

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月松子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Pine Nut 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： 松子消费主力为中青年， 中等收入群体为核心



26-35岁和36-45岁合计占55%，显示中青年是主要消费群体



月收入5-8万和8-12万合计占52%，中等收入人群是核心消费者



消费决策以个人自主（42%）和家庭共同（31%）为主，反映多元动机

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万的中青年中等收入人群，开发符合其个人和家庭需求的产品，以提升市场渗透率。

✓ 强化产品多元价值定位

基于消费决策的多元动机（如礼品和健康管理），品牌需突出松子作为零食、礼品和健康食品的多重属性，满足不同场景需求。

核心发现2： 松子消费呈现低频、中规格、中价位特点



每年几次消费占比最高（38%），显示低频消费模式，可能作为节日或特殊场合零食



规格偏好250-500克（27%）和500克-1千克（23%），中等包装最受欢迎，适合家庭或日常使用



单次支出集中在50-100元（34%）和100-200元（28%），合计62%，显示中价位产品主导市场

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应重点开发250-500克和500克-1千克的中等规格产品，定价在50-200元区间，以匹配家庭需求和消费能力。

✓ 加强季节性营销与渠道布局

消费高度依赖秋冬季节（合计70%），品牌需在秋冬季加大营销力度，并优化线上和线下渠道，以抓住旺季销售机会。

核心发现3：松子消费以零食礼品为主，高度依赖线上渠道与社交推荐



消费场景以日常零食（28%）和节日礼品（22%）为主，健康养生占13%，显示零食和礼品属性强



消费者了解松子主要通过电商平台推荐（31%）、亲友推荐（24%）和社交媒体内容（18%），线上渠道合计73%



购买渠道以综合电商平台（42%）和生鲜电商平台（23%）为主，线上合计70%，线下超市/商场占18%

启示

✓ 深化线上渠道与社交营销

品牌应加强在电商平台和社交媒体的布局，利用亲友推荐和社交媒体内容提升品牌曝光，以驱动线上销售增长。

✓ 突出产品品质与健康属性

基于消费者对口感品质（34%）和营养价值（28%）的高度关注，品牌需强调松子的天然口味和健康益处，以增强吸引力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，以品质健康为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化原味产品，突出天然健康属性
- ✓ 开发中端规格，满足家庭日常需求



2、营销端

- ✓ 利用社交平台，强化口碑和用户分享
- ✓ 合作美食健康博主，提升内容信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后体验
- ✓ 加强智能客服，提供即时支持

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** 松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松子品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对松子的购买行为;
- 松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, 计算松子品类销售额、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、不同平台松子品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导松子销售 节日驱动增长 多平台互补布局

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约6.2亿元占据主导地位，天猫约1.7亿元、京东约1.1亿元分列二三位。抖音在M1、M10、M11表现尤为突出，显示其直播电商模式在松子品类中的强劲渗透力，建议品牌方优化抖音渠道的ROI策略。
- ◆从季节性波动和平台增长趋势分析，松子销售呈现明显的节日驱动特征，M1因春节备货需求销售额达峰值，M10-M11受双十一促销拉动再次攀升，但M2-M9销售额相对平稳，月均约0.9亿元，显示非旺季市场周转率较低。抖音同比增长显著，尤其在M10-M11环比增长超300%，而天猫和京东增长相对温和，建议企业多渠道布局，利用天猫的品牌沉淀和京东的物流优势互补，提升整体市场份额。

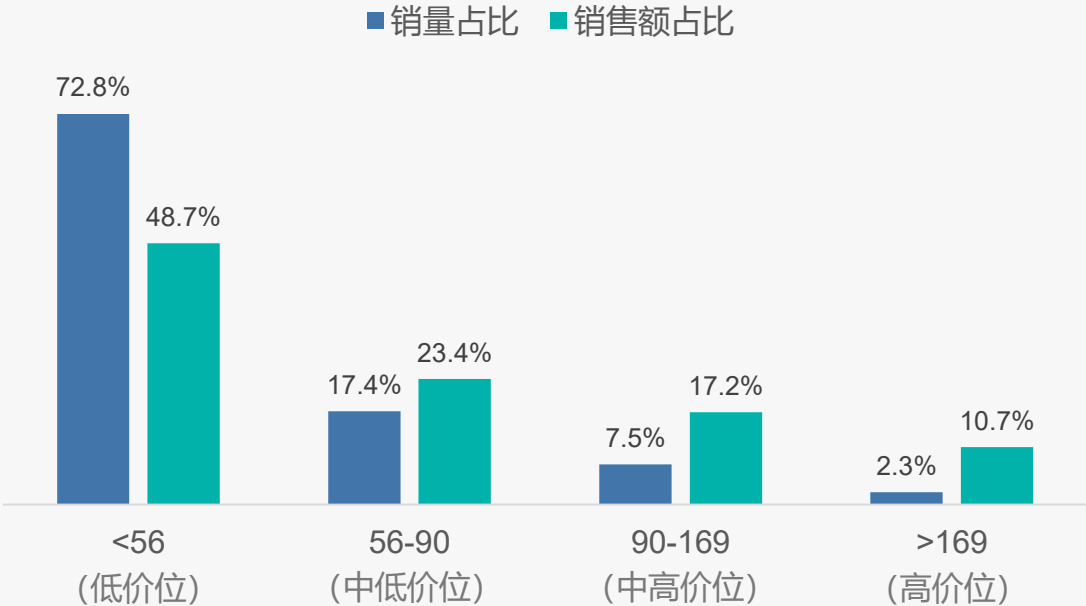
2025年1月~11月松子品类线上销售规模（百万元）



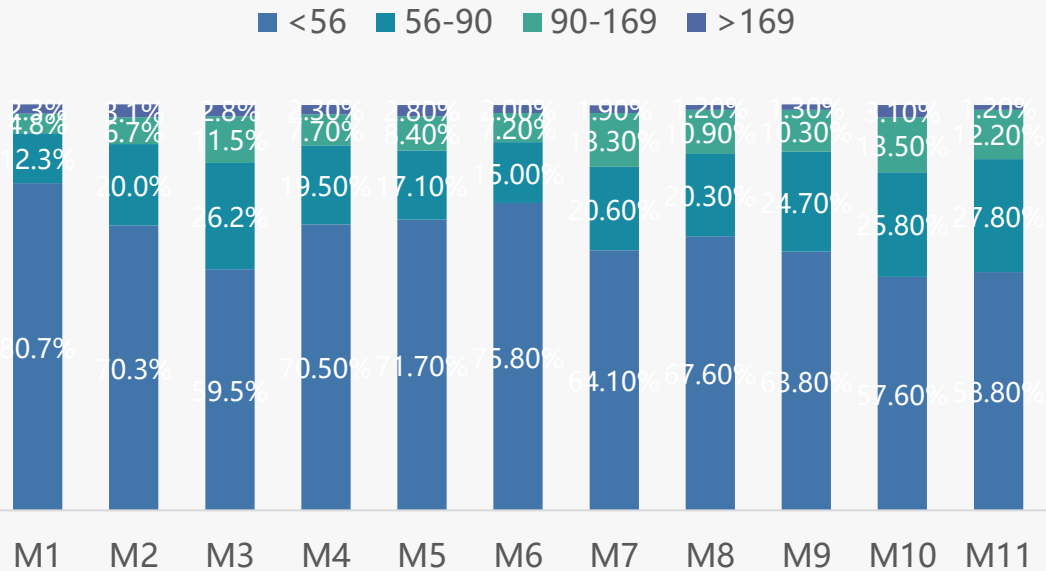
松子市场升级 高端潜力巨大

- ◆从价格区间结构看，松子品类呈现典型的金字塔型市场结构。低价位（<56元）产品贡献了72.8%的销量但仅占48.7%的销售额，显示该区间竞争激烈、利润空间有限。中高价位（56-169元）虽销量占比仅24.9%，却贡献了40.6%的销售额，表明消费升级趋势明显。高价区间（>169元）以2.3%的销量创造10.7%的销售额，验证了高端市场的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-3月低价产品占比从80.7%降至59.5%，中端（56-90元）从12.3%升至26.2%，反映春节后消费品质提升。7-11月低价占比稳定在57.6%-67.6%，中高端（>56元）持续占据30%以上份额，表明常态化消费中品质需求已成主流。

2025年1月~11月松子线上不同价格区间销售趋势



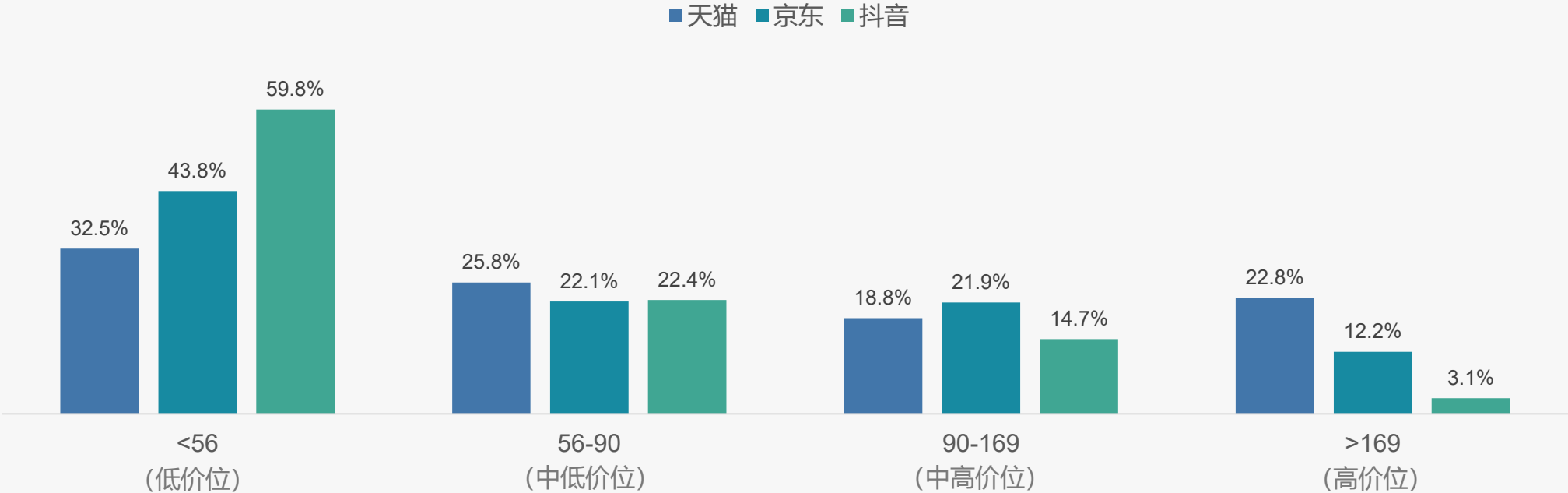
松子线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 天猫均衡京东低价抖音冲动

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现明显差异化：天猫平台价格分布相对均衡，<56元区间占比32.5%，>169元高端市场占比22.8%，显示其全价格带覆盖能力；京东平台中低价位主导，<56元区间占比43.8%，但>169元区间仅12.2%。平台定位差异显著：天猫作为综合性电商，价格结构呈现纺锤形，中高端市场占比合计41.6%，体现品牌化运营；京东中低价位合计65.9%，偏向性价比市场。
- ◆市场细分策略建议：天猫应维持全价格带优势，重点关注90-169元中端市场的品类拓展；京东需优化56-90元区间的供应链效率以提升周转率。

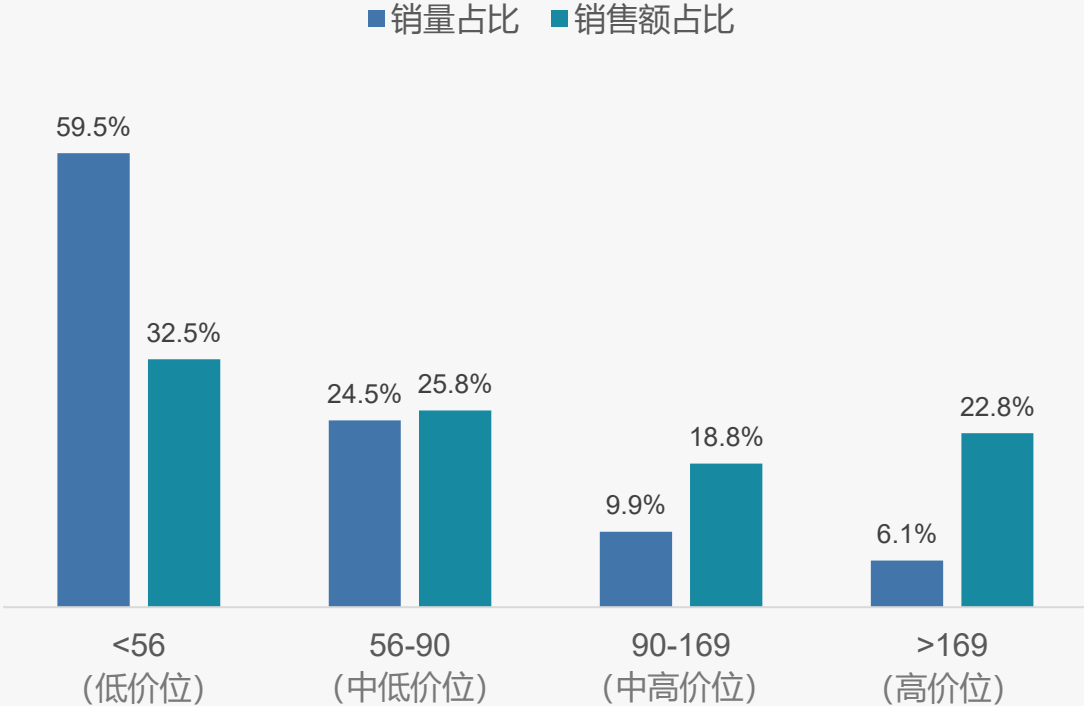
2025年1月~11月各平台松子不同价格区间销售趋势



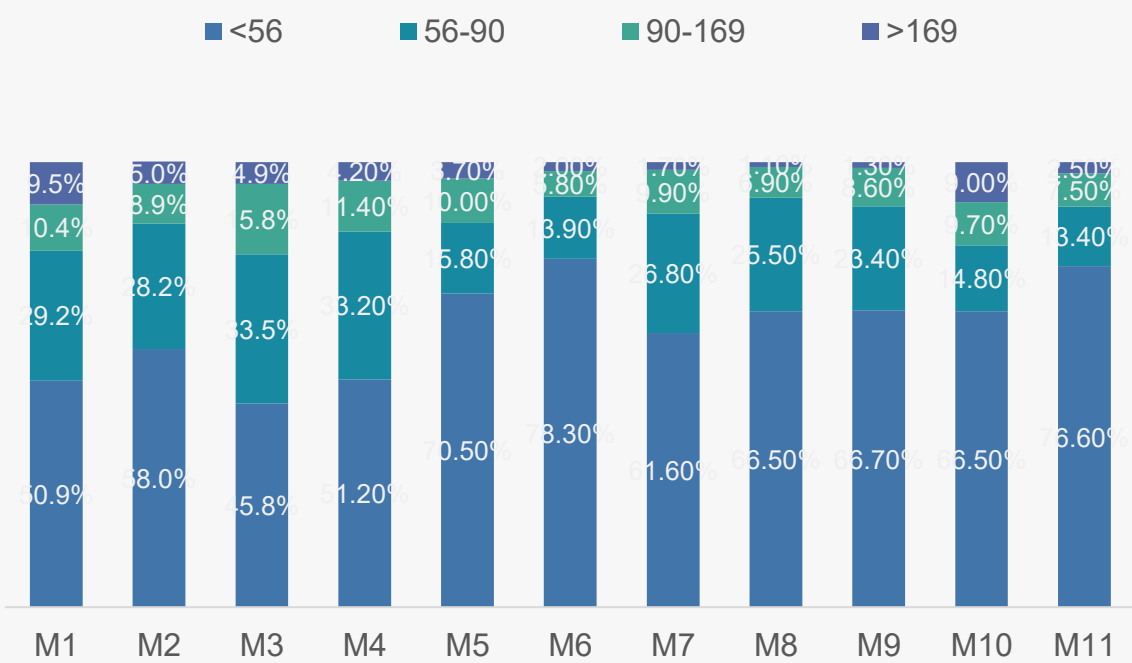
松子市场低价主导 高端盈利 中端支撑

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台松子品类呈现明显的价格分层特征。低价位（<56元）销量占比59.5%但销售额仅占32.5%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位（>169元）销量占比6.1%却贡献22.8%销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。整体看，中端产品（56-169元）合计贡献44.6%销售额，是市场核心支撑。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M11月低价位（<56元）销量占比持续高位（70.5%-78.3%），尤其在M6达峰值78.3%，反映下半年消费趋于理性，价格敏感度提升。而M10月高价位（>169元）占比突增至9.0%，可能受节日促销或新品上市影响。建议优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体

2025年1月~11月天猫平台松子不同价格区间销售趋势



天猫平台松子价格区间-销量分布

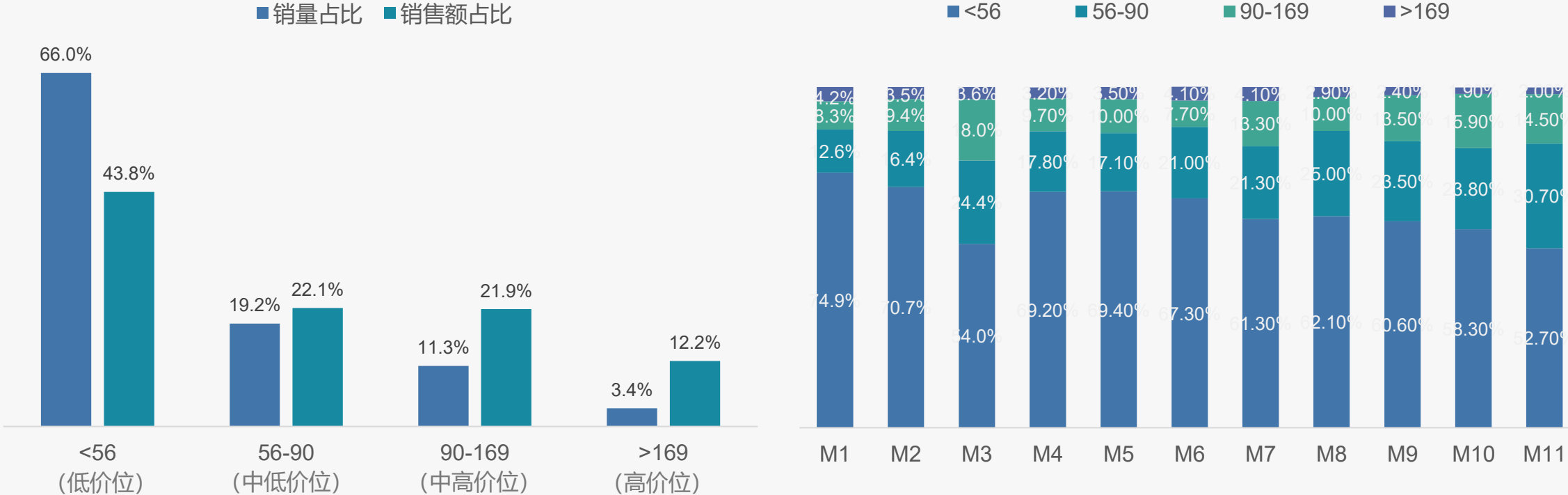


松子市场低价主导 中端增长 高端高效

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台松子品类呈现明显的低价主导特征。<56元区间销量占比66.0%但销售额占比仅43.8%，表明该区间客单价较低；而>169元高端区间销量占比仅3.4%却贡献12.2%销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献率。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M11期间，<56元区间占比从74.9%降至52.7%，而56-90元区间从12.6%升至30.7%，90-169元区间从8.3%升至14.5%。这表明消费者正逐步向中端价格带迁移，可能反映消费升级趋势或季节性促销策略影响，需关注价格敏感度变化。

2025年1月~11月京东平台松子不同价格区间销售趋势

京东平台松子价格区间-销量分布

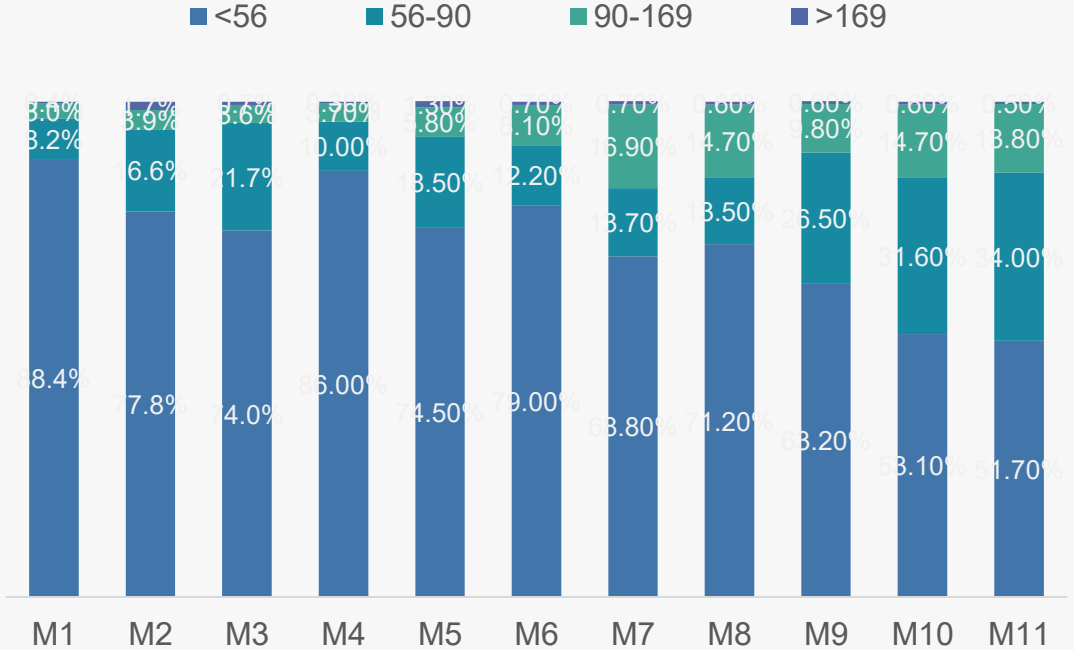
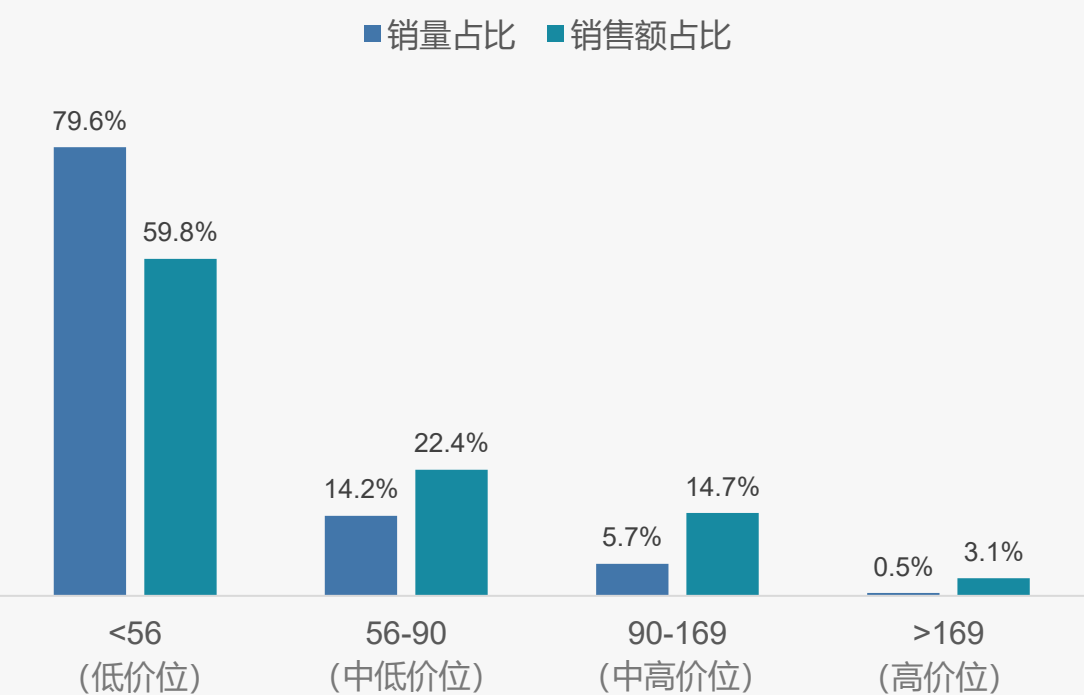


松子低价主导 中端价值优化 高端潜力待发

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台松子品类呈现明显的低价主导特征。低于56元价格带销量占比高达79.6%，但销售额占比仅59.8%，显示该区间产品单价较低，对平台GMV贡献有限。56-90元区间销量占比14.2%却贡献22.4%销售额，表明中端产品具有更好的价值转化能力。高于169元的高端产品虽然销量仅0.5%，但销售额占比3.1%，显示出较强的溢价能力，但市场渗透率有待提升。
- ◆从月度销量分布变化分析，松子品类消费呈现明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M11期间，低于56元价格带销量占比从88.4%下降至51.7%，而56-90元区间从8.2%上升至34.0%。特别是M7-M8期间，90-169元区间销量占比显著提升至16.9%和14.7%，反映出夏季消费场景下消费者对中高端产品的偏好增强。

2025年1月~11月抖音平台松子不同价格区间销售趋势

抖音平台松子价格区间-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** 松子消费行为、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年内购买过松子的消费者;
- 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

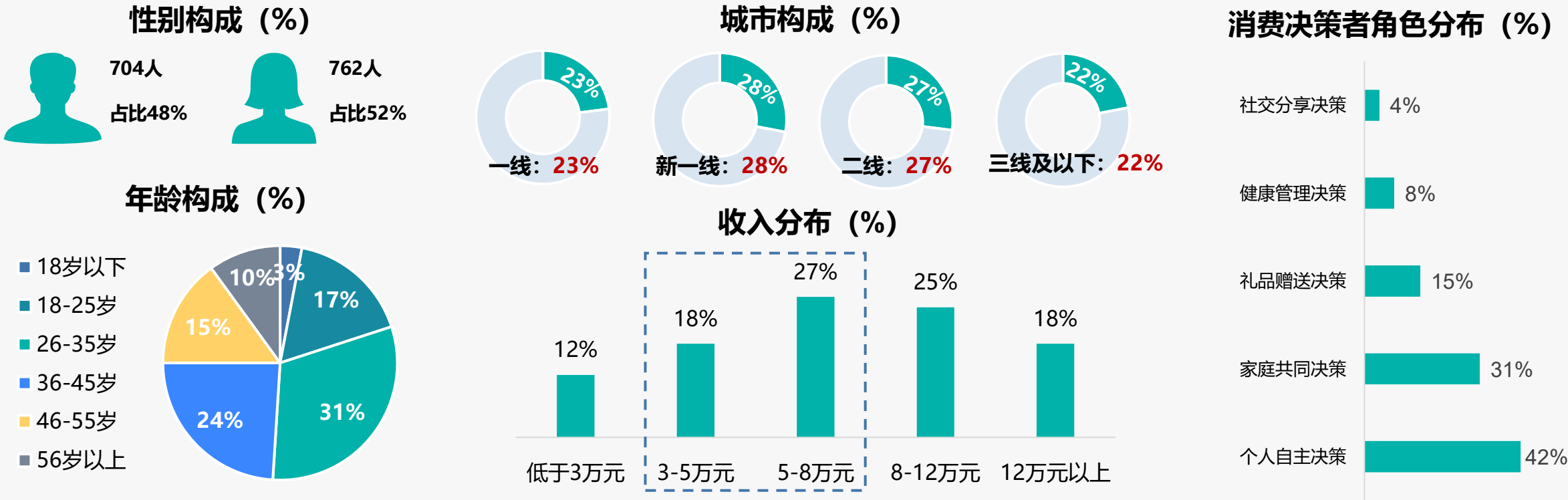
Research Method

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=1466

松子消费主力中青年 中等收入核心 决策多元

- ◆松子消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占24%；中等收入人群是核心，5-8万元和8-12万元合计占52%。
- ◆消费决策以个人自主占42%和家庭共同占31%为主，礼品和健康管理分别占15%和8%，显示多元消费动机。

2025年中国松子消费者画像

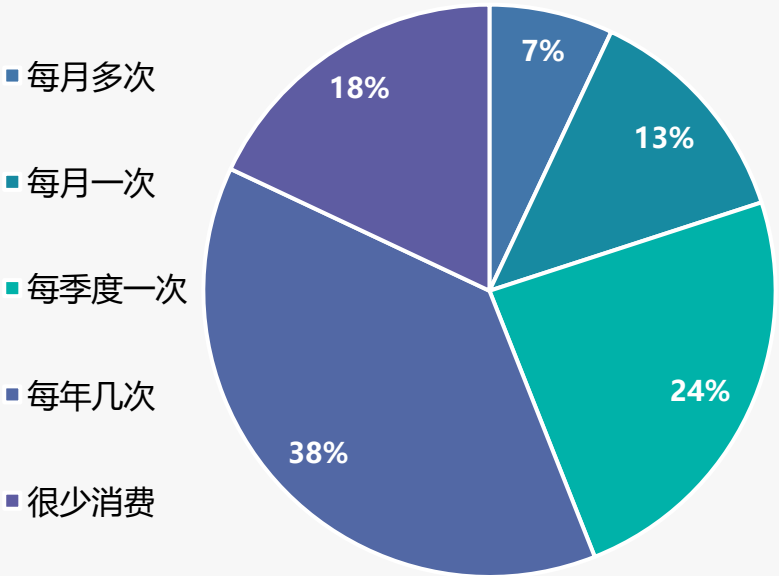


样本：松子行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

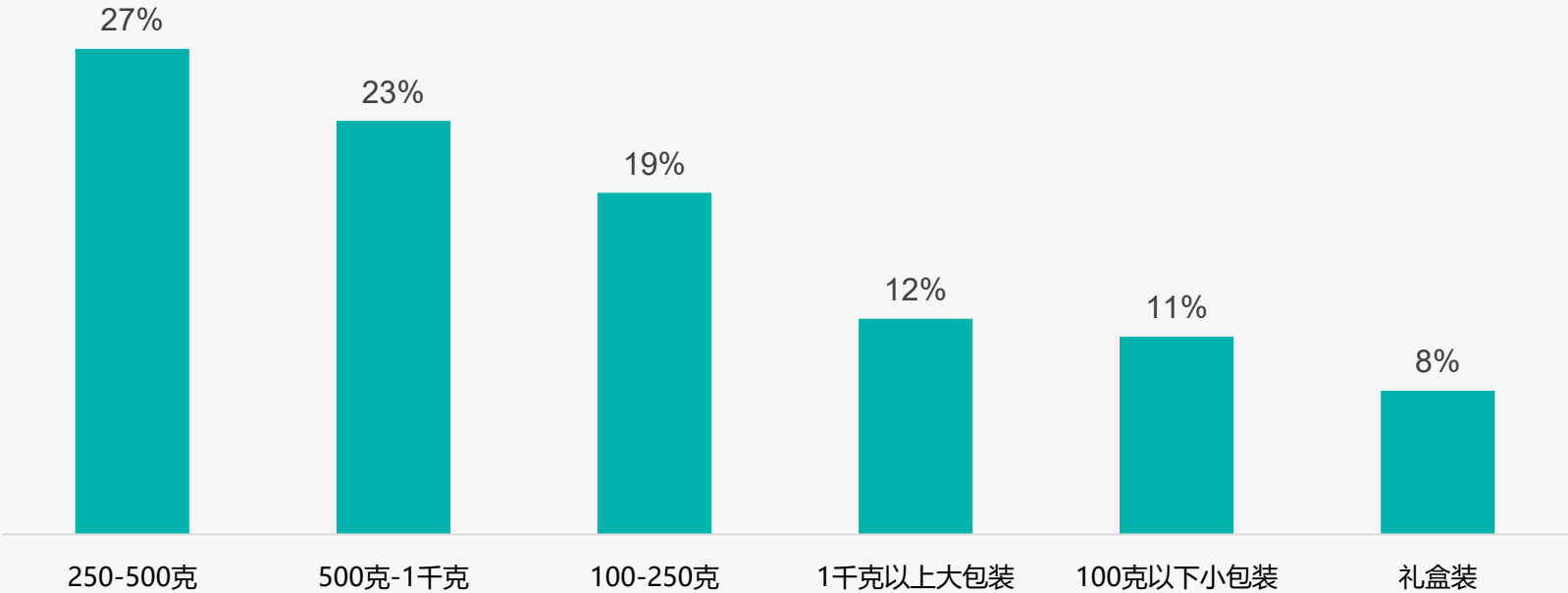
松子消费低频中规格家庭需求主导

- ◆松子消费频率以每年几次38%为主，显示低频消费模式；规格偏好250-500克27%和500克-1千克23%，表明中等包装最受欢迎。
- ◆高频消费仅每月多次7%，小包装11%和大包装12%占比较低，市场呈现低频、中规格特点，适合家庭需求。

2025年中国松子消费频率分布



2025年中国松子消费产品规格分布

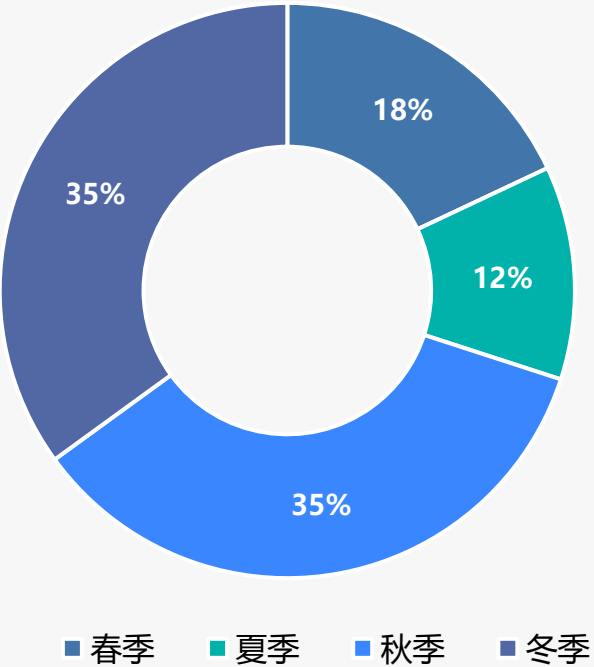


样本：松子行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

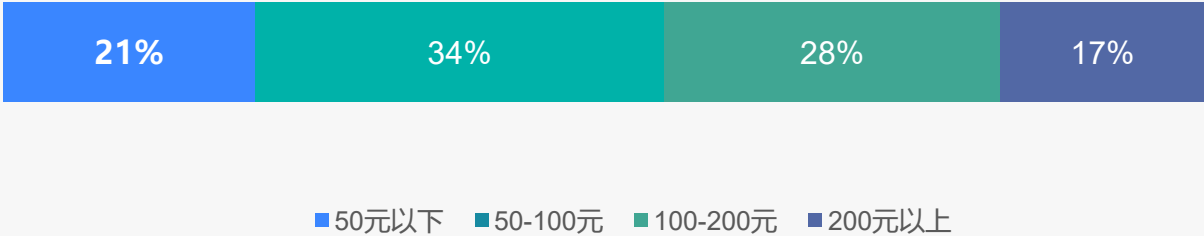
松子消费秋冬主导 中等价位包装偏好

- ◆松子消费单次支出集中在50-100元（34%）和100-200元（28%），合计占62%，显示中等价位产品主导市场。
- ◆消费高度依赖秋冬季节，秋季和冬季各占35%，合计70%；包装偏好真空袋装（32%）和罐装（24%），合计56%。

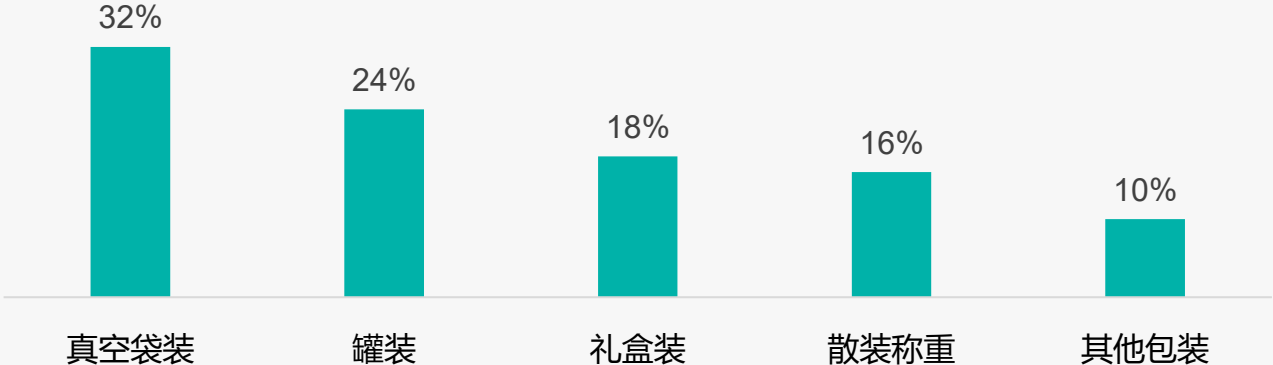
2025年中国松子消费行为季节分布



2025年中国松子单次消费支出分布



2025年中国松子消费品包装类型分布

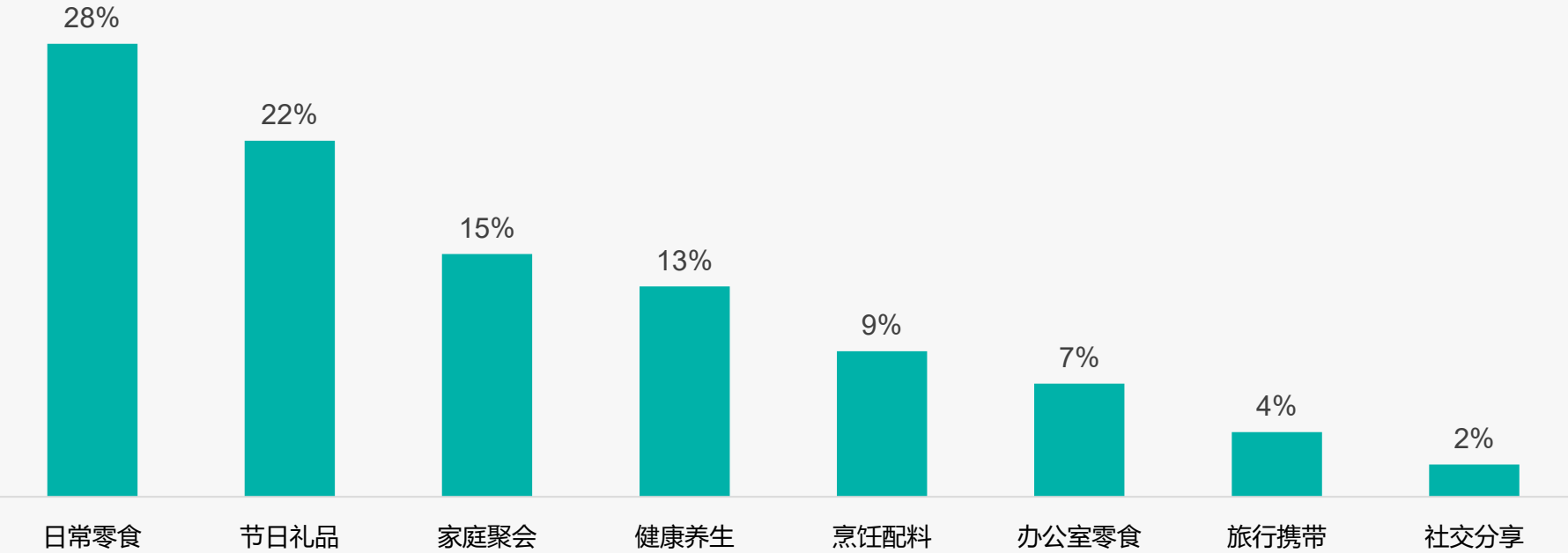


样本：松子行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

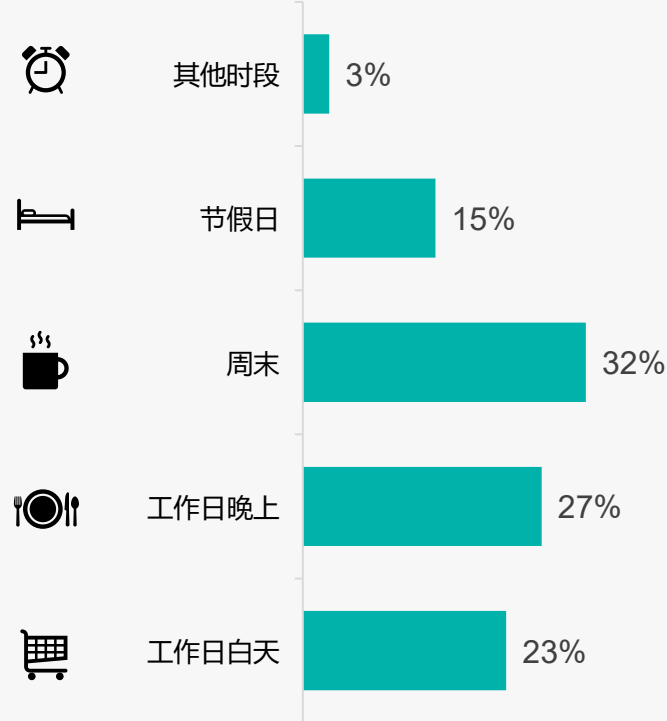
松子消费零食礼品为主 时段集中周末晚上

- ◆松子消费场景以日常零食28%和节日礼品22%为主，健康养生占13%，显示零食和礼品属性强，消费者关注健康。
- ◆消费时段集中在周末32%和工作日晚上27%，节假日占15%，表明松子消费与休闲和节日活动高度相关。

2025年中国松子消费场景分布



2025年中国松子消费时段分布

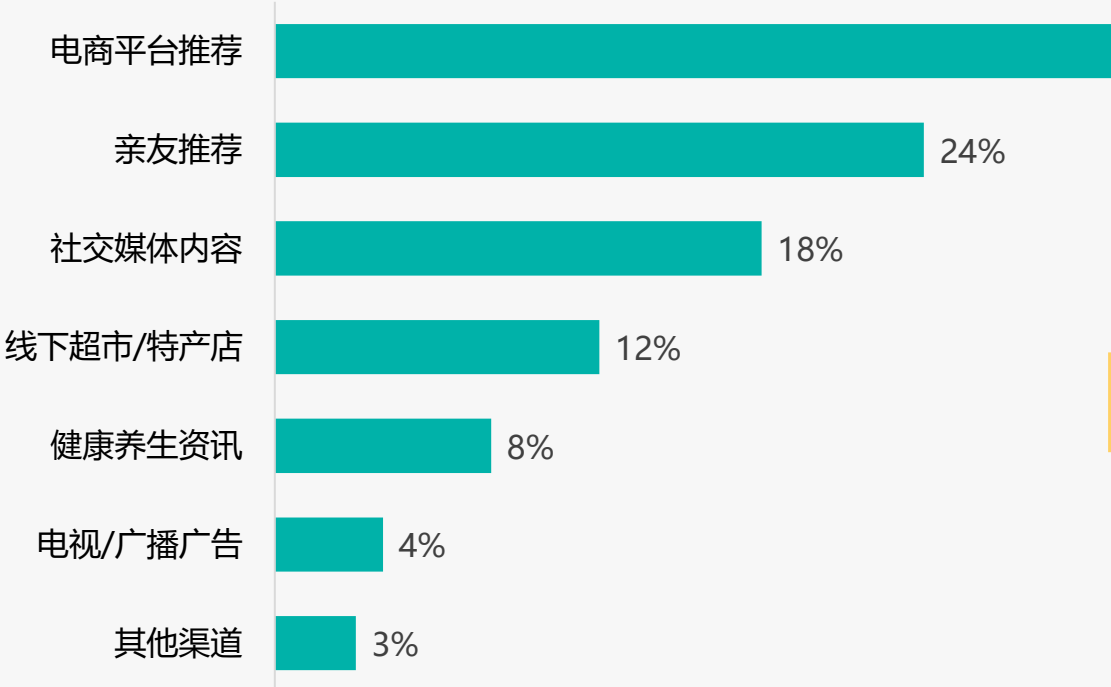


样本：松子行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

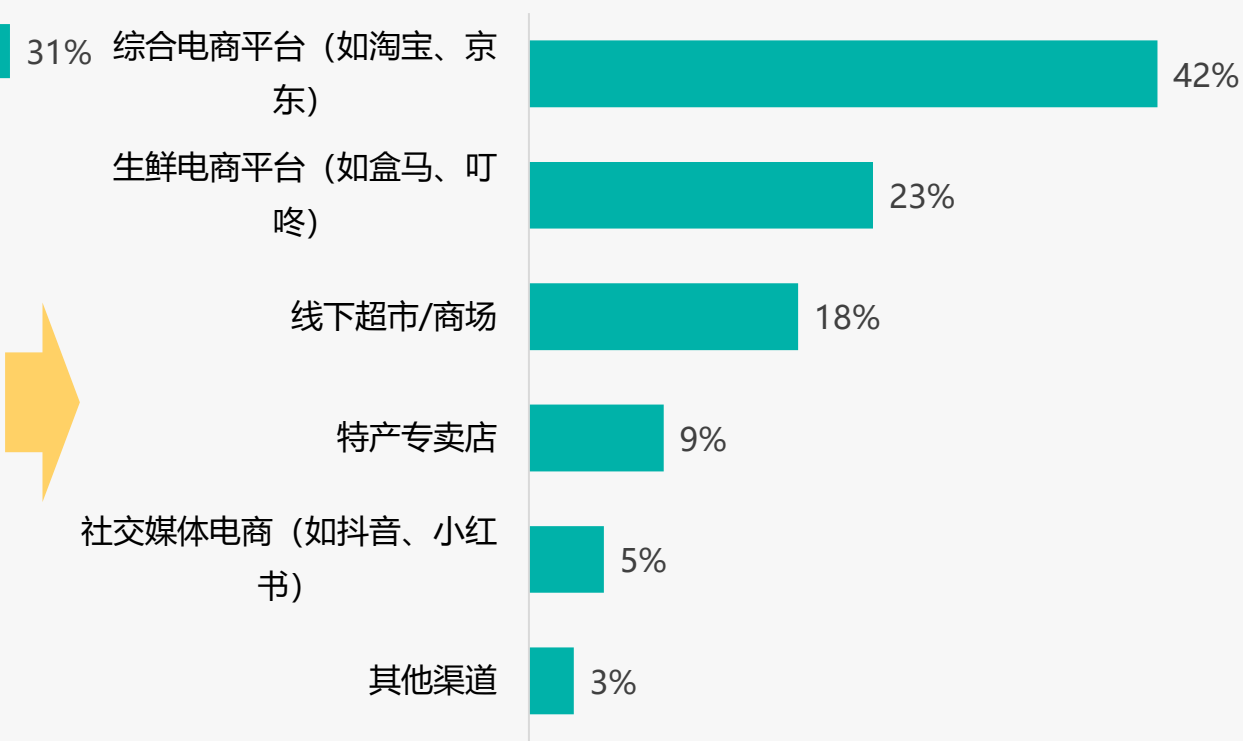
线上渠道主导松子消费了解购买

- ◆消费者了解松子主要通过电商平台推荐31%、亲友推荐24%和社交媒体内容18%，线上渠道合计73%，传统广告仅占4%，显示数字和社交推荐占主导。
- ◆购买渠道以综合电商平台42%和生鲜电商平台23%为主，线上合计70%，线下超市/商场占18%，社交媒体电商转化率较低，仅占5%。

2025年中国松子消费者了解产品渠道分布



2025年中国松子消费者购买产品渠道分布

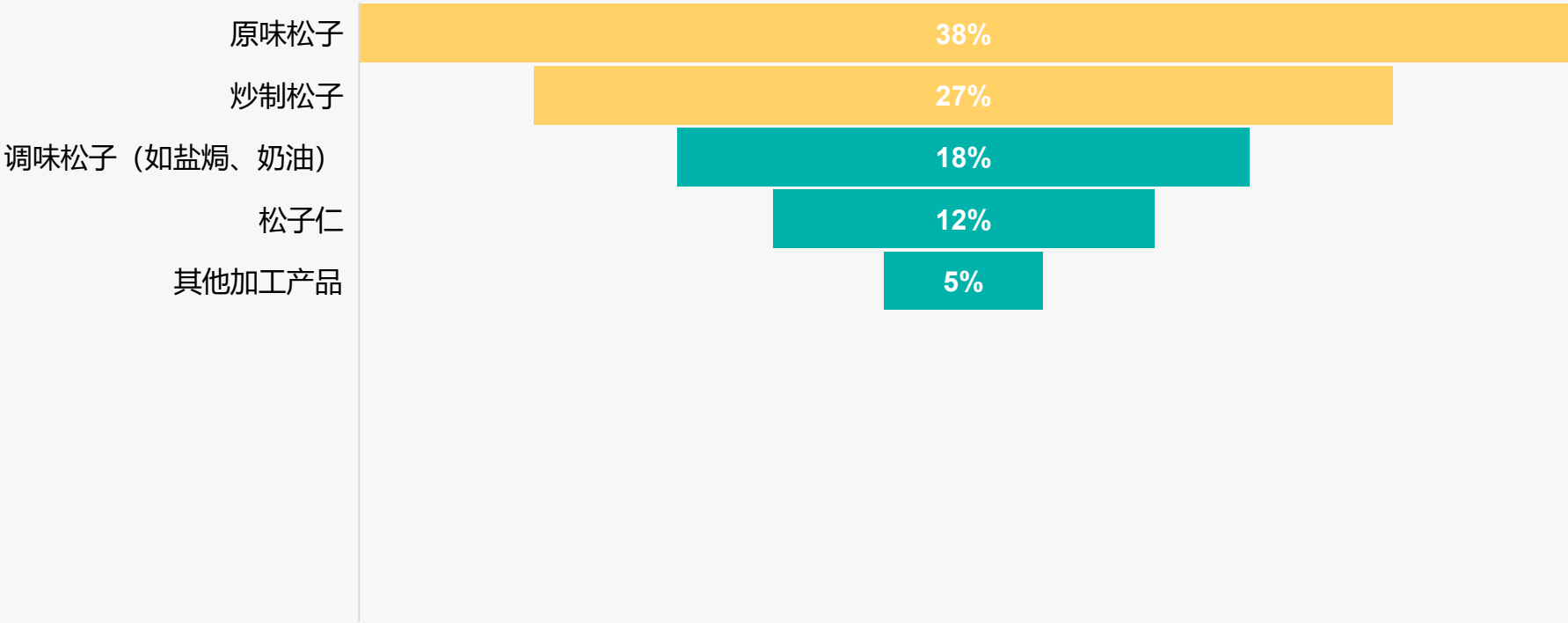


样本：松子行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

原味松子主导市场 加工产品需求有限

- ◆原味松子以38%的偏好率领先，显示消费者偏好天然口味，炒制松子占27%，调味松子仅18%，市场偏向保守。
- ◆松子仁占12%，其他加工产品占5%，深加工需求较低，加工产品需差异化以提升吸引力。

2025年中国松子消费产品偏好类型分布

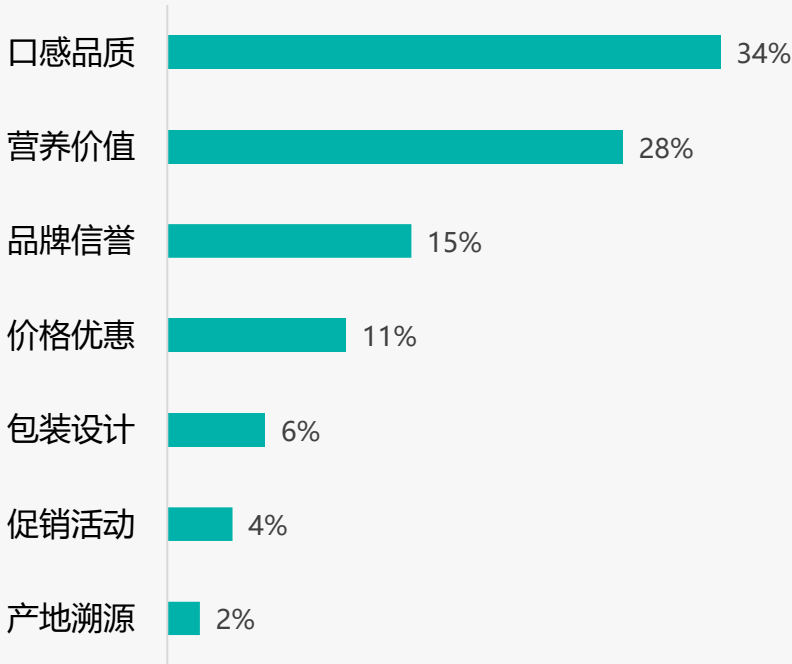


样本：松子行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

松子消费重品质健康 节日送礼角色突出

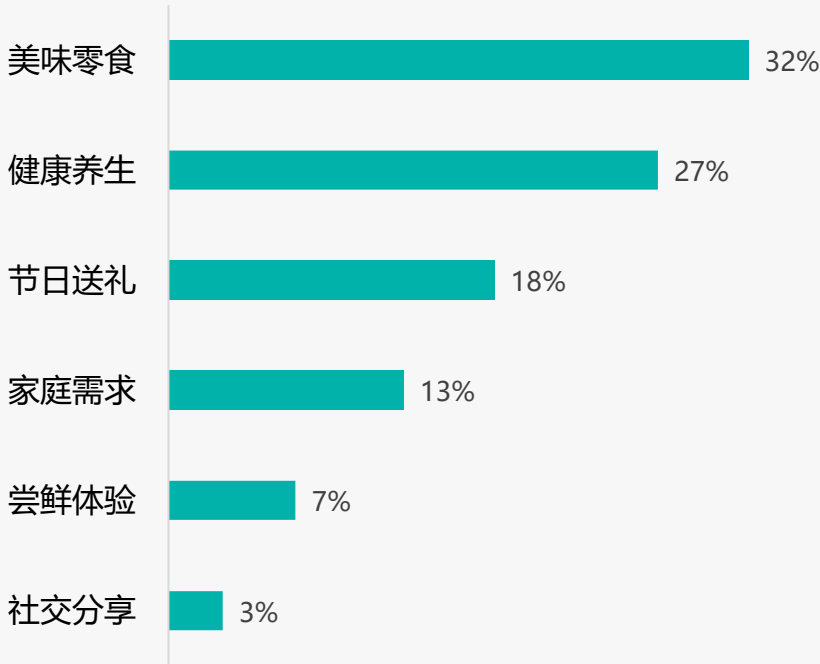
- ◆松子消费以口感品质34%和营养价值28%为核心驱动因素，美味零食32%和健康养生27%为主要消费原因，显示消费者高度关注产品的品质与健康属性。
- ◆节日送礼18%占比突出，体现了松子的礼品角色；品牌信誉15%和价格优惠11%影响相对较小，表明实际体验比品牌或价格更重要。

2025年中国松子吸引消费关键因素分布



样本：松子行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

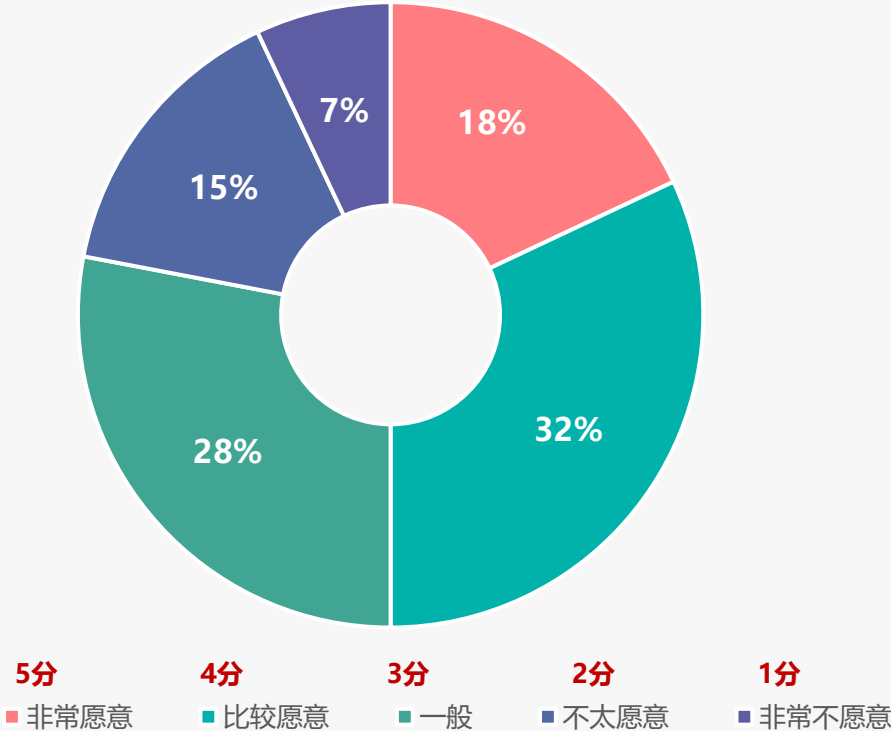
2025年中国松子消费真正原因分布



松子消费价格品质是关键

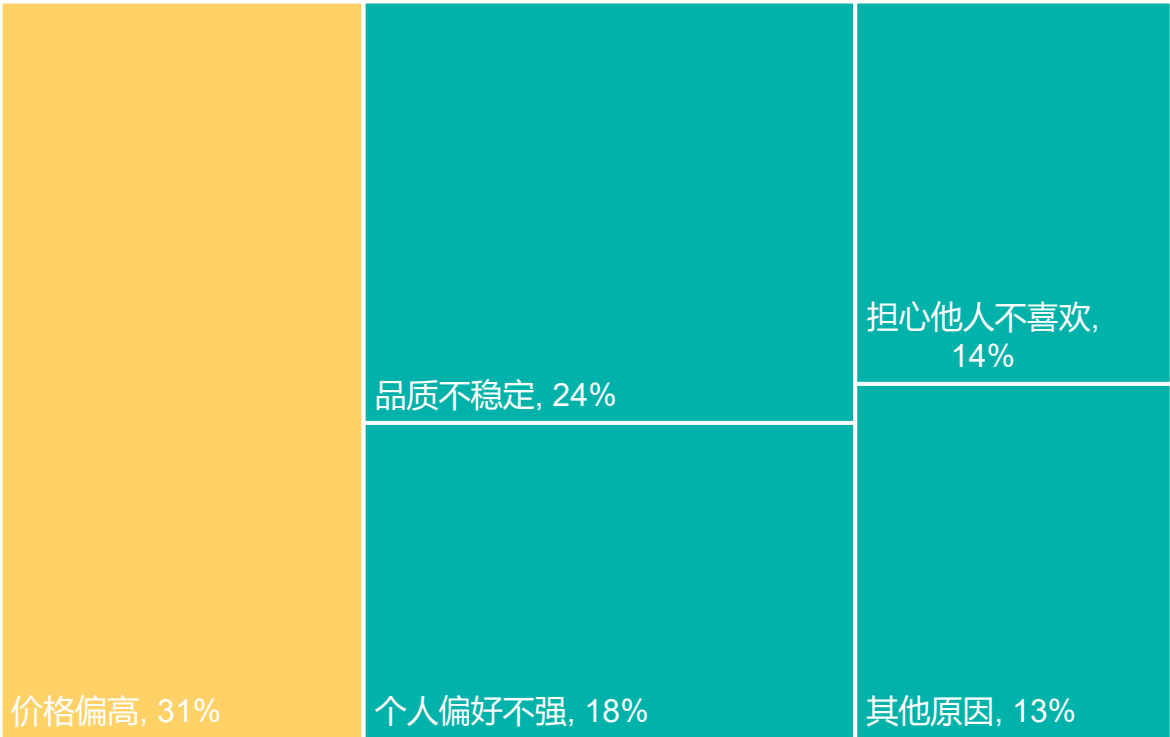
- ◆松子消费者推荐意愿积极，50%愿意推荐（非常愿意18%加比较愿意32%），但不愿推荐原因中价格偏高占31%，品质不稳定占24%，是关键障碍。
- ◆价格和品质是松子消费行为的主要影响因素，企业需关注成本控制和标准化以提升市场表现，个人偏好不强占18%提示需强化品牌差异化。

2025年中国松子向他人推荐意愿分布



样本：松子行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

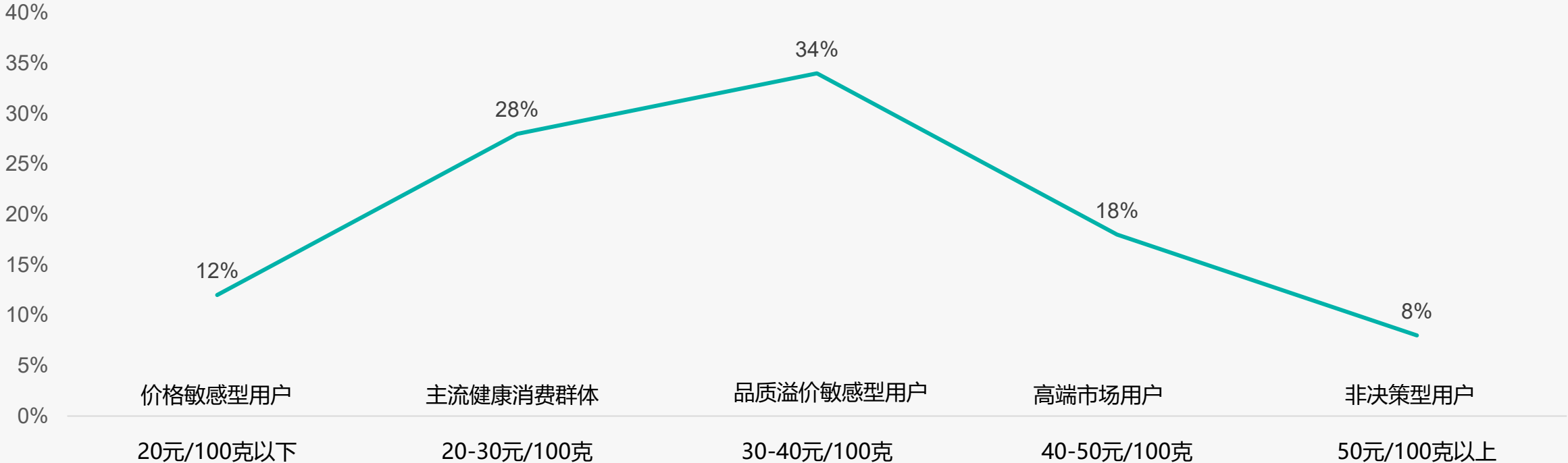
2025年中国松子不愿向他人推荐原因分布



松子消费偏好中等价位产品

- ◆松子消费调查显示，30-40元/100克规格价格接受度最高，占比34%，消费者偏好中等价位产品，反映对性价比的追求。
- ◆20-30元/100克占比28%，低价区间有一定市场；高价产品如40-50元/100克和50元以上占比分别为18%和8%，接受度较低。

2025年中国松子主流规格价格接受度



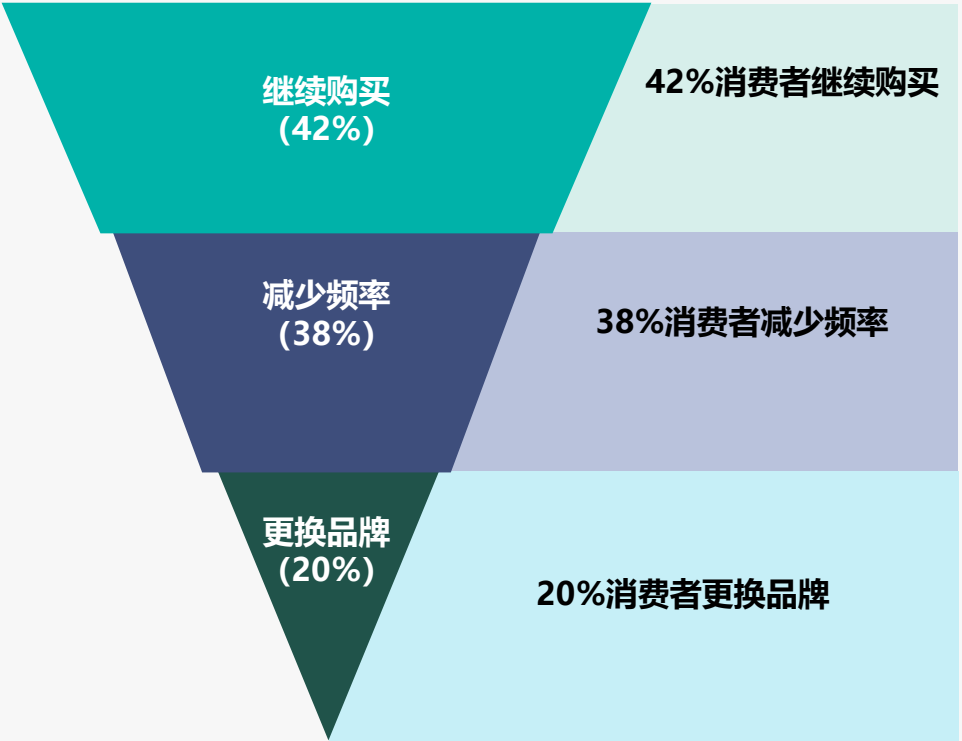
样本：松子行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以250-500克规格松子为标准核定价格区间

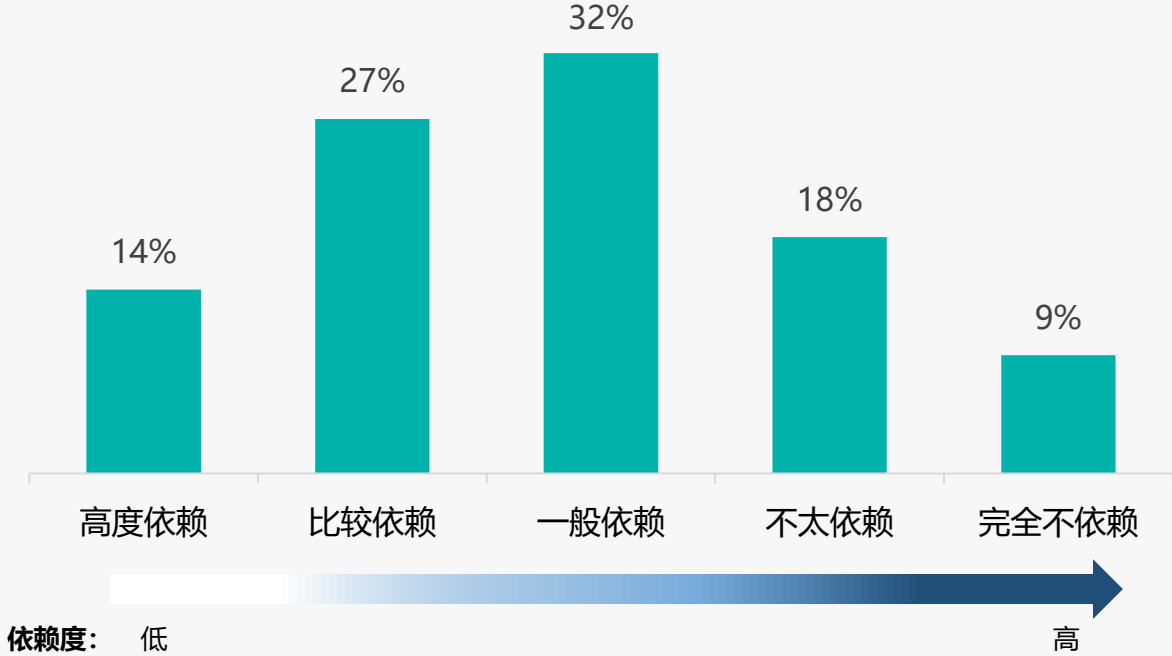
松子价格敏感促销影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示松子需求刚性但价格敏感度高。
- ◆促销依赖中，高度和比较依赖合计41%，一般依赖32%，促销策略对消费决策影响显著。

2025年中国松子价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国松子对促销活动依赖程度分布

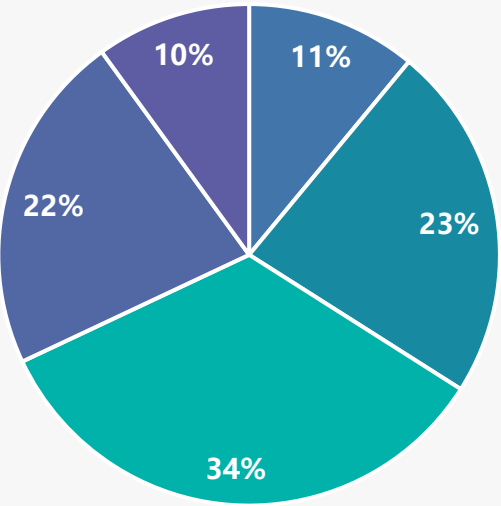


样本：松子行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

松子复购率中高 品质价格驱动转换

- ◆ 松子行业复购率分布：50-70%复购率最高占34%，显示多数消费者有品牌忠诚度但更换空间大，90%以上复购率仅11%表明高忠诚度群体有限。
- ◆ 更换品牌原因：发现更好品质品牌占32%，原品牌价格上涨占27%，品质和价格是主要驱动因素，尝试新品体验占18%反映新品吸引力。

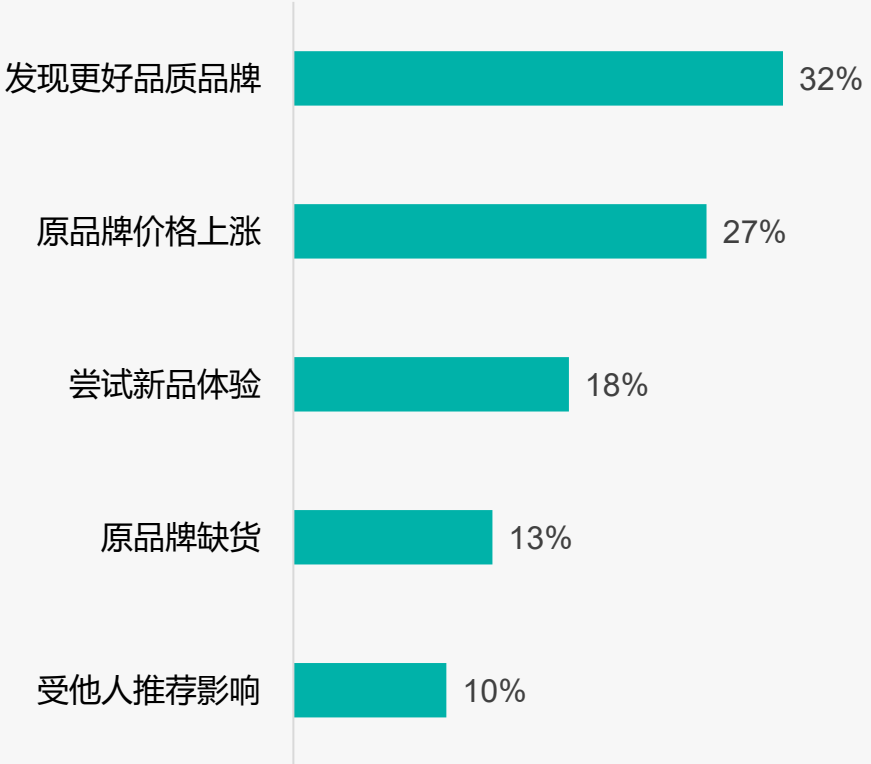
2025年中国松子固定品牌复购率分布



- 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年中国松子更换品牌原因分布

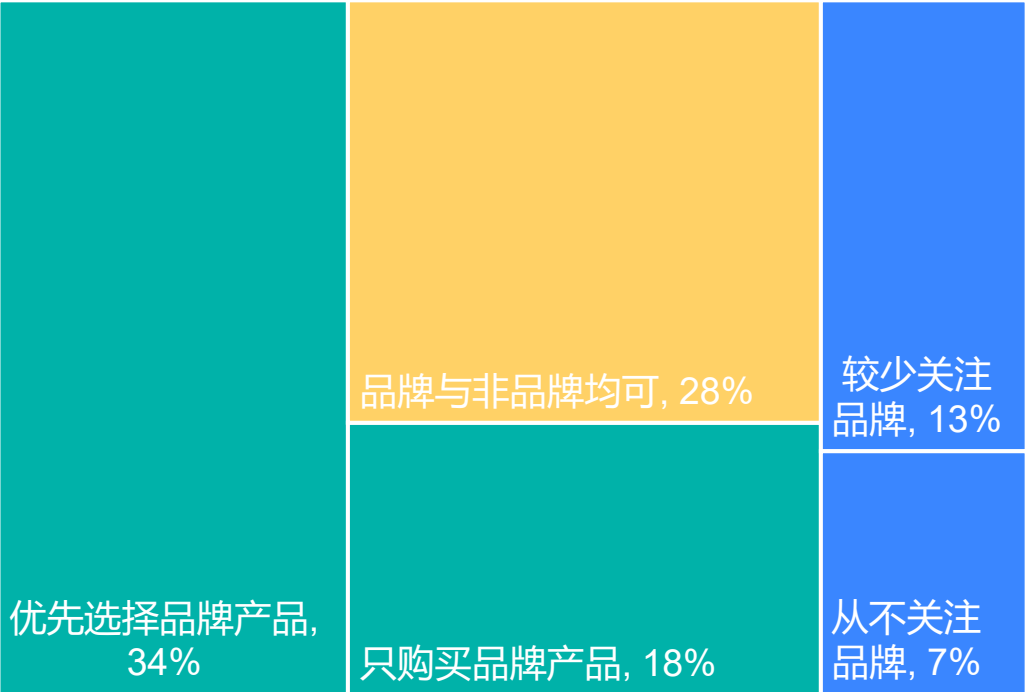


样本：松子行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

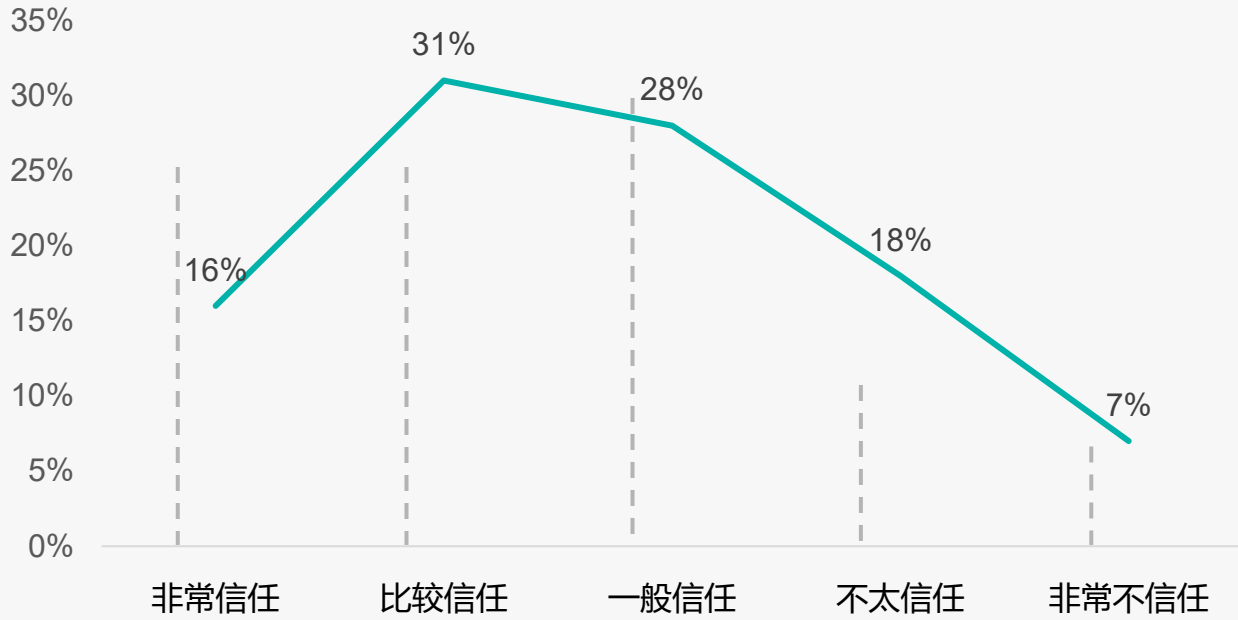
松子品牌偏好强 信任度待提升

- ◆消费者对松子品牌产品意愿分化：优先选择品牌产品比例最高达34%，品牌与非品牌均可占28%，显示多数消费者有品牌偏好但非绝对依赖。
- ◆对品牌产品态度以谨慎信任为主：比较信任和一般信任合计59%，不太信任和非常不信任占25%，表明品牌信任度有待提升以增强吸引力。

2025年中国松子消费品牌产品意愿分布



2025年中国松子对品牌产品态度分布

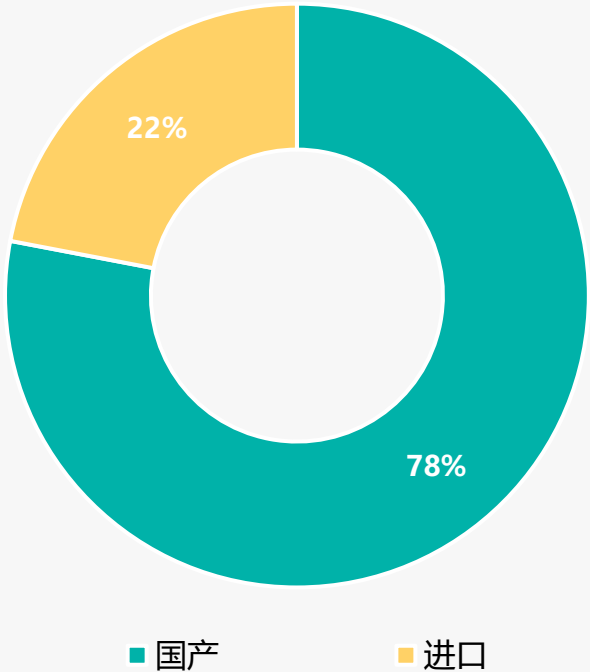


样本：松子行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

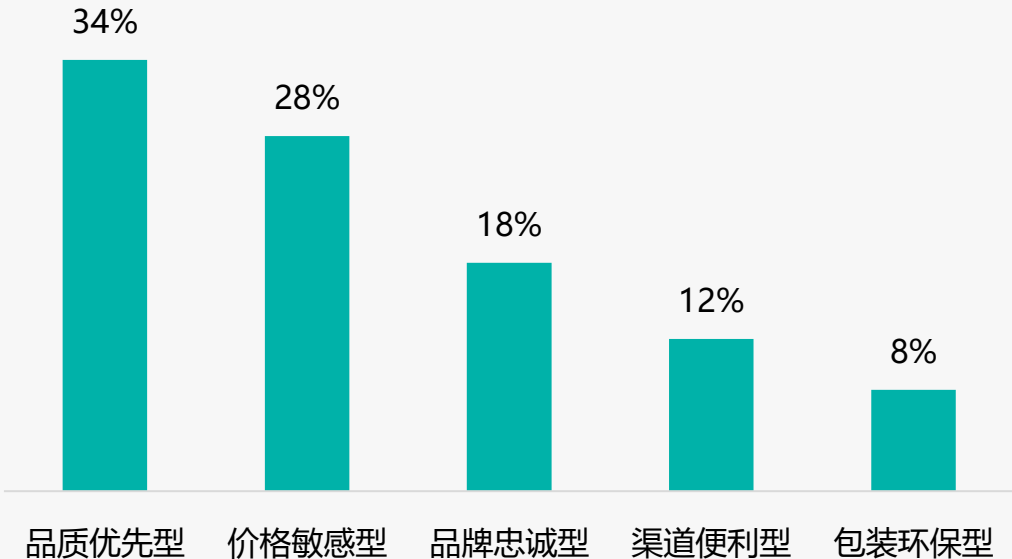
国产松子主导市场 品质优先价格敏感

- ◆ 国产松子消费占比78%，远超进口的22%，显示国内市场对国产产品有较强偏好，品质优先型消费者占比最高为34%。
- ◆ 价格敏感型占28%，包装环保型仅占8%，表明价格因素重要但环保包装影响较小，消费者更关注产品质量和成本。

2025年中国松子国产和进口品牌消费分布



2025年中国松子品牌偏好类型分布

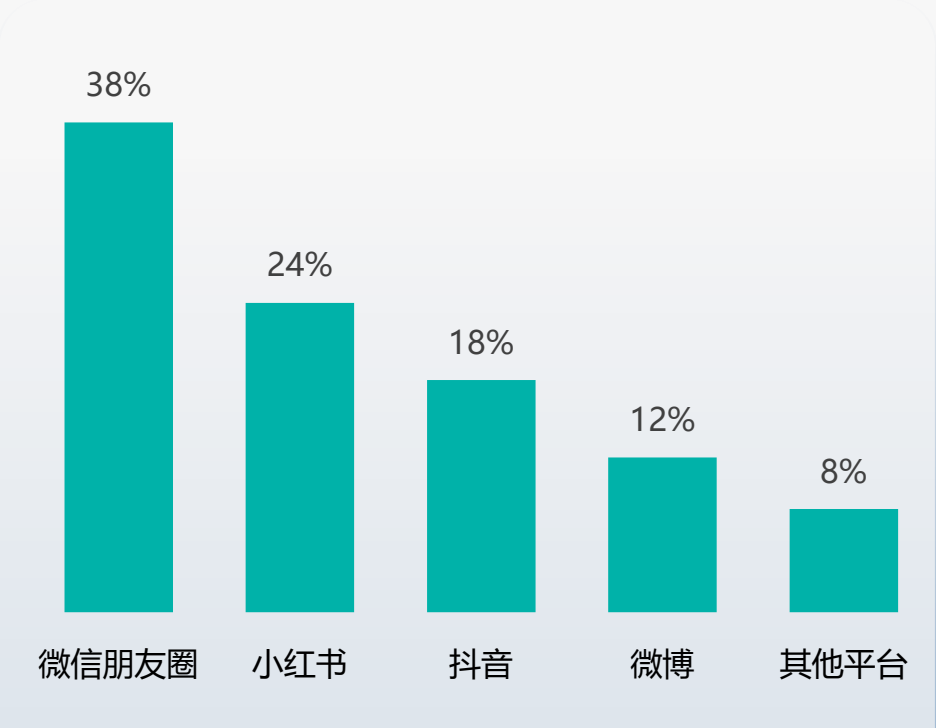


样本：松子行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

松子消费社交分享依赖UGC健康趋势

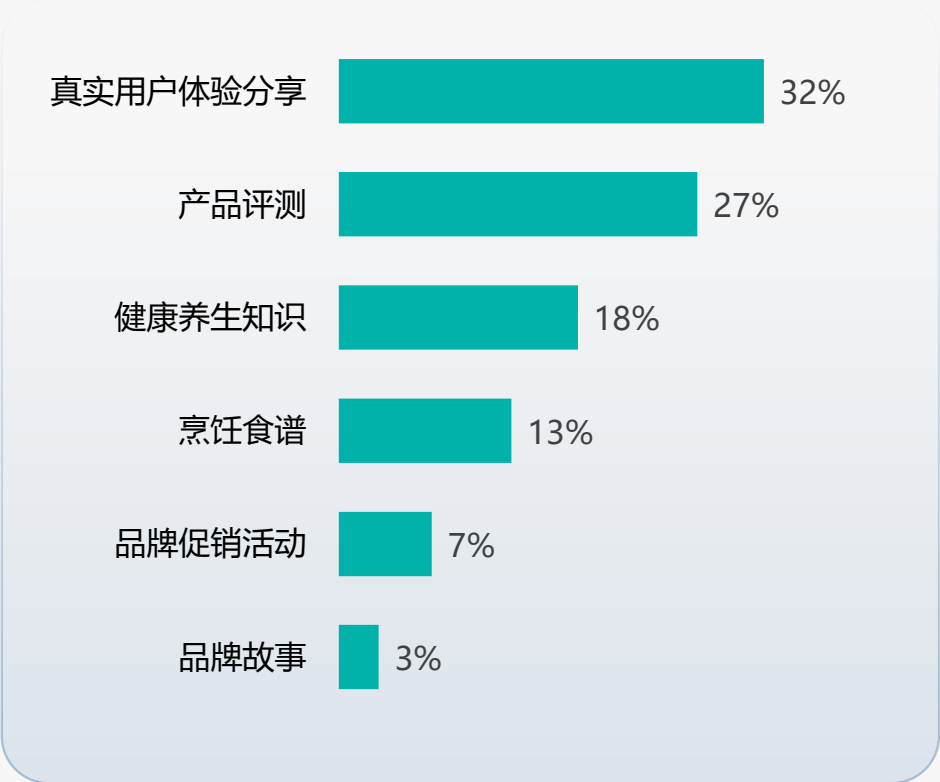
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占38%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台传播松子内容。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享和产品评测合计占59%，健康养生知识占18%，表明用户依赖UGC决策，松子消费与健康趋势相关。

2025年中国松子社交分享渠道分布



样本：松子行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

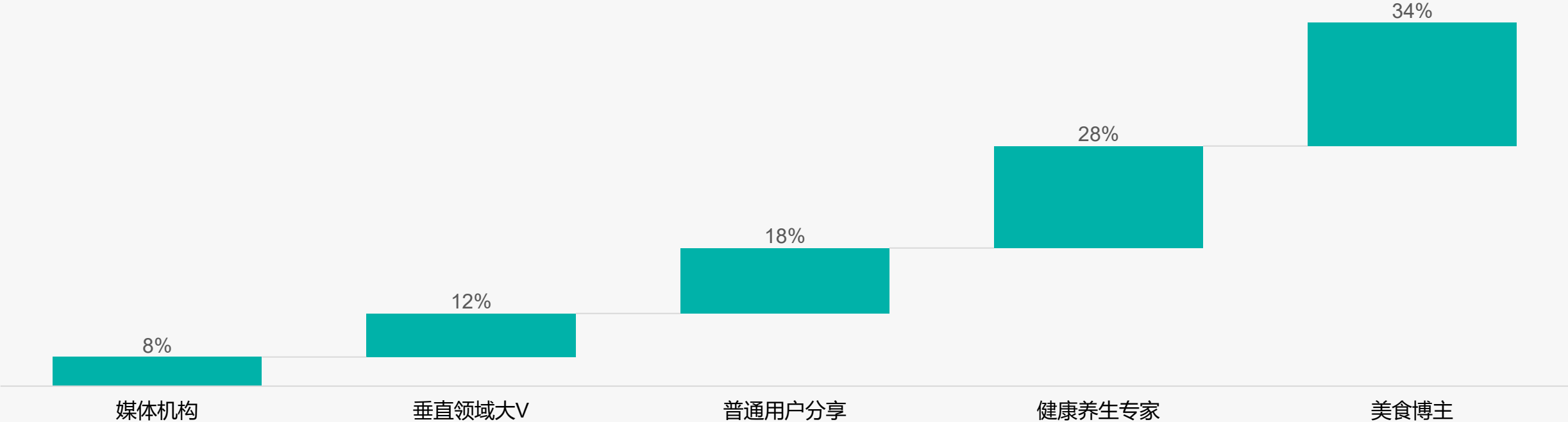
2025年中国松子社交渠道获取内容类型分布



松子消费信任美食健康内容

- ◆调研显示，社交渠道中美食博主（34%）和健康养生专家（28%）最受信任，表明松子消费更依赖生活化和健康导向的内容推荐。
- ◆普通用户分享（18%）影响显著，而垂直领域大V（12%）和媒体机构（8%）相对较低，提示营销应聚焦个人化体验以提升信任。

2025年中国松子社交渠道信任博主类型分布

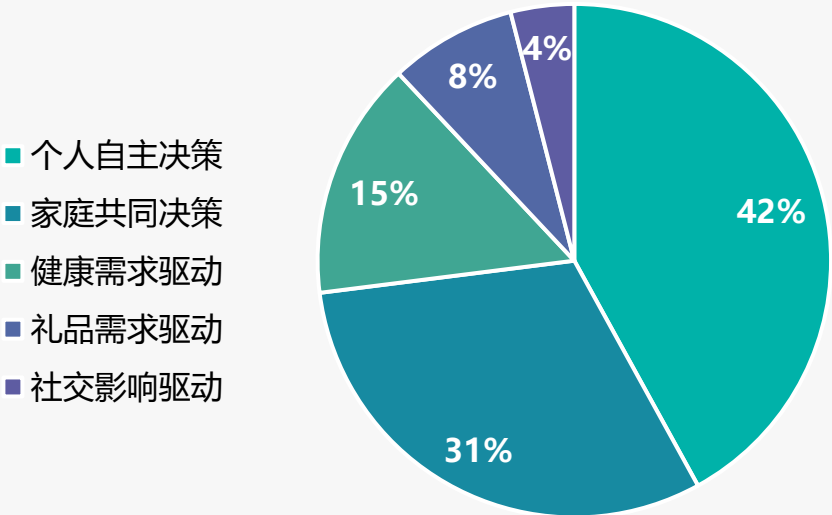


样本：松子行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

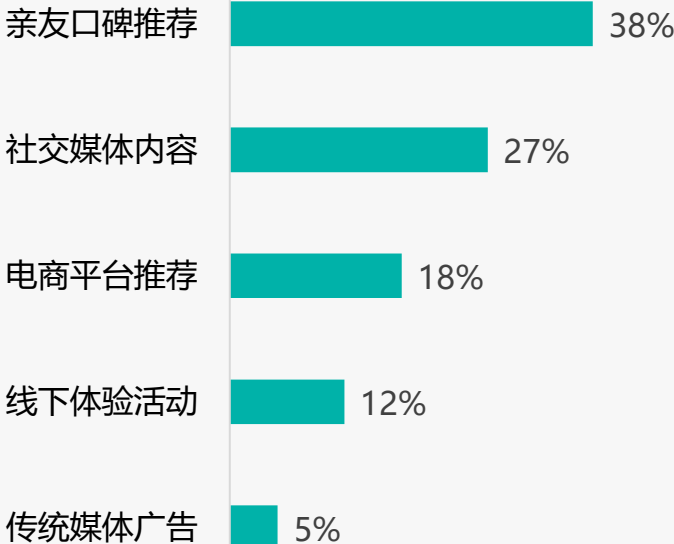
松子消费社交信任主导传统广告式微

- ◆亲友口碑推荐占比38%，社交媒体内容占27%，显示松子消费中社交信任和线上平台是关键驱动因素。
- ◆电商平台推荐占18%，线下体验活动占12%，传统媒体广告仅5%，表明传统广告效果有限，消费者偏好互动渠道。

2025年中国松子消费决策者类型分布



2025年中国松子家庭广告偏好分布

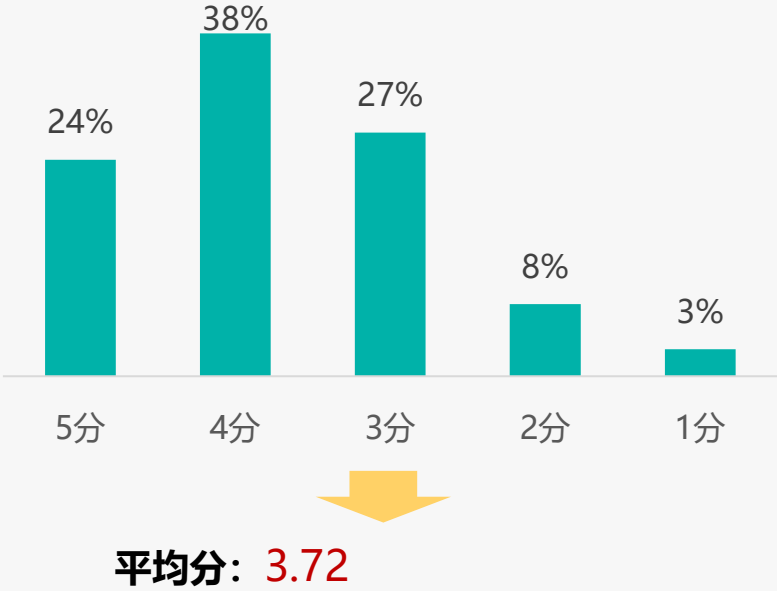


样本：松子行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

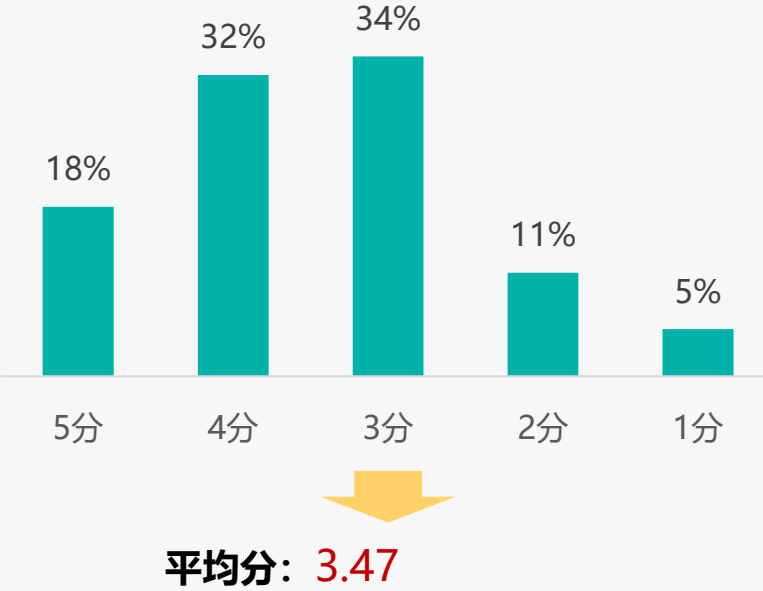
消费流程优退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比62%，其中4分占比38%最高，表明多数消费者体验良好，但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比50%，低于消费流程，且3分占比34%较高，提示退货环节需重点优化改进。

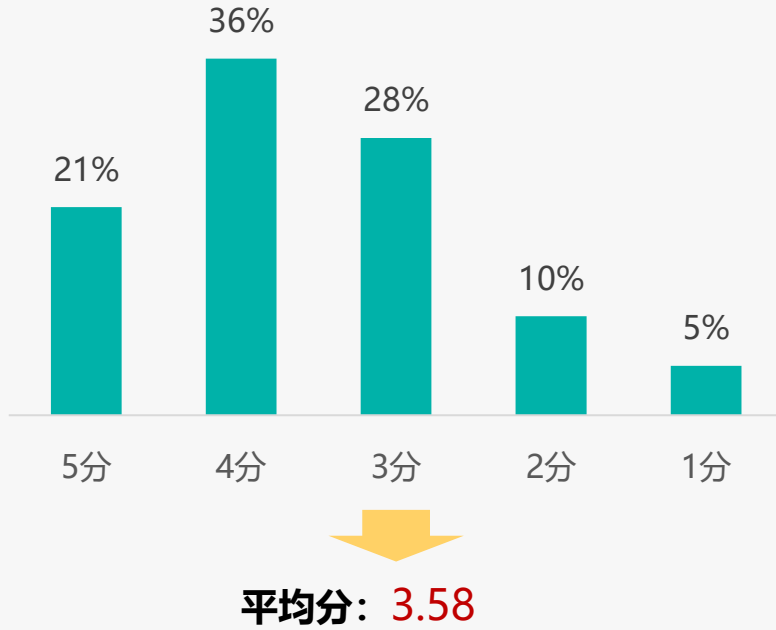
2025年中国松子线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国松子退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国松子线上消费客服满意度分布 (满分5分)

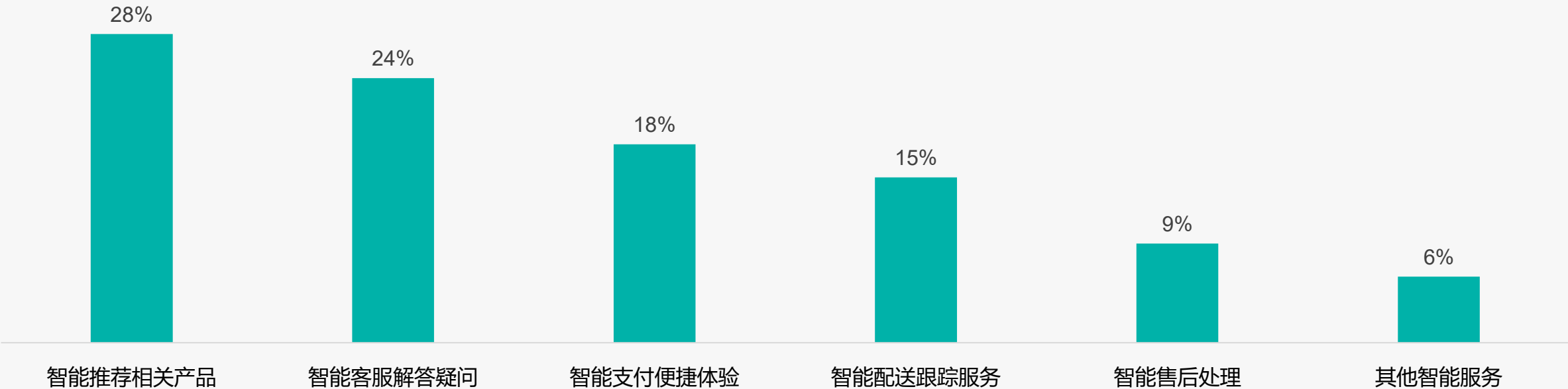


样本: 松子行业市场调研样本量N=1466, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导体验售后环节待提升

- ◆ 调研显示，智能推荐相关产品以28%的占比成为线上消费体验的核心，智能客服解答疑问占24%，凸显个性化与即时支持对消费者决策的重要性。
- ◆ 智能支付便捷体验和智能配送跟踪服务分别占18%和15%，而智能售后处理仅占9%，提示售后环节是行业提升用户满意度的关键改进点。

2025年中国松子线上消费智能服务体验分布



样本：松子行业市场调研样本量N=1466，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