

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月黑巧克力市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dark Chocolate 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：女性中青年主导黑巧克力消费，偏好健康与口感



女性占57%，26-35岁为主，中青年是核心消费人群



健康益处和口感味觉是消费关键驱动因素，分别占27%和23%



消费决策个人自主占68%，凸显消费者独立选择性强

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销策略，强调健康属性和优质口感，以满足其核心需求。

✓ 强化健康与口感宣传

在产品开发和营销中，突出黑巧克力的健康益处和独特口感，以吸引注重健康和生活品质的消费者。

核心发现2：线上渠道主导消费行为，社交口碑影响显著



线上购买渠道占53%，电商平台和社交内容推荐是主要信息来源



亲友口碑推荐占35%，社交网络真实体验对消费决策影响大



消费场景以个人休闲为主，下午和晚上是主要食用时间

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应优化电商平台和社交媒体的营销策略，利用智能推荐和用户生成内容提升线上购买体验。

✓ 利用社交口碑营销

通过激励用户分享真实体验和亲友推荐，增强品牌信任度，扩大社交网络影响力，驱动消费增长。

核心发现3：中端价格市场主流，消费呈现季节性和便捷性



单次支出20-50元占41%，中端价格产品主导市场



消费季节性强，冬季占34%为高峰，与寒冷天气相关



包装偏好独立小包装占38%，便捷性和礼品需求驱动选择

启示

✓ 定位中端价格市场

品牌应聚焦中端价格带产品，确保性价比，同时开发高端细分市场以满足多样化需求。

✓ 优化季节性营销策略

针对冬季消费高峰，推出季节性产品和促销活动，并加强独立小包装设计，提升便捷性和礼品属性。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以健康品质驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发中高可可含量产品，满足健康需求
- ✓ 推出坚果水果干搭配口味，提升吸引力



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销，利用熟人社交
- ✓ 合作营养健康专家，提升产品可信度



3、服务端

- ✓ 优化线上购买流程，提升智能搜索体验
- ✓ 改进退货政策，简化流程提升满意度

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

3、研究方法

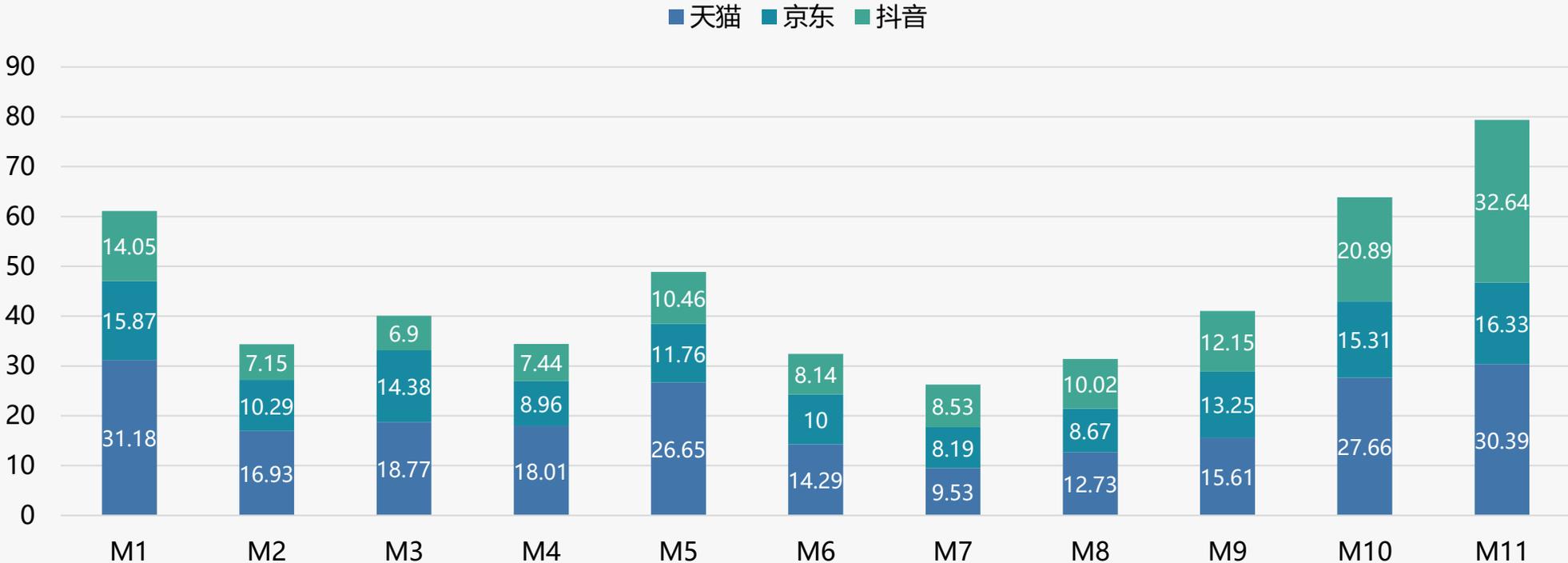
Research Method

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

黑巧克力线上销售天猫领先抖音增长迅猛

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约18.5亿元总销售额领先，京东约13.3亿元，抖音约14.3亿元。天猫在M10、M11等旺季表现突出，显示其品牌聚集优势；抖音增速迅猛，尤其在M11超越天猫，表明内容电商对黑巧克力品类的渗透加深，建议品牌方优化抖音渠道的ROI策略。
- ◆从月度销售趋势分析，黑巧克力品类呈现明显的季节性波动。M1、M5、M10、M11为销售高峰，对应春节、五一、国庆及双十一促销节点，销售额均超2.6亿元；夏季M6-M8为淡季，销售额降至1.4亿元以下。这反映了消费者在节假日送礼和囤货需求旺盛，建议企业加强库存周转率管理以应对波动。

2025年1月~11月黑巧克力品类线上销售规模（百万元）

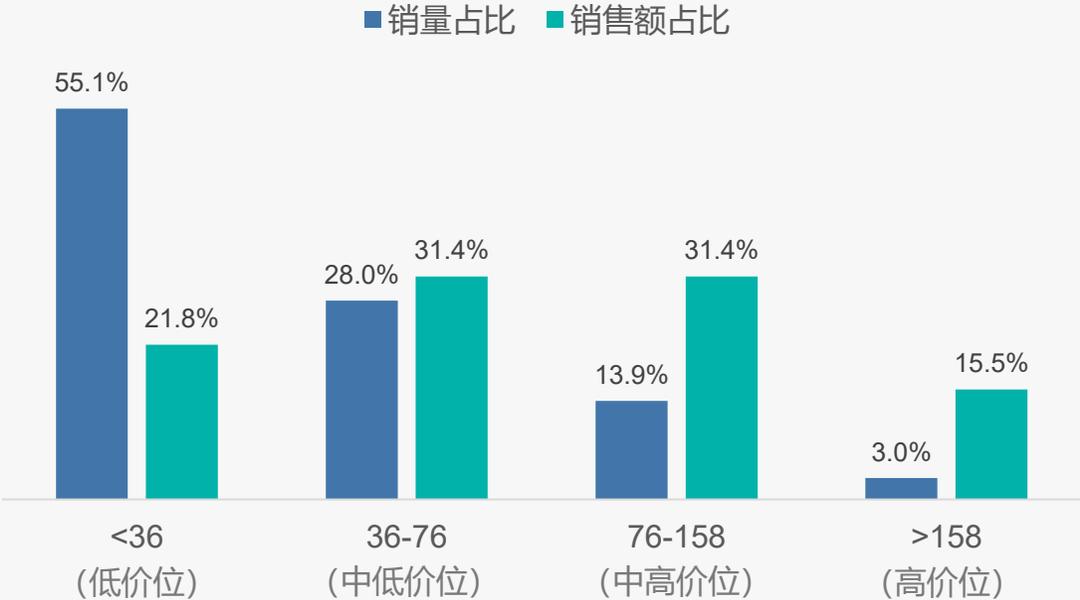


黑巧克力中高端驱动增长 低价稳定市场基础

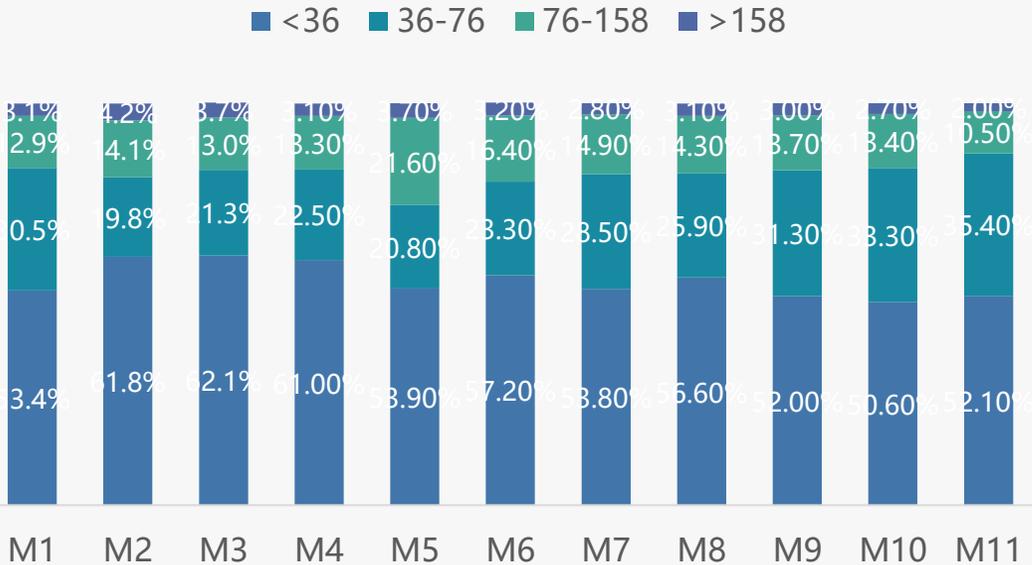
◆从价格区间销售趋势看，黑巧克力市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<36元）贡献了55.1%的销量但仅占21.8%的销售额，而中高端区间（36-158元）以41.9%的销量贡献了62.8%的销售额，表明中高端产品是主要的利润来源。

◆
◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1至M11期间，<36元区间销量占比从53.4%波动至52.1%，整体稳定但M2-M4出现峰值（超60%）。36-76元区间从30.5%持续增长至35.4%，尤其在M9后加速上升，反映消费升级趋势。结合业务含义分析，低价产品（<36元）作为流量入口，虽销售额贡献低但维持市场

2025年1月~11月黑巧克力线上不同价格区间销售趋势



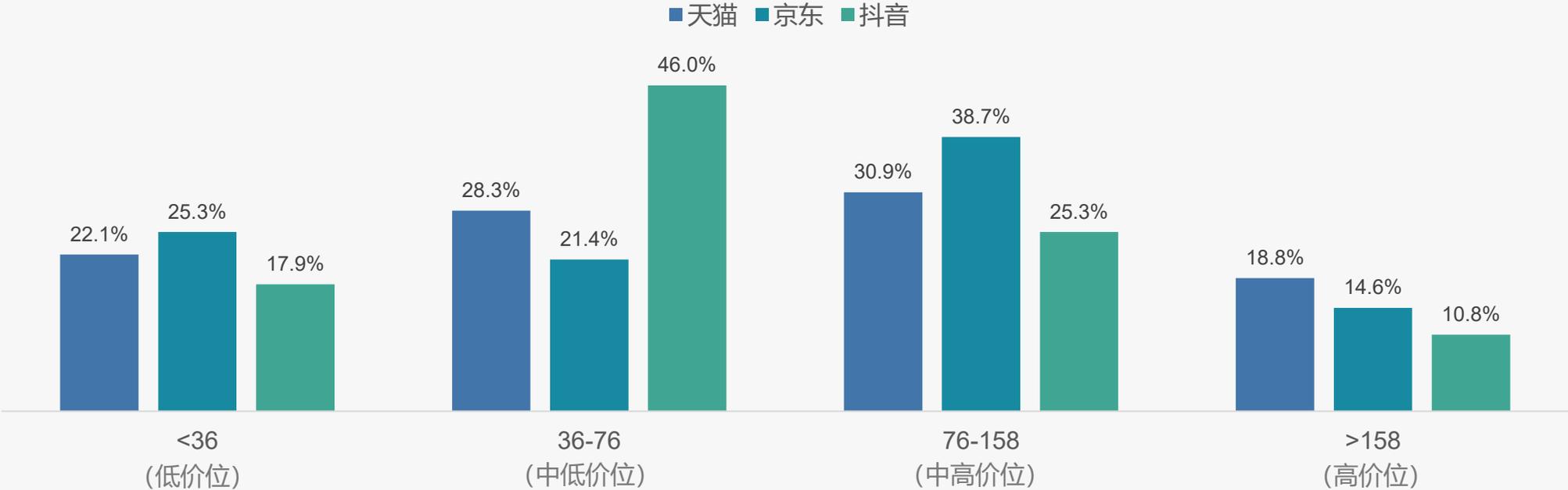
黑巧克力线上价格区间-销量分布



黑巧克力市场渠道价格分化 中端为主力抖音大众化

- ◆从价格区间分布看，黑巧克力市场呈现差异化竞争格局。天猫平台以76-158元中高端产品为主（30.9%），京东平台同区间占比最高（38.7%），显示传统电商平台更聚焦品质消费。抖音平台36-76元区间占比达46.0%，显著高于其他平台，反映其内容电商属性更适配大众价格带产品推广。各平台价格结构差异表明渠道定位影响产品策略，需针对性优化SKU组合以提升周转率。
- ◆低端（<36元）与高端（>158元）市场呈现渠道分化特征。京东低端占比25.3%为三平台最高，可能与其促销活动频繁有关；抖音高端占比仅10.8%最低，说明高客单价产品在该渠道渗透不足。天猫高端占比18.8%相对均衡，显示其品牌化运营优势。建议京东加强高端产品营销以改善毛利结构，抖音可通过达人带

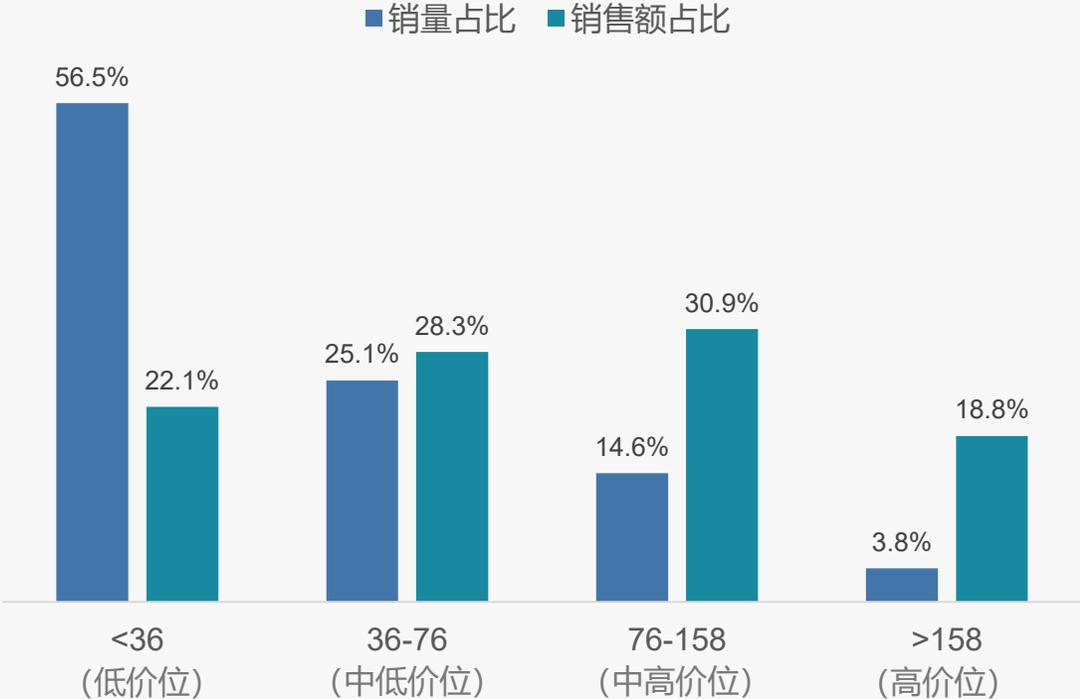
2025年1月~11月各平台黑巧克力不同价格区间销售趋势



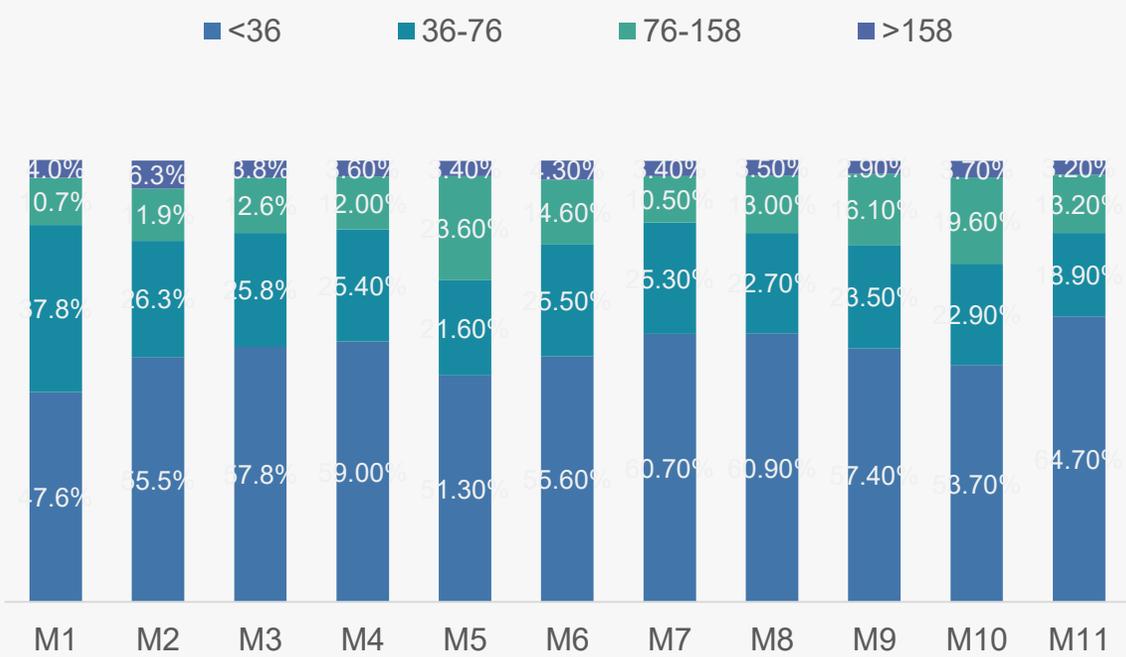
黑巧克力消费降级 高端产品盈利突出

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台黑巧克力呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<36元）贡献56.5%销量但仅占22.1%销售额，而中高价区间（76-158元）以14.6%销量贡献30.9%销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。建议品牌优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆从月度销售趋势看，低价产品（<36元）销量占比从M1的47.6%波动上升至M11的64.7%，呈现明显的消费降级趋势。中端产品（36-76元）占比从37.8%持续下滑至18.9%，显示消费者价格敏感度增强。建议针对不同价格段制定差异化营销策略，提升整体周转效率。

2025年1月~11月天猫平台黑巧克力不同价格区间销售趋势



天猫平台黑巧克力价格区间-销量分布

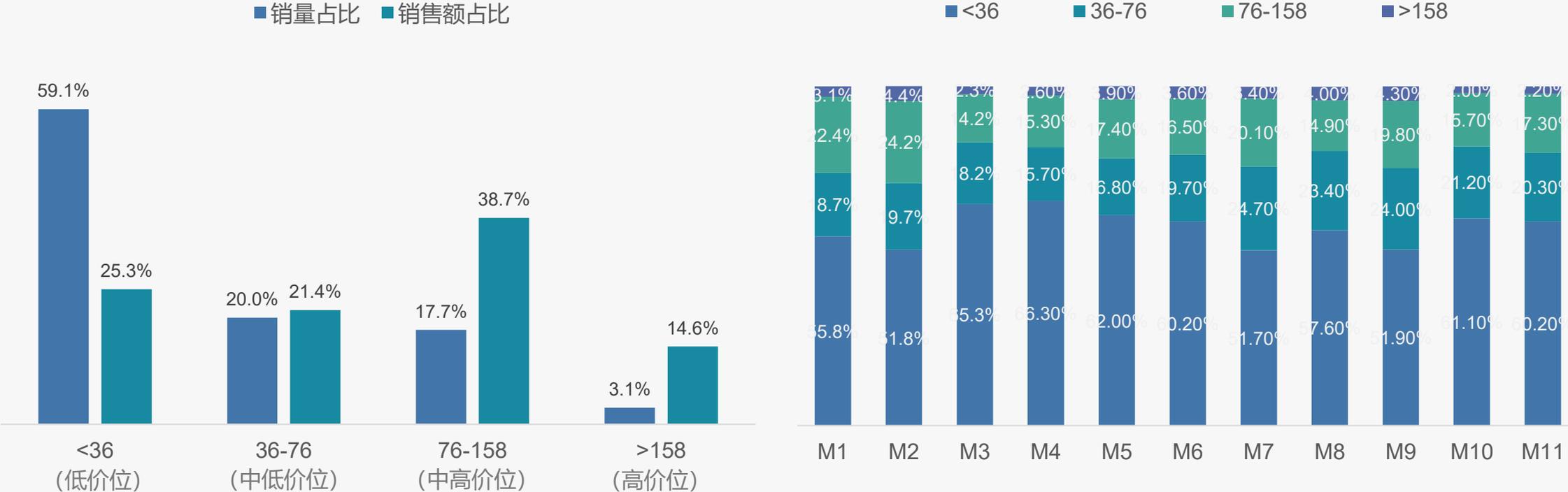


黑巧克力消费分层 中高端利润核心 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台黑巧克力呈现明显的消费分层。低价位 (<36元) 销量占比59.1%但销售额仅占25.3%，显示高周转但低毛利特征；中高价位 (76-158元) 销量占比17.7%却贡献38.7%销售额，是核心利润区。>158元高端产品虽销量仅3.1%，但14.6%的销售额占比表明溢价能力强，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M3-M6月低价位 (<36元) 占比持续超过60%，反映春季消费偏向性价比；M7-M9月中价位 (36-76元) 占比提升至24%左右，夏季消费升级趋势显著。M10-M11月各区间占比趋于稳定，年末市场进入平稳期。建议企业根据季节调整库存周转策略，把握消费节奏变化。

2025年1月~11月京东平台黑巧克力不同价格区间销售趋势

京东平台黑巧克力价格区间-销量分布

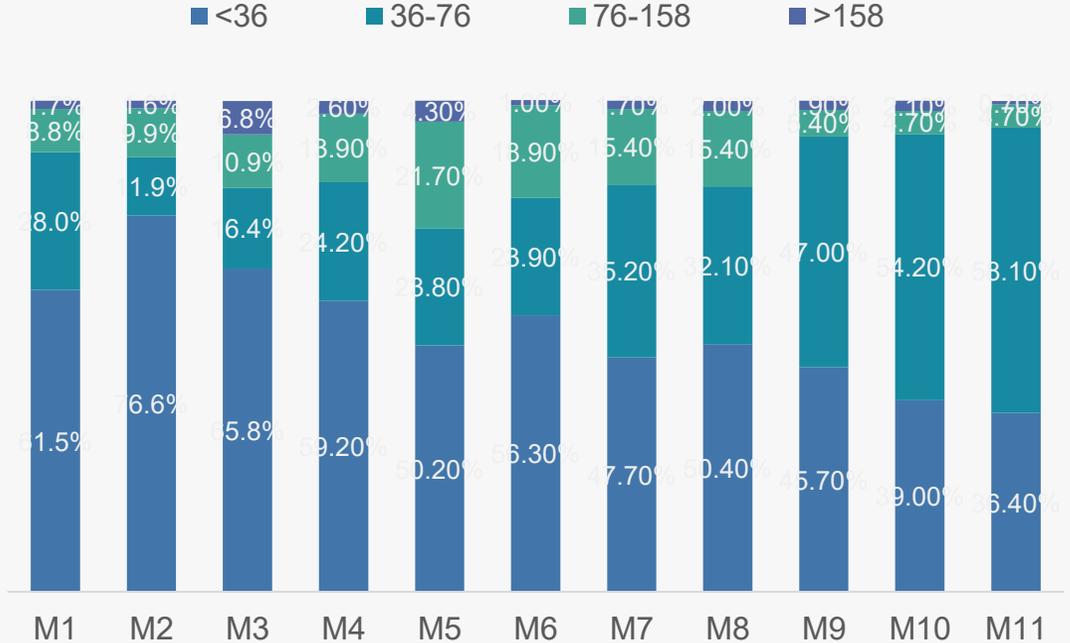
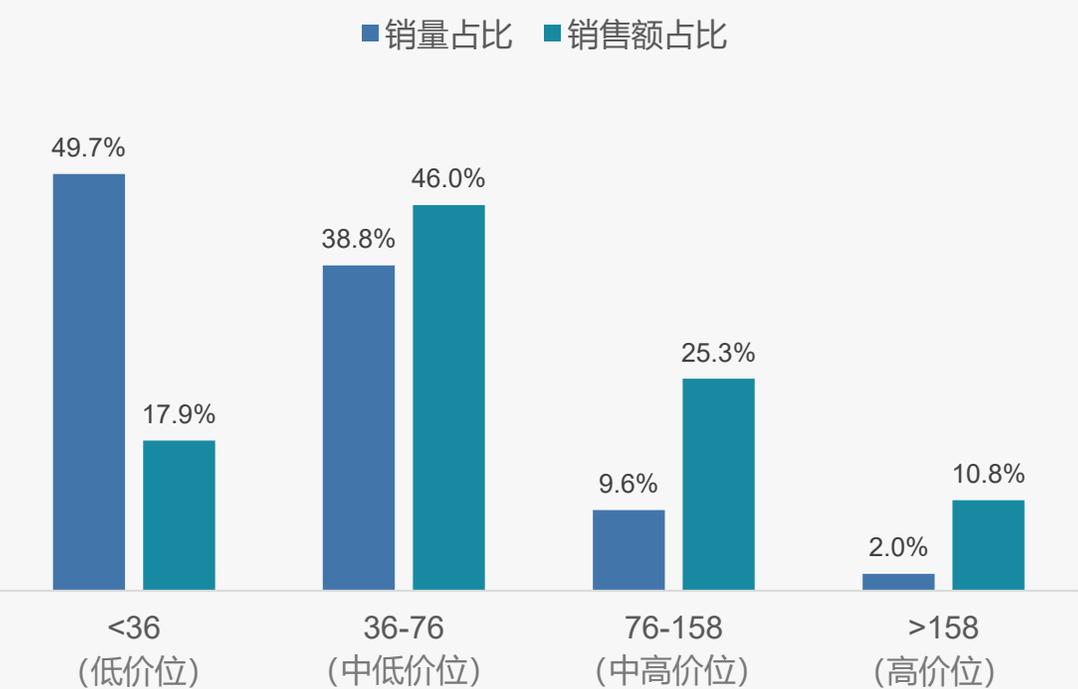


抖音黑巧克力消费升级中价位主导

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台黑巧克力呈现典型的金字塔型消费结构。低价位（<36元）产品贡献49.7%的销量但仅占17.9%的销售额，显示其作为流量入口的价值；中价位（36-76元）以38.8%的销量贡献46.0%的销售额，是平台的核心利润区；高价位（>76元）合计贡献36.1%的销售额，表明消费升级趋势明显。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，1-11月价格结构发生显著迁移，低价位销量占比从M1的61.5%降至M11的36.4%，中价位从28.0%升至58.1%，呈现明显的消费升级趋势。中价位（36-76元）的销售效率最高，单位销量贡献1.19倍销售额；高价位（76-158元）单位销量贡献2.64倍销售额，但销量占比较低。建议实施

2025年1月~11月抖音平台黑巧克力不同价格区间销售趋势

抖音平台黑巧克力价格区间-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** 黑巧克力消费行为、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年内购买过黑巧克力的消费者;
- 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

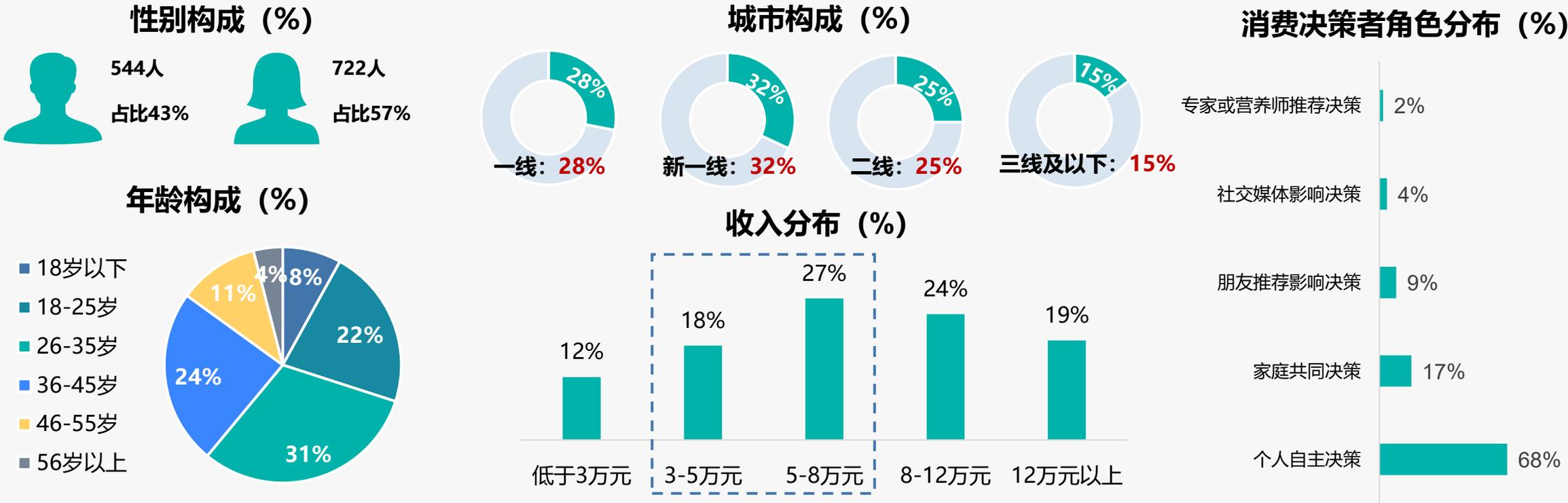
Research Method

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=1266

女性中青年主导黑巧克力消费

- ◆调查显示，黑巧克力消费中女性占57%，高于男性的43%；年龄以26-35岁为主占31%，36-45岁占24%，中青年是核心人群。
- ◆收入5-8万元和8-12万元者合计占51%，中等收入群体消费活跃；消费决策个人自主占68%，凸显消费者独立选择性强。

2025年中国黑巧克力消费者画像

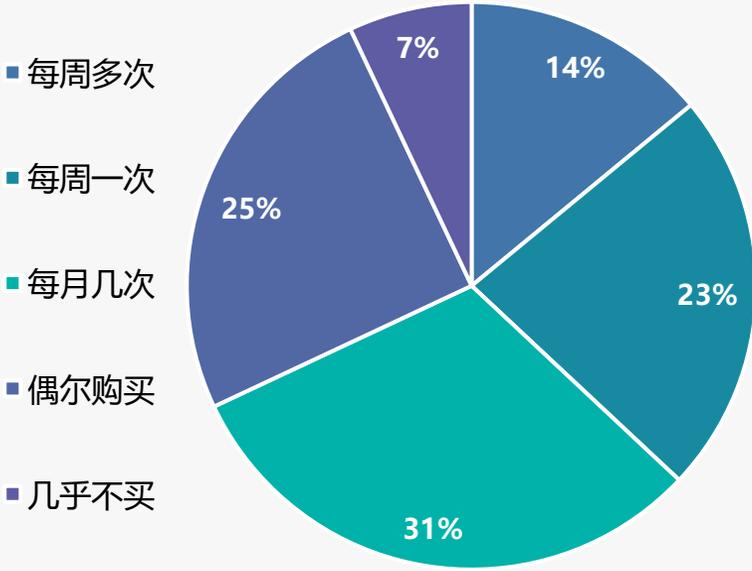


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

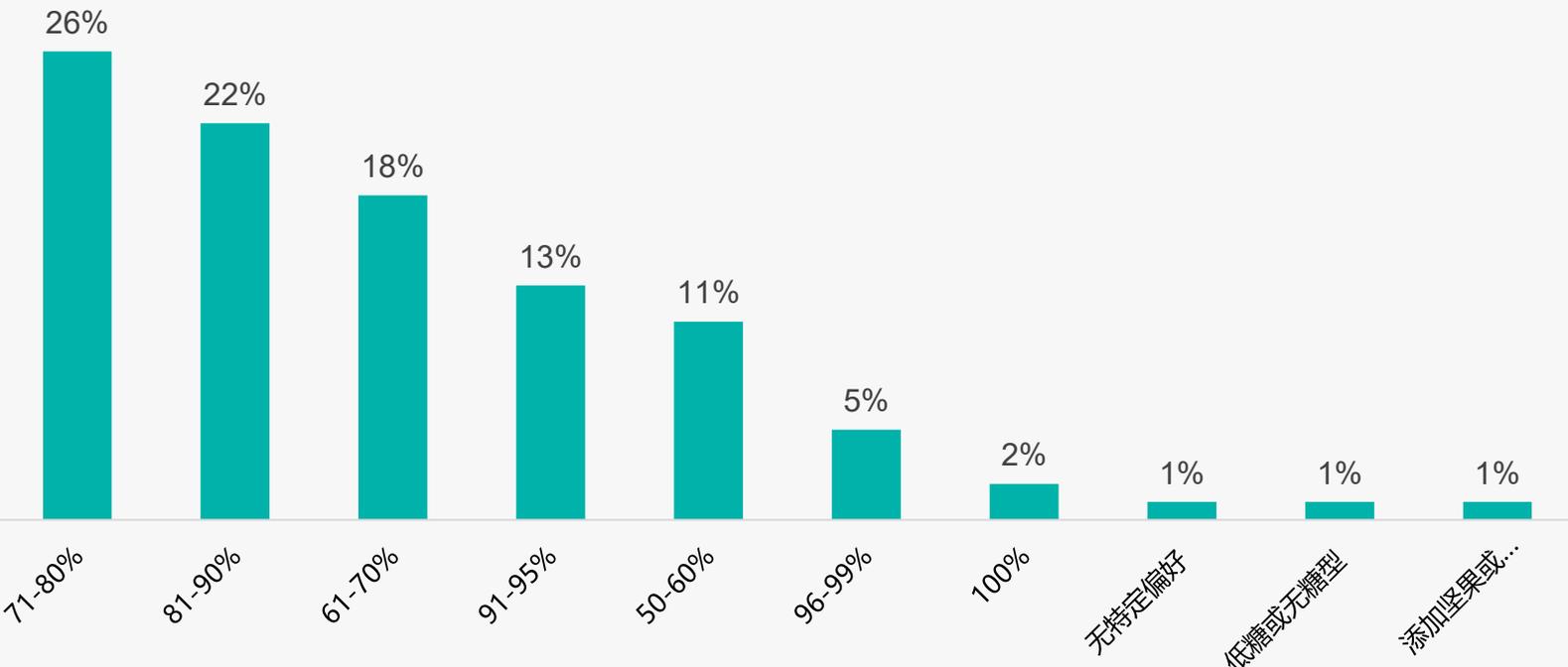
黑巧克力消费定期为主 偏好中高可可含量

- ◆黑巧克力消费频率以每月几次为主，占比31%，每周一次和每周多次分别占23%和14%，显示定期消费模式。
- ◆可可含量偏好集中在71-80%（26%）和81-90%（22%），极高高可可含量需求较小，特殊类型各占1%。

2025年中国黑巧克力消费频率分布



2025年中国黑巧克力可可含量偏好分布

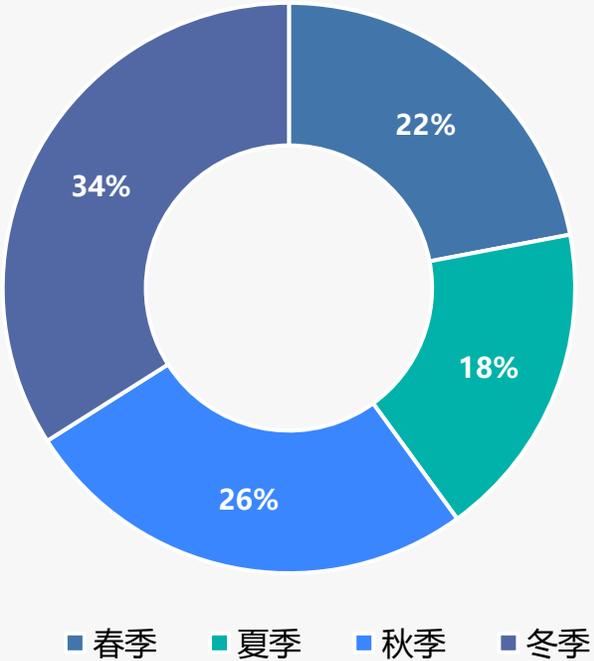


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

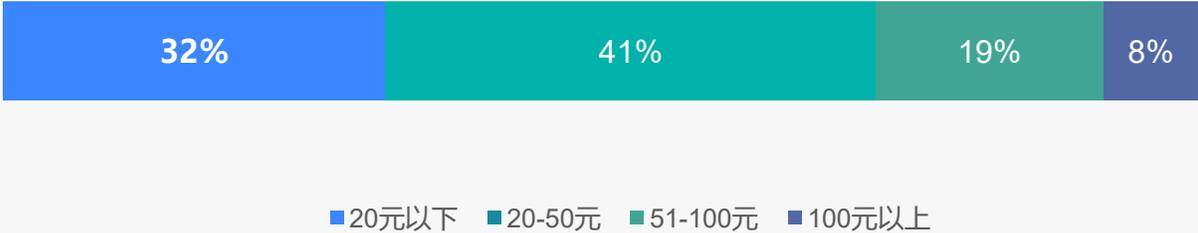
黑巧克力消费中等价位主导 冬季高峰 包装便捷驱动

- ◆黑巧克力消费中，单次支出20-50元占比41%，20元以下32%，显示中等价位主导，低价需求显著。消费季节分布冬季34%最高，秋季26%，春季22%，夏季18%，呈现明显季节性高峰。
- ◆包装偏好独立小包装占比38%，礼盒装21%，大块分享装17%，散装称重和环保简约包装各12%，便捷性和礼品需求驱动选择，高端消费100元以上仅8%。

2025年中国黑巧克力消费季节分布



2025年中国黑巧克力单次消费支出分布



2025年中国黑巧克力包装类型偏好分布

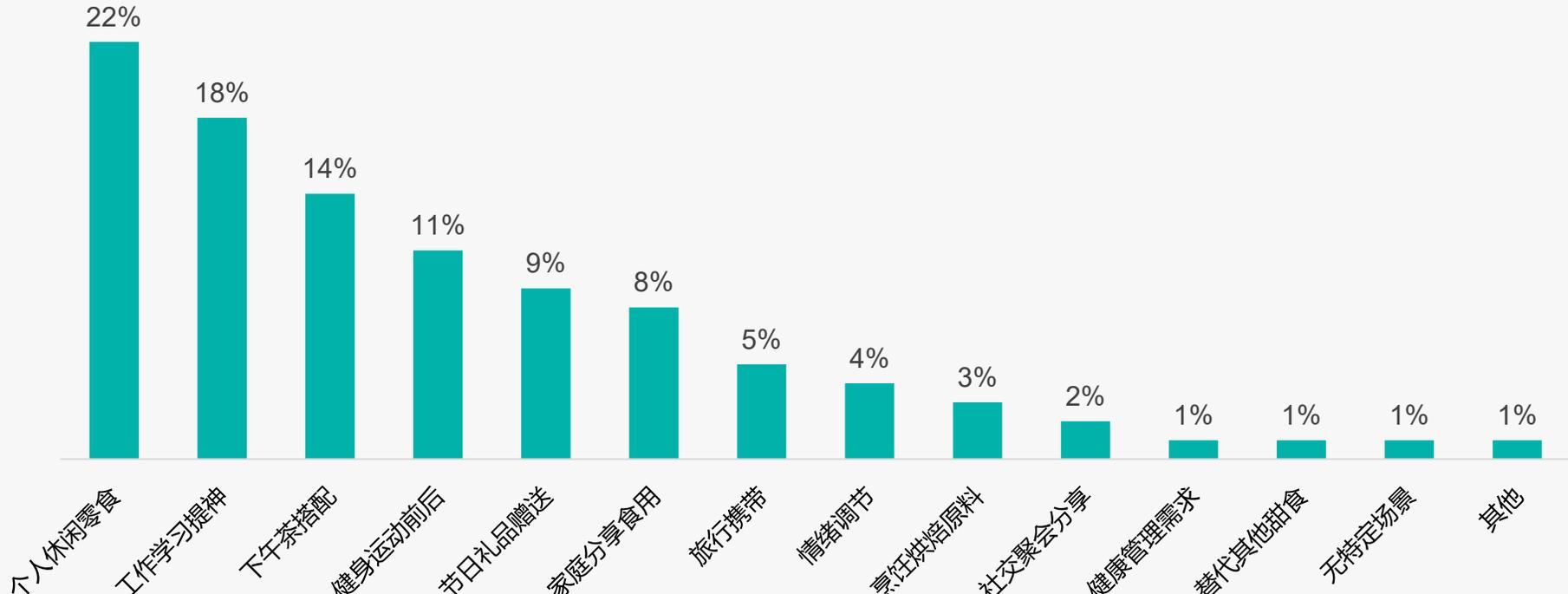


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

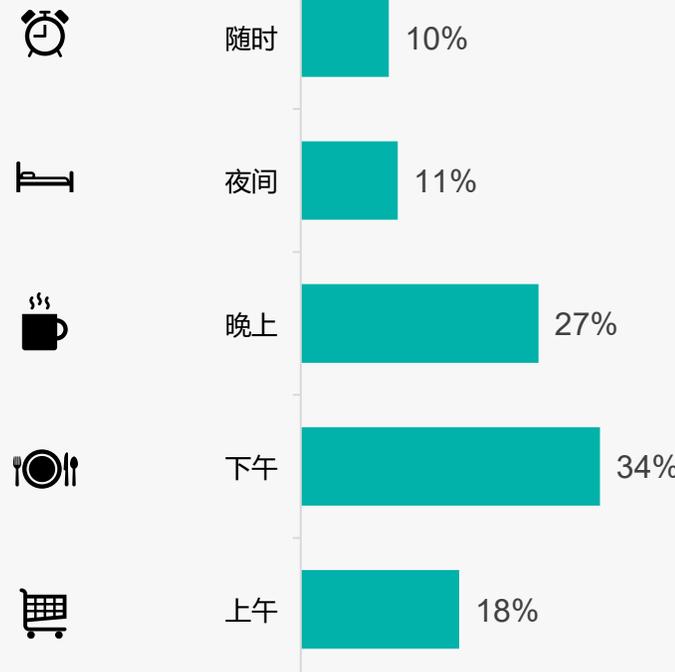
黑巧克力消费休闲为主下午高峰

- ◆黑巧克力消费以个人休闲零食为主，占22%，工作学习提神占18%，下午茶搭配占14%，显示其作为日常零食和提神工具的核心作用。
- ◆消费时段集中在下午和晚上，分别占34%和27%，上午占18%，反映休闲和工作场景驱动，夜间和随时消费各占11%和10%。

2025年中国黑巧克力消费场景分布



2025年中国黑巧克力消费时段分布

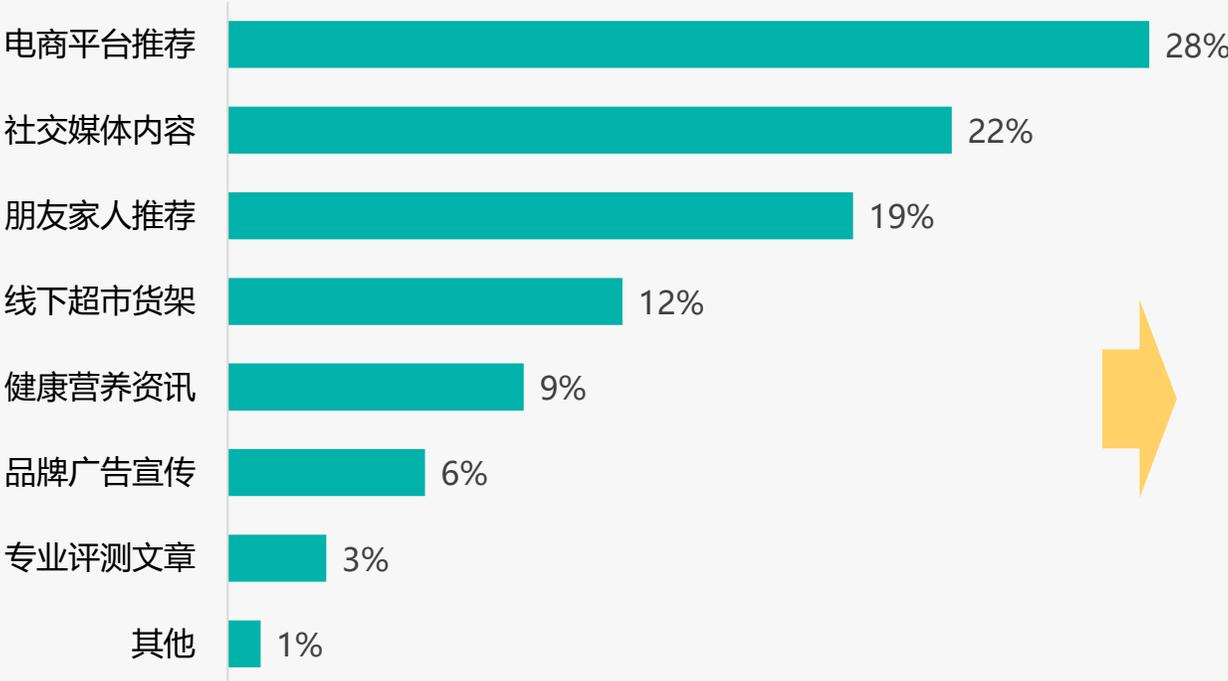


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

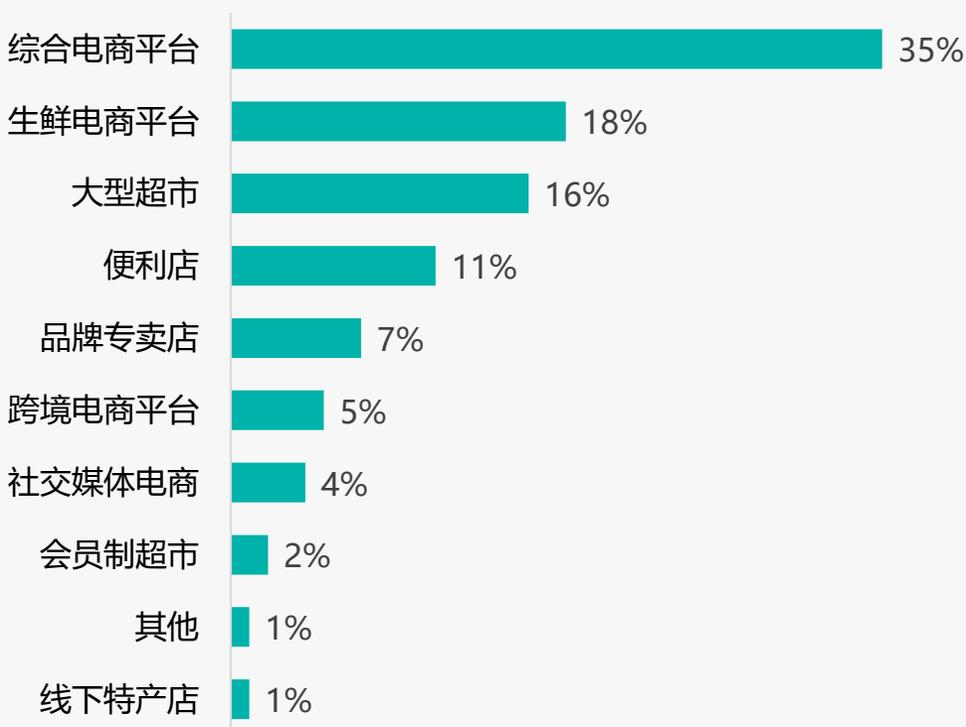
线上渠道主导黑巧克力消费行为

- ◆消费者了解黑巧克力主要通过电商平台推荐28%和社交媒体内容22%，数字渠道合计占比50%，表明线上信息传播占据主导地位。
- ◆购买渠道以综合电商平台35%和生鲜电商平台18%为主，线上合计53%，凸显线上购买趋势，线下渠道如大型超市16%相对较弱。

2025年中国黑巧克力信息了解渠道分布



2025年中国黑巧克力购买渠道分布

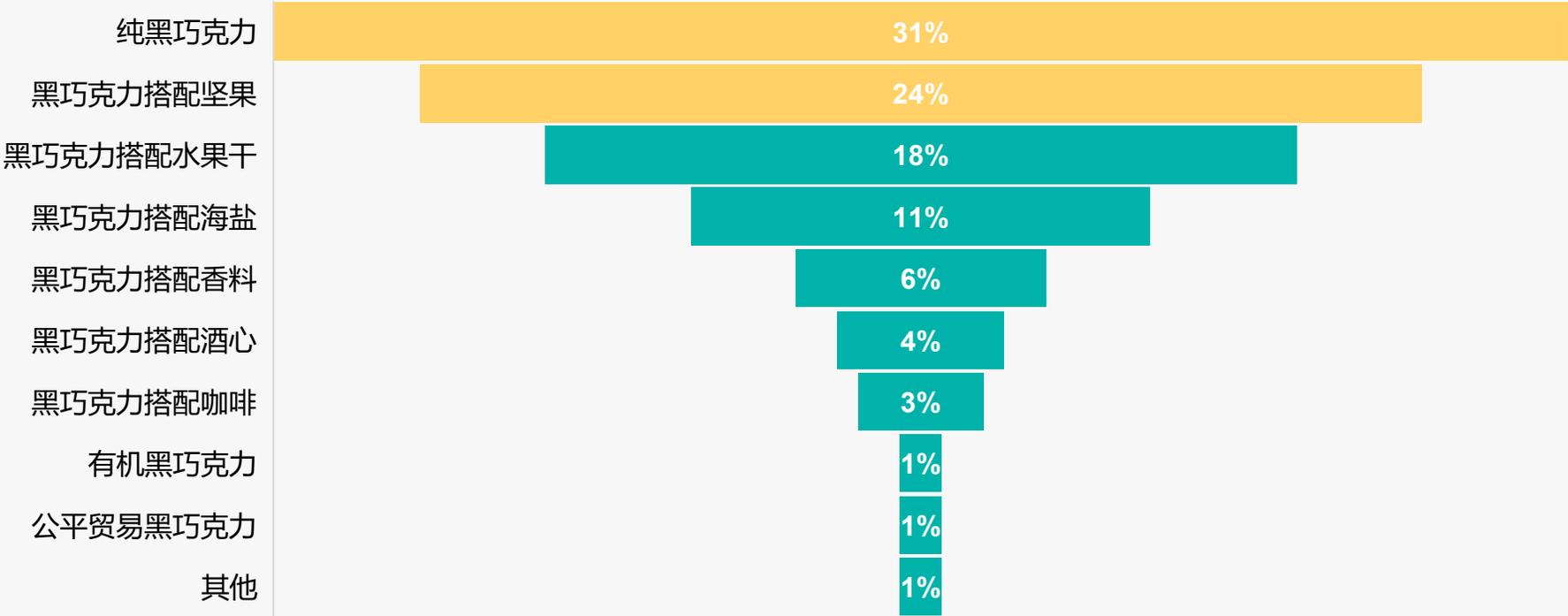


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

纯黑巧克力主导 坚果水果干流行 创新口味有限

- ◆纯黑巧克力偏好度31%最高，搭配坚果和水果干分别占24%和18%，显示基础口味和添加坚果水果干是主流选择。
- ◆海盐口味占11%反映咸甜趋势，香料、酒心、咖啡等创新口味偏好度较低，有机和公平贸易各1%影响小。

2025年中国黑巧克力产品类型偏好分布

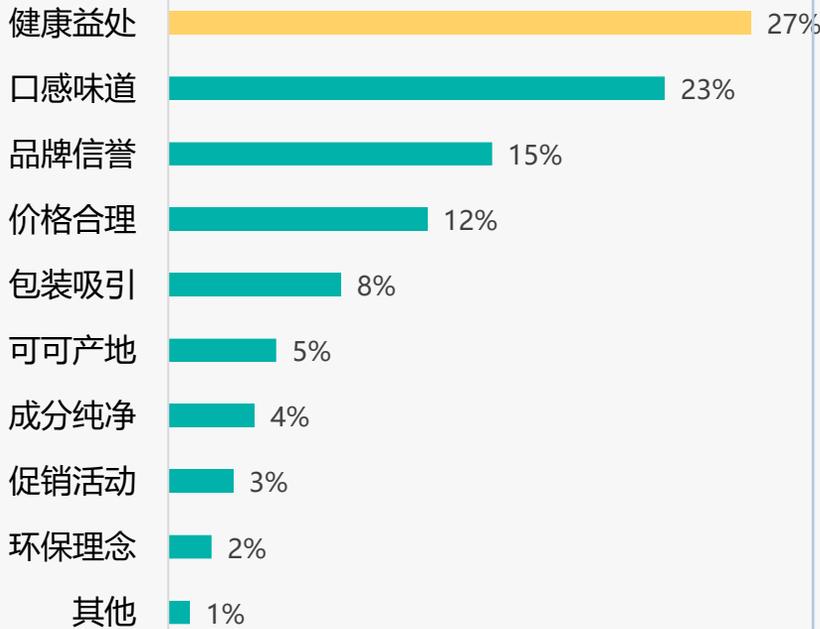


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康口感驱动黑巧克力消费趋势

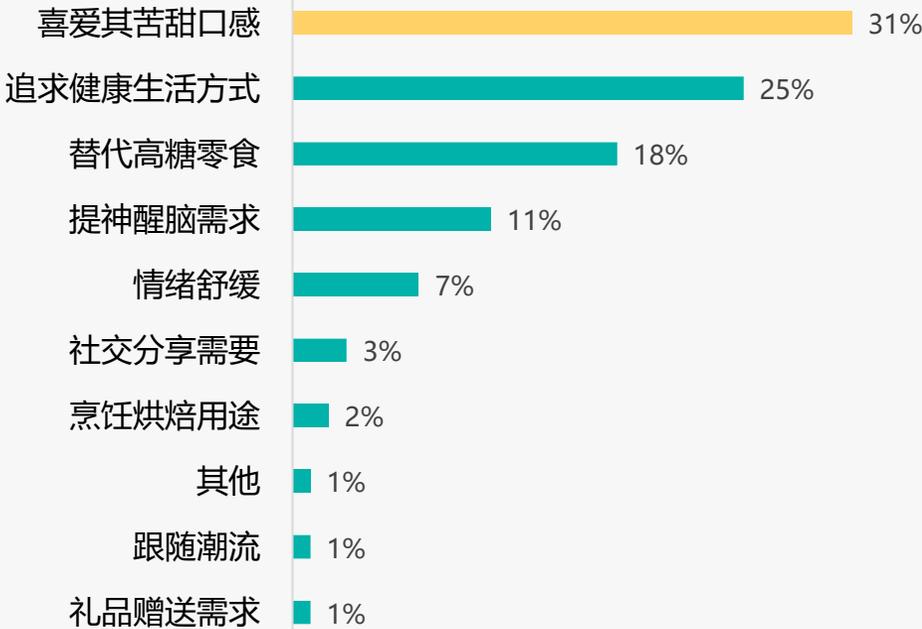
- ◆黑巧克力消费关键因素中，健康益处27%和口感味道23%占比最高，品牌信誉15%和价格合理12%次之，显示健康与感官体验是主要吸引力。
- ◆消费原因中，喜爱苦甜口感31%和追求健康生活方式25%主导，替代高糖零食18%和提神醒脑11%也较突出，强调健康趋势和口味偏好驱动消费。

2025年中国黑巧克力消费关键吸引因素分布



样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

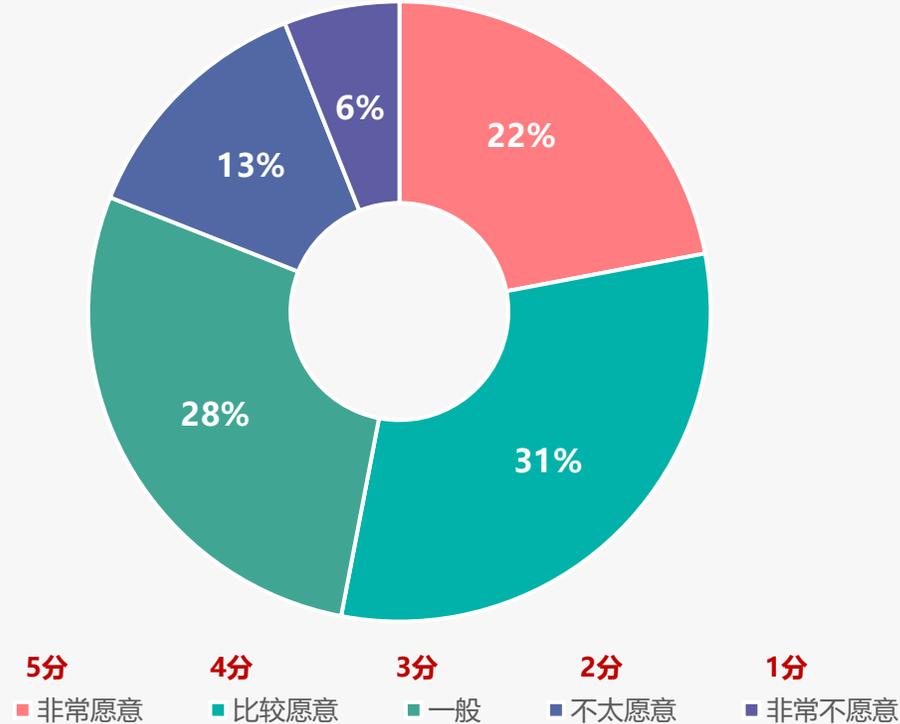
2025年中国黑巧克力消费核心原因分布



黑巧克力推荐积极 口味差异是关键

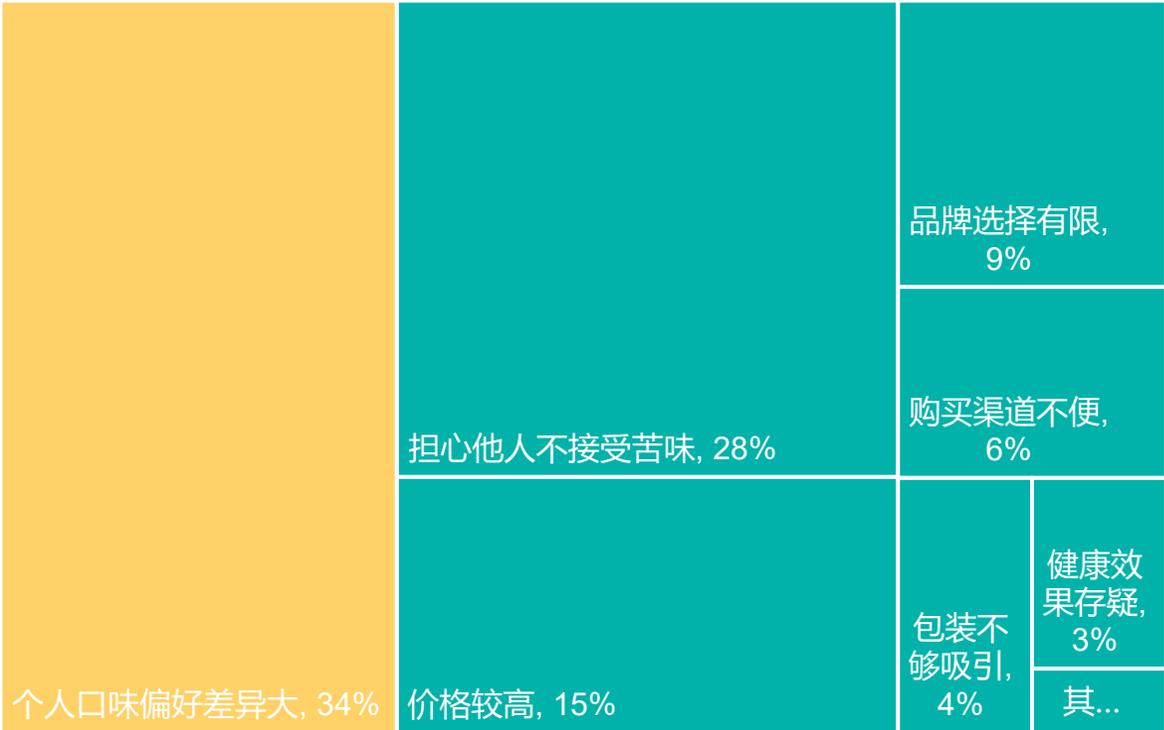
- ◆黑巧克力推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计53%，但不愿推荐原因中个人口味差异大占34%，苦味接受度占28%是关键障碍。
- ◆价格较高占15%影响推荐动力，其他因素如品牌选择有限、购买渠道不便等占比较低，对整体推荐意愿影响较小。

2025年中国黑巧克力推荐意愿分布



样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

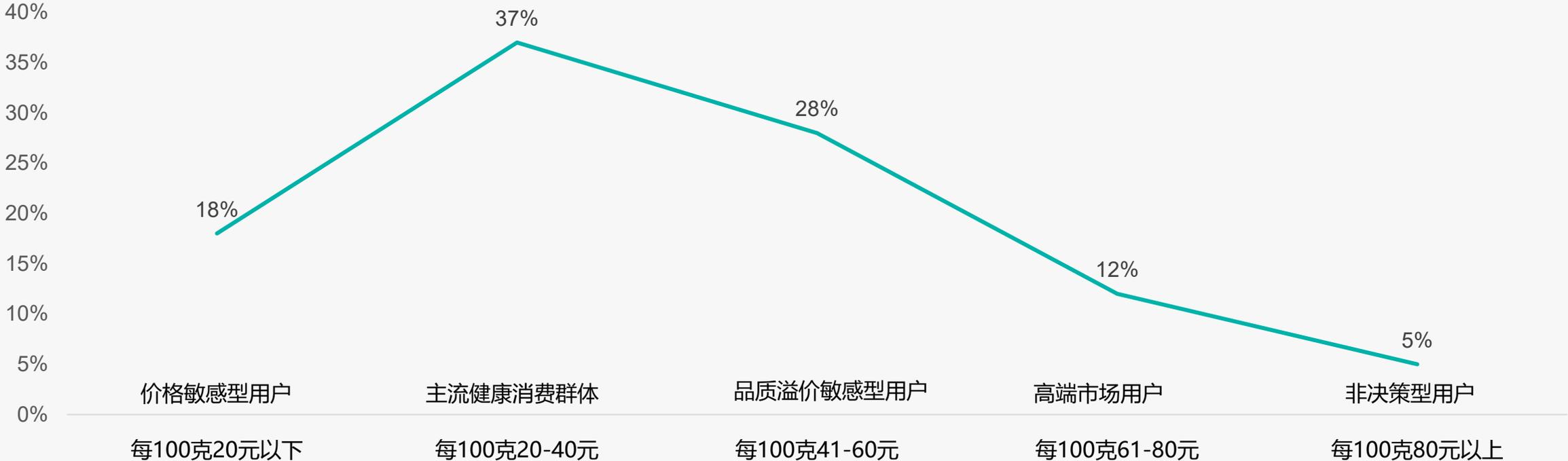
2025年中国黑巧克力不愿推荐原因分布



黑巧克力价格偏好集中中端市场

- ◆消费者偏好集中在每100克20-40元区间，占比37%，显示市场主流价格带；中高端41-60元区间占比28%，需求稳定。
- ◆低端20元以下和高端61-80元区间占比分别为18%和12%，超高端80元以上仅5%，价格敏感度高，性价比是关键。

2025年中国黑巧克力最偏好可可含量价格接受度分布



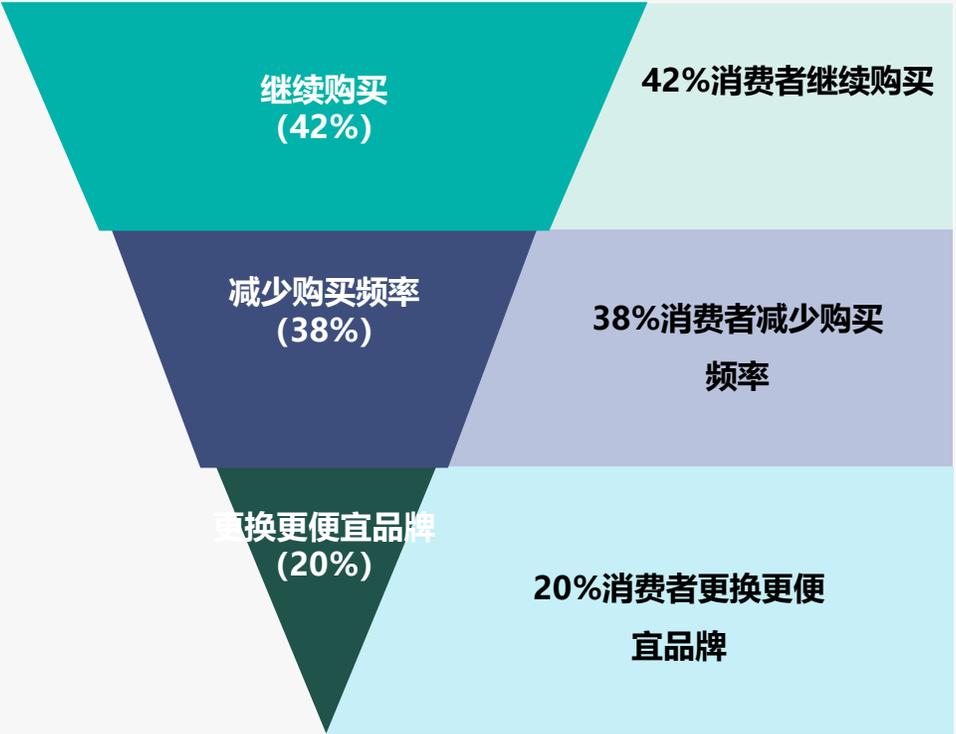
样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以71-80%规格黑巧克力为标准核定价格区间

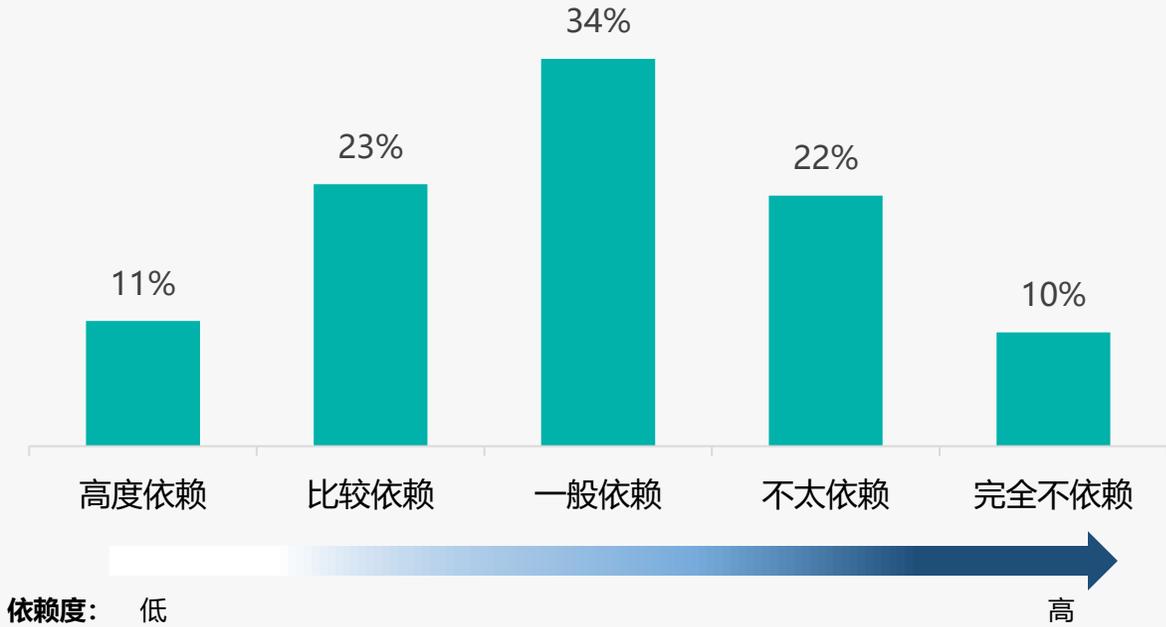
黑巧克力需求刚性价格敏感促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，显示需求刚性；38%减少购买频率，表明价格敏感度高；20%更换品牌，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖方面，34%一般依赖，23%比较依赖，合计57%对促销有一定依赖，但高度依赖仅11%，需平衡策略吸引中间群体。

2025年中国黑巧克力价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国黑巧克力对促销活动依赖程度分布

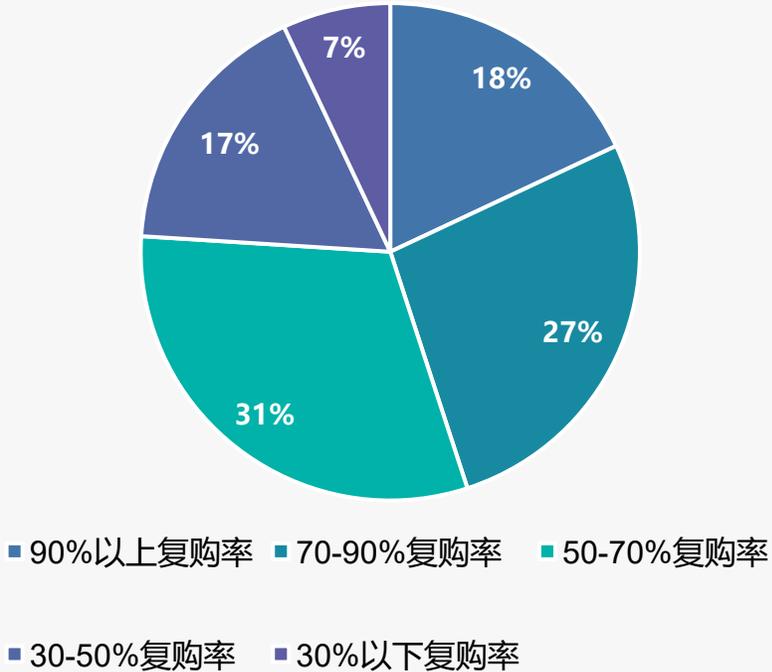


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

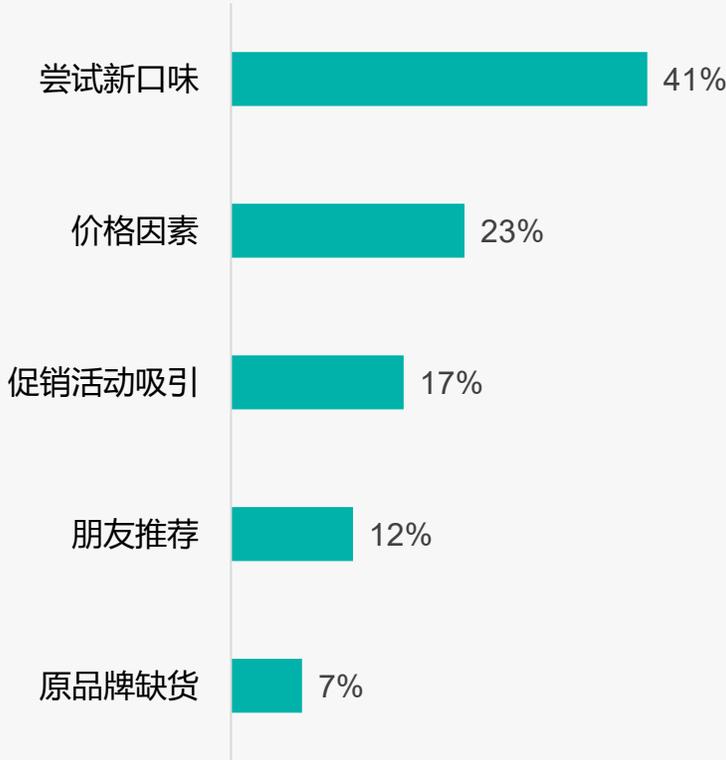
黑巧克力品牌复购率低 口味创新驱动转换

- ◆黑巧克力品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅18%，显示消费者忠诚度有限，更换品牌空间较大。
- ◆更换品牌原因以尝试新口味为主占41%，远高于价格因素23%，表明口味创新是驱动品牌转换的关键因素，促销和推荐影响较小。

2025年中国黑巧克力固定品牌复购率分布



2025年中国黑巧克力更换品牌原因分布

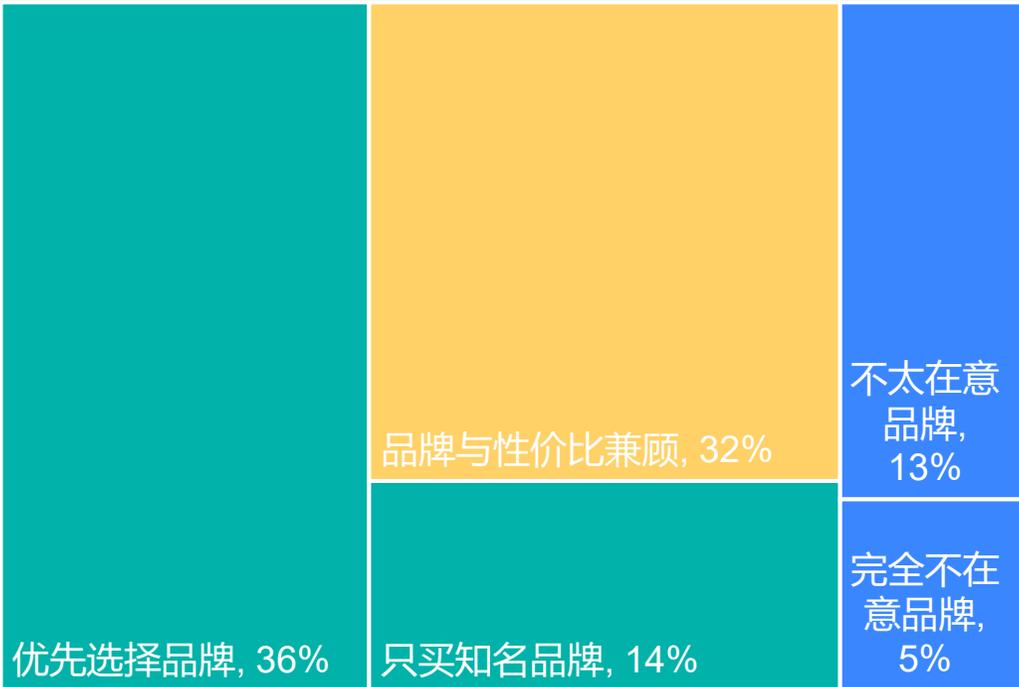


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

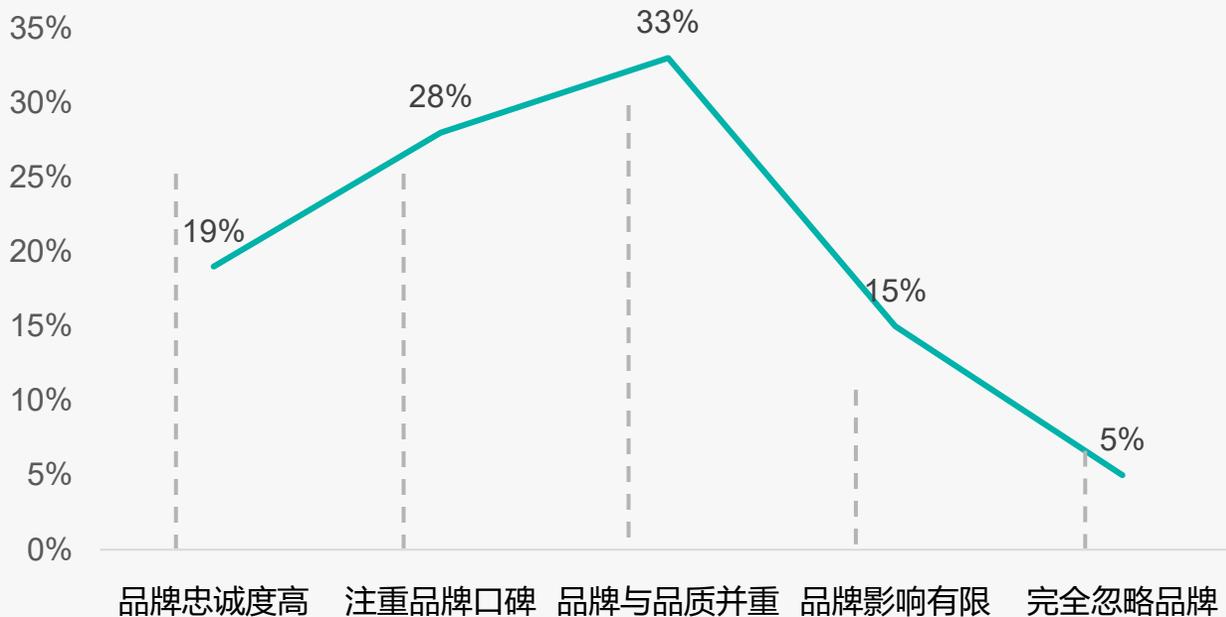
品牌关注度高口碑品质驱动消费

- ◆消费意愿显示68%消费者关注品牌，其中36%优先选择品牌，32%兼顾品牌与性价比，表明品牌是黑巧克力购买决策的关键因素。
- ◆品牌态度中61%消费者重视口碑和品质，33%品牌与品质并重，28%注重口碑，而品牌忠诚度仅19%，反映灵活选择趋势。

2025年中国黑巧克力消费品牌产品意愿分布



2025年中国黑巧克力品牌态度分布

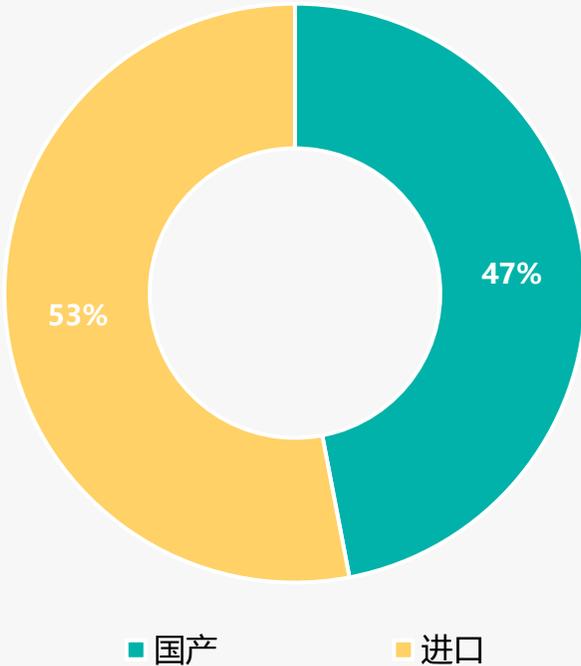


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

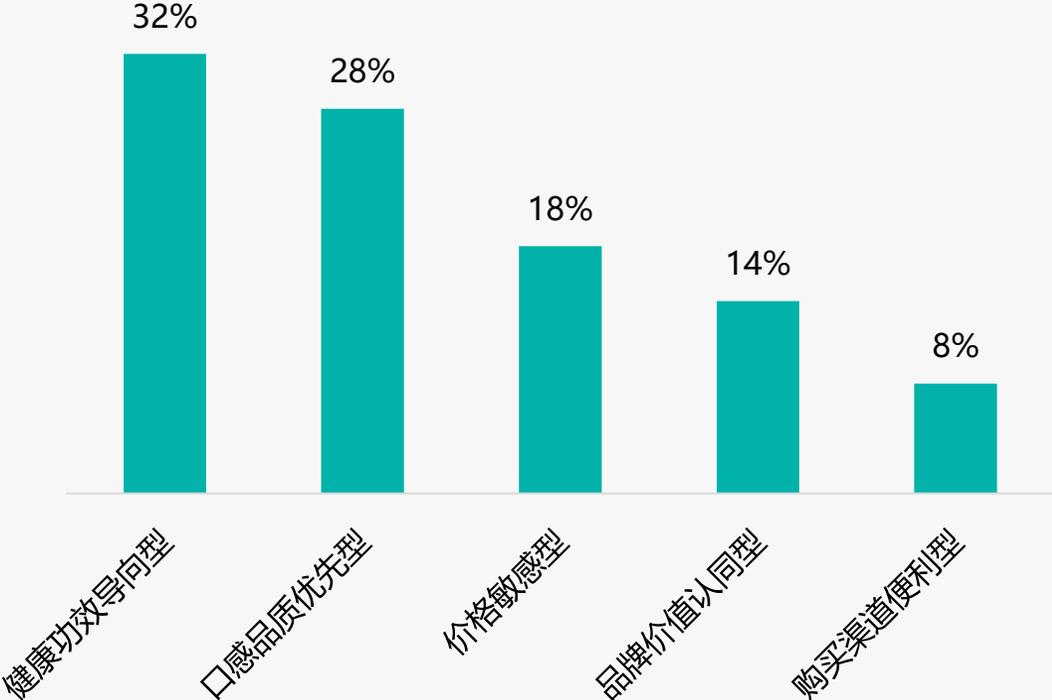
进口略优 健康品质驱动

- ◆进口黑巧克力消费占比53%，国产占47%，显示消费者对进口产品有轻微偏好，市场略倾向进口。
- ◆品牌偏好中，健康功效导向型占32%，口感品质优先型占28%，健康与品质是核心消费驱动力。

2025年中国黑巧克力国产与进口消费分布



2025年中国黑巧克力品牌偏好类型分布

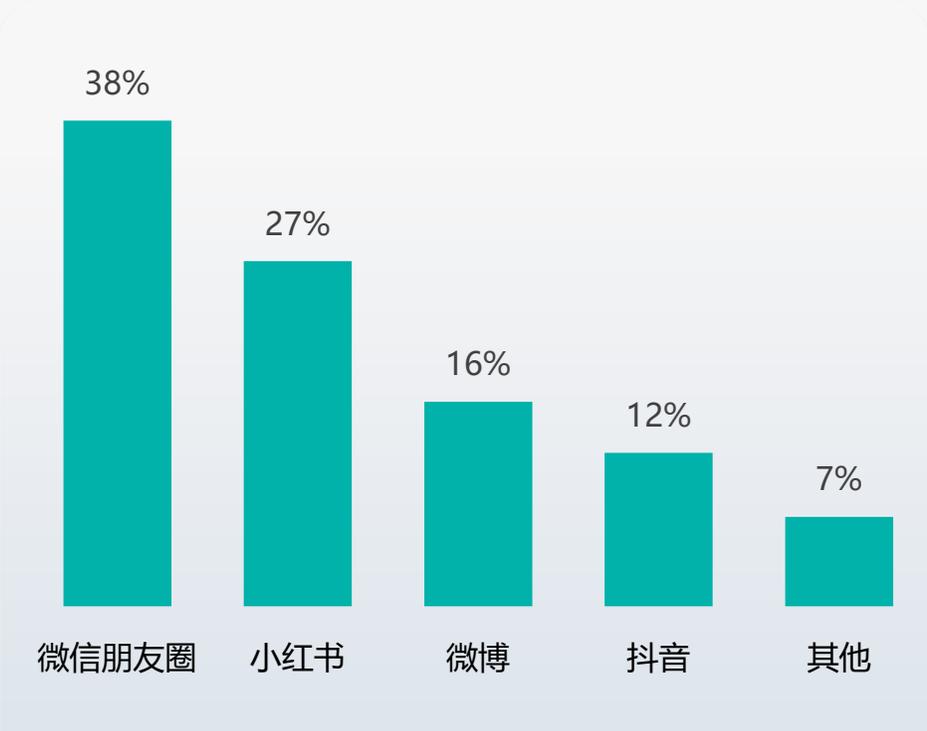


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

黑巧克力分享微信领先 内容重体验评测

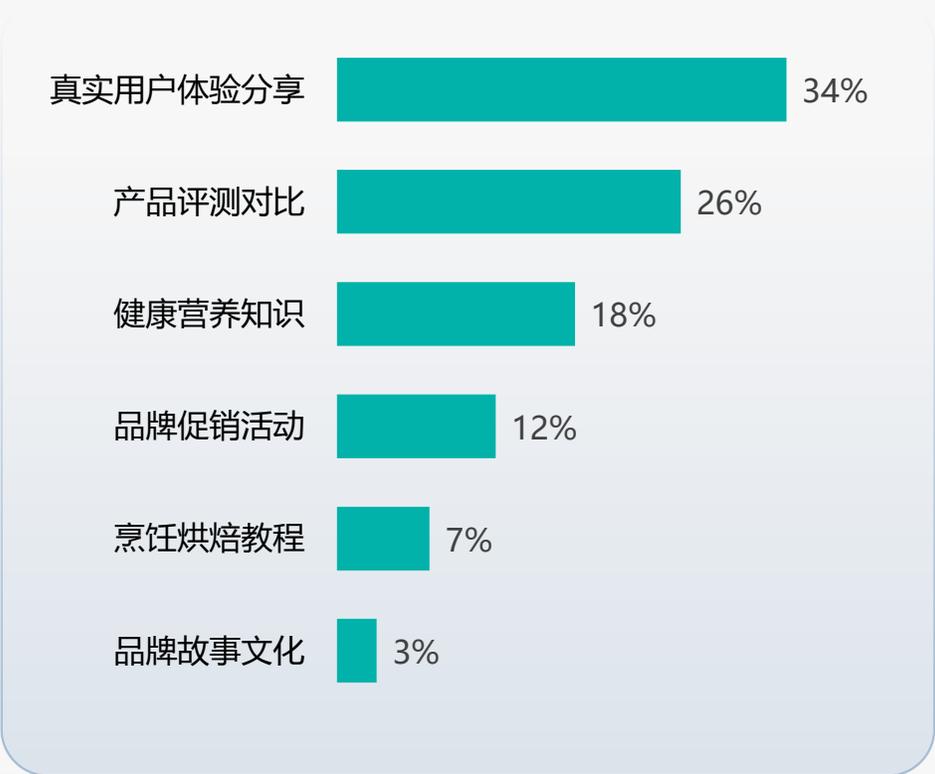
- ◆黑巧克力社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书占27%，消费者偏好熟人社交和生活方式平台分享。
- ◆内容类型以真实用户体验分享占34%和产品评测对比占26%为主，品牌文化传播仅占3%，需加强。

2025年中国黑巧克力社交分享渠道分布



样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

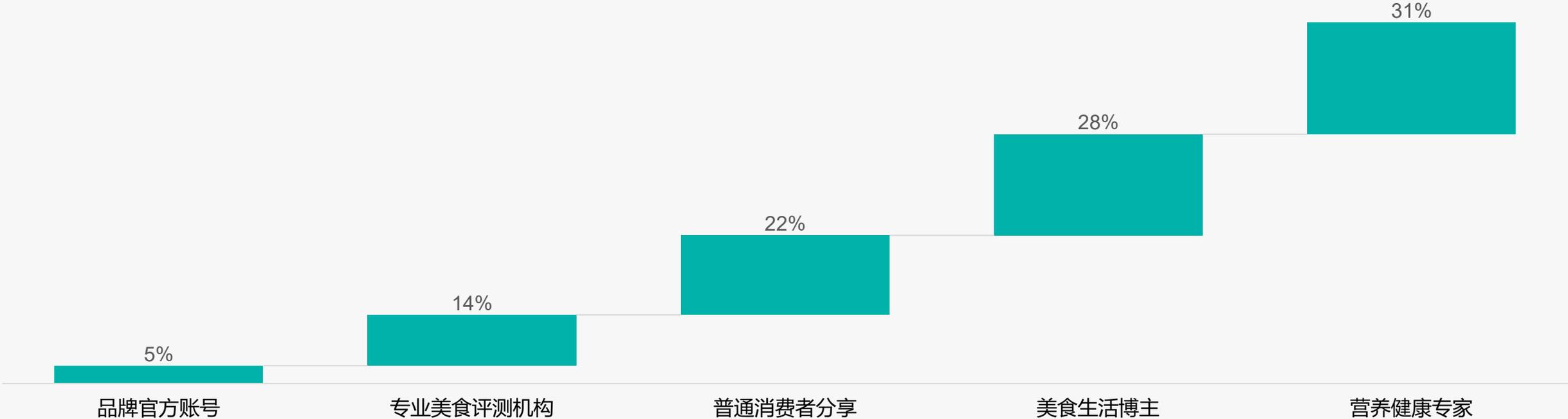
2025年中国黑巧克力社交内容获取类型分布



健康生活博主主导黑巧克力消费信任

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任营养健康专家（31%）和美食生活博主（28%），显示健康属性和生活化建议是黑巧克力消费决策的关键驱动因素。
- ◆ 普通消费者分享占22%，而专业评测机构和品牌官方账号分别仅占14%和5%，表明消费者更倾向于独立、真实的信息来源而非商业推广。

2025年中国黑巧克力社交内容信任博主类型分布

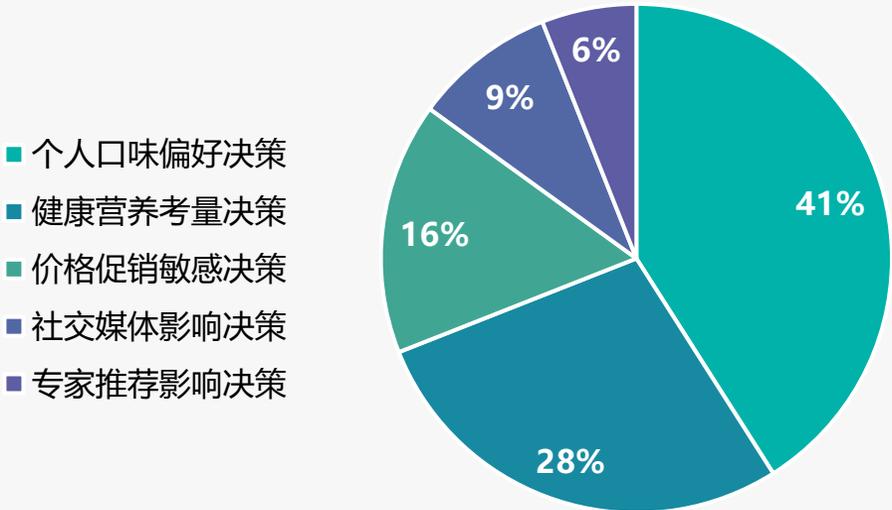


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

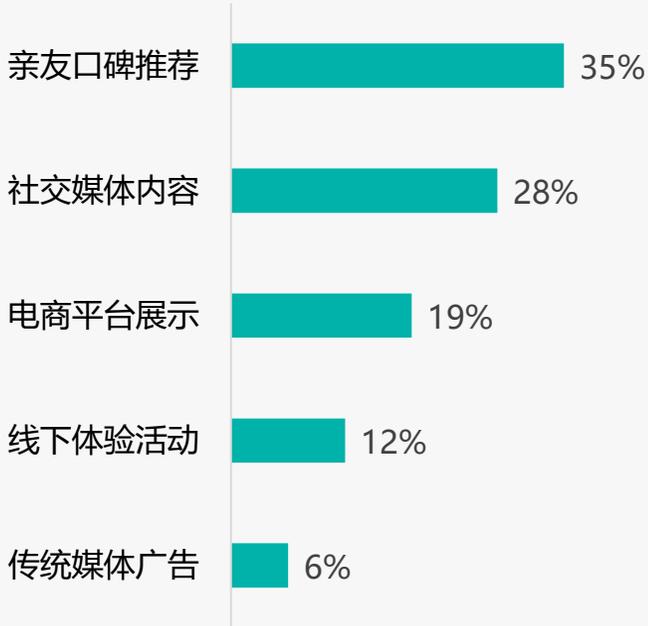
口碑社交媒体主导黑巧克力广告偏好

- ◆黑巧克力广告偏好中，亲友口碑推荐占35%，社交媒体内容占28%，显示消费者更信赖社交网络和真实体验。
- ◆电商平台展示占19%，线下体验活动占12%，传统媒体广告仅占6%，建议品牌加强数字营销和社交互动策略。

2025年中国黑巧克力消费决策影响因素分布



2025年中国黑巧克力广告信息偏好分布

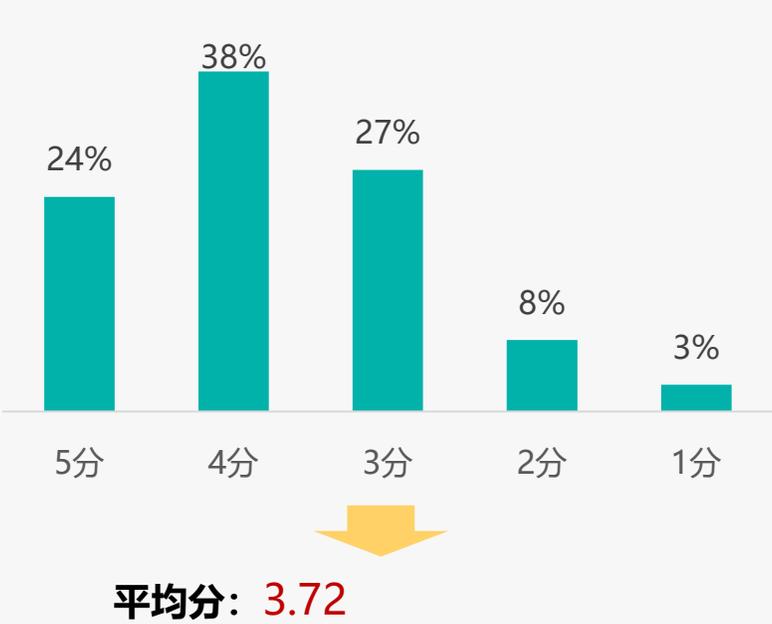


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

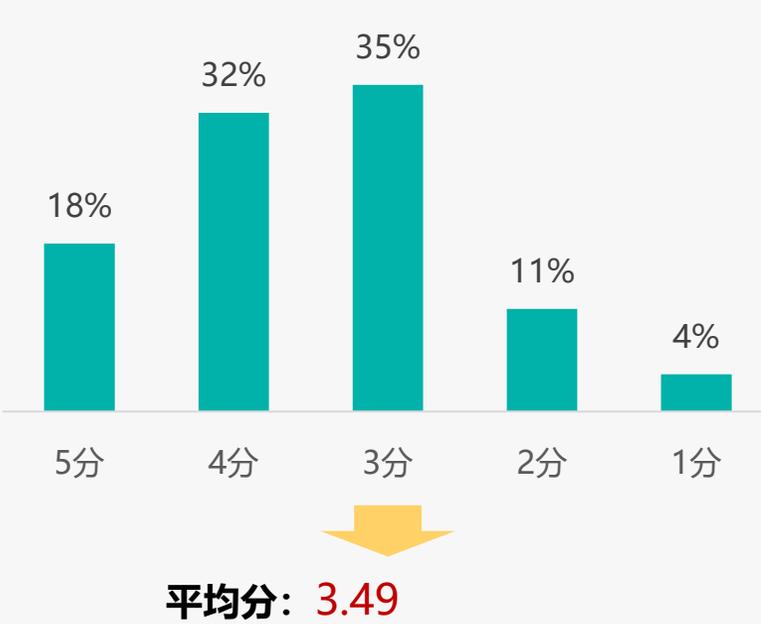
线上购买满意退货体验待提升

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计占比62%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比50%，客服满意度居中为57%。
- ◆退货体验3分占比35%突出，显示退货环节需改进，建议优化政策以提升消费者体验，其他方面表现尚可。

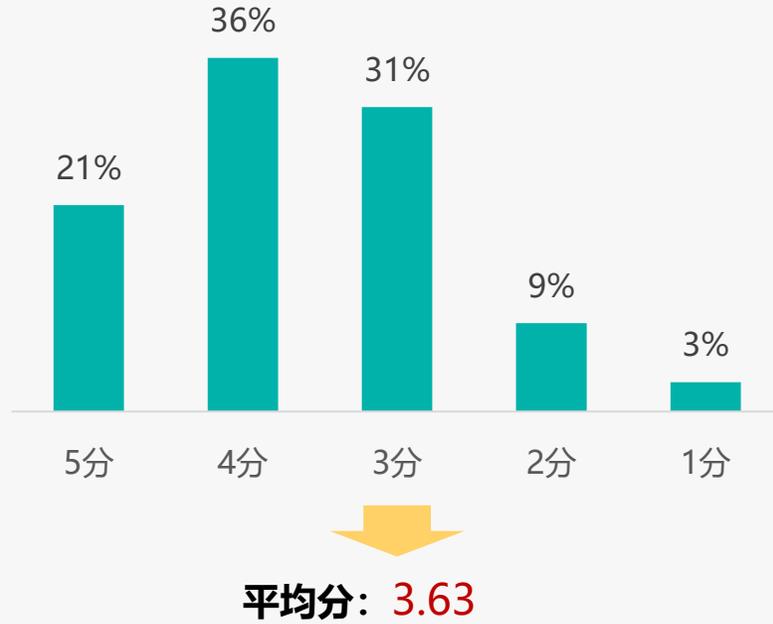
2025年中国黑巧克力线上购买流程满意度分布



2025年中国黑巧克力退货体验满意度分布



2025年中国黑巧克力线上客服满意度分布

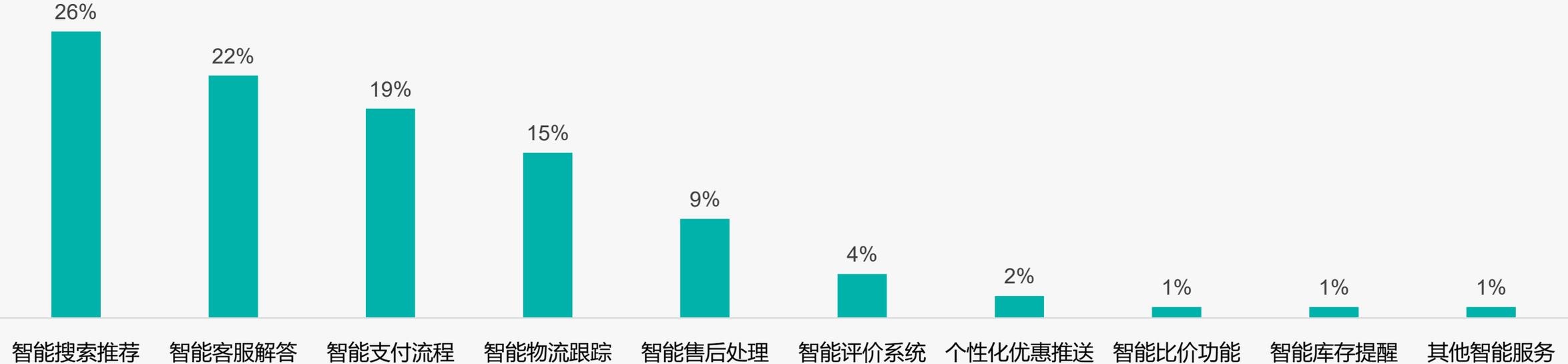


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服支付主导黑巧克力线上体验

- ◆线上购买黑巧克力时，智能搜索推荐占比最高为26%，智能客服解答占22%，智能支付流程占19%，显示消费者最依赖这些核心智能服务。
- ◆智能物流跟踪占15%，智能售后处理占9%，其他智能服务如评价系统占4%，个性化优惠推送占2%，表明次要功能使用较少，服务体验集中。

2025年中国黑巧克力线上智能服务体验分布



样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1266，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