

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月纳豆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Natto 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：纳豆消费主力为中青年中等收入人群



26-35岁群体占比最高达34%，36-45岁占28%。



5-8万元收入段占33%，中等收入群体是主要消费者。



二线和新一线城市占比高，分别达31%和29%。

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，满足其健康与便捷需求。

✓ 深耕二线及新一线城市

加强在二线和新一线城市的渠道布局和推广，利用其高消费潜力。

核心发现2：消费以健康需求为主导，传统口味为主



健康功效以41%成为关键吸引力，远超口感喜好23%。



原味纳豆偏好占38%，传统口味主导市场。



混合谷物和低盐纳豆分别占15%和11%，健康趋势兴起。

启示

✓ 强化健康功效宣传

品牌应突出纳豆的健康益处，如日常保健和改善肠道健康，以吸引消费者。

✓ 平衡传统与创新口味

在保持原味产品的同时，开发健康相关新口味，满足多样化需求。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交分享重体验



线上购物占65%，综合电商平台占43%为主流选择。



社交媒体占信息获取31%，微信朋友圈占分享42%。



真实用户体验分享占37%，健康知识科普占29%。

启示

✓ 优化线上购物体验

品牌需加强电商平台合作，提升智能推荐和客服效率，满足便捷购物需求。

✓ 利用社交渠道推广

通过微信、小红书等平台，鼓励用户分享真实体验和健康知识，增强信任。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年健康需求，强化本土品牌优势



1、产品端

- ✓ 开发多规格组合包装，满足家庭与便携需求
- ✓ 创新健康口味，如低盐、混合谷物产品



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和熟人推荐，强化口碑传播
- ✓ 突出健康功效，结合专家与真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升整体消费体验满意度
- ✓ 加强智能客服响应，提供个性化推荐服务

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** 纳豆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纳豆品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对纳豆的购买行为;
- 纳豆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

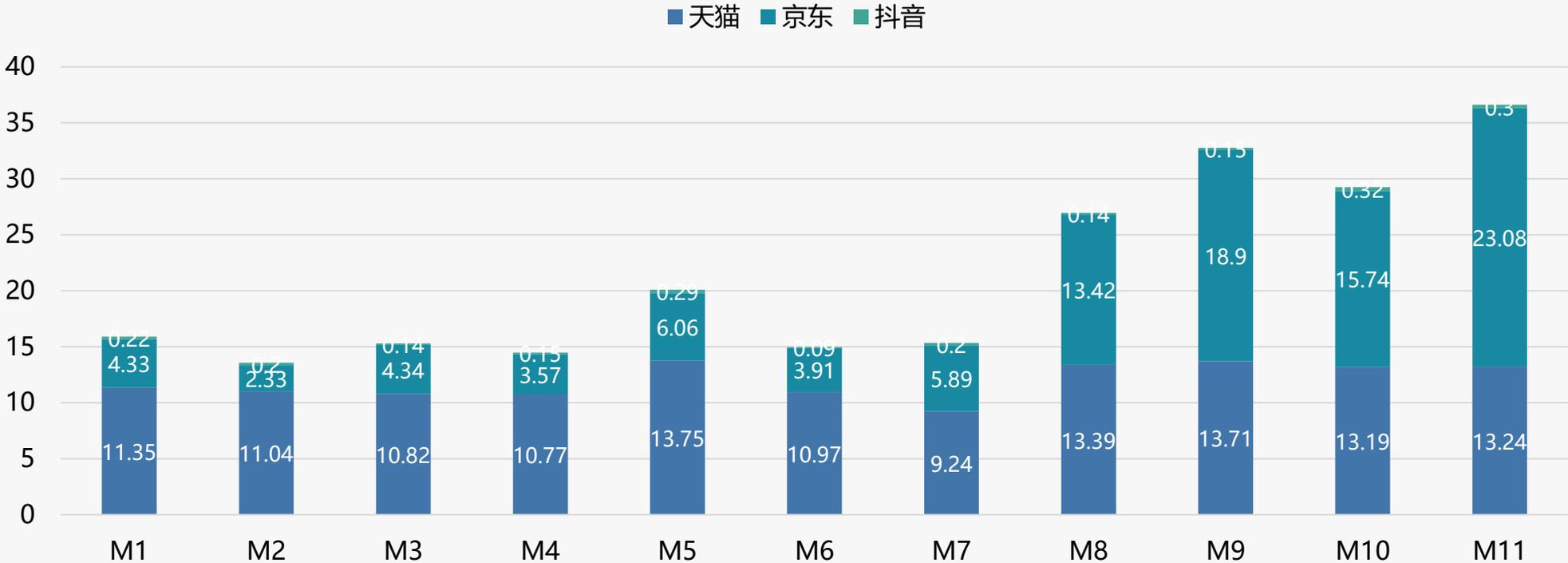
Research Method

- **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, 计算纳豆品类销售额、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、不同平台纳豆品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东下半年反超 天猫稳定 抖音份额低

- ◆从平台竞争格局看，天猫全年销售额约13.5亿元，京东约9.7亿元，抖音仅0.2亿元。天猫在1-7月保持领先，但8月起京东反超，11月达2.3亿元创单月新高，显示京东下半年营销策略见效，可能通过促销活动提升了市场份额。
- ◆从渠道贡献度看，线上总销售额约23.4亿元（天猫占比57.7%，京东41.5%，抖音0.8%）。京东Q4销售额占比显著提升，达全年46%，显示其年末大促（如双11）拉动效应强。天猫全年表现稳定但增长乏力，需评估ROI并调整投放策略以应对竞争。

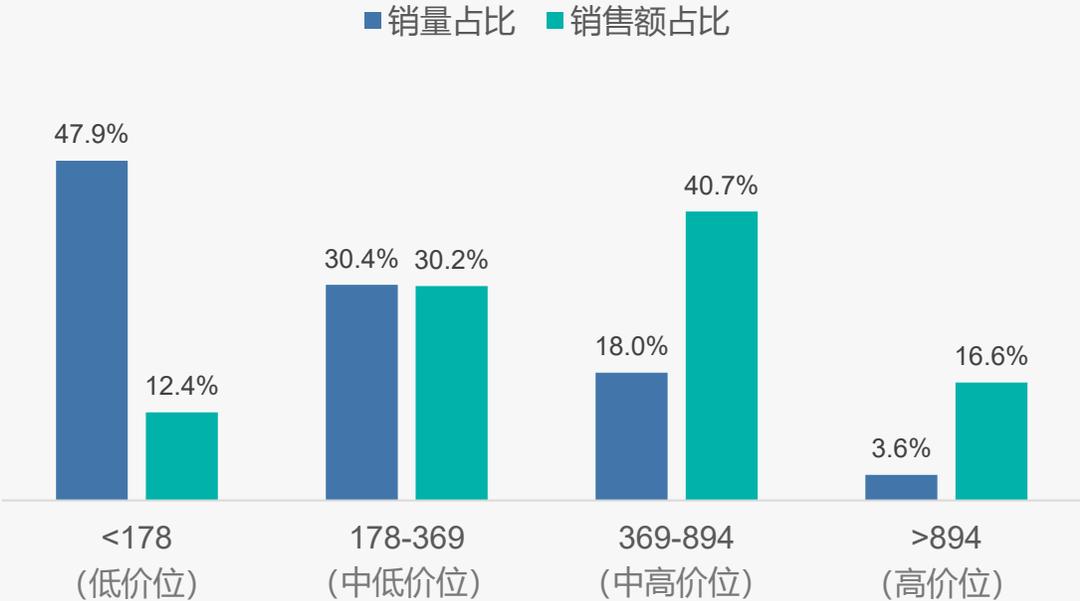
2025年1月~11月纳豆制品类线上销售规模（百万元）



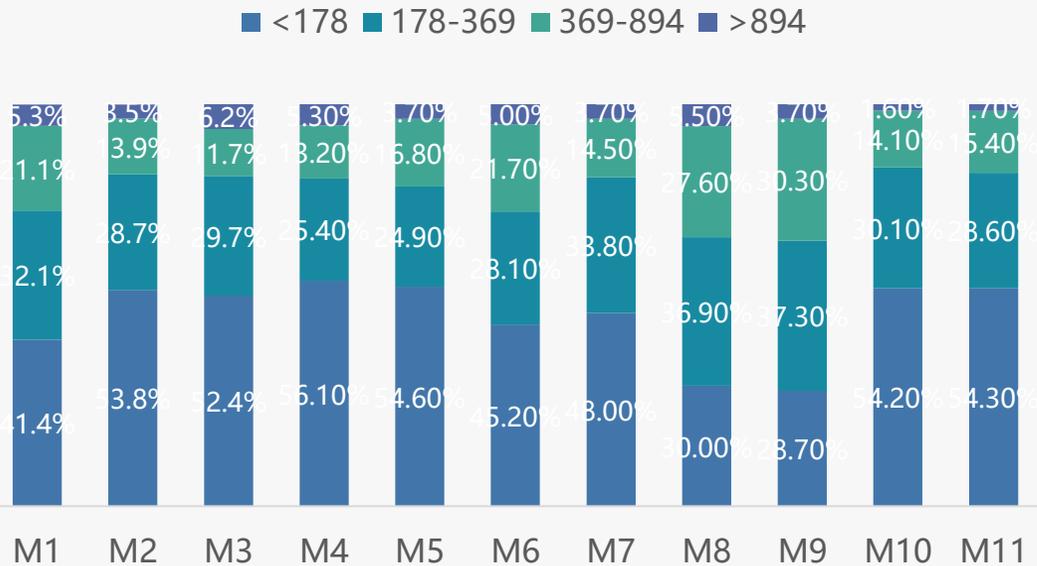
纳豆市场分层明显 中高端为利润核心

- ◆从价格区间销售结构看，纳豆市场呈现明显的消费分层。低价区间 (<178元) 销量占比47.9%但销售额仅占12.4%，显示大众消费以量取胜但客单价偏低；中高价区间 (369-894元) 销量占比18.0%却贡献40.7%销售额，成为核心利润区。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。1-7月低价区间占比普遍超45%，8-9月骤降至30%以下，中高价区间占比显著提升，反映夏季消费升级趋势。价格带贡献度分析揭示结构性机会，178-369元区间销量与销售额占比基本持平 (30.4% vs 30.2%)，显示该区间价格弹性合理；369-894元区间销售额占比 (40.7%) 显著高于销量占比 (18.0%)，单位产品贡献度高，应作为重点发展区间。

2025年1月~11月纳豆线上不同价格区间销售趋势



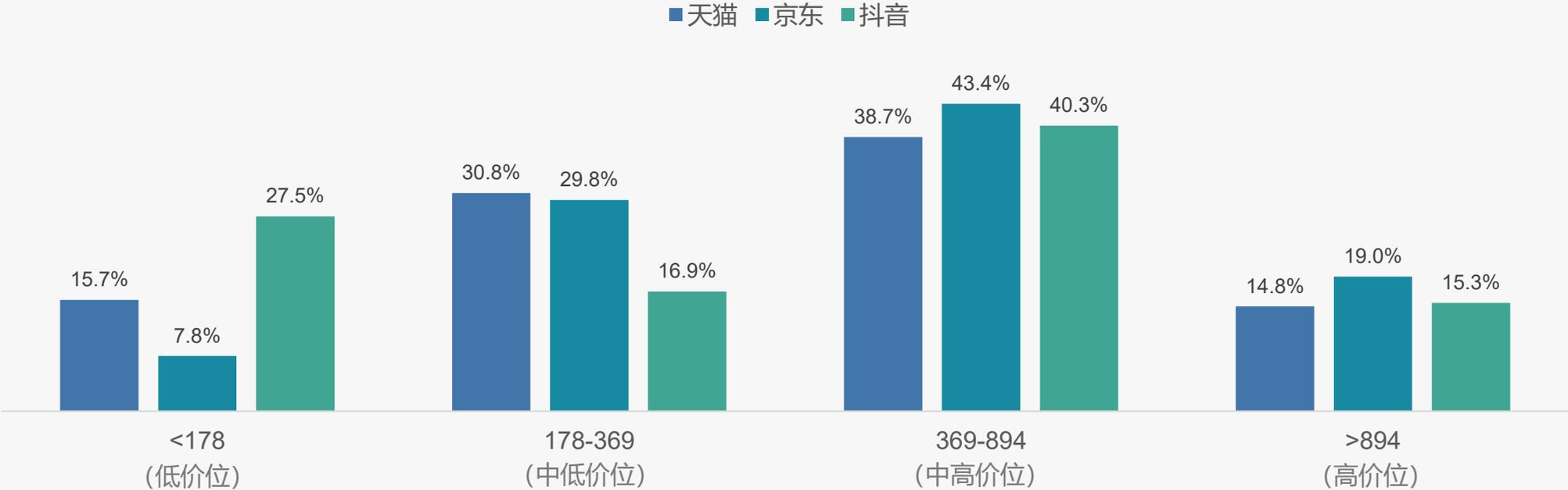
纳豆线上价格区间-销量分布



纳豆市场差异化竞争 中高端主导 抖音低价冲击

- ◆从价格区间分布看，纳豆品类呈现差异化竞争格局。天猫和京东以中高端（369-894元）为主，占比分别为38.7%和43.4%，显示平台用户偏好品质消费；抖音则以低价（<178元）和中高端（369-894元）双峰分布，占比27.5%和40.3%，反映其流量驱动与品牌升级并存。建议品牌根据平台特性调整定价策略，天猫京东可强化高端产品线，抖音需平衡爆款与利润产品。
- ◆跨平台对比揭示渠道定位差异。京东高端（>894元）占比19.0%最高，符合其3C家电延伸的消费电子属性；天猫中端（178-369元）占比30.8%突出，体现综合电商的均衡性；抖音低价（<178元）占比27.5%显著，凸显直播电商的冲动消费特征。这提示供应链需差异化：京东侧重高附加值SKU，抖音优化库存周转

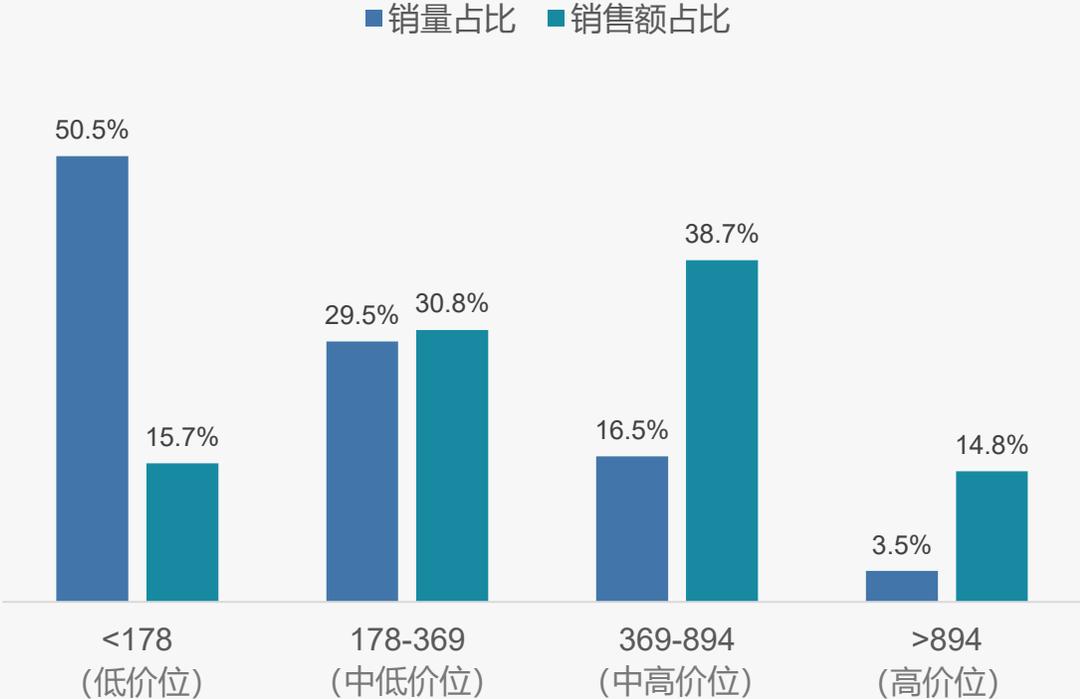
2025年1月~11月各平台纳豆不同价格区间销售趋势



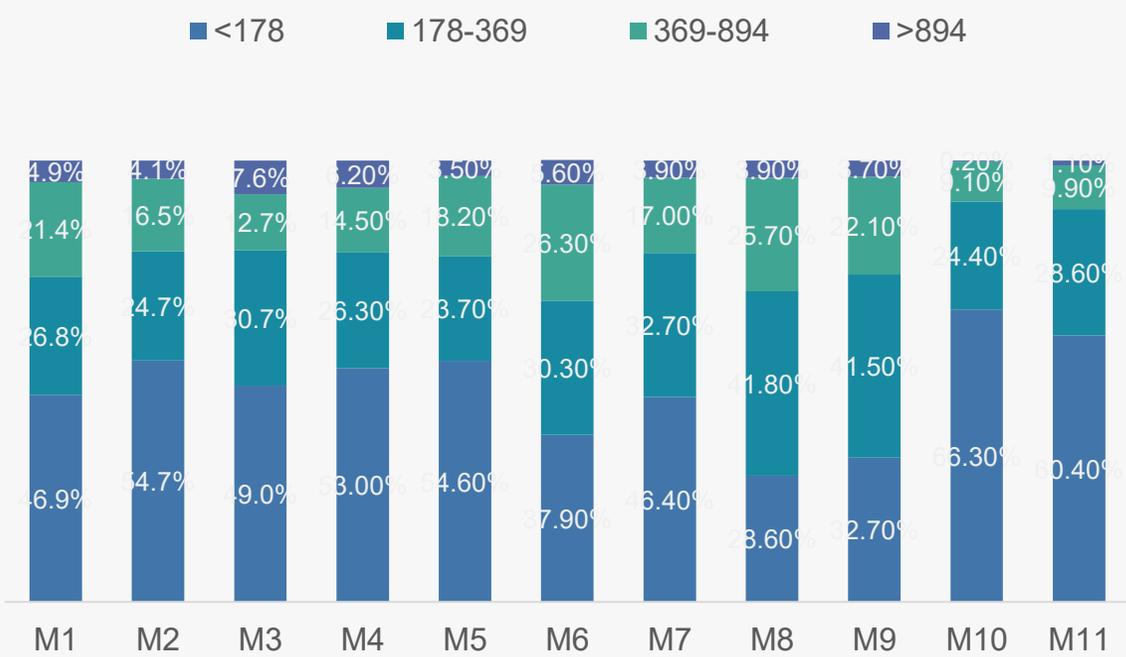
纳豆市场分层明显 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫纳豆市场呈现明显的结构性特征。低价区间（<178元）销量占比50.5%但销售额仅占15.7%，显示高销量低贡献；中高价区间（369-894元）销量占比16.5%却贡献38.7%的销售额，是核心利润区。这表明市场存在价格分层，高价值产品对平台GMV拉动作用显著，建议优化产品组合提升高价值SKU占比。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M5低价区间占比稳定在46%-55%，M6-M9中高价区间（178-894元）占比提升至55%-70%，M10-M11低价区间占比反弹至66%-60%。这反映消费行为受促销节点影响，年中消费升级趋势明显，年末回归性价比导向。建议针对不同时段制定差异化营销策略，平衡销量与

2025年1月~11月天猫平台纳豆不同价格区间销售趋势



天猫平台纳豆价格区间-销量分布

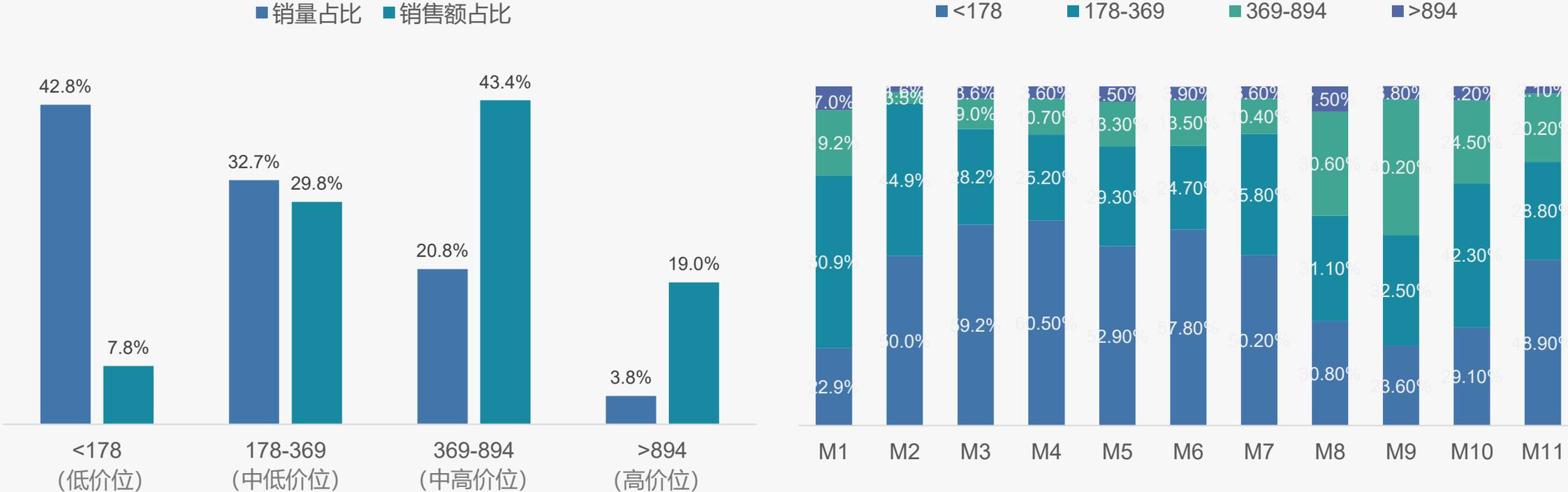


纳豆制品类中高端产品盈利强 消费结构季节性变化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台纳豆制品类呈现明显的结构性特征。低价位（<178元）产品贡献了42.8%的销量但仅占7.8%的销售额，表明该区间产品单价较低，可能以引流款为主。中高价位（369-894元）产品销量占比20.8%却贡献了43.4%的销售额，显示出较强的盈利能力和市场接受度。
- ◆从月度销量分布变化看，京东平台纳豆制品类存在明显的季节性波动和消费结构变化。1-7月低价产品（<178元）销量占比持续较高（50%-60%），8-11月则呈现明显下降趋势（最低至23.6%）。中高价位产品（369-894元）在8-9月销量占比显著提升（最高达40.2%），可能与季节性促销和消费升级有关。整体来看，下半年消费结构向中高端转移的趋势明显。

2025年1月~11月京东平台纳豆不同价格区间销售趋势

京东平台纳豆价格区间-销量分布

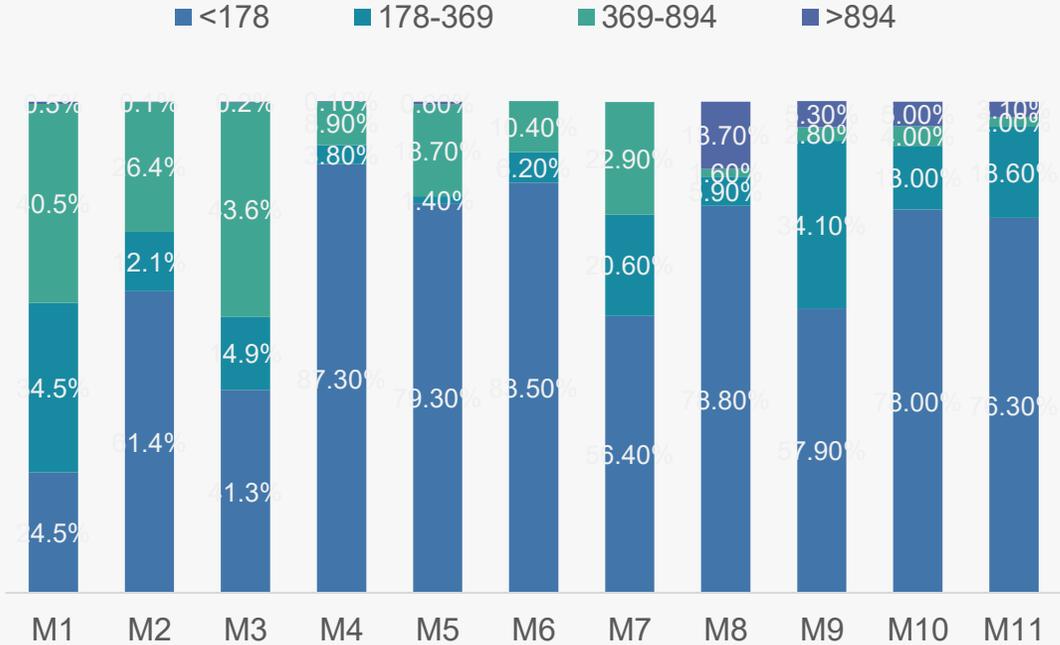
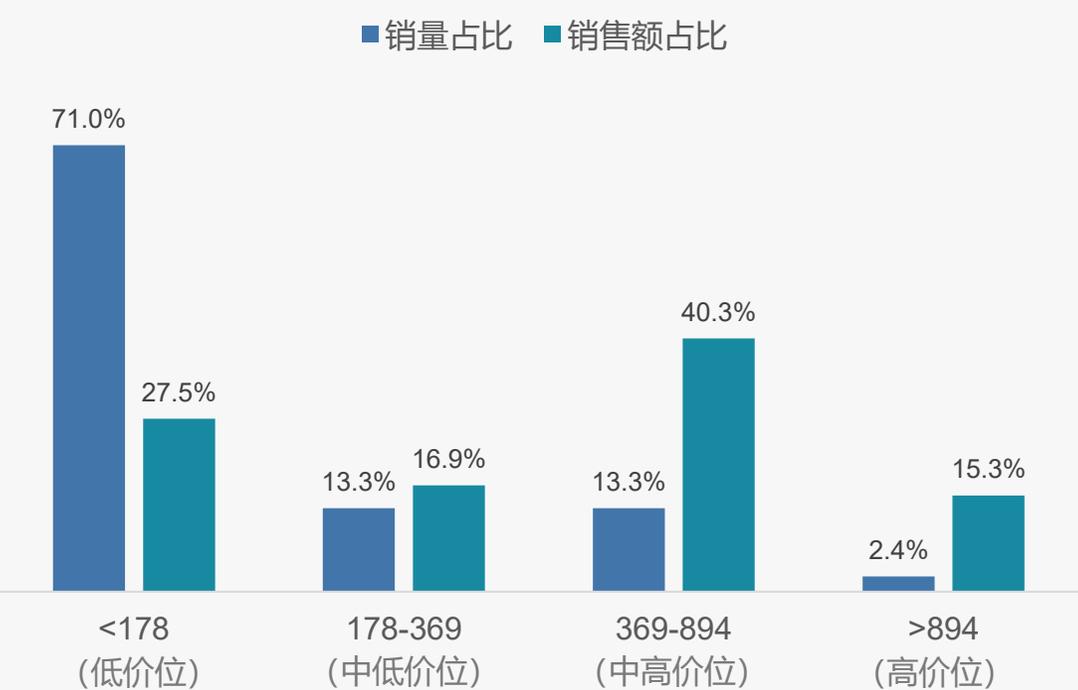


纳豆市场结构优化 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台纳豆品类呈现明显的结构性特征。低价区间（<178元）销量占比高达71.0%，但销售额占比仅27.5%，显示该区间以量取胜但单价偏低；中高价区间（369-894元）销量占比13.3%却贡献40.3%的销售额，是核心利润来源。建议优化产品组合，提升高价值产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价产品（<178元）在M4、M6、M8等月份占比超过80%，呈现明显的季节性波动。中高端产品（369-894元）在M1、M3占比超过40%，表明年初和春季是高端消费旺季。这种周期性变化提示企业应实施差异化营销策略，旺季主推高价值产品，淡季通过促销维持市场份额。

2025年1月~11月抖音平台纳豆不同价格区间销售趋势

抖音平台纳豆价格区间-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** 纳豆消费行为、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年内购买过纳豆的消费者;
- 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

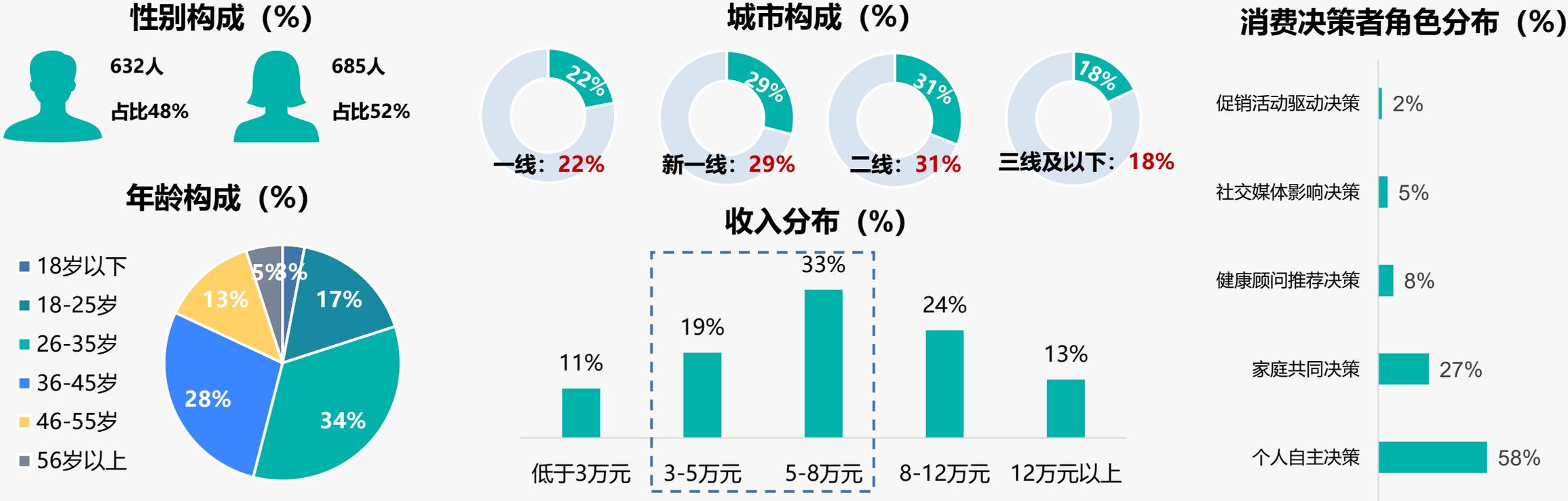
Research Method

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=1317

纳豆消费主力中青年中等收入个人自主决策

- ◆纳豆消费主力为中青年人群，26-35岁占比34%，36-45岁占28%；中等收入群体是主要消费者，5-8万元收入段占33%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占58%，家庭共同决策占27%；城市分布中，二线和新一线城市占比高，分别为31%和29%。

2025年中国纳豆消费者画像

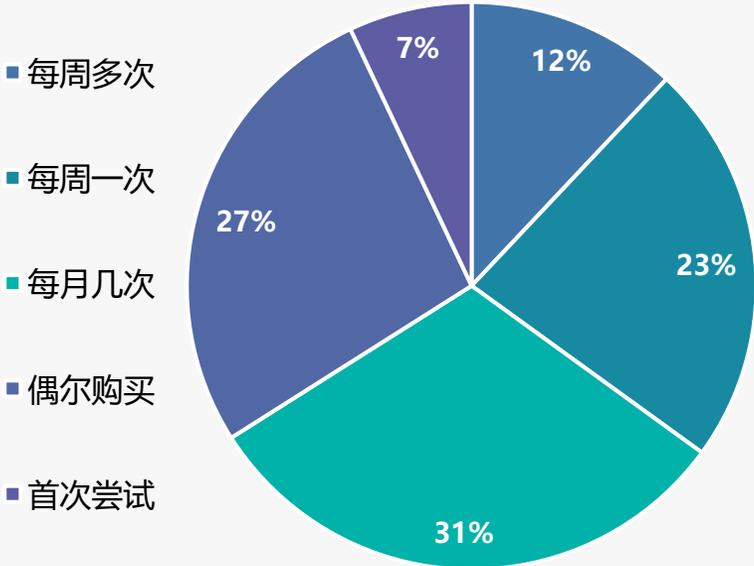


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

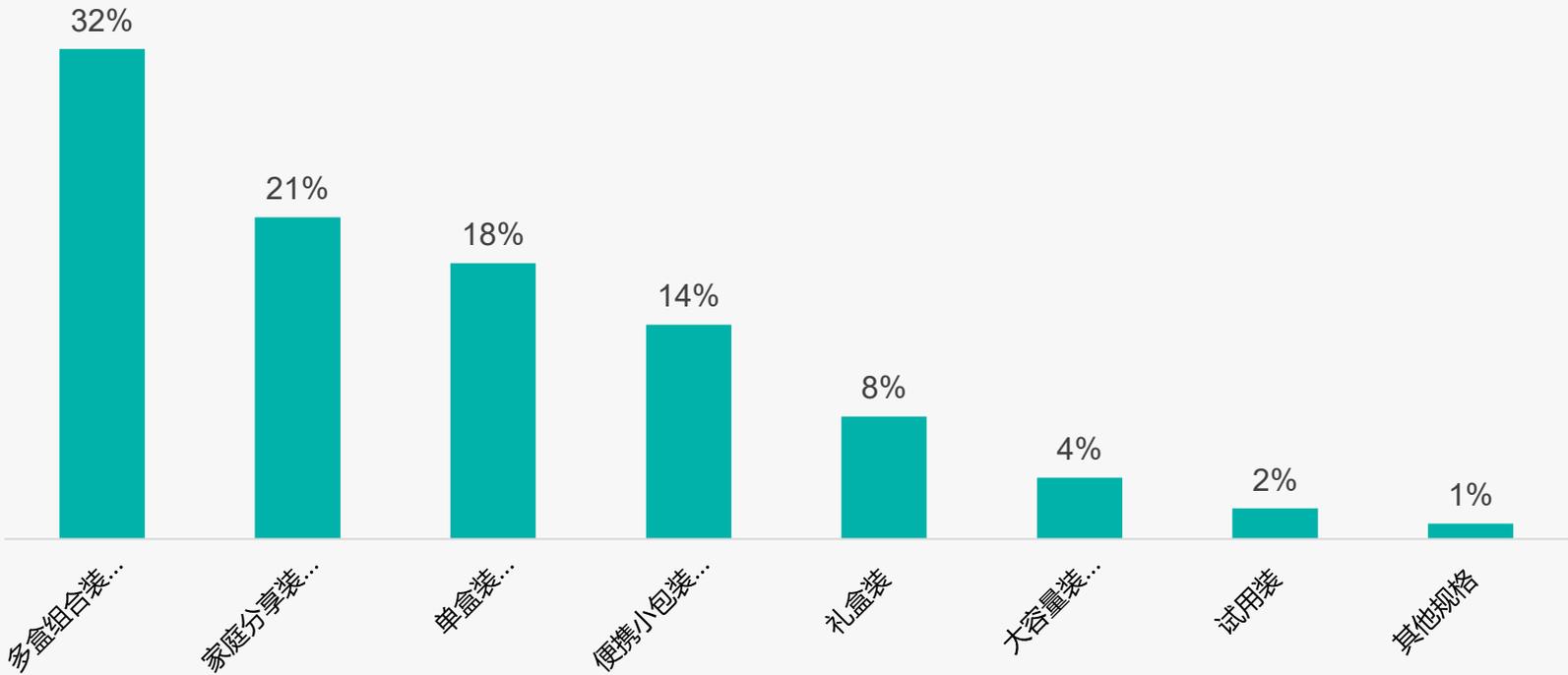
纳豆消费中等频率 多盒组合装最受欢迎

- ◆纳豆消费频率以每月几次为主，占比31%，每周一次和偶尔购买合计50%，首次尝试仅7%，显示市场渗透潜力较大。
- ◆产品规格偏好多盒组合装，占比32%，家庭分享装和便携小包装分别占21%和14%，礼盒装和大容量装占比低。

2025年中国纳豆消费频率分布



2025年中国纳豆消费产品规格分布

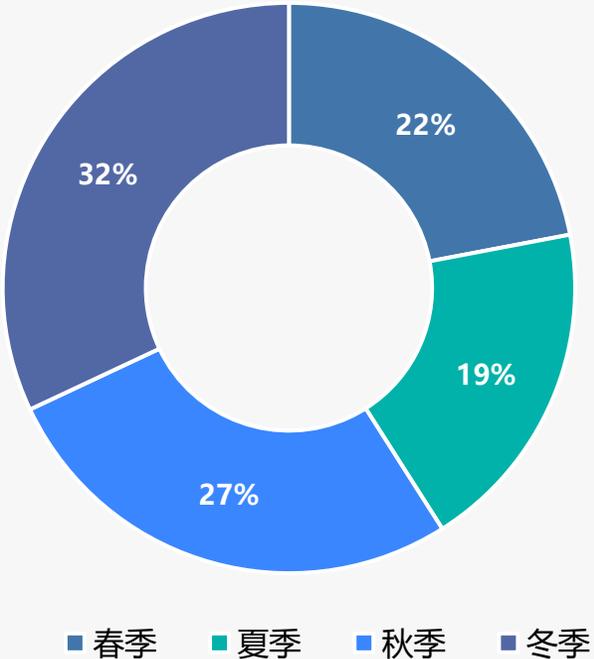


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

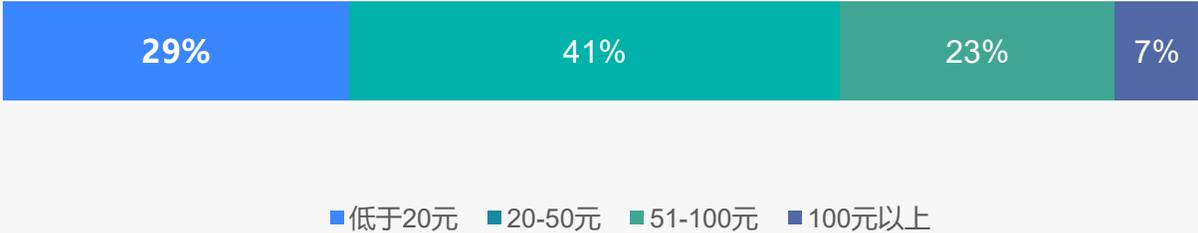
纳豆消费中低价冬季主导塑料包装

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比41%，低于20元占29%，显示消费者偏好中低价位纳豆产品。
- ◆ 冬季消费占比最高，达32%，秋季27%，包装以塑料盒装为主，占47%，反映季节和便利性影响。

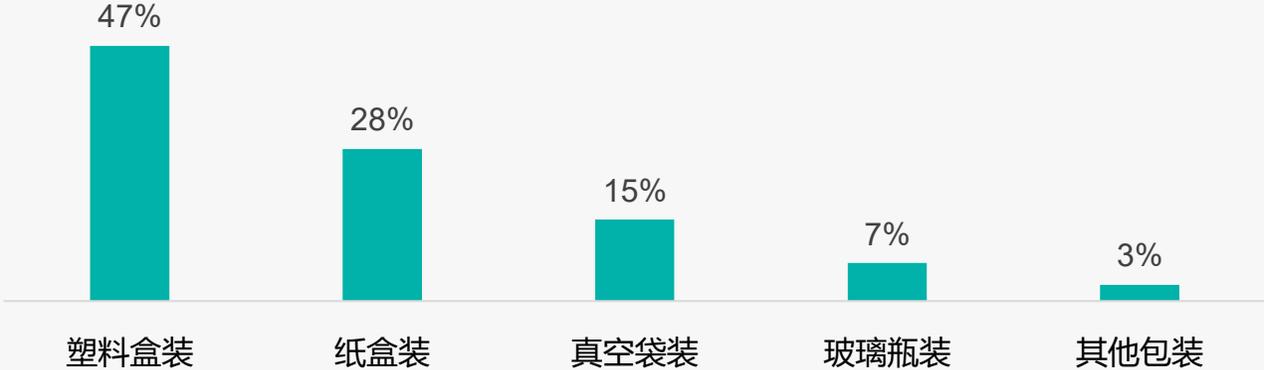
2025年中国纳豆消费行为季节分布



2025年中国纳豆单次消费支出分布



2025年中国纳豆消费品包装类型分布

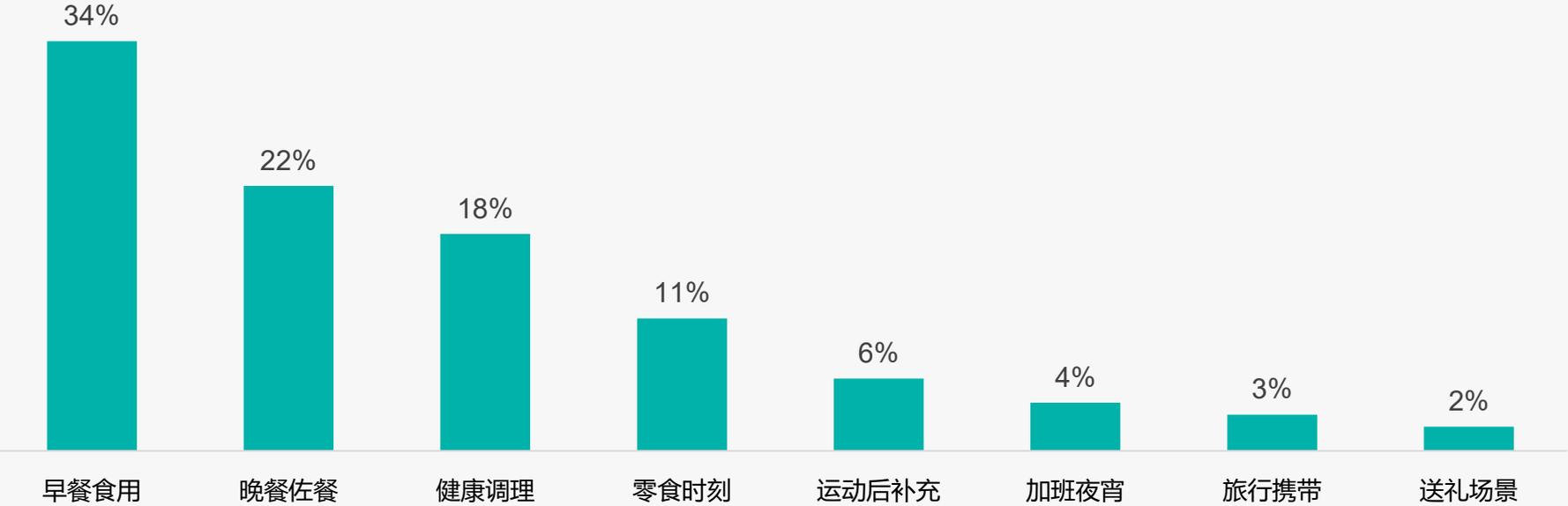


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

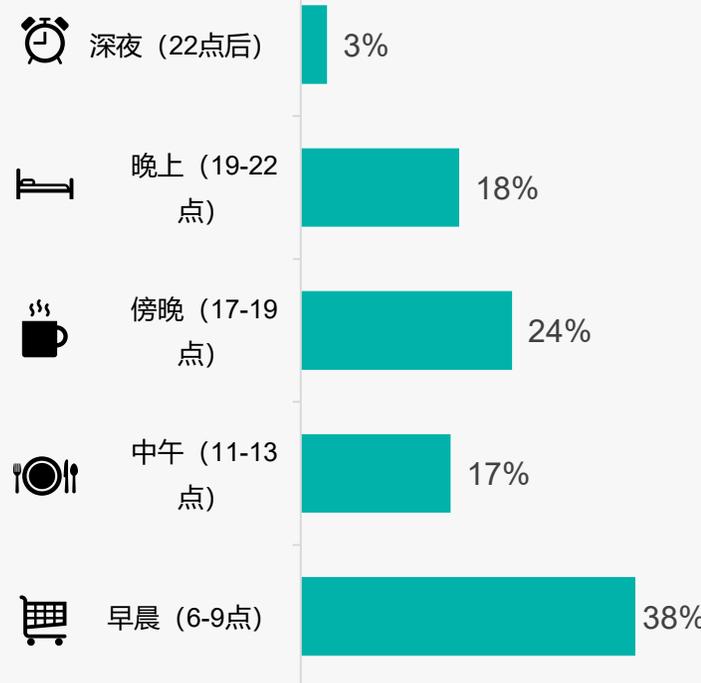
纳豆消费早餐为主 健康调理场景突出

- ◆纳豆消费场景以早餐食用34%和晚餐佐餐22%为主，健康调理占18%，零食时刻11%，其他场景合计15%，显示其作为日常餐饮核心。
- ◆消费时段集中在早晨38%和傍晚24%，中午17%和晚上18%次之，深夜仅3%，与餐饮习惯高度匹配，健康调理场景突出。

2025年中国纳豆消费场景分布



2025年中国纳豆消费时段分布

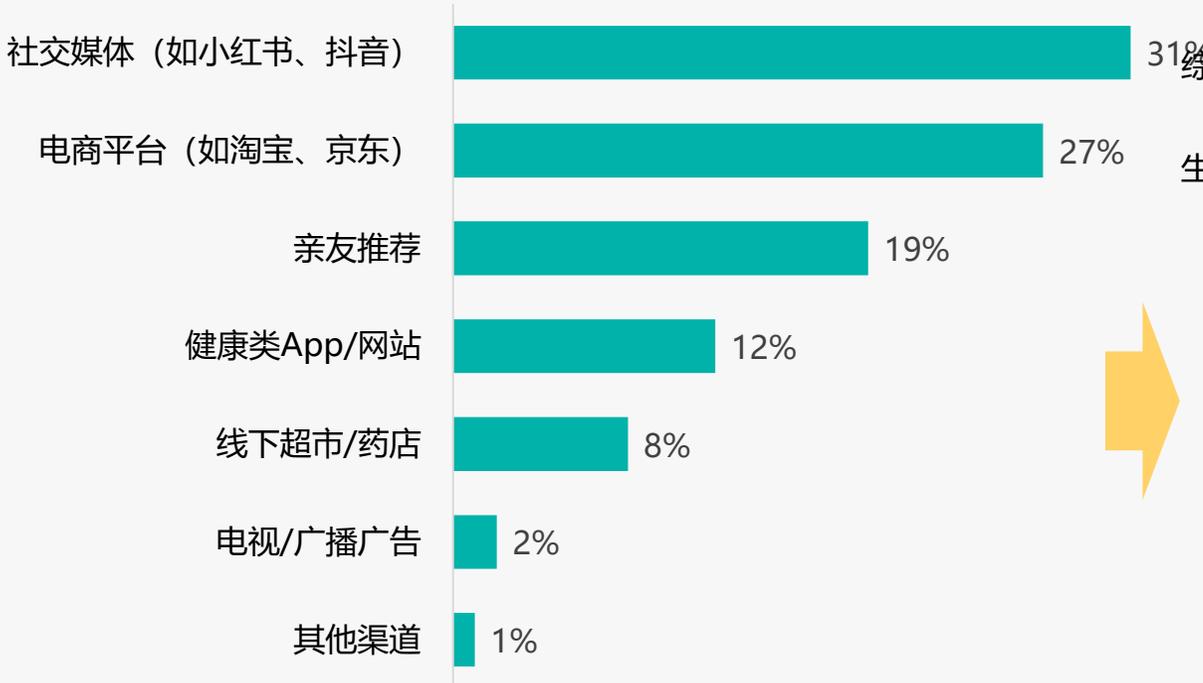


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

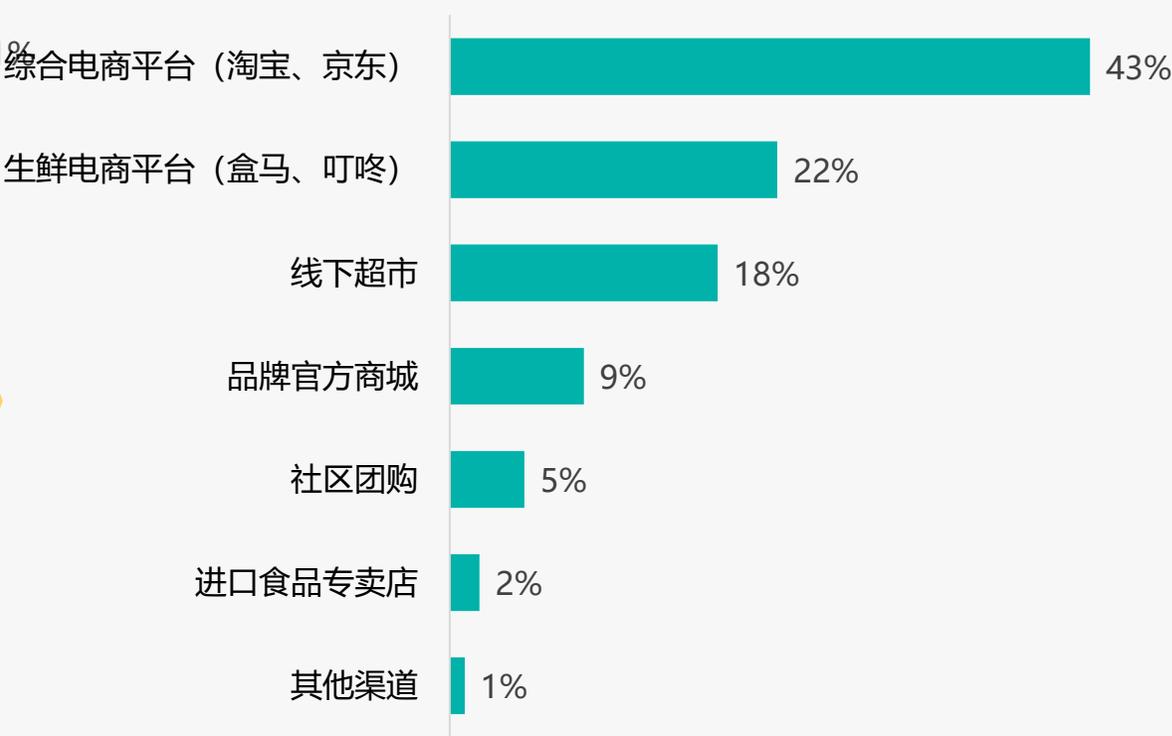
纳豆消费线上主导口碑影响

- ◆消费者了解纳豆渠道中，社交媒体占31%，电商平台占27%，数字化渠道主导信息获取，亲友推荐占19%显示口碑影响。
- ◆购买渠道以综合电商平台占43%和生鲜电商平台占22%为主，线上购物占比65%，线下超市仅占18%相对较低。

2025年中国纳豆用户了解产品渠道分布



2025年中国纳豆用户购买产品渠道分布

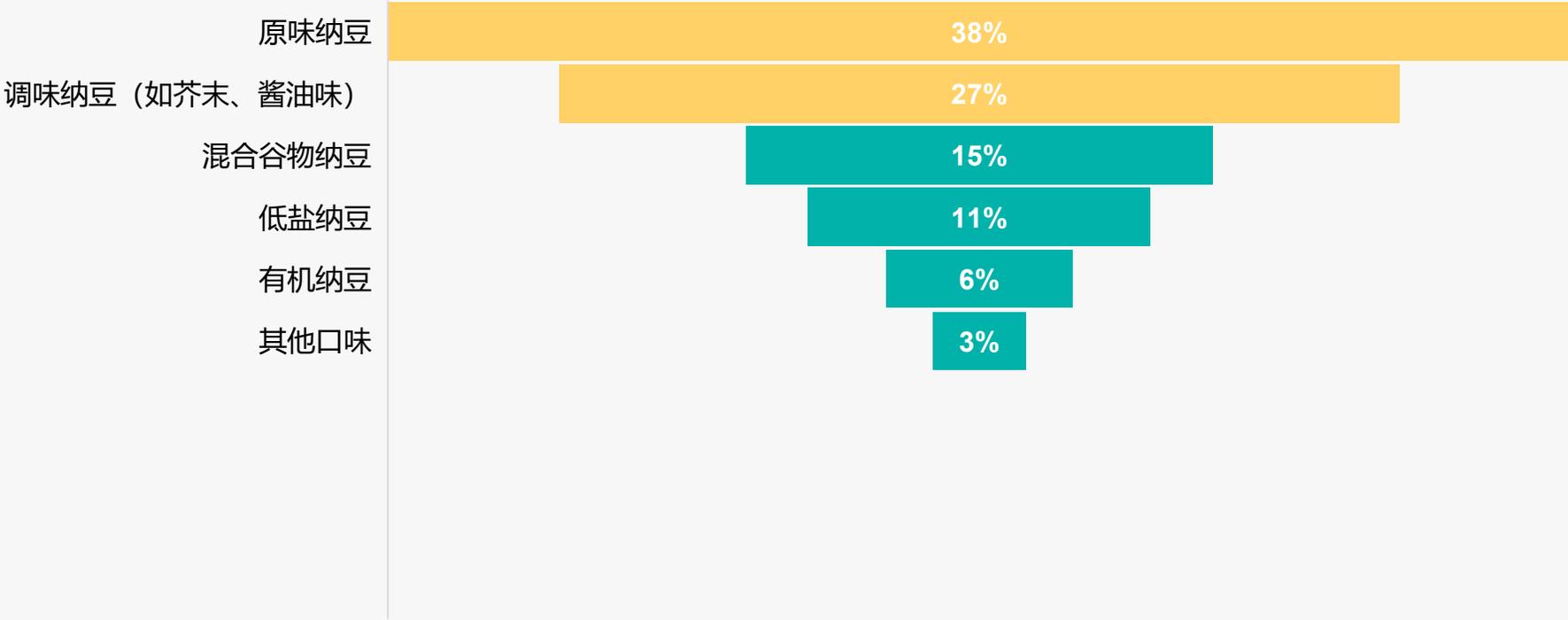


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统口味主导 健康趋势兴起

- ◆原味纳豆以38%的偏好占比最高，调味纳豆占27%，显示传统口味主导市场，多样化需求存在但未超越。
- ◆混合谷物和低盐纳豆分别占15%和11%，反映健康趋势兴起，有机纳豆仅6%，高端产品接受度较低。

2025年中国纳豆消费产品偏好类型分布

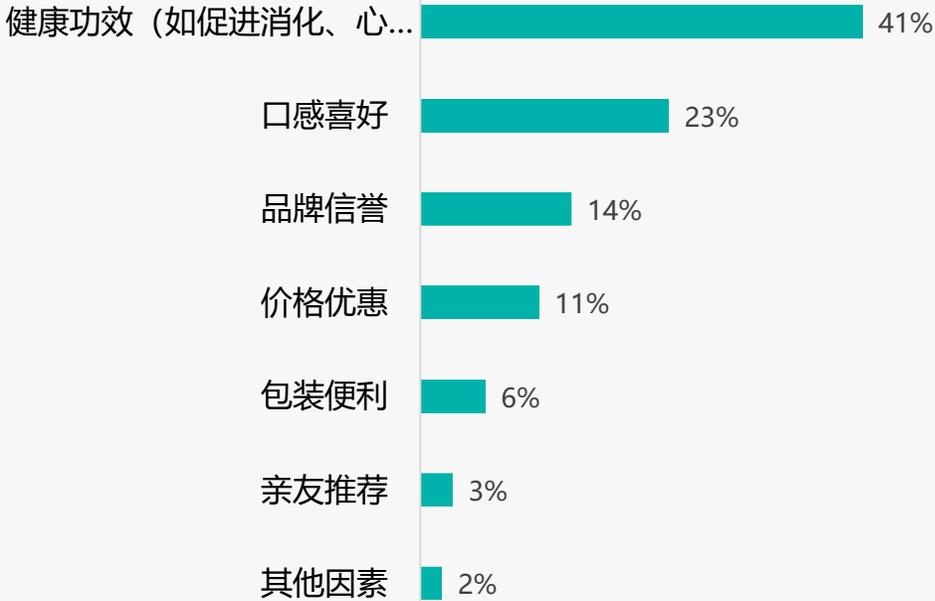


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

纳豆消费健康主导保健需求突出

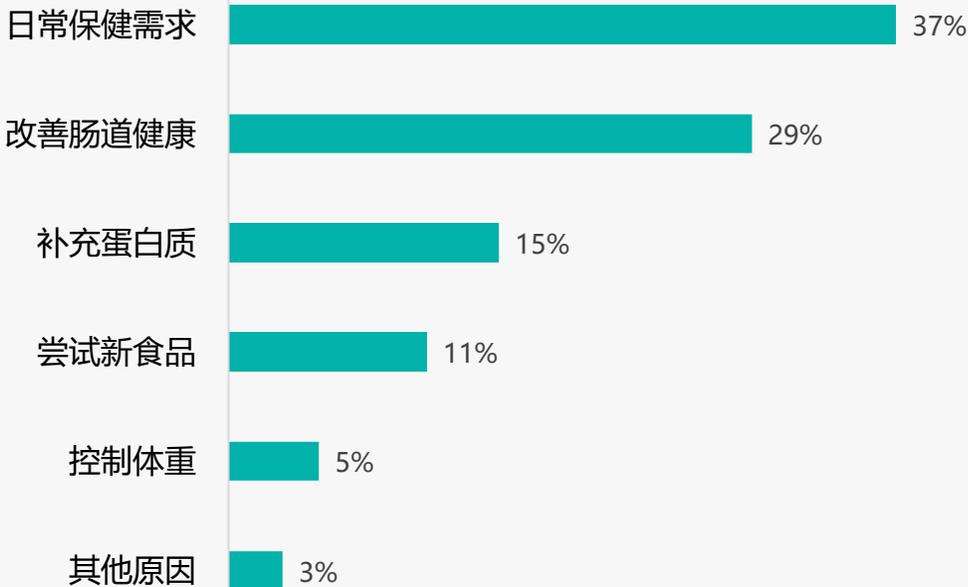
- ◆纳豆消费中，健康功效以41%成为关键吸引力，远超口感喜好23%和品牌信誉14%，显示消费者高度关注健康属性。
- ◆日常保健需求37%和改善肠道健康29%合计占66%，表明纳豆主要用于功能性保健，而非单纯食品消费。

2025年中国纳豆吸引消费关键因素分布



样本：纳豆行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

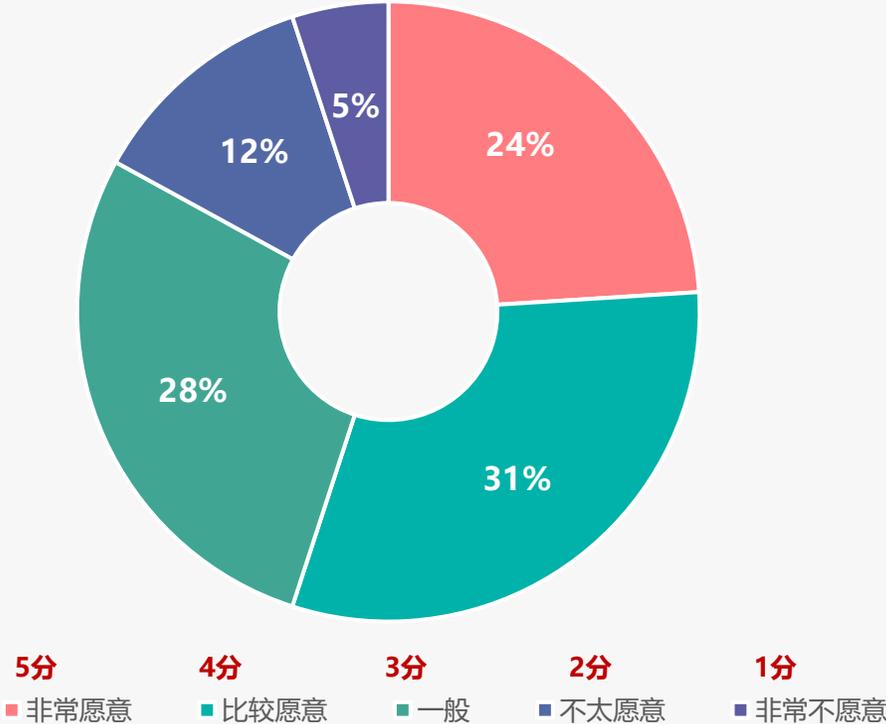
2025年中国纳豆消费真正原因分布



纳豆推荐意愿分化 口感价格是关键

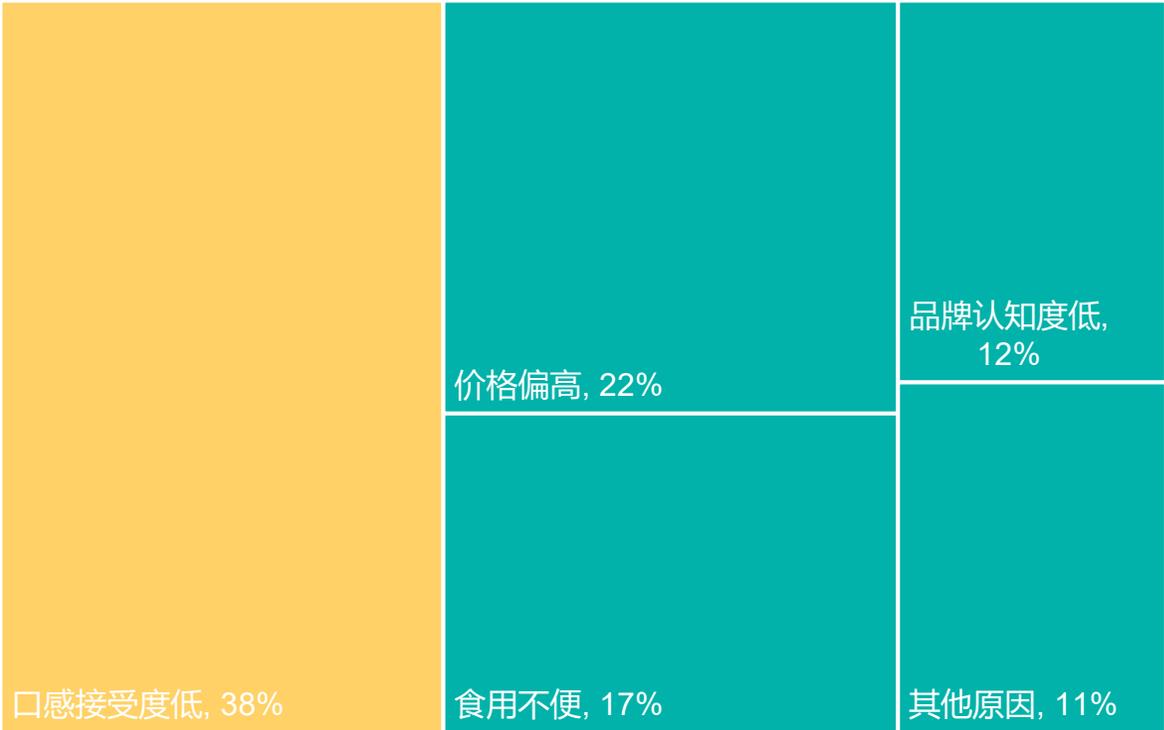
- ◆纳豆消费者推荐意愿分布：非常愿意和比较愿意合计55%，一般、不太愿意和非常不愿意合计45%，显示推荐意愿存在显著分化，可能影响市场推广效果。
- ◆不愿推荐原因中，口感接受度低占38%是主因，价格偏高占22%和食用不便占17%合计39%，突出口感改善和成本控制是提升推荐率的关键。

2025年中国纳豆用户推荐意愿分布



样本：纳豆行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

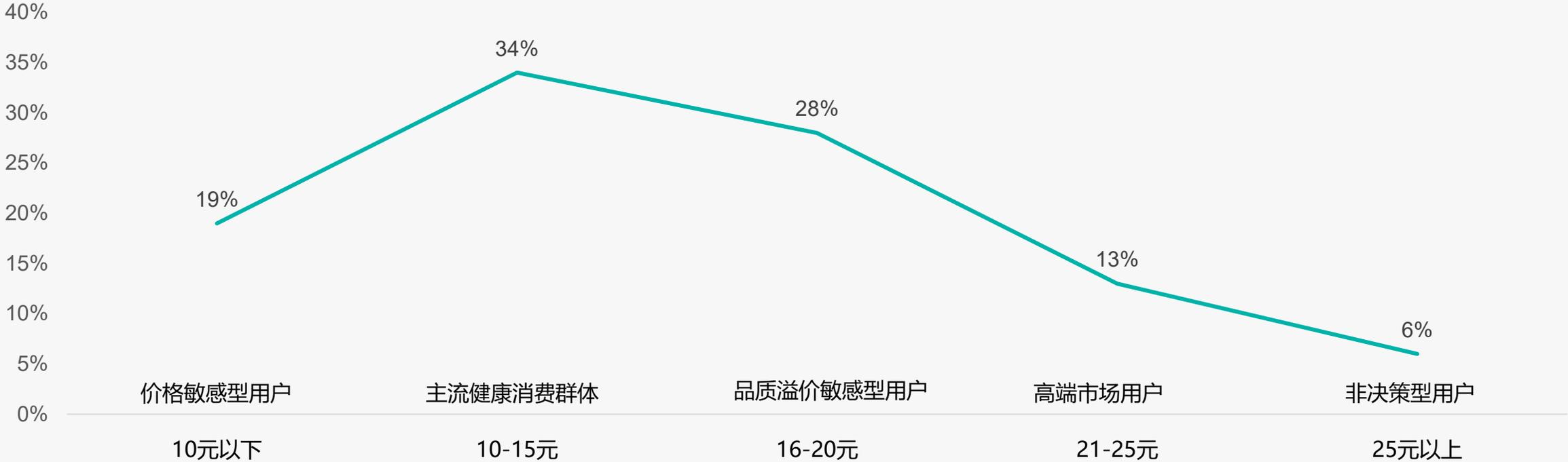
2025年中国纳豆用户不愿推荐原因分布



纳豆消费价格接受度聚焦中等价位

- ◆纳豆消费价格接受度数据显示，10-15元区间占比最高为34%，16-20元区间占28%，两者合计62%，表明中等价位产品是市场主流。
- ◆低价10元以下占19%，高价21-25元占13%，25元以上仅6%，反映消费者对极端价格接受度较低，企业应聚焦10-20元区间优化策略。

2025年中国纳豆主流规格价格接受度



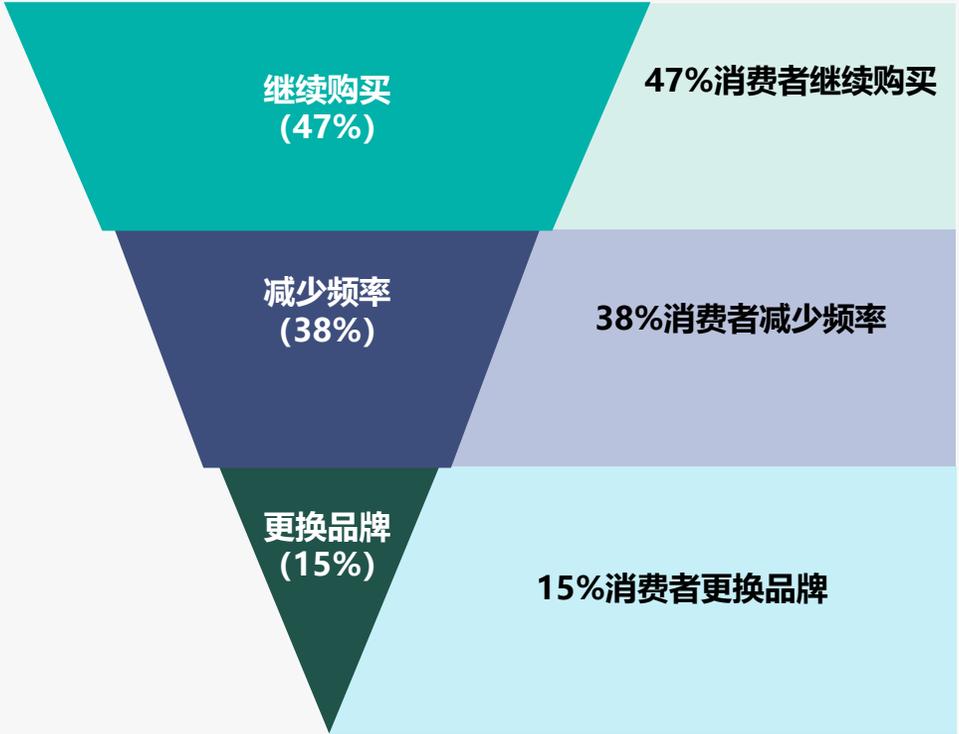
样本：纳豆行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以多盒组合装（3-5盒）规格纳豆为标准核定价格区间

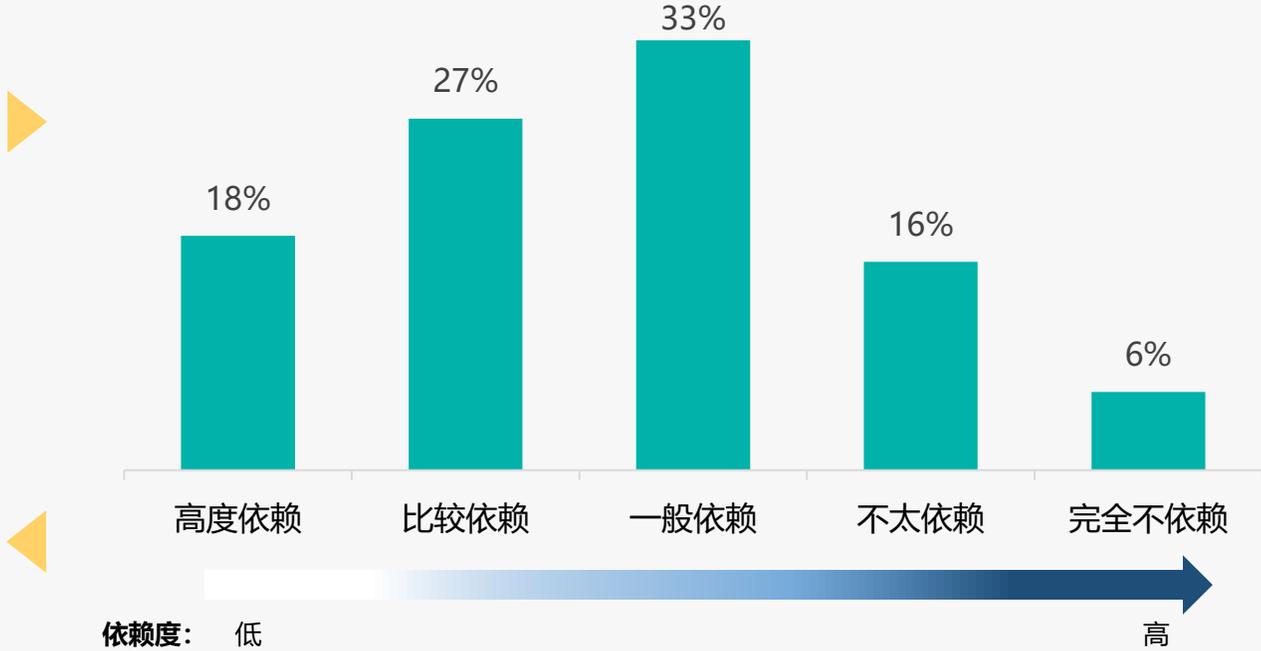
价格敏感促销依赖影响纳豆消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定，更换品牌仅15%。
- ◆促销活动依赖中，60%消费者有一定依赖（33%一般依赖，27%比较依赖），18%高度依赖，表明促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国纳豆价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国纳豆用户对促销活动依赖程度分布

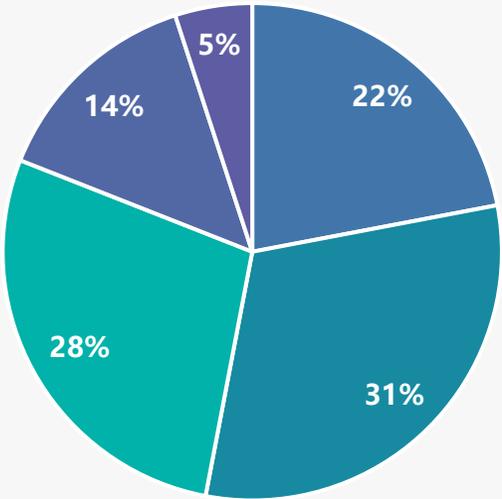


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

纳豆复购率高 新口味驱动品牌切换

- ◆纳豆消费者复购率较高，70%以上复购率占53%，90%以上复购率占22%，显示品牌忠诚度强，核心用户稳定。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味占34%，价格因素占27%，促销活动占18%，提示创新和价格策略对品牌切换影响大。

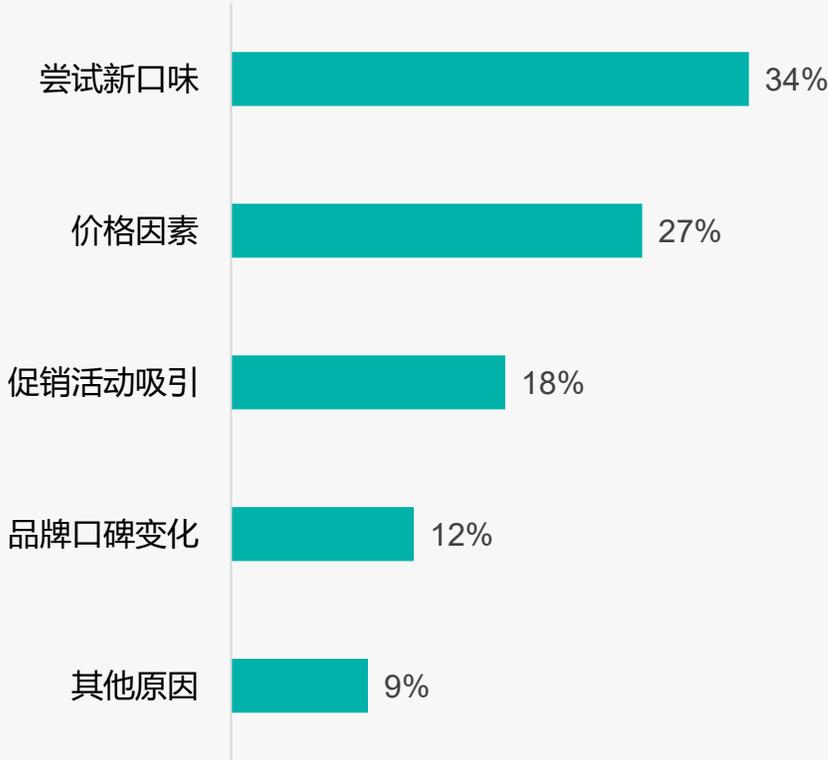
2025年中国纳豆用户固定品牌复购率分布



- 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

样本：纳豆行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

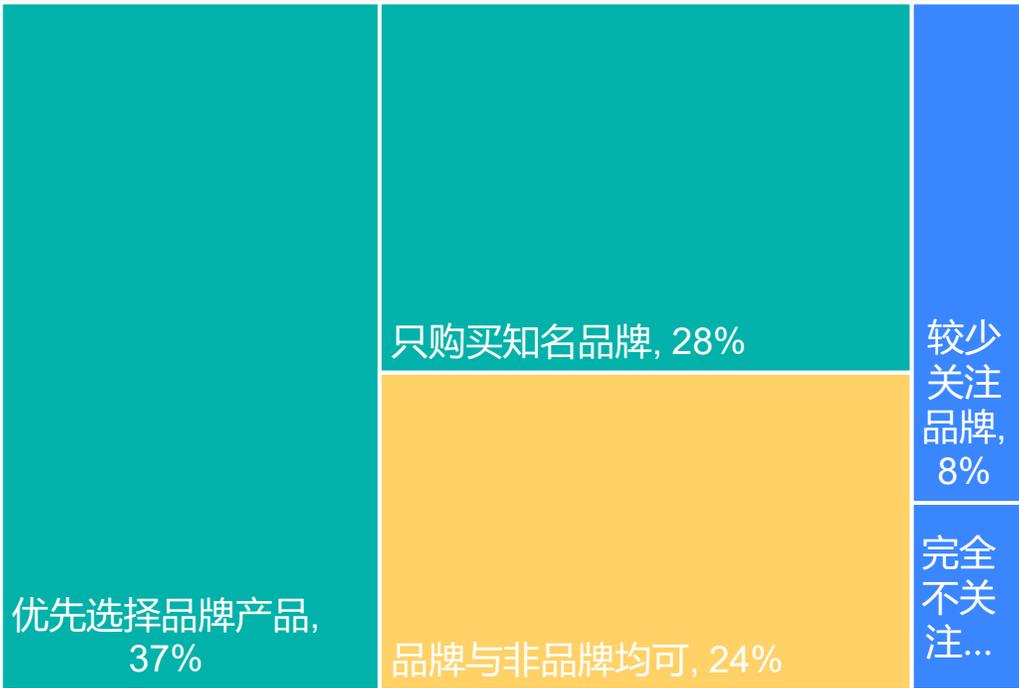
2025年中国纳豆用户更换品牌原因分布



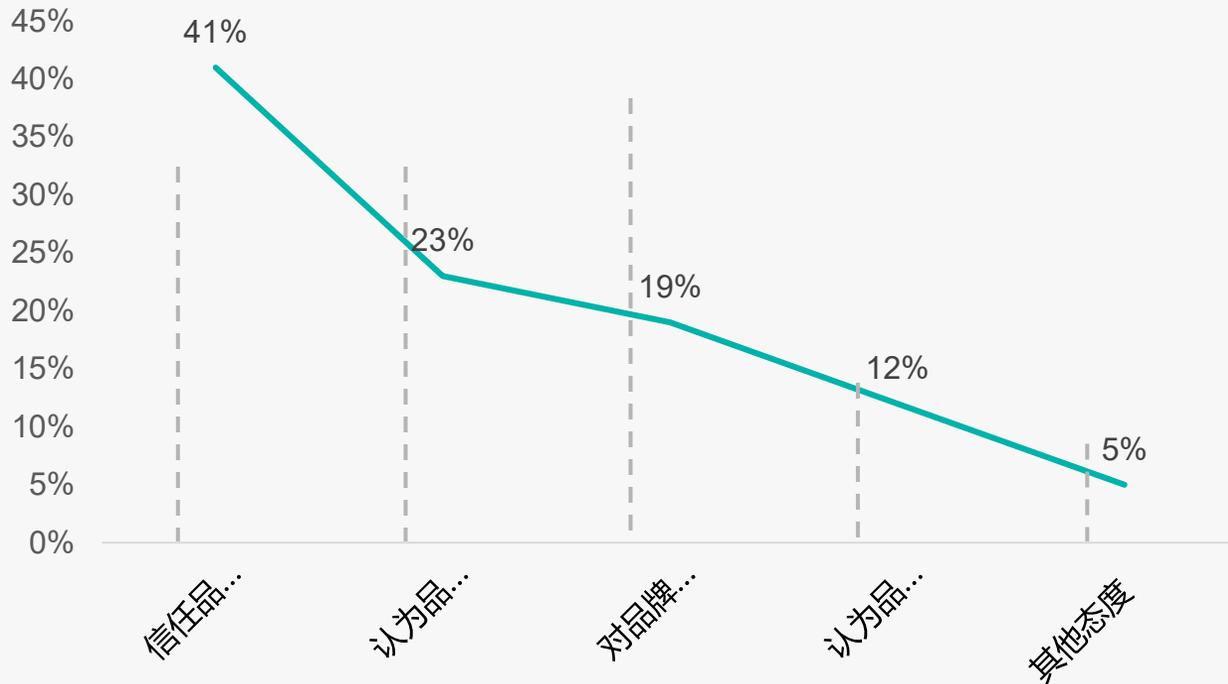
品牌主导消费 质量信任度高

- ◆调查显示，37%消费者优先选择品牌产品，28%只购买知名品牌，表明品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆41%消费者信任品牌质量，但24%对品牌无偏好，12%认为宣传过度，提示品牌需平衡质量与营销。

2025年中国纳豆用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国纳豆用户对品牌产品态度分布

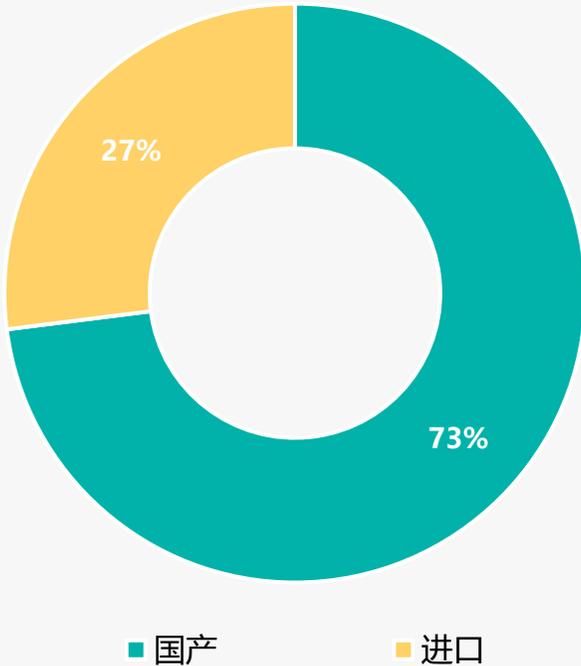


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

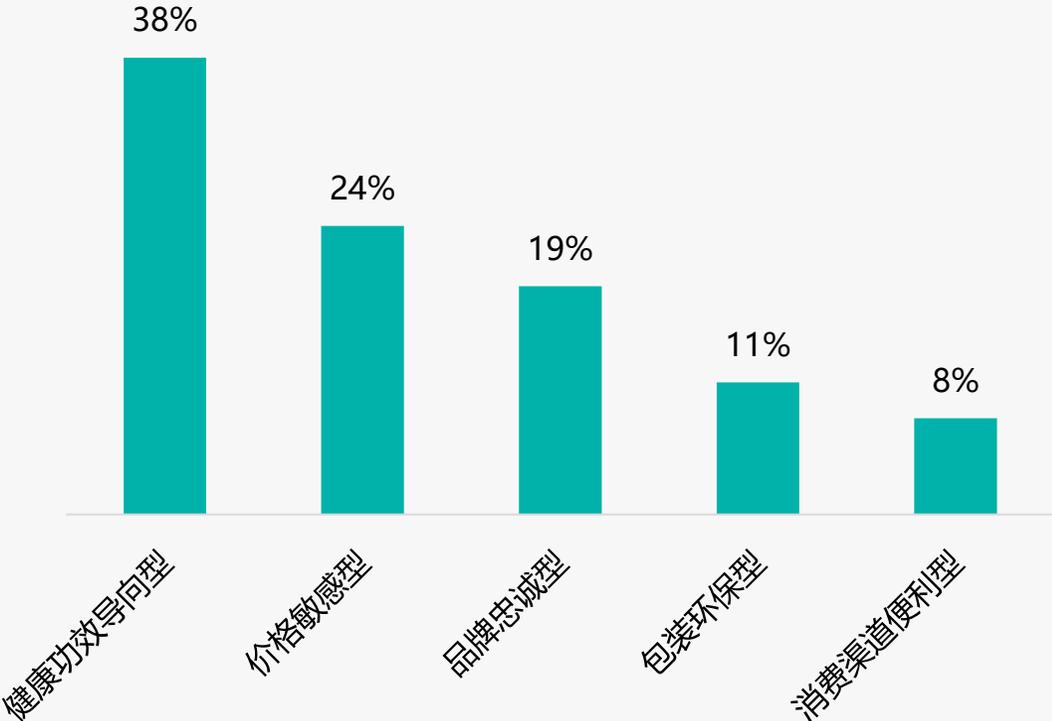
纳豆消费本土主导健康驱动

- ◆纳豆消费中，国产品牌占比73%，进口品牌占27%，显示本土产品主导市场。健康功效导向型消费者达38%，为主要驱动因素。
- ◆价格敏感型占比24%，品牌忠诚型占19%，包装环保型和消费渠道便利型分别占11%和8%，细分市场机会存在。

2025年中国纳豆国产与进口品牌消费分布



2025年中国纳豆品牌偏好类型分布

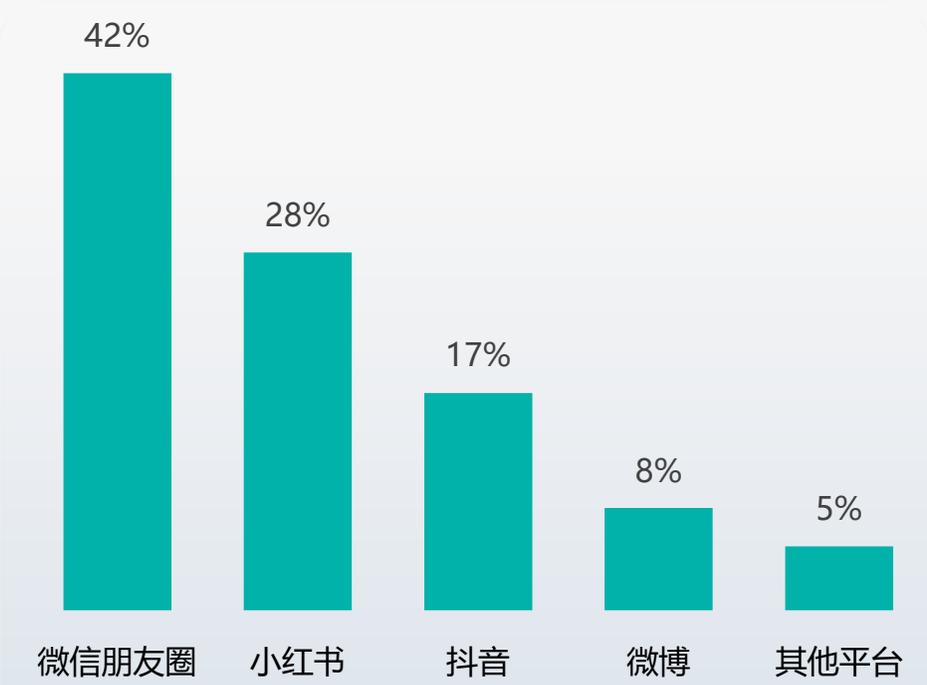


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

纳豆消费社交分享重体验健康

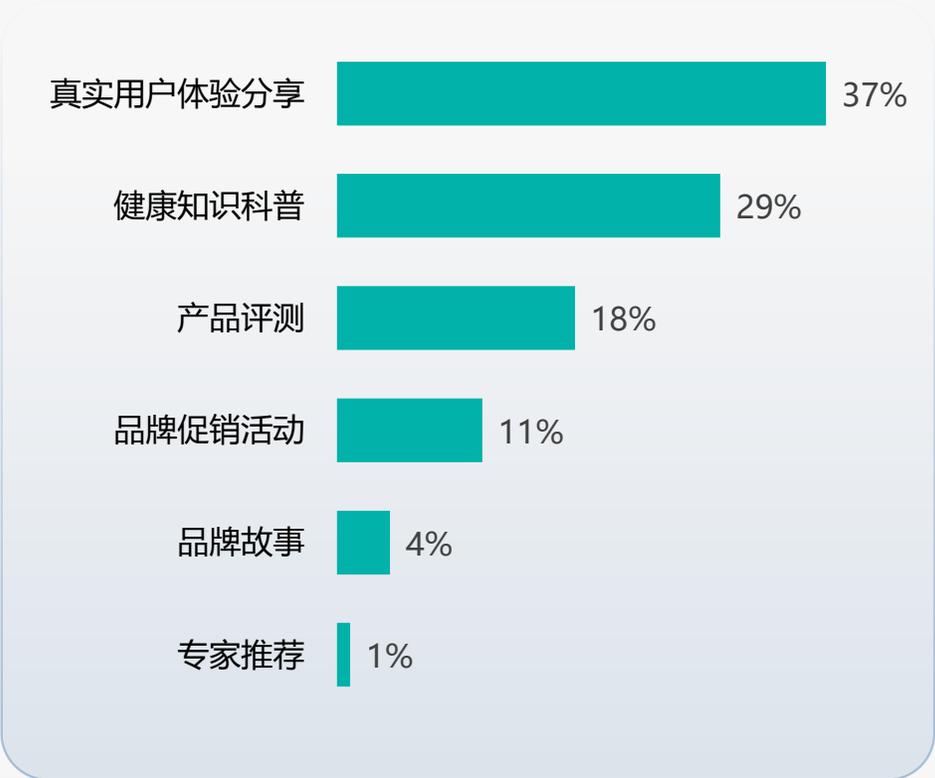
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比42%，小红书和抖音分别占28%和17%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台传播纳豆信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占37%，健康知识科普占29%，强调消费者重视实际效果和健康，品牌促销和专家推荐占比较低。

2025年中国纳豆用户社交分享渠道分布



样本：纳豆行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

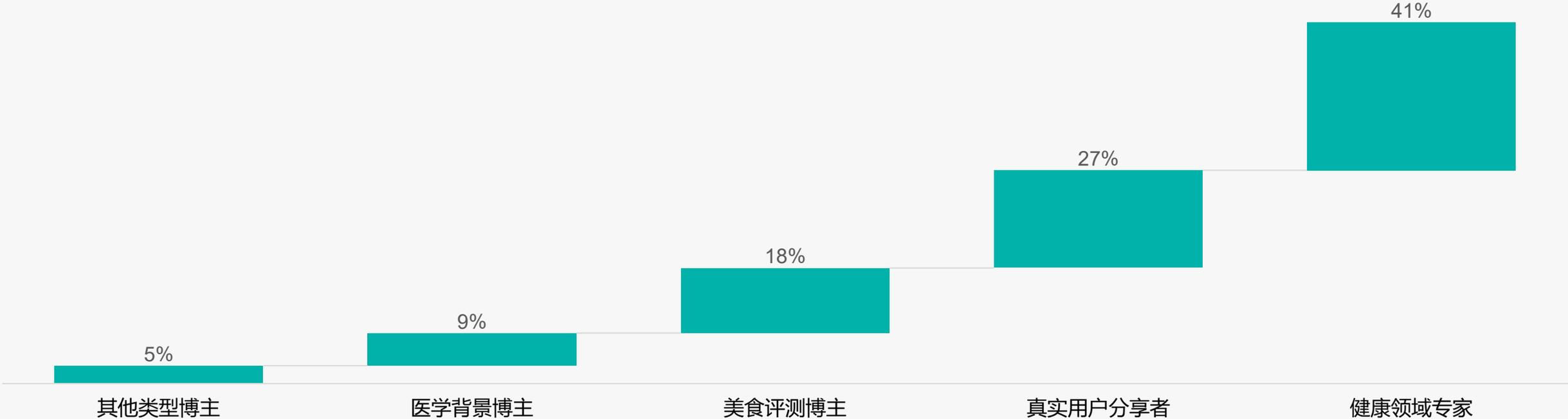
2025年中国纳豆用户社交渠道获取内容类型分布



纳豆消费信赖专业健康与真实体验

- ◆纳豆消费调研显示，社交渠道中健康领域专家最受信任，占比41%，真实用户分享者占27%，表明消费者更信赖专业健康知识和实际体验。
- ◆美食评测博主占18%，医学背景博主占9%，其他类型占5%，反映纳豆被视为兼具健康与日常饮食属性的产品，专业性和真实性是关键。

2025年中国纳豆用户社交渠道信任博主类型分布

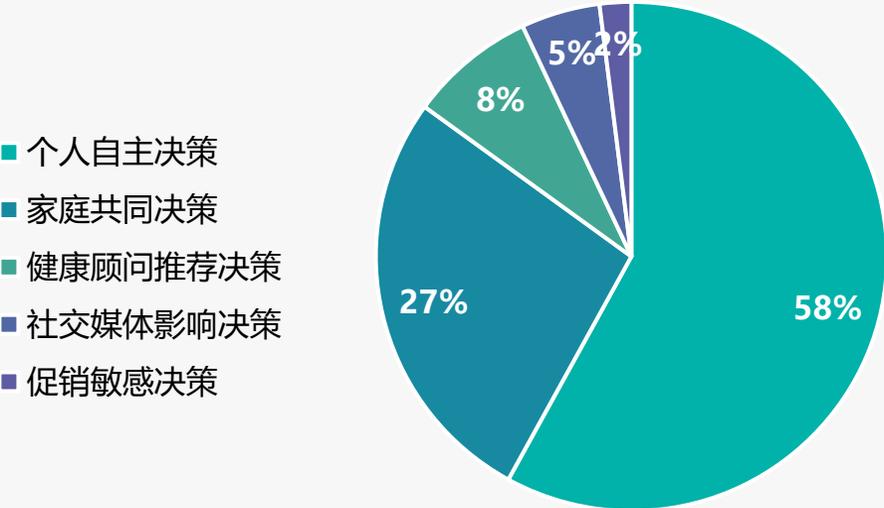


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

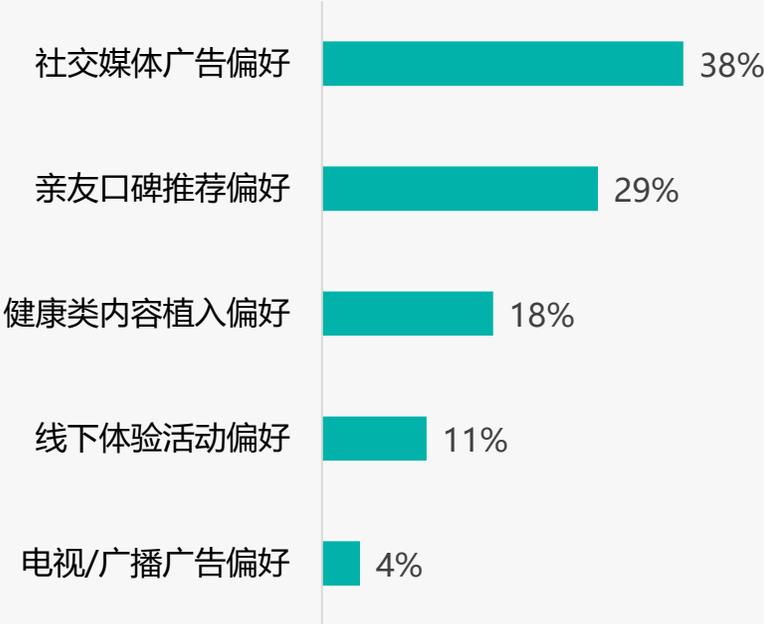
数字渠道主导 信任健康驱动

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占29%，显示数字渠道和信任因素主导消费决策，传统广告影响力较弱。
- ◆ 健康类内容植入偏好为18%，线下体验活动占11%，电视/广播广告仅4%，表明消费者更关注健康信息和互动体验。

2025年中国纳豆消费决策者类型分布



2025年中国纳豆家庭广告偏好分布

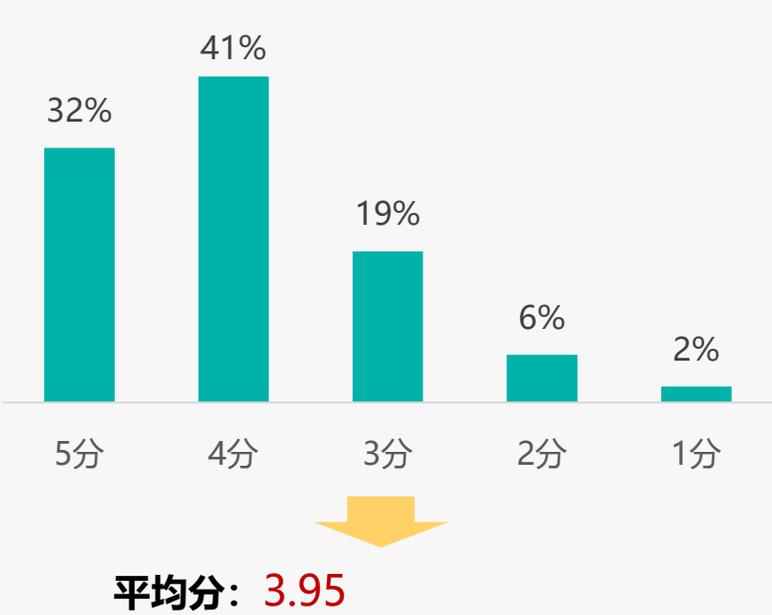


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

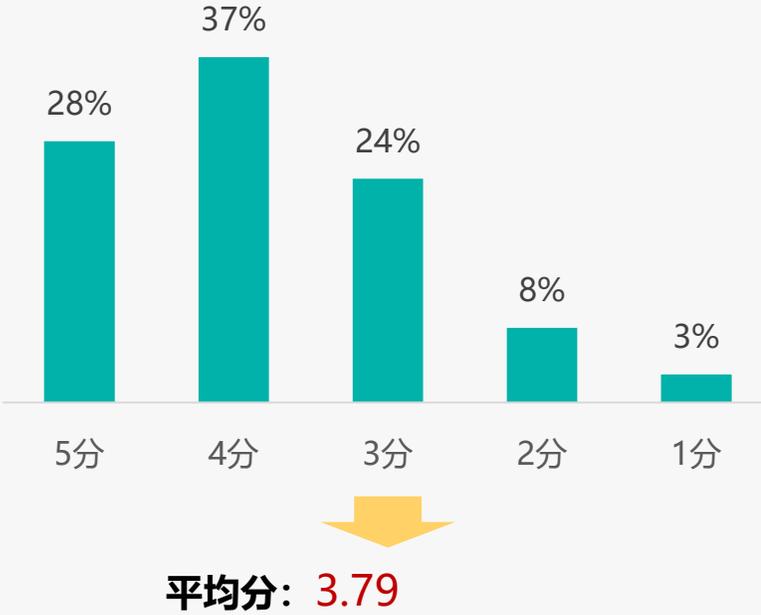
退货体验需优化提升整体满意度

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，客服满意度为70%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计65%，显示退货环节是改进重点。
- ◆分析指出退货体验3分占24%，高于其他环节，需优化以提升整体消费体验，客服5分比例31%略低于流程，可能需加强响应效率。

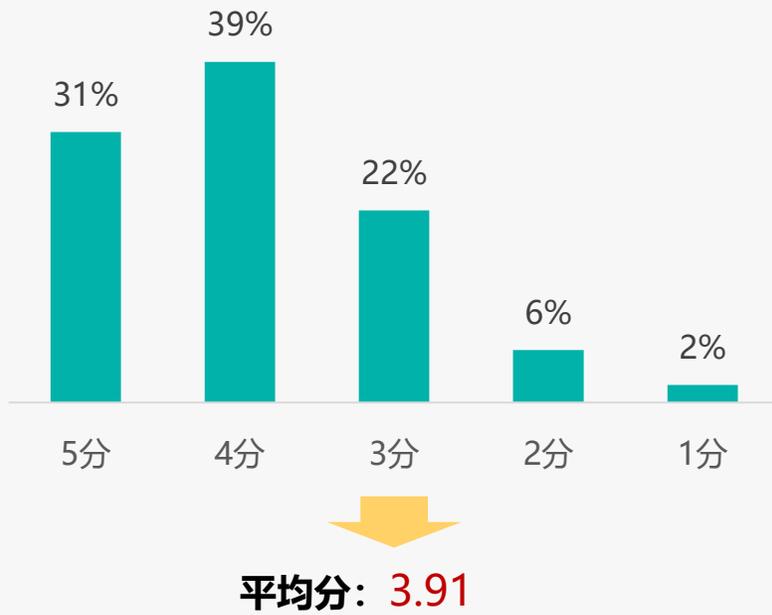
2025年中国纳豆线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国纳豆退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国纳豆线上消费客服满意度分布 (满分5分)

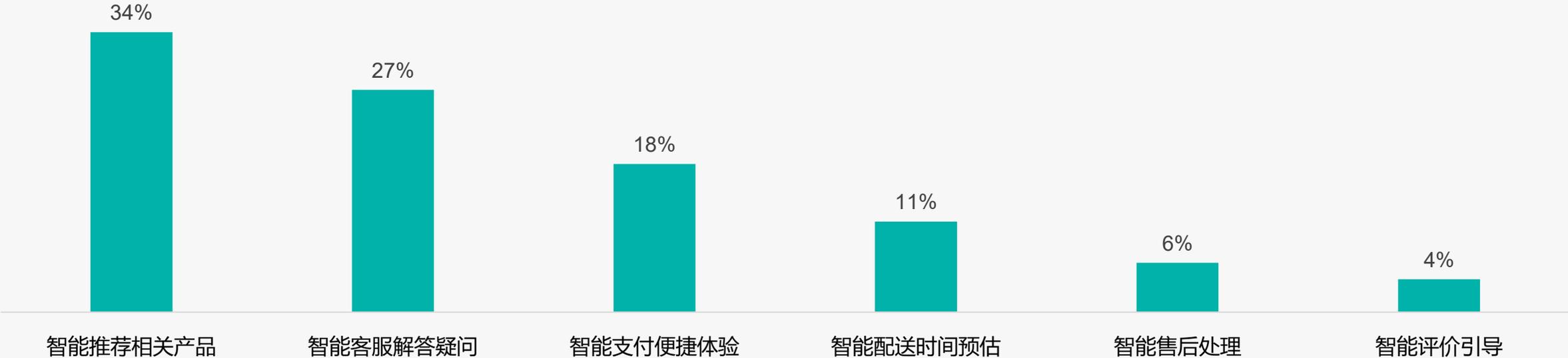


样本: 纳豆行业市场调研样本量N=1317, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上消费体验

- ◆调研数据显示，智能推荐相关产品占比34%，智能客服解答疑问占27%，智能支付便捷体验占18%，是线上消费智能服务体验中的主要部分。
- ◆分析指出，消费者对个性化推荐和即时客服需求较高，而智能配送时间预估、售后处理和评价引导占比相对较低，分别为11%、6%和4%，表明这些服务有提升空间。

2025年中国纳豆线上消费智能服务体验分布



样本：纳豆行业市场调研样本量N=1317，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