

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度芋圆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Taro Ball Category Market Insights

2025年11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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻女性主导消费，决策高度独立



女性消费者占比58%，显著高于男性42%，芋圆消费更受女性青睐



年龄集中在26-35岁（37%）和18-25岁（31%），年轻成年人是核心消费群体



个人自主决策占比68%，远高于其他因素，凸显消费者独立性

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性群体开发产品和营销策略，利用其高自主决策力，强化个性化沟通和产品设计。

✓ 强化独立消费体验

优化购买流程和包装设计，支持快速决策，减少外部干扰，提升女性消费者的自主购物满意度。

核心发现2：消费稳定中份规格主导，夏季偏好显著



每月2-3次消费占比31%最高，显示稳定月度需求；中份规格（200-400g）占37%



夏季消费最高（37%），可能与芋圆清凉特性相关，适合消暑；冬季最低（18%）



真真空包装（32%）和透明袋装（28%）主导，消费者注重保鲜和可见性

启示

✓ 优化产品规格与季节策略

重点推广中份规格，并加强夏季营销，推出清凉系列产品，利用季节性需求高峰提升销量。

✓ 改进包装设计

采用真真空和透明包装，突出产品新鲜度，增强消费者信任和购买欲望，适应主流偏好。

核心发现3：口感品质主导消费，品牌忠诚度中等



口感品质以34%成为首要吸引因素，远超价格实惠的22%



解馋零食占消费原因38%，补充能量21%，显示即时满足需求强



50-90%复购率占比58%，品牌忠诚度中等偏上；更换品牌主因尝新口味（36%）

启示

✓ 提升产品口感与品质

投资研发，确保口感稳定和创新，强化品质控制，以口感优势吸引和保留消费者。

✓ 加强口味创新与互动

定期推出新口味，利用社交媒体和用户反馈驱动产品更新，提高复购率和品牌粘性。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化口感品质与社交营销



1、产品端

- ✓ 开发中份量芋圆产品，满足主流需求
- ✓ 推出抹茶水果等创新口味，吸引尝鲜



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈真实用户分享推广
- ✓ 与美食博主合作，增强内容可信度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，提高响应效率

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年一~三季度各月天猫、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** 芋圆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芋圆品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对芋圆的购买行为;
- 芋圆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

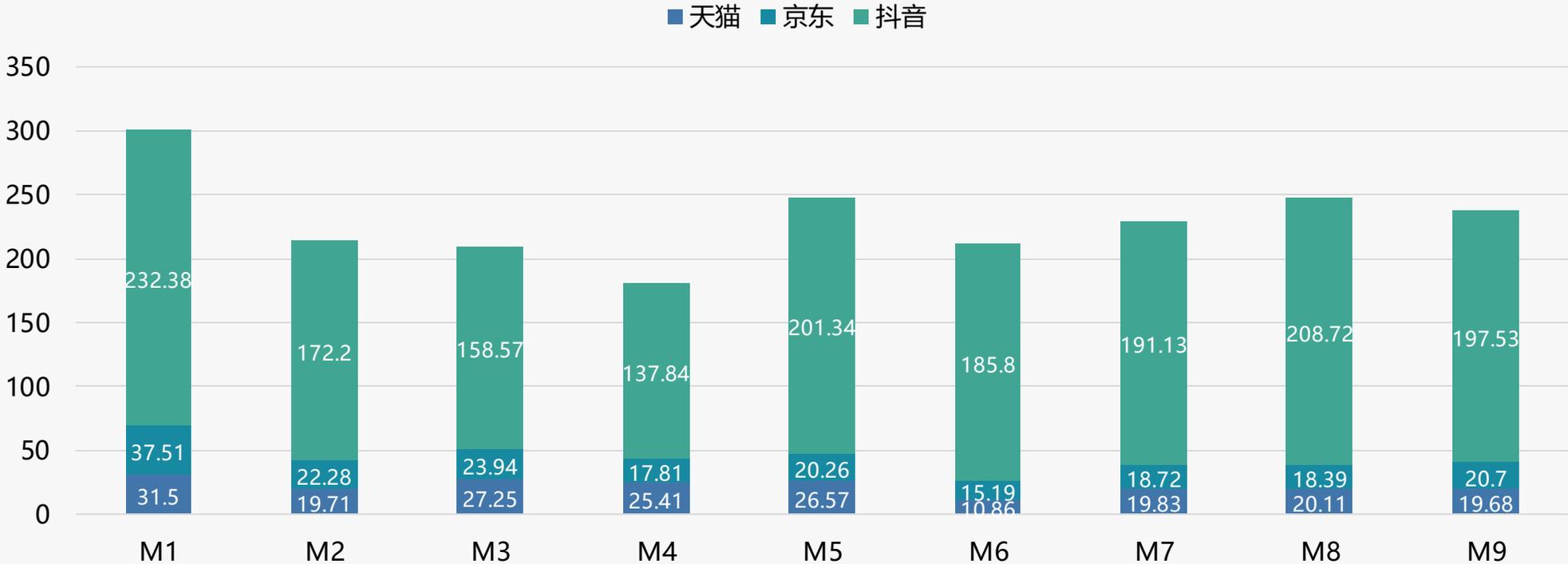
Research Method

- **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, 计算芋圆品类销售额、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、不同平台芋圆品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导芋圆市场 传统电商份额下滑

- ◆从平台销售额占比看，抖音以15.85亿元（占比72.6%）主导市场，天猫（2.01亿元，9.2%）和京东（1.94亿元，8.9%）份额相近但远低于抖音。这反映抖音电商在芋圆品类的渠道优势显著，可能源于其内容驱动模式更契合休闲食品的冲动消费特性。
- ◆月度销售额波动分析显示，抖音月均销售额1.76亿元，标准差0.23亿元，稳定性较高；天猫和京东波动更大（标准差分别为0.58亿元和0.72亿元）。M1和M8为销售高峰（抖音超2亿元），可能与春节和暑期消费旺季相关，建议企业优化库存以应对季节性需求。

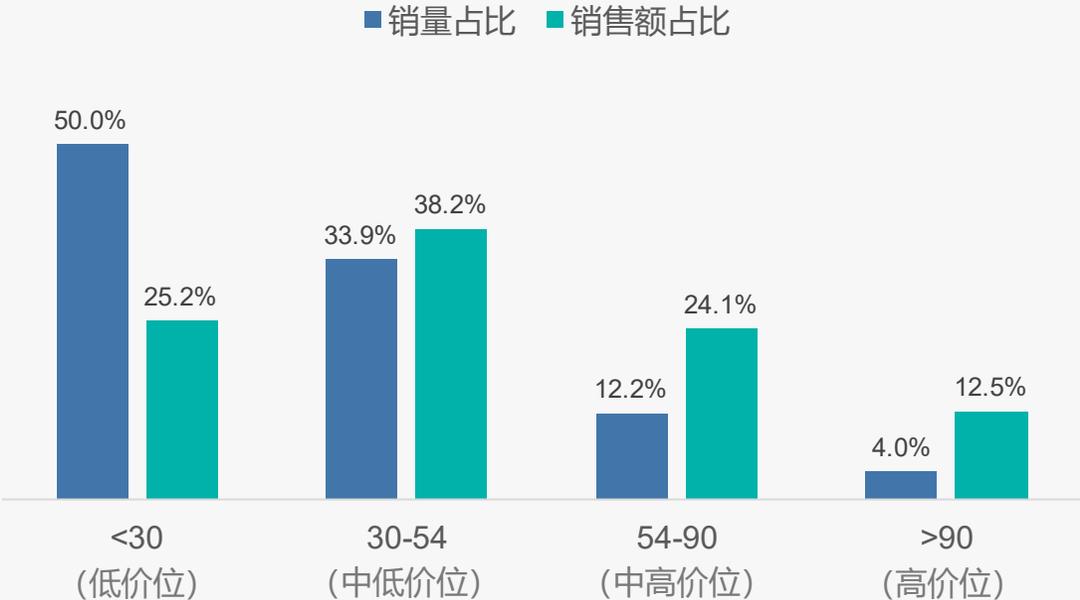
2025年一~三季度芋圆品类线上销售规模（百万元）



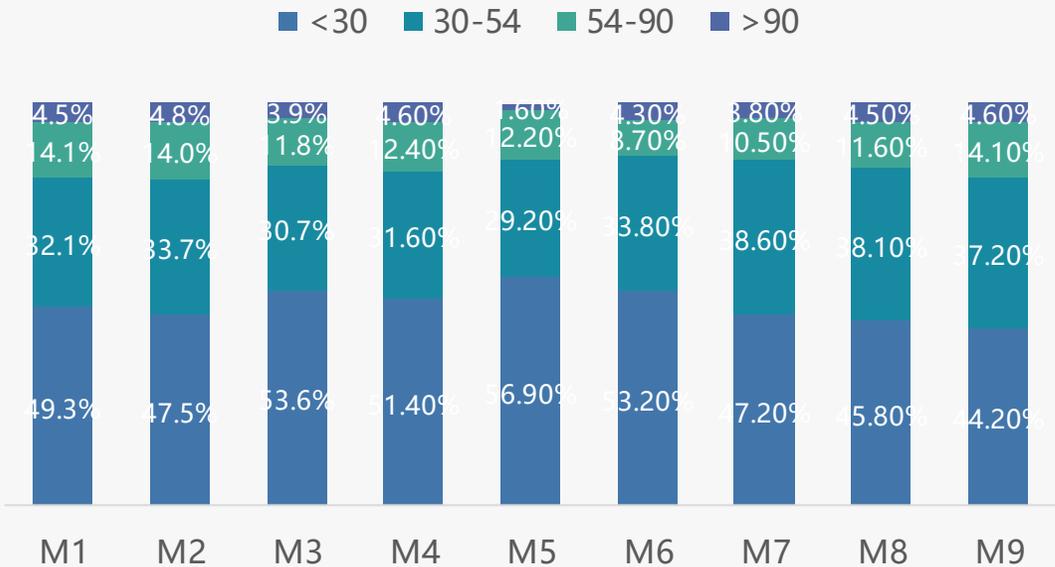
芋圆消费升级 中端产品价值凸显

- ◆从价格区间结构分析，<30元低端产品贡献50%销量但仅25.2%销售额，呈现高销量低价值特征；30-54元中端区间以33.9%销量贡献38.2%销售额，单位价值最优；>90元高端产品虽销量占比仅4%，但12.5%销售额占比显示其高溢价能力，建议优化中端产品组合提升整体ROI。
- ◆从月度趋势看，低端产品销量占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，中端产品从32.1%稳步上升至37.2%，显示消费升级趋势。对比销量与销售额占比，30-54元区间销售额占比显著高于销量占比，单位产品价值突出；而<30元区间呈现相反态势。54-90元区间销量占比12.2%与销售额占比24.1%的差距表明该区间存在价格提升空间，建议通过产品差异化策略挖掘潜在价值。

2025年一~三季度芋圆线上不同价格区间销售趋势



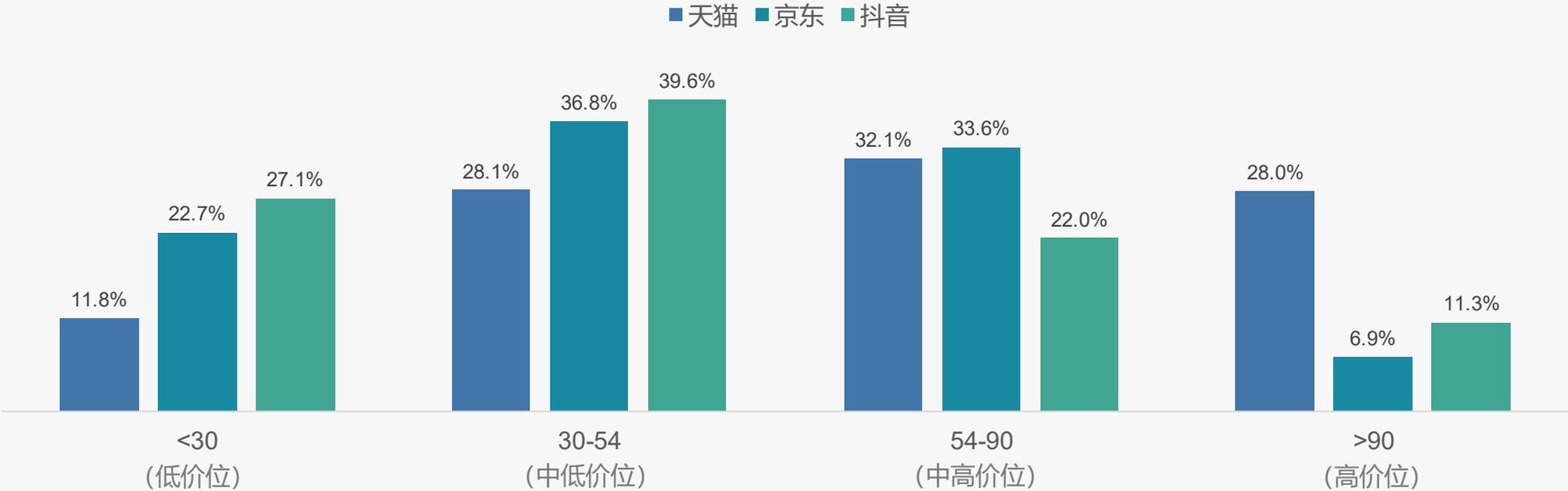
芋圆线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音低价敏感

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，显著高于京东的40.5%和抖音的33.3%，显示天猫用户购买力更强，品牌溢价接受度高，建议品牌方在天猫侧重高毛利产品布局以提升ROI。京东和抖音低价区间（<30元）占比分别为22.7%和27.1%，高于天猫的11.8%，反映其用户对价格敏感度更高，平台需通过促销活动提升客单价，同时优化供应链以控制成本，改善周转率。
- ◆中端价格带（30-54元）在三大平台均占据重要地位，京东占比最高达36.8%，抖音39.6%紧随其后，显示该区间为市场竞争焦点，品牌应加强产品差异化与营销投入，以抢占市场份额并实现同比增长。

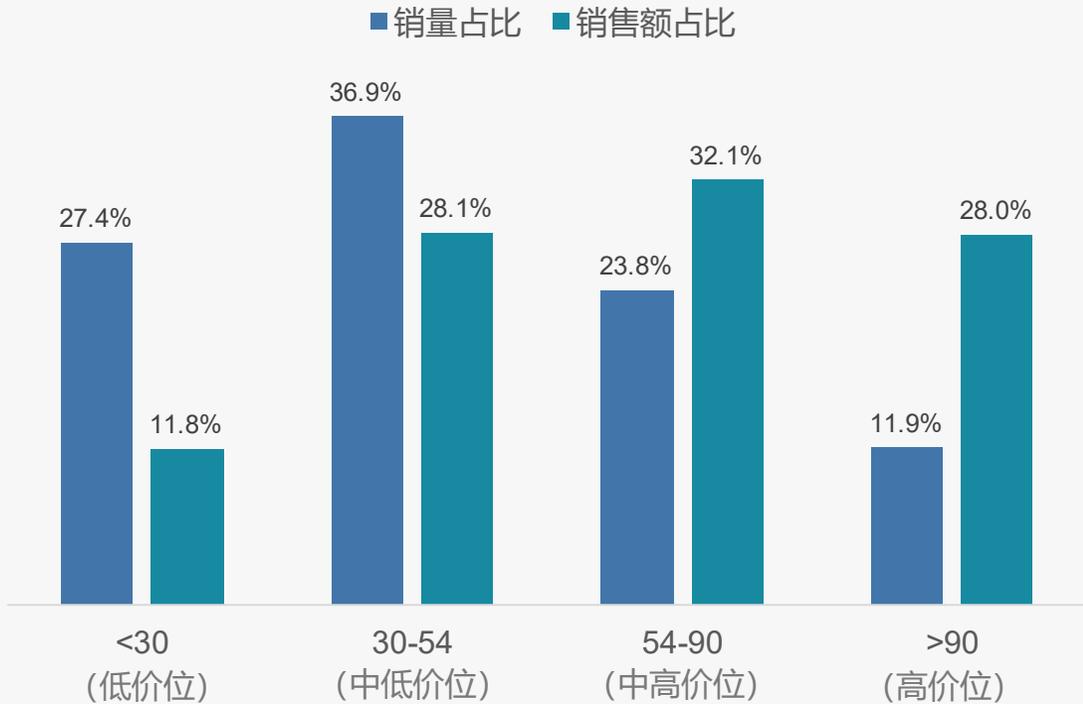
2025年一~三季度各平台芋圆不同价格区间销售趋势



中端主导高溢价 月度波动需优化

- ◆从价格区间结构看，30-54元和54-90元区间是核心贡献者，销量占比合计60.7%，销售额占比合计60.2%，显示中端市场主导。但>90元高单价区间销售额占比28.0%高于销量占比11.9%，表明溢价能力强，毛利率可能较高。
- ◆月度销量分布波动显著，M3-M4及M7-M8期间30-54元区间占比高达47.6%-50.0%，可能受季节性促销或新品推出影响；而M5-M6及M9的<30元区间占比升至36.4%-40.4%，反映价格敏感时段需求上升。价格带效率分析显示，<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%，转化率低；建议优化低端产品组合，提升中高端市场渗透以改善整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台芋圆不同价格区间销售趋势



天猫平台芋圆价格区间-销量分布

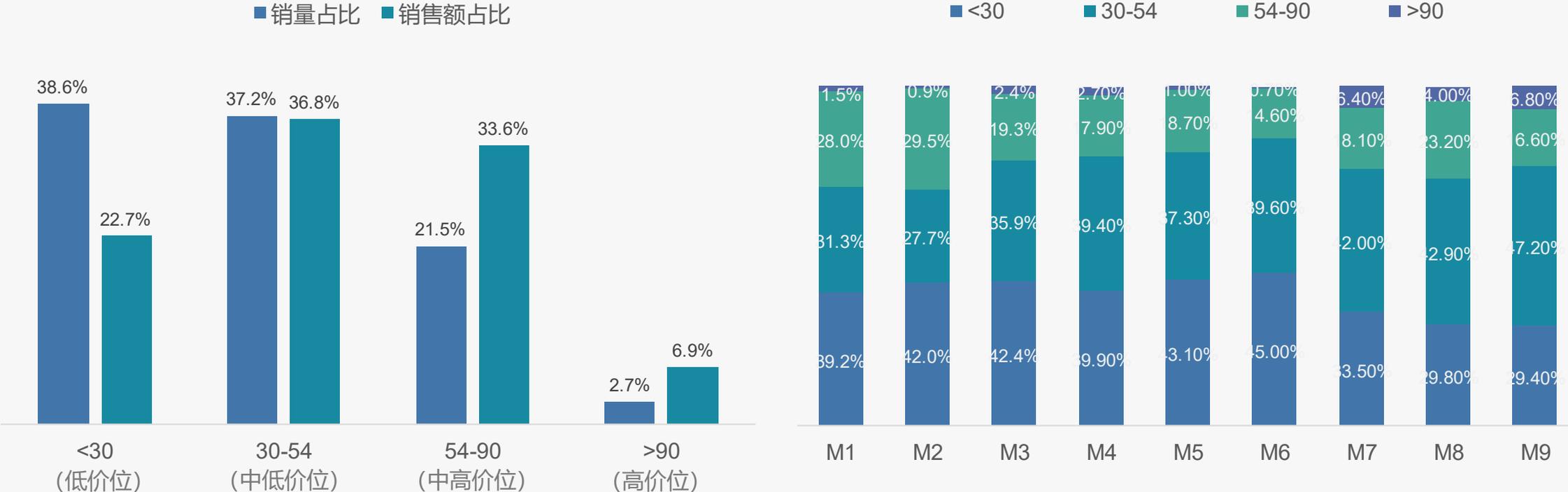


芋圆价格分化 中端主导 高端潜力

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台芋圆品类呈现明显的价格带分化。30-54元和54-90元区间分别贡献36.8%和33.6%的销售额，合计占比70.4%，构成核心收入来源。而<30元区间虽销量占比最高（38.6%），但销售额占比仅22.7%，显示低价产品周转率高但利润率偏低。>90元高端产品销量占比仅2.7%，但销售额占比达6.9%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M6月，<30元低价产品销量占比从39.2%攀升至45.0%，呈现持续上升趋势。而M7-M9月，30-54元中端产品销量占比从42.0%增至47.2%，同时>90元高端产品占比从6.4%升至6.8%，表明下半年消费升级明显。这种季节性变化可能与夏季甜品需求增加及节日促销相关。

2025年一~三季度京东平台芋圆不同价格区间销售趋势

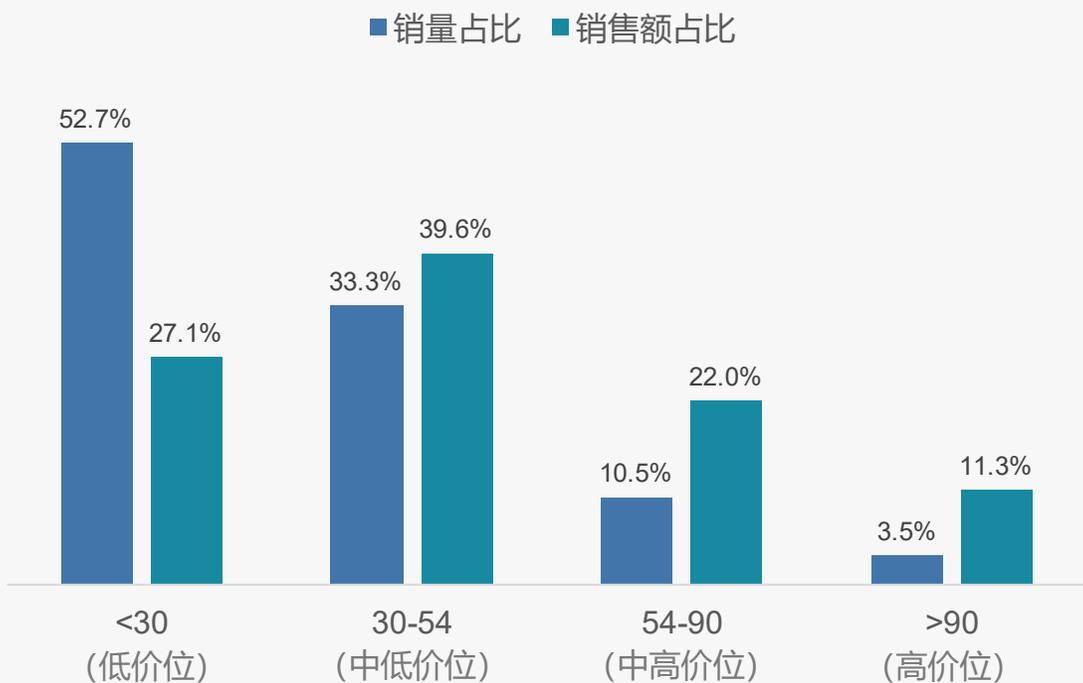
京东平台芋圆价格区间-销量分布



低价主导 中端盈利 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，抖音平台芋圆品类呈现明显的低价主导特征。低于30元价格带销量占比52.7%，但销售额占比仅27.1%，显示该区间客单价偏低；30-54元区间实现销量与销售额的最佳平衡，销售额占比39.6%显著高于销量占比33.3%，表明该区间具备更高的利润贡献能力。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M9期间，低于30元区间占比从52.1%降至46.0%，而30-54元区间稳定在28.5%-37.7%之间，54-90元区间在M9达到峰值13.3%。价格带效益分析揭示差异化经营策略。低于30元区间虽销量过半，但销售额贡献不足三成，需关注规模与效益的平衡；30-54元区间作为核心利润区，应重点维护。

2025年一~三季度抖音平台芋圆不同价格区间销售趋势



抖音平台芋圆价格区间-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** 芋圆消费行为、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年内购买过芋圆的消费者;
- 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

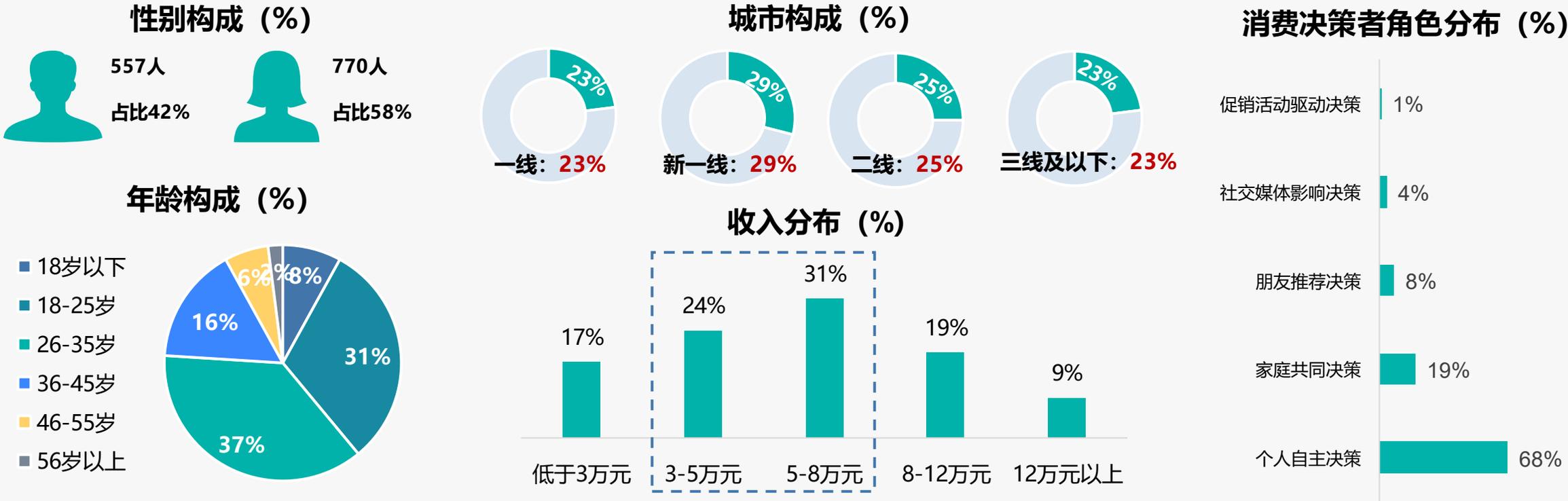
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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9月 |
| 样本数量 | N=1327 |

年轻女性主导 自主决策为主

- ◆调查显示女性消费者占58%，年龄集中在26-35岁（37%）和18-25岁（31%），收入以5-8万元（31%）为主，凸显年轻女性是芋圆消费主力。
- ◆消费决策高度独立，个人自主决策占68%；城市分布均衡，新一线城市占29%，反映市场潜力广泛且消费者自主性强。

2025年中国芋圆消费者画像

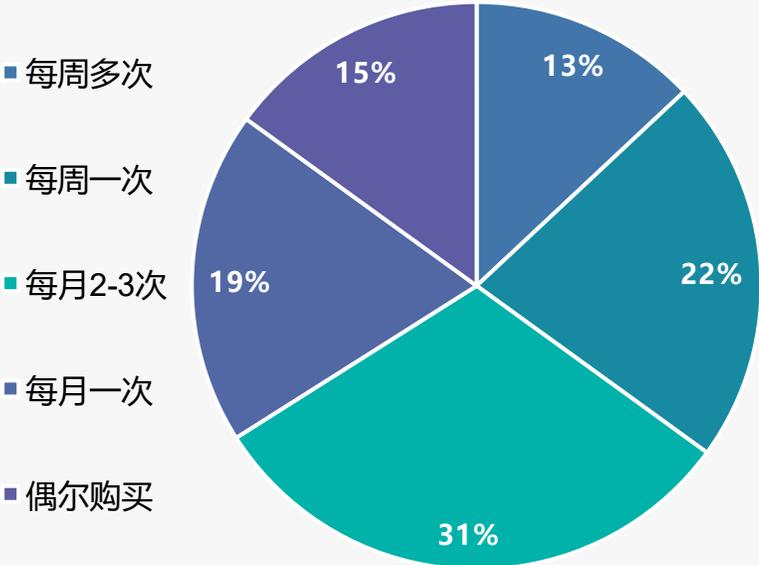


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

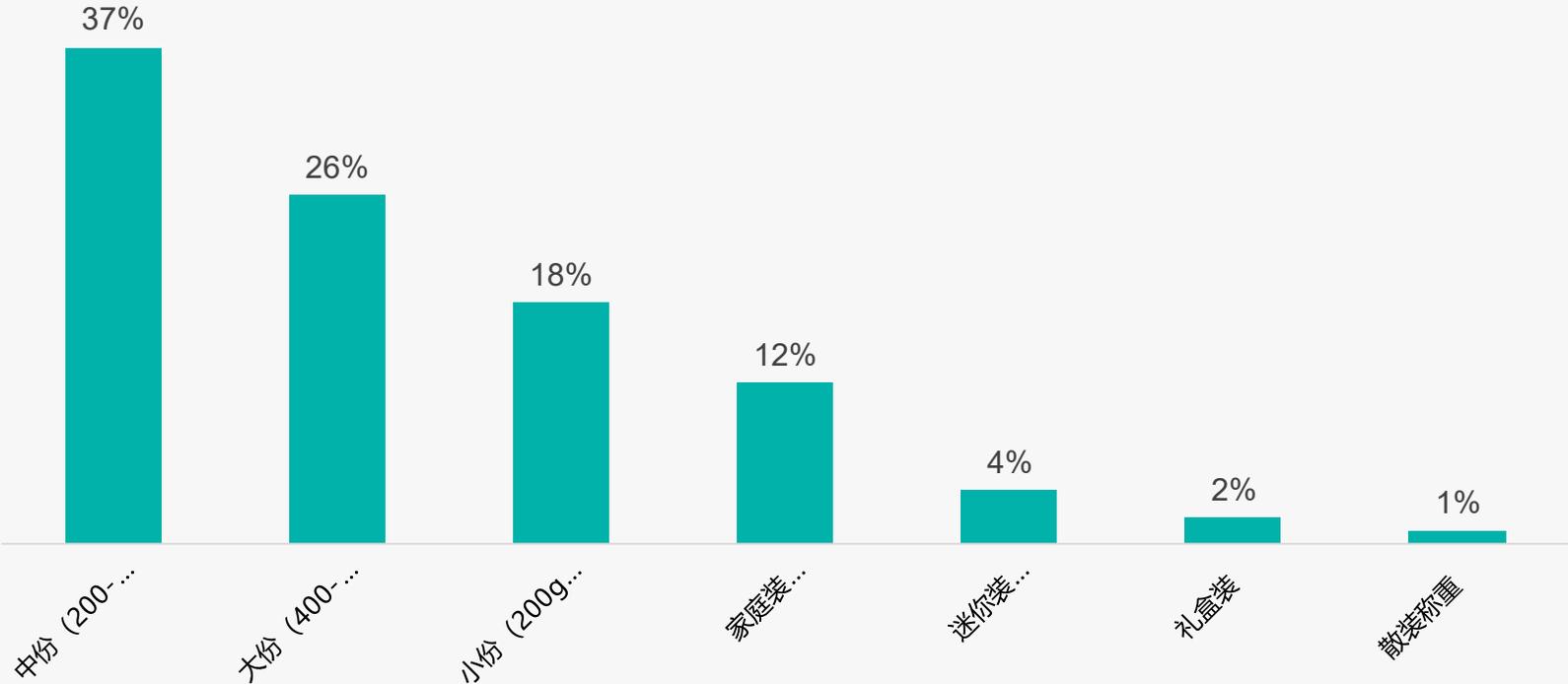
芋圆消费稳定 中份规格主导

- ◆消费频率以每月2-3次为主，占比31%，显示稳定月度需求；每周一次和多次分别占22%和13%，高频消费群体比例有限。
- ◆产品规格偏好中份（200-400g），占比37%；大份占26%，迷你装和礼盒装占比低，分别为4%和2%，反映消费场景限制。

2025年中国芋圆消费频率分布



2025年中国芋圆产品规格分布

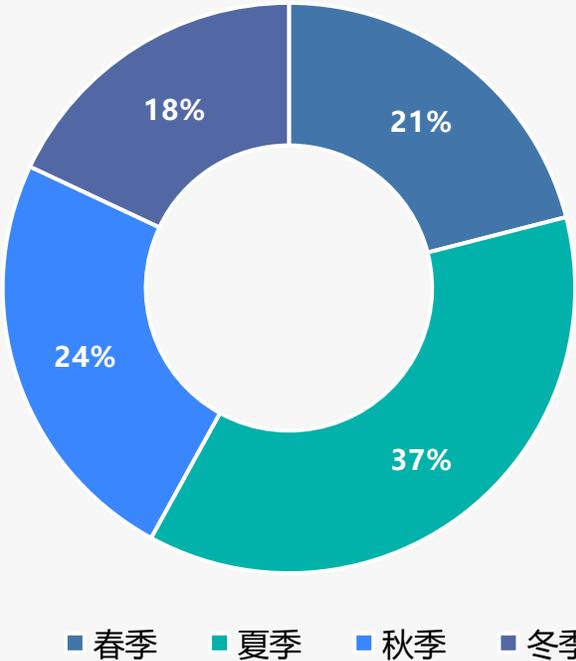


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

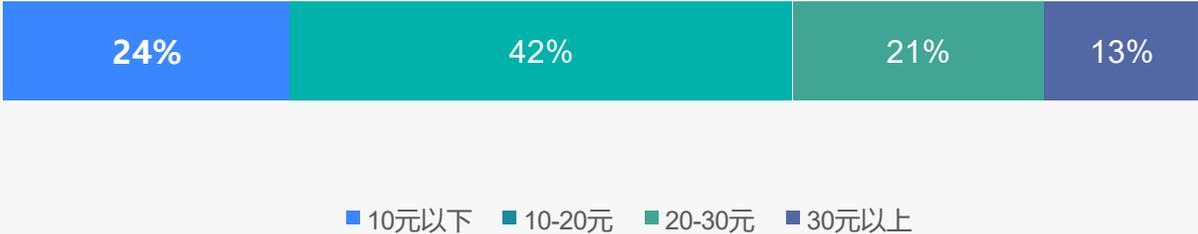
芋圆消费 中等价位 夏季偏好

- ◆ 单次消费集中在10-20元 (42%)，夏季消费最高 (37%)，显示中等价位和季节性偏好显著影响消费行为。
- ◆ 真空包装 (32%) 和透明袋装 (28%) 主导市场，消费者注重保鲜和可见性，便捷包装更受欢迎。

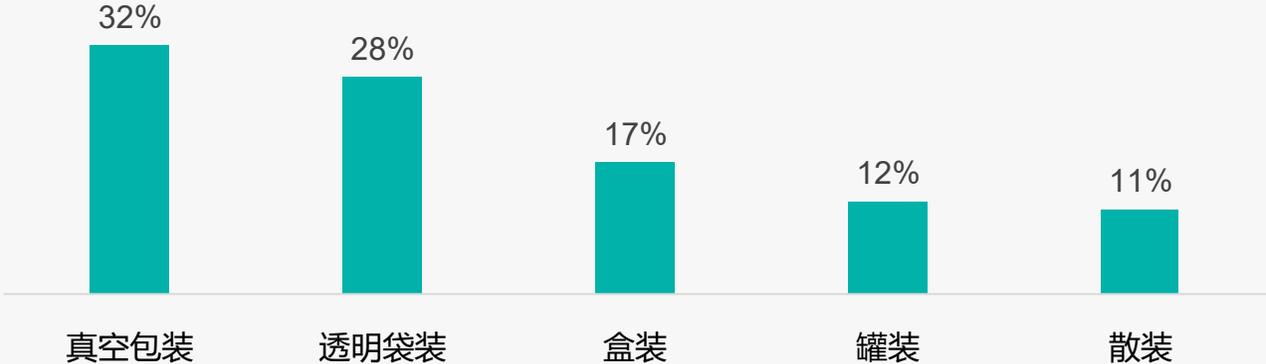
2025年中国芋圆消费季节分布



2025年中国芋圆单次支出分布



2025年中国芋圆包装类型分布

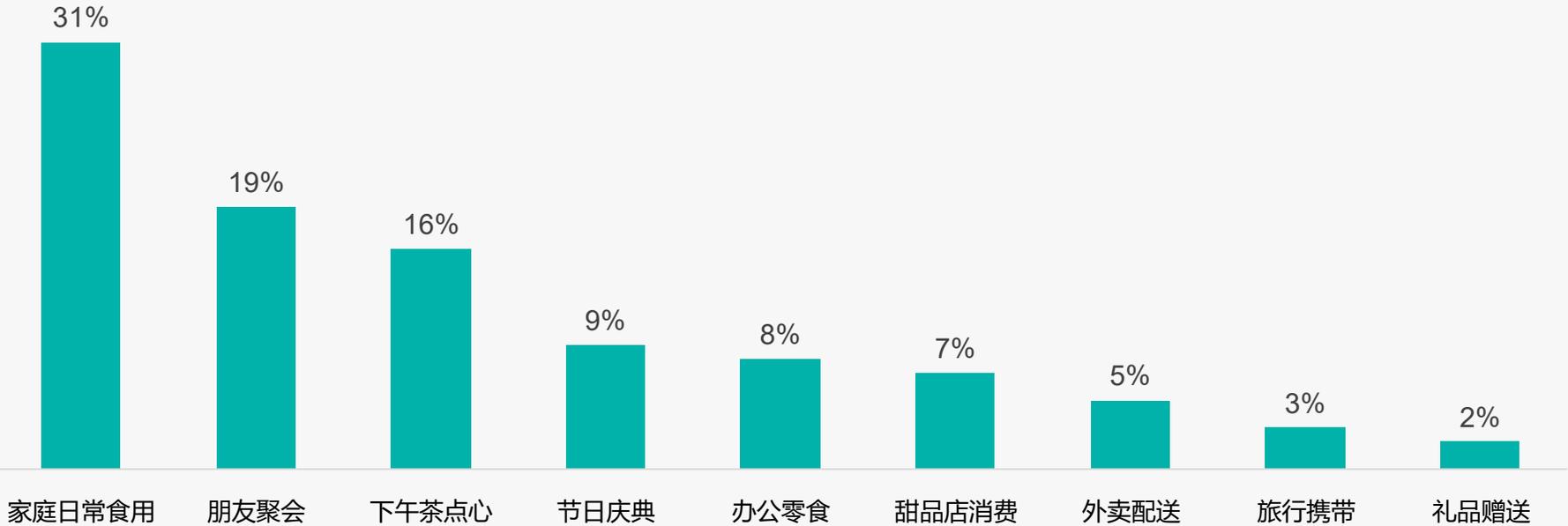


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

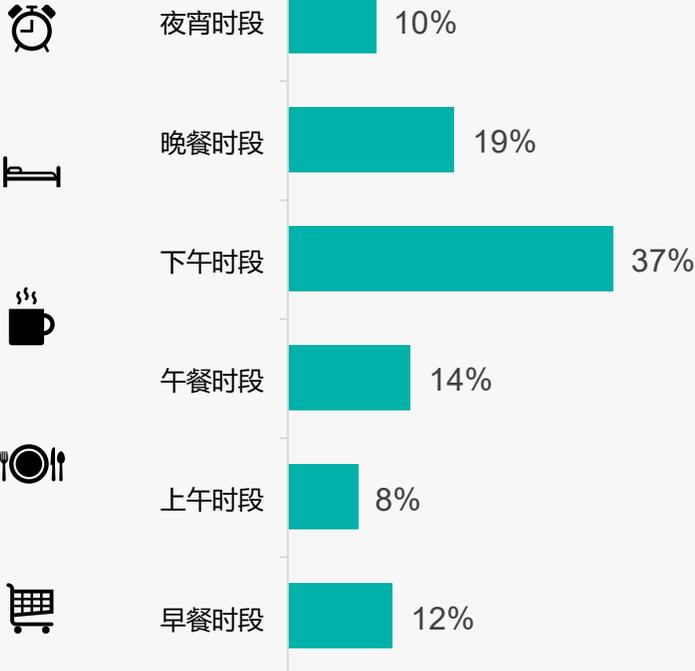
芋圆消费家庭为主下午高峰

- ◆芋圆消费以家庭日常食用为主，占比31%；朋友聚会和下午茶点心分别占19%和16%，凸显社交休闲场景的重要性。
- ◆消费时段集中在下午，占比37%，与下午茶点心场景呼应；早餐和夜宵时段分别占12%和10%，显示全天候消费潜力。

2025年中国芋圆消费场景分布



2025年中国芋圆消费时段分布

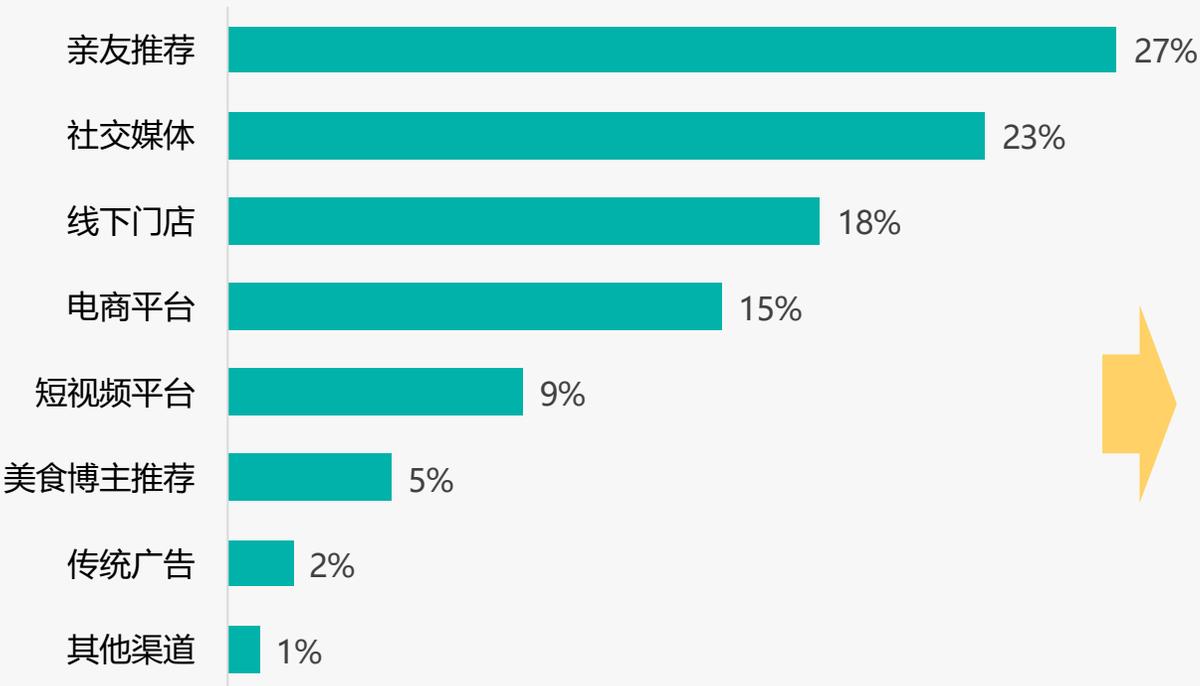


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

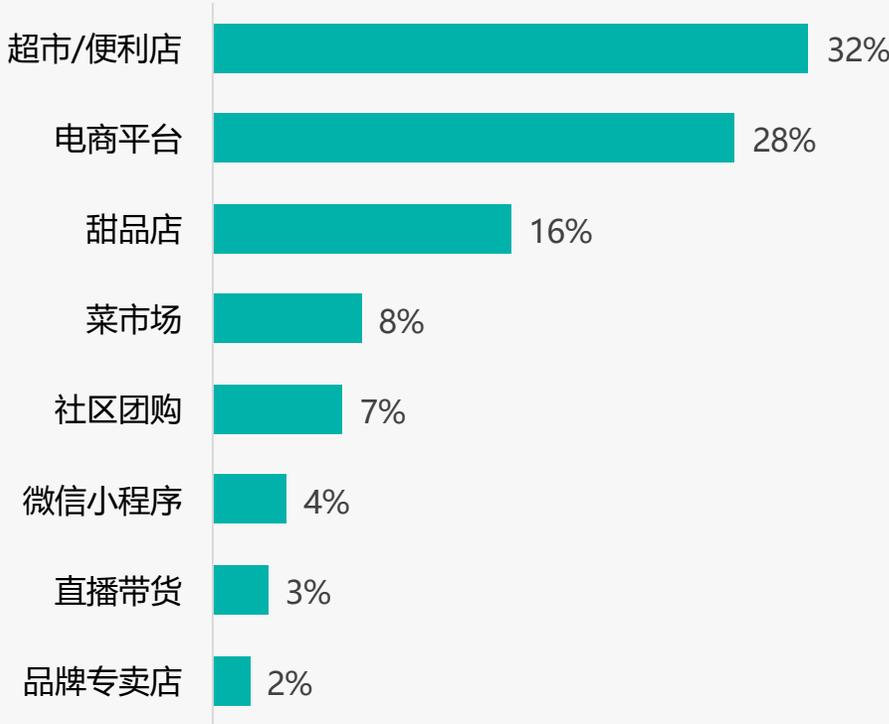
亲友社交媒体主导了解 超市电商主导购买

- ◆消费者了解芋圆产品主要通过亲友推荐（27%）和社交媒体（23%），两者合计占50%，显示口碑和社交平台在信息传播中的核心作用。
- ◆购买渠道中超市/便利店（32%）和电商平台（28%）共占60%，为主要购买方式，甜品店占16%凸显专业渠道吸引力。

2025年中国芋圆了解产品渠道分布



2025年中国芋圆购买产品渠道分布

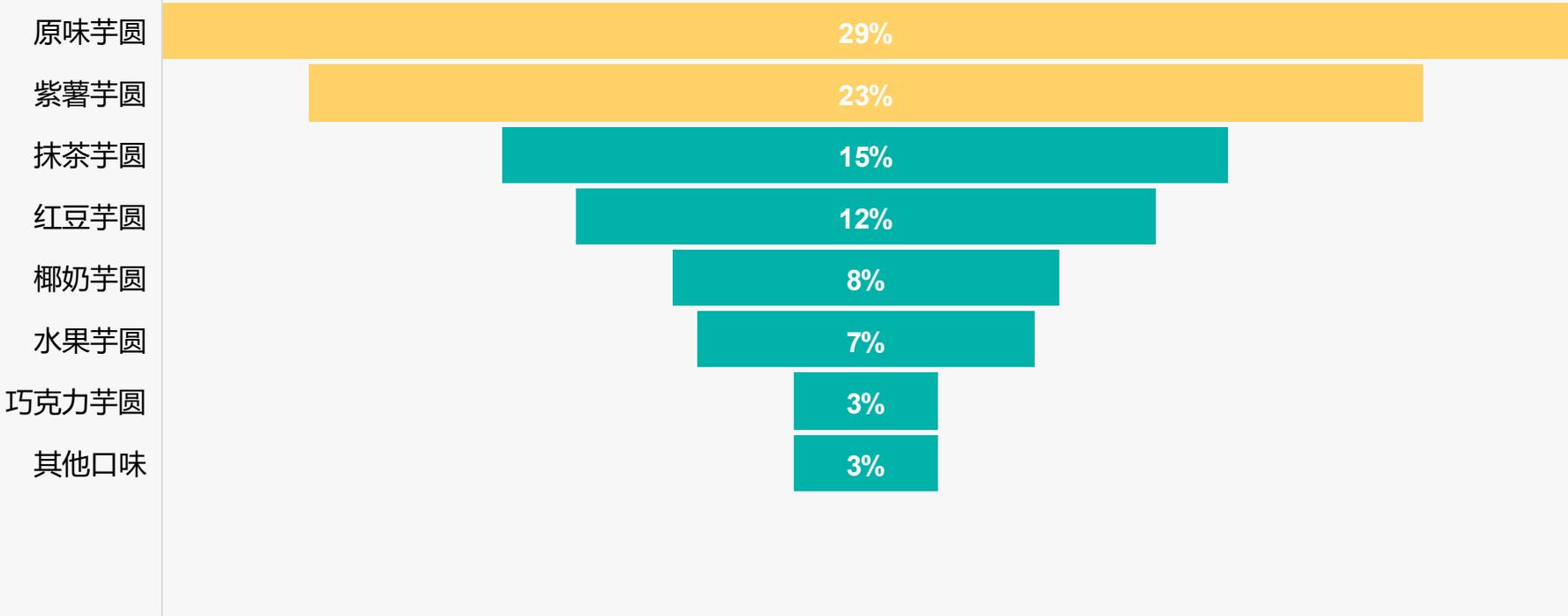


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

原味紫薯主导芋圆市场

- ◆原味芋圆偏好度29%最高，紫薯芋圆23%次之，显示传统和健康口味主导市场。抹茶芋圆占15%，红豆芋圆占12%，体现细分需求。
- ◆椰奶和水果芋圆各占8%和7%，创新口味有潜力。巧克力和其他口味各3%，市场接受度低，建议聚焦核心产品。

2025年中国芋圆产品偏好类型分布

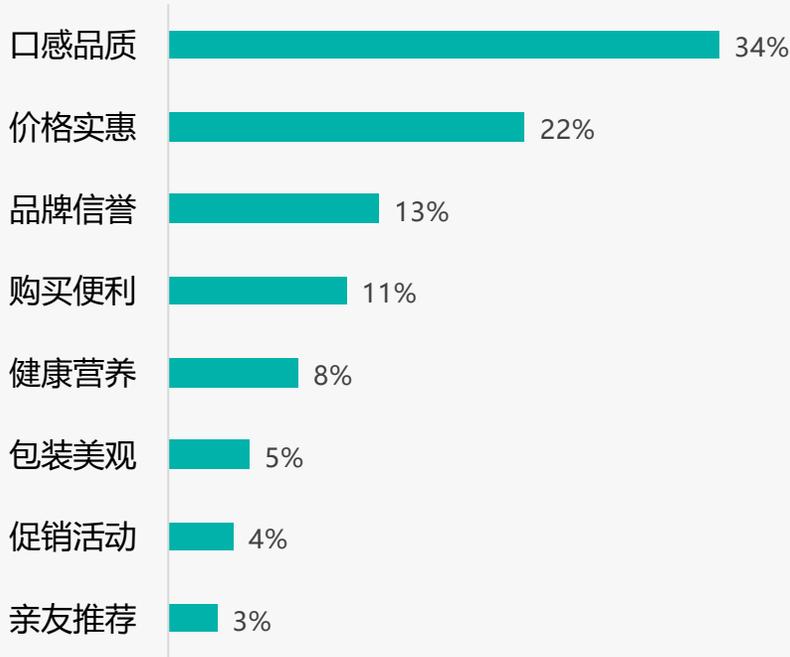


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口感品质主导 解馋零食为主

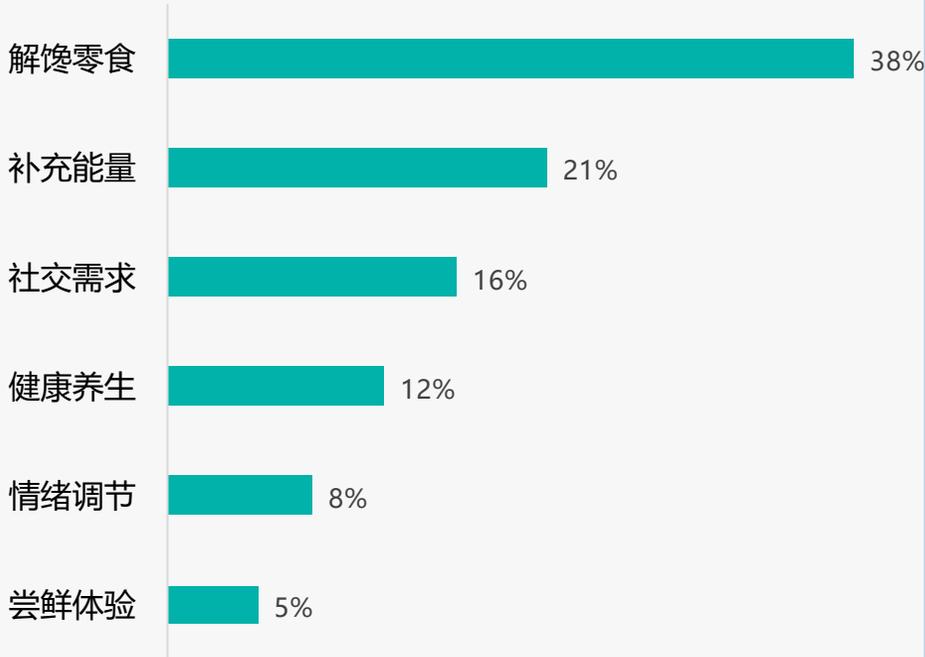
- ◆ 口感品质34%是吸引消费首要因素，远超价格实惠22%；解馋零食38%是消费主因，补充能量21%次之，显示消费者更注重产品本身质量和即时满足。
- ◆ 健康营养仅占8%吸引因素和12%消费原因，社交需求16%相对有限，提示市场应强化口感创新和便捷性，而非过度侧重健康或社交营销。

2025年中国芋圆吸引消费关键因素分布



样本：芋圆行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

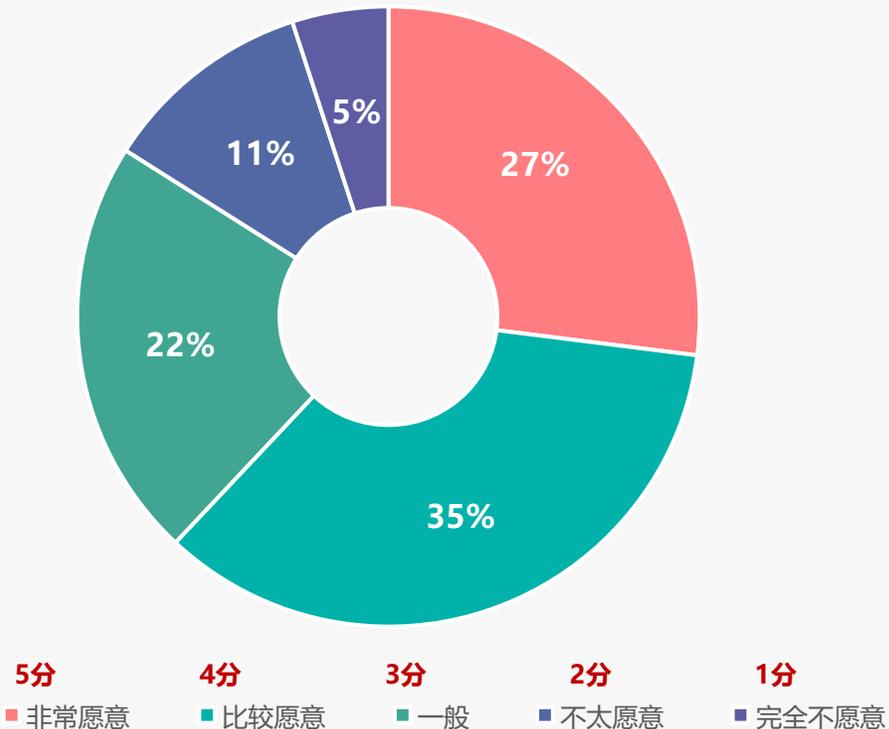
2025年中国芋圆消费真正原因分布



品质价格优化提升芋圆推荐率

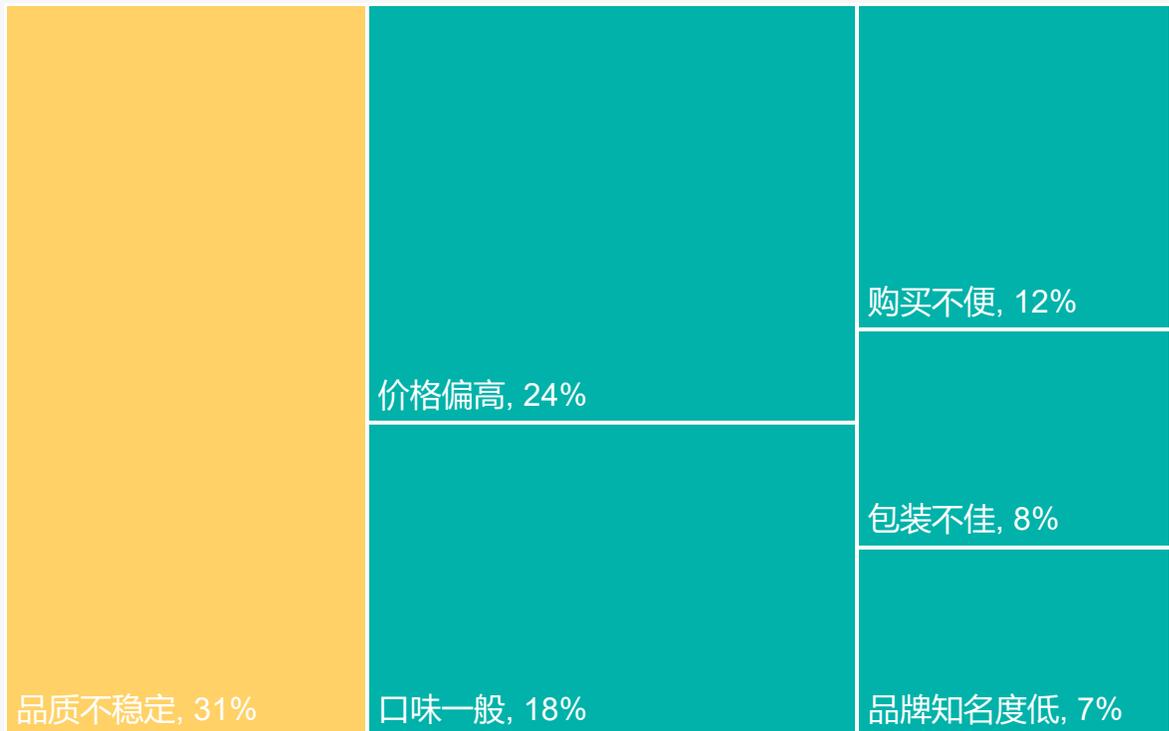
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达62%，但品质不稳定（31%）和价格偏高（24%）是主要负面因素，需优先改进以提升口碑。
- ◆口味一般（18%）和购买不便（12%）等次要问题也影响推荐，优化这些方面可增强消费体验，推动行业整体发展。

2025年中国芋圆推荐意愿分布



样本：芋圆行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

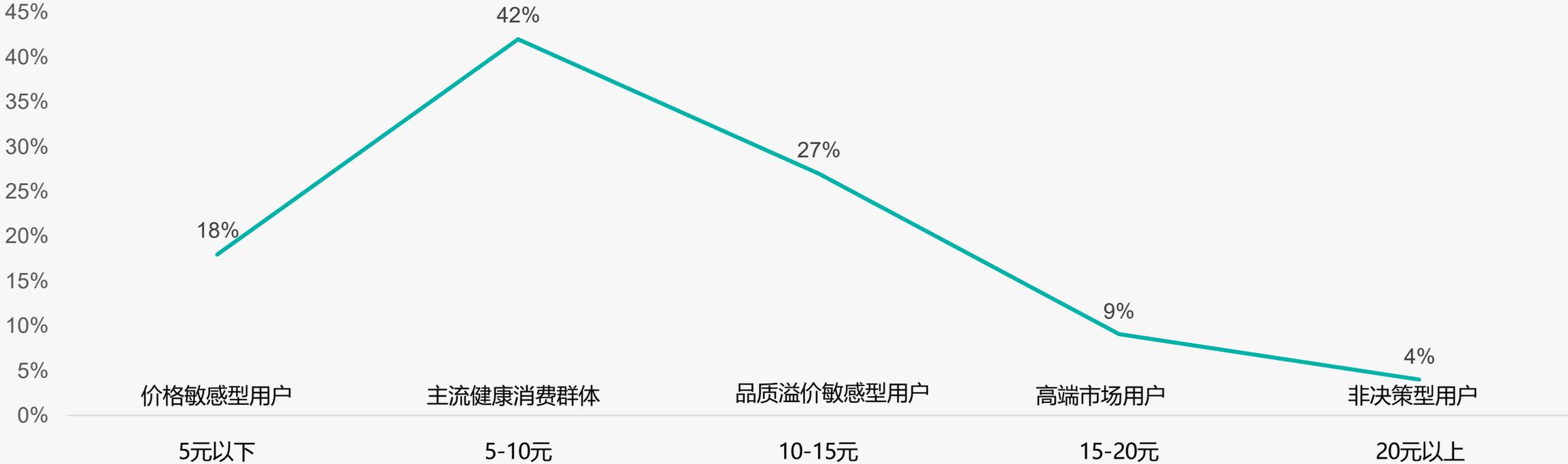
2025年中国芋圆不愿推荐原因分布



芋圆消费主力价格区间5至15元

- ◆芋圆消费价格接受度数据显示，5-10元区间占比42%最高，10-15元占27%，显示中低端市场主导。5元以下占18%，15元以上合计仅13%，反映高端需求有限。
- ◆分析指出，5-15元区间覆盖69%消费者，是核心定价区。企业应聚焦此范围优化产品，以最大化市场渗透和竞争力。

2025年中国芋圆最大规格价格接受度



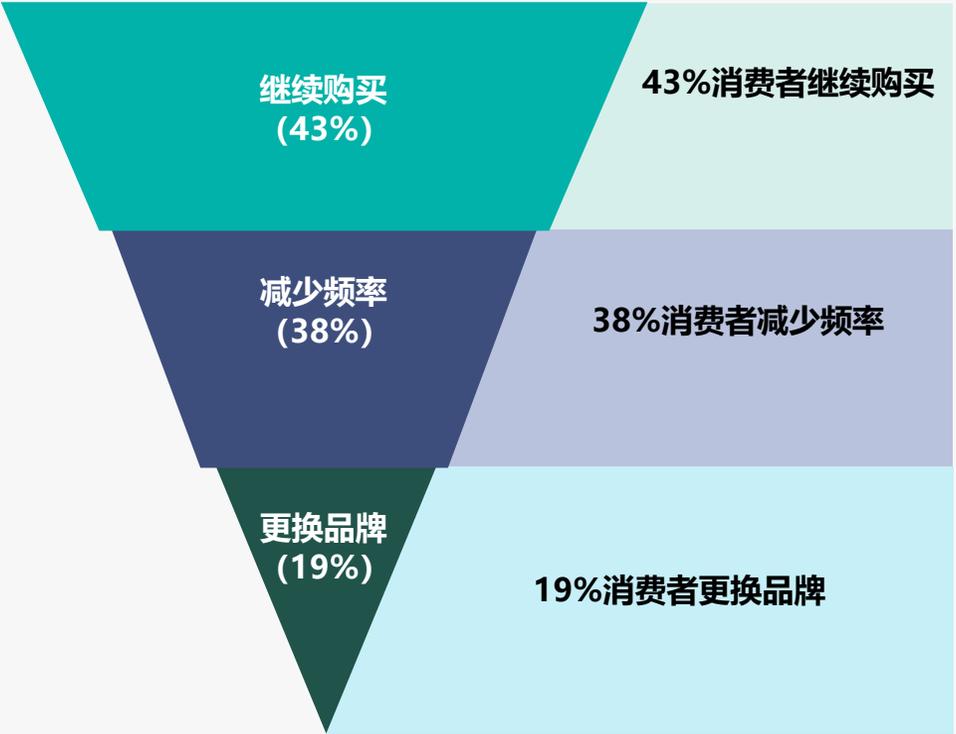
样本：芋圆行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以中份（200-400g）规格芋圆为标准核定价格区间

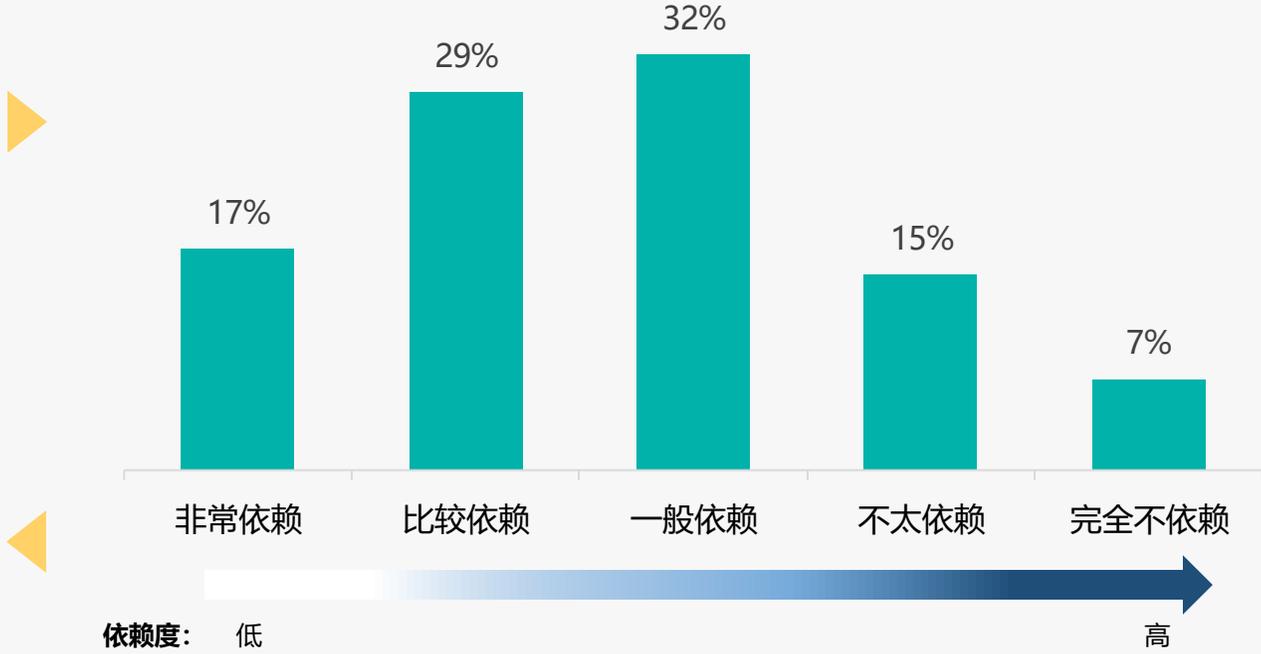
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，38%减少频率，19%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，29%比较依赖，17%非常依赖，仅7%完全不依赖，促销对消费决策影响显著。

2025年中国芋圆价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国芋圆促销活动依赖程度分布

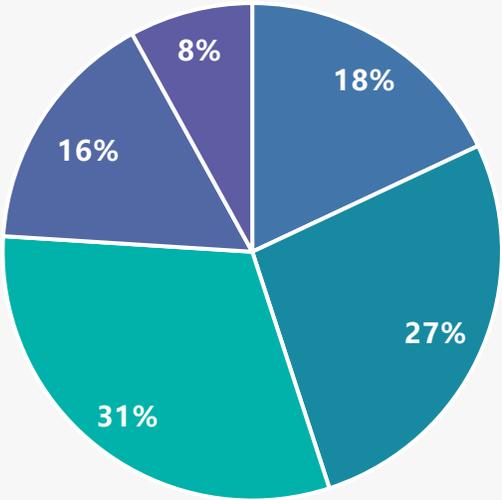


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

芋圆复购稳定 口味创新驱动

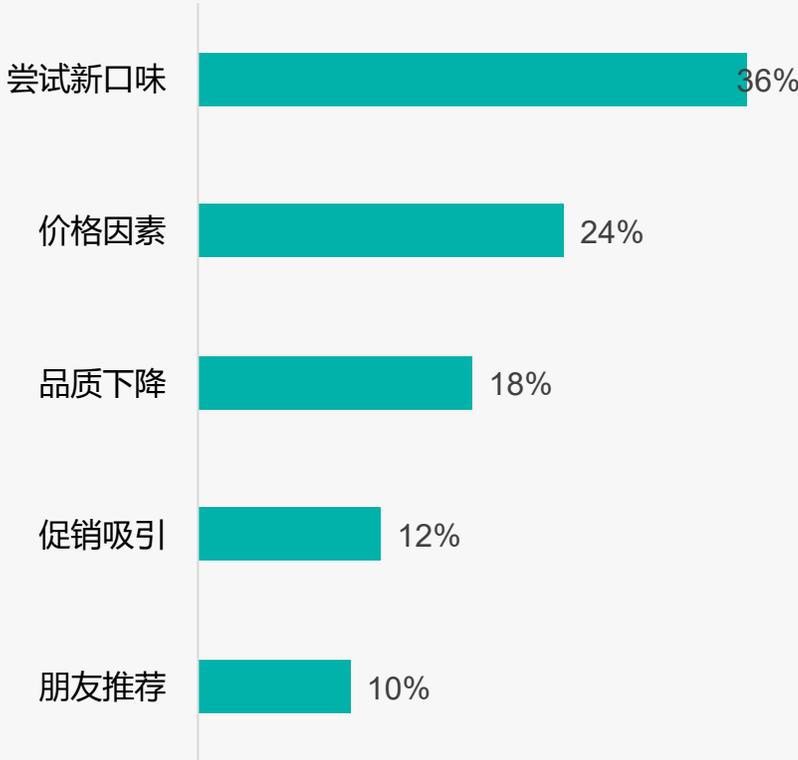
- ◆芋圆消费者复购率集中在50-90%，占比达58%，显示品牌忠诚度中等偏上；更换品牌主因是尝试新口味（36%）和价格因素（24%）。
- ◆口味创新是品牌转换关键驱动，占比36%；品质下降占18%，提示需关注产品稳定性以提升消费者黏性。

2025年中国芋圆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年中国芋圆更换品牌原因分布

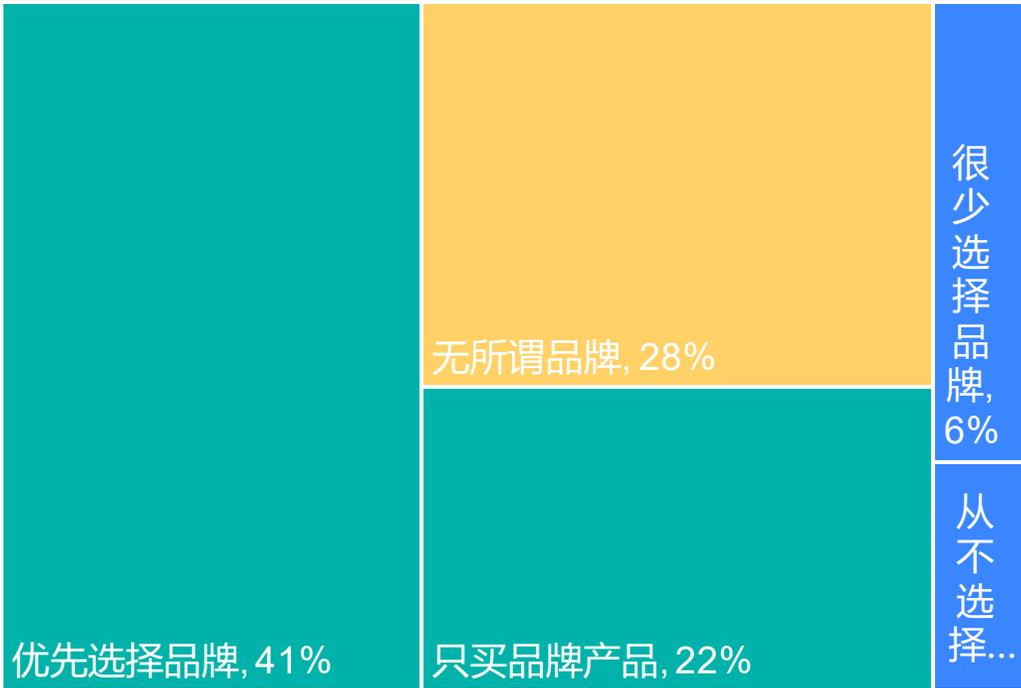


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

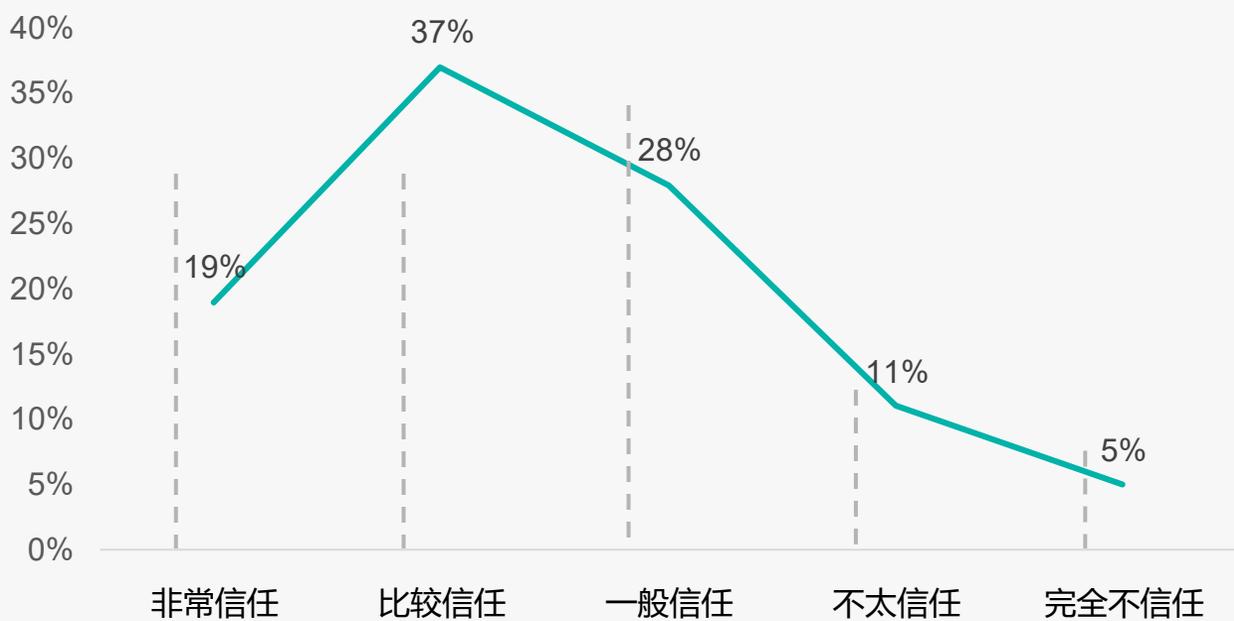
品牌主导消费 信任度较高

- ◆消费者对芋圆品牌产品意愿强烈，优先选择品牌占41%，只买品牌占22%，合计63%，显示品牌在消费决策中占主导地位。
- ◆品牌信任度较高，比较信任占37%，非常信任占19%，合计56%，但无所谓品牌占28%，提示品牌吸引力需进一步提升。

2025年中国芋圆品牌产品消费意愿分布



2025年中国芋圆品牌产品态度分布

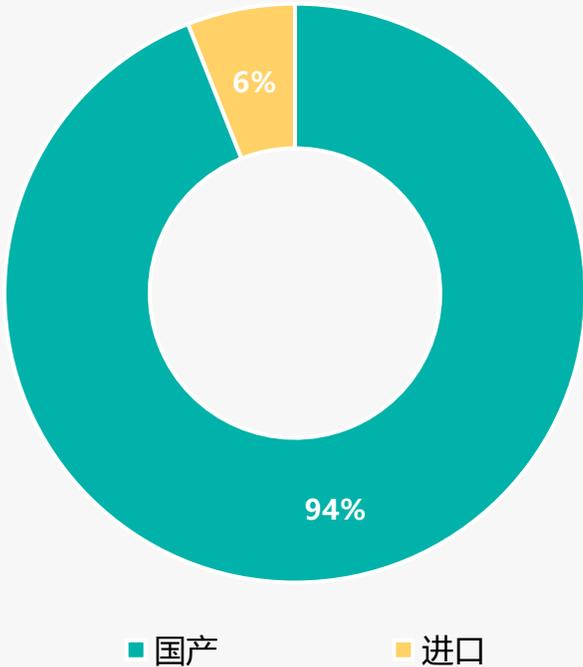


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

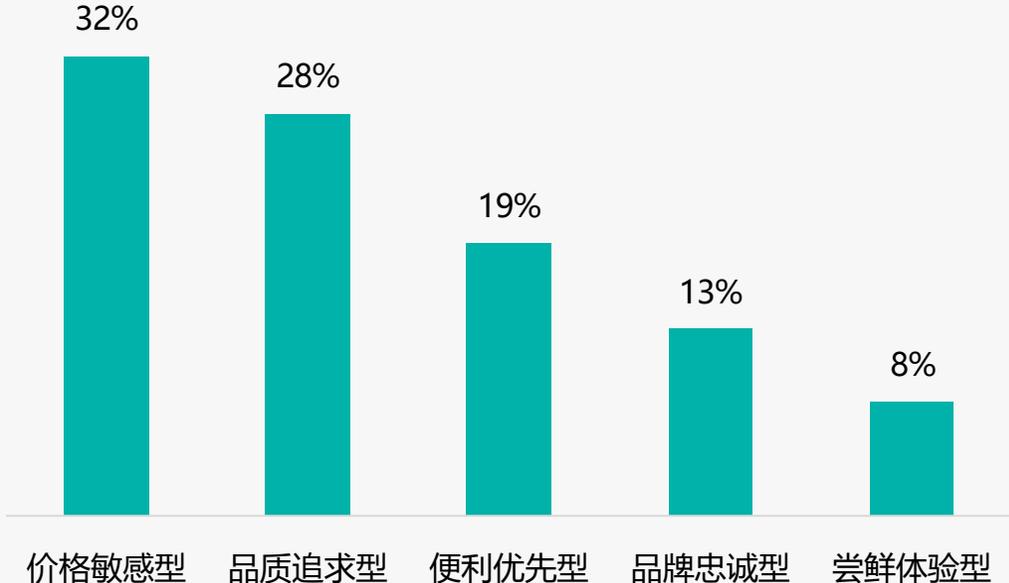
国产品牌主导 价格质量驱动

- ◆国产品牌在芋圆市场占据绝对主导，消费占比高达94%，而进口品牌仅占6%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，为32%，品质追求型占28%，表明价格和质量是芋圆消费的主要驱动因素。

2025年中国芋圆国产和进口品牌消费分布



2025年中国芋圆品牌偏好类型分布

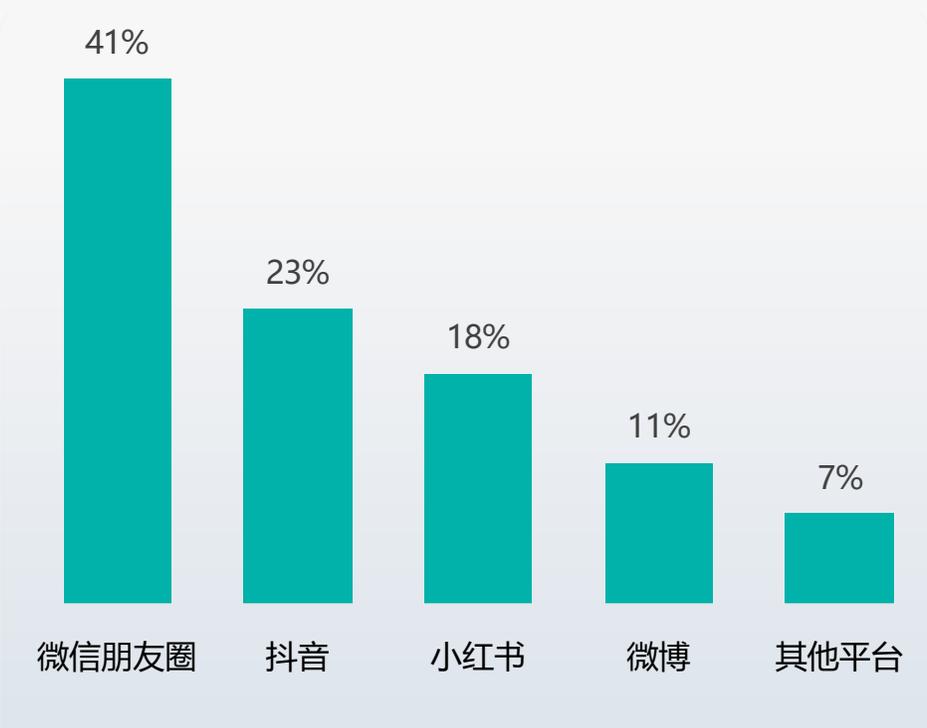


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

芋圆消费偏好真实分享

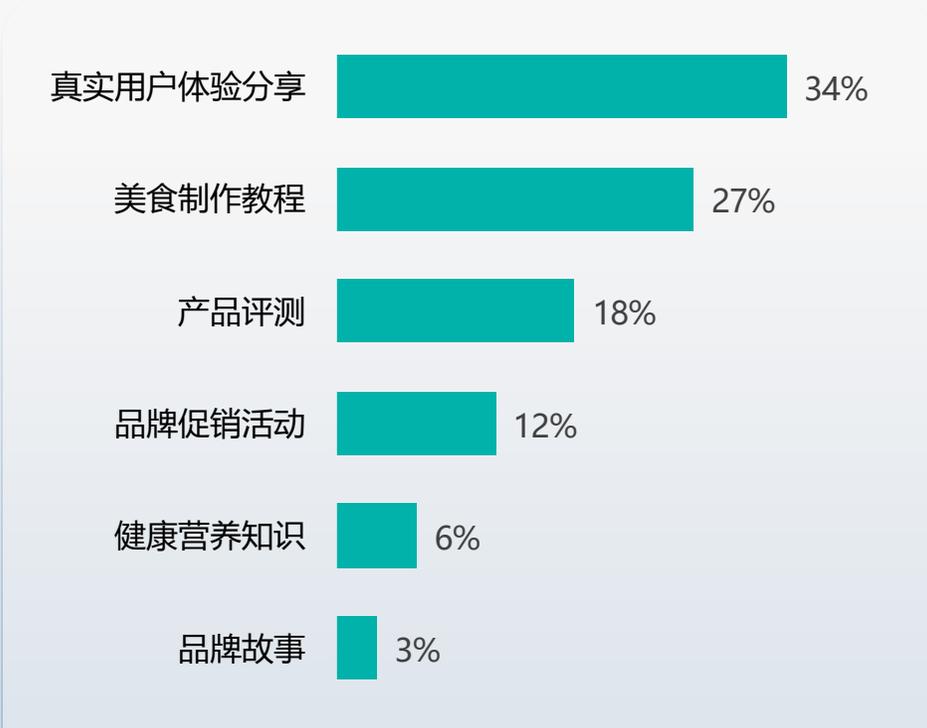
- ◆微信朋友圈是芋圆社交分享主渠道，占比41%，远超抖音23%和小红书18%。真实用户体验分享占比34%，美食教程27%，合计超60%。
- ◆消费者偏好真实实用内容，产品评测占18%，品牌促销12%，健康营养6%，品牌故事仅3%。品牌营销需强化真实互动。

2025年中国芋圆社交分享渠道分布



2025年中国芋圆社交分享渠道分布

2025年中国芋圆社交渠道内容类型分布



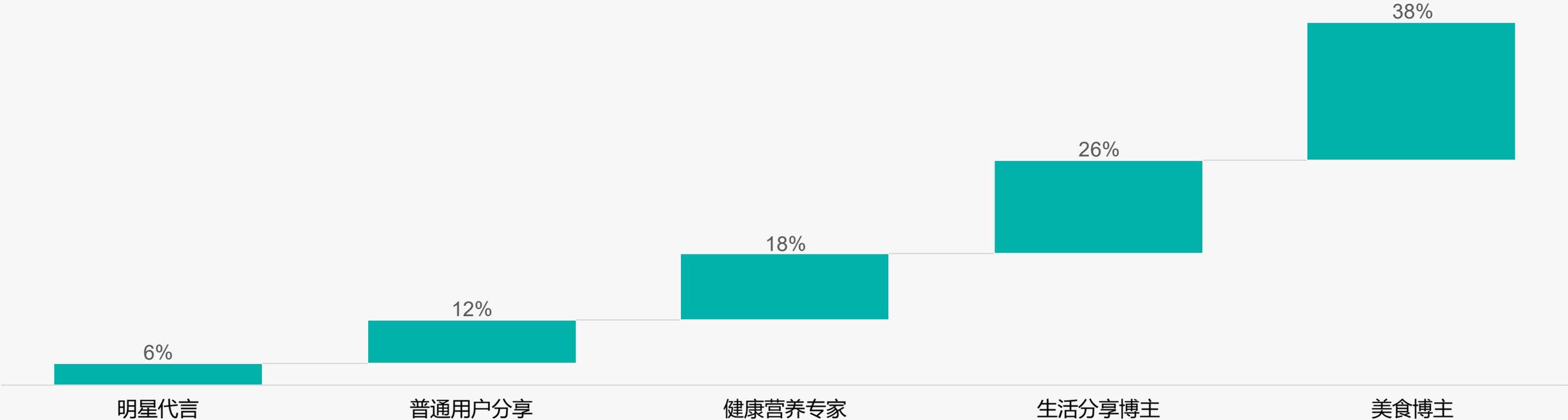
2025年中国芋圆社交渠道内容类型分布

样本：芋圆行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

美食博主最受信任 明星代言影响弱

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对美食博主信任度最高，占比38%，生活分享博主以26%位居第二，显示专业和真实内容更受青睐。
- ◆健康营养专家和普通用户分享分别占18%和12%，明星代言仅6%，表明消费者偏好实用性，而非明星影响力。

2025年中国芋圆社交渠道信任博主类型分布

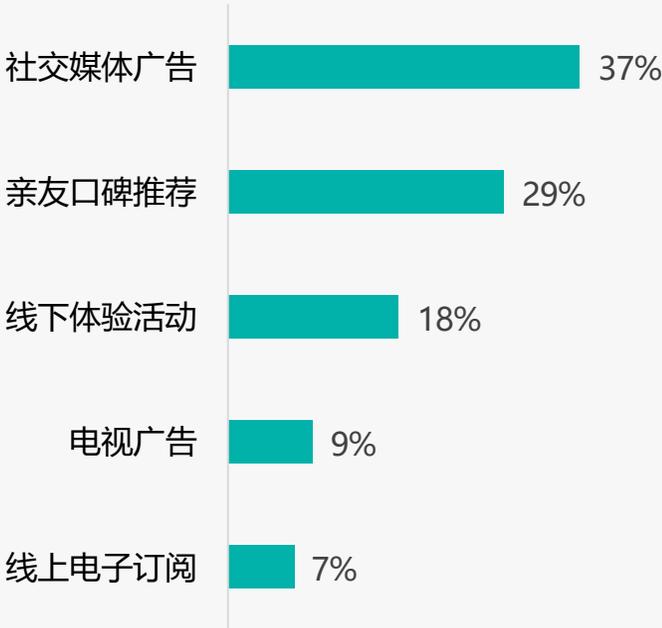


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

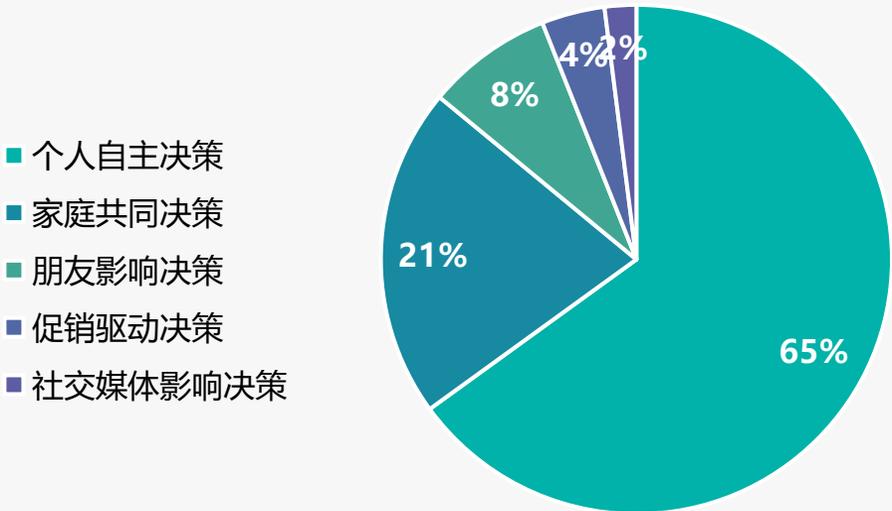
社交媒体口碑主导广告偏好

- ◆ 社交媒体广告和亲友口碑推荐是家庭广告偏好的主要渠道，分别占比37%和29%，合计达66%，凸显数字和信任因素在消费决策中的关键作用。
- ◆ 线下体验活动占比18%，电视广告和线上电子订阅分别占9%和7%，表明传统和新兴媒体影响力相对较低，需关注渠道优化。

2025年中国芋圆家庭广告偏好分布



2025年中国芋圆消费决策者类型分布

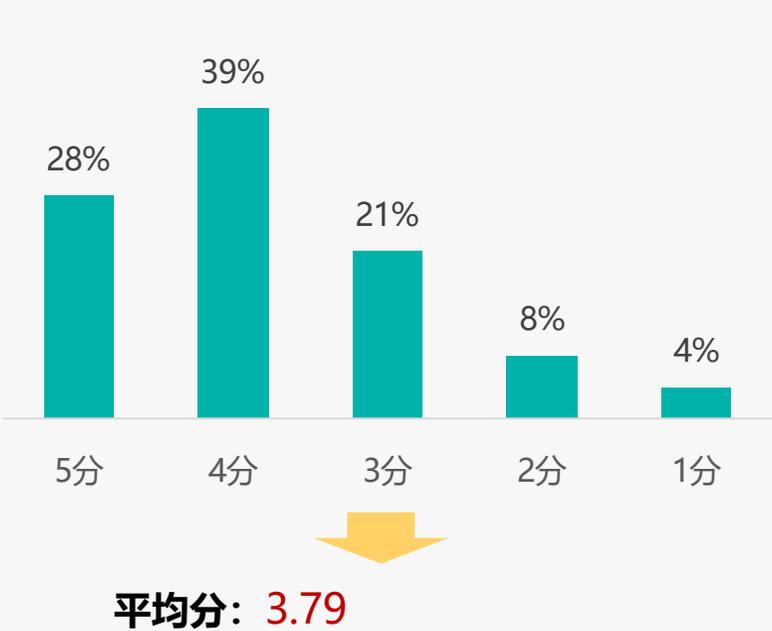


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

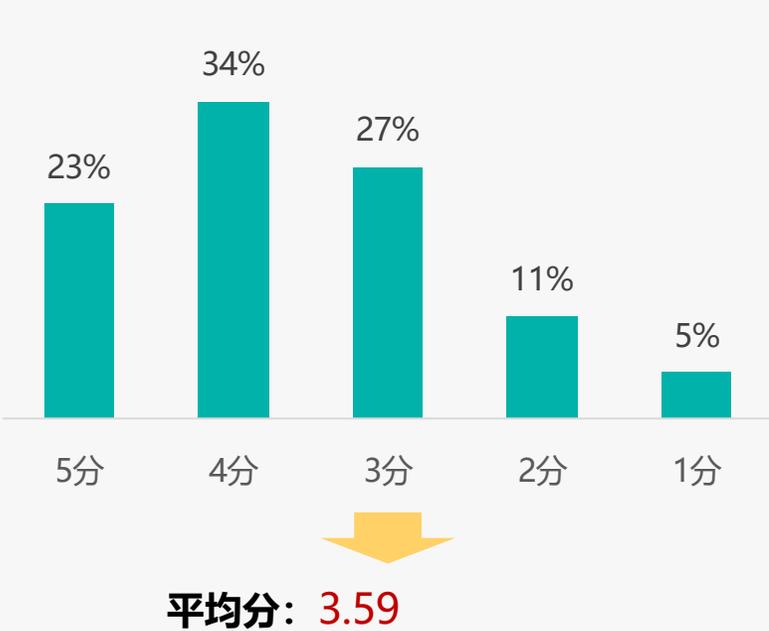
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比67%，但1-2分仍有12%，退货体验满意度偏低，4-5分仅57%，1-2分达16%，需优先优化退货环节。
- ◆客服满意度中4-5分占比63%，表现中等，但低分占比13%，退货体验是薄弱点，应加强流程简化和服务支持以提升整体体验。

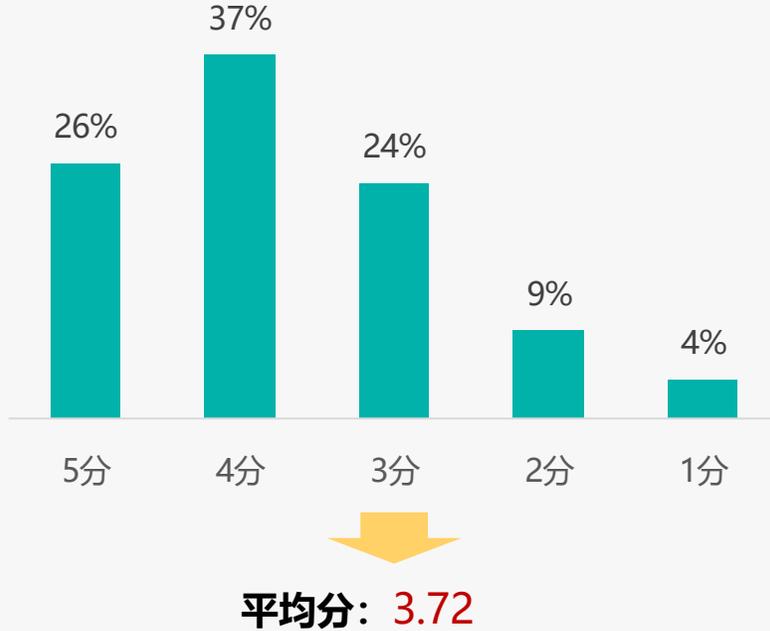
2025年中国芋圆线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国芋圆退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国芋圆线上客服满意度分布 (满分5分)

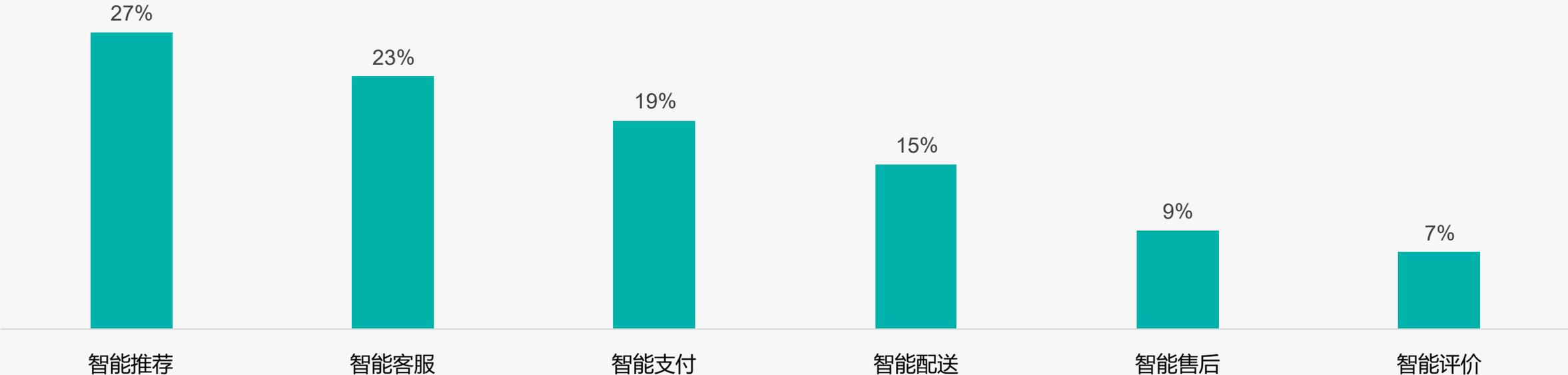


样本: 芋圆行业市场调研样本量N=1327, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后环节薄弱

- ◆智能推荐占比27%，智能客服23%，智能支付19%，显示个性化推荐和便捷服务是线上消费体验的核心驱动力。
- ◆智能售后和智能评价仅占9%和7%，表明售后服务与反馈环节的智能应用存在明显短板，需重点优化。

2025年中国芋圆智能服务体验分布



样本：芋圆行业市场调研样本量N=1327，于2025年9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