

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月核桃市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 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：中青年中等收入者是核桃消费核心市场



26-45岁中青年占消费主力，31%为26-35岁，28%为36-45岁。



5-8万元收入段占比最高达31%，显示中等收入中青年是核心消费者。



消费决策以个人自主为主占68%，反映基于个人健康需求和家庭属性。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-8万元的中青年进行精准营销，强化健康宣传，满足其个人健康需求。

✓ 强化健康与家庭属性定位

产品宣传需突出健康益处，同时考虑家庭共同决策场景，以吸引个人和家庭消费者。

核心发现2：核桃消费以中等频率和实用规格为主



每月几次购买占比最高达37%，显示中等消费频率和季节性特征。



中包装和散装规格主导市场，分别占26%和21%，反映实用性和灵活性偏好。



加工品如核桃仁占比低仅5%，高端细分市场潜力有限。

启示

✓ 优化产品规格与包装

品牌应主推中包装和散装产品，强调实用性和灵活性，满足消费者日常食用需求。

✓ 维持中等消费频率策略

通过促销和季节性营销维持每月几次的购买频率，避免过度依赖高端或低频市场。

核心发现3：核桃消费价格敏感，以中端价格和秋季偏好为主



单次消费20-50元占比最高达43%，显示中端价格最受欢迎。



秋季消费占比最高达33%，可能与收获季节和传统滋补习惯相关。



塑料袋装占比最高达32%，反映便捷性和成本是主要考量因素。

启示

✓ 定价策略以中端为主

品牌应将核心产品定价在20-50元区间，以吸引最大消费群体，避免过高或过低定价。

✓ 强化秋季营销活动

利用秋季消费高峰，推出季节性促销和健康宣传，提升销量和品牌认知度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，强化健康与性价比



1、产品端

- ✓ 开发中端价格产品，满足20-30元/500克需求
- ✓ 优化包装便捷性，提升中包装和散装产品



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台，强化健康宣传
- ✓ 针对秋季和晚间消费高峰，开展精准促销



3、服务端

- ✓ 改善退货体验，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服支持

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

3、研究方法

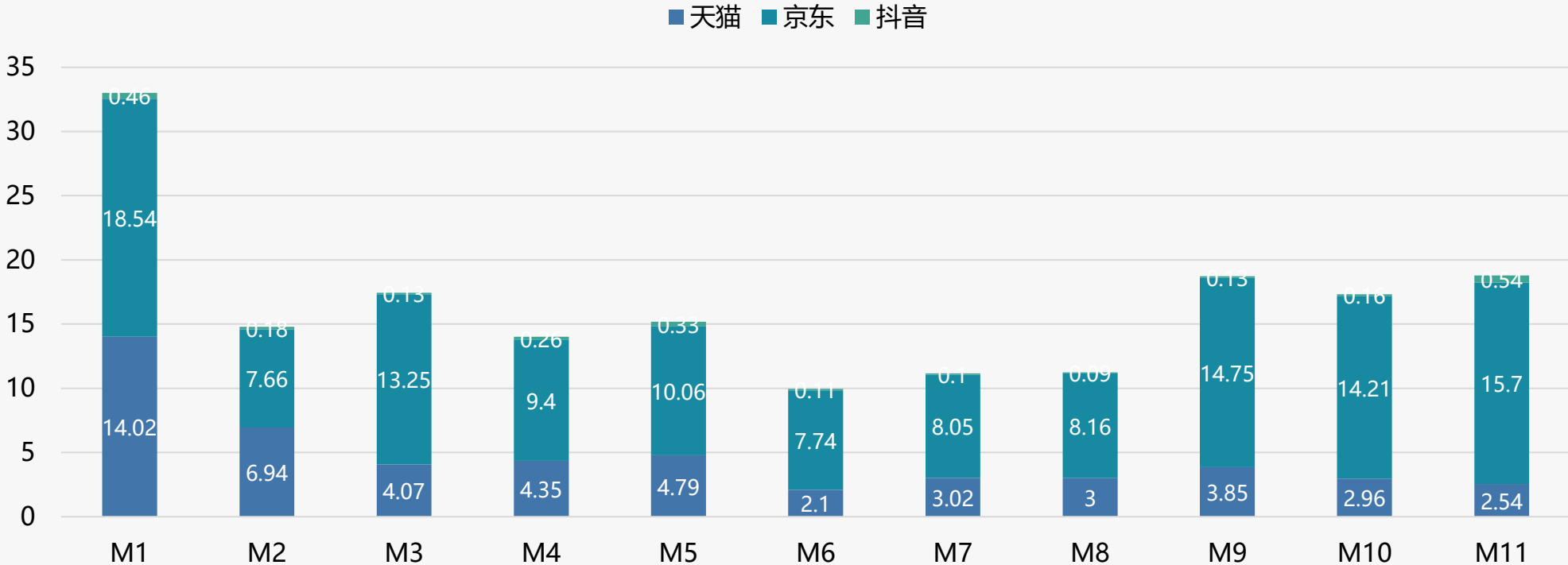
Research Method

- **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、不同平台核桃品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导核桃销售 抖音增长潜力显著

- ◆从平台销售结构看，京东在核桃品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达11.8亿元，占总线上销售额的约70%，天猫为3.8亿元（约23%），抖音仅0.3亿元（约2%）。这表明京东在坚果类目拥有更强的渠道优势和用户心智，天猫需加强品类运营，抖音则处于市场培育期。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动明显，京东在9月（1.48亿元）、11月（1.57亿元）达到峰值，与中秋、双十一促销周期高度吻合；天猫在1月（1402万元）和5月（479万元）表现较好，但整体呈下降趋势。平台增长潜力分析显示，抖音销售额虽低，但11月环比增长310%，显示直播电商的爆发力；京东保持稳健增长，需关注竞争加剧风险；天猫销售额逐月下滑，建议通过内容营销提升ROI。

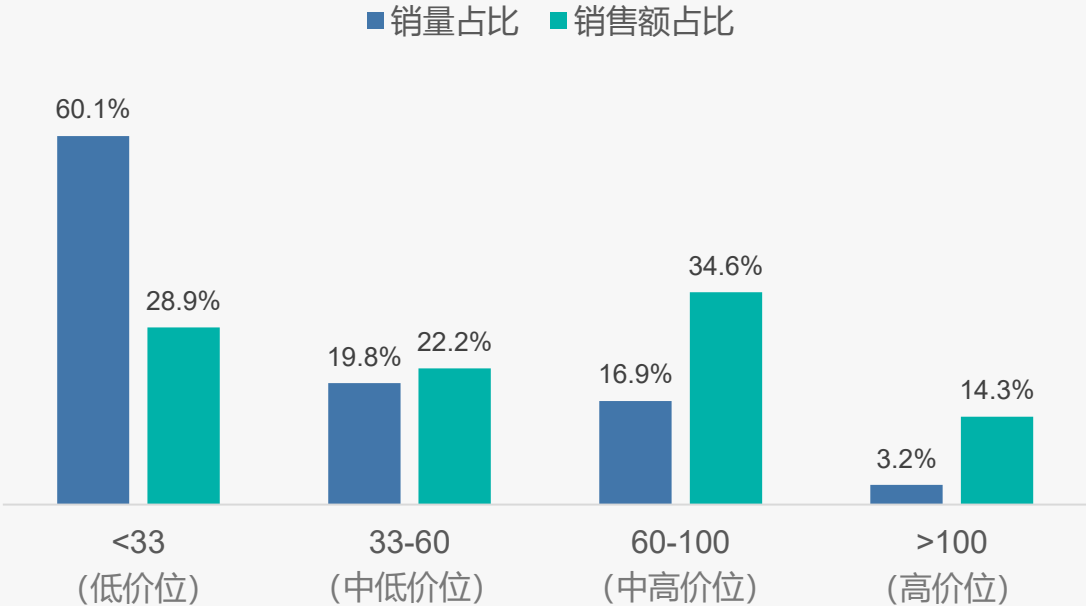
2025年1月~11月核桃品类线上销售规模（百万元）



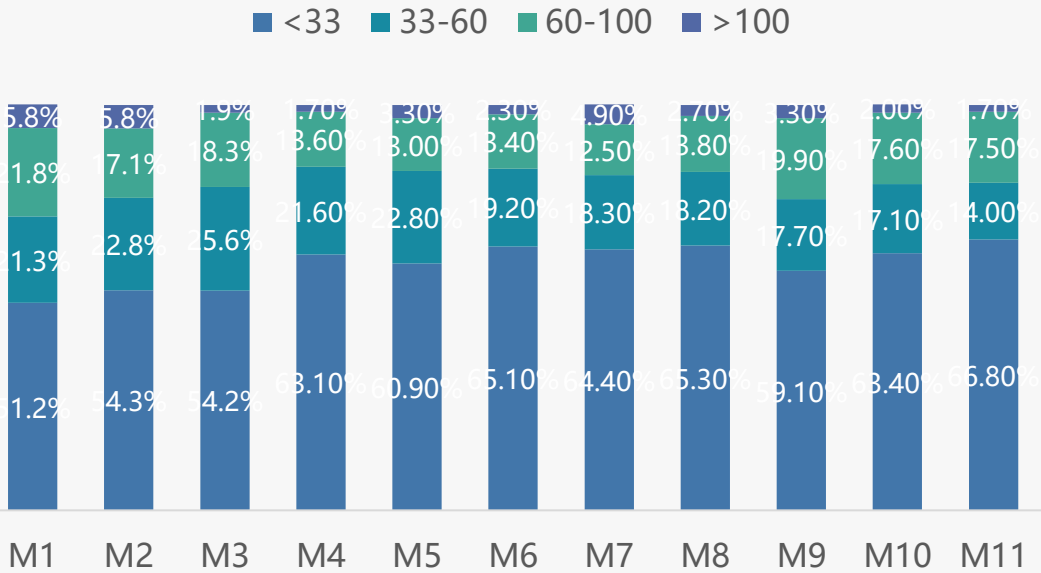
核桃市场低端主导中高端盈利优化

- ◆从价格区间销售结构看，核桃市场呈现明显的低端驱动特征。低于33元区间的销量占比高达60.1%，但销售额贡献仅28.9%，表明该区间产品单价较低，利润空间有限。60-100元区间虽销量占比16.9%，却贡献34.6%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和盈利能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。低于33元区间在M11达到峰值66.8%，而M9中高端区间占比相对提升。全年低端区间平均占比61.2%，中高端区间占比波动在15-25%之间。这表明消费者在传统旺季更倾向性价比选择，而在过渡月份对品质有一定需求。

2025年1月~11月核桃线上不同价格区间销售趋势



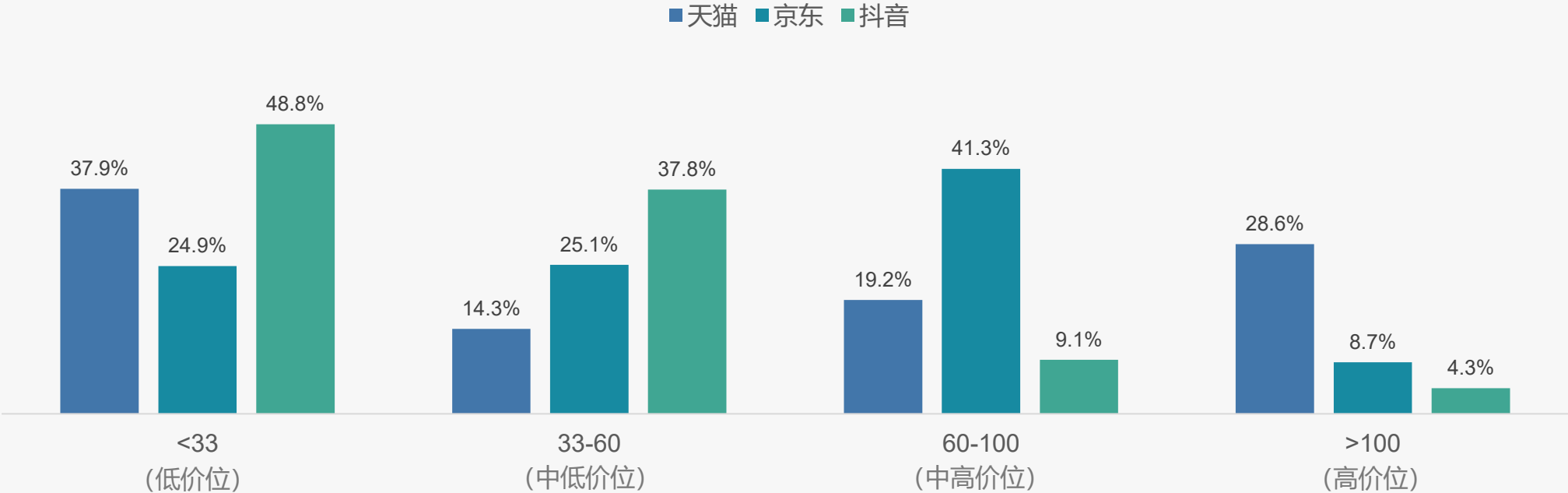
核桃线上价格区间-销量分布



核桃市场平台价格分层竞争格局

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫高端市场（>100元）占比28.6%最高，显示其用户购买力强，适合品牌溢价策略；京东中高端（60-100元）占比41.3%突出，反映其品质导向的消费特征；抖音低价位（<33元）占比48.8%主导，表明其冲动型消费和价格敏感度高。这揭示了平台定位与用户画像的深度关联，建议品牌需差异化定价以优化ROI。
- ◆分析价格带集中度，天猫和抖音呈现两极分化：天猫<33元和>100元合计占比66.5%，抖音<33元和33-60元合计占比86.6%，均显示消费集中度高，可能影响市场弹性。京东分布相对均衡（各区间占比8.7%-41.3%），风险分散更优。业务上，天猫和抖音需警惕过度依赖特定区间带来的波动风险，而京东的均衡结

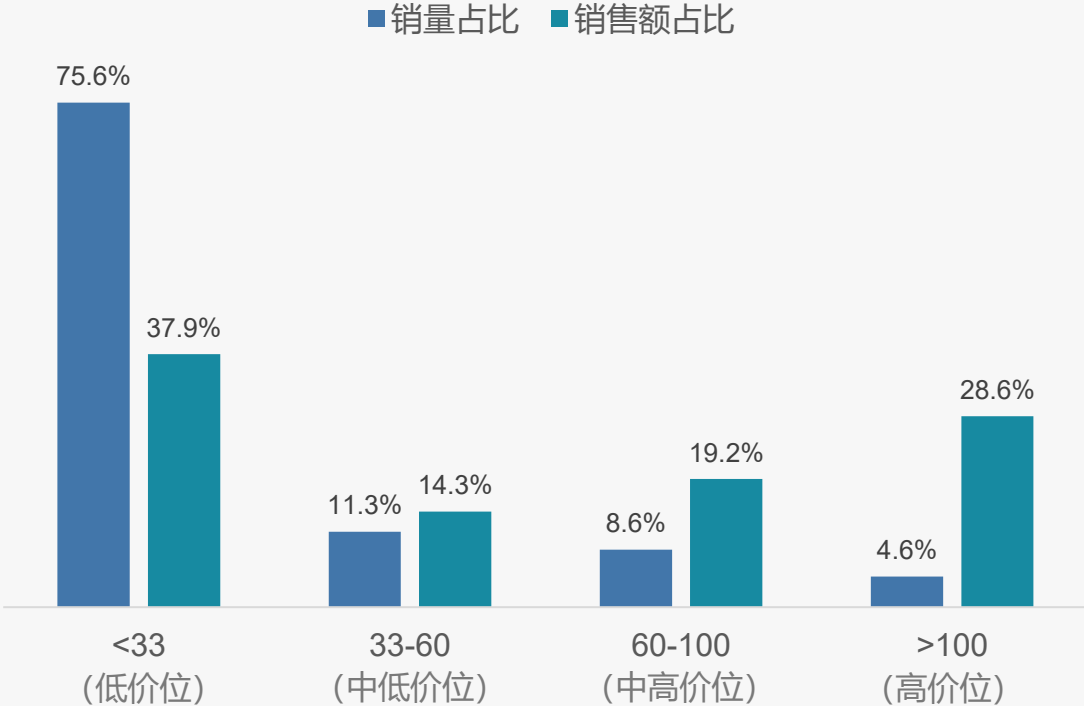
2025年1月~11月各平台核桃不同价格区间销售趋势



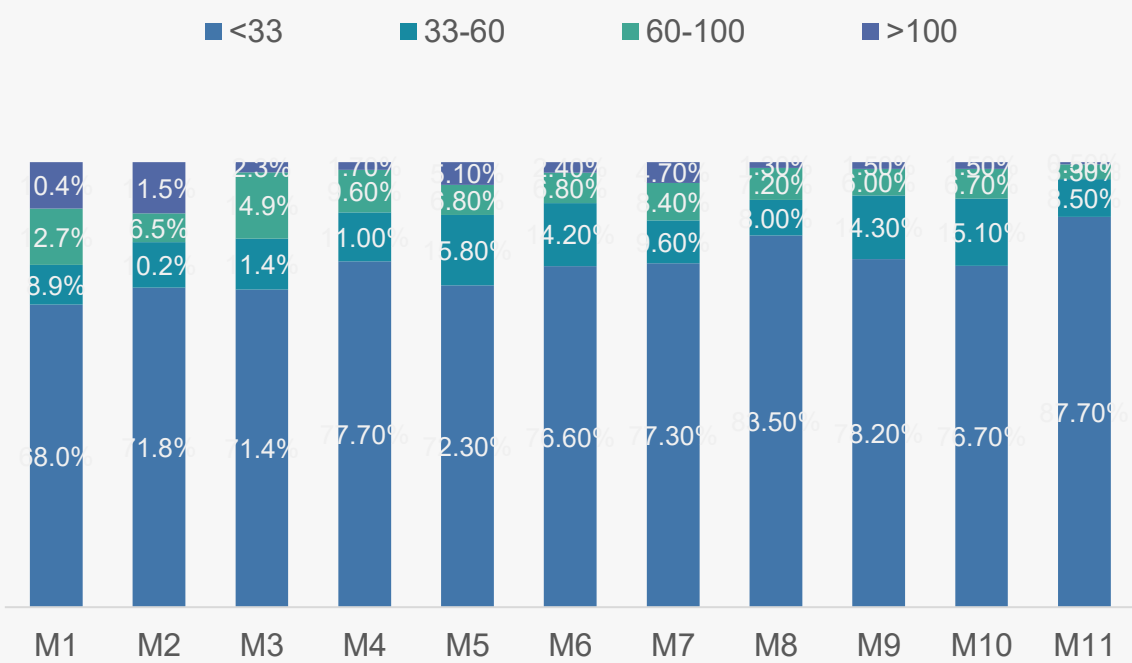
核桃市场两极分化 低价主导销量 高端驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台核桃品类呈现明显的两极分化特征。低价位 (<33元) 产品贡献了75.6%的销量但仅占37.9%的销售额，而高价位 (>100元) 产品以4.6%的销量贡献了28.6%的销售额，显示出高端产品的溢价能力较强。这反映出消费者对核桃产品的需求存在基础消费与品质升级的双重结构，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆分析月度销量分布，低价位 (<33元) 产品销量占比从M1的68.0%波动上升至M11的87.7%，整体呈上升趋势，表明低价产品市场渗透持续加深。这可能与季节性促销或消费者价格敏感度提升有关，需关注对整体毛利率的潜在影响。建议企业加强高端产品营销以提升ROI，同时稳定中端市场基本盘。

2025年1月~11月天猫平台核桃不同价格区间销售趋势



天猫平台核桃价格区间-销量分布

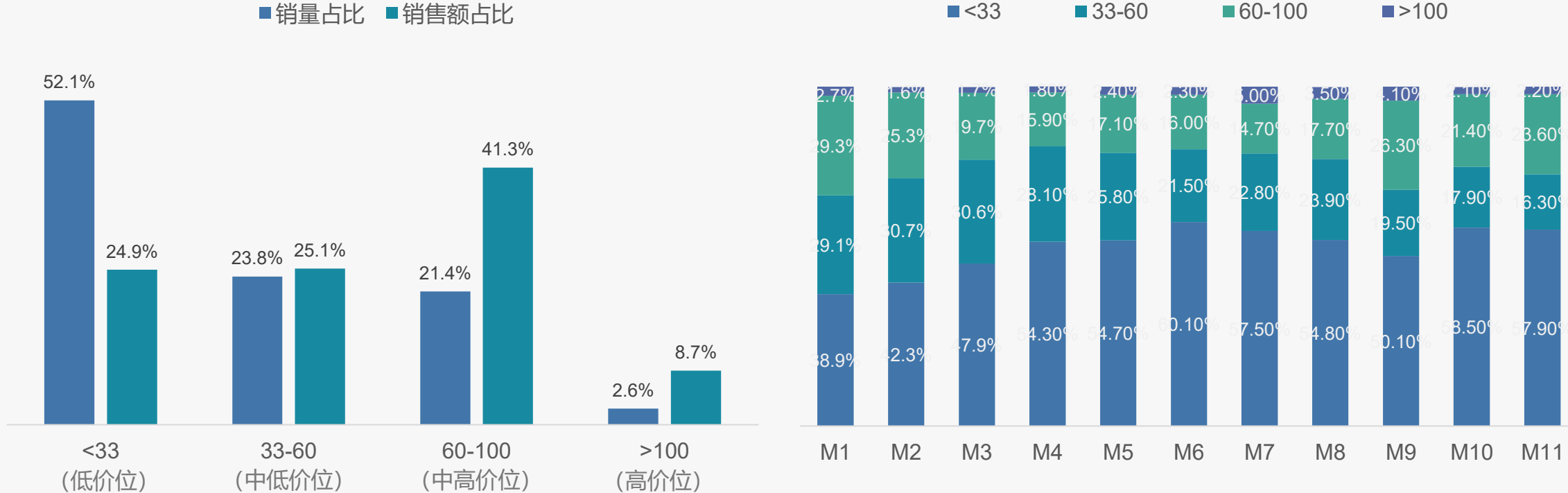


核桃低价引流高价值区利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台核桃品类呈现明显的结构性特征。低价位段（<33元）贡献了52.1%的销量但仅占24.9%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限。中高价位段（60-100元）以21.4%的销量贡献了41.3%的销售额，是核心利润区。
- ◆从月度销量分布和业务效率角度分析，低价位段（<33元）销量占比从M1的38.9%攀升至M6的60.1%，随后在M7-M11维持在50%-58%区间，显示上半年低价策略强化、下半年趋于稳定；中价位段（33-60元）占比从M1的29.1%下降至M11的16.3%，呈持续萎缩趋势。低价位段销售额贡献率远低于中高价位段，表明低价产品拉低了整体客单价和毛利率，建议优化产品组合以提升高价值产品占比。

2025年1月~11月京东平台核桃不同价格区间销售趋势

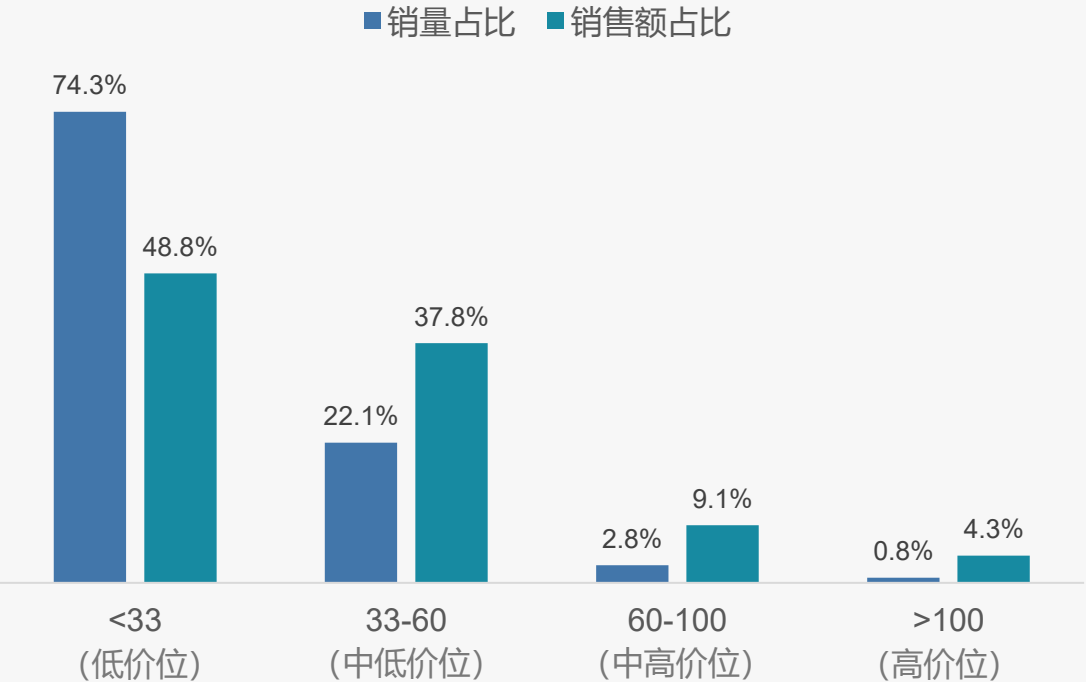
京东平台核桃价格区间-销量分布



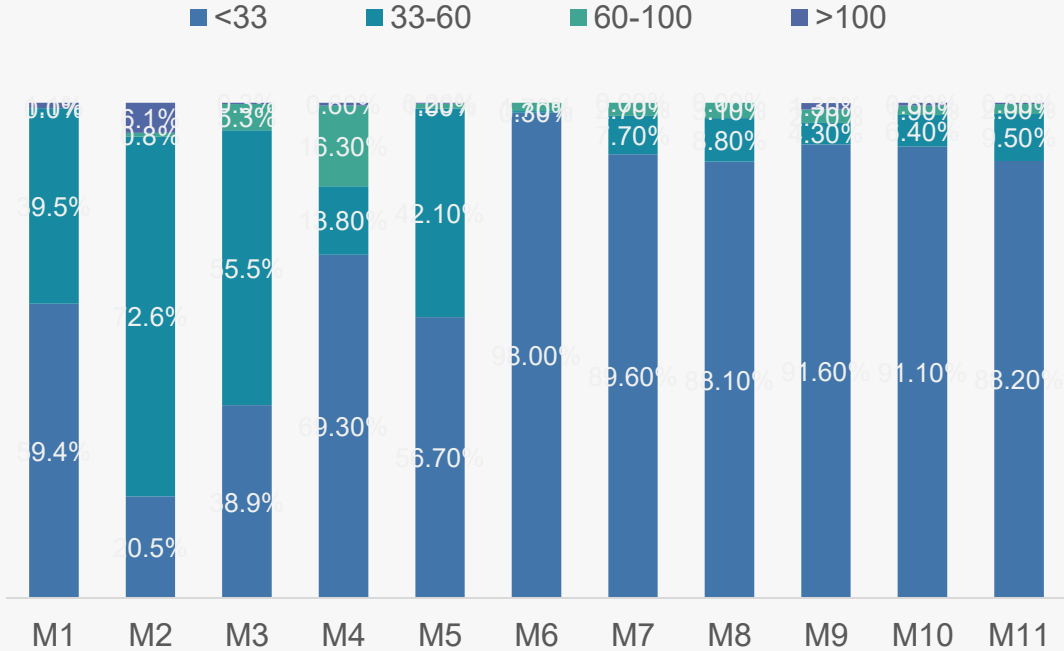
核桃低价主导 中端盈利 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台核桃品类呈现明显的低价主导特征。<33元区间贡献了74.3%的销量和48.8%的销售额，显示高周转率但低客单价策略。33-60元区间以22.1%的销量贡献37.8%的销售额，说明中端价位具有更好的盈利空间。整体价格结构偏向下沉市场，需关注毛利率与规模效应的平衡。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间33-60元区间占比显著（39.5%-72.6%），反映春节前后消费升级趋势。M6-M11期间<33元区间占比持续超过88%，表明下半年转向低价促销策略。这种周期性变化提示企业应建立动态定价机制，优化库存周转率。

2025年1月~11月抖音平台核桃不同价格区间销售趋势



抖音平台核桃价格区间-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** 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

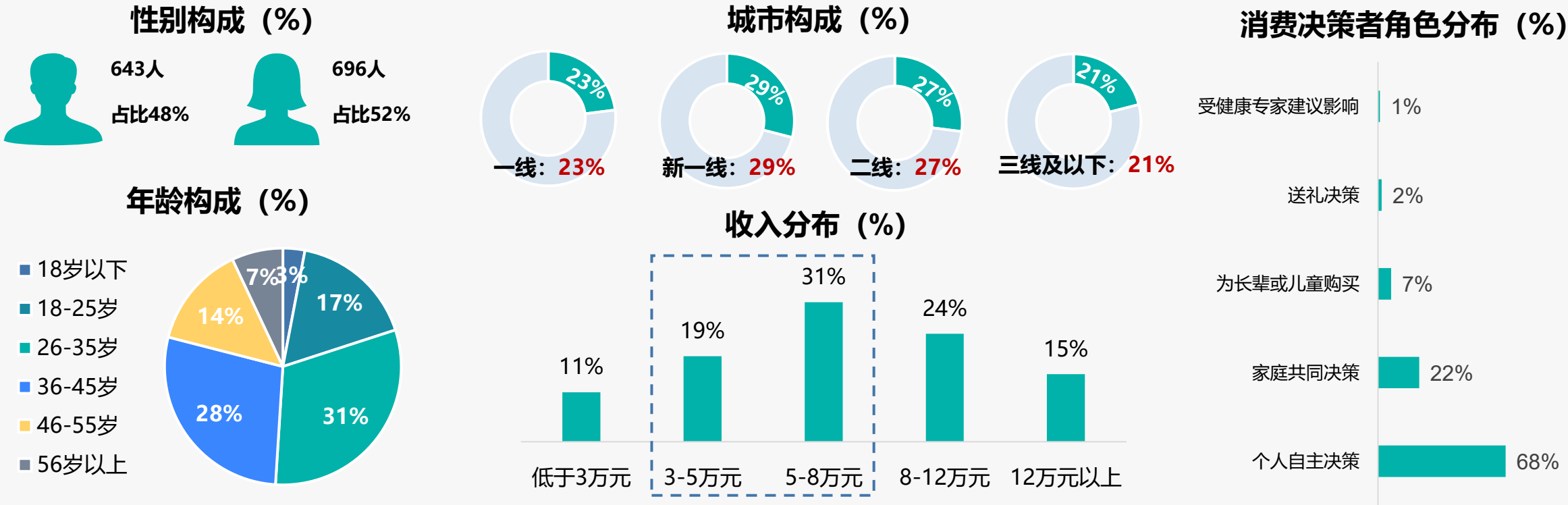
Research Method

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=1339

中青年中等收入者主导核桃消费

- ◆核桃消费主力为中青年，26-35岁占比31%，36-45岁占28%，收入5-8万元群体占31%，显示中等收入中青年是核心市场。
- ◆消费决策以个人自主为主占68%，家庭共同决策占22%，城市分布均匀，新一线城市略高占29%，反映健康需求和家庭属性。

2025年中国核桃消费者画像

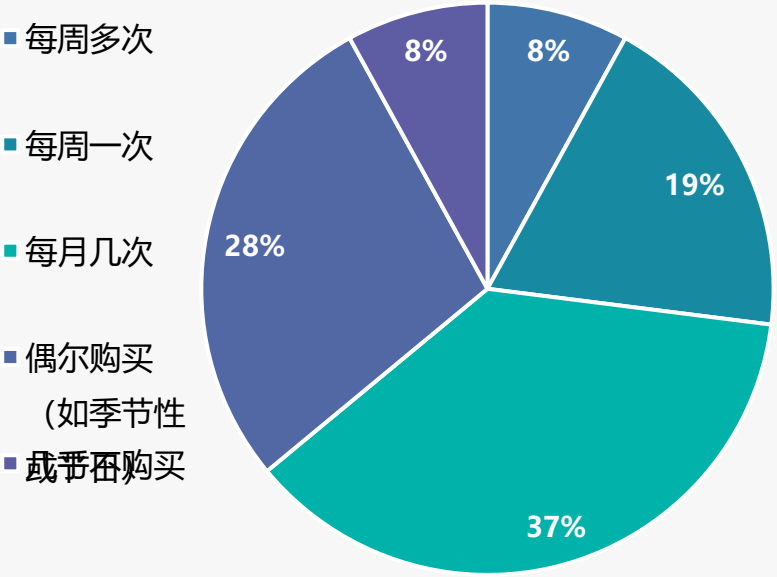


样本：核桃行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

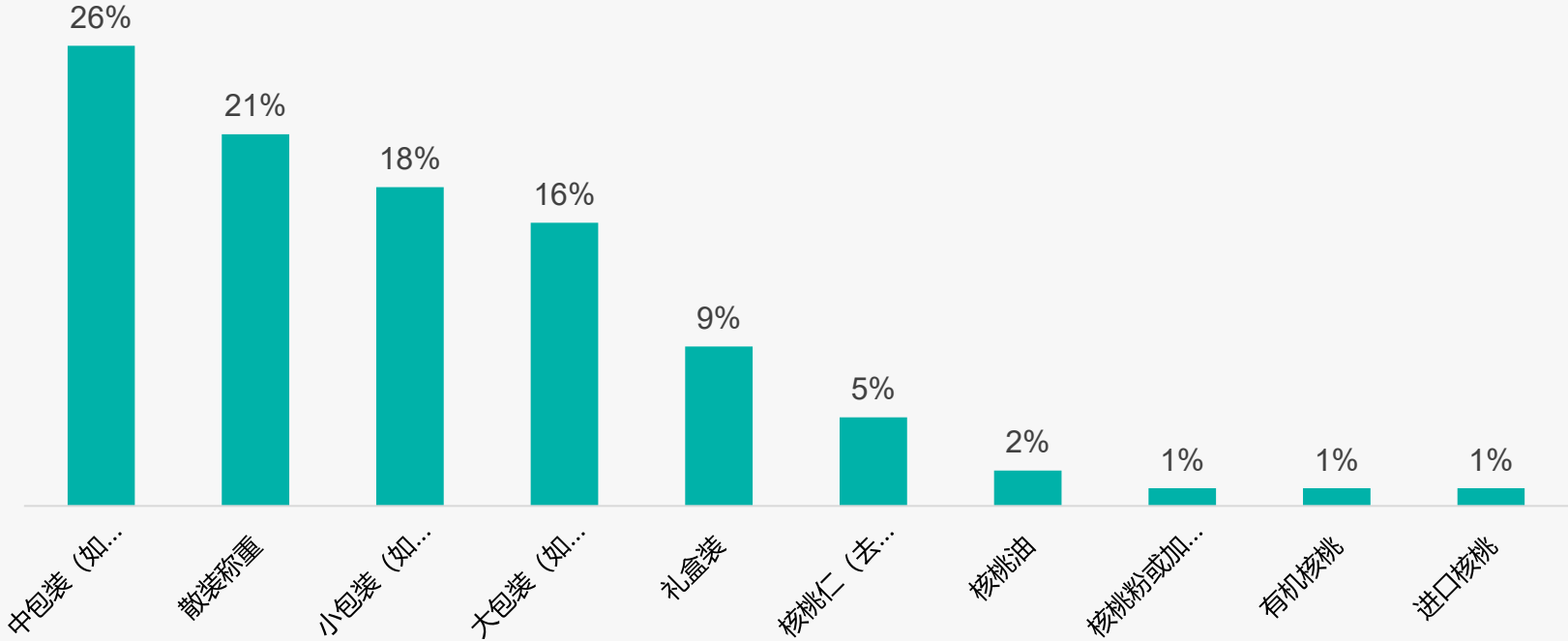
核桃消费中等频率 产品规格实用为主

- ◆核桃消费以每月几次（37%）和偶尔购买（28%）为主，显示中等频率和季节性特征；每周多次和几乎不购买各占8%，消费群体分化明显。
- ◆产品规格中，中包装（26%）和散装称重（21%）主导市场，反映实用偏好；核桃仁（5%）等加工品占比低，高端细分如有机核桃（1%）潜力有限。

2025年中国核桃消费频率分布



2025年中国核桃消费产品规格分布

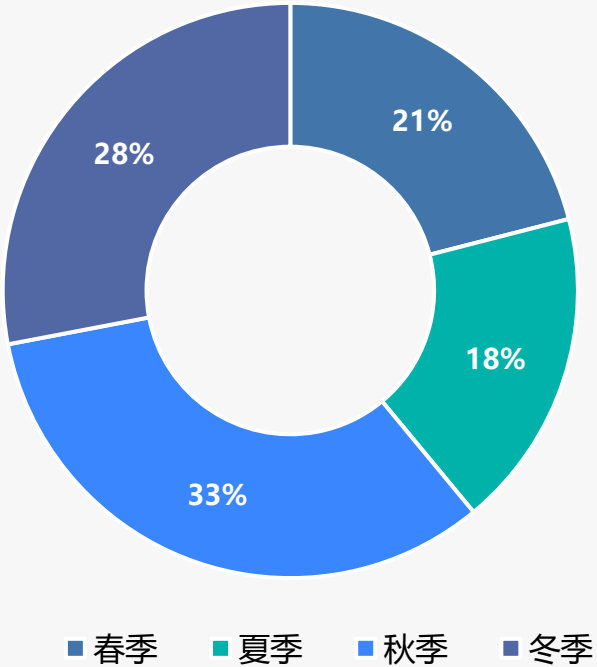


样本：核桃行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

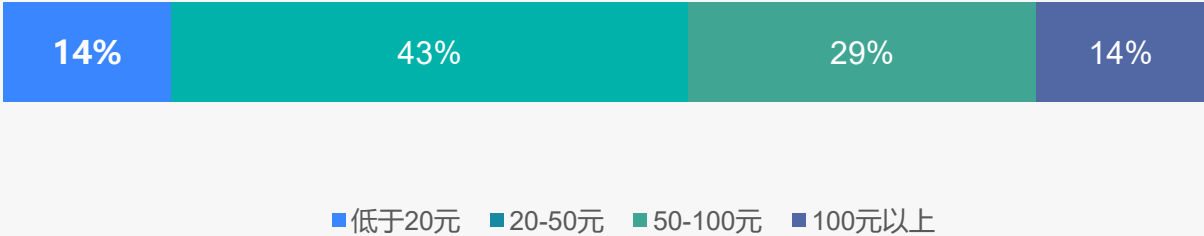
核桃消费中等价位为主秋季偏好高

- ◆ 单次消费以20-50元为主，占比43%，秋季消费最高达33%，显示中等价位和季节性偏好。
- ◆ 包装类型中塑料袋装占比32%最高，盒装22%次之，反映便捷性和成本是主要考量因素。

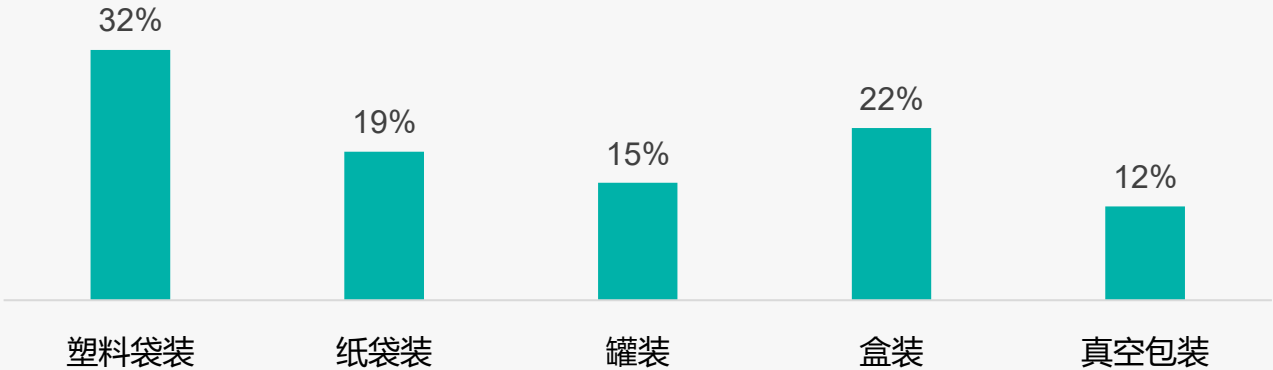
2025年中国核桃消费行为季节分布



2025年中国核桃单次消费支出分布



2025年中国核桃消费品包装类型分布

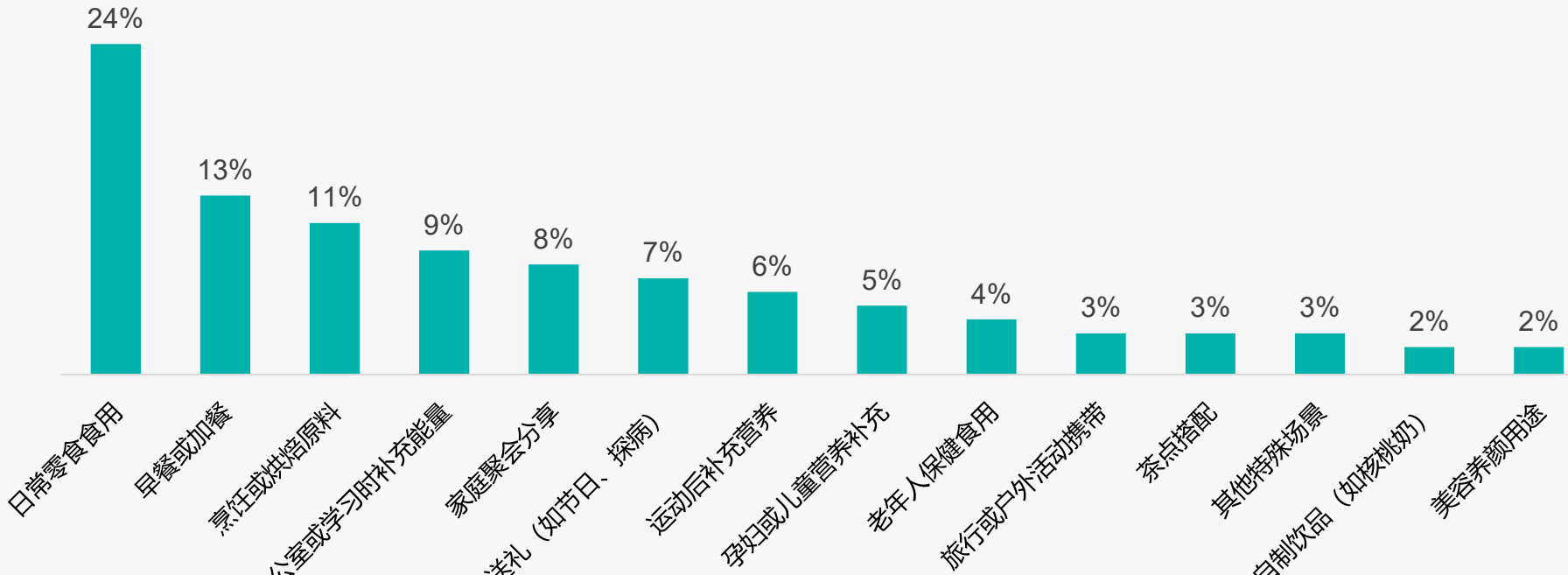


样本：核桃行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

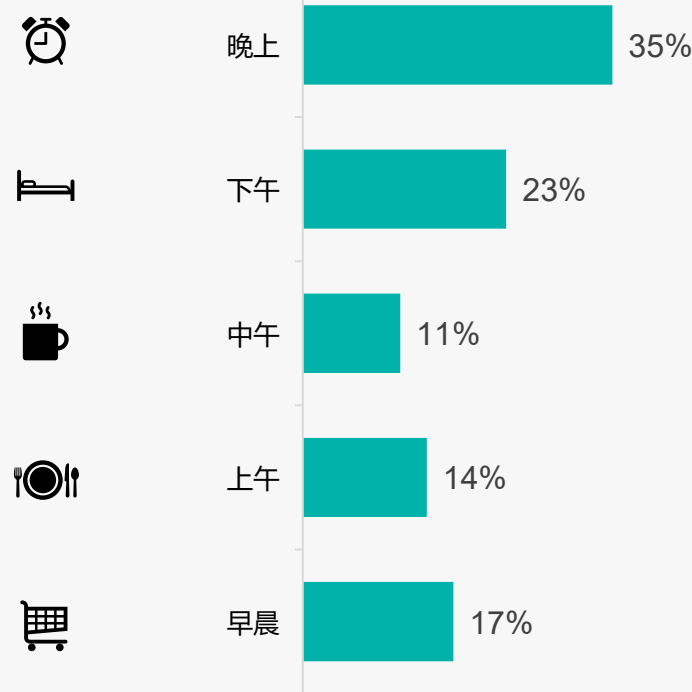
核桃消费晚间高峰零食为主

- ◆核桃消费以日常零食食用为主，占比24%；晚间消费时段占比最高，达35%，显示其作为休闲健康食品在晚间需求突出。
- ◆下午消费占比23%，结合其他时段数据，表明核桃消费全天分布，但晚间和下午是主要高峰，细分场景如美容养颜用途仅占2%。

2025年中国核桃消费场景分布



2025年中国核桃消费时段分布

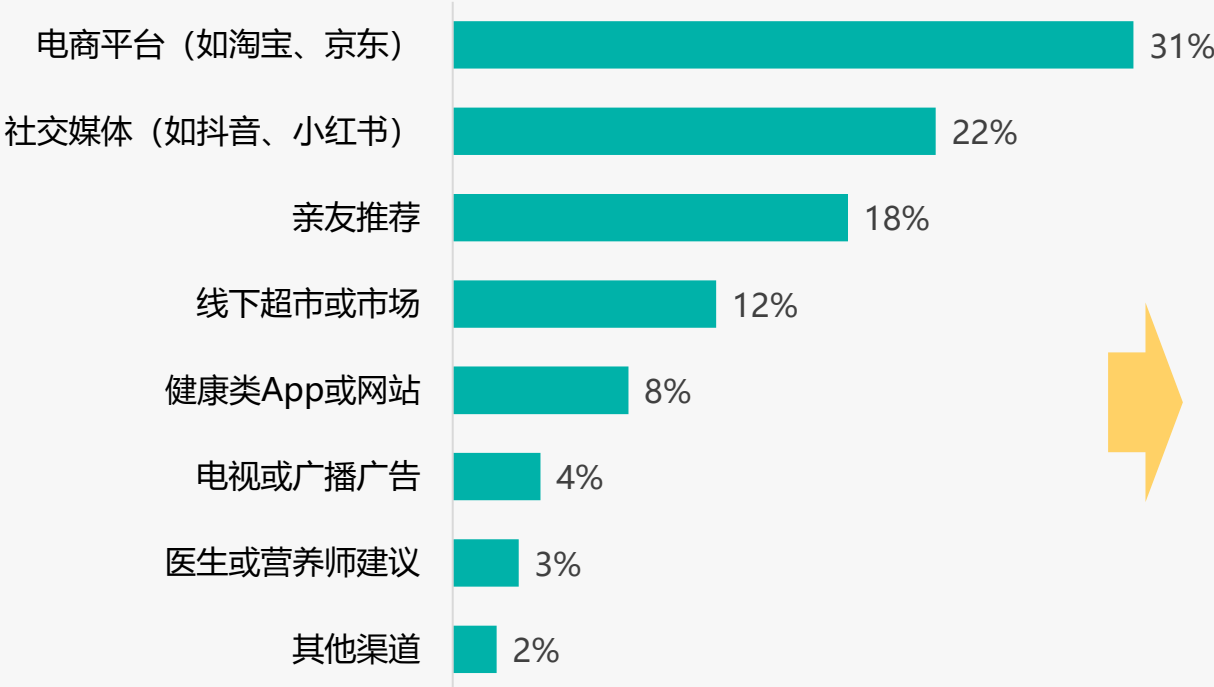


样本：核桃行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

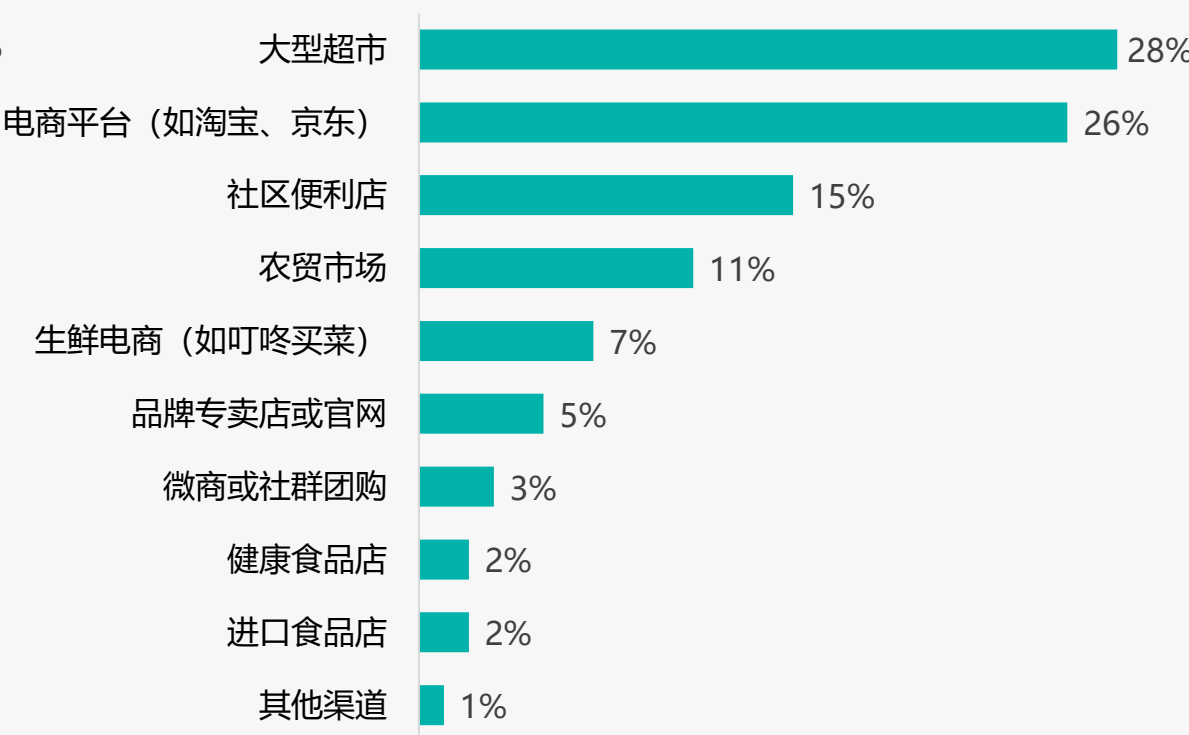
核桃消费信息线上主导购买超市电商为主

- ◆消费者了解核桃主要通过电商平台（31%）和社交媒体（22%），亲友推荐占18%，线下渠道仅12%，显示信息获取高度依赖数字渠道。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（26%）为主，社区便利店（15%）和农贸市场（11%）次之，渠道集中度高，多样性较低。

2025年中国核桃产品了解渠道分布



2025年中国核桃产品购买渠道分布

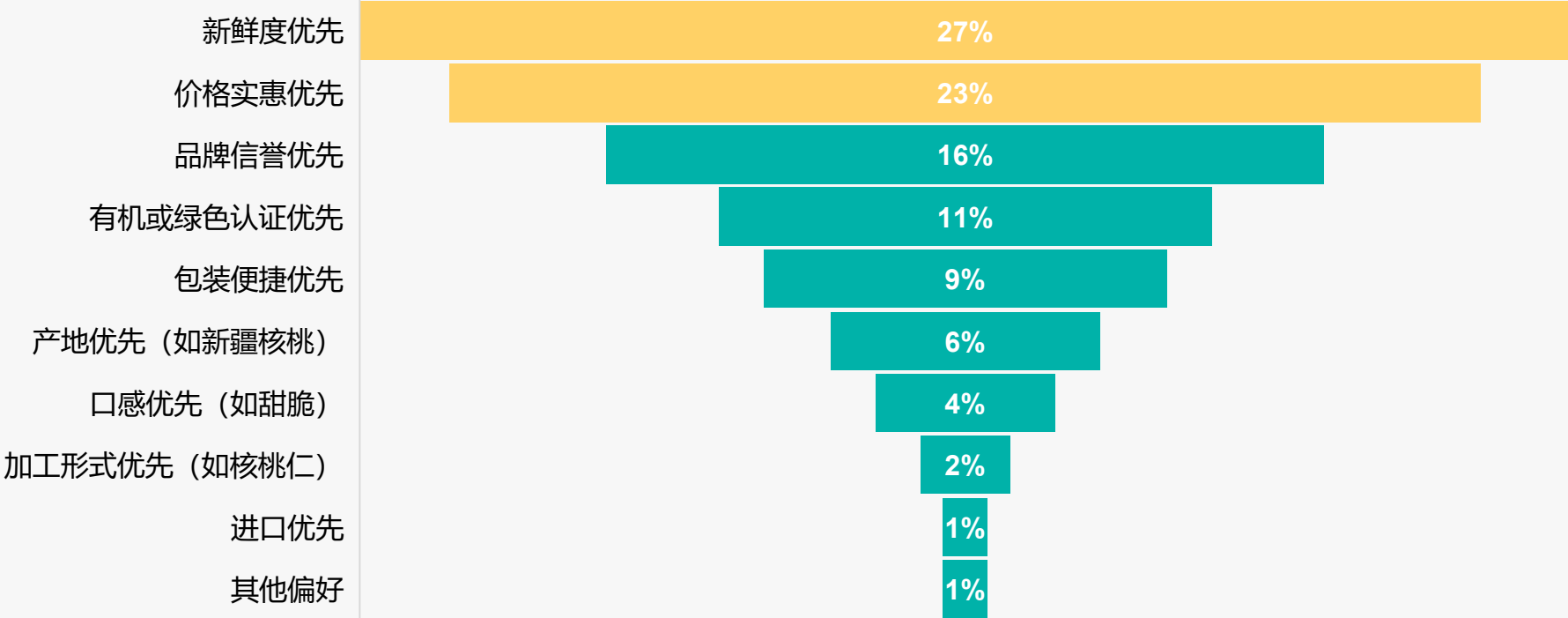


样本：核桃行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

核桃消费新鲜度价格品牌主导

- ◆核桃消费偏好中，新鲜度优先占比27%，价格实惠优先23%，品牌信誉优先16%，显示消费者最关注品质、性价比和品牌保证。
- ◆有机认证优先占11%，而产地、口感、加工形式等偏好均低于6%，表明健康意识增强，但非核心因素影响较小。

2025年中国核桃产品偏好类型分布

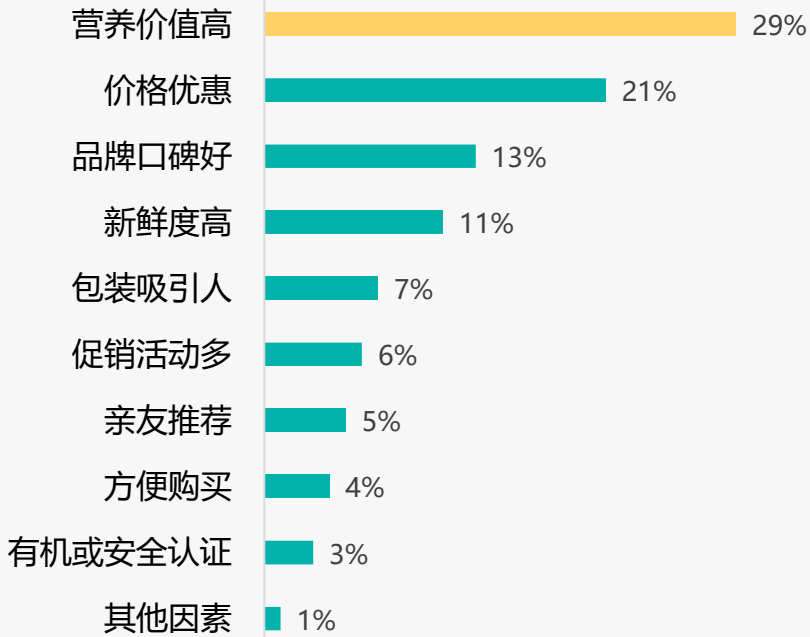


样本：核桃行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

核桃消费健康性价比主导

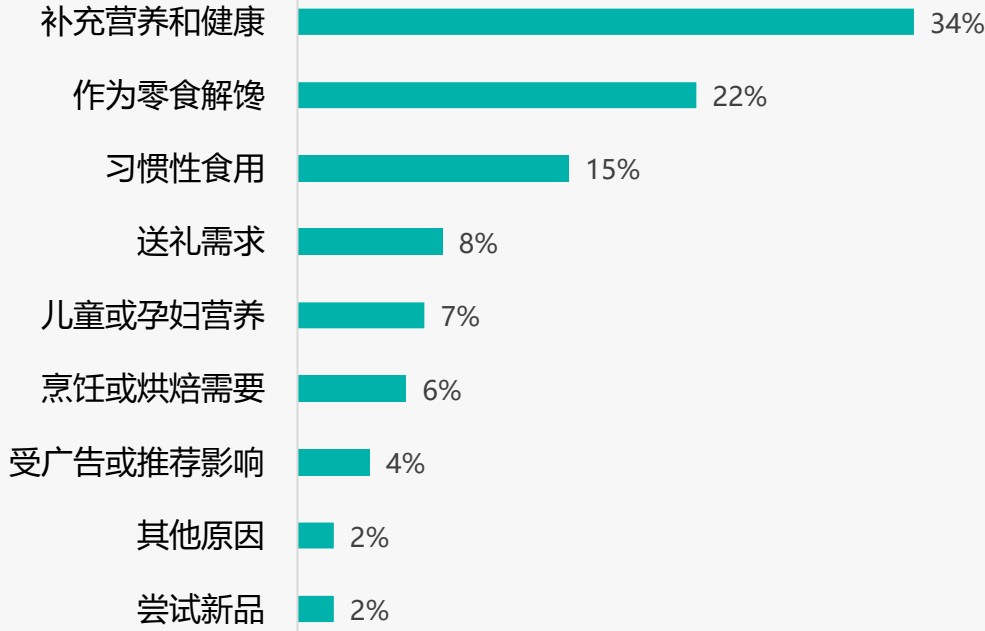
- ◆核桃消费关键因素中，营养价值高占29%，价格优惠占21%，品牌口碑好占13%，显示消费者主要关注健康与性价比。
- ◆消费原因以补充营养和健康占34%为主，零食解馋占22%，习惯性食用占15%，表明日常健康需求是核桃消费的核心驱动力。

2025年中国核桃吸引消费关键因素分布



样本：核桃行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

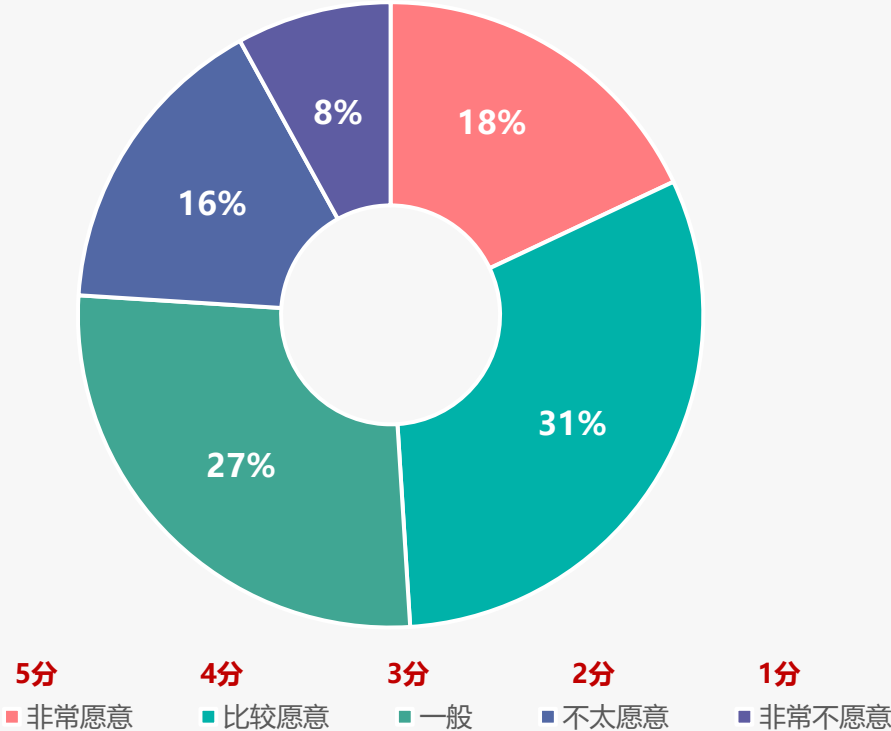
2025年中国核桃消费真正原因分布



核桃推荐意愿高 价格品质需优化

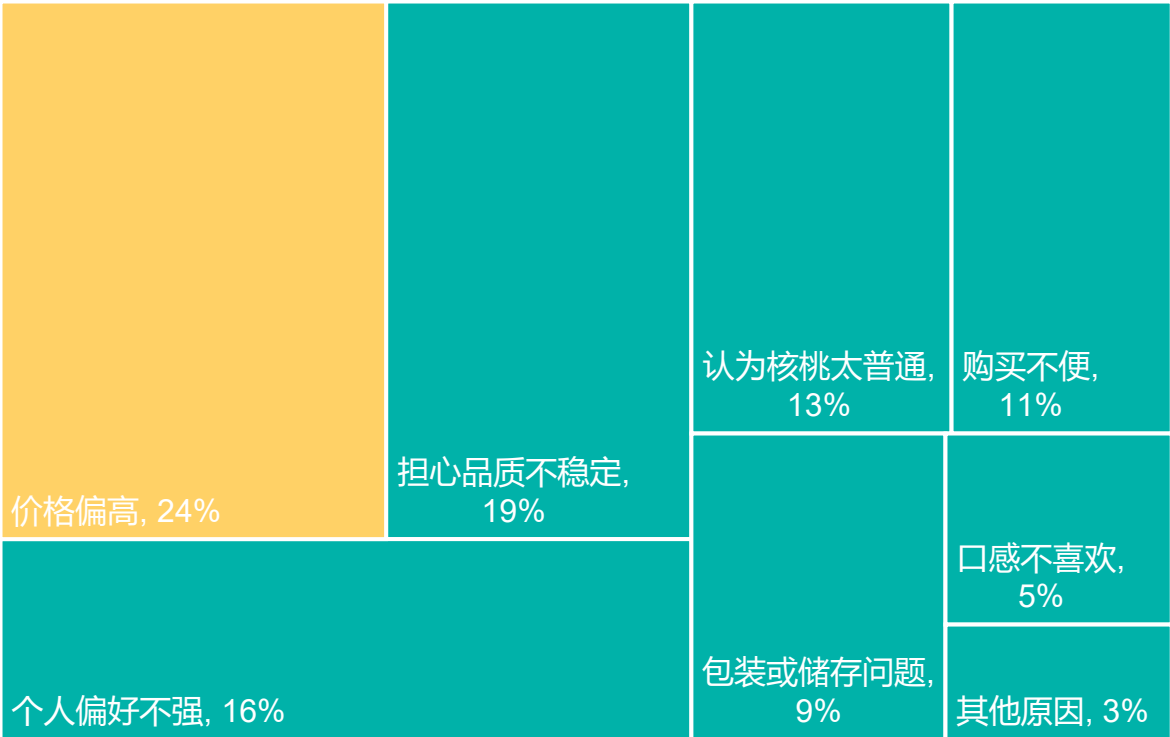
- ◆核桃消费推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比49%，但不愿推荐原因中价格偏高占24%，品质不稳定占19%，显示价格和品质是关键制约因素。
- ◆个人偏好不强占16%，认为核桃太普通占13%，反映产品差异化不足，建议优化定价、加强品质和创新以提升消费者忠诚度和口碑传播。

2025年中国核桃向他人推荐意愿分布



样本：核桃行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

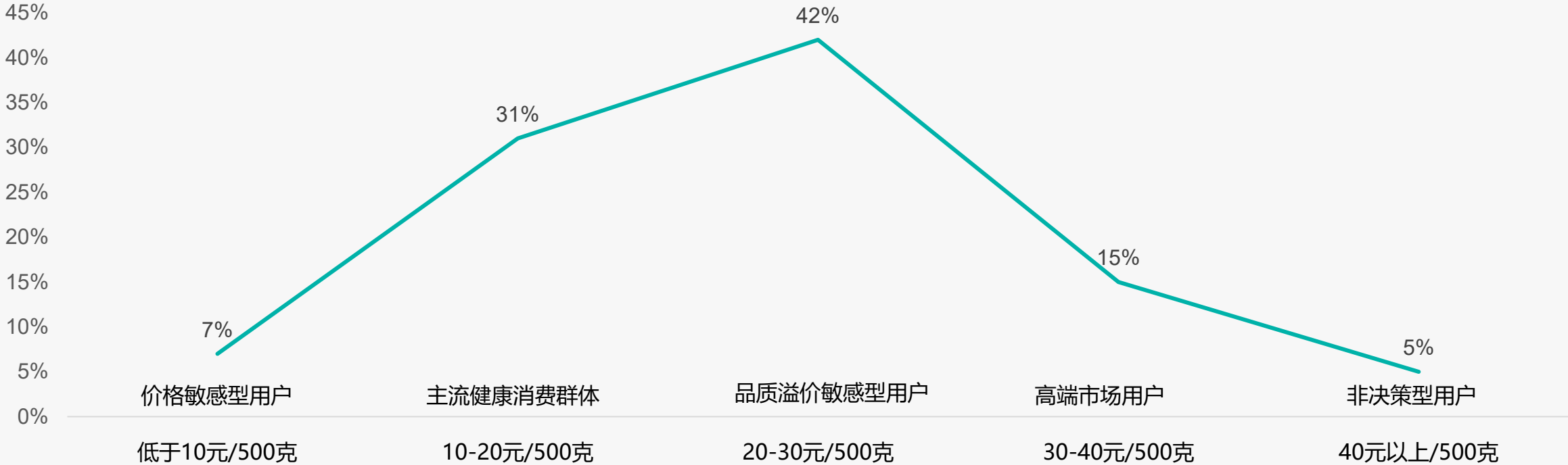
2025年中国核桃不愿推荐原因分布



核桃消费中端价格主导市场

- ◆核桃消费价格接受度数据显示，20-30元/500克规格占比最高，达42%，表明中端价格产品最受消费者青睐。
- ◆10-20元/500克规格占31%，30-40元/500克和40元以上/500克分别占15%和5%，显示高端市场接受度较低。

2025年中国核桃最主流规格价格接受度分布



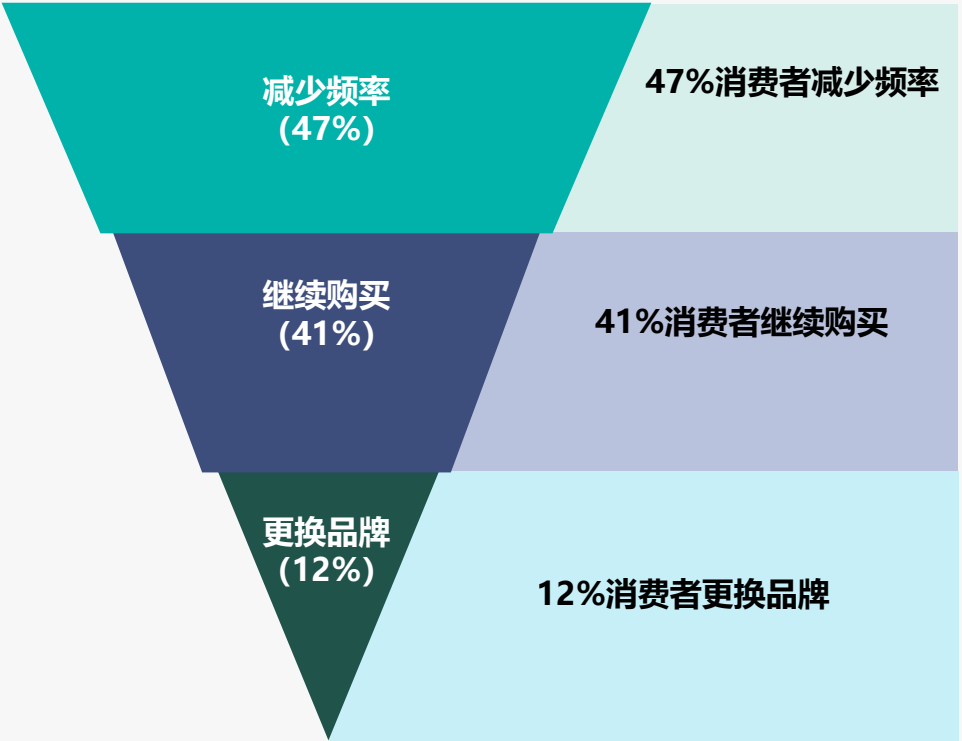
样本：核桃行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（如500克）规格核桃为标准核定价格区间

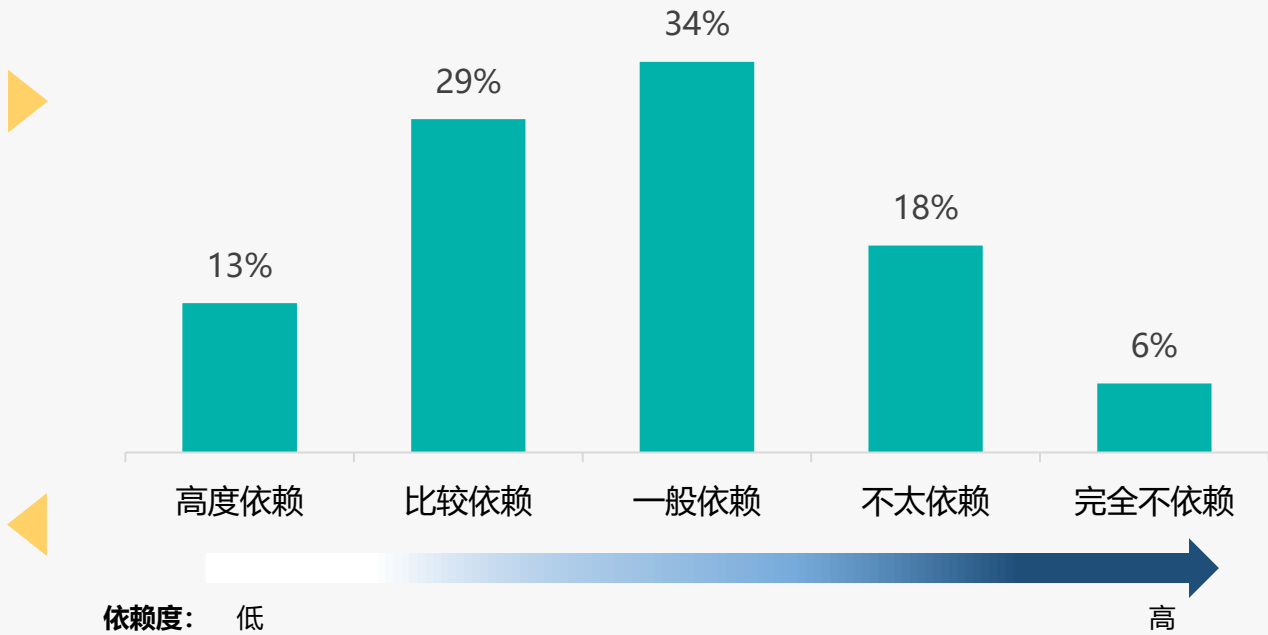
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者减少购买频率，41%继续购买，显示价格敏感与品牌忠诚并存，影响市场动态。
- ◆促销依赖调查中，34%一般依赖，29%比较依赖，合计63%消费者依赖促销，提示促销策略对销量维持至关重要。

2025年中国核桃价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国核桃对促销活动依赖程度分布

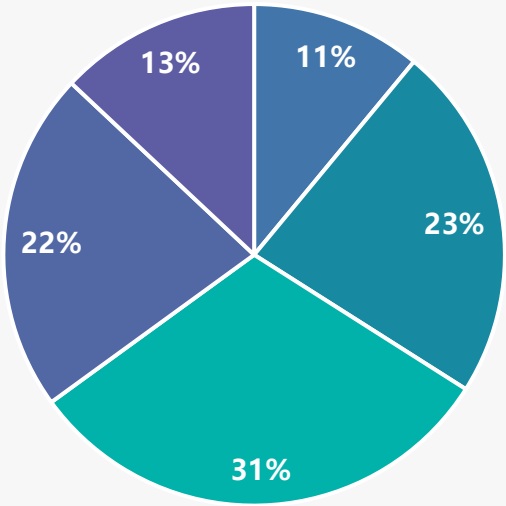


样本：核桃行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

核桃消费价格敏感复购中等

- ◆核桃消费中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅11%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主要因价格更优惠占38%，远超品质更好的27%，突显价格敏感是关键驱动因素。

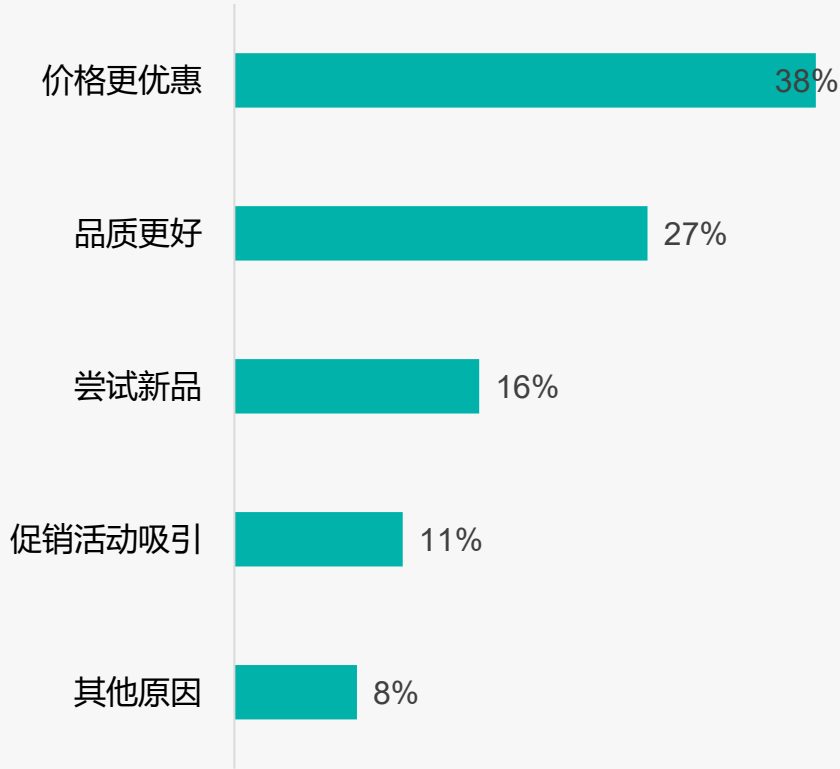
2025年中国核桃固定品牌复购率分布



- 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：核桃行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

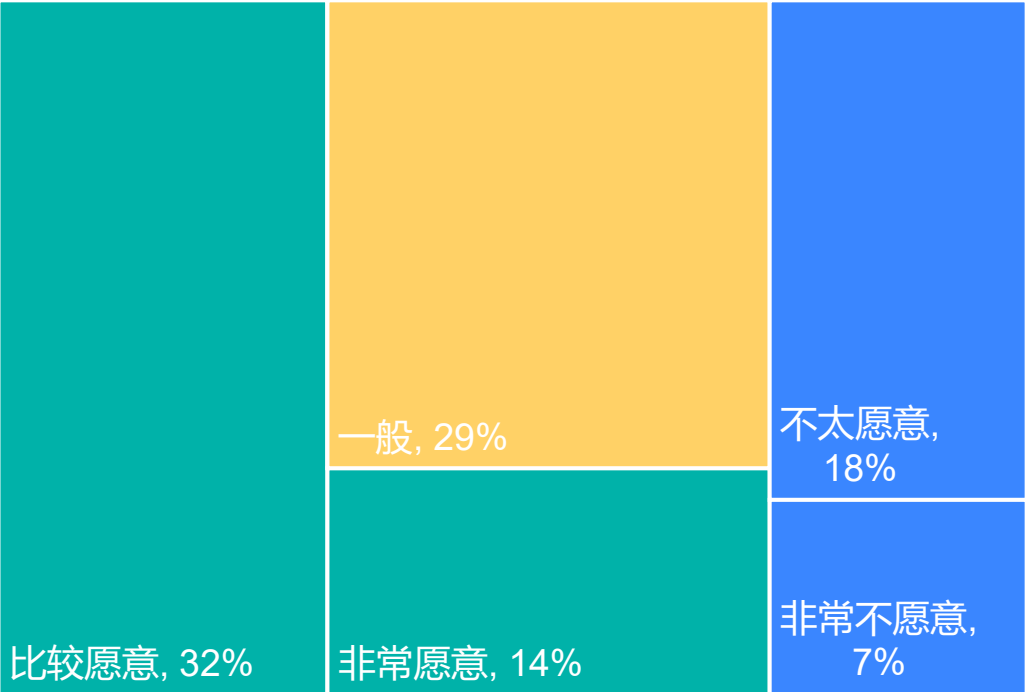
2025年中国核桃更换品牌原因分布



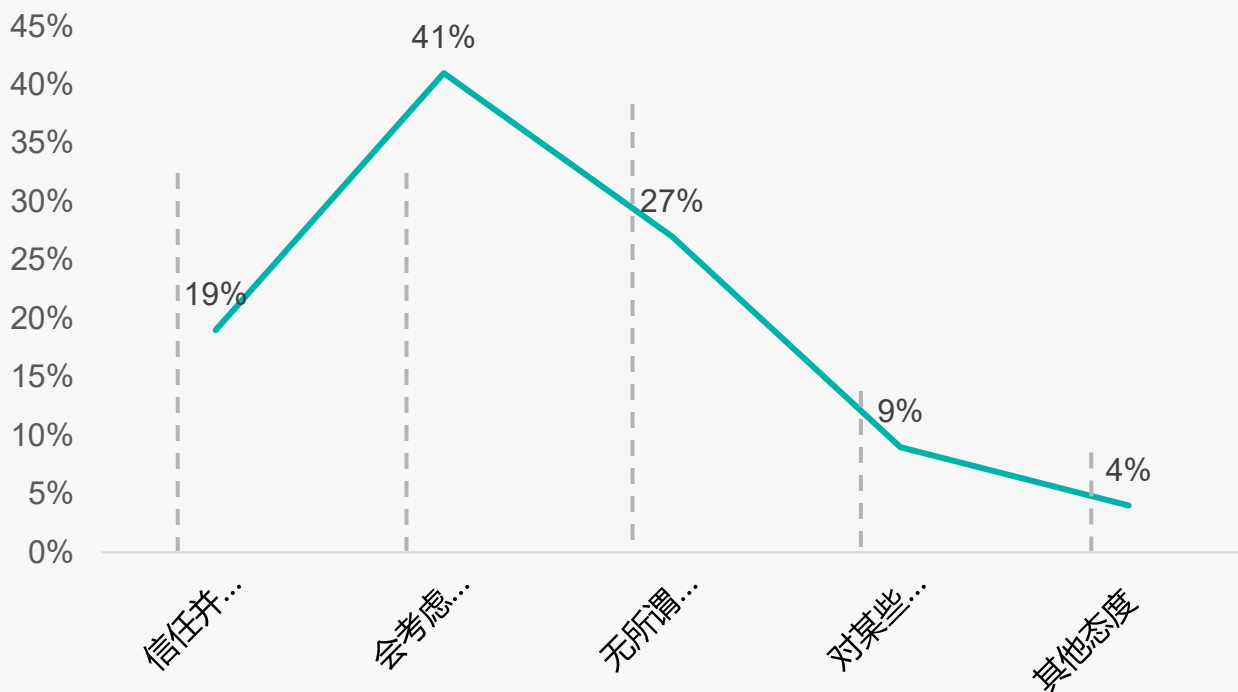
核桃消费潜力待挖掘品牌忠诚度低需差异化

- ◆核桃消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占46%，但一般及以下意愿者占54%，市场潜力有待挖掘。
- ◆品牌态度中，会考虑但非必需占41%和无所谓品牌占27%，表明多数消费者品牌忠诚度低，需差异化策略提升吸引力。

2025年中国核桃品牌产品消费意愿分布



2025年中国核桃对品牌产品态度分布

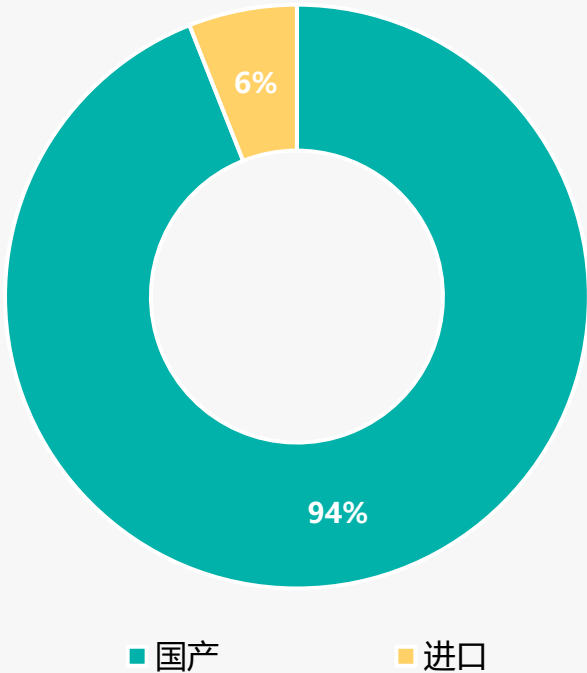


样本：核桃行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

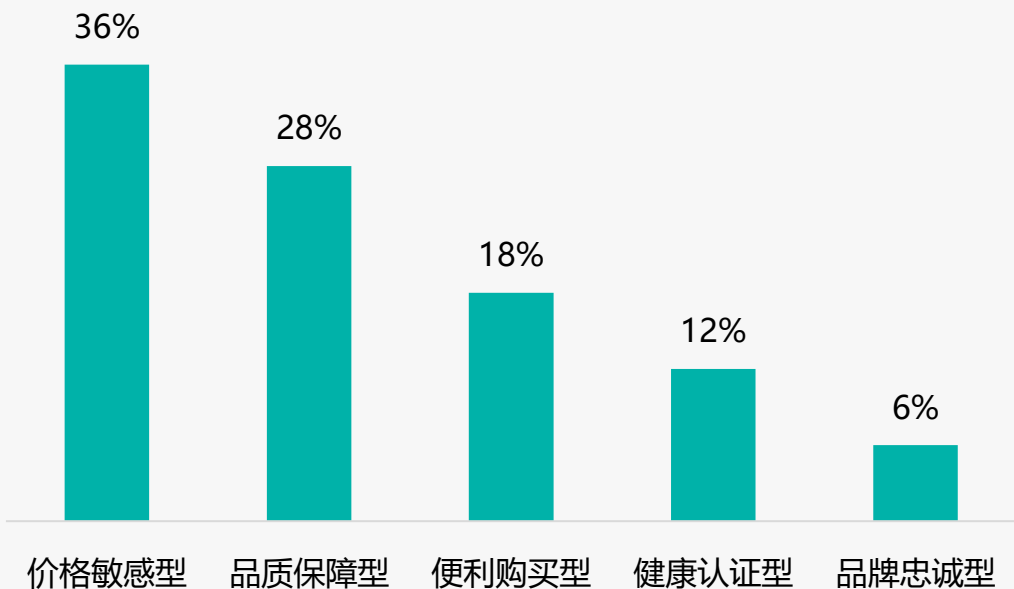
国产核桃主导市场 价格品质驱动消费

- ◆ 国产核桃品牌消费占比高达94%，进口仅占6%，显示国内市场对国产品牌的强烈偏好，国产品牌占据绝对主导地位。
- ◆ 消费者偏好中，价格敏感型占36%，品质保障型占28%，价格和品质是影响核桃消费的关键因素，品牌忠诚度较低。

2025年中国核桃国产与进口品牌消费分布



2025年中国核桃品牌偏好类型分布

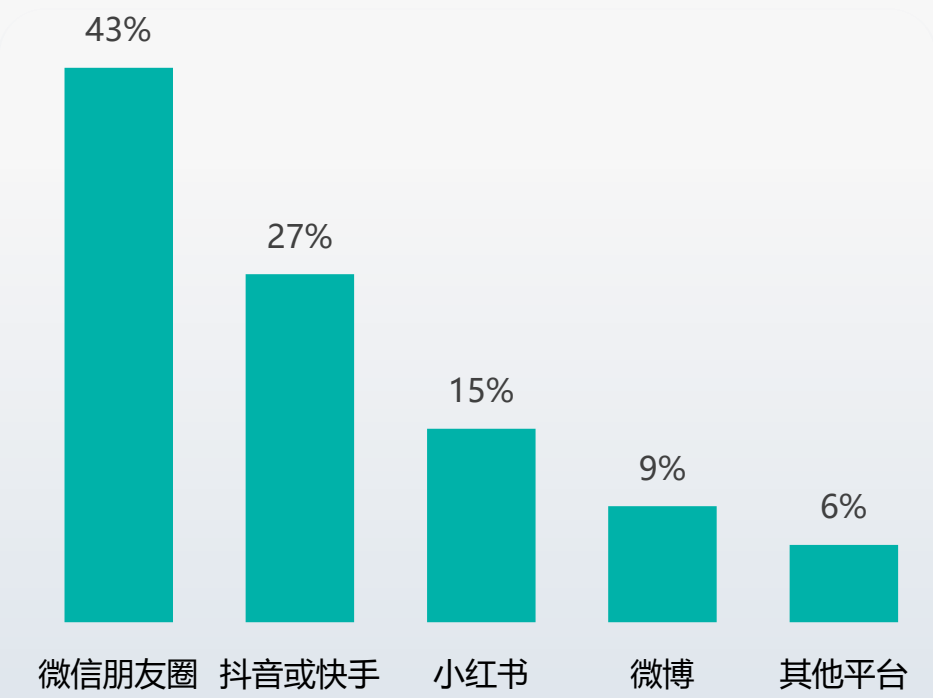


样本：核桃行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

核桃消费社交传播用户信任驱动

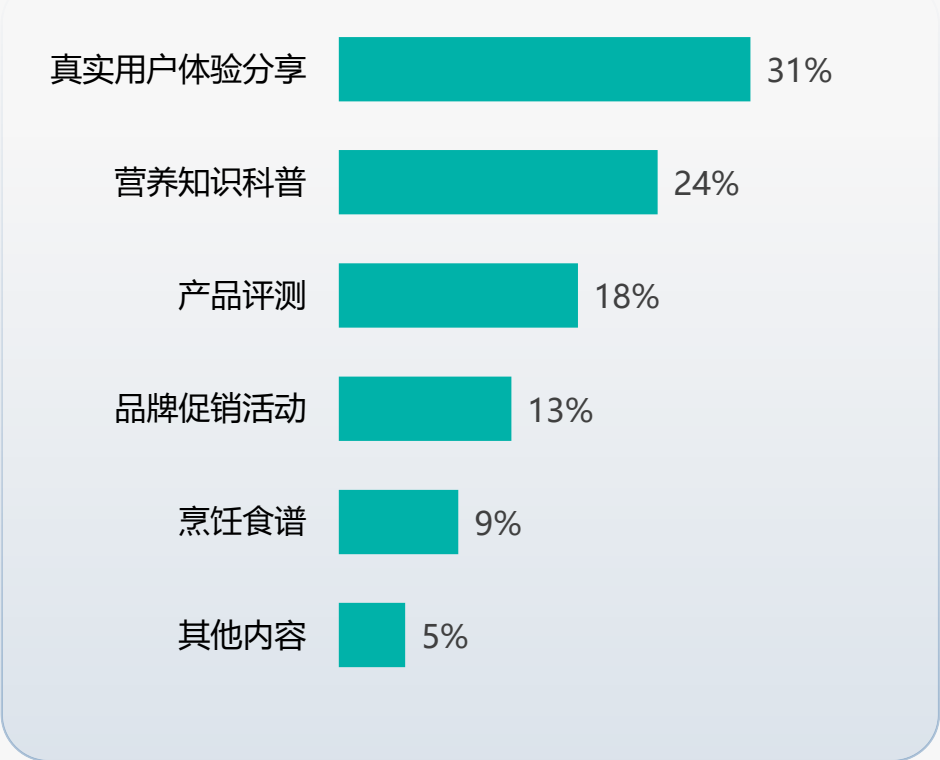
- ◆核桃消费信息传播以微信朋友圈为主，占比43%，抖音或快手次之，占比27%，显示社交平台在信息扩散中的关键作用。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享，占比31%，营养知识科普占比24%，表明健康意识和用户信任是驱动购买决策的核心因素。

2025年中国核桃社交分享渠道分布



样本：核桃行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

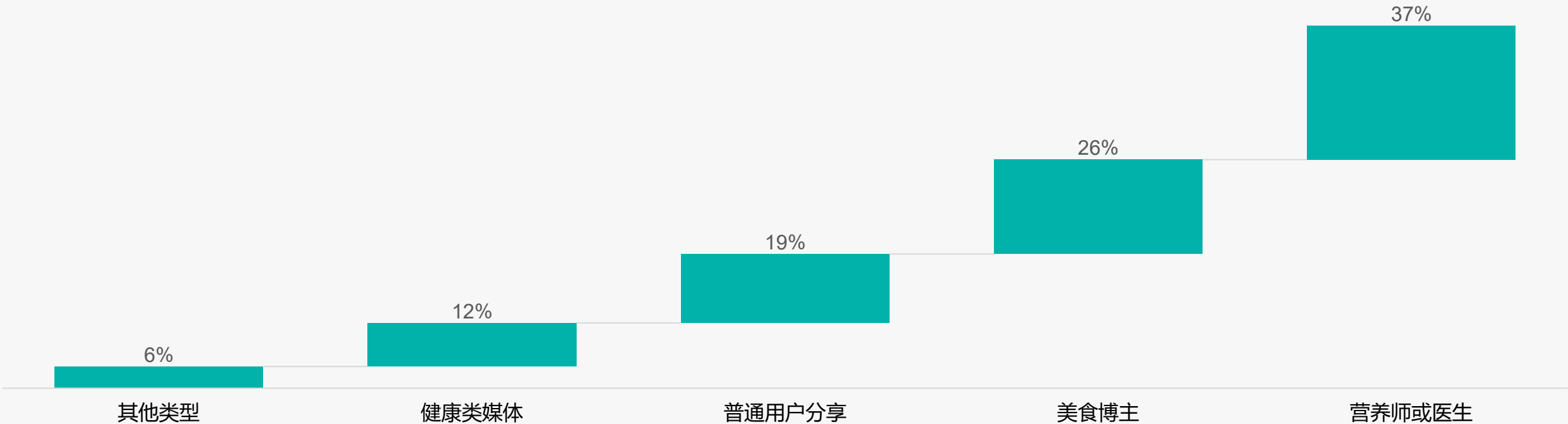
2025年中国核桃社交渠道内容类型分布



专业权威主导社交渠道信任

- ◆消费者在社交渠道最信任营养师或医生（37%），其次是美食博主（26%），显示专业权威和实用性是影响信任的关键因素。
- ◆普通用户分享占19%，健康类媒体占12%，其他类型占6%，表明消费者更倾向于个人化或专业化的信息来源。

2025年中国核桃社交渠道信任博主类型分布

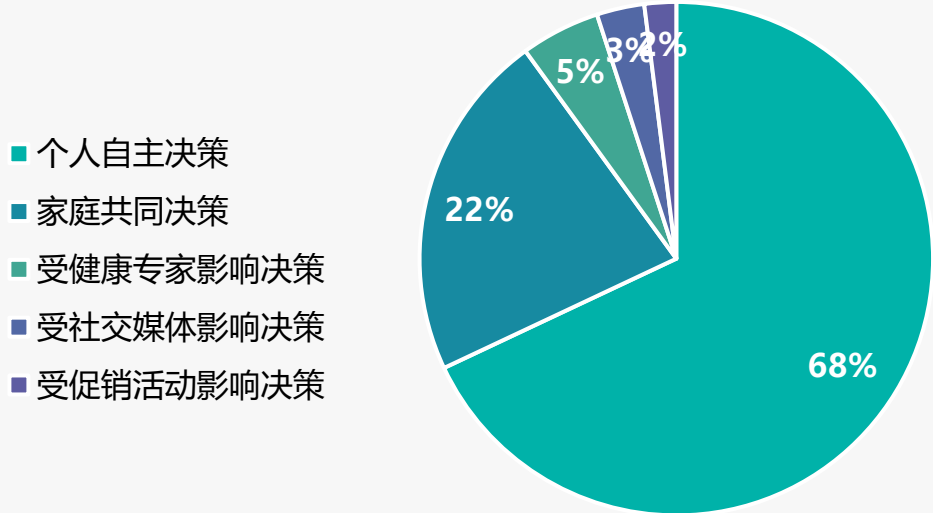


样本：核桃行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

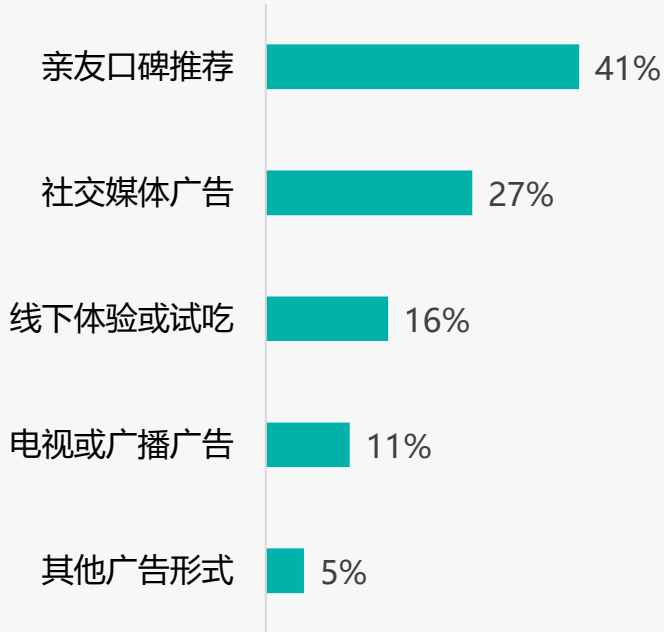
家庭核桃消费偏好社交推荐与社交媒体

- ◆ 亲友口碑推荐以41%成为核桃消费家庭最偏好的广告形式，社交媒体广告以27%次之，显示家庭决策高度依赖社交信任和新兴渠道。
- ◆ 线下体验或试吃占16%，电视或广播广告占11%，其他形式占5%，传统方式影响力有限，营销应聚焦社交推荐和社交媒体互动。

2025年中国核桃消费决策者类型分布



2025年中国核桃家庭广告偏好分布

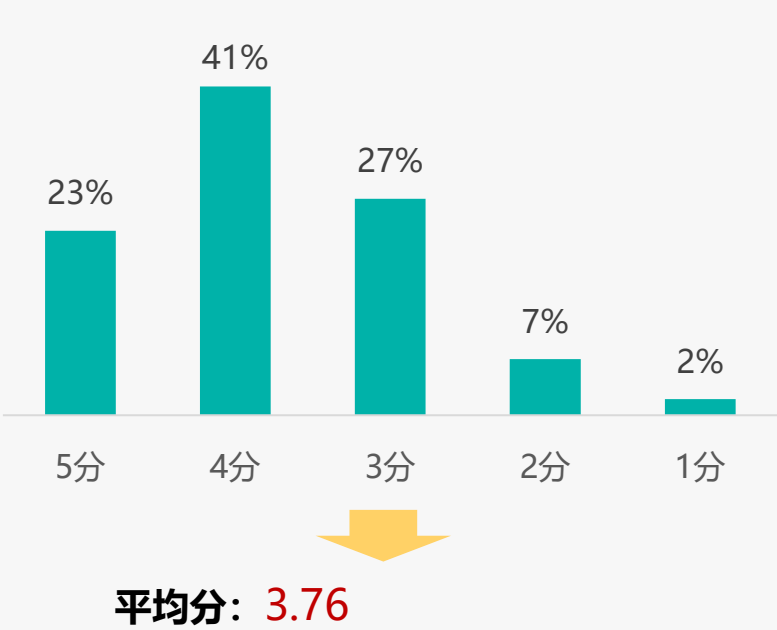


样本：核桃行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

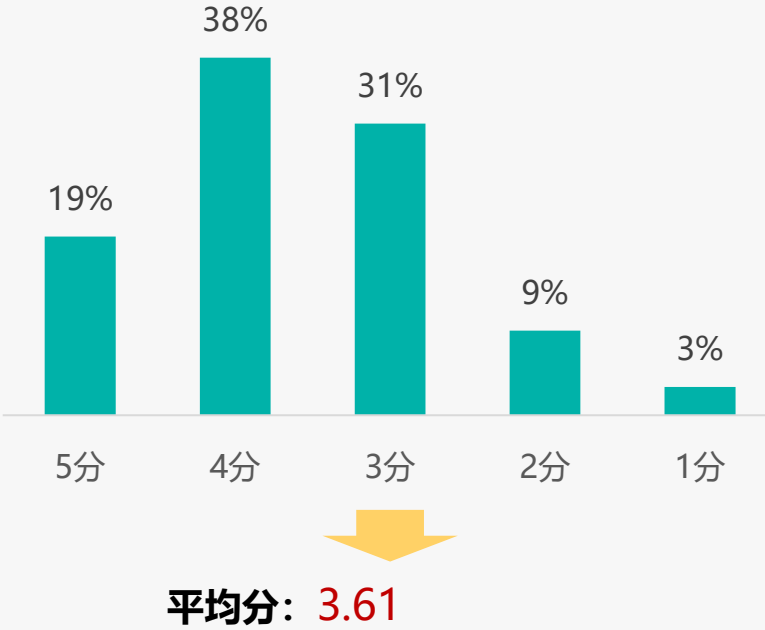
消费流程领先 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比64%，退货体验5分和4分合计占比57%，客服满意度5分和4分合计占比60%，显示消费流程领先。
- ◆退货体验3分占比31%较高，是薄弱环节，需改进以提升整体体验，客服表现相对稳定，但略低于消费流程满意度。

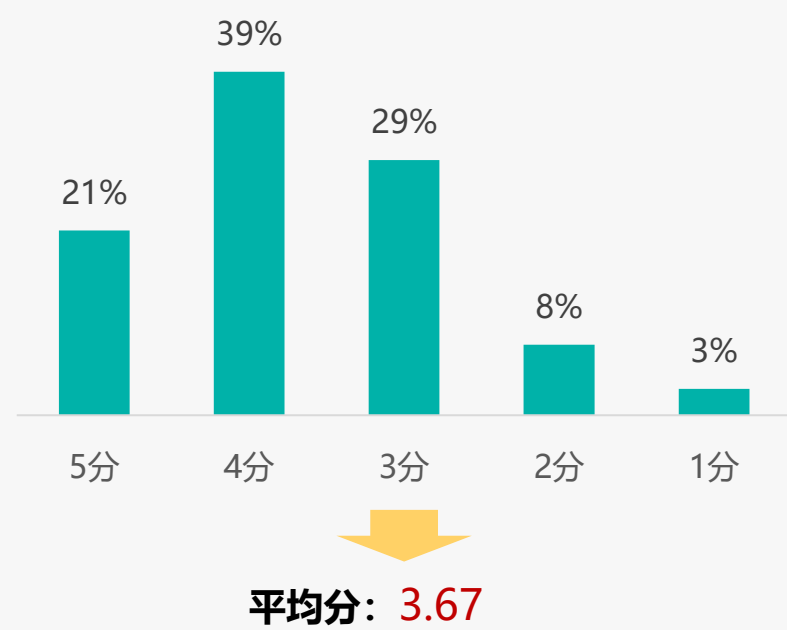
2025年中国核桃线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国核桃退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国核桃线上消费客服满意度分布 (满分5分)

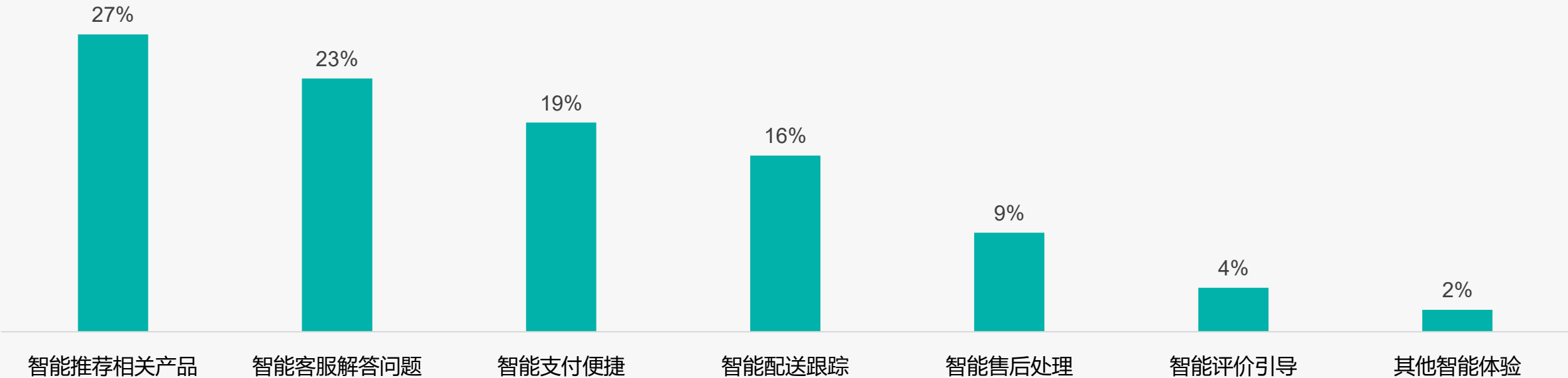


样本: 核桃行业市场调研样本量N=1339, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 便捷透明服务待提升

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高达27%，智能客服解答问题占23%，显示消费者对个性化和即时支持需求突出。
- ◆智能支付便捷和配送跟踪合计占35%，便捷性和透明性关键；售后处理等较低占比仅15%，服务提升空间大。

2025年中国核桃线上消费智能服务体验分布



样本：核桃行业市场调研样本量N=1339，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