

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月夹心巧克力市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Chocolate Truffle 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：女性主导年轻消费，个人决策为主



女性消费者占比58%，26-35岁为核心年龄段，占31%。



个人自主决策占比47%，家庭共同决策29%，产品兼具个人与社交属性。



中等收入人群（5-8万元）消费活跃，占28%，市场渗透广泛。

启示

✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发个性化产品，强调个人享受与社交分享的双重价值，以提升吸引力。

✓ 强化个人决策体验

优化线上购买流程，提供便捷的客服和支付服务，增强个性化推荐，满足消费者自主决策需求。

核心发现2：消费频率以月为主，中等规格产品最受欢迎



每月几次消费占比最高，为34%，显示定期购买习惯，低频消费也占一定比例。



产品规格以中盒装（50-200克）为主，占25%，中等规格最受欢迎，包装需求多样化。



消费场景多样，个人日常食用占29%，节日送礼占24%，朋友聚会分享占15%。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点开发中等规格产品（如50-500克），满足主流需求，同时提供多样化包装以适应不同消费场景。

✓ 建立定期购买机制

通过订阅服务或促销活动，鼓励消费者形成每月定期购买习惯，提升客户忠诚度和复购率。

核心发现3：价格敏感度高，传统口味主导市场



价格接受度集中在10-30元区间，合计占59%，其中10-20元占31%，显示中端市场为主。



坚果夹心偏好度最高，占23%，酒心巧克力占19%，传统口味主导市场，小众创新空间有限。



价格敏感型消费者占28%，为最高，口味优先型占24%，价格是主要购买因素。

启示

✓ 聚焦中端价格带

品牌应优化10-30元价格区间的产品，确保性价比，同时可开发高端产品以满足部分消费者溢价支付意愿。

✓ 强化传统口味优势

重点推广坚果、酒心等传统高偏好口味，提升产品品质和口感，以巩固市场份额，谨慎开发小众创新口味。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导年轻消费，个人决策为主，注重口味与社交属性



1、产品端

- ✓ 聚焦坚果、酒心等传统口味，提升核心市场占有率
- ✓ 开发中盒包装（50-200克），满足主流消费需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告与美食博主合作，提升品牌信任度
- ✓ 利用微信朋友圈分享，推动真实用户体验传播



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐系统，提升个性化购物体验
- ✓ 改进客服和退货服务，减少低分评价比例

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** 夹心巧克力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夹心巧克力品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对夹心巧克力的购买行为；
- 夹心巧克力市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

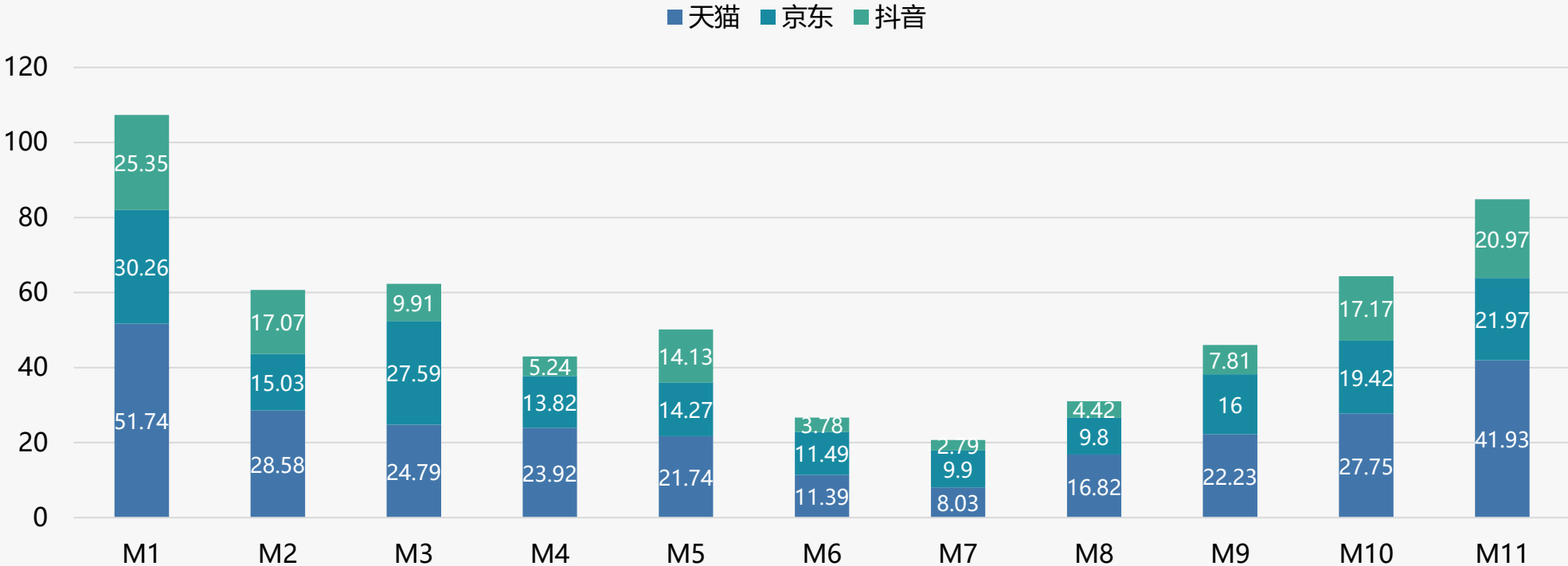
Research Method

- **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，计算夹心巧克力品类销售额、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、不同平台夹心巧克力品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫全年销售额约2.5亿元，京东约1.7亿元，抖音约1.1亿元，天猫占据主导地位。但抖音在M10-M11增长显著，同比增长超140%，显示其直播电商渠道的爆发力，可能分流传统电商份额。
- ◆从季节性波动分析，销售额呈现明显的V型趋势：M1因春节备货达峰值，M2-M7持续下滑至低谷，M8开始回升，M11因双十一大促冲至年度次高。建议企业优化库存周转，在淡季加强营销以平滑业绩。

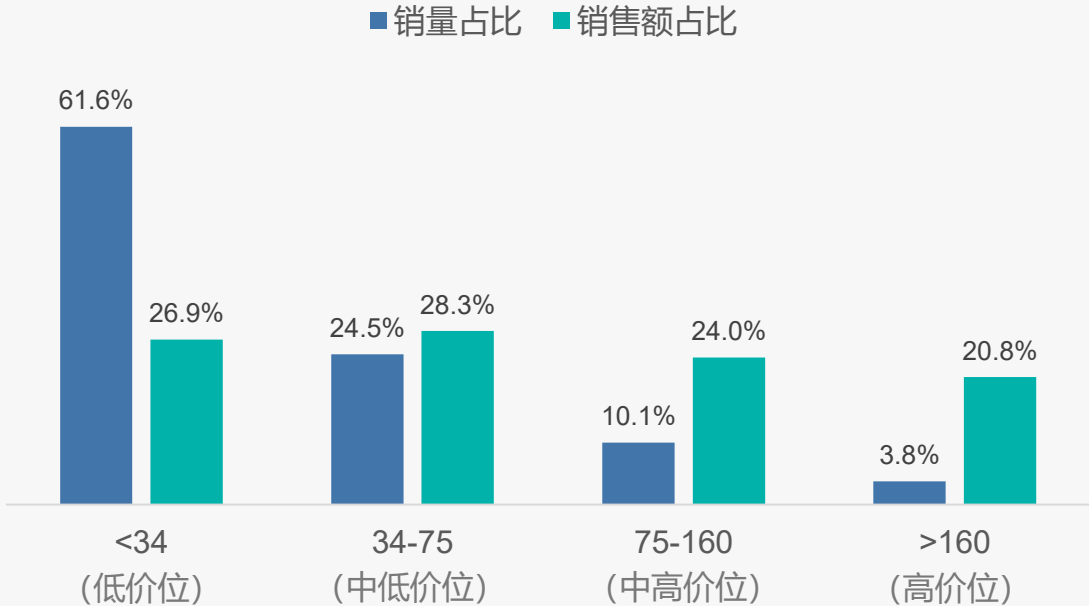
2025年1月~11月夹心巧克力品类线上销售规模（百万元）



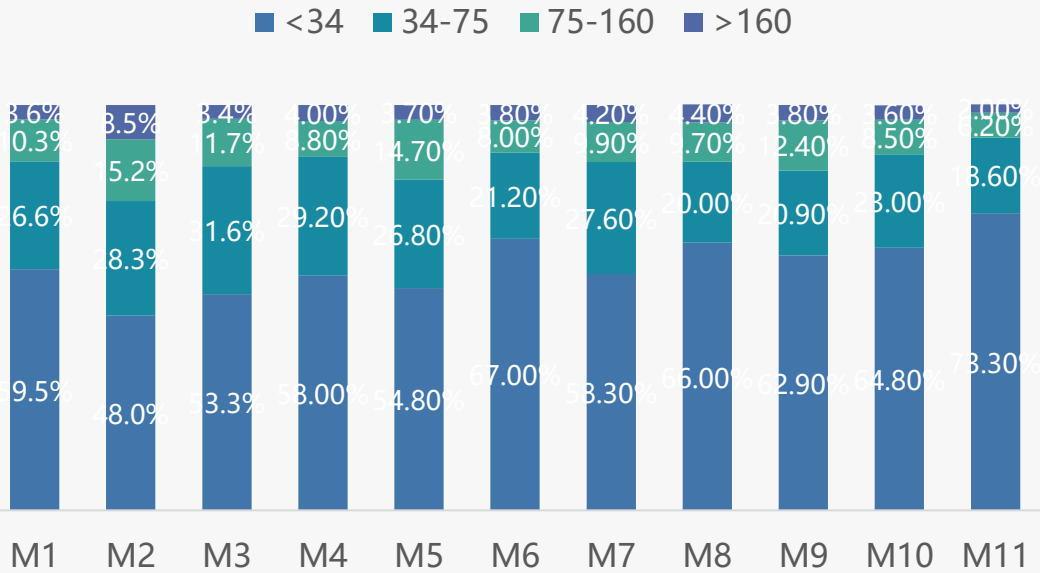
夹心巧克力市场分层 低价高量 高价高利

- ◆从价格区间销售趋势看，夹心巧克力呈现明显的消费分层特征。低价位 (<34元) 产品贡献了61.6%的销量但仅占26.9%的销售额，显示大众市场以高销量低客单价为主。中高价位 (34-160元) 合计贡献52.3%的销售额，是核心利润来源。高价 (>160元) 产品虽销量占比仅3.8%，但销售额占比达20.8%，表明高端市场具有高溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M2 (2月) 高价产品销量占比达8.5%，为全年峰值，对应春节送礼需求。M6、M8、M11低价产品占比均超65%，反映夏季及年末促销期价格敏感度提升。中端价位 (34-75元) 在M3占比31.6%较高，可能与春季消费复苏相关。建议企业根据季节调整营销策略，在旺季强化高

2025年1月~11月夹心巧克力线上不同价格区间销售趋势



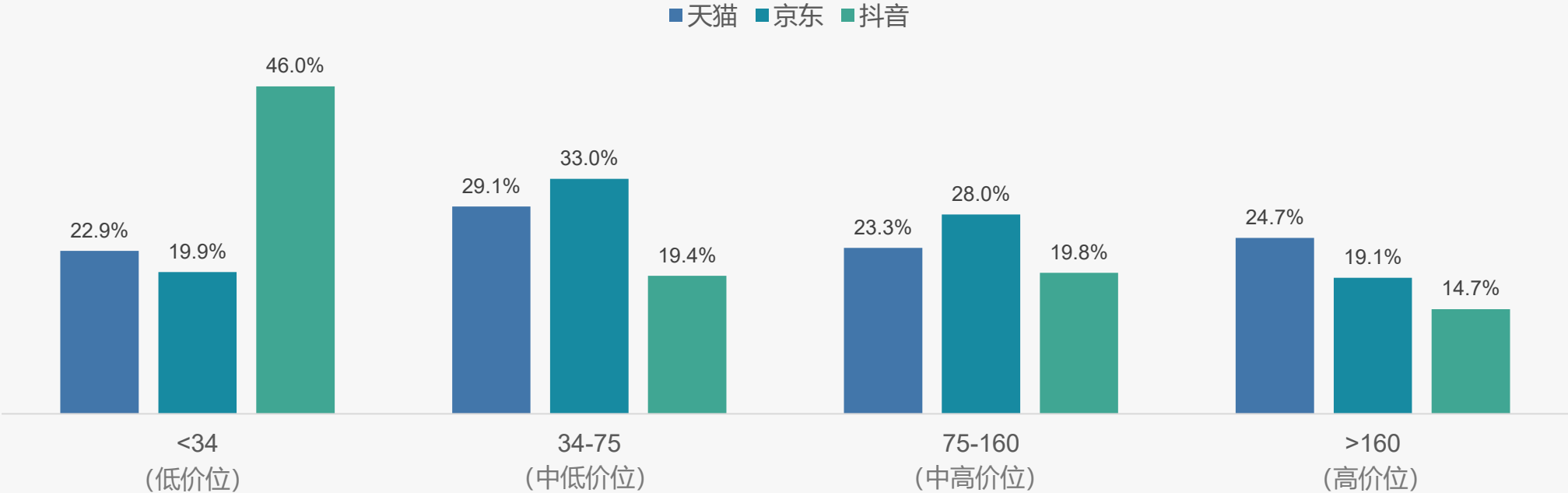
夹心巧克力线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 中高端主导天猫京东 抖音低价引流

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以中高端为主，34-160元区间合计占比均超50%（天猫52.4%，京东61.0%），显示品牌化趋势；抖音则聚焦低价市场，<34元区间占比46.0%，体现冲动消费特征。建议品牌按平台特性调整产品矩阵，天猫京东可强化高附加值产品，抖音侧重引流款。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。京东中端区间（34-75元）占比最高（33.0%），显示其用户对品质价格平衡敏感；抖音低价优势明显，但>160元高端市场占比最低（14.7%），高端渗透不足。建议京东深化中端市场护城河，抖音探索高端内容营销。

2025年1月~11月各平台夹心巧克力不同价格区间销售趋势

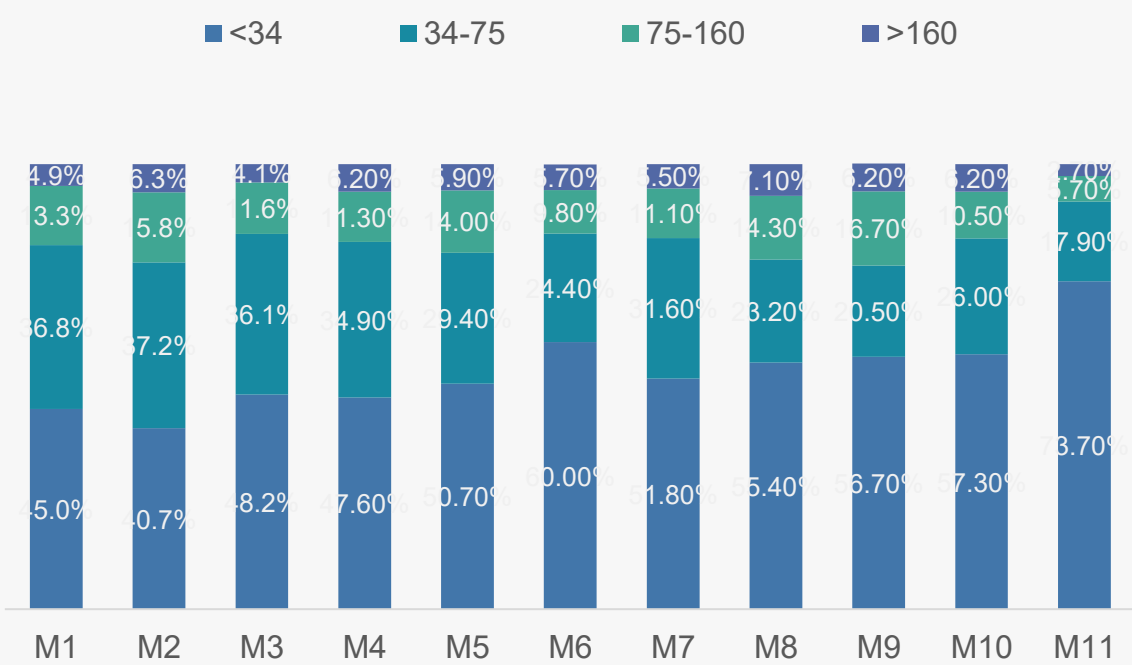
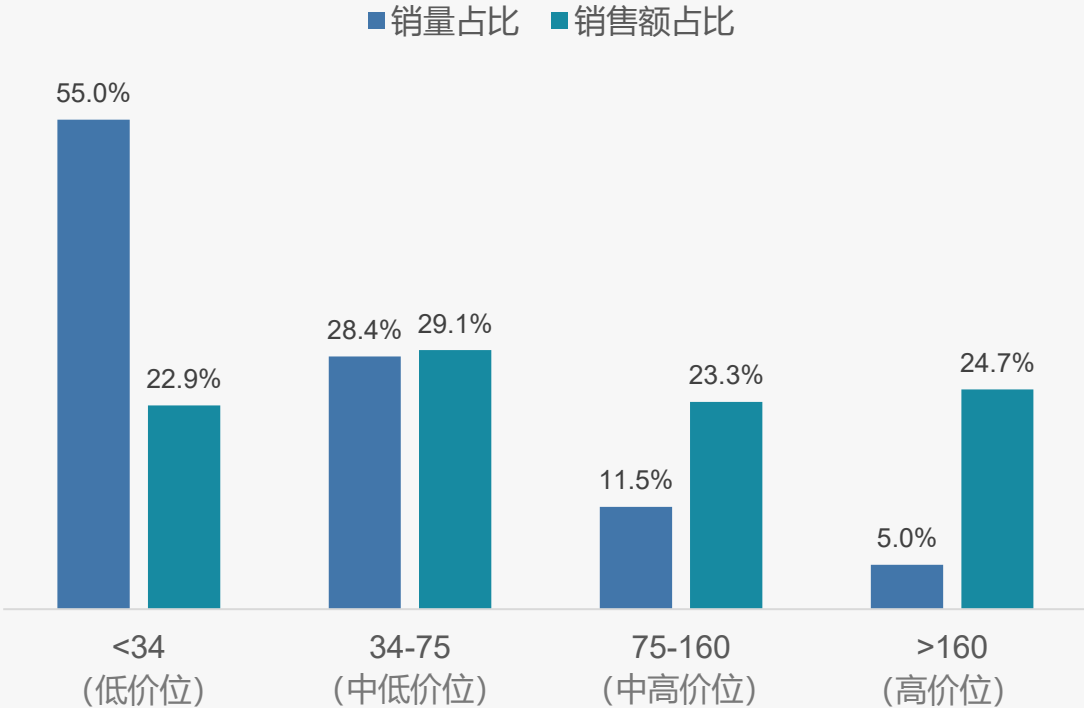


高端驱动利润 低价主导销量 季节波动明显

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<34元) 贡献55.0%销量但仅占22.9%销售额，而高价区间 (>160元) 以5.0%销量贡献24.7%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动，M11月低价区间销量占比飙升至73.7%，而中高价区间全面收缩，可能与双十一促销导致的消费降级有关。
- ◆价格带贡献度分析揭示关键增长点，34-75元区间销量占比28.4%但销售额占比29.1%，贡献相对均衡；75-160元区间以11.5%销量贡献23.3%销售额，单位产出效率最高。建议针对不同月份制定差异化营销策略，重点培育75-160元中高端产品以提升整体毛利率水平。

2025年1月~11月天猫平台夹心巧克力不同价格区间销售趋势

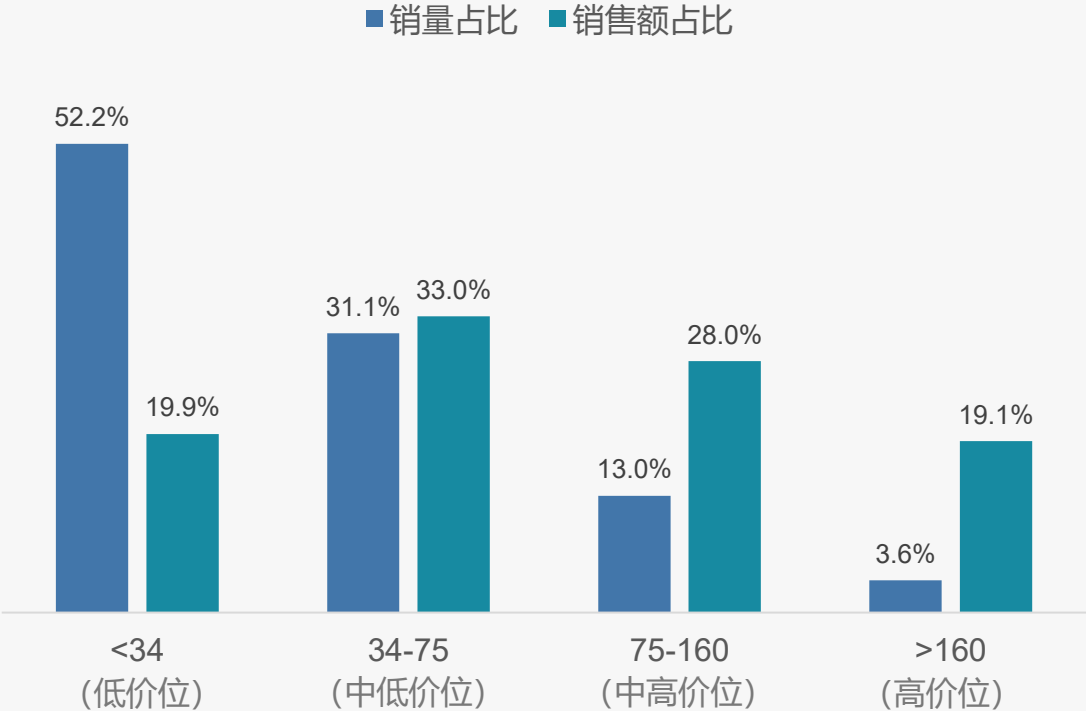
天猫平台夹心巧克力价格区间-销量分布



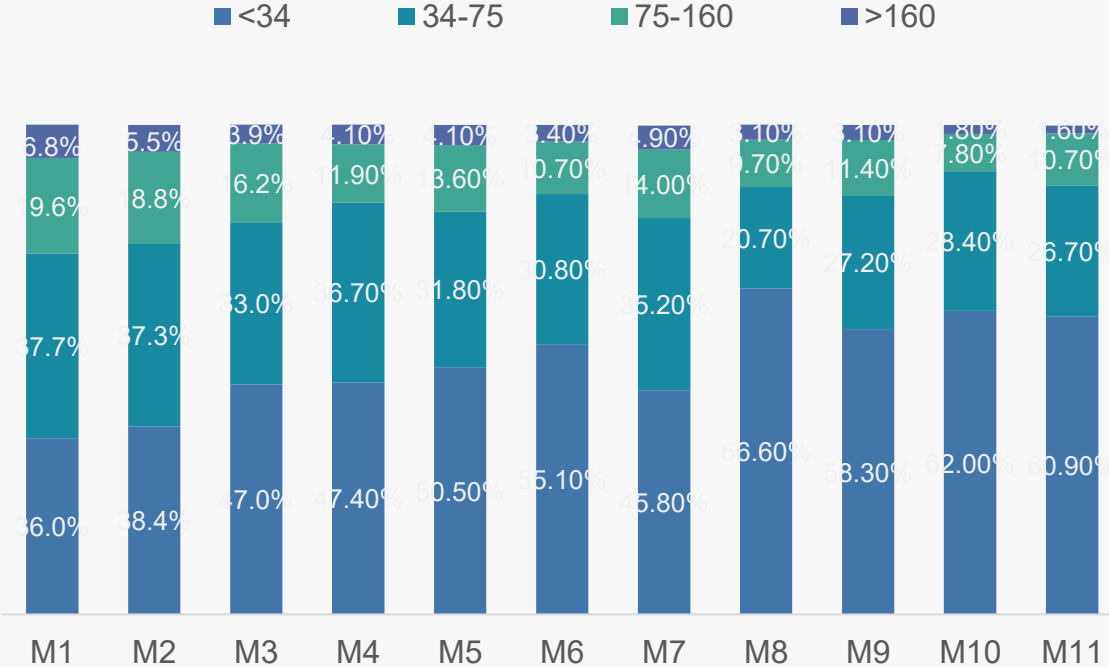
夹心巧克力消费降级 中端市场主导价值

- ◆从价格区间结构分析，京东平台夹心巧克力呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<34元）贡献了52.2%的销量但仅占19.9%的销售额，而中高端区间（34-160元）以44.1%的销量贡献了61.0%的销售额，显示消费者更倾向于中端价位产品。
- ◆从月度销售趋势和价值贡献角度分析，低价区间（<34元）销量占比从M1的36.0%持续攀升至M11的60.9%，呈现明显的消费降级趋势，同时中高端区间（34-160元）占比相应萎缩。这表明季节性促销或经济环境影响下，价格成为关键决策因素，建议企业关注促销节奏与库存周转率管理，加强高端产品差异化营销，提升ROI，同时警惕消费结构变化对整体毛利率的影响。

2025年1月~11月京东平台夹心巧克力不同价格区间销售趋势



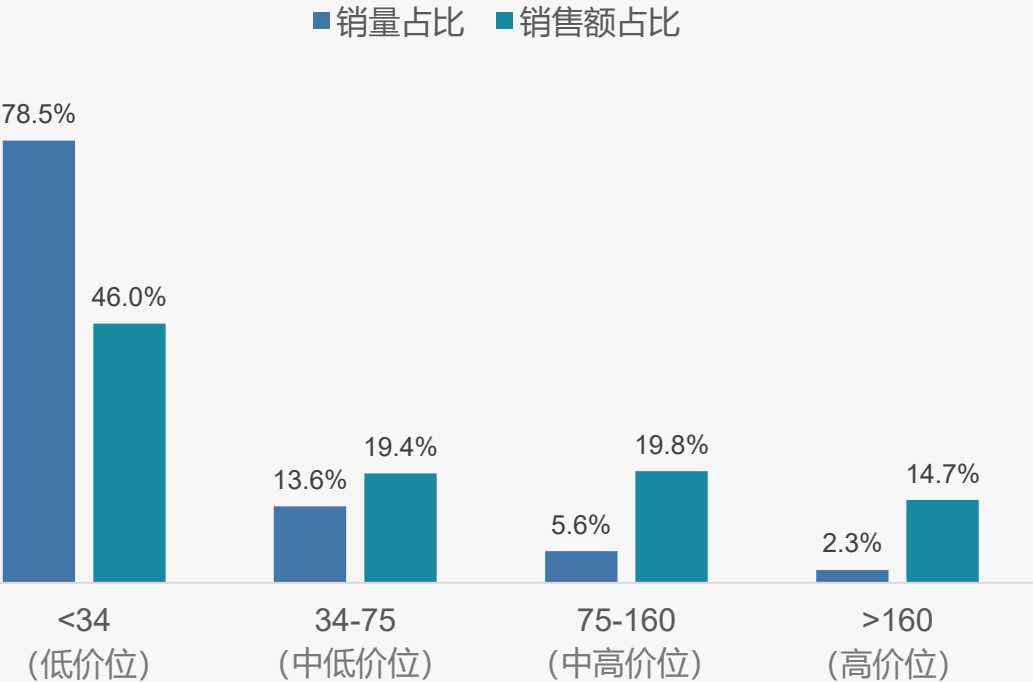
京东平台夹心巧克力价格区间-销量分布



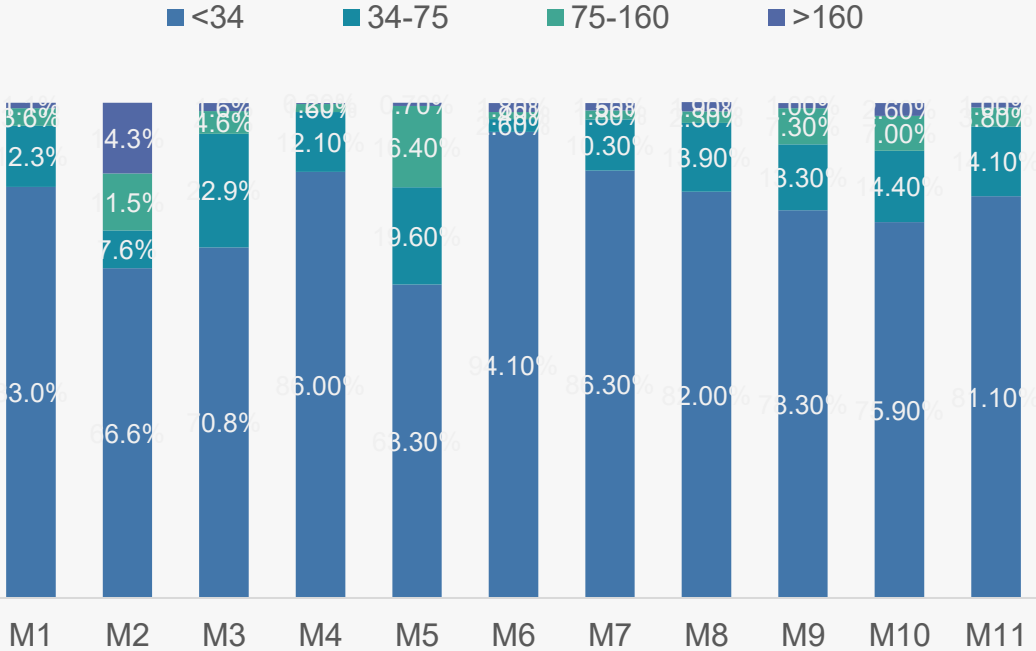
低价主导销量 中高端驱动利润 优化产品组合

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<34元) 产品贡献了78.5%的销量但仅占46.0%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位 (75-160元) 以5.6%的销量贡献19.8%的销售额，显示出较高的客单价和盈利能力。这表明品牌需平衡销量与利润，优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布，低价位产品在M6达到峰值94.1%，而高价位 (>160元) 在M2出现14.3%的异常高点，可能与季节性促销或新品上市相关。整体来看，低价产品主导市场但波动较大，中高端市场存在间歇性机会，建议企业关注促销节奏以稳定周转率。

2025年1月~11月抖音平台夹心巧克力不同价格区间销售趋势



抖音平台夹心巧克力价格区间-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** 夹心巧克力消费行为、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年内购买过夹心巧克力的消费者;
- 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

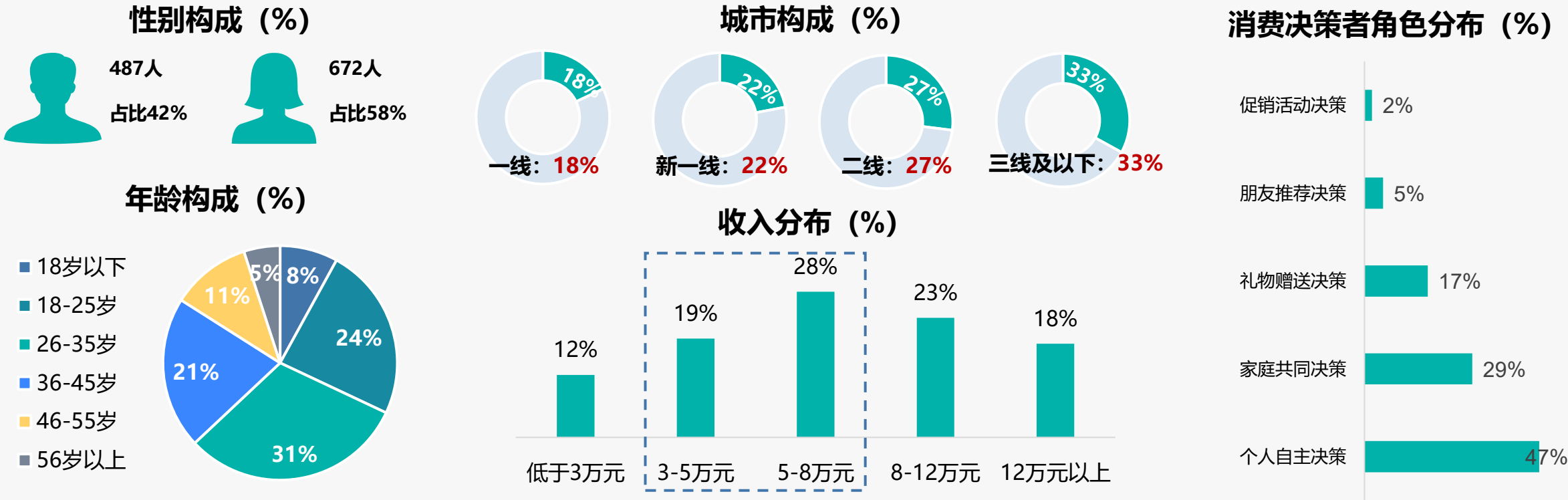
Research Method

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=1159

女性主导年轻消费个人决策为主

- ◆调查显示，夹心巧克力消费以女性为主（58%），核心年龄为26-35岁（31%），中等收入人群（5-8万元占28%）消费活跃。
- ◆消费决策以个人自主为主（47%），家庭共同决策占29%，礼物赠送占17%，产品兼具个人享受和社交属性。

2025年中国夹心巧克力消费者画像

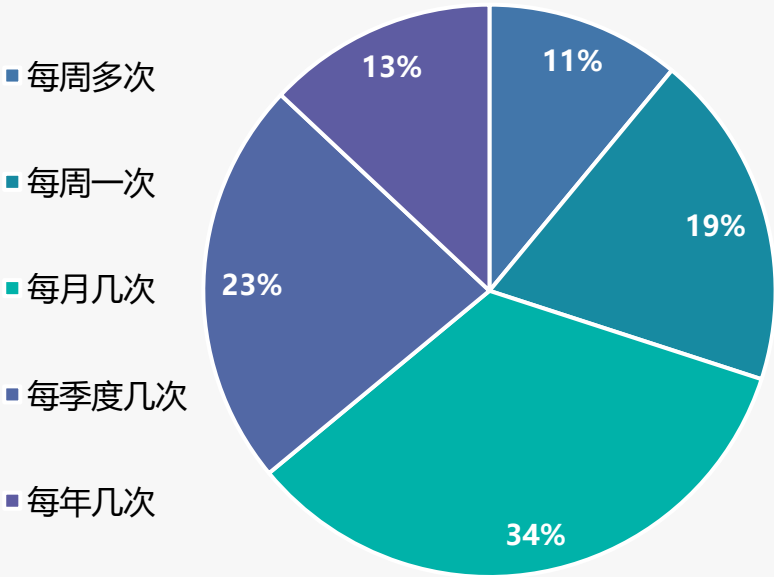


样本：夹心巧克力行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

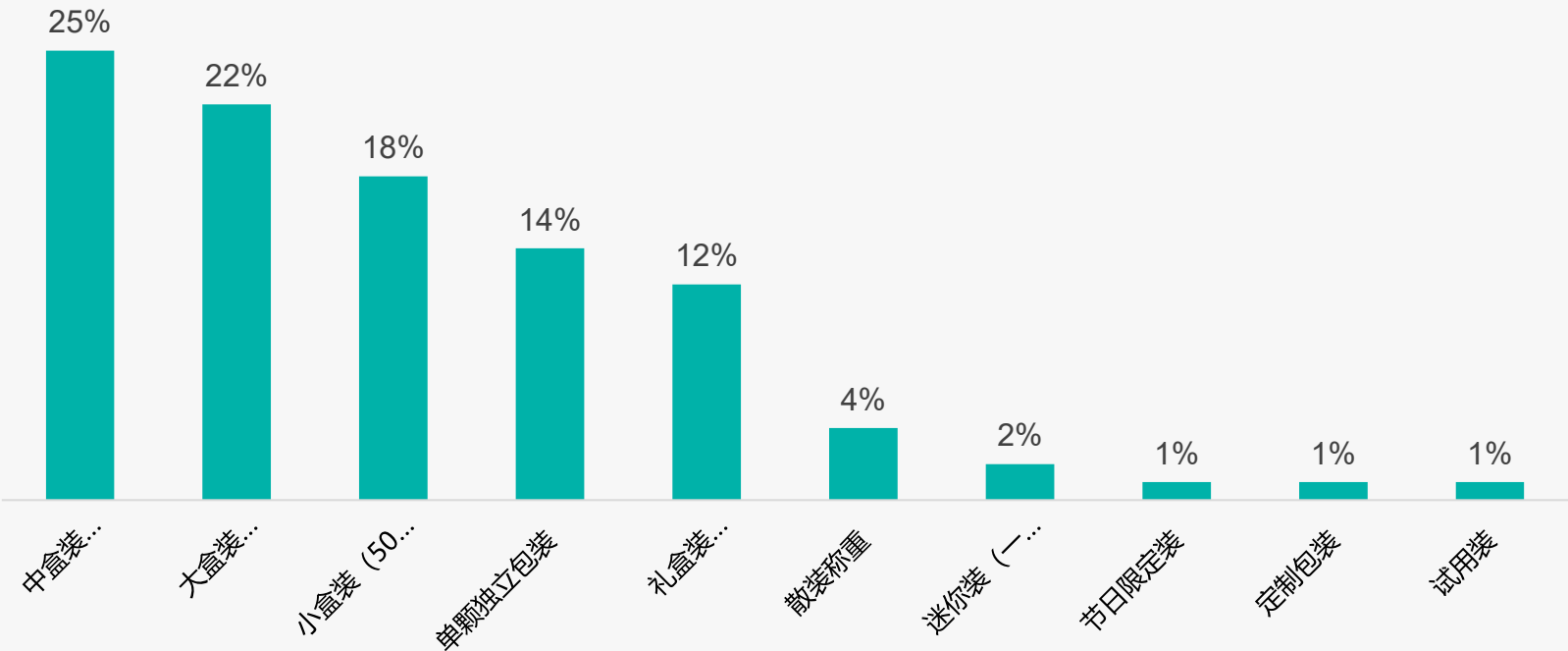
夹心巧克力消费以中等规格为主

- ◆消费频率以每月几次为主，占比34%，每周一次和每周多次分别占19%和11%，显示定期购买习惯，低频消费也占一定比例。
- ◆产品规格中，中盒装（50-200克）占比最高，为25%，中盒装（200-500克）占22%，表明中等规格最受欢迎，包装需求多样化。

2025年中国夹心巧克力消费频率分布



2025年中国夹心巧克力消费规格分布

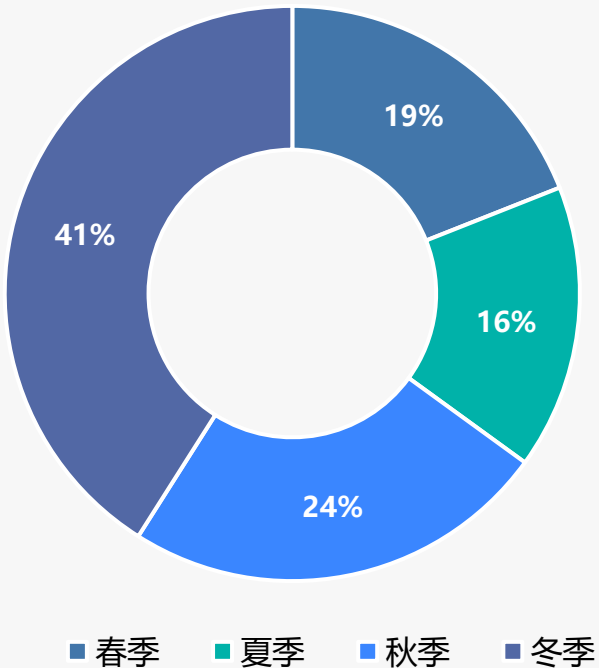


样本：夹心巧克力行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

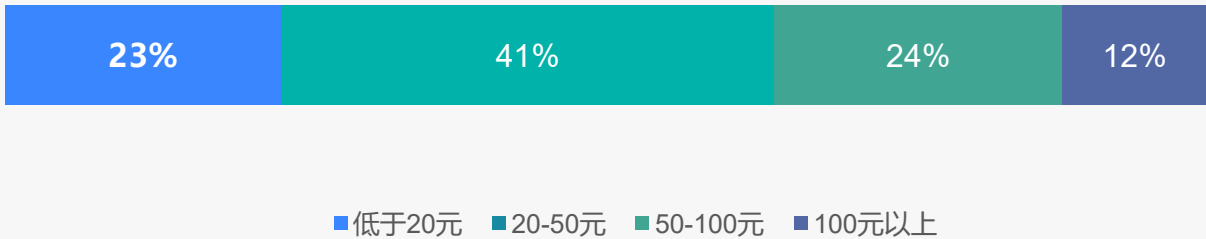
冬季消费主导 中低价位为主 礼盒环保趋势

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比41%，冬季消费占比最高，达41%，显示中低价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中纸质礼盒占比28%，环保可降解包装占14%，反映消费者偏好礼品性和环保趋势。

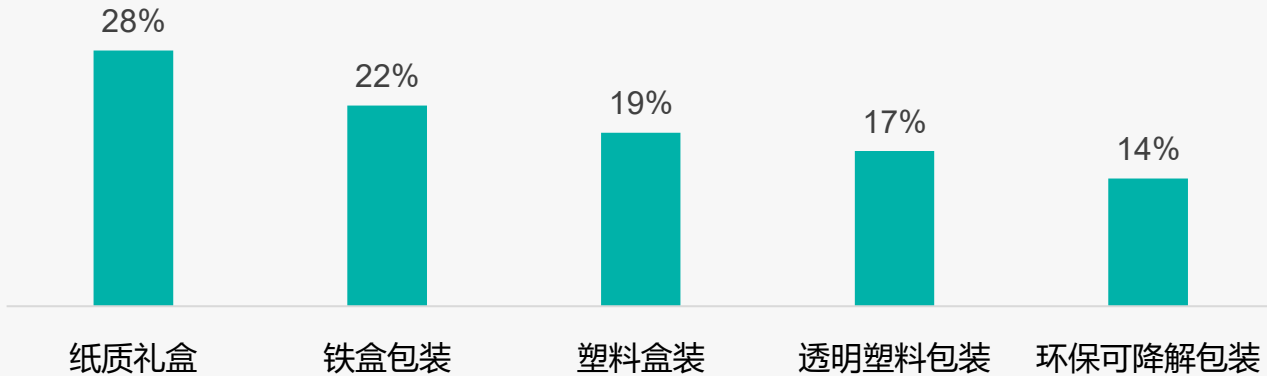
2025年中国夹心巧克力消费季节分布



2025年中国夹心巧克力单次支出分布



2025年中国夹心巧克力包装类型分布

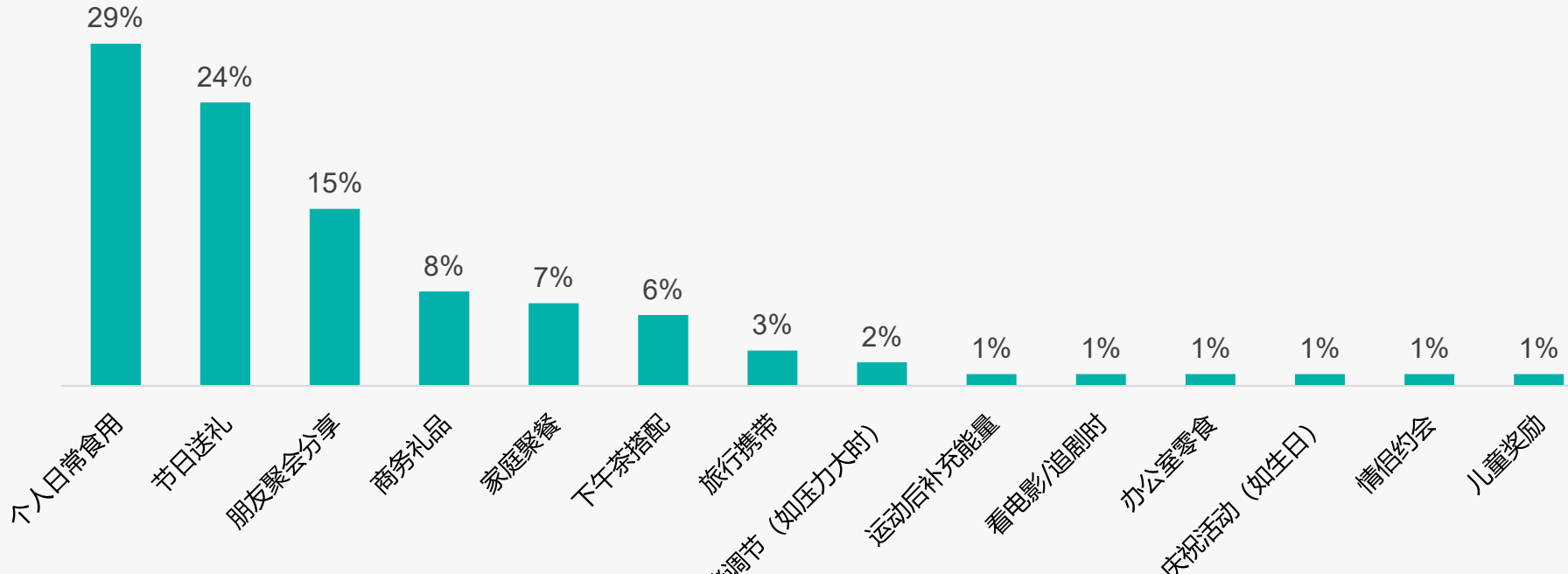


样本：夹心巧克力行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

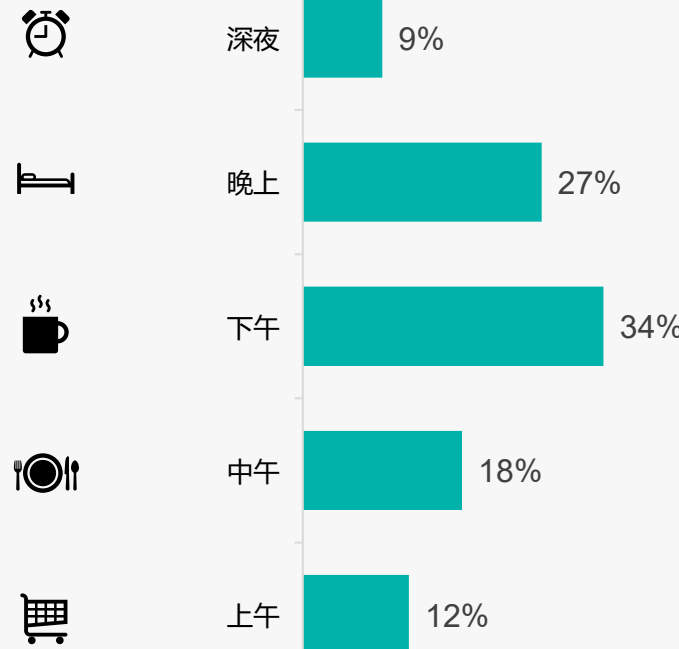
夹心巧克力消费场景多样 下午晚间高峰

- ◆夹心巧克力消费场景多样，个人日常食用占29%，节日送礼占24%，朋友聚会分享占15%，显示其在日常和社交中的重要性。
- ◆消费时段集中在下午（34%）和晚上（27%），结合下午茶搭配（6%），突显下午和晚间是主要消费高峰时段。

2025年中国夹心巧克力消费场景分布



2025年中国夹心巧克力消费时段分布

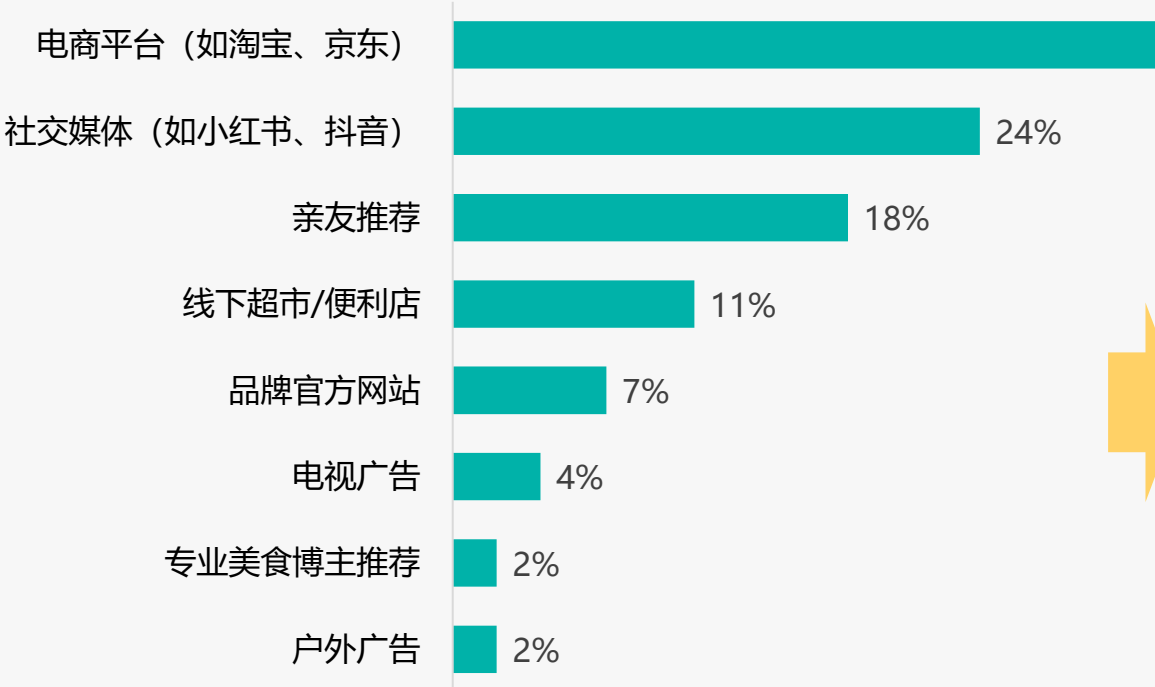


样本：夹心巧克力行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

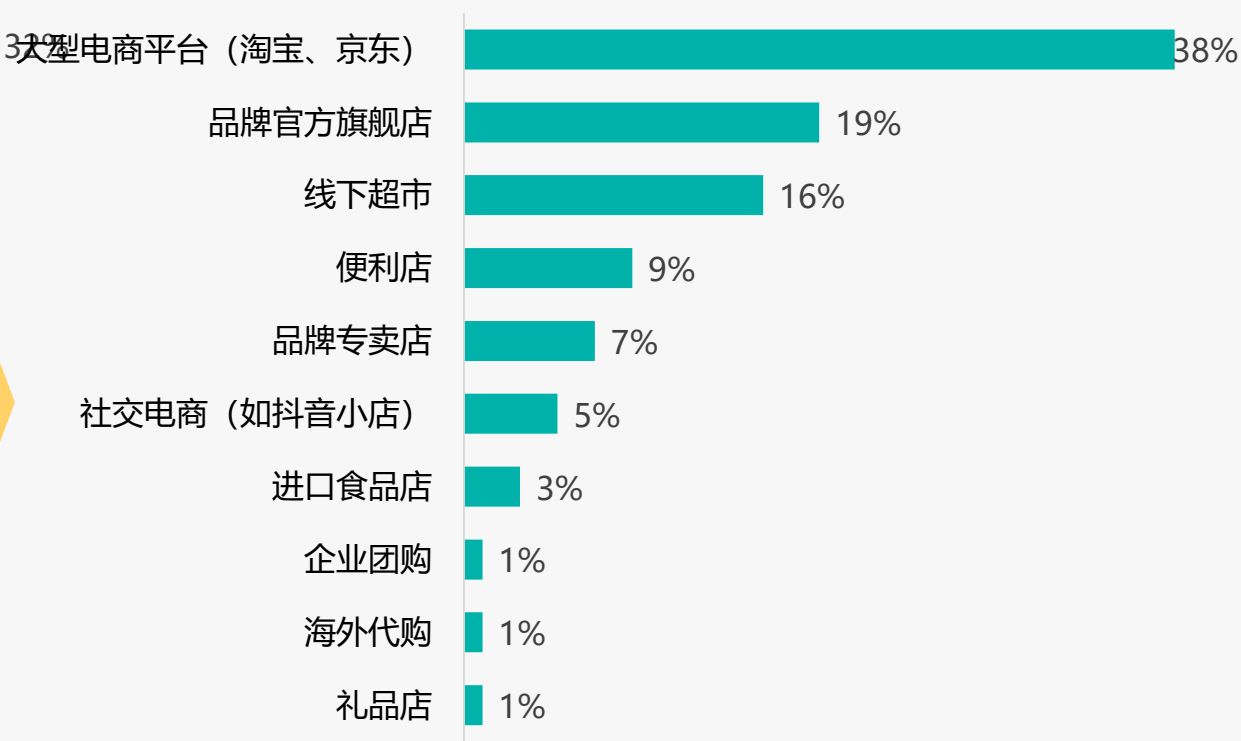
线上渠道主导夹心巧克力消费行为

- ◆消费者了解夹心巧克力主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），合计56%，数字渠道是核心信息源，亲友推荐占18%显示口碑影响。
- ◆购买渠道中大型电商平台占38%，品牌官方旗舰店占19%，合计57%主导线上购买，线下超市和便利店合计25%保持一定份额。

2025年中国夹心巧克力产品了解渠道分布



2025年中国夹心巧克力购买渠道分布

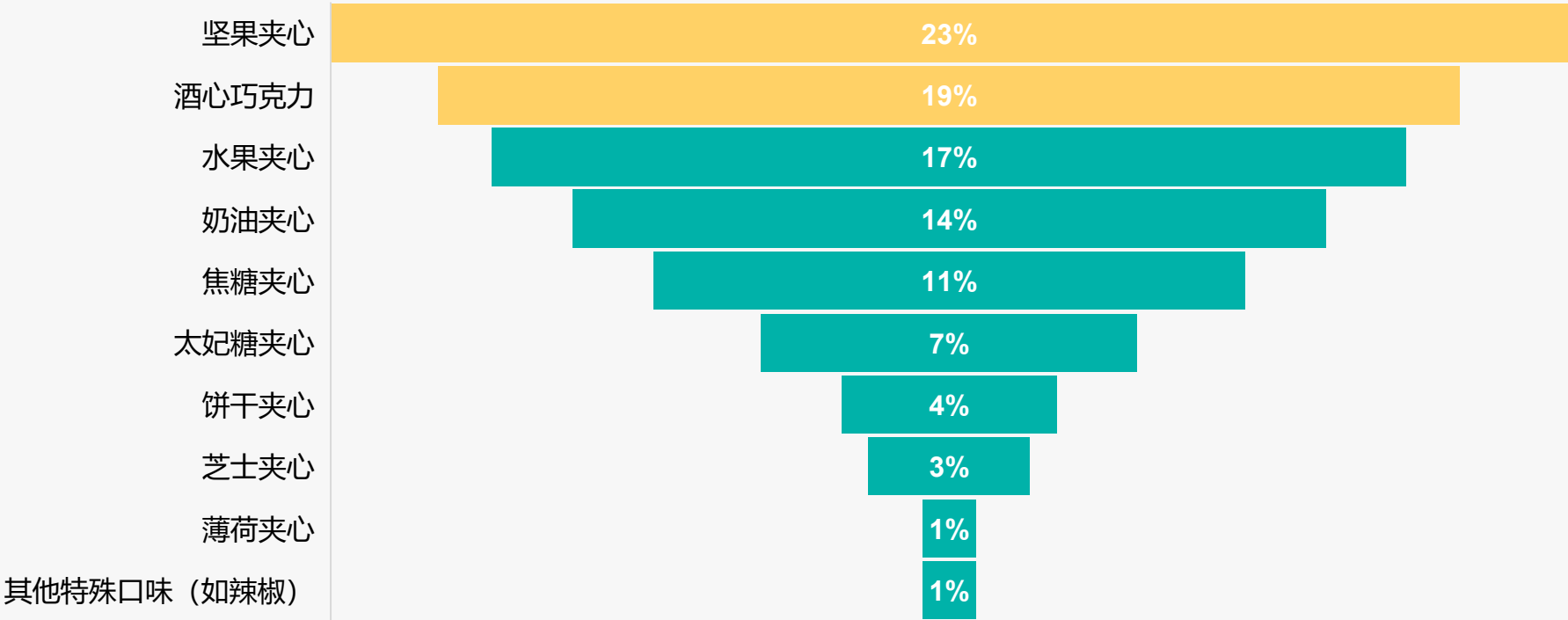


样本：夹心巧克力行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

坚果酒心主导市场小众创新有限

- ◆坚果夹心以23%的偏好度居首，酒心巧克力占19%，水果、奶油、焦糖夹心合计42%，显示传统口味主导市场，消费者偏好集中。
- ◆小众口味如太妃糖、饼干、芝士、薄荷等合计仅16%，创新空间有限，建议企业聚焦高占比领域以提升市场份额。

2025年中国夹心巧克力偏好类型分布

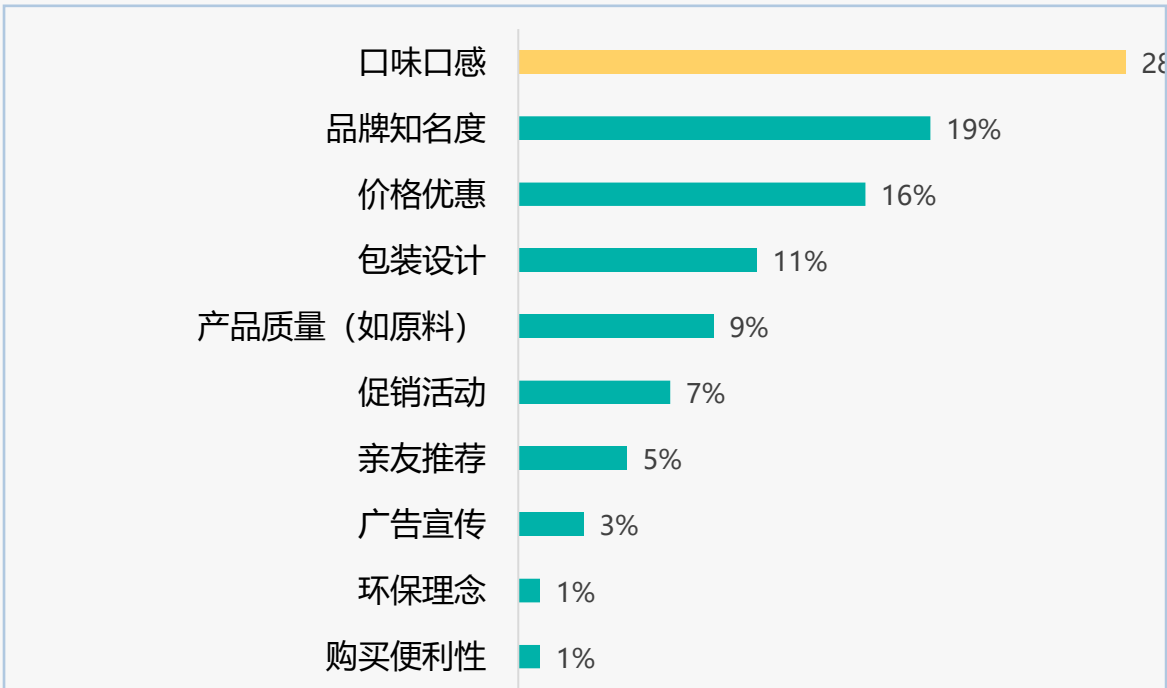


样本：夹心巧克力行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味主导送礼需求过半

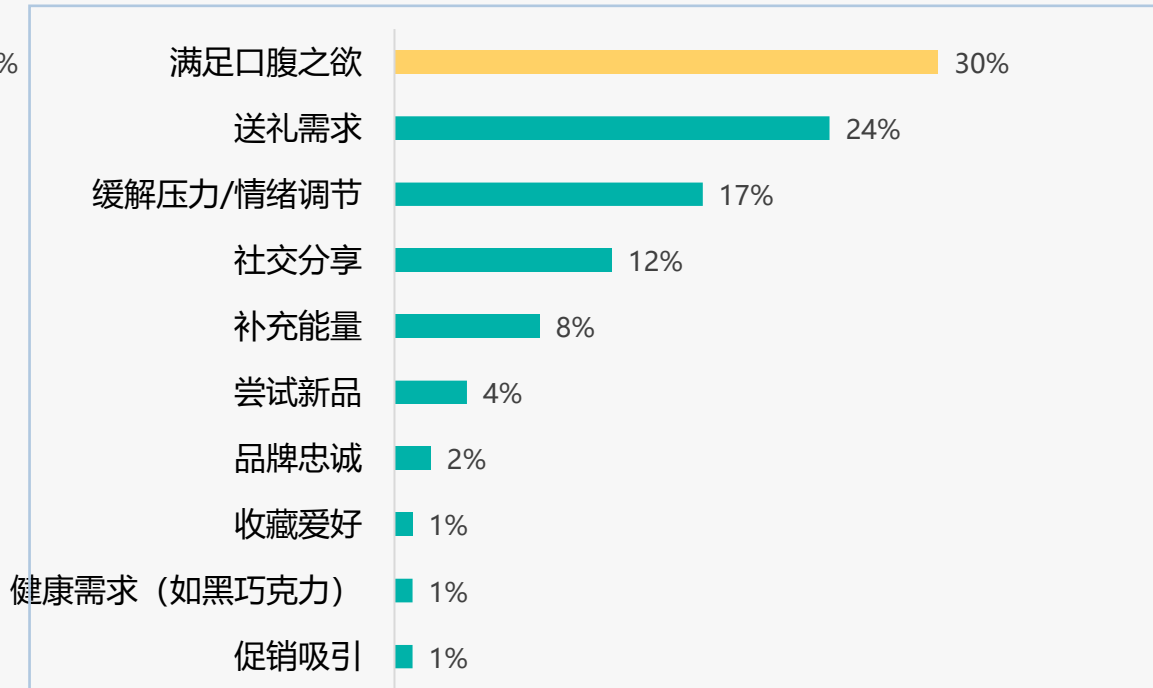
- ◆口味口感28%是吸引消费的关键因素，远超品牌知名度19%和价格优惠16%，显示消费者更注重产品体验。
- ◆消费原因中满足口腹之欲30%和送礼需求24%合计过半，凸显夹心巧克力兼具个人享受和社交礼品双重属性。

2025年中国夹心巧克力吸引消费关键因素分布



样本：夹心巧克力行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

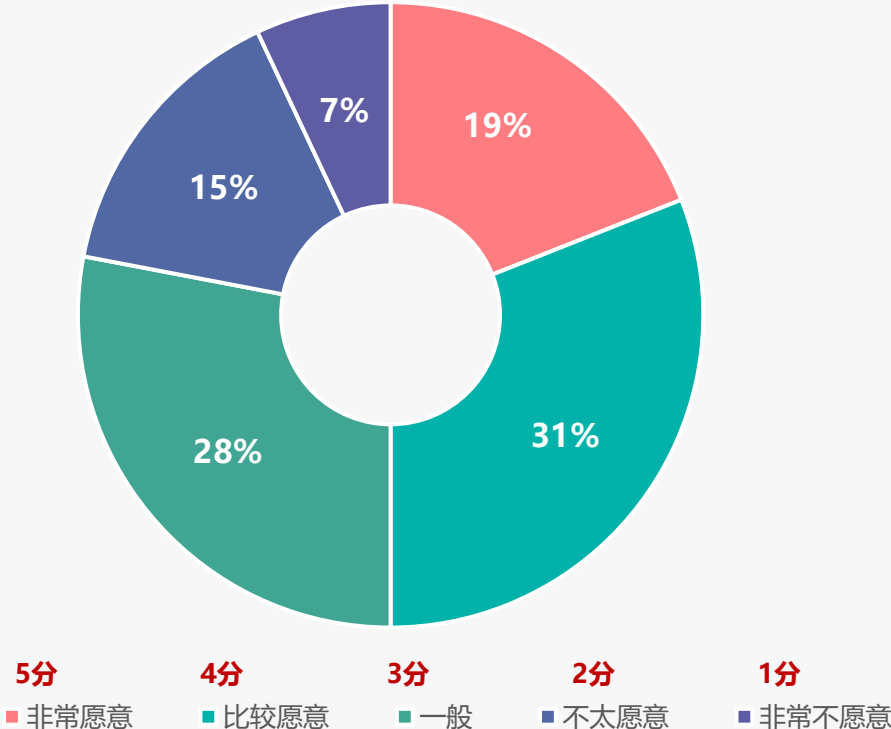
2025年中国夹心巧克力消费真正原因分布



夹心巧克力推荐意愿半积极价格口味是关键

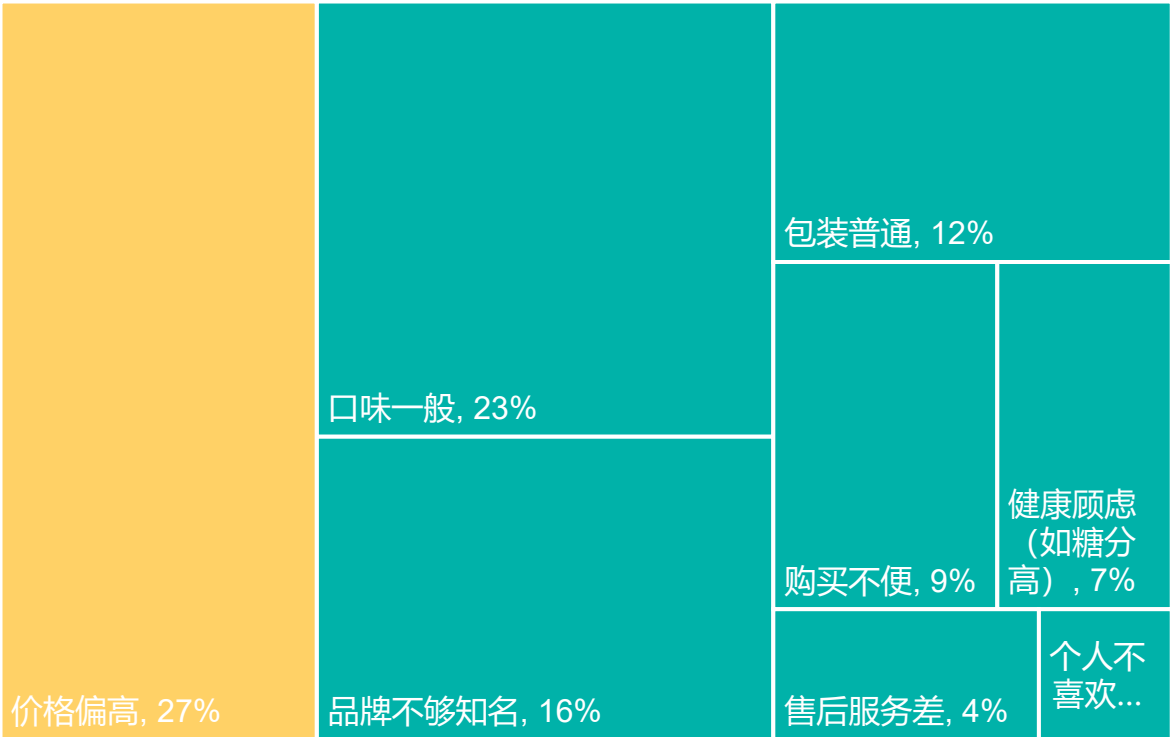
- ◆调查显示，向他人推荐的意愿中，非常愿意和比较愿意合计占50%，但一般及以下意愿也占50%，表明产品吸引力需提升。
- ◆不愿推荐的原因中，价格偏高占27%和口味一般占23%是主要障碍，品牌不够知名占16%和包装普通占12%提示改进方向。

2025年中国夹心巧克力推荐意愿分布



样本：夹心巧克力行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

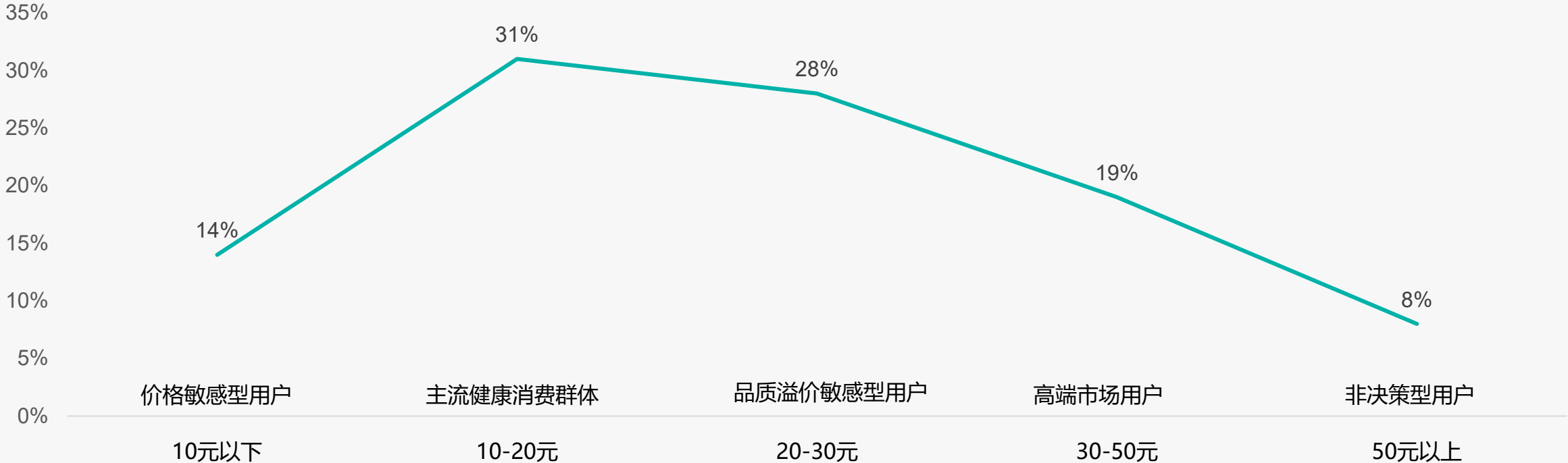
2025年中国夹心巧克力不愿推荐原因分布



夹心巧克力价格接受度集中于中端市场

- ◆调查显示，夹心巧克力价格接受度集中在10-30元区间，合计占59%，其中10-20元占31%，20-30元占28%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆低价和高端市场相对较小，10元以下占14%，50元以上占8%，而30-50元占19%，说明部分消费者愿意为更高品质支付溢价。

2025年中国夹心巧克力主流规格价格接受度



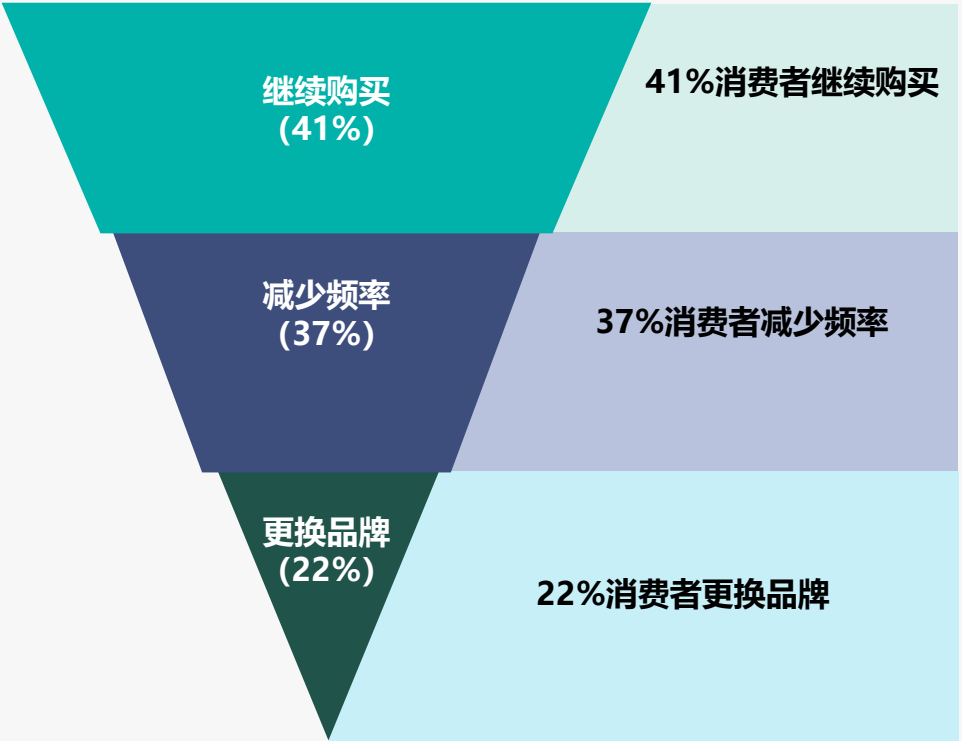
样本：夹心巧克力行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中盒装（50-200克）规格夹心巧克力为标准核定价格区间

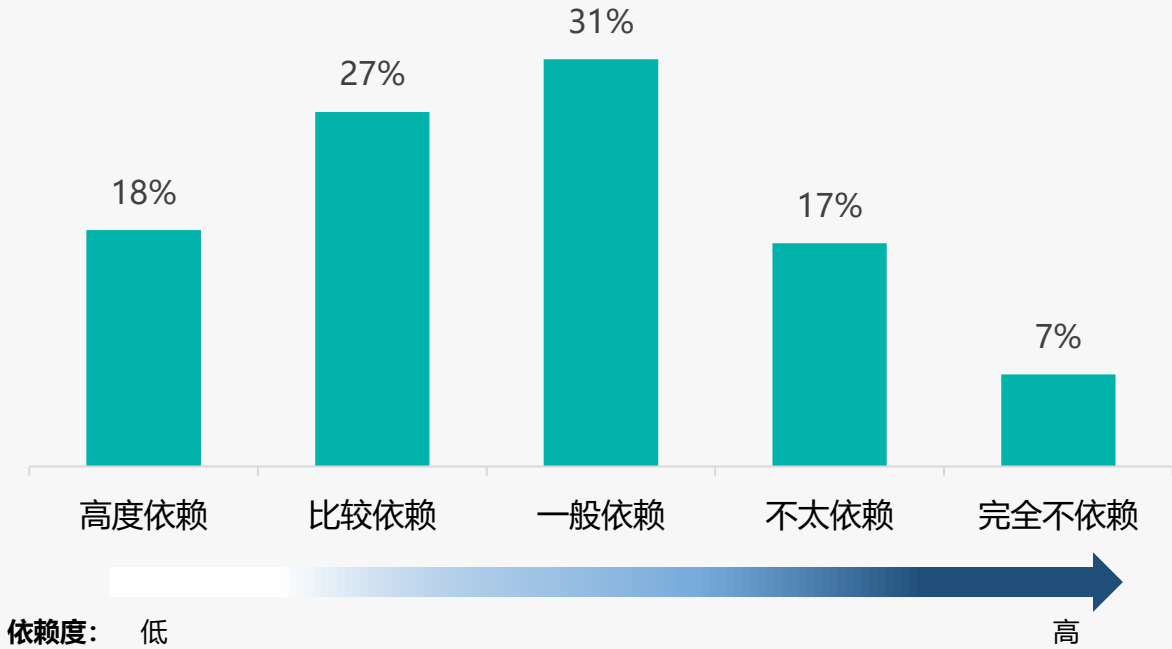
价格上涨品牌忠诚高促销依赖近半

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者高度或比较依赖，31%一般依赖，24%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国夹心巧克力涨价10%后购买行为分布



2025年中国夹心巧克力促销活动依赖程度分布

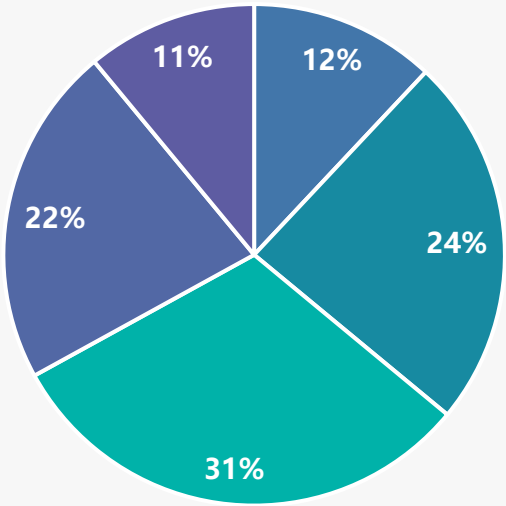


样本：夹心巧克力行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等新品价格驱动消费

- ◆夹心巧克力复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为34%，价格更优惠占28%，显示消费者偏好创新和成本敏感，是提升复购关键。

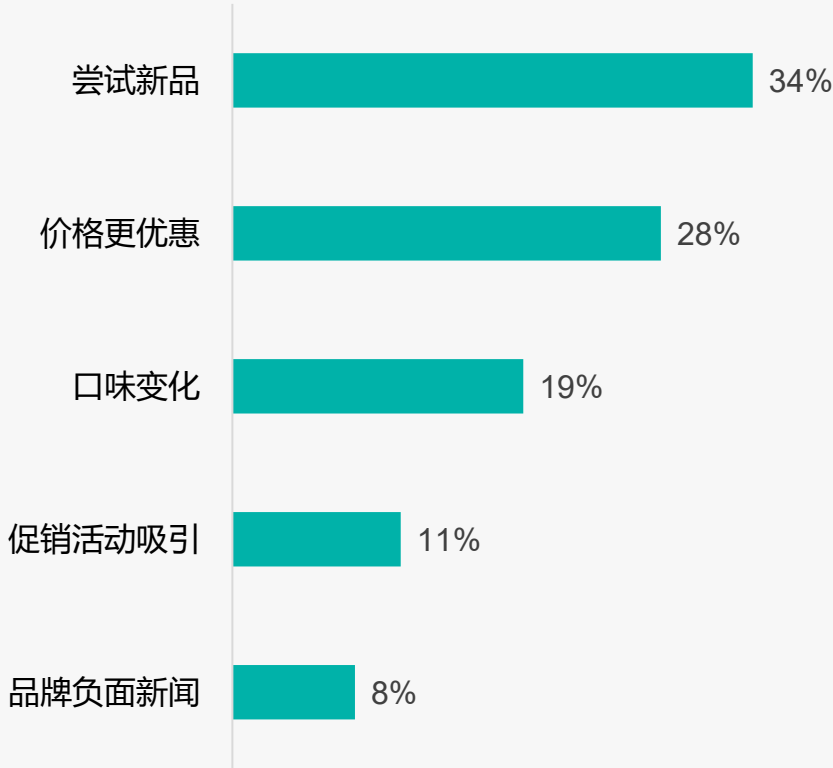
2025年中国夹心巧克力固定品牌复购率分布



- 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：夹心巧克力行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

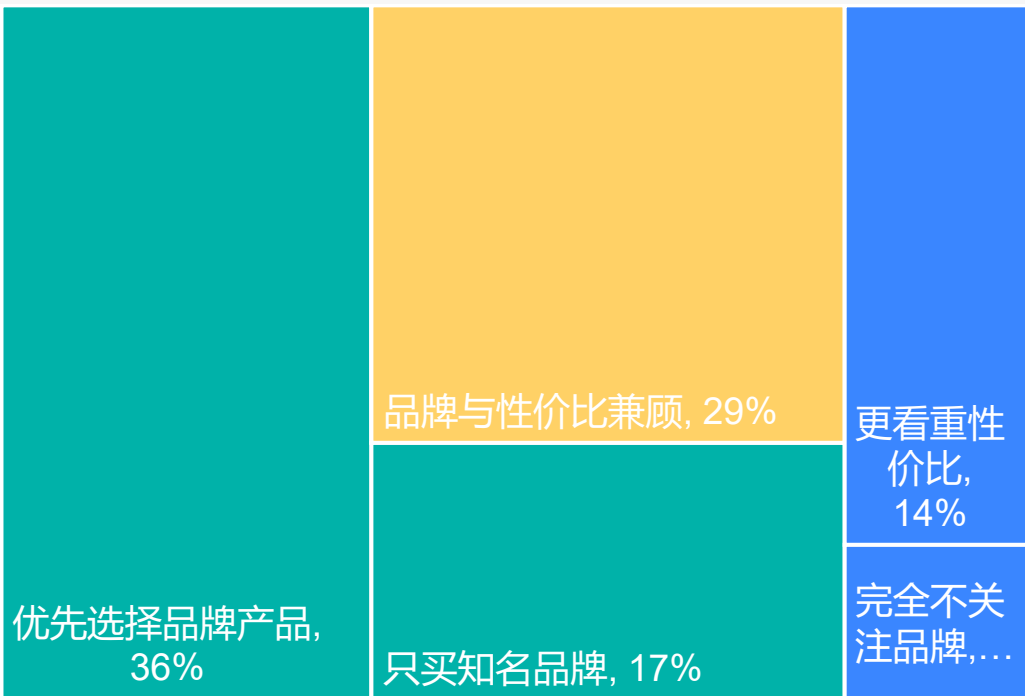
2025年中国夹心巧克力更换品牌原因分布



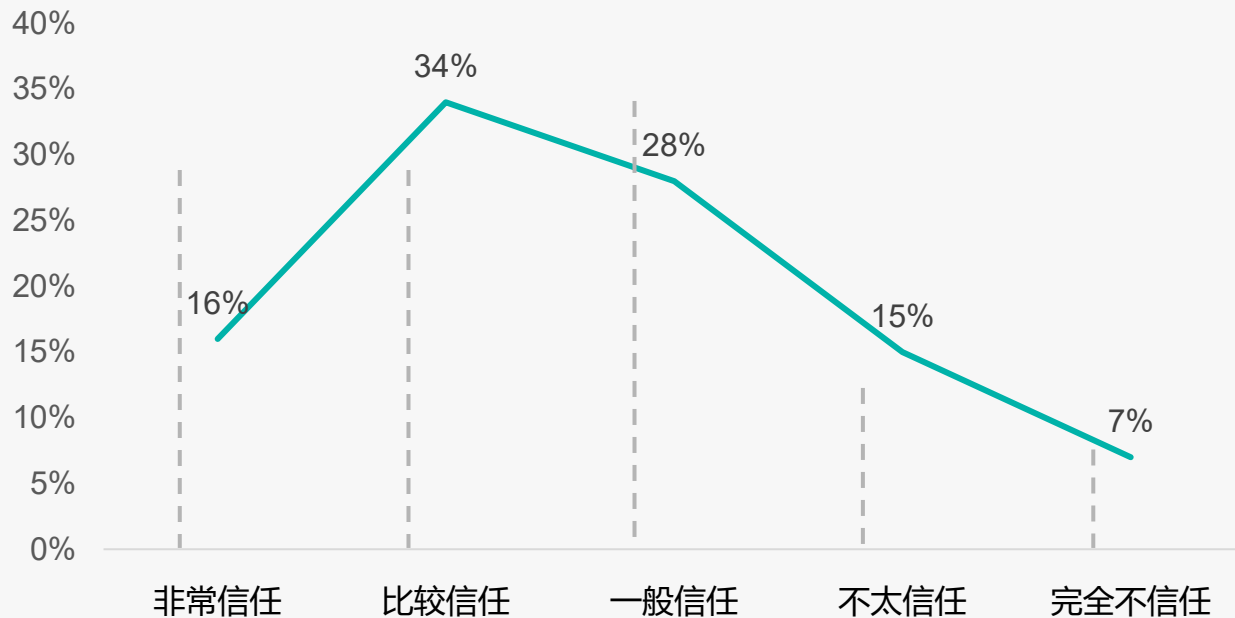
品牌主导购买信任需提升

- ◆消费者购买夹心巧克力时，36%优先选择品牌产品，29%兼顾品牌与性价比，显示品牌在决策中起关键作用，但性价比因素不可忽视。
- ◆对品牌产品的信任度中，34%比较信任，16%非常信任，合计50%，但22%表示不太或不信任，提示需提升品牌信任以巩固市场。

2025年中国夹心巧克力消费品牌产品意愿分布



2025年中国夹心巧克力对品牌产品的态度分布

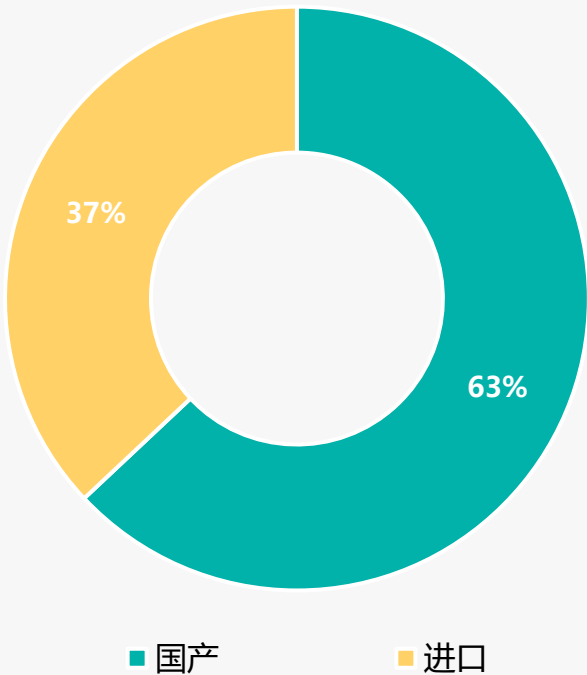


样本：夹心巧克力行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

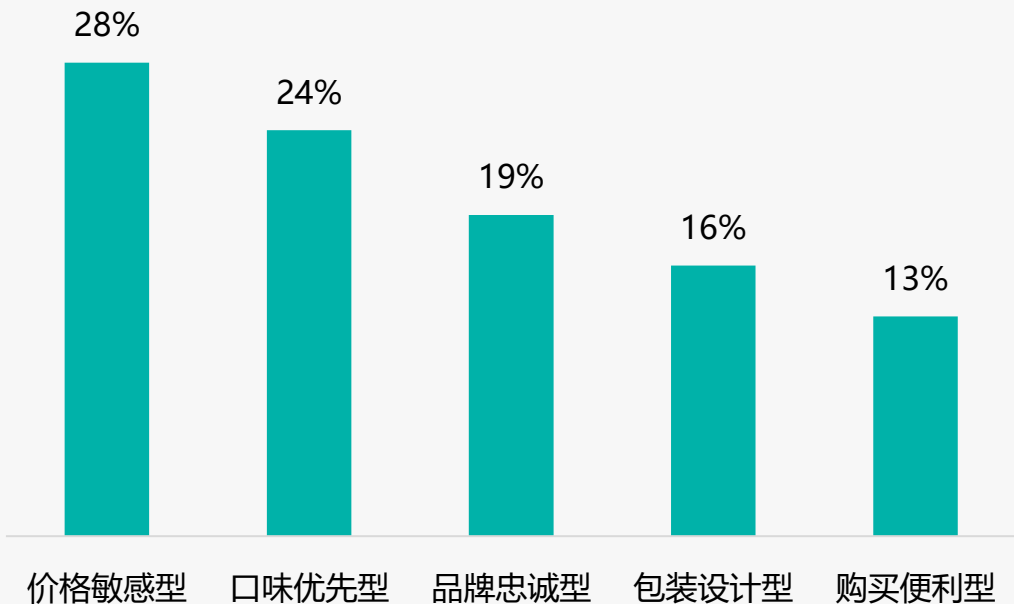
国产品牌主导价格敏感市场

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示消费者偏好本土产品。价格敏感型占28%，为最高，表明价格是主要购买因素。
- ◆口味优先型占24%，紧随其后，说明口味质量受重视。包装设计型和购买便利型分别占16%和13%，相对较低。

2025年中国夹心巧克力国产与进口品牌消费分布



2025年中国夹心巧克力品牌偏好类型分布

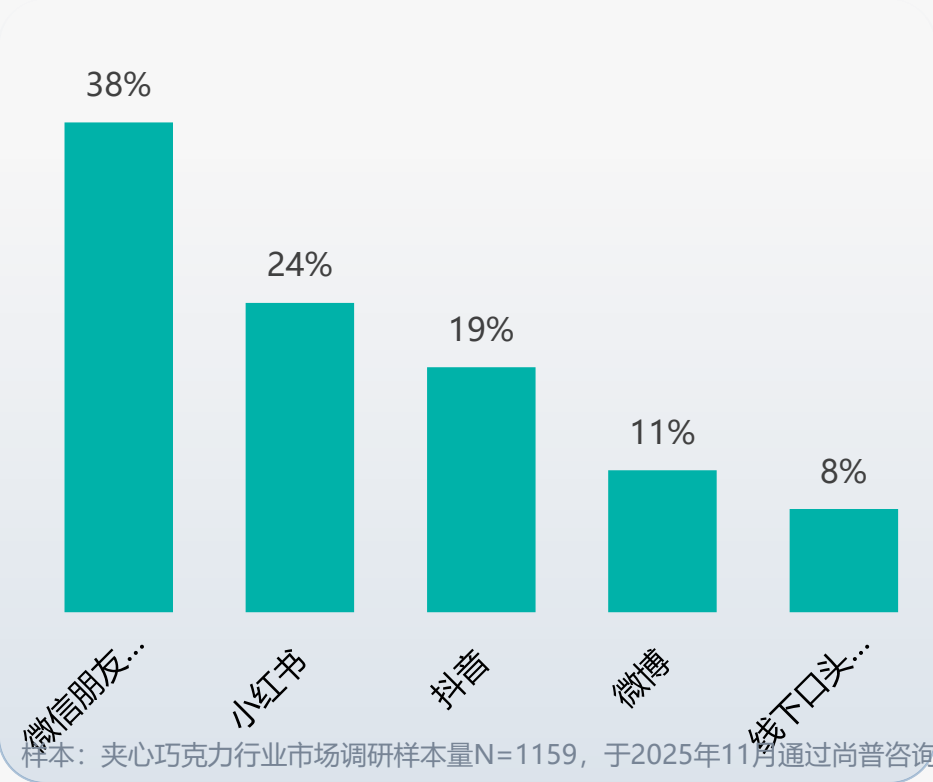


样本：夹心巧克力行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

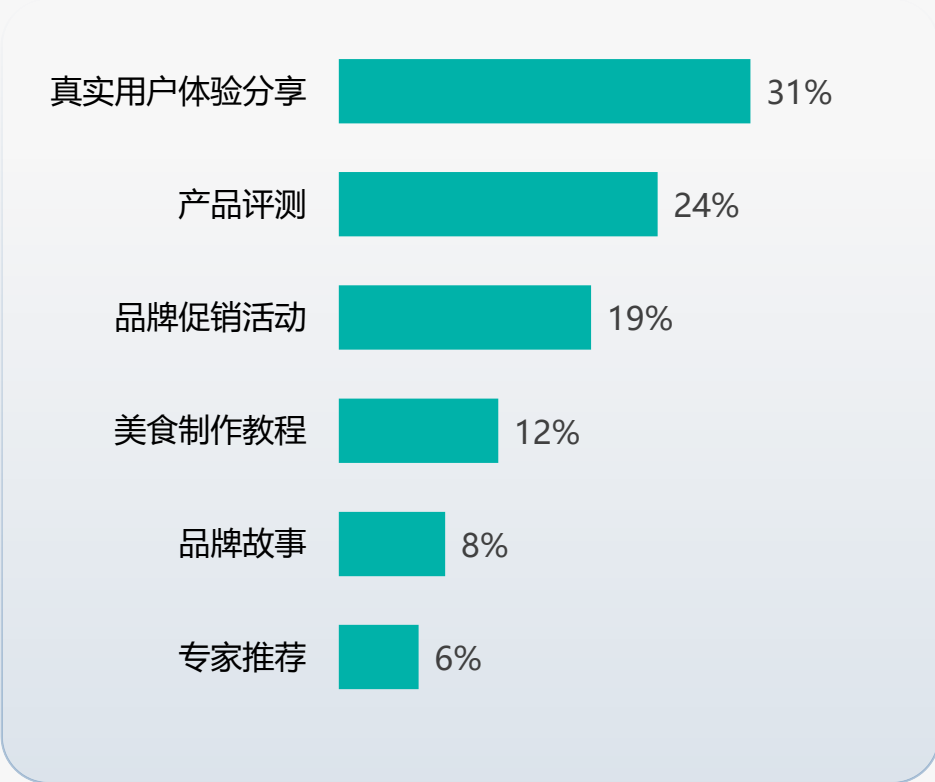
社交分享主导 真实体验驱动消费

- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音19%次之，线下仅8%。内容偏好真实用户体验31%和产品评测24%，品牌促销19%有一定影响。
- ◆消费者依赖线上社交获取真实信息，美食教程12%、品牌故事8%和专家推荐6%占比较低，显示实用性和真实性是关键驱动因素。

2025年中国夹心巧克力社交分享渠道分布



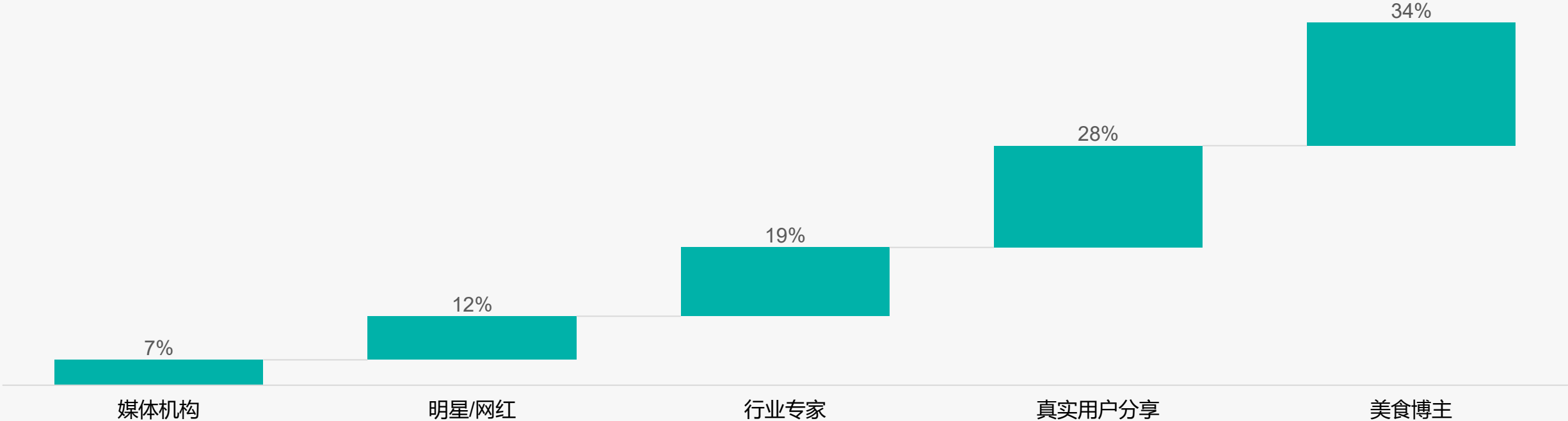
2025年中国夹心巧克力社交内容类型分布



美食博主真实分享主导信任

- ◆ 调研显示，社交渠道中美食博主以34%信任度最高，真实用户分享占28%，表明消费者更信赖专业美食推荐和真实体验来指导夹心巧克力购买决策。
- ◆ 行业专家占19%，明星/网红和媒体机构分别占12%和7%，影响力相对有限，提示品牌应重点与美食博主和真实用户分享合作以提升营销效果。

2025年中国夹心巧克力社交信任博主类型分布



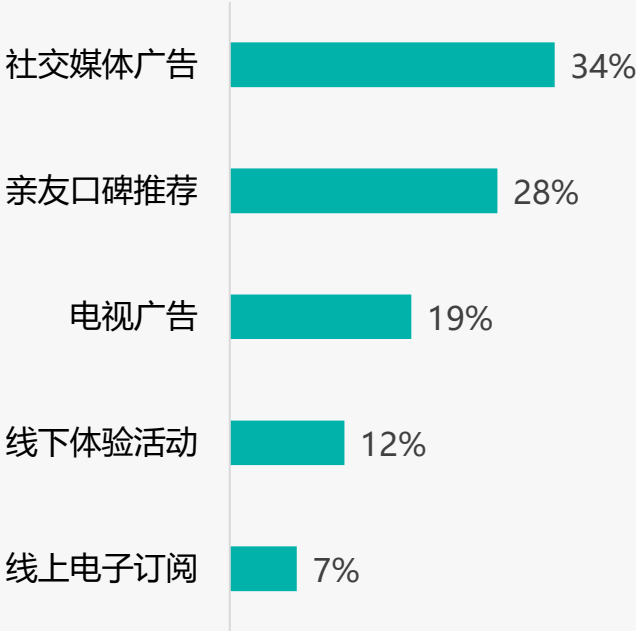
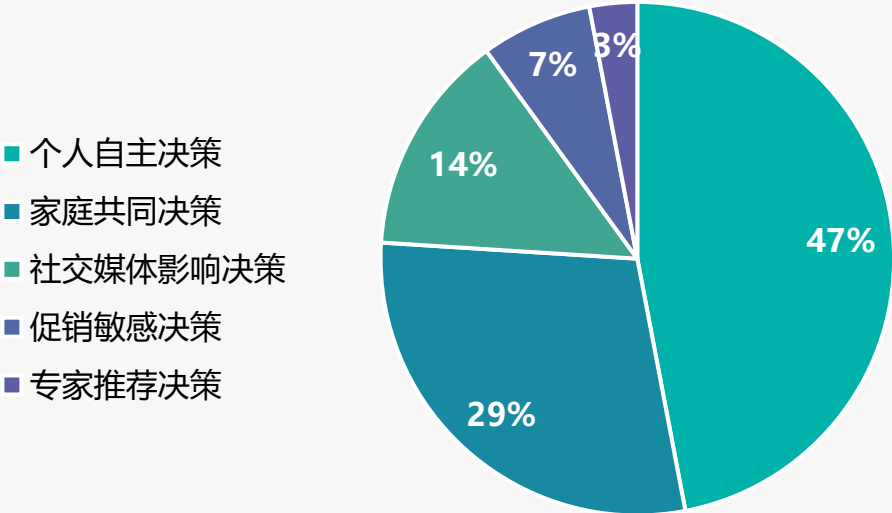
样本：夹心巧克力行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体与口碑主导巧克力广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以34%的占比成为家庭广告偏好的主要渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任在夹心巧克力消费中起关键作用。
- ◆ 电视广告占19%，线下体验活动和线上电子订阅分别占12%和7%，表明传统和新兴渠道的吸引力相对有限，营销策略需聚焦互动性和可信度。

2025年中国夹心巧克力家庭广告偏好分布

2025年中国夹心巧克力消费决策者类型分布

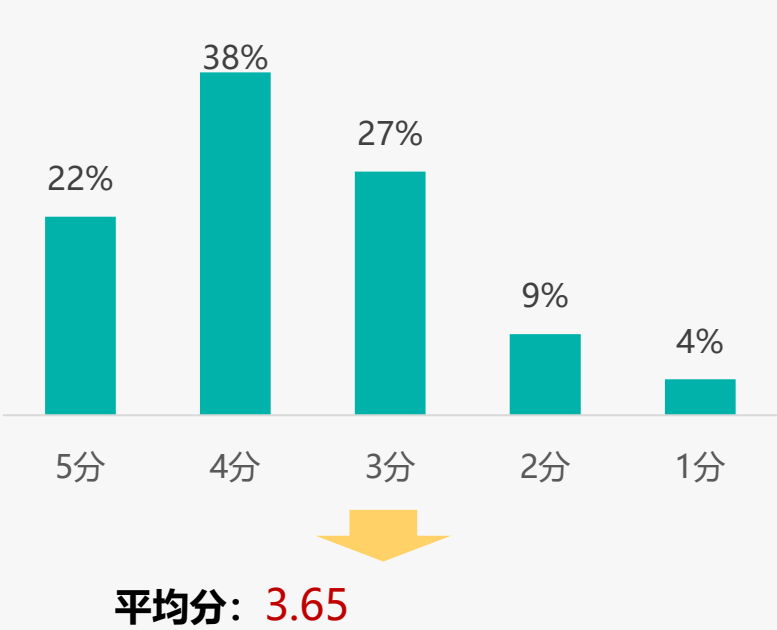


样本：夹心巧克力行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

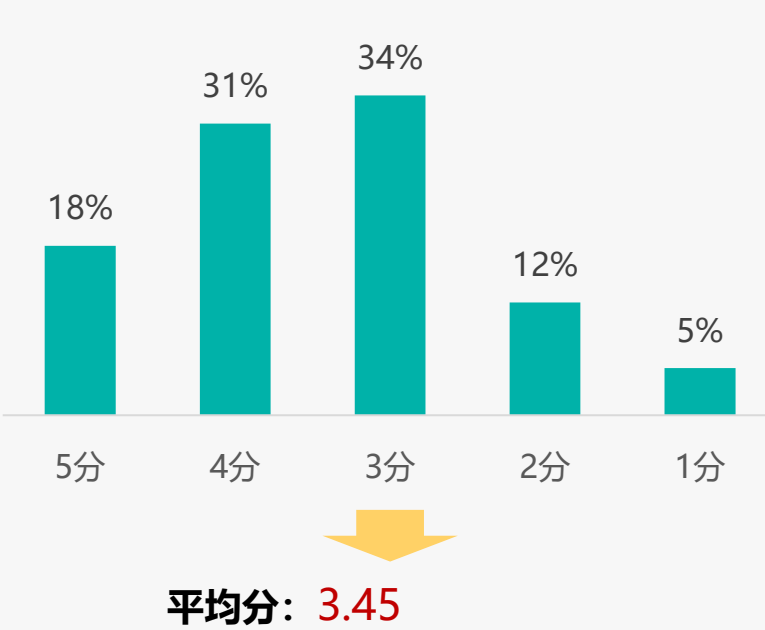
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%；退货体验5分和4分合计占49%，3分占34%需改进；客服满意度5分和4分合计占46%，3分占36%是短板。
- ◆调研显示消费流程表现最佳，退货和客服环节满意度较低，其中客服3分占比突出，建议优先优化客服和退货服务以提升整体体验。

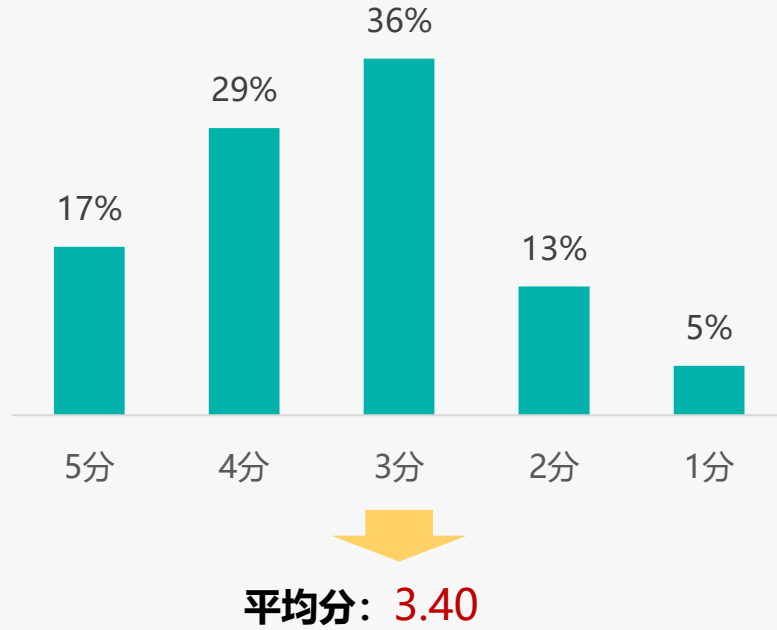
2025年中国夹心巧克力线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国夹心巧克力退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国夹心巧克力线上客服满意度分布（满分5分）

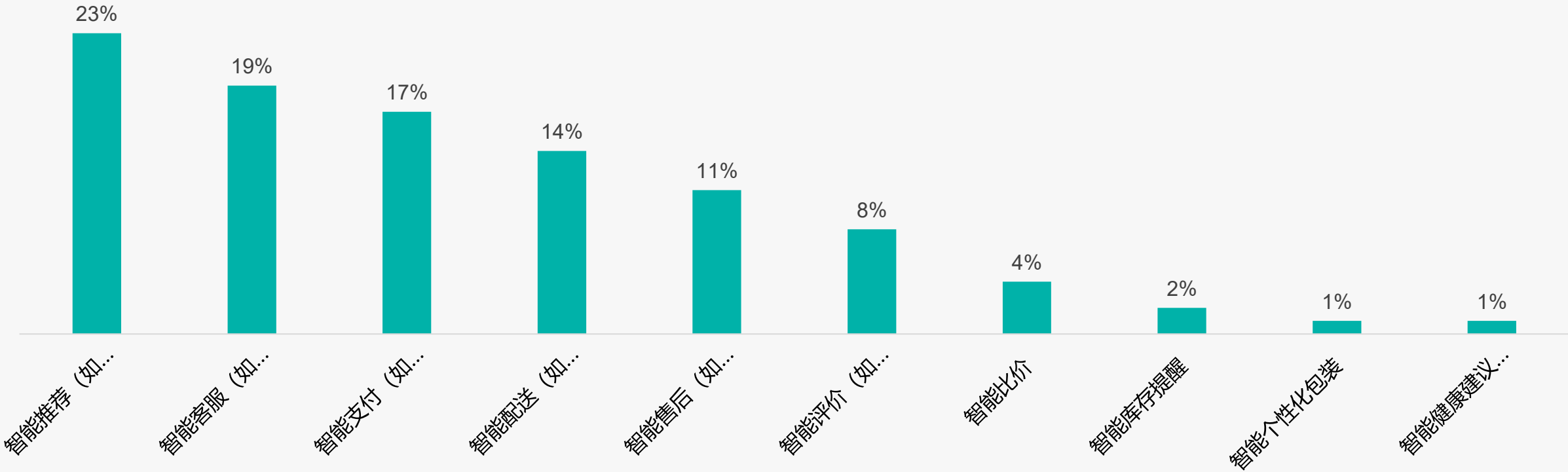


样本：夹心巧克力行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导健康需求低

- ◆智能推荐以23%占比最高，智能客服和智能支付分别占19%和17%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务，是线上消费的核心驱动因素。
- ◆智能健康建议仅占1%，表明在夹心巧克力行业，健康相关智能服务需求低，消费者更关注口味和情感体验，而非健康计算功能。

2025年中国夹心巧克力线上智能服务体验分布



样本：夹心巧克力行业市场调研样本量N=1159，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