

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月花生市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Peanut 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：花生消费主力为26-45岁中青年，个人决策为主



26-45岁中青年占61%，是花生消费主力群体



中等收入人群（5-12万元）占59%，是核心消费力



个人自主决策占65%，家庭或外部影响较小

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入人群

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年群体进行产品开发和营销，满足其个人独立消费需求。

### ✓ 强化个人消费场景营销

营销策略应强调个人享受和自主选择，弱化家庭决策元素，以吸引个人决策为主的消费者。

## 核心发现2：花生消费以规律性购买和中端包装为主



每月2-3次购买占35%，显示规律性消费趋势



中等包装（100-500g）占42%，主导市场



单次支出10-30元占47%，偏好中等价位

### 启示

#### ✓ 优化产品包装和定价策略

品牌应重点推广100-500g中等包装，定价在10-30元区间，以匹配消费者偏好和购买频率。

#### ✓ 建立规律性消费习惯

通过促销和会员计划鼓励规律性购买，如每月2-3次，以提升客户忠诚度和复购率。

## 核心发现3：花生消费依赖社交信任和线上渠道



亲友口碑推荐占35%，高于其他渠道



电商平台了解产品占31%，购买占28%



微信朋友圈分享占38%，是主要信息传播渠道

### 启示

#### ✓ 加强社交口碑营销

品牌应鼓励用户分享真实体验，利用微信朋友圈等社交渠道，提升产品信任度和推荐意愿。

#### ✓ 整合线上线下渠道

优化电商平台展示，同时强化线下超市和便利店布局，满足消费者多渠道购买需求。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，以中端价格和传统口味为核心



## 1、产品端

- ✓ 主推100-500g中包装，满足规律性消费需求
- ✓ 强化原味和咸香口味，创新麻辣等细分口味



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台，分享真实用户体验
- ✓ 与美食博主合作，突出花生烹饪实用价值



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服解答，提升线上体验

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** 花生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花生品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对花生的购买行为;
- 花生市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

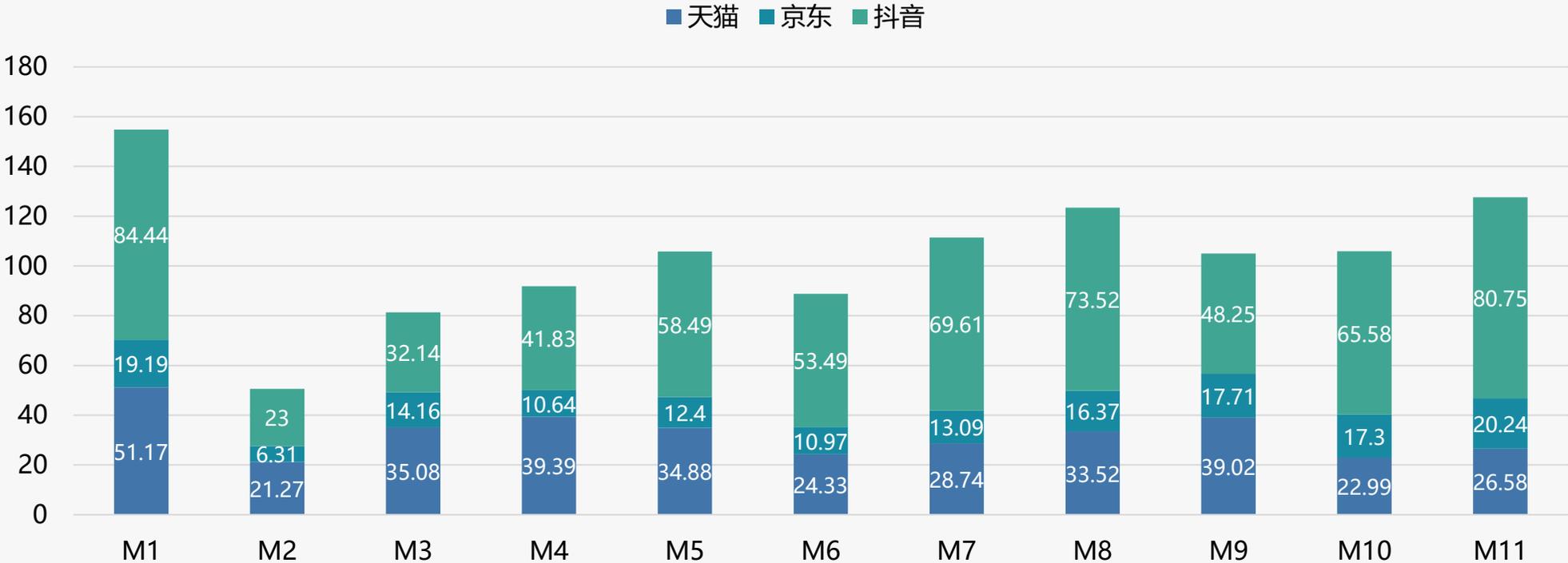
Research Method

- **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, 计算花生品类销售额、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、不同平台花生品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导花生市场 京东稳健增长 季节性波动明显

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导花生品类线上市场。2025年1-11月，抖音累计销售额达6.27亿元，远超天猫的3.57亿元和京东的1.56亿元，市场份额占比达57.3%。这表明抖音电商在食品快消品类的渗透力持续增强，传统电商平台需优化营销策略以应对流量分流。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，花生品类呈现明显的季节性波动，销售额在8月达到峰值（1.24亿元），主要受中秋国庆备货需求驱动；2月为谷值（0.51亿元），受春节物流停运影响。京东表现出稳健的环比增长态势，其月销售额从1月的1919万元提升至11月的2024万元，增幅达5.5%，而同期天猫下降48.1%。这可能反映京东在品质管控和会员体系方面的优势，建议企业加强高端花生产品的差异化竞争。

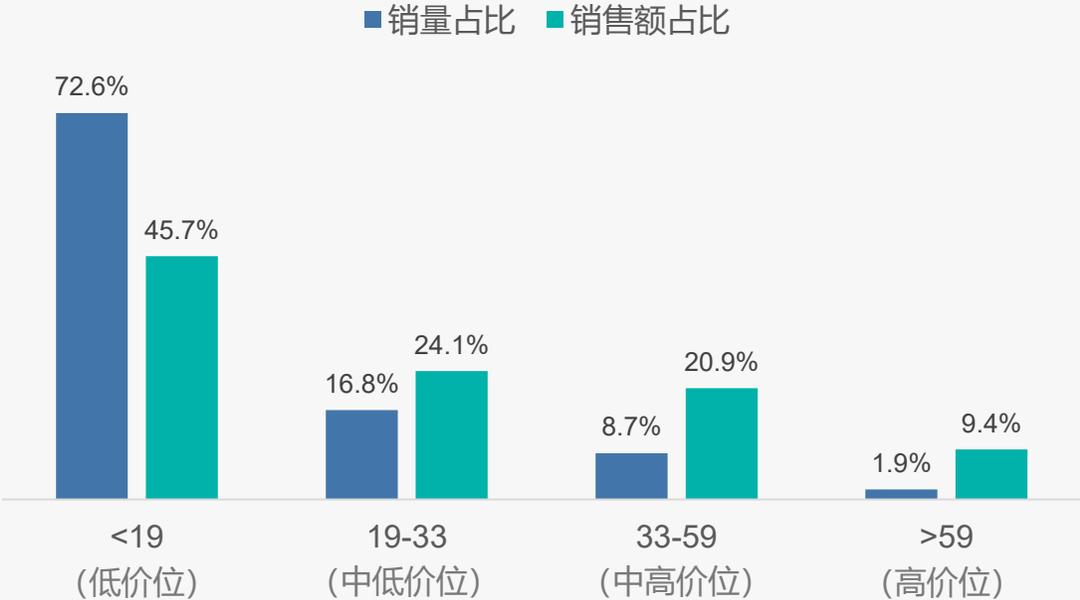
2025年1月~11月花生品类线上销售规模（百万元）



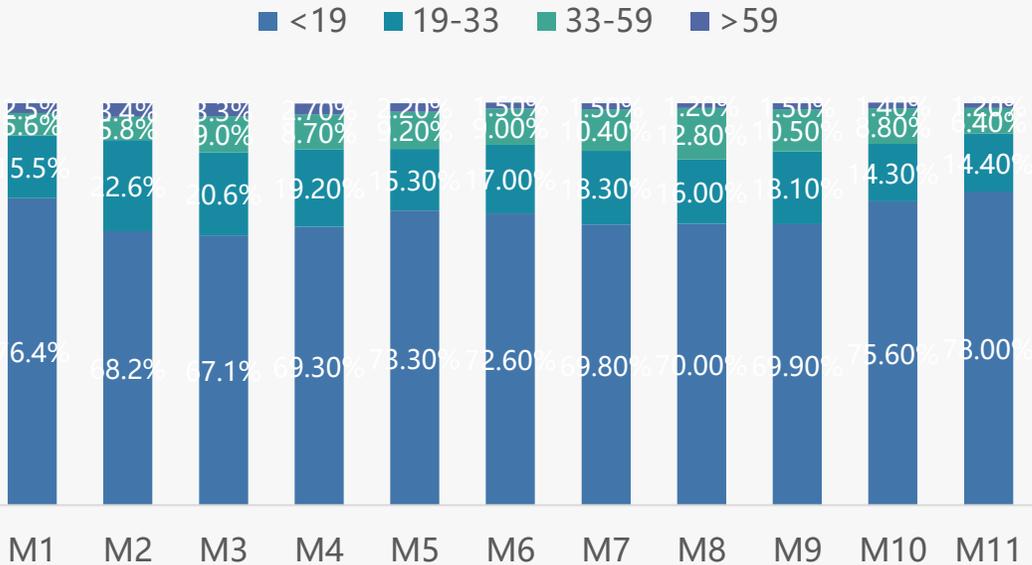
# 花生市场低价主导 高端价值贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，花生品类呈现明显的低价主导特征。<19元区间贡献72.6%销量但仅占45.7%销售额，显示该区间客单价较低；而>59元高端区间虽销量占比仅1.9%，却贡献9.4%销售额，表明高端产品具有更高的价值贡献率。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层明显。低价区间（<33元）合计占89.4%销量，中高价区间（>33元）合计占10.6%销量但贡献30.3%销售额，显示消费升级空间较大，可针对不同客群制定差异化营销策略。

2025年1月~11月花生线上不同价格区间销售趋势



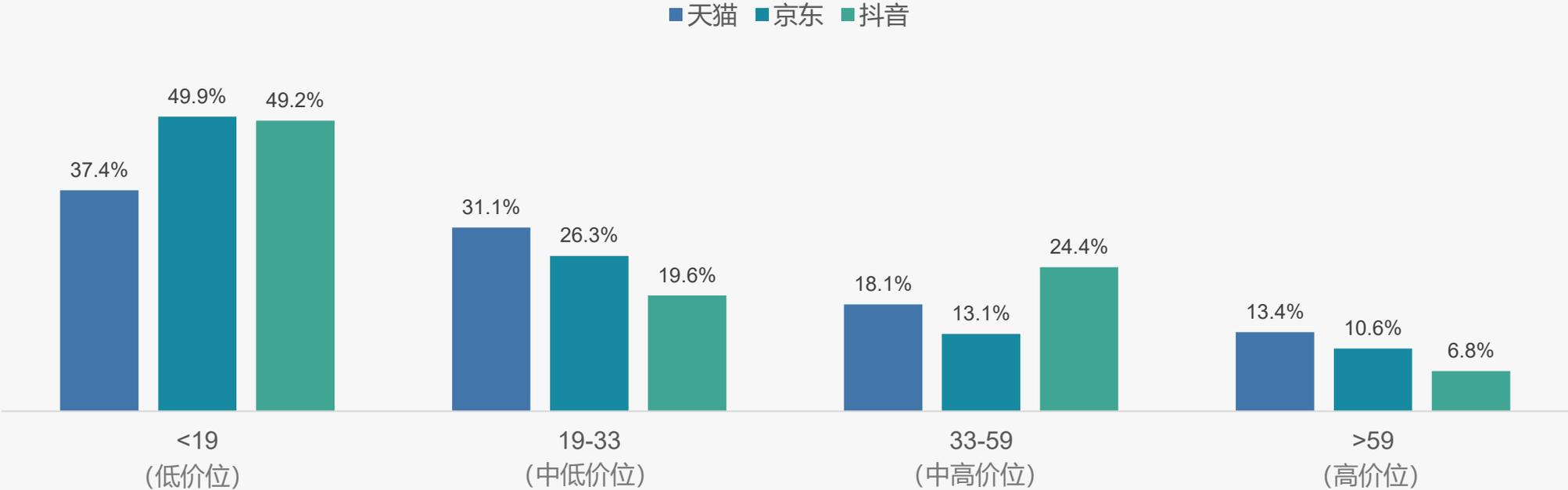
花生线上价格区间-销量分布



# 花生低价主导 天猫多元 抖音中价较高

- ◆从价格区间分布看，各平台均以低价位（<19元）为主导，天猫占比37.4%，京东和抖音均接近50%，显示花生品类消费呈现价格敏感特征。京东和抖音的低价策略更明显。分析中高价位（33-59元和>59元）占比，天猫合计31.5%，京东23.7%，抖音31.2%。抖音在中价位（33-59元）占比24.4%较高，可能受益于直播带货推动高客单价产品，但高价（>59元）仅6.8%，显示高端市场渗透不足。
- ◆综合平台对比，天猫价格分布最分散，<19元至>59元区间均有显著份额，反映其全渠道策略有效覆盖多元消费层级。京东和抖音则更集中于低价端，合计占比均超68%，可能面临利润率压力。

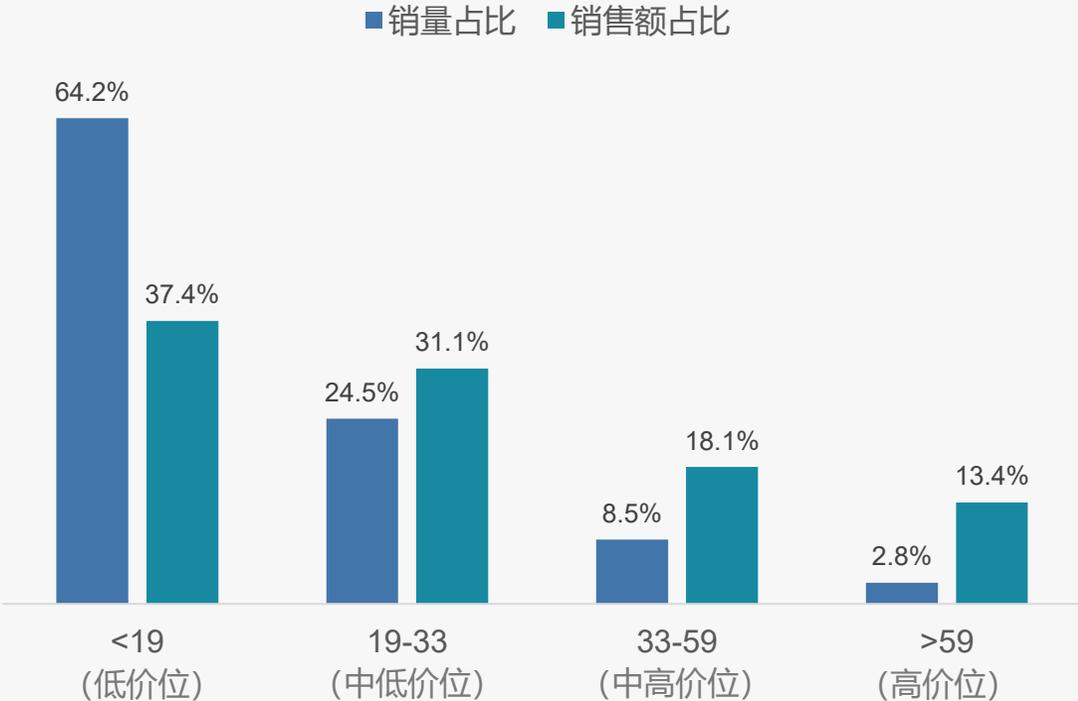
2025年1月~11月各平台花生不同价格区间销售趋势



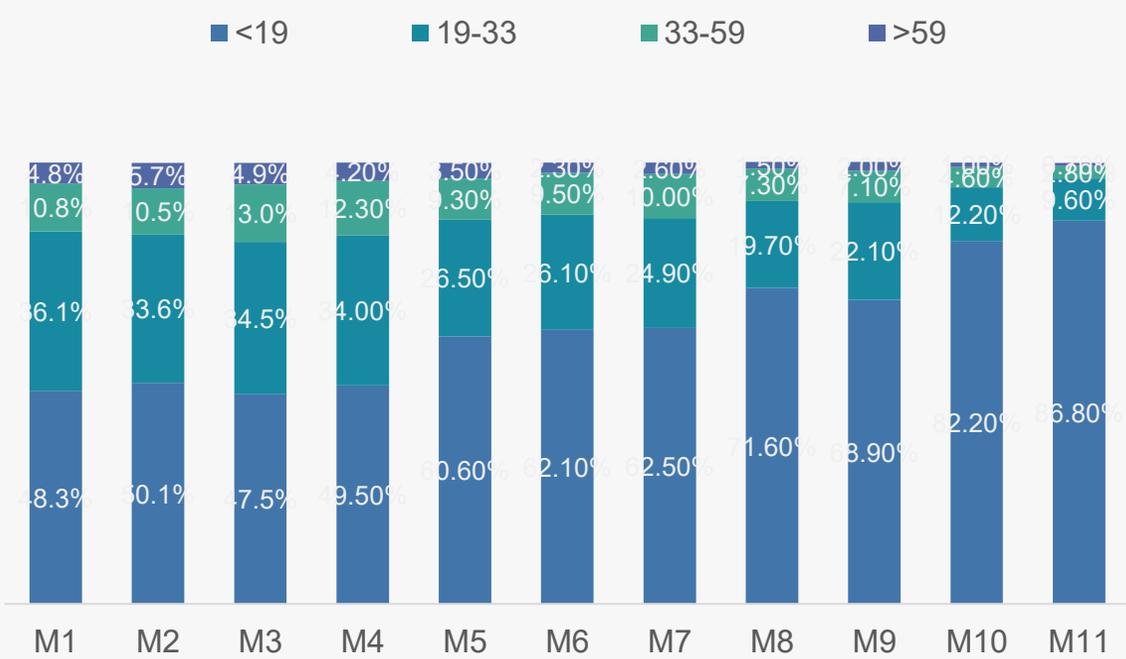
# 花生低价驱动 高端溢价显著 季节性集中明显

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台花生品类呈现明显的低价驱动特征。2025年1-11月，<19元价格区间的销量占比高达64.2%，但销售额占比仅37.4%，表明该品类以薄利多销为主。值得注意的是，>59元的高端区间销量占比仅2.8%，却贡献了13.4%的销售额，显示出高端产品具有更高的溢价能力。建议品牌在维持低价基本盘的同时，适度提升高端产品布局以优化利润结构。
- ◆从月度趋势分析，花生品类消费呈现明显的季节性集中特征。M1-M4月各价格区间分布相对均衡，但自M5月起，<19元区间的销量占比从60.6%持续攀升至M11月的86.8%，而19-33元区间从26.5%下降至9.6%。这表明下半年消费者对价格敏感度显著提高，可能与花生作为休闲食品在秋冬季节需求增加，但消费

2025年1月~11月天猫平台花生不同价格区间销售趋势



天猫平台花生价格区间-销量分布

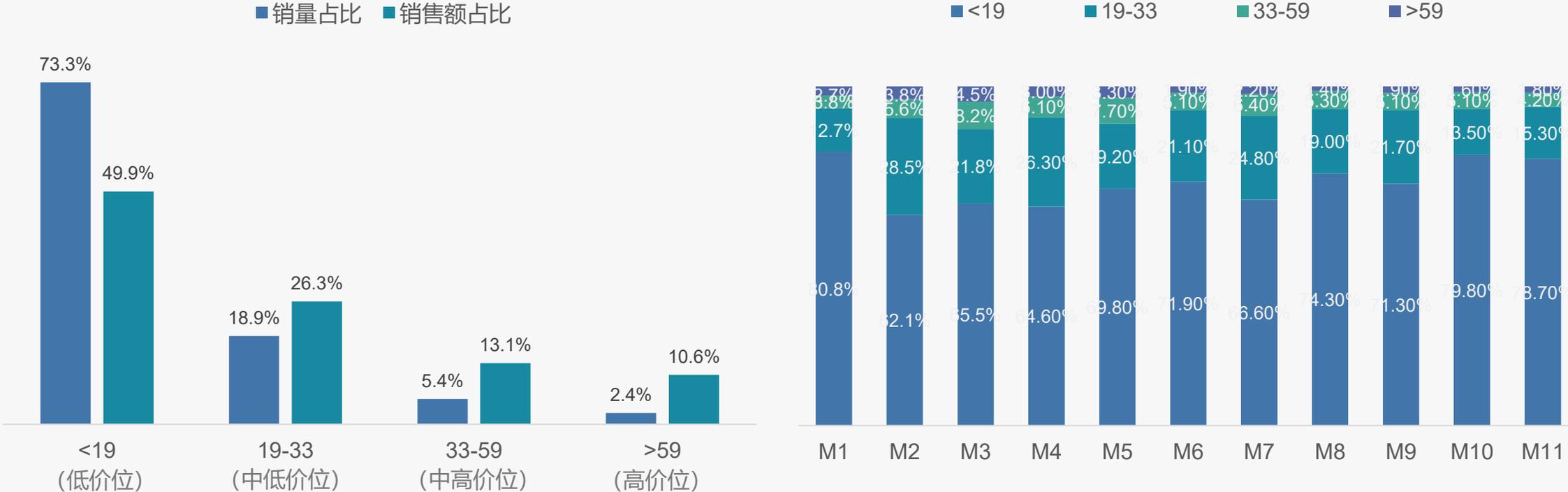


# 花生市场低价主导 高端产品利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台花生品类呈现明显的低价主导特征。<19元区间销量占比高达73.3%，但销售额占比仅49.9%，说明该区间产品单价较低，贡献了大部分销量但利润空间有限。>59元高价区间虽销量仅占2.4%，但销售额占比达10.6%，显示高端产品具有较高的客单价和利润贡献潜力。
- ◆分析月度销量分布变化，<19元区间在M1、M10、M11月占比超过78%，显示年初和年末低价产品需求旺盛，可能与节日促销和消费习惯相关。19-33元区间在M2月达到28.5%的峰值，表明春节期间中端产品接受度提升。整体来看，低价产品销量占比波动较大（62.1%-80.8%），而>59元高价产品占比相对稳定（1.4%-4.5%），说明消费升级趋势缓慢，市场仍以价格敏感型需求为主。

2025年1月~11月京东平台花生不同价格区间销售趋势

京东平台花生价格区间-销量分布

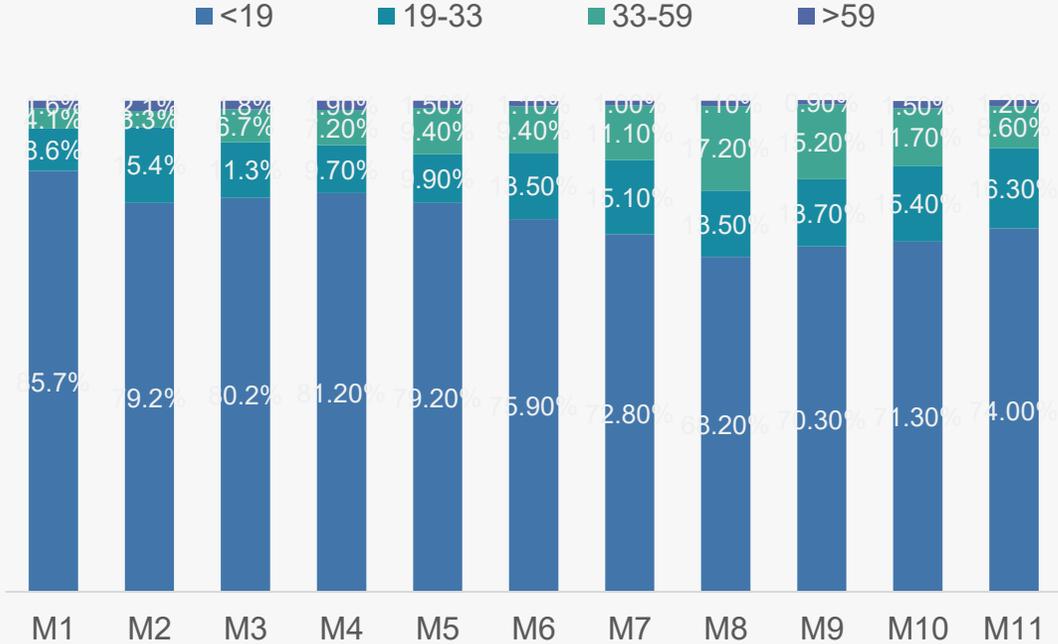
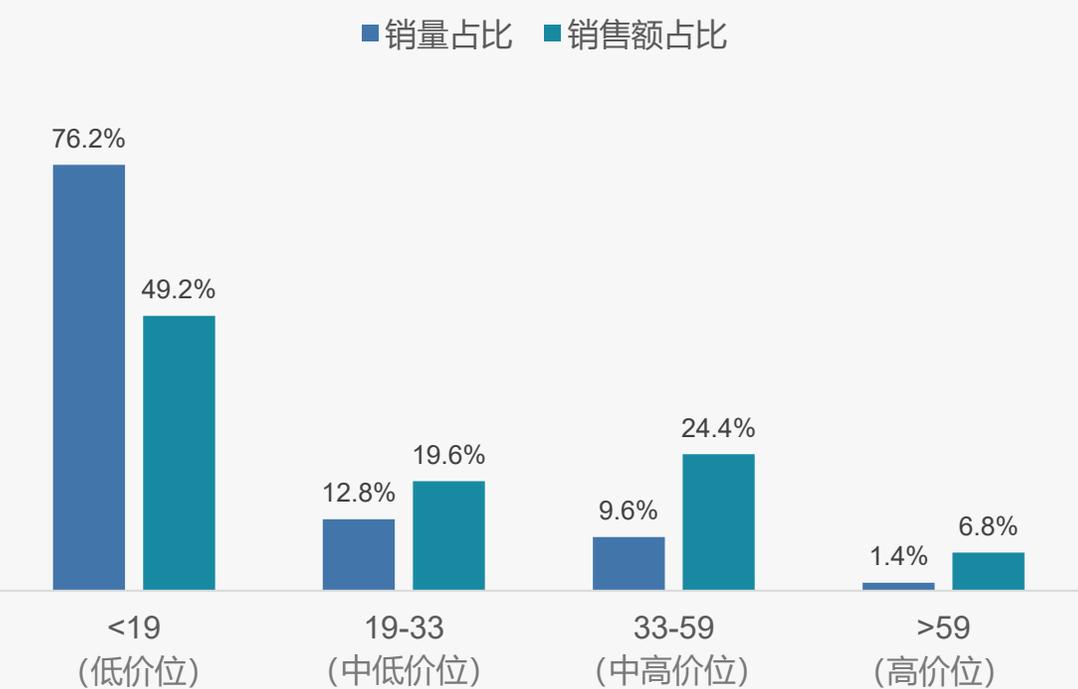


# 花生消费升级 中高端产品成盈利核心

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<19元低价区间销量占比76.2%但销售额占比仅49.2%，呈现高销量低贡献特征；19-33元中低价区间销量占比12.8%贡献19.6%销售额，单位价值较高；33-59元中高价区间以9.6%销量创造24.4%销售额，成为利润核心区；>59元高价区间贡献有限。月度销量分布显示结构性变化：<19元区间占比从M1的85.7%降至M11的74.0%。
- ◆建议优化产品结构，提升中高价产品渗透率，加强中端产品线布局。33-59元区间以不足10%销量创造超24%销售额，ROI表现最佳，建议重点发展该价格带产品，同时通过营销活动推动19-33元区间向33-59元区间转化，提升整体盈利水平。

2025年1月~11月抖音平台花生不同价格区间销售趋势

抖音平台花生价格区间-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** 花生消费行为、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年内购买过花生的消费者;
- 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

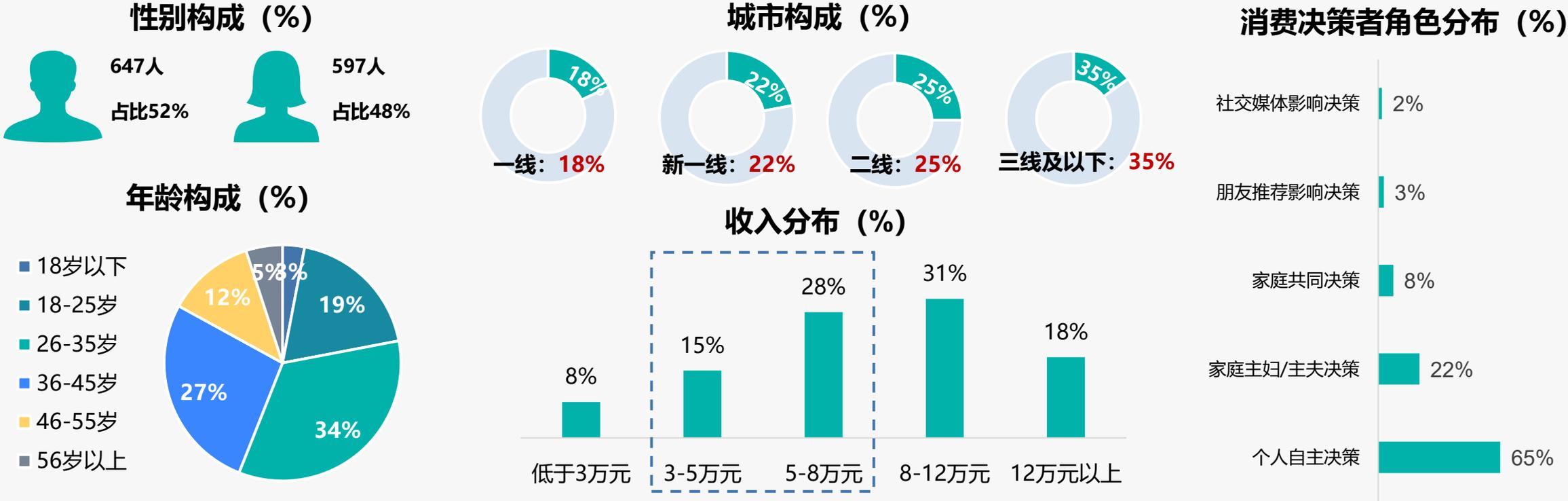
Research Method

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=1244

# 花生消费主力中青年中等收入个人决策

- ◆花生消费主力为26-45岁中青年，占比61%，中等收入人群（5-12万元）占比59%，消费决策以个人自主为主，占比65%。
- ◆花生市场在低线城市（三线及以下）渗透更广，占比35%，高于一线城市（18%），显示区域消费潜力差异。

## 2025年中国花生消费者画像

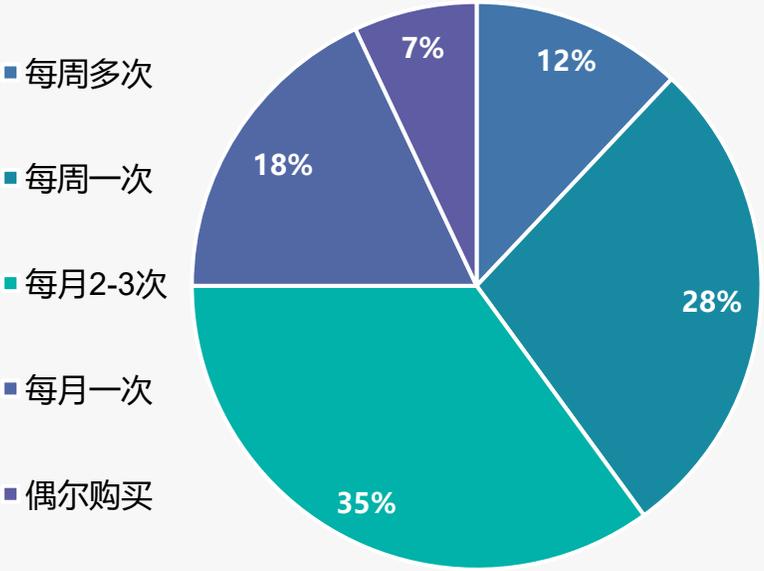


样本：花生行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

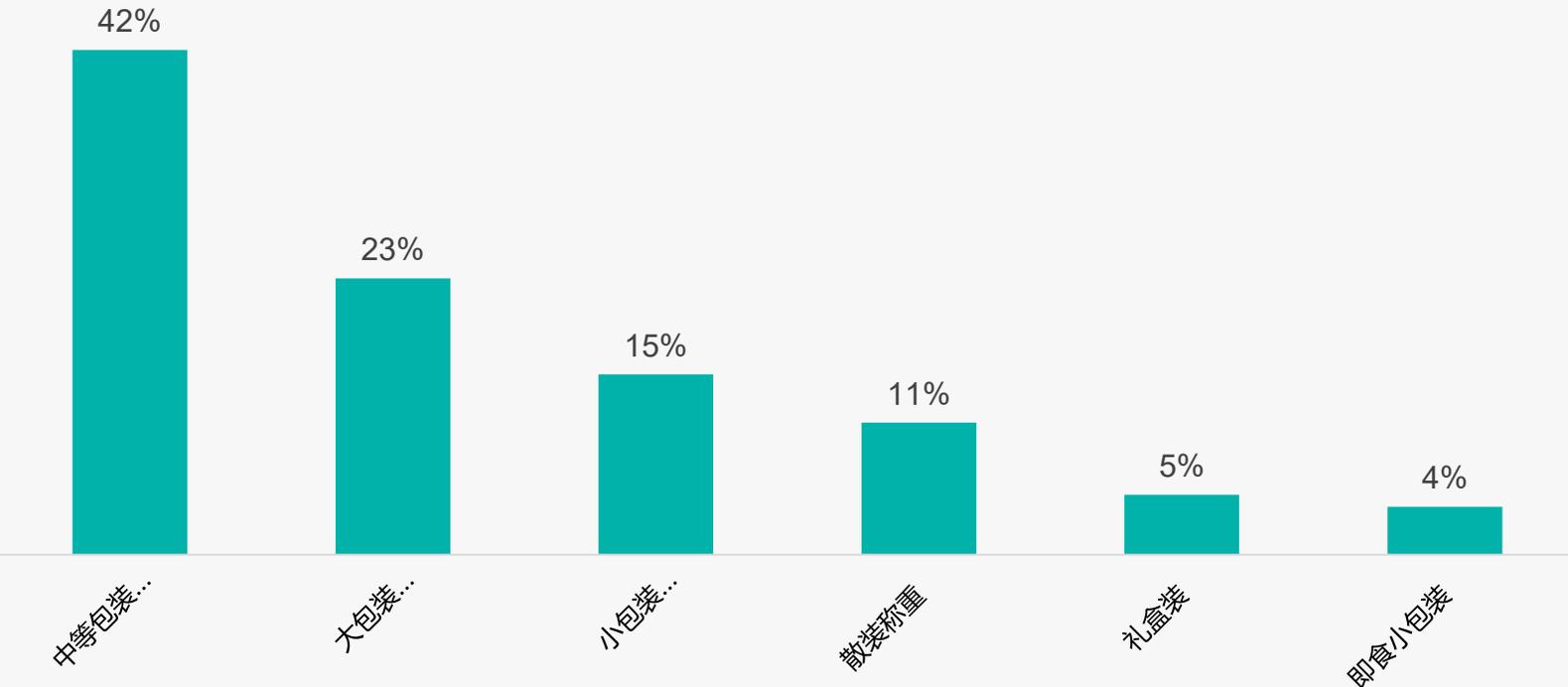
# 花生消费规律性中等包装主导

- ◆花生消费频率以每月2-3次（35%）和每周一次（28%）为主，显示规律性购买趋势，偶尔购买仅占7%。
- ◆产品规格中，中等包装（100-500g）占比42%最高，大包装（500g-1kg）占23%，表明消费者偏好适中至较大份量。

## 2025年中国花生消费频率分布



## 2025年中国花生消费产品规格分布

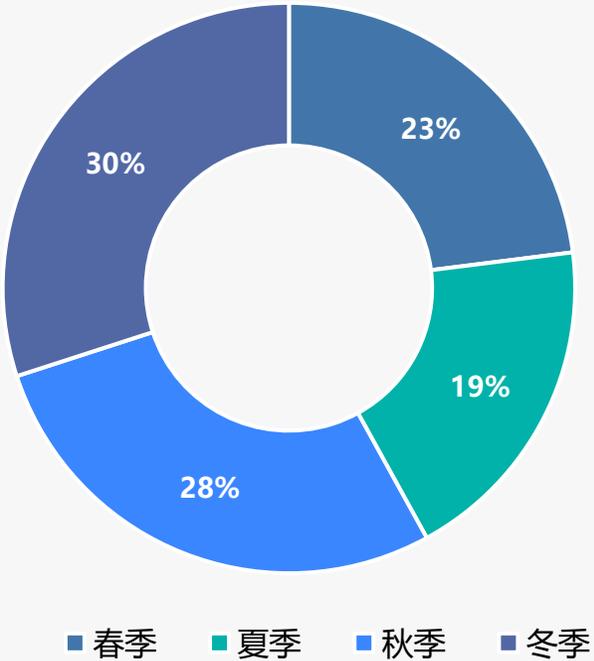


样本：花生行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

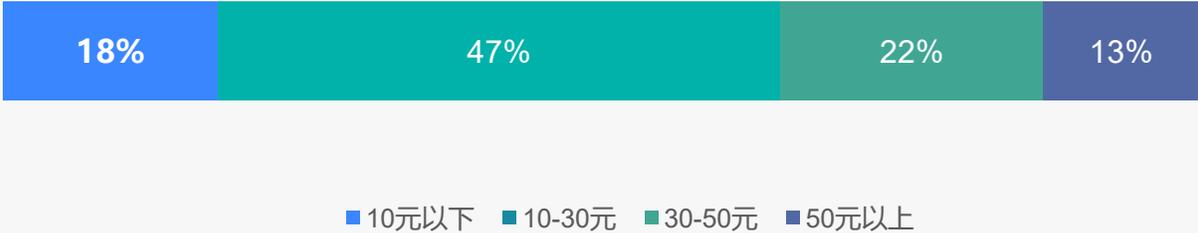
# 花生消费中等价位主导 冬季秋季需求较高

- ◆花生消费中，单次支出10-30元占比最高，达47%，显示消费者偏好中等价位；冬季和秋季消费比例较高，分别为30%和28%，反映季节性需求。
- ◆包装类型以塑料袋包装为主，占38%，散装仅占7%，表明便捷包装更受欢迎；数据突显价格敏感性和季节性趋势对市场的影响。

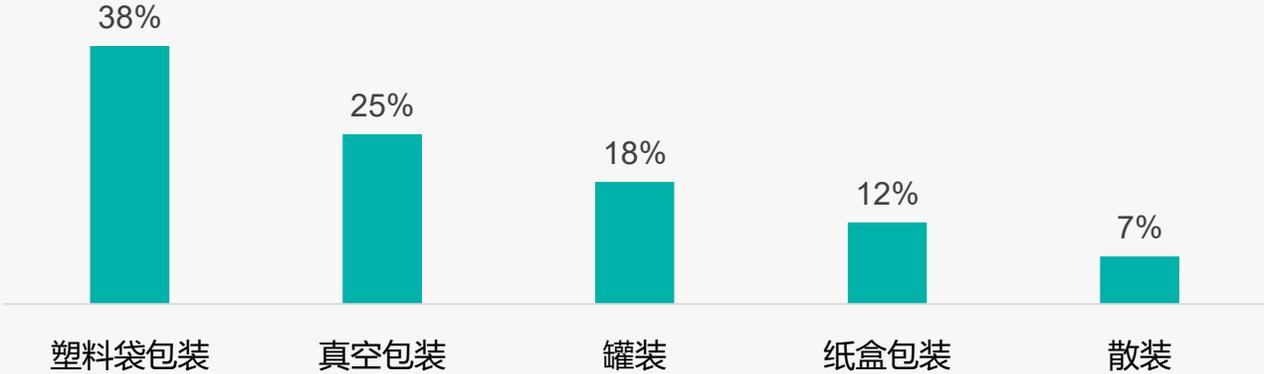
## 2025年中国花生消费行为季节分布



## 2025年中国花生单次消费支出分布



## 2025年中国花生消费品包装类型分布

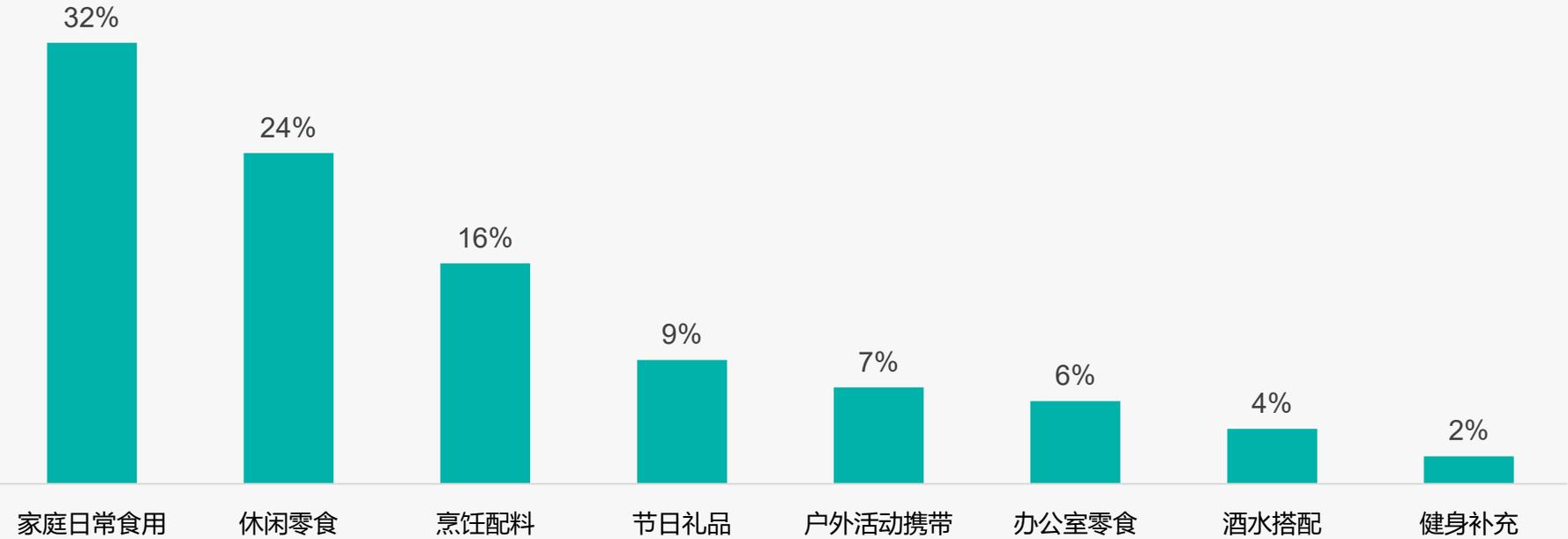


样本：花生行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

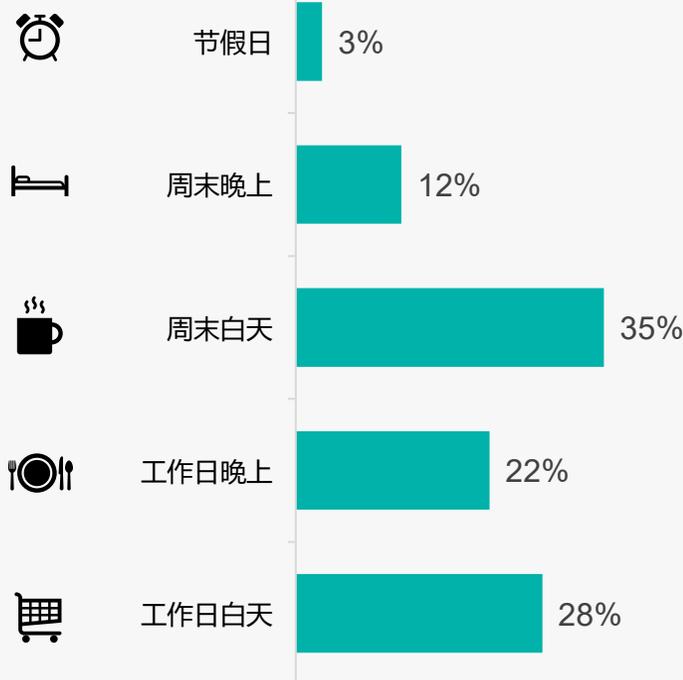
# 花生消费家庭休闲为主 时段集中非工作日

- ◆花生消费场景以家庭日常食用32%、休闲零食24%和烹饪配料16%为主，合计72%，显示其在家庭和休闲领域占据核心地位。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，非工作时段占比高，可能与家庭聚会和休闲活动相关。

## 2025年中国花生消费场景分布



## 2025年中国花生消费时段分布

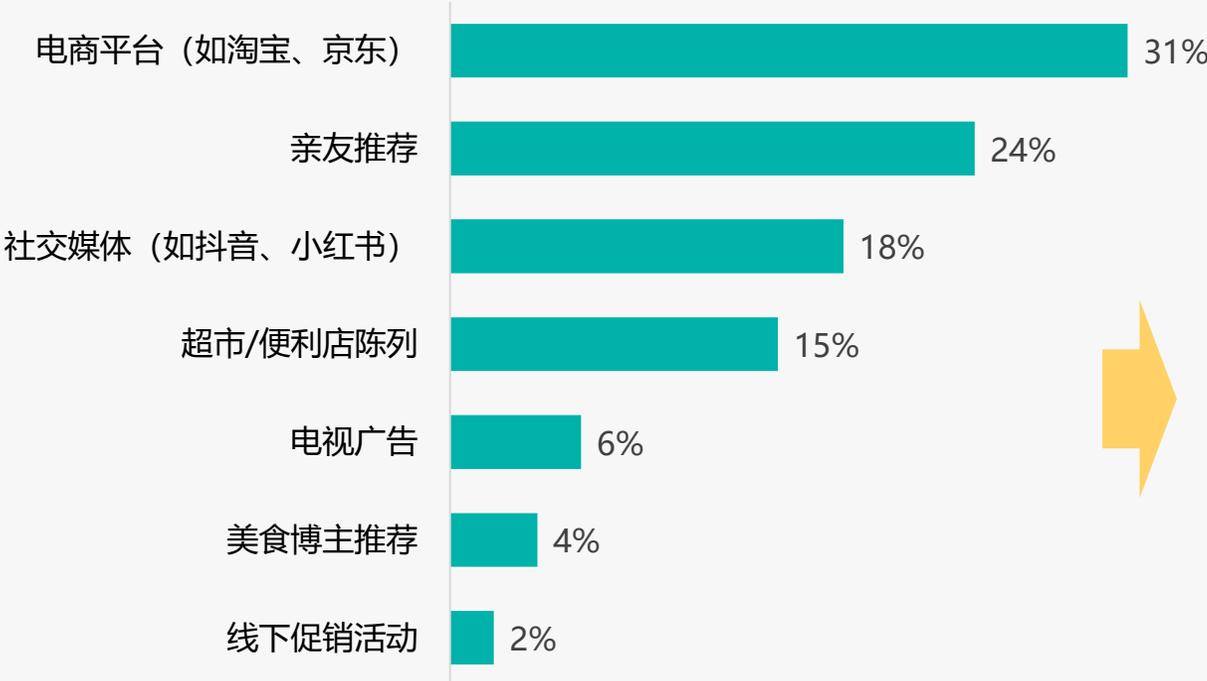


样本：花生行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

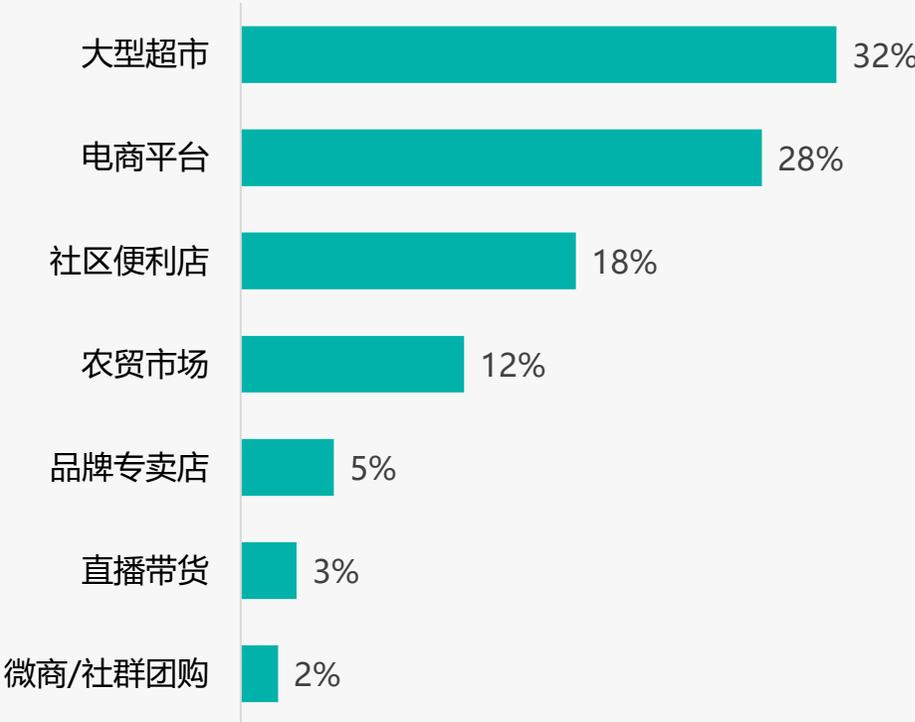
# 花生消费线上了解线下购买为主

- ◆消费者了解花生产品主要通过电商平台（31%）、亲友推荐（24%）和社交媒体（18%），线上和社交渠道占主导，传统广告影响较小。
- ◆购买渠道以大型超市（32%）和电商平台（28%）为主，线下零售仍是关键，但直播带货等新兴方式占比低，显示消费模式相对传统。

## 2025年中国花生消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国花生消费者购买产品渠道分布

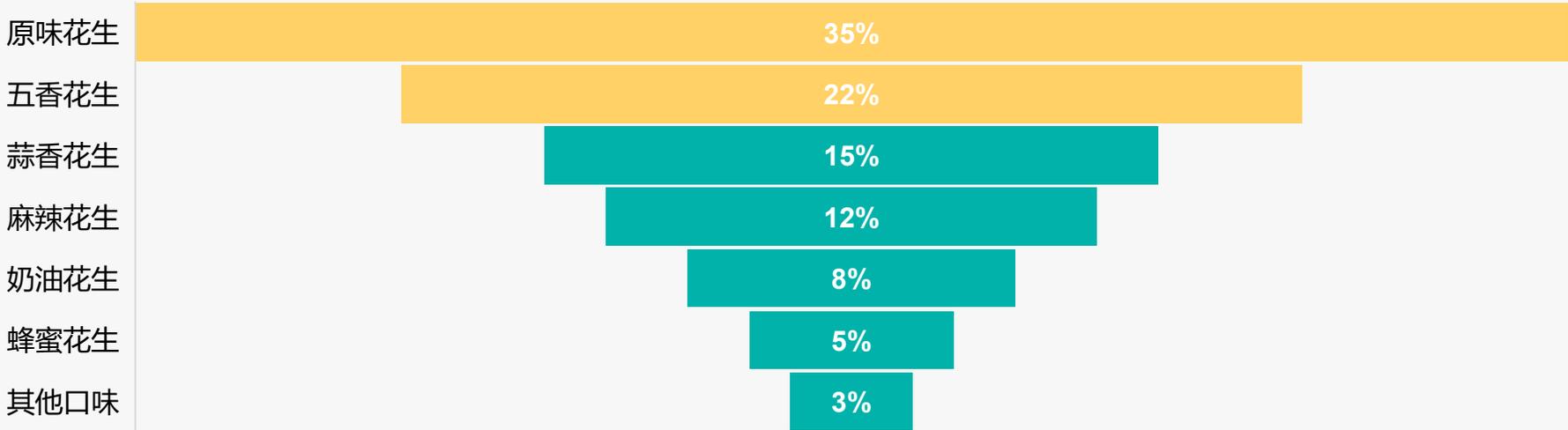


样本：花生行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 传统咸香主导花生消费新兴口味潜力待挖

- ◆原味花生偏好率35%，五香和蒜香合计37%，显示传统和咸香口味主导花生消费市场，合计份额超过70%。
- ◆麻辣、奶油和蜂蜜花生份额分别为12%、8%和5%，其他口味占3%，表明新兴口味市场存在但份额有限，有增长潜力。

## 2025年中国花生消费产品偏好类型分布

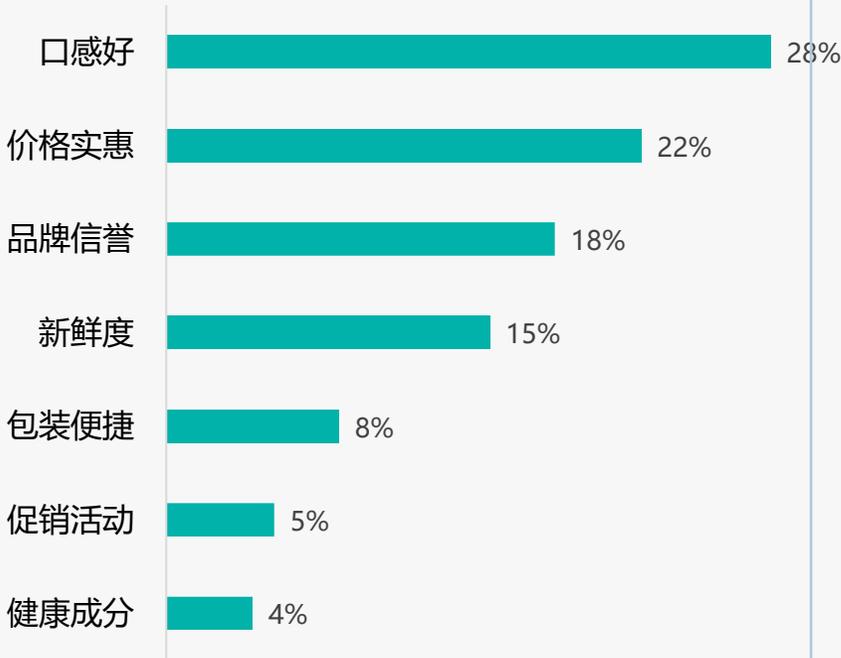


样本：花生行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口感价格主导花生消费健康因素影响小

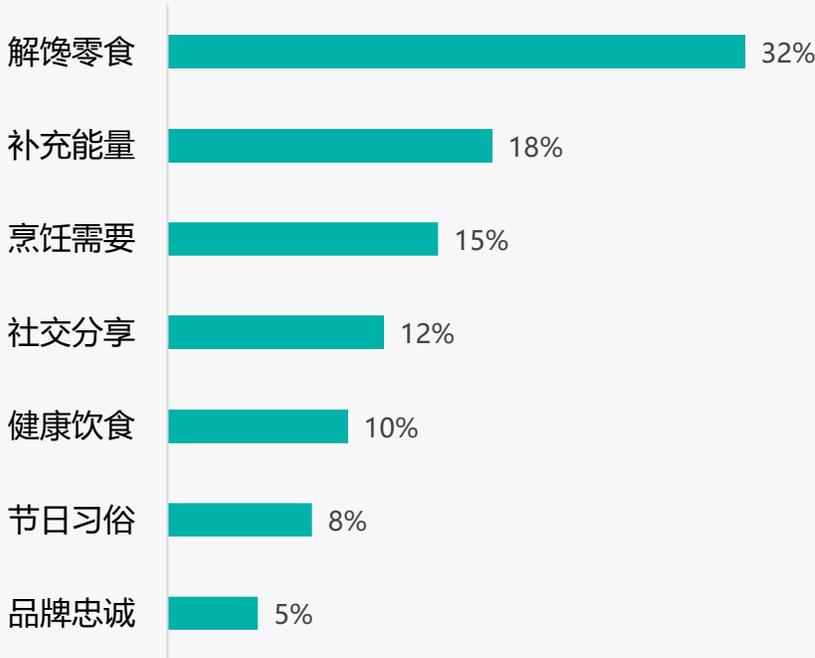
- ◆花生消费中，口感好占28%、价格实惠占22%、品牌信誉占18%，三者主导吸引力；健康成分仅占4%，健康因素影响较小。
- ◆消费原因以解馋零食占32%为主，补充能量占18%、烹饪需要占15%，休闲和实用需求合计达77%，健康饮食占10%。

## 2025年中国花生吸引消费关键因素分布



样本：花生行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

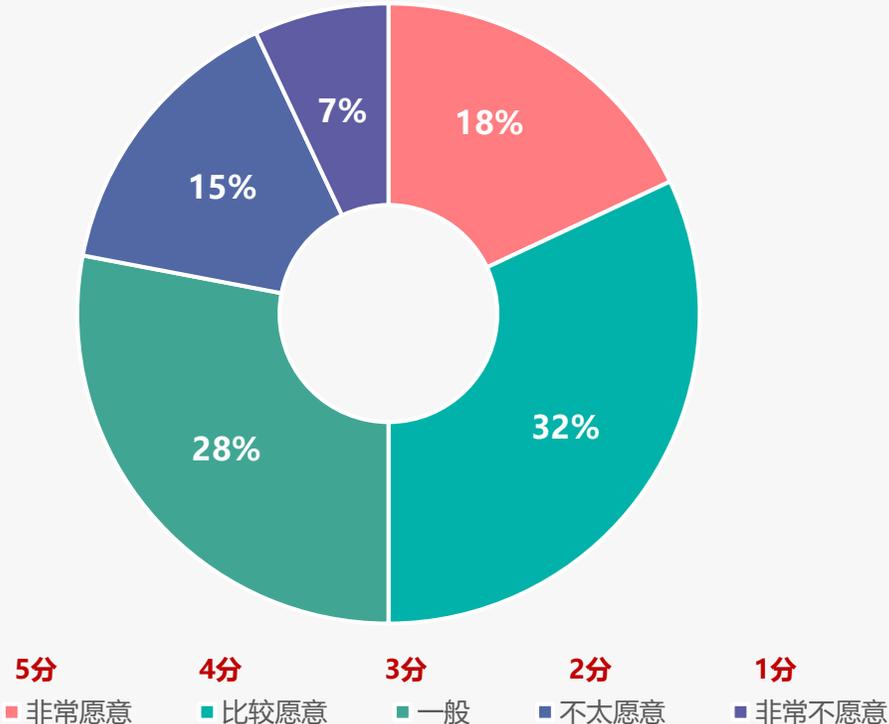
## 2025年中国花生消费真正原因分布



# 花生推荐意愿高 口味质量是关键

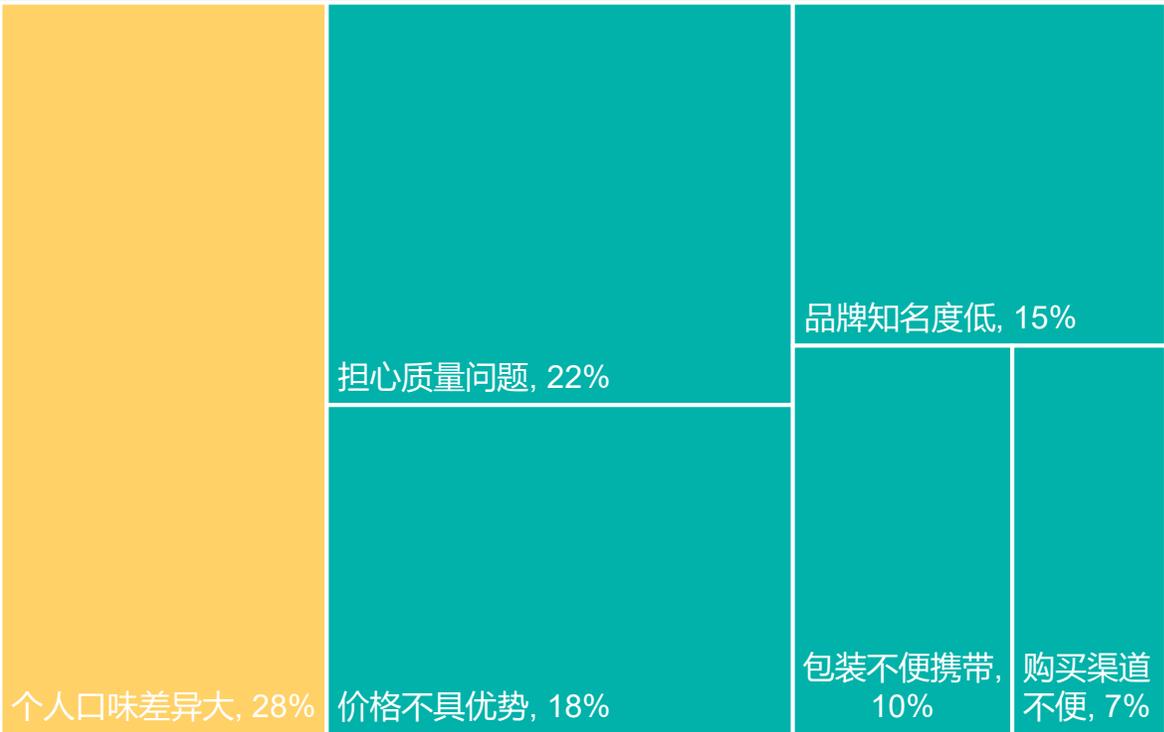
- ◆花生消费推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占50%，不愿推荐主因是个人口味差异大占28%和质量担忧占22%。
- ◆数据显示，价格不具优势占18%，提示需优化定价策略，以提升产品口碑和应对市场竞争中的消费者关注点。

### 2025年中国花生向他人推荐意愿分布



样本：花生行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

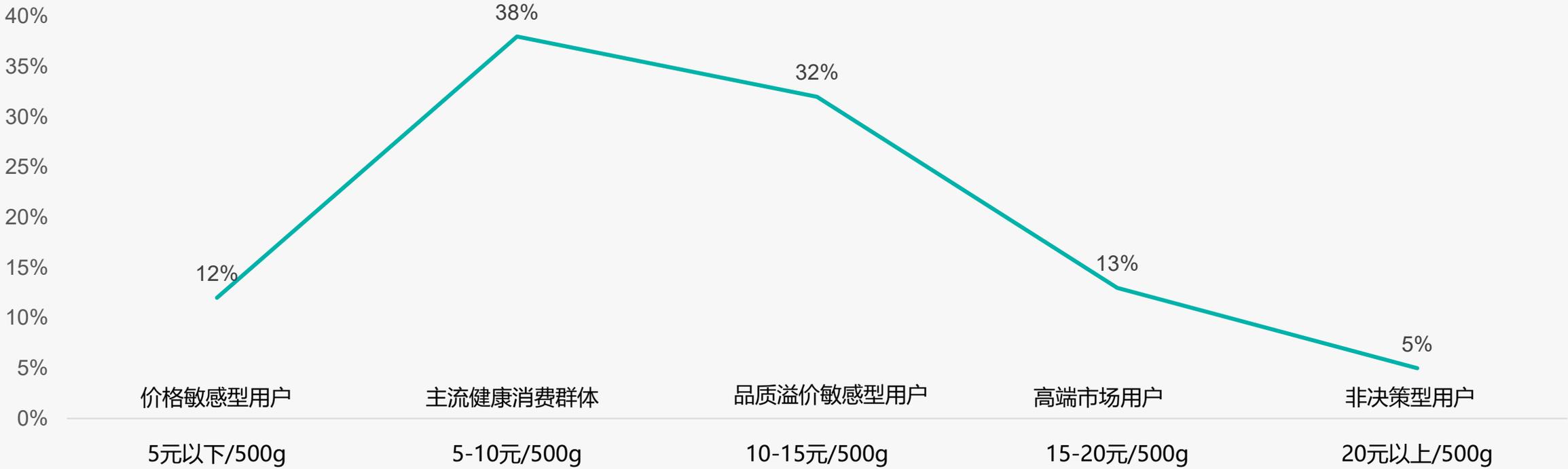
### 2025年中国花生不愿向他人推荐原因分布



# 花生消费中端价格主导市场

- ◆花生消费调研显示，价格接受度集中在5-15元/500g区间，其中5-10元规格占比38%，10-15元规格占比32%，表明中等价位产品最受市场青睐。
- ◆低价5元以下规格仅占12%，而15元以上高端规格合计18%，说明消费者对低价和超高端产品需求有限，市场重心偏向中端价格段。

## 2025年中国花生消费产品主要规格价格接受度分布



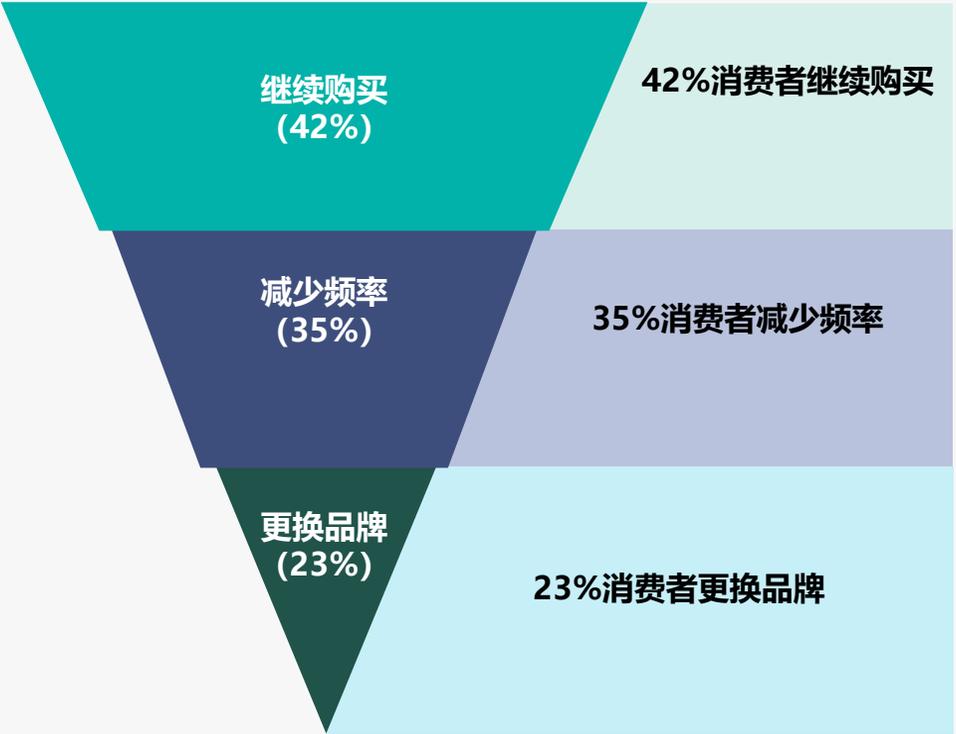
样本：花生行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（100-500g）规格花生为标准核定价格区间

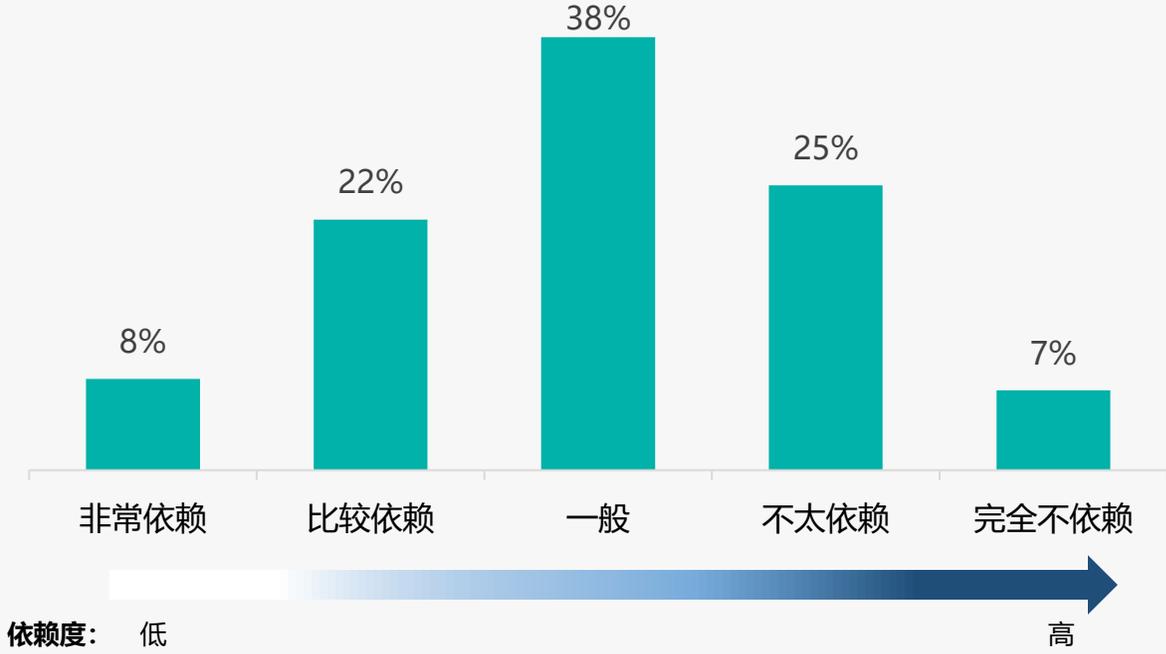
# 花生价格敏感品牌转换促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示花生需求刚性高但品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度中，38%一般，30%比较或非常依赖，8%非常依赖，7%完全不依赖，促销策略对部分群体有效。

### 2025年中国花生价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国花生对促销活动依赖程度分布

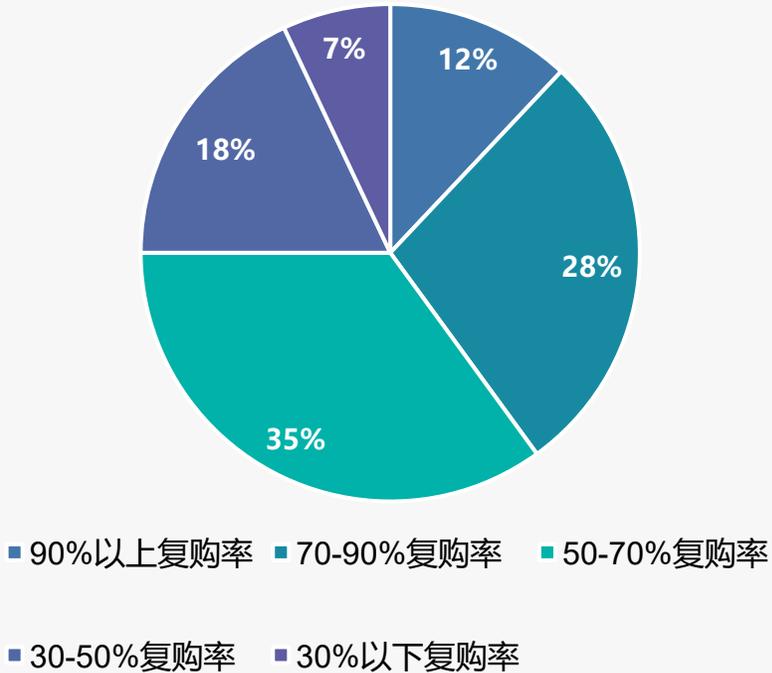


样本：花生行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率波动大 口味价格驱动转换

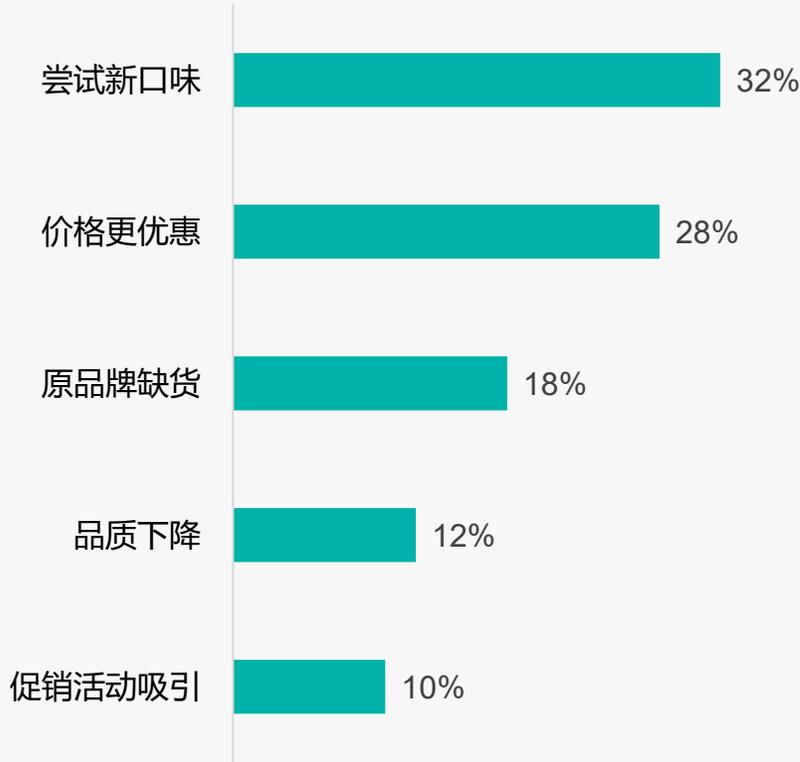
- ◆花生行业固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，达35%，90%以上高复购率仅占12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占32%，价格更优惠占28%，合计60%，表明口味创新和价格是驱动转换的主要因素。

## 2025年中国花生固定品牌复购率分布



样本：花生行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

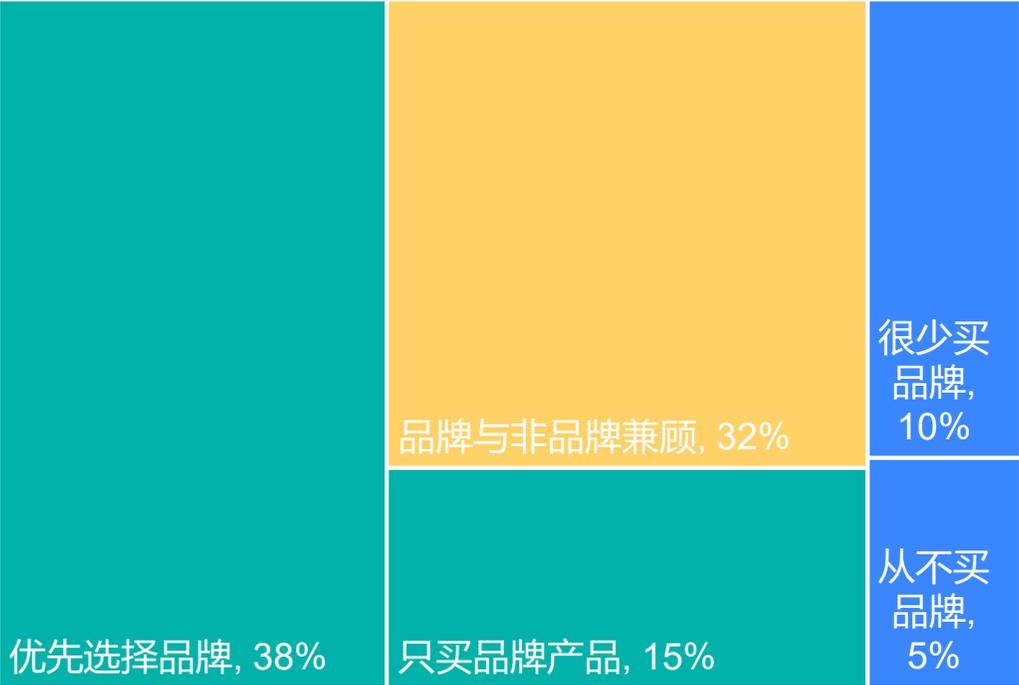
## 2025年中国花生更换品牌原因分布



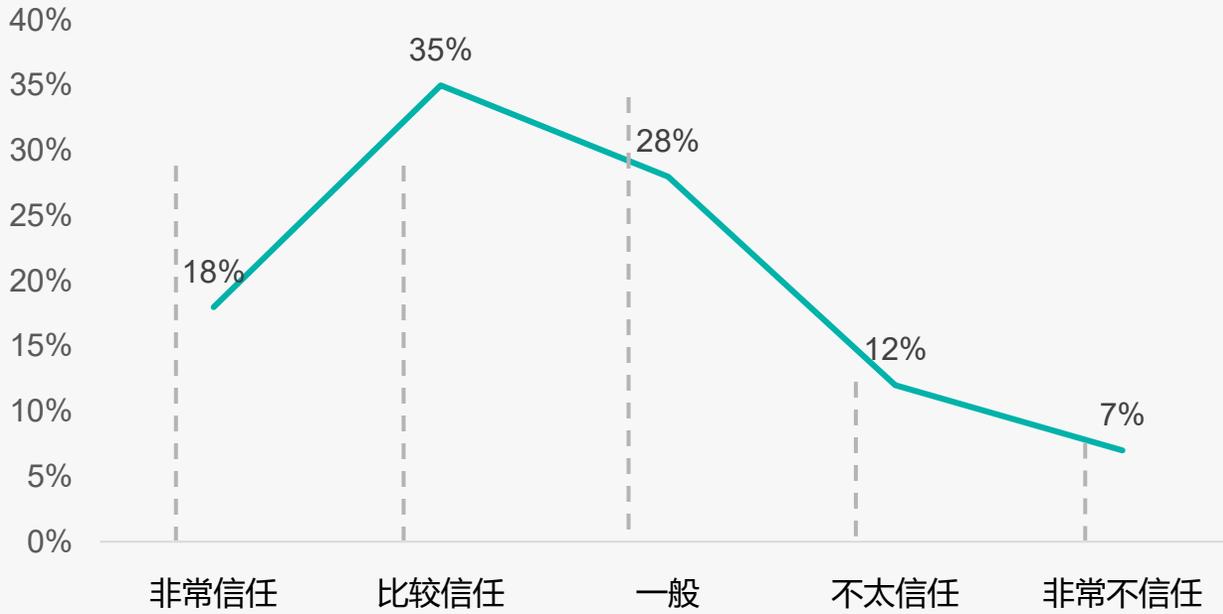
# 花生品牌偏好强 信任度分化明显

- ◆花生行业消费品牌意愿显示，优先选择品牌占38%，品牌与非品牌兼顾占32%，合计70%，品牌偏好明显但非品牌仍有市场。
- ◆品牌产品态度中，非常信任和比较信任分别占18%和35%，合计53%，信任度分化可能影响购买决策。

## 2025年中国花生消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国花生对品牌产品态度分布

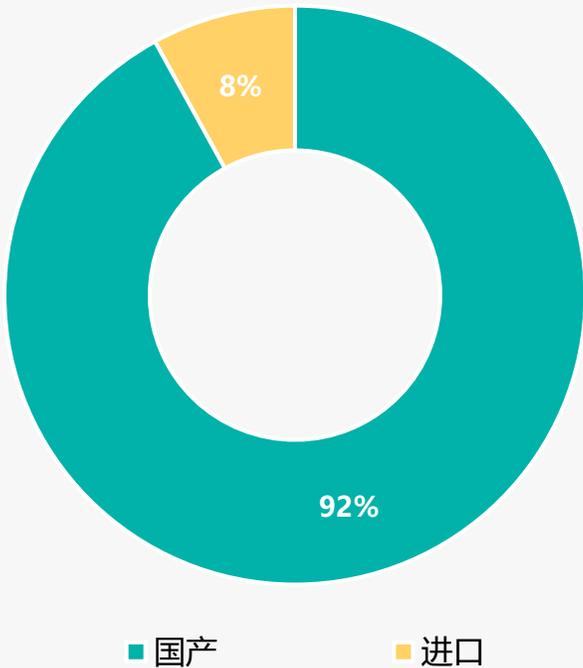


样本：花生行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

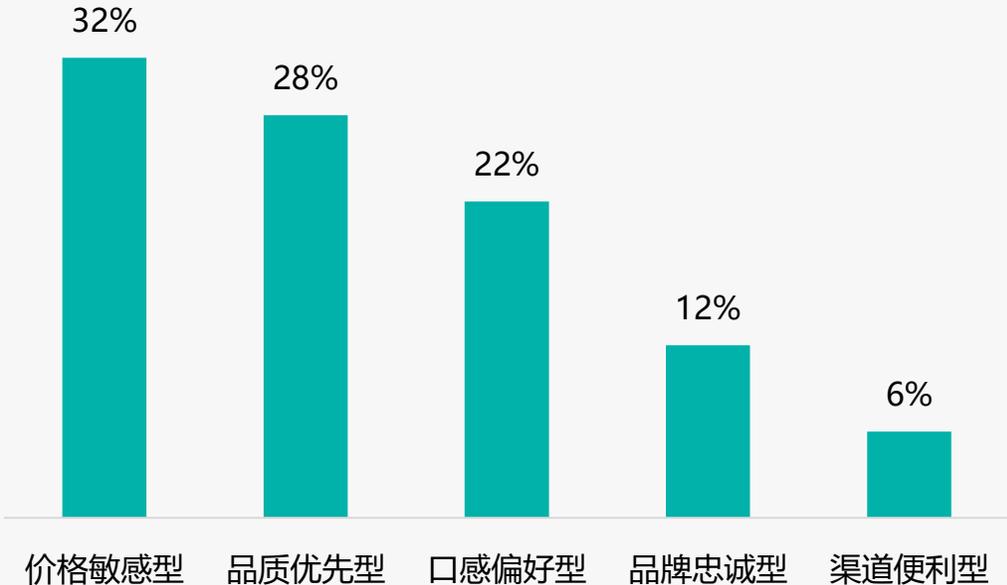
# 国产品牌主导 价格敏感型消费

- ◆国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示市场高度依赖国产花生，消费者偏好明显偏向本土产品。
- ◆价格敏感型消费者占比32%最高，品质优先型28%和口感偏好型22%次之，品牌忠诚度相对较低，仅12%。

## 2025年中国花生国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国花生品牌偏好类型分布

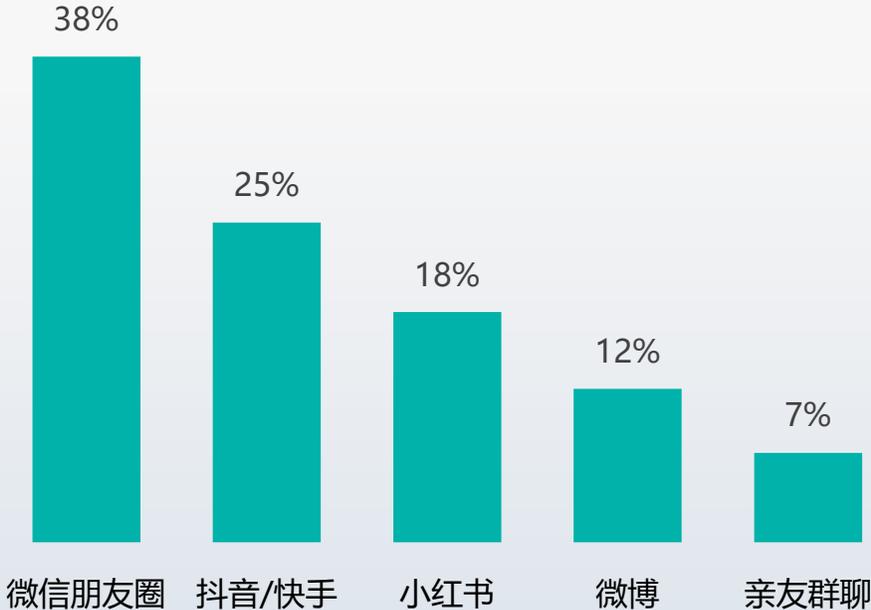


样本：花生行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 花生消费重体验分享轻品牌故事

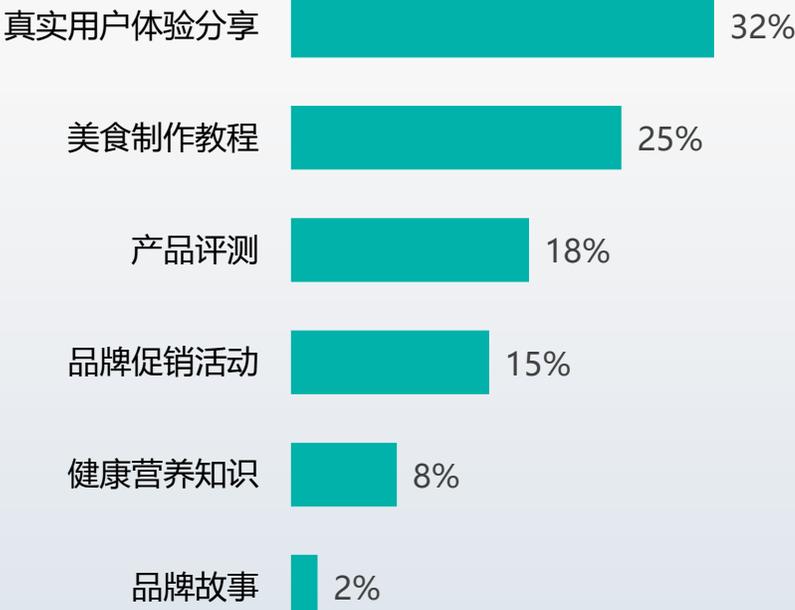
- ◆花生消费信息主要通过微信朋友圈（38%）和短视频平台（25%）传播，真实用户体验分享（32%）是用户最依赖的内容类型。
- ◆美食制作教程（25%）反映花生实用价值，品牌故事（2%）占比低，显示品牌营销需加强情感连接以提升影响力。

## 2025年中国花生社交分享渠道分布



样本：花生行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

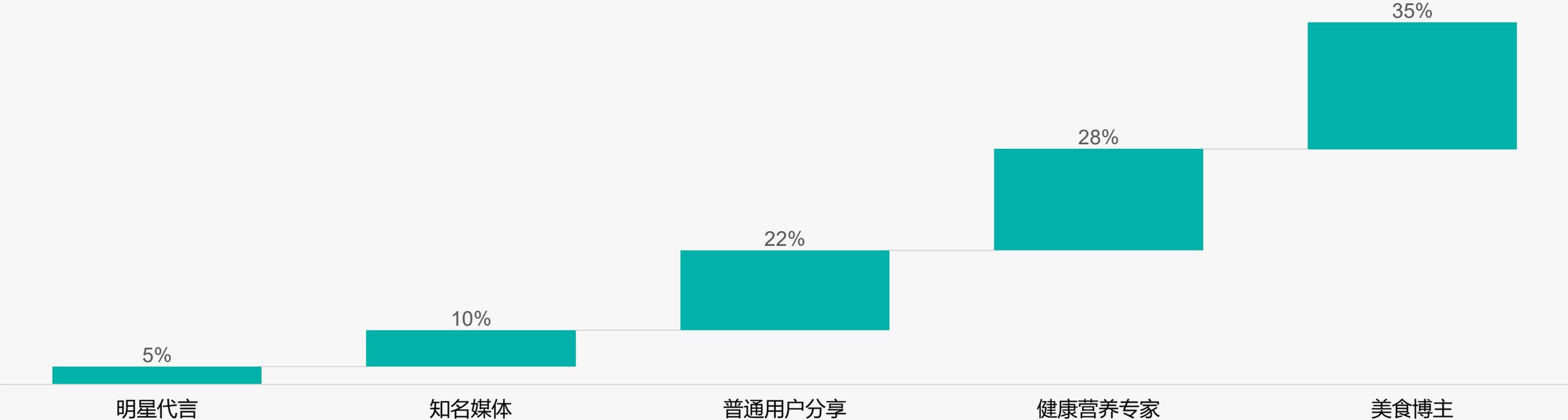
## 2025年中国花生社交渠道获取内容类型分布



# 花生消费信任美食健康主导

- ◆在社交渠道中，消费者对花生内容的信任度以美食博主35%最高，健康营养专家28%次之，普通用户分享22%紧随，显示烹饪和健康属性主导信任。
- ◆知名媒体和明星代言的信任度分别仅为10%和5%，表明传统权威和名人效应在花生消费领域的影响力相对有限，真实体验更受重视。

## 2025年中国花生社交渠道获取内容时信任博主类型分布

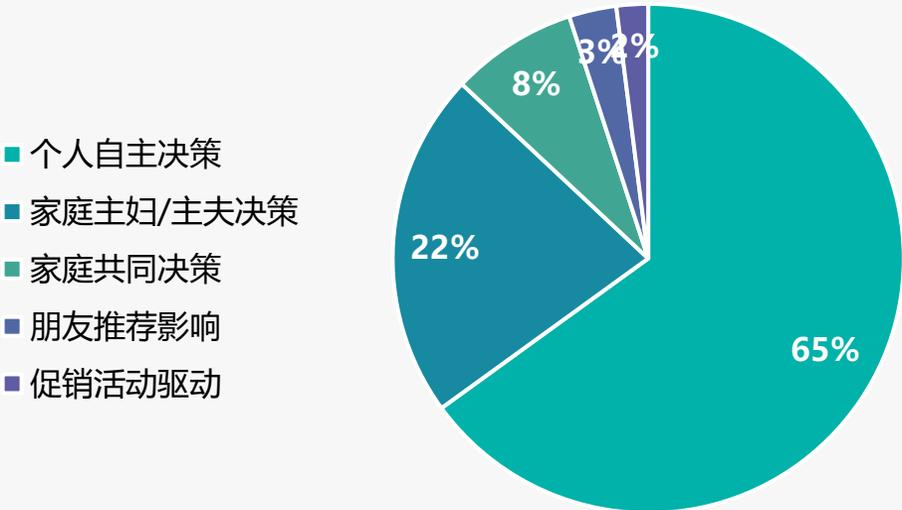


样本：花生行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

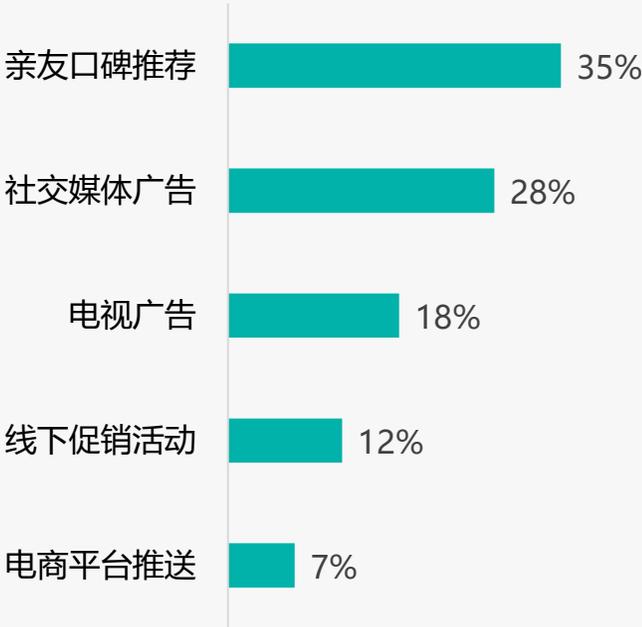
# 花生消费决策依赖社交信任线上渠道

- ◆亲友口碑推荐占比35%，社交媒体广告占28%，显示花生消费决策以社交信任和线上渠道为主，传统广告影响力相对有限。
- ◆电商平台推送仅占7%，电视广告和线下促销活动分别占18%和12%，表明花生作为日常食品，线上精准营销效果较弱。

### 2025年中国花生消费决策者类型分布



### 2025年中国花生家庭广告偏好分布

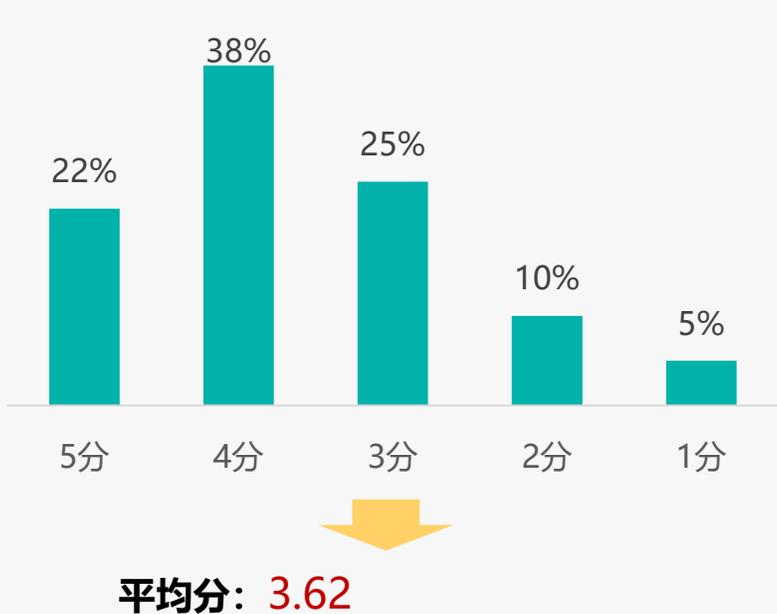


样本：花生行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

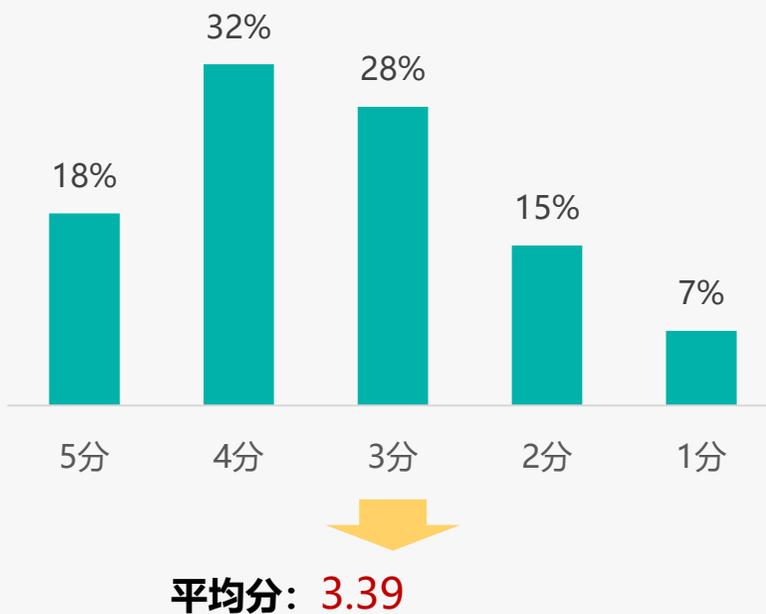
# 消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占50%，且2分和1分合计占22%，显示退货环节需优化。
- ◆客服满意度中，4分和5分合计占50%，与退货体验持平，但3分占比32%较高，表明客服表现中等，建议提升服务质量以改善整体消费体验。

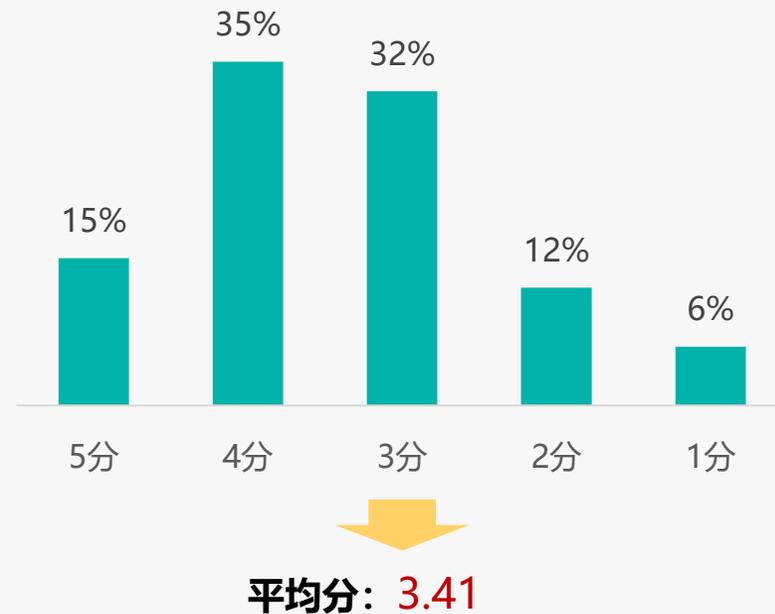
## 2025年中国花生线上消费流程满意度分布 (满分5分)



## 2025年中国花生退货体验满意度分布 (满分5分)



## 2025年中国花生线上消费客服满意度分布 (满分5分)

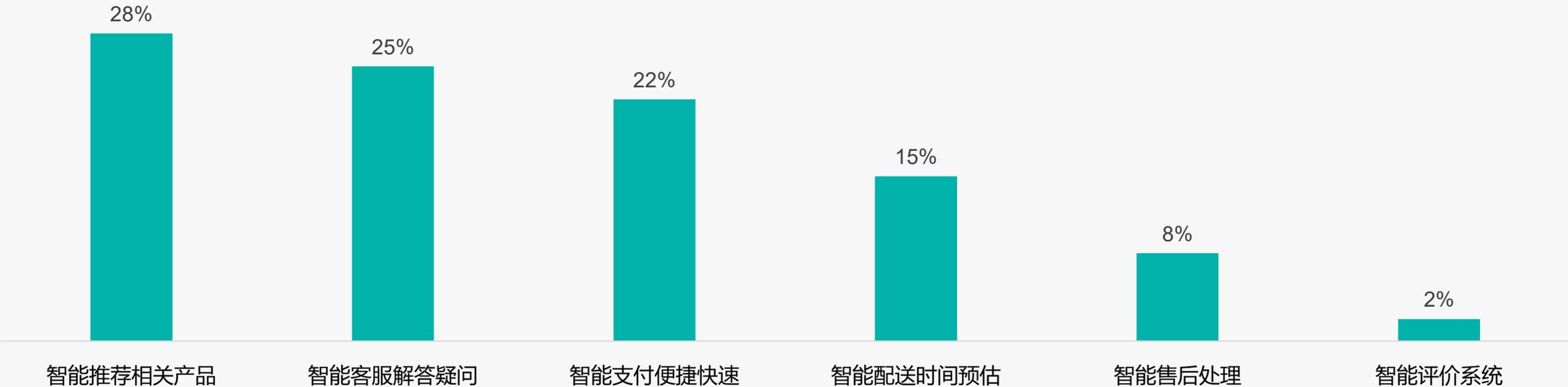


样本: 花生行业市场调研样本量N=1244, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 评价系统待优化

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高，达28%，智能客服解答疑问占25%，智能支付便捷快速占22%，三者合计超七成，显示消费者偏好个性化与便捷服务。
- ◆智能配送时间预估占15%，智能售后处理占8%，智能评价系统仅占2%，评价系统占比极低，可能反映其使用或效果不足，需重点关注优化以提升整体体验。

## 2025年中国花生线上消费智能服务体验分布



样本：花生行业市场调研样本量N=1244，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**