

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月香榧零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Torreyia Grandis Snack 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：中高端市场潜力大，女性及中青年为主力消费群



女性消费者占比52%，26-45岁人群占59%，是核心消费群体



高收入人群（月入8万以上）占54%，市场定位中高端



三线及以下城市占比33%，市场下沉潜力较大

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群营销

针对女性及26-45岁中高收入人群，制定精准营销策略，强调产品品质与健康属性，提升品牌吸引力。

### ✓ 拓展下沉市场渠道

加强三线及以下城市的分销网络建设，推出适合当地消费水平的包装规格，挖掘市场增长潜力。

## 核心发现2：消费频率低，中规格产品为主，季节性强



消费频率较低，每季度几次占31%，每年几次占27%，合计58%



产品规格以100-250克（24%）和250-500克（19%）为主，合计43%



消费集中在秋冬季节（合计67%），单次支出50-100元占37%

### 启示

#### ✓ 优化产品规格策略

重点开发中规格产品（100-500克），并推出礼盒装（14%）以满足送礼需求，提升产品多样性。

#### ✓ 强化季节性营销

针对秋冬消费高峰，加大促销力度，推出节日礼盒和家庭分享装，刺激消费需求。

## 核心发现3：品质与健康是核心驱动力，线上渠道主导



消费者关注口感好（27%）和营养价值高（23%），品牌信誉好占16%



消费动机以健康养生（31%）和美味零食（28%）为主，送礼需求占19%



线上渠道（淘宝/天猫28%，京东22%）主导销售，亲友推荐（24%）是关键信息源

### 启示

#### ✓ 强化产品健康属性

突出产品的天然、营养特点，通过社交媒体和美食博主传播健康知识，提升品牌信任度。

#### ✓ 深化线上渠道布局

加强与电商平台合作，优化智能推荐和客户服务，利用口碑营销扩大影响力，提升复购率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中高端市场，强化品质与健康属性



## 1、产品端

- ✓ 开发日常化便捷包装产品
- ✓ 巩固原味和椒盐味核心产品



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和口碑营销
- ✓ 针对秋冬季节进行重点营销



## 3、服务端

- ✓ 优化售后客服响应速度
- ✓ 提升退货流程便捷性

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

# 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** 香榧零食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香榧零食品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对香榧零食的购买行为;
- 香榧零食市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

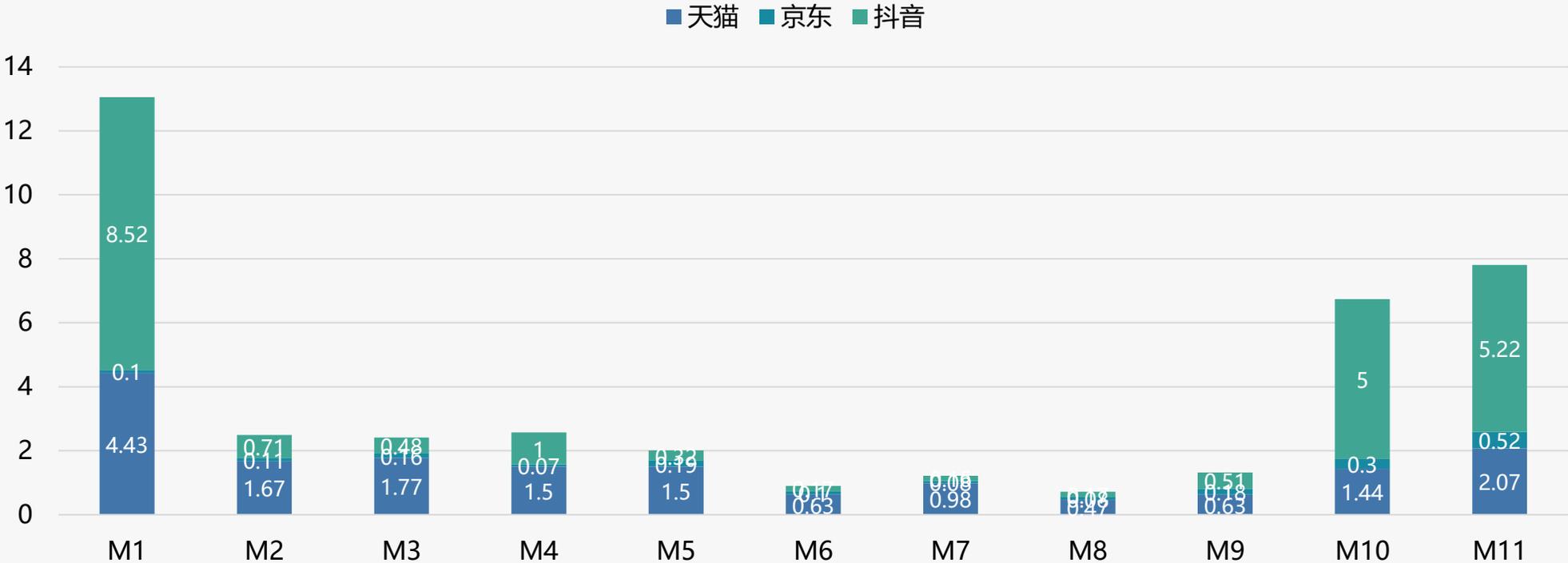
Research Method

- **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, 计算香榧零食类销售额、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、不同平台香榧零食类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导销售 年节高峰显著 渠道策略需优化

- ◆从平台销售结构看，抖音成为香榧零食线上主渠道，1-11月销售额达2.15亿元，占线上总销售额的61.3%。天猫和京东分别贡献1.38亿元和0.19亿元，占比39.3%和5.4%。抖音在M1、M10、M11单月销售额均突破4000万元，显示其直播带货模式对季节性消费的强拉动作用，建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，香榧零食呈现明显的季节性波动。M1、M10、M11为销售高峰期，合计销售额达2.85亿元，占前11月总销售额的81.2%。其中M11达7803万元为年度峰值，M6仅902万元为谷值。这反映消费者在年节前后礼品需求旺盛，建议企业加强库存周转率管理，避免淡季积压。

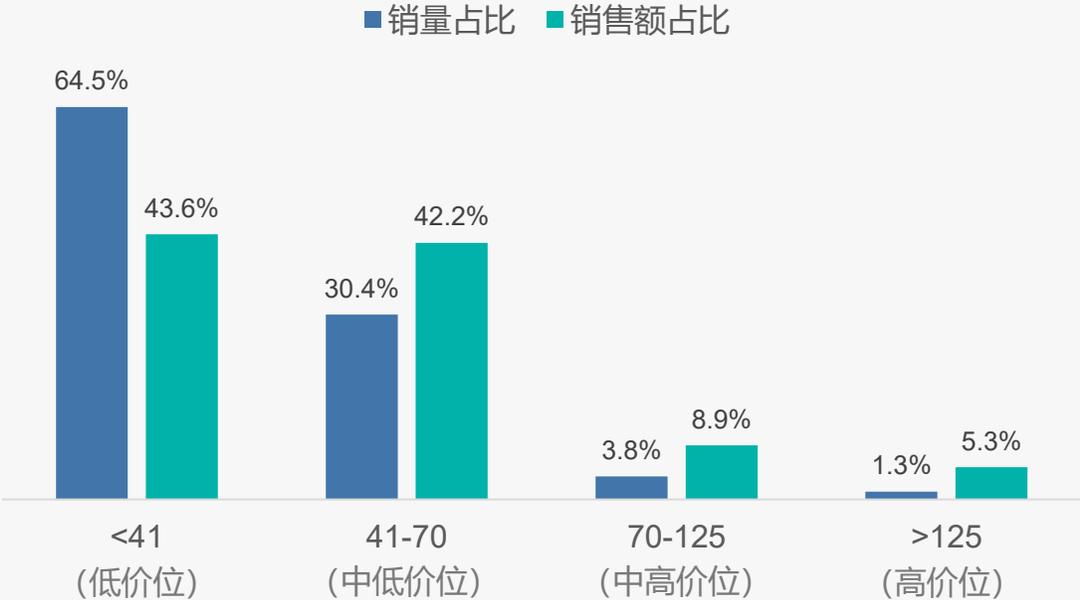
2025年1月~11月香榧零食品类线上销售规模（百万元）



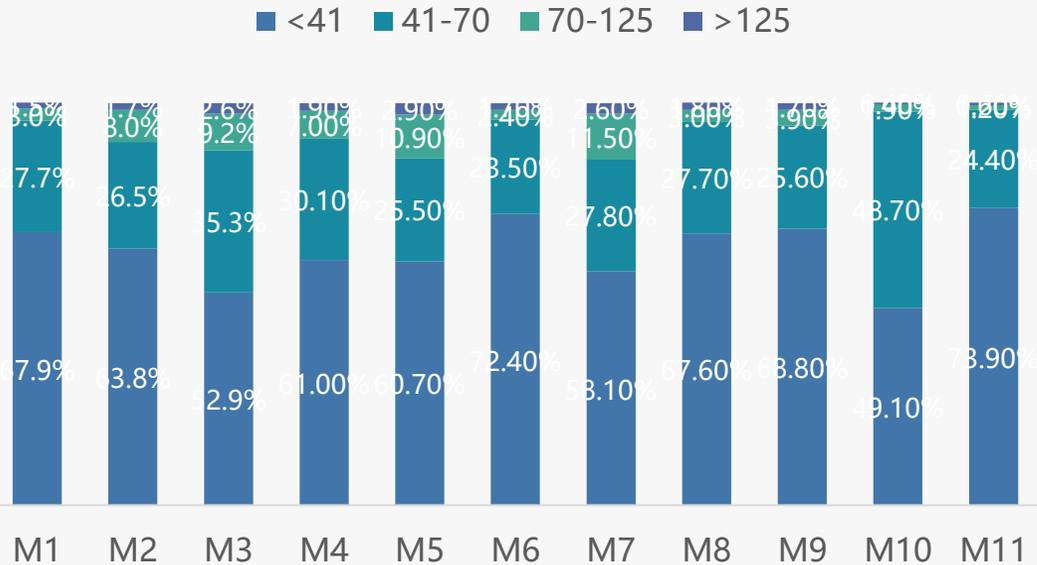
# 香榧零食低价主导 中高端增长潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，香榧零食呈现明显的低价主导特征。低于41元区间贡献了64.5%的销量和43.6%的销售额，而41-70元区间以30.4%的销量贡献了42.2%的销售额，显示中端价格带具有更高的客单价和盈利能力。高端产品（>125元）虽销量占比仅1.3%，但销售额占比达5.3%，表明其高溢价策略有效，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M10月出现异常，41-70元区间销量占比飙升至48.7%，可能与促销活动或新品上市有关。M3、M5、M7月高端产品（70-125元）占比相对较高，分别达9.2%、10.9%、11.5%，暗示节假日或送礼需求推动消费升级。整体看，低价产品（<41元）在多数月份保持主导，但中

2025年1月~11月香榧零食线上不同价格区间销售趋势



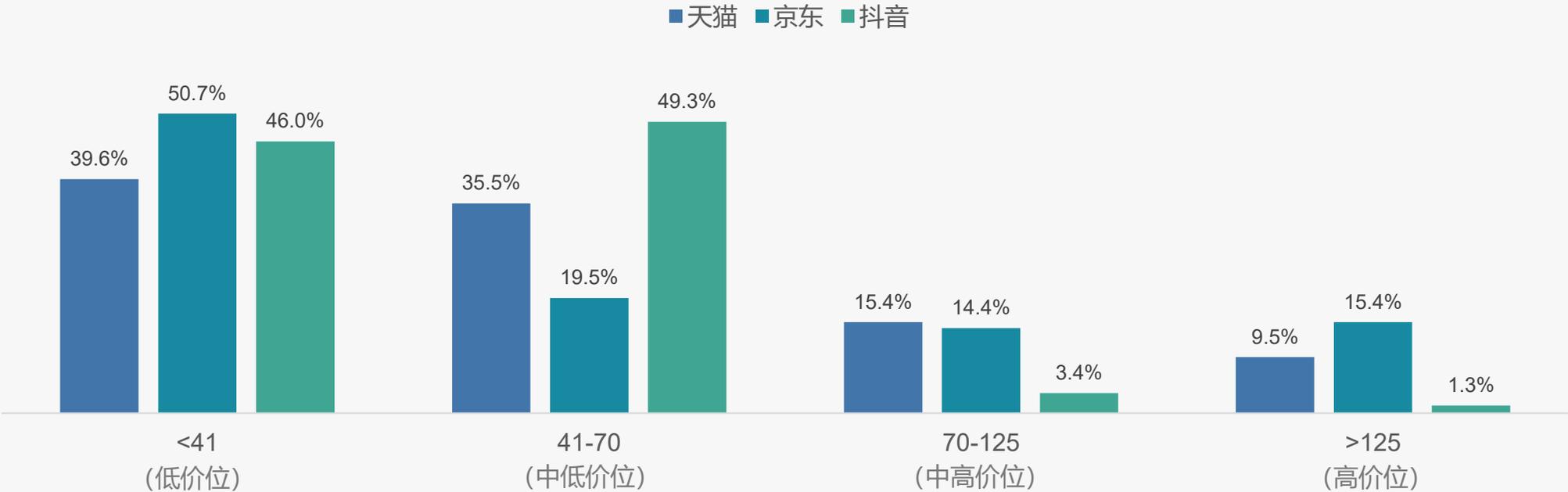
香榧零食线上价格区间-销量分布



# 香榧零食价格分化 平台策略需优化

- ◆从价格区间分布看，香榧零食品类呈现明显的平台差异化定价策略。天猫平台价格分布相对均衡，41-70元区间占比35.5%，显示中端市场稳固；京东平台低价竞争激烈，<41元区间占比50.7%，反映价格敏感型用户集中；抖音平台41-70元区间占比49.3%，显示直播带货更易推动中端产品销售。各平台需针对价格定位调整营销策略以优化ROI。
- ◆高端市场渗透率分析显示，>125元高价区间在天猫占比9.5%、京东15.4%、抖音仅1.3%，揭示高端产品渠道偏好差异。京东高端占比相对较高，可能受益于3C用户消费升级溢出效应；抖音高端渗透不足，表明直播场景更适合大众价格带产品。企业需评估各渠道高端产品周转率，制定差异化铺货策略。

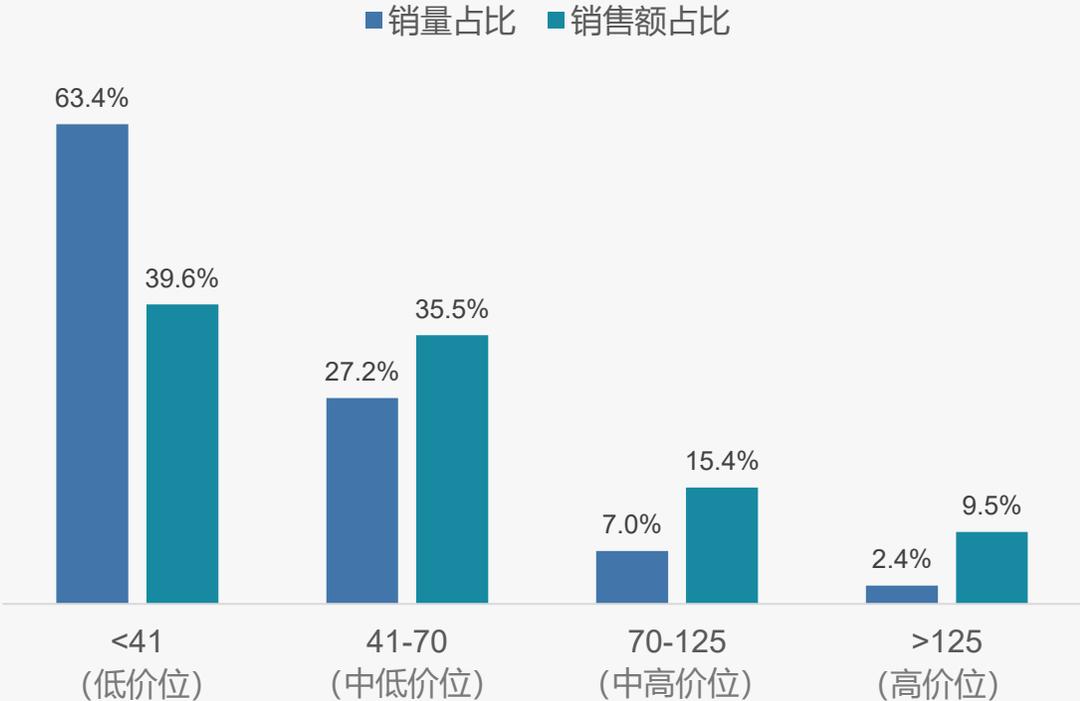
### 2025年1月~11月各平台香榧零食不同价格区间销售趋势



# 香榧零食低价主导 中端利润 高端潜力

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台香榧零食呈现明显的低价主导特征。低于41元区间销量占比63.4%，但销售额占比仅39.6%，表明该区间客单价较低，可能依赖薄利多销策略。41-70元区间销量占比27.2%，销售额占比35.5%，显示出较高的销售效率，是核心利润贡献区间。高于70元区间销量占比合计9.4%，销售额占比24.9%，说明高端市场虽小但利润空间较大。
- ◆月度销量分布分析显示，香榧零食销售存在季节性波动。M1至M11，低于41元区间销量占比从60.5%上升至85.1%，尤其在M6、M8、M10和M11达到峰值，表明下半年低价产品需求激增，可能与促销活动或消费降级趋势相关。高于70元区间占比整体下降，但M3和M5有短暂回升，提示高端产品在特定月份有市场

2025年1月~11月天猫平台香榧零食不同价格区间销售趋势



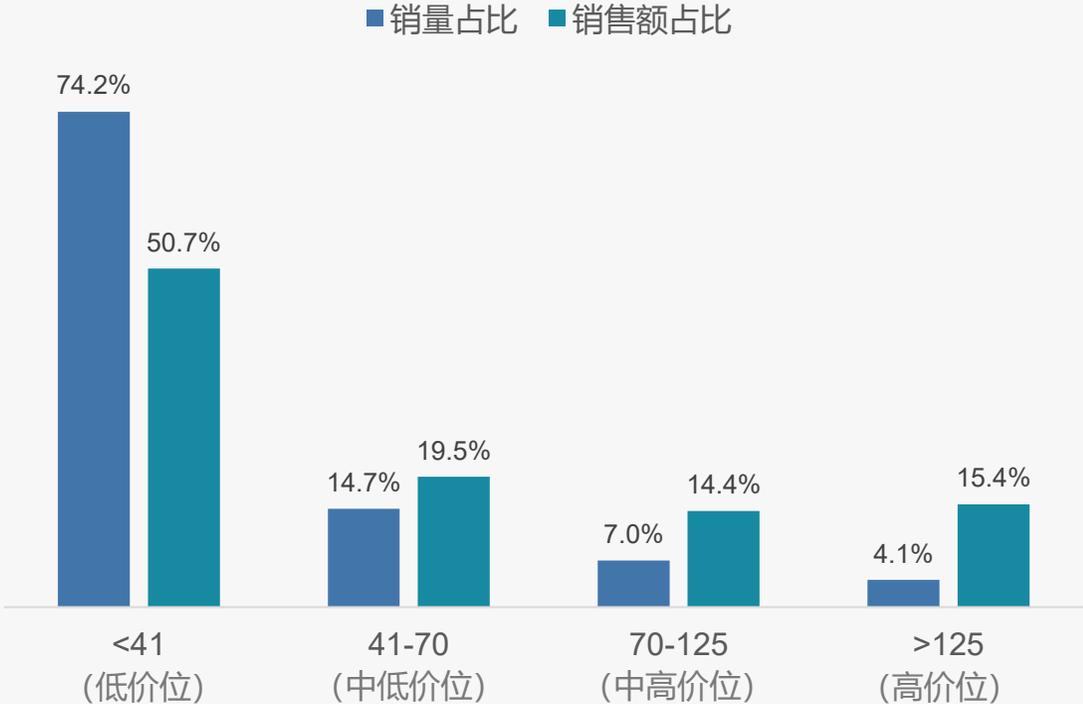
天猫平台香榧零食价格区间-销量分布



# 香榧零食低价主导高端溢价需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台香榧零食呈现明显的低价主导特征。价格<41元的区间销量占比高达74.2%，但销售额占比仅50.7%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或小包装为主。而价格>125元的高端区间虽销量占比仅4.1%，但销售额占比达15.4%，显示高单价产品对收入贡献显著，建议优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间（<41元）在多数月份占据主导，如M1、M5、M8、M11销量占比均超过80%，显示消费者偏好经济型产品。但M2和M6出现异常波动，41-70元区间占比显著上升（M2达56.9%），可能与季节性促销或新品上市有关。整体销售稳定性需关注，避免过度依赖低价策略导致品

2025年1月~11月京东平台香榧零食不同价格区间销售趋势



京东平台香榧零食价格区间-销量分布

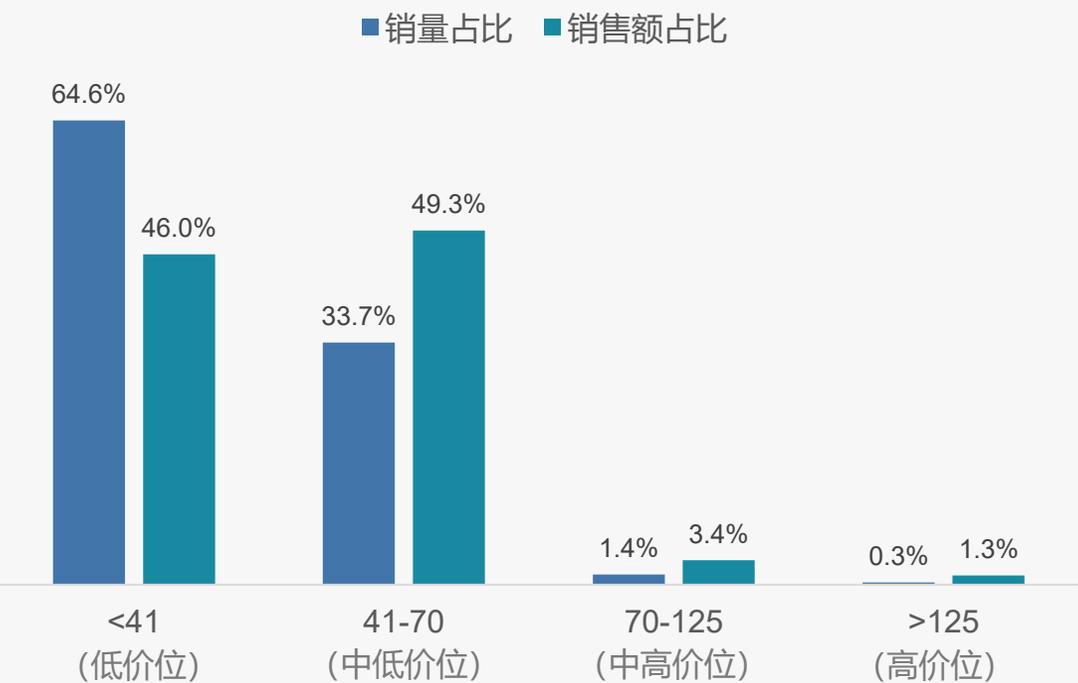


# 香榧零食低价主导 中端价值最优 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台香榧零食呈现明显的低价主导特征。价格<41元区间销量占比达64.6%，但销售额占比仅46.0%，表明该区间产品单价较低；41-70元区间销量占比33.7%却贡献49.3%销售额，显示该区间产品单价更高、价值贡献更优。70元以上高价区间合计销量占比仅1.7%，销售额占比4.7%，高端市场渗透不足。
- ◆从月度销量分布变化看，价格结构存在明显季节性波动。M1-M3期间<41元区间占比稳定在70%-87%，M7-M8期间该区间占比降至49%-52%，41-70元区间占比升至48%-51%，显示夏季消费升级趋势。M10出现异常，<41元区间占比骤降至36.7%，41-70元区间升至62.0%，可能与促销活动或新品上市相关。

2025年1月~11月抖音平台香榧零食不同价格区间销售趋势

抖音平台香榧零食价格区间-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** 香榧零食消费行为、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年内购买过香榧零食的消费者;
- 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=1342

# 香榧零食中高端市场下沉潜力大

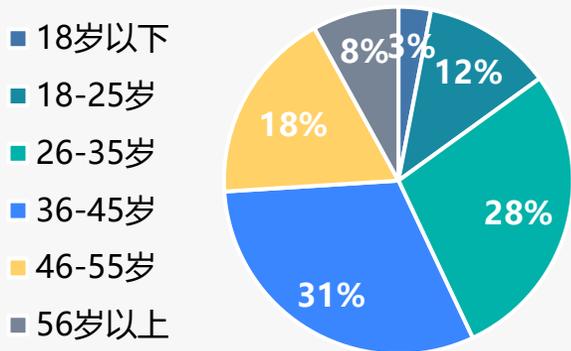
- ◆香榧零食消费以女性（52%）和26-45岁（59%）为主，高收入（8万元以上占54%）人群占比较高，显示中高端市场定位。
- ◆市场下沉潜力大（三线及以下城市占33%），消费决策以个人自主（42%）和家庭共同（29%）为主，自主性强。

## 2025年中国香榧零食消费者画像

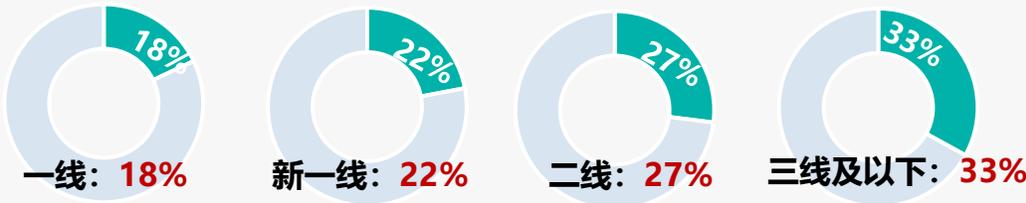
### 性别构成 (%)



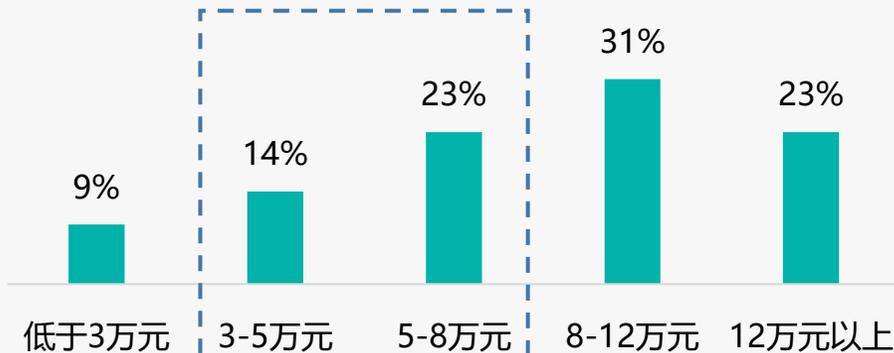
### 年龄构成 (%)



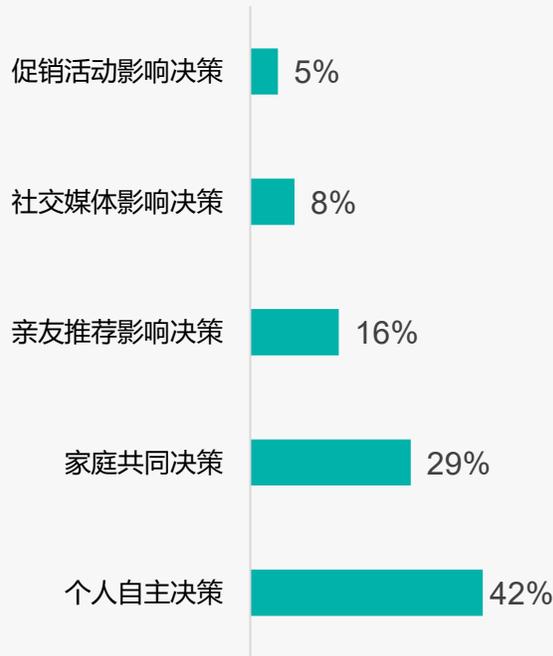
### 城市构成 (%)



### 收入分布 (%)



### 消费决策者角色分布 (%)

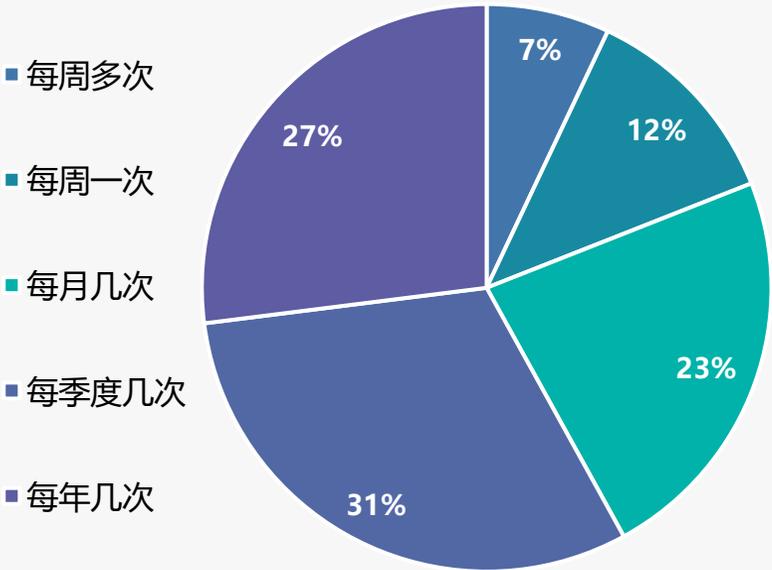


样本：香榧零食行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

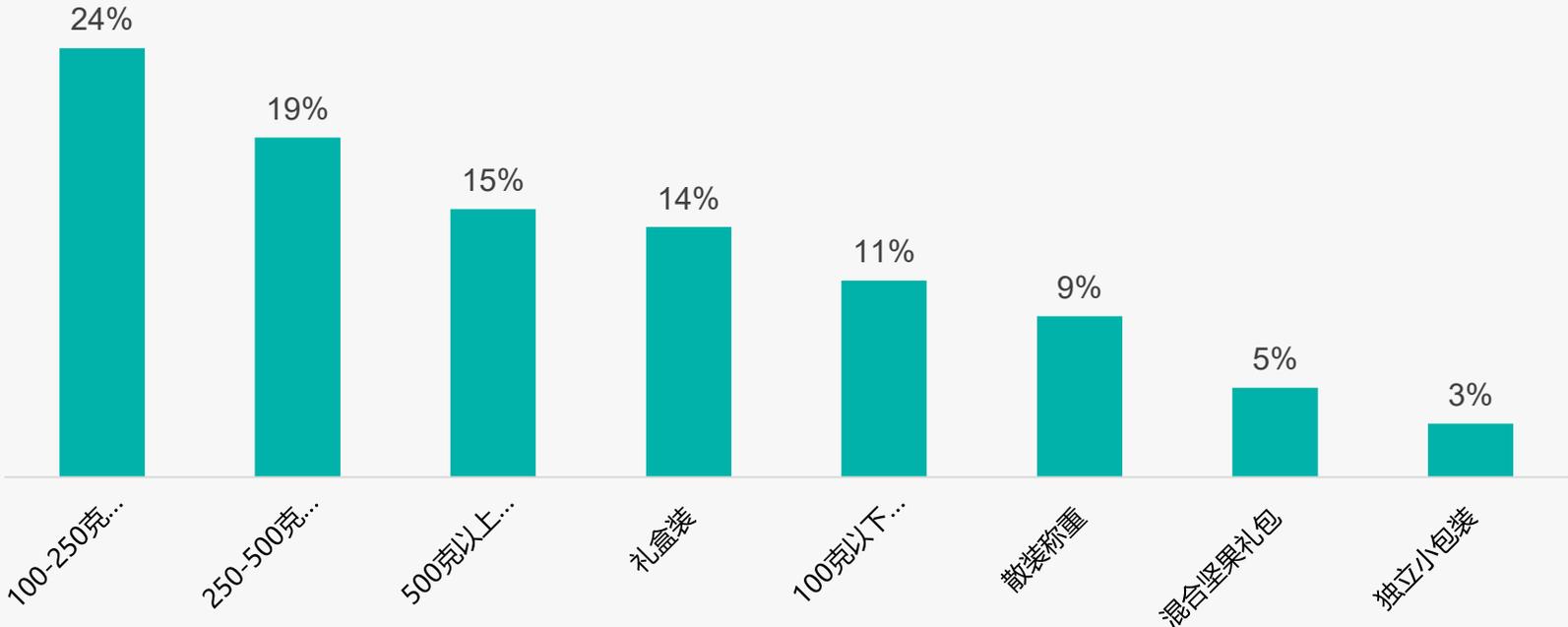
# 香榧零食低频消费 中等规格为主流

- ◆香榧零食消费频率较低，每季度几次31%和每年几次27%合计58%，显示其非日常高频消费特征，市场可加强日常化开发。
- ◆消费产品规格以100-250克24%和250-500克19%为主，合计43%，礼盒装14%和混合坚果礼包5%反映礼品和多样化需求。

## 2025年中国香榧零食消费频率分布



## 2025年中国香榧零食消费规格分布

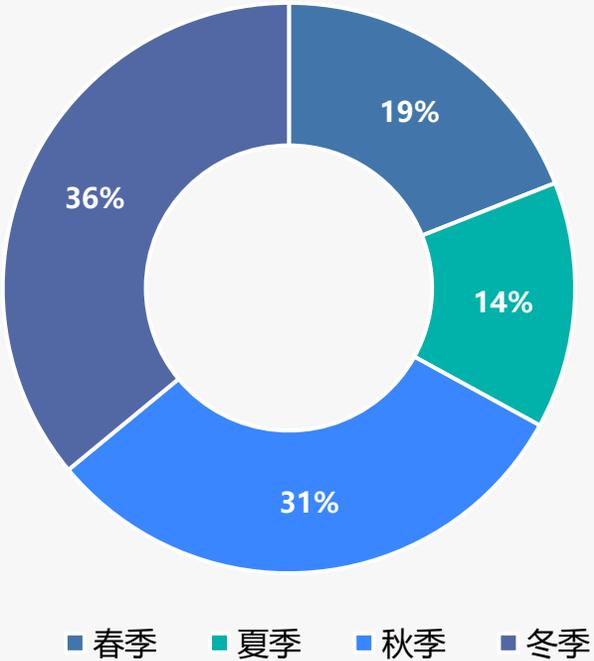


样本：香榧零食行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 香榧零食秋冬消费旺 中等价位塑料袋主导

- ◆香榧零食消费以50-100元为主（37%），季节集中在秋冬（合计67%），显示中等价位和季节性需求显著。
- ◆包装类型中塑料袋占比最高（27%），反映便捷性偏好，建议针对秋冬高峰和中等价位优化营销策略。

## 2025年中国香榧零食消费季节分布



## 2025年中国香榧零食单次消费支出分布



## 2025年中国香榧零食包装类型分布

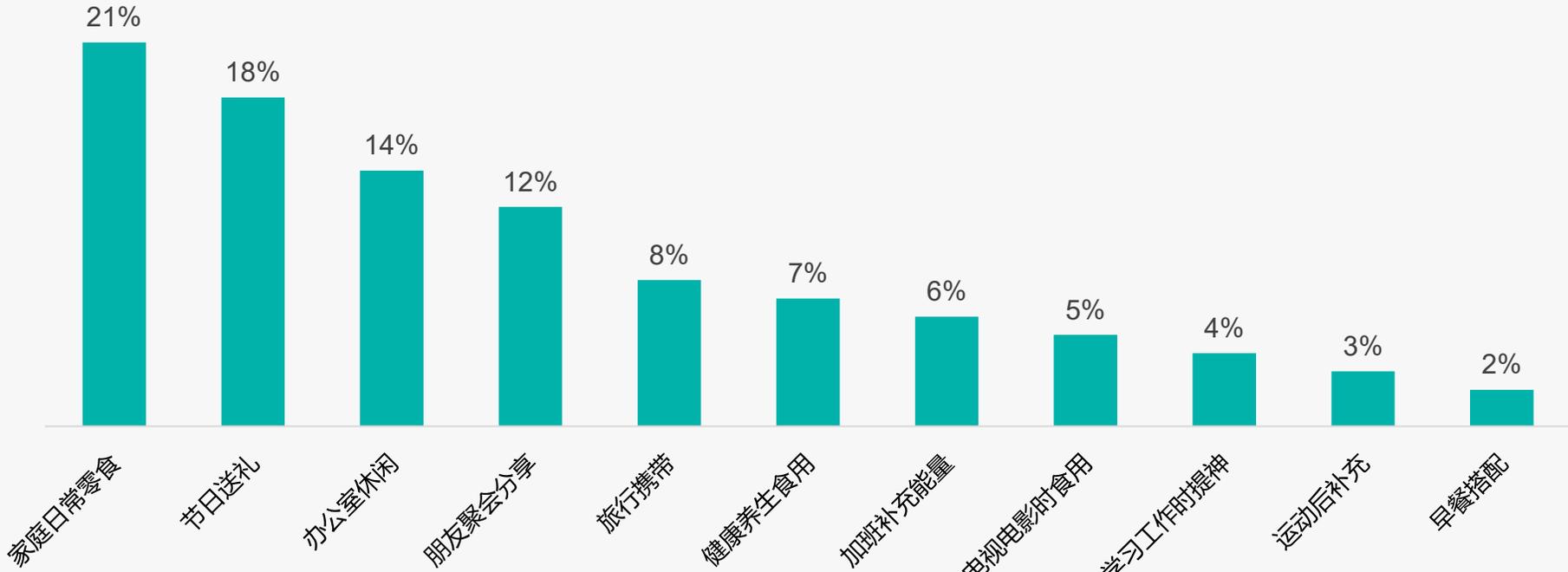


样本：香榧零食行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

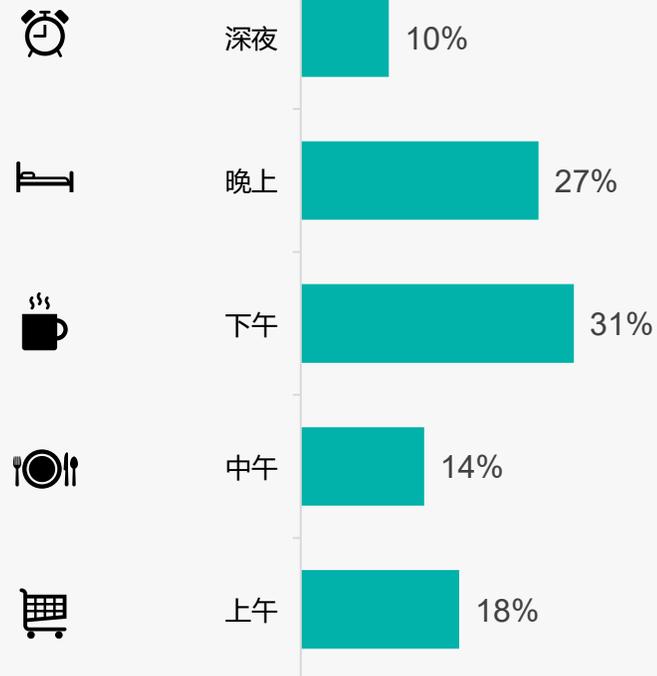
# 香榧零食居家社交下午晚上消费为主

- ◆香榧零食消费场景以家庭日常零食（21%）和节日送礼（18%）为主，办公室休闲（14%）和朋友聚会分享（12%）次之，凸显居家和社交属性。
- ◆消费时段集中在下午（31%）和晚上（27%），合计超过一半，表明香榧零食更倾向于下午和晚上的休闲时段消费。

## 2025年中国香榧零食消费场景分布



## 2025年中国香榧零食消费时段分布

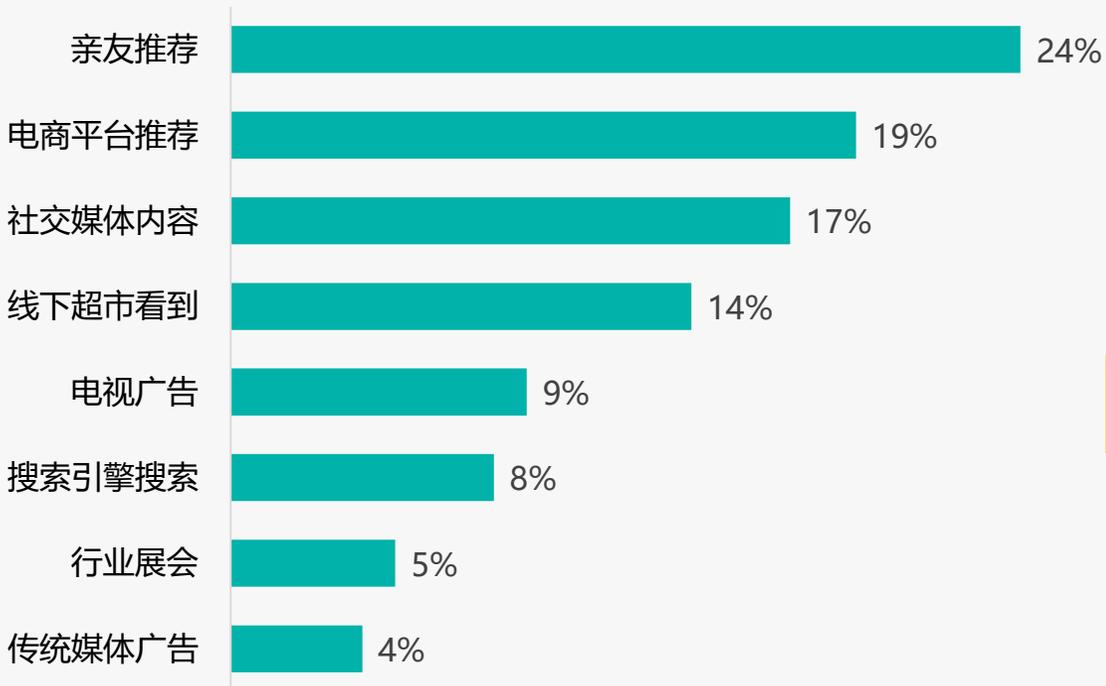


样本：香榧零食行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

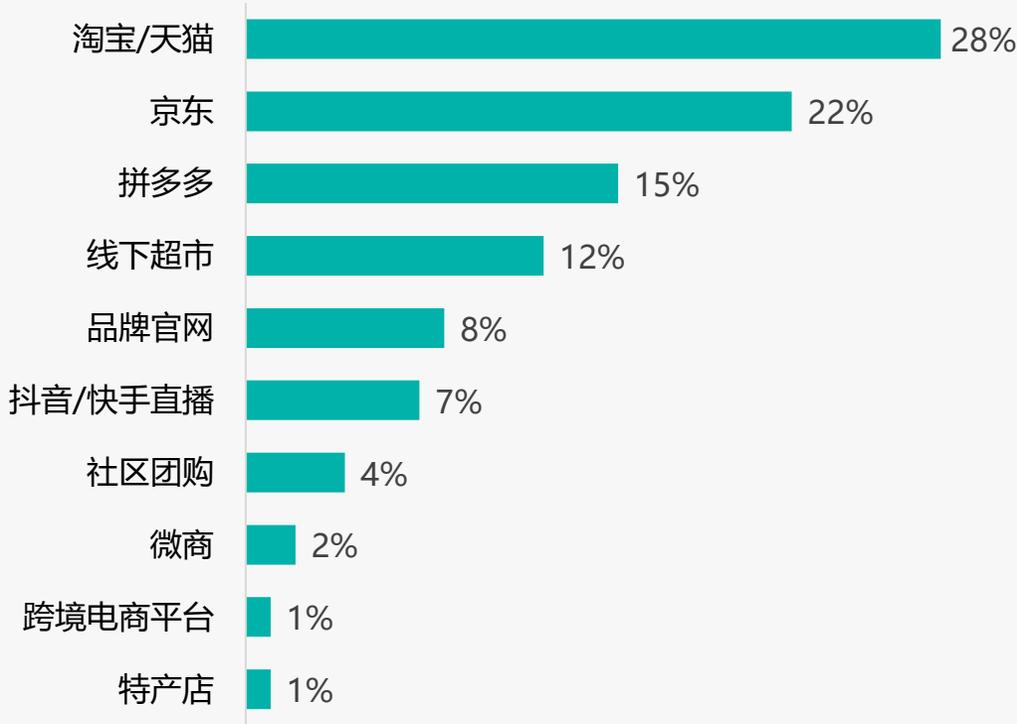
# 香榧零食线上渠道主导口碑传播关键

- ◆消费者了解香榧零食主要通过亲友推荐（24%）、电商平台推荐（19%）和社交媒体内容（17%），口碑和线上渠道是信息获取核心。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（28%）和京东（22%）为主，合计占50%，电商平台主导销售，线下超市（12%）保持稳定份额。

## 2025年中国香榧零食产品了解渠道分布



## 2025年中国香榧零食购买渠道分布

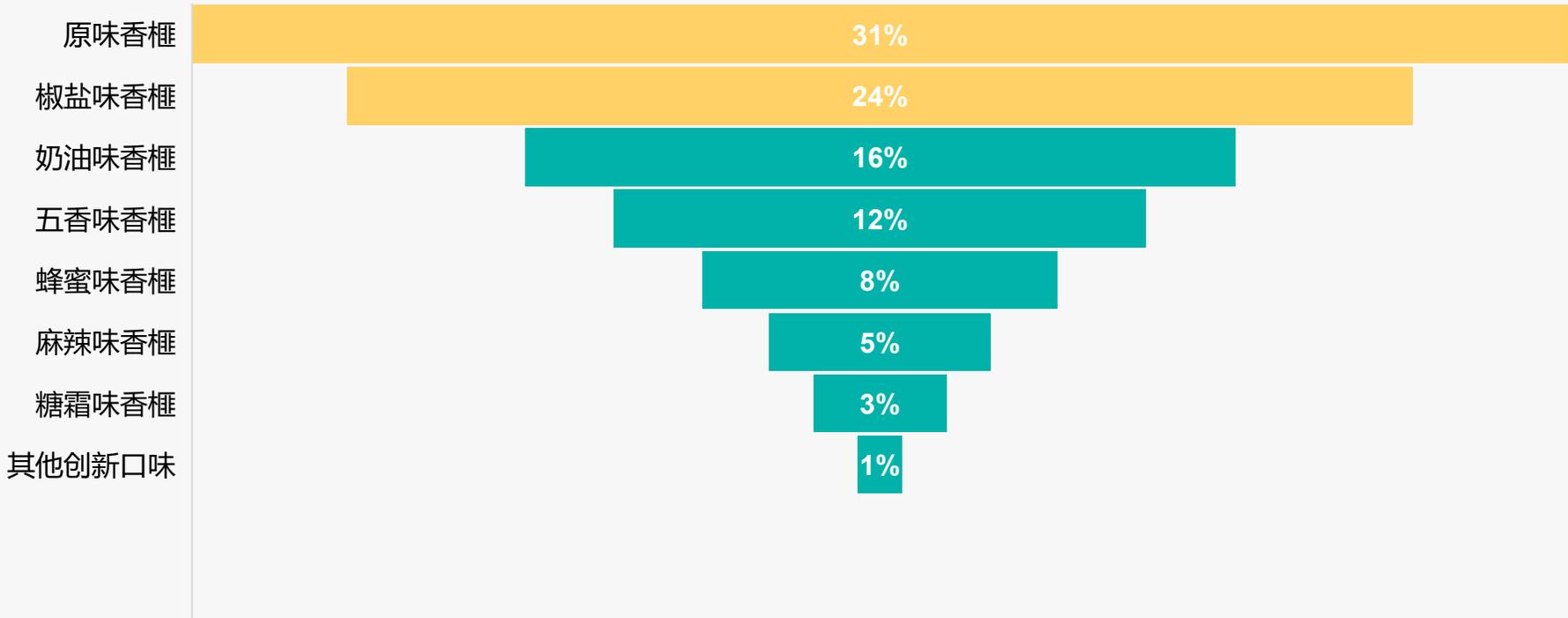


样本：香榧零食行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 原味主导创新低市场挑战

- ◆消费者偏好原味香榧（31%）和椒盐味（24%），传统口味主导市场，创新口味如麻辣味（5%）和糖霜味（3%）接受度较低。
- ◆数据显示创新口味合计仅占16%，市场拓展面临挑战，企业应巩固核心产品，谨慎开发新口味以避免资源浪费。

## 2025年中国香榧零食产品偏好类型分布

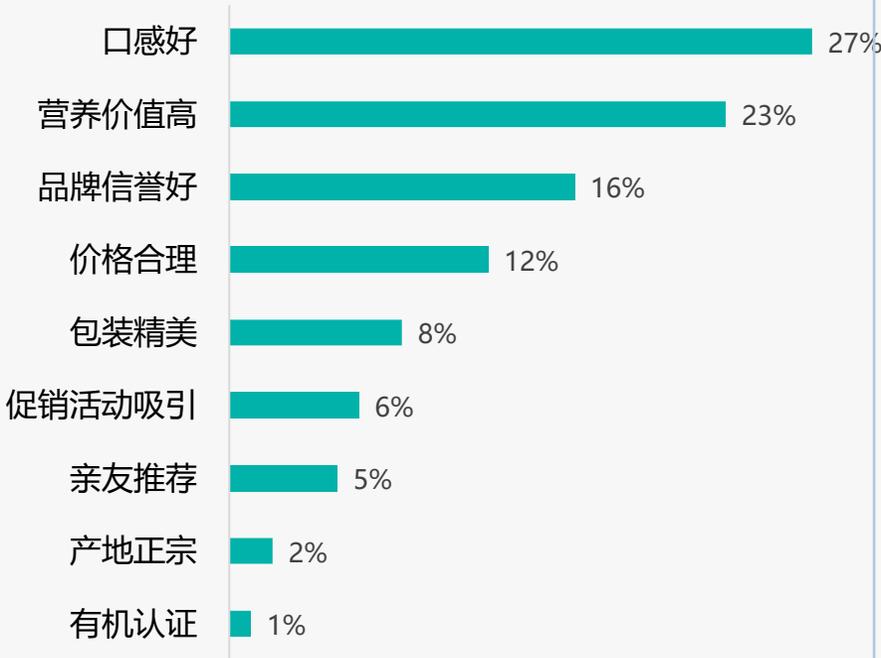


样本：香榧零食行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 香榧零食消费以健康美味品质为核心

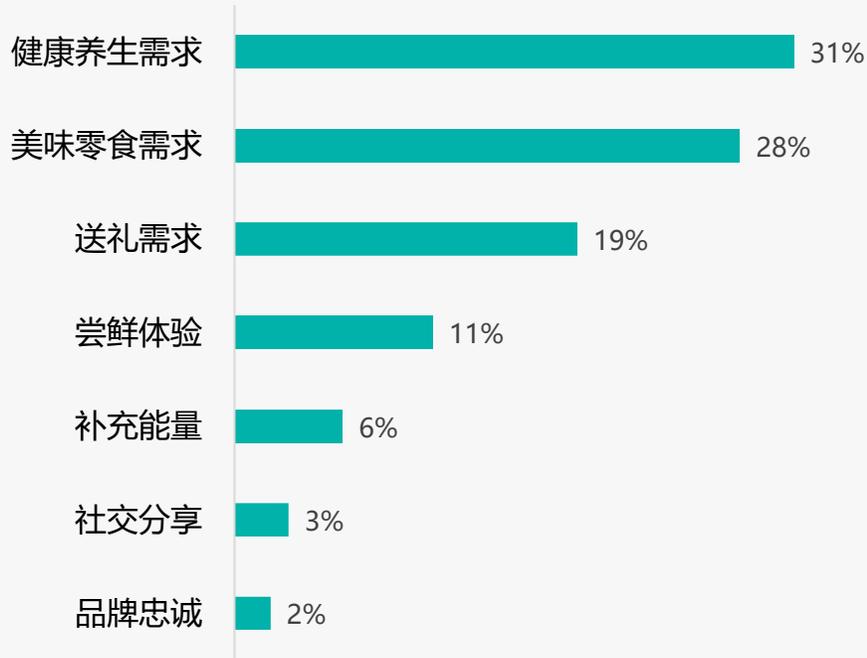
- ◆吸引消费的关键因素中，口感好占27%，营养价值高占23%，品牌信誉好占16%，价格合理占12%，显示品质和品牌是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，健康养生需求占31%，美味零食需求占28%，送礼需求占19%，表明健康、美味和送礼是核心消费动机。

## 2025年中国香榧零食吸引消费关键因素分布



样本：香榧零食行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

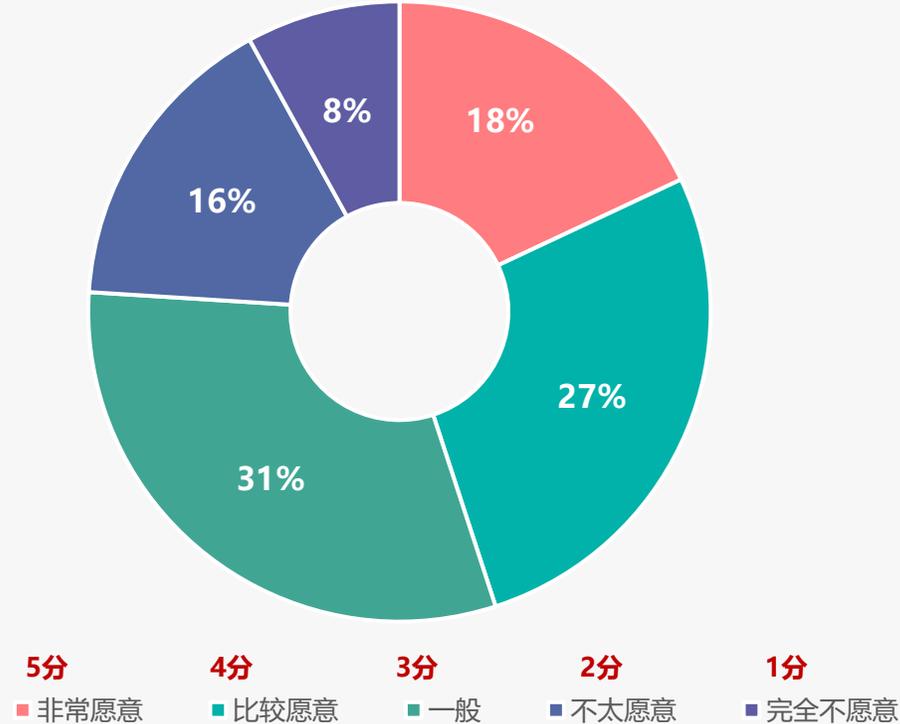
## 2025年中国香榧零食消费真正原因分布



# 香榧零食推荐意愿中性 价格口感渠道待优化

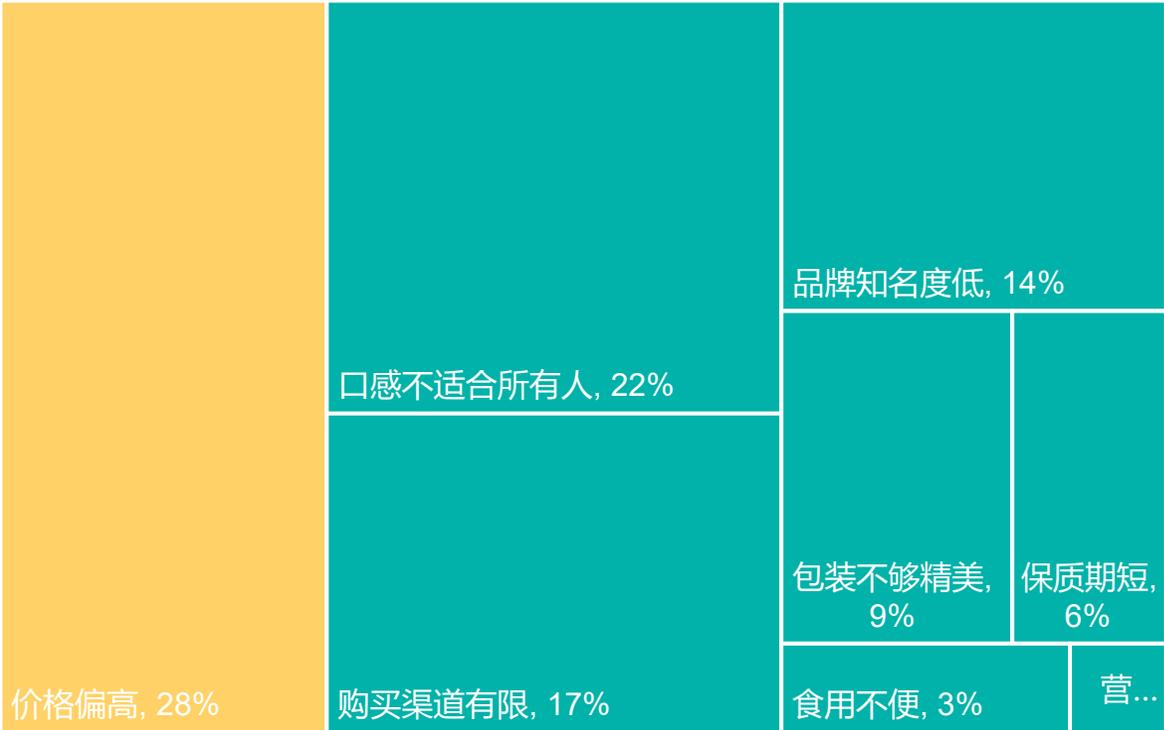
- ◆ 香榧零食推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占45%，一般、不太愿意和完全不愿意的合计占55%，整体推荐意愿偏中性。
- ◆ 不愿推荐原因中，价格偏高占28%、口感不适合所有人占22%、购买渠道有限占17%，提示需优化定价、口味和分销以提升市场竞争力。

### 2025年中国香榧零食推荐意愿分布



样本：香榧零食行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

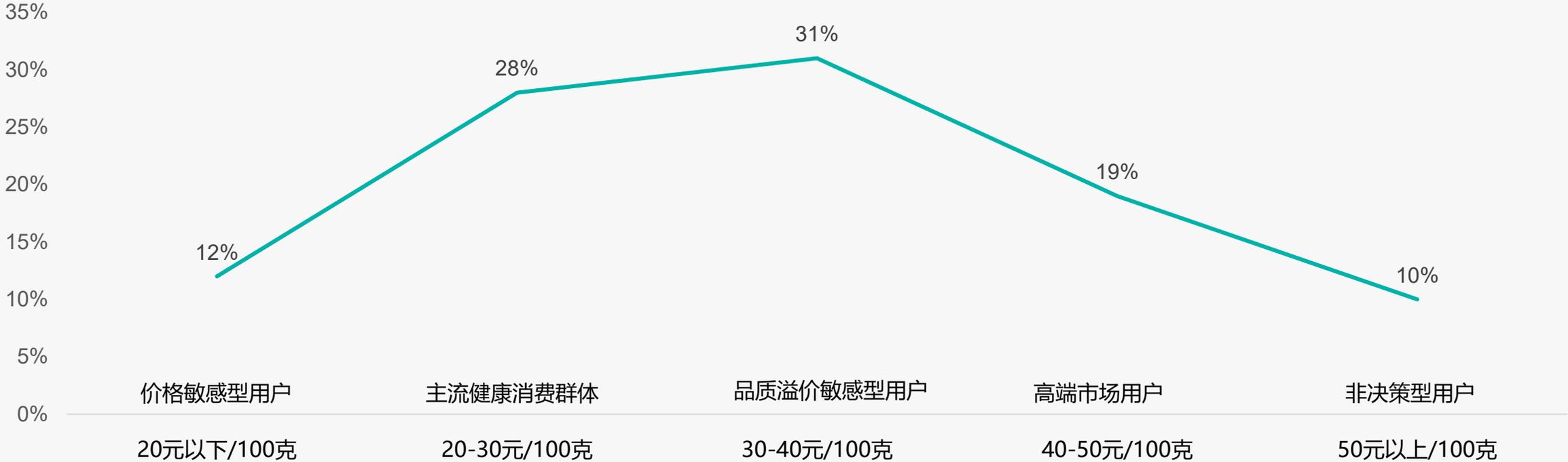
### 2025年中国香榧零食不愿推荐原因分布



# 香榧零食中高端价格接受度高

- ◆香榧零食消费中，30-40元/100克规格价格接受度最高，占比31%，显示消费者偏好中高端产品，20-30元/100克占28%，中端市场为主流。
- ◆40-50元/100克和50元以上/100克规格分别占19%和10%，高端市场有潜力，20元以下/100克仅占12%，低价产品吸引力有限。

## 2025年中国香榧零食主流规格价格接受度



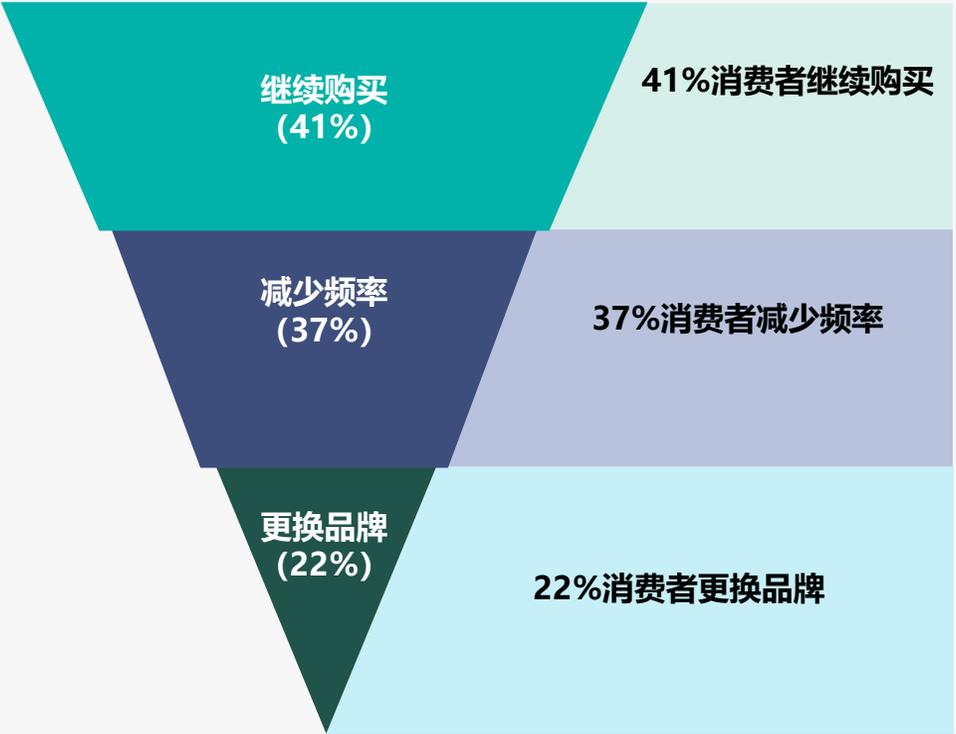
样本：香榧零食行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以100-250克中等包装规格香榧零食为标准核定价格区间

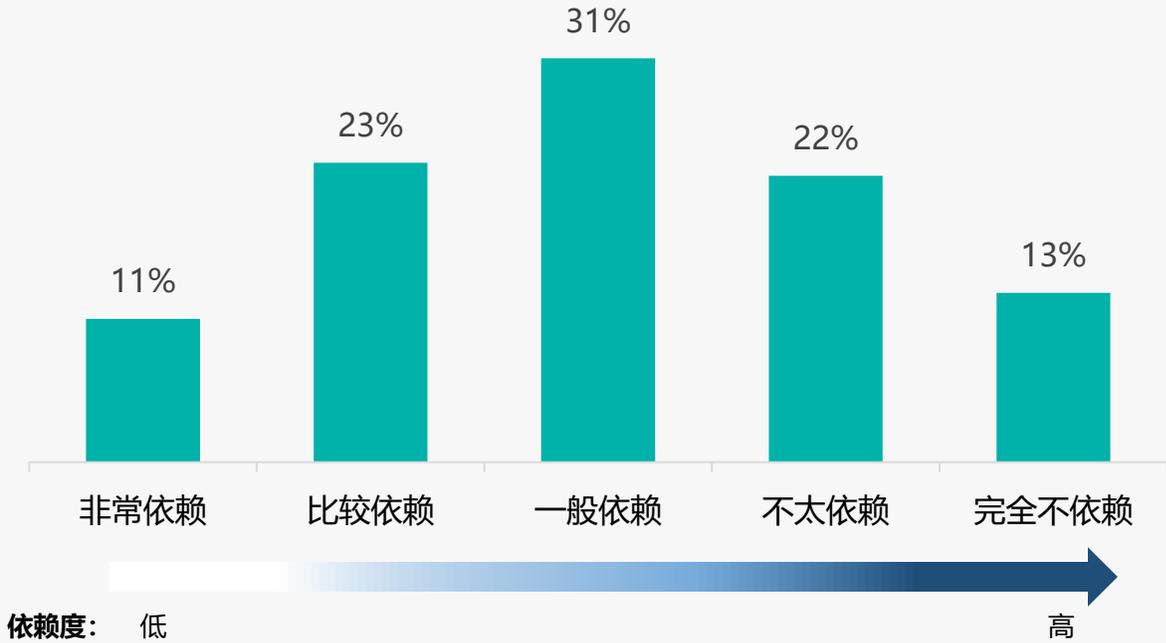
# 价格敏感高 品牌忠诚分化 促销依赖低

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度分化。
- ◆促销活动依赖度：非常依赖11%，比较依赖23%，一般依赖31%，不太依赖22%，完全不依赖13%，整体依赖度偏低。

### 2025年中国香榧零食价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国香榧零食促销活动依赖程度分布

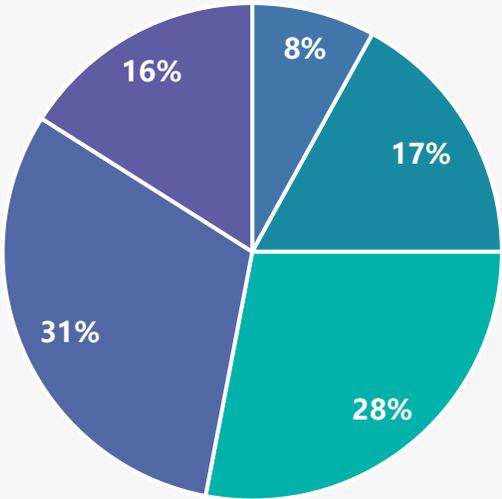


样本：香榧零食行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 香榧零食复购率中等价格敏感度高

- ◆香榧零食消费者复购率以30-50%为主，占比31%，显示品牌忠诚度中等，需加强粘性以提升市场竞争力。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠（31%）和尝试新口味（27%），建议优化定价和创新口味以吸引消费者。

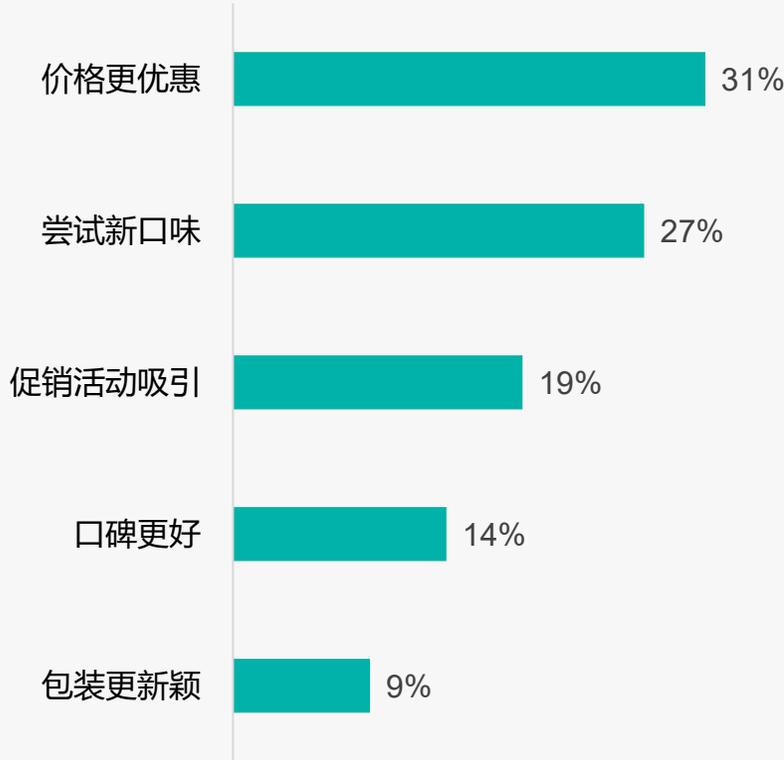
## 2025年中国香榧零食固定品牌复购率分布



- 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

样本：香榧零食行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

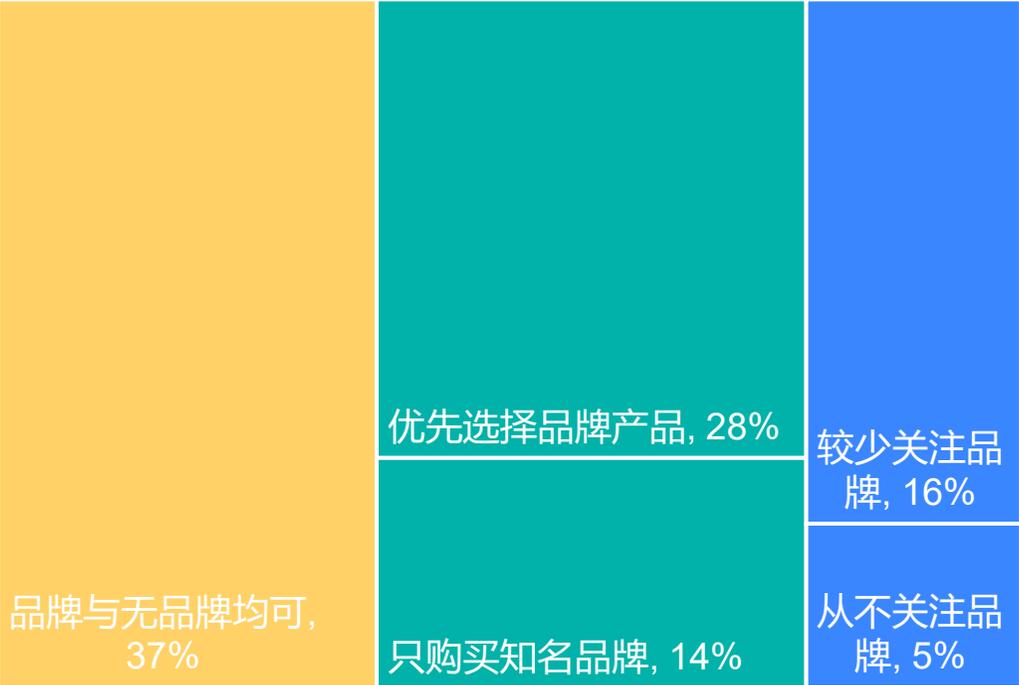
## 2025年中国香榧零食更换品牌原因分布



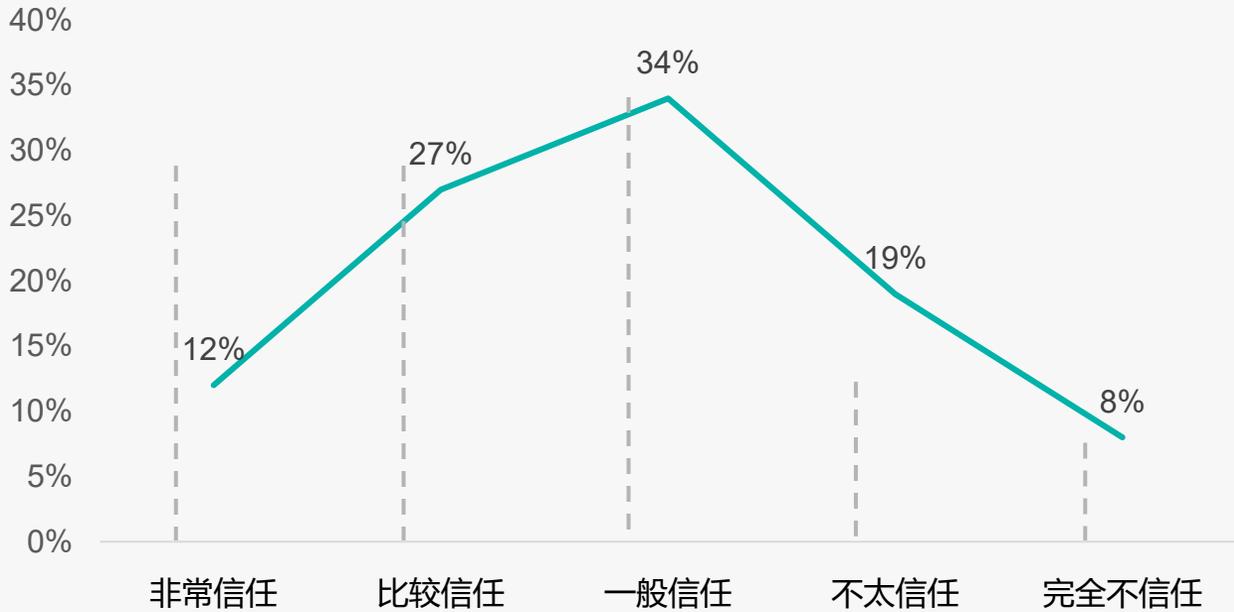
# 香榧零食品牌偏好分化 信任度待提升

- ◆香榧零食消费中，37%的消费者品牌与无品牌均可接受，显示市场非品牌化空间大，而28%优先选择品牌产品，品牌偏好分化明显。
- ◆品牌信任度方面，34%的消费者持一般信任，19%不太信任，表明品牌信任度有待提升，企业需加强建设以吸引关注品牌的消费者。

## 2025年中国香榧零食品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国香榧零食对品牌产品的态度分布

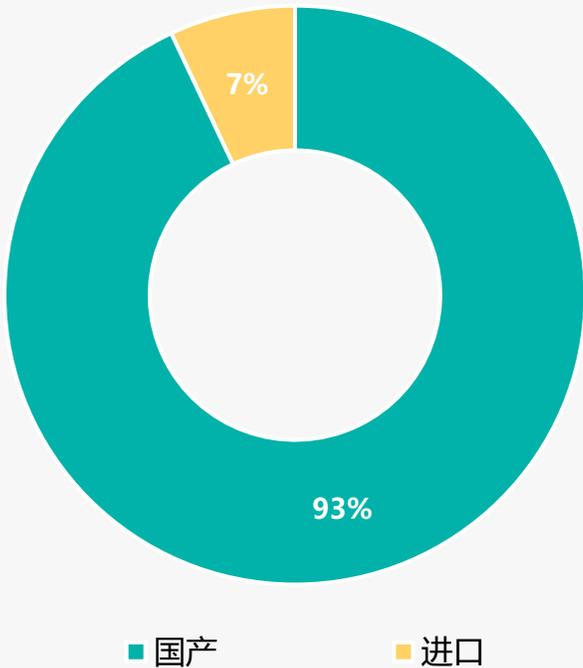


样本：香榧零食行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

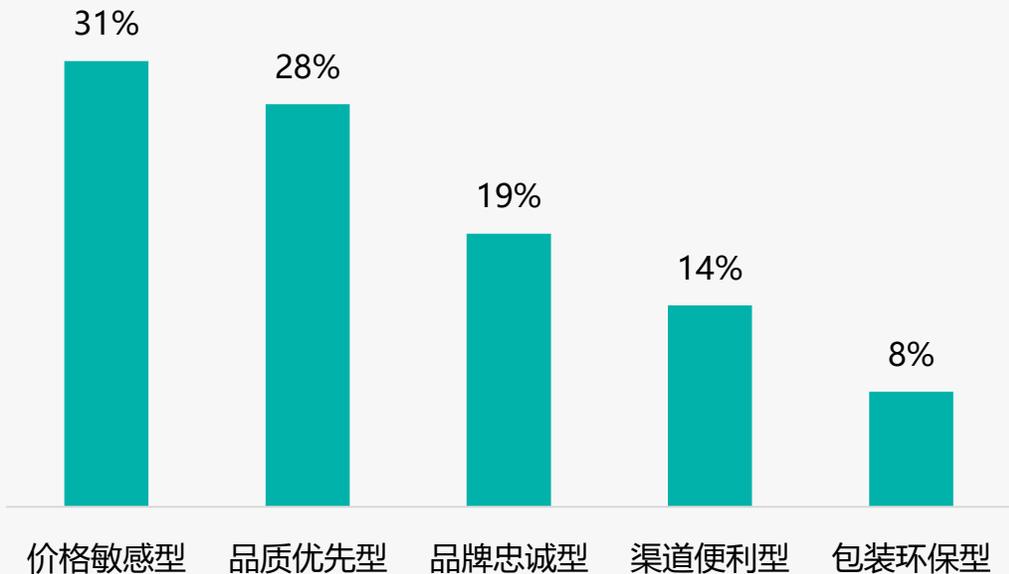
# 国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比高达93%，远超进口品牌的7%，显示消费者对本土香榧零食的强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型和品质优先型合计占比59%，为主要消费群体，而包装环保型仅占8%，环保因素影响较小。

## 2025年中国香榧零食国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国香榧零食品牌偏好类型分布

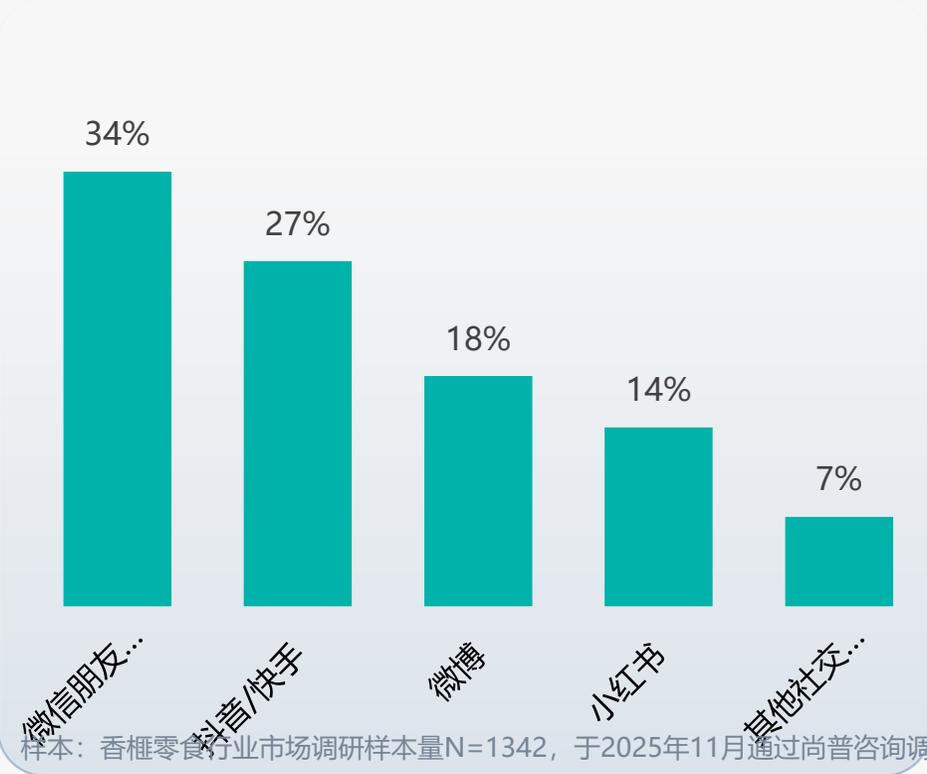


样本：香榧零食行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

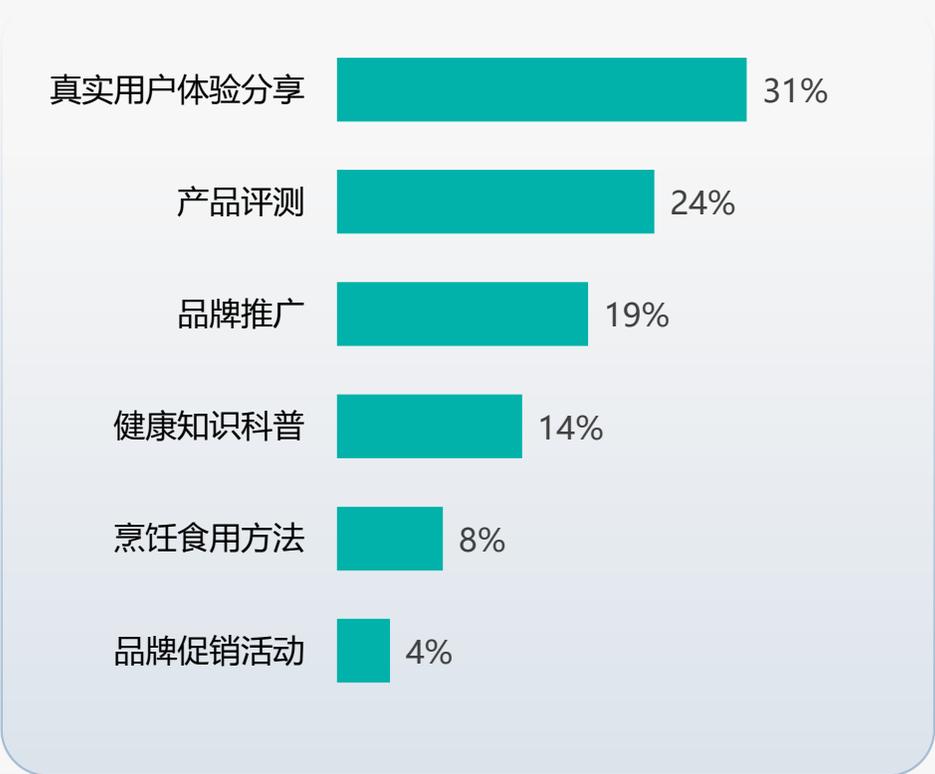
# 香榧零食分享重私密评测主导

- ◆香榧零食社交分享以微信朋友圈（34%）和抖音/快手（27%）为主，显示消费者偏好私密圈和短视频平台传播体验。
- ◆社交内容中真实用户体验分享（31%）和产品评测（24%）占主导，强调用户信赖个人推荐，健康知识（14%）相对次要。

## 2025年中国香榧零食社交分享渠道分布



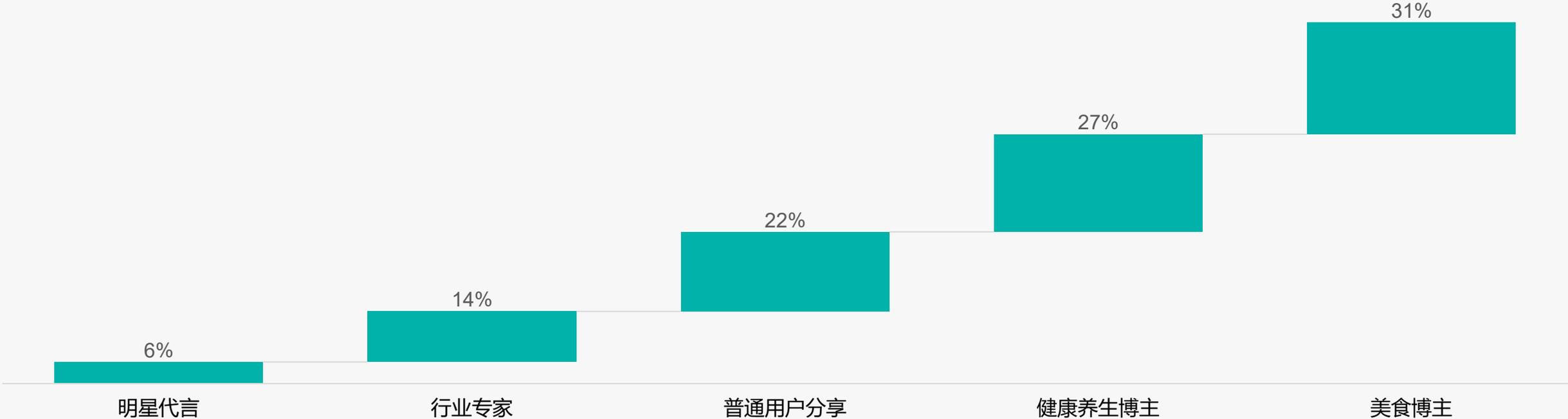
## 2025年中国香榧零食社交内容类型分布



# 美食健康博主引领香榧零食信任

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取香榧零食内容时，最信任美食博主（31%）和健康养生博主（27%），表明口味和健康属性是关键关注点。
- ◆ 普通用户分享以22%的信任度排名第三，而行业专家（14%）和明星代言（6%）影响力较低，凸显真实体验比专业权威或名人效应更重要。

## 2025年中国香榧零食社交渠道信任博主类型分布

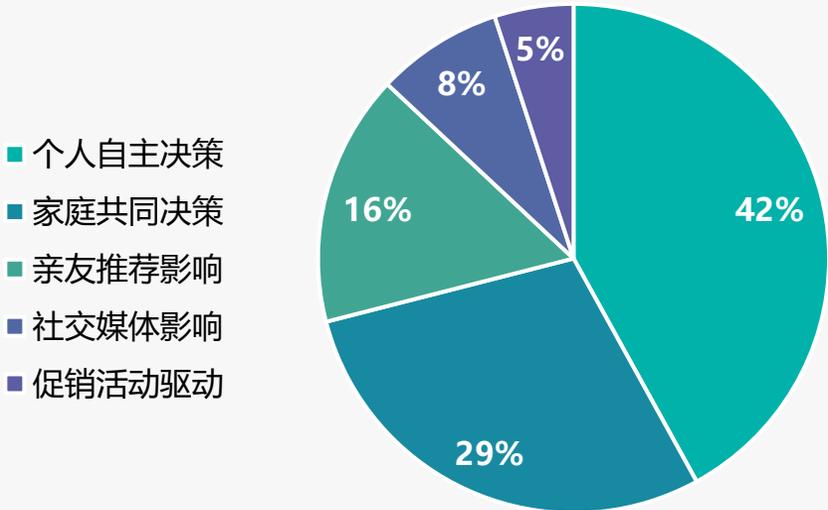


样本：香榧零食行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

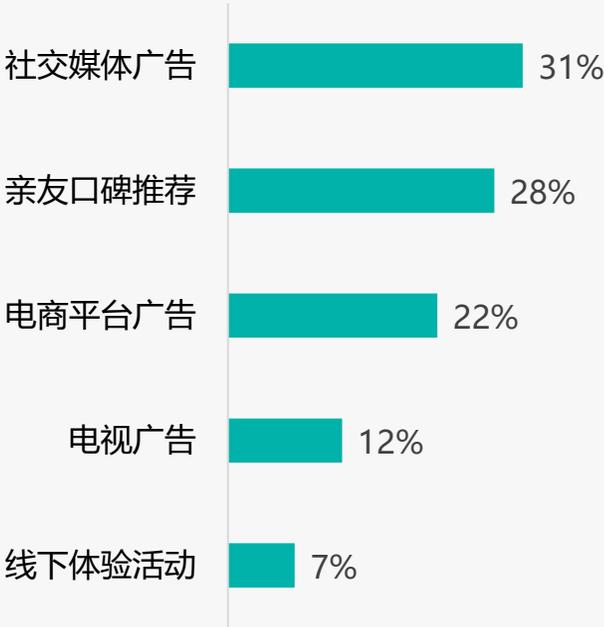
# 社交媒体主导香榧零食广告偏好

- ◆ 社交媒体广告偏好占31%，亲友口碑推荐占28%，电商平台广告占22%，显示数字化和社交化渠道在香榧零食推广中占主导地位。
- ◆ 电视广告和线下体验活动分别占12%和7%，相对较低，建议品牌加强社交媒体和口碑营销以优化市场策略。

### 2025年中国香榧零食消费决策者类型分布



### 2025年中国香榧零食家庭广告偏好分布

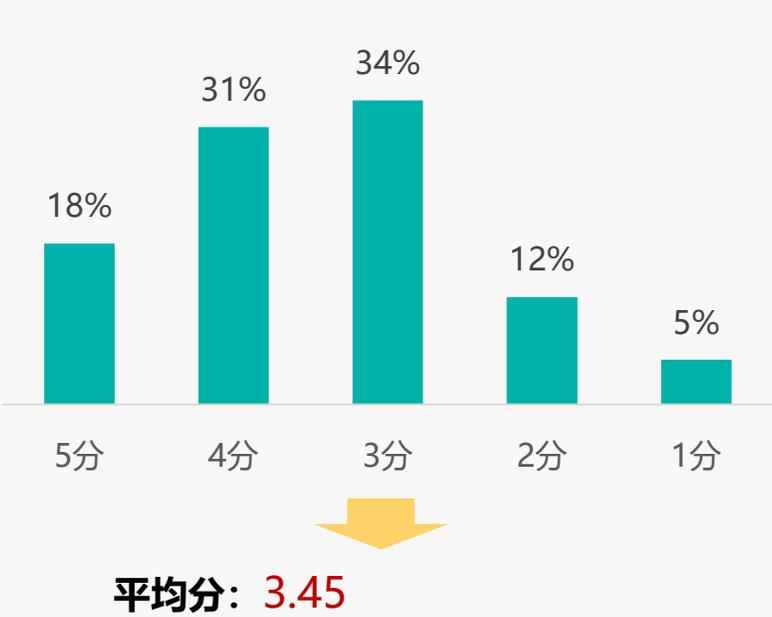


样本：香榧零食行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

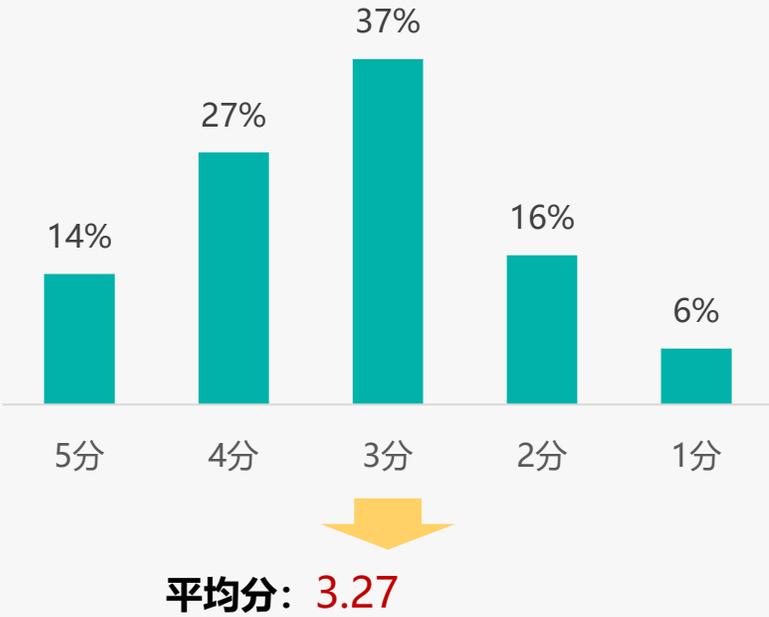
# 香榧零食消费体验需优化售后

- ◆线上消费流程满意度中5分和4分合计占49%，退货体验满意度中5分和4分合计占41%，客服满意度中5分和4分合计占40%。
- ◆退货和客服环节满意度低于消费流程，客服服务最差，2分和1分合计达26%，需优先改进售后支持以提升整体体验。

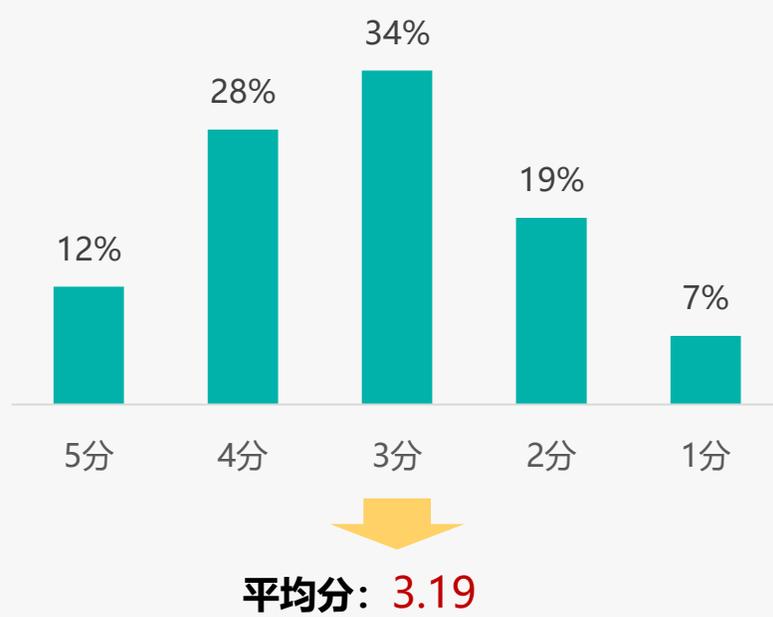
### 2025年中国香榧零食线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国香榧零食退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国香榧零食线上客服满意度分布（满分5分）

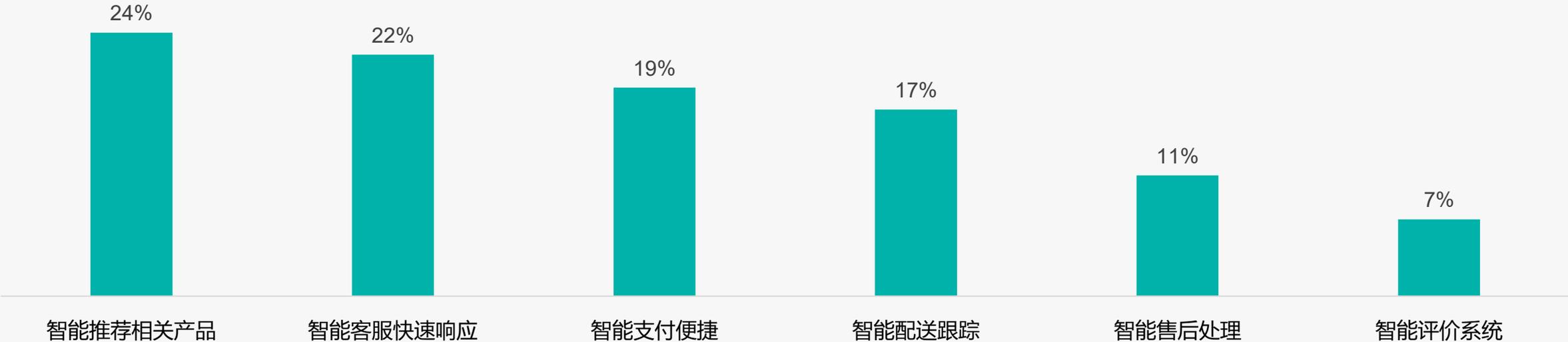


样本：香榧零食行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服受关注售后评价待提升

- ◆智能推荐相关产品（24%）和智能客服快速响应（22%）是线上消费中最受关注的智能服务体验，反映消费者对个性化和即时沟通的需求。
- ◆智能售后处理（11%）和智能评价系统（7%）占比最低，表明消费者对这些服务的依赖度较低，行业在这些方面仍有提升空间。

## 2025年中国香榧零食线上智能服务体验分布



样本：香榧零食行业市场调研样本量N=1342，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**