

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月沙琪玛市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sachima 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：消费主力为年轻中青年，市场向低线城市倾斜



26-35岁群体占比最高达31%，为主要目标市场



二线及以下城市消费占比达29%，市场下沉趋势明显



消费决策以个人自主为主占68%，购买行为独立性强

启示

✓ 聚焦年轻中青年市场

针对26-45岁主力消费群体，开发符合其需求的产品和营销策略，强化个性化与便捷性。

✓ 加强低线城市渗透

优化渠道布局，针对二线及以下城市推出性价比高的产品，利用数字营销扩大市场覆盖。

核心发现2：消费频率偏低，偏好标准大包装，价格敏感度高



每月几次消费占比34%，购买行为偏向低频或中等频率



标准包装和大包装合计占60%，消费者偏好中等至大容量



价格接受度集中在5-15元区间，占69%，中低价位是主流

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展标准和大包装产品，满足消费者对性价比的需求，同时探索多样化包装以吸引不同群体。

✓ 强化价格竞争力

聚焦5-15元核心价格带，通过成本控制和促销活动提升性价比，应对消费者价格敏感度。

核心发现3：传统口味主导，创新潜力大，品牌信任影响消费



传统原味偏好占比38%最高，消费者对经典口味忠诚度高



坚果味和其他创新口味合计占25%，市场对多样化口味有需求



38%消费者优先选择品牌产品，品牌偏好是市场主流

启示

✓ 平衡传统与创新

巩固传统口味产品，同时开发创新口味以吸引新消费者，探索健康属性提升产品差异化。

✓ 加强品牌建设

利用真实用户分享和社交媒体营销，提升品牌信任度，关注中立和怀疑群体以扩大市场渗透。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻中低线城市，以性价比和口感为核心驱动



1、产品端

- ✓ 优化中低端价格带产品，聚焦5-15元核心区间
- ✓ 平衡传统口味与创新，开发多样化口味组合



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享，提升口碑营销
- ✓ 利用短视频和内容社区，增强品牌影响力



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐和便捷支付，提升线上体验

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** 沙琪玛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沙琪玛品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对沙琪玛的购买行为;
- 沙琪玛市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

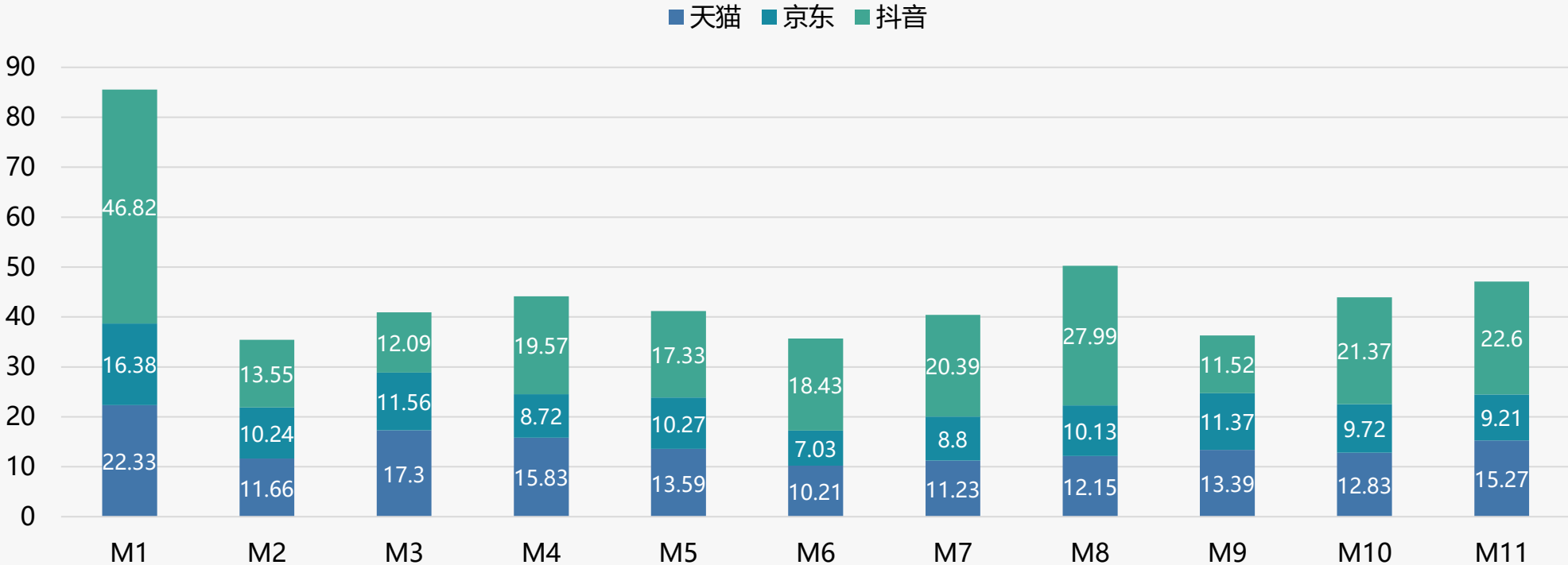
Research Method

- **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, 计算沙琪玛品类销售额、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、不同平台沙琪玛品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导沙琪玛销售，季节性波动显著，需差异化策略

- ◆从平台竞争格局看，抖音在沙琪玛品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达22.5亿元，远超天猫的15.6亿元和京东的11.3亿元。抖音在M8月达到峰值2.8亿元，显示其流量转化优势明显，但M9月骤降至1.15亿元，表明存在促销依赖风险。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力评估，沙琪玛线上销售呈现明显的季节性波动，M1月因春节备货需求达到高峰，三大平台合计销售额8.6亿元；M2-M3月进入淡季，销售额回落至3.5-4.1亿元；M8月受中秋国庆双节拉动再次冲高至5.0亿元。京东销售额波动最小，月均1.03亿元，标准差仅0.14亿元，显示稳定但增长乏力；抖音虽波动大但增长迅猛，M11月较M2月增长67%，ROI潜力较高。

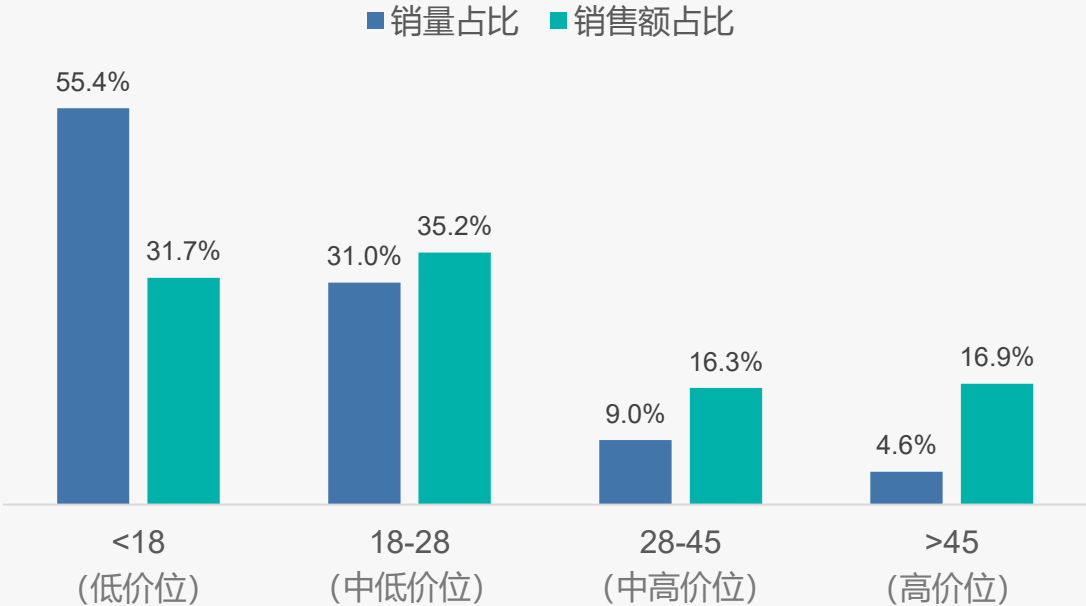
2025年1月~11月沙琪玛品类线上销售规模（百万元）



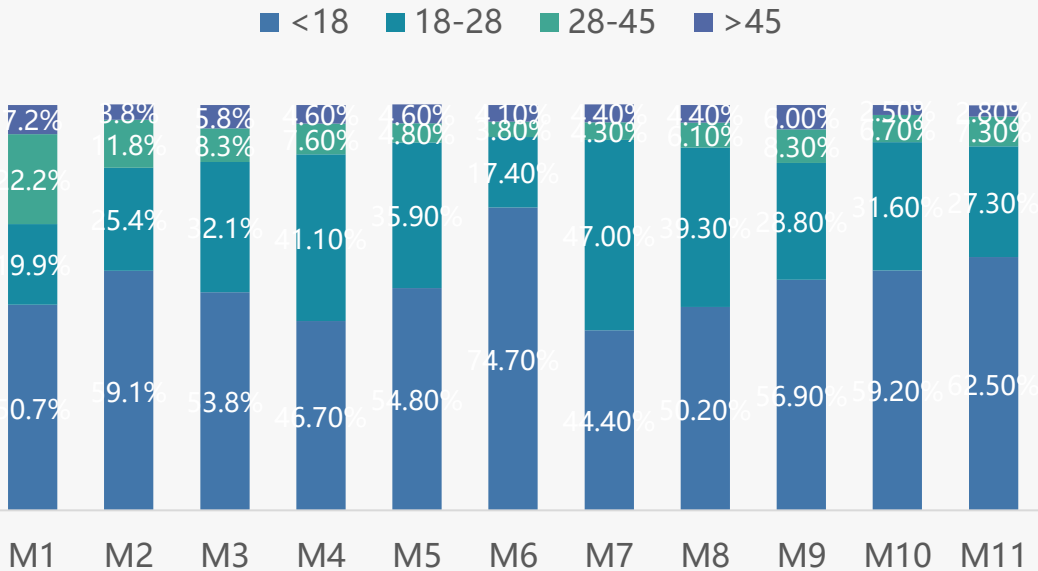
沙琪玛低价主导 高端利润 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，沙琪玛品类呈现明显的低价主导特征。<18元区间贡献55.4%销量但仅占31.7%销售额，显示该区间产品单价较低；而>45元高端区间虽销量仅占4.6%，却贡献16.9%销售额，表明高端产品具有较高的利润空间。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利润率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M6月<18元区间销量占比达74.7%峰值，可能与夏季促销活动相关；而M4月18-28元区间占比41.1%为全年最高，反映春季消费升级趋势。整体来看，低价产品在夏季需求旺盛，中端产品在春秋季节表现较好，企业应根据季节特点调整营销策略和库存管理。

2025年1月~11月沙琪玛线上不同价格区间销售趋势



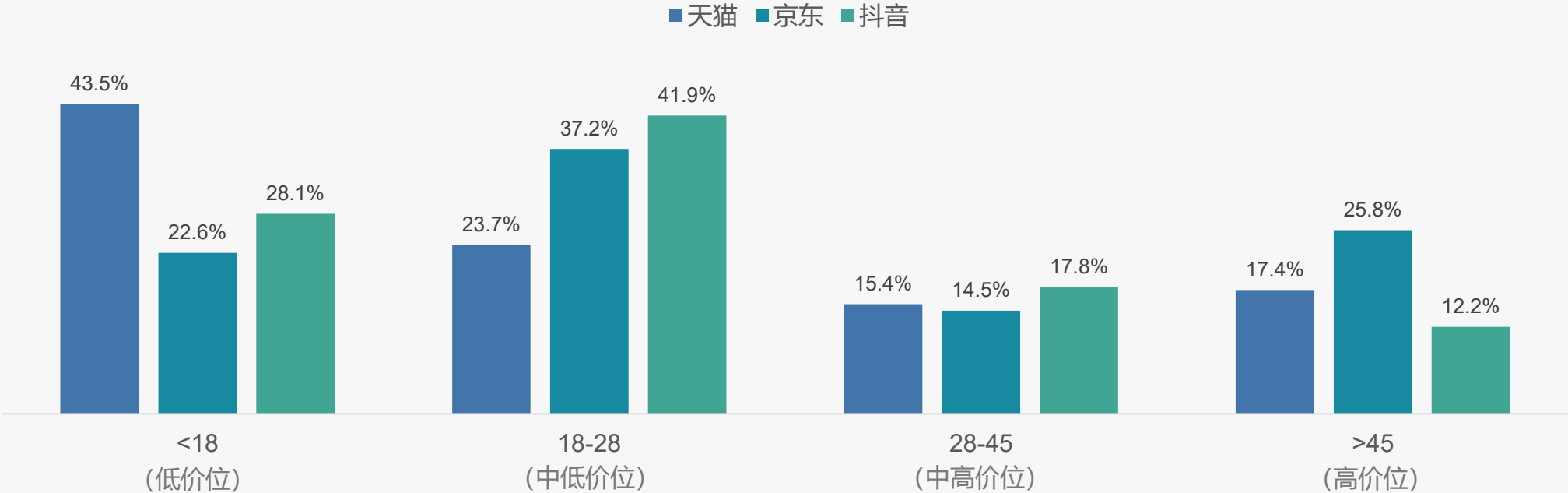
沙琪玛线上价格区间-销量分布



天猫低价主导 京东中高均衡 抖音需提客单价

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价位 (<18元) 为主，占比43.5%，显示其大众化定位；京东和抖音则在中价位 (18-28元) 占比最高，分别为37.2%和41.9%，反映消费者对品质有一定要求。平台间价格策略对比显示，天猫低价优势明显，<18元区间占比超40%，可能通过价格战吸引流量；京东中高端均衡，18-28元和>45元区间合计超60%，体现品牌溢价能力。
- ◆从业务含义看，天猫需警惕低价依赖导致利润率下滑，建议引入中高端SKU；京东可强化中价位产品优势，同时利用高价区间提升品牌形象；抖音应加强高价产品营销，改善用户消费习惯，以驱动销售额增长。

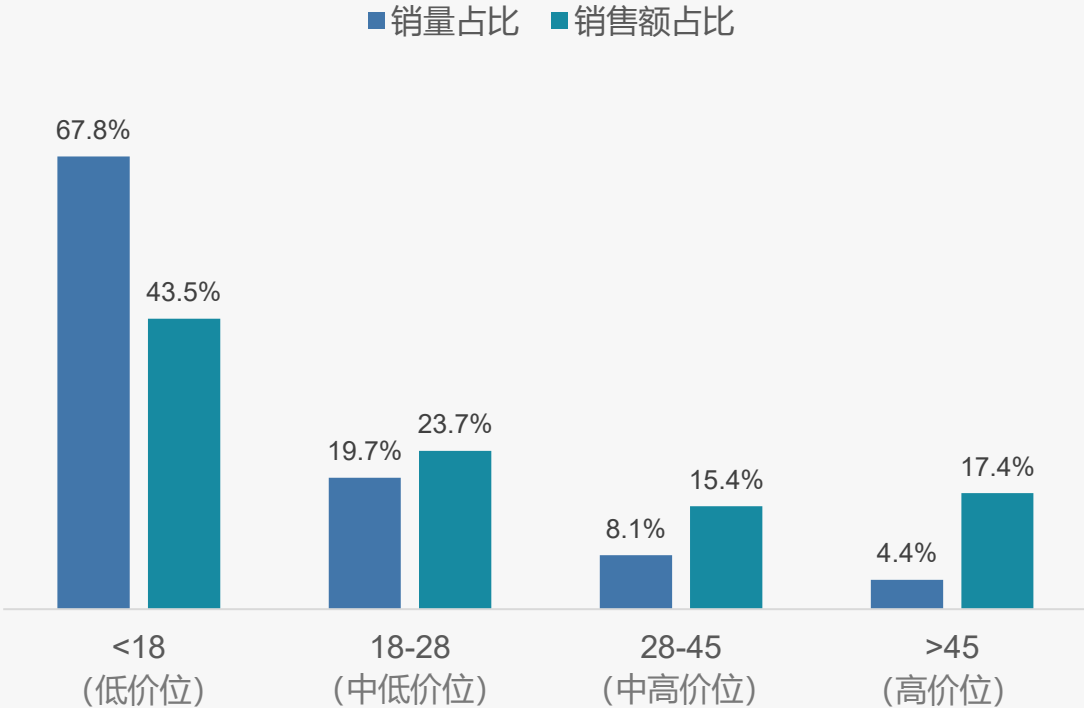
2025年1月~11月各平台沙琪玛不同价格区间销售趋势



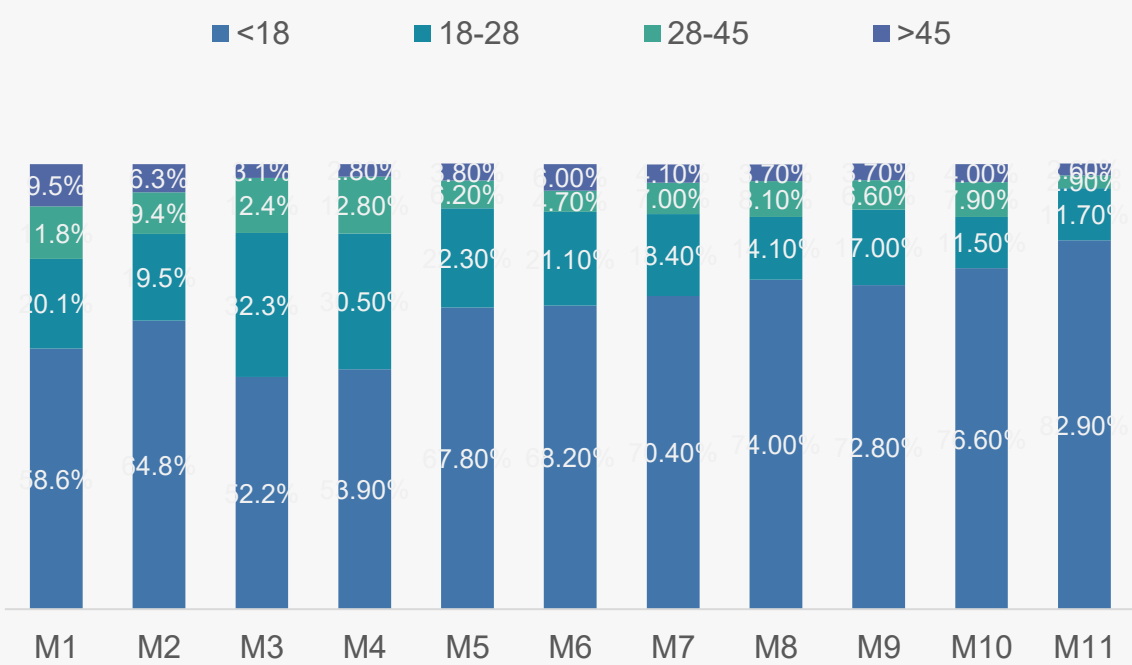
低价主导市场 高端贡献利润 中端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<18元区间销量占比67.8%但销售额占比仅43.5%，显示低价产品主导市场但利润贡献有限；>45元区间销量占比4.4%却贡献17.4%销售额，表明高端产品具有高附加值，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆销售额与销量占比不匹配，如18-28元区间销量占比19.7%贡献23.7%销售额，高于<18元区间的单位价值，提示中端市场潜力；结合月度数据，M3和M4中端占比相对较高，可针对性营销以提升周转率和市场份额。

2025年1月~11月天猫平台沙琪玛不同价格区间销售趋势



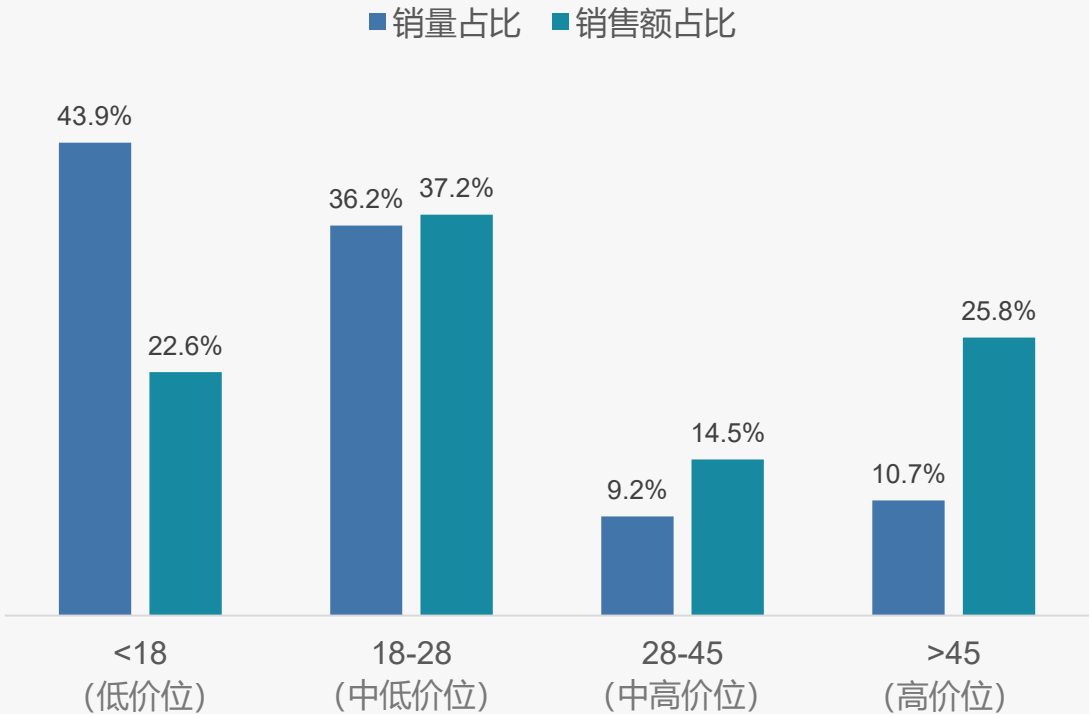
天猫平台沙琪玛价格区间-销量分布



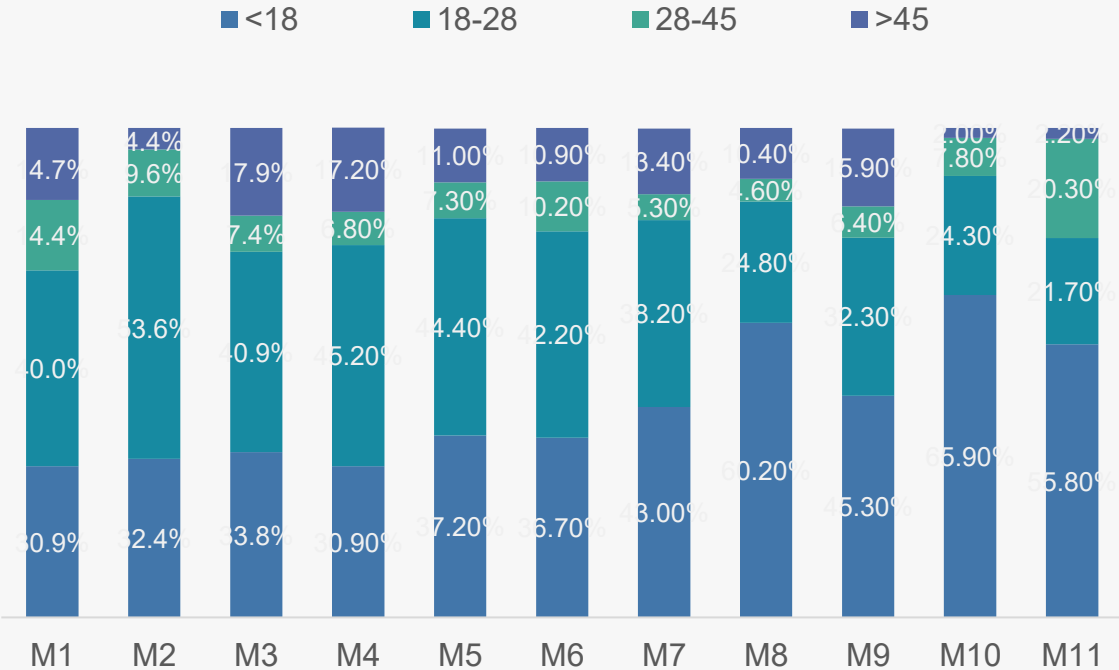
沙琪玛价格分层显著 高端产品盈利强 消费周期波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台沙琪玛品类呈现明显的价格分层特征。低价区间（<18元）销量占比43.9%但销售额仅占22.6%，显示其高销量低利润特性；中高价区间（>45元）销量占比10.7%却贡献25.8%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利空间。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M8-M11月低价区间（<18元）销量占比从60.2%升至55.8%，而中端区间（18-28元）从24.8%降至21.7%，反映下半年消费降级趋势。M11月高价区间（28-45元）占比突增至20.3%，可能受双十一促销拉动。建议企业根据消费周期动态调整库存和营销策略。

2025年1月~11月京东平台沙琪玛不同价格区间销售趋势



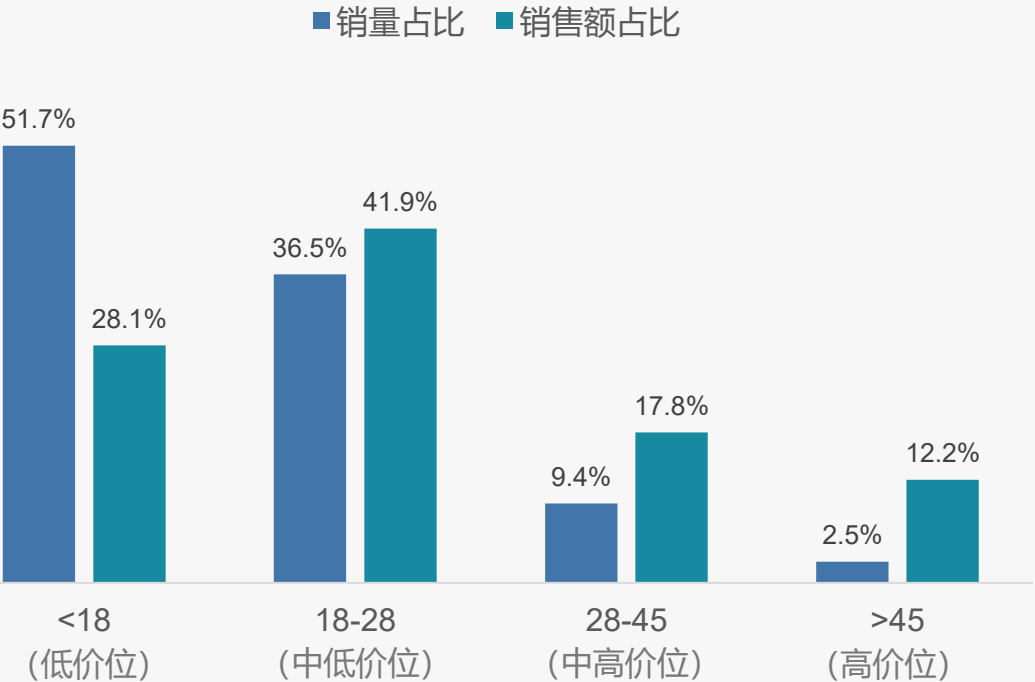
京东平台沙琪玛价格区间-销量分布



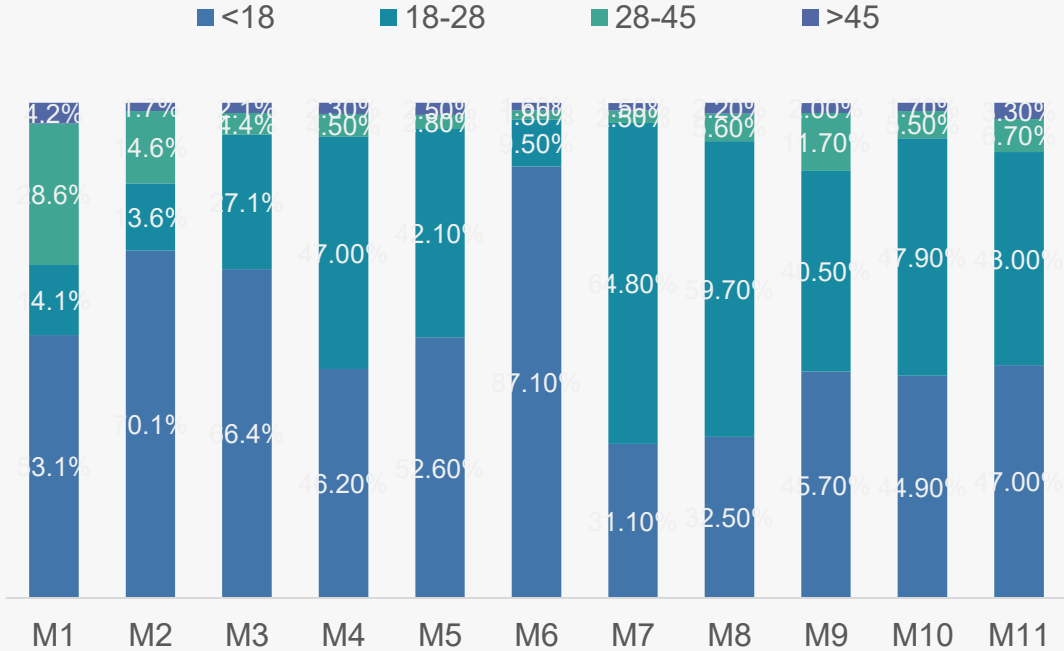
低价引流 中价稳盘 高价提利 优化产品矩阵

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<18元) 产品贡献了51.7%的销量但仅占28.1%的销售额，显示其高周转率但低利润贡献；中价位 (18-28元) 以36.5%销量占比贡献41.9%销售额，是核心利润区；高价位 (>45元) 虽仅占2.5%销量但贡献12.2%销售额，表明高端产品具有高ROI潜力。整体呈现销量向低价集中、销售额向中高价位倾斜的结构特征。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M6低价位 (<18元) 占比达87.1%峰值，对应夏季消费降级趋势；M7-M8中价位 (18-28元) 占比升至64.8%/59.7%，反映消费升级需求；M9中高价位 (28-45元) 占比11.7%为年度高点，可能与中秋礼品消费相关。这种周期性变化提示需动态调整产品组合以匹配消费场景。

2025年1月~11月抖音平台沙琪玛不同价格区间销售趋势



抖音平台沙琪玛价格区间-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** 沙琪玛消费行为、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年内购买过沙琪玛的消费者;
- 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

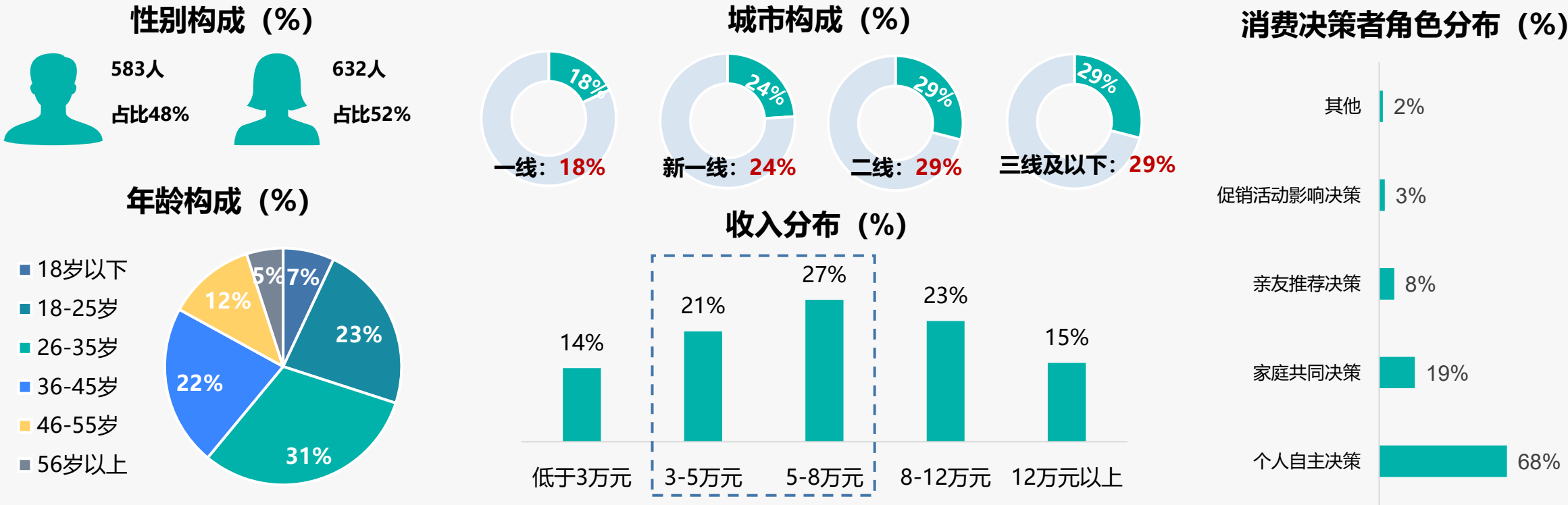
Research Method

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=1215

沙琪玛消费主力年轻中年市场向低线城市倾斜

- ◆沙琪玛消费主力为26-35岁群体（31%），其次是18-25岁（23%）和36-45岁（22%），显示年轻和中年人群为主要目标市场。
- ◆消费决策以个人自主决策为主（68%），二线和三线及以下城市各占29%，表明市场向低线城市倾斜且购买行为独立性强。

2025年中国沙琪玛消费者画像

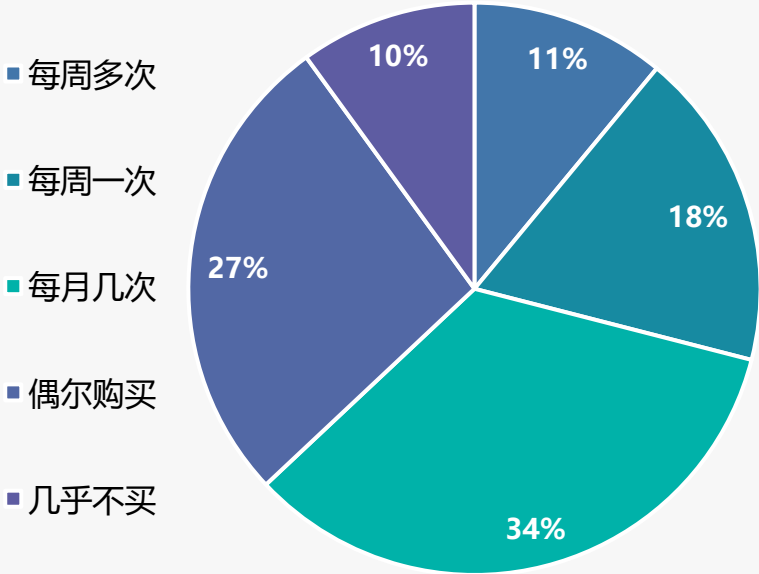


样本：沙琪玛行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

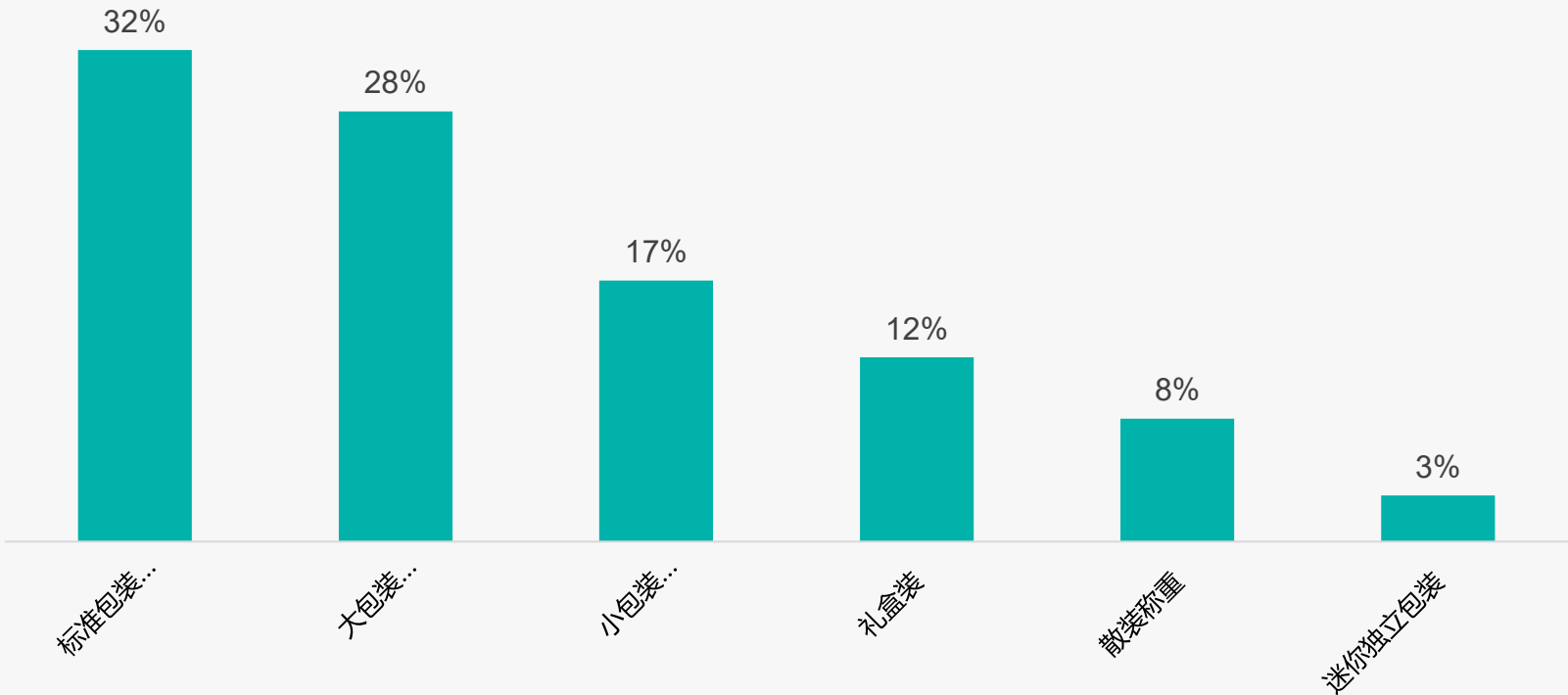
沙琪玛消费低频为主 偏好标准大包装

- ◆沙琪玛消费频率以每月几次为主，占34%，偶尔购买占27%，显示消费者购买行为偏向低频或中等频率，可能受产品特性影响。
- ◆产品规格中，标准包装占32%，大包装占28%，合计60%，表明消费者偏好中等至大容量，可能出于性价比考虑。

2025年中国沙琪玛消费频率分布



2025年中国沙琪玛消费产品规格分布

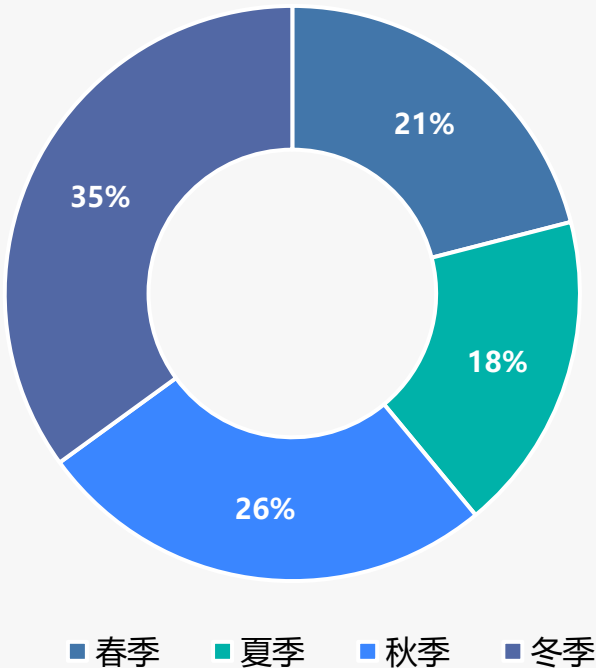


样本：沙琪玛行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

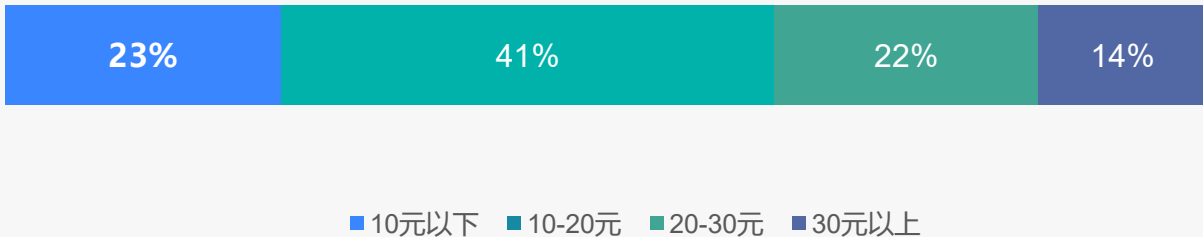
冬季消费主导 包装便携优先

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占比41%，冬季消费占比35%最高，显示季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中塑料袋装占比38%主导市场，铁盒装仅12%，反映消费者偏好便携和成本因素。

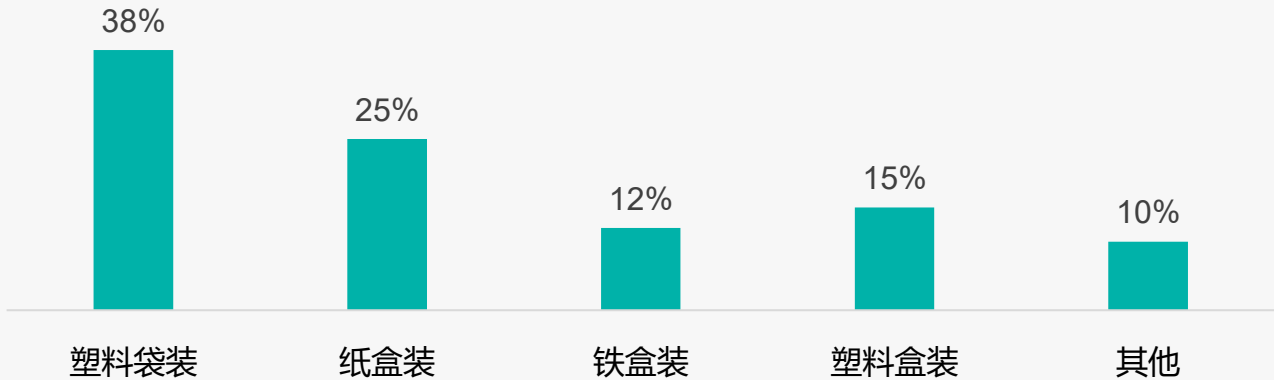
2025年中国沙琪玛消费行为季节分布



2025年中国沙琪玛单次消费支出分布



2025年中国沙琪玛消费品包装类型分布

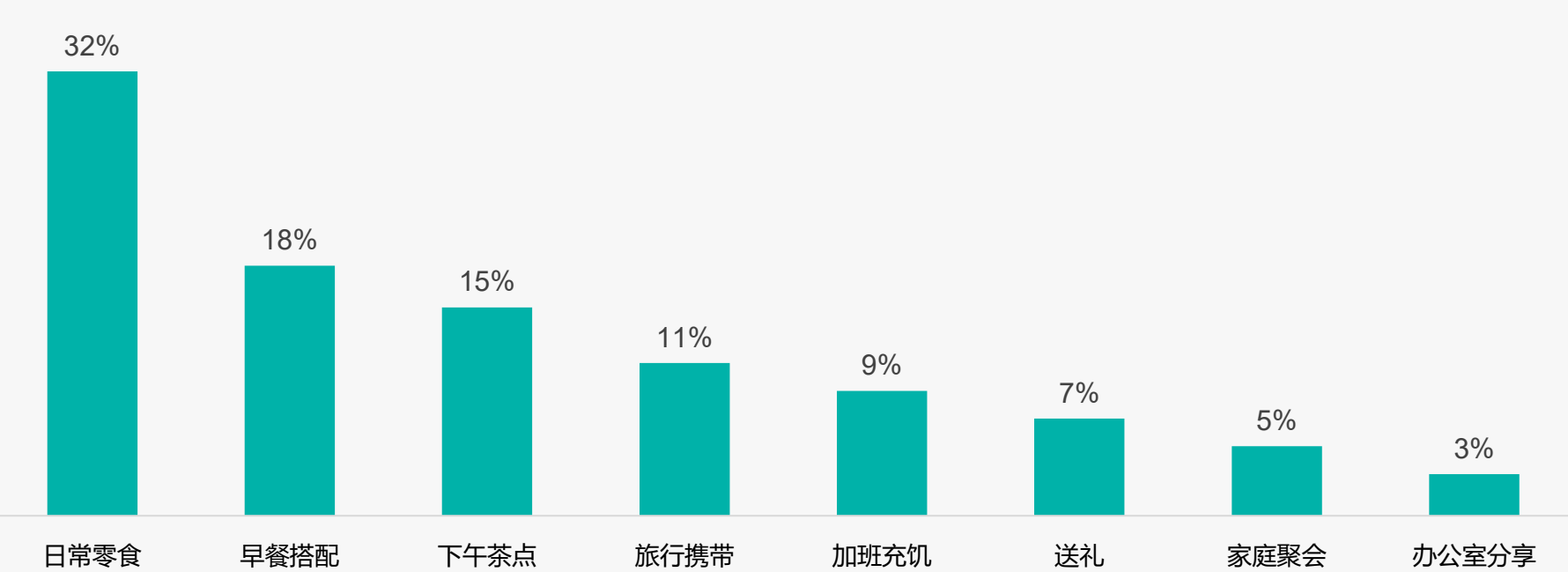


样本：沙琪玛行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

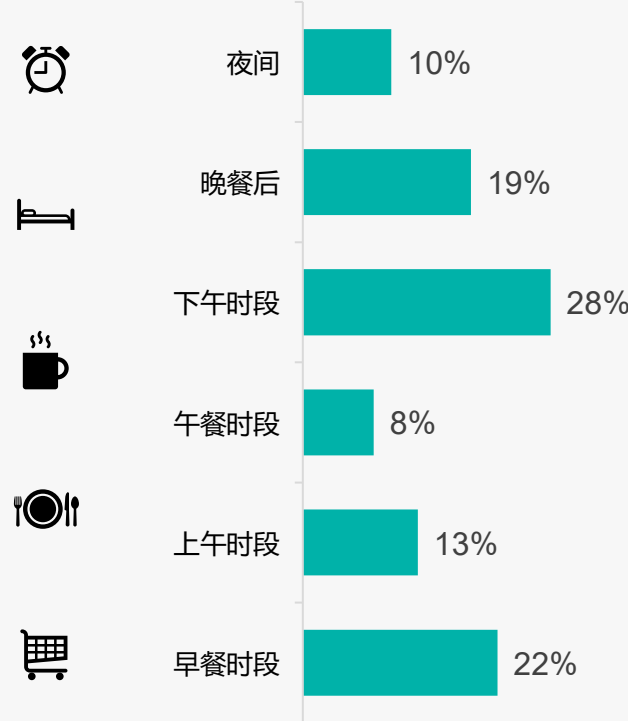
沙琪玛消费集中于日常零食和下午时段

- ◆沙琪玛消费场景以日常零食为主，占32%，早餐搭配和下午茶点分别占18%和15%，显示其在非正餐时段的补充作用。
- ◆消费时段集中于下午时段，占28%，早餐时段占22%，反映沙琪玛作为时段性零食的消费模式，场景多样但以个人消费为主。

2025年中国沙琪玛消费场景分布



2025年中国沙琪玛消费时段分布

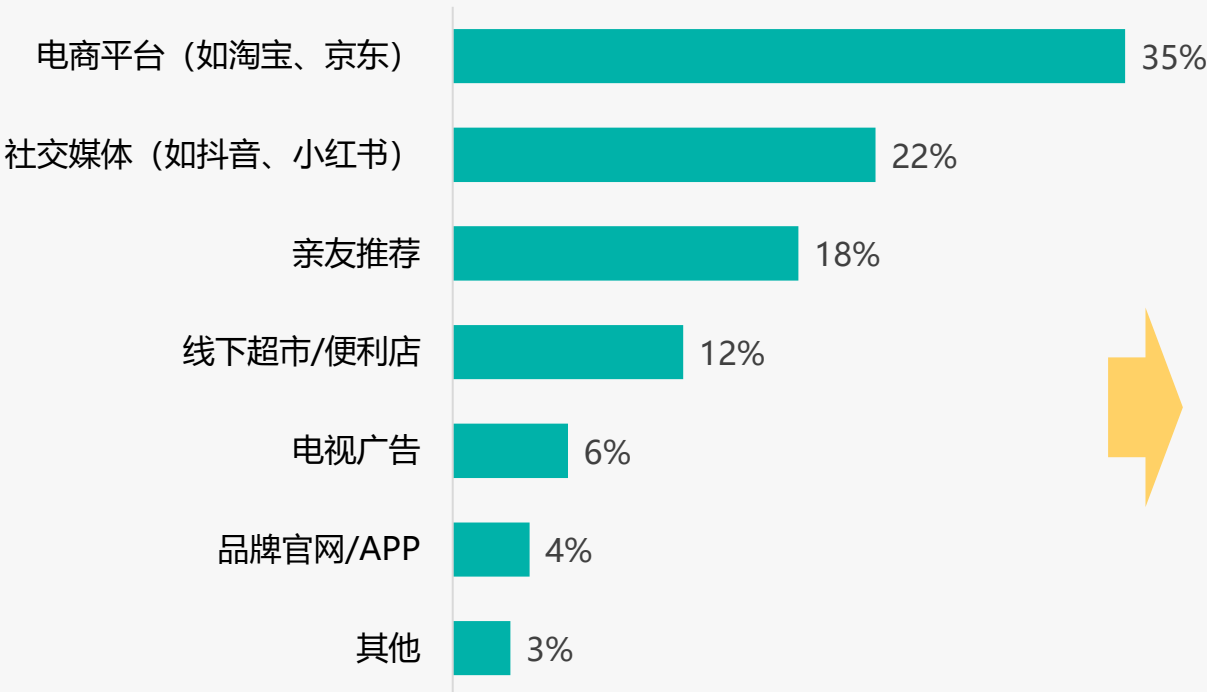


样本：沙琪玛行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

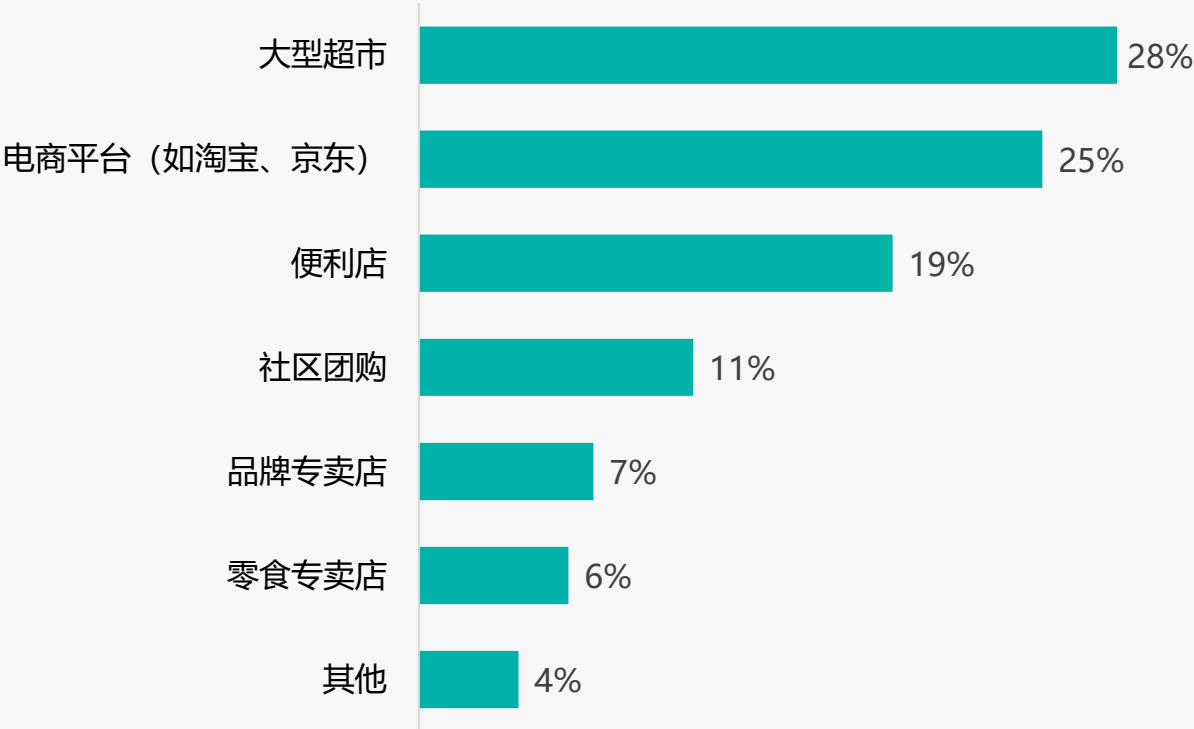
数字渠道主导信息传播 线上线下融合消费趋势

- ◆消费者了解沙琪玛主要依赖电商平台（35%）和社交媒体（22%），数字渠道主导信息传播，亲友推荐（18%）也发挥重要口碑作用。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（25%）为主，便利店（19%）占比高，显示线上线下融合和即时消费需求趋势。

2025年中国沙琪玛产品了解渠道分布



2025年中国沙琪玛产品购买渠道分布

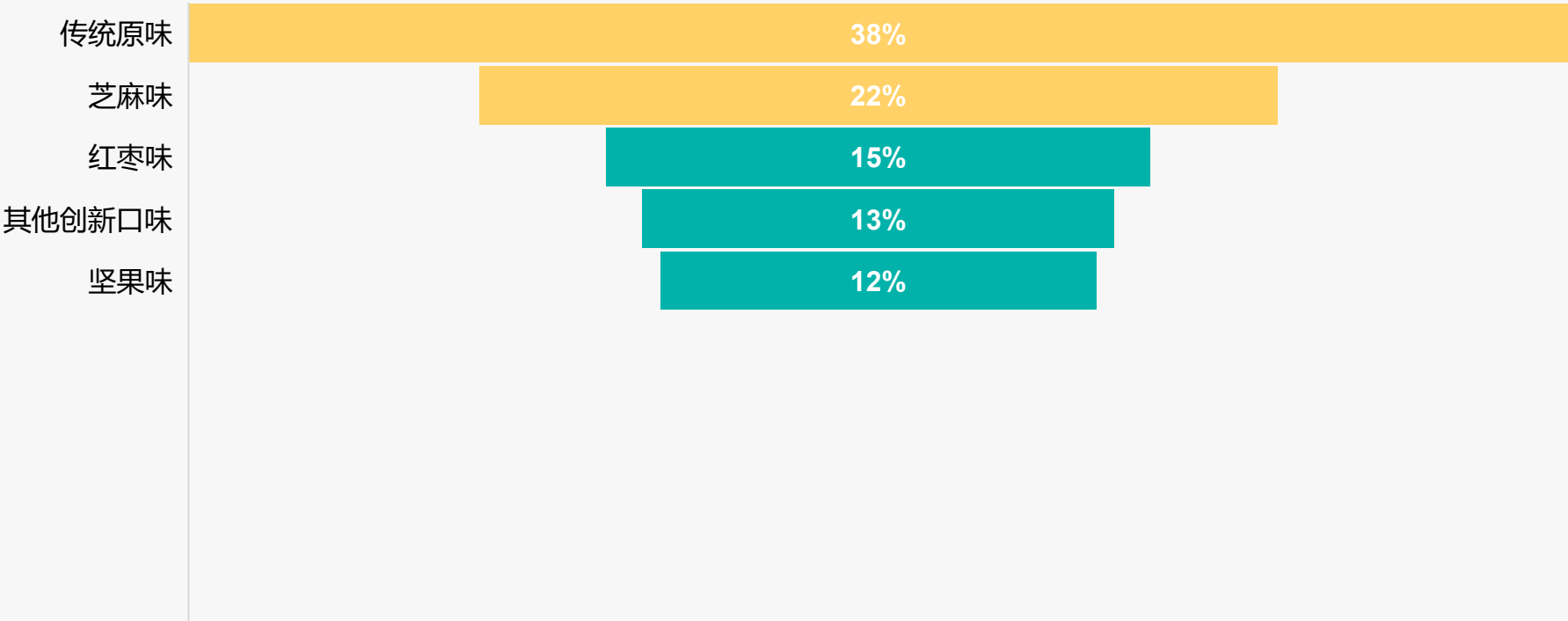


样本：沙琪玛行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统主导创新潜力沙琪玛市场

- ◆传统原味沙琪玛以38%的偏好占比领先，芝麻味22%、红枣味15%，显示传统口味占主导，消费者对经典产品有较高忠诚度。
- ◆坚果味12%和其他创新口味13%合计25%，表明市场对多样化口味有一定需求，但创新产品尚未成为主流，有增长潜力。

2025年中国沙琪玛产品偏好类型分布

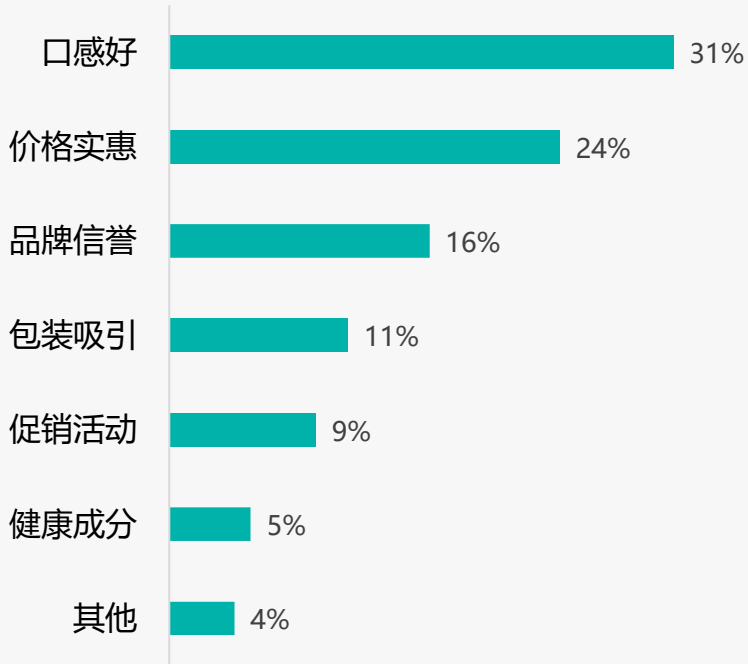


样本：沙琪玛行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

沙琪玛消费重口感价格 解馋方便为主因

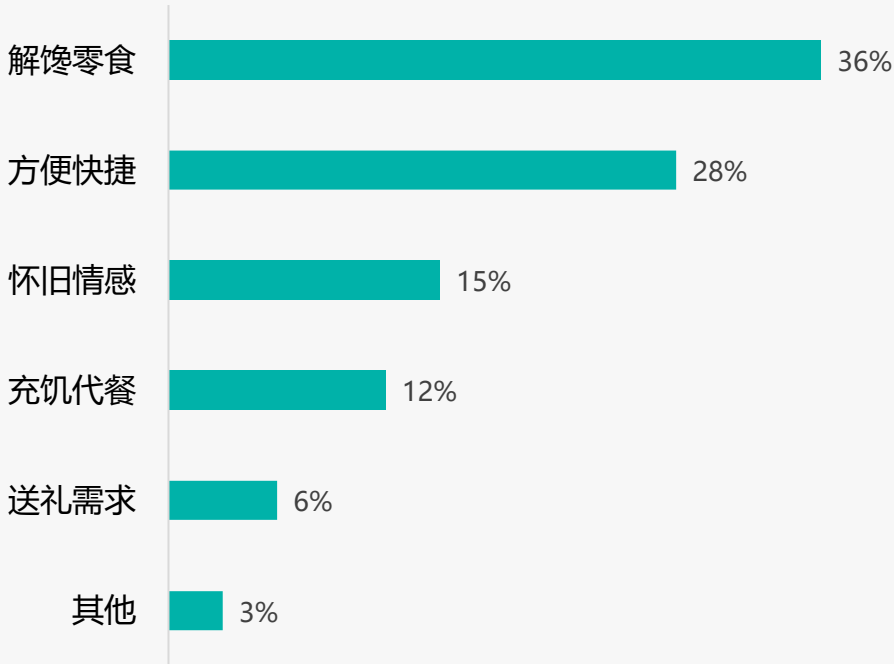
- ◆沙琪玛消费中，口感好和价格实惠是关键因素，分别占31%和24%，品牌信誉占16%，健康成分仅占5%，显示消费者更注重基本体验。
- ◆消费原因以解馋零食和方便快捷为主，分别占36%和28%，怀旧情感占15%，送礼需求仅占6%，突显休闲零食定位和有限送礼市场。

2025年中国沙琪玛吸引消费关键因素分布



样本：沙琪玛行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

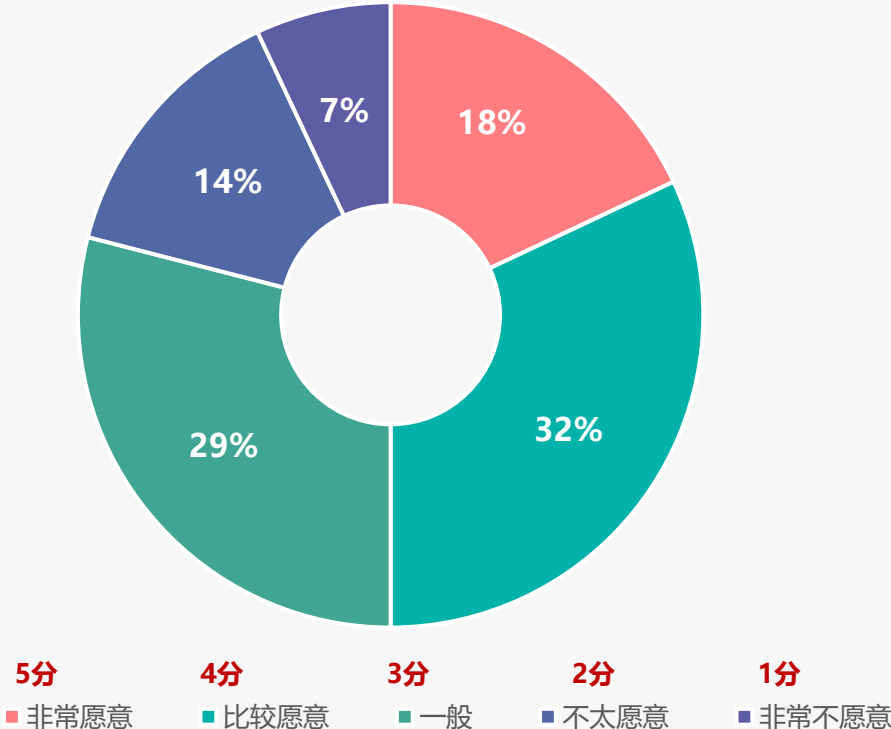
2025年中国沙琪玛消费真正原因分布



沙琪玛口碑良好需改进产品健康

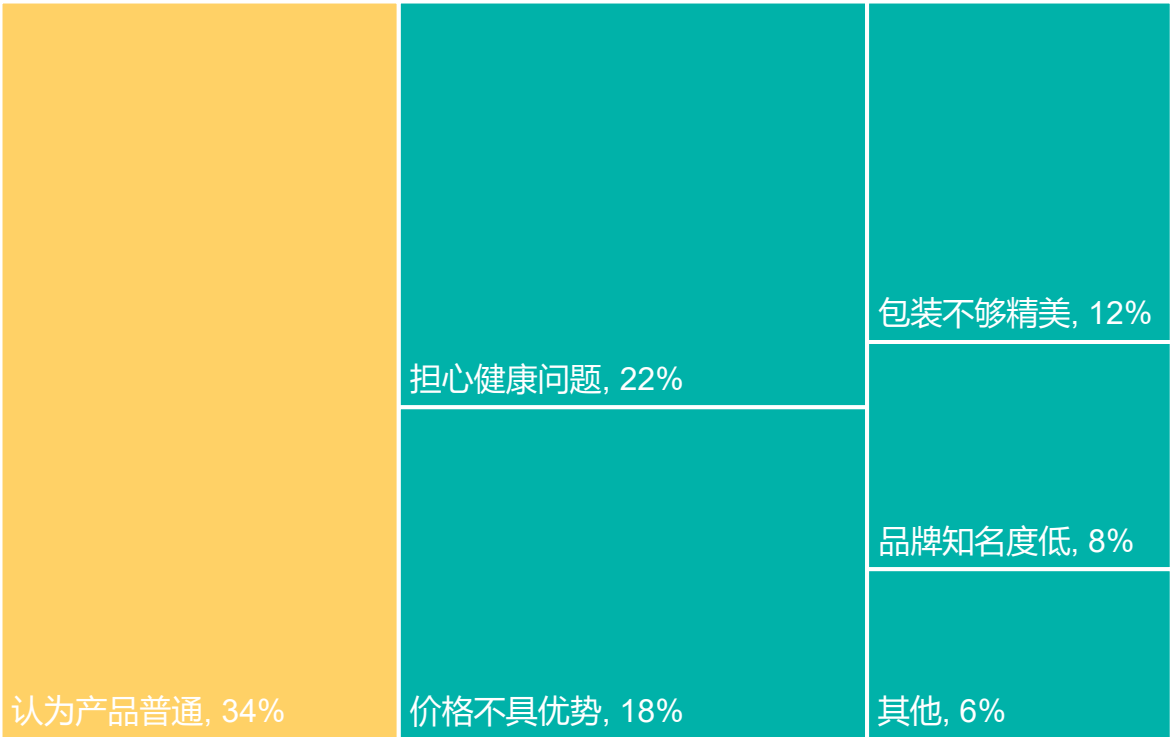
- ◆沙琪玛消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占50%，但不愿推荐原因中产品普通占34%，健康问题占22%，显示口碑与改进空间并存。
- ◆调研分析指出，品牌需聚焦提升产品特色、强化健康形象和优化定价策略，以应对消费者对普通感和健康担忧的挑战。

2025年中国沙琪玛向他人推荐意愿分布



样本：沙琪玛行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

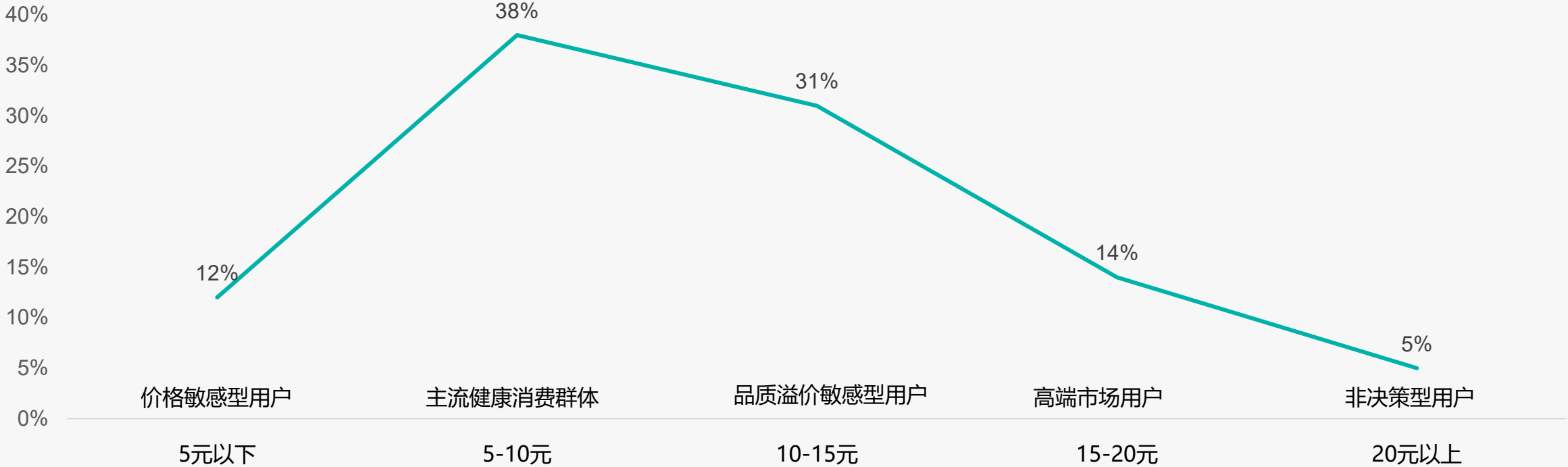
2025年中国沙琪玛不愿推荐原因分布



沙琪玛价格接受度集中中低价位

- ◆沙琪玛消费调查显示，价格接受度集中在5-15元区间，占比69%，其中5-10元占38%，10-15元占31%，表明中低价位是市场主流。
- ◆高端市场接受度有限，20元以上仅占5%，而5元以下和15-20元分别占12%和14%，建议企业聚焦核心价格带优化策略。

2025年中国沙琪玛主流规格价格接受度分布



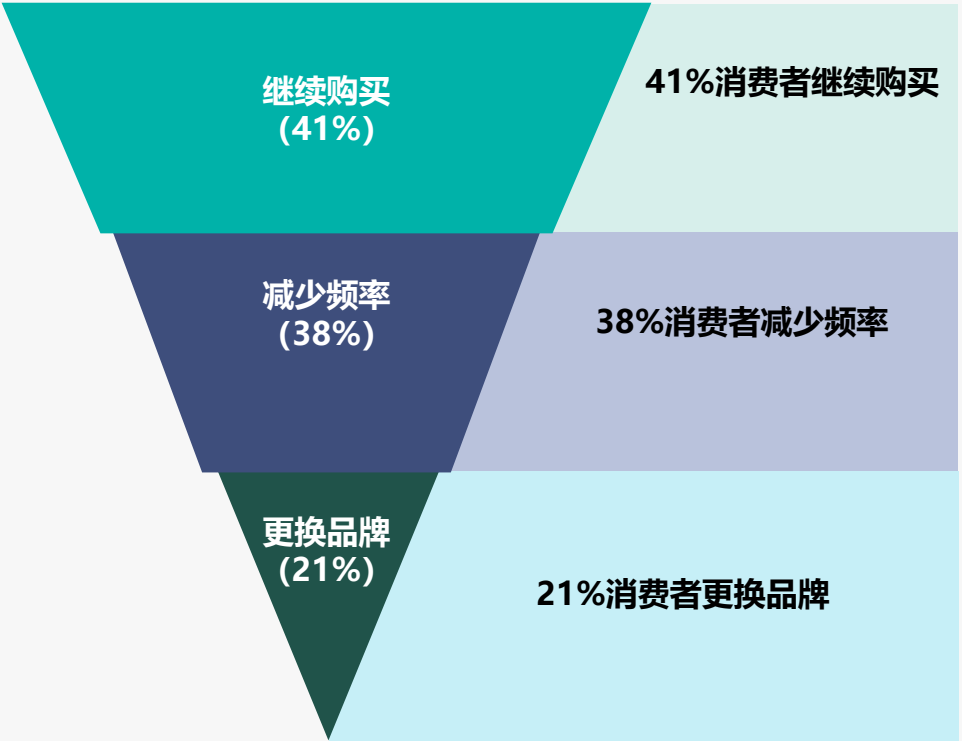
样本：沙琪玛行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（100-200g）规格沙琪玛为标准核定价格区间

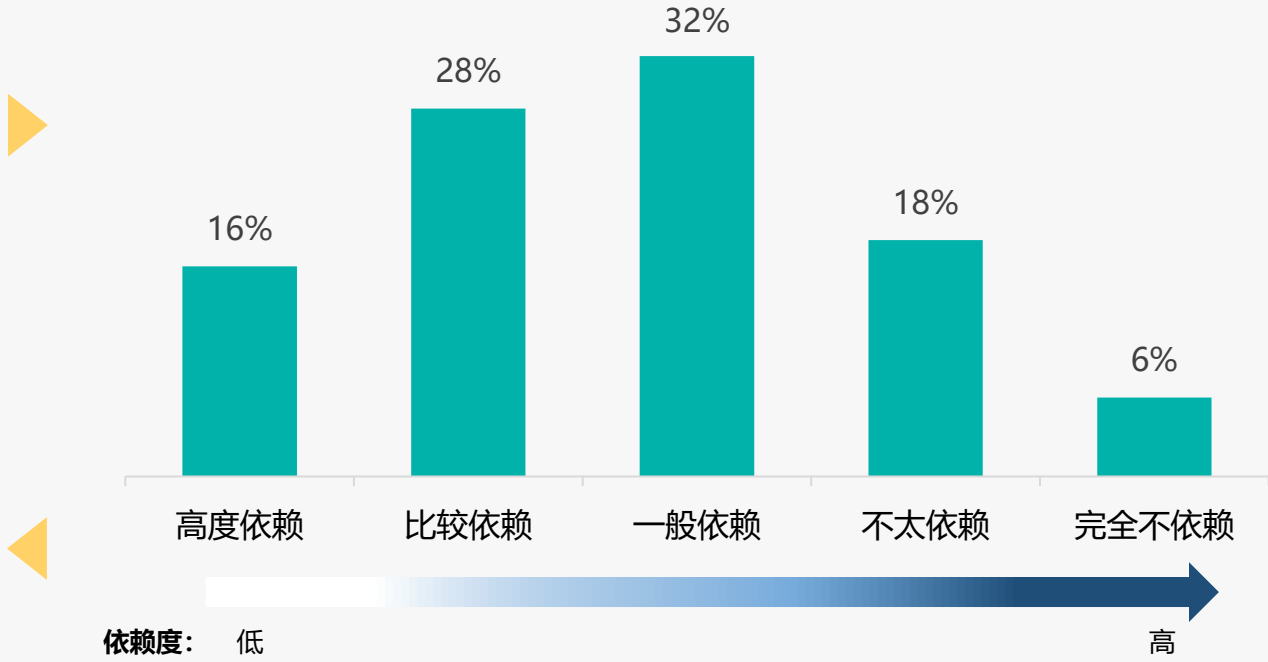
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%有一定依赖，16%高度依赖，6%完全不依赖，需差异化策略。

2025年中国沙琪玛价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国沙琪玛对促销活动依赖程度分布

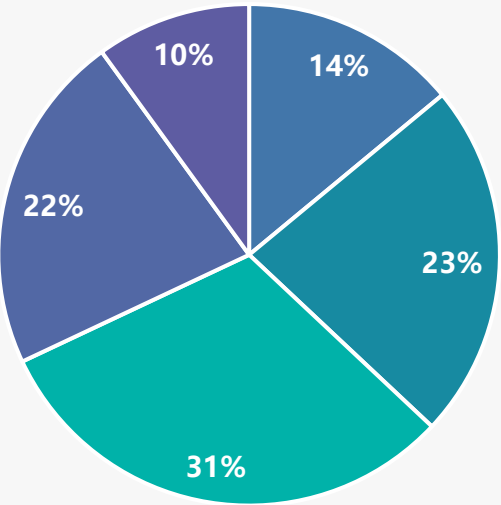


样本：沙琪玛行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

沙琪玛品牌忠诚度中等 口味价格驱动流失

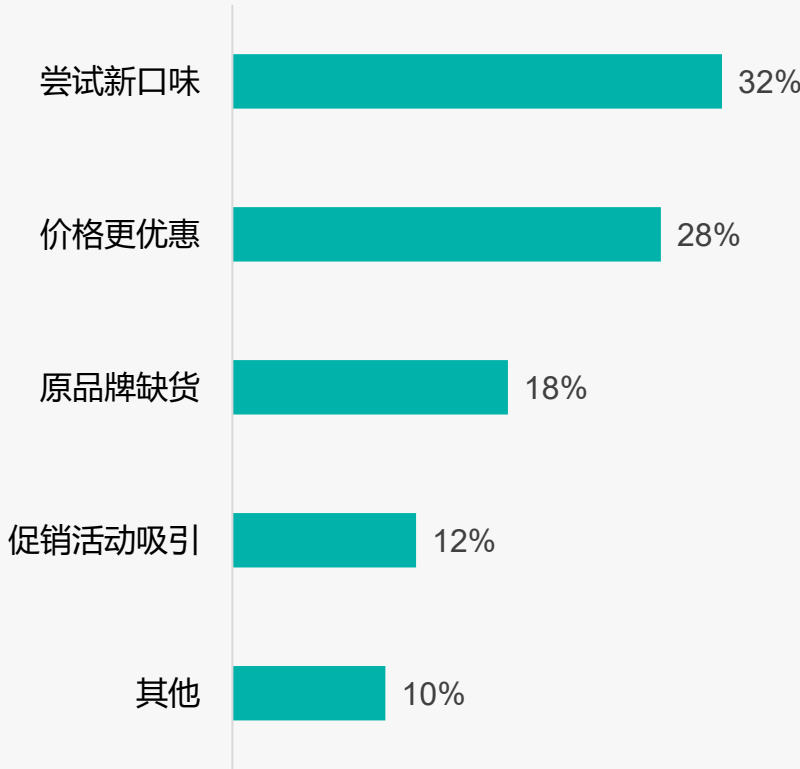
- ◆沙琪玛消费调查显示，固定品牌复购率50-70%占比最高为31%，90%以上仅14%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占32%，价格更优惠占28%，反映消费者对口味多样性和价格敏感度高，需关注创新和成本控制。

2025年中国沙琪玛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年中国沙琪玛更换品牌原因分布

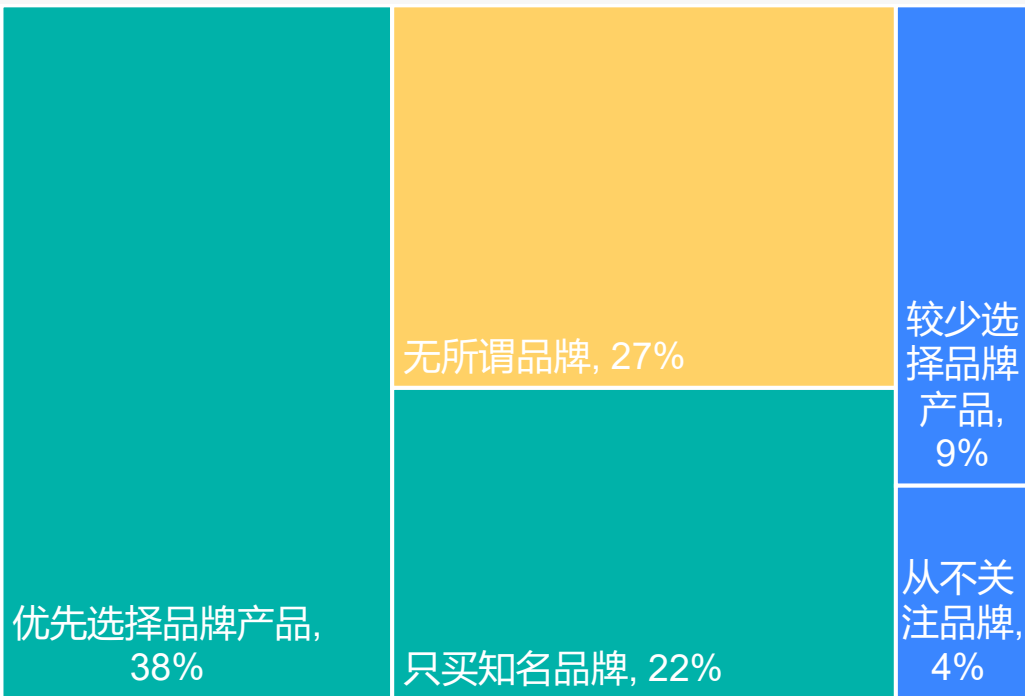


样本：沙琪玛行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

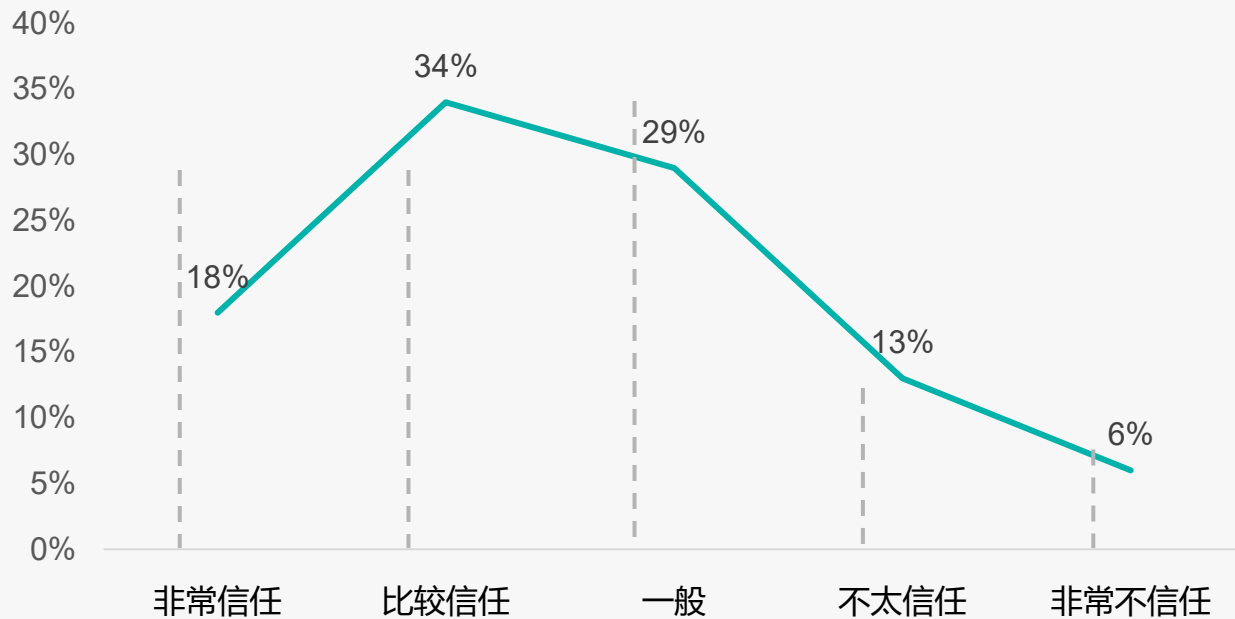
品牌偏好主导市场 信任度影响消费

- ◆消费意愿显示38%优先选择品牌产品，22%只买知名品牌，品牌偏好是市场主流。对品牌态度中52%表示信任，反映消费者对品牌有较高认可度。
- ◆27%消费者对品牌持中立态度，19%表示不太信任或不关注品牌，显示品牌建设需关注中立和怀疑群体以提升市场渗透。

2025年中国沙琪玛消费品牌产品意愿分布



2025年中国沙琪玛对品牌产品态度分布

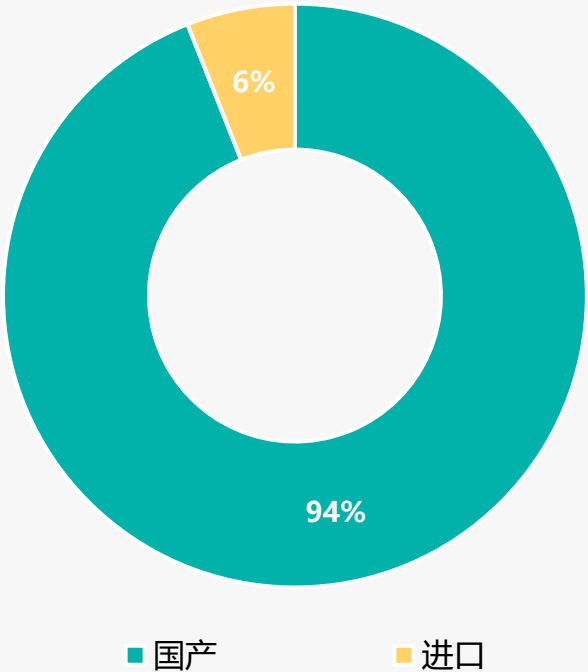


样本：沙琪玛行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

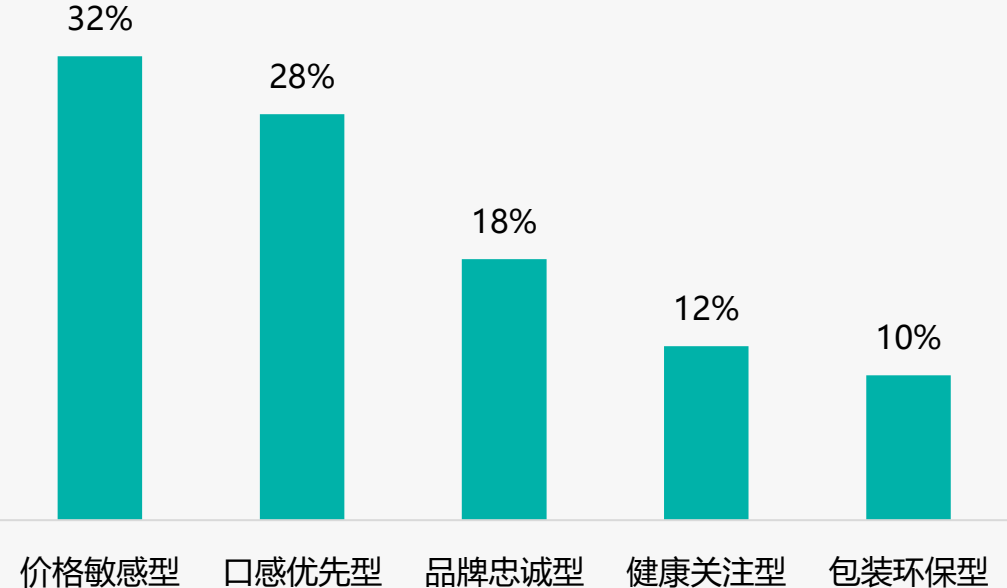
沙琪玛市场国产主导价格敏感

- ◆沙琪玛市场消费高度集中于国产品牌，占比94%，进口品牌仅占6%，显示消费者对国产产品的强烈偏好。
- ◆品牌偏好以价格敏感型为主，占32%，口感优先型占28%，健康与环保类型占比相对较低，分别为12%和10%。

2025年中国沙琪玛国产与进口品牌消费分布



2025年中国沙琪玛品牌偏好类型分布

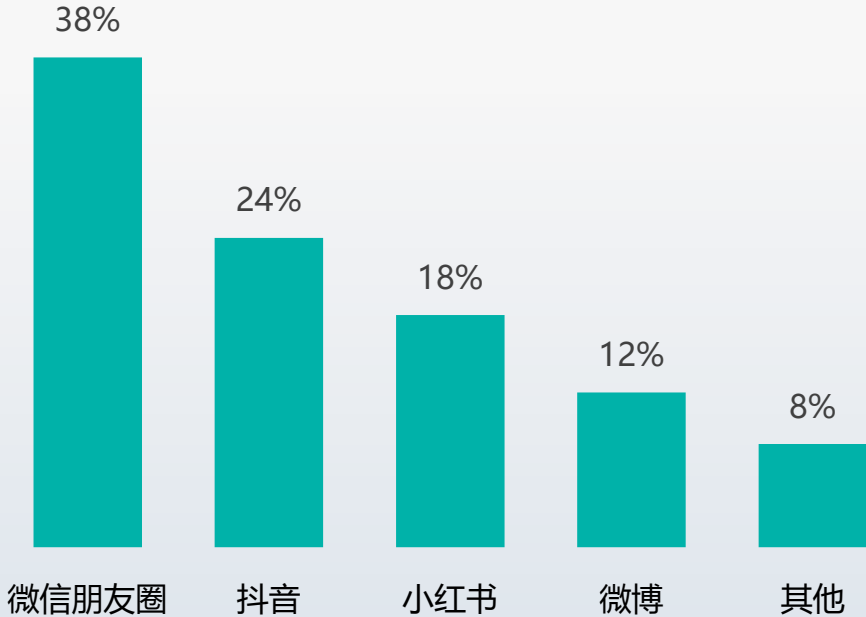


样本：沙琪玛行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 真实体验优先

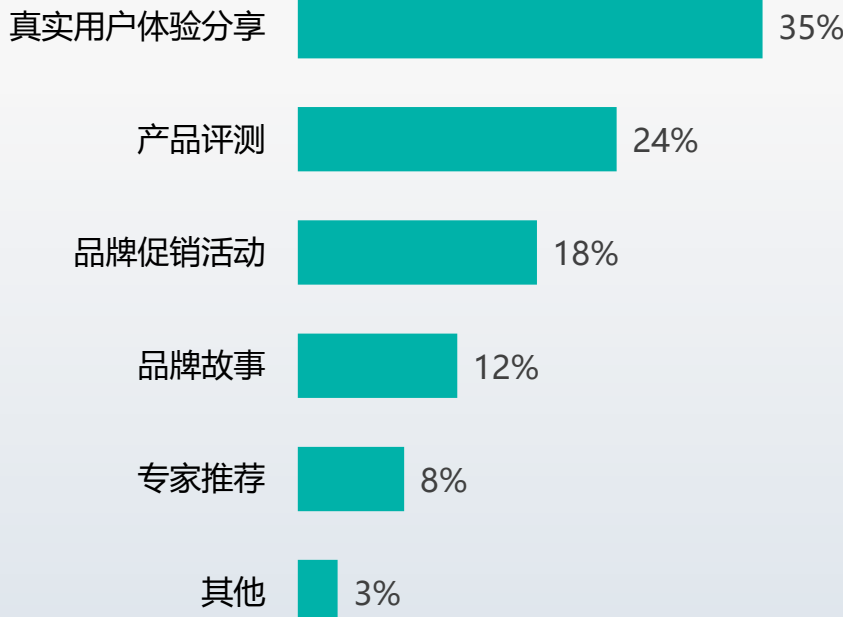
- ◆沙琪玛消费中，社交分享渠道以微信朋友圈38%、抖音24%、小红书18%为主，社交媒体是信息获取核心，真实用户体验分享35%占比最高。
- ◆消费者更信赖真实反馈和实用信息，产品评测24%、品牌促销18%，提示品牌应注重口碑营销，利用短视频和内容社区影响力。

2025年中国沙琪玛社交分享渠道分布



2025年中国沙琪玛社交分享渠道分布

2025年中国沙琪玛社交渠道内容类型分布



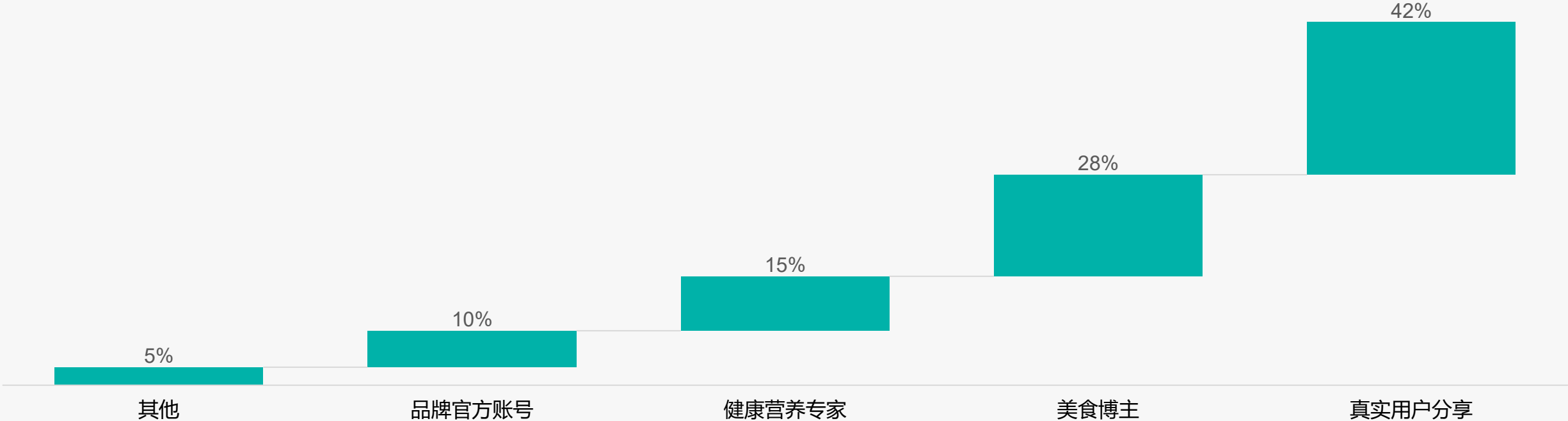
2025年中国沙琪玛社交渠道内容类型分布

样本：沙琪玛行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实分享主导沙琪玛消费信任

- ◆真实用户分享以42%的占比成为消费者最信任的博主类型，美食博主占28%，显示真实体验和口味内容对沙琪玛消费行为影响显著。
- ◆健康营养专家占15%，品牌官方账号仅占10%，表明健康属性和品牌自营内容在建立信任方面效果相对有限。

2025年中国沙琪玛社交渠道信任博主类型分布

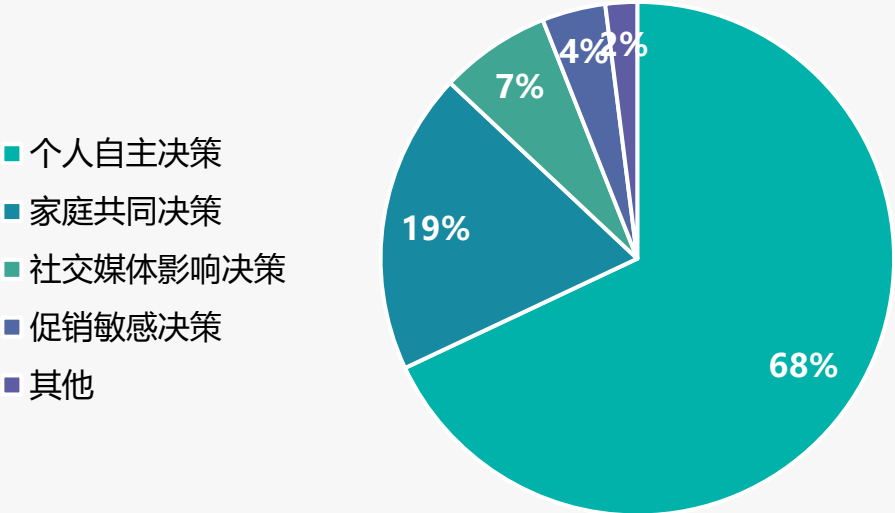


样本：沙琪玛行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

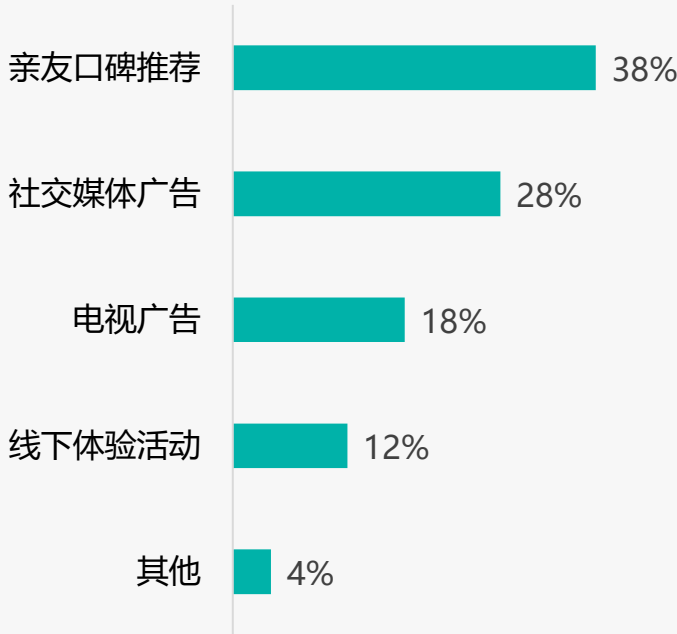
口碑社交主导沙琪玛消费决策

- ◆沙琪玛消费调查显示，亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占28%，两者合计主导购买决策，反映社交信任和数字化营销的关键作用。
- ◆电视广告和线下体验活动分别占18%和12%，影响力相对有限，建议企业优先强化口碑和社交媒体渠道以提升市场效果。

2025年中国沙琪玛消费决策者类型分布



2025年中国沙琪玛家庭广告偏好分布

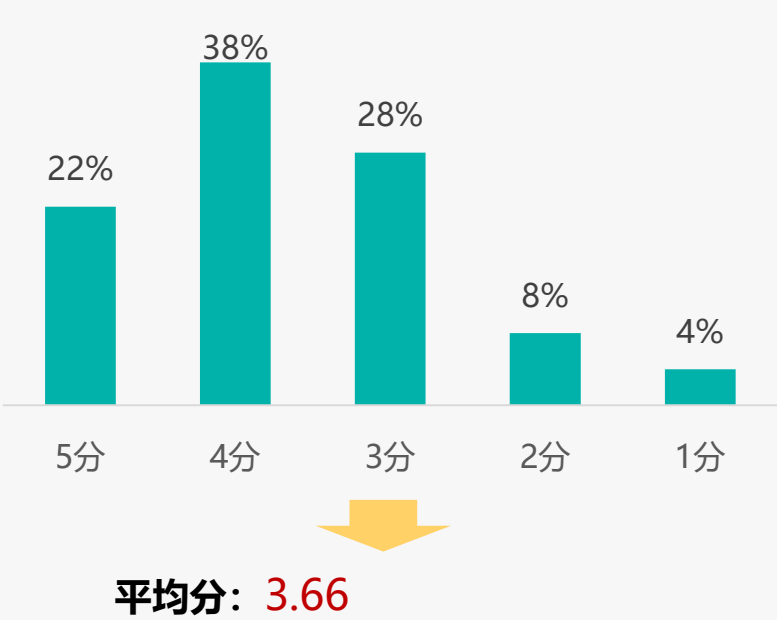


样本：沙琪玛行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

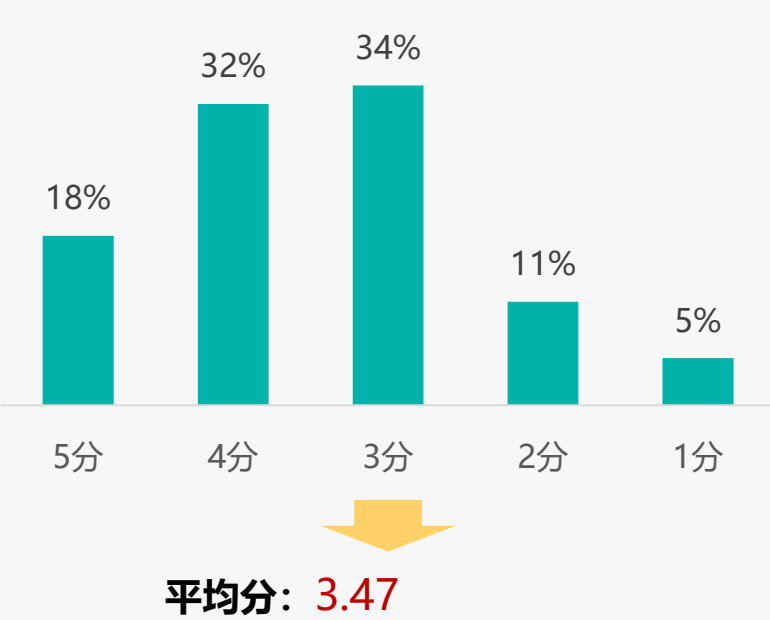
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，退货体验5分和4分合计占50%，客服满意度5分和4分合计占50%，显示流程是优势，退货和客服需改进。
- ◆退货体验3分占34%，客服满意度3分占35%，表明这两方面处于中等水平，提升空间较大，建议优化退货政策和加强客服培训。

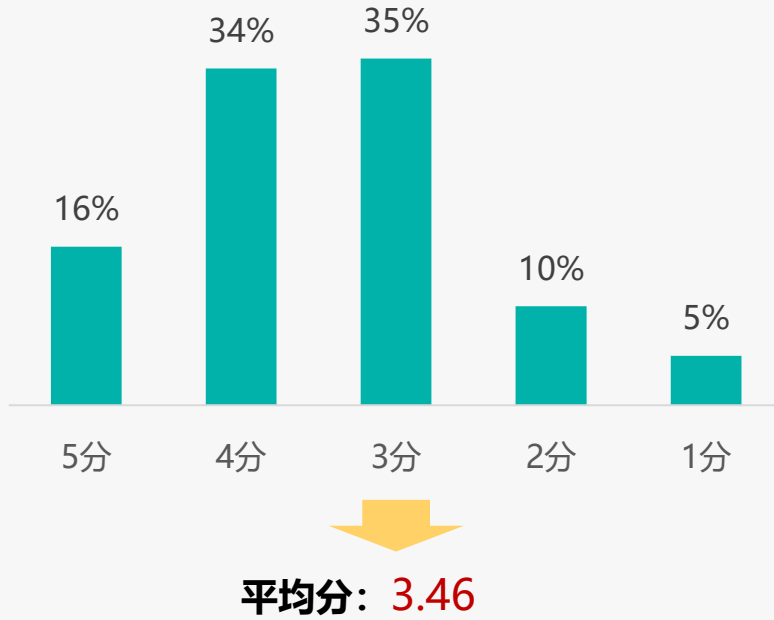
2025年中国沙琪玛线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国沙琪玛退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国沙琪玛线上消费客服满意度分布 (满分5分)

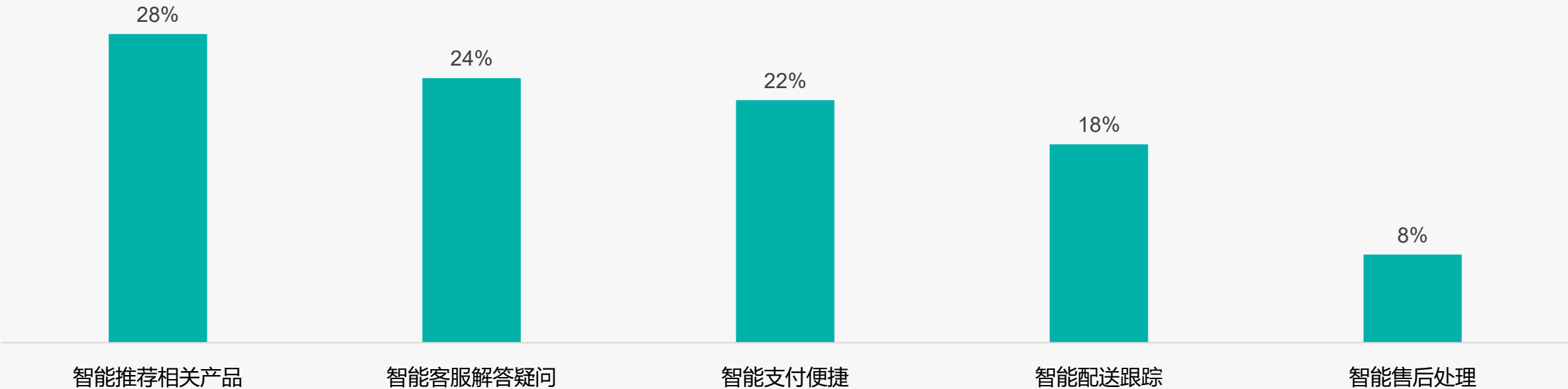


样本: 沙琪玛行业市场调研样本量N=1215, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后优化待提升

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比最高为28%，智能客服占24%，智能支付占22%，显示个性化推荐和便捷服务是消费者关注重点。
- ◆智能售后处理仅占8%，相对较低，表明售后环节智能化应用可能不足，建议行业优化以提升整体消费体验。

2025年中国沙琪玛线上消费智能服务体验分布




样本：沙琪玛行业市场调研样本量N=1215，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