

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月豆类坚果市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Legumes and Nuts 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

-  26-35岁群体占比31%，5-8万元收入区间占28%，是消费主力
-  个人自主决策占62%，消费者偏好独立选择
-  二线及以下城市合计占58%，市场下沉潜力较大

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁、月收入5-8万元的核心消费群体，开发符合其需求的产品和营销策略，以抓住市场主力。

✓ 强化个性化营销

由于消费者偏好个人自主决策，品牌需通过个性化推荐和定制化内容，增强互动体验，提升购买转化率。

-  每月几次消费占31%，每周消费合计46%，呈现常态化趋势
-  中等包装（100-500g）占38%，是主流选择，平衡便利性和性价比
-  单次支出20-50元占42%，中端价格产品最受欢迎

启示

✓ 优化产品包装策略

品牌应重点发展100-500g中等包装产品，满足主流需求，同时探索小包装和礼盒装以覆盖细分市场。

✓ 定价聚集中端市场

建议将产品价格集中在10-30元/500g区间，以最大化市场覆盖，避免过高或过低定价导致份额流失。

-  日常零食占27%，健康补充占19%，产品主要用于休闲和健康管理
-  用户生成内容（真实体验分享32%+产品测评26%）主导消费决策
-  营养健康专家信任度最高（34%），消费者偏好专业和实用信息

启示

✓ 强化健康属性营销

品牌应突出产品的营养价值和健康补充功能，通过专家背书和科学知识普及，增强消费者信任和购买意愿。

✓ 利用用户生成内容

鼓励消费者在社交平台分享真实体验和测评，通过口碑传播和社群互动，提升品牌影响力和市场渗透率。

核心逻辑：聚焦年轻中等收入群体，强化健康休闲消费场景

1、产品端



- ✓ 开发中端价位坚果豆类混合产品
- ✓ 推出便携小包装及节日礼盒装

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和用户分享内容营销
- ✓ 与健康营养专家合作提升专业信任

3、服务端



- ✓ 优化线上退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐和实时咨询服务

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

3、研究方法

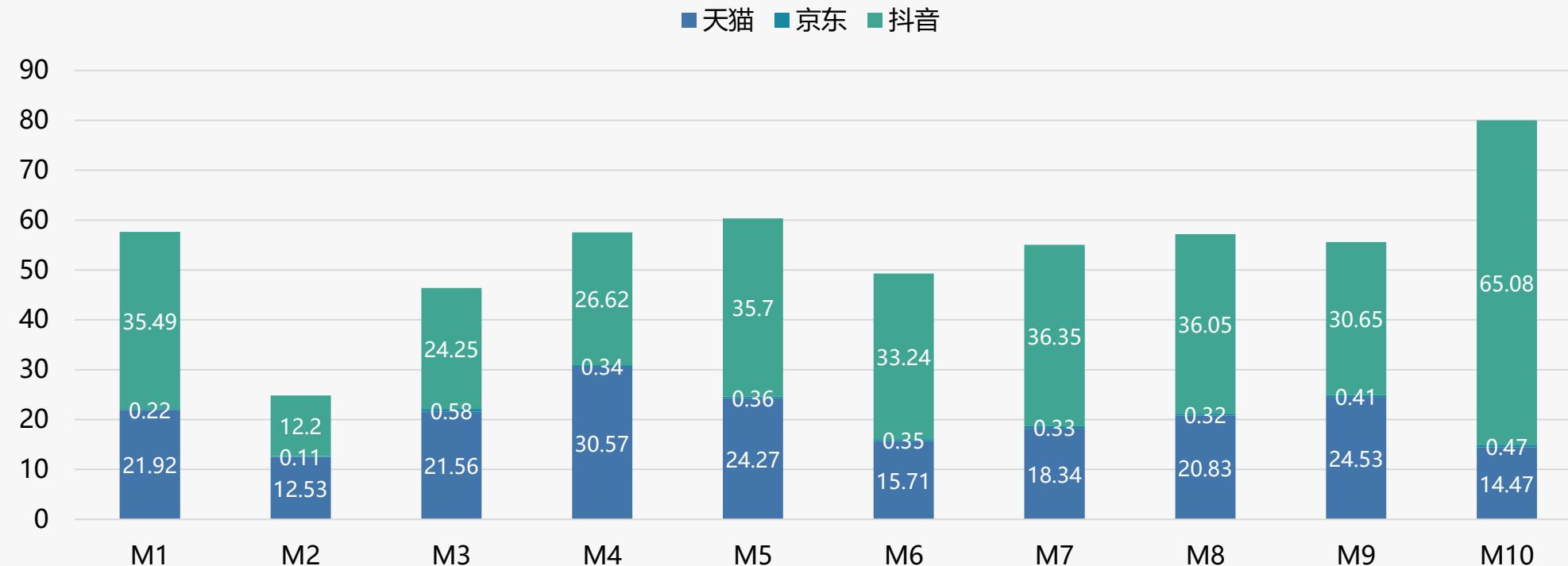
Research Method

- **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，计算豆类坚果品类销售额、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、不同平台豆类坚果品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导豆类坚果市场 呈现季节性波动

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约3.36亿元成为主导渠道，占比超60%，天猫约1.94亿元，京东仅0.04亿元。抖音在M10单月达6508万元，显示其社交电商爆发力；京东份额不足1%，需优化品类策略提升ROI。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，豆类坚果品类存在明显季节性波动。M1、M4、M5、M7-M10为销售高峰，其中M10因国庆促销达峰值；M2、M6为低谷，可能与春节后消费淡季相关。建议企业加强库存周转率管理，应对需求波动。平台增长动能差异显著：抖音销售额同比增长在M10达83.4%，呈现高速扩张；天猫波动平缓，京东增长乏力。这表明抖音的直播带货模式有效驱动品类渗透，企业应加大内容营销投入以捕获增量市场。

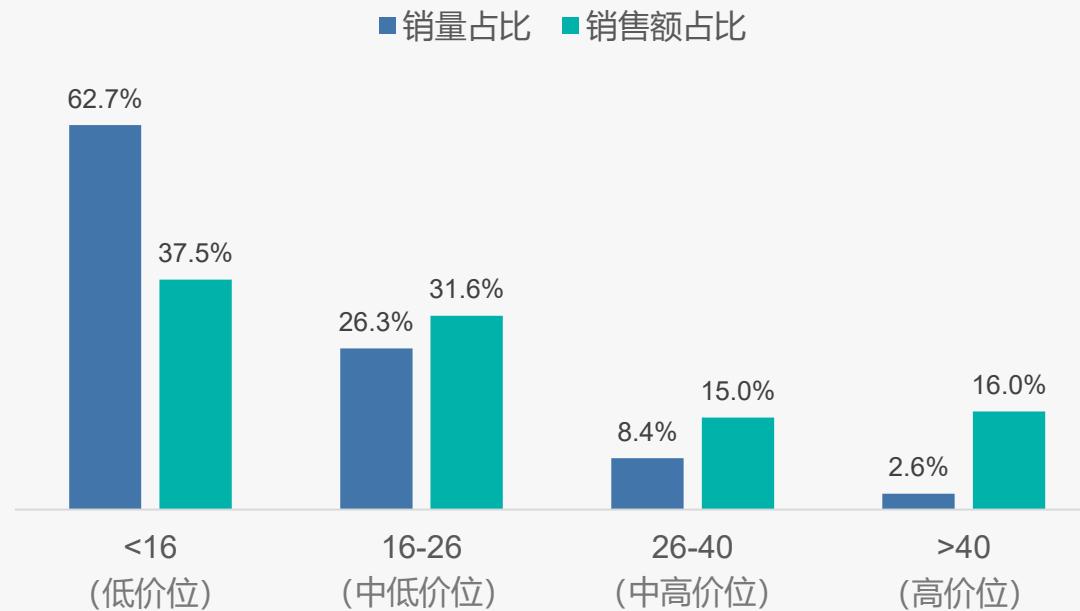
2025年1月~10月豆类坚果品类线上销售规模 (百万元)



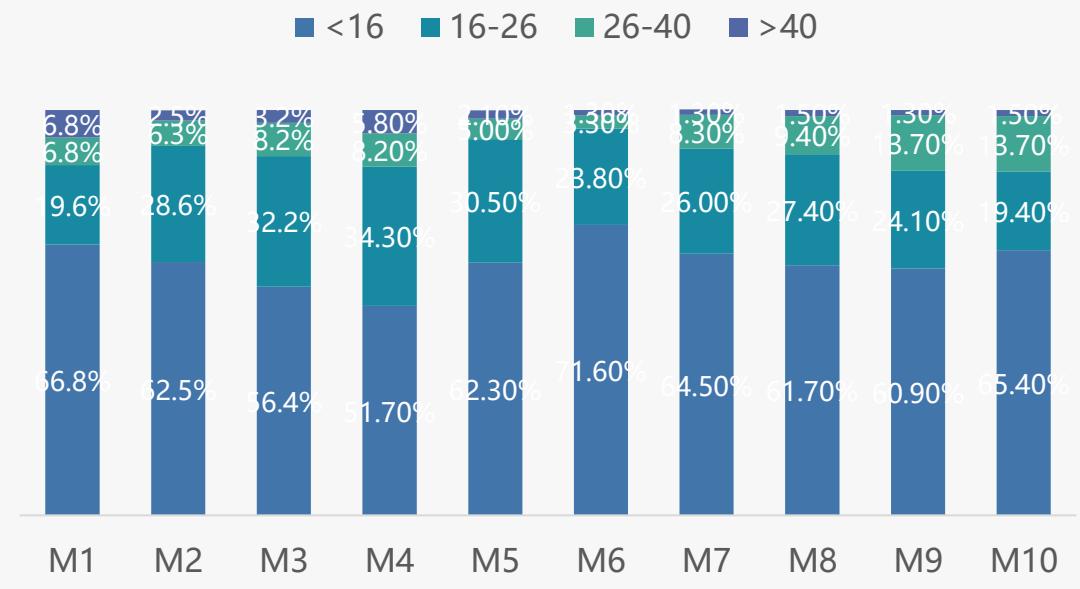
豆类坚果市场结构优化 中高端产品提升利润

- ◆ 从价格区间结构分析，豆类坚果品类呈现典型的金字塔型市场结构。低价位产品 (<16元) 贡献了62.7%的销量但仅占37.5%的销售额，说明该区间竞争激烈、利润空间有限。而高端产品 (>40元) 虽然销量占比仅2.6%，却贡献了16.0%的销售额，显示出高溢价能力。中端市场 (16-40元) 合计贡献46.6%的销售额，是品类利润的核心来源。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，品类呈现明显的季节性波动特征。M1-M4期间，<16元区间占比从66.8%降至51.7%，而16-26元区间从19.6%升至34.3%，显示春节前后消费升级趋势。M6出现极端低价集中 (71.6%)，可能与618大促期间价格战有关。M9-M10中高端区间 (26-40元) 占比提升至13.7%，反映秋季消

2025年1月~10月豆类坚果线上不同价格区间销售趋势

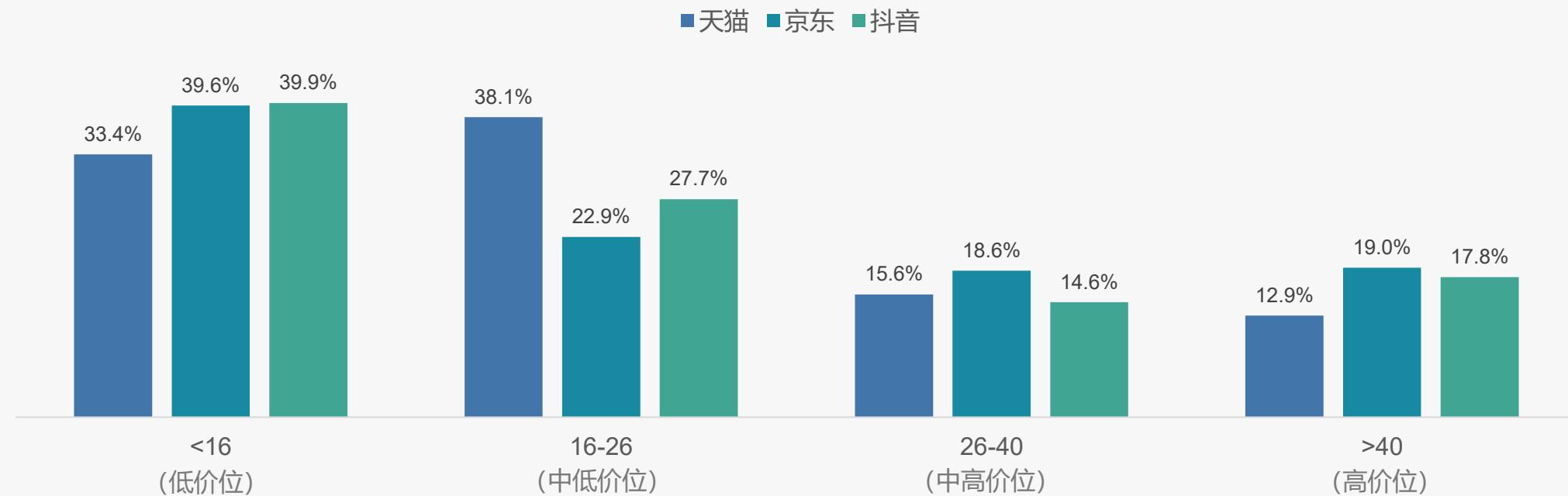


豆类坚果线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台16-26元区间占比最高（38.1%），显示中端产品主导；京东和抖音则以<16元低价区间为主（39.6%、39.9%），反映平台消费分层。跨平台对比，低价区间（<16元）在京东和抖音均接近40%，而天猫仅33.4%，说明天猫用户支付意愿更强。高端区间（>40元）京东占比19.0%最高，抖音17.8%次之。
- ◆ 价格带集中度分析显示，天猫前两大区间（<16元和16-26元）合计71.5%，京东62.5%，抖音67.6%，均超过60%，表明市场存在头部效应。但京东高端区间（>40元）占比19.0%，显著高于天猫12.9%，结合中端区间较低，可能反映京东用户两极分化，需加强中端产品开发以平衡产品线。

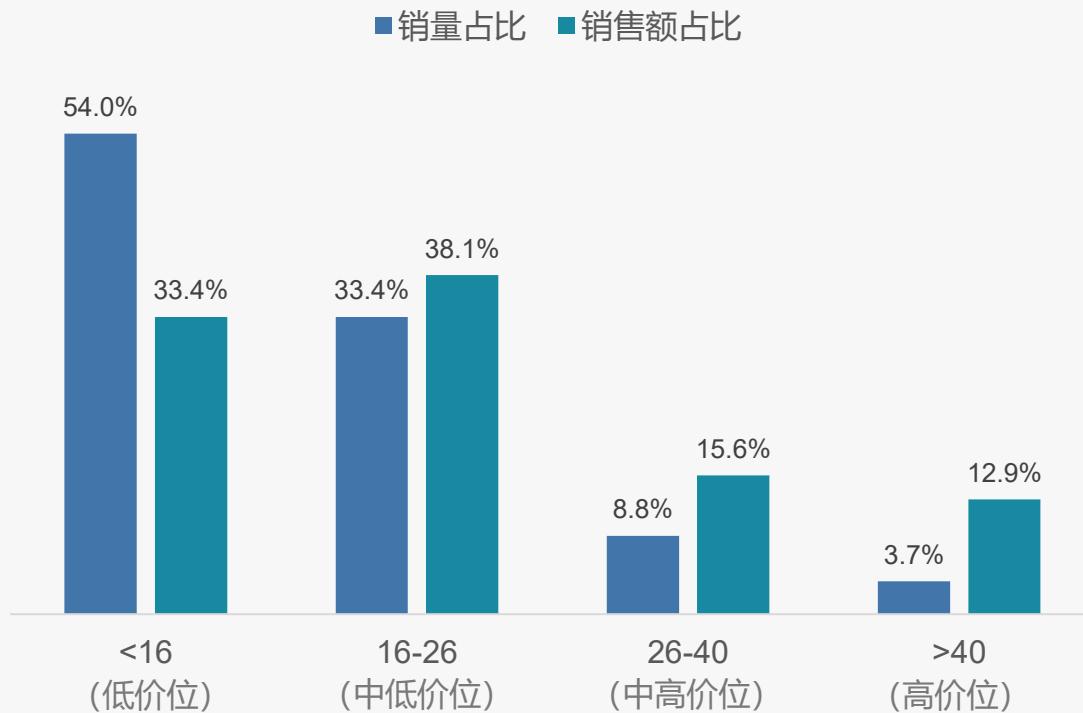
2025年1月~10月各平台豆类坚果不同价格区间销售趋势



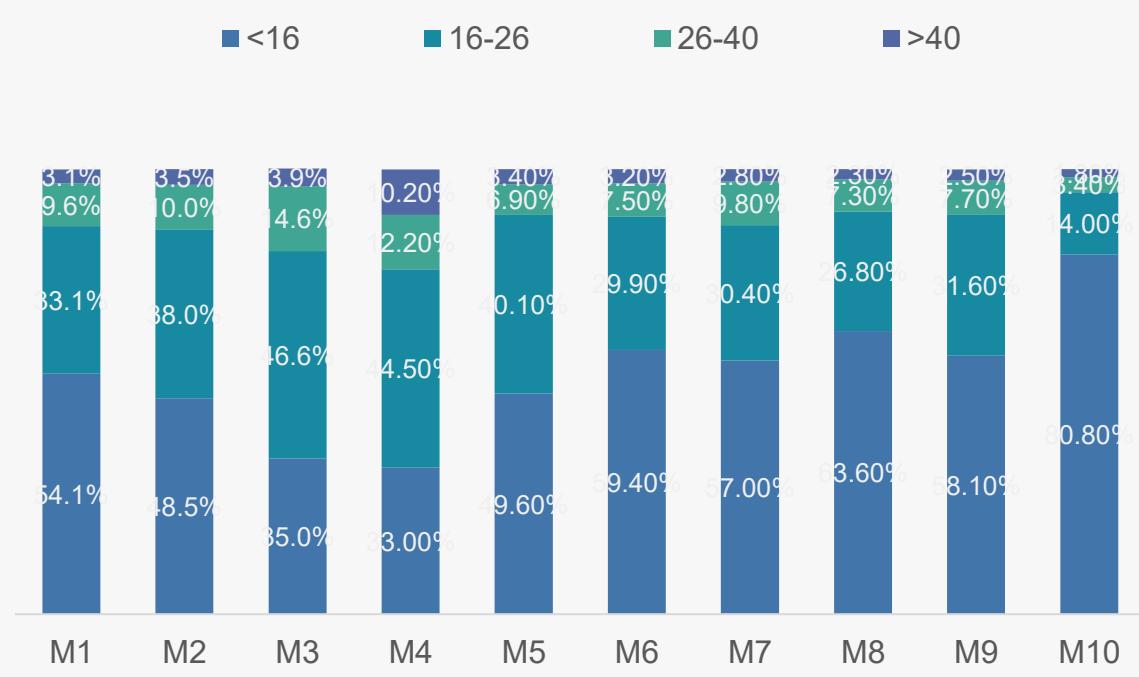
豆类坚果消费分层 中价核心利润 季节波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，豆类坚果品类呈现明显的消费分层特征。低价位 (<16元) 产品贡献了54.0%的销量但仅占33.4%的销售额，显示其高流量低价值属性；中价位 (16-26元) 区间销量占比33.4%却贡献38.1%的销售额，成为品类核心利润区；高价区间 (>40元) 虽销量仅3.7%但贡献12.9%的销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示品类存在明显的季节性波动。1-3月低价产品占比从54.1%骤降至35.0%，中价位产品从33.1%升至46.6%，反映春节前后消费升级趋势；4月高价产品占比突增至10.2%，可能受清明礼品需求拉动；5-9月低价产品占比回升至49.6%-63.6%，显示日常消费回归理性；10月低价占比飙升至80.8%，

2025年1月~10月天猫平台豆类坚果不同价格区间销售趋势



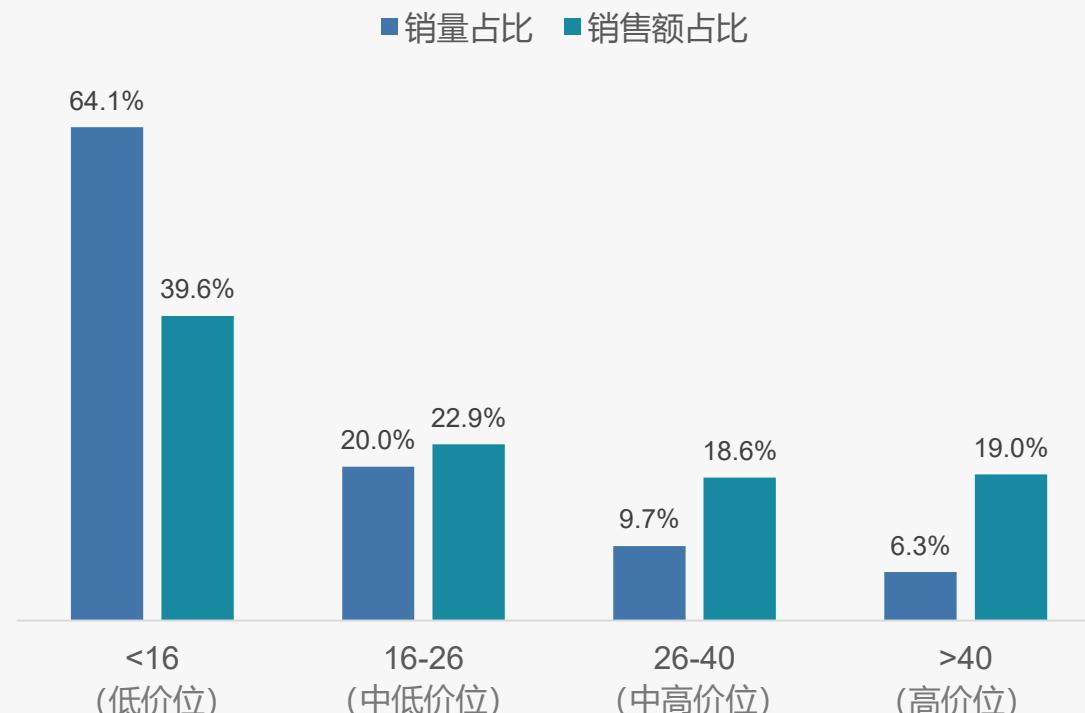
天猫平台豆类坚果价格区间-销量分布



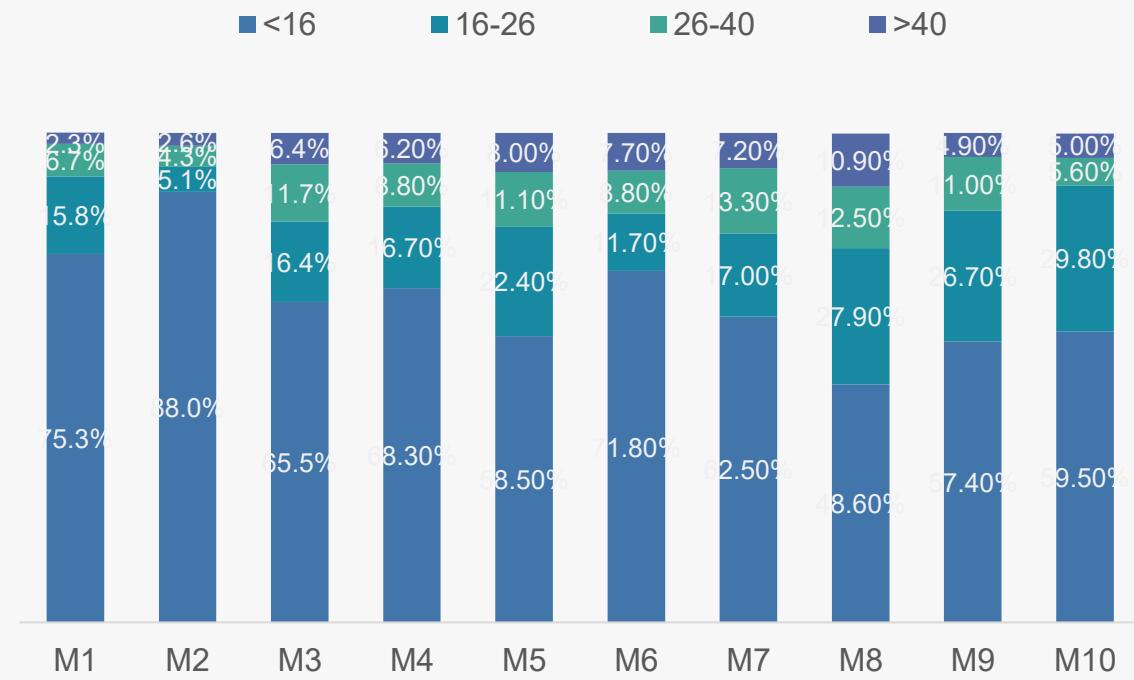
豆类坚果低价主导 高端产品利润贡献高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台豆类坚果品类呈现明显的低价主导特征。<16元区间销量占比64.1%但销售额仅占39.6%，显示该区间客单价较低；而>40元高端区间销量仅6.3%却贡献19.0%销售额，表明高端产品具有更高的利润贡献率。月度销量分布显示季节性波动明显。M8月<16元区间占比降至48.6%（全年最低），同时16-26元区间升至27.9%，表明消费升级趋势在特定月份显现。
- ◆ 价格带结构分析揭示潜在风险。低价区间(<16元)虽支撑销量基础，但销售额贡献不足40%，过度依赖可能导致整体营收增长乏力。建议实施差异化定价策略，通过产品创新提升高端市场占有率，优化营收结构。

2025年1月~10月京东平台豆类坚果不同价格区间销售趋势



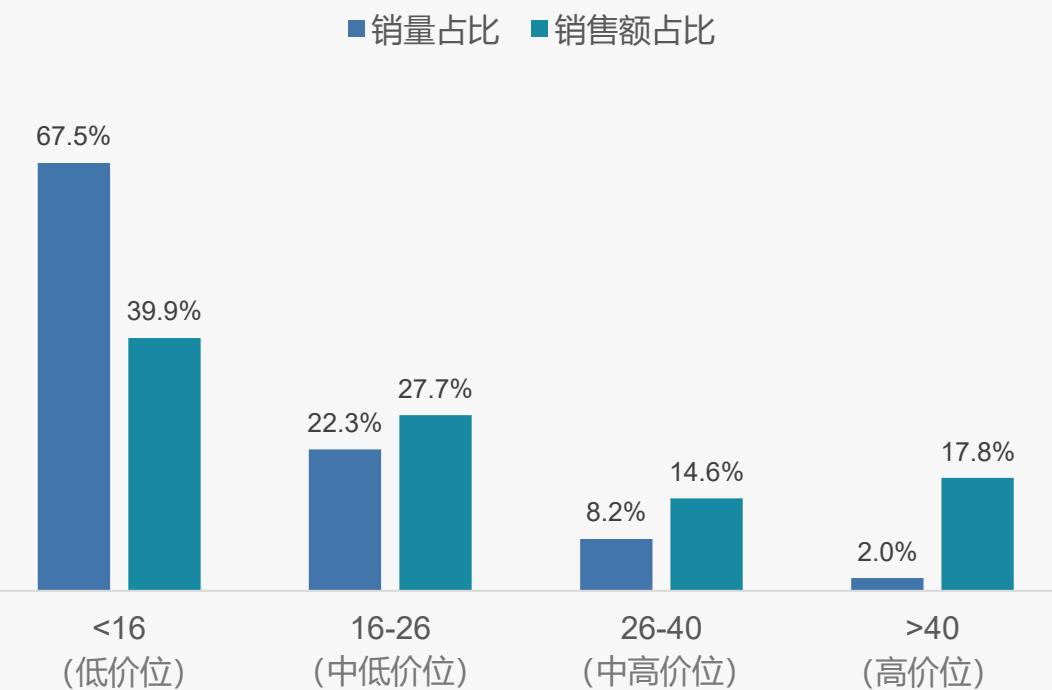
京东平台豆类坚果价格区间-销量分布



低价主导销量 高价贡献利润 中端增长显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台豆类坚果品类呈现低价主导、高价贡献显著的特点。<16元区间销量占比67.5%，但销售额占比仅39.9%，表明低价产品虽畅销但利润贡献有限；>40元区间销量占比仅2.0%，销售额占比达17.8%，显示高端产品具有高附加值，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<16元区间占比从M1的74.9%下降至M10的58.2%，而26-40元区间从5.0%上升至18.7%，反映消费者向中高价产品迁移的趋势。这暗示市场成熟度提升，品牌可加强中端产品营销，利用季节性促销提高周转率。建议平衡产品组合，通过数据分析优化库存，以提升整体市场竞争力。

2025年1月~10月抖音平台豆类坚果不同价格区间销售趋势



抖音平台豆类坚果价格区间-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**豆类坚果消费行为、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年内购买过豆类坚果的消费者；
- 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

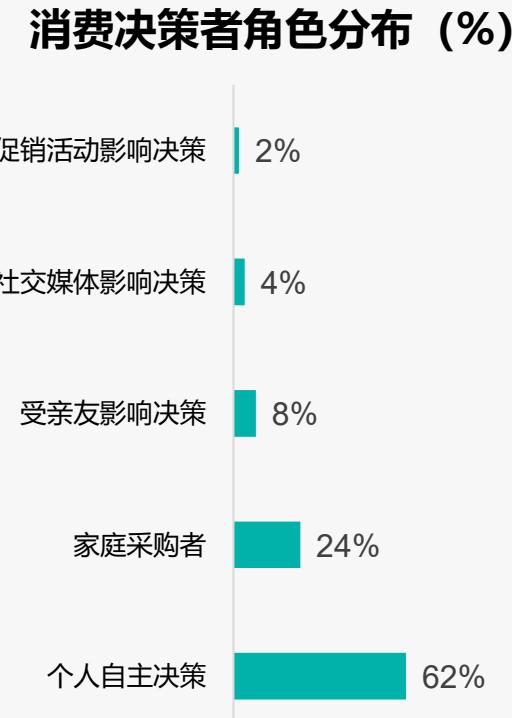
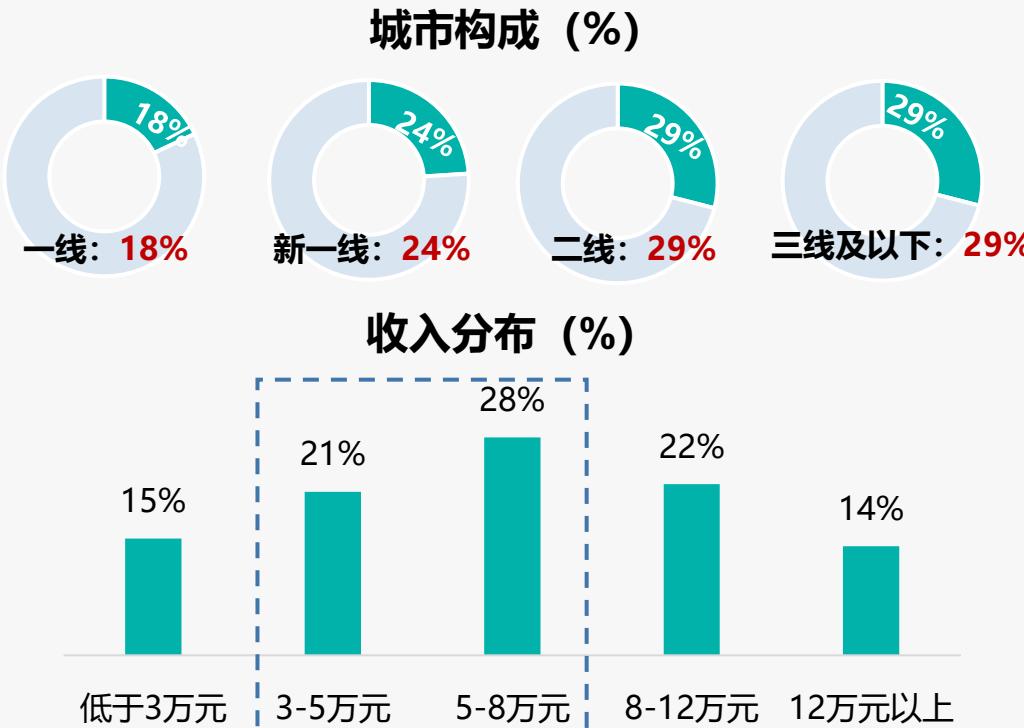
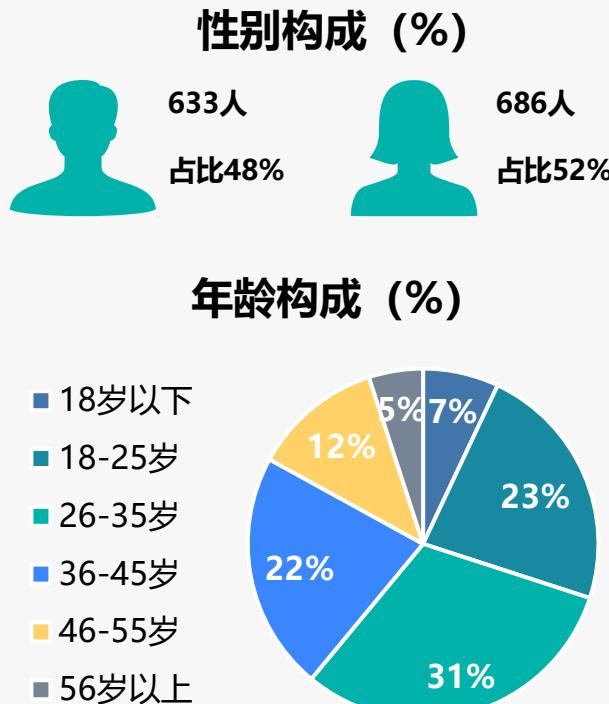
样本数量

N=1319

年轻中等收入者主导消费 个人决策强 市场下沉潜力大

- ◆ 调研数据显示，26-35岁群体占比31%为最高，5-8万元收入区间占28%，表明年轻中等收入者是豆类坚果消费主力。
- ◆ 消费决策中个人自主决策占62%，城市分布二线及以下合计58%，显示消费者偏好独立选择且市场下沉潜力大。

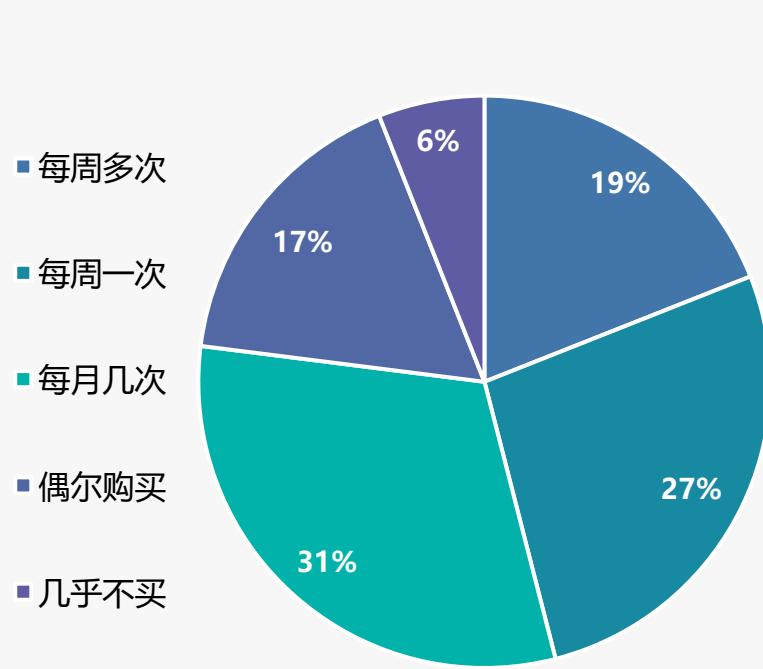
2025年中国豆类坚果消费者画像



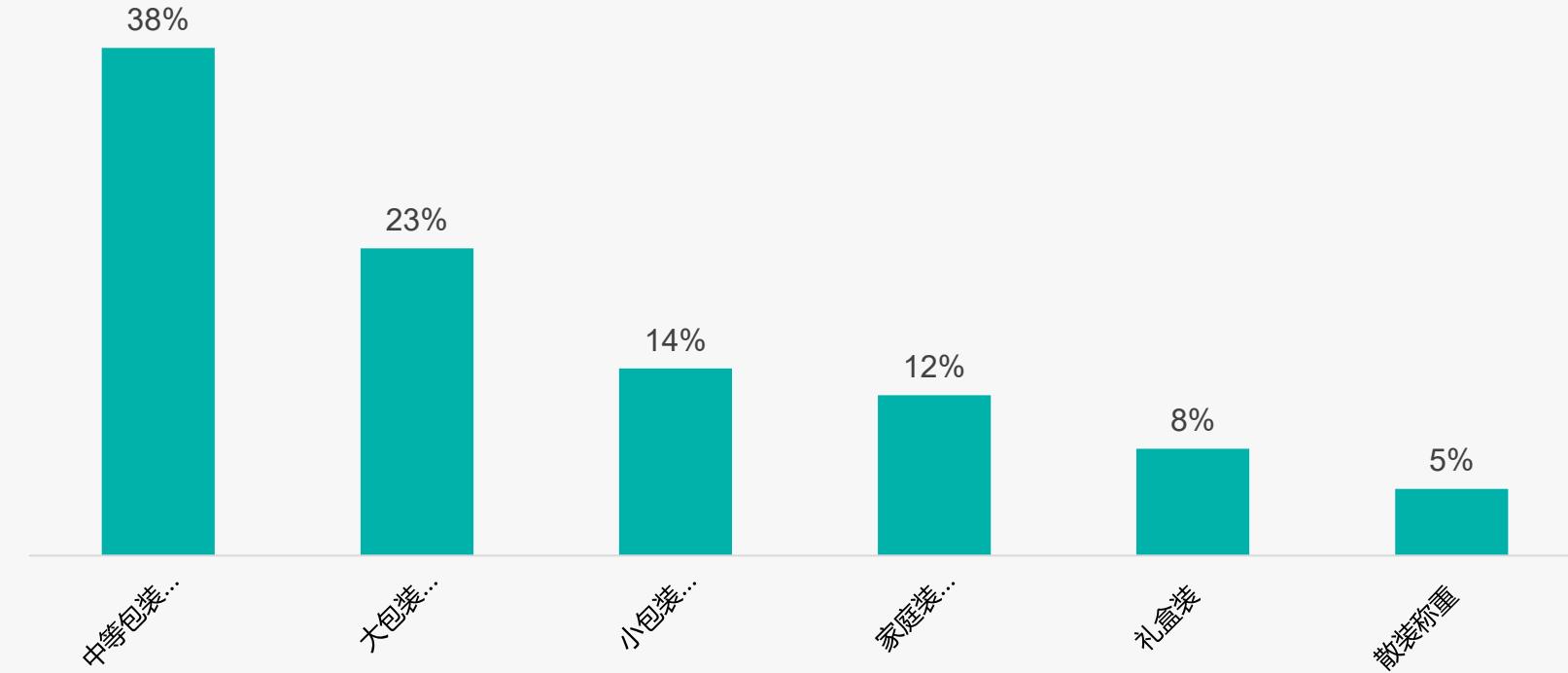
样本：豆类坚果行业市场调研样本量N=1319，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率数据显示，每月几次的消费者占比31%，每周一次和每周多次合计46%，表明豆类坚果消费呈现常态化趋势，高频消费群体规模较大。
- ◆ 消费产品规格方面，中等包装（100-500g）占比38%，是主流选择，反映消费者偏好适中规格以平衡便利性和性价比。

2025年中国豆类坚果消费频率分布



2025年中国豆类坚果消费产品规格分布

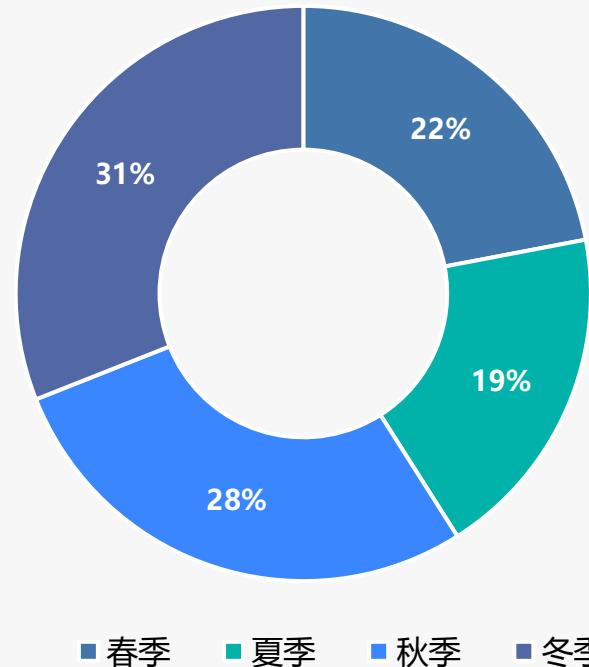


样本：豆类坚果行业市场调研样本量N=1319，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

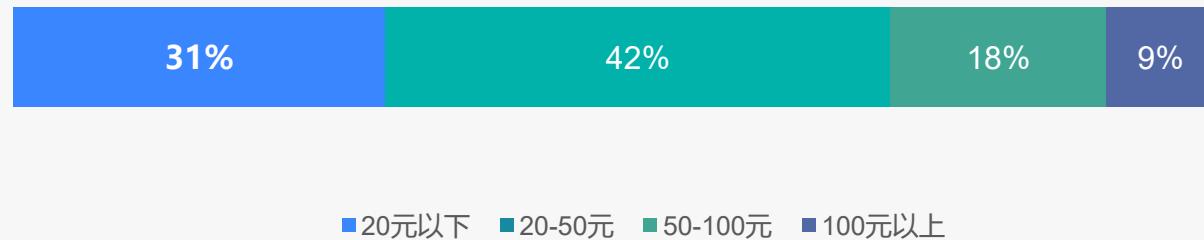
中等价位主导 秋冬消费集中 真空包装首选

- ◆单次消费支出以20-50元为主，占比42%，20元以下占31%，显示中等价位产品最受欢迎，低价位市场仍有潜力。
- ◆消费季节集中在冬季和秋季，占比分别为31%和28%，真空包装最常用，占32%，反映保鲜需求和节日消费习惯。

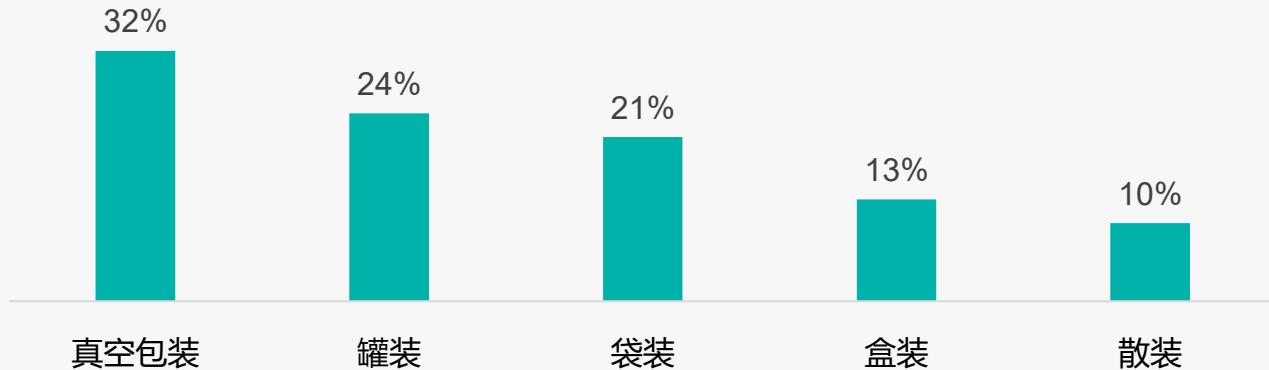
2025年中国豆类坚果消费行为季节分布



2025年中国豆类坚果单次消费支出分布



2025年中国豆类坚果消费品包装类型分布



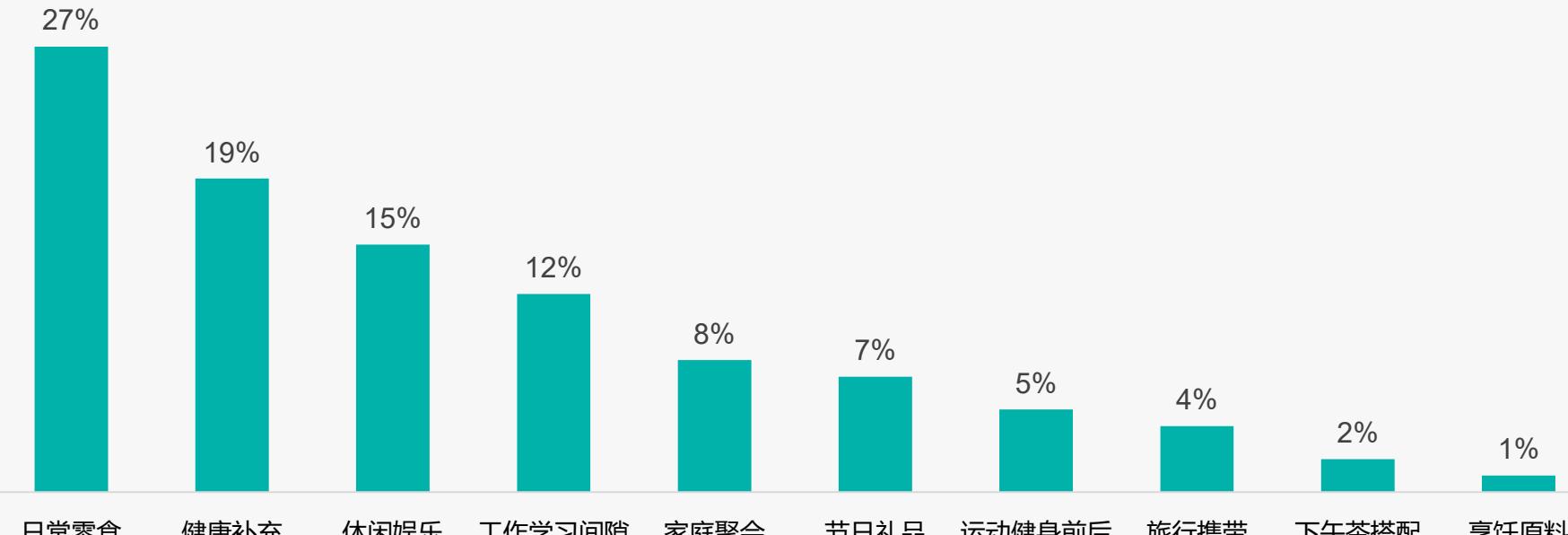
样本：豆类坚果行业市场调研样本量N=1319，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

豆类坚果 休闲健康 午后晚间 零食首选

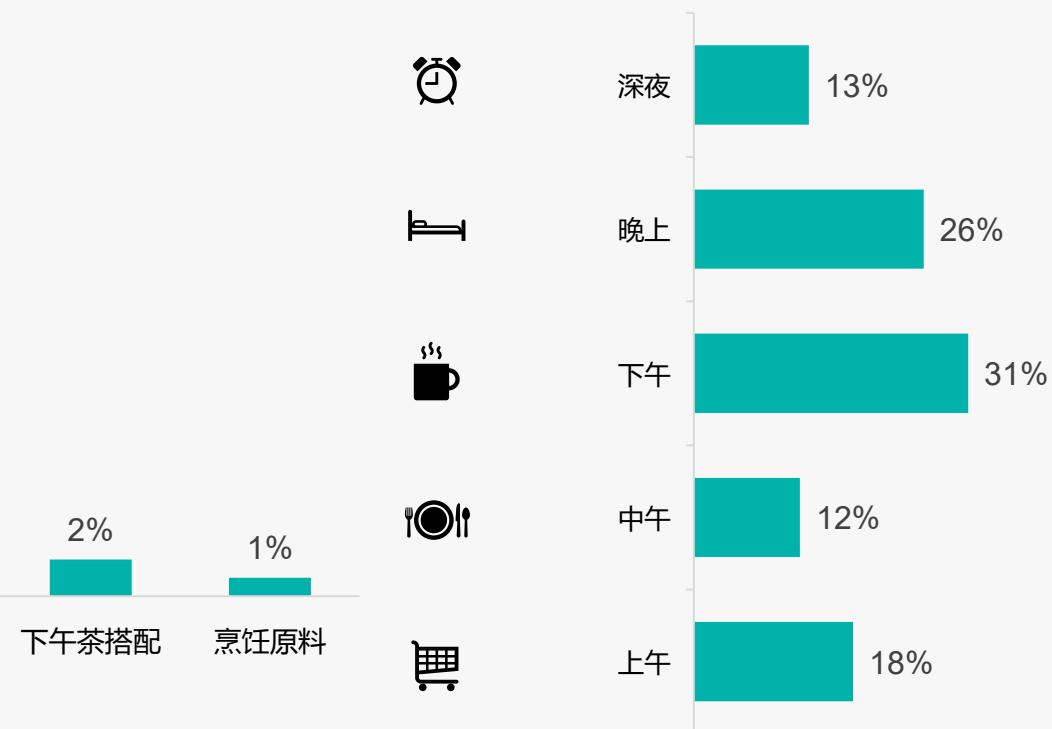
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景以日常零食27%和健康补充19%为主，休闲娱乐15%和工作学习间隙12%次之，显示豆类坚果主要用于休闲和健康管理场景。
- ◆ 消费时段下午31%最高，晚上26%和上午18%次之，深夜13%也有一定比例，表明产品在午后和晚间作为零食补充最为普遍。

2025年中国豆类坚果消费场景分布



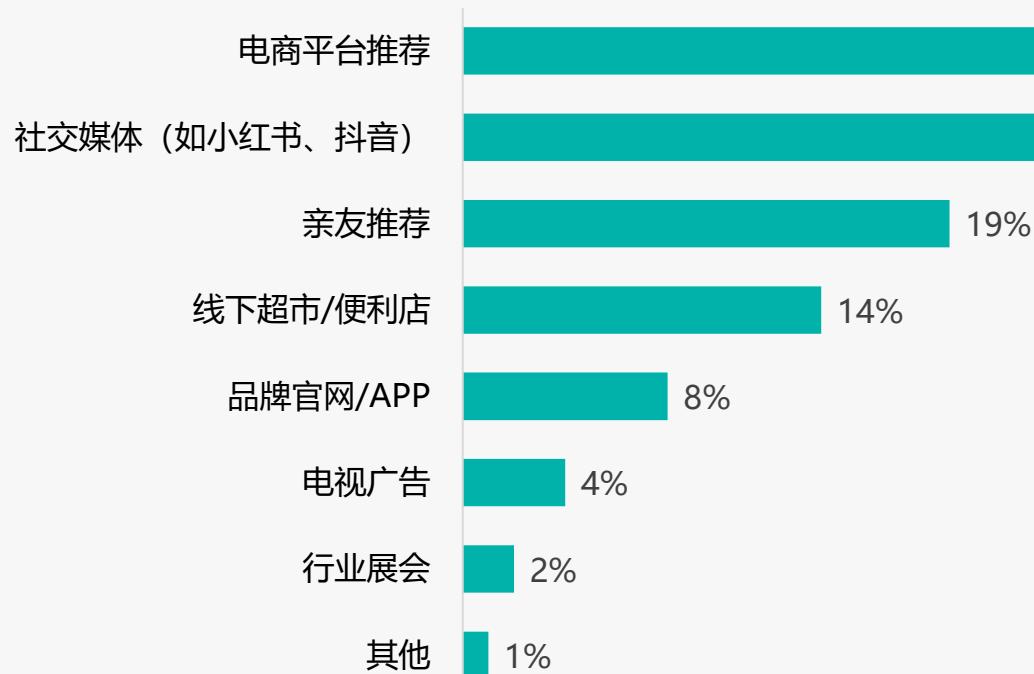
2025年中国豆类坚果消费时段分布



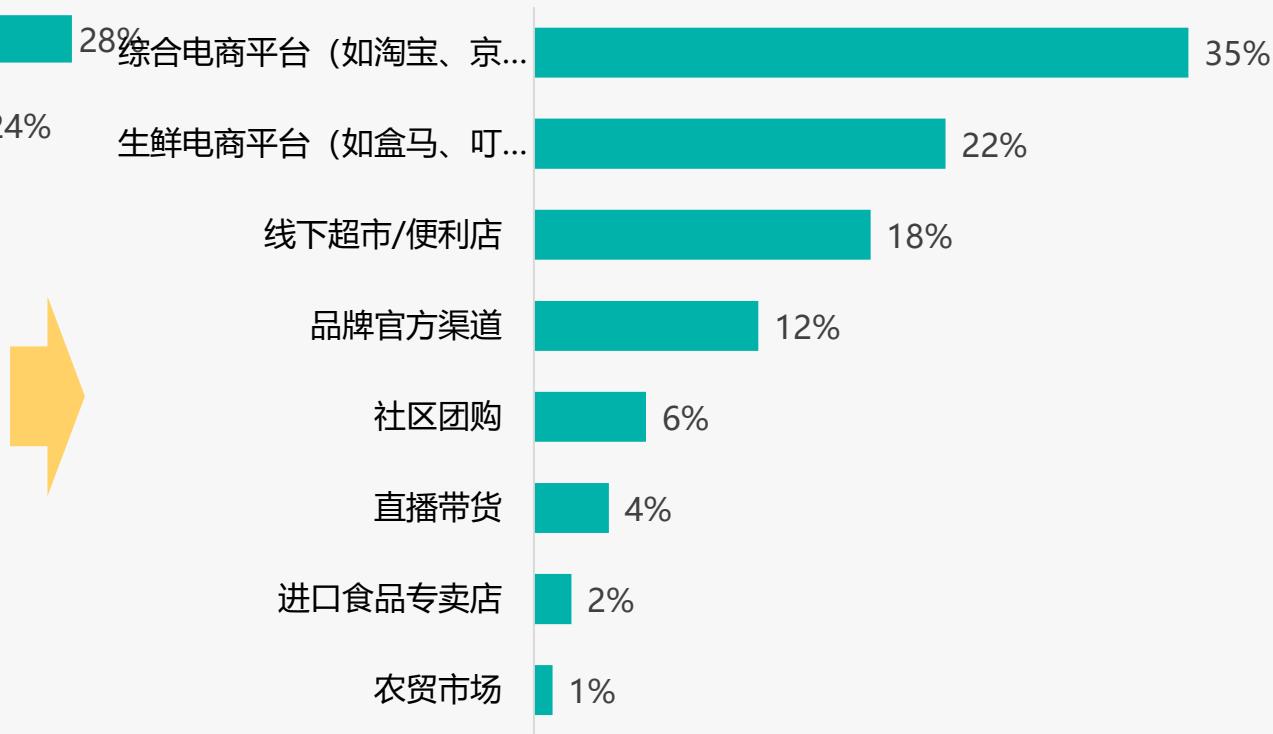
样本：豆类坚果行业市场调研样本量N=1319，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解豆类坚果产品主要通过电商平台推荐 (28%) 和社交媒体 (24%)，合计超50%，显示数字渠道是核心信息源，亲友推荐 (19%) 也较高。
- ◆ 购买渠道中，综合电商平台 (35%) 和生鲜电商平台 (22%) 共占57%，凸显线上购买主导地位，线下超市/便利店 (18%) 仍有一定份额。

2025年中国豆类坚果消费者了解产品渠道分布



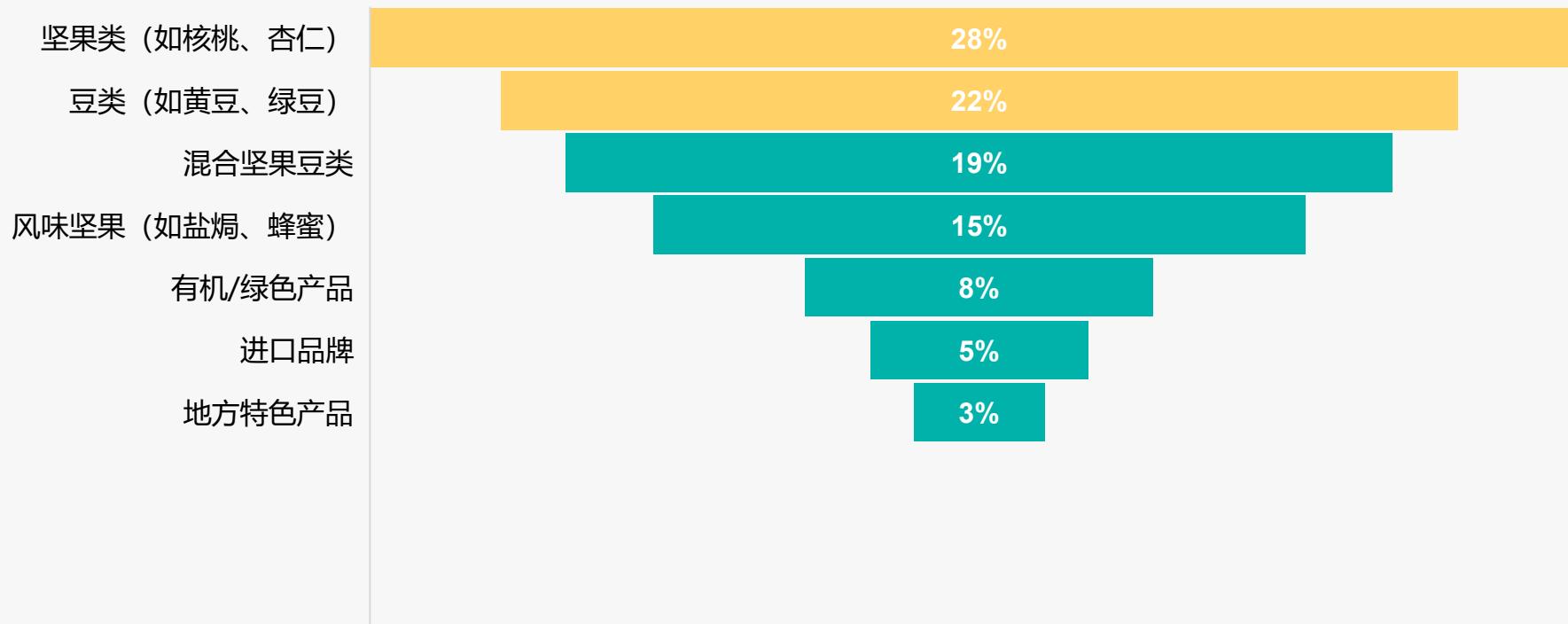
2025年中国豆类坚果消费者购买产品渠道分布



样本：豆类坚果行业市场调研样本量N=1319，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 坚果类产品偏好度最高，占28%，豆类产品占22%，混合坚果豆类占19%，显示传统和组合产品主导市场。风味坚果占15%，有机/进口/地方特色产品合计占16%，细分市场有提升空间。
- ◆ 调研数据显示，消费者偏好集中在坚果类、豆类和混合产品，合计占69%。风味和高端产品如有机、进口品牌占比较低，表明市场存在差异化机会。

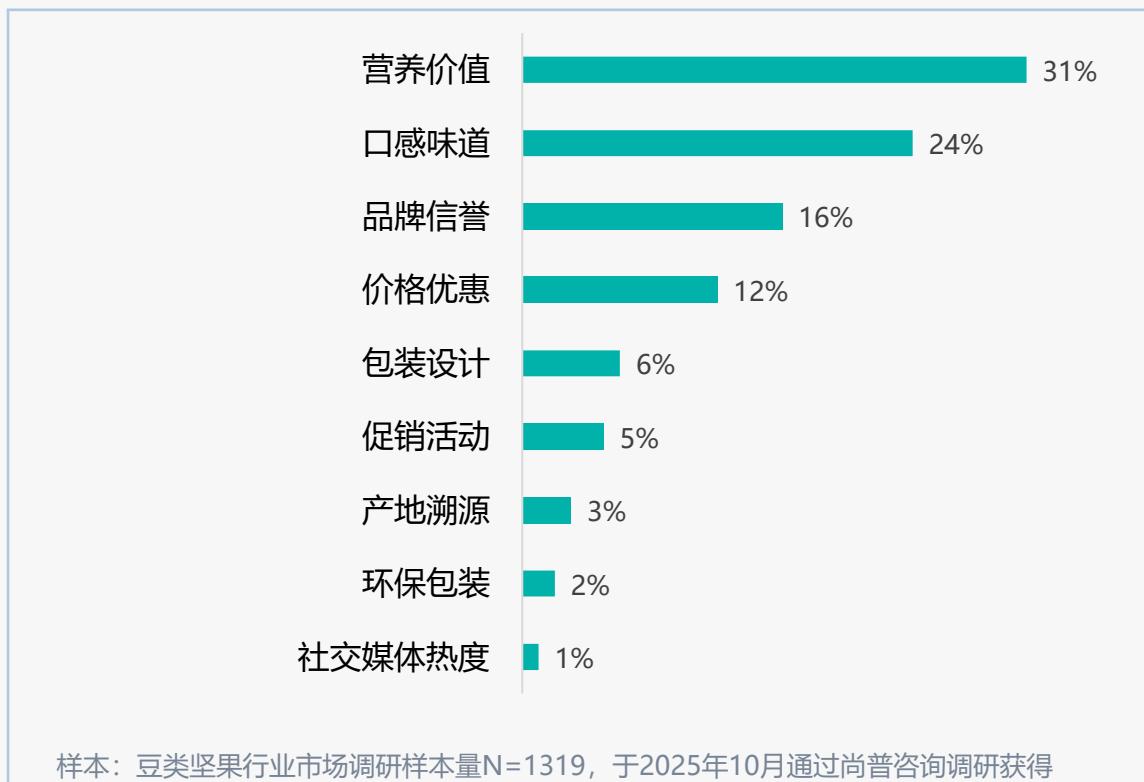
2025年中国豆类坚果消费产品偏好类型分布



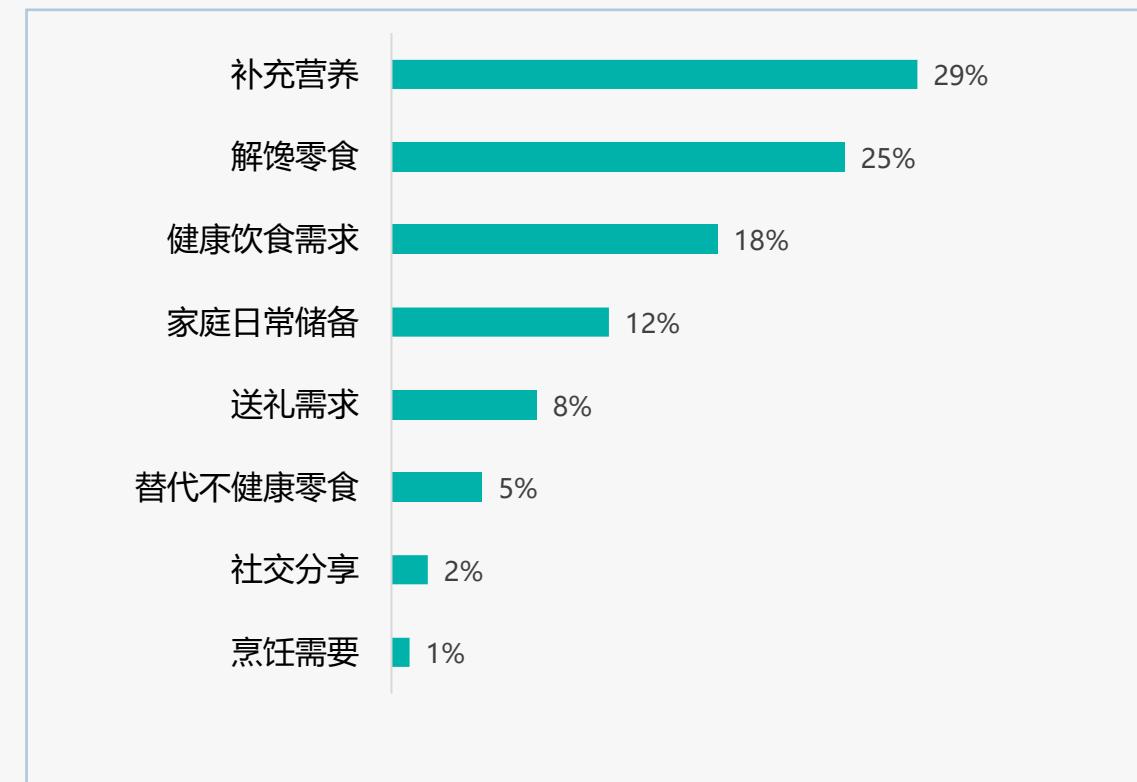
样本：豆类坚果行业市场调研样本量N=1319，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，吸引消费的关键因素中，营养价值占31%，口感味道占24%，品牌信誉占16%，价格优惠占12%，消费者主要关注健康、感官和性价比。
- ◆消费原因方面，补充营养占29%，解馋零食占25%，健康饮食需求占18%，三者合计72%，凸显营养补充和休闲需求是核心驱动力。

2025年中国豆类坚果吸引消费关键因素分布



2025年中国豆类坚果消费真正原因分布

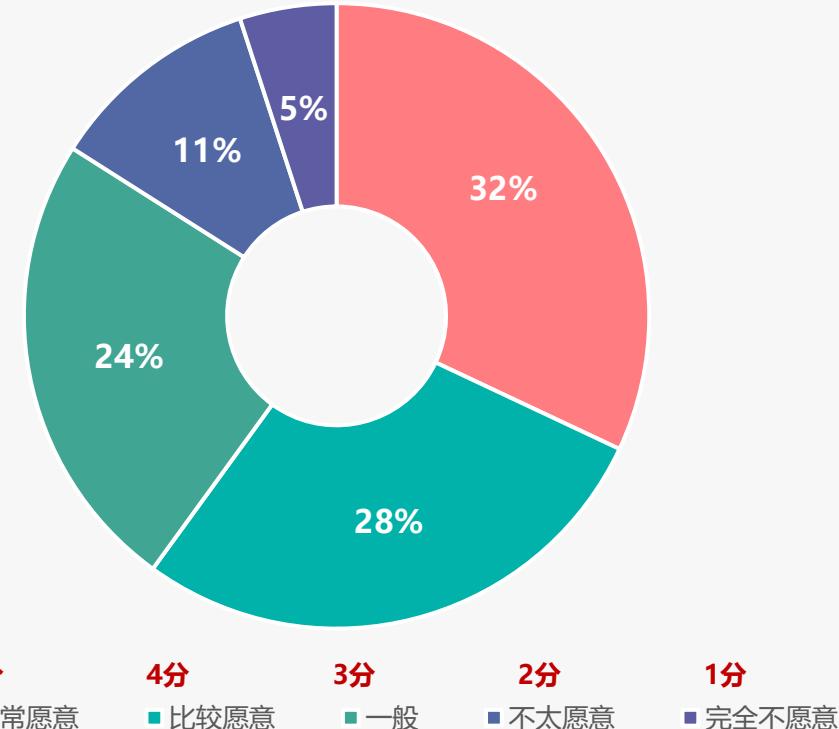


样本：豆类坚果行业市场调研样本量N=1319，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

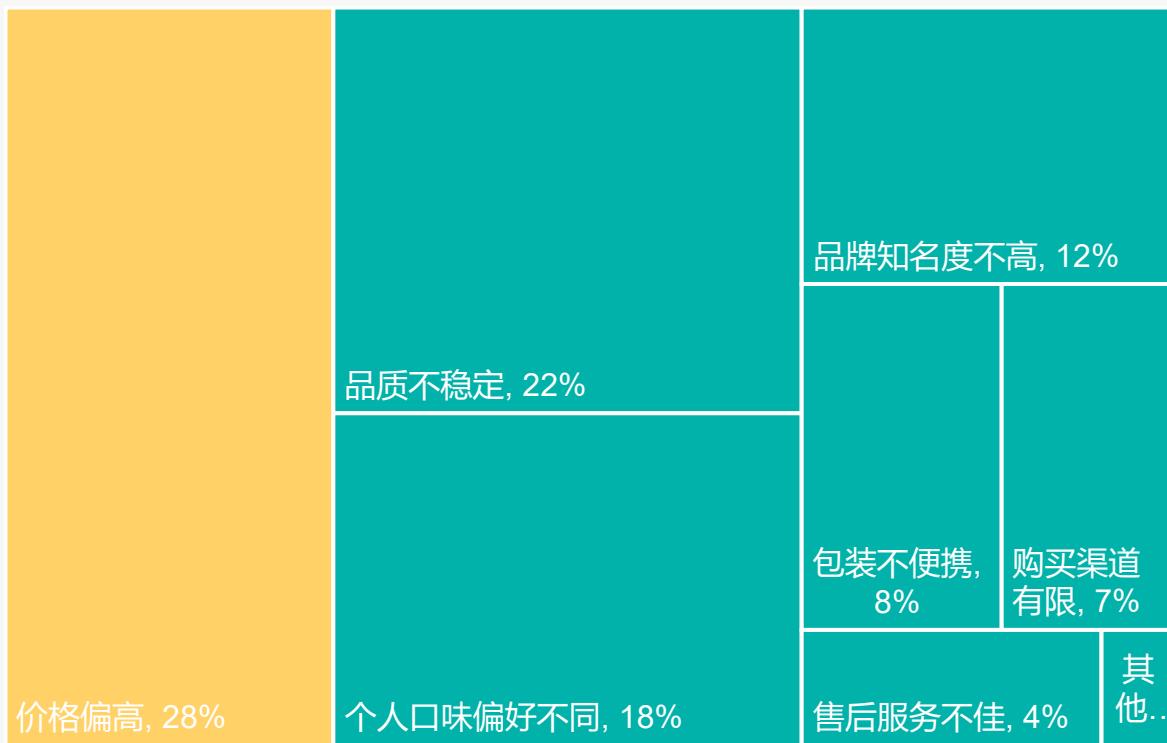
豆类坚果推荐意愿高 价格品质待优化

- ◆ 调研显示，豆类坚果消费者中60%愿意推荐，但不愿推荐的原因中价格偏高占28%、品质不稳定占22%，提示需优化价格和品质管理。
- ◆ 分析指出，高推荐意愿利于口碑传播，而价格和品质问题为主要障碍，行业应聚焦这些关键点以提升消费体验和市场份额。

2025年中国豆类坚果向他人推荐意愿分布



2025年中国豆类坚果不愿向他人推荐原因分布

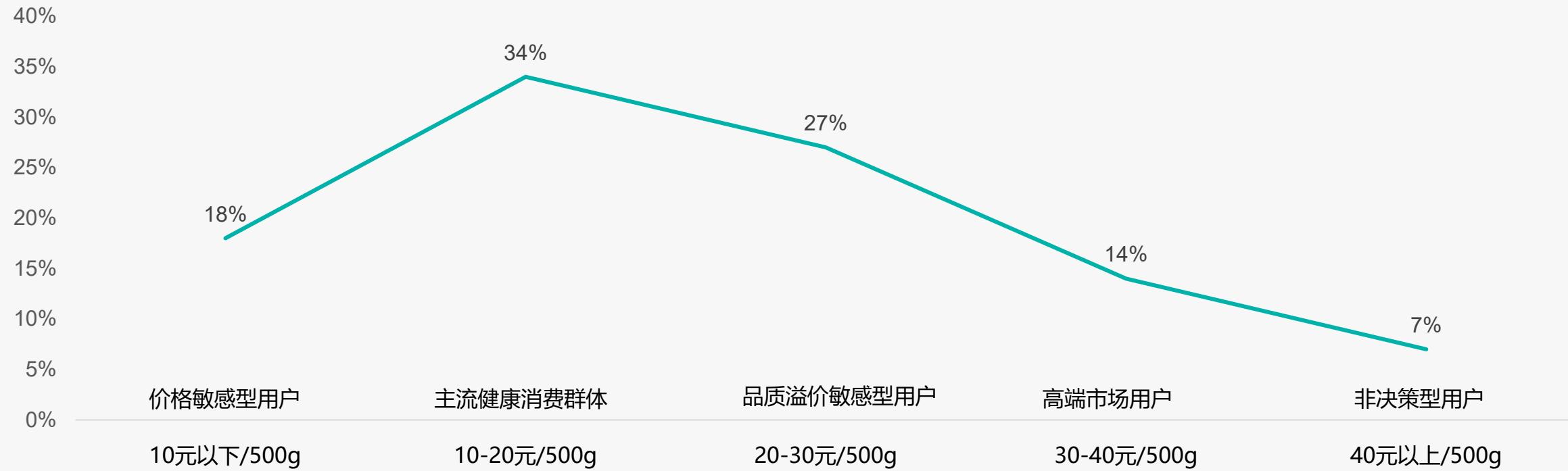


样本：豆类坚果行业市场调研样本量N=1319，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

豆类坚果价格接受度集中10-30元

- ◆消费者对豆类坚果的价格接受度集中在10-20元/500g, 占比34%, 为市场主流区间; 20-30元/500g接受度27%, 显示中高端需求。
- ◆10元以下/500g接受度仅18%, 低价吸引力有限; 30元以上/500g接受度合计21%, 高价市场较小, 建议聚焦10-30元/500g。

2025年中国豆类坚果消费产品最大规格价格接受度



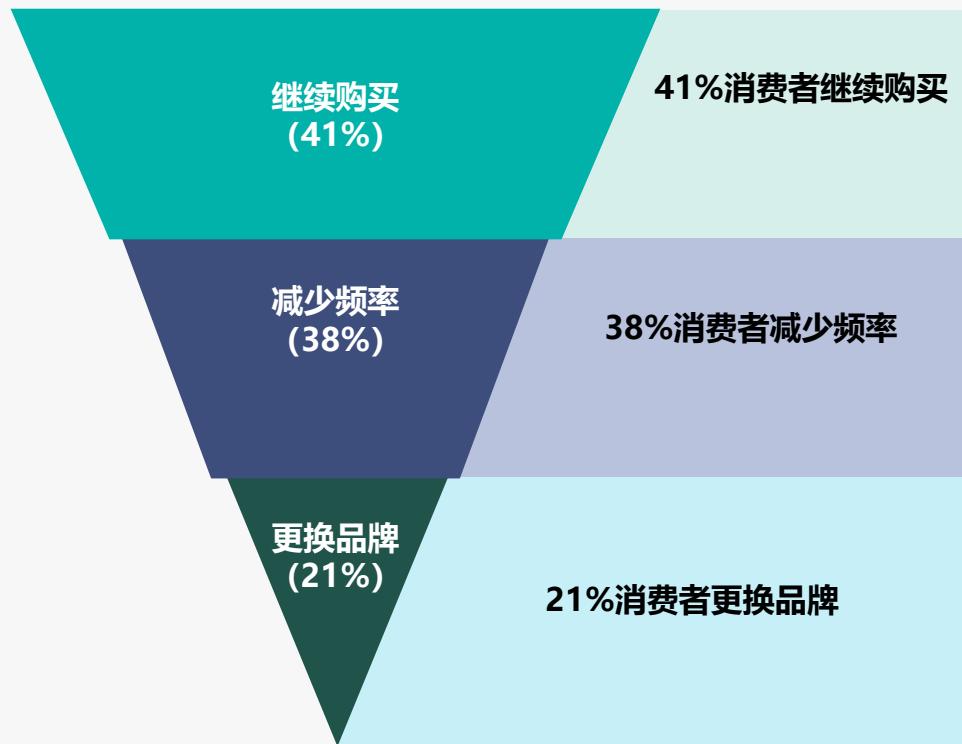
样本：豆类坚果行业市场调研样本量N=1319, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（100-500g）规格豆类坚果为标准核定价格区间

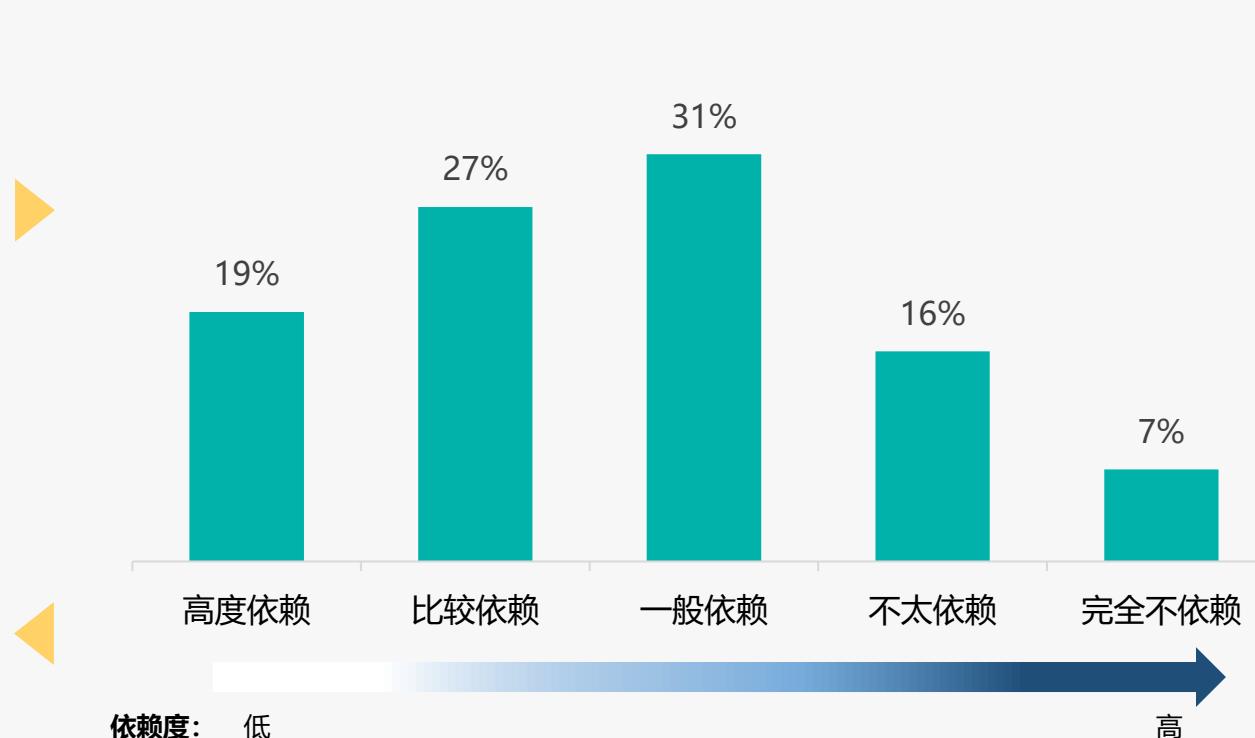
价格敏感促销驱动豆类坚果消费

- ◆ 价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆ 促销依赖中，19%高度依赖和27%比较依赖合计46%，超过一般依赖的31%，表明促销是重要购买驱动力。

2025年中国豆类坚果价格上涨10%后购买行为分布



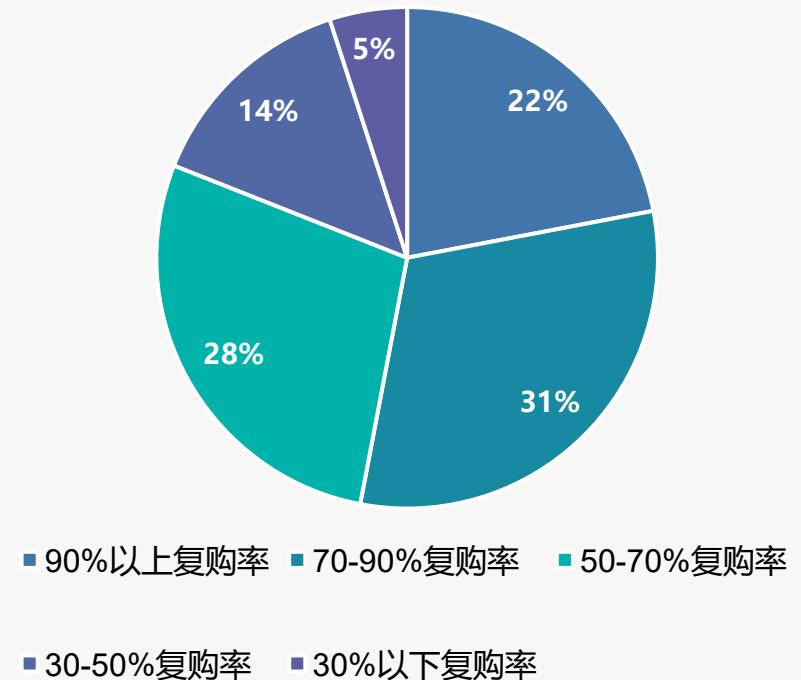
2025年中国豆类坚果对促销活动依赖程度分布



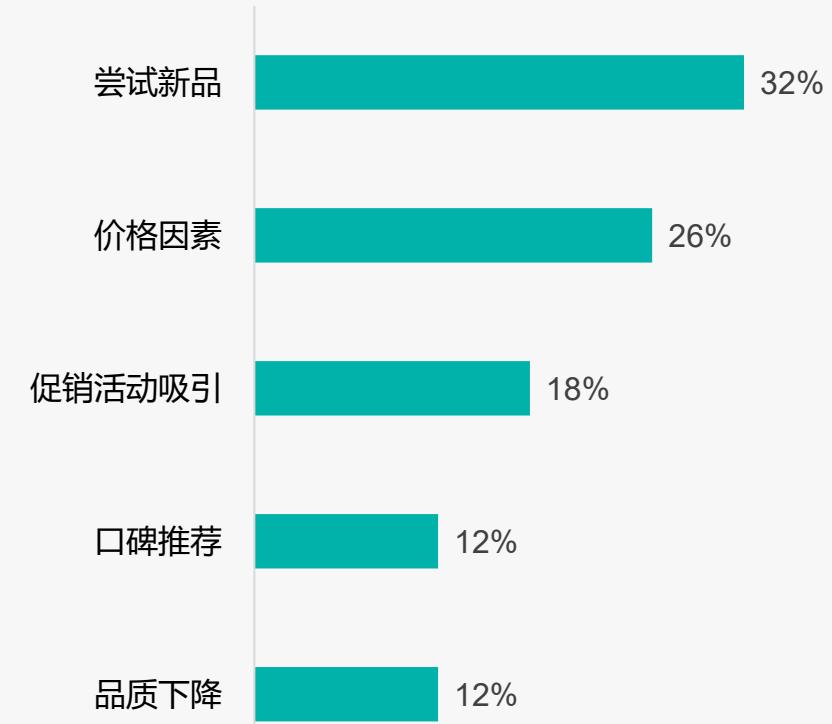
样本：豆类坚果行业市场调研样本量N=1319，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆豆类坚果行业消费者忠诚度高，70%以上复购率占53%，其中90%以上复购率占22%，显示核心用户稳定。
- ◆更换品牌主因是尝试新品占32%，价格因素占26%，提示市场创新需求和价格敏感度较高。

2025年中国豆类坚果固定品牌复购率分布



2025年中国豆类坚果更换品牌原因分布

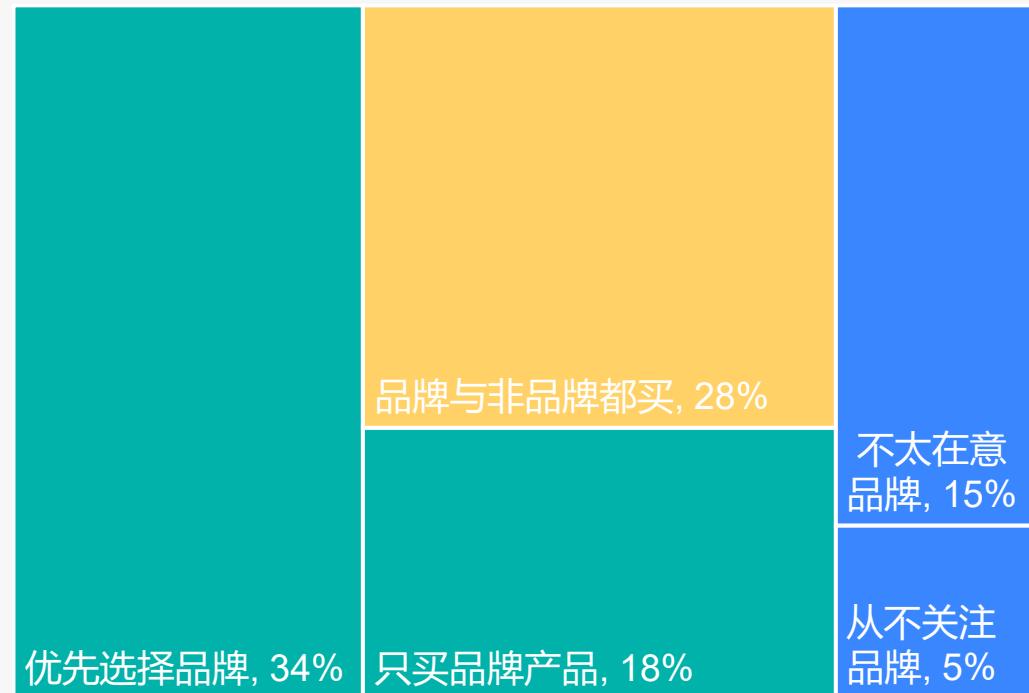


样本：豆类坚果行业市场调研样本量N=1319，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

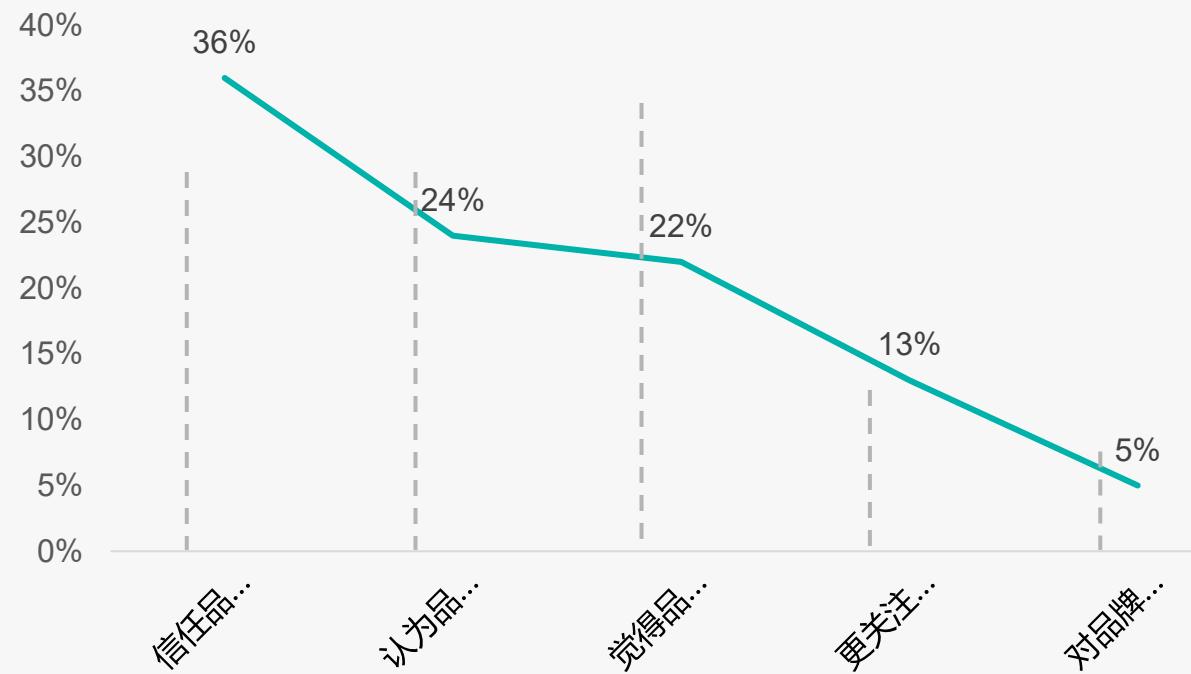
品牌偏好强 价值认可高 差异化待加强

- ◆ 品牌偏好显著：52%消费者倾向品牌产品，其中34%优先选择品牌，18%只买品牌，显示品牌在豆类坚果消费中具有较强影响力。
- ◆ 品牌价值认可度高：60%消费者信任品牌质量或认为溢价合理，但28%品牌与非品牌都买，提示品牌差异化需加强以巩固市场地位。

2025年中国豆类坚果消费品牌产品意愿分布



2025年中国豆类坚果对品牌产品态度分布

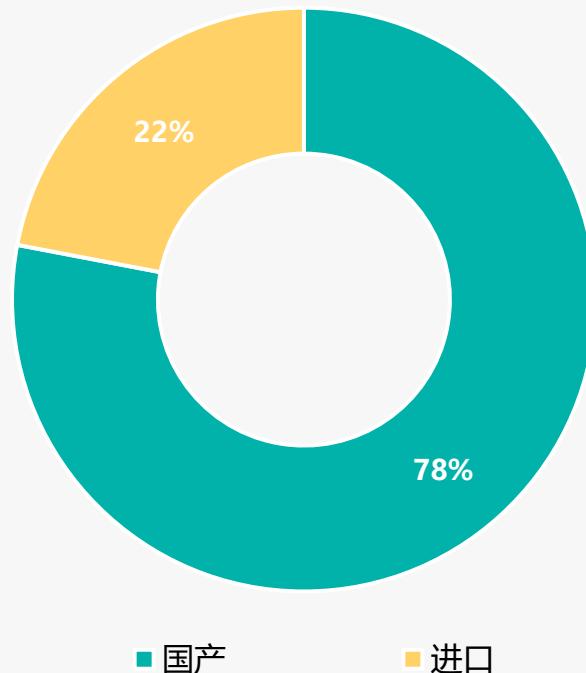


样本：豆类坚果行业市场调研样本量N=1319，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

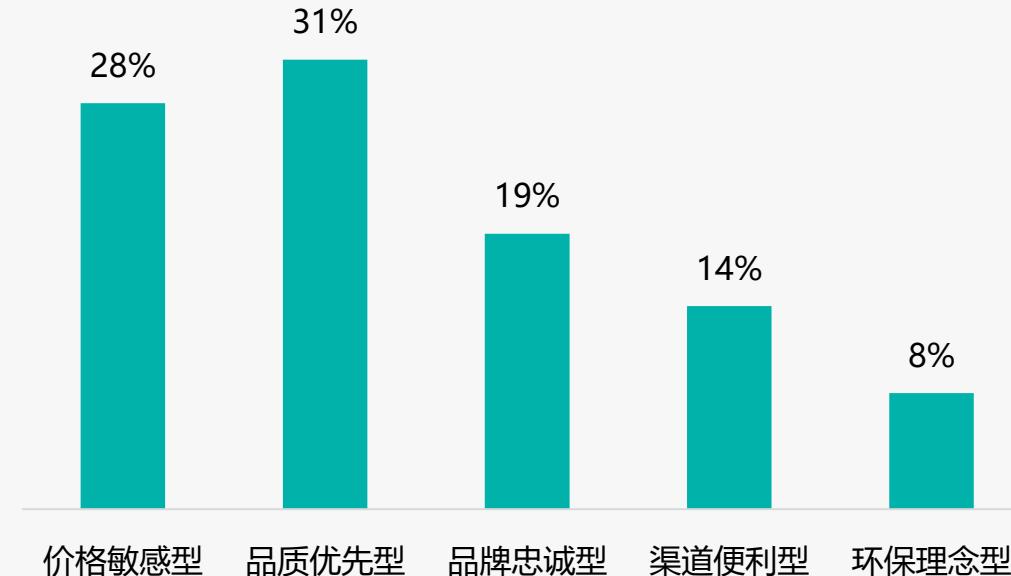
国产品牌主导品质价格敏感环保待提升

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口的22%，显示消费者对国产豆类坚果的强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品质优先型占比31%，价格敏感型28%，表明消费者在注重品质的同时对价格敏感，环保理念型仅8%相对较低。

2025年中国豆类坚果国产和进口品牌消费分布



2025年中国豆类坚果品牌偏好类型分布

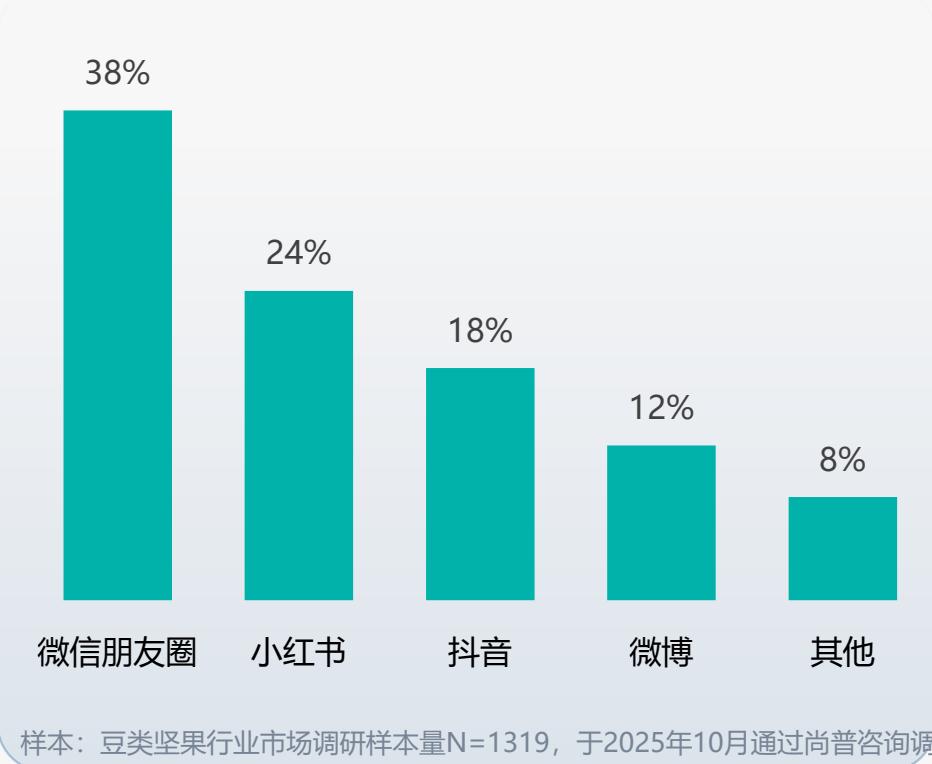


样本：豆类坚果行业市场调研样本量N=1319，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

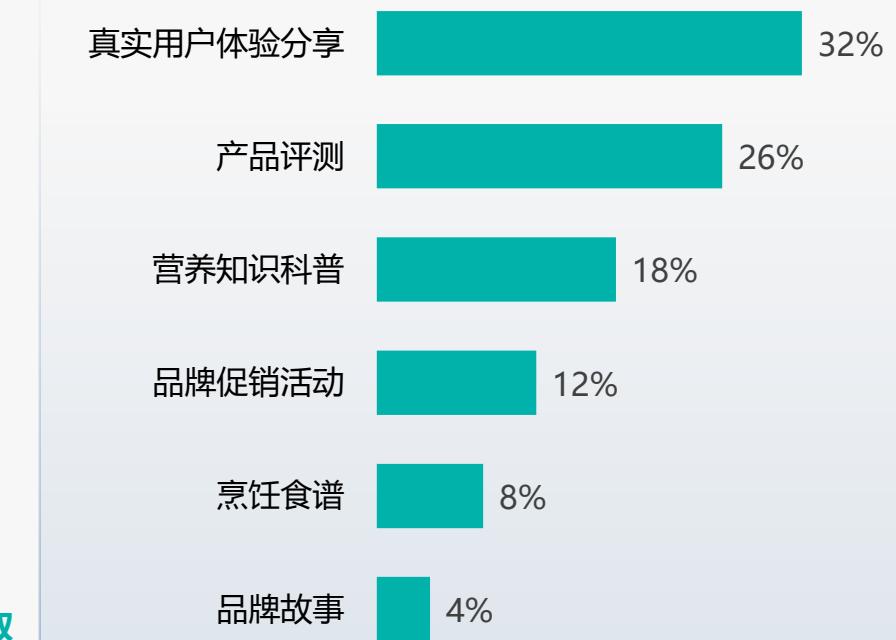
用户分享主导决策 健康意识提升

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比38%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播豆类坚果信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占32%，产品评测占26%，合计超一半，表明用户生成内容主导消费决策，健康知识占18%反映健康意识提升。

2025年中国豆类坚果社交分享渠道分布

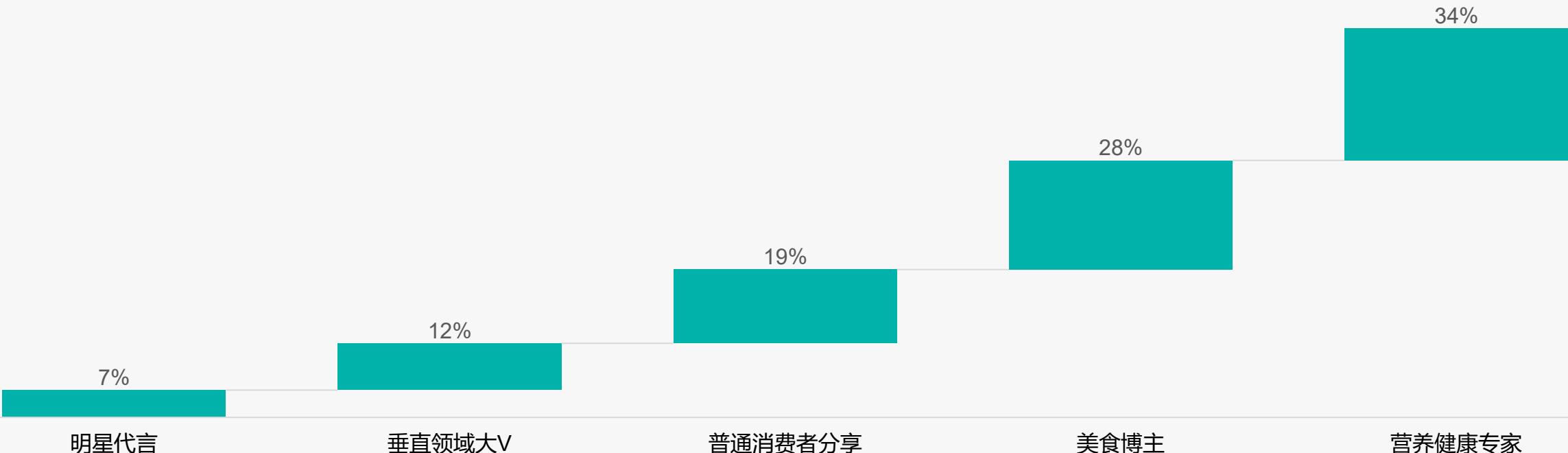


2025年中国豆类坚果社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 调研显示，社交渠道中营养健康专家最受信任（34%），美食博主次之（28%），普通消费者分享占19%，反映消费者偏好专业和实用信息。
- ◆ 垂直领域大V（12%）和明星代言（7%）信任度较低，表明消费者更注重产品健康属性和真实体验，而非营销推广。

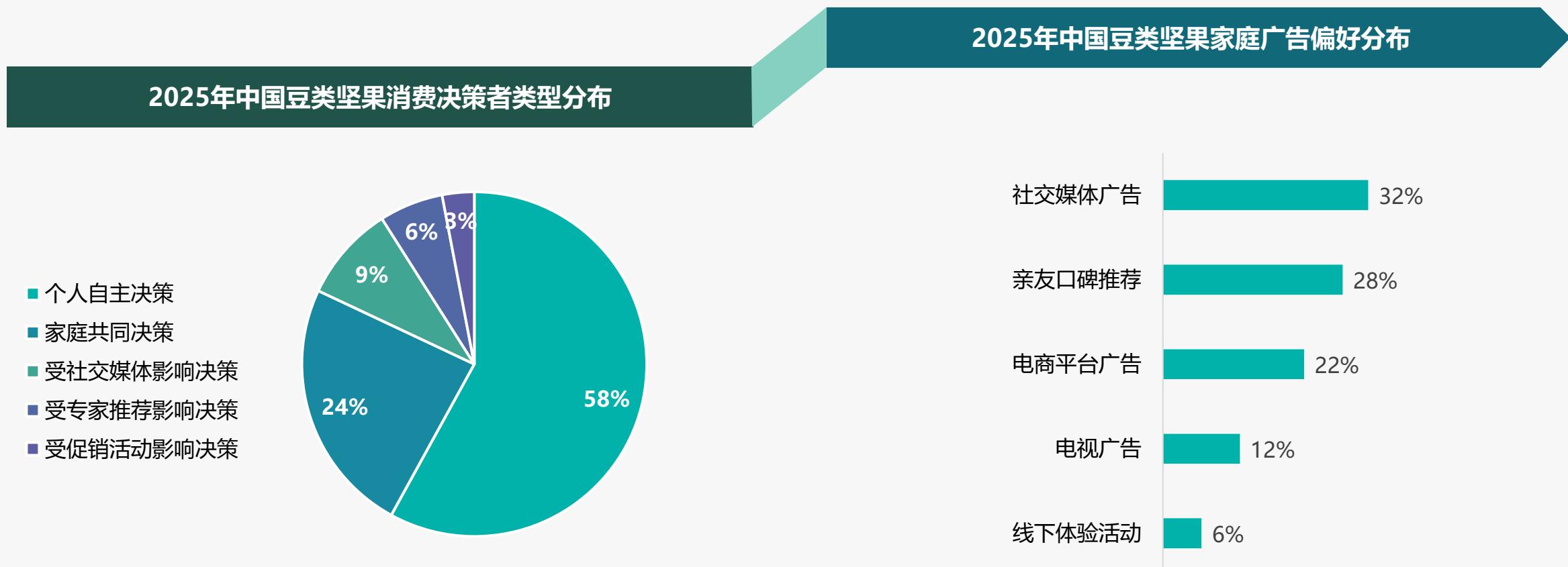
2025年中国豆类坚果社交渠道信任博主类型分布



样本：豆类坚果行业市场调研样本量N=1319，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

数字社交主导豆类坚果广告偏好

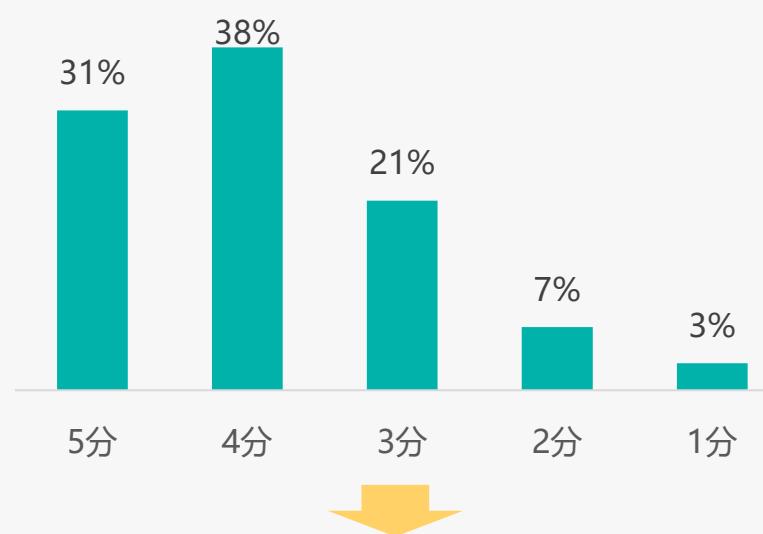
- ◆社交媒体广告以32%的占比成为家庭广告偏好的首位，亲友口碑推荐占28%，电商平台广告占22%，显示数字和社交渠道主导消费决策。
- ◆电视广告和线下体验活动分别仅占12%和6%，表明传统媒体和实体互动影响力较弱，消费者偏好便捷、个性化的信息获取方式。



样本：豆类坚果行业市场调研样本量N=1319，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

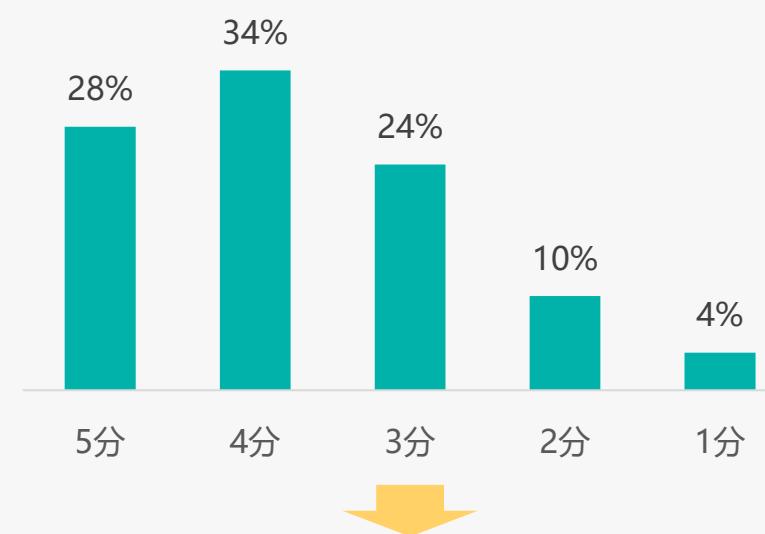
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计69%，退货体验满意度较低，5分和4分合计62%，客服满意度与退货持平，5分和4分合计62%。
- ◆消费流程表现最优，退货和客服需改进，退货体验低分比例14%较高，可能影响复购，客服服务3分占比25%显示中等偏上。

2025年中国豆类坚果线上消费流程满意度分布（满分5分）



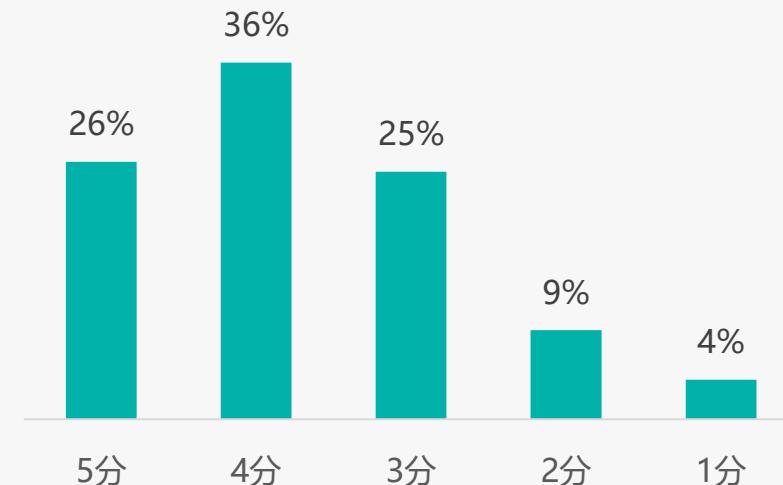
平均分：3.87

2025年中国豆类坚果退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.72

2025年中国豆类坚果线上消费客服满意度分布（满分5分）

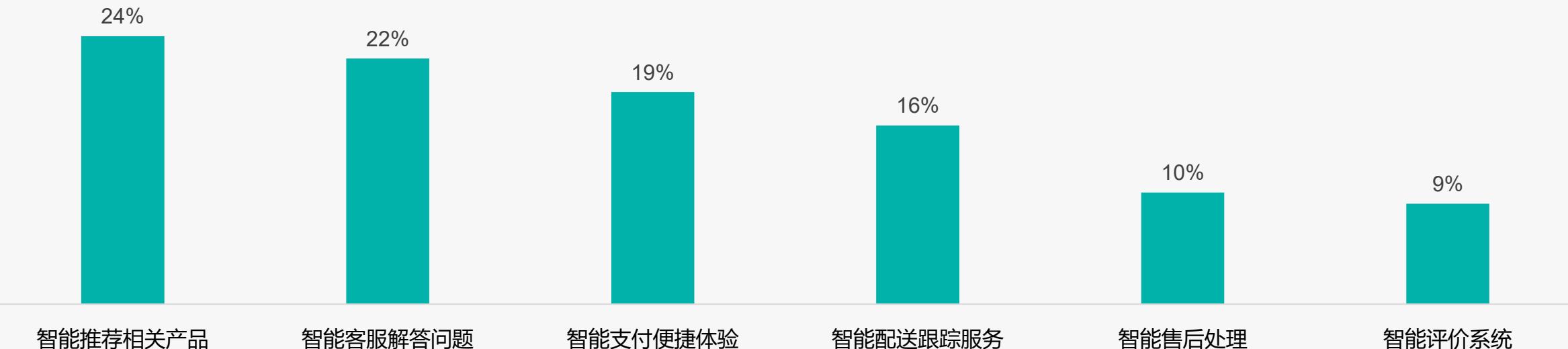


平均分：3.71

样本：豆类坚果行业市场调研样本量N=1319，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最高，达24%，智能客服解答问题占22%，显示消费者在豆类坚果线上消费中重视个性化推荐和实时咨询。
- ◆智能支付便捷体验和智能配送跟踪服务分别占19%和16%，而智能售后处理和智能评价系统占比均低于10%，表明售后环节智能化需求较低。

2025年中国豆类坚果线上消费智能服务体验分布



样本：豆类坚果行业市场调研样本量N=1319，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

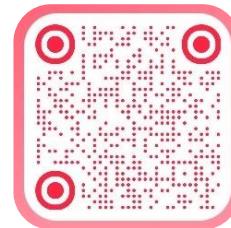
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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