

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月果仁巧克力市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Nut 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：女性主导中青年核心，二线城市潜力大，消费决策高度个人化

-  女性消费者占比53%，26-45岁中青年合计占55%，为核心消费群体
-  二线城市占比最高达33%，显示下沉市场增长潜力较大
-  个人自主决策占比68%，消费决策高度个性化，受外部影响较小

启示

✓ 聚焦核心人群与市场

品牌应重点针对女性及中青年群体，在二线城市加大营销投入，利用个性化营销策略提升转化率。

✓ 强化产品个性化体验

由于消费决策高度个人化，品牌需提供定制化产品或服务，增强用户参与感和自主选择权。

核心发现2：消费以中等频率和标准包装为主，价格敏感度高，传统口味主导



每月几次消费占比31%，标准包装（50-200克）最受欢迎，占41%



单次消费支出20-50元为主占39%，冬季消费占比35%显著高于其他季节



牛奶巧克力搭配果仁偏好最高占29%，传统口味仍占主导，健康创新产品占比低

启示

✓ 优化产品组合与定价

品牌应主推中等价位和标准包装产品，同时关注季节性促销，如冬季礼盒，以匹配主流消费偏好。

✓ 平衡传统与创新策略

在保持传统口味优势的同时，可探索低糖、有机等健康创新产品，以挖掘细分市场潜力。

核心发现3：消费场景以休闲零食为主，社交渠道信任度高，电商平台主导购买



个人日常零食场景占比31%，下午和晚上时段消费集中，合计超过六成



消费者最信任真实消费者分享占43%，亲友口碑推荐偏好高达38%



电商平台在了解和购买渠道中占比最高，分别达37%和42%，数字化渠道主导

启示

✓ 深化社交营销与口碑

品牌应加强在微信朋友圈、小红书等社交平台的用户真实体验分享，利用口碑推荐提升信任度。

✓ 整合线上线下渠道

以电商平台为核心销售渠道，同时优化线下超市体验，实现全渠道覆盖，提升购买便利性。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导中青年二线市场，个人决策偏好口感与性价比



1、产品端

- ✓ 优化口感与性价比，提升复购率
- ✓ 开发健康细分产品，挖掘市场潜力



2、营销端

- ✓ 强化社交渠道真实用户分享，提升信任度
- ✓ 聚焦二线城市中青年女性，精准投放



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服体验，增强粘性
- ✓ 优化退货与售后服务，改善整体体验

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

3、研究方法

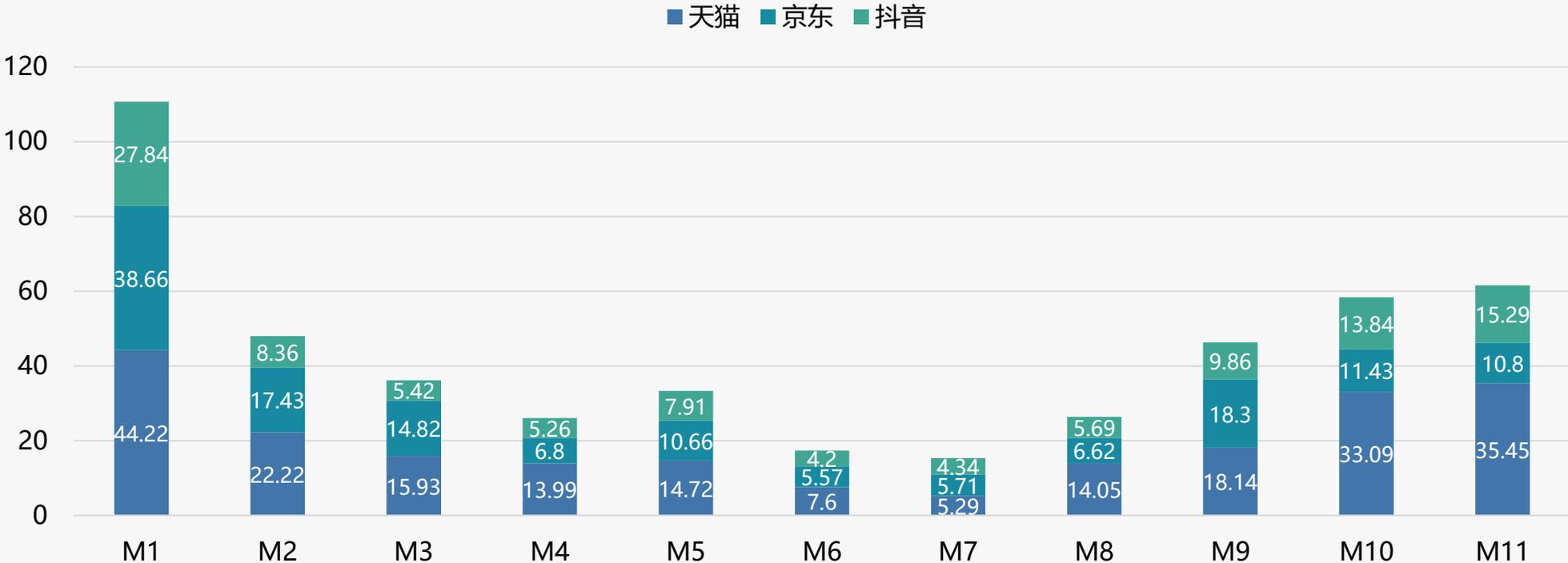
Research Method

- **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, 计算果仁巧克力品类销售额、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、不同平台果仁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 抖音崛起 季节波动显著

- ◆从平台表现看，天猫全年销售额达2.47亿元，京东1.48亿元，抖音0.96亿元，天猫占据绝对优势。但抖音增速显著，11月销售额较1月增长449%，显示其作为新兴渠道的爆发力。建议企业优化天猫主阵地，同时加大抖音内容营销投入以捕捉增长红利。
- ◆从季节性波动分析，销售额呈现明显峰谷特征：1月、10-11月为销售高峰（合计占比超50%），6-7月为低谷。这符合节假日消费规律（春节、双十一）。企业需提前备货并制定差异化营销策略，高峰期提升库存周转率，低谷期可推出促销活动平滑销售曲线。

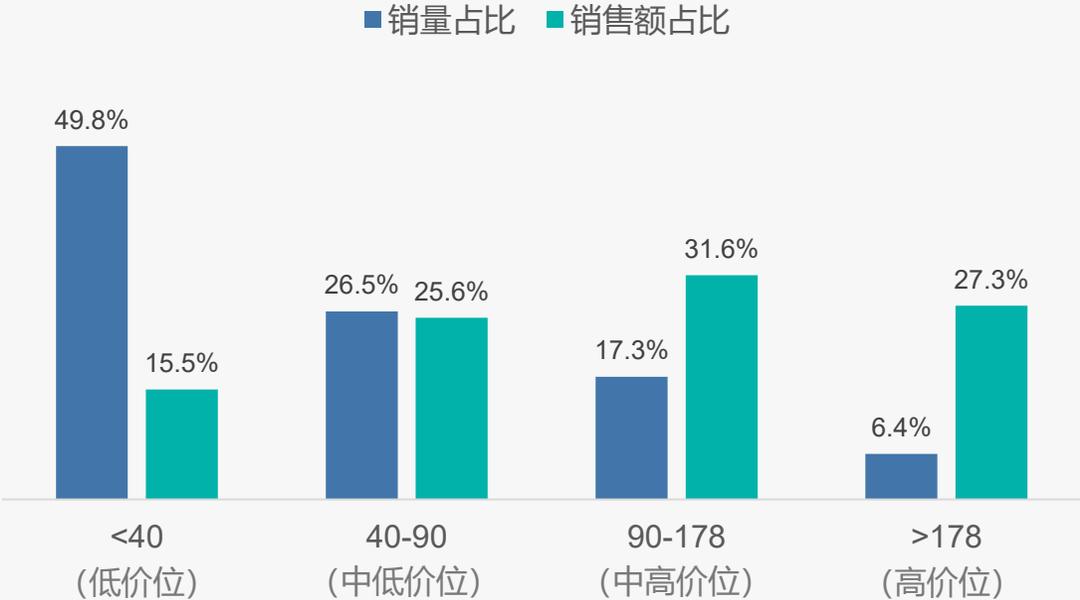
2025年1月~11月果仁巧克力品类线上销售规模（百万元）



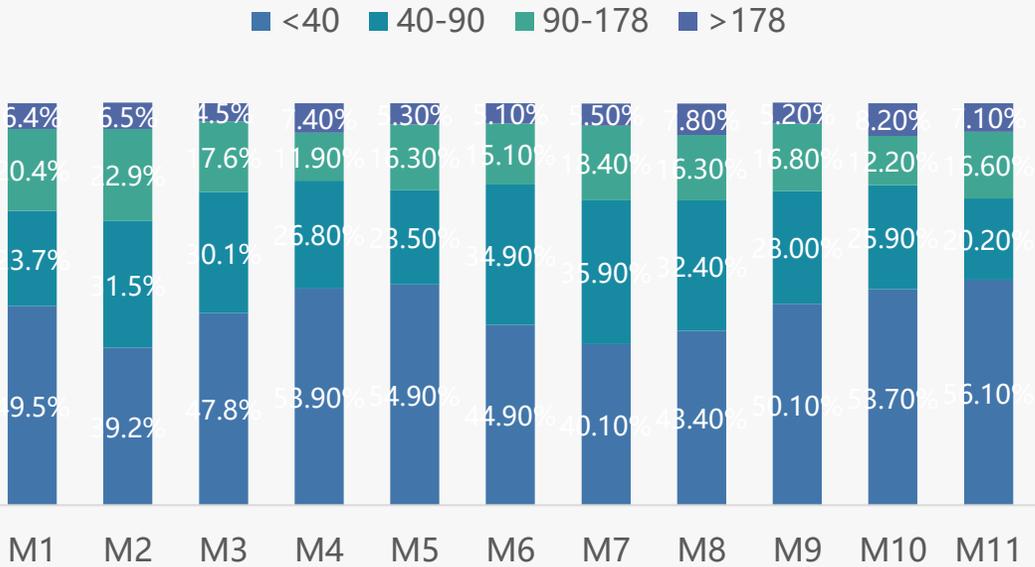
果仁巧克力市场分化 高端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，果仁巧克力市场呈现明显的结构性分化。低价位（<40元）产品贡献49.8%的销量但仅占15.5%的销售额，显示其高周转率但低毛利特征；中高价位（90-178元）以17.3%的销量占比贡献31.6%的销售额，表明该区间具备较强的溢价能力和盈利空间。高价（>178元）产品虽销量占比仅6.4%，却贡献27.3%的销售额，凸显其作为利润核心的战略价值。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3低价产品占比从49.5%降至47.8%，中价位产品占比从23.7%升至30.1%，反映春节前后消费升级趋势。M4-M6低价占比回升至54.9%峰值，显示淡季价格敏感度提升。M10-M11低价占比达56.1%新高，可能与双十一促销活动相关，需关注其对整体毛利率的冲击。

2025年1月~11月果仁巧克力线上不同价格区间销售趋势



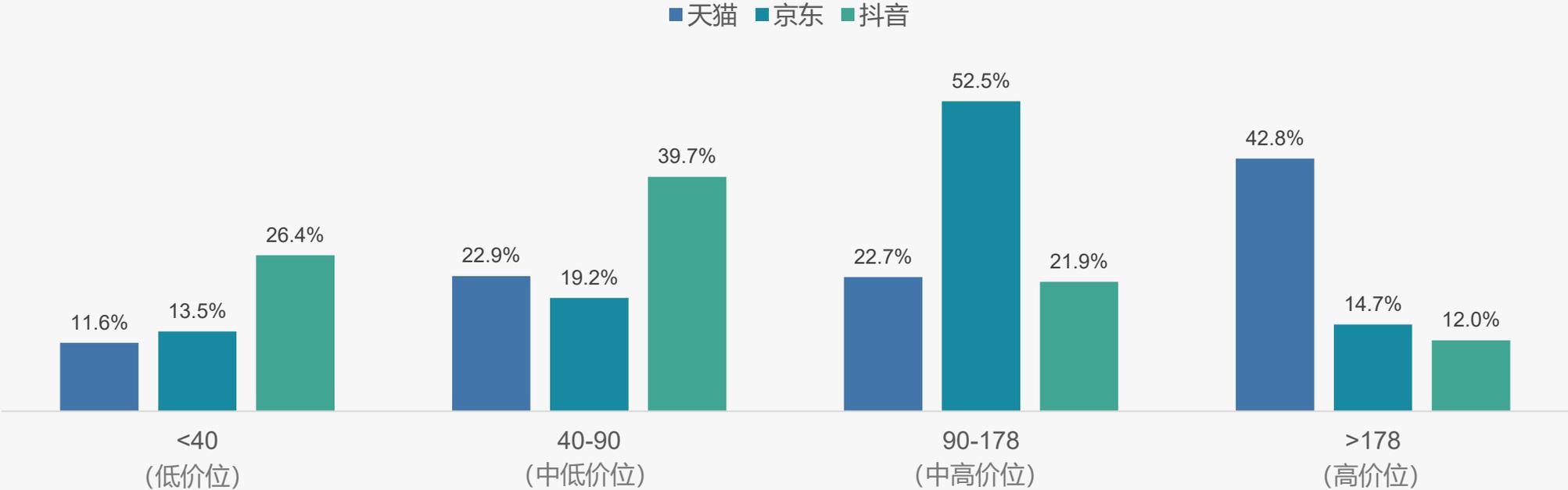
果仁巧克力线上价格区间-销量分布



果仁巧克力市场高端中端低端分化明显

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>178元) 占比42.8%最高，显示其品牌溢价能力强，消费者更倾向高价优质产品；京东中高端 (90-178元) 占52.5% 主导，定位精准；抖音则以中低端 (<90元) 为主，合计66.1%，反映其价格敏感用户群特征。平台差异化战略明显：天猫侧重高端化，京东聚焦中高端细分，抖音主打性价比，这要求品牌商需制定差异化产品策略。
- ◆业务含义上，数据揭示了渠道协同机会：天猫可引流至抖音进行用户转化，京东强化中端市场渗透。建议监控同比变化，调整库存和营销投入，以应对市场动态，提升整体市场份额。

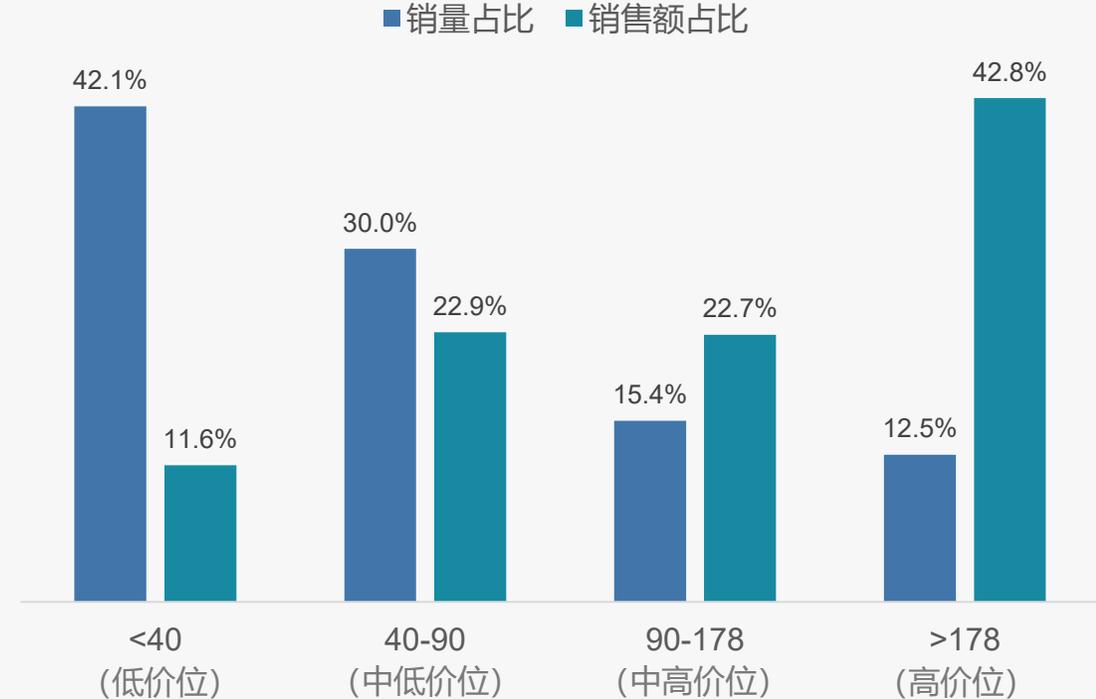
2025年1月~11月各平台果仁巧克力不同价格区间销售趋势



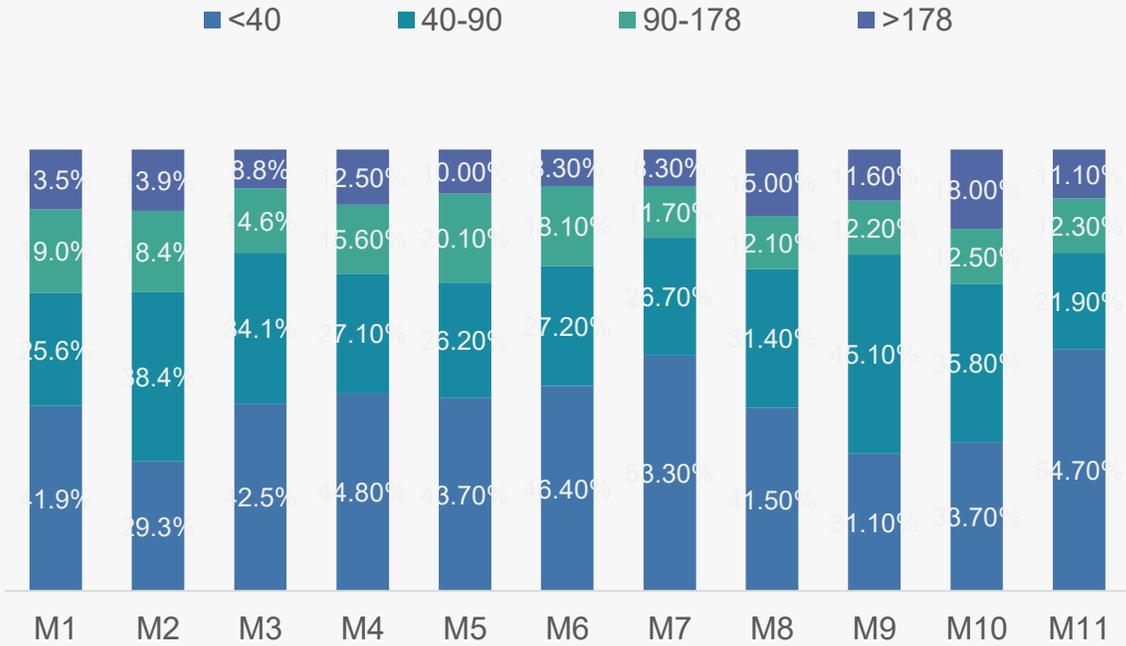
高端驱动利润 低价主导销量 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<40元) 销量占比42.1%但销售额仅占11.6%，说明该区间以薄利多销为主；高价位 (>178元) 销量占比12.5%却贡献42.8%销售额，显示高端产品具有高附加值和高毛利空间。中端区间 (40-178元) 销量占比45.4%与销售额占比45.6%基本匹配，市场结构相对均衡。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费行为变化。M1-M8期间低价位 (<40元) 销量占比持续高位 (平均43.2%)，但M9-M11出现结构性调整：M9中端 (40-90元) 占比跃升至45.1%，M10-M11低价位反弹至54.7%。这可能反映节假日促销 (如中秋、双十一) 对价格敏感度的影响，以及消费者在特定时段

2025年1月~11月天猫平台果仁巧克力不同价格区间销售趋势



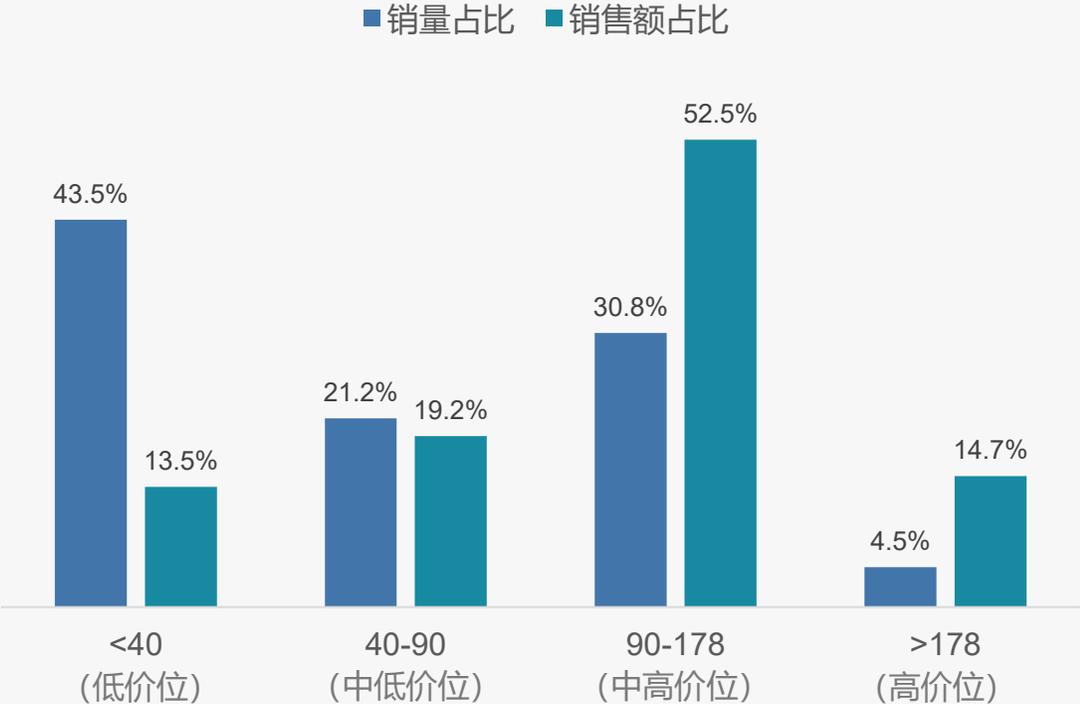
天猫平台果仁巧克力价格区间-销量分布



京东果仁巧克力高端化 低价走量 中端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台果仁巧克力呈现明显的高端化特征。90-178元价格区间以30.8%的销量贡献了52.5%的销售额，显示该区间产品具有较高的客单价和盈利能力。相比之下，<40元区间虽占43.5%销量但仅贡献13.5%销售额，说明低价产品以走量为主但利润贡献有限。
- ◆从月度销量分布变化和价格带结构分析看，市场呈现季节性波动和消费降级趋势，京东平台形成了金字塔式消费结构。M1-M11期间，<40元区间销量占比从34.8%上升至52.9%，增幅显著；而90-178元区间从44.8%下降至22.0%。低价产品在M4和M10-M11占比超过50%，可能与节假日促销及消费者预算收紧有关。

2025年1月~11月京东平台果仁巧克力不同价格区间销售趋势



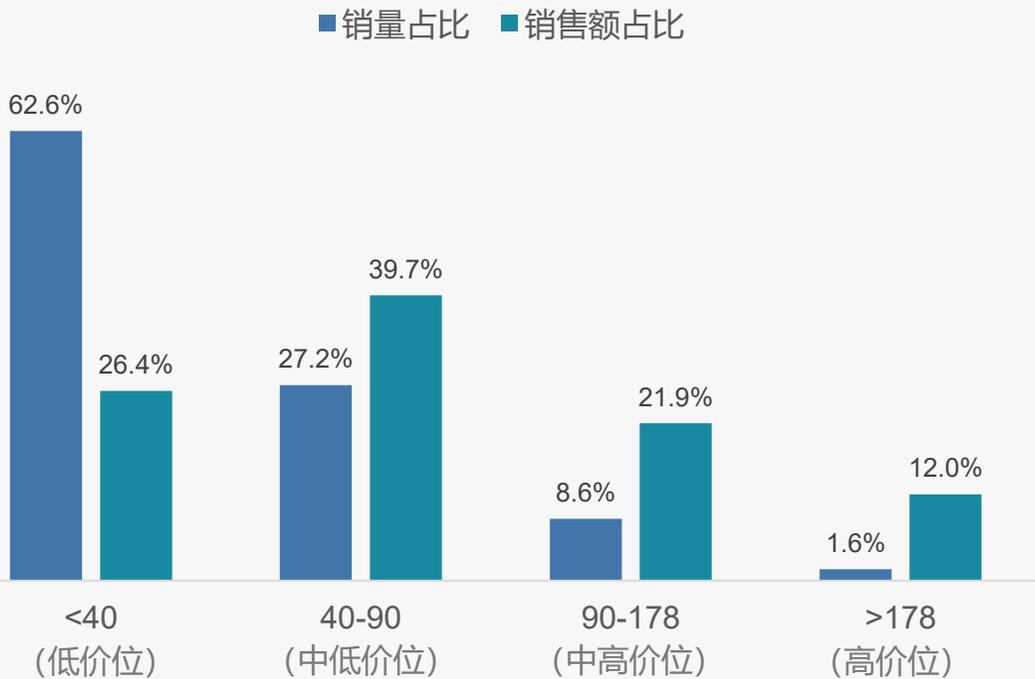
京东平台果仁巧克力价格区间-销量分布



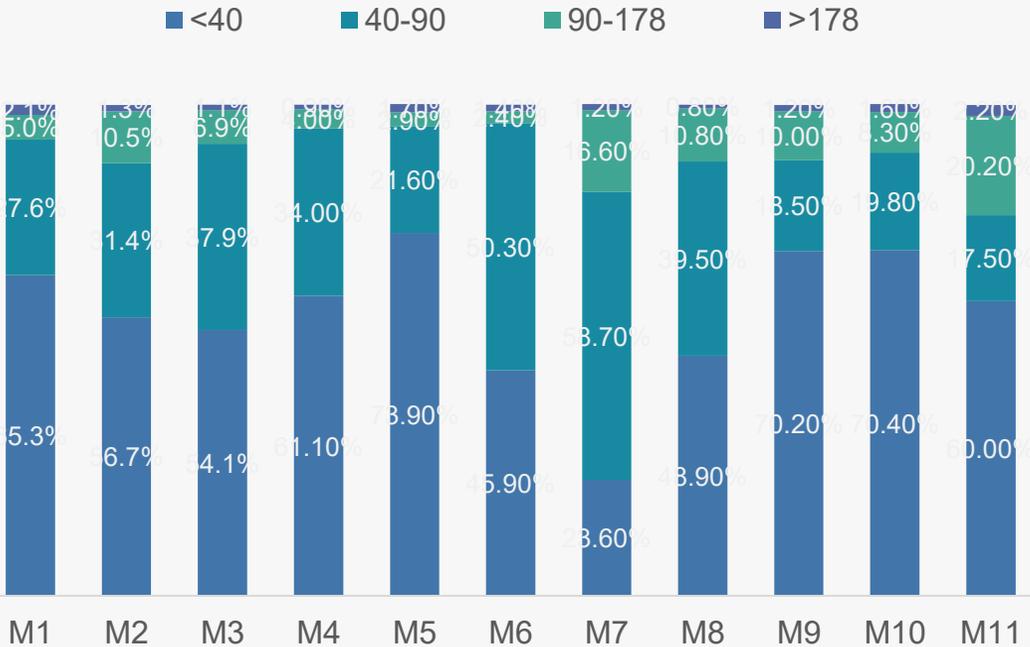
中端价格带驱动增长 高端市场存溢价空间

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<40元区间贡献62.6%销量但仅占26.4%销售额，而40-90元区间以27.2%销量贡献39.7%销售额，显示中端价格带具有更高的客单价和盈利潜力。>178元高端区间虽销量占比仅1.6%，但销售额占比达12.0%，表明高端市场存在溢价空间，但需关注市场渗透率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M8月40-90元区间占比显著提升，可能与夏季消费升级相关；M5、M9-M11月<40元区间占比回升，反映促销季价格敏感度上升。M11月90-178元区间占比突增至20.2%，暗示年末礼品消费驱动中高端需求，建议优化库存周转率以应对季节性变化。

2025年1月~11月抖音平台果仁巧克力不同价格区间销售趋势



抖音平台果仁巧克力价格区间-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** 果仁巧克力消费行为、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年内购买过果仁巧克力的消费者;
- 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

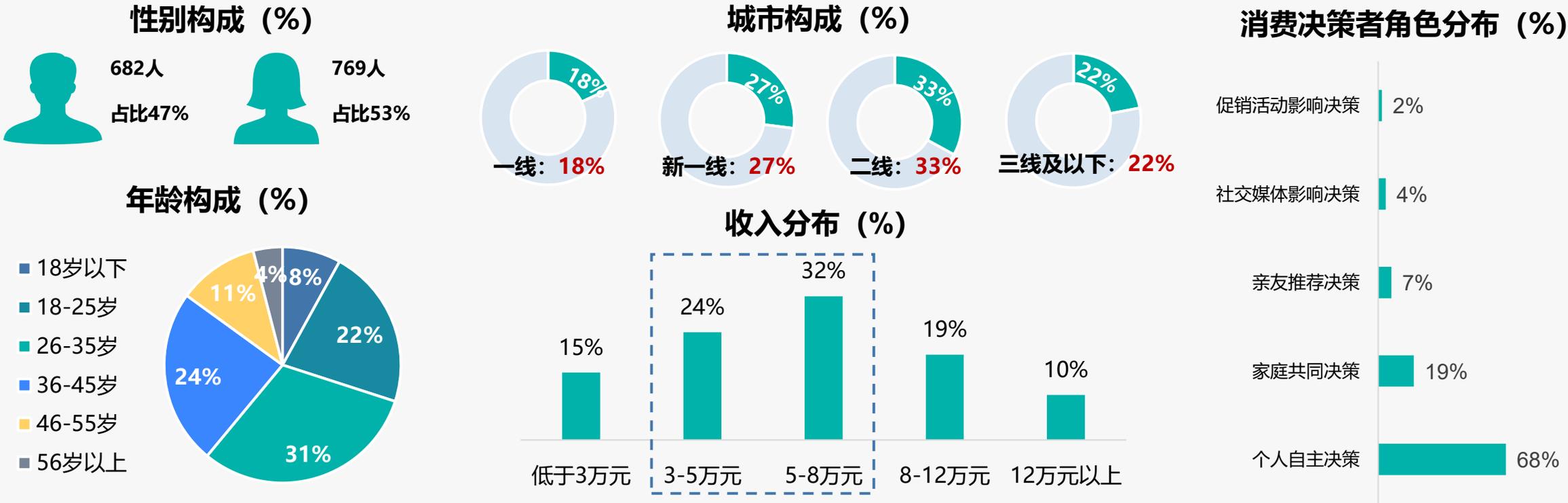
Research Method

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=1451

女性主导中青年核心二线城市市场个人决策

- ◆果仁巧克力消费中，女性占53%，男性占47%，中青年（26-45岁）合计占55%，二线城市占比最高达33%，显示核心市场特征。
- ◆消费决策高度个人化，个人自主决策占68%，家庭共同决策占19%，外部影响较小，表明消费者偏好独立选择。

2025年中国果仁巧克力消费者画像

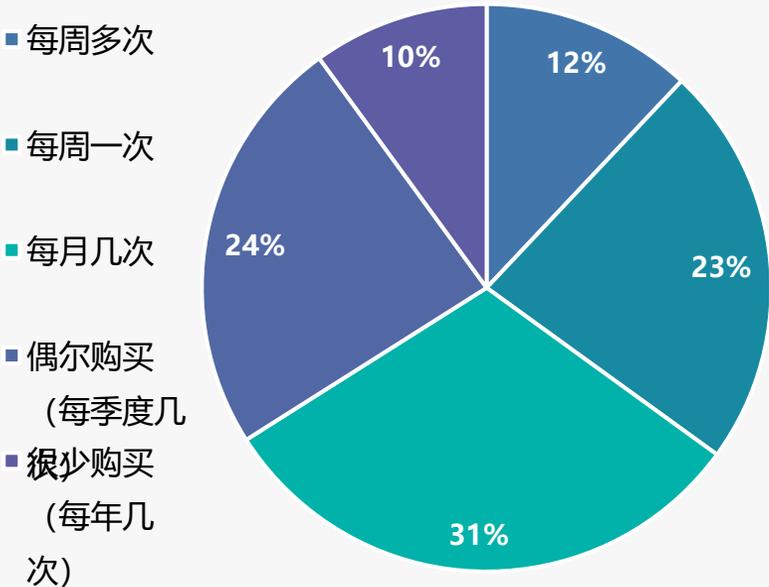


样本：果仁巧克力行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

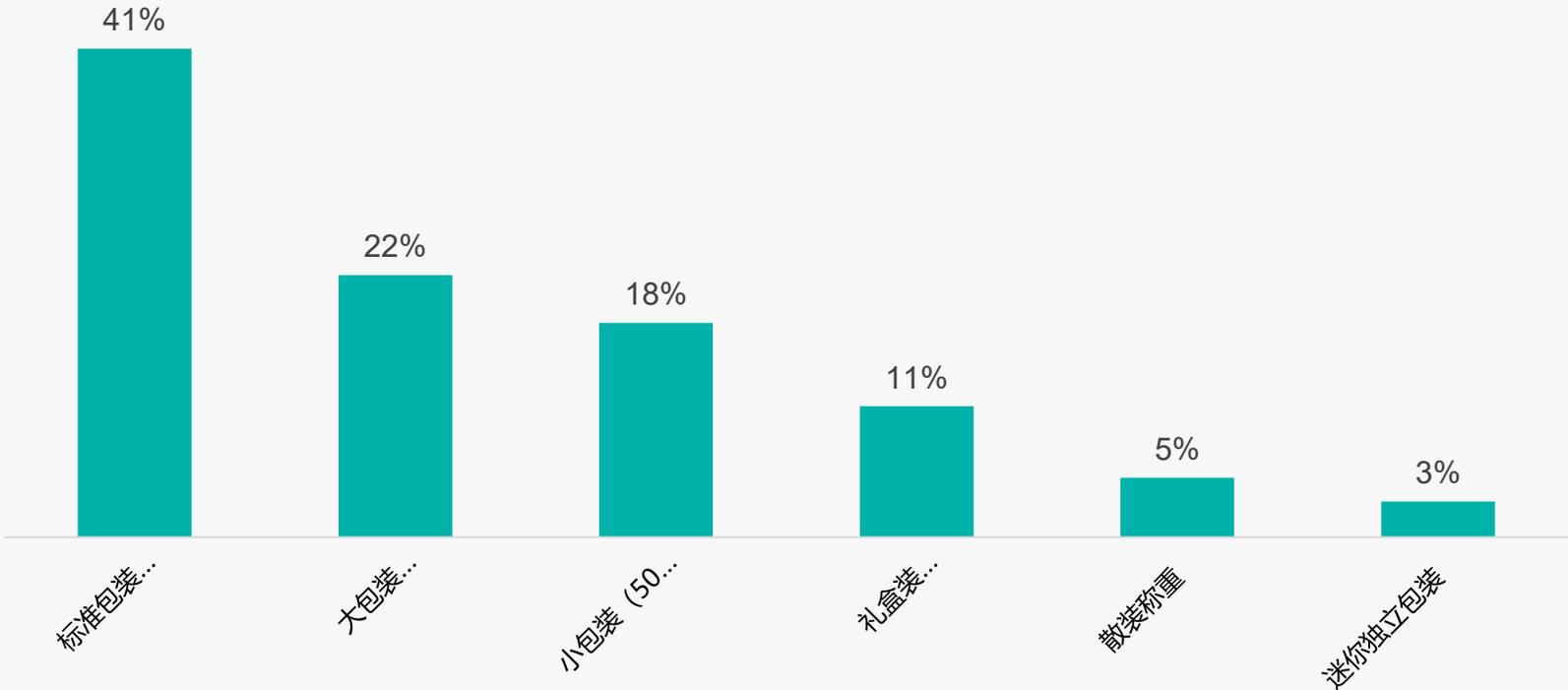
果仁巧克力消费中等频率标准包装主导

- ◆果仁巧克力消费以中等频率为主，每月几次消费者占比31%，标准包装（50-200克）最受欢迎，占比41%，显示主流消费偏好。
- ◆消费行为多样化，每周一次和偶尔购买合计47%，大包装占22%，但高频消费（每周多次12%）和迷你包装（3%）市场较小。

2025年中国果仁巧克力消费频率分布



2025年中国果仁巧克力消费产品规格分布

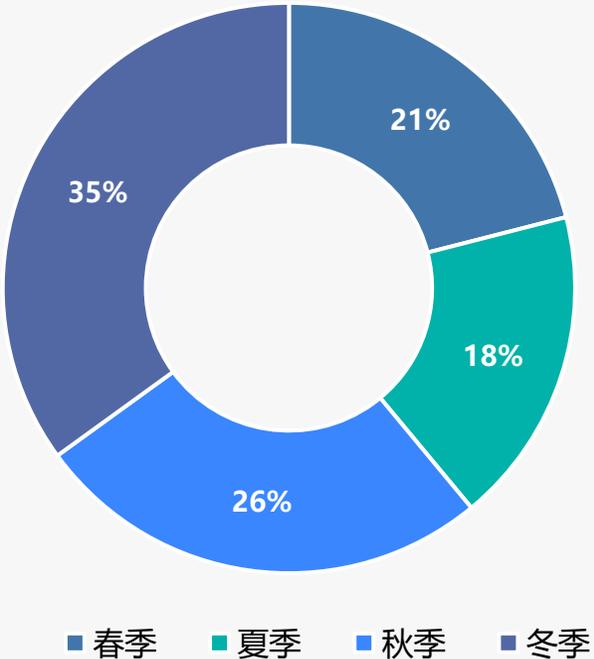


样本：果仁巧克力行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

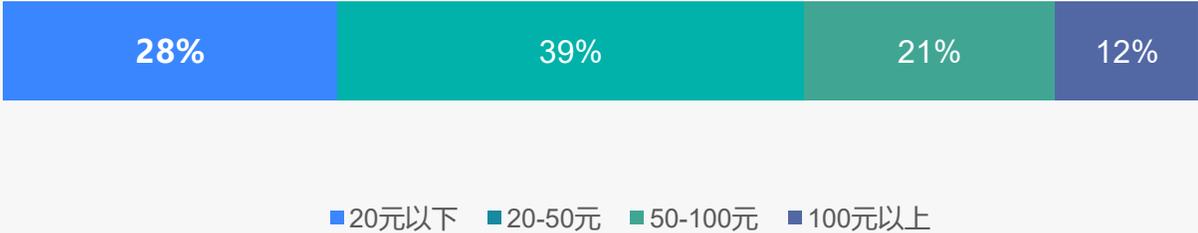
冬季消费主导 中等价位偏好 纸盒包装领先

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比39%；冬季消费占比35%，显著高于其他季节，显示季节性和中等价位偏好。
- ◆ 包装类型中纸盒包装占比32%，领先其他；环保可降解包装仅占11%，表明可持续包装市场潜力待挖掘。

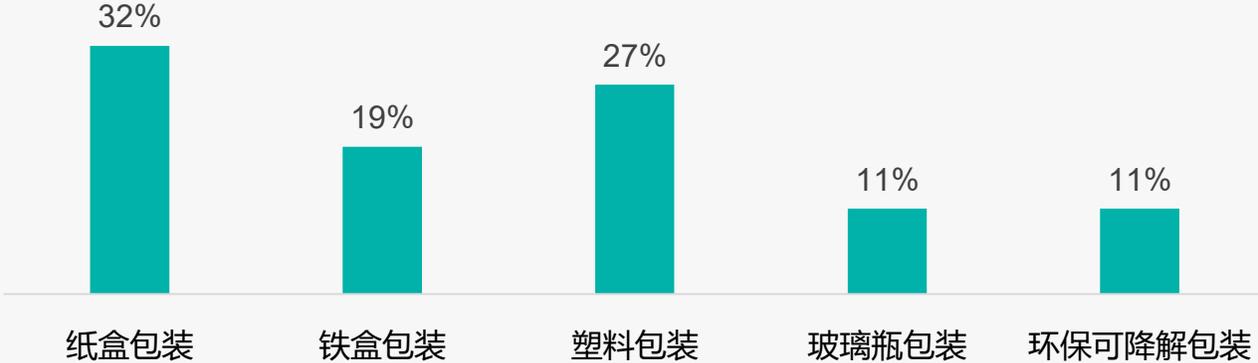
2025年中国果仁巧克力消费行为季节分布



2025年中国果仁巧克力单次消费支出分布



2025年中国果仁巧克力消费品包装类型分布

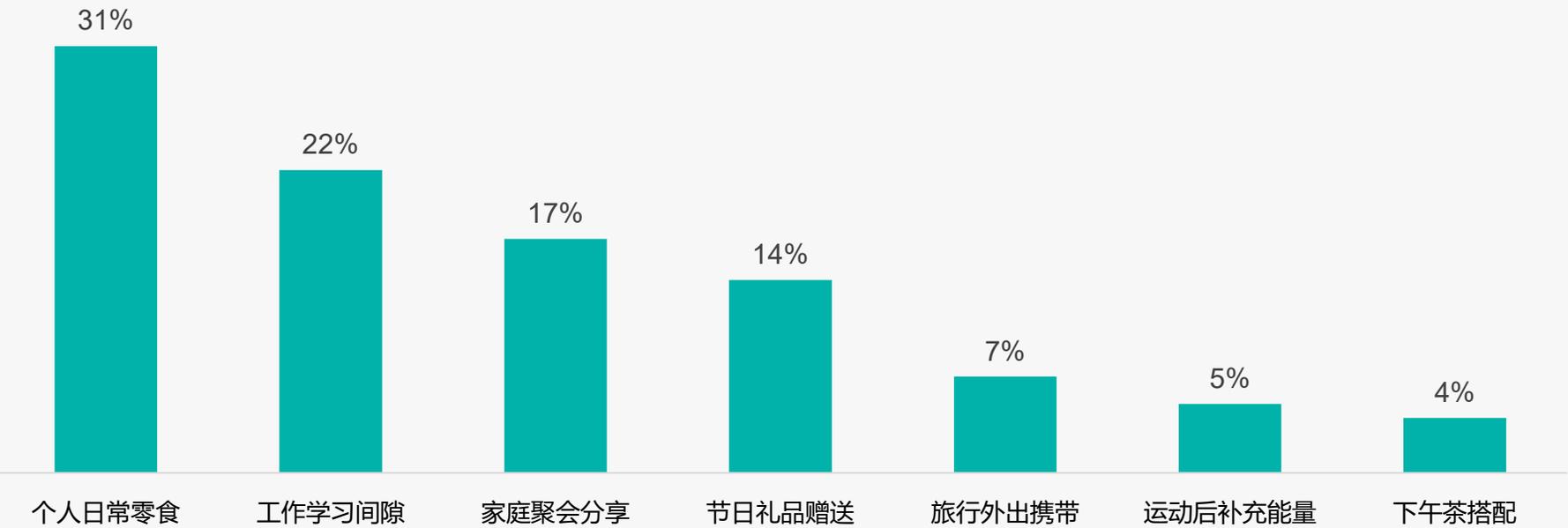


样本：果仁巧克力行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

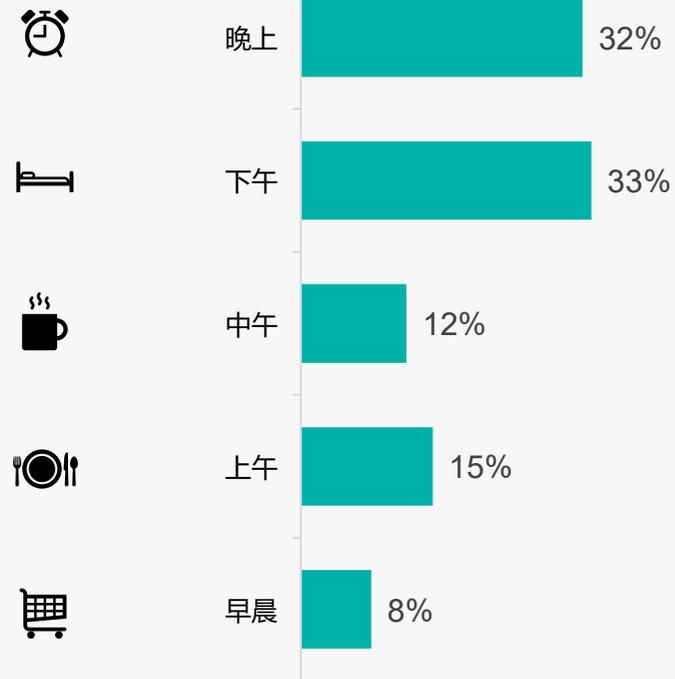
果仁巧克力消费休闲零食为主下午晚上集中

- ◆果仁巧克力消费以个人日常零食（31%）和工作学习间隙（22%）为主，下午（33%）和晚上（32%）时段消费集中，显示其作为休闲零食的广泛使用。
- ◆节日礼品赠送场景占14%，凸显礼品潜力，而旅行和运动后场景占比均低于10%，表明这些场景需求有限，消费时段分布偏向非正餐时间。

2025年中国果仁巧克力消费场景分布



2025年中国果仁巧克力消费时段分布

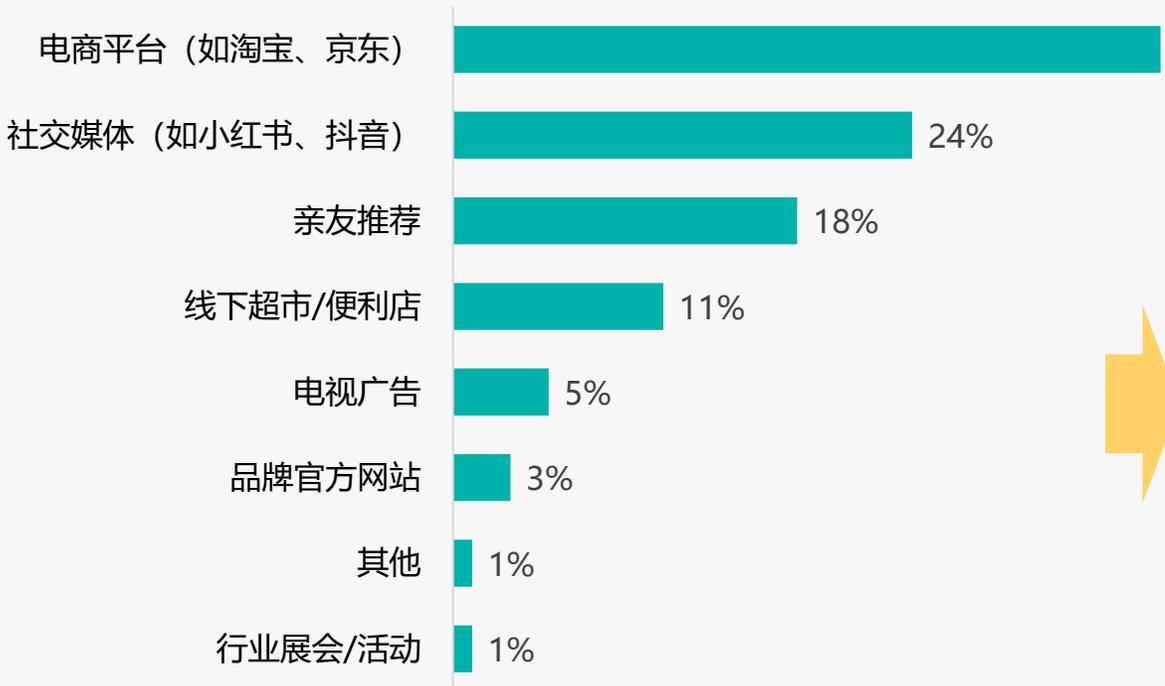


样本：果仁巧克力行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

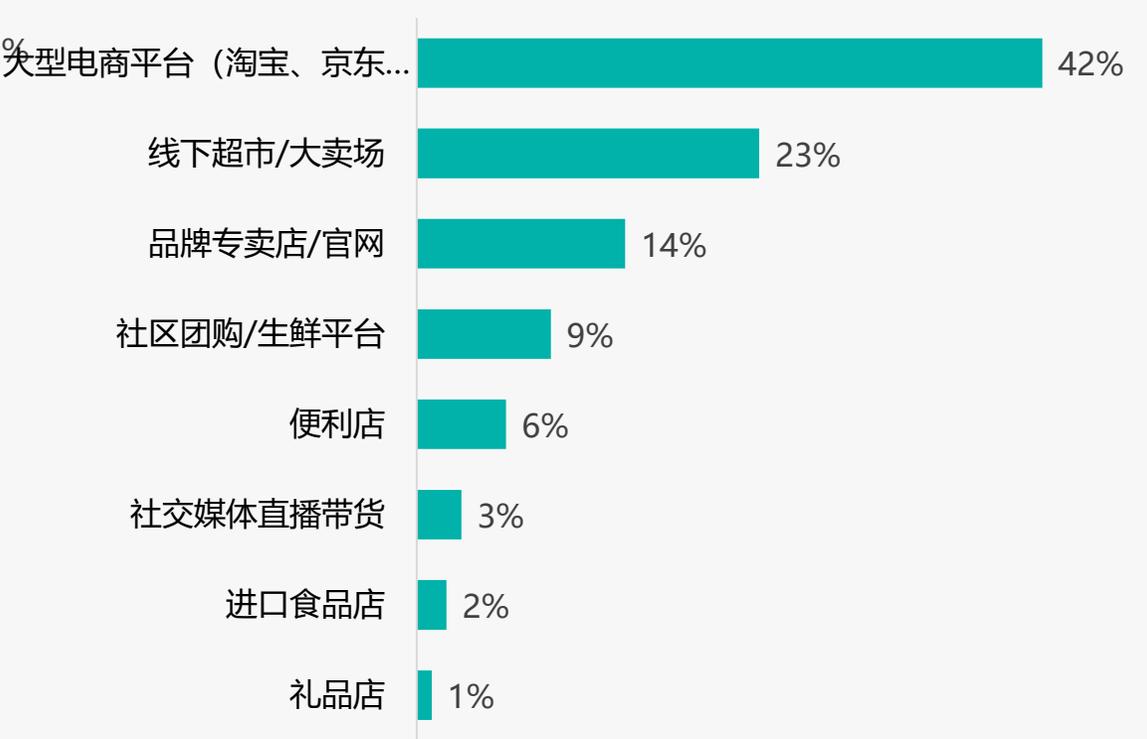
电商主导果仁巧克力消费渠道

- ◆消费者了解果仁巧克力主要通过电商平台（37%）和社交媒体（24%），数字化渠道占主导地位，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道以大型电商平台（42%）为主，线下超市/大卖场（23%）次之，社交媒体直播带货（3%）转化率相对较低。

2025年中国果仁巧克力消费者了解产品渠道分布



2025年中国果仁巧克力消费者购买产品渠道分布

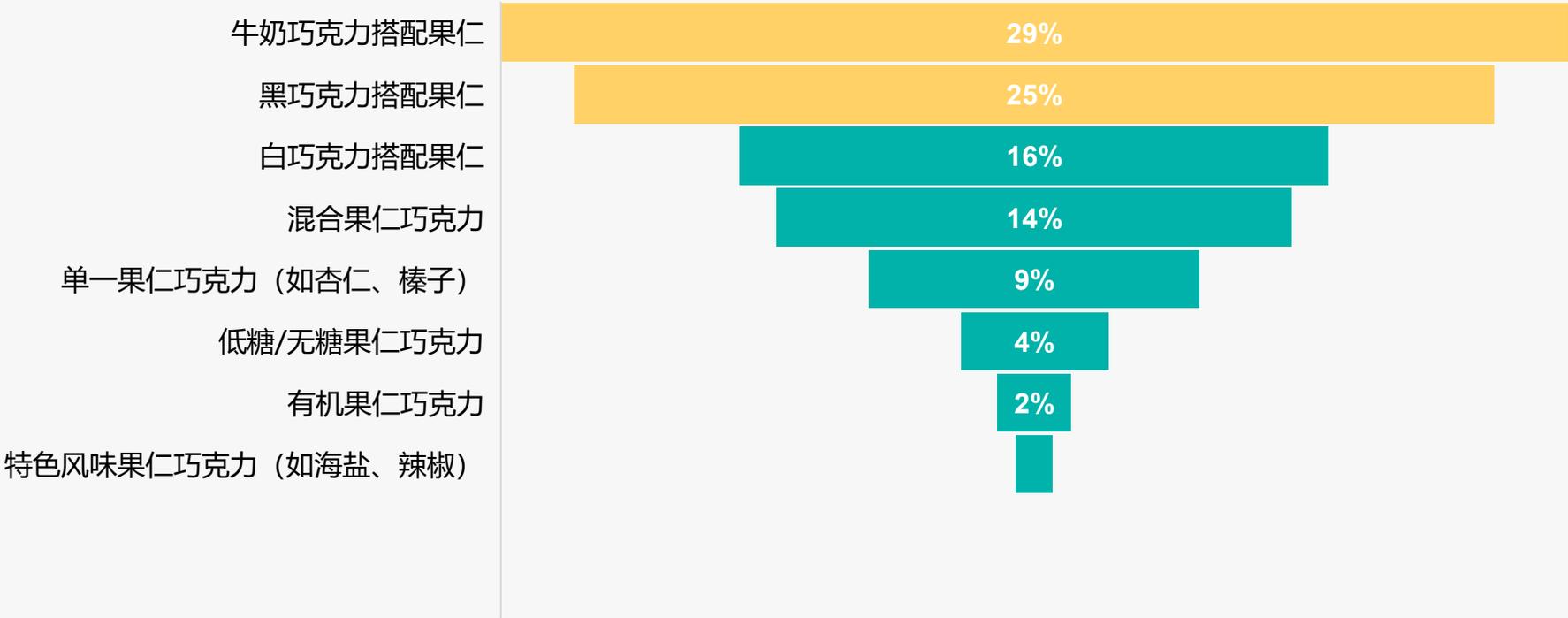


样本：果仁巧克力行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统口味主导 细分市场待挖掘

- ◆调研显示，牛奶巧克力搭配果仁偏好占29%，黑巧克力搭配果仁占25%，传统口味主导市场，合计超半数份额。
- ◆细分品类如低糖/无糖占4%，有机占2%，特色风味占1%，份额较低，提示健康与创新产品市场潜力待挖掘。

2025年中国果仁巧克力消费产品偏好类型分布

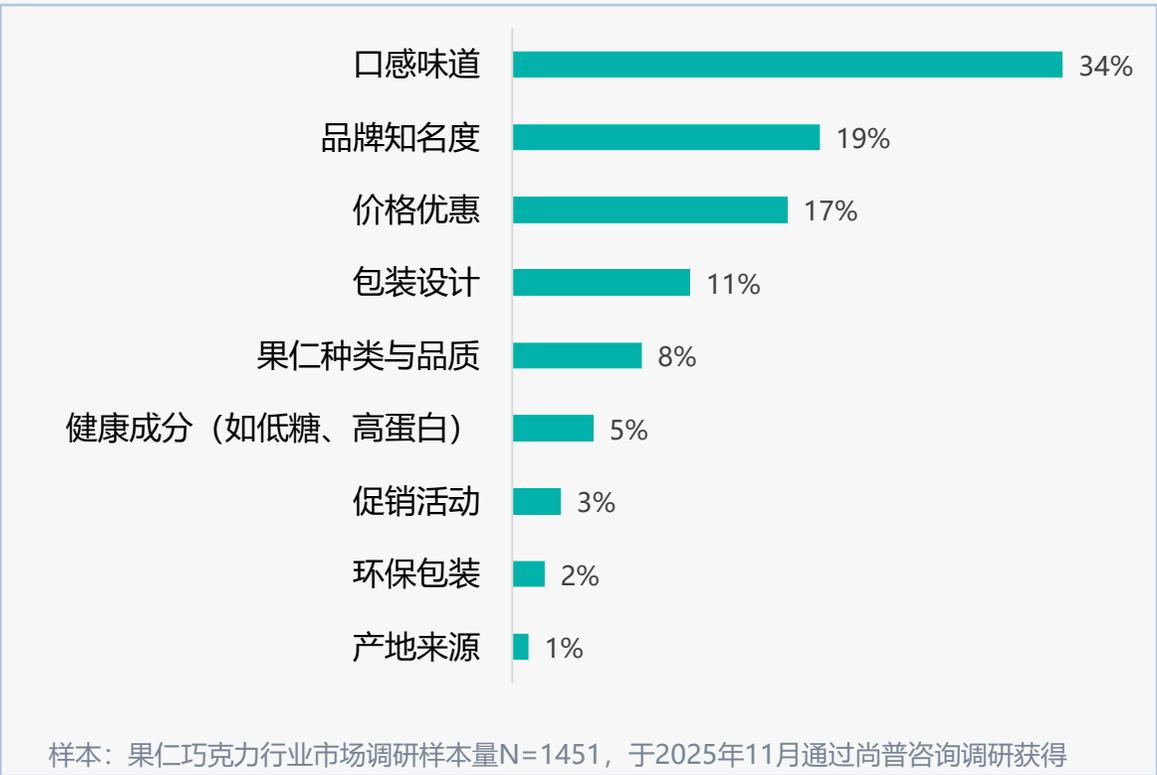


样本：果仁巧克力行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

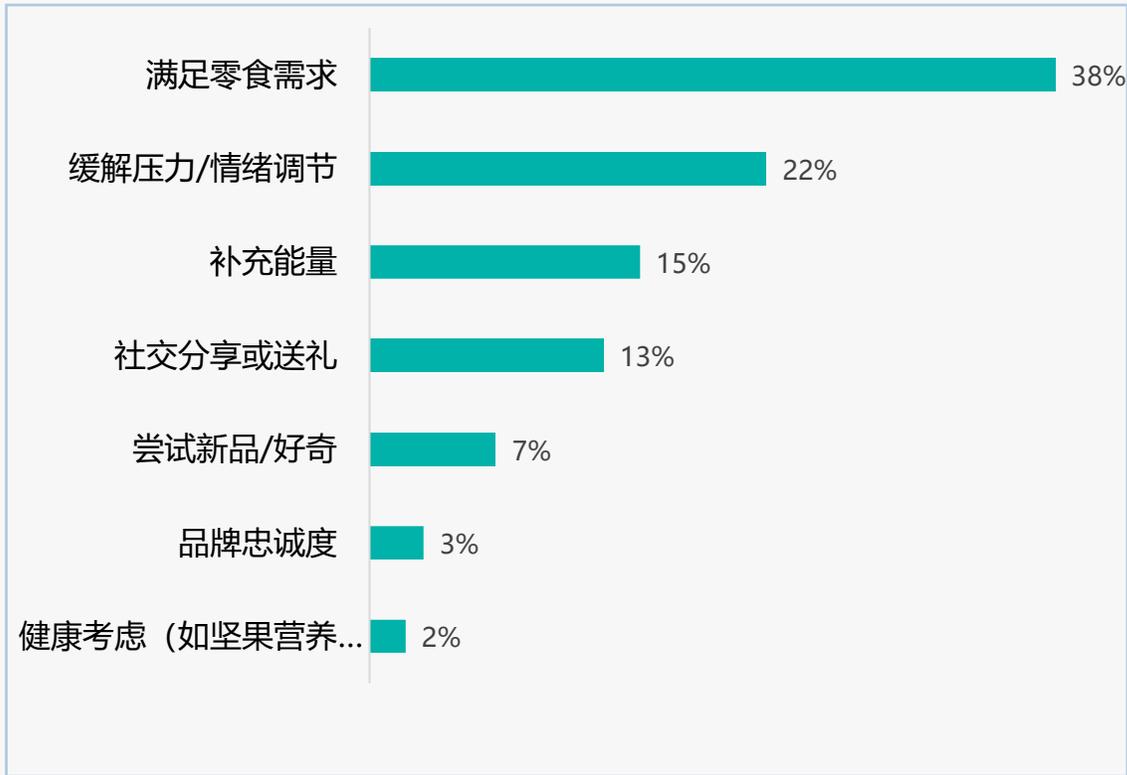
口感主导消费 零食满足需求

- ◆ 口感味道以34%成为吸引消费的首要因素，远超品牌知名度19%和价格优惠17%，显示消费者更注重产品感官体验。
- ◆ 满足零食需求以38%为消费主因，缓解压力占22%，健康考虑仅2%，表明动机偏向即时满足而非长期健康考量。

2025年中国果仁巧克力吸引消费关键因素分布



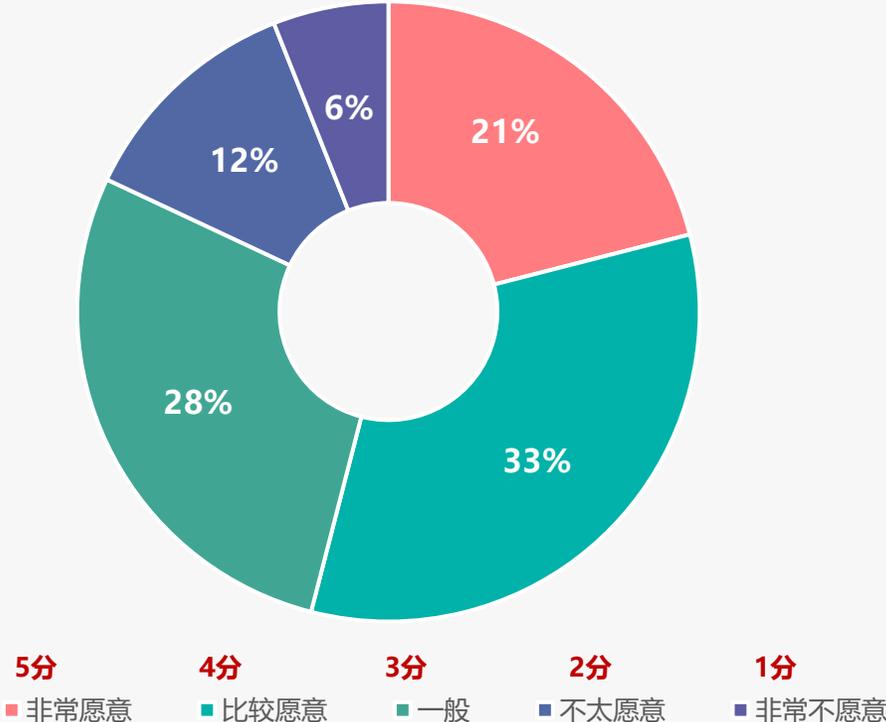
2025年中国果仁巧克力消费真正原因分布



推荐意愿高 价格口感是关键

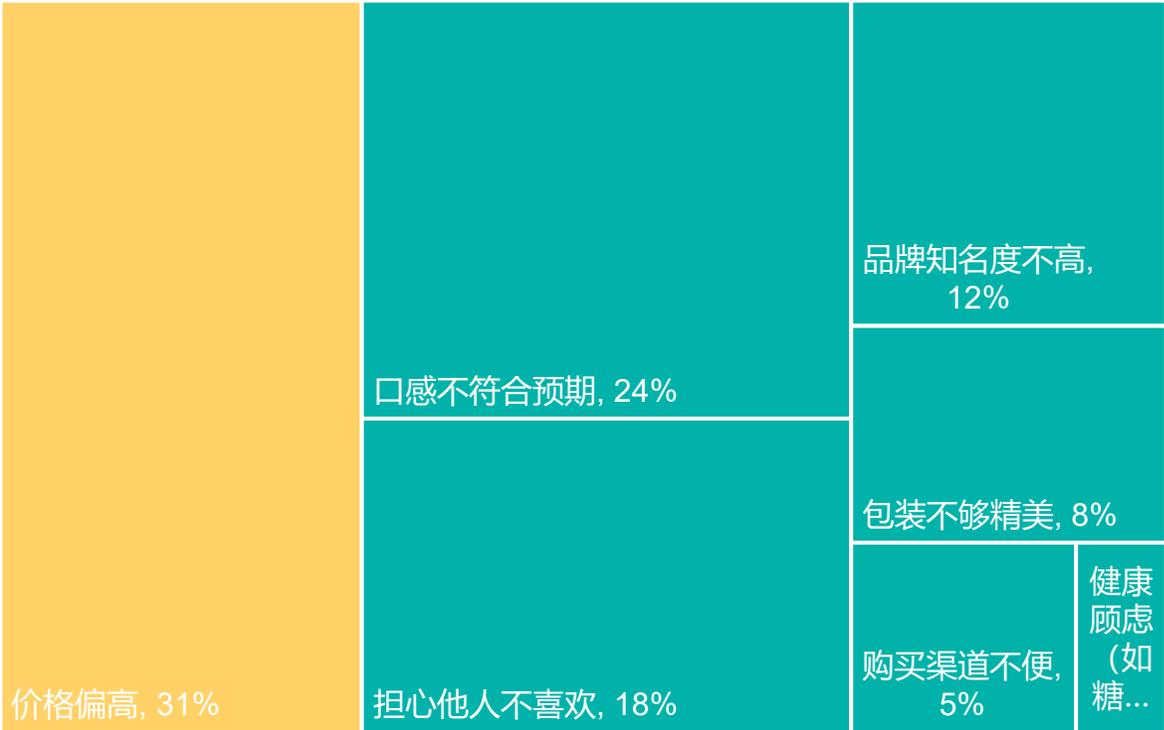
- ◆果仁巧克力消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，但价格偏高占不愿推荐原因的31%，是主要障碍。
- ◆口感不符合预期占不愿推荐原因的24%，健康顾虑仅2%，提示优化性价比和口味可提升推荐意愿和市场竞争力。

2025年中国果仁巧克力向他人推荐意愿分布



样本：果仁巧克力行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

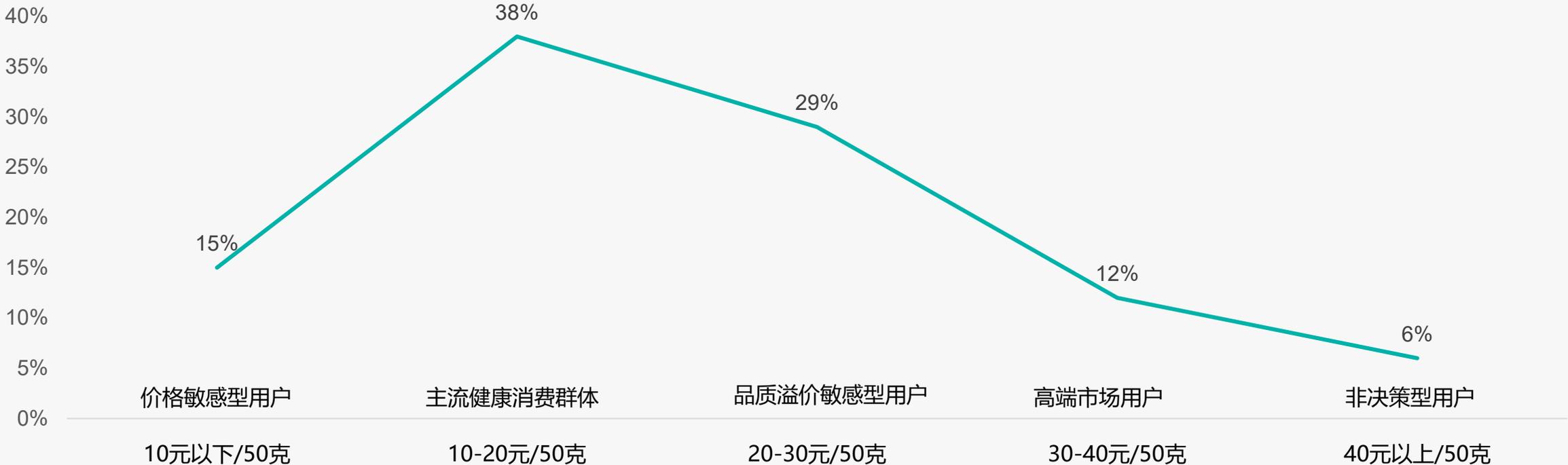
2025年中国果仁巧克力不愿向他人推荐原因分布



果仁巧克力中档价格主导市场

- ◆果仁巧克力消费调查显示，10-20元/50克规格占比38%，是消费者最接受的价格区间，主导市场偏好。
- ◆20-30元/50克规格占29%，高端需求显著；低价和超高端份额较低，分别为15%和6%，市场结构清晰。

2025年中国果仁巧克力消费产品主要规格价格接受度



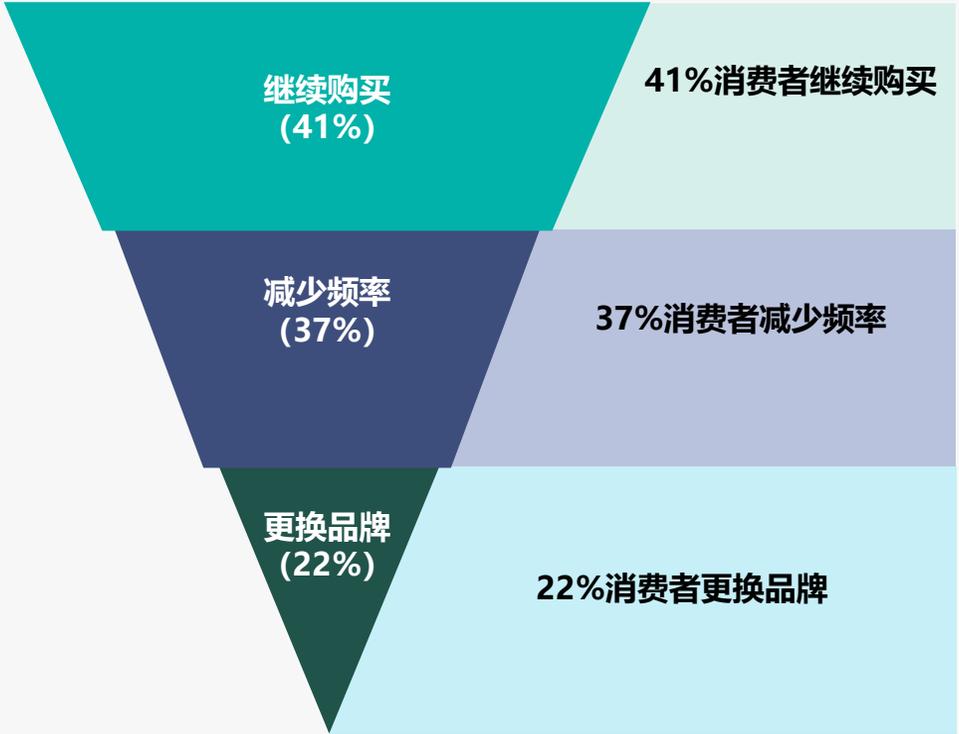
样本：果仁巧克力行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（50-200克）规格果仁巧克力为标准核定价格区间

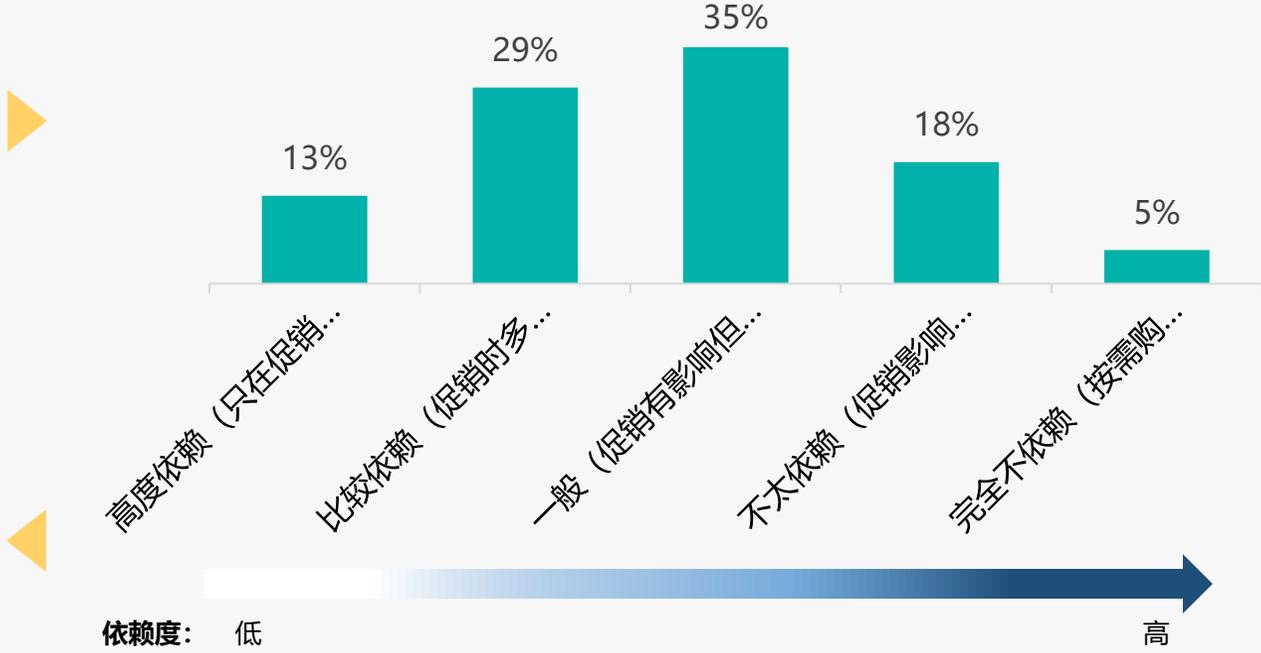
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度与价格变动影响并存。
- ◆促销依赖度中，35%消费者认为促销有影响但不决定购买，13%高度依赖，提示促销策略对价格敏感群体有吸引力。

2025年中国果仁巧克力价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国果仁巧克力对促销活动依赖程度分布

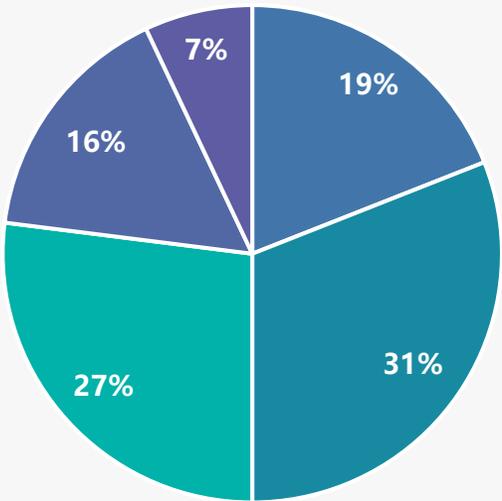


样本：果仁巧克力行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 新品尝试主因 价格敏感需关注

- ◆果仁巧克力消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计占50%，其中70-90%复购率占31%为最大群体。更换品牌主因是尝试新品占38%。
- ◆价格因素占27%显示价格敏感度，口感厌倦占18%提示需优化口味多样性。促销和包装吸引分别占11%和6%，影响较小。

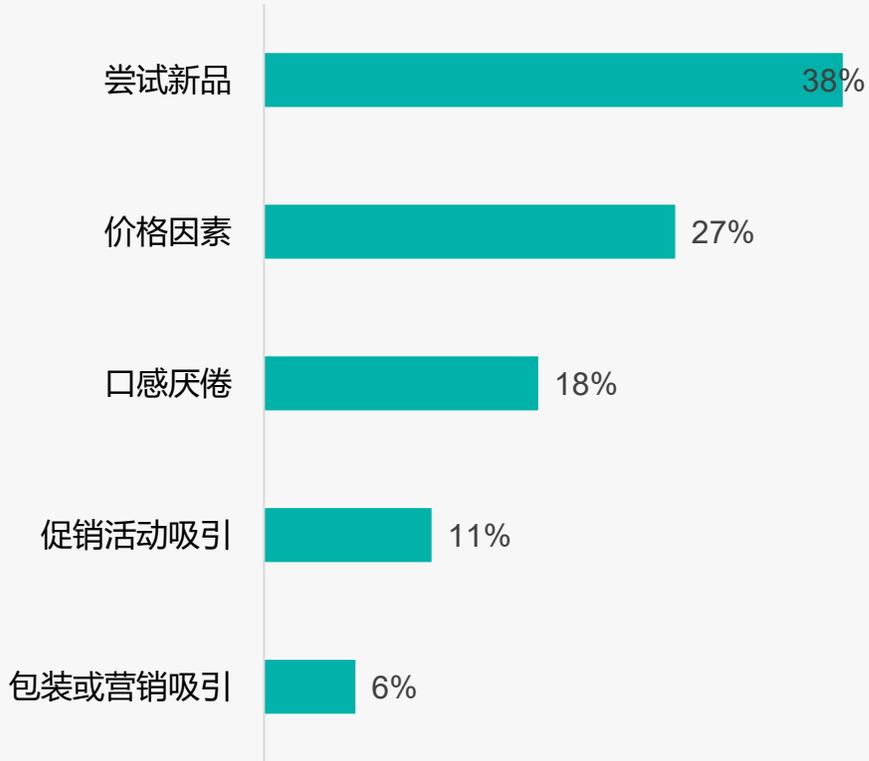
2025年中国果仁巧克力固定品牌复购率分布



- 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：果仁巧克力行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

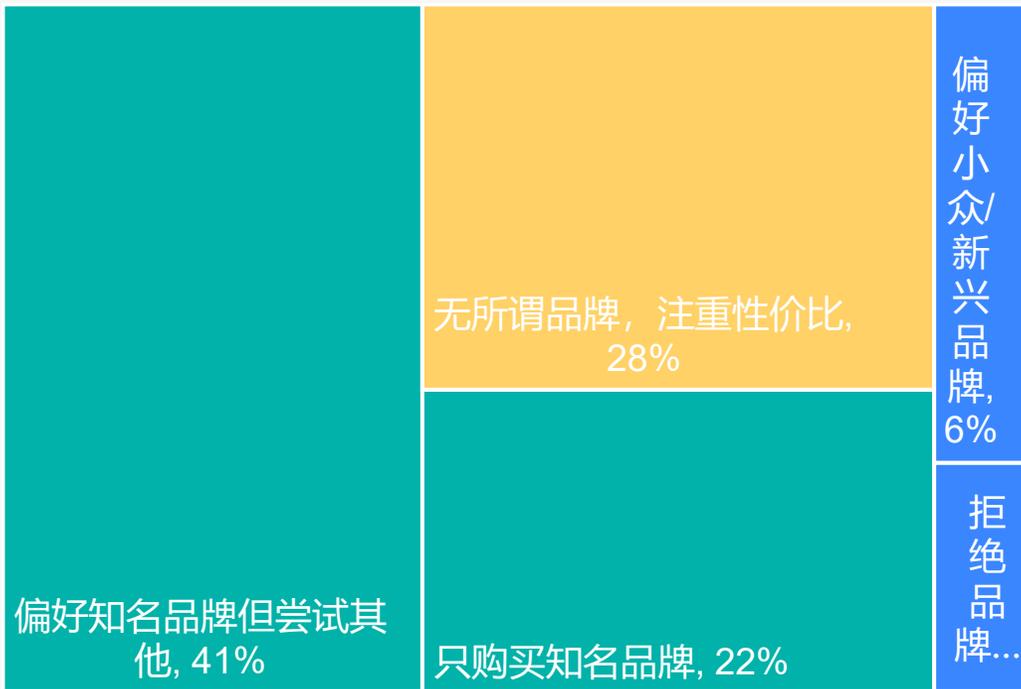
2025年中国果仁巧克力更换品牌原因分布



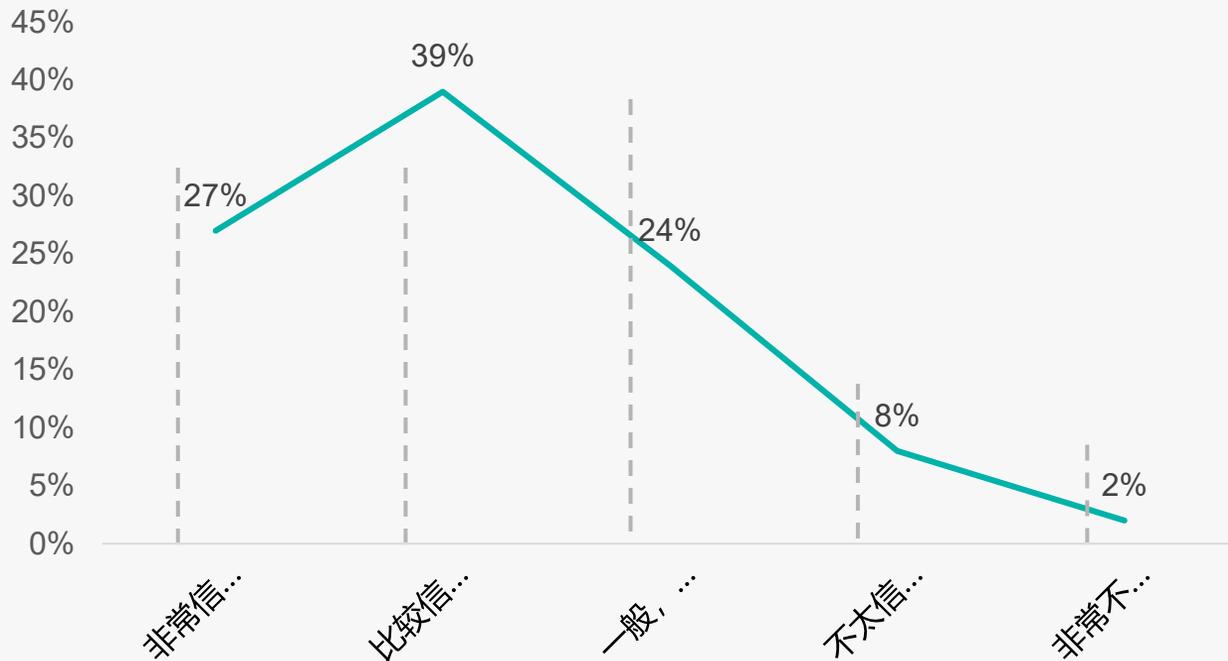
品牌信任与性价比主导消费选择

- ◆果仁巧克力消费中，41%消费者偏好知名品牌但尝试其他，22%只购买知名品牌，显示品牌信任与探索并存，28%注重性价比。
- ◆对品牌态度上，66%消费者持积极信任（27%非常信任+39%比较信任），但信任与性价比权衡显著，小众品牌接受度仅6%。

2025年中国果仁巧克力消费品牌产品意愿分布



2025年中国果仁巧克力对品牌产品态度分布

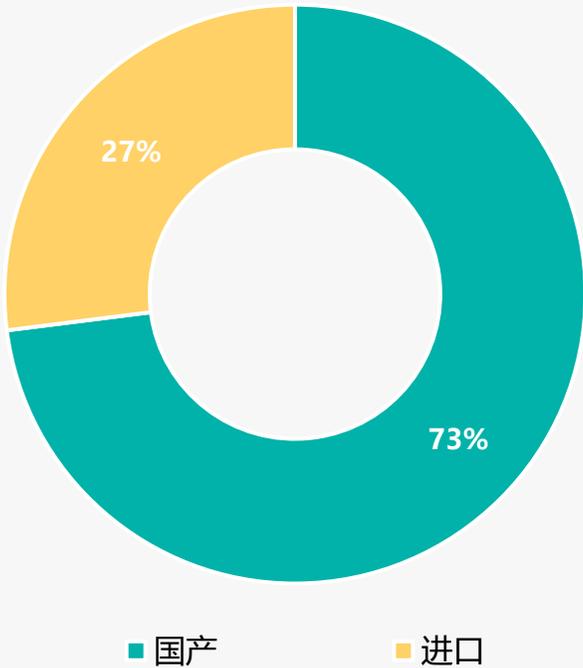


样本：果仁巧克力行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

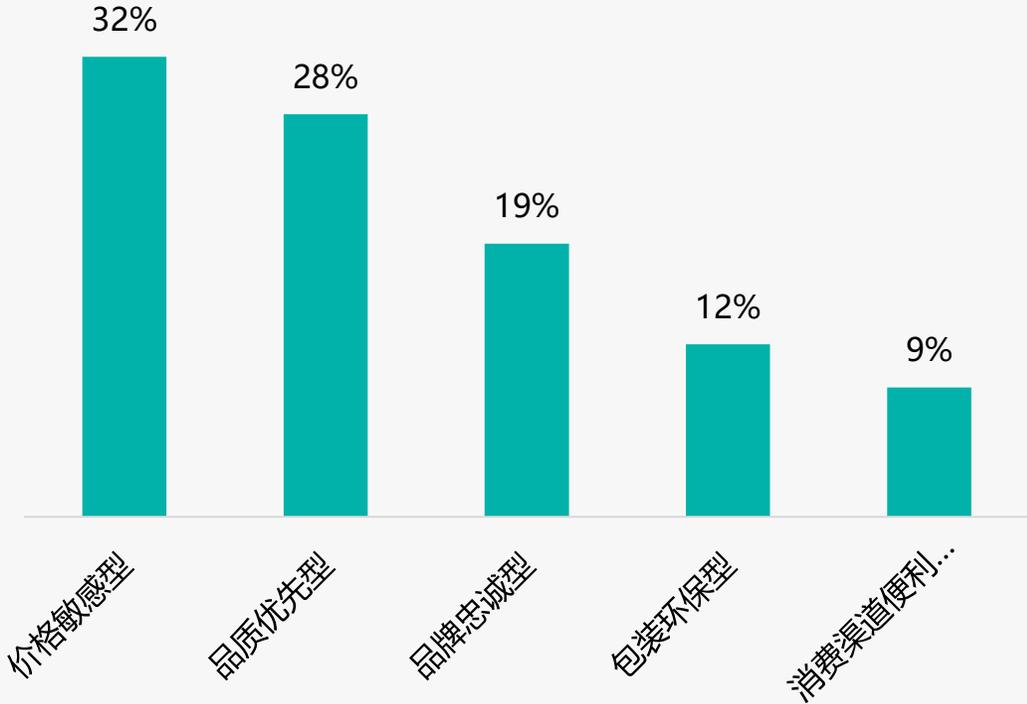
国产主导价格品质驱动消费

- ◆ 国产果仁巧克力品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示国内品牌市场主导地位强，消费者更倾向于选择本土产品。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高，为32%，品质优先型占28%，表明价格和品质是主要购买决策因素，品牌忠诚度相对较低。

2025年中国果仁巧克力国产和进口品牌消费分布



2025年中国果仁巧克力品牌偏好类型分布

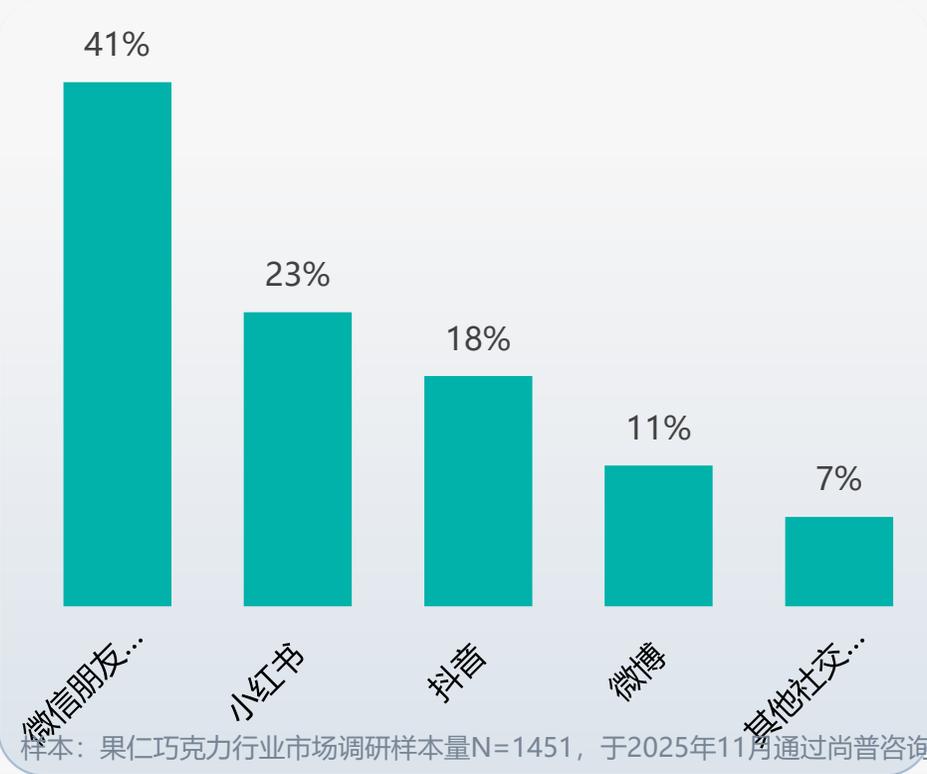


样本：果仁巧克力行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

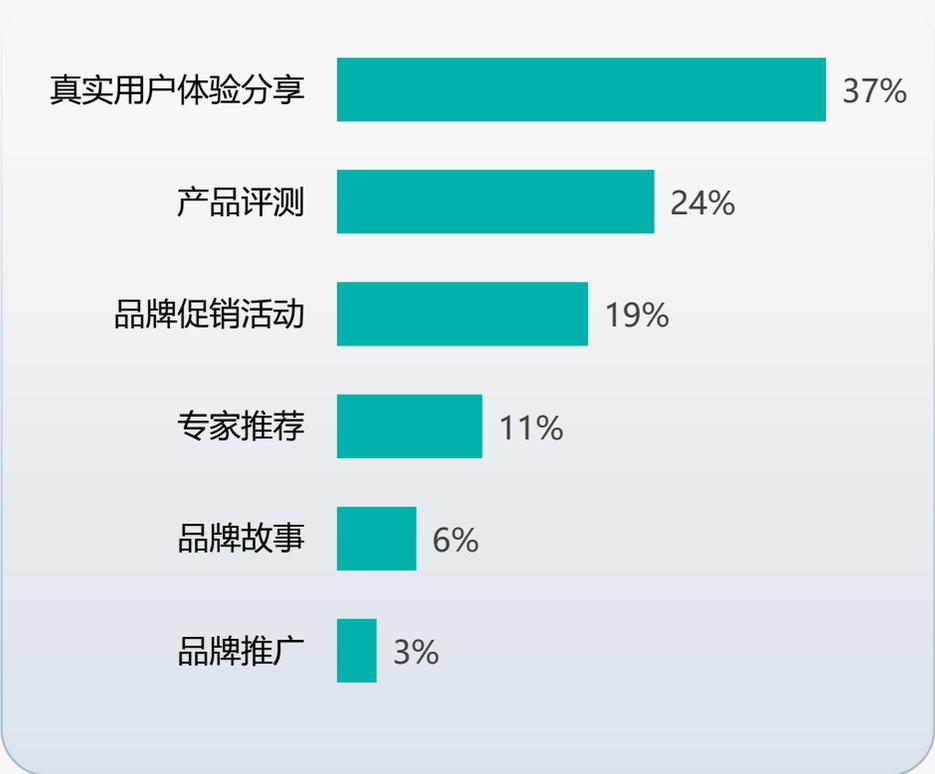
社交分享集中 真实体验主导

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示信息传播集中于主流平台，微博占11%，其他平台占7%。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占37%，产品评测占24%，促销活动占19%，用户更信赖实际反馈，品牌宣传占比较低。

2025年中国果仁巧克力社交分享渠道分布



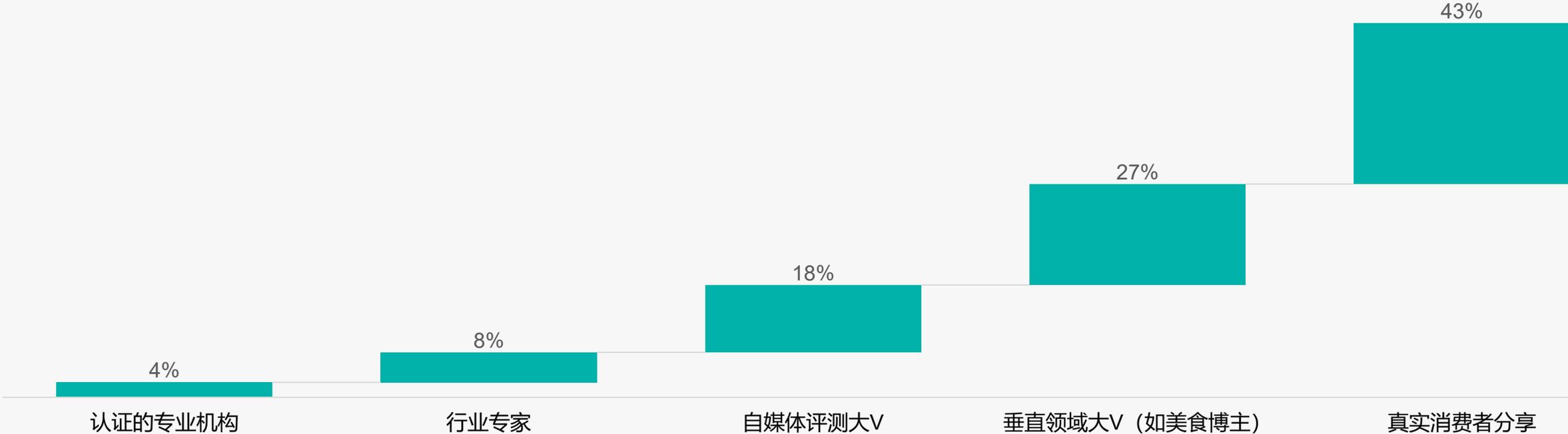
2025年中国果仁巧克力社交渠道获取内容类型分布



消费者信任真实分享 权威来源占比低

- ◆果仁巧克力消费者最信任真实消费者分享，占比43%；垂直领域大V占27%，自媒体评测大V占18%，显示个人化推荐主导社交渠道信任。
- ◆行业专家和认证专业机构分别仅占8%和4%，表明权威性来源信任度低，消费者偏好接地气体验而非传统权威。

2025年中国果仁巧克力社交渠道信任博主类型分布

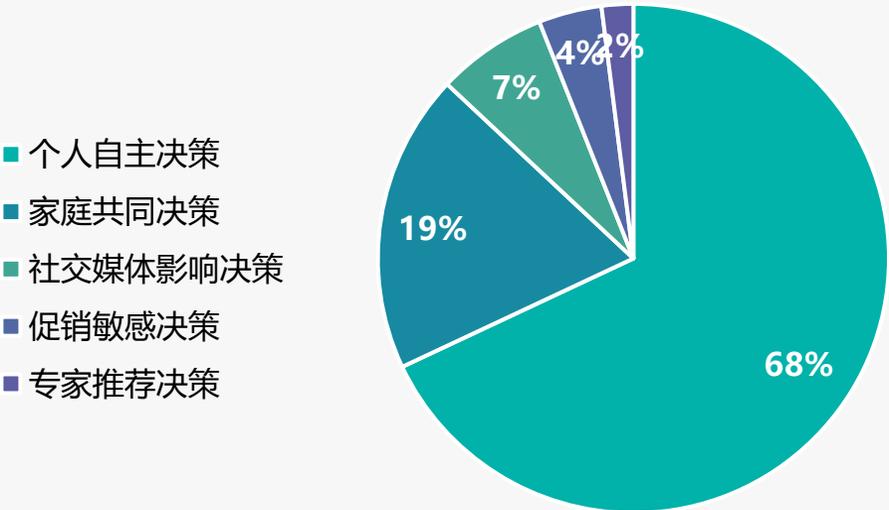


样本：果仁巧克力行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

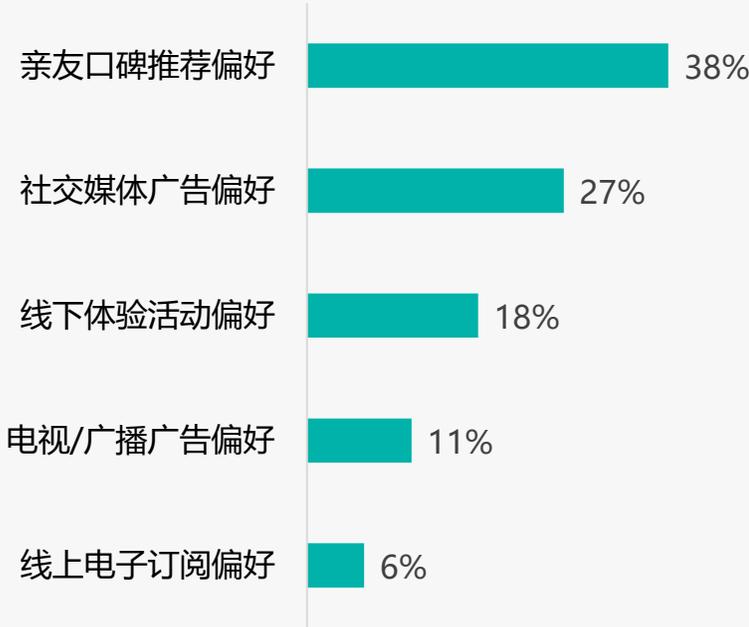
口碑主导 社交影响 传统广告有限

- ◆亲友口碑推荐偏好38%，社交媒体广告偏好27%，显示消费者决策高度依赖社交信任和数字渠道，传统广告影响力相对有限。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好11%，线上电子订阅偏好6%，表明实体互动仍有价值，但订阅模式接受度较低。

2025年中国果仁巧克力消费决策者类型分布



2025年中国果仁巧克力家庭广告偏好分布

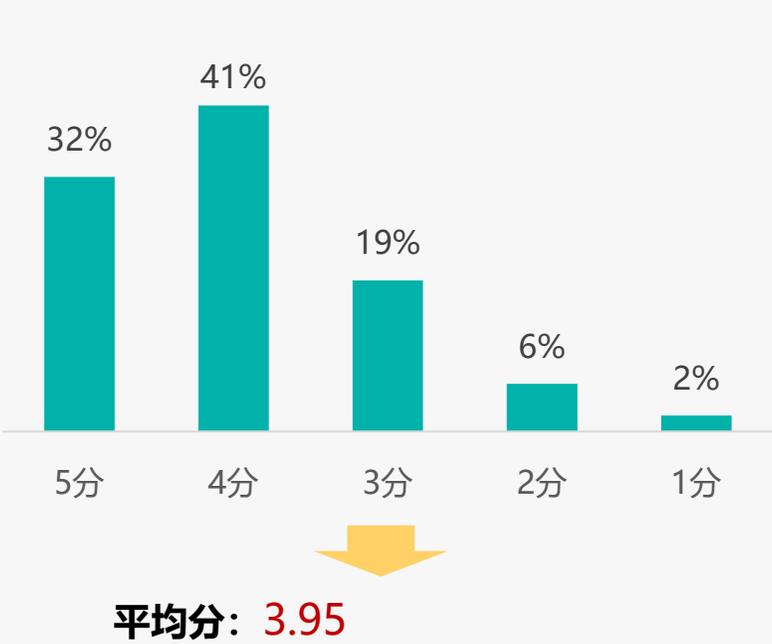


样本：果仁巧克力行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

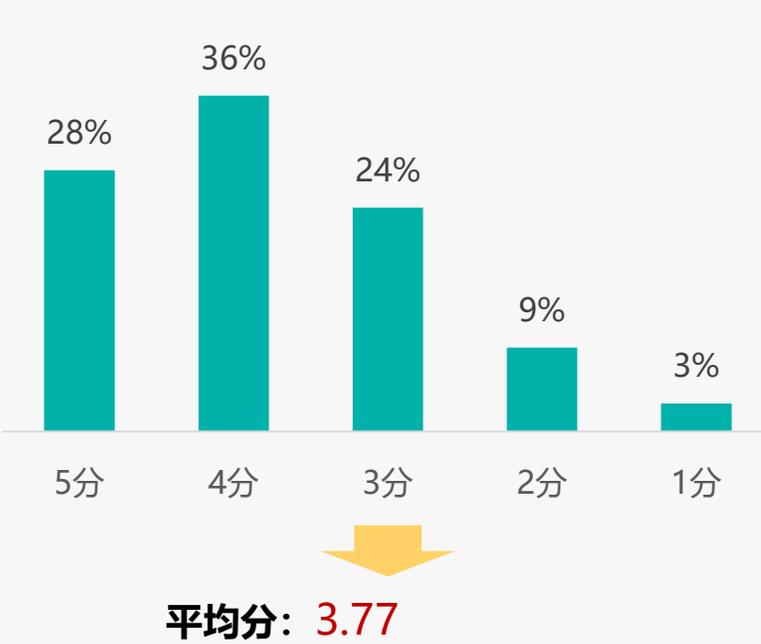
消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比73%，显示消费者对购买流程整体满意，退货和客服环节需关注以提升体验。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计占比64%，客服满意度5分占比26%为最低，表明这些环节存在改进空间。

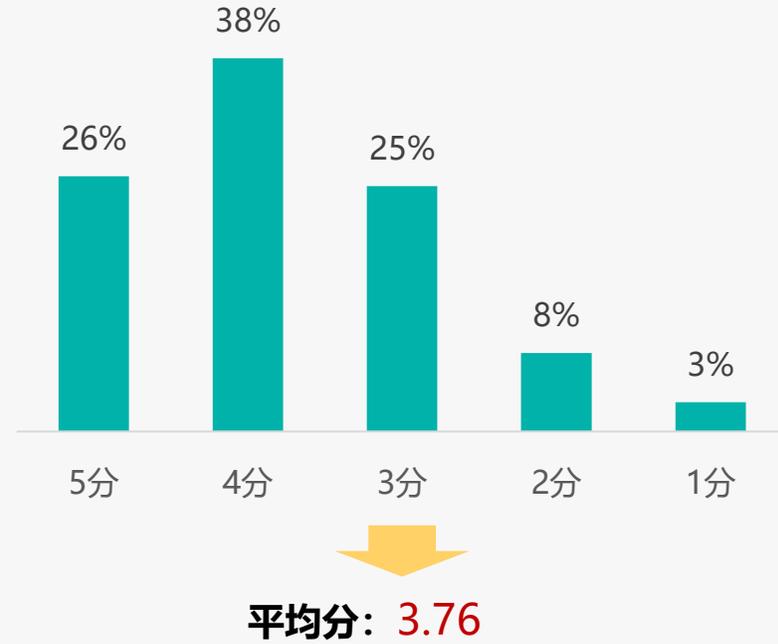
2025年中国果仁巧克力线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国果仁巧克力退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国果仁巧克力线上消费客服满意度分布（满分5分）

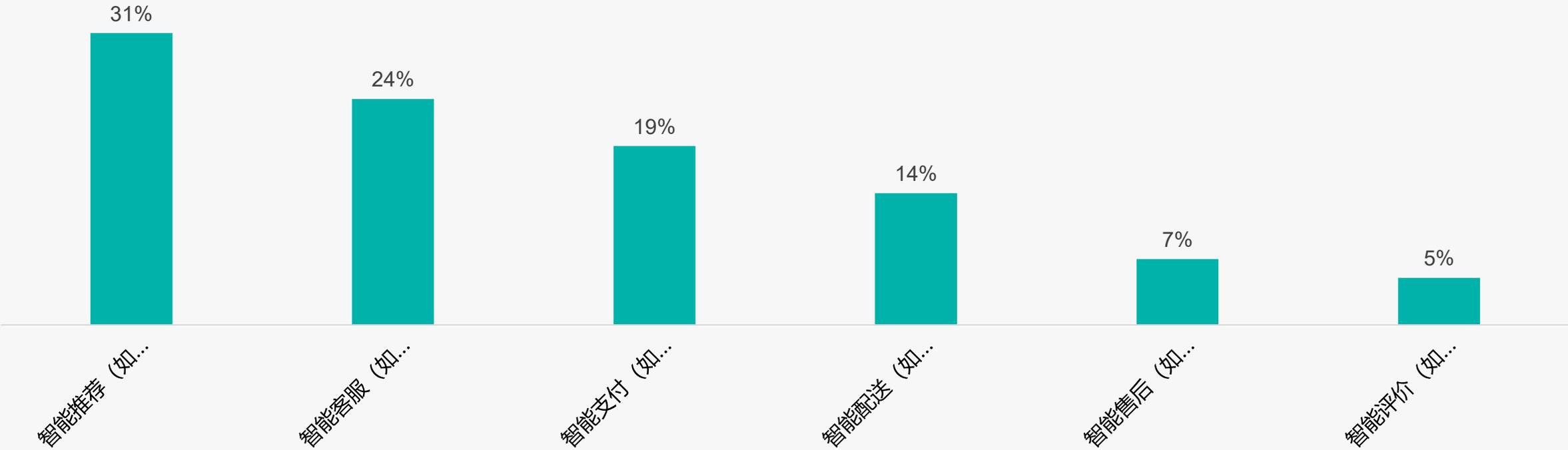


样本：果仁巧克力行业市场调研样本量N=1451，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上体验个性化服务关键

- ◆智能推荐以31%占比最高，显示个性化服务是线上消费体验的核心；智能客服占24%，自动回复服务需求显著，但仍有提升空间。
- ◆智能支付占19%，快捷支付已成基础需求；智能配送占14%，实时追踪影响物流体验；智能售后和评价占比低，智能化应用待加强。

2025年中国果仁巧克力线上消费智能服务体验分布



样本：果仁巧克力行业市场调研样本量N=1451，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