

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月即食板栗市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Ready-to-Eat Chestnuts 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：消费群体年轻化，以26-35岁为主，女性略多



主要消费群体为26-35岁，占比31%，女性占52%



二线及以下城市合计占57%，产品渗透率高



中等收入者（5-8万元）是主要消费群体，占31%

### 启示

#### ✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其口味和需求的即食板栗产品，加强在二线及以下城市的营销推广。

#### ✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体，制定合理的价格区间，确保产品性价比，以吸引主流消费人群。

## 核心发现2：消费行为低频为主，偏好适中包装和中等价位



消费频率以低频为主，偶尔购买占32%，每月几次占27%



消费者偏好适中包装（100-250g占31%，250-500g占28%）



单次消费以10-30元为主占41%，偏好真空袋装占34%

### 启示

#### ✓ 强化产品便利性和保鲜

推广适中规格的真空包装产品，便于个人或小家庭食用，确保产品新鲜度，满足消费者需求。

#### ✓ 定位中低价位市场

聚焦10-30元价格区间，开发性价比高的产品，以吸引主流消费者，避免过度高端化。

# 核心发现3：线上渠道主导消费，口碑和社交媒体是关键驱动



消费者主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%）了解产品



购买渠道以综合电商平台为主占38%，生鲜电商和线下超市次之



广告偏好中，亲友口碑推荐占36%，社交媒体广告占28%

## 启示

### ✓ 加强线上渠道建设

优化电商平台和社交媒体营销，利用用户生成内容（如真实体验分享）提升品牌信任度和影响力。

### ✓ 推动社群营销和口碑传播

鼓励消费者在微信朋友圈和小红书等平台分享产品体验，通过口碑推荐吸引新用户，增强品牌粘性。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻化、自主决策、线上渠道主导的即食板栗消费市场



## 1、产品端

- ✓ 优化传统口味，强化原味和糖炒产品
- ✓ 开发健康概念产品，挖掘无添加潜力



## 2、营销端

- ✓ 强化线上渠道，聚焦电商和社交媒体
- ✓ 利用用户真实分享，提升口碑营销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，提供即时支持

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** 即食板栗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即食板栗品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对即食板栗的购买行为;
- 即食板栗市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

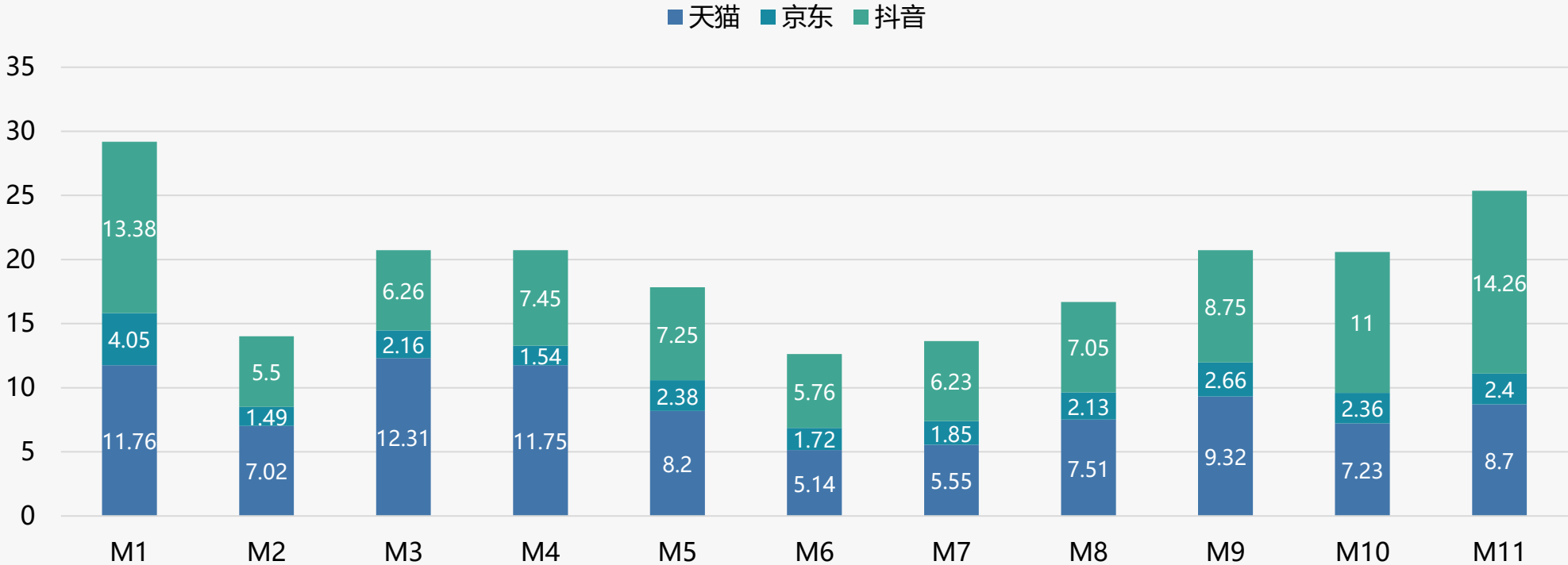
Research Method

- **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, 计算即食板栗品类销售额、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、不同平台即食板栗品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导即食板栗销售 秋冬旺季增长显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音平台在2025年1-11月累计销售额达8.27亿元，显著领先于天猫的8.09亿元和京东的2.27亿元，市场份额占比约45%，成为即食板栗线上销售主渠道。抖音在M10-M11销售额环比增长超60%，显示其通过直播带货模式在秋冬旺季实现爆发式增长，建议品牌方加大抖音渠道营销投入以提升ROI。
- ◆从季节性波动分析，即食板栗销售呈现明显季节性特征：M1和M9-M11为销售高峰，其中M11销售额达2.54亿元创年度峰值；M6-M7为销售低谷，销售额较峰值下降约50%。这反映消费者偏好秋冬食用板栗的消费习惯，建议企业优化库存周转率，在旺季前备足库存并开展促销活动。

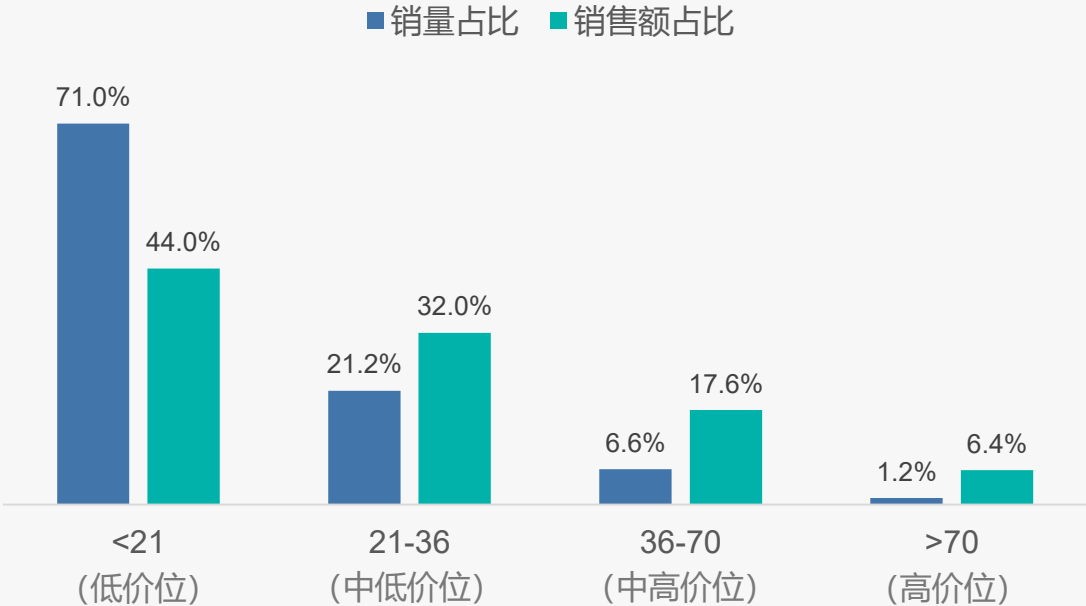
2025年1月~11月即食板栗品类线上销售规模（百万元）



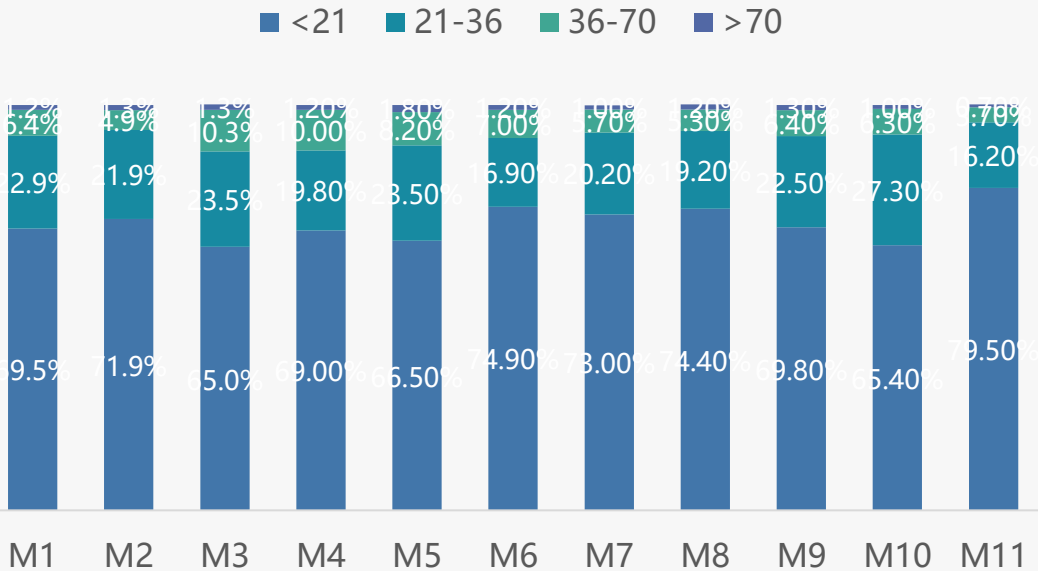
# 板栗市场低价主导 高端利润空间大

- ◆从价格区间结构分析，<21元低价区间销量占比71.0%但销售额仅占44.0%，显示该品类以薄利多销为主，但存在明显的价格敏感特征。21-36元中端区间销量占比21.2%贡献32.0%销售额，单位价值更高，是提升毛利率的关键区间。>70元高端区间销量仅1.2%但销售额占6.4%，显示高端市场虽小但利润空间较大，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆从销售额贡献效率分析，<21元区间每1%销量仅贡献0.62%销售额，而>70元区间每1%销量贡献5.33%销售额，高端产品价值密度显著更高。36-70元区间每1%销量贡献2.67%销售额，显示中高端产品具有更好的盈利结构。建议企业适度调整产品线，平衡销量与利润，优化整体业务模型。

2025年1月~11月即食板栗线上不同价格区间销售趋势



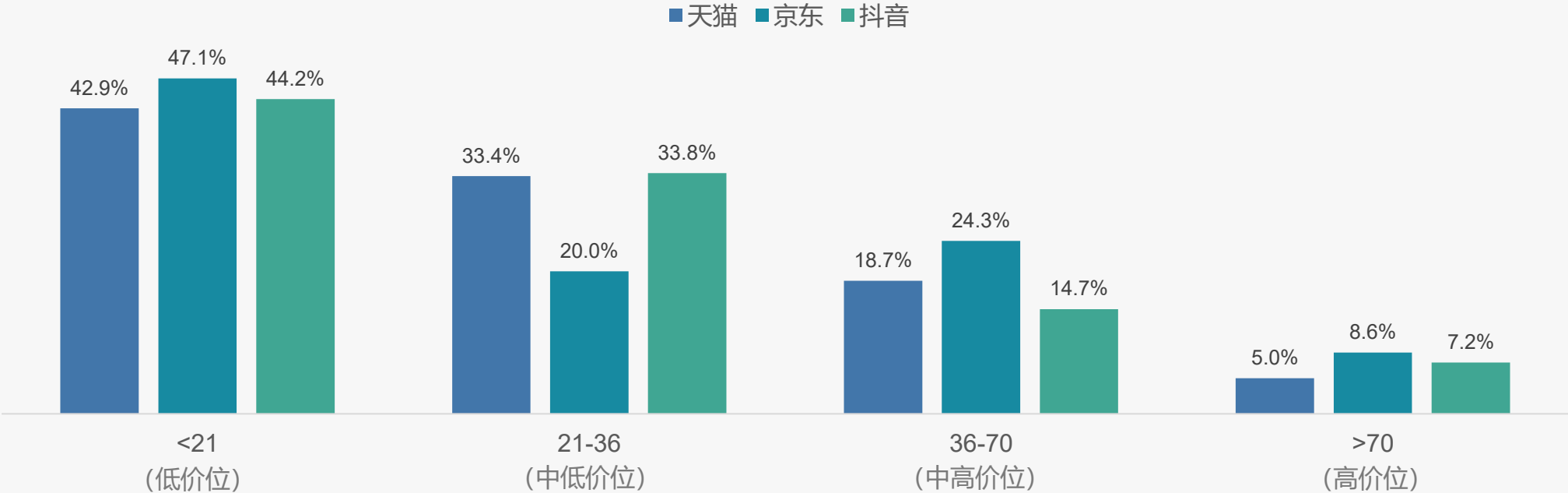
即食板栗线上价格区间-销量分布



# 低价主导 高端分化 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，即食板栗市场呈现明显的低价主导特征。天猫、京东、抖音三大平台中，<21元价格区间的销售额占比均最高（分别为42.9%、47.1%、44.2%），合计占比超过40%，表明消费者对价格敏感度较高，低价策略是市场主流。
- ◆中高端市场存在差异化机会。21-36元区间在天猫和抖音占比均超33%，显示中端市场稳定；而>70元高端区间在京东占比最高（8.6%），抖音次之（7.2%），天猫最低（5.0%），说明京东平台可能更适合高端产品布局。整体看，市场以大众消费为主，但高端细分有增长空间。

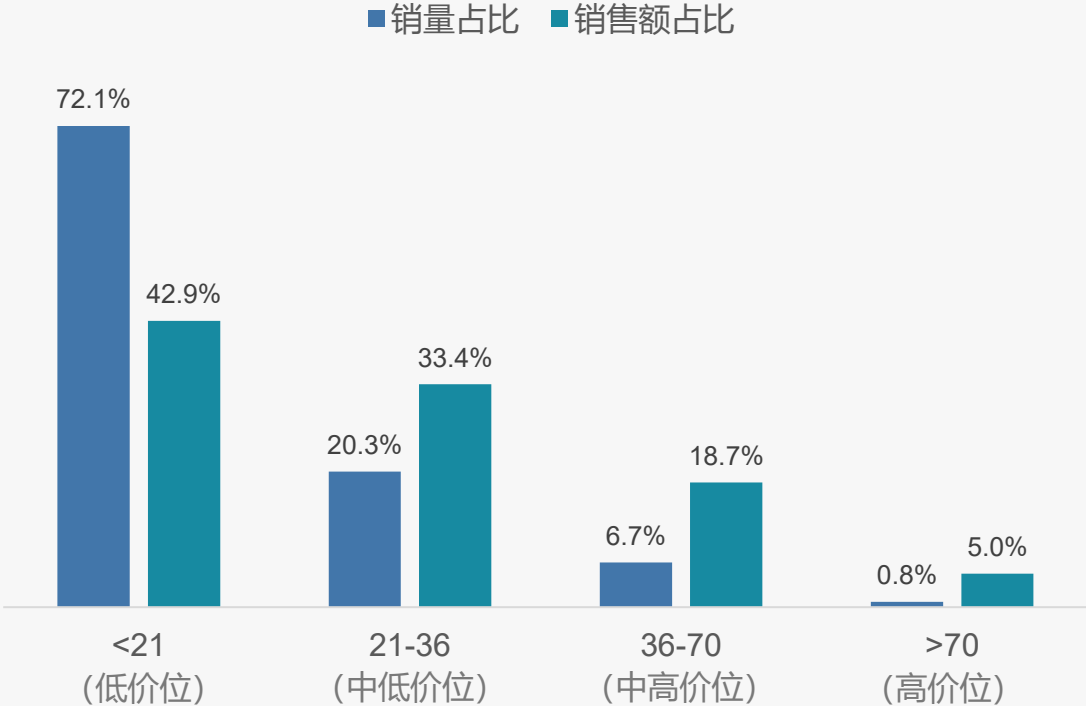
2025年1月~11月各平台即食板栗不同价格区间销售趋势



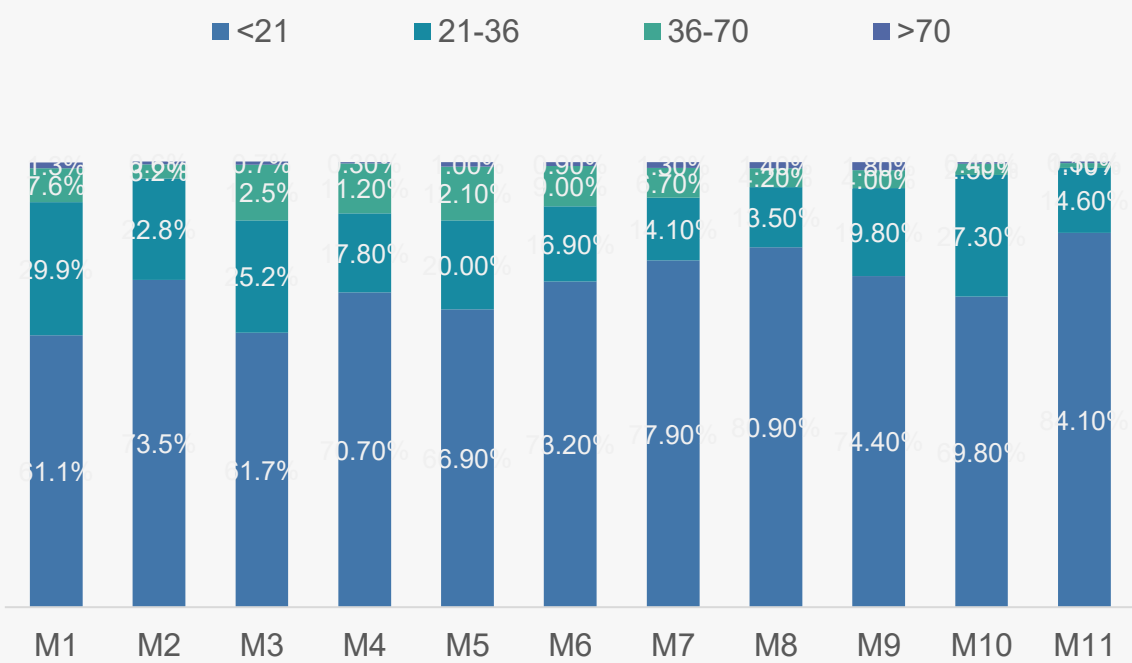
# 低价主导市场 中端价值凸显 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台即食板栗呈现明显的低价主导特征。低于21元区间贡献72.1%销量但仅占42.9%销售额，显示该品类以薄利多销为主。21-36元区间虽销量占比20.3%，销售额占比达33.4%，表明中端价格带具有更高的价值贡献。整体价格结构偏低，高端市场（>70元）份额仅5.0%，产品升级空间较大。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3期间21-36元区间占比相对稳定（25.2%-29.9%），但M7-M11该区间占比降至14.1%-14.6%，同时<21元区间从61.7%攀升至84.1%。这表明下半年消费更趋价格敏感，可能与促销活动集中、消费者偏好经济型产品相关。36-70元区间在M3达峰值12.5%后持续下滑。

2025年1月~11月天猫平台即食板栗不同价格区间销售趋势



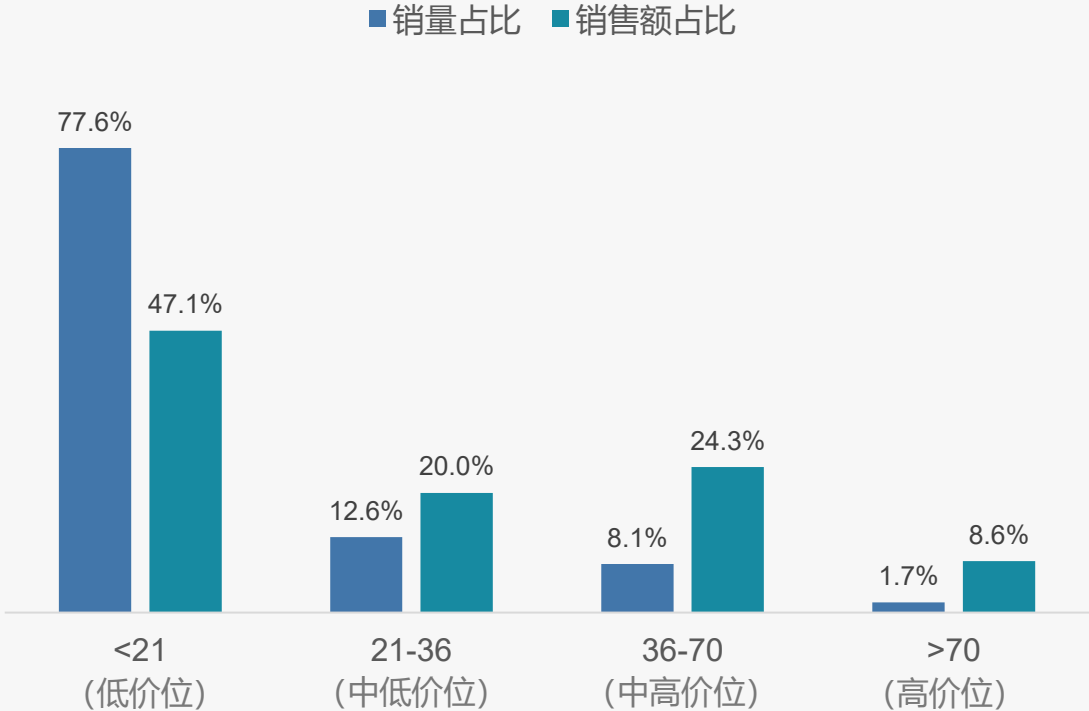
天猫平台即食板栗价格区间-销量分布



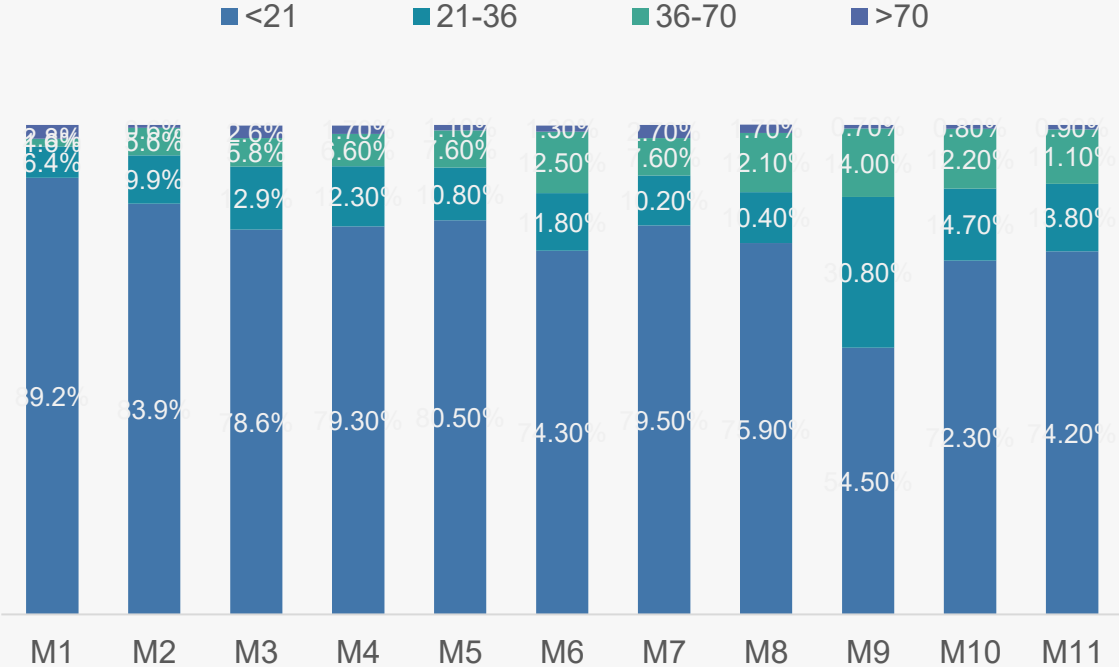
# 低价主导 秋季升级 优化价格结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台即食板栗呈现明显的低价主导特征。21元以下区间销量占比高达77.6%，但销售额占比仅47.1%，表明该区间产品单价较低；而36-70元区间销量占比8.1%却贡献24.3%的销售额，显示出较高的客单价和利润空间。建议品牌在保持低价引流的同时，重点发展36-70元中高端产品以优化产品结构和提升毛利率。
- ◆从月度销量分布变化分析，即食板栗消费呈现明显的季节性波动。9月21元以下区间销量占比骤降至54.5%，而21-36元区间升至30.8%，36-70元区间达14.0%，显示秋季消费升级趋势明显。这反映了消费者在传统板栗消费旺季更愿意购买中高端产品，建议企业提前布局季节性营销策略，把握消费升级窗口期。

2025年1月~11月京东平台即食板栗不同价格区间销售趋势



京东平台即食板栗价格区间-销量分布

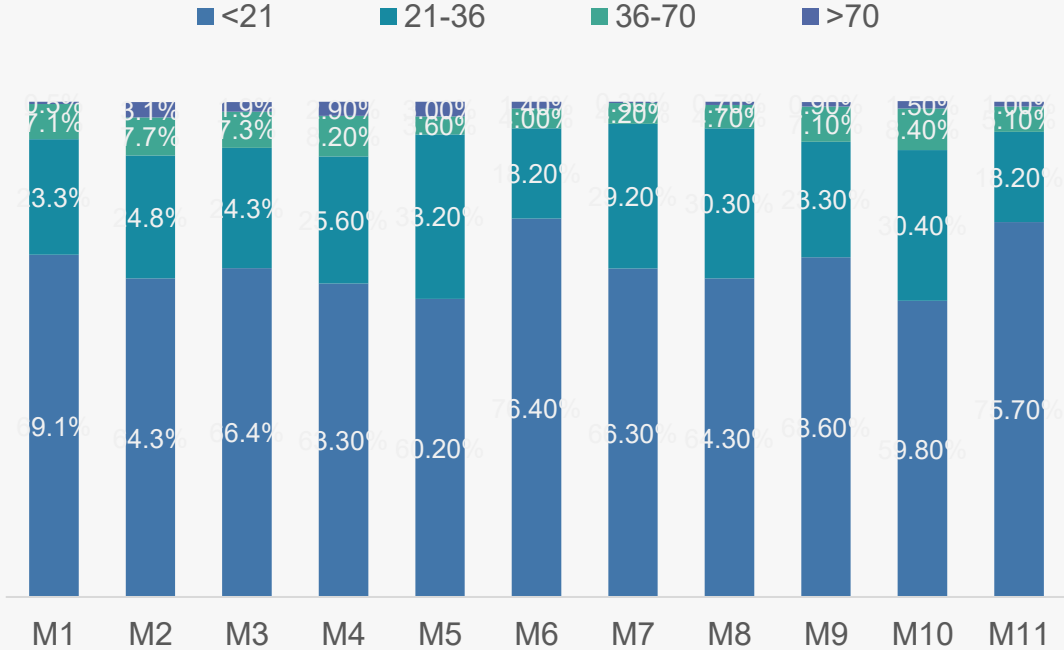
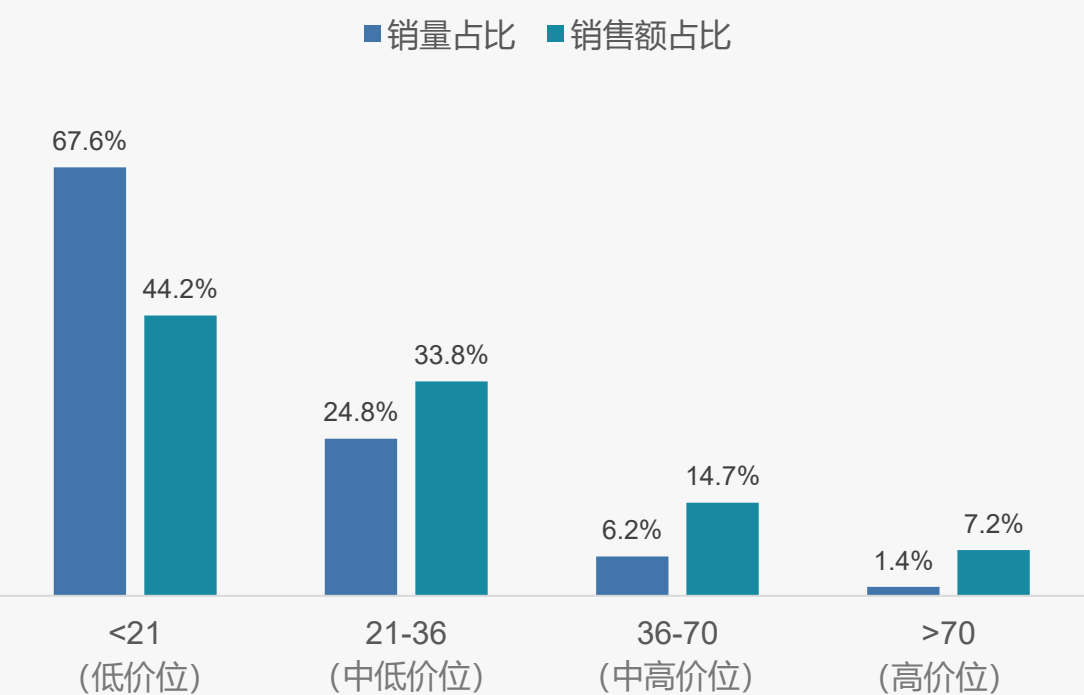


# 抖音板栗低价主导 中高端提升利润空间

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<21元) 产品贡献了67.6%的销量但仅占44.2%的销售额，呈现高销量低价值特征；中价位 (21-36元) 以24.8%销量占比贡献33.8%销售额，单位价值更高；高价位 (>70元) 虽销量占比仅1.4%，但销售额占比达7.2%，显示高端产品具有较强溢价能力。建议优化产品结构，提升中高价位产品占比以提高整体利润率。
- ◆分析月度销量分布数据发现，低价位 (<21元) 产品销量占比波动明显 (M5最低60.2%，M6最高76.4%)，中价位 (21-36元) 在M5达到峰值33.2%。季节性特征显著：夏季 (M6-M8) 低价产品占比上升，可能与促销活动相关；秋季 (M9-M11) 中高价位产品占比回升。建议企业根据季节调整营销策略，在旺

2025年1月~11月抖音平台即食板栗不同价格区间销售趋势

抖音平台即食板栗价格区间-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** 即食板栗消费行为、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年内购买过即食板栗的消费者;
- 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

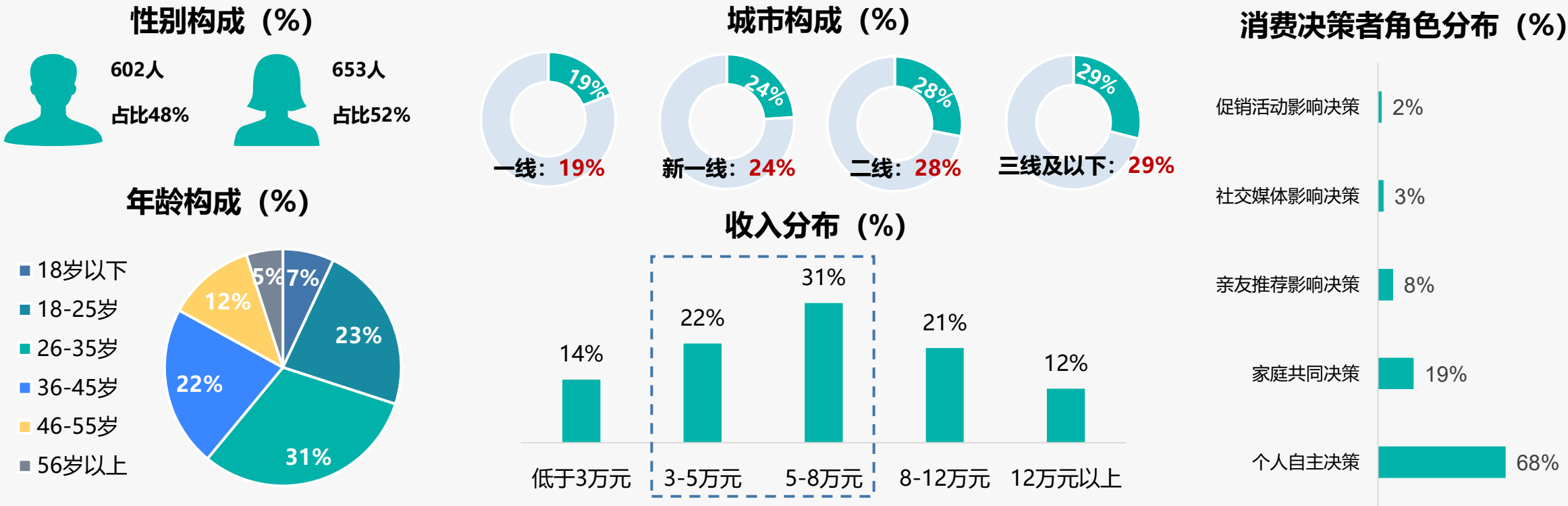
Research Method

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=1255

# 即食板栗消费年轻化自主决策主导

- ◆ 调查显示，即食板栗消费以26-35岁群体为主，占比31%，女性略多占52%。二线及以下城市合计占57%，中等收入者（5-8万元）占比最高为31%。
- ◆ 消费决策中个人自主决策占68%，远高于其他因素，凸显消费者独立购买倾向强。年龄和收入分布表明产品主要面向年轻和中青年中等收入群体。

## 2025年中国即食板栗消费者画像

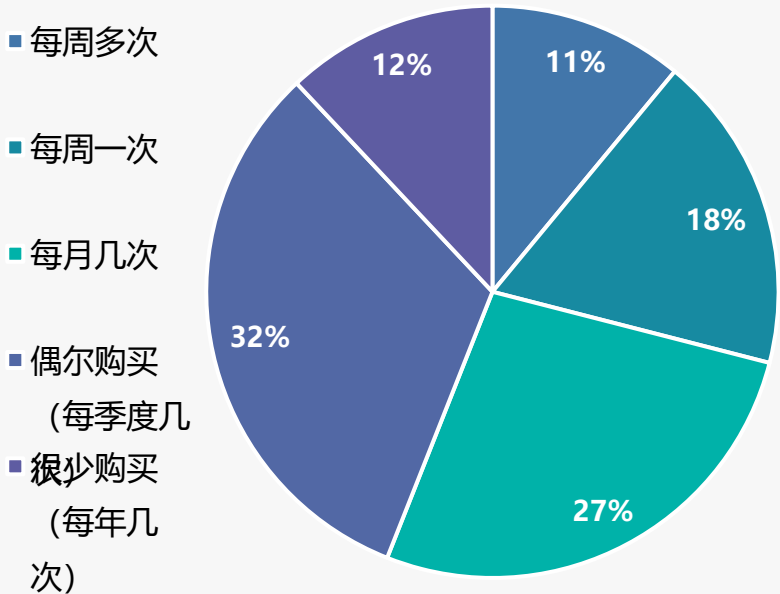


样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

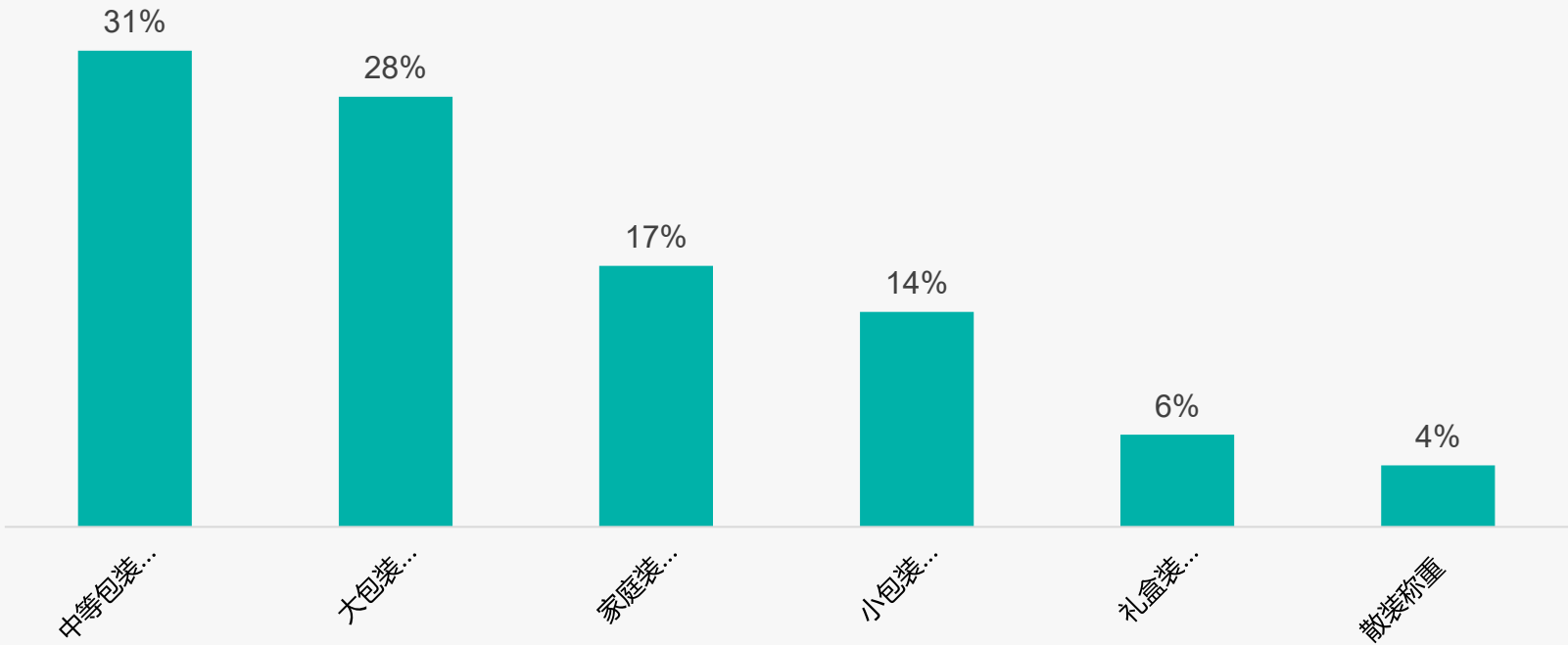
# 即食板栗消费低频为主偏好适中包装

- ◆消费频率以低频为主，偶尔购买（每季度几次）占32%，每月几次占27%，合计近六成，每周多次仅11%。
- ◆规格偏好适中，中等包装（100-250g）占31%，大包装（250-500g）占28%，两者合计过半，小包装和礼盒装占比低。

## 2025年中国即食板栗消费频率分布



## 2025年中国即食板栗消费产品规格分布

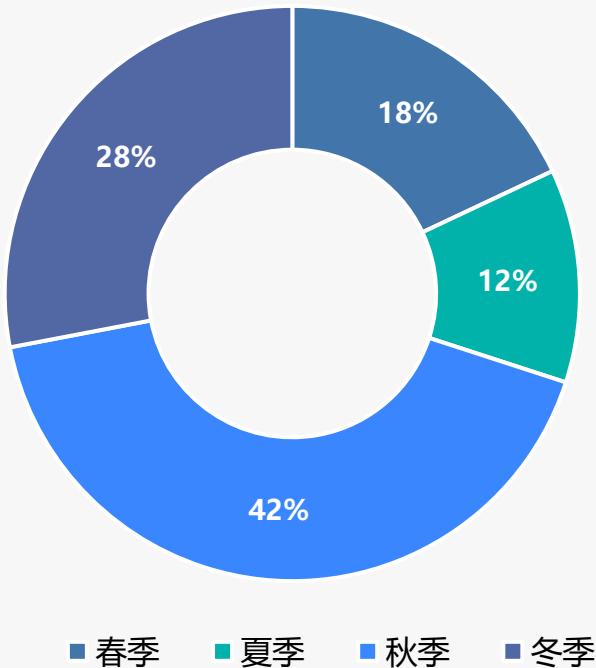


样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

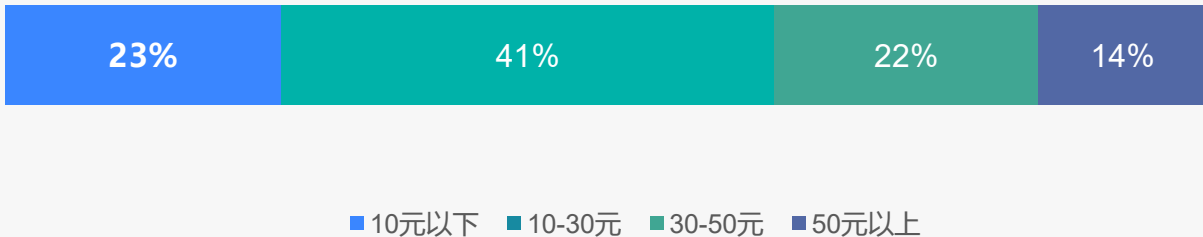
# 即食板栗消费秋季为主中等价位真空包装

- ◆即食板栗消费呈现明显季节性，秋季占比最高达42%，冬季28%，春季和夏季分别占18%和12%，显示与收获期关联性强。
- ◆单次消费以10-30元为主占41%，包装偏好真空袋装占34%，反映消费者注重中等价位和密封保鲜需求。

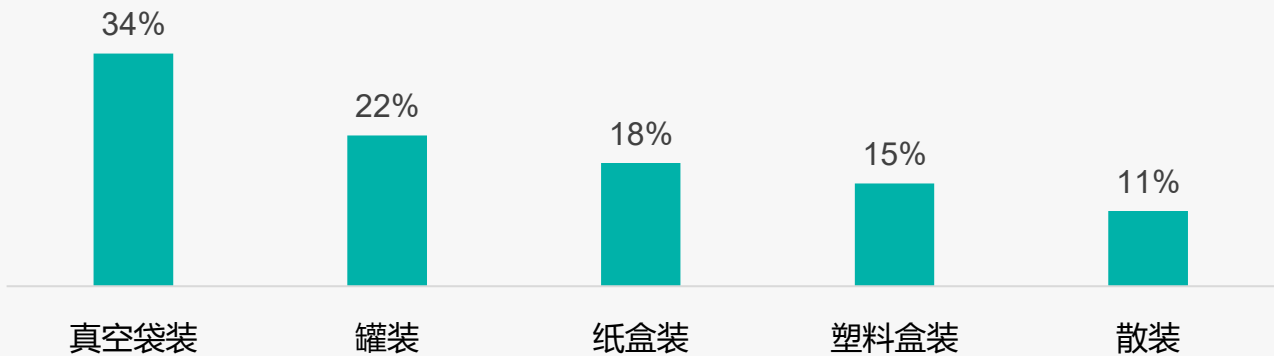
## 2025年中国即食板栗消费行为季节分布



## 2025年中国即食板栗单次消费支出分布



## 2025年中国即食板栗消费品包装类型分布

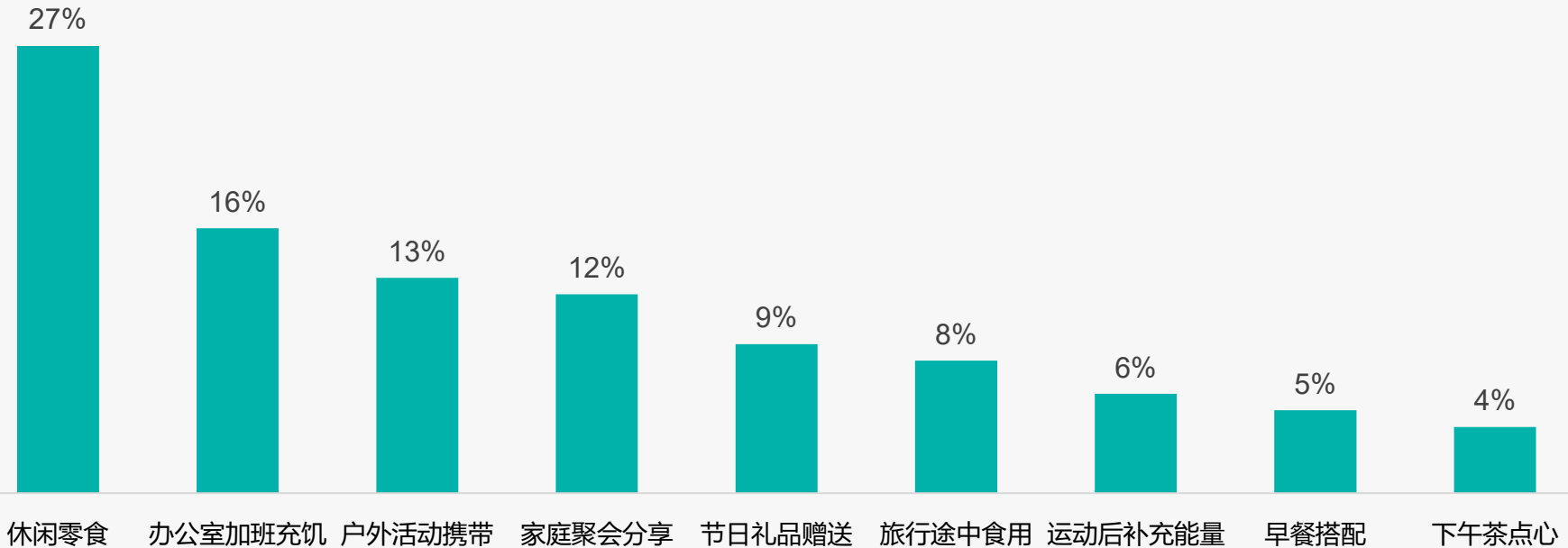


样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

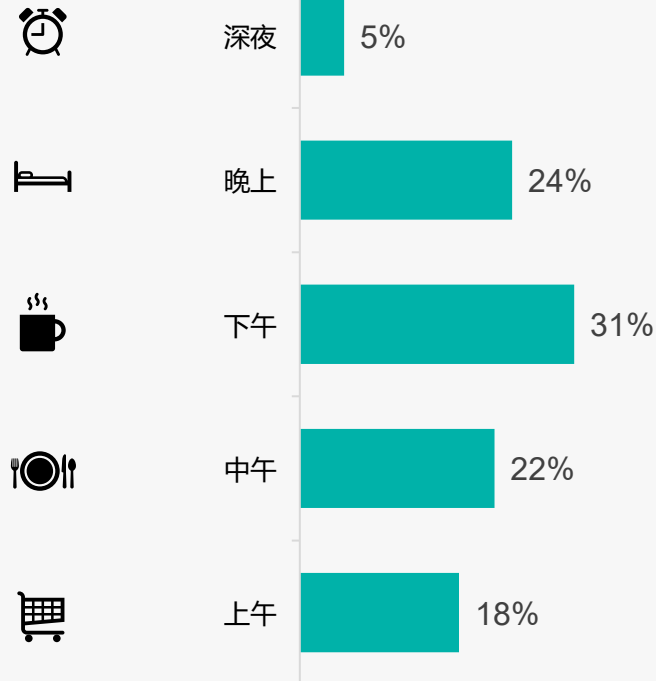
# 即食板栗休闲零食下午需求突出

- ◆消费场景以休闲零食为主，占27%，办公室加班充饥和户外活动携带分别占16%和13%，显示即食板栗作为便捷零食的广泛用途。
- ◆消费时段中下午占比最高，达31%，与休闲零食场景契合，而深夜仅占5%，表明即食板栗在非正式餐饮时段需求突出。

## 2025年中国即食板栗消费场景分布



## 2025年中国即食板栗消费时段分布

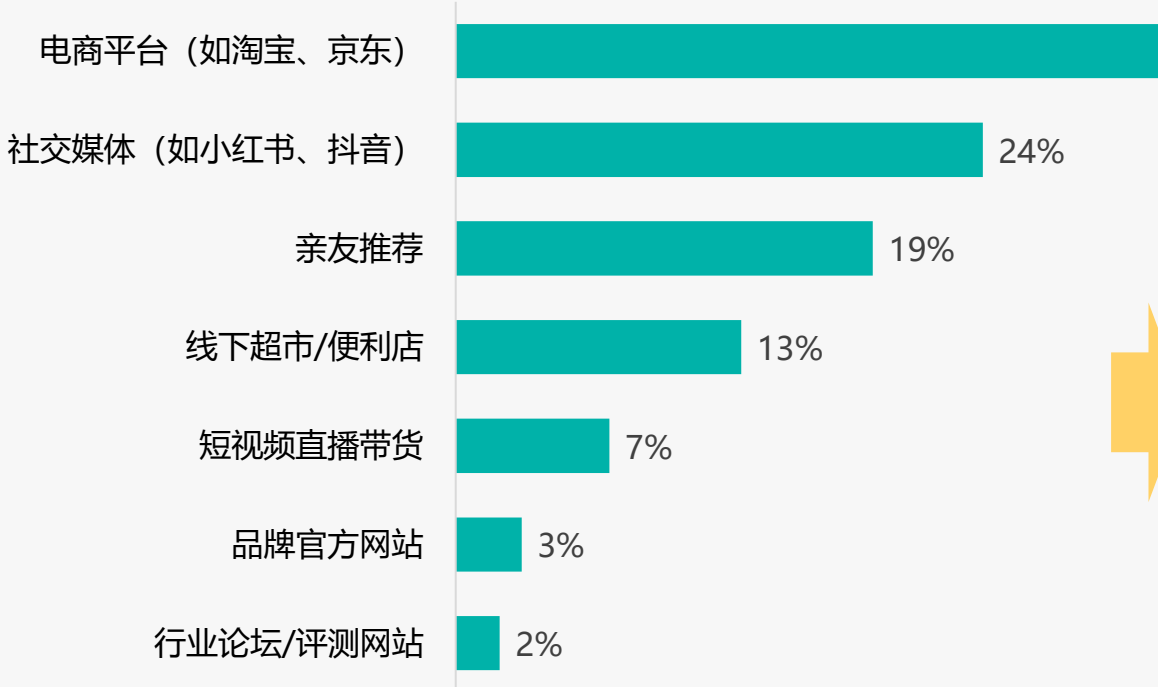


样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

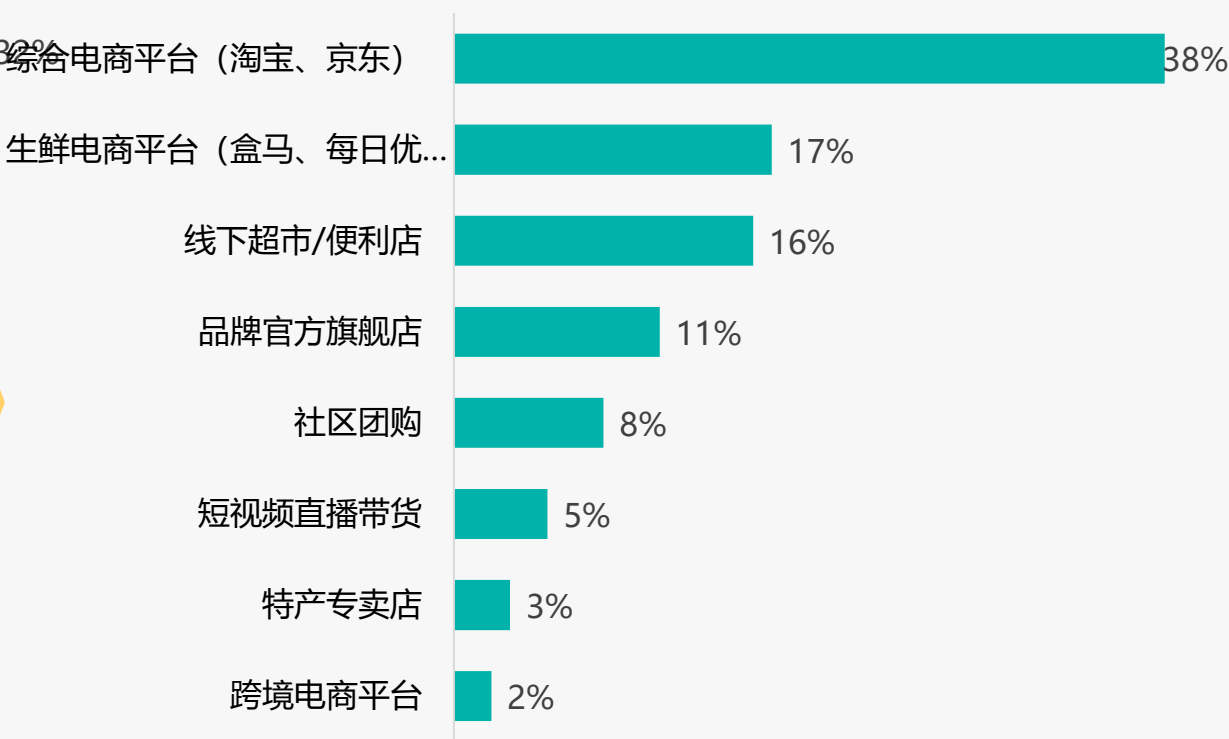
# 线上渠道主导即食板栗消费

- ◆消费者了解即食板栗主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），线上渠道占主导，亲友推荐为19%，线下超市/便利店仅13%。
- ◆购买渠道以综合电商平台（38%）为主，生鲜电商平台（17%）和线下超市/便利店（16%）次之，品牌官方旗舰店占11%，新兴渠道份额较小。

## 2025年中国即食板栗消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国即食板栗消费者购买产品渠道分布

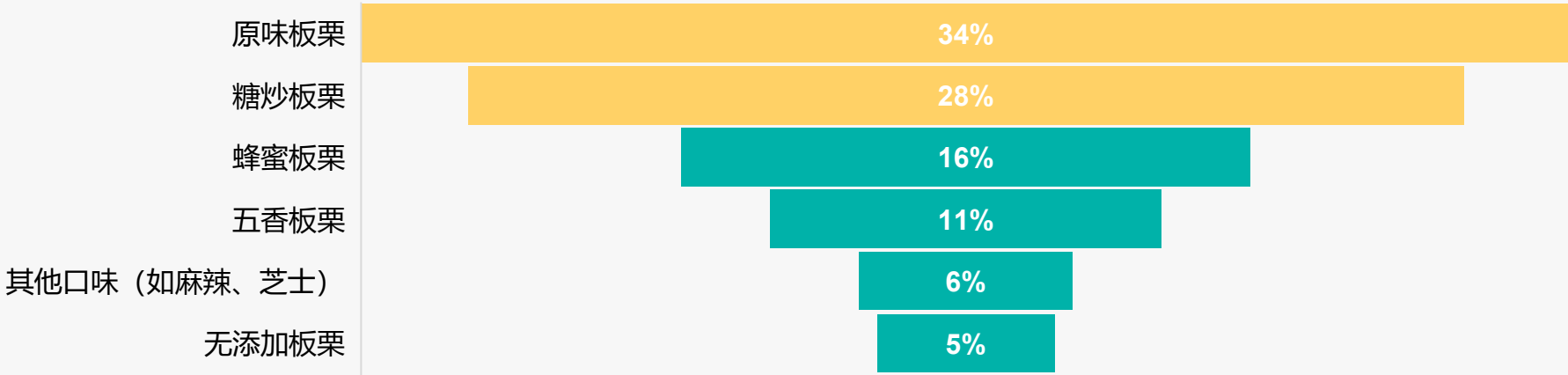


样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 原味糖炒主导市场创新健康待挖掘

- ◆调研显示原味板栗偏好率34%，糖炒板栗28%，合计62%主导市场，传统口味受青睐。蜂蜜板栗16%，五香板栗11%，其他口味和无添加板栗合计11%。
- ◆分析指出原味和糖炒板栗是市场核心，创新口味如麻辣、芝士仅占6%，健康概念无添加板栗5%，多样化需求潜力待挖掘。

## 2025年中国即食板栗消费产品偏好类型分布

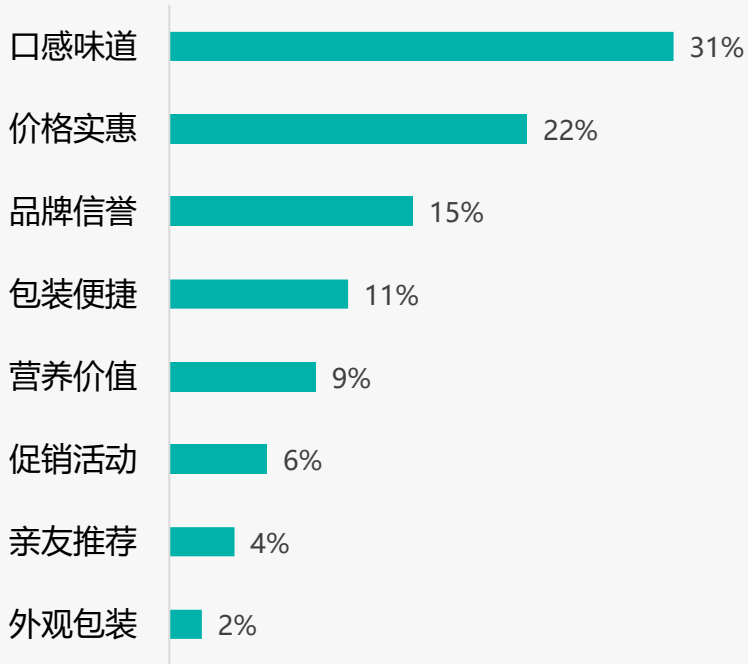


样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口感价格主导 解馋健康驱动

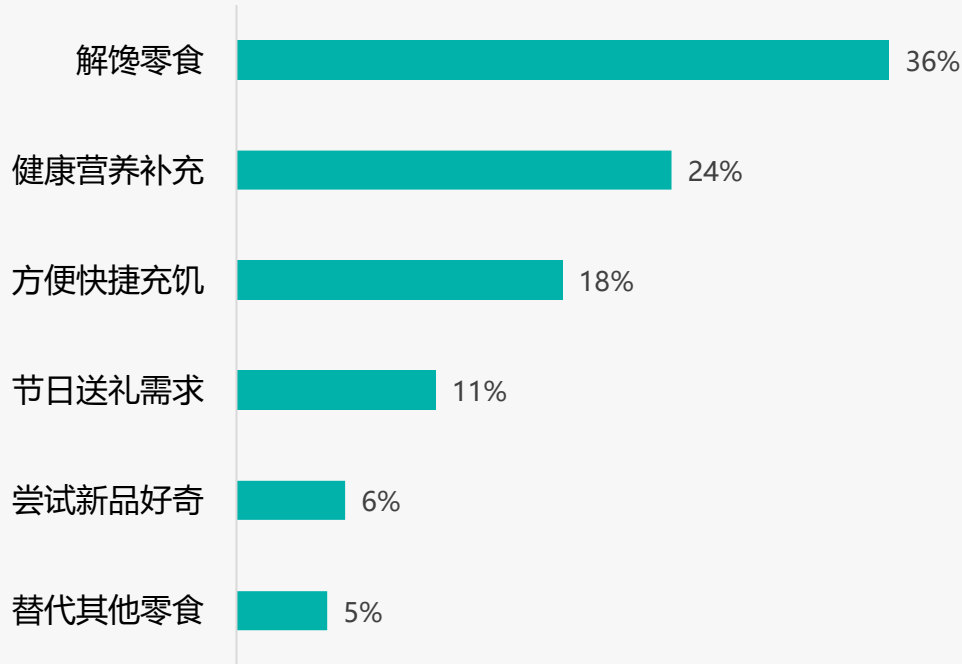
- ◆调研数据显示，即食板栗消费中，口感味道（31%）和价格实惠（22%）是吸引消费的关键因素，而解馋零食（36%）和健康营养补充（24%）为主要消费原因。
- ◆分析指出，产品应聚焦优化口感和性价比，同时强化健康属性，以迎合主流需求，促销和社交因素影响较小，需针对性调整市场策略。

## 2025年中国即食板栗吸引消费关键因素分布



样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

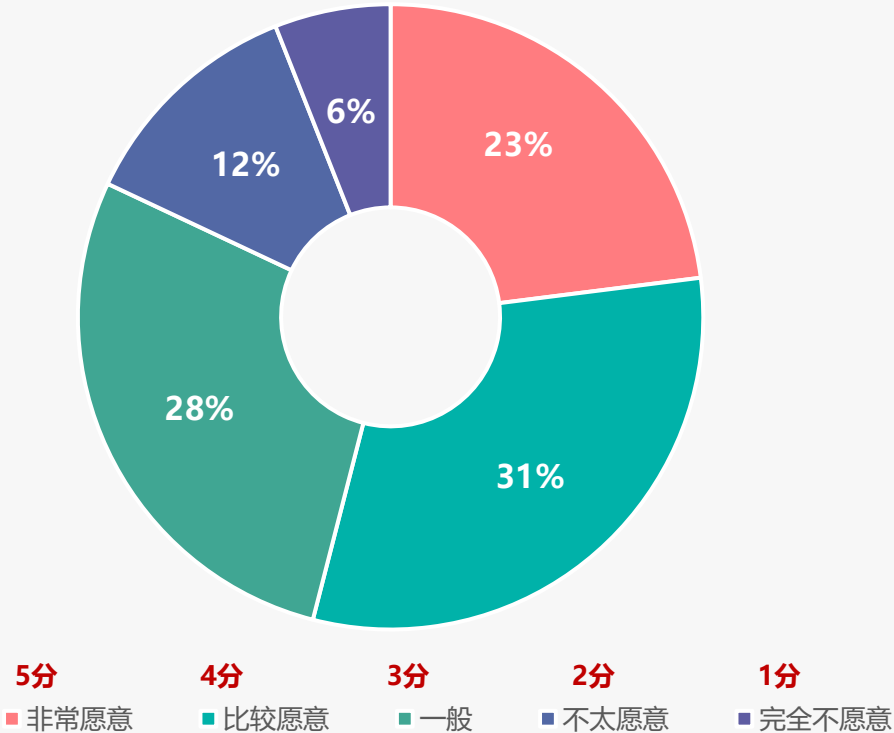
## 2025年中国即食板栗消费真正原因分布



# 即食板栗推荐意愿过半 口感价格待优化

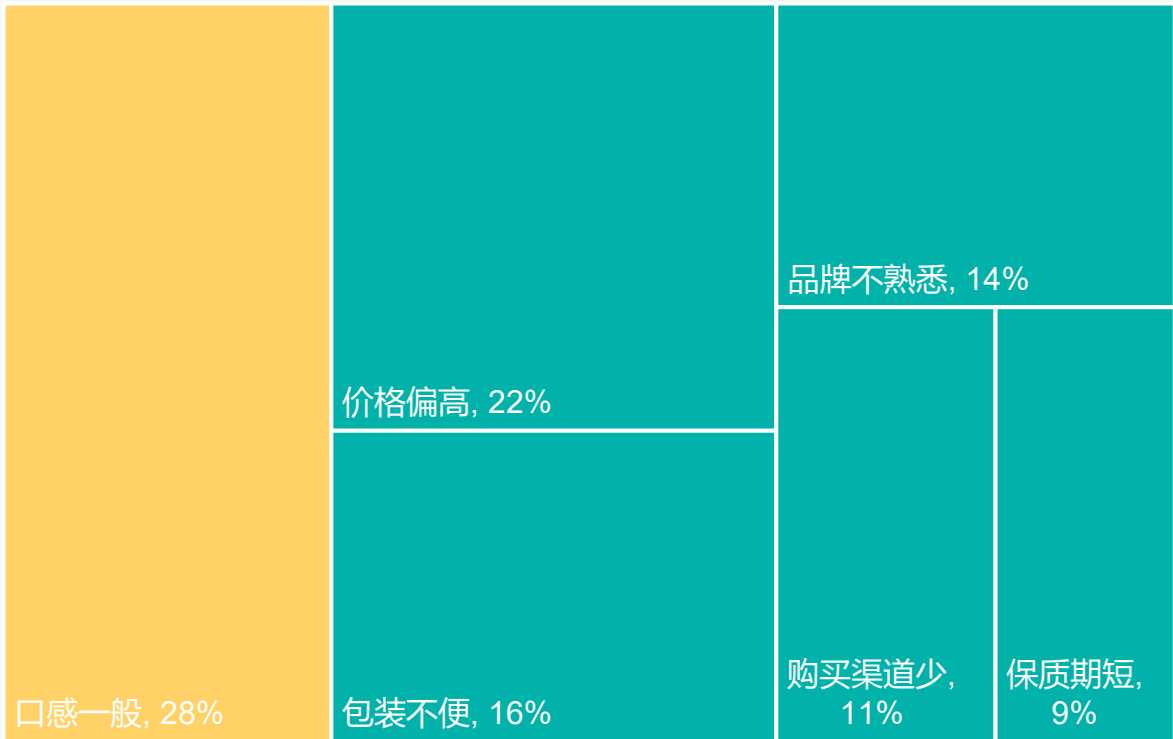
- ◆调研显示，54%消费者愿意推荐即食板栗，但口感一般（28%）和价格偏高（22%）是主要负面因素，需优先改进以提升市场吸引力。
- ◆包装不便（16%）和品牌不熟悉（14%）合计占不愿推荐原因的30%，提示在便利性和品牌建设方面有优化空间，可增强整体消费体验。

## 2025年中国即食板栗向他人推荐意愿分布



样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

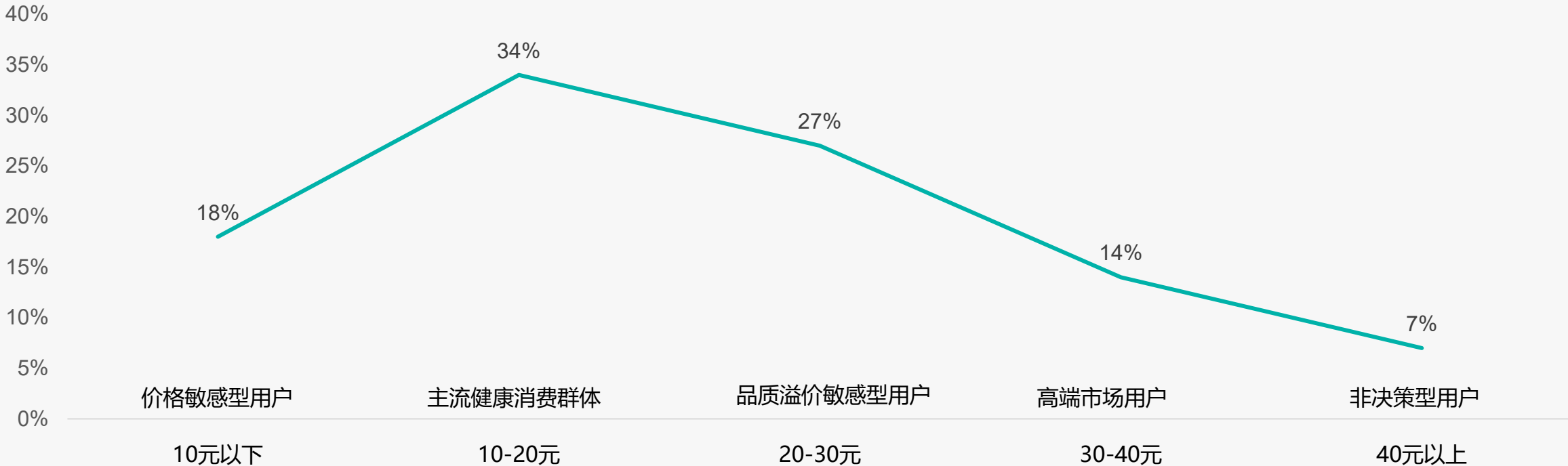
## 2025年中国即食板栗不愿向他人推荐原因分布



# 即食板栗价格敏感 聚焦中低价位市场

- ◆价格接受度数据显示，10-20元区间占比34%，20-30元区间占比27%，合计61%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆30-40元区间占比14%，40元以上仅占7%，显示高端市场接受度低，市场应聚焦中低价位以吸引主流消费群体。

## 2025年中国即食板栗主要规格价格接受度



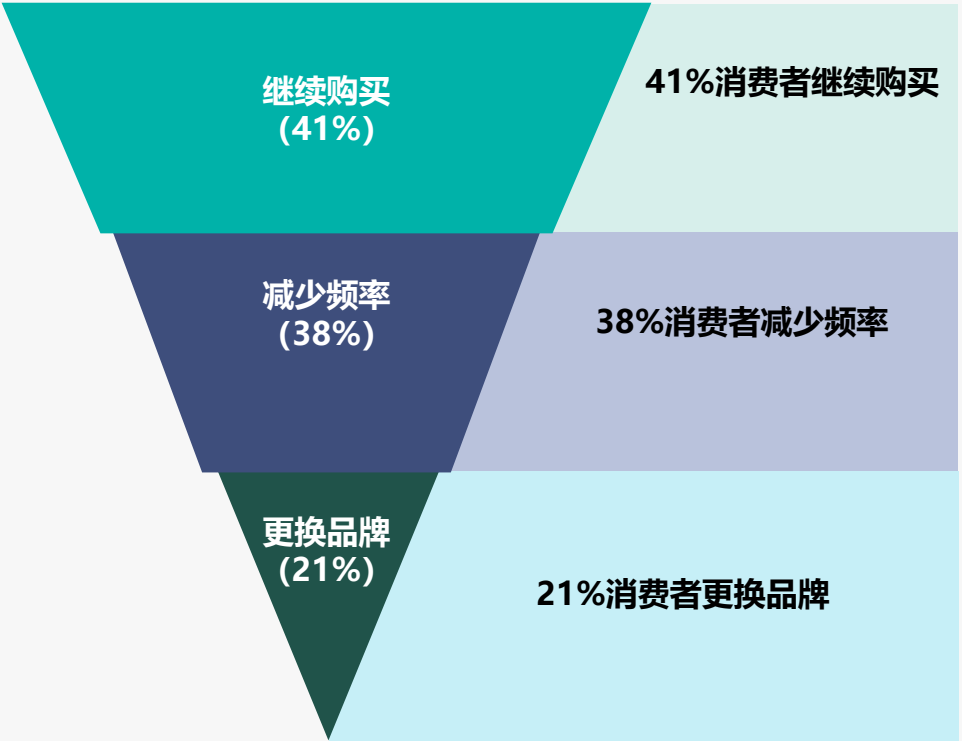
样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（100-250g）规格即食板栗为标准核定价格区间

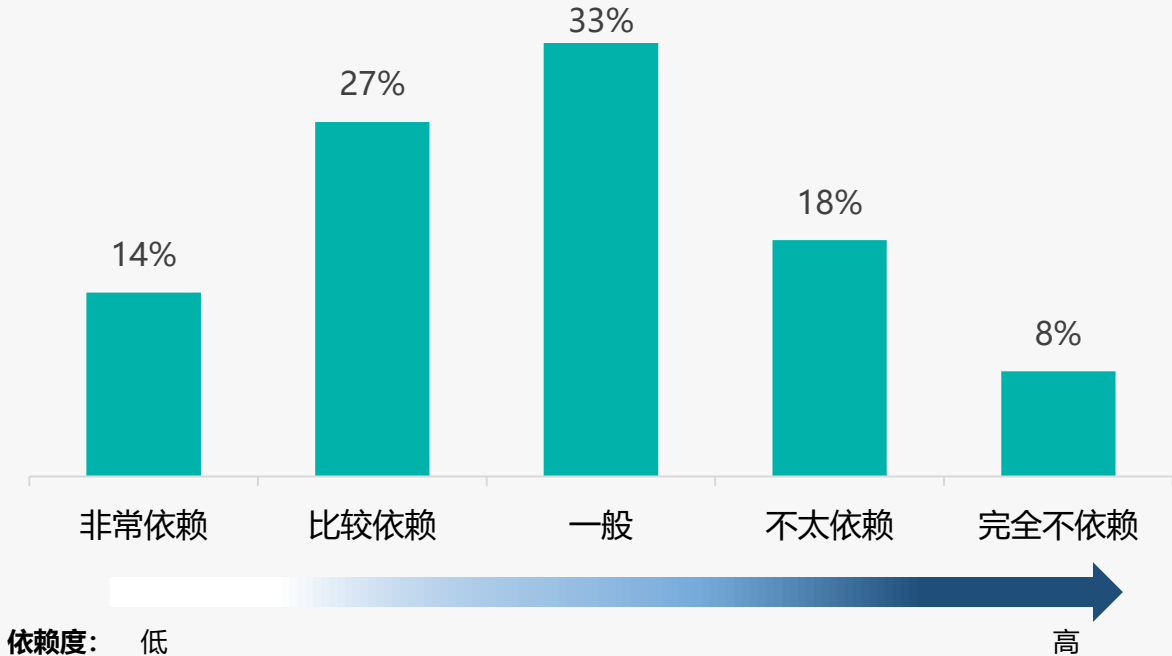
# 价格敏感品牌忠诚促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度：非常依赖14%和比较依赖27%合计41%，一般33%，表明促销影响显著但多数消费者持中立态度。

### 2025年中国即食板栗价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国即食板栗对促销活动依赖程度分布

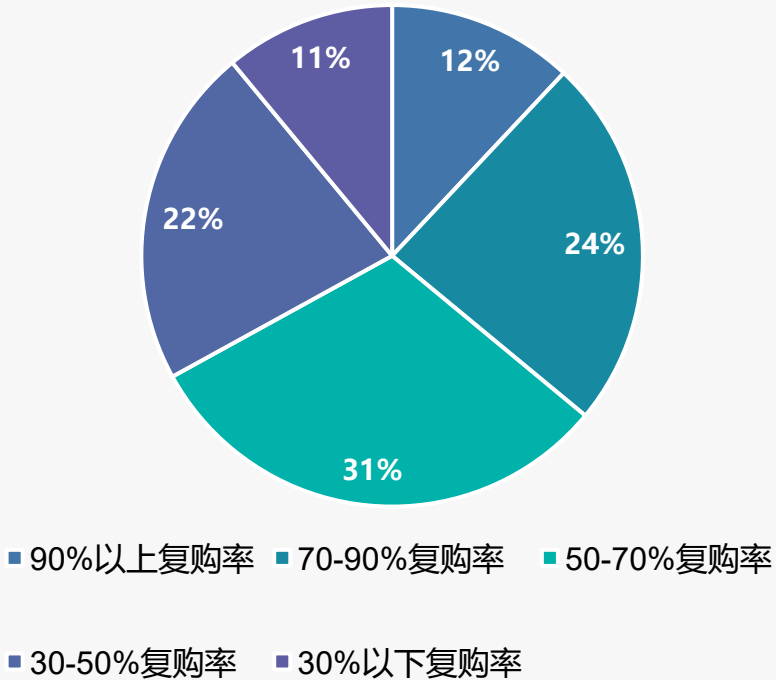


样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

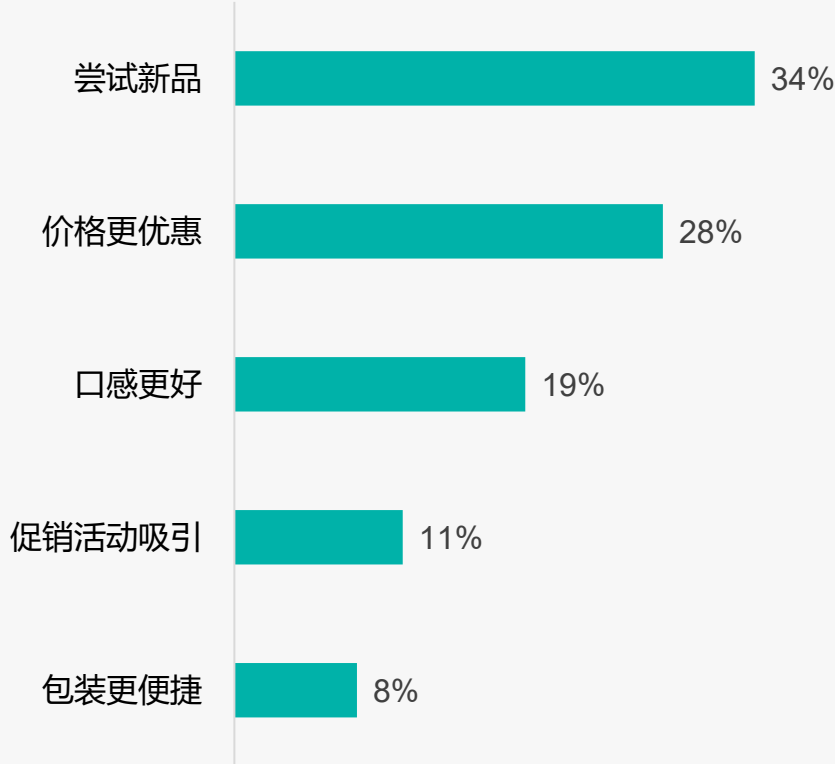
# 品牌忠诚度有限 新品价格驱动消费

- ◆即食板栗消费中，50-70%复购率占比最高（31%），但90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度有限，消费者有较高更换意愿。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（34%）和价格更优惠（28%），表明产品创新和定价策略是吸引和保留消费者的关键驱动因素。

## 2025年中国即食板栗固定品牌复购率分布



## 2025年中国即食板栗更换品牌原因分布

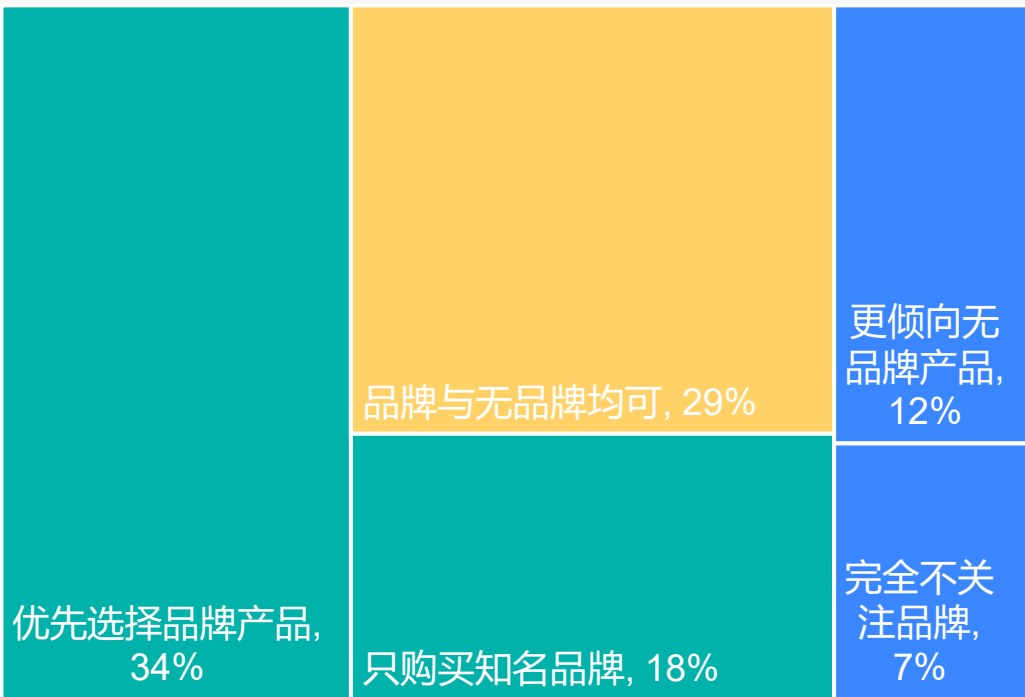


样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

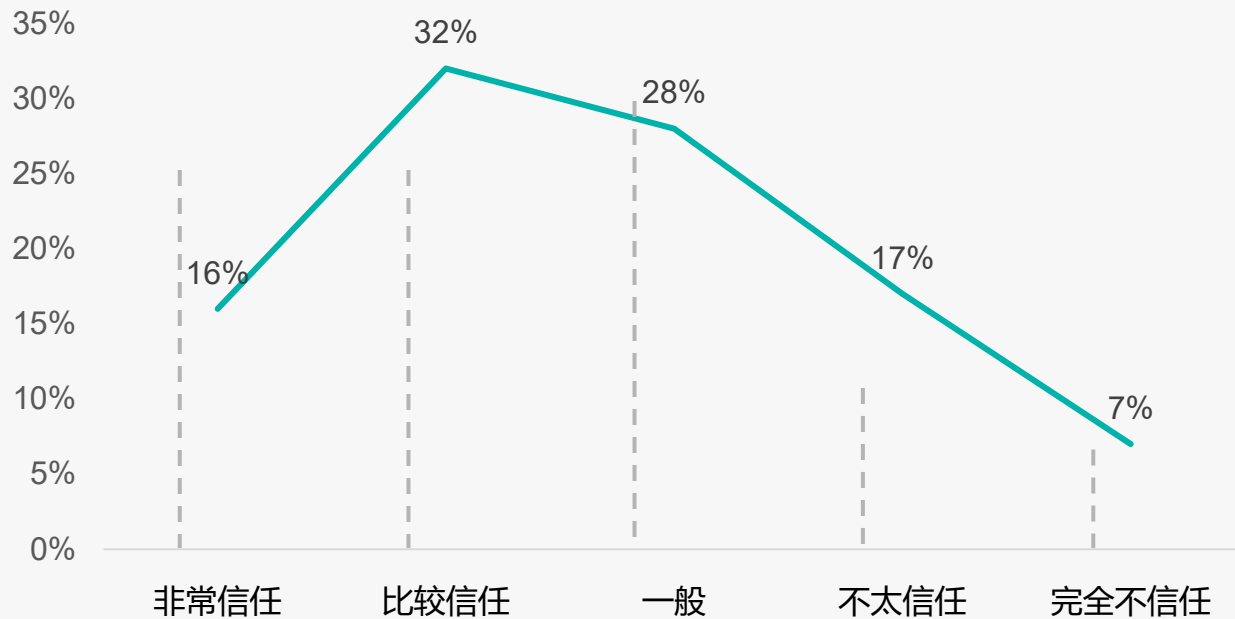
# 品牌偏好显著 信任度待提升

- ◆调研显示，52%的消费者优先选择或只购买品牌即食板栗，表明品牌偏好显著，是市场关键驱动因素，需强化品牌建设以吸引这部分人群。
- ◆品牌信任度较高，48%的消费者比较或非常信任品牌产品，但仍有24%不太或不信任，提示需提升产品透明度以增强整体信任。

## 2025年中国即食板栗消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国即食板栗对品牌产品态度分布

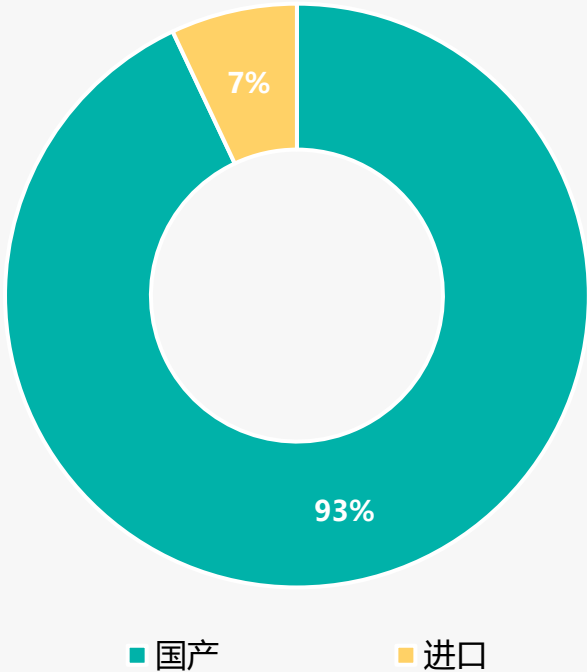


样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

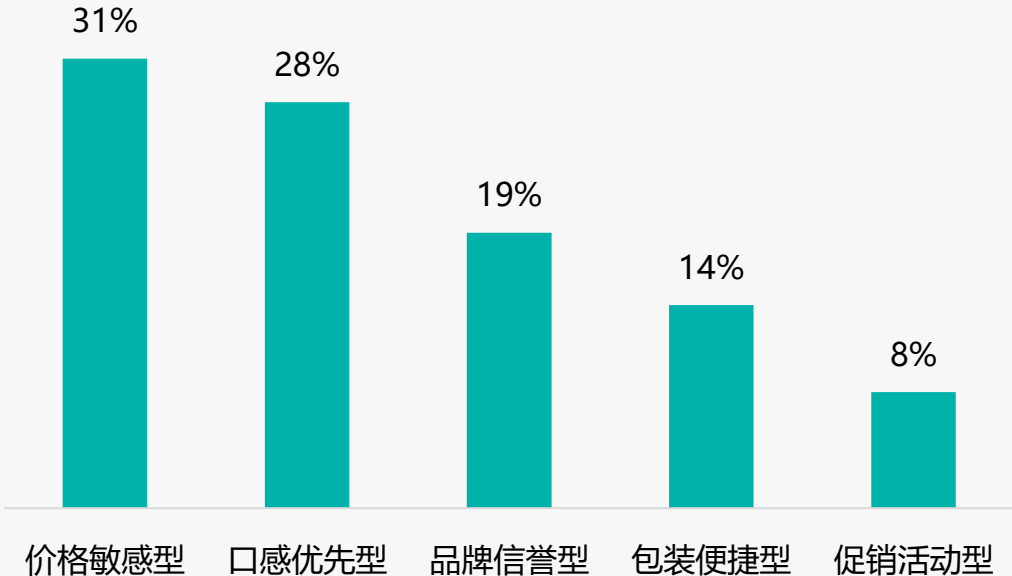
# 国产品牌主导 价格口感关键

- ◆即食板栗市场国产品牌消费占比93%，进口品牌仅7%，显示消费者对国产产品高度偏好，市场由国产品牌主导。
- ◆消费者偏好类型中，价格敏感型占31%，口感优先型占28%，合计近60%，表明价格和口感是主要决策因素。

## 2025年中国即食板栗国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国即食板栗品牌偏好类型分布



样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

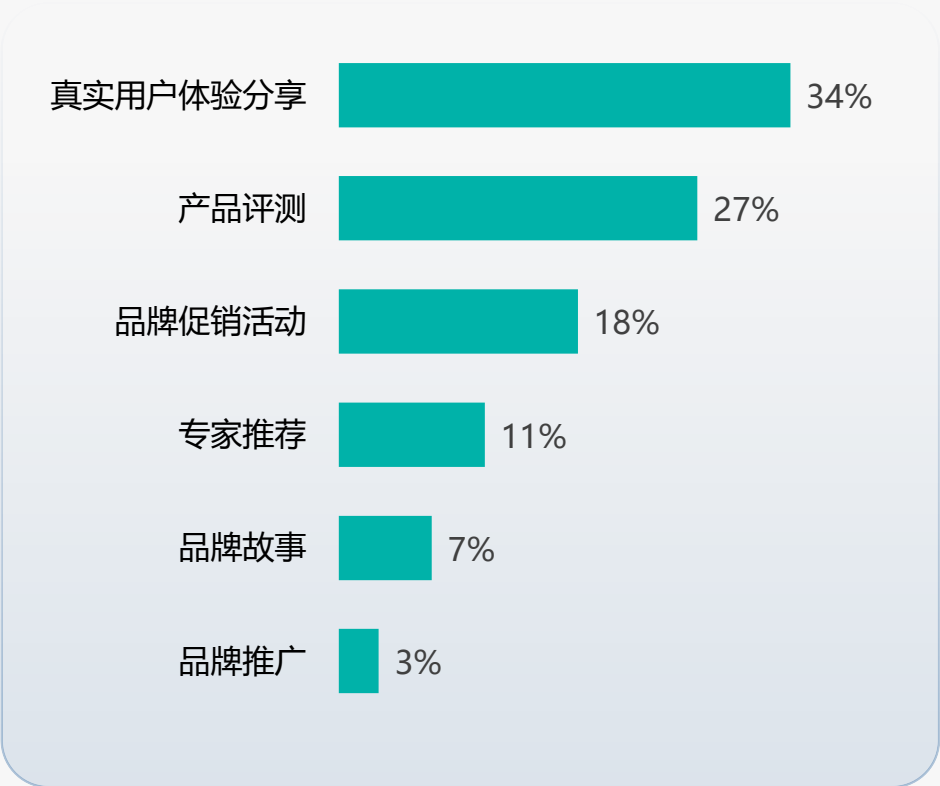
# 用户分享主导 私域内容优先

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占比62%，显示消费者偏好私域和内容社区分享，其他平台如抖音和微博占比较低。
- ◆社交渠道内容类型中，真实用户体验分享和产品评测合计占比61%，表明消费者更信赖用户生成内容和客观评测，品牌直接推广效果有限。

## 2025年中国即食板栗社交分享渠道分布



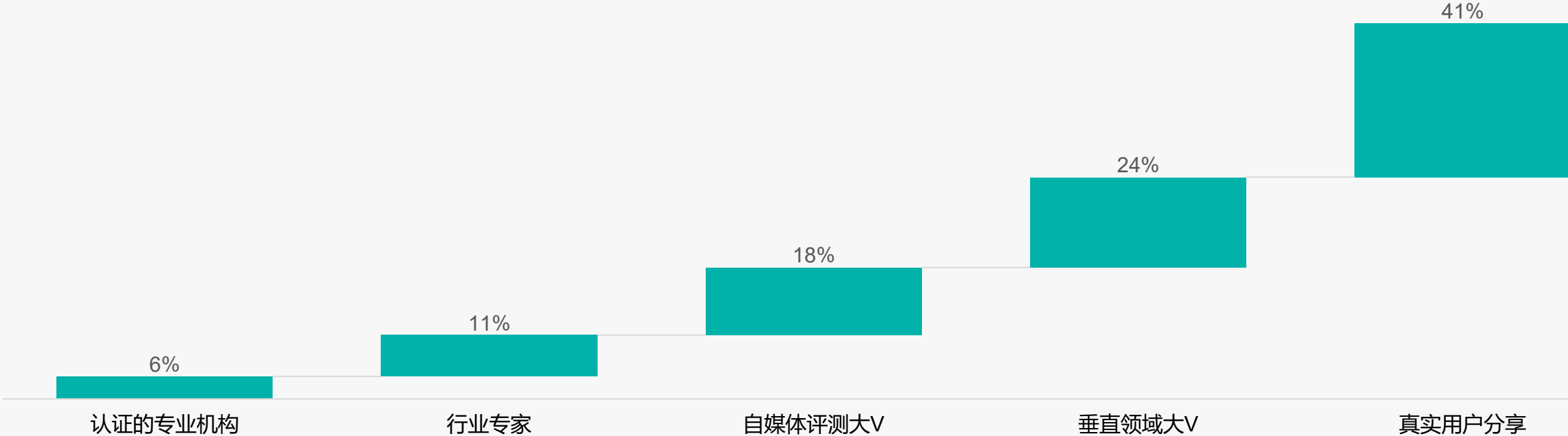
## 2025年中国即食板栗社交渠道获取内容类型分布



# 真实用户分享最受信任 权威渠道信任度下降

- ◆消费者在社交渠道中，最信任真实用户分享，占比41%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占24%和18%，显示个人化内容影响力。
- ◆行业专家和认证专业机构信任度较低，分别为11%和6%，表明传统权威在社交环境中信任度下降，消费者偏好接地气体验。

## 2025年中国即食板栗社交渠道信任博主类型分布

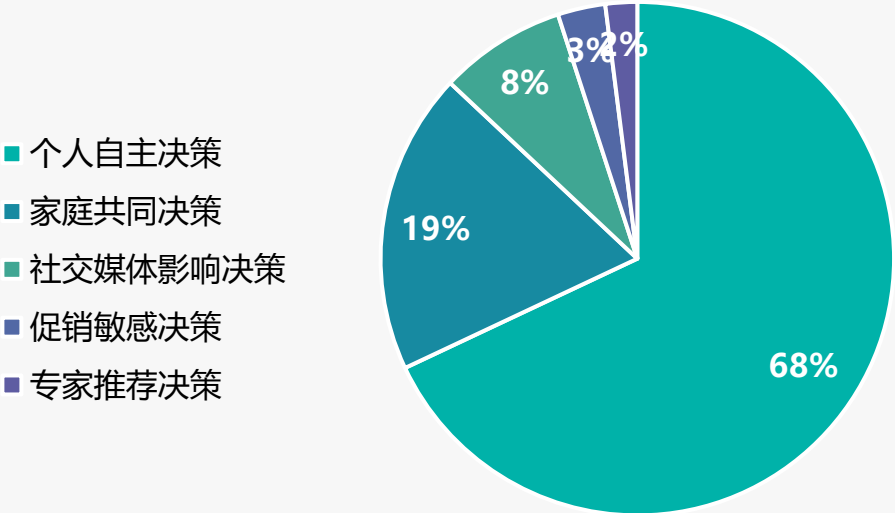


样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

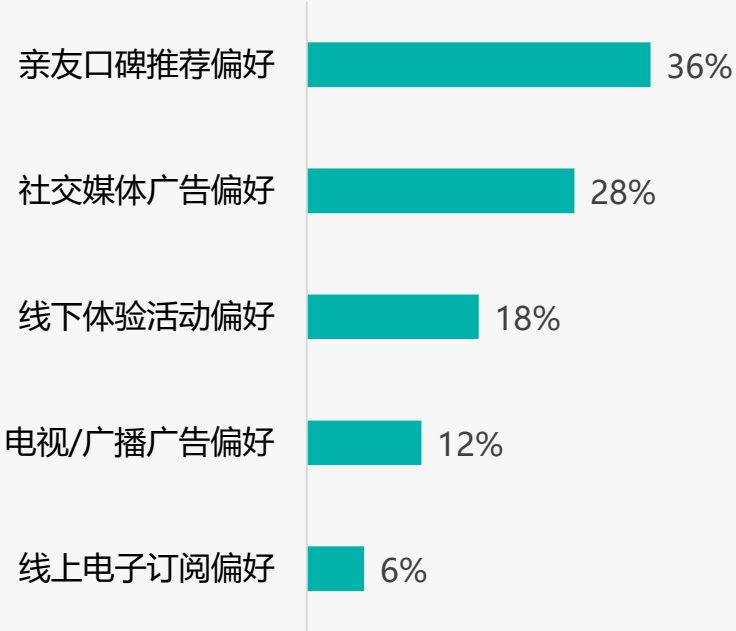
# 口碑社交媒体主导即食板栗广告偏好

- ◆亲友口碑推荐偏好占36%，社交媒体广告偏好占28%，是即食板栗消费行为中最主要的广告偏好，凸显信任和数字化营销的重要性。
- ◆线下体验活动偏好占18%，电视/广播广告偏好占12%，线上电子订阅偏好占6%，反映传统媒体和订阅模式影响力有限，建议加强社群营销。

### 2025年中国即食板栗消费决策者类型分布



### 2025年中国即食板栗家庭广告偏好分布

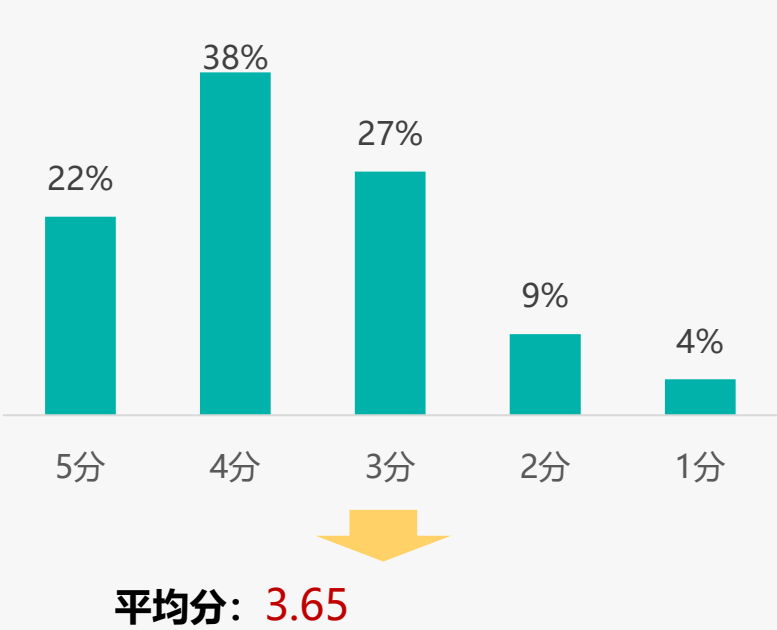


样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

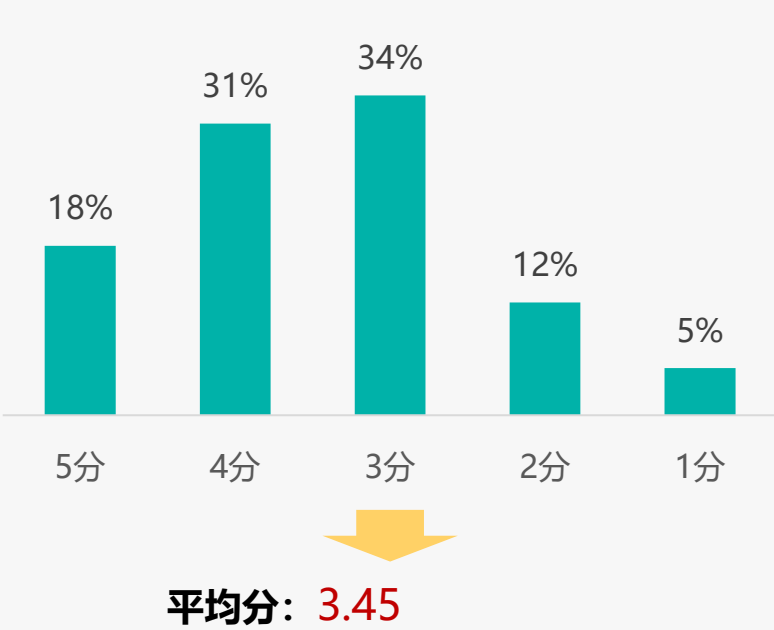
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达60%，退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比合计均为49%，需重点关注改进。
- ◆退货体验3分占比34%，客服满意度3分占比36%，表明这两个环节存在提升空间，企业应优化服务以增强整体消费体验。

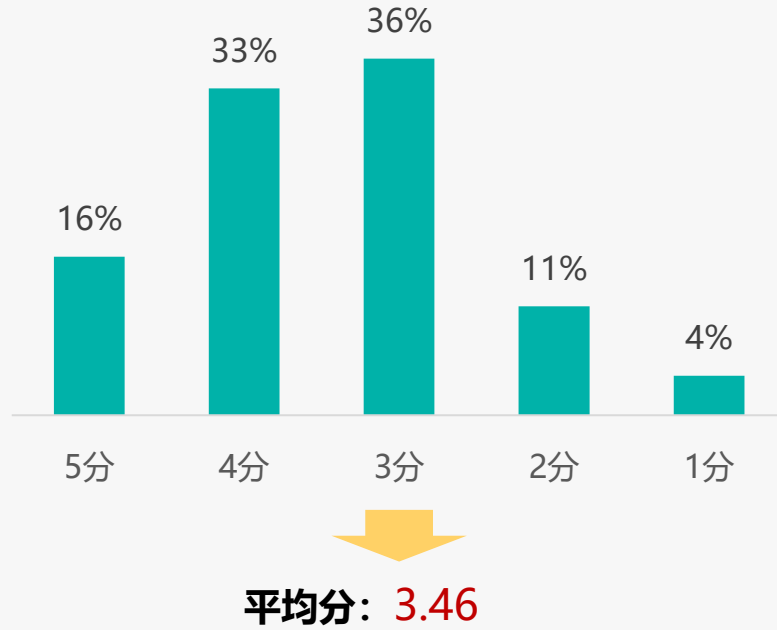
### 2025年中国即食板栗线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国即食板栗退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国即食板栗线上消费客服满意度分布（满分5分）

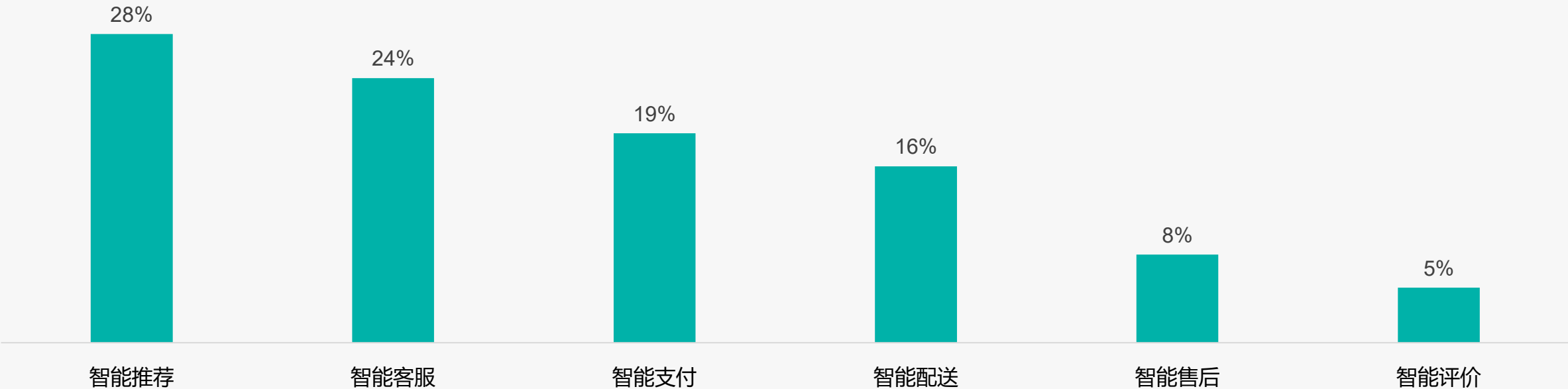


样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐领先售后评价关注低

- ◆智能推荐以28%的占比领先，智能客服占24%，显示消费者偏好个性化推荐和即时支持，智能支付和配送分别占19%和16%。
- ◆智能售后和评价仅占8%和5%，表明消费者对售后和评价环节的智能体验关注度较低，或这些服务在行业中应用不足。

## 2025年中国即食板栗线上消费智能服务体验分布




样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1255，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**