

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月碧根果市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Pecan Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握市场先机。

CONTENTS

# 目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：碧根果消费主力为中青年，消费决策高度自主



26-35岁群体占比最高达37%，是消费主力军



8-12万元收入人群消费意愿最强，占31%



个人自主决策占68%，显示购买行为高度自主化

## 启示

### ✓ 聚焦中青年核心市场

品牌应重点针对26-35岁中青年群体进行产品开发和营销，他们是消费主力且消费意愿强。

### ✓ 强化个性化营销策略

鉴于消费决策高度自主，品牌需通过个性化内容和精准触达来影响消费者，而非依赖家庭决策。

# 核心发现2：碧根果消费以低频休闲为主，中等规格产品主流



消费以低频为主，每月几次占31%，高频消费仅17%



500克标准装最受欢迎占35%，200-300克中包装占27%



消费集中在下午和晚上时段，合计占73%

## 启示

### ✓ 优化产品规格组合

品牌应主打500克及200-300克中等规格产品，满足主流需求，同时可开发小包装尝鲜产品。

### ✓ 把握休闲消费场景

针对下午和晚上的休闲时段，加强场景化营销，突出产品作为休闲零食的定位。

## 核心发现3：口感品质是核心驱动，价格敏感度明显



口感品质35%和美味解馋41%是消费核心驱动因素



价格偏高占35%是影响推荐意愿的主要障碍



30-40元是核心价格带，接受度最高占35%

### 启示

#### ✓ 坚守产品品质与口感

品牌必须确保产品口感和品质稳定，这是吸引和留住消费者的根本，远高于外部营销因素。

#### ✓ 优化定价提升性价比

品牌需将核心产品定价集中在30-40元区间，并提升性价比以增强消费者推荐意愿和忠诚度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，以品质和口感驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 主打原味和盐焗口味，满足主流需求
- ✓ 优化中规格包装，提升便携性



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交口碑营销
- ✓ 利用真实用户分享提升品牌信任度



## 3、服务端

- ✓ 加强售后服务和退货体验
- ✓ 引入智能推荐提升个性化服务

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

# 品类洞察：研究说明

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11月各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 碧根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碧根果品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对碧根果的购买行为;
- 碧根果市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

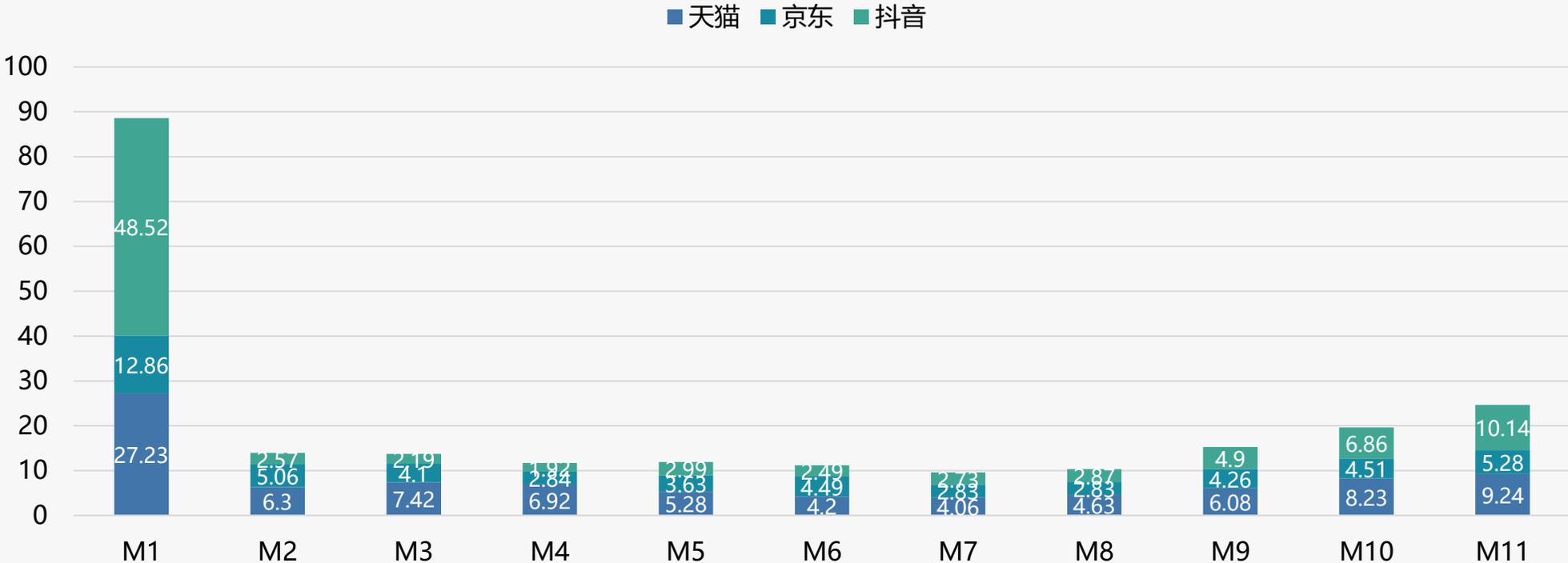
Research Method

- **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, 计算碧根果品类销售额、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、不同平台碧根果品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音崛起 天猫领先 节庆驱动销售

- ◆从平台表现看，抖音在M1、M10、M11销售额领先，分别达4851.56万元、6856.65万元、10140.66万元，显示其作为新兴渠道的爆发力；天猫在M2-M9相对稳定，京东则整体平稳但份额较低。抖音全年销售额占比约40%，成为碧根果线上销售的重要增长引擎，建议品牌加强抖音内容营销以提升转化率。
- ◆从月度趋势和平台竞争格局分析，销售额呈现明显的季节性波动：M1因春节备货达峰值，随后M2-M8进入淡季，M9起随中秋国庆回升，M11达次高峰。这反映碧根果消费与节庆强相关，企业需优化库存周转，在旺季前加大备货以把握销售窗口。天猫凭借稳定基本盘仍居首位，建议品牌采取全渠道策略，在天猫维持品牌曝光，在抖音探索直播带货增量，以优化营销ROI。

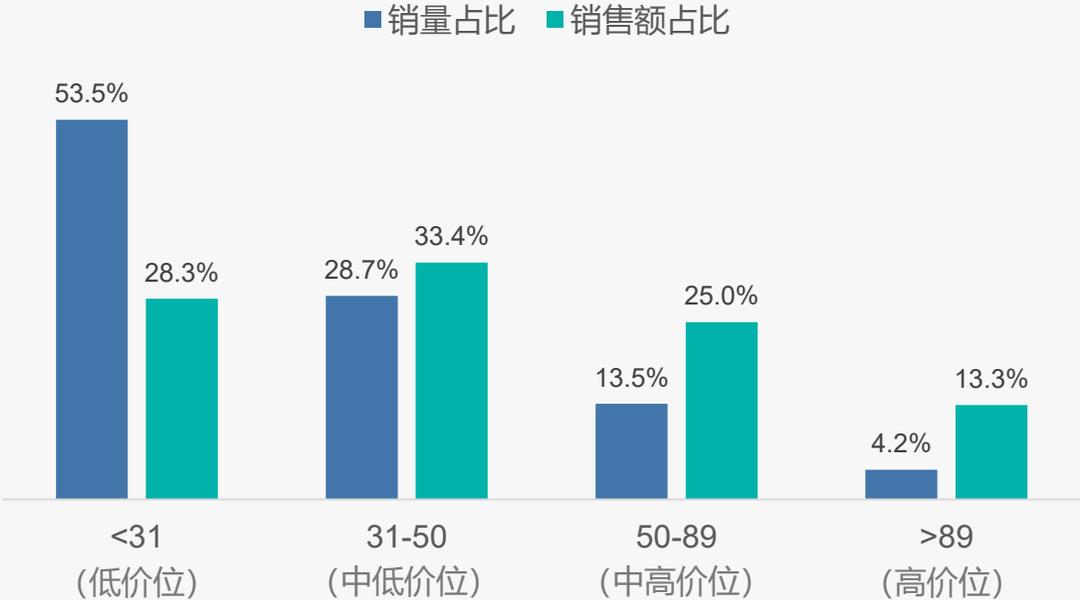
2025年1月~11月碧根果品类线上销售规模（百万元）



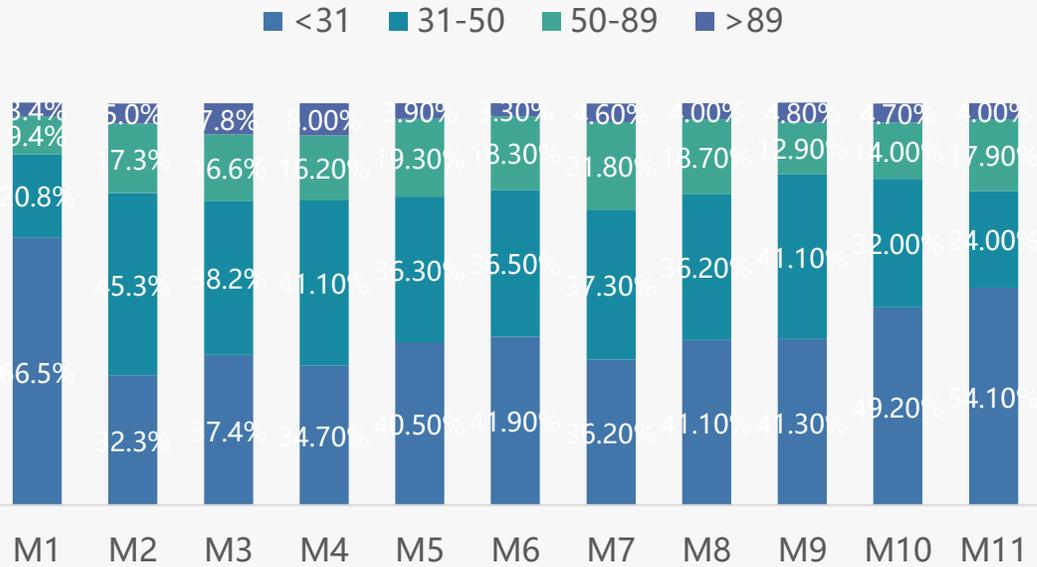
# 碧根果市场高端利润主导 季节性波动需策略调整

- ◆从价格区间销售趋势看，碧根果市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<31元) 贡献了53.5%的销量但仅占28.3%的销售额，而中高价区间 (31-50元、50-89元) 合计贡献58.4%的销售额，说明市场利润主要来自中高端产品。这反映了消费者对品质的追求提升，建议企业优化产品结构，提高中高端产品占比以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1低价产品占比高达66.5%，而M11回升至54.1%，可能与春节前后消费习惯相关。中端价格 (31-50元) 在M2-M4占比稳定在38%-45%，显示日常消费的稳定性。建议企业根据季节调整营销策略，在旺季 (如M1、M11) 加强促销，淡季则主推高附加值产品以维持销售额。

2025年1月~11月碧根果线上不同价格区间销售趋势



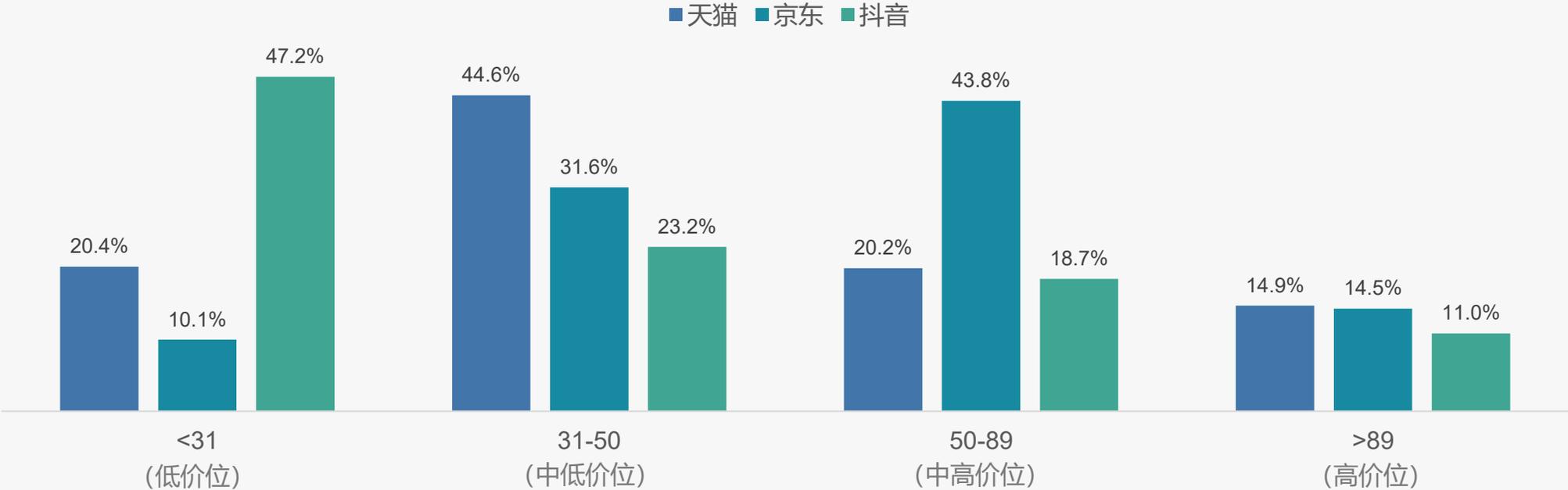
碧根果线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层 中端主导 抖音下沉

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以31-50元及50-89元区间为主力，分别占比64.8%和75.4%，显示中高端市场主导；抖音则以<31元低价区间占比47.2%最高，反映其下沉市场特征。这表明平台定位差异显著，天猫和京东更注重品质消费，而抖音偏向性价比驱动，建议品牌针对不同平台调整产品定价策略以优化ROI。
- ◆分析各平台价格结构，天猫和京东在>89元高端区间占比分别为14.9%和14.5%，相对稳定，但抖音仅11.0%，高端渗透不足。这可能源于抖音用户对价格敏感度高，高端产品转化率较低。建议在抖音加强内容营销，提升高端产品认知，以改善周转率并挖掘增长潜力。

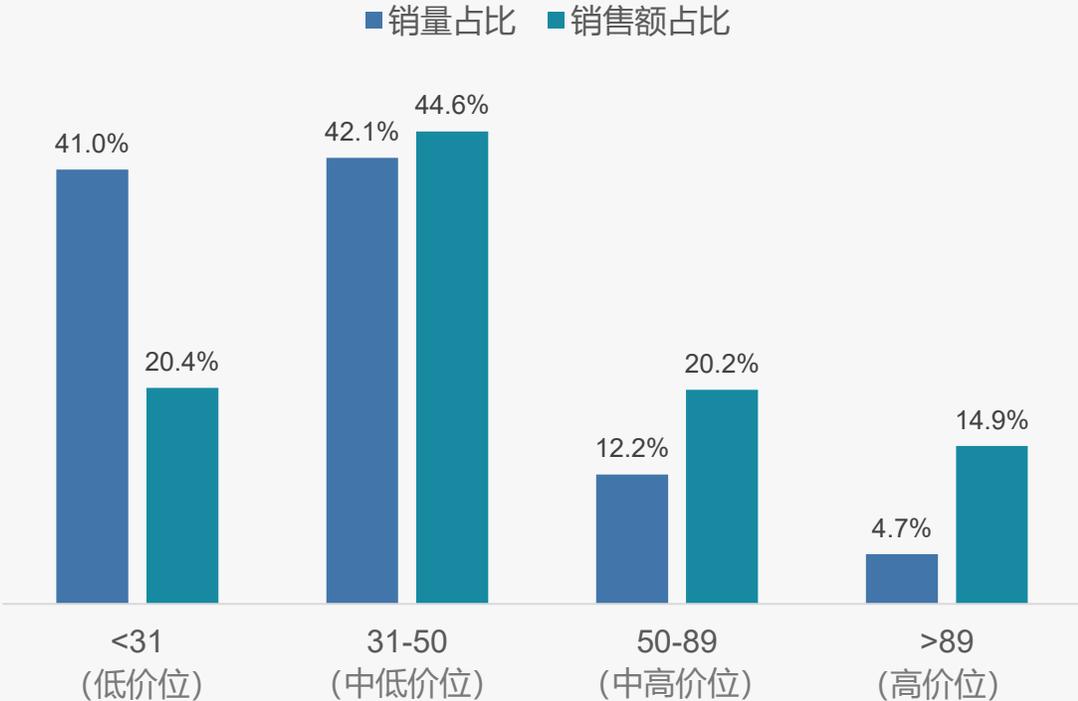
2025年1月~11月各平台碧根果不同价格区间销售趋势



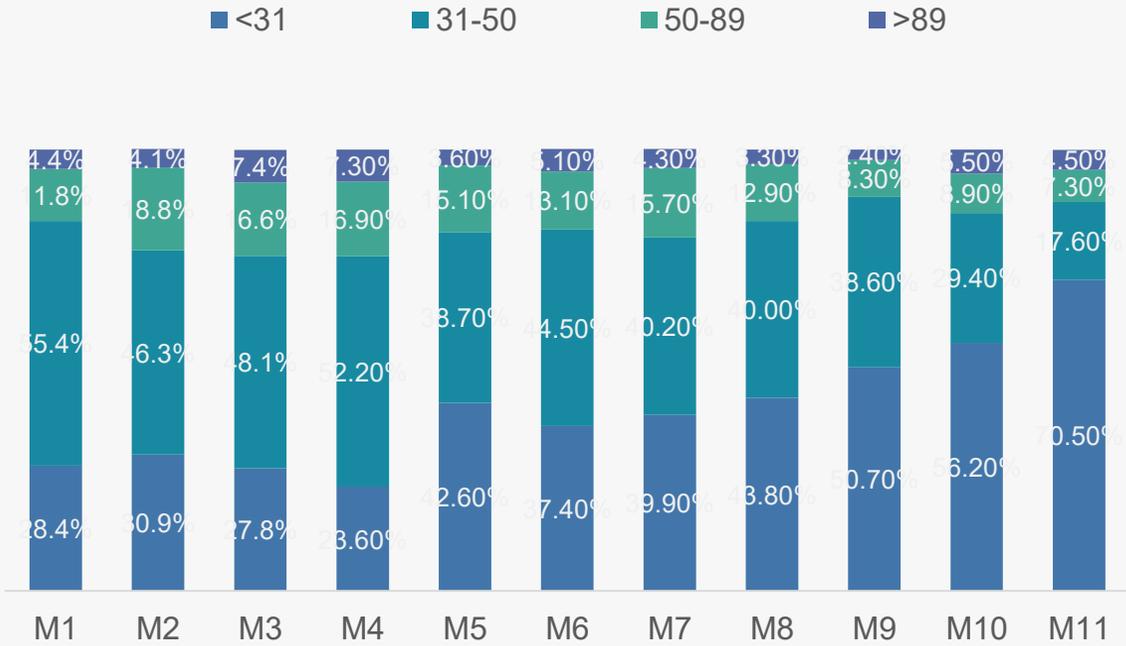
# 碧根果价格带优化 高端市场潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，31-50元价格带是碧根果品类的核心盈利区间，贡献了44.6%的销售额和42.1%的销量，显示出最佳的市场接受度和盈利能力。低于31元的价格带虽然销量占比最高（41.0%），但销售额占比仅20.4%，表明低价策略虽能拉动销量但牺牲了利润空间。高于50元的高端产品合计贡献35.1%的销售额，但销量占比仅16.9%，说明高端市场存在增长潜力但需提升转化率。
- ◆从产品结构优化角度，当前价格分布存在优化空间。但高于89元的高端产品销售额占比（14.9%）是销量占比（4.7%）的3.17倍，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议在维持主力价格带的同时，适度提升高端产品营销投入，优化产品组合的ROI。

2025年1月~11月天猫平台碧根果不同价格区间销售趋势



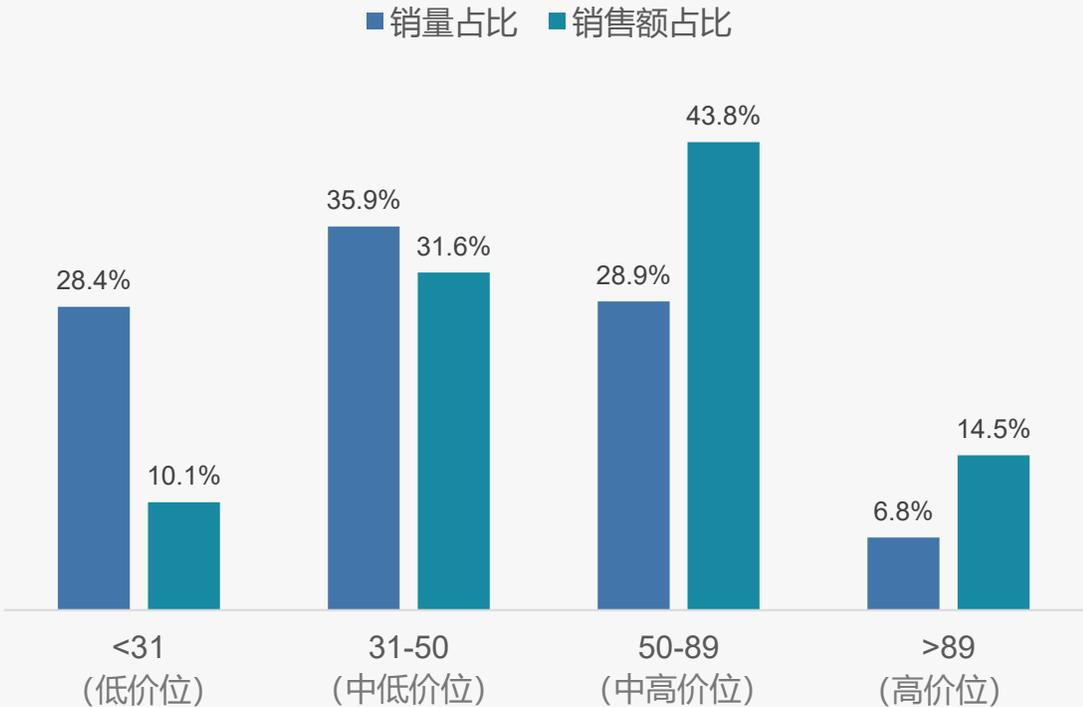
天猫平台碧根果价格区间-销量分布



# 碧根果消费升级 中高端产品驱动营收

- ◆从价格区间销售趋势看，碧根果品类呈现明显的消费升级特征。31-50元和50-89元两个中高价位区间合计贡献了75.4%的销售额，其中50-89元区间以28.9%的销量占比创造了43.8%的销售额占比，显示出较高的客单价和利润空间。而<31元低价位区间虽然销量占比达28.4%，但销售额占比仅10.1%，表明低价产品对整体营收贡献有限。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M6月50-89元区间销量占比飙升至46.4%，可能与618大促期间中高端产品促销有关。M10-M11月>89元高价区间占比骤降至2%以下，而<31元区间占比上升至30%以上，反映年底消费趋于理性。整体看，31-50元区间在多数月份保持稳定占比，是京东平台的核心价格带。

2025年1月~11月京东平台碧根果不同价格区间销售趋势



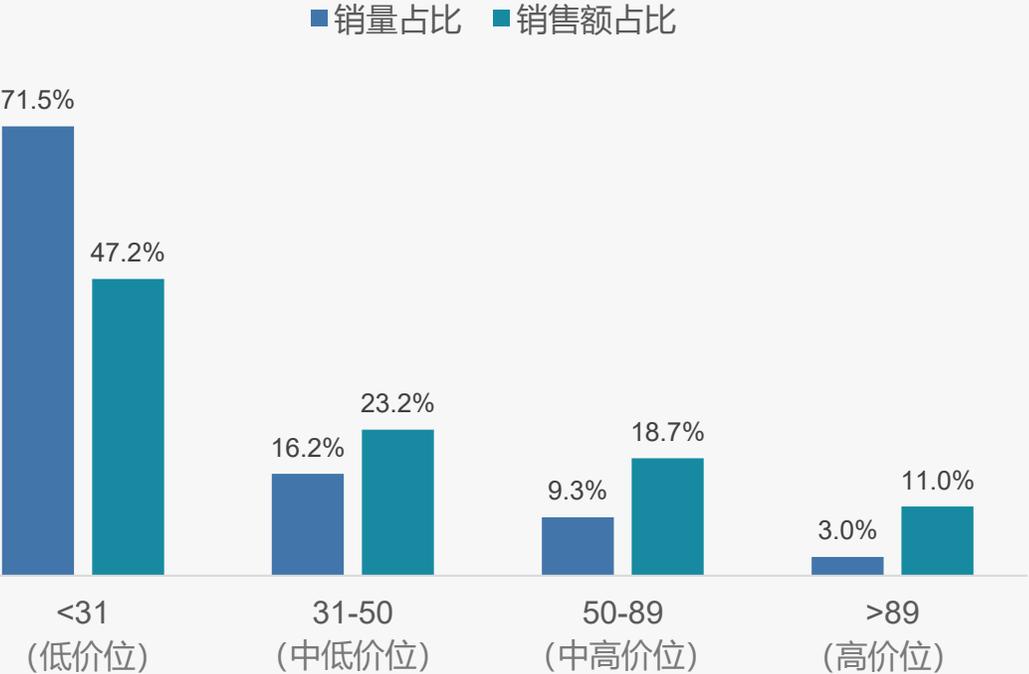
京东平台碧根果价格区间-销量分布



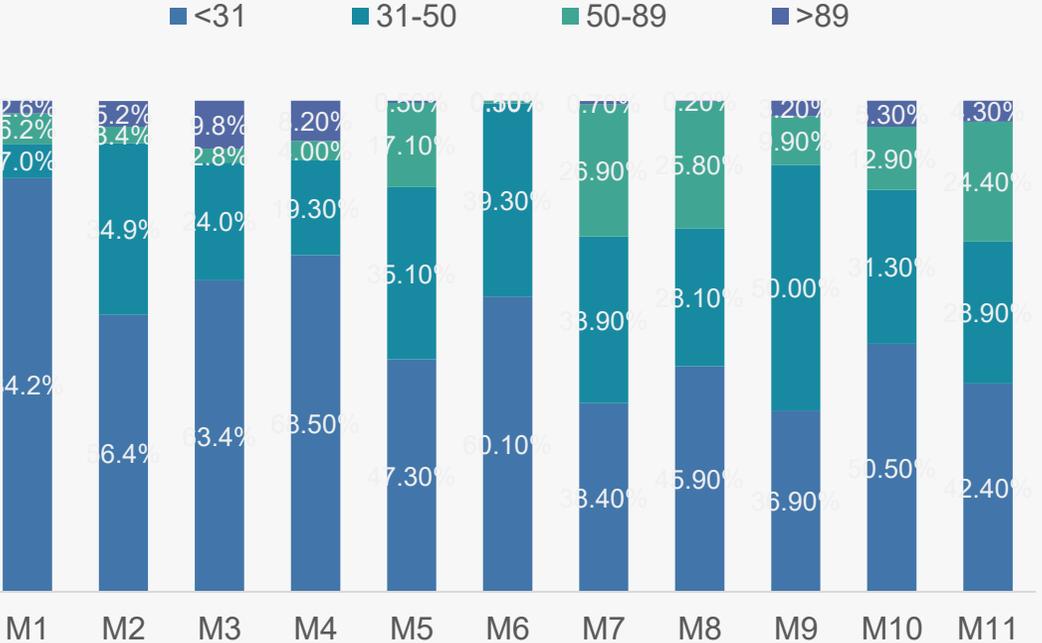
# 抖音碧根果低价主导 中高端提升空间显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台碧根果呈现明显低价主导特征。低于31元区间销量占比71.5%但销售额仅占47.2%，显示该区间客单价较低；而高于89元高端区间销量仅3.0%却贡献11.0%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。月度销量分布显示显著季节性波动。M1低价区间占比达84.2%，而M5、M7、M9等月份中端区间（31-50元）占比提升至35%-50%，反映节假日或促销期消费升级趋势。
- ◆价格带结构分析揭示渠道特征。抖音平台以低于31元产品为流量入口，但31-50元区间贡献23.2%销售额，显示存在消费升级空间。建议通过产品创新和营销活动引导中高价位转化，提升整体客单价。

2025年1月~11月抖音平台碧根果不同价格区间销售趋势



抖音平台碧根果价格区间-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** 碧根果消费行为、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年内购买过碧根果的消费者;
- 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11月
样本数量	N=1131

# 碧根果消费主力中青年 中等收入自主决策

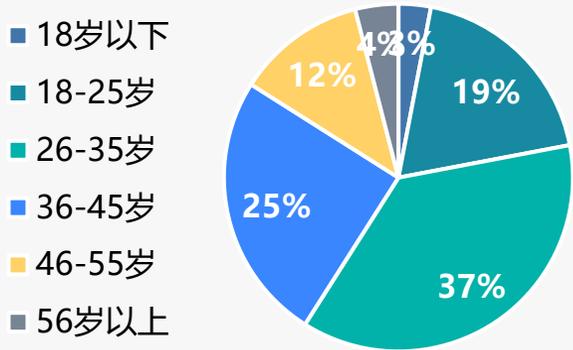
- ◆碧根果消费主力为26-35岁群体，占比37%；收入8-12万元人群消费意愿最强，占31%。消费决策高度自主，个人自主决策占68%。
- ◆二线城市消费占比最高，为32%；性别分布均衡，女性略高占52%。中青年和中等收入者是核心市场。

## 2025年中国碧根果消费者画像

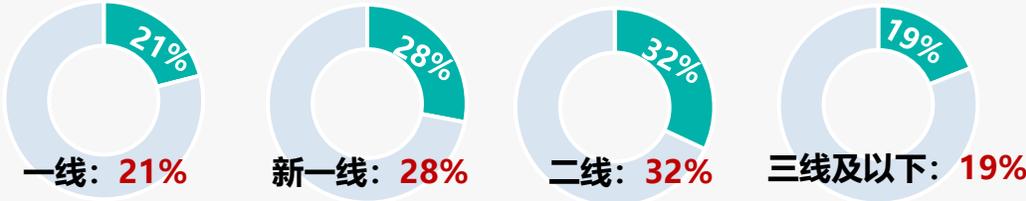
### 性别构成 (%)



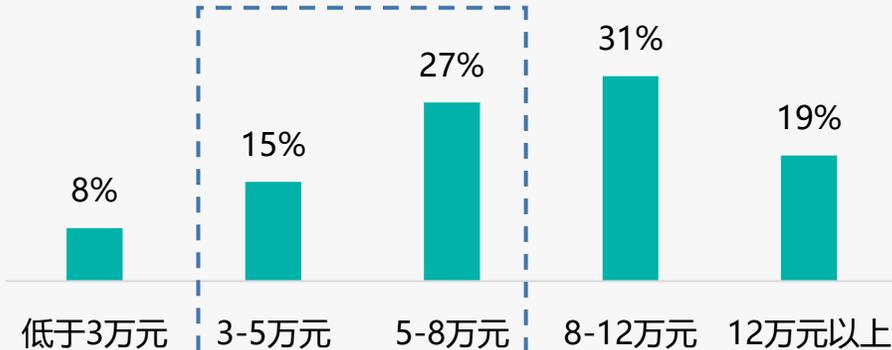
### 年龄构成 (%)



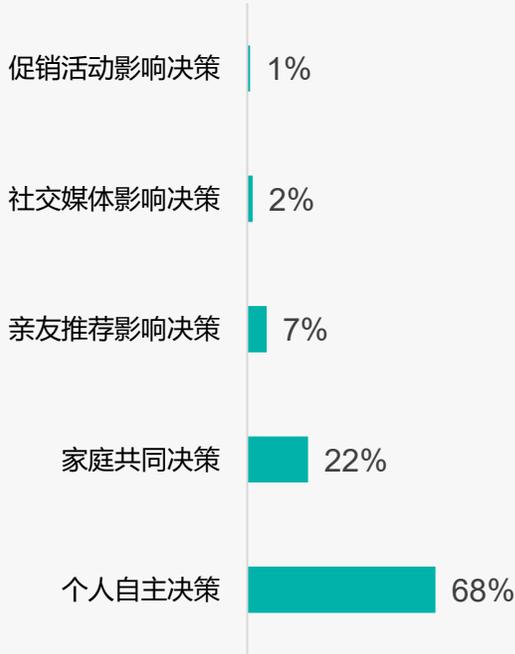
### 城市构成 (%)



### 收入分布 (%)



### 消费决策者角色分布 (%)

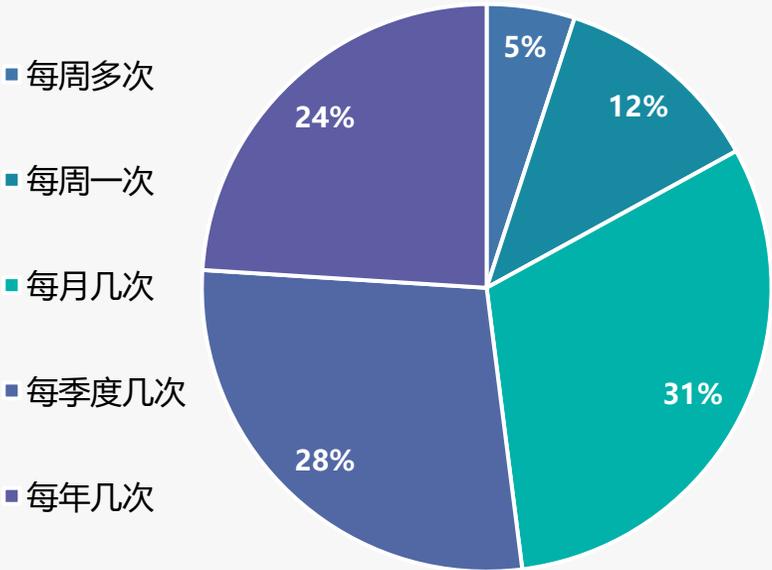


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

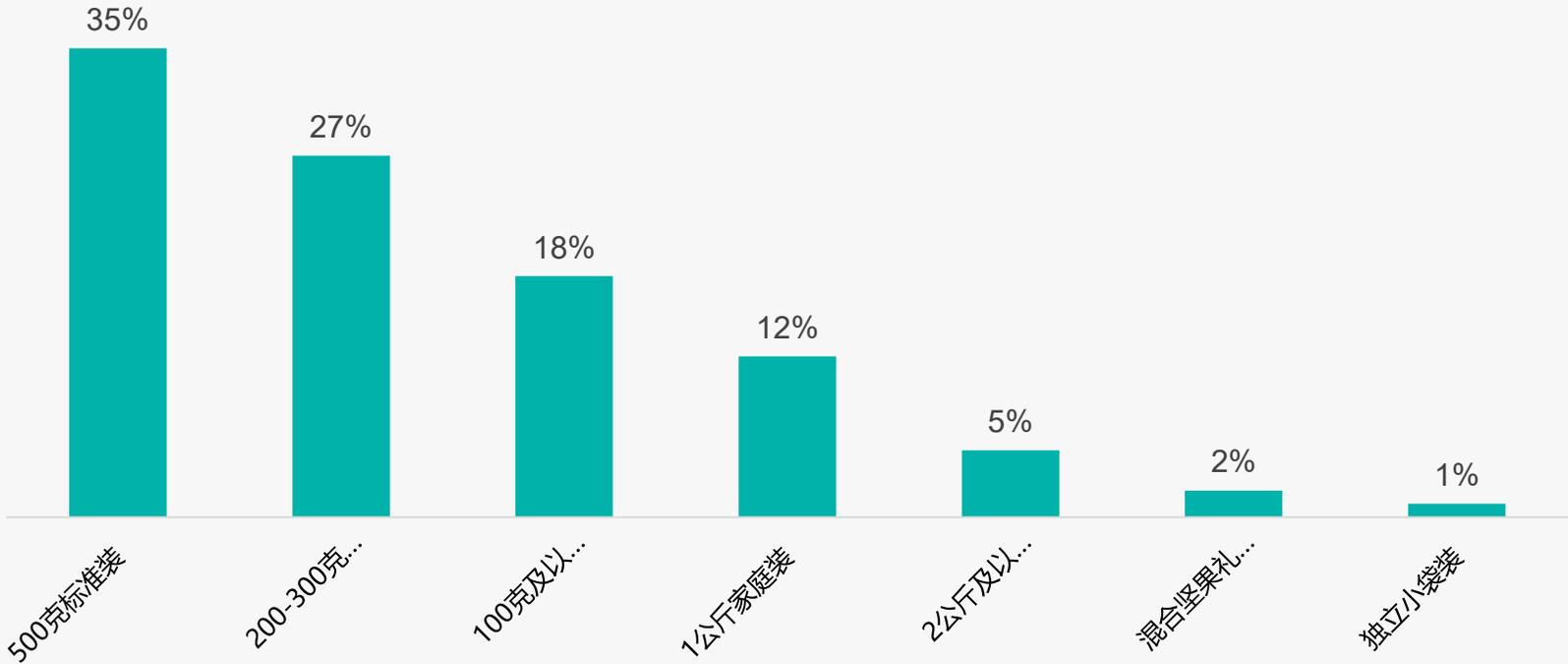
# 碧根果消费低频 中等规格主流

- ◆碧根果消费以低频为主，每月几次占比31%，每季度几次28%，每年几次24%，高频消费仅占17%。
- ◆产品规格中500克标准装最受欢迎，占35%，200-300克中包装占27%，两者合计超过60%，显示中等规格是主流。

## 2025年中国碧根果消费频率分布



## 2025年中国碧根果消费产品规格分布

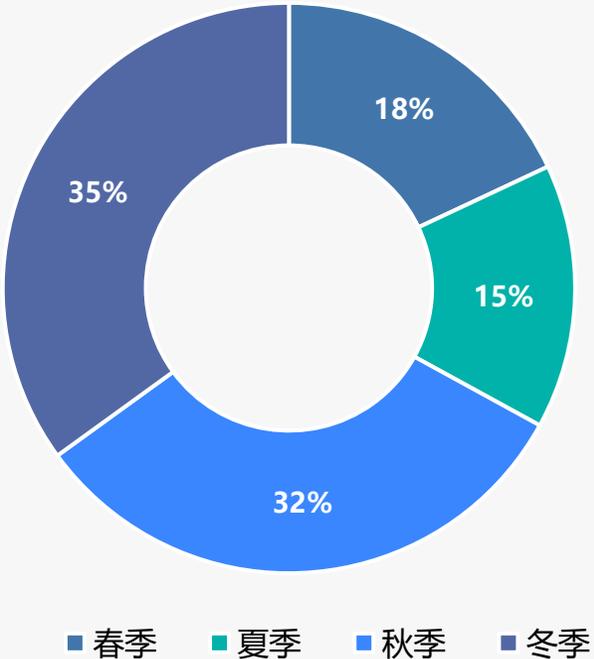


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

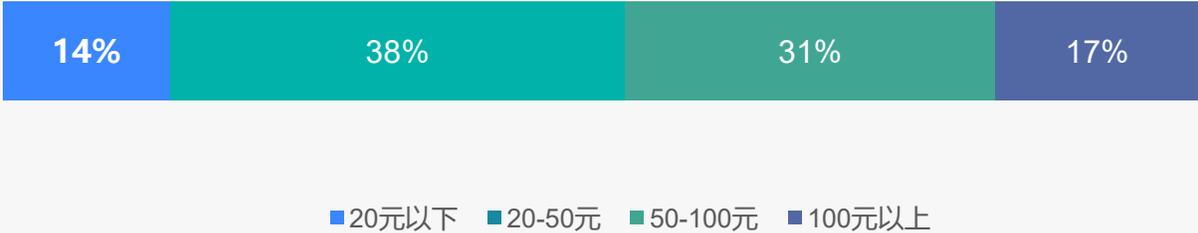
# 碧根果中价消费 季节偏好强 铝箔袋包装

- ◆碧根果消费集中在20-50元区间，占比38%。秋季和冬季消费占比合计67%，显示明显的季节性偏好，可能与节日送礼相关。
- ◆包装类型中，铝箔袋占比31%，高于透明塑料袋的23%，表明消费者更青睐密封性好的包装以保持产品新鲜度。

## 2025年中国碧根果消费行为季节分布



## 2025年中国碧根果单次消费支出分布



## 2025年中国碧根果消费品包装类型分布

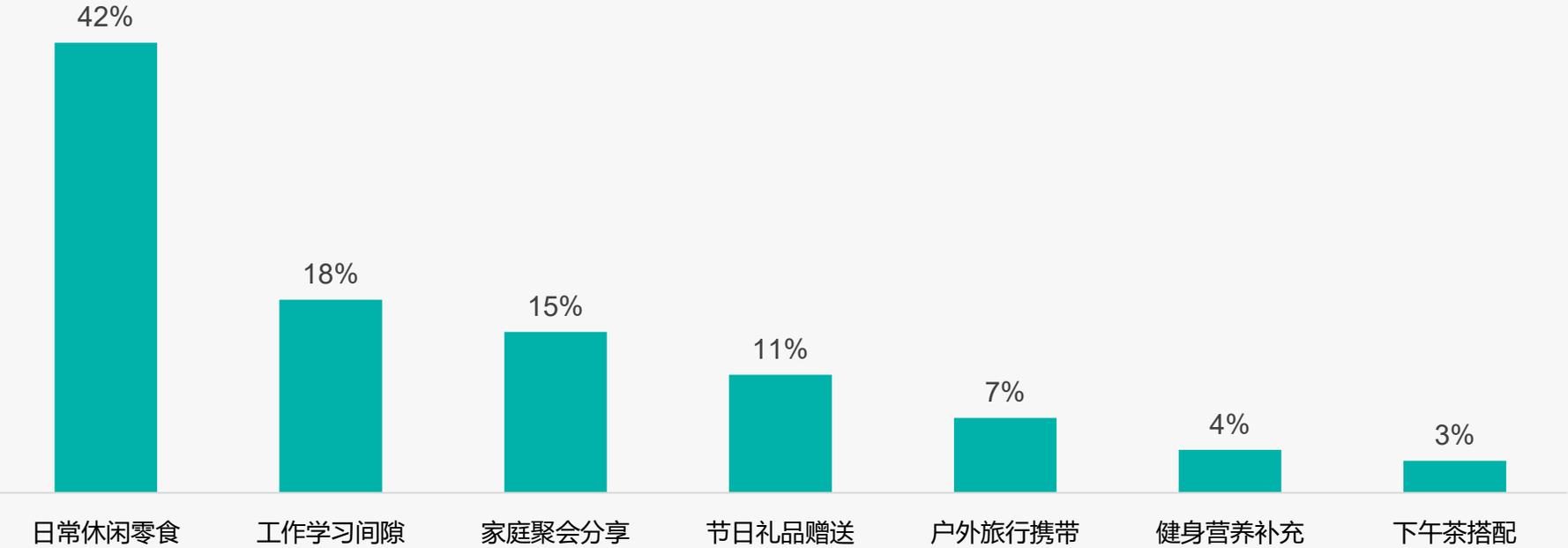


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

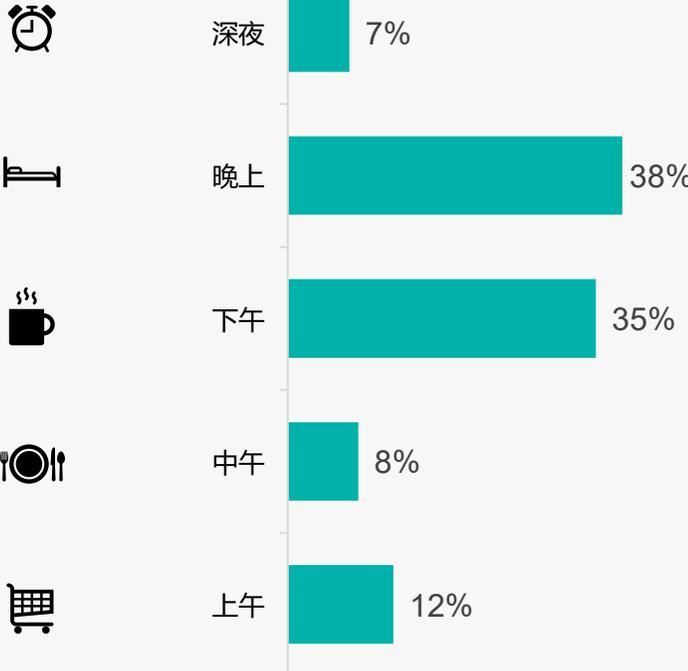
# 碧根果消费休闲为主 下午晚上高频使用

- ◆碧根果消费以日常休闲零食为主，占比42%，下午和晚上时段合计占73%，显示其作为休闲食品在非工作时间的高频使用。
- ◆其他场景如工作学习间隙占18%，节日礼品赠送占11%，户外和健身场景份额较低，表明消费集中在休闲和社交活动。

## 2025年中国碧根果消费场景分布



## 2025年中国碧根果消费时段分布

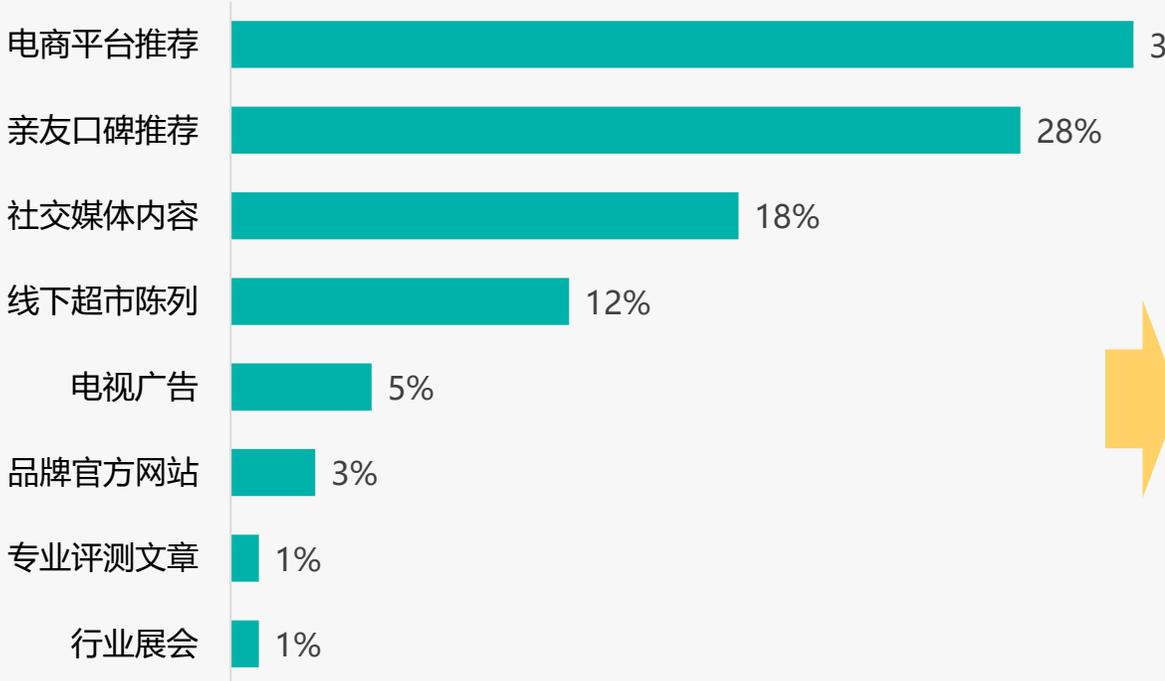


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

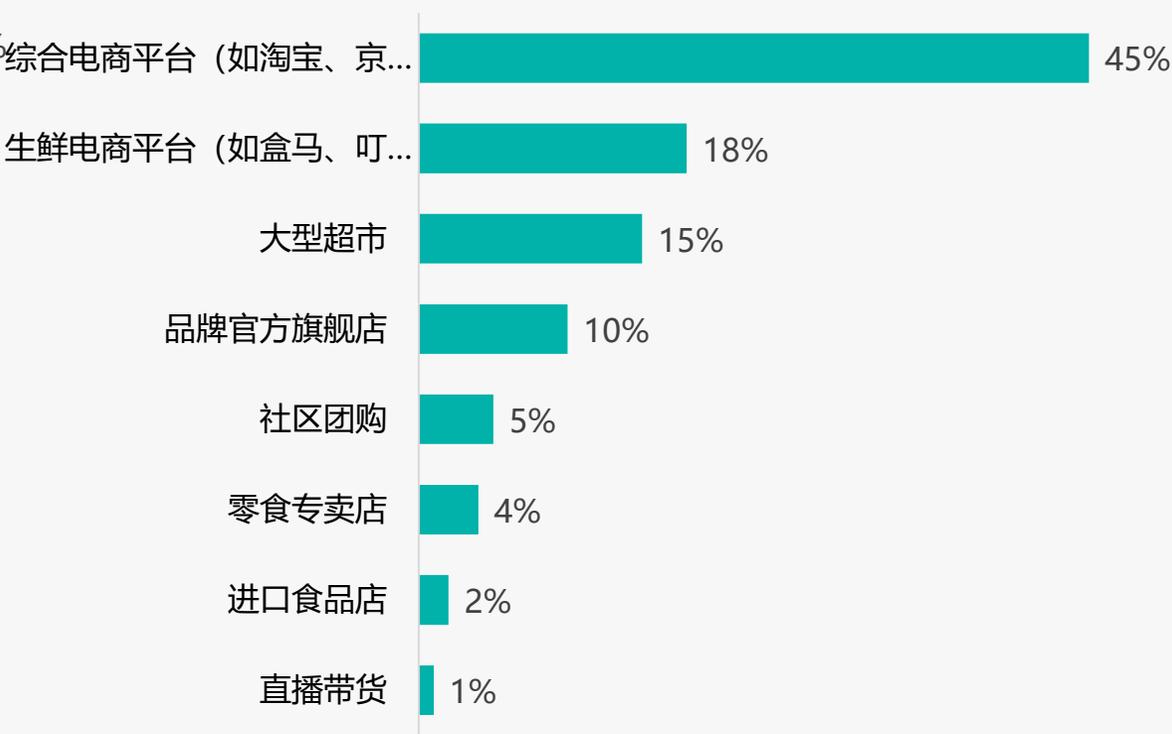
# 电商主导碧根果消费 口碑社交媒体辅助

- ◆消费者了解碧根果主要通过电商平台推荐（32%）和亲友口碑推荐（28%），合计超一半，社交媒体内容占18%，传统渠道如电视广告仅占5%。
- ◆购买渠道以综合电商平台（45%）和生鲜电商平台（18%）为主，合计超六成，大型超市占15%，品牌官方旗舰店占10%，新兴渠道份额较低。

## 2025年中国碧根果产品了解渠道分布



## 2025年中国碧根果产品购买渠道分布

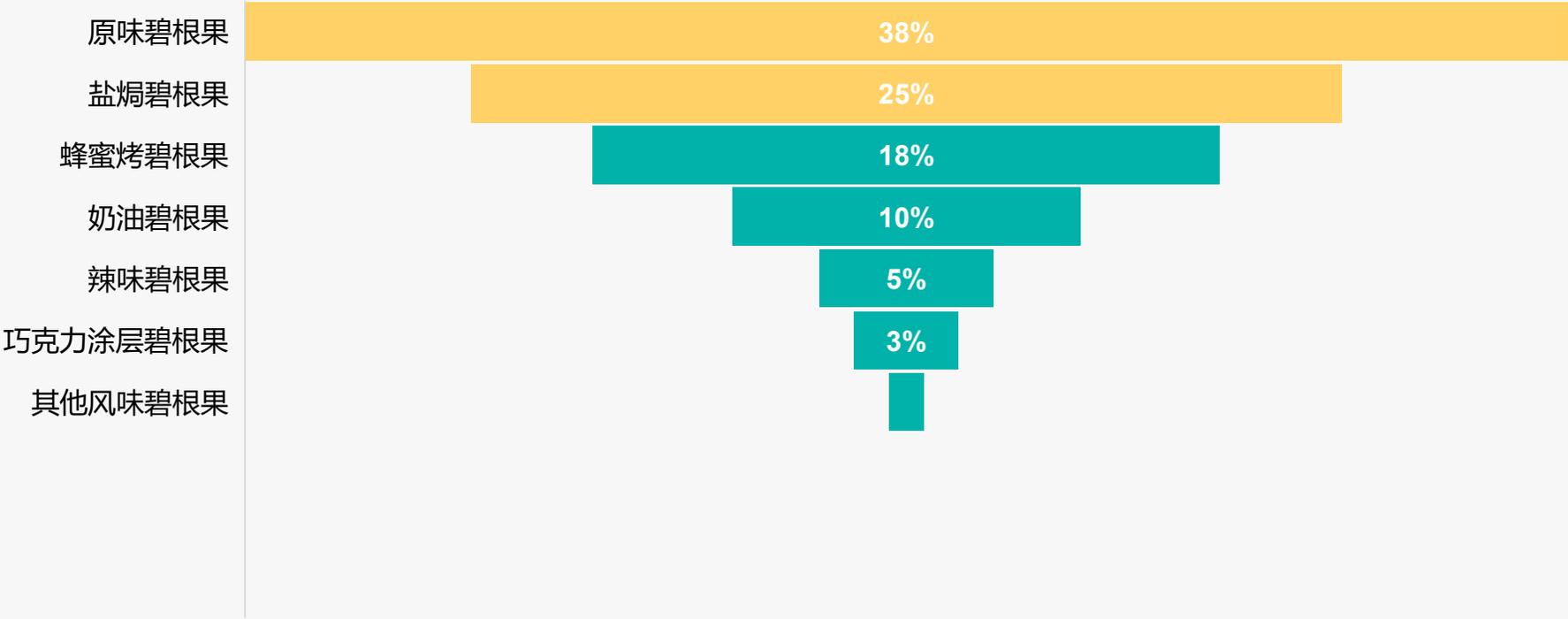


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 原味盐焗主导碧根果市场

- ◆调研数据显示，原味碧根果偏好度为38%，盐焗碧根果为25%，两者合计超六成，主导市场。蜂蜜烤碧根果占18%，奶油碧根果占10%，甜味和奶香风味需求稳定。
- ◆辣味碧根果仅占5%，巧克力涂层碧根果占3%，其他风味占1%，小众口味市场较小。分析指出，传统口味为主流，风味创新需谨慎评估市场接受度。

## 2025年中国碧根果产品偏好类型分布

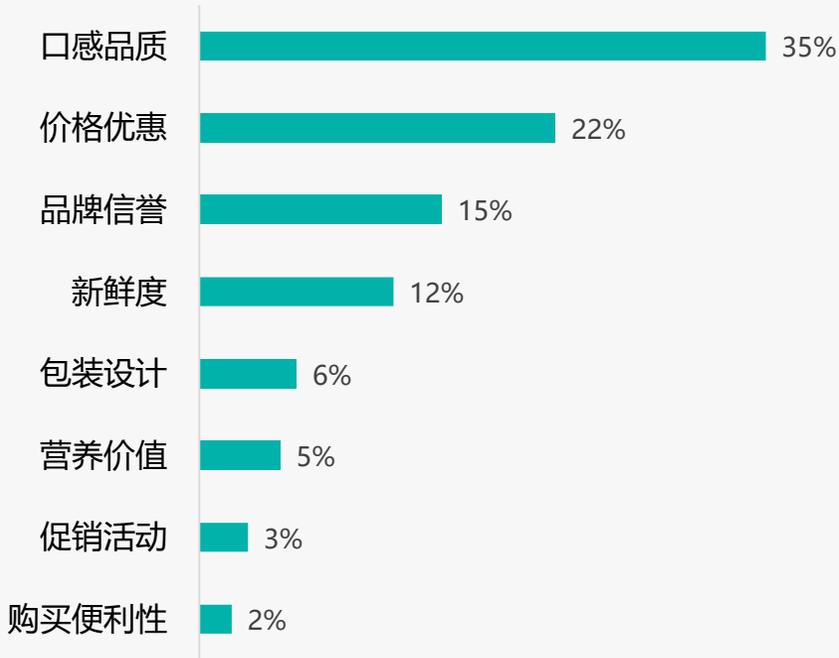


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口感品质驱动消费健康需求并存

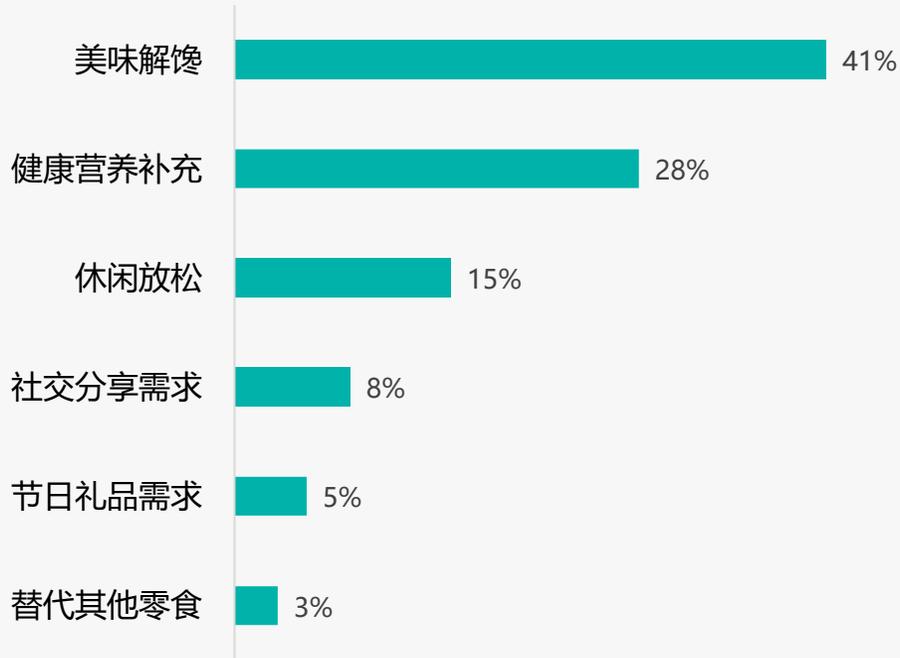
- ◆ 口感品质35%和美味解馋41%是碧根果消费的核心驱动因素，凸显消费者对内在品质和口感的重视，远高于价格优惠22%等外部因素。
- ◆ 健康营养补充28%和品牌信誉15%显示消费者兼顾健康需求和可靠性，而包装设计6%等外部营销因素对消费决策影响较小。

## 2025年中国碧根果吸引消费关键因素分布



样本：碧根果行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

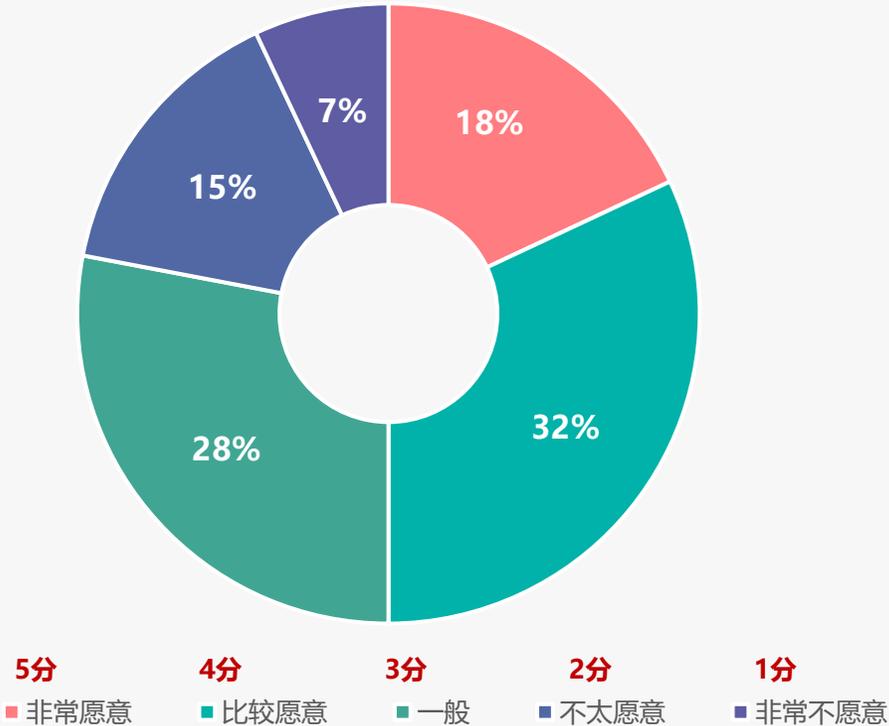
## 2025年中国碧根果消费真正原因分布



# 价格品质影响推荐 提升性价比是关键

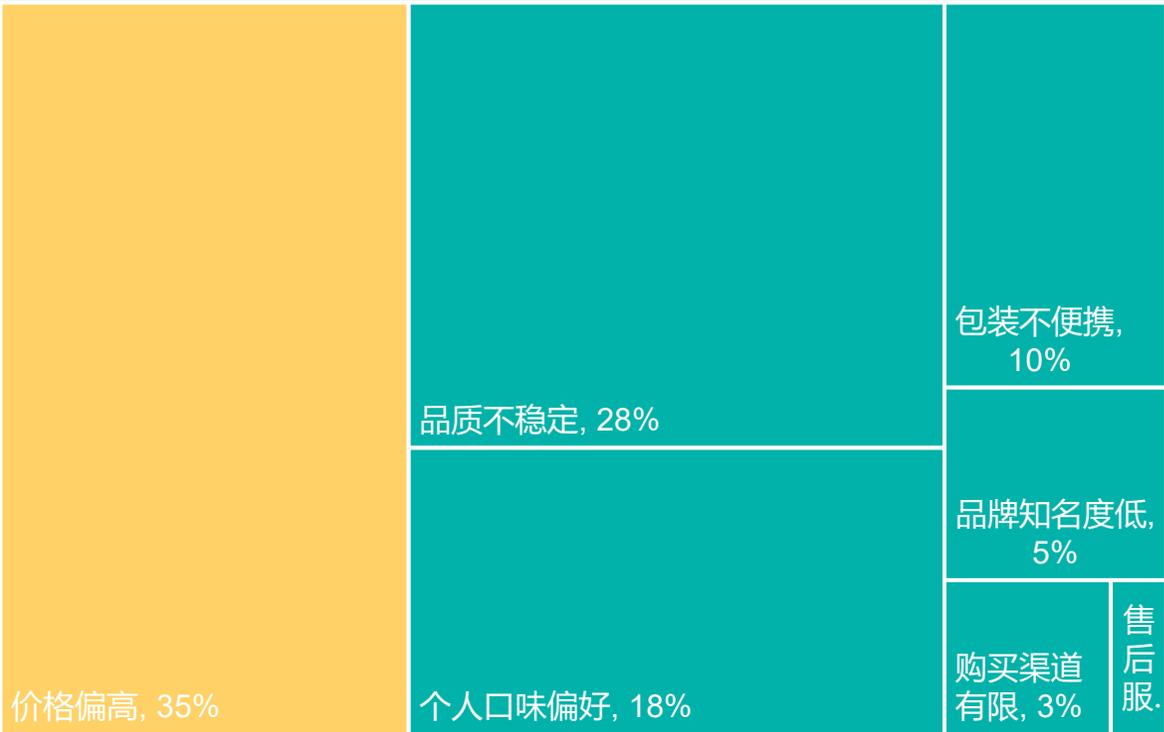
- ◆碧根果消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计50%，但不愿推荐原因中价格偏高占35%、品质不稳定占28%，是关键障碍。
- ◆价格和品质问题合计超60%，是影响推荐的主要因素，提升性价比和稳定性可有效增强口碑传播。

### 2025年中国碧根果推荐意愿分布



样本：碧根果行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

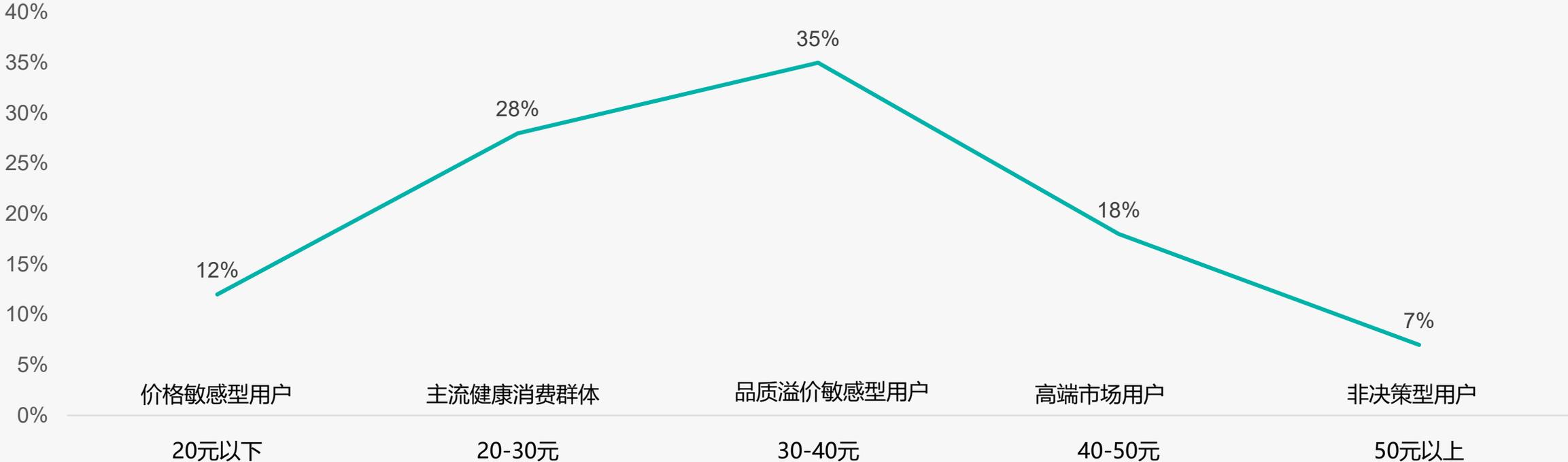
### 2025年中国碧根果不愿推荐原因分布



# 碧根果价格接受度核心在30-40元

- ◆碧根果价格接受度调查显示，30-40元区间占比最高，为35%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆20-30元占28%，40-50元和50元以上分别占18%和7%，显示高端市场较小，低价产品吸引力有限。

## 2025年中国碧根果主流规格价格接受度



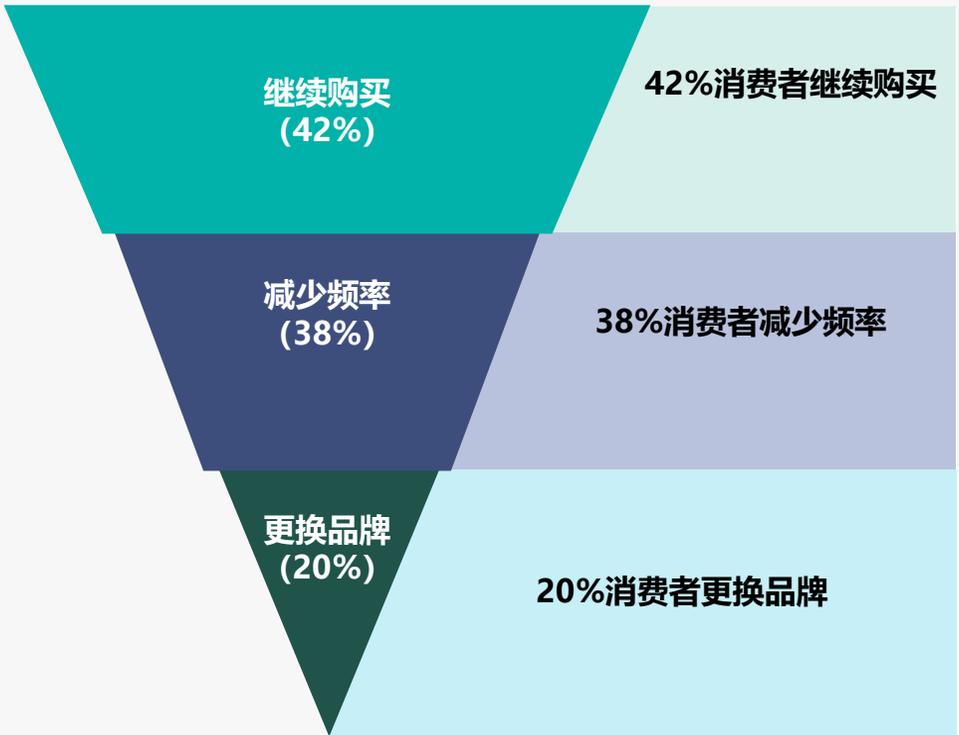
样本：碧根果行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500克标准装规格碧根果为标准核定价格区间

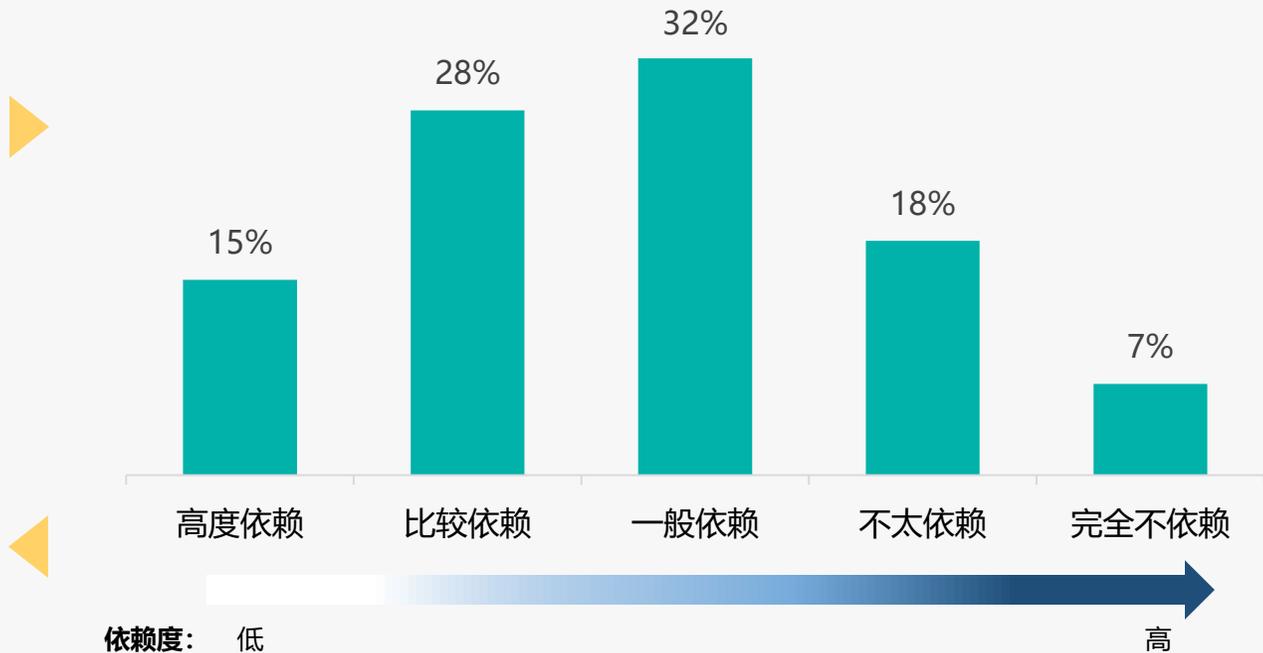
# 品牌忠诚度高 价格敏感明显 促销依赖需优化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖中，43%消费者高度或比较依赖，57%一般或不依赖，提示促销策略需优化以提升吸引力。

## 2025年中国碧根果价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国碧根果对促销活动依赖程度分布

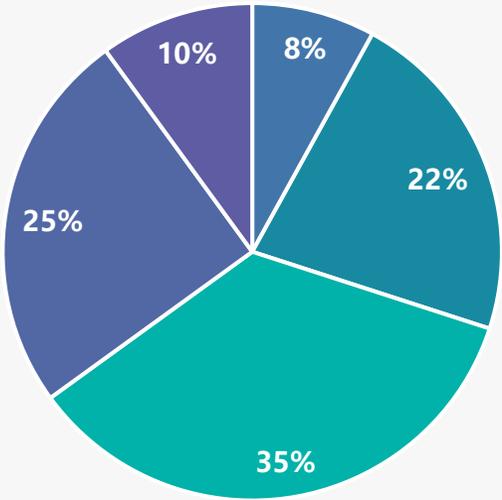


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 碧根果消费忠诚度低 新口味价格是关键

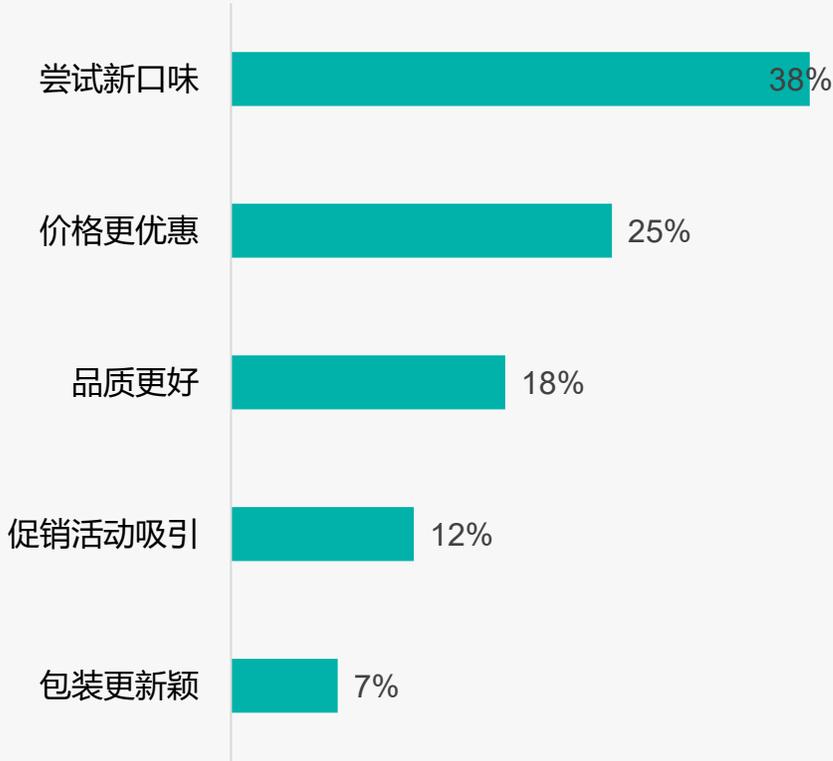
- ◆碧根果消费中，50-70%复购率占35%，显示中等忠诚度；90%以上复购率仅8%，高忠诚用户少，品牌粘性需提升。
- ◆更换品牌主因尝试新口味占38%，价格更优惠占25%，提示品牌应创新口味并优化定价以增强留存。

## 2025年中国碧根果固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

## 2025年中国碧根果更换品牌原因分布

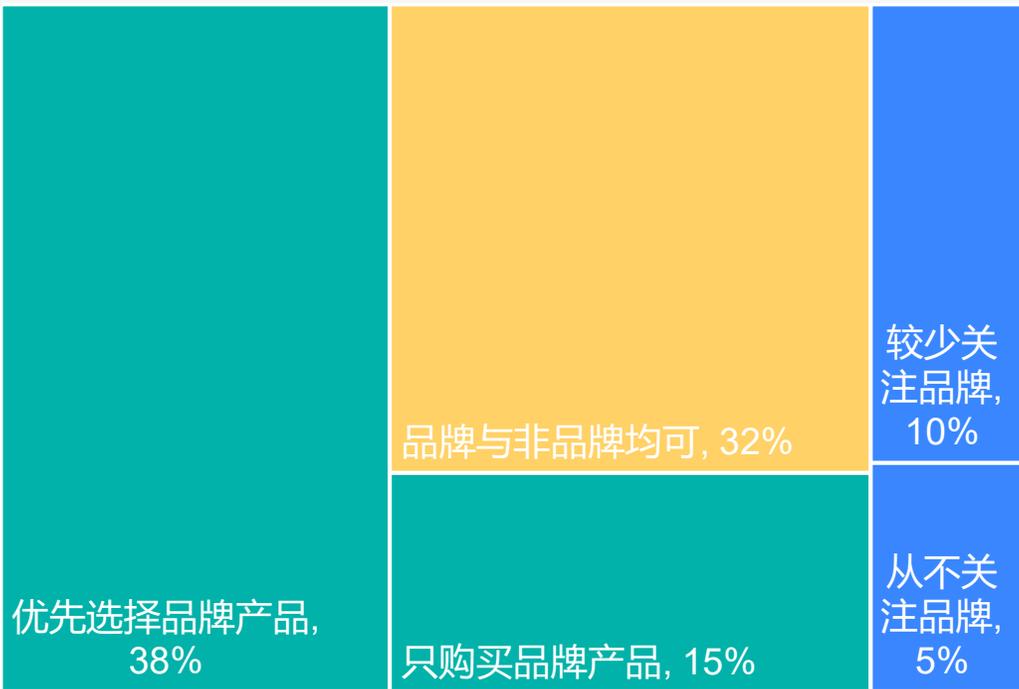


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

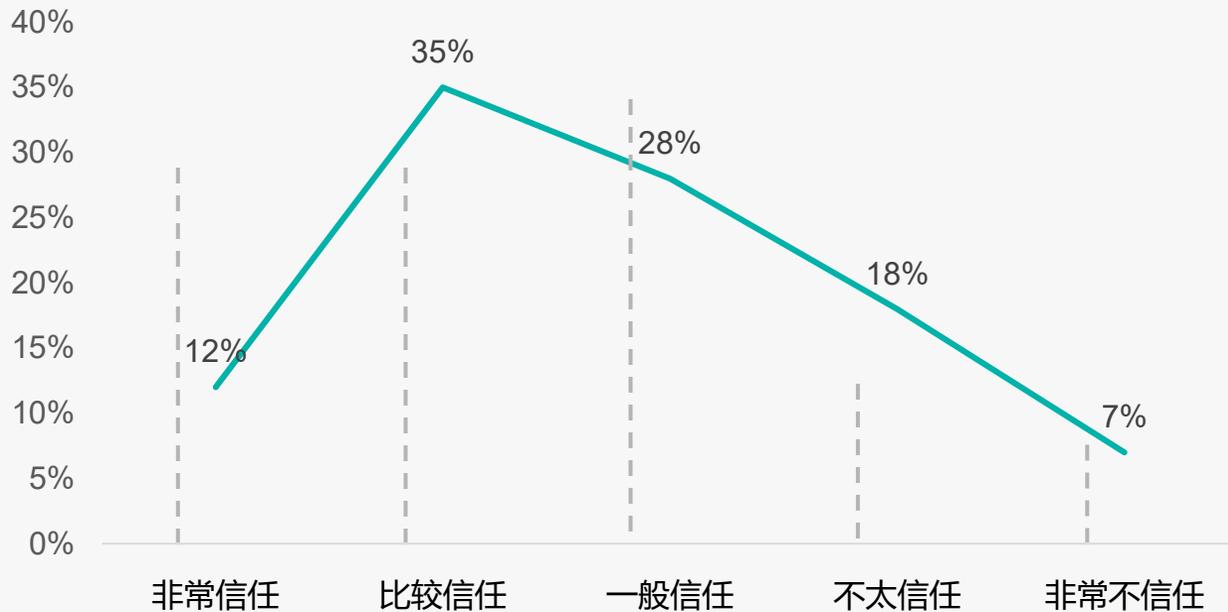
# 品牌决策关键 信任度待提升

- ◆碧根果消费中，优先选择品牌产品的消费者占38%，品牌与非品牌均可的占32%，合计70%，显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆消费者对品牌产品的态度中，比较信任占35%，一般信任占28%，合计63%，但非常信任仅12%，表明品牌信任度需加强。

## 2025年中国碧根果消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国碧根果对品牌产品态度分布

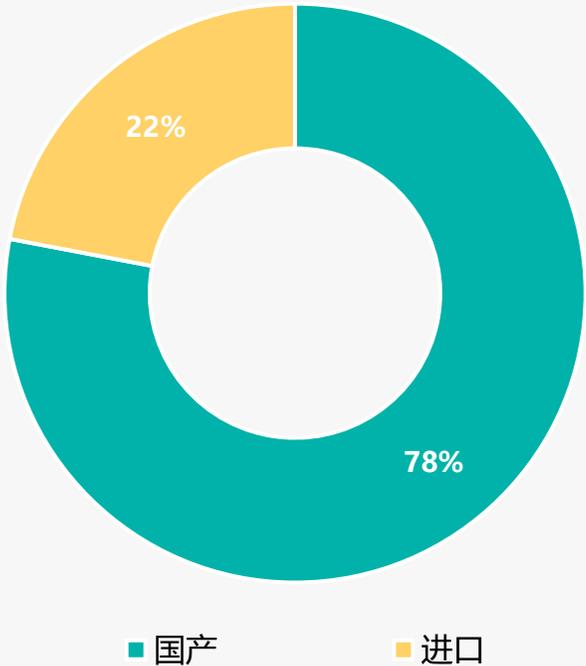


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

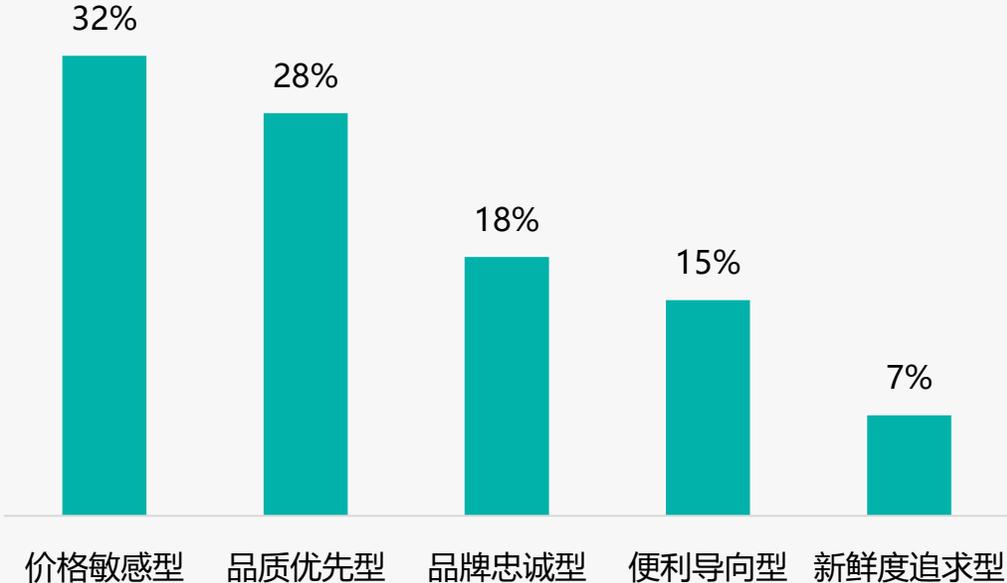
# 国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比78%远超进口22%，显示消费者对本土产品有较强偏好，品牌偏好中价格敏感型和品质优先型合计占60%。
- ◆品牌忠诚型仅占18%，便利导向型为15%，新鲜度追求型为7%，表明品牌忠诚度和便利性影响较小，新鲜度需求较低。

### 2025年中国碧根果国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国碧根果品牌偏好类型分布

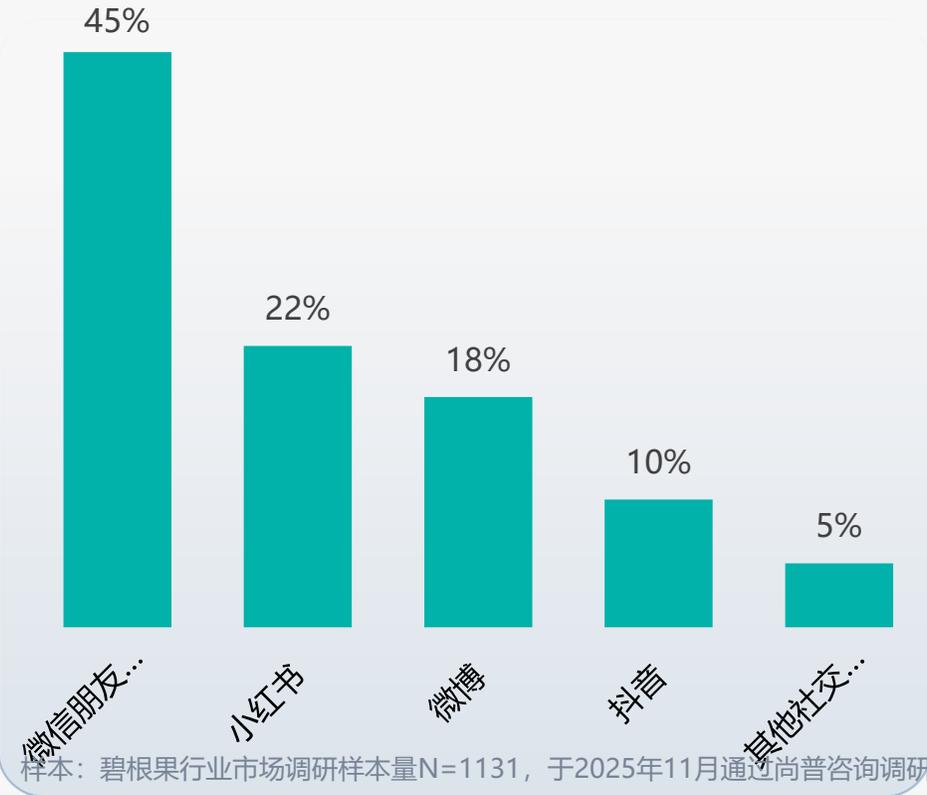


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

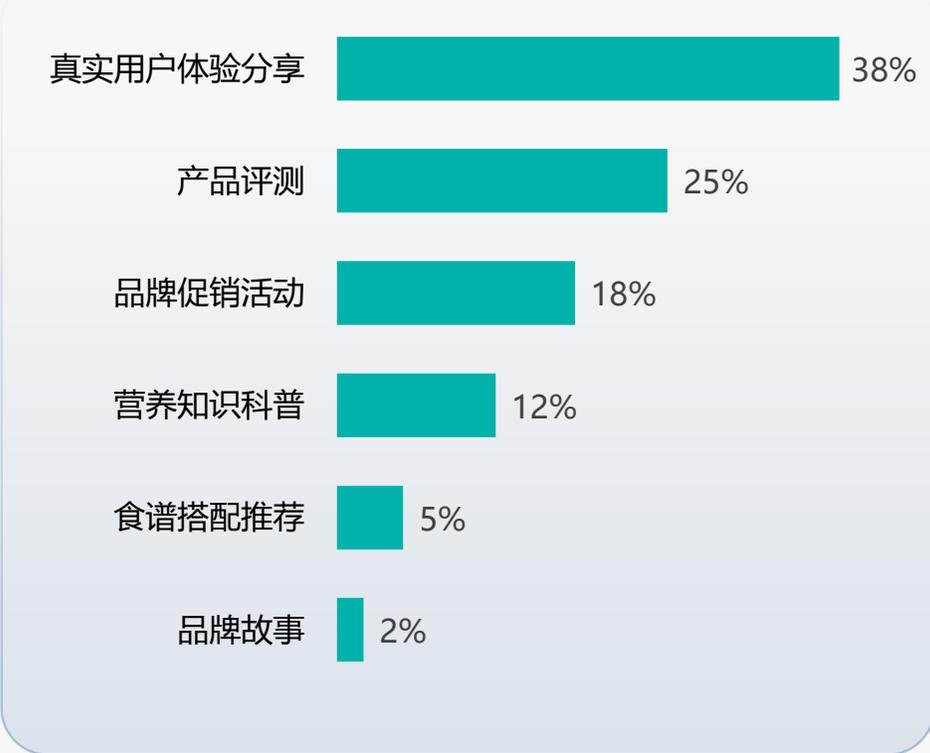
# 碧根果社交分享重微信 用户体验驱动购买

- ◆碧根果社交分享以微信朋友圈为主，占比45%，小红书22%次之，显示消费者偏好熟人圈和生活方式平台分享。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测25%，强调用户生成内容对品牌信任和购买决策的关键作用。

## 2025年中国碧根果社交分享渠道分布



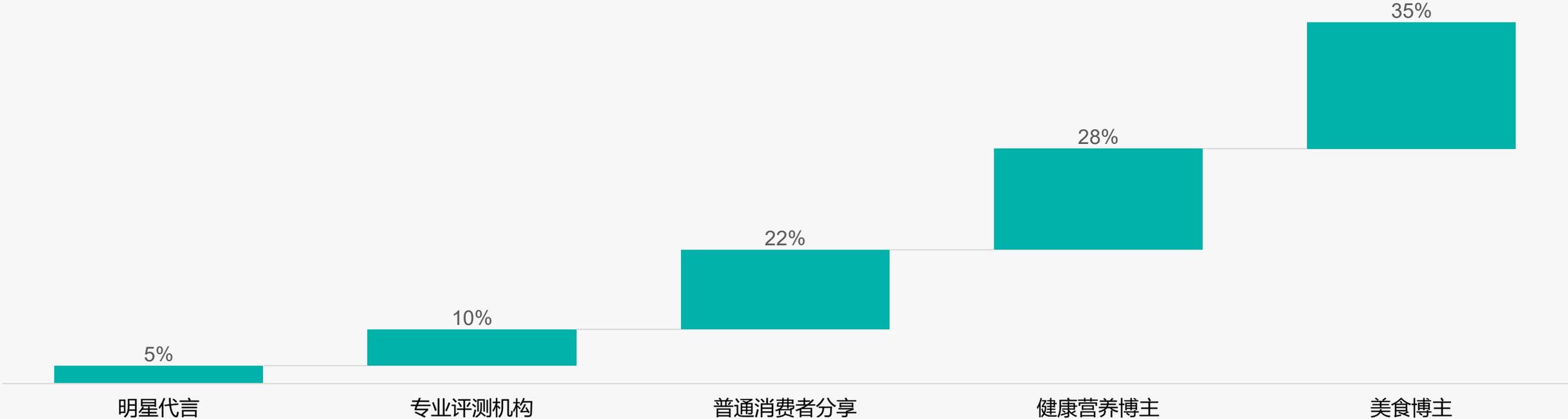
## 2025年中国碧根果社交渠道内容类型分布



# 碧根果消费信任美食健康博主为主

- ◆调研显示，碧根果消费中社交渠道信任度以美食博主35%和健康营养博主28%为主，合计超60%，凸显专业内容的重要性。
- ◆普通消费者分享占22%，而专业评测机构10%和明星代言5%占比较低，表明真实体验胜过传统权威和明星效应。

## 2025年中国碧根果社交渠道信任博主类型分布

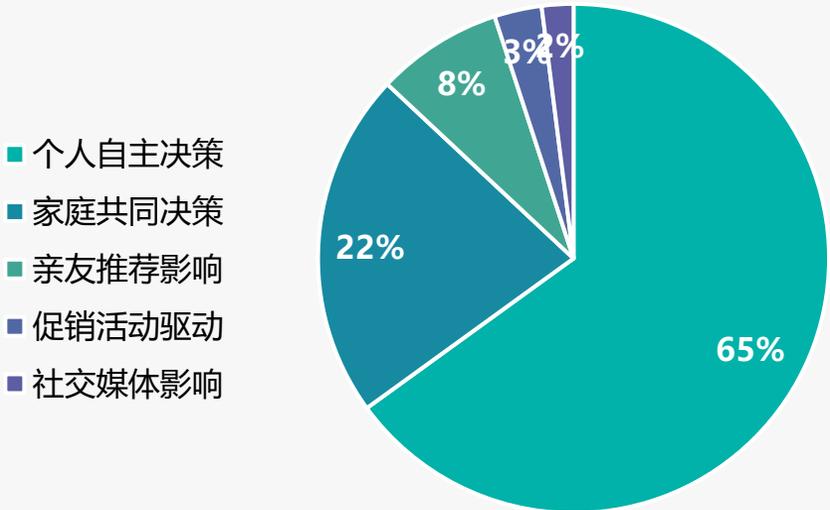


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

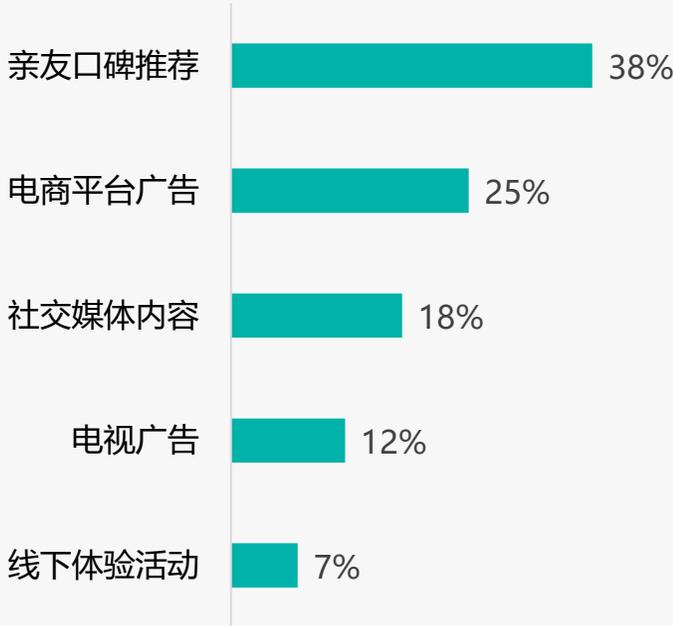
# 口碑主导碧根果消费 传统渠道吸引力弱

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，是碧根果消费决策的主要影响因素，显示消费者高度依赖社交信任，电商平台广告占25%次之。
- ◆ 社交媒体内容占18%，结合电商广告反映数字化趋势，但电视广告和线下体验活动分别仅占12%和7%，传统渠道吸引力较弱。

### 2025年中国碧根果消费决策者类型分布



### 2025年中国碧根果家庭广告偏好分布

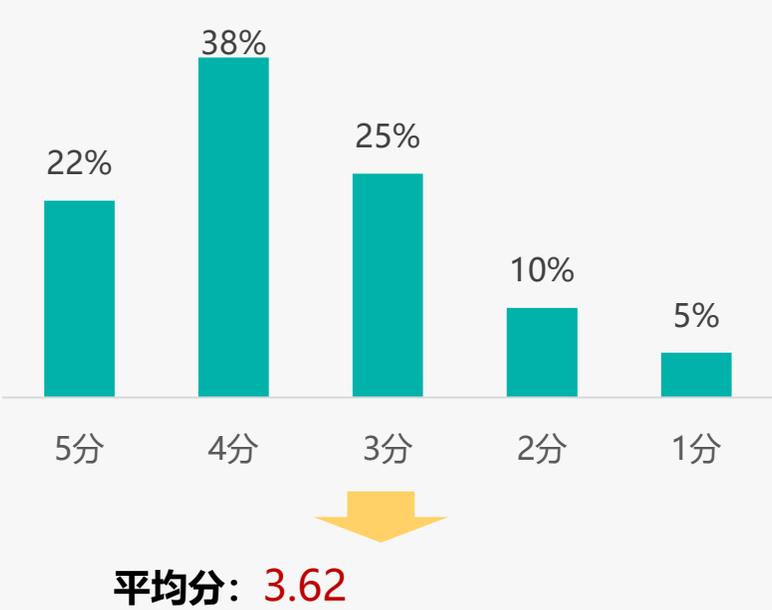


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

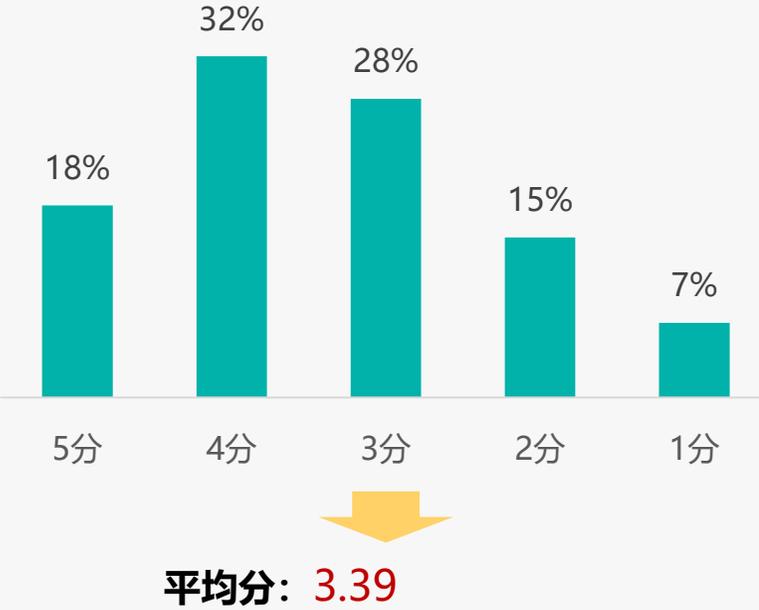
# 消费流程领先 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验5分和4分合计50%，客服满意度5分和4分合计50%，显示退货和客服环节需改进。
- ◆消费流程满意度领先，但退货体验2分和1分合计22%，客服5分仅15%，提示需优化退货和客服服务以提升整体消费者体验。

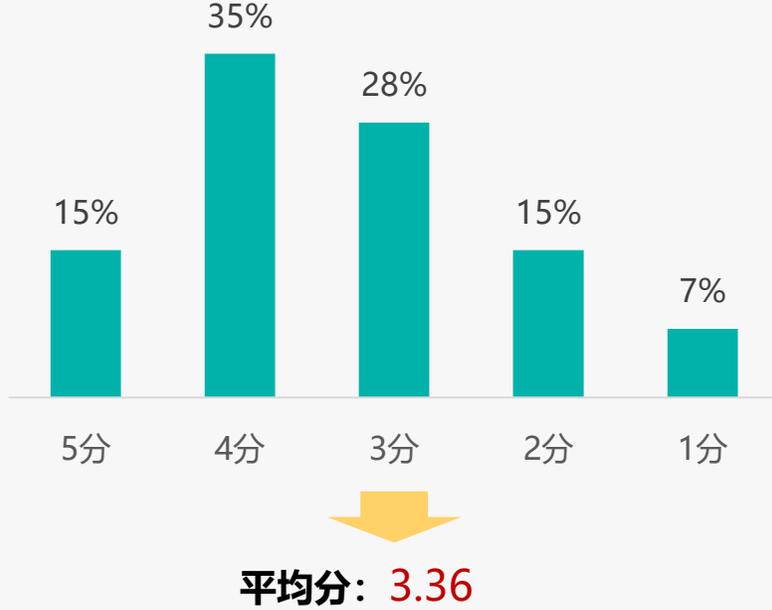
### 2025年中国碧根果线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国碧根果退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国碧根果线上消费客服满意度分布 (满分5分)

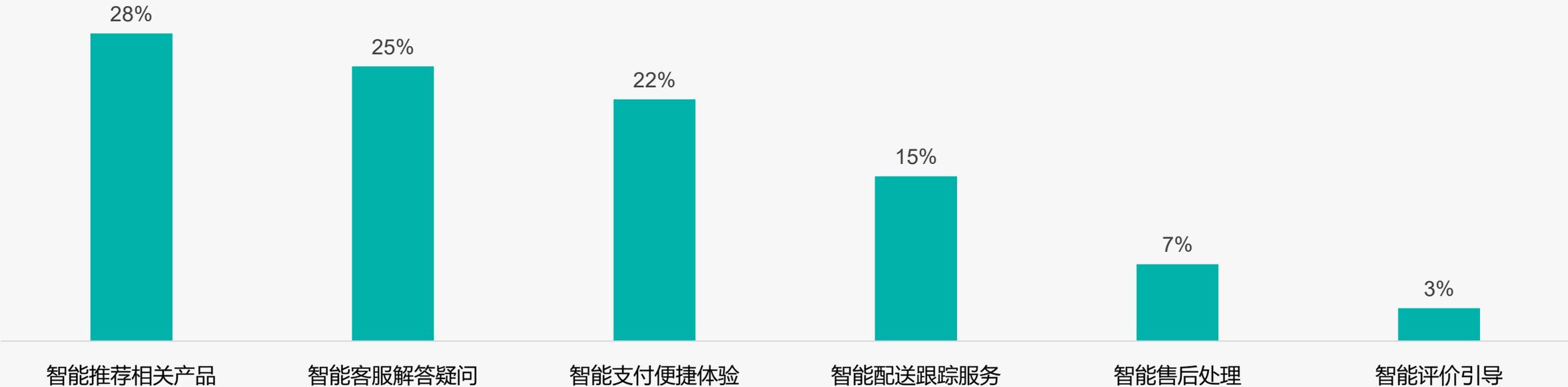


样本: 碧根果行业市场调研样本量N=1131, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导线上消费 售后评价需加强

- ◆调研数据显示，碧根果线上消费中智能推荐相关产品占比最高，达28%，智能客服占25%，智能支付占22%，显示消费者对个性化推荐和高效服务有较高需求。
- ◆分析指出，智能推荐、客服和支付是提升消费体验的关键，而智能售后处理仅占7%，智能评价引导占3%，售后和评价引导服务需加强以优化整体服务链条。

## 2025年中国碧根果线上消费智能服务体验分布



样本：碧根果行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

 <http://www.survey.shangpu-china.com>

 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

# 法律声明

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

## 免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



**尚普咨询集团**  
**SHANGPU GROUP**

**让世界爱上中国品牌**

**Win The Hearts of The World With Chinese Brands**