

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月莲子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Lotus Seed Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握市场先机。

CONTENTS

目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：消费主力为中青年女性，低线城市潜力大



女性消费者占比52%，36-45岁群体占比31%最高



三线及以下城市消费占比达35%，市场潜力大



中等收入人群（5-8万元）是核心消费者，占29%

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对36-45岁女性消费者，推出符合其健康养生需求的产品和营销策略，强化产品功能属性。

✓ 拓展低线城市渠道

加强在三线及以下城市的市场布局和渠道渗透，利用价格优势和便捷购买方式吸引中等收入消费者。

核心发现2：消费低频为主，传统包装占主导



消费频率以每季度一次（31%）和每年一次或更少（27%）为主



产品规格偏好集中在散装（18%）、中包装（22%）和大包装（21%）



深加工产品（如莲子粉、罐头）占比低，市场尚不成熟

启示

✓ 强化季节性营销

针对莲子消费的季节性特征（秋季最高33%），推出应季产品和礼盒装，提升消费频次和礼品需求。

✓ 优化产品包装策略

保持传统散装和中大包装优势，同时开发小包装和即食产品，满足便捷消费和年轻群体需求。

核心发现3：消费场景以家庭为主，健康需求驱动



消费场景以家庭日常食用（30%）和煲汤/煮粥（25%）为主



消费时段集中在晚餐（32%）和早餐（28%），合计60%



养生保健需求占38%，日常饮食补充占27%，健康导向明显

启示

✓ 深化家庭消费场景

围绕家庭煲汤、煮粥等场景，开发配套食谱和烹饪指南，强化莲子作为日常健康食材的定位。

✓ 突出健康功能属性

加强莲子营养价值和保健功效的宣传，如改善睡眠、滋补身体，吸引关注健康的消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦健康需求，以性价比和品质驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发便捷深加工产品，提升附加值
- ✓ 推出有机/特定产地产品，满足品质需求



2、营销端

- ✓ 强化健康养生功能宣传，突出营养价值
- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台，传播实用内容



3、服务端

- ✓ 优化线上退货体验，提升满意度
- ✓ 加强智能搜索推荐，提升购物效率

CONTENTS
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11月各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 莲子线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售莲子品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对莲子的购买行为;
- 莲子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

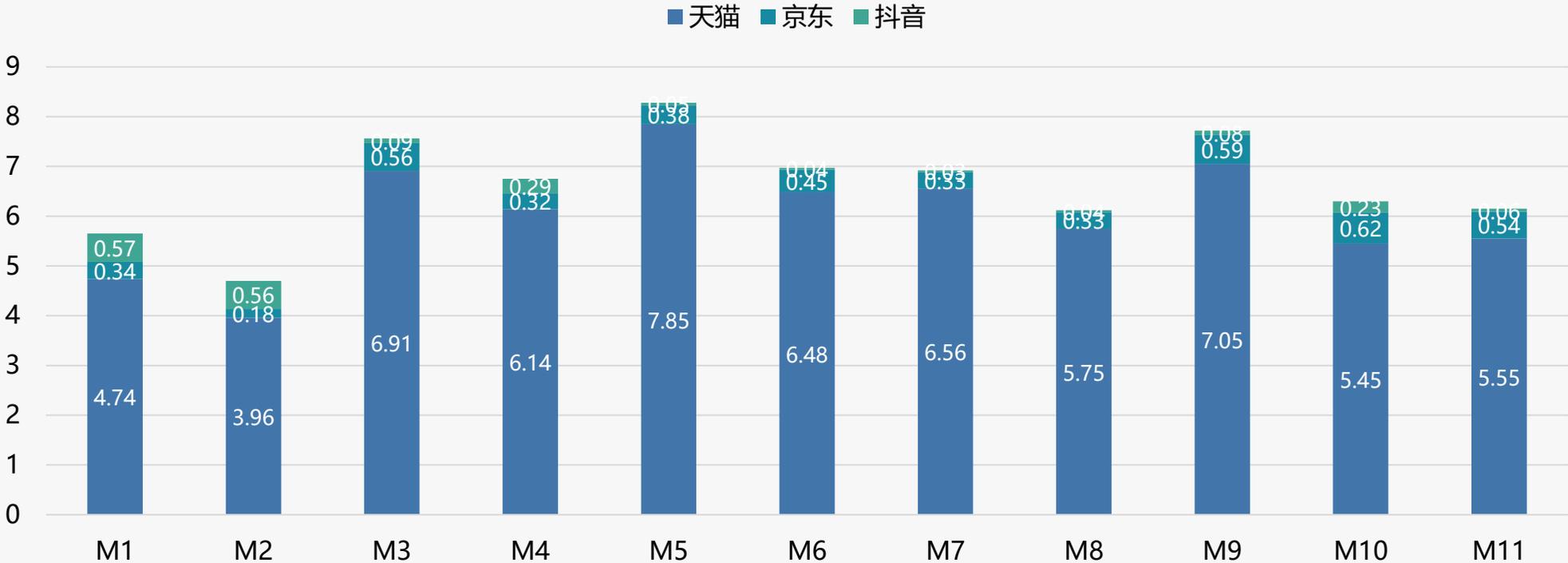
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算莲子品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台莲子品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

莲子线上天猫主导 抖音增长潜力显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达6.65亿元，占线上总销售额的84.3%；京东次之，销售额1.23亿元，占比15.6%；抖音仅0.17亿元，占比2.1%。这表明莲子品类线上销售高度集中于传统电商平台，新兴渠道渗透率较低。
- ◆从月度销售趋势分析，莲子销售呈现明显的季节性波动。3月、5月、9月出现销售高峰，其中5月达峰值0.83亿元；而2月、10月为低谷。这可能与节假日消费及莲子收获季节相关，建议企业优化库存周转率以应对需求波动。

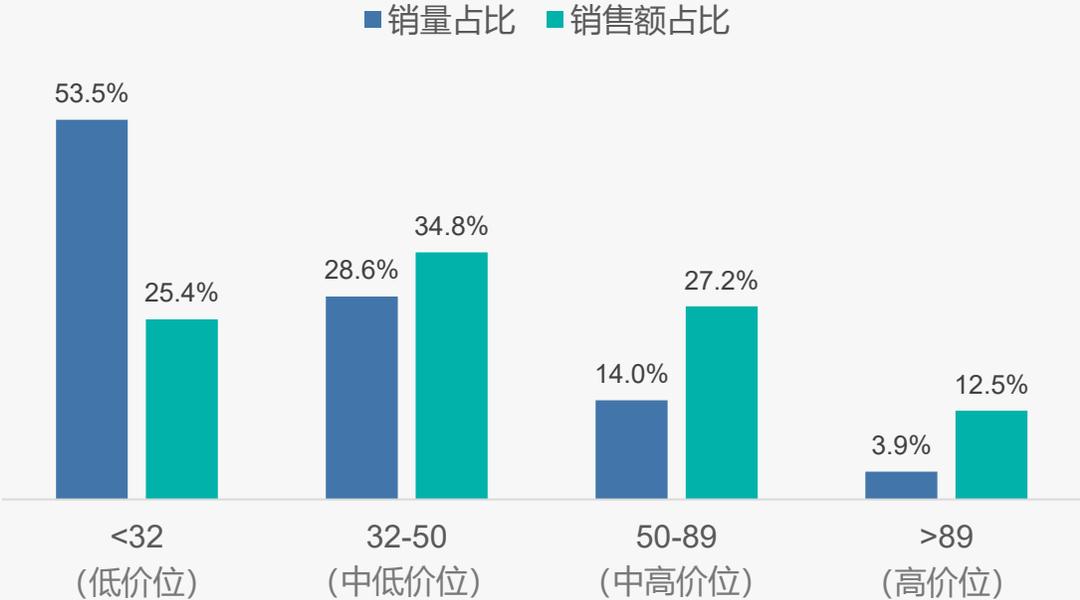
2025年1月~11月莲子品类线上销售规模（百万元）



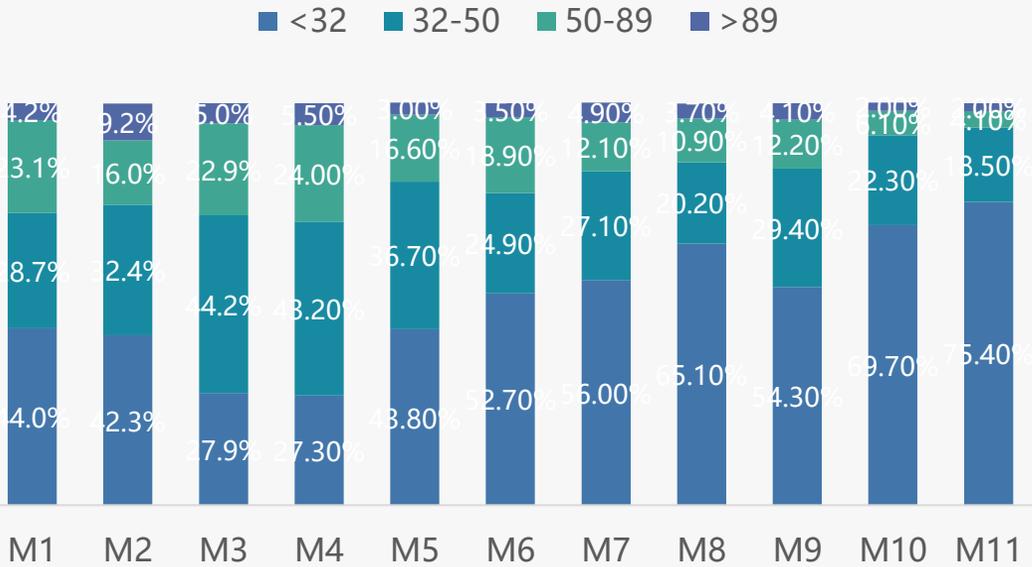
莲子市场低价主导 中高价位利润核心

- ◆从价格区间结构看，莲子市场呈现典型的金字塔型分布。低价位 (<32元) 产品贡献了53.5%的销量但仅占25.4%的销售额，显示其高周转率但低毛利率特征。中价位 (32-89元) 区间虽销量占比42.6%，却贡献了62.0%的销售额，是市场核心利润区。高价位 (>89元) 虽占比小但具溢价空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月中价位 (32-50元) 占比稳定在28.7%-44.2%，但5月起低价位 (<32元) 占比从43.8%攀升至11月的75.4%，呈现逐月递增趋势。这表明下半年消费降级明显，需关注价格敏感度变化对同比销售的影响。建议通过产品升级或营销策略，引导部分低价需求向中价位转移，

2025年1月~11月莲子线上不同价格区间销售趋势



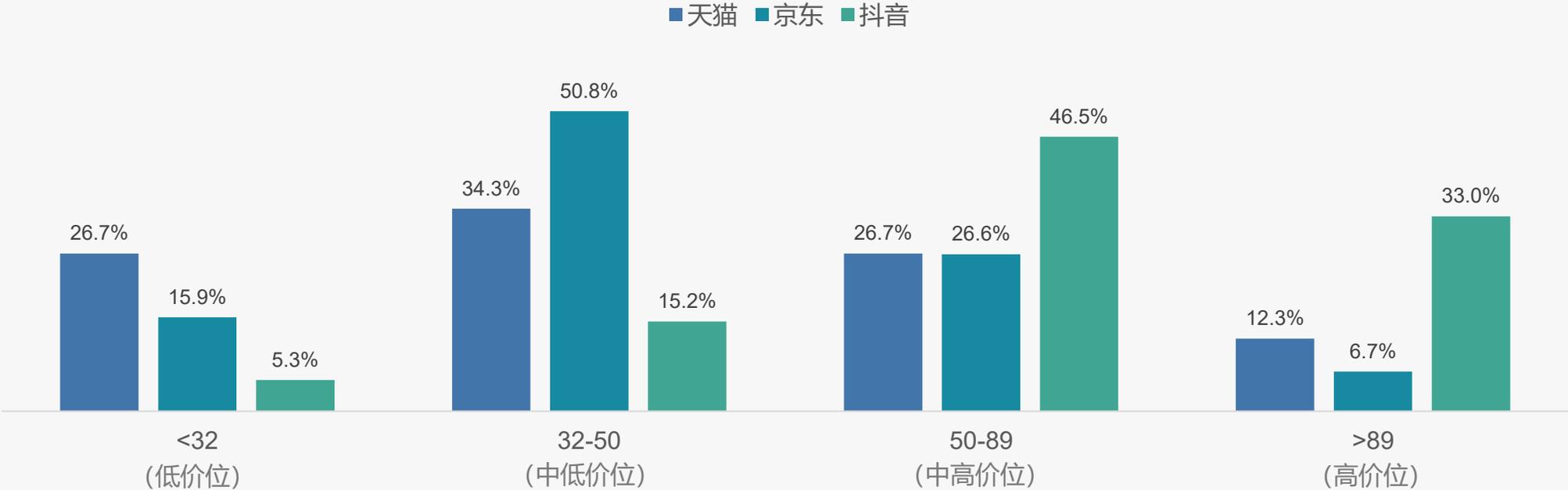
莲子线上价格区间-销量分布



莲子市场平台价格带差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以32-50元区间为主，分别占比34.3%和50.8%，显示中端市场主导；抖音则以50-89元和>89元为主，占比分别为46.5%和33.0%，高端化趋势明显。平台间价格带对比揭示市场细分。天猫和京东在<32元低端市场占比分别为26.7%和15.9%，而抖音仅5.3%，表明抖音用户更偏好高价值产品。
- ◆高端市场潜力分析显示，抖音在>89元区间占比33.0%，远超天猫的12.3%和京东的6.7%，暗示莲子品类在抖音有较强高端化空间。建议监测销售额增长，评估高端产品线扩张的可行性，以捕捉新兴消费趋势，增强市场竞争力。

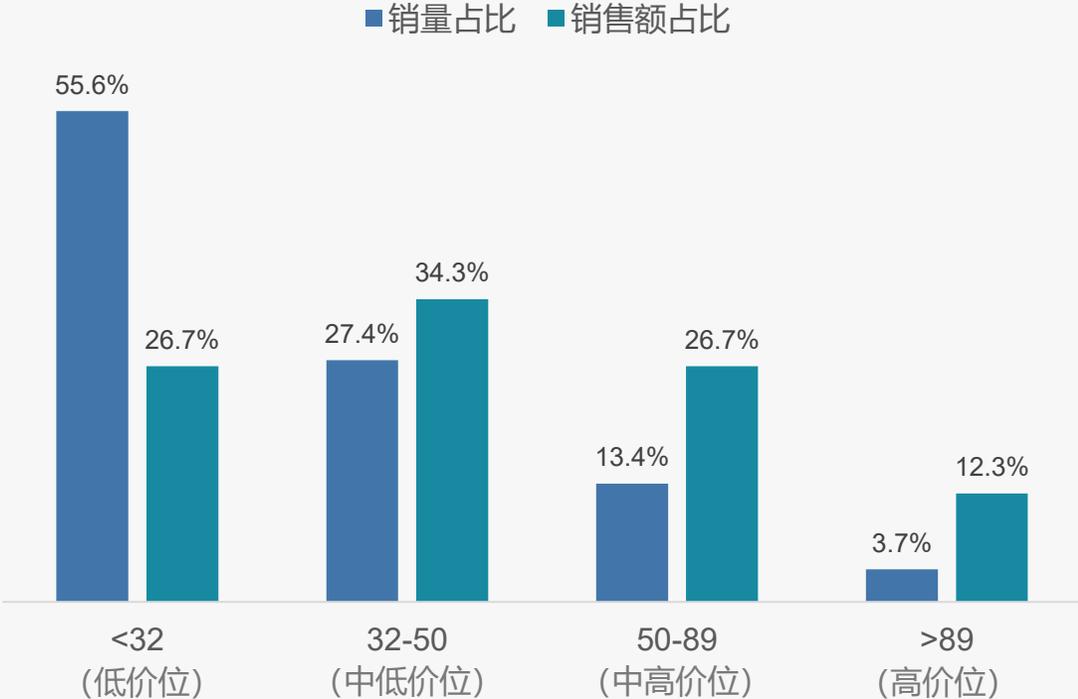
2025年1月~11月各平台莲子不同价格区间销售趋势



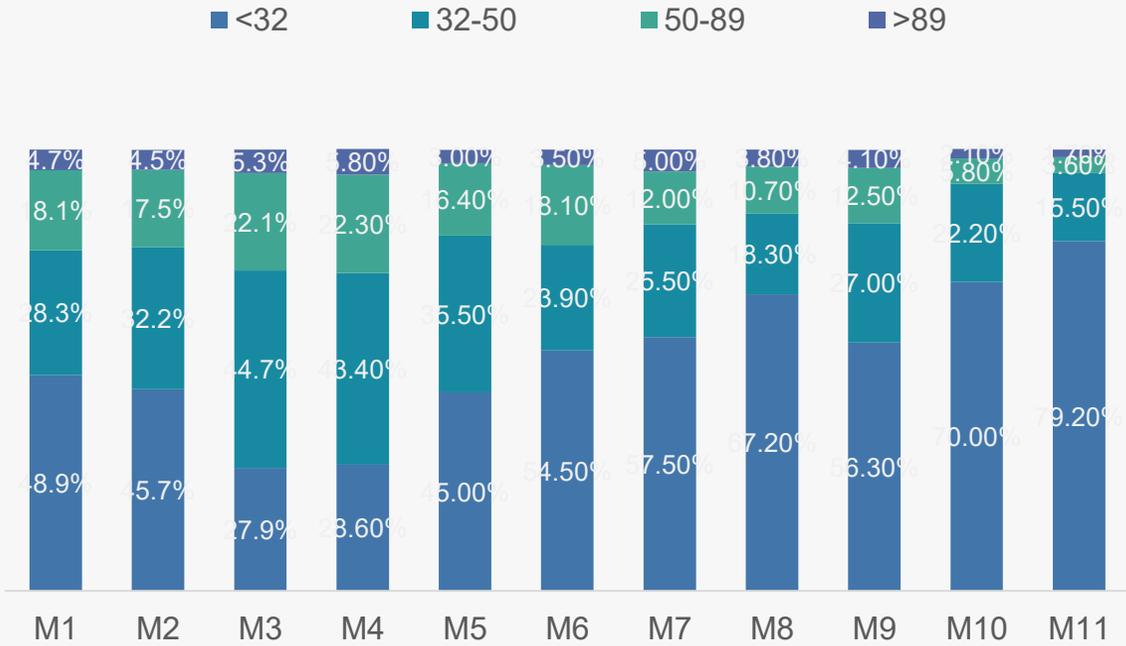
莲子市场低价主导 中端高效 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台莲子品类呈现明显的低价主导特征。低于32元区间贡献55.6%销量但仅占26.7%销售额，显示高周转率但低客单价；32-50元区间以27.4%销量贡献34.3%销售额，成为核心利润区；高于89元区间销量占比仅3.7%，表明高端市场渗透不足。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。1-2月各价格区间相对均衡；3-4月中端（32-50元）占比升至44%左右，反映春季消费升级；6-11月低价区间（<32元）占比从54.5%攀升至79.2%，呈现明显价格敏感趋势。这揭示莲子消费存在淡旺季差异，夏季后市场更依赖促销驱动，需加强库存管理和季节性营销策略。

2025年1月~11月天猫平台莲子不同价格区间销售趋势



天猫平台莲子价格区间-销量分布

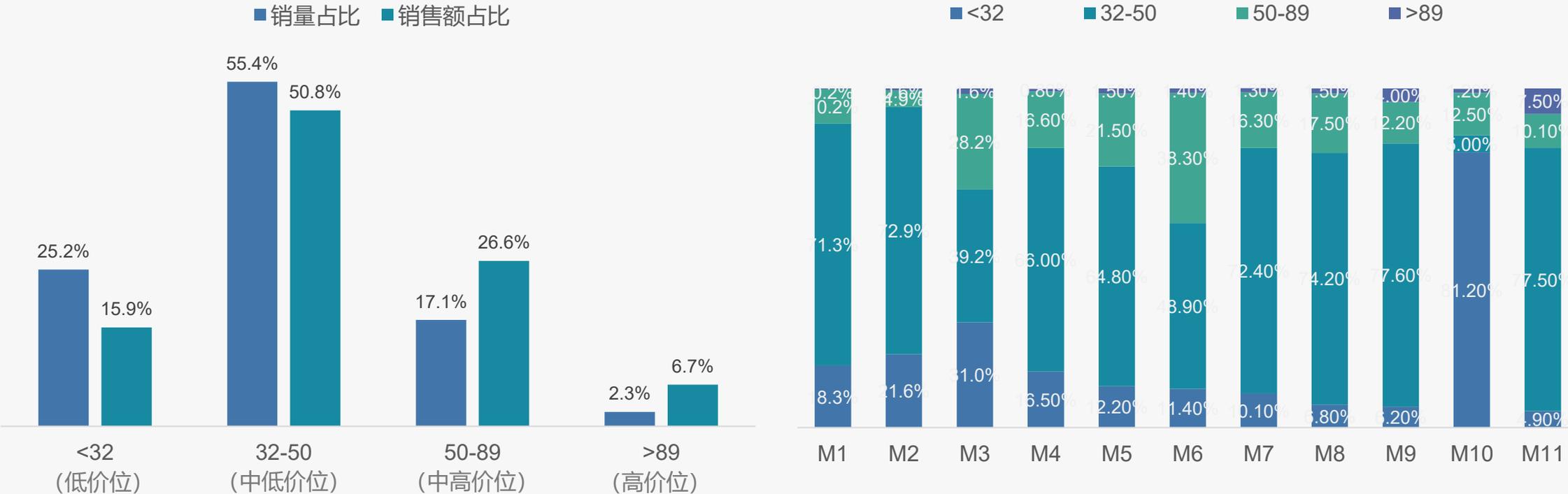


莲子消费分层明显 价格带优化空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台莲子品类呈现明显的消费分层特征。32-50元价格区间贡献了55.4%的销量和50.8%的销售额，是核心价格带；而<32元区间虽销量占比25.2%，但销售额占比仅15.9%，显示低价产品利润贡献有限；>89元高端区间销量占比仅2.3%，但销售额占比达6.7%，说明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，莲子消费呈现明显的季节性波动。M10月份<32元区间销量占比异常高达81.2%，而32-50元区间骤降至5.0%，可能受促销活动影响；M3月份各价格区间分布相对均衡，32-50元区间占比降至39.2%，而50-89元区间升至28.2%，显示消费升级趋势；M11月份>89元区间占比达7.5%，为全年

2025年1月~11月京东平台莲子不同价格区间销售趋势

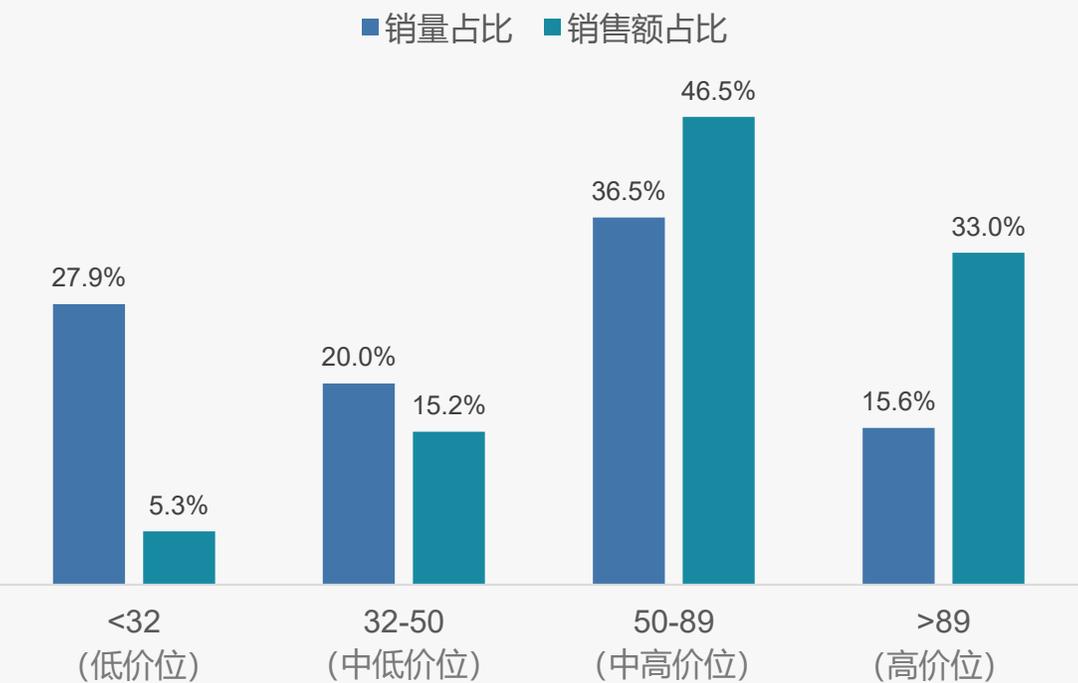
京东平台莲子价格区间-销量分布



莲子抖音销售 中高端主导 季节性波动 优化价格结构

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，50-89元区间表现最为突出，销量占比36.5%贡献了46.5%的销售额，显示出较高的客单价和转化效率。而<32元区间销量占比27.9%仅贡献5.3%的销售额，表明低价策略虽能拉动销量但盈利能力有限。>89元区间销量占比15.6%贡献33.0%的销售额，说明高端产品具有较高的利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，莲子品类呈现明显的季节性波动。M6-M9月<32元区间销量占比显著提升，可能与夏季消费需求增加及促销活动有关。这种波动性要求企业在库存管理和营销策略上做好季节性调整。从价格带结构优化角度，当前50-89元区间在销量和销售额上均表现均衡，是核心利润区间。但<32元区

2025年1月~11月抖音平台莲子不同价格区间销售趋势



抖音平台莲子价格区间-销量分布



CONTENTS
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 莲子消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过莲子的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

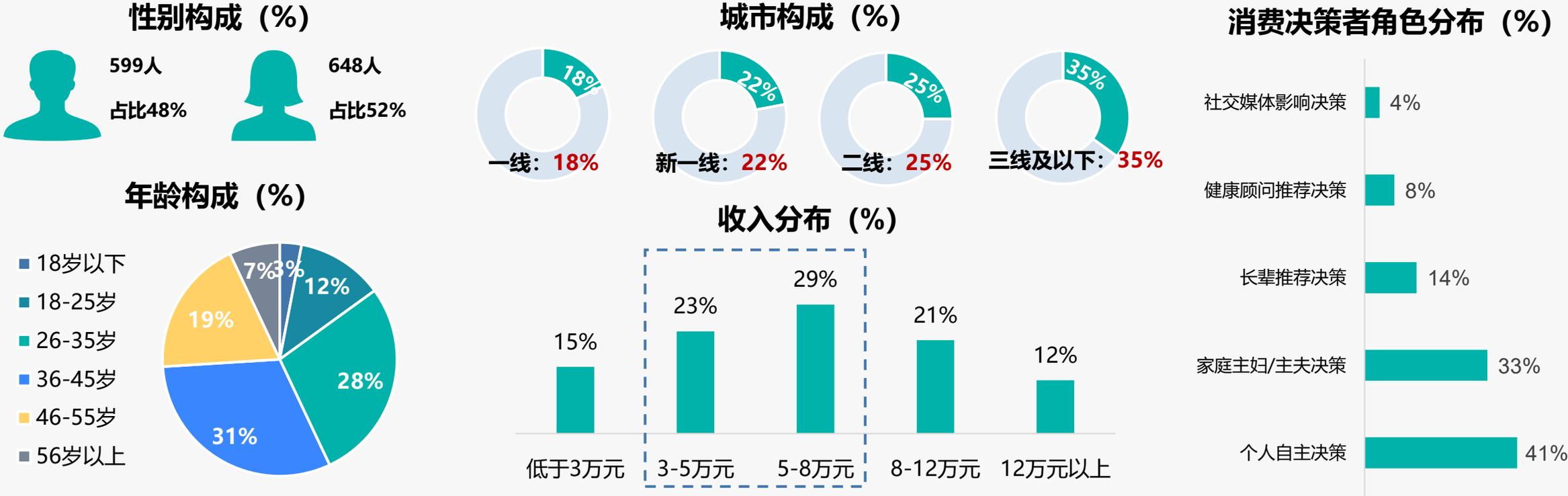
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1247

莲子消费主力中青年女性 低线城市潜力大

- ◆ 莲子消费以女性（52%）和中青年（36-45岁占31%）为主，显示健康养生需求驱动，市场在低线城市（三线及以下占35%）有潜力。
- ◆ 中等收入人群（5-8万元占29%）是核心消费者，决策以个人自主（41%）和家庭主妇/主夫（33%）为主，外部影响较小。

2025年中国莲子消费者画像

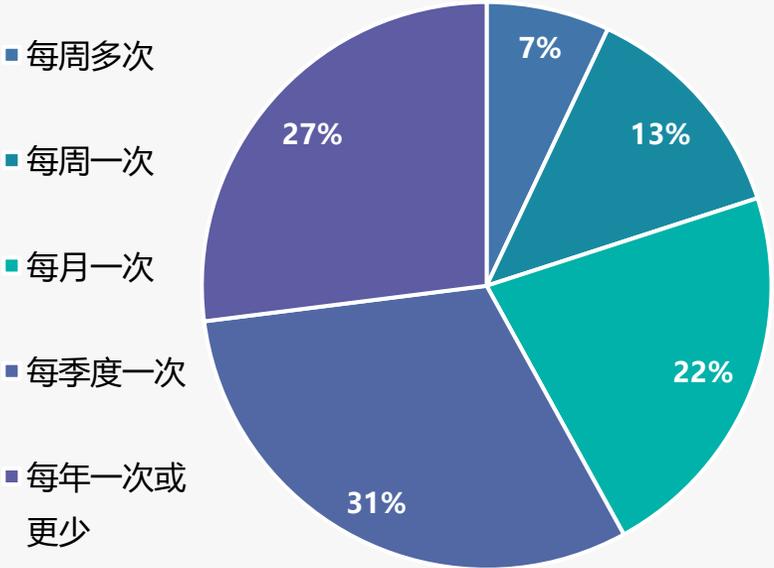


样本：莲子行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

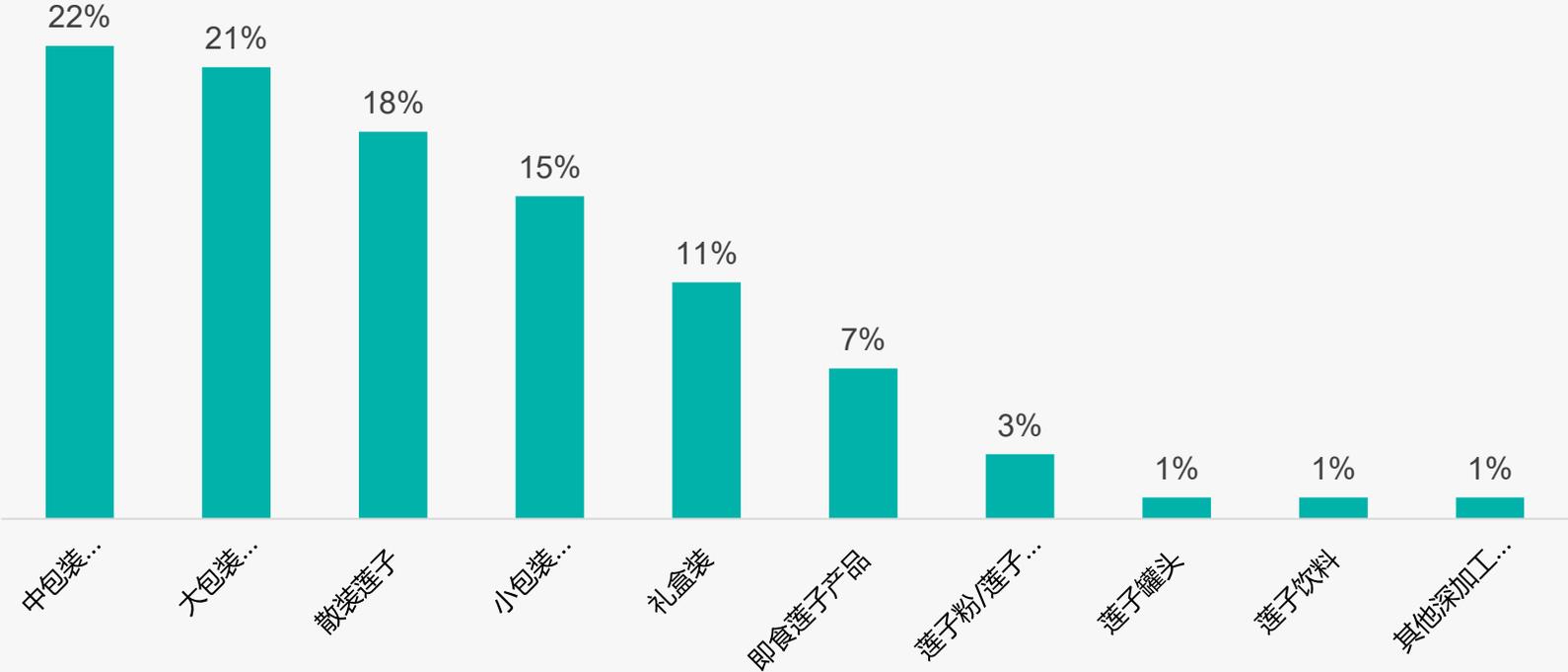
莲子消费低频为主 传统包装占主导

- ◆ 莲子消费频率以每季度一次（31%）和每年一次或更少（27%）为主，合计58%，显示低频消费特征，可能关联季节性或礼品用途。
- ◆ 产品规格偏好集中在散装（18%）、中包装（22%）和大包装（21%），合计61%，表明消费者倾向传统形式，深加工产品占比低。

2025年中国莲子消费频率分布



2025年中国莲子消费产品规格分布

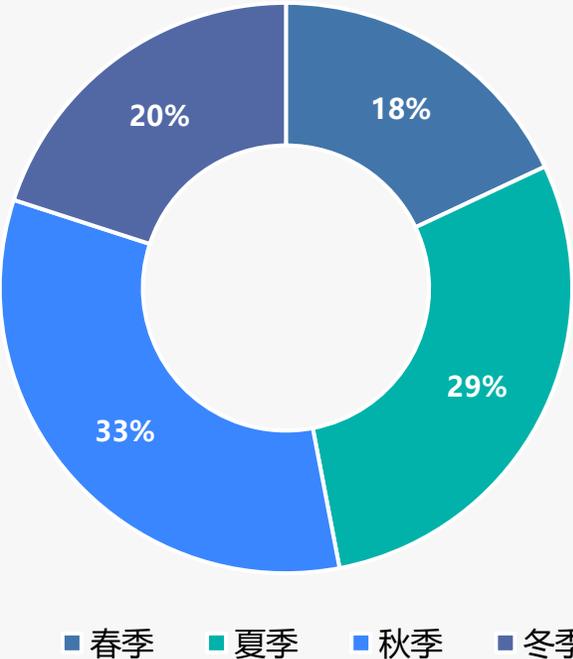


样本：莲子行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

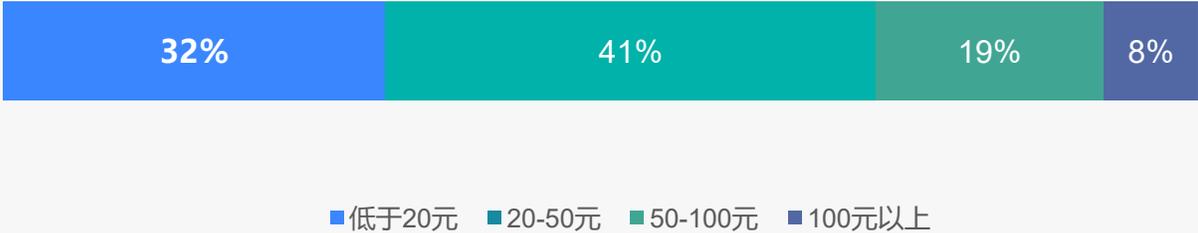
莲子消费中等价位秋季主导便捷包装

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比41%，秋季消费最高达33%，反映中等价位和季节性偏好。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占比38%，纸袋包装22%，显示便捷性需求主导市场选择。

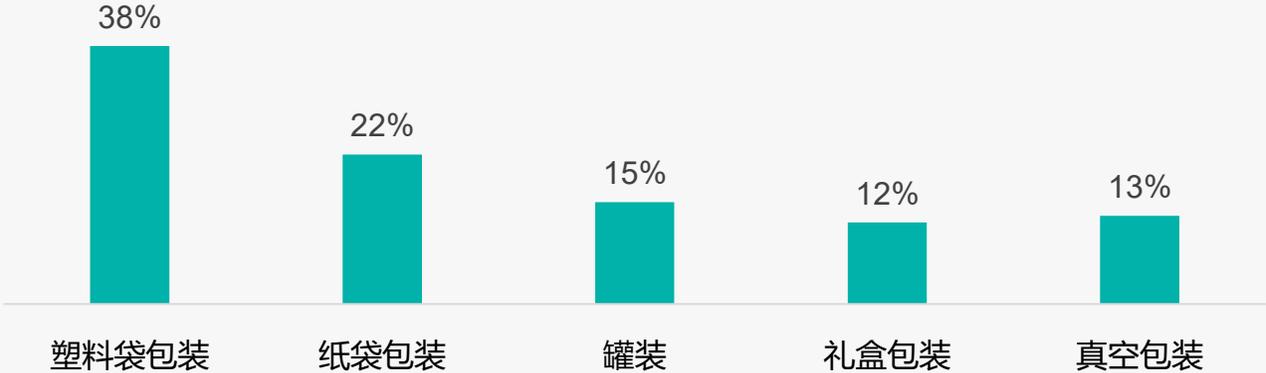
2025年中国莲子消费行为季节分布



2025年中国莲子单次消费支出分布



2025年中国莲子消费品包装类型分布

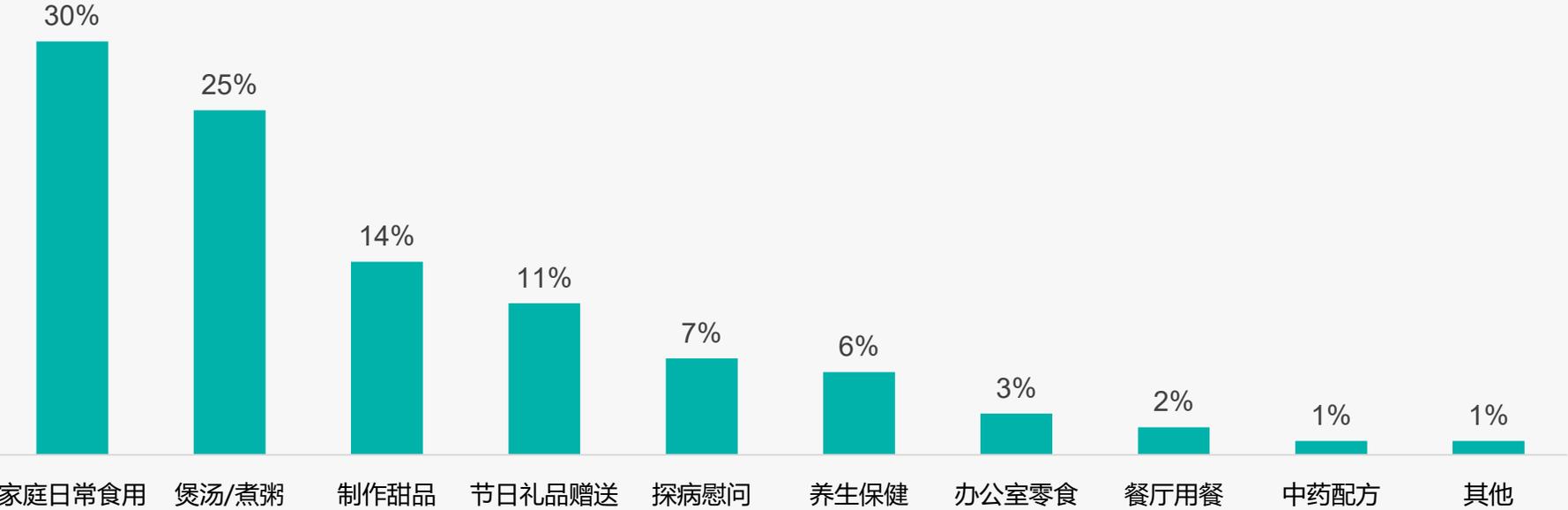


样本：莲子行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

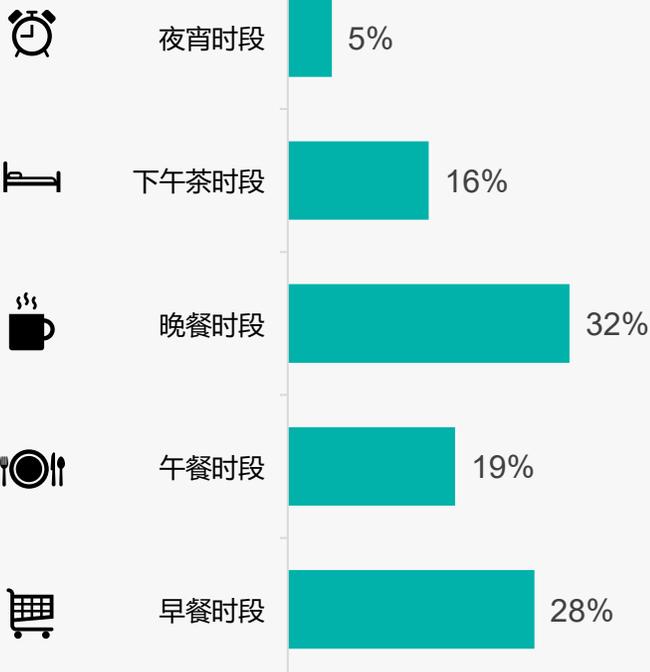
莲子消费以家庭煲汤为主 正餐时段使用频繁

- ◆ 莲子消费场景以家庭日常食用30%和煲汤/煮粥25%为主，合计超一半，显示其作为日常食材的普及性。制作甜品14%和节日礼品赠送11%合计25%，表明在甜品和礼品市场有稳定需求。
- ◆ 消费时段分布中，晚餐时段32%和早餐时段28%合计60%，说明莲子多用于正餐场景。下午茶时段16%与制作甜品场景呼应，可能关联甜品消费。

2025年中国莲子消费场景分布



2025年中国莲子消费时段分布

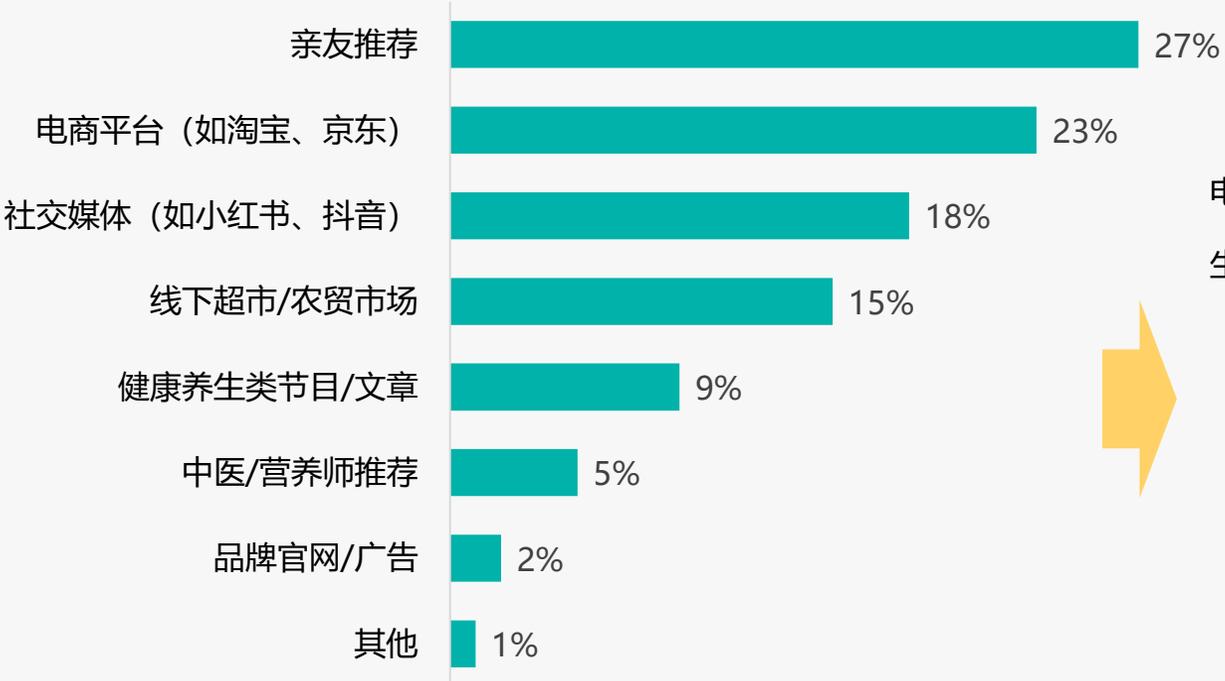


样本：莲子行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

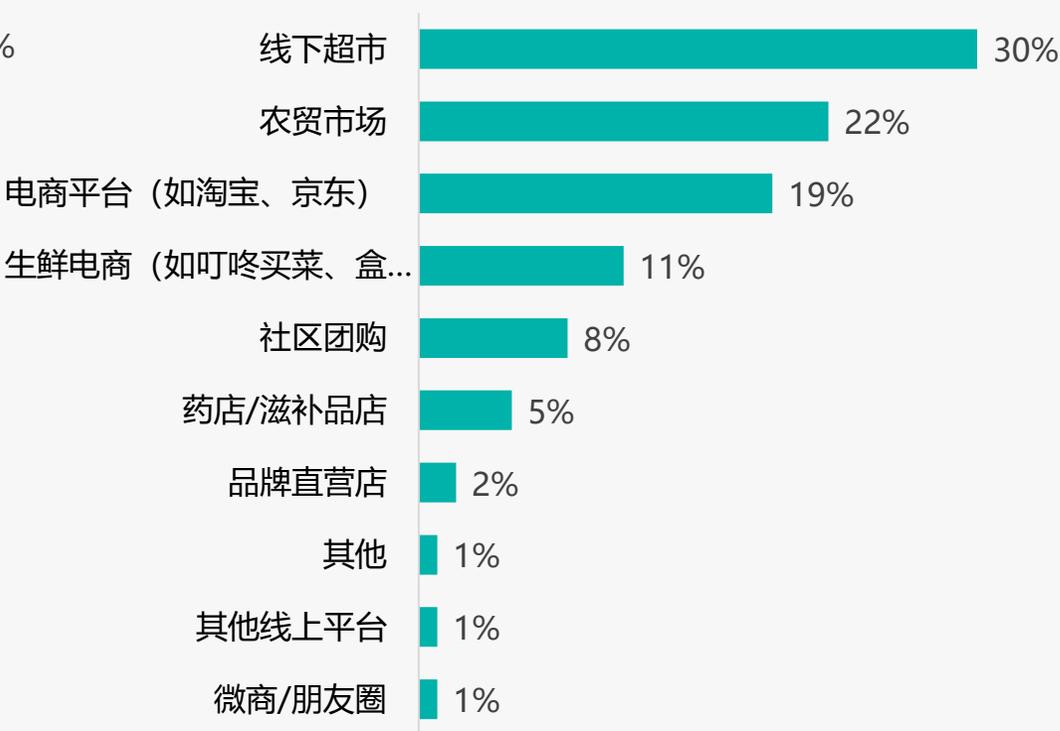
莲子消费口碑主导线下购买线上增长

- ◆ 莲子消费者了解渠道以亲友推荐（27%）和电商平台（23%）为主，社交媒体（18%）也较重要，显示口碑和线上信息传播的关键作用。
- ◆ 购买渠道中线下超市（30%）和农贸市场（22%）主导，电商平台（19%）次之，生鲜电商（11%）和社区团购（8%）显示新兴零售模式增长。

2025年中国莲子产品了解渠道分布



2025年中国莲子产品购买渠道分布

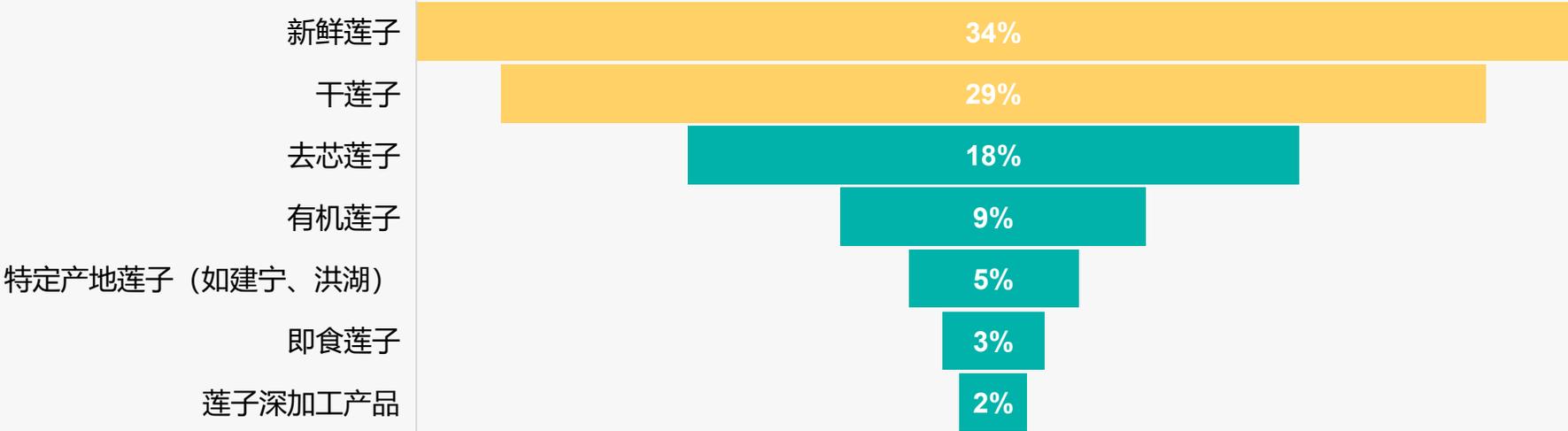


样本：莲子行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

新鲜干莲主导市场 便捷特色潜力待发

- ◆新鲜莲子以34%的偏好占比最高，干莲子以29%次之，显示消费者偏好天然新鲜和传统储存形式。去芯莲子占18%，便捷性成为重要消费因素。
- ◆有机莲子和特定产地莲子分别占9%和5%，凸显小众市场对品质和地域特色的需求。即食和深加工产品合计仅5%，深加工市场潜力待开发。

2025年中国莲子产品偏好类型分布

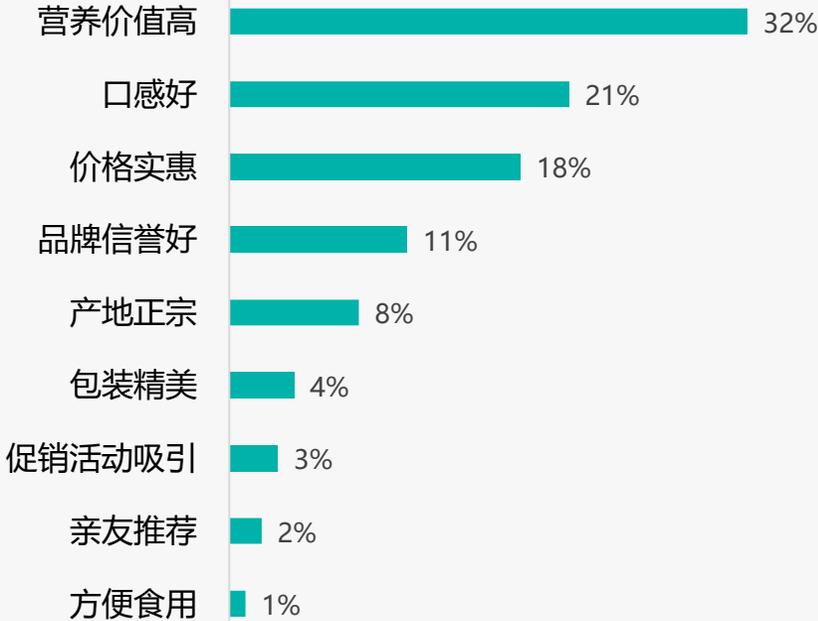


样本：莲子行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

莲子消费健康导向 营养口感价格关键

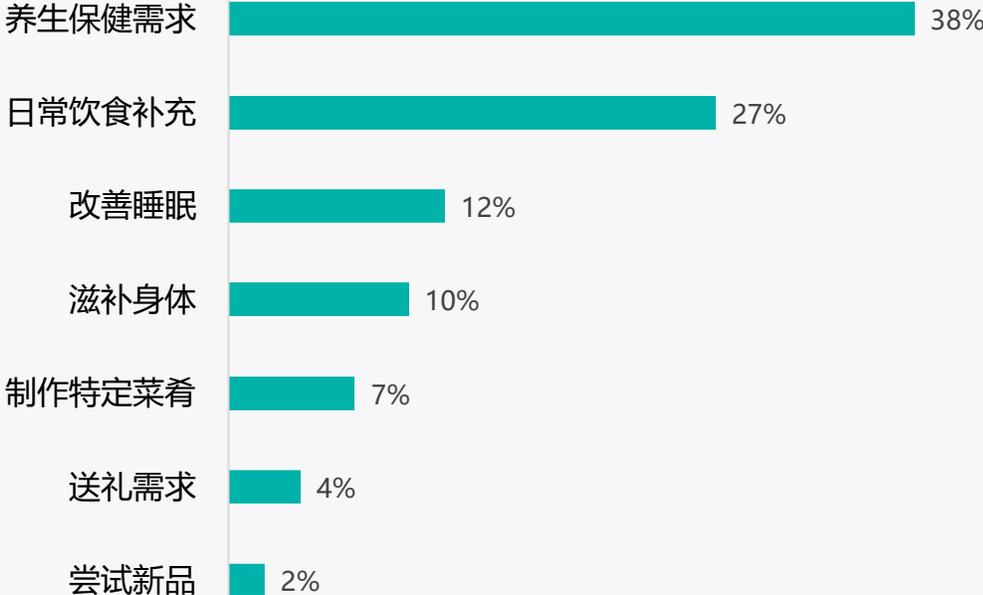
- ◆ 莲子消费以健康需求为核心，营养价值高占32%，养生保健需求占38%，显示消费者高度关注产品功能属性。
- ◆ 口感好和价格实惠分别占21%和18%，而包装和促销影响较小，市场应聚焦提升产品体验和性价比。

2025年中国莲子吸引消费关键因素分布



样本：莲子行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

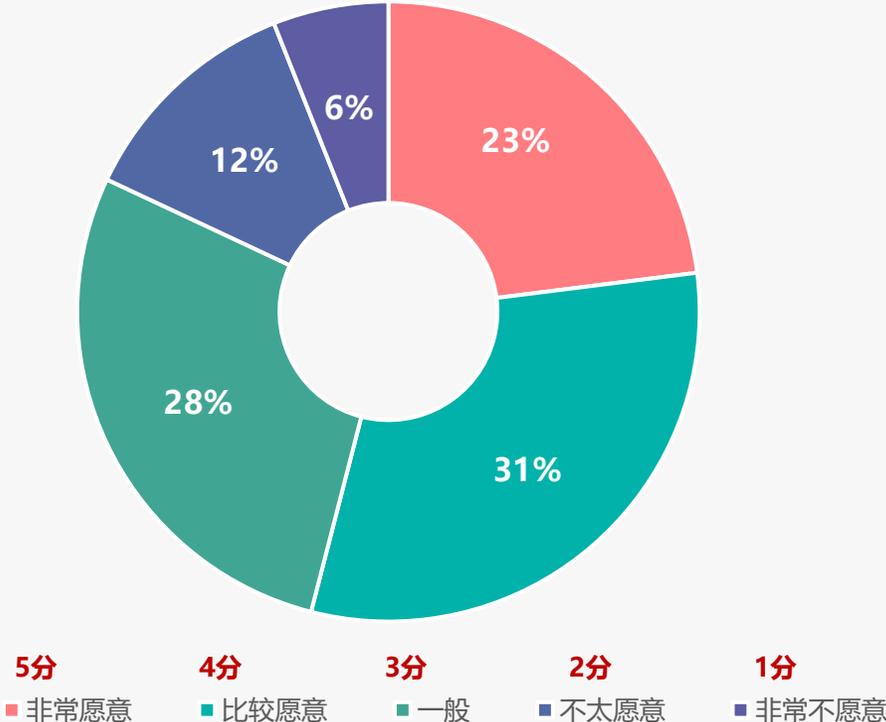
2025年中国莲子消费真正原因分布



莲子推荐积极但创新不足需加强宣传

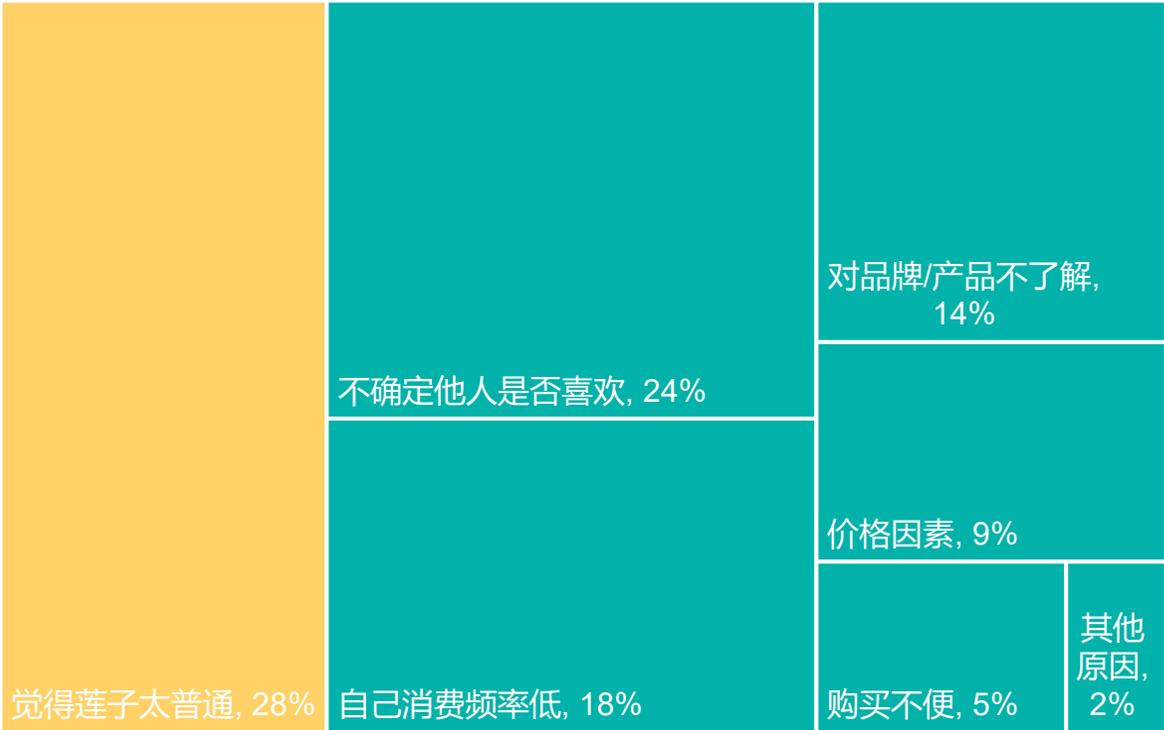
- ◆ 莲子消费者推荐意愿积极，54%愿意推荐（非常愿意23%，比较愿意31%），但不愿推荐原因中28%觉得莲子太普通，24%担心他人不喜欢。
- ◆ 数据显示莲子产品创新不足，消费者对市场接受度谨慎，价格和购买便利性影响较小（分别占9%和5%），建议加强特色宣传提升推荐动力。

2025年中国莲子推荐意愿分布



样本：莲子行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

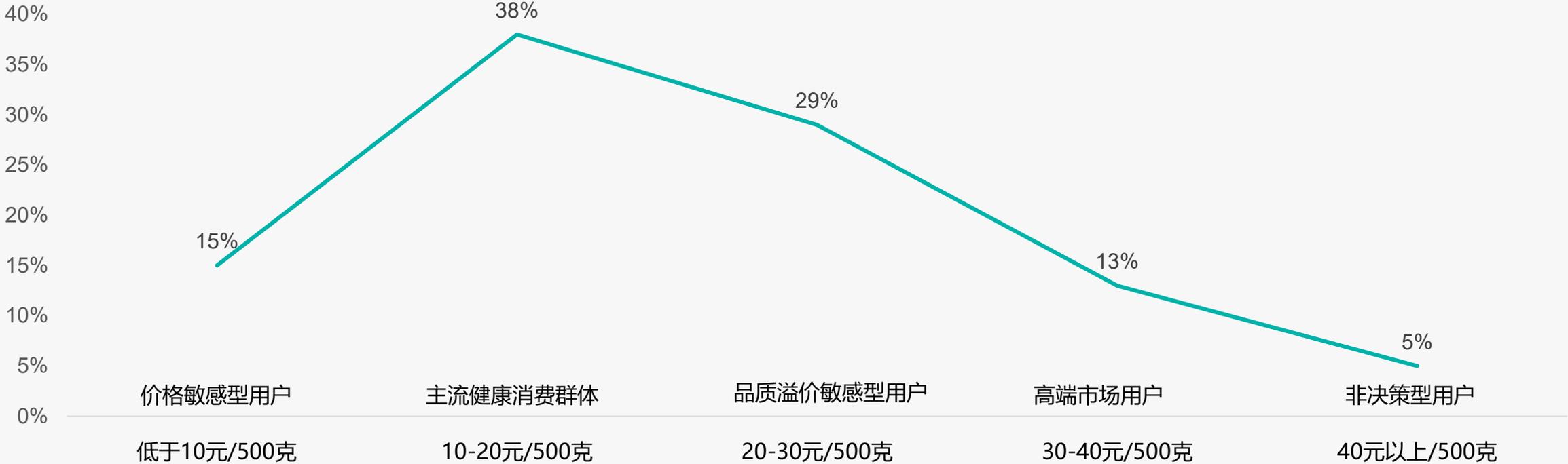
2025年中国莲子不愿推荐原因分布



莲子消费中端主导高端待开发

- ◆ 莲子消费价格接受度集中在10-20元/500克（38%）和20-30元/500克（29%），显示中端市场主导，消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 高端市场（30-40元/500克占13%，40元以上占5%）相对较小，表明莲子消费以性价比为主，高端潜力有待进一步开发。

2025年中国莲子最主流规格价格接受度



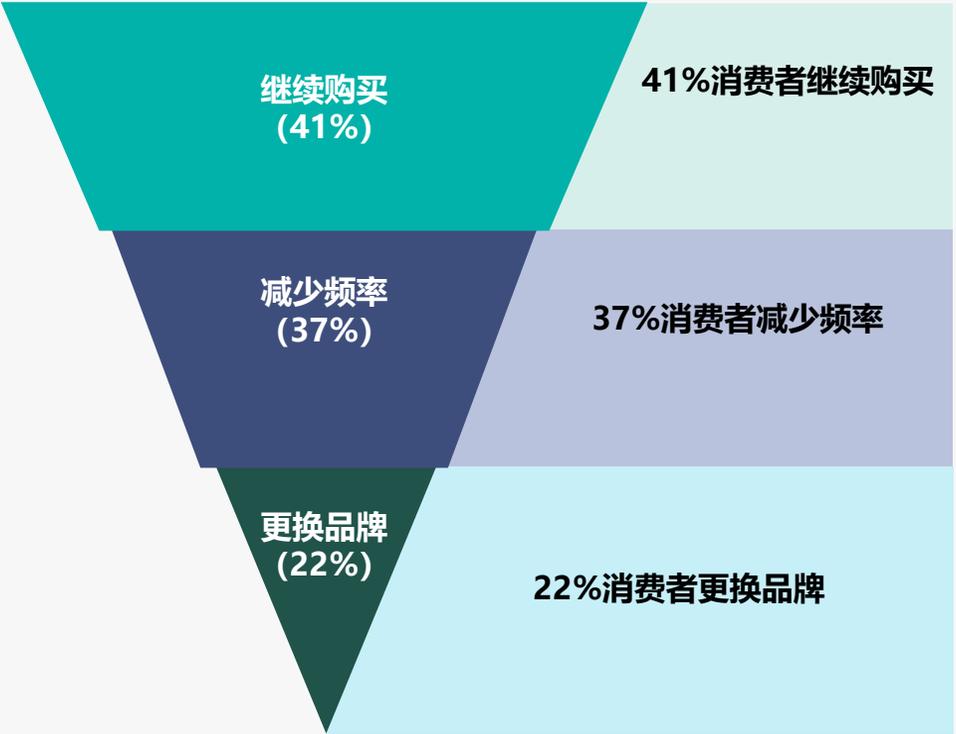
样本：莲子行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（100-500克）规格莲子为标准核定价格区间

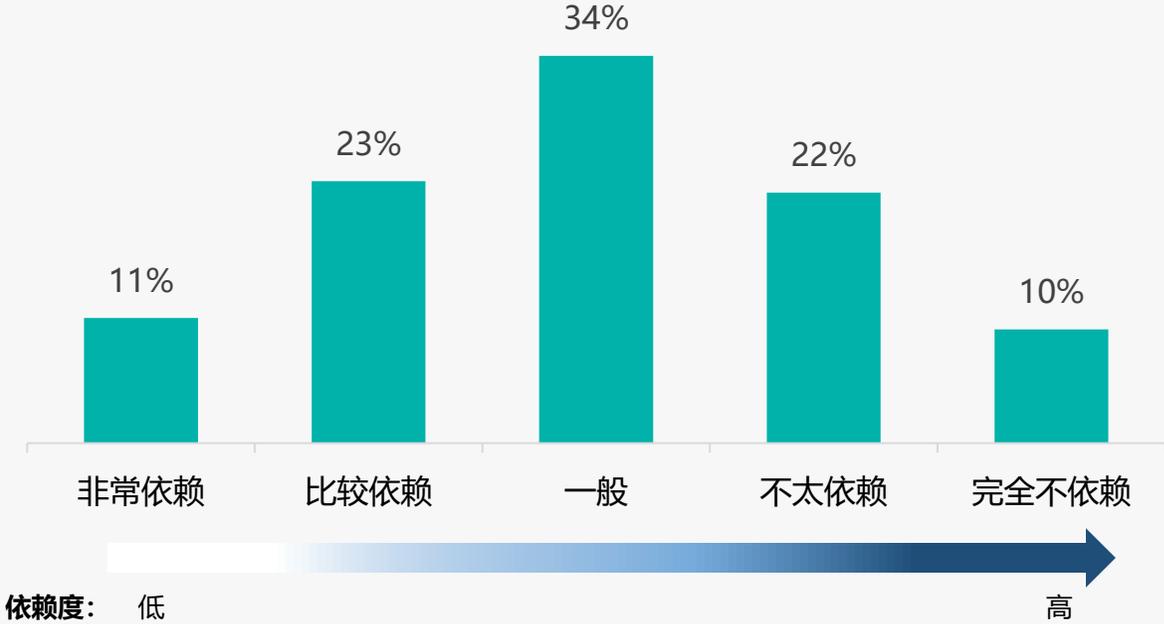
莲子价格敏感高 促销依赖弱

- ◆ 莲子价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度较弱。
- ◆ 促销活动依赖度中，34%为一般依赖，非常依赖和比较依赖合计34%，表明消费者对促销反应不强烈，更注重品质或习惯。

2025年中国莲子价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国莲子对促销活动依赖程度分布

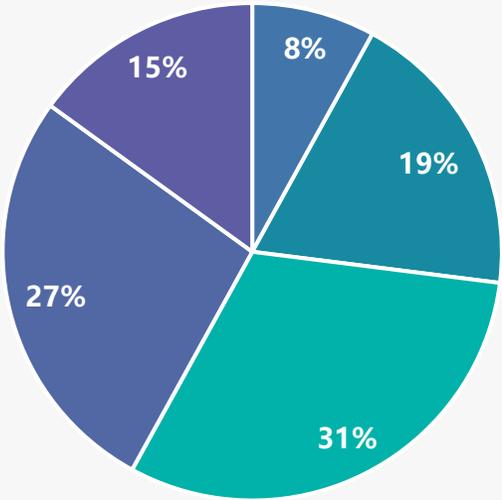


样本：莲子行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

莲子消费价格敏感复购中等品牌忠诚

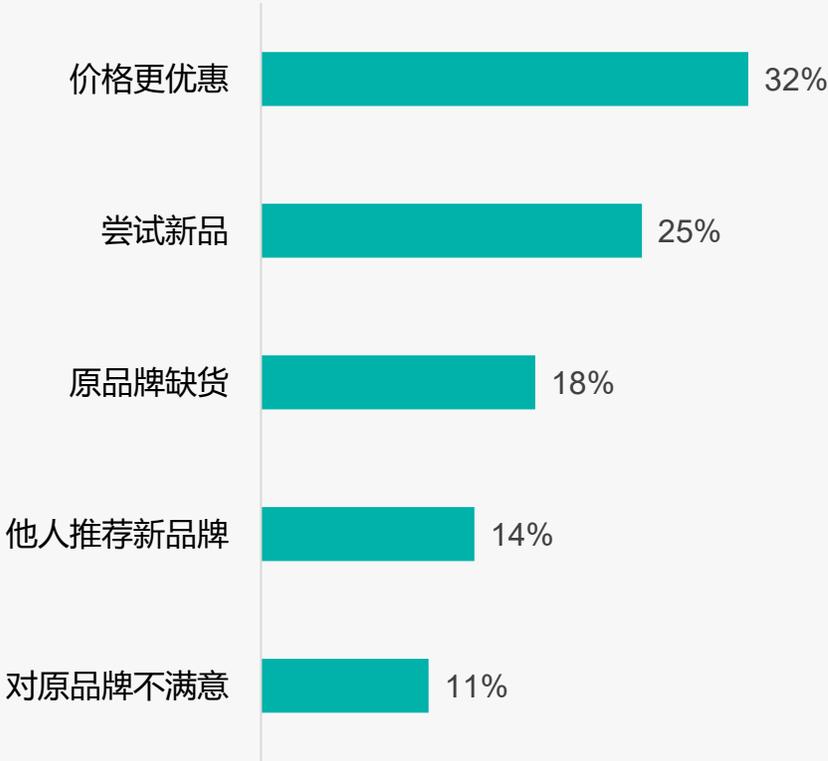
- ◆ 莲子行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，30%以下复购率占15%，表明品牌忠诚度中等，部分消费者粘性较低。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占比最高为32%，尝试新品占25%，原品牌缺货占18%，反映价格敏感、新品探索和供应链影响是关键因素。

2025年中国莲子固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国莲子更换品牌原因分布

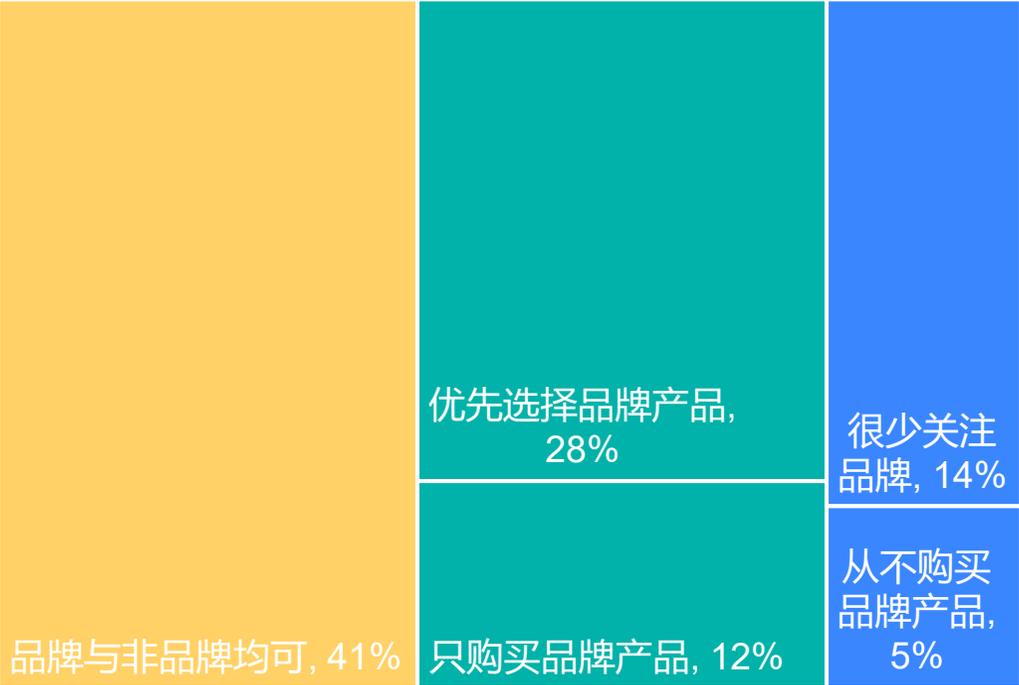


样本：莲子行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

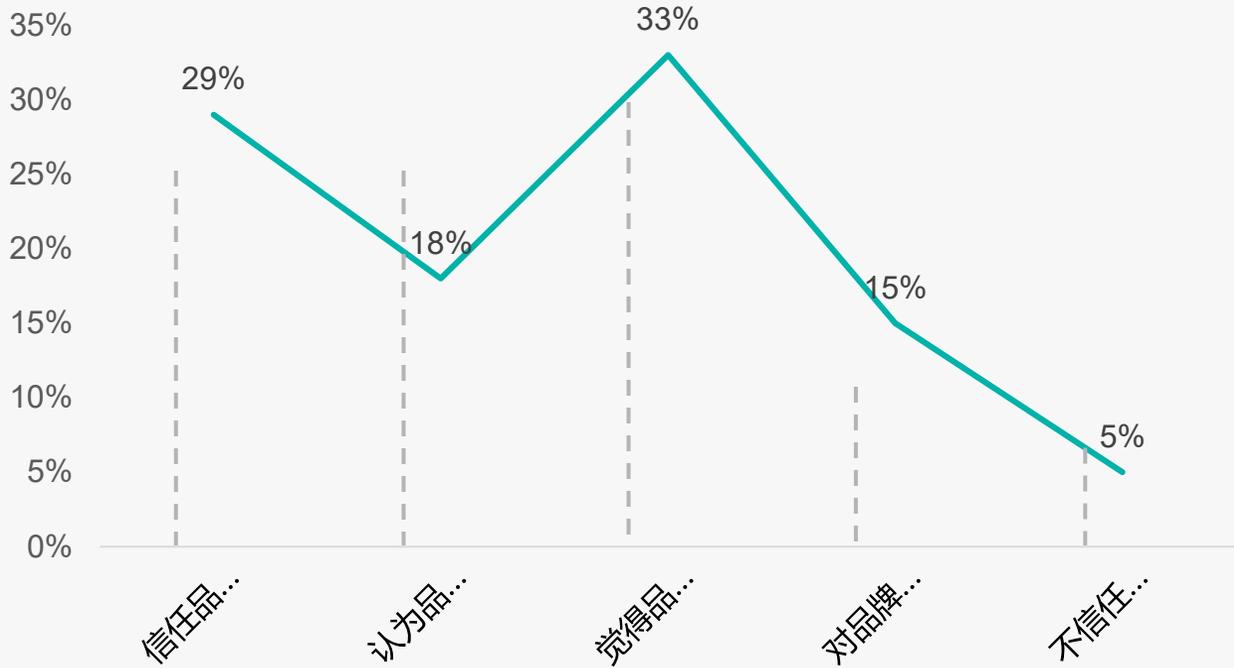
莲子消费品牌偏好分化 质量信任未完全转化溢价

- ◆ 莲子消费中，41%的消费者品牌与非品牌均可接受，28%优先选择品牌，12%只购买品牌，12%只购买品牌，品牌偏好分化明显，但仍有19%较少或从不购买品牌产品。
- ◆ 对品牌态度方面，33%认为品牌与非品牌差异不大，29%信任品牌质量，18%接受品牌溢价，15%对品牌...，5%不信任宣传，显示质量信任未完全转化为溢价接受。

2025年中国莲子消费品牌产品意愿分布



2025年中国莲子对品牌产品态度分布

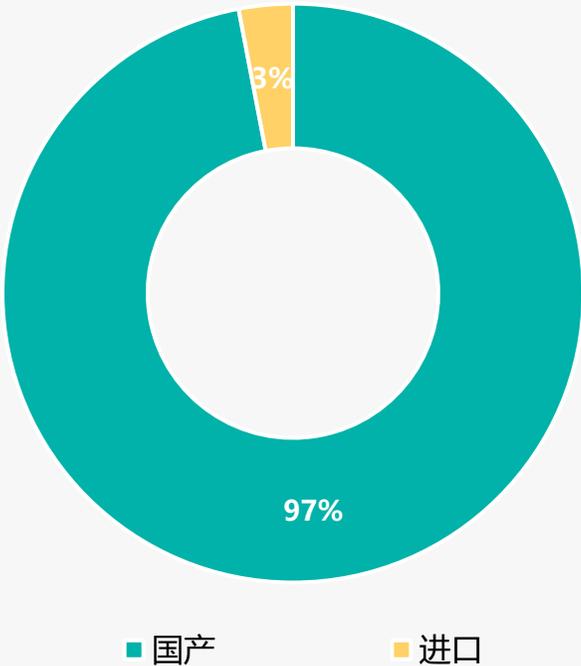


样本：莲子行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

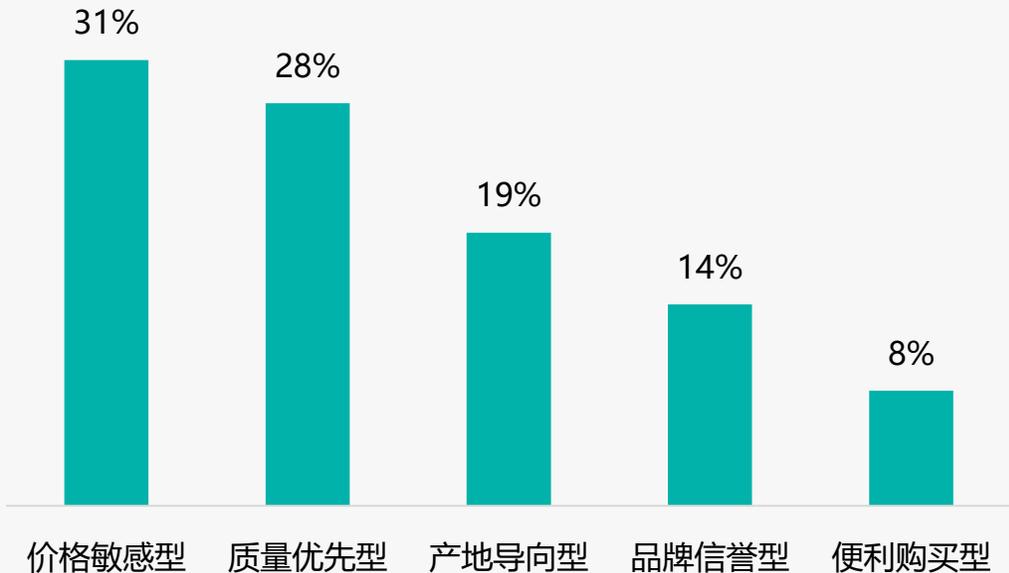
国产主导 价格质量驱动消费

- ◆国产品牌消费占比高达97%，进口仅3%，显示国产莲子市场主导地位稳固，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型和质量优先型合计占59%，产地导向型19%，表明消费者决策以性价比和质量为核心。

2025年中国莲子国产与进口品牌消费分布



2025年中国莲子品牌偏好类型分布

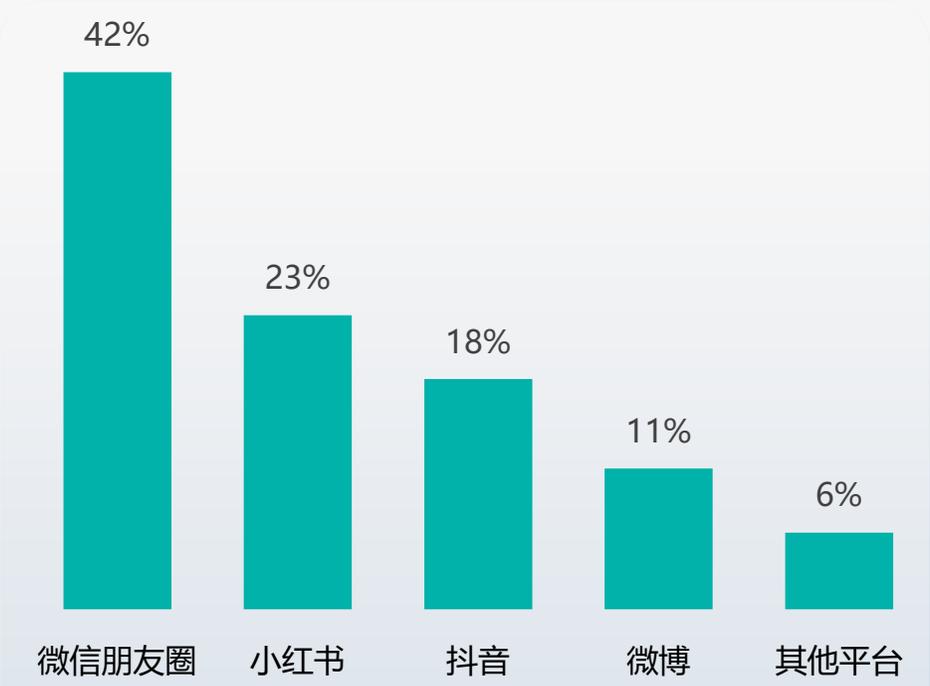


样本：莲子行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

莲子消费重实用健康 社交传播微信主导

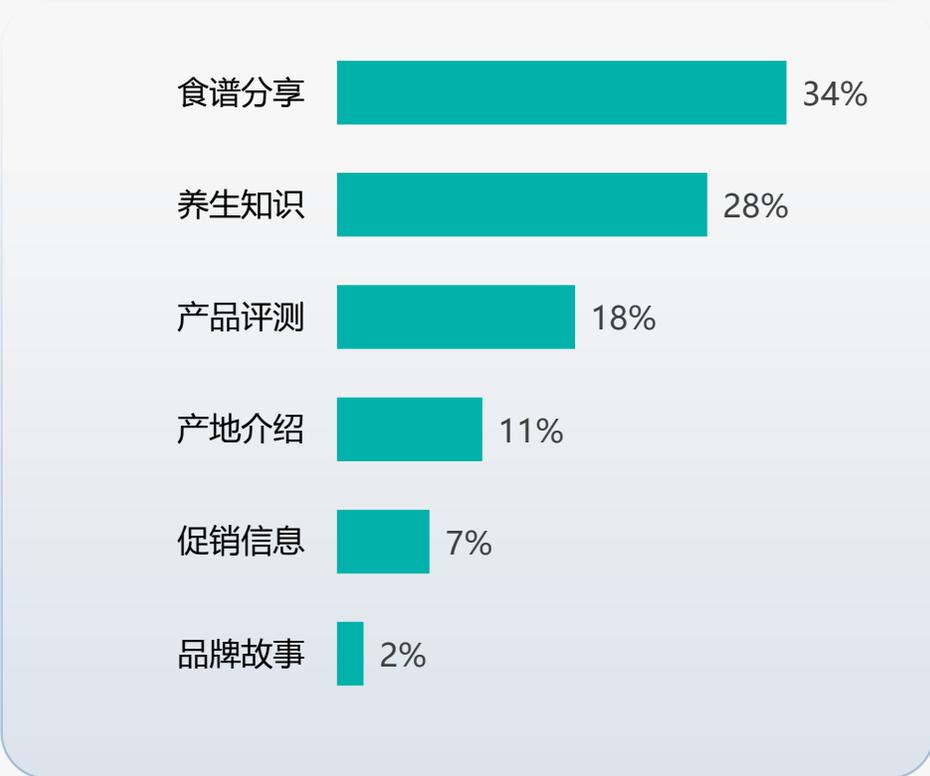
- ◆ 莲子消费信息传播以微信朋友圈为主，占比42%；小红书和抖音分别占23%和18%，显示年轻用户通过短视频和生活方式分享获取内容。
- ◆ 社交渠道内容中，食谱分享占34%，养生知识占28%，合计超60%，突出消费者对莲子实用性和健康价值的关注，产品评测占18%。

2025年中国莲子社交分享渠道分布



2025年中国莲子社交分享渠道分布

2025年中国莲子社交渠道内容类型分布



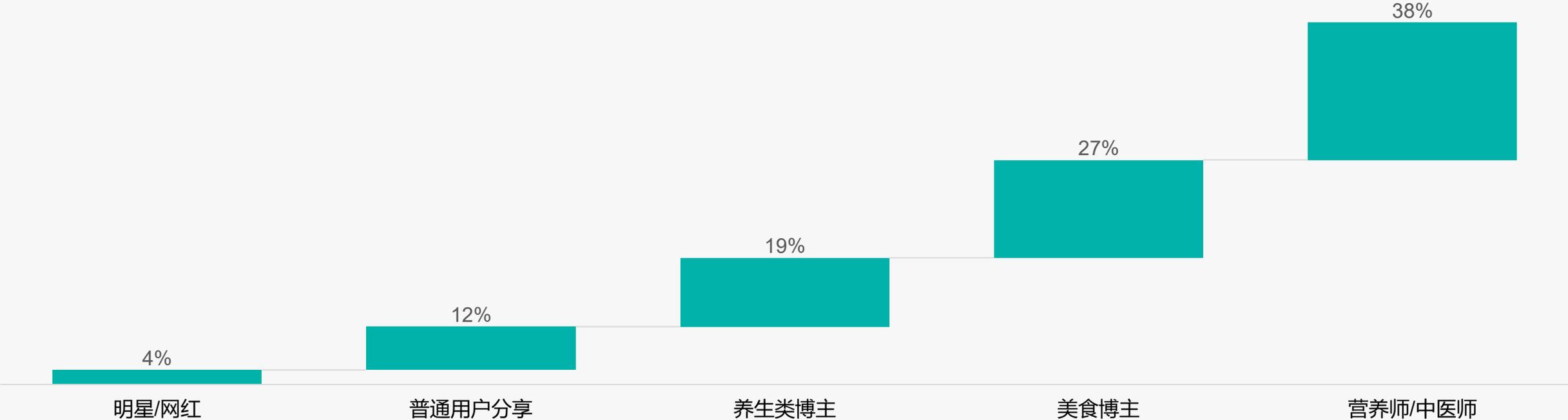
2025年中国莲子社交渠道内容类型分布

样本：莲子行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

莲子消费信任专业博主

- ◆ 莲子消费调查显示，社交渠道中营养师/中医师博主最受信任，占比38%，美食博主27%，养生类博主19%，普通用户分享12%，明星/网红仅4%。
- ◆ 消费者偏好专业健康知识，营养师/中医师占比最高，美食博主次之，养生类博主和普通用户分享较低，明星/网红影响力最小，强调实用性和真实性。

2025年中国莲子社交渠道信任博主类型分布



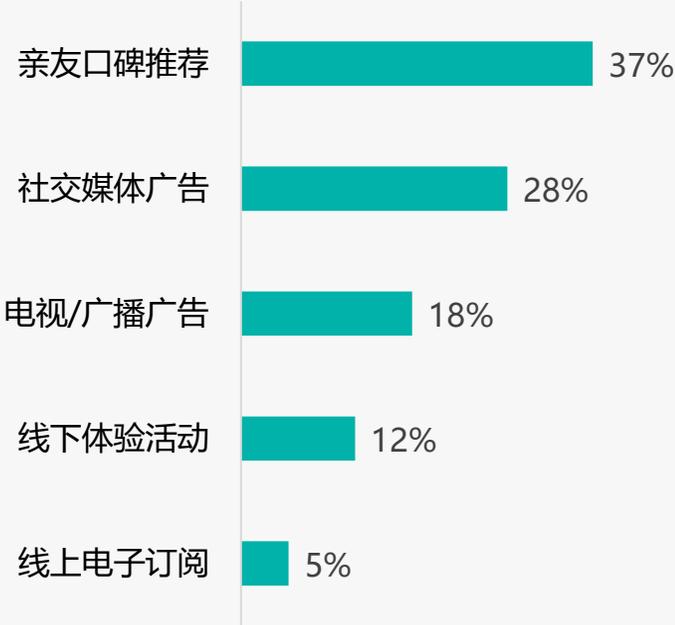
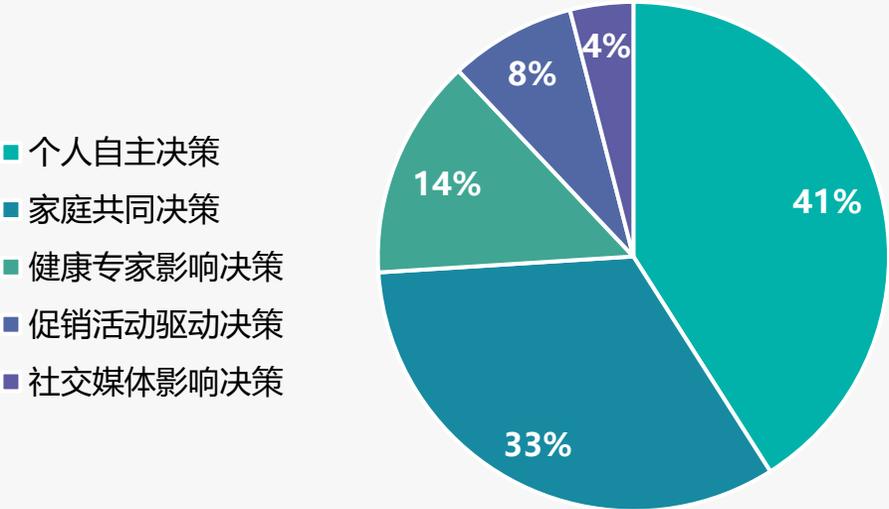
样本：莲子行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导莲子消费 数字营销待提升

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比主导莲子消费广告偏好，社交媒体广告占28%，显示消费者信任熟人推荐且网络渠道受关注。
- ◆电视/广播广告占18%，线下体验活动占12%，线上电子订阅仅占5%，传统和线下渠道仍重要，数字营销渗透率低。

2025年中国莲子家庭广告偏好分布

2025年中国莲子消费决策者类型分布

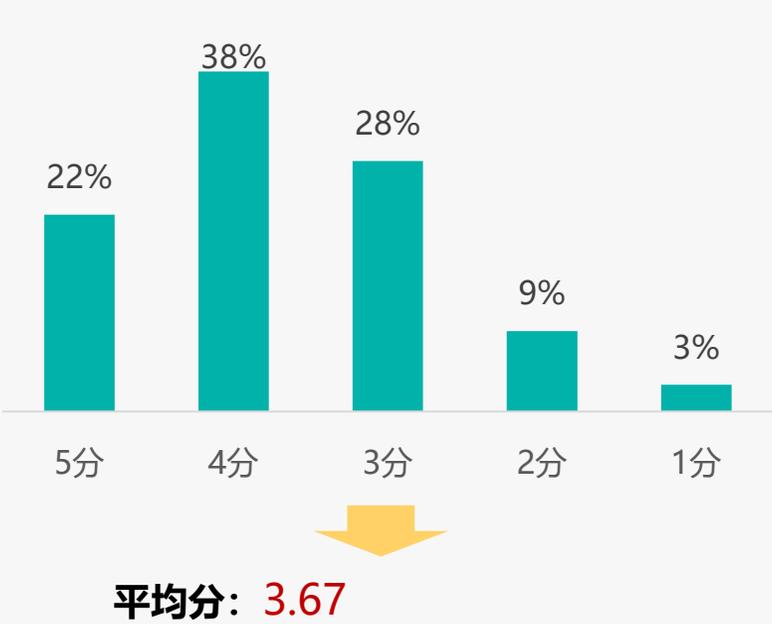


样本：莲子行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

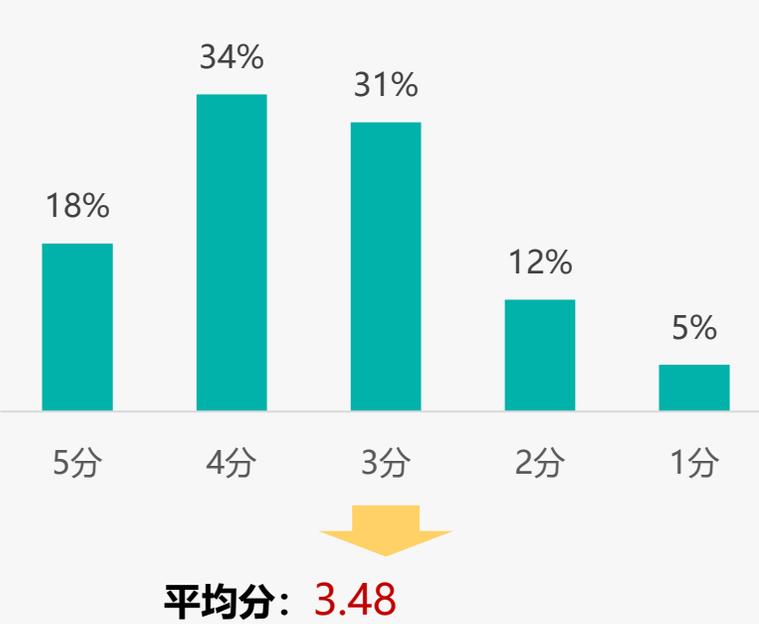
线上消费满意高退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅52%，是薄弱环节。
- ◆客服满意度介于两者之间，5分和4分合计55%。退货体验的1分和2分合计17%，高于线上消费流程的12%。

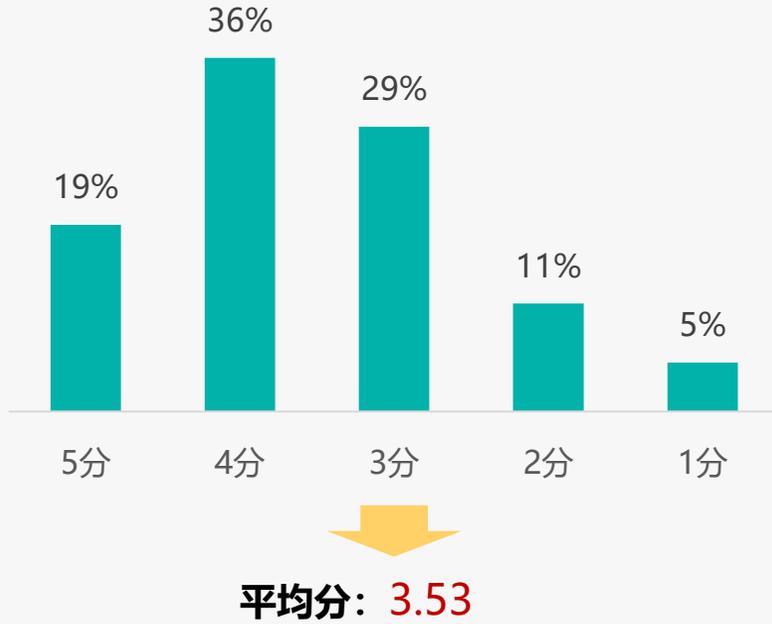
2025年中国莲子线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国莲子退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国莲子线上消费客服满意度分布 (满分5分)

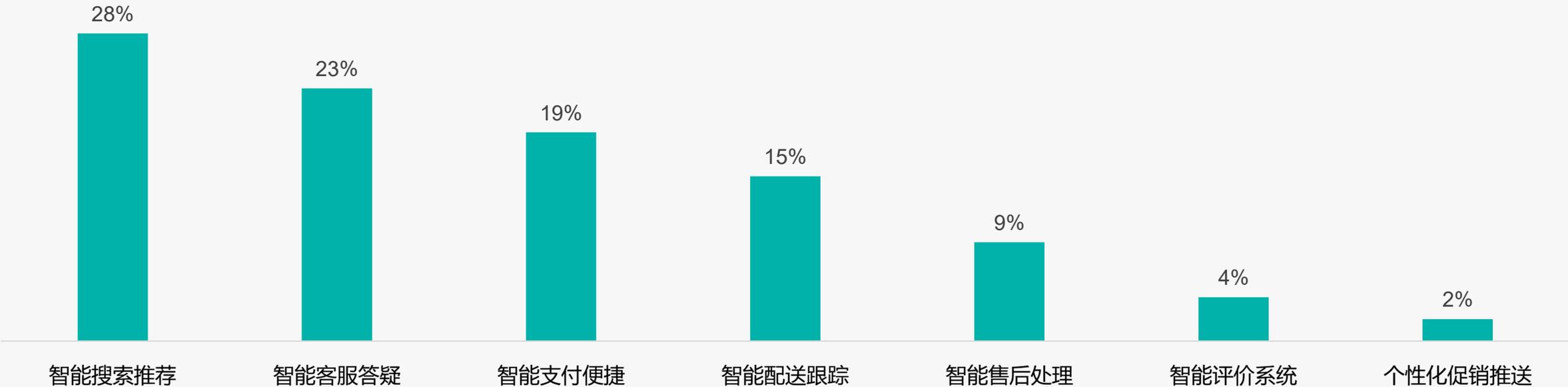


样本: 莲子行业市场调研样本量N=1247, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导 低占比服务需优化

- ◆智能搜索推荐占比28%，智能客服答疑占23%，智能支付便捷占19%，是线上消费智能服务体验的核心，消费者依赖精准推荐和即时解答提升购物效率。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理占9%，智能评价系统占4%，个性化促销推送仅占2%，这些较低比例表明相关服务在体验中作用有限，需优化以提升满意度。

2025年中国莲子线上消费智能服务体验分布



样本：莲子行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

 <http://www.survey.shangpu-china.com>

 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

法律声明

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands