

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月枣类制品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Jujube Products 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：女性中青年主导枣类制品消费市场



女性占比58%，26-45岁占58%，为核心消费人群。



二线及以下城市占57%，市场下沉潜力大。



中等收入群体是消费主力，个人决策占47%。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对26-45岁女性，特别是二线及以下城市中等收入群体，制定精准营销策略，强调个人自主决策场景。

✓ 深化下沉市场布局

加强在二线及以下城市的渠道建设和产品推广，利用线上平台触达下沉市场消费者，挖掘增长潜力。

核心发现2：消费以中低频为主，产品规格适中



每月几次和每季度几次消费占比最高，分别为31%和28%。



中包装（250-500克）占比27%最高，偏好适中规格。



深加工产品如枣泥/枣酱占比低，创新品类发展空间大。

启示

✓ 优化产品组合与包装

重点发展中包装产品，满足家庭食用需求；同时开发小包装和散装，适应即时消费场景。

✓ 拓展深加工产品线

开发枣片、枣泥等深加工产品，提升产品附加值，满足健康零食和礼品市场需求。

核心发现3：消费集中于秋冬季，注重品质与健康



秋冬季消费合计占62%，季节性强，与节日和健康需求相关。



单次消费支出集中在20-50元，占41%，偏好中等价位产品。



口感好和营养价值高是关键消费因素，分别占27%和23%。

启示

✓ 强化季节性营销

在秋冬季加大营销投入，结合传统节日推出礼盒装产品，强调健康调理和送礼属性。

✓ 提升产品品质与健康属性

优化产品口感，突出营养价值，开发健康导向的创新产品，满足消费者对品质和健康的核心诉求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以品质健康为核心，优化中端产品与数字营销



1、产品端

- ✓ 开发深加工产品如枣夹核桃、枣泥酱
- ✓ 推出中包装（250-500克）及礼盒装



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享与专家合作
- ✓ 利用电商平台与社交渠道进行个性化推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货流程与智能客服响应
- ✓ 提升配送时效与便捷支付体验

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** 枣类制品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枣类制品品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对枣类制品的购买行为;
- 枣类制品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

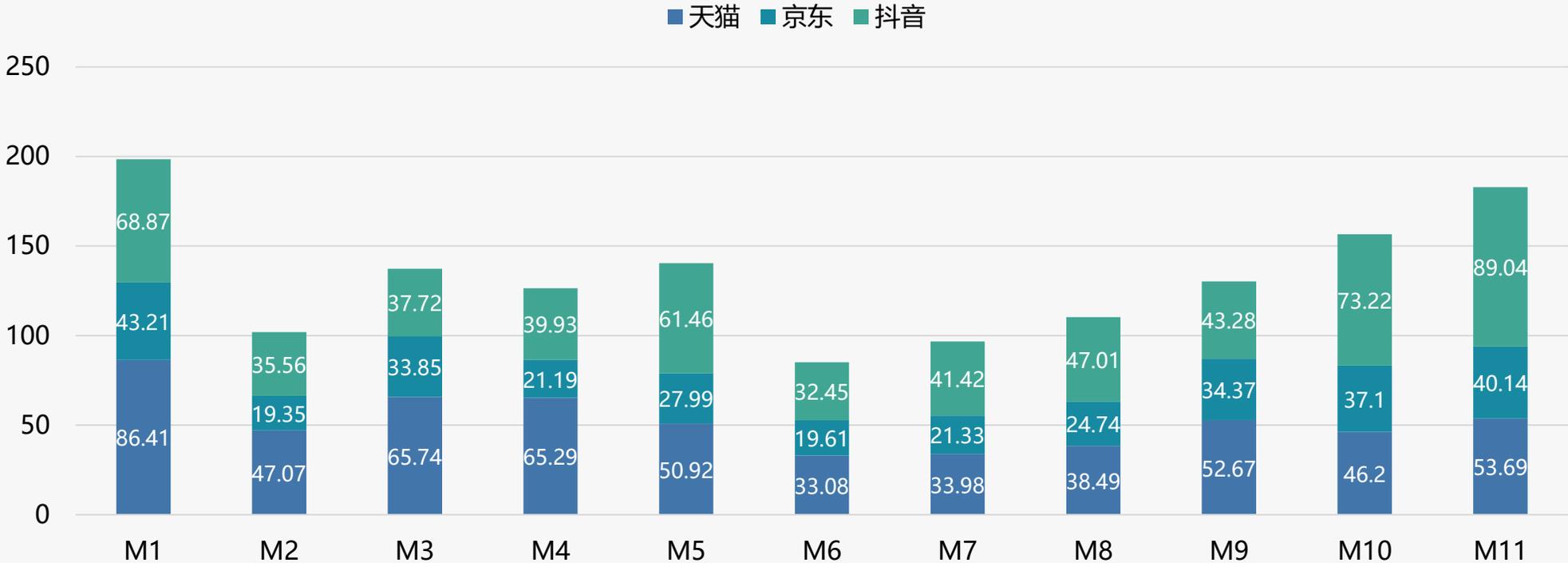
Research Method

- **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, 计算枣类制品品类销售额、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、不同平台枣类制品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导枣类线上销售 份额超七成

- ◆从平台份额看，2025年1-11月枣类制品线上总销售额约53.8亿元，其中抖音以38.6亿元占比71.8%，天猫以10.8亿元占比20.1%，京东以4.4亿元占比8.1%，抖音主导市场，天猫和京东份额较低，显示渠道集中度高，抖音电商在品类中具显著优势，可能源于其直播带货模式提升转化率。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动上升，M1-M11月均销售额约4.9亿元，M11达峰值1.8亿元，环比增长21.7%，M2为低谷0.9亿元，可能与春节假期相关。整体下半年（M7-M11）销售额较上半年（M1-M6）增长约15.2%，反映季节性需求增强，建议企业优化库存周转以应对旺季。

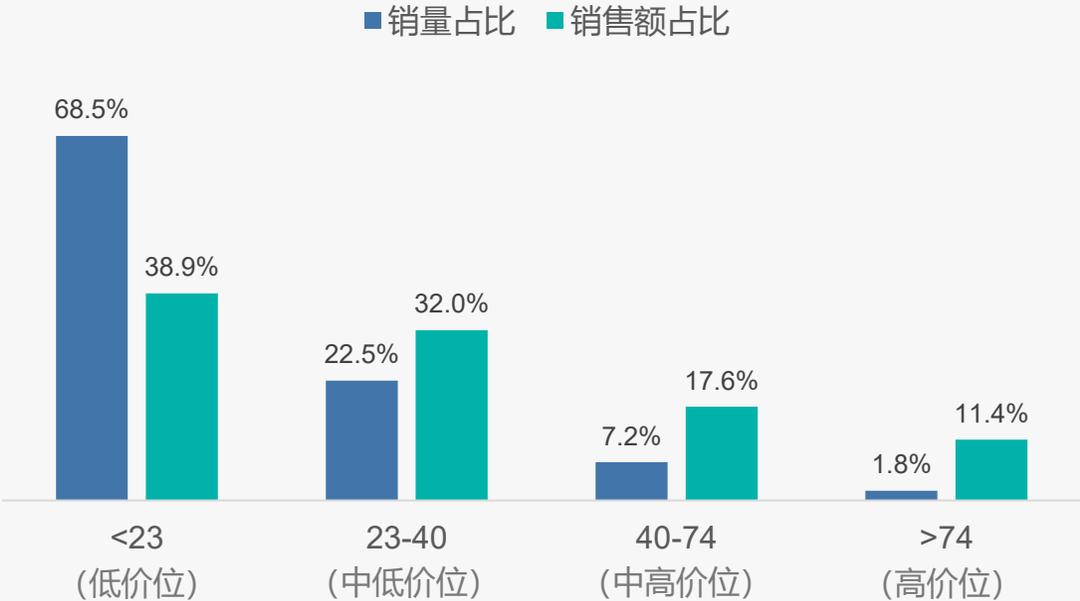
2025年1月~11月枣类制品品类线上销售规模（百万元）



枣类市场低端主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，枣类制品呈现明显的低端主导特征。<23元价格带贡献68.5%销量但仅占38.9%销售额，显示高周转率但低客单价；>74元高端产品虽销量占比仅1.8%，却贡献11.4%销售额，毛利率空间显著。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4中高端占比相对较高，可能与春节送礼需求相关；M5-M11低端产品占比持续攀升，反映日常消费以性价比为主。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层清晰。23-40元中端区间销量占比22.5%、销售额占比32.0%，单位价值贡献优于低端；40-74元次高端区间销量占比7.2%却贡献17.6%销售额，溢价能力突出。建议重点培育23-74元中高端市场，平衡销量与利润增长。

2025年1月~11月枣类制品线上不同价格区间销售趋势



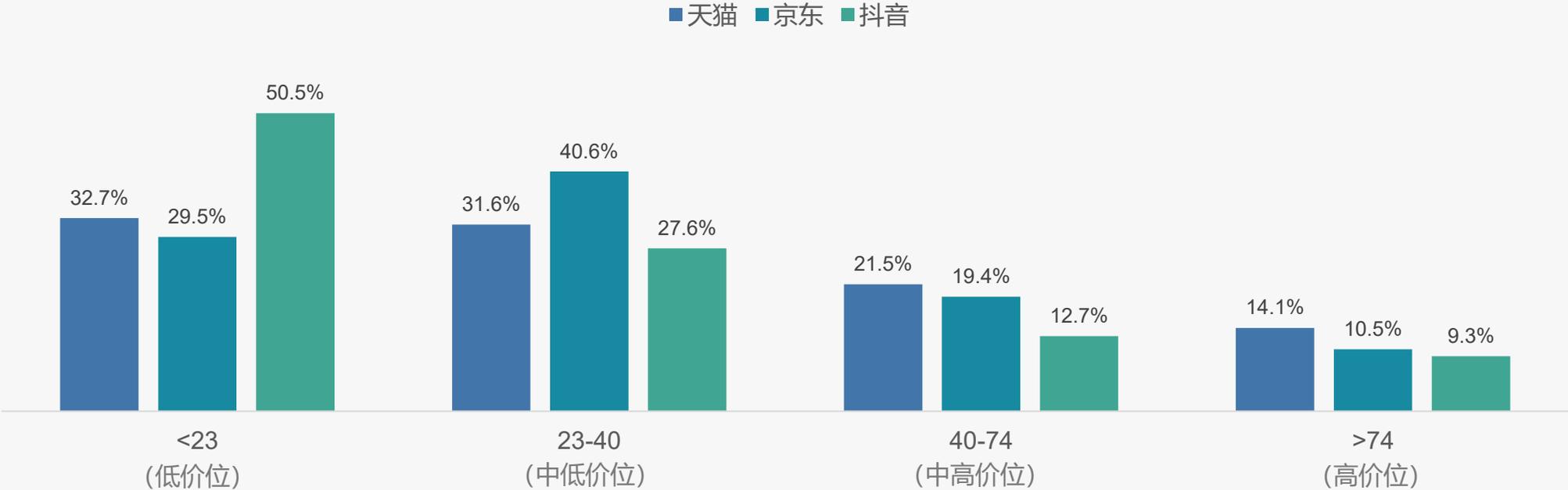
枣类制品线上价格区间-销量分布



枣类制品价格分化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，枣类制品呈现明显的平台差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，各区间占比在14.1%-32.7%之间；京东平台中端价格（23-40元）占比最高达40.6%，定位偏向品质消费；抖音平台低价产品（<23元）占比过半达50.5%，主打性价比市场。这反映了不同平台的用户画像和消费习惯差异，建议品牌方根据平台特性制定差异化定价策略。
- ◆分析各平台价格结构发现，天猫和京东的高端产品（>74元）占比分别为14.1%和10.5%，而抖音仅9.3%，显示高端市场渗透不足。中端价格带（23-74元）在天猫和京东合计占比53.1%和59.9%，是核心利润区。建议优化产品组合，提升高端产品在抖音的曝光，同时巩固天猫、京东的中端市场份额，以改善整体

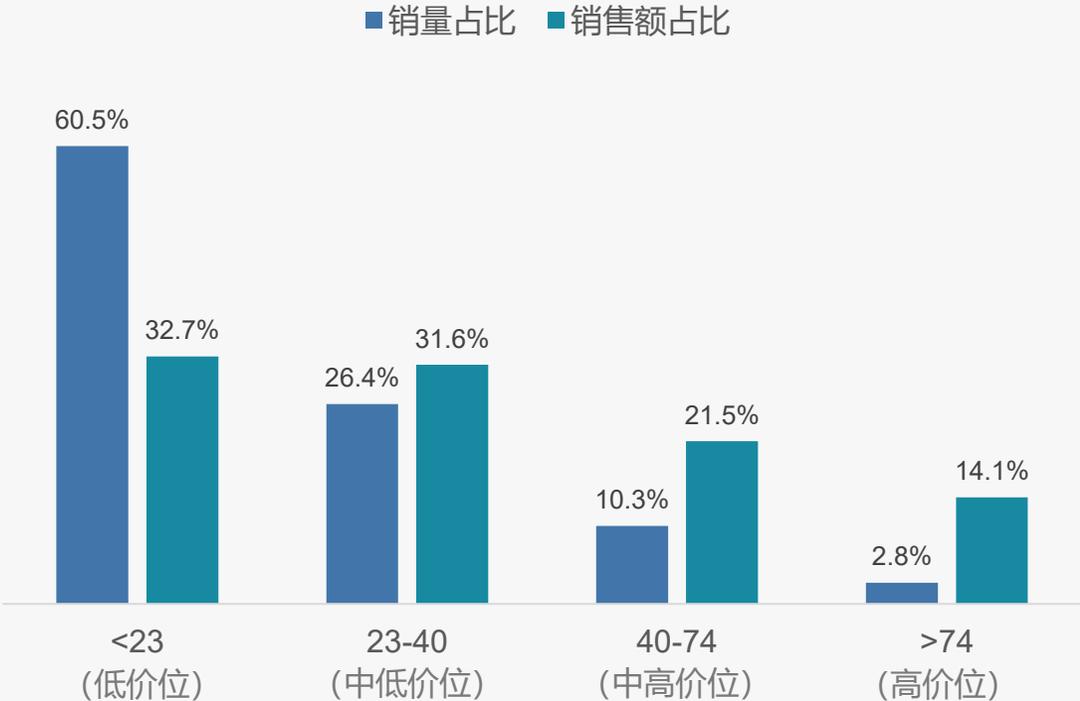
2025年1月~11月各平台枣类制品不同价格区间销售趋势



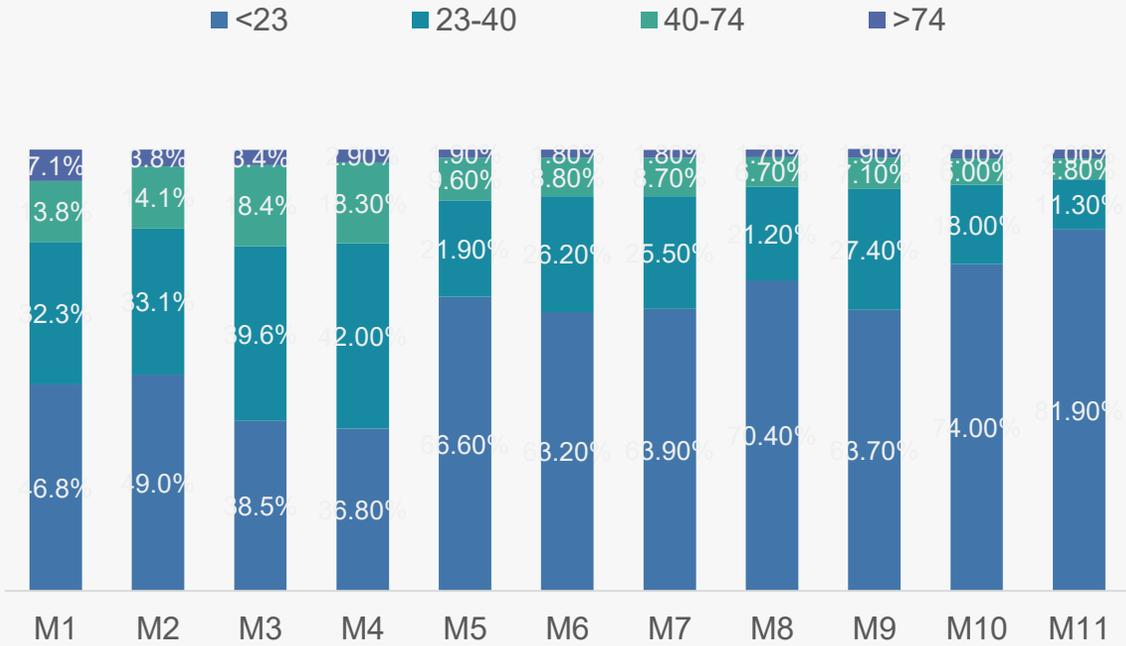
枣类市场低价主导 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台枣类制品呈现明显的低价驱动特征。低于23元价格带贡献了60.5%的销量但仅占32.7%的销售额，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润贡献有限。23-40元区间销量占比26.4%却贡献31.6%的销售额，表明该价格带具有较好的性价比和盈利潜力，是平衡销量与销售额的关键区间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月中高价区间（23-74元）占比相对稳定，5-11月低价区间（<23元）销量占比从66.6%攀升至81.9%，呈现明显的价格下沉趋势。特别是M11月低价占比达81.9%，可能反映年末促销活动或消费者对性价比产品需求增加，建议关注该趋势对整体毛利率的影响。

2025年1月~11月天猫平台枣类制品不同价格区间销售趋势



天猫平台枣类制品价格区间-销量分布

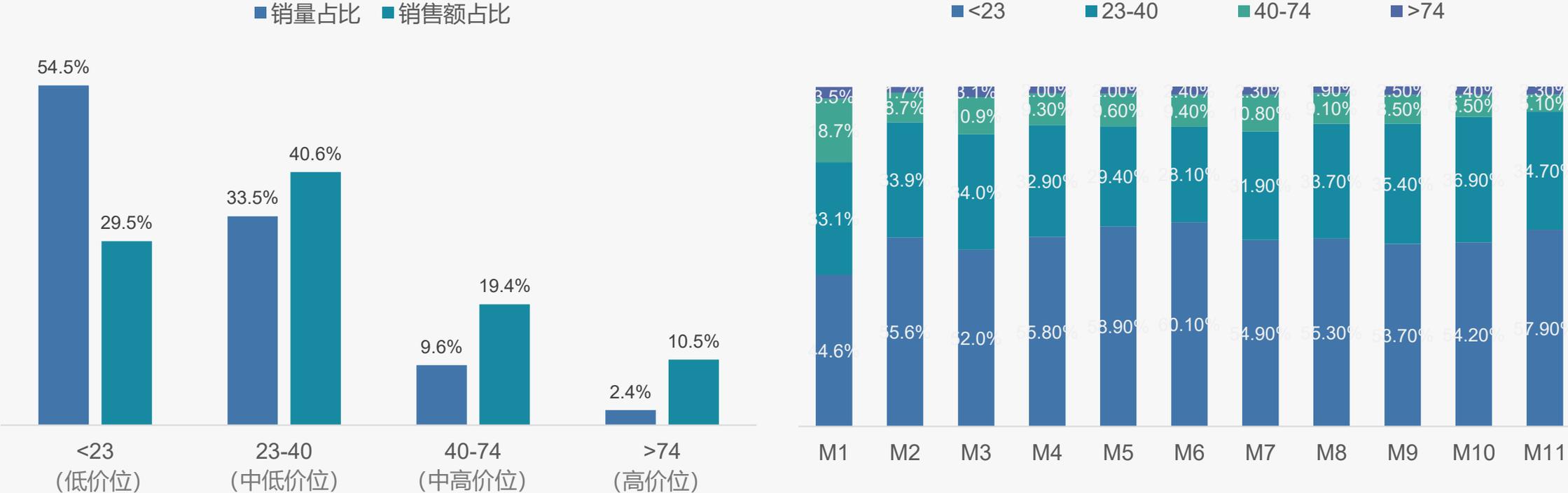


枣类中价产品盈利强 低价主导销量 高价渗透有限

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台枣类制品呈现明显的销量与销售额结构分化。低价区间（<23元）贡献了54.5%的销量但仅占29.5%的销售额，而中价区间（23-40元）以33.5%的销量贡献了40.6%的销售额，显示中价产品具有更高的客单价和盈利能力。高价区间（>74元）虽然销量占比仅2.4%，但销售额占比达10.5%，表明高端产品具有较高的溢价空间，但市场渗透率有限。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间（<23元）销量占比从M1的44.6%波动上升至M11的57.9%，整体呈上升趋势。中价区间（23-40元）占比相对稳定在28%-37%之间，而40-74元区间占比从M1的18.7%显著下降至M11的5.1%，显示消费者偏好向低价产品集中，可能反映价格敏感度提升或促销活动影响。

2025年1月~11月京东平台枣类制品不同价格区间销售趋势

京东平台枣类制品价格区间-销量分布

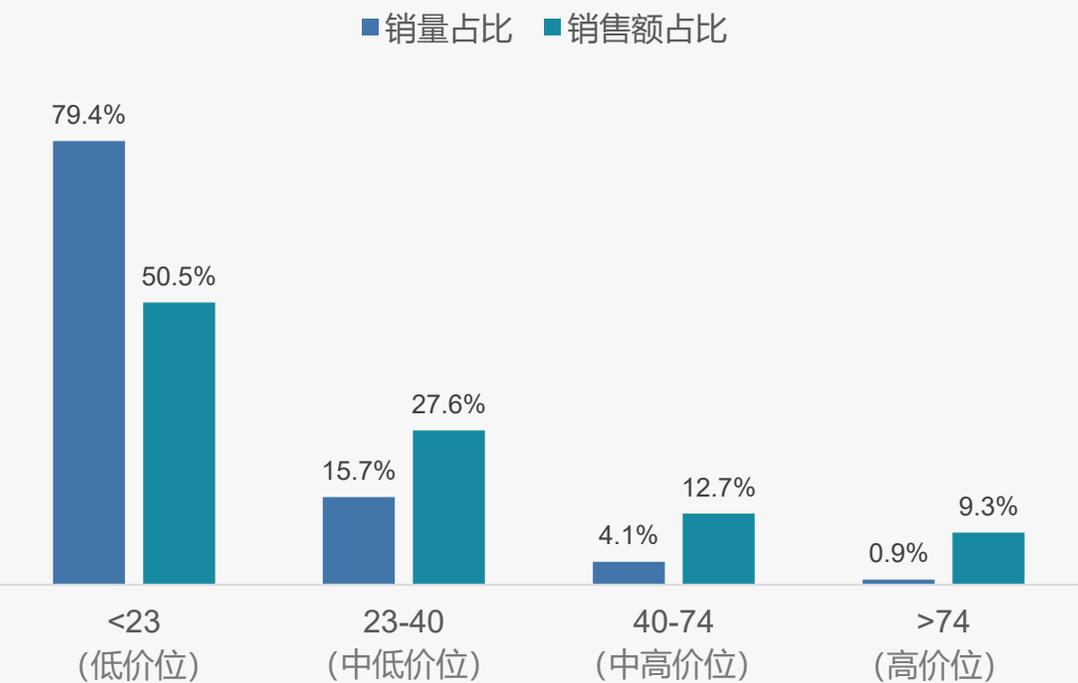


枣类低价主导 高端潜力待挖 中端需求增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台枣类制品以低价位（<23元）为主，销量占比79.4%，但销售额占比仅50.5%，表明高单价产品（>74元）虽销量低（0.9%），却贡献9.3%的销售额，凸显高端市场潜力。建议优化产品结构，提升高价值品类的营销ROI，以驱动整体销售额增长。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<23元）销量占比从M1的83.2%波动下降至M11的74.7%，而中价位（23-40元）占比从9.4%上升至19.7%，反映消费者偏好向中端价格带转移。这可能源于季节性促销或产品升级，需监控同比变化，调整库存周转率以应对需求波动。

2025年1月~11月抖音平台枣类制品不同价格区间销售趋势

抖音平台枣类制品价格区间-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** 枣类制品消费行为、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年内购买过枣类制品的消费者;
- 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

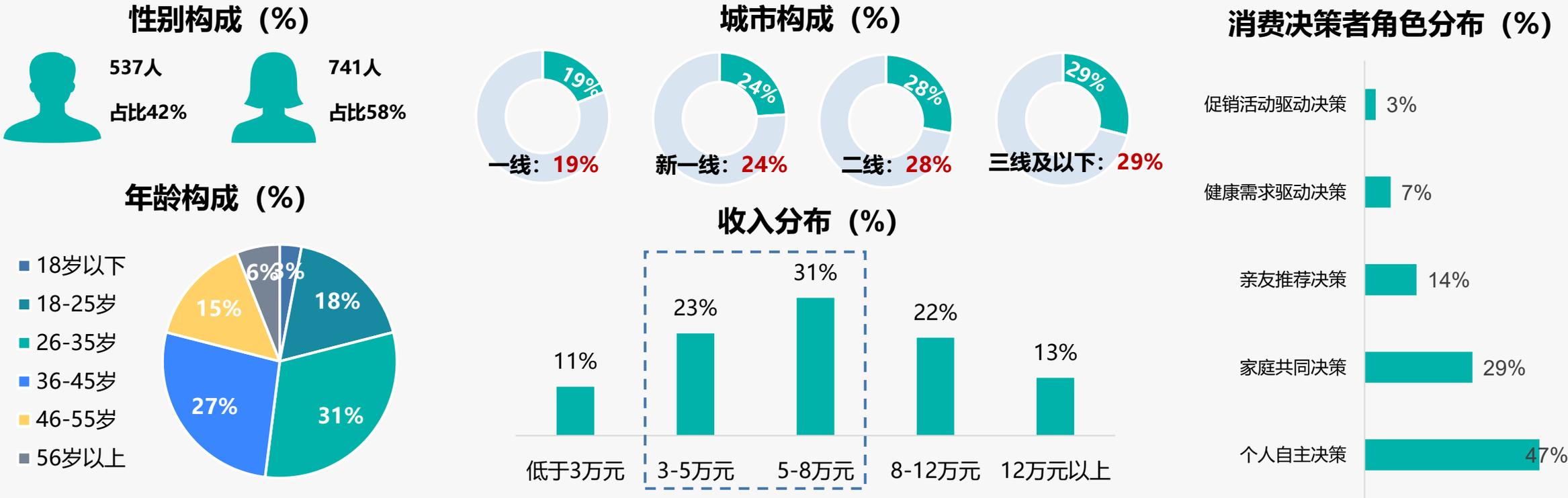
Research Method

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=1278

女性中青年主导枣类消费市场

- ◆女性占58%是主要消费群体，年龄集中在26-45岁占比58%，中青年为核心人群，城市分布均衡，二线及以下占57%市场潜力大。
- ◆收入5-8万元占比31%是消费主力，个人自主决策占47%主导购买，家庭共同决策占29%，显示购买行为以个人和家庭为主。

2025年中国枣类制品消费者画像

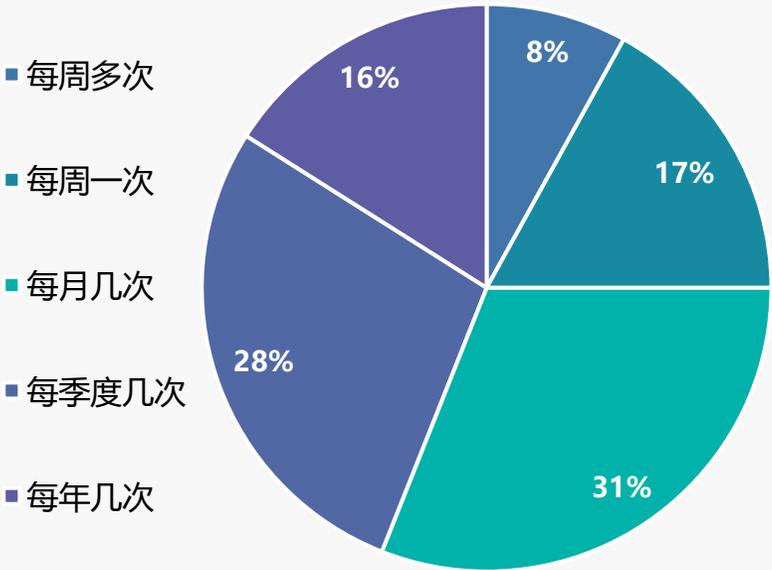


样本：枣类制品行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

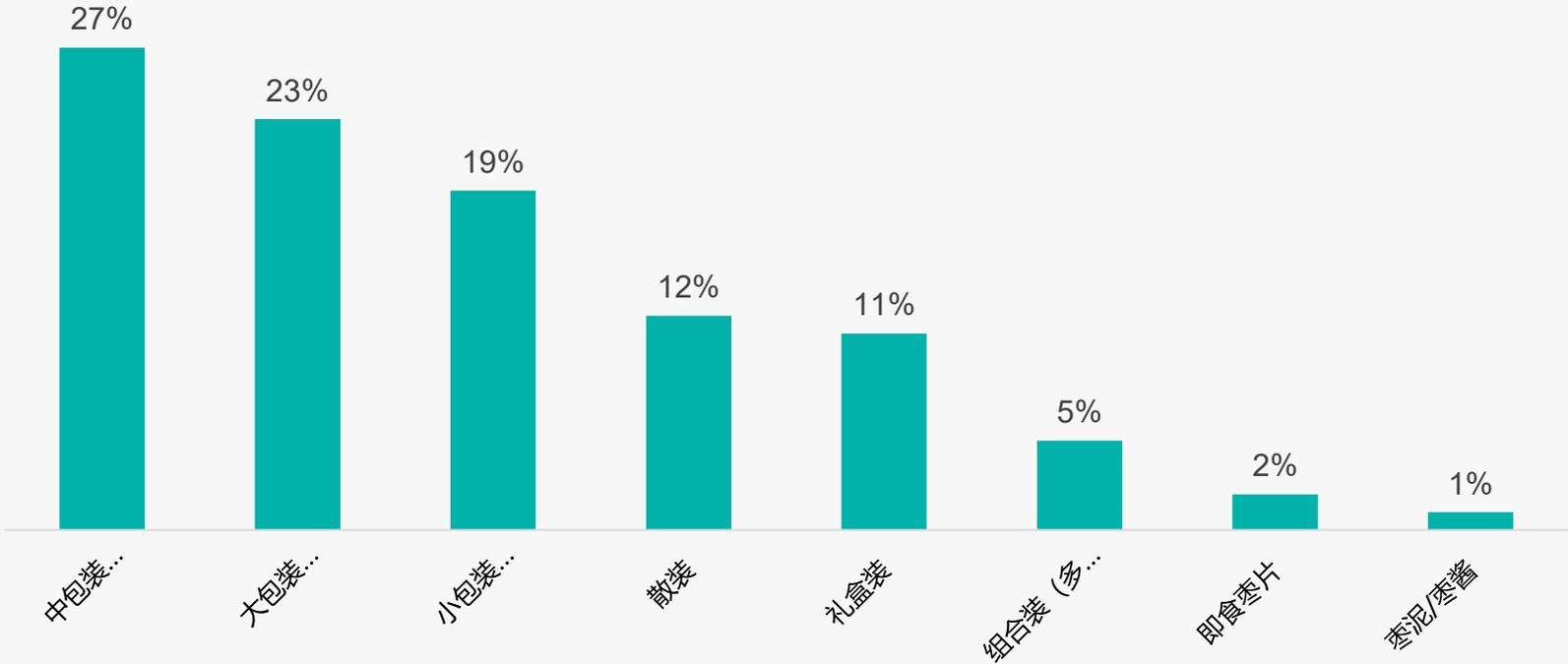
枣类消费中低频 产品规格适中 深加工潜力大

- ◆ 枣类制品消费以中低频为主，每月几次占31%，每季度几次占28%，高频消费仅8%。产品规格偏好适中，中包装（250-500克）占27%，大包装（500-1000克）占23%。
- ◆ 散装和小包装合计31%，反映即时消费需求。礼盒装和组合装分别占11%和5%，礼品市场有份额。即食枣片和枣泥/枣酱占比低，深加工产品潜力待开发。

2025年中国枣类制品消费频率分布



2025年中国枣类制品消费产品规格分布

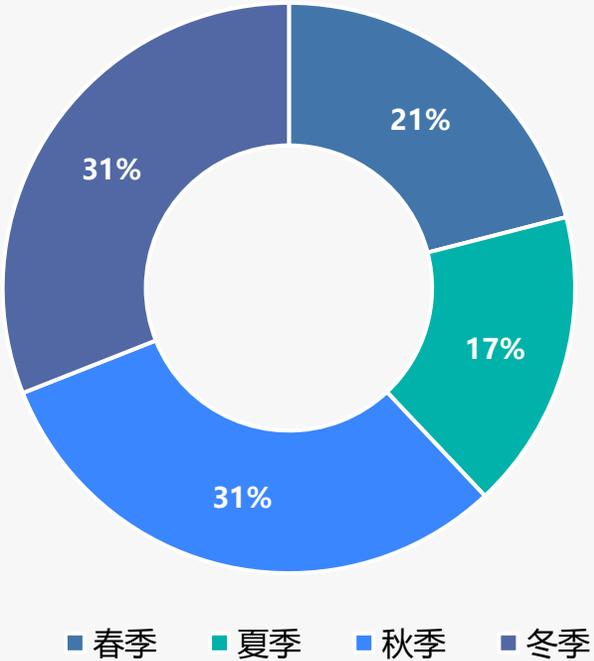


样本：枣类制品行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

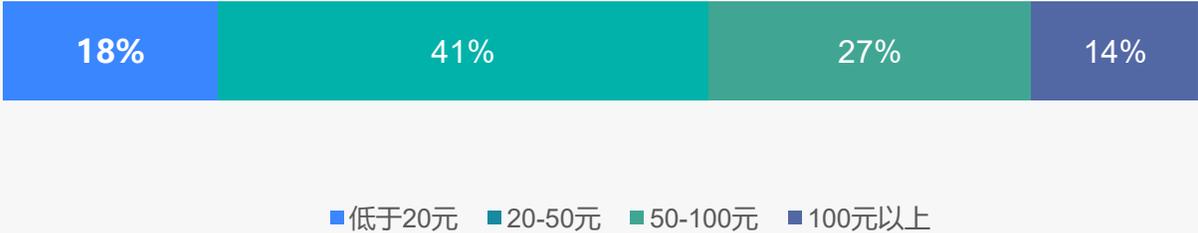
枣类消费秋冬季高峰 真空包装偏好显著

- ◆枣类制品单次消费支出以20-50元为主，占比41%；消费季节集中在秋冬季，各占31%，合计62%，显示季节性消费特征显著。
- ◆包装类型中真空包装占比28%，透明塑料袋占比24%，合计52%，表明消费者偏好便捷保鲜包装，中等价位产品更受欢迎。

2025年中国枣类制品消费行为季节分布



2025年中国枣类制品单次消费支出分布



2025年中国枣类制品消费品包装类型分布

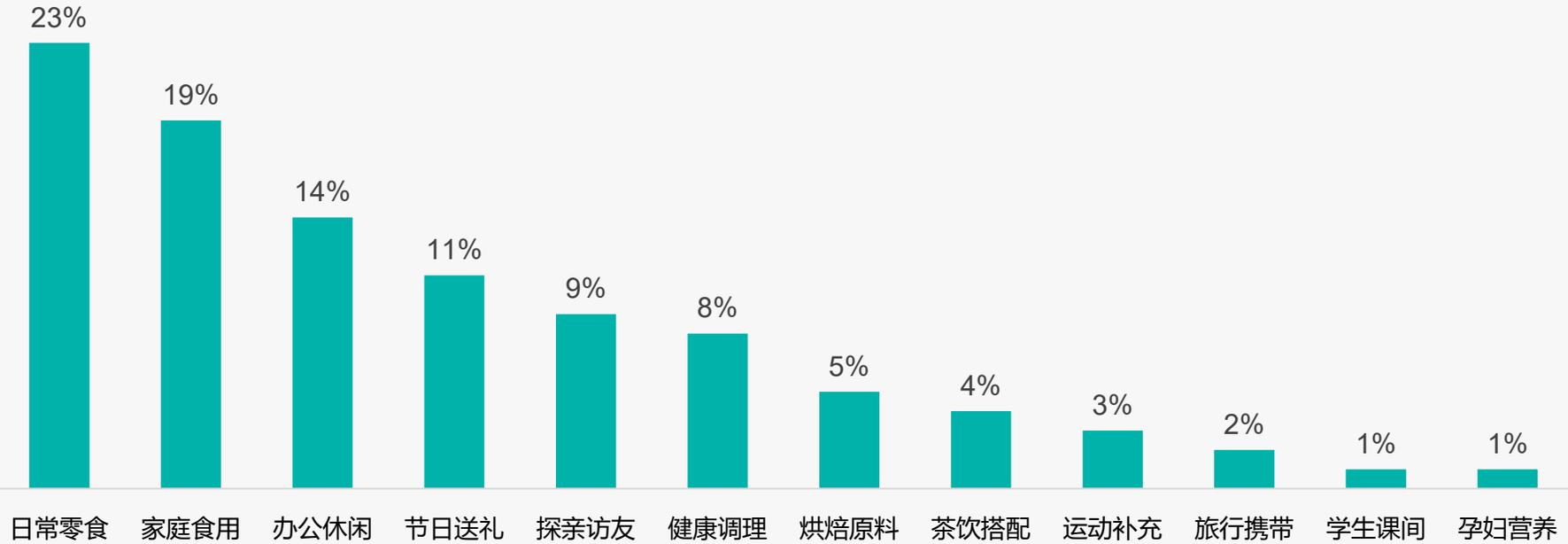


样本：枣类制品行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

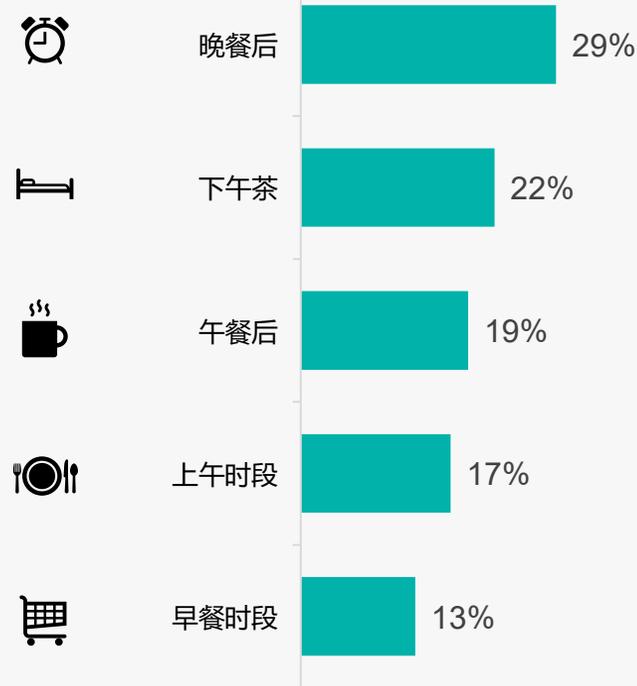
枣类制品零食礼品属性强 消费高峰在午后晚间

- ◆枣类制品消费场景以日常零食23%、家庭食用19%和办公休闲14%为主，礼品属性强，节日送礼和探亲访友合计20%。
- ◆消费时段集中在晚餐后29%、下午茶22%和午餐后19%，显示午后和晚间休闲时段是主要消费高峰。

2025年中国枣类制品消费场景分布



2025年中国枣类制品消费时段分布

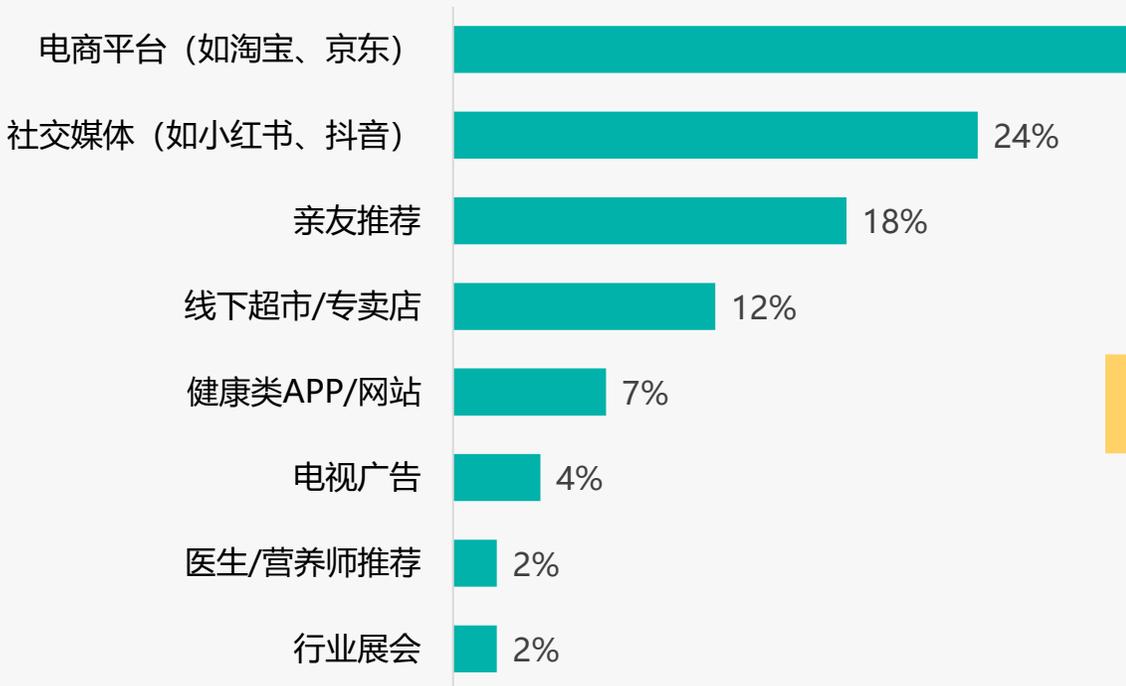


样本：枣类制品行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

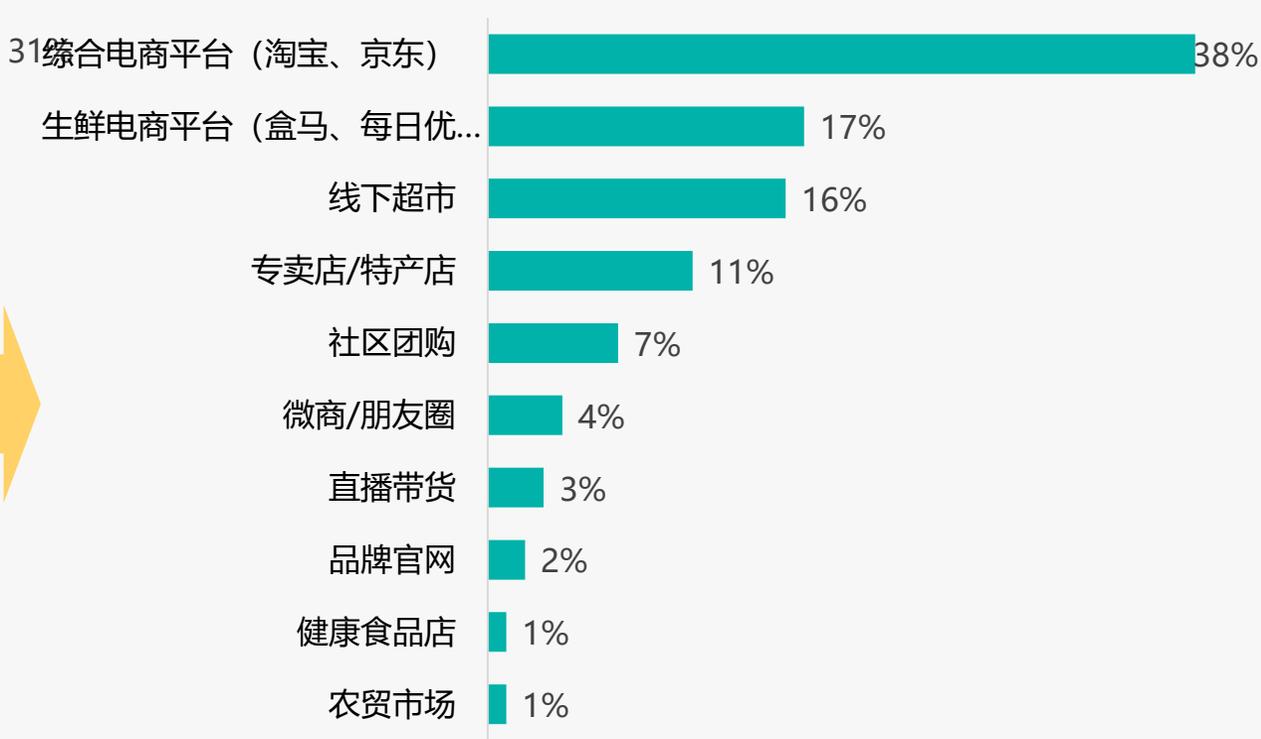
枣类制品消费数字渠道主导线上购买主流

- ◆枣类制品消费中，消费者主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%）了解产品，数字渠道占据主导，合计超过一半。
- ◆购买渠道以综合电商平台（38%）为主，生鲜电商平台（17%）和线下超市（16%）也较重要，线上购物是主流。

2025年中国枣类制品消费者了解产品渠道分布



2025年中国枣类制品消费者购买产品渠道分布

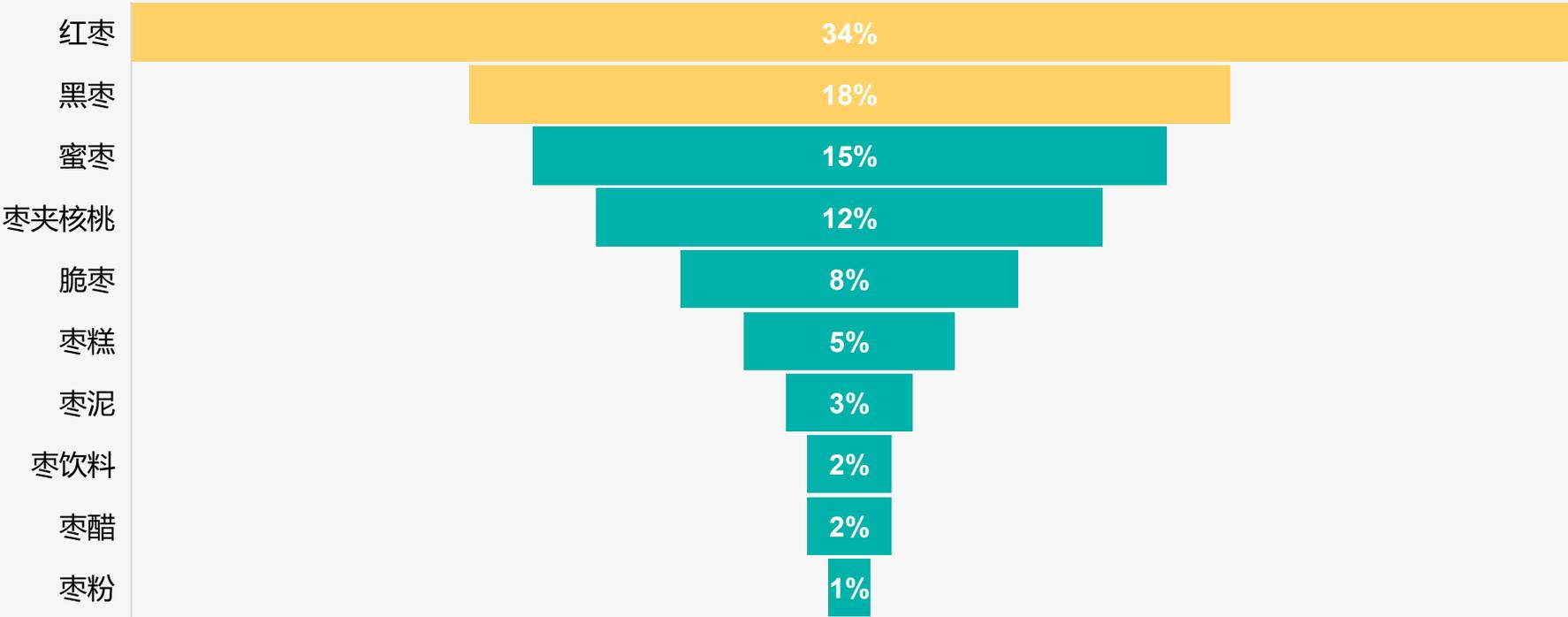


样本：枣类制品行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

红枣主导市场 健康创新待发展

- ◆红枣偏好度34%最高，黑枣18%和蜜枣15%次之，显示传统枣类制品市场主导，消费者基础稳固。
- ◆枣夹核桃占12%反映健康趋势，深加工产品如枣饮料、枣醋和枣粉合计仅5%，创新品类发展空间大。

2025年中国枣类制品消费产品偏好类型分布

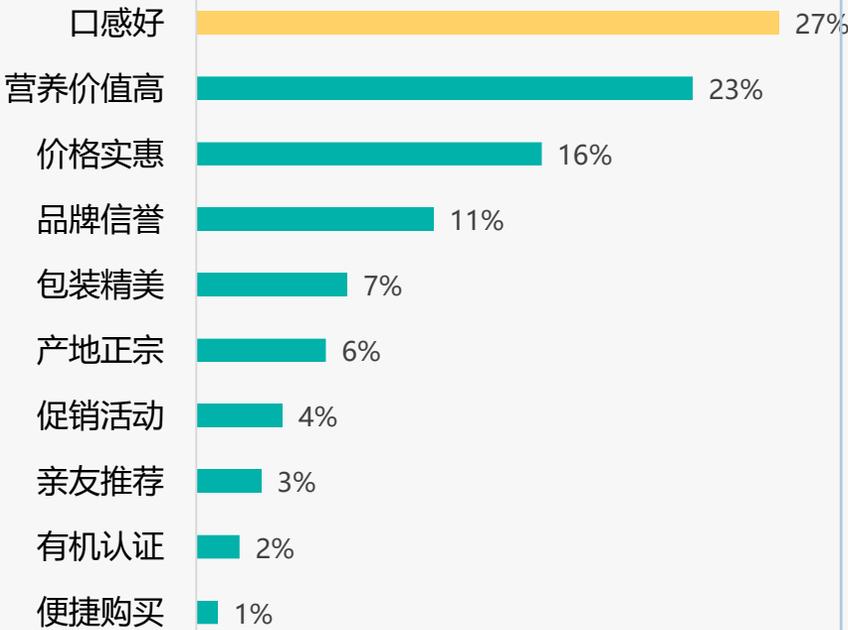


样本：枣类制品行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

枣类消费重品质健康营养零食主导

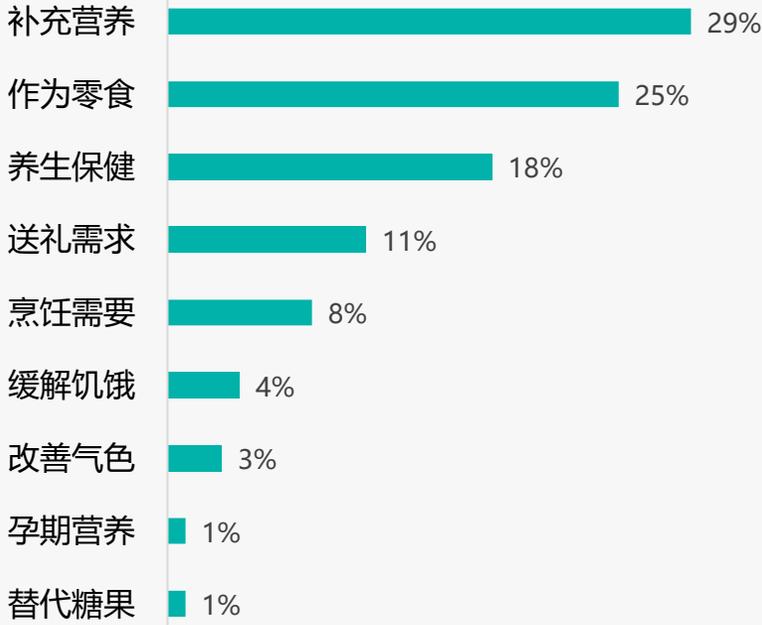
- ◆调查显示，口感好和营养价值高是关键消费因素，分别占27%和23%，合计超50%，凸显品质和健康为核心诉求。
- ◆消费原因中，补充营养、作为零食和养生保健共占72%，表明枣类制品主要用作营养补充和休闲食品，健康导向强。

2025年中国枣类制品吸引消费关键因素分布



样本：枣类制品行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

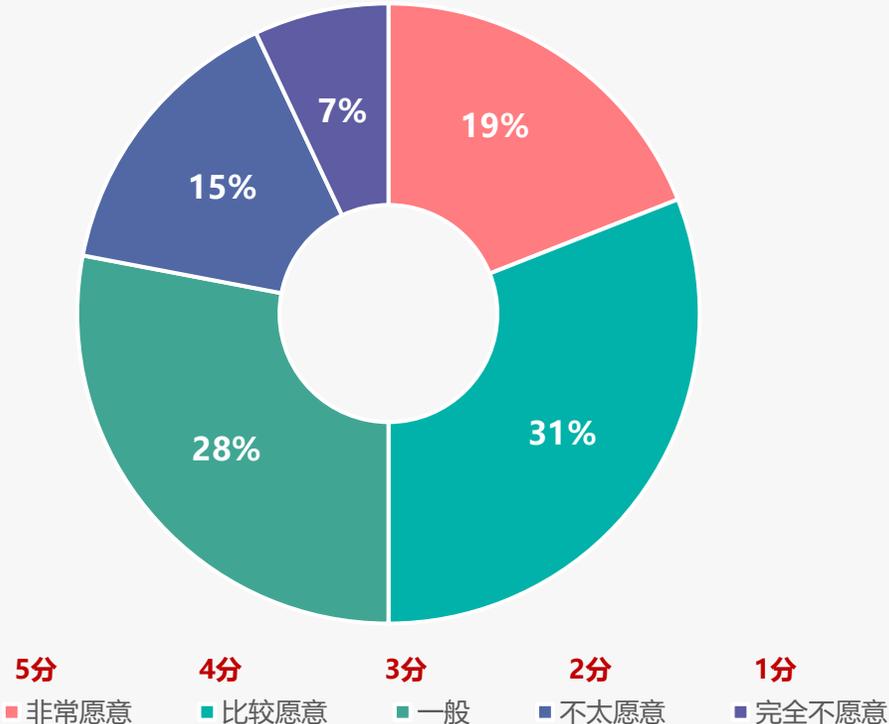
2025年中国枣类制品消费真正原因分布



枣类制品推荐意愿分化 口感价格品质需优化

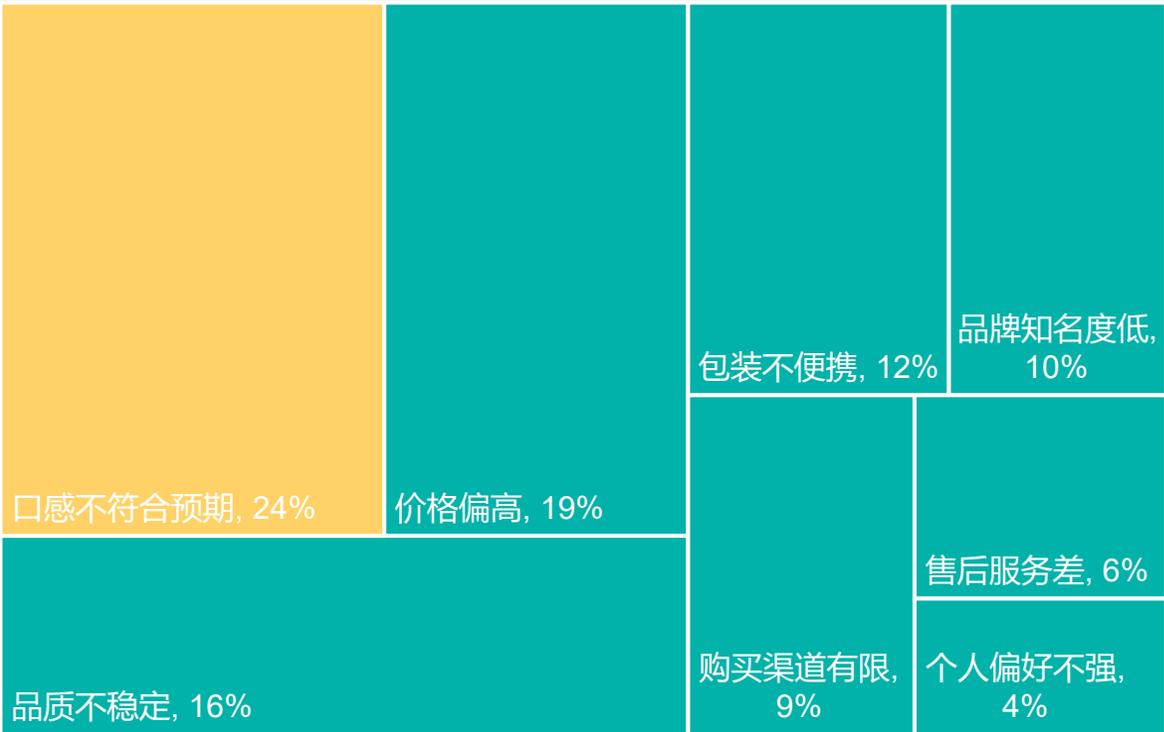
- ◆枣类制品消费调查显示，50%消费者愿意推荐产品，但推荐意愿分化明显，口感、价格和品质是主要改进点。
- ◆不愿推荐原因中，口感不符合预期占24%，价格偏高占19%，品质不稳定占16%，这三项合计占59%，需优先优化。

2025年中国枣类制品向他人推荐意愿分布



样本：枣类制品行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

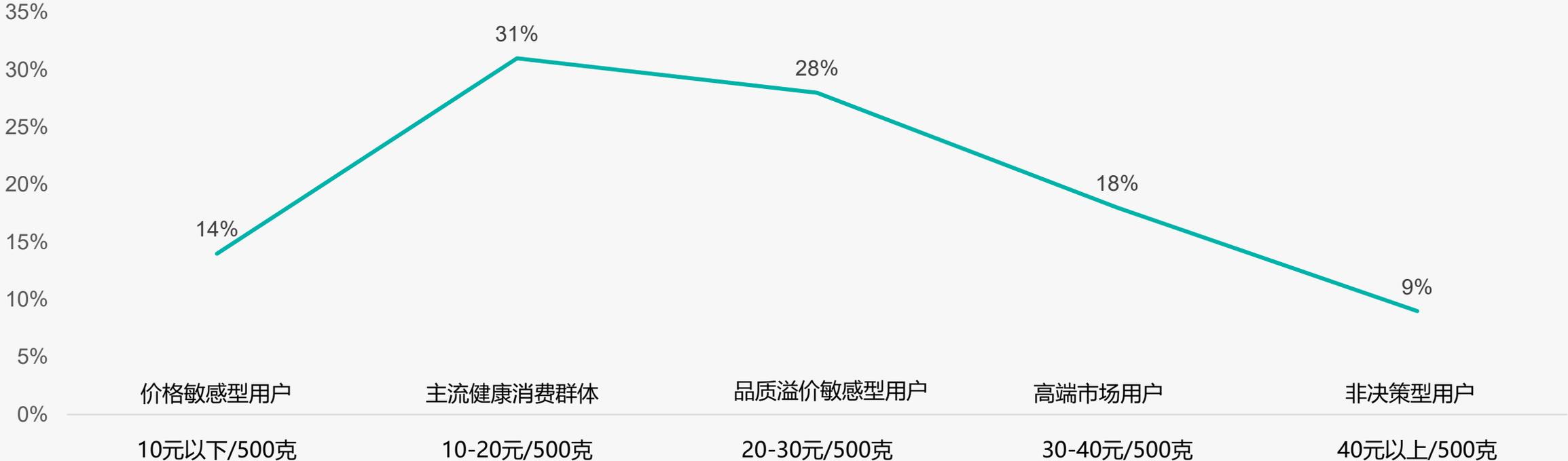
2025年中国枣类制品不愿向他人推荐原因分布



枣类制品消费 中等价位主导市场

- ◆枣类制品消费中，10-20元/500克规格占比31%，20-30元/500克占28%，两者合计59%，显示中等价位产品是市场主流。
- ◆低价10元以下/500克仅占14%，高价30元以上/500克合计27%，消费者更倾向10-30元/500克的中端产品。

2025年中国枣类制品消费产品主要规格价格接受度



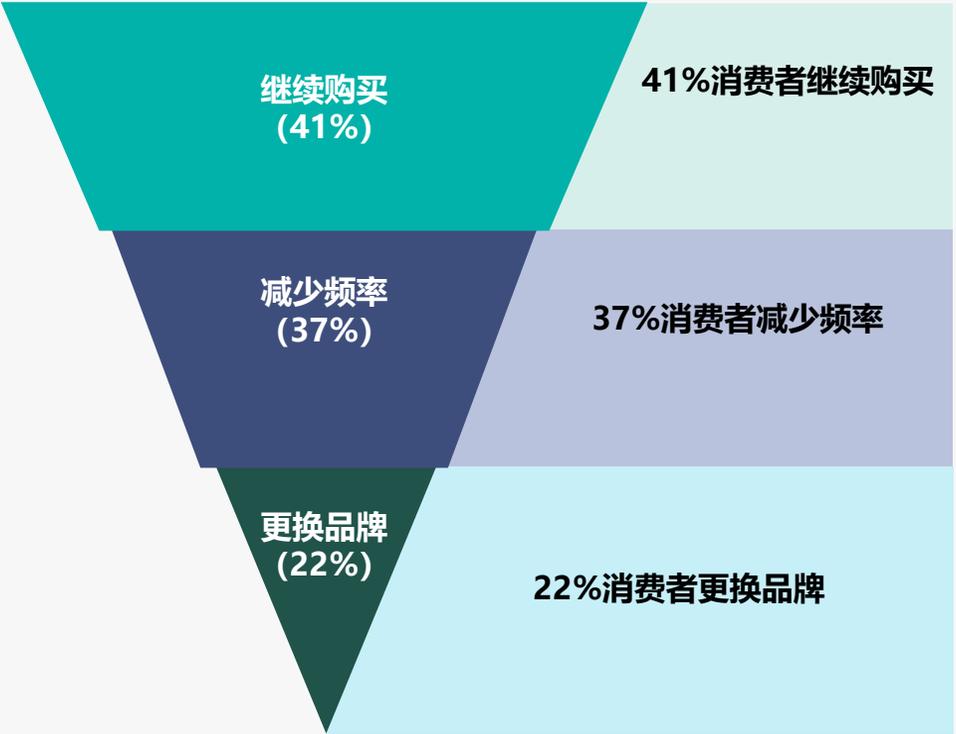
样本：枣类制品行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（250-500克）规格枣类制品为标准核定价格区间

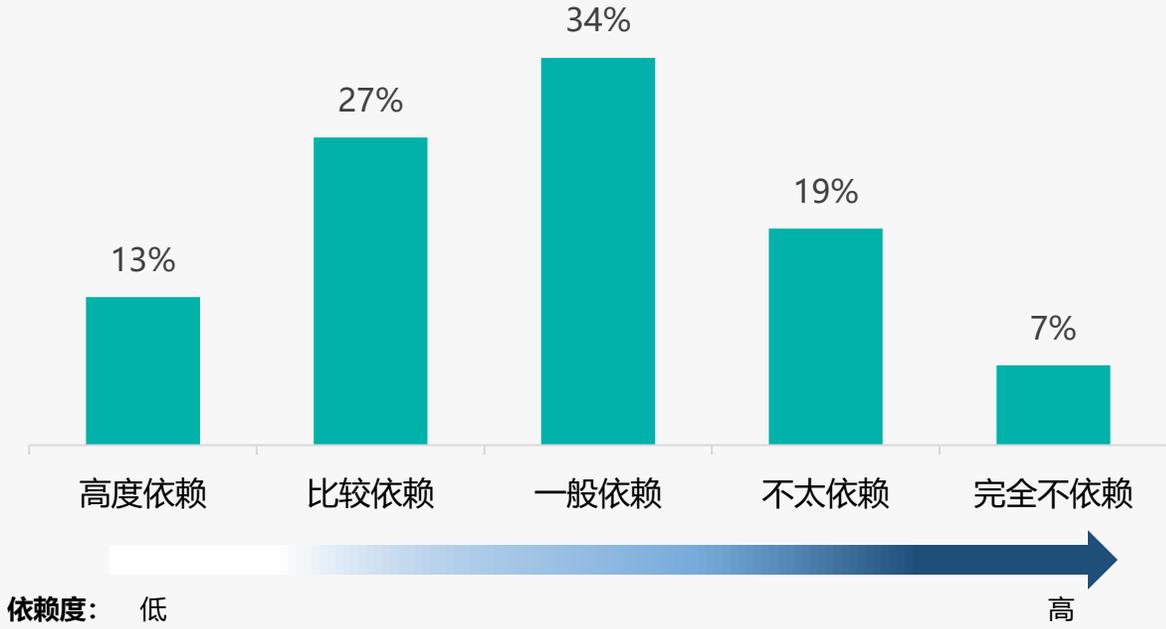
枣类制品价格敏感促销关键

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度也显著，可能影响销量。
- ◆促销依赖度中，61%消费者对促销有一定反应，34%一般依赖，27%比较依赖，提示促销策略对市场维持至关重要。

2025年中国枣类制品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国枣类制品对促销活动依赖程度分布

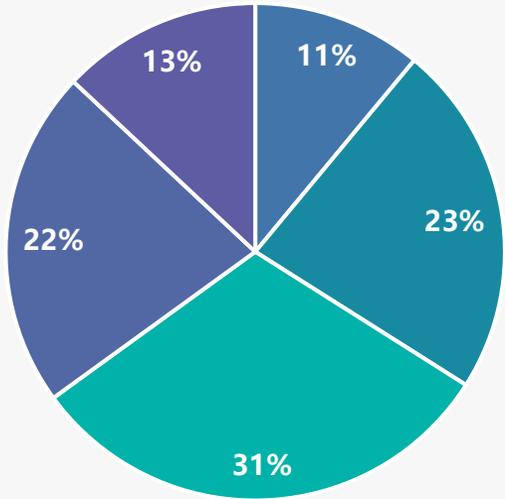


样本：枣类制品行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

枣类制品复购率中等新品价格驱动消费

- ◆枣类制品消费者复购率集中在50-70%，占比31%，但高忠诚度用户仅11%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（31%）和价格更优（27%），表明市场对新品和价格敏感，品质和促销影响次之。

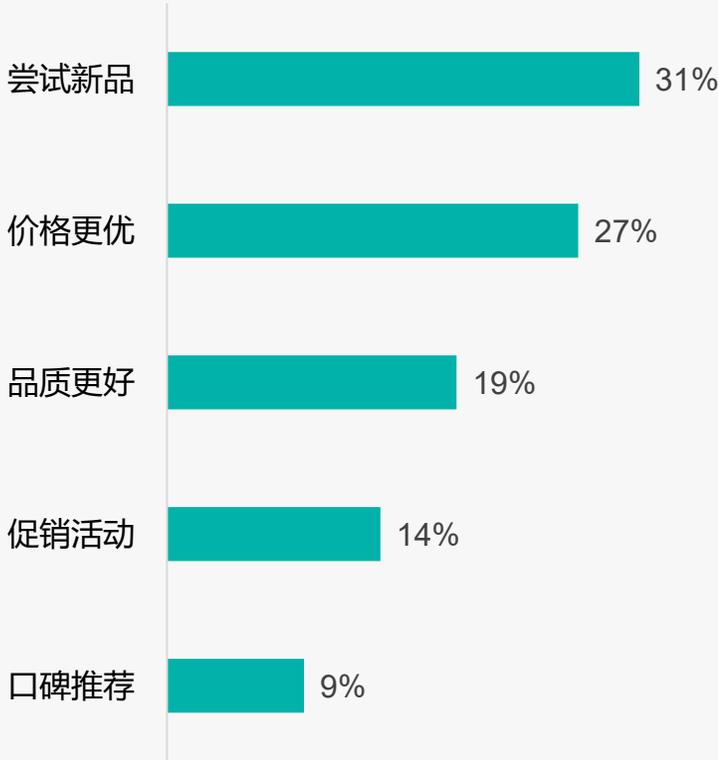
2025年中国枣类制品固定品牌复购率分布



- 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

样本：枣类制品行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

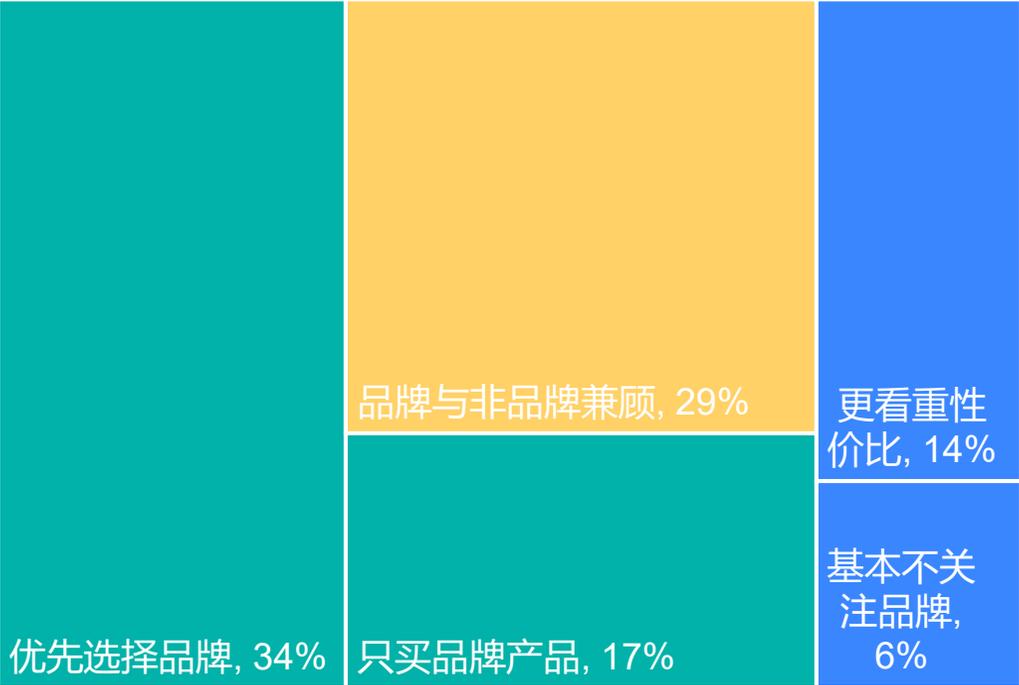
2025年中国枣类制品更换品牌原因分布



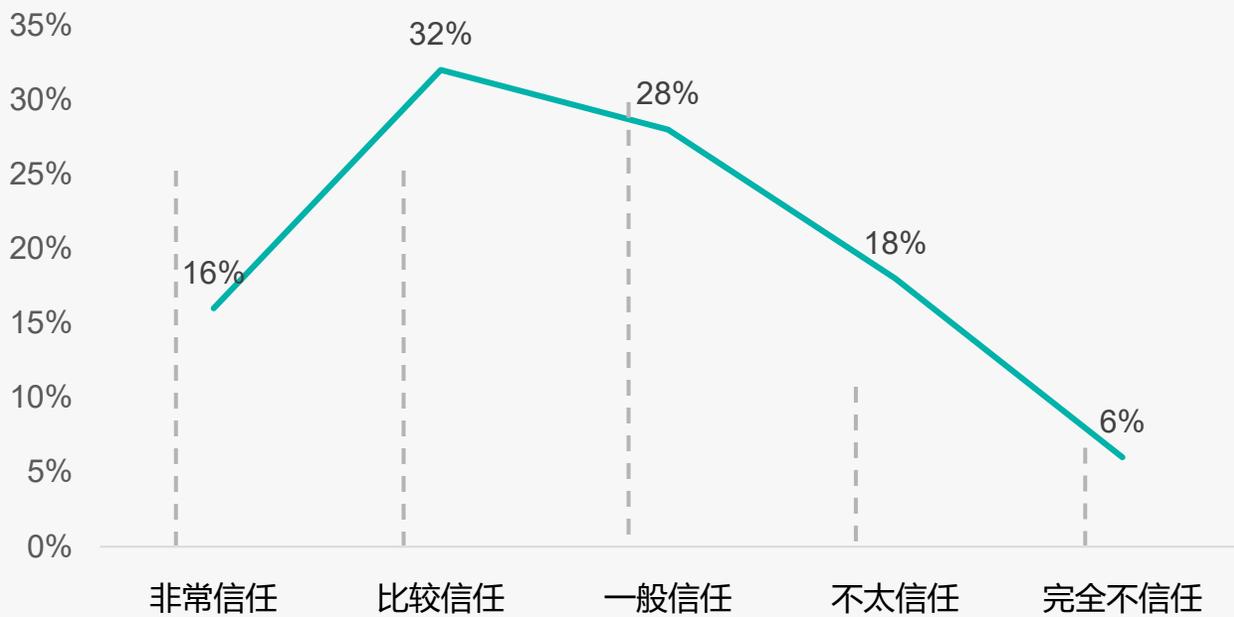
枣类制品品牌偏好强信任待提升

- ◆枣类制品消费中，51%消费者倾向品牌产品（34%优先选择，17%只买品牌），但品牌信任度仅48%（非常信任16%，比较信任32%），偏好与信任存在差距。
- ◆29%消费者品牌与非品牌兼顾，14%更看重性价比，6%基本不关注品牌，显示市场选择多元，非品牌领域仍有发展空间。

2025年中国枣类制品消费品牌产品意愿分布



2025年中国枣类制品对品牌产品态度分布

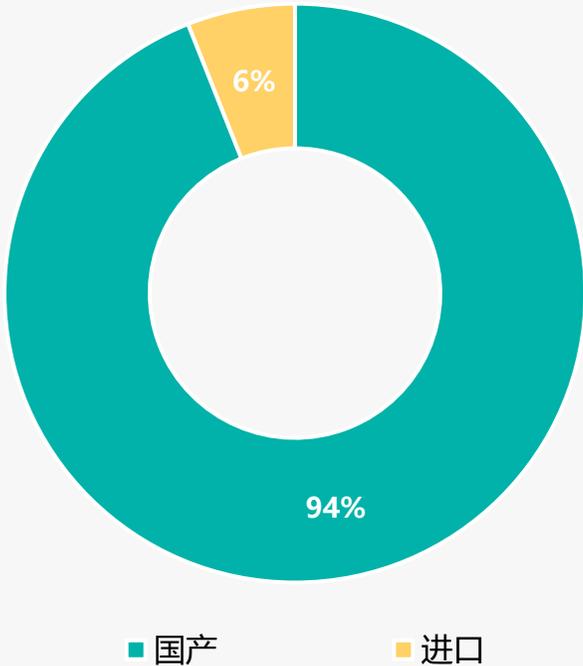


样本：枣类制品行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

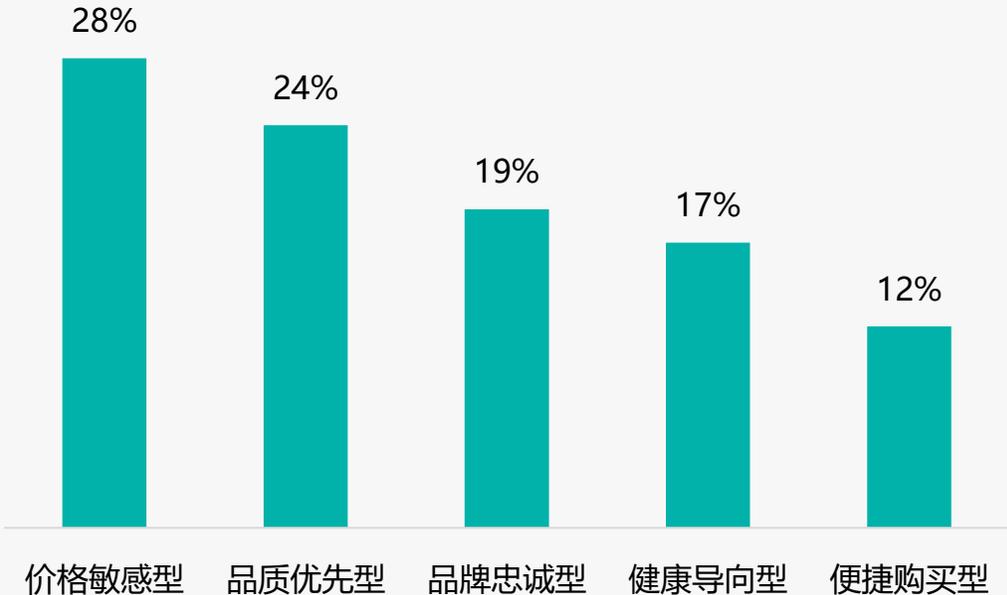
国产品牌主导枣类消费 价格品质健康并存

- ◆枣类制品消费以国产品牌为主，占比94%，进口品牌仅占6%，显示国内市场高度依赖本土产品。
- ◆消费者偏好中，价格敏感型占比最高为28%，品质优先型24%，健康导向型17%，反映性价比与健康意识并存。

2025年中国枣类制品国产和进口品牌消费分布



2025年中国枣类制品品牌偏好类型分布

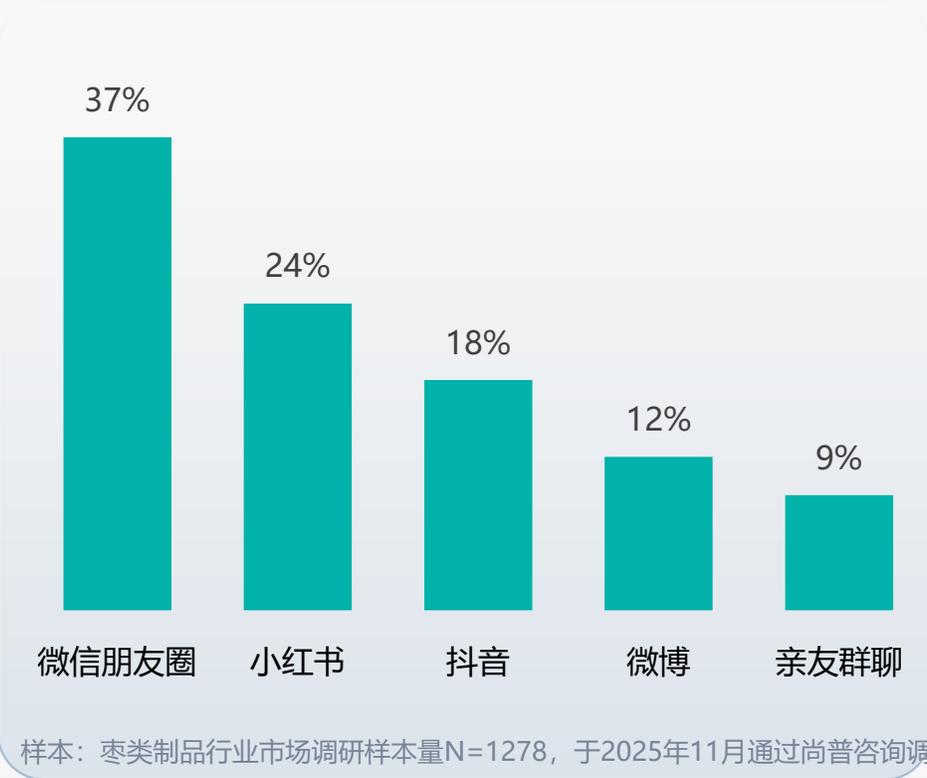


样本：枣类制品行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

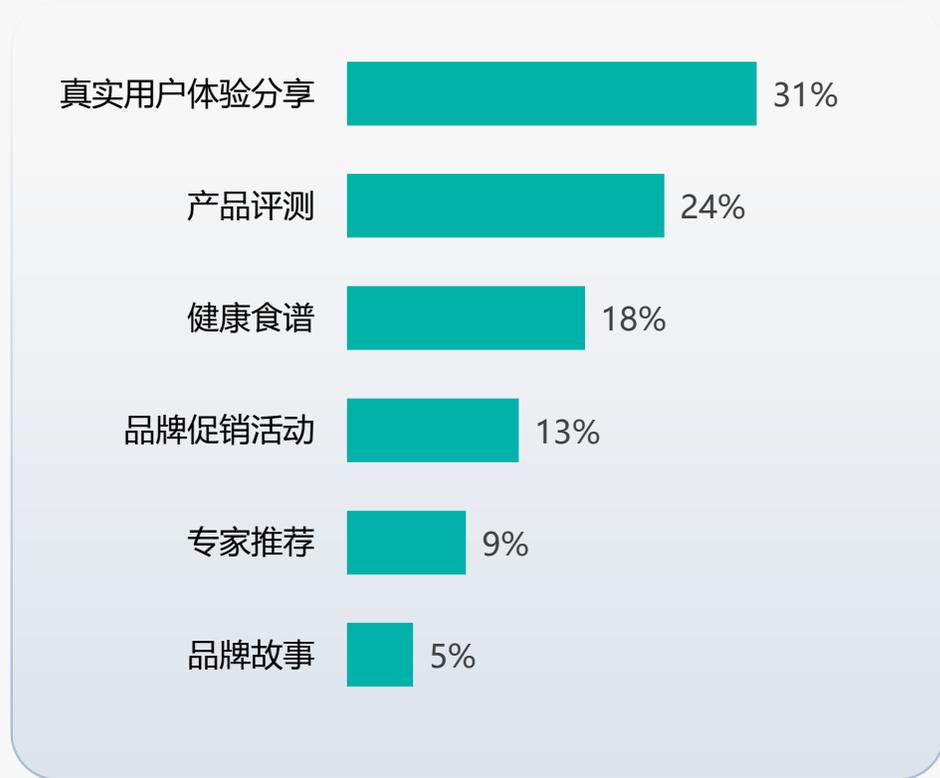
枣类制品社交分享微信为主内容重真实体验

- ◆枣类制品社交分享以微信朋友圈为主，占37%，小红书和抖音分别占24%和18%，社交媒体是核心信息传播渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占比最高，达31%，产品评测占24%，健康食谱占18%，消费者更信赖实用反馈。

2025年中国枣类制品社交分享渠道分布



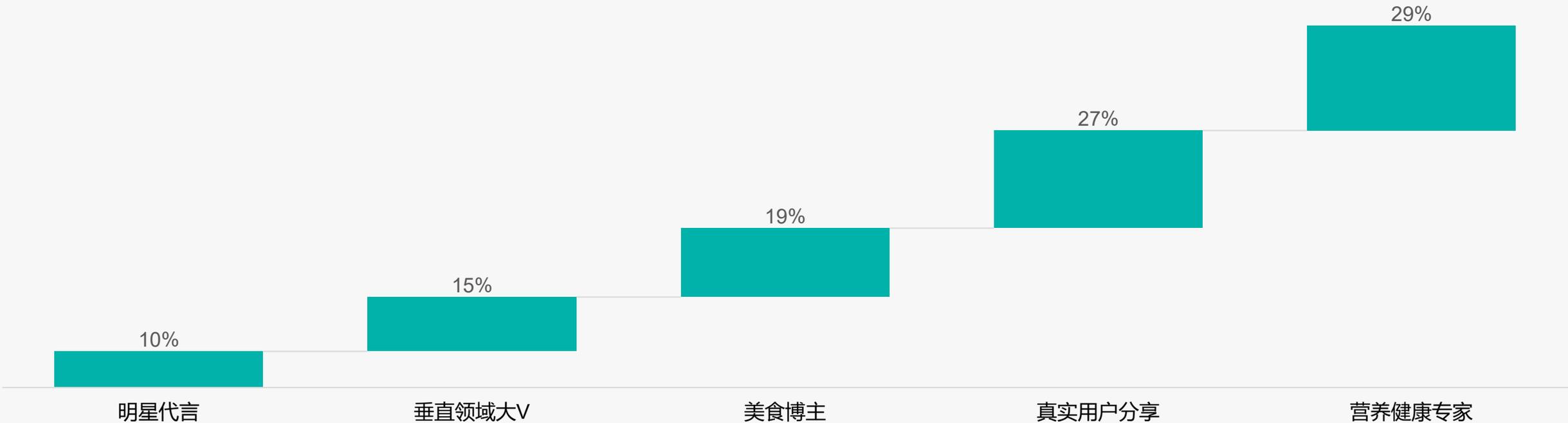
2025年中国枣类制品社交渠道获取内容类型分布



专业真实主导社交信任 明星效应较弱

- ◆社交渠道中，消费者最信任营养健康专家（29%）和真实用户分享（27%），合计超半数，凸显专业与真实的重要性。
- ◆美食博主（19%）和垂直领域大V（15%）次之，明星代言仅10%，表明实用内容优于明星效应，品牌应聚焦权威合作。

2025年中国枣类制品社交渠道信任博主类型分布

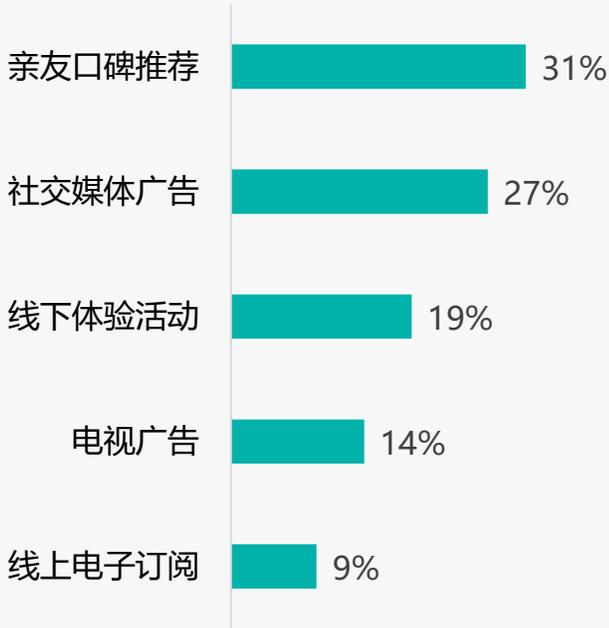


样本：枣类制品行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

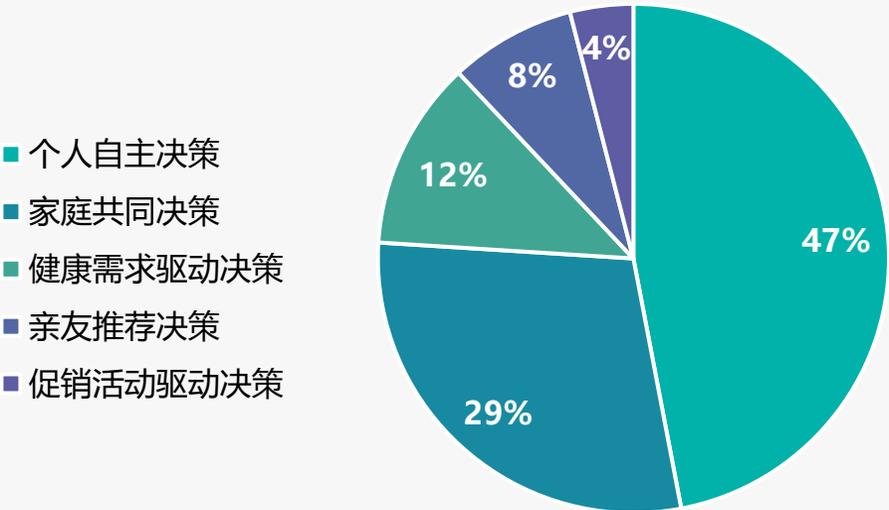
口碑社交主导枣类消费决策

- ◆亲友口碑推荐以31%的占比成为枣类制品消费中最主要的广告偏好，社交媒体广告以27%紧随其后，凸显了消费者对熟人推荐和社交平台的依赖。
- ◆线下体验活动占19%，电视广告和线上电子订阅分别占14%和9%，相对较低，反映了实体互动和传统媒体影响力下降的趋势。

2025年中国枣类制品家庭广告偏好分布



2025年中国枣类制品消费决策者类型分布

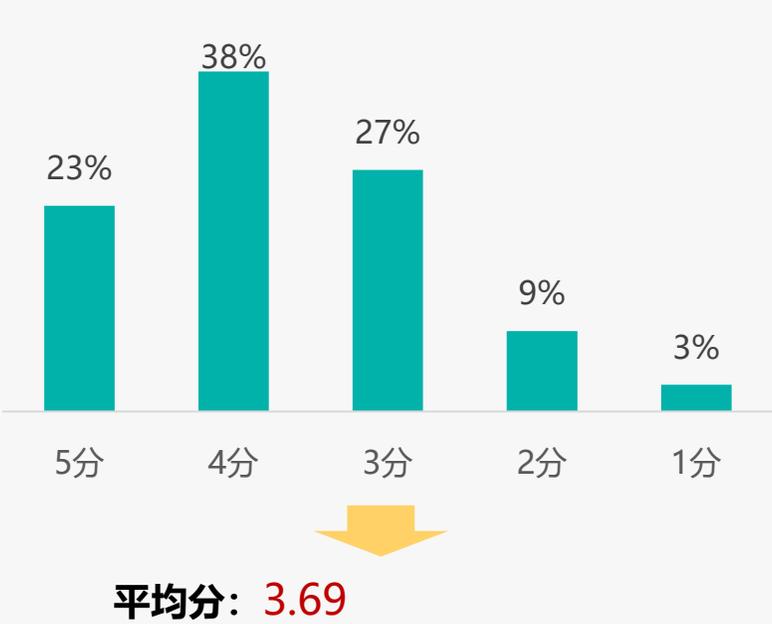


样本：枣类制品行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

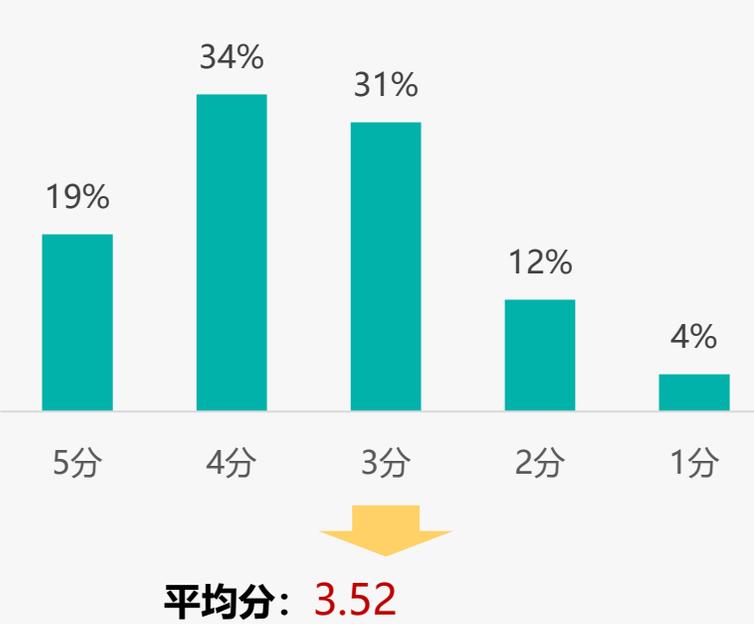
消费流程优退货体验需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占61%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占53%，客服满意度居中为57%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节需优化，客服响应可能不足，整体满意度分布显示退货体验是改进重点。

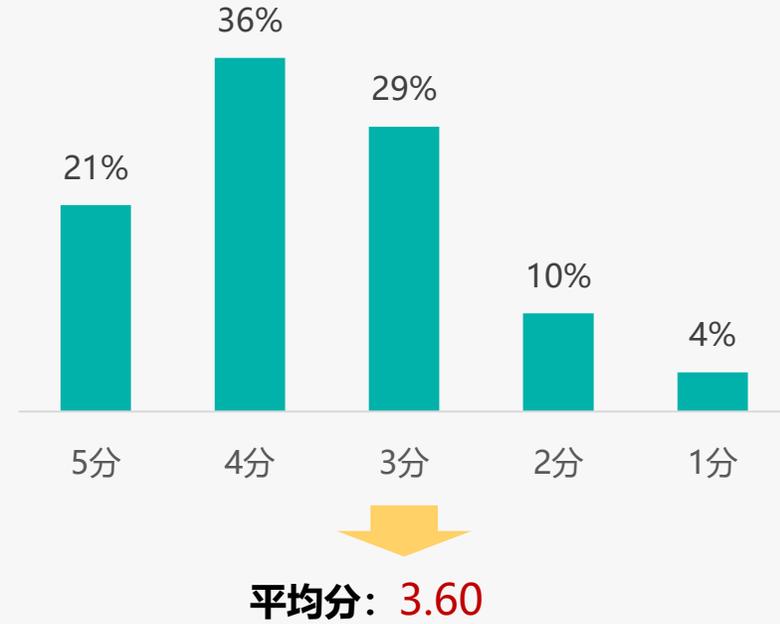
2025年中国枣类制品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国枣类制品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国枣类制品线上消费客服满意度分布（满分5分）

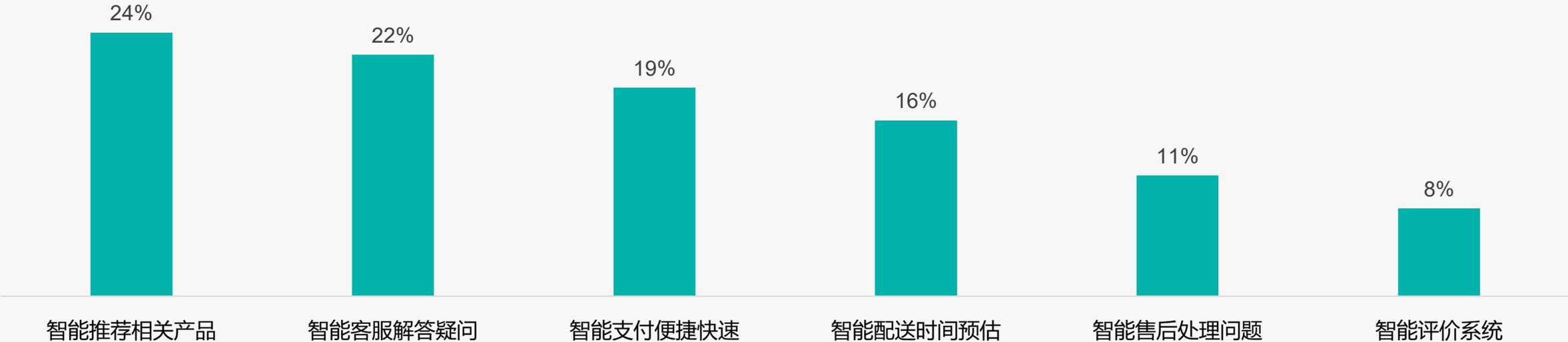


样本：枣类制品行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服需求高 支付配送便捷性关键

- ◆智能推荐相关产品占比24%最高，智能客服解答疑问占22%，表明消费者在枣类制品线上消费中，对个性化推荐和即时解答疑问的智能服务需求突出。
- ◆智能支付便捷快速占19%，智能配送时间预估占16%，合计35%，凸显便捷性和时效性重要性；售后和评价环节智能服务占比较低，分别为11%和8%。

2025年中国枣类制品线上消费智能服务体验分布



样本：枣类制品行业市场调研样本量N=1278，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