

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月果酱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Jam 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：果酱消费以女性主导，中青年为主力



女性消费者占比58%，显著高于男性，显示果酱更受女性青睐。



26-35岁群体占比最高31%，36-45岁占27%，中青年是核心消费群体。



5-8万元收入群体占比34%，中等收入人群消费活跃，个人自主决策占68%。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性及26-45岁中青年群体，设计产品、包装和营销策略，满足其个人偏好和中等收入消费习惯。

✓ 强化个人决策营销

营销应强调产品个性化、口味和便利性，以吸引个人自主决策者，同时考虑家庭共同决策的辅助影响。

核心发现2：果酱消费低频，偏好中端规格和价格



消费频率以每月一次为主占31%，显示相对低频，产品选择集中在中大规格包装。



标准瓶装（200-500g）占比最高37%，大瓶装（500g-1kg）占27%，偏好中等规格产品。



单次消费支出10-30元占41%，30-50元占33%，合计74%，市场以中端产品为主。

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应重点布局10-50元价格区间和200g-1kg规格产品，满足主流消费需求，提升性价比。

✓ 提升消费频率策略

通过场景营销、促销活动或小包装创新，刺激低频消费者增加购买次数，扩大市场份额。

核心发现3：果酱消费场景集中，数字渠道主导信息传播



消费场景高度集中，早餐搭配37%、下午茶点心22%、烘焙原料18%，合计77%。



消费时段与场景匹配，早餐时段41%、下午茶时段23%，合计64%，紧密关联正餐和休闲时段。



消费者了解产品主要渠道为电商平台34%和社交媒体28%，合计62%，数字渠道占主导地位。

启示

✓ 深耕早餐下午茶场景

品牌应强化果酱在早餐和下午茶场景的营销，推出相关食谱、搭配建议，提升产品实用性和吸引力。

✓ 加强数字渠道整合

利用电商平台和社交媒体进行精准营销，结合真实用户分享和产品评测，驱动消费者决策和购买。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，以口味为核心，优化中端产品体验



1、产品端

- ✓ 开发健康无添加果酱系列
- ✓ 推出玻璃瓶装中规格产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体美食博主合作
- ✓ 针对早餐下午茶场景营销



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程与政策
- ✓ 提升智能推荐与客服响应

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** 果酱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果酱品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对果酱的购买行为;
- 果酱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

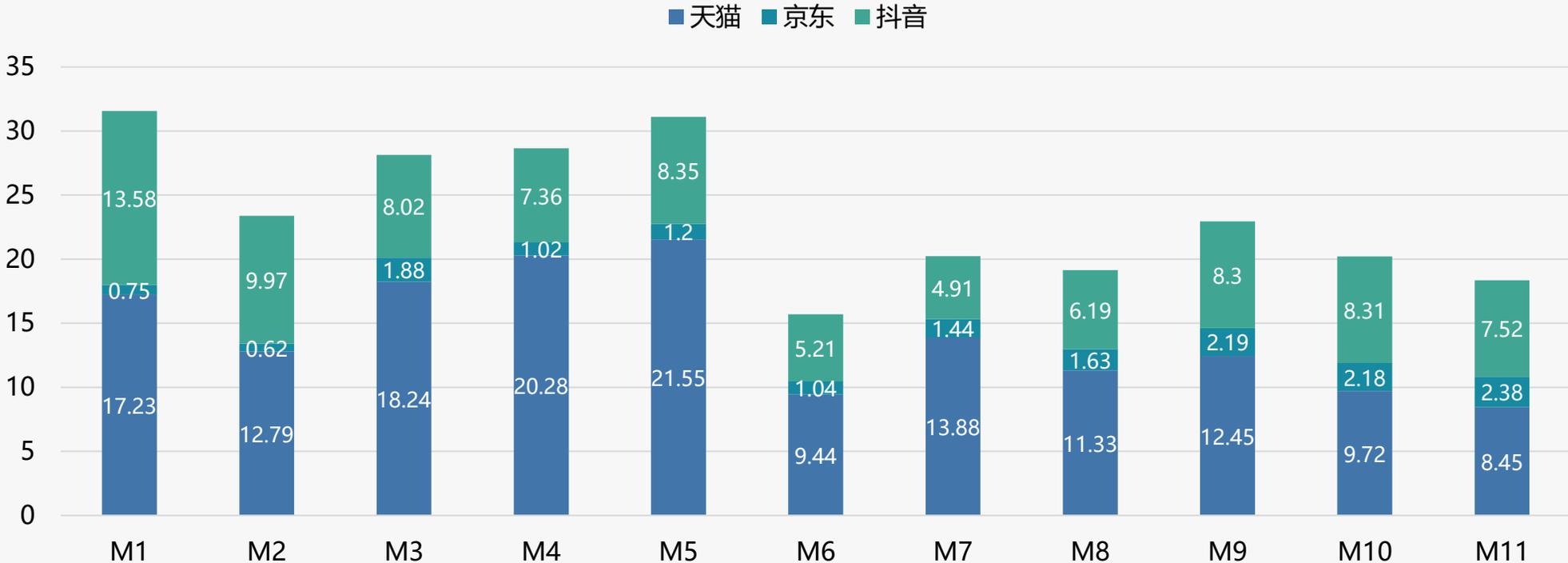
Research Method

- **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, 计算果酱品类销售额、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、不同平台果酱品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导果酱市场 抖音京东增长显著

- ◆从平台份额看，天猫在果酱品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达15.4亿元，占总线上销售额的56.3%；抖音以10.2亿元紧随其后，占比37.3%；京东仅2.4亿元，占比8.4%。这表明天猫仍是核心销售渠道，但抖音作为新兴平台增长潜力显著，可能通过直播带货等模式分流传统电商流量。
- ◆从月度趋势和增长性分析，果酱销售呈现季节性波动，天猫销售额在5月达到峰值2.16亿元后逐步下滑，抖音在1月最高后相对平稳，京东则稳步增长。京东1-11月销售额环比增长217%，远高于天猫和抖音的负增长，显示其可能通过物流优势或精准营销抢占市场。建议企业优化天猫渠道效率，同时加强京东和抖音的投入以提升整体ROI。

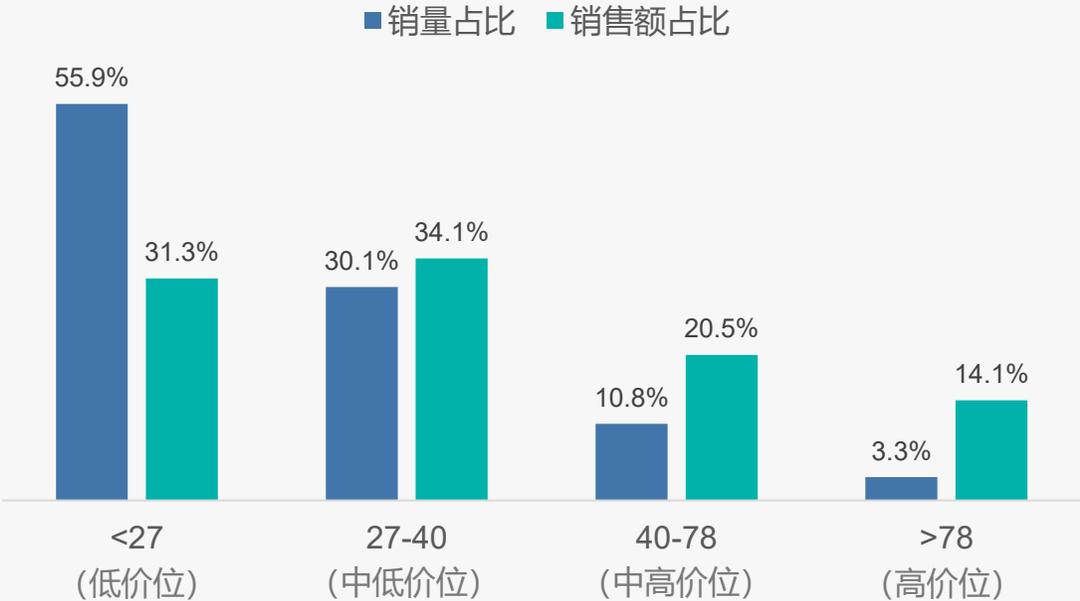
2025年1月~11月果酱品类线上销售规模（百万元）



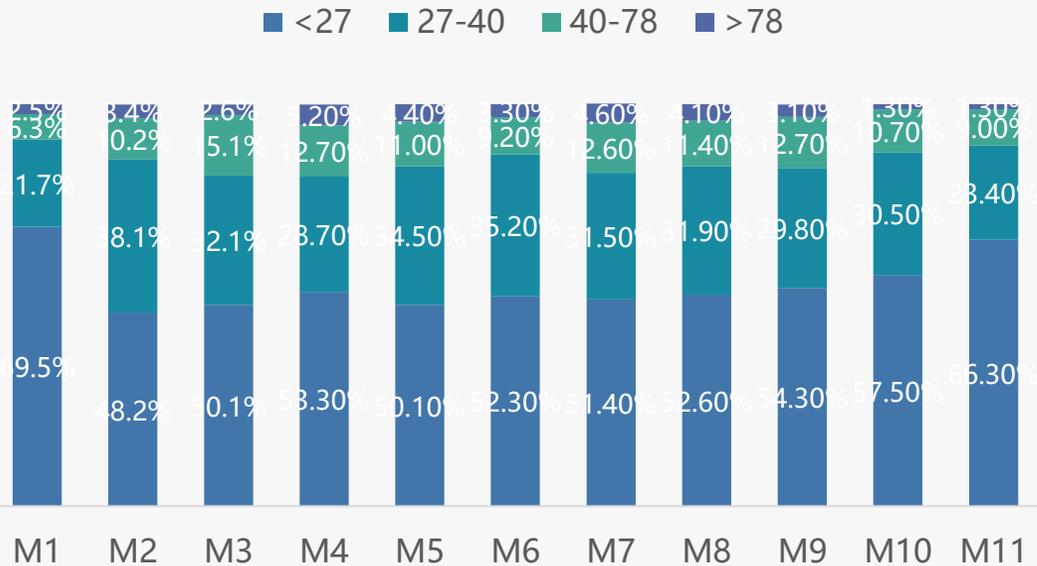
果酱市场分层明显 中高端产品利润贡献高

- ◆从价格区间销售趋势看，果酱品类呈现明显的消费分层特征。低价区间（<27元）销量占比55.9%但销售额仅占31.3%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中端区间（27-40元）销量占比30.1%却贡献34.1%销售额，成为品类核心利润来源。月度销量分布显示明显的季节性波动特征。1月低价产品占比高达69.5%，而11月降至66.3%，期间中高端产品占比有所提升。
- ◆从销售额贡献效率分析，各价格区间存在显著差异。低价区间每1%销量仅贡献0.56%销售额，而高端区间每1%销量贡献4.27%销售额，效率相差7.6倍。这表明品类存在明显的价格弹性，消费者对高端产品价格敏感度较低。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；针对不同季节制定差异化营销

2025年1月~11月果酱线上不同价格区间销售趋势



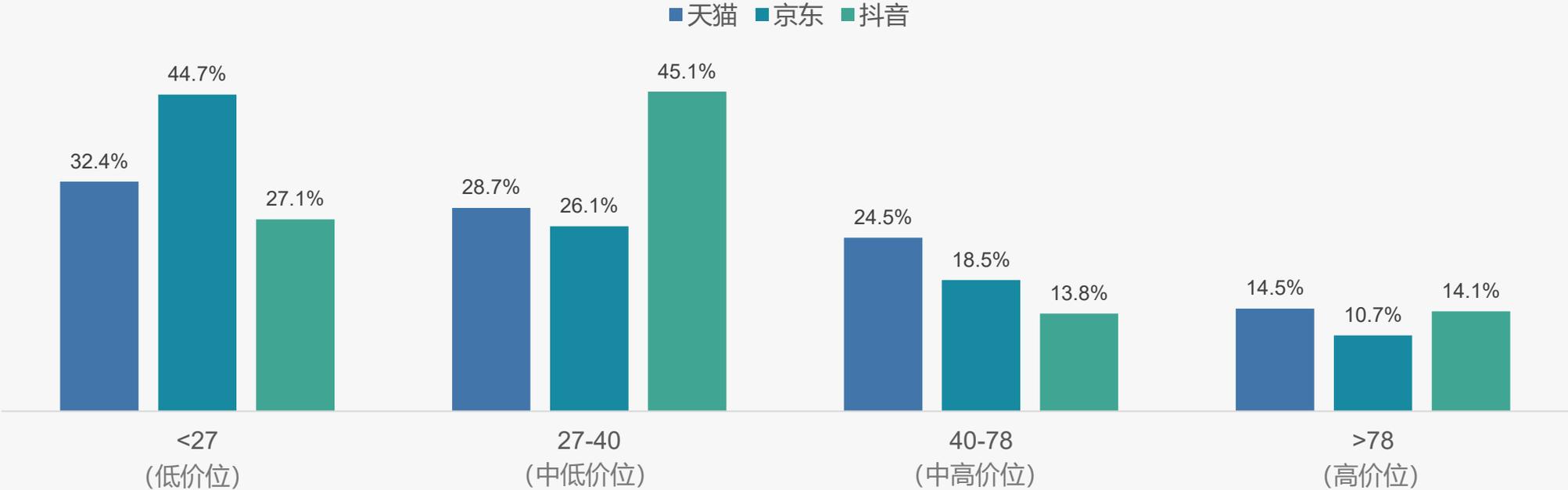
果酱线上价格区间-销量分布



果酱市场平台价格定位差异化显著

- ◆从价格区间分布看，果酱品类呈现明显的平台差异化定位。天猫和京东以低价区间（<27元）为主，分别占比32.4%和44.7%，显示传统电商平台更依赖价格敏感型消费者。抖音则在中端价格区间（27-40元）表现突出，占比45.1%，反映其内容驱动模式下消费者更注重品质和体验。这提示品牌需根据平台特性调整定价策略，以优化ROI。
- ◆分析各平台价格结构，天猫和京东的高端区间（>78元）占比相对较低，分别为14.5%和10.7%，而抖音为14.1%。这表明抖音在高端市场渗透力较强，可能受益于直播带货的溢价能力。但整体看，高端市场占比普遍不高，果酱品类仍以大众消费为主，品牌需加强产品创新以提升高端市场份额和周转率。

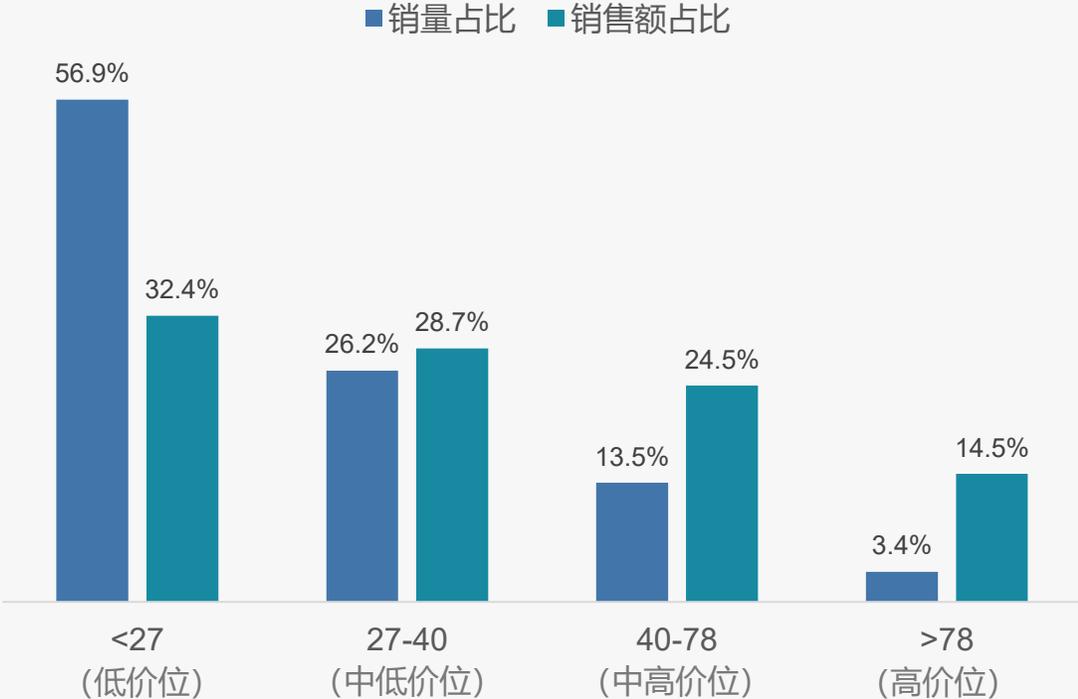
2025年1月~11月各平台果酱不同价格区间销售趋势



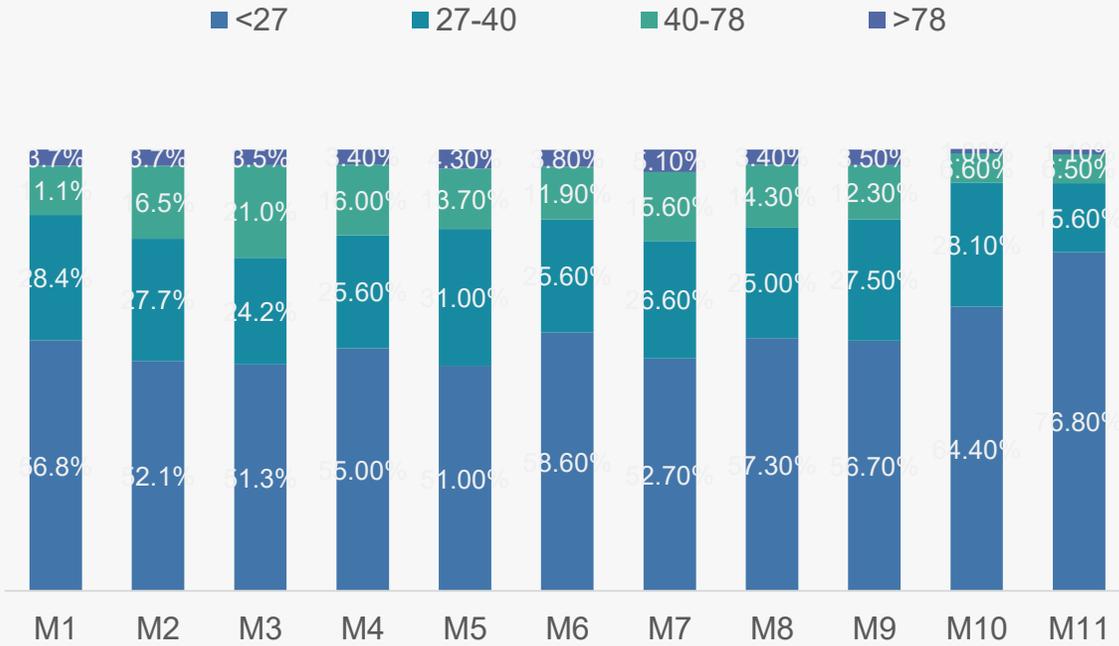
果酱市场低价主导中高端价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫果酱市场呈现明显的价格分层特征。低价区间（<27元）销量占比高达56.9%，但销售额占比仅32.4%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限。中高端区间（27-78元）销量占比合计39.7%，销售额占比达53.2%，显示出更强的价值贡献能力。高价区间（>78元）虽销量占比仅3.4%，但销售额占比达14.5%，说明高端产品具有较高的溢价空间和利润贡献。
- ◆从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动。M1-M9月各价格区间占比相对稳定，但M10-M11月低价区间占比急剧上升至64.4%-76.8%，中高端区间相应下降。这可能与双十一等促销活动期间消费者更倾向于购买低价产品有关，导致市场结构短期失衡。建议品牌方在促销期间加强中高端产品的营销策略，

2025年1月~11月天猫平台果酱不同价格区间销售趋势



天猫平台果酱价格区间-销量分布

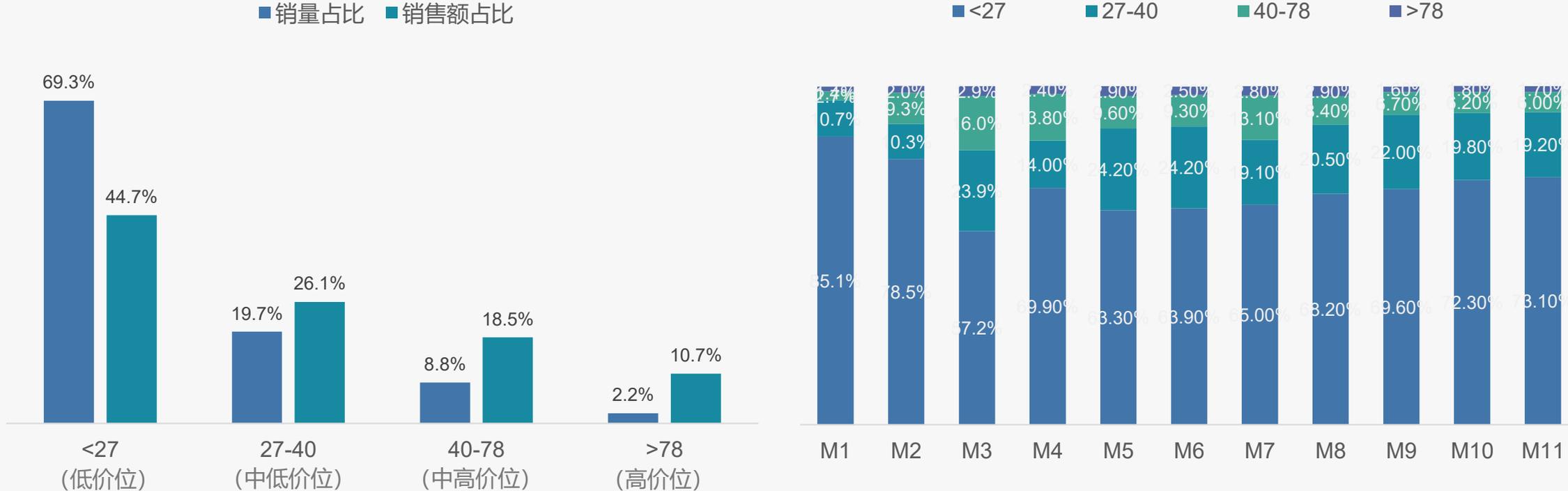


果酱低价主导 中端价值高效 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台果酱品类呈现明显的低价主导特征。<27元区间贡献69.3%销量但仅44.7%销售额，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润空间有限。>78元高价区间虽仅占2.2%销量，却贡献10.7%销售额，表明高端产品具有较高的客单价和盈利潜力。建议优化产品组合，在保持低价引流的同时提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3月<27元区间占比降至57.2%，而27-40元区间升至23.9%，40-78元区间达16.0%，表明春季消费升级趋势明显。从M10开始，低价区间占比回升至72%以上，反映年末促销季价格敏感度提升。建议企业根据季节周期调整营销策略，春季可侧重品质宣传，年末强化价格促销。

2025年1月~11月京东平台果酱不同价格区间销售趋势

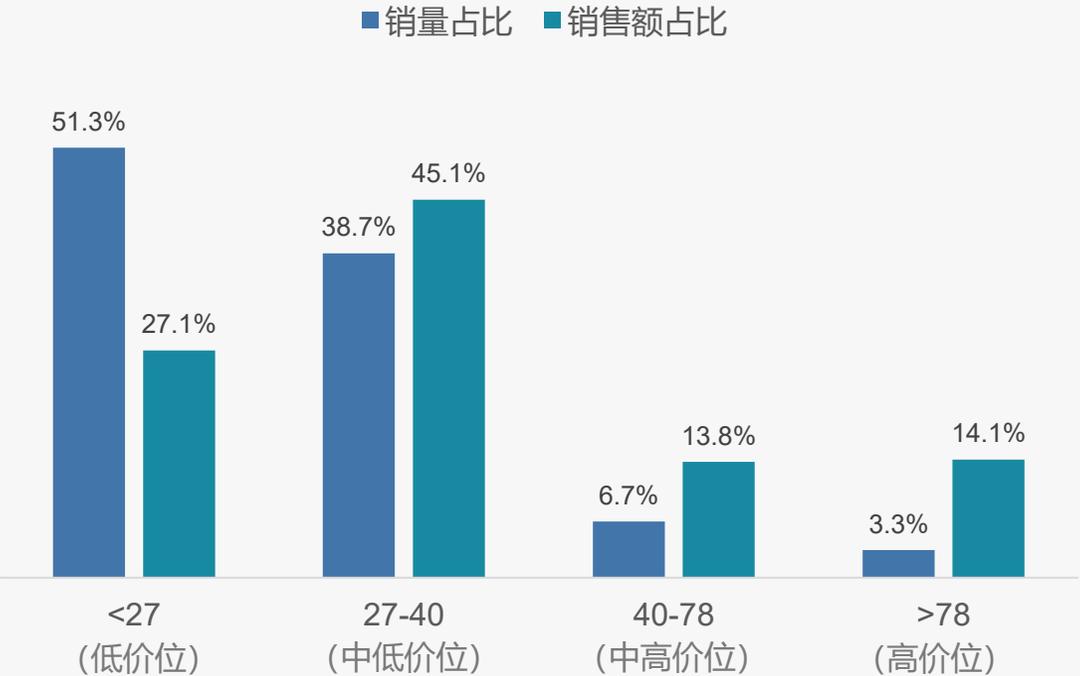
京东平台果酱价格区间-销量分布



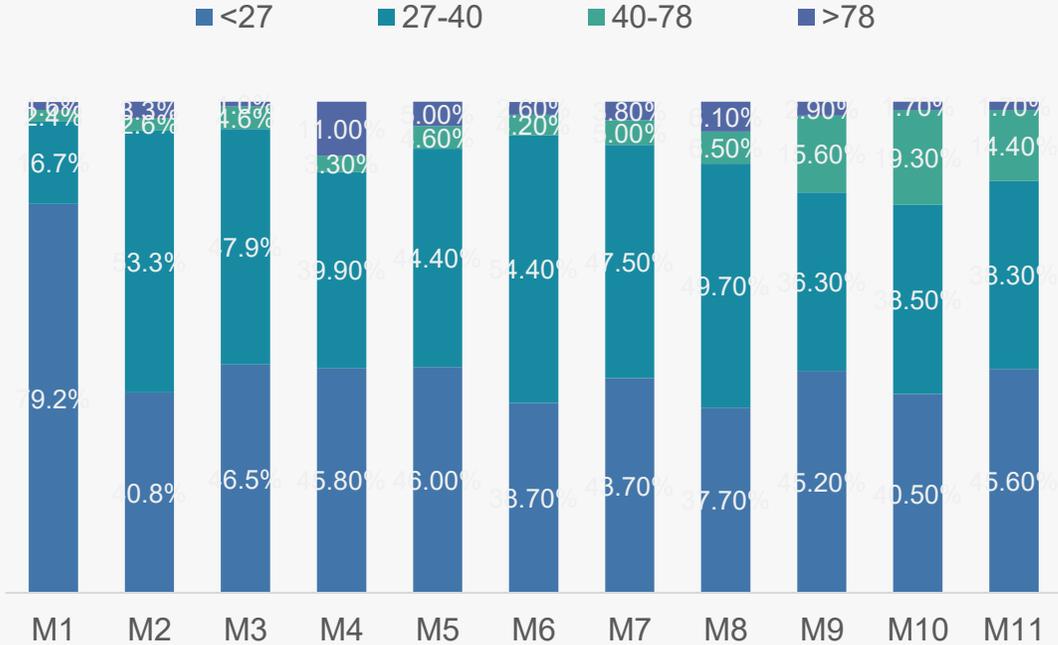
果酱市场消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位段 (<27元) 销量占比51.3%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；中价位段 (27-40元) 销量占比38.7%却贡献45.1%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示市场动态变化：M1低价产品占比79.2%，随后中价位段 (27-40元) 占比显著提升，M2达53.3%；M9-M11中高端价位段 (40-78元) 占比明显增加，M10达19.3%。
- ◆建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率，把握消费升级趋势，适时调整营销策略。建议实施差异化定价策略，在维持中价位基本盘同时，通过产品创新和精准营销提升高端产品渗透率，优化整体盈利结构。

2025年1月~11月抖音平台果酱不同价格区间销售趋势



抖音平台果酱价格区间-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** 果酱消费行为、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年内购买过果酱的消费者;
- 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

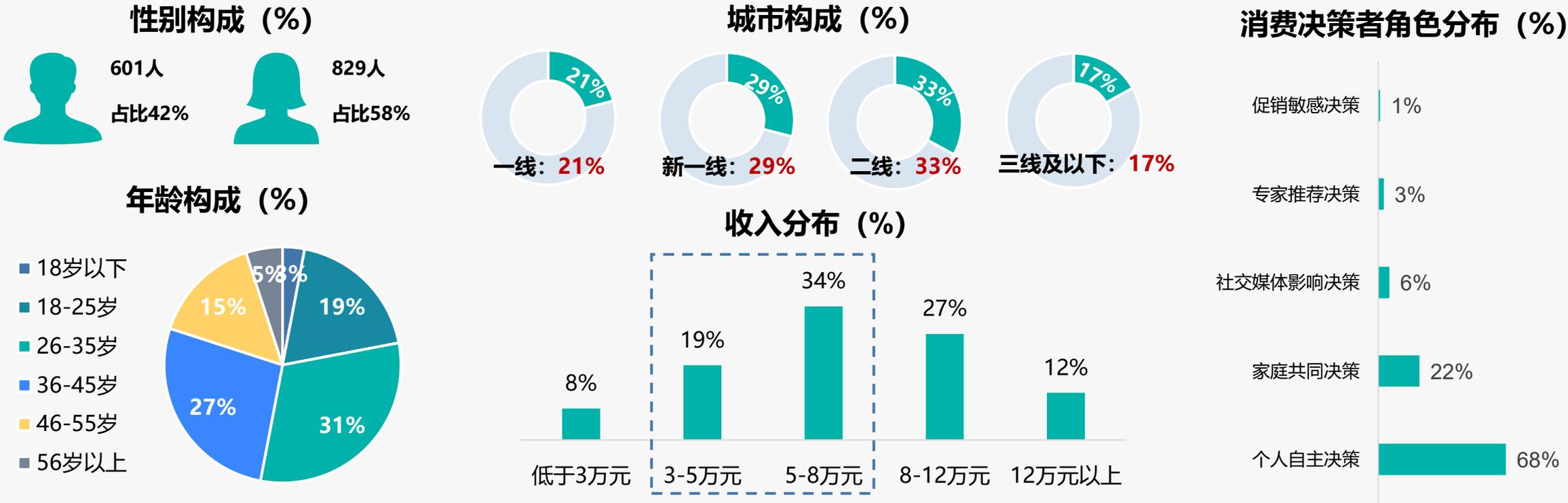
Research Method

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=1430

果酱消费女性主导中青年为主

- ◆果酱消费调查显示，女性占比58%，高于男性；年龄分布以26-35岁为主，占31%，36-45岁占27%，中青年是核心消费群体。
- ◆收入分布中5-8万元群体占34%，消费决策以个人自主为主，占68%，家庭共同决策占22%，显示消费偏好和中等收入驱动。

2025年中国果酱消费者画像

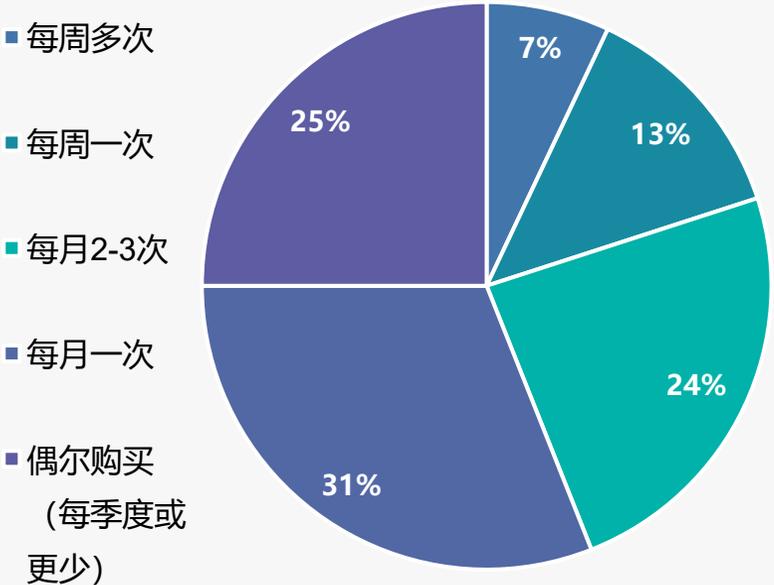


样本：果酱行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

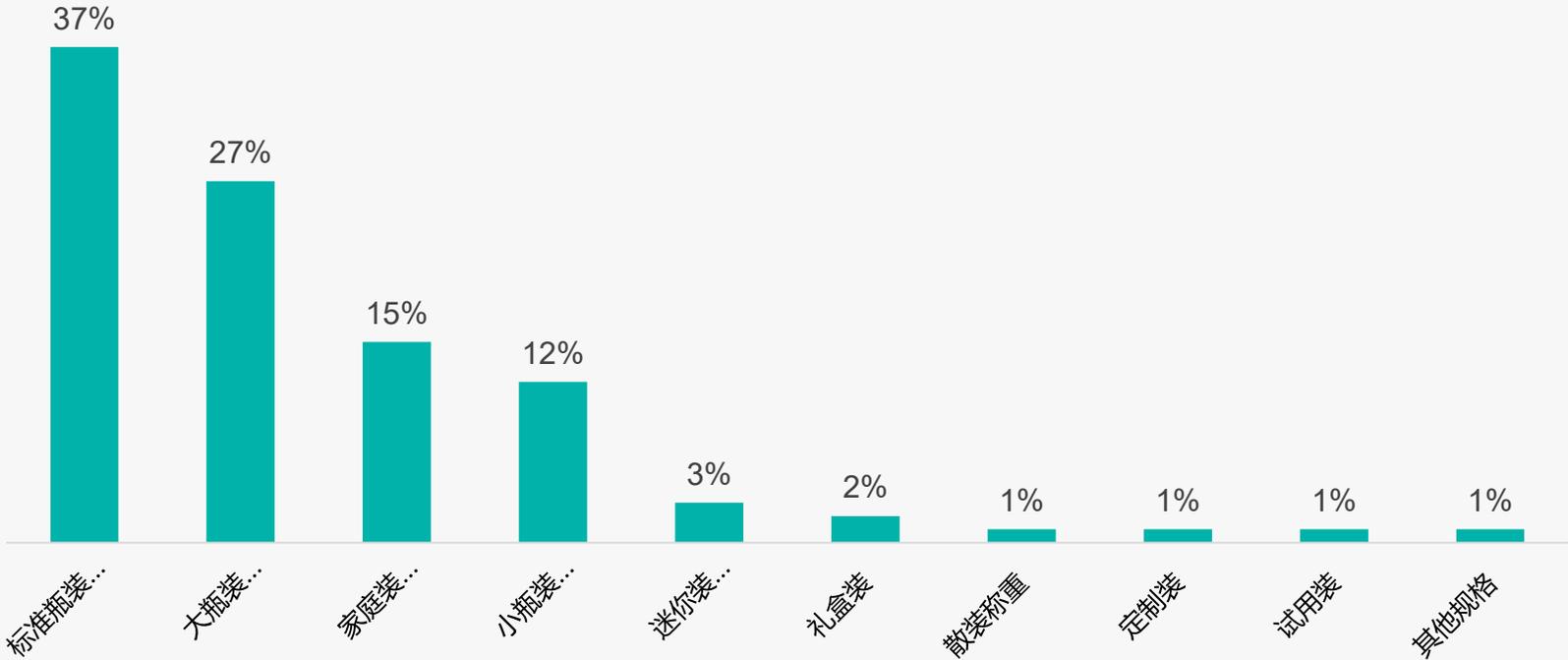
果酱消费低频 偏好中等规格

- ◆果酱消费频率以每月一次为主，占比31%，每月2-3次和偶尔购买分别占24%和25%，显示消费相对低频。
- ◆消费规格中，标准瓶装（200-500g）占比最高，达37%，大瓶装（500g-1kg）占27%，表明偏好中等规格产品。

2025年中国果酱消费频率分布



2025年中国果酱消费产品规格分布

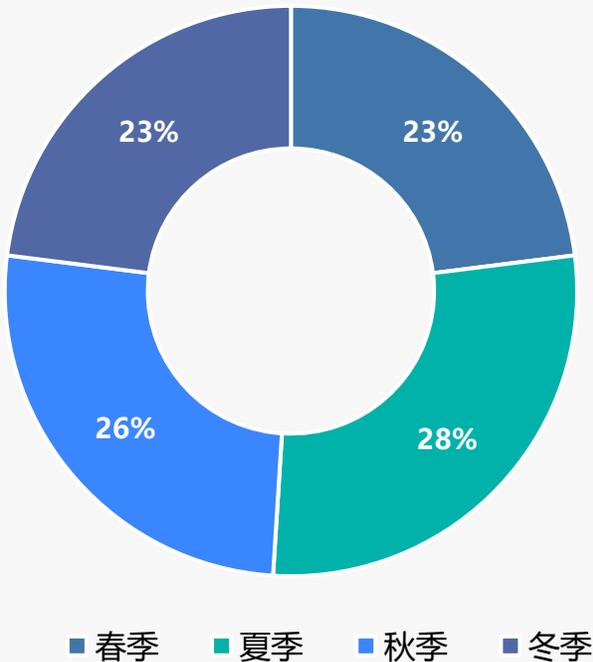


样本：果酱行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

果酱消费中端为主玻璃包装受青睐

- ◆ 单次消费支出中，10-30元区间占比41%，30-50元区间占比33%，合计74%，显示果酱市场以中端产品为主，消费者偏好中等价位。
- ◆ 包装类型中，玻璃瓶装占比45%，显著高于塑料瓶装的32%，表明消费者更青睐传统玻璃包装，可能因其保鲜性和环保感知更强。

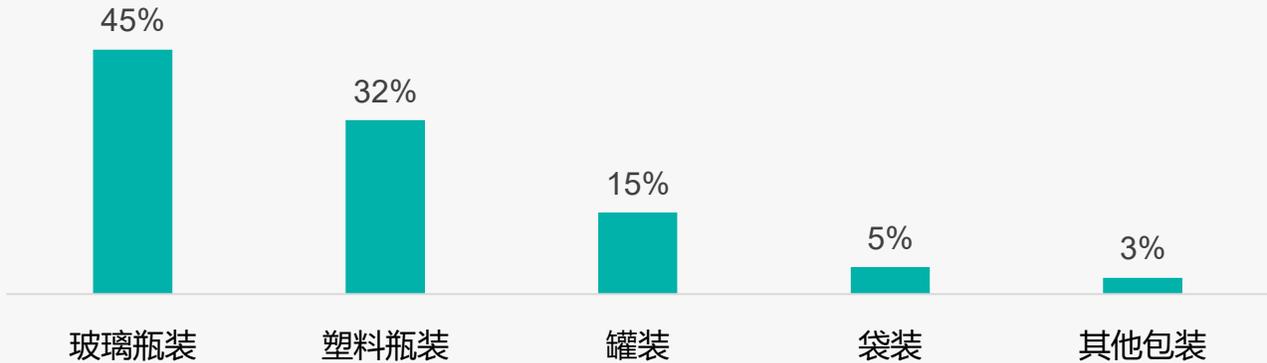
2025年中国果酱消费行为季节分布



2025年中国果酱单次消费支出分布



2025年中国果酱消费品包装类型分布

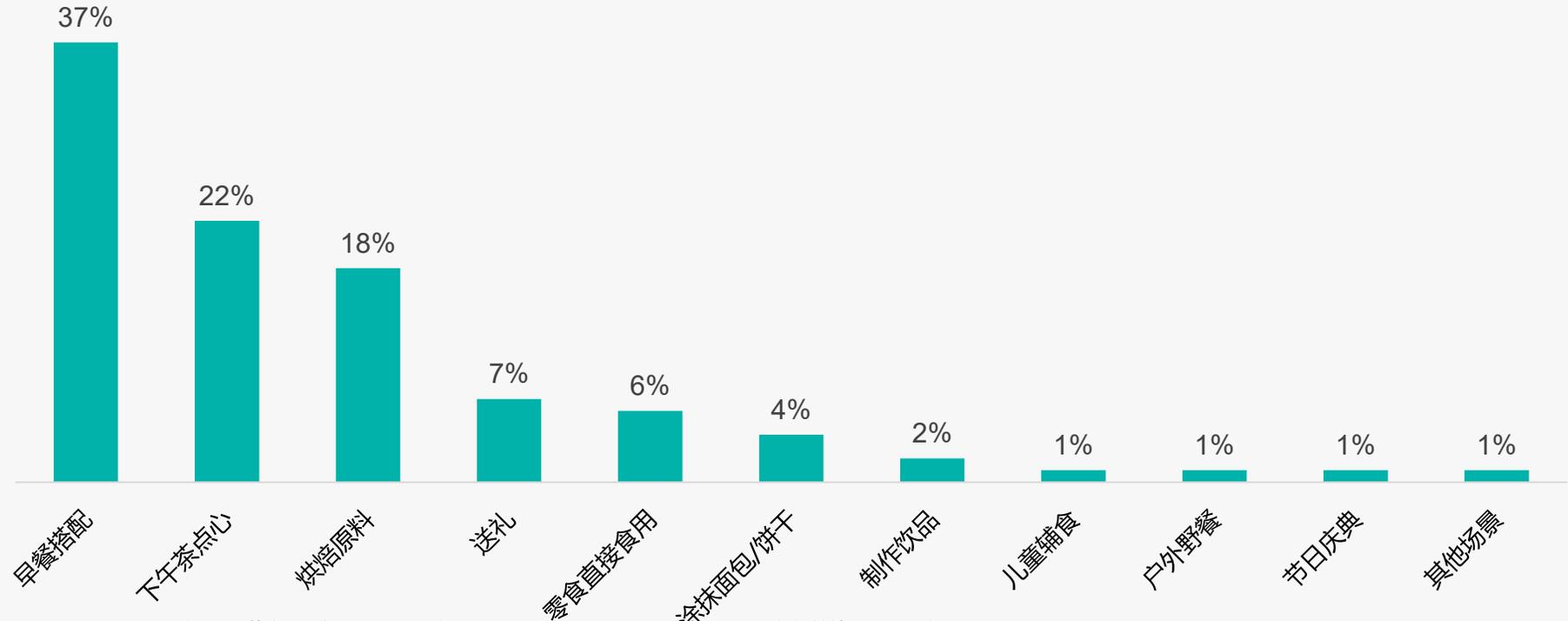


样本：果酱行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

果酱消费集中于早餐下午茶时段

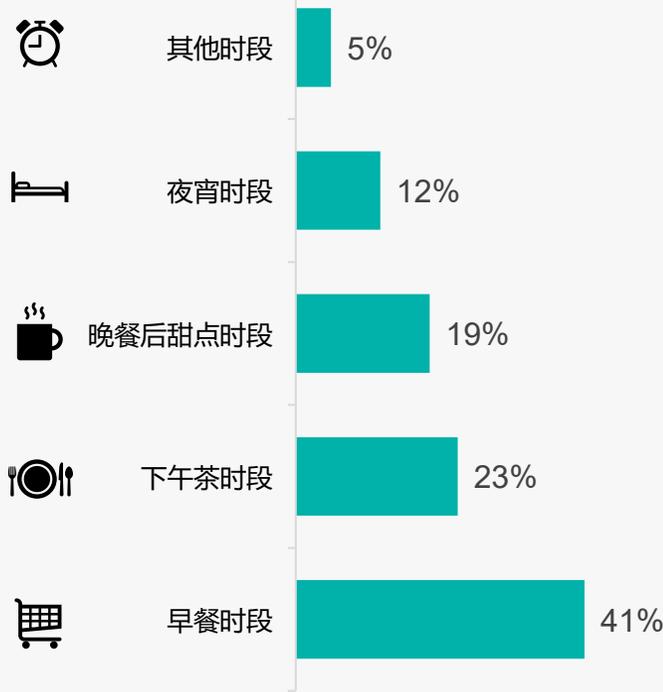
- ◆果酱消费场景高度集中，早餐搭配37%、下午茶点心22%、烘焙原料18%合计占77%，送礼仅7%，显示主要作为日常餐饮和烘焙用途。
- ◆消费时段与场景匹配，早餐时段41%、下午茶时段23%合计占64%，晚餐后甜点19%、夜宵12%，凸显果酱消费紧密关联正餐和休闲时段。

2025年中国果酱消费场景分布



样本：果酱行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

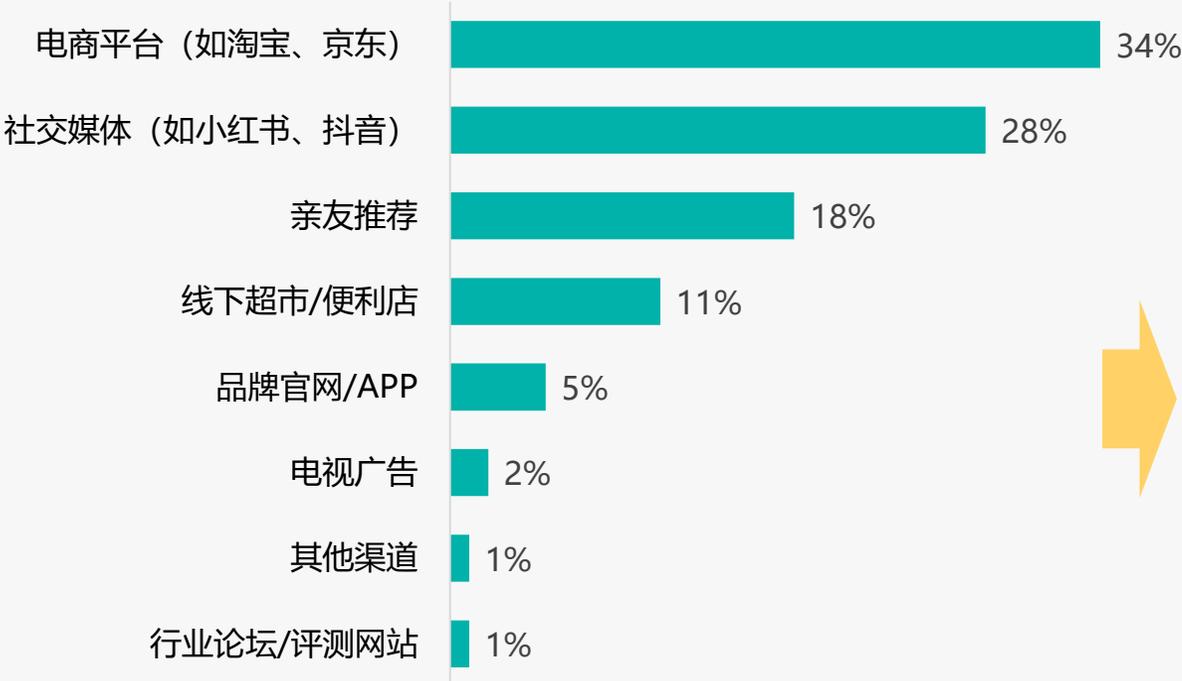
2025年中国果酱消费时段分布



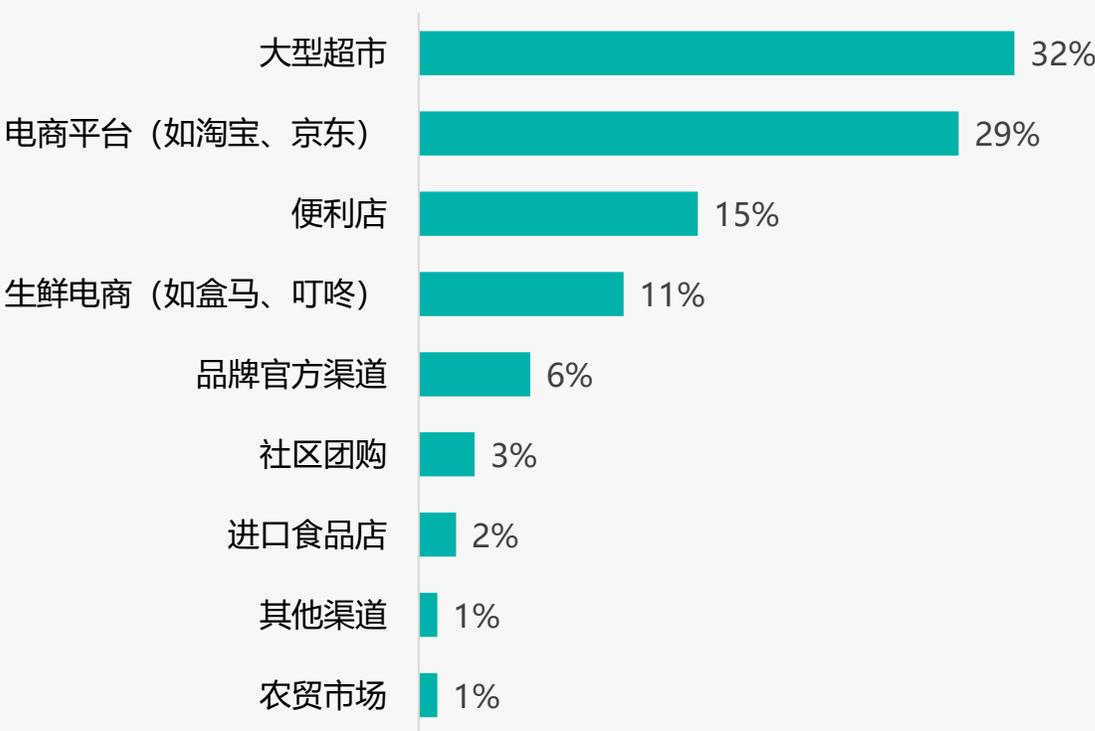
数字渠道主导了解 实体线上购买并重

- ◆消费者了解果酱产品主要通过电商平台（34%）和社交媒体（28%），合计占比62%，数字渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以大型超市（32%）和电商平台（29%）为主，合计61%，显示实体店和线上平台在消费决策中均发挥关键作用。

2025年中国果酱产品了解渠道分布



2025年中国果酱产品购买渠道分布

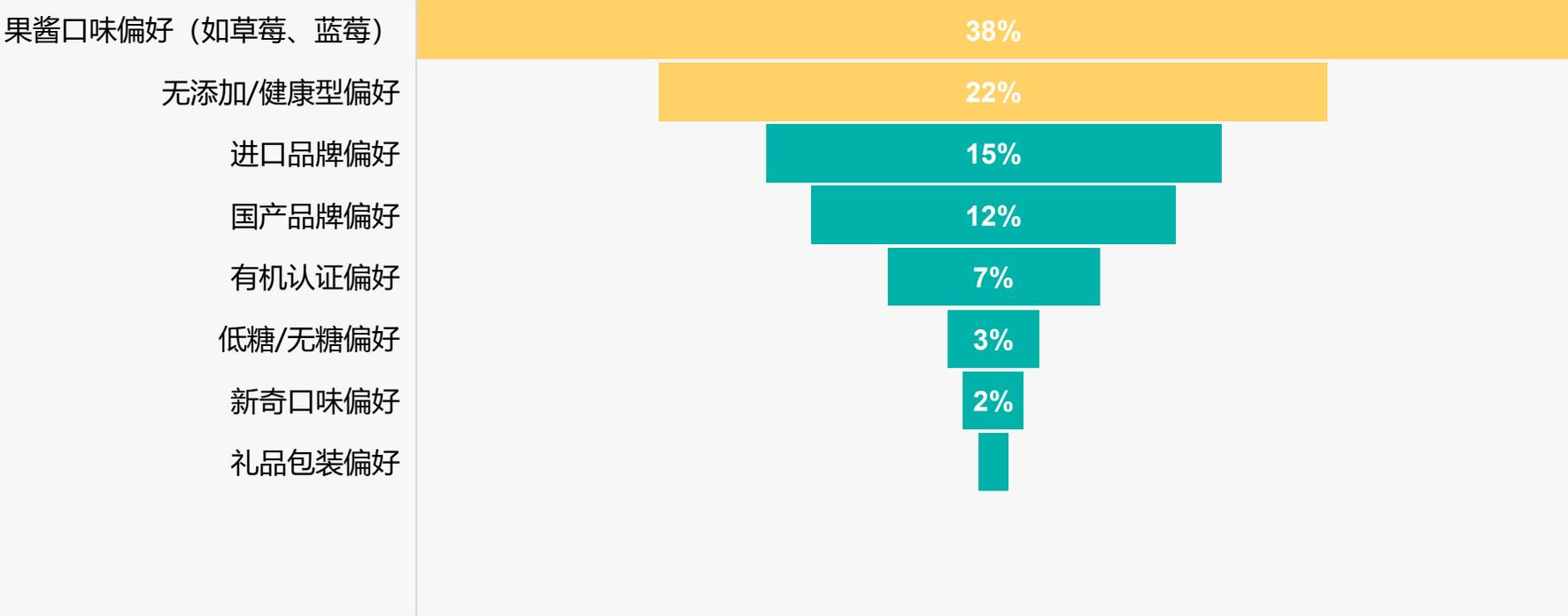


样本：果酱行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

果酱口味主导健康需求增长

- ◆果酱消费偏好中，果酱口味偏好最高占38%，无添加/健康型偏好占22%，显示传统口味和健康需求主导市场。
- ◆进口品牌偏好15%高于国产品牌12%，有机、低糖等细分偏好较低，但仍有增长空间。

2025年中国果酱产品偏好类型分布

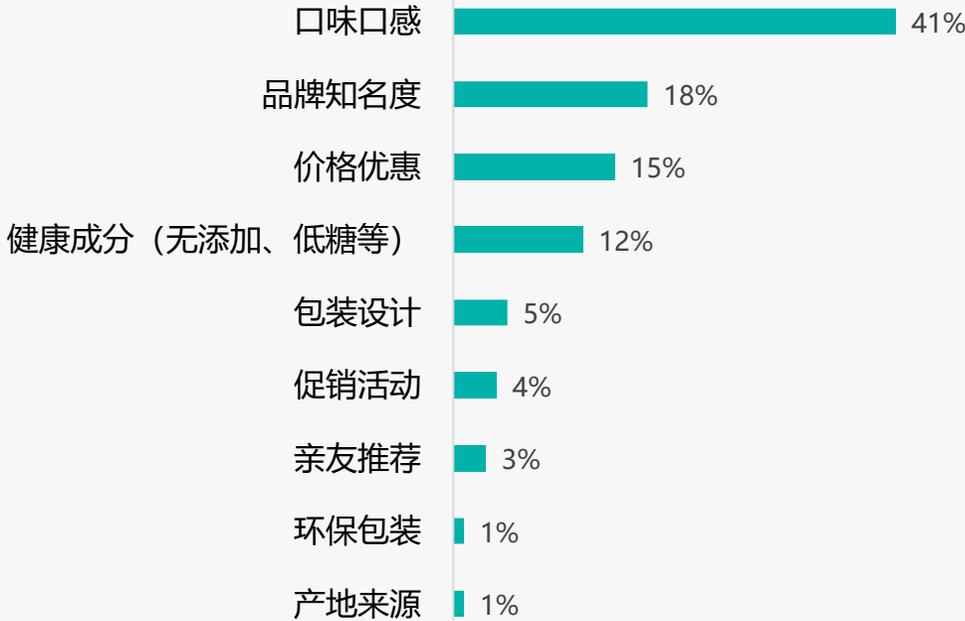


样本：果酱行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

果酱消费核心为口味日常需求

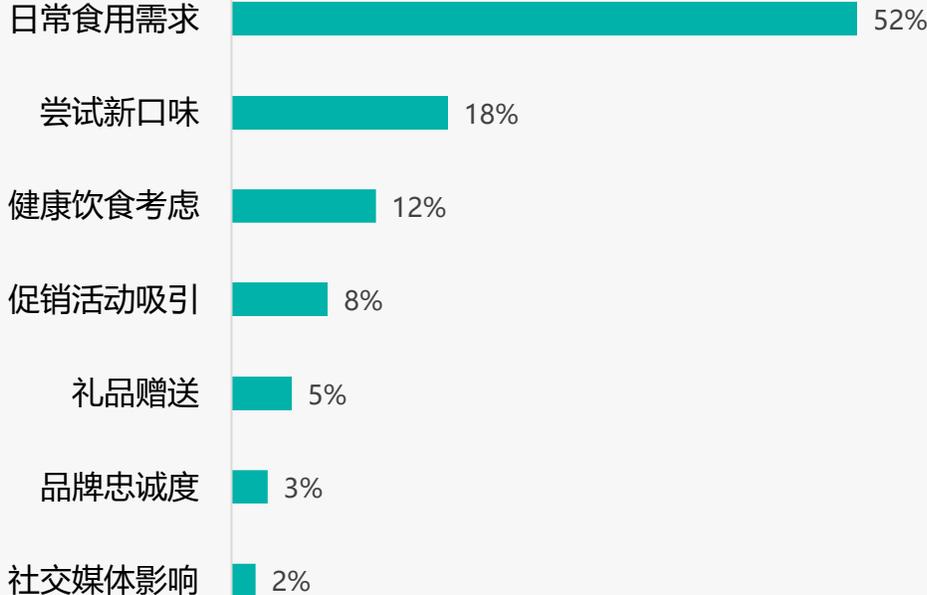
- ◆口味口感（41%）是吸引消费的首要因素，远超品牌知名度（18%）和价格优惠（15%），显示消费者对果酱的核心需求在产品本身。
- ◆日常食用需求（52%）主导消费原因，尝试新口味（18%）和健康饮食考虑（12%）是重要补充，促销活动（8%）影响有限。

2025年中国果酱吸引消费关键因素分布



样本：果酱行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

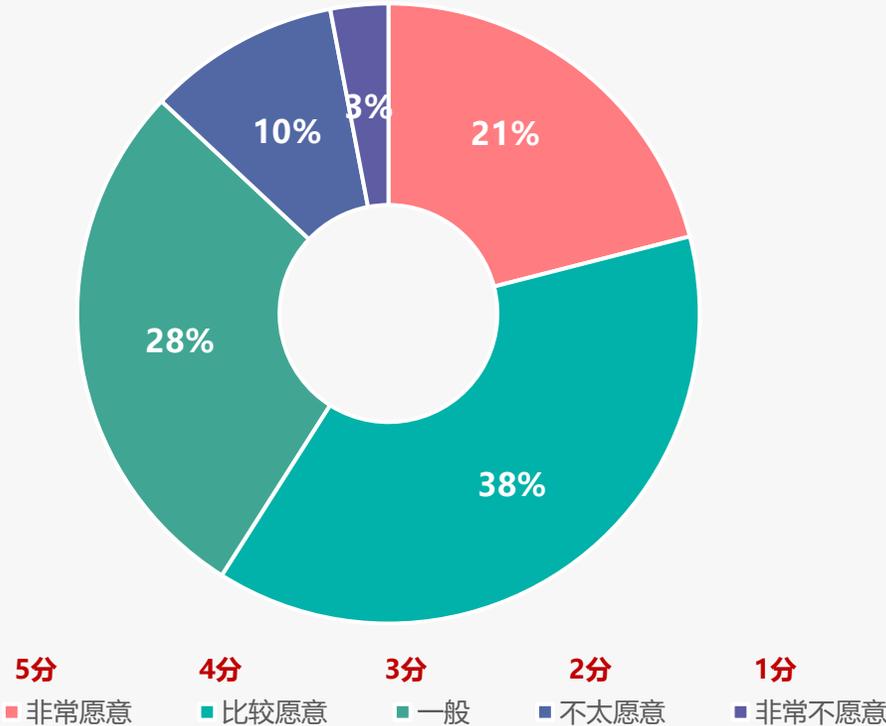
2025年中国果酱消费真正原因分布



果酱推荐率高 口感价格是关键

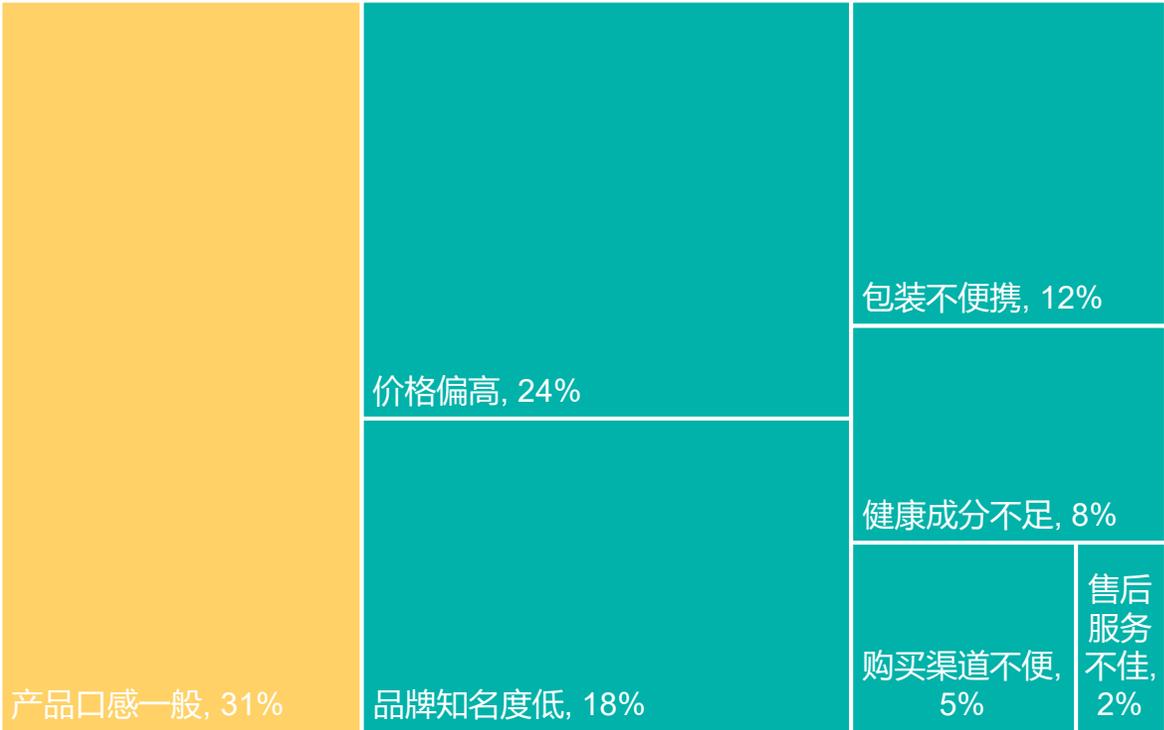
- ◆果酱消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占59%。不愿推荐主因是口感一般占31%，价格偏高占24%，显示优化口感和定价是关键。
- ◆品牌知名度低占18%，包装不便携占12%，健康成分不足占8%，次要因素但影响推荐。整体需聚焦口感、价格和品牌提升。

2025年中国果酱向他人推荐意愿分布



样本：果酱行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

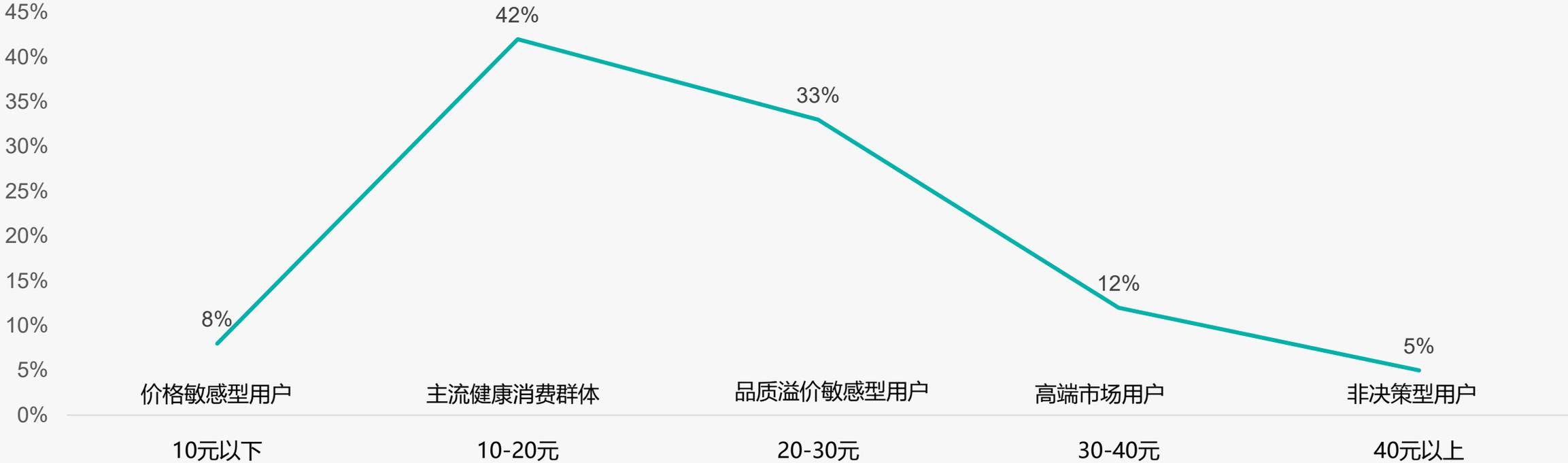
2025年中国果酱不愿推荐原因分布



果酱消费价格接受度中端市场主导

- ◆果酱消费价格接受度显示，10-20元区间占比最高达42%，20-30元区间占33%，表明消费者主要偏好中等价位产品，市场集中在中端。
- ◆低价10元以下和高价40元以上区间分别仅占8%和5%，需求有限，建议企业重点布局10-30元区间以优化市场策略。

2025年中国果酱主流规格价格接受度分布



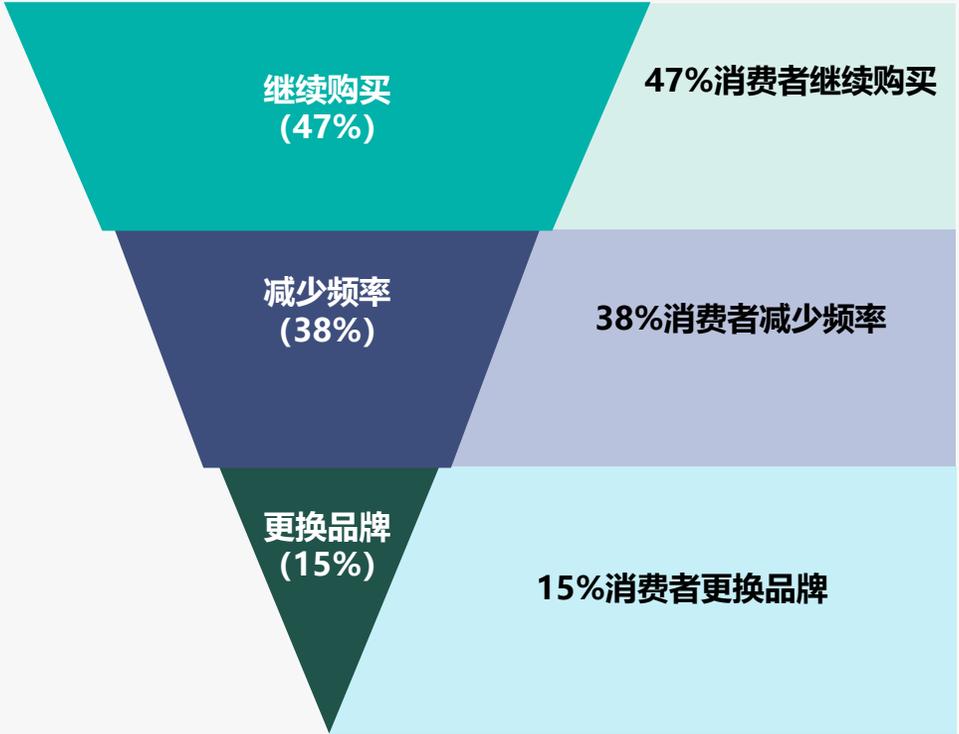
样本：果酱行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准瓶装（200-500g）规格果酱为标准核定价格区间

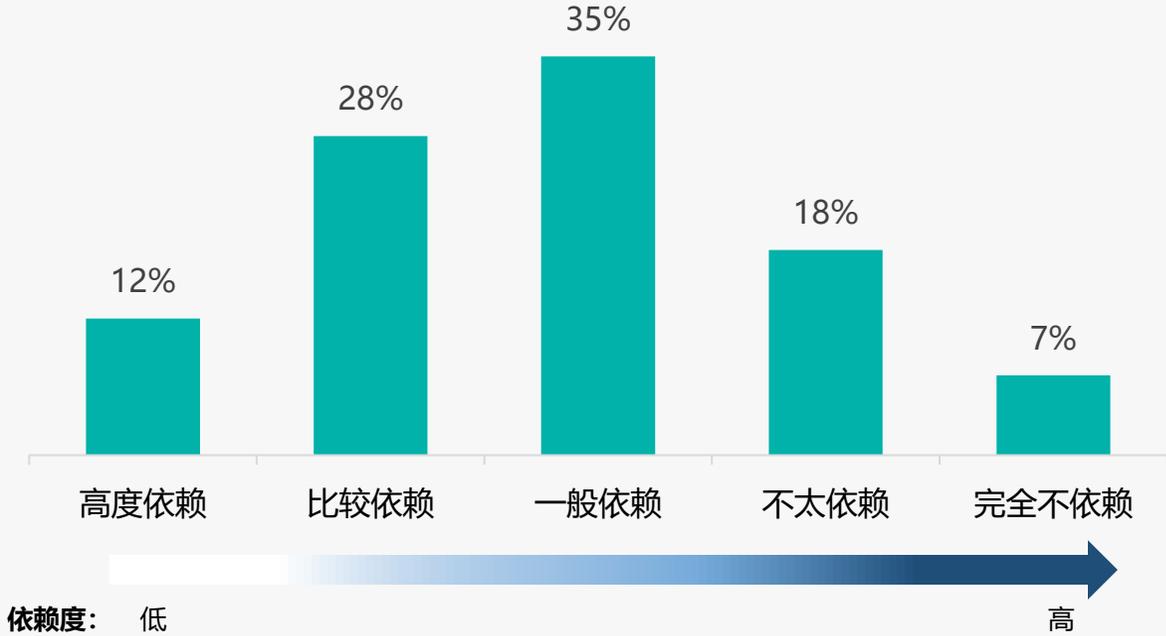
价格上涨忠诚度高 促销依赖驱动购买

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著。更换品牌仅占15%，市场竞争相对温和。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%依赖促销；高度依赖仅12%，不太依赖和完全不依赖合计25%，促销是关键驱动因素。

2025年中国果酱价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国果酱对促销活动依赖程度分布

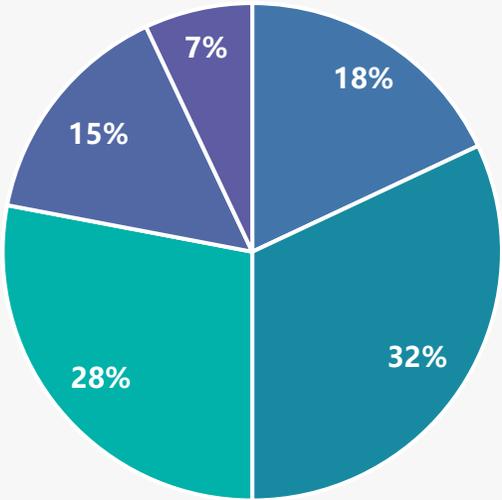


样本：果酱行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

果酱复购率高 新口味驱动品牌转换

- ◆果酱消费调查显示，70-90%复购率占比最高，为32%，表明多数消费者品牌忠诚度高；但90%以上复购率仅18%，超高频复购群体有限。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占比最高，达38%，反映消费者对新体验追求强；价格因素占27%，是次要原因，促销活动吸引占18%。

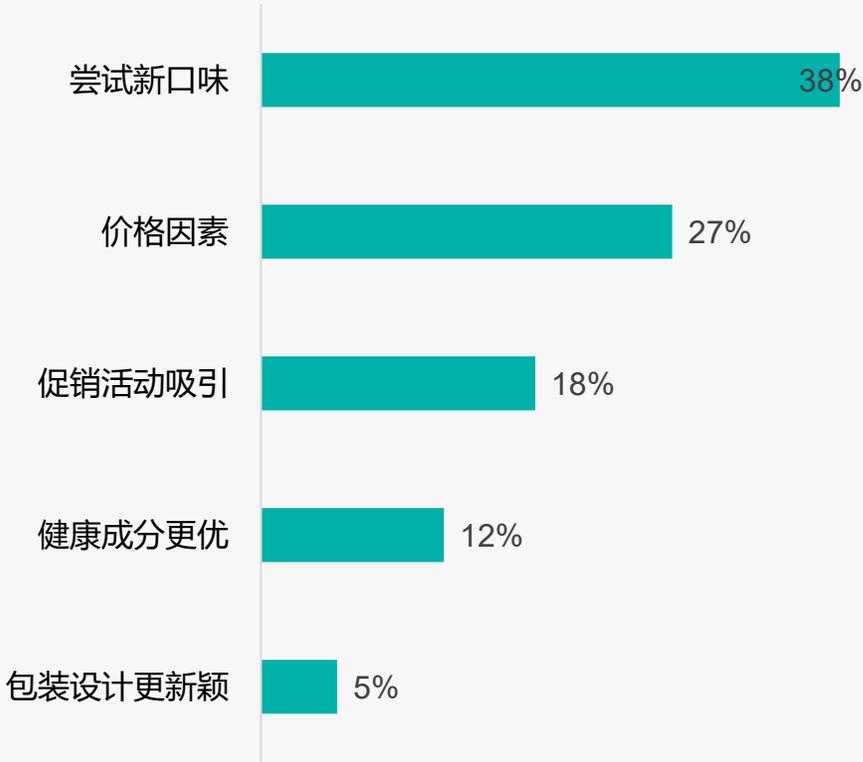
2025年中国果酱固定品牌复购率分布



- 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：果酱行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

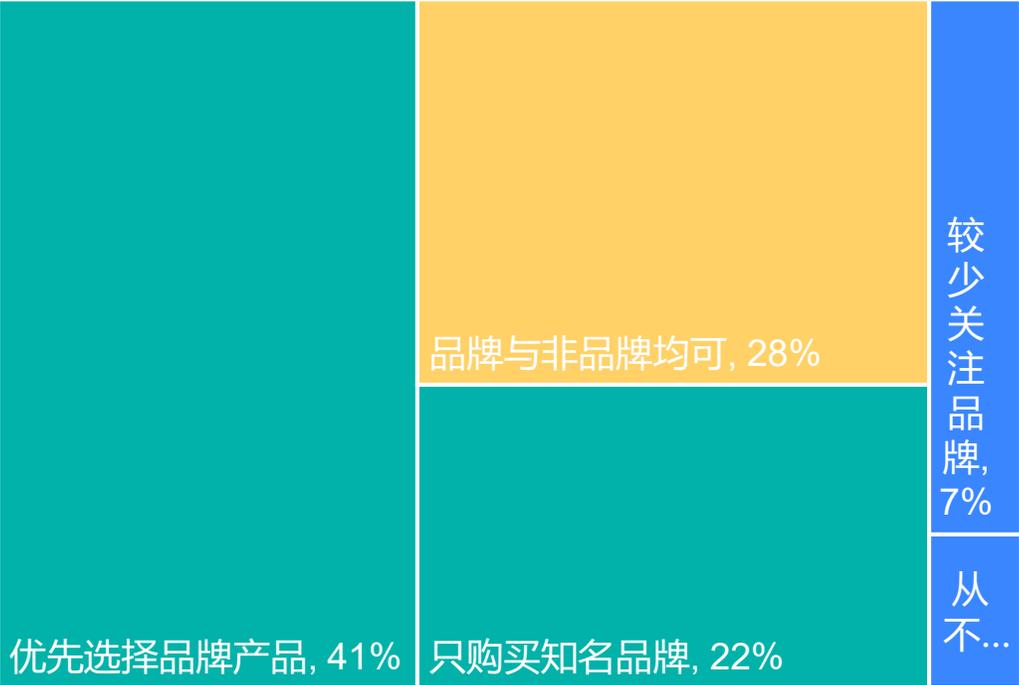
2025年中国果酱更换品牌原因分布



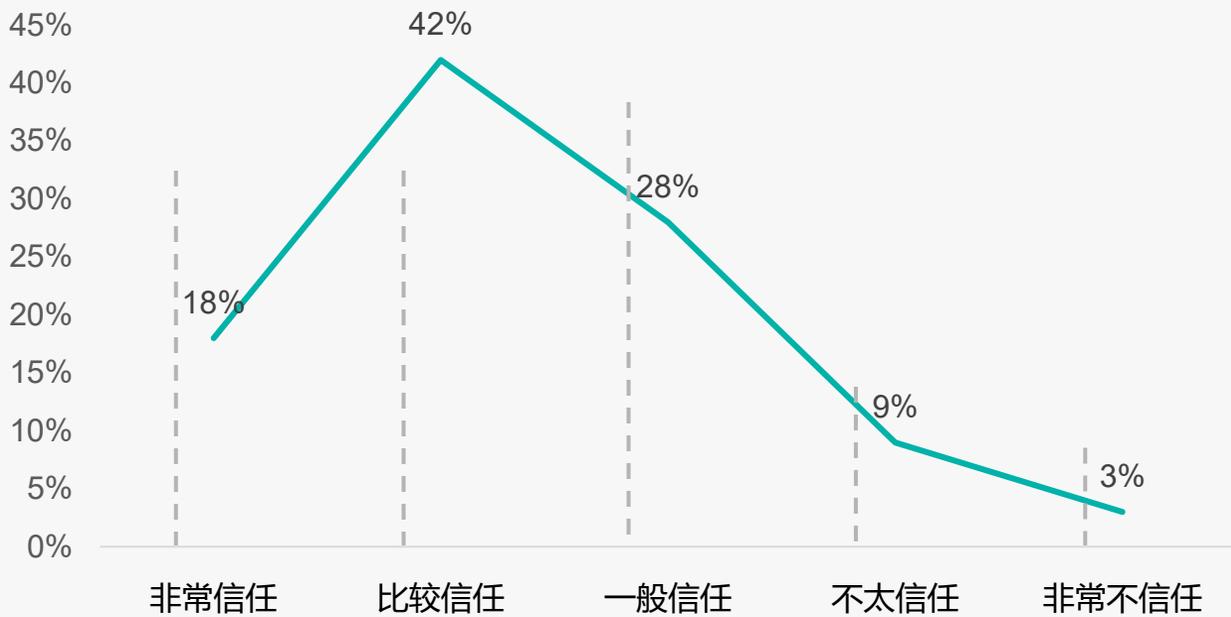
果酱品牌偏好强 信任度待提升

- ◆果酱消费者中，优先选择品牌产品的占41%，只购买知名品牌的占22%，合计63%倾向品牌，显示品牌偏好显著。
- ◆对品牌产品的态度，比较信任占42%，非常信任占18%，总计60%持正面态度，但仍有12%持负面看法，信任度需提升。

2025年中国果酱消费品牌产品意愿分布



2025年中国果酱对品牌产品态度分布

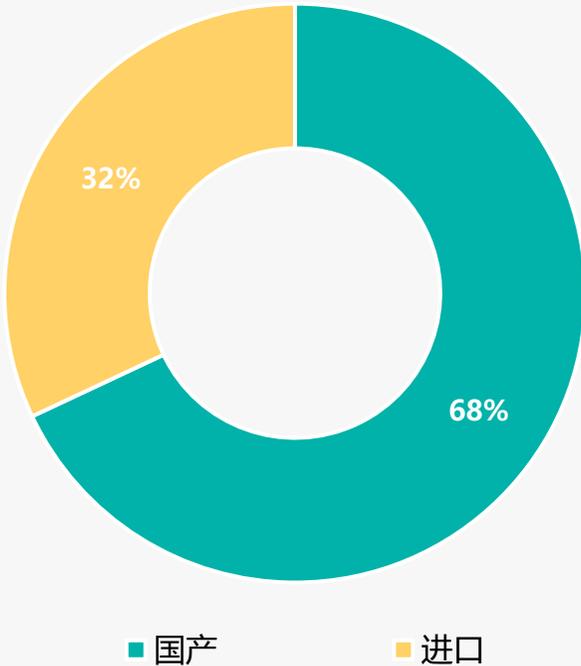


样本：果酱行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

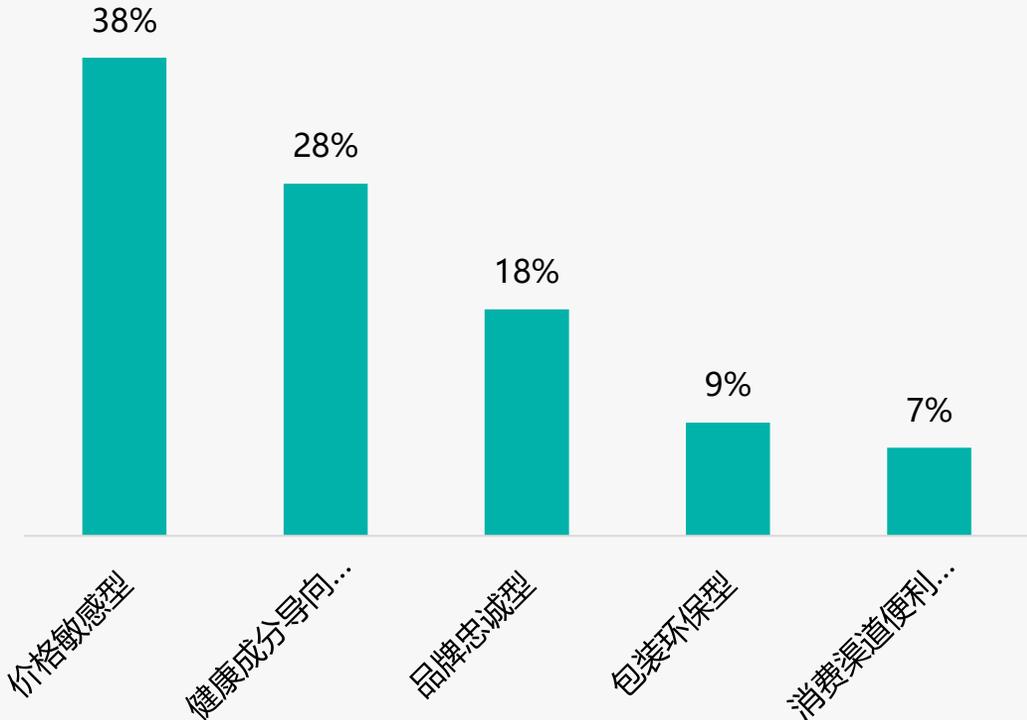
国产主导价格敏感健康关注

- ◆ 国产果酱品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌有较高偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高，达38%，健康成分导向型占28%，而包装环保型和渠道便利型占比相对较低。

2025年中国果酱国产与进口品牌消费分布



2025年中国果酱品牌偏好类型分布

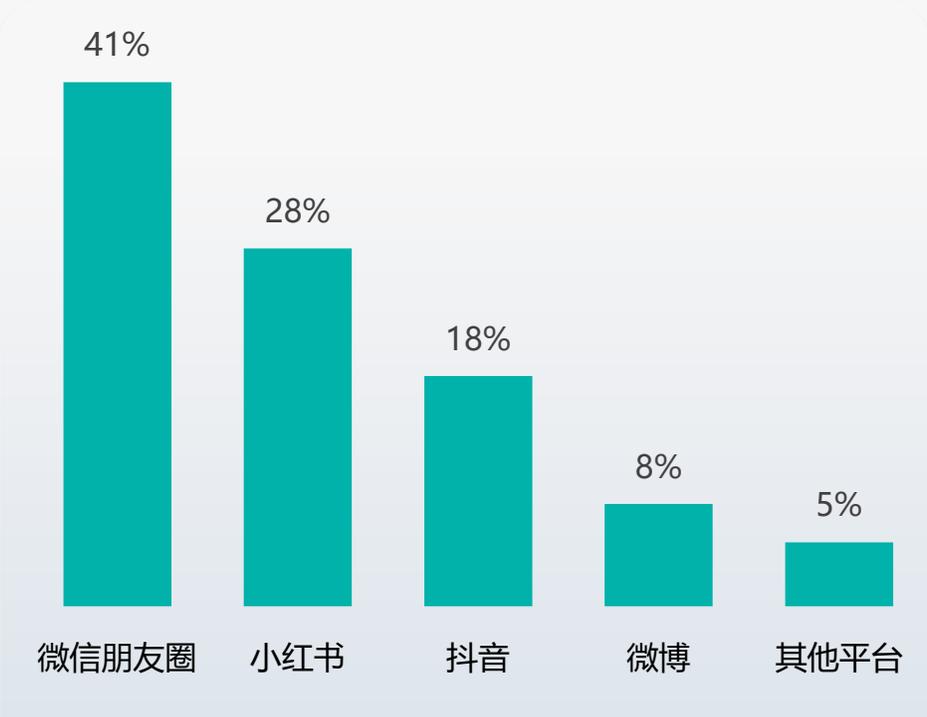


样本：果酱行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实反馈驱动消费

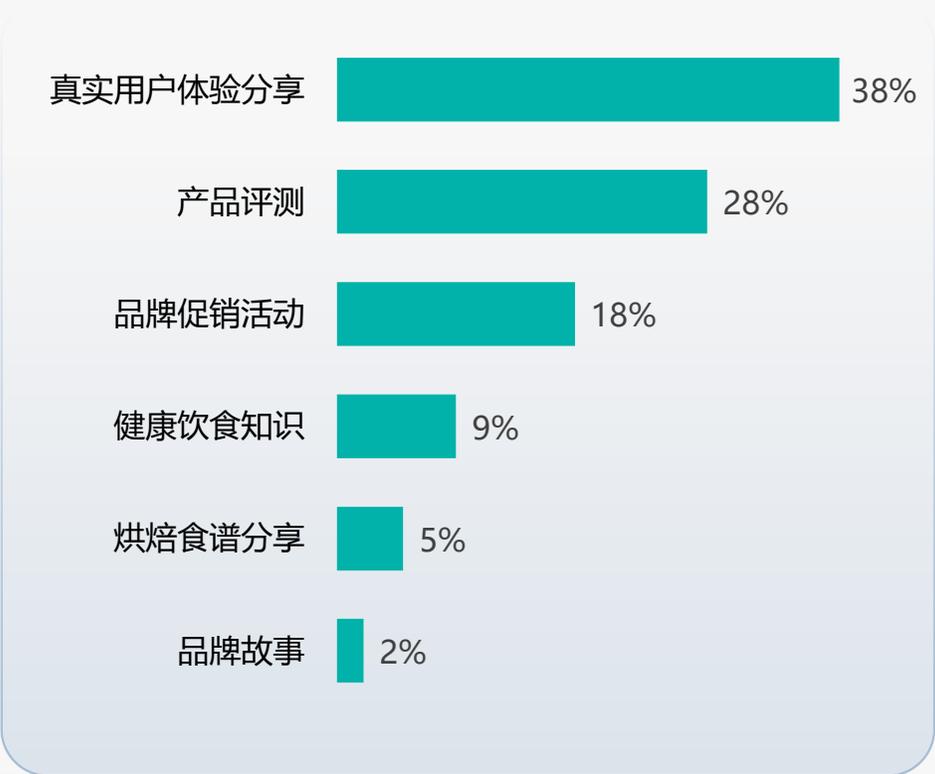
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%和小红书28%为主，合计69%，显示消费者偏好熟人社交和生活方式平台，抖音18%表明短视频内容有一定影响力。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和产品评测28%合计66%，凸显消费者依赖真实反馈和客观评价，品牌促销活动18%反映价格敏感度。

2025年中国果酱社交分享渠道分布



样本：果酱行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

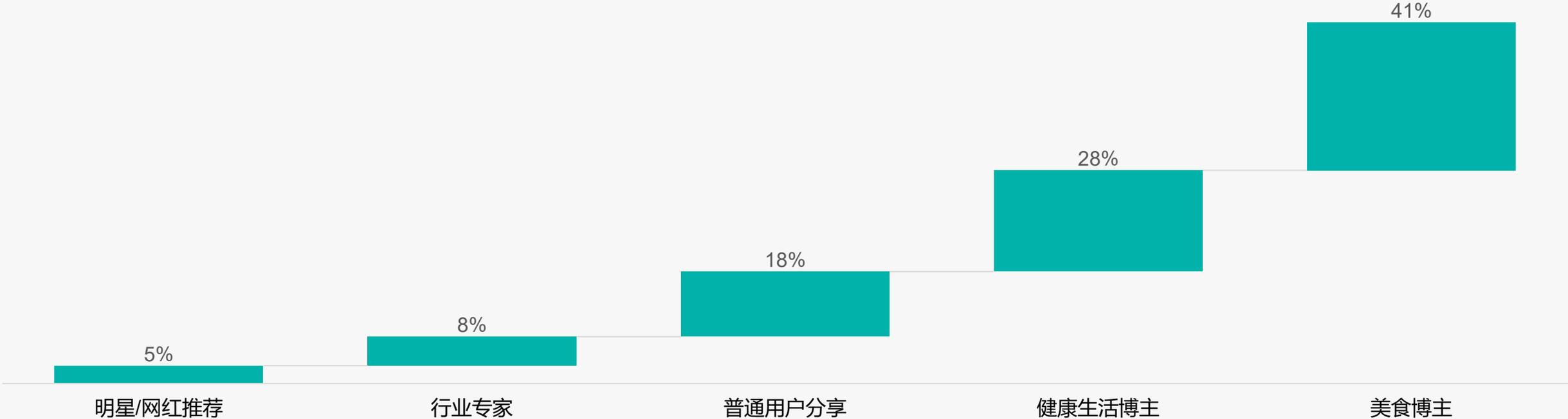
2025年中国果酱社交渠道获取内容类型分布



果酱消费 美食健康博主主导 口碑优先

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取果酱内容时，最信任美食博主（41%）和健康生活博主（28%），合计占比达69%，凸显视觉呈现和健康关注是核心影响因素。
- ◆ 普通用户分享占18%，而行业专家（8%）和明星/网红推荐（5%）信任度较低，表明果酱消费更依赖实际体验和口碑，而非专业权威或名人效应。

2025年中国果酱社交渠道信任博主类型分布

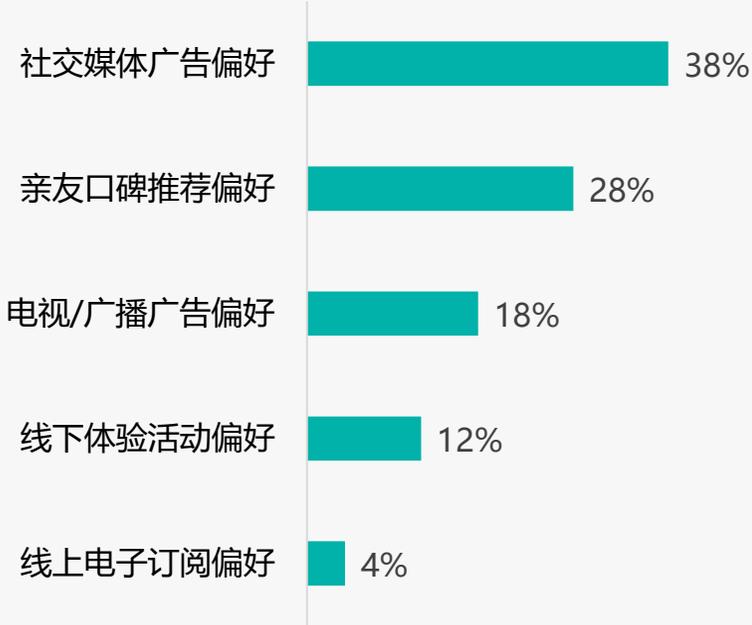


样本：果酱行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

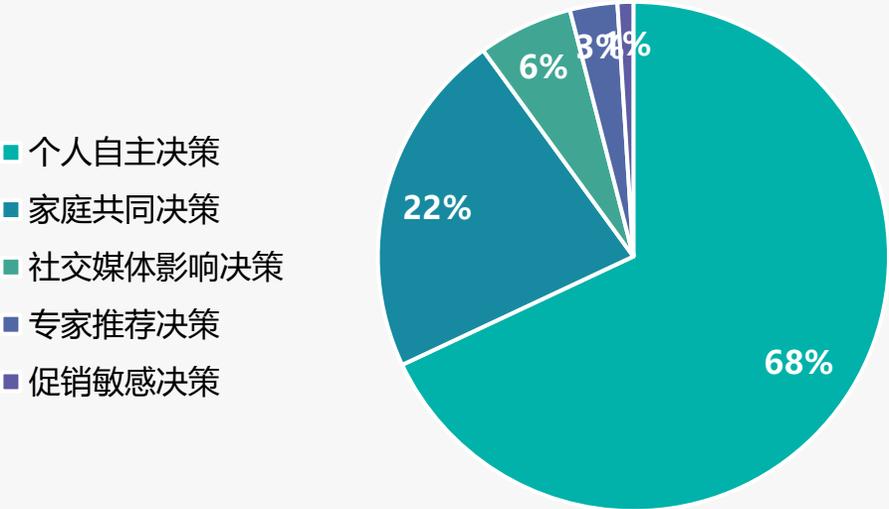
社交媒体主导 口碑重要 传统媒体辅助

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字化渠道和口碑营销在果酱行业消费决策中占据主导地位。
- ◆ 电视/广播广告偏好为18%，线下体验活动偏好为12%，线上电子订阅偏好仅4%，表明传统媒体和线下互动仍有作用，但电子订阅接受度较低。

2025年中国果酱家庭广告偏好分布



2025年中国果酱消费决策者类型分布

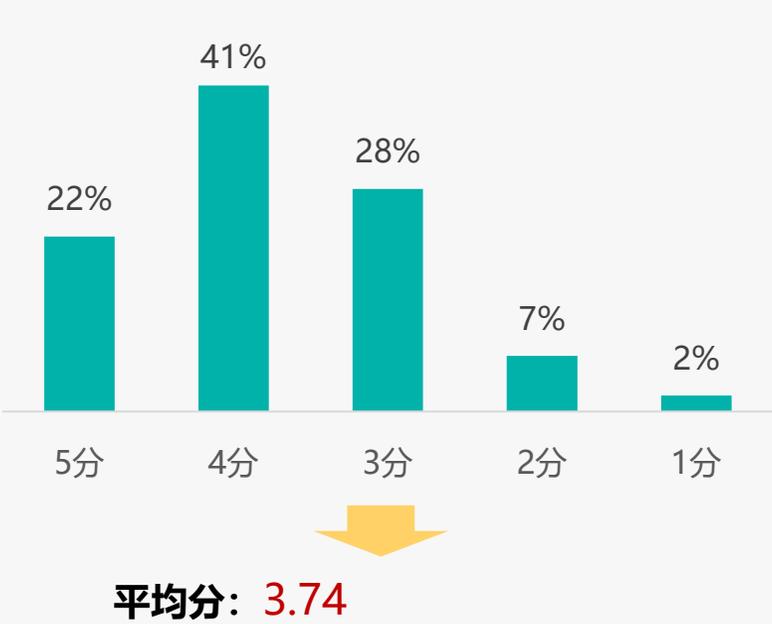


样本：果酱行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

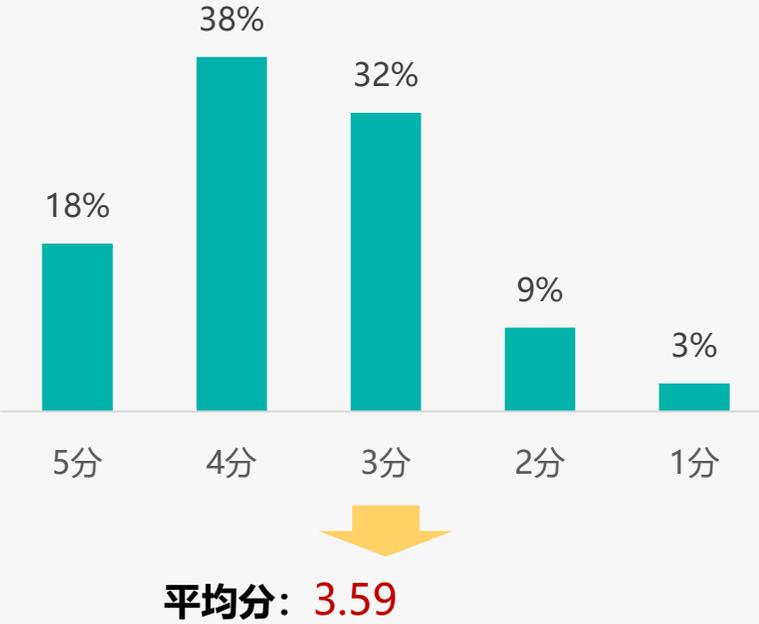
退货体验薄弱 需优先优化改进

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4分和5分合计均为63%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计56%，且2分和1分合计12%，提示退货环节需优先改进。
- ◆调研数据显示，退货体验是薄弱环节，其低满意度比例高于其他方面，建议优化退货政策和流程，以提升整体消费者体验和满意度。

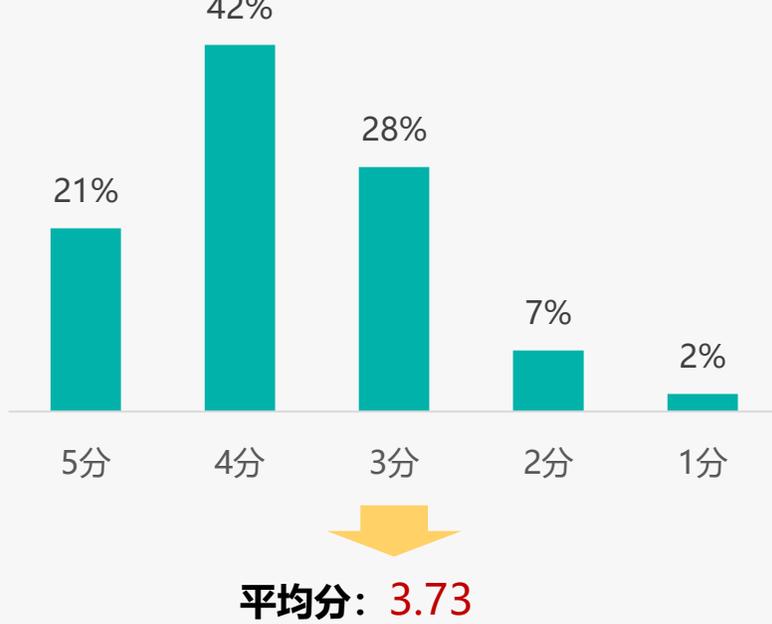
2025年中国果酱线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国果酱退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国果酱线上消费客服满意度分布 (满分5分)

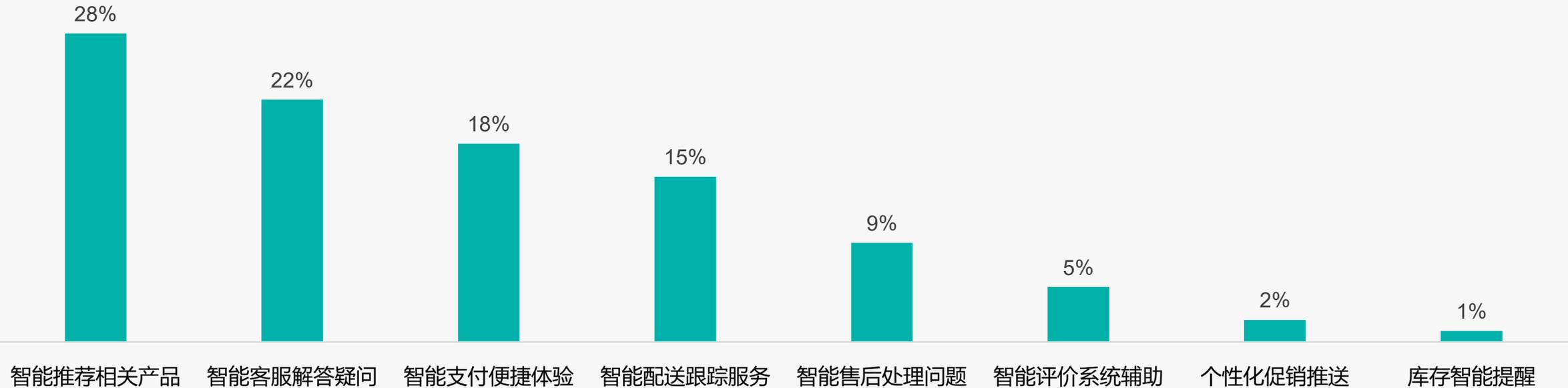


样本: 果酱行业市场调研样本量N=1430, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐便捷服务驱动线上消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比最高，达28%，智能客服和支付便捷体验合计占40%，显示个性化推荐和便捷服务是线上消费体验的核心驱动力。
- ◆智能配送跟踪服务占15%，售后处理占9%，评价系统等低占比服务需优化以提升整体体验，反映物流和售后智能化有改进空间。

2025年中国果酱线上消费智能服务体验分布



样本：果酱行业市场调研样本量N=1430，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