

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月黑巧克力市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Dark Chocolate Category Market Insights

2025年12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。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 女性占比58%，26-35岁人群占37%，为主要消费群体

 个人自主决策占比68%，显示消费者偏好独立选择

 中等收入人群（5-12万元）消费活跃，占51%

## 启示

✓ **精准定位女性中青年**

品牌应聚焦女性及26-35岁中青年，通过个性化营销和产品设计满足其独立消费需求，提升市场渗透率。

✓ **强化产品品质与健康属性**

针对中等收入人群注重品质和健康的特点，开发高可可含量、低糖等健康产品，增强品牌吸引力。

- 月度消费为主，每月几次占32%，显示稳定非高频购买模式
- 100-200克规格最受欢迎占31%，中等规格产品是主流选择
- 单次支出20-50元占42%，中价位产品最受欢迎

## 启示

### ✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应重点布局100-200克中等规格产品，定价在20-50元区间，以满足主流市场需求，提升销量。

### ✓ 加强季节性营销

针对冬季消费最高（占32%）的特点，品牌可在寒冷季节加大促销和产品推广力度，刺激需求增长。

-  电商平台推荐 (27%) 和社交媒体内容 (23%) 是主要信息渠道
-  线上购买渠道合计超60%，综合电商平台占38%领先
-  消费者信任美食博主 (34%) 和健康营养专家 (27%)

## 启示

### ✓ 深化数字渠道布局

品牌应加强在电商平台和社交媒体（如微信朋友圈、小红书）的营销投入，利用精准推送提升转化率。

### ✓ 利用用户生成内容驱动决策

鼓励真实用户分享体验（占32%），与专业博主合作，增强品牌信任度，影响消费者购买决策。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以品质健康为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发高可可含量与低糖健康产品
- ✓ 推出中等规格与价格的中端产品



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与用户内容营销
- ✓ 利用电商平台精准推荐提升转化



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升消费体验
- ✓ 提供智能客服快速响应服务

# 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

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10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** 黑巧克力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黑巧克力品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对黑巧克力的购买行为；
- 黑巧克力市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

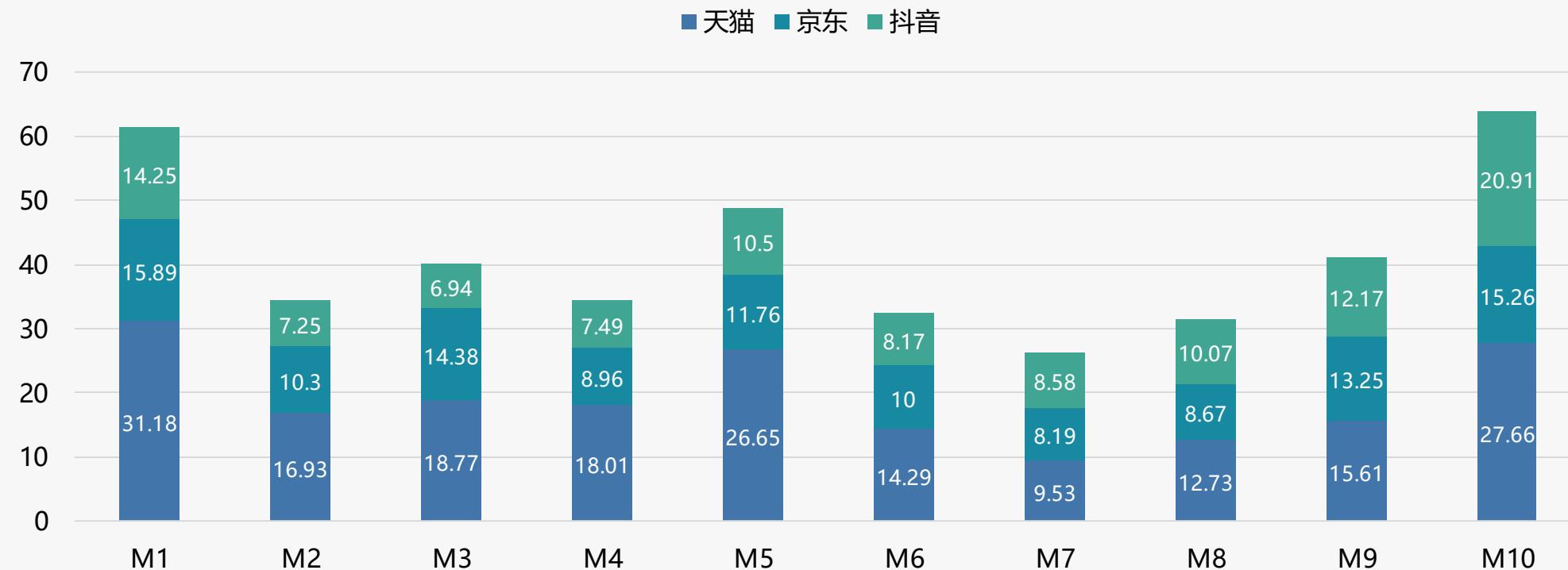
Research Method

- **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，计算黑巧克力品类销售额、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、不同平台黑巧克力品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 黑巧克力线上销售天猫领先抖音增长强劲

- ◆ 从平台份额看，天猫以1.97亿元总销售额（占43.7%）领先，京东（1.18亿元，26.2%）和抖音（1.09亿元，24.1%）紧随其后。天猫在M1、M5、M10等月份表现突出，显示其传统电商优势；抖音在M10反超京东，同比增长显著，反映内容电商增长潜力。
- ◆ 从平台增长性看，抖音销售额同比增长46.8%（M1-M10对比），增速远超天猫（-11.3%）和京东（-4.0%）。抖音在M10销售额达2.09亿元，首次超过京东，显示其渠道渗透力增强。建议企业优化库存周转，在旺季前加大营销ROI投入，并建议品牌方调整渠道策略，加强抖音内容营销以捕获增量市场。

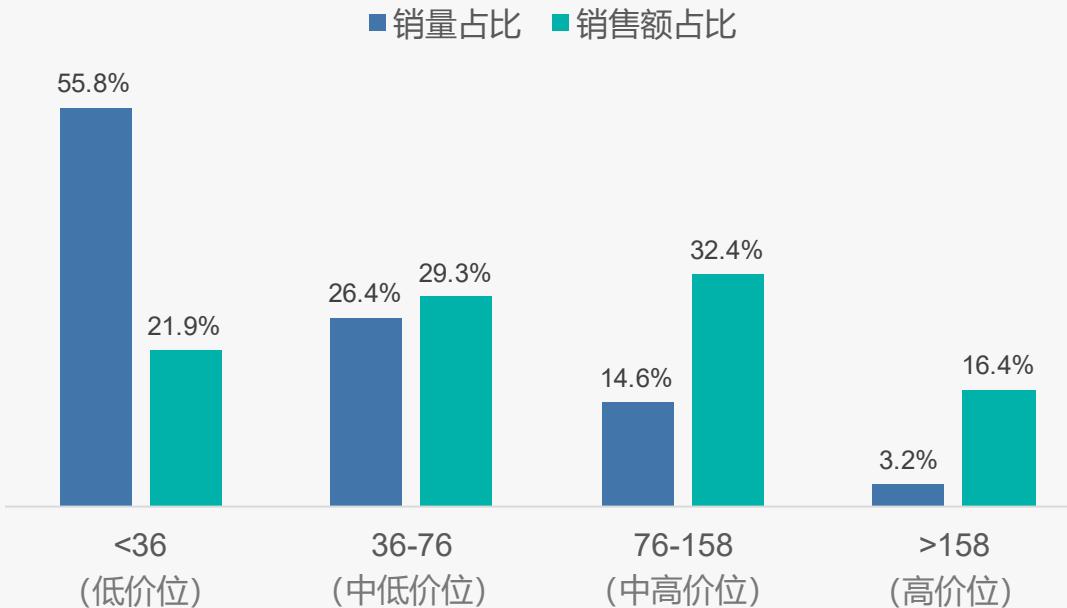
2025年1月~10月黑巧克力品类线上销售规模（百万元）



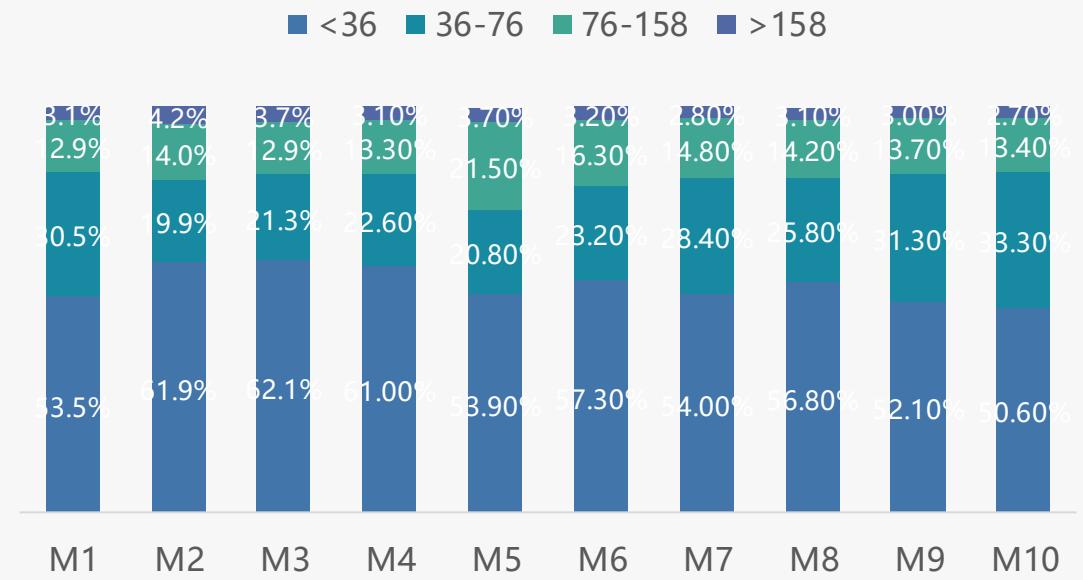
# 黑巧克力市场升级 中高端产品价值凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，黑巧克力市场呈现明显的结构性特征。低价位 (<36元) 产品贡献了55.8%的销量但仅占21.9%的销售额，显示其作为引流产品的角色；中高价位 (76-158元) 虽销量占比仅14.6%，却贡献32.4%的销售额，表明该区间具有较高的客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，提升中高端产品的市场渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化显著。M1-M10期间，<36元区间销量占比从53.5%波动下降至50.6%，而36-76元区间从30.5%稳步上升至33.3%，反映消费者价格敏感度降低，消费升级趋势初现。>158元高端产品占比相对稳定 (2.7%-4.2%)，表明超高端市场增长有限，需加强品牌溢价建设。

2025年1月~10月黑巧克力线上不同价格区间销售趋势

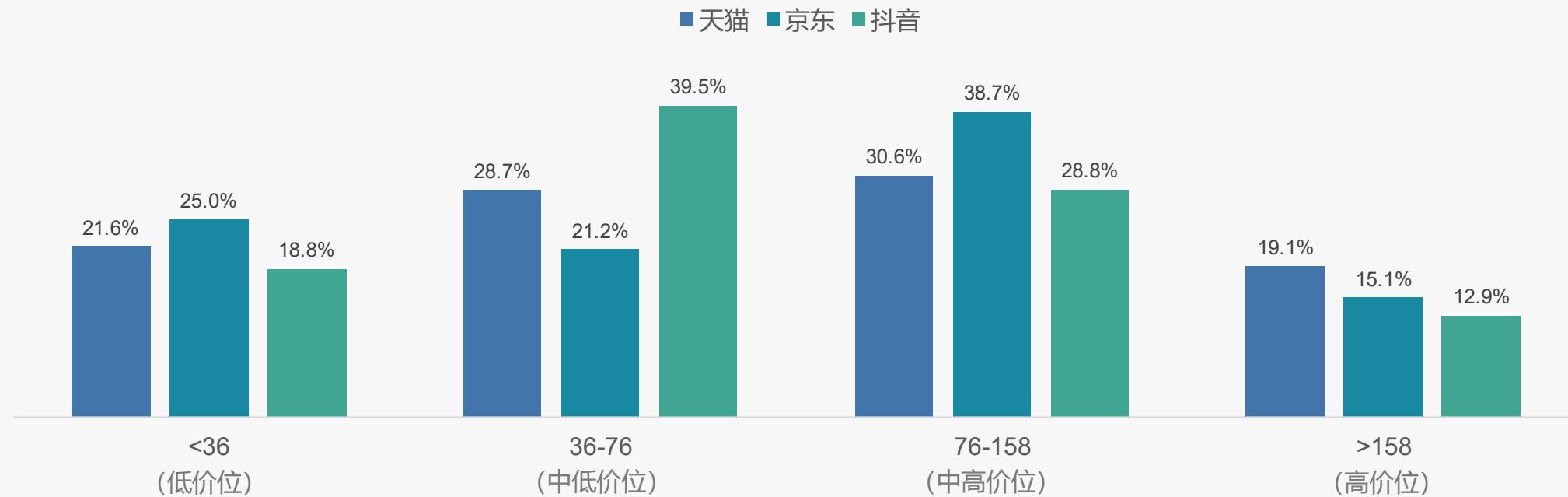


黑巧克力线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，黑巧克力市场呈现差异化竞争格局。天猫平台在76-158元中高端区间占比最高（30.6%），显示其品牌化优势；京东在76-158元区间达38.7%，凸显高端定位；抖音则在36-76元区间占比39.5%，主打性价比。建议品牌根据平台特性调整产品组合，优化ROI。
- ◆ 各平台价格结构分析显示，天猫和京东的中高端市场（76-158元）合计占比分别为30.6%和38.7%，高于抖音的28.8%，反映消费升级趋势。抖音在36-76元区间占比39.5%，表明其流量驱动下的大众市场渗透力强。品牌需关注渠道周转率差异，制定差异化库存策略。

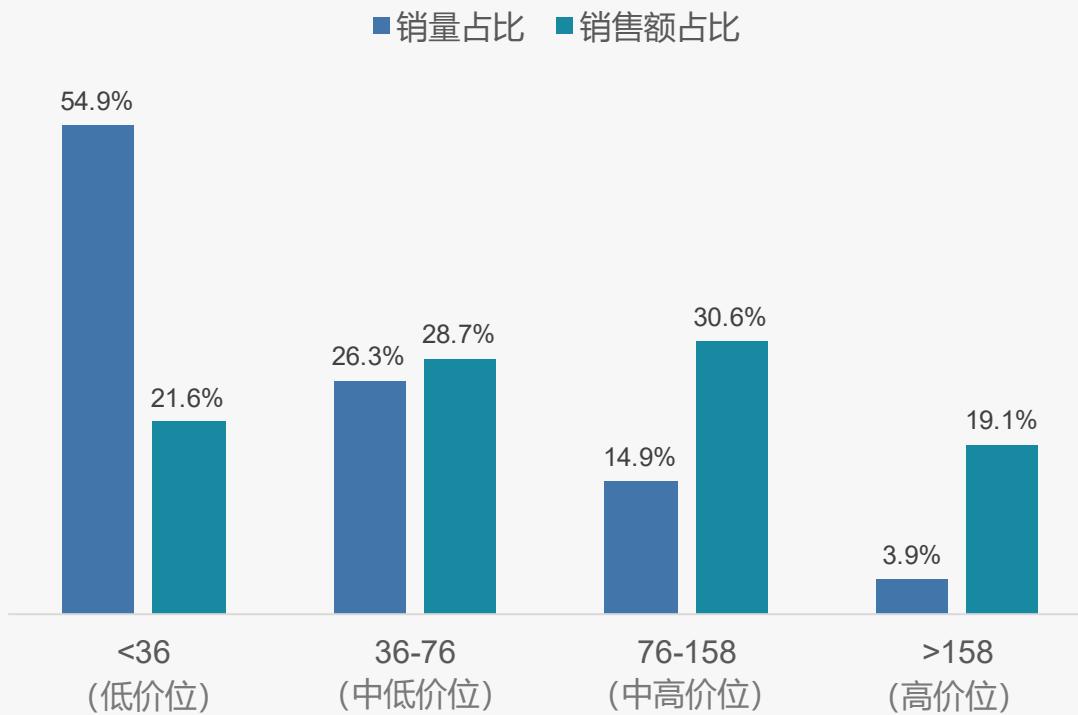
2025年1月~10月各平台黑巧克力不同价格区间销售趋势



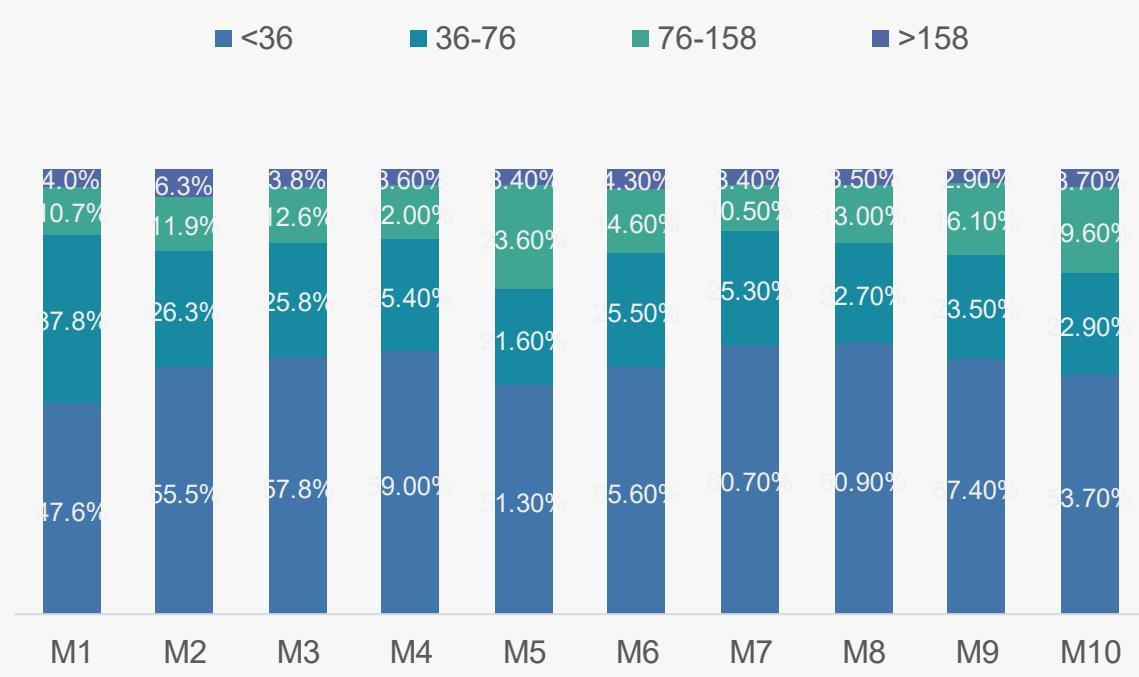
# 黑巧克力市场分化 中高端增长显著 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫黑巧克力市场呈现结构性分化。低价位 (<36元) 销量占比54.9%，但销售额仅占21.6%，表明该区间以薄利多销为主，可能拉低整体利润率。中高价位 (36-158元) 销量占比41.2%，销售额占比59.3%，是核心盈利区间，尤其是76-158元区间销售额占比30.6%，显示消费者对品质有一定追求。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化。低价区间 (<36元) 销量占比在M1-M10间波动 (47.6%-60.9%)，整体偏高，尤其在M7-M8超60%，可能受季节性促销影响。中价位 (36-76元) 占比从M1的37.8%下降至M10的22.9%，呈下滑趋势，需关注竞争加剧或消费升级。

2025年1月~10月天猫平台黑巧克力不同价格区间销售趋势



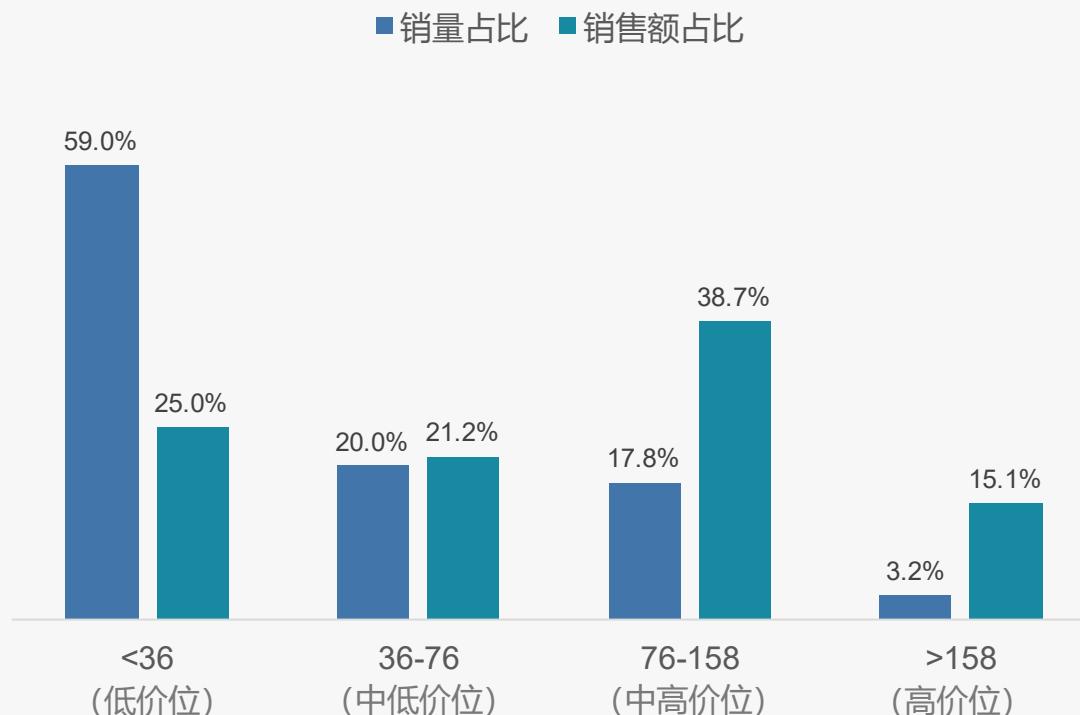
天猫平台黑巧克力价格区间-销量分布



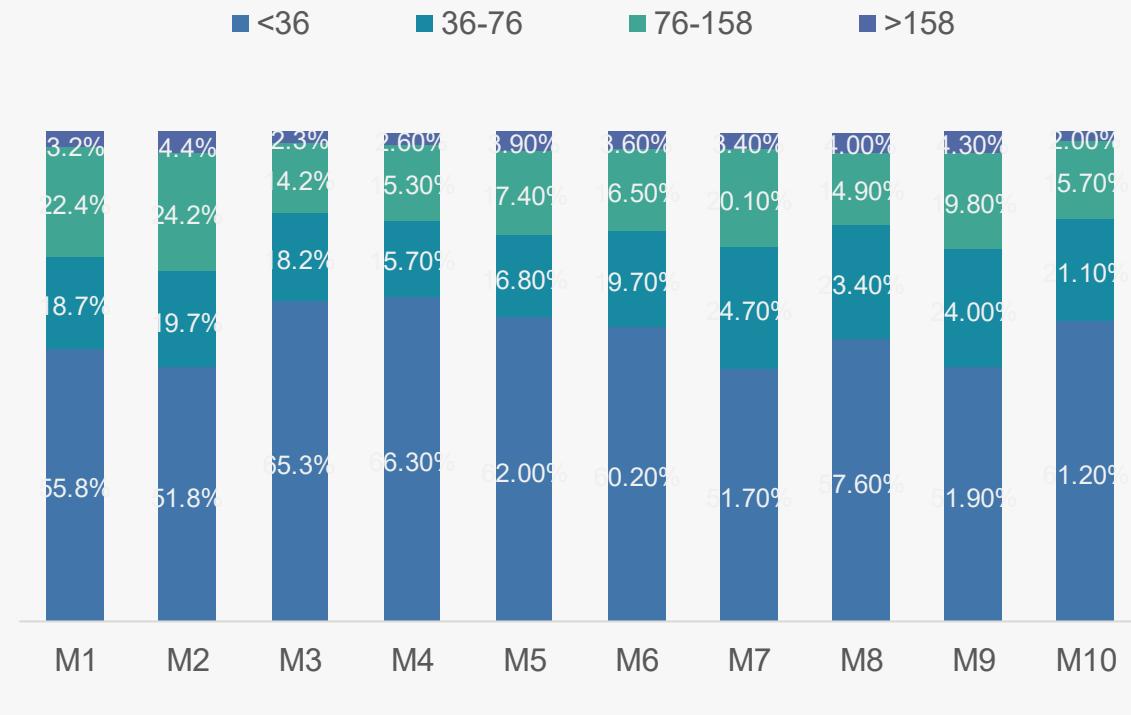
# 黑巧克力市场分层 低价主导销量 中高端提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台黑巧克力呈现明显的销量与销售额结构差异。低价位 (<36元) 产品贡献59.0%的销量但仅占25.0%的销售额，而中高价位 (76-158元) 以17.8%的销量贡献38.7%的销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。M1-M6月低价位 (<36元) 销量占比平均为60.2%，M7-M10月降至55.7%，同时中价位 (36-76元) 从18.2%升至22.8%。
- ◆ 价格带分析揭示市场分层特征。低价产品 (<36元) 虽销量主导但利润贡献有限，而高价产品 (>158元) 仅占3.2%销量却贡献15.1%销售额，显示高端市场存在溢价空间。建议实施差异化策略：低价产品维持市场份额，中高端产品加强品牌营销以提升客单价和ROI。

2025年1月~10月京东平台黑巧克力不同价格区间销售趋势



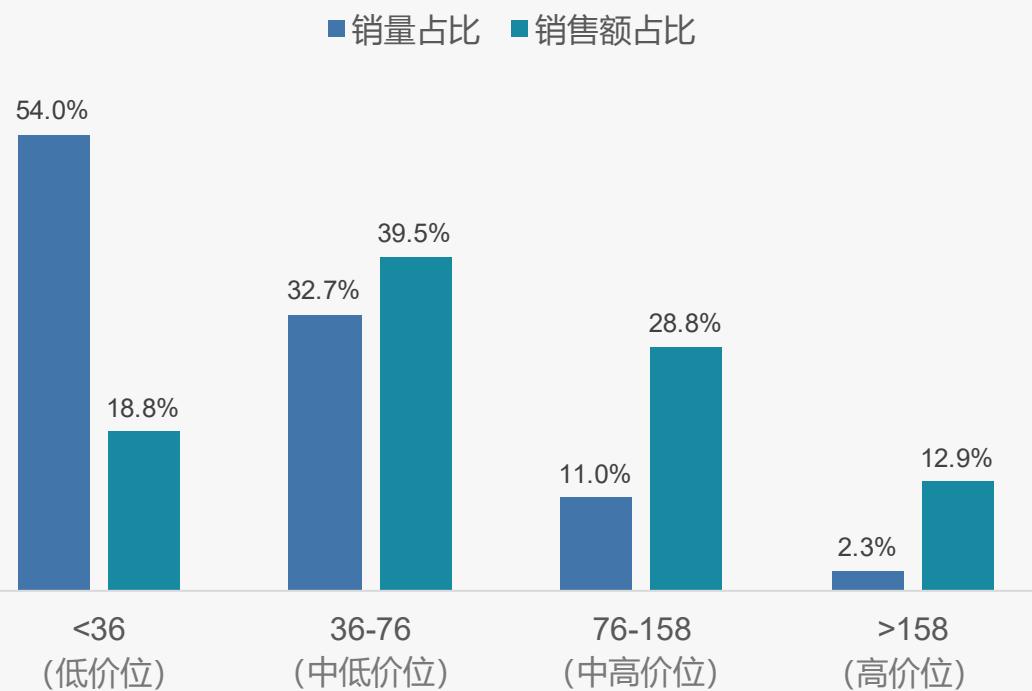
京东平台黑巧克力价格区间-销量分布



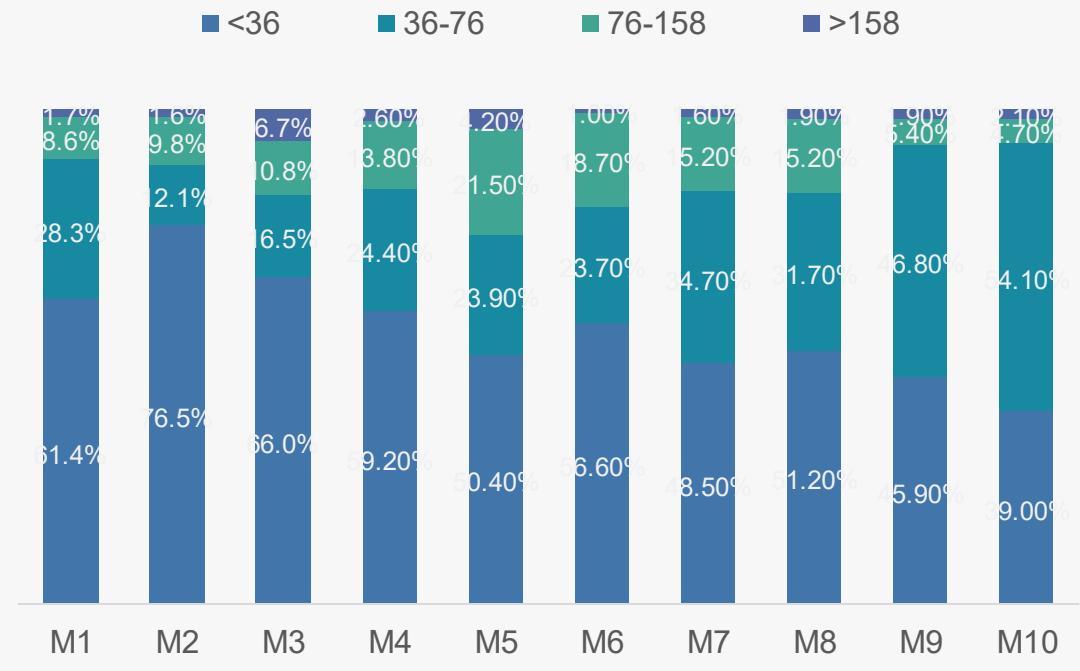
# 黑巧克力市场分层明显 中高端产品潜力大

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，黑巧克力市场呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<36元) 销量占比高达54.0%，但销售额占比仅18.8%，说明该区间以量取胜但客单价较低；中价区间 (36-76元) 销量占比32.7%却贡献39.5%的销售额，是市场的主力贡献区间；高价区间 (>158元) 销量占比仅2.3%但贡献12.9%的销售额，显示高端市场具有较高的利润空间。
- ◆ 从月度销量分布变化看，黑巧克力消费结构呈现明显的季节性调整。1-3月低价区间占比波动较大（从61.4%降至66.0%），4-8月中价区间占比稳步提升（从24.4%升至31.7%），9-10月中价区间占比大幅提升至54.1%，而低价区间降至39.0%。这表明随着季节变化，消费者对品质要求提高，中端产品接受度增强，

2025年1月~10月抖音平台黑巧克力不同价格区间销售趋势



抖音平台黑巧克力价格区间-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 黑巧克力消费行为、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年内购买过黑巧克力的消费者；
- 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10月

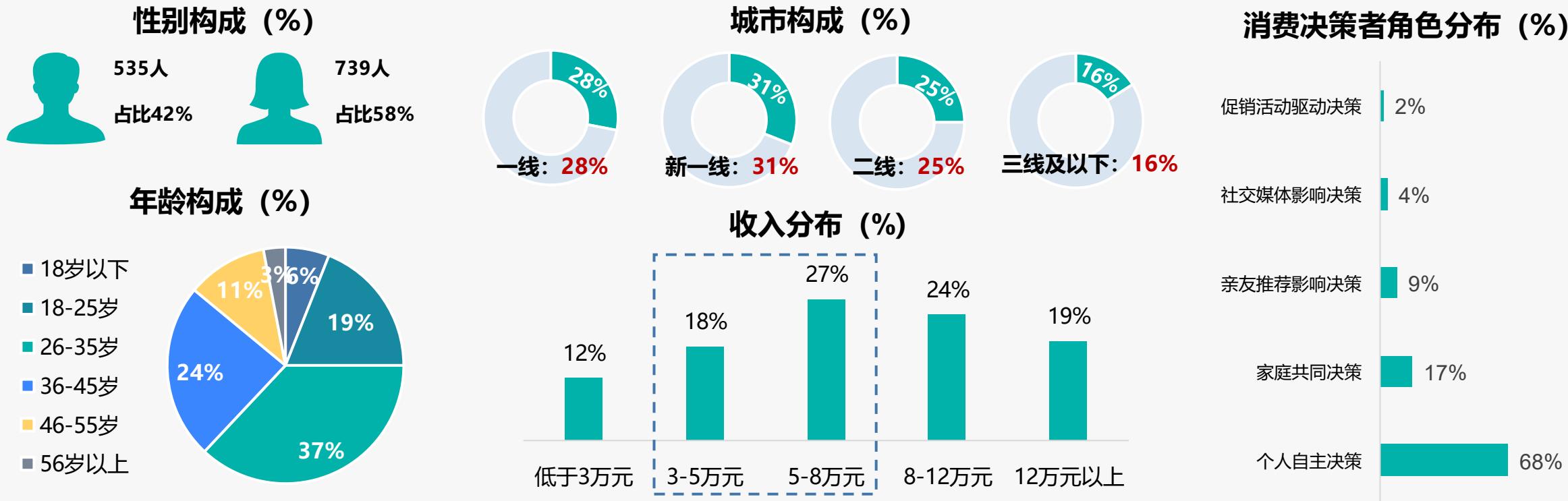
样本数量

N=1274

# 女性中青年主导黑巧克力消费

- ◆调查显示女性占比58%，26-35岁人群占37%，表明黑巧克力消费以女性和中青年为主，个人自主决策占68%突出独立选择倾向。
- ◆收入分布中5-8万元群体占27%，8-12万元占24%，显示中等收入人群是消费主力，城市级别分布中新一线占31%较高。

## 2025年中国黑巧克力消费者画像

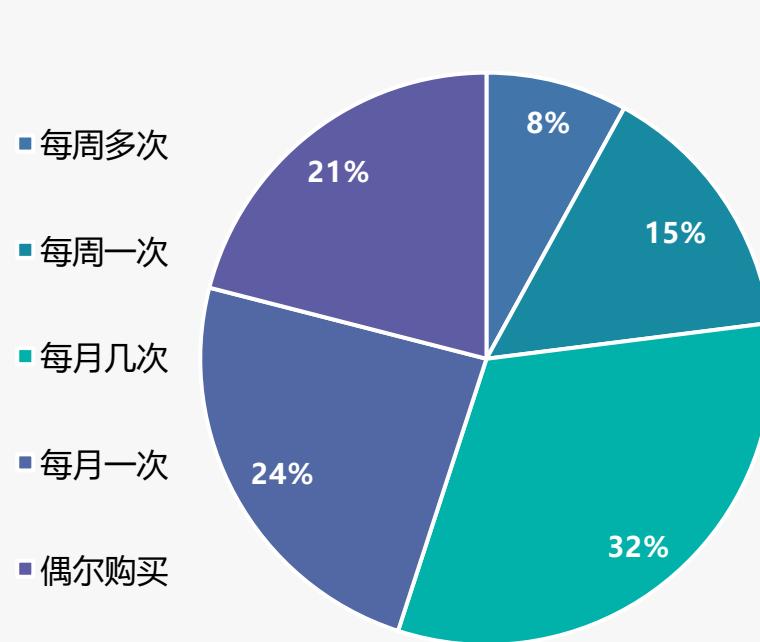


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

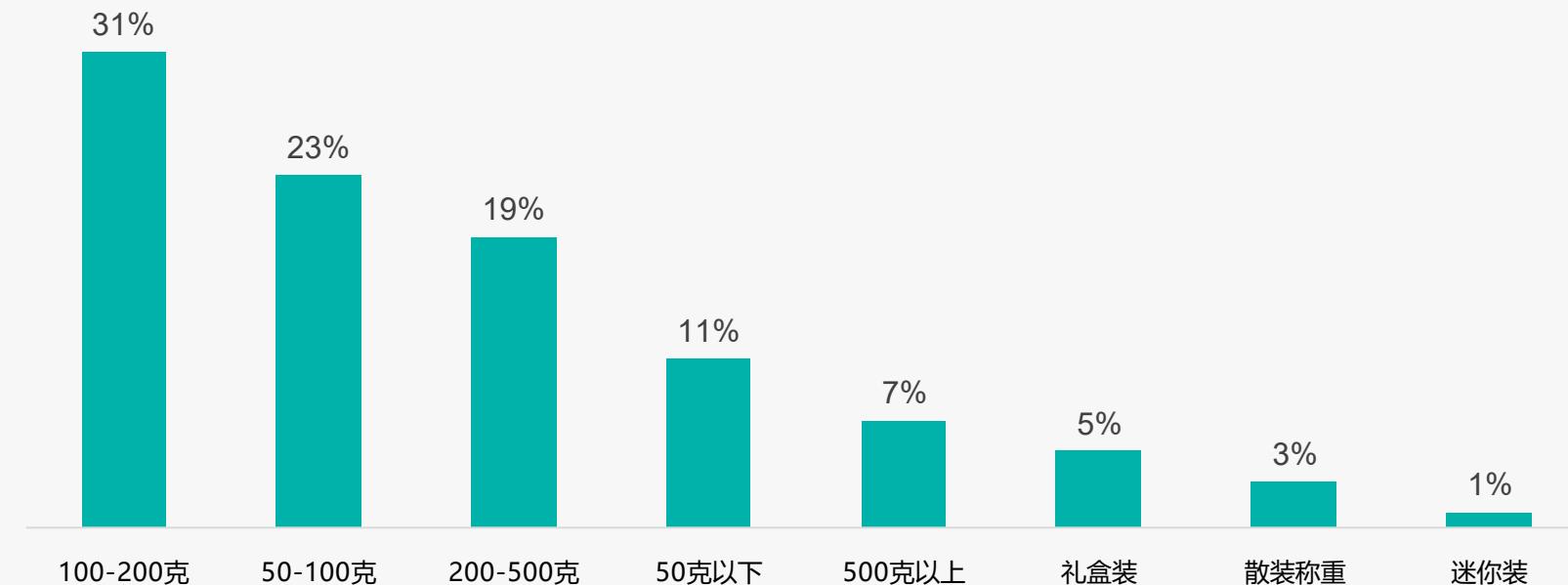
# 黑巧克力月度消费稳定 中等规格主导市场

- ◆ 黑巧克力消费以每月几次为主，占比32%，每月一次占24%，显示月度消费模式稳定，非高频购买。
- ◆ 产品规格中，100-200克最受欢迎，占31%，50-100克占23%，中等规格主导市场，特殊规格占比低。

2025年中国黑巧克力消费频率分布



2025年中国黑巧克力消费产品规格分布

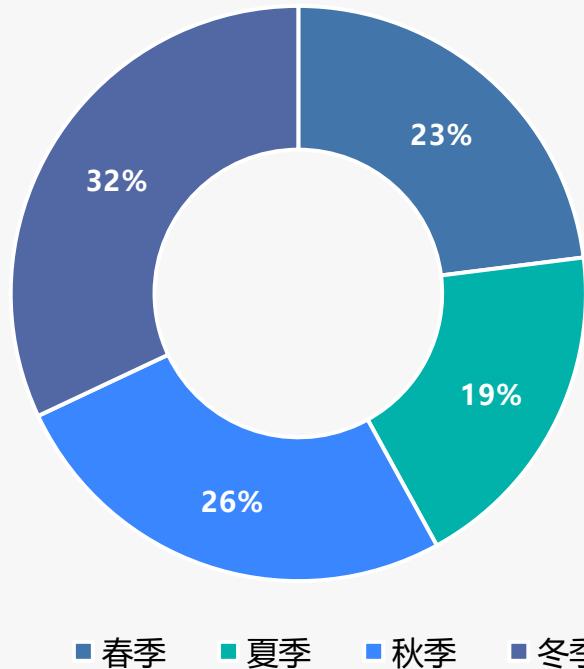


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主导 冬季需求高 传统包装为主

- ◆单次消费支出以20-50元为主，占比42%；季节分布中冬季消费最高，占32%，显示中等价位和寒冷季节需求突出。
- ◆包装类型中纸盒包装占28%，铝箔包装25%，环保可降解包装仅8%，表明传统包装仍占主导，环保包装普及度较低。

2025年中国黑巧克力消费行为季节分布



2025年中国黑巧克力单次消费支出分布



2025年中国黑巧克力消费品包装类型分布

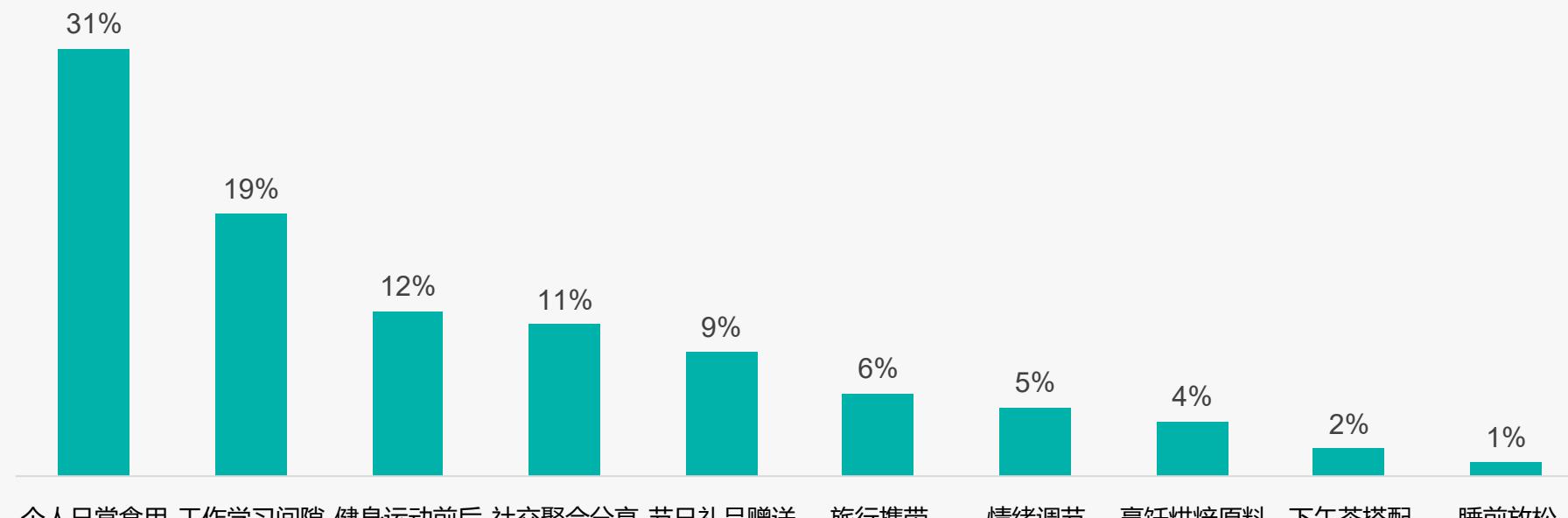


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

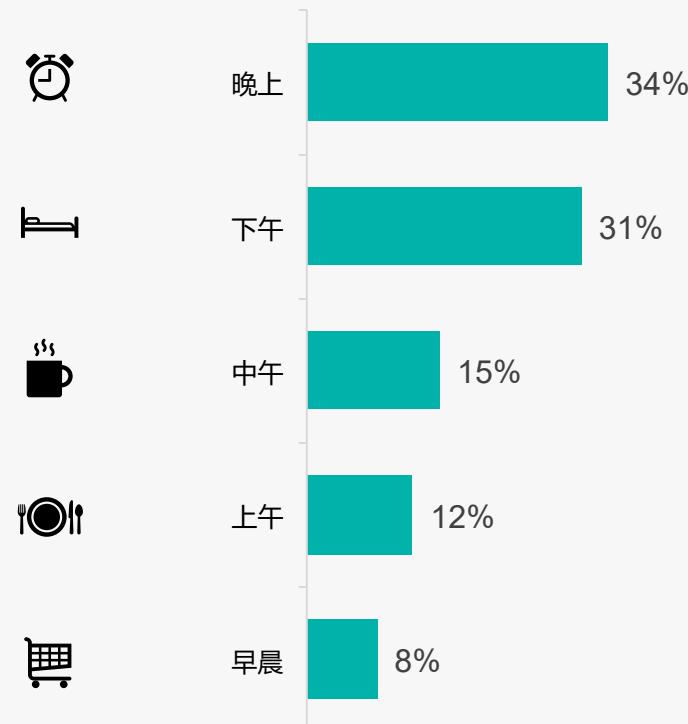
# 黑巧克力消费集中于下午晚上休闲社交

- ◆ 黑巧克力消费场景以个人日常食用为主，占31%，工作学习间隙和健身运动前后分别占19%和12%，显示其作为日常零食和健康补充的角色。
- ◆ 消费时段集中在下午和晚上，分别占31%和34%，合计达65%，表明黑巧克力主要用于休闲放松和社交活动，早晨和上午消费较低。

2025年中国黑巧克力消费场景分布



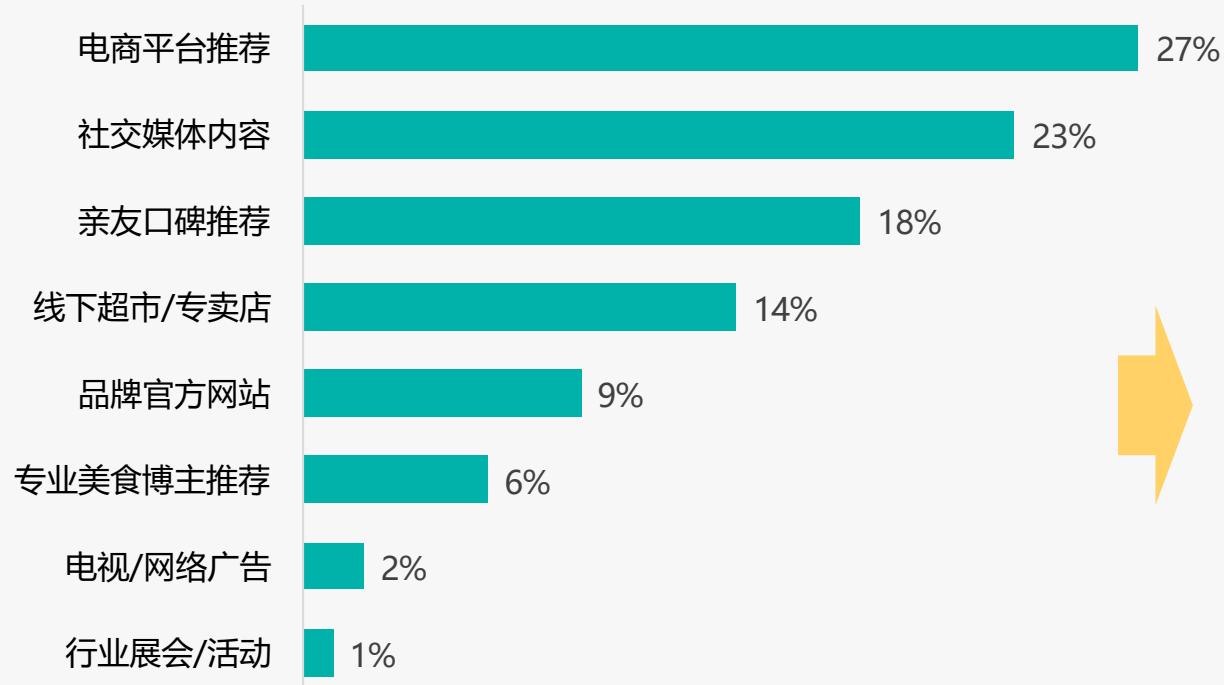
2025年中国黑巧克力消费时段分布



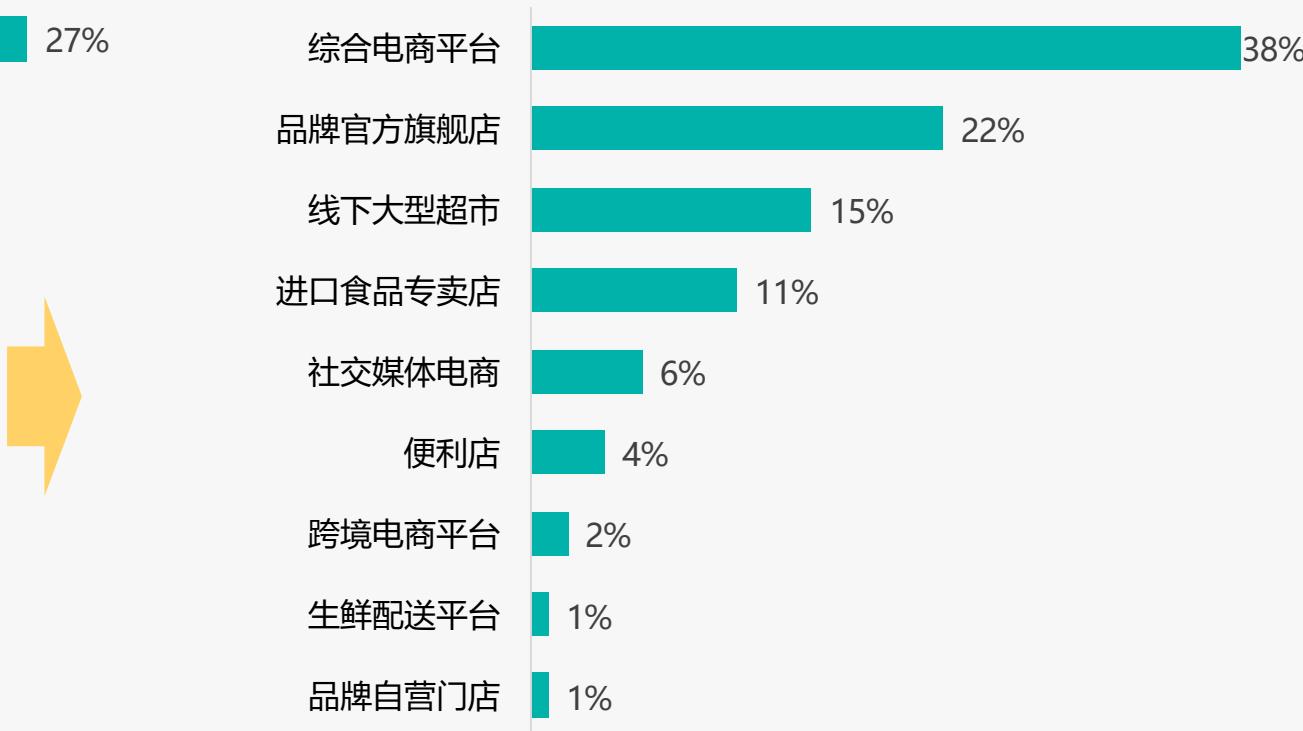
样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解黑巧克力的渠道以电商平台推荐（27%）和社交媒体内容（23%）为主，合计超50%，显示数字渠道在信息传播中的核心地位。
- ◆购买渠道中，综合电商平台（38%）和品牌官方旗舰店（22%）占主导，线上渠道合计超60%，凸显线上购物的普及性和便利性。

## 2025年中国黑巧克力产品了解渠道分布



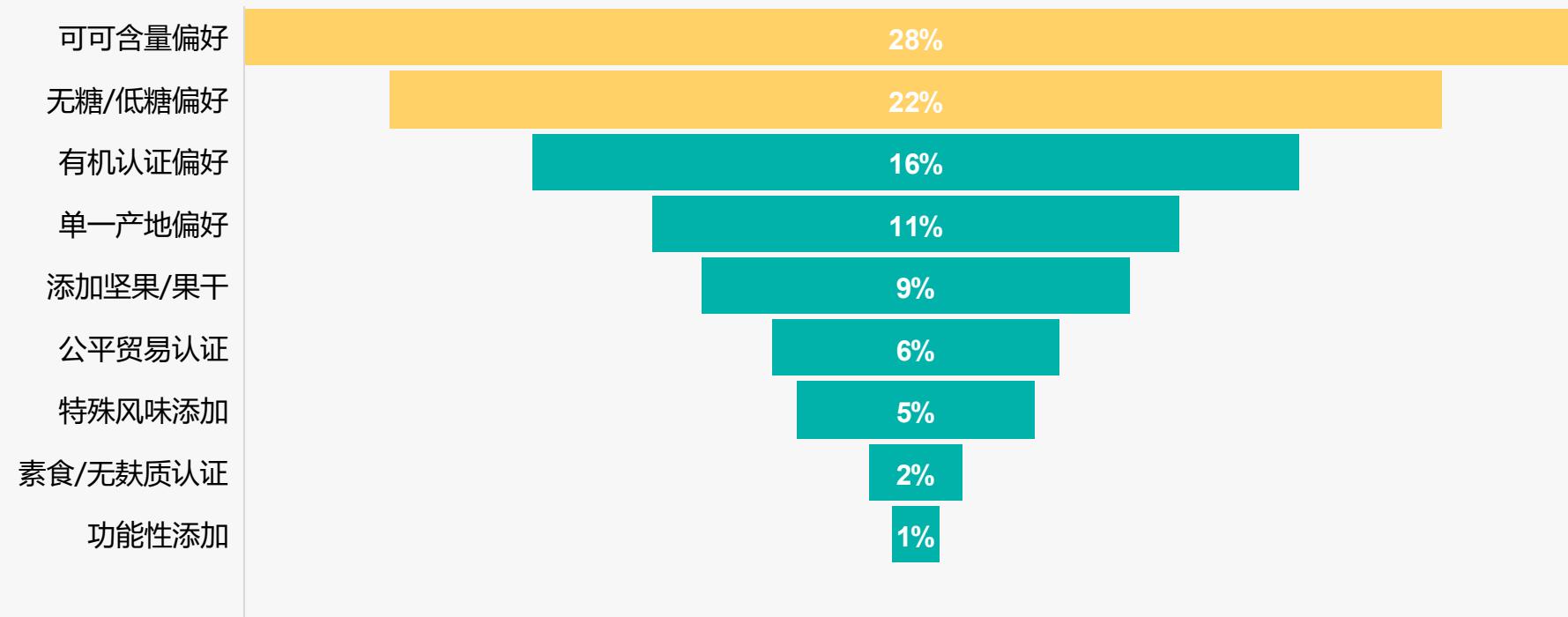
## 2025年中国黑巧克力产品购买渠道分布



样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，黑巧克力消费偏好中，可可含量偏好占28%，无糖/低糖偏好占22%，有机认证偏好占16%，表明消费者主要关注高可可、低糖和有机品质。
- ◆其他偏好如单一产地占11%，添加坚果/果干占9%，公平贸易认证占6%，特殊风味添加占5%，显示市场细分需求较小，但健康与品质仍是核心驱动因素。

## 2025年中国黑巧克力产品偏好类型分布

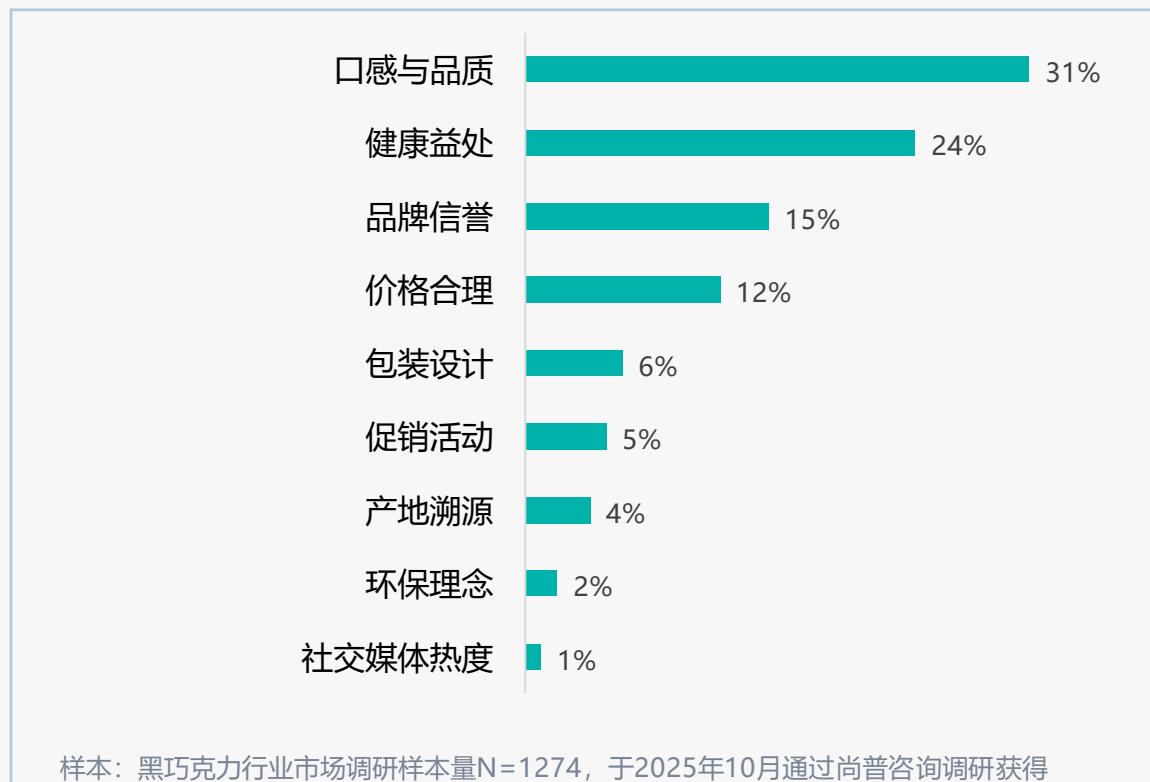


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

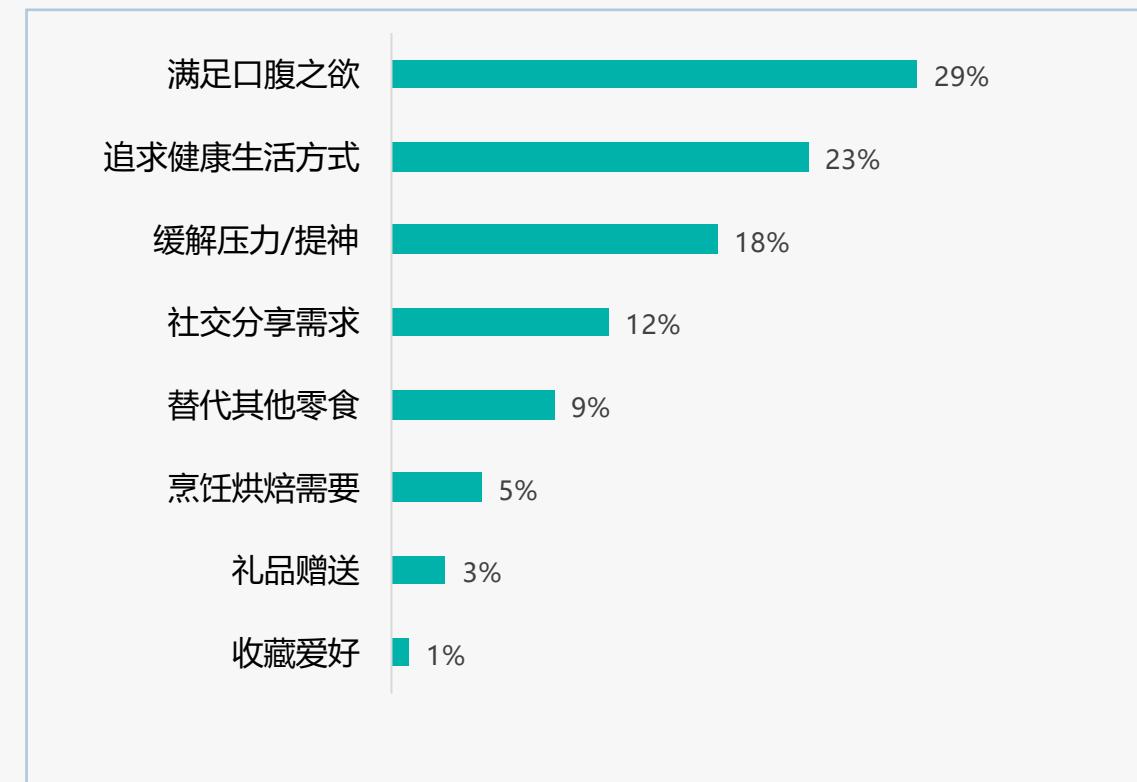
# 黑巧克力消费注重口感健康功能

- ◆ 黑巧克力消费的关键因素中，口感与品质占31%，健康益处占24%，两者合计超一半，显示消费者注重产品质量和健康属性。
- ◆ 消费原因以满足口腹之欲占29%、追求健康生活方式占23%为主，缓解压力/提神占18%，凸显功能性零食角色。

## 2025年中国黑巧克力吸引消费关键因素分布



## 2025年中国黑巧克力消费真正原因分布

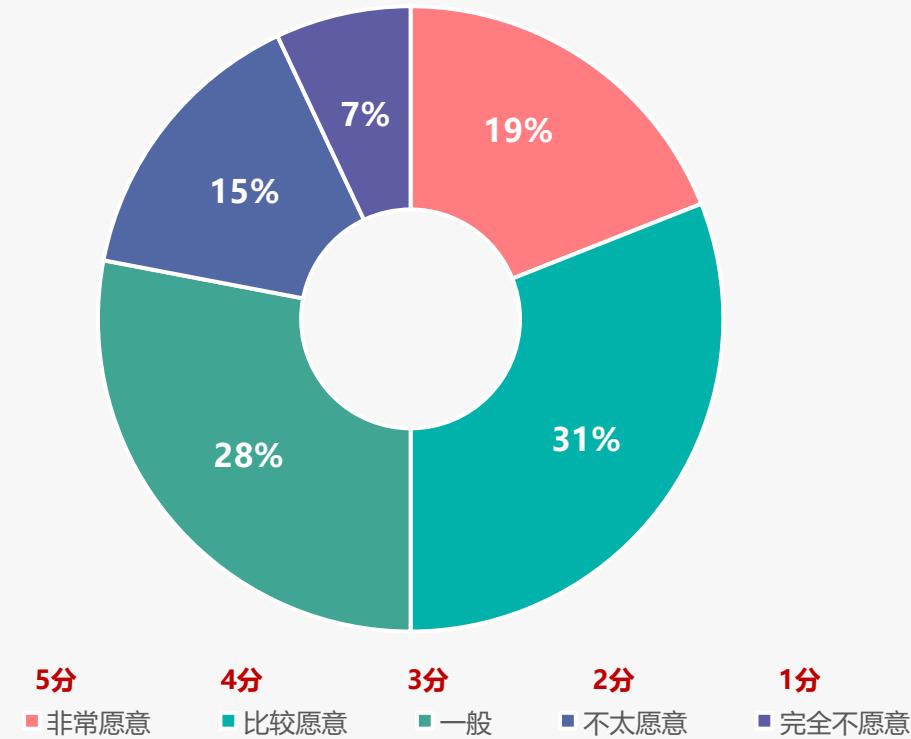


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

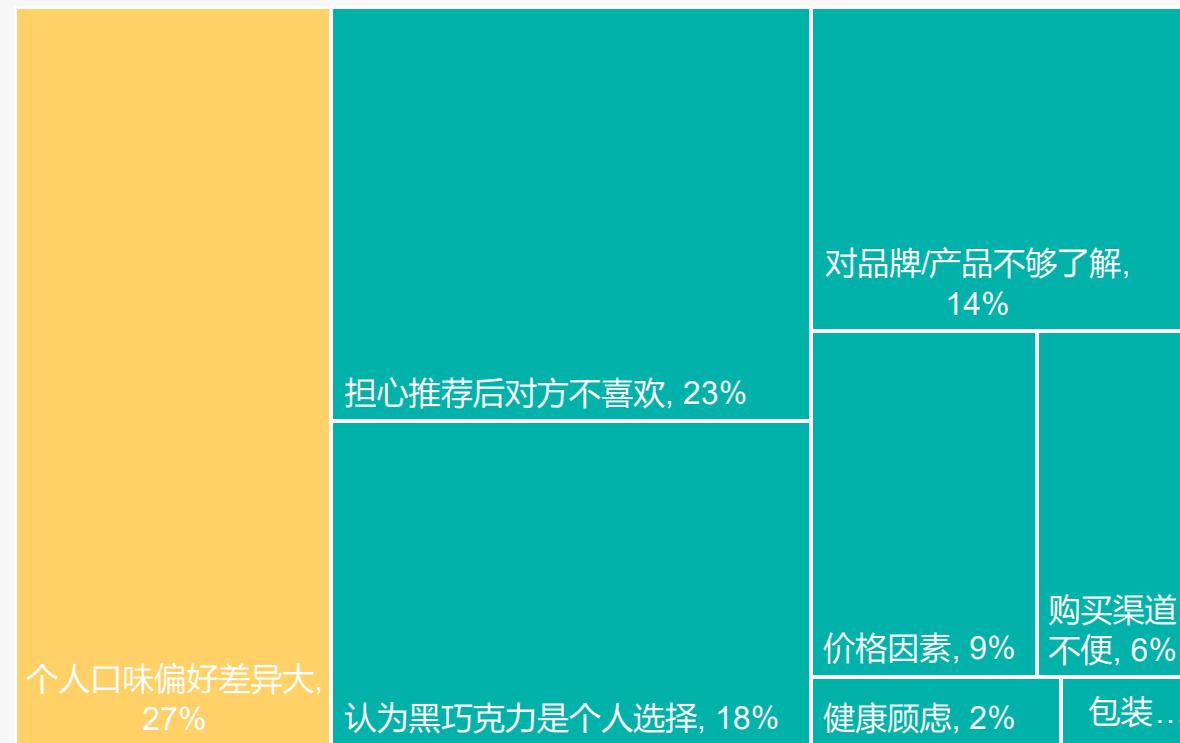
# 黑巧克力推荐意愿高 障碍源于不确定性

- ◆ 黑巧克力消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占50%，但不愿推荐原因中个人口味差异和担心对方不喜欢合计占50%，显示推荐障碍主要源于不确定性。
- ◆ 调研表明，消费者视黑巧克力为个人选择（占18%），而价格和健康因素影响较小（分别占9%和2%），推荐行为与产品接受度担忧密切相关。

2025年中国黑巧克力向他人推荐意愿分布



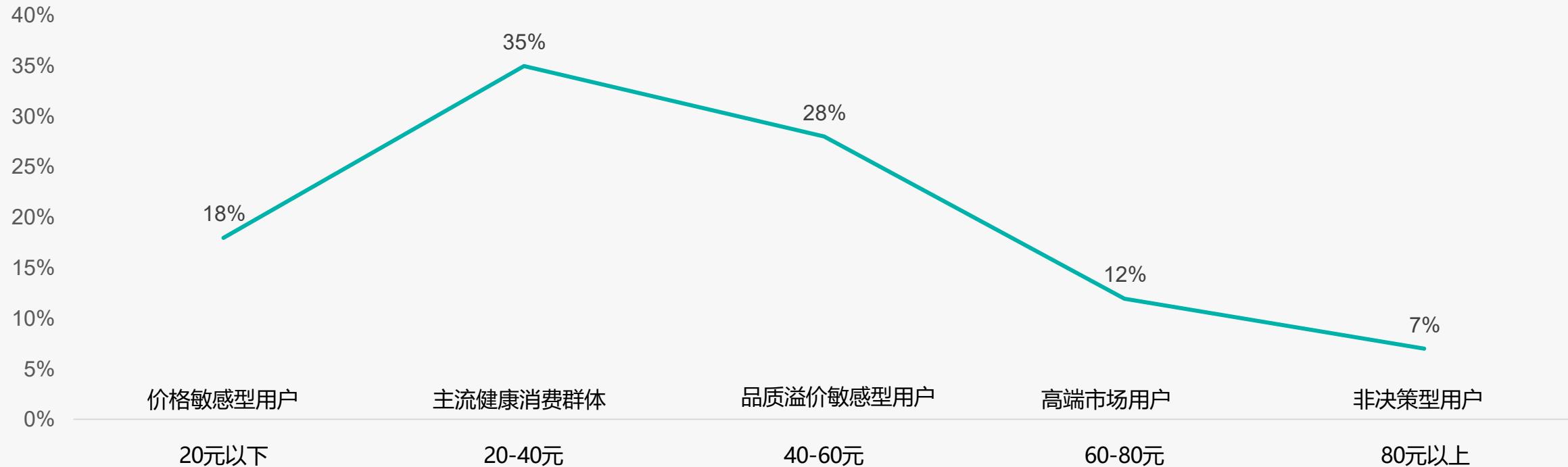
2025年中国黑巧克力不愿推荐原因分布



样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，黑巧克力消费中，20-40元价格接受度最高，占比35%，40-60元次之占28%，表明中等价位产品主导市场。
- ◆ 分析指出，消费者偏好性价比高的黑巧克力，价格集中在20-60元区间，低价和高端市场相对较小，反映品质与预算的平衡。

## 2025年中国黑巧克力主流规格价格接受度分布



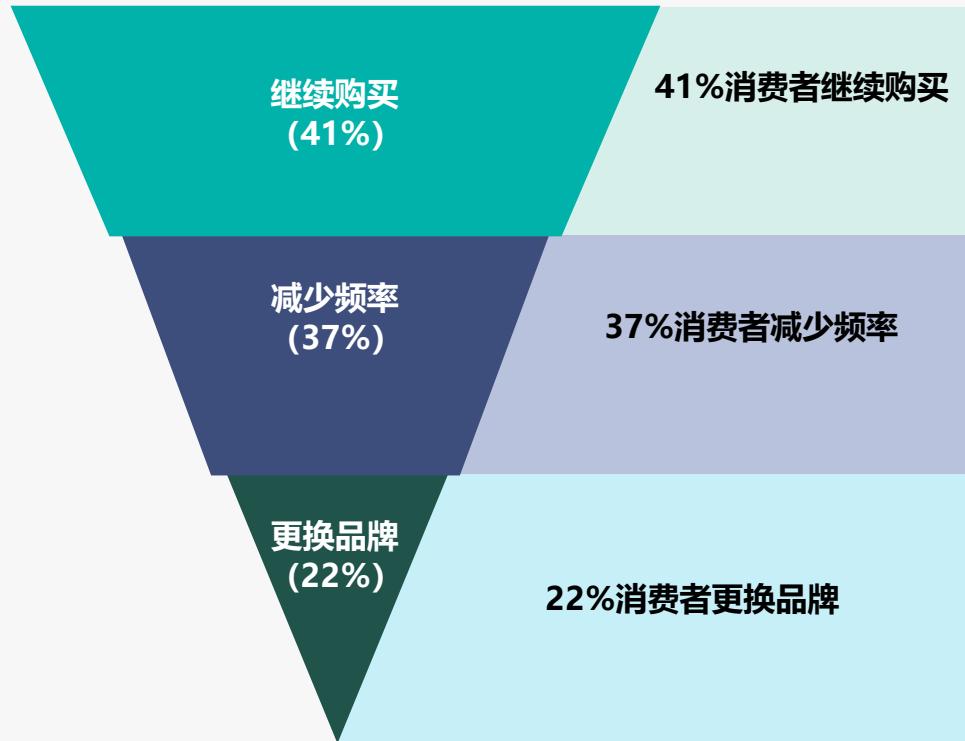
样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以100-200克规格黑巧克力为标准核定价格区间

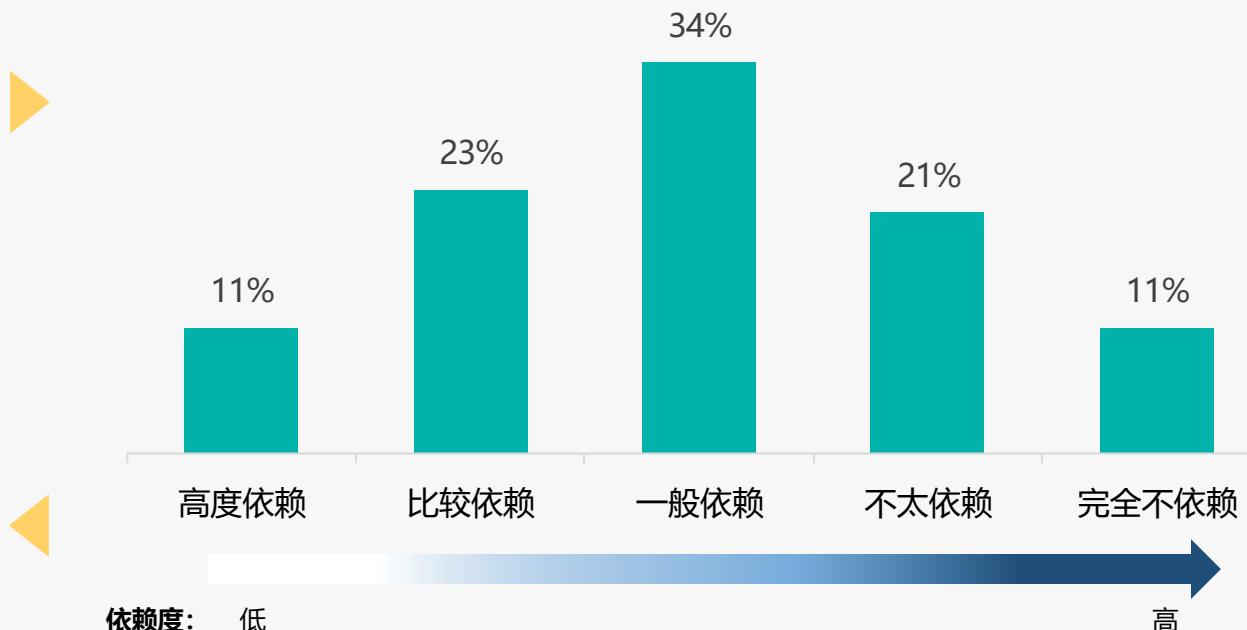
# 黑巧克力市场忠诚度与价格敏感度并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场存在刚性需求但易受价格影响。
- ◆对促销活动依赖程度中，57%消费者有一定依赖（一般34%、比较23%），提示促销策略有效，但11%高度依赖与11%完全不依赖显示两极分化。

2025年中国黑巧克力价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国黑巧克力对促销活动依赖程度分布

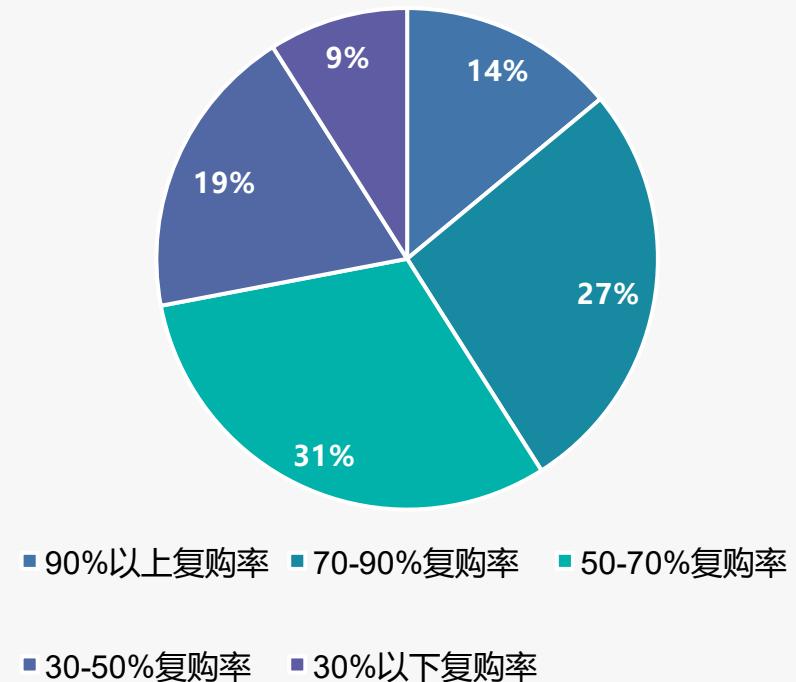


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

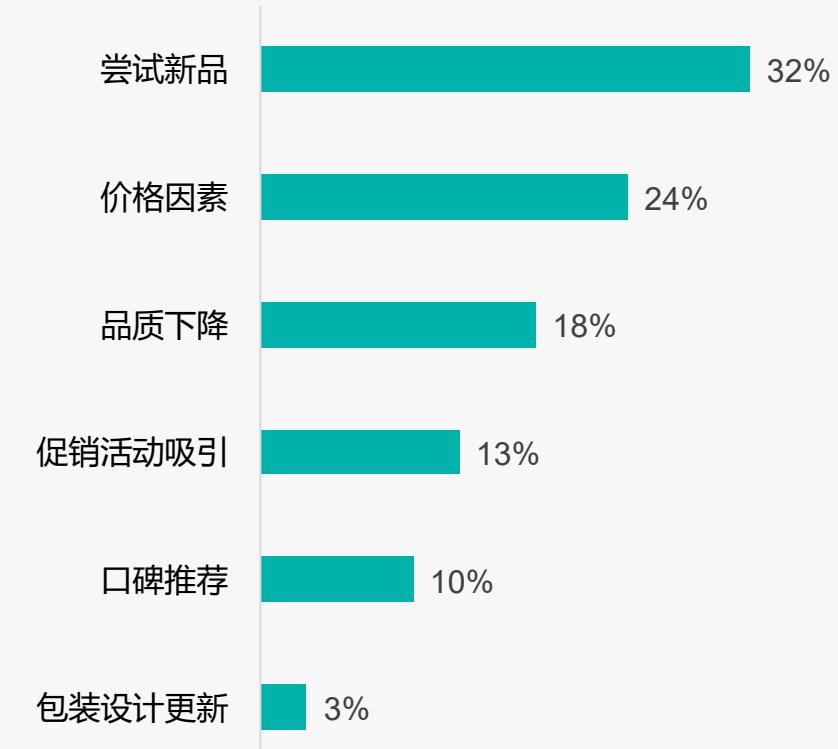
# 黑巧克力复购率中等 新品价格影响大

- ◆ 黑巧克力固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为31%，显示消费者忠诚度中等，更换品牌主因尝试新品占32%和价格因素占24%。
- ◆ 调研数据表明，消费者对品牌有一定依赖但易受新品和价格影响，品质下降占18%提示需持续优化产品以提升复购率。

## 2025年中国黑巧克力固定品牌复购率分布



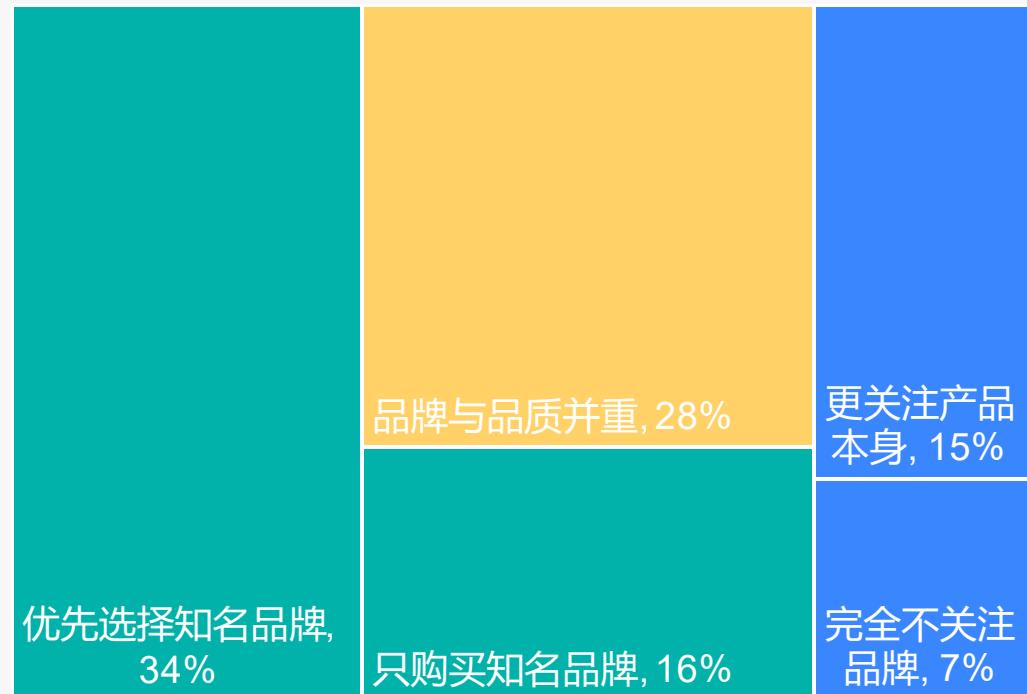
## 2025年中国黑巧克力更换品牌原因分布



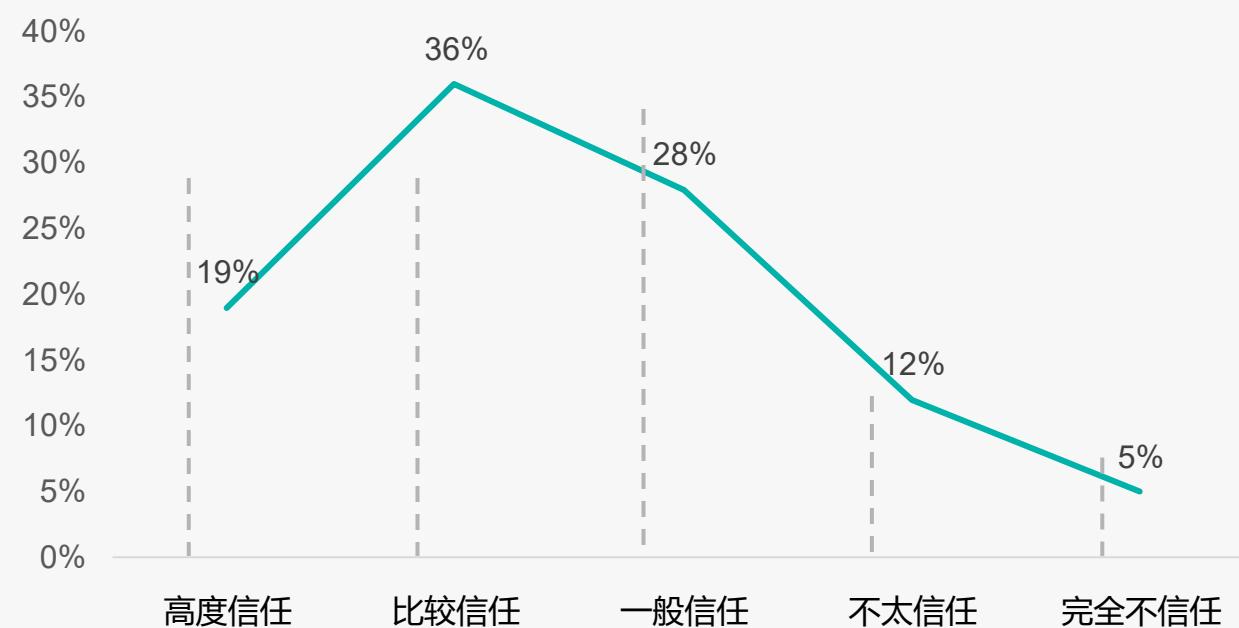
样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 黑巧克力消费者中，优先选择知名品牌占比34%，品牌与品质并重占比28%，合计超60%，显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆ 对品牌态度中，比较信任占比36%，一般信任占比28%，合计64%，反映消费者持谨慎乐观态度，品牌忠诚度有提升空间。

2025年中国黑巧克力消费品牌产品意愿分布



2025年中国黑巧克力对品牌产品态度分布

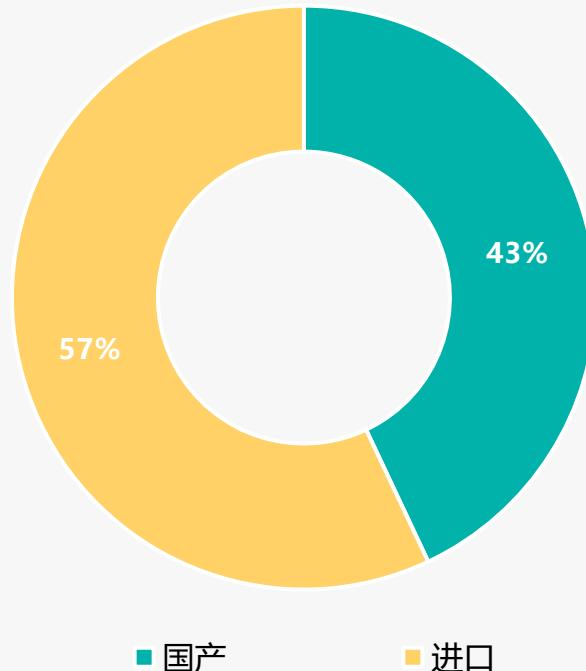


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

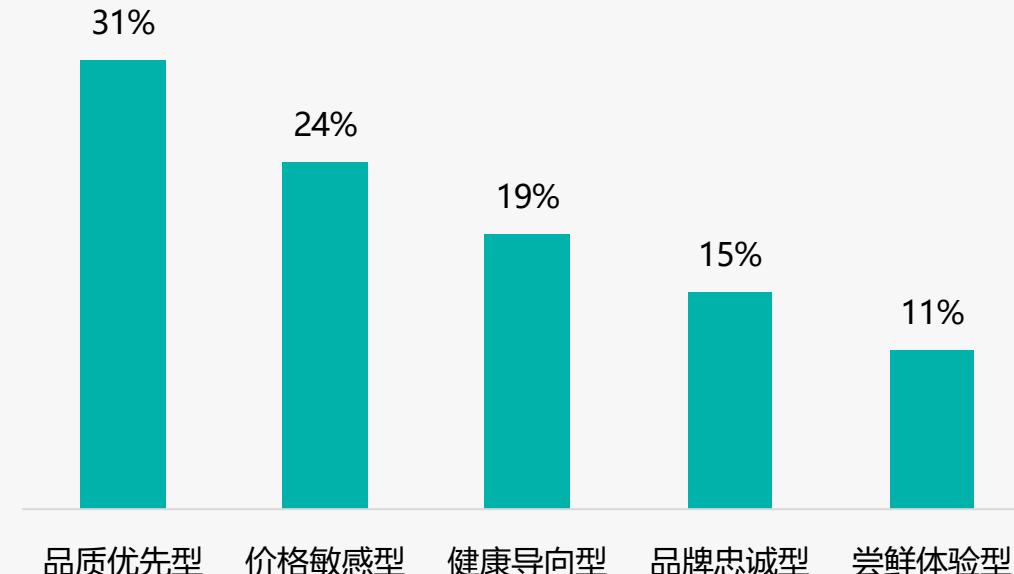
# 进口品牌主导 品质优先型偏好

- ◆ 进口品牌消费占比57%，高于国产品牌的43%，显示消费者更青睐进口黑巧克力，品质优先型偏好占比31%最高。
- ◆ 品质优先型与进口品牌偏好可能关联，暗示进口品牌在品质上具有优势，价格敏感型和健康导向型分别占24%和19%。

2025年中国黑巧克力国产与进口品牌消费分布



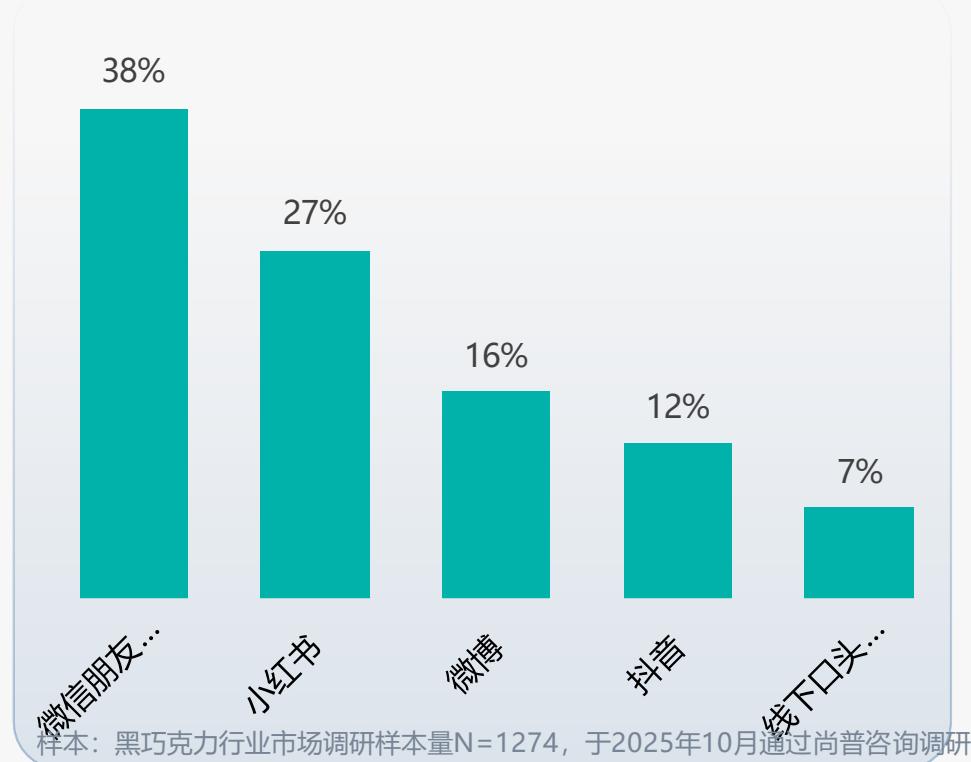
2025年中国黑巧克力品牌偏好类型分布



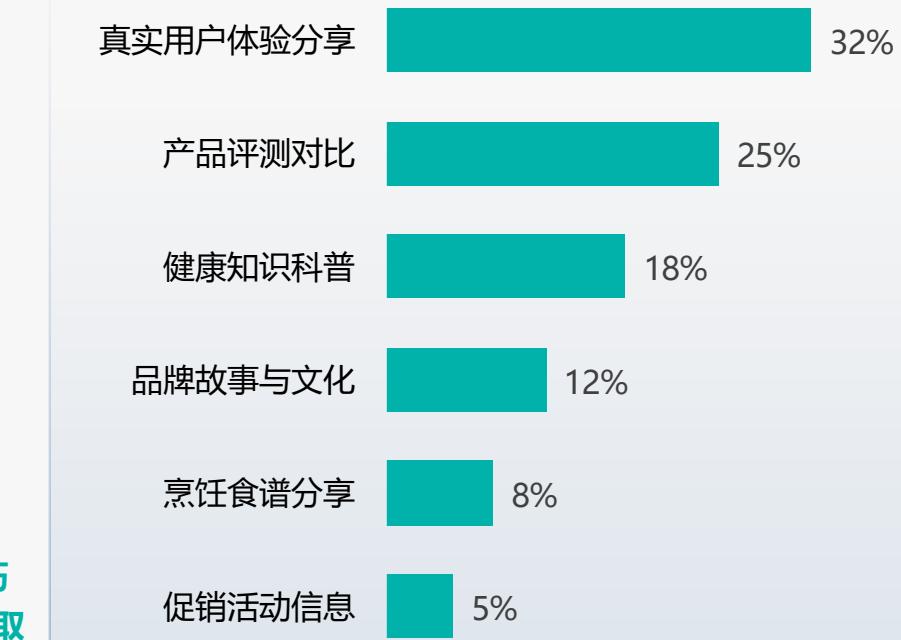
样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 黑巧克力消费社交分享以线上为主，微信朋友圈38%和小红书27%是核心渠道，微博16%和抖音12%次之，线下仅7%，显示社交媒体在信息传播中的主导地位。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享32%和产品评测对比25%合计过半，表明用户生成内容对购买决策影响大，健康知识科普18%和品牌文化12%凸显健康和文化因素重要性。

## 2025年中国黑巧克力社交分享渠道分布

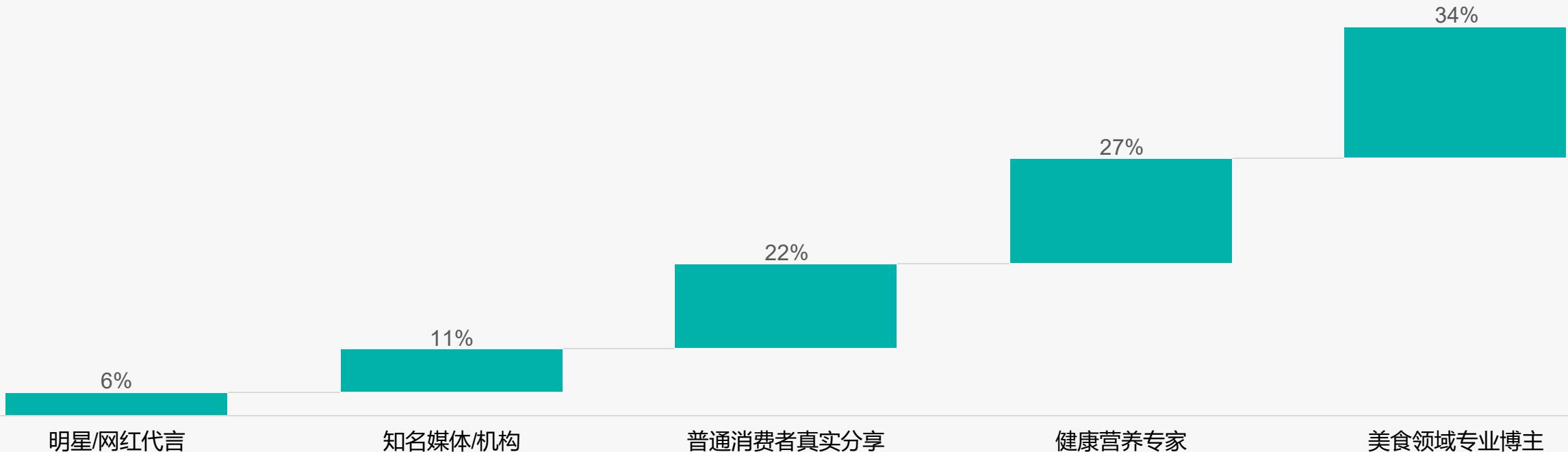


## 2025年中国黑巧克力社交渠道获取内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取黑巧克力内容时，最信任美食领域专业博主（34%）和健康营养专家（27%），合计占比61%，显示专业性是关键影响因素。
- ◆普通消费者真实分享信任度为22%，而知名媒体/机构和明星/网红代言分别仅占11%和6%，表明真实体验比名人效应更受重视。

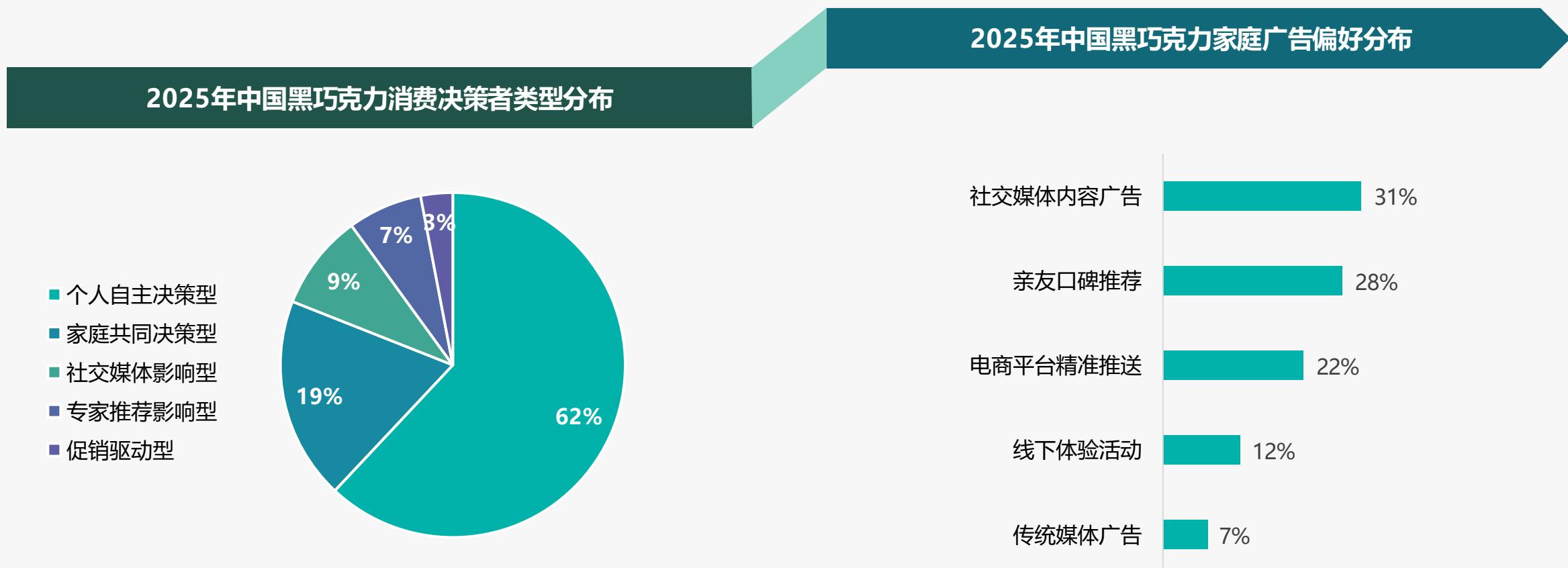
## 2025年中国黑巧克力社交渠道信任博主类型分布



样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体亲友主导广告偏好电商次之

- ◆社交媒体内容广告占比31%，亲友口碑推荐占28%，是黑巧克力消费行为的主要广告偏好渠道，显示社交互动和信任对购买决策影响显著。
- ◆电商平台精准推送占22%，线下体验活动和传统媒体广告分别占12%和7%，反映数字化趋势主导，传统渠道作用相对有限。

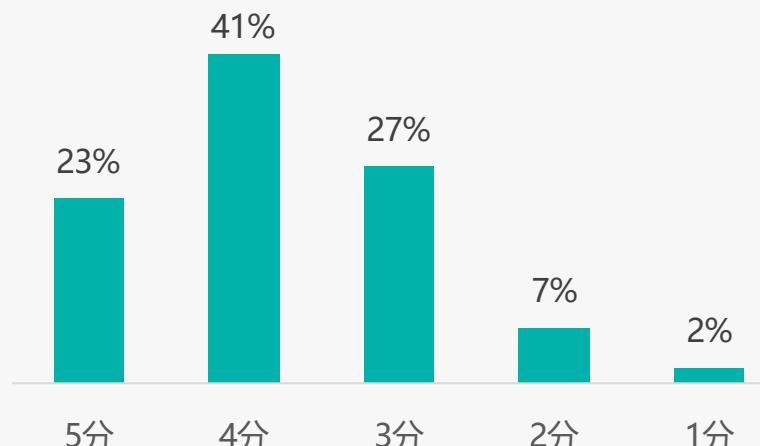


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验薄弱需改进消费流程领先

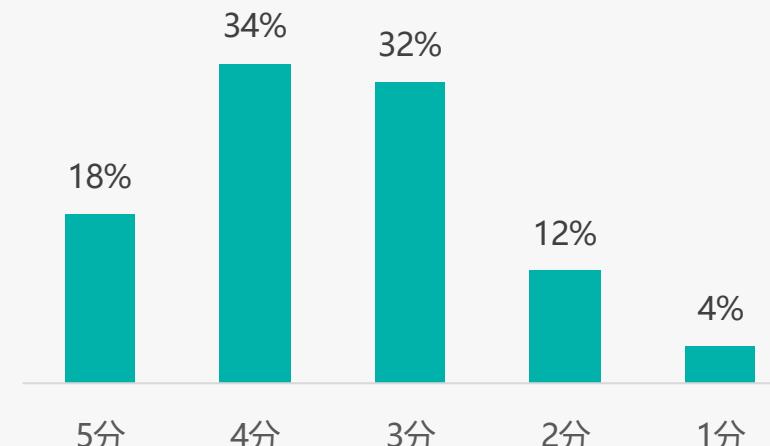
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中为59%。
- ◆退货体验是薄弱环节，1分和2分合计16%高于其他项，需改进以提升整体消费体验，消费流程满意度领先。

2025年中国黑巧克力线上消费流程满意度分布（满分5分）



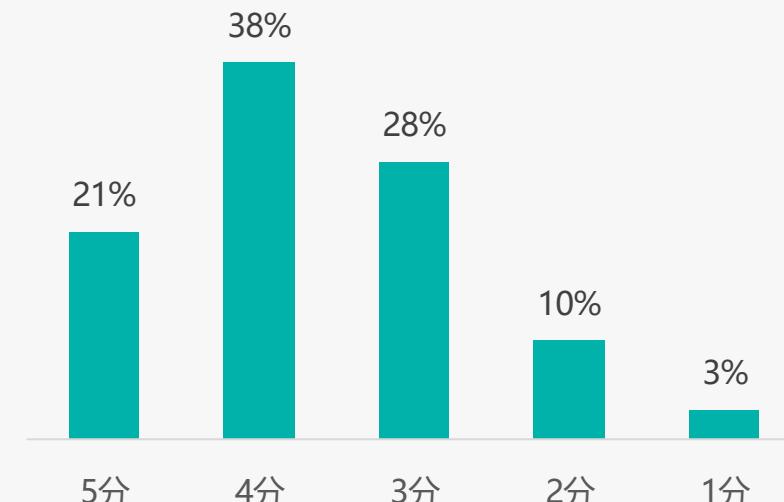
平均分：3.76

2025年中国黑巧克力退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.50

2025年中国黑巧克力线上消费客服满意度分布（满分5分）

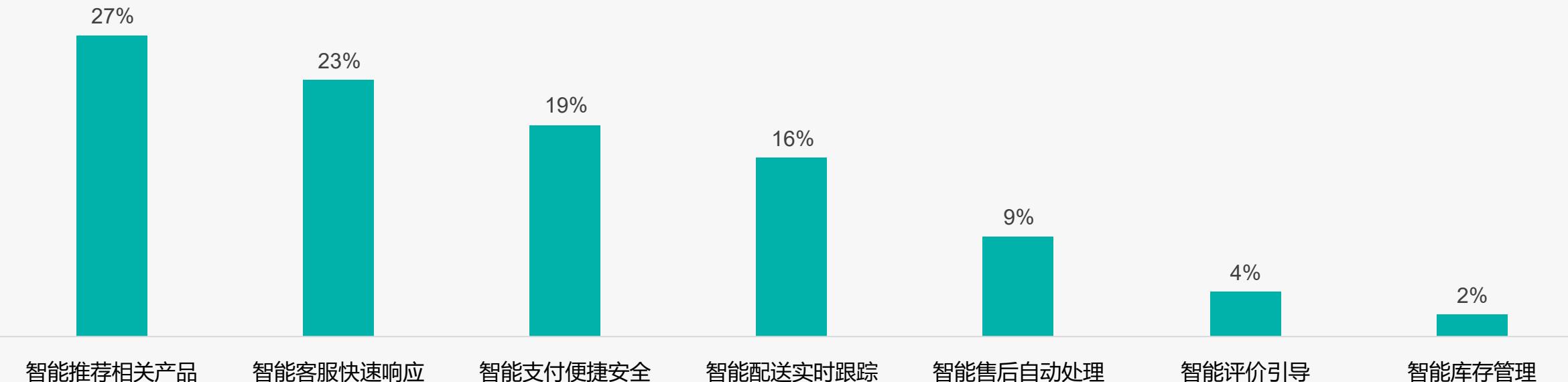


平均分：3.64

样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐相关产品占比27%最高，智能客服快速响应占23%，显示消费者对个性化推荐和即时服务需求强烈，是黑巧克力线上消费的关键驱动因素。
- ◆ 智能支付便捷安全占19%，智能配送实时跟踪占16%，而智能售后自动处理仅9%，智能评价引导占4%，智能库存管理占2%，表明次要服务有改进空间。

## 2025年中国黑巧克力线上消费智能服务体验分布



样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1274，于2025年10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

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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