

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月核桃仁市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Walnut Kernel 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：中青年为核桃仁消费主力，个人家庭决策主导



26-45岁中青年占比55%，是核心消费群体



个人自主决策占43%，家庭决策占28%，需求个性化



中等收入人群消费活跃，二线城市占比最高达31%

## 启示

### ✓ 聚焦中青年消费群体

品牌应针对26-45岁中青年，开发符合其健康需求和个性化偏好的产品，加强线上渠道营销，满足其便捷购物习惯。

### ✓ 强化个人与家庭场景营销

针对个人自主和家庭决策需求，设计不同包装规格和营销信息，突出健康属性和家庭共享价值，提升购买意愿。

## 核心发现2：中包装主导市场，消费频率规律性强



中包装（100-500g）占比42%，消费者偏好中等量购买



每周2-3次消费频率最高占31%，显示规律性食用习惯



秋冬季节消费更集中，合计占比58%，与养生习惯相关

### 启示

#### ✓ 优化产品包装策略

重点发展中包装产品，满足消费者便利性和性价比需求，同时可推出小包装试吃装，吸引新用户尝试。

#### ✓ 把握季节性营销节奏

在秋冬季节加大营销力度，结合养生主题推广，提升产品在健康零食中的认知度和消费频次。

## 核心发现3：健康需求驱动消费，线上渠道主导信息获取



营养价值高和口感好是关键驱动因素，合计占57%



补充营养/健脑和健康零食是主要消费原因，合计占69%



线上渠道（电商34%、社交28%）主导信息获取和购买

### 启示

#### ✓ 强化健康功能定位

品牌应突出核桃仁的营养价值和健康益处，通过专业内容营销（如营养专家背书）建立信任，满足消费者健康需求。

#### ✓ 深耕线上营销渠道

加大在电商平台和社交媒体的投入，利用真实用户分享和健康知识普及内容，提升品牌曝光和转化率，优化购物体验。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：健康需求驱动核桃仁消费，线上渠道主导决策



## 1、产品端

- ✓ 开发中包装产品，满足便利性需求
- ✓ 创新口味，拓展小众和高端市场



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体健康内容营销
- ✓ 利用电商平台促销驱动销售



## 3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

## 3、研究方法

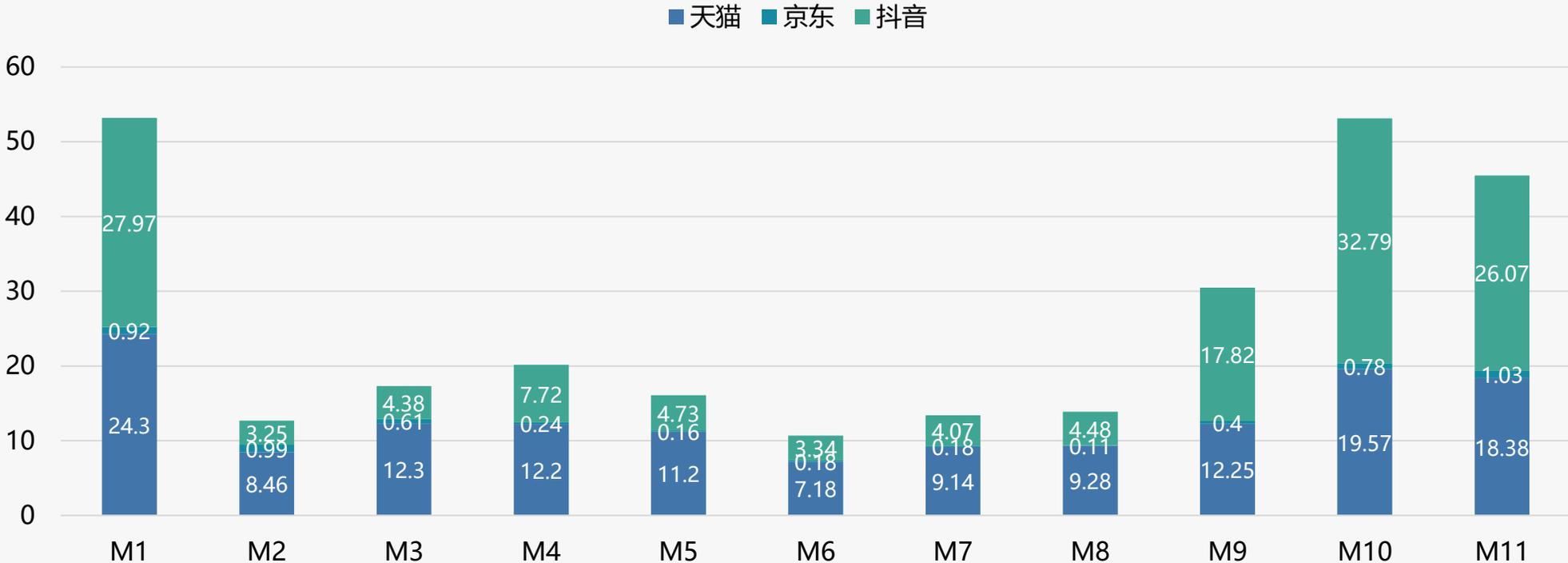
Research Method

- **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, 计算核桃仁品类销售额、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、不同平台核桃仁品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 核桃仁线上销售抖音主导 季节性波动明显

- ◆从平台销售结构分析，抖音成为核桃仁品类线上销售主渠道，2025年1-11月销售额达13.0亿元，占比约60%；天猫销售额为13.5亿元，占比约62%（注：因抖音与天猫销售额存在重叠，总占比超过100%系数数据统计口径差异）。京东销售额仅0.6亿元，市场份额不足3%，显示其在休闲食品品类竞争力较弱。建议品牌方重点布局抖音内容电商，优化天猫传统电商运营效率。
- ◆从月度销售趋势看，核桃仁品类呈现明显季节性波动。1月、9-11月为销售高峰期，其中10月销售额达5.3亿元，环比增长86%；而6-8月为销售淡季，最低点8月仅1.4亿元。这种波动与节假日消费及健康食品消费周期高度相关。建议企业建立动态库存管理系统，提前1-2个月备货以应对需求峰值。

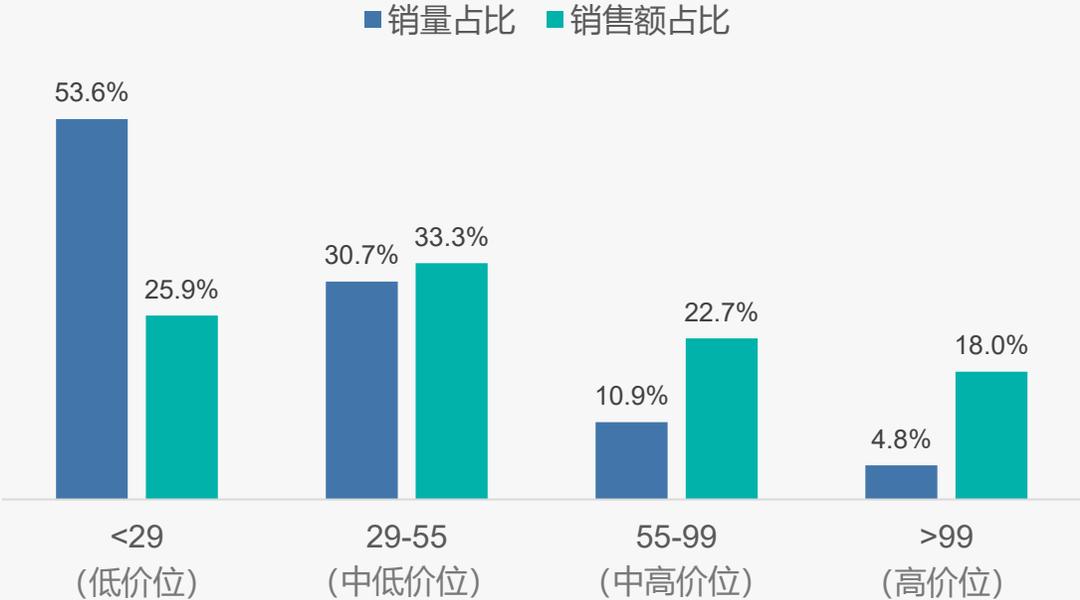
2025年1月~11月核桃仁品类线上销售规模（百万元）



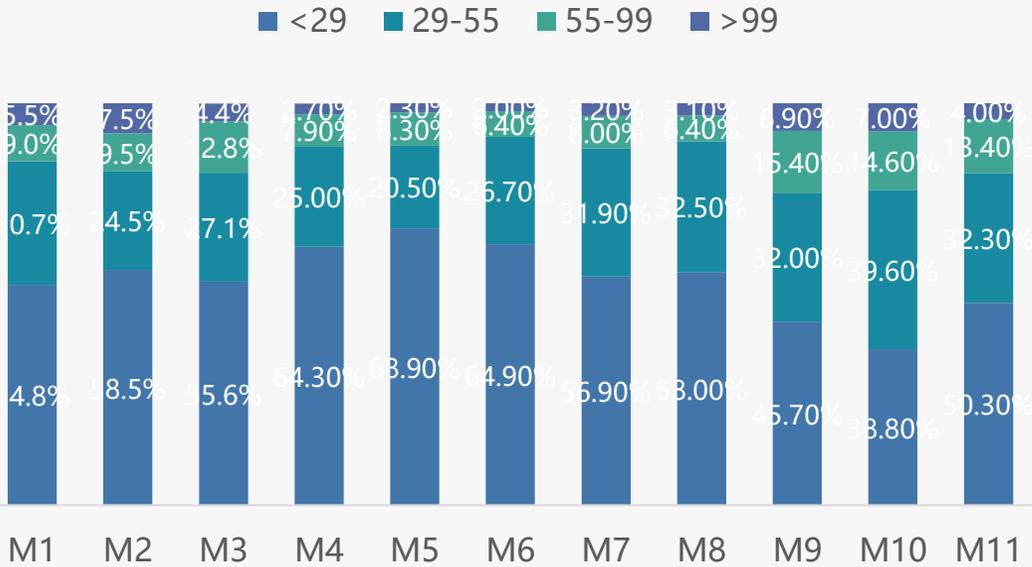
# 核桃仁市场优化价格结构提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，核桃仁市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<29元) 贡献了53.6%的销量但仅占25.9%的销售额，而中高价区间 (29-99元) 以41.6%的销量贡献了56.0%的销售额，显示高单价产品具有更强的盈利潜力。月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M8月低价区间占比持续高位 (平均58.9%)，M9-M11月则明显下降 (平均44.9%)，同时中高端区间占比提升。
- ◆价格带结构分析揭示市场存在优化空间。当前<29元区间销量占比过半但销售额贡献不足三成，存在规模不经济风险。而29-55元区间实现最佳平衡，以30.7%销量贡献33.3%销售额。建议实施差异化定价策略，通过产品创新提升55-99元区间渗透率，该区间目前仅10.9%销量但贡献22.7%销售额，增长空间较大。

2025年1月~11月核桃仁线上不同价格区间销售趋势



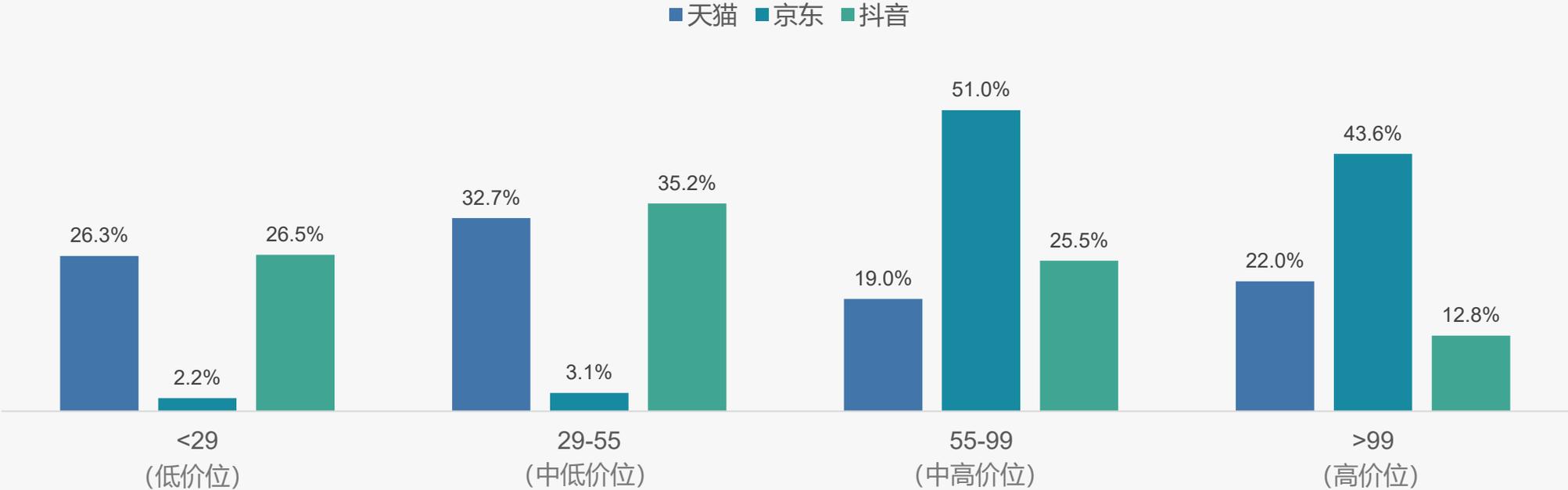
核桃仁线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异化 京东高端 抖音中端 天猫全面

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和抖音以中低价位（<55元）为主，占比分别达59.0%和61.7%，符合大众消费习惯；京东则聚焦中高端（55-99元及>99元），合计占比94.6%，体现其品质导向。这反映平台用户画像差异：天猫、抖音偏向性价比，京东强调品质溢价。
- ◆价格带集中度分析显示，京东在55-99元区间占比51.0%，形成明显价格锚点；抖音在29-55元区间占比35.2%，为最高单区间；天猫分布相对均衡，各区间占比19.0%-32.7%。高端市场（>99元）占比对比：京东43.6%、天猫22.0%、抖音12.8%。京东高端占比显著，抖音高端市场仍有渗透空间。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵：京东推高端线，抖音做中端引流，天猫全价位覆盖。

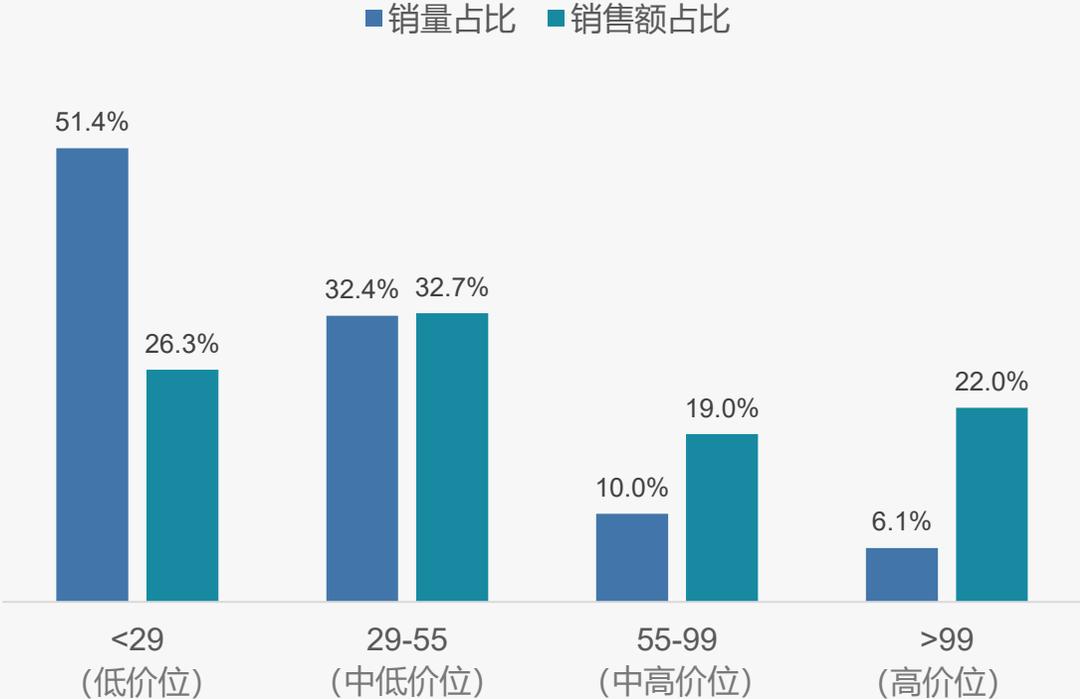
2025年1月~11月各平台核桃仁不同价格区间销售趋势



# 核桃仁市场分层明显 高端产品利润贡献高

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台核桃仁品类呈现明显的消费分层特征。低价位（<29元）销量占比51.4%但销售额仅占26.3%，表明该区间以量取胜但客单价偏低；中高价位（>99元）销量仅6.1%却贡献22.0%销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献率。M5月低价位销量占比达65.4%峰值，而M10月高价位占比升至9.9%，反映消费行为随季节变化：夏季偏好性价比产品，秋季转向品质消费。
- ◆价格带结构分析揭示市场存在升级空间。29-55元区间销量与销售额占比基本持平（32.4% vs 32.7%），显示该区间价格弹性适中；而55-99元区间销量占比10.0%低于销售额占比19.0%，表明消费者对品质溢价接受度较高。建议重点培育55-99元价格带，通过产品创新提升价值感知，驱动品类均价上移。

2025年1月~11月天猫平台核桃仁不同价格区间销售趋势



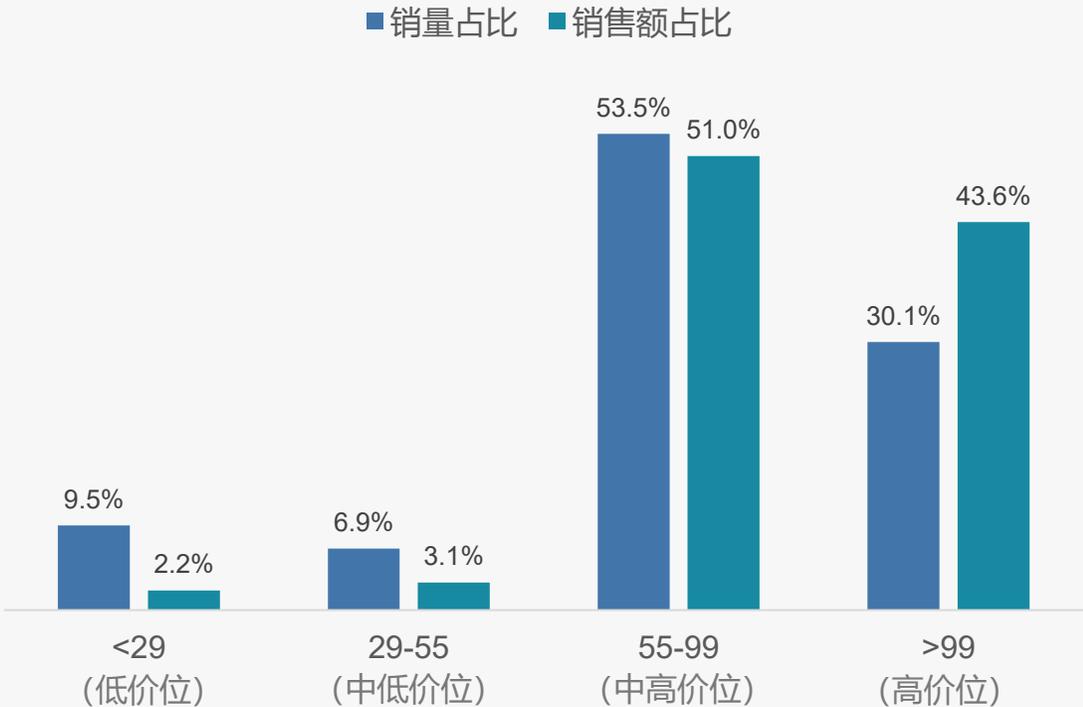
天猫平台核桃仁价格区间-销量分布



# 核桃仁消费升级 高端产品盈利强 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台核桃仁品类呈现明显的消费升级特征。55-99元价格带占据主导地位，销量占比53.5%、销售额占比51.0%，显示该区间为市场核心竞争区。>99元高端产品虽销量仅占30.1%，但贡献43.6%的销售额，表明高客单价产品具有更强的盈利能力。而<29元低价产品销量占比9.5%仅贡献2.2%销售额，反映低端市场利润空间有限。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2月>99元高端产品销量占比达73.0%，可能与春节送礼需求相关；M5-M8月<29元低价产品占比显著提升（最高33.3%），反映夏季消费降级趋势；M10-M11月55-99元中端产品占比超72%，显示年末消费回归理性。这种周期性变化要求企业制定差异化的营销策略和库

2025年1月~11月京东平台核桃仁不同价格区间销售趋势



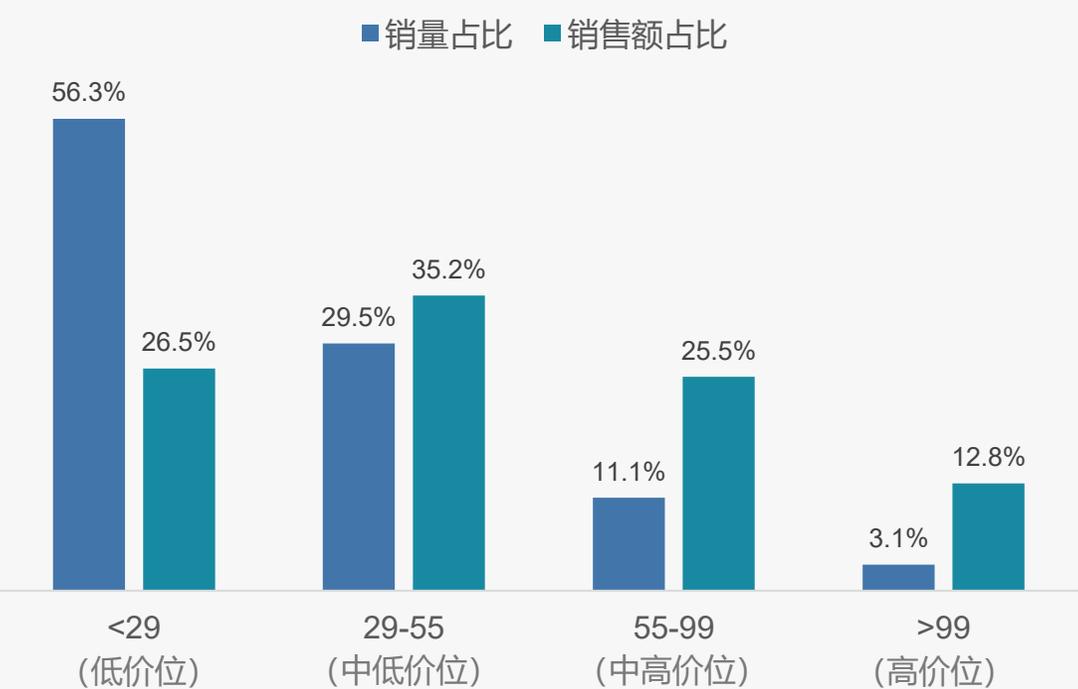
京东平台核桃仁价格区间-销量分布



# 核桃仁低价主导 中端利润关键 高端贡献收入

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，2025年核桃仁品类呈现低价主导的销量结构，<29元区间销量占比56.3%，但销售额占比仅26.5%，表明低价产品贡献大量流量但利润空间有限；29-55元区间销量占比29.5%，销售额占比35.2%，是核心利润区间，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆整体销售额结构显示，中低价产品（<55元）合计销量占比85.8%，销售额占比61.7%，市场依赖大众消费，需平衡规模与利润。

2025年1月~11月抖音平台核桃仁不同价格区间销售趋势



抖音平台核桃仁价格区间-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** 核桃仁消费行为、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年内购买过核桃仁的消费者;
- 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

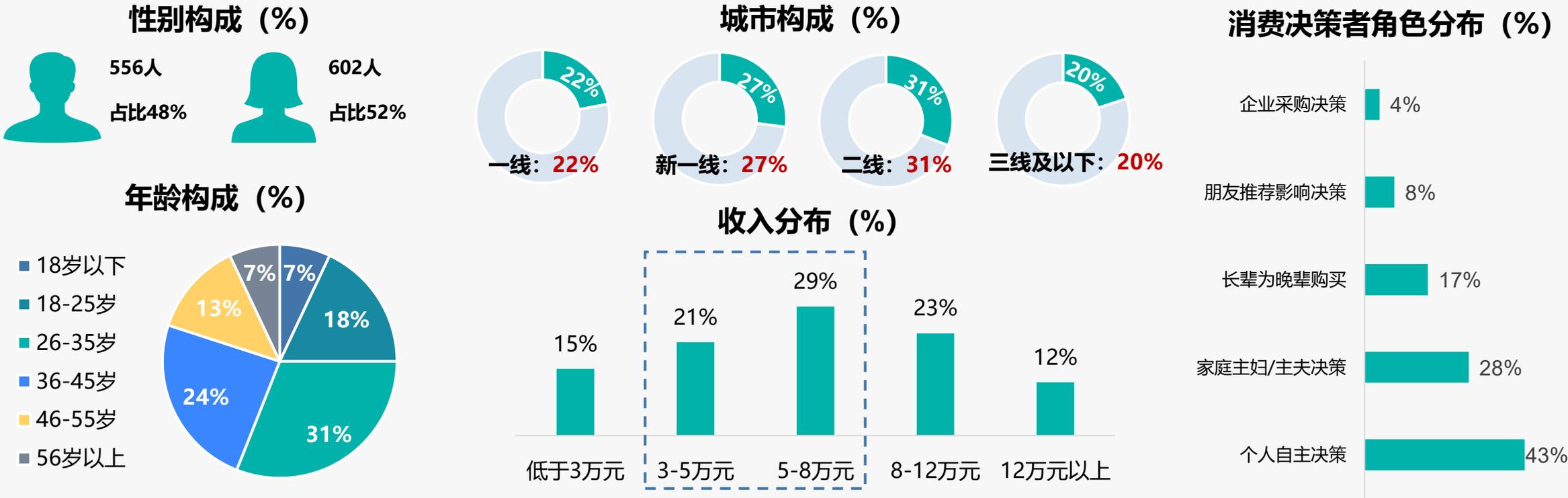
Research Method

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=1158

# 中青年主力消费 个人家庭决策主导

- ◆核桃仁消费主力为中青年，26-35岁占比31%，36-45岁占24%。消费决策以个人自主为主占43%，家庭决策占28%，显示需求多基于个人或家庭。
- ◆中等收入人群消费活跃，5-8万元收入群体占29%，8-12万元占23%。城市分布中二线占比最高为31%，新一线和一线合计占49%。

## 2025年中国核桃仁消费者画像

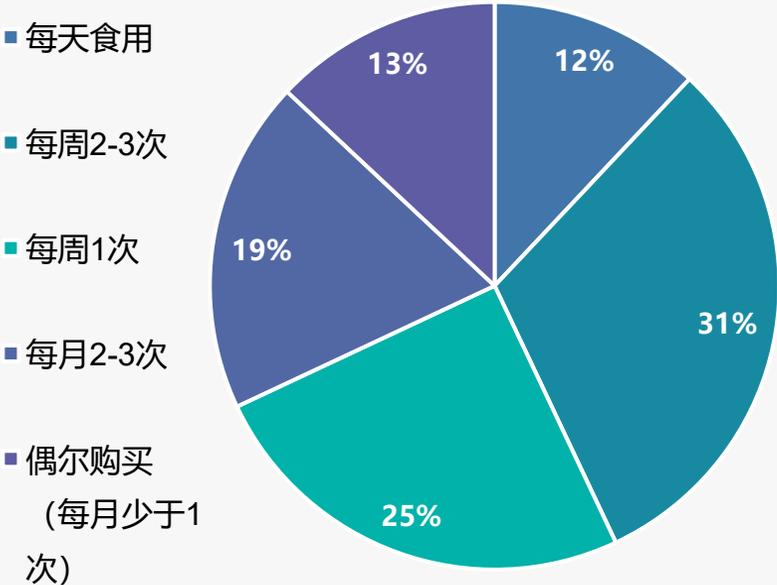


样本：核桃仁行业市场调研样本量N=1158，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

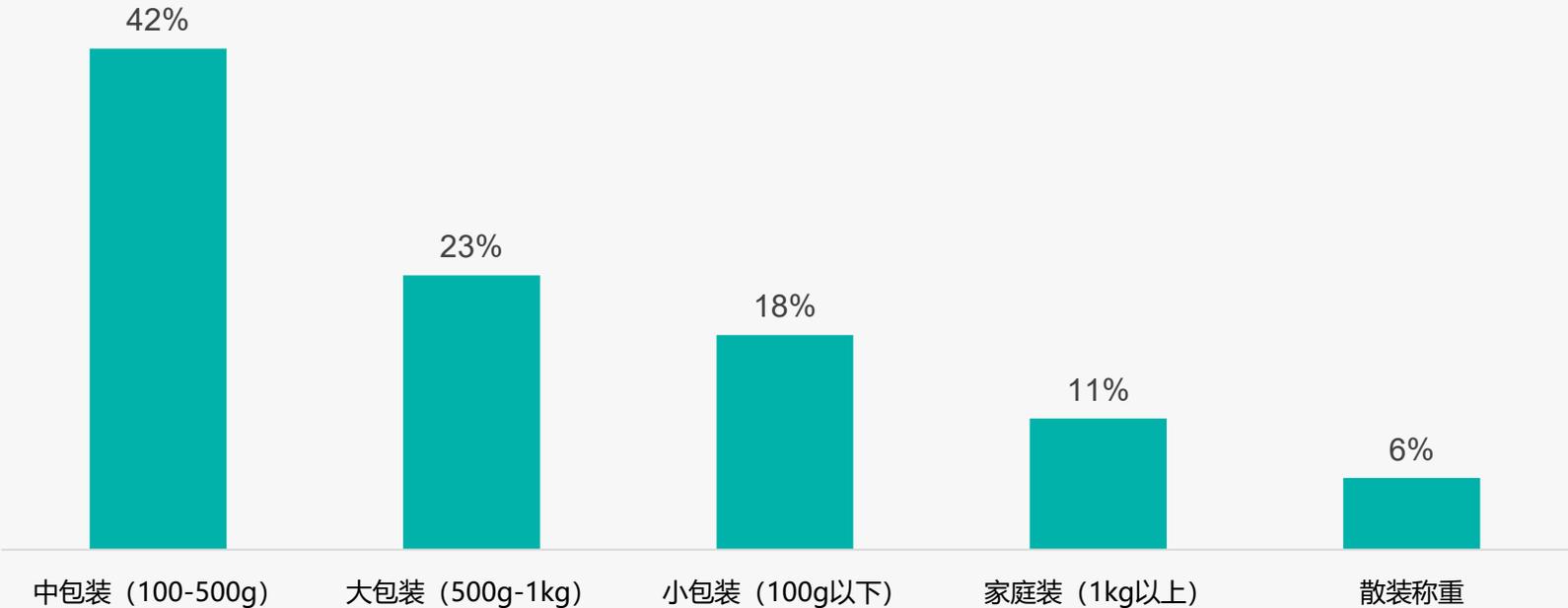
# 核桃仁消费中包装主导规律性食用

- ◆核桃仁消费频率以每周2-3次为主，占31%，每天食用仅12%，显示规律性消费强于日常高频食用。
- ◆消费规格中，中包装（100-500g）占比最高，达42%，大包装和家庭装合计34%，表明中等量购买是主流。

## 2025年中国核桃仁消费频率分布



## 2025年中国核桃仁消费产品规格分布

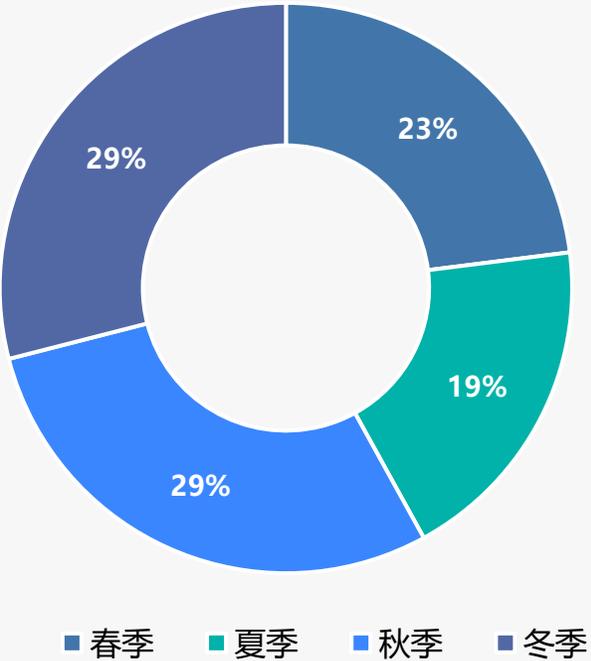


样本：核桃仁行业市场调研样本量N=1158，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

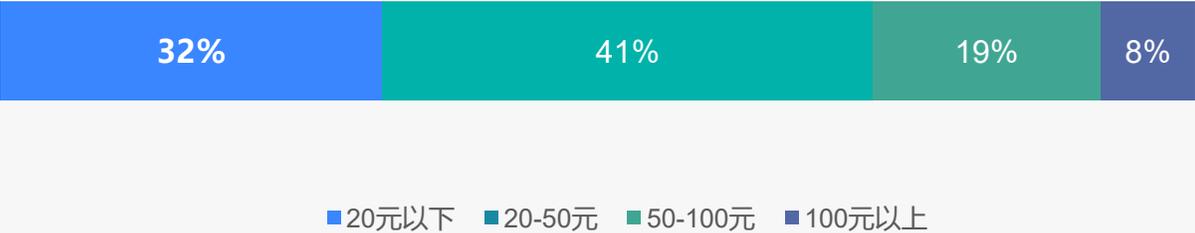
# 秋冬消费集中 中等价位主导

- ◆ 单次消费支出中，20-50元区间占比最高，达41%，显示消费者偏好中等价位核桃仁，可能与性价比或日常需求相关。
- ◆ 消费季节分布显示，秋季和冬季各占29%，合计58%，高于春夏，表明核桃仁在秋冬消费更集中，或与养生习惯有关。

### 2025年中国核桃仁消费行为季节分布



### 2025年中国核桃仁单次消费支出分布



### 2025年中国核桃仁消费品包装类型分布

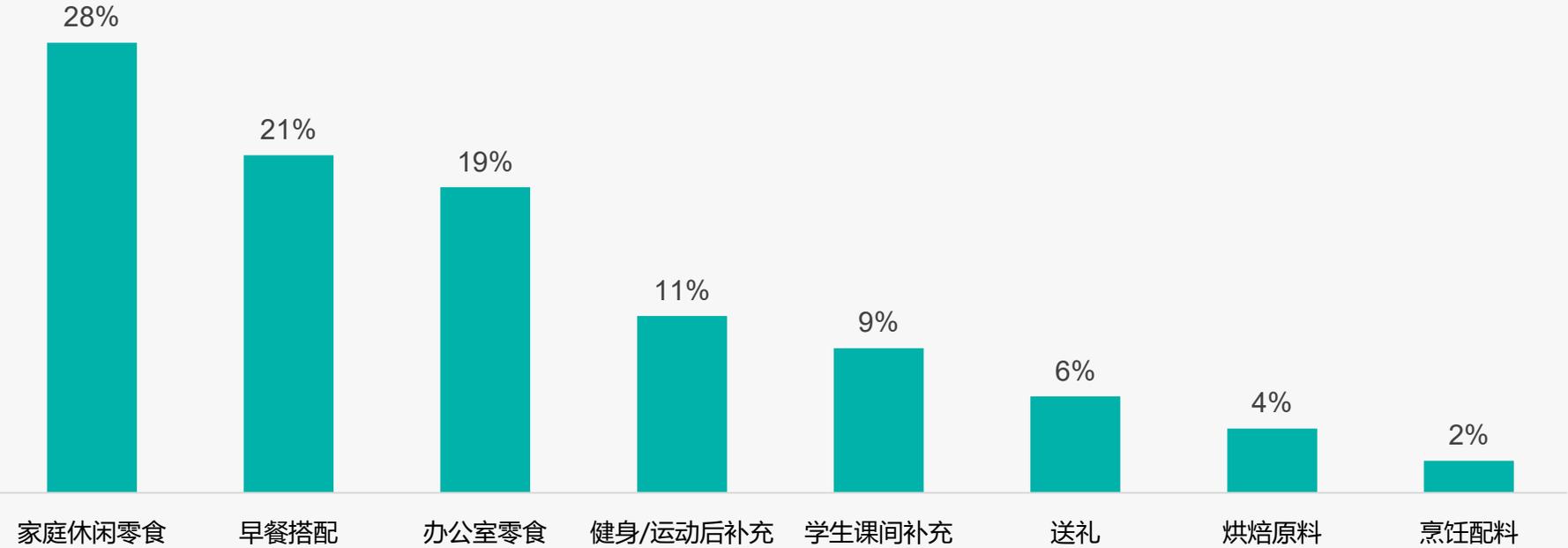


样本：核桃仁行业市场调研样本量N=1158，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

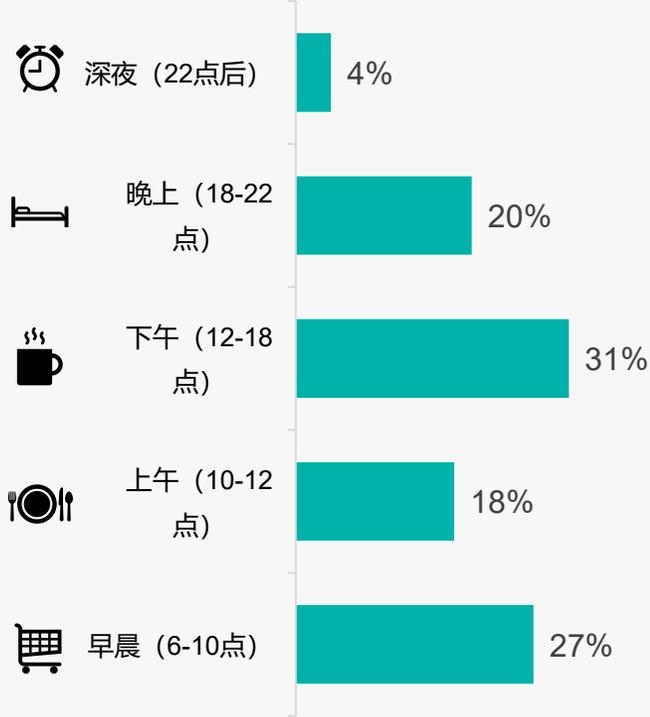
# 核桃仁消费以家庭休闲为主 时段集中在下午和早晨

- ◆核桃仁消费以家庭休闲零食28%为主，早餐搭配21%和办公室零食19%次之，健身补充11%和学生课间9%显示能量补充需求，送礼6%和烘焙4%占比较低。
- ◆消费时段集中在下午31%和早晨27%，上午18%和晚上20%也较高，深夜仅4%，表明核桃仁消费主要在白天，与休闲和健康场景紧密相关。

## 2025年中国核桃仁消费场景分布



## 2025年中国核桃仁消费时段分布

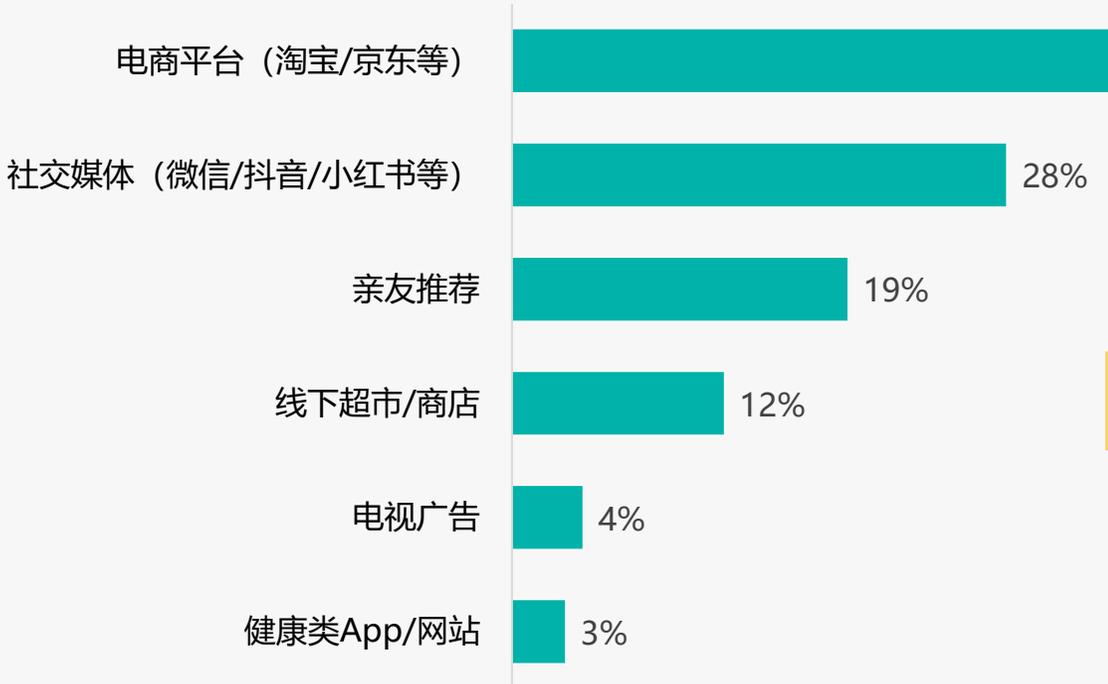


样本：核桃仁行业市场调研样本量N=1158，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

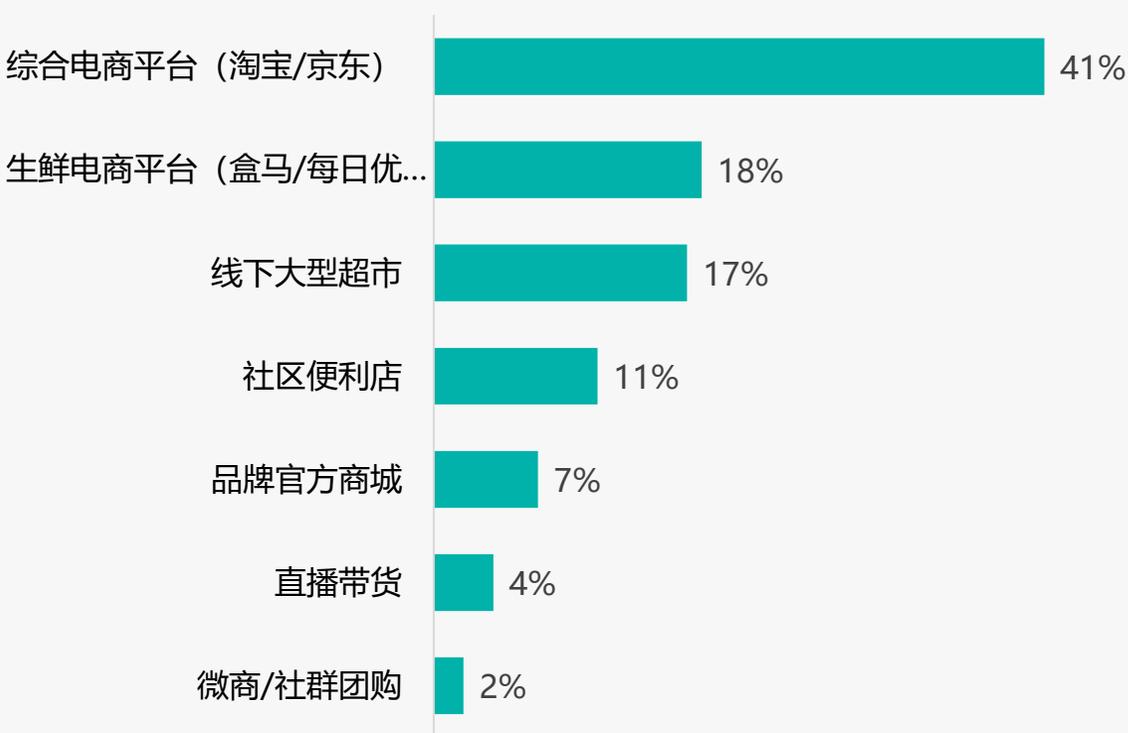
# 线上渠道主导核桃仁消费行为

- ◆消费者了解核桃仁主要依赖线上渠道，电商平台占比34%，社交媒体28%，亲友推荐19%，线下渠道仅占12%。
- ◆购买渠道以综合电商平台为主，占比41%，生鲜电商平台18%，线下大型超市17%，线上购买偏好明显。

## 2025年中国核桃仁产品了解渠道分布



## 2025年中国核桃仁产品购买渠道分布

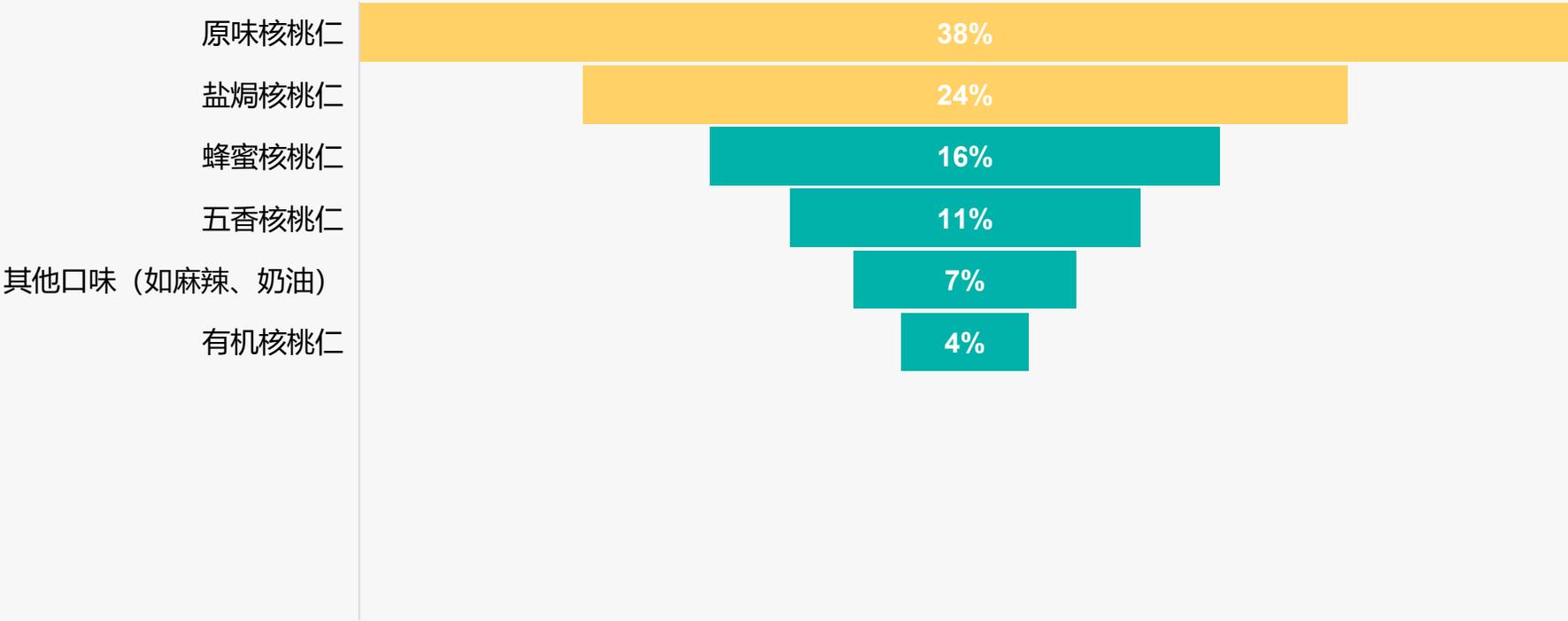


样本：核桃仁行业市场调研样本量N=1158，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 原味主导市场 小众产品待开发

- ◆核桃仁消费偏好中，原味以38%占比最高，盐焗和蜂蜜分别占24%和16%，显示传统口味主导市场，健康需求突出。
- ◆有机核桃仁仅占4%，其他口味合计7%，表明高端和小众产品渗透率低，市场差异化机会有待进一步开发。

## 2025年中国核桃仁产品偏好类型分布

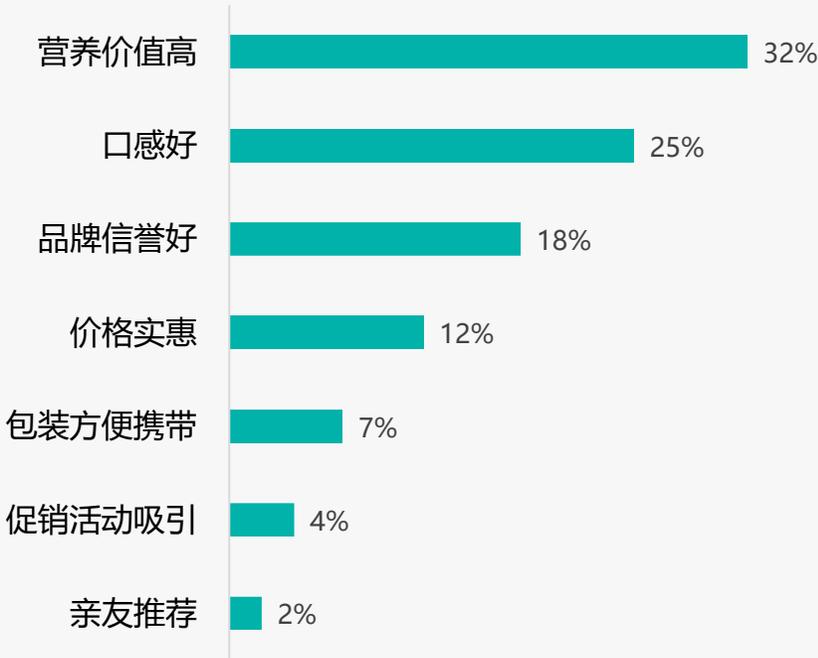


样本：核桃仁行业市场调研样本量N=1158，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 核桃仁消费健康驱动为主

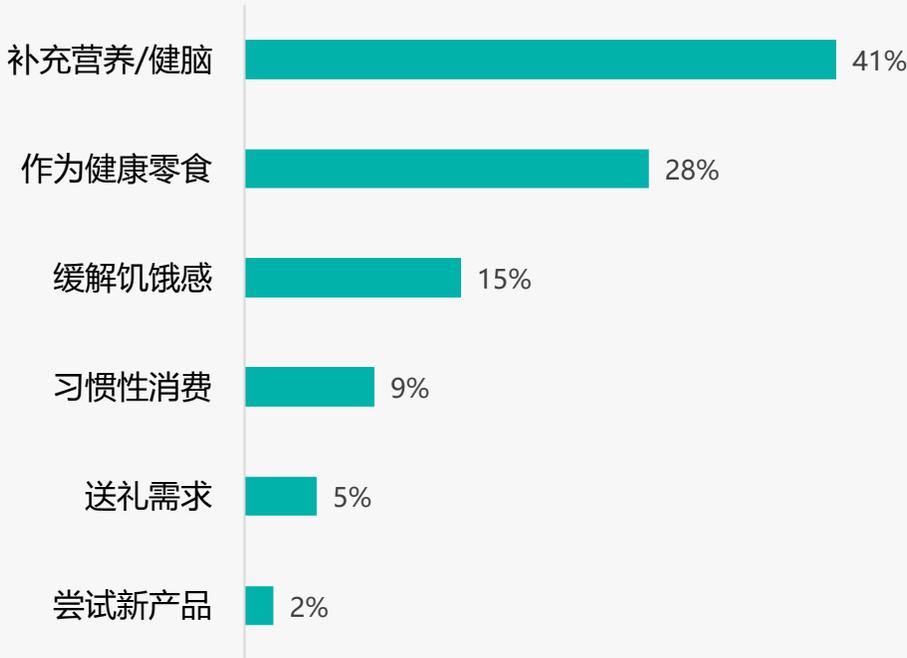
- ◆核桃仁消费中，营养价值高占32%和口感好占25%是关键驱动因素，合计占57%，显示消费者高度关注健康与美味属性。
- ◆消费原因以补充营养/健脑占41%和健康零食占28%为主，合计占69%，凸显核桃仁作为功能性食品的市场定位。

## 2025年中国核桃仁吸引消费关键因素分布



样本：核桃仁行业市场调研样本量N=1158，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

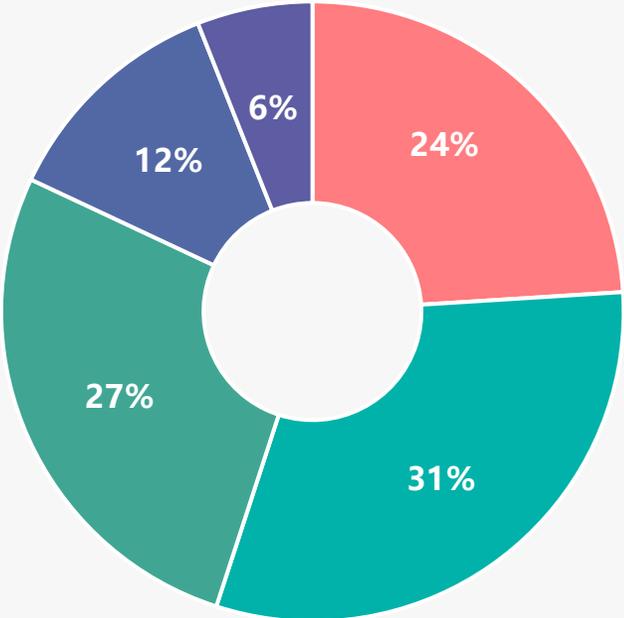
## 2025年中国核桃仁消费真正原因分布



# 核桃仁推荐意愿高 价格口感品质待优化

- ◆核桃仁消费调查显示，非常愿意和比较愿意推荐合计55%，但一般愿意推荐占27%，表明推荐意愿有提升空间，需关注消费者态度。
- ◆不愿推荐原因中，价格偏高占28%、口感不满意占22%、担心品质不稳定占19%，提示企业应优化定价、口味和品质以增强竞争力。

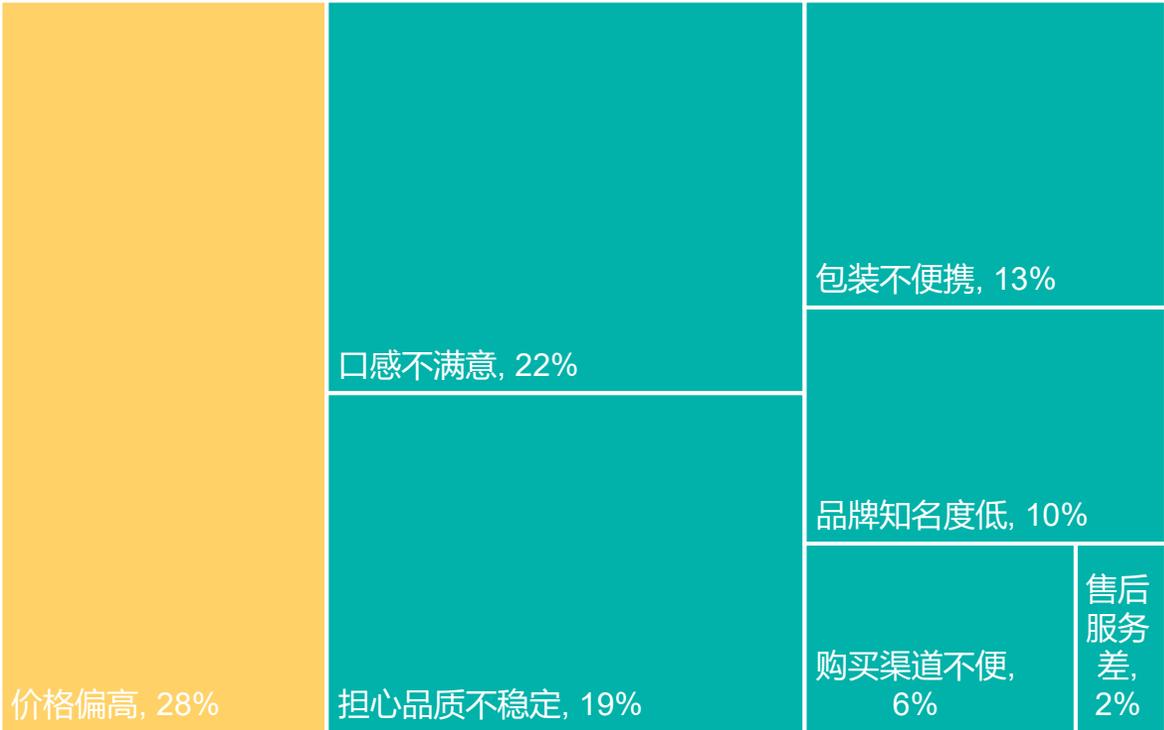
### 2025年中国核桃仁向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：核桃仁行业市场调研样本量N=1158，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

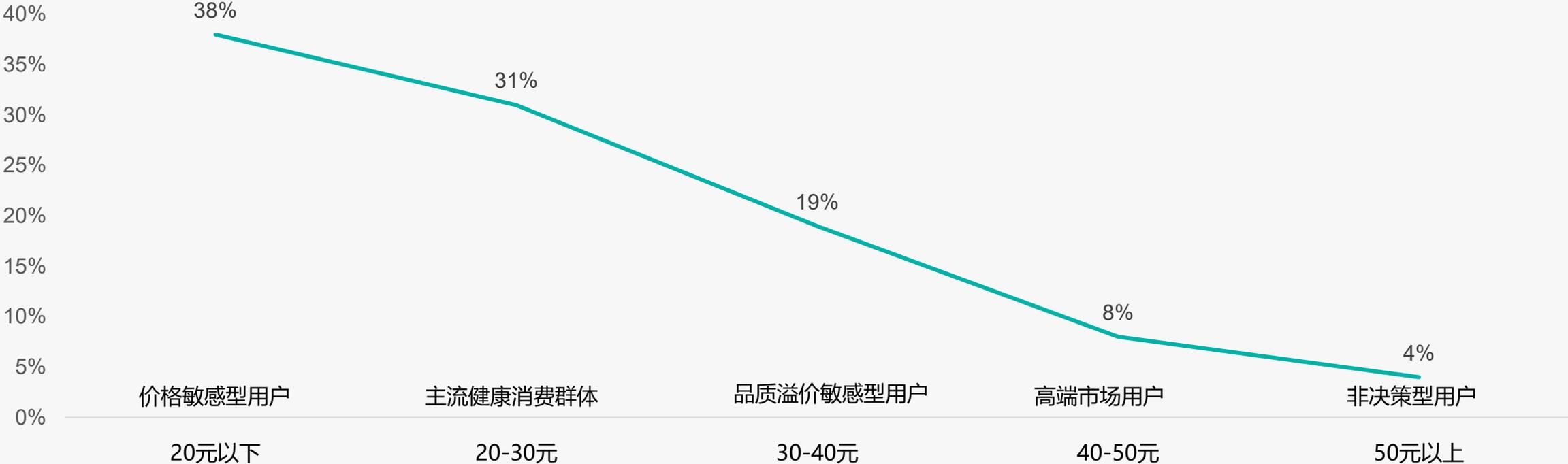
### 2025年中国核桃仁不愿推荐原因分布



# 核桃仁消费偏好低价 高端市场接受度低

- ◆核桃仁消费调查显示，38%的消费者接受20元以下规格，占比最高，31%接受20-30元，表明市场对中低价产品有强偏好。
- ◆30-40元、40-50元和50元以上接受度分别为19%、8%和4%，逐步下降，高端市场接受度有限，价格敏感度较高。

## 2025年中国核桃仁主流规格价格接受度分布



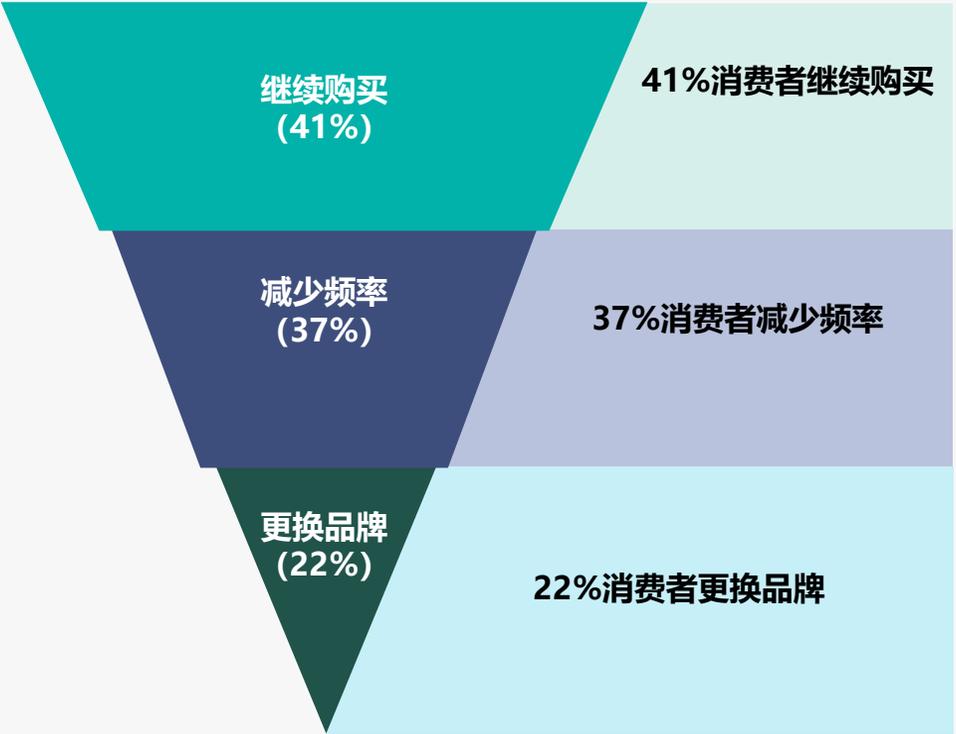
样本：核桃仁行业市场调研样本量N=1158，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（100-500g）规格核桃仁为标准核定价格区间

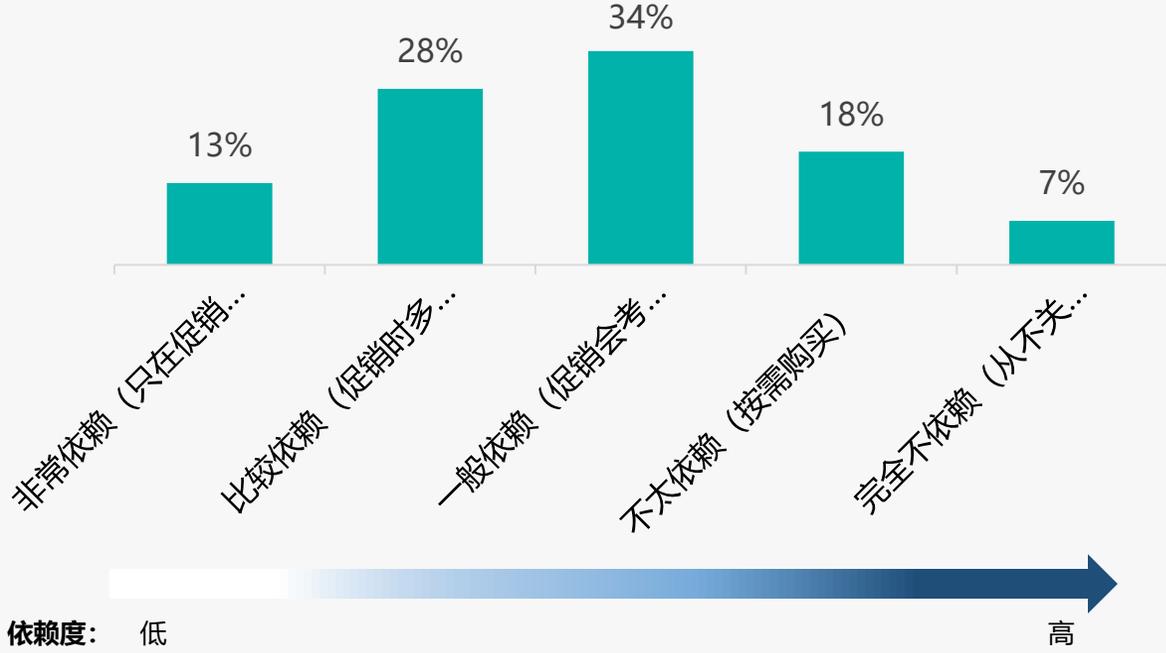
# 核桃仁价格敏感促销驱动

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示核桃仁价格敏感度高，品牌忠诚度较弱。
- ◆促销依赖中，34%一般依赖，28%比较依赖，合计62%受促销影响，促销是重要销售驱动，市场反应均衡。

### 2025年中国核桃仁价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国核桃仁对促销活动依赖程度分布

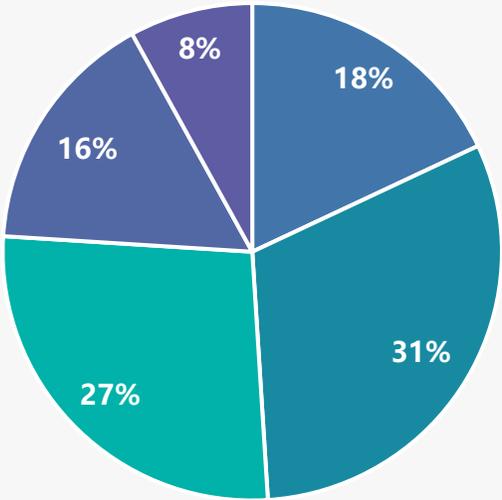


样本：核桃仁行业市场调研样本量N=1158，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 核桃仁品牌忠诚度较高但超忠诚少价格敏感度高

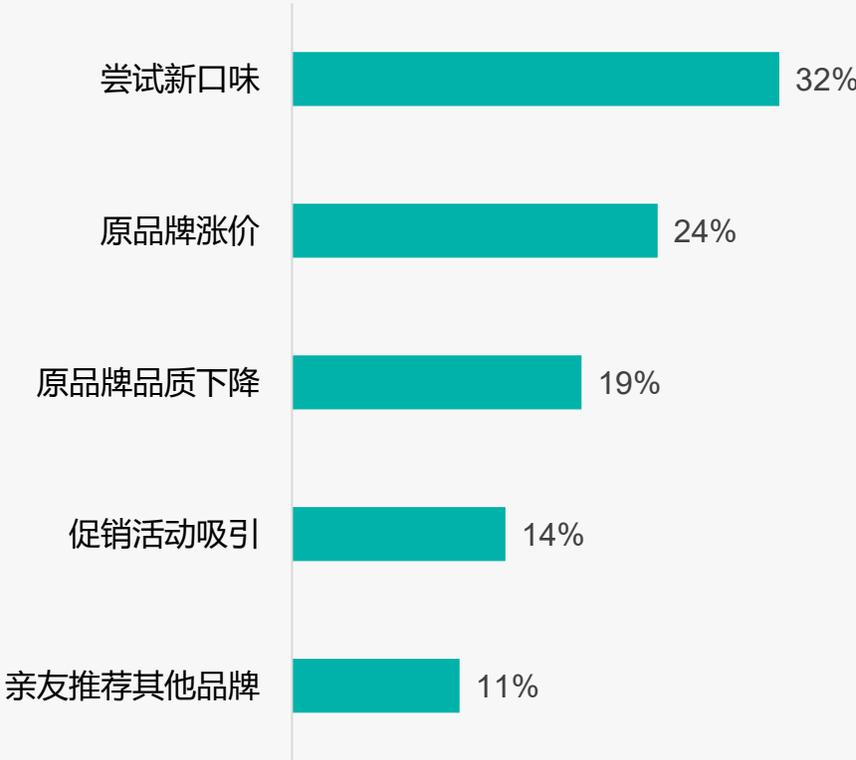
- ◆核桃仁消费中，70-90%复购率占比31%，显示品牌忠诚度较高；尝试新口味是更换品牌主因，占比32%，反映消费者追求新体验。
- ◆复购率超90%仅18%，超忠诚用户少；原品牌涨价占比24%，价格敏感度高，品牌需创新并控制成本以维持市场。

## 2025年中国核桃仁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年中国核桃仁更换品牌原因分布

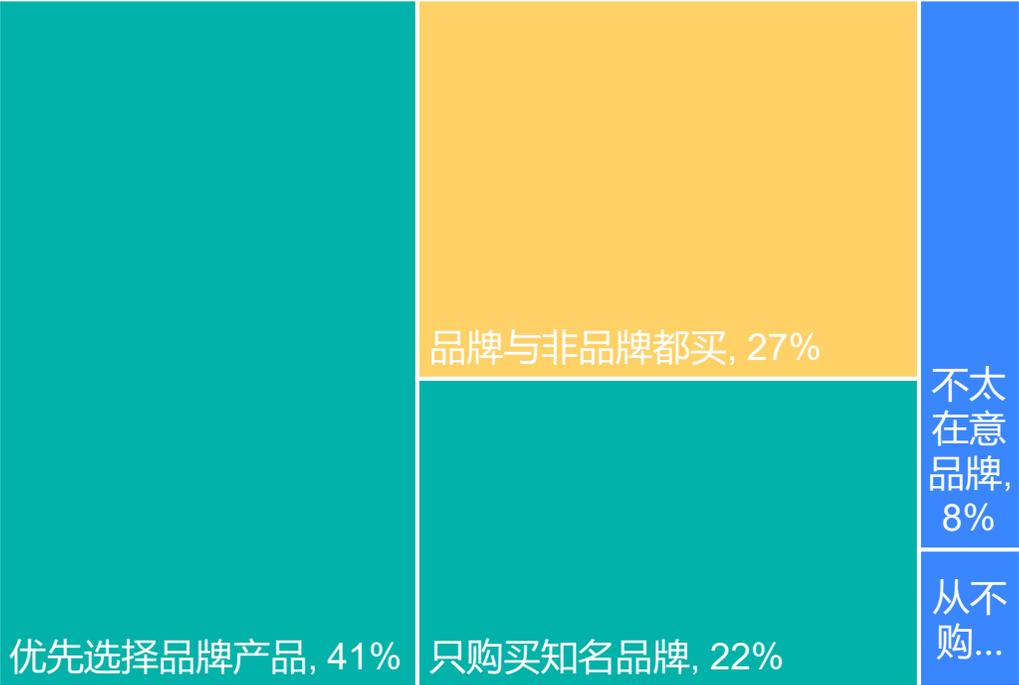


样本：核桃仁行业市场调研样本量N=1158，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

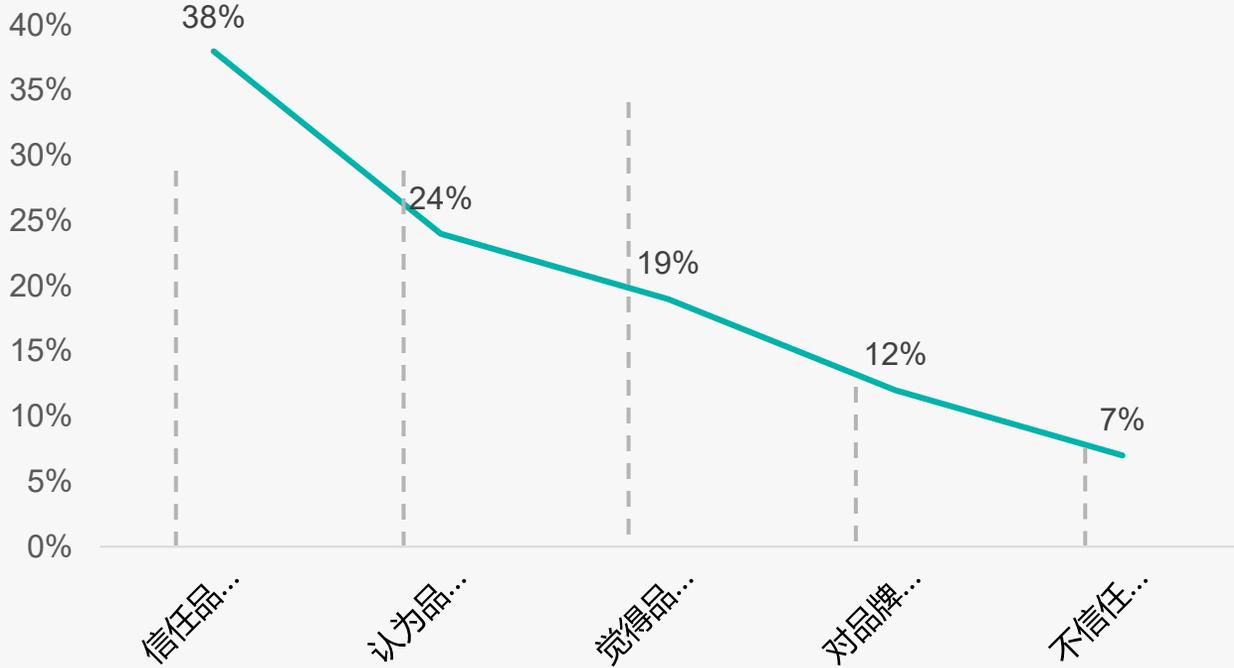
# 核桃仁消费品牌偏好强 品牌信任度待提升

- ◆核桃仁消费中，41%消费者优先选择品牌产品，22%只购买知名品牌，显示品牌偏好显著，品牌影响力强。
- ◆对品牌态度，38%信任品牌品质，24%认为溢价合理，合计62%持正面看法，但品牌信任度仍有提升空间。

## 2025年中国核桃仁消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国核桃仁对品牌产品态度分布



样本：核桃仁行业市场调研样本量N=1158，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

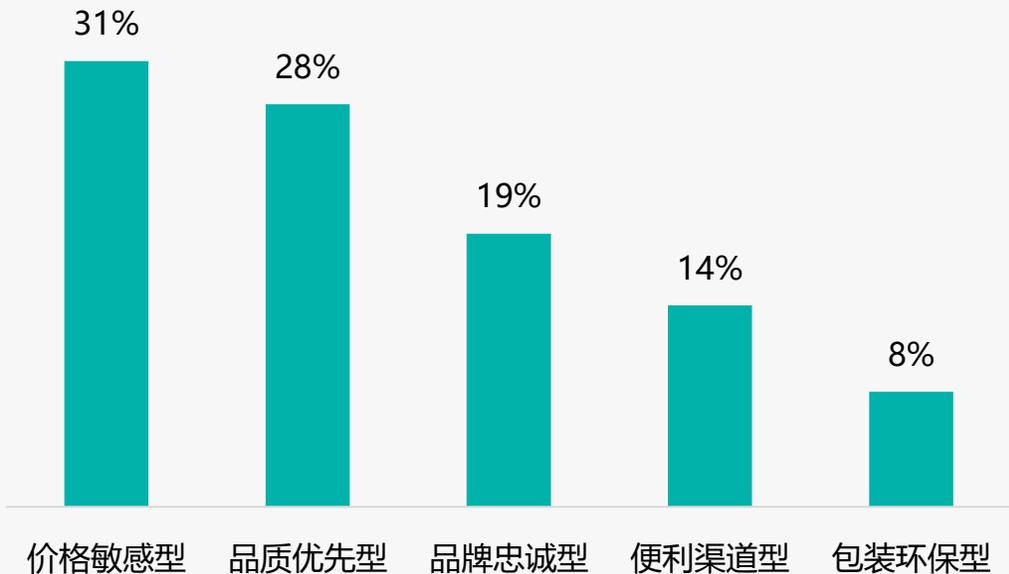
# 国产主导价格品质优先品牌粘性弱

- ◆ 国产核桃仁消费占比87%，远超进口的13%，显示国内市场主导地位，消费者偏好价格敏感型31%和品质优先型28%。
- ◆ 品牌忠诚型仅占19%，便利渠道型和包装环保型分别占14%和8%，反映品牌粘性较弱，新兴消费趋势需关注。

## 2025年中国核桃仁国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国核桃仁品牌偏好类型分布

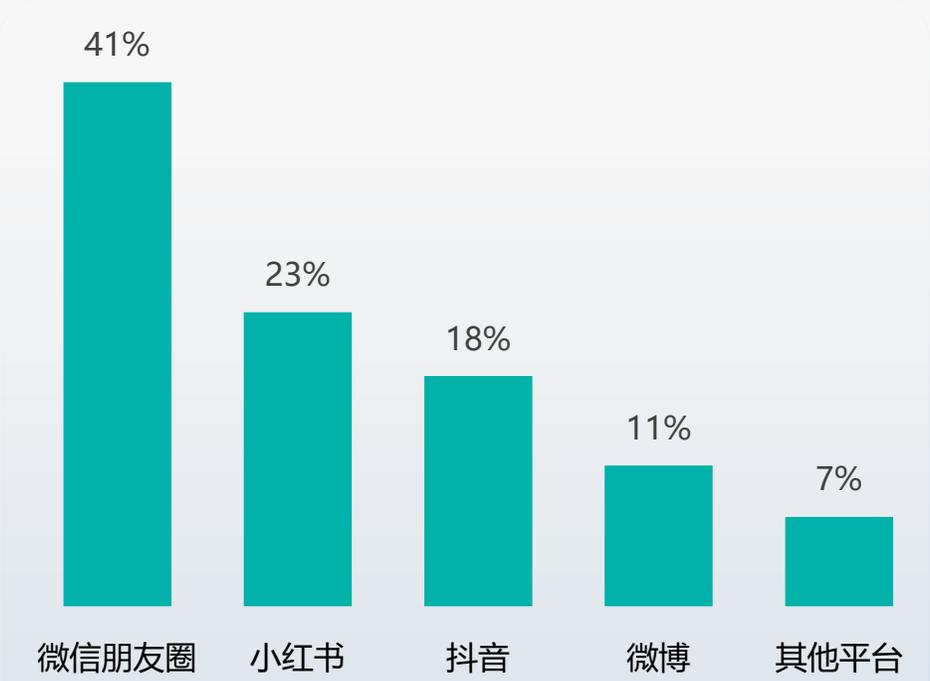


样本：核桃仁行业市场调研样本量N=1158，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 核桃仁消费口碑健康驱动社交媒体

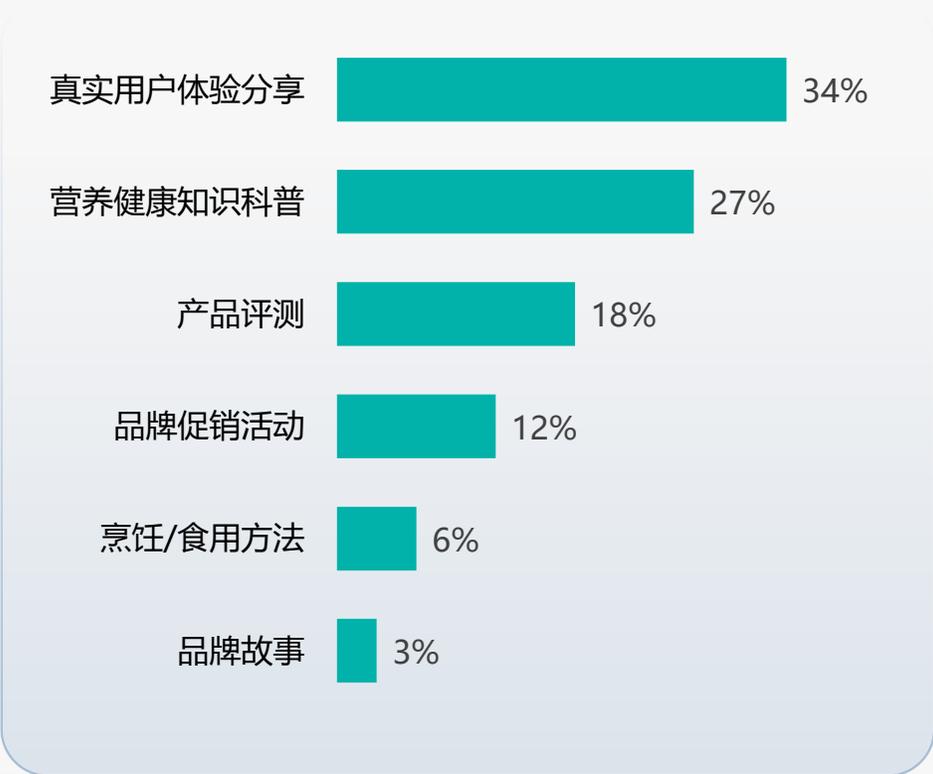
- ◆核桃仁消费信息传播中，微信朋友圈以41%占比主导社交分享，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交媒体渠道的集中趋势。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占34%，营养健康知识科普占27%，凸显口碑和健康意识是消费行为的关键驱动因素。

## 2025年中国核桃仁社交分享渠道分布



2025年中国核桃仁社交分享渠道分布

## 2025年中国核桃仁社交渠道内容类型分布



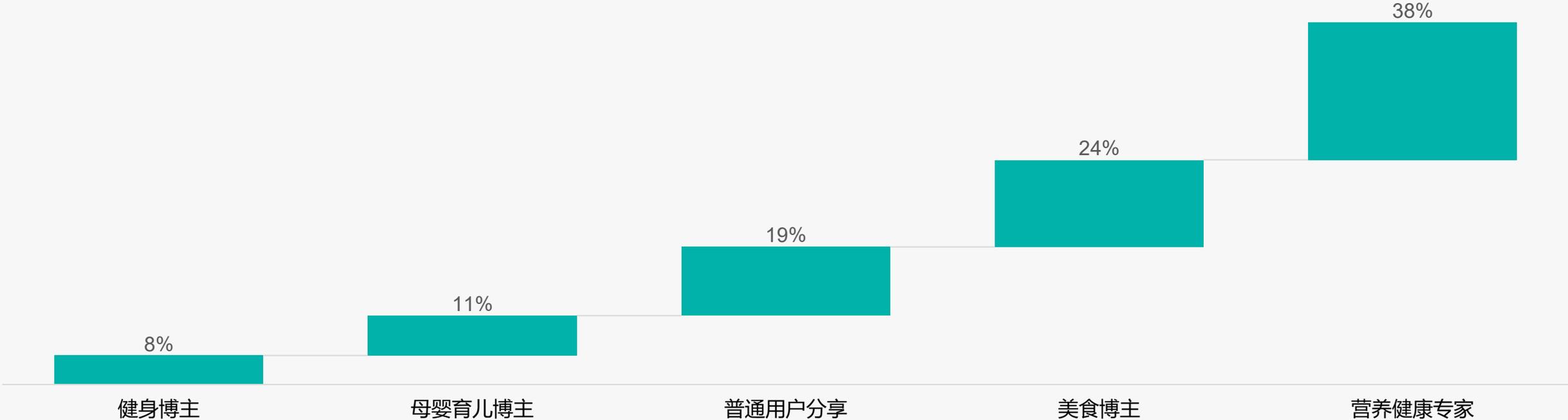
2025年中国核桃仁社交渠道内容类型分布

样本：核桃仁行业市场调研样本量N=1158，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 核桃仁消费信任专业健康主导

- ◆ 社交渠道中，消费者对核桃仁内容最信任营养健康专家（38%），其次是美食博主（24%），专业性和实用性是关键驱动因素。
- ◆ 母婴育儿博主（11%）和健身博主（8%）信任度较低，可能反映核桃仁在这些特定消费场景中的渗透或相关性不足。

## 2025年中国核桃仁社交渠道信任博主类型分布

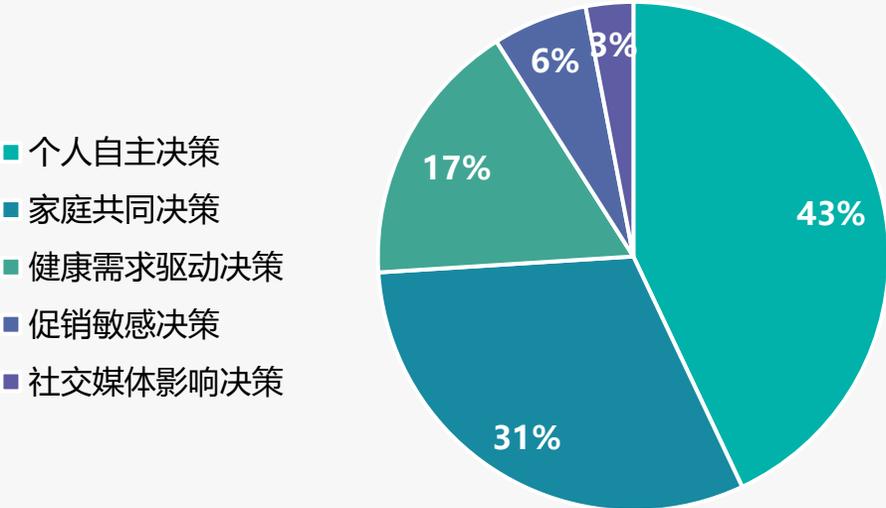


样本：核桃仁行业市场调研样本量N=1158，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

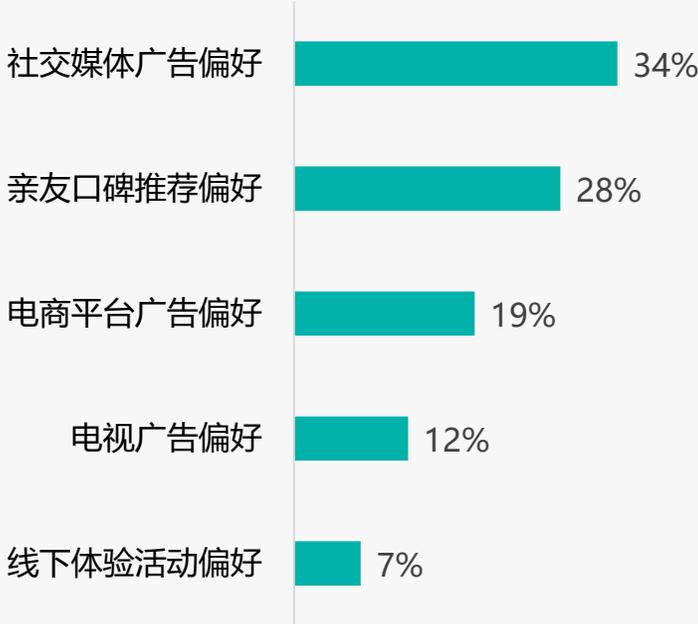
# 社交媒体主导核桃仁消费决策

- ◆核桃仁消费调查显示，社交媒体广告偏好最高，占34%，亲友口碑推荐为28%，电商平台广告为19%，电视广告为12%，线下体验活动仅7%。
- ◆社交媒体主导消费者决策，亲友推荐信任度高，传统广告和实体活动影响力弱，消费者偏好在线渠道获取核桃仁信息。

### 2025年中国核桃仁消费决策者类型分布



### 2025年中国核桃仁家庭广告偏好分布

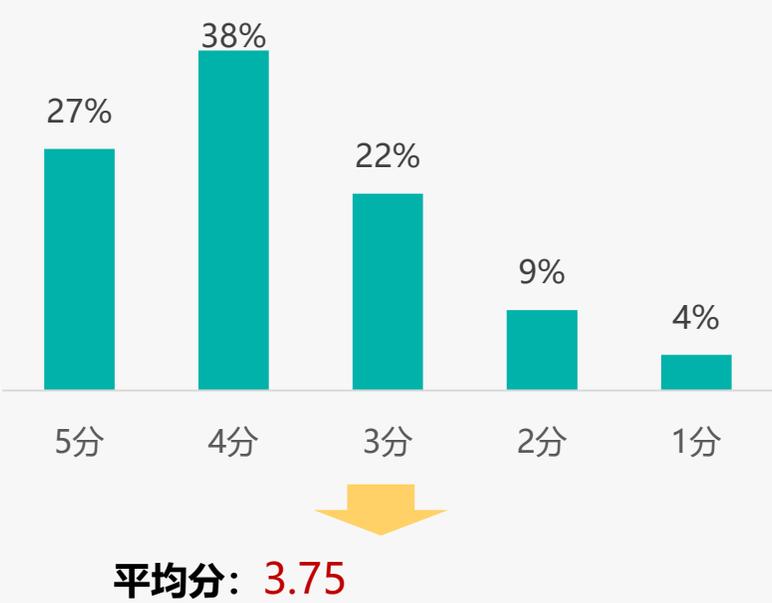


样本：核桃仁行业市场调研样本量N=1158，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

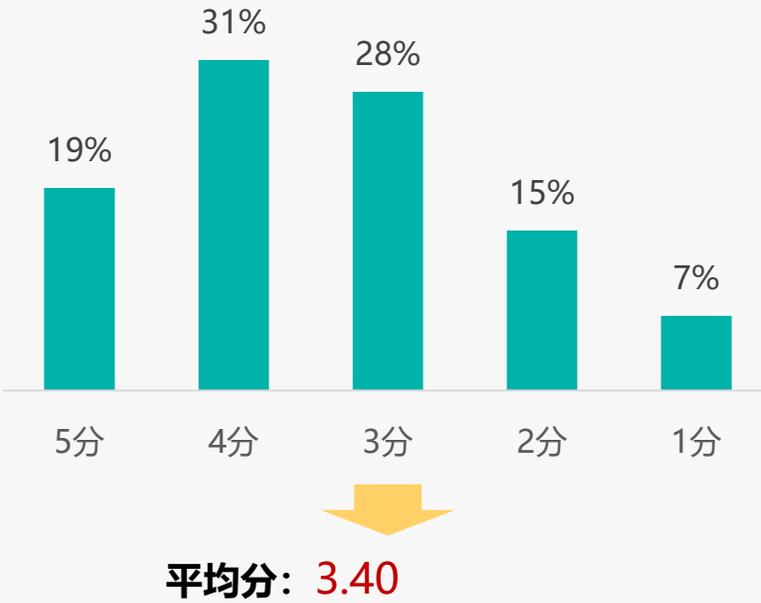
# 退货体验薄弱 需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计65%，退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，客服满意度居中，5分和4分合计56%。
- ◆退货体验是薄弱环节，2分和1分合计22%，需优化退货政策和服务以提升整体满意度，其他方面表现相对较好。

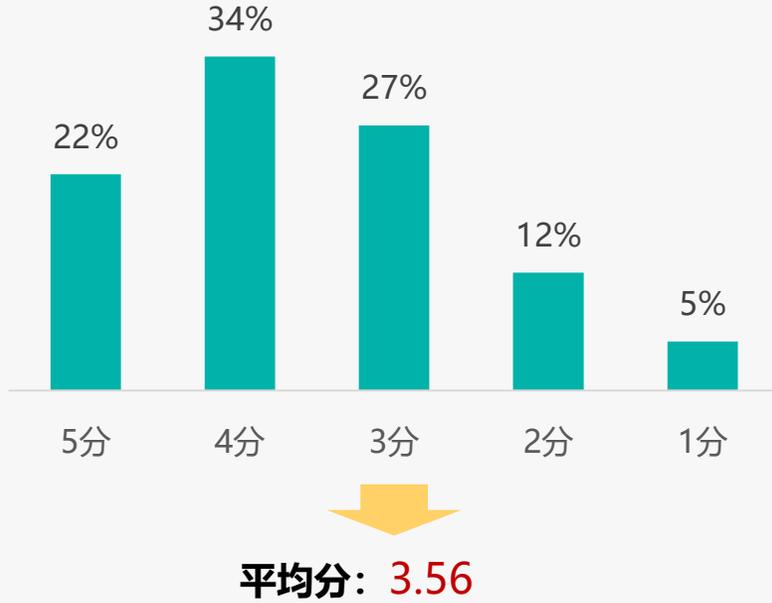
### 2025年中国核桃仁线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国核桃仁退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国核桃仁线上消费客服满意度分布 (满分5分)

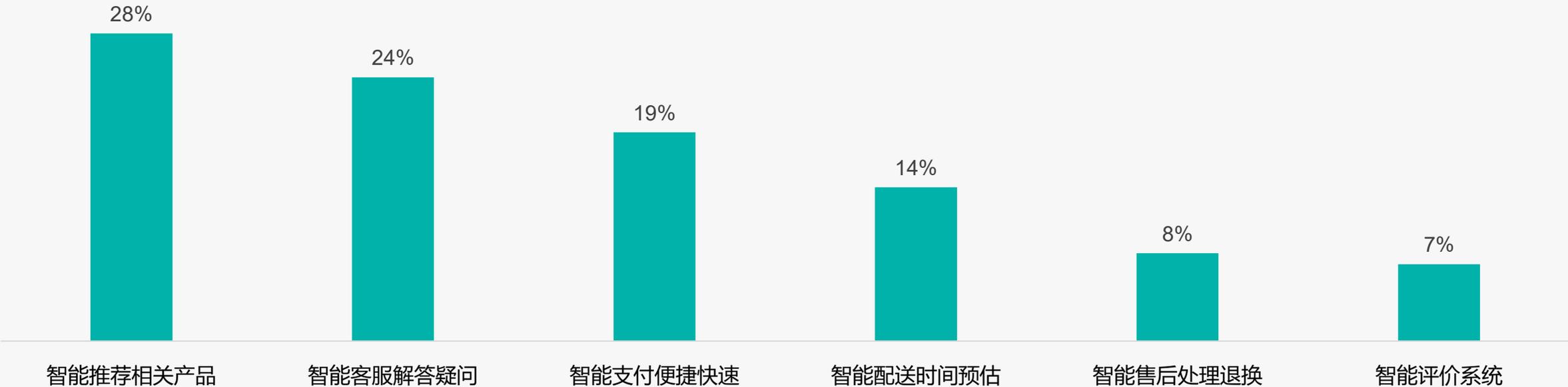


样本: 核桃仁行业市场调研样本量N=1158, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品以28%占比最高，智能客服解答疑问占24%，智能支付便捷快速占19%，显示个性化、沟通和效率是核心需求。
- ◆智能售后处理退换占8%，智能评价系统占7%，占比相对较低，可能反映消费者对售后和评价环节的智能服务需求较弱或已满足。

## 2025年中国核桃仁线上消费智能服务体验分布



样本：核桃仁行业市场调研样本量N=1158，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**