

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月瓜子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Melon Seeds 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：瓜子消费主力为中青年，个人决策为主



26-45岁群体占59%，其中26-35岁占31%，36-45岁占28%。



中等收入人群5-12万元合计占53%，是核心消费者。



消费决策以个人自主决策为主，占68%，家庭共同决策仅19%。

启示

✓ 聚焦中青年消费群体

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，满足其个人休闲消费需求，提升品牌吸引力。

✓ 强化个人消费场景营销

由于消费决策以个人为主，品牌需强调产品在个人休闲、社交场景中的价值，增强情感连接。

核心发现2：消费以中高频为主，偏好中等规格包装



每周1次消费占31%，每周2-3次占23%，合计超一半，但每天食用仅7%。



包装选择偏好中等规格，500克标准包装占33%，200-300克中包装占27%，合计60%。



散装称重仅占8%，可能受便利性或品牌因素影响。

启示

✓ 优化产品包装策略

品牌应重点发展500克和200-300克中等规格包装，便于储存和食用，满足消费者实用需求。

✓ 提升日常消费频率

针对中高频消费但非日常化的特点，品牌可通过促销或场景营销，鼓励更频繁的消费习惯。

核心发现3：消费场景以家庭社交为主，价格敏感度高



消费主要集中于家庭休闲看电视时（24%）和社交场景如朋友聚会（18%）。



消费时段集中在晚上（39%）和下午（31%），合计占70%，与休闲时间增多密切相关。



单次支出以5-10元为主，占41%，消费者偏好中低端价位。

启示

✓ 深化家庭社交场景营销

品牌应强化产品在家庭聚会、朋友社交等场景的推广，突出其休闲和社交工具功能。

✓ 实施差异化定价策略

鉴于价格敏感度高，品牌需平衡性价比，可推出中低端产品线，同时探索高端市场机会。

品牌方行动清单

核心逻辑：以中青年为核心，注重性价比和社交休闲场景



1、产品端

- ✓ 优化传统口味，保持经典口感稳定
- ✓ 开发便捷包装，简化瓜子壳处理



2、营销端

- ✓ 强化口碑营销，利用亲友推荐渠道
- ✓ 聚焦下午和晚上时段，匹配休闲场景



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验，优化售后服务
- ✓ 加强物流追踪，提高配送透明度

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** 瓜子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瓜子品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对瓜子的购买行为;
- 瓜子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

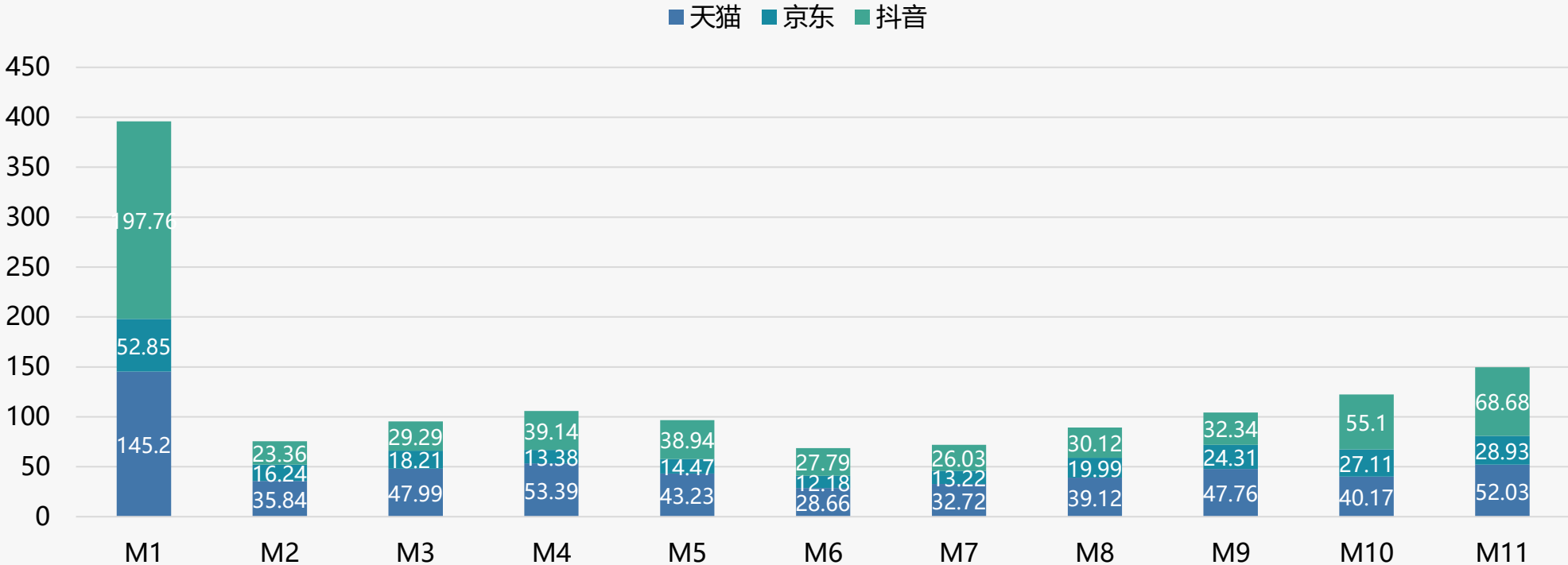
Research Method

- **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, 计算瓜子品类销售额、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、不同平台瓜子品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑瓜子销售 季节性波动明显 渠道策略需优化

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约4.1亿元领先，天猫约3.9亿元次之，京东约2.0亿元居后。抖音在M10-M11销售额显著攀升，显示其内容电商模式在瓜子品类中具备增长潜力，可能受益于季节性消费和营销活动驱动。
- ◆从月度销售趋势分析，瓜子品类呈现明显季节性波动。M1因春节备货需求销售额达高峰，M2-M6逐步回落，M7-M11随秋冬消费回暖持续上升，M11达年度次高峰。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强供应链管理以应对需求峰值。

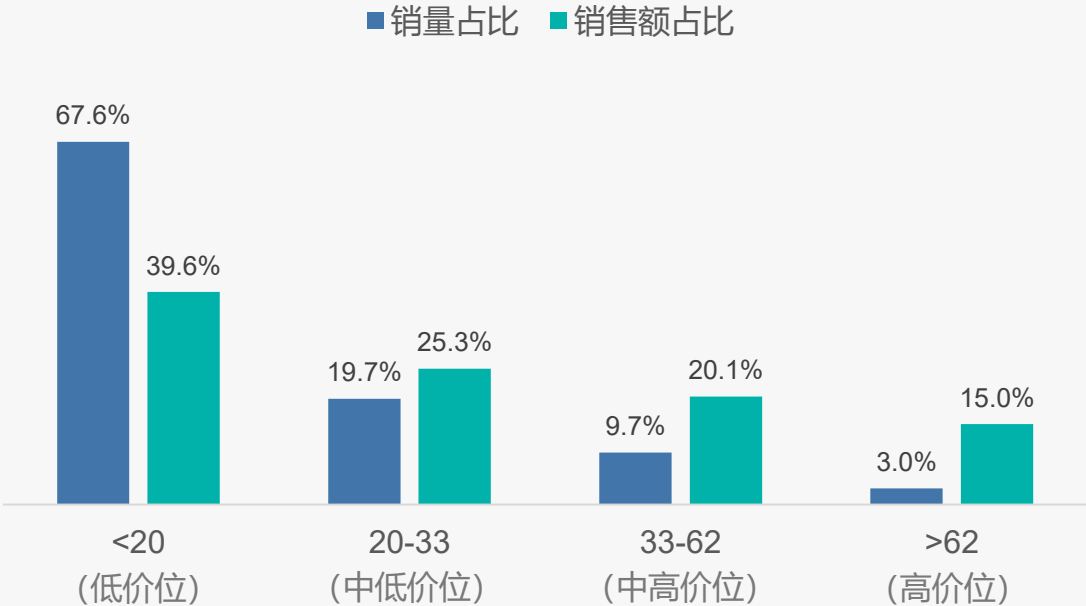
2025年1月~11月瓜子品类线上销售规模（百万元）



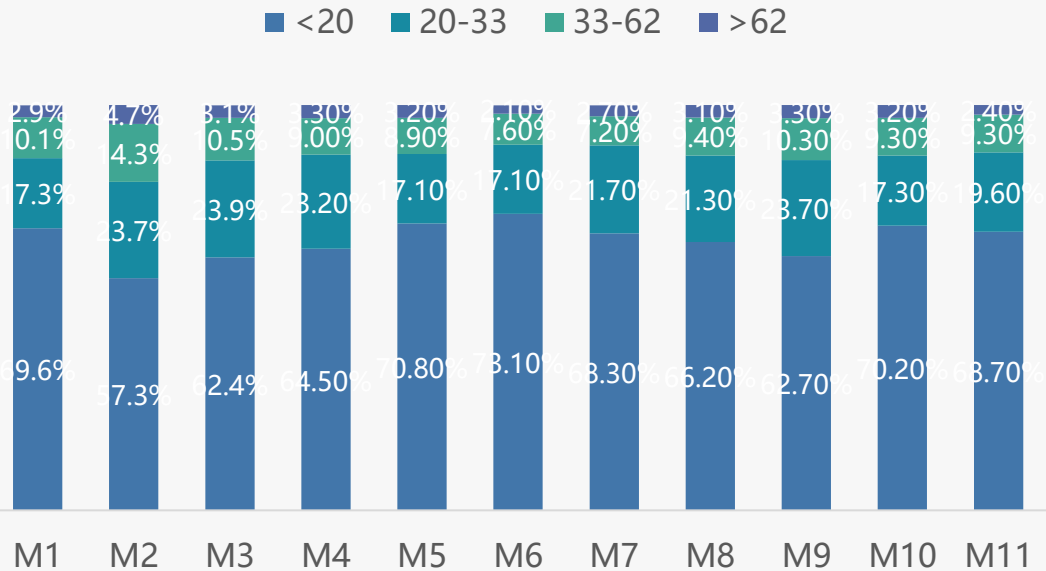
瓜子市场低端主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，瓜子品类呈现明显的低端市场主导特征。<20元价格带销量占比达67.6%，但销售额占比仅39.6%，表明该区间产品单价较低，市场以量取胜。而>62元高端产品销量占比仅3.0%，却贡献15.0%销售额，显示出较强的溢价能力。建议企业优化产品结构，提升高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M2（2月）<20元产品销量占比降至57.3%，而20-33元产品占比升至23.7%，可能与春节消费升级有关。M6（6月）<20元产品占比达峰值73.1%，反映夏季消费更趋平价化。企业应针对不同季节制定差异化营销策略，把握消费节奏变化。

2025年1月~11月瓜子线上不同价格区间销售趋势



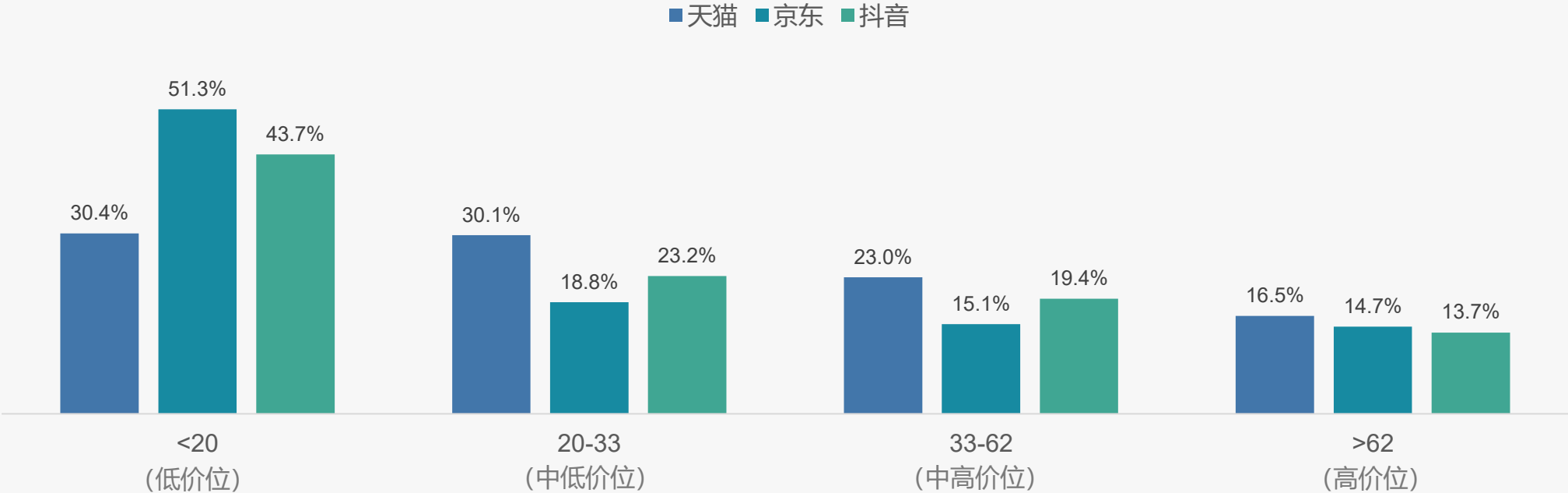
瓜子线上价格区间-销量分布



瓜子市场低价主导 平台差异显著 价格下沉趋势

- ◆从价格区间分布看，低价策略主导市场。天猫、京东、抖音在<20元区间的占比分别为30.4%、51.3%、43.7%，京东尤为突出，显示消费者对性价比的高度敏感。平台间价格结构差异显著，反映渠道特性。京东低价占比超50%，可能与其促销活动频繁有关；天猫分布相对均衡，各区间占比在16.5%-30.4%，体现其全品类平台优势；抖音中端（20-62元）合计占比42.6%，显示直播带货对中等价位产品的推动力。
- ◆市场呈现明显的价格下沉趋势。三个平台在<33元区间的累计占比：天猫60.5%、京东70.1%、抖音66.9%，均超过60%，说明大众消费占主导。这可能导致行业毛利率受压，企业需关注成本控制和周转率提升。

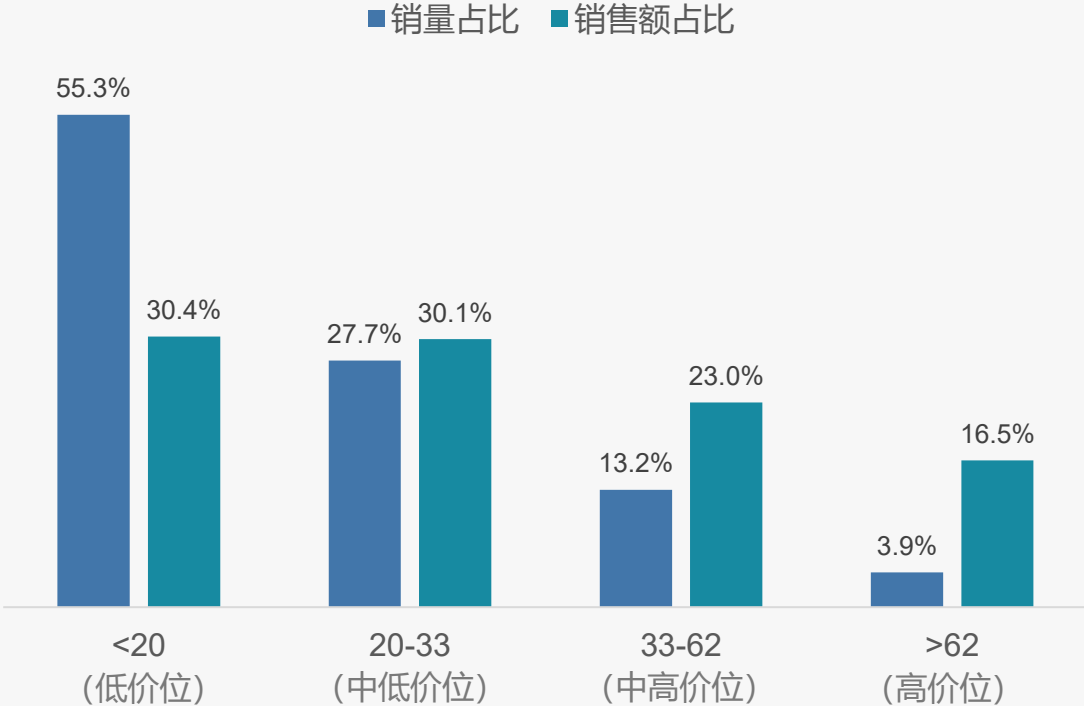
2025年1月~11月各平台瓜子不同价格区间销售趋势



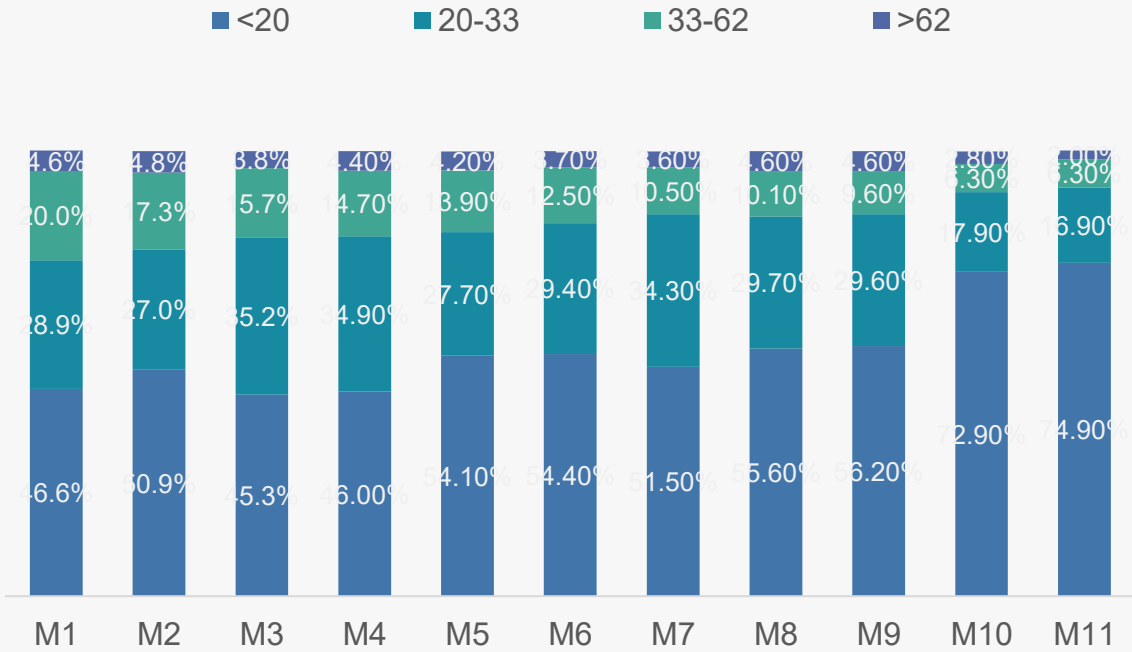
瓜子市场低价主导高端增效趋势明显

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台瓜子品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献了55.3%的销量但仅占30.4%的销售额，表明该区间产品单价较低、周转率高但利润率有限；而>62元的高价区间虽销量占比仅3.9%，却贡献了16.5%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和盈利潜力。整体价格带分布显示市场以大众消费为主，高端细分市场存在结构性机会。
- ◆从月度销量趋势和销售额贡献效率分析，低价区间（<20元）的市场集中度持续提升，M1至M11期间销量占比从46.6%上升至74.9%；同时20-33元区间从28.9%降至16.9%，33-62元区间从20.0%降至6.3%，表明消费者价格敏感度增强，中高端产品面临销售压力。高价区间（>62元）效能比高达4.23，凸显高端

2025年1月~11月天猫平台瓜子不同价格区间销售趋势



天猫平台瓜子价格区间-销量分布

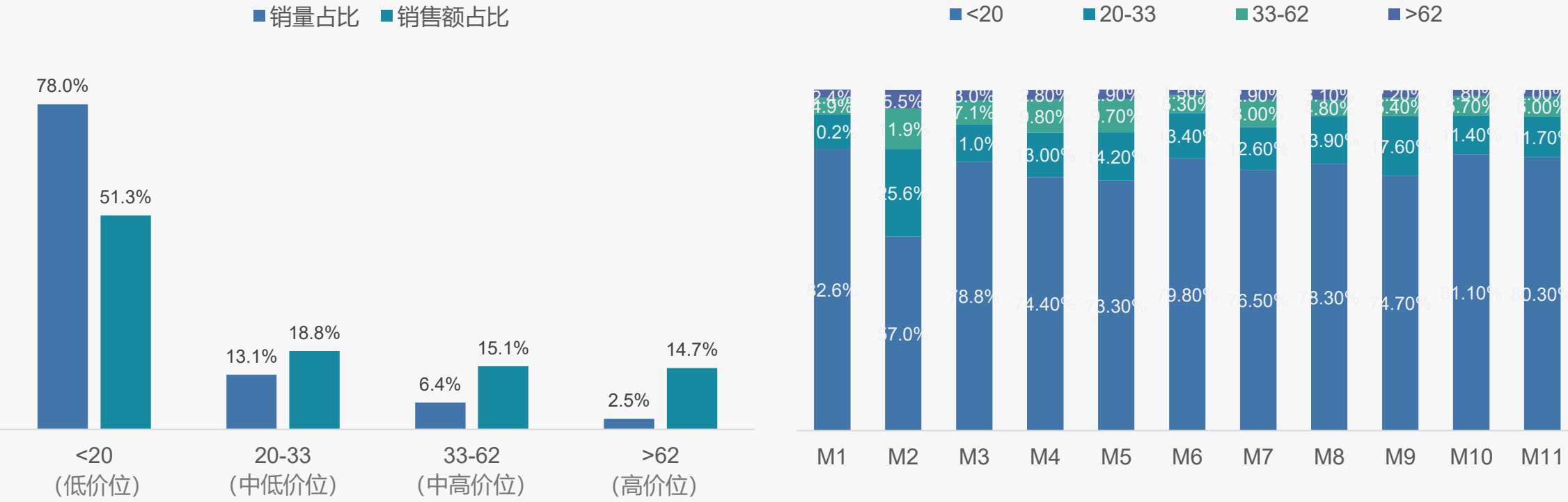


瓜子市场低价主导高端利润消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台瓜子品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间销量占比高达78.0%，但销售额占比仅51.3%，说明该区间客单价较低；而>62元高端区间销量占比仅2.5%却贡献14.7%销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献率。月度销量分布显示季节性波动明显。M2月<20元区间占比骤降至57.0%，而20-33元区间升至25.6%，可能与春节消费升级相关。企业应建立动态库存管理机制，根据消费周期调整各价格段备货比例，提高库存周转效率。
- ◆价格结构分析揭示市场分层特征。低价区间（<20元）每1%销量仅产生0.66%销售额，而高端区间（>62元）每1%销量产生5.88%销售额。这表明消费升级空间巨大，建议通过产品创新和品牌溢价策略，逐步引导消费者向高价值区间迁移。

2025年1月~11月京东平台瓜子不同价格区间销售趋势

京东平台瓜子价格区间-销量分布

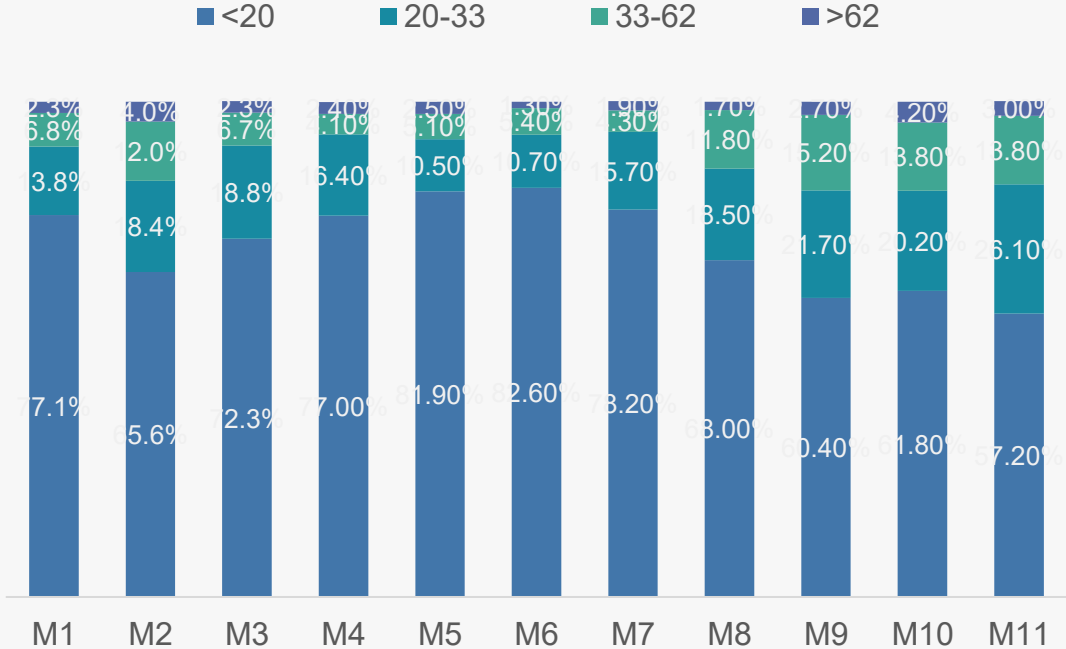
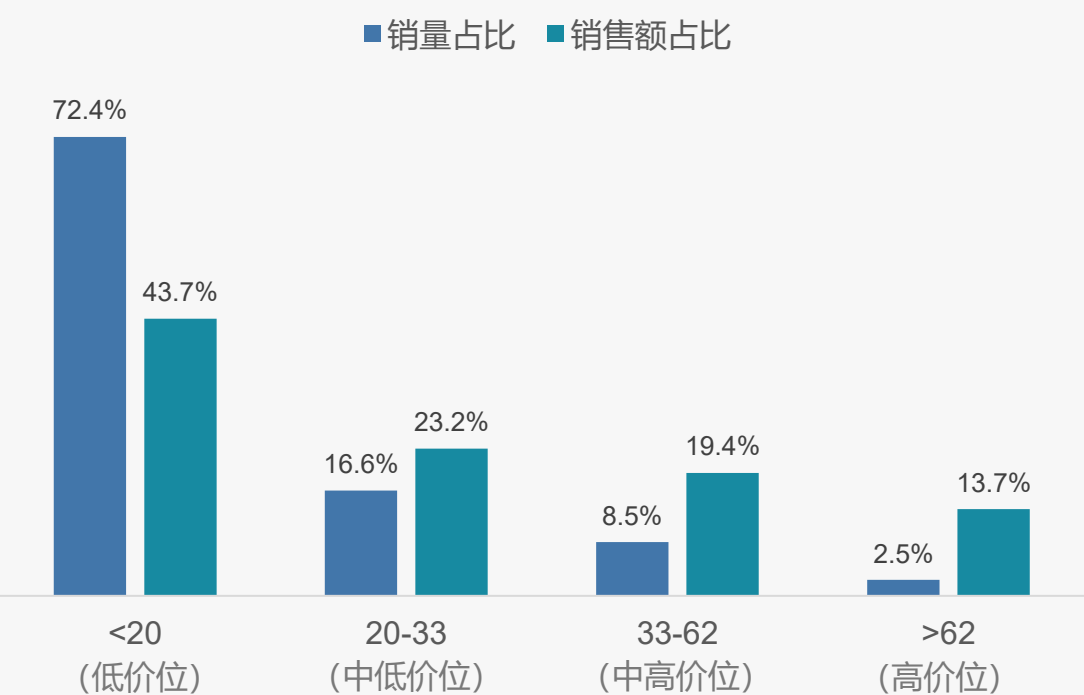


瓜子低价主导 中端增长 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台瓜子品类呈现明显的低价主导特征。整体价格带分布较广，但销量集中于低端市场。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M8月<20元区间占比稳定在65%-83%，但M9-M11月该区间占比降至57%-62%，同时20-33元区间占比显著提升至20%-26%，这可能反映下半年消费升级趋势或促销策略调整，中端产品市场渗透率有所提高。
- ◆从销售结构分析，各价格区间贡献度存在明显差异。<20元区间销量占比超七成但销售额不足五成，显示薄利多销特征；20-62元中端区间合计贡献42.6%销售额，成为重要利润来源。

2025年1月~11月抖音平台瓜子不同价格区间销售趋势

抖音平台瓜子价格区间-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** 瓜子消费行为、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年内购买过瓜子的消费者;
- 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

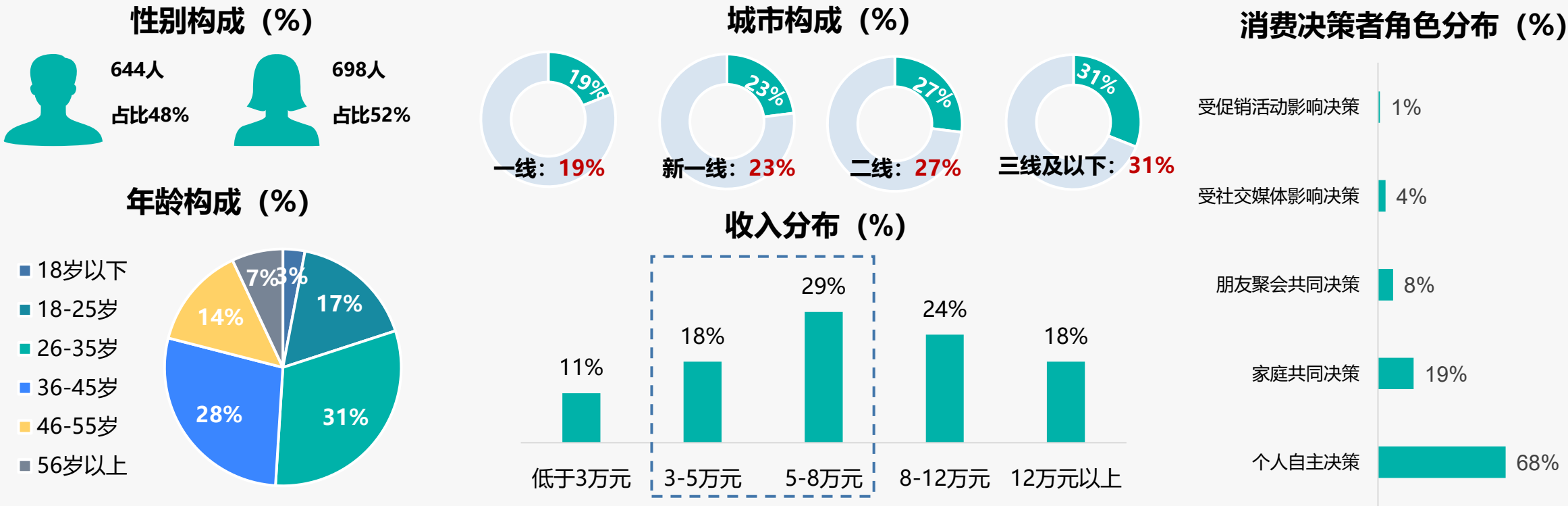
Research Method

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=1342

瓜子消费主力中青年 个人决策低线渗透高

- ◆瓜子消费主力为中青年，26-45岁群体占59%，其中26-35岁占31%，36-45岁占28%，中等收入人群5-12万元合计占53%。
- ◆消费决策以个人自主为主占68%，城市分布中三线及以下和二线合计占58%，显示低线城市渗透率高。

2025年中国瓜子消费者画像

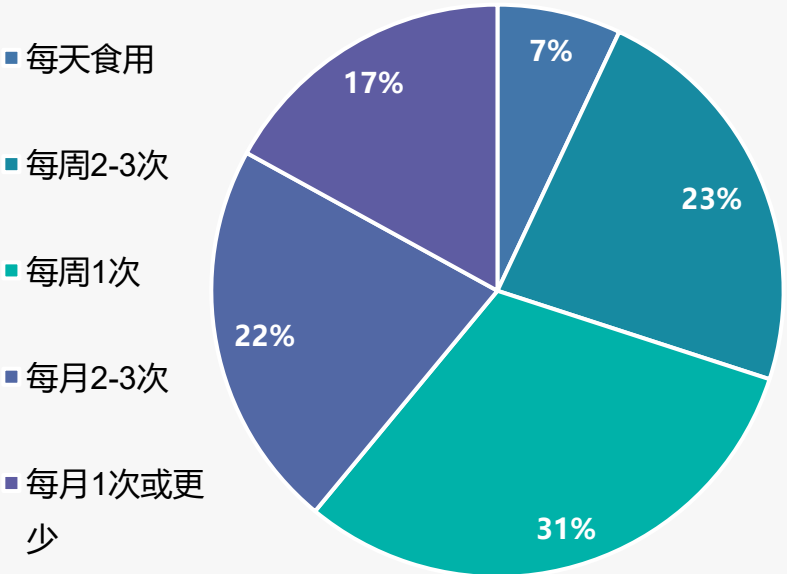


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

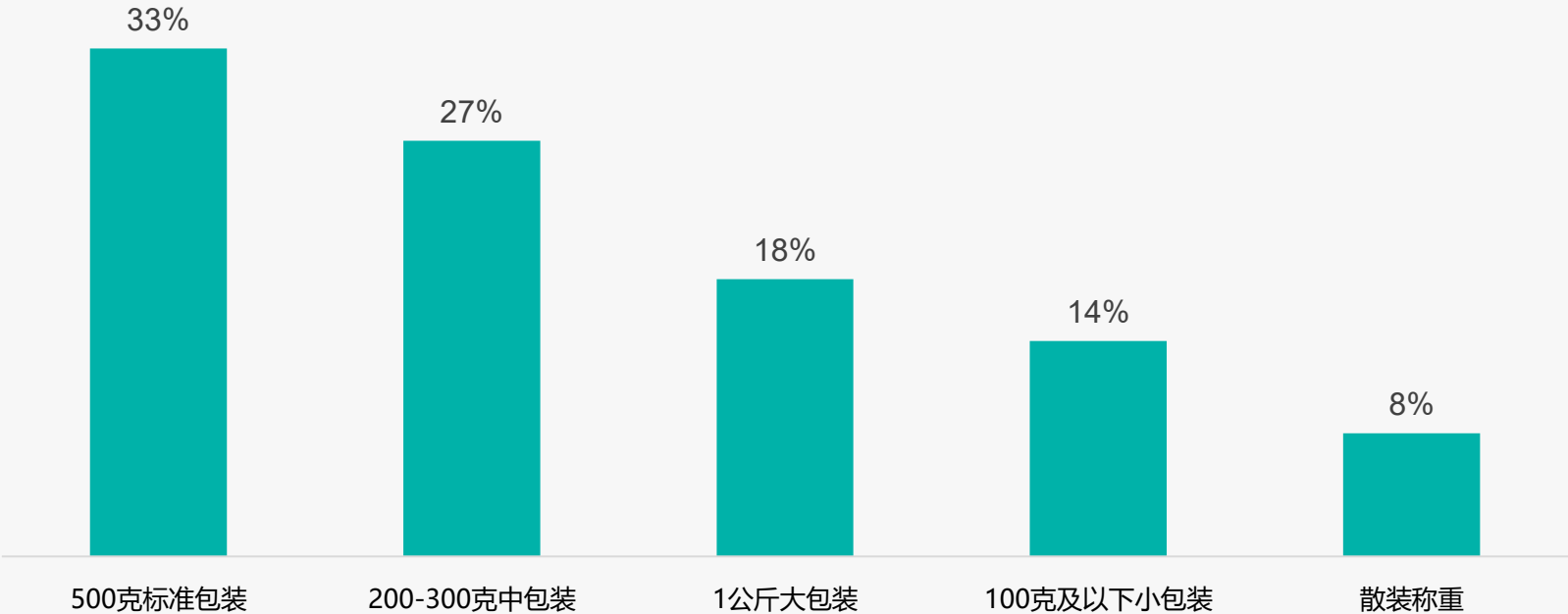
瓜子消费中高频 包装偏好中等规格

- ◆瓜子消费以中高频为主，每周1次占31%，每周2-3次占23%，合计超一半，但每天食用仅7%，显示规律性但非日常化。
- ◆包装选择偏好中等规格，500克标准包装占33%，200-300克中包装占27%，合计60%，散装仅8%，反映实用平衡需求。

2025年中国瓜子消费频率分布



2025年中国瓜子消费产品规格分布

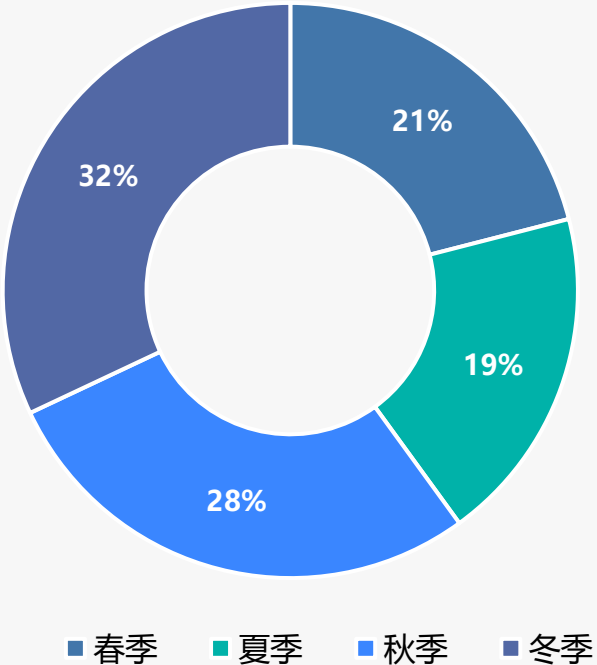


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

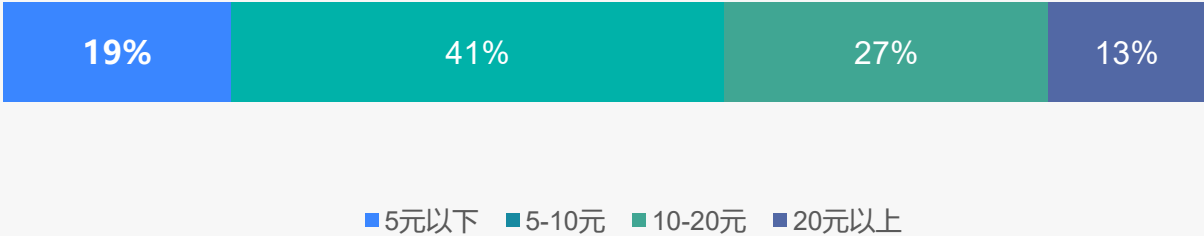
瓜子消费中低价为主 环保包装待提升

- ◆瓜子消费以5-10元支出为主，占比41%，冬季和秋季消费较高，分别占32%和28%，显示季节和价格对消费行为有显著影响。
- ◆包装类型中塑料袋包装占42%，是主流选择，但环保可降解包装仅占5%，表明环保包装市场渗透率低，有提升空间。

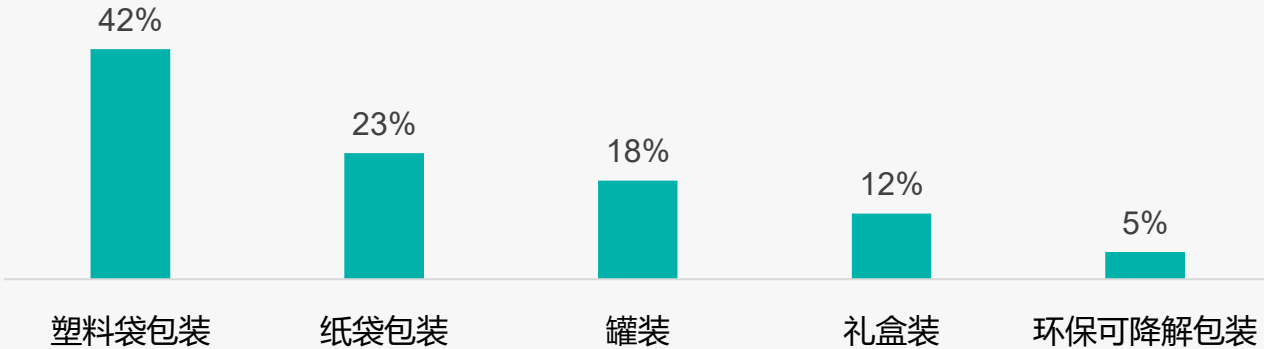
2025年中国瓜子消费行为季节分布



2025年中国瓜子单次消费支出分布



2025年中国瓜子消费品包装类型分布

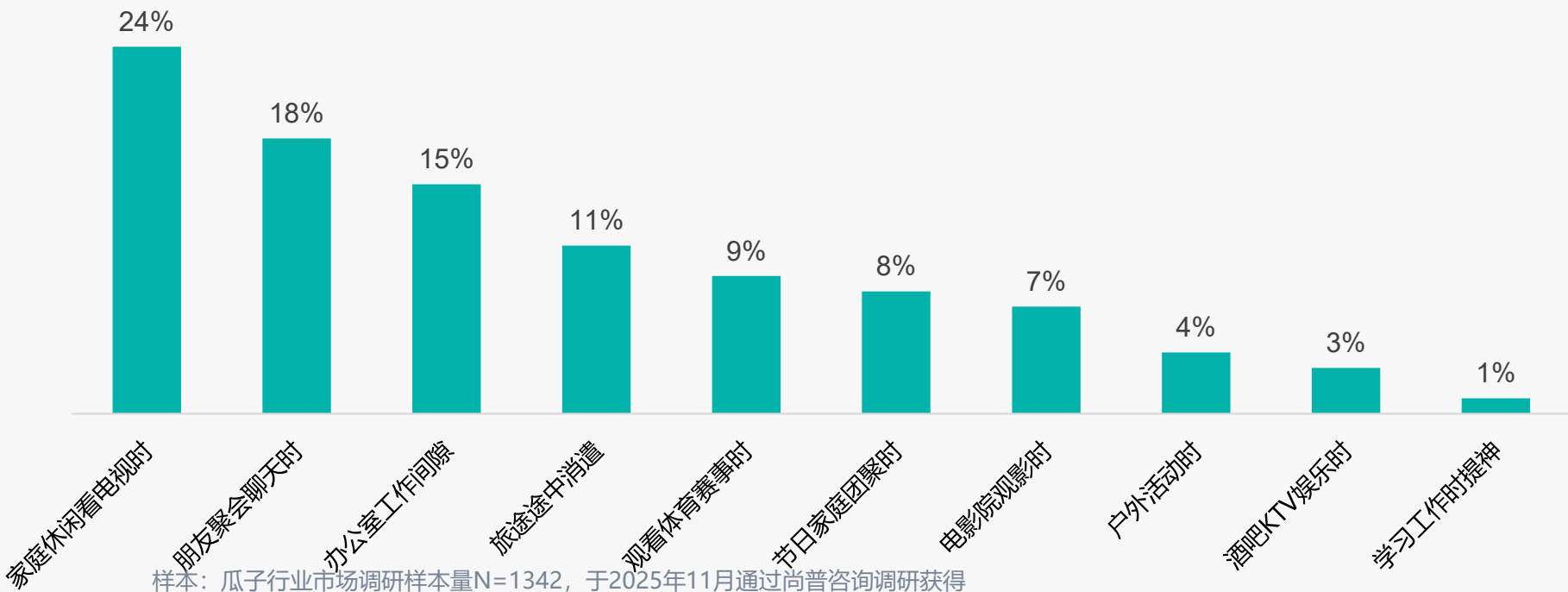


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

瓜子消费家庭社交主导 晚间下午高峰

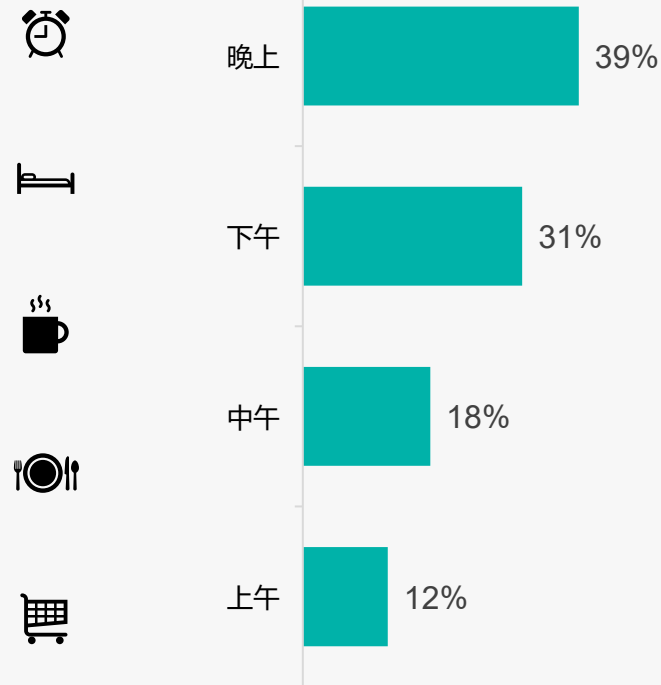
- ◆瓜子消费主要集中于家庭休闲看电视时（24%）和社交场景如朋友聚会（18%），显示其与家庭和社交活动高度关联。
- ◆消费时段集中在晚上（39%）和下午（31%），合计占70%，表明瓜子消费与休闲时间增多密切相关。

2025年中国瓜子消费场景分布



样本：瓜子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

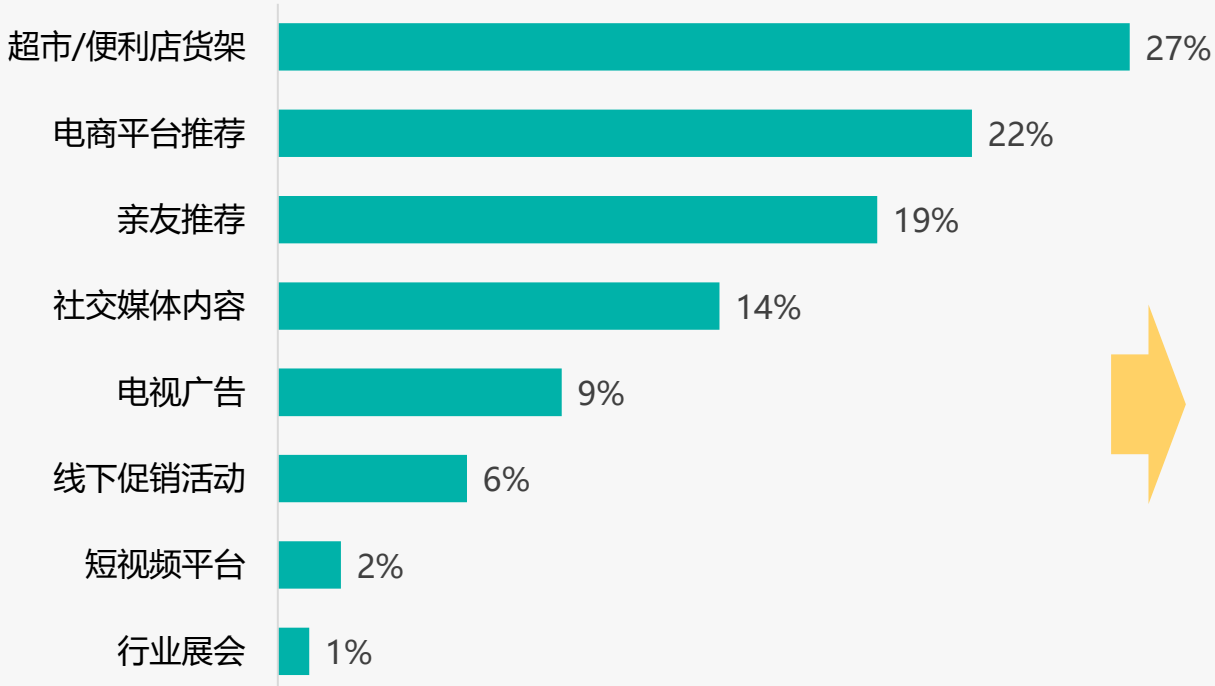
2025年中国瓜子消费时段分布



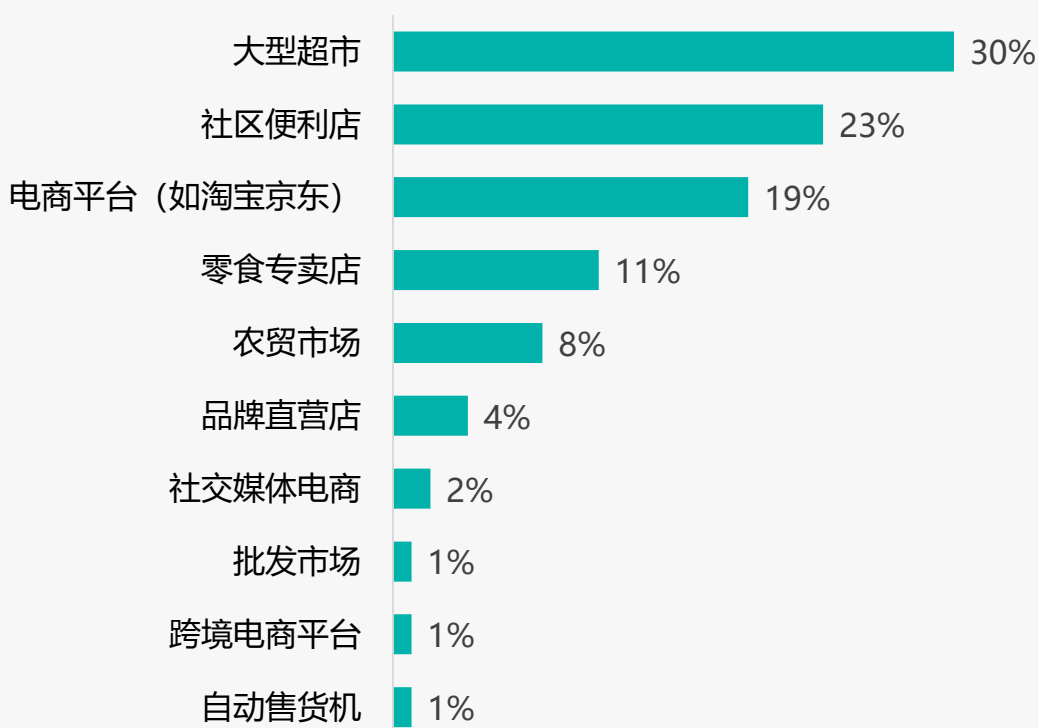
瓜子消费线下为主 社交渠道影响显著

- ◆瓜子消费者了解产品主要通过超市货架（27%）和电商推荐（22%），亲友推荐（19%）和社交媒体（14%）也占重要比例，显示传统与社交渠道并重。
- ◆购买渠道以大型超市（30%）和社区便利店（23%）为主，电商平台（19%）次之，新兴渠道如社交媒体电商（2%）占比低，消费仍依赖线下零售。

2025年中国瓜子消费者了解产品渠道分布



2025年中国瓜子消费者购买产品渠道分布

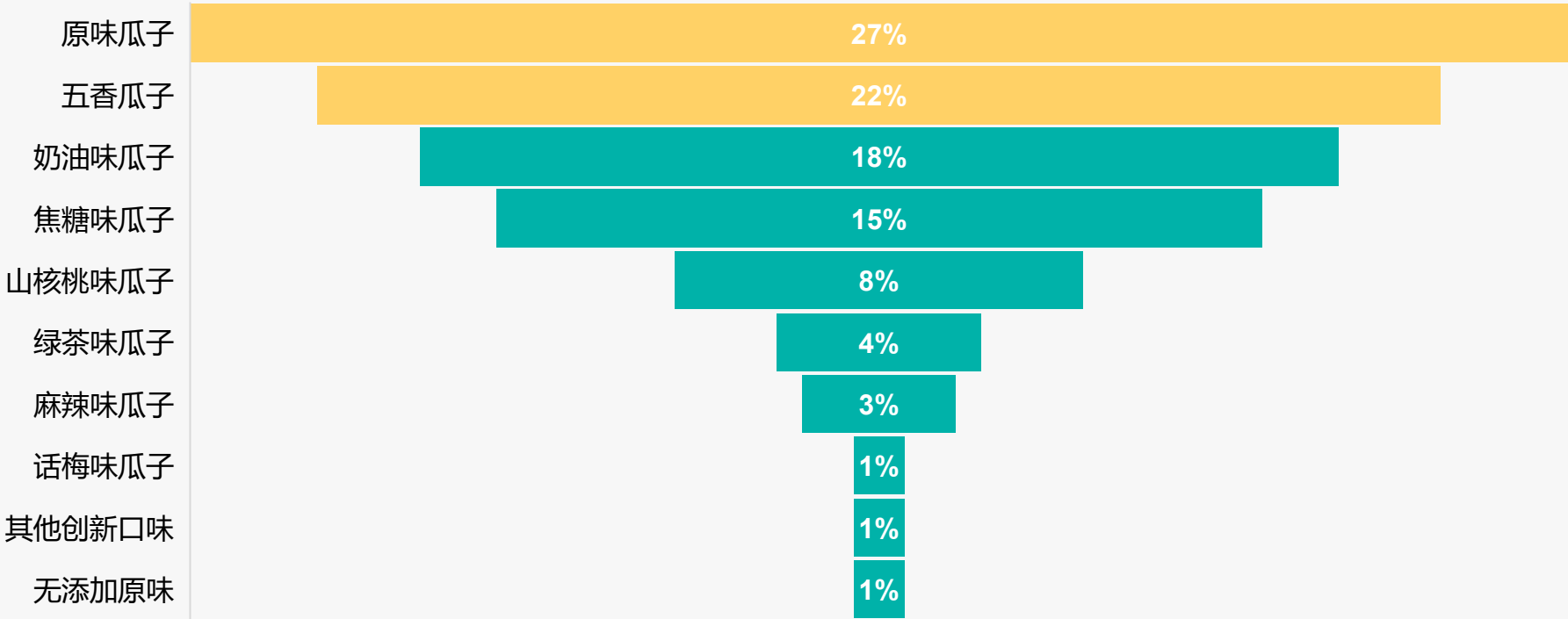


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统口味主导 创新接受度低

- ◆调研数据显示，原味、五香和奶油味瓜子合计偏好度达67%，焦糖味占15%，显示传统口味主导市场，创新口味如麻辣、话梅等合计仅18%。
- ◆分析指出，经典口味偏好稳定，创新口味接受度低，无添加原味仅1%表明健康概念未成主流，市场可能面临创新挑战。

2025年中国瓜子消费产品偏好类型分布

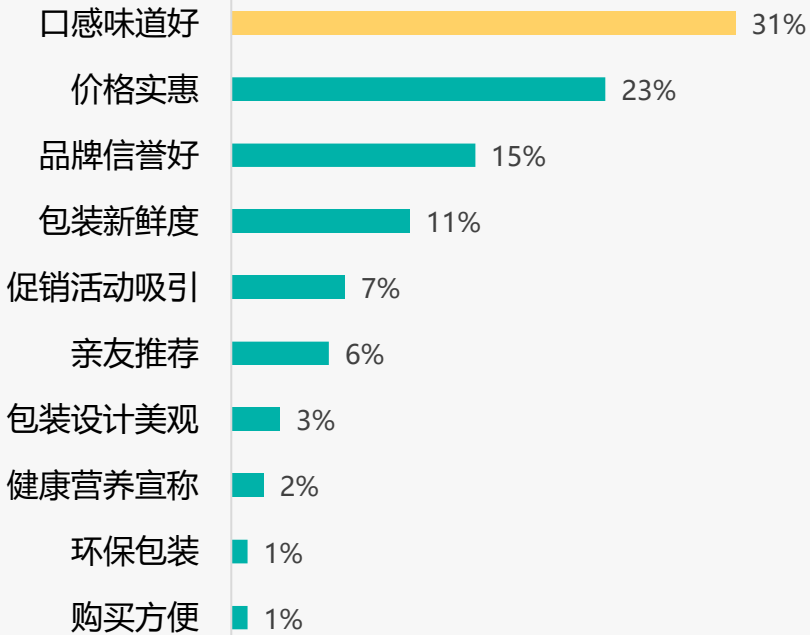


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

瓜子消费重口感社交轻健康

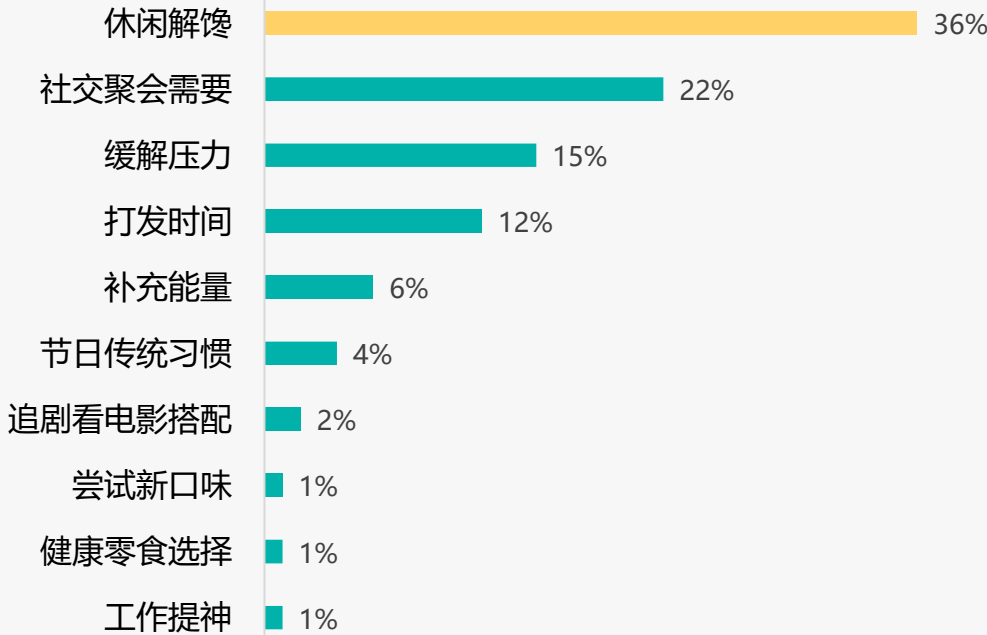
- ◆吸引消费的关键因素中，口感味道好占31%，价格实惠占23%，品牌信誉好占15%，显示消费者高度关注产品品质和性价比，新鲜度占11%也较重要。
- ◆消费的真正原因中，休闲解馋占36%，社交聚会需要占22%，缓解压力占15%，打发时间占12%，表明瓜子主要用于休闲和社交场景，而非健康目的。

2025年中国瓜子吸引消费关键因素分布



样本：瓜子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

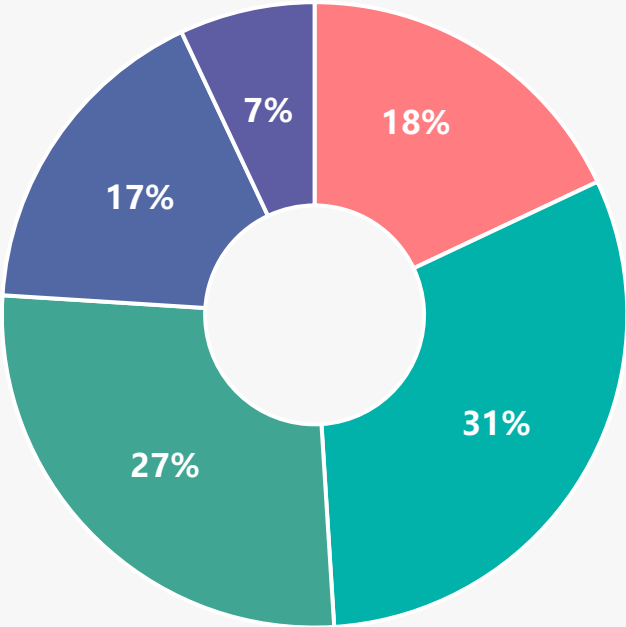
2025年中国瓜子消费真正原因分布



瓜子推荐意愿高便捷健康待提升

- ◆ 调研显示，瓜子消费者推荐意愿中，比较愿意和一般愿意合计占58%，但24%不太或完全不愿推荐，主要因瓜子壳处理麻烦（28%）和担心不健康（22%）。
- ◆ 分析指出，瓜子行业面临便捷性、健康和定价挑战，需改进以提升推荐率，如优化壳处理、增强健康属性，应对价格不值（18%）等问题。

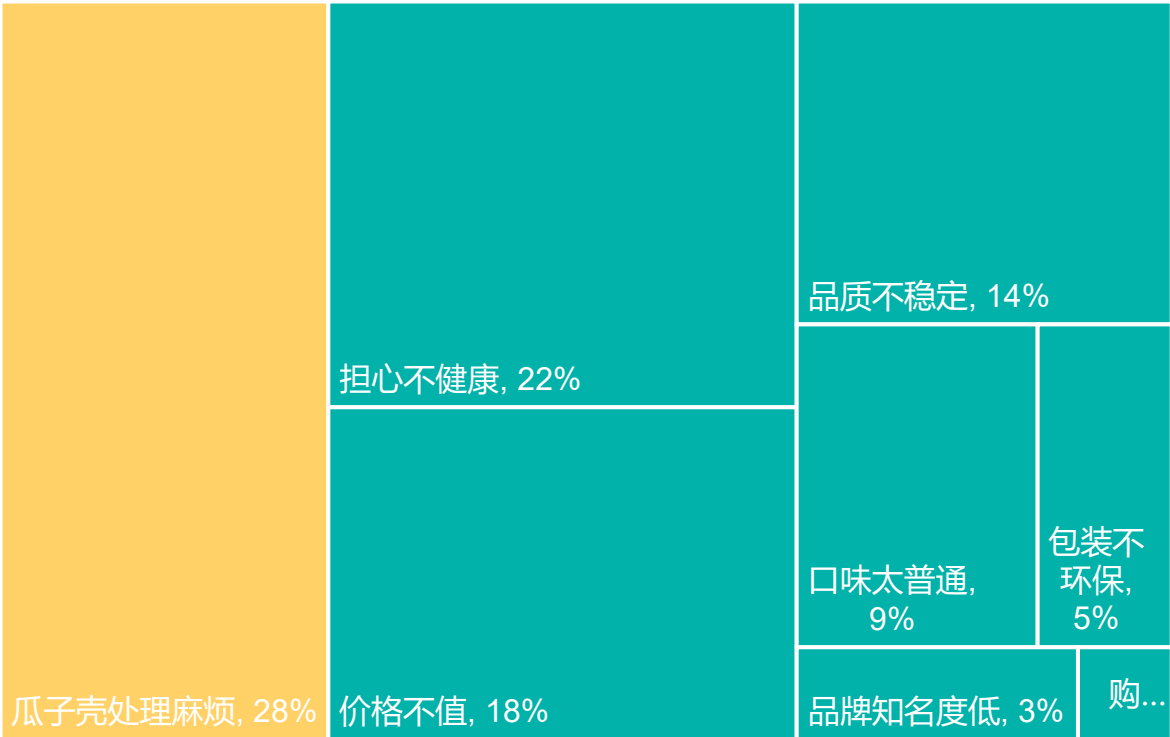
2025年中国瓜子向他人推荐意愿分布



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 ■ 完全不愿意推荐

样本：瓜子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

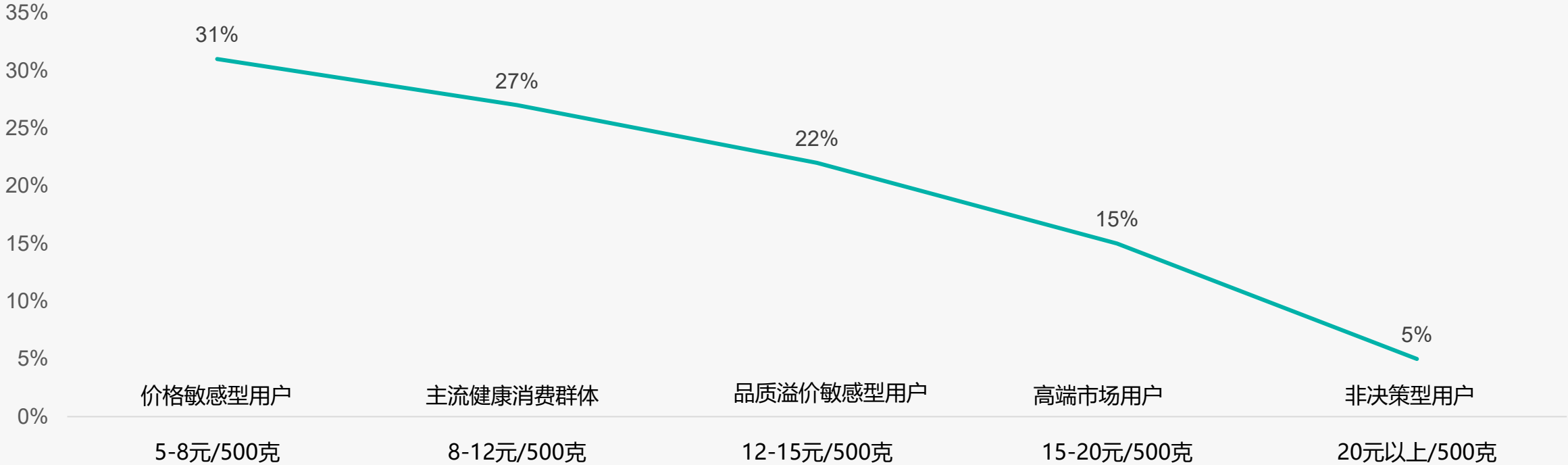
2025年中国瓜子不愿向他人推荐原因分布



瓜子低价偏好强 高端市场接受低

- ◆调研显示瓜子价格接受度集中在低价区间，5-8元/500克规格占比最高达31%，8-12元/500克占27%，表明消费者偏好经济实惠产品。
- ◆中高端市场接受度较低，12-15元/500克占22%，15-20元/500克占15%，20元以上仅5%，反映价格敏感度高，高端需求有限。

2025年中国瓜子主流规格价格接受度分布



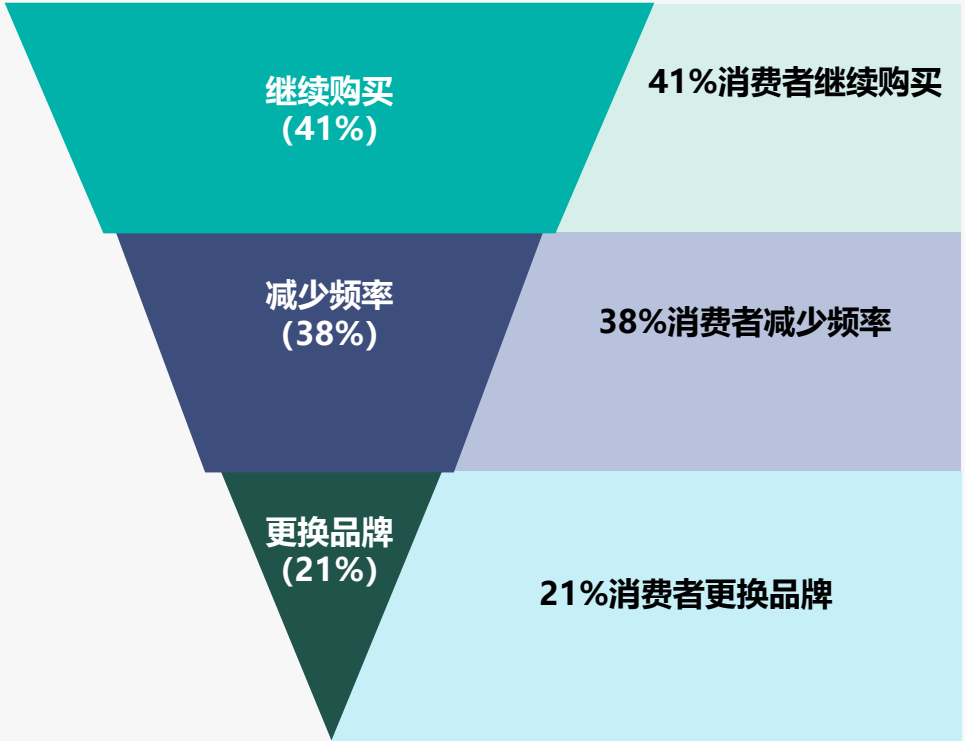
样本：瓜子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500克标准包装规格瓜子为标准核定价格区间

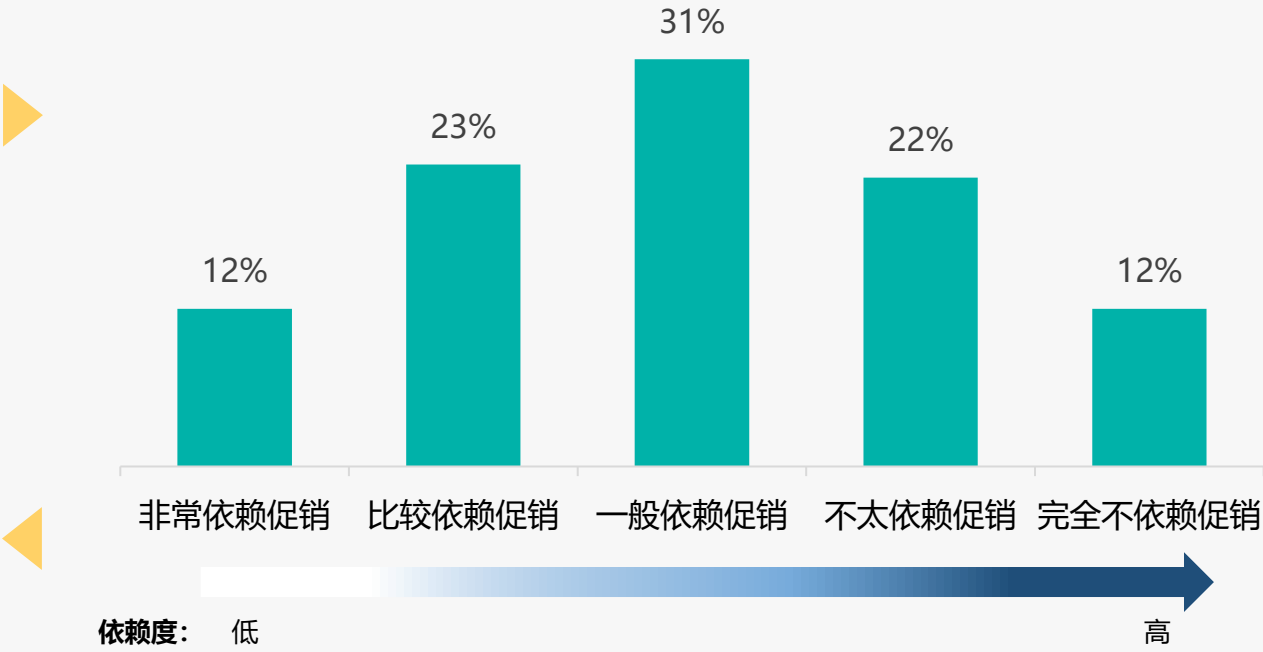
价格敏感品牌忠诚促销关键

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度仍较强。
- ◆促销依赖调查中，66%的消费者受促销影响，其中31%一般依赖，23%比较依赖，12%非常依赖，促销是关键营销因素。

2025年中国瓜子价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国瓜子对促销活动依赖程度分布

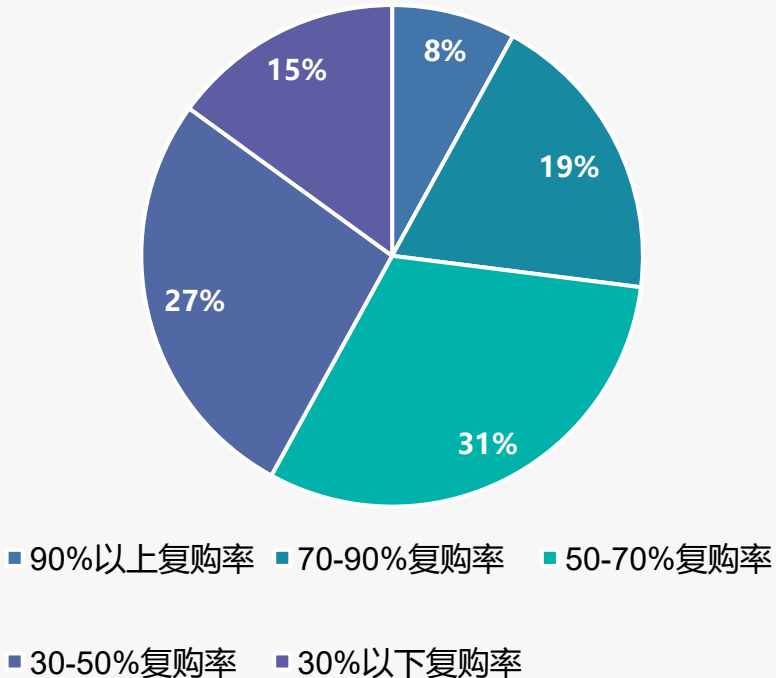


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

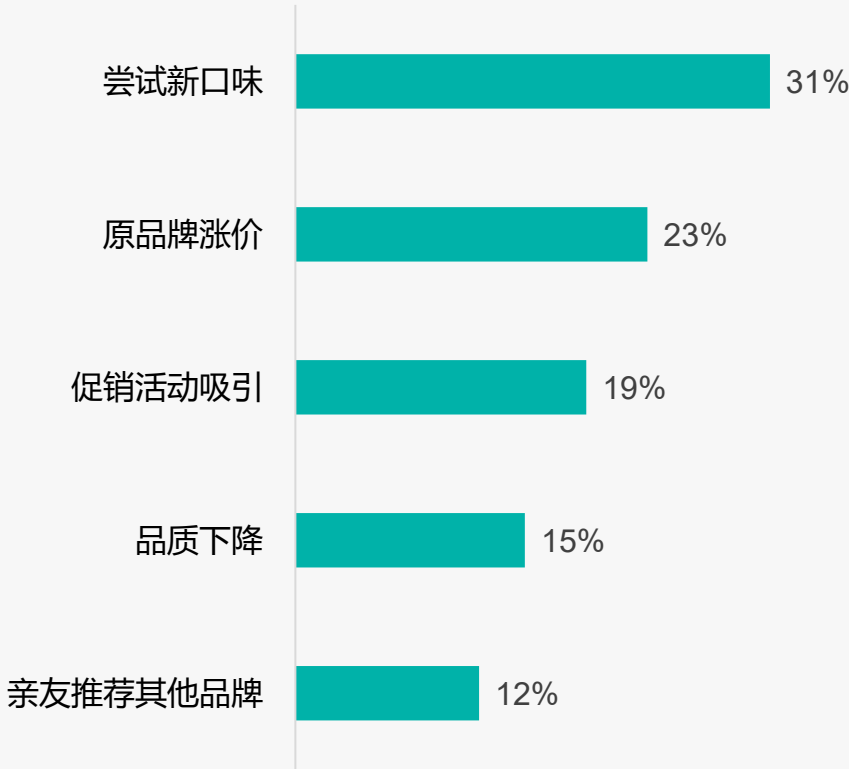
瓜子复购率分化 口味价格驱动转换

- ◆瓜子行业复购率数据显示，50-70%复购率占比31%，30%以下复购率占15%，表明品牌忠诚度存在分化，部分用户粘性较低。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占31%，原品牌涨价占23%，显示消费者追求口味多样且对价格敏感，影响品牌转换。

2025年中国瓜子固定品牌复购率分布



2025年中国瓜子更换品牌原因分布

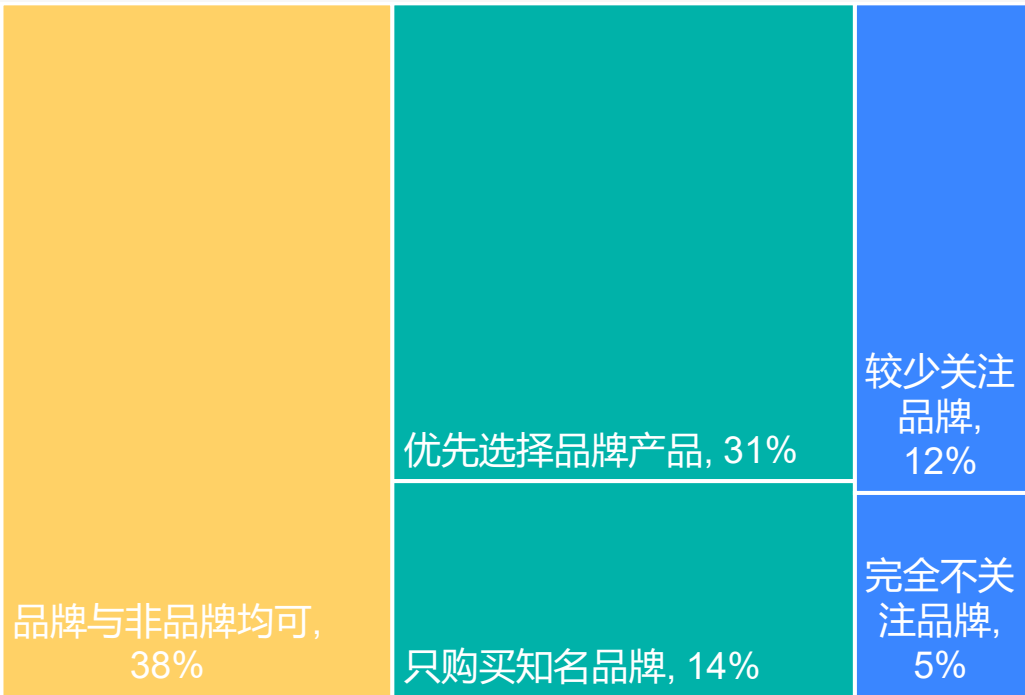


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

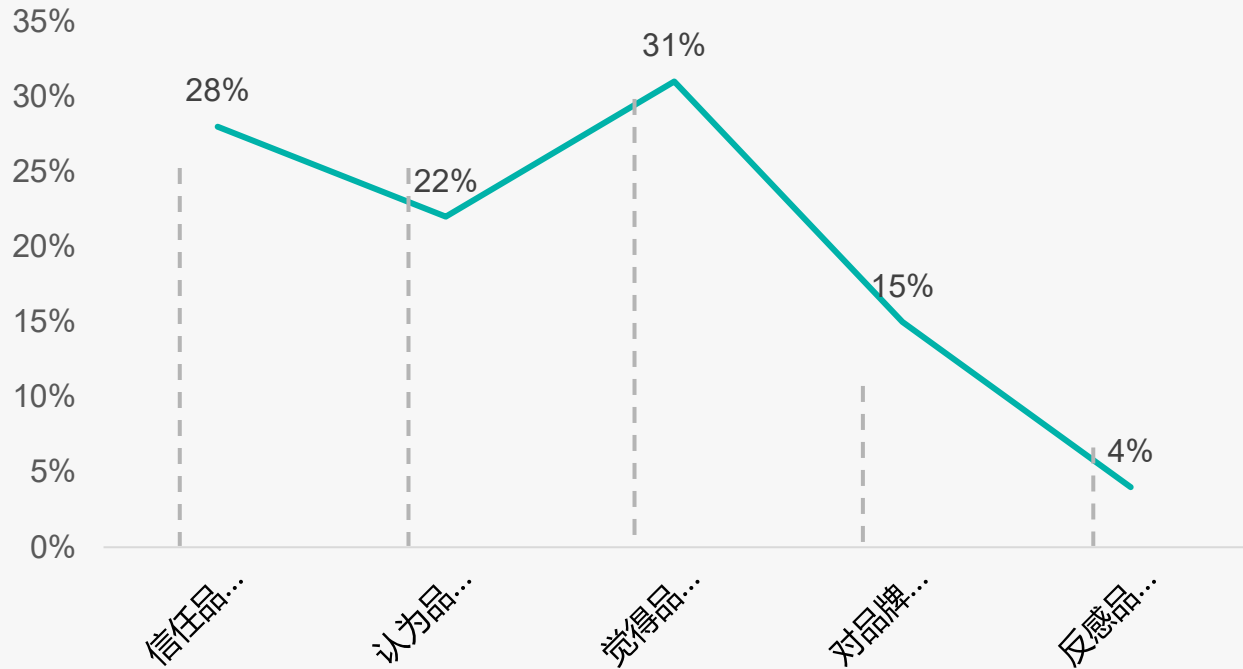
品牌偏好多样 忠诚度面临挑战

- ◆瓜子消费中，品牌偏好多样：38%消费者对品牌持灵活态度，31%优先选择品牌，显示品牌影响力但非绝对主导。
- ◆对品牌态度上，50%消费者认可品牌质量或溢价，46%认为差异不大或无偏好，表明品牌忠诚度面临挑战。

2025年中国瓜子消费品牌产品意愿分布



2025年中国瓜子对品牌产品态度分布

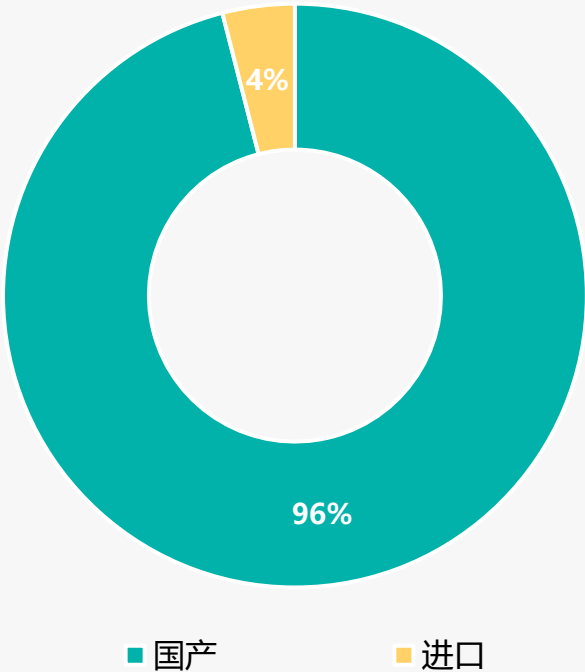


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

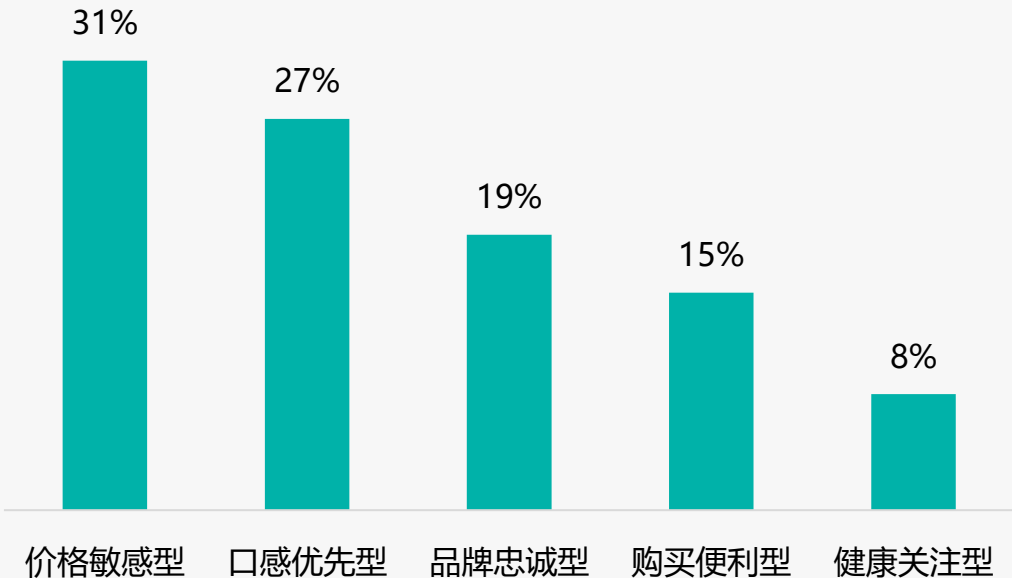
瓜子市场国产主导价格口感关键

- ◆瓜子市场国产品牌消费占比高达96%，进口品牌仅占4%，显示消费者对国产瓜子有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆消费者偏好类型中，价格敏感型占31%，口感优先型占27%，表明价格和口感是影响购买决策的核心因素。

2025年中国瓜子国产和进口品牌消费分布



2025年中国瓜子品牌偏好类型分布

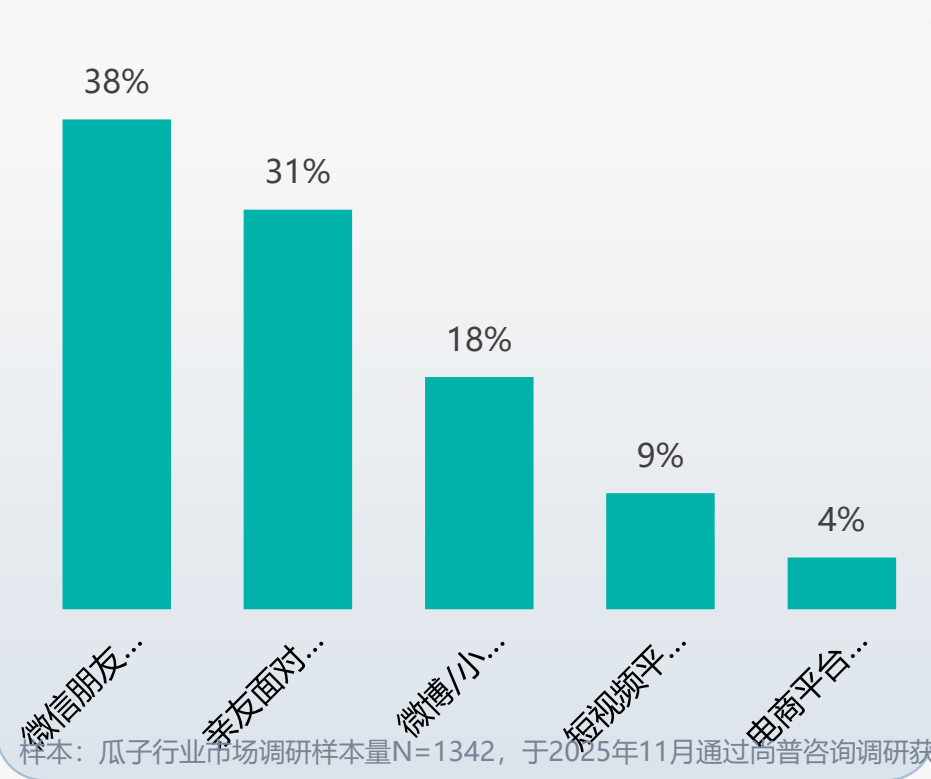


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

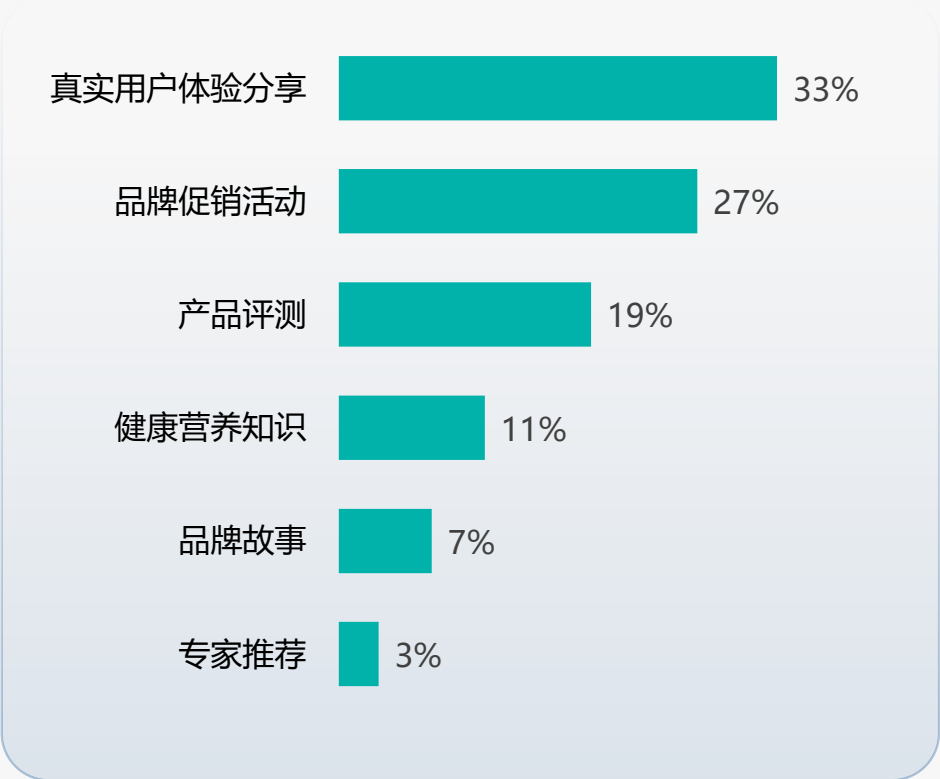
口碑传播主导 真实反馈优先

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和亲友面对面分享31%为主，合计近七成，显示口碑传播是瓜子消费信息扩散的核心途径。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享33%、品牌促销活动27%和产品评测19%合计近八成，消费者更关注实际反馈和优惠信息。

2025年中国瓜子社交分享渠道分布



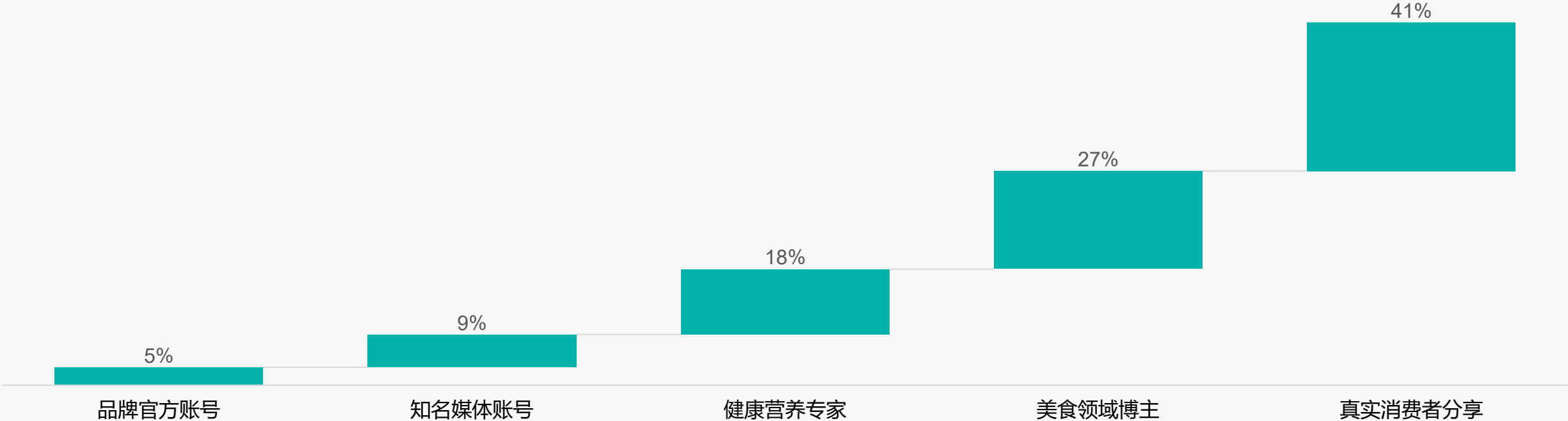
2025年中国瓜子社交渠道获取内容类型分布



真实分享主导信任 健康关注提升

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任真实消费者分享，占比41%，美食博主占27%，健康专家占18%，凸显真实体验和健康关注的重要性。
- ◆知名媒体账号和品牌官方账号信任度较低，分别占9%和5%，表明用户对商业推广持谨慎态度，品牌需强化口碑和健康背书。

2025年中国瓜子社交渠道信任博主类型分布

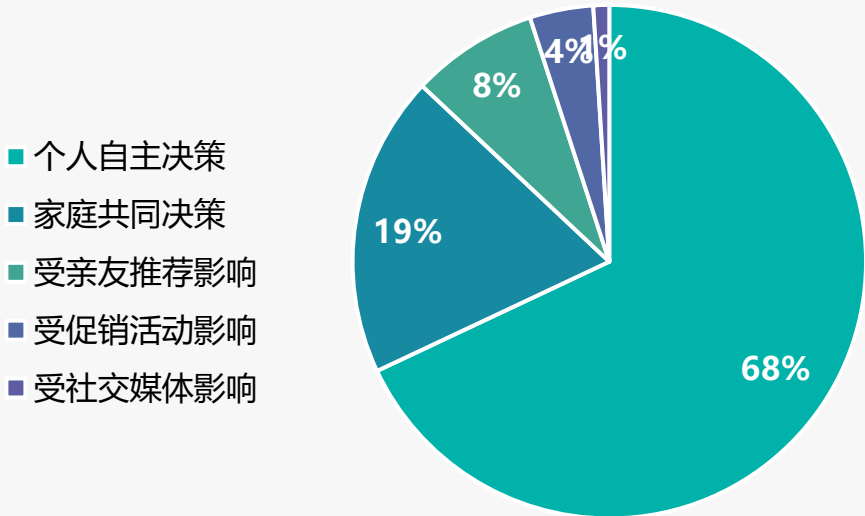


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

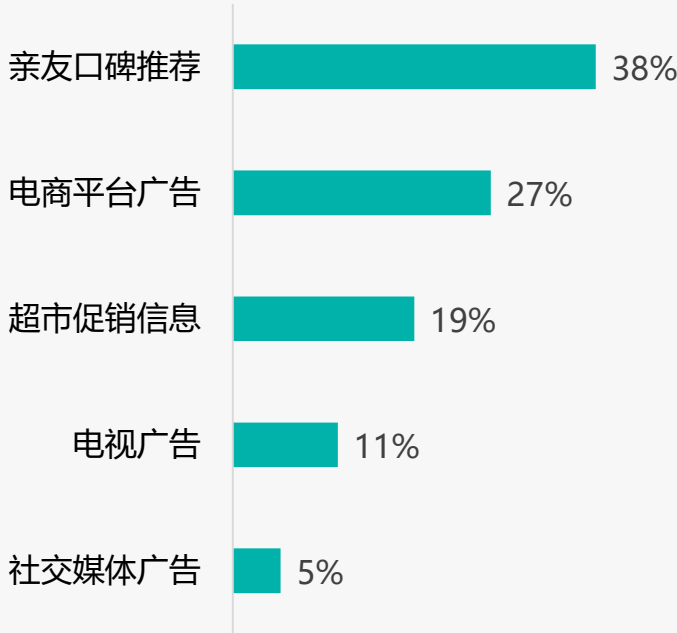
口碑主导广告 传统媒体效果弱

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比主导瓜子广告偏好，显示消费者高度信任熟人推荐，这可能与瓜子的社交零食属性相关。
- ◆电商平台广告占27%，电视和社交媒体广告合计仅16%，表明传统媒体和社交平台在瓜子广告中效果较弱。

2025年中国瓜子消费决策者类型分布



2025年中国瓜子家庭广告偏好分布

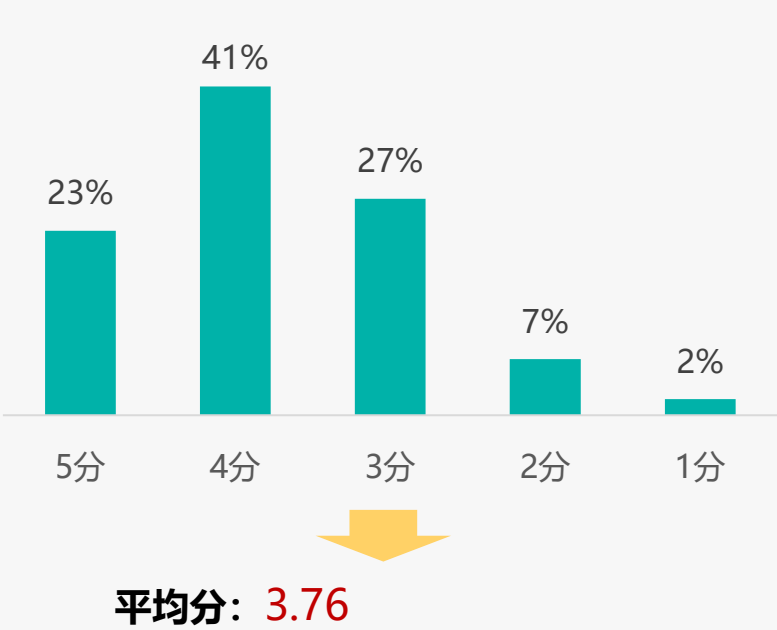


样本：瓜子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

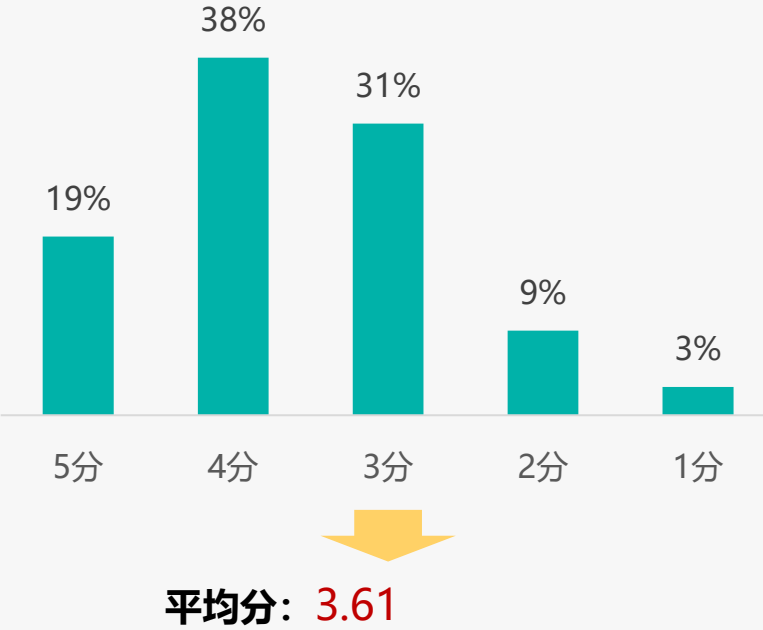
消费流程满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比57%，客服满意度最低，5分和4分合计占比55%。
- ◆退货体验和客服满意度中3分占比分别为31%和33%，提示这两环节存在改进空间，需优化服务以提升整体消费体验。

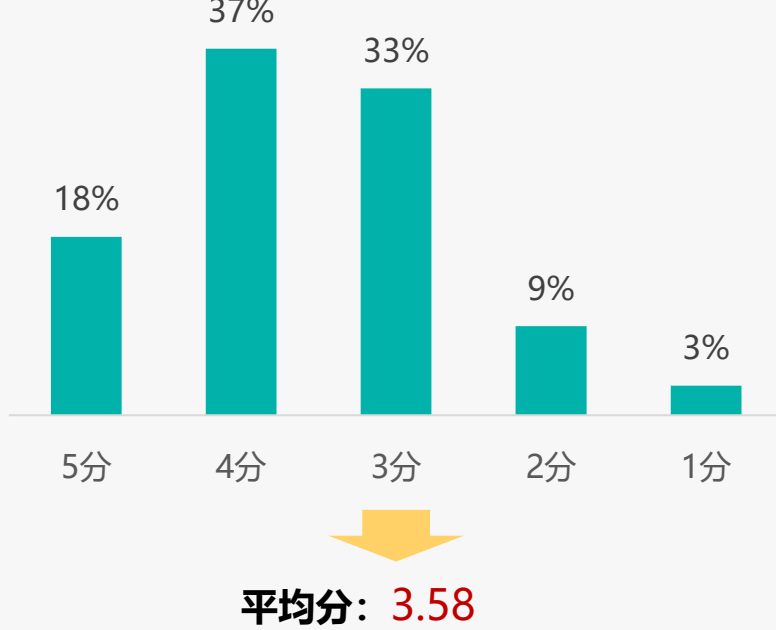
2025年中国瓜子线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国瓜子退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国瓜子线上消费客服满意度分布 (满分5分)

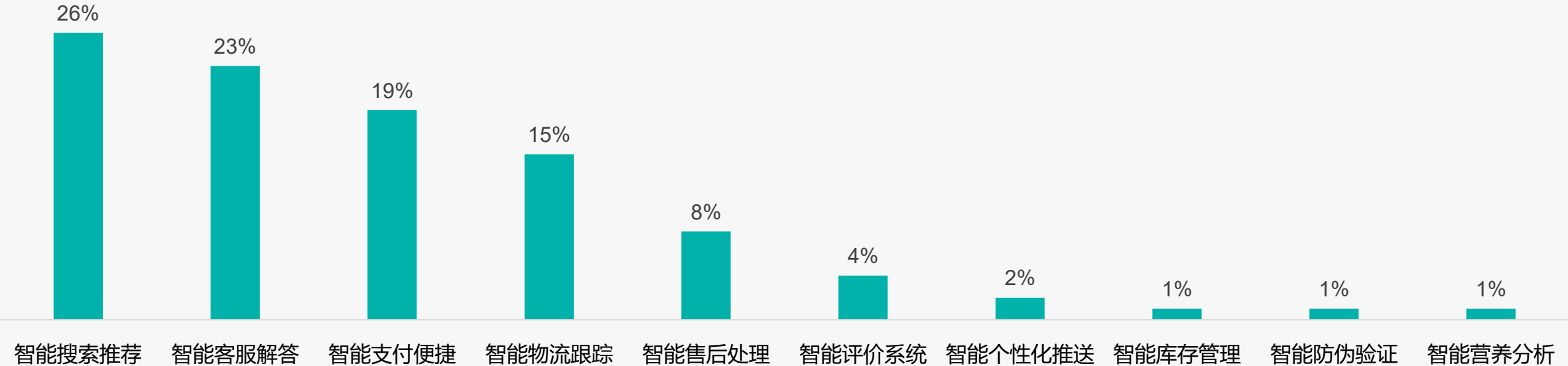


样本: 瓜子行业市场调研样本量N=1342, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导 瓜子线上消费体验

- ◆瓜子线上消费智能服务中，智能搜索推荐占26%最高，智能客服解答占23%，智能支付便捷占19%，显示消费者对便捷查找、售后支持和高效支付需求突出。
- ◆智能物流跟踪占15%，而智能售后处理、评价系统、个性化推送等占比均低于8%，表明这些服务在瓜子消费中相对次要，行业可优化以提升体验。

2025年中国瓜子线上消费智能服务体验分布



样本：瓜子行业市场调研样本量N=1342，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