

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月椰子油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Coconut Oil 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：中青年女性是椰子油消费主力，健康与烹饪为主要驱动



女性消费者占比52%，年龄集中在26-45岁，合计62%。



个人健康管理决策者占42%，家庭烹饪决策者占31%。



中等收入人群（5-12万元）消费意愿强，占60%。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性健康需求

针对26-45岁女性，强调椰子油在健康管理和家庭烹饪中的天然、健康属性，开发相关产品线。

### ✓ 强化健康与烹饪场景营销

通过内容营销突出椰子油在个人健康管理和家庭日常烹饪中的核心应用，吸引中等收入消费群体。

# 核心发现2：消费行为呈现季度性周期，中等规格产品主导市场



消费频率以每季度一次为主，占31%，显示周期性购买特征。



产品规格以501-1000ml (35%) 和251-500ml (28%) 为主流。



单次消费支出集中在50-100元 (43%) ，夏季需求最高 (31%) 。

## 启示

### ✓ 优化产品规格与定价策略

重点开发501-1000ml中等规格产品，定价在50-100元区间，满足主流市场需求。

### ✓ 把握季节性营销节奏

针对夏季消费高峰 (31%) ，加强营销推广，结合健康饮食和护肤需求推出季节性活动。

# 核心发现3：健康属性主导消费决策，数字渠道驱动认知与购买



健康功效（31%）和追求健康饮食（35%）是核心驱动力，合计占66%。



消费者主要通过社交媒体（27%）和电商平台推荐（23%）了解产品。



购买渠道以综合电商平台（38%）和生鲜电商平台（22%）为主，线上购物占主导。

## 启示

### ✓ 深化健康属性品牌沟通

在营销中持续强化椰子油的健康功效和天然属性，突出其作为健康饮食替代品的价值。

### ✓ 加强数字渠道整合营销

利用社交媒体和电商平台进行内容营销和精准推荐，提升品牌认知和线上购买转化率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：健康属性驱动消费，中青年女性为主力



## 1、产品端

- ✓ 聚焦初榨和精炼椰子油产品
- ✓ 开发中等规格和价格产品



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台内容营销
- ✓ 突出健康功效和真实用户体验



## 3、服务端

- ✓ 优化智能搜索和客服答疑功能
- ✓ 提升售后服务和物流跟踪体验

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

## 3、研究方法

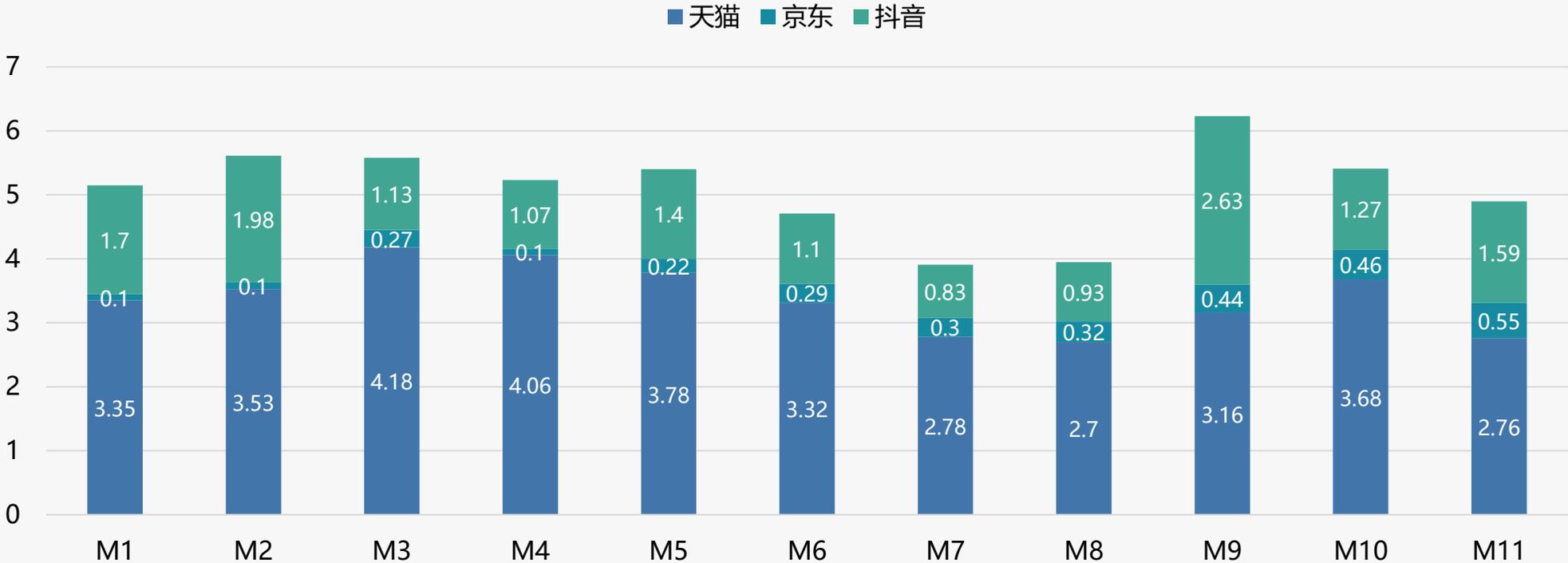
Research Method

- **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, 计算椰子油品类销售额、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、不同平台椰子油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音崛起 京东增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台在椰子油品类中占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达3.73亿元，占总销售额的65.2%；抖音平台以1.74亿元位居第二，占比30.4%；京东平台仅0.34亿元，占比5.9%。这反映出天猫在高端食用油类目的渠道优势明显，而抖音通过内容电商快速崛起，已成为重要增长极。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，椰子油销售呈现明显的季节性波动。1-5月为销售高峰期，其中3月达到峰值417.59万元；6-8月进入淡季，7月跌至278.14万元。京东平台展现强劲增长势头，11月销售额达55.30万元，较1月增长449.2%；而天猫同期下降17.6%。这表明京东正在加速渗透食用油细分市场，可能通过精准营销和物流优势抢夺份额。

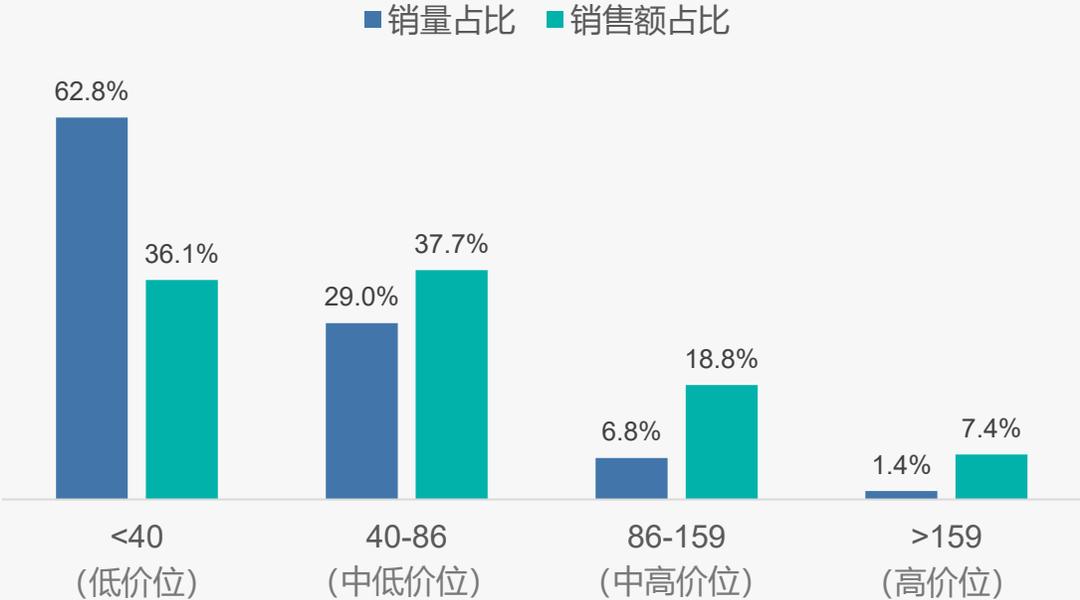
2025年1月~11月椰子油品类线上销售规模（百万元）



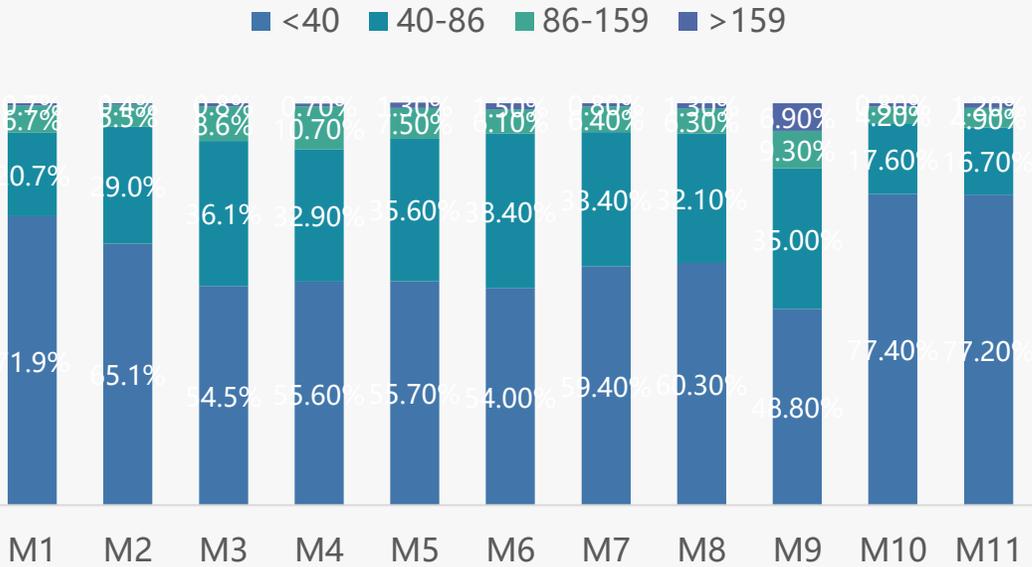
# 椰子油市场呈金字塔结构 中价区间为核心利润区

- ◆从价格区间结构分析，椰子油市场呈现典型的金字塔分布。低价区间 (<40元) 销量占比62.8%但销售额仅占36.1%，显示高销量低价值特征；中价区间 (40-86元) 销量占比29.0%贡献37.7%销售额，成为核心利润区；高价区间 (>86元) 合计销量占比8.2%贡献26.2%销售额，显示高端产品溢价能力。建议优化产品组合，提升中高价产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度销量趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。1-8月低价区间销量占比稳定在54%-71%，9月出现异常高价产品占比提升至6.9%，10-11月低价区间占比反弹至77%以上。这表明9月可能受促销活动影响高端产品销售，而年末消费回归理性。建议企业针对不同月份制定差异化营销策略，平衡销量与利润目标。

2025年1月~11月椰子油线上不同价格区间销售趋势



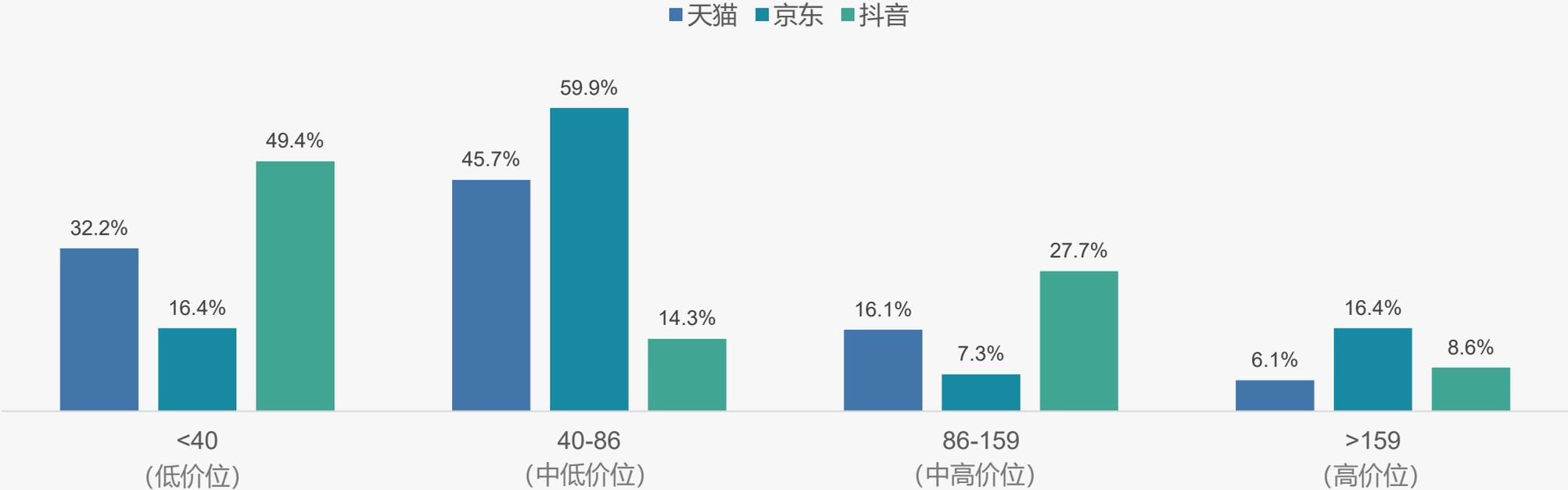
椰子油线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异大 中端主导高端京东

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以40-86元为主力区间，分别占45.7%和59.9%，显示中端市场主导；抖音则以<40元低价区间占比最高达49.4%，反映其价格敏感用户特征。京东在>159元高端区间占比16.4%显著高于其他平台，表明其高端消费群体更集中。
- ◆平台定位差异明显：天猫作为综合电商，价格分布相对均衡；京东中高端优势突出，高端区间占比是抖音的近两倍；抖音依赖低价引流，<40元区间占比近半。这提示品牌需差异化定价策略，如在京东主推高端产品，在抖音侧重性价比爆款。

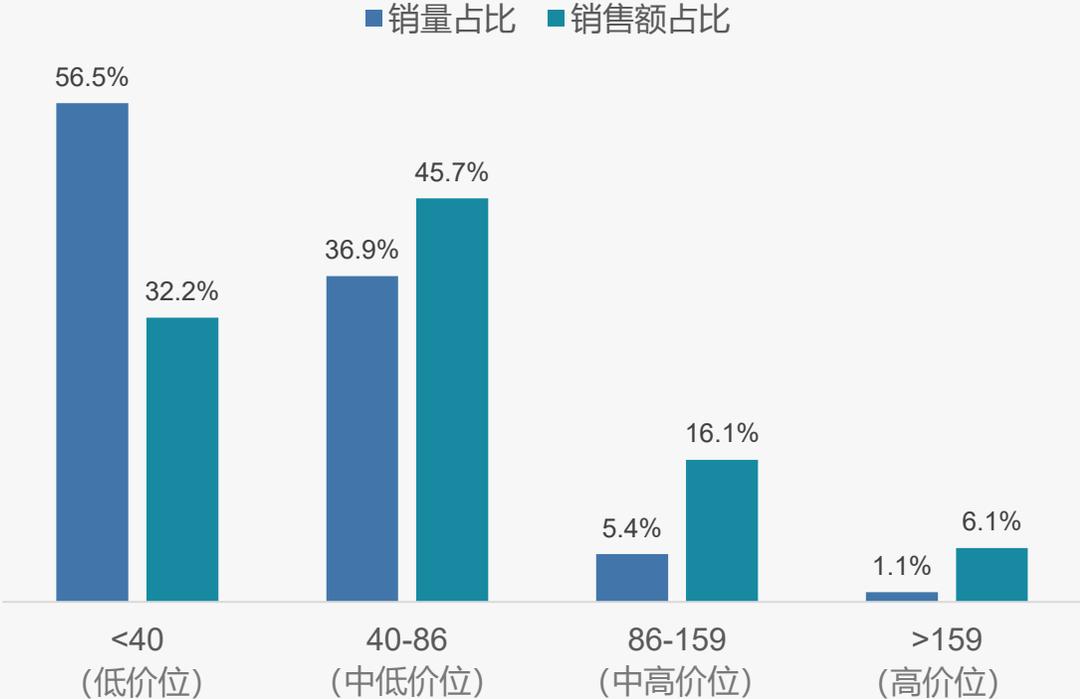
2025年1月~11月各平台椰子油不同价格区间销售趋势



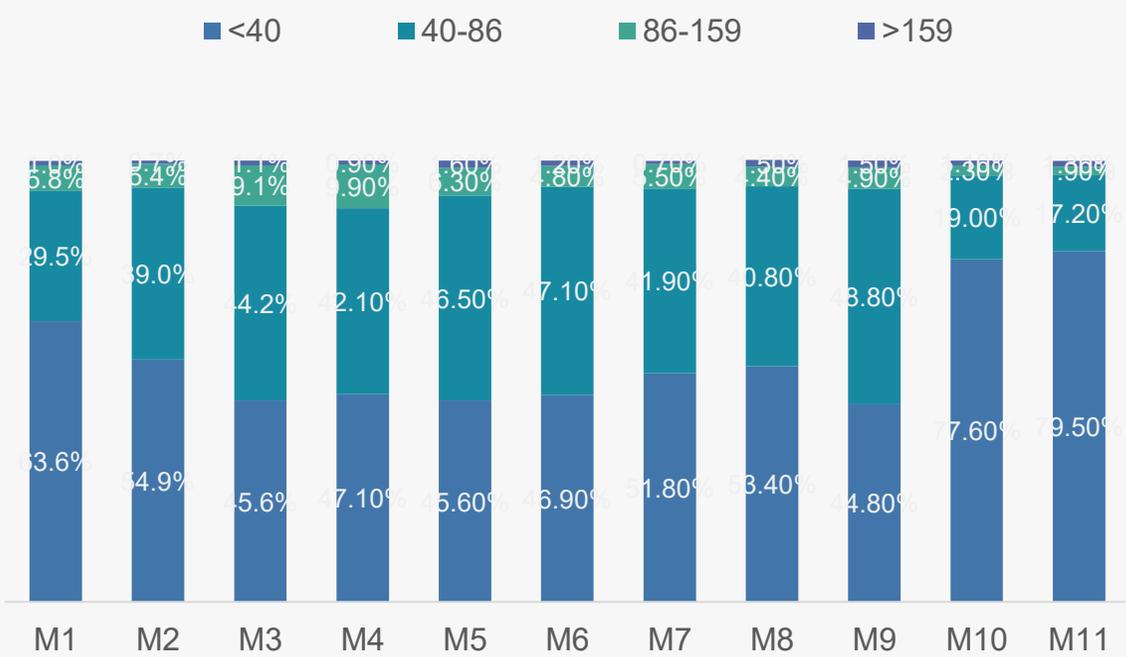
# 低价主导 中端高效 年末促销降级

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台椰子油品类呈现明显的低价主导特征。<40元区间销量占比56.5%但销售额仅占32.2%，显示该区间客单价较低；40-86元区间销量占比36.9%贡献45.7%销售额，是核心利润区间。高价位产品(>86元)合计销量占比6.5%贡献22.2%销售额，存在消费升级空间。
- ◆从月度趋势分析，价格结构呈现季节性波动。1-9月中低价区间(<86元)销量占比稳定在90%-95%，10-11月<40元区间占比骤升至77%-79%，显示年末促销导致消费降级。40-86元区间占比从9月的48.8%降至11月的17.2%，表明促销活动对中端产品冲击较大。

2025年1月~11月天猫平台椰子油不同价格区间销售趋势



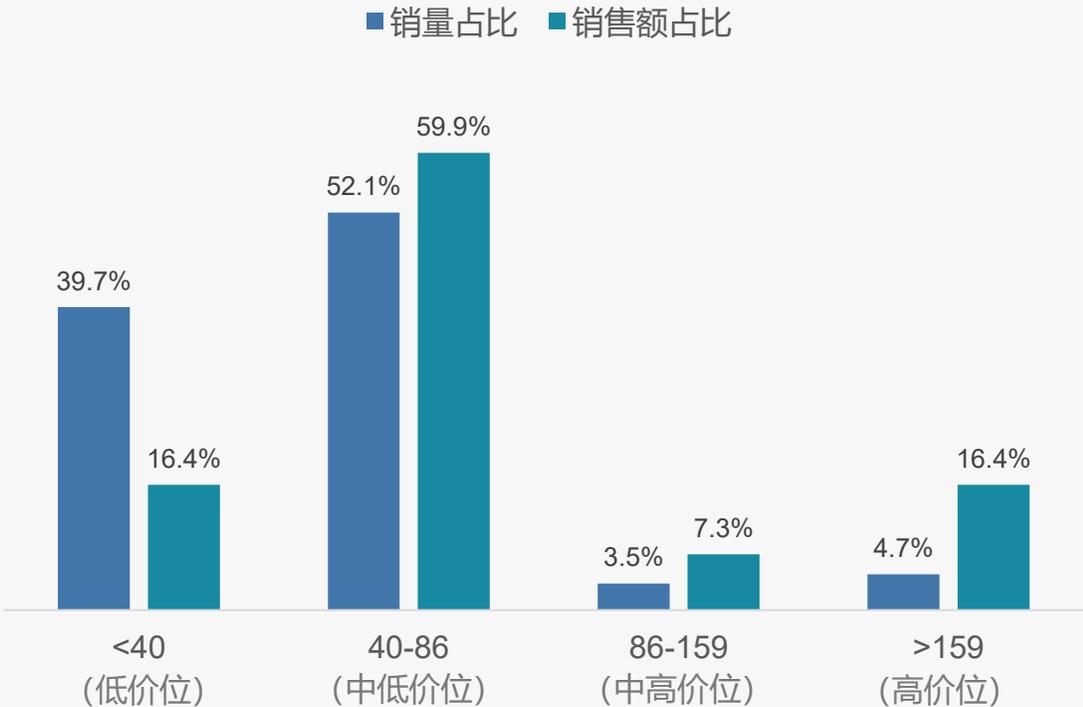
天猫平台椰子油价格区间-销量分布



# 京东椰子油中端主导高端溢价低价促销

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台椰子油品类呈现明显的消费分层特征。40-86元区间贡献了52.1%的销量和59.9%的销售额，是核心价格带，说明主流消费者偏好中端产品。值得注意的是，>159元的高端产品以4.7%的销量贡献了16.4%的销售额，毛利率较高，具有市场潜力。而<40元低端产品销量占比39.7%但销售额仅占16.4%，可能存在价格战风险。
- ◆从月度销量分布变化看，价格结构呈现季节性波动。M1-M3月40-86元区间占比稳定在82.3%-93.2%，市场集中度高。但M7-M11月<40元区间占比显著提升至41.7%-54.9%，显示下半年低价产品促销力度加大。同时>159元高端产品在M5-M6月占比达8.8%-17.3%，可能受节假日礼品消费推动。这种波动反映了

2025年1月~11月京东平台椰子油不同价格区间销售趋势



京东平台椰子油价格区间-销量分布

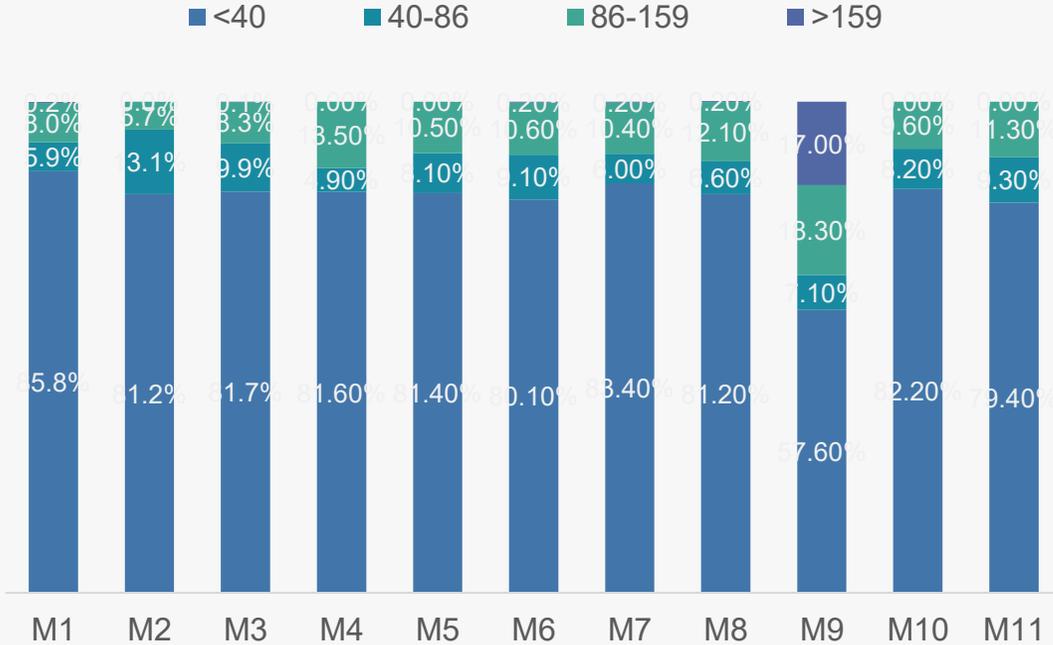
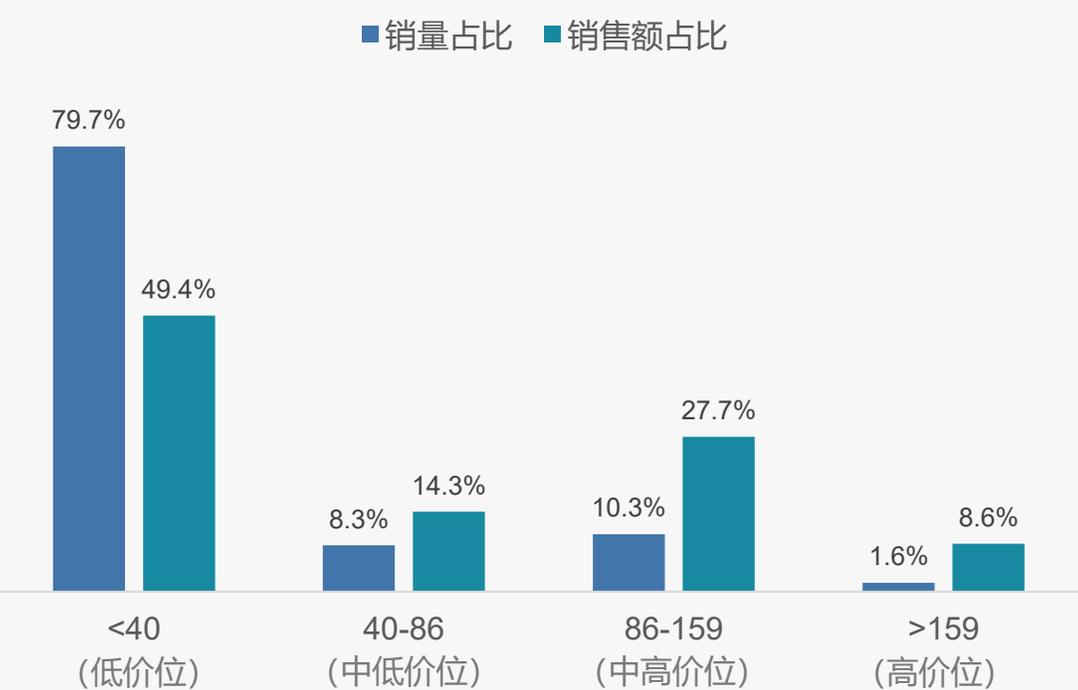


# 抖音椰子油低端主导 中高端溢价显著

- ◆从价格区间结构看，抖音平台椰子油市场呈现明显的低端主导特征。<40元区间贡献了79.7%的销量和49.4%的销售额，表明市场以高流量、低客单价产品为主。从月度趋势分析，M9月出现显著异常：<40元区间销量占比骤降至57.6%，而>159元区间飙升至17.0%，这可能受促销活动或季节性消费升级影响。
- ◆从销售效率角度，<40元区间销量占比79.7%但销售额占比仅49.4%，单位产品贡献值较低；而86-159元区间以10.3%销量贡献27.7%销售额，单位价值贡献是低端产品的2.7倍。建议品牌在维持流量基础上，通过产品升级或营销策略引导消费升级，优化销售结构以提升整体ROI。

2025年1月~11月抖音平台椰子油不同价格区间销售趋势

抖音平台椰子油价格区间-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** 椰子油消费行为、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年内购买过椰子油的消费者;
- 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=1412

# 中青年健康烹饪驱动椰子油消费

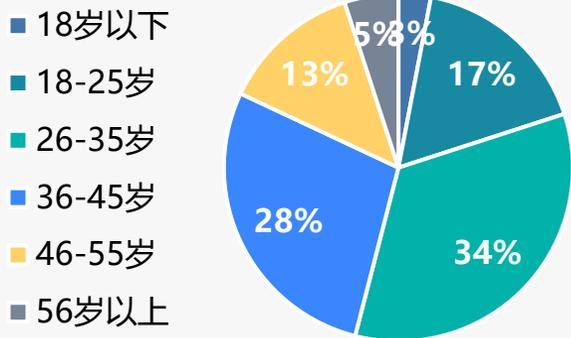
- ◆调查显示，椰子油消费以女性为主，占52%；年龄集中在26-45岁，合计占62%，中青年是核心消费群体。
- ◆消费决策中，个人健康管理占42%，家庭烹饪占31%，健康与烹饪是主要驱动因素；收入5-12万元群体占60%，市场潜力大。

## 2025年中国椰子油消费者画像

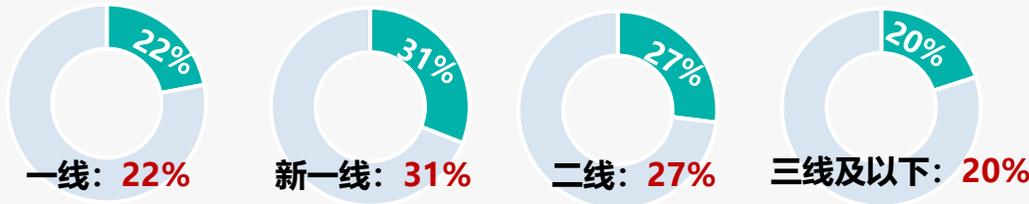
### 性别构成 (%)



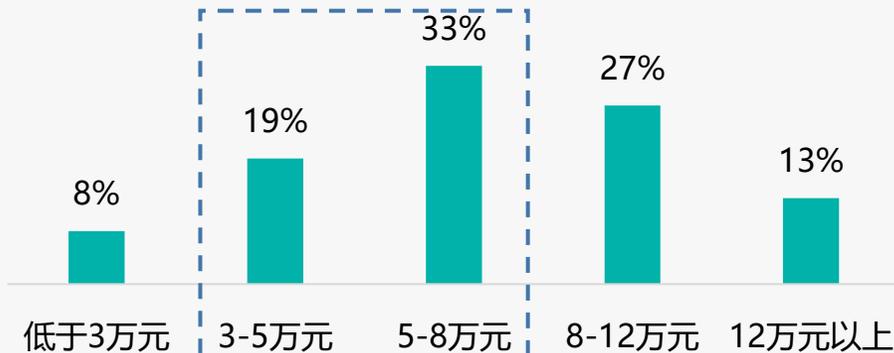
### 年龄构成 (%)



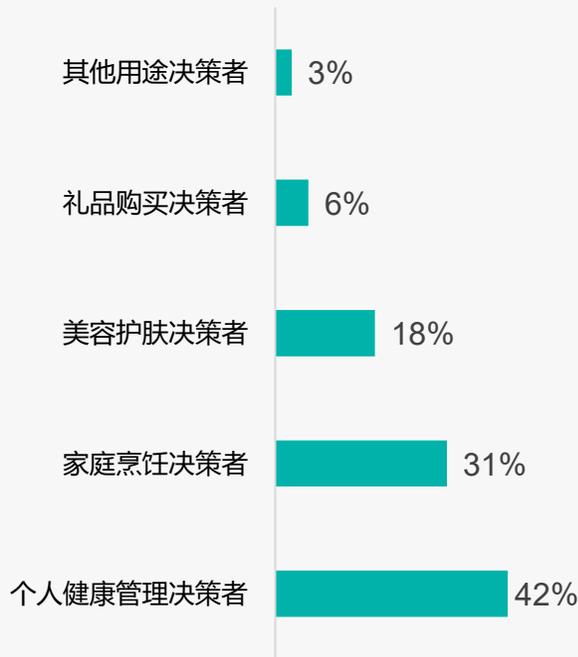
### 城市构成 (%)



### 收入分布 (%)



### 消费决策者角色分布 (%)

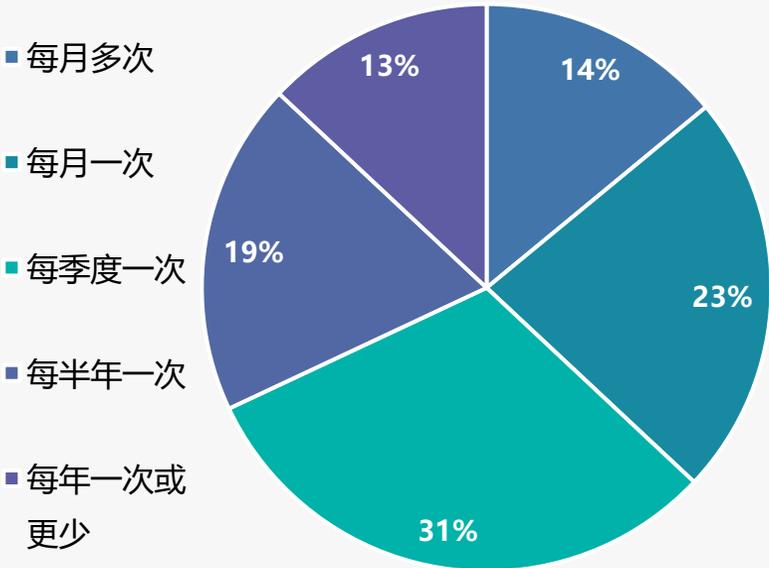


样本：椰子油行业市场调研样本量N=1412，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

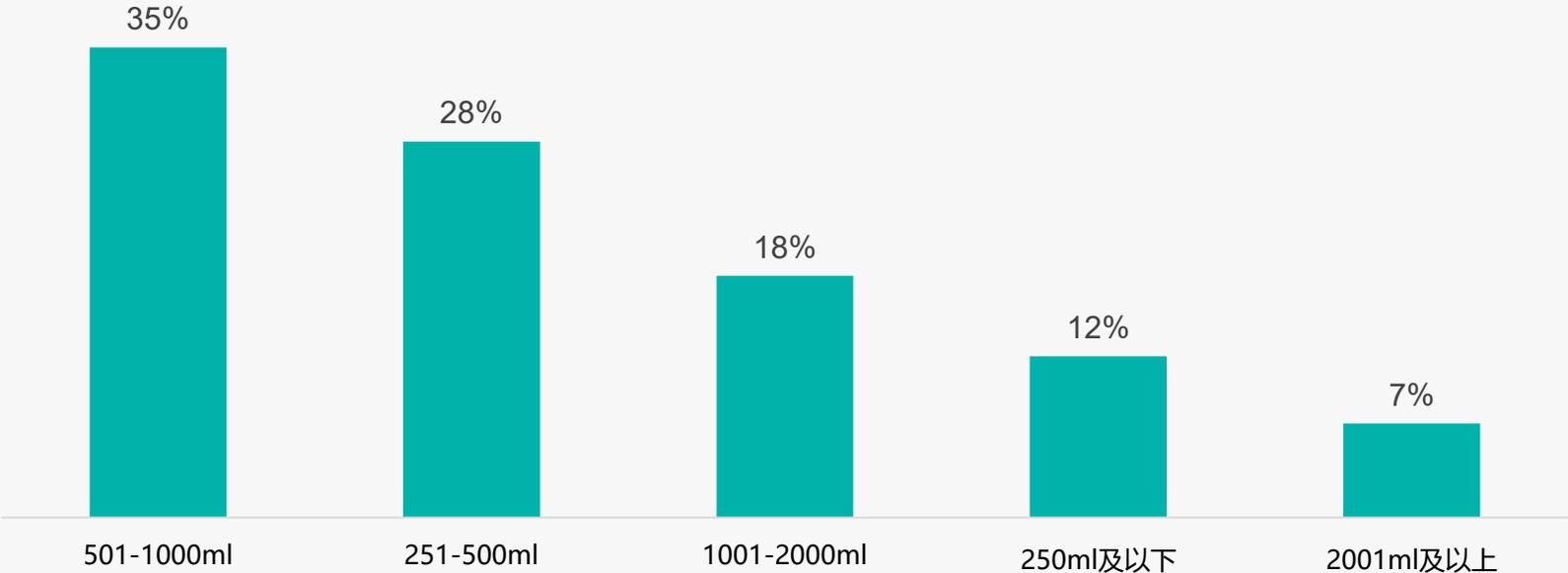
# 季度消费主导 中等规格主流

- ◆消费频率以每季度一次为主，占比31%，每月一次23%，高频消费有限，显示周期性购买特征。
- ◆产品规格中501-1000ml占比35%，251-500ml28%，中等规格主导市场，大规格需求较低。

## 2025年中国椰子油消费频率分布



## 2025年中国椰子油消费产品规格分布

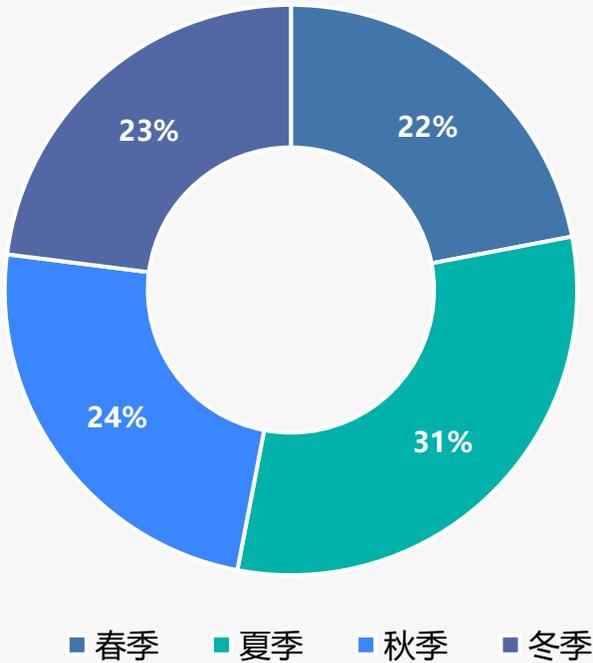


样本：椰子油行业市场调研样本量N=1412，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元 (43%)，夏季消费占比最高 (31%)，显示中等价位和季节性需求主导市场。
- ◆ 包装类型以塑料瓶装为主 (42%)，玻璃瓶装 (18%) 和金属罐装 (15%) 反映品质和环保需求差异。

## 2025年中国椰子油消费行为季节分布



## 2025年中国椰子油单次消费支出分布



## 2025年中国椰子油消费品包装类型分布

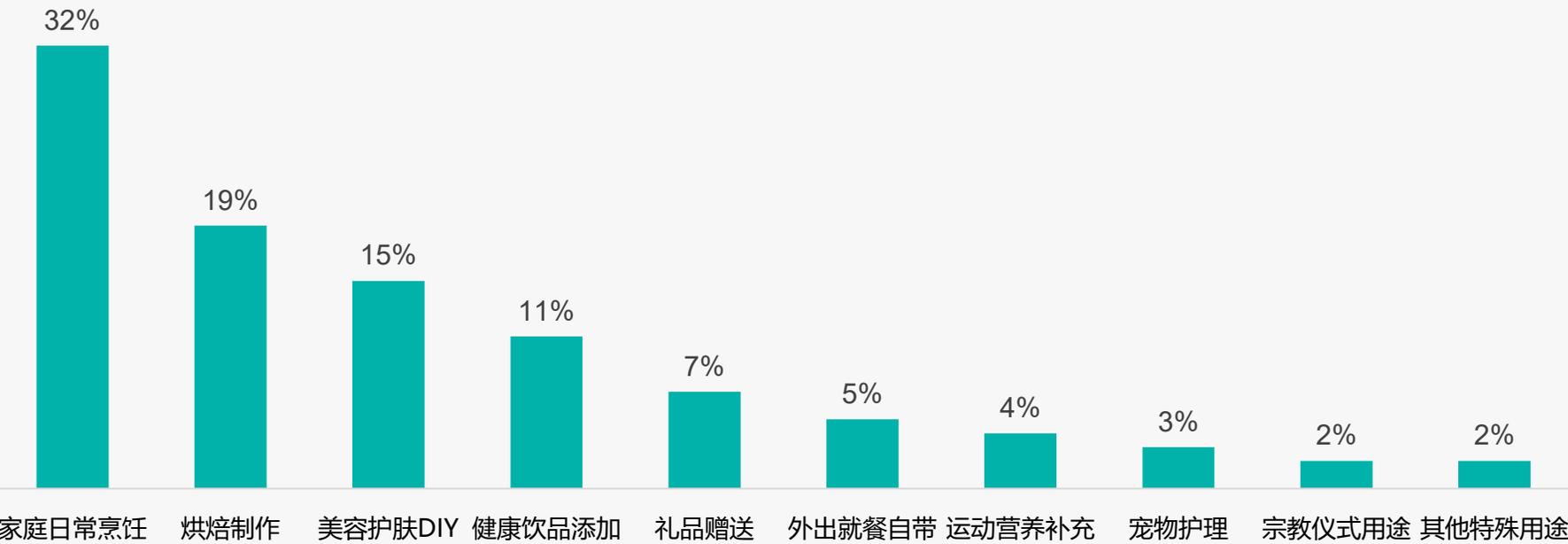


样本：椰子油行业市场调研样本量N=1412，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

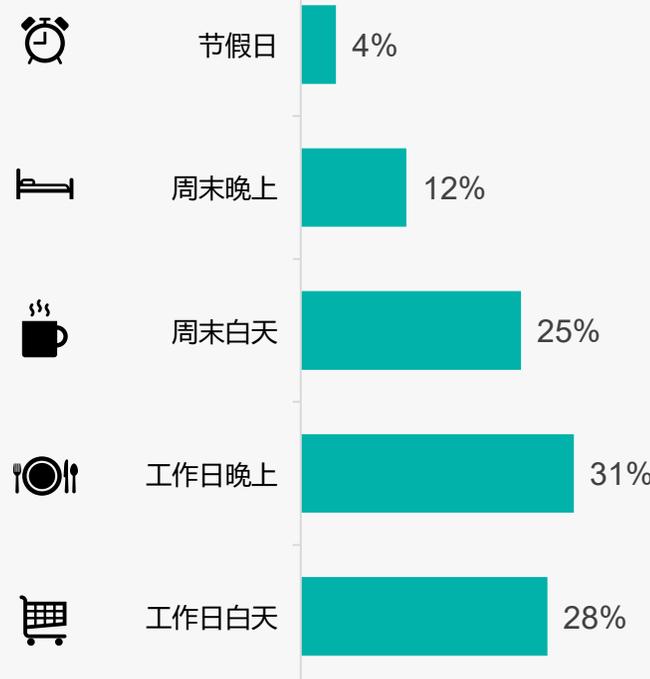
# 烹饪美容主导 晚间消费高峰

- ◆消费场景以家庭日常烹饪32%为主，烘焙制作19%和美容护肤DIY15%次之，显示椰子油在烹饪、烘焙和DIY美容中的核心应用。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和白天28%，周末白天25%，反映消费者偏好在工作日晚上进行烹饪和美容活动。

## 2025年中国椰子油消费场景分布



## 2025年中国椰子油消费时段分布

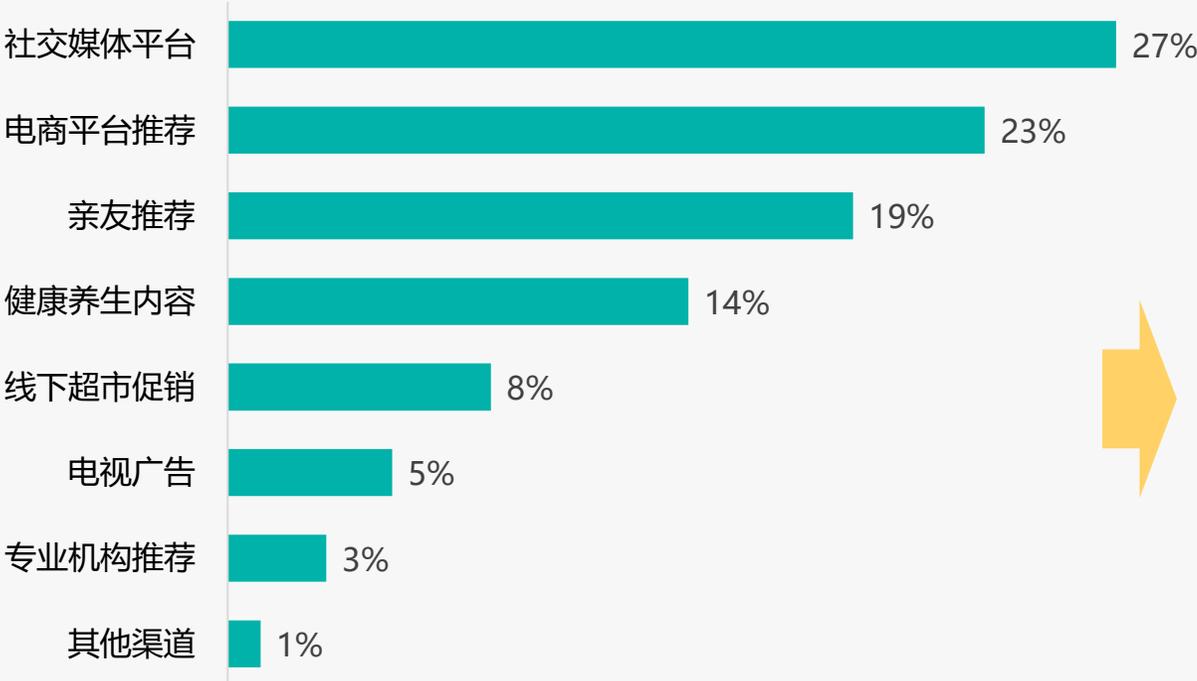


样本：椰子油行业市场调研样本量N=1412，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

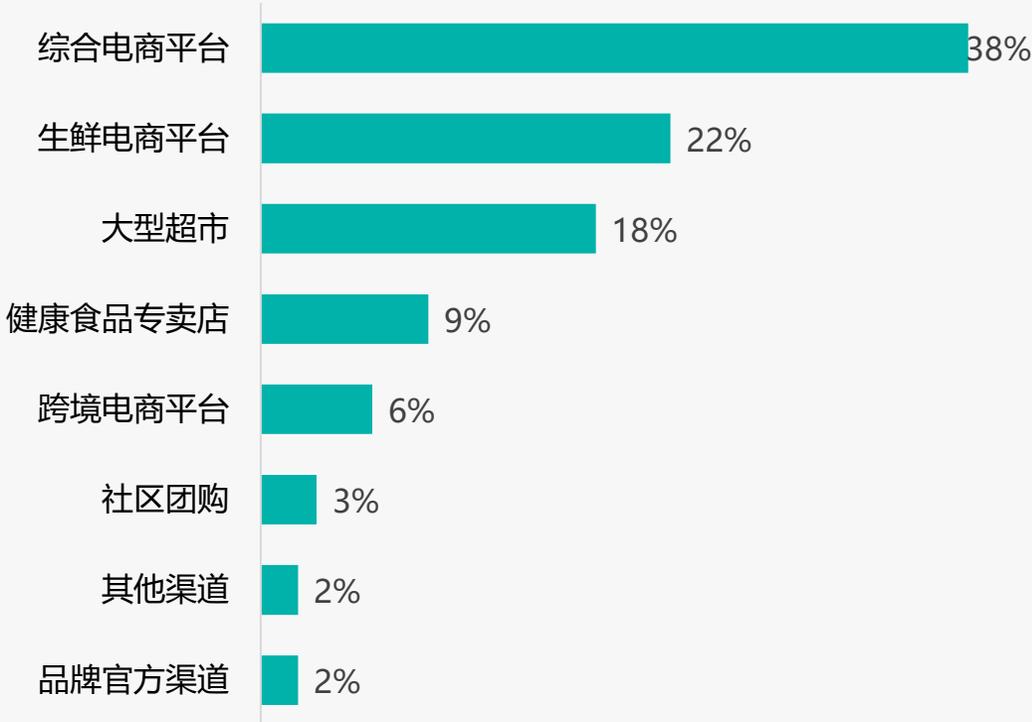
# 数字渠道主导认知 线上购物驱动购买

- ◆消费者了解椰子油主要通过社交媒体平台（27%）和电商平台推荐（23%），合计占50%，数字渠道主导信息传播，亲友推荐（19%）和健康养生内容（14%）也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台（38%）和生鲜电商平台（22%）为主，合计60%，线上购物是主要方式，大型超市（18%）和健康食品专卖店（9%）作为线下补充。

## 2025年中国椰子油消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国椰子油消费者购买产品渠道分布

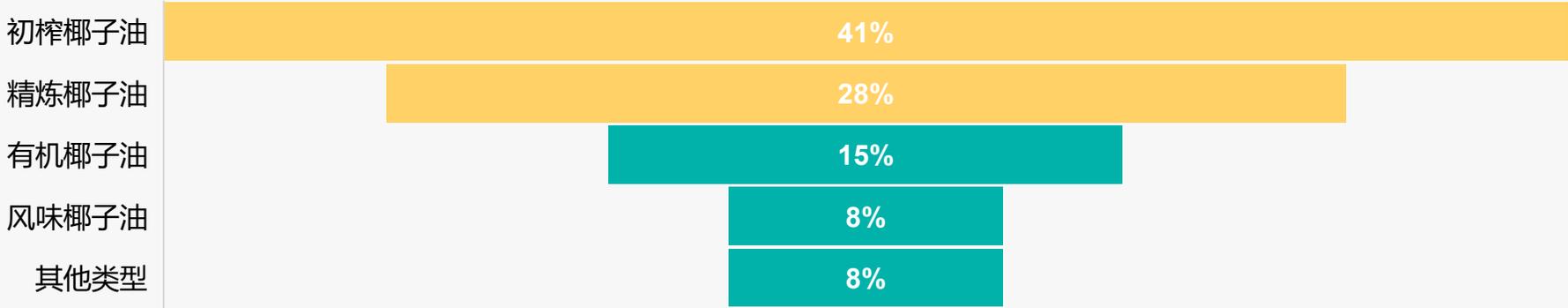


样本：椰子油行业市场调研样本量N=1412，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 初榨椰子油主导市场 传统产品更受青睐

- ◆初榨椰子油以41%的偏好度领先，精炼椰子油占28%，显示消费者更偏好天然和功能性产品，有机椰子油仅15%份额相对有限。
- ◆风味椰子油和其他类型各占8%，表明小众市场存在但需求较弱，整体数据反映传统产品主导，新兴类型增长空间小。

## 2025年中国椰子油消费产品偏好类型分布

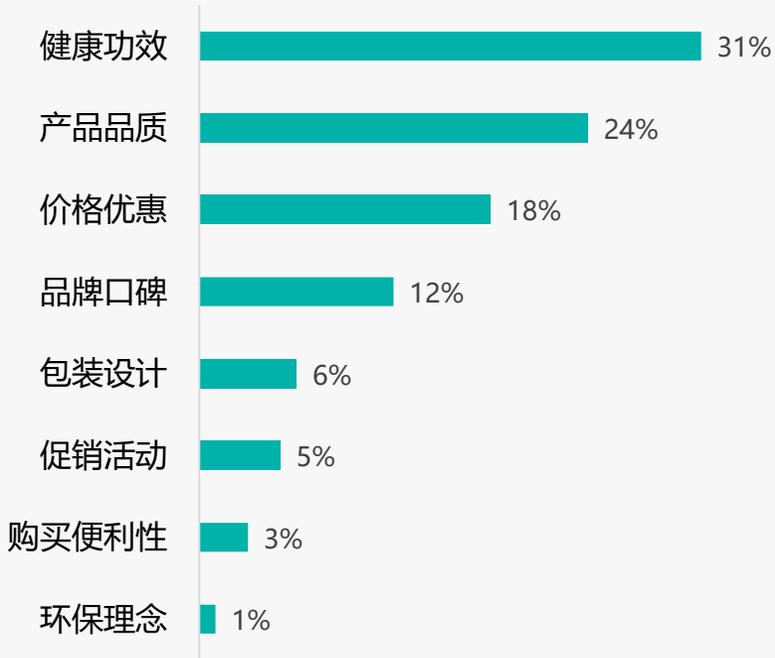


样本：椰子油行业市场调研样本量N=1412，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 健康主导椰子油消费 品质替代影响显著

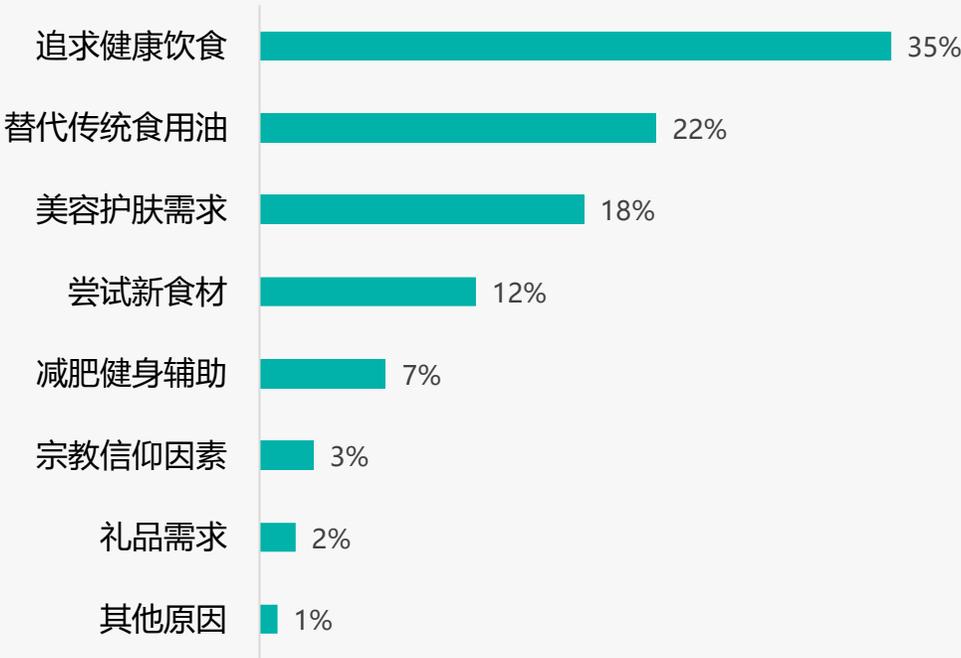
- ◆健康功效（31%）和追求健康饮食（35%）是椰子油消费的核心驱动力，合计占比66%，突显健康属性在市场中占主导地位。
- ◆产品品质（24%）和替代传统食用油（22%）也显著影响消费，而环保理念（1%）和宗教信仰因素（3%）影响较小。

## 2025年中国椰子油吸引消费关键因素分布



样本：椰子油行业市场调研样本量N=1412，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

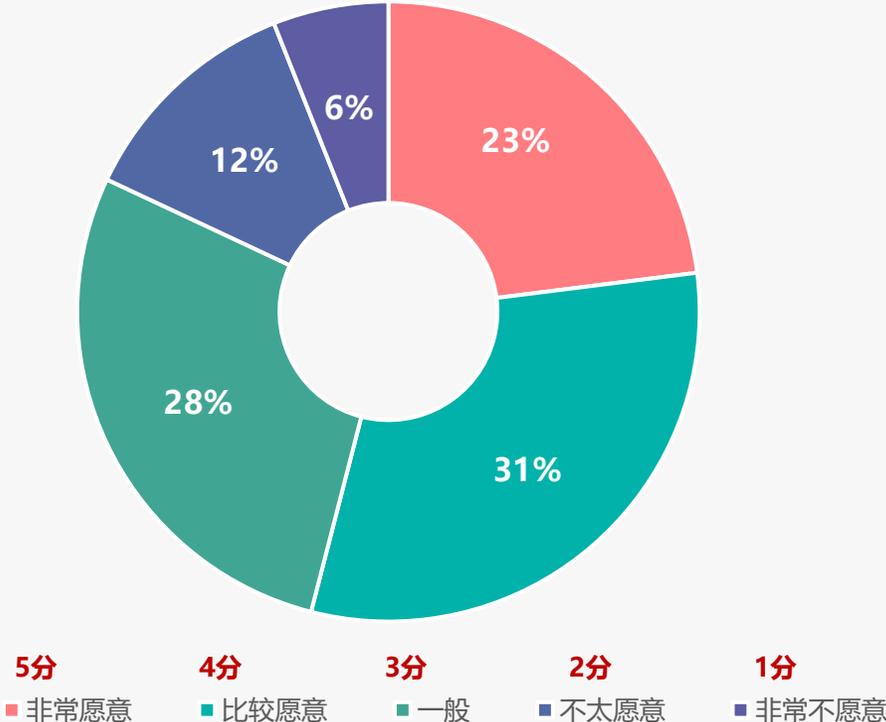
## 2025年中国椰子油消费真正原因分布



# 椰子油推荐意愿高 价格效果是障碍

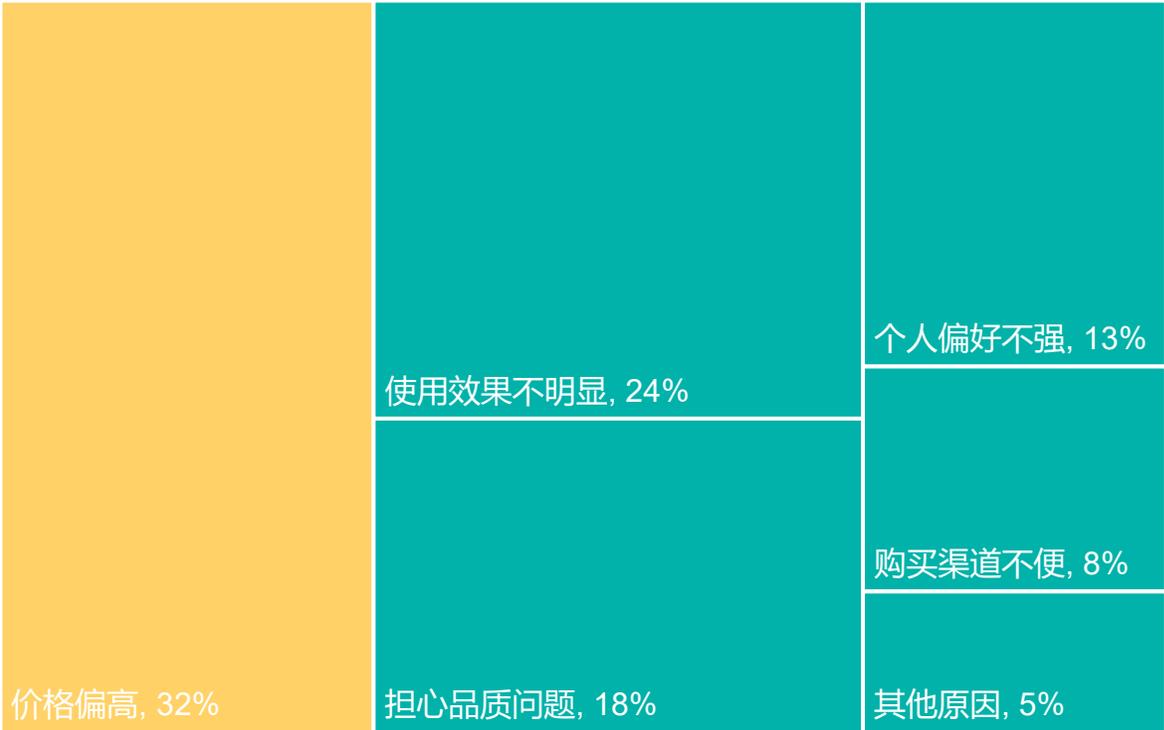
- ◆椰子油消费调查显示，向他人推荐的意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，但不愿推荐原因中价格偏高占32%、使用效果不明显占24%是主要障碍。
- ◆分析指出，提升性价比和产品效果可增强推荐意愿，其他原因如担心品质问题占18%、个人偏好不强占13%等相对次要，需针对性优化以改善消费体验。

### 2025年中国椰子油向他人推荐意愿分布



样本：椰子油行业市场调研样本量N=1412，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

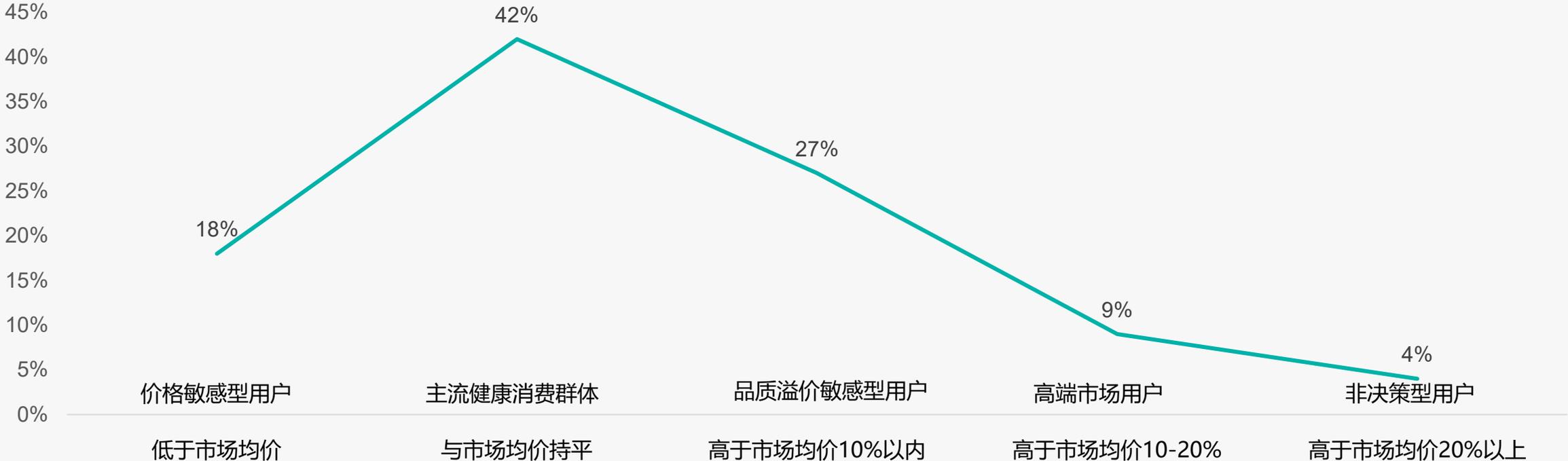
### 2025年中国椰子油不愿向他人推荐原因分布



# 椰子油价格接受度平价微溢价为主

- ◆椰子油消费调查显示，42%消费者接受市场均价，27%接受微溢价，价格接受度以平价和微溢价为主，高端需求较弱。
- ◆18%消费者偏好低价，9%和4%接受较高溢价，整体市场主流需求稳定，价格敏感群体不占主导。

## 2025年中国椰子油主流规格价格接受度分布



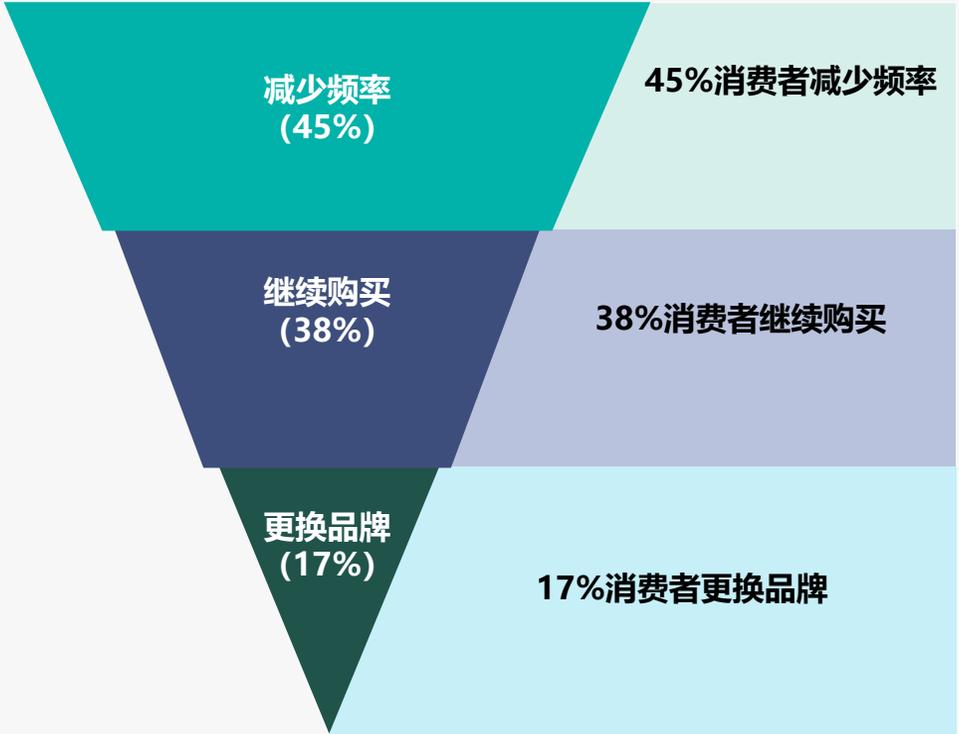
样本：椰子油行业市场调研样本量N=1412，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以501-1000ml规格椰子油为标准核定价格区间

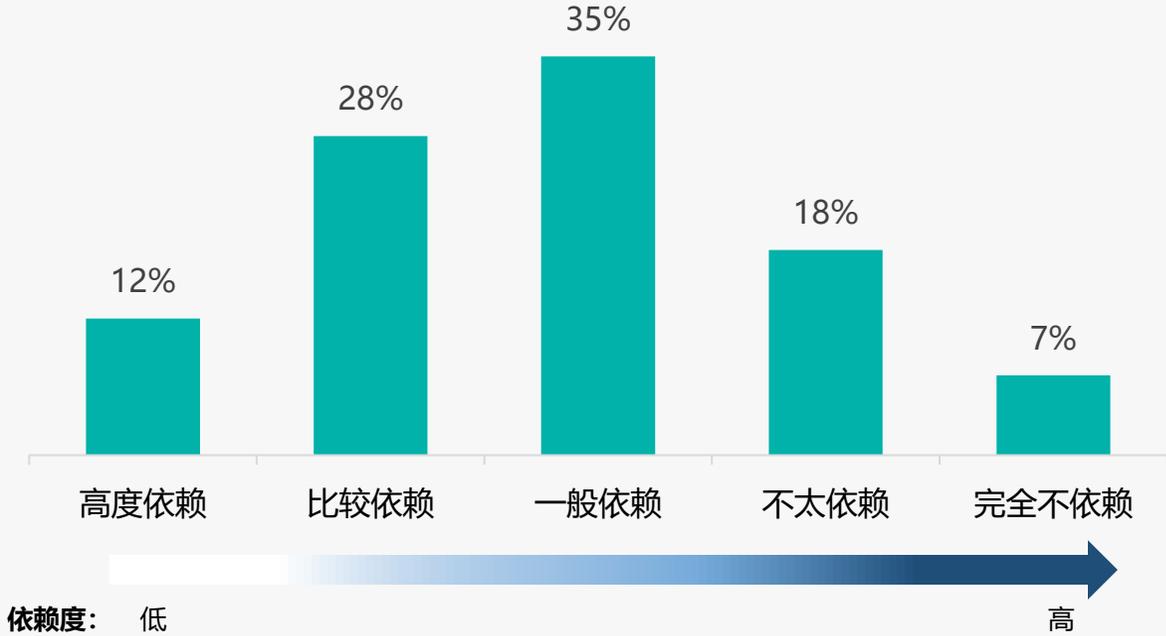
# 价格敏感高促销依赖中等

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者对促销有依赖，可能影响购买决策。

### 2025年中国椰子油价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国椰子油对促销活动依赖程度分布

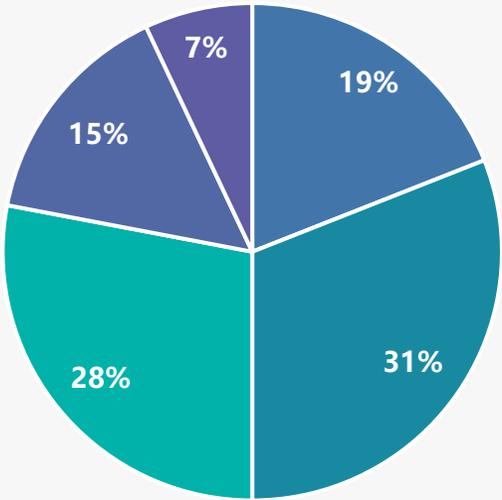


样本：椰子油行业市场调研样本量N=1412，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购忠诚度高 品质价格驱动转换

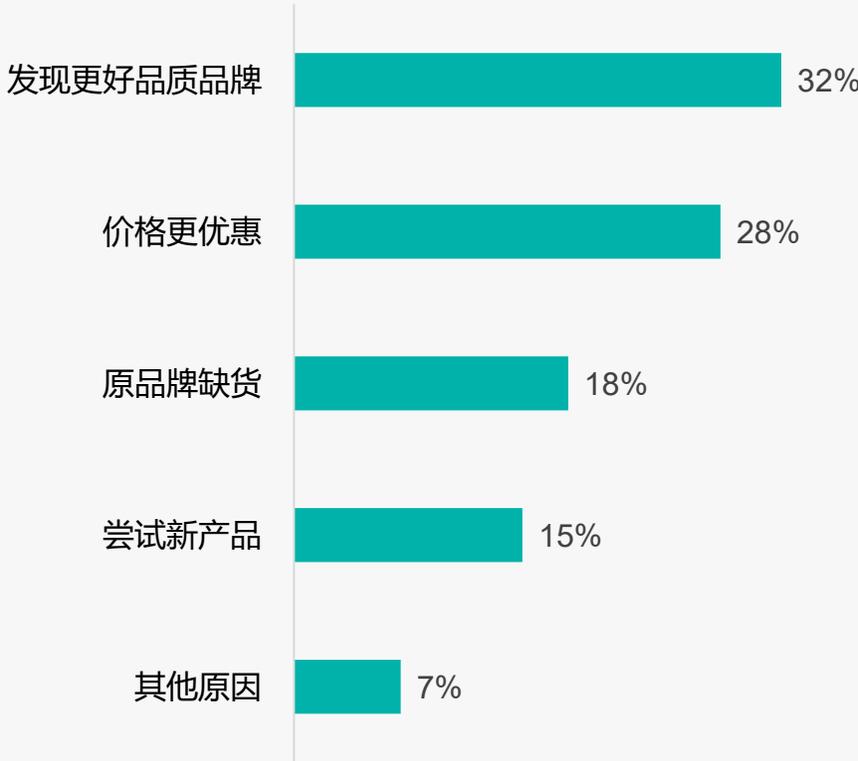
- ◆复购率数据显示，70-90%和50-70%复购率合计59%，表明多数消费者对椰子油品牌有较高忠诚度，但90%以上复购率仅19%。
- ◆更换品牌原因中，发现更好品质品牌占比32%，价格更优惠占比28%，合计60%，显示品质和价格是品牌转换的主要驱动因素。

## 2025年中国椰子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年中国椰子油更换品牌原因分布

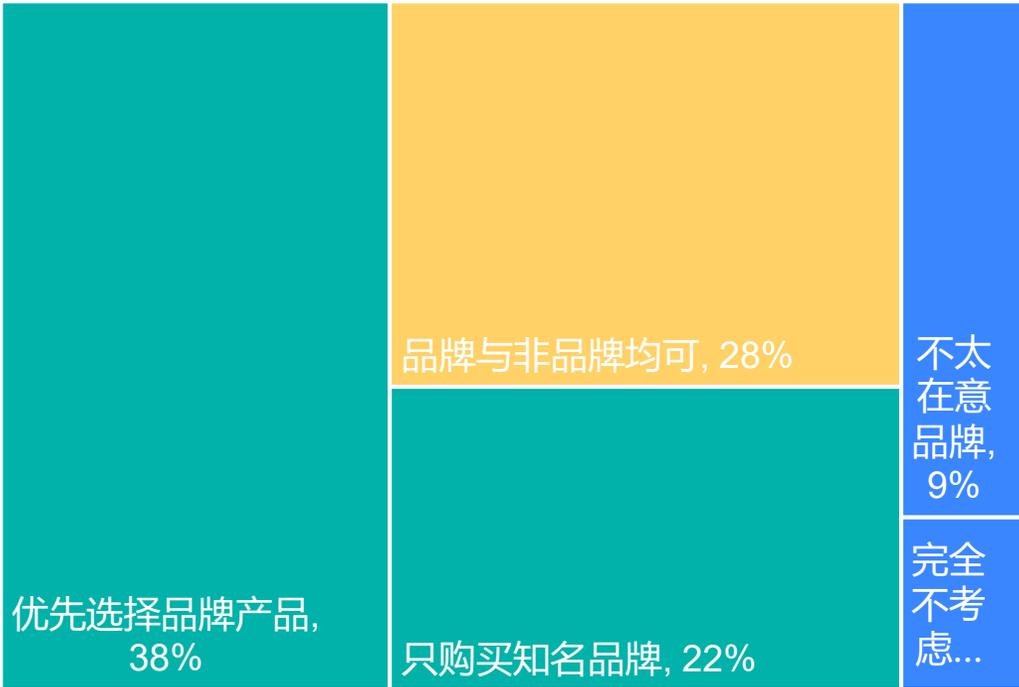


样本：椰子油行业市场调研样本量N=1412，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

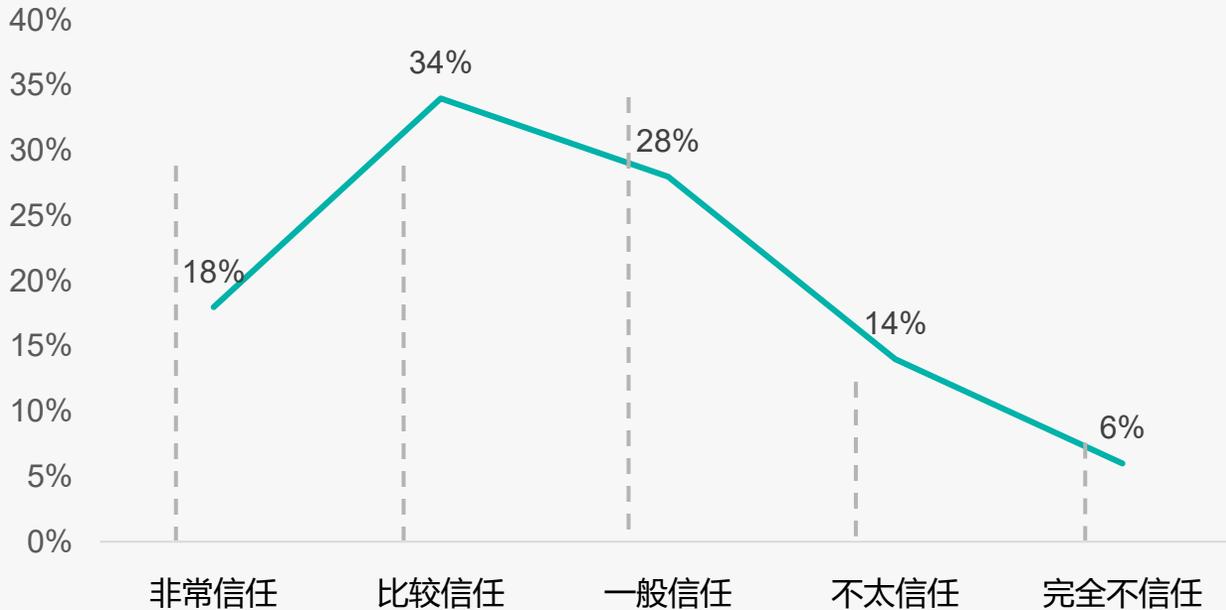
# 品牌偏好显著 信任度分化明显

- ◆椰子油消费中，60%的消费者倾向于品牌产品（38%优先选择，22%只购买知名品牌），显示品牌偏好显著，可能影响市场策略。
- ◆对品牌产品的态度分化：52%的消费者非常或比较信任（18%非常信任，34%比较信任），但20%持不信任态度（14%不太信任，6%完全不信任）。

## 2025年中国椰子油消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国椰子油对品牌产品态度分布

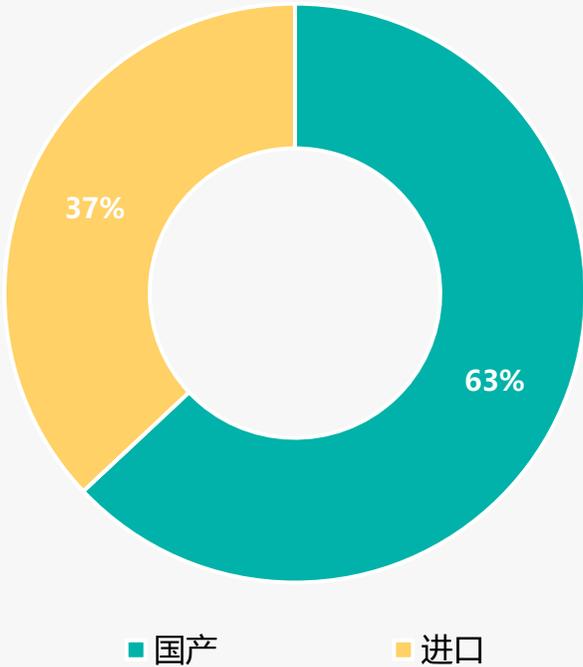


样本：椰子油行业市场调研样本量N=1412，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

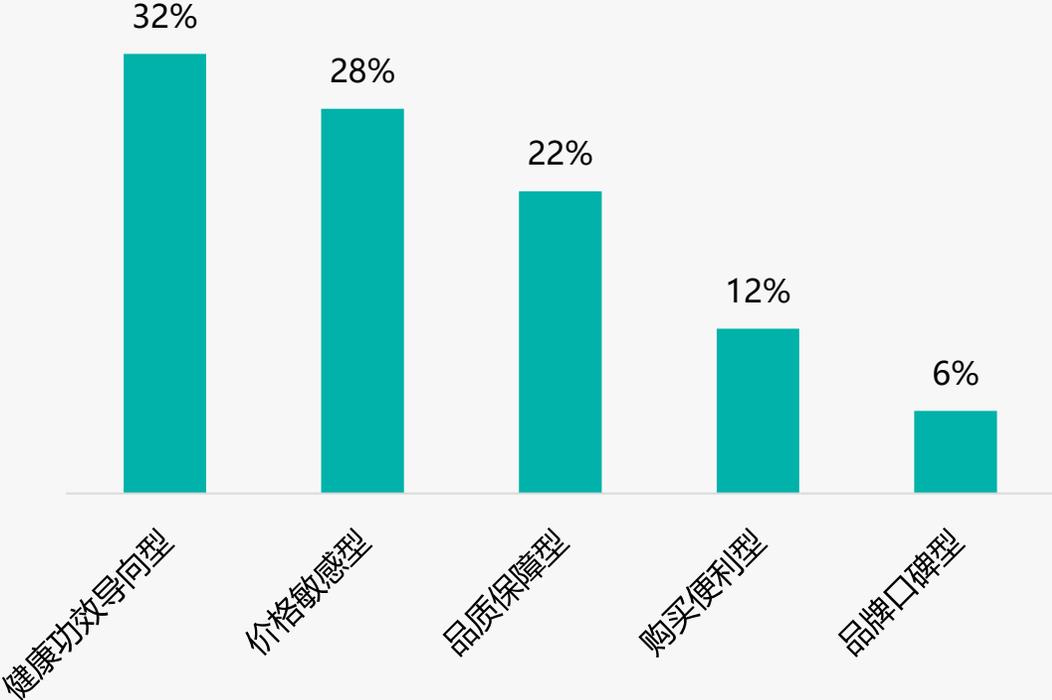
# 国产主导健康价格品质关键

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示消费者对本土产品偏好较强。健康功效导向型占比32%，价格敏感型28%，品质保障型22%。
- ◆消费者主要关注健康、成本和品质，三者合计82%。购买便利型和品牌口碑型影响较小，分别仅占12%和6%。

## 2025年中国椰子油国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国椰子油品牌偏好类型分布

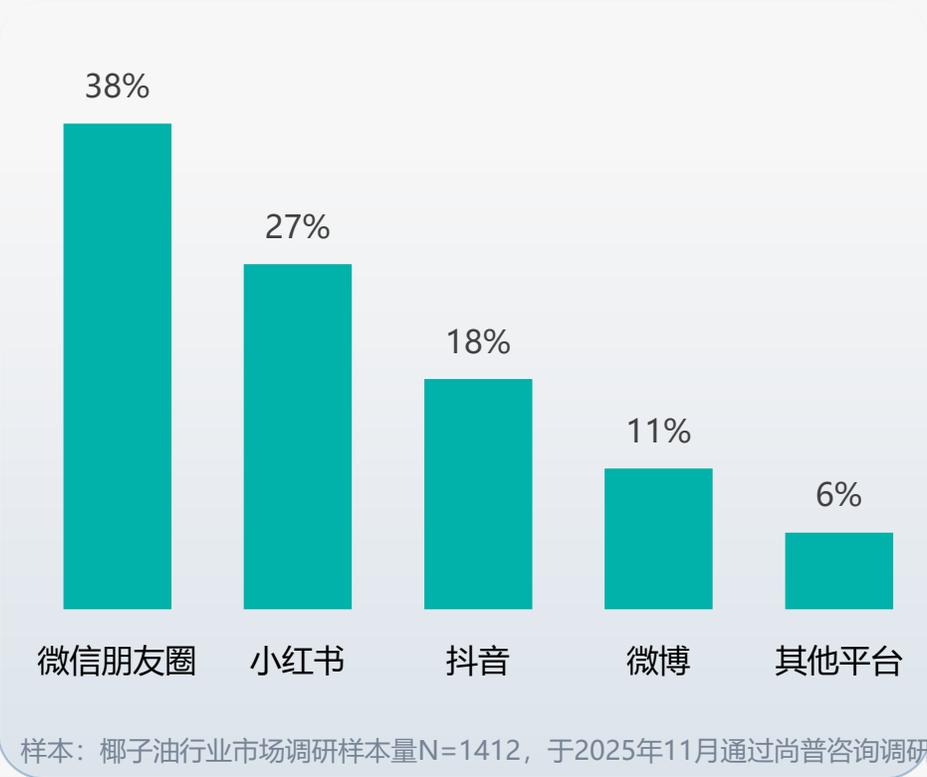


样本：椰子油行业市场调研样本量N=1412，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

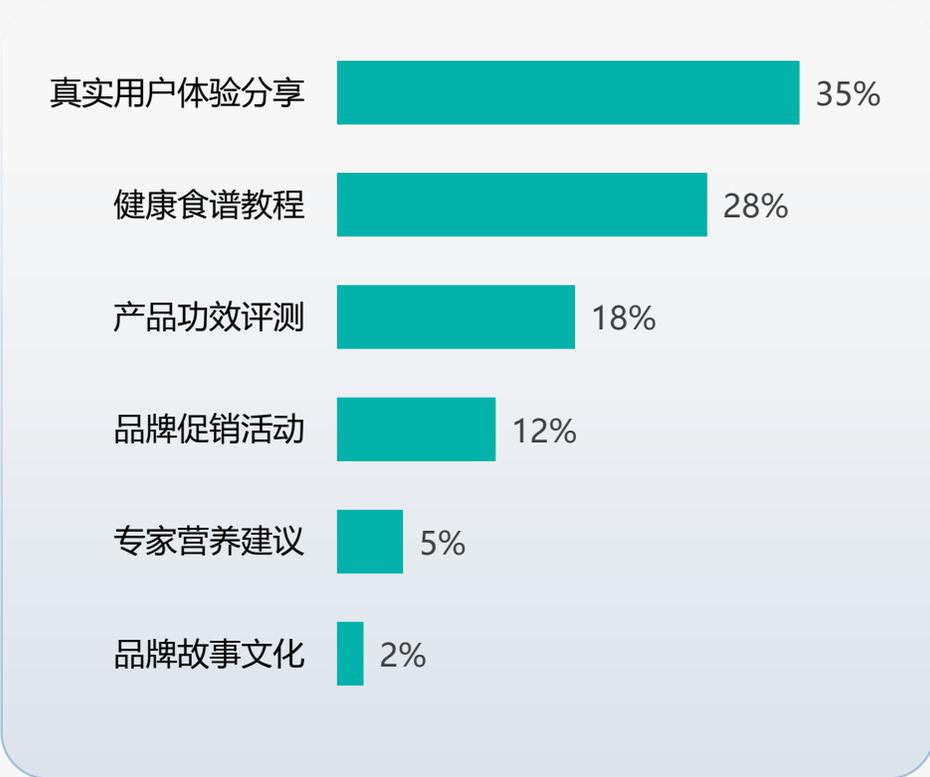
# 社交分享重体验 内容偏好真实教程

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音18%次之，显示社交媒体是消费者分享椰子油信息的关键平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享35%和健康食谱教程28%最受关注，表明消费者偏好实用和真实的内容，品牌故事文化仅2%。

## 2025年中国椰子油社交分享渠道分布



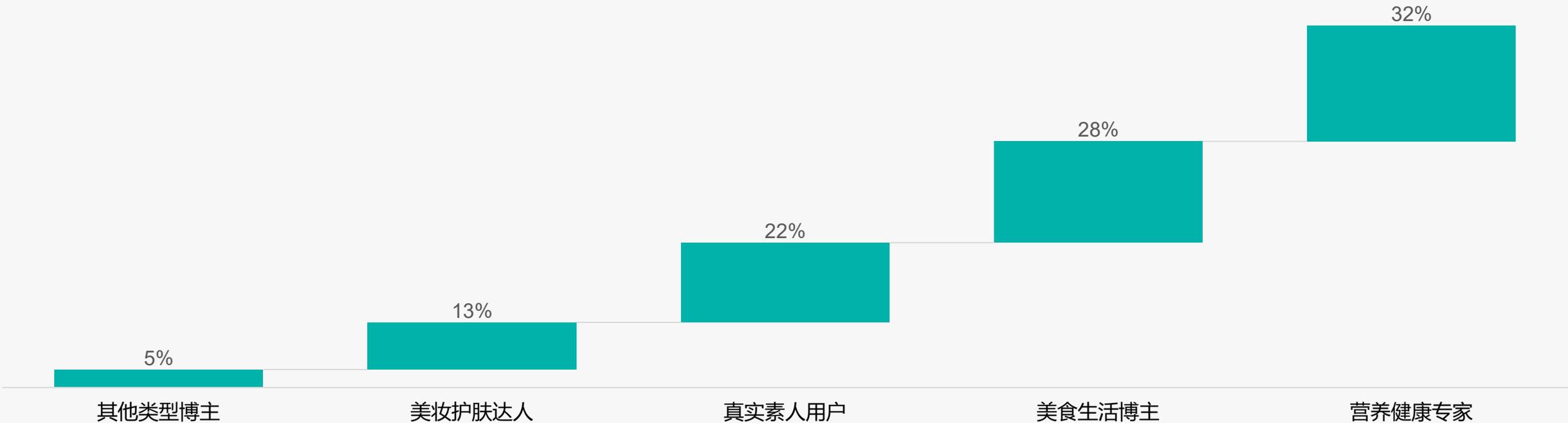
## 2025年中国椰子油社交渠道获取内容类型分布



# 健康美食驱动椰子油消费 美妆推广有限

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任营养健康专家（32%）和美食生活博主（28%），表明椰子油消费主要受健康属性和日常应用驱动。
- ◆真实素人用户占22%，反映口碑重要性；美妆护肤达人仅13%，其他类型5%，说明椰子油在美妆领域推广有限，场景关联较弱。

## 2025年中国椰子油社交渠道信任博主类型分布

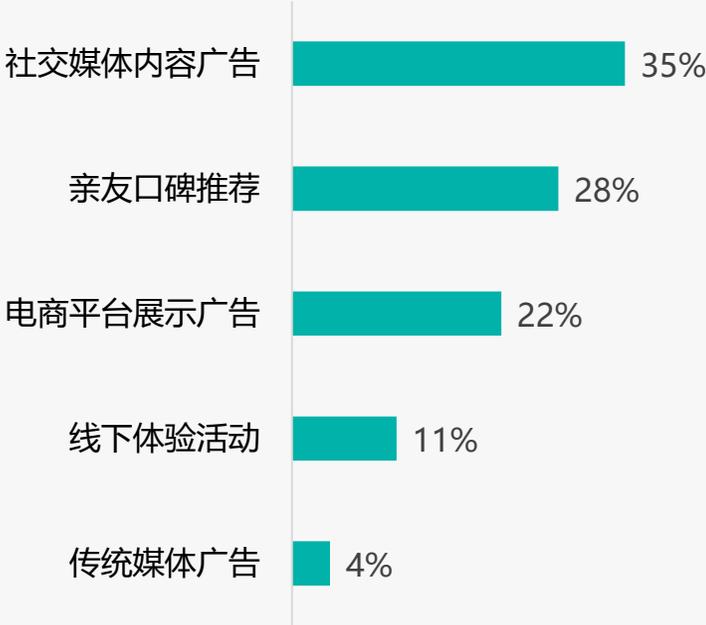


样本：椰子油行业市场调研样本量N=1412，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

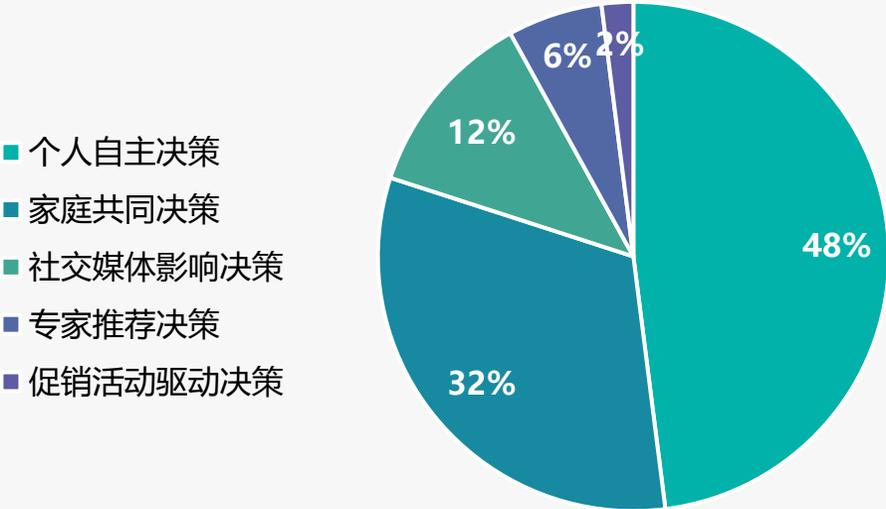
# 数字营销主导 社交信任关键

- ◆ 社交媒体内容广告以35%的占比成为家庭最偏好的广告形式，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任在椰子油消费中起关键作用。
- ◆ 电商平台展示广告占22%，线下体验活动占11%，传统媒体广告仅4%，表明传统和实体营销影响力较弱，行业需聚焦数字策略提升市场渗透。

### 2025年中国椰子油家庭广告偏好分布



### 2025年中国椰子油消费决策者类型分布

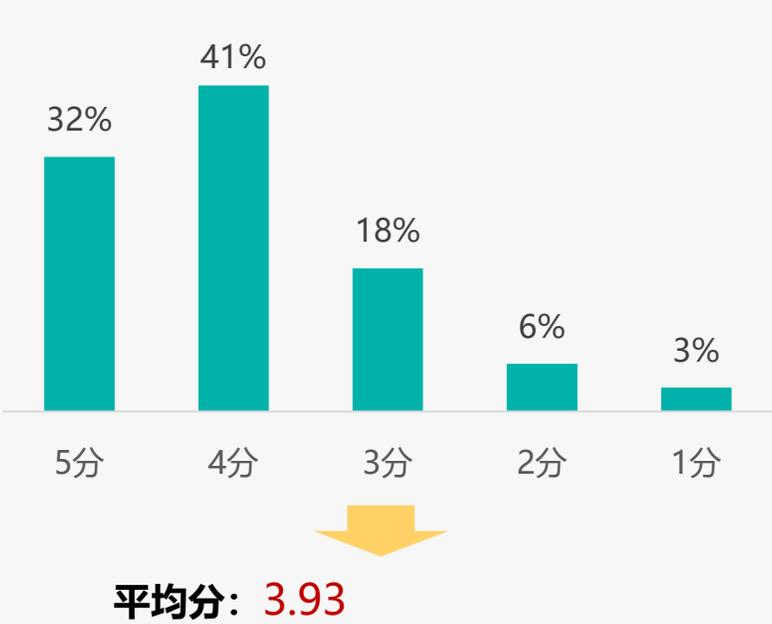


样本：椰子油行业市场调研样本量N=1412，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

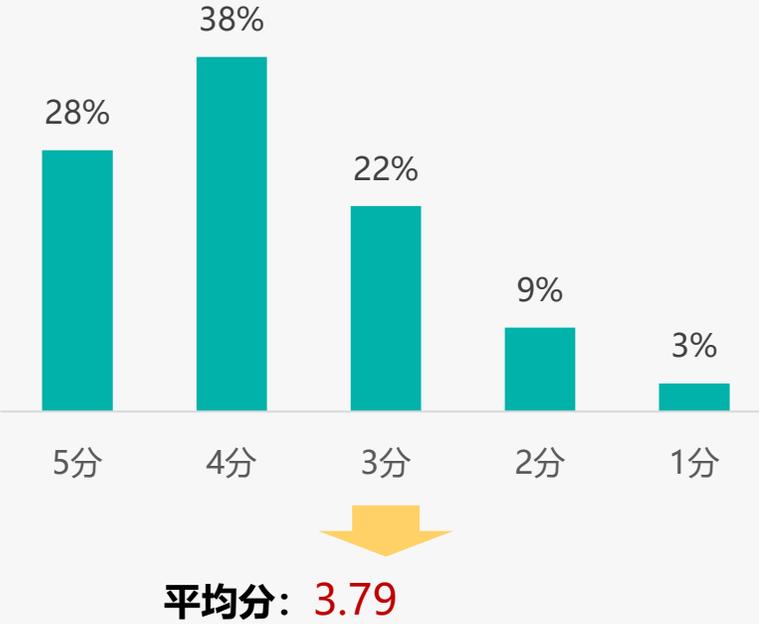
# 线上消费满意度高 客服退货需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计66%，客服满意度5分和4分合计59%，显示客服服务需改进。
- ◆退货体验2分和1分合计12%，客服满意度3分占比28%，表明退货和客服环节存在提升空间，以优化整体消费体验。

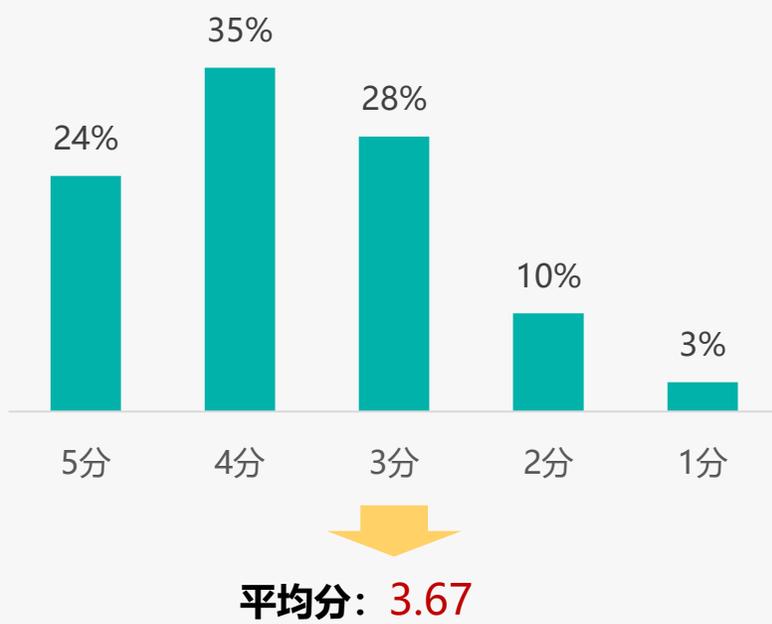
### 2025年中国椰子油线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国椰子油退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国椰子油线上消费客服满意度分布 (满分5分)

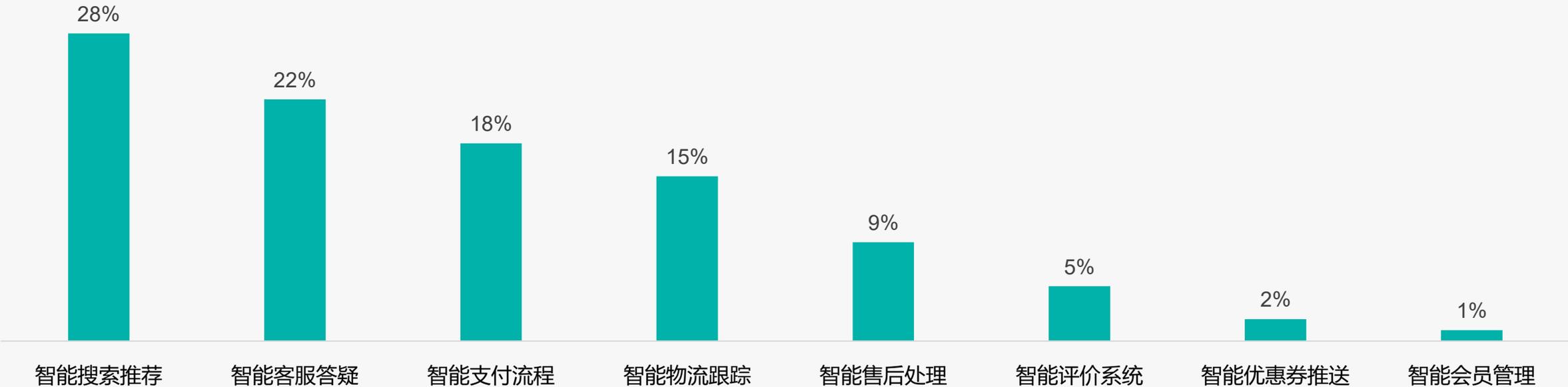


样本: 椰子油行业市场调研样本量N=1412, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索推荐主导 物流售后待优化

- ◆ 调研显示，智能搜索推荐占28%，智能客服答疑占22%，智能支付流程占18%，是线上消费智能服务体验的核心功能，消费者偏好个性化推荐和高效沟通。
- ◆ 智能物流跟踪占15%，智能售后处理占9%，智能评价系统占5%，智能优惠券推送占2%，智能会员管理占1%，这些较低占比提示企业需优化服务以提升整体竞争力。

## 2025年中国椰子油线上消费智能服务体验分布



样本：椰子油行业市场调研样本量N=1412，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**