

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月核桃油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Walnut Oil 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：核桃油消费以女性、中青年为主，健康需求驱动市场



女性消费者占比57%，是核心消费群体



26-45岁中青年占比60%，是主要消费人群



家庭主妇/主夫和健康意识强的个人合计占65%

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性及26-45岁中青年群体，开发符合其健康需求的产品，并通过家庭和健康场景进行营销。

### ✓ 强化健康价值沟通

突出核桃油的健康功效，如促进婴幼儿大脑发育、预防心血管疾病等，以吸引家庭和健康意识强的消费者。

## 核心发现2：消费以季度性为主，中端规格主导，高端市场潜力待开发



每季度消费一次占比33%，显示季度性消费主导



500ml规格占比32%最高，是主流选择



有机认证装仅占1%，高端市场渗透率低

### 启示

#### ✓ 优化产品规格策略

重点推广500ml等中端规格，同时开发小包装试用装和礼盒装，以满足不同场景需求。

#### ✓ 挖掘高端市场机会

推出有机、高DHA等高端产品，提升品牌溢价，吸引高收入消费者，开拓新增长点。

# 核心发现3：消费以健康驱动为主，品牌和价格是辅助因素



营养价值高占32%，是吸引消费的关键因素



消费原因聚焦健康功能，如促进婴幼儿大脑发育占28%



品牌信誉好占22%，价格实惠占18%，辅助决策

## 启示

### ✓ 强化健康功效宣传

通过真实用户体验分享和营养专家推荐，突出核桃油的健康功能，增强消费者信任。

### ✓ 平衡品牌与价格策略

在保证产品健康价值的基础上，优化定价，提升性价比，同时加强品牌建设以增强忠诚度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：健康需求驱动核桃油消费，品牌主导市场



## 1、产品端

- ✓ 开发高DHA核桃油满足母婴健康需求
- ✓ 推出500ml主流规格，优化家庭使用体验



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和专家推荐强化健康形象
- ✓ 针对秋冬季节和家庭场景进行精准营销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时答疑和个性化推荐

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

## 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** 核桃油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核桃油品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对核桃油的购买行为;
- 核桃油市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

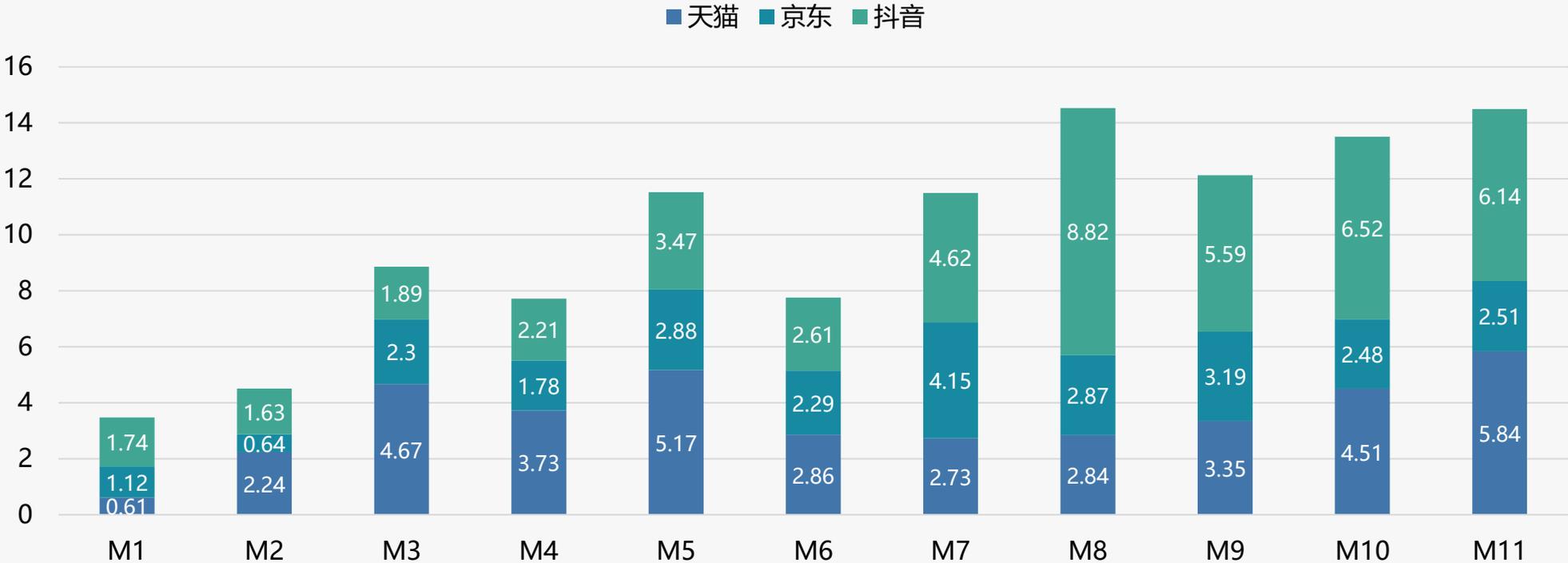
Research Method

- **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, 计算核桃油品类销售额、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、不同平台核桃油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领跑核桃油销售 年底旺季驱动增长

- ◆从平台竞争格局看，抖音在2025年1-11月核桃油品类中表现突出，累计销售额达4.46亿元，远超天猫的3.82亿元和京东的2.55亿元，显示其直播电商模式在高端食用油品类中具有显著优势。抖音在M8月销售额达881.86万元，创单月峰值，表明其营销活动效果显著。
- ◆从月度销售趋势和平台增长差异分析，核桃油品类呈现明显的季节性波动，销售额在M5、M7-M11月维持高位，其中M11月达1.45亿元为年度峰值，符合年底消费旺季特征，M1-M4月相对较低，建议企业可针对淡季开展促销活动以平滑销售曲线。抖音的高增长反映消费者购买习惯向内容电商迁移，建议品牌方加大在抖音平台的营销投入以获取增长红利。

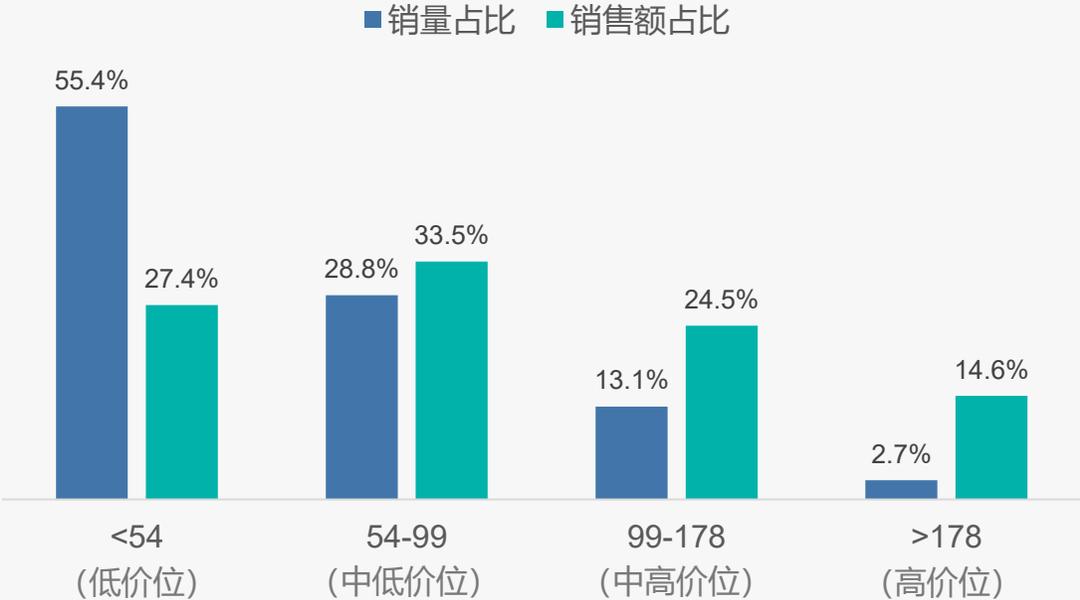
2025年1月~11月核桃油品类线上销售规模（百万元）



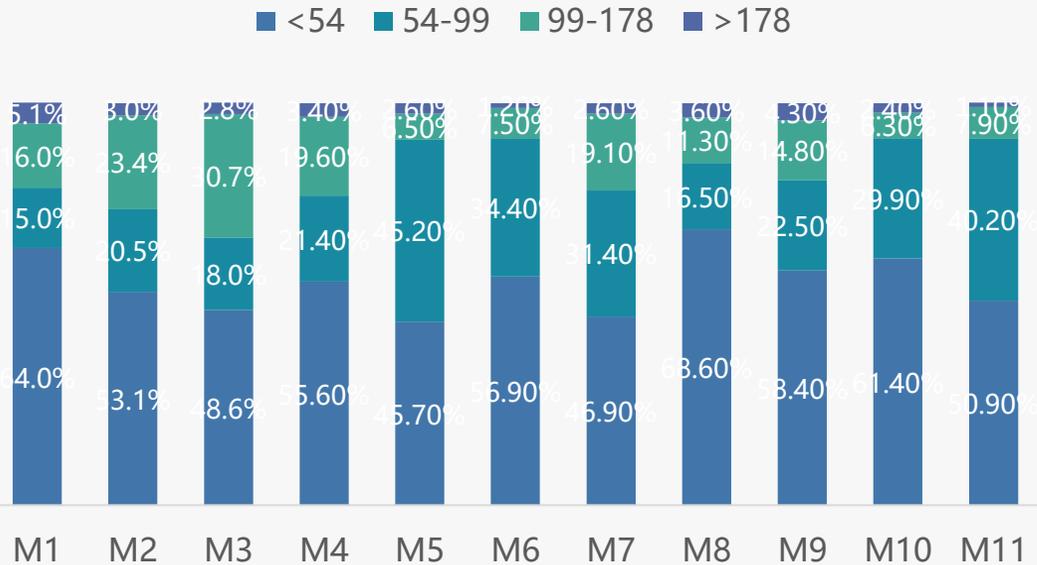
# 核桃油市场销量倒挂 中高端产品潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，核桃油市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<54元）贡献了55.4%的销量但仅占27.4%的销售额，而中高价位区间（54-178元）以41.9%的销量贡献了58.0%的销售额，显示消费者更倾向于购买高性价比产品。这反映出市场存在价格敏感度分化，建议品牌优化产品组合，提升中高端产品的市场渗透率以改善整体盈利结构。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著，低价区间（<54元）销量占比在M8达到峰值68.6%，在M5降至最低45.7%。高端市场（>178元）全年销量占比仅2.7%，但销售额占比达14.6%，显示其高单价特性。建议品牌审慎评估高端产品线投入，或通过产品创新和品牌溢价提升消费者认知，避免资源错配导致投资回报率不

2025年1月~11月核桃油线上不同价格区间销售趋势



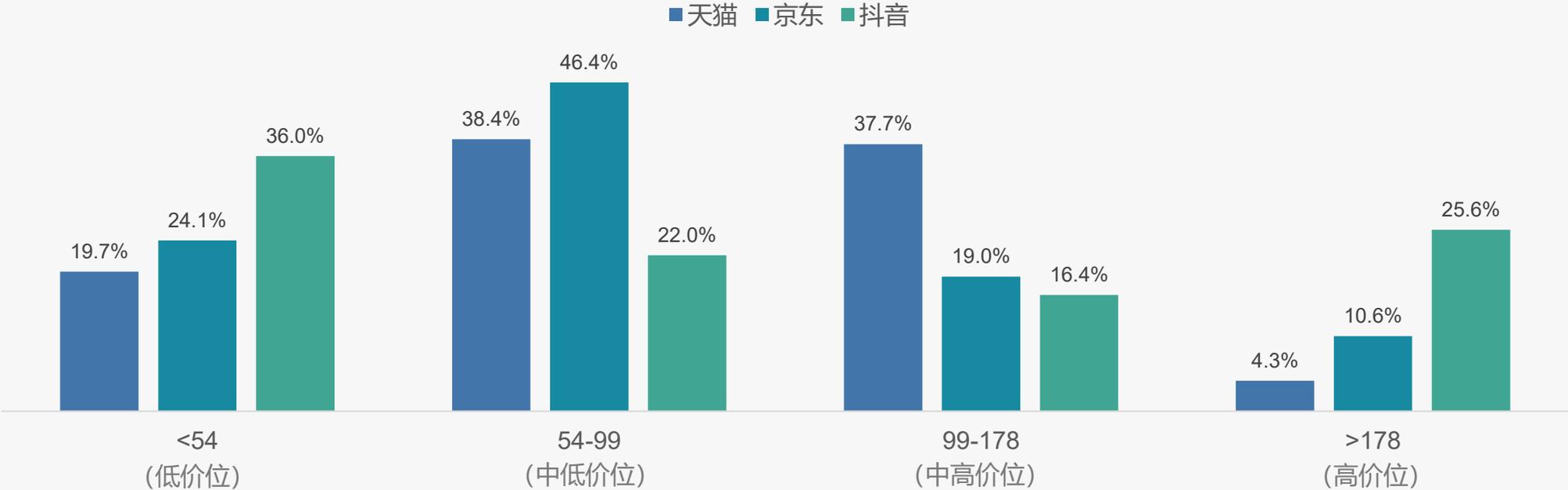
核桃油线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 抖音两极 天猫京东中端

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以54-99元中端价位为主（占比分别为38.4%和46.4%），显示主流消费偏好；抖音则呈现两极分化，<54元低价（36.0%）和>178元高价（25.6%）占比较高，反映其用户结构差异。平台间价格结构差异显著：京东中高端（54-178元）合计占比65.4%，天猫为76.1%，均高于抖音的38.4%，表明传统电商平台消费升级趋势更明显。
- ◆业务含义上，天猫和京东的99-178元区间占比分别为37.7%和19.0%，显示天猫高端化更成功；抖音<54元区间占比36.0%最高，暗示其下沉市场渗透力强。建议品牌针对平台特性调整定价策略，如抖音可加强高性价比和高溢价产品布局，并关注高退货率风险；企业可优化产品矩阵：天猫/京东聚焦品质升级，抖音

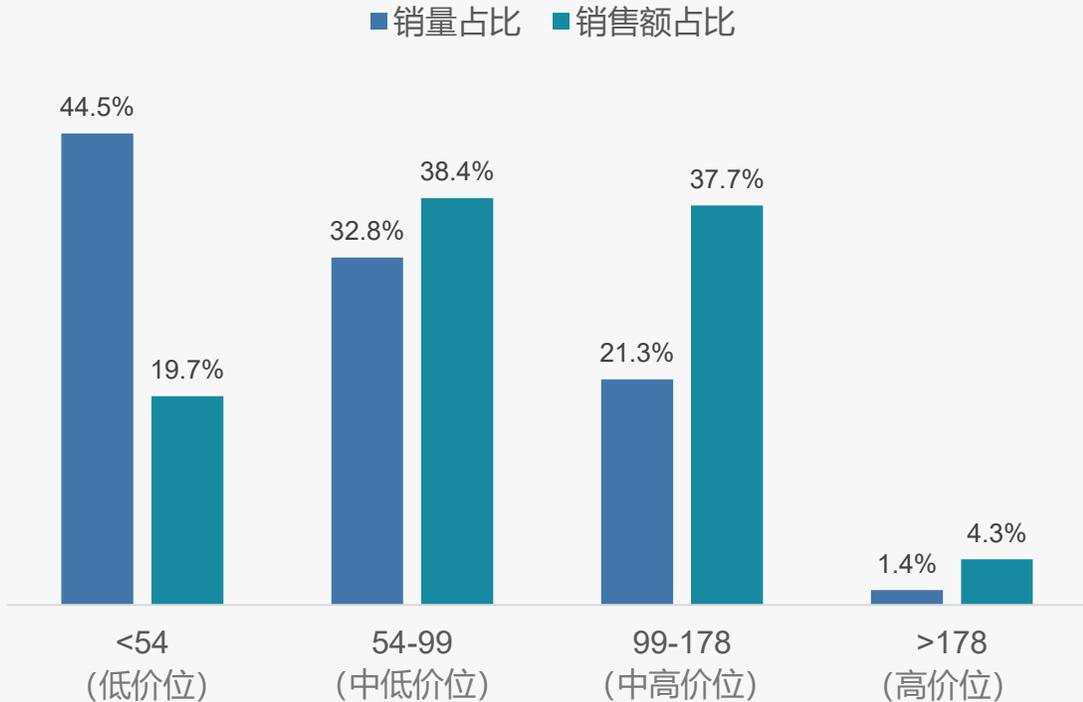
2025年1月~11月各平台核桃油不同价格区间销售趋势



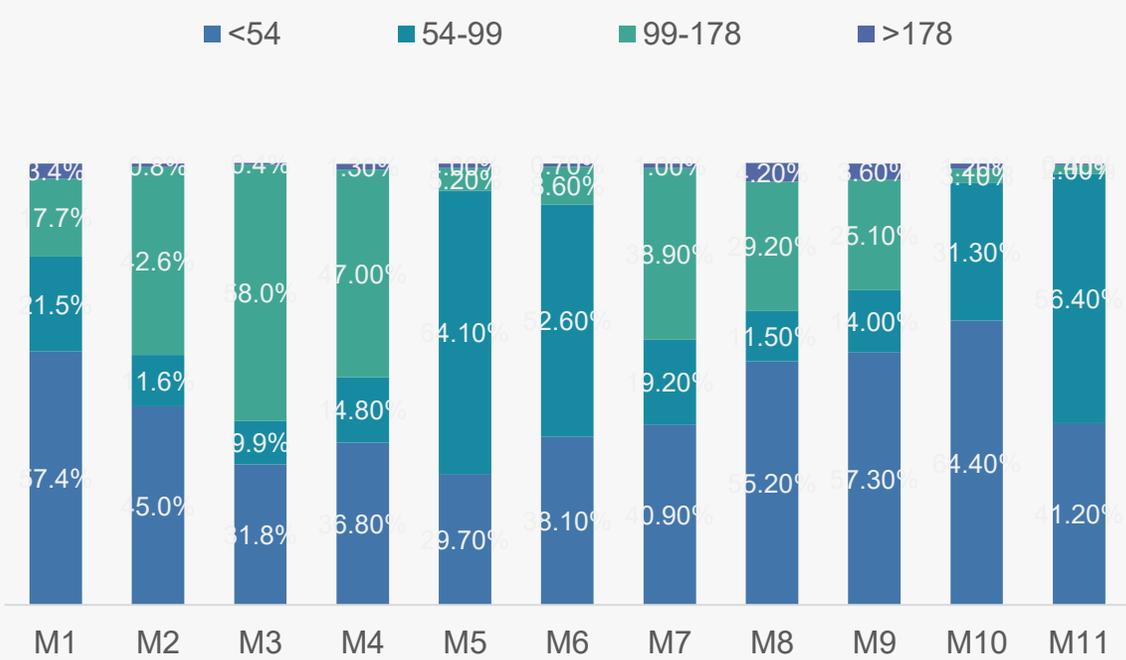
# 中端核桃油主导天猫市场 销量销售额倒挂明显

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台核桃油呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<54元) 贡献44.5%销量但仅占19.7%销售额，而中端区间 (54-178元) 以54.1%销量贡献76.1%销售额，显示中端产品是平台核心利润来源。高单价产品 (>178元) 市场渗透率仅1.4%，但4.3%的销售额占比表明其具备溢价潜力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动与促销影响。1-4月中高端产品 (99-178元) 占比持续提升 (17.7%→47.0%)，5-6月出现价格带异常跳跃 (54-99元占比从14.8%飙升至64.1%)，7月后回归常态。11月中端区间占比56.4%而高端仅0.4%，反映年末促销以走量为主，高端产品动销不足。建议优化54-99元产品

2025年1月~11月天猫平台核桃油不同价格区间销售趋势



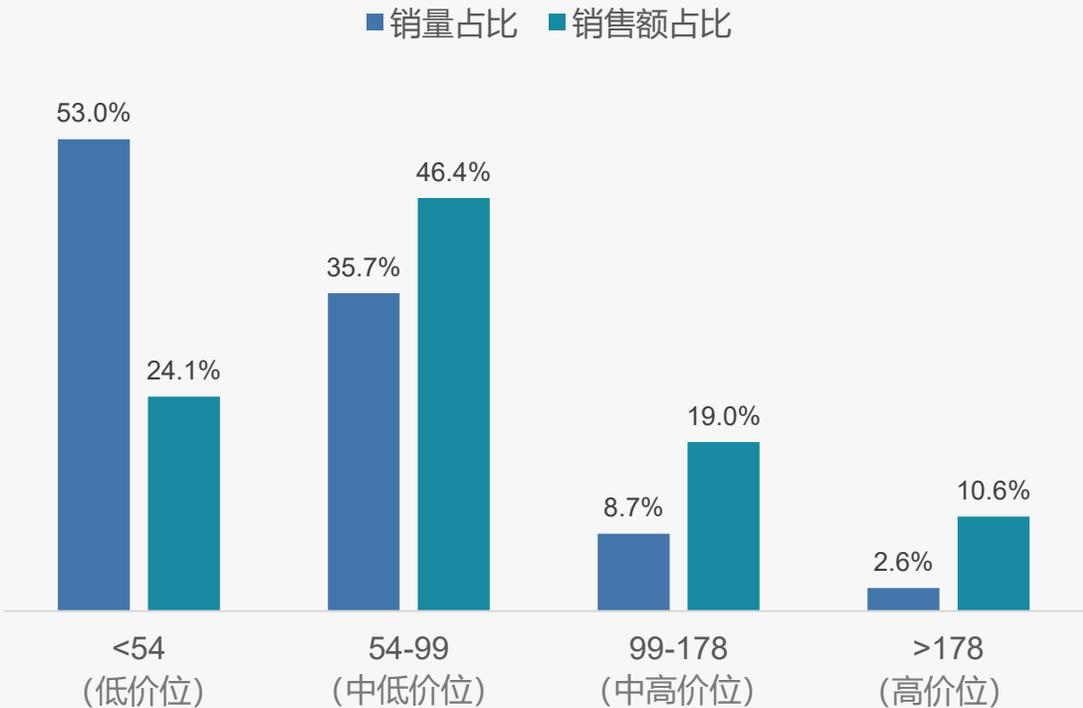
天猫平台核桃油价格区间-销量分布



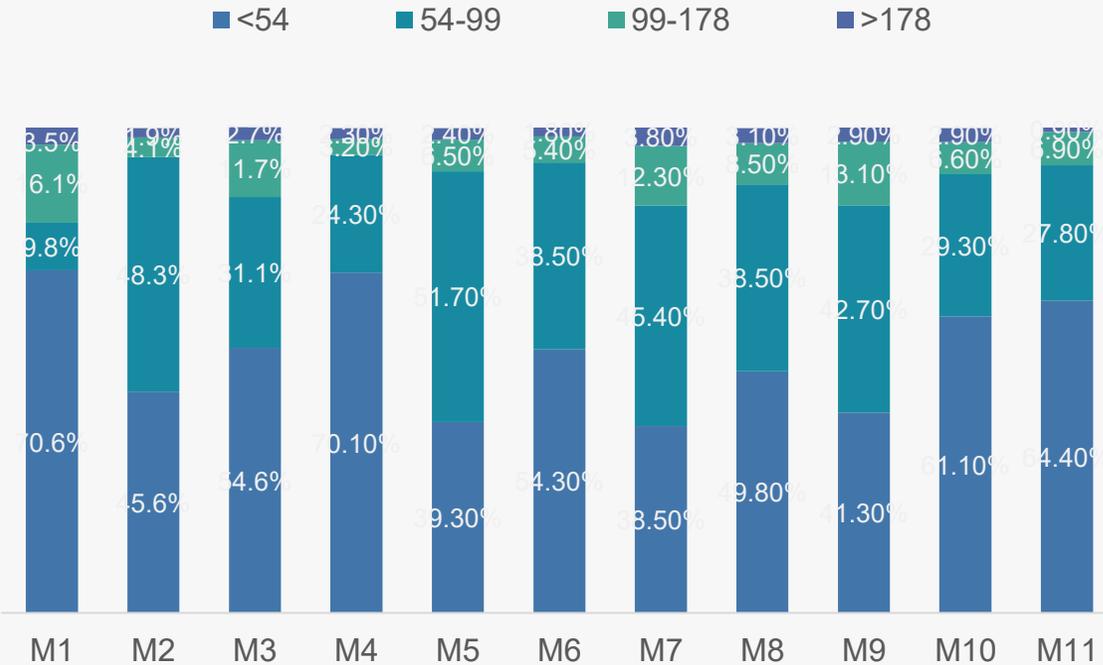
# 核桃油低价驱动销量中高端贡献利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台核桃油品类呈现明显的低价驱动销量、中高价贡献销售额的特征。2025年1-11月，<54元价格区间的销量占比高达53.0%，但销售额占比仅24.1%，表明该区间以薄利多销为主；54-99元区间销量占比35.7%，销售额占比46.4%，是核心利润来源；>178元高价区间销量占比2.6%，销售额占比10.6%，显示高端市场虽小但利润贡献显著。
- ◆月度销量分布分析显示，京东平台核桃油消费存在季节性波动和促销影响。M1、M4、M10、M11月<54元区间销量占比均超过60%，可能与春节、双十一等促销活动相关，拉动低价产品销量；M2、M5、M7、M9月中端54-99元区间占比提升，反映日常消费更注重性价比。整体看，销量结构不稳定，需加强营销

2025年1月~11月京东平台核桃油不同价格区间销售趋势



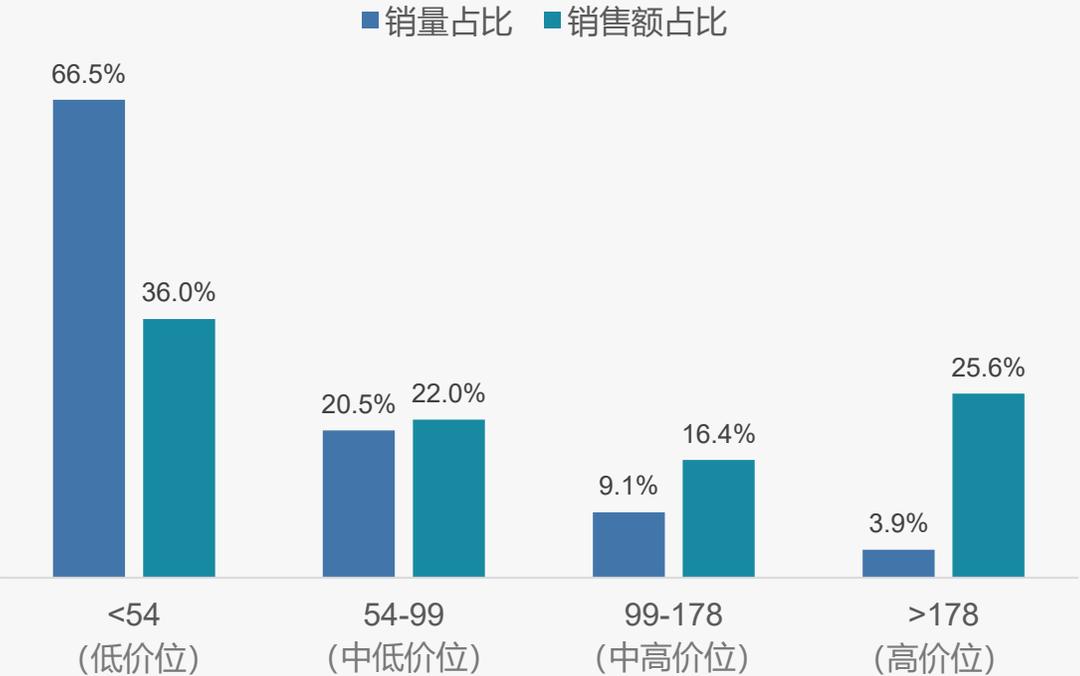
京东平台核桃油价格区间-销量分布



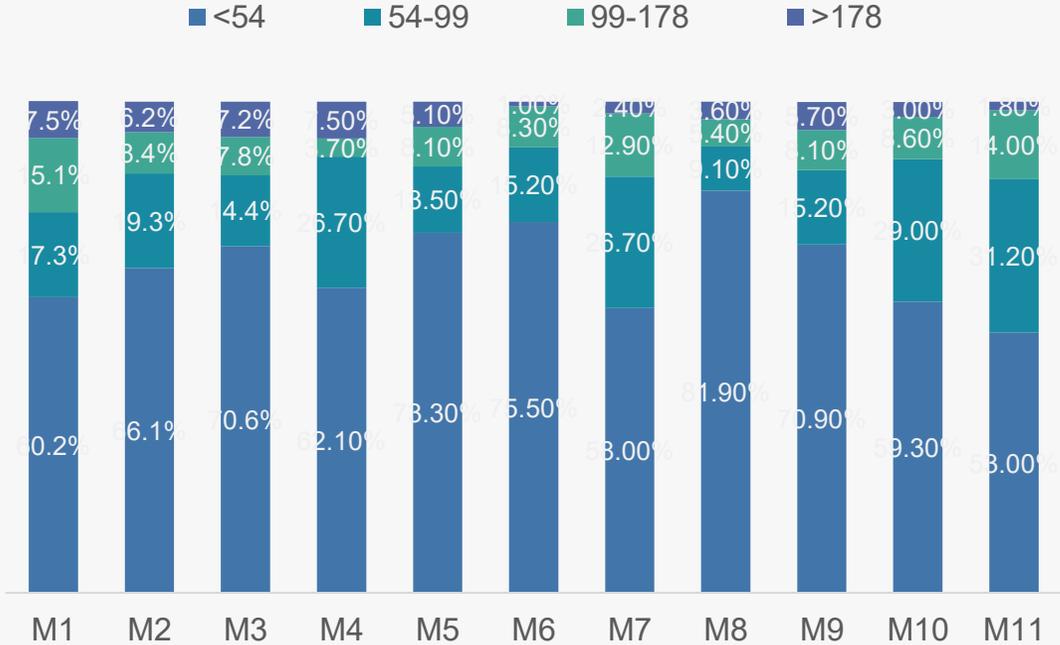
# 抖音核桃油低价走量高端盈利消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台核桃油呈现明显的低价走量特征。54元以下区间贡献66.5%销量但仅占36.0%销售额，而178元以上高端区间以3.9%销量贡献25.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M6月54元以下区间占比持续上升至75.5%，M7-M11月该区间占比回落至53.0%，同时54-99元区间占比从15.2%升至31.2%。
- ◆价格结构分析揭示渠道特征。抖音平台以低价产品为主力，99元以下产品合计占87.0%销量和58.0%销售额，符合直播电商的冲动消费特性。建议品牌在维持大众市场渗透的同时，加强高端产品线布局以提升整体盈利水平，并优化产品组合，利用直播场景展示高端产品价值以提升转化率。

2025年1月~11月抖音平台核桃油不同价格区间销售趋势



抖音平台核桃油价格区间-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** 核桃油消费行为、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年内购买过核桃油的消费者;
- 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

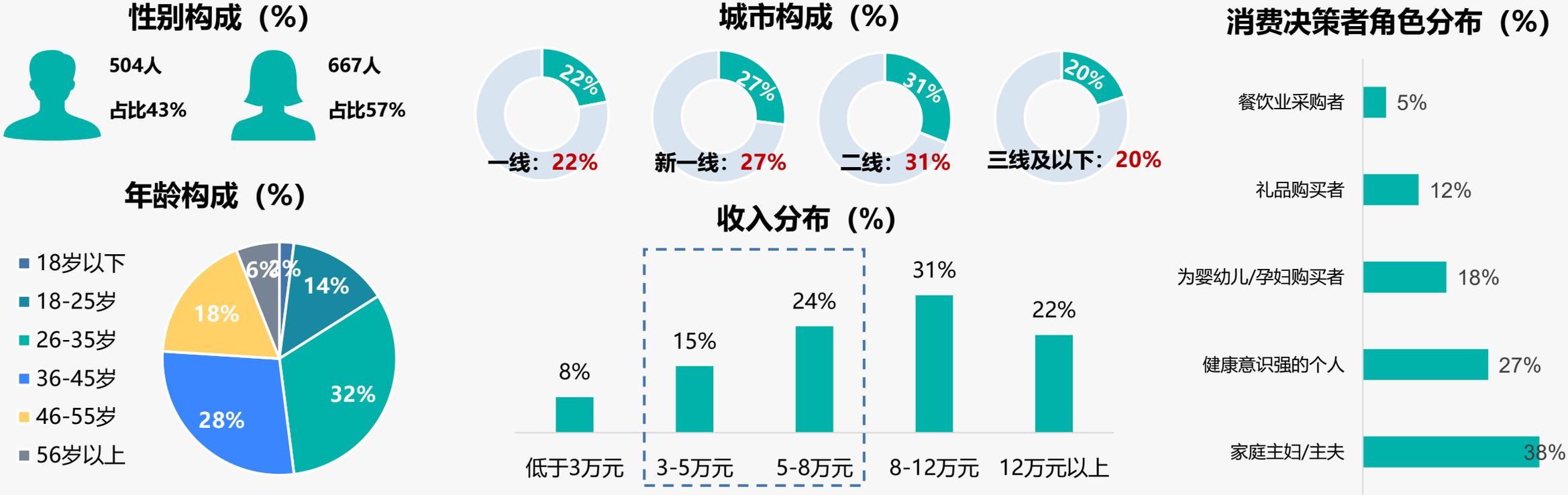
Research Method

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=1171

# 核桃油消费女性中青年主导健康需求驱动

- ◆核桃油消费以女性（57%）和中青年（26-45岁占60%）为主，较高收入群体（8万元以上占53%）是主要购买力，反映健康需求驱动市场。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫（38%）和健康意识强的个人（27%）合计占65%，二线城市（31%）渗透较高，显示家庭和健康导向的市场趋势。

## 2025年中国核桃油消费者画像

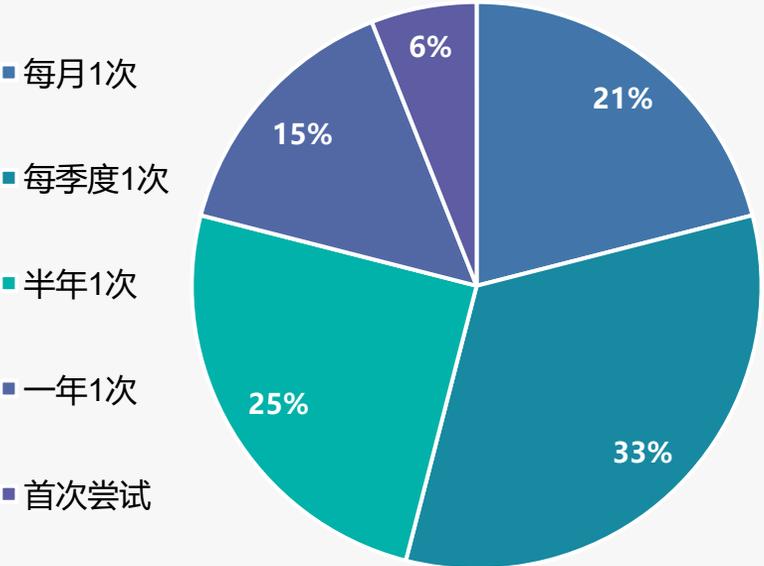


样本：核桃油行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

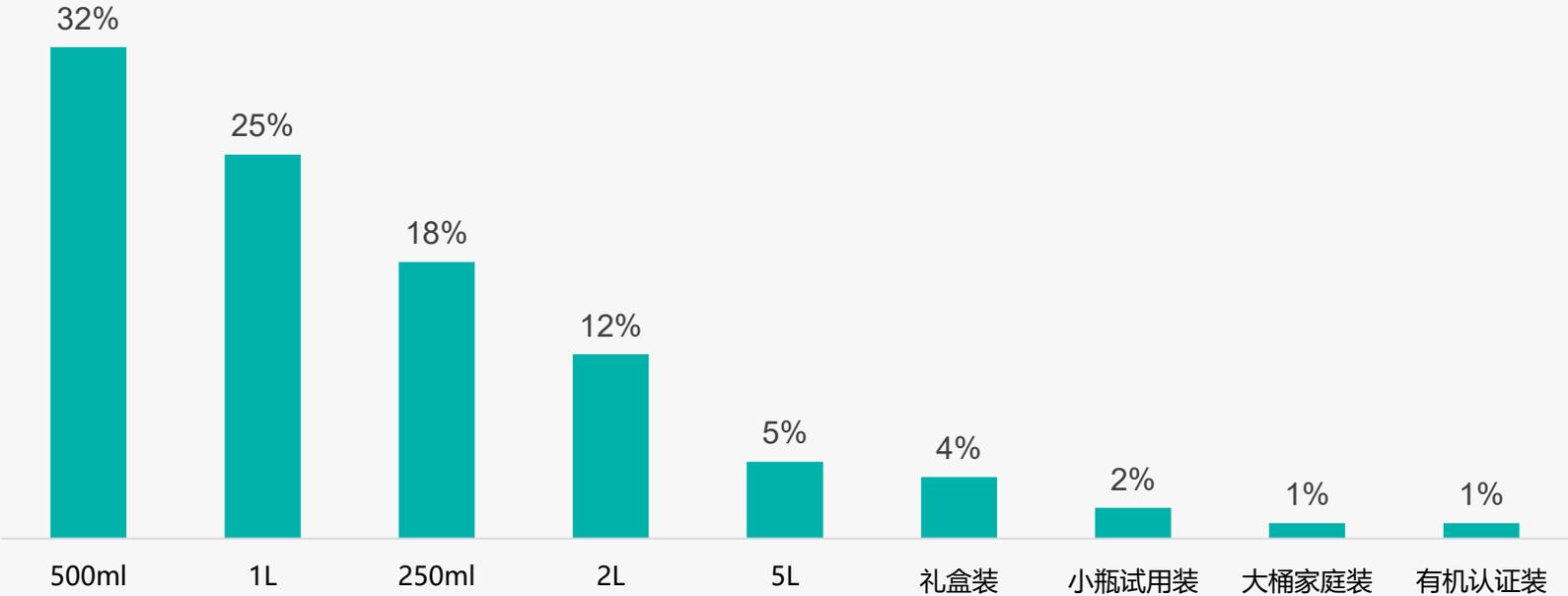
# 核桃油季度消费主导 中等规格主流 高端潜力待开发

- ◆核桃油消费频率以每季度1次为主，占比33%，每月1次占21%，低频消费合计40%，首次尝试占6%，显示季度性消费主导，新用户有增长空间。
- ◆产品规格中500ml占比32%最高，250ml和1L分别占18%和25%，礼盒装和试用装合计6%，有机认证装仅1%，表明中等规格主流，高端市场潜力待开发。

## 2025年中国核桃油消费频率分布



## 2025年中国核桃油消费产品规格分布

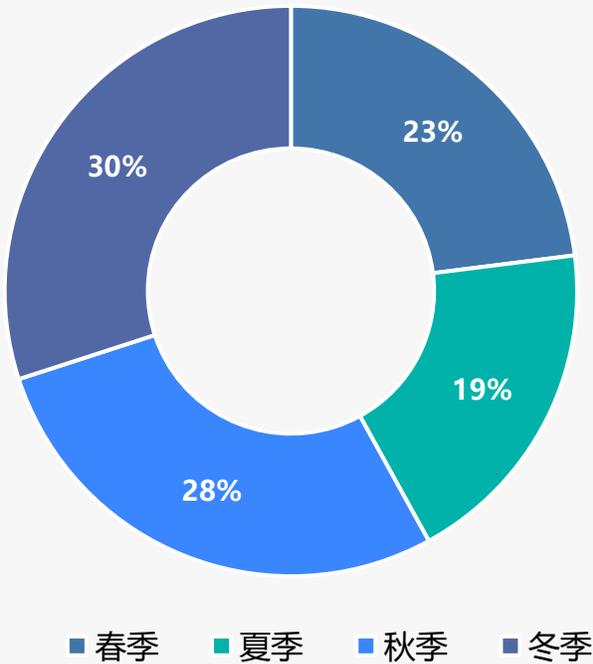


样本：核桃油行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

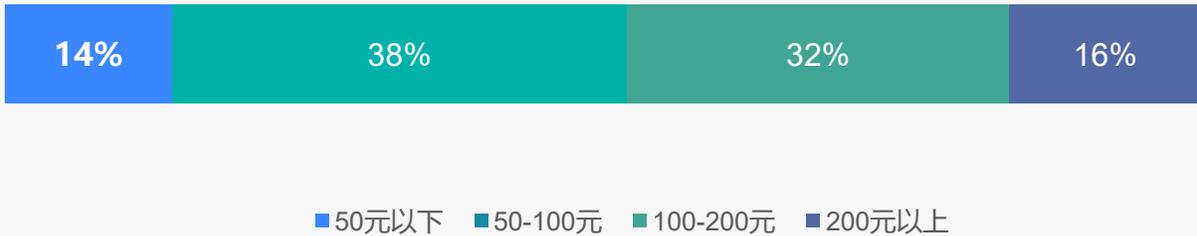
# 中低端主导高端稳，秋冬消费高峰，玻璃包装传统偏好

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比38%，显示中低端市场主导；100-200元占32%，高端需求稳定。季节分布中冬季和秋季占比最高，分别为30%和28%。
- ◆ 包装类型中玻璃瓶占比最高，达42%，反映传统保鲜偏好；PET塑料瓶占28%，体现便捷性需求；礼盒包装占10%，礼品市场有潜力。

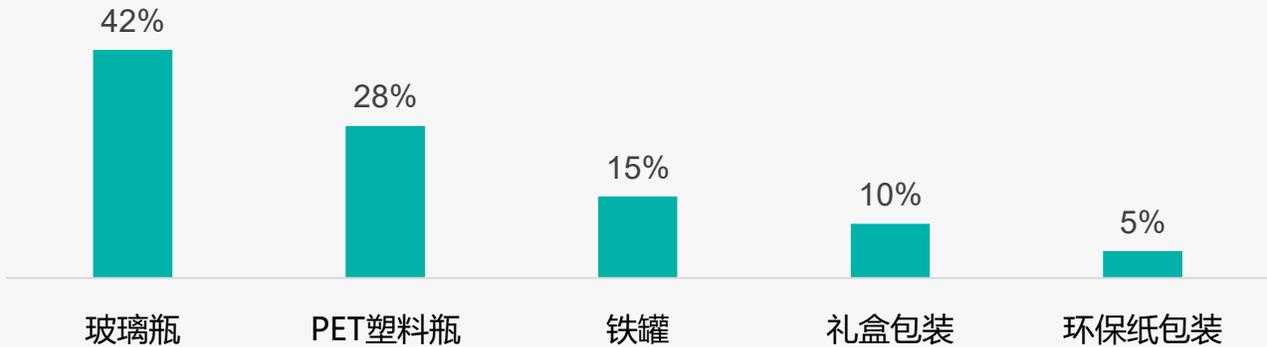
## 2025年中国核桃油消费行为季节分布



## 2025年中国核桃油单次消费支出分布



## 2025年中国核桃油消费品包装类型分布

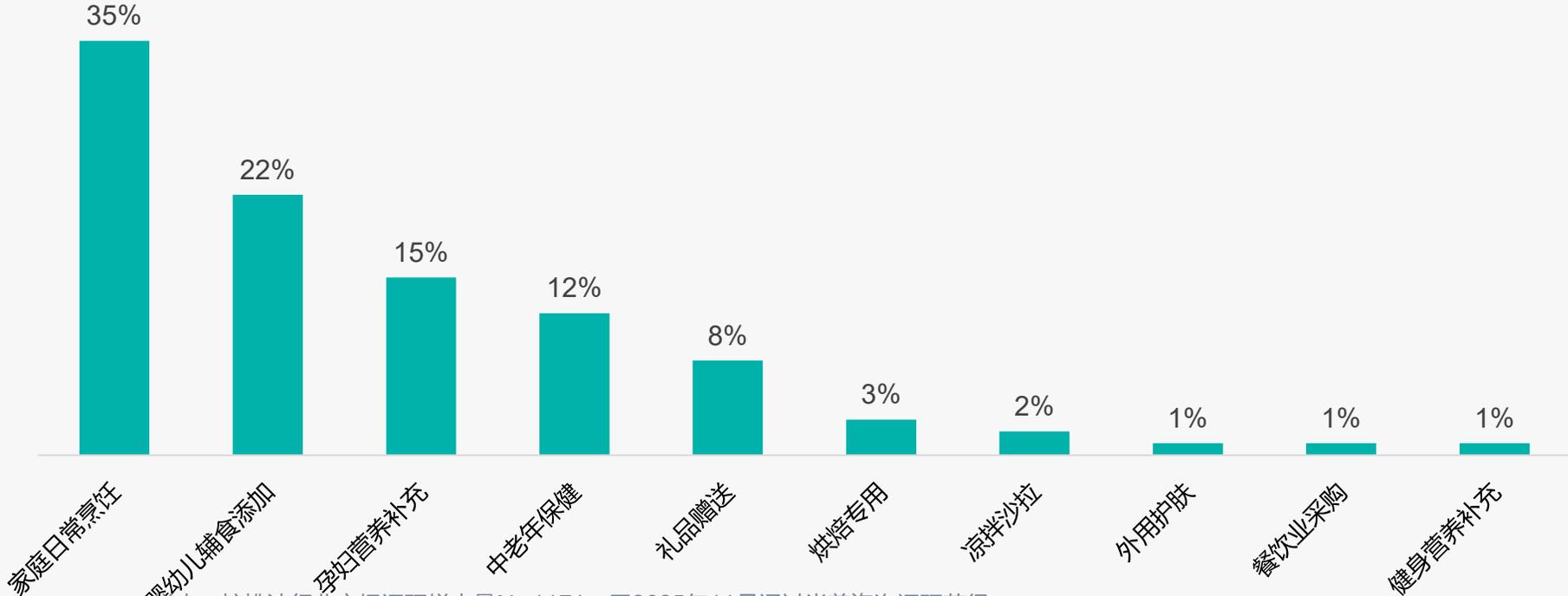


样本：核桃油行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 核桃油家庭烹饪主导母婴营养重要

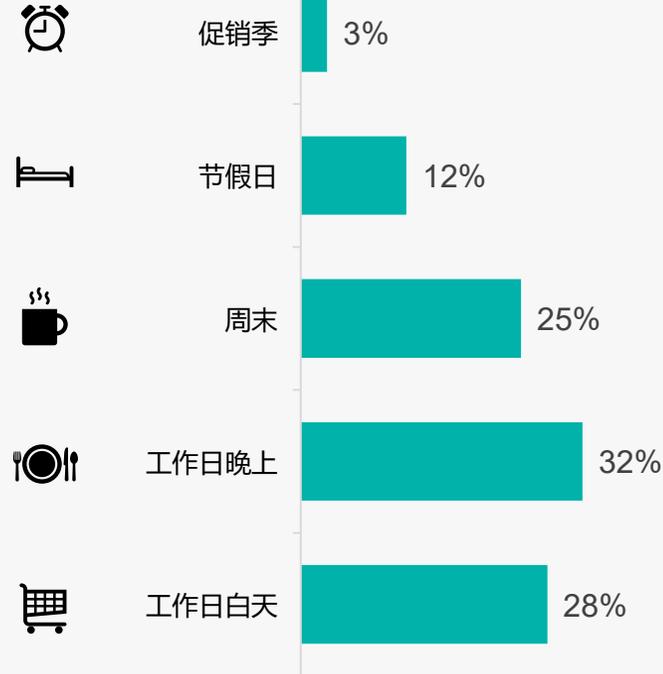
- ◆核桃油消费以家庭日常烹饪35%为主，婴幼儿辅食添加22%和孕妇营养补充15%次之，凸显其在家庭健康与母婴营养中的关键角色。
- ◆消费时段集中在工作日晚上32%和工作日白天28%，周末25%，显示购买行为与家庭烹饪时间紧密相关，促销季影响仅3%。

### 2025年中国核桃油消费场景分布



样本：核桃油行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

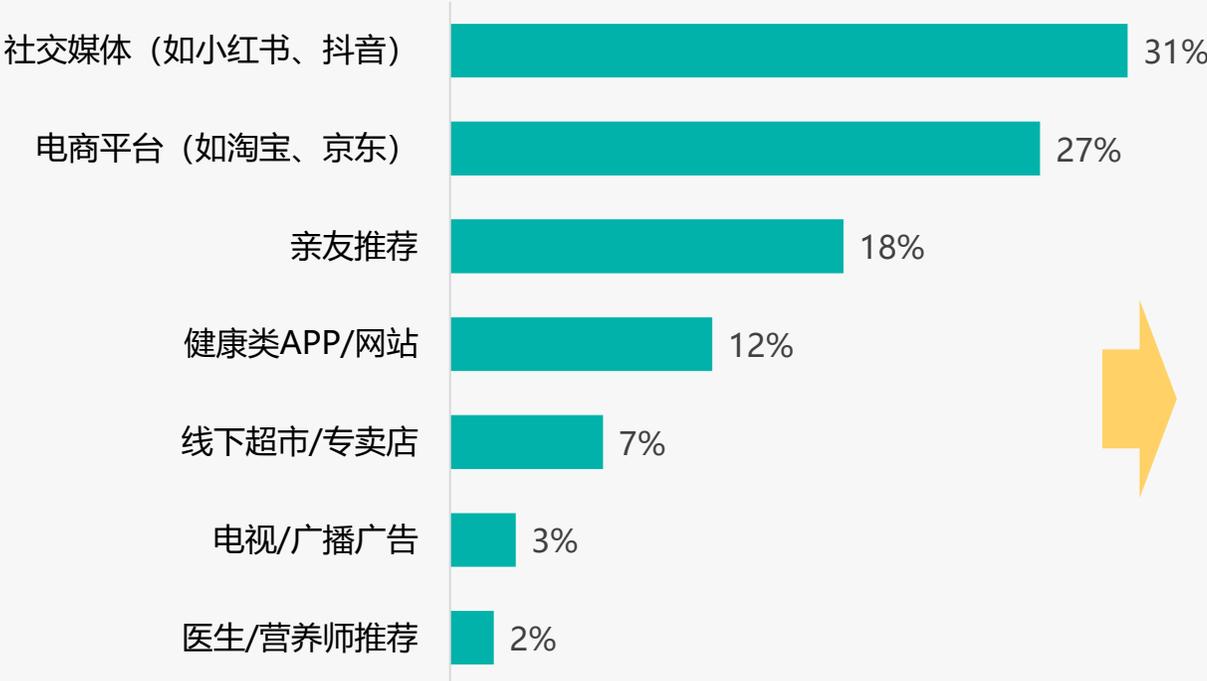
### 2025年中国核桃油消费时段分布



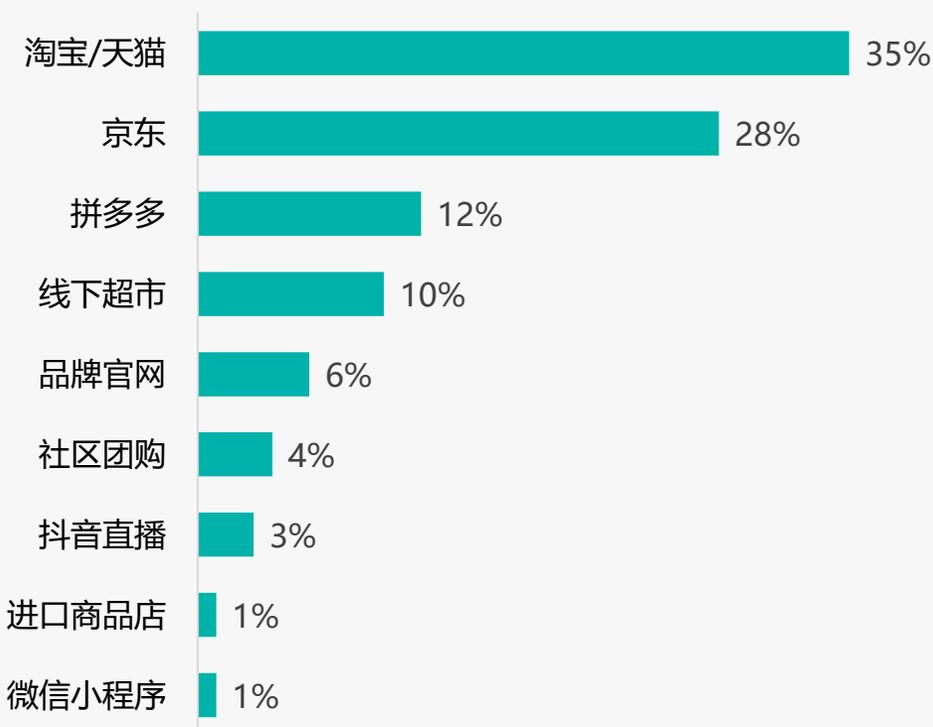
# 核桃油消费数字渠道主导购买电商为主

- ◆消费者了解核桃油主要依赖社交媒体（31%）和电商平台（27%），数字渠道合计占58%，亲友推荐（18%）和健康类APP/网站（12%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计占63%，拼多多（12%）和线下超市（10%）次之，新兴渠道如抖音直播（3%）占比低。

## 2025年中国核桃油消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国核桃油消费者购买产品渠道分布

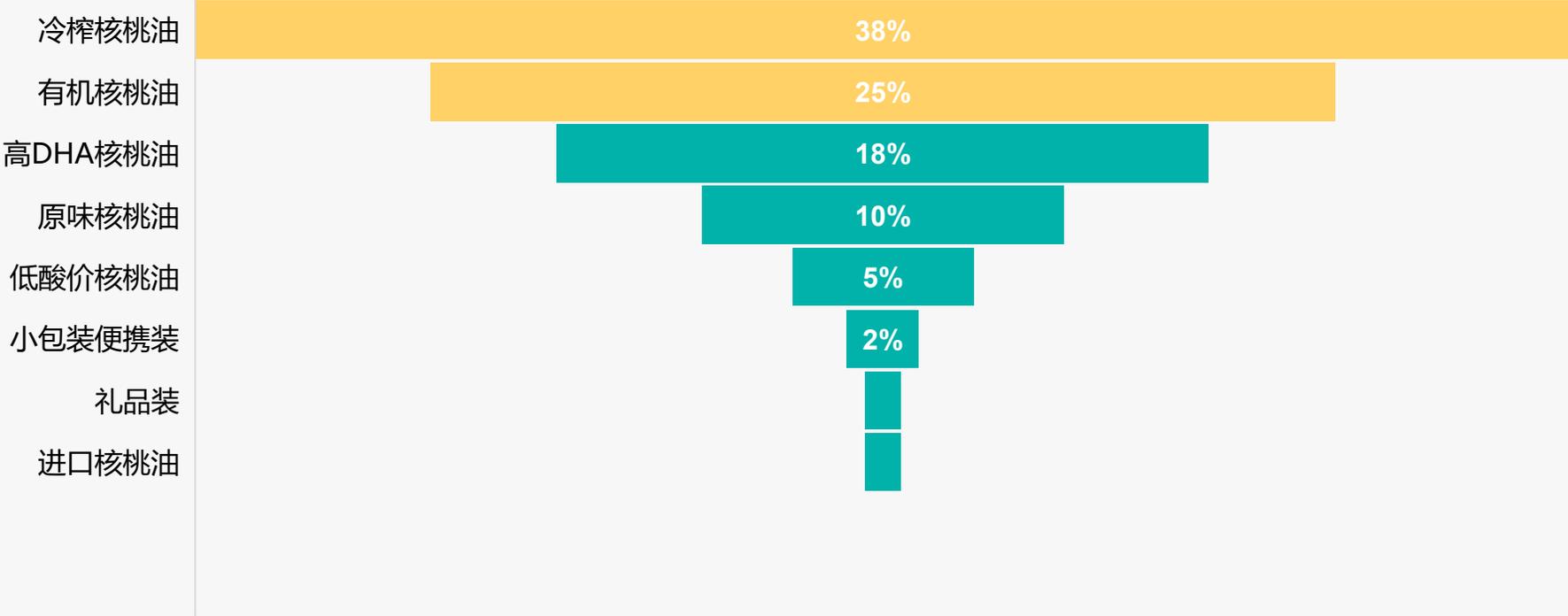


样本：核桃油行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 核桃油消费偏好健康功能主导

- ◆消费偏好显示冷榨核桃油占38%，有机核桃油占25%，高DHA核桃油占18%，表明市场以健康和功能需求为主导，工艺和特定营养成分成关注焦点。
- ◆其他类型如原味、低酸价、小包装、礼品装和进口核桃油占比均低于10%，提示细分市场空间有限，但仍有特定消费群体支撑。

## 2025年中国核桃油消费产品偏好类型分布



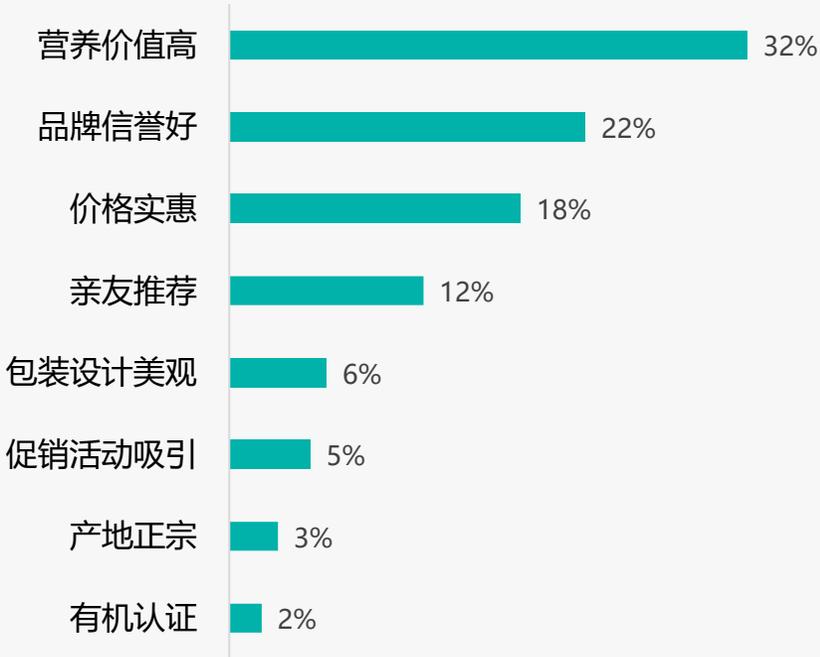
样本：核桃油行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 核桃油消费健康驱动为主

◆核桃油消费以健康驱动为主，营养价值高占32%为关键因素，品牌信誉好占22%和价格实惠占18%为辅。

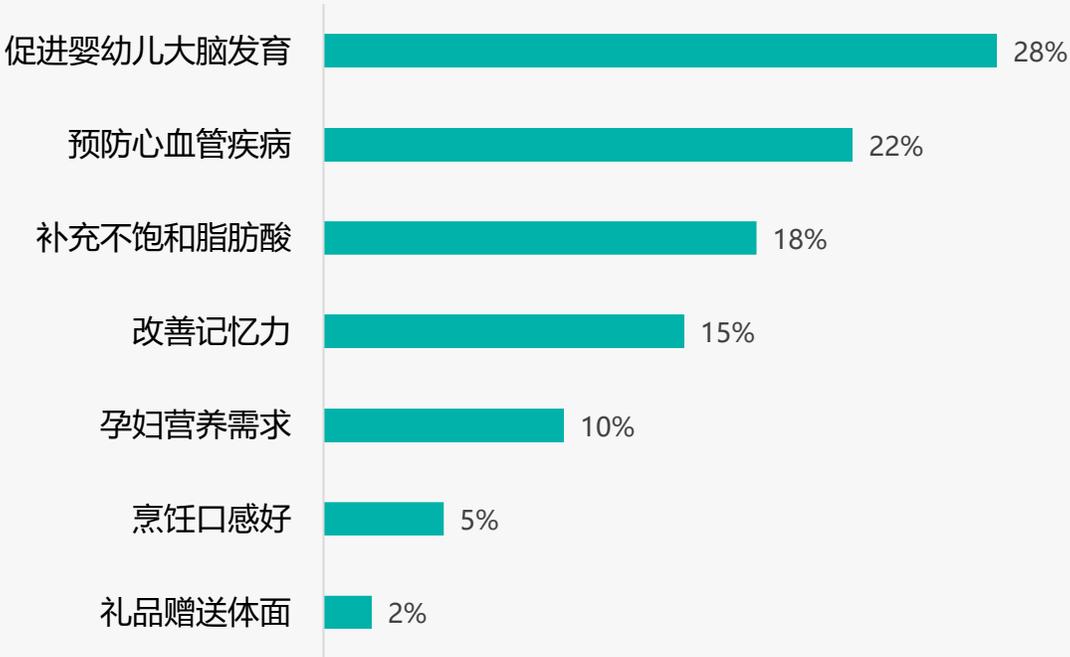
◆消费原因聚焦健康功能，促进婴幼儿大脑发育占28%，预防心血管疾病占22%，补充不饱和脂肪酸占18%。

## 2025年中国核桃油吸引消费关键因素分布



样本：核桃油行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

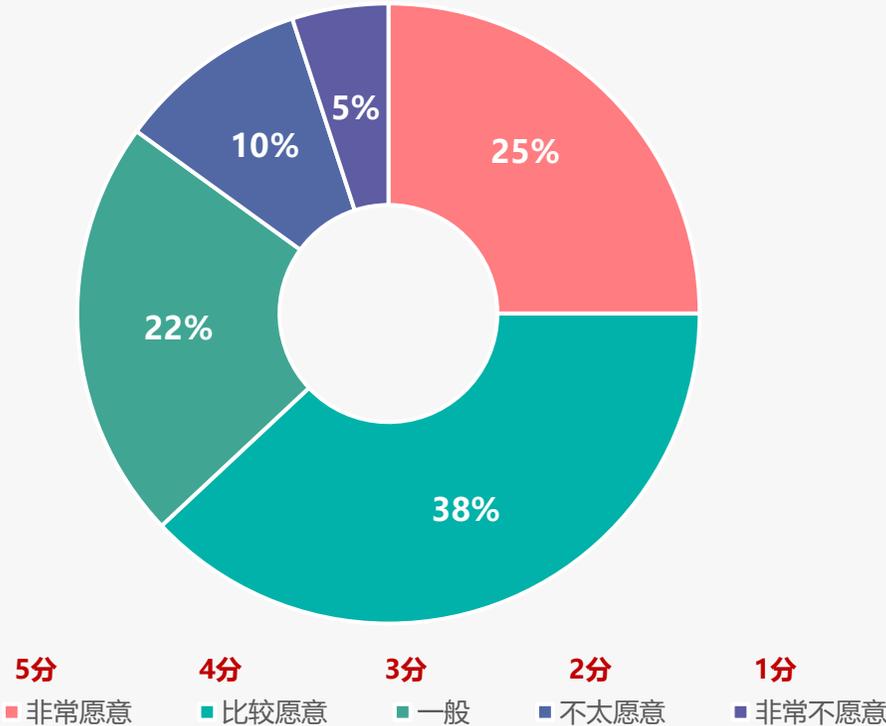
## 2025年中国核桃油消费真正原因分布



# 核桃油推荐意愿高价格偏高需改进

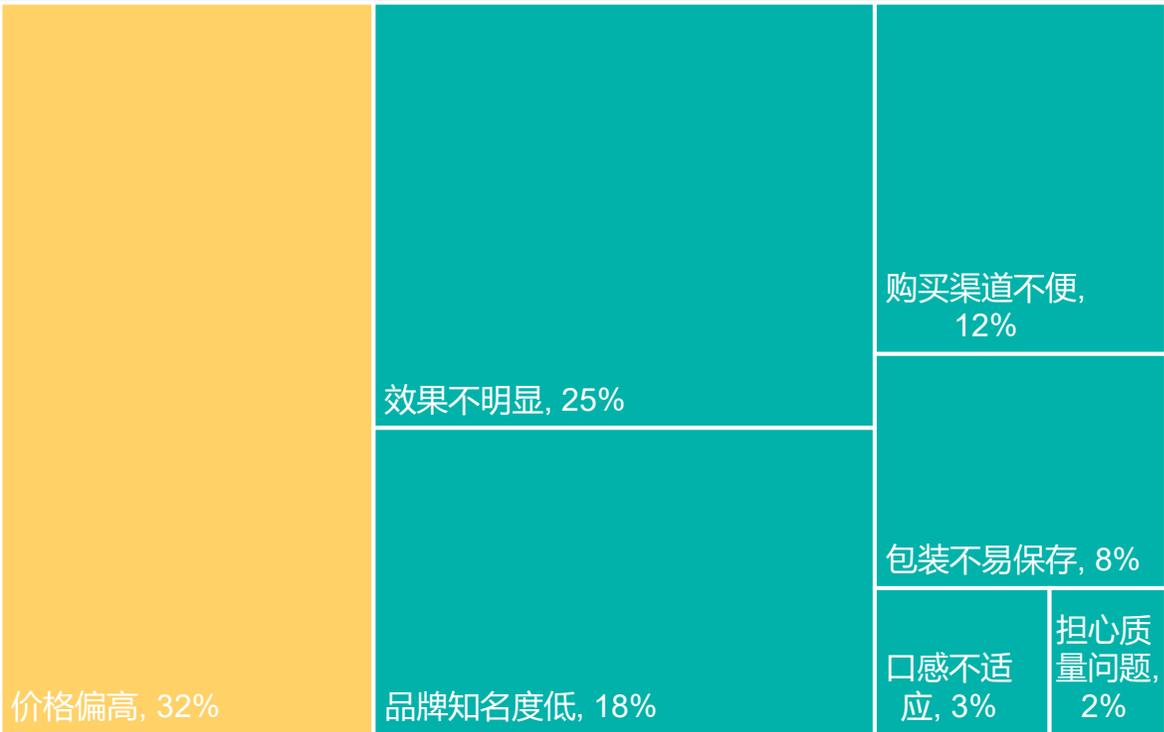
- ◆核桃油推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占63%，不愿推荐主因是价格偏高占32%，效果不明显占25%，品牌知名度低占18%。
- ◆分析指出，提升性价比和品牌认知是关键，需针对价格、效果和品牌进行改进，以增强市场吸引力和消费者推荐意愿。

### 2025年中国核桃油向他人推荐意愿分布



样本：核桃油行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

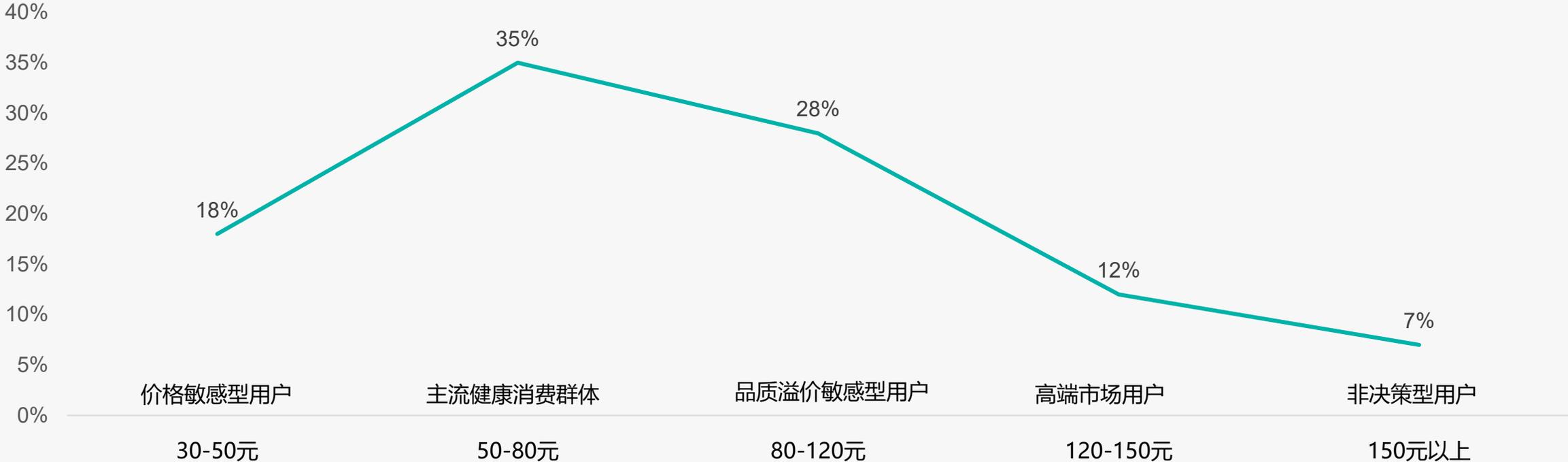
### 2025年中国核桃油不愿向他人推荐原因分布



# 核桃油价格接受度主流中高端

- ◆核桃油价格接受度数据显示，50-80元区间占比35%为主流，80-120元区间28%次之，表明消费者偏好中高端价位。
- ◆高端市场（120元以上）合计占比19%，相对小众；企业应聚焦50-80元产品以优化市场策略。

## 2025年中国核桃油主流规格价格接受度分布



样本：核桃油行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml规格核桃油为标准核定价格区间

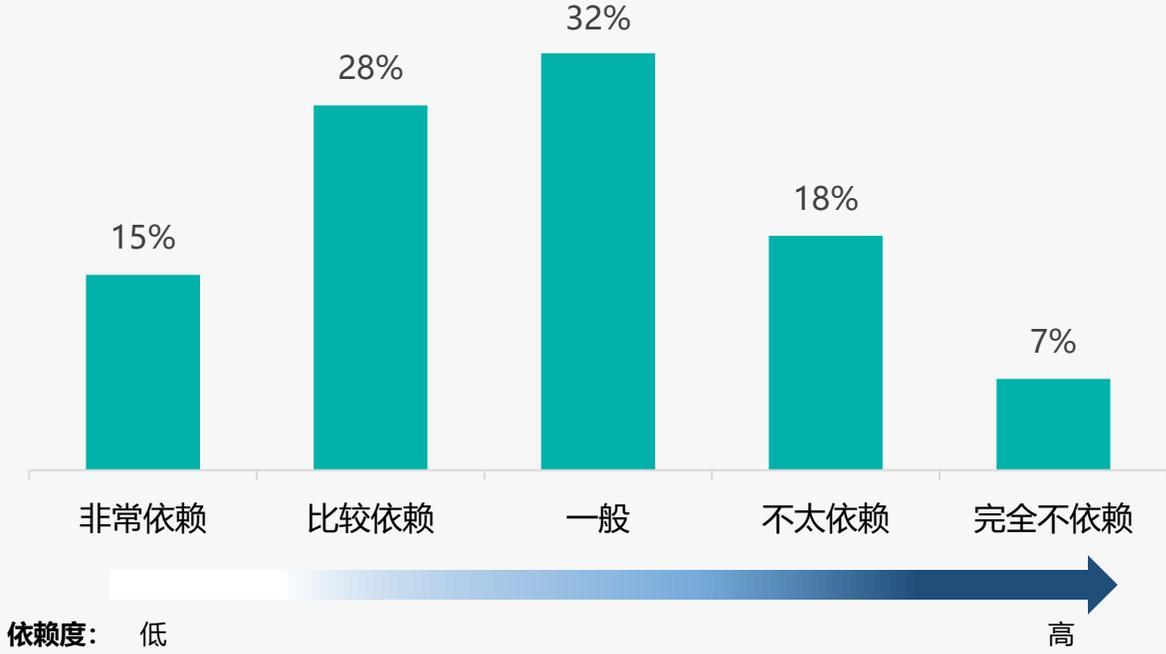
# 价格敏感高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买核桃油，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，近六成消费者会调整购买行为。
- ◆促销活动依赖度：非常依赖和比较依赖合计43%，一般依赖占32%，不太依赖和完全不依赖合计25%，促销对近半数消费者影响显著。

### 2025年中国核桃油价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国核桃油对促销活动依赖程度分布

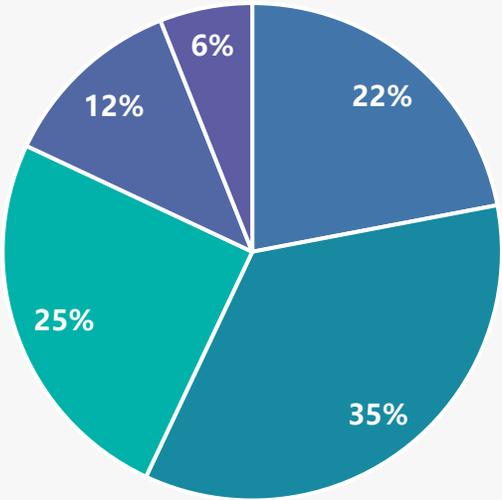


样本：核桃油行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 核桃油品牌忠诚度高价格驱动转换

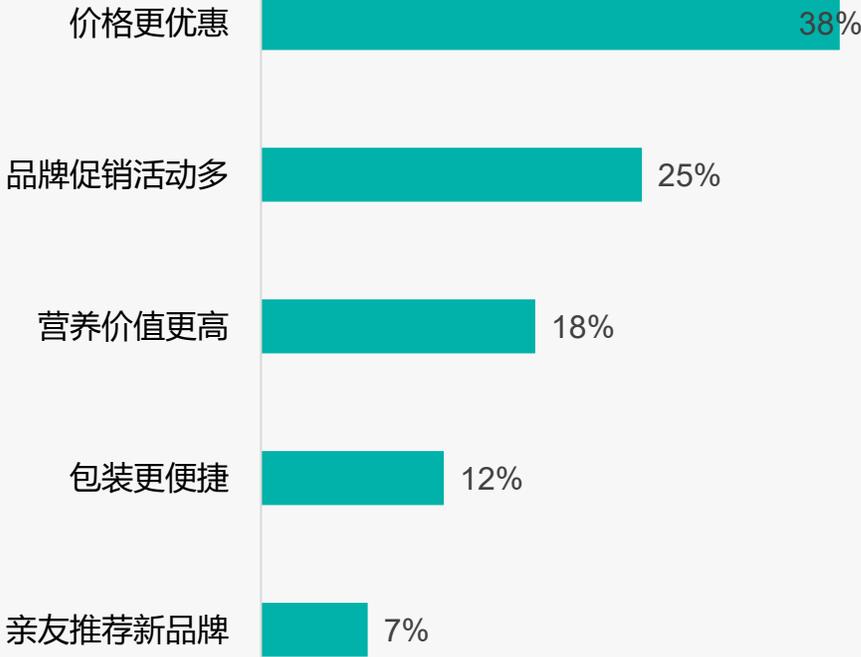
- ◆核桃油消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占35%，90%以上复购率占22%，显示多数用户对固定品牌有较强粘性。
- ◆价格因素主导品牌转换，价格更优惠占38%，品牌促销活动多占25%，反映消费者对价格敏感且易受促销影响。

## 2025年中国核桃油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年中国核桃油更换品牌原因分布

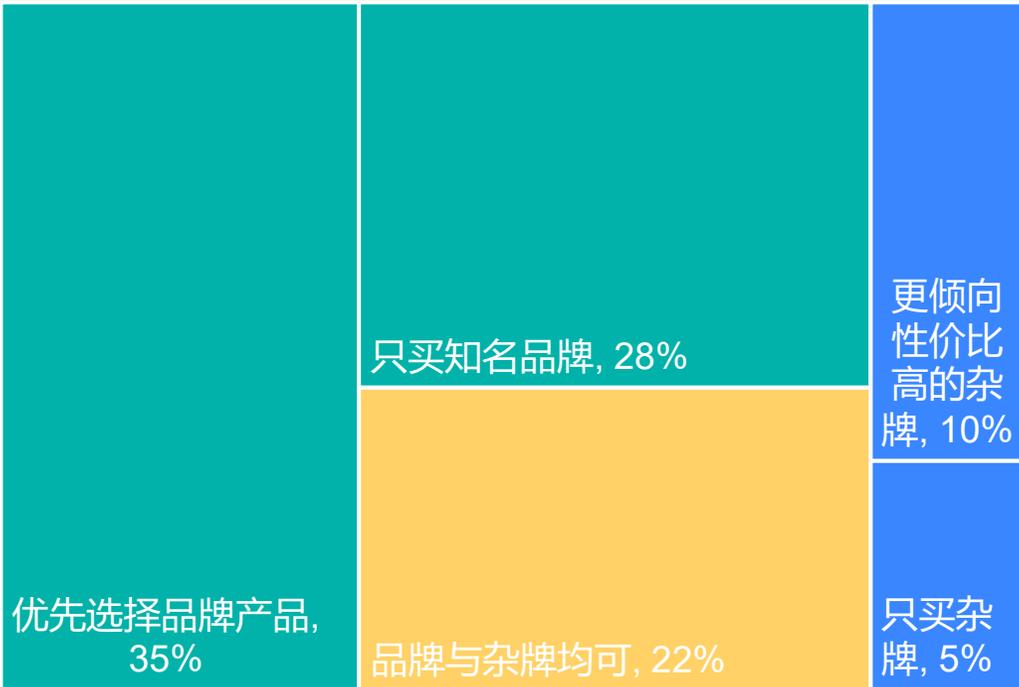


样本：核桃油行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌主导市场 性价比影响选择

- ◆核桃油消费中，63%消费者优先或只买品牌产品，品牌偏好显著，38%信任品牌质量，25%认为品牌溢价合理，显示品牌主导市场。
- ◆15%消费者倾向或只买杂牌，15%对品牌持负面态度，22%对品牌无偏好，表明性价比和信任问题影响部分市场选择。

## 2025年中国核桃油消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国核桃油对品牌产品态度分布

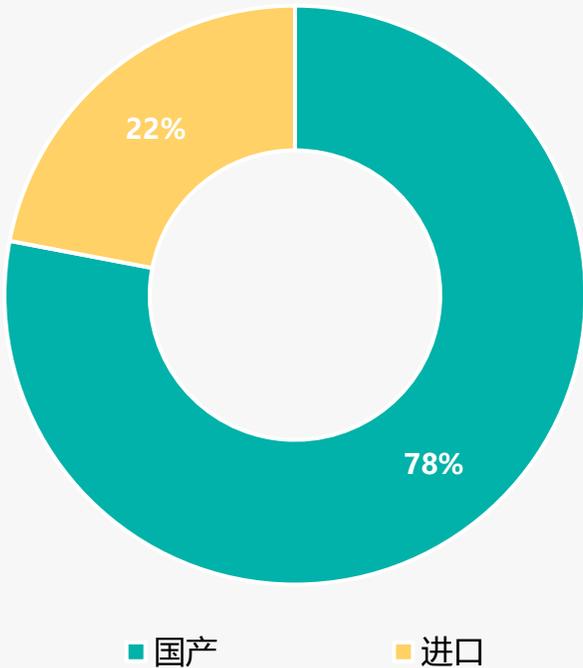


样本：核桃油行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

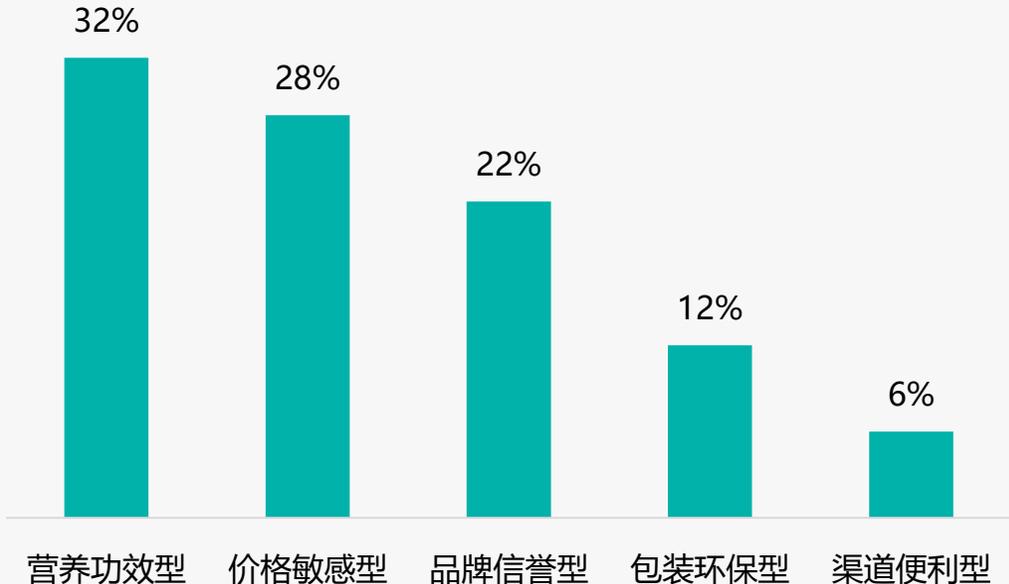
# 国产核桃油主导市场 营养价格驱动消费

- ◆ 国产核桃油品牌占78%市场份额，远超进口品牌22%，显示消费者偏好本土产品，国产优势显著。
- ◆ 品牌偏好中，营养功效型32%最高，价格敏感型28%次之，反映健康价值和价格是关键消费驱动因素。

## 2025年中国核桃油国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国核桃油品牌偏好类型分布

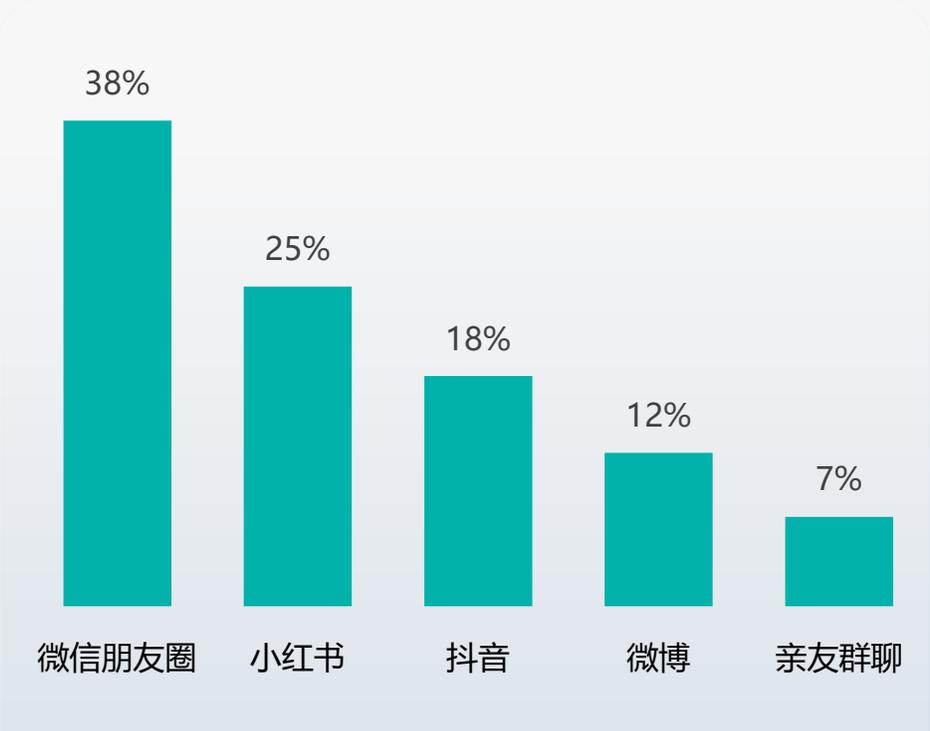


样本：核桃油行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 核桃油消费社交分享主导专业建议关键

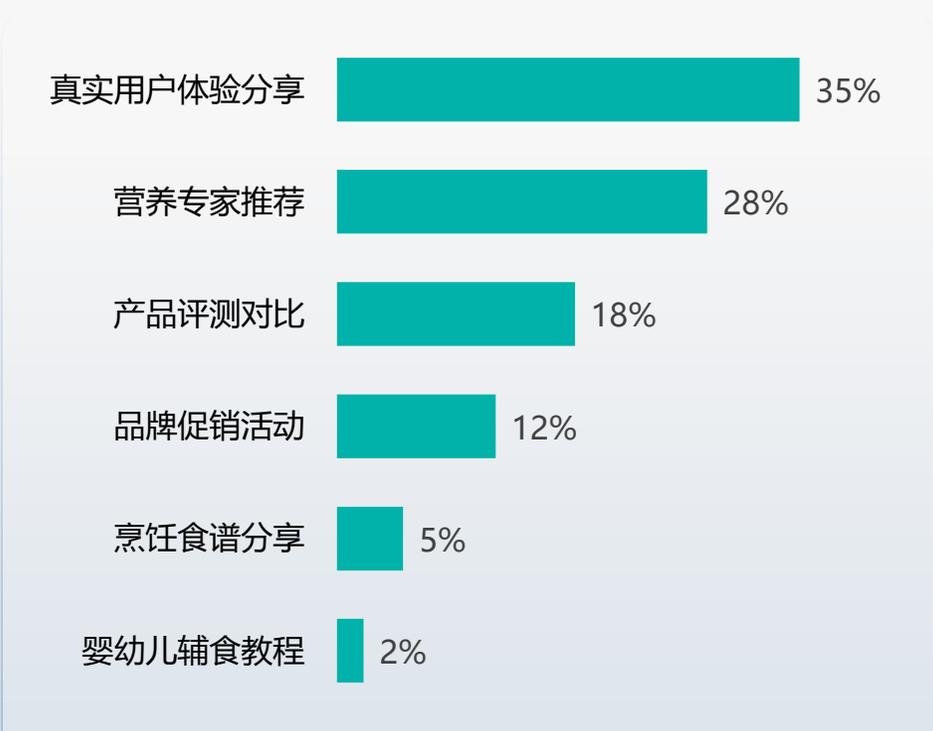
- ◆核桃油消费中，微信朋友圈分享占38%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示社交渠道以熟人圈和年轻平台为主。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占35%，营养专家推荐占28%，合计超60%，消费者依赖真实反馈和专业建议决策。

## 2025年中国核桃油社交分享渠道分布



样本：核桃油行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

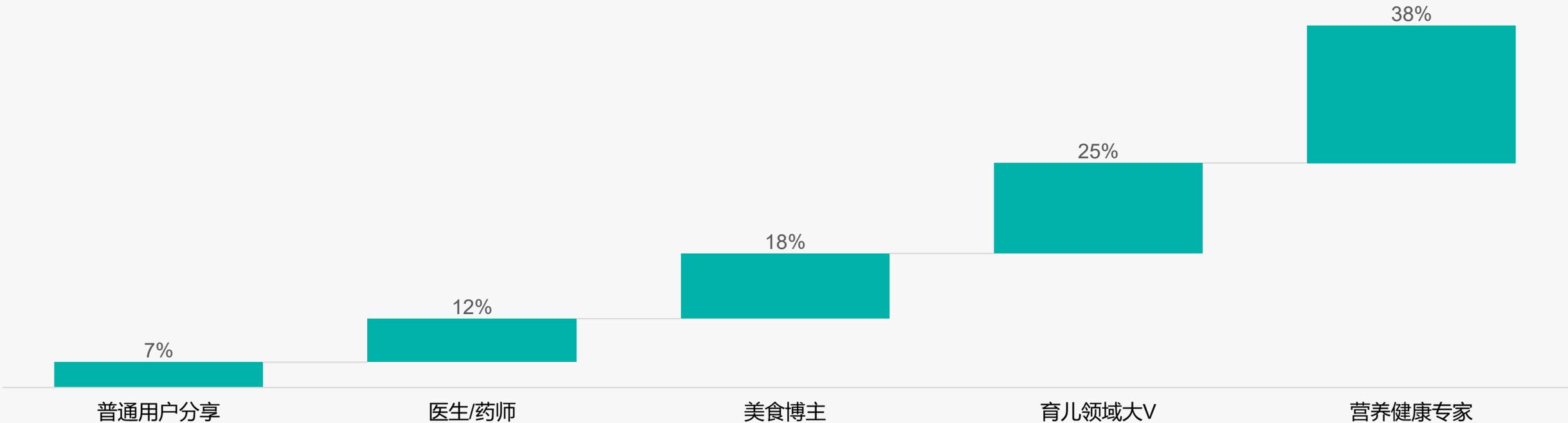
## 2025年中国核桃油社交渠道获取内容类型分布



# 营养专家育儿大V主导核桃油信任

- ◆消费者在社交渠道获取核桃油内容时，最信任营养健康专家（38%）和育儿领域大V（25%），显示专业权威和家庭育儿场景是关键影响因素。
- ◆美食博主（18%）和医生/药师（12%）的信任度相对较低，而普通用户分享（7%）影响力有限，表明消费者更依赖专业或知名意见领袖。

## 2025年中国核桃油社交渠道信任博主类型分布

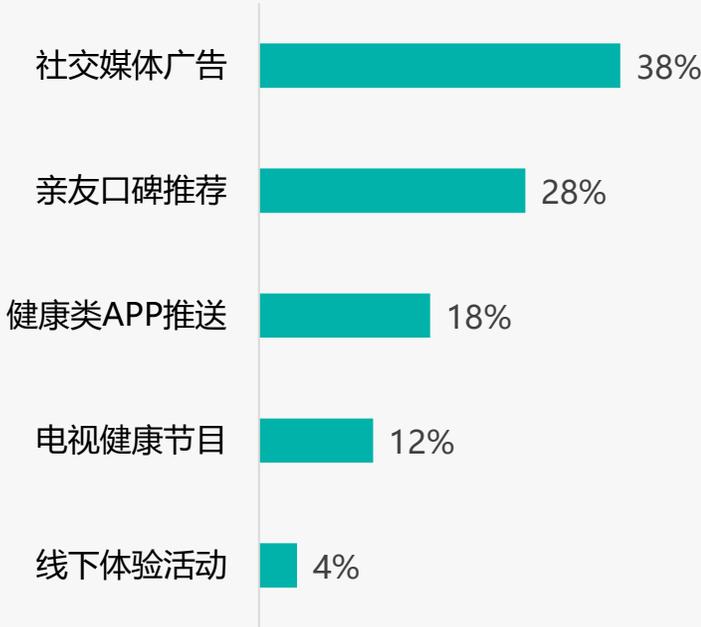


样本：核桃油行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

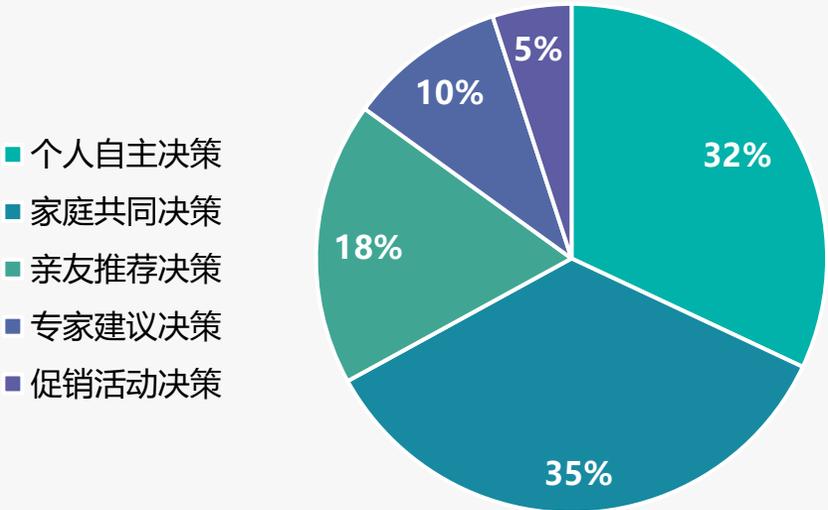
# 数字营销主导 口碑健康驱动

- ◆ 社交媒体广告以38%占比成为家庭广告偏好首要渠道，亲友口碑推荐28%次之，凸显数字营销和口碑传播在核桃油消费中的主导作用。
- ◆ 健康类APP推送和电视健康节目分别占18%和12%，反映健康意识驱动广告关注，线下体验活动仅4%，表明传统渠道作用有限。

### 2025年中国核桃油家庭广告偏好分布



### 2025年中国核桃油消费决策者类型分布

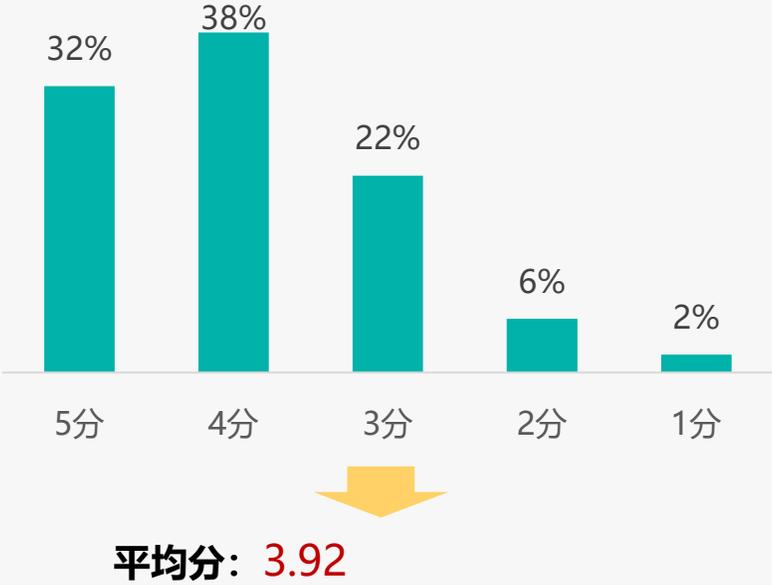


样本：核桃油行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

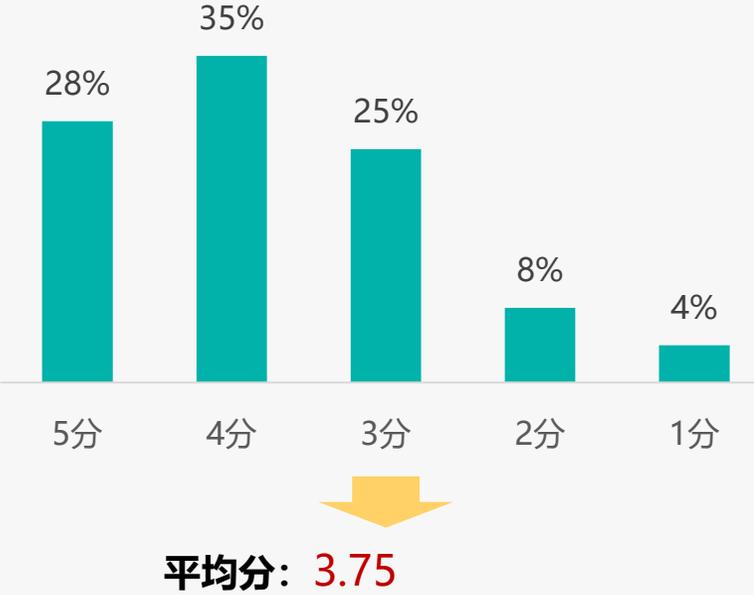
# 核桃油消费满意度高退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计70%，但退货体验和客服满意度均较低，5分和4分合计63%，需重点改进以提升整体体验。
- ◆调研数据显示，退货体验的1分和2分合计12%，客服满意度中3分占28%，表明这些环节存在明显问题，影响消费者满意度。

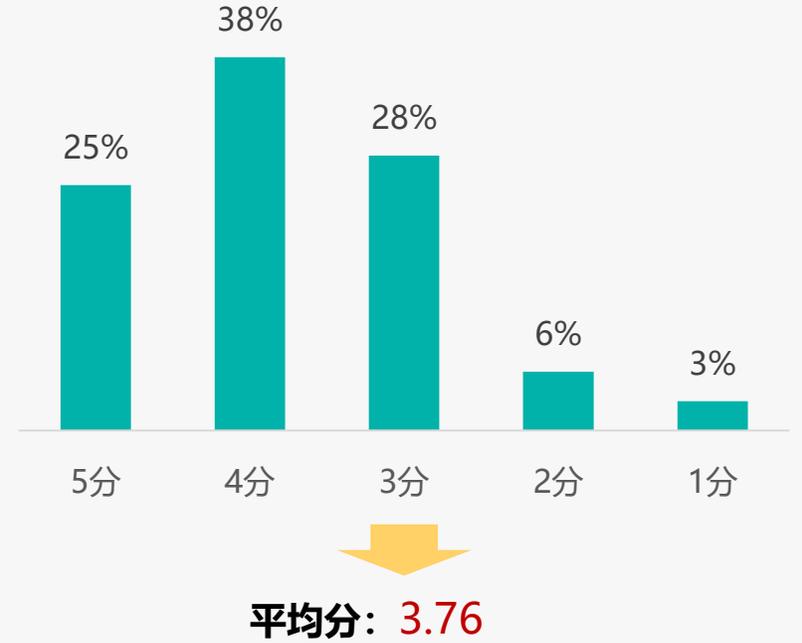
### 2025年中国核桃油线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国核桃油退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国核桃油线上消费客服满意度分布（满分5分）

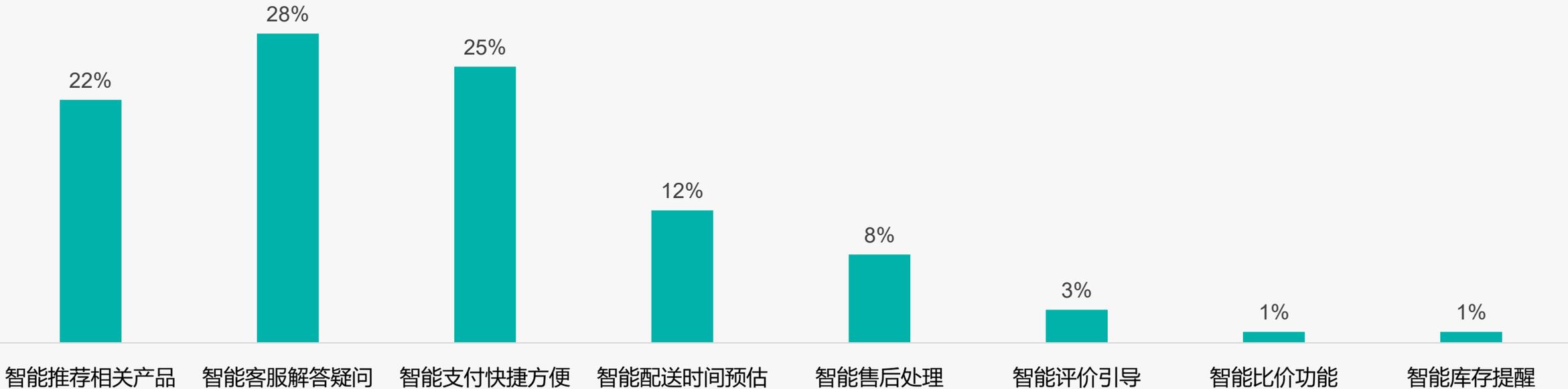


样本：核桃油行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能客服推荐支付主导核桃油线上体验

- ◆智能客服解答疑问占28%，智能推荐占22%，智能支付占25%，显示消费者重视即时答疑、个性化推荐和便捷支付，是提升核桃油线上消费体验的核心要素。
- ◆智能配送时间预估占12%，智能售后处理占8%，其他功能如评价引导、比价和库存提醒占比均低于5%，表明物流售后需优化，次要功能当前影响有限。

## 2025年中国核桃油线上消费智能服务体验分布



样本：核桃油行业市场调研样本量N=1171，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**