

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月巴旦木市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Almond 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：巴旦木消费主力为年轻女性，个人决策主导



女性消费者占比52%，26-35岁群体占比31%最高。



个人自主决策占比68%，显示消费自主性强。



中等收入人群（5-12万元）占比52%，消费活跃。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其健康、便捷需求的产品，并通过个性化营销增强吸引力。

✓ 强化个人化营销策略

利用数字渠道和社交互动，直接触达消费者，强调产品品质和健康价值，以迎合个人决策偏好。

核心发现2：消费频率高，中等规格包装主流



每月几次购买占比34%，每周一次和多次合计34%，显示高频消费。



250-500克包装最受欢迎，占比31%，中等规格是主流选择。



透明袋装占比32%，反映消费者重视产品可见性和便捷性。

启示

✓ 优化产品包装设计

重点推广250-500克中等规格包装，并采用透明袋装以增强产品可见性，满足高频消费需求。

✓ 提升线上购买体验

加强电商平台和社交电商渠道布局，提供便捷的购买流程和个性化推荐，以维持高消费频率。

核心发现3：消费者关注产品品质与健康需求



原味巴旦木偏好率34%，显示消费者偏好天然健康口味。



吸引消费的关键因素中，营养价值高28%、口感好24%、价格实惠19%。



消费的真正原因中，健康零食选择32%、补充能量21%、解馋满足感18%。

启示

✓ 强化健康产品定位

突出产品的营养价值和健康属性，通过专业内容和用户分享，建立品牌在健康零食领域的权威形象。

✓ 优化产品口味与价格策略

在保持原味优势的同时，开发咸甜等多样化口味，并确保价格竞争力，以满足不同消费者需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性健康需求，优化性价比与数字化营销



1、产品端

- ✓ 开发中端规格产品，主打健康天然口味
- ✓ 优化包装便携性，提升产品可见性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与电商平台内容营销
- ✓ 利用健康专家与用户口碑进行推广



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升售后服务
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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** 巴旦木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巴旦木品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对巴旦木的购买行为;
- 巴旦木市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

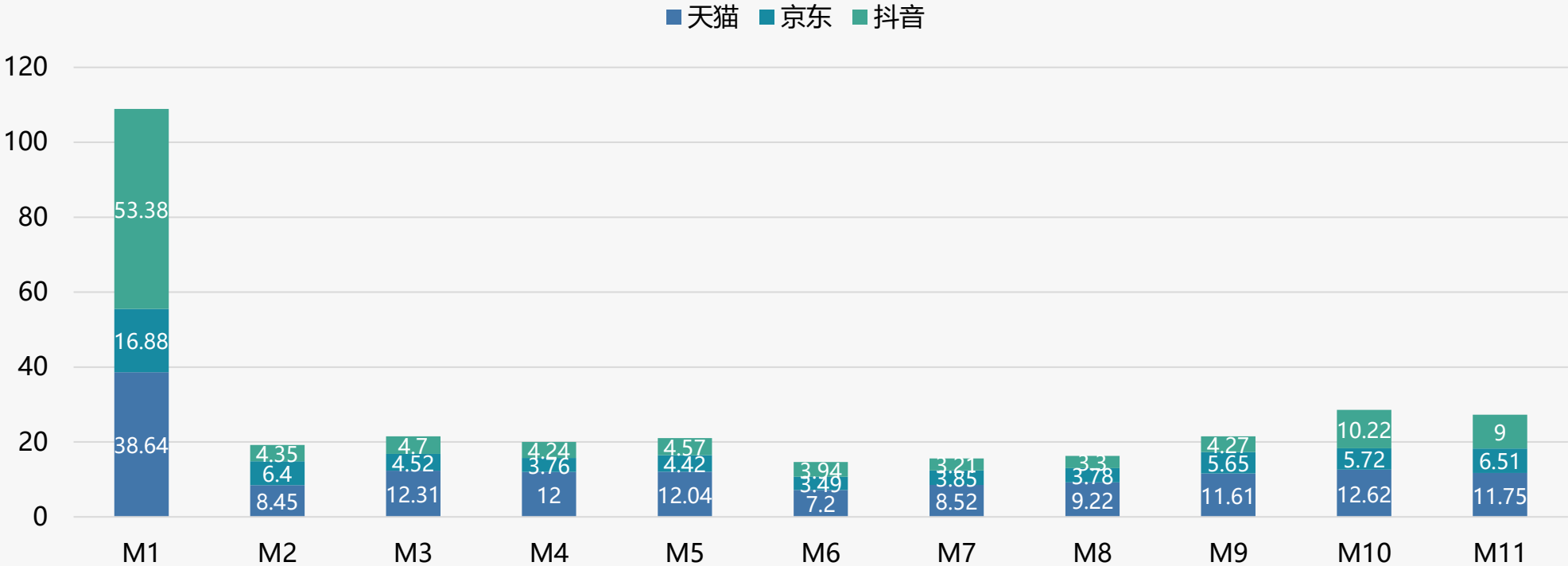
Research Method

- **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, 计算巴旦木品类销售额、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、不同平台巴旦木品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导巴旦木销售 节庆驱动波动显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音在M1、M10、M11月销售额显著领先，尤其在M1达5338万元，显示其节日营销优势；天猫在M2-M9月相对稳定，京东则持续低位。全年总销售额揭示抖音已成品类主渠道，但天猫在M10-M11反弹，需关注平台策略差异对市场份额的影响。
- ◆季节性波动分析显示，销售额高峰出现在M1和M10-M11，其中M1三平台总和达1.09亿元，M10-M11平均月销售额超8000万元，较年中增长显著。这表明品类消费高度依赖节庆促销，企业应优化库存周转率，避免淡季滞销风险。平台增长性对比：抖音全年销售额3.7亿元，占比超68%，但波动大；天猫1.2亿元，走势平缓；京东0.5亿元，增长乏力。建议品牌方采用多渠道策略，平衡抖音的爆发力与天猫的稳健性以优化整体收益。

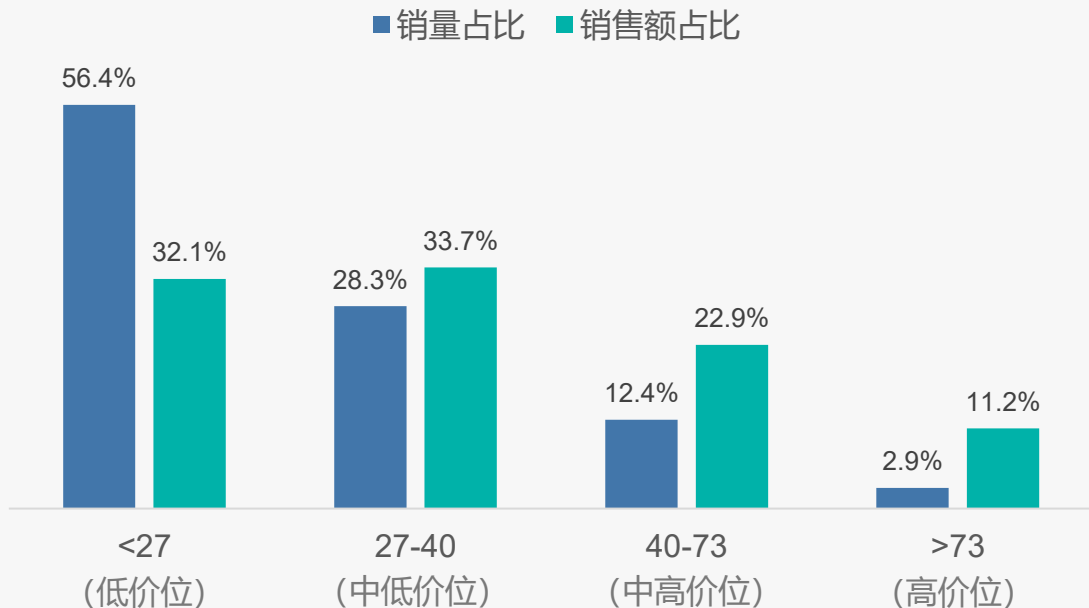
2025年1月~11月巴旦木品类线上销售规模（百万元）



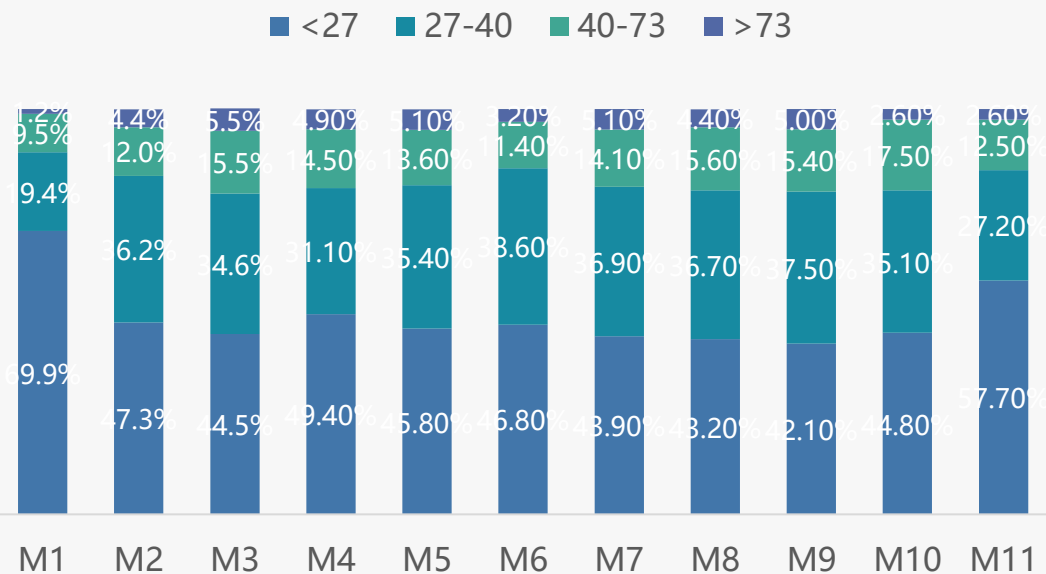
巴旦木市场低价驱动 中端利润核心 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，巴旦木市场呈现明显的低价驱动特征。<27元区间贡献56.4%销量但仅占32.1%销售额，显示高销量低单价模式；27-40元区间销量占比28.3%却贡献33.7%销售额，成为利润核心区。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。月度销量分布显示季节性波动明显。M1低价产品占比达69.9%，反映春节前促销效应；M2-M10中端产品占比稳定在35%左右，市场趋于成熟。
- ◆价格带结构分析揭示渠道策略优化空间。<27元产品虽维持高销量，但销售额贡献率仅0.57，投入产出比偏低；27-40元产品贡献率达1.19，运营效率最优。建议实施差异化渠道策略：电商平台主推27-40元核心产品，直播渠道可尝试高端产品营销，同时控制低价产品库存周转率。

2025年1月~11月巴旦木线上不同价格区间销售趋势



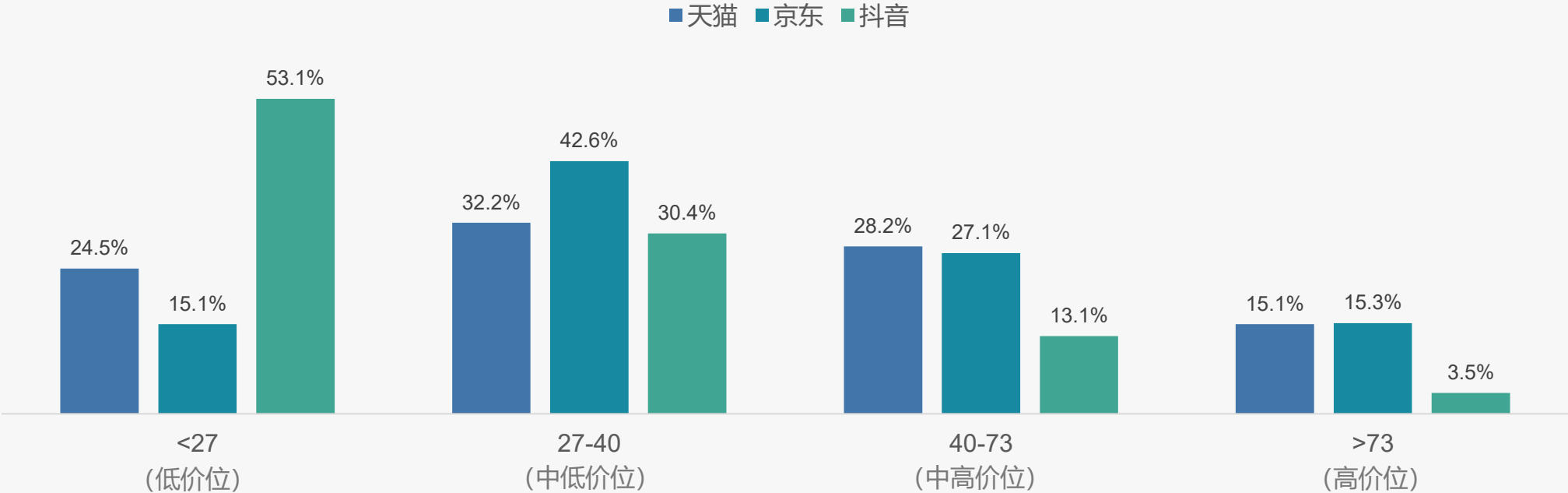
巴旦木线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 抖音低价京东集中

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以27-40元中端价格带为主力，分别占比32.2%和42.6%，显示品牌化消费特征；抖音则53.1%集中于<27元低价区间，反映冲动性购买和价格敏感特性。高端市场（>73元）渗透率分析显示，天猫15.1%、京东15.3%相对稳健，抖音仅3.5%明显偏低。抖音高端产品拓展空间巨大，需加强品质营销以改善价格结构。
- ◆平台价格集中度分析显示，天猫27-73元核心区间占比60.4%，京东69.7%，抖音43.5%。抖音分布最分散可能影响运营效率。建议抖音聚焦27-40元区间作为增长突破口，平衡规模与利润。

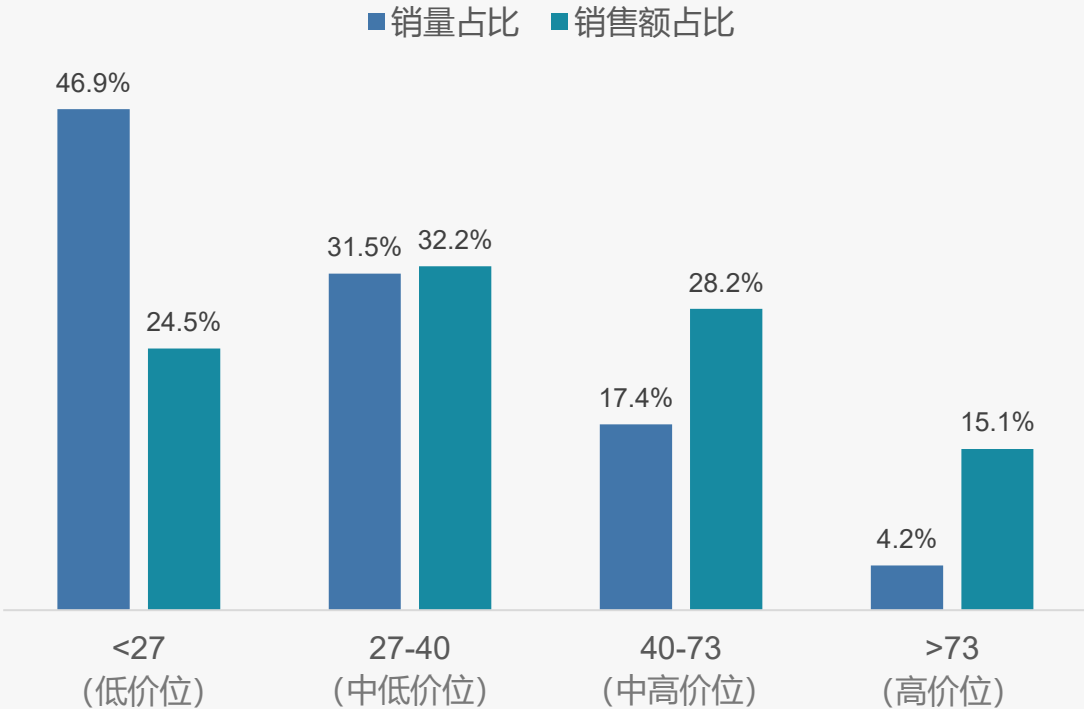
2025年1月~11月各平台巴旦木不同价格区间销售趋势



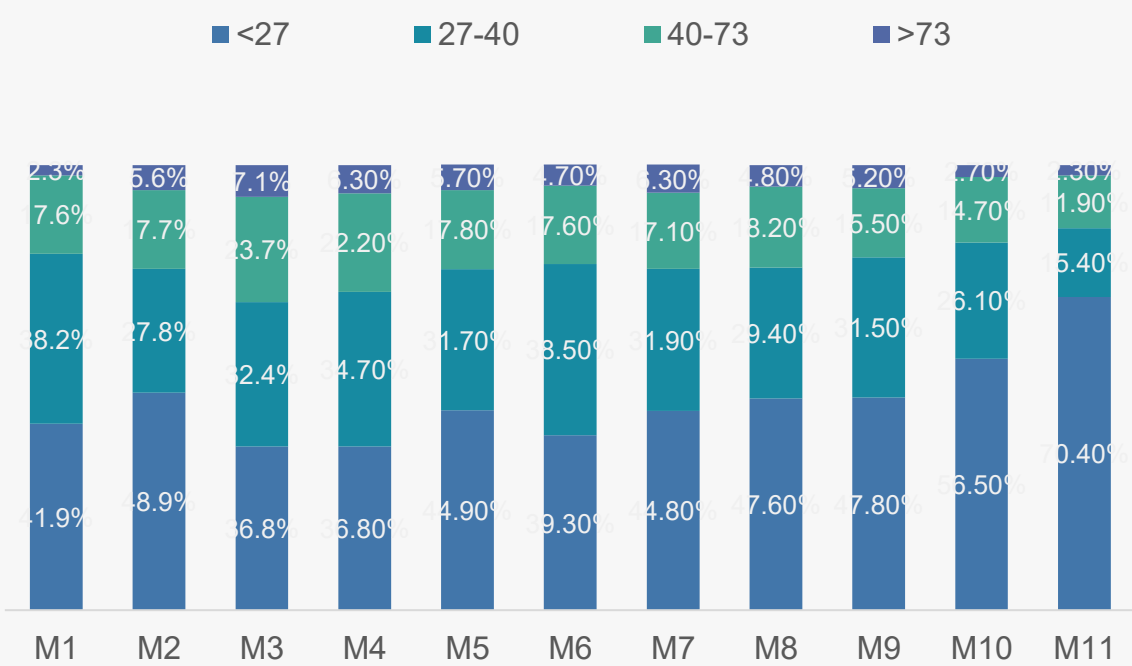
巴旦木消费分层明显 中高端利润贡献大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台巴旦木品类呈现明显的消费分层特征。低价区间（<27元）销量占比46.9%但销售额仅占24.5%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高端区间（27-73元）销量占比48.9%却贡献60.4%销售额，是核心利润来源。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆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70.4%，而中高端区间大幅萎缩，可能与双十一大促期间价格敏感型消费集中释放有关。价格弹性分析显示，>73元高端区间销量占比仅4.2%但贡献15.1%销售额，单位产品价值显著。结合月度数据，该区间在M3达到7.1%峰值后持续回落，表明高端市场容量有限且波动较大。建议通过产品创新和场景营销提升高端产品复购率，而非单纯依赖价格竞争。

2025年1月~11月天猫平台巴旦木不同价格区间销售趋势



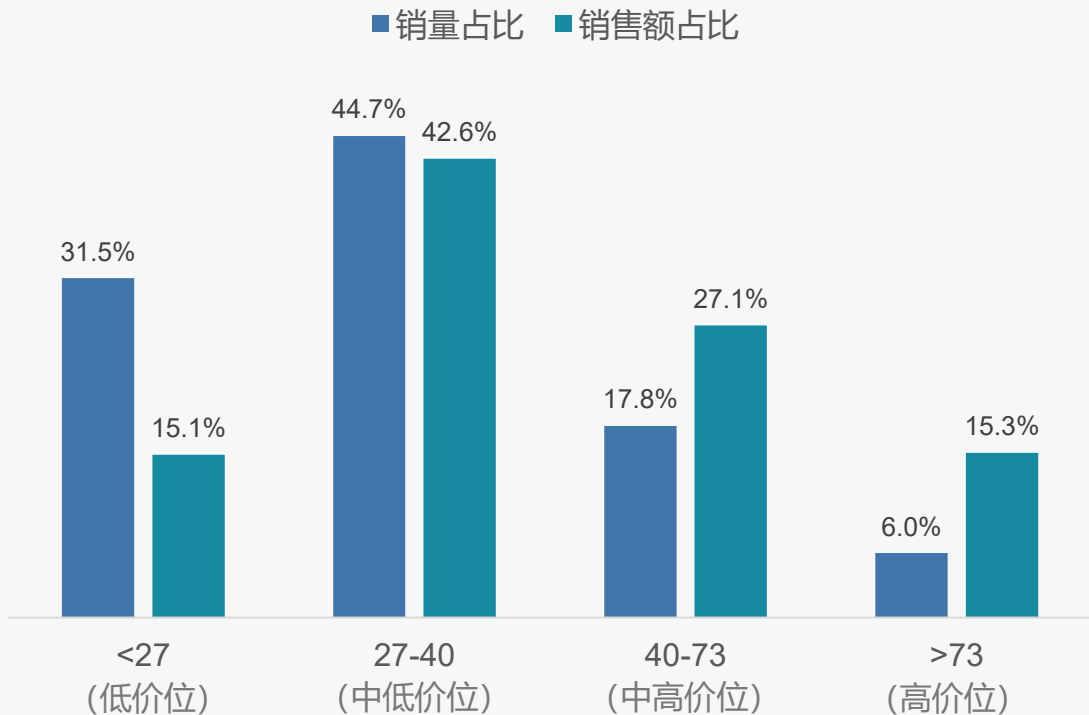
天猫平台巴旦木价格区间-销量分布



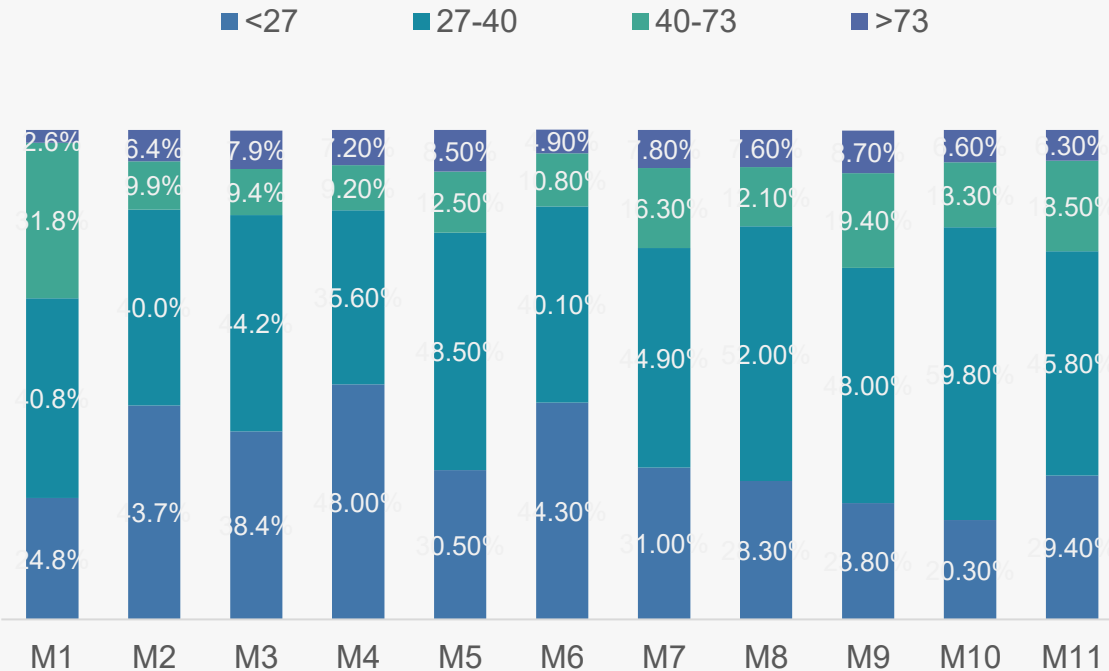
巴旦木中高端价格带主导市场优化结构提升溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，27-40元区间是核心价格带，销量占比44.7%、销售额占比42.6%，贡献最大。低于27元区间销量占比31.5%但销售额仅15.1%，显示低价产品拉低整体客单价。高于73元区间销量仅6.0%但销售额达15.3%，说明高端产品具有较高溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4期间<27元区间占比波动较大（24.8%-48.0%），反映促销活动影响。M8-M10期间27-40元区间占比显著提升（52.0%-59.8%），显示消费升级趋势。40-73元区间在M9-M11占比上升（18.5%-19.4%），表明年末高端消费需求增强。需关注价格敏感度变化，适时调

2025年1月~11月京东平台巴旦木不同价格区间销售趋势



京东平台巴旦木价格区间-销量分布

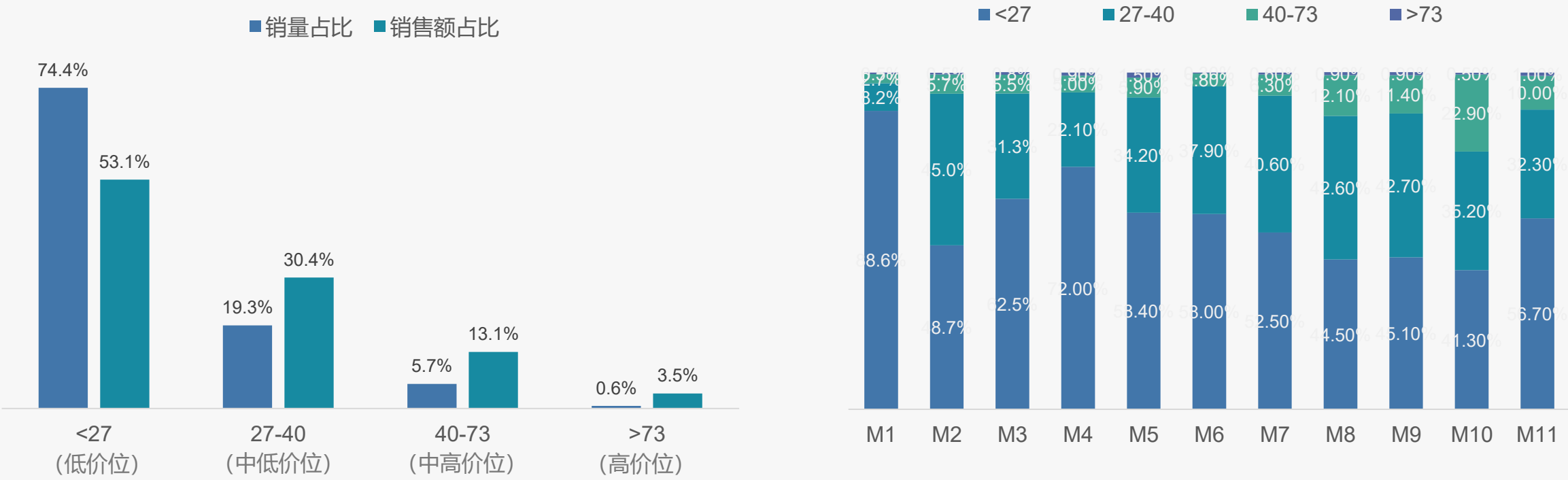


巴旦木低价主导 中端增长 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台巴旦木呈现明显的低价主导特征。低于27元的产品贡献了74.4%的销量和53.1%的销售额，说明市场以高周转、低客单价模式为主。但27-40元区间的销售额占比达30.4%，显示中端市场仍有较强购买力。整体价格带分布呈现金字塔结构，低价产品支撑销量基础，中高端产品贡献利润空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1月低价产品占比高达88.6%，随后逐渐均衡，8-10月中端产品占比显著提升。特别是10月40-73元区间销量占比达22.9%，为全年峰值，表明第四季度消费升级趋势明显。这种波动可能与节日促销、消费习惯变化相关，建议企业根据不同时段调整产品结构和营销策略。

2025年1月~11月抖音平台巴旦木不同价格区间销售趋势

抖音平台巴旦木价格区间-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** 巴旦木消费行为、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年内购买过巴旦木的消费者;
- 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

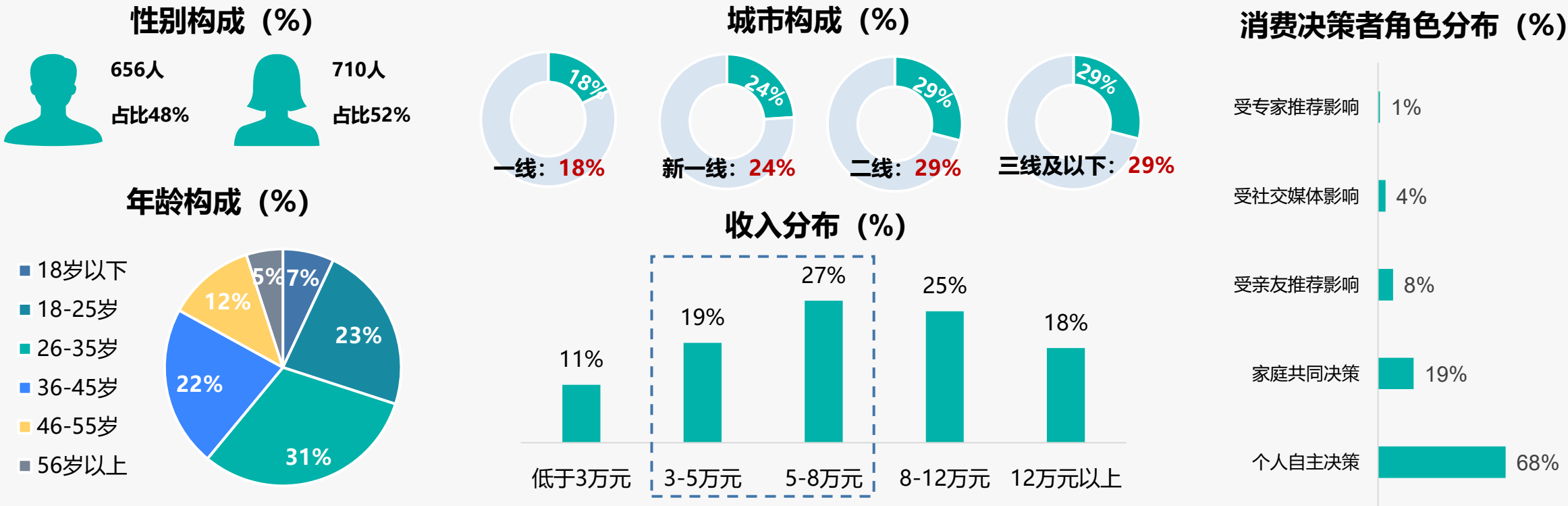
Research Method

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=1366

巴旦木消费主力年轻女性 个人决策主导市场下沉

- ◆调查显示，巴旦木消费者以26-35岁为主，占比31%，女性略多占52%。消费决策中个人自主决策占68%，主导性强。
- ◆中等收入人群（5-12万元）合计占52%，消费活跃。城市分布均衡，二线及以下城市占58%，反映市场下沉趋势。

2025年中国巴旦木消费者画像

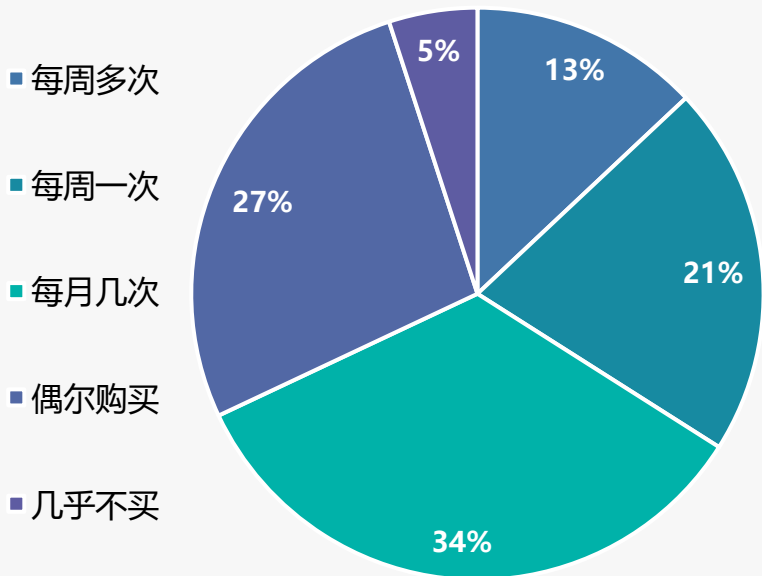


样本：巴旦木行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

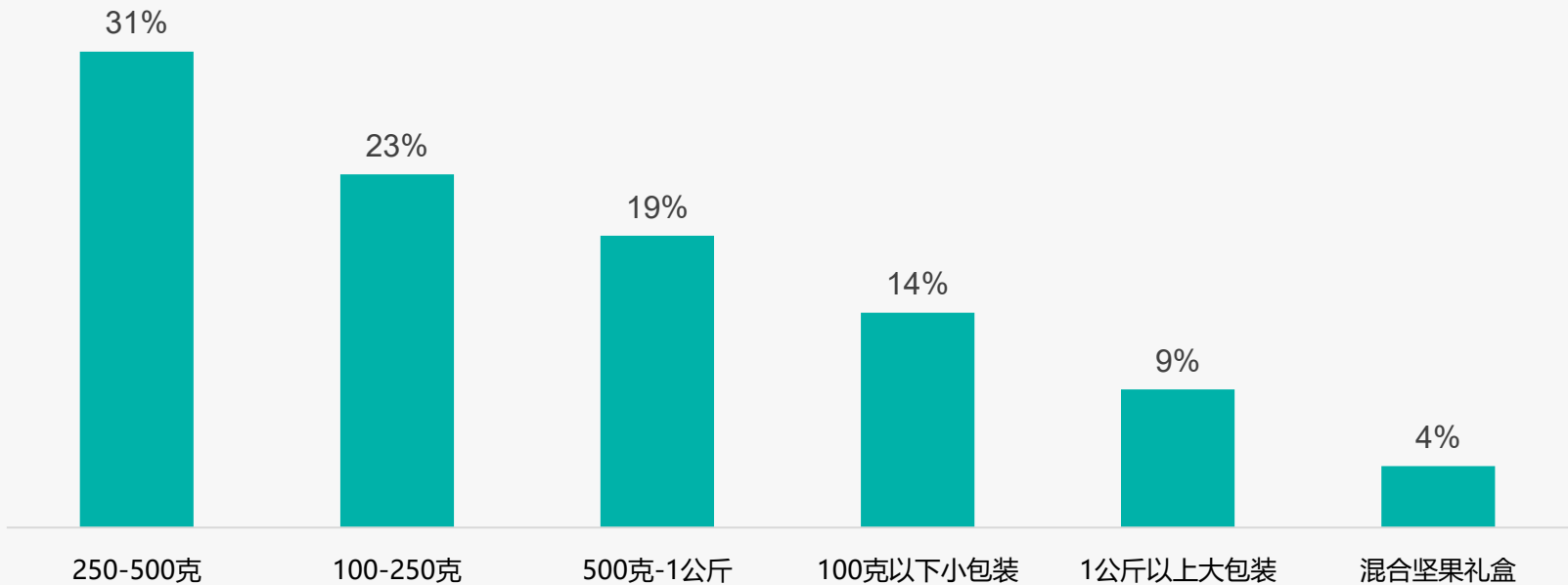
巴旦木消费频率高 中等规格包装主流

- ◆巴旦木消费以每月几次为主，占34%，每周一次和多次分别占21%和13%，偶尔购买占27%，几乎不买仅5%，显示消费频率较高且普及度广。
- ◆产品规格中，250-500克包装最受欢迎，占31%，100-250克占23%，中等规格是主流；大包装和礼盒占比较小，如1公斤以上占9%，混合礼盒占4%。

2025年中国巴旦木消费频率分布



2025年中国巴旦木消费产品规格分布

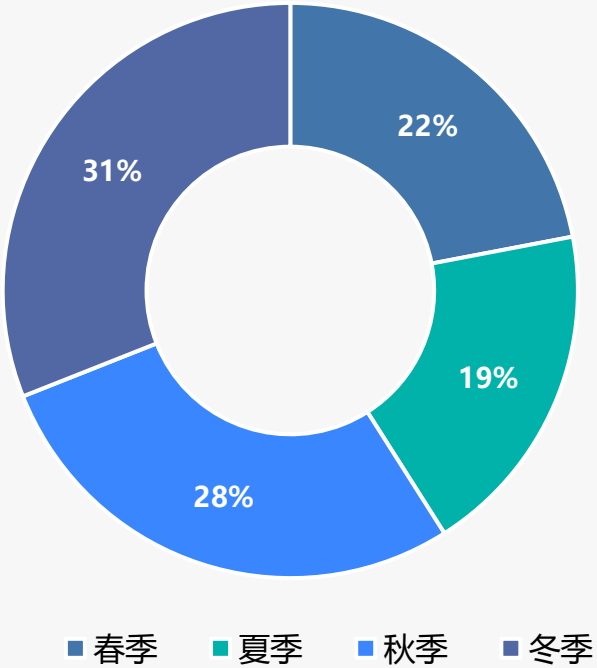


样本：巴旦木行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

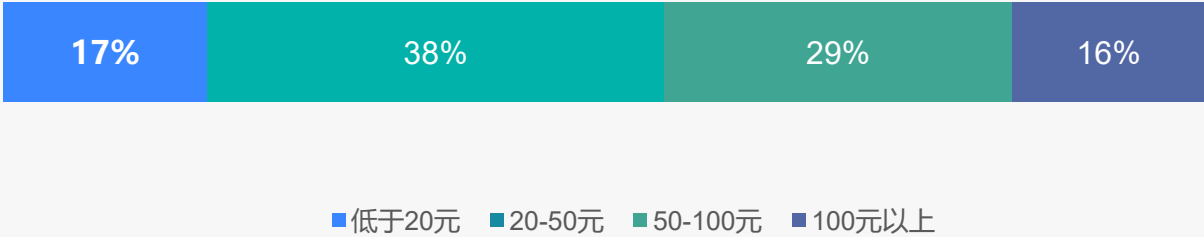
巴旦木消费中等价位主导冬季需求旺盛

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比38%，显示中等价位产品最受欢迎。冬季消费占比最高达31%，可能与节日送礼需求相关。
- ◆ 包装类型中透明袋装占比32%，反映消费者重视产品可见性。消费季节分布均衡，秋季占28%，春季占22%，夏季占19%。

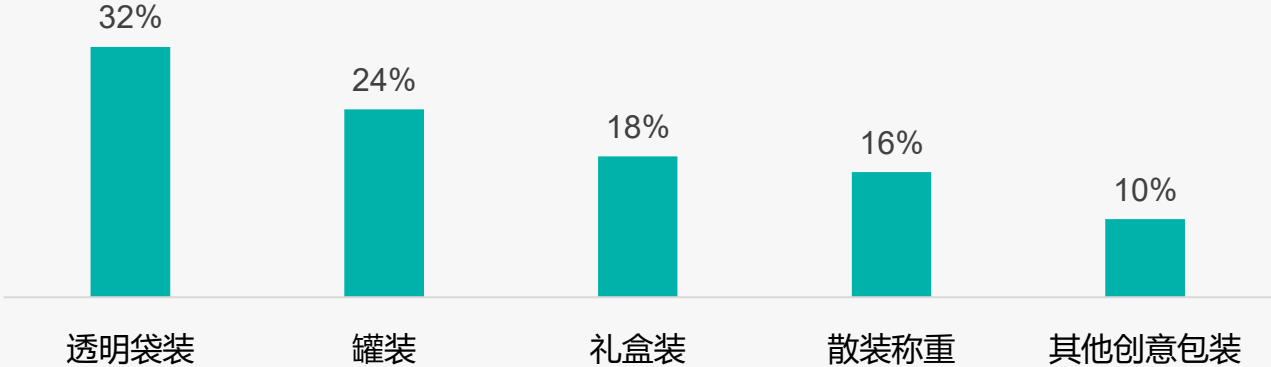
2025年中国巴旦木消费季节分布



2025年中国巴旦木单次消费支出分布



2025年中国巴旦木消费品包装类型分布

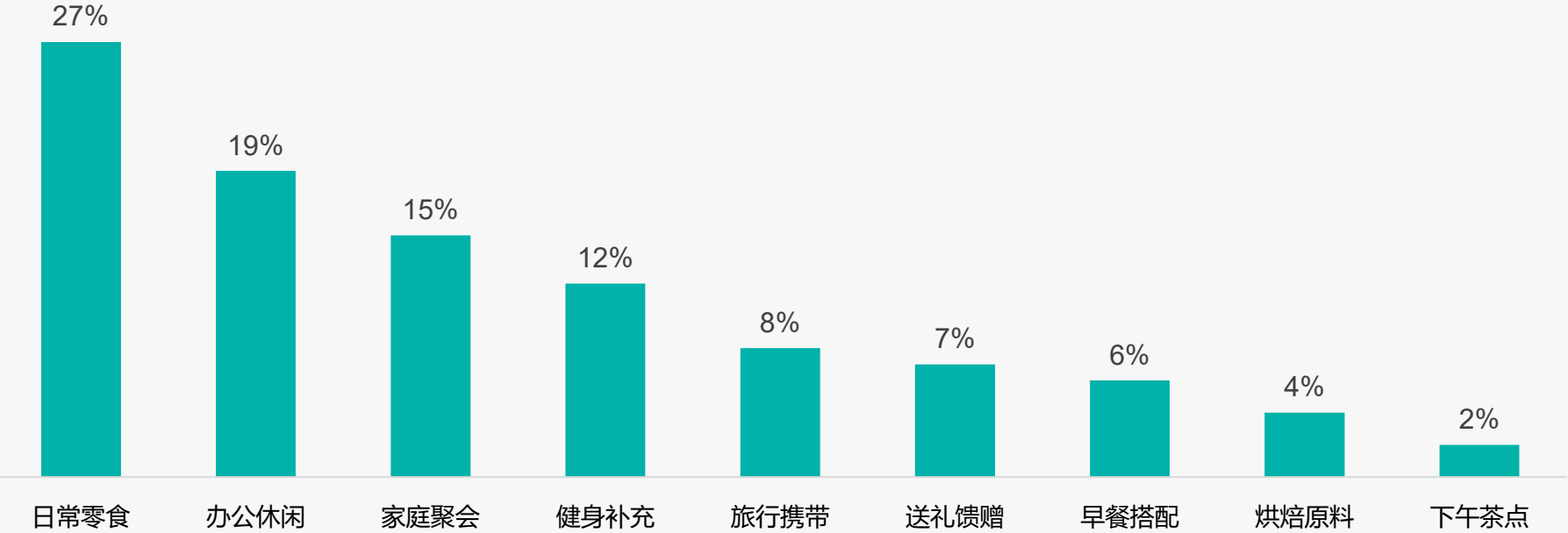


样本：巴旦木行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

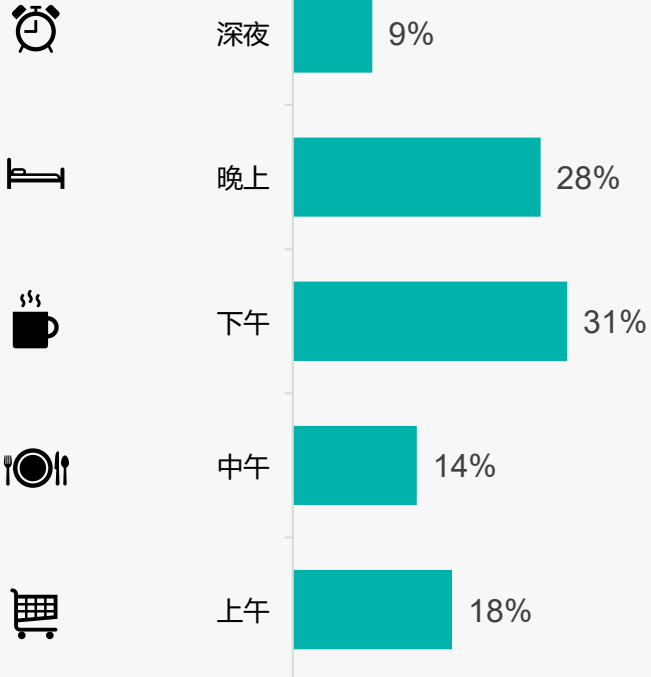
巴旦木消费下午高峰休闲零食主导

- ◆巴旦木消费场景以日常零食为主，占比27%，办公休闲和家庭聚会分别占19%和15%，显示其在休闲和社交场合的广泛应用。
- ◆消费时段中下午占比最高，达31%，晚上和上午分别占28%和18%，表明消费者偏好非正式时段食用，可能与能量补充相关。

2025年中国巴旦木消费场景分布



2025年中国巴旦木消费时段分布

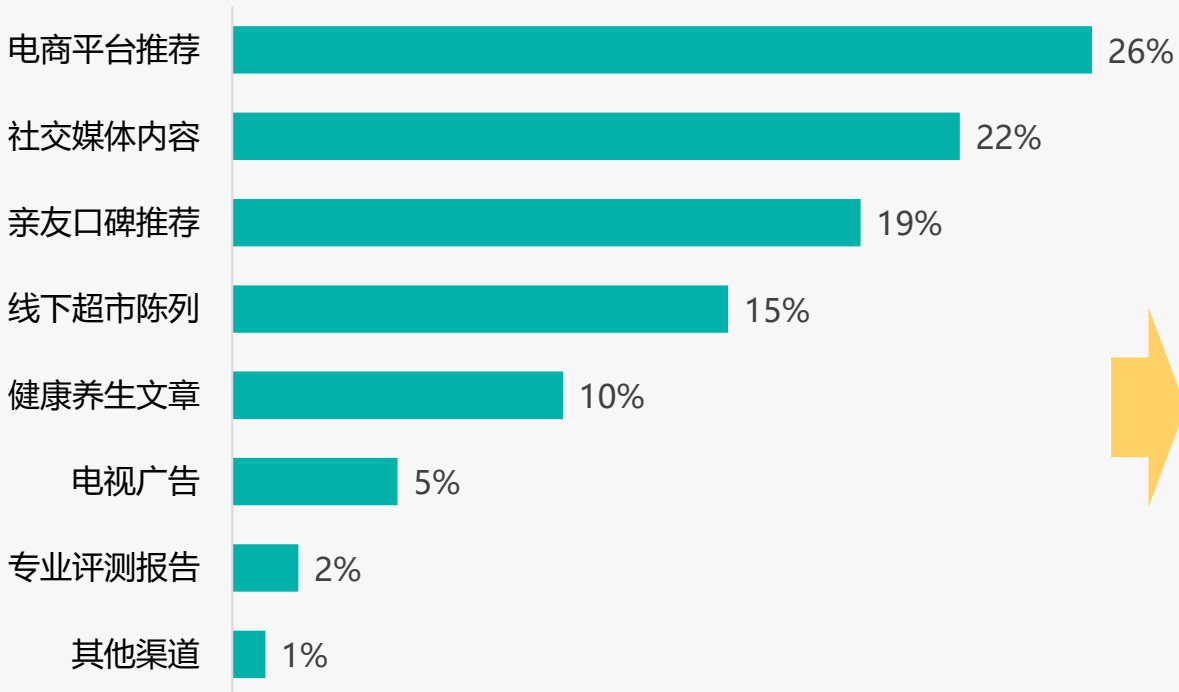


样本：巴旦木行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

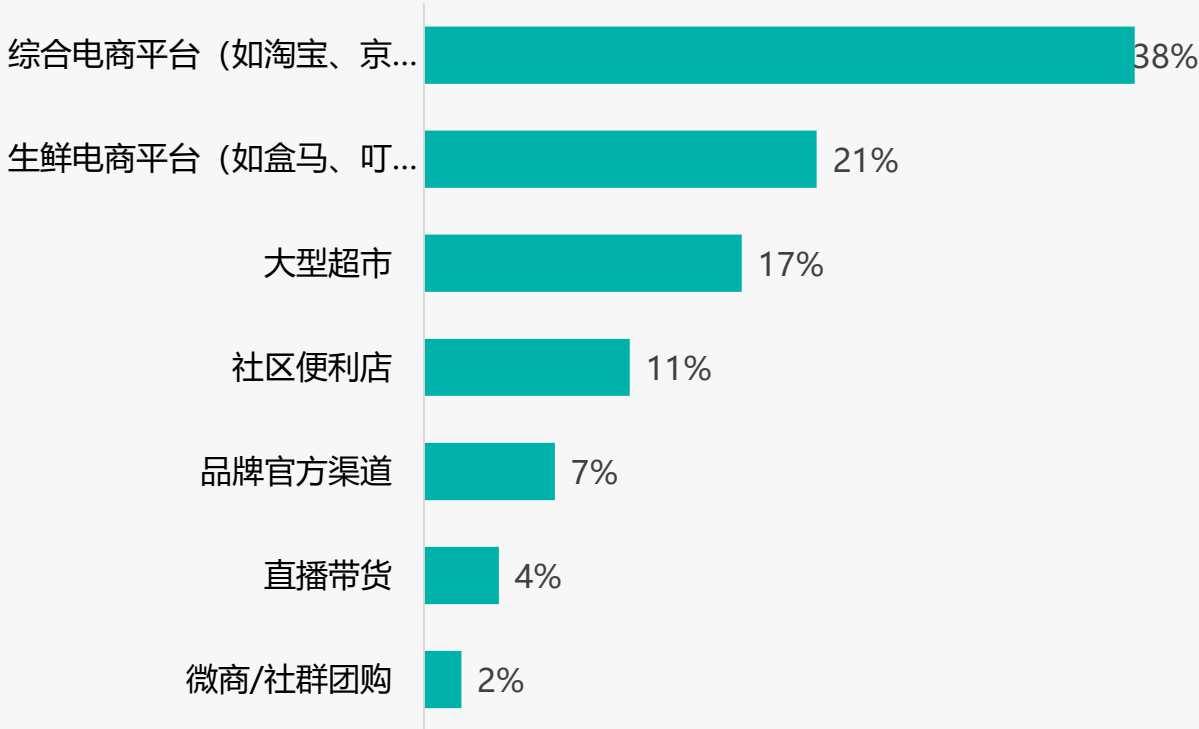
巴旦木消费线上主导社交驱动

- ◆消费者了解巴旦木主要通过电商平台推荐（26%）、社交媒体内容（22%）和亲友口碑推荐（19%），合计67%，数字和社交渠道是核心信息来源。
- ◆购买渠道以综合电商平台（38%）和生鲜电商平台（21%）为主，合计59%，线上购买占主导，线下如大型超市（17%）和社区便利店（11%）为辅。

2025年中国巴旦木产品了解渠道分布



2025年中国巴旦木产品购买渠道分布

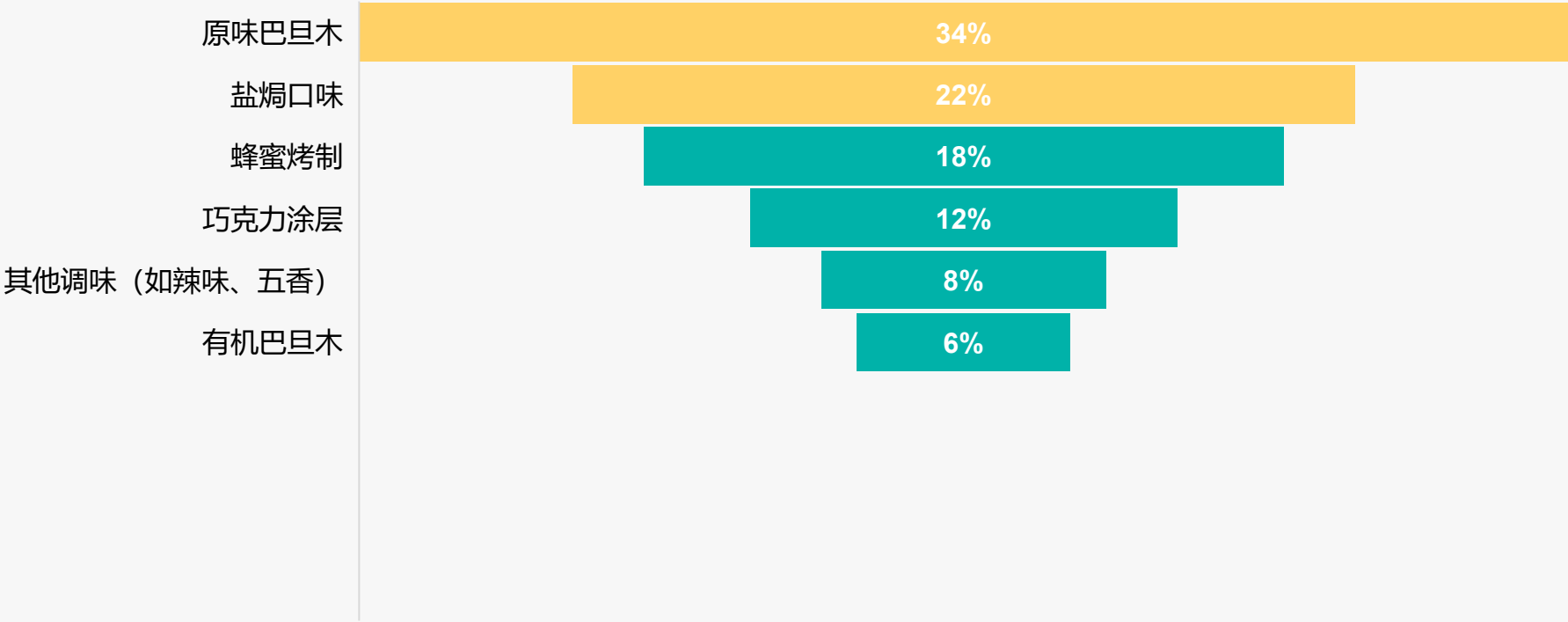


样本：巴旦木行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

原味主导 细分市场待拓展

- ◆调研显示原味巴旦木偏好率34%，盐焗22%、蜂蜜18%，表明消费者更青睐天然健康口味，咸甜需求稳定但份额较低。
- ◆巧克力涂层占12%，其他调味和有机巴旦木分别占8%和6%，细分市场较小，反映创新和高端产品仍有发展潜力。

2025年中国巴旦木产品偏好类型分布

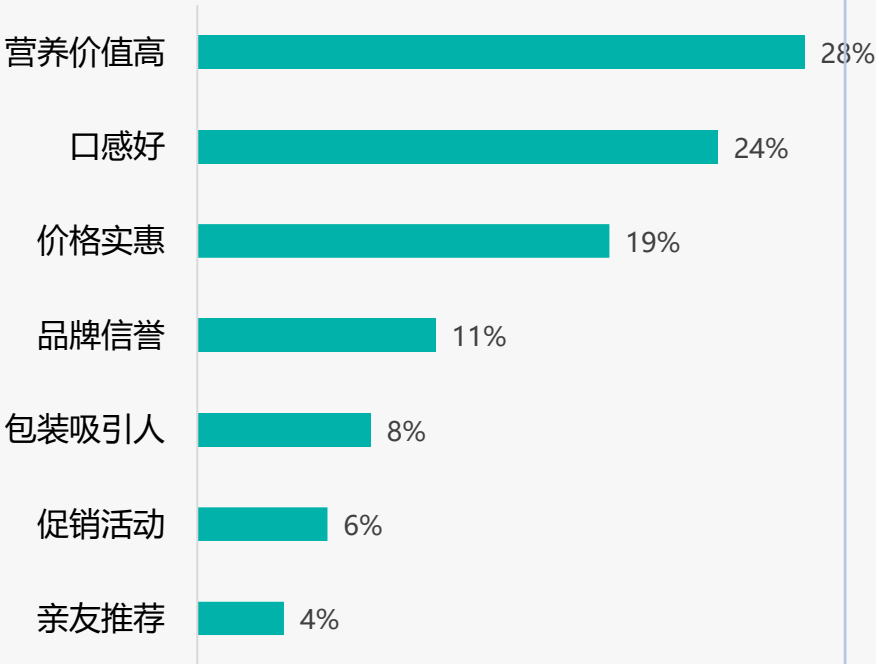


样本：巴旦木行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

巴旦木消费关注品质健康需求主导

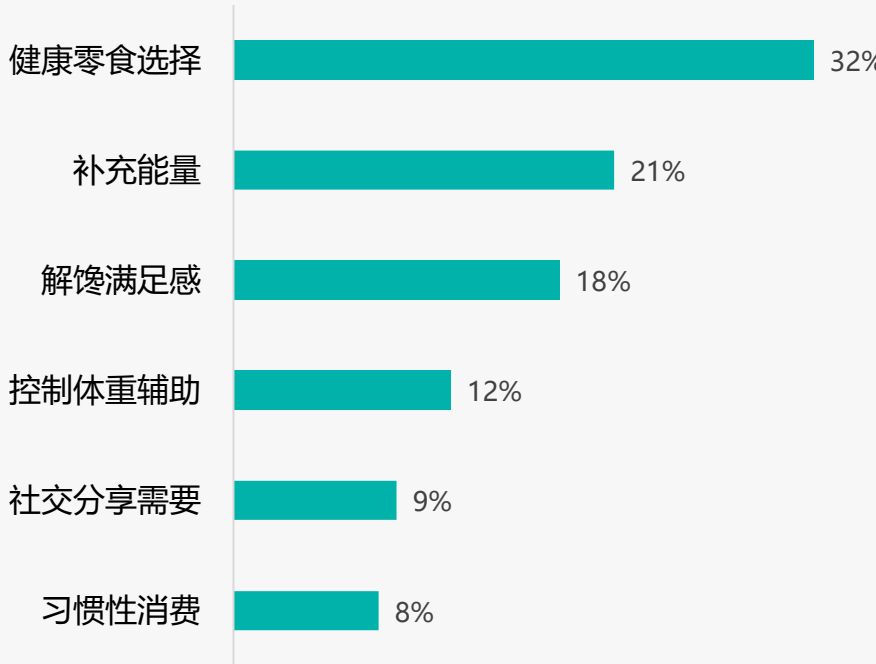
- ◆吸引消费的关键因素中，营养价值高28%、口感好24%、价格实惠19%，合计超70%，显示消费者主要关注产品品质与性价比。
- ◆消费的真正原因中，健康零食选择32%、补充能量21%、解馋满足感18%，合计超70%，凸显健康与功能性需求主导消费动机。

2025年中国巴旦木吸引消费关键因素分布



样本：巴旦木行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

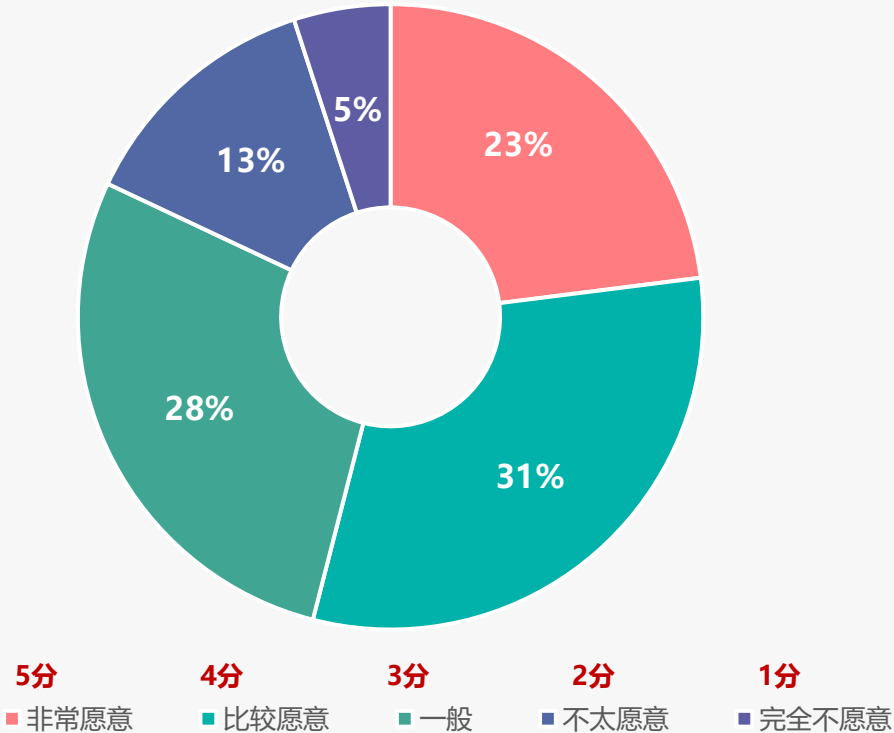
2025年中国巴旦木消费真实原因分布



巴旦木推荐意愿高 价格品质需优化

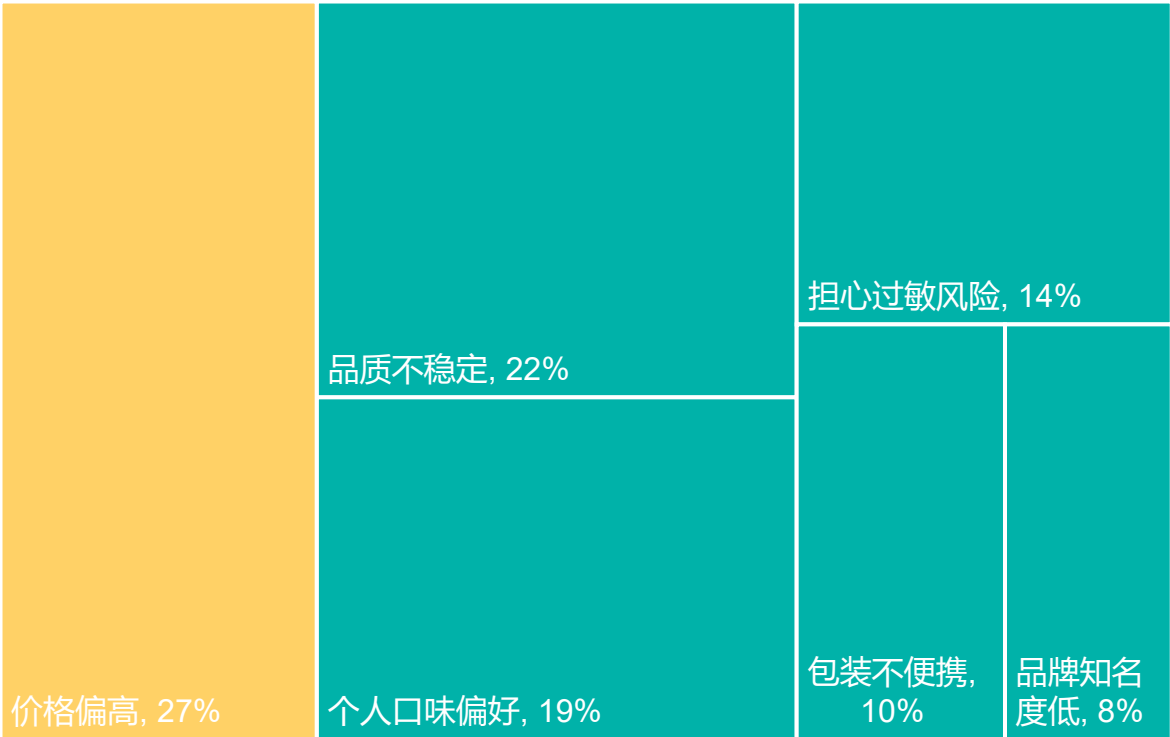
- ◆巴旦木消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计54%，但价格偏高占27%、品质不稳定占22%为主要障碍，需优化性价比和品控。
- ◆个人口味偏好占19%、过敏风险占14%影响推荐，包装不便携占10%、品牌知名度低占8%相对次要，提示细分市场和安全隐患提示机会。

2025年中国巴旦木推荐意愿分布



样本：巴旦木行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

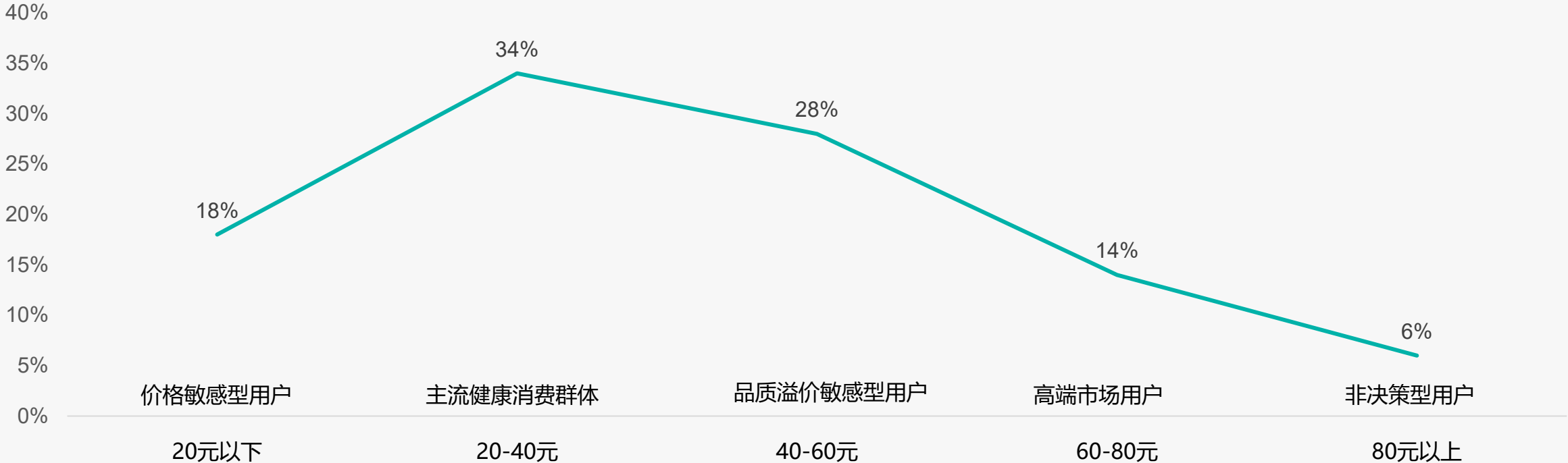
2025年中国巴旦木不愿推荐原因分布



巴旦木消费中端市场主导

- ◆巴旦木消费中，20-40元价格区间接受度最高，占比34%，显示消费者偏好中等价位产品，市场以中端需求为主导。
- ◆40-60元区间占比28%，表明较高价位也有一定市场，而20元以下和80元以上占比分别为18%和6%，需求相对较弱。

2025年中国巴旦木主流规格价格接受度分布



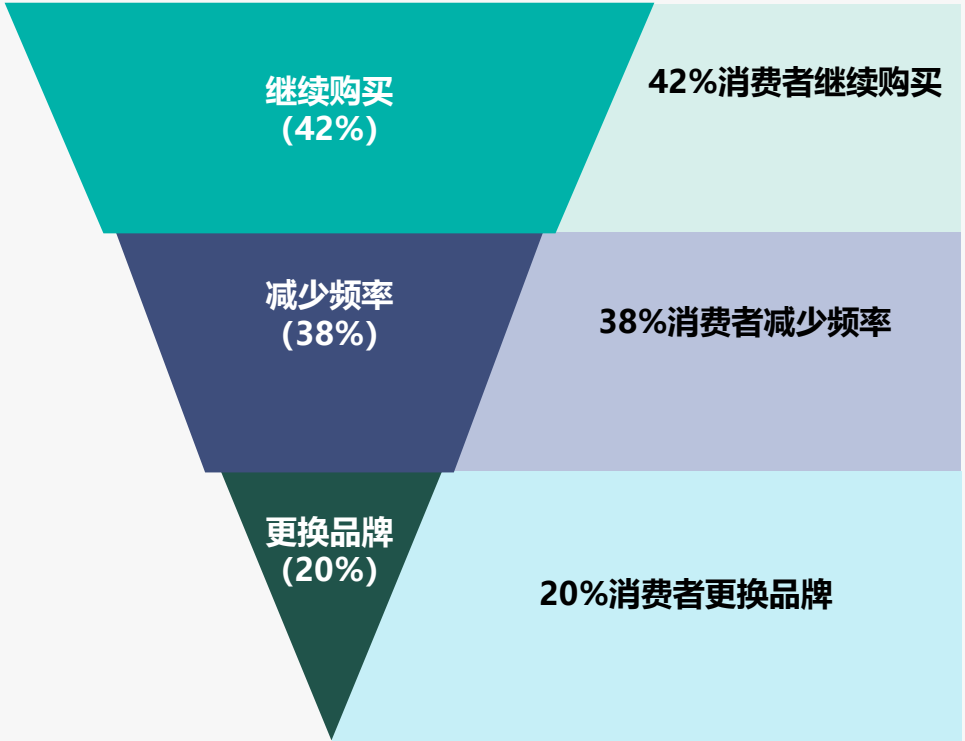
样本：巴旦木行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以250-500克规格巴旦木为标准核定价格区间

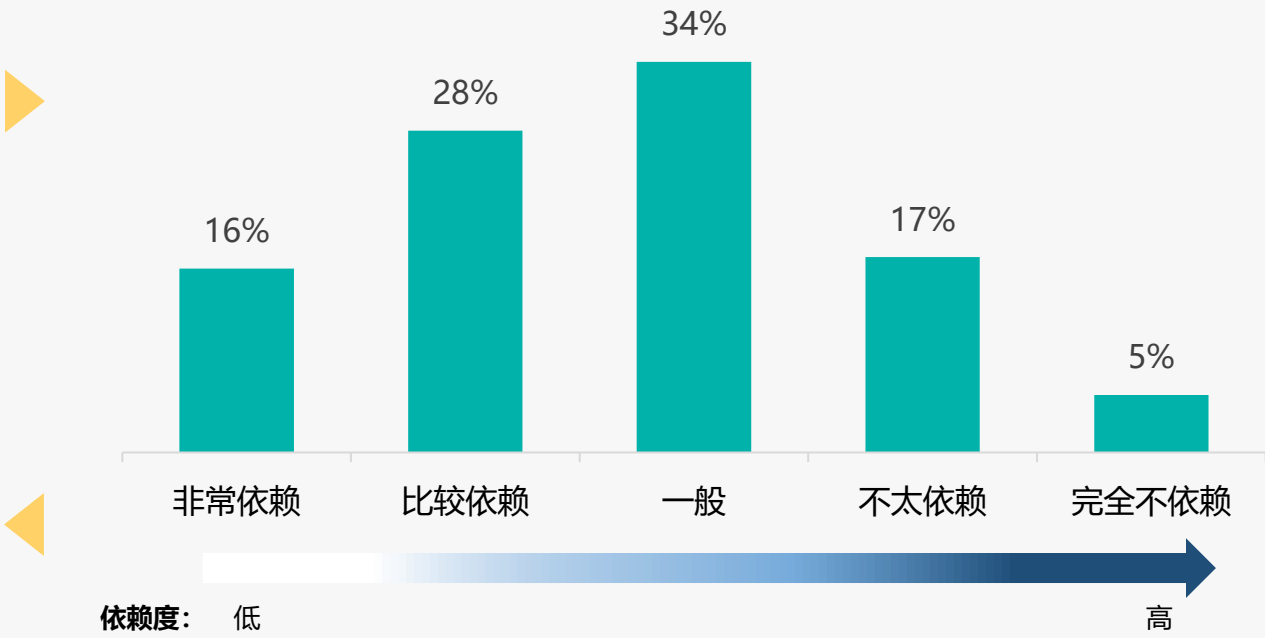
巴旦木消费价格敏感促销关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体大。
- ◆促销依赖度中，44%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，表明促销对近半数消费者有强吸引力，是营销关键点。

2025年中国巴旦木价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国巴旦木对促销活动依赖程度分布

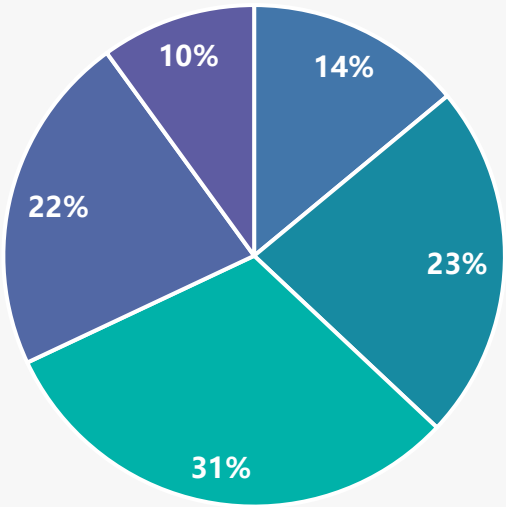


样本：巴旦木行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

巴旦木品牌忠诚度待提升 口味价格是关键

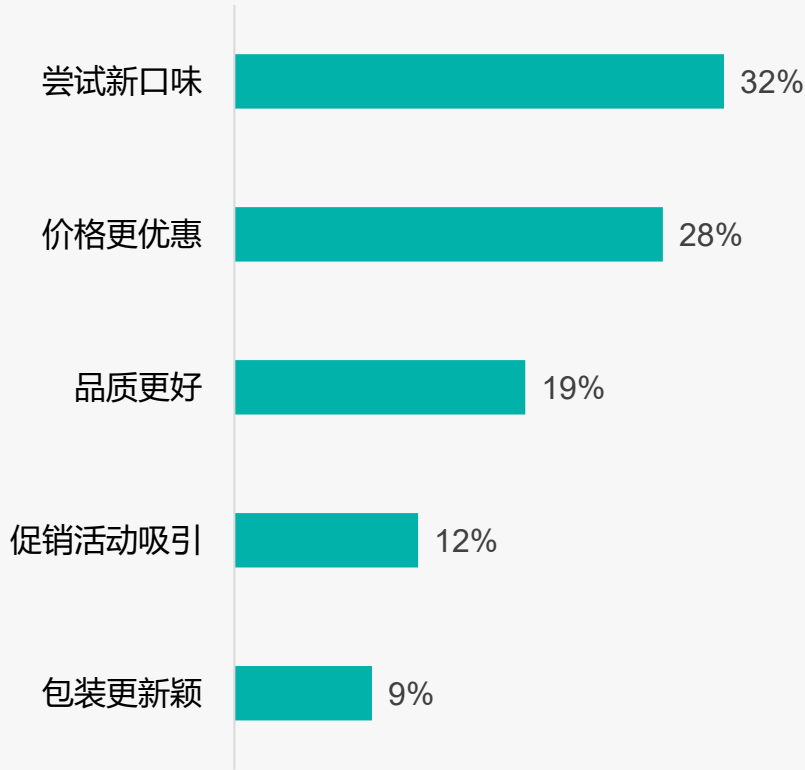
- ◆巴旦木消费中，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上复购率仅14%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味32%和价格更优惠28%，品质更好占19%，提示需优化口味与价格策略。

2025年中国巴旦木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年中国巴旦木更换品牌原因分布

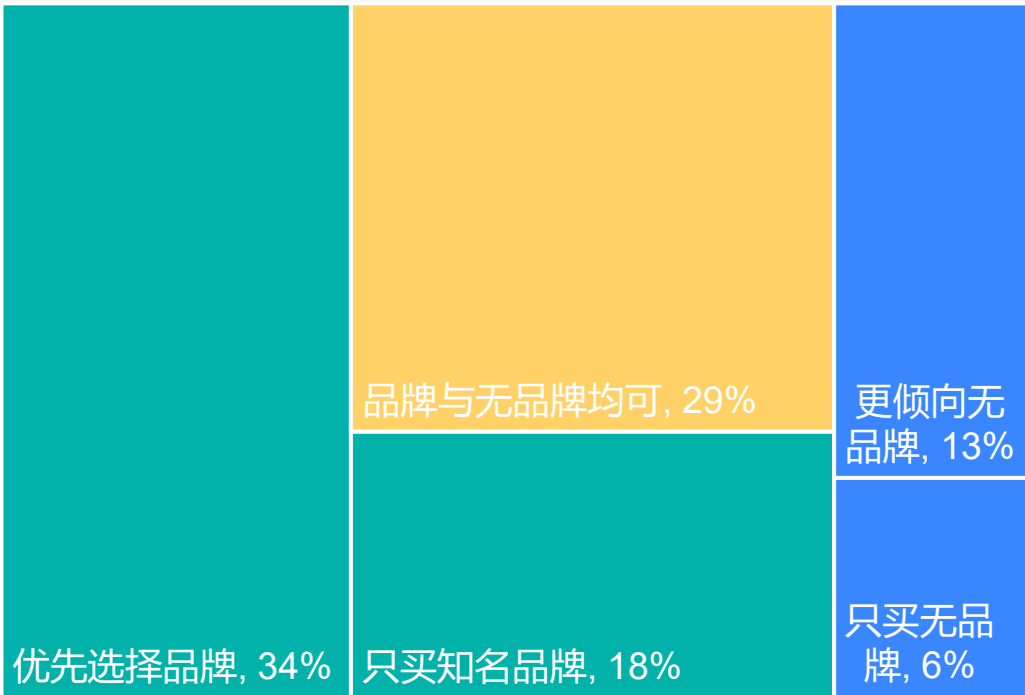


样本：巴旦木行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

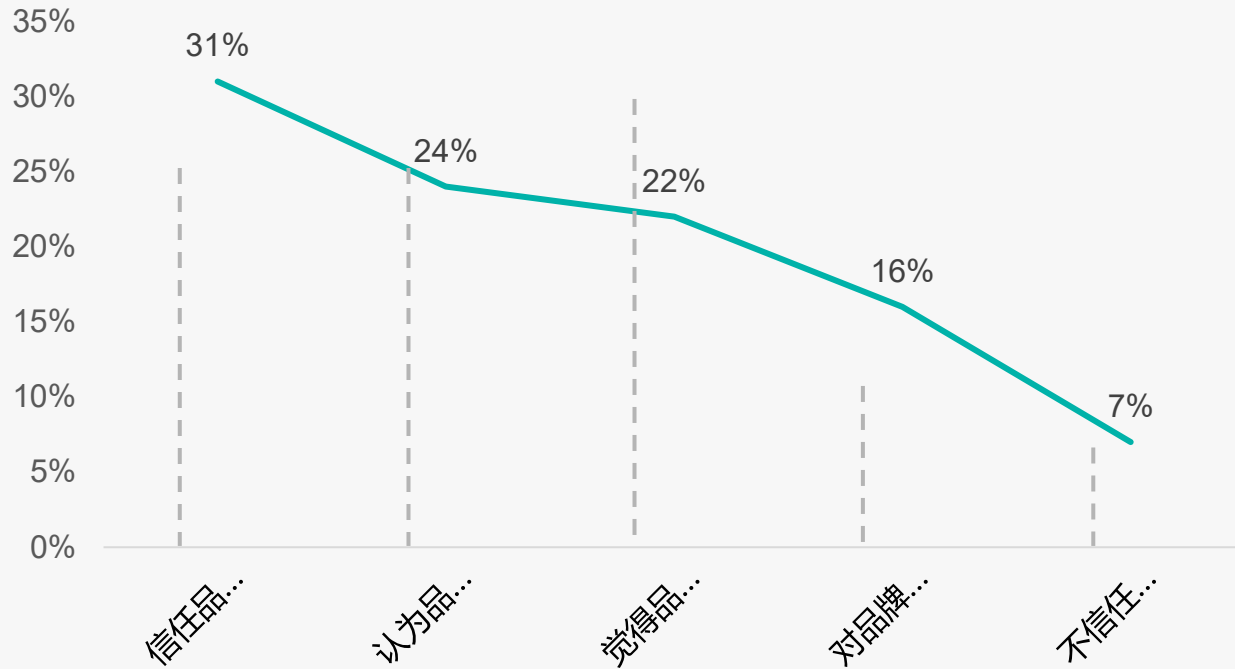
品牌偏好主导 品质驱动消费

- ◆巴旦木消费中，34%消费者优先选择品牌，品牌偏好普遍；无品牌产品占比19%，显示市场存在多样化需求。
- ◆31%消费者信任品牌品质，24%认为品牌溢价合理，品质是品牌消费关键驱动因素，品牌宣传整体有效。

2025年中国巴旦木品牌产品消费意愿分布



2025年中国巴旦木对品牌产品的态度分布

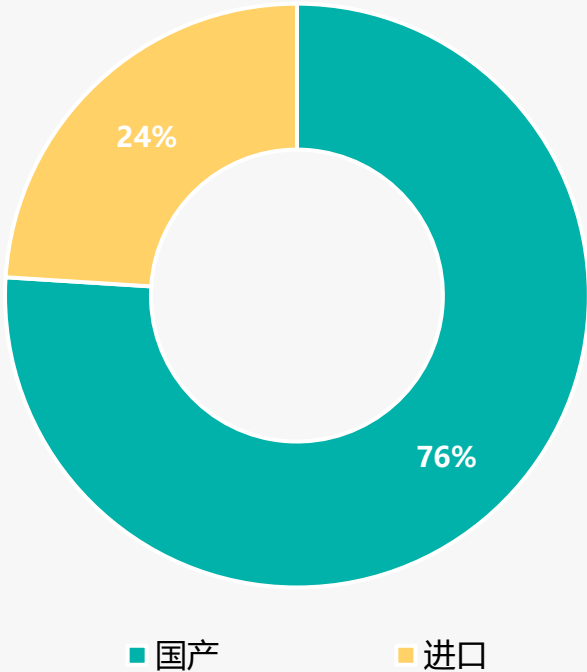


样本：巴旦木行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

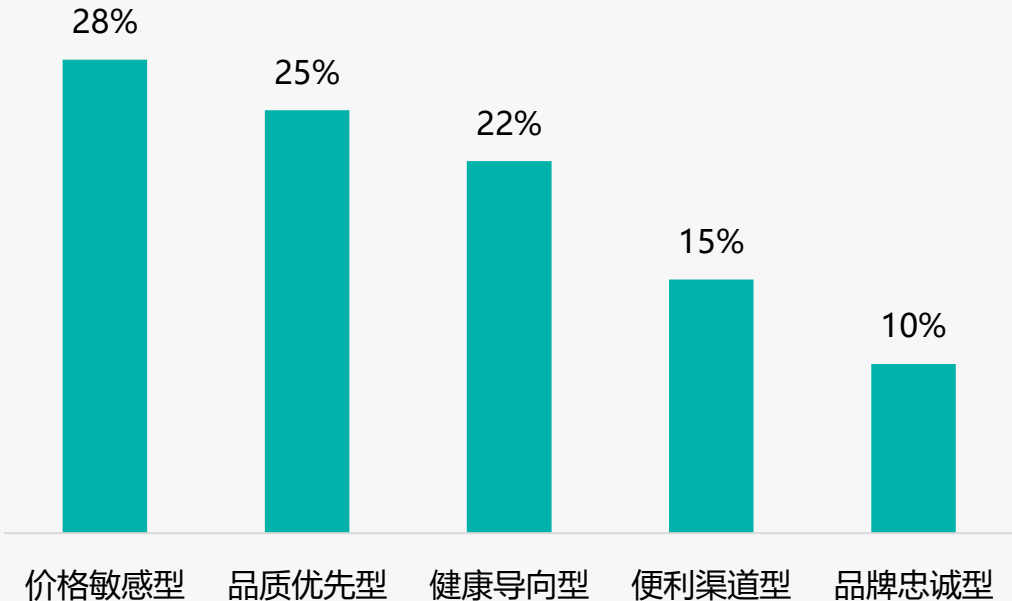
国产主导价格敏感健康品质关注

- ◆ 国产巴旦木消费占比76%，远高于进口的24%，显示国内市场以国产产品为主导。价格敏感型消费者占28%，是最大群体，凸显价格因素的重要性。
- ◆ 品质优先型和健康导向型分别占25%和22%，表明消费者关注产品质量与健康。便利渠道型和品牌忠诚型占比较低，分别为15%和10%。

2025年中国巴旦木国产与进口品牌消费分布



2025年中国巴旦木品牌偏好类型分布

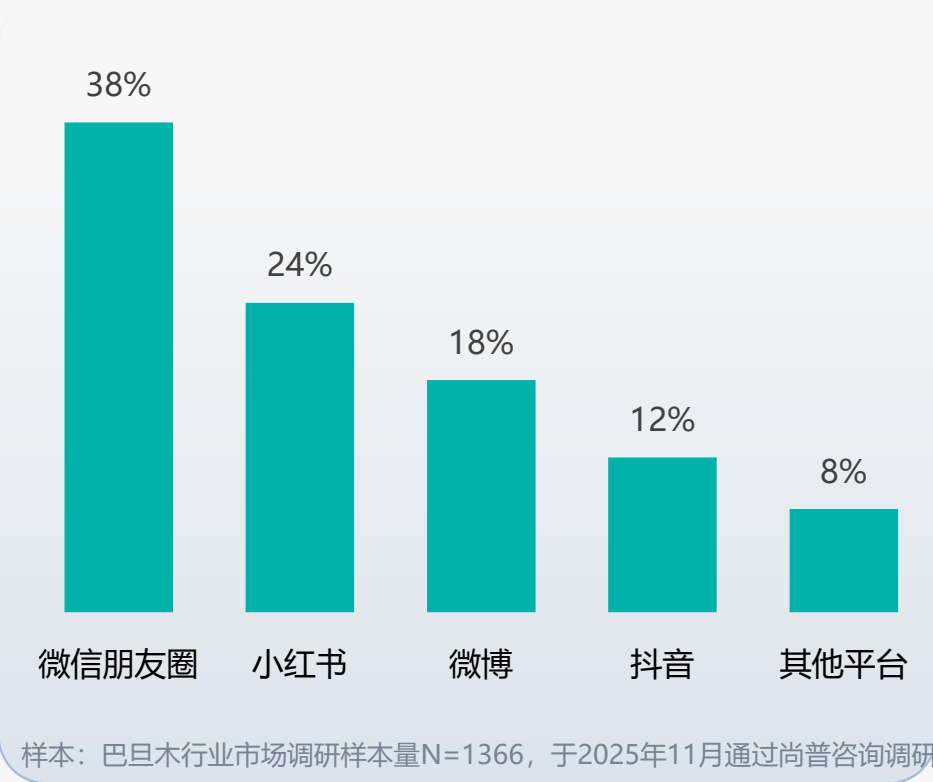


样本：巴旦木行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

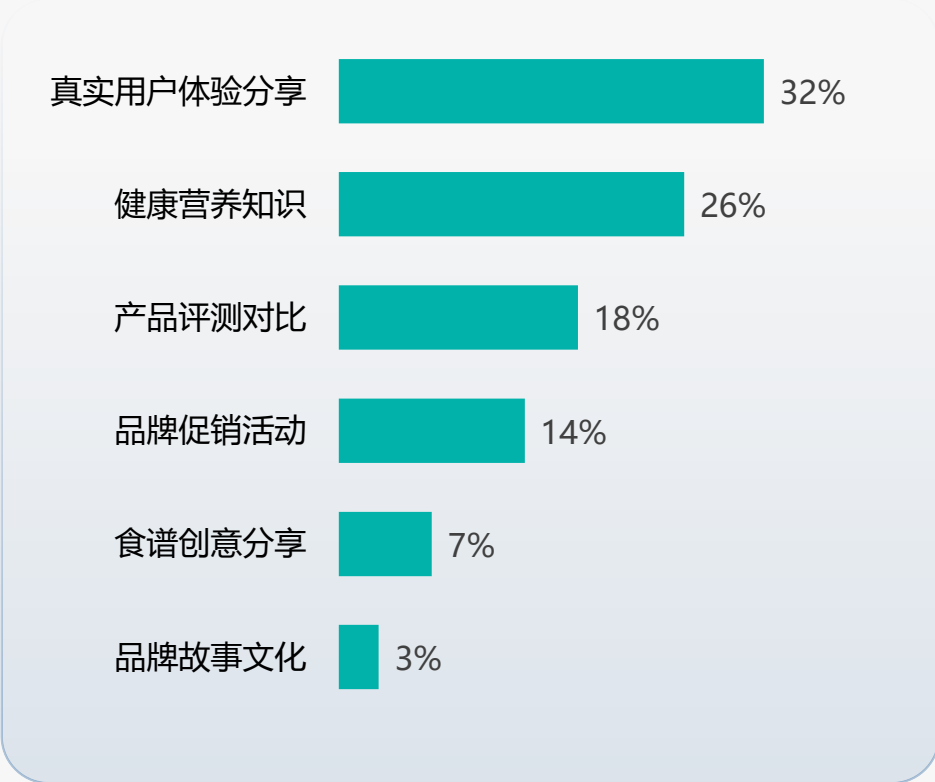
微信小红书主导分享 用户体验健康知识为主

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%最高，小红书24%次之，微博和抖音分别占18%和12%，其他平台为8%，显示微信和小红书为主要信息传播平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占32%，健康营养知识占26%，两者合计超一半，反映消费者更关注产品实用性和健康价值，营销内容相对次要。

2025年中国巴旦木社交分享渠道分布



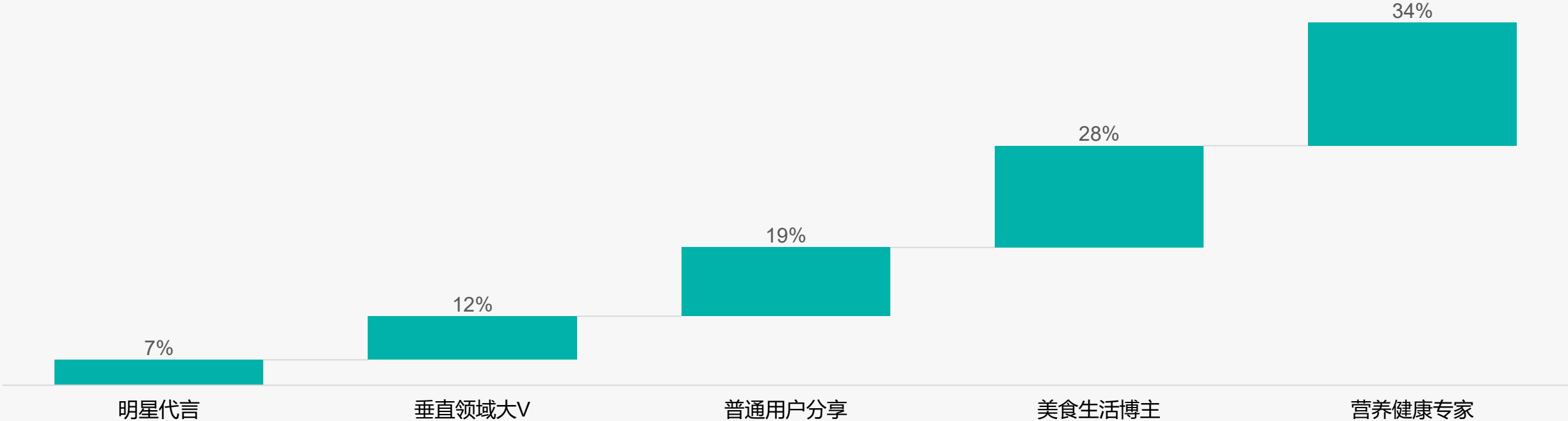
2025年中国巴旦木社交渠道内容类型分布



健康专家最受信任 口碑营销影响显著

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取巴旦木内容时，最信任营养健康专家（34%）和美食生活博主（28%），凸显健康与生活实用性导向。
- ◆普通用户分享占19%，垂直领域大V和明星代言分别占12%和7%，表明口碑和专业性比明星效应更具影响力。

2025年中国巴旦木社交渠道信任博主类型分布

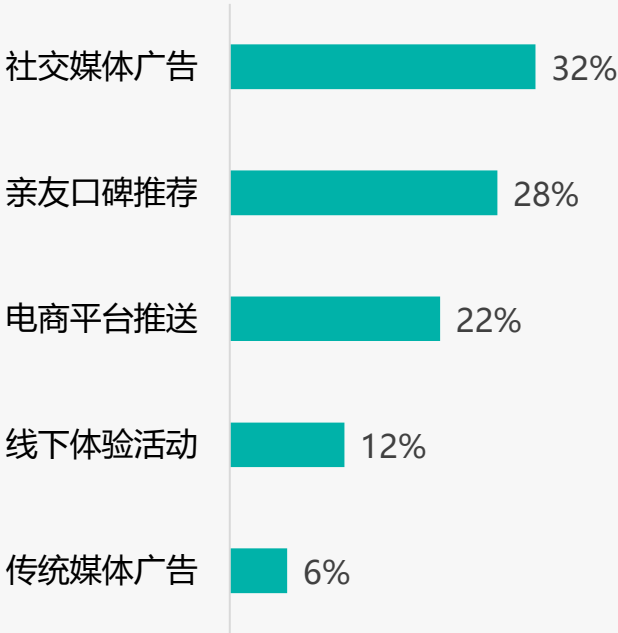


样本：巴旦木行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

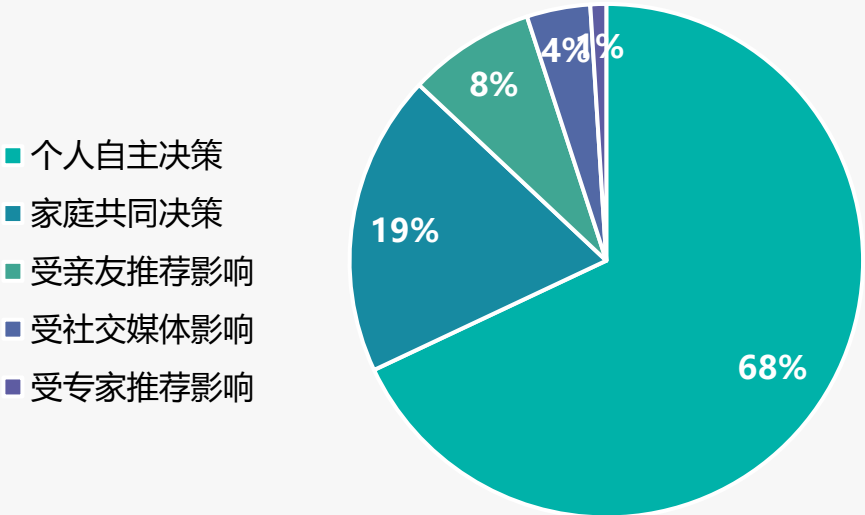
数字社交主导巴旦木广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以32%的占比成为家庭广告偏好的主要渠道，亲友口碑推荐占28%，电商平台推送占22%，显示数字和社交营销在巴旦木消费中占据主导地位。
- ◆ 线下体验活动仅占12%，传统媒体广告更低至6%，表明传统渠道在吸引家庭消费者方面效果有限，行业应聚焦数字策略以优化营销资源。

2025年中国巴旦木家庭广告偏好分布



2025年中国巴旦木消费决策者类型分布

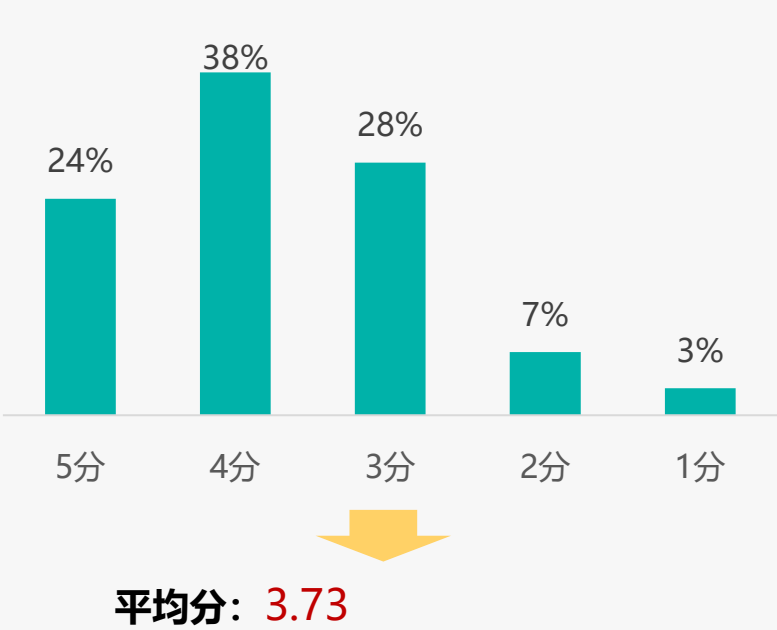


样本：巴旦木行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

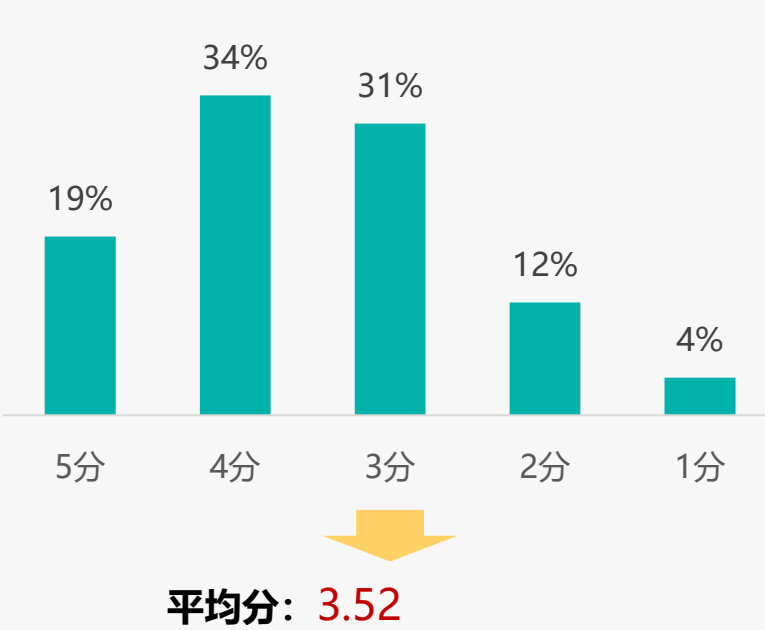
巴旦木线上消费满意退货体验待优化

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4分和5分合计分别占比62%和58%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅53%，低分占比16%，提示退货环节需优先优化。
- ◆调研数据显示，消费者对巴旦木线上消费整体满意，但退货体验是薄弱点，低分占比高于其他环节，企业应聚焦退货流程改进以提升整体消费体验。

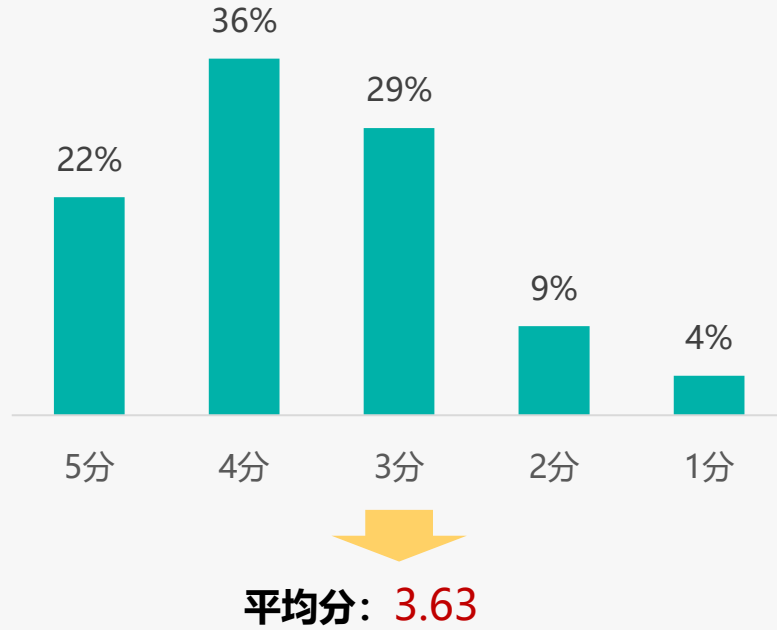
2025年中国巴旦木线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国巴旦木退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国巴旦木线上消费客服满意度分布（满分5分）

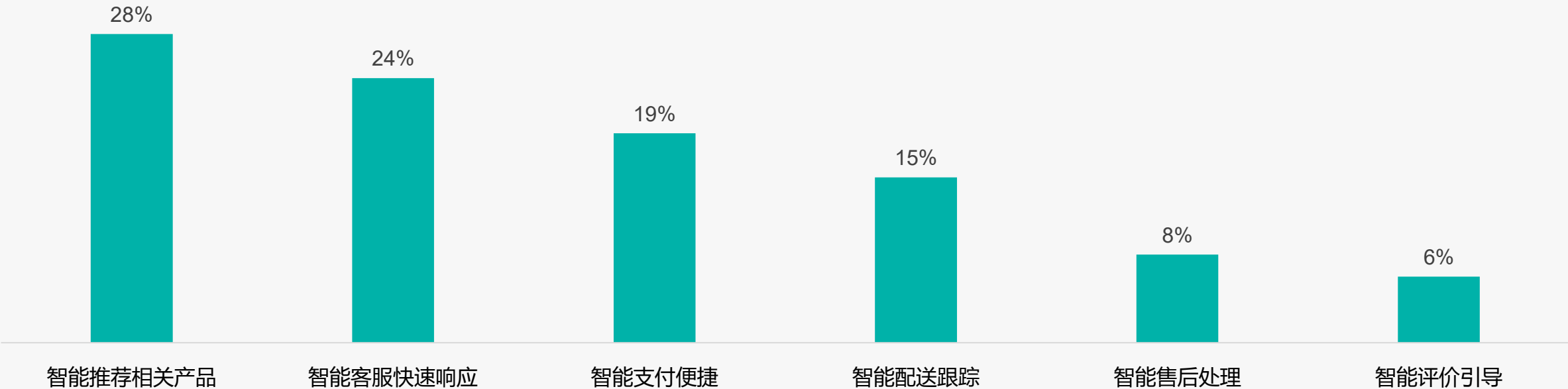


样本：巴旦木行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导售后评价待提升

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服快速响应占24%，显示消费者最重视个性化推荐和即时沟通服务，是线上消费体验的核心驱动因素。
- ◆智能售后处理占8%，智能评价引导占6%，相对较低，表明这些环节在消费者中的感知较弱，行业需加强售后和评价服务以提升整体体验。

2025年中国巴旦木线上消费智能服务体验分布



样本：巴旦木行业市场调研样本量N=1366，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