

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月夏威夷果市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Macadamia 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：消费主力为26-35岁中高收入人群



26-35岁群体占比41%，是消费主力军



月收入5-8万元群体占比34%，为主要消费力量



新一线城市消费占比31%，略高于一线城市

### 启示

#### ✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对26-35岁中高收入人群进行精准营销，特别是在新一线城市加大市场投入。

#### ✓ 优化产品定价策略

针对主力消费群体的收入水平，推出20-60元价格区间的产品，满足中高端市场需求。

## 核心发现2：消费以中频常规为主，注重口感与健康



每月几次购买占比39%，显示规律性消费



原味和盐焗味合计偏好占62%，主导市场选择



口感/味道好（32%）和营养价值高（25%）是关键吸引因素

### 启示

#### ✓ 强化产品口感与健康定位

品牌需持续优化产品口感，并加强健康营养价值的宣传，满足消费者对品质和健康的需求。

#### ✓ 稳定主流口味供应

重点保障原味和盐焗味等主流口味的产品供应，同时可适度开发新口味以吸引尝鲜消费者。

## 核心发现3：线上渠道主导消费，品牌忠诚度较高



综合电商平台购买占比47%，为主要购买方式



63%消费者倾向于品牌产品，品牌偏好显著



价格上调10%后，42%消费者选择继续购买

### 启示

#### ✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强与综合电商平台合作，优化线上购物体验，并利用社交媒体进行内容营销。

#### ✓ 维护并提升品牌忠诚度

通过保障产品品质、优化售后服务（如退货体验）来巩固现有客户，并提升复购率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中端市场，以品质和健康为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 优化200-500克常规及家庭装产品线
- ✓ 开发健康导向的低盐/无添加新品



## 2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实用户内容营销
- ✓ 利用电商平台精准推荐提升转化



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应与售后服务

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

## 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** 夏威夷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夏威夷果品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对夏威夷果的购买行为;
- 夏威夷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, 计算夏威夷果品类销售额、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、不同平台夏威夷果品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导夏威夷果销售，季节性波动大，多渠道策略关键

- ◆从平台表现看，抖音在夏威夷果品类中占据主导地位，2025年1-11月销售额达9.8亿元，远超天猫的1.2亿元和京东的0.8亿元。抖音在M1、M9-M11月表现尤为突出，显示其直播带货模式在节庆期间的高转化率，建议品牌加大抖音渠道投入以提升市场份额。
- ◆从月度趋势和平台对比分析，销售额呈现明显季节性波动，抖音占比达83%，天猫和京东分别占10%和7%。抖音的高渗透率反映消费者偏好内容电商，但集中度过高带来渠道风险，建议品牌实施多渠道策略，在天猫京东加强品牌建设，以分散风险并提升整体ROI。

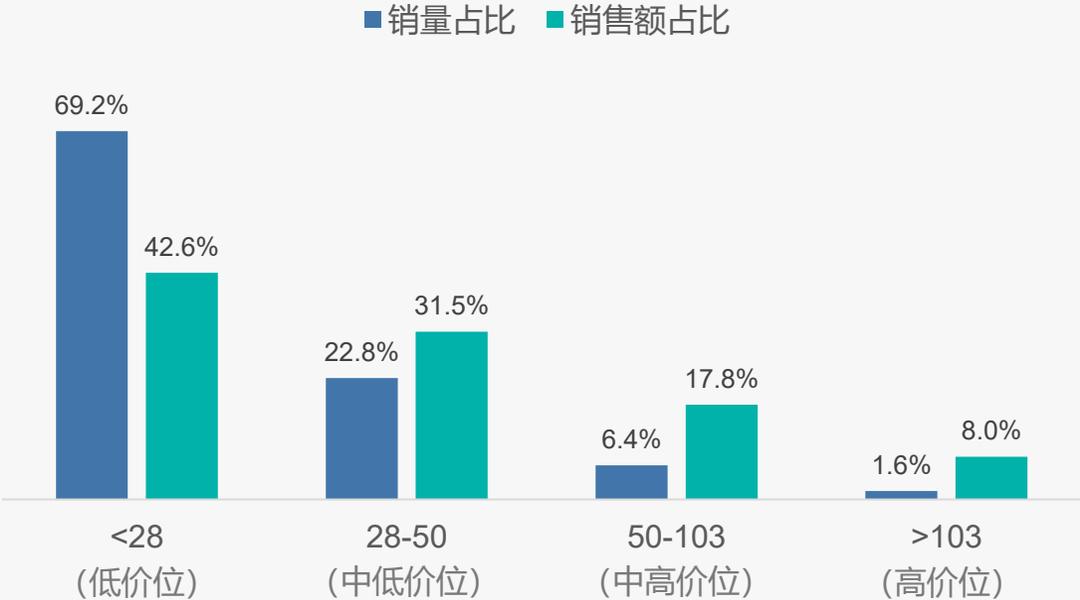
2025年1月~11月夏威夷果品类线上销售规模（百万元）



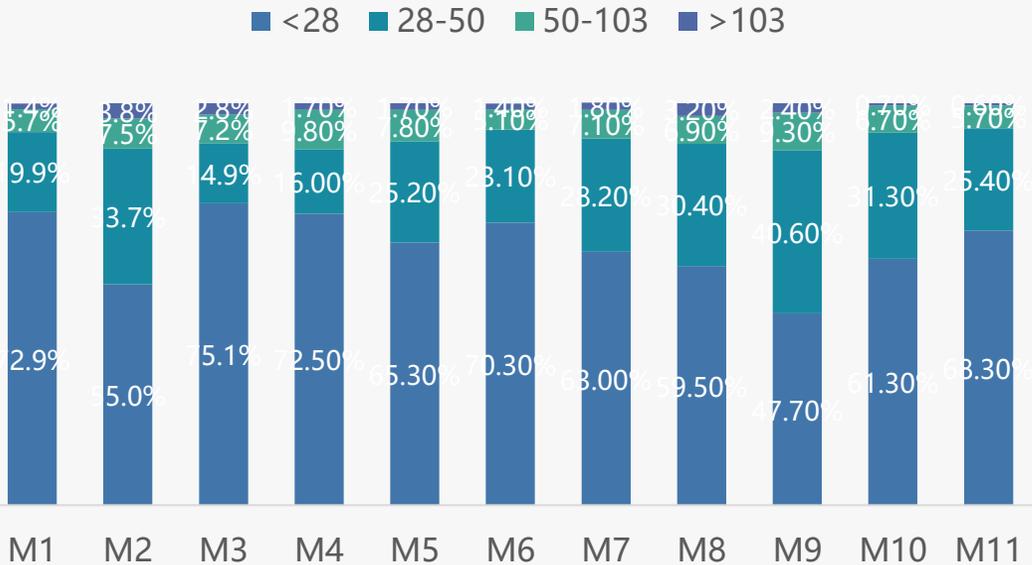
# 夏威夷果市场高端化 提升中高价产品渗透

- ◆从价格区间销售趋势看，夏威夷果市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<28元）销量占比69.2%但销售额仅占42.6%，显示高销量低利润特征；中高价位（>103元）销量仅1.6%却贡献8.0%销售额，表明高端产品具有高毛利率潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。高价产品单位销量价值最高，但当前渗透不足。建议通过产品升级和场景营销，逐步提升中高价产品占比，优化营收结构。

2025年1月~11月夏威夷果线上不同价格区间销售趋势



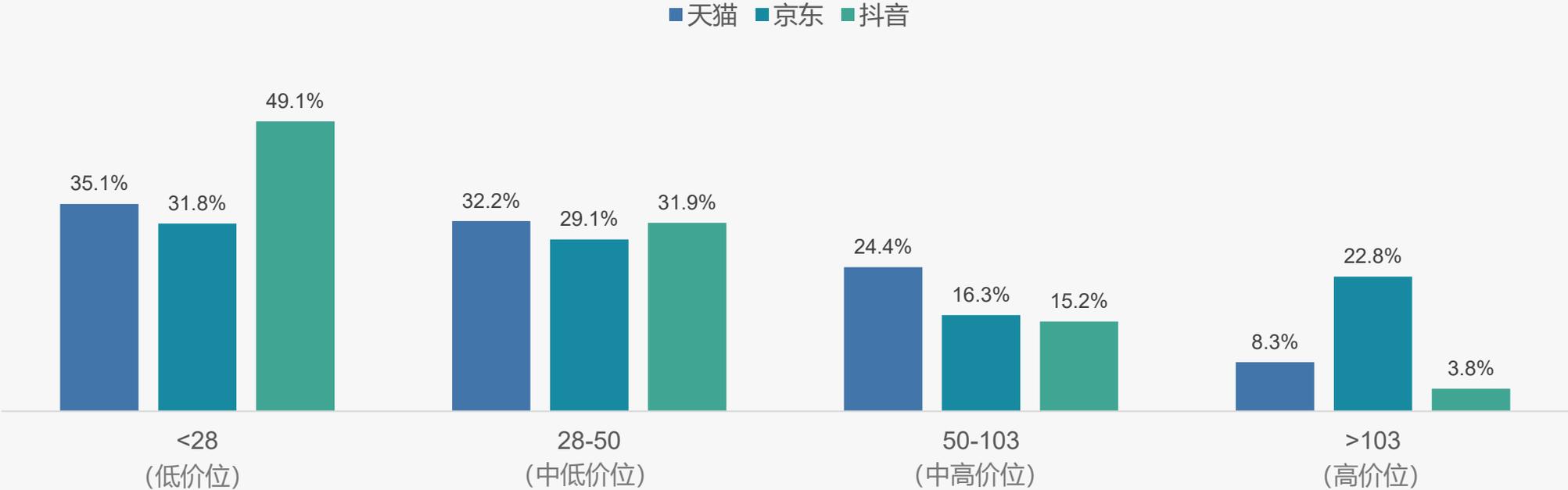
夏威夷果线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异显著 中端市场主导消费

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫与京东在中高端市场（>103元）合计占比31.1%，显示品牌溢价能力较强；抖音则以低价策略为主（<28元占比49.1%），符合其冲动消费场景特征。建议品牌方针对不同平台优化产品组合，提升整体ROI。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性：京东高端市场占比22.8%为三平台最高，体现其3C家电用户向高品质食品的消费延伸；抖音高端占比仅3.8%，说明其仍处市场培育期。中端市场（28-103元）在天猫占比56.6%、京东45.4%、抖音47.1%，均为各平台核心区间，反映夏威夷果主流消费价位。建议京东强化品质背书，抖音需加强用户教育以提升客单价，并通过内容营销提升产品价值感知，优化库存周转率。

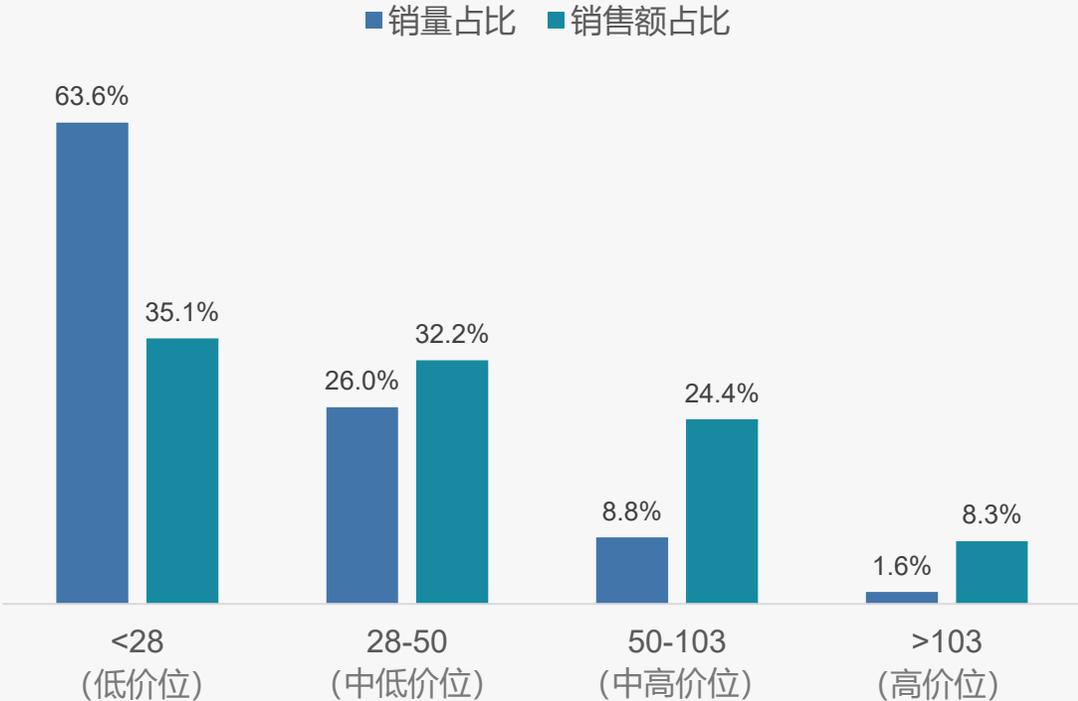
2025年1月~11月各平台夏威夷果不同价格区间销售趋势



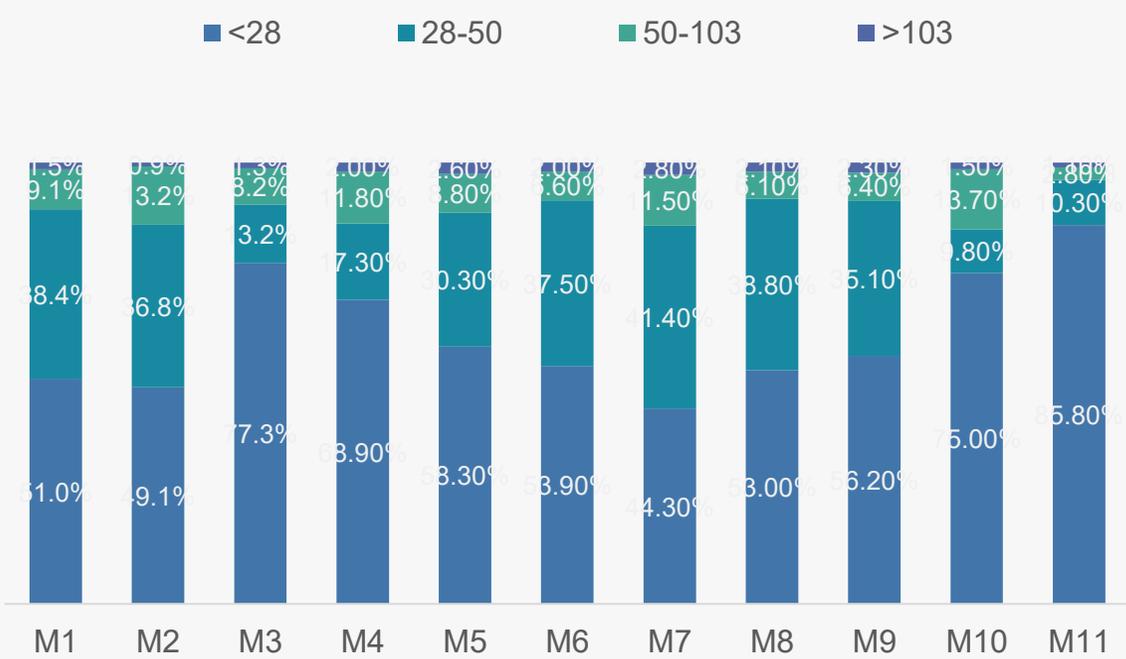
# 夏威夷果低价主导 中高端利润优化 促销季结构波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台夏威夷果呈现明显的金字塔结构。低价位（<28元）销量占比高达63.6%，但销售额仅占35.1%，表明该区间以薄利多销为主；中高价位（28-103元）销量占比34.8%，却贡献了56.6%的销售额，显示其具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M6月，28-50元区间占比相对稳定（30%-38%），但M10-M11月骤降至10%左右，而<28元区间飙升至75%-86%。这可能受双十一等促销活动影响，消费者更倾向于购买低价引流产品。企业需关注促销期间的利润侵蚀风险，平衡销量与利润目标。

2025年1月~11月天猫平台夏威夷果不同价格区间销售趋势



天猫平台夏威夷果价格区间-销量分布

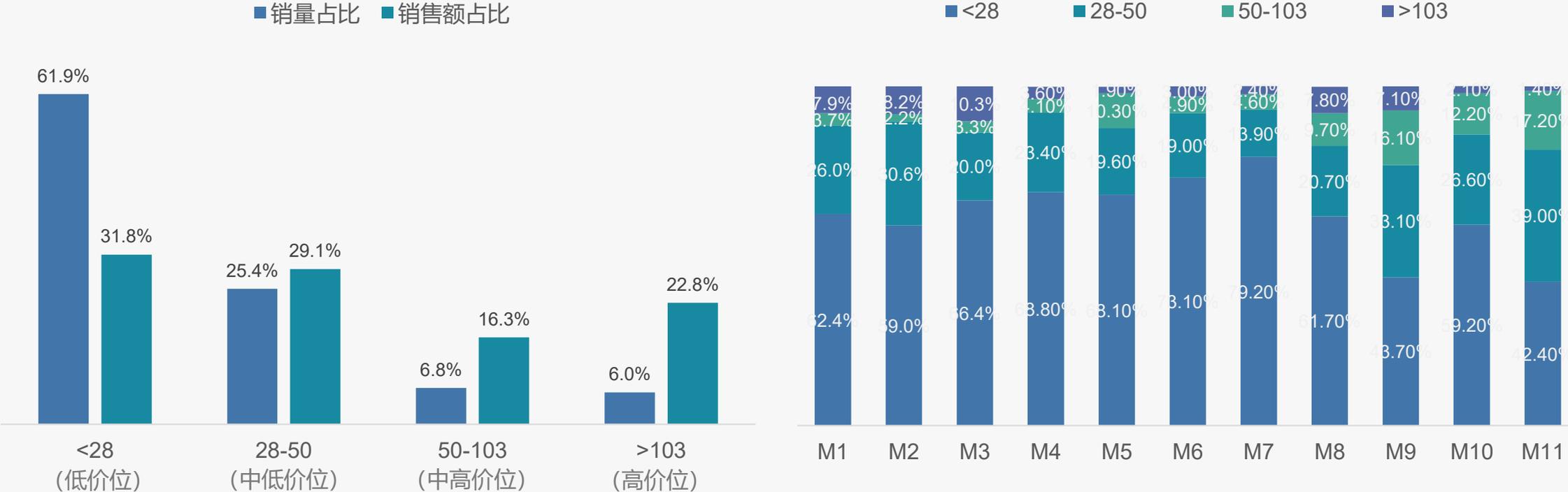


# 夏威夷果市场分层明显 优化结构提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台夏威夷果呈现明显的消费分层特征。低价区间（<28元）销量占比61.9%但销售额仅占31.8%，显示高销量低客单价；高价区间（>103元）销量仅6.0%却贡献22.8%销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力。建议品牌优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M7月低价区间销量占比达峰值79.2%，而M9-M11月高价区间（50-103元）占比显著提升至16.1%-17.2%。这反映出夏季消费以性价比为主，而秋冬季节消费者更愿意为品质支付溢价。企业应据此制定差异化的营销策略和库存计划。

2025年1月~11月京东平台夏威夷果不同价格区间销售趋势

京东平台夏威夷果价格区间-销量分布

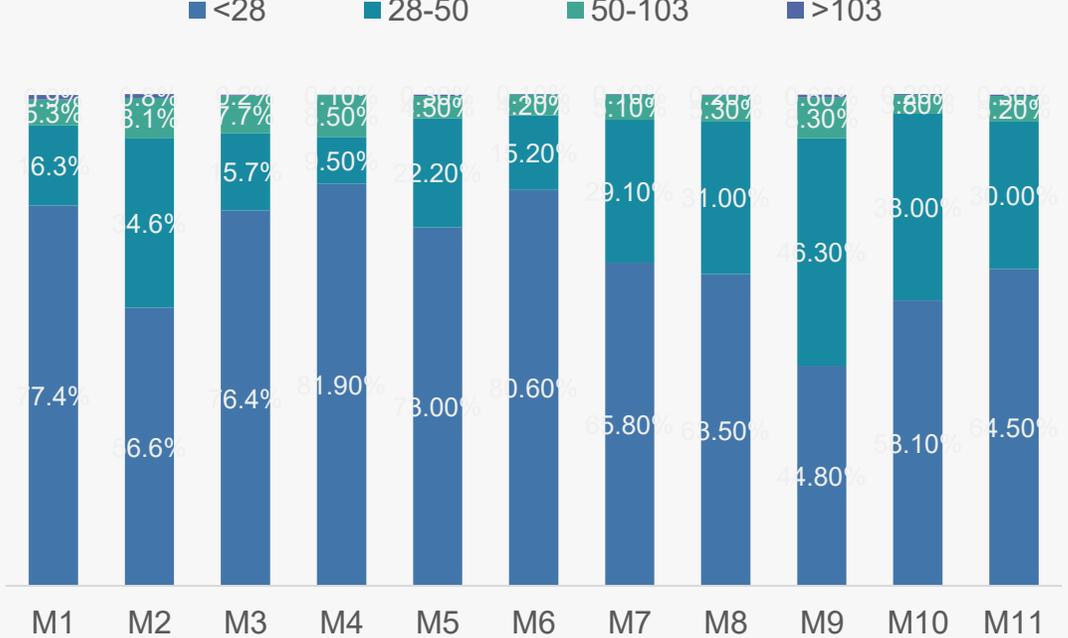
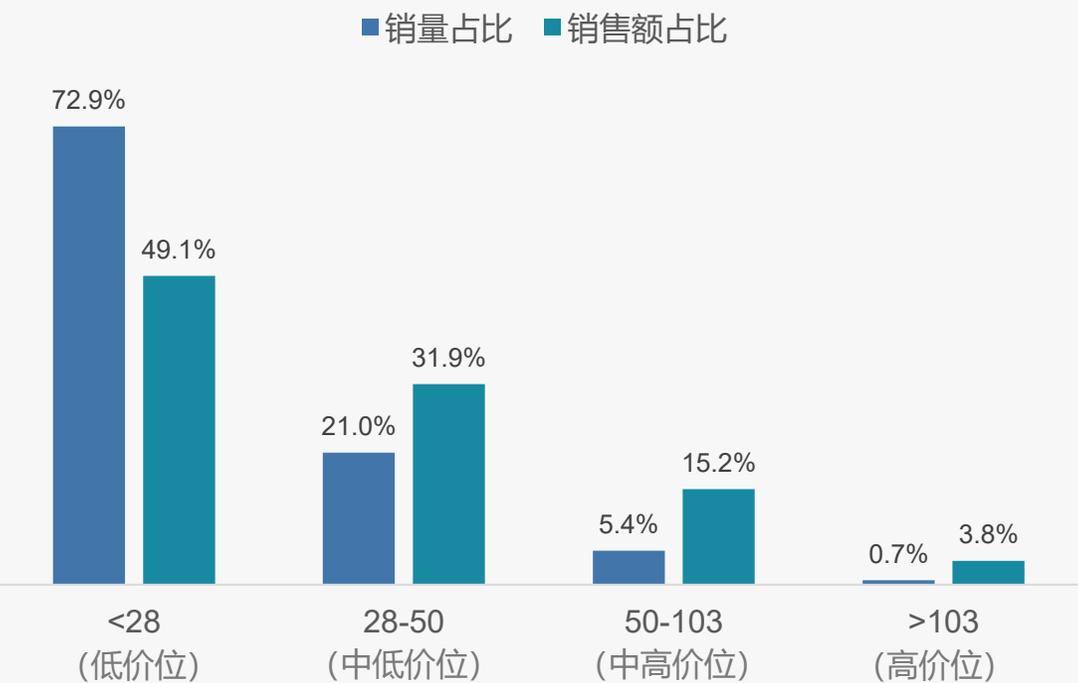


# 低价主导市场 中高端存结构性机会

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台夏威夷果呈现明显的低价主导特征。<28元区间贡献72.9%销量但仅占49.1%销售额，显示高销量低单价模式；28-50元区间销量占比21.0%却贡献31.9%销售额，单位价值更高。>103元高端产品销量占比仅0.7%，销售额占比3.8%，表明高端市场渗透不足但存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M8期间<28元区间占比稳定在56.6%-81.9%，M9出现结构性变化：<28元占比骤降至44.8%，28-50元区间升至46.3%，可能受节日消费升级影响。M10-M11回归常态，但28-50元区间占比仍高于年初水平。这表明消费行为存在周期性，Q3末至Q4初是中高端产品推广

2025年1月~11月抖音平台夏威夷果不同价格区间销售趋势

抖音平台夏威夷果价格区间-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** 夏威夷果消费行为、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年内购买过夏威夷果的消费者;
- 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

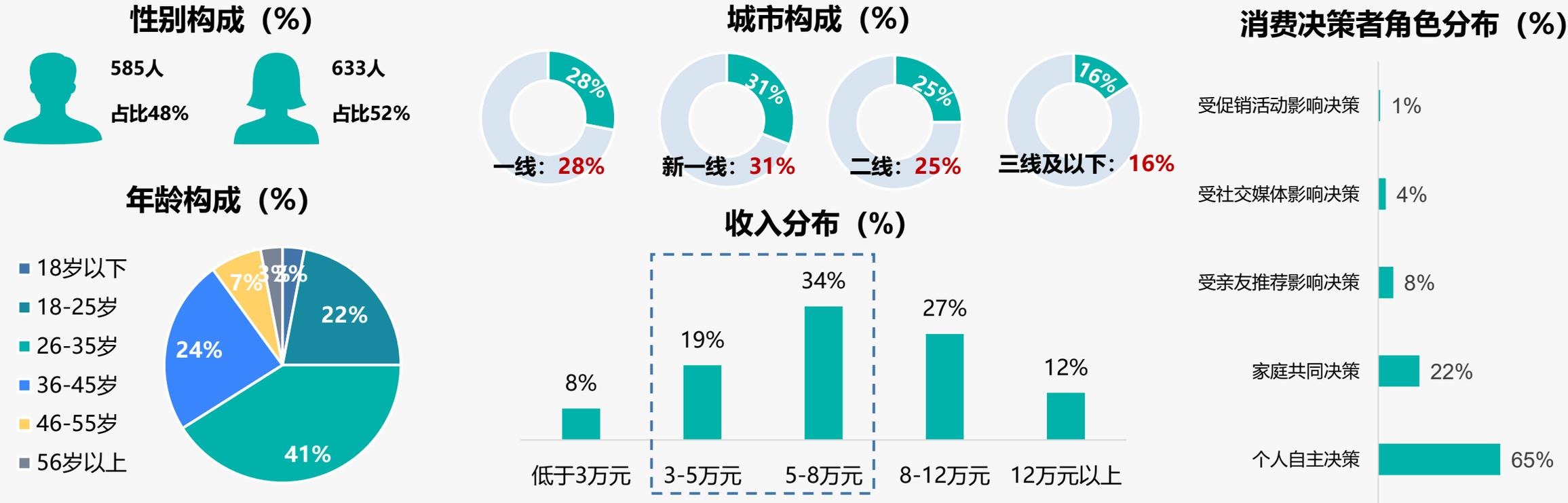
Research Method

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=1218

# 夏威夷果消费主力为26至35岁人群

- ◆调查显示，夏威夷果消费主力为26-35岁人群，占比41%，女性略多于男性。收入分布中，5-8万元群体占34%，为主要消费力量。
- ◆消费决策以个人自主为主，占65%，城市分布中新一线占比31%最高。年龄两端和促销影响均较低，各占3%和1%。

## 2025年中国夏威夷果消费者画像

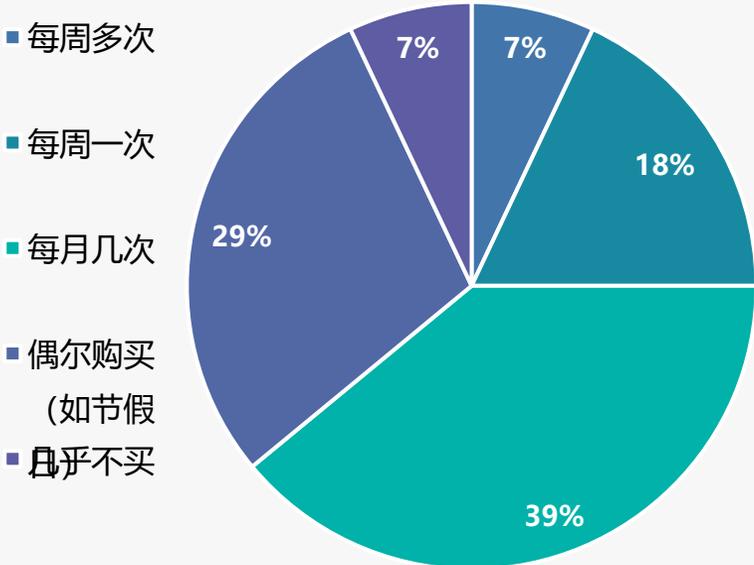


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

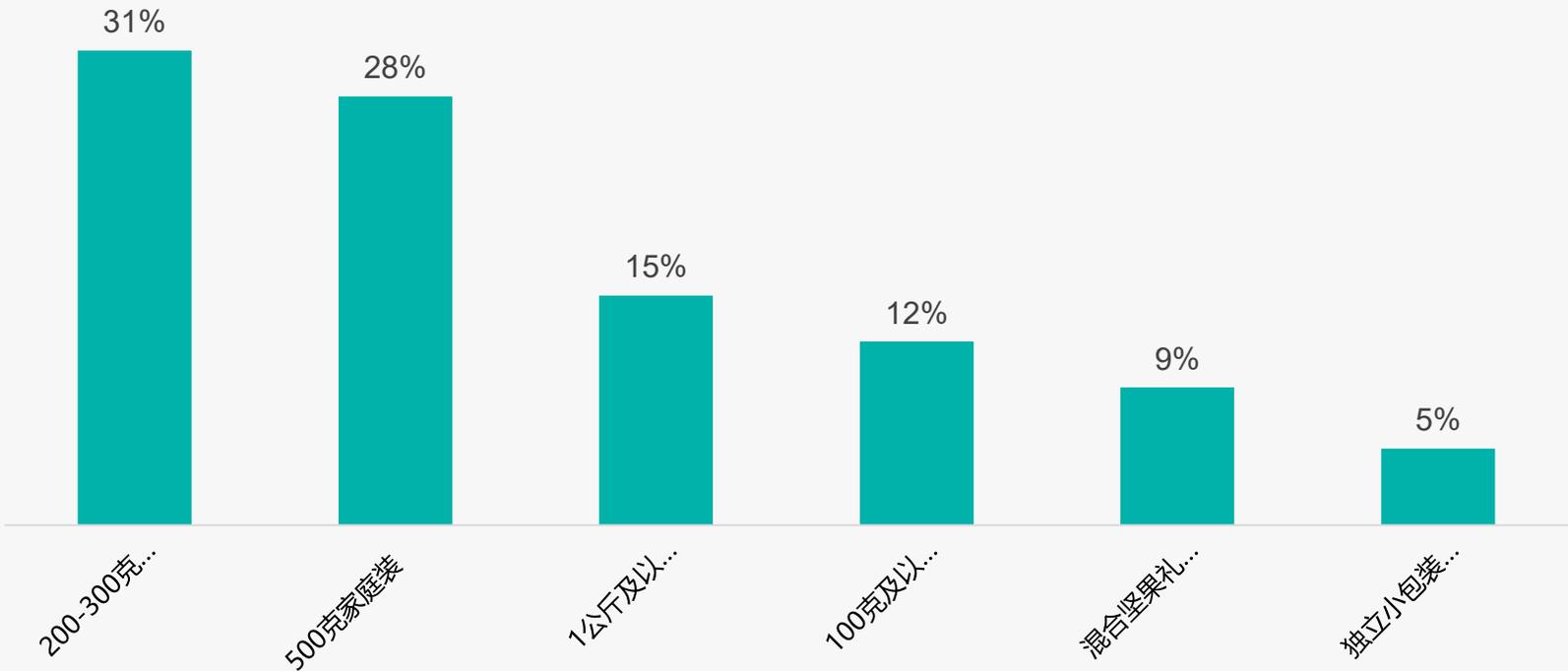
# 夏威夷果消费中频常规主导

- ◆消费频率以每月几次为主占39%，偶尔购买占29%，显示规律性和季节性需求并存，高频消费群体较小。
- ◆产品规格中200-300克常规包装最受欢迎占31%，500克家庭装占28%，表明市场以常规和家庭需求为主导。

## 2025年中国夏威夷果消费频率分布



## 2025年中国夏威夷果消费产品规格分布

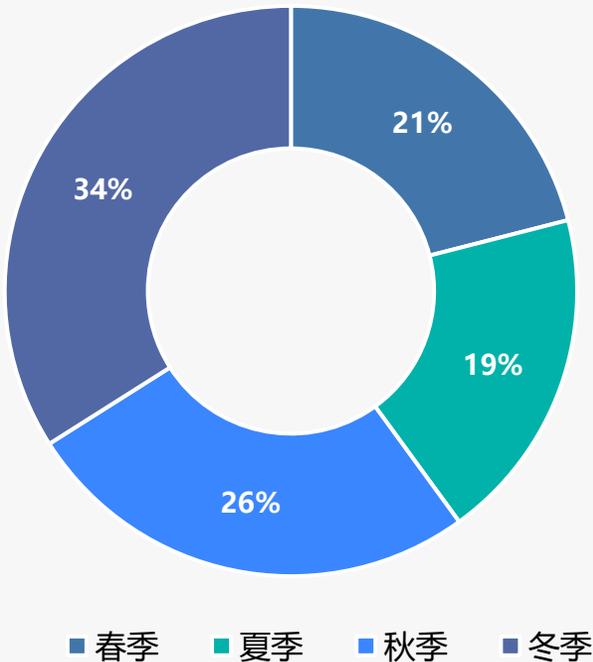


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主导 冬季消费高峰 密封包装偏好

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比42%，冬季消费占比最高，达34%，可能与节日送礼需求相关。
- ◆ 包装类型中，铁罐/玻璃罐占比31%，高于透明塑料袋的23%，表明消费者偏好密封性好的包装以保持品质。

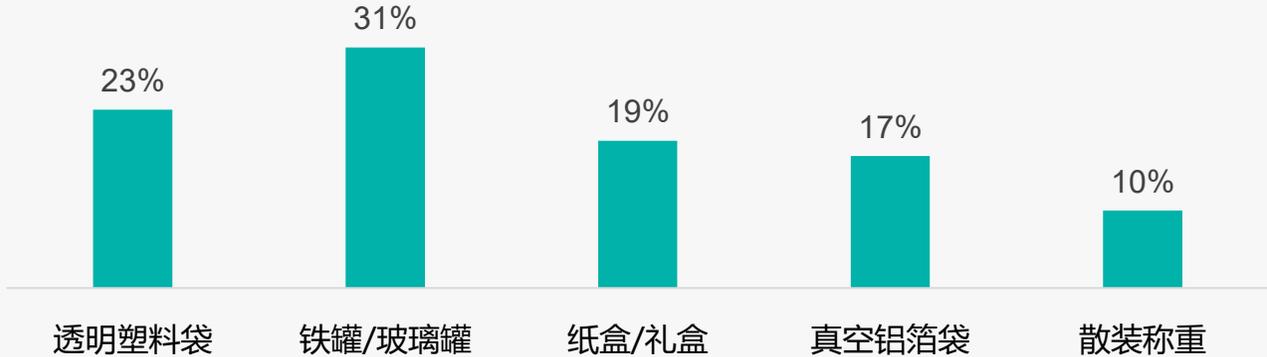
## 2025年中国夏威夷果消费行为季节分布



## 2025年中国夏威夷果单次消费支出分布



## 2025年中国夏威夷果消费品包装类型分布

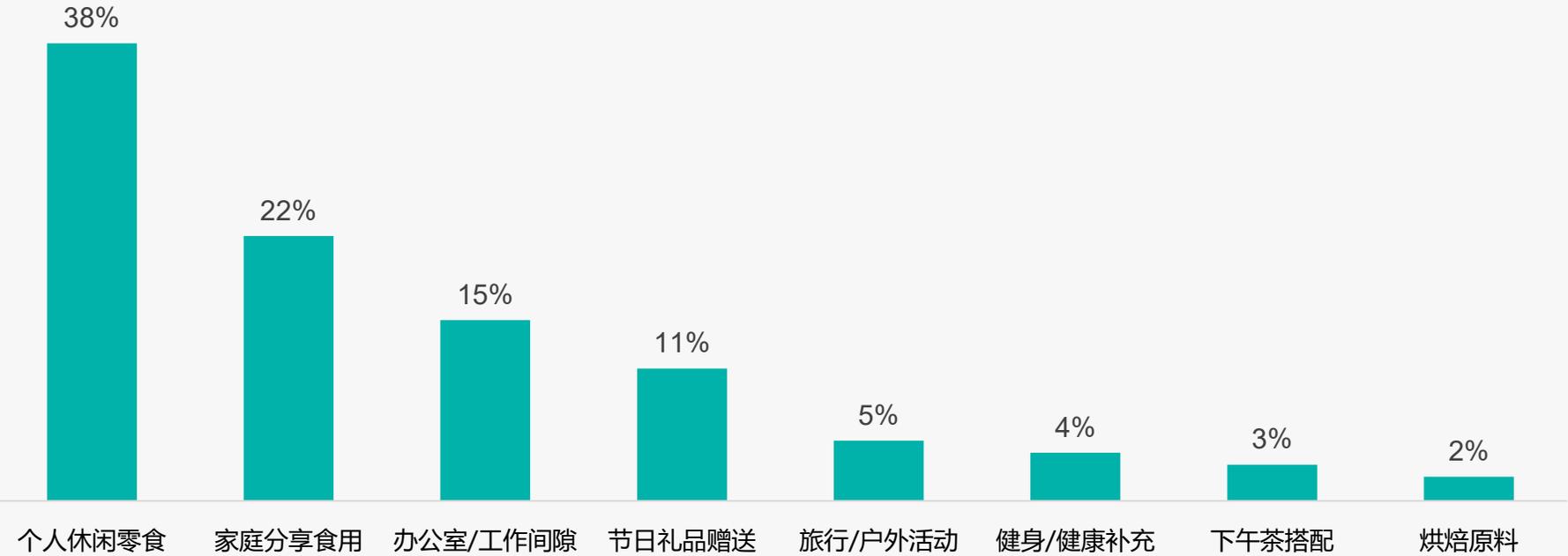


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

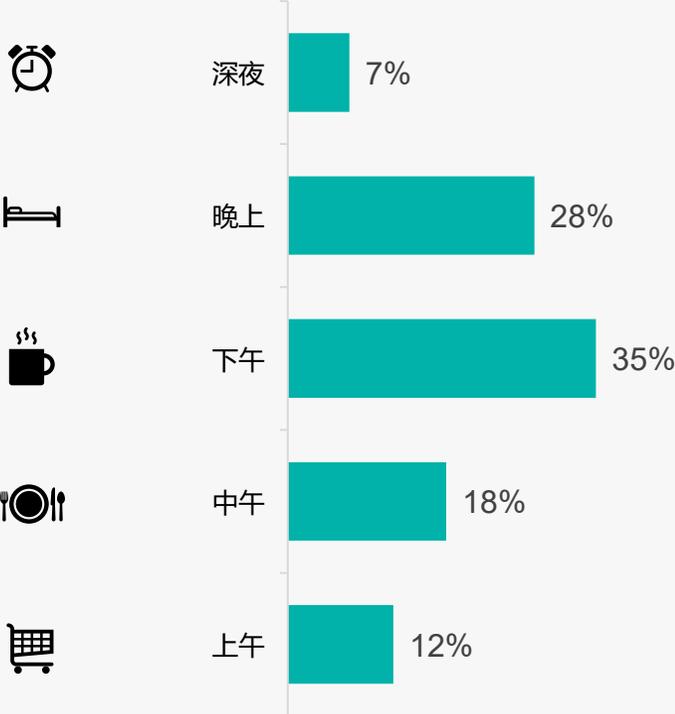
# 夏威夷果休闲零食为主 下午消费高峰 健康定位待加强

- ◆夏威夷果消费以个人休闲零食为主，占比38%，家庭分享占22%；消费时段集中在下午（35%）和晚上（28%），凸显休闲和社交属性。
- ◆节日礼品赠送占11%，显示产品礼品价值；健康补充场景仅占4%，建议加强健康定位以拓展市场潜力。

## 2025年中国夏威夷果消费场景分布



## 2025年中国夏威夷果消费时段分布

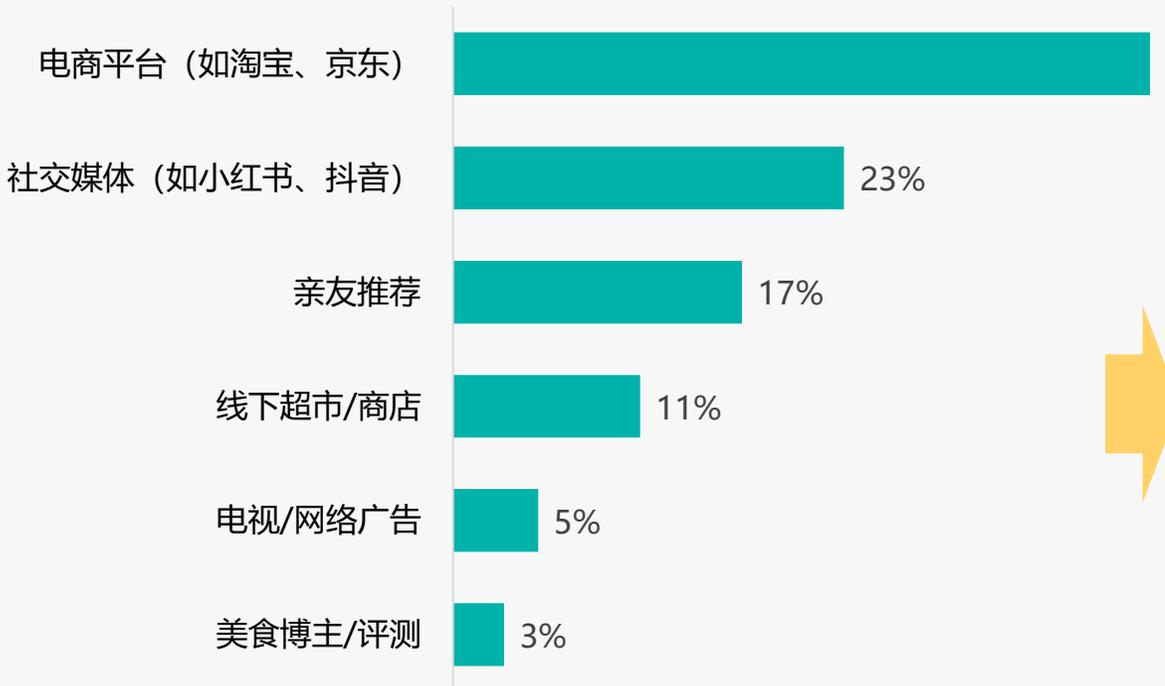


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

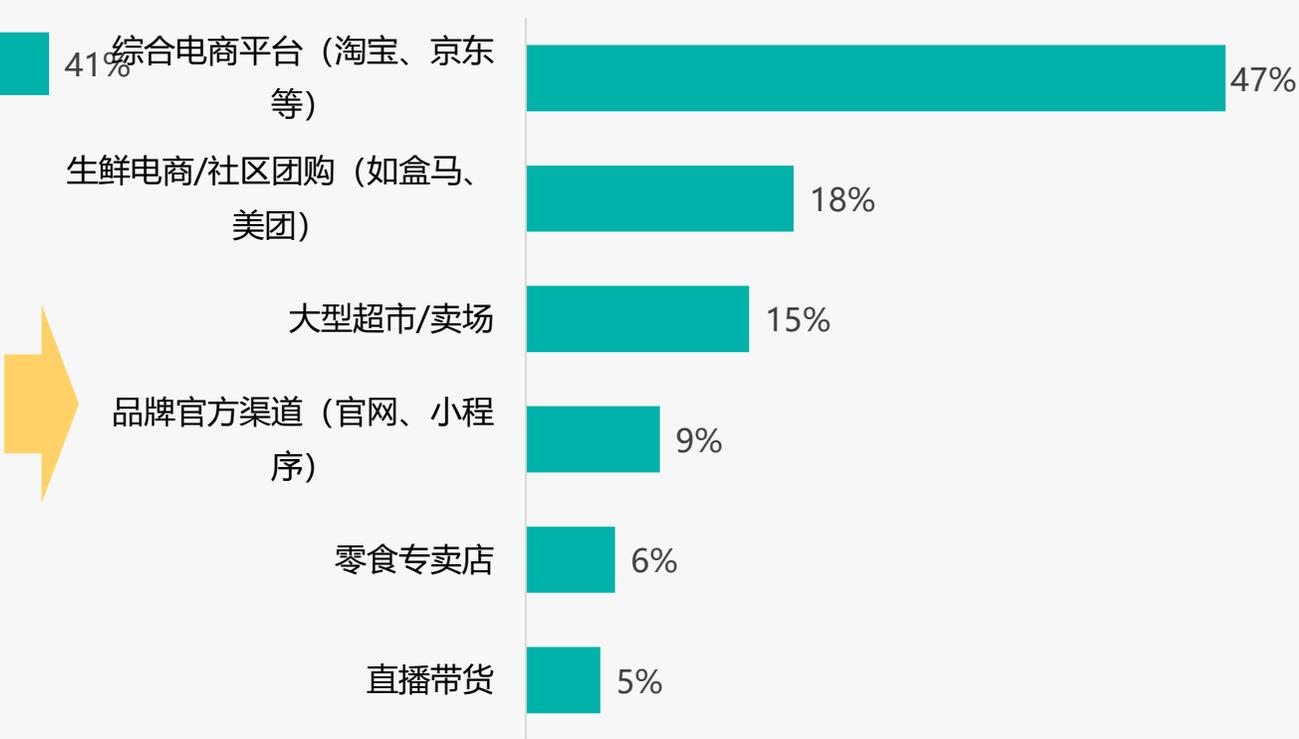
# 线上主导了解 电商主导购买

- ◆消费者了解夏威夷果的主要渠道是电商平台（41%）和社交媒体（23%），线上渠道在信息传播中占主导，亲友推荐占17%也显示社交影响。
- ◆购买渠道以综合电商平台（47%）为主，生鲜电商占18%，大型超市占15%，线上购物是主要方式，但线下渠道仍有重要地位。

## 2025年中国夏威夷果消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国夏威夷果消费者购买产品渠道分布

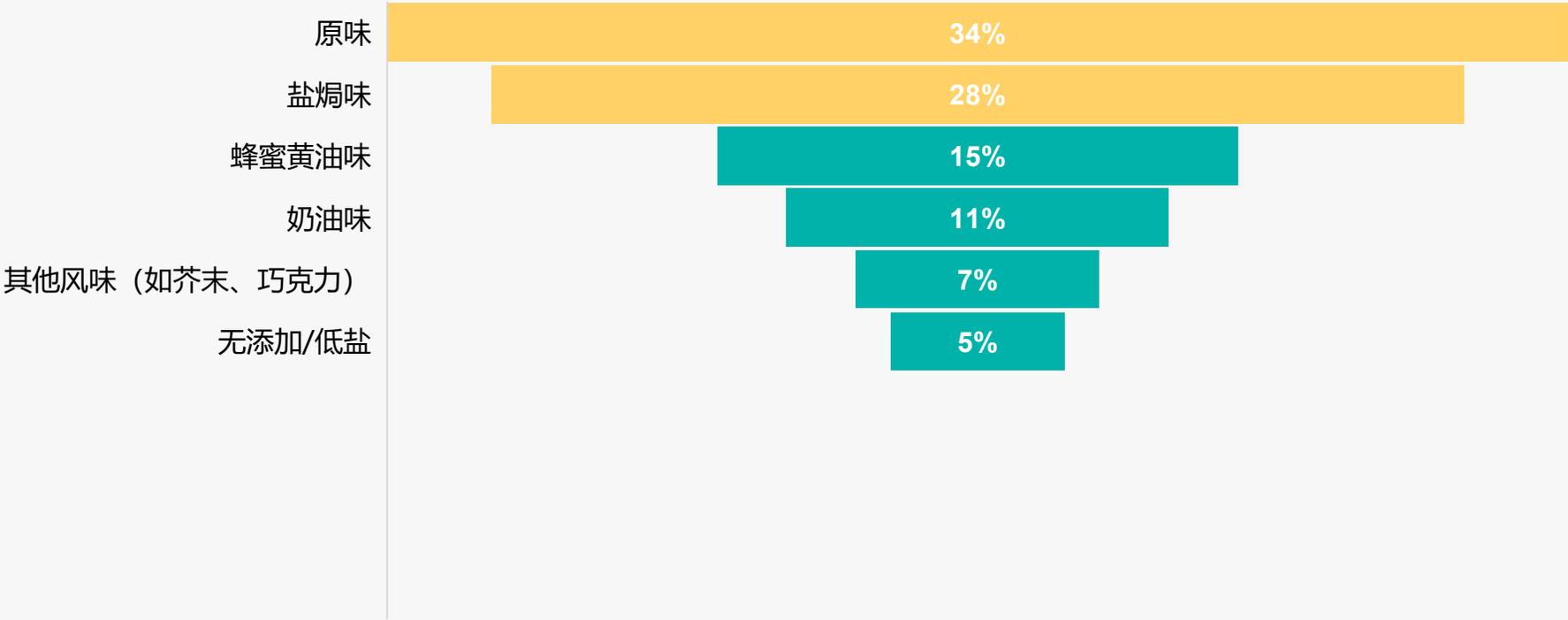


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 原味盐焗主导市场 小众健康渗透低

- ◆原味和盐焗味夏威夷果合计偏好占比62%，主导市场消费，显示传统与咸味口味是主流选择，其他风味渗透率较低。
- ◆蜂蜜黄油味和奶油味分别占15%和11%，甜味和奶香风味有一定基础，但小众健康产品如无添加/低盐仅5%，增长受限。

## 2025年中国夏威夷果消费产品偏好类型分布

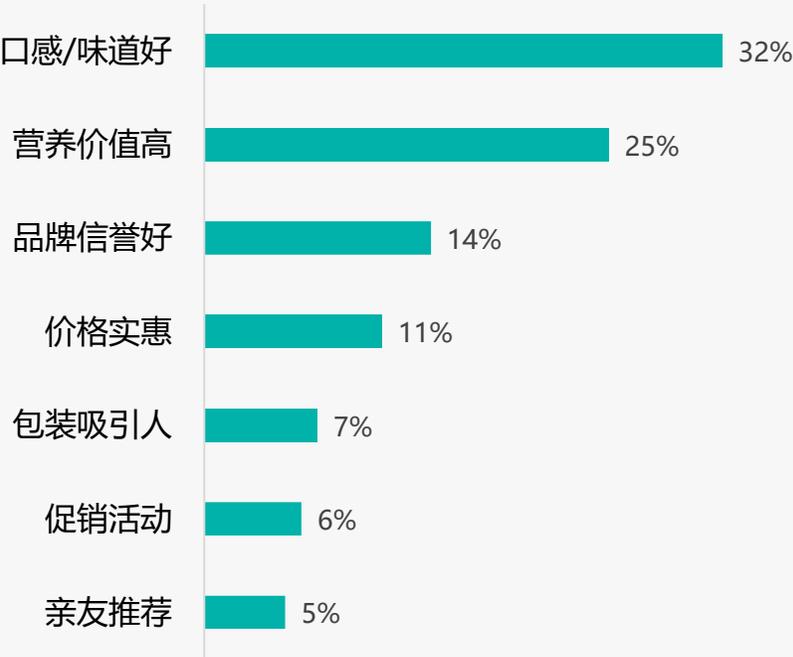


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口感健康驱动夏威夷果消费

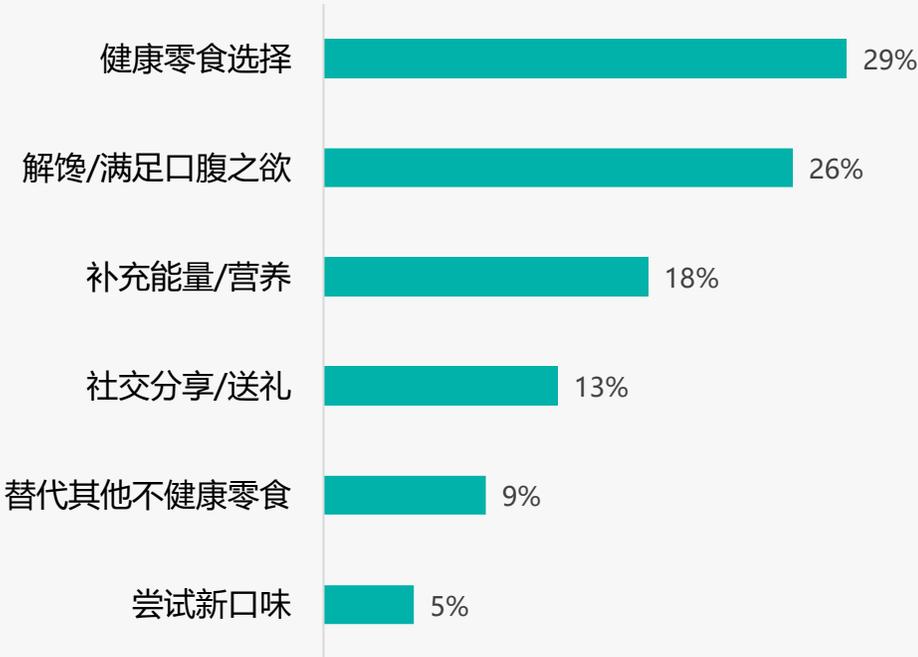
- ◆夏威夷果消费中，口感/味道好（32%）和营养价值高（25%）是关键吸引因素，健康零食选择（29%）和解馋（26%）是主要消费原因。
- ◆品牌信誉好（14%）和社交分享/送礼（13%）显示产品在品牌忠诚度和社交场景的潜力，促销活动（6%）影响较小。

## 2025年中国夏威夷果吸引消费关键因素分布



样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

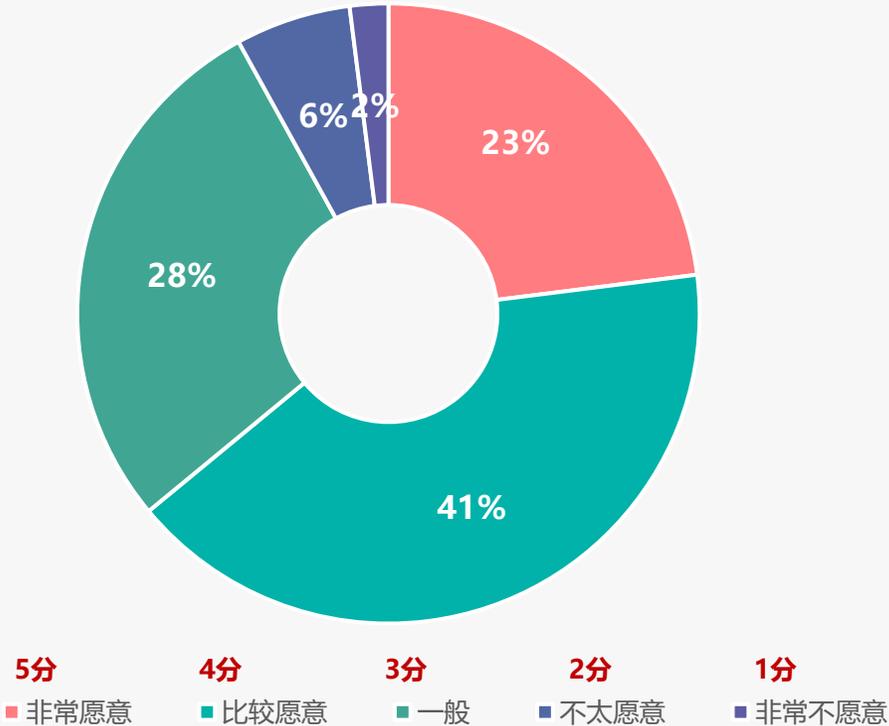
## 2025年中国夏威夷果消费真正原因分布



# 夏威夷果推荐意愿高价格品质是关键

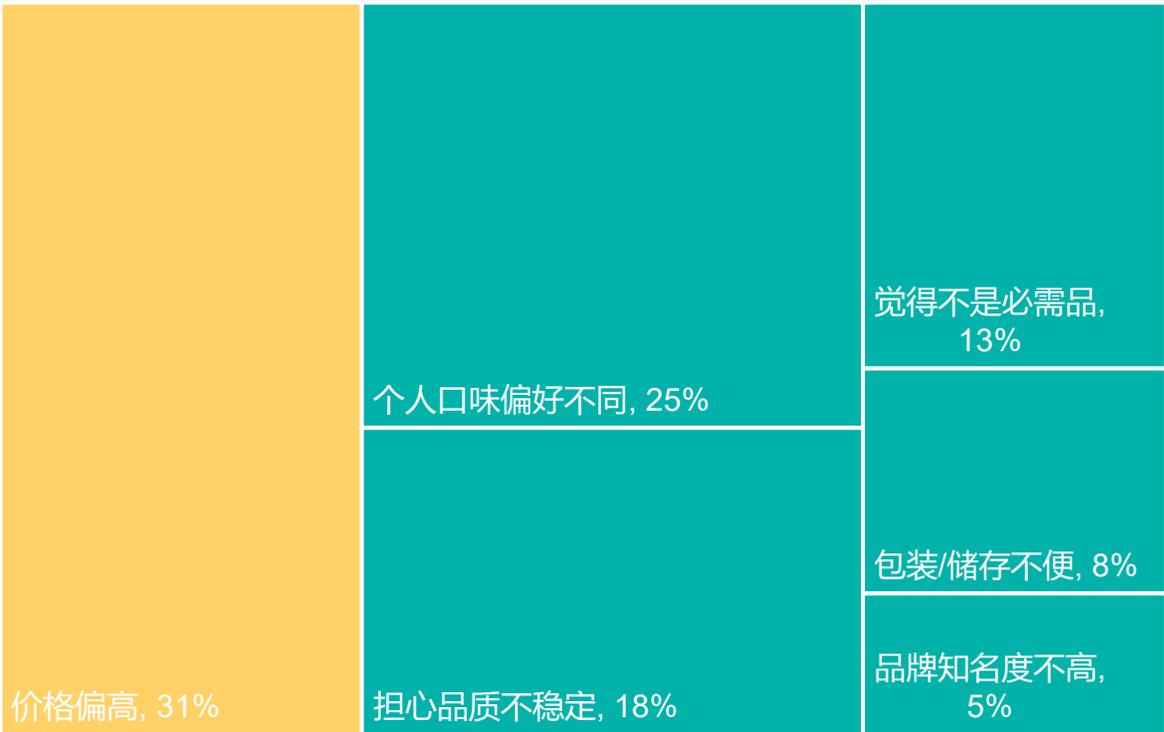
- ◆夏威夷果消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计64%，其中比较愿意占41%。不愿推荐主因价格偏高占31%，个人口味偏好不同占25%。
- ◆担心品质不稳定占18%，提示品质控制关键。价格和品质是影响推荐的核心因素，品牌可针对优化以提升市场口碑。

### 2025年中国夏威夷果向他人推荐意愿分布



样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

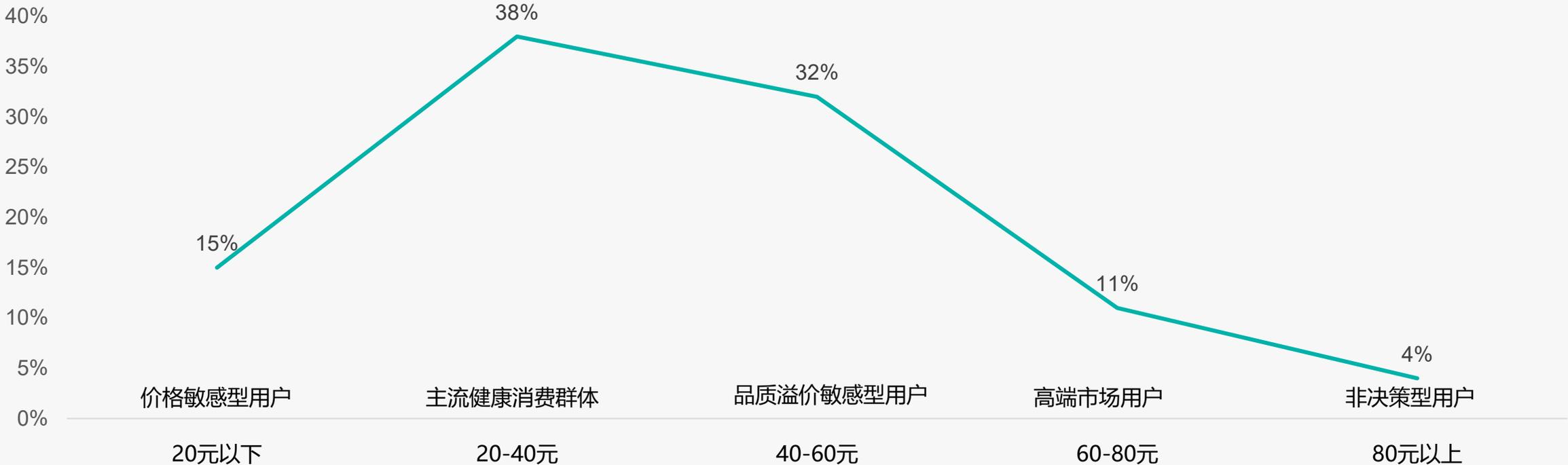
### 2025年中国夏威夷果不愿向他人推荐原因分布



# 夏威夷果消费中低端主导 高端市场较小

- ◆夏威夷果消费价格接受度中，20-40元区间占比38%最高，40-60元区间占比32%，显示中低端市场主导，消费者偏好性价比产品。
- ◆20元以下和60元以上区间合计占比仅15%，表明高端和超低端市场较小，企业应聚焦20-60元主流产品线以优化市场覆盖。

### 2025年中国夏威夷果占比最大规格的价格接受度



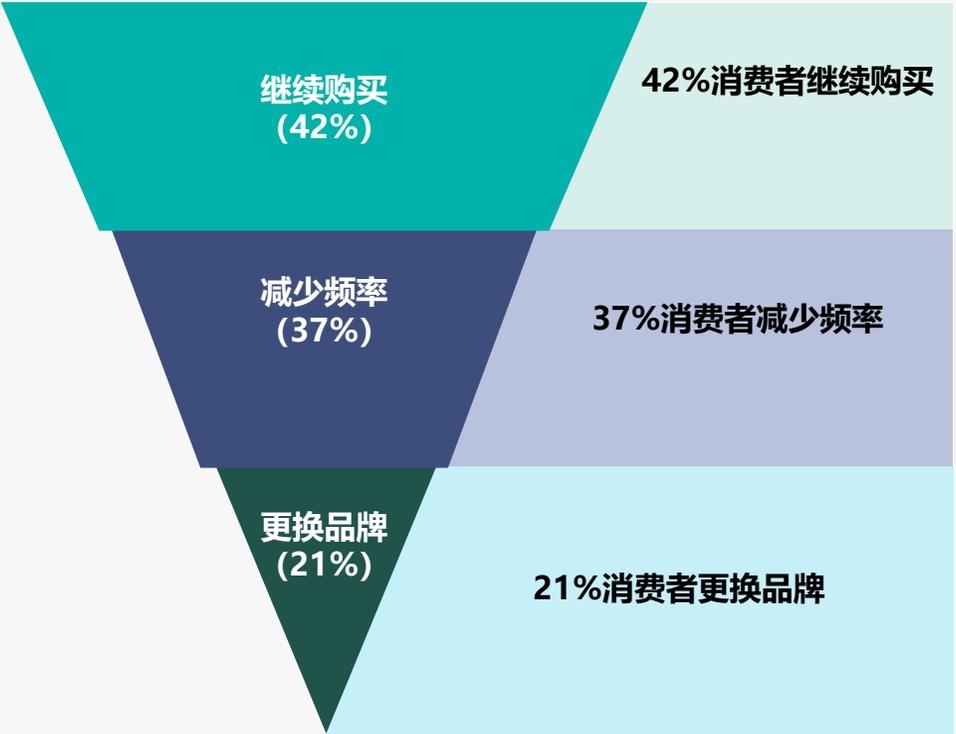
样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以200-300克常规包装规格夏威夷果为标准核定价格区间

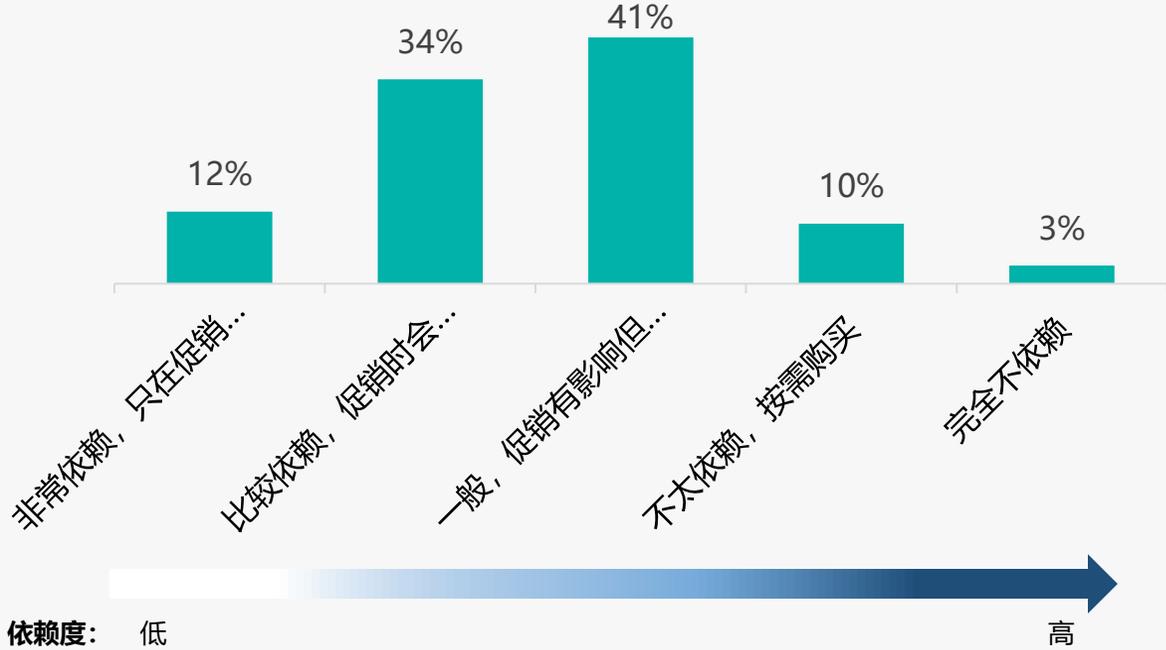
# 夏威夷果消费忠诚度高价格敏感强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度也强。
- ◆促销依赖度：34%比较依赖促销多买，41%一般依赖促销有影响，促销对多数有吸引力但非决定性。

### 2025年中国夏威夷果价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国夏威夷果对促销活动依赖程度分布

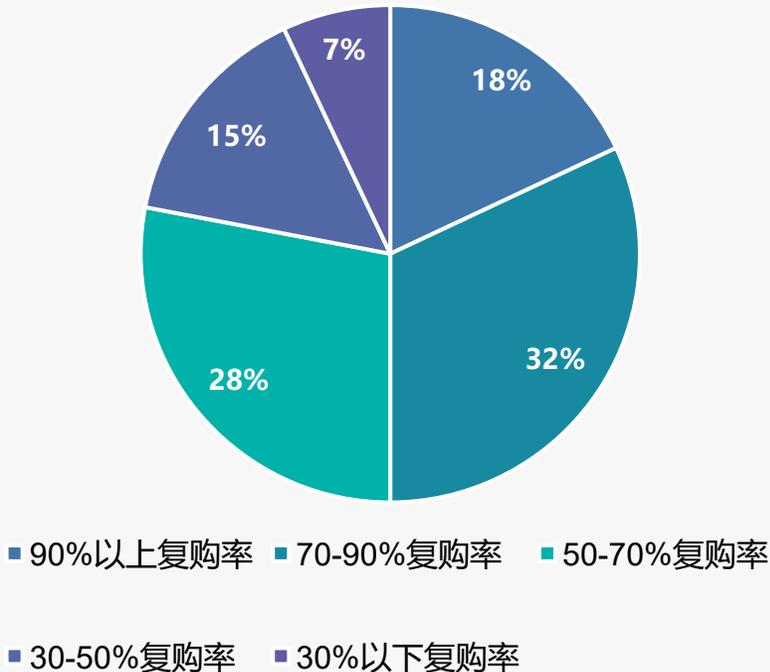


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

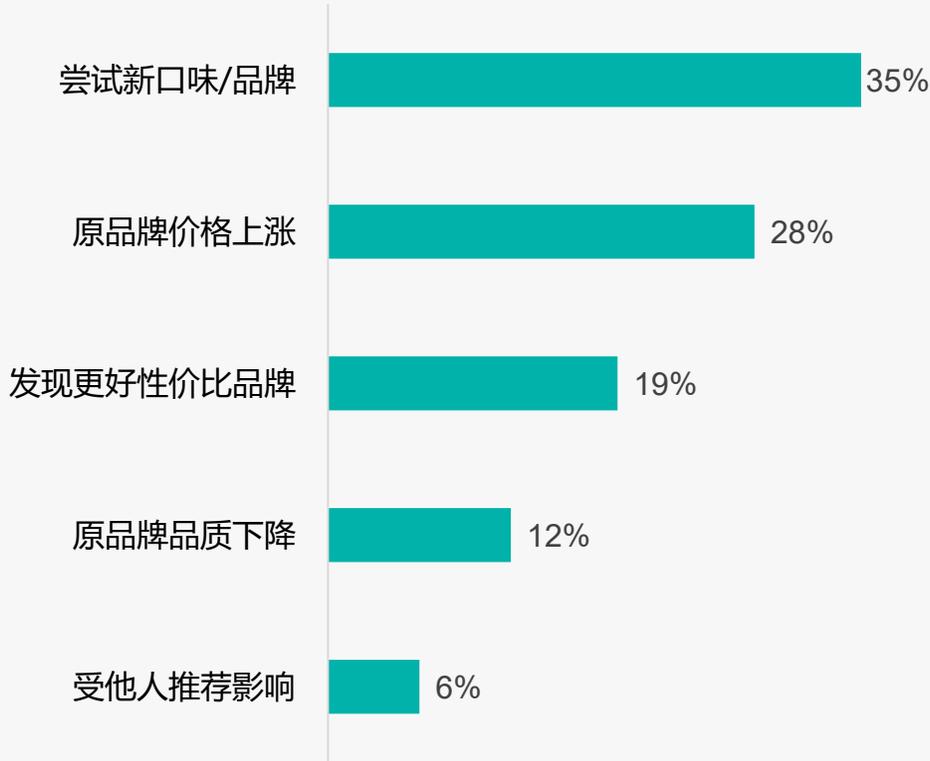
# 品牌忠诚度有限 新口味价格驱动消费

- ◆ 夏威夷果消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占32%，但超强忠诚用户（90%以上）仅18%，显示市场存在提升空间。
- ◆ 更换品牌主要原因为尝试新口味/品牌占35%，原品牌价格上涨占28%，表明创新和价格策略是影响消费行为的关键因素。

## 2025年中国夏威夷果固定品牌复购率分布



## 2025年中国夏威夷果更换品牌原因分布

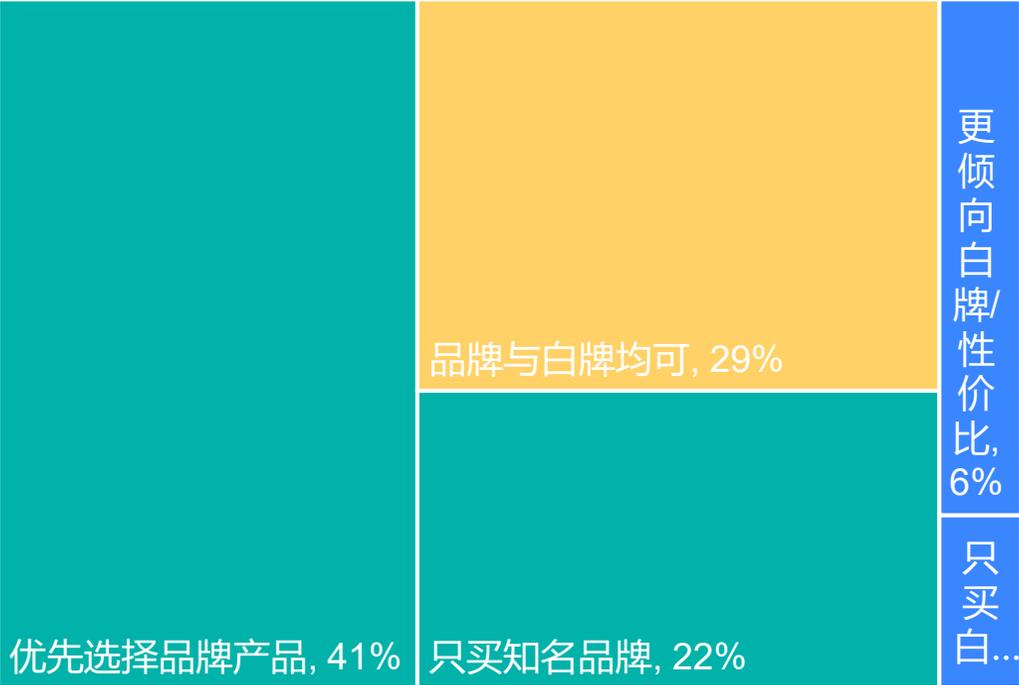


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

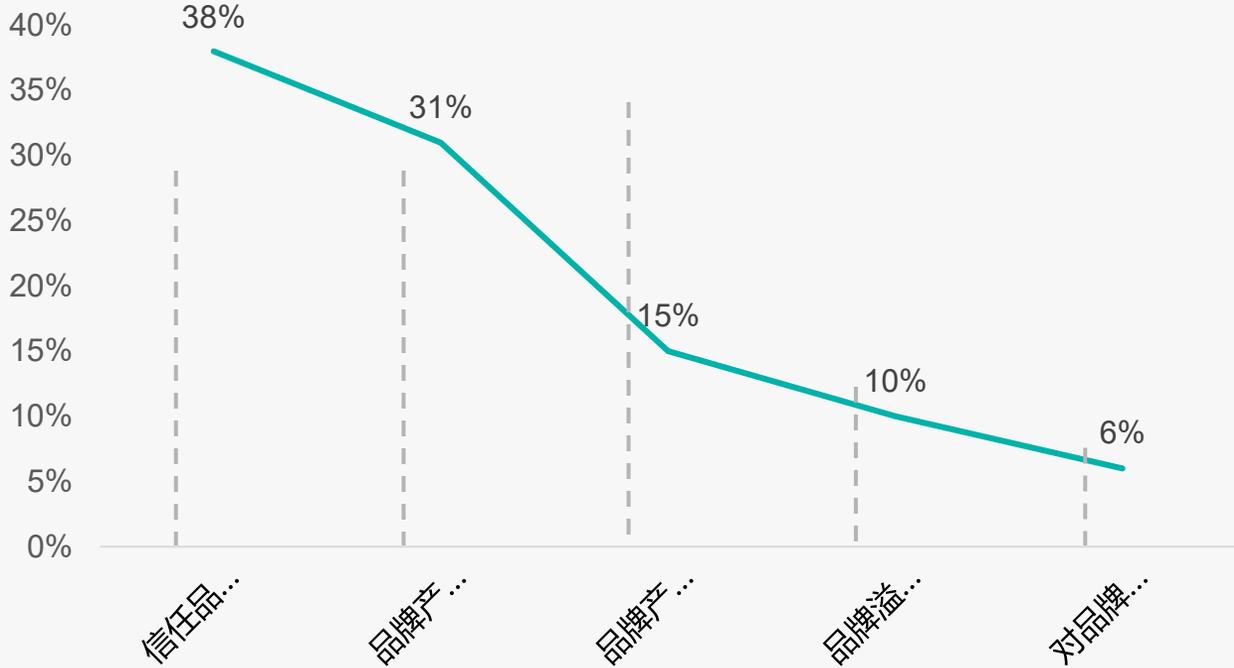
# 夏威夷果品牌偏好显著 安全品质驱动消费

- ◆夏威夷果消费中，63%消费者倾向于品牌产品，其中41%优先选择品牌，22%只买知名品牌，显示品牌偏好显著。
- ◆对品牌态度上，69%消费者信任品牌更安全或品质更好，而白牌倾向仅占8%，凸显品牌在市场中占据主导地位。

## 2025年中国夏威夷果消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国夏威夷果对品牌产品态度分布

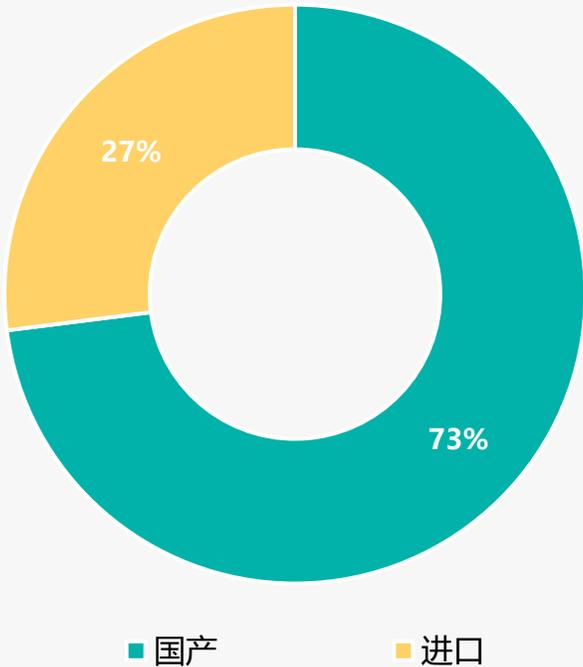


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

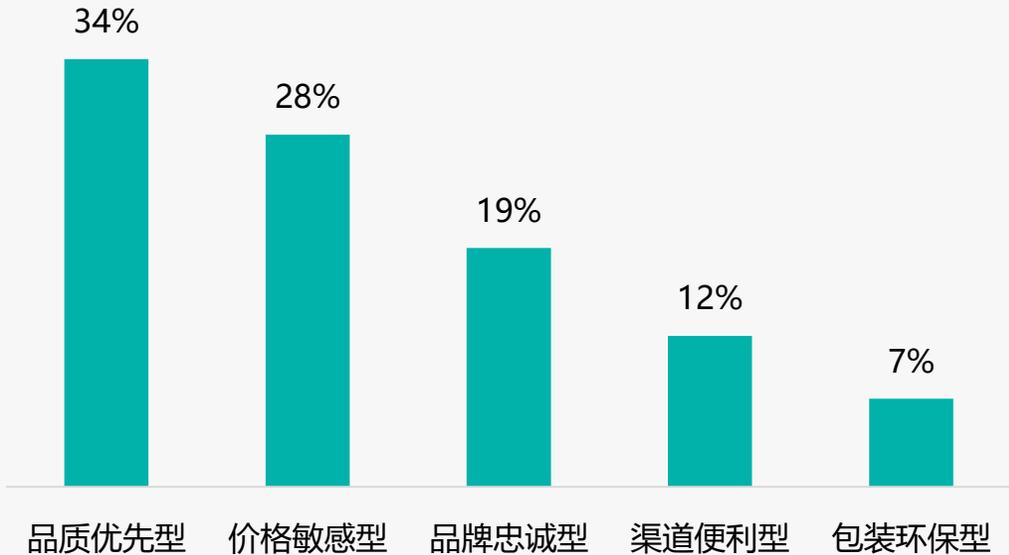
# 国产品牌主导 品质优先消费

- ◆ 夏威夷果消费中，国产品牌占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对国产品牌有较强偏好。
- ◆ 品牌偏好以品质优先型为主，占比34%，价格敏感型占28%，环保因素影响较小，仅占7%。

## 2025年中国夏威夷果国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国夏威夷果品牌偏好类型分布

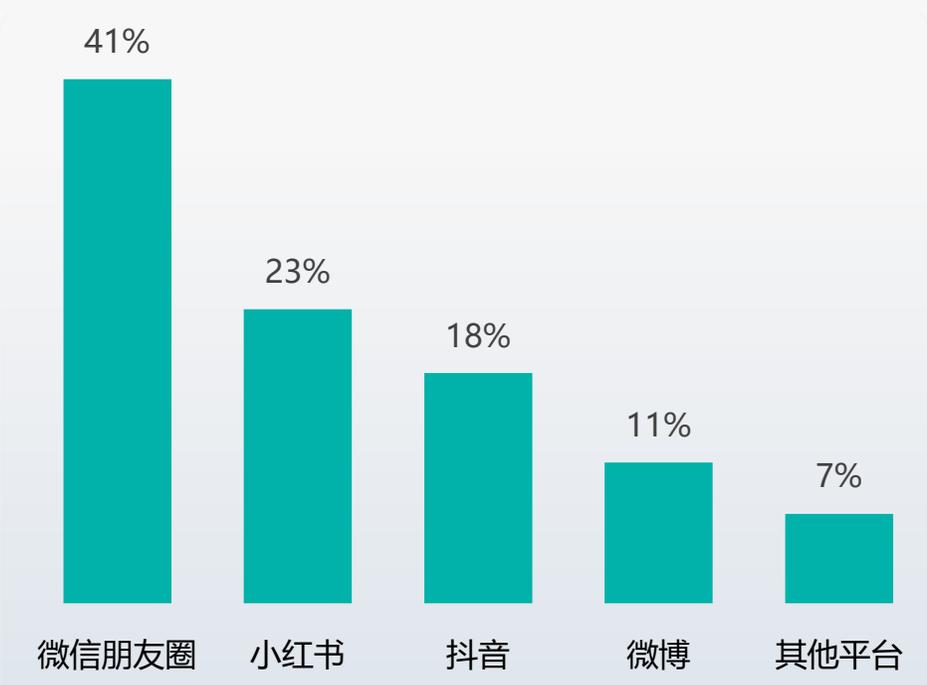


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重真实 促销信息吸引力低

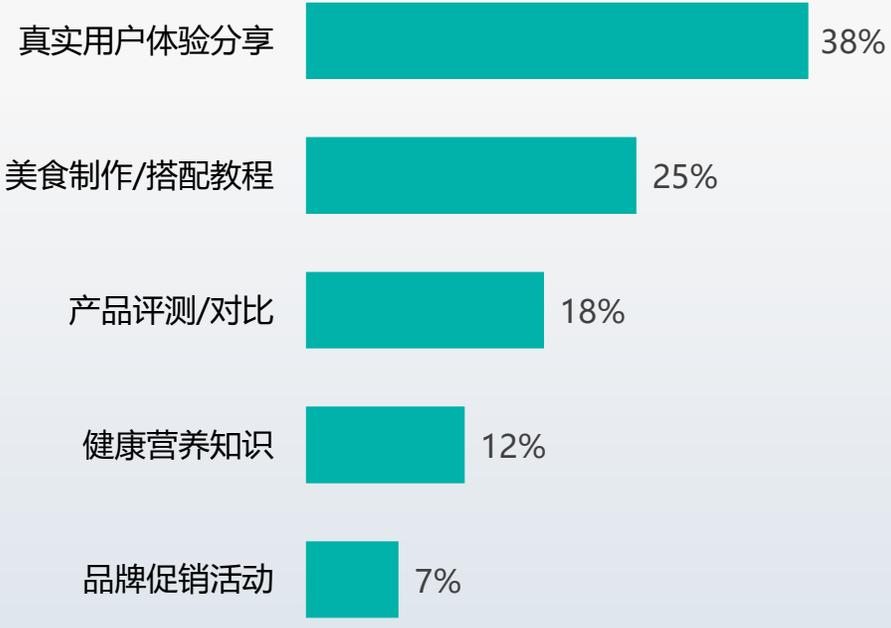
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，美食制作教程占25%，突出用户重视真实性和实用性，品牌促销活动仅占7%，表明促销信息吸引力较低。

## 2025年中国夏威夷果社交分享渠道分布



2025年中国夏威夷果社交分享渠道分布

## 2025年中国夏威夷果社交渠道获取内容类型分布



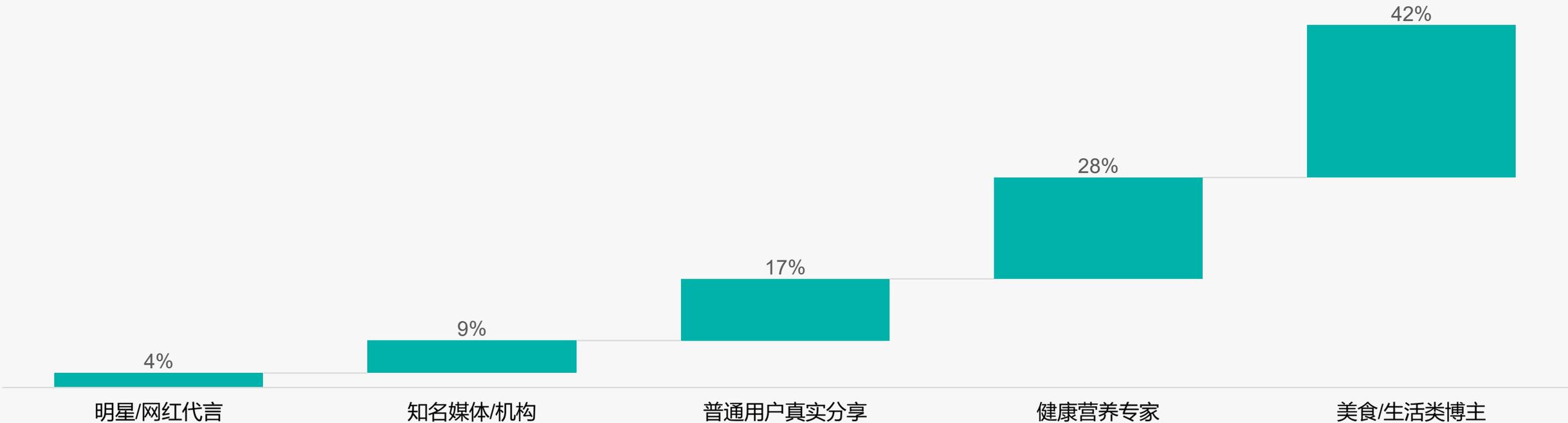
2025年中国夏威夷果社交渠道获取内容类型分布

样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交渠道信任美食健康真实体验主导

- ◆调研数据显示，社交渠道中消费者最信任美食/生活类博主（42%）和健康营养专家（28%），真实用户分享占17%，而媒体/机构和明星代言信任度较低（9%和4%）。
- ◆分析指出，消费者偏好实用和健康相关内容，真实体验影响力大，传统权威和明星效应在社交渠道中信任度相对不足，强调内容真实性和相关性。

## 2025年中国夏威夷果社交渠道信任博主类型分布

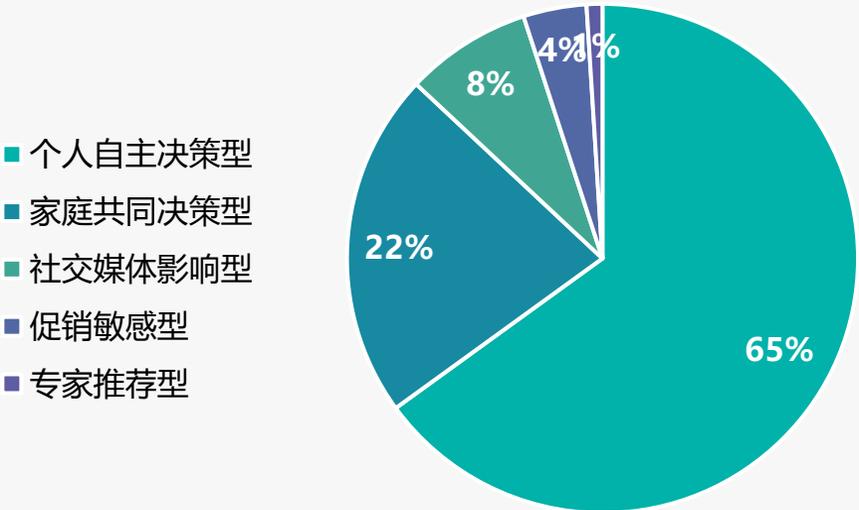


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

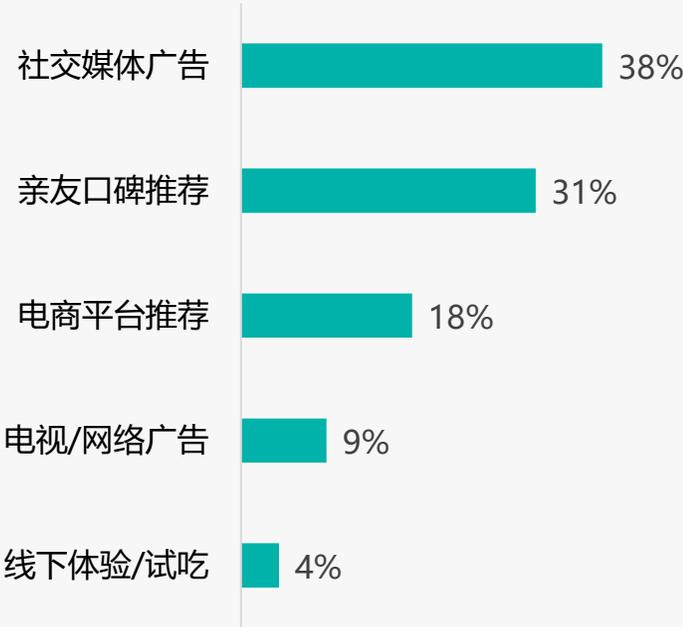
# 社交媒体主导 口碑电商辅助 传统广告弱

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比主导夏威夷果消费广告偏好，亲友口碑推荐占31%，显示数字营销和口碑对家庭购买决策影响显著。
- ◆ 电商平台推荐占18%，而电视/网络广告和线下体验/试吃分别仅占9%和4%，表明传统广告和实体体验在当前市场吸引力相对较低。

### 2025年中国夏威夷果消费决策者类型分布



### 2025年中国夏威夷果家庭广告偏好分布

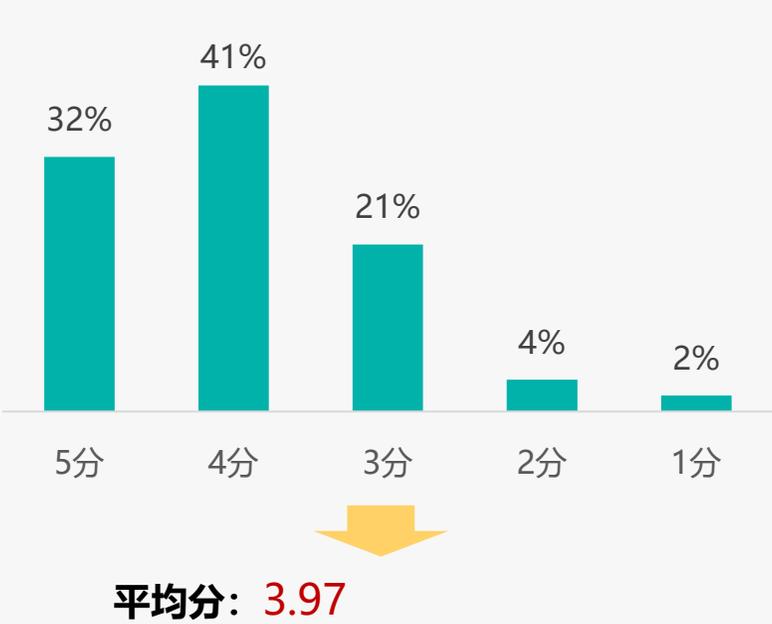


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

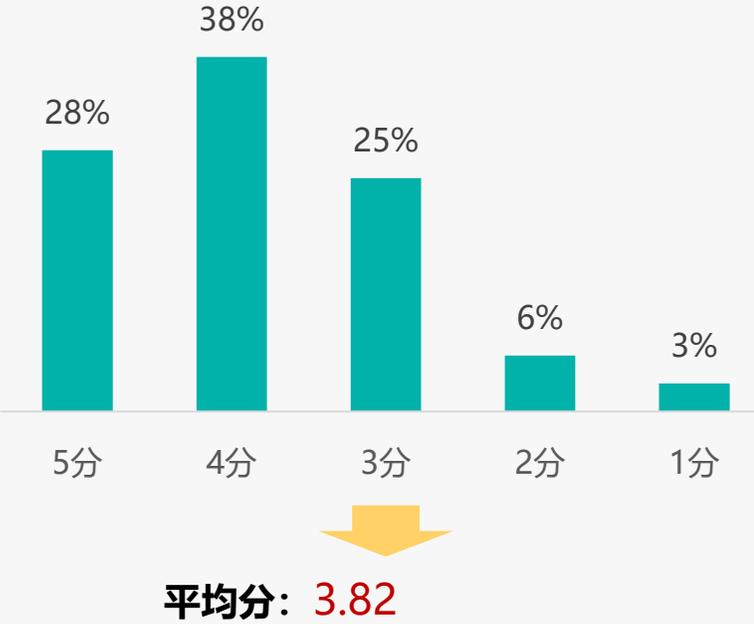
# 退货体验薄弱 需优化提升

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计分别占73%和70%，但退货体验相对薄弱，5分和4分合计仅占66%，需重点关注优化。
- ◆调查显示，退货环节3分占比达25%，高于其他方面，表明退货流程或服务存在不足，是提升整体消费体验的关键改进点。

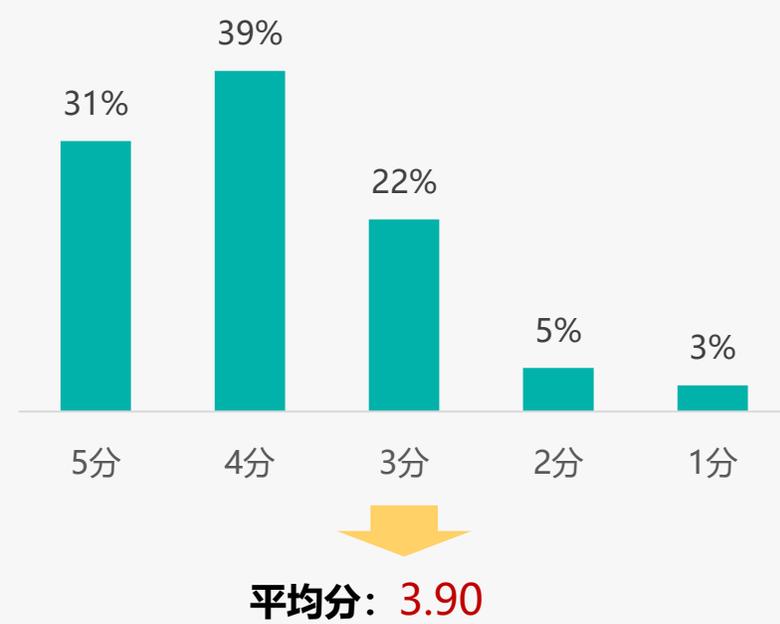
### 2025年中国夏威夷果线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国夏威夷果退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国夏威夷果线上消费客服满意度分布（满分5分）

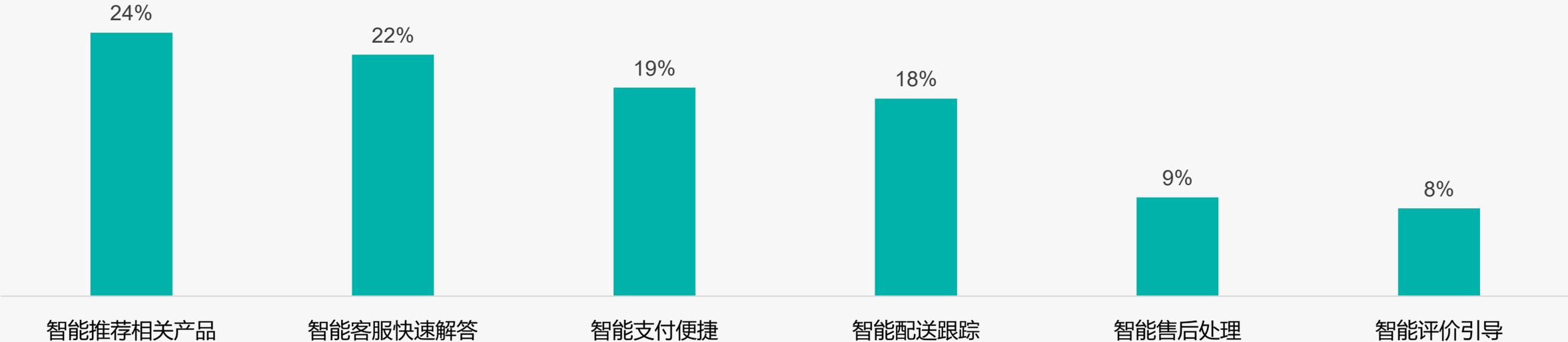


样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1218，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导售后待加强

- ◆调研显示，智能推荐相关产品以24%占比最高，智能客服快速解答以22%紧随其后，表明消费者对个性化推荐和即时问题解决需求突出。
- ◆智能支付便捷和智能配送跟踪分别占19%和18%，而智能售后处理和智能评价引导仅占9%和8%，售后服务智能化体验需加强。

## 2025年中国夏威夷果线上消费智能服务体验分布



样本：夏威夷果行业市场调研样本量N=1218，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**