

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月榛子市场洞察报告

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

2026年1月

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：中青年中等收入群体是核心消费人群



26-35岁中青年占比最高达28%，显示消费主力年轻化



5-8万元收入段占比27%，中等收入群体是消费主力



二线城市占比31%最高，市场潜力较大

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场

针对26-35岁中青年群体设计产品和营销策略，满足其消费偏好和生活方式，提升品牌吸引力。

### ✓ 深耕二线城市

加强二线城市的市场布局和渠道渗透，利用其较高消费占比和增长潜力，扩大市场份额。

## 核心发现2：消费以低频率和中大型包装为主



每月一次和每季度一次消费合计58%，显示低频率购买倾向



中等包装(100-500g)占比38%，大包装(500g-1kg)占比29%



消费场景以日常零食为主占比32%，下午茶时段消费集中

### 启示

#### ✓ 优化产品规格策略

重点发展中大型包装产品，满足家庭或批量使用需求，同时探索小包装市场以拓展消费场景。

#### ✓ 强化休闲场景营销

针对下午茶等休闲时段加强营销，突出产品作为便捷零食的属性，提升消费频次和粘性。

## 核心发现3：价格敏感度高，品牌偏好显著



10-20元/100g价格接受度最高占38%，显示主流价格偏好



价格上涨10%后42%继续购买，品牌忠诚度较高



38%消费者优先选择品牌产品，品牌信任度整体较高

### 启示

#### ✓ 平衡价格与品质

在10-20元/100g主流价格区间优化产品，确保高性价比，同时通过品质提升维持品牌忠诚度。

#### ✓ 加强品牌建设

利用消费者品牌偏好，强化品牌形象和信任度，通过社交媒体和口碑传播提升市场渗透率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，以健康休闲需求驱动市场



## 1、产品端

- ✓ 开发中大型包装，满足家庭和批量使用需求
- ✓ 拓展深加工产品，如巧克力涂层和坚果酱



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体营销和口碑管理
- ✓ 利用专业美食博主和健康营养专家推荐



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供个性化推荐和即时客服支持

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** 榛子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榛子品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对榛子的购买行为;
- 榛子市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

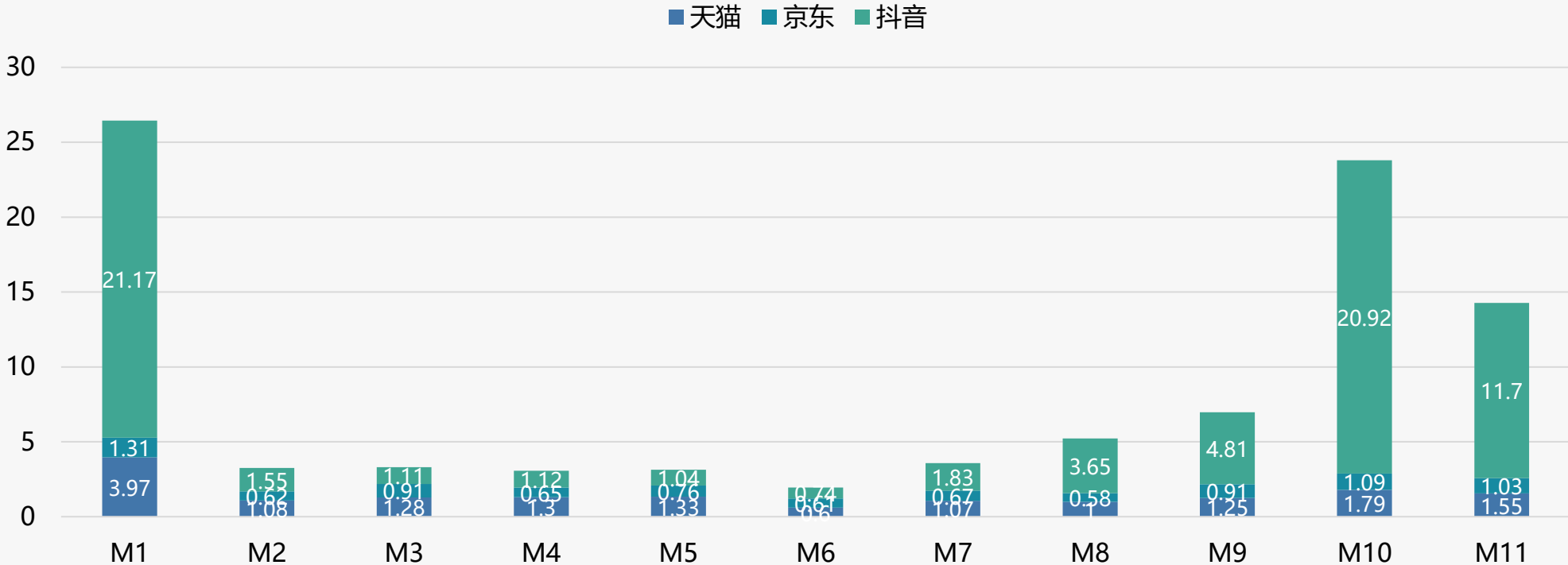
Research Method

- **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, 计算榛子品类销售额、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、不同平台榛子品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导榛子销售 节日驱动增长显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音在榛子品类线上销售中占据绝对主导地位，2025年1-11月总销售额达6.97亿元，远超天猫的1.45亿元和京东的0.88亿元。从季节性波动分析，榛子销售呈现明显的节日驱动特征。抖音平台在1月（春节前）、8-9月（中秋备货期）和10-11月（双十一大促）出现三个销售高峰，其中10月销售额达2.09亿元为全年峰值。
- ◆从平台增长趋势看，抖音销售额环比增长显著，8-11月连续四个月保持高位运行（月均1.78亿元），较1-7月月均0.14亿元增长近12倍。而天猫和京东同期增长相对平稳，月销售额维持在100-200万元区间。这表明抖音已形成稳定的榛子消费场景，用户复购率可能较高，建议关注其用户留存指标以评估长期价值。

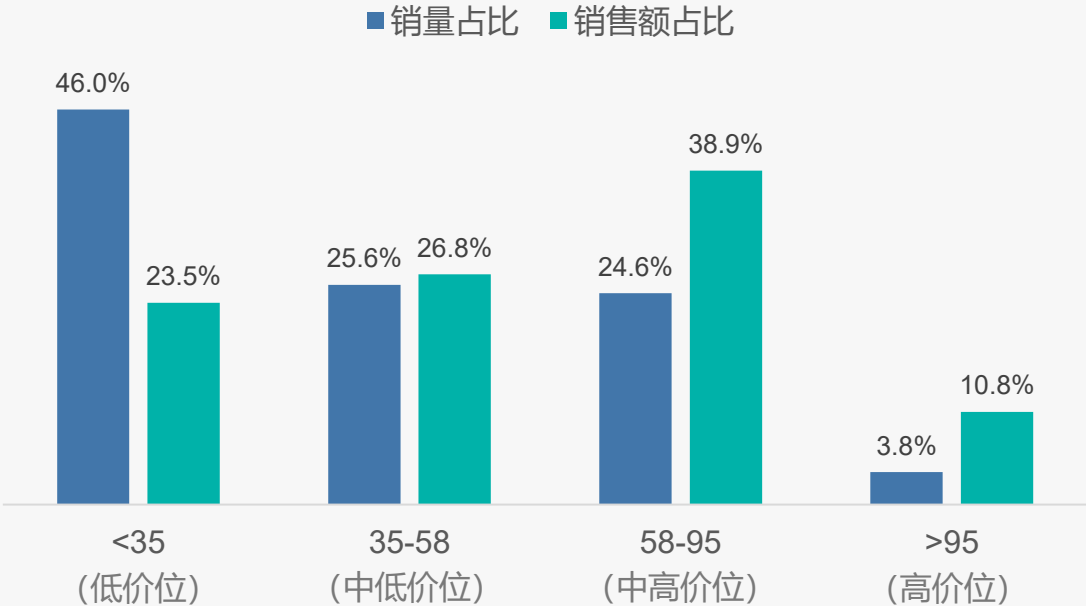
2025年1月~11月榛子品类线上销售规模（百万元）



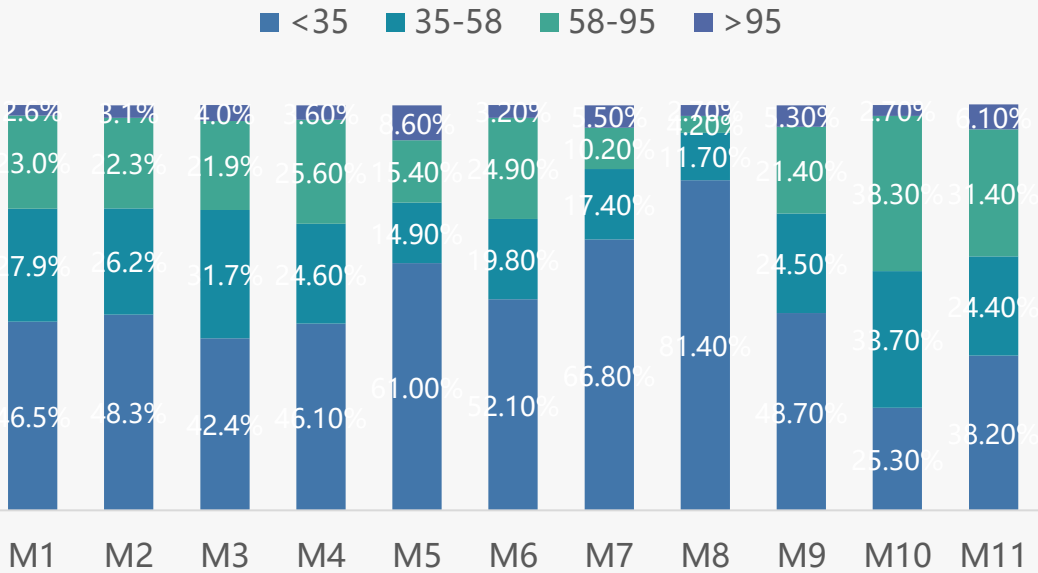
# 榛子市场分层明显 中高端利润核心 季节性波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，榛子品类呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<35元) 销量占比46.0%但销售额仅占23.5%，显示该区间客单价偏低；中高价区间 (58-95元) 以24.6%的销量贡献38.9%的销售额，是利润核心区；高价区间 (>95元) 虽销量仅3.8%但销售额占比10.8%，具有高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M8月低价区间 (<35元) 销量占比显著提升（最高达81.4%），反映夏季消费偏向经济型产品；M10月中高价区间 (58-95元) 销量占比达38.3%，为全年峰值，可能与秋季礼品需求相关。这种周期性变化提示企业需动态调整库存和营销策略，在旺季前备货中高端产品以捕

2025年1月~11月榛子线上不同价格区间销售趋势



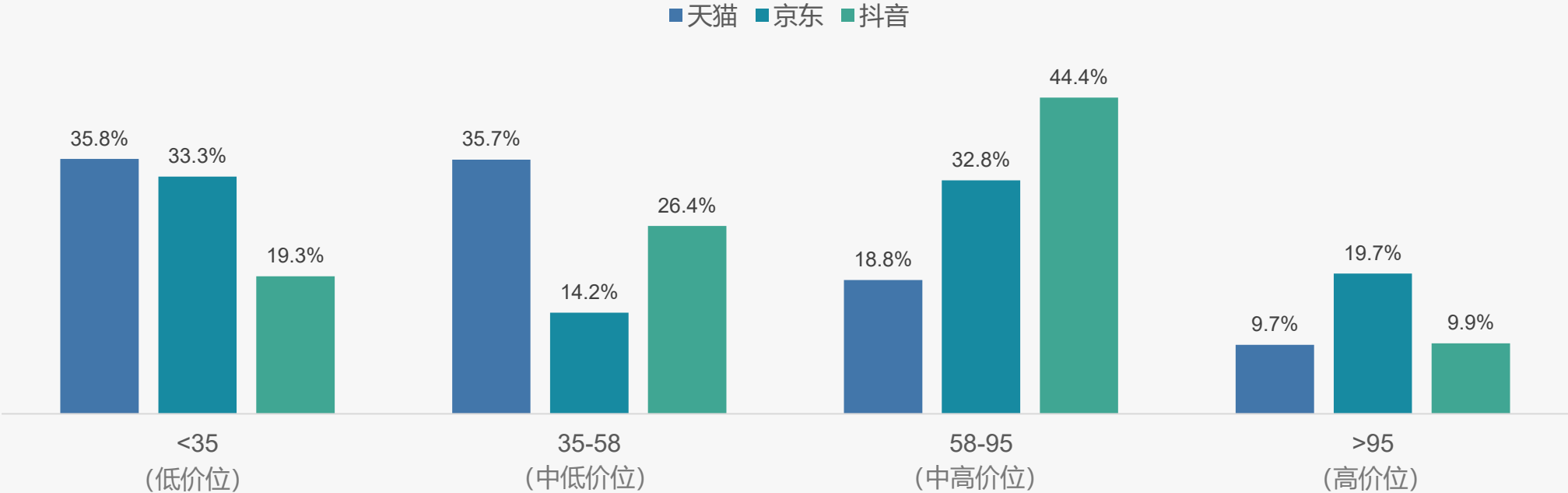
榛子线上价格区间-销量分布



# 平台价格带差异显著 天猫低价京东高端抖音品质

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现双峰结构，<35元和35-58元区间合计占比71.5%，显示大众消费主导；京东平台58-95元区间占比32.8%最高，>95元高端市场达19.7%，表明其高端化定位。平台定位差异显著：天猫以中低价位为主（<58元占比71.5%），符合平台日常消费品特性；京东中高价位优势明显（≥58元占比52.5%），体现3C家电延伸的消费电子用户购买力。
- ◆市场细分策略启示：天猫需维持性价比优势，关注<35元区间竞争；京东可强化58-95元核心区间，提升>95元高端产品线ROI；抖音应深耕58-95元内容营销，开发35-58元潜力市场。各平台需针对价格带优化库存周转率。

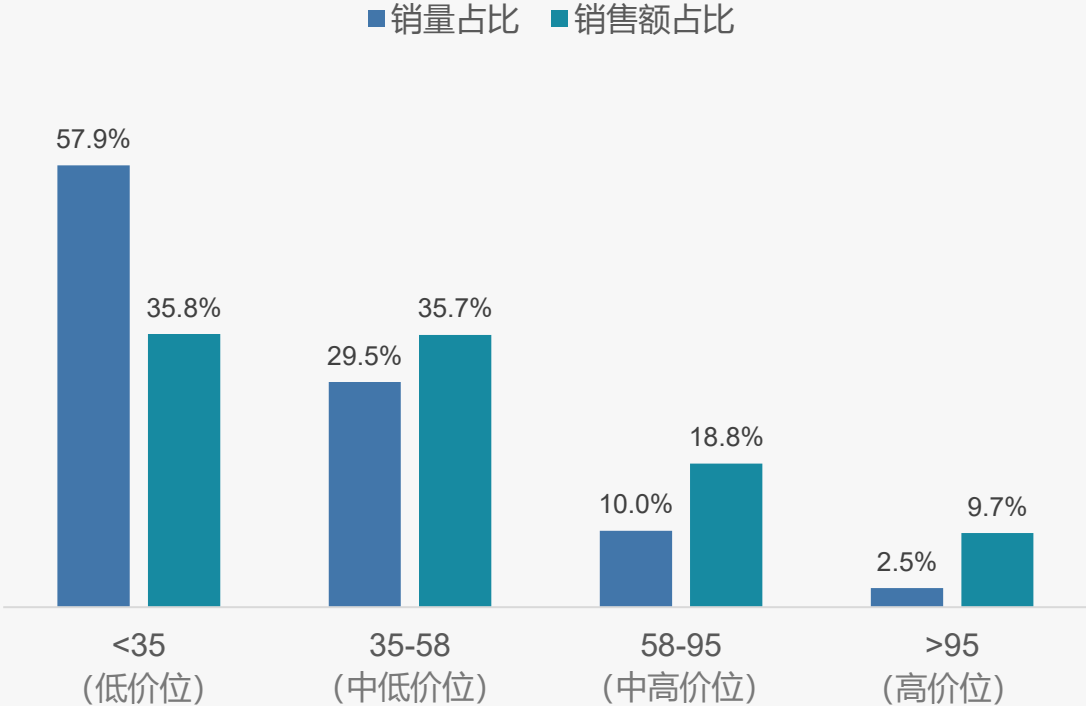
### 2025年1月~11月各平台榛子不同价格区间销售趋势



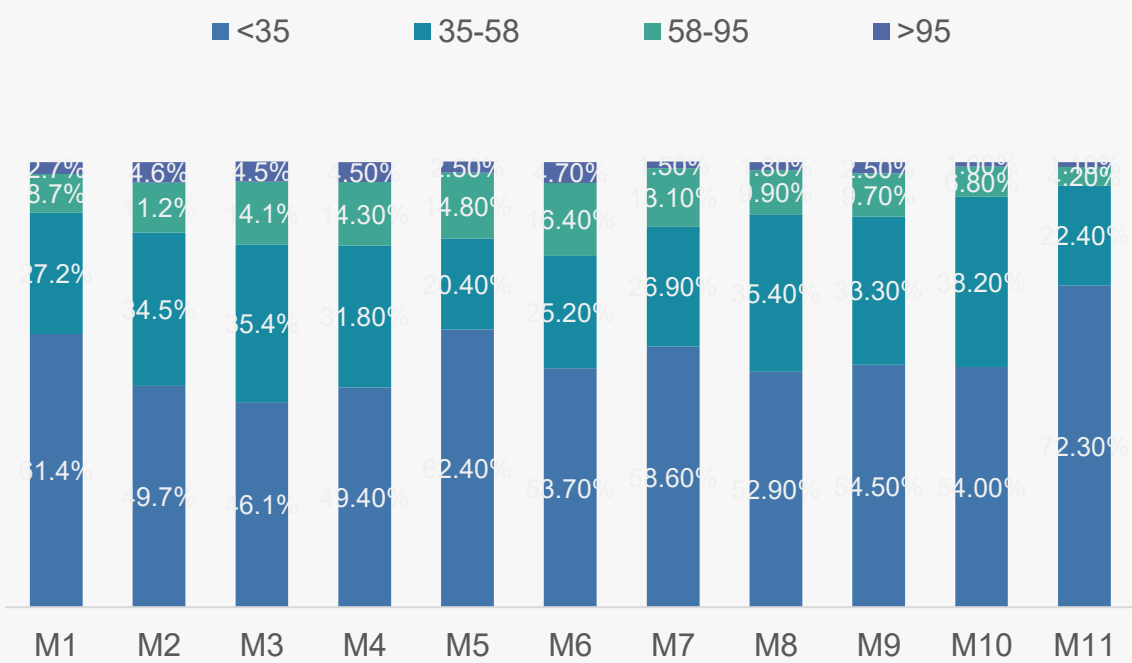
# 榛子市场低价主导 中高端价值提升 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，榛子品类呈现明显的消费分层特征。低价区间（<35元）销量占比达57.9%，但销售额占比仅35.8%，表明该区间以量取胜但利润空间有限；中高价区间（35-95元）销量占比39.5%，销售额占比54.5%，显示出较强的价值贡献能力。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。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<35元）销量占比波动显著，尤其在M11达到峰值，可能与季节性促销或消费降级有关。中端区间（35-58元）在M10达到高点后M11回落，表明消费弹性较大。高端市场（>95元）销量占比仅2.5%，但贡献9.7%的销售额，显示出高溢价潜力。结合月度数据，该区间占比在M2-

2025年1月~11月天猫平台榛子不同价格区间销售趋势



天猫平台榛子价格区间-销量分布

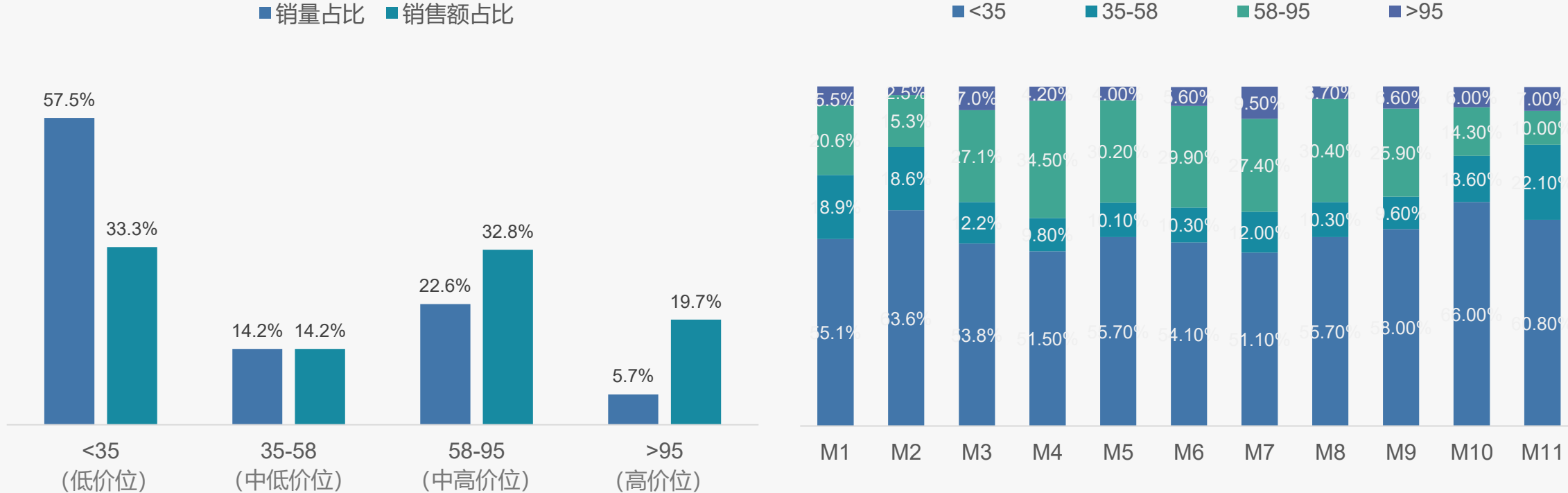


# 榛子市场低价主导 中高端提升利润空间

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台榛子品类呈现明显的价格分层特征。低价位（<35元）销量占比高达57.5%，但销售额占比仅33.3%，表明该区间为流量入口但利润贡献有限。中高价位（58-95元）销量占比22.6%却贡献32.8%销售额，显示出较强的价值转化能力。高价位（>95元）虽销量仅5.7%，但销售额占比达19.7%，说明高端产品具有高溢价空间。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价位（<35元）销量占比在M10达到峰值66.0%，M11回落至60.8%，显示季节性波动明显。中价位（35-58元）在M11占比显著提升至22.1%，可能受促销活动影响。高价位（>95元）在M7占比达9.5%为全年最高，可能与夏季高端礼品需求相关。整体看，价格敏感型消费者主导市场，

2025年1月~11月京东平台榛子不同价格区间销售趋势

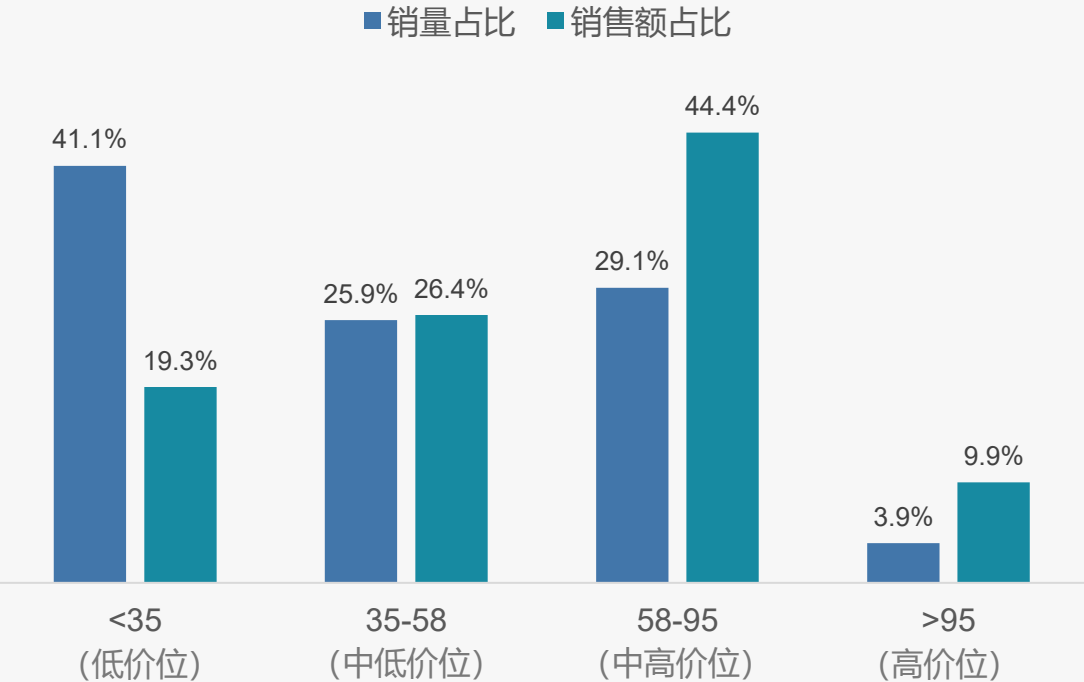
京东平台榛子价格区间-销量分布



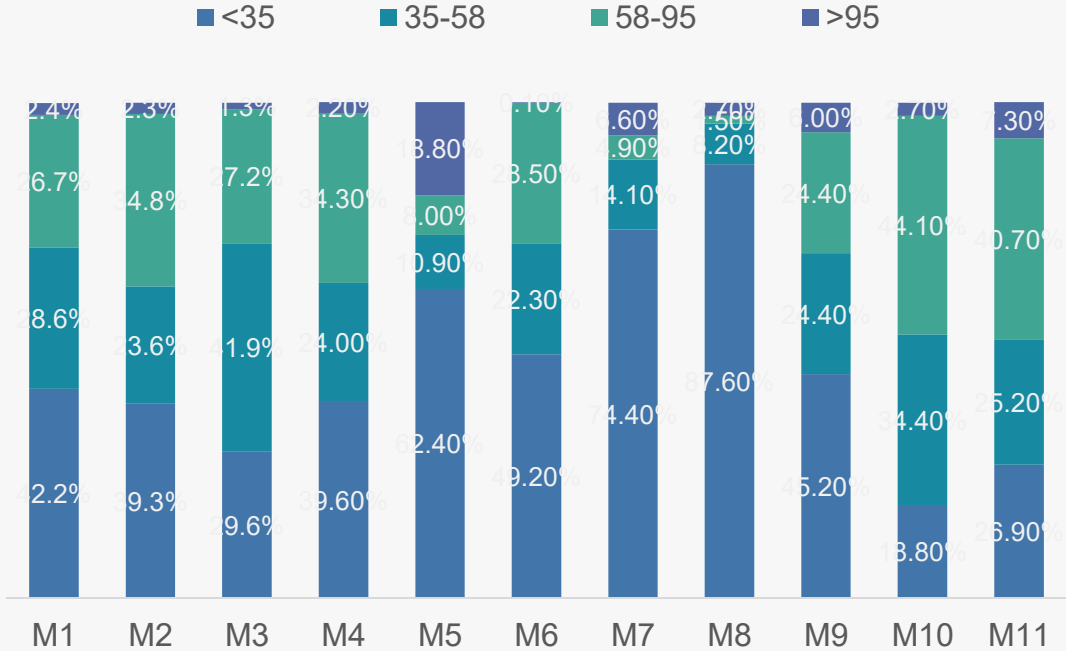
# 榛子消费升级 中高端驱动增长 季节波动明显

- ◆从价格区间结构看，抖音平台榛子品类呈现明显的消费升级趋势。58-95元价格带贡献44.4%销售额但仅占29.1%销量，显示中高端产品具有更高的客单价和利润率。相比之下，<35元低价产品销量占比41.1%但销售额仅占19.3%，表明该区间竞争激烈、利润空间有限。建议企业优化产品组合，向高附加值的中高端产品倾斜以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动特征。M5-M8月低价产品（<35元）销量占比从62.4%激增至87.6%，而中高端产品（58-95元）从8.0%降至1.5%，表明夏季消费更倾向于低价尝鲜。M10-M11月58-95元产品占比回升至40%以上，显示秋冬季节消费升级明显。企业应制定差异化营销策略，夏季主推引流产品，

2025年1月~11月抖音平台榛子不同价格区间销售趋势



抖音平台榛子价格区间-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** 榛子消费行为、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年内购买过榛子的消费者;
- 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

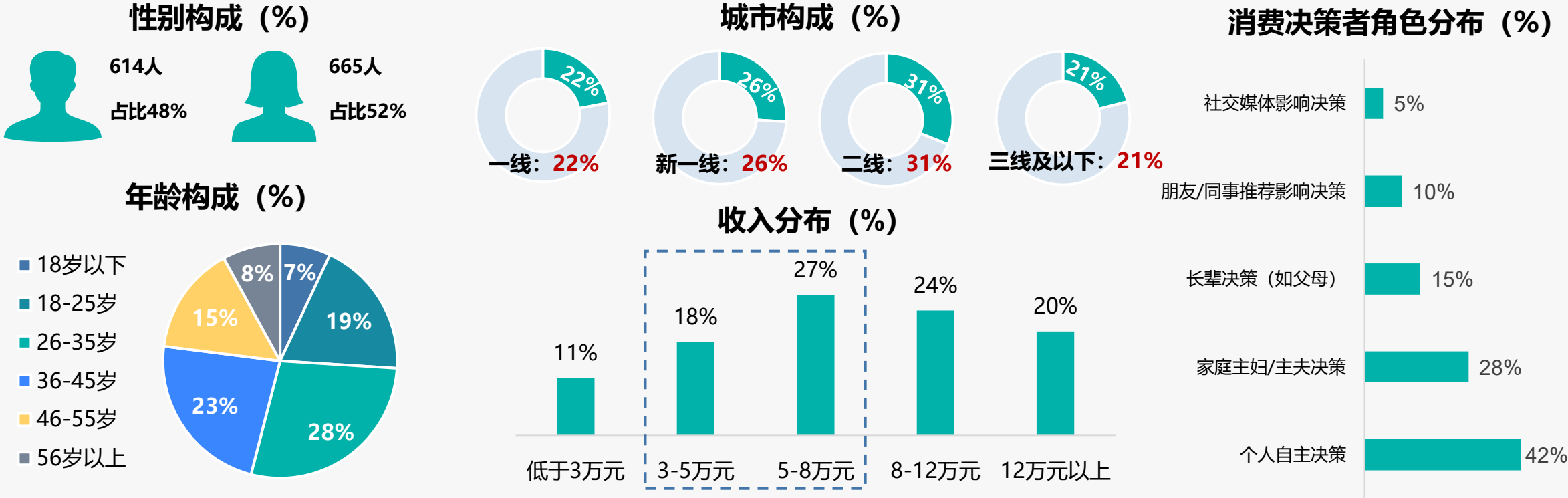
Research Method

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=1279

# 榛子消费中青年主导二线城市潜力大

- ◆榛子消费以26-35岁中青年为主，占28%；5-8万元收入段占比最高，为27%，显示中等收入群体是核心消费人群。
- ◆消费决策以个人自主决策占42%为主导，家庭决策占28%；二线城市占比最高，为31%，市场潜力较大。

## 2025年中国榛子消费者画像

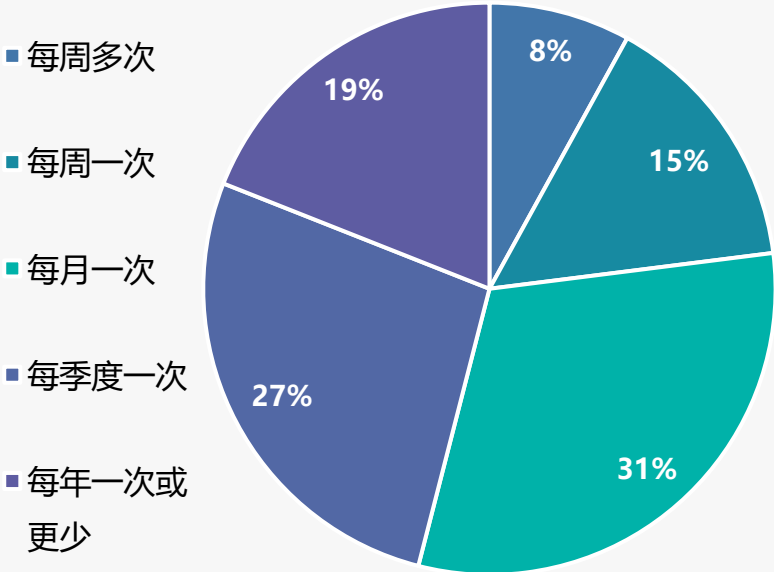


样本：榛子行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

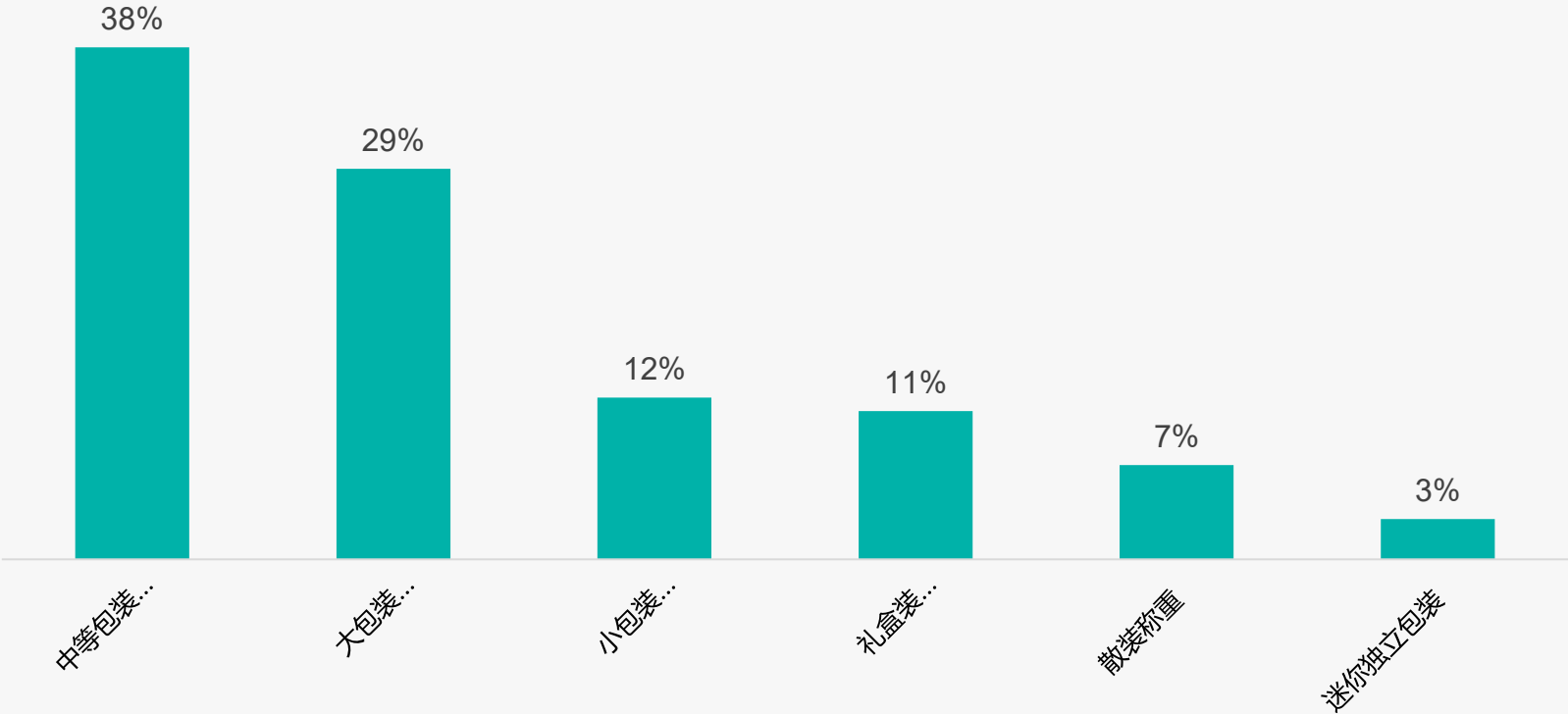
# 榛子消费低频为主 中大型包装占主导

- ◆消费频率分布显示，每月一次和每季度一次分别占31%和27%，合计58%，表明消费者倾向于低频购买榛子，可能作为零食或节日消费。
- ◆产品规格方面，中等包装占38%，大包装占29%，合计67%，显示消费者偏好中大型包装，可能用于家庭或批量使用。

### 2025年中国榛子消费频率分布



### 2025年中国榛子消费产品规格分布

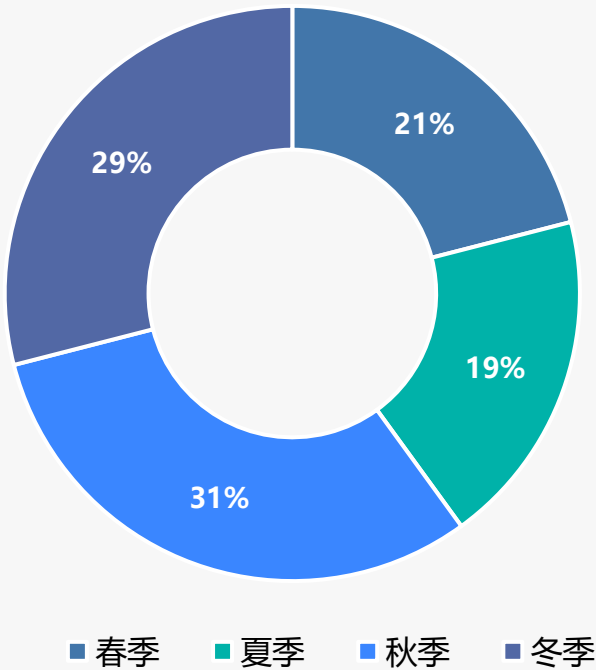


样本：榛子行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

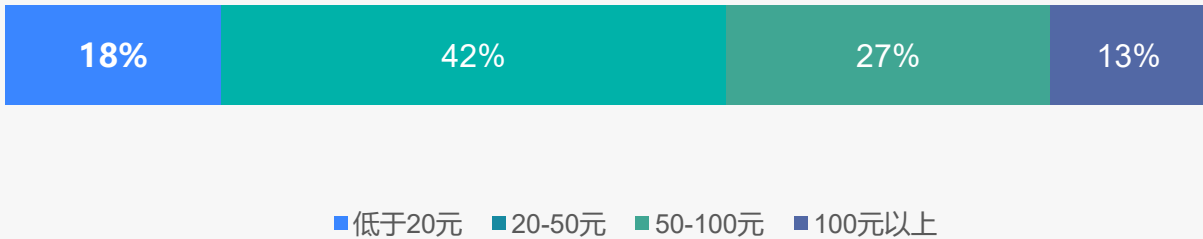
# 中等价位主导 秋季消费高峰 包装偏好明显

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比42%，高端消费（100元以上）仅占13%，显示中等价位主导市场。
- ◆ 秋季消费占比最高（31%），罐装/瓶装包装最受欢迎（28%），环保包装仅占13%，季节和包装偏好明显。

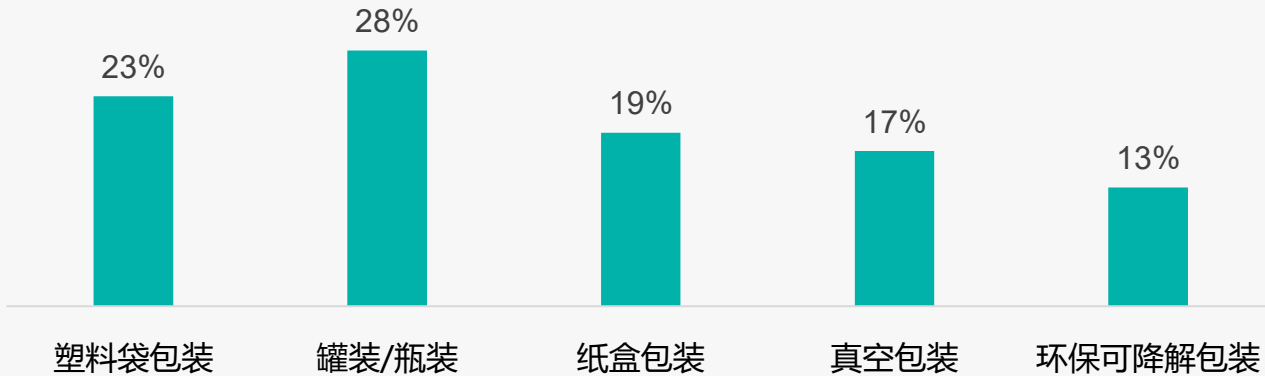
## 2025年中国榛子消费行为季节分布



## 2025年中国榛子单次消费支出分布



## 2025年中国榛子消费品包装类型分布

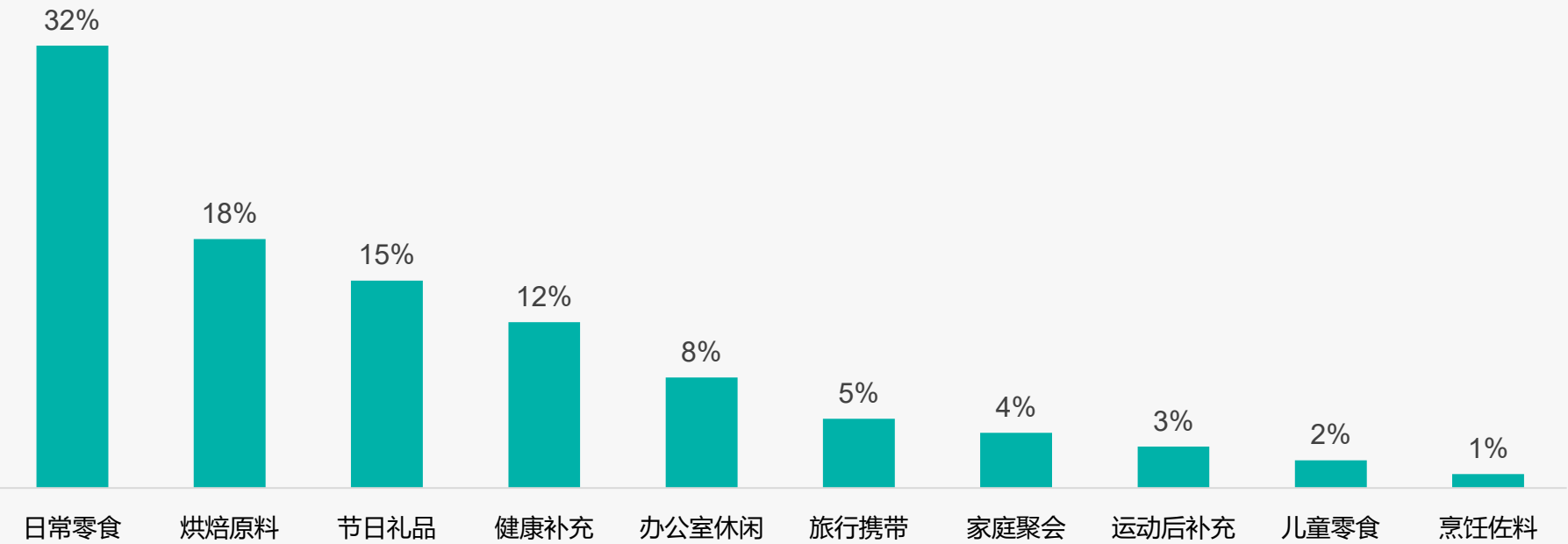


样本：榛子行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

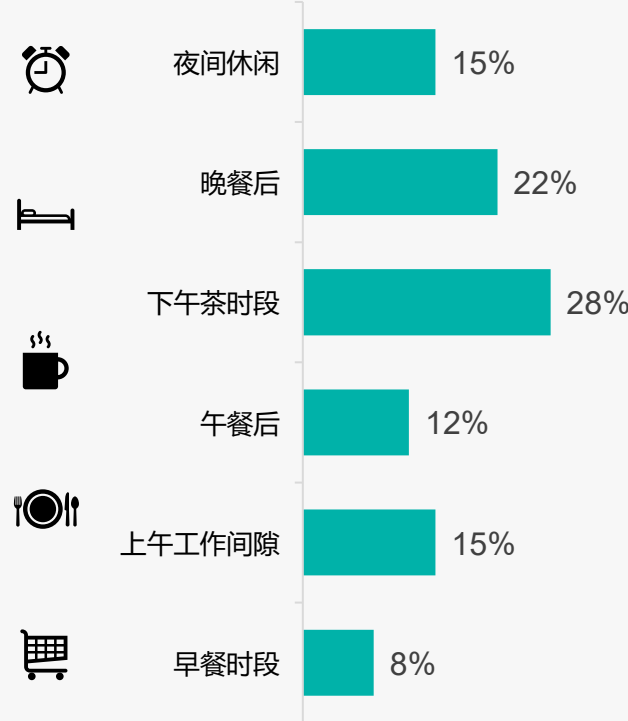
# 榛子消费零食为主休闲时段集中

- ◆消费场景以日常零食为主，占比32%，烘焙原料和节日礼品分别占18%和15%，健康补充占12%，显示榛子在零食和特定场景的广泛需求。
- ◆消费时段集中在下午茶时段，占比28%，晚餐后占22%，上午工作间隙占15%，表明榛子消费与休闲时段高度关联，符合零食属性。

## 2025年中国榛子消费场景分布



## 2025年中国榛子消费时段分布

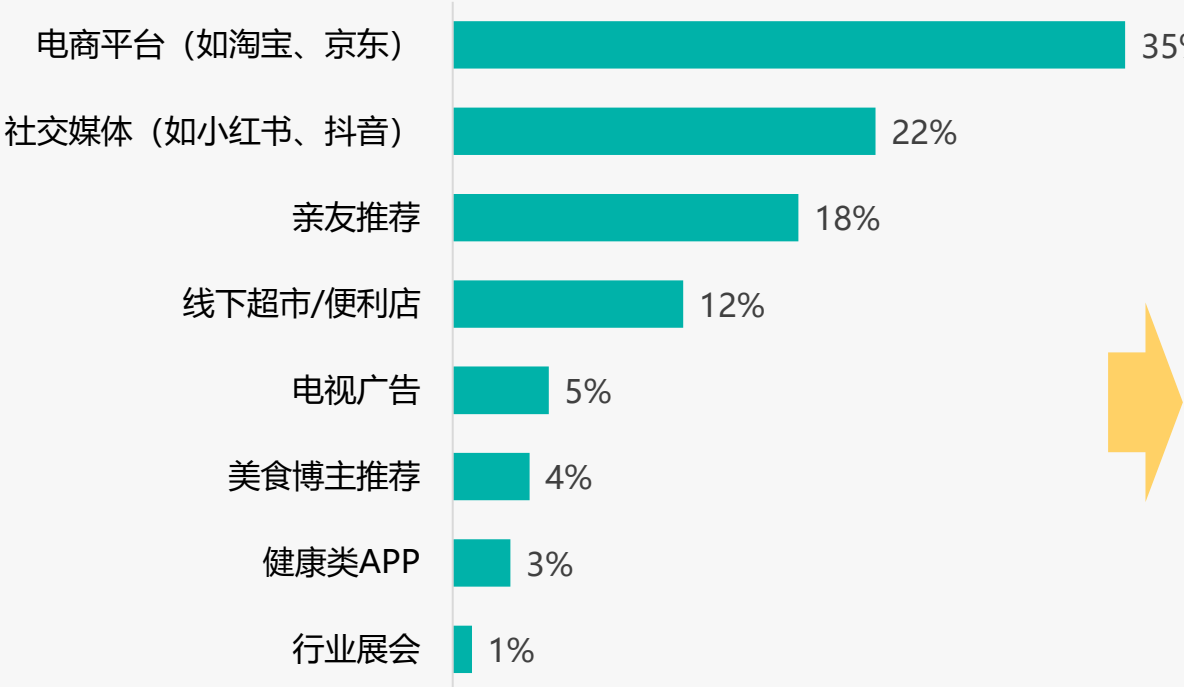


样本：榛子行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

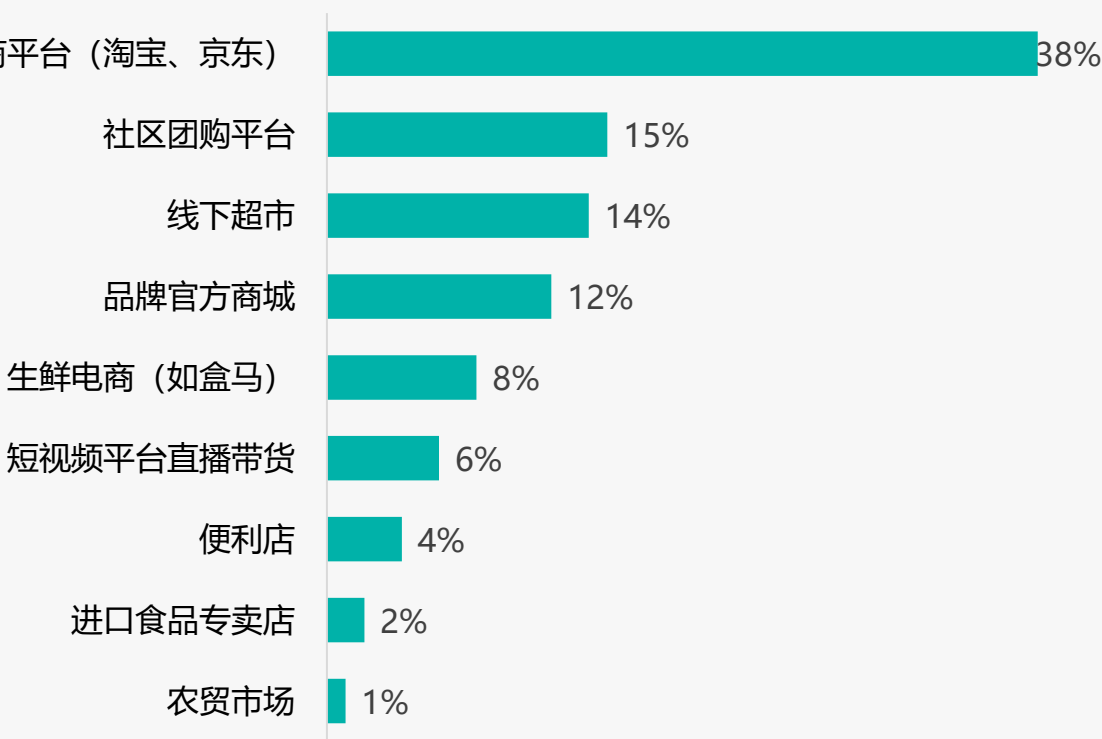
# 电商主导榛子消费 社交媒体影响增长

- ◆消费者了解榛子产品主要通过电商平台（35%）和社交媒体（22%），合计占57%，亲友推荐占18%，线下渠道占12%，传统媒体影响力较低。
- ◆购买渠道以大型电商平台（38%）为主，社区团购（15%）和线下超市（14%）次之，品牌官方商城（12%）和新兴渠道如直播带货（6%）显示增长潜力。

## 2025年中国榛子产品了解渠道分布



## 2025年中国榛子产品购买渠道分布

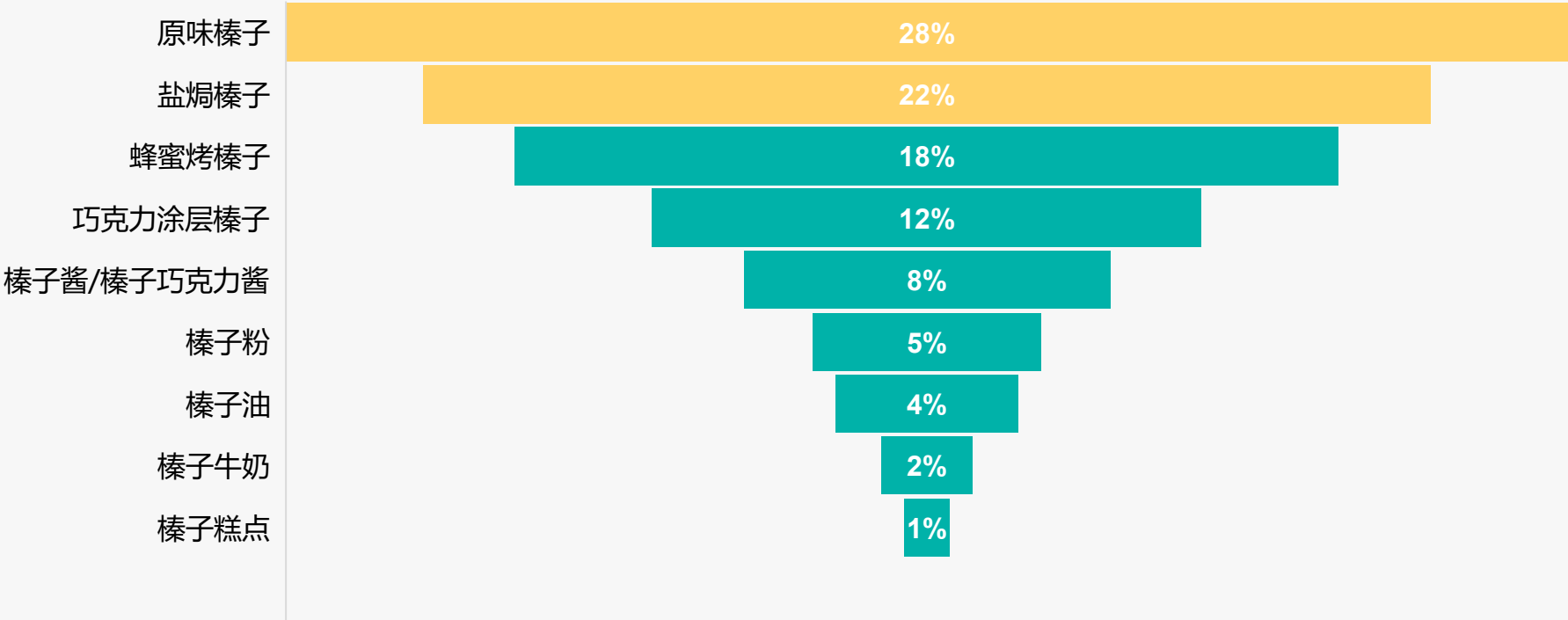


样本：榛子行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 榛子消费偏好天然咸甜深加工潜力大

- ◆原味榛子偏好度28%最高，盐焗榛子22%次之，蜂蜜烤榛子18%，显示消费者倾向天然和咸甜口味，健康与零食需求并存。
- ◆巧克力涂层榛子12%和榛子酱8%合计20%，深加工产品潜力大；榛子粉5%以下品类市场渗透低，衍生品拓展空间广阔。

## 2025年中国榛子产品偏好类型分布

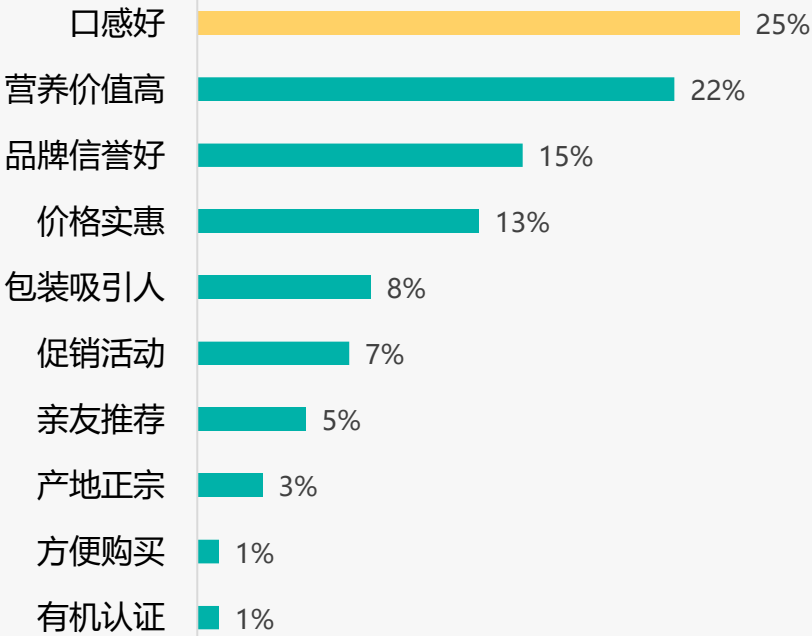


样本：榛子行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 榛子消费健康休闲需求驱动

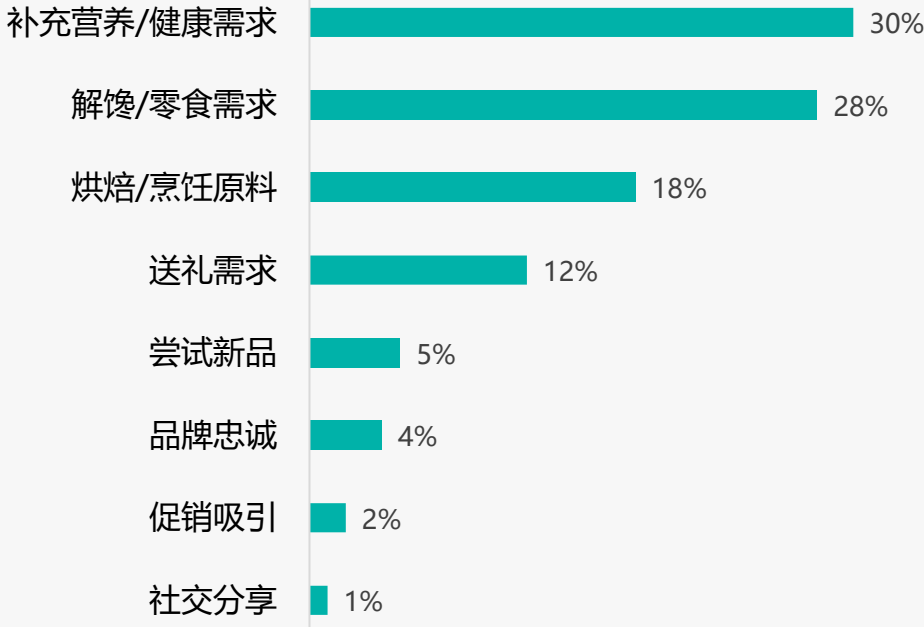
- ◆榛子消费中，口感好（25%）和营养价值高（22%）是关键吸引因素，合计近50%，显示消费者注重产品品质。
- ◆消费原因以补充营养/健康需求（30%）和解馋/零食需求（28%）为主，合计58%，健康与休闲需求驱动市场。

## 2025年中国榛子吸引消费关键因素分布



样本：榛子行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

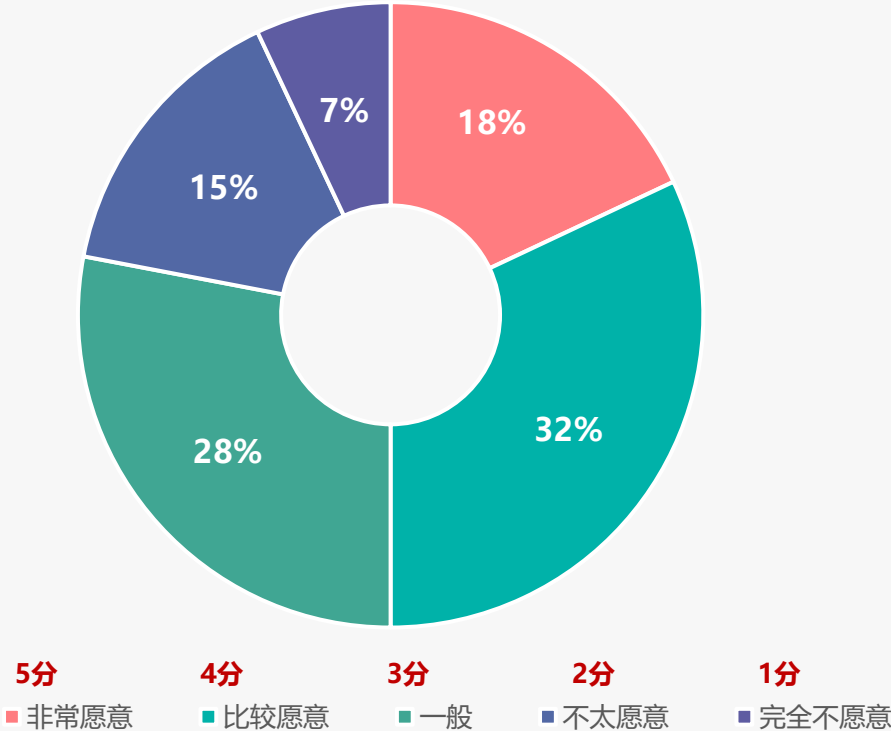
## 2025年中国榛子消费真正原因分布



# 推荐意愿分化 价格口感品牌是关键

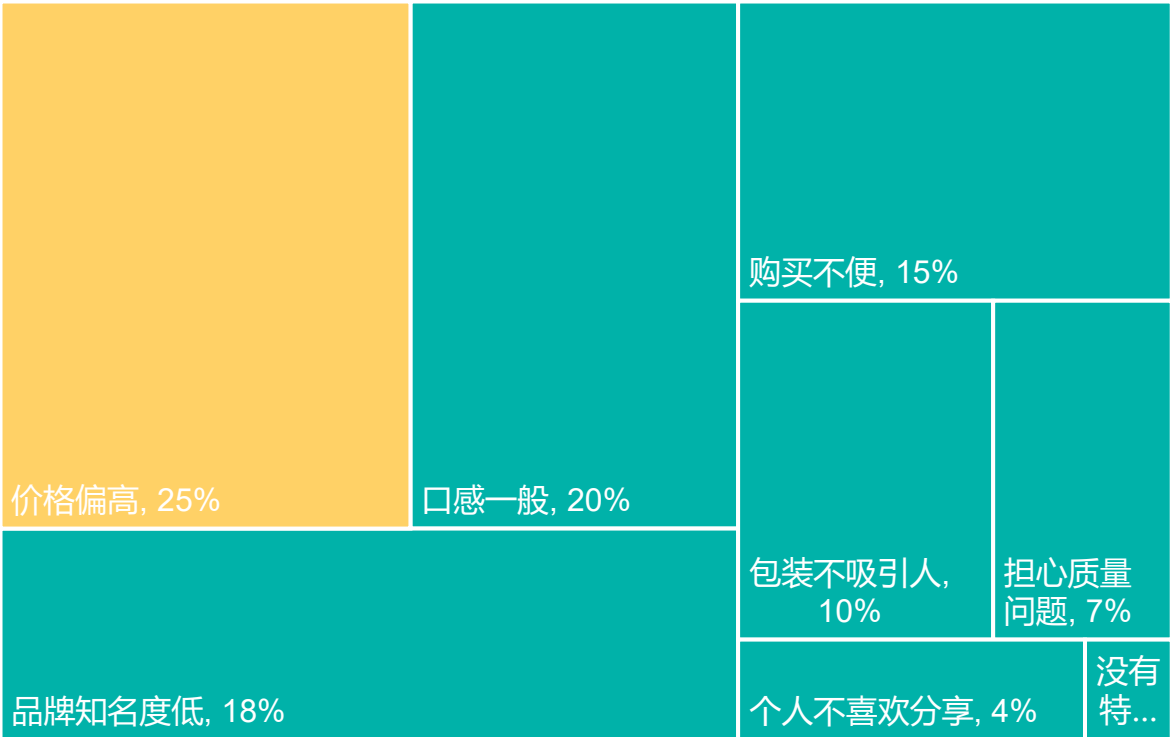
- ◆推荐意愿呈现两极分化：50%消费者愿意推荐（非常愿意18%，比较愿意32%），但50%持一般或不愿态度，显示市场认可度需提升。
- ◆不愿推荐主因：价格偏高占25%，口感一般占20%，品牌知名度低占18%，合计超60%，凸显产品性价比、品质和品牌是关键改进点。

### 2025年中国榛子推荐意愿分布



样本：榛子行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

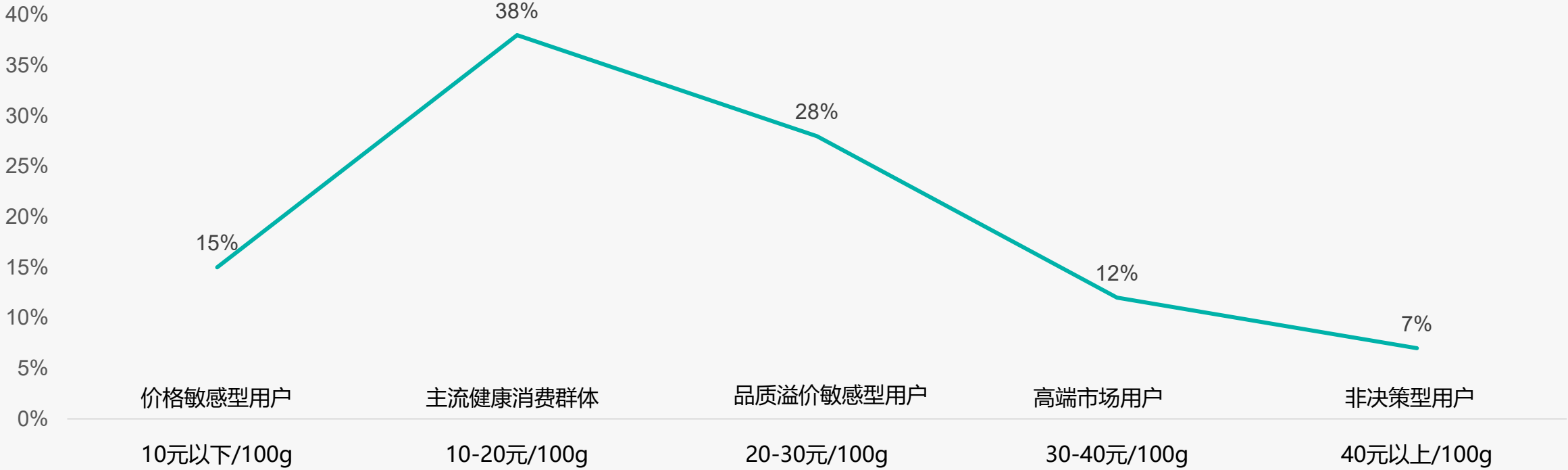
### 2025年中国榛子不愿推荐原因分布



# 榛子消费主流价格区间 10-20元 高端市场待开发

- ◆榛子消费中，10-20元/100g规格价格接受度最高，占比38%，显示市场主流偏好性价比区间，企业可重点布局此价格带。
- ◆高端市场接受度较低，30-40元/100g和40元以上/100g规格合计占比19%，但仍有细分空间，建议探索差异化策略以拓展份额。

### 2025年中国榛子主流规格价格接受度分布



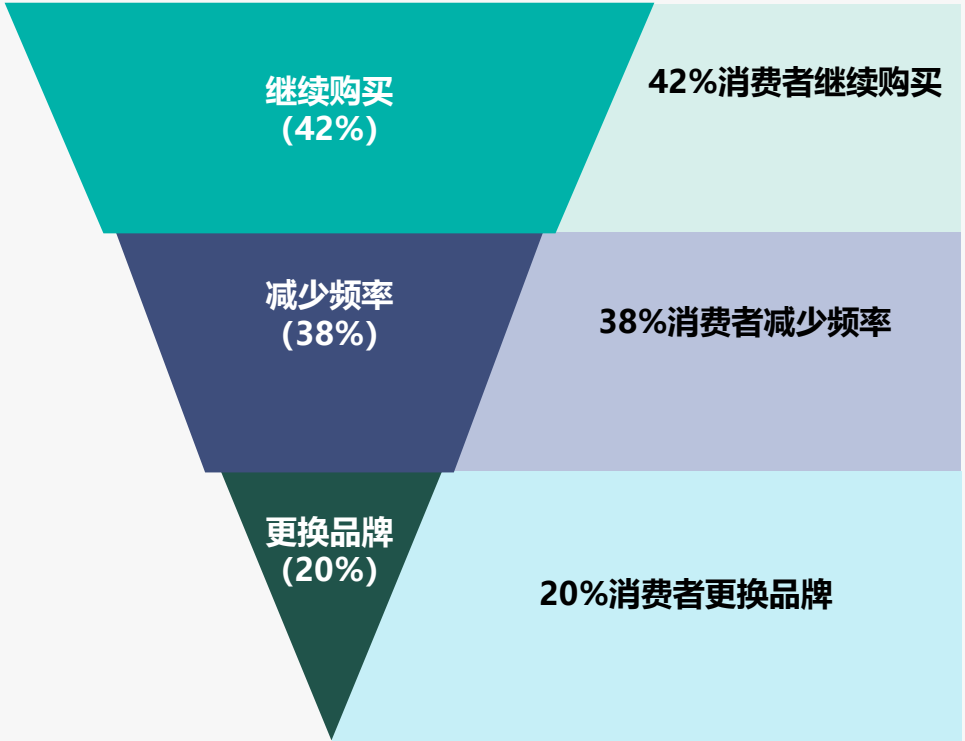
样本：榛子行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（100-500g）规格榛子为标准核定价格区间

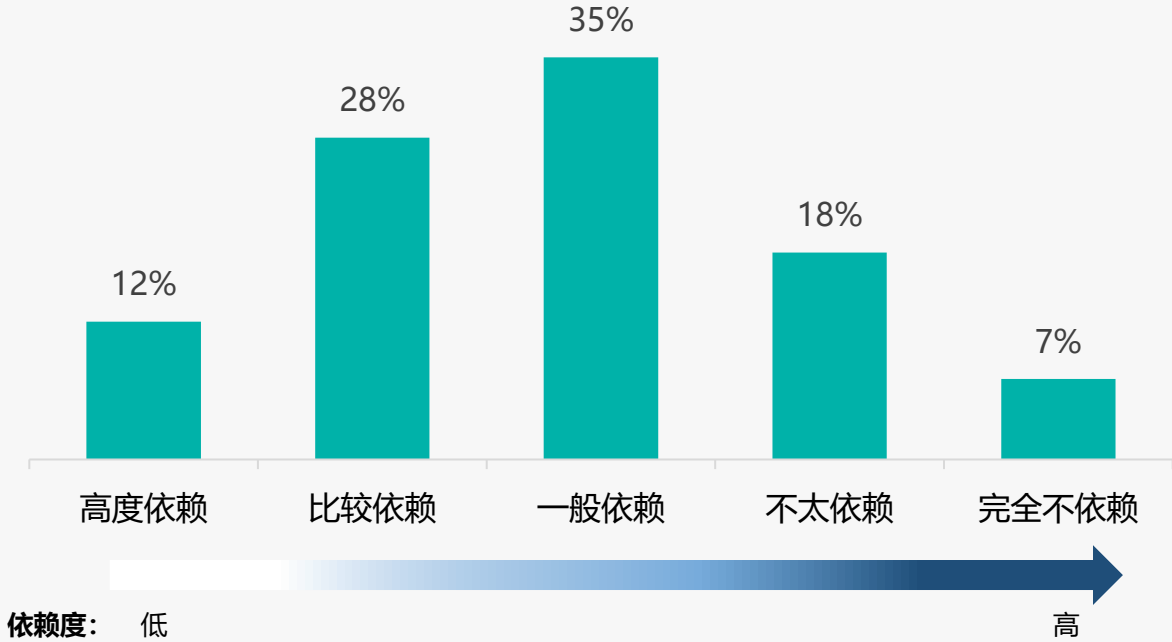
# 价格上涨品牌忠诚高 促销影响消费行为

- ◆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，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖方面，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%受促销影响，凸显营销策略对消费行为的重要性。

### 2025年中国榛子价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国榛子对促销活动依赖程度分布

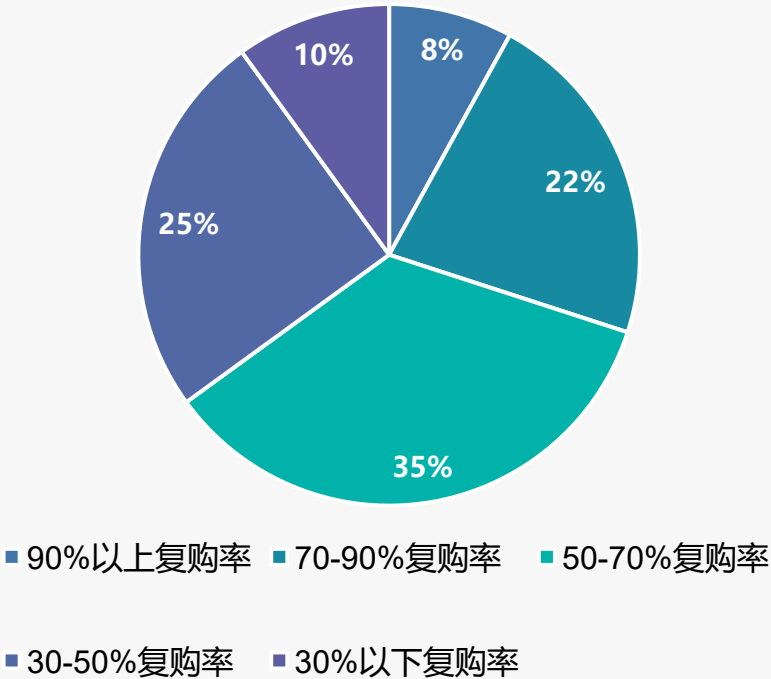


样本：榛子行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

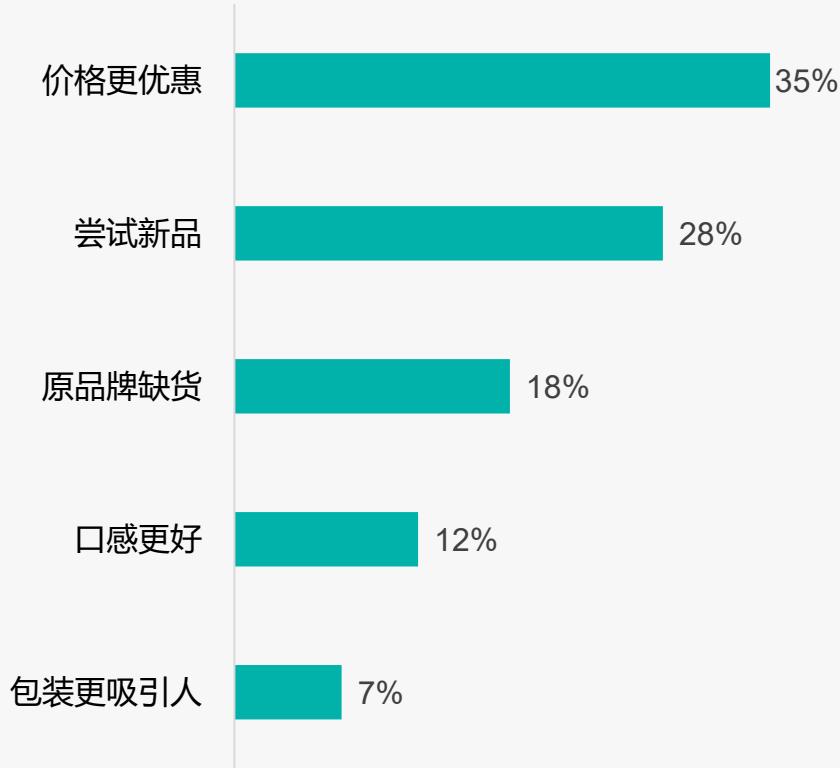
# 榛子消费价格敏感新品驱动

- ◆榛子行业消费数据显示，固定品牌复购率50-70%占比最高达35%，消费者忠诚度中等但波动较大，需关注品牌维护策略。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占35%，尝试新品占28%，表明价格敏感和产品创新是影响消费决策的关键驱动因素。

## 2025年中国榛子固定品牌复购率分布



## 2025年中国榛子更换品牌原因分布

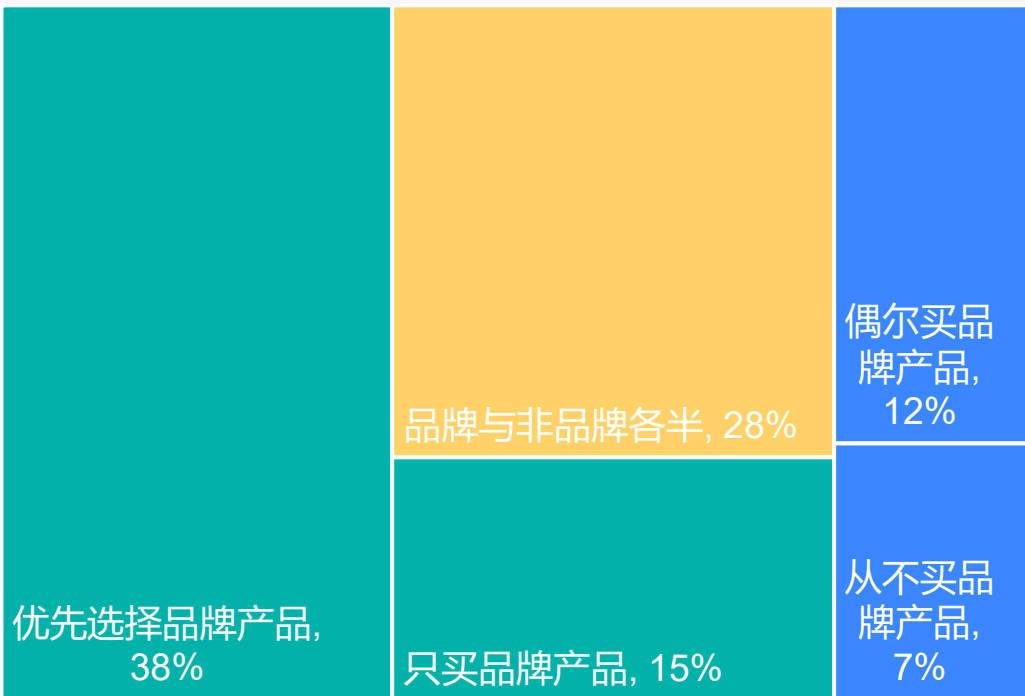


样本：榛子行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

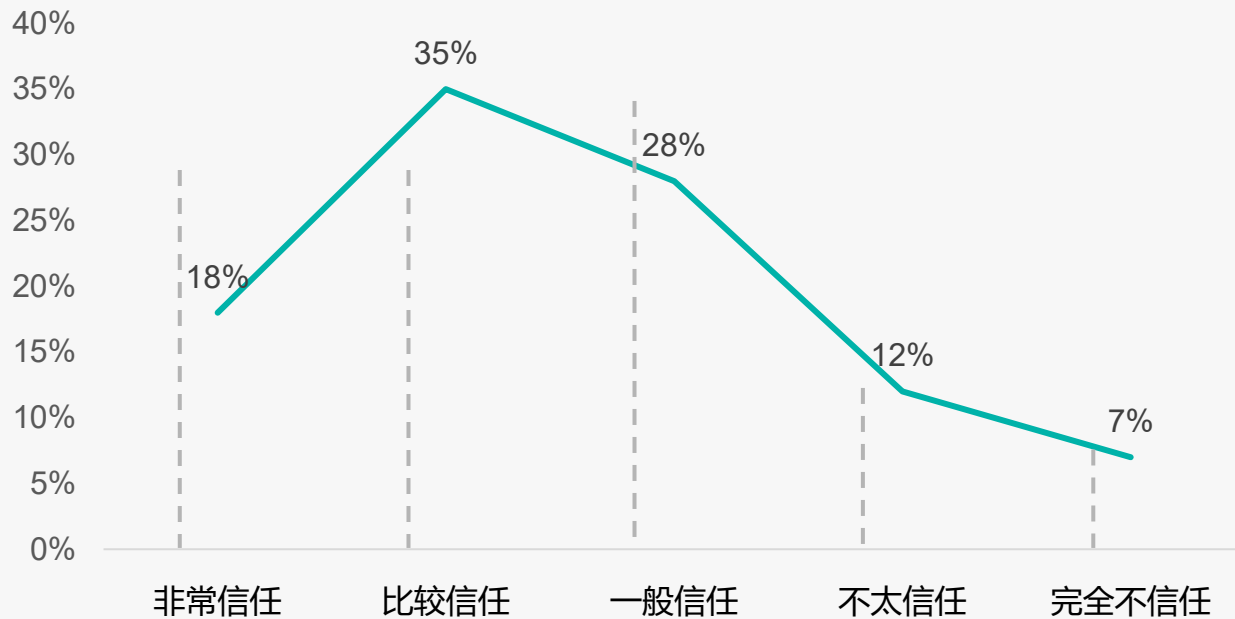
# 品牌偏好显著 消费者信任度高

- ◆ 调研显示，38%消费者优先选择品牌产品，15%只买品牌产品，表明品牌偏好显著。品牌与非品牌各半的占28%，显示部分消费者选择灵活。
- ◆ 对品牌产品的态度中，比较信任和非常信任合计53%，不太信任和完全不信任合计19%，反映消费者整体信任度较高，但仍有保留群体。

## 2025年中国榛子消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国榛子对品牌产品态度分布

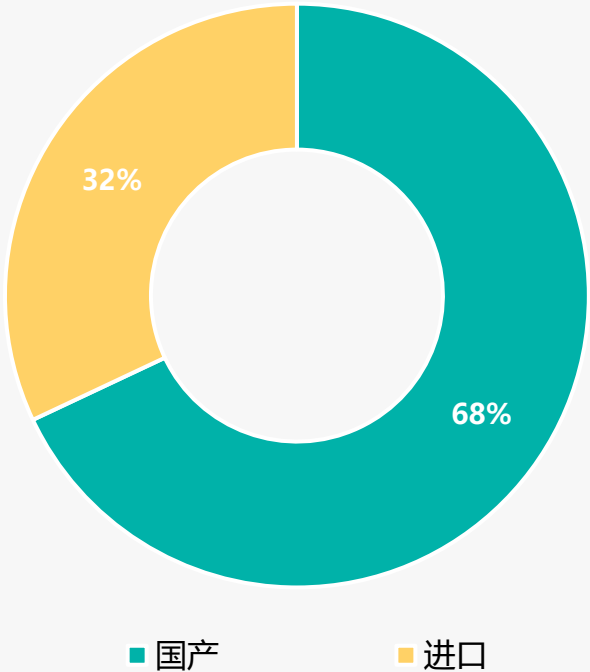


样本：榛子行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

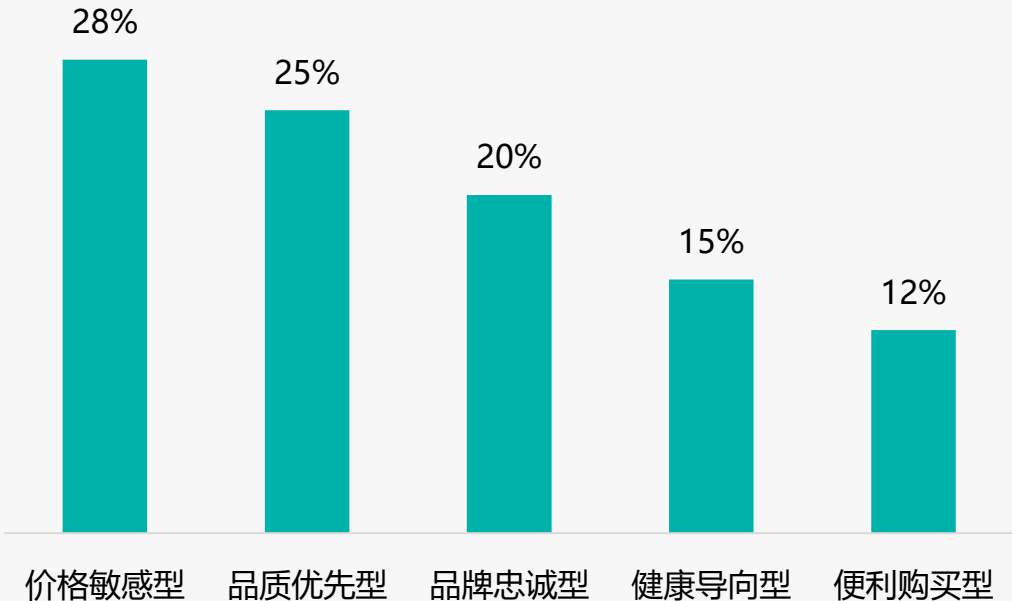
# 国产主导 价格品质品牌驱动

- ◆ 国产榛子品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示市场以国产品牌为主导，消费者偏好本土产品。
- ◆ 价格敏感型消费者占比28%，品质优先型占25%，品牌忠诚型占20%，表明价格、品质和品牌是主要购买驱动因素。

## 2025年中国榛子国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国榛子品牌偏好类型分布

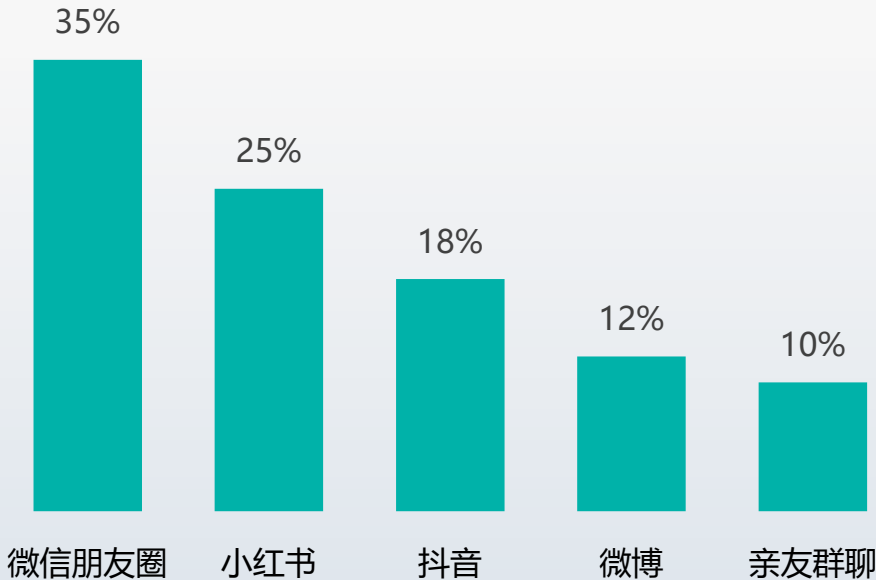


样本：榛子行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 榛子消费社交分享主导 真实体验美食教程突出

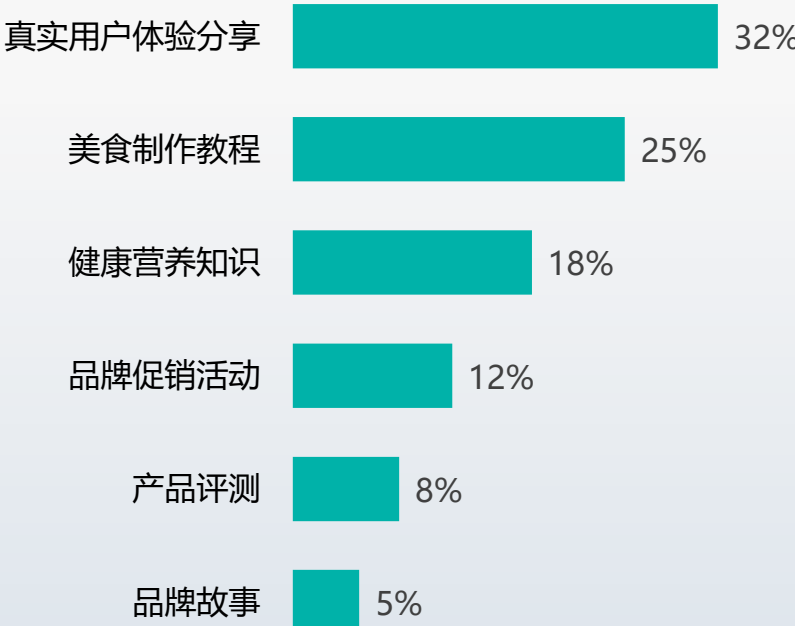
- ◆榛子消费社交分享以微信朋友圈35%、小红书25%、抖音18%为主，社交媒体是核心信息渠道，微博12%和亲友群聊10%为辅。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%、美食制作教程25%突出，健康营养知识18%次之，品牌促销12%、产品评测8%和品牌故事5%相对较少。

## 2025年中国榛子社交分享渠道分布



样本：榛子行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

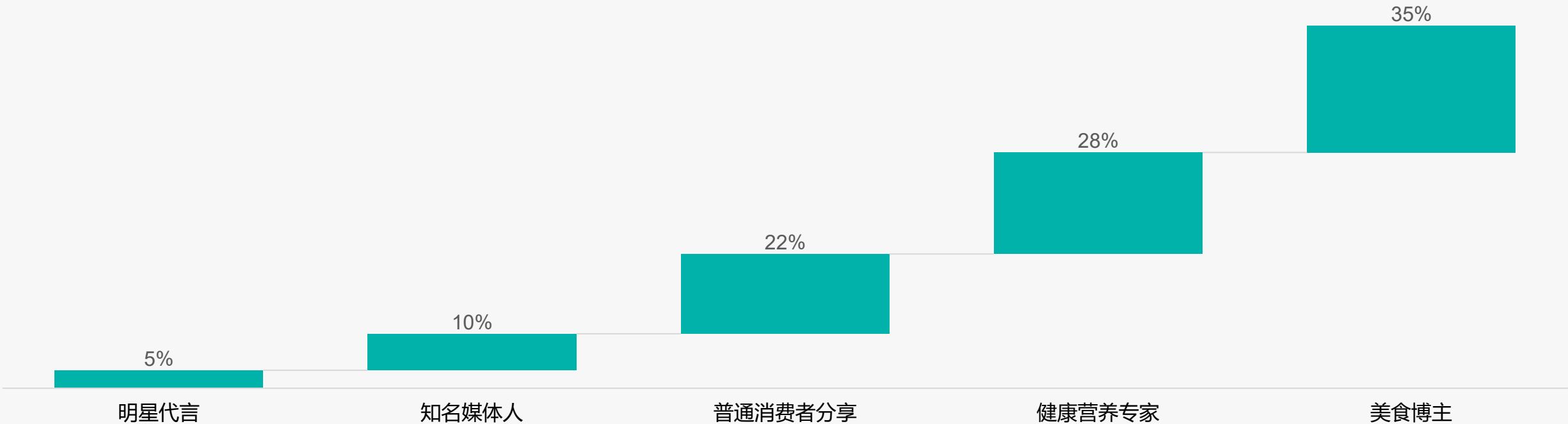
## 2025年中国榛子社交渠道内容类型分布



# 专业内容主导 名人效应弱化

- ◆调查显示，社交渠道中美食博主（35%）和健康营养专家（28%）最受信任，凸显专业内容在榛子消费决策中的主导作用。
- ◆普通消费者分享（22%）影响力显著，而知名媒体人（10%）和明星代言（5%）信任度低，反映消费者更重实际体验而非名人效应。

## 2025年中国榛子社交渠道信任博主类型分布

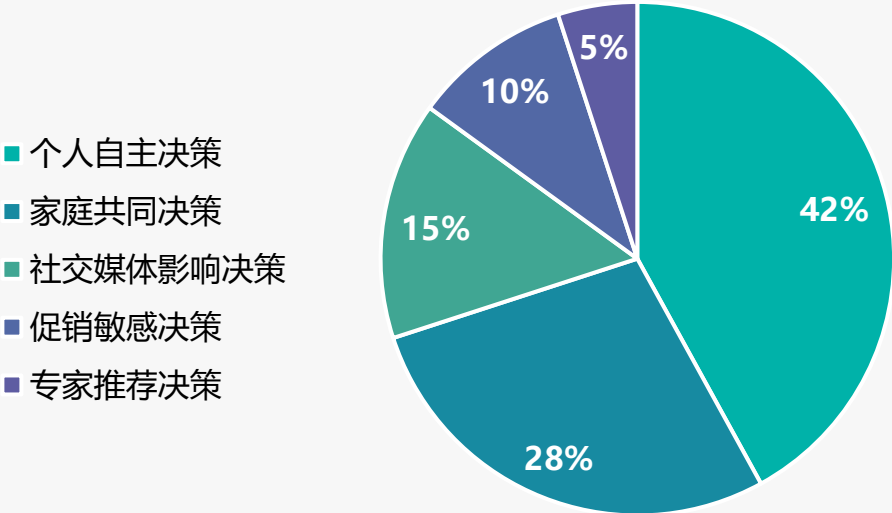


样本：榛子行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

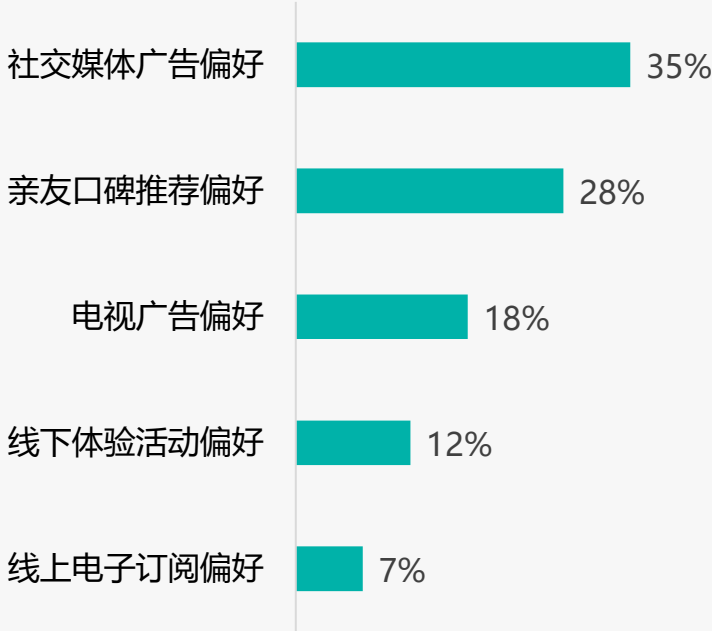
# 社交媒体口碑主导榛子消费偏好

- ◆ 调研显示社交媒体广告偏好最高，占35%，亲友口碑推荐偏好为28%，表明消费者依赖数字化渠道和社交信任。
- ◆ 电视广告偏好仅18%，线下体验和线上订阅偏好较低，建议品牌加强社交媒体营销和口碑管理以提升市场渗透。

### 2025年中国榛子消费决策者类型分布



### 2025年中国榛子家庭广告偏好分布

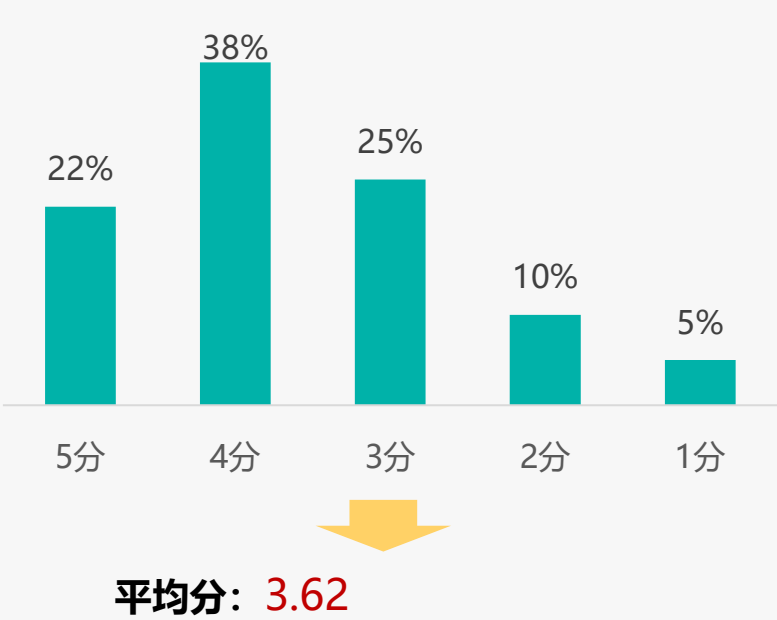


样本：榛子行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

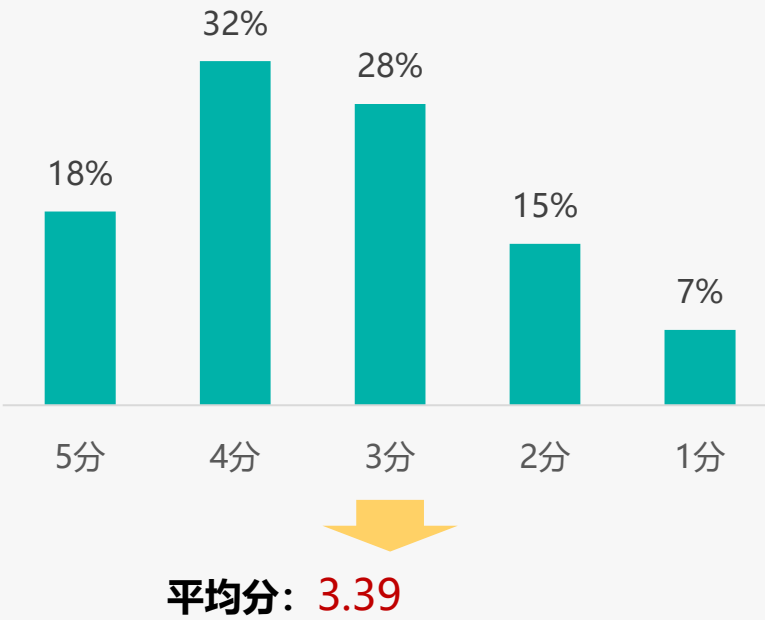
# 线上消费满意退货待改进客服中立

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，客服满意度居中为55%。
- ◆退货体验中2分和1分合计22%，显示退货环节需改进，客服满意度3分占28%表明部分消费者持中立态度。

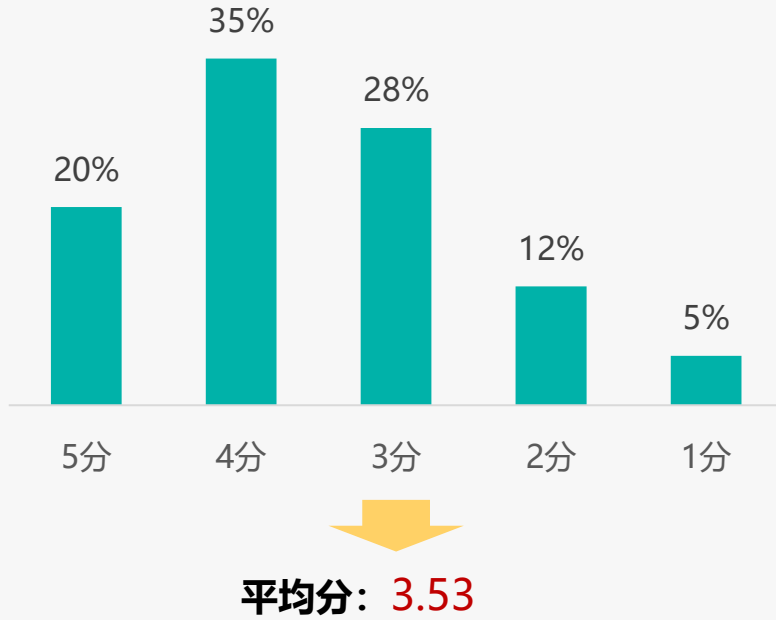
### 2025年中国榛子线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国榛子退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国榛子线上消费客服满意度分布 (满分5分)

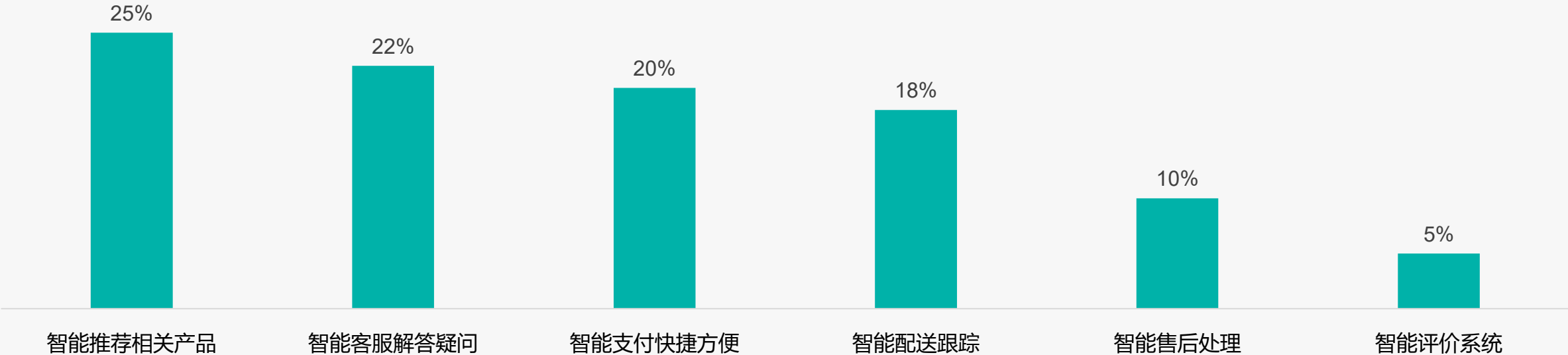


样本: 榛子行业市场调研样本量N=1279, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐领先售后评价待提升

- ◆智能推荐相关产品以25%的占比领先，智能客服占22%，智能支付占20%，显示消费者偏好个性化、即时支持和便捷支付服务。
- ◆智能售后处理仅占10%，智能评价系统占5%，表明这些服务使用率较低，可能未充分满足用户需求或体验有待提升。

## 2025年中国榛子线上消费智能服务体验分布



样本：榛子行业市场调研样本量N=1279，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**