

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月纸皮核桃市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Paper-shell Walnut 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：中青年中等收入群体主导核桃消费



消费主力为26-45岁中青年，占比59%，显示年轻化趋势。



中等收入群体（月入5-12万）占比52%，是核心购买力。



消费决策以个人自主（41%）和家庭共同（33%）为主，外部推荐影响小。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年群体，开发符合其消费习惯和家庭需求的产品与营销策略。

✓ 强化个人与家庭决策营销

营销信息应侧重个人健康需求和家庭共享场景，减少依赖外部推荐，提升自主购买意愿。

核心发现2：消费低频季节性明显，偏好中等包装



消费以低频为主，每月一次27%、每季度一次31%，合计58%。



中等规格包装（500克-1千克）占比54%，更受欢迎。



消费集中在秋冬季节（合计61%），偏好便捷保鲜包装。

启示

✓ 优化产品包装与规格

重点开发500克-1千克的中等规格包装，采用透明塑料或真空等便捷保鲜形式，满足主流需求。

✓ 强化季节性营销策略

在秋冬季节加大营销力度，推出季节性促销或健康主题产品，迎合消费高峰需求。

核心发现3：健康零食定位驱动消费，价格敏感度高



消费关键因素为营养价值高（29%）和口感好（23%），合计超50%。



消费原因以补充营养/健康需求（35%）和零食解馋（28%）为主，合计63%。



价格敏感度高，20-40元价格区间接受度最高（34%），推荐意愿受价格影响大。

启示

✓ 强化健康营养产品定位

品牌应突出产品的营养价值、天然健康属性，并通过专家或真实用户分享提升可信度。

✓ 优化定价与促销策略

主打20-40元中低价位产品，同时通过品质提升开发40-60元区间，平衡市场份额与利润。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年健康零食需求，优化性价比与体验



1、产品端

- ✓ 强化原味和椒盐等传统口味产品
- ✓ 开发中规格便捷保鲜包装产品



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和真实用户内容推广
- ✓ 聚焦秋冬季节和下午晚上时段营销



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和配送跟踪服务

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** 纸皮核桃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纸皮核桃品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对纸皮核桃的购买行为;
- 纸皮核桃市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

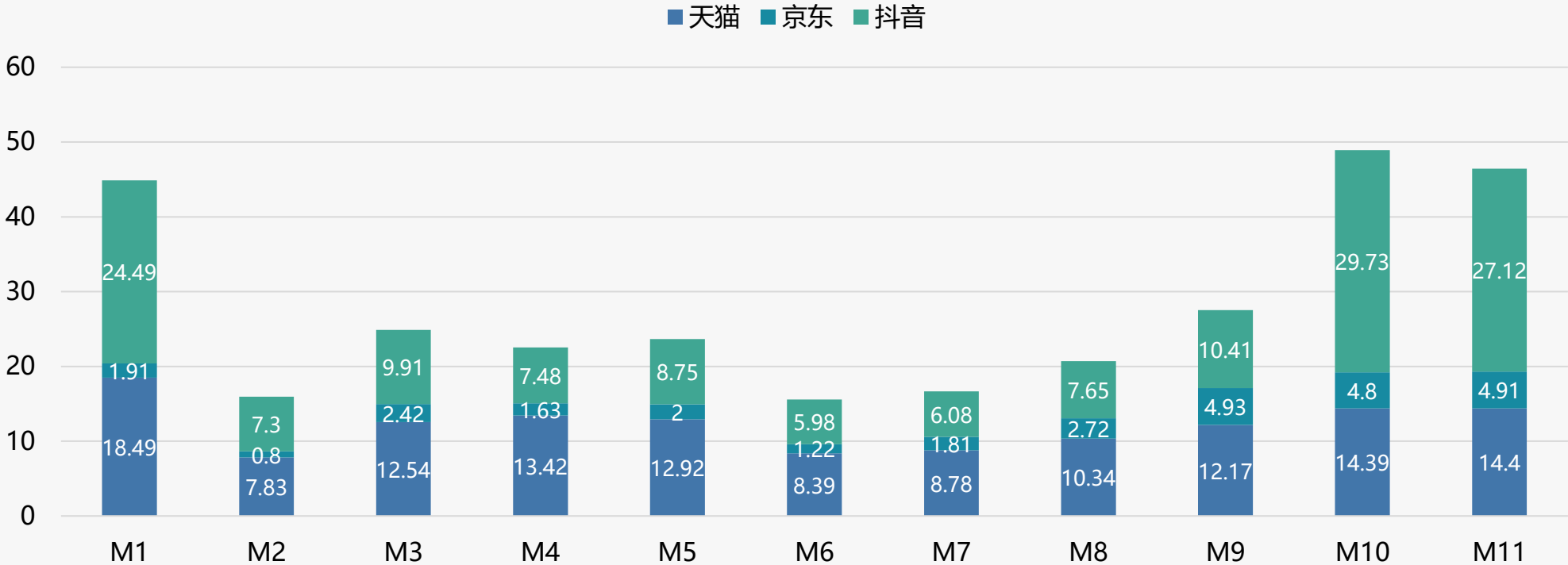
Research Method

- **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, 计算纸皮核桃品类销售额、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、不同平台纸皮核桃品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导线上销售 京东增长潜力显著

- ◆从平台份额看，抖音在纸皮核桃线上销售中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达13.5亿元，占总销售额的65.2%，远超天猫的11.9亿元（占31.4%）和京东的2.9亿元（占3.4%）。抖音在M10和M11月销售额均突破2.7亿元，显示其强大的流量转化能力，建议品牌方重点布局抖音渠道以提升市场渗透率。
- ◆从月度趋势和平台增长看，销售额呈现明显的季节性波动，Q4（M10-M11）为销售高峰期，抖音月销售额均超2.7亿元，天猫和京东也达到峰值，而Q2（M4-M6）为淡季，抖音销售额降至6000-7500万元。京东销售额同比增长显著，从M1的191万元增至M11的491万元，增长157%，在M9-M11月销售额均超480万元，显示其高端市场潜力。

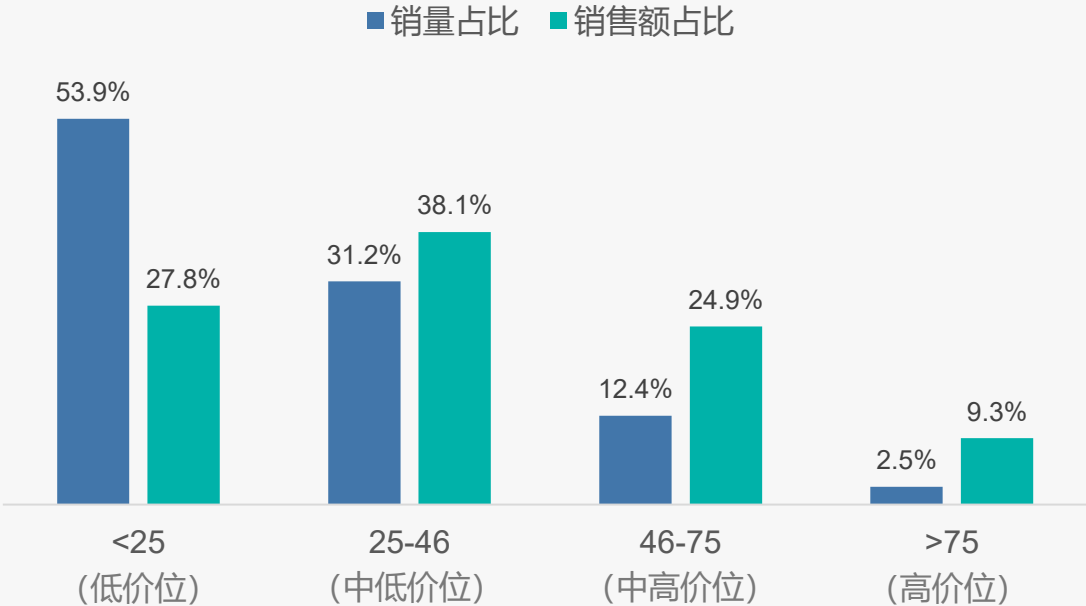
2025年1月~11月纸皮核桃品类线上销售规模（百万元）



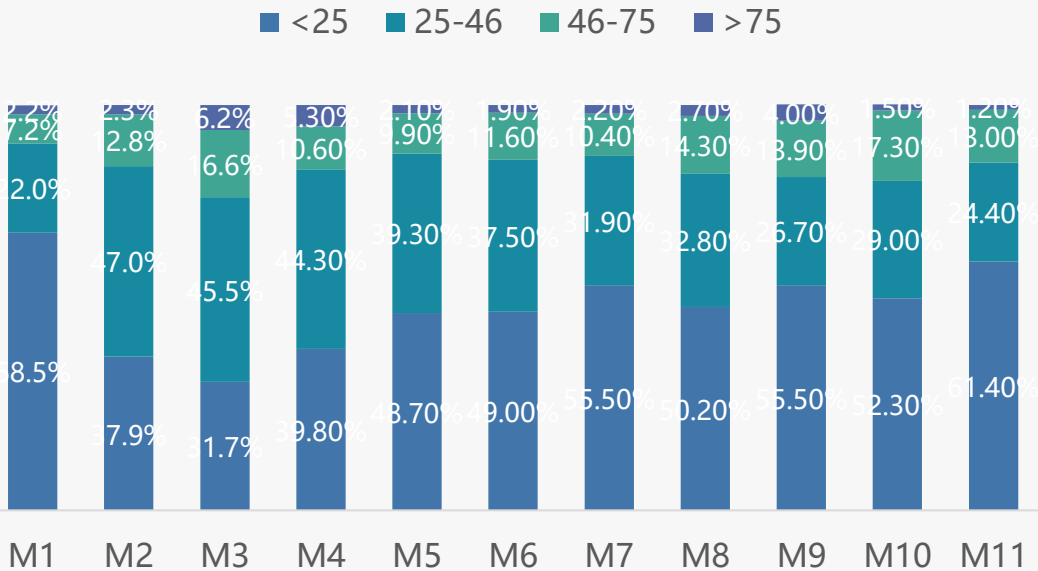
纸皮核桃中高端市场增长潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，纸皮核桃市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<25元) 销量占比53.9%但销售额仅占27.8%，显示薄利多销特征；中价位 (25-46元) 销量31.2%贡献38.1%销售额，是核心利润区间；高价位 (>75元) 销量2.5%贡献9.3%销售额，存在溢价空间。建议优化产品组合，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。1月低价位占比68.5%，11月回升至61.4%，反映节前消费以性价比为主；2-4月中价位占比稳定在44%-47%，为消费旺季；5-8月低价位占比回升至48%-55%，夏季消费趋于理性。建议实施动态定价策略，旺季主推中高端产品，淡季加强促销以维持周转率。

2025年1月~11月纸皮核桃线上不同价格区间销售趋势



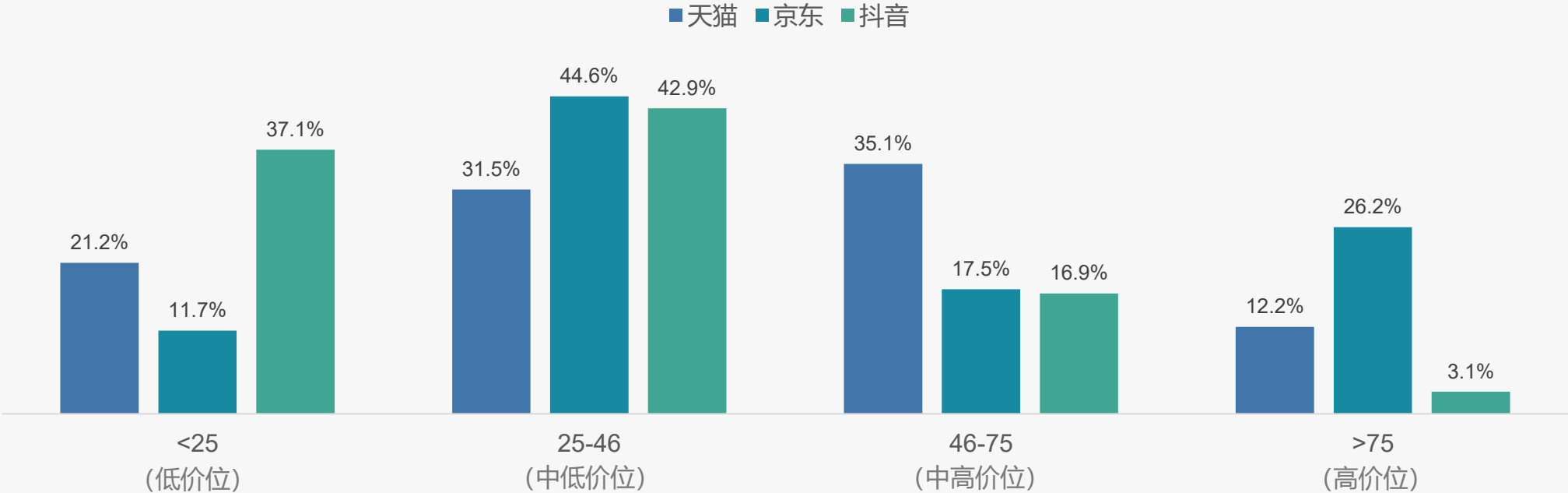
纸皮核桃线上价格区间-销量分布



平台价格差异大 天猫中高端 京东两极 抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以46-75元区间占比最高（35.1%），显示中高端市场主导；京东平台在25-46元和>75元区间分别占44.6%和26.2%，呈现两极分化；抖音平台以<25元区间为主（37.1%），表明其更依赖低价策略。这反映了平台定位差异：天猫聚焦品质消费，京东覆盖广泛价格带，抖音侧重性价比驱动。
- ◆分析平台间价格结构：抖音低价区间（<25元）占比37.1%，显著高于天猫的21.2%和京东的11.7%，这可能与其短视频内容驱动的冲动消费相关，业务含义在于抖音需优化高价值产品渗透以提升客单价。天猫中高端区间（25-75元）合计66.6%，显示稳定消费群体，建议关注同比增长以评估市场趋势。京东多元价格

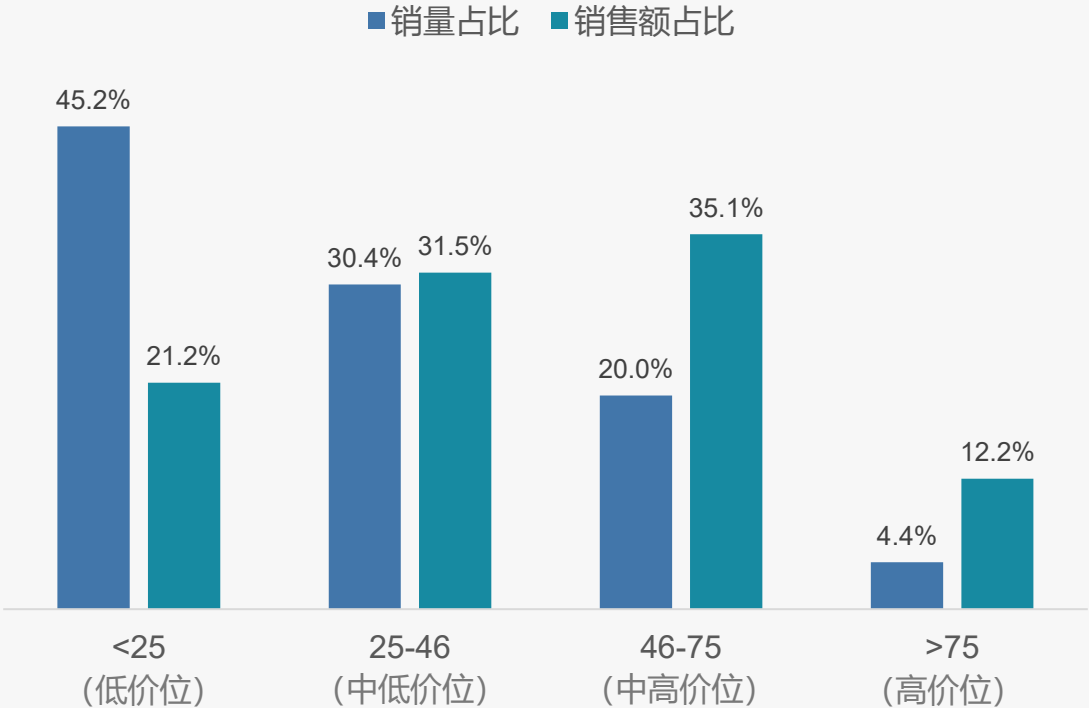
2025年1月~11月各平台纸皮核桃不同价格区间销售趋势



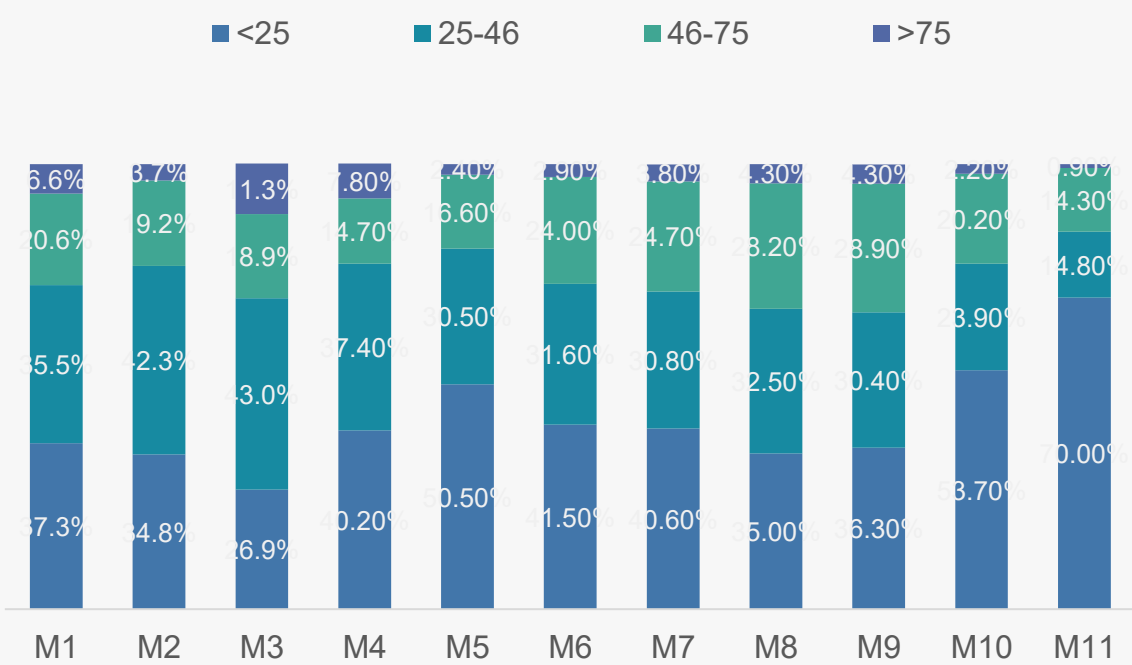
纸皮核桃消费分层 中高端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台纸皮核桃呈现明显的消费分层特征。46-75元区间贡献35.1%的销售额却仅占20.0%的销量，表明该区间产品具有较高的客单价和溢价能力；而<25元区间虽占45.2%的销量，但销售额占比仅21.2%，显示低价产品以量取胜但利润空间有限。建议企业优化产品结构，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显著。M11月<25元区间占比达70.0%，较M1月提升32.7个百分点，而中高端区间占比相应萎缩，表明年末消费呈现明显的价格敏感特征。M3月>75元区间占比11.3%为全年峰值，可能与春节后礼品需求相关。建议企业实施动态定价策略，在消费旺季加强高端产品营销。

2025年1月~11月天猫平台纸皮核桃不同价格区间销售趋势



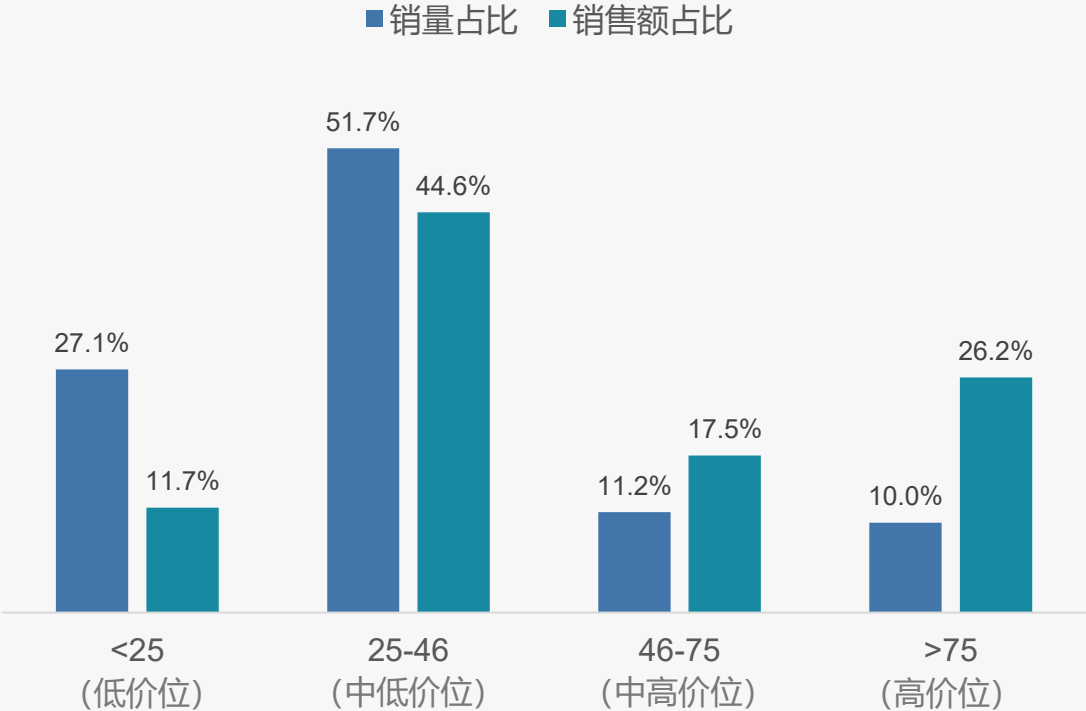
天猫平台纸皮核桃价格区间-销量分布



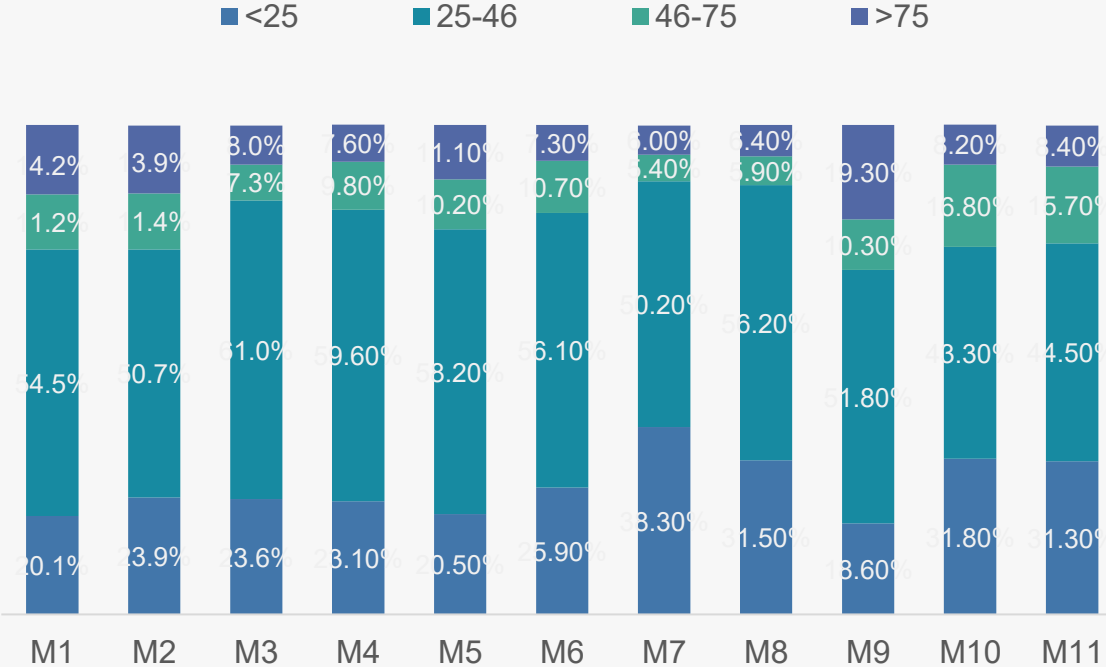
核桃市场升级 中高端成增长点

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台纸皮核桃市场呈现明显的消费升级特征。25-46元区间贡献了51.7%的销量和44.6%的销售额，成为核心价格带；而>75元的高端区间虽仅占10%销量，却贡献了26.2%的销售额，毛利率显著高于其他区间。这表明消费者对高品质核桃的支付意愿增强，品牌溢价空间较大。建议企业优化产品结构，适当提高中高端产品占比以提升整体利润率。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M7-M8月<25元低价区间占比显著上升，而>75元高端区间占比降至6%左右，反映夏季消费降级趋势；M9月则出现反转，高端区间占比跃升至19.3%，可能与中秋礼品需求相关。这种周期性变化要求企业实施动态定价策略，在淡季通过促销维持销量，旺季则聚焦高

2025年1月~11月京东平台纸皮核桃不同价格区间销售趋势



京东平台纸皮核桃价格区间-销量分布

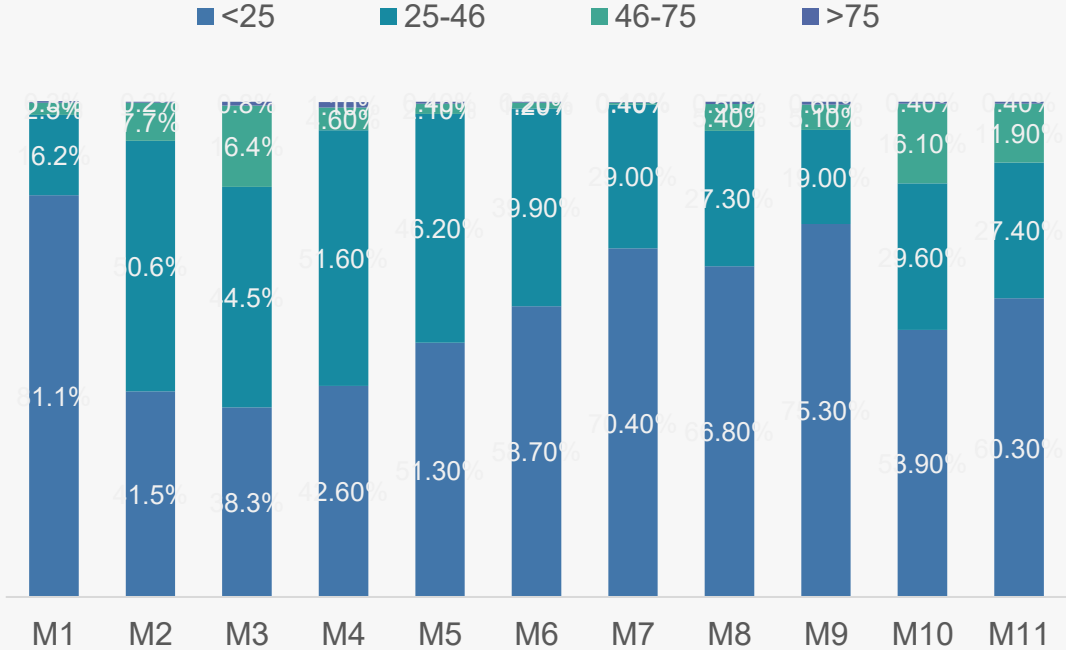
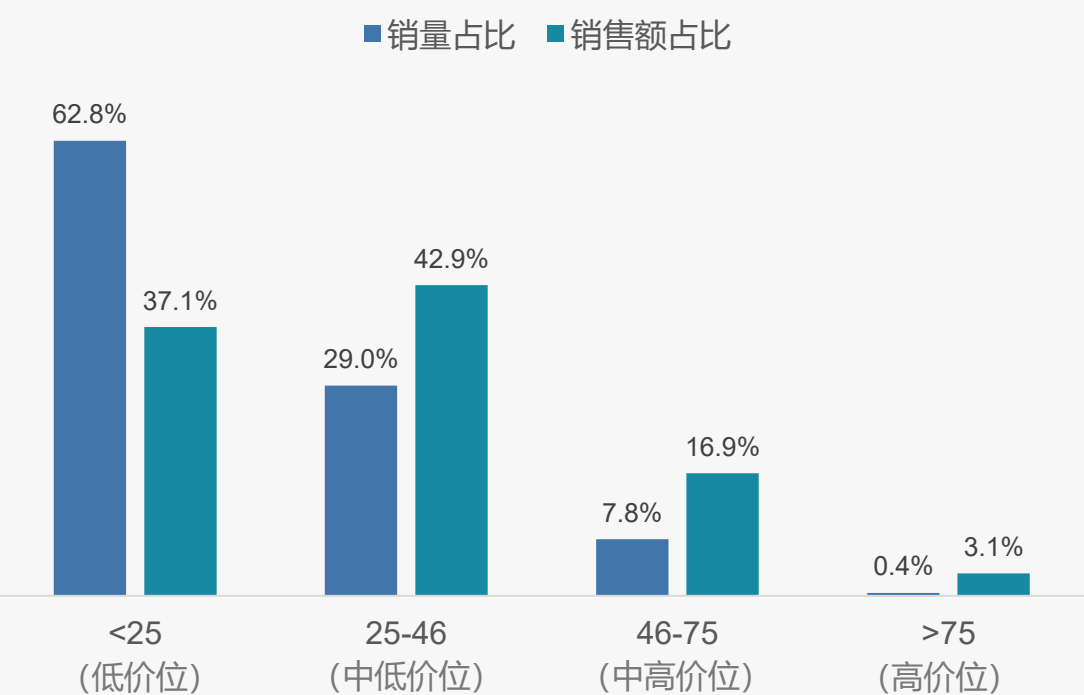


低价主导 中端盈利 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台纸皮核桃呈现明显的低价主导特征。<25元区间贡献了62.8%的销量但仅占37.1%的销售额，表明该区间产品单价较低；而25-46元区间以29.0%的销量贡献了42.9%的销售额，显示出更高的单价和更强的盈利能力。>75元的高端产品销量占比仅0.4%，说明市场对高价核桃接受度有限。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M3月，25-46元中端产品占比从16.2%提升至44.5%，显示年初消费升级趋势；而M7-M9月，<25元低价产品占比从70.4%升至75.3%，反映夏季消费降级。M10-M11月，46-75元产品占比回升至16.1%和11.9%，表明年末消费有所回暖。

2025年1月~11月抖音平台纸皮核桃不同价格区间销售趋势

抖音平台纸皮核桃价格区间-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** 纸皮核桃消费行为、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年内购买过纸皮核桃的消费者;
- 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

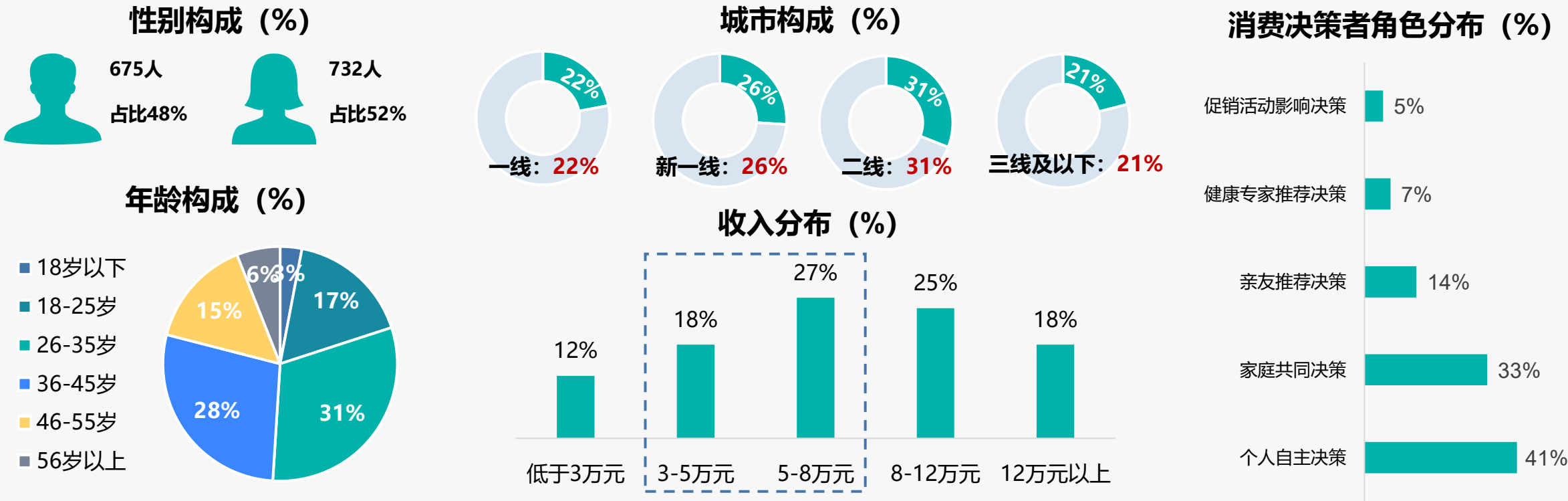
Research Method

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=1407

中青年中等收入主导核桃消费

- ◆纸皮核桃消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占28%。收入分布以5-8万元群体为主，占27%，显示中等收入消费者是核心购买力。
- ◆消费决策以个人自主为主，占41%，家庭共同决策占33%，表明购买行为受外部推荐影响较小，个人和家庭因素主导。

2025年中国纸皮核桃消费者画像

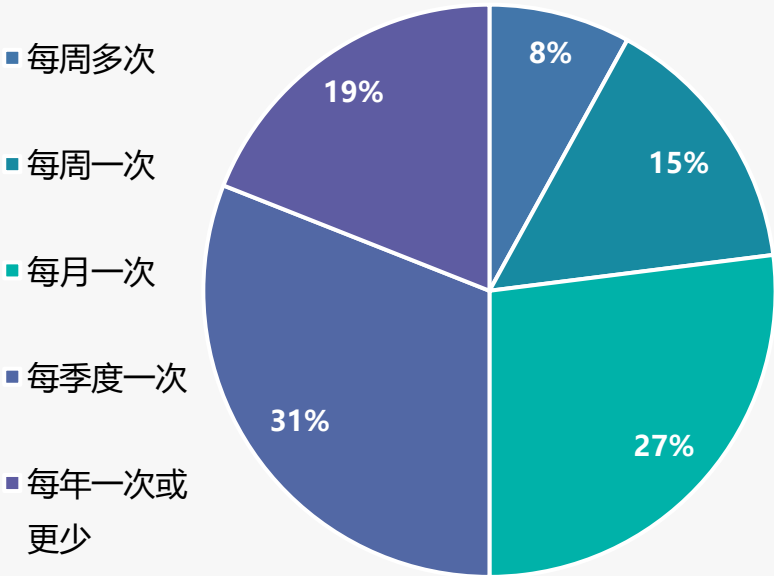


样本：纸皮核桃行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

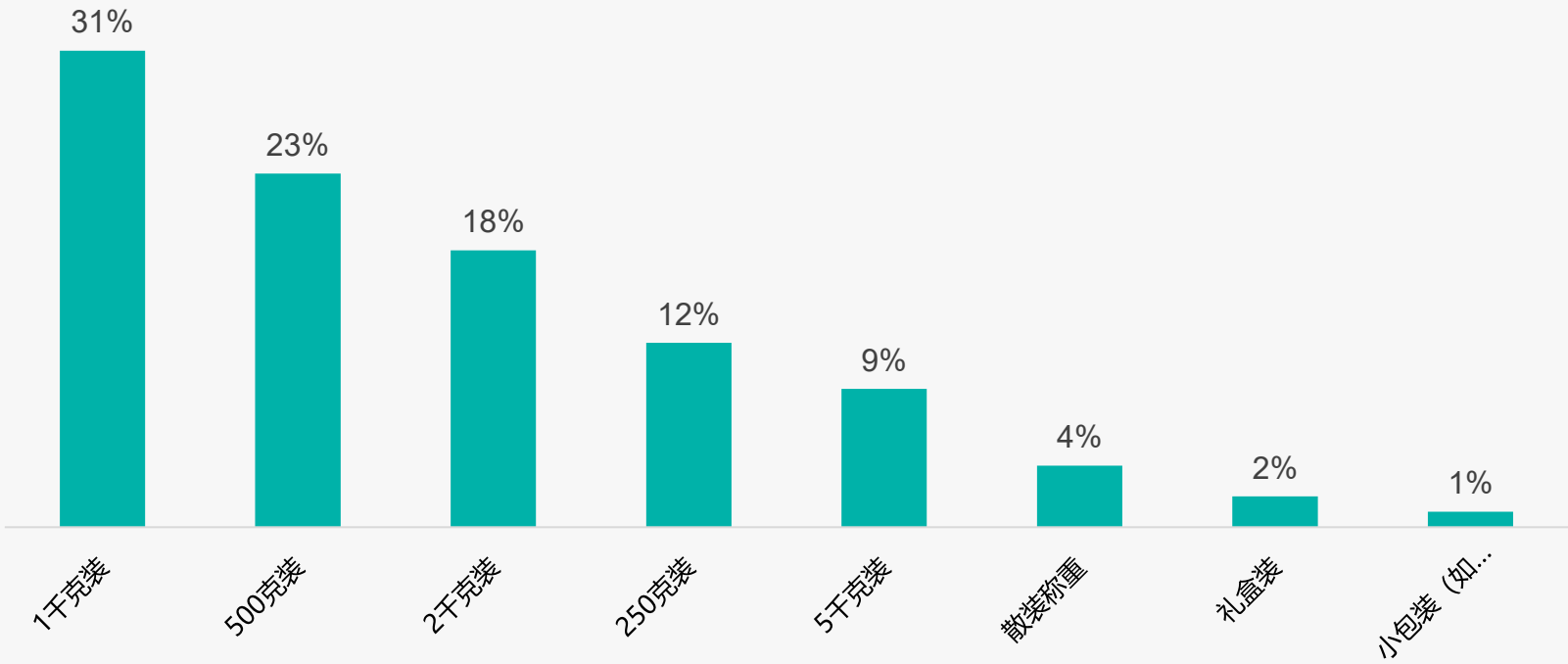
纸皮核桃消费低频为主 中等包装受欢迎

- ◆纸皮核桃消费以低频为主，每月一次占27%，每季度一次占31%，合计58%，高频消费仅占8%，显示补充性零食或季节性购买特征。
- ◆产品规格中，1千克装占31%，500克装占23%，合计54%，中等包装受欢迎；散装、礼盒和小包装占比低，消费更注重实用。

2025年中国纸皮核桃消费频率分布



2025年中国纸皮核桃消费产品规格分布

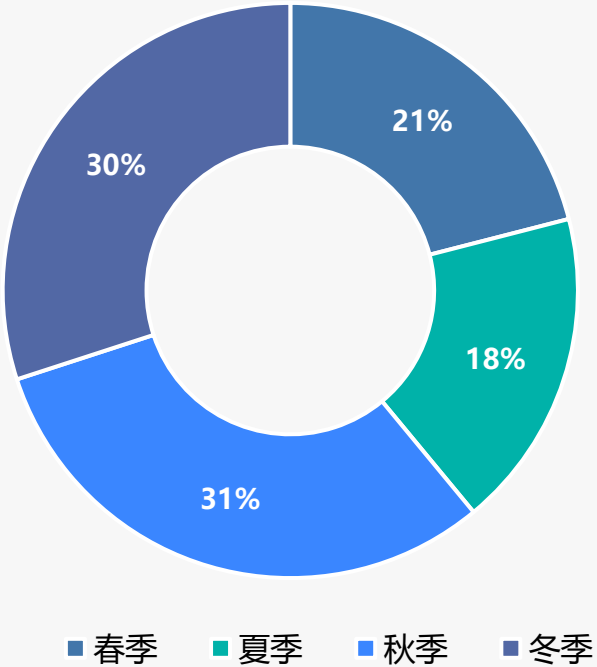


样本：纸皮核桃行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

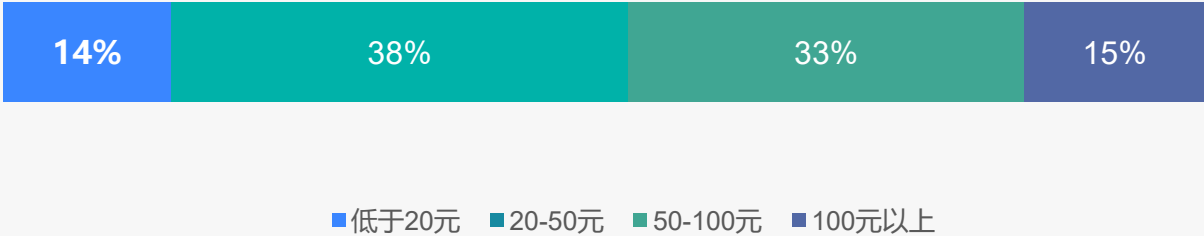
纸皮核桃消费季节性强 包装便捷保鲜为主

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元（38%）和50-100元（33%），显示中等价位产品受青睐。消费季节以秋季（31%）和冬季（30%）为主，反映寒冷季节需求较高。
- ◆ 包装类型中透明塑料袋（28%）和真空包装（25%）占比过半，表明消费者偏好便捷保鲜包装。数据揭示纸皮核桃消费的季节性和包装选择趋势。

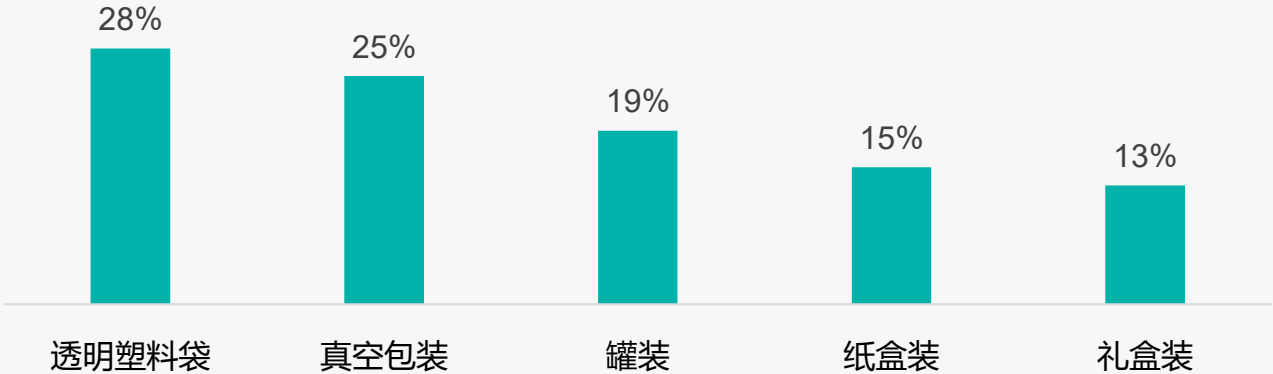
2025年中国纸皮核桃消费行为季节分布



2025年中国纸皮核桃单次消费支出分布



2025年中国纸皮核桃消费品包装类型分布

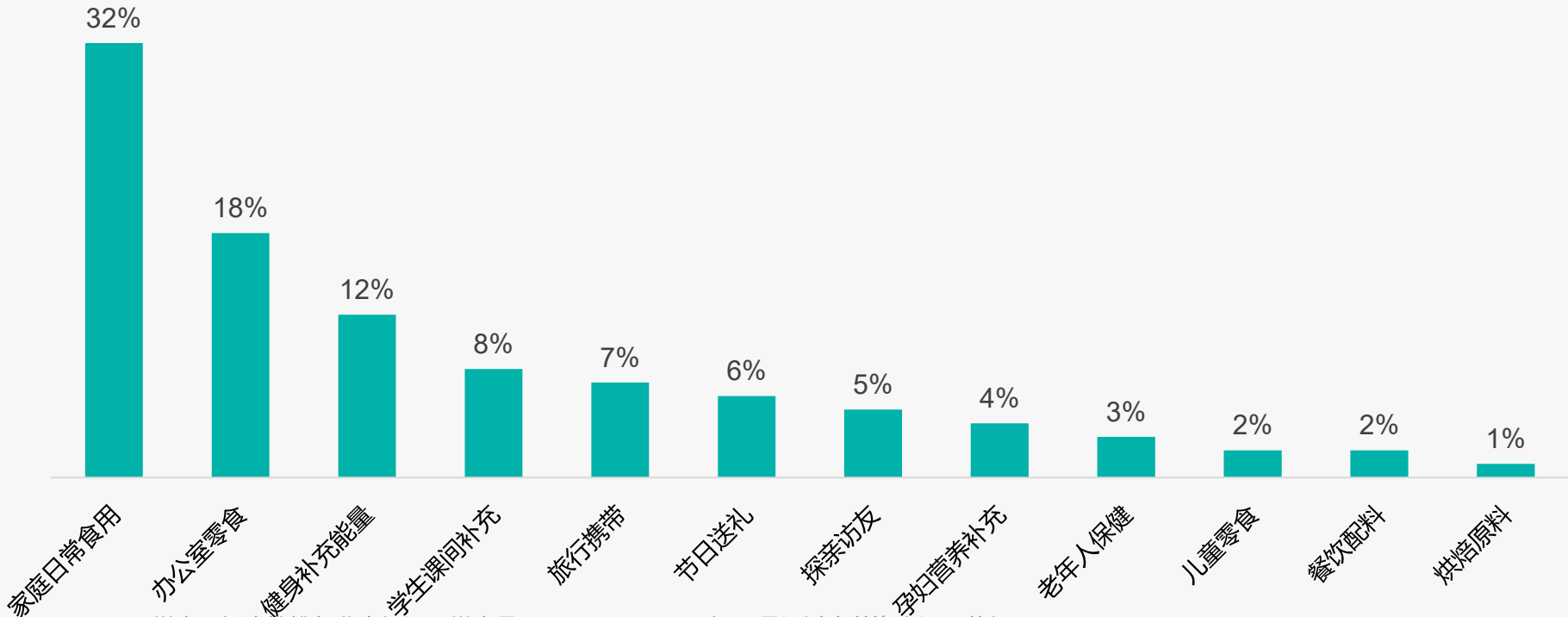


样本：纸皮核桃行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

纸皮核桃消费家庭为主晚餐后高峰

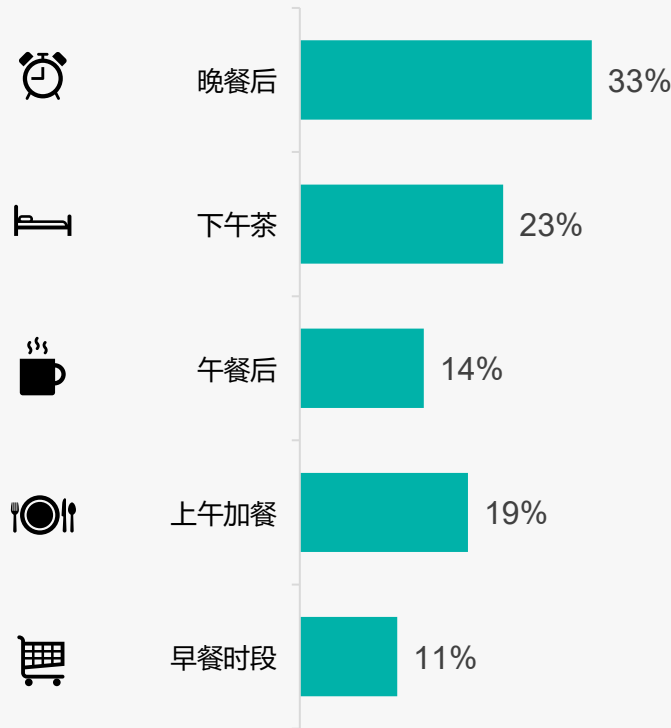
- ◆纸皮核桃消费以家庭日常食用为主，占比32%，办公室零食和健身补充能量分别占18%和12%，显示功能性需求突出。
- ◆消费时段集中在晚餐后（33%）和下午茶（23%），上午加餐占19%，反映零食补充的高峰期在下午和晚上。

2025年中国纸皮核桃消费场景分布



样本：纸皮核桃行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

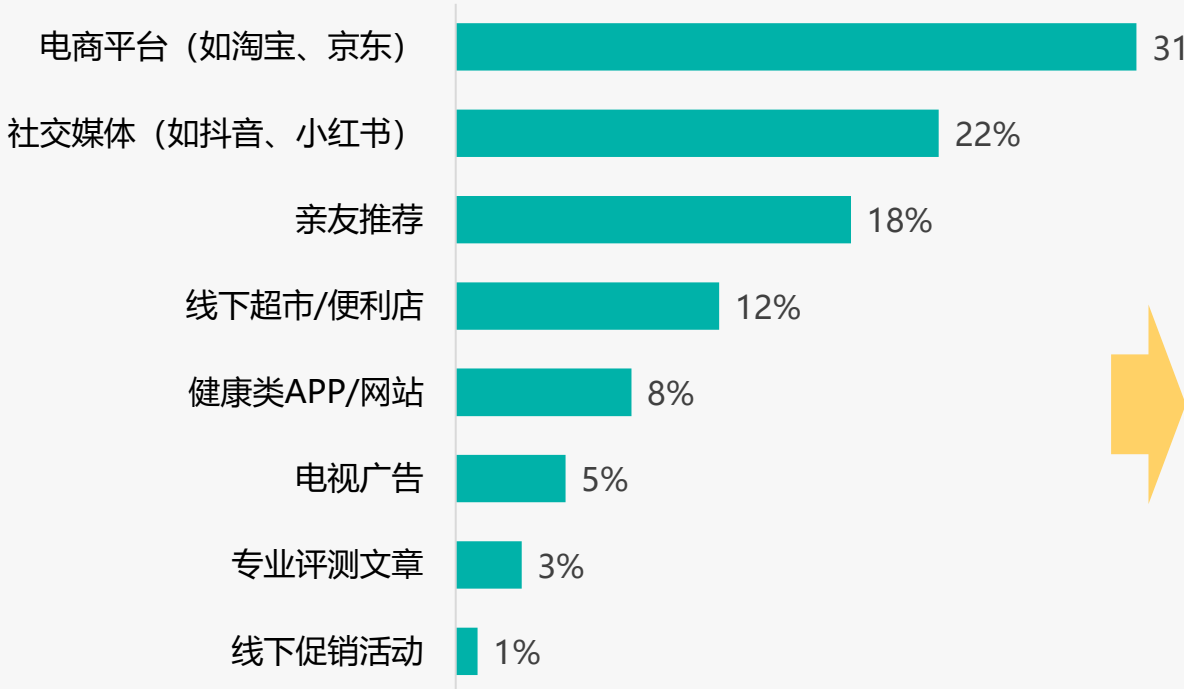
2025年中国纸皮核桃消费时段分布



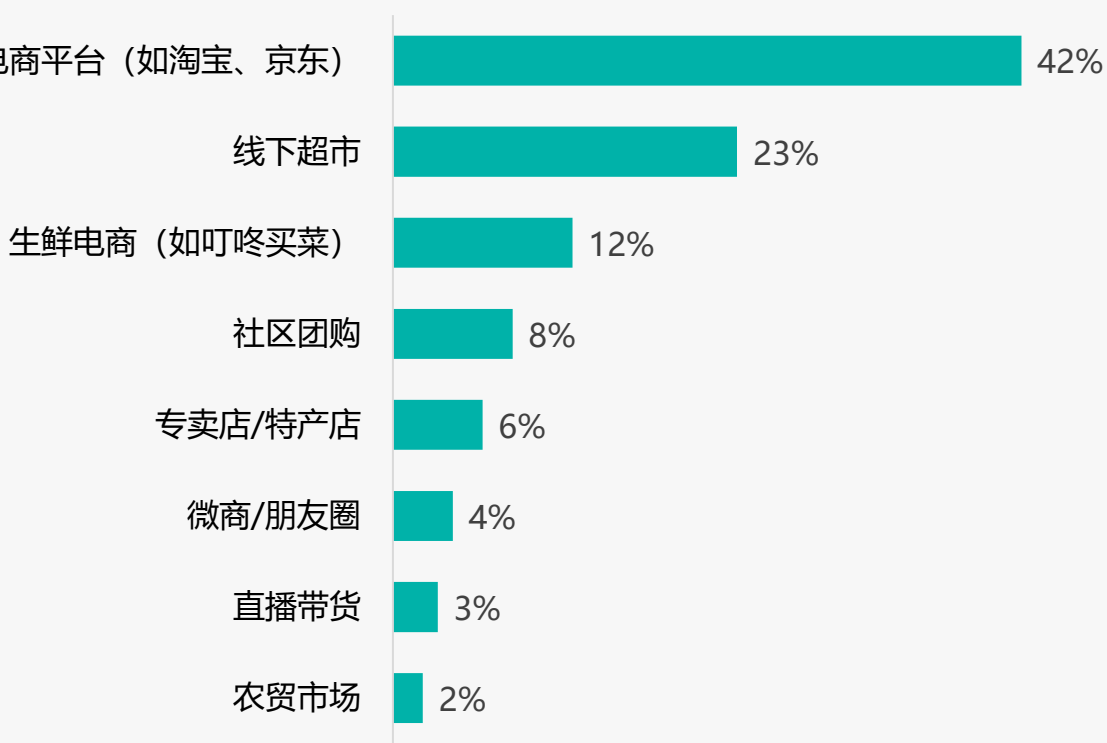
纸皮核桃消费线上主导线下补充

- ◆消费者了解纸皮核桃主要通过电商平台（31%）和社交媒体（22%），合计超过一半，显示数字渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（42%）和线下超市（23%）为主，电商占比最高，凸显线上购物习惯普及，新兴渠道如生鲜电商（12%）有增长潜力。

2025年中国纸皮核桃产品了解渠道分布



2025年中国纸皮核桃产品购买渠道分布

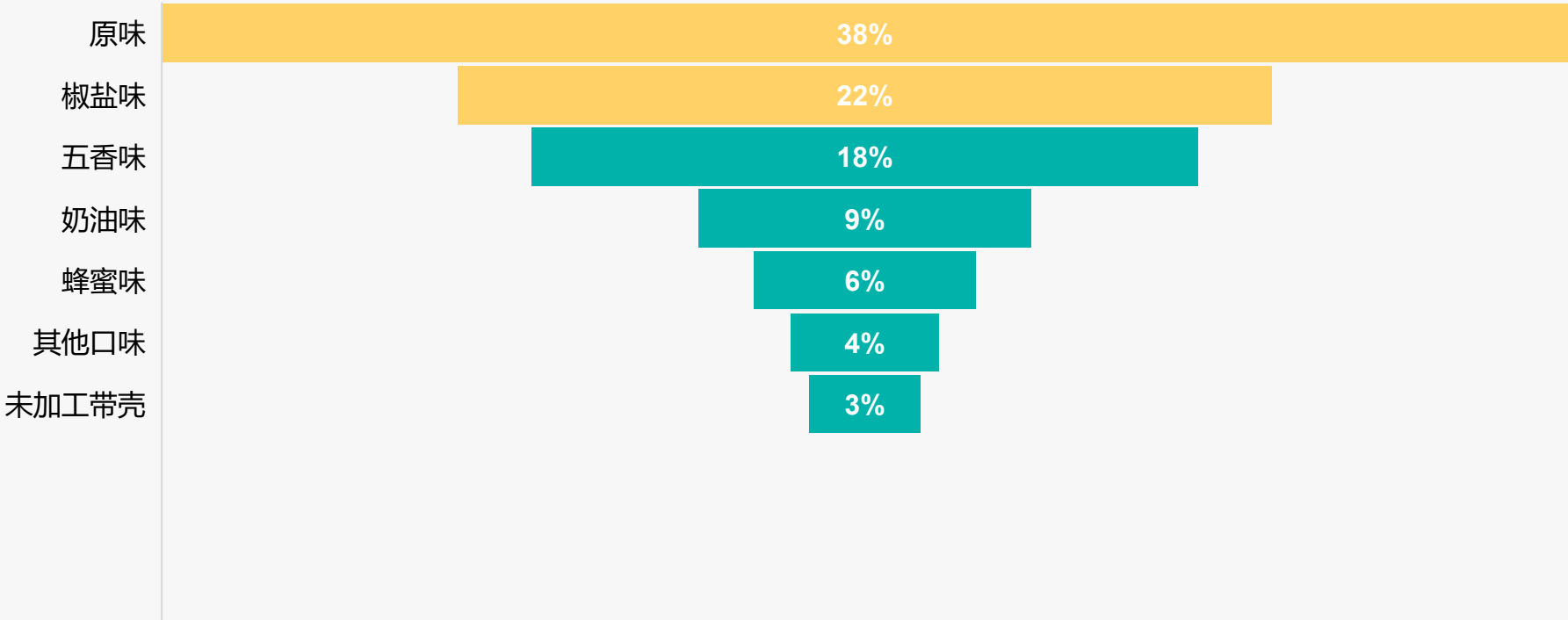


样本：纸皮核桃行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

原味主导市场 传统口味更受青睐

- ◆纸皮核桃消费偏好中，原味以38%占据主导，椒盐味和五香味分别为22%和18%，显示传统和咸香口味更受青睐，市场集中度高。
- ◆奶油味和蜂蜜味偏好度较低，分别为9%和6%，未加工带壳仅3%，表明甜味和创新口味接受度有限，加工产品更受欢迎。

2025年中国纸皮核桃消费产品偏好类型分布

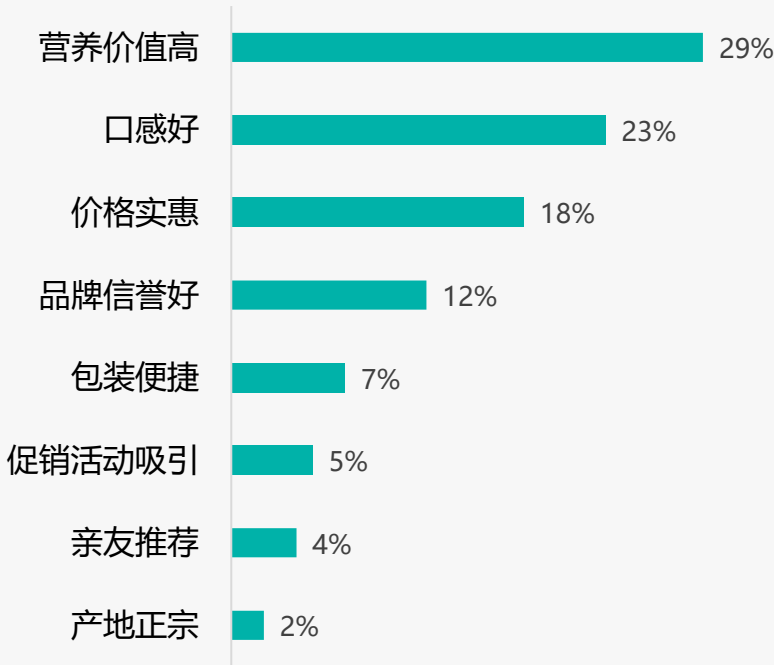


样本：纸皮核桃行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

纸皮核桃消费 健康零食定位 营养口感驱动

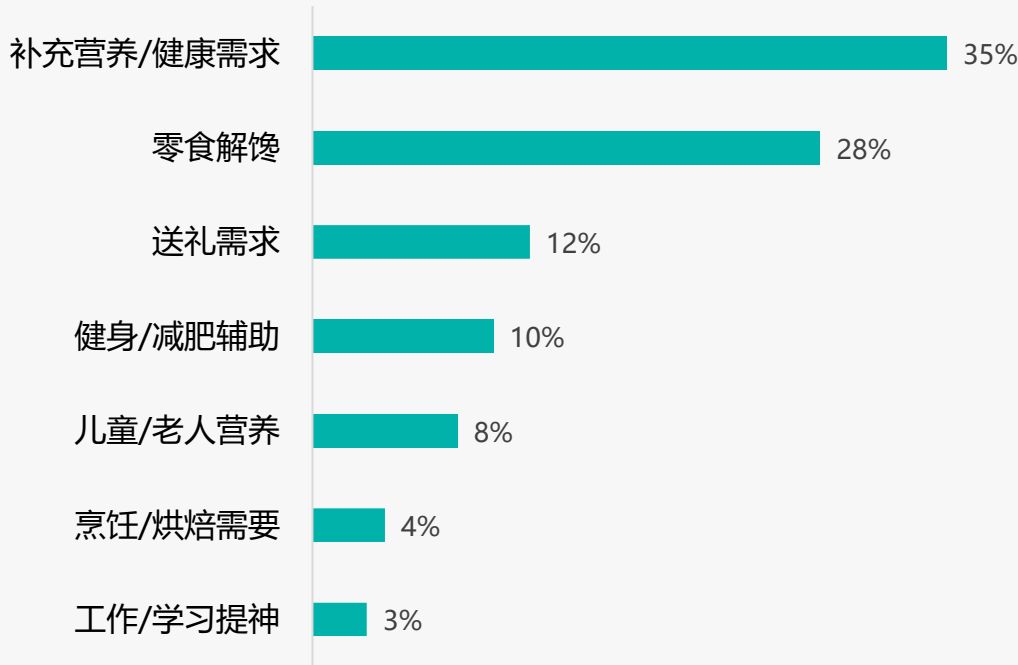
- ◆纸皮核桃消费中，营养价值高（29%）和口感好（23%）是关键驱动因素，合计超50%，显示消费者注重产品质量和健康属性。
- ◆消费原因以补充营养/健康需求（35%）和零食解馋（28%）为主，占比63%，凸显其作为健康零食的核心定位。

2025年中国纸皮核桃吸引消费关键因素分布



样本：纸皮核桃行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

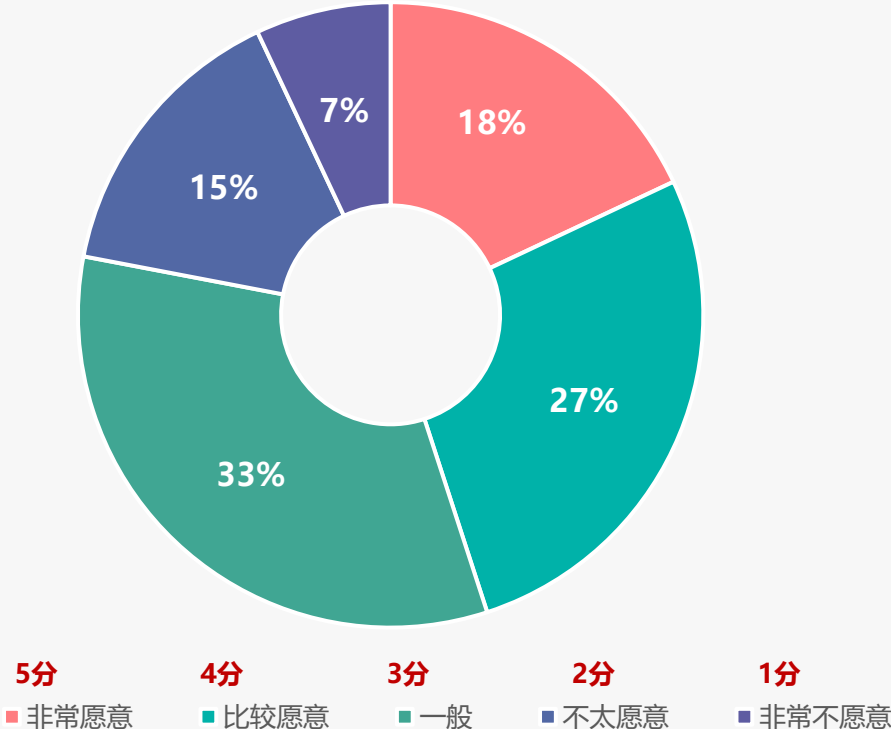
2025年中国纸皮核桃消费真正原因分布



价格口感品质影响推荐意愿

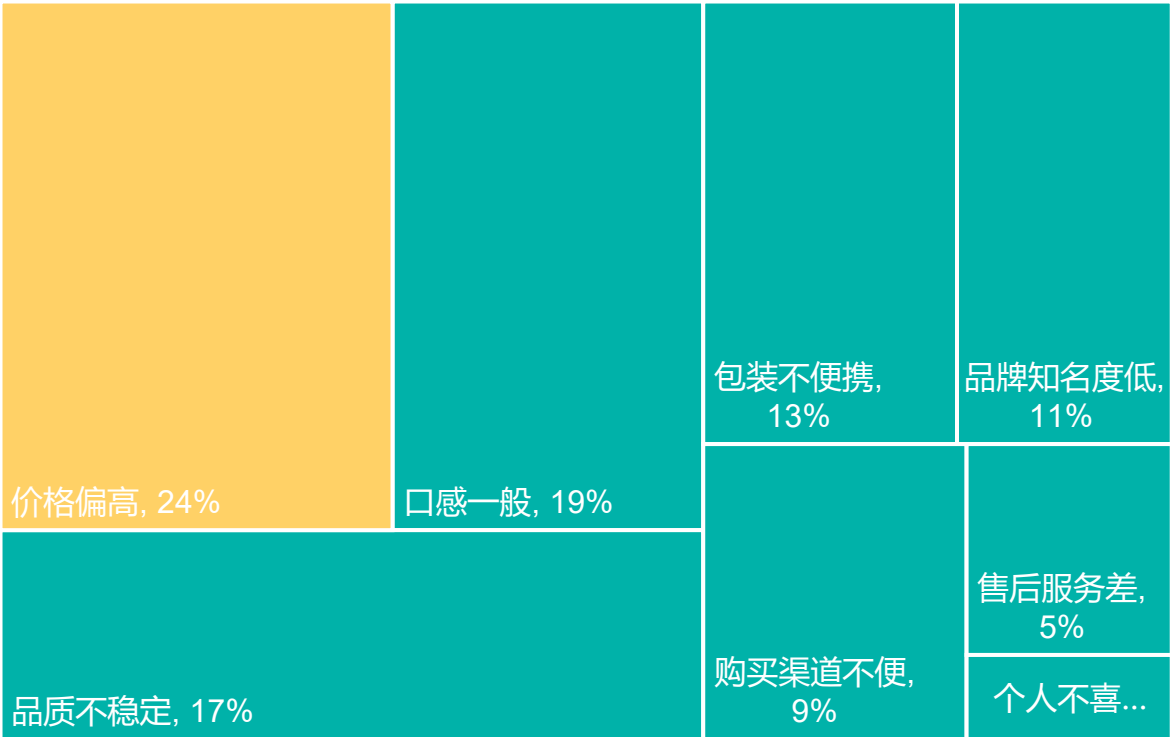
- ◆消费者推荐意愿偏低，55%表示一般或不愿推荐，主要因价格偏高（24%）、口感一般（19%）和品质不稳定（17%）影响购买决策。
- ◆包装不便携（13%）也阻碍推荐，提示优化价格、提升口感和品质、改进包装可增强推荐意愿，驱动市场增长。

2025年中国纸皮核桃向他人推荐意愿分布



样本：纸皮核桃行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

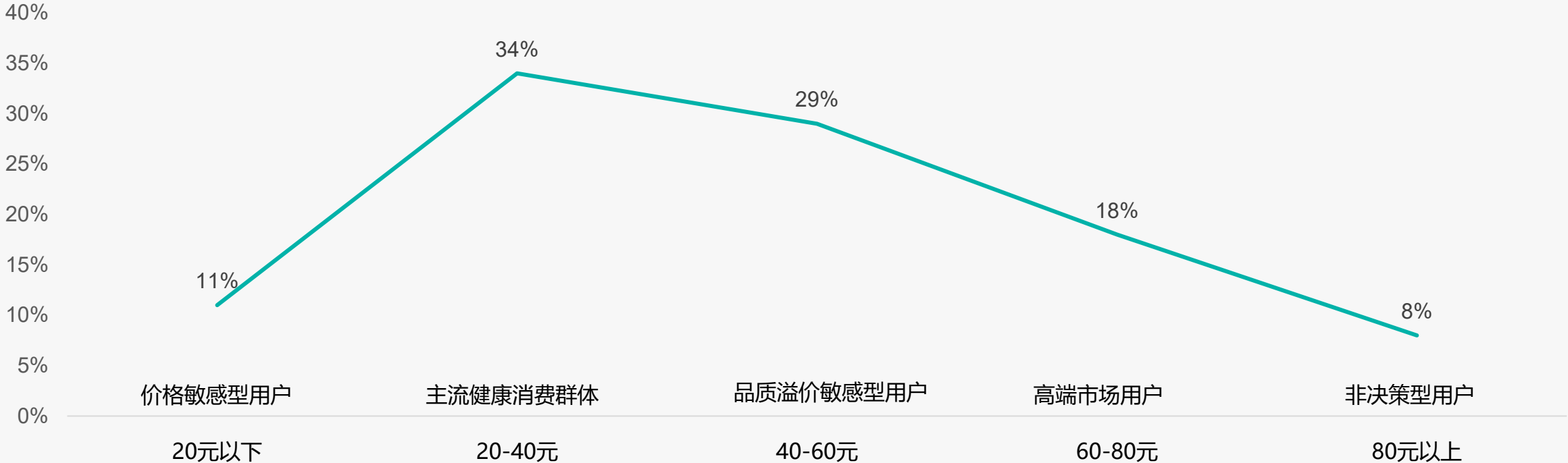
2025年中国纸皮核桃不愿推荐原因分布



纸皮核桃价格接受度 中低价位主导市场

- ◆纸皮核桃消费调查显示，20-40元价格区间接受度最高，占比34%，表明消费者偏好中低价位产品，市场主流需求集中于此。
- ◆40-60元区间占比29%，显示部分消费者愿意支付更高价格，可能追求品质；60元以上合计26%，高端市场潜力相对有限。

2025年中国纸皮核桃主流规格价格接受度分布



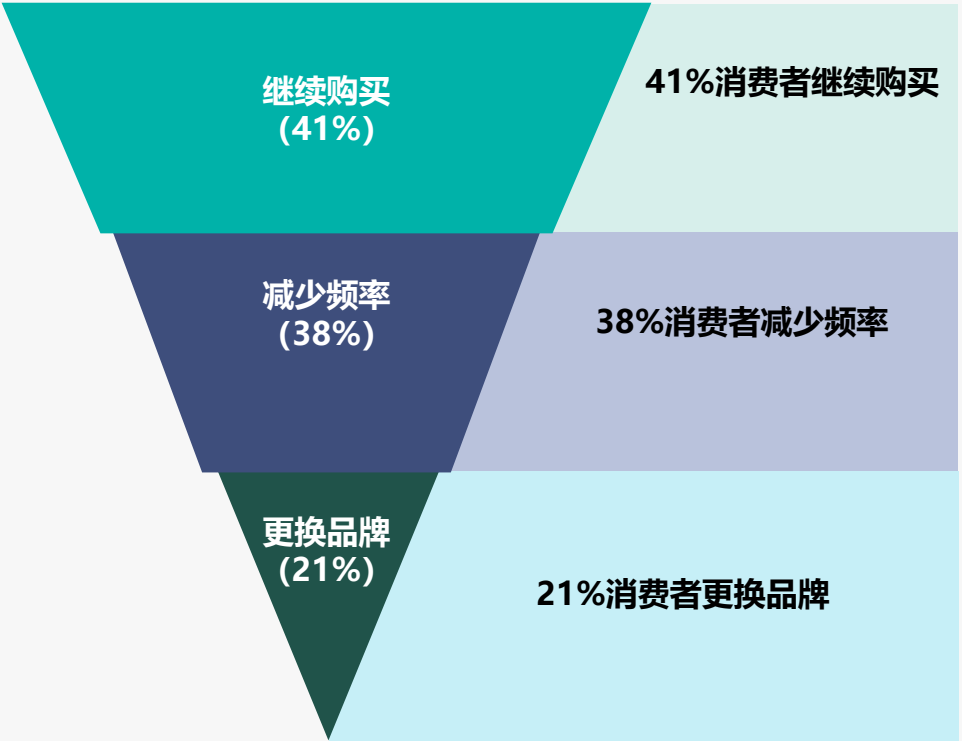
样本：纸皮核桃行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1千克装规格纸皮核桃为标准核定价格区间

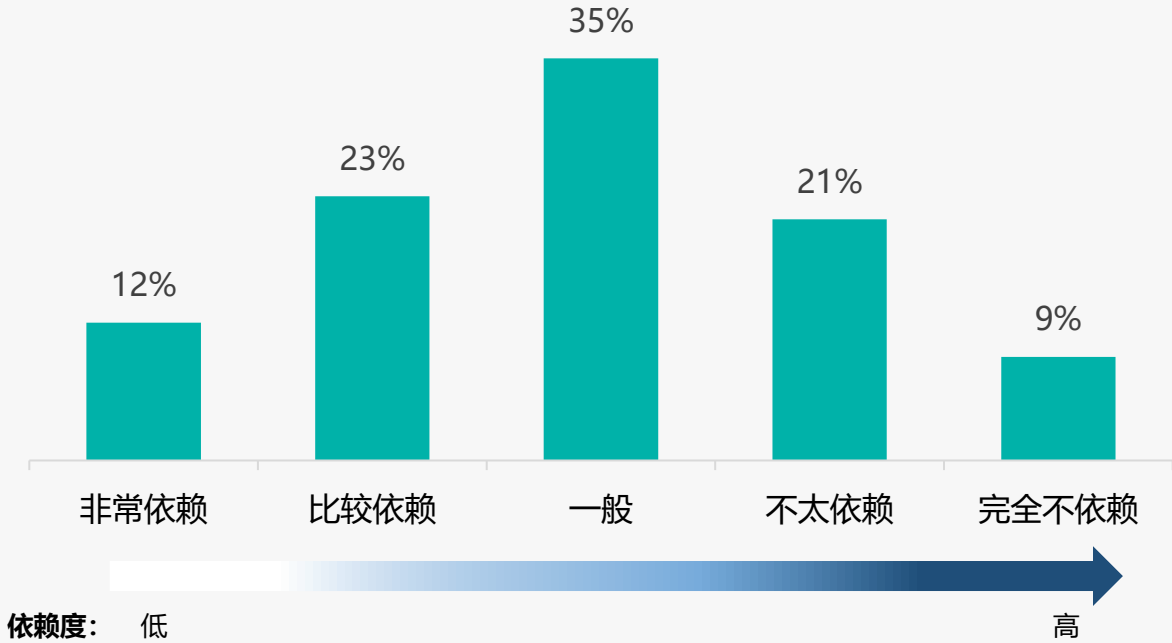
价格上涨忠诚度高 促销依赖度一般

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，可能影响销量。
- ◆促销依赖方面，35%消费者依赖程度一般，非常依赖和比较依赖合计35%，表明促销对部分群体有吸引力但整体依赖度不高。

2025年中国纸皮核桃价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国纸皮核桃对促销活动依赖程度分布

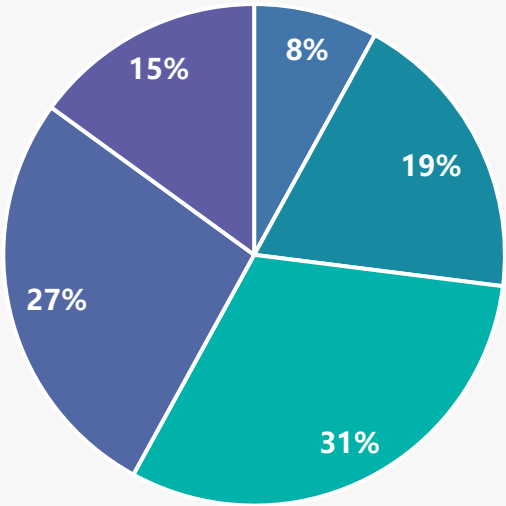


样本：纸皮核桃行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率低价格敏感品质驱动

- ◆ 纸皮核桃消费中，50-70%复购率占比最高达31%，但近半数消费者复购率低于50%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠占32%，品质更好占25%，表明价格敏感度高，产品内在属性仍是关键驱动因素。

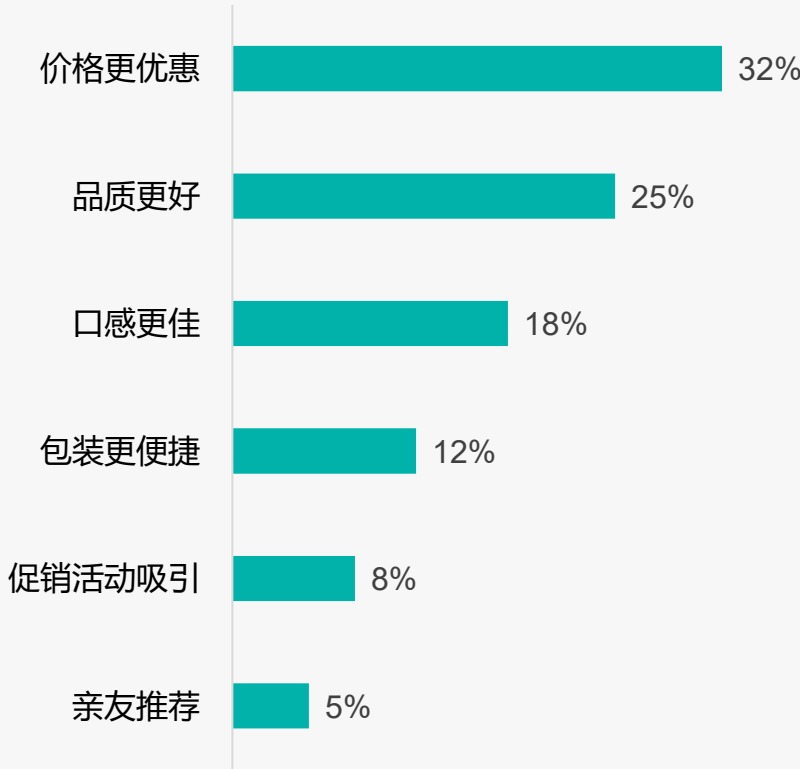
2025年中国纸皮核桃固定品牌复购率分布



- 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：纸皮核桃行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

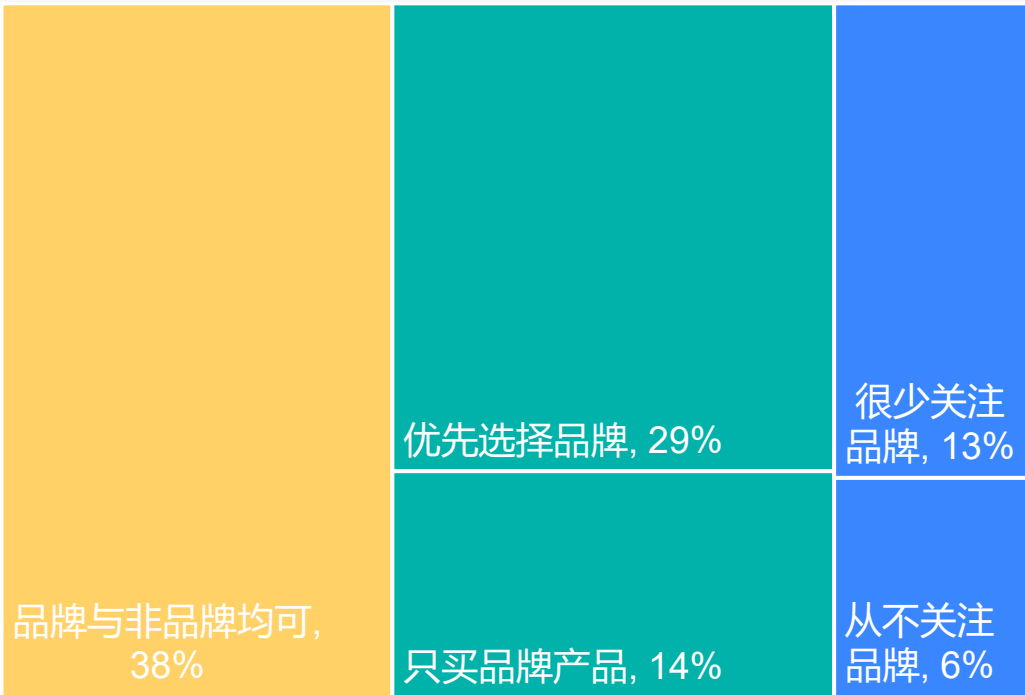
2025年中国纸皮核桃更换品牌原因分布



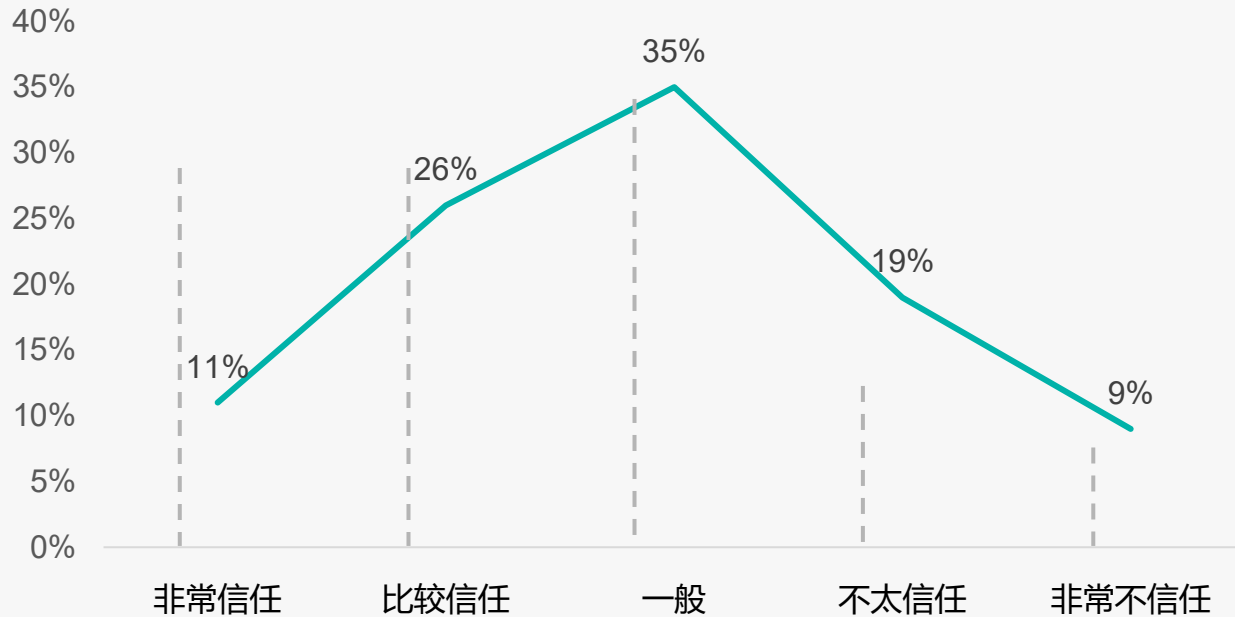
品牌偏好多元 信任度待提升

- ◆ 纸皮核桃消费者中，品牌与非品牌均可占比38%，品牌导向型合计43%，显示品牌偏好存在但非绝对主导，市场呈现多元化选择。
- ◆ 消费者对品牌信任度一般占35%，不信任合计28%，信任度较低可能制约品牌溢价，需提升产品可靠性和营销策略。

2025年中国纸皮核桃消费品牌产品意愿分布



2025年中国纸皮核桃对品牌产品态度分布

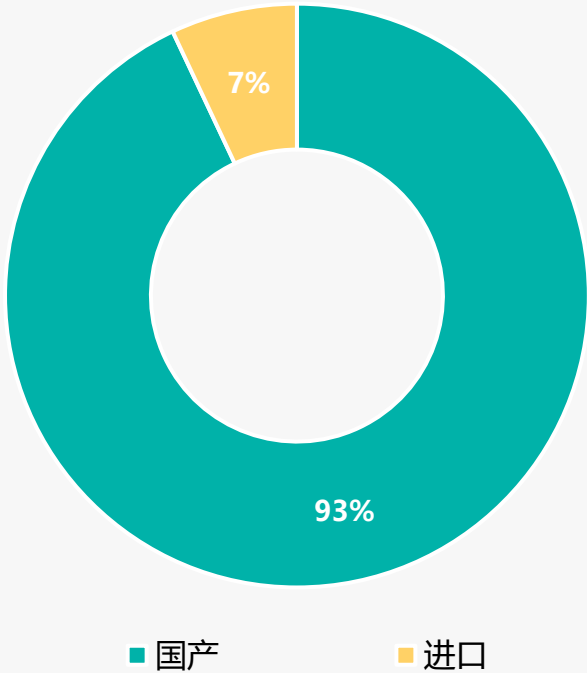


样本：纸皮核桃行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

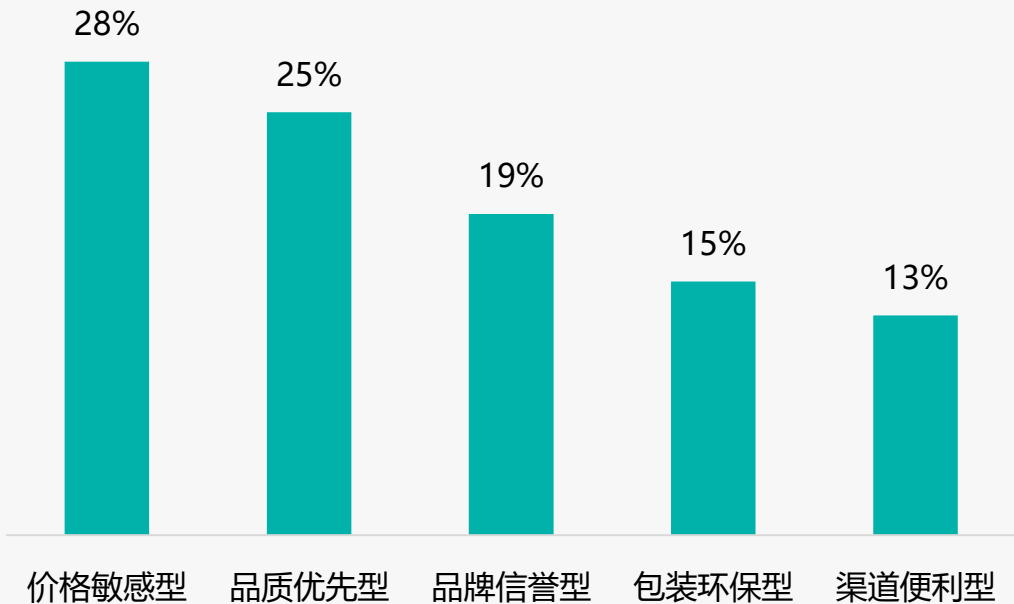
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比93%，进口品牌仅7%，显示消费者高度偏好国产品牌。价格敏感型和品质优先型合计占53%，为主要购买驱动因素。
- ◆品牌信誉型占19%，包装环保型和渠道便利型分别占15%和13%，表明消费者对信誉、环保和便利性也有一定需求，但相对次要。

2025年中国纸皮核桃国产与进口品牌消费分布



2025年中国纸皮核桃品牌偏好类型分布

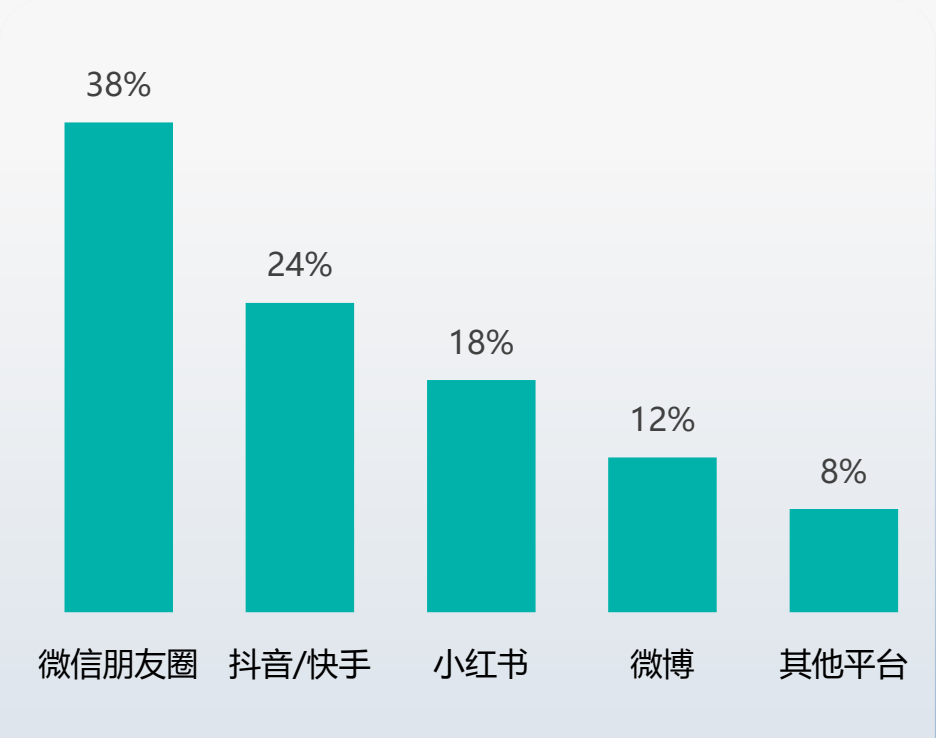


样本：纸皮核桃行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重口碑 视觉内容促传播

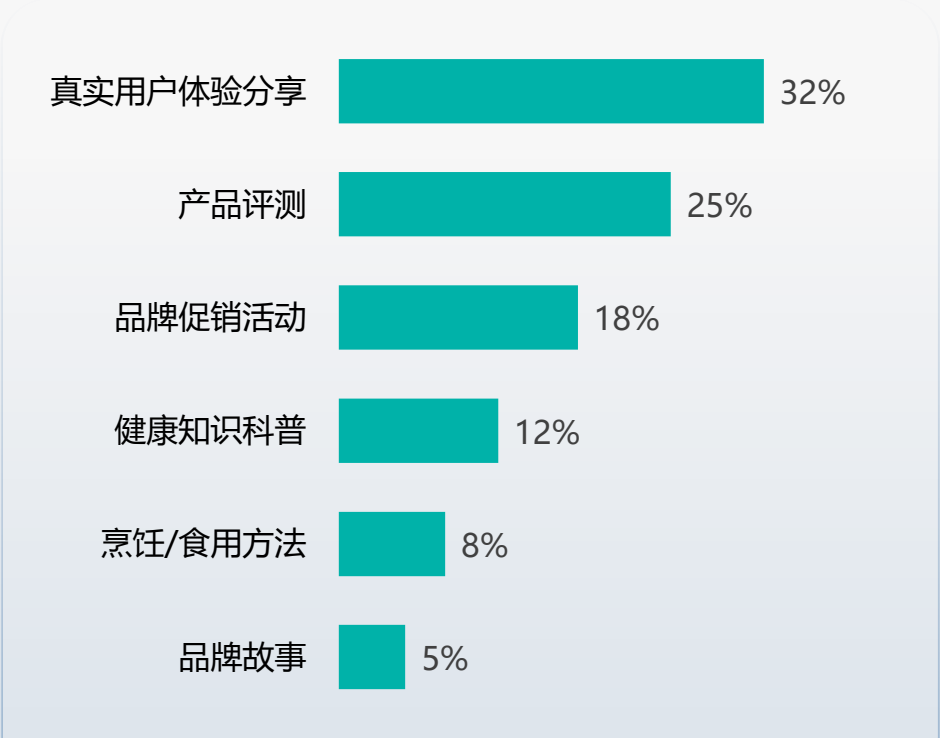
- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，抖音/快手24%和小红书18%次之，显示消费者偏好熟人圈和视觉化平台传播纸皮核桃信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测25%占比高，表明用户生成内容更受信赖，营销应聚焦口碑和健康知识推广。

2025年中国纸皮核桃社交分享渠道分布



样本：纸皮核桃行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

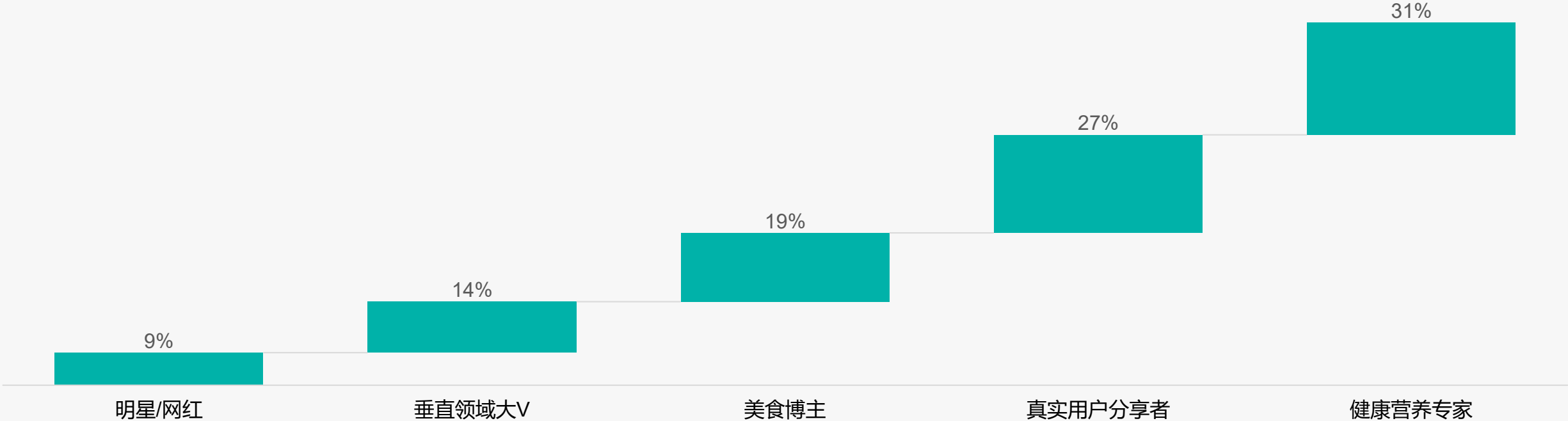
2025年中国纸皮核桃社交渠道获取内容类型分布



纸皮核桃消费信任专业真实内容

- ◆消费者最信任健康营养专家（31%）和真实用户分享者（27%），显示纸皮核桃消费中专业知识和真实体验是关键影响因素。
- ◆美食博主占19%，垂直领域大V和明星/网红分别占14%和9%，表明营销应侧重专业和真实内容，而非泛娱乐导向。

2025年中国纸皮核桃社交渠道信任博主类型分布

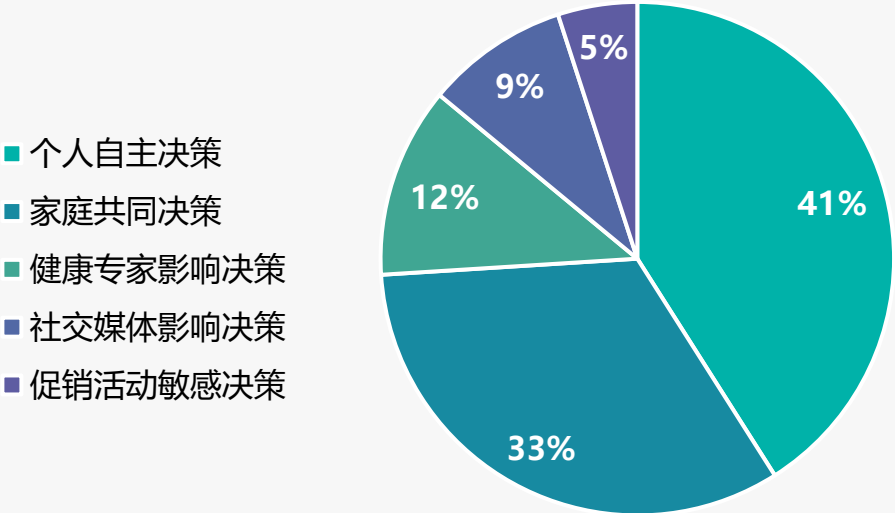


样本：纸皮核桃行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

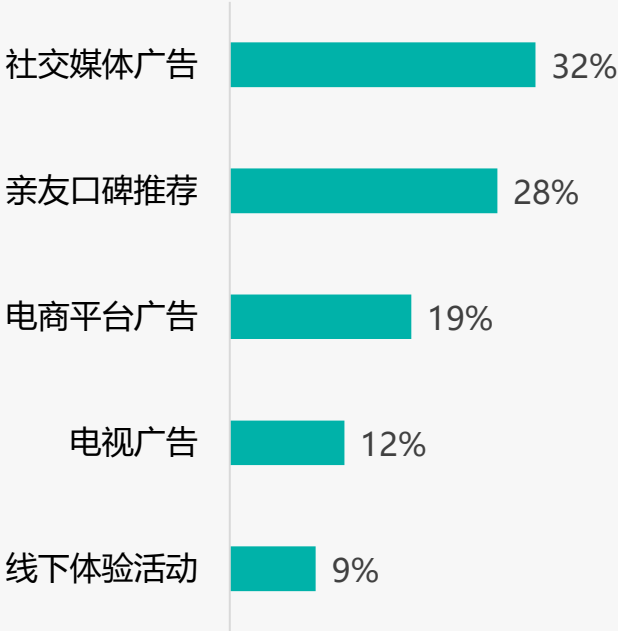
数字社交主导核桃广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以32%的占比领先，亲友口碑推荐占28%，显示数字和社交渠道在纸皮核桃消费中占据主导地位。
- ◆ 电商平台广告占19%，电视和线下活动分别占12%和9%，表明传统媒体和实体体验对家庭广告偏好影响相对较小。

2025年中国纸皮核桃消费决策者类型分布



2025年中国纸皮核桃家庭广告偏好分布

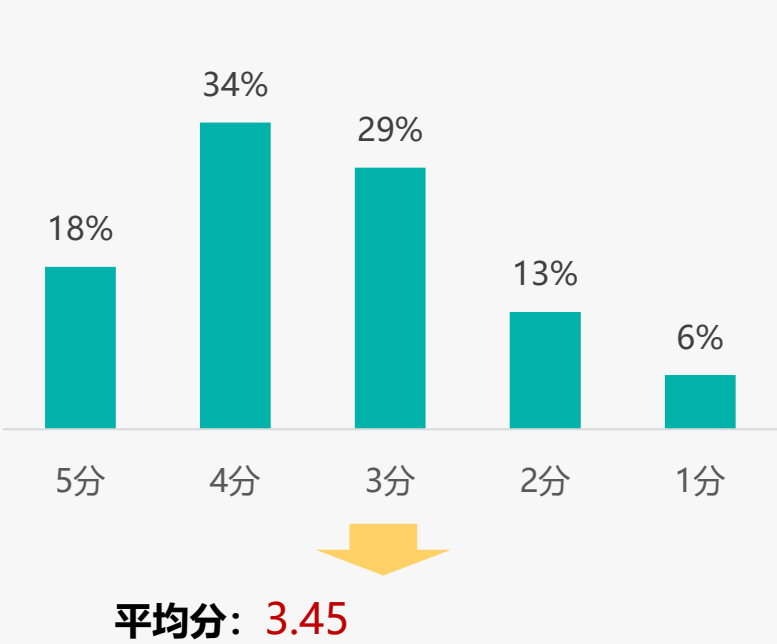


样本：纸皮核桃行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

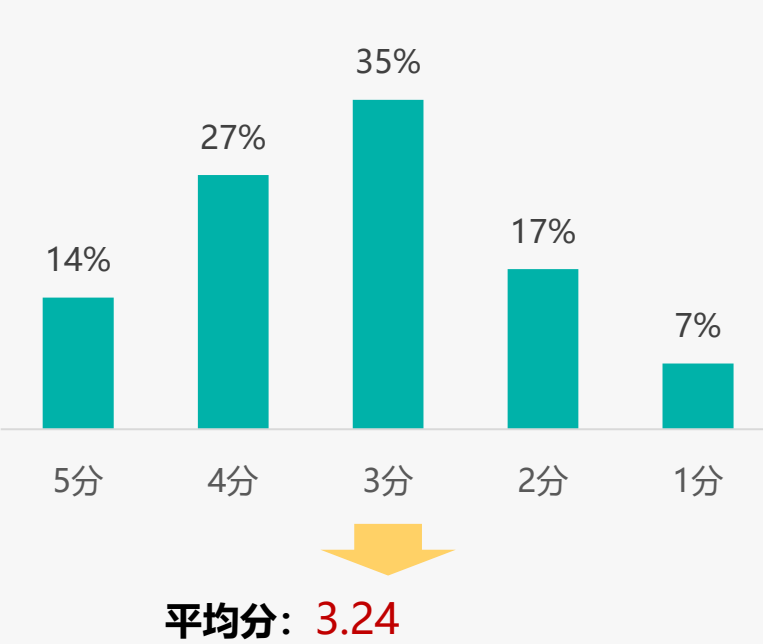
纸皮核桃消费体验需优化退货客服

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占52%，但3分占29%显示流程仍有优化空间，需关注中间群体体验提升。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计仅41%，3分占35%最高，客服满意度5分和4分合计47%，提示服务环节需加强改进。

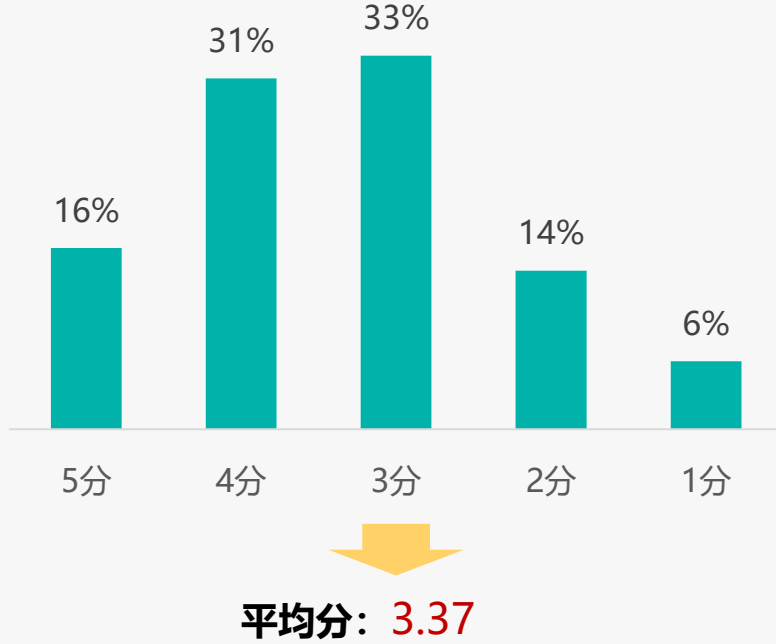
2025年中国纸皮核桃线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国纸皮核桃退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国纸皮核桃线上消费客服满意度分布（满分5分）

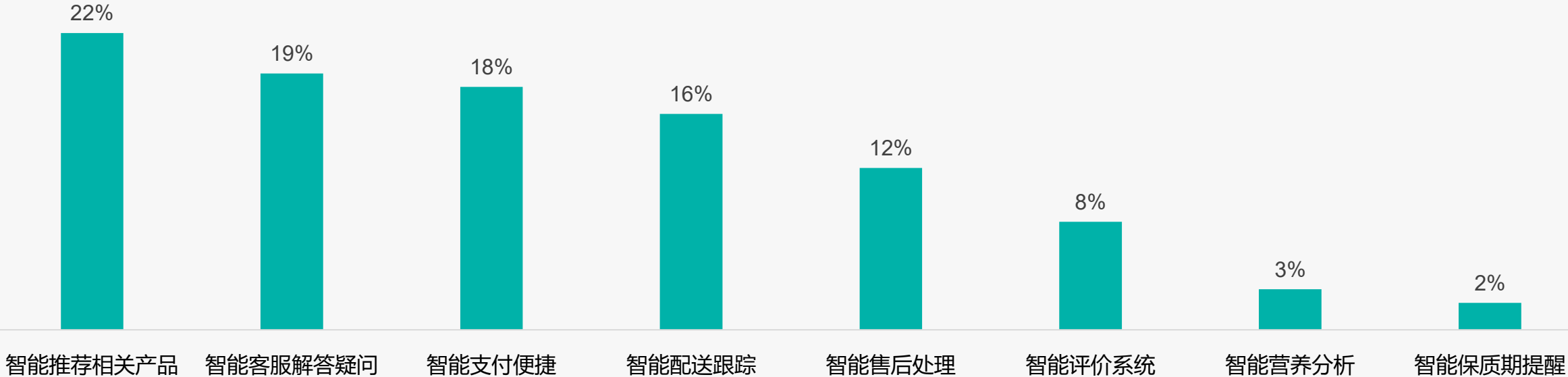


样本：纸皮核桃行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐便捷主导健康功能需求弱

- ◆智能推荐相关产品以22%占比最受欢迎，智能客服和支付便捷分别占19%和18%，显示个性化与便捷性是线上消费智能服务的关键驱动因素。
- ◆智能配送跟踪占16%，智能售后处理占12%，而智能营养分析和保质期提醒仅占3%和2%，表明健康相关功能在当前消费场景中需求较弱。

2025年中国纸皮核桃线上消费智能服务体验分布



样本：纸皮核桃行业市场调研样本量N=1407，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