

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月糕点礼盒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Pastry Gift Box Category Market Insights

2025年12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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年是糕点礼盒消费主力，家庭采购主导市场



26-35岁群体占比31%，是消费主力，36-45岁占27%。



家庭采购占31%，个人自用占27%，节日送礼占19%。



新一线城市占比32%，一线城市28%，市场集中度较高。

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

针对26-45岁中青年群体，开发适合家庭场景的糕点礼盒产品，满足家庭聚会和日常消费需求。

✓ 深化新一线城市布局

加强在新一线城市的市场渗透和渠道建设，利用其较高市场集中度提升品牌影响力。

核心发现2：消费集中于节日和标准规格，中高端偏好明显



每季度一次消费占32%，集中于节日或特定场合。



标准礼盒占34%是主流，大份礼盒占22%反映高端需求。



单次消费100-200元占37%，显示中高端偏好。

启示

✓ 强化节日营销策略

针对节日和特定场合推出促销活动，结合标准规格产品，满足集中消费需求。

✓ 优化产品定价结构

重点发展100-200元中高端产品线，兼顾50-100元市场，提升整体利润率。

核心发现3：线上渠道主导，数字口碑是关键信息源



电商平台推荐占27%，社交媒体占23%，亲友推荐占19%。



线上购买渠道占55%，线下占27%，线上主导明显。



真实用户体验分享占34%，产品评测占27%，用户生成内容重要。

启示

✓ 加强数字渠道整合

优化电商平台和社交媒体营销，利用用户生成内容提升品牌信任度和购买转化。

✓ 提升线上购物体验

完善线上智能推荐、客服和支付服务，简化退货流程，提高消费者满意度。

核心逻辑：聚焦中青年家庭送礼需求，以品质和社交驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发100-150元中端礼盒产品
- ✓ 融合传统中式与低糖健康口味



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和社交平台口碑营销
- ✓ 针对秋冬季节日场景集中推广



3、服务端

- ✓ 优化退货政策和客服响应流程
- ✓ 提升智能推荐和配送服务体验

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~10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** 糕点礼盒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糕点礼盒品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对糕点礼盒的购买行为;
- 糕点礼盒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

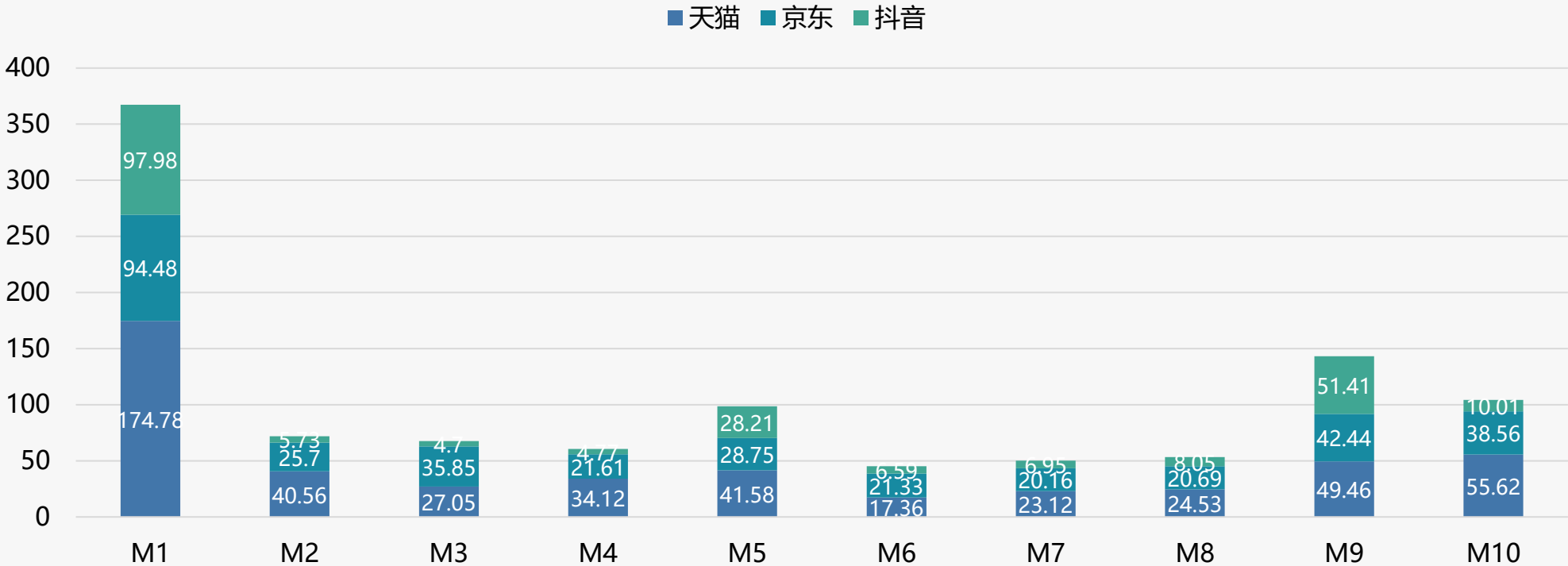
Research Method

- **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, 计算糕点礼盒品类销售额、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、不同平台糕点礼盒品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 节日驱动 抖音增长 渠道优化

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约3.4亿元总销售额（M1-M10）领先，京东约2.5亿元次之，抖音约1.6亿元。天猫在M1、M9、M10表现突出，尤其在春节（M1）和中秋（M9）旺季占主导；抖音在M5、M9增长显著，显示其节日营销潜力。建议品牌优化天猫旗舰店运营，同时加强抖音内容电商布局以捕捉增量市场。
- ◆从季节性波动和渠道效率分析，销售额呈现明显节日驱动特征：M1（春节）达峰值3.7亿元，M9（中秋）次之1.4亿元。天猫月均销售额3400万元，京东2500万元，抖音1600万元，但抖音在M5、M9环比增长超700%，显示高爆发性；京东波动较小，稳定性更佳。建议业务端强化反季节库存管理，并采用差异化策略：天猫主攻品牌溢价，京东保障常规周转，抖音聚焦爆品引流，以优化整体ROI。

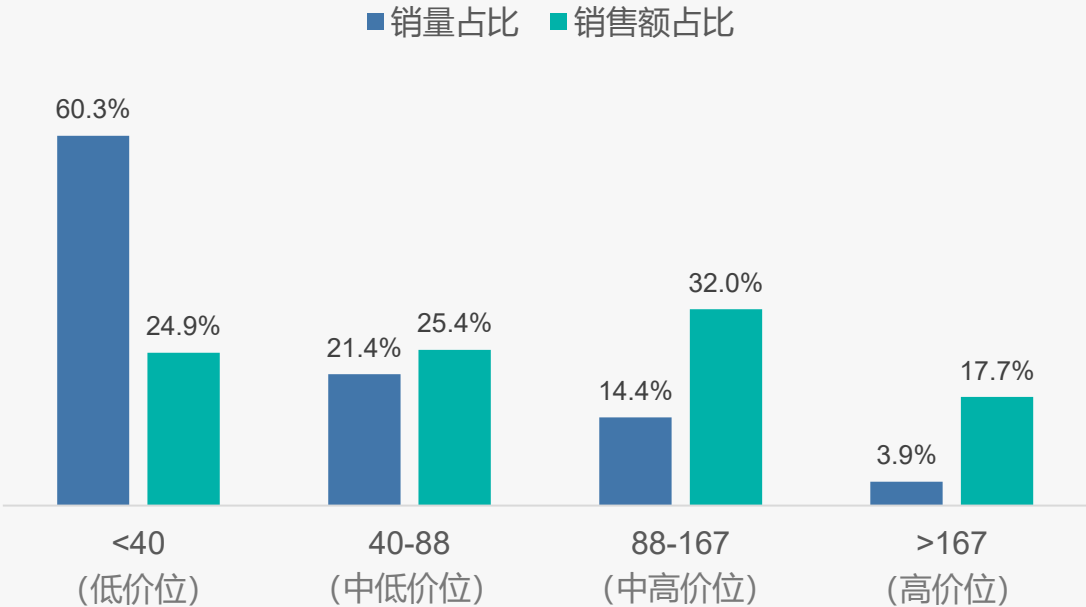
2025年1月~10月糕点礼盒品类线上销售规模（百万元）



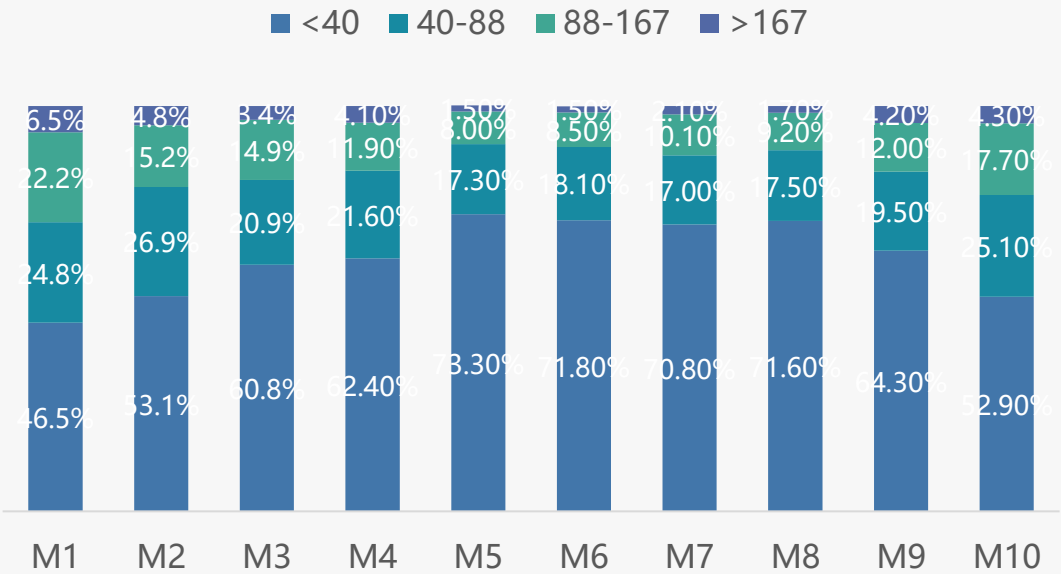
糕点礼盒中高端驱动盈利优化产品组合

- ◆从价格区间结构分析，<40元低价位产品贡献60.3%销量但仅占24.9%销售额，呈现高周转低毛利特征；88-167元中高价位虽仅14.4%销量却贡献32.0%销售额，毛利率显著优于其他区间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4低价位占比从46.5%升至62.4%，M5-M8稳定在70%以上高位，M9-M10回落至52.9%-64.3%。表明上半年消费趋于保守，Q4节日季带动中高端需求回升，需加强旺季高端产品备货与营销投入。

2025年1月~10月糕点礼盒线上不同价格区间销售趋势



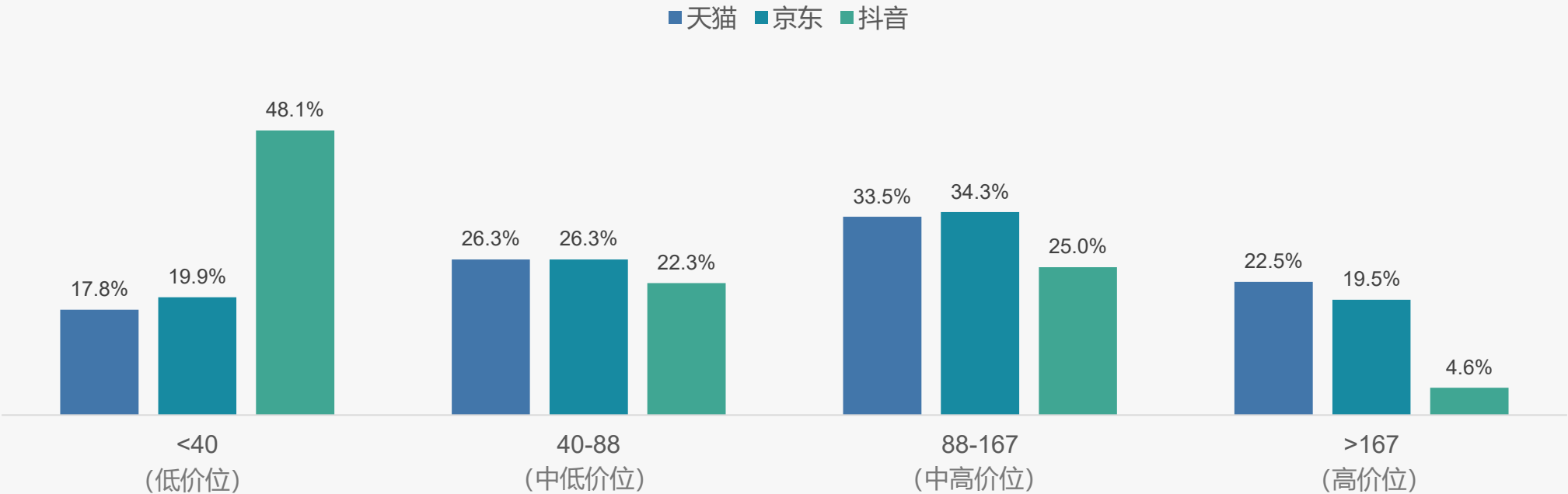
糕点礼盒线上价格区间-销量分布



平台价格策略分化 中端主导抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东呈现相似的消费结构，88-167元区间占比最高（天猫33.5%，京东34.3%），显示中高端市场主导。抖音则截然不同，<40元低价区间占比高达48.1%，表明其以价格敏感型消费者为主。平台间价格定位差异显著，天猫京东聚焦品质消费，抖音主打性价比策略。
- ◆高端市场（>167元）表现分化：天猫占比22.5%，京东19.5%，抖音仅4.6%。天猫高端化优势明显，可能受益于品牌旗舰店集中；京东次之；抖音高端渗透不足。中端市场（40-167元）合计占比天猫60%，京东60.6%，抖音47.3%，显示该区间为行业基本盘，但抖音占比偏低需关注消费升级潜力。

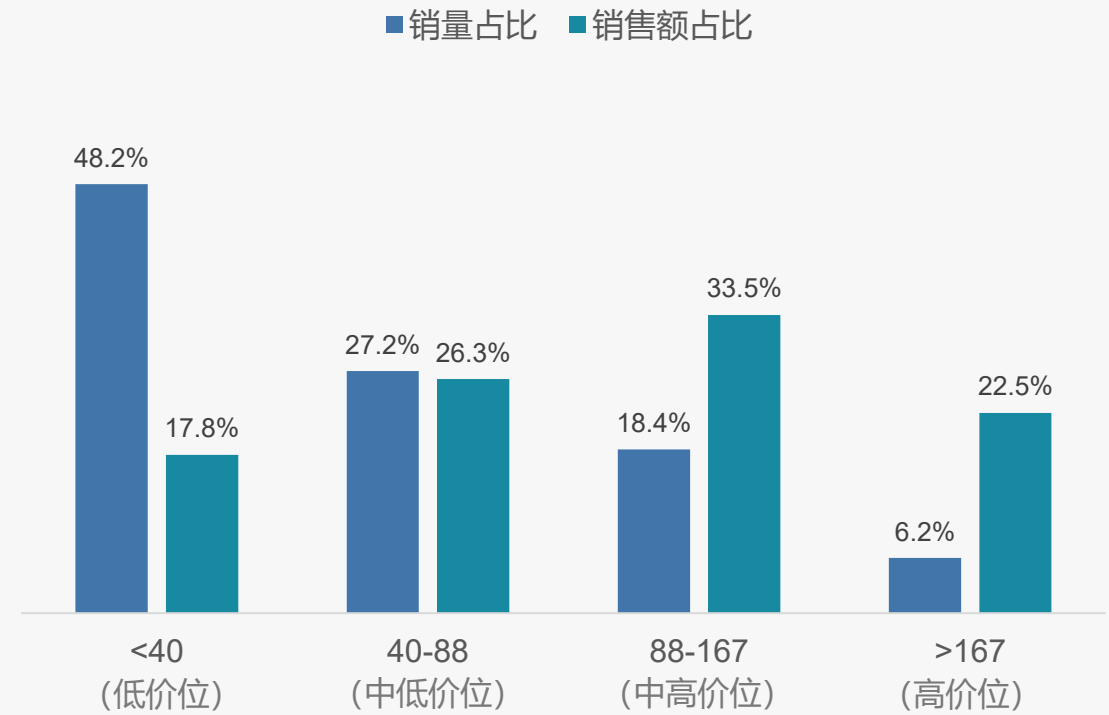
2025年1月~10月各平台糕点礼盒不同价格区间销售趋势



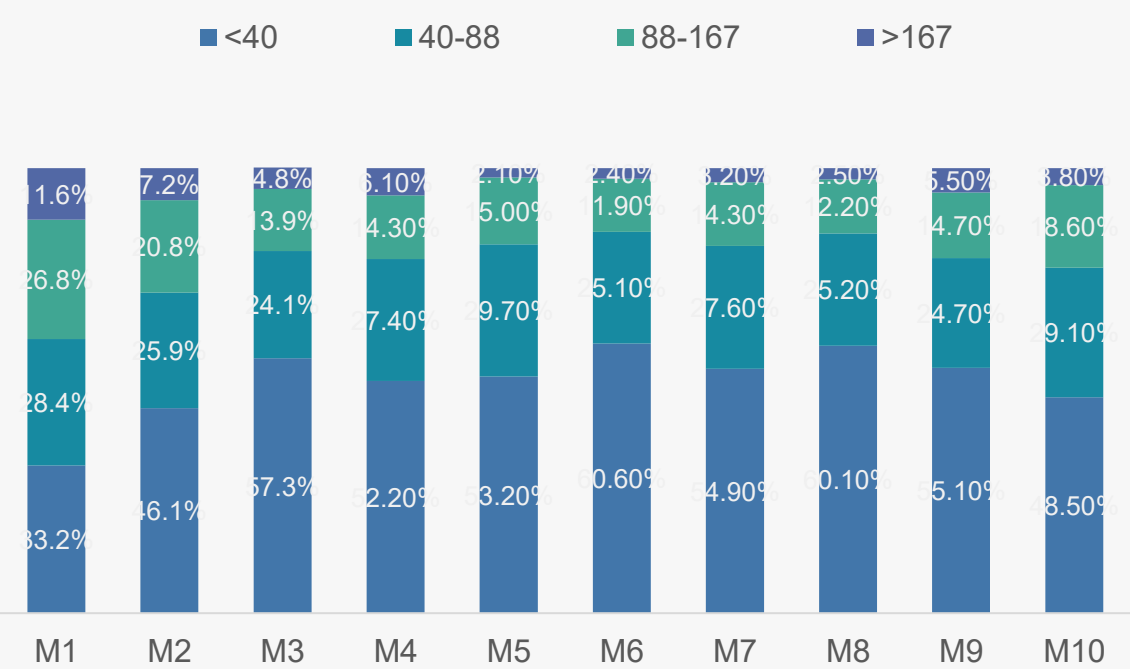
糕点礼盒价格倒挂 中高端驱动营收增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台糕点礼盒呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<40元）贡献48.2%销量但仅占17.8%销售额，而中高价区间（88-167元）以18.4%销量贡献33.5%销售额，显示高单价产品对平台营收拉动效应显著。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间高价区间（>167元）占比从11.6%骤降至4.8%，反映春节后礼品需求锐减；而M6-M8低价区间（<40元）占比持续超过60%，表明夏季进入大众消费主导期。价格带结构分析揭示潜在增长点。40-88元区间销量占比27.2%与销售额占比26.3%基本匹配，属于稳定贡献区间；但>167元区间以6.2%销量贡献22.5%销售额，毛利率空间最大。

2025年1月~10月天猫平台糕点礼盒不同价格区间销售趋势



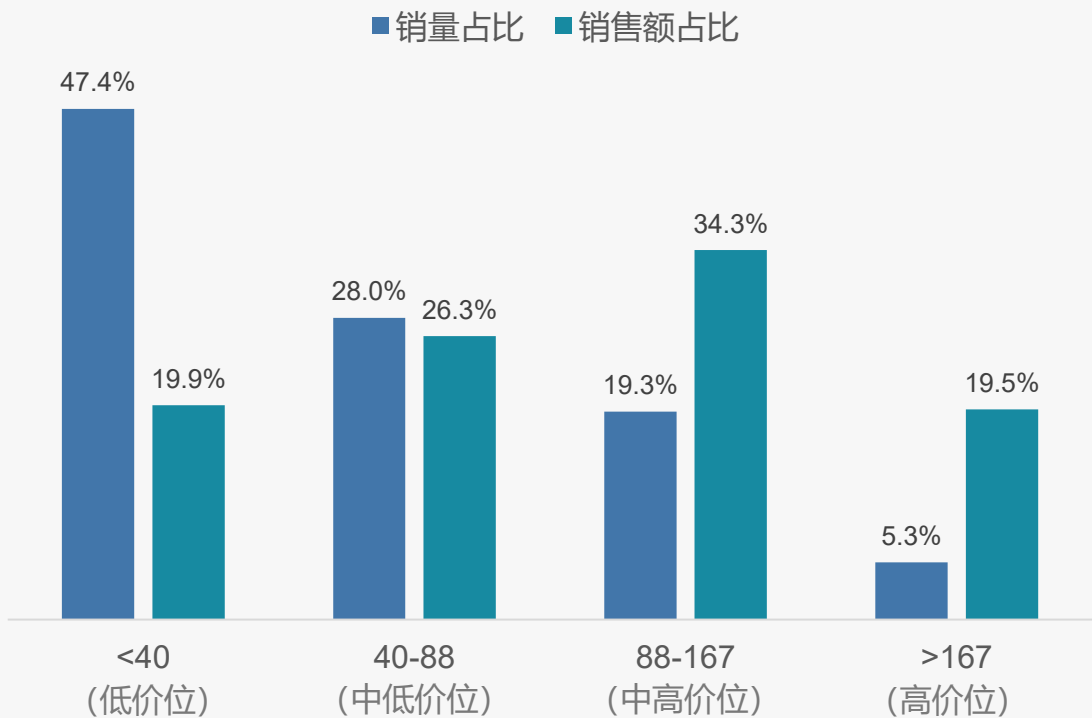
天猫平台糕点礼盒价格区间-销量分布



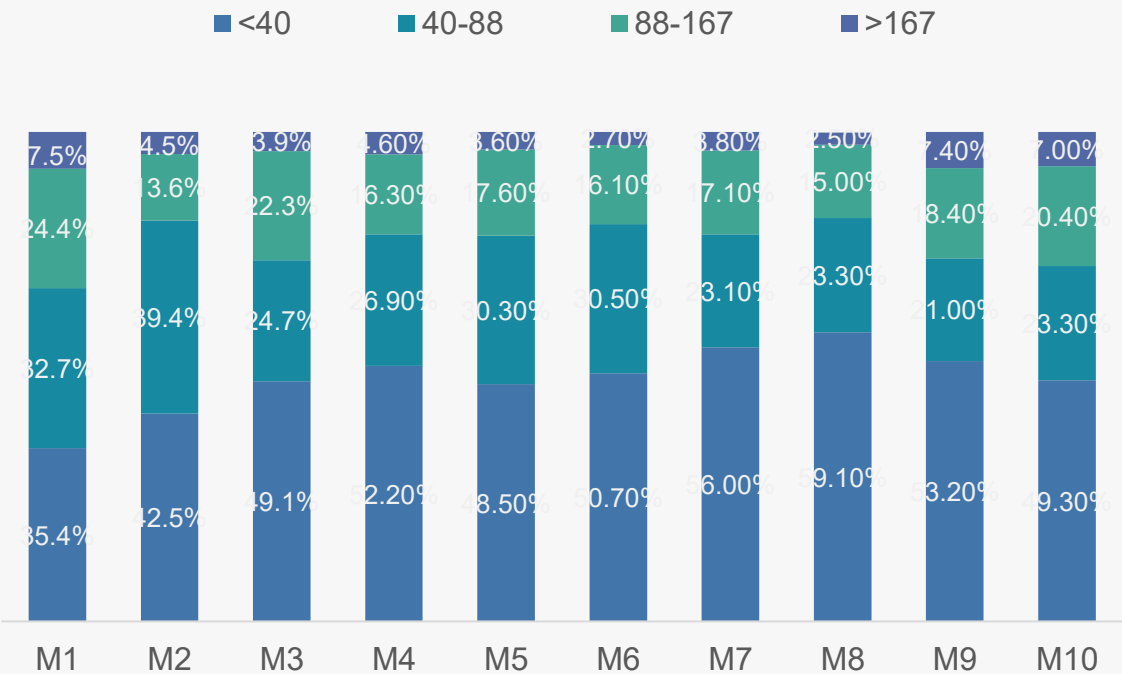
京东糕点礼盒中高端价区盈利强

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台糕点礼盒呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<40元）贡献了47.4%的销量但仅占19.9%的销售额，而中高价区间（88-167元）以19.3%的销量贡献了34.3%的销售额，显示高单价产品具有更强的盈利潜力。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消费季节性特征。1-2月（M1-M2）中高价区间（40-167元）占比合计超过70%，符合春节礼品消费需求；而6-8月（M6-M8）低价区间（<40元）占比持续攀升至59.1%，反映夏季休闲消费主导。企业应建立动态定价策略，旺季主推礼盒装，淡季侧重平价产品以维持周转率。

2025年1月~10月京东平台糕点礼盒不同价格区间销售趋势



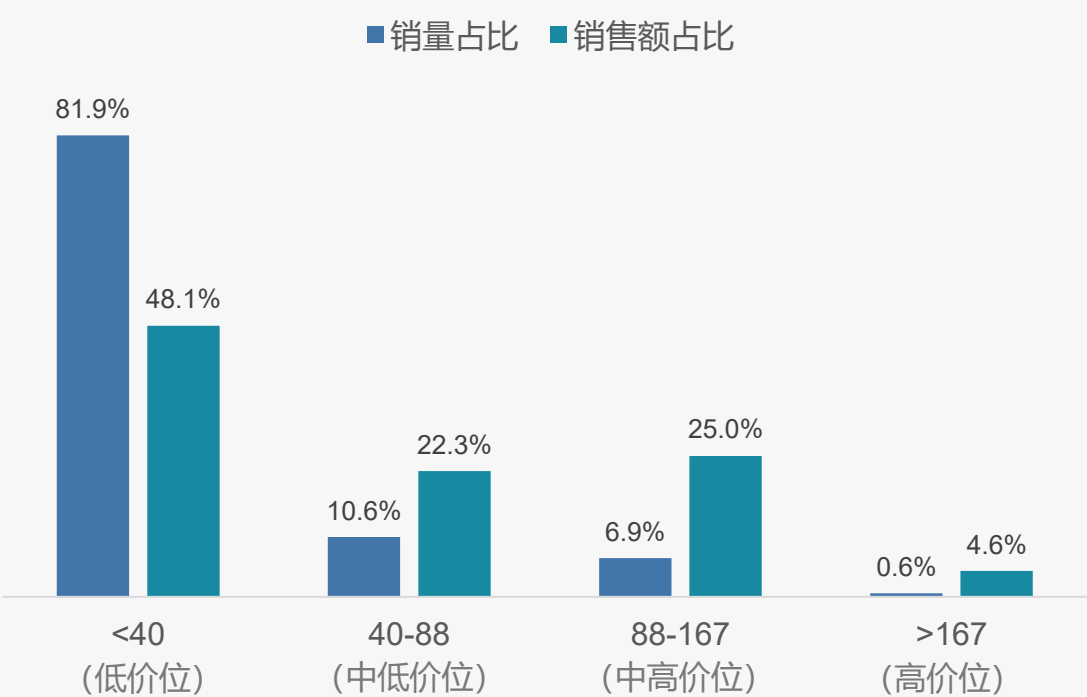
京东平台糕点礼盒价格区间-销量分布



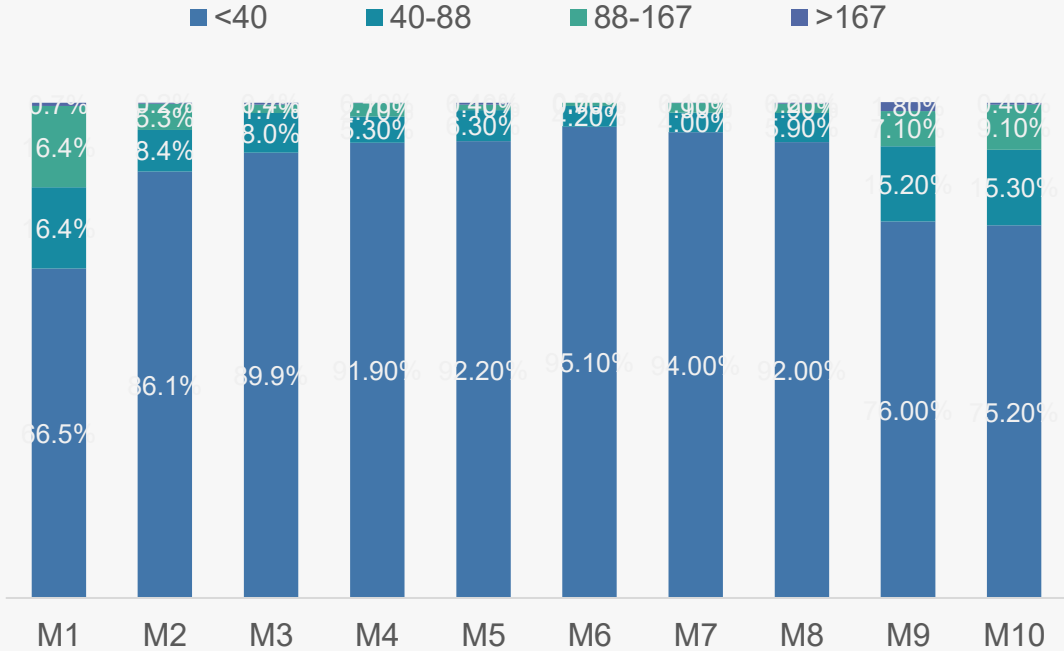
低价主导市场 中高端潜力待挖

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，2025年糕点礼盒品类呈现明显的低价主导特征，<40元区间销量占比81.9%，但销售额仅占48.1%，表明市场以薄利多销为主。月度销量分布分析显示，M1至M8期间，<40元区间销量占比从66.5%上升至92.0%，而中高价区间（40-88元和88-167元）占比显著下降，M9和M10出现反弹，<40元占比降至约75%，中高价区间回升。
- ◆基于销售额占比数据，<40元区间贡献近半销售额（48.1%），但中高价区间（40-88元和88-167元）合计销售额占比达47.3%，显示市场存在双轨结构，低价产品驱动销量，中高价产品支撑收入，业务应平衡产品组合。

2025年1月~10月抖音平台糕点礼盒不同价格区间销售趋势



抖音平台糕点礼盒价格区间-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** 糕点礼盒消费行为、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年内购买过糕点礼盒的消费者;
- 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

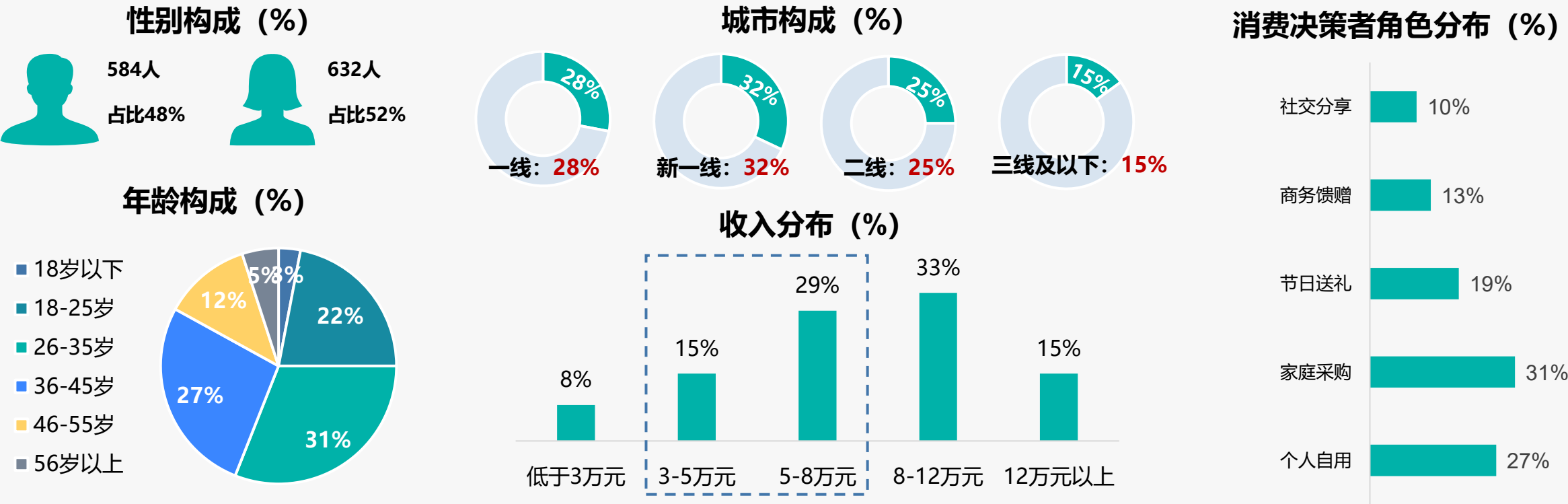
Research Method

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10月
样本数量	N=1216

中青年主力消费 家庭采购主导市场

- ◆调查显示，糕点礼盒消费主力为26-35岁群体，占比31%，其次是36-45岁占27%。收入分布以8-12万元群体最高，占33%，反映中高收入人群消费力强。
- ◆消费决策以家庭采购为主，占31%，个人自用占27%。城市分布中新一线城市占比最高，为32%，一线城市占28%，市场集中度较高。

2025年中国糕点礼盒消费者画像

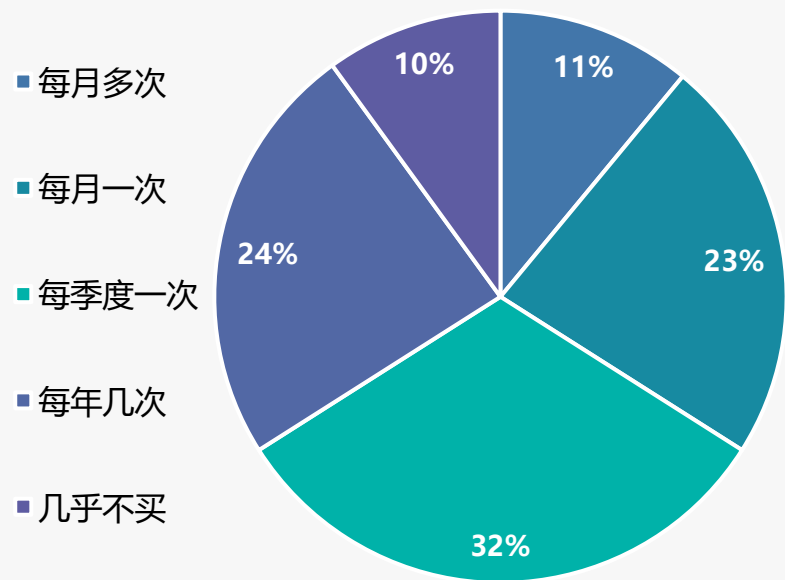


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

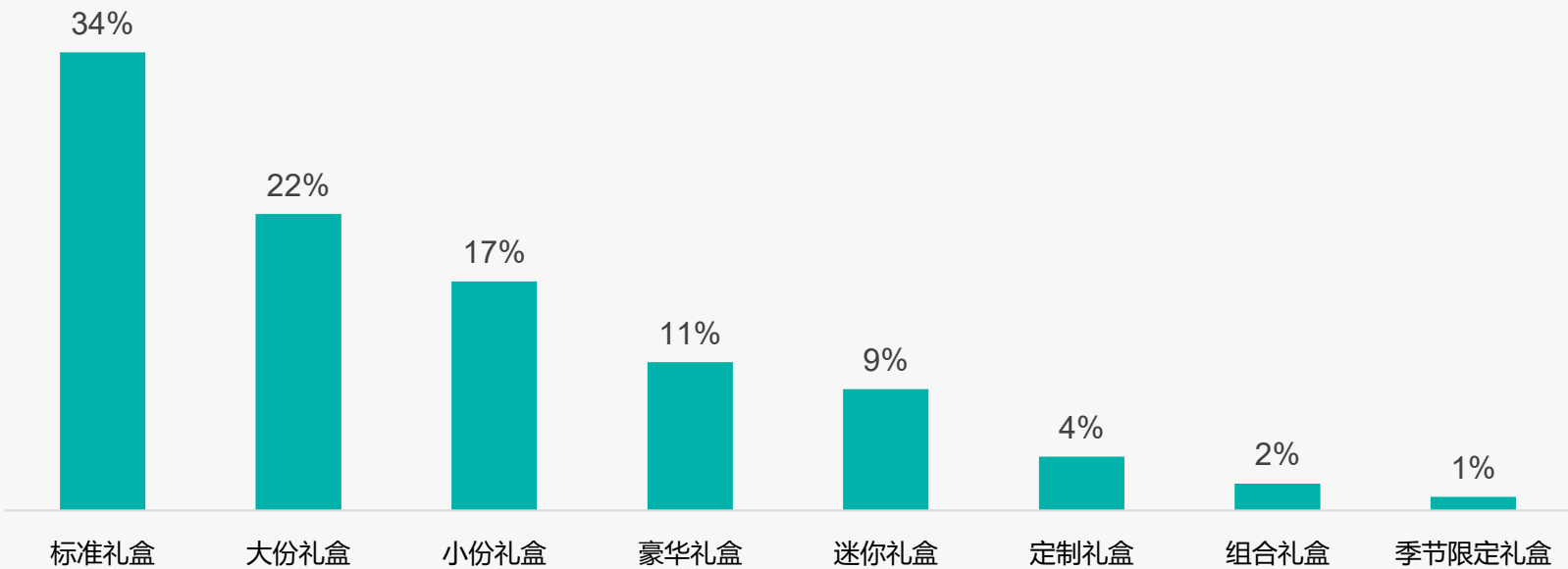
糕点礼盒消费集中于节日标准规格为主

- ◆消费频率以每季度一次32%最高，显示糕点礼盒消费集中在节日或场合，每月一次23%表明部分消费者有定期购买习惯。
- ◆产品规格中标准礼盒34%为主流，大份礼盒22%反映高端需求，迷你礼盒9%和定制礼盒4%显示小众市场潜力。

2025年中国糕点礼盒消费频率分布



2025年中国糕点礼盒消费规格分布

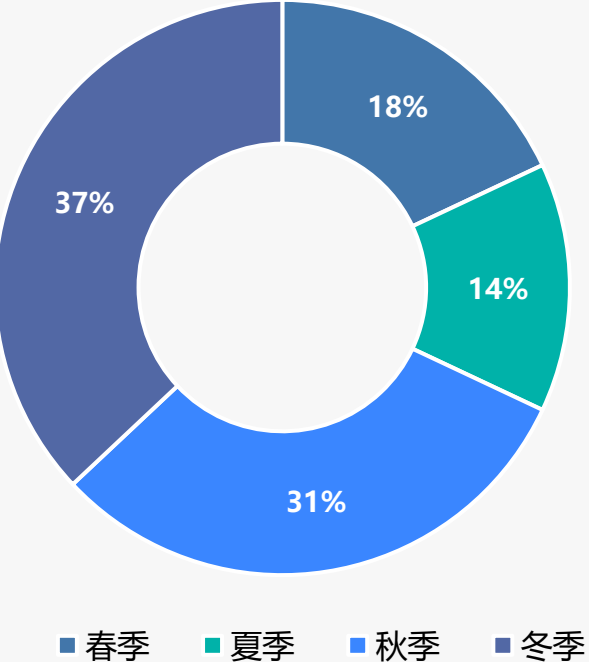


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

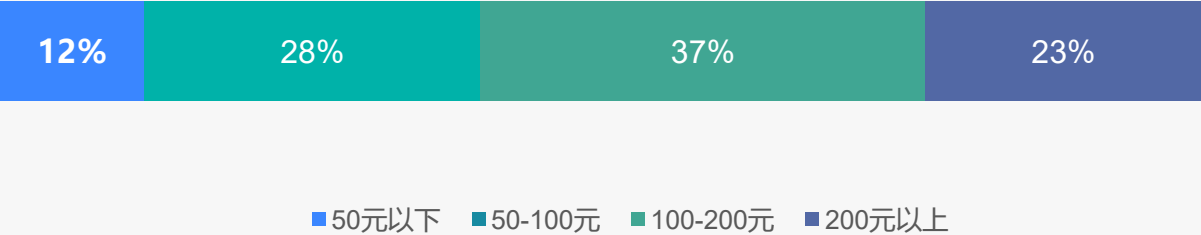
中高端消费主导 秋冬季节需求强

- ◆ 单次消费100-200元占比37%最高，显示中高端偏好；冬季和秋季消费占比达68%，与节日送礼需求强相关。
- ◆ 纸盒包装占41%主导市场，环保可降解包装仅10%但潜力待开发；夏季消费占比14%最低，受高温影响。

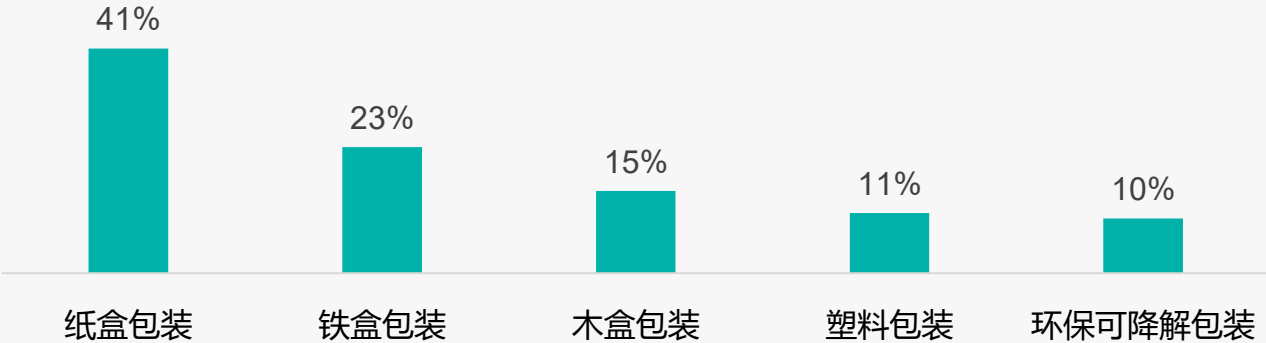
2025年中国糕点礼盒消费季节分布



2025年中国糕点礼盒单次消费支出分布



2025年中国糕点礼盒包装类型分布

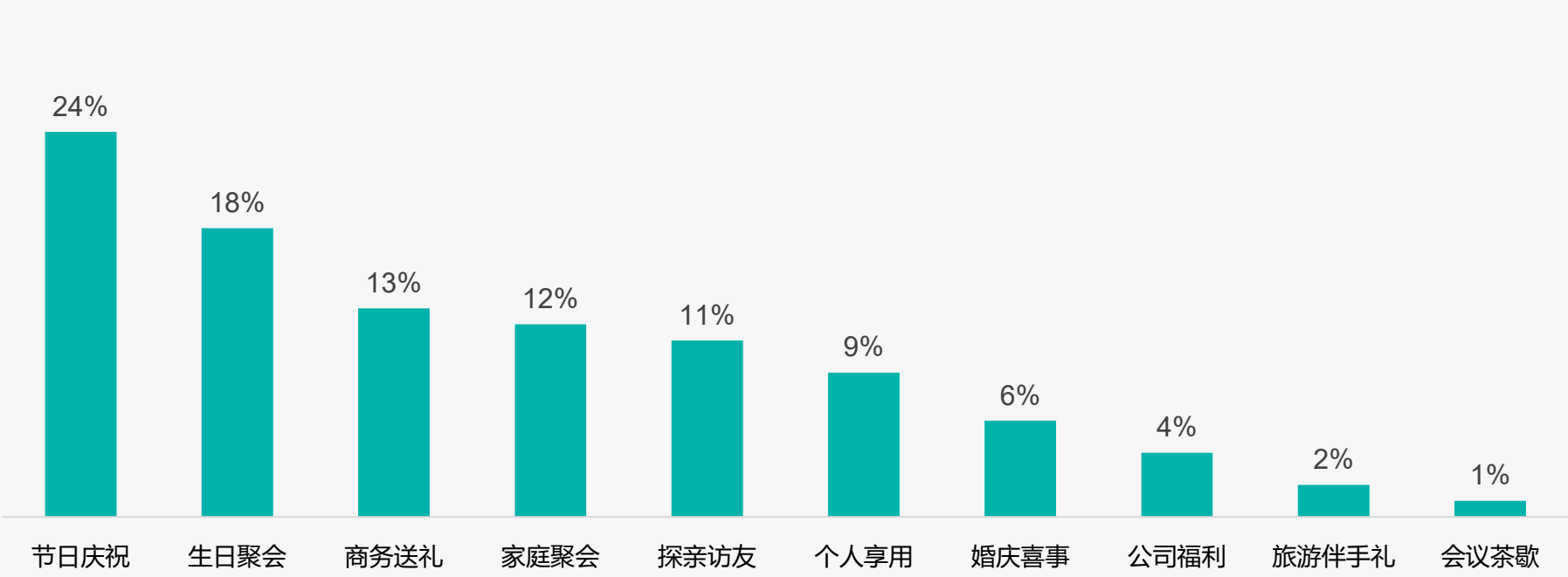


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

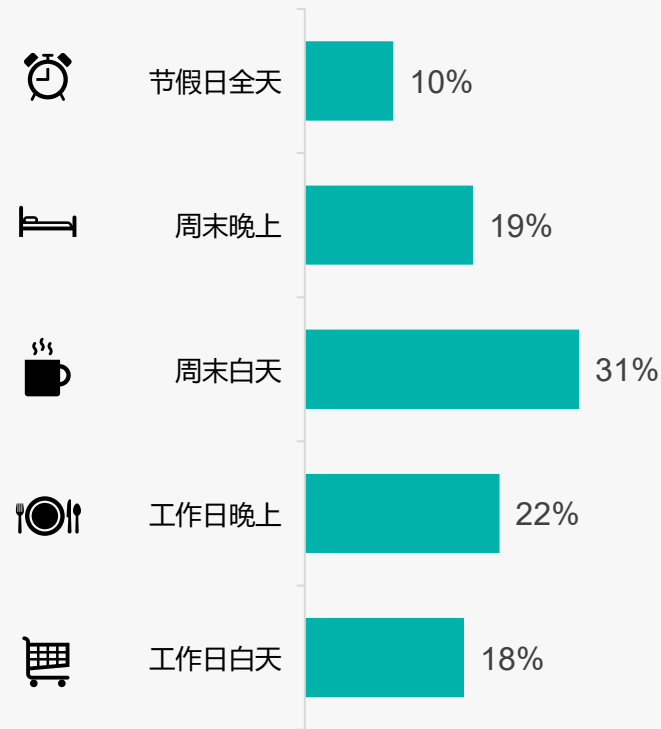
节日生日主导消费 周末白天购买高峰

- ◆消费场景以节日庆祝（24%）和生日聚会（18%）为主，商务送礼（13%）和家庭聚会（12%）次之，显示糕点礼盒在社交和商业场合需求显著。
- ◆消费时段集中在周末白天（31%）和工作日晚上（22%），节假日全天仅占10%，表明购买行为与休闲时间紧密相关，节日消费更聚焦特定场景。

2025年中国糕点礼盒消费场景分布



2025年中国糕点礼盒消费时段分布

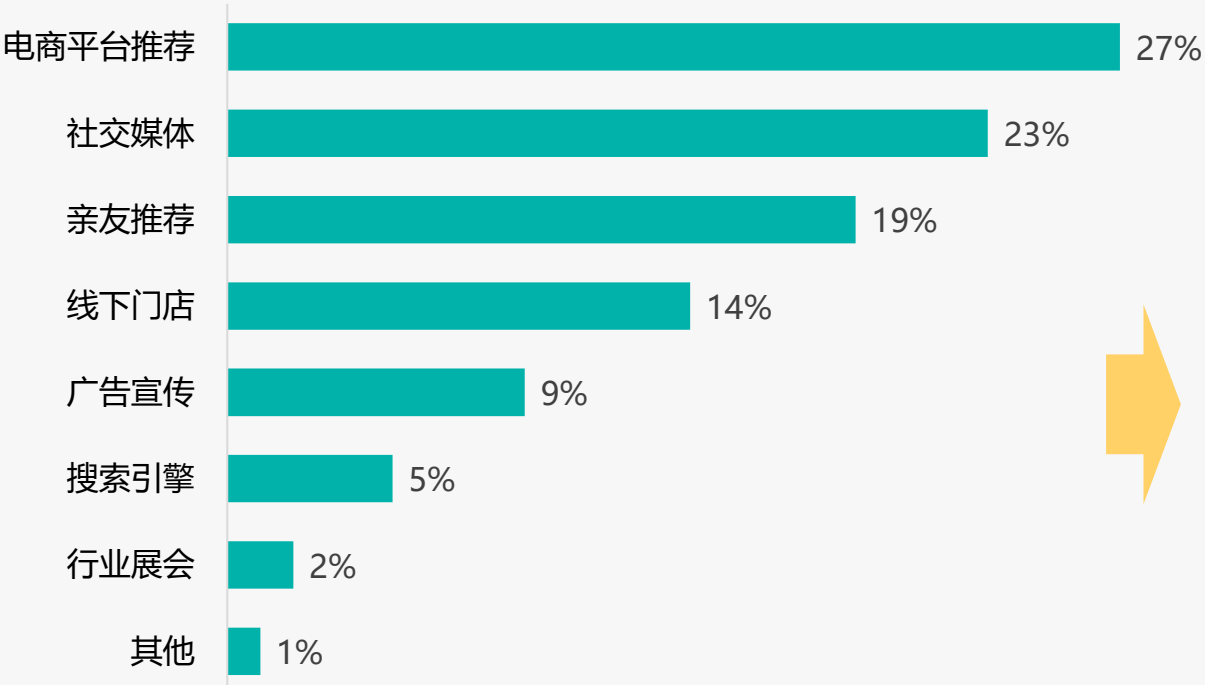


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

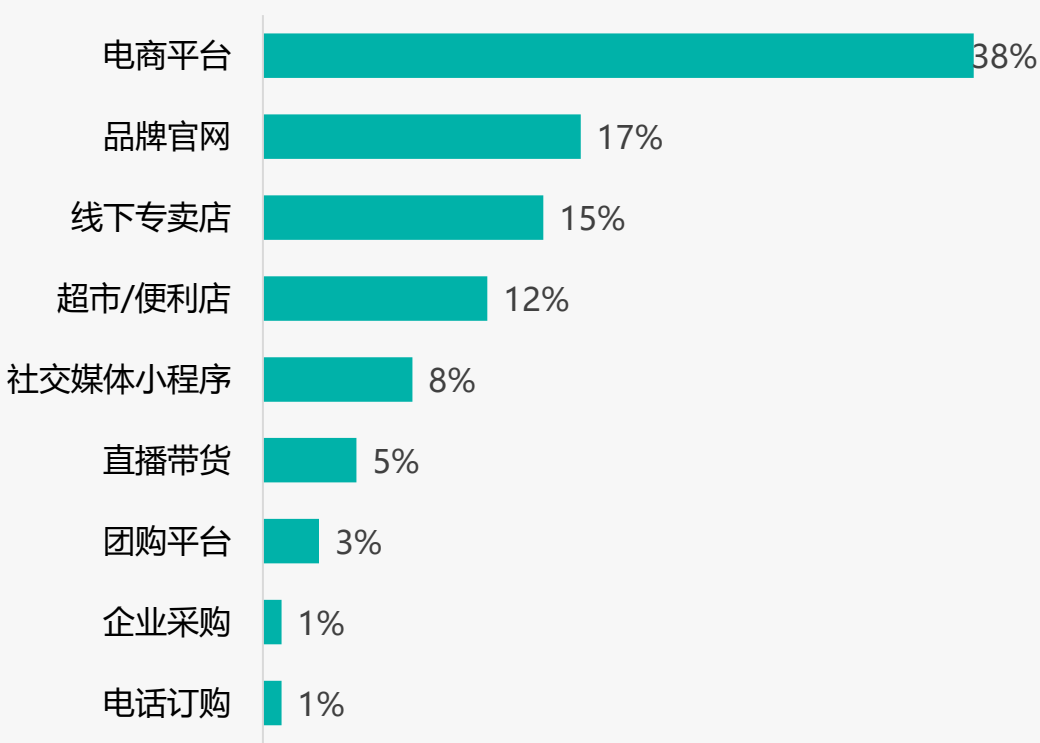
线上渠道主导 数字口碑关键

- ◆消费者了解糕点礼盒主要通过电商平台推荐（27%）、社交媒体（23%）和亲友推荐（19%），合计占69%，数字渠道和口碑传播是关键信息来源。
- ◆购买渠道以电商平台（38%）为主，线上渠道合计占55%，线下占27%，社交媒体小程序（8%）和直播带货（5%）等新兴渠道逐步增长。

2025年中国糕点礼盒产品了解渠道分布



2025年中国糕点礼盒产品购买渠道分布

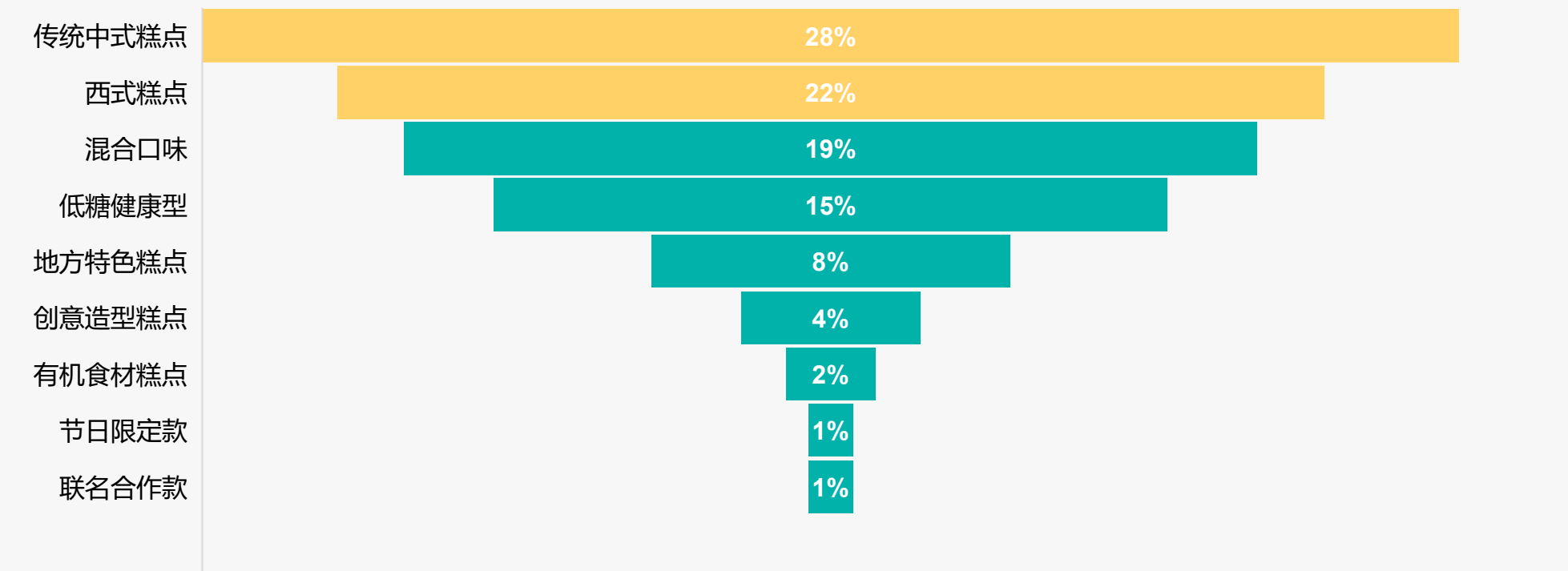


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

传统主导多元健康需求增长

- ◆调查显示，传统中式糕点偏好度最高，占28%，西式糕点占22%，混合口味占19%，三者合计近70%，主导市场消费趋势。
- ◆低糖健康型占15%，地方特色糕点占8%，其他类型如创意造型、有机食材等偏好度较低，均在5%以下，健康需求凸显但细分市场待开发。

2025年中国糕点礼盒产品偏好类型分布

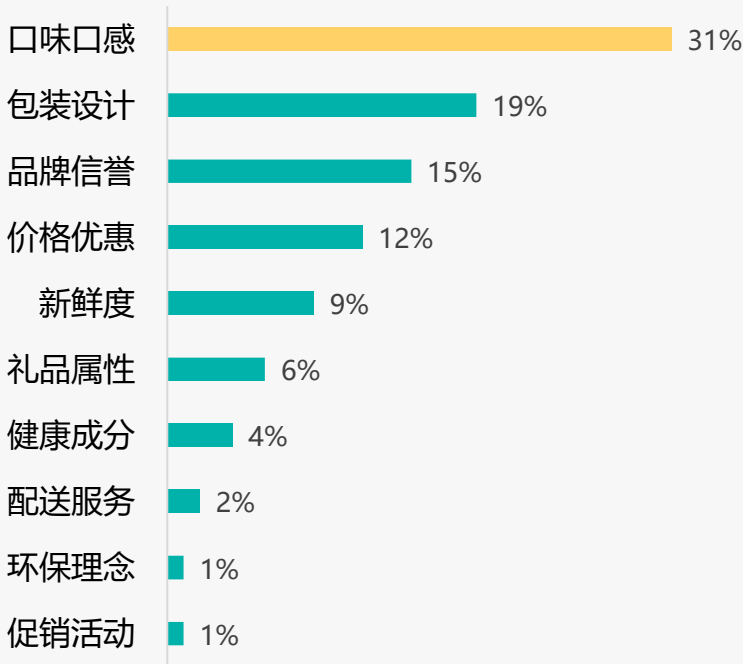


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口味主导消费送礼家庭驱动

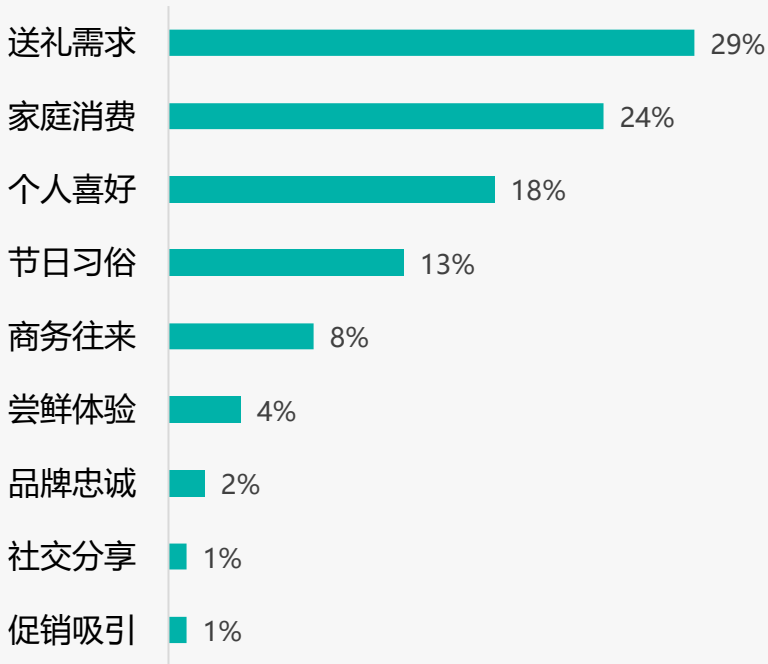
- ◆糕点礼盒消费中，口味口感以31%成为最关键的吸引因素，远超包装设计19%和品牌信誉15%，价格优惠仅占12%，显示品质优先于价格。
- ◆消费原因以送礼需求29%和家庭消费24%为主，合计超50%，凸显社交和家庭场景驱动，个人喜好占18%，节日习俗占13%。

2025年中国糕点礼盒吸引消费关键因素分布



样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

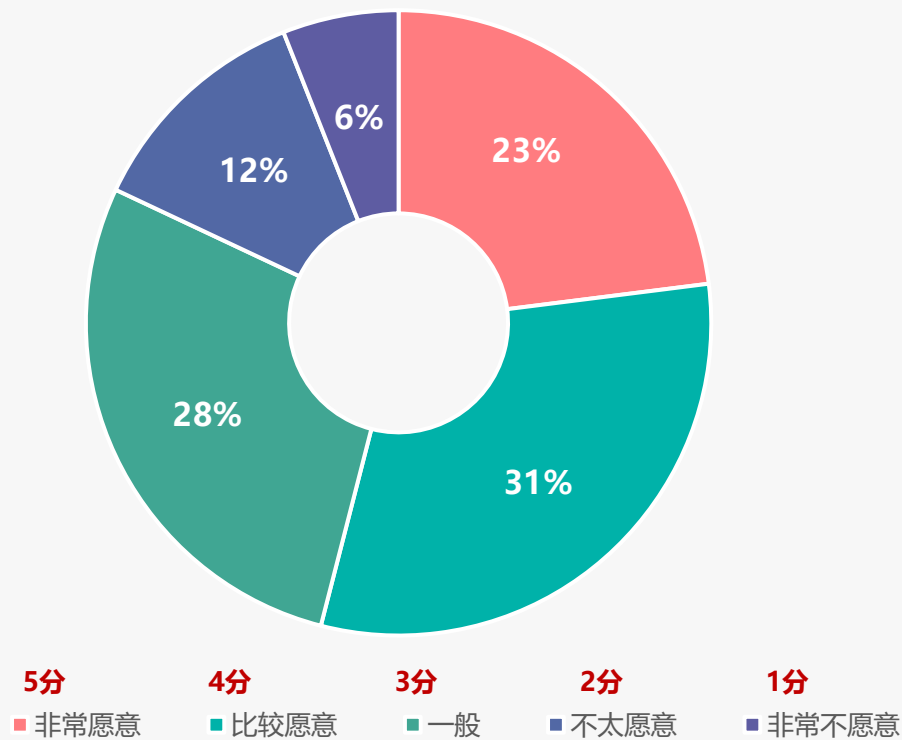
2025年中国糕点礼盒消费真正原因分布



推荐意愿过半 价格口味痛点突出

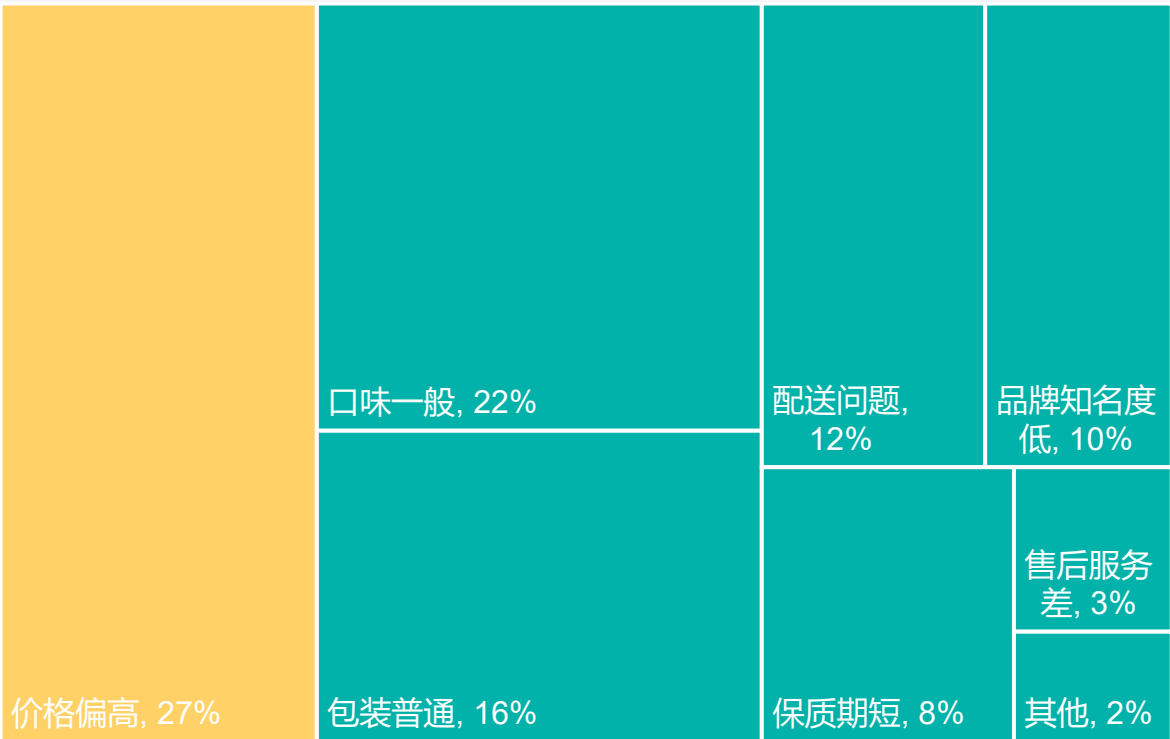
- ◆推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计54%，显示多数消费者积极，但一般及以下占46%需改进。不愿推荐主因价格偏高27%、口味一般22%，合计近半。
- ◆包装普通16%、配送问题12%影响体验，品牌知名度低10%、保质期短8%需加强。售后服务差仅3%，服务环节相对较好。

2025年中国糕点礼盒推荐意愿分布



样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

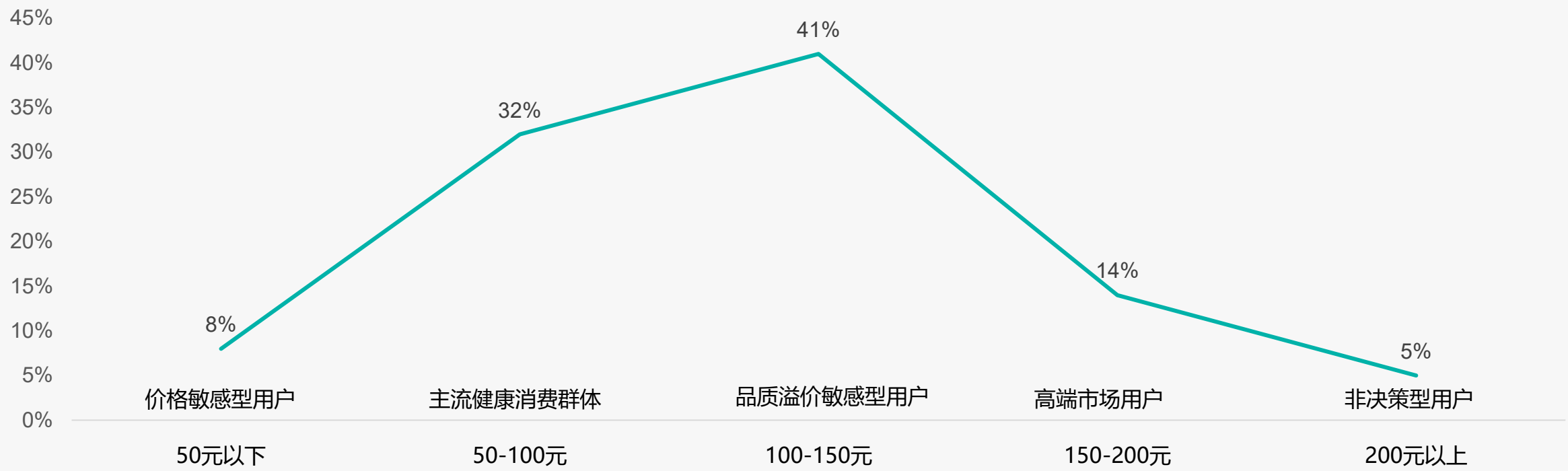
2025年中国糕点礼盒不愿推荐原因分布



糕点礼盒中端市场潜力大

- ◆调研显示，糕点礼盒价格接受度中，100-150元区间占比最高，达41%，表明中端市场是消费者主要偏好区域，具有较大市场潜力。
- ◆50-100元区间占32%，显示中低端需求活跃；而50元以下和200元以上分别仅占8%和5%，说明极低和极高价位接受度有限。

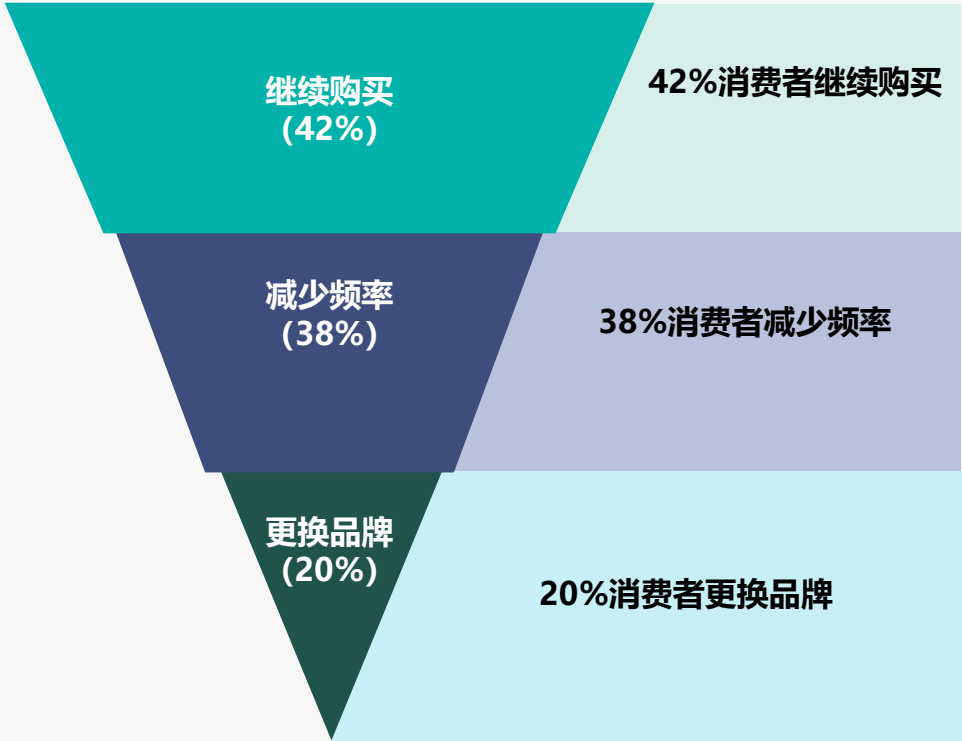
2025年中国糕点礼盒主流规格价格接受度分布



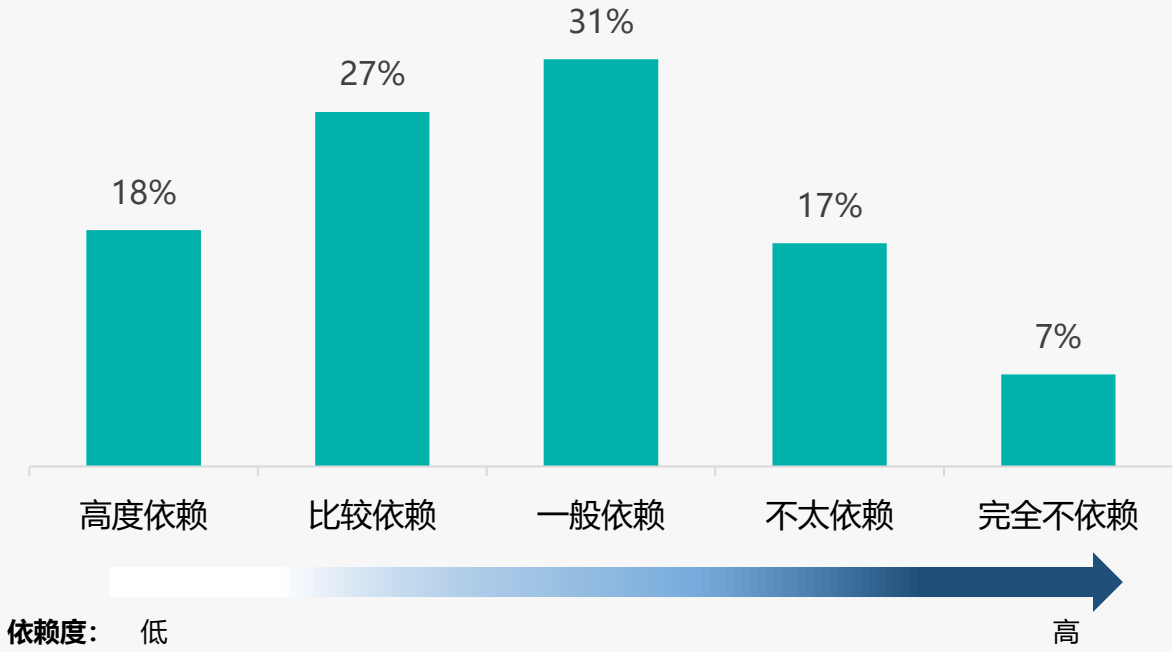
价格敏感促销依赖并存 品牌竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争激烈。
- ◆促销活动依赖程度中，45%高度或比较依赖，31%一般依赖，表明促销对近半数消费者有效，但市场存在理性群体。

2025年中国糕点礼盒价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国糕点礼盒对促销活动依赖程度分布

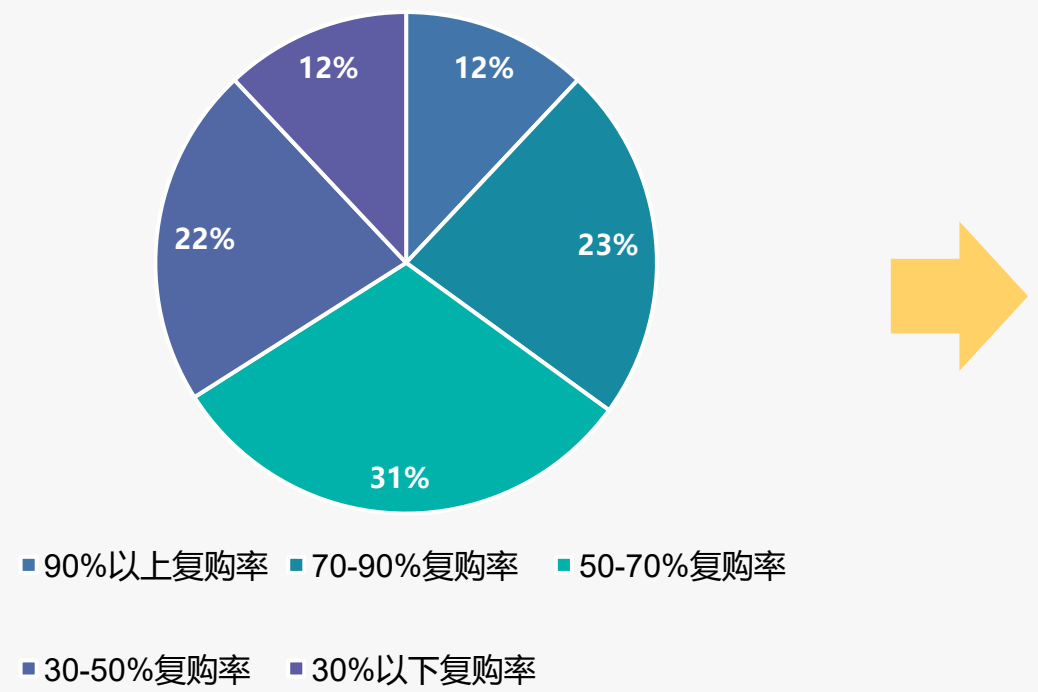


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

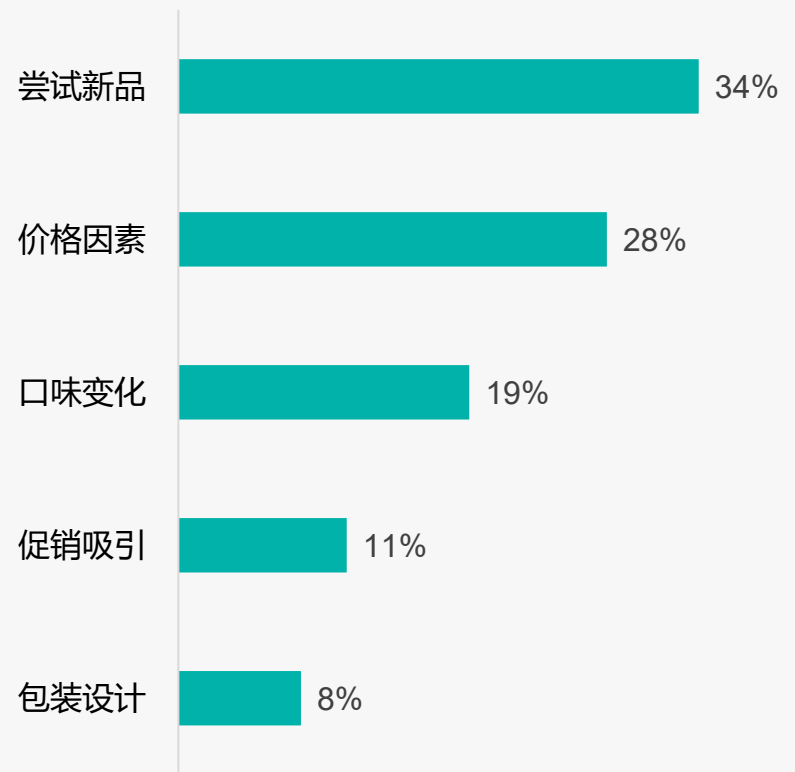
复购率中等 新品驱动市场

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高达34%，价格因素占28%，反映消费者对新品和价格敏感，是市场关键驱动因素。

2025年中国糕点礼盒固定品牌复购率分布



2025年中国糕点礼盒更换品牌原因分布

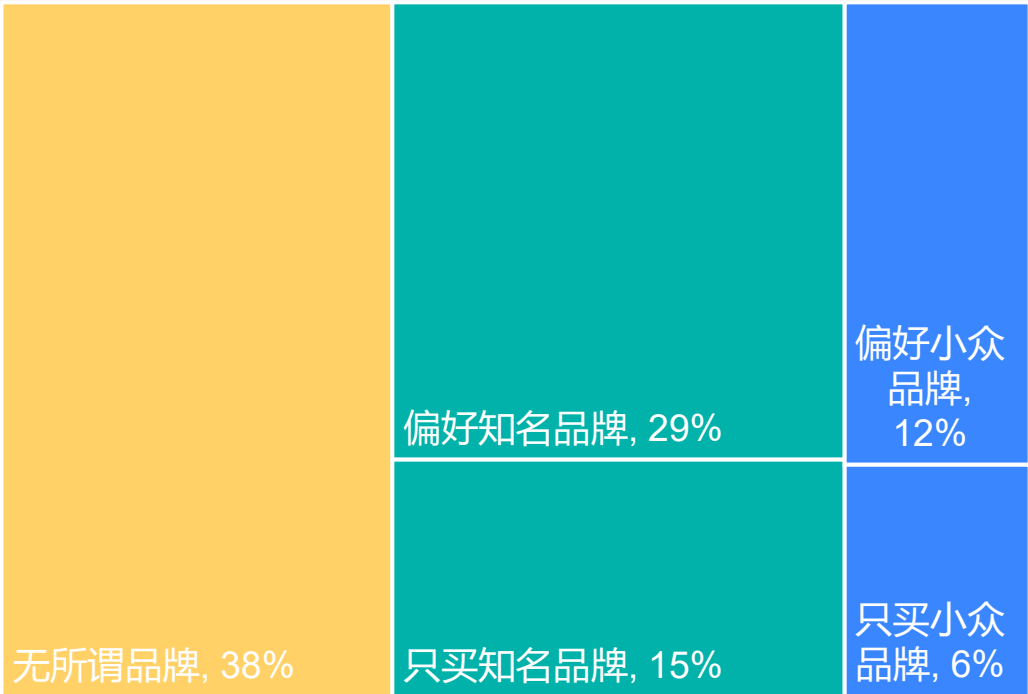


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

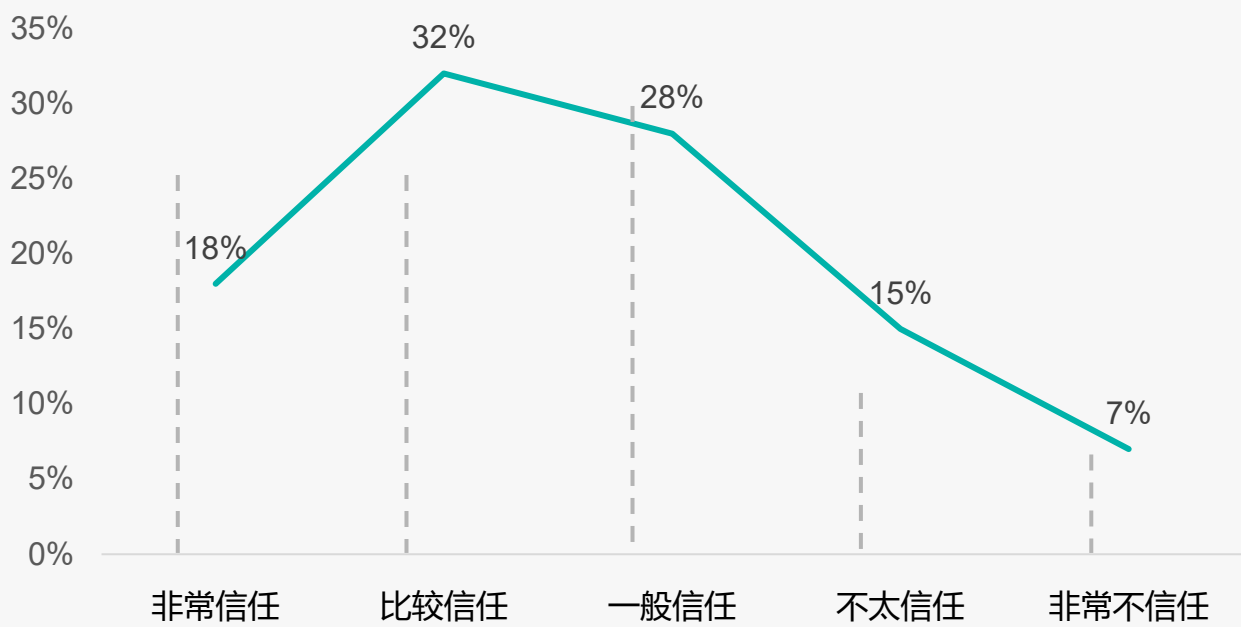
品牌偏好分化 信任度影响市场

- ◆糕点礼盒消费中，38%消费者对品牌无所谓，44%偏好或只买知名品牌，显示品牌影响力与产品导向并存。
- ◆品牌信任度分化明显：50%消费者比较或非常信任，22%不太或非常不信任，可能影响市场策略和忠诚度。

2025年中国糕点礼盒消费品牌产品意愿分布



2025年中国糕点礼盒对品牌产品态度分布

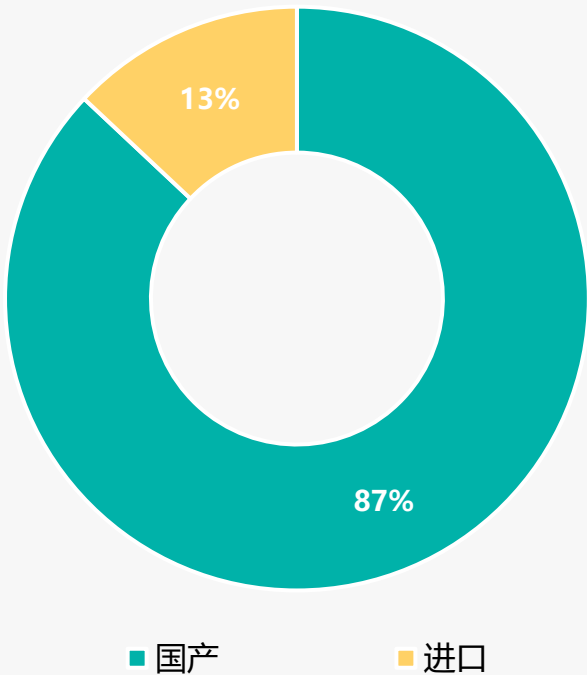


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

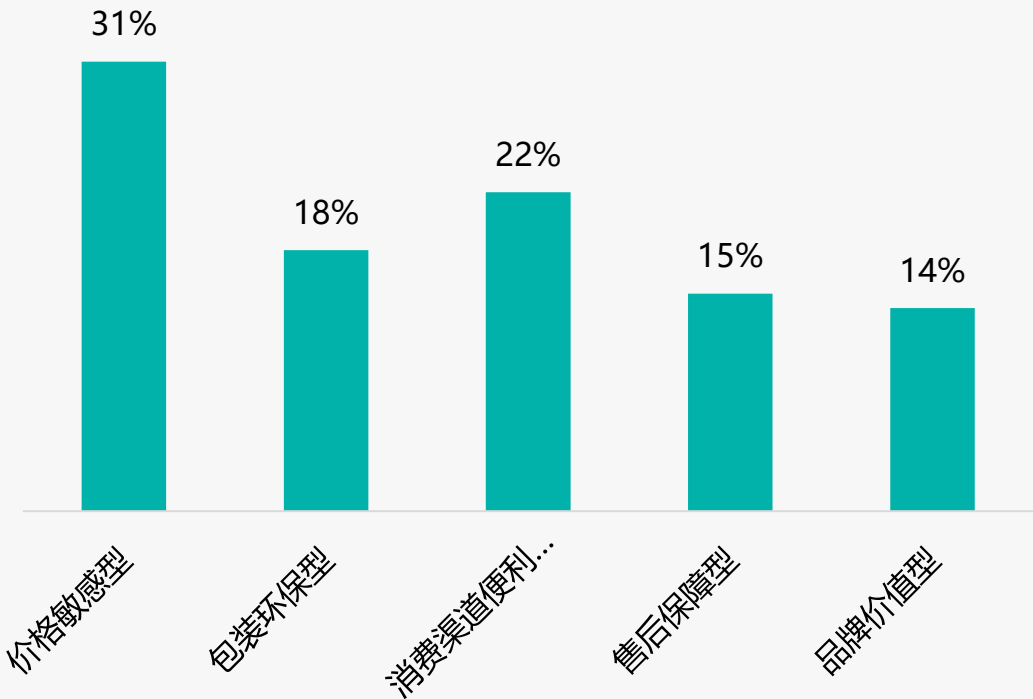
国产品牌主导 价格环保便捷关键

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示本土品牌在糕点礼盒市场占据绝对优势，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达31%，包装环保型占18%，消费渠道便利型占22%，反映价格、环保和便捷性是关键购买因素。

2025年中国糕点礼盒国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国糕点礼盒品牌偏好类型分布

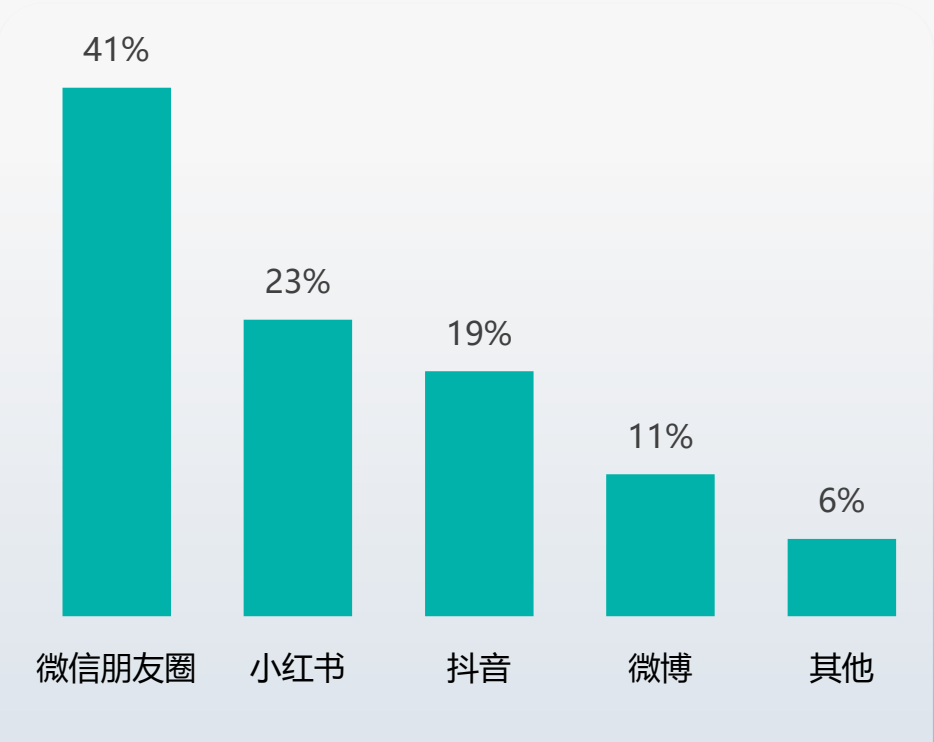


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享主微信 用户内容促消费

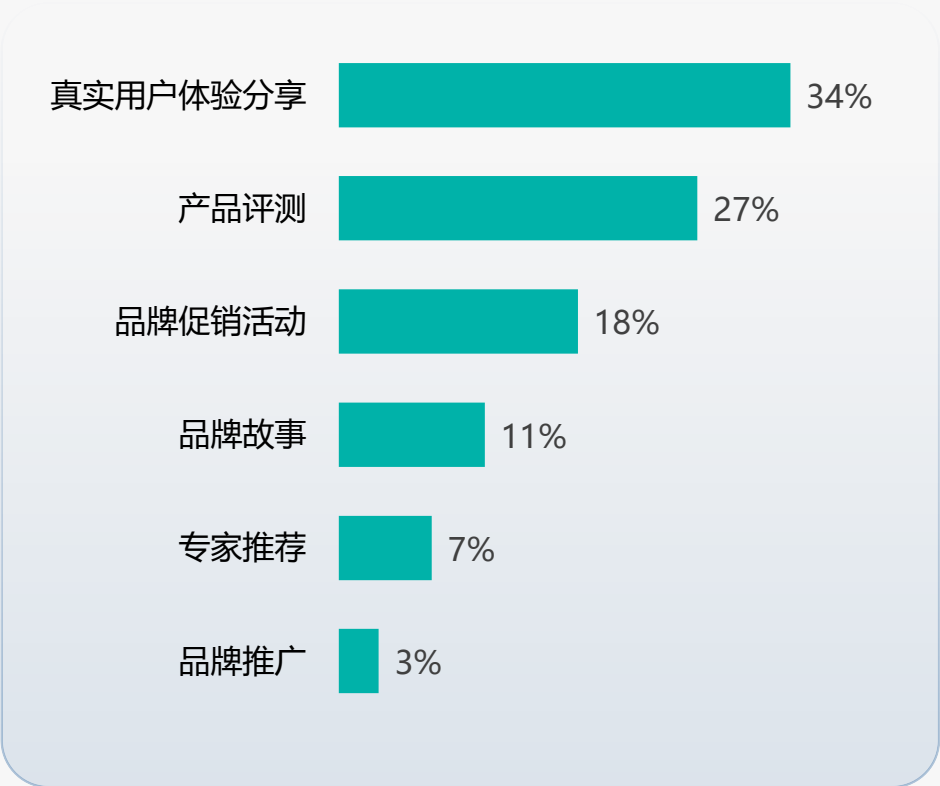
- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示主流平台在糕点礼盒消费传播中的关键作用。
- ◆消费者获取内容偏好真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%），合计超60%，强调用户生成内容对购买决策的重要性。

2025年中国糕点礼盒社交分享渠道分布



样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

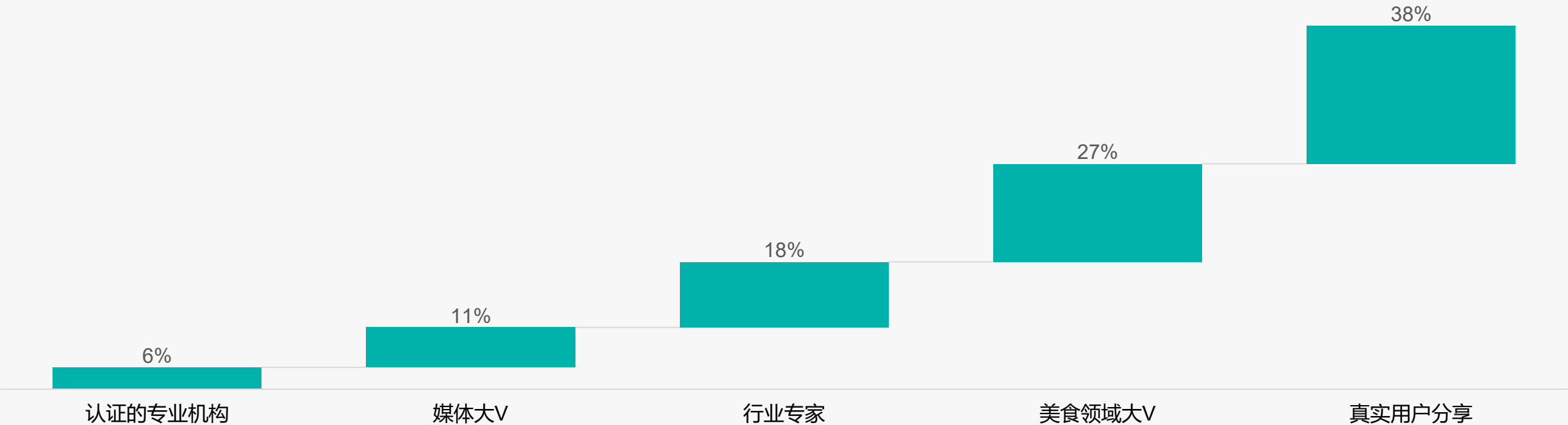
2025年中国糕点礼盒社交渠道内容类型分布



真实用户分享最受信任 权威渠道影响力有限

- ◆社交渠道中，消费者最信任真实用户分享（38%），其次是美食领域大V（27%），显示真实体验和专业内容最受青睐。
- ◆行业专家（18%）、媒体大V（11%）和认证机构（6%）信任度较低，表明权威渠道在糕点礼盒消费中影响力有限。

2025年中国糕点礼盒社交渠道信任博主类型分布

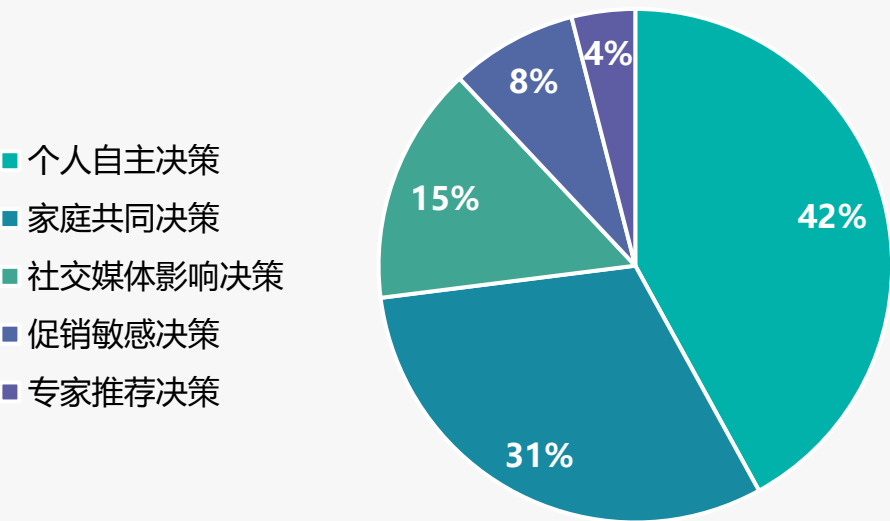


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

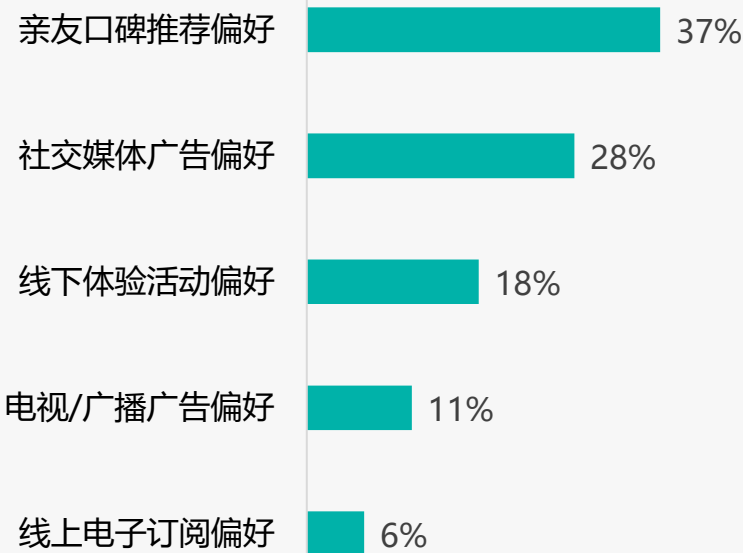
口碑社交媒体驱动糕点礼盒消费

- ◆调研显示亲友口碑推荐偏好最高，占比37%，社交媒体广告偏好为28%，表明消费者依赖社交信任和线上平台影响购买决策。
- ◆分析指出口碑和社交媒体是关键渠道，线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好11%，线上电子订阅偏好6%相对较低。

2025年中国糕点礼盒消费决策者类型分布



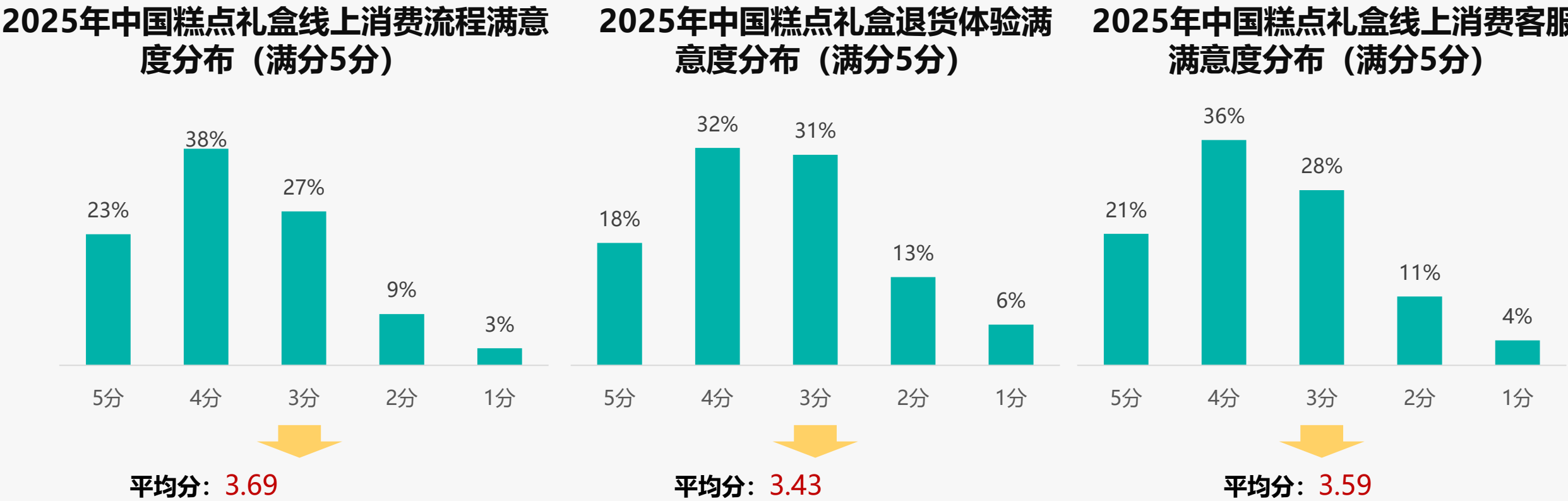
2025年中国糕点礼盒家庭广告偏好分布



样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验短板 客服待提升 优化流程

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计61%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计50%，客服满意度5分和4分合计57%。
- ◆退货体验是满意度短板，1分和2分合计19%，客服满意度3分占比28%较高，建议优化退货政策和服务流程以提升体验。

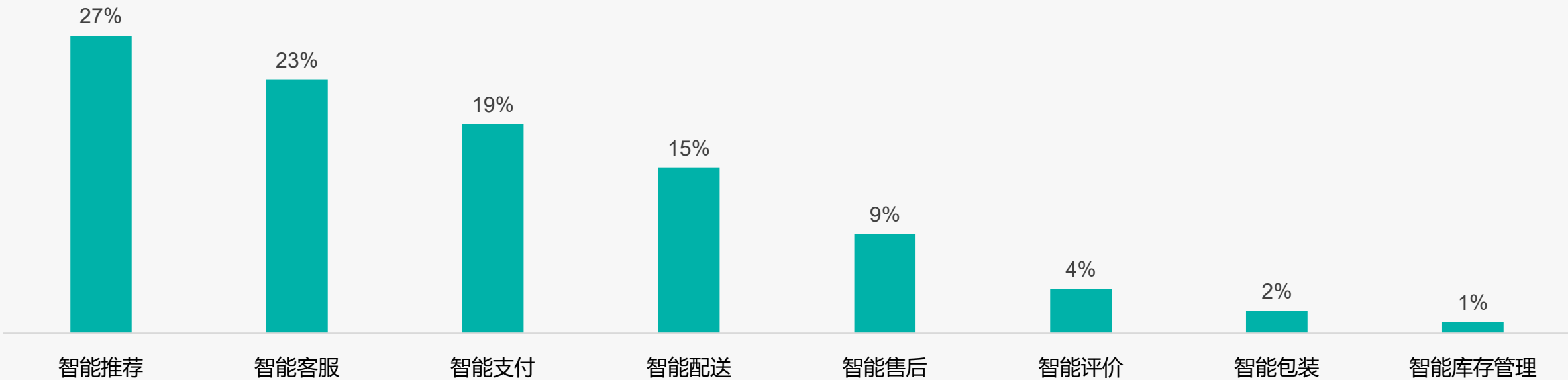


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务集中前端 后端环节待优化

- ◆智能推荐、客服和支付合计占比69%，是线上糕点礼盒消费的核心智能服务，反映消费者对个性化和便捷性的高需求。
- ◆配送和售后分别占15%和9%，重要性次之；评价、包装和库存管理占比均低于5%，服务分布不均衡，后端环节待优化。

2025年中国糕点礼盒线上消费智能服务体验分布



样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1216，于2025年10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

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