

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月夏威夷果市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Macadamia 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

核心发现1：中青年主导夏威夷果消费，个人决策占主导

-  26-45岁群体占比59%，收入5-12万为主力，占54%
-  个人自主决策占比68%，显示消费自主性强
-  女性消费者略多，占52%，家庭决策仅占22%

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，推出符合其收入水平和消费习惯的产品，强化个性化营销，满足其自主决策需求。

✓ 强化个人消费场景

营销策略应侧重个人消费场景，如家庭日常零食和办公室休闲，减少对家庭集体决策的依赖，提升产品便捷性和个人化体验。

核心发现2：月度消费为主，中等规格产品最受欢迎

-  每月消费1-3次占比58%，显示规律性购买趋势
-  250-500克包装最受欢迎，占31%，小包装需求较低
-  单次消费支出20-50元为主，占42%，冬季消费高峰占33%

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应重点发展250-500克中等规格产品，平衡分量与价格，同时考虑季节性促销，如冬季礼盒装，以匹配消费频率和支出习惯。

✓ 提升包装便捷性

采用透明塑料袋等便捷包装，占比28%，增强产品可见性和使用便利，满足消费者对日常零食的快速取用需求。

-  口感味道是关键吸引因素，占34%，健康营养补充占28%
-  电商平台和社交媒体是主要了解渠道，合计占57%
-  消费者对品牌依赖度低，38%对品牌与白牌均可接受

启示

✓ 强化产品口感与健康属性

品牌需持续优化原味和盐焗味等传统口味，同时推广健康营养概念，如低糖高蛋白，以吸引注重口感和健康的消费者。

✓ 深化数字营销策略

利用电商平台和社交媒体进行精准营销，结合美食博主和健康专家内容，提升品牌曝光和口碑，减少对传统广告的依赖。

核心逻辑：聚焦中青年个人决策，满足口感与健康需求

1、产品端



- ✓ 主推250-500克中规格包装
- ✓ 强化原味和盐焗味等传统口味

2、营销端



- ✓ 利用电商平台和社交媒体精准营销
- ✓ 通过美食博主和健康专家内容引导

3、服务端



- ✓ 优化智能推荐和便捷支付服务
- ✓ 改善退货体验和客服一致性

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

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** 夏威夷果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夏威夷果品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对夏威夷果的购买行为；
- 夏威夷果市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

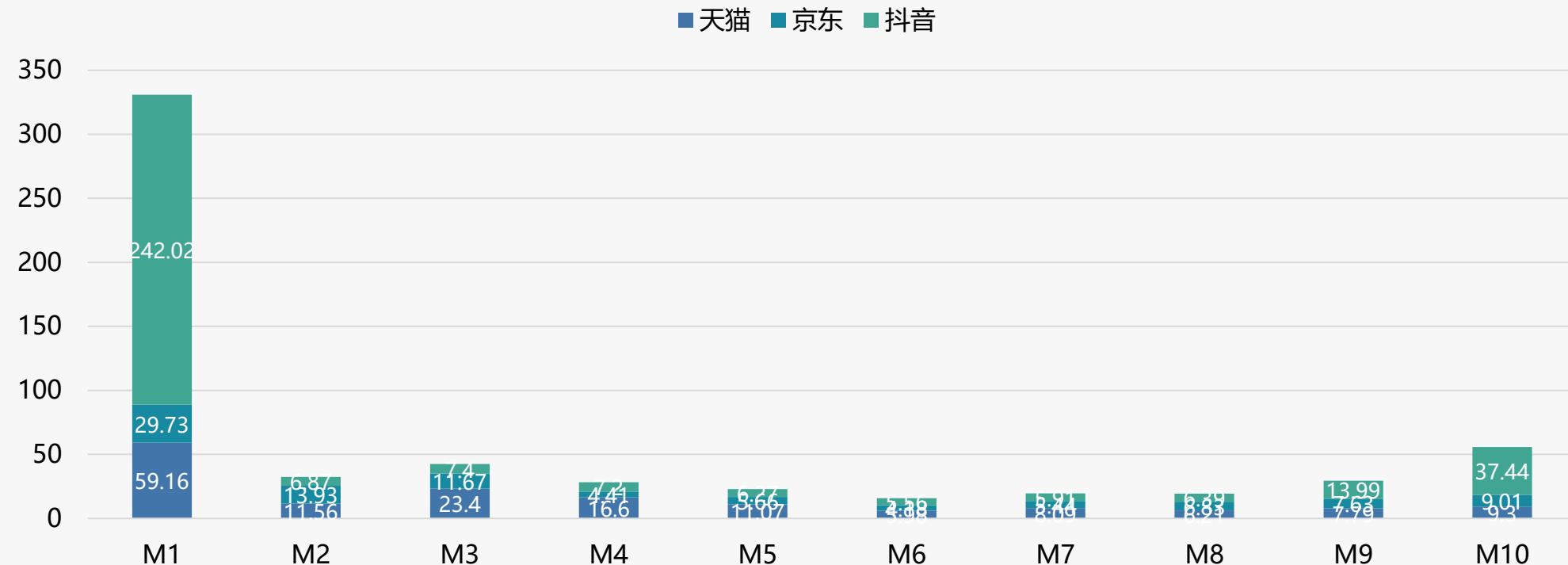
Research Method

- **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，计算夏威夷果品类销售额、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、不同平台夏威夷果品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导夏威夷果销售 月度呈U型波动

- ◆ 从平台表现看，抖音在1月、9月、10月销售额显著领先，尤其在1月达2.42亿元，占当月总销售额的73%，显示其节日营销优势。天猫和京东整体较为平稳，但京东在8月反超天猫，表明平台间竞争激烈。抖音的波动性较大，需关注其流量稳定性对销售的影响。
- ◆ 从月度趋势分析，1月销售额最高，达3.31亿元，可能受春节消费拉动；之后逐月下降至6月谷底（1.57亿元），7-10月逐步回升，显示季节性复苏。整体呈U型曲线，建议企业优化库存和营销节奏以匹配需求波动。

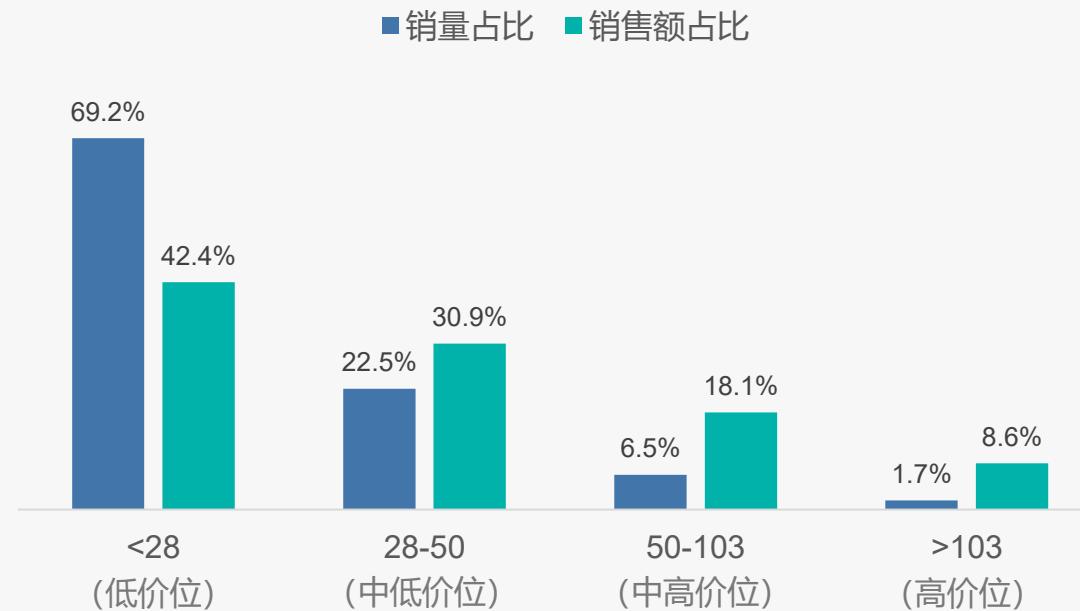
2025年1月~10月夏威夷果品类线上销售规模（百万元）



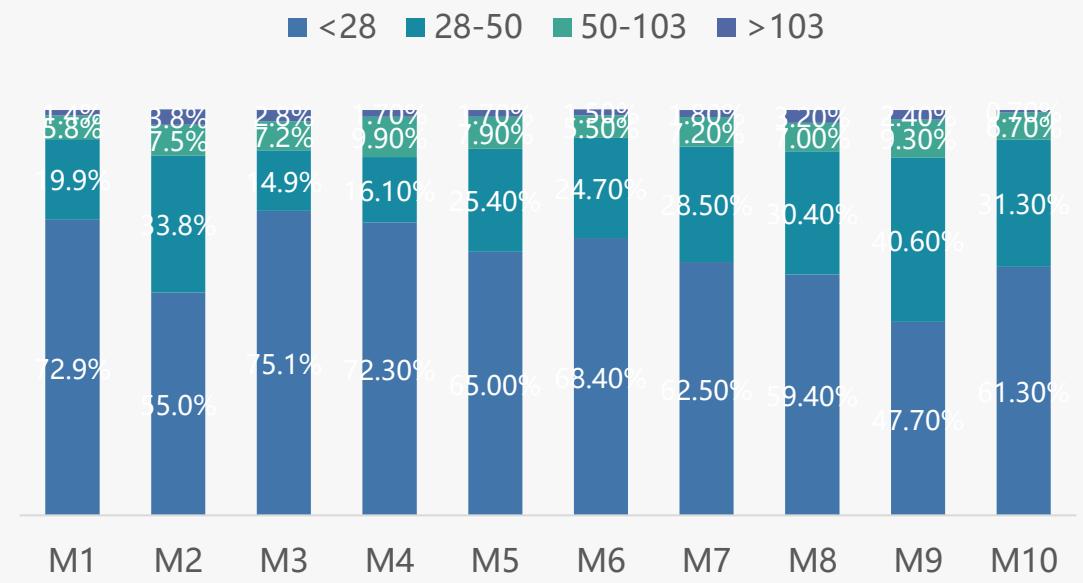
夏威夷果市场结构优化 中高端产品潜力大

- ◆ 从价格区间结构分析，夏威夷果市场呈现典型的金字塔型消费结构。低价位段 (<28元) 贡献了69.2%的销量但仅占42.4%的销售额，显示该区间为流量入口但利润贡献有限。中高价位段 (28-103元) 以29.0%的销量贡献了49.0%的销售额，是核心利润区。高价位 (>103元) 虽仅占1.7%销量但贡献8.6%销售额，具备溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 从月度趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。M9月低阶段占比降至47.7%，中端段 (28-50元) 占比升至40.6%，显示消费升级趋势。M2、M8、M9月高阶段 (>103元) 占比均超过2.4%，与节日消费（春节、中秋）高度相关。建议企业把握M9、M2等关键月份，通过营销活动推动高端产品销售，实现季节性

2025年1月~10月夏威夷果线上不同价格区间销售趋势



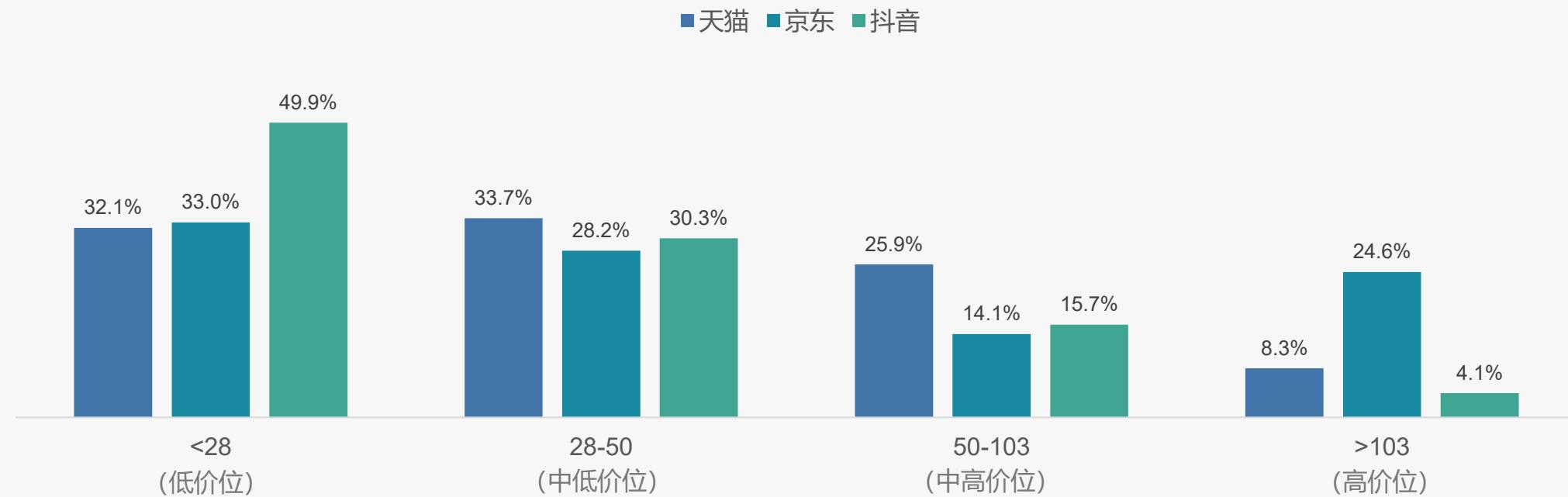
夏威夷果线上价格区间-销量分布



夏威夷果市场 低价主导 京东高端突出

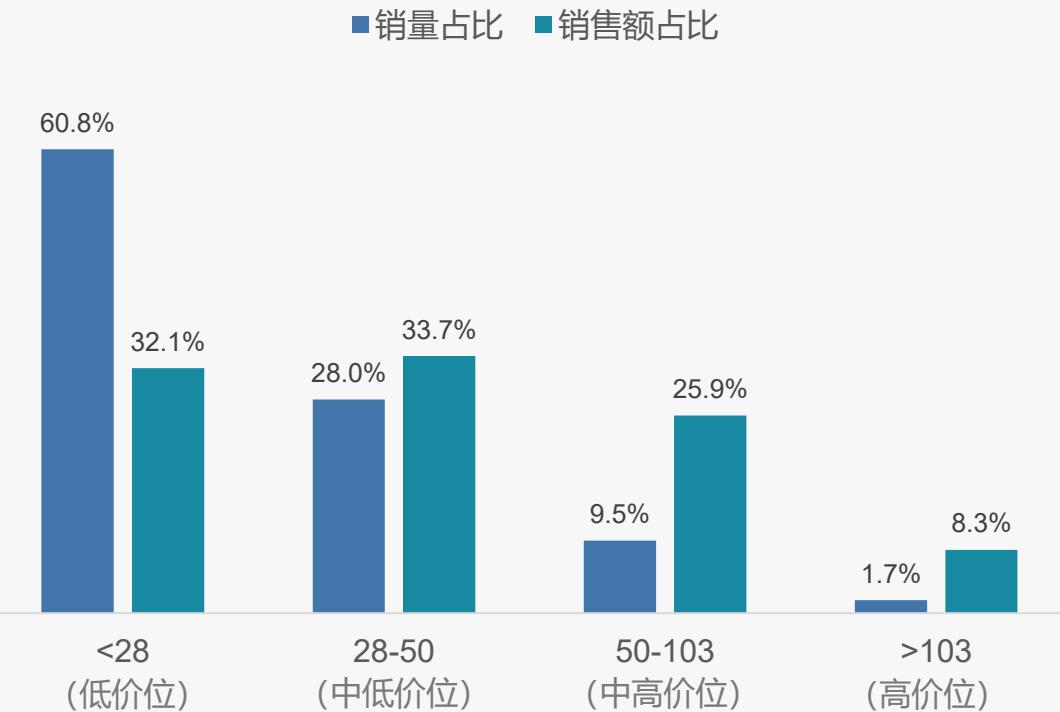
- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在28-50元区间占比最高，分别为33.7%和28.2%，显示中端市场主导；抖音则以<28元区间49.9%占比突出，表明其更依赖低价策略。京东在>103元高端区间占比24.6%，显著高于天猫的8.3%和抖音的4.1%，反映京东用户对高端夏威夷果接受度更高，可能源于平台定位和用户购买力差异。
- ◆ 平台间价格结构差异明显：抖音低价产品(<28元)占比近半，而京东高端产品(>103元)占比超四分之一。这揭示了不同平台的用户画像和消费行为：抖音偏向冲动消费和性价比驱动，天猫均衡覆盖各区间，京东则在高价值市场表现强劲。企业需针对平台特性调整产品组合和定价策略，以优化ROI。

2025年1月~10月各平台夏威夷果不同价格区间销售趋势

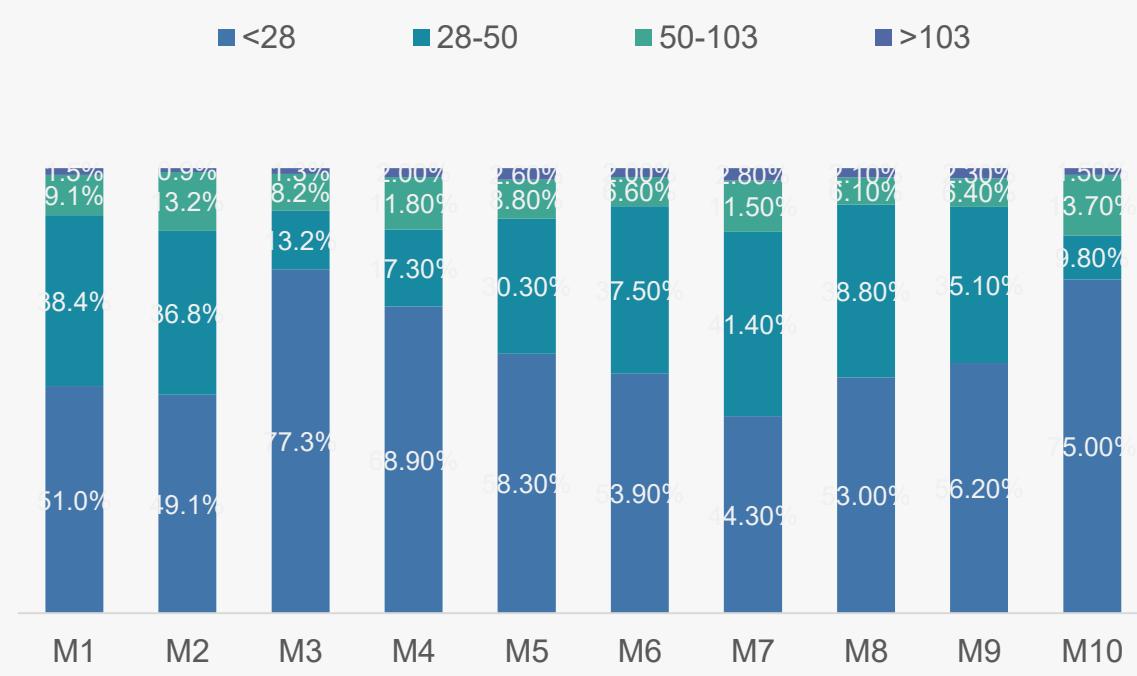


- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台夏威夷果呈现明显的金字塔结构。低价区间 (<28元) 贡献了60.8%的销量但仅占32.1%的销售额，显示薄利多销特征；中端区间 (28-50元) 销量占比28.0%却贡献33.7%的销售额，是利润核心区；高端区间 (>103元) 销量仅1.7%但销售额占比8.3%，说明高溢价产品存在但市场有限。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，低价区间 (<28元) 占比波动显著 (M1 51.0%至M10 75.0%)，尤其在M3、M10出现峰值，可能与促销活动或季节性消费有关；中端区间 (28-50元) 占比相对稳定但M10骤降至9.8%，需关注竞争或定价策略影响；高端区间 (>103元) 占比始终低于3%，显示消费升级缓慢。整体市场

2025年1月~10月天猫平台夏威夷果不同价格区间销售趋势



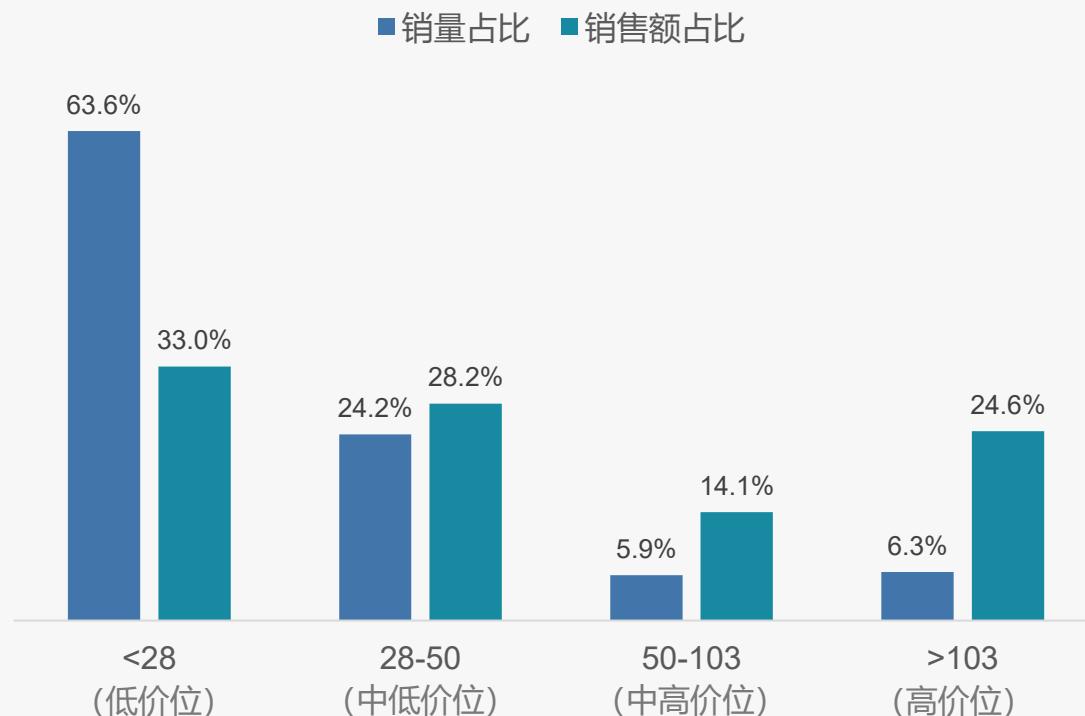
天猫平台夏威夷果价格区间-销量分布



夏威夷果高端高利 低价主导 旺季波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台夏威夷果呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<28元) 贡献了63.6%的销量但仅占33.0%的销售额，而高价区间 (>103元) 以6.3%的销量贡献了24.6%的销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献率。这表明品牌应优化产品组合，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价区间 (<28元) 在M7达到峰值79.2%，而M9显著下降至43.7%，同时中高价区间 (28-103元) 占比提升。这种季节性波动可能与促销活动及消费升级趋势相关，建议企业加强旺季高端产品营销，并关注M9的消费结构变化以调整库存策略。

2025年1月~10月京东平台夏威夷果不同价格区间销售趋势



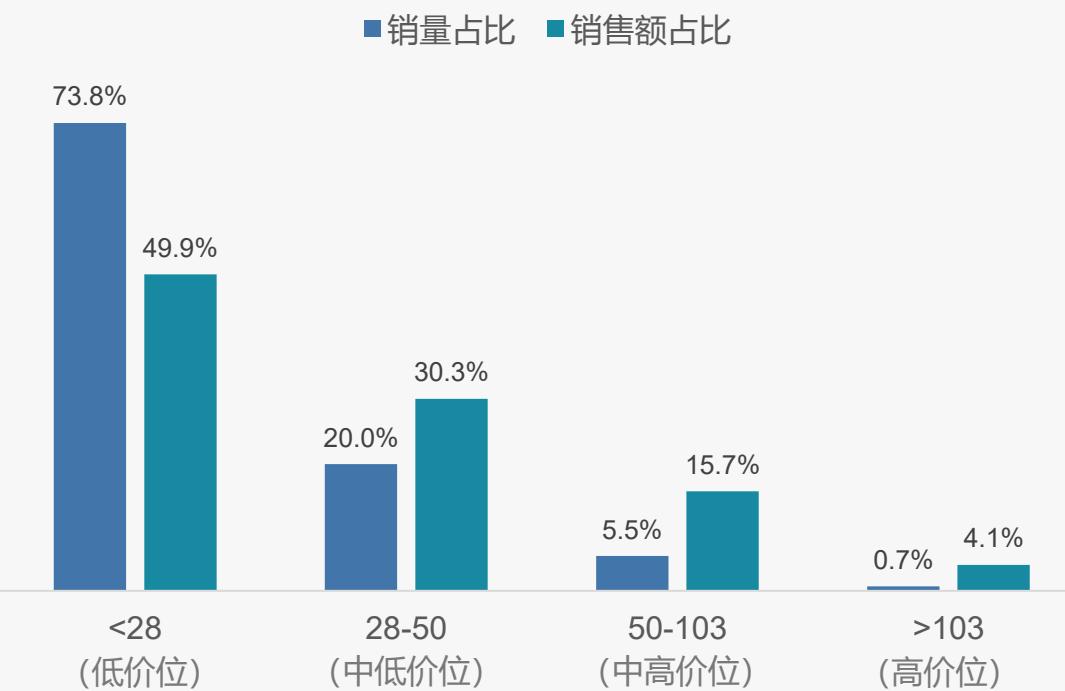
京东平台夏威夷果价格区间-销量分布



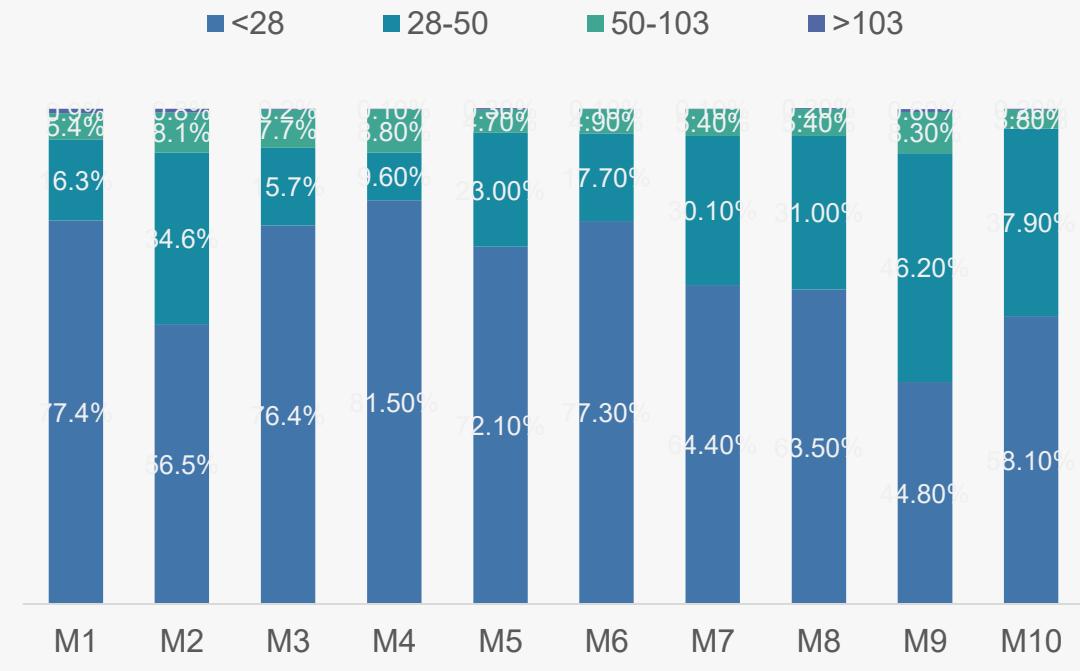
夏威夷果低价主导 中高端创效 动态调价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台夏威夷果呈现明显的低价主导特征。<28元价格带销量占比73.8%但销售额仅占49.9%，显示该区间客单价较低；28-50元区间销量占比20.0%贡献30.3%销售额，单位价值更高。建议优化产品结构提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆ 价格带效益分析揭示结构性机会。建议重点发展28-103元价格带产品，通过产品升级提升整体盈利能力。

2025年1月~10月抖音平台夏威夷果不同价格区间销售趋势



抖音平台夏威夷果价格区间-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** 夏威夷果消费行为、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年内购买过夏威夷果的消费者；
- 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

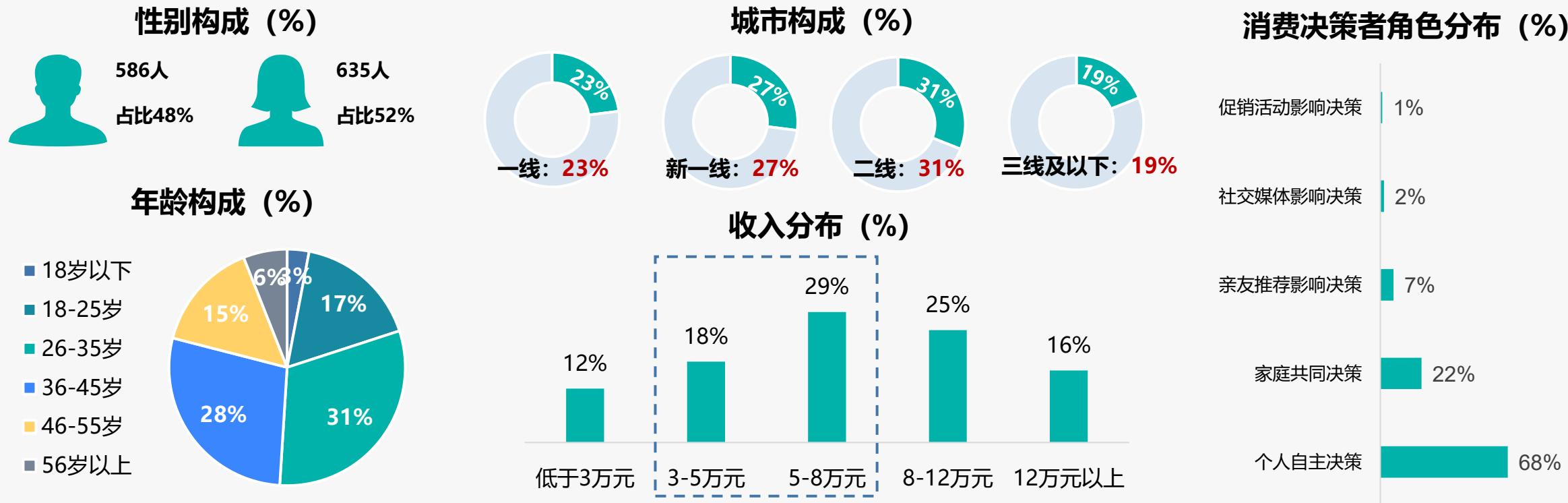
样本数量

N=1221

中青年主导夏威夷果消费 个人决策占主导

- ◆ 夏威夷果消费主力为中青年，26-45岁群体合计占59%，收入以5-12万元为主占54%，个人自主决策占68%主导消费。
- ◆ 消费集中在经济发达地区，二线城市占比31%，新一线和一线合计占50%，女性消费者略多占52%，家庭决策占22%。

2025年中国夏威夷果消费者画像

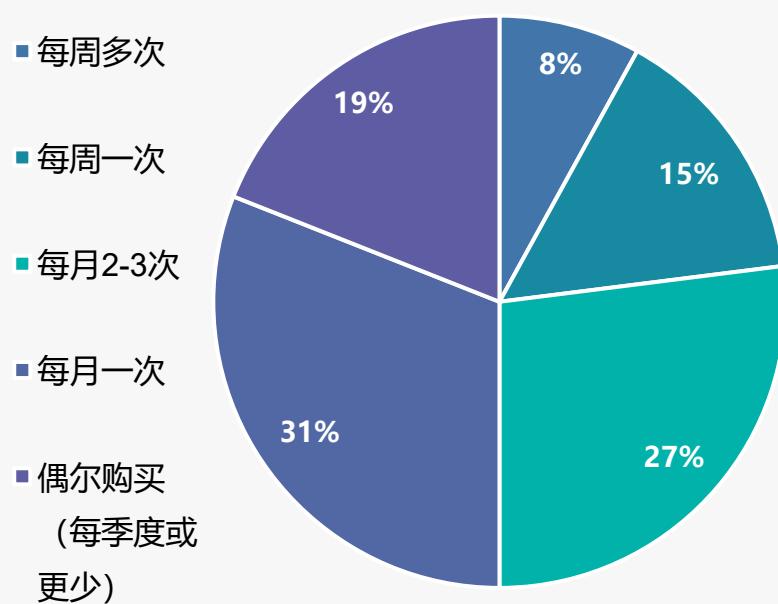


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

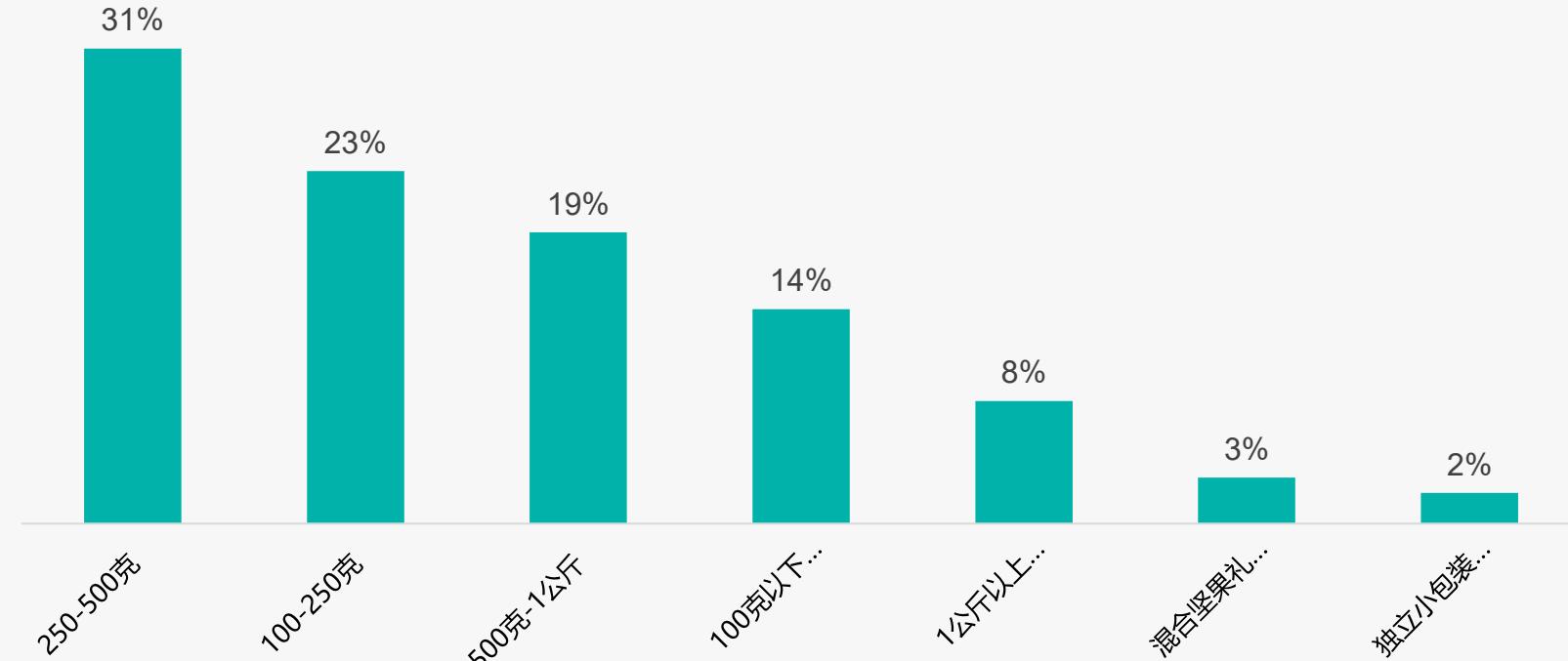
夏威夷果月度消费为主 中等规格最受欢迎

- ◆ 夏威夷果消费以月度为主，每月一次占比31%，每月2-3次占比27%，合计58%，显示规律性购买趋势，高频消费仅占8%。
- ◆ 产品规格中250-500克包装最受欢迎，占比31%，小包装需求较低，大包装和礼盒装分别占8%和3%，市场偏向中等规格。

2025年中国夏威夷果消费频率分布



2025年中国夏威夷果消费产品规格分布

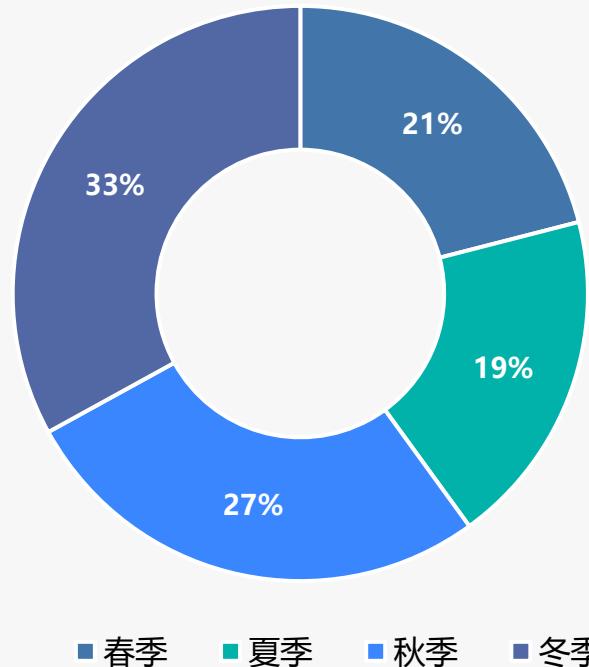


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中等消费 冬季高峰 包装便捷

- ◆单次消费支出以20-50元区间为主，占比42%，冬季消费占比最高达33%，反映中等价位和季节性需求特点。
- ◆包装类型中透明塑料袋占比28%，铁罐装和纸盒装分别占22%和19%，显示便捷性和传统包装偏好并存。

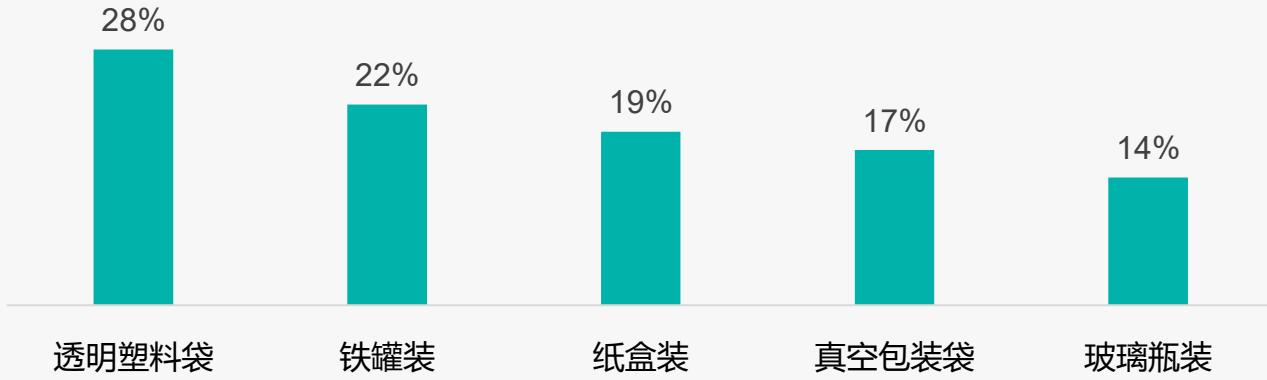
2025年中国夏威夷果消费行为季节分布



2025年中国夏威夷果单次消费支出分布



2025年中国夏威夷果消费品包装类型分布



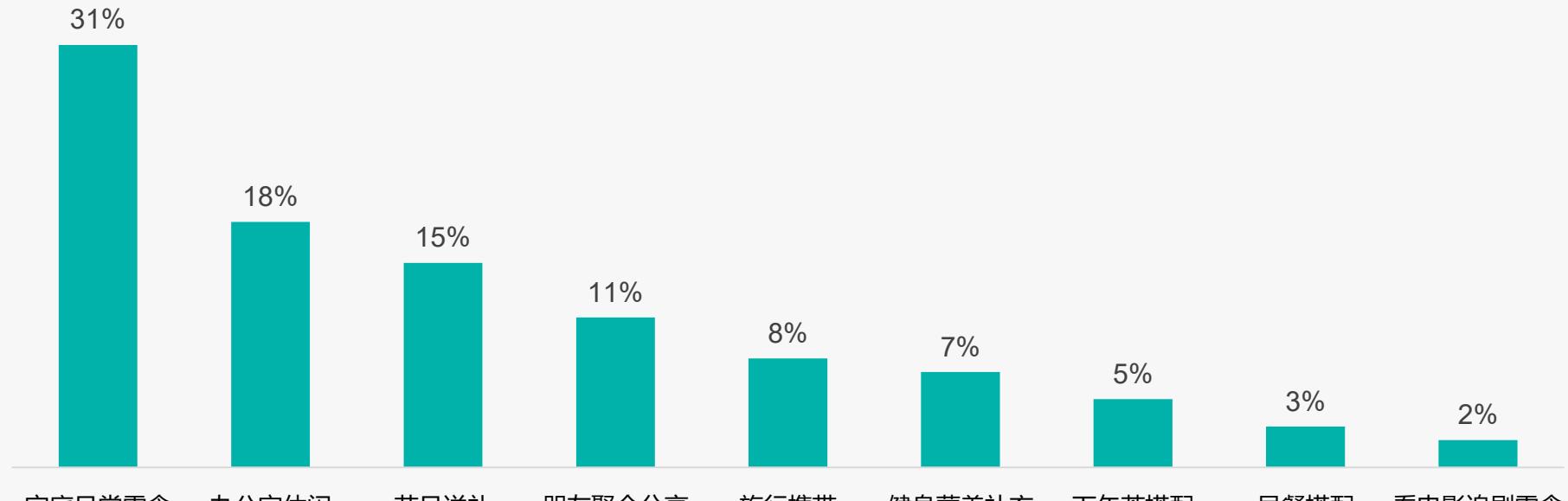
样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

夏威夷果家庭零食主导下午消费高峰

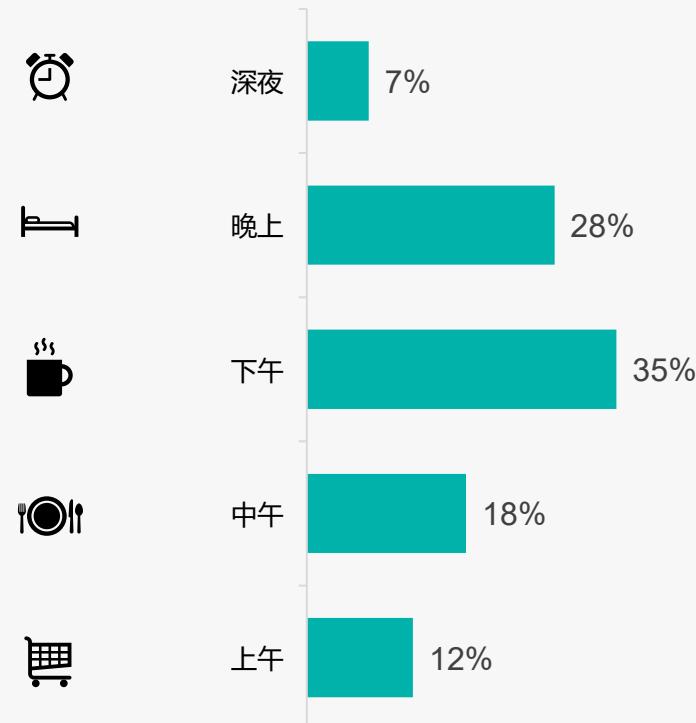
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 夏威夷果消费场景以家庭日常零食为主，占比31%，办公室休闲和节日送礼分别占18%和15%，显示其在日常和社交场合的广泛应用。
- ◆ 消费时段集中在下午和晚上，占比分别为35%和28%，下午时段尤为突出，反映休闲放松习惯对消费行为的影响。

2025年中国夏威夷果消费场景分布



2025年中国夏威夷果消费时段分布

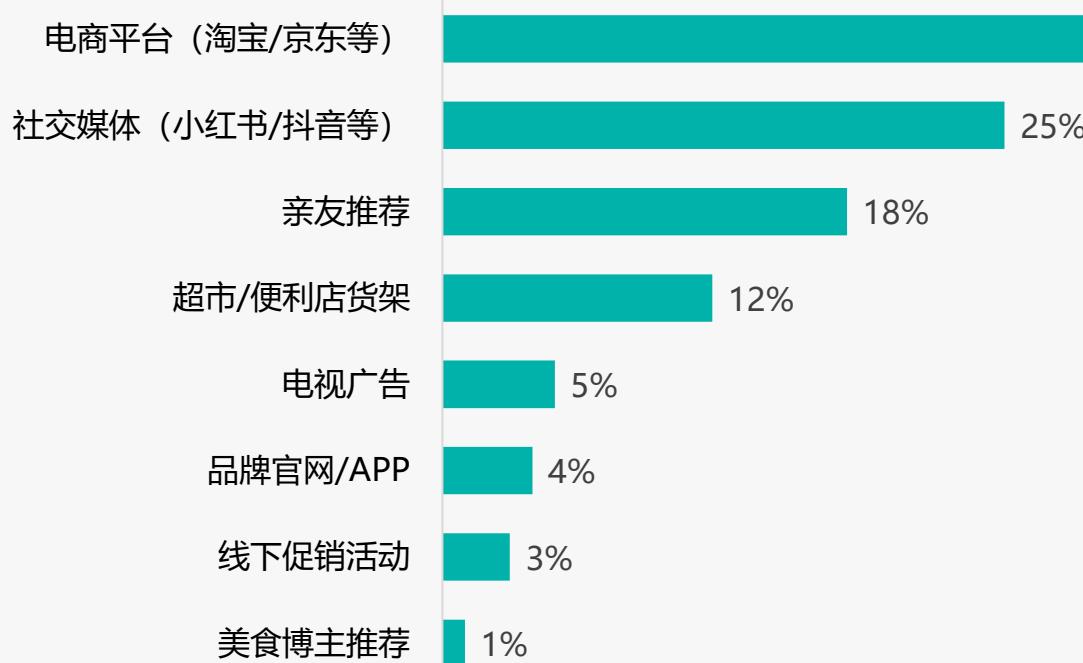


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

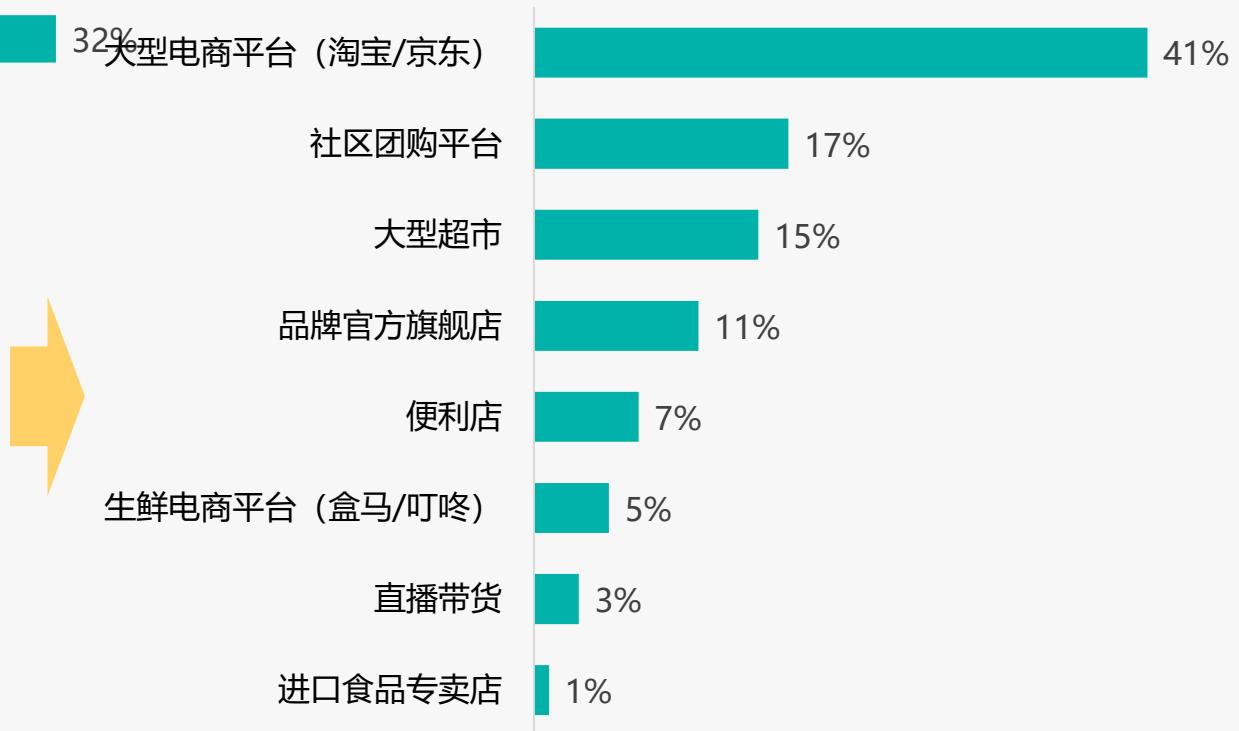
夏威夷果消费电商主导社交媒体影响大

- ◆ 消费者了解夏威夷果主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），合计占比57%，数字化渠道主导信息传播，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆ 购买渠道中大型电商平台（41%）占比最高，社区团购（17%）和大型超市（15%）次之，社交媒体了解（25%）与直播带货购买（3%）差距大。

2025年中国夏威夷果消费者了解产品渠道分布



2025年中国夏威夷果消费者购买产品渠道分布

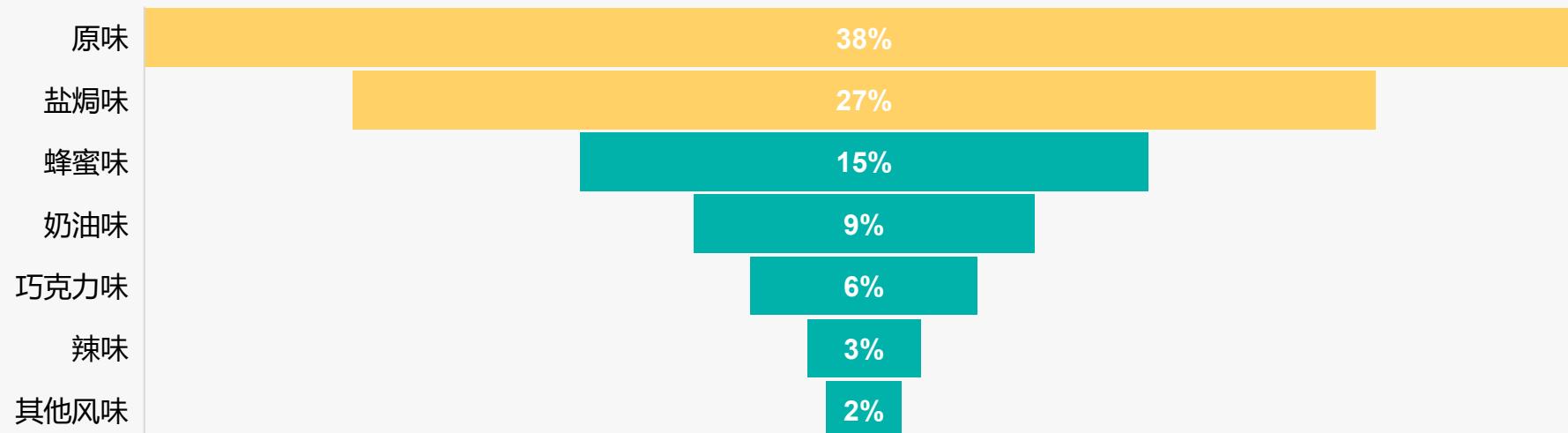


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

原味盐焗主导 创新口味待培育

- ◆ 调研数据显示，原味夏威夷果偏好度最高，占38%，盐焗味次之，占27%，表明传统口味是消费主流，市场接受度高。
- ◆ 蜂蜜味和奶油味分别占15%和9%，巧克力味和辣味仅占6%和3%，显示创新口味需求较弱，需谨慎推广以优化产品策略。

2025年中国夏威夷果消费产品偏好类型分布



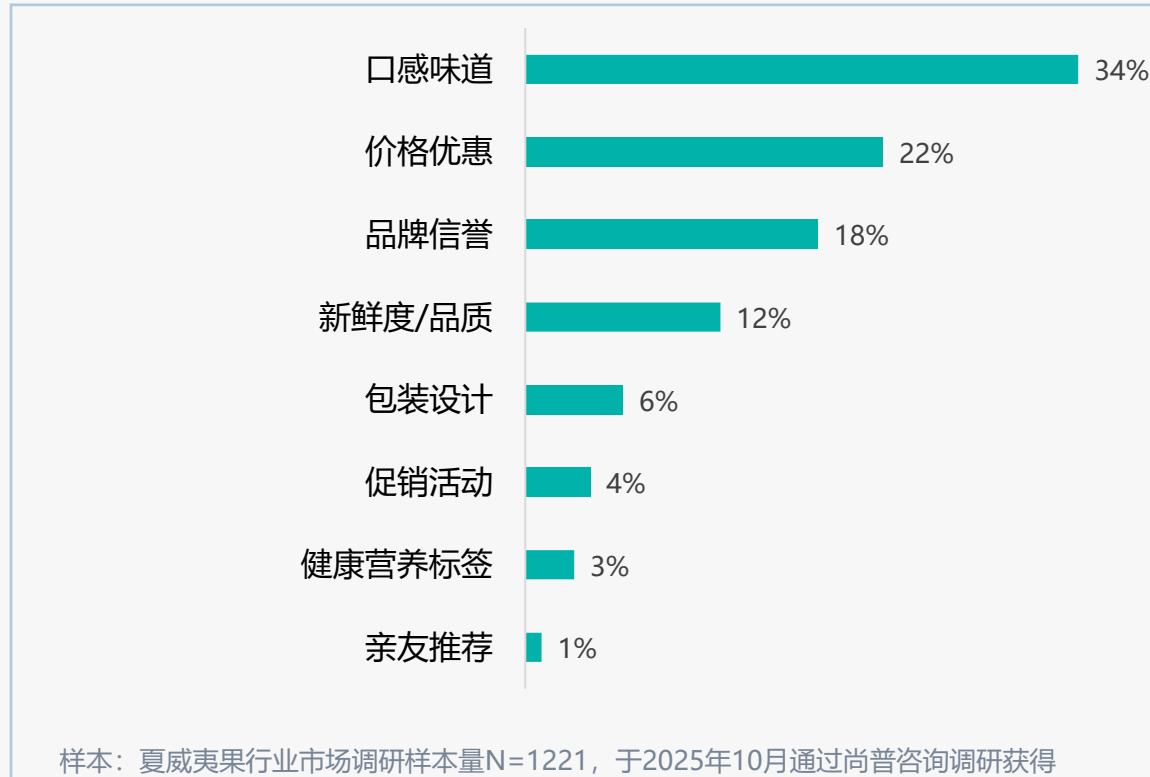
样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口感健康驱动夏威夷果消费

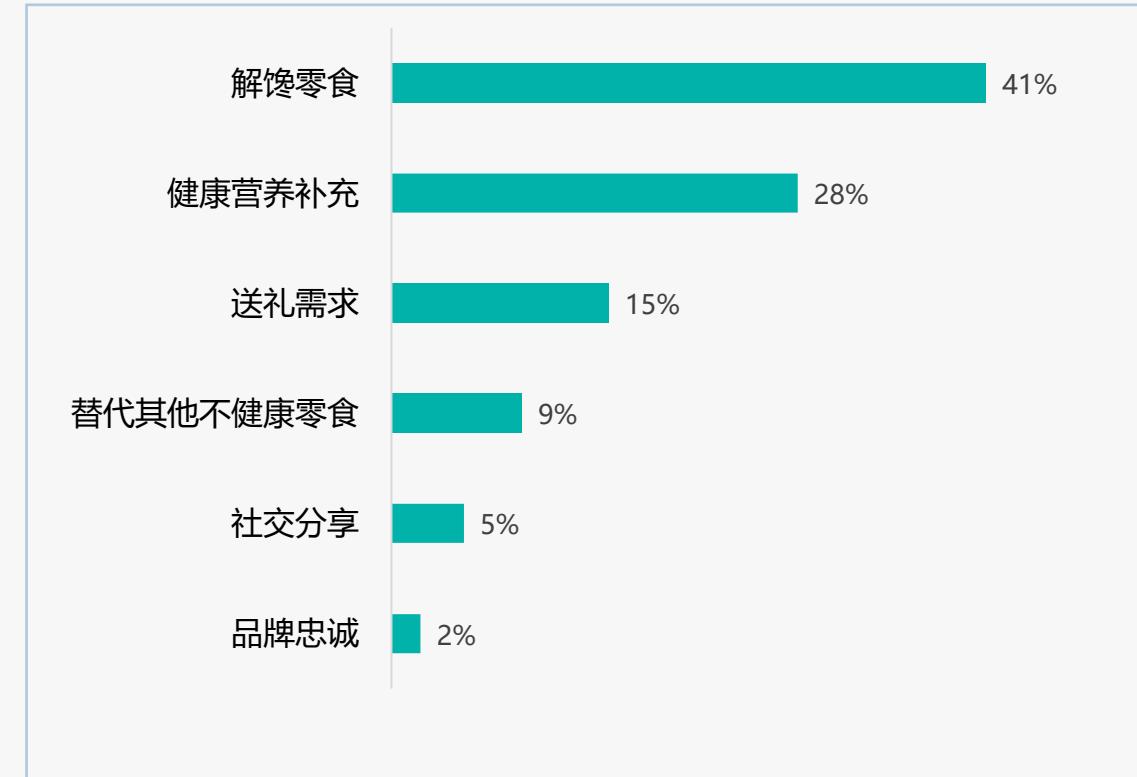
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 口感味道是吸引消费的关键因素，占比34%，价格优惠占22%，品牌信誉占18%，显示消费者重视美味、价格和品牌。
- ◆ 消费原因中，解馋零食占41%，健康营养补充占28%，送礼需求占15%，突出口感和健康是主要驱动力。

2025年中国夏威夷果吸引消费关键因素分布



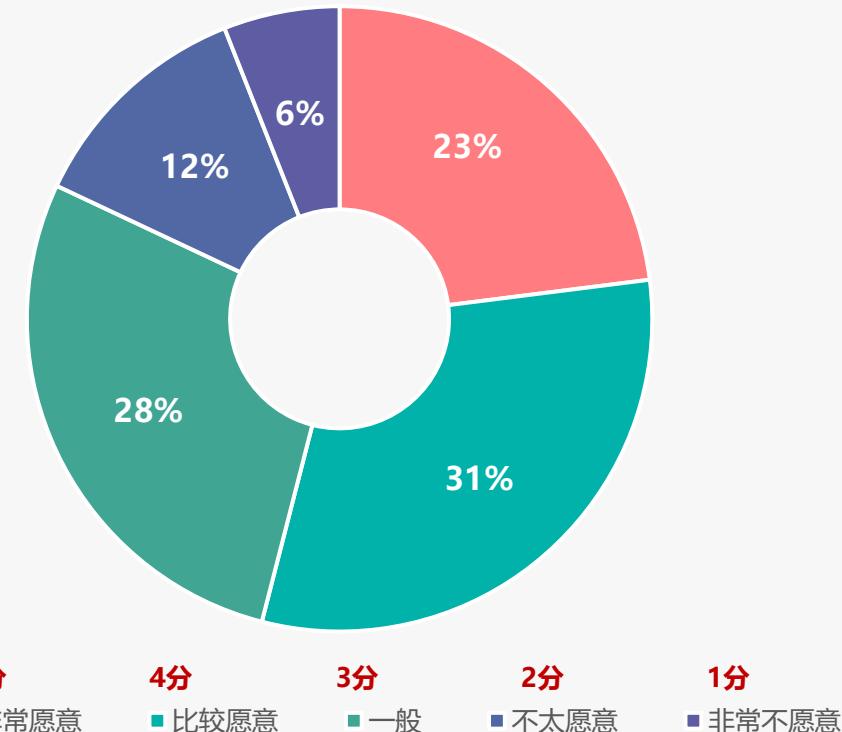
2025年中国夏威夷果消费真正原因分布



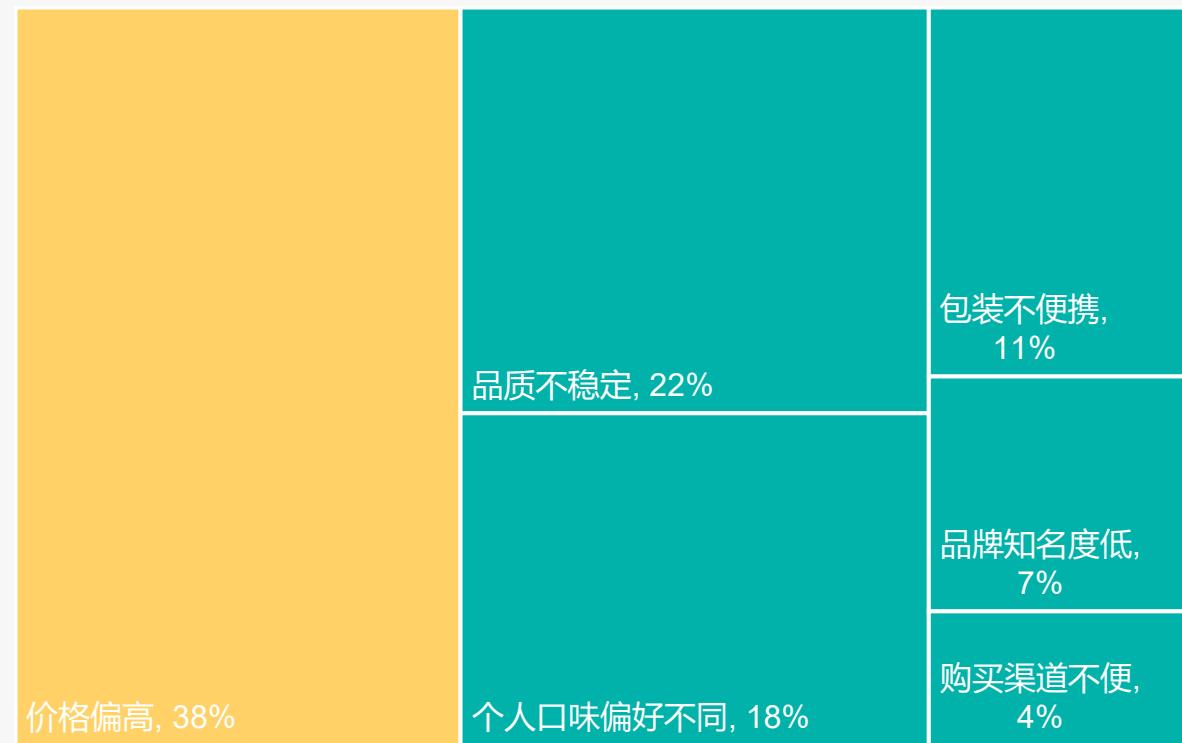
夏威夷果推荐意愿高 价格品质是障碍

- ◆ 夏威夷果消费调查显示，54%消费者愿意推荐（非常愿意23%，比较愿意31%），但价格偏高占不愿推荐原因的38%，为主要障碍。
- ◆ 品质不稳定占22%，提示需加强质量控制；个人口味偏好不同占18%，反映多样化需求，包装和品牌问题分别占11%和7%。

2025年中国夏威夷果向他人推荐意愿分布



2025年中国夏威夷果不愿向他人推荐原因分布

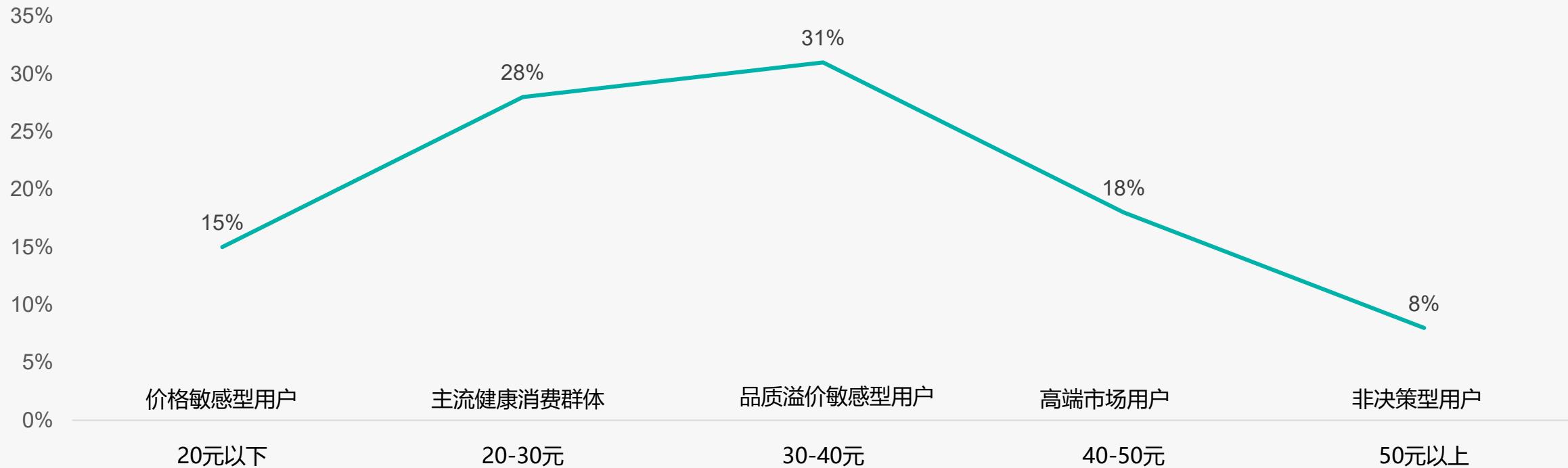


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

夏威夷果价格偏好 20-40元区间为主

- ◆ 夏威夷果消费价格接受度显示，30-40元规格占比最高达31%，20-30元占28%，表明消费者偏好集中在20-40元区间，构成主要市场。
- ◆ 40-50元规格占18%，显示中高端潜力；20元以下和50元以上分别占15%和8%，低价和高价需求相对有限，企业可优化产品组合。

2025年中国夏威夷果消费产品主要规格价格接受度



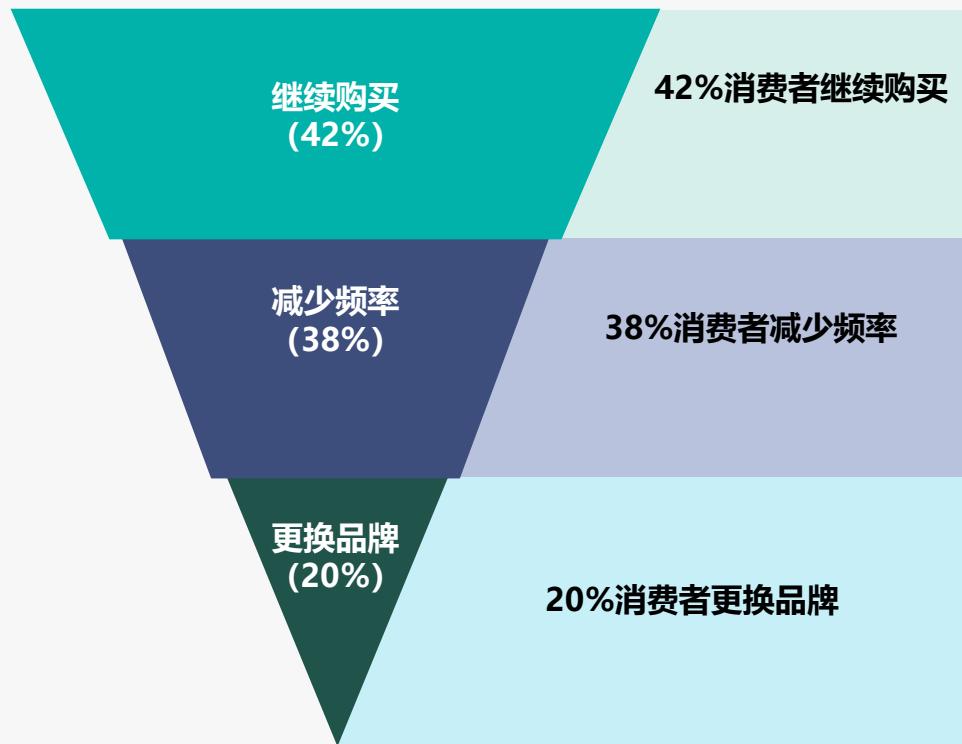
样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以250-500克规格夏威夷果为标准核定价格区间

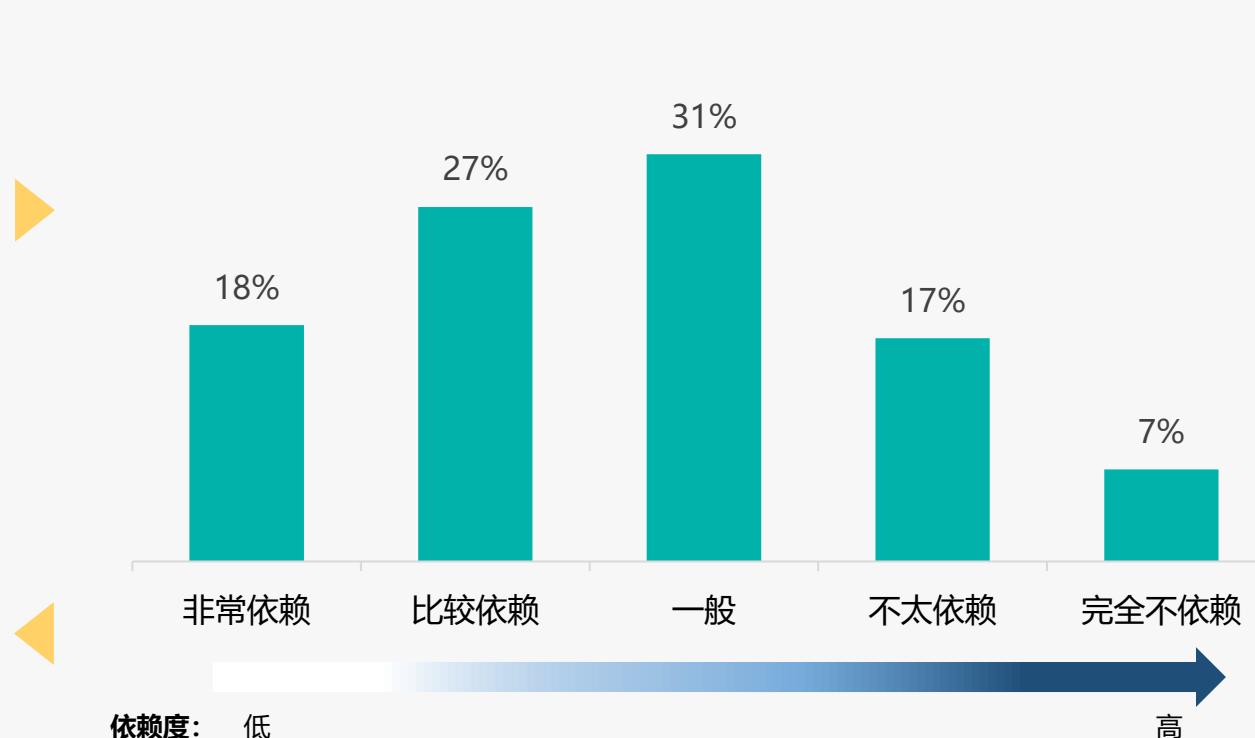
价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆促销活动依赖程度：45%的消费者非常或比较依赖促销，31%一般依赖，24%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者有吸引力。

2025年中国夏威夷果价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国夏威夷果对促销活动依赖程度分布

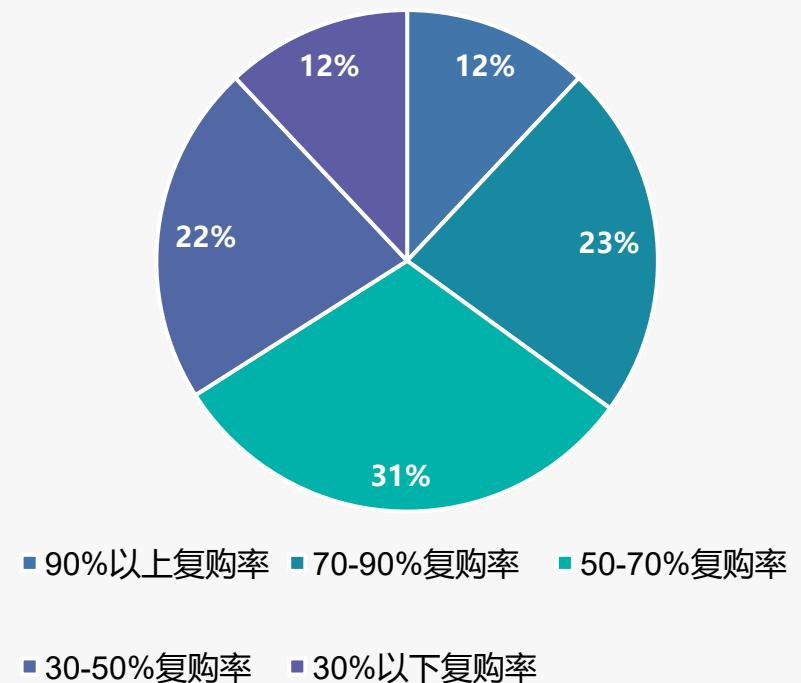


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

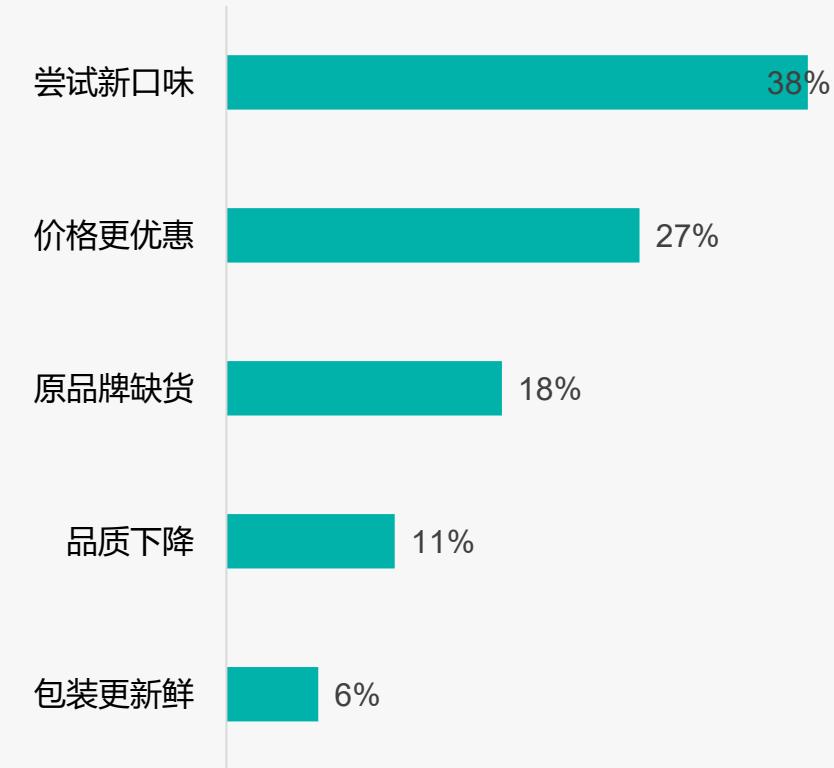
品牌忠诚中等 新口味驱动 价格敏感

- ◆ 夏威夷果消费中，50-70%复购率占比最高，为31%，显示品牌忠诚度中等，但更换品牌频繁，尝试新口味占38%是主因。
- ◆ 价格更优惠占27%影响品牌选择，原品牌缺货占18%可能削弱稳定性，需关注产品创新和供应链优化以提升市场表现。

2025年中国夏威夷果固定品牌复购率分布



2025年中国夏威夷果更换品牌原因分布

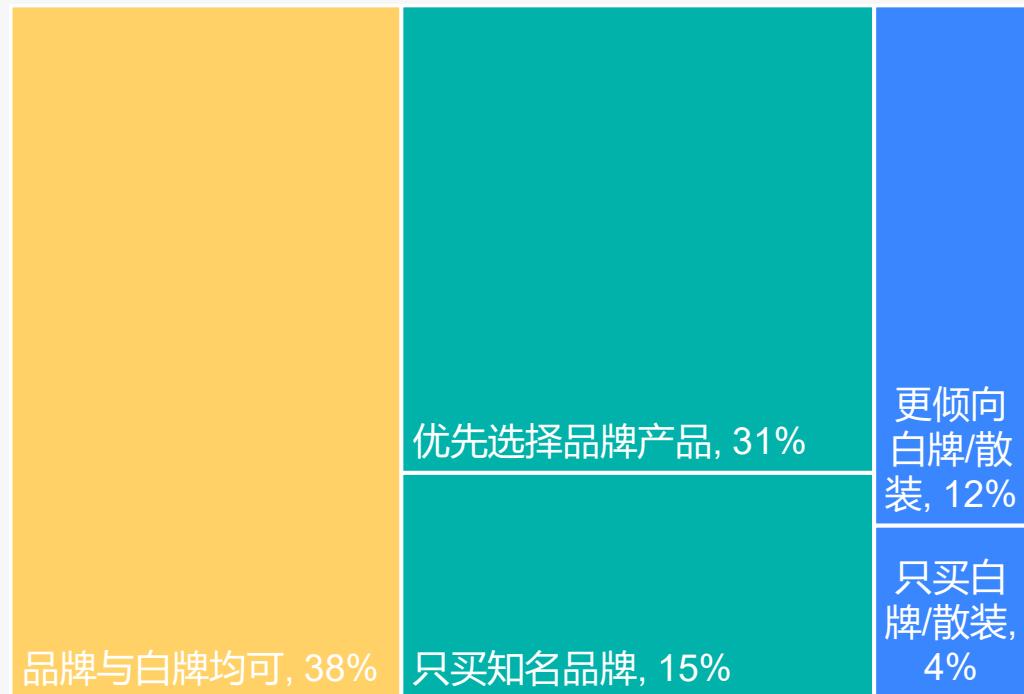


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

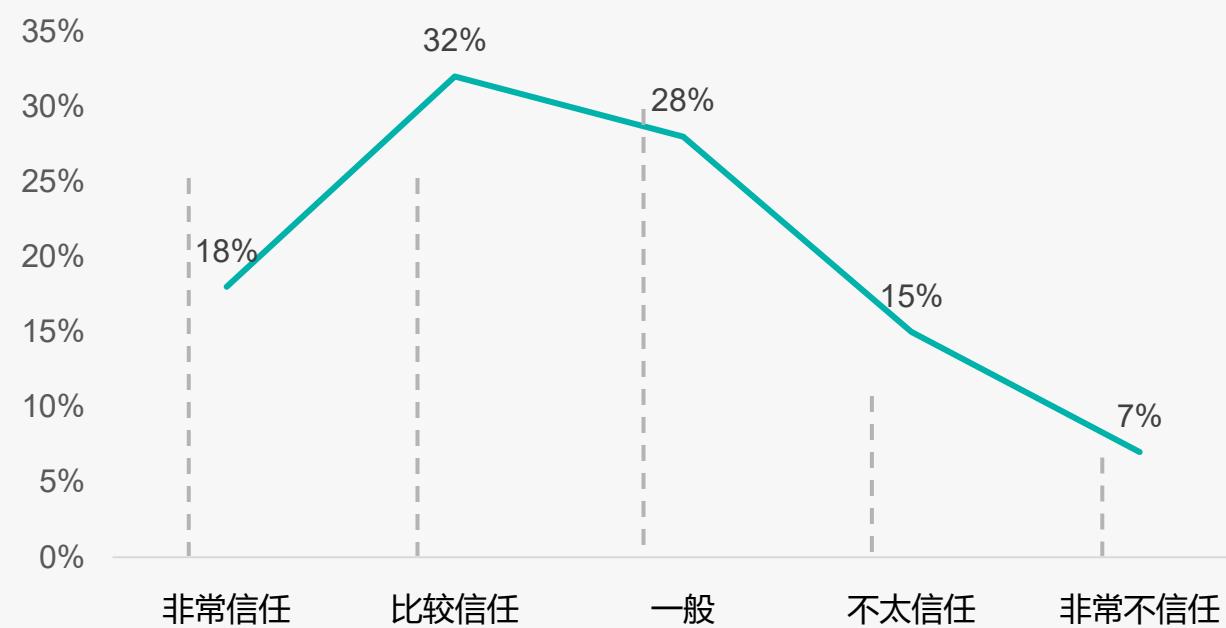
品牌依赖低 信任度分化 需提升透明度

- ◆夏威夷果消费中，38%消费者对品牌与白牌均可，显示品牌依赖度低；31%优先选择品牌，15%只买知名品牌，合计46%体现品牌吸引力。
- ◆对品牌产品态度，50%消费者比较或非常信任，但50%持一般及以下态度，反映信任度分化，需提升透明度以增强信心。

2025年中国夏威夷果消费品牌产品意愿分布



2025年中国夏威夷果对品牌产品态度分布

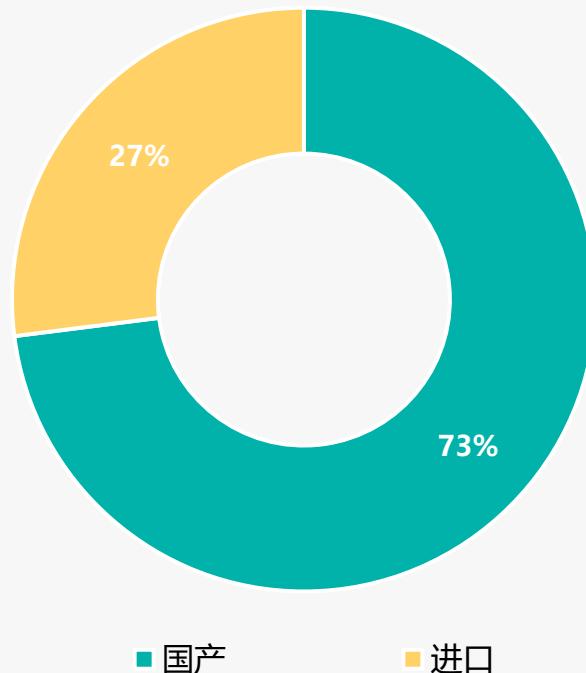


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

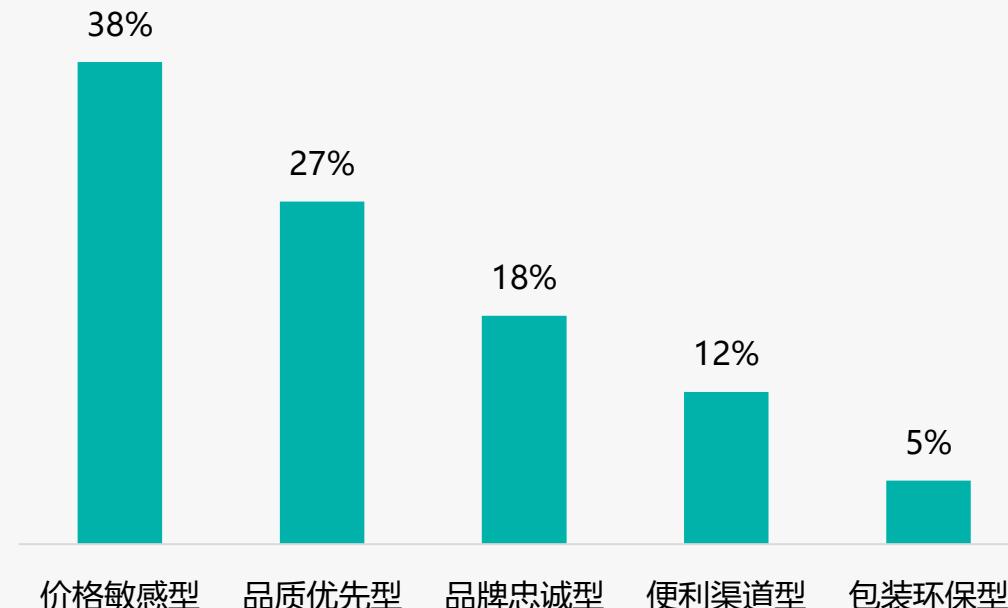
国产品牌占优 价格敏感主导

- ◆ 调研数据显示，国产品牌消费占比73%，进口品牌占27%，消费者对本土产品偏好明显。品牌偏好中价格敏感型最高，占38%。
- ◆ 品质优先型占27%，包装环保型仅占5%，显示价格和品质是主要关注点，环保因素影响较小。

2025年中国夏威夷果国产和进口品牌消费分布



2025年中国夏威夷果品牌偏好类型分布



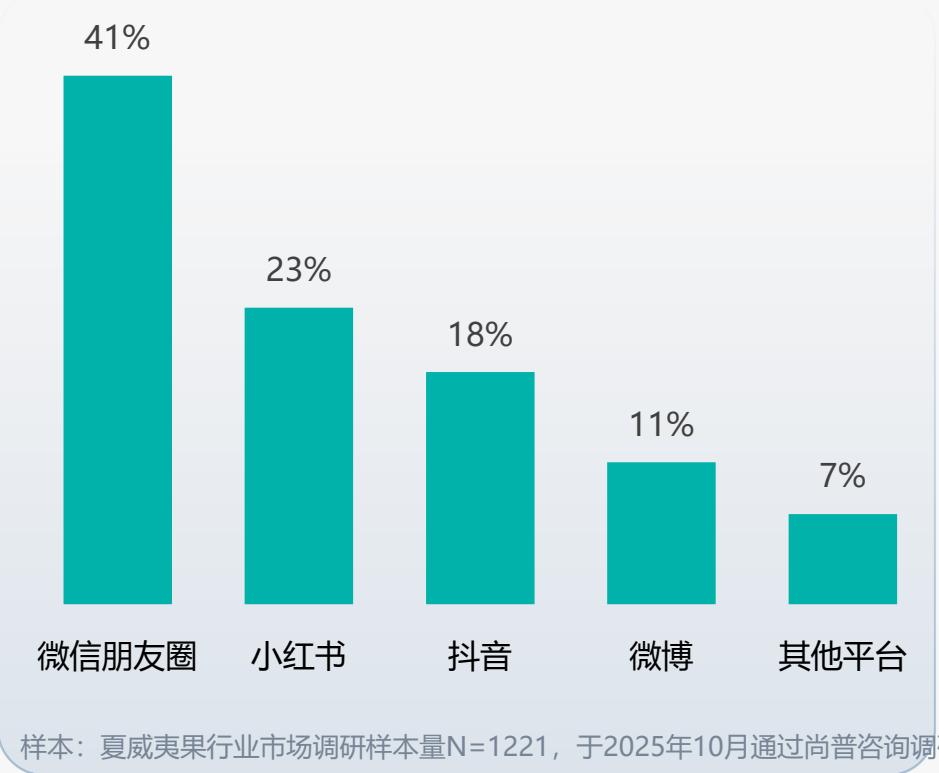
样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 内容依赖真实评测

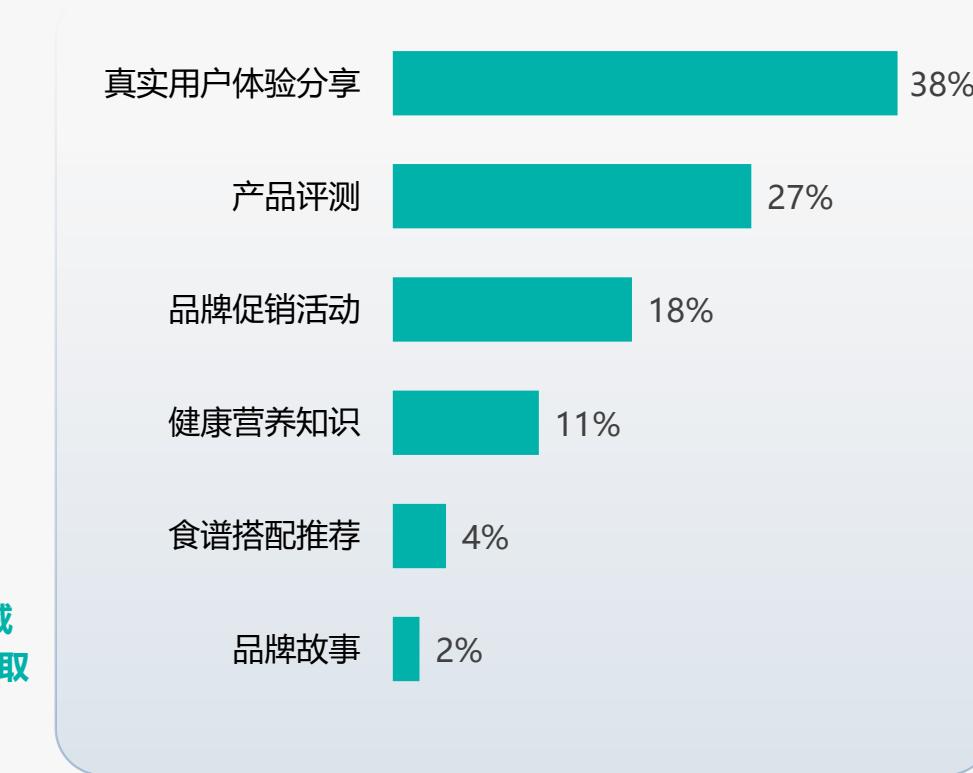
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占41%，小红书抖音合计41%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台传播夏威夷果内容。
- ◆ 内容类型中真实体验分享占38%和产品评测占27%，合计65%，表明消费者决策高度依赖真实反馈和评测信息。

2025年中国夏威夷果社交分享渠道分布

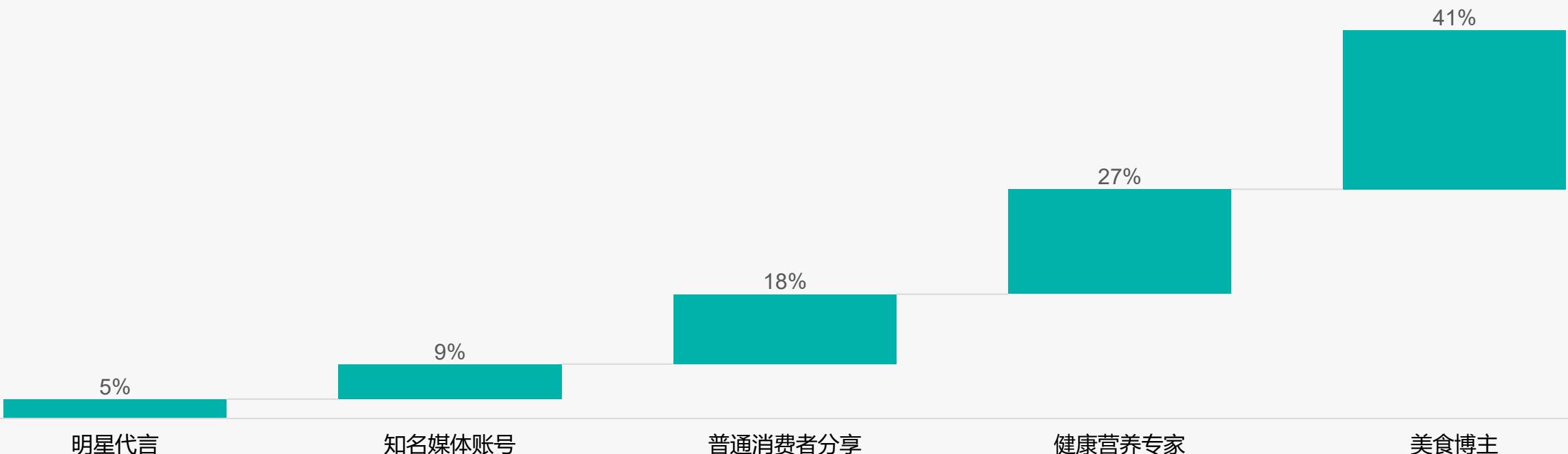


2025年中国夏威夷果社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任美食博主（41%）和健康营养专家（27%），表明美食和健康内容是夏威夷果消费决策的关键影响因素。
- ◆ 普通消费者分享占18%，而知名媒体账号（9%）和明星代言（5%）影响力较弱，凸显真实体验和专家建议在消费引导中的主导作用。

2025年中国夏威夷果社交渠道信任博主类型分布

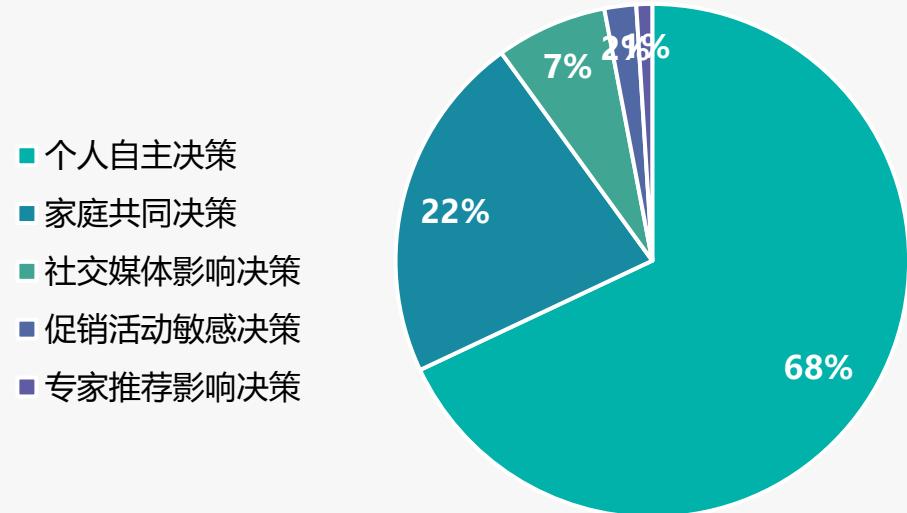


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

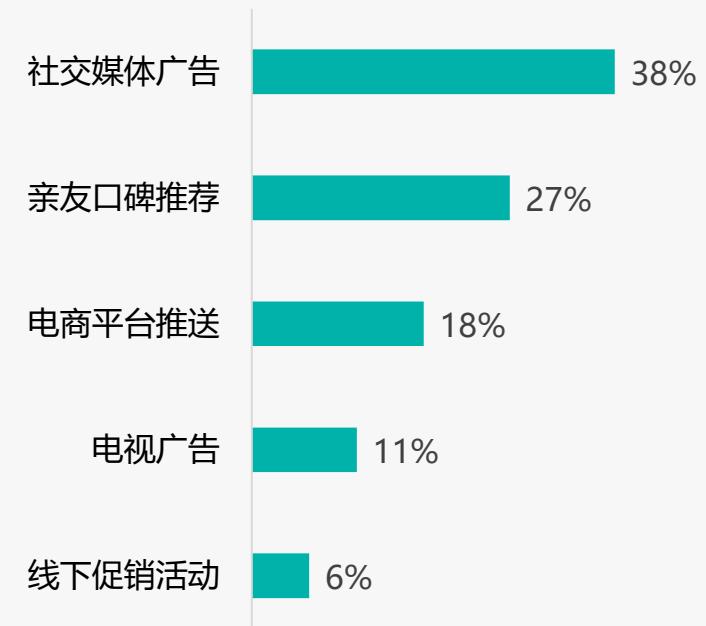
数字社交主导夏威夷果广告偏好

- ◆社交媒体广告以38%的比例主导家庭广告偏好，亲友口碑推荐占27%，显示数字和社交渠道在夏威夷果消费决策中的核心作用。
- ◆电商平台推送占18%，电视广告和线下促销活动分别占11%和6%，表明传统广告形式在吸引消费者方面相对有限。

2025年中国夏威夷果消费决策者类型分布



2025年中国夏威夷果家庭广告偏好分布

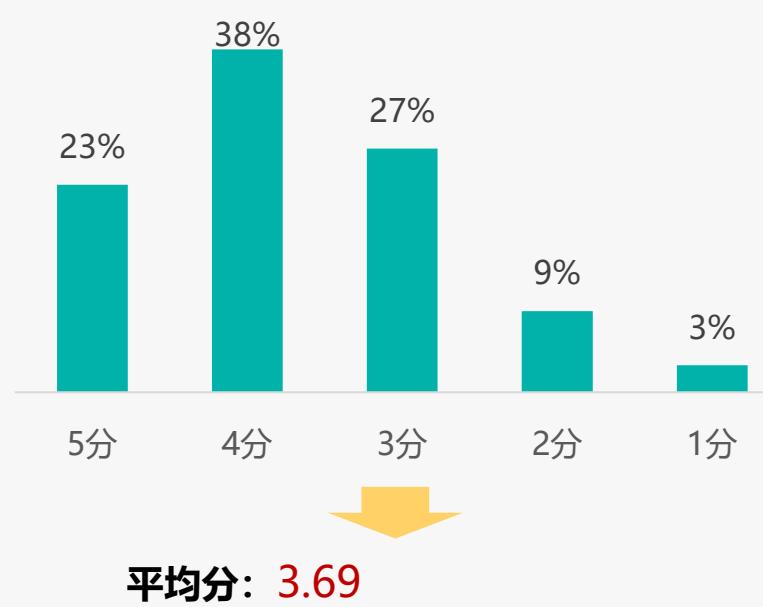


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

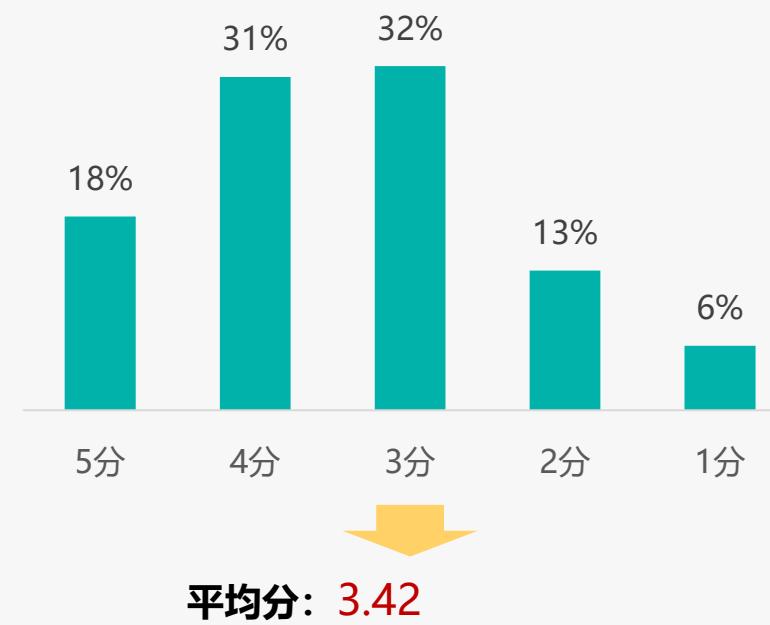
消费流程满意退货体验待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计61%，退货体验满意度较低，5分和4分合计49%，客服满意度5分和4分合计56%。
- ◆退货环节2分和1分占比19%，客服3分占比28%，显示退货体验需改进，客服服务一致性有待提升。

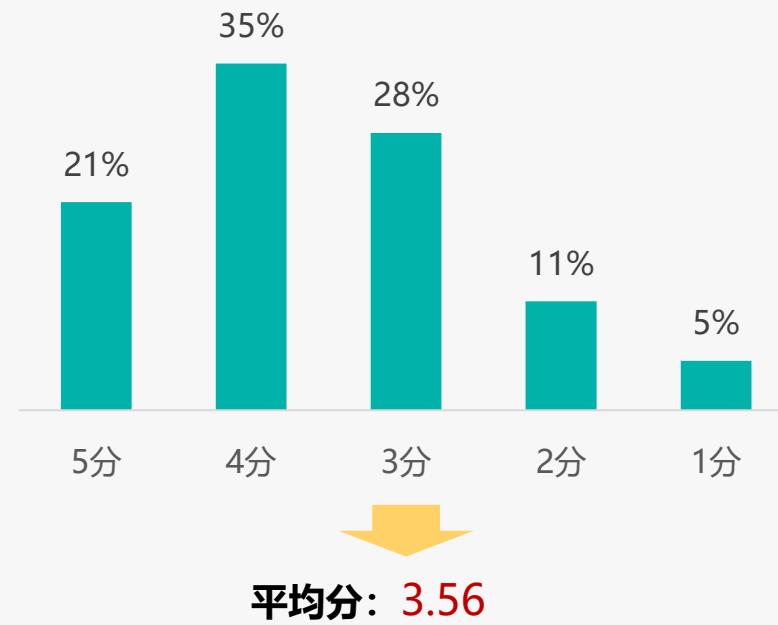
2025年中国夏威夷果线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国夏威夷果退货体验满意度分布（满分5分）



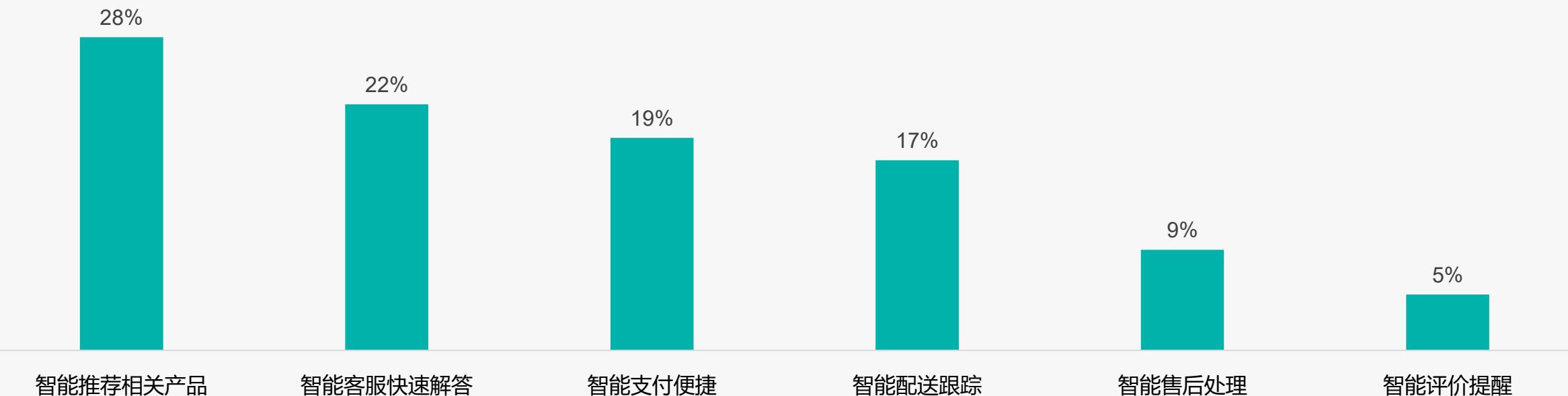
2025年中国夏威夷果线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占28%，智能客服快速解答占22%，智能支付便捷占19%，智能配送跟踪占17%，合计占比86%，显示消费者高度关注个性化与便捷性。
- ◆智能售后处理仅占9%，智能评价提醒占5%，占比相对较低，提示企业可优化售后和互动环节以提升整体消费体验，满足消费者需求。

2025年中国夏威夷果线上消费智能服务体验分布



样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1221，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

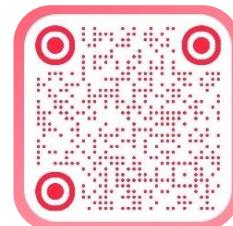
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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