

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月腰果市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Cashew 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：坚果消费主力为中青年，二线及新一线城市市场渗透强



26-35岁群体占比最高达31%，36-45岁占24%，消费主力为中青年。



二线城市占比最高达33%，新一线城市占27%，市场渗透力强。



中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入群体占比31%。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场策略

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品与营销，利用其消费决策自主性（个人决策占58%）进行精准沟通。

### ✓ 深耕二线及新一线城市

加强在二线（33%）和新一线城市（27%）的渠道布局与市场推广，以抓住高渗透区域的市场机会。

## 核心发现2：坚果消费以中频为主，中等规格产品最受欢迎



每月几次消费占比34%，以中频为主，可能作为日常零食或烹饪配料。



中包装（100-250g）最受欢迎占31%，显示消费者偏好中等规格产品。



高频消费（每周多次和每周一次）合计33%，礼盒装仅占5%，日常需求强于礼品市场。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与包装

重点发展中包装（100-250g）产品，兼顾便利性和性价比，满足日常消费需求，减少礼盒装投入。

#### ✓ 强化日常消费场景营销

针对中频消费（每月几次占34%）和高频消费（每周合计33%）群体，推广坚果作为日常零食或烹饪配料的用途。

## 核心发现3：坚果消费价格敏感度高，品牌忠诚度中等



价格接受度集中在20-30元区间占37%，20元以下占28%，合计65%偏好30元以下产品。



价格敏感度高，价格更优惠是更换品牌主因占36%，凸显价格在消费决策中的主导作用。



复购率集中在50-70%占33%，品牌忠诚度中等，但价格和口味是驱动品牌转换的关键因素。

### 启示

#### ✓ 实施差异化定价策略

针对主流市场（65%消费者偏好30元以下产品）优化中低价位产品，同时探索高端市场（40元以上仅占14%）的潜力。

#### ✓ 平衡价格与产品创新

在保持价格竞争力的同时，注重产品创新（如新口味占24%）和品质提升（品质更好占18%），以增强复购率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年日常零食需求，以性价比和品质驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 主推原味和盐焗味中包装产品
- ✓ 开发便捷包装满足下午晚间消费场景



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体内容营销
- ✓ 利用美食博主和真实用户分享提升信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服效率

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

## 3、研究方法

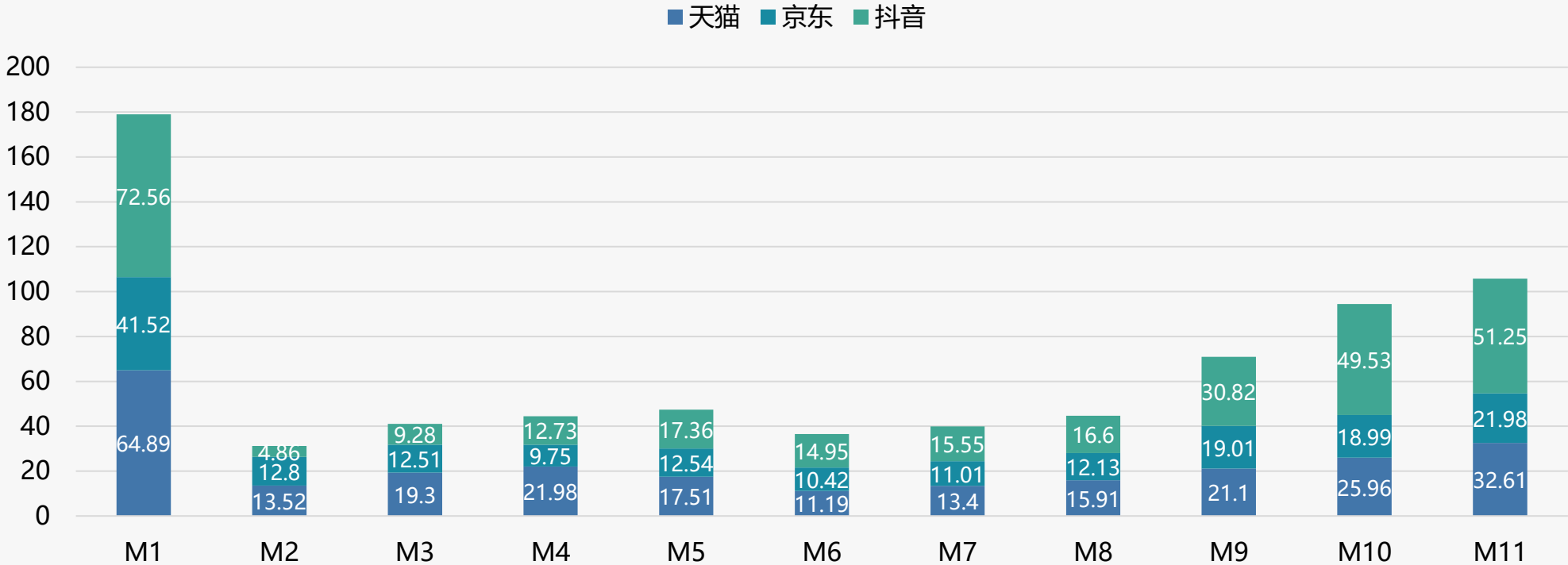
Research Method

- **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, 计算腰果品类销售额、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、不同平台腰果品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导腰果销售 年末促销驱动增长

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约31.4亿元总销售额领先，天猫约23.4亿元次之，京东约16.2亿元。抖音在M1、M10、M11单月销售额均超5亿元，显示其直播电商模式在腰果品类中占据主导地位，尤其在年末促销季表现突出，建议品牌方加大抖音渠道投入以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势和平台增长性分析，销售额呈现明显的季节性波动，M1因春节备货达峰值约17.9亿元，随后回落，M9起受双十一预热驱动持续攀升至M11的约10.6亿元，表明腰果消费与节假日强相关。抖音M10-M11销售额环比增长约3.5%，而天猫和京东增长平缓，抖音的高用户粘性和内容驱动转化提升了ROI，建议关注其用户画像以精准投放，同时天猫和京东可加强会员运营以提升复购率。

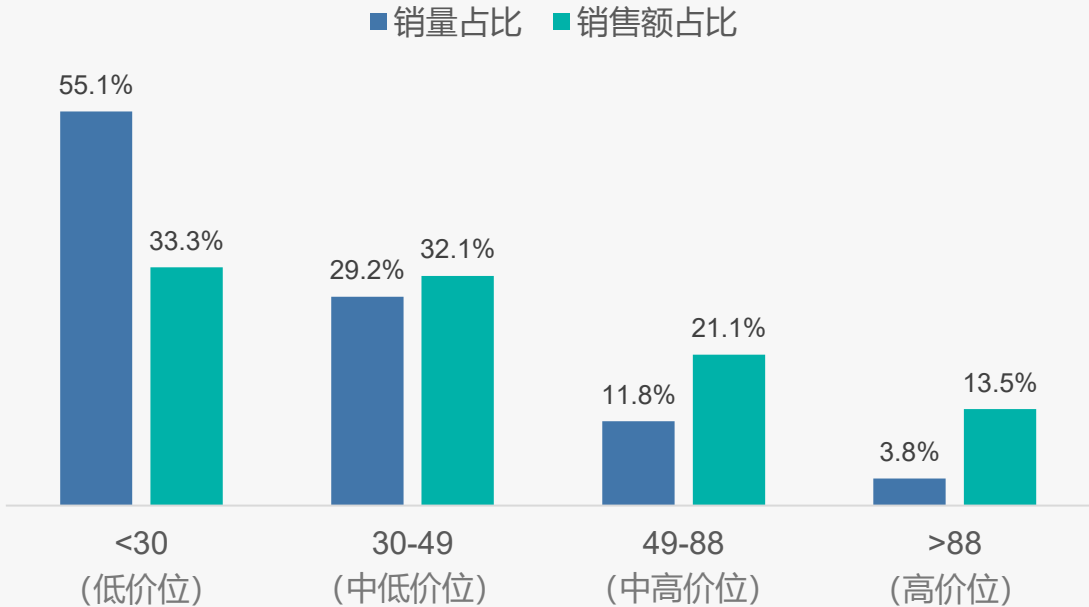
2025年1月~11月腰果品类线上销售规模（百万元）



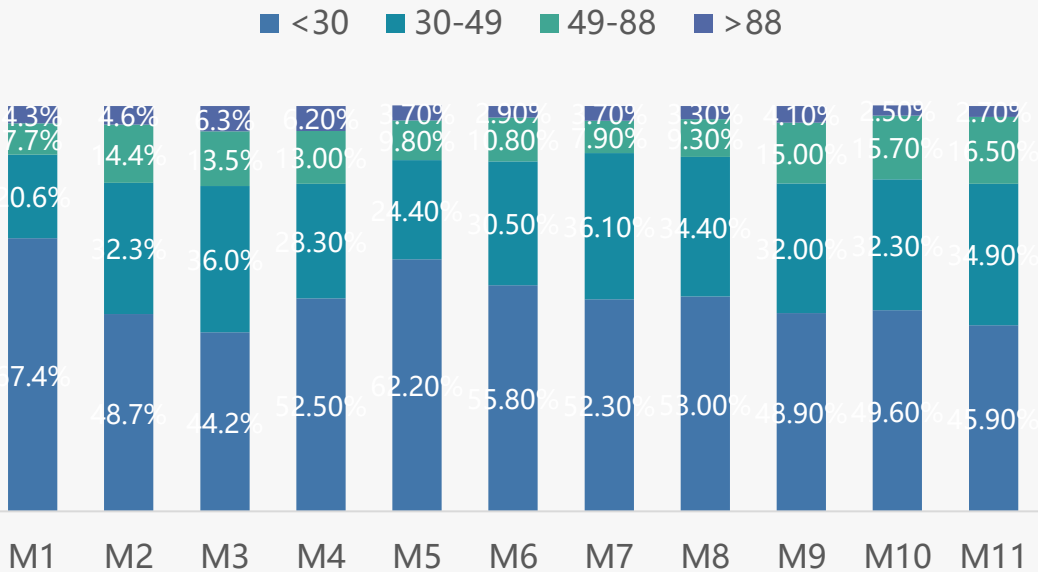
# 腰果市场低价驱动销量中高端贡献利润

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元区间销量占比55.1%但销售额占比仅33.3%，显示低价产品驱动销量但利润贡献有限；30-49元区间销量占比29.2%与销售额占比32.1%相对均衡，是核心盈利区间；>88元区间销量占比3.8%但销售额占比13.5%，表明高端产品虽销量低但利润率高，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆综合数据，线上腰果市场呈现销量集中于低价、销售额向中高端倾斜的结构。低价产品（<30元）虽占销量主导，但利润贡献弱，可能拉低整体毛利率；中端价格带（30-49元）销量与销售额匹配度高，是稳定增长点；高端产品（>88元）利润贡献显著，但销量有限，建议加强营销以提升渗透率，优化供应链实现同比增长。

2025年1月~11月腰果线上不同价格区间销售趋势



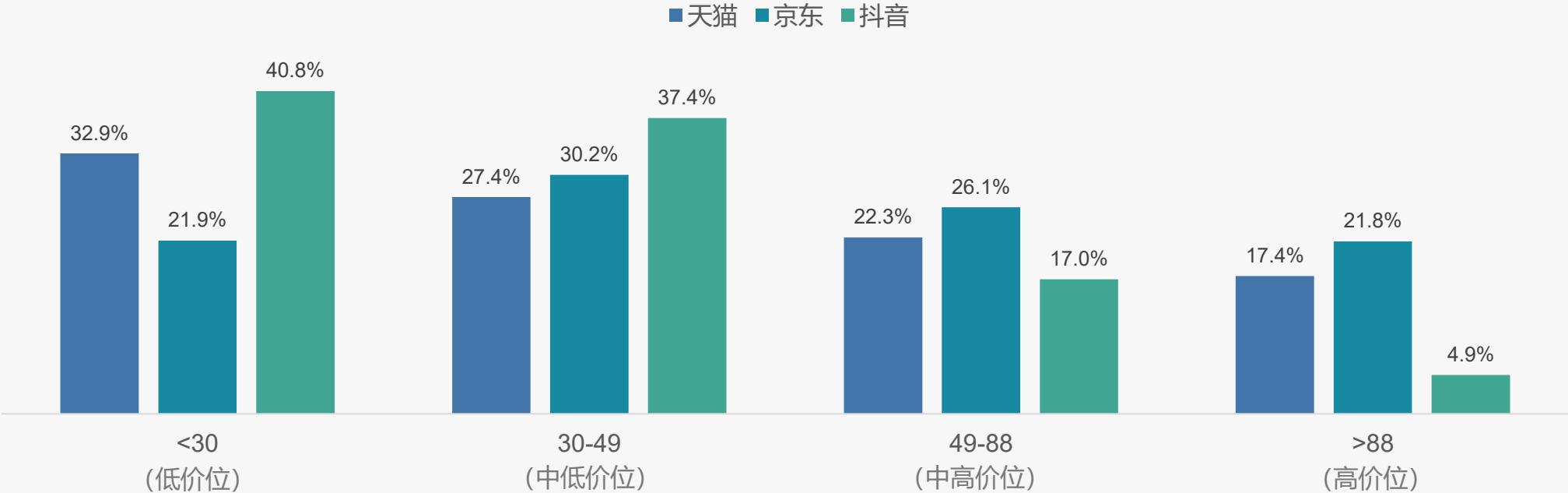
腰果线上价格区间-销量分布



# 腰果市场低价主导 抖音天猫京东差异化

- ◆从价格区间分布看，抖音平台以低价产品（<30元）占比40.8%最高，显示其消费者偏好高性价比，可能影响品牌溢价策略；天猫和京东在30-49元和49-88元区间相对均衡，表明中端市场更成熟。
- ◆综合各平台数据，低价区间（<30元）总占比约为31.9%，反映市场整体偏向经济型消费，企业应关注成本控制和供应链效率，以维持竞争优势并应对潜在的价格战风险。

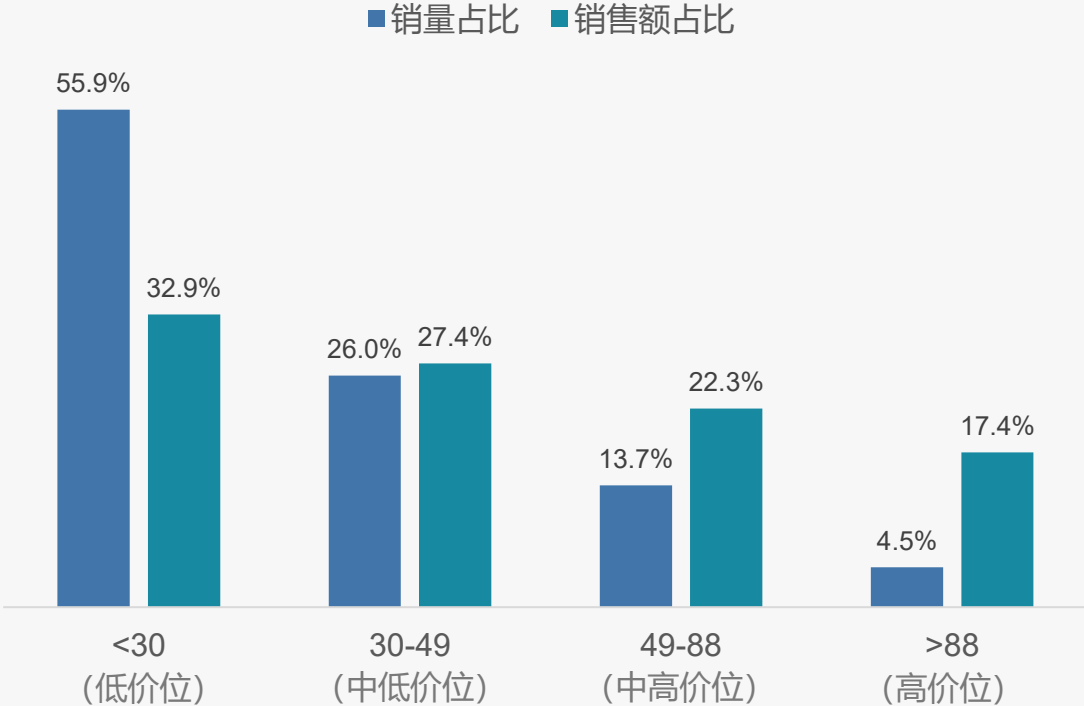
2025年1月~11月各平台腰果不同价格区间销售趋势



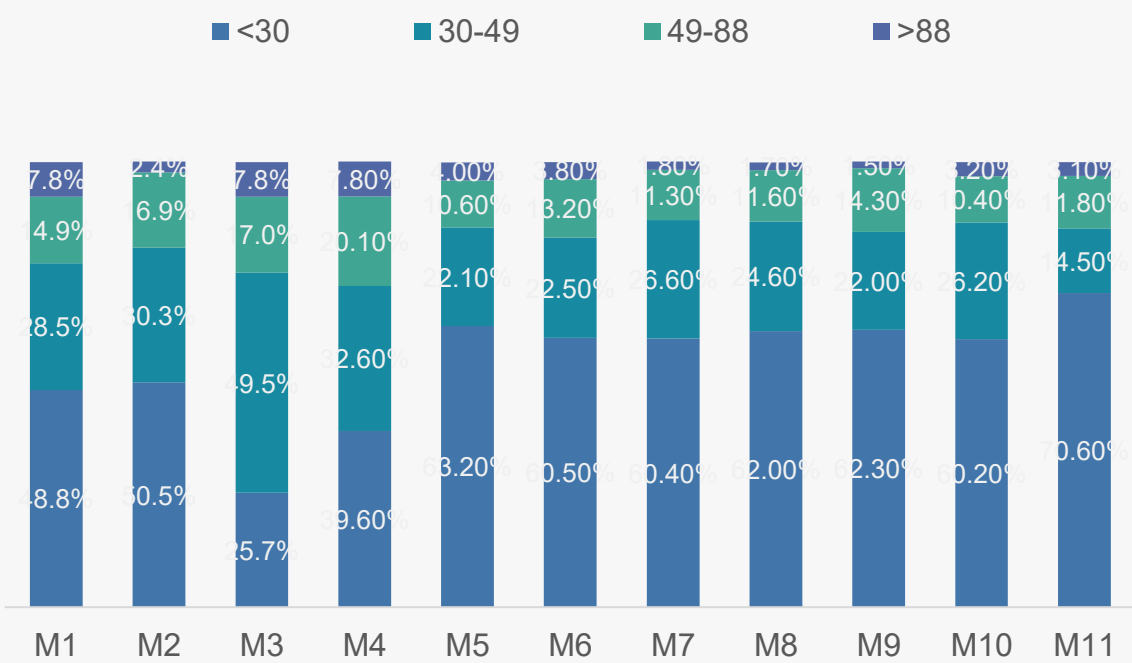
# 腰果市场低价驱动 中端利润 高端潜力

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台腰果品类呈现明显的低价驱动特征。<30元区间贡献55.9%销量但仅占32.9%销售额，表明消费者偏好高性价比产品。>88元高端区间虽销量占比仅4.5%，却贡献17.4%销售额，显示高端市场具有较强盈利潜力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3月30-49元区间销量占比达49.5%，可能受春节后消费升级影响。M5-M11月<30元区间占比持续超过60%，其中M11月达70.6%，反映下半年价格敏感度提升。建议企业根据季节调整定价策略，提升市场响应能力。

2025年1月~11月天猫平台腰果不同价格区间销售趋势



天猫平台腰果价格区间-销量分布

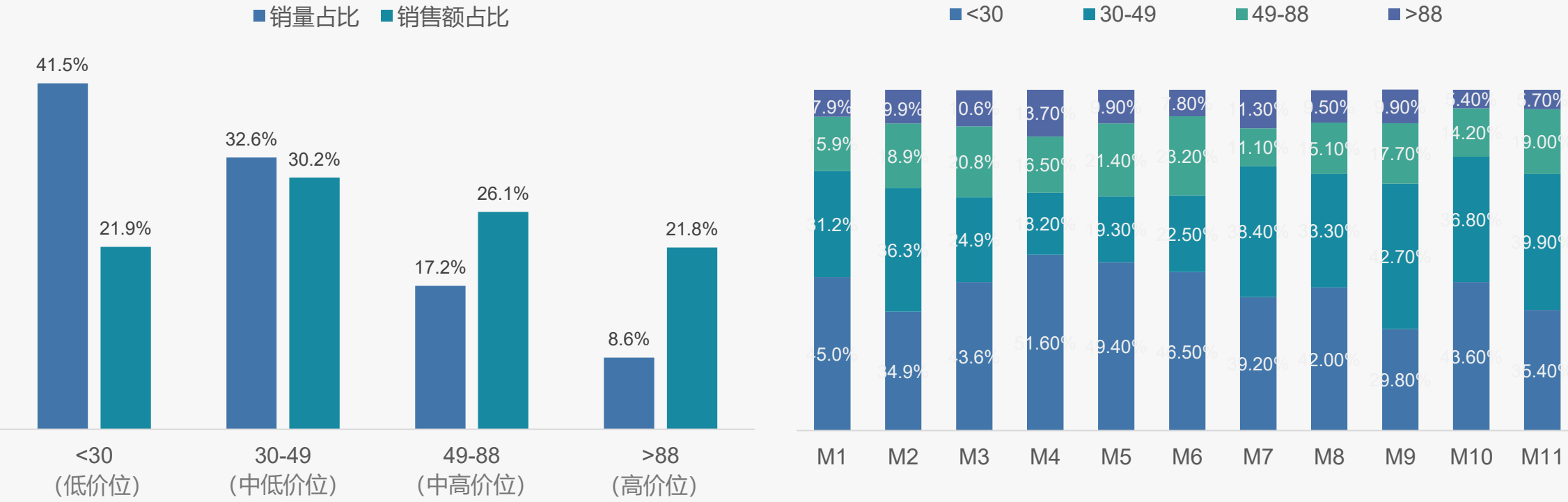


# 腰果消费分层明显 中高端贡献核心收入

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台腰果品类呈现明显的消费分层特征。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M6月低价区间 (<30元) 占比普遍高于40%，而M7-M11月中端区间 (30-49元) 占比显著提升，9月达42.7%峰值。这表明下半年消费升级趋势明显，可能与节日促销及消费习惯变化相关，需针对性调整库存和营销策略。
- ◆价格结构分析揭示潜在风险：高端区间 (>88元) 销量占比仅8.6%但贡献21.8%的销售额，显示高溢价产品依赖性强。同时，11月高端区间占比骤降至5.7%，可能存在市场接受度波动。建议加强高端产品差异化营销，并监控价格敏感度以维持收入稳定性。

2025年1月~11月京东平台腰果不同价格区间销售趋势

京东平台腰果价格区间-销量分布

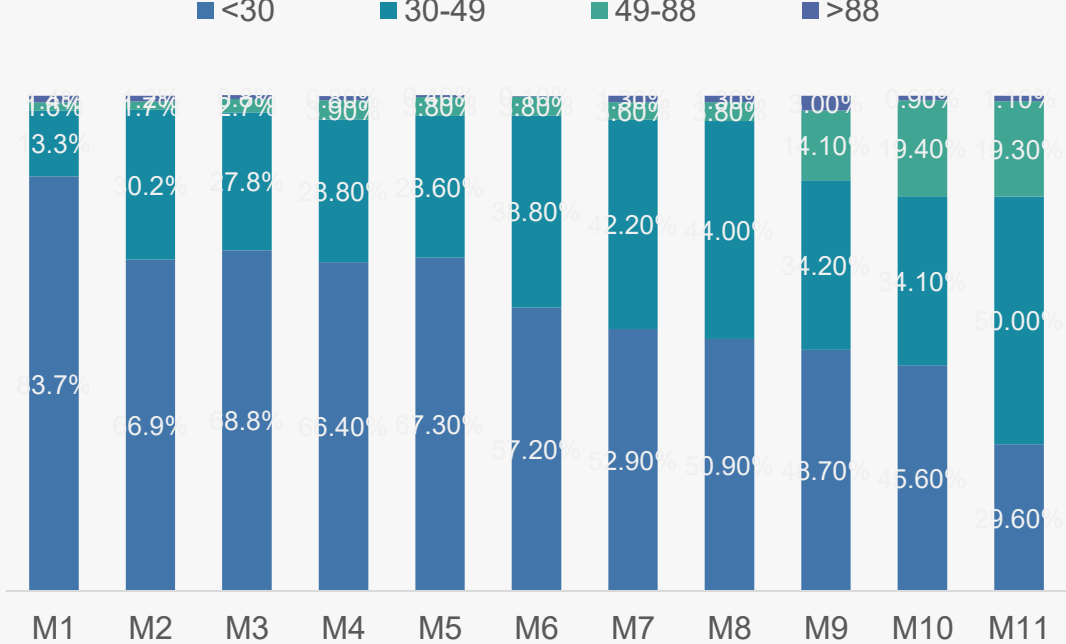
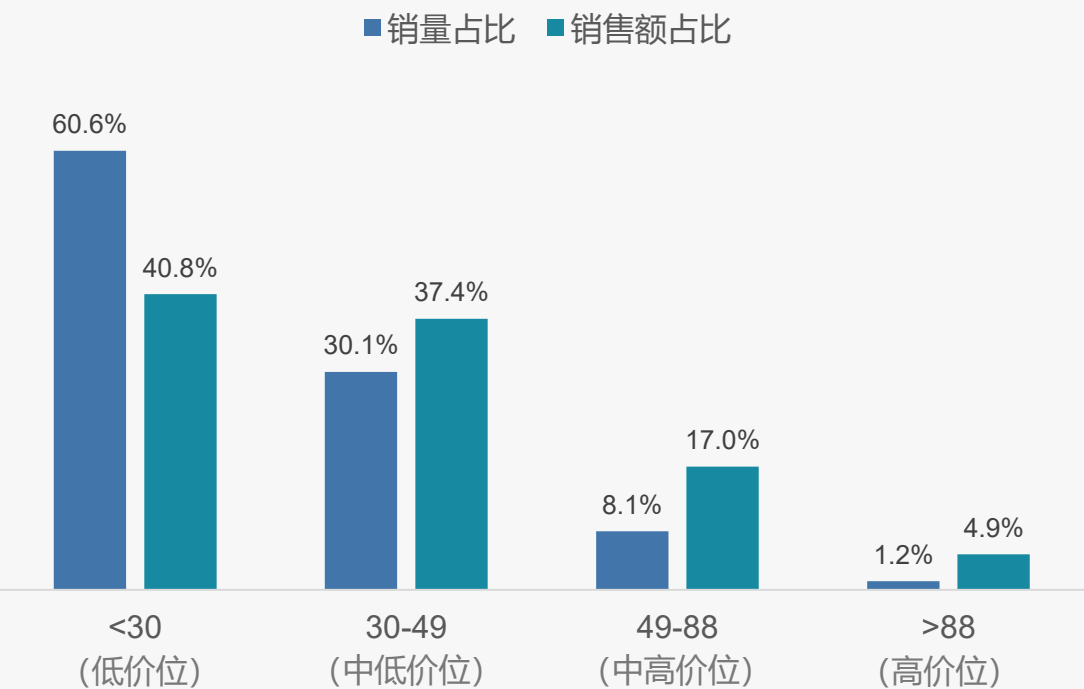


# 腰果市场低价主导 中端增长 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台腰果品类以低价产品主导市场，<30元区间销量占比60.6%，但销售额占比仅40.8%，显示高销量低利润特征；30-49元区间销量占比30.1%，销售额占比37.4%，贡献较均衡；高价区间（>88元）销量占比1.2%，销售额占比4.9%，表明高端市场潜力有限。整体结构偏向大众消费，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<30元）占比从M1的83.7%下降至M11的29.6%，而30-49元区间从13.3%上升至50.0%，49-88元区间从1.6%增至19.3%，表明消费者偏好向中高端转移，可能受促销或品质升级驱动。建议加强库存周转率管理以应对需求变化。

2025年1月~11月抖音平台腰果不同价格区间销售趋势

抖音平台腰果价格区间-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** 腰果消费行为、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年内购买过腰果的消费者;
- 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

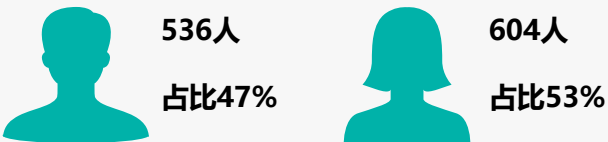
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1140

# 腰果消费主力中青年 二线城市市场渗透强

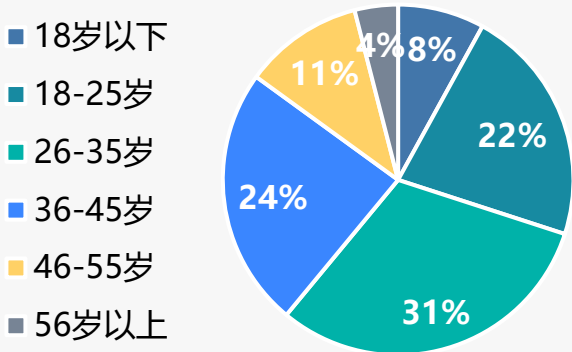
- ◆腰果消费主力为中青年，26-35岁群体占比31%，36-45岁占24%。二线城市占比最高达33%，新一线城市占27%，市场渗透强。
- ◆消费决策以个人自主为主占58%，家庭共同决策占27%。中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入群体占比31%。

## 2025年中国腰果消费者画像

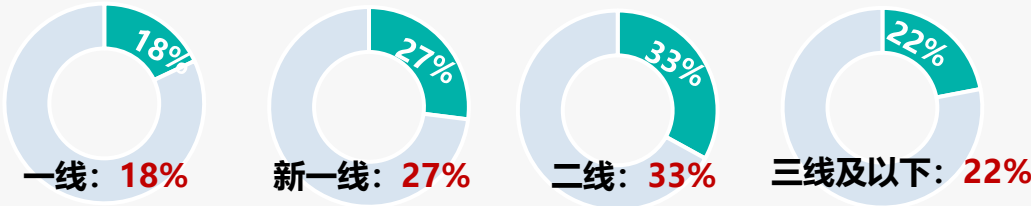
### 性别构成 (%)



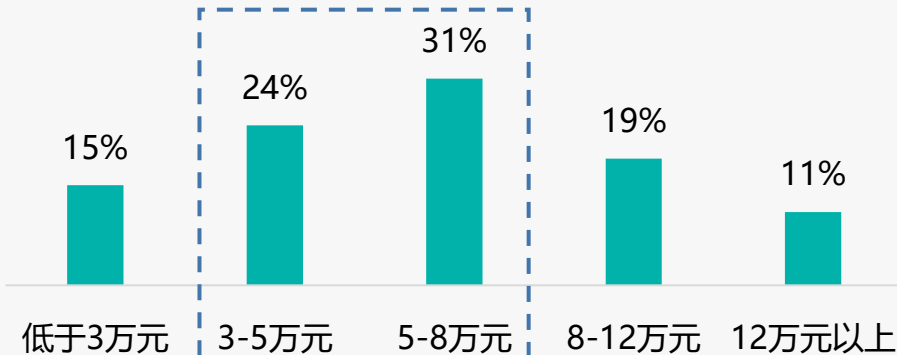
### 年龄构成 (%)



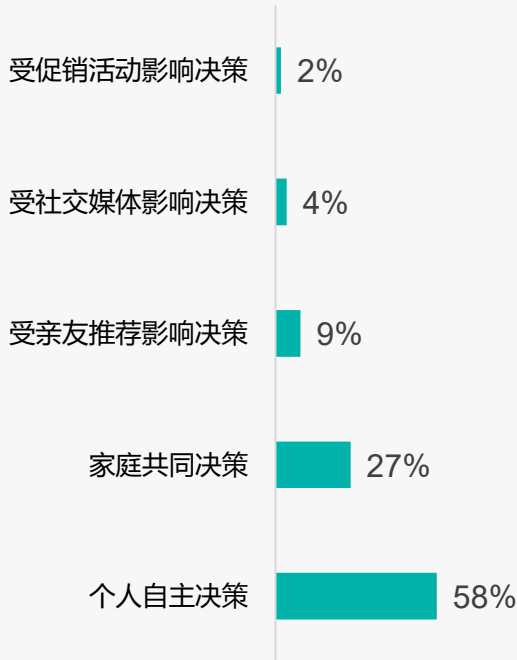
### 城市构成 (%)



### 收入分布 (%)



### 消费决策者角色分布 (%)

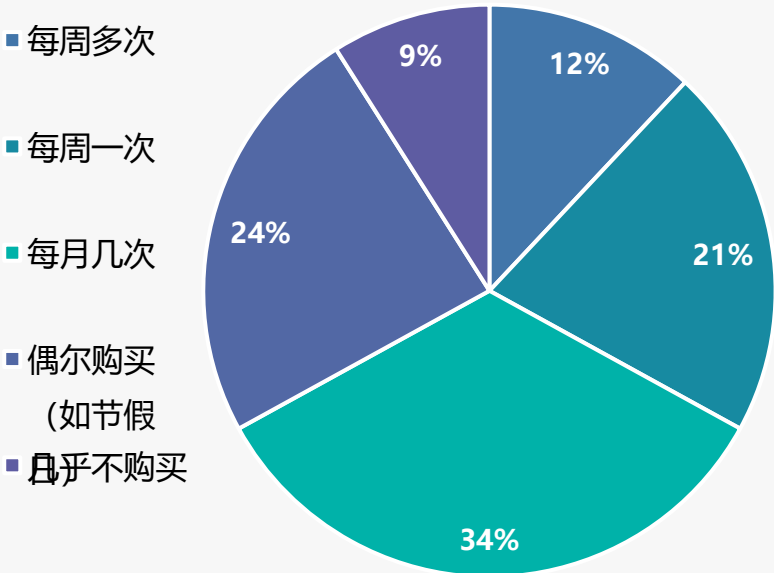


样本：腰果行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

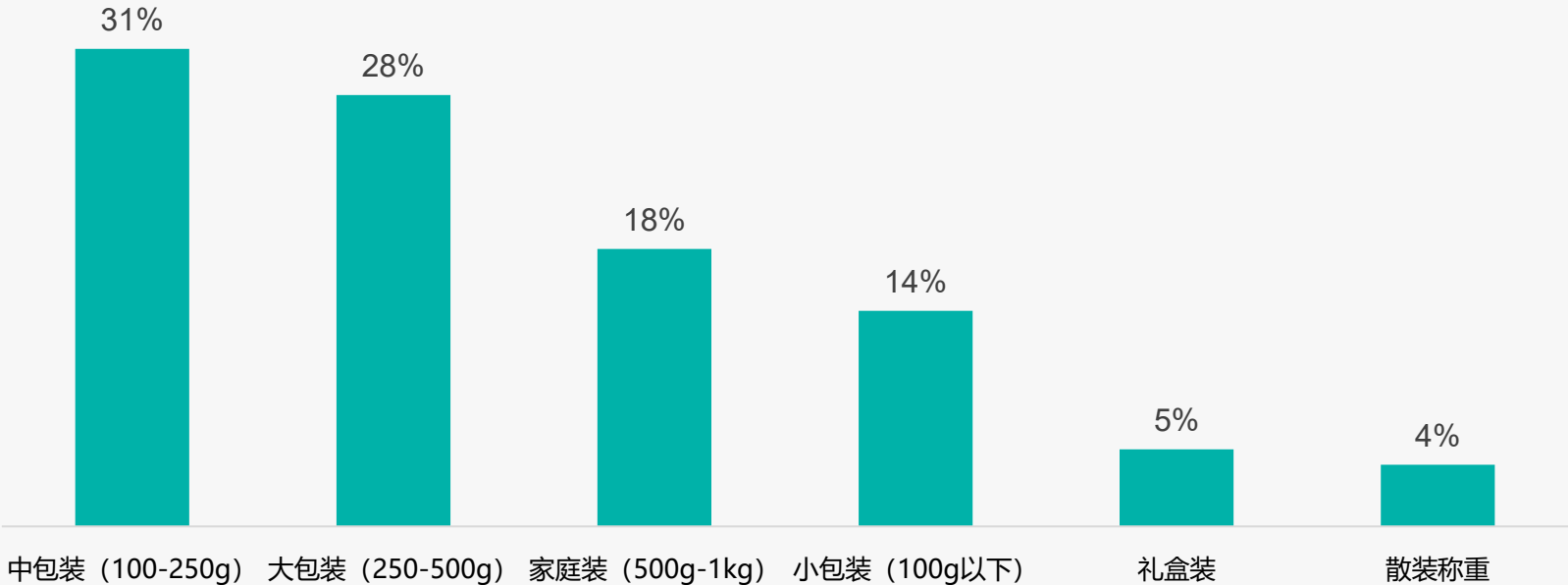
# 腰果消费中频为主 中包装最受欢迎

- ◆腰果消费以中频为主，每月几次占比34%；中包装（100-250g）最受欢迎，占比31%，显示消费者偏好中等规格产品。
- ◆高频消费（每周多次和每周一次）合计33%，礼盒装仅占5%，表明日常需求强于礼品或高端市场。

## 2025年中国腰果消费频率分布



## 2025年中国腰果消费产品规格分布

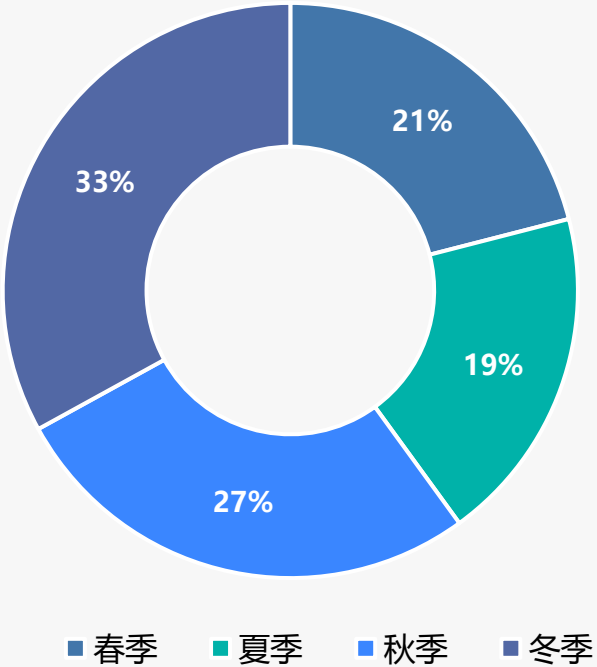


样本：腰果行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

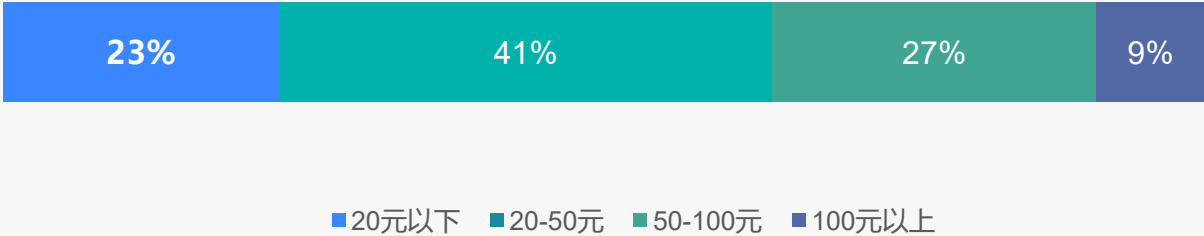
# 腰果消费中等价位为主冬季高峰

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比41%，季节分布中冬季消费最高，占33%，显示消费集中在中等价位和冬季。
- ◆ 包装类型中透明塑料袋最受欢迎，占32%，礼盒包装仅10%，反映便捷性需求强，礼品市场较小。

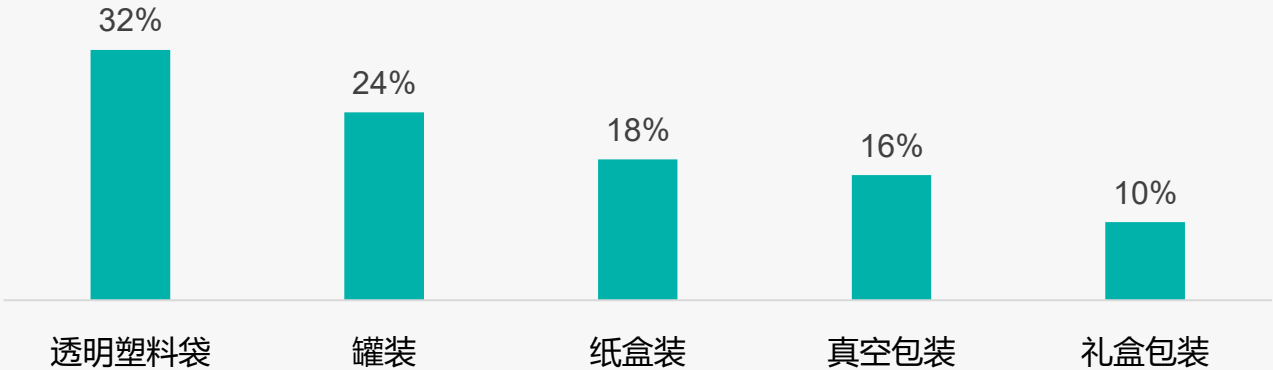
## 2025年中国腰果消费行为季节分布



## 2025年中国腰果单次消费支出分布



## 2025年中国腰果消费品包装类型分布

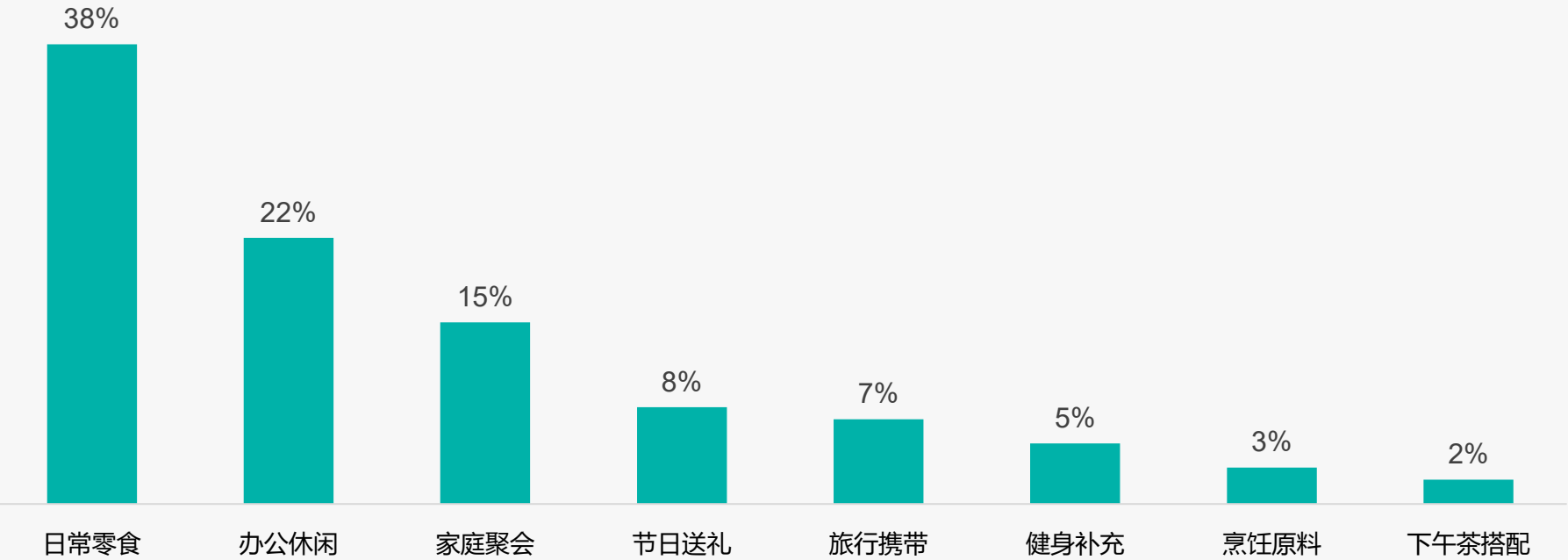


样本：腰果行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

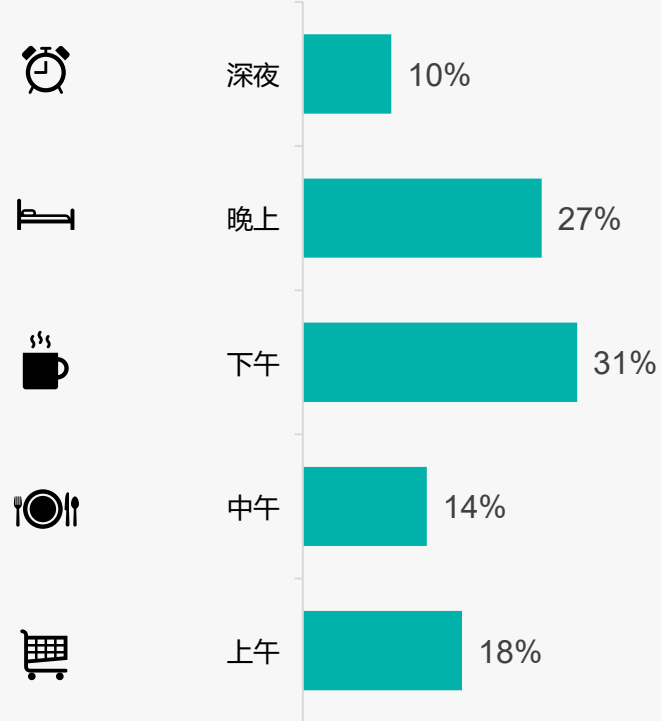
# 腰果消费零食为主 时段集中下午晚上

- ◆腰果消费以日常零食为主，占比38%，办公休闲22%次之，显示其作为便捷零食在个人和工作场景中广泛使用。
- ◆消费时段集中在下午31%和晚上27%，合计58%，表明腰果消费与午后至晚间的休闲放松时段高度相关。

## 2025年中国腰果消费场景分布



## 2025年中国腰果消费时段分布

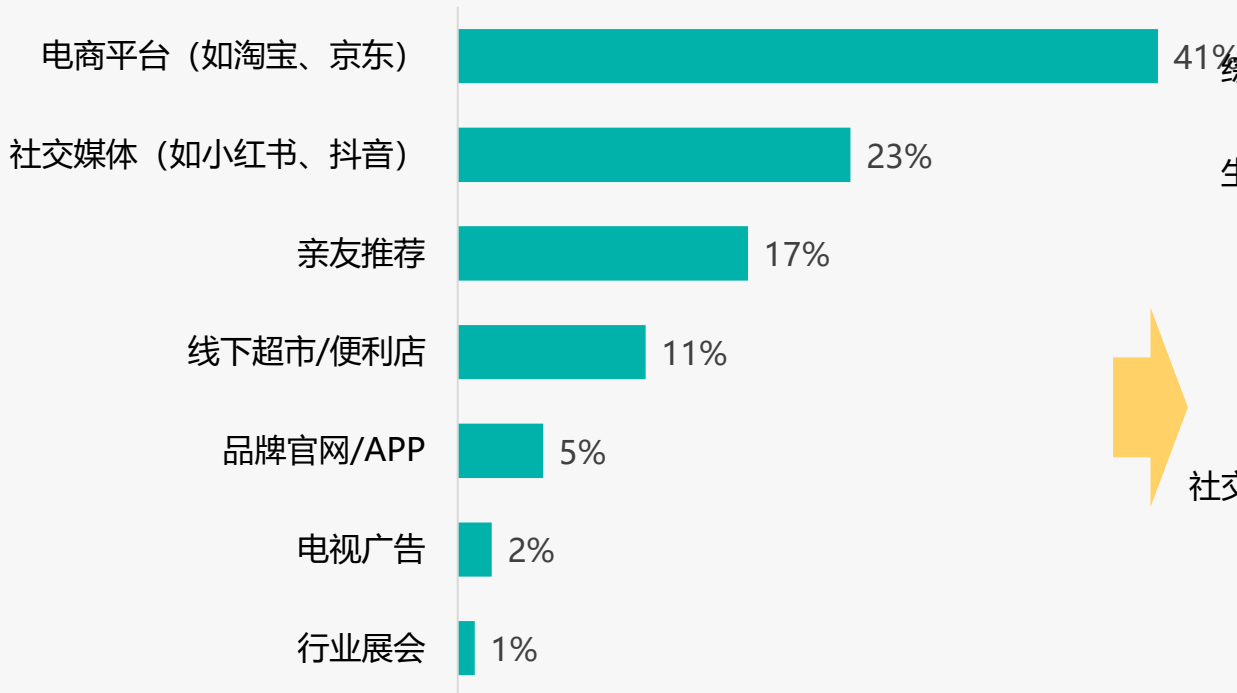


样本：腰果行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

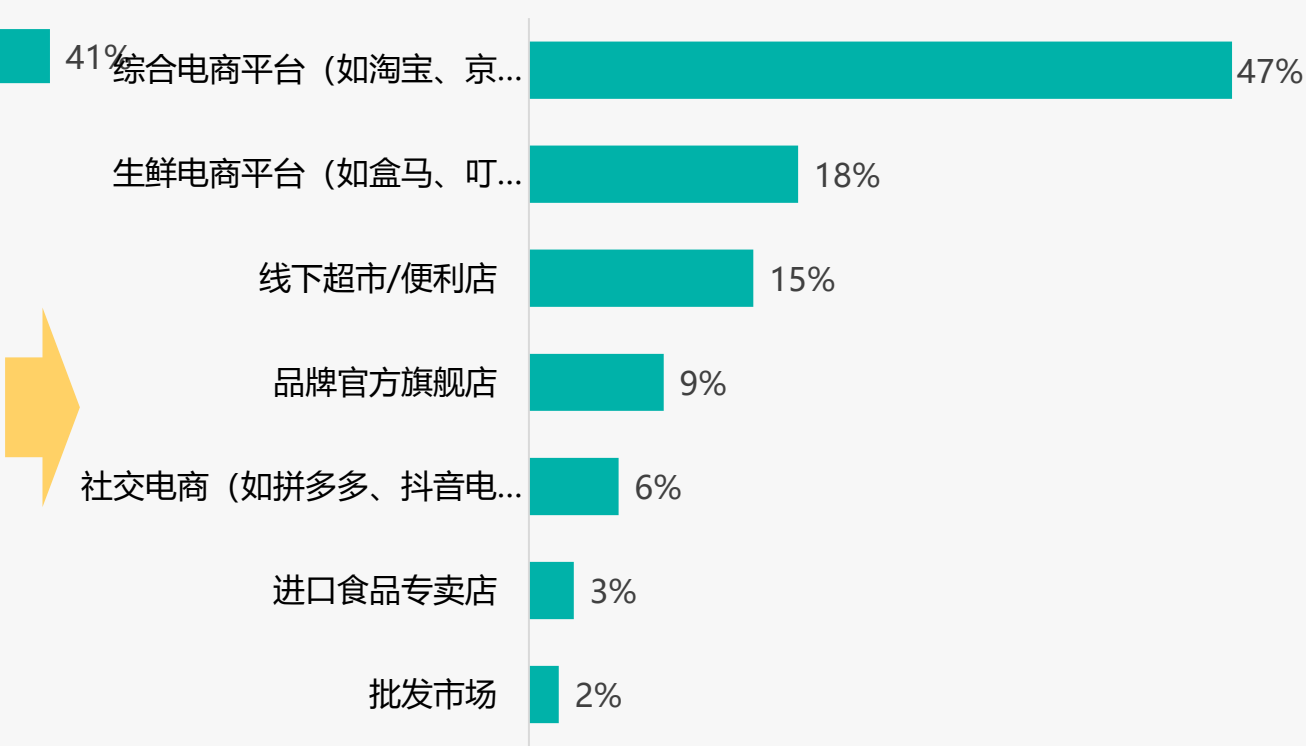
# 腰果消费线上主导 品牌销售待提升

- ◆消费者了解腰果产品主要依赖电商平台（41%）和社交媒体（23%），数字化渠道主导信息传播，亲友推荐占17%也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台（47%）为主，生鲜电商（18%）和线下（15%）为辅，品牌官方销售（9%）有提升空间。

## 2025年中国腰果产品了解渠道分布



## 2025年中国腰果产品购买渠道分布

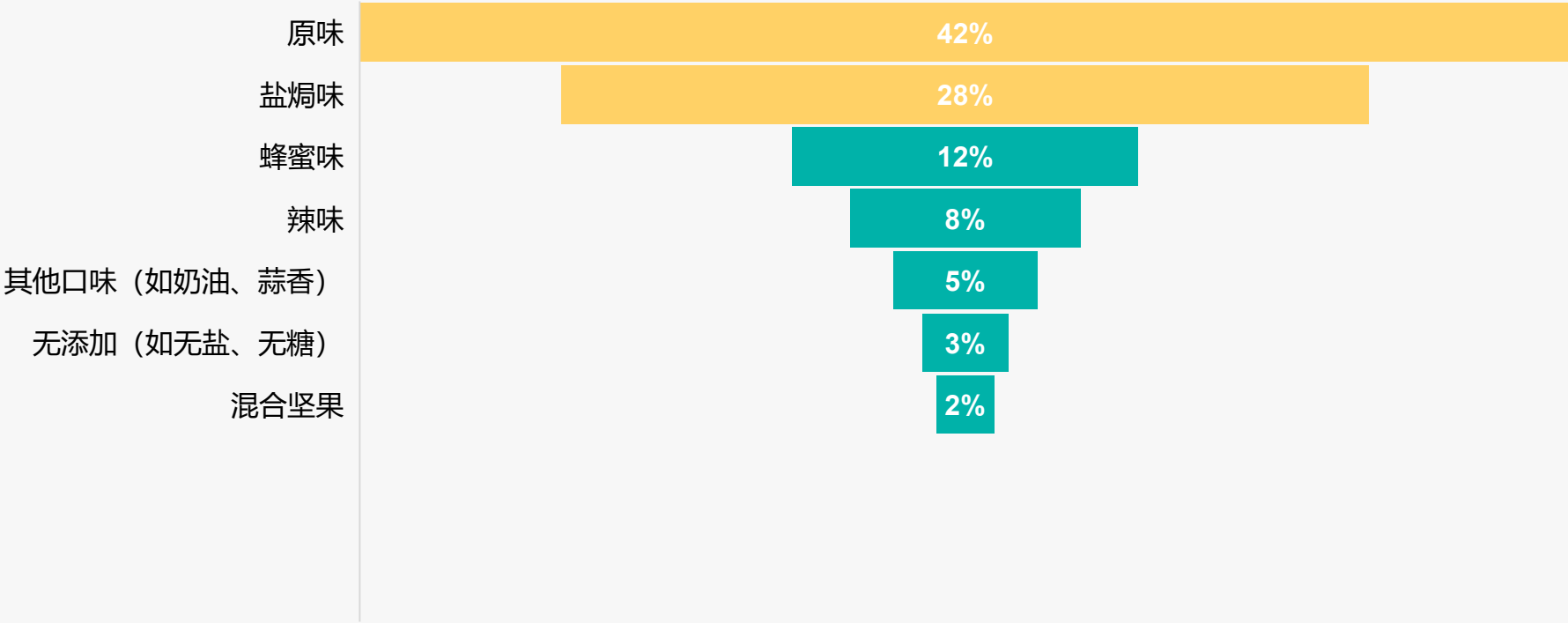


样本：腰果行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 原味主导 盐焗次之 小众市场待拓展

- ◆原味腰果以42%的偏好占比领先，盐焗味以28%次之，显示基础口味和咸味产品在市场占据主导地位。
- ◆蜂蜜味和辣味分别占12%和8%，其他类别合计占10%，表明小众口味和健康选项的市场渗透率相对较低。

### 2025年中国腰果产品偏好类型分布

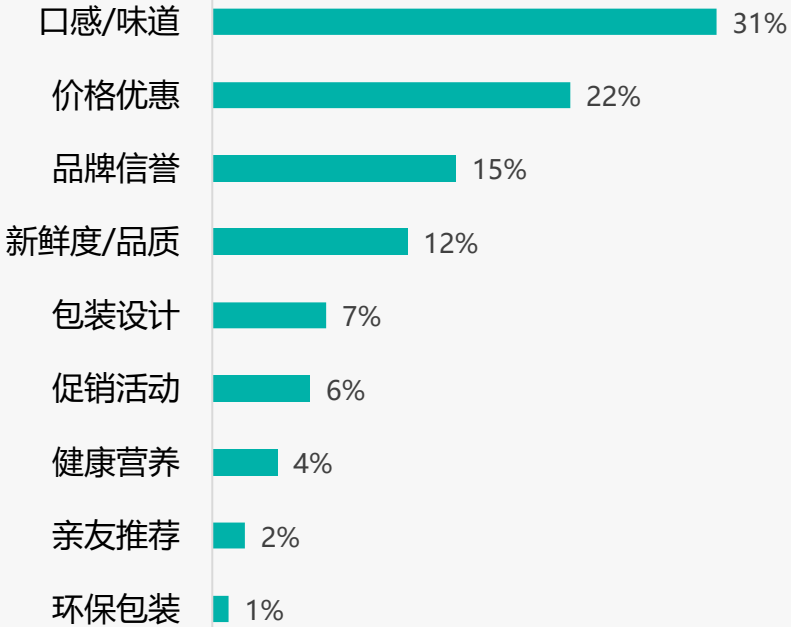


样本：腰果行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口感价格主导消费 零食营养为主要用途

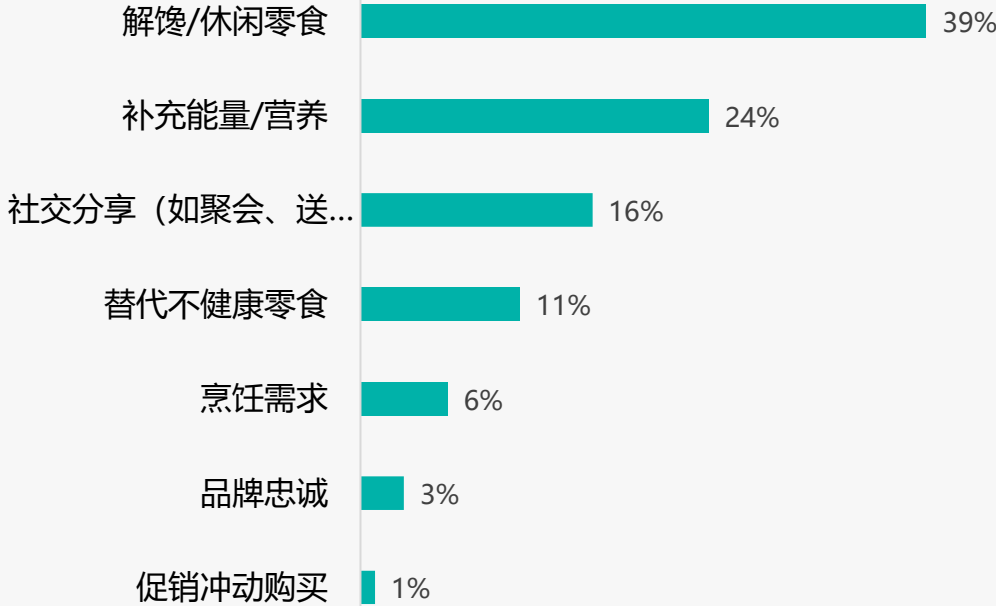
- ◆口感/味道 (31%) 和价格优惠 (22%) 是吸引消费的关键因素, 合计超过50%, 显示消费者注重产品基本属性和性价比。
- ◆消费原因以解馋/休闲零食 (39%) 和补充能量/营养 (24%) 为主, 合计超过60%, 表明腰果主要作为零食和营养补充用途。

## 2025年中国腰果吸引消费关键因素分布



样本: 腰果行业市场调研样本量N=1140, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

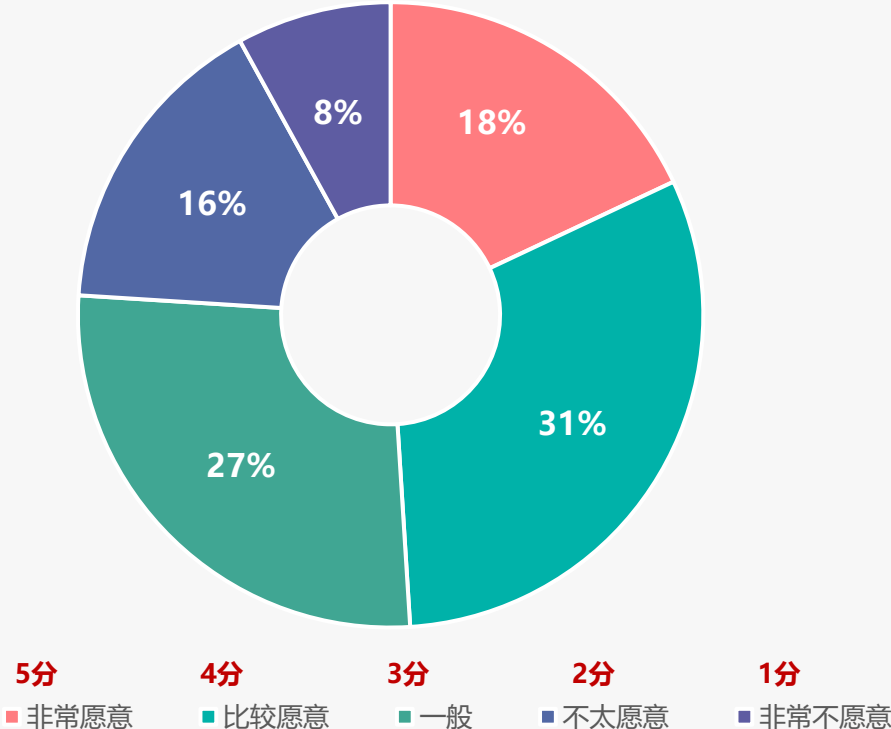
## 2025年中国腰果消费真实原因分布



# 腰果推荐意愿积极 价格品质是关键

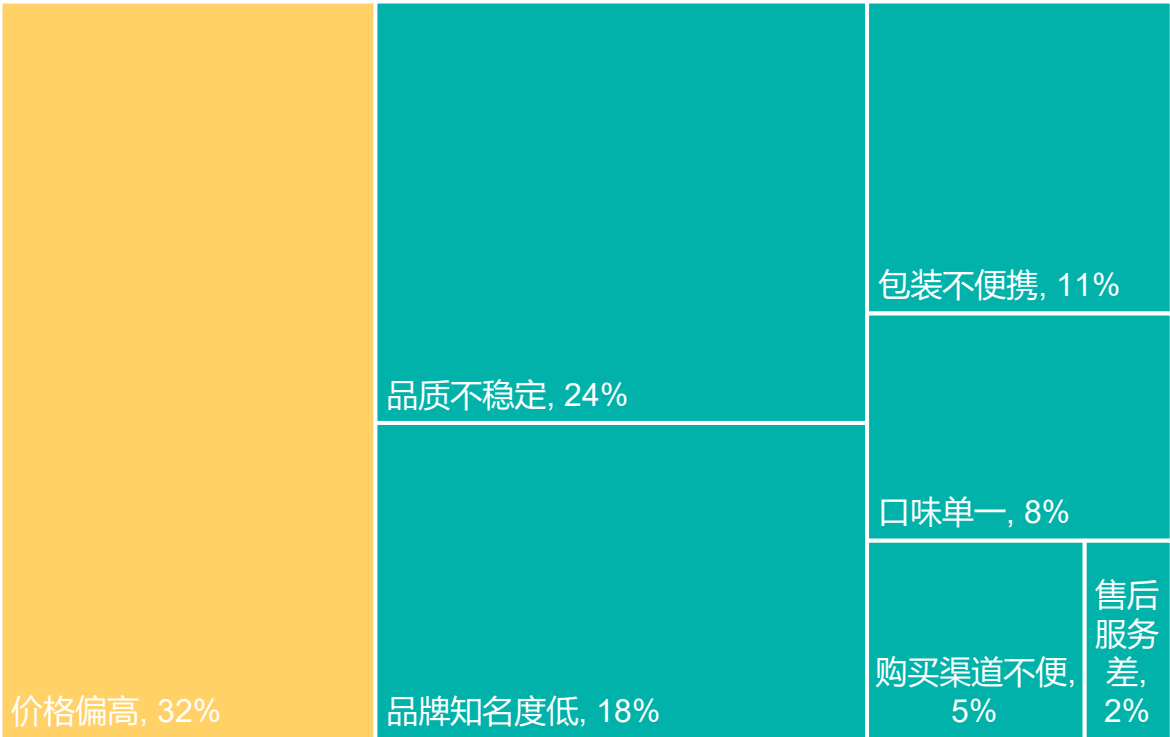
- ◆腰果消费者推荐意愿积极，49%愿意推荐，但24%不愿推荐，主要因价格偏高（32%）和品质不稳定（24%），需关注价格与品质管理。
- ◆品牌知名度低（18%）和包装不便携（11%）也是影响推荐的重要因素，其他原因如口味单一（8%）等占比较小，建议优化品牌与包装。

### 2025年中国腰果推荐意愿分布



样本：腰果行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

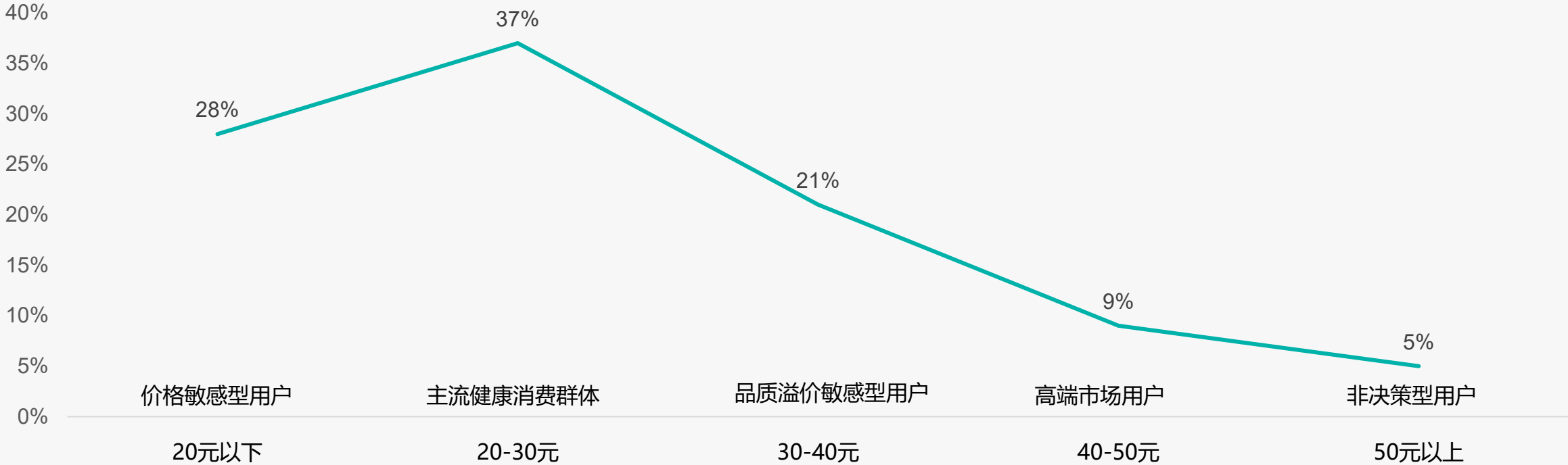
### 2025年中国腰果不愿推荐原因分布



# 腰果消费中低价为主高端市场有限

- ◆腰果消费调查显示，价格接受度集中在20-30元区间，占比37%，20元以下占28%，合计65%的消费者偏好30元以下产品，表明市场以中低价位为主。
- ◆高端市场接受度较低，40-50元占9%，50元以上占5%，合计仅14%，提示企业应优化中低价策略，以迎合主流消费趋势，提升市场竞争力。

## 2025年中国腰果主流规格价格接受度



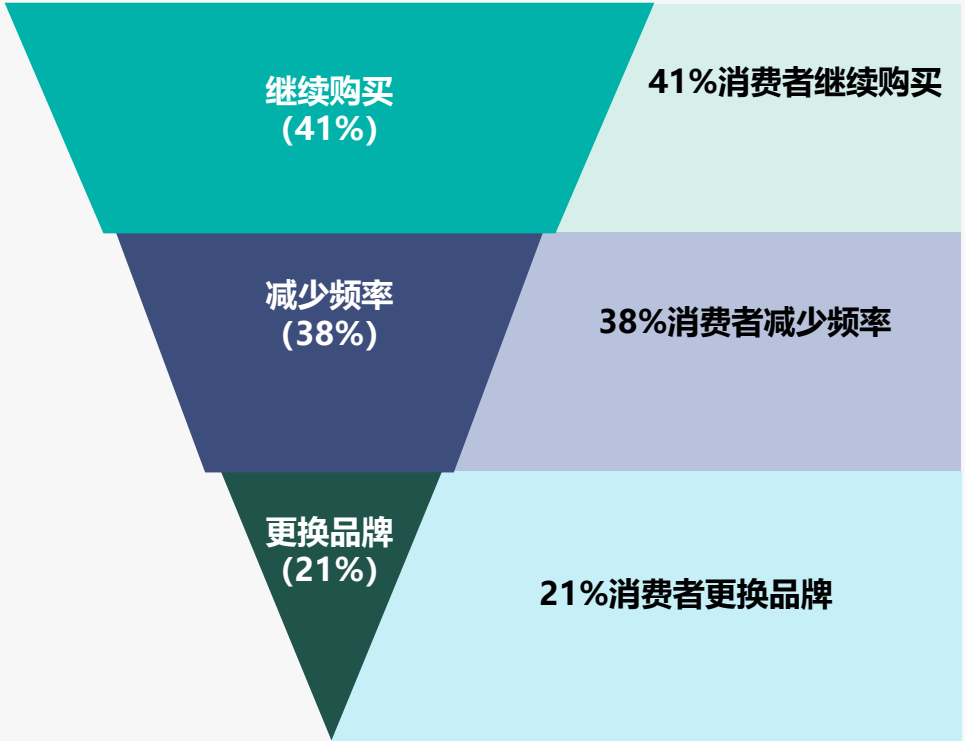
样本：腰果行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（100-250g）规格腰果为标准核定价格区间

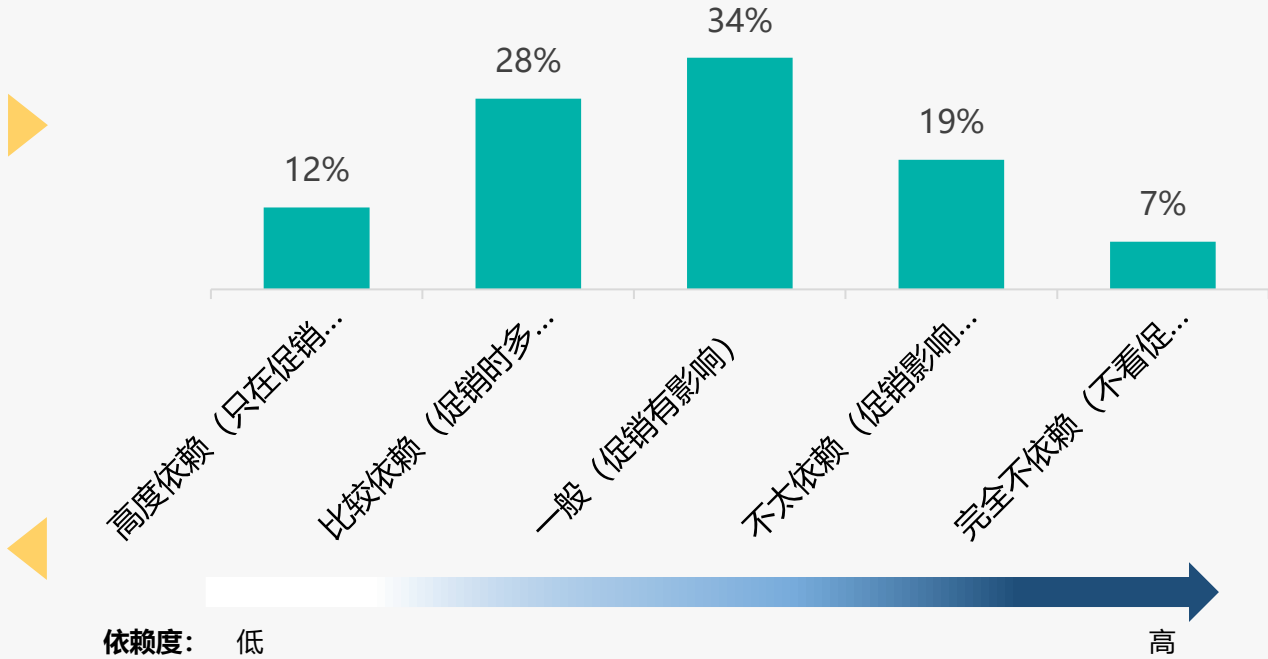
# 价格敏感高 促销依赖强 品牌忠诚存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖调查中，40%消费者对促销有较强依赖（12%高度依赖加28%比较依赖），可能影响购买决策和市场策略。

## 2025年中国腰果价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国腰果对促销活动依赖程度分布

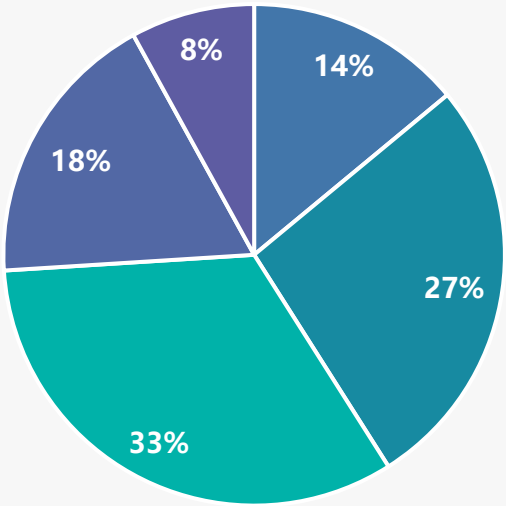


样本：腰果行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 腰果消费价格主导复购率中等

- ◆腰果消费者复购率集中在50-70%，占比33%，显示品牌忠诚度中等。更换品牌主因是价格更优惠，占比36%，凸显价格敏感度高。
- ◆尝试新口味占比24%，品质更好占比18%，是次要更换原因。促销、包装和推荐影响较小，品牌需平衡价格与创新以提升复购。

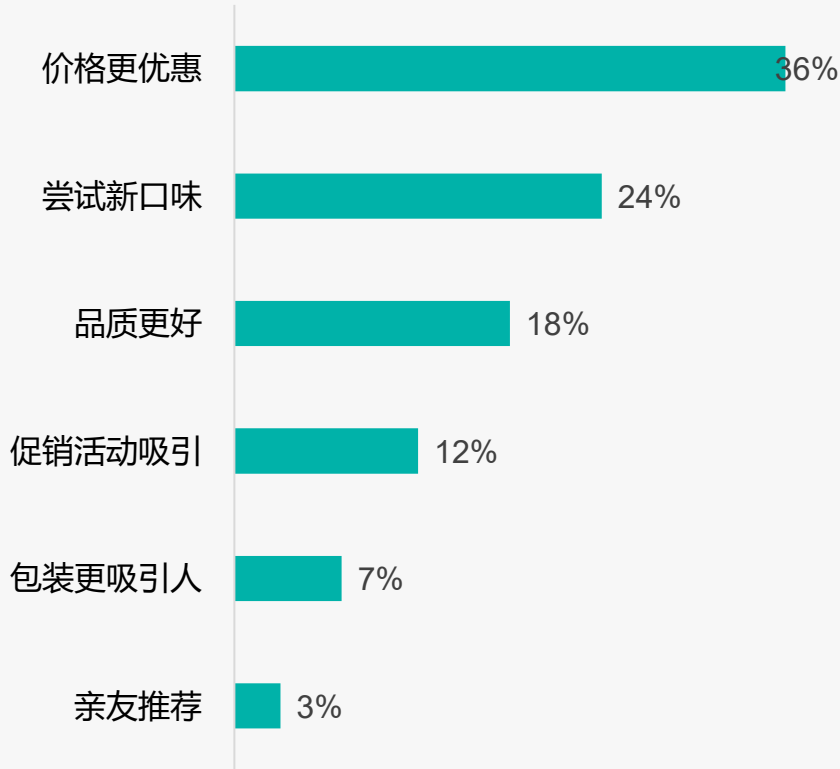
## 2025年中国腰果固定品牌复购率分布



- 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

样本：腰果行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

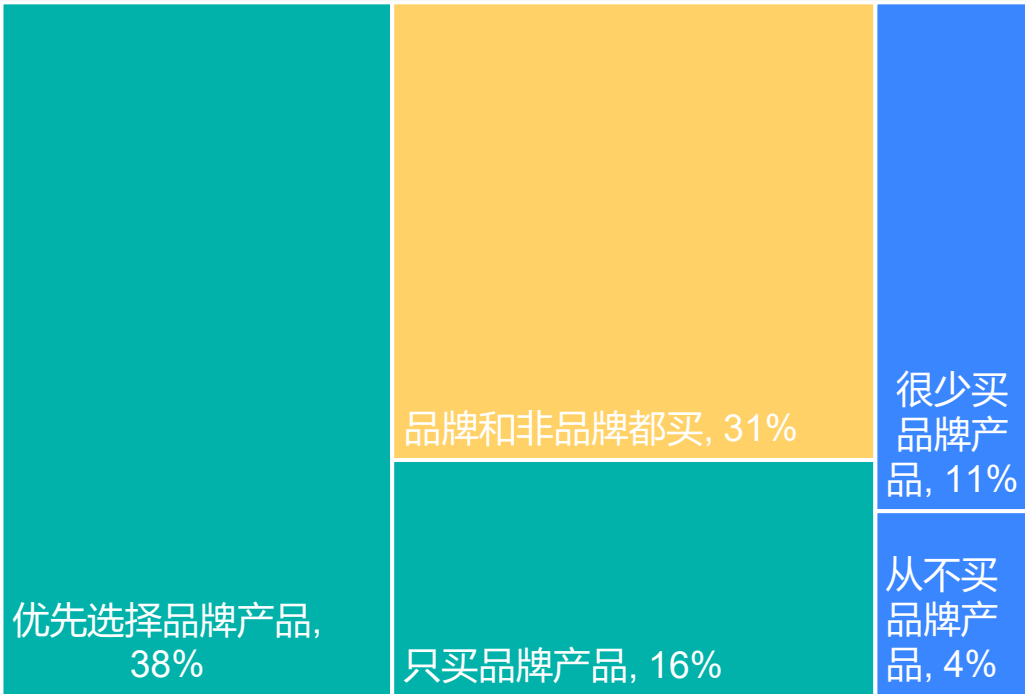
## 2025年中国腰果更换品牌原因分布



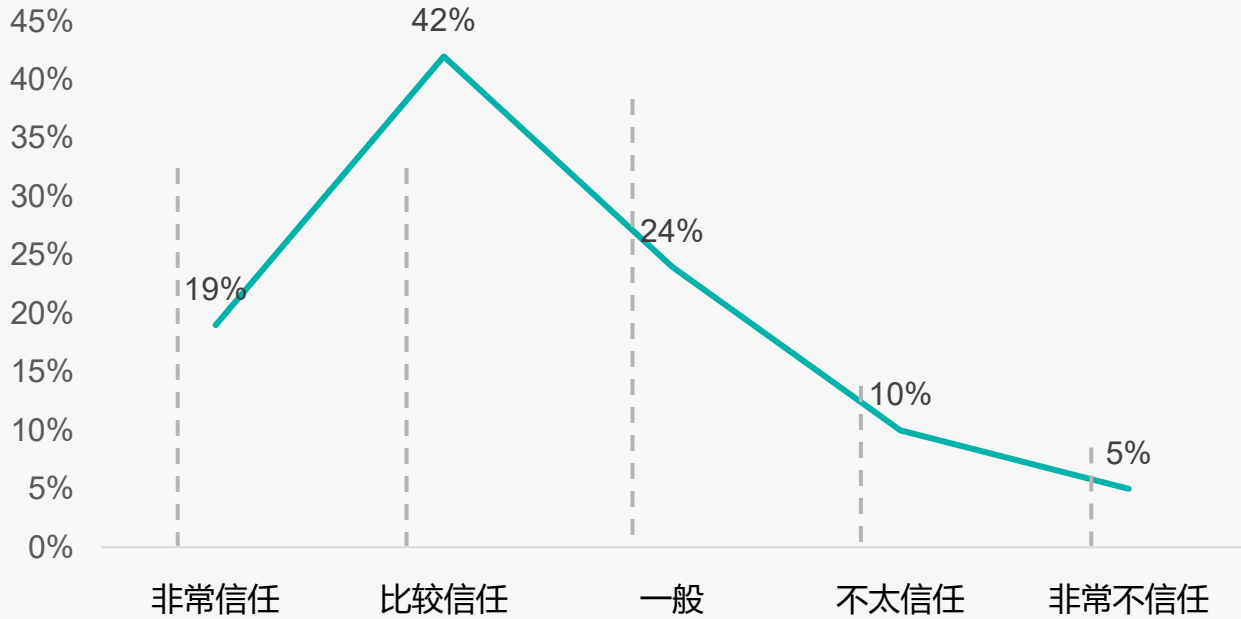
# 腰果品牌消费过半 信任度超六成

- ◆腰果消费调查显示，54%的消费者倾向于品牌产品，其中优先选择品牌产品的占38%，只买品牌产品的占16%，品牌吸引力较强。
- ◆对品牌产品的态度中，61%的消费者表示信任（比较信任42%，非常信任19%），但15%的消费者不太或不信任，品牌需关注信任度问题。

## 2025年中国腰果消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国腰果对品牌产品态度分布

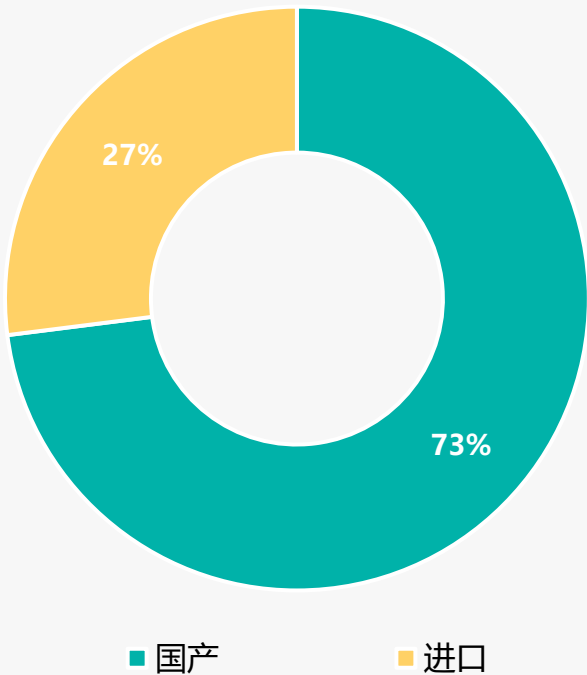


样本：腰果行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

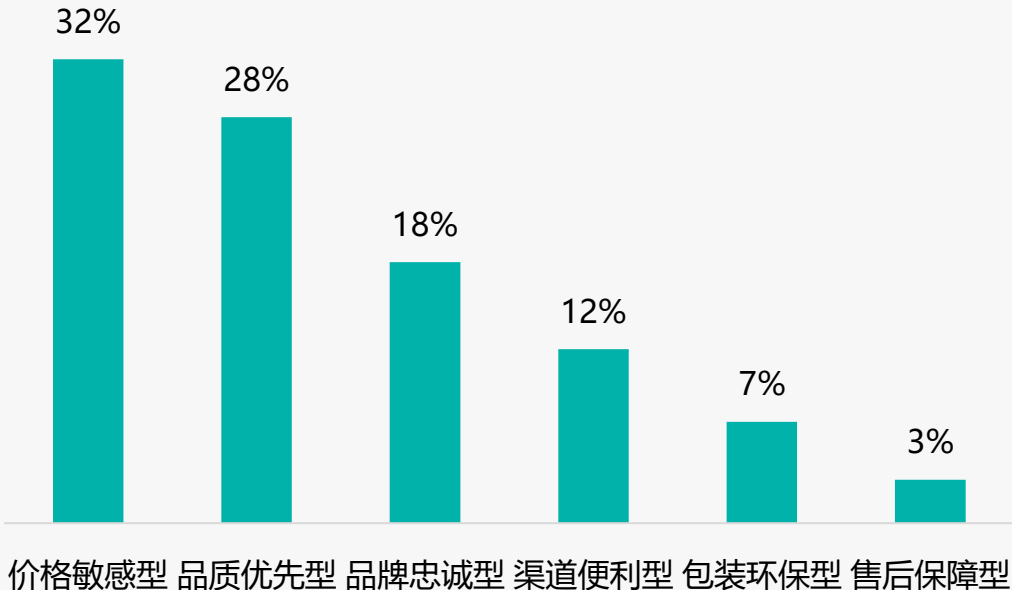
# 国产腰果主导市场 性价比品质驱动消费

- ◆ 国产腰果品牌占73%市场份额，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型占32%和品质优先型占28%合计60%，表明性价比和品质是购买关键驱动因素，其他类型需求相对较弱。

## 2025年中国腰果国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国腰果品牌偏好类型分布

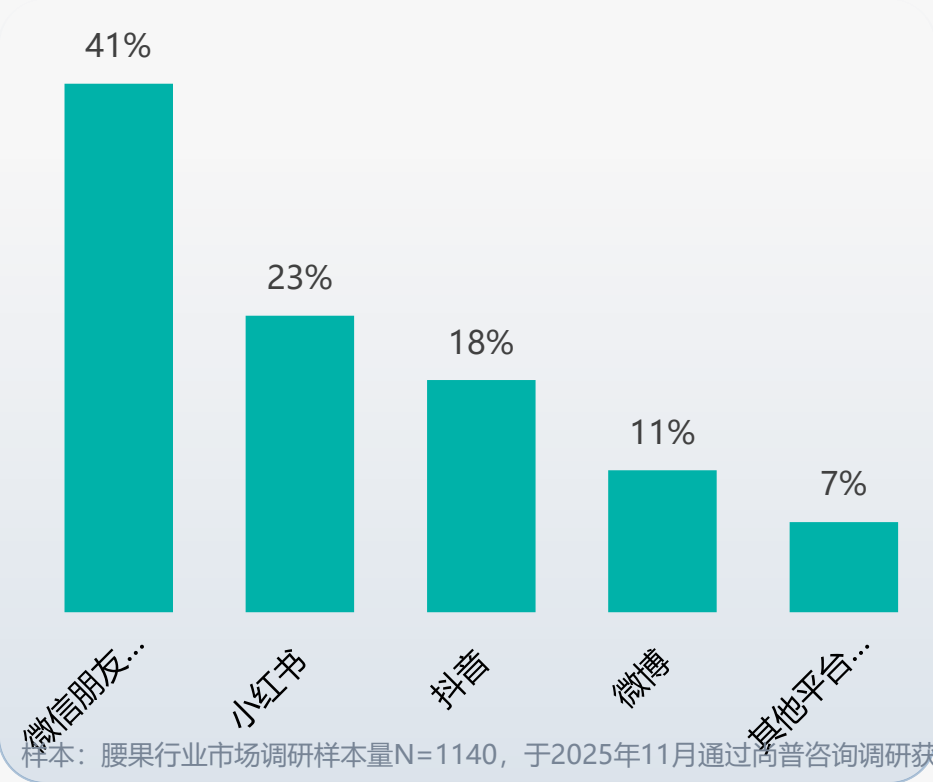


样本：腰果行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

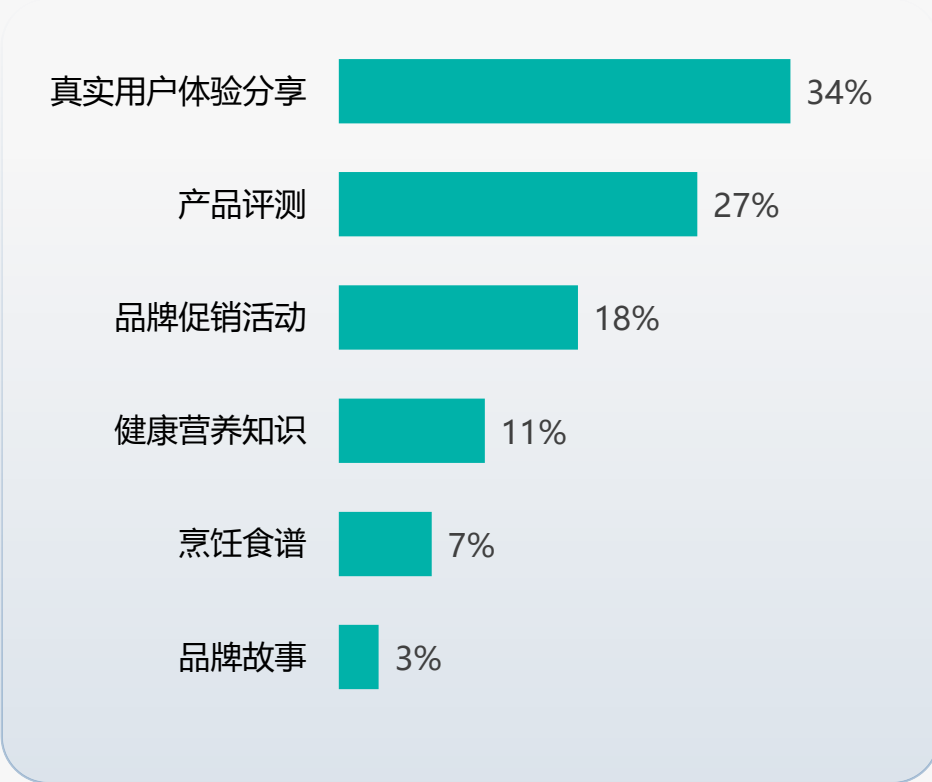
# 腰果消费社交分享主导真实反馈决策

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和内容社区平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测27%合计超60%，表明用户决策高度依赖真实反馈和评测信息。

## 2025年中国腰果社交分享渠道分布



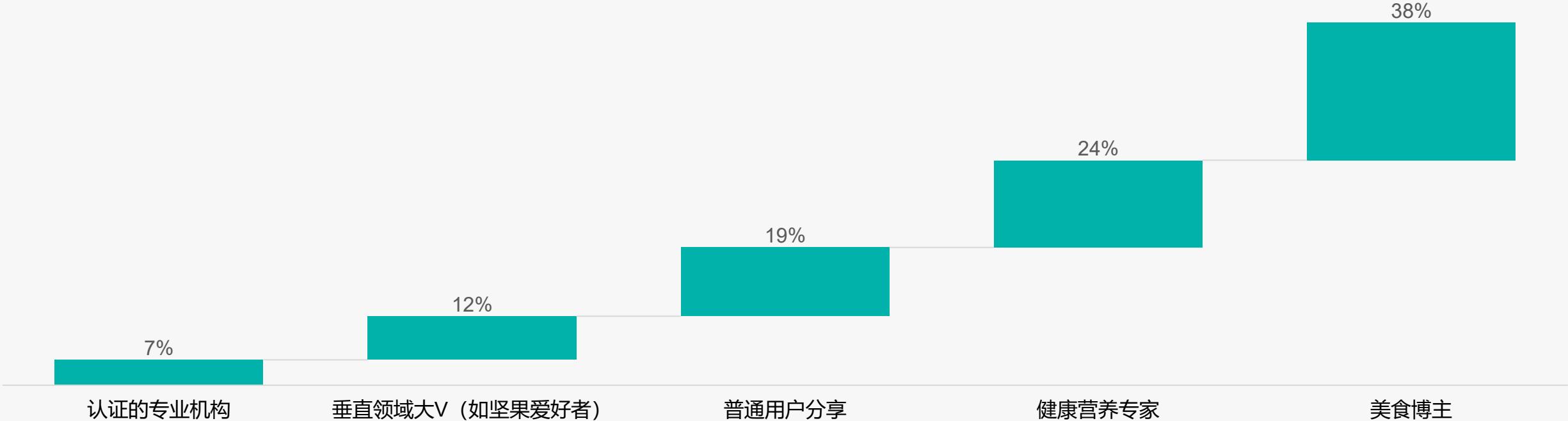
## 2025年中国腰果社交渠道内容类型分布



# 美食博主主导腰果消费信任

- ◆ 社交渠道中，美食博主以38%的信任度主导腰果内容获取，健康营养专家占24%，显示消费者更依赖日常推荐而非专业信息。
- ◆ 垂直领域大V和认证机构信任度较低，分别为12%和7%，表明专业内容在影响大众消费行为方面作用有限。

## 2025年中国腰果社交渠道信任博主类型分布



样本：腰果行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

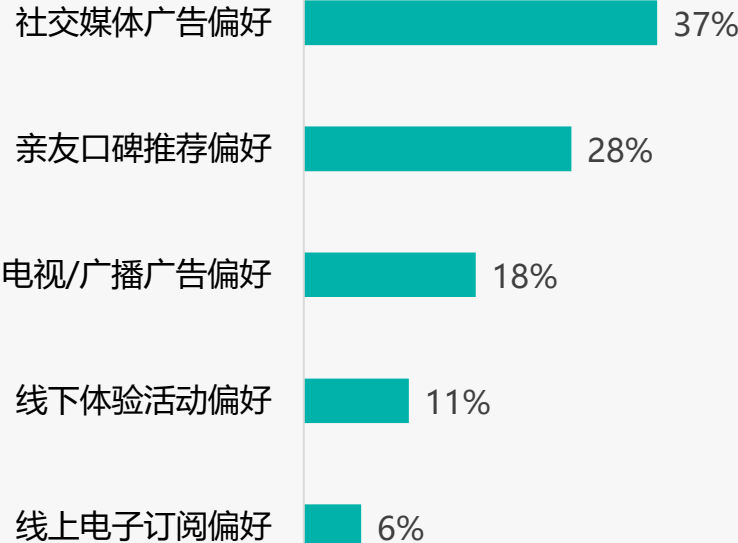
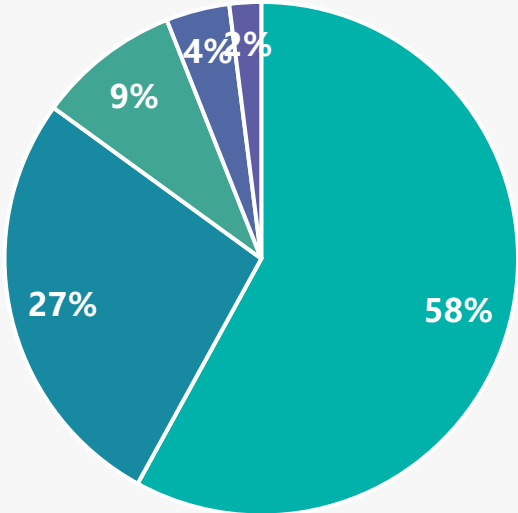
# 腰果消费数字社交主导传统媒体有限

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐占28%，显示腰果消费决策中数字渠道和社交信任是关键影响因素。
- ◆ 电视/广播广告仅占18%，线下体验和线上订阅分别占11%和6%，表明传统媒体和深度服务在腰果消费中作用相对有限。

## 2025年中国腰果家庭广告偏好分布

## 2025年中国腰果消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 受亲友推荐影响决策
- 受社交媒体影响决策
- 受促销活动影响决策

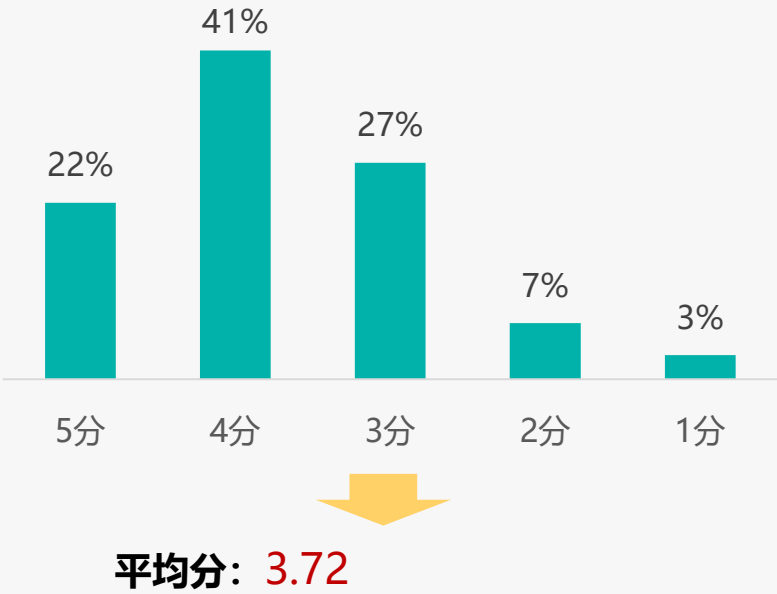


样本：腰果行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

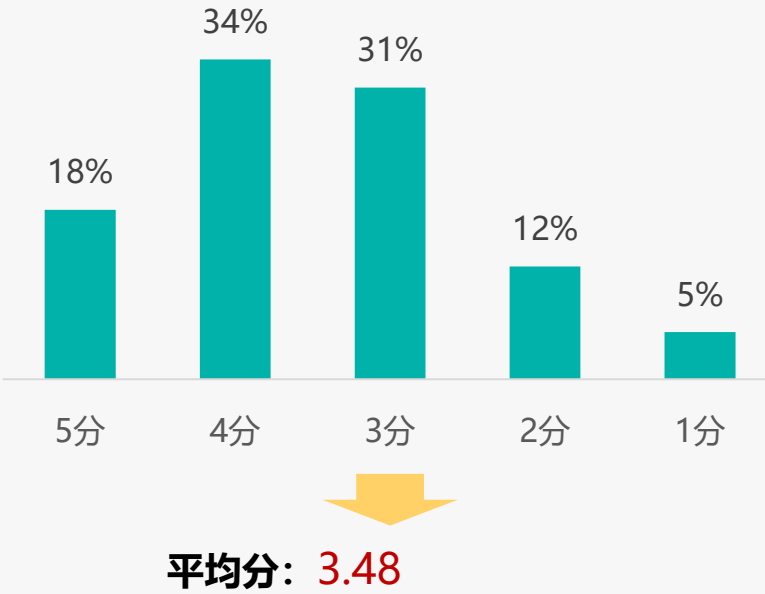
# 消费流程优退货体验差客服居中

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占52%，需重点关注改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占59%，介于消费流程和退货体验之间，表现尚可但仍有提升空间。

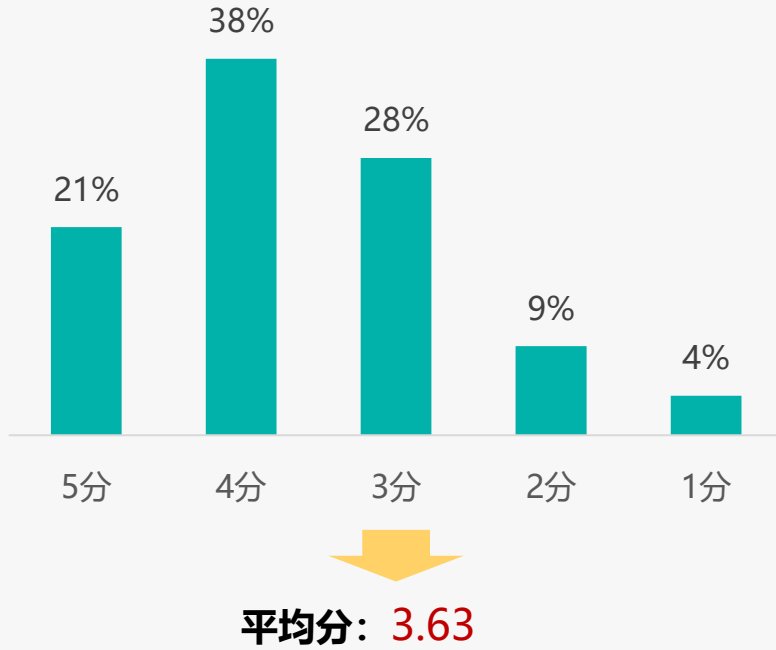
### 2025年中国腰果线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国腰果退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国腰果线上消费客服满意度分布（满分5分）

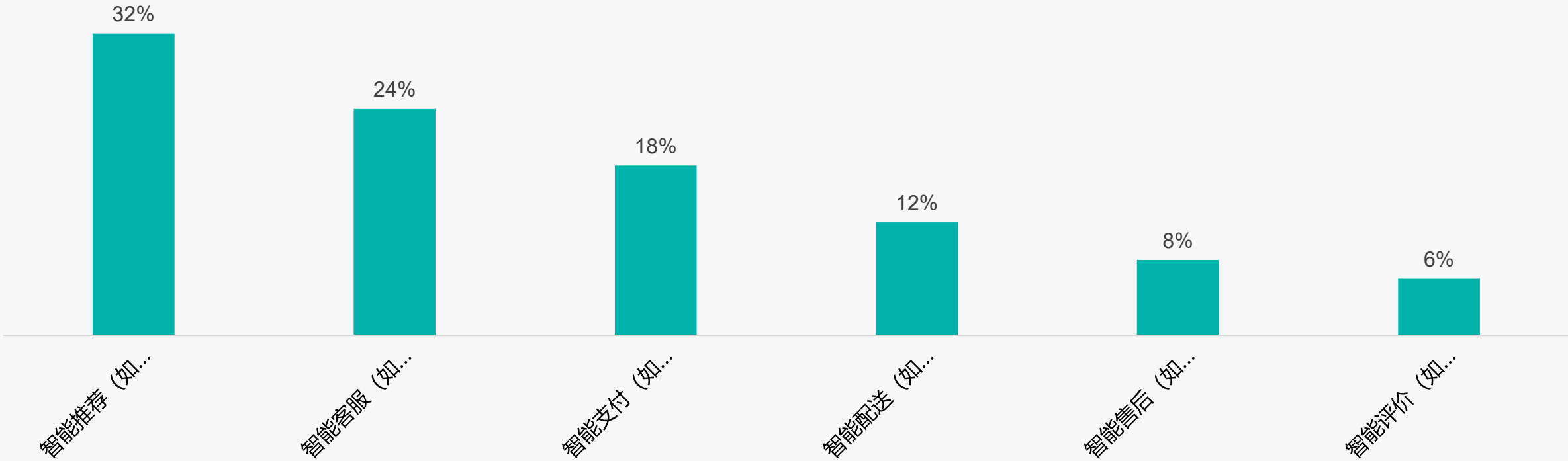


样本：腰果行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 售后待加强

- ◆智能推荐以32%的占比最高，智能客服占24%，显示消费者偏好个性化与高效服务，智能支付和配送分别占18%和12%。
- ◆智能售后和评价占比低，分别为8%和6%，提示智能化应用在售后环节有待加强，整体分布不均需优化高占比领域。

## 2025年中国腰果线上消费智能服务体验分布



样本：腰果行业市场调研样本量N=1140，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**