

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月豆类零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Legume Snacks 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：年轻市场下沉，个人决策主导消费



26-35岁年轻人群占比31%，是豆类零食消费主力。



二线及以下城市市场占比58%，显示下沉趋势明显。



个人自主决策占比68%，传统决策模式仍占优势。

启示

✓ 聚焦年轻下沉市场

品牌应重点布局二线及以下城市，针对26-35岁年轻人群开发产品，满足其个性化需求。

✓ 强化个人决策营销

营销策略应强调产品品质和个性化体验，减少对社交媒体的过度依赖，以吸引自主决策消费者。

核心发现2：口味健康主导市场，线上渠道口碑传播关键



口味偏好占比32%，健康营养占比25%，是核心竞争点。



电商平台推荐占比28%，社交媒体25%，合计超70%信息源。



综合电商占比35%，线下超市28%，线上渠道主导购买。

启示

✓ 优化产品口味健康属性

品牌需持续创新口味，强化高蛋白、低脂等健康属性，以满足消费者对美味与健康的需求。

✓ 深耕线上渠道与口碑

重点投入电商平台和社交媒体营销，与美食博主合作，利用真实用户分享提升市场渗透率。

核心发现3：价格敏感促销影响大，品牌忠诚度中等需创新



价格接受度集中在5-15元区间，合计占比62%。



价格上调10%后，42%继续购买，38%减少频率。



固定品牌复购率50-70%占比35%，高忠诚度用户较少。

启示

✓ 实施灵活定价策略

品牌应聚焦中低价位产品，同时通过促销活动吸引价格敏感消费者，避免过度提价导致流失。

✓ 创新产品提升忠诚度

通过新品开发和定制化服务，满足消费者尝新需求，结合积分奖励等机制增强用户粘性。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻市场下沉，口味健康主导，线上渠道关键



1、产品端

- ✓ 优化口味与健康属性，满足核心需求
- ✓ 聚焦中低价格带，推出便携袋装产品



2、营销端

- ✓ 强化数字渠道与口碑传播，合作美食博主
- ✓ 利用社交平台，突出真实用户体验分享



3、服务端

- ✓ 提升客服与退货流程，优化消费体验
- ✓ 发展智能推荐与支付，增强个性化服务

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** 豆类零食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豆类零食品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对豆类零食的购买行为;
- 豆类零食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

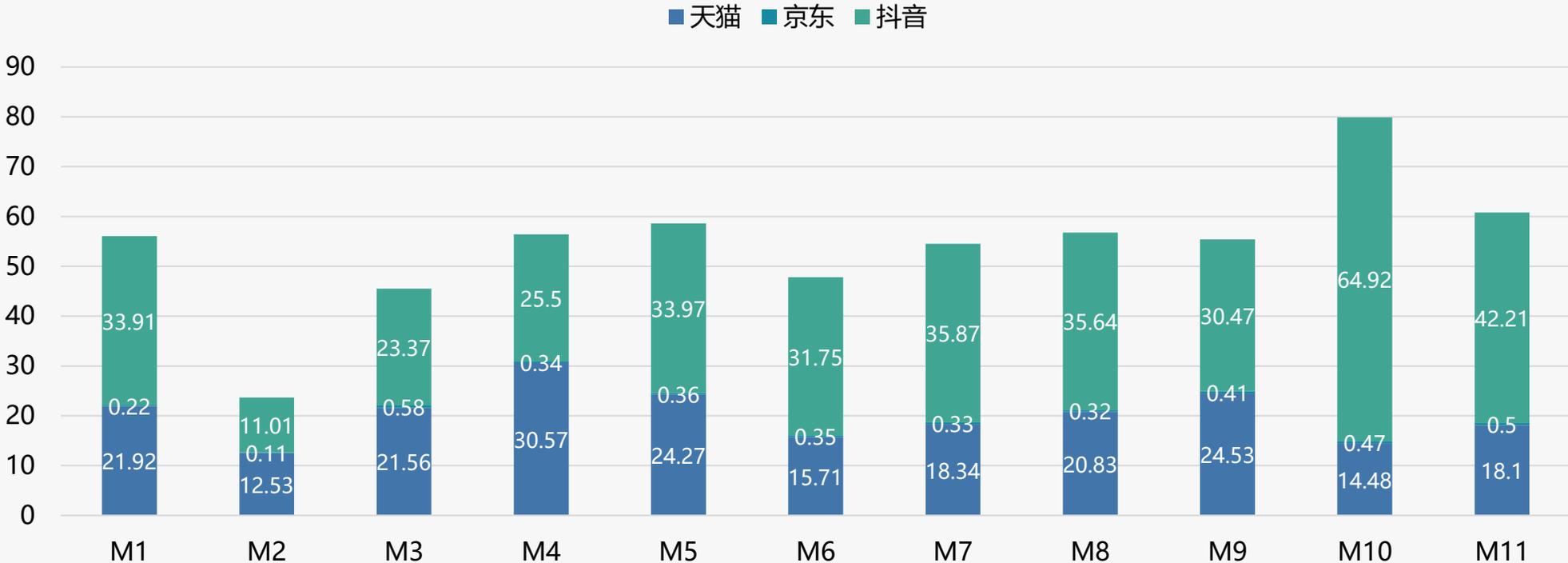
Research Method

- **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, 计算豆类零食品类销售额、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、不同平台豆类零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导豆类零食线上销售份额

- ◆从平台份额看，抖音以约3.9亿元总销售额占据主导地位，占比约66.7%，天猫约2.0亿元占34.2%，京东仅0.04亿元占0.7%。抖音在M10单月销售额达6492万元，显示其营销活动或直播带货的爆发力，建议品牌方重点布局抖音渠道以提升市场渗透率。
- ◆月度销售趋势分析显示，豆类零食销售额呈现波动性增长，M10为峰值，M2为谷底。整体Q1-Q3相对平稳，Q4因抖音M10爆发而显著拉升，可能增长明显，但需关注季节性因素对消费需求的影响，建议优化库存周转率以应对销售波动。

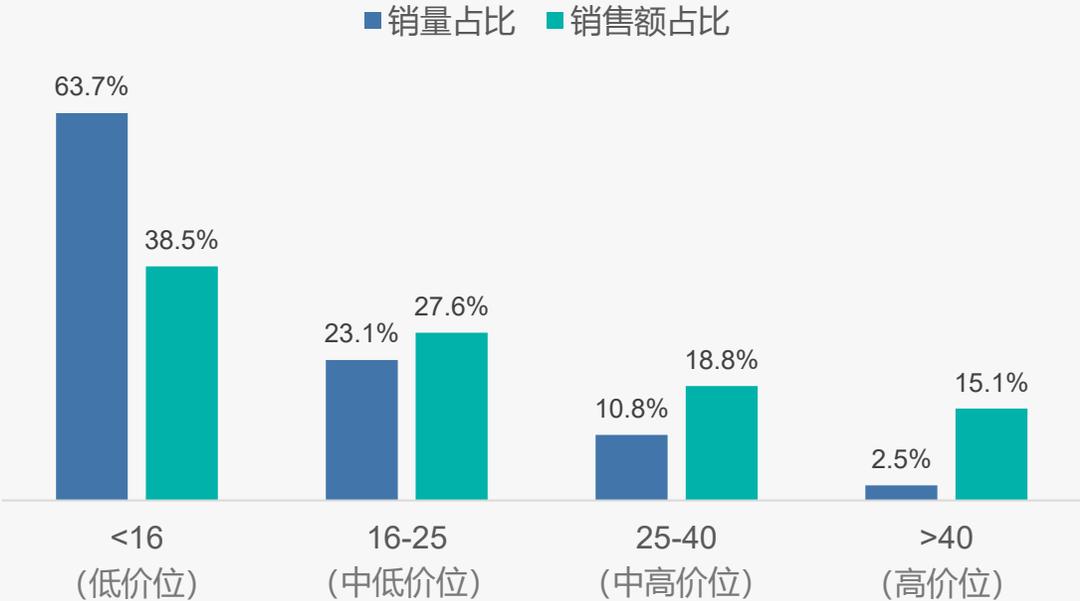
2025年1月~11月豆类零食品类线上销售规模（百万元）



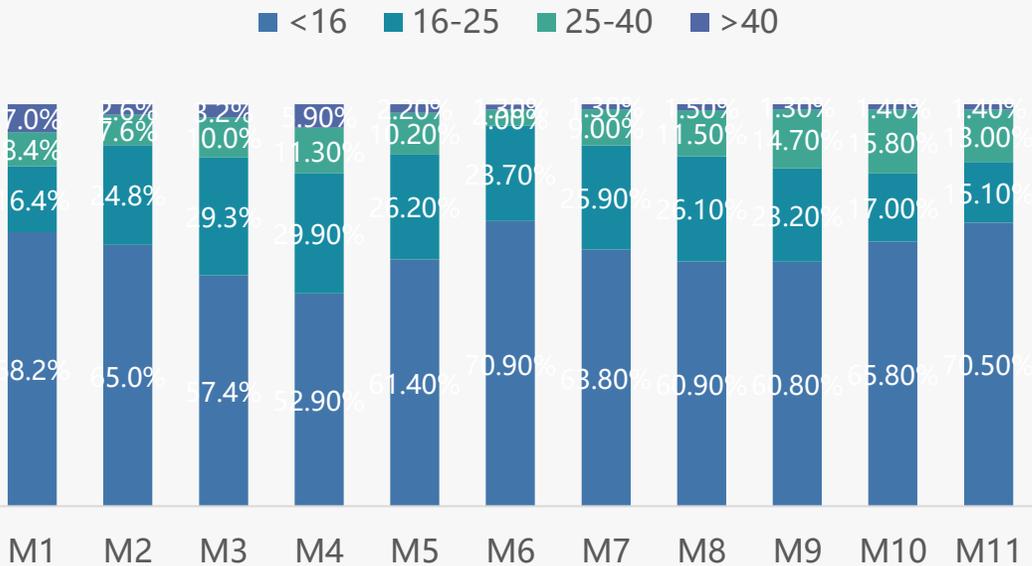
豆类零食低价主导 高端盈利 中端升级

- ◆从价格区间销售趋势看，豆类零食呈现明显的低价主导特征。低于16元的产品贡献了63.7%的销量但仅占38.5%的销售额，表明市场以薄利多销为主。高于40元的高端产品虽然销量占比仅2.5%，却贡献了15.1%的销售额，显示出高单价产品具有更强的盈利能力。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4期间，低于16元产品占比从68.2%降至52.9%，中高价产品占比上升，可能与春节消费升级有关。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。16-25元价格带销量占比23.1%、销售额占比27.6%，单位产品价值贡献较高。建议企业优化产品结构，在保持低价产品市场份额的同时，适当提升高端产品占比以提高整体毛利率。建议重点关注16-25元价格带，该区间既保持了较大市场份额，又具备较好的价值贡献，可作为产

2025年1月~11月豆类零食线上不同价格区间销售趋势



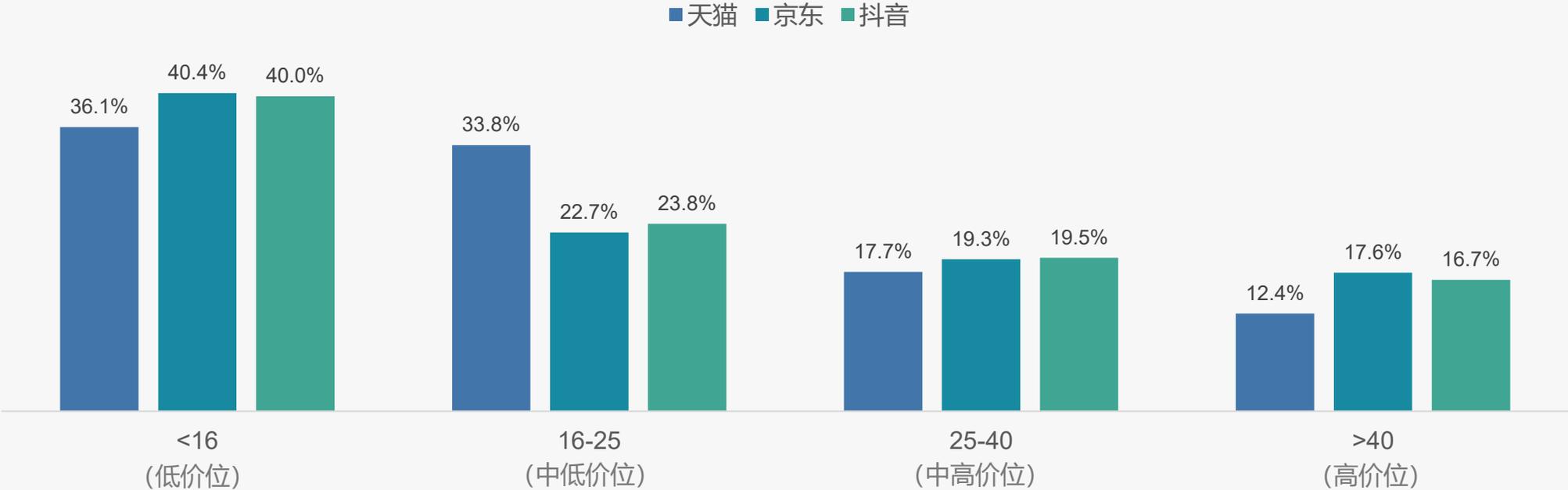
豆类零食线上价格区间-销量分布



豆类零食低价主导 平台差异显现 结构风险需优化

- ◆从价格区间分布看，豆类零食呈现明显的低价主导特征。三大平台<16元价格带占比均超36%，其中京东最高达40.4%，表明消费者对价格敏感度高。平台差异化策略显现：天猫在16-25元中端市场占比33.8%显著高于京东（22.7%）和抖音（23.8%），显示其品牌化运营优势；抖音与京东价格结构高度相似（各区间差异<2.1%），反映直播电商与传统电商在品类定位上的趋同。
- ◆市场结构风险分析：三大平台<25元低价产品合计占比均超70%，存在过度依赖低价产品的结构性风险。若原材料成本上涨，将直接压缩毛利率。建议企业通过产品创新提升25-40元区间渗透率，可平衡销量与利润。

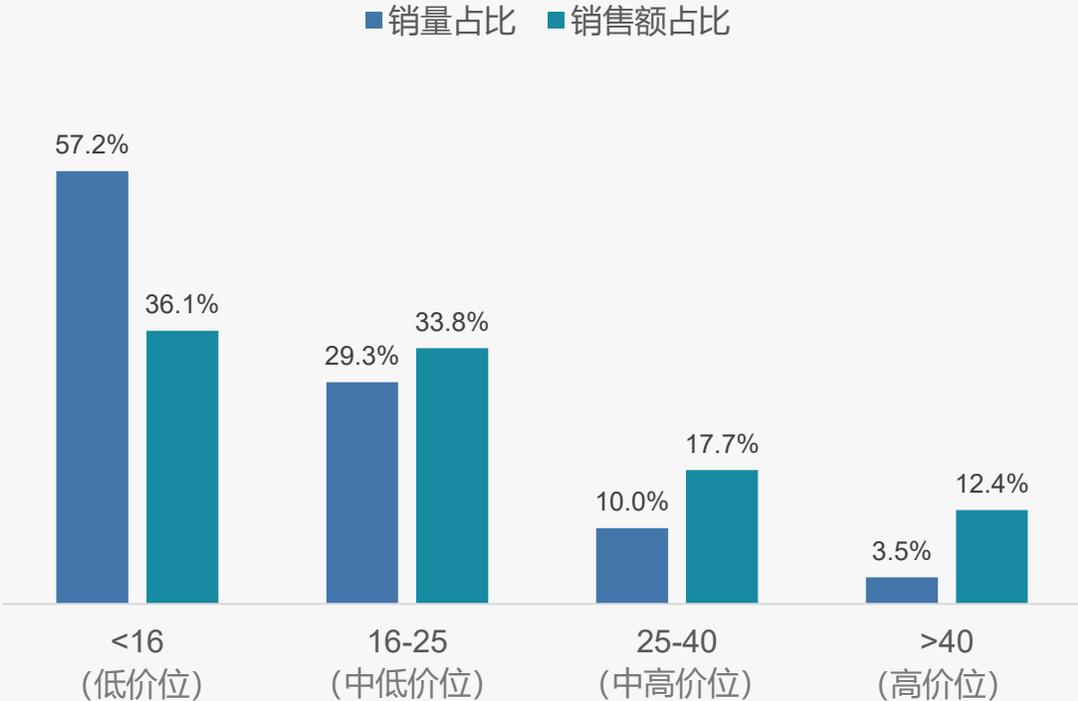
2025年1月~11月各平台豆类零食不同价格区间销售趋势



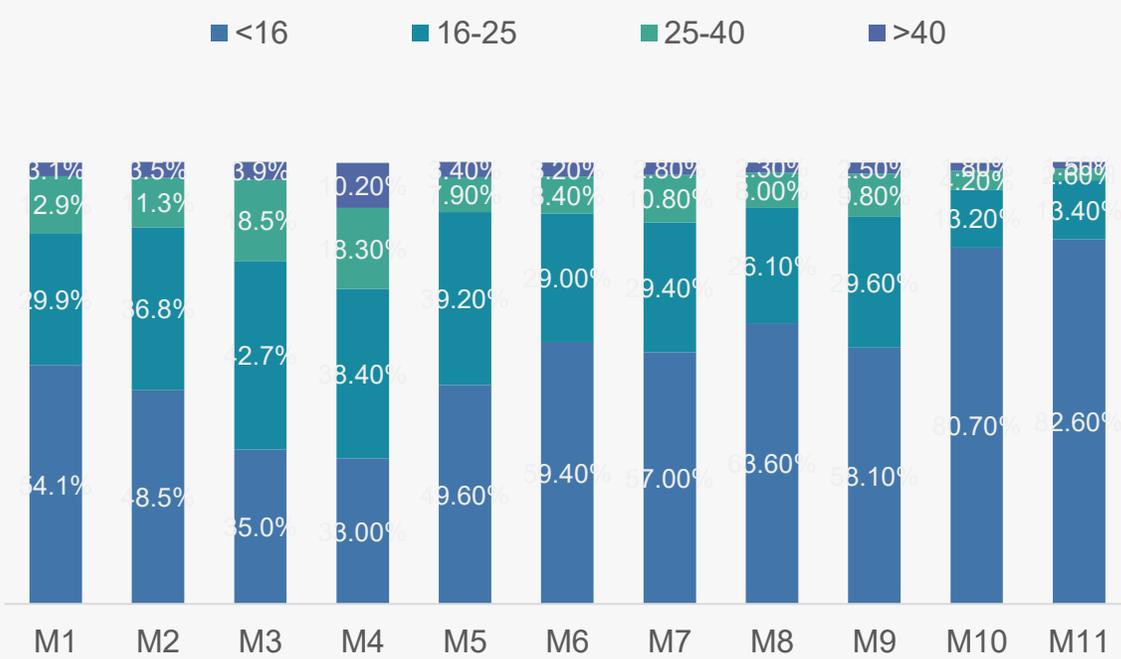
豆类零食低价主导 高端溢价 季节波动

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台豆类零食呈现明显的低价主导特征。全年数据显示，<16元价格区间贡献了57.2%的销量和36.1%的销售额，而>40元高端区间仅占3.5%销量和12.4%销售额。这表明市场以大众消费为主，高端产品虽有溢价但规模有限，建议企业优化产品组合，在保持低价走量基础上适度发展高毛利产品。
- ◆从月度趋势看，价格结构存在显著季节性波动。M1-M3期间，16-25元区间占比从29.9%升至42.7%，显示年初消费升级倾向；但M10-M11双十一期间，<16元区间飙升至80%以上，反映促销期价格敏感度激增。这种周期性变化提示企业需动态调整定价策略，旺季前备货中高端产品，大促期间主推引流款。

2025年1月~11月天猫平台豆类零食不同价格区间销售趋势



天猫平台豆类零食价格区间-销量分布

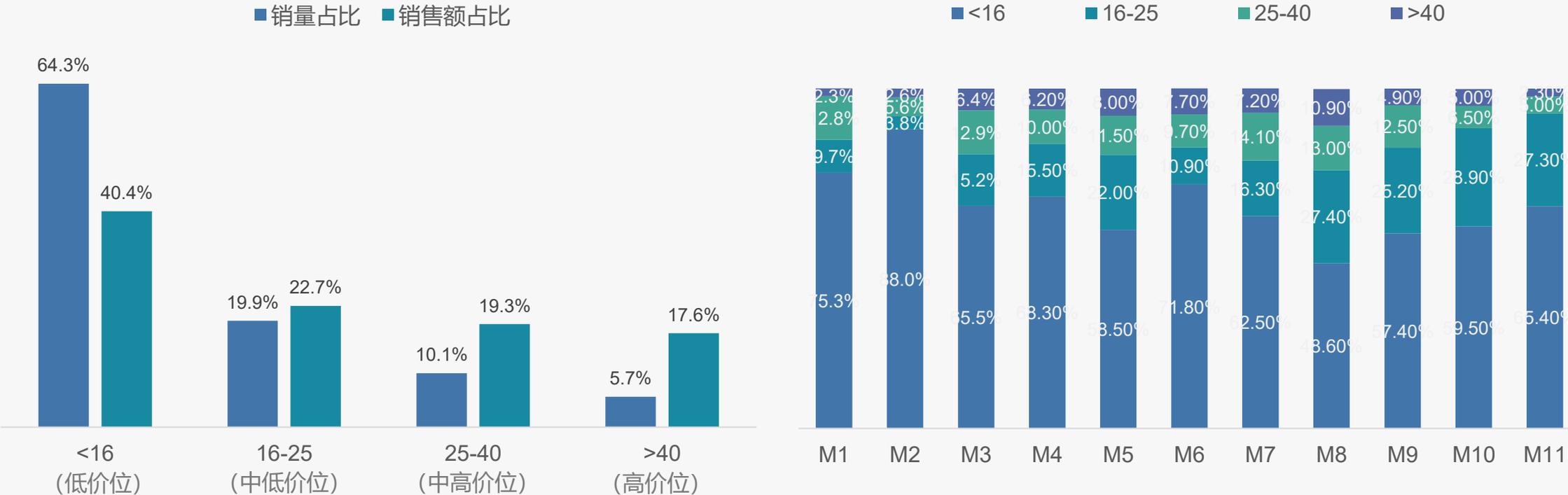


豆类零食低价主导 高端利润关键 季节波动明显

- ◆从价格区间结构看，京东平台豆类零食呈现明显的低价主导特征。<16元区间贡献64.3%销量但仅占40.4%销售额，显示该区间产品单价较低；而>40元高端区间虽销量占比仅5.7%，却贡献17.6%销售额，表明高端产品具有更高的单价和利润空间。这种结构反映出市场存在明显的消费分层，企业需差异化定价策略以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示消费季节性波动明显。M2-M8月低价区间占比在50%-88%间波动，中高端在促销节点占比提升，建议企业根据季节调整产品组合。价格带贡献度分析揭示盈利结构问题。<16元区间销量占比超六成但销售额不足一半，显示过度依赖低价走量；而25-40元及>40元区间合计销量占比15.8%却贡献

2025年1月~11月京东平台豆类零食不同价格区间销售趋势

京东平台豆类零食价格区间-销量分布

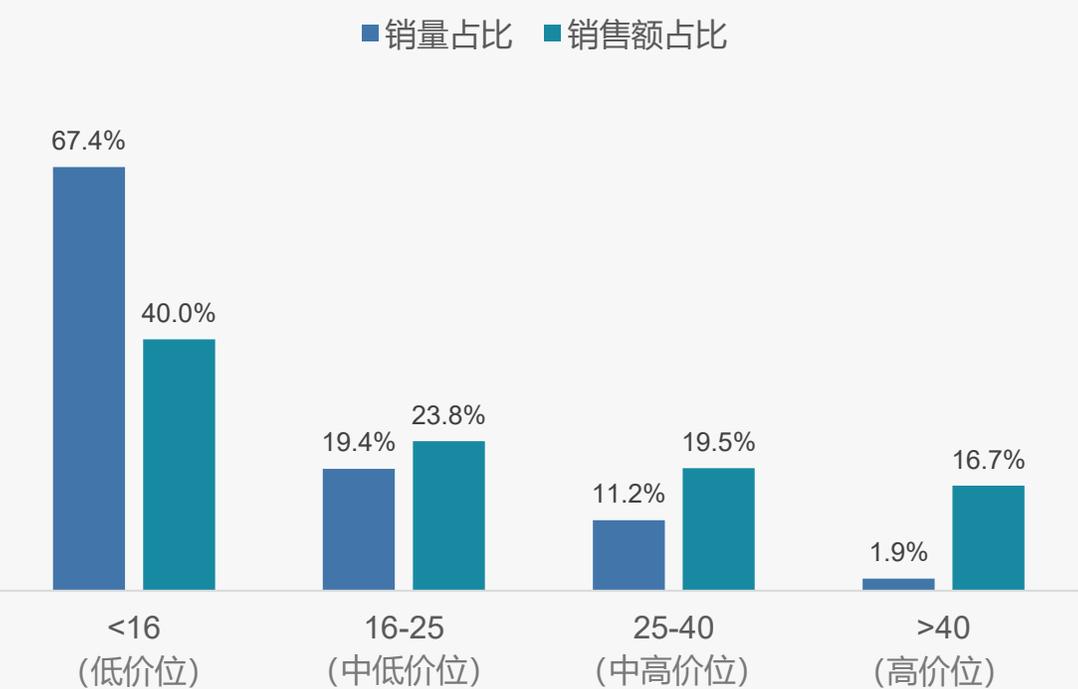


豆类零食抖音市场升级 中高价产品增长显著

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<16元）产品贡献了67.4%的销量但仅占40.0%的销售额，而高价位（>40元）产品虽销量占比仅1.9%却贡献了16.7%的销售额。这表明豆类零食市场存在明显的价格分层，高价位产品具有更高的客单价和利润空间，但销量主要集中在低价区间，整体市场呈现销量驱动型特征，高价位产品有提升渗透率的潜力。
- ◆分析月度销量分布数据，低价位（<16元）产品销量占比从M1的77.8%波动下降至M11的63.7%，而中高价位（16-40元）产品占比从M1的12.5%上升至M11的34.8%。这显示消费者价格接受度在年内逐步提升，市场消费升级趋势明显。但高价位（>40元）产品占比始终低于10%，说明高端市场渗透仍有限，

2025年1月~11月抖音平台豆类零食不同价格区间销售趋势

抖音平台豆类零食价格区间-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** 豆类零食消费行为、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年内购买过豆类零食的消费者;
- 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

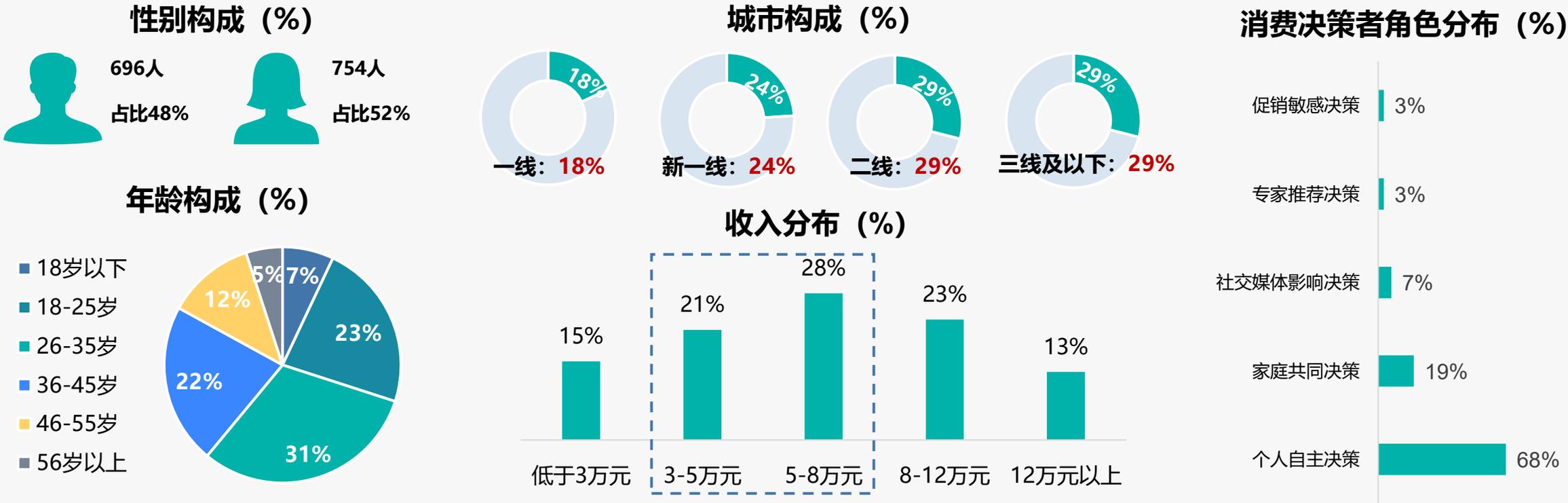
Research Method

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=1450

年轻市场下沉个人决策主导

- ◆豆类零食消费以26-35岁年轻人群为主，占比31%，二线及以下城市市场下沉趋势明显，合计占58%。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，占主导地位，5-8万元收入群体是消费主力，占28%。

2025年中国豆类零食消费者画像

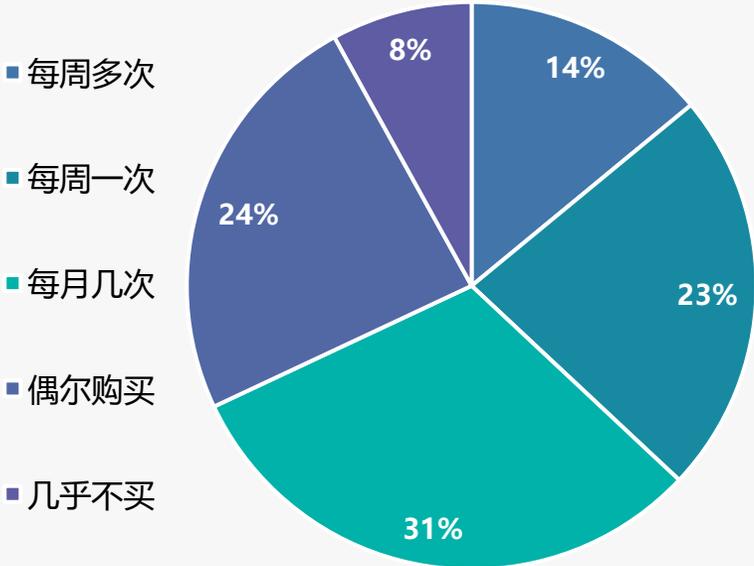


样本：豆类零食行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

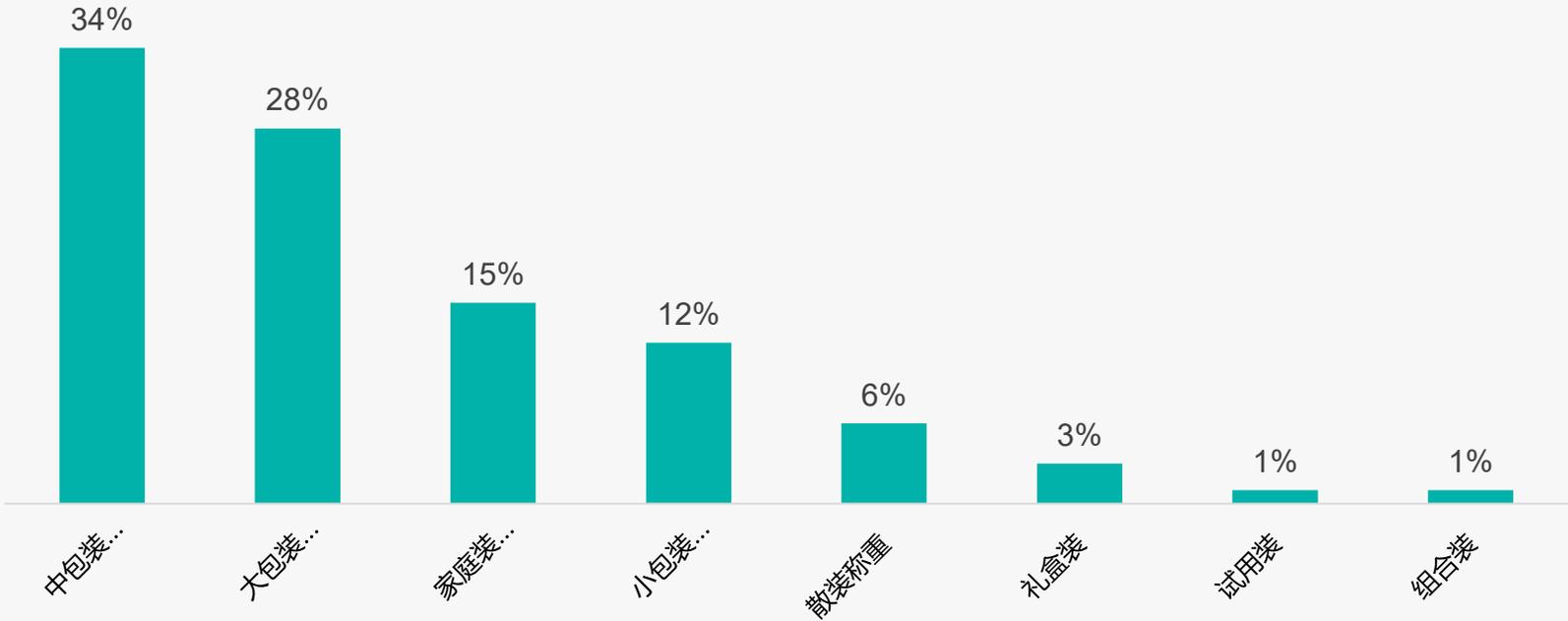
豆类零食消费中等频率 偏好中大型包装

- ◆豆类零食消费频率以每月几次为主（31%），每周一次和偶尔购买合计47%，显示中等频率消费特征，高频消费群体较小（14%）。
- ◆产品规格偏好集中于中包装（34%）和大包装（28%），合计62%，小包装和家庭装分别占12%和15%，特殊包装需求有限。

2025年中国豆类零食消费频率分布



2025年中国豆类零食消费产品规格分布

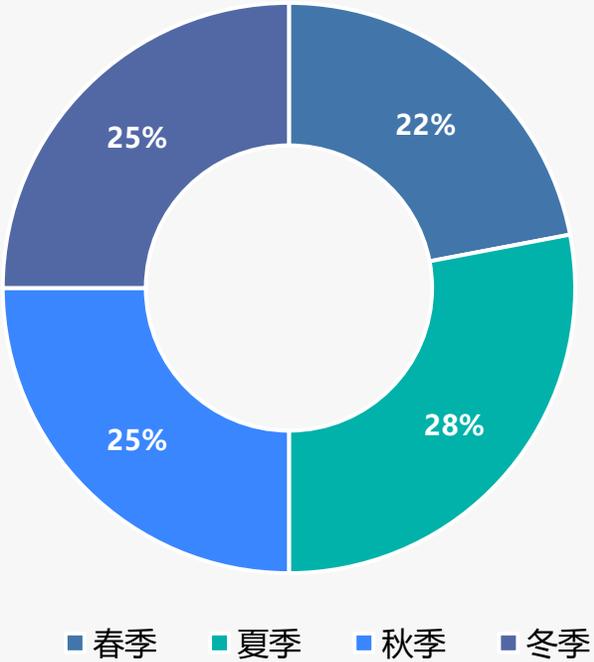


样本：豆类零食行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

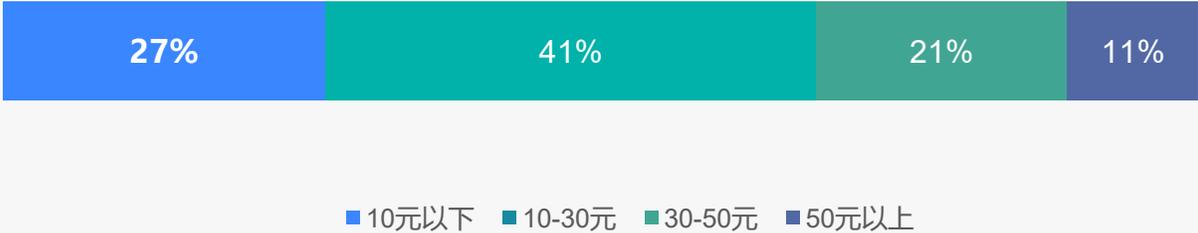
豆类零食消费中等价位主导便携包装流行

- ◆豆类零食消费中，单次支出10-30元占比最高达41%，10元以下占27%，显示中等价位最受欢迎，低价市场仍有需求。
- ◆包装类型以袋装为主占45%，罐装和盒装分别占22%和18%，反映便携包装主导市场，多样化需求并存。

2025年中国豆类零食消费行为季节分布



2025年中国豆类零食单次消费支出分布



2025年中国豆类零食消费品包装类型分布

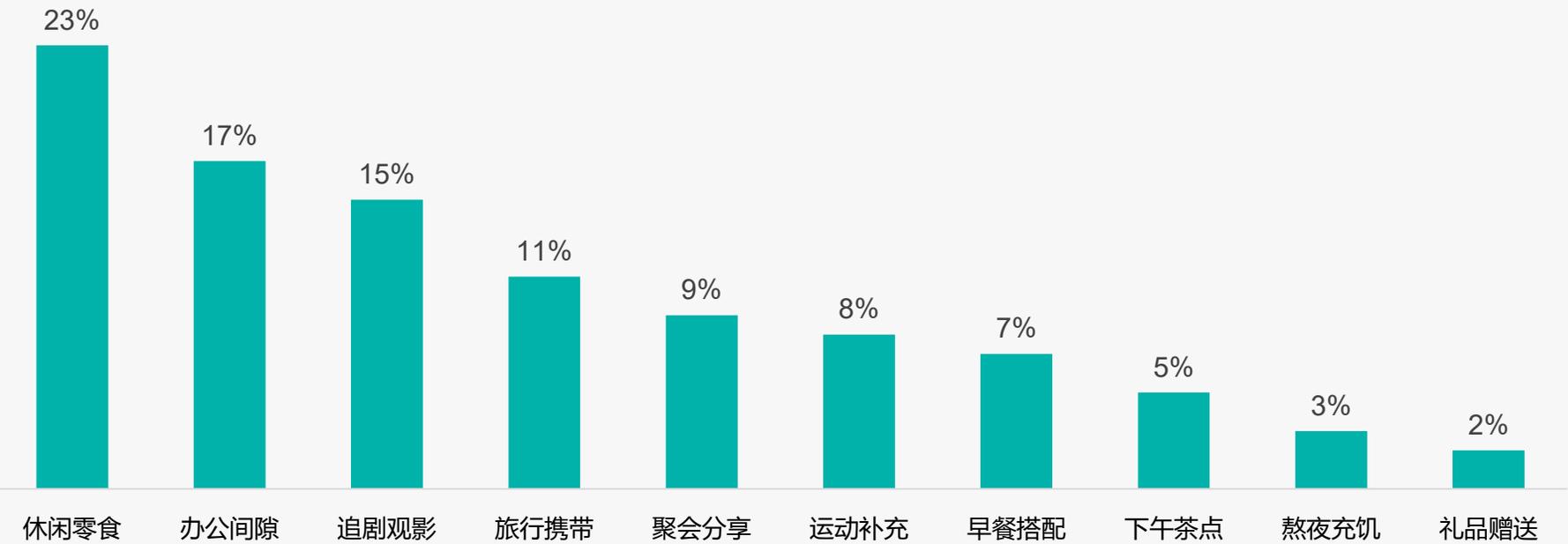


样本：豆类零食行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

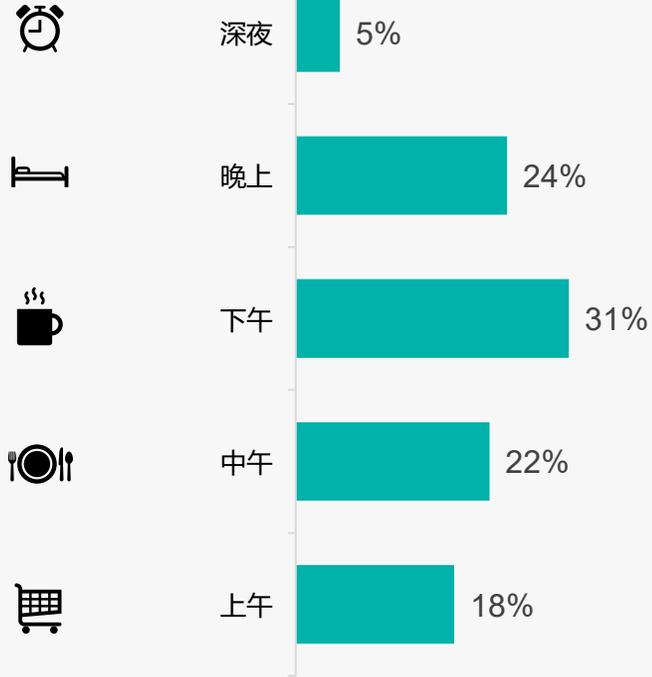
豆类零食下午消费高峰 休闲场景主导

- ◆豆类零食消费场景以休闲零食为主，占比23%，办公间隙和追剧观影分别占17%和15%，显示其在日常工作和娱乐中的广泛应用。
- ◆消费时段集中在下午，占比31%，晚上占24%，深夜仅5%，表明下午是消费高峰，深夜消费较少，可能与健康习惯相关。

2025年中国豆类零食消费场景分布



2025年中国豆类零食消费时段分布

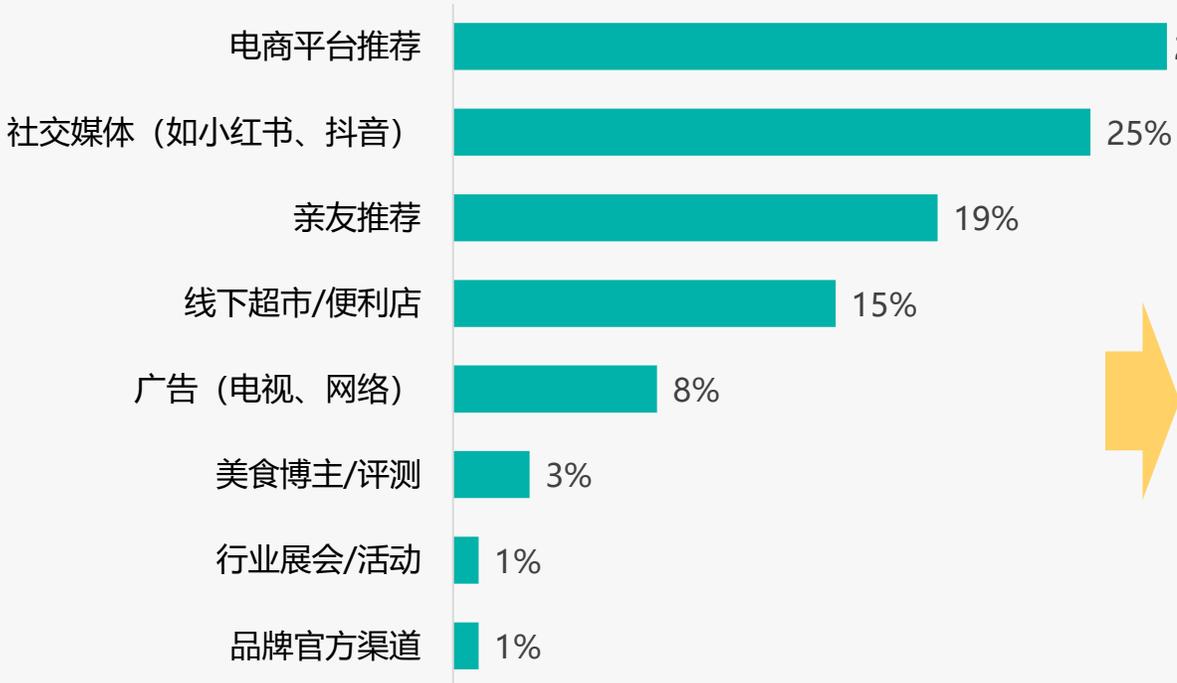


样本：豆类零食行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

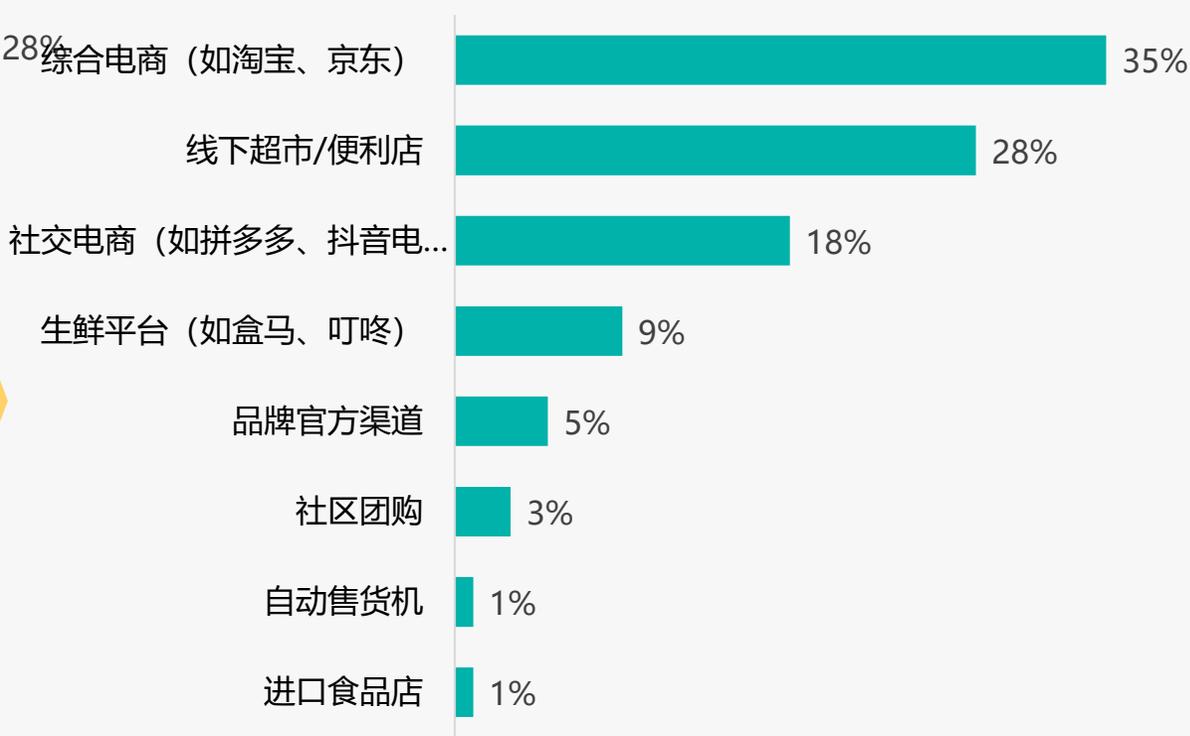
豆类零食消费线上渠道主导口碑传播关键

- ◆消费者了解豆类零食主要通过电商平台推荐（28%）、社交媒体（25%）和亲友推荐（19%），合计超70%，数字渠道和口碑传播是关键信息来源。
- ◆购买渠道以综合电商（35%）、线下超市/便利店（28%）和社交电商（18%）为主，合计超80%，线上平台主导销售行为，渠道集中度高。

2025年中国豆类零食消费者了解产品渠道分布



2025年中国豆类零食消费者购买产品渠道分布

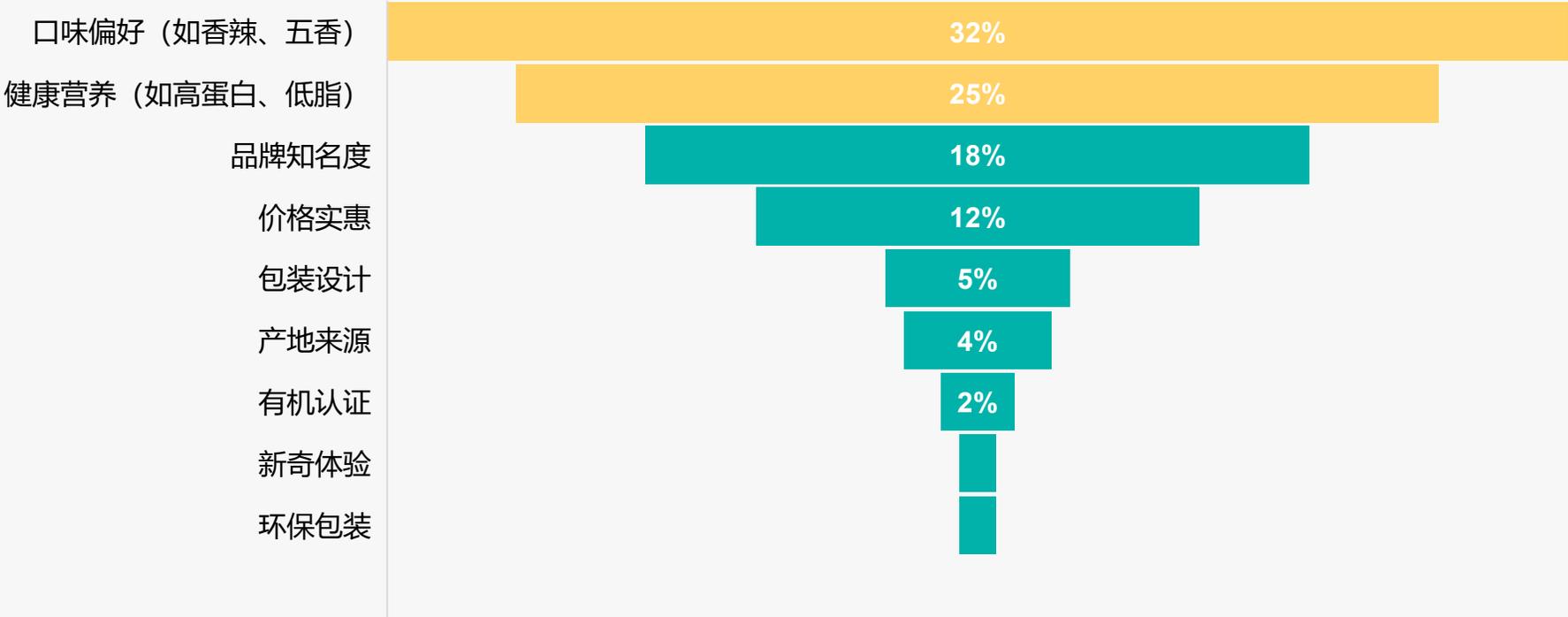


样本：豆类零食行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味健康主导豆类零食市场

- ◆口味偏好以32%占比居首，健康营养以25%次之，表明消费者最关注豆类零食的风味和健康属性，是市场核心竞争点。
- ◆品牌知名度占18%，价格实惠占12%，其他因素合计占10%，显示品牌和价格影响相对有限，次要于口味和健康因素。

2025年中国豆类零食消费产品偏好类型分布

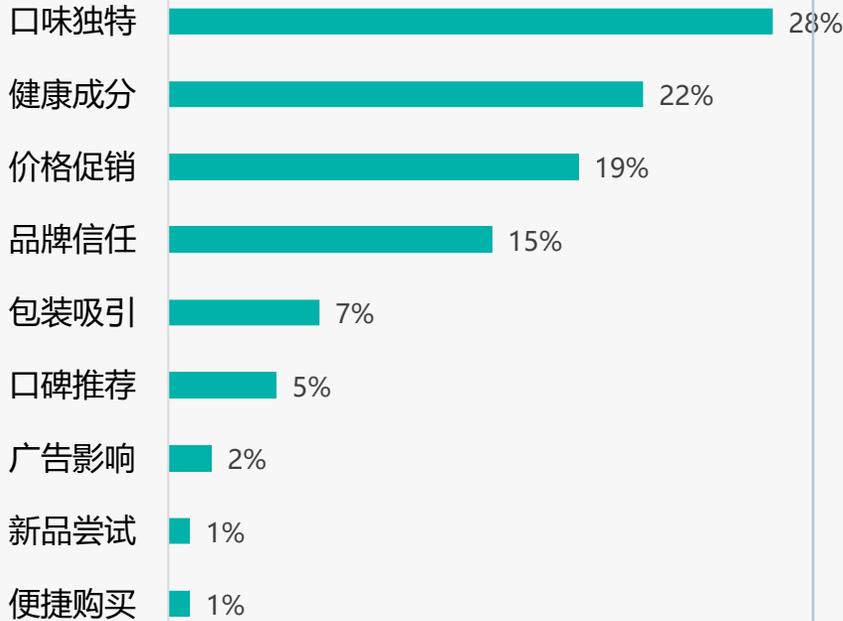


样本：豆类零食行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味健康主导消费 休闲解馋驱动需求

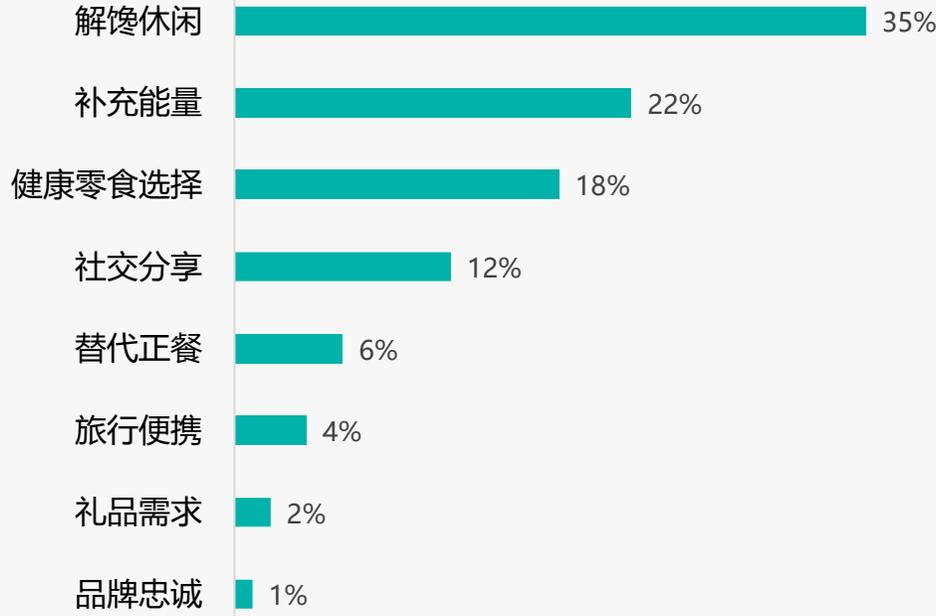
- ◆口味独特占28%是吸引消费首要因素，健康成分22%紧随其后，价格促销19%显示价格敏感度较高。
- ◆消费原因以解馋休闲35%为主，补充能量22%和健康零食选择18%突出休闲与功能性需求并存。

2025年中国豆类零食吸引消费关键因素分布



样本：豆类零食行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

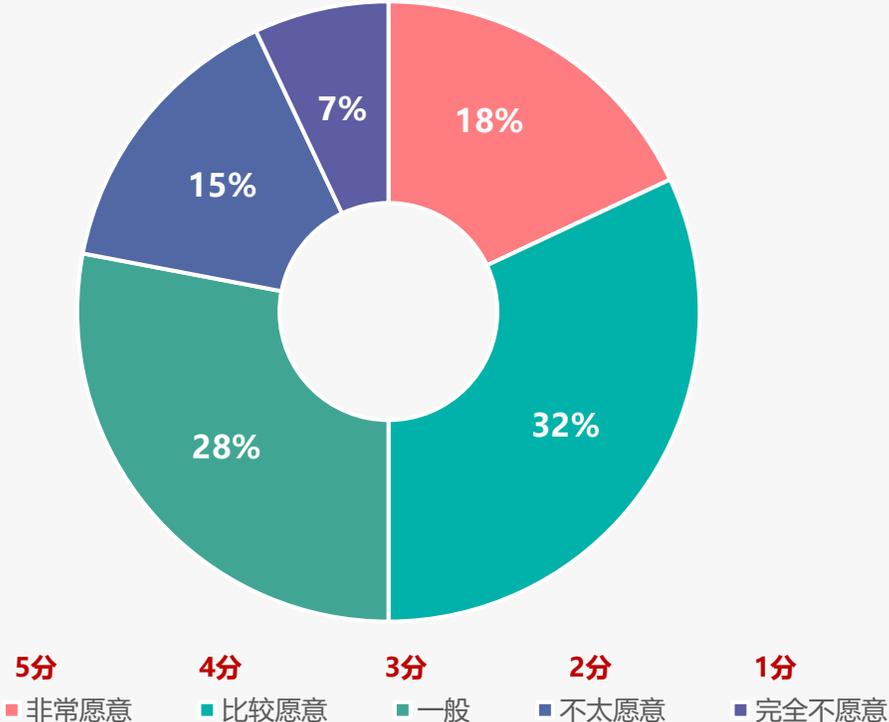
2025年中国豆类零食消费真正原因分布



豆类零食推荐意愿过半 口味价格是关键

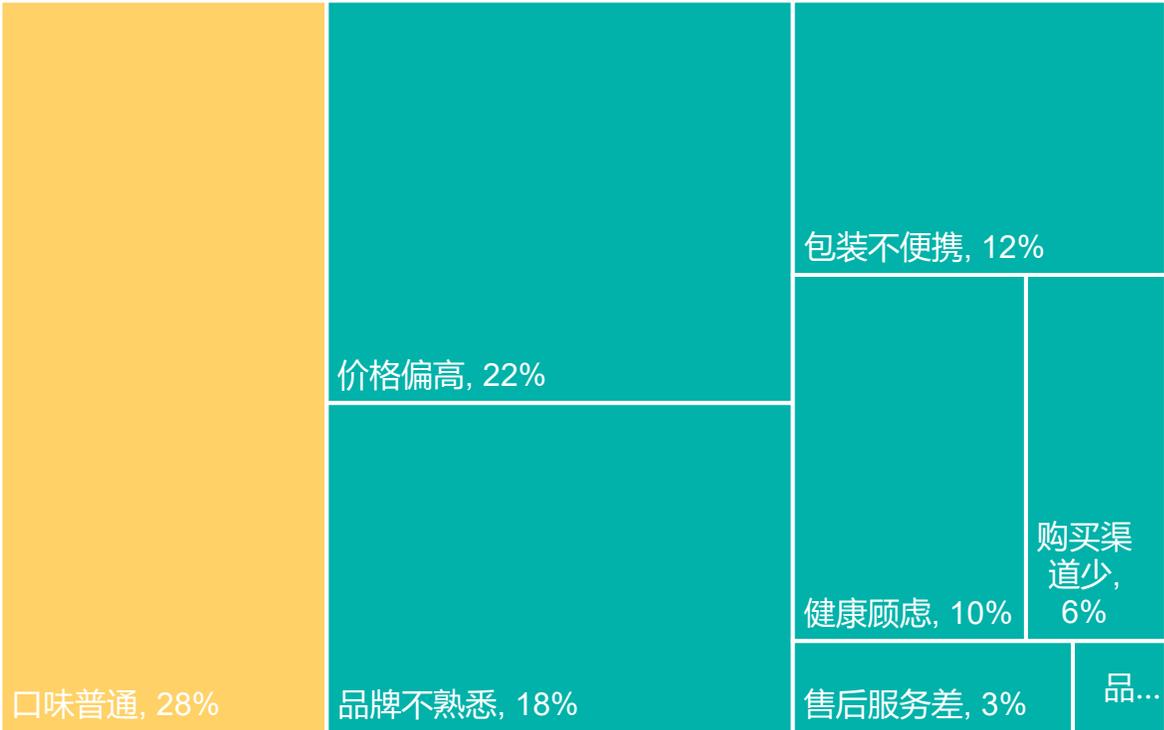
- ◆豆类零食推荐意愿调查显示，50%消费者比较或非常愿意推荐，但不愿推荐原因中，口味普通占28%和价格偏高占22%是关键障碍。
- ◆品牌不熟悉占18%和健康顾虑占10%也影响推荐，建议关注产品口味优化、定价策略和品牌宣传以提升市场接受度。

2025年中国豆类零食向他人推荐意愿分布



样本：豆类零食行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

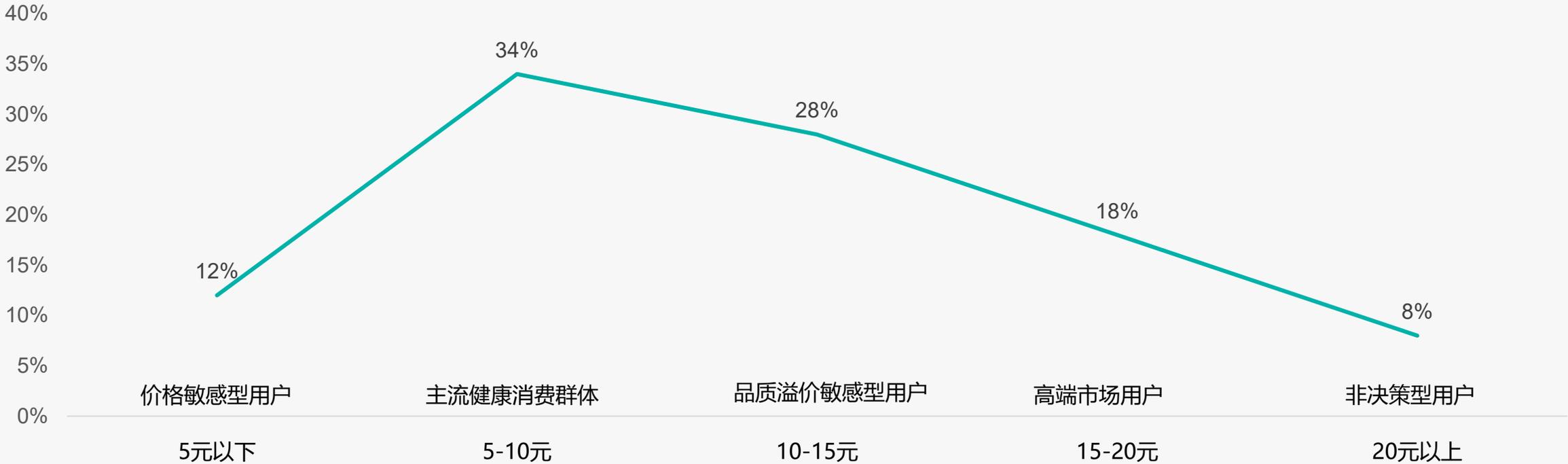
2025年中国豆类零食不愿向他人推荐原因分布



豆类零食价格敏感 中低价位是主流

- ◆调研数据显示，豆类零食价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占比34%，10-15元占比28%，合计62%，为主要消费市场。
- ◆分析表明，消费者对豆类零食价格敏感，中低价位是主流，5元以下和20元以上区间分别占12%和8%，高端需求有限。

2025年中国豆类零食主流规格价格接受度



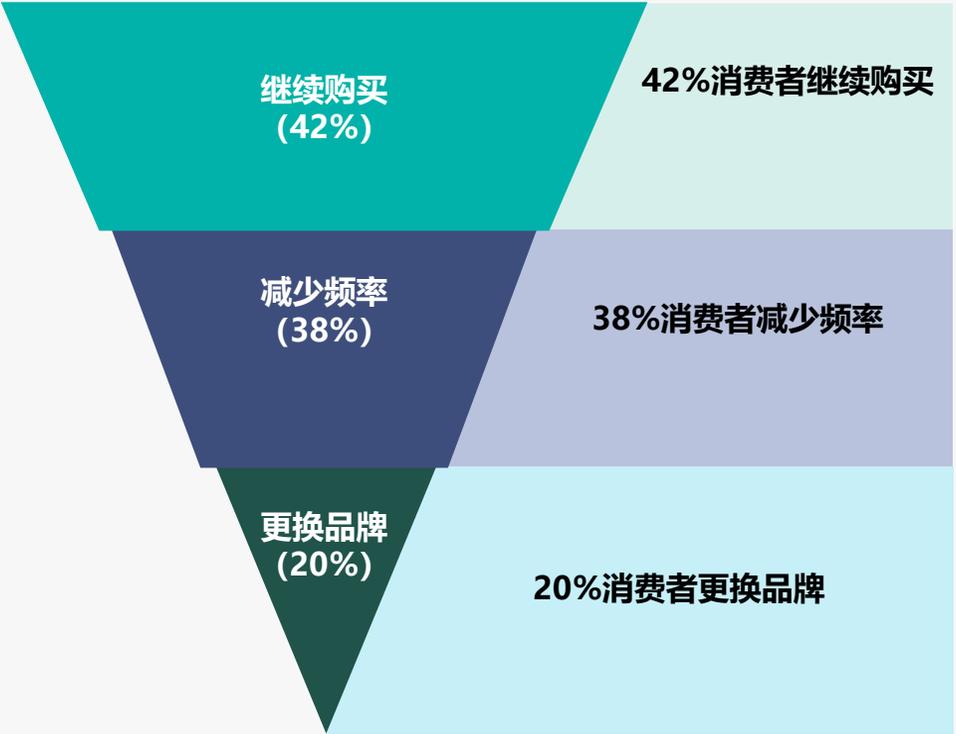
样本：豆类零食行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-200g）规格豆类零食为标准核定价格区间

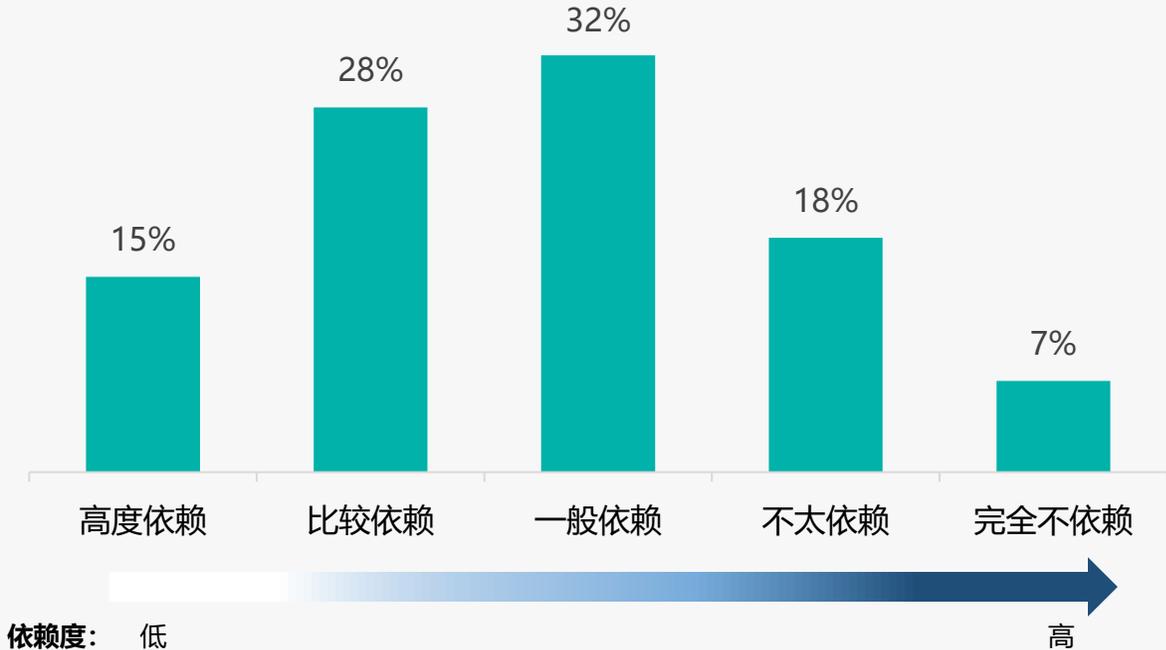
价格敏感促销影响豆类零食消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等，20%更换品牌表明竞争压力存在。
- ◆促销活动依赖中，32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%受促销影响，高度依赖仅15%，提示促销策略对市场有重要拉动作用。

2025年中国豆类零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国豆类零食对促销活动依赖程度分布

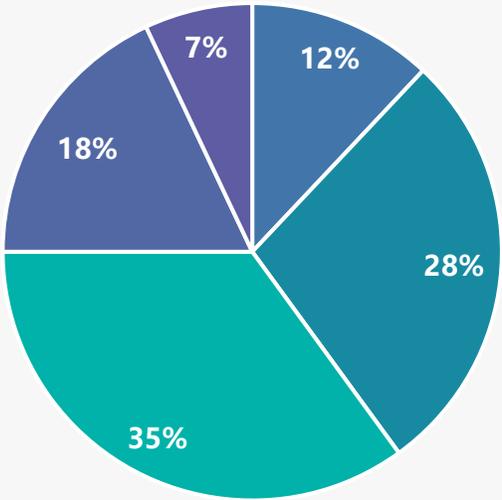


样本：豆类零食行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

豆类零食复购中等新品需求高

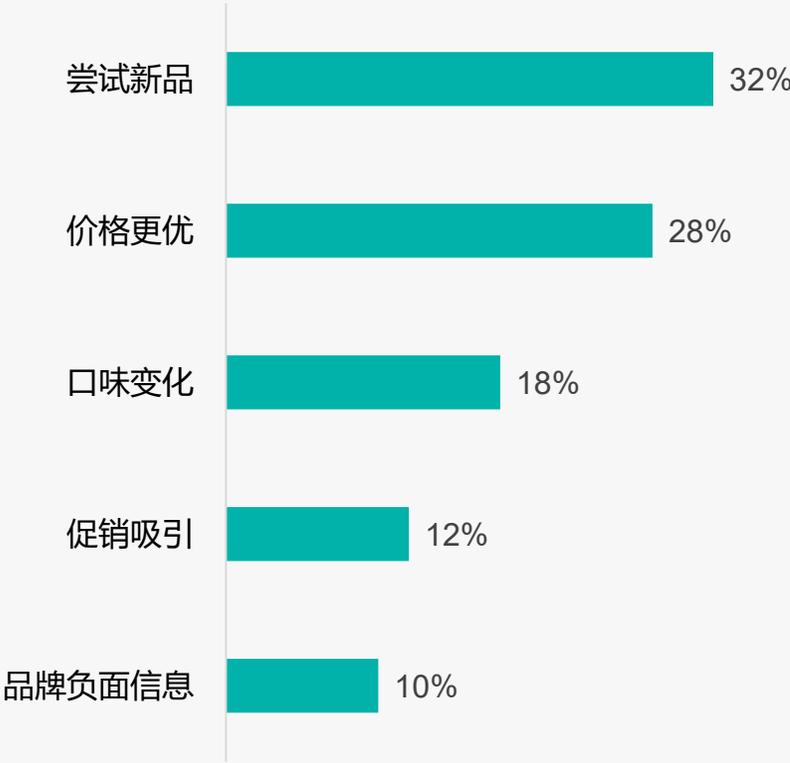
- ◆固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为35%，90%以上复购率仅占12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为32%，价格更优占28%，反映消费者对新口味和价格敏感，品牌需创新和优化价格策略。

2025年中国豆类零食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年中国豆类零食更换品牌原因分布

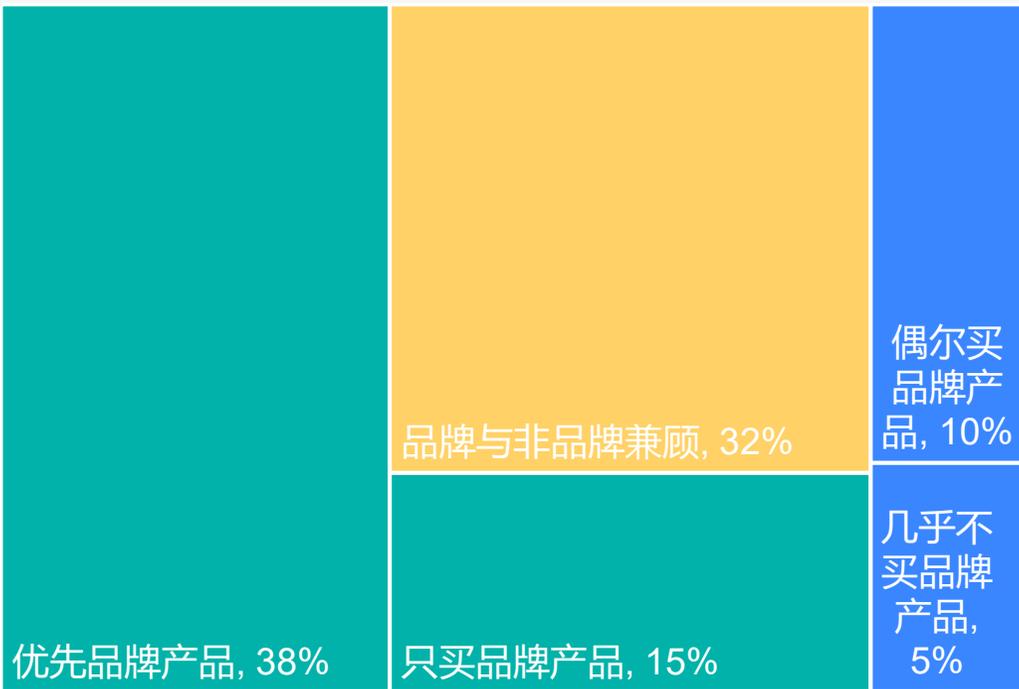


样本：豆类零食行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

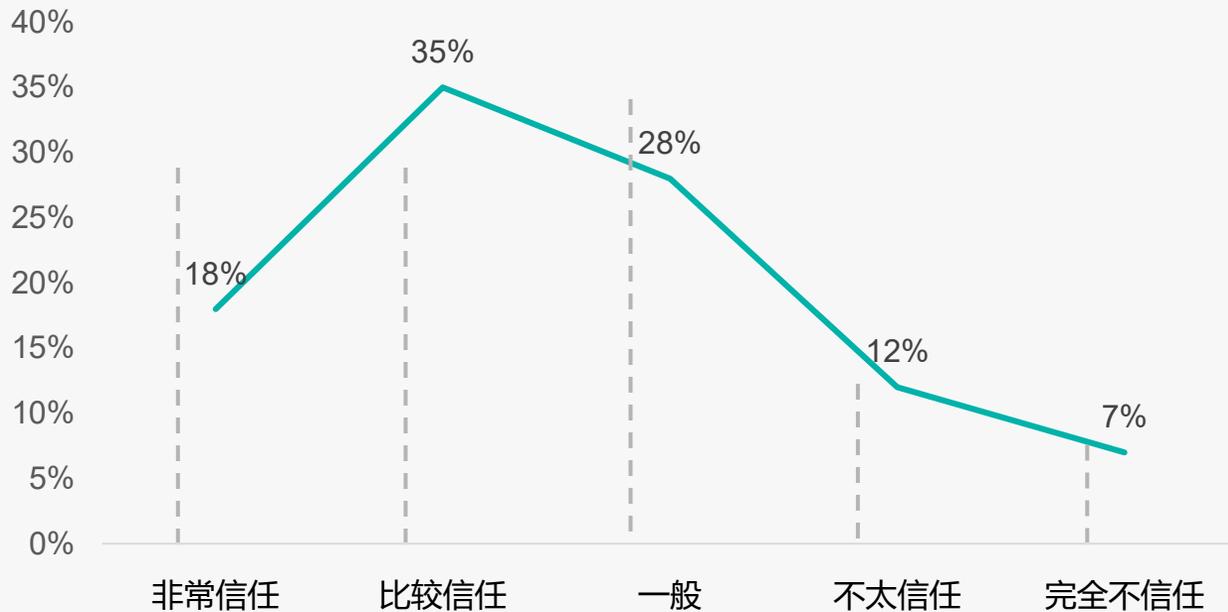
品牌主导消费信任度较高

- ◆豆类零食消费中，优先品牌产品的消费者占38%，品牌与非品牌兼顾的占32%，合计70%显示品牌在购买决策中起主导作用。
- ◆对品牌产品的态度，比较信任和非常信任共占53%，完全不信任占7%，信任度较高但需关注不信任群体以提升市场渗透。

2025年中国豆类零食消费品牌产品意愿分布



2025年中国豆类零食对品牌产品态度分布

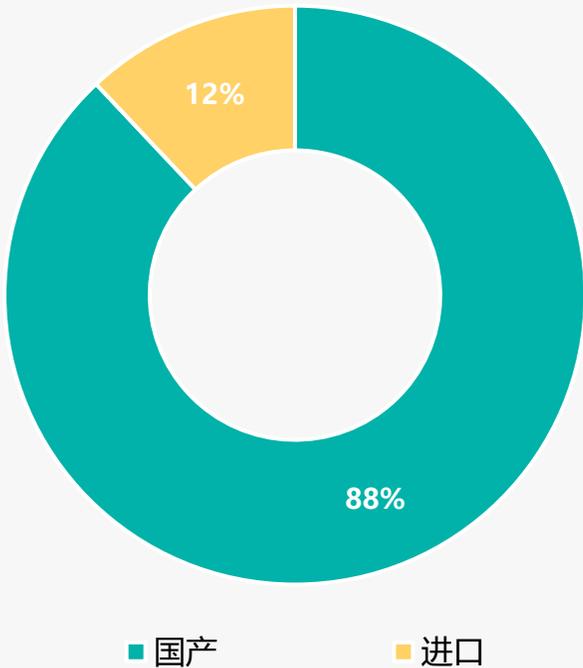


样本：豆类零食行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

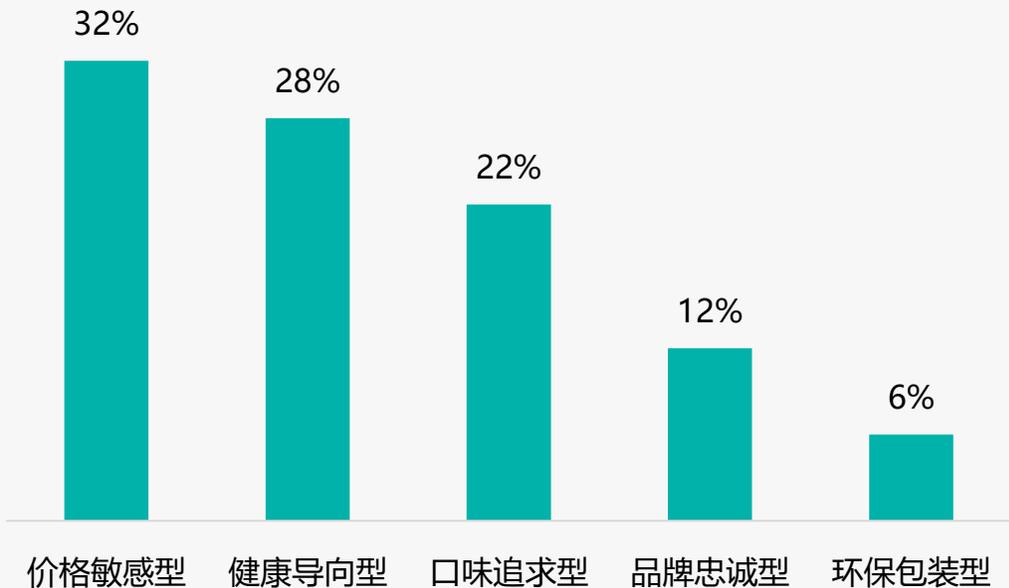
国产品牌主导 价格健康驱动消费

- ◆国产品牌占豆类零食消费的88%，进口品牌仅占12%，市场高度依赖本土产品。价格敏感型消费者占32%，健康导向型占28%，为主要驱动因素。
- ◆口味追求型消费者占22%，品牌忠诚型占12%，环保包装型仅占6%，反映包装关注度有限。数据表明价格和健康是核心消费考量。

2025年中国豆类零食国产和进口品牌消费分布



2025年中国豆类零食品牌偏好类型分布

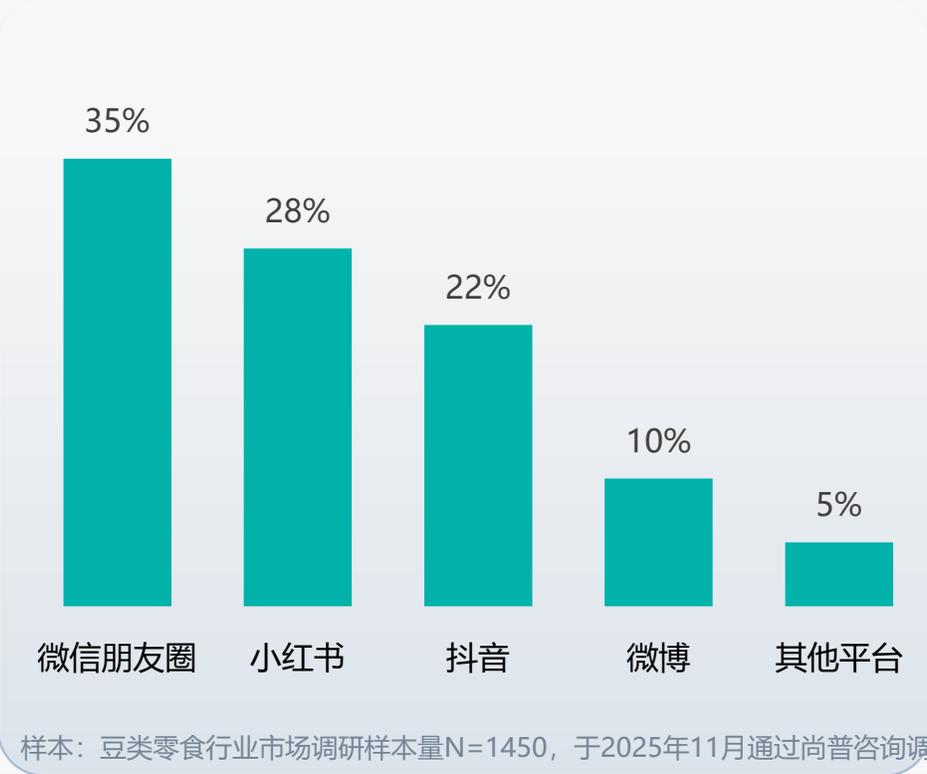


样本：豆类零食行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

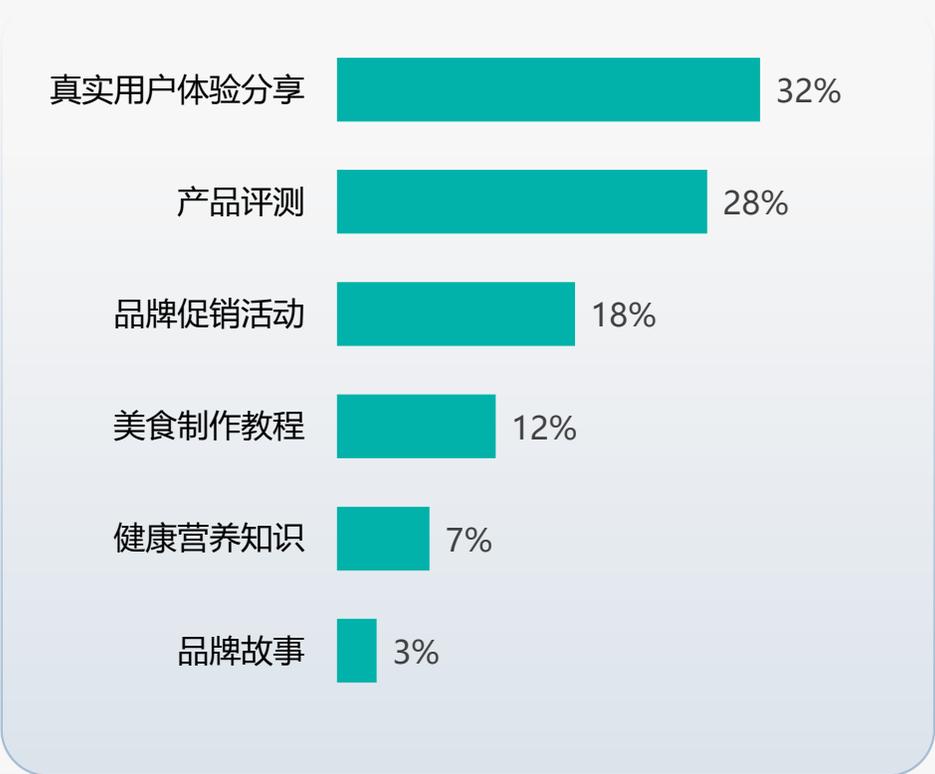
豆类零食社交分享集中 真实体验评测主导

- ◆豆类零食消费社交分享集中在微信朋友圈35%、小红书28%、抖音22%，三大平台占比85%，显示高度依赖主流社交渠道。
- ◆社交内容以真实用户体验分享32%和产品评测28%为主，合计60%，消费者更关注实际反馈，品牌促销活动仅18%效果有限。

2025年中国豆类零食社交分享渠道分布



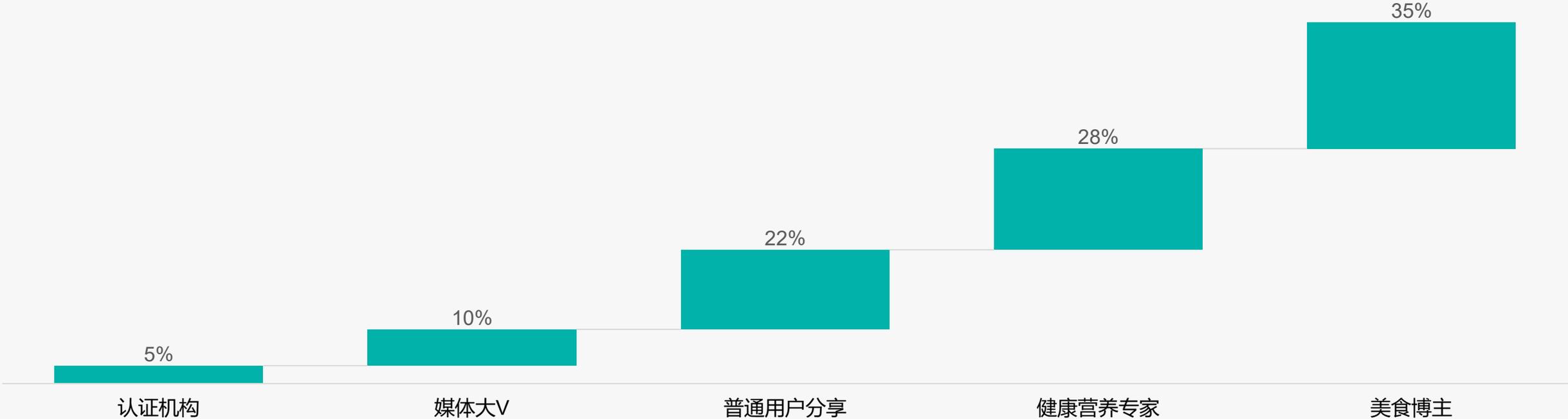
2025年中国豆类零食社交渠道获取内容类型分布



美食健康驱动豆类零食消费

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任美食博主（35%）和健康营养专家（28%），表明豆类零食消费受美食与健康内容驱动显著。
- ◆ 普通用户分享占比22%，媒体大V和认证机构分别占10%和5%，提示用户口碑重要，而专业渠道影响力相对有限，企业应聚焦关键博主合作。

2025年中国豆类零食社交渠道信任博主类型分布

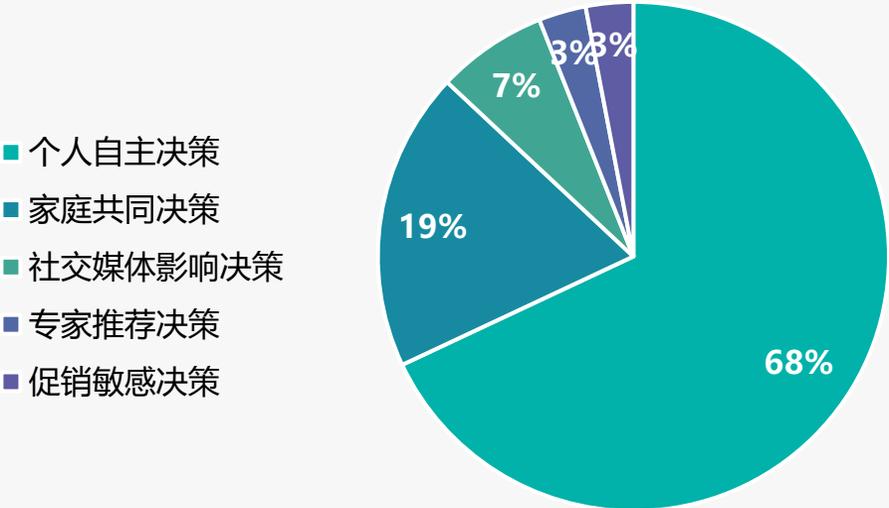


样本：豆类零食行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

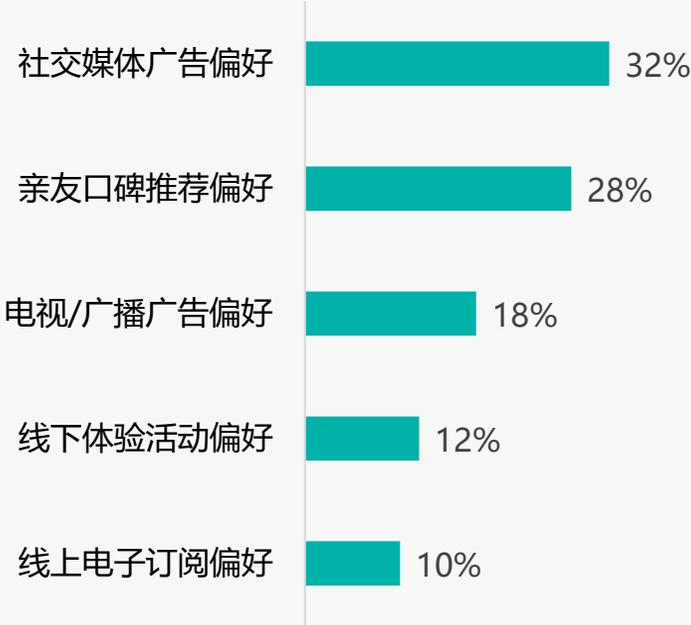
数字社交驱动 传统广告减弱

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占32%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字渠道和社交推荐是豆类零食消费的主要驱动力。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅18%，线下和线上订阅偏好较低，表明传统广告效果减弱，直接互动模式渗透有限。

2025年中国豆类零食消费决策者类型分布



2025年中国豆类零食家庭广告偏好分布

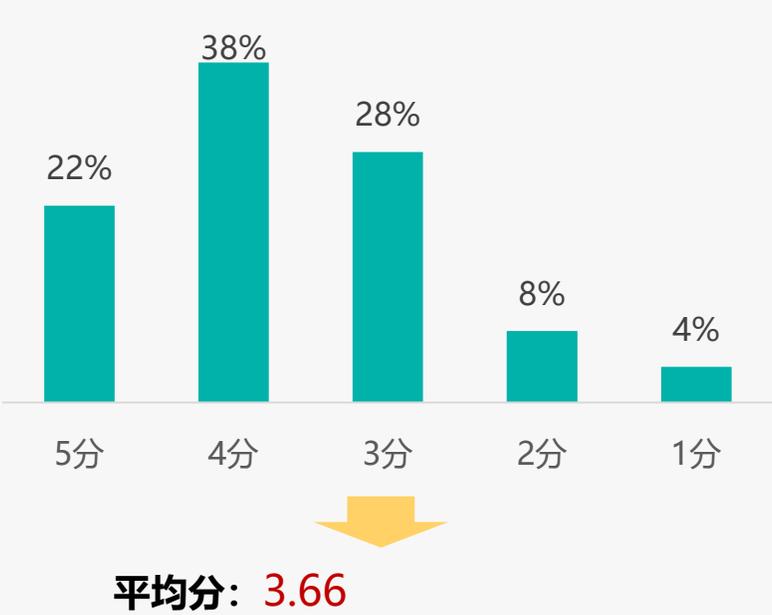


样本：豆类零食行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

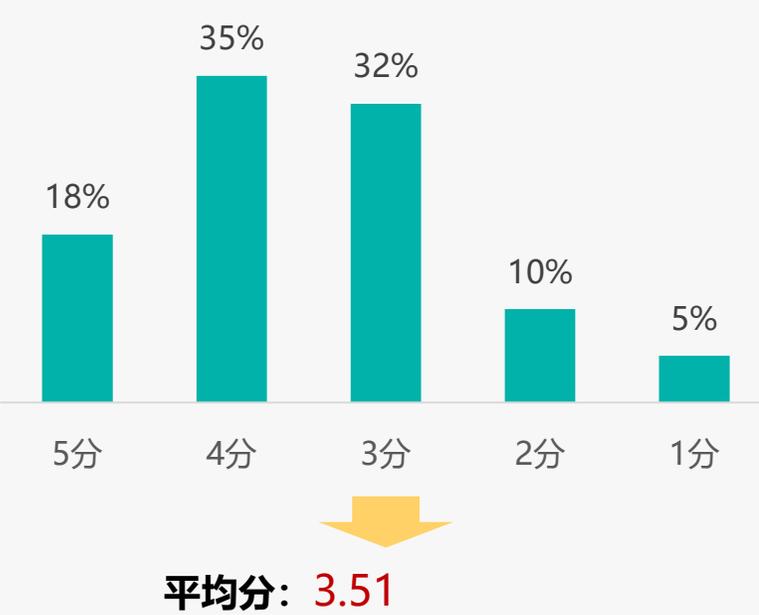
客服退货待优化 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验5分和4分合计53%，客服满意度最低仅47%，3分占比35%突出。
- ◆负面评价从消费流程12%增至客服18%，退货体验15%，提示需优化客服和退货流程以提升整体消费体验。

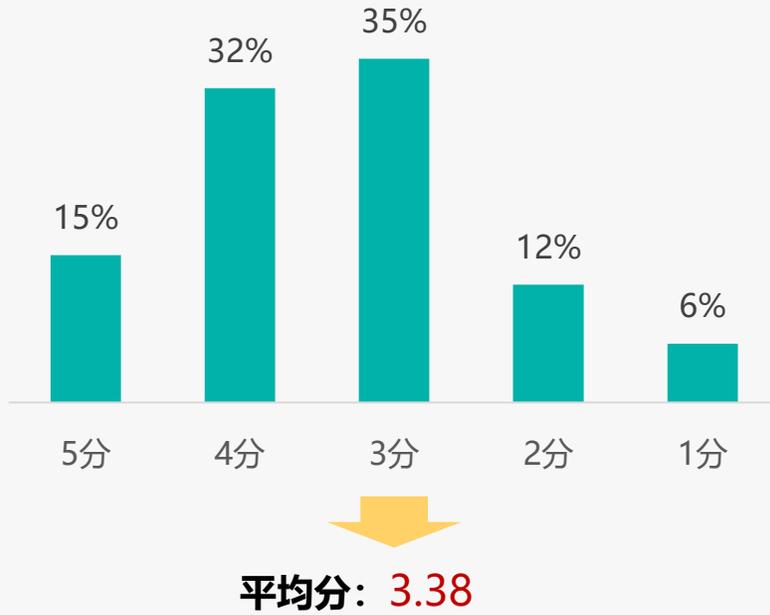
2025年中国豆类零食线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国豆类零食退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国豆类零食线上消费客服满意度分布（满分5分）

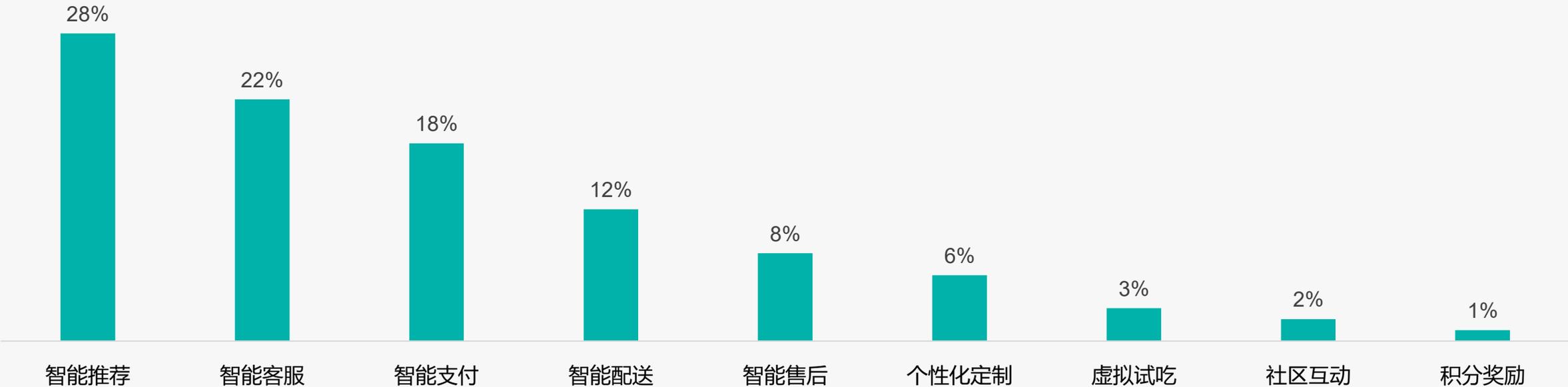


样本：豆类零食行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心在推荐客服支付

- ◆智能推荐占28%，智能客服占22%，智能支付占18%，是线上消费智能服务体验的核心，凸显消费者对个性化和便捷性的重视。
- ◆智能配送占12%，智能售后占8%，新兴服务如虚拟试吃占3%和社区互动占2%，显示行业在基础保障和创新体验上仍有提升空间。

2025年中国豆类零食线上消费智能服务体验分布



样本：豆类零食行业市场调研样本量N=1450，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