尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年上半年核桃酥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – 2025 H1 Walnut Cake Category Market Insights

2025年7月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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年上半年，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2025年市场先机。

©2025.7 SHANGPU GROUP

CONTENTS

目录

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

©2025.7 SHANGPU GROUP

核心发现1：家庭主妇主导核桃酥采购决策

- 37.22%的消费者是家庭主妇，显示其在食品采购中的主导地位
- 家庭主妇和家庭主夫合计占比超过60%，反映家庭采购决策的双核心
- 老年人和年轻人决策比例较低，显示年龄对采购决策的影响差异

启示

✓ **强化家庭主妇营销策略**

针对家庭主妇设计营销活动和产品定位，提高品牌吸引力

✓ **开发双核心家庭采购策略**

同时考虑家庭主妇和主夫的偏好，设计更全面的营销方案

©2025.7 SHANGPU GROUP

核心发现2：消费者偏好中小规格核桃酥

- 200克装最受欢迎，占比20.7%，显示消费者偏好中小规格
- 大规格产品需求较小，1公斤和2公斤装占比仅3.3%和2.4%
- 购买频率多样化，每月2-3次占比最高，达25.8%

启示

- ✓ **优化产品规格组合**

  增加中小规格产品线，满足消费者多样化需求

- ✓ **调整库存和物流策略**

  根据购买频率和规格偏好，优化库存管理和配送效率

©2025.7 SHANGPU GROUP

核心发现3：冬季核桃酥消费高峰

- 冬季购买人数占比最高，达39.6%，远超其他季节
- 纸盒包装最受欢迎，占比29.0%，反映消费者对传统包装的偏好
- 10-30元支出区间占比最高，约37.2%，显示中等价位产品更受欢迎

启示

✓ **加强冬季营销活动**

在冬季增加促销和广告投放，抓住消费高峰

✓ **优化包装设计**

结合消费者偏好，设计更环保和便捷的包装解决方案

©2025.7 SHANGPU GROUP

品牌方行动清单

核心逻辑：健康与创新口味驱动消费趋势

1、产品端

- ✓ 开发低糖和无糖产品
- ✓ 创新口味如巧克力和椰香

2、营销端

- ✓ 重点推广健康营养信息
- ✓ 利用美食与健康领域博主

3、服务端

- ✓ 优化快速响应客服体验
- ✓ 提升个性化推荐服务

©2025.7 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

- 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

3 消费洞察

©2025.7 SHANGPU GROUP

品类洞察：研究说明

1、研究内容
Research Contents

- **剖析** 2025年上半年各月天猫、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** 核桃酥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核桃酥品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对#行业#的购买行为；
- #行业#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，计算核桃酥品类销售额、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#行业#品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

©2025.7 SHANGPU GROUP

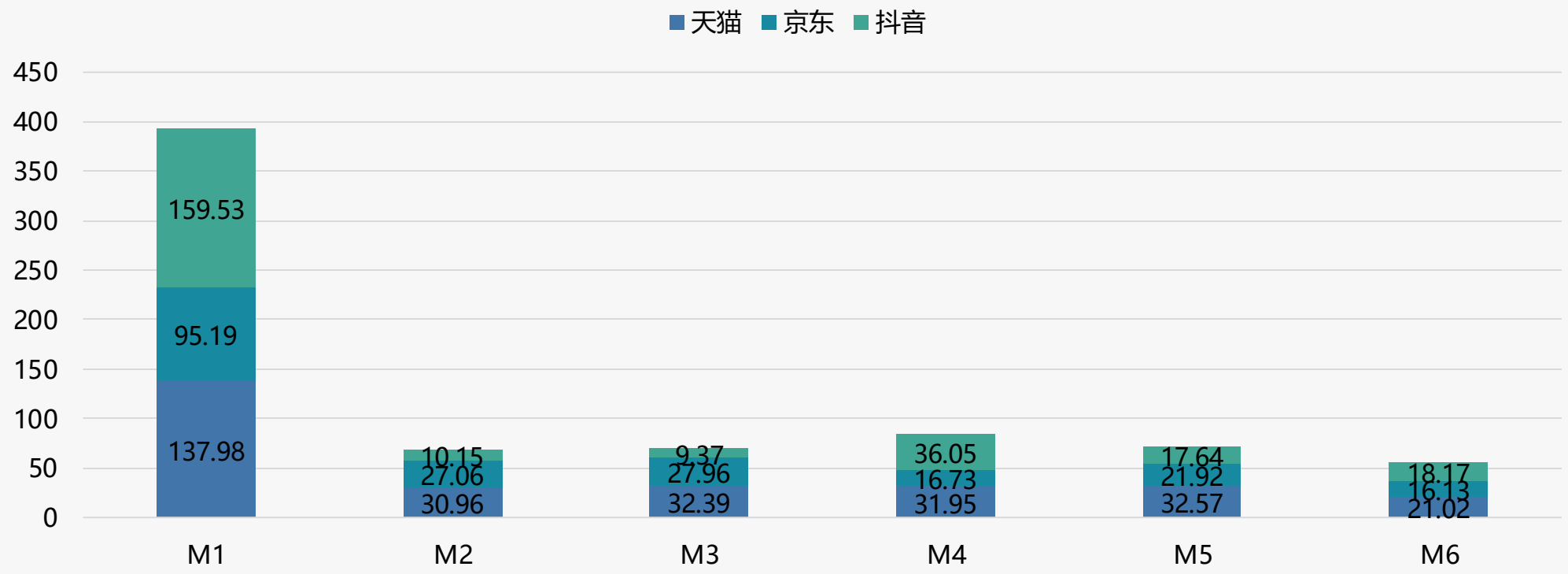
核桃酥线上销售M1高峰 M2后下滑 抖音领跑天猫京东

◆从平台销售额对比来看，天猫和抖音在M1月的销售额显著高于京东，其中抖音以1.595亿元领先，显示出抖音在核桃酥品类上的强大销售潜力。然而，从M2到M6月，天猫和抖音的销售额均呈现下降趋势，尤其是抖音在M2月的销售额环比下降约93.6%，表明季节性因素对销售影响显著。

◆销售额的季节性波动明显，M1月为销售高峰，三大平台总销售额达3.927亿元，而M2月急剧下滑至0.682亿元，降幅达82.6%。这种波动可能与春节前后的消费习惯变化有关，建议商家提前规划库存和营销策略以应对季节性需求变化。

◆京东的销售额在M4月出现显著下降，从M3月的0.2796亿元降至0.1673亿元，降幅约为40.1%，而同期天猫和抖音的降幅较小。这可能反映了京东平台在特定时期的竞争力下降，建议京东加强品类运营和促销活动以提升市场份额。

2025年上半年核桃酥品类线上销售规模（百万元）



抖音主导核桃酥销售 头部品牌效应显著 渠道策略差异明显

◆从平台分布看，抖音成为核桃酥品类的重要销售渠道，特别是在‘其他 Other’和‘三只松鼠 Three Squirrels’品牌中，抖音销售额占比显著高于天猫和京东，显示出短视频平台在食品类目中的强大带货能力。

◆品牌集中度分析显示，TOP10品牌中‘皇冠丹麦 Danisa’和‘趣多多 Chips ahoy’两大品牌合计销售额占比超过30%，市场呈现较高的品牌集中度，头部品牌效应明显。

◆销售额单位转换后，‘皇冠丹麦 Danisa’以7355万元的销售额领先，而‘蓝罐 Kjeldsens’虽仅在京东有销售，但3051万元的销售额显示出其在特定渠道的强劲表现，品牌渠道策略差异显著。

2025年上半年核桃酥品类TOP10品牌销售额各平台分布情况（万元）

序号	品牌名称	整体销售额	天猫	京东	抖音
1	其他 Other	7,358.86	5.47	191.37	7,162.02
2	皇冠丹麦 Danisa	7,355.29	4,255.35	3,099.95	0.00
3	趣多多 Chips ahoy	5,638.86	3,430.33	1,535.96	672.57
4	法丽兹 Franzzi	5,307.80	2,786.73	2,252.52	268.54
5	蓝罐 Kjeldsens	3,051.10	0.00	3,051.10	0.00
6	三只松鼠 Three Squirrels	2,744.72	206.21	165.23	2,373.28
7	葡记	2,729.77	2,192.48	359.80	177.49
8	皇冠	2,125.67	4.03	114.00	2,007.64
9	刻凡 Cafine	1,850.92	31.87	0.00	1,819.04
10	莎布蕾	1,506.09	235.90	1.11	1,269.08

©2025.7 SHANGPU GROUP

天猫主导核桃酥市场 头部效应显著 数据处理严谨

◆从平台分布看，天猫以总销售额1.2亿元领先，京东和抖音分别以0.94亿元和0.61亿元紧随其后，显示天猫在核桃酥品类中的市场主导地位。

◆销售额集中度分析显示，TOP10店铺总销售额达2.75亿元，其中前两名店铺占比近40%，表明市场头部效应显著。

◆单位转换验证显示，天猫超市销售额7843.72万元，经逆向验证准确无误，反映出数据处理的严谨性及财务分析的专业性。

2025年上半年核桃酥品类TOP10店铺所在平台情况（万元）

序号	店铺名称	所在平台	销售额
1	天猫超市	天猫	7,843.72
2	丹麦蓝罐（Kjeldsens）京东自营旗舰店	京东	3,045.75
3	小2家的店	抖音	2,955.86
4	皇冠（danisa）京东自营旗舰店	京东	2,780.62
5	葡记旗舰店	天猫	2,192.48
6	法丽兹（Franzzi）京东自营旗舰店	京东	1,958.73
7	法丽兹食品旗舰店	天猫	1,932.84
8	刻凡轻食	抖音	1,740.93
9	亿滋京东自营旗舰店	京东	1,633.38
10	三只松鼠坚果旗舰店	抖音	1,393.84

©2025.7 SHANGPU GROUP

抖音主导核桃酥销售 节日礼盒与多平台策略成关键

◆从平台分布来看，抖音（douyin）在核桃酥品类中占据主导地位，TOP10单品中有6个来自抖音，合计销售额达6.84亿元，显示出抖音在零食电商领域的强大引流能力。天猫（tmall）和京东（jd）分别有3个和1个单品上榜，销售额合计2.15亿元和0.17亿元，表明多元化平台策略对品牌的重要性。

◆品牌集中度分析显示，'其他 Other'品牌在抖音平台表现突出，两个单品销售额合计2.68亿元，占比39.2%，反映出非知名品牌在特定平台通过精准营销也能取得显著成绩。知名品牌如'三只松鼠'和'葡记'通过多平台布局，实现了品牌影响力的最大化。

◆从产品策略角度，节日限定和礼盒装产品更受消费者青睐，如'蓝罐曲奇饼干龙年限定礼盒'和'端午走亲戚组合装'分别以1.70亿元和1.63亿元的销售额位居前两位。这表明在特定时间节点推出符合节日氛围的产品，能有效提升销售额和品牌曝光度。

2025年上半年核桃酥品类TOP10单品所属品牌与所在平台情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	所在平台	销售额
1	蓝罐（Kjeldsens）曲奇饼干龙年限定礼盒 908g+125g 丹麦进口 早餐零食 送礼团购	蓝罐 Kjeldsens	京东	1,697.59
2	端午走亲戚组合装刻凡曲奇猴头菇饼干沙琪玛礼盒500g	刻凡 Cafine	抖音	1,631.33
3	2号A101-A200零食组合	其他 Other	抖音	1,364.69
4	3号B201-B300零食组合	其他 Other	抖音	1,318.78
5	坚果黄油曲奇饼干礼盒健康送礼点心年货礼赠HB2	三只松鼠 Three Squirrels	抖音	1,285.30
6	澳门葡记小金盒手信*3盒 千层蝴蝶酥黄油小花曲奇饼干零食品礼盒	葡记	天猫	758.69
7	澳门葡记小金盒手信*3盒 千层蝴蝶酥黄油小花曲奇饼干零食品送礼	葡记	天猫	699.72
8	法丽兹蛇年曲奇礼盒零食饼干糕点大礼包年货节过年走亲戚春节送礼	法丽兹 Franzzi	天猫	691.97
9	三只松鼠坚果黄油曲奇礼盒过年送礼640g/提dy	三只松鼠 Three Squirrels	抖音	629.67
10	Sable/莎布蕾金罐动物黄油小花曲奇饼干糕点特产零食手信顺丰包邮	莎布蕾	抖音	621.26

©2025.7 SHANGPU GROUP

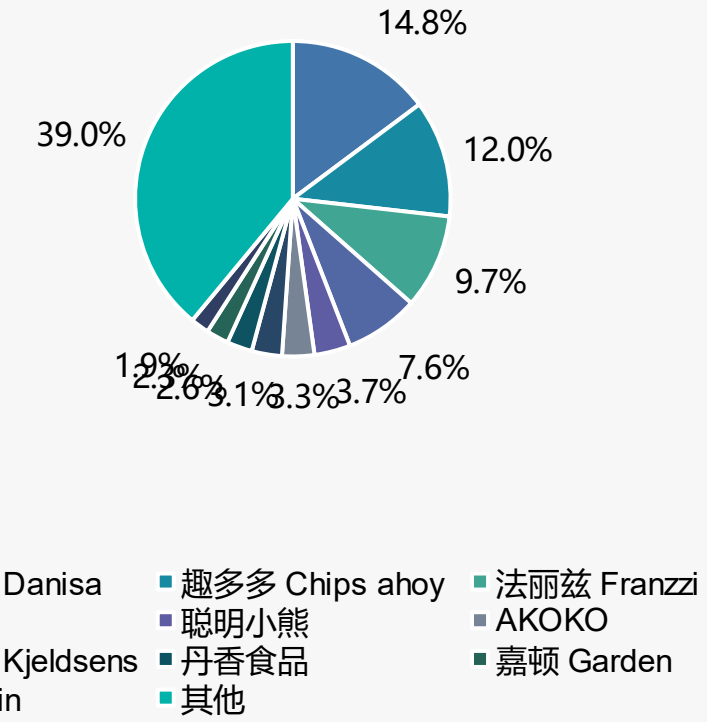
核桃酥市场集中度高 皇冠丹麦领先 长尾效应显著

◆从品类CR10分布来看，皇冠丹麦Danisa以14.8%的市场份额领先，趣多多Chips ahoy和法丽兹Franzzi紧随其后，分别占12.0%和9.7%。这三者合计占据超过36%的市场份额，显示出较高的市场集中度。其他品牌合计占比39.0%，表明长尾效应明显，市场竞争激烈。

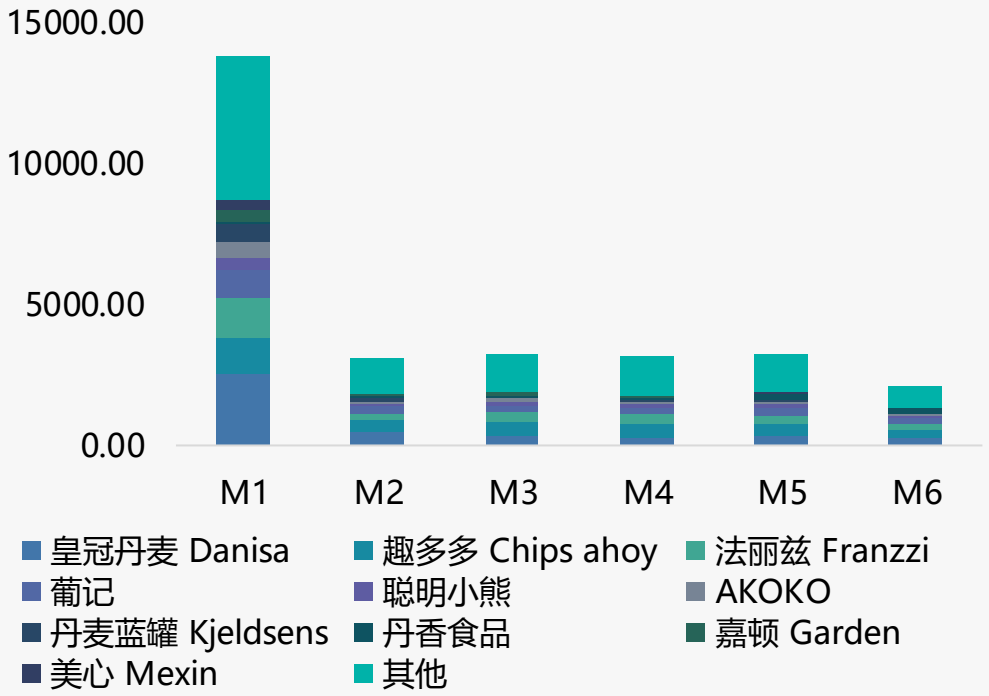
◆销售额分析显示，皇冠丹麦Danisa在M1的销售额达到2550万元，远高于其他月份，可能与春节促销有关。趣多多Chips ahoy和法丽兹Franzzi的销售额波动较小，显示出较为稳定的市场需求。整体来看，上半年销售额呈现逐月下降趋势，可能与季节性消费习惯有关。

◆单位转换后的数据显示，其他品牌的总销售额在上半年达到7.6亿元，远超任何单一品牌，反映出消费者对多样化产品的需求。丹麦蓝罐Kjeldsens和AKOKO等品牌的销售额较低，可能与其市场定位和价格策略有关。品牌需优化产品结构和营销策略以提升竞争力。

2025年上半年天猫平台核桃酥品类CR10分布情况



2025年上半年天猫平台核桃酥品类CR10销售额（万元）



©2025.7 SHANGPU GROUP

核桃酥市场头部品牌主导 国际品牌优势显著 本土品牌追赶

◆从品牌集中度来看，TOP10品牌总销售额为1.68亿元，其中'皇冠丹麦 Danisa'以4255万元领跑，占比25.3%，显示出头部品牌较强的市场统治力。

◆销售额分布呈现明显梯队差异，前三大品牌合计占比62.3%，而第四至第十品牌合计仅占37.7%，市场竞争格局分化显著。

◆从品牌定位分析，国际品牌如'皇冠丹麦 Danisa'、'趣多多 Chips ahoy'占据主导，本土品牌如'葡记'、'聪明小熊'等虽进入TOP10，但销售额与国际品牌存在较大差距，反映出消费者偏好及品牌溢价能力的差异。

2025年上半年天猫平台核桃酥品类TOP10品牌销售额情况（万元）

序号	品牌名称	销售额
1	皇冠丹麦 Danisa	4,255.35
2	趣多多 Chips ahoy	3,430.33
3	法丽兹 Franzzi	2,786.73
4	葡记	2,192.48
5	聪明小熊	1,053.18
6	AKOKO	951.98
7	丹麦蓝罐 Kjeldsens	890.33
8	丹香食品	732.68
9	嘉顿 Garden	662.40
10	美心 Mexin	540.65

©2025.7 SHANGPU GROUP

天猫超市领跑核桃酥市场 头部效应显著 消费需求旺盛

◆天猫超市以7843.72万元的销售额遥遥领先，占据TOP10店铺总销售额的显著份额，显示出其强大的市场主导力和消费者偏好。

◆TOP10店铺中，第二至第四名的销售额合计为5418.13万元，与天猫超市相比仍有较大差距，反映出市场集中度较高，头部效应明显。

◆从销售额单位转换后的数据来看，即使是第十名的蓝罐官方旗舰店也有417.78万元的销售额，表明核桃酥品类在天猫平台具有较高的市场活跃度和消费需求。

2025年上半年天猫平台核桃酥品类TOP10店铺情况（万元）

序号	店铺名称	销售额
1	天猫超市	7,843.72
2	葡记旗舰店	2,192.48
3	法丽兹食品旗舰店	1,932.84
4	趣多多食品旗舰店	1,293.72
5	聪明小熊旗舰店	1,053.18
6	丹香食品旗舰店	892.86
7	AKOKO烘焙旗舰店	835.94
8	danisa皇冠食品旗舰店	718.51
9	奇华礼饼专家旗舰店	431.20
10	蓝罐官方旗舰店	417.78

©2025.7 SHANGPU GROUP

葡记法丽兹AKOKO领跑 礼盒装主导 高端市场潜力大

◆从品牌集中度来看，葡记、法丽兹和AKOKO三大品牌占据了天猫平台核桃酥品类TOP10单品销售额的前三位，合计销售额达到约2.15亿元，显示出较高的市场集中度。这表明消费者对知名品牌有较强的偏好，新进入者需通过差异化策略突破市场壁垒。

◆从产品定位分析，TOP10单品中多数为礼盒装，如‘澳门葡记小金盒手信’和‘法丽兹蛇年曲奇礼盒’，强调节日送礼场景，合计销售额约1.85亿元。这反映了核桃酥品类在礼品市场的强劲需求，品牌方可通过深化节日营销策略进一步挖掘市场潜力。

◆从价格带分布观察，TOP10单品销售额介于341万元至759万元之间，平均销售额约为484万元。高单价礼盒产品表现优异，说明消费者愿意为高品质和品牌溢价支付更高价格。品牌应继续优化产品结构，提升高端产品占比以增强盈利能力。

2025年上半年天猫平台核桃酥品类TOP10单品所属品牌与销售额情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	销售额
1	澳门葡记小金盒手信*3盒 千层蝴蝶酥黄油小花曲奇饼干零食品礼盒	葡记	758.69
2	澳门葡记小金盒手信*3盒 千层蝴蝶酥黄油小花曲奇饼干零食品送礼	葡记	699.72
3	法丽兹蛇年曲奇礼盒零食饼干糕点大礼包年货节过年走亲戚春节送礼	法丽兹 Franzzi	691.97
4	AKOKO经典小花曲奇560g（画面随机）附礼袋	AKOKO	448.69
5	【进口】DANISA/皇冠曲奇饼干礼盒装681g2024年3月新日期送礼礼盒	皇冠丹麦 Danisa	413.65
6	澳门葡记小金盒手信*3盒 黄油小花曲奇抹茶咖啡味饼干糕点心送礼	葡记	406.64
7	趣多多香脆曲奇巧克力味饼干340g网红饼干散装16袋	趣多多 Chips ahoy	367.66
8	香港珍妮曲奇聪明小熊曲奇饼干四味礼盒装手工特产伴手礼进口零食	聪明小熊	365.94
9	【进口礼盒】DANISA/皇冠进口饼干曲奇饼干908g零食节日年货送礼	皇冠丹麦 Danisa	356.81
10	福事多曲奇礼盒820g饼干大礼包春节拜年走亲戚送礼品	福事多 Fusido	341.29

©2025.7 SHANGPU GROUP

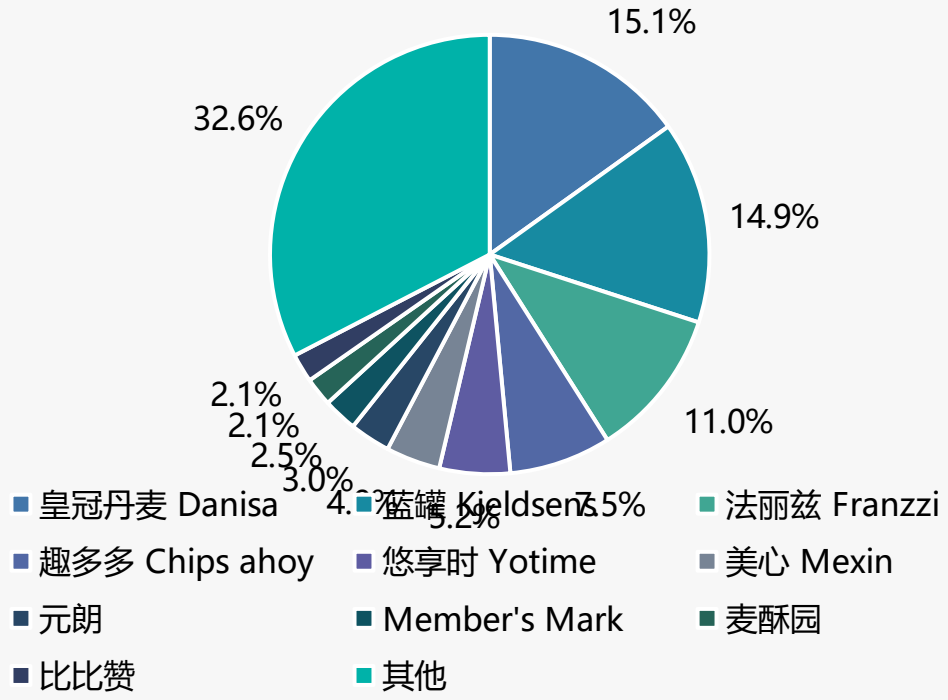
核桃酥市场品牌集中度高 春节销售显著 部分品牌稳定性强

◆从CR10分布来看，皇冠丹麦Danisa和蓝罐Kjeldsens分别以15.1%和14.9%的市场份额领先，显示出品牌集中度较高。然而，'其他'类别占比32.6%，表明市场仍有较大分散空间，新品牌有机会通过差异化策略切入。

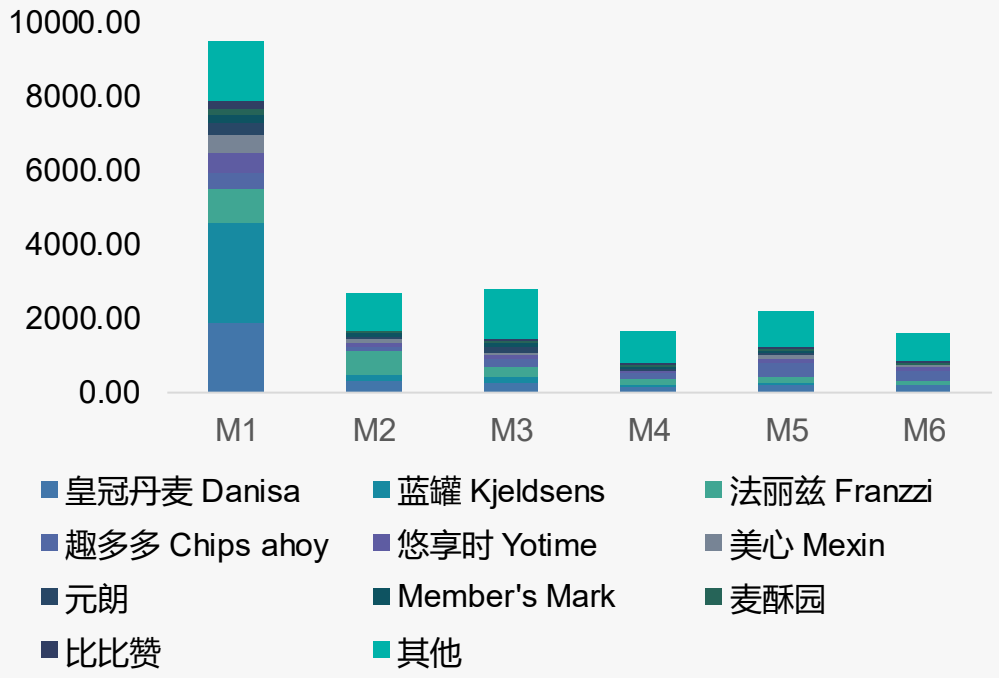
◆销售额分析显示，皇冠丹麦Danisa和蓝罐Kjeldsens在M1的销售额分别为1888.64万元和2675.62万元，显著高于其他月份，可能与春节消费高峰有关。品牌需优化季节性营销策略以平衡全年销售。

◆法丽兹Franzzi和趣多多Chips ahoy在M2至M6的销售额波动较小，显示出较稳定的市场需求。相比之下，蓝罐Kjeldsens销售额从M1的2675.62万元骤降至M6的14.44万元，品牌需警惕市场饱和或竞争加剧风险。

2025年上半年京东平台核桃酥品类CR10分布情况



2025年上半年京东平台核桃酥品类CR10销售额（万元）



©2025.7 SHANGPU GROUP

头部品牌主导 中端市场活跃 核桃酥品类集中度高

◆从品牌集中度来看，TOP10品牌在京东平台的核桃酥品类销售额合计达到1.34亿元，显示出较高的市场集中度。其中，皇冠丹麦Danisa和蓝罐Kjeldsens分别以3099.95万元和3051.10万元的销售额领先，合计占比超过45%，反映出头部品牌的市场主导地位。

◆从销售额分布分析，TOP10品牌中前两名与第三名法丽兹Franzzi之间存在明显的销售额断层，法丽兹Franzzi销售额为2252.52万元，与第二名相差近800万元。这表明市场存在显著的品牌梯队分化，头部品牌与后续品牌间竞争壁垒较高。

◆从市场潜力视角，TOP10品牌中悠享时Yotime、美心Mexin等品牌销售额在1000万元至800万元之间，显示出中端市场的活跃度。然而，与头部品牌相比，这些品牌的增长空间和市场份额提升潜力巨大，尤其是在品牌差异化和营销策略上。

2025年上半年京东平台核桃酥品类TOP10品牌销售额情况（万元）

序号	品牌名称	销售额
1	皇冠丹麦 Danisa	3,099.95
2	蓝罐 Kjeldsens	3,051.10
3	法丽兹 Franzzi	2,252.52
4	趣多多 Chips ahoy	1,535.96
5	悠享时 Yotime	1,067.43
6	美心 Mexin	820.37
7	元朗	621.99
8	Member's Mark	522.46
9	麦酥园	425.08
10	比比赞	424.32

©2025.7 SHANGPU GROUP

京东核桃酥市场头部集中 自营主导 高价策略受认可

◆从销售额集中度来看，TOP10店铺总销售额为1.3亿元，其中丹麦蓝罐和皇冠分别以3045.75万元和2780.62万元领跑，CR2达到44.8%，显示市场头部效应显著。

◆销售渠道分析揭示，京东自营旗舰店占据主导地位，TOP10中9家为自营店，合计贡献1.25亿元，占比96.2%，反映平台自营模式在高端食品品类中的竞争优势。

◆价格带分布上，TOP10店铺平均客单价约为130元，结合销量数据推算，高价策略并未显著抑制购买量，表明消费者对品质核桃酥的支付意愿较强。

2025年上半年京东平台核桃酥品类TOP10店铺情况（万元）

序号	店铺名称	销售额
1	丹麦蓝罐（Kjeldsens）京东自营旗舰店	3,045.75
2	皇冠（danisa）京东自营旗舰店	2,780.62
3	法丽兹（Franzzi）京东自营旗舰店	1,958.73
4	亿滋京东自营旗舰店	1,633.38
5	山姆会员商店官方旗舰店	1,063.46
6	悠享时YOTIME京东自营旗舰店	1,061.97
7	美心京东自营旗舰店	876.07
8	元朗京东自营旗舰店	621.46
9	临期清仓专区	581.41
10	麦酥园食品饮料京东自营旗舰店	425.08

©2025.7 SHANGPU GROUP

蓝罐皇冠主导市场 礼盒需求旺盛 高端产品表现突出

◆从品牌集中度来看，TOP10单品中蓝罐Kjeldsens和皇冠丹麦Danisa占据主导地位，两者合计销售额约2.83亿元，占TOP10总销售额的约60%，显示出较高的市场集中度。

◆从产品定位分析，礼盒装产品在TOP10中占据绝大多数，销售额合计约4.56亿元，反映出消费者对礼品和团购需求的高偏好，节假日和送礼场景对销售有显著拉动作用。

◆从价格带分布观察，TOP10单品销售额分布在300万元至1697万元之间，高端产品如蓝罐龙年限定礼盒表现突出，表明消费者愿意为品牌溢价和限定产品支付更高价格。

2025年上半年京东平台核桃酥品类TOP10单品所属品牌与销售额情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	销售额
1	蓝罐（Kjeldsens）曲奇饼干龙年限定礼盒 908g+125g 丹麦进口 早餐零食 送礼团购	蓝罐 Kjeldsens	1,697.59
2	皇冠（danisa）丹麦曲奇饼干礼盒908g加爱时乐150g 零食团购早餐送礼 丹麦进口	皇冠丹麦 Danisa	608.17
3	蓝罐（Kjeldsens）曲奇饼干礼盒 908g 丹麦原装进口 早餐休闲零食 送礼团购	蓝罐 Kjeldsens	564.56
4	美心（Meixin）三重奏曲奇饼干礼盒装 331g 中国香港进口 下午茶礼品特产	美心 Mexin	466.87
5	法丽兹曲奇饼干蛋卷零食大礼包蛇年限定2025年货礼盒1135g送礼	法丽兹 Franzzi	412.96
6	皇冠（danisa）丹麦曲奇饼干祥龙吉福礼盒1010g 零食早餐团购送礼物 印尼进口	皇冠丹麦 Danisa	376.32
7	悠享时（YOTIME）什锦曲奇饼干礼盒装580g 礼物送女友办公室休闲零食大礼包	悠享时 Yotime	360.60
8	皇冠（danisa）丹麦曲奇饼干金色礼盒792g 零食早餐蛋糕 送礼团购 印尼进口	皇冠丹麦 Danisa	351.23
9	元朗年货礼盒 蛋卷曲奇饼干糕点心广东特产 过新年零食大礼包长辈510g	元朗	321.35
10	Member's Mark 小花黄油曲奇(饼干) 580g 黄油味 580g	Member's Mark	300.10

©2025.7 SHANGPU GROUP

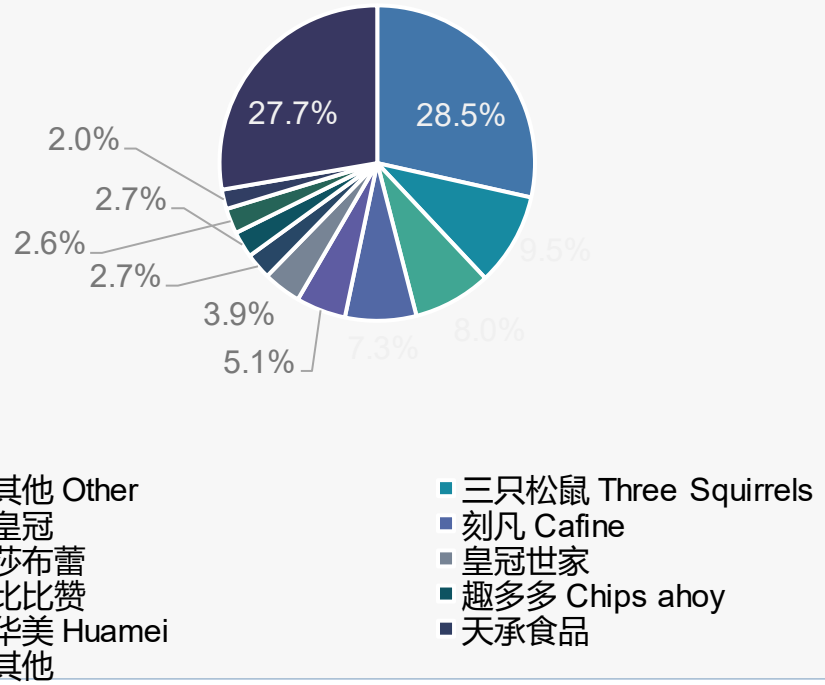
抖音核桃酥市场分散 三只松鼠皇冠领跑 季节性波动显著

◆从CR10分布来看，抖音平台核桃酥品类市场集中度较低，'其他 Other'和'其他'合计占比56.2%，表明长尾效应显著。头部品牌如'三只松鼠 Three Squirrels'和'皇冠'分别占比9.5%和8.0%，显示出一定的品牌影响力，但整体市场竞争格局分散。

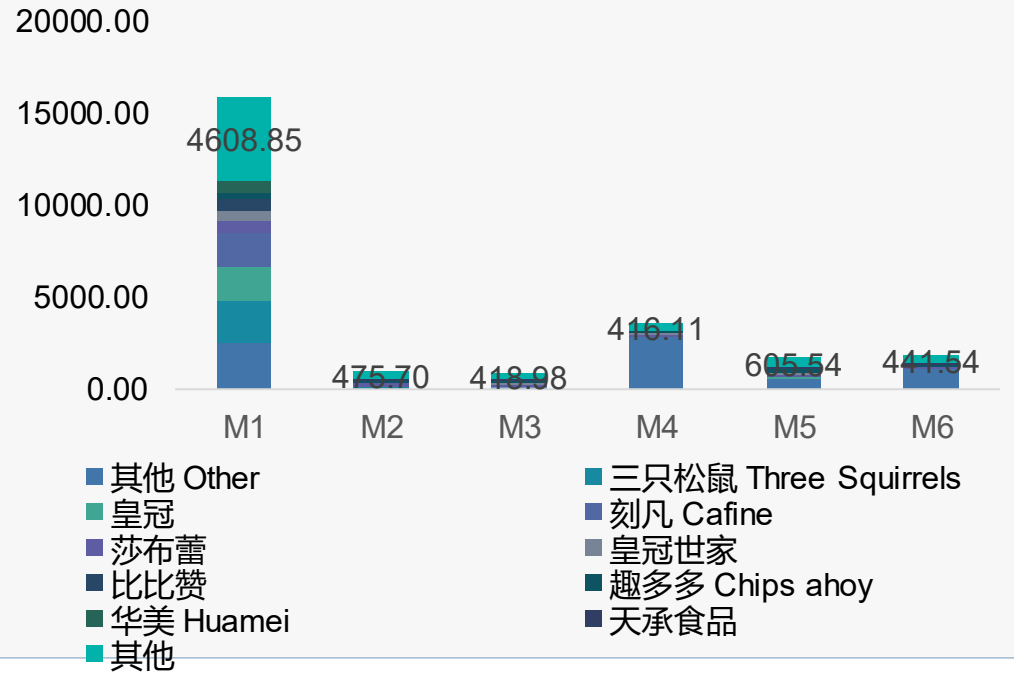
◆销售额分析显示，'其他 Other'在M4达到峰值2815.86万元，显著高于其他月份，可能与季节性促销活动有关。而'三只松鼠 Three Squirrels'和'皇冠'销售额波动较大，品牌稳定性不足，需加强营销策略的持续性。

◆单位转换验证发现，'莎布蕾'在M2销售额为192.08万元，逆向验证192.08×10000=1920800元，与原始数据1920829元存在微小差异，提示在数据处理过程中需注意精度控制，以避免财务分析中的误差累积。

2025年上半年抖音平台核桃酥品类CR10分布情况



2025年上半年抖音平台核桃酥品类CR10销售额（万元）



©2025.7 SHANGPU GROUP

抖音核桃酥TOP10品牌销1.72亿 其他领先 三只松鼠随后

◆从品牌集中度来看，抖音平台核桃酥品类TOP10品牌总销售额为1.72亿元，其中'其他 Other'品牌以7162万元占比最高，达41.6%，显示出市场长尾效应显著。三只松鼠以2373万元位列第二，市场份额为13.8%，表明头部品牌仍有较大发展空间。

◆从品牌竞争格局分析，前三大品牌（其他 Other、三只松鼠、皇冠）合计销售额占比达67.2%，市场集中度较高。然而，第四至第十名品牌销售额差距较小，竞争激烈，品牌间需通过差异化策略提升市场份额。

◆从销售额单位效益看，TOP10品牌平均销售额为1720万元，其中'其他 Other'品牌效益显著高于平均水平，而趣多多等品牌低于平均，反映出品牌影响力与销售效益正相关，品牌建设对提升销售额至关重要。

2025年上半年抖音平台核桃酥品类TOP10品牌销售额情况（万元）

序号	品牌名称	销售额
1	其他 Other	7,162.02
2	三只松鼠 Three Squirrels	2,373.28
3	皇冠	2,007.64
4	刻凡 Cafine	1,819.04
5	莎布蕾	1,269.08
6	皇冠世家	985.85
7	比比赞	679.36
8	趣多多 Chips ahoy	672.57
9	华美 Huamei	647.56
10	天承食品	506.48

©2025.7 SHANGPU GROUP

抖音核桃酥TOP10破亿 小2家领跑 三只松鼠效应显著

◆从销售额集中度来看，抖音平台核桃酥品类TOP10店铺总销售额为1.05亿元，其中'小2家的店'以2955.86万元领跑，占比约28.1%，显示出头部店铺的显著市场优势。这种高集中度表明品类竞争激烈，头部效应明显。

◆销售额分布分析揭示，前五名店铺合计贡献了约0.83亿元，占TOP10总销售额的79%，而第六至第十名店铺合计仅占21%。这种不均衡分布提示中尾部店铺需优化营销策略以提升竞争力。

◆品牌表现方面，'三只松鼠'旗下两家店铺合计销售额达2033.96万元，显示出品牌效应的强大驱动力。相比之下，其他单一品牌店铺表现分散，建议非头部品牌加强品牌建设与差异化竞争。

2025年上半年抖音平台核桃酥品类TOP10店铺情况（万元）

序号	店铺名称	销售额
1	小2家的店	2,955.86
2	刻凡轻食	1,740.93
3	三只松鼠坚果旗舰店	1,393.84
4	抖音超市	1,263.05
5	Sable莎布蕾官方旗舰店	937.19
6	MAYORA迈大食品	660.93
7	比比赞官方旗舰店	659.96
8	三只松鼠零食旗舰店	640.11
9	小2家的小店	635.57
10	DANISA皇冠官方旗舰店	582.86

©2025.7 SHANGPU GROUP

礼盒主导市场 三只松鼠皇冠领跑 刻凡组合装销售额领先

◆从品牌集中度来看，TOP10单品中'三只松鼠 Three Squirrels'和'皇冠'品牌各占两席，合计销售额约0.22亿元，显示出较强的市场竞争力。'其他 Other'品牌虽占据三席，但单品销售额较低，品牌影响力有限。

◆从产品类型分析，礼盒装产品占据主导地位，如'端午走亲戚组合装'和'坚果黄油曲奇饼干礼盒'等，反映出消费者对礼品属性核桃酥的强烈需求，节假日期间尤为明显。

◆从销售额单位转换后的数据看，TOP10单品总销售额约为0.72亿元，其中'刻凡 Cafine'的'端午走亲戚组合装'以1631.33万元领跑，表明高单价礼盒产品对整体销售额的贡献显著。

2025年上半年抖音平台核桃酥品类TOP10单品所属品牌与销售额情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	销售额
1	端午走亲戚组合装刻凡曲奇猴头菇饼干沙琪玛礼盒500g	刻凡 Cafine	1,631.33
2	2号A101-A200零食组合	其他 Other	1,364.69
3	3号B201-B300零食组合	其他 Other	1,318.78
4	坚果黄油曲奇饼干礼盒健康送礼点心年货礼赠HB2	三只松鼠 Three Squirrels	1,285.30
5	三只松鼠坚果黄油曲奇礼盒过年送礼640g/提dy	三只松鼠 Three Squirrels	629.67
6	Sable/莎布蕾金罐动物黄油小花曲奇饼干糕点特产零食手信顺丰包邮	莎布蕾	621.26
7	丹麦曲奇安徒生博物馆联名礼盒装800g	皇冠	514.16
8	Danisa皇冠原装进口丹麦曲奇安徒生联名款礼盒800g(700g+100g)	皇冠	370.29
9	皇冠曲奇饼干&德芙联名款礼盒620g×2盒38悦己好物	其他 Other	346.61
10	华美黄油曲奇饼干年货礼盒送礼佳品批发团购	华美 Huamei	337.78

©2025.7 SHANGPU GROUP

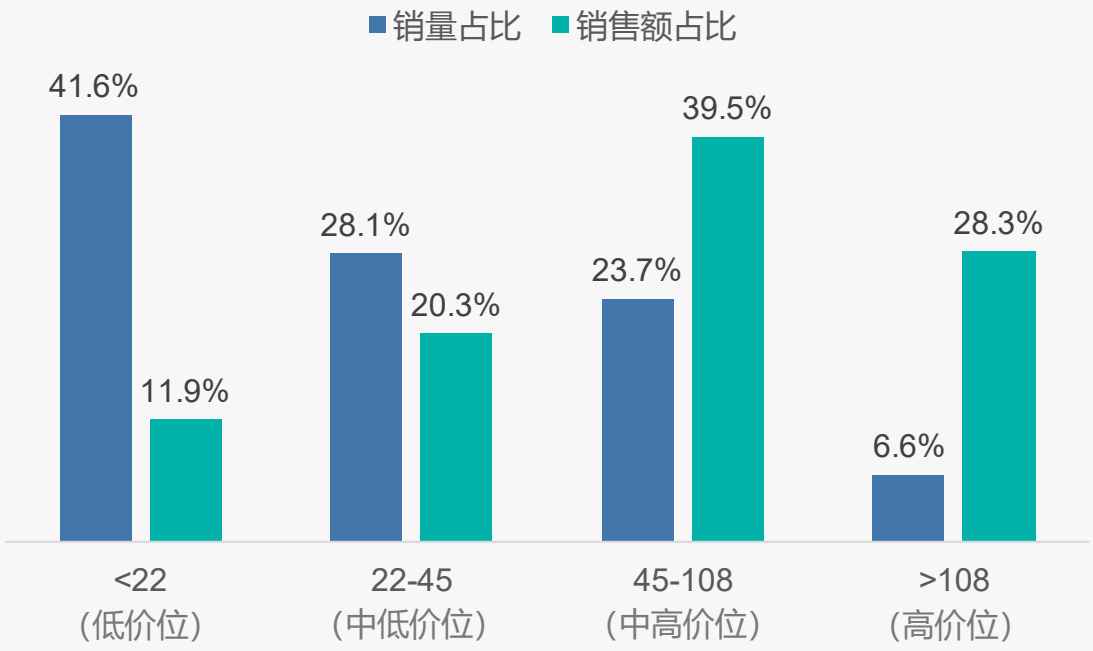
低价引流高端创收 中端平衡市场结构

◆从价格区间销售趋势来看，低价位（<22元）产品销量占比高达41.6%，但销售额占比仅为11.9%，反映出低价策略虽能吸引大量消费者，但对整体销售额贡献有限。相反，高价位（>108元）产品销量占比虽低至6.6%，销售额占比却达到28.3%，显示高端市场具有较高的利润空间和潜在价值。

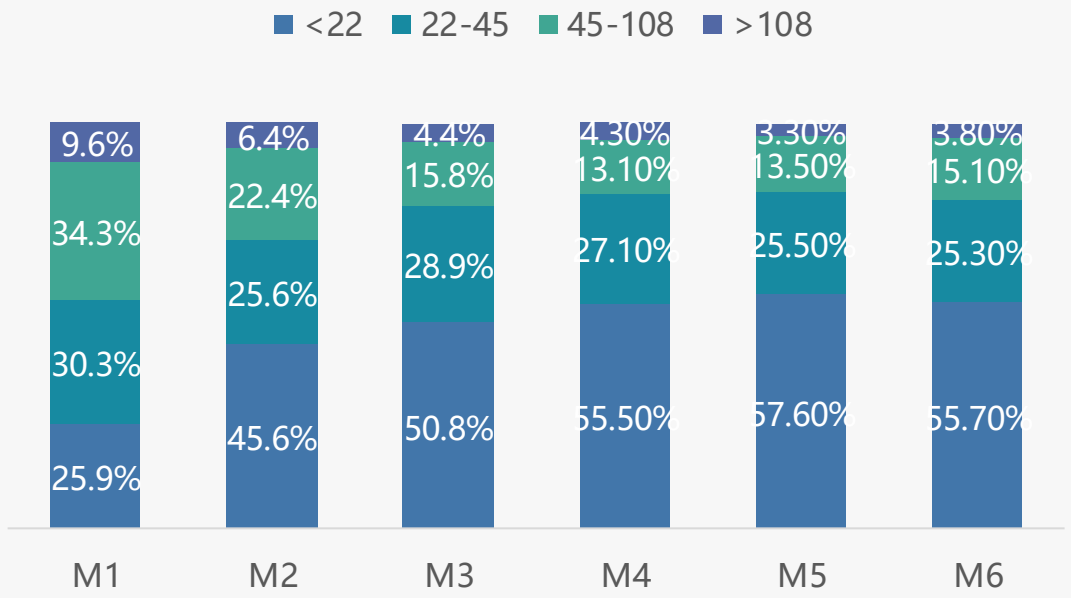
◆月度销量分布数据显示，随着时间推移，低价位产品销量占比从M1的25.9%增至M6的55.7%，而高价位产品销量占比则从9.6%降至3.8%。这一趋势可能表明消费者在年初更愿意尝试高价产品，但随着时间推移，价格敏感度增加，转向性价比更高的选项。

◆综合分析价格区间与销售额占比，中高价位（45-108元）产品在销量占比23.7%的情况下，贡献了39.5%的销售额，表现出较好的市场平衡点。建议品牌在维持低价位产品吸引流量的同时，加强中高价位产品的营销，以优化产品结构和提升整体ROI。

2025年上半年核桃酥线上不同价格区间销售趋势



核桃酥线上价格区间-销量分布



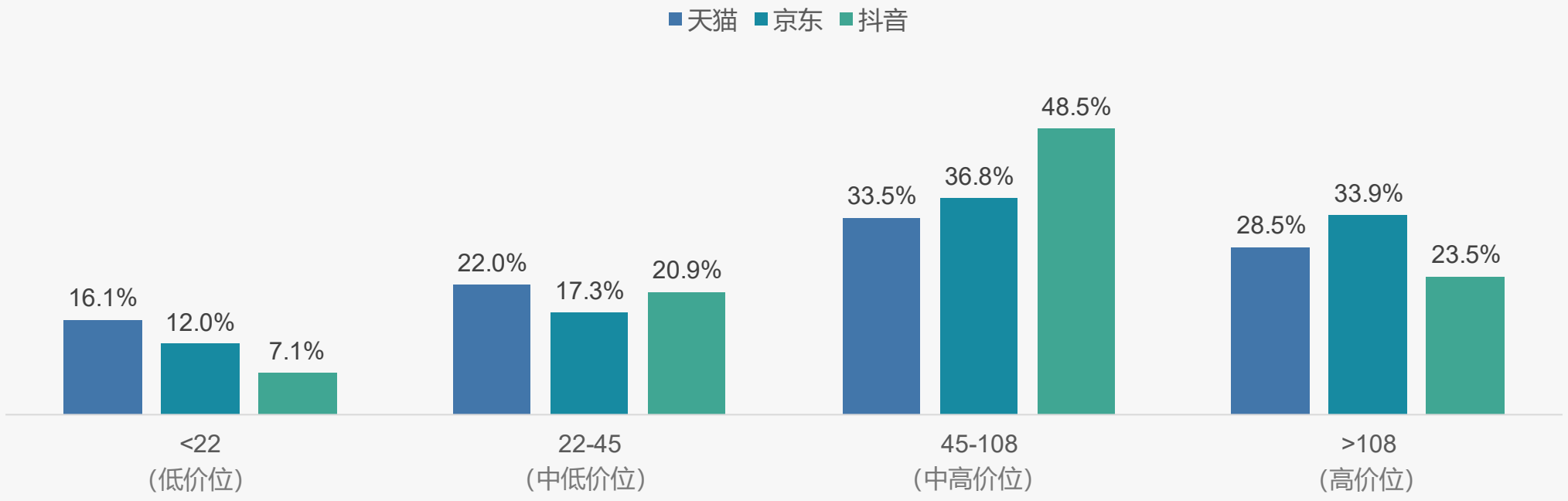
核桃酥市场向中高端发展 抖音推动中高端销售

◆从价格区间分布来看，天猫和京东在高价位区间（>108元）的销售占比均超过28%，显示出消费者对高端核桃酥产品的接受度较高。抖音平台在45-108元区间的销售占比最高，达到48.5%，表明其用户更倾向于中高端产品。

◆对比三大平台，抖音在45-108元区间的销售占比显著高于天猫和京东，这可能与抖音的用户群体和内容推荐机制有关，更倾向于推动中高端产品的销售。

◆低价位区间（<22元）在三大平台的销售占比均较低，其中抖音最低，仅为7.1%。这表明核桃酥市场整体向中高端发展，低价产品的市场空间相对有限。

2025年上半年各平台核桃酥不同价格区间销售趋势



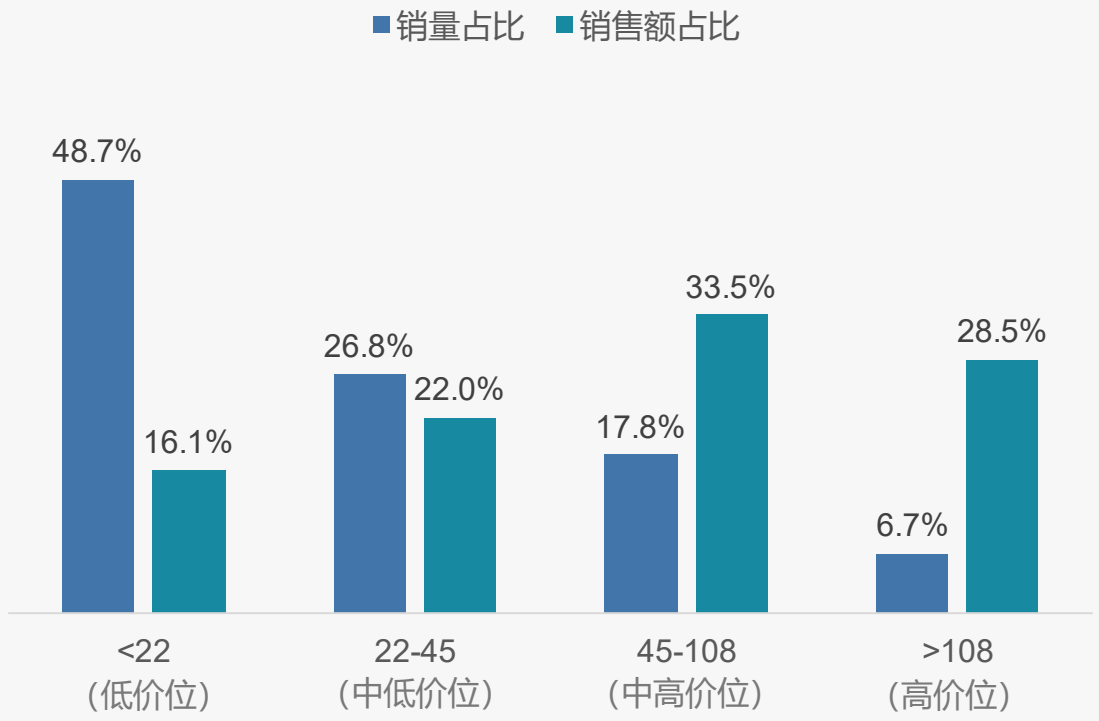
核桃酥市场低价主导 高端潜力显著 中端平衡发展

◆从价格区间销售趋势来看，低价位（<22元）的核桃酥销量占比高达48.7%，但销售额占比仅为16.1%，表明低价产品虽受欢迎但利润贡献有限。相反，高价位（>108元）产品销量占比6.7%，销售额占比却达到28.5%，显示高端市场具有较高的利润空间和潜在增长机会。

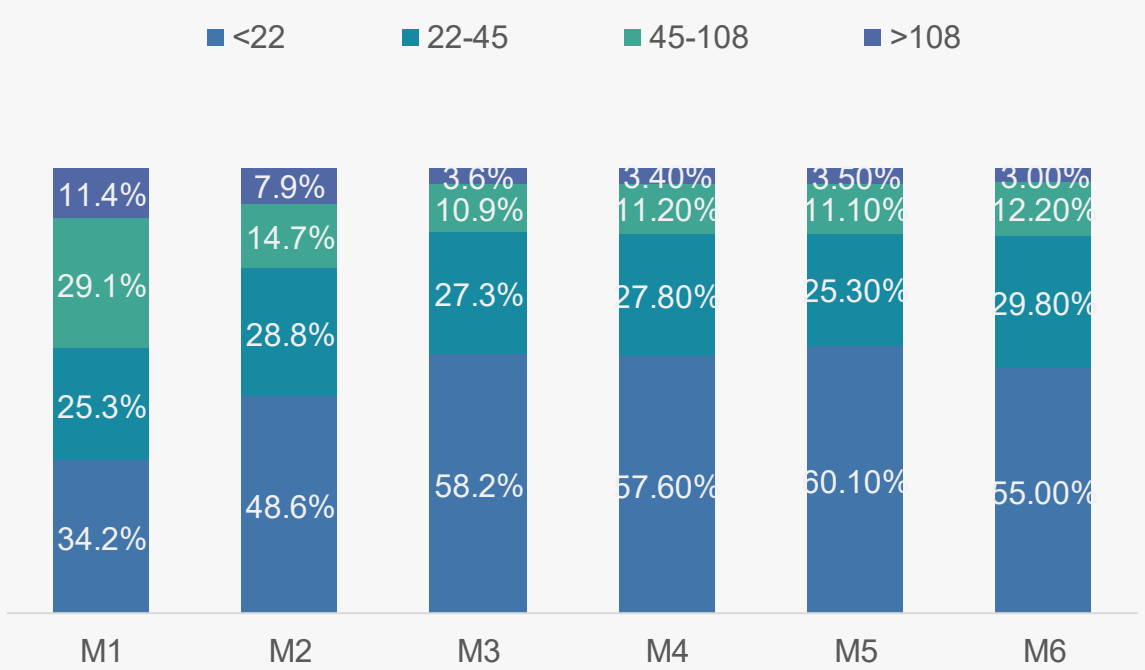
◆月度销量分布显示，M1至M6期间，低价位产品销量占比呈上升趋势，尤其在M3达到峰值58.2%，而高价位产品销量占比持续下降至M6的3.0%。这一趋势可能反映消费者在年初更倾向于性价比高的选择，或高端市场竞争加剧导致份额萎缩。

◆综合销售额与销量占比分析，中高价位（45-108元）产品在销售额中占比33.5%，销量占比17.8%，表现出较好的市场平衡性。建议品牌优化中高端产品线，提升产品附加值，以抓住消费升级趋势，同时维持低价位产品以满足大众市场需求。

2025年上半年天猫平台核桃酥不同价格区间销售趋势



天猫平台核桃酥价格区间-销量分布



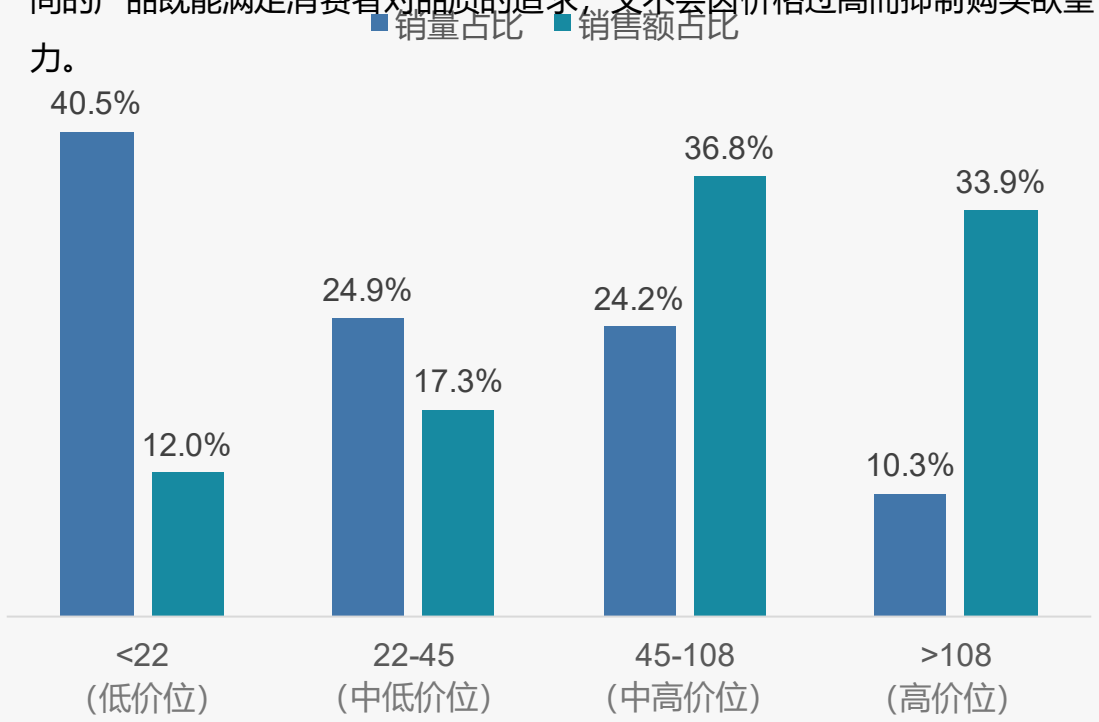
核桃酥京东销售分析 低价高量 高价高额 中价均衡

◆从价格区间销售趋势来看，京东平台上核桃酥的销售呈现出明显的价格分层现象。低价位（<22元）产品虽然销量占比最高（40.5%），但销售额占比仅为12.0%，表明低价策略虽能吸引大量消费者，但对整体销售额贡献有限。相反，高价位（>108元）产品销量占比虽仅为10.3%，但销售额占比高达33.9%，显示出高单价产品在提升整体销售额方面的重要作用。

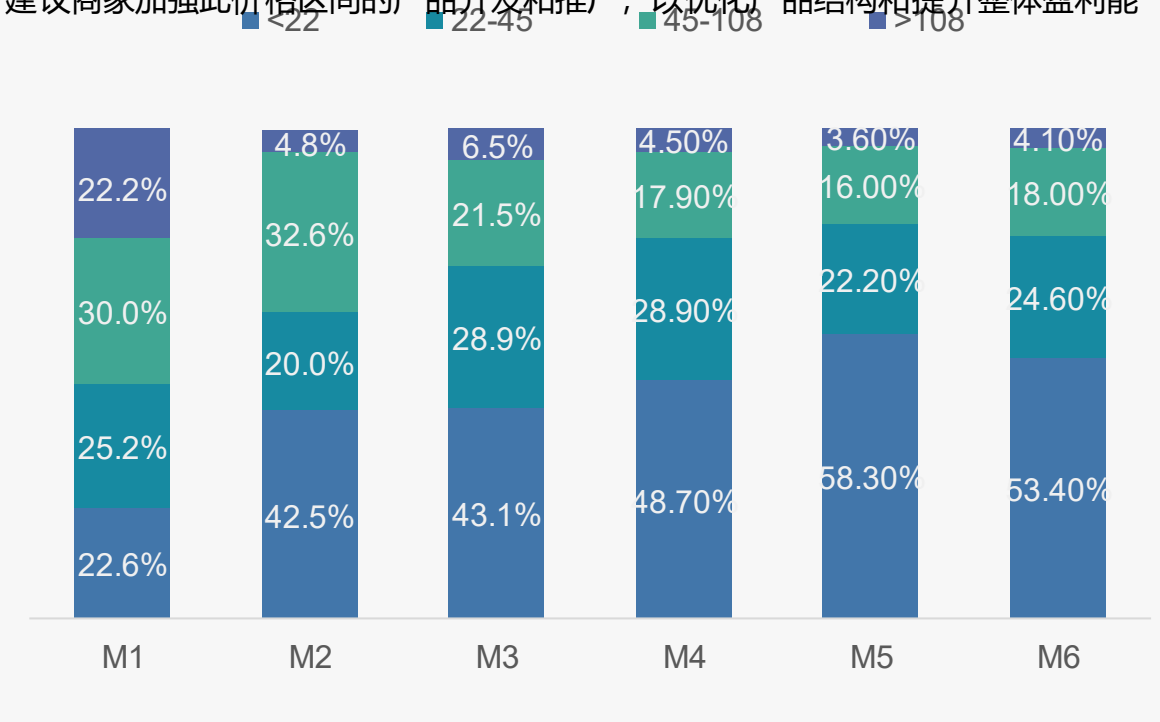
◆观察月度销量分布，低价位（<22元）产品在M5达到销量占比峰值（58.3%），可能与节假日促销活动有关。而高价位（>108元）产品在各月销量占比均较低，尤其在M2和M4占比不足5%，反映出消费者在特定时期更倾向于购买性价比高的产品。这种季节性波动提示商家需灵活调整库存和营销策略以适应市场需求变化。

◆综合分析[illegible]（24.2%）和销售额（36.8%）上均[illegible]军。这一价格区间的产品既能满足消费者对品质的追求，又不会因价格过高而抑制购买欲望，建议商家加强此价格区间的产品开发和推广，以优化产品结构和提升整体盈利能力。

2025年上半年京东平台核桃酥不同价格区间销售趋势



京东平台核桃酥价格区间销量分布



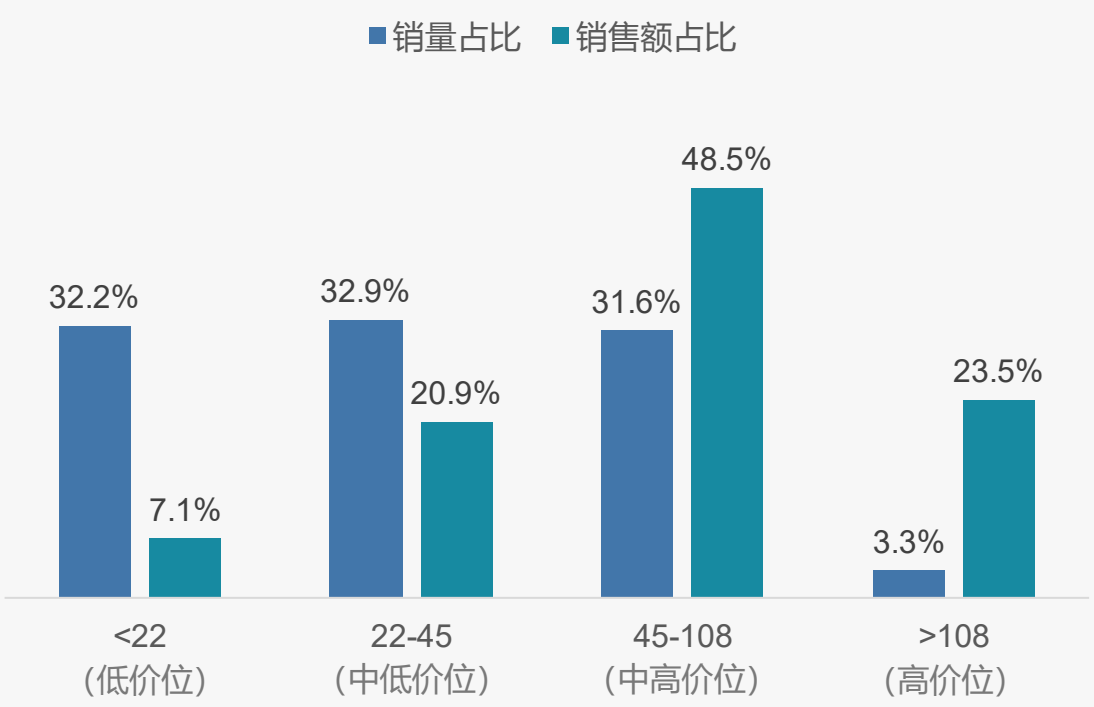
中高端核桃酥驱动销售增长 低价产品季节性波动显著

◆从抖音平台不同价格区间的销售趋势来看，45-108元价格区间的核桃酥虽然销量占比为31.6%，但贡献了48.5%的销售额，显示出较高的客单价和较强的盈利能力。这表明消费者更倾向于购买中高端价位的核桃酥，品牌应加强这一价格区间的产品开发和营销。

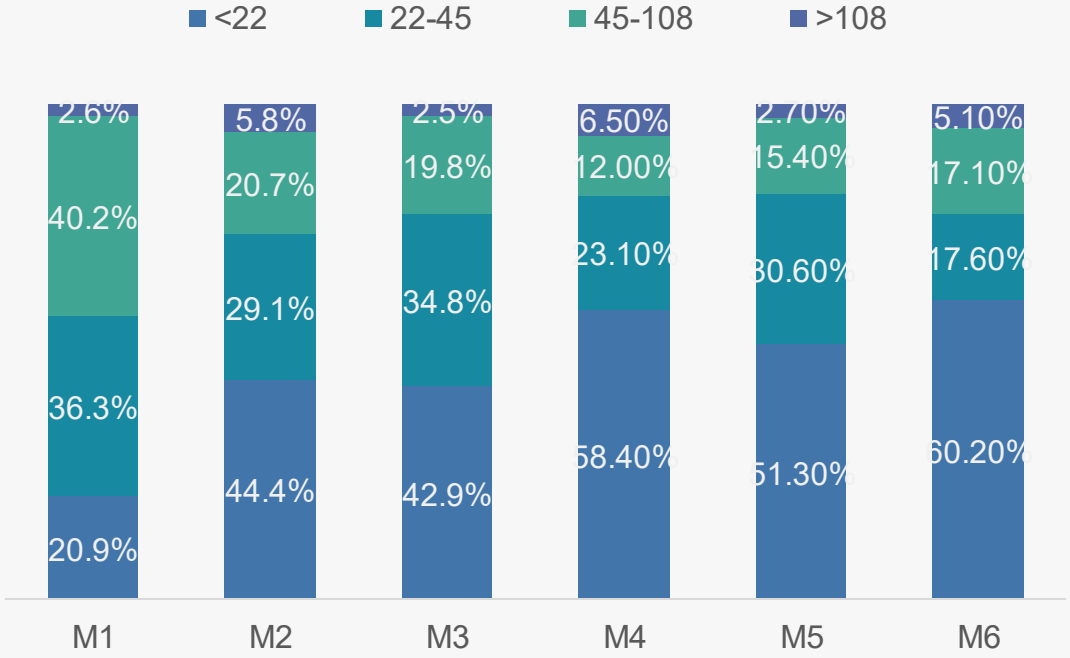
◆观察抖音平台价格区间销量分布数据，M1至M6月，<22元价格区间的销量占比呈现上升趋势，尤其在M6月达到60.2%，而45-108元区间的销量占比则显著下降。这可能反映了季节性消费习惯的变化或促销活动的影响，品牌需关注低价位产品的库存和供应链管理。

◆综合销售额和销量占比分析，>108元的高端核桃酥虽然销量占比仅为3.3%，但销售额占比高达23.5%，显示出极高的利润空间。品牌可考虑通过提升产品附加值或限量版策略，进一步挖掘高端市场的潜力，优化产品结构以提升整体ROI。

2025年上半年抖音平台核桃酥不同价格区间销售趋势



抖音平台核桃酥价格区间-销量分布



目录

CONTENTS

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

©2025.7 SHANGPU GROUP

研究说明

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 核桃酥消费行为、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** #行业#消费者营销潜力。

2、研究对象
Research Object

- 最近1年内购买过核桃酥的消费者；
- 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7月
样本数量	N=1209

©2025.7 SHANGPU GROUP

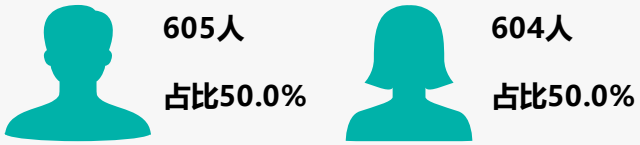
家庭主妇主导核桃酥采购决策市场

◆调查显示，家庭主妇和家庭主夫是核桃酥采购的主要决策者，占比分别为37.22%和24.81%，凸显了他们在家庭食品选择中的关键作用。

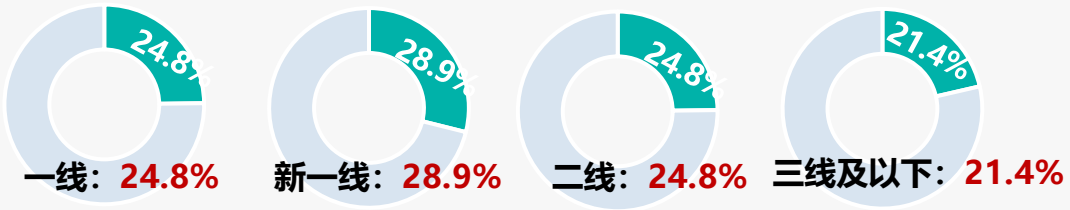
◆老年人和年轻人在决策中的比例分别为16.54%和12.41%，而儿童占比9.02%，反映了不同年龄段对食品采购的影响力差异。

2025年中国核桃酥消费者画像

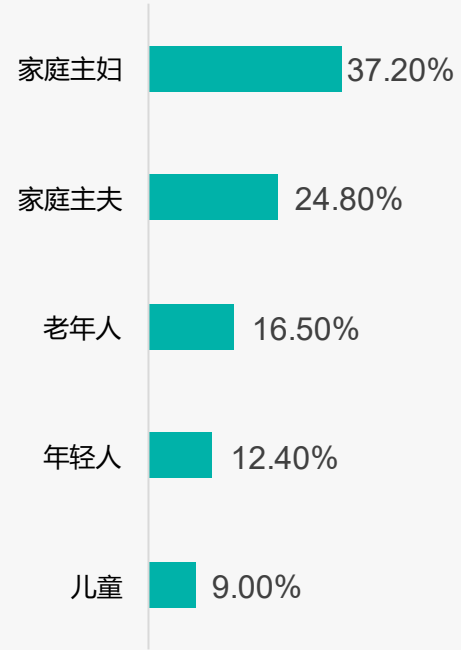
性别构成（%）



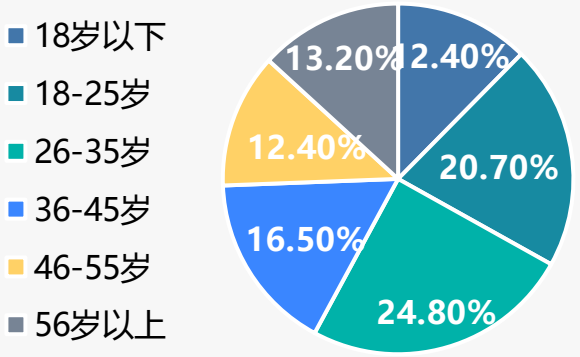
城市构成（%）



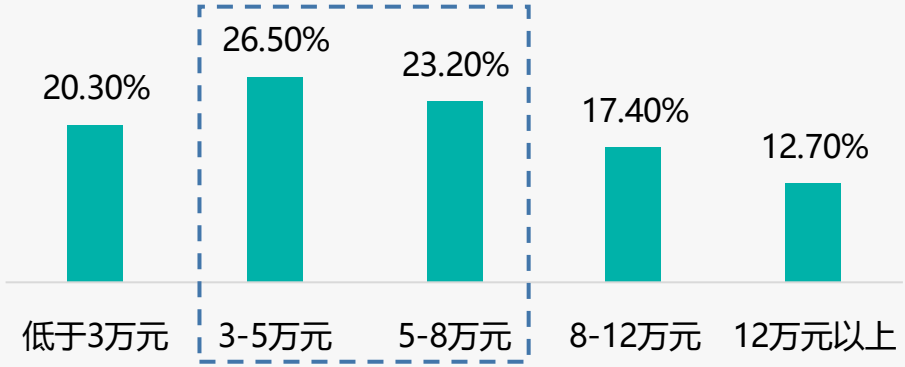
采购角色（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：核桃酥消费者N=1209，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

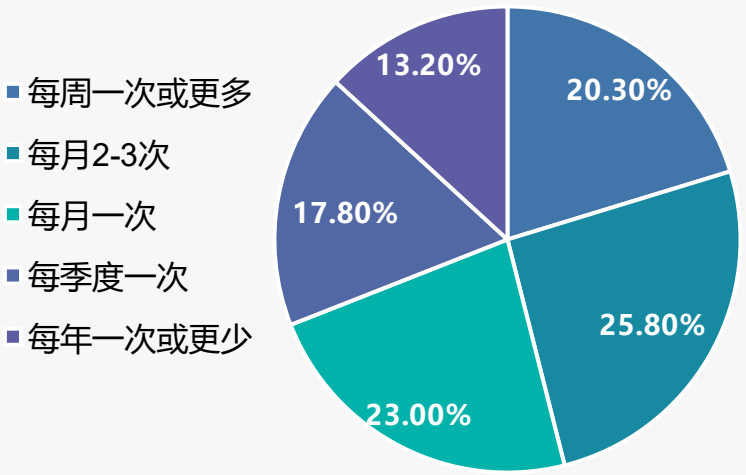
©2025.7 SHANGPU GROUP

核桃酥消费偏好中小规格，购买频率多样化

◆核桃酥消费频率显示，25.8%的消费者每月购买2-3次，20.2%每周一次或更多，13.1%每年一次或更少，反映购买习惯多样化。

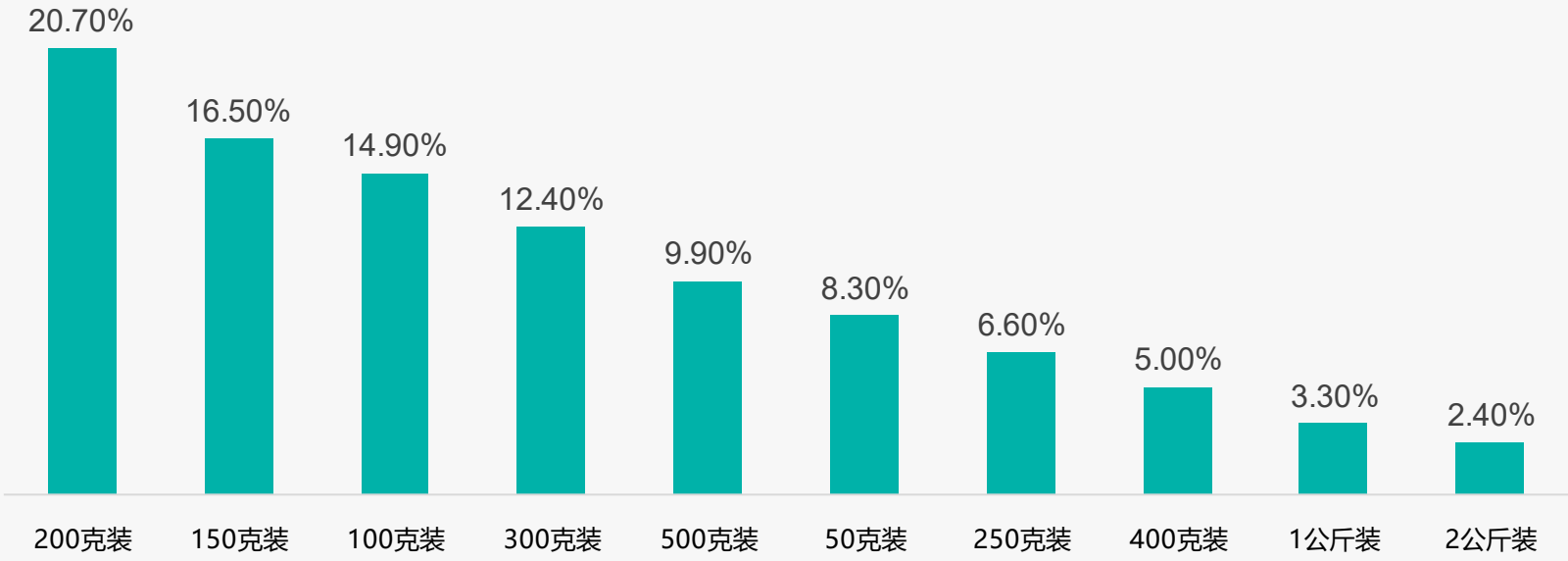
◆规格偏好中，200克装占比20.7%最受欢迎，150克和100克装分别占16.5%和14.9%，大规格需求较低，1公斤和2公斤装仅占3.3%和2.4%。

2025年中国核桃酥消费者购买频率



平均购买频率：7.40次/月

2025年中国核桃酥消费者单次购买产品规格



样本：核桃酥消费者N=1209，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

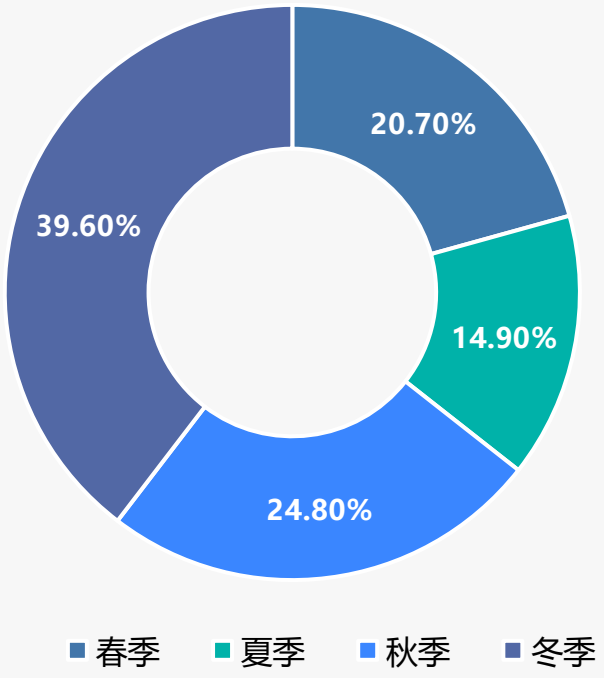
©2025.7 SHANGPU GROUP

冬季核桃酥消费高峰，纸盒包装与中等价位最受欢迎

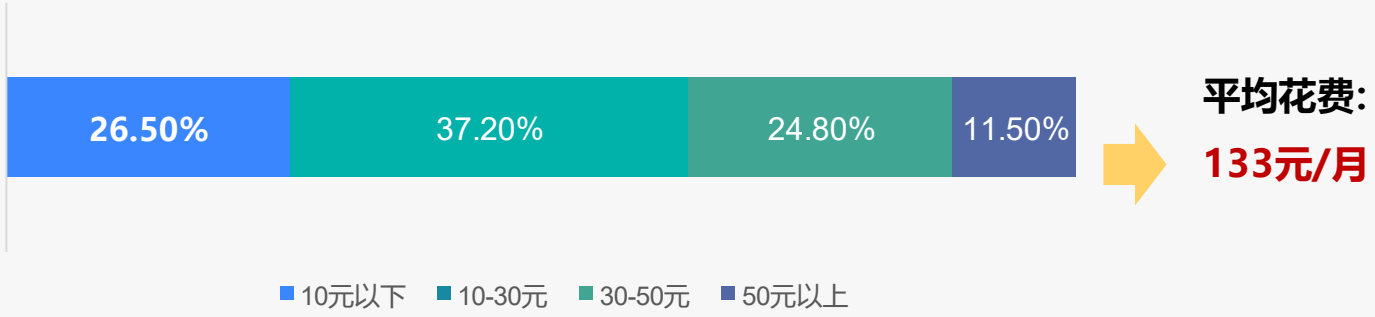
◆冬季核桃酥购买人数占比39.6%，显著高于其他季节，可能与节日礼品需求增加有关。纸盒包装最受欢迎，占比29.0%。

◆10-30元支出区间占比37.2%，显示中等价位产品更受青睐。环保材料包装占比17.3%，反映消费者环保意识提升。

中国核桃酥消费者购买季节高峰



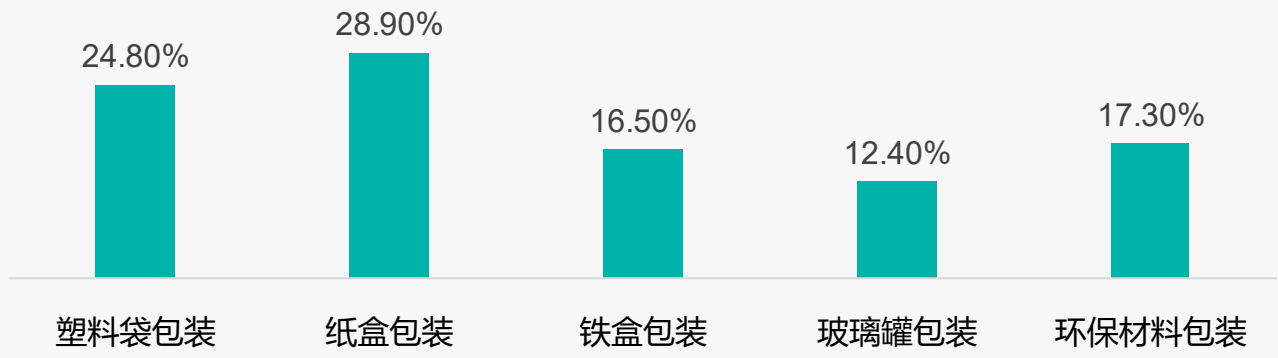
单次花费



平均花费：

133元/月

2025年中国核桃酥消费者偏好包装类型



样本：核桃酥消费者N=1209，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

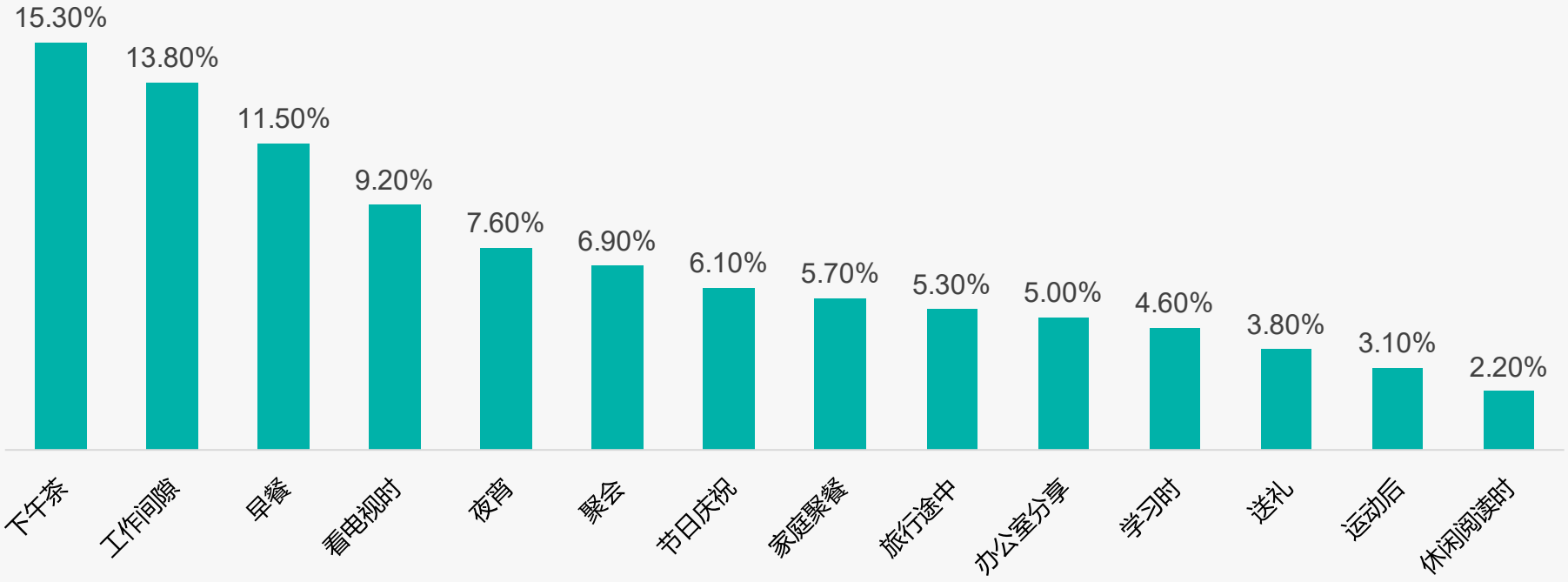
©2025.7 SHANGPU GROUP

核桃酥消费高峰在下午和晚上，早餐和下午茶为主要场景

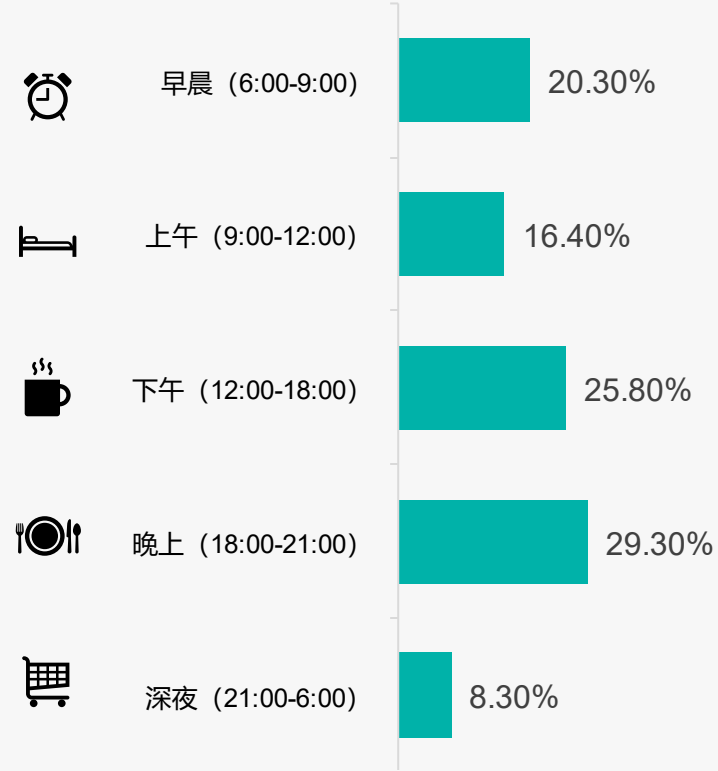
◆核桃酥消费时段分析显示，下午（12:00-18:00）占比25.8%，晚上（18:00-21:00）29.3%，为主要消费高峰。早晨（6:00-9:00）占20.3%，上午和深夜较低。

◆食用场景中，下午茶和早餐分别占16.5%和12.4%，显示核桃酥在休闲与日常饮食中的多样化应用。其他场景消费比例相对分散。

2025年中国核桃酥消费者消费场景



2025年中国核桃酥消费者时段偏好分布



样本：核桃酥消费者N=1209，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

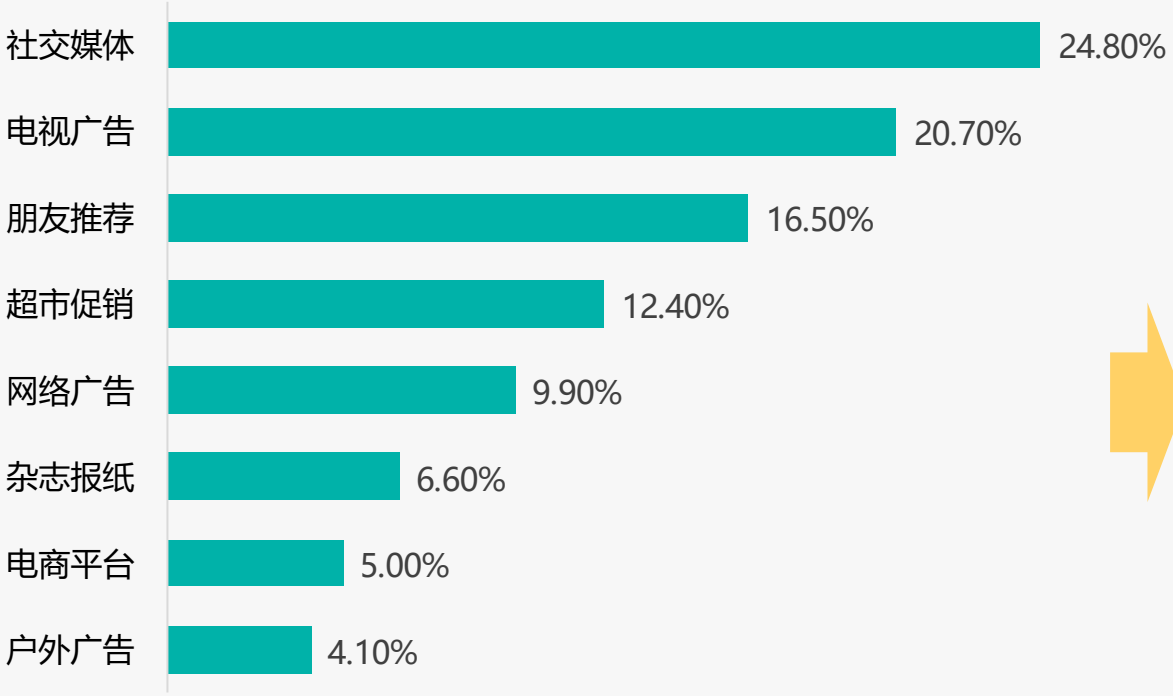
©2025.7 SHANGPU GROUP

电商与超市主导核桃酥消费，新兴渠道增长显著

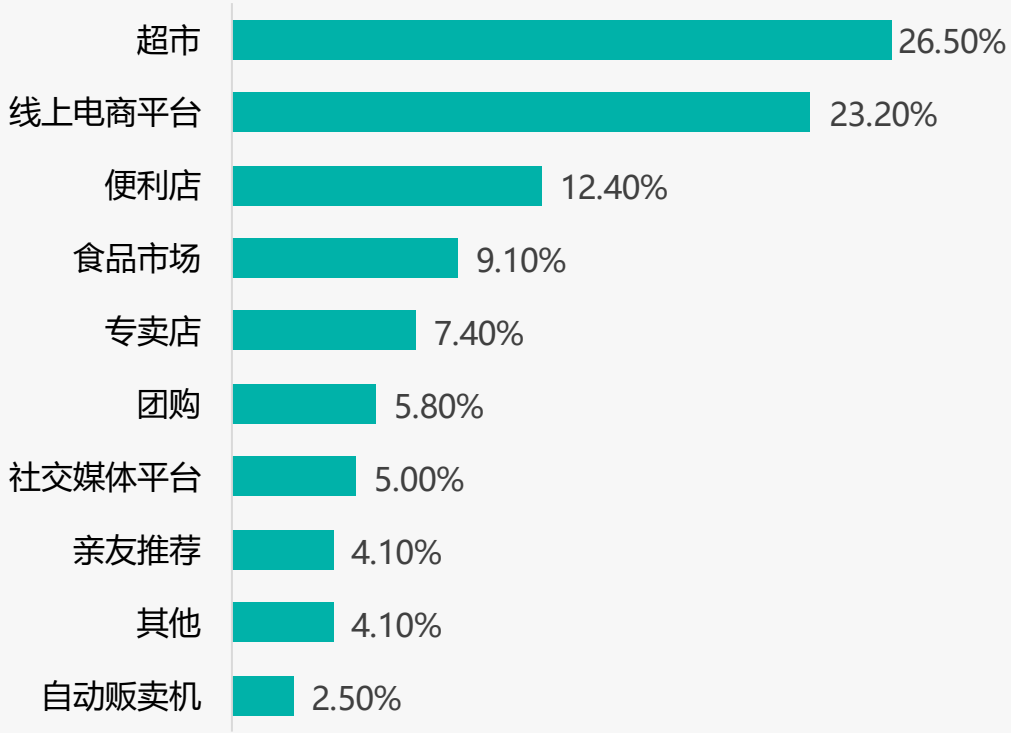
◆调查显示，线上电商平台和超市是核桃酥主要购买渠道，占比分别为23.16%和26.47%，电商与传统零售并重。

◆社交媒体和团购占比4.96%与5.79%，反映新兴购买方式在年轻消费者中的增长趋势。

2025年中国核桃酥消费者了解产品渠道



2025年中国核桃酥消费者购买产品渠道



样本：核桃酥消费者N=1209，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

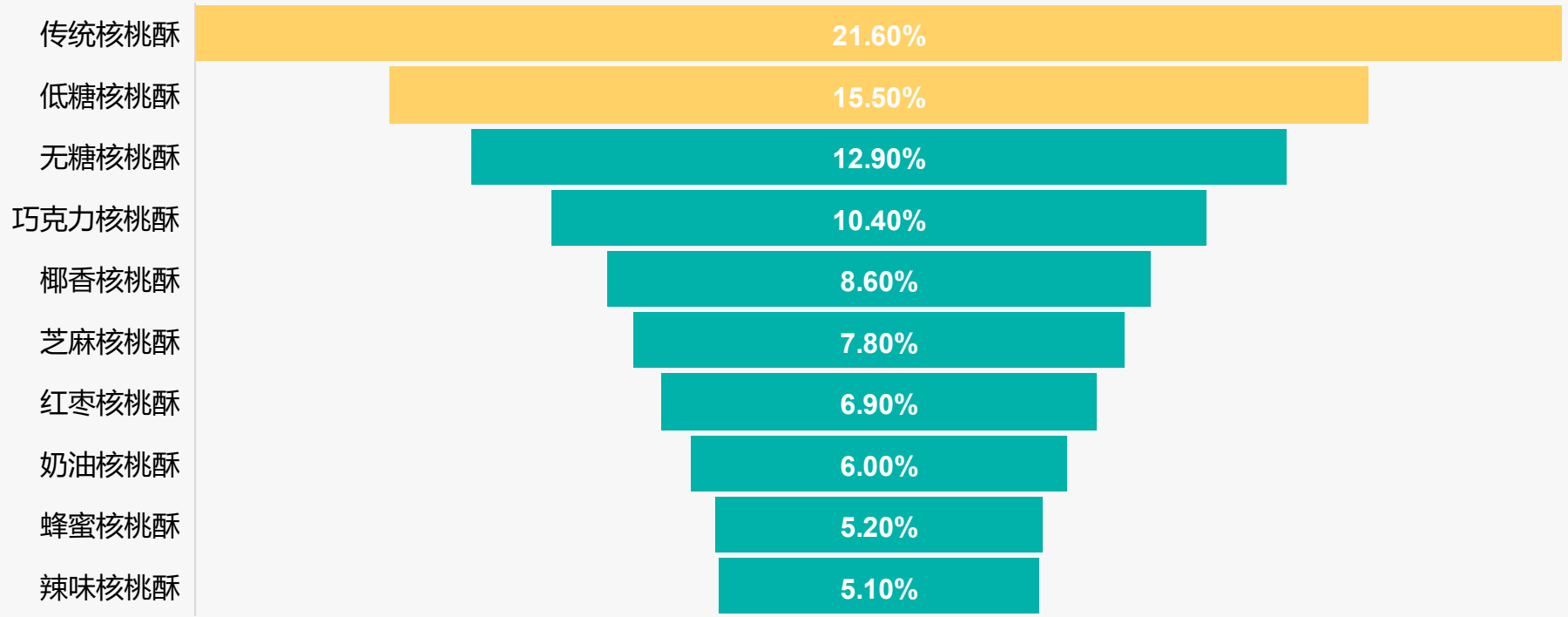
©2025.7 SHANGPU GROUP

健康与创新口味驱动核桃酥消费趋势

◆传统核桃酥以20.68%的偏好率领先，低糖和无糖核桃酥分别占14.89%和12.41%，显示健康趋势影响消费者选择。

◆巧克力与椰香核桃酥分别以9.93%和8.27%的偏好率突出，辣味核桃酥占4.88%，揭示小众口味市场潜力。

2025年中国核桃酥消费者产品类型偏好



样本：核桃酥消费者N=1209，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

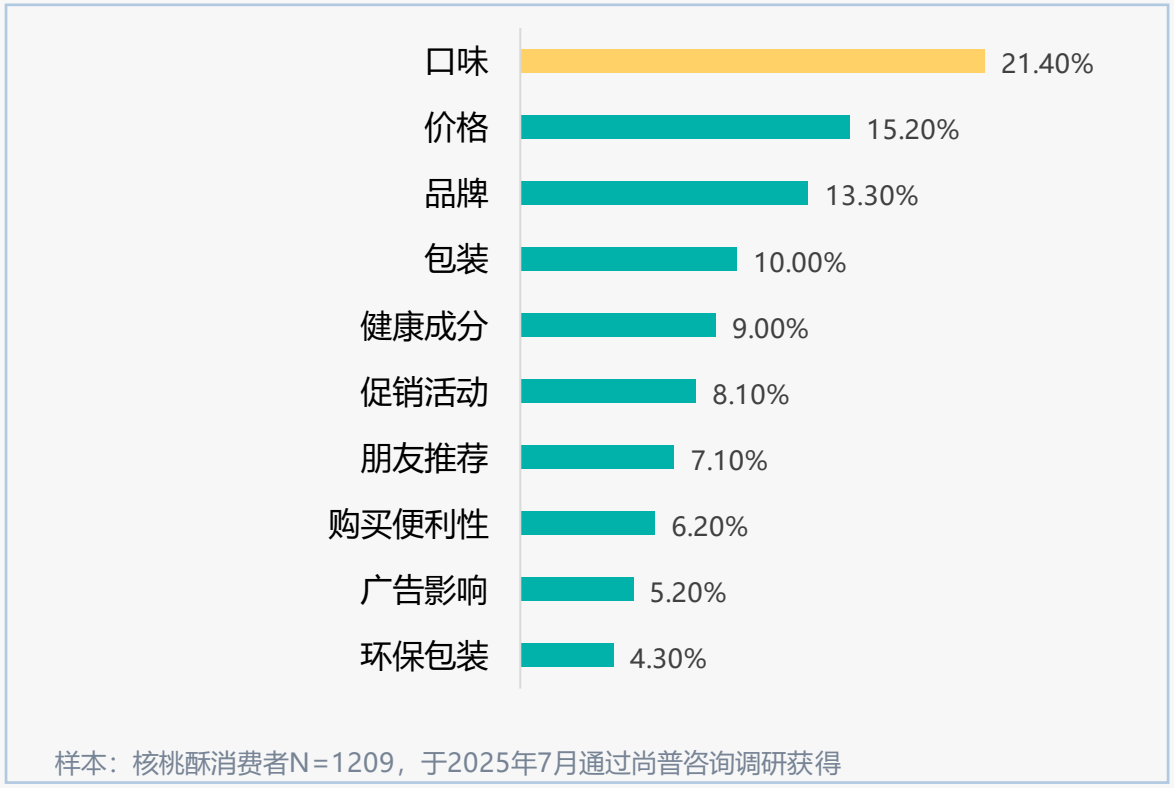
©2025.7 SHANGPU GROUP

核桃酥消费偏好集中于口味价格品牌

◆调查显示，口味、价格和品牌是消费者购买核桃酥的三大关键因素，占比分别为37.22%、26.47%和23.16%，健康成分和包装关注度次之。

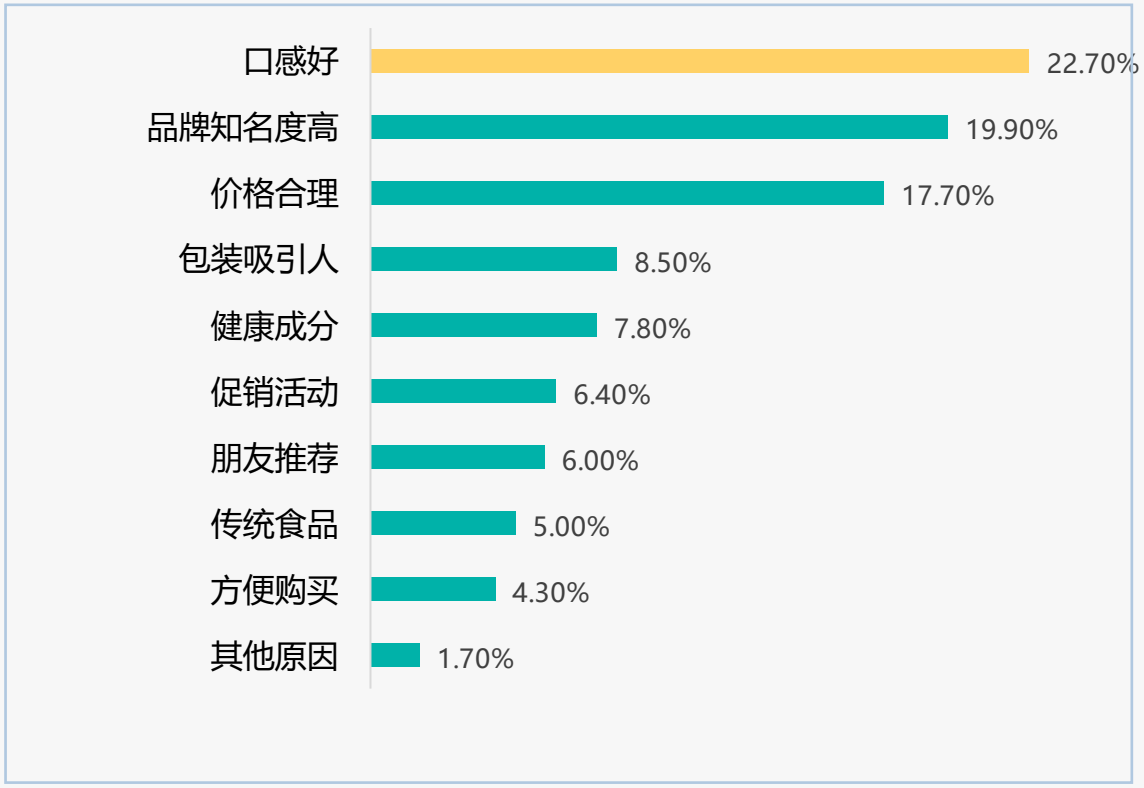
◆促销活动和朋友推荐的影响较小，占比14.06%和12.41%，购买便利性和广告影响比例更低，环保包装关注度最低仅7.44%。

2025年中国核桃酥吸引消费者购买关键因素



样本：核桃酥消费者N=1209，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

2025年中国核桃酥消费者购买产品原因



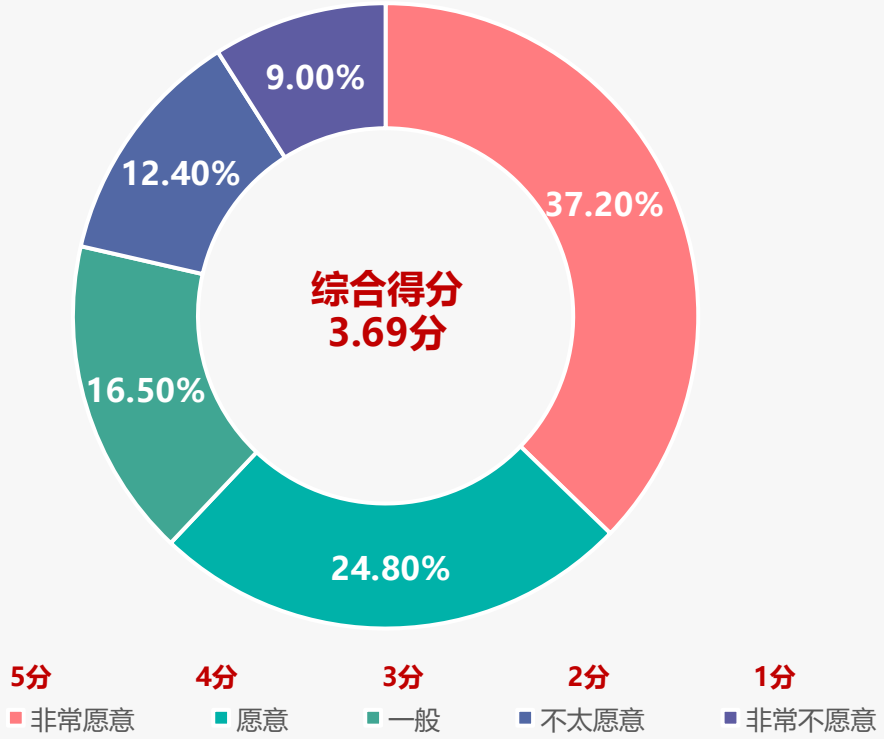
©2025.7 SHANGPU GROUP

核桃酥消费痛点与推荐意愿两极分化明显

◆调查显示，20.3%和16.4%的消费者认为核桃酥口感油腻和甜度过高，14.6%指出包装不易保存，12.7%认为价格偏高。

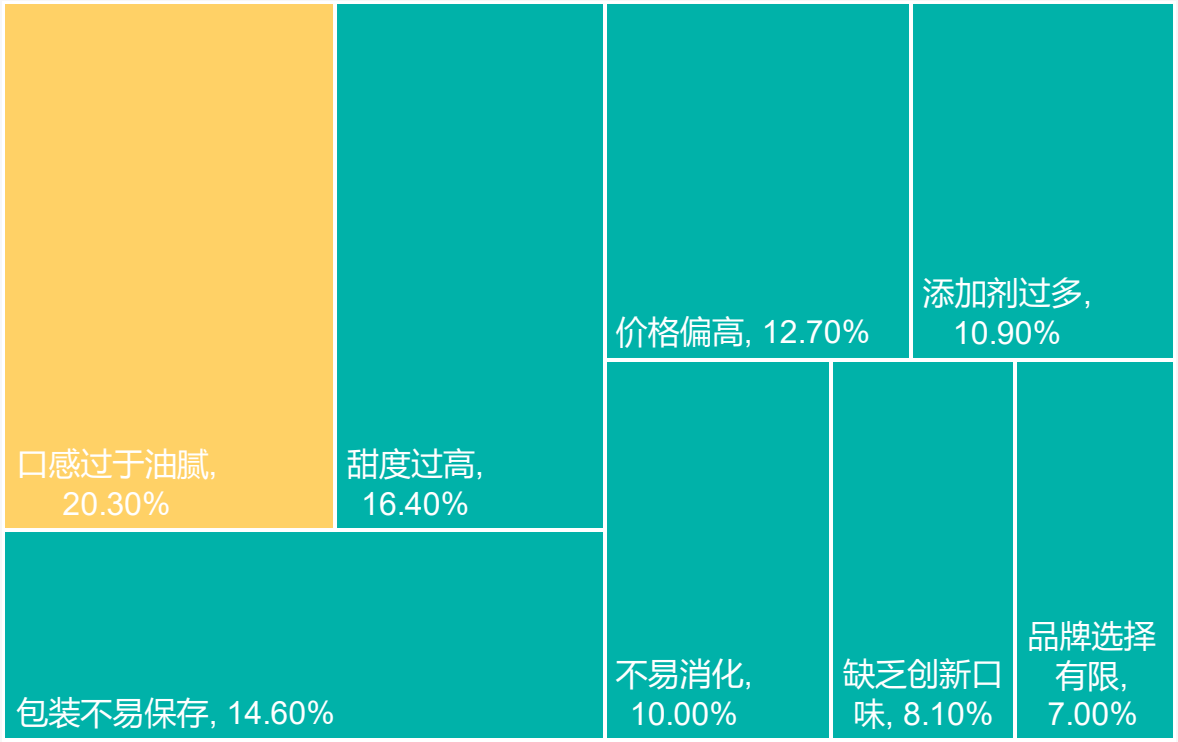
◆37.2%的消费者非常愿意推荐核桃酥，但9.0%表示非常不愿意，反映出产品满意度存在明显两极分化。

2025年中国核桃酥消费者主动向他人推荐意愿



样本：核桃酥消费者N=1209，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

2025年中国核桃酥消费者不愿推荐原因



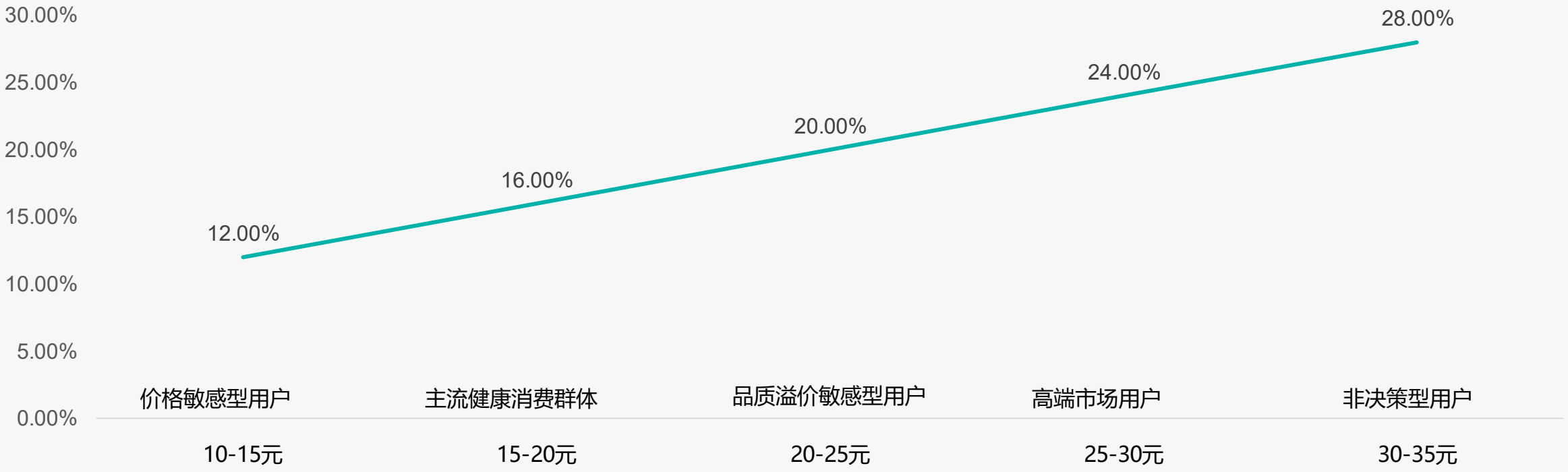
©2025.7 SHANGPU GROUP

核桃酥200克装消费者偏好中高端价格

◆核桃酥200克装消费者价格接受度调查显示，30-35元价格范围接受度最高，占比28%，10-15元最低，仅12%。

◆中高价位20-25元和25-30元分别占比20%和24%，显示市场对中高端产品有显著需求。

2025年中国核桃酥消费者价格接受度



样本：核桃酥消费者N=1209，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

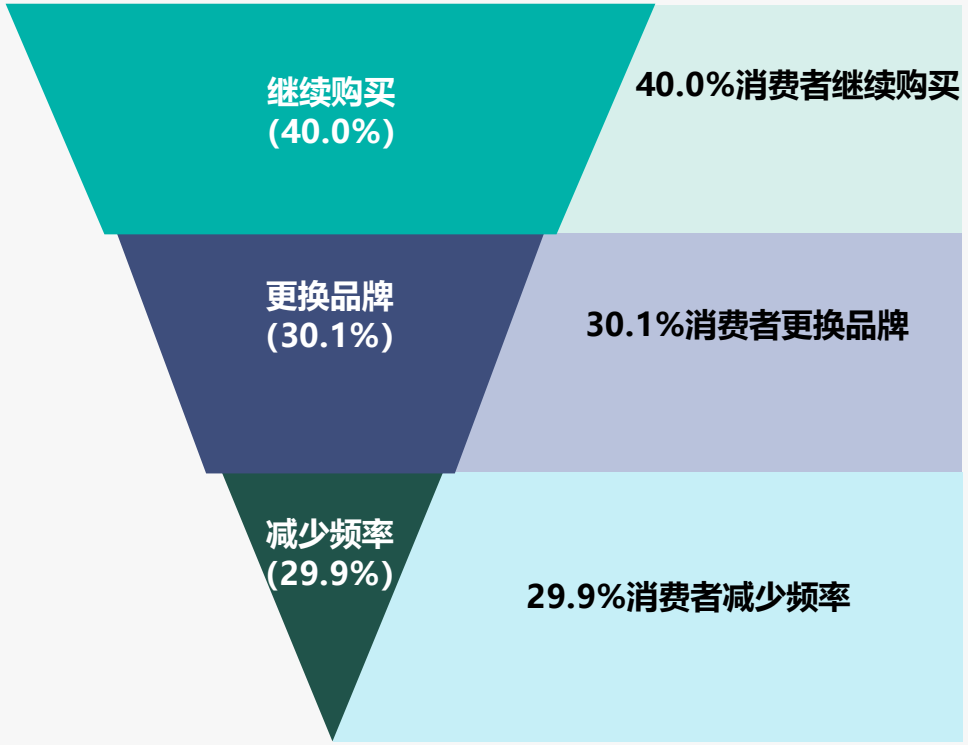
注：以200克装规格核桃酥为标准核定价格区间

核桃酥消费行为与促销依赖度分析

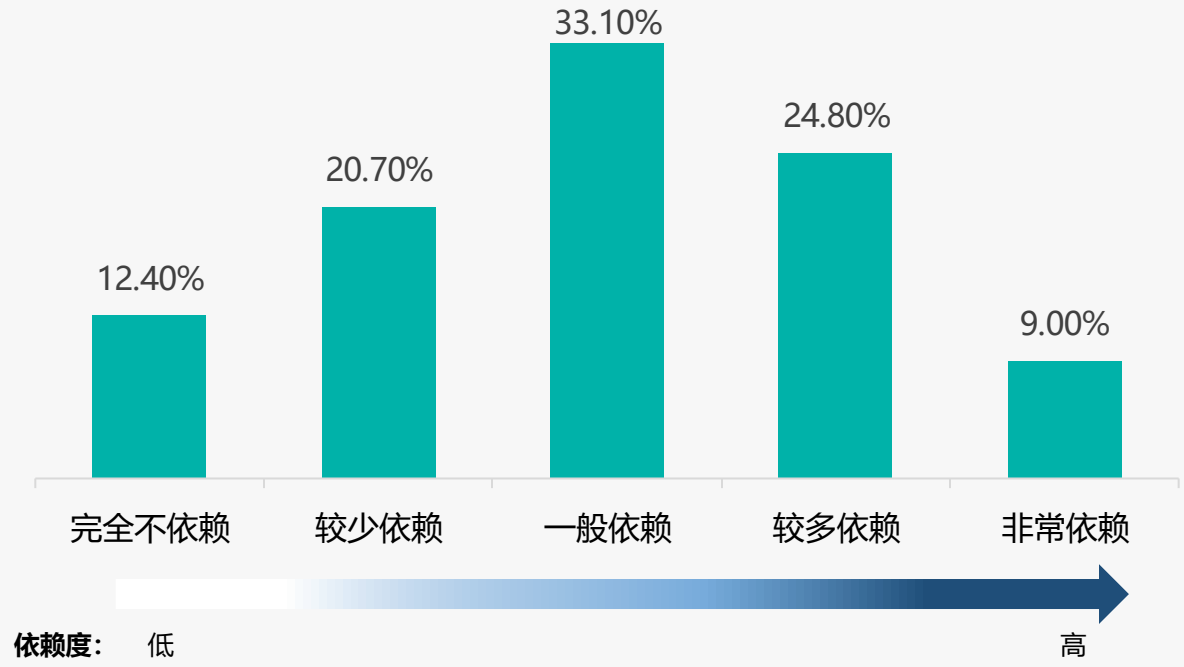
◆核桃酥价格上涨10%后，40%消费者继续购买，30%减少频率，30%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销活动依赖度调查显示，33%消费者一般依赖，25%较少依赖，9%非常依赖，促销策略对部分消费者影响显著。

2025年中国核桃酥消费者价格上涨10%后购买行为



2025年中国核桃酥消费者对促销活动依赖程度



样本：核桃酥消费者N=1209，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

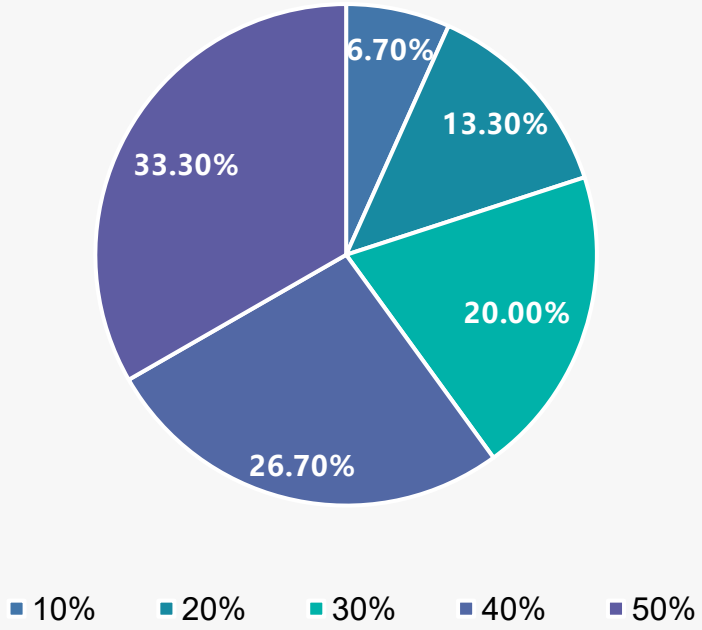
©2025.7 SHANGPU GROUP

核桃酥消费者品牌转换行为分析

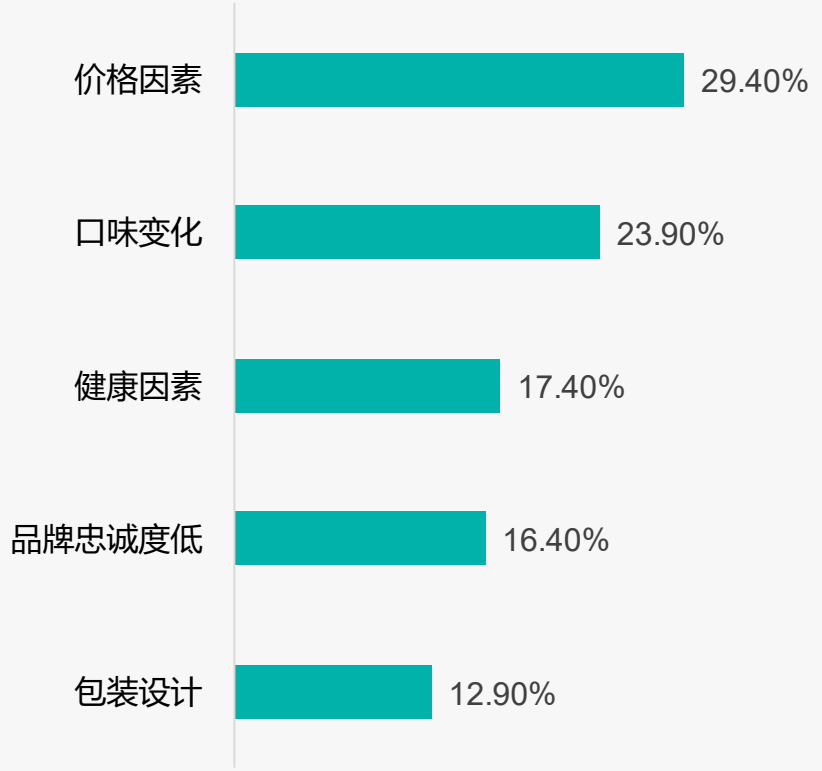
◆调查显示，价格因素（29.5%）和口味变化（23.9%）是消费者更换核桃酥品牌的主要原因，健康因素占比17.4%。

◆品牌忠诚度低（16.4%）和包装设计（12.9%）也对消费者选择产生影响，反映市场行为的多样性。

2025年中国核桃酥消费者固定品牌复购率



2025年中国核桃酥消费者品牌转化原因



样本：核桃酥消费者N=1209，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

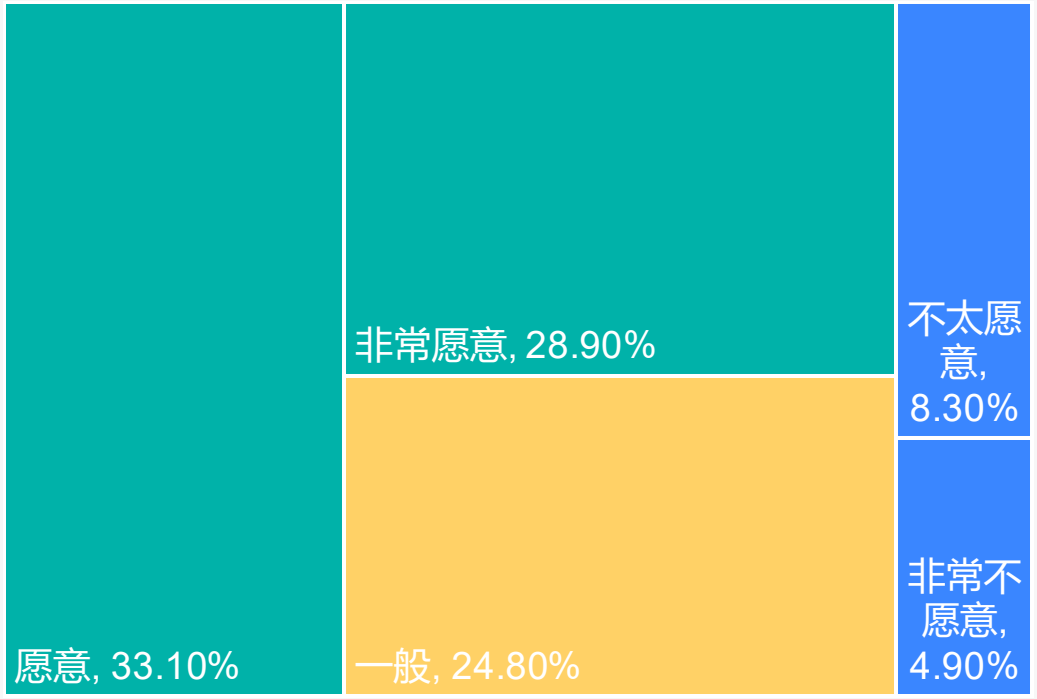
©2025.7 SHANGPU GROUP

核桃酥品牌市场吸引力强但满意度待提升

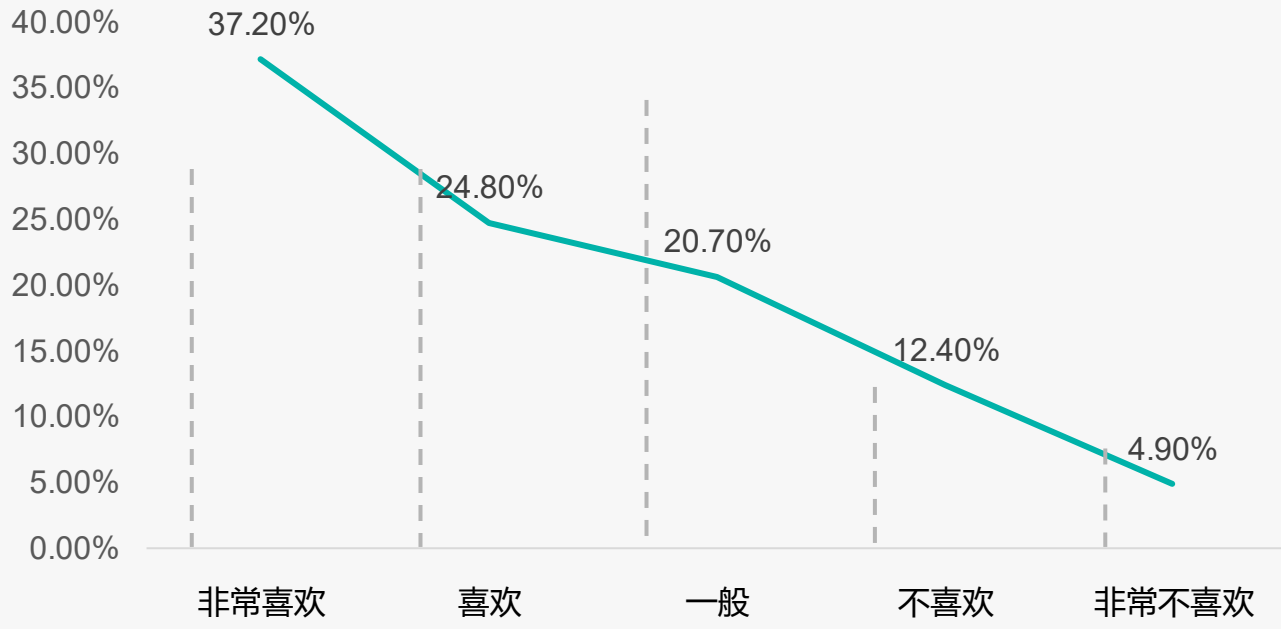
◆调查显示，37.22%的消费者非常喜欢核桃酥品牌产品，24.81%表示喜欢，反映出品牌较强的市场吸引力。

◆20.68%的消费者态度一般，12.41%不喜欢，4.88%非常不喜欢，提示品牌需优化以提升满意度。

2025年中国核桃酥消费者购买品牌产品意愿



2025年中国核桃酥消费者对品牌产品态度



样本：核桃酥消费者N=1209，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

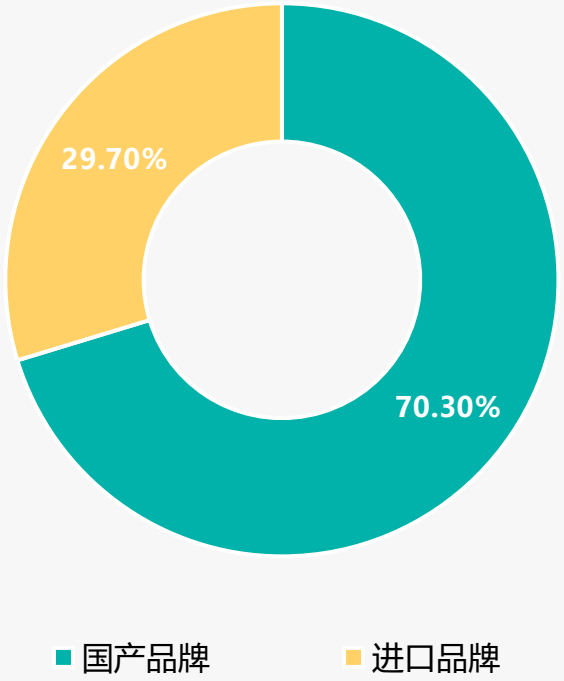
©2025.7 SHANGPU GROUP

核桃酥市场国产品牌主导健康与价格成关键

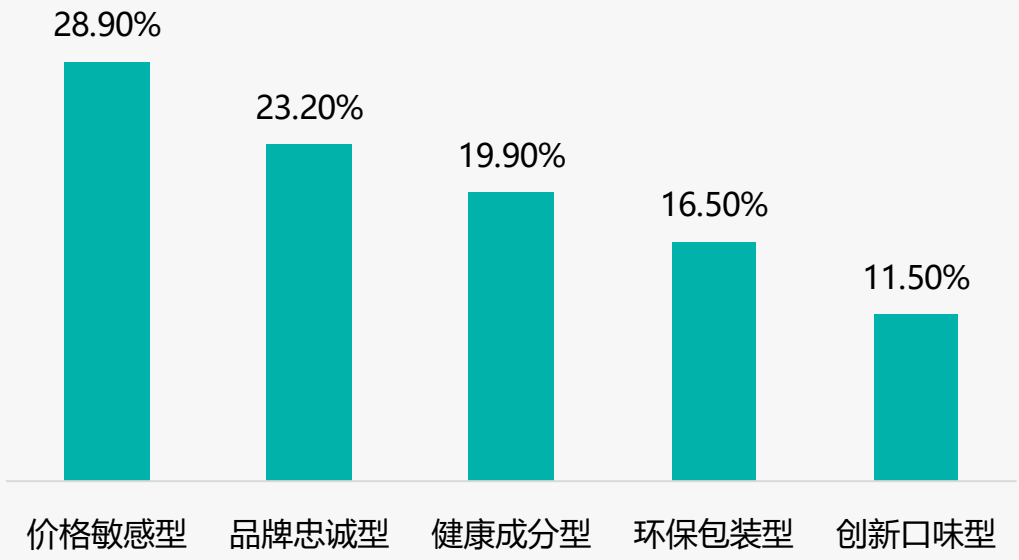
◆核桃酥消费者中，28.9%为价格敏感型，23.1%品牌忠诚型，19.8%健康成分型，显示价格、品牌与健康是主要购买驱动力。

◆70.3%消费者偏好国产品牌，远超进口品牌的29.7%，国产品牌在核桃酥市场占据明显优势地位。

国产品牌vs.进口品牌



2025年中国核桃酥消费者品牌选择偏好



样本：核桃酥消费者N=1209，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

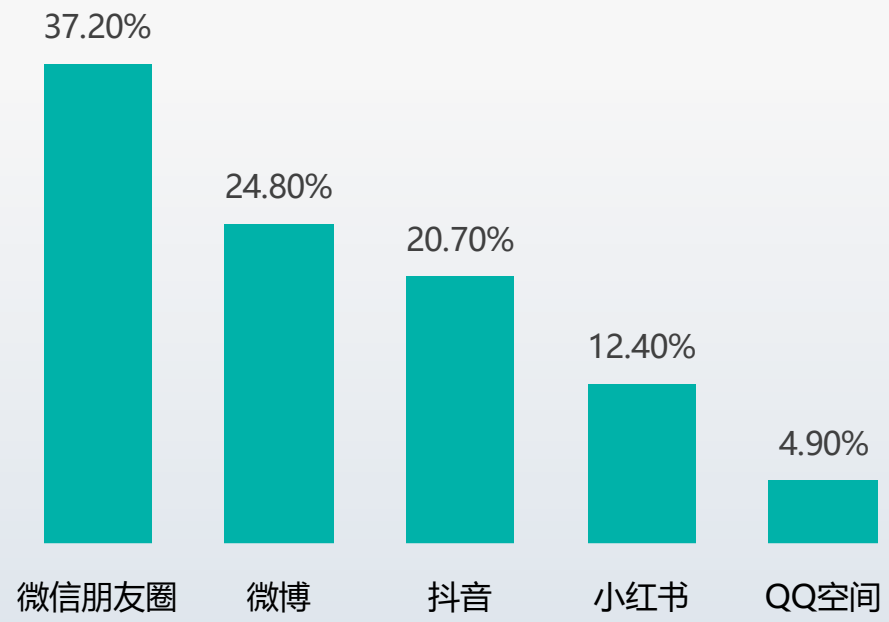
©2025.7 SHANGPU GROUP

健康与制作方法主导核桃酥消费选择

◆核桃酥消费者最关注健康营养信息（26.47%）和制作方法（23.16%），品牌故事（17.37%）和用户评价（15.72%）次之。

◆促销信息（12.41%）和文化背景（4.88%）关注度较低，显示消费者更重视产品本身而非价格或传统。

2025年中国核桃酥消费者社交分享渠道

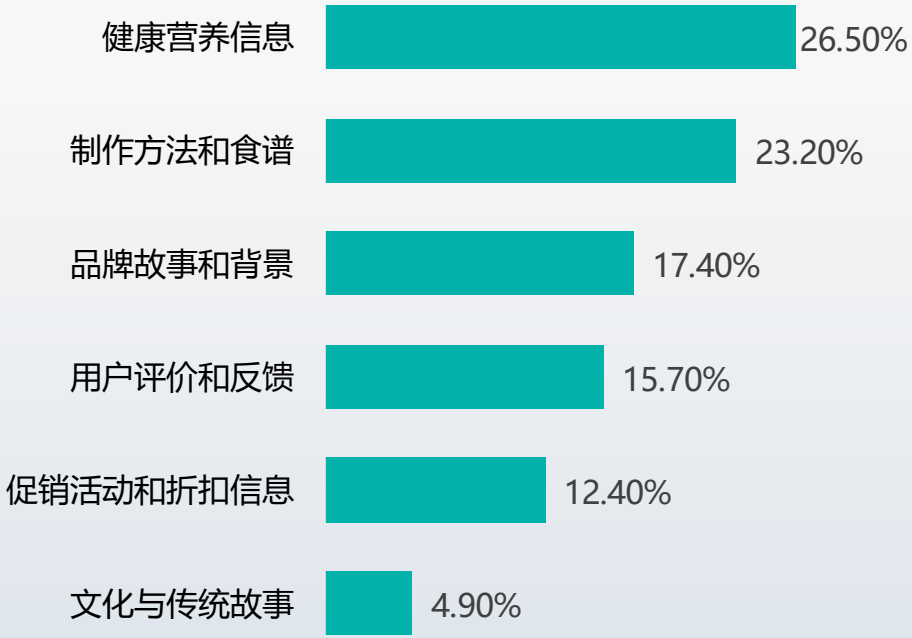


样本：核桃酥消费者N=1209，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

社交分享渠道

社交渠道内容偏好

2025年中国核桃酥消费者社交内容偏好



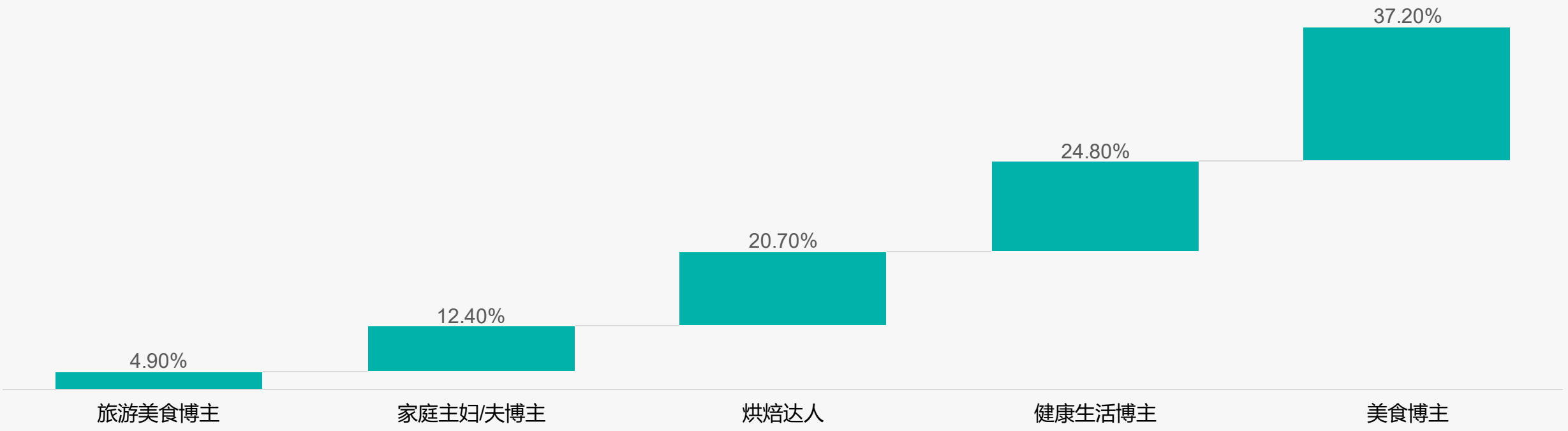
©2025.7 SHANGPU GROUP

美食与健康领域博主最受核桃酥消费者信任

◆调查显示，37.22%的消费者最信任美食博主，健康生活博主和烘焙达人以24.81%和20.68%紧随其后，凸显专业领域的影响力。

◆家庭主妇/夫和旅游美食博主信任度较低，分别占12.41%和4.88%，建议推广时优先合作美食与健康领域的专家。

2025年中国核桃酥消费者信任博主类型



样本：核桃酥消费者N=1209，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

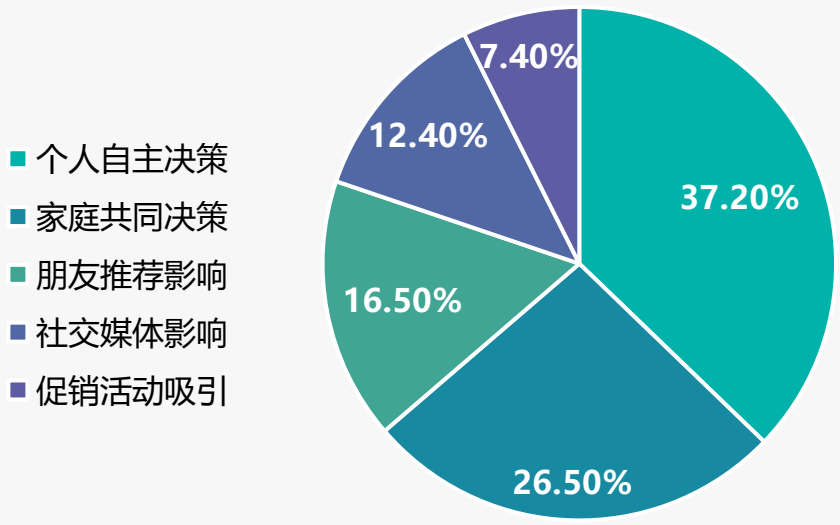
©2025.7 SHANGPU GROUP

核桃酥消费自主性强家庭与口碑影响显著

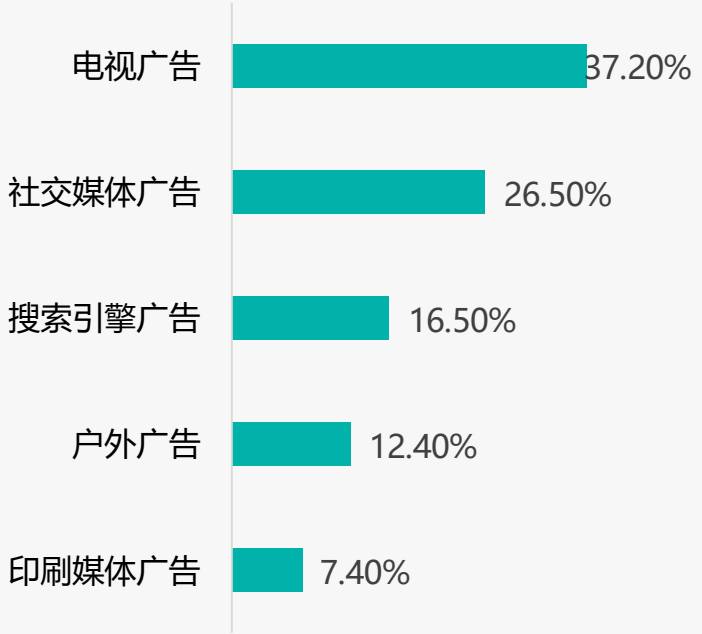
◆核桃酥购买决策中，个人自主决策占比37.22%，家庭共同决策26.47%，显示消费者自主性与家庭影响并存。朋友推荐占16.54%，口碑影响显著。

◆广告偏好方面，电视广告以37.22%领先，社交媒体广告26.47%，传统与数字媒体均关键。促销活动吸引力较低，仅占7.36%。

2025年中国核桃酥消费者决策权重



2025年中国核桃酥消费者场景触达（家庭广告偏好）



样本：核桃酥消费者N=1209，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

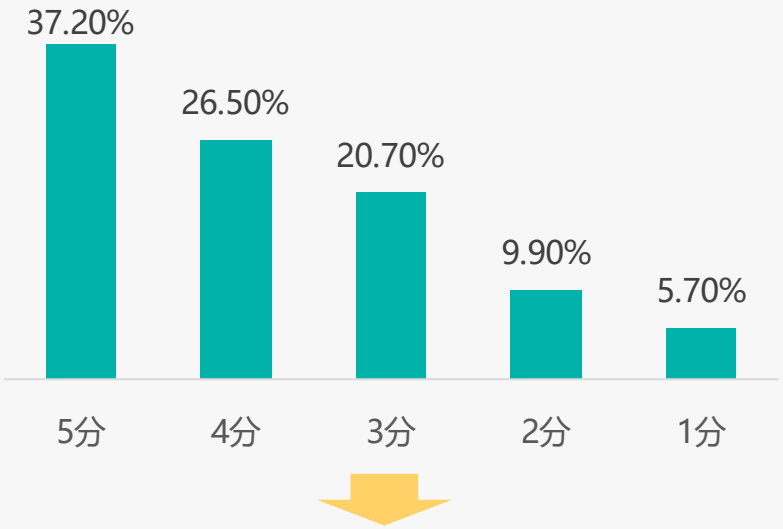
©2025.7 SHANGPU GROUP

核桃酥线上消费满意度客服表现最佳

◆核桃酥线上购买流程满意度调查显示，37.22%的消费者给予5分评价，表明多数人对购买流程非常满意。退货流程满意度略低，5分评价占比相同但4分评价下降。

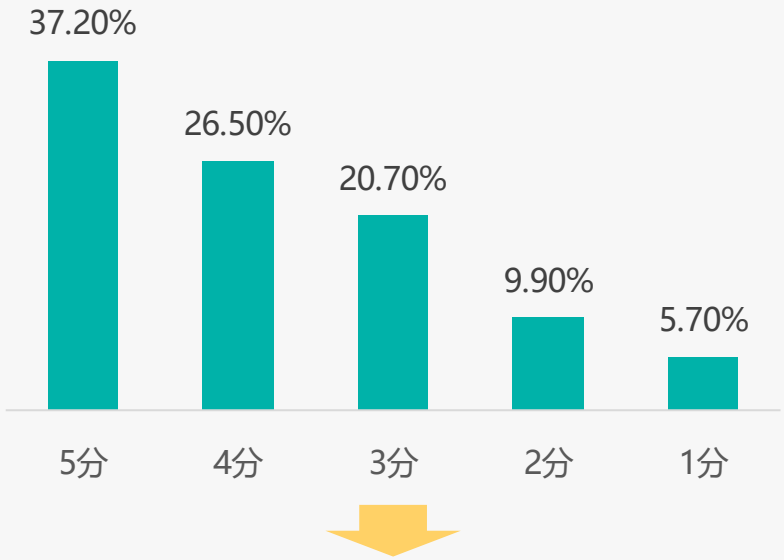
◆客服服务满意度最高，40.12%的消费者给出5分评价，1分评价仅占4.30%，反映出客服服务的优质表现和消费者的高度认可。

2025年中国核桃酥消费者线上购买流程满意度



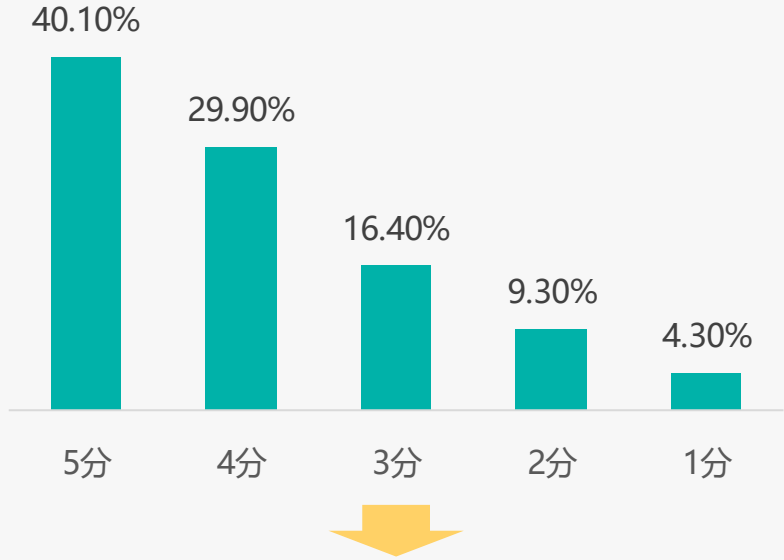
线上购买流程均分：3.80

2025年中国核桃酥消费者退货体验满意度



退货体验均分：3.80

2025年中国核桃酥消费者客服体验满意度



客户体验程均分：3.92

样本：核桃酥消费者N=1209，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

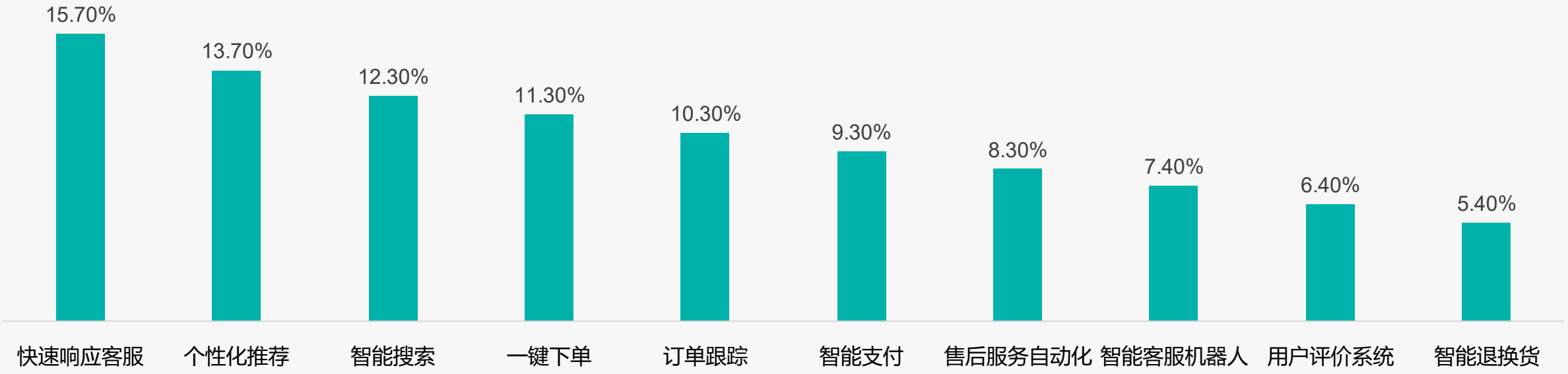
©2025.7 SHANGPU GROUP

核桃酥消费者青睐智能服务与便捷体验

◆调查显示，快速响应客服和个性化推荐服务占比最高，分别为26.47%和23.16%，凸显消费者对即时沟通和定制体验的重视。

◆智能搜索、一键下单等服务占比20.68%和19.02%，反映便捷性在消费决策中的关键作用，自动化服务日益重要。

2025年中国核桃酥消费者期待智能服务体验



样本：核桃酥消费者N=1209，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

©2025.7 SHANGPU GROUP

关于尚普

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

©2025.06 SHANGPU GROUP

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