

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月混合坚果市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Mixed Nuts 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：中青年新一线城市个人主导坚果消费



核心消费群体为26-35岁中青年，占比37%



新一线城市消费占比最高达31%，市场向高线城市集中



个人自主决策占比65%，凸显个人消费主导性

启示

✓ 聚焦核心人群与城市

品牌应重点针对26-35岁中青年，在新一线及一线城市进行精准营销，满足其个人化、自主化的消费需求。

✓ 强化个性化产品与沟通

鉴于个人决策主导，品牌需开发个性化产品，并通过社交媒体等渠道进行针对性沟通，建立情感连接。

核心发现2：健康营养主导坚果消费，价格敏感度高



健康营养是核心驱动力，吸引因素占31%，消费原因占34%



消费者价格敏感度高，20-40元价格区间接受度最高（37%）



原味无添加偏好率最高（28%），显示对健康天然产品的强烈需求

启示

✓ 突出健康属性与价值

品牌应强化产品的健康、营养、天然属性宣传，满足消费者对健康饮食的核心诉求，建立专业信任。

✓ 优化价格策略与产品组合

鉴于价格敏感，品牌需聚焦20-40元主流价格带，通过优化成本或推出不同规格产品来平衡价值与价格。

核心发现3：线上渠道主导信息传播与购买行为

-  消费者主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体内容（24%）了解产品
-  购买渠道以综合电商平台（45%）和生鲜电商平台（18%）为主
-  社交分享以微信朋友圈（38%）为主，用户生成内容更受信任

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强与主流电商平台的合作，优化线上购物体验，并利用生鲜电商满足即时性消费需求。

✓ 构建社交口碑营销体系

品牌需在微信、小红书等社交平台建立口碑，鼓励用户真实分享，并与健康专家合作提升内容可信度。

品牌方行动清单

核心逻辑：健康营养驱动，中青年新一线个人主导消费



1、产品端

- ✓ 聚焦250-500克中规格包装
- ✓ 开发健康原味和咸甜口味产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用健康专家和真实用户分享内容



3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程和退货体验
- ✓ 提升智能推荐和客服服务

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** 混合坚果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混合坚果品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对混合坚果的购买行为;
- 混合坚果市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

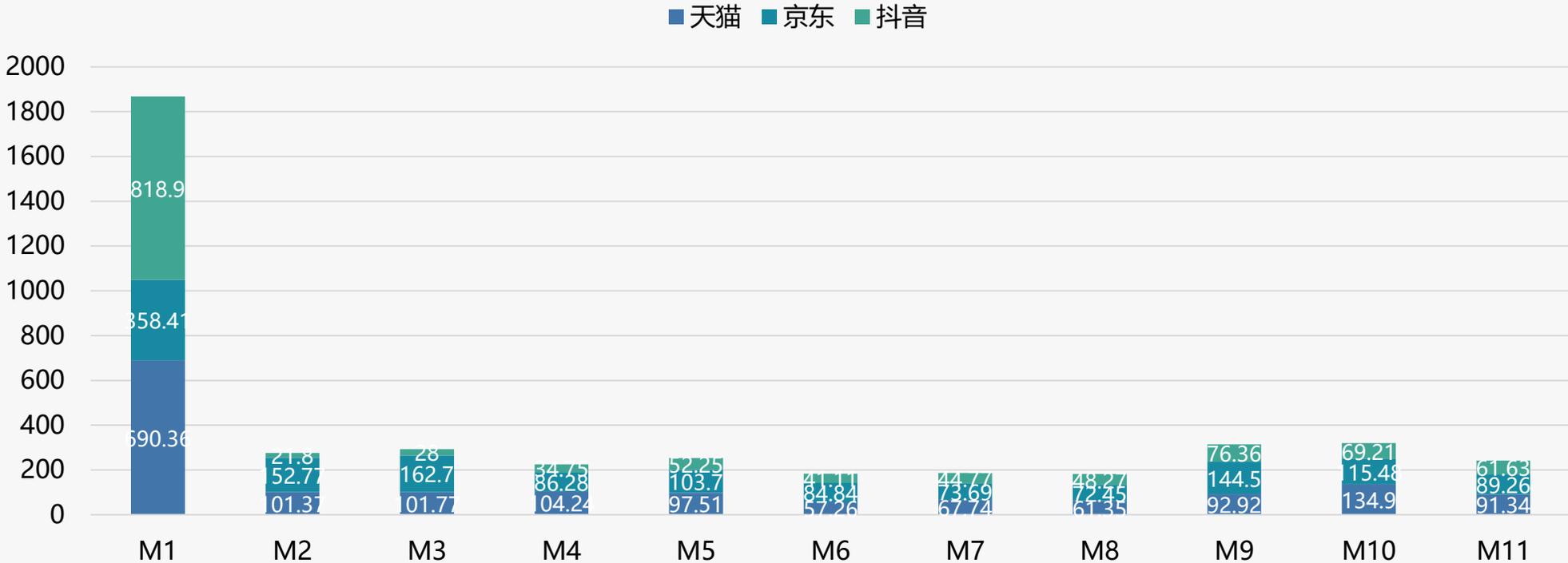
Research Method

- **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, 计算混合坚果品类销售额、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、不同平台混合坚果品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑坚果市场 季节性波动显著 传统电商增长乏力

- ◆从平台份额看，抖音以约38.6亿元总销售额领跑，天猫约25.3亿元，京东约21.4亿元，抖音占比超45%，显示其直播电商模式在冲动消费品类中的高转化率优势。但抖音月度波动剧烈（M1达8.2亿，M2仅0.22亿），需关注流量稳定性对供应链的影响。
- ◆平台增长分化：抖音同比（M11较M2）增长超28倍，而天猫、京东分别增长-86%和-42%，反映传统电商增长乏力。抖音的高增长伴随高获客成本，需评估长期盈利能力；建议品牌实施全渠道策略以平衡风险。

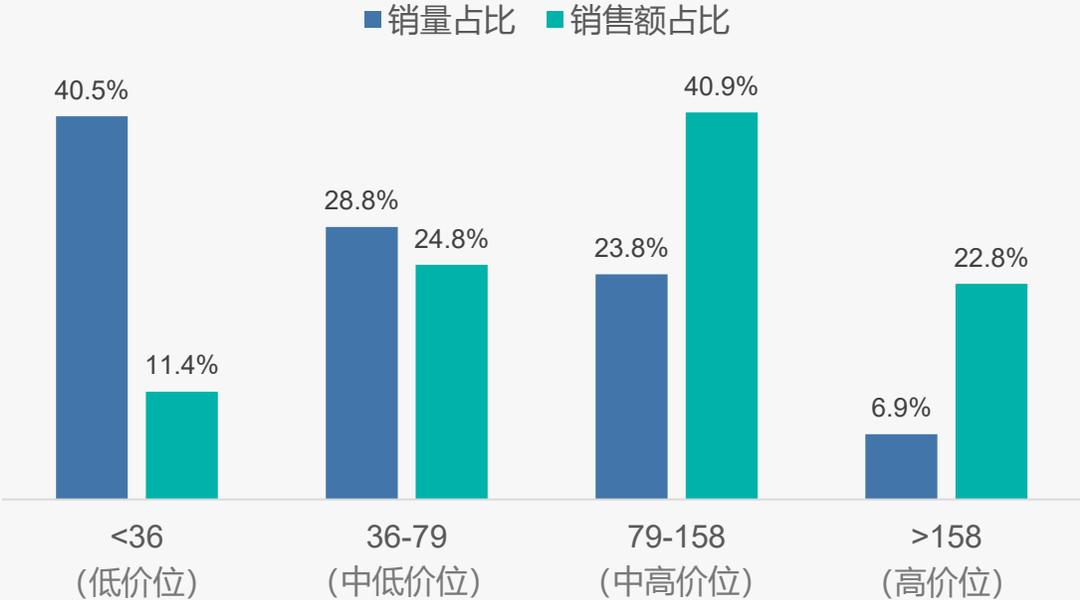
2025年1月~11月混合坚果品类线上销售规模（百万元）



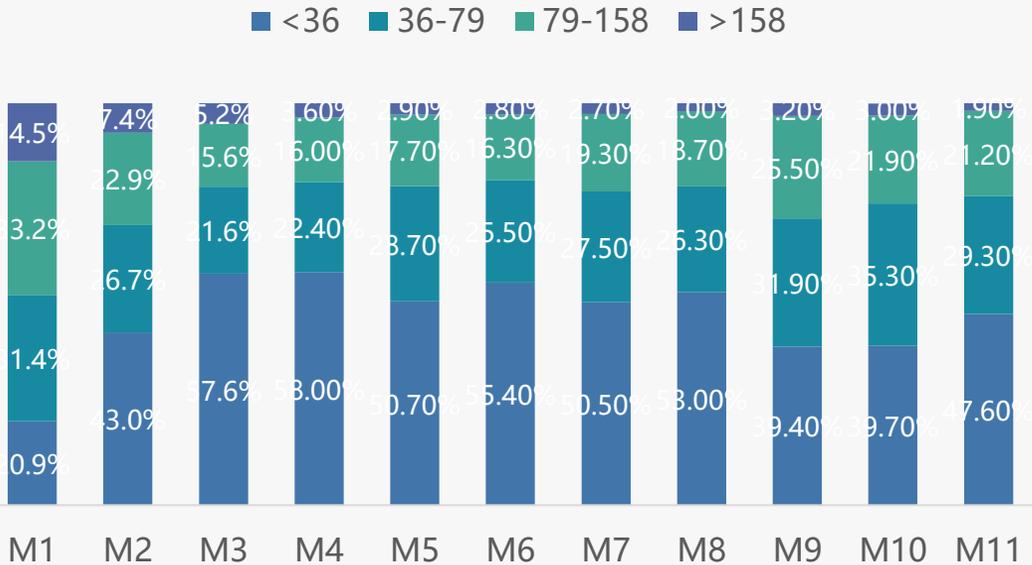
混合坚果消费升级 中高端成利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，混合坚果品类呈现明显的消费升级特征。79-158元价格带虽销量占比仅23.8%，但贡献了40.9%的销售额，成为核心利润区间；而<36元价格带销量占比40.5%仅贡献11.4%销售额，显示低价产品周转率高但利润率低。建议企业优化产品结构，重点布局中高端价格带以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M8月低价区间(<36元)销量占比持续高位(50%-58%)，而M9-M11月该区间占比降至39%-48%，同时79-158元区间占比提升至21%-26%。这表明下半年消费旺季带动了中高端产品需求增长，企业应提前规划产能和营销资源以把握季节性销售机会。

2025年1月~11月混合坚果线上不同价格区间销售趋势



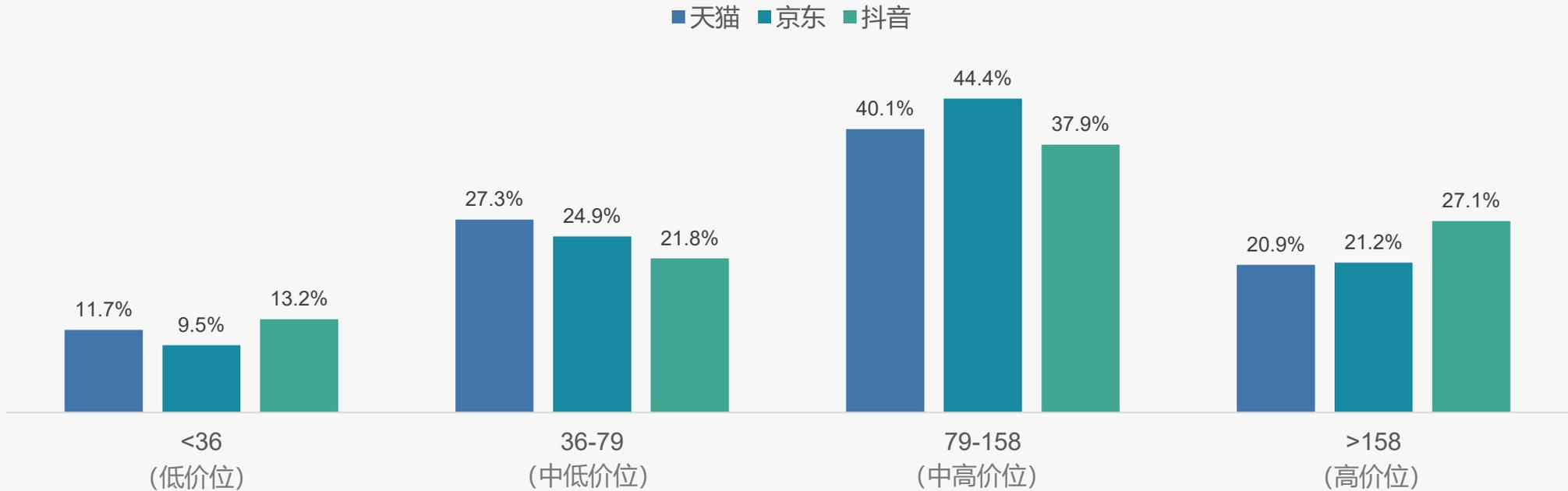
混合坚果线上价格区间-销量分布



中高端主导市场 抖音高端渗透强

- ◆从价格区间分布看，79-158元区间在天猫、京东、抖音均占据主导份额，分别达40.1%、44.4%、37.9%，显示中高端产品是市场核心。抖音在>158元高端区间占比27.1%，高于天猫的20.9%和京东的21.2%，表明抖音平台消费者对高端混合坚果接受度更高，可能与其直播带货模式推动高客单价转化有关。
- ◆各平台价格结构差异明显：京东中高端（79-158元）占比最高，达44.4%，显示其用户偏好品质型消费；天猫在36-79元区间占比27.3%，高于抖音的21.8%，反映天猫中端市场更稳固；抖音在<36元低价区间占比13.2%，为三平台最高，说明其下沉市场渗透较强。整体看，平台定位影响价格带分布。

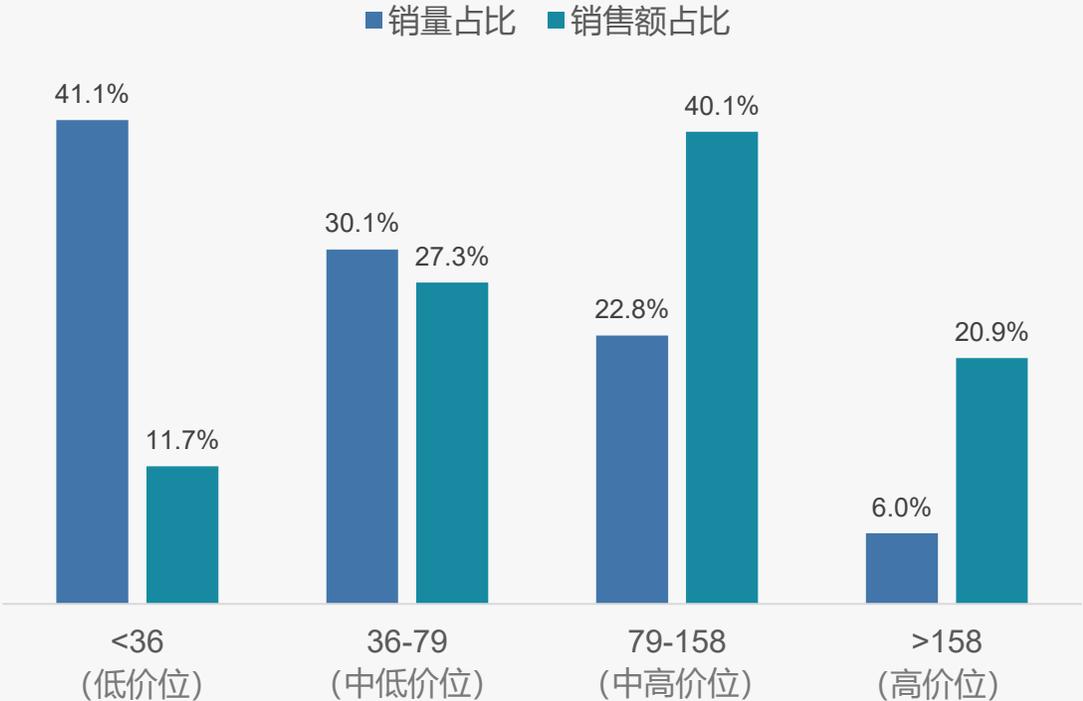
2025年1月~11月各平台混合坚果不同价格区间销售趋势



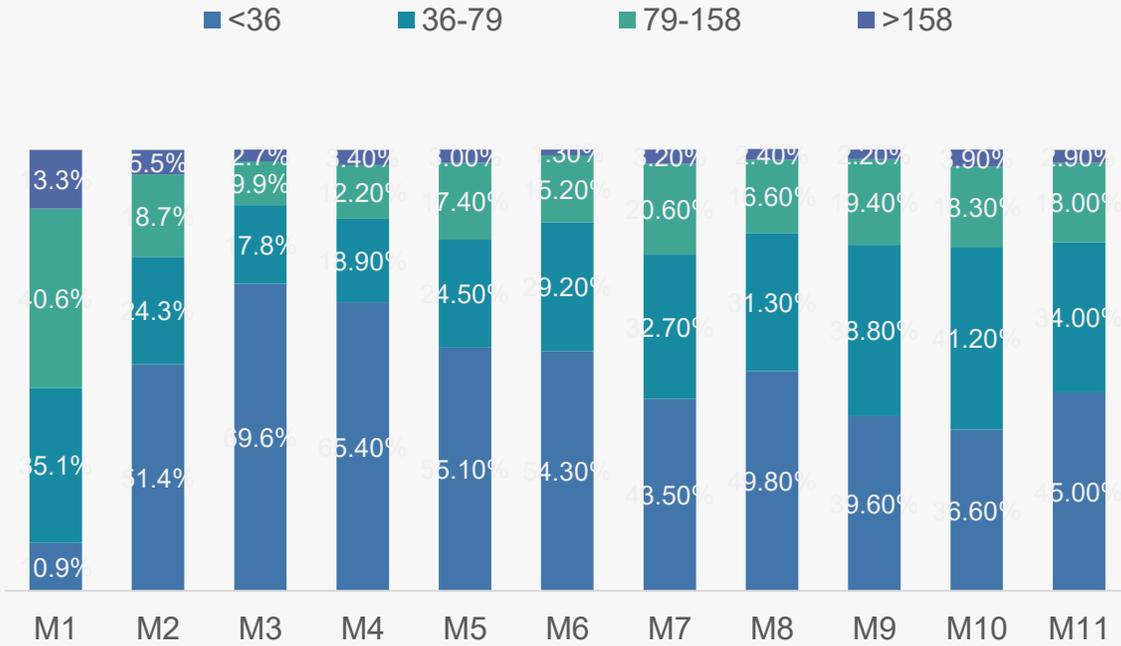
坚果市场结构倒挂 中高端驱动营收增长

- ◆从价格区间结构看，天猫平台混合坚果呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<36元）贡献41.1%销量但仅占11.7%销售额，而中高价区间（79-158元）以22.8%销量贡献40.1%销售额，显示高单价产品对平台营收贡献显著。月度销量分布显示明显的季节性波动。1月高端产品（>158元）占比达13.3%，随后逐月下滑至11月仅2.9%，反映春节礼品需求消退后消费降级趋势。
- ◆通过计算各价格区间销售额贡献度，79-158元区间贡献度达1.76倍，显著高于其他区间。结合月度数据，建议在Q4旺季加大79-158元产品促销力度，同时控制<36元低毛利产品库存周转率，以提升整体经营效率。

2025年1月~11月天猫平台混合坚果不同价格区间销售趋势



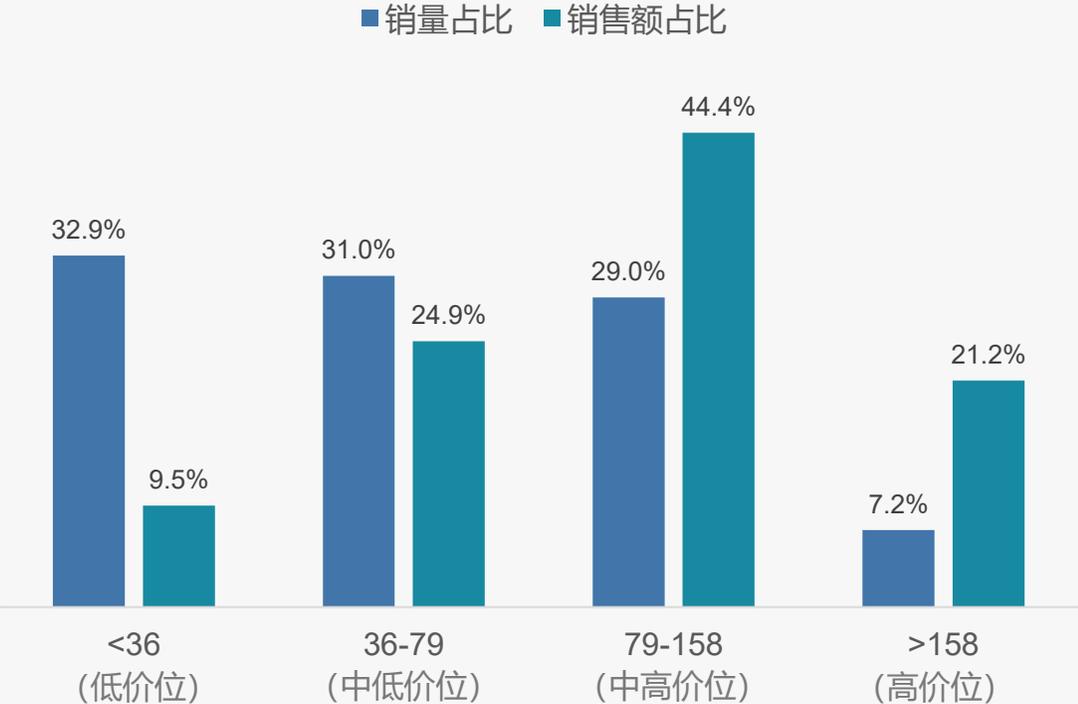
天猫平台混合坚果价格区间-销量分布



坚果消费升级 中高端主导 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台混合坚果品类呈现明显的消费升级特征。79-158元价格带虽仅占销量29.0%，却贡献了44.4%的销售额，成为核心利润区间；而<36元低价区间销量占比32.9%仅带来9.5%的销售额，表明低价策略对营收贡献有限。建议企业优化产品结构，重点布局中高端价格带以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3月，36-79元价格带销量占比从41.3%降至27.5%，而<36元区间从14.1%升至35.6%，反映春节后消费降级趋势。建议企业实施动态定价策略，旺季主推中高端产品，淡季通过促销清库存。价格结构分析揭示潜在风险。>158元高端区间销量占比仅7.2%，但贡献21.2%的销售额，显示高溢价能力但市场渗透不足。

2025年1月~11月京东平台混合坚果不同价格区间销售趋势



京东平台混合坚果价格区间-销量分布

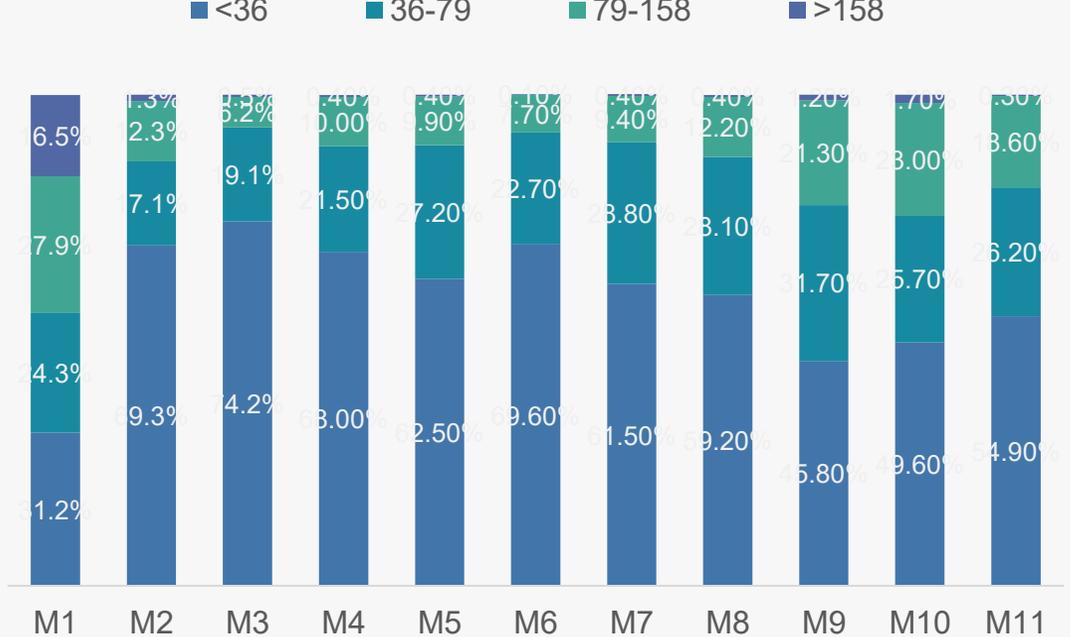
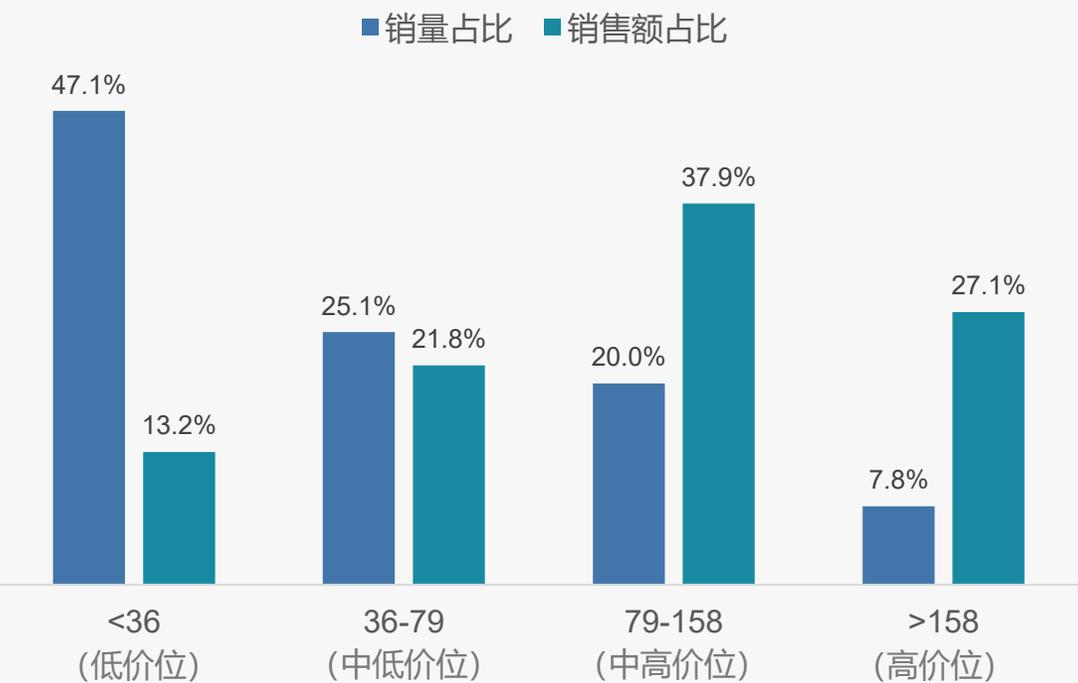


混合坚果价格分层 中高端产品驱动利润

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，混合坚果品类呈现明显的价格分层效应。低价区间（<36元）贡献47.1%的销量但仅占13.2%的销售额，显示高销量低利润特征；中高价区间（79-158元）以20.0%的销量贡献37.9%的销售额，成为核心利润区；高价区间（>158元）虽销量占比仅7.8%，但销售额占比达27.1%，表明高端产品具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆分析月度销量分布发现，低价产品（<36元）在M1-M8月持续占据主导地位（占比59.2%-74.2%），但M9-M11月占比降至45.8%-54.9%，同时中高价产品（79-158元）占比从M3的6.2%提升至M10的23.0%。这表明消费升级趋势在年末显现，可能与节日礼品需求相关。

2025年1月~11月抖音平台混合坚果不同价格区间销售趋势

抖音平台混合坚果价格区间-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** 混合坚果消费行为、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年内购买过混合坚果的消费者;
- 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

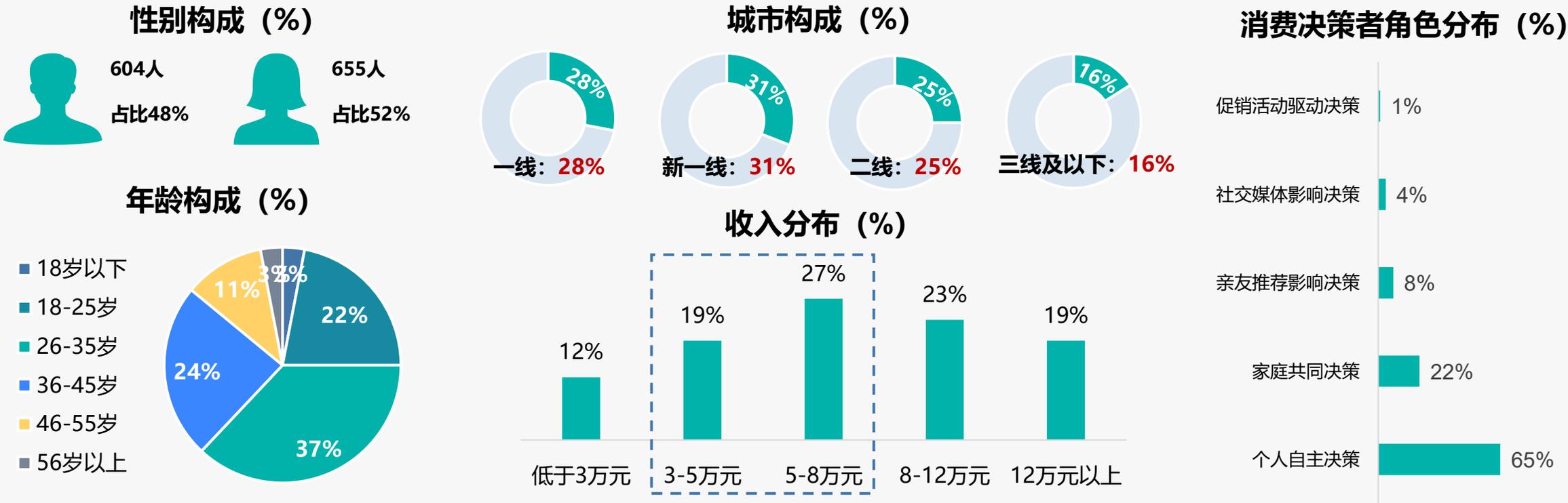
Research Method

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=1259

中青年新一线个人主导坚果消费

- ◆混合坚果消费集中于26-35岁中青年（37%），新一线城市（31%）和中等收入群体（5-8万元占27%），显示核心市场特征。
- ◆个人自主决策占65%，家庭共同决策占22%，表明消费以个人为主导，市场推广可侧重个性化策略。

2025年中国混合坚果消费者画像

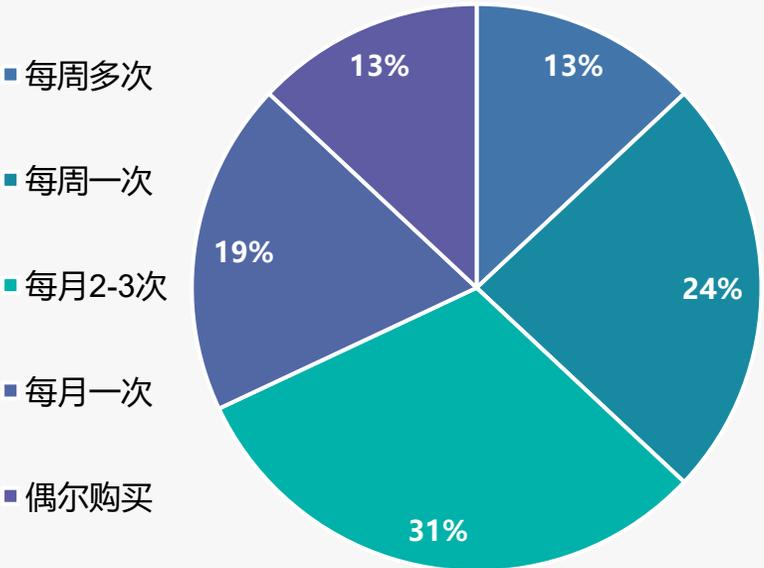


样本：混合坚果行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

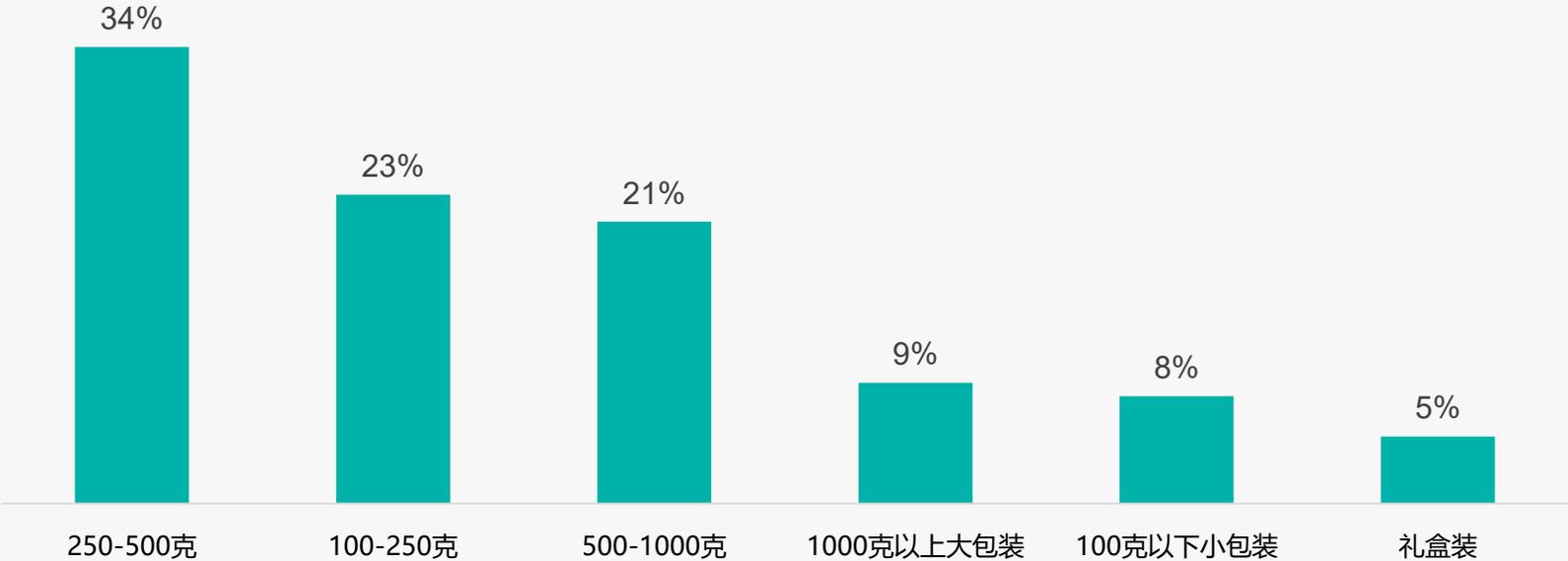
混合坚果消费规律 中等规格主流

- ◆混合坚果消费频率以每月2-3次为主占31%，每周一次占24%，显示消费习惯已形成规律性。
- ◆产品规格偏好集中在250-500克包装占34%，中等规格成为主流选择，满足日常零食需求。

2025年中国混合坚果消费频率分布



2025年中国混合坚果消费产品规格分布

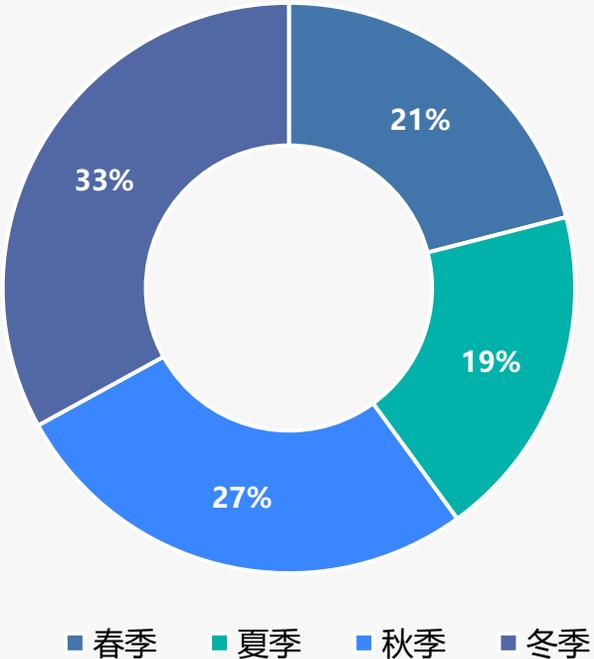


样本：混合坚果行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

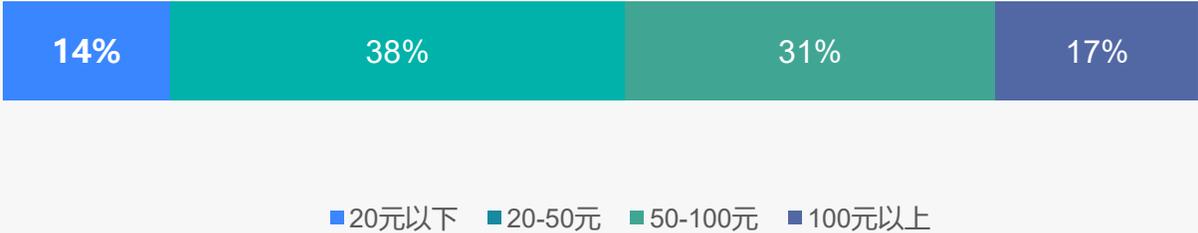
坚果消费中端主导冬季高峰袋装便捷

- ◆混合坚果消费以20-50元单次支出为主，占比38%，高端市场潜力显著，冬季消费占比33%最高，反映季节性需求差异。
- ◆包装类型中袋装占比42%主导市场，便捷性受青睐，罐装占比28%，盒装和散装称重分别占比15%和10%。

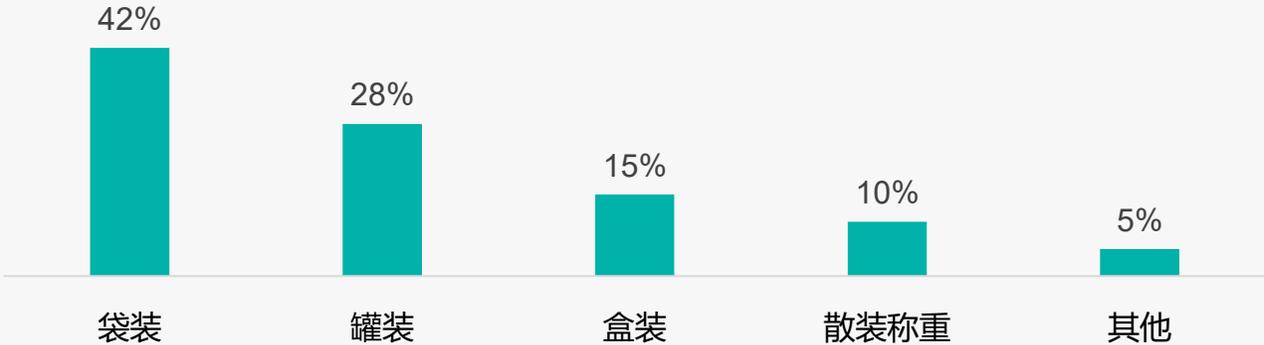
2025年中国混合坚果消费行为季节分布



2025年中国混合坚果单次消费支出分布



2025年中国混合坚果消费品包装类型分布

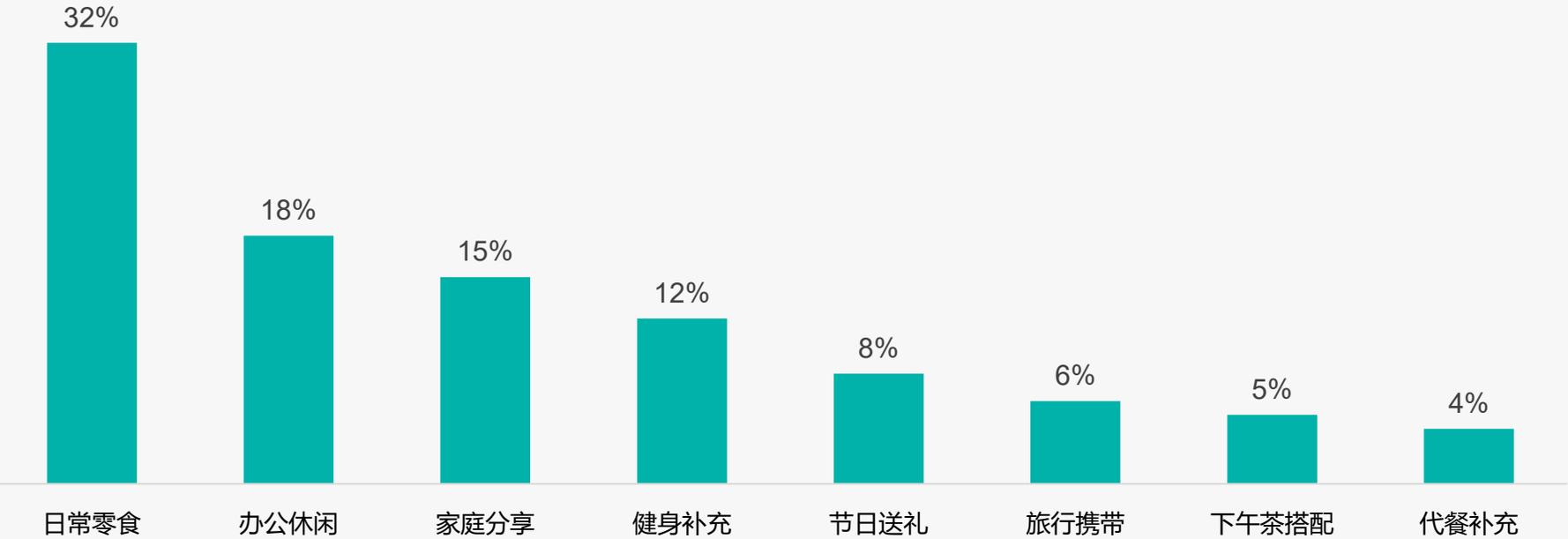


样本：混合坚果行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

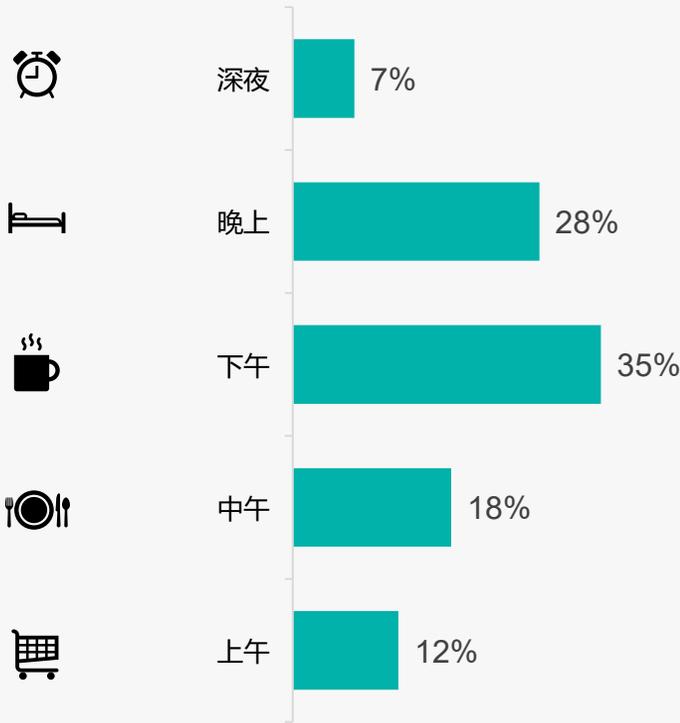
混合坚果消费以日常零食为主下午时段最高

- ◆混合坚果消费以日常零食为主，占比32%，办公休闲占18%，显示其作为便捷零食在工作和日常生活中的普及性。下午时段消费最高，占35%。
- ◆健身补充场景仅占12%，节日送礼、旅行携带等占比较低，表明混合坚果在这些领域的市场渗透有限，消费主要集中在休闲时段。

2025年中国混合坚果消费场景分布



2025年中国混合坚果消费时段分布

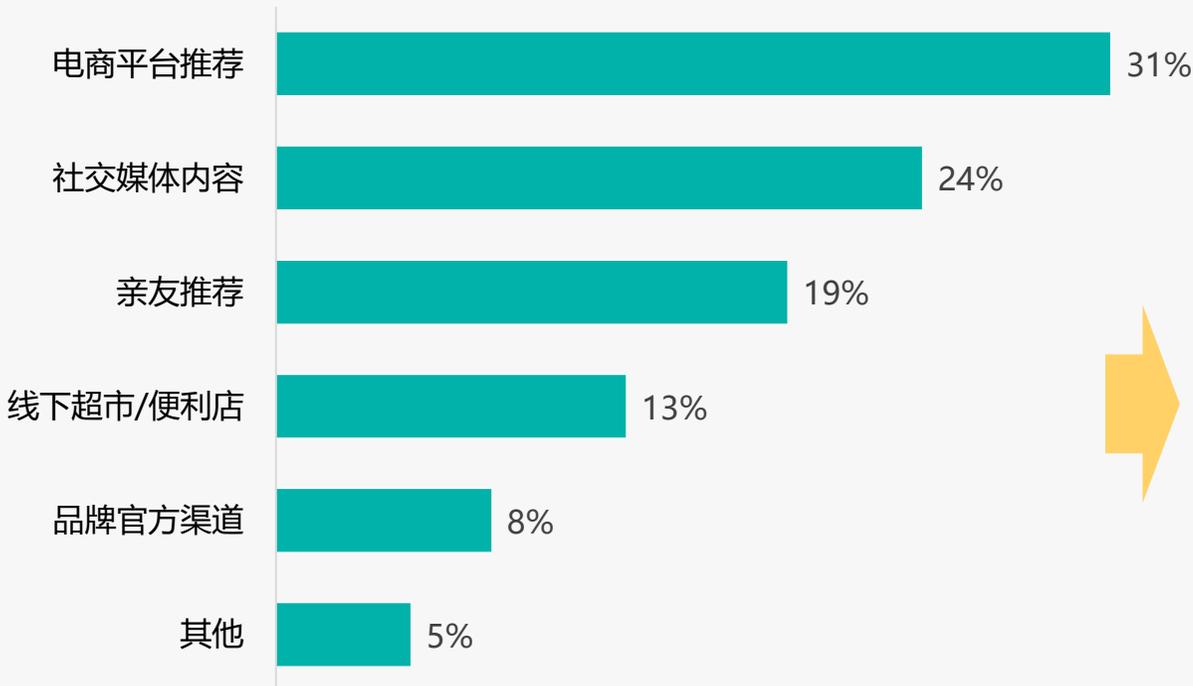


样本：混合坚果行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

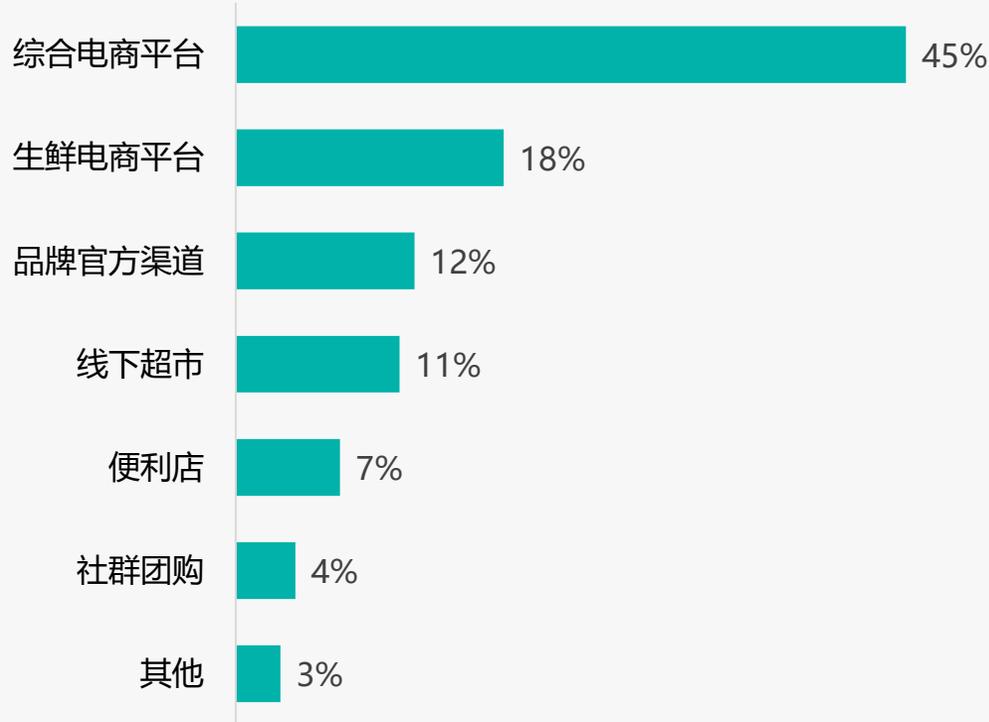
线上渠道主导混合坚果消费行为

- ◆消费者了解混合坚果产品主要通过电商平台推荐（31%）、社交媒体内容（24%）和亲友推荐（19%），线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以综合电商平台（45%）和生鲜电商平台（18%）为主，线上购买趋势明显，线下超市和便利店合计仅占18%。

2025年中国混合坚果消费者了解产品渠道分布



2025年中国混合坚果消费者购买产品渠道分布

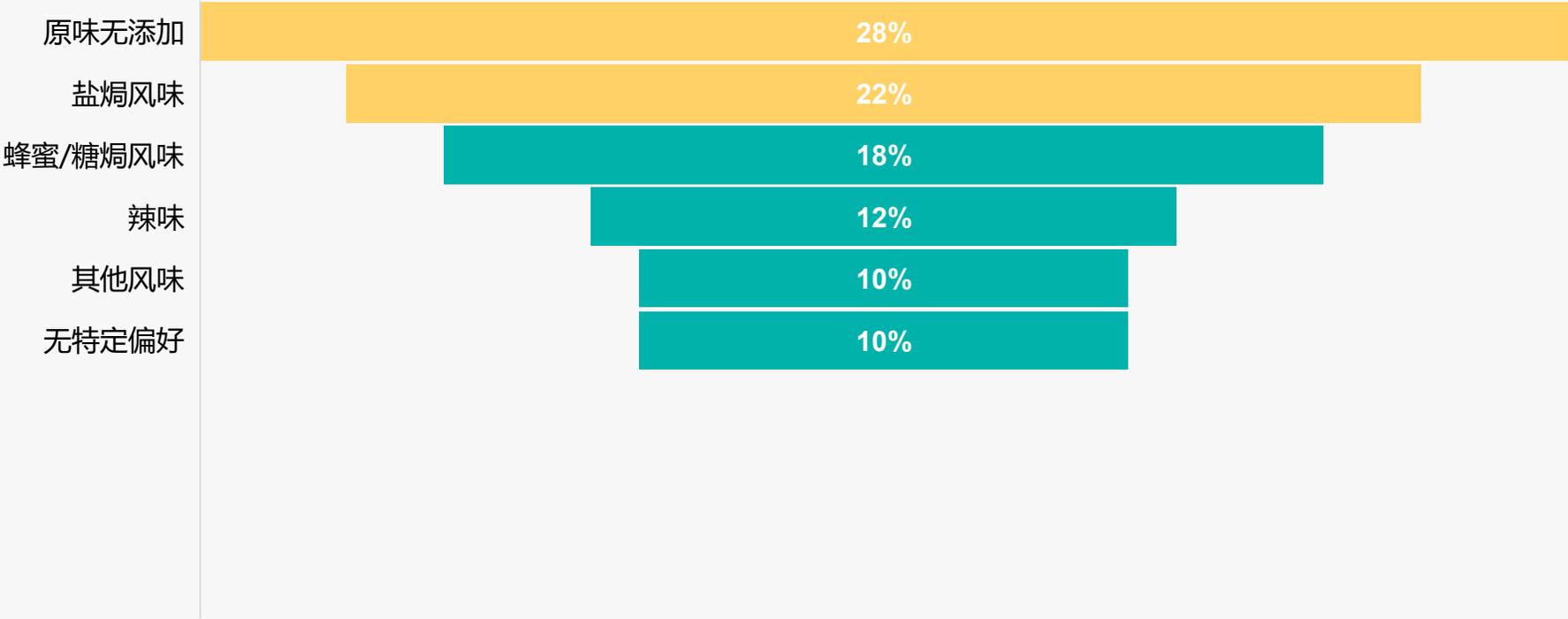


样本：混合坚果行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康原味主导 辣味潜力待发

- ◆原味无添加以28%的偏好率最高，显示消费者对健康天然产品的强烈需求，盐焗风味22%和蜂蜜/糖焗风味18%紧随其后。
- ◆辣味仅占12%，其他风味和无特定偏好各占10%，表明市场以健康原味和传统咸甜口味为主，辣味有发展潜力。

2025年中国混合坚果消费产品偏好类型分布

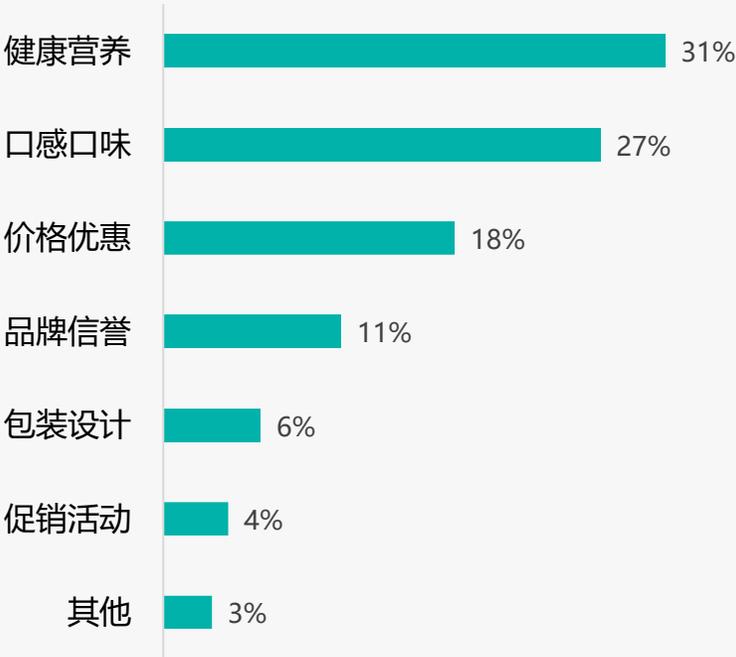


样本：混合坚果行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康营养主导混合坚果消费

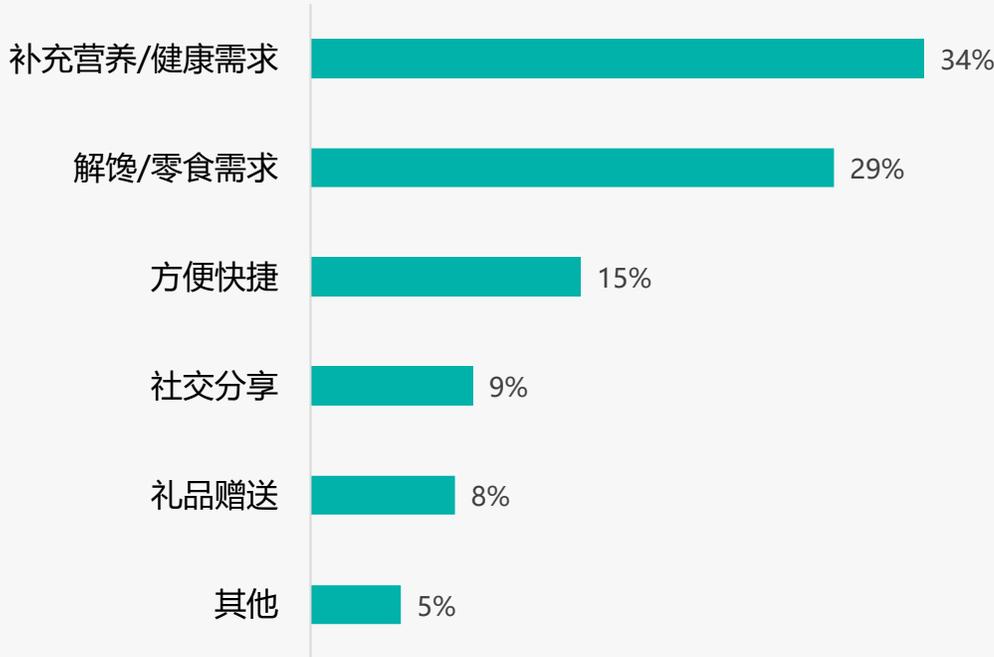
- ◆健康营养是混合坚果消费的核心驱动力，吸引因素占31%，消费原因占34%，显示消费者对健康属性的高度关注。
- ◆口感口味和解馋需求分别占27%和29%，次要因素如价格优惠18%和方便快捷15%影响购买决策。

2025年中国混合坚果吸引消费关键因素分布



样本：混合坚果行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

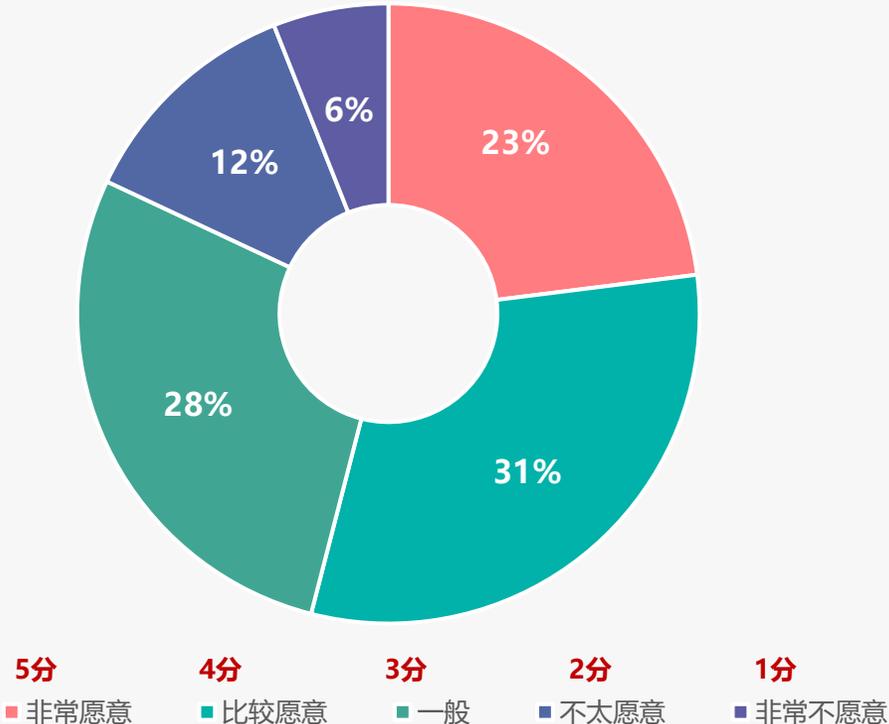
2025年中国混合坚果消费真正原因分布



混合坚果推荐意愿高价格品质是关键

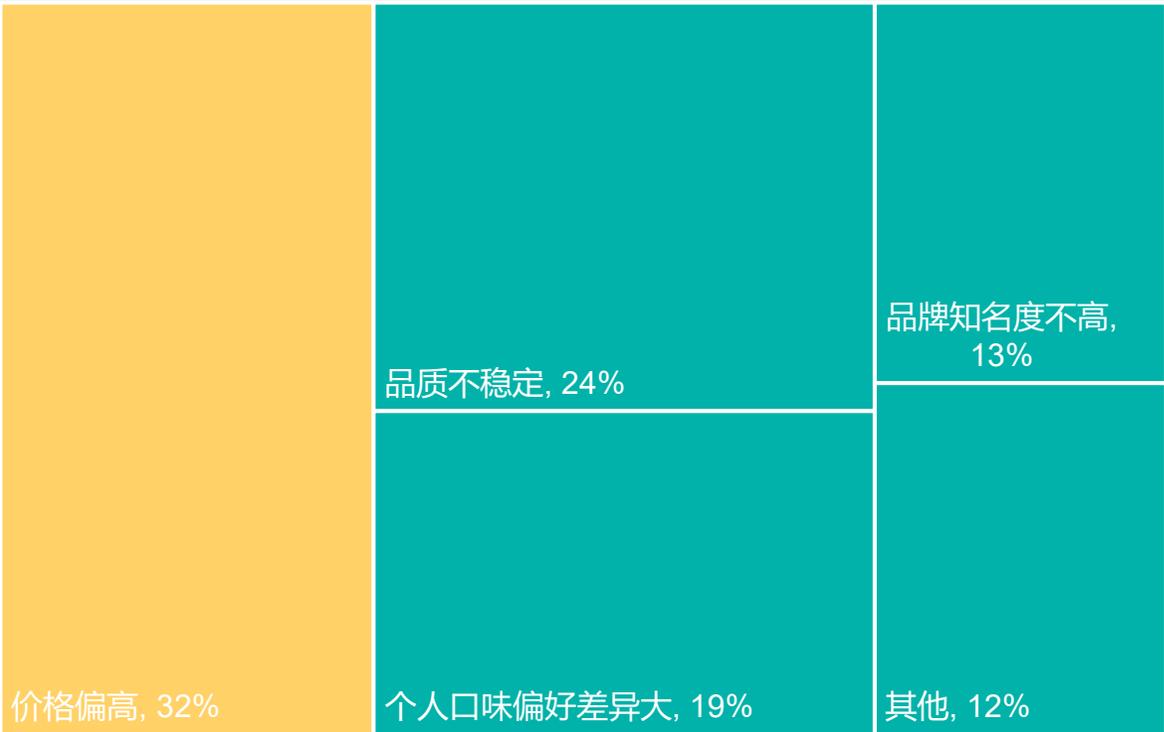
- ◆混合坚果消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，但价格偏高（32%）和品质不稳定（24%）是主要阻碍因素。
- ◆不愿推荐原因中，个人口味偏好差异大占19%，品牌知名度不高占13%，提示需关注产品多样性和品牌建设以提升推荐率。

2025年中国混合坚果向他人推荐意愿分布



样本：混合坚果行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

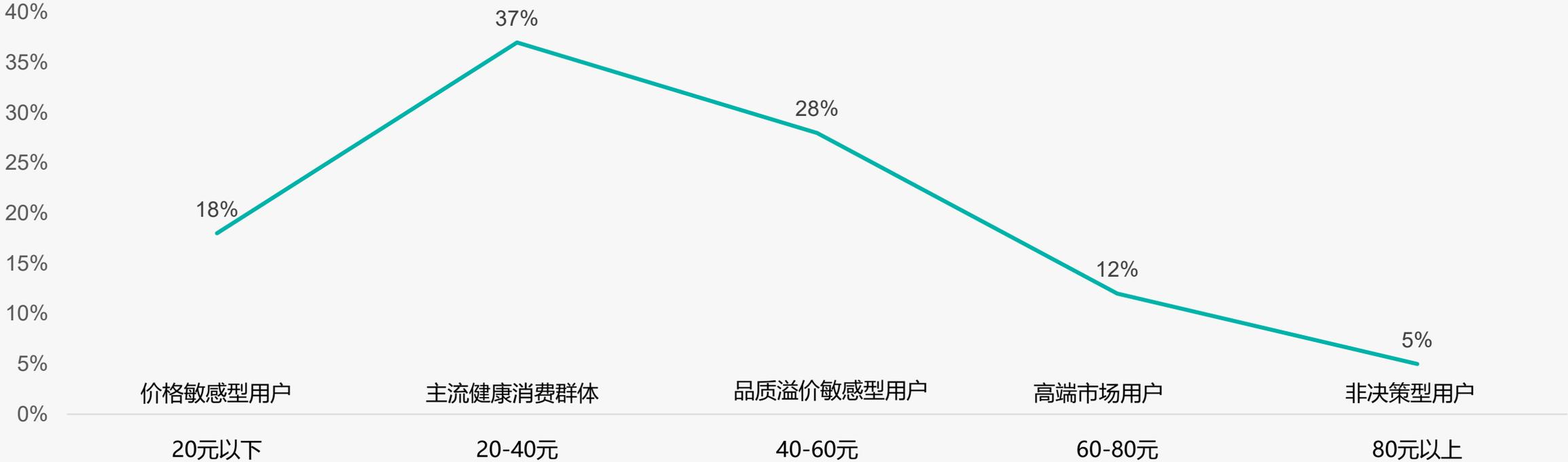
2025年中国混合坚果不愿向他人推荐原因分布



中低价位主导混合坚果市场

- ◆调研数据显示，20-40元价格区间占比37%，是消费者最接受的价格点，表明中低价位产品市场潜力最大。
- ◆分析指出，消费者价格敏感度高，中低价位是主力，企业应聚焦20-40元产品以优化市场份额。

2025年中国混合坚果主流规格价格接受度分布



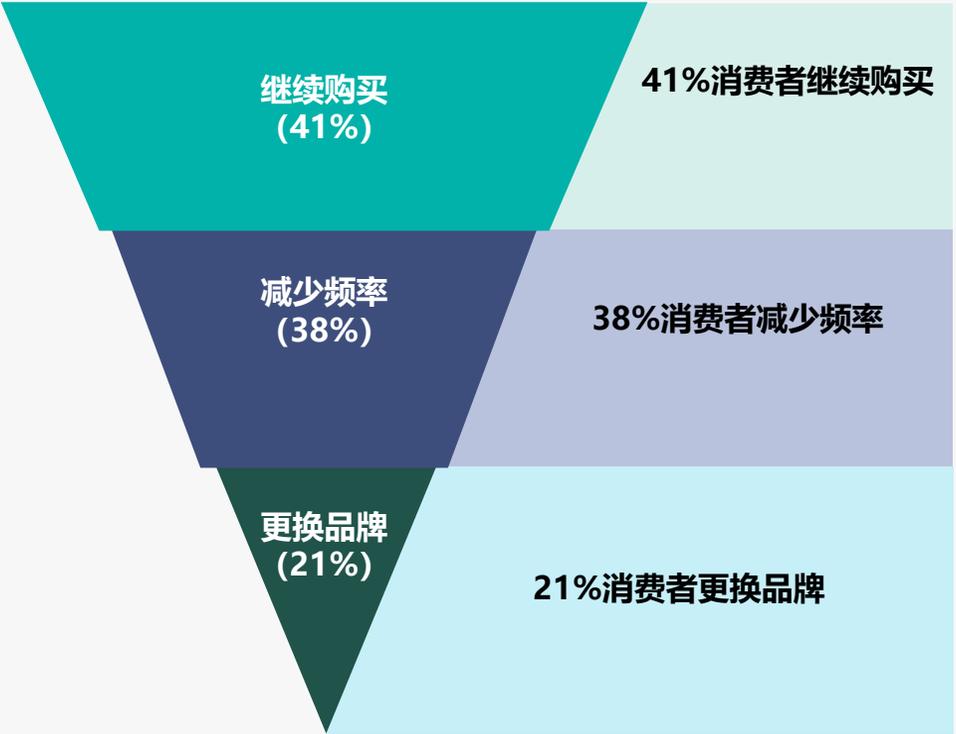
样本：混合坚果行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以250-500克规格混合坚果为标准核定价格区间

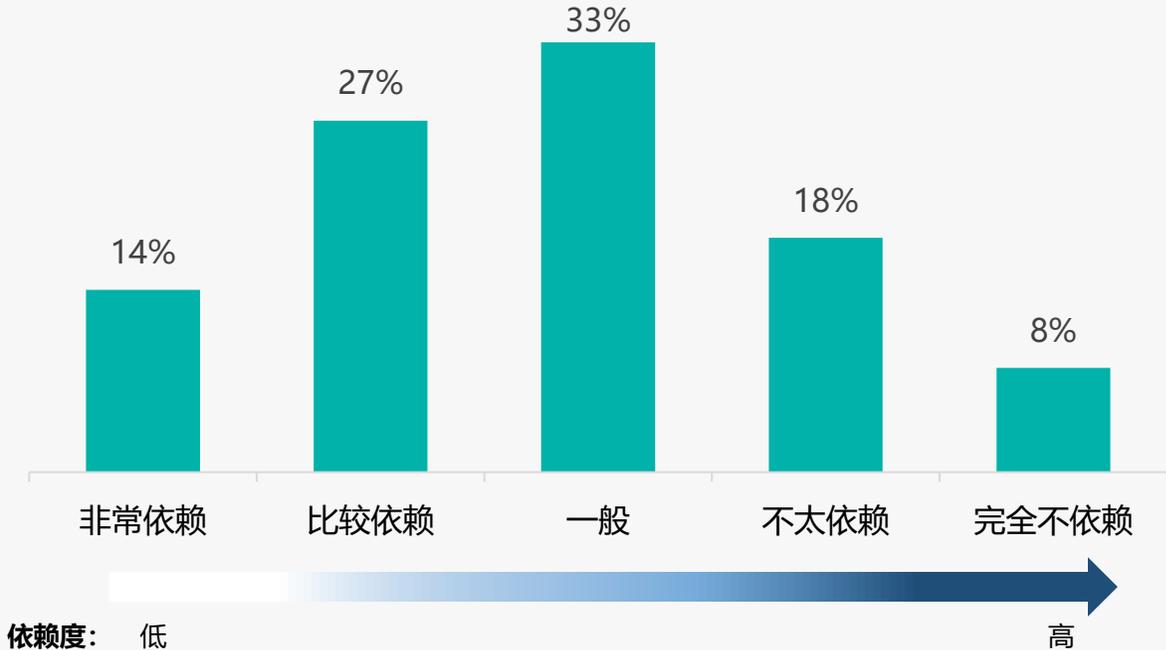
混合坚果价格敏感促销效果有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度中，非常依赖和比较依赖合计41%，一般依赖占33%，表明促销对近半消费者有效，但效果有限需优化。

2025年中国混合坚果价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国混合坚果对促销活动依赖程度分布

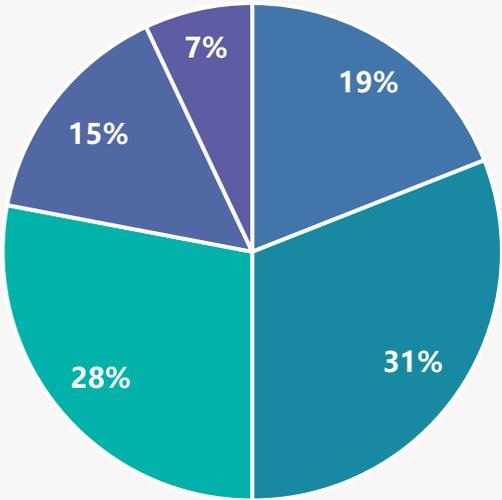


样本：混合坚果行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 品牌切换受新品价格驱动

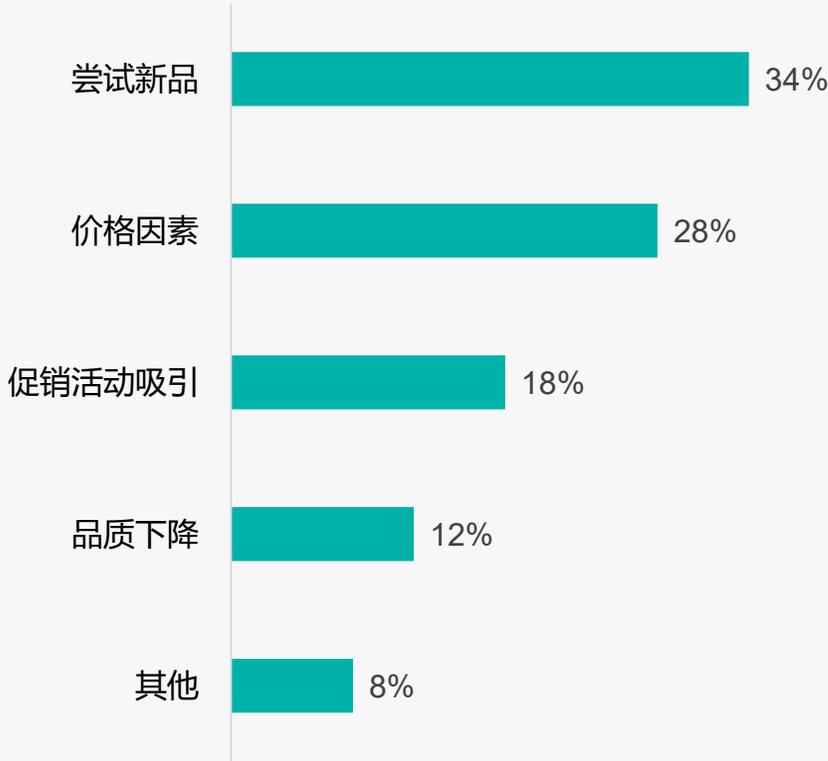
- ◆复购率分布显示：70-90%复购率占31%，50-70%占28%，合计59%消费者有中等以上复购倾向，但90%以上高忠诚度仅19%。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占34%，价格因素占28%，合计62%驱动品牌切换，促销占18%，品质下降占12%，其他占8%。

2025年中国混合坚果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年中国混合坚果更换品牌原因分布

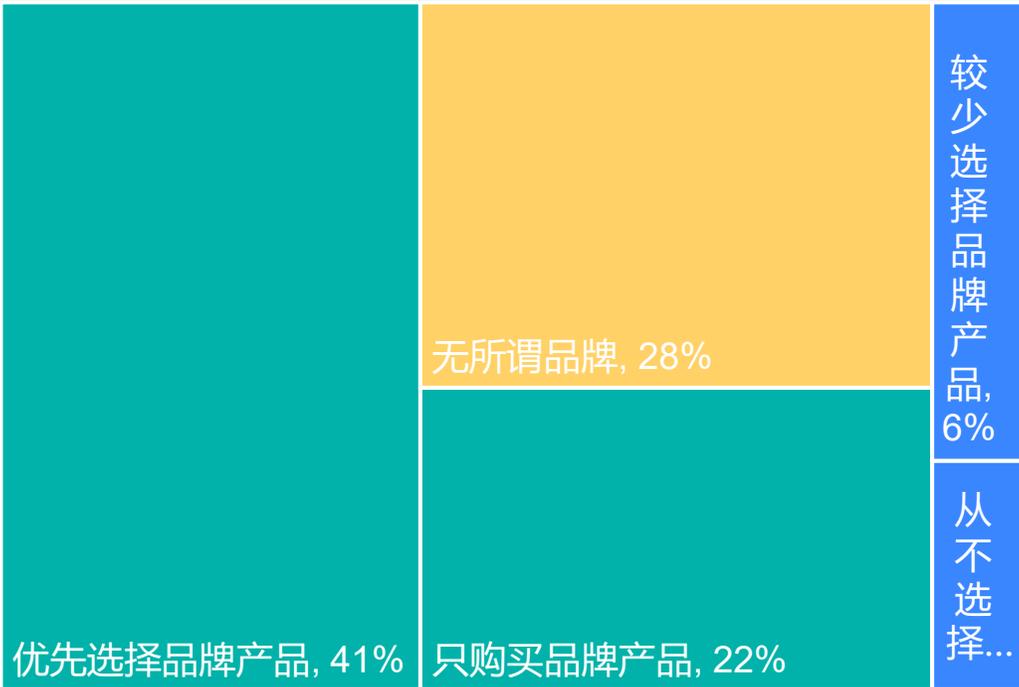


样本：混合坚果行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

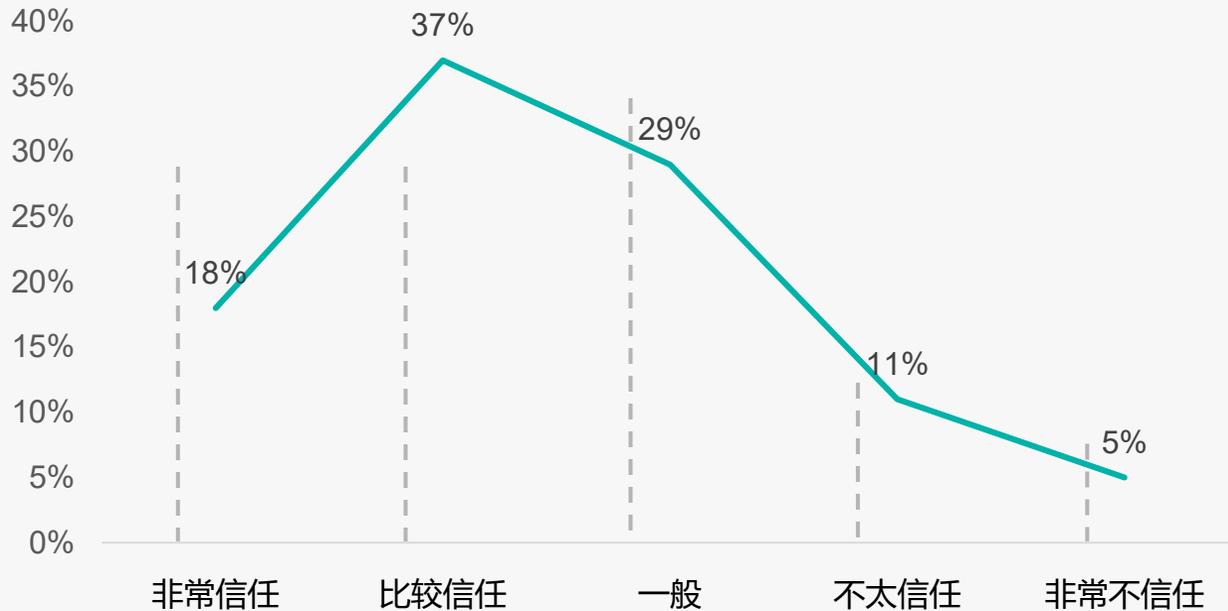
品牌主导坚果消费 信任驱动购买决策

- ◆混合坚果消费中，品牌偏好突出：优先选择品牌产品的消费者占41%，只购买品牌产品的占22%，合计63%倾向于品牌，显示品牌影响力强。
- ◆品牌信任度高：比较信任和非常信任的消费者分别占37%和18%，合计55%，表明信任是消费决策关键，较少选择品牌（6%）和不信任（16%）占比低。

2025年中国混合坚果消费品牌产品意愿分布



2025年中国混合坚果对品牌产品态度分布

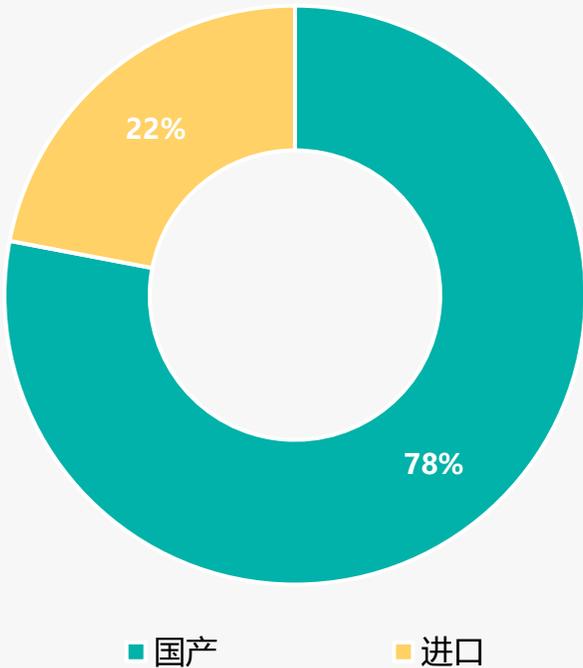


样本：混合坚果行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

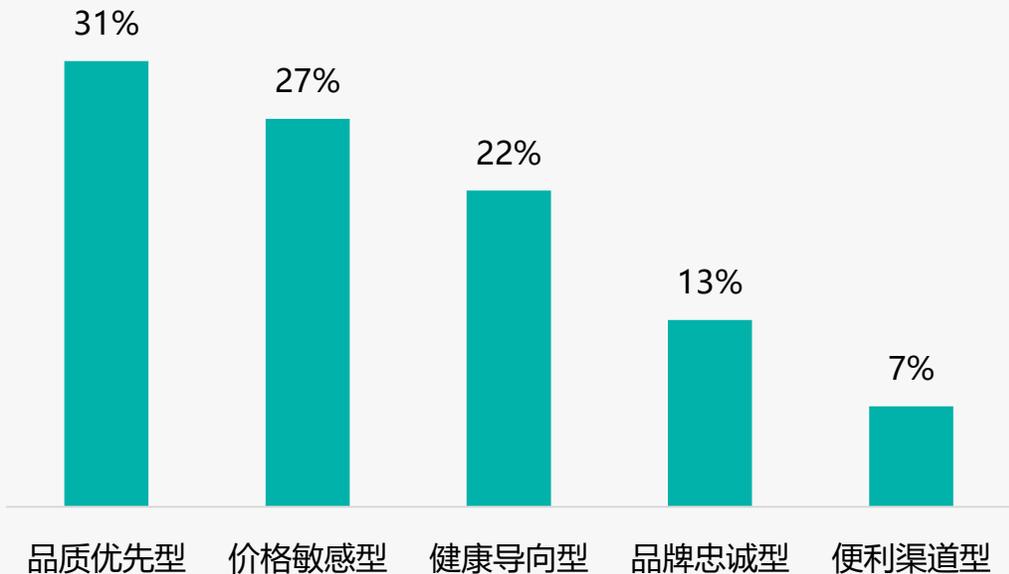
国产品牌主导 品质健康优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品有较高偏好和信任度，市场主导地位稳固。
- ◆品质优先型占比31%，价格敏感型27%，健康导向型22%，表明消费者更注重产品质量和健康，而非单纯低价驱动。

2025年中国混合坚果国产和进口品牌消费分布



2025年中国混合坚果品牌偏好类型分布

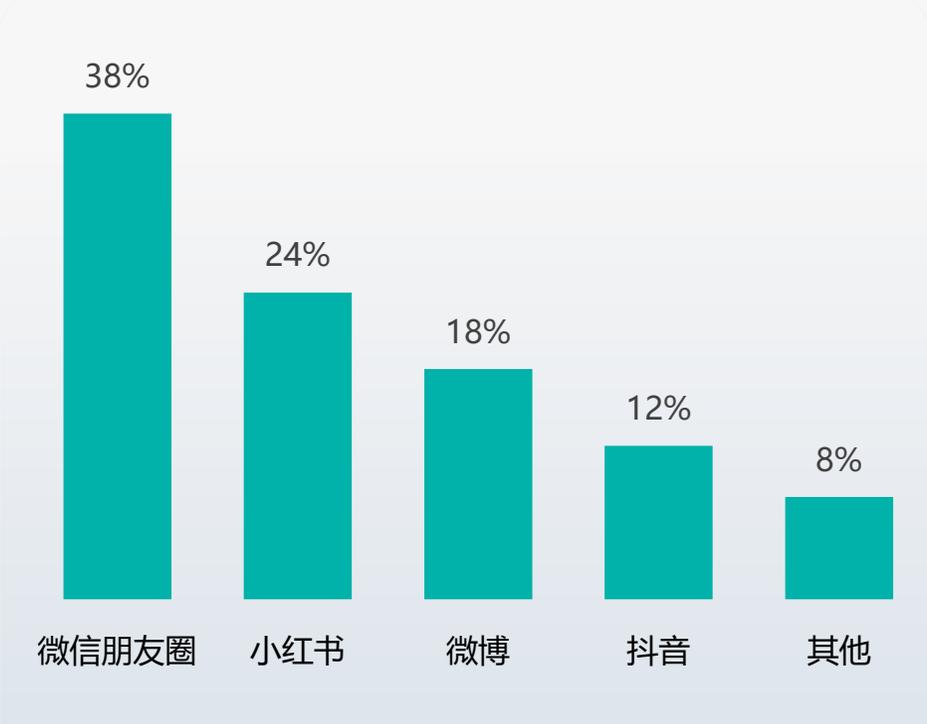


样本：混合坚果行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导坚果消费信息传播

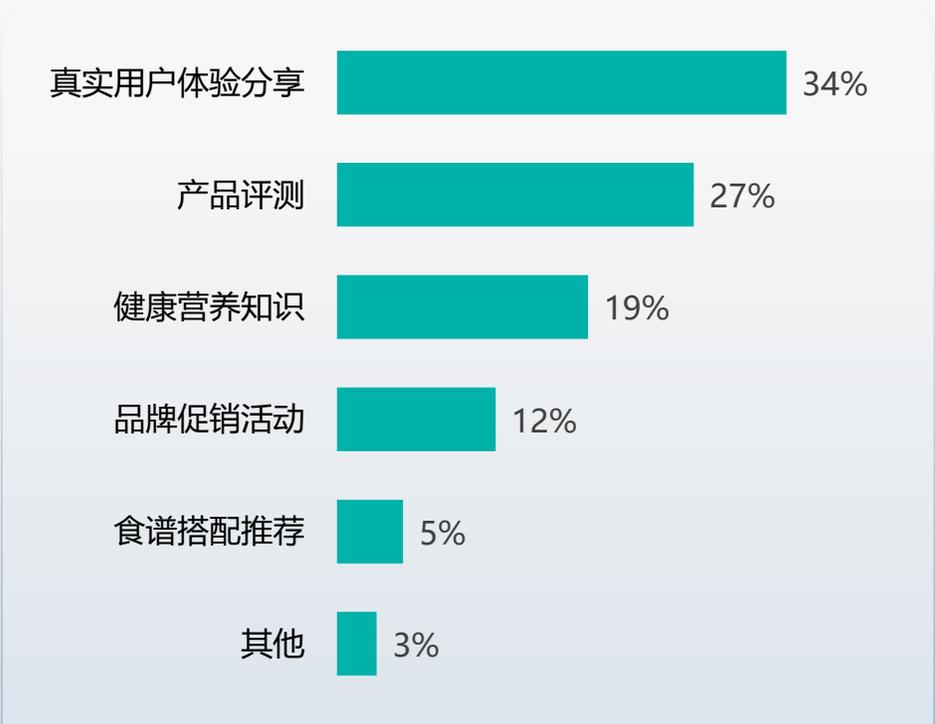
- ◆混合坚果消费中，社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书24%和微博18%次之，显示社交媒体是信息传播关键渠道。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享34%和产品评测27%，健康知识占19%，促销活动仅12%，凸显用户生成内容和健康属性重要性。

2025年中国混合坚果社交分享渠道分布



2025年中国混合坚果社交分享渠道分布

2025年中国混合坚果社交渠道获取内容类型分布



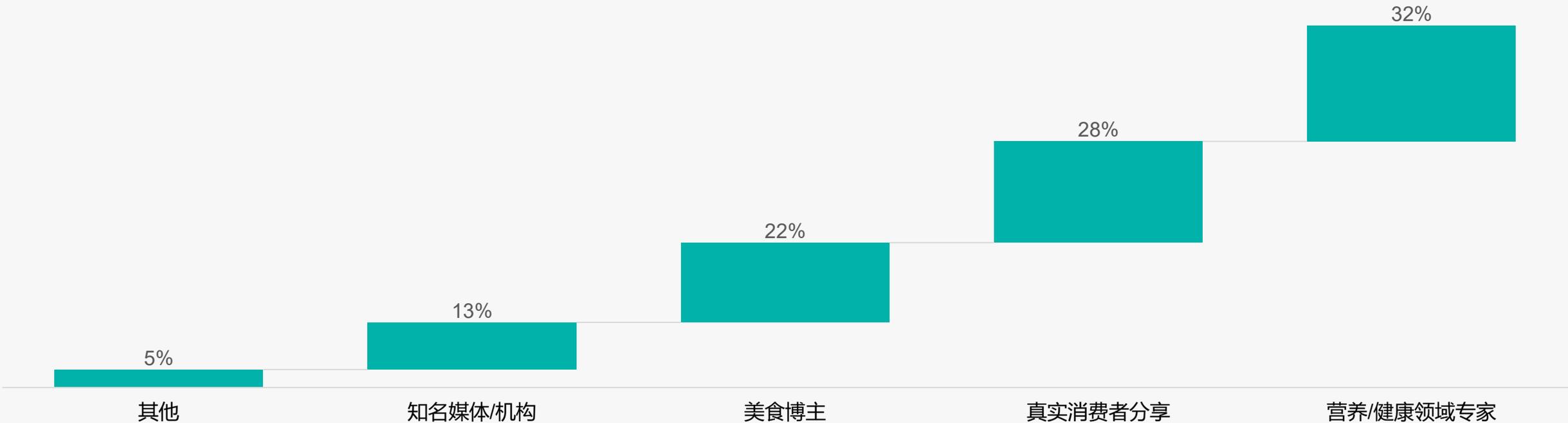
2025年中国混合坚果社交渠道获取内容类型分布

样本：混合坚果行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康专家真实分享主导坚果消费信任

- ◆混合坚果消费调查显示，社交渠道内容信任度中，营养/健康专家占32%，真实消费者分享占28%，美食博主占22%，知名媒体/机构占13%，其他占5%。
- ◆消费者最信任营养/健康专家和真实分享，表明健康属性和口碑是关键因素，品牌应聚焦专业和用户内容以提升营销效果。

2025年中国混合坚果社交渠道信任博主类型分布

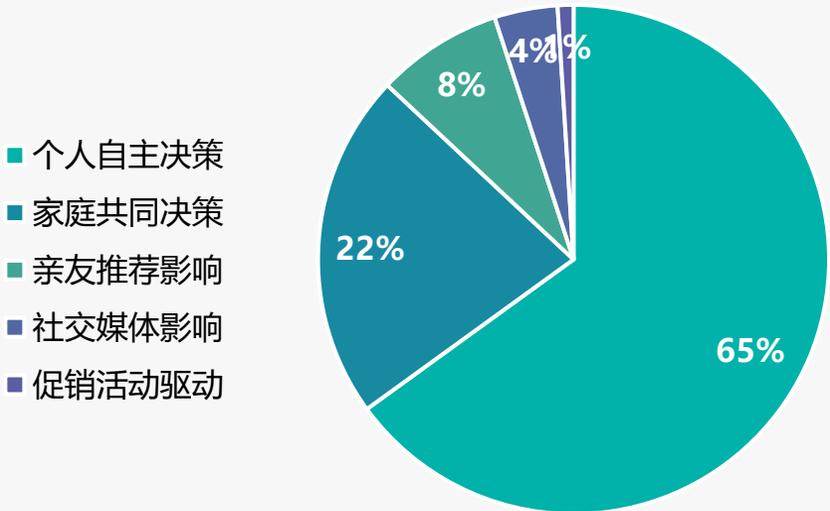


样本：混合坚果行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

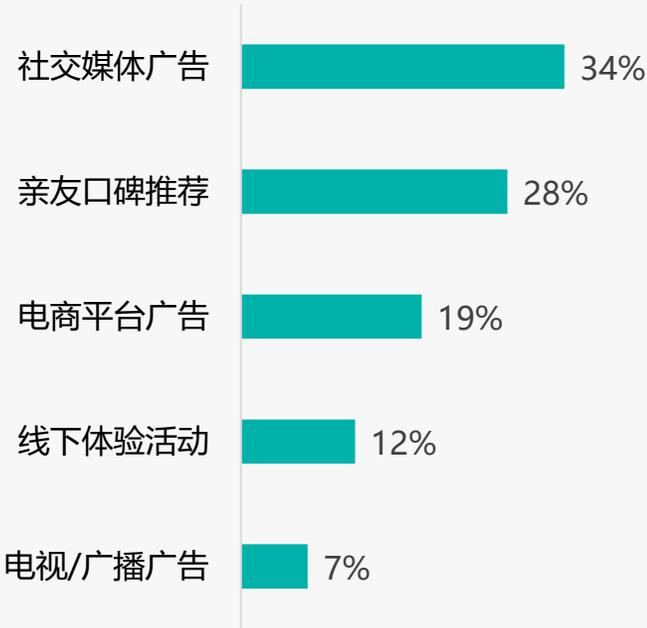
社交媒体主导口碑电商增长传统媒体弱

- ◆ 社交媒体广告以34%的偏好度领先，亲友口碑推荐占28%，显示消费者依赖数字平台和口碑获取混合坚果信息。
- ◆ 电商平台广告占19%，电视/广播广告仅占7%，反映传统媒体影响力较弱，消费行为向线上和社交化转变。

2025年中国混合坚果消费决策者类型分布



2025年中国混合坚果家庭广告偏好分布

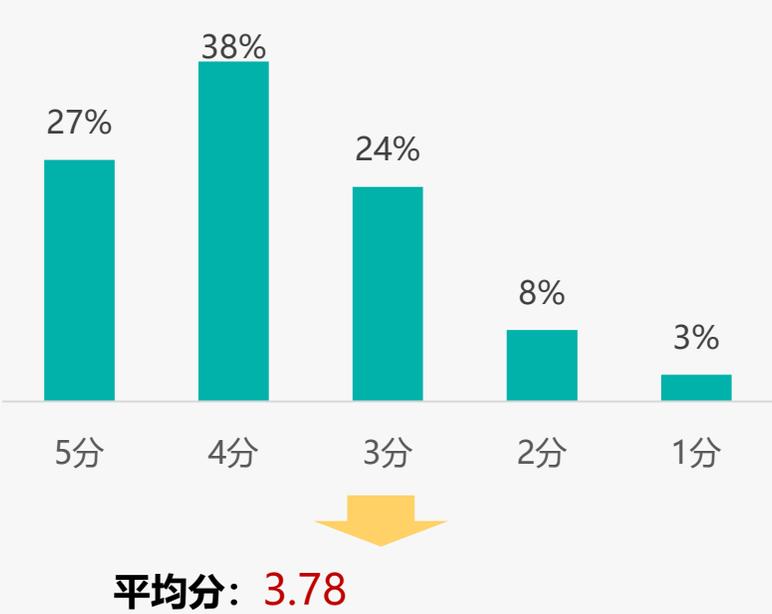


样本：混合坚果行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

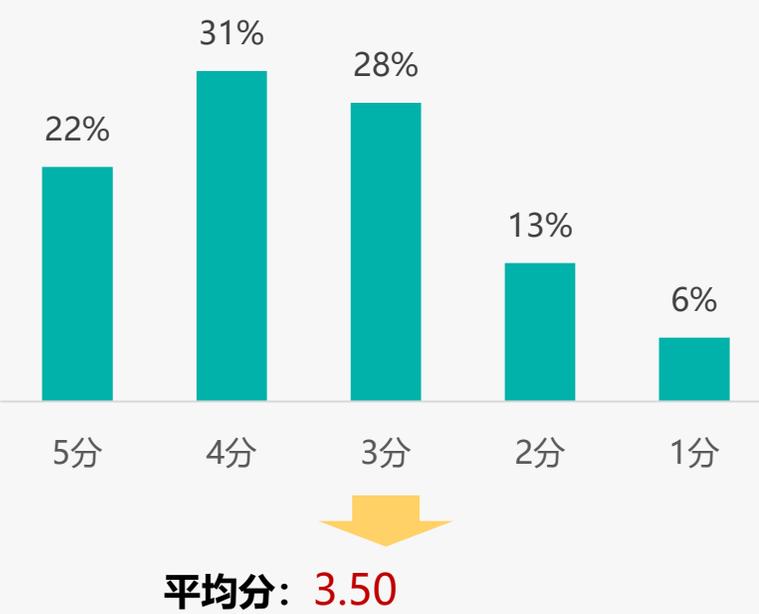
线上消费满意退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占65%，其中4分占38%为最高，表明多数消费者认可流程但仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计占53%，2分和1分合计占19%，显示退货环节存在较多不满，需重点改进。

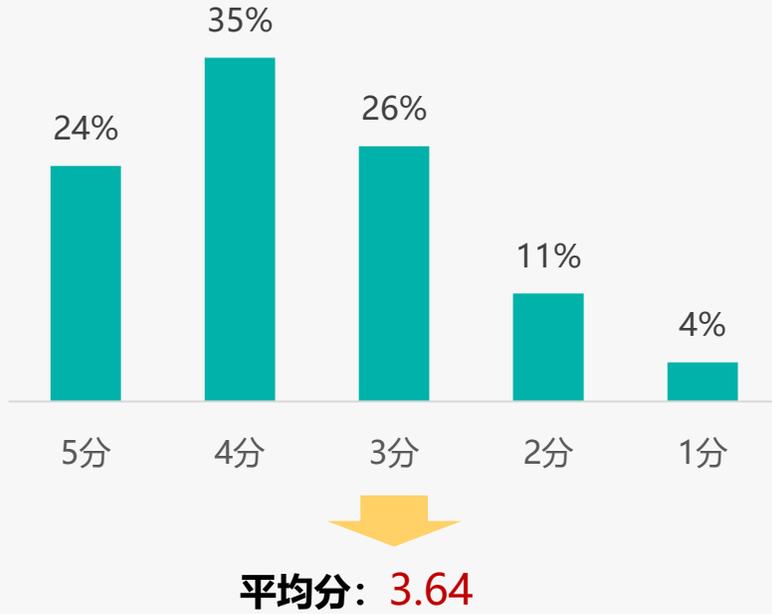
2025年中国混合坚果线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国混合坚果退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国混合坚果线上消费客服满意度分布（满分5分）

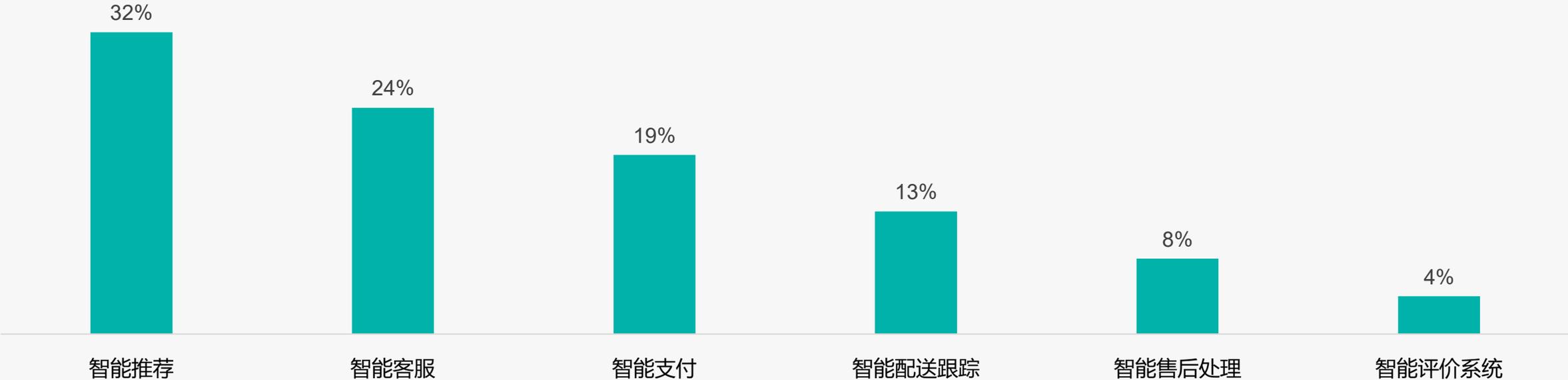


样本：混合坚果行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 消费后待提升

- ◆智能推荐以32%的占比成为线上消费智能服务体验中最受欢迎的部分，智能客服和智能支付分别占24%和19%，消费前和消费中环节的智能化更受关注。
- ◆智能售后处理和智能评价系统仅占8%和4%，消费后环节的智能化依赖度较低，表明相关功能仍有提升空间以优化整体体验。

2025年中国混合坚果线上消费智能服务体验分布



样本：混合坚果行业市场调研样本量N=1259，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