

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月蔬果干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dried Fruits and Vegetables 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：果蔬干消费以女性为主导，年轻中等收入群体为核心



女性消费者占比58%，显著高于男性，显示产品更受女性青睐



26-35岁群体占比31%，中等收入者占52%，是核心消费人群



个人自主决策占比68%，消费决策高度独立，凸显自主选择重要性

启示

✓ 聚焦女性及年轻中等收入群体

品牌方应针对女性及26-35岁中等收入群体进行产品开发和营销，强调健康、便捷特性以满足其自主消费需求。

✓ 强化产品便捷与健康属性

针对消费决策独立的特点，品牌需突出产品的便携包装和健康营养，以吸引核心消费人群并提升购买意愿。

核心发现2：消费以中档价位袋装为主，夏季为高峰期



单次消费10-30元占比41%，袋装包装占47%，显示中档价位和便捷性主导



夏季消费最高达29%，季节影响显著，可能与休闲零食需求增加相关



规格偏好集中在100-200克包装占31%，中等规格是主流选择

启示

✓ 优化产品定价与包装策略

品牌应聚焦10-30元价格区间和100-200克袋装产品，以满足主流消费需求，同时考虑季节性促销以提升销量。

✓ 加强夏季营销与渠道布局

针对夏季消费高峰，品牌可加大营销投入，优化电商和社交渠道推广，以抓住季节性增长机会。

核心发现3：健康需求驱动消费，线上渠道主导信息获取与购买



健康营养以31%成为吸引消费首要因素，健康需求驱动市场



消费者了解产品主要通过电商平台推荐28%、社交媒体内容22%和亲友推荐19%



购买渠道以综合电商平台37%、生鲜电商平台21%和线下超市18%为主

启示

✓ 强化健康属性与真实内容营销

品牌应突出产品的健康营养特性，通过真实用户分享和产品测评等内容，在社交和电商平台进行推广。

✓ 深耕线上渠道与社交推荐

鉴于线上渠道主导，品牌需优化电商平台布局，加强与美食、健康博主的合作，利用社交推荐提升购买转化。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦健康便捷，满足年轻女性日常休闲零食需求



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味组合产品
- ✓ 优化中端价格与包装规格



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用真实用户分享和测评内容



3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程和退货体验
- ✓ 提升智能客服响应和支付便捷性

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** 蔬果干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蔬果干品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蔬果干的购买行为;
- 蔬果干市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

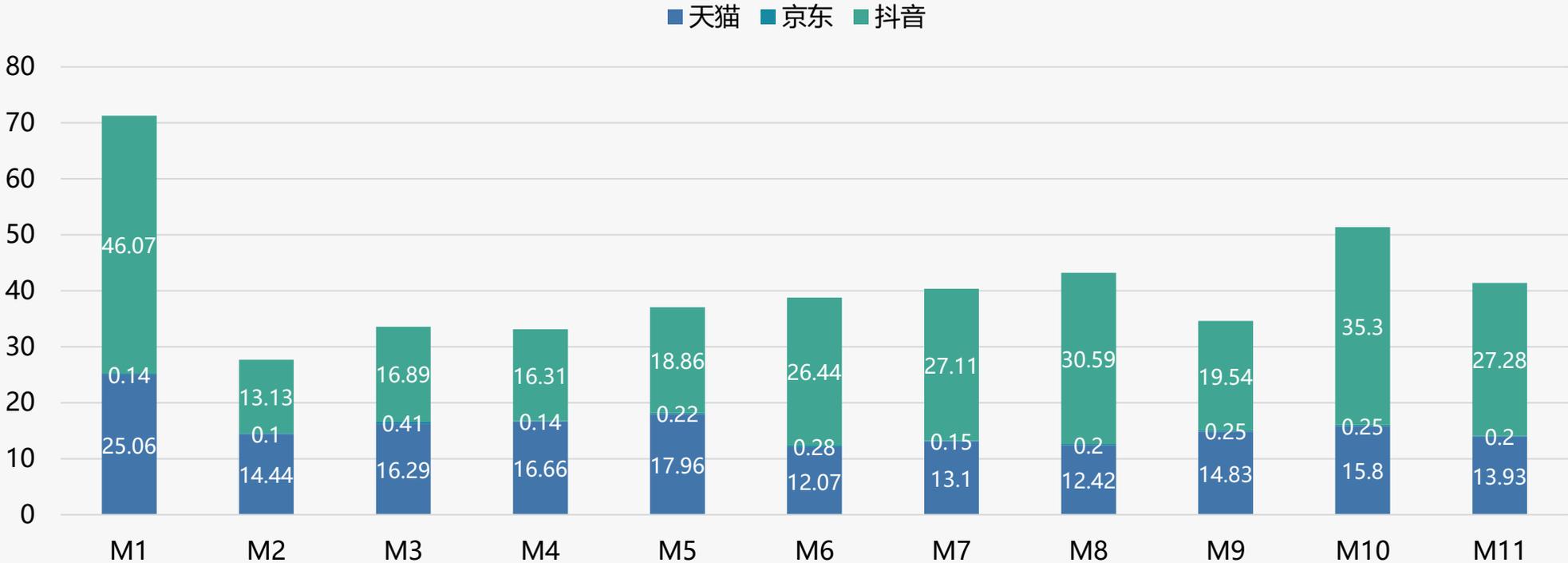
Research Method

- **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, 计算蔬果干品类销售额、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、不同平台蔬果干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导蔬果干销售 天猫平稳京东待挖掘

- ◆从平台竞争格局看，抖音在蔬果干品类线上销售中占据绝对主导地位。2025年1-11月抖音累计销售额约2.74亿元，远超天猫的1.82亿元和京东的0.02亿元，市场份额超60%。这反映出内容电商在休闲食品赛道的强大转化能力，建议品牌方重点布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，蔬果干品类呈现明显的季节性波动。抖音平台在6-8月及10月出现销售高峰，其中8月达3.06亿元峰值，可能与暑期消费及电商大促相关。而天猫销售相对平稳，京东规模较小且波动有限，显示不同平台用户消费行为的差异性。京东在特定时段存在增长机会，建议通过优化供应链提升周转率，挖掘平台高净值用户群体的消费潜力。

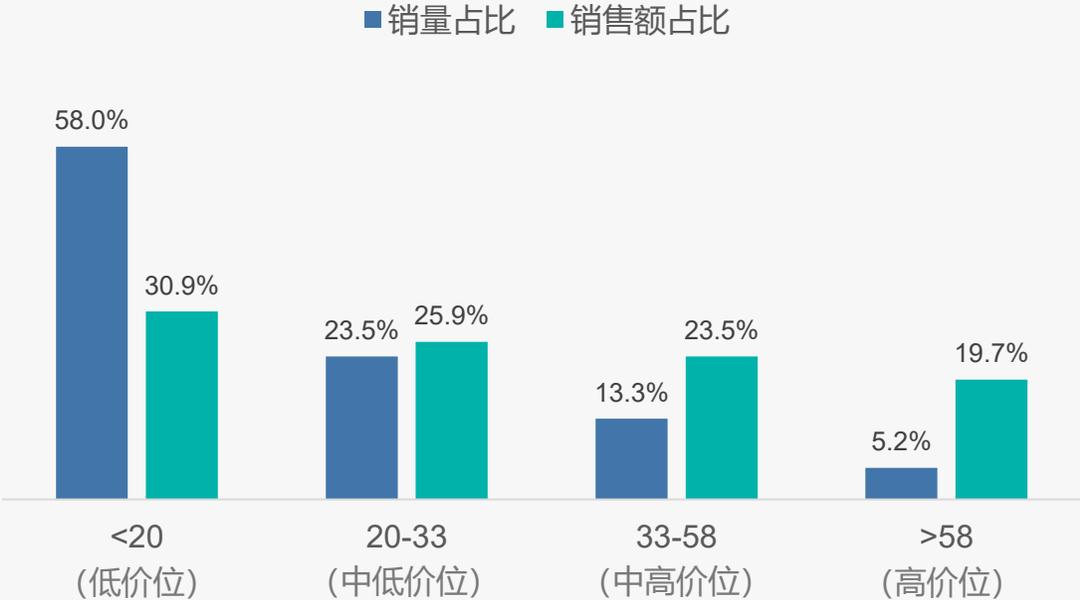
2025年1月~11月蔬果干品类线上销售规模（百万元）



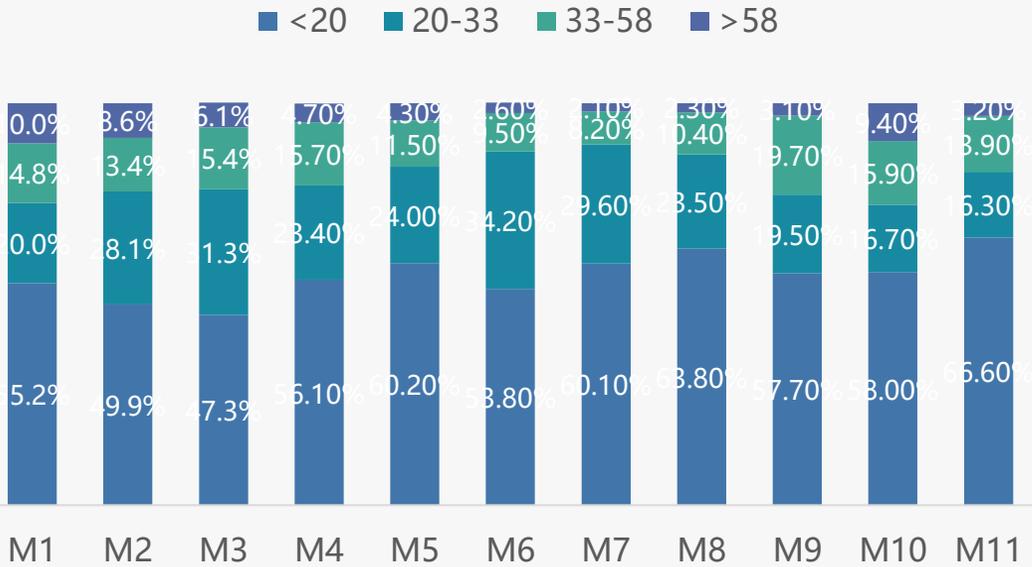
蔬果干低价主导 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，蔬果干品类呈现明显的低价主导特征。2025年1-11月，<20元区间销量占比58.0%，但销售额占比仅30.9%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或低端产品为主，导致销售额贡献低于销量。相比之下，>58元区间销量占比仅5.2%，销售额占比达19.7%，显示高端产品单价高，对销售额贡献显著，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<20元）销量占比在M11达到峰值66.6%，而M3最低为47.3%，整体呈波动上升趋势，可能与季节性促销或消费降级有关。中高端区间（20-33元和33-58元）销量占比在M3和M6相对较高，但整体趋势下降，尤其在M11，20-33元区间降至16.3%，表明消费者偏好向低价集中。这

2025年1月~11月蔬果干线上不同价格区间销售趋势



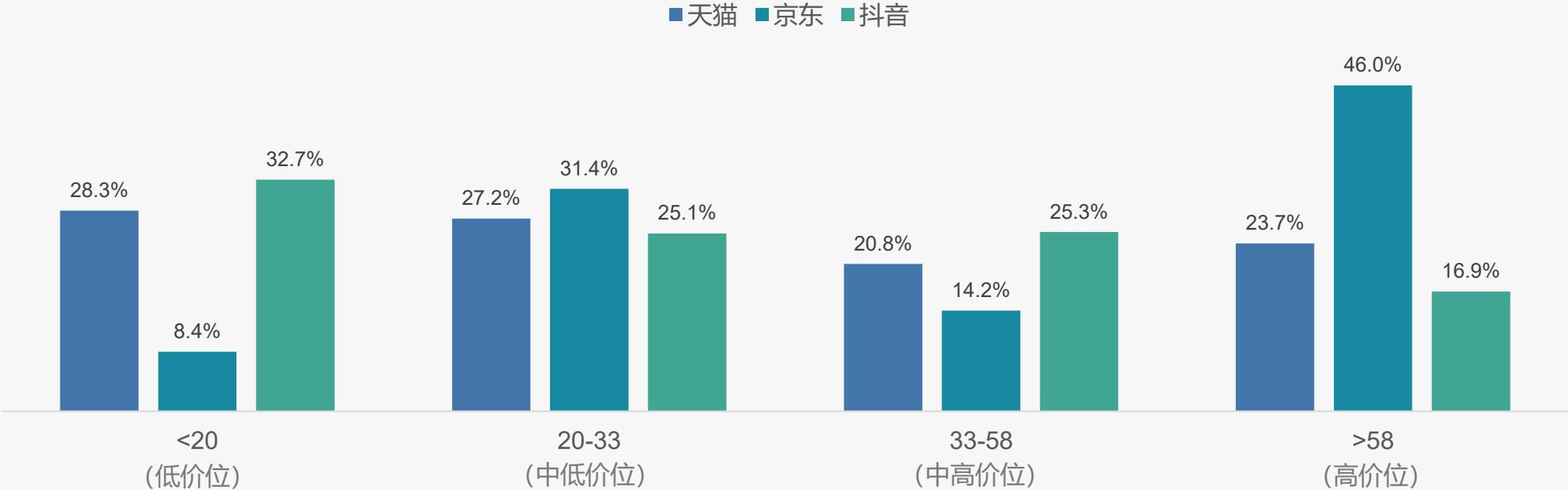
蔬果干线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 中端竞争激烈 需优化策略

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫和抖音以低价 (<20元) 为主，占比分别为28.3%和32.7%，显示大众化消费特征；京东则聚焦高端 (>58元)，占比46.0%，反映其高客单价优势。这揭示了平台用户画像与消费能力的差异，天猫和抖音更依赖流量驱动，而京东侧重品质溢价，业务策略需针对性优化产品组合与营销投入。
- ◆中端价格带 (20-58元) 竞争激烈，天猫和抖音合计占比分别为48.0%和50.4%，京东为45.6%，均接近半数。平台间价格结构对比显示，抖音低价占比最高 (32.7%)，但高端 (>58元) 仅16.9%，说明其以性价比吸引流量，但高端转化能力弱；京东高端占比突出 (46.0%)，但低价仅8.4%，可能错失下沉市场

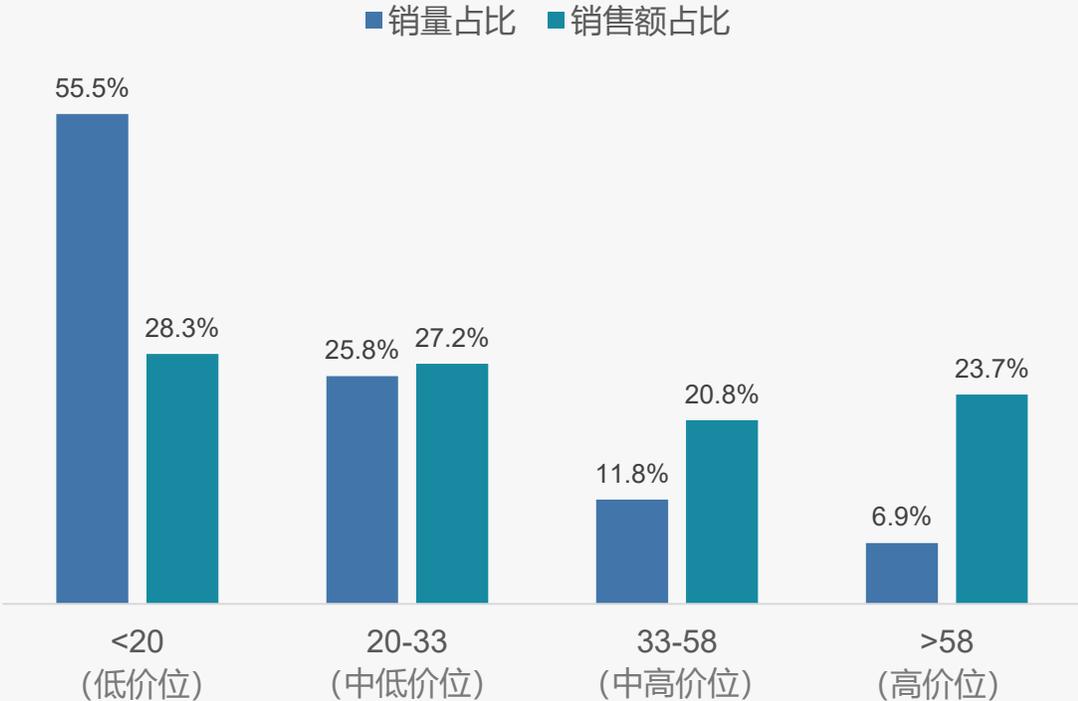
2025年1月~11月各平台蔬果干不同价格区间销售趋势



蔬果干低价驱动 高端利润 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫蔬果干品类呈现明显的低价驱动特征。<20元区间贡献了55.5%的销量但仅占28.3%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。>58元高端区间虽销量占比仅6.9%，却贡献23.7%的销售额，表明高端市场具有较高的客单价和利润空间。建议品牌实施差异化定价策略，在维持大众市场的同时深耕高端细分市场以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性变化趋势。M1-M11期间，<20元区间销量占比从38.9%持续攀升至81.5%；而>58元区间从10.0%下降至2.2%。这表明随着时间推移，消费者对价格敏感度增强，可能受促销活动或消费降级影响。建议企业优化库存周转率，在旺季前调整产品结构以应对市场需求变化。

2025年1月~11月天猫平台蔬果干不同价格区间销售趋势



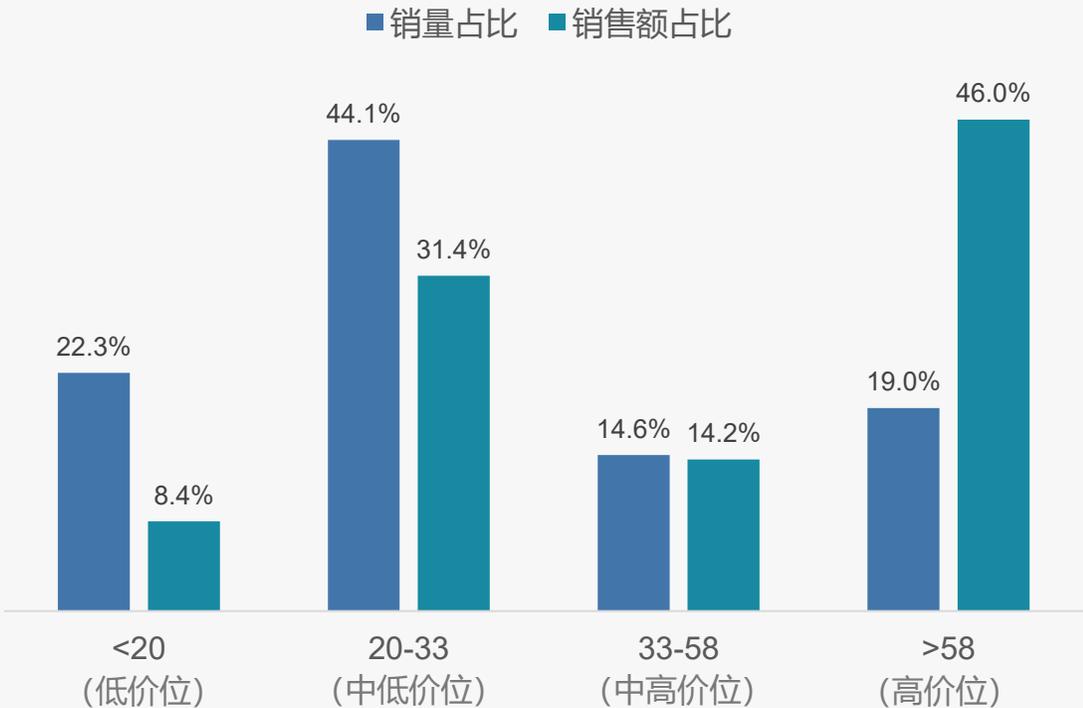
天猫平台蔬果干价格区间-销量分布



京东蔬果干消费升级 低价主导 高端波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费升级特征。20-33元区间销量占比44.1%最高，但>58元高价区间销售额占比达46.0%最高，显示高价产品贡献主要收入。低价产品(<20元)销量占比22.3%但销售额仅占8.4%，说明单价较低。建议优化产品结构，提升高价值产品占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M5期间33-58元中端产品占比相对稳定(26.3%-35.8%)，但M6-M11大幅下降至1.2%-10.9%。同时<20元低价产品从M1的8.1%增至M11的37.3%，20-33元区间保持主导(25.4%-54.3%)。这可能反映下半年消费趋于理性，或促销活动影响价格敏感度。

2025年1月~11月京东平台蔬果干不同价格区间销售趋势



京东平台蔬果干价格区间-销量分布

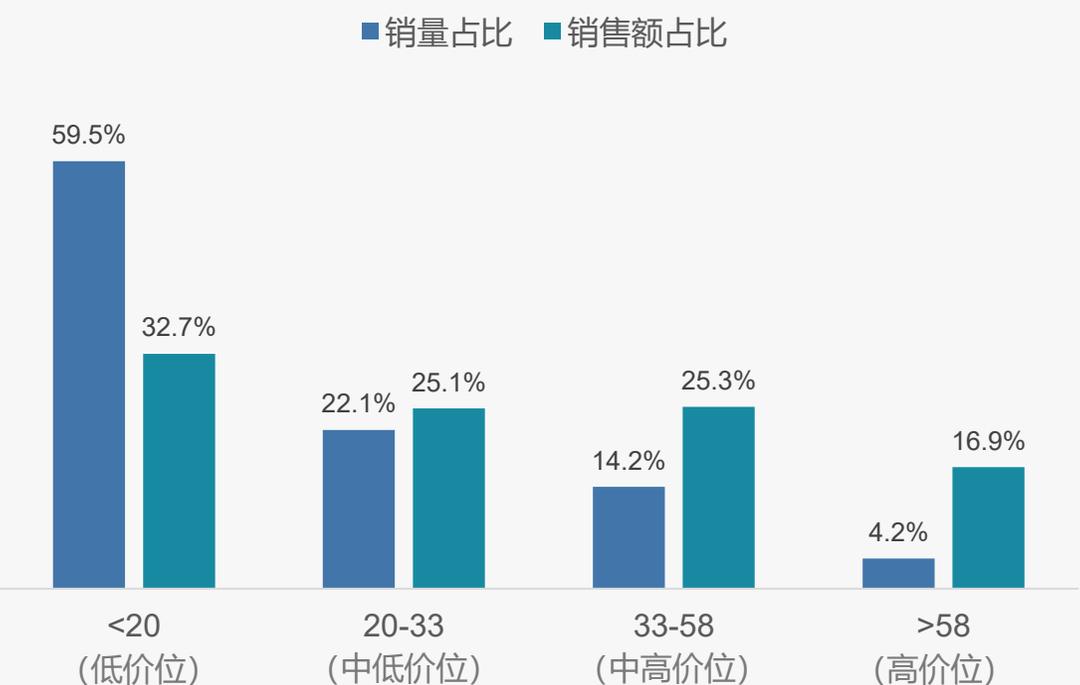


低价主导 中端高效 优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台蔬果干品类呈现明显的低价主导特征。低于20元价格区间贡献了59.5%的销量但仅占32.7%的销售额，显示该区间产品单价较低；而33-58元区间以14.2%的销量贡献了25.3%的销售额，单位产品价值更高。这表明消费者偏好低价产品，但中高端产品具有更强的盈利能力，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示季节性波动明显。M1-M11期间，<20元区间销量占比在49.7%-69.9%间波动，其中M5达到峰值69.9%；而>58元高端产品在M7仅占0.9%，M10回升至8.3%。这种波动可能与促销活动、季节性消费习惯相关，建议企业根据月度趋势调整库存和营销策略，特别是在M10等高端产品需求回升

2025年1月~11月抖音平台蔬果干不同价格区间销售趋势

抖音平台蔬果干价格区间-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** 蔬果干消费行为、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年内购买过蔬果干的消费者;
- 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

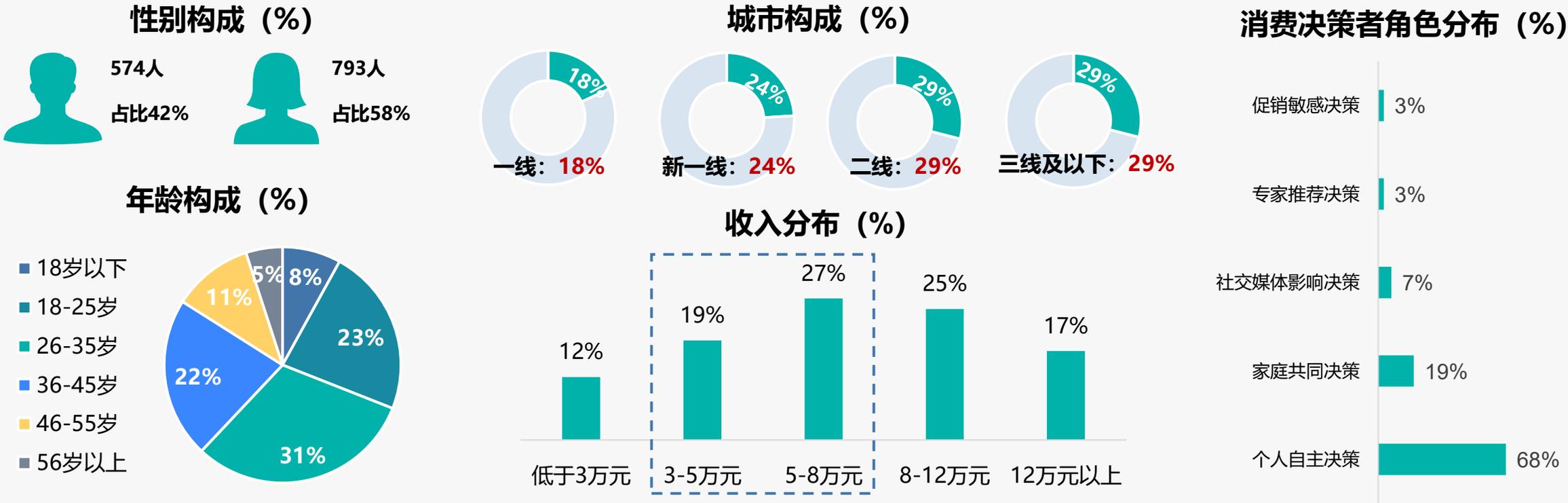
Research Method

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=1367

蔬果干消费女性主导年轻中等收入群体

- ◆调查显示蔬果干消费以女性为主（58%），年龄集中在26-35岁（31%），中等收入群体（5-12万元合计52%）是核心消费者，个人自主决策占68%。
- ◆城市分布均衡，二线及以下城市占比高，反映市场下沉趋势；年轻和中青年是主要人群，消费决策高度独立，凸显产品需针对女性及中等收入群体优化。

2025年中国蔬果干消费者画像

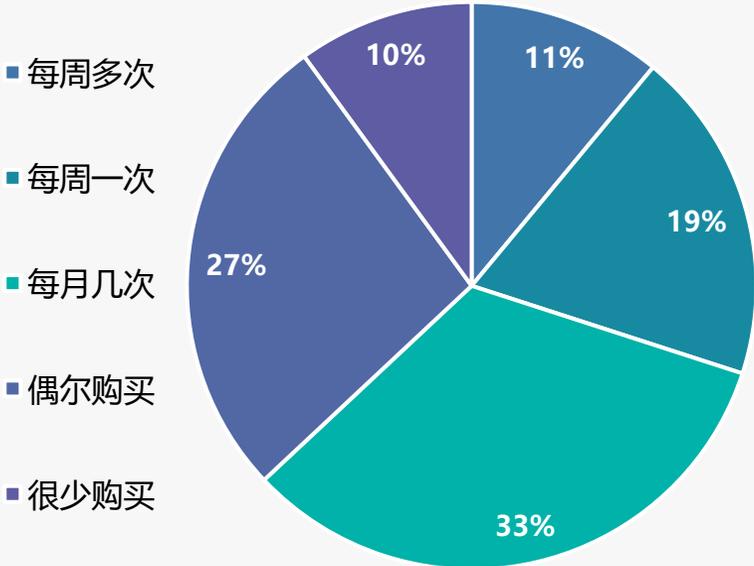


样本：蔬果干行业市场调研样本量N=1367，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

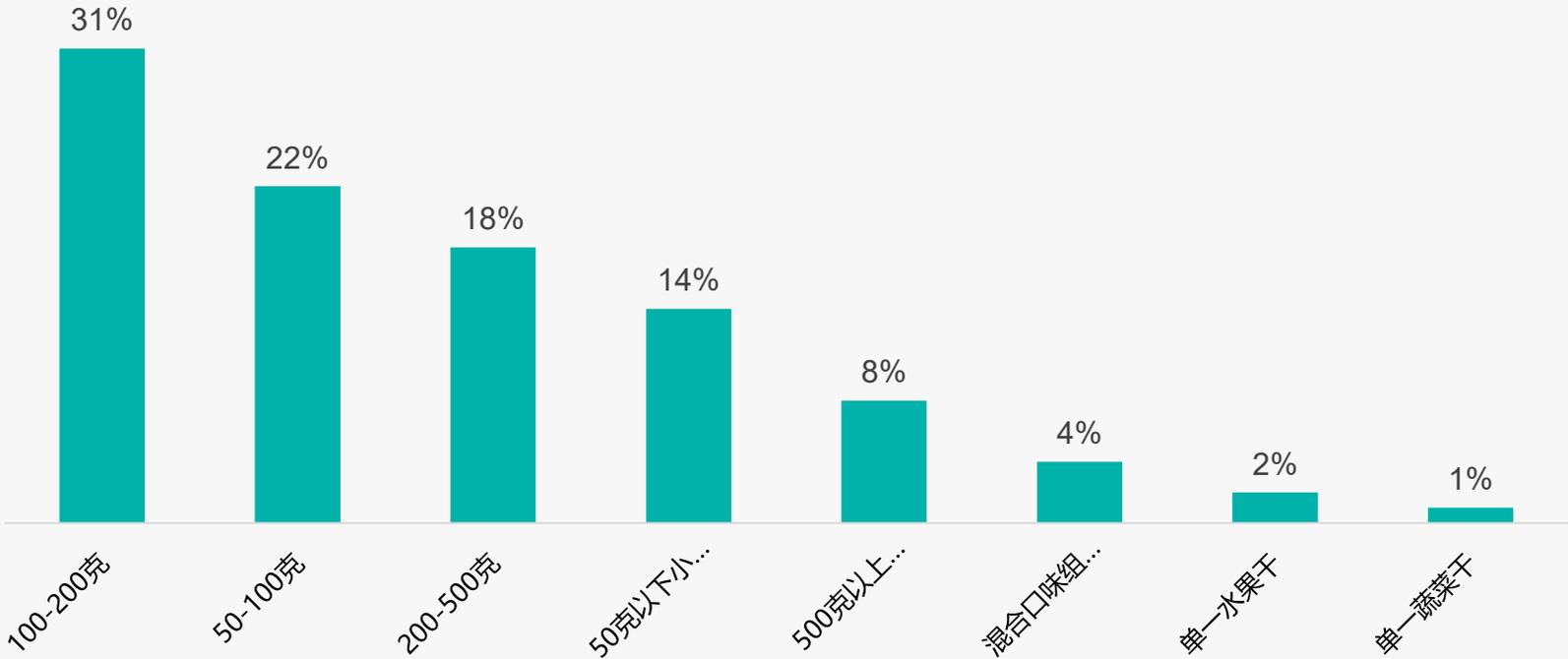
蔬果干消费稳定 中等包装主流

- ◆蔬果干消费频率以每月几次为主，占33%，每周一次和多次合计占30%，显示稳定消费习惯和高复购潜力。
- ◆规格偏好集中在100-200克包装，占31%，中等规格是主流，大包装需求较低，混合口味组合装占4%。

2025年中国蔬果干消费频率分布



2025年中国蔬果干消费产品规格分布

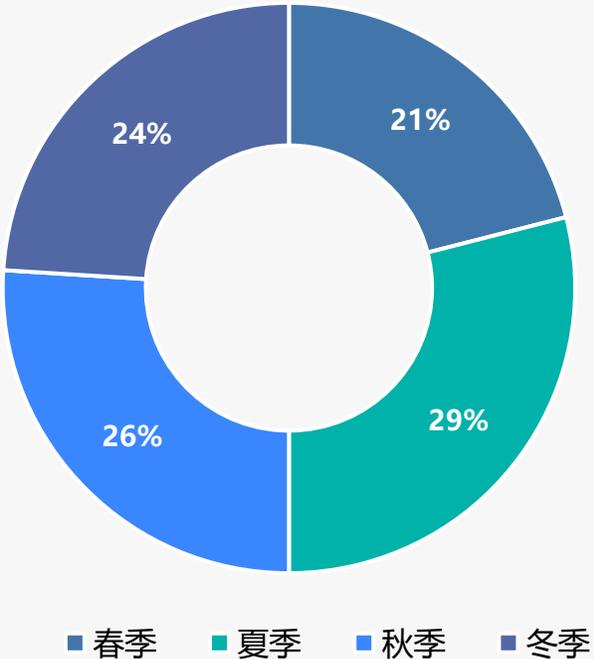


样本：蔬果干行业市场调研样本量N=1367，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

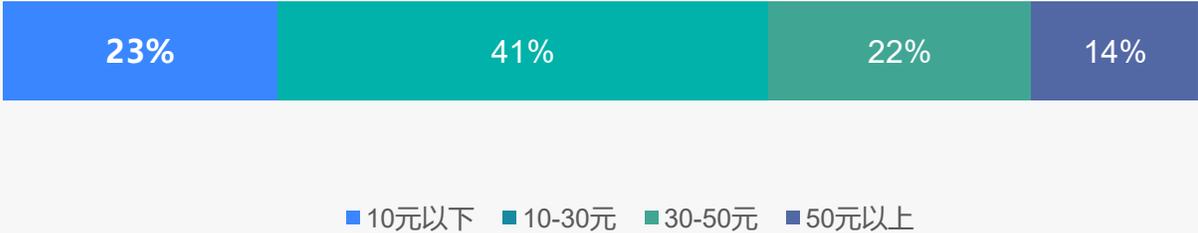
蔬果干消费中等价位袋装为主夏季高峰

- ◆ 单次消费以10-30元为主，占比41%；袋装包装占47%，显示中等价位和便捷性是蔬果干消费的核心特征。
- ◆ 夏季消费最高，达29%，季节性影响显著；礼盒装仅占8%，礼品市场较小，消费以日常休闲为主。

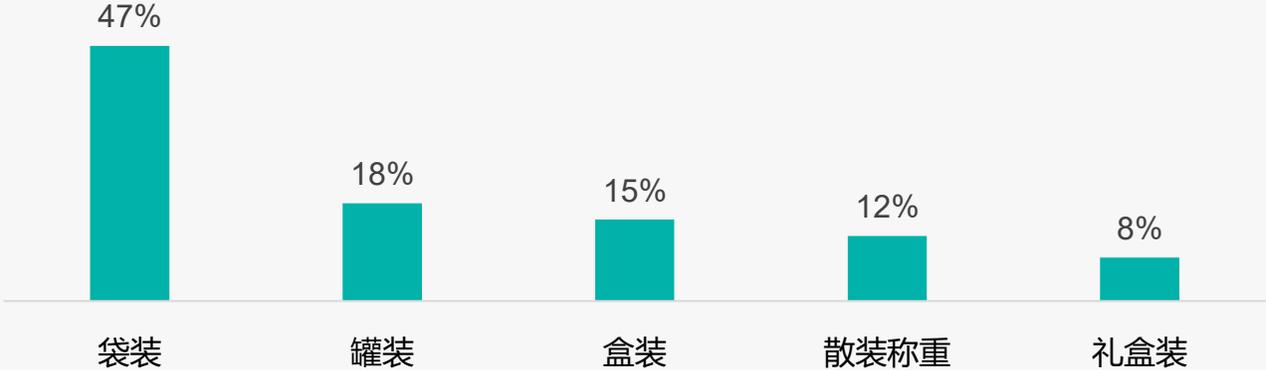
2025年中国蔬果干消费行为季节分布



2025年中国蔬果干单次消费支出分布



2025年中国蔬果干消费品包装类型分布

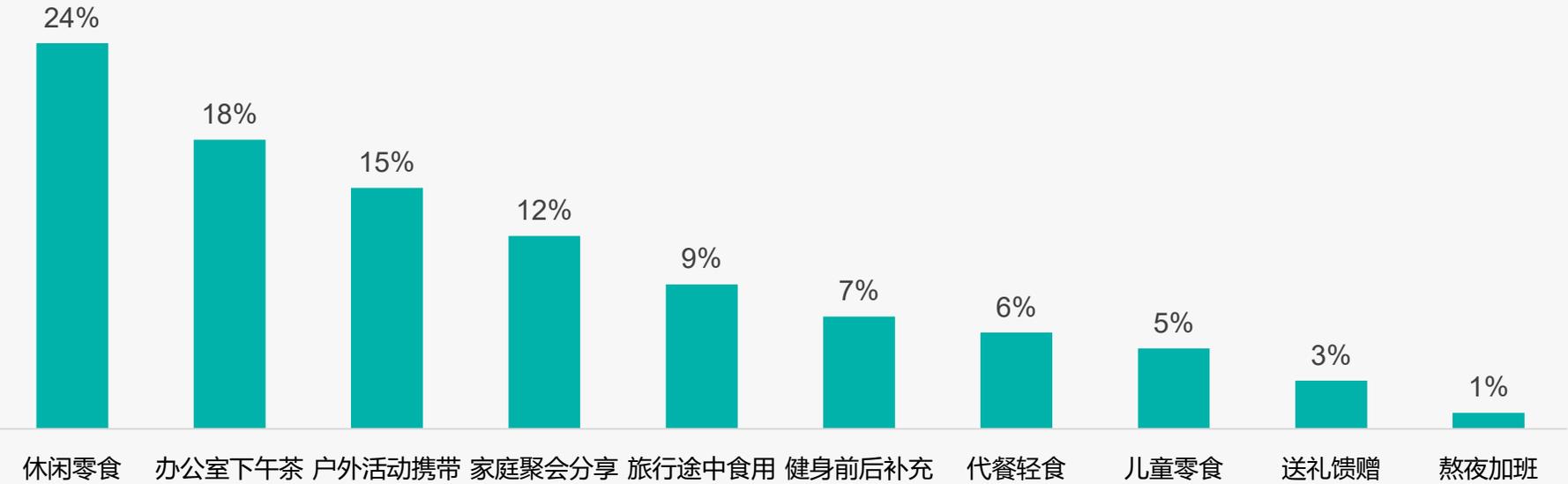


样本：蔬果干行业市场调研样本量N=1367，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

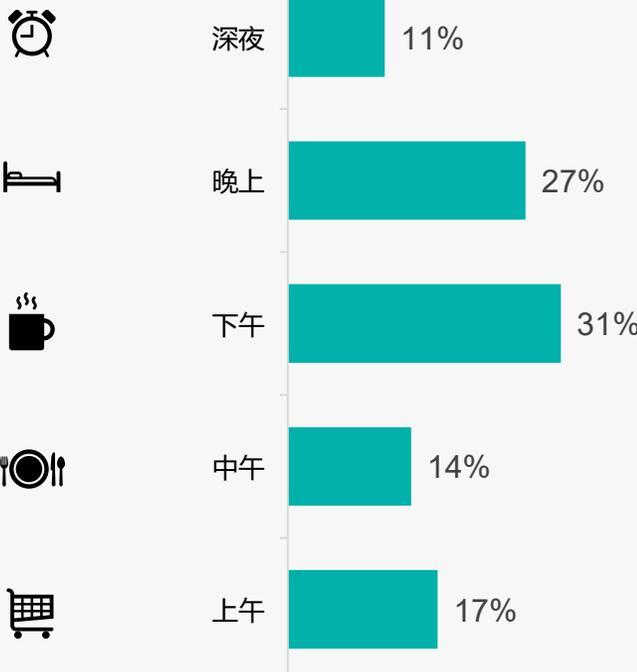
蔬果干消费休闲零食为主下午晚上集中

- ◆蔬果干消费以休闲零食为主占24%，办公室下午茶和户外活动携带分别占18%和15%，显示其便携健康特性支持多场景应用。
- ◆消费时段集中在下午和晚上，分别占31%和27%，合计达58%，表明蔬果干消费与休闲放松时段高度相关。

2025年中国蔬果干消费场景分布



2025年中国蔬果干消费时段分布

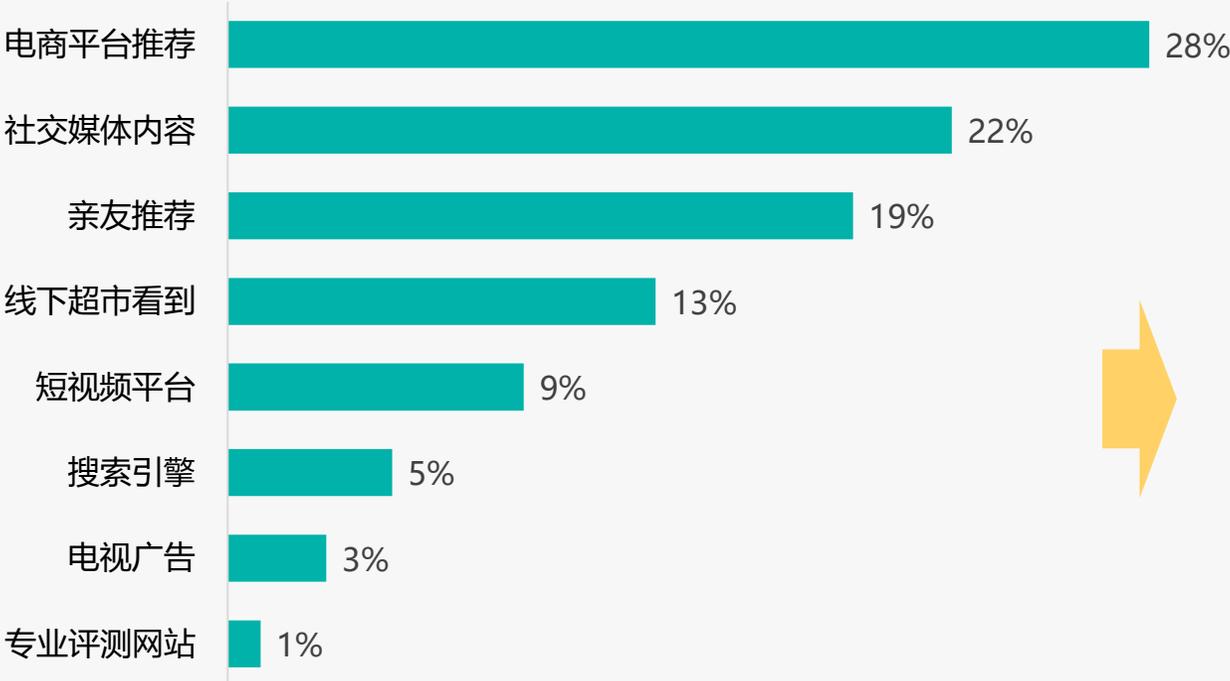


样本：蔬果干行业市场调研样本量N=1367，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

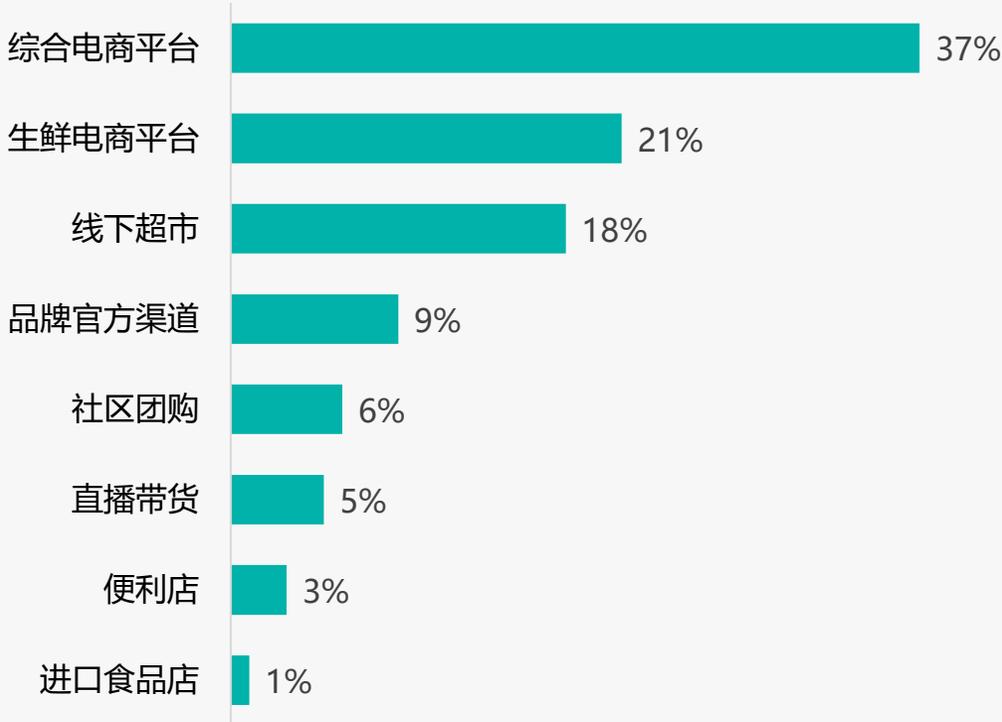
蔬果干消费线上主导电商社交推荐

- ◆消费者了解蔬果干主要通过电商平台推荐（28%）、社交媒体内容（22%）和亲友推荐（19%），线上社交和推荐渠道合计占69%，主导信息获取。
- ◆购买渠道以综合电商平台（37%）、生鲜电商平台（21%）和线下超市（18%）为主，合计占76%，电商是核心购买渠道，线下超市仍有份额。

2025年中国蔬果干产品了解渠道分布



2025年中国蔬果干产品购买渠道分布

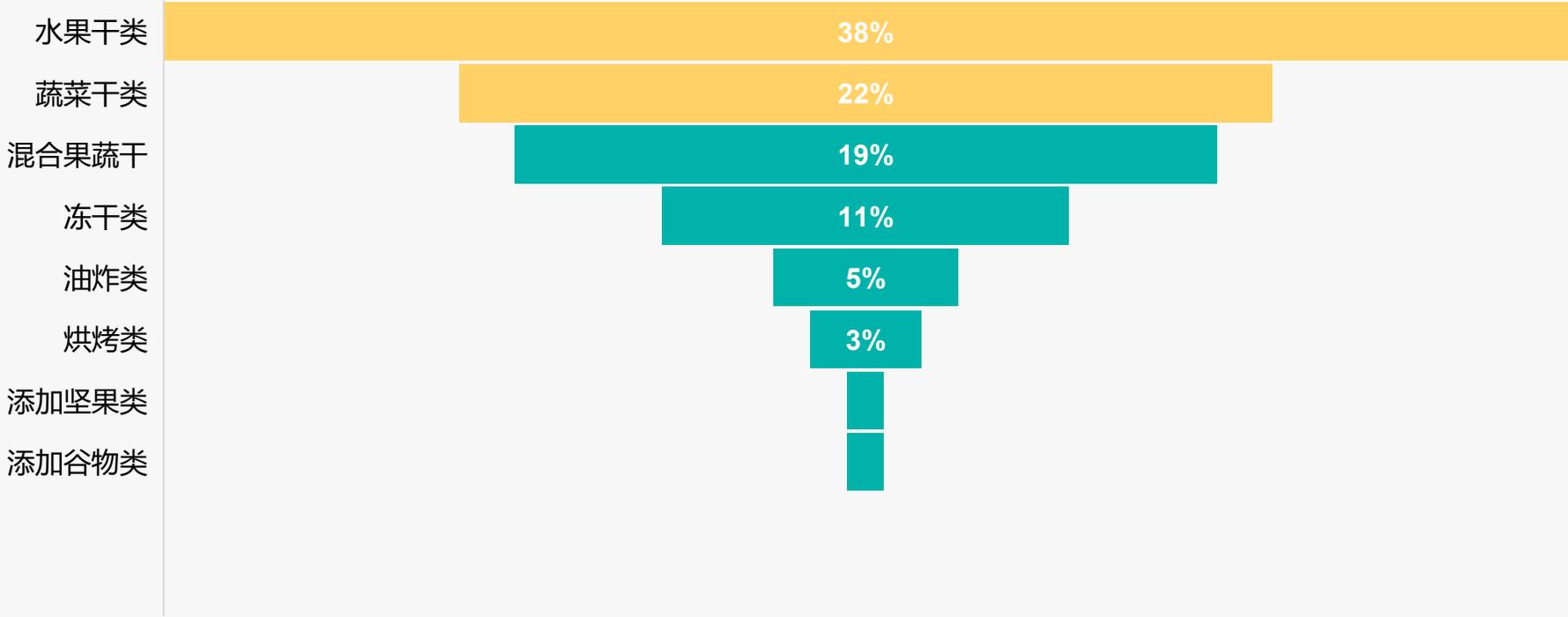


样本：蔬果干行业市场调研样本量N=1367，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

水果干主导市场 健康趋势明显

- ◆水果干类偏好占比38%，蔬菜干类占22%，混合果蔬干占19%，显示水果干主导市场，果蔬组合有潜力。
- ◆冻干类占11%，油炸类占5%，烘烤类占3%，添加类各占1%，反映健康趋势下非油炸产品更受欢迎。

2025年中国蔬果干产品偏好类型分布

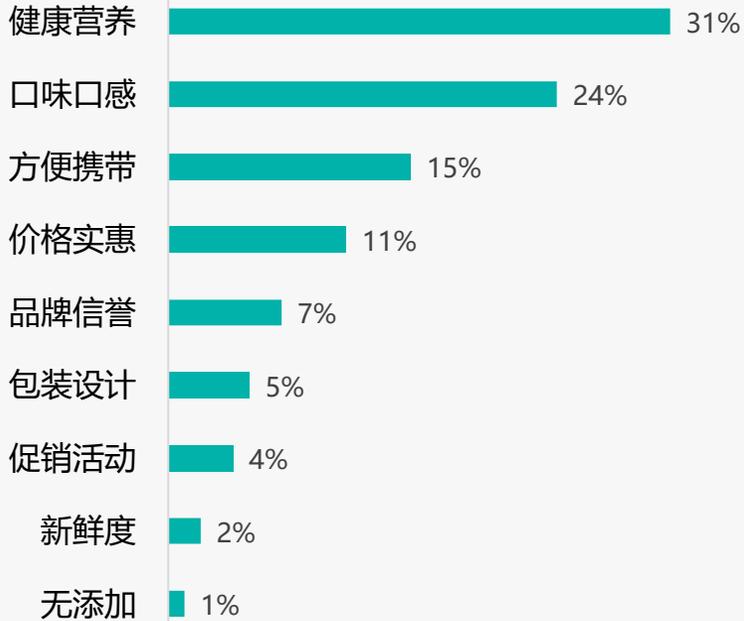


样本：蔬果干行业市场调研样本量N=1367，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康驱动蔬果干便捷消费

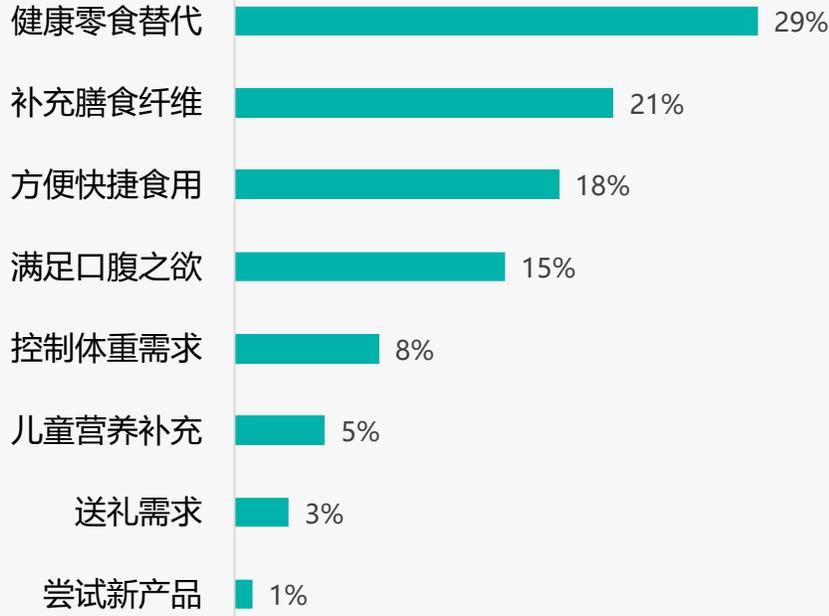
- ◆健康营养以31%成为吸引消费首要因素，健康零食替代和补充膳食纤维合计占50%，显示蔬果干市场以健康需求为核心驱动。
- ◆方便携带和方便快捷食用分别占15%和18%，便捷性在消费中作用显著，而价格和品牌因素占比较低，消费者更关注产品本身。

2025年中国蔬果干吸引消费关键因素分布



样本：蔬果干行业市场调研样本量N=1367，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

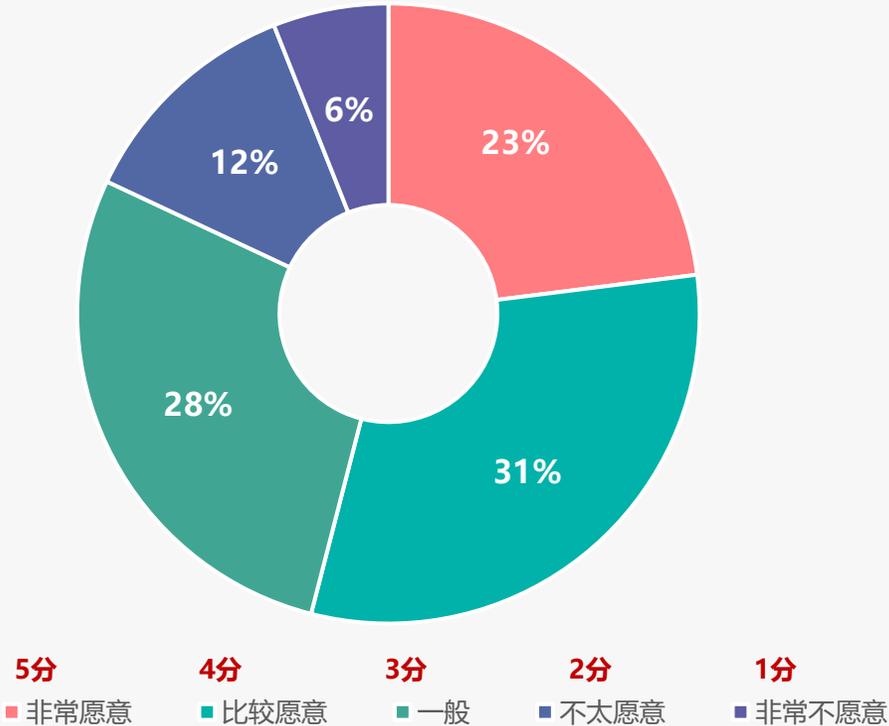
2025年中国蔬果干消费真正原因分布



推荐意愿高 价格口味健康需提升

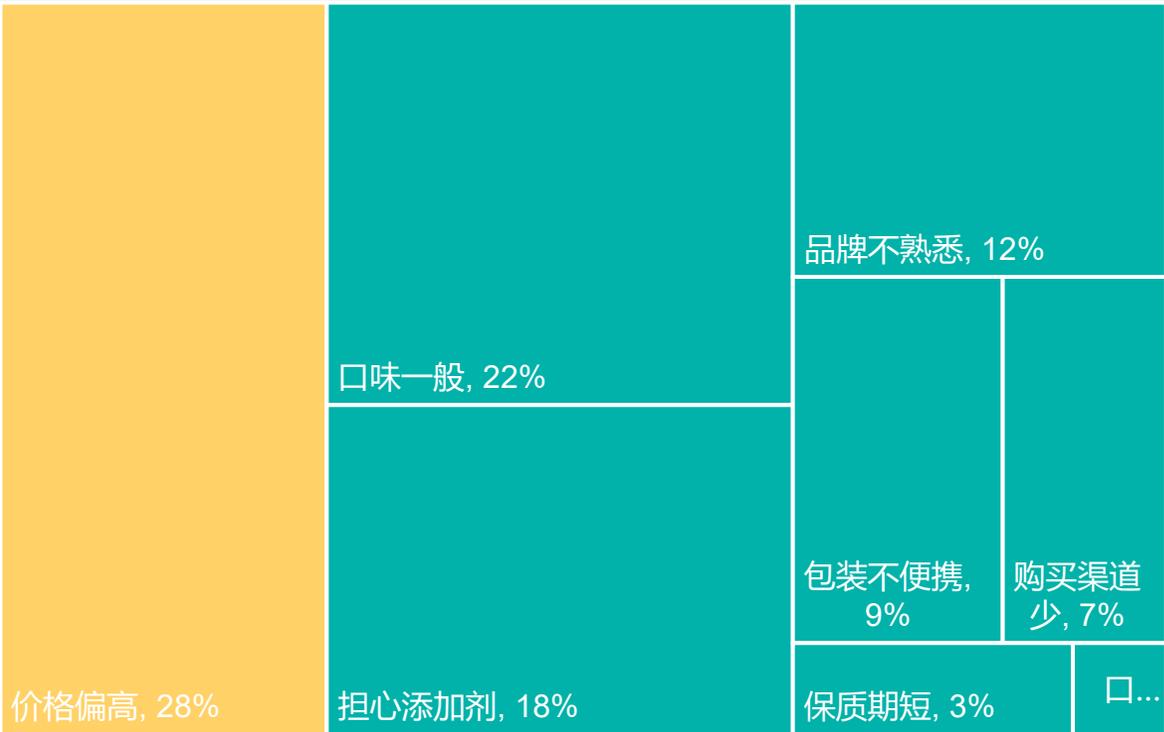
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%；不愿推荐主因是价格偏高28%、口味一般22%和担心添加剂18%。
- ◆品牌不熟悉占12%，其他原因如包装不便携等占比较低；行业应聚焦降价、改善口味和增强健康信任度。

2025年中国蔬果干推荐意愿分布



样本：蔬果干行业市场调研样本量N=1367，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

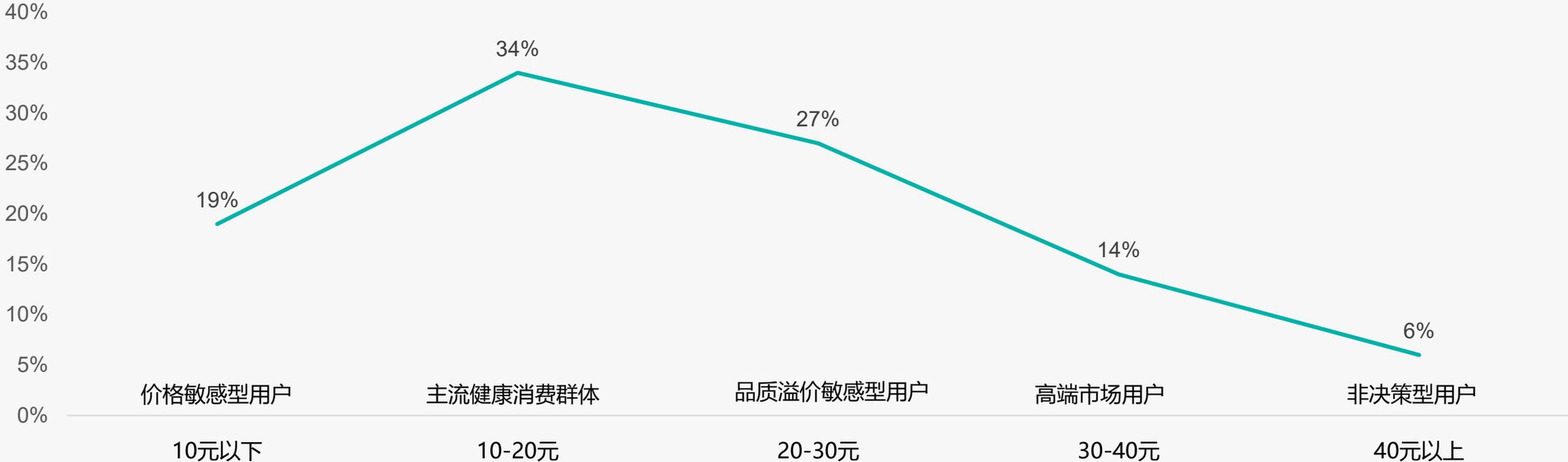
2025年中国蔬果干不愿推荐原因分布



蔬果干价格接受度中间高两端低

- ◆ 蔬果干消费价格接受度数据显示，10-20元区间占比34%最高，20-30元区间占27%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 10元以下和40元以上区间分别占19%和6%，显示低价和高价市场相对小众，价格分布呈现中间高、两端低趋势。

2025年中国蔬果干主流规格价格接受度



样本：蔬果干行业市场调研样本量N=1367，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以100-200克规格蔬果干为标准核定价格区间

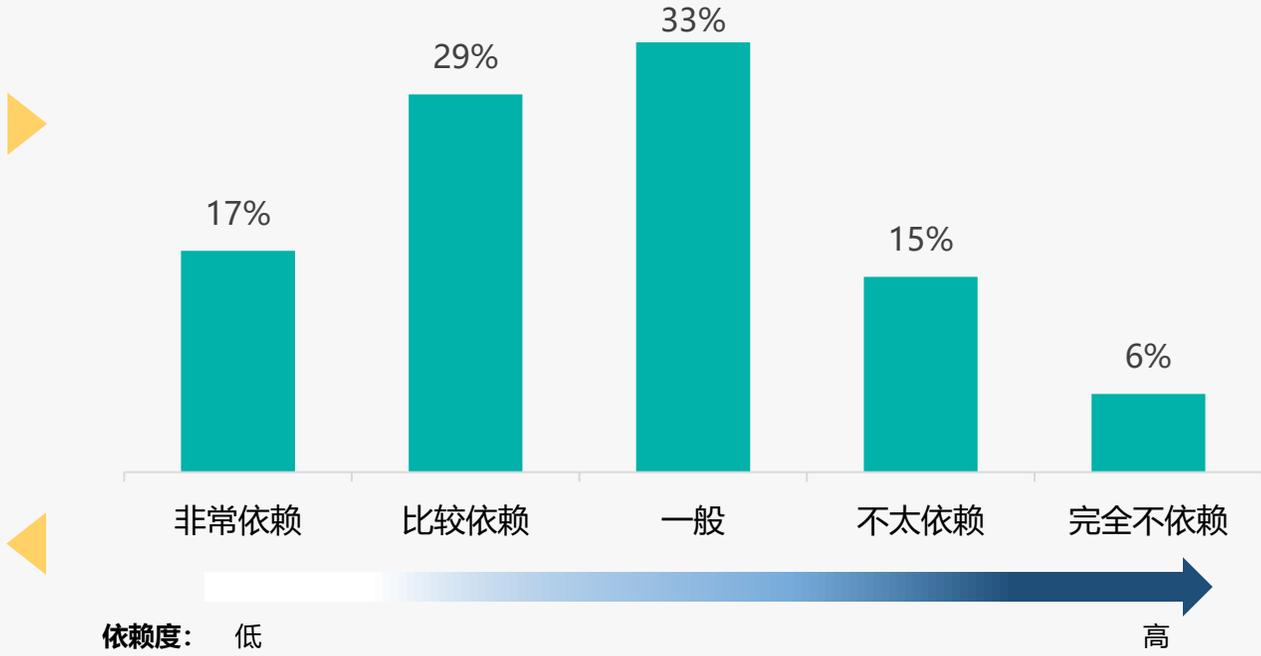
价格敏感促销关键 品牌忠诚度待提升

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高，品牌忠诚度一般，可能影响市场销量。
- ◆46%消费者依赖促销活动（非常依赖17%和比较依赖29%），促销策略对近半数购买决策关键，企业需优化以维持份额。

2025年中国蔬果干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蔬果干对促销活动依赖程度分布

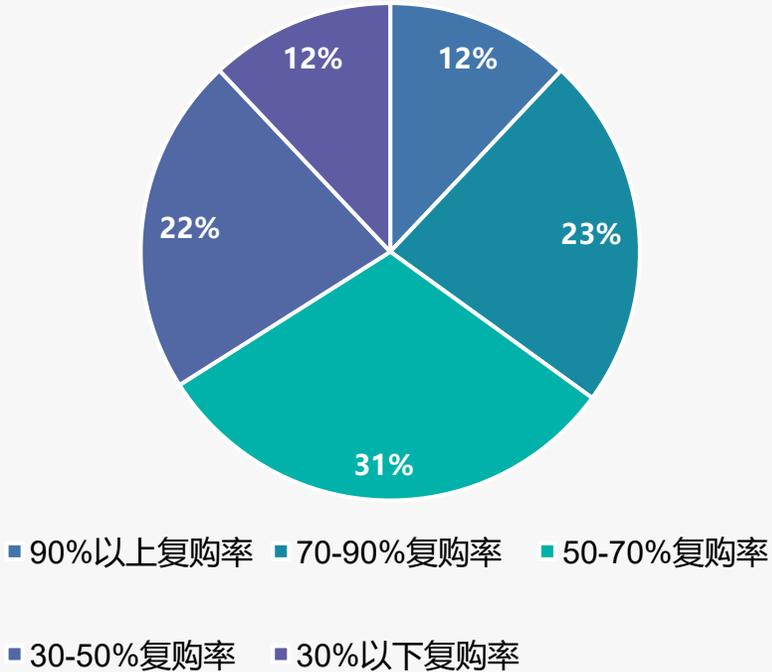


样本：蔬果干行业市场调研样本量N=1367，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

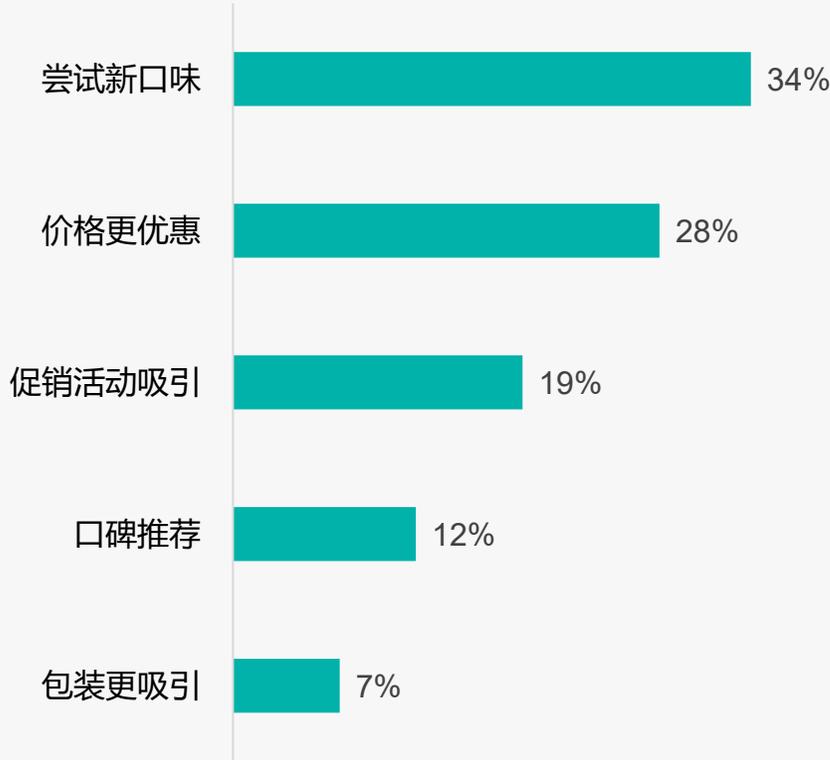
复购率低 口味价格主导品牌转换

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，但高忠诚度用户仅12%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新口味占34%，价格更优惠占28%，反映口味多样性和价格敏感度是关键因素。

2025年中国蔬果干固定品牌复购率分布



2025年中国蔬果干更换品牌原因分布

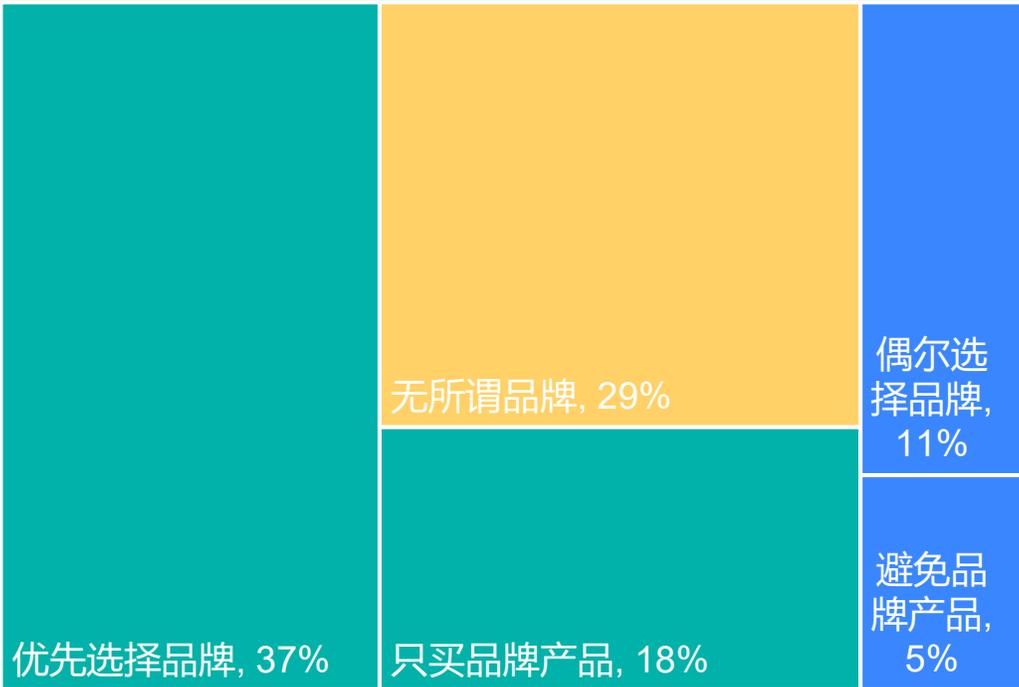


样本：蔬果干行业市场调研样本量N=1367，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

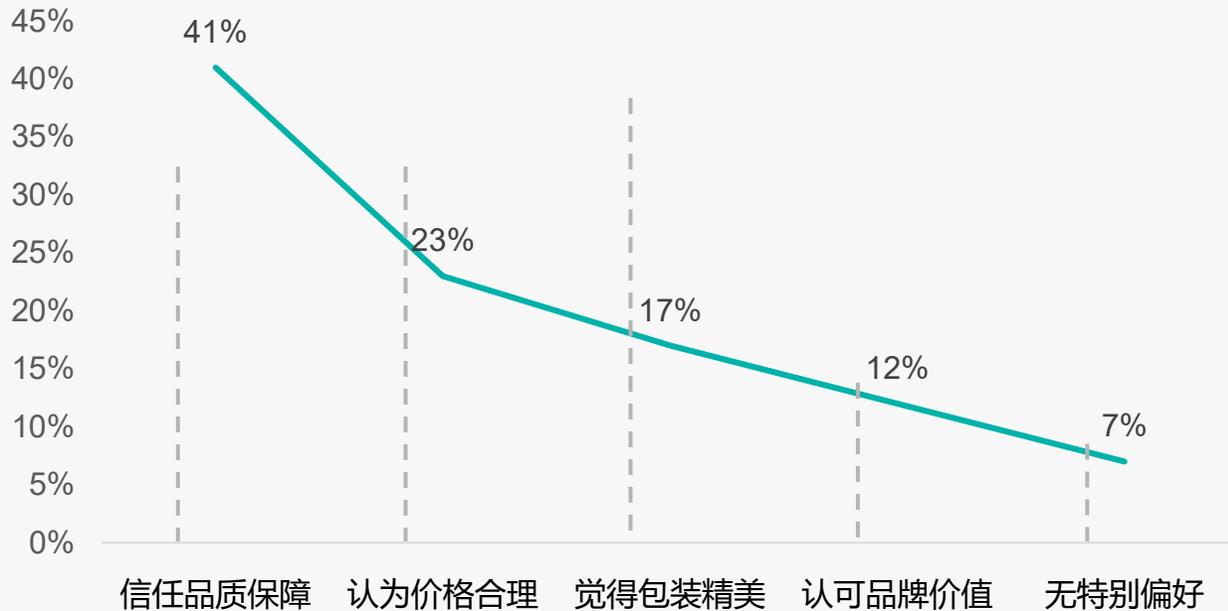
品牌优先品质驱动蔬果干消费

- ◆消费者对蔬果干品牌偏好明显，37%优先选择品牌，18%只买品牌产品，而避免品牌仅5%，显示品牌在消费中起关键作用。
- ◆品质是核心驱动因素，41%消费者信任品牌品质保障，高于价格合理23%和包装精美17%，品牌价值认可度12%相对较低。

2025年中国蔬果干品牌产品消费意愿分布



2025年中国蔬果干对品牌产品的态度分布

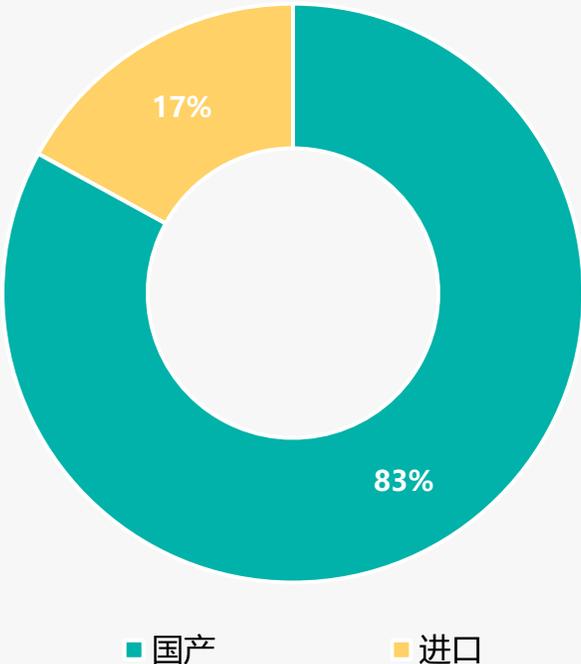


样本：蔬果干行业市场调研样本量N=1367，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

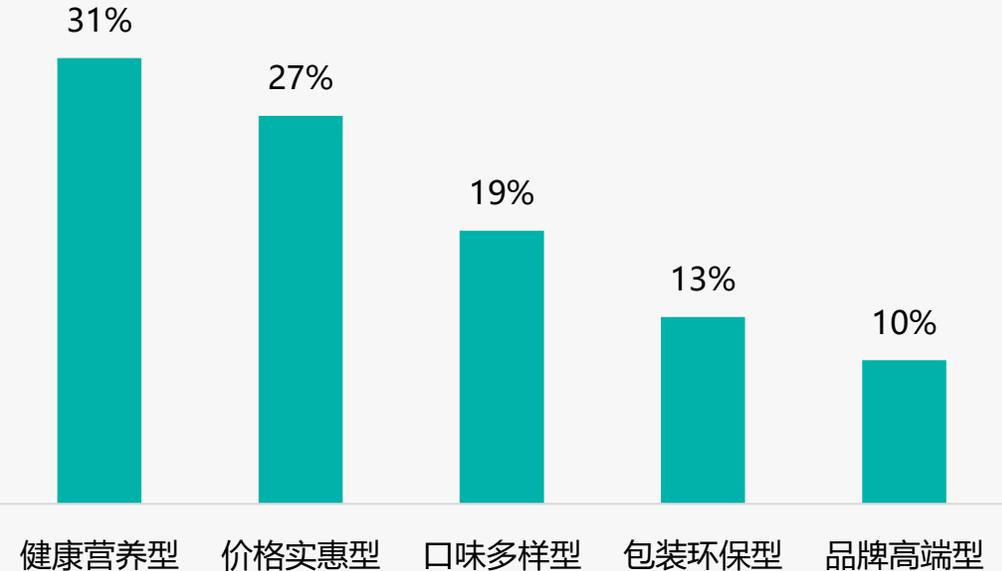
蔬果干市场国产主导健康实惠为主

- ◆ 蔬果干市场国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示本土产品主导地位，消费者偏好明显偏向国产。
- ◆ 品牌偏好中健康营养型占31%，价格实惠型占27%，合计58%，表明消费者主要关注健康与性价比。

2025年中国蔬果干国产与进口品牌消费分布



2025年中国蔬果干品牌偏好类型分布

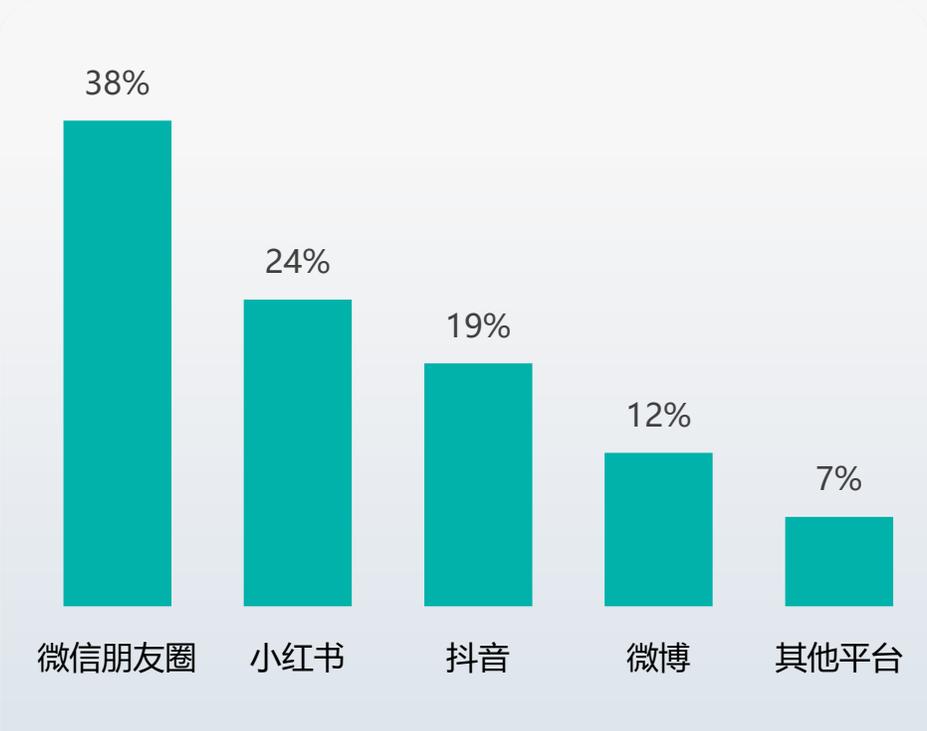


样本：蔬果干行业市场调研样本量N=1367，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实反馈关键

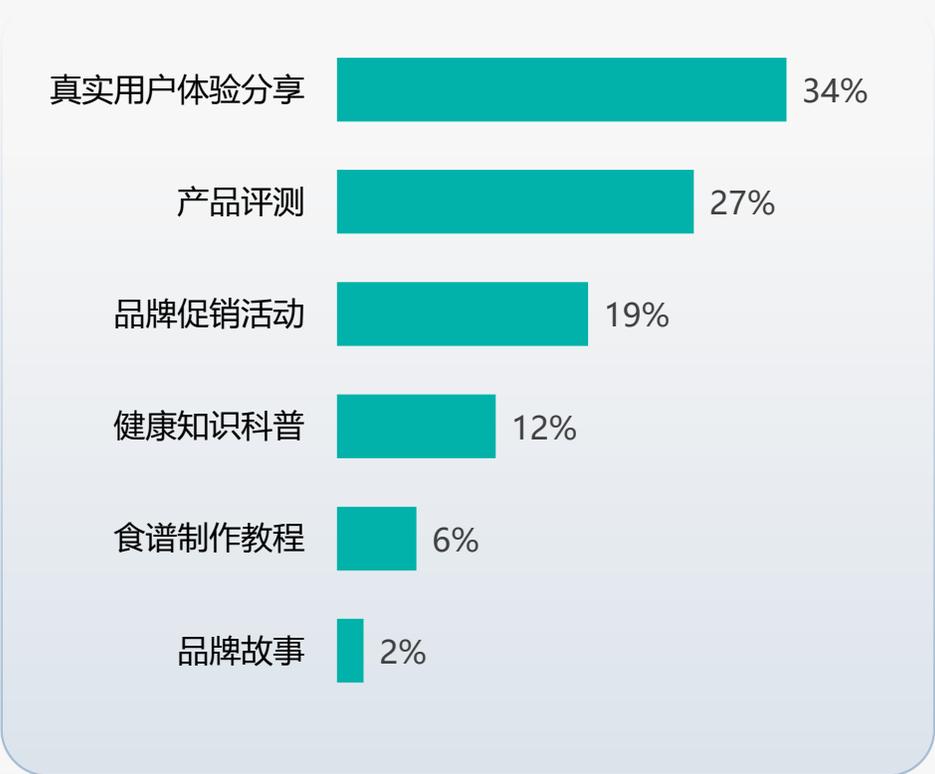
- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音19%次之，显示熟人圈层和年轻平台在蔬果干消费中的重要性。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测27%合计超60%，强调真实反馈和客观评价对消费者决策的关键影响。

2025年中国蔬果干社交分享渠道分布



样本：蔬果干行业市场调研样本量N=1367，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

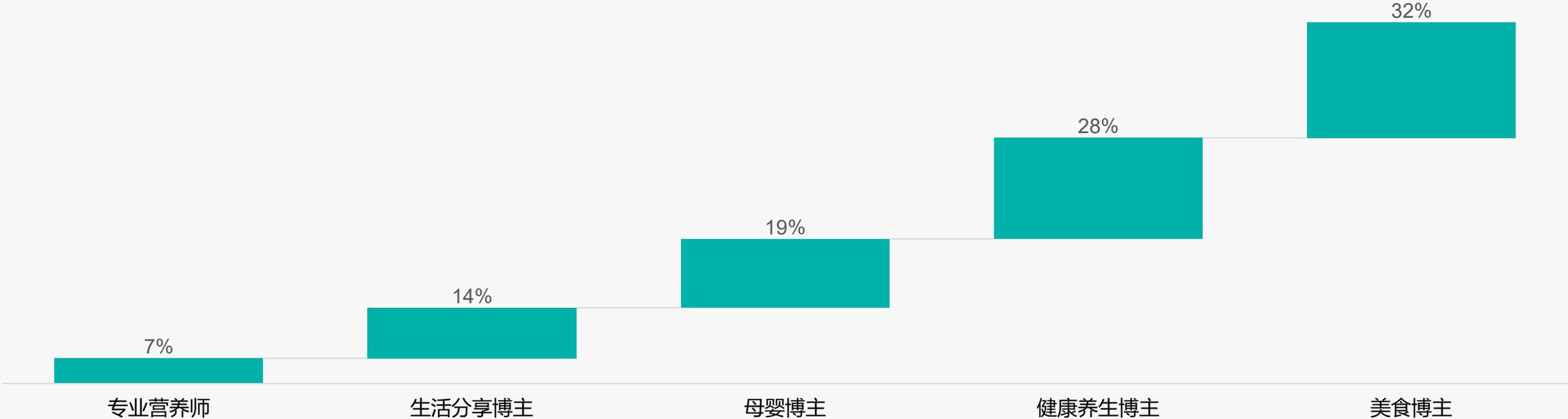
2025年中国蔬果干社交渠道内容类型分布



美食健康博主主导蔬果干信任母婴市场潜力大

- ◆调研显示，社交渠道中消费者最信任美食博主（32%）和健康养生博主（28%），蔬果干内容营销应聚焦这两个领域以吸引关注。
- ◆母婴博主占19%，表明家庭市场潜力大，而专业营养师仅7%，消费者更偏好生活化内容而非专业权威。

2025年中国蔬果干社交渠道信任博主类型分布

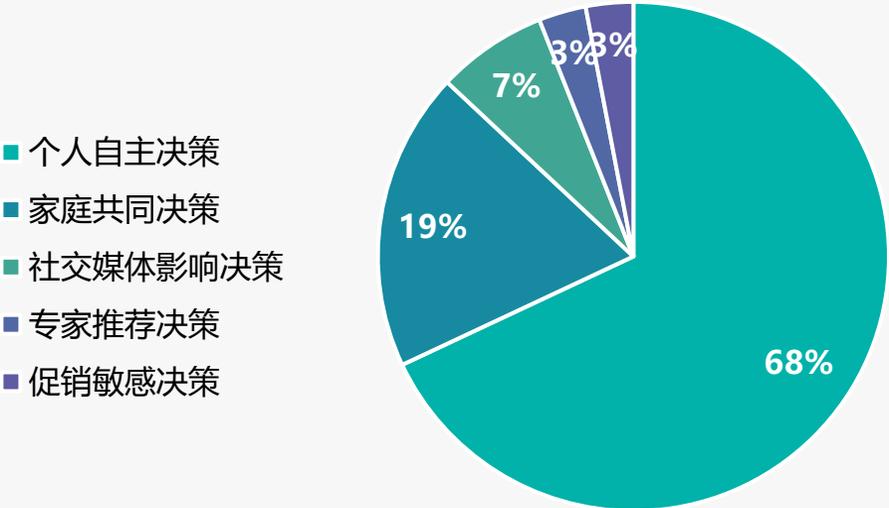


样本：蔬果干行业市场调研样本量N=1367，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

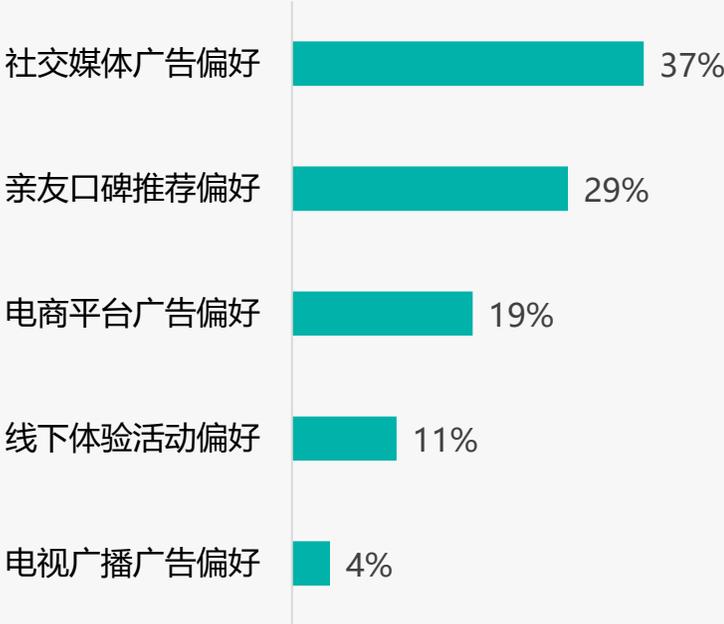
蔬果干消费偏好社交媒体主导

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐为29%，显示蔬果干消费中数字和社交渠道影响大，传统广告如电视广播仅4%影响较小。
- ◆ 电商平台广告偏好19%，线下体验活动11%，表明线上推广关键，行业策略可侧重社交媒体和口碑营销，以提升消费者购买意愿。

2025年中国蔬果干消费决策者类型分布



2025年中国蔬果干家庭广告偏好分布

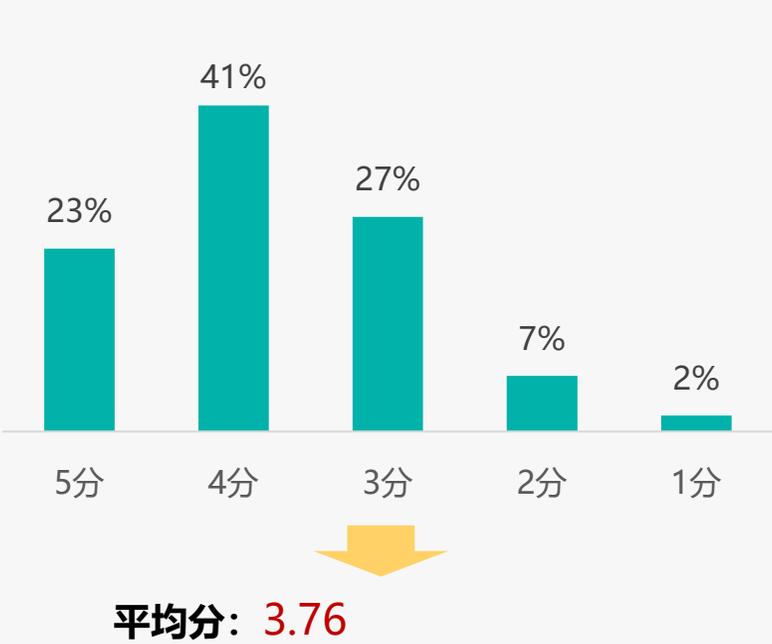


样本：蔬果干行业市场调研样本量N=1367，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

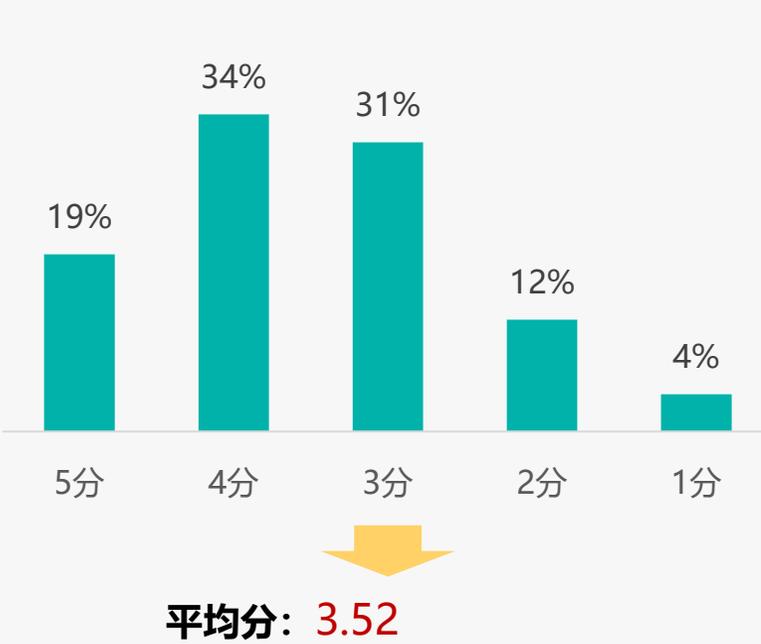
消费流程优退货体验需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，客服满意度居中，5分和4分合计59%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节需改进，客服服务有提升空间，整体数据提示优化退货体验以增强消费者满意度。

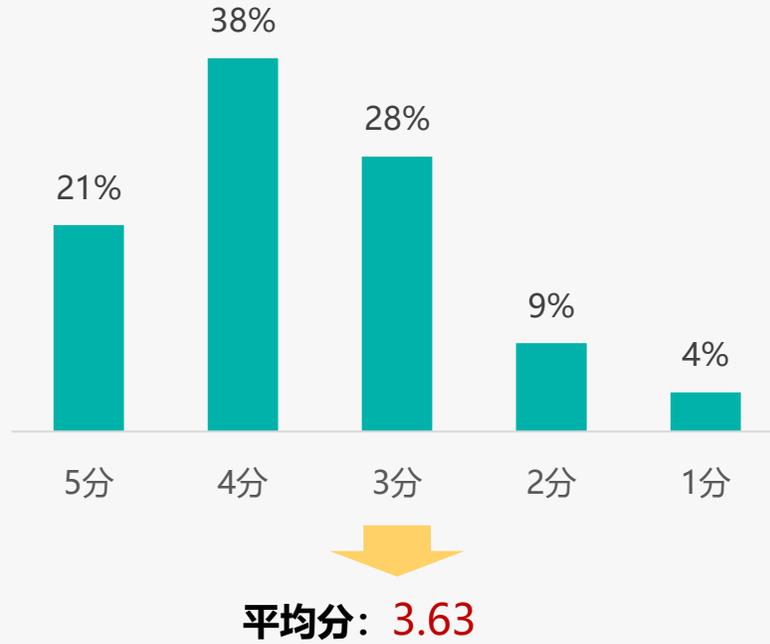
2025年中国蔬果干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蔬果干退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国蔬果干线上消费客服满意度分布（满分5分）

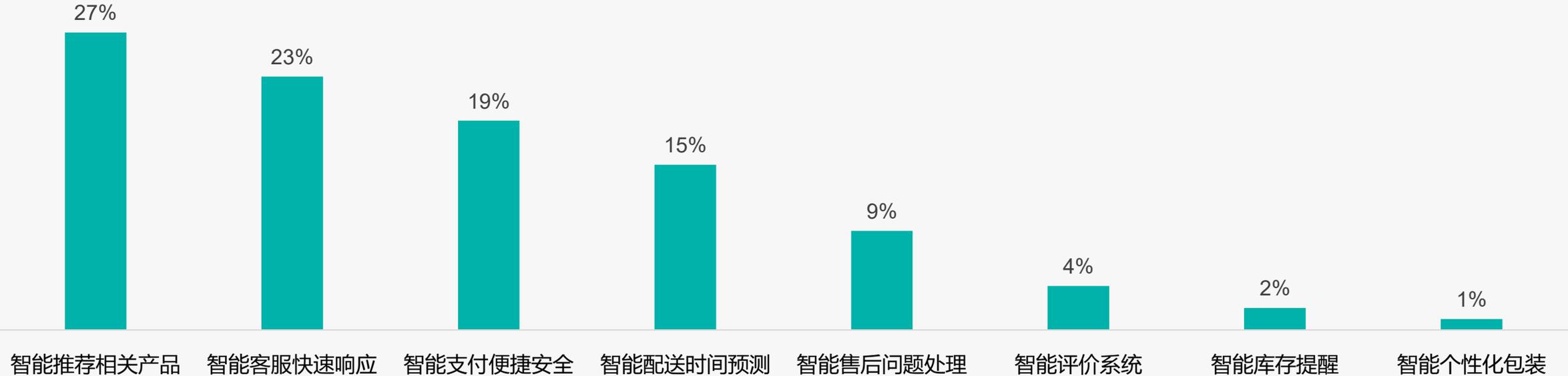


样本：蔬果干行业市场调研样本量N=1367，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比最高，为27%，智能客服快速响应占23%，智能支付便捷安全占19%，这三项合计近70%，是线上消费的核心体验点。
- ◆智能配送时间预测占15%，智能售后问题处理占9%，其他智能服务如评价系统、库存提醒和个性化包装占比均低于5%，需求相对较弱。

2025年中国蔬果干线上消费智能服务体验分布



样本：蔬果干行业市场调研样本量N=1367，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