

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月太谷饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Taigu Cake 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。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：消费群体年轻化，低线城市渗透强

-  26-35岁群体占比最高达29%，为核心消费年龄段
-  三线及以下城市占比最高为47%，低线城市市场基础广泛
-  中低收入消费者（5-8万元）占27%，是主要购买力

## 启示

### ✓ 聚焦年轻低线市场

针对26-35岁群体，在三线及以下城市加强营销和渠道布局，推出符合其消费能力的产品。

### ✓ 优化产品性价比

针对中低收入消费者，开发价格亲民、品质可靠的产品，强化性价比优势以扩大市场份额。

## 核心发现2：消费低频传统，中袋包装偏好显著

- 目 消费频率以每季度几次31%和每年几次27%为主，呈现低频特征
- 目 中袋包装23%和小袋包装19%占比最高，消费者偏好中等包装
- 目 迷你和定制等小众规格占比低，个性化需求有限

### 启示

#### ✓ 强化节日场景营销

利用低频消费特征，在节假日或特殊场合推出促销活动，提升产品作为礼品或特色零食的吸引力。

#### ✓ 优化包装规格设计

重点发展中袋和小袋包装，便于日常食用或分享，同时探索环保包装以提升品牌形象。

# 核心发现3：价格敏感度高，口感品质是关键驱动

-  价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占34%最高
-  口感好（27%）和价格实惠（19%）是吸引消费的关键因素
-  消费者对传统口味忠诚度高，传统原味偏好占34%主导市场

## 启示

### ✓ 精准定价策略

将产品价格定在5-15元主流区间，确保性价比，同时可推出高端产品满足细分需求。

### ✓ 提升产品核心品质

强化口感优化和品质控制，维持传统口味优势，并适度创新以吸引新消费者，增强品牌竞争力。

核心逻辑：聚焦年轻低线市场，以口感和性价比驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 优化中袋包装，提升日常食用便利性
- ✓ 开发健康创新口味，拓展高端市场



## 2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用真实用户分享
- ✓ 聚焦微信、抖音等平台，精准触达年轻群体



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，优化线上消费流程

# 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** 太谷饼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太谷饼品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对太谷饼的购买行为；
- 太谷饼市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

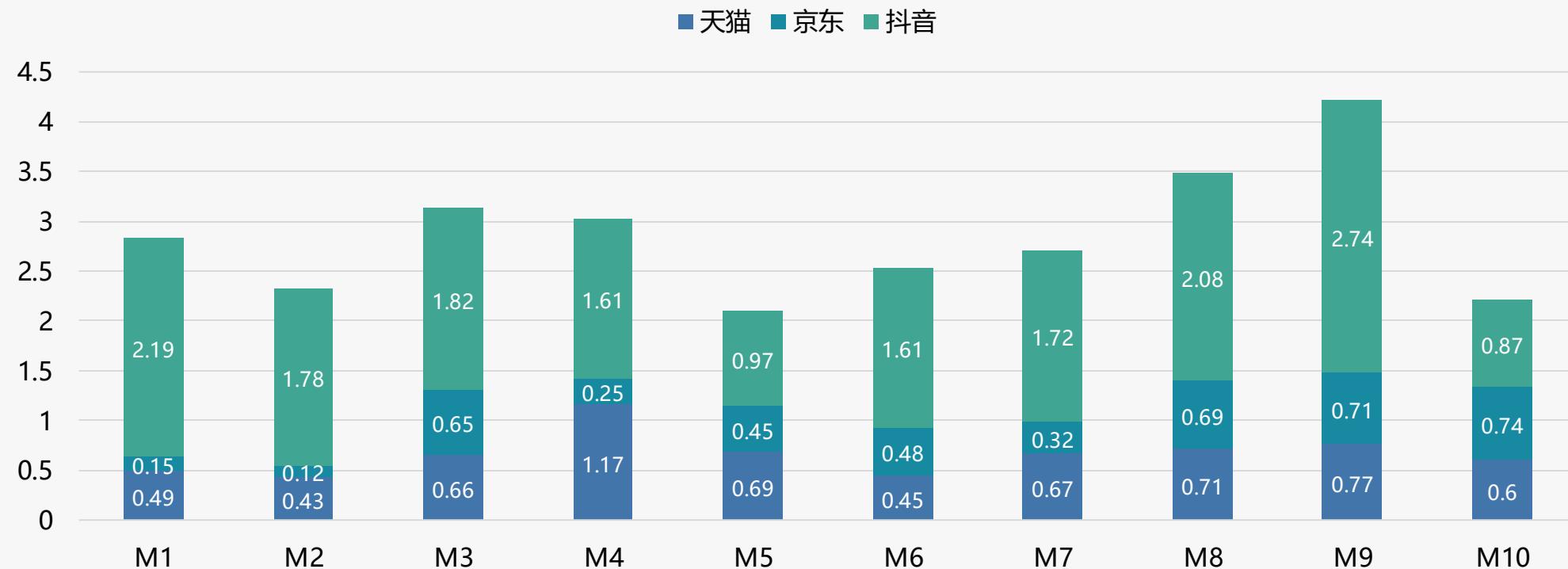
Research Method

- **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，计算太谷饼品类销售额、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、不同平台太谷饼品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导销售 京东增长强劲 季节性波动显著

- ◆ 从平台销售结构看，抖音平台在太谷饼线上销售中占据主导地位，2025年1-10月累计销售额达1.64亿元，占总销售额的71.3%。天猫和京东分别贡献0.64亿元和0.46亿元，占比27.8%和20.9%。抖音的强势表现反映了内容电商在食品类目中的渠道优势，但平台集中度过高可能带来渠道风险。
- ◆ 从平台增长态势看，京东平台表现出较强的增长潜力。1-10月京东销售额从15.4万元增长至74.0万元，月均增长率达38.7%，而天猫和抖音的增长率分别为24.5%和-29.8%。这表明京东在食品类目的渠道价值正在提升，建议企业加大京东平台的资源投入以优化渠道结构。

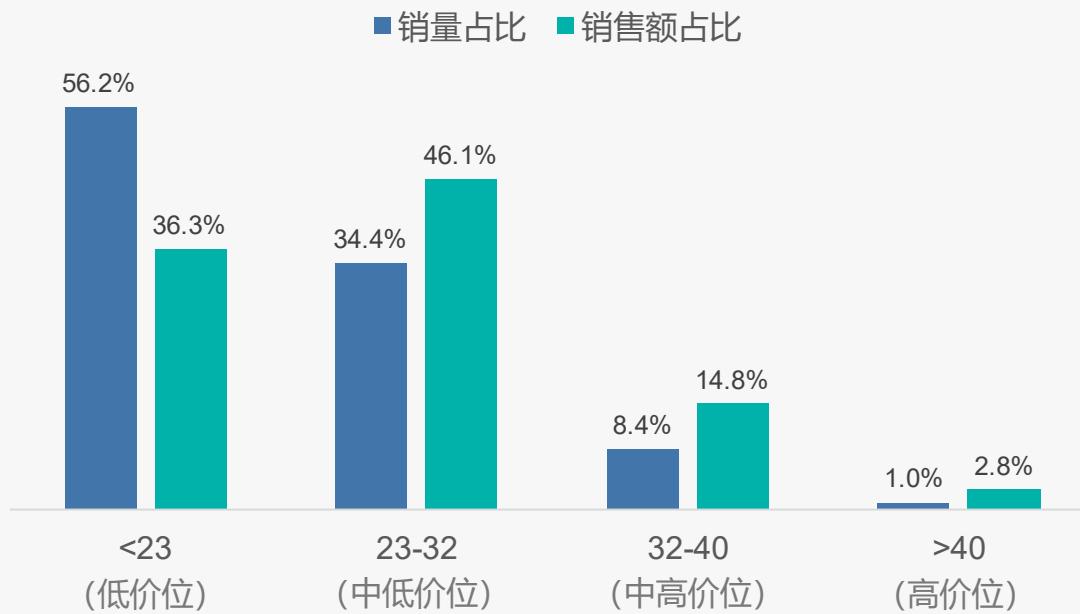
## 2025年1月~10月太谷饼品类线上销售规模（百万元）



# 太谷饼中端利润高 低价走量需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，太谷饼品类呈现明显的价格分层特征。23-32元区间虽销量占比34.4%，但贡献了46.1%的销售额，是核心利润区间；<23元区间销量占比56.2%但销售额仅占36.3%，说明低价走量策略牺牲了利润率。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著。M1、M5、M10月<23元区间占比均超75%，呈现明显的促销驱动特征；而M2、M4月中高端区间（32-40元）占比提升至20%以上，表明季节性消费升级机会。建议在淡季加强中高端产品营销，平衡全年销售结构。

2025年1月~10月太谷饼线上不同价格区间销售趋势



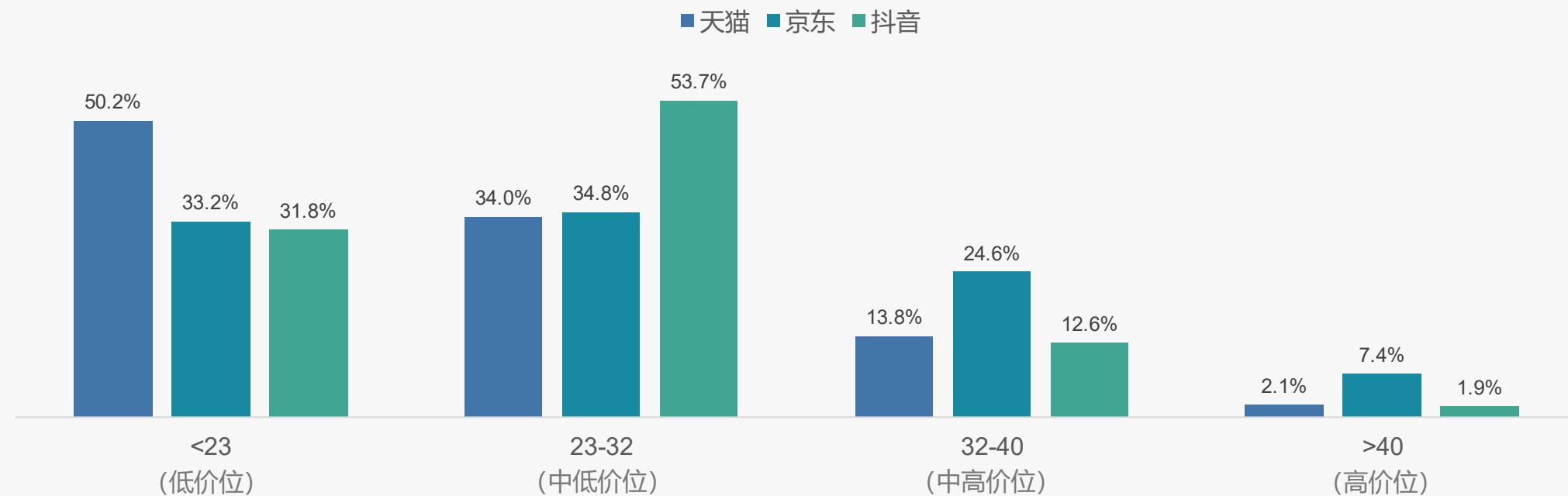
太谷饼线上价格区间-销量分布



# 太谷饼价格分化 平台策略差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，太谷饼品类呈现明显的平台差异化定价策略。天猫平台低价产品 (<23元) 占比高达50.2%，显示其主打性价比市场；京东平台中高端产品 (32-40元) 占比24.6%高于其他平台，体现其品质消费定位；抖音平台中端产品 (23-32元) 占比53.7%最为集中，反映其内容营销驱动的标准化产品策略。
- ◆ 从消费结构分析，三大平台均以中低价产品 (<32元) 为主力，合计占比天猫84.2%、京东68.0%、抖音85.5%。但京东平台高端产品 (>40元) 占比7.4%显著高于天猫2.1%和抖音1.9%，表明京东在高端市场渗透率更高，这可能与其用户画像和物流优势相关，建议其他平台可参考提升高端产品线布局。

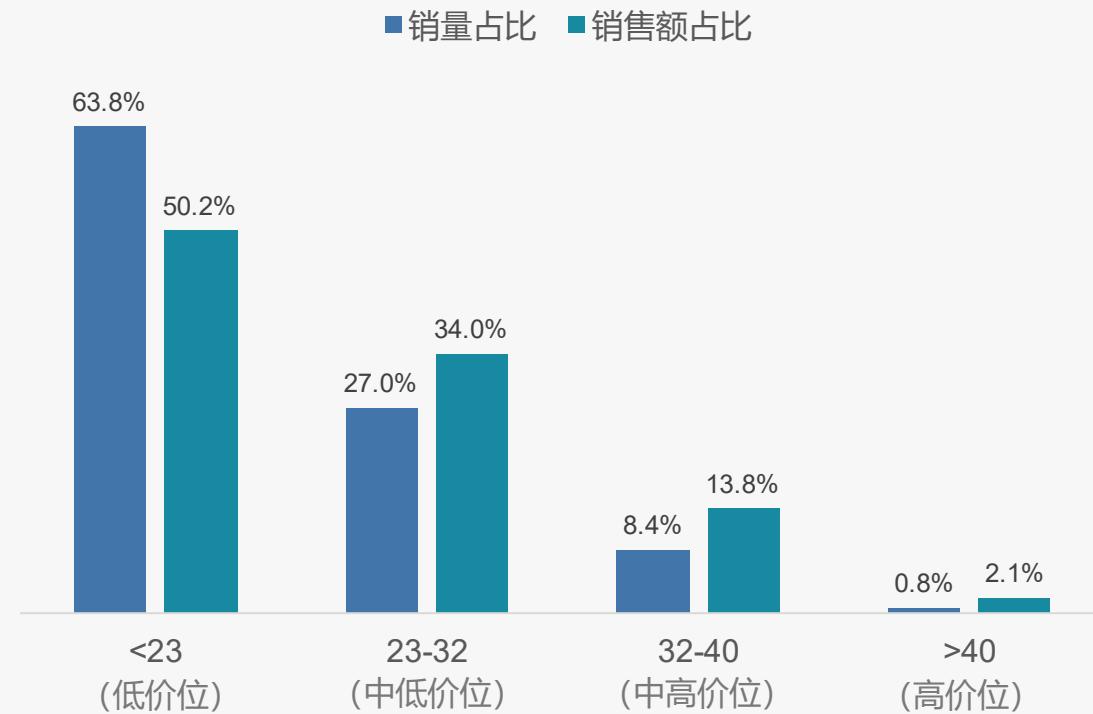
2025年1月~10月各平台太谷饼不同价格区间销售趋势



# 低价主导销量 中端贡献价值 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<23元低价区间销量占比63.8%但销售额仅占50.2%，显示低价产品销量高但利润贡献有限，而23-32元中端区间销量27.0%贡献34.0%销售额，表明中端产品具有较高单位价值，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆ 销售额占比分析揭示，>40元高价区间销量仅0.8%但贡献2.1%销售额，显示高端市场潜力，但渗透率低；结合月度数据，M7高价区间占比1.8%为峰值，建议加强高端产品营销以拓展市场份额，提升同比销售增长。

2025年1月~10月天猫平台太谷饼不同价格区间销售趋势



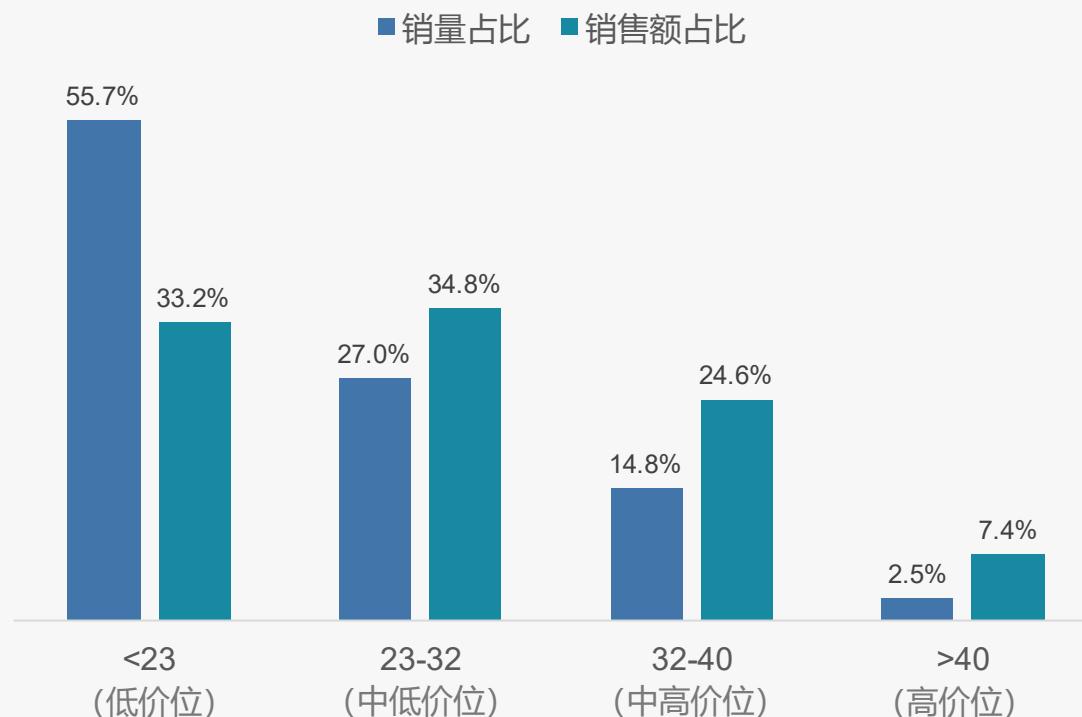
天猫平台太谷饼价格区间-销量分布



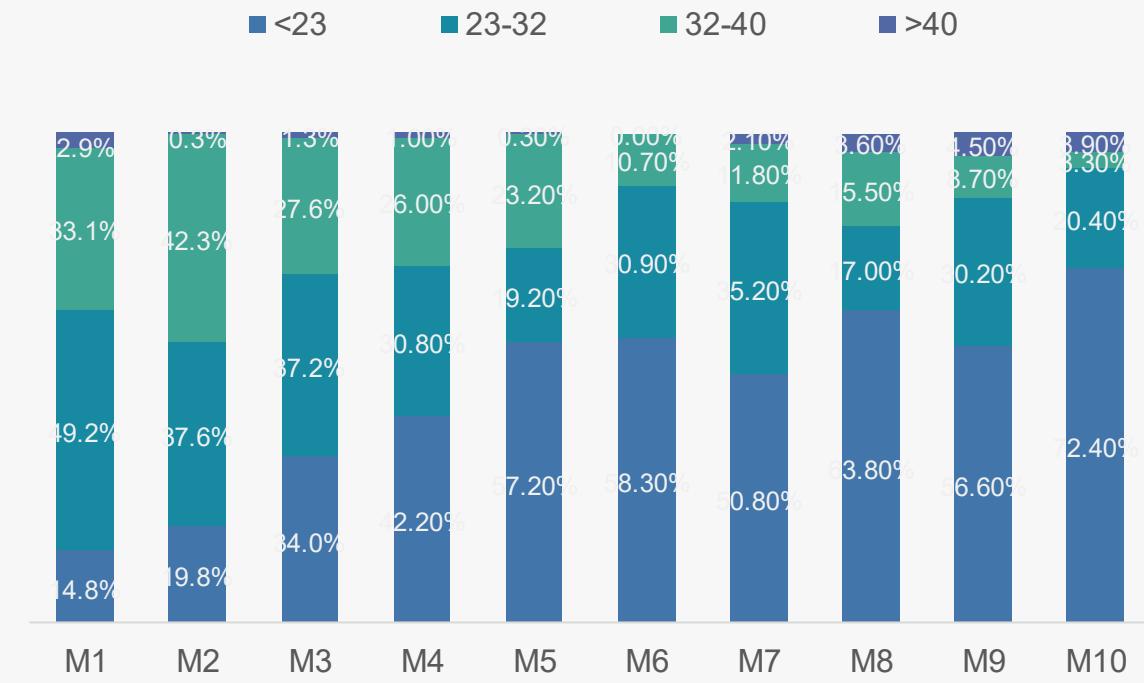
# 太谷饼低价化趋势明显 中端价值待提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台太谷饼呈现明显的低端化特征。<23元区间销量占比55.7%但销售额仅占33.2%，表明低价产品销量大但利润贡献有限；23-32元区间销量27.0%却贡献34.8%销售额，显示该价格带具有较好的价值平衡。建议优化产品结构，适当提升中端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示消费降级趋势明显。M1至M10，<23元区间占比从14.8%持续攀升至72.4%，而32-40元区间从33.1%骤降至3.3%。这表明消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响。企业需关注成本控制，同时考虑推出更具性价比的产品组合以应对市场变化。

2025年1月~10月京东平台太谷饼不同价格区间销售趋势



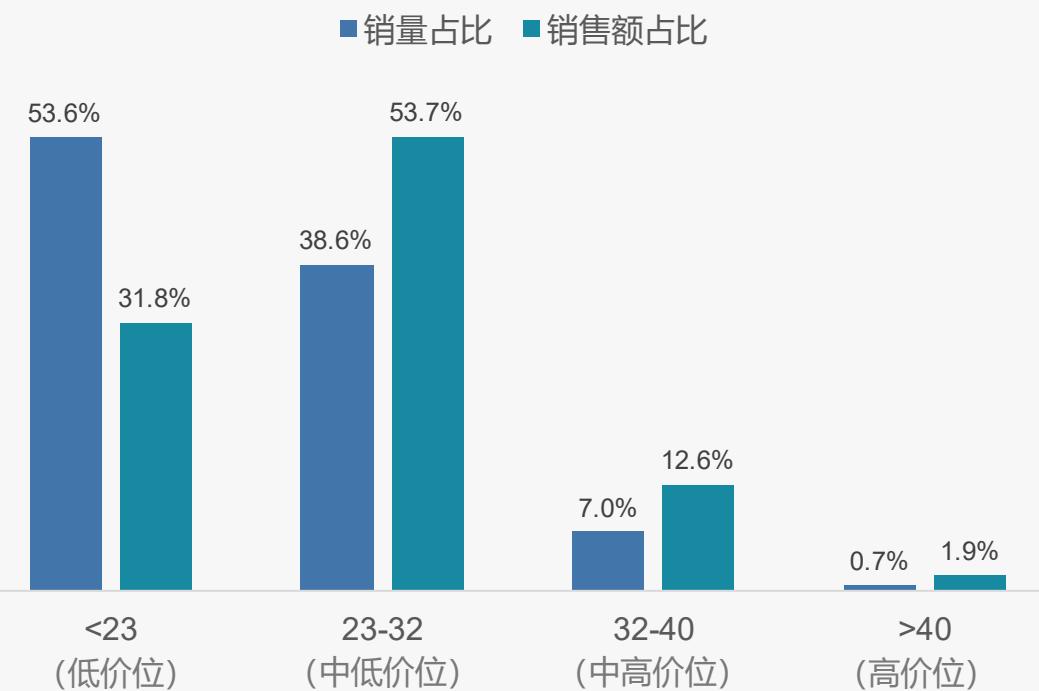
京东平台太谷饼价格区间-销量分布



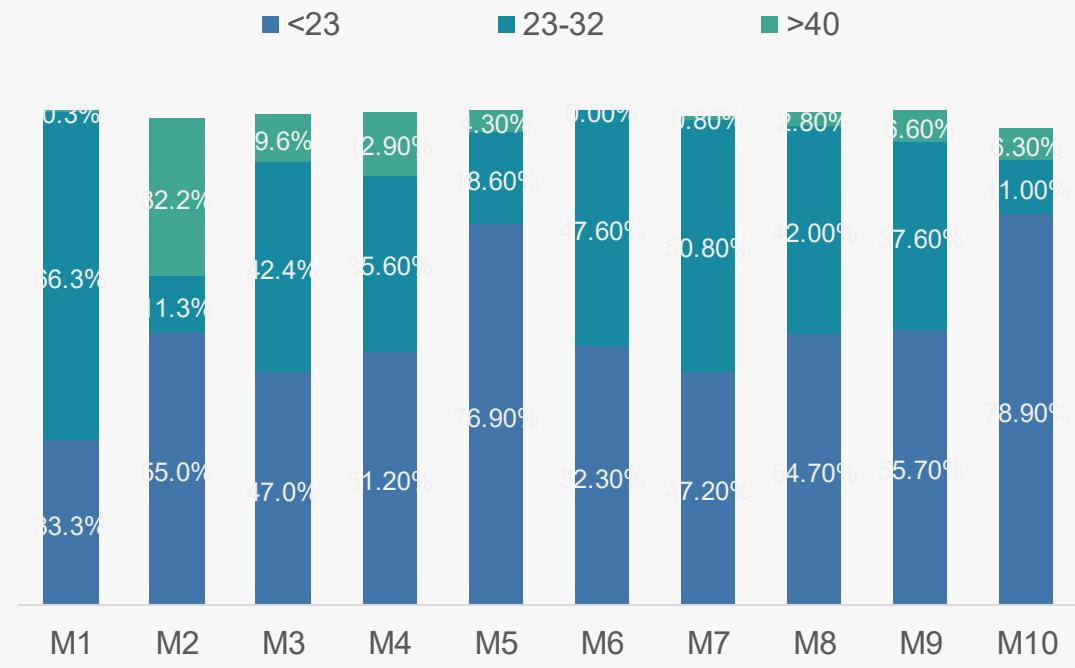
# 太谷饼低价走量 中端利润核心 高端待拓展

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台太谷饼呈现明显的低价走量特征。<23元区间贡献了53.6%的销量但仅占31.8%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。23-32元区间虽销量占比38.6%，却贡献了53.7%的销售额，成为平台的核心利润区间。建议优化产品结构，适当提高中端价位产品占比以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显波动。M5和M10月<23元区间占比分别达76.9%和78.9%，呈现促销期低价策略。M2月32-40元区间占比32.2%为全年峰值，可能与春节礼品需求相关。建议建立季节性定价机制，在传统节日期间主推中高端产品，日常运营侧重性价比产品以稳定销量。

## 2025年1月~10月抖音平台太谷饼不同价格区间销售趋势



## 抖音平台太谷饼价格区间-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

- 洞察太谷饼消费行为、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年内购买过太谷饼的消费者；
- 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

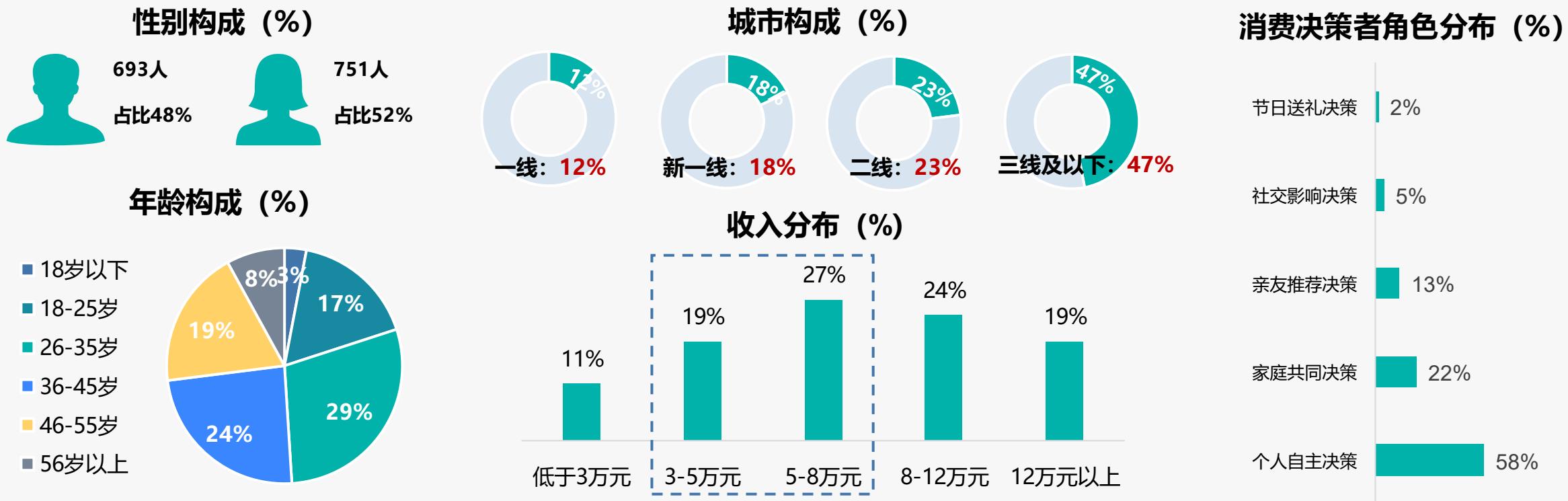
样本数量

N=1444

# 太谷饼消费年轻化低线城市渗透强

- ◆调查显示，太谷饼消费以26-35岁群体为主，占比29%，三线及以下城市渗透率达47%，中低收入（5-8万元）消费者占27%，市场基础广泛。
- ◆消费决策中个人自主决策占58%，表明购买行为独立性强，年龄和城市分布凸显核心目标人群，有助于精准营销策略制定。

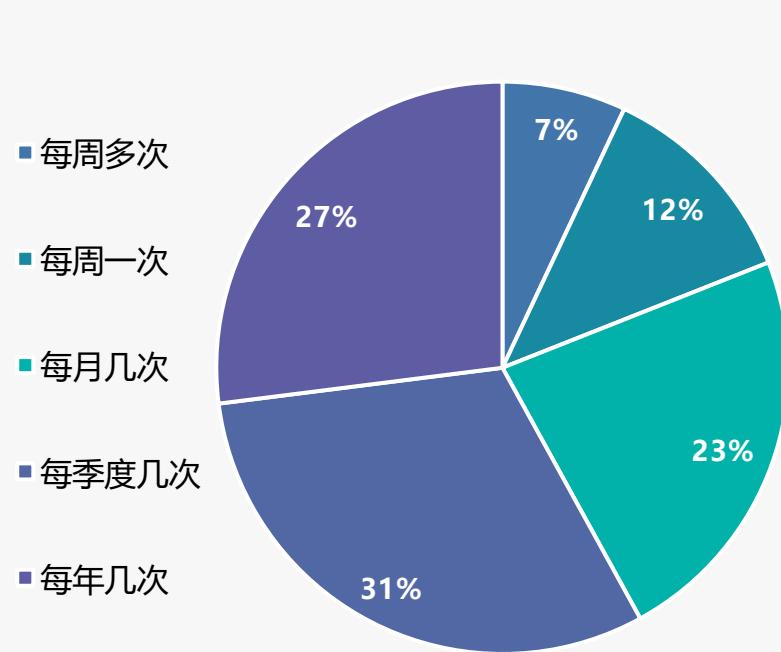
## 2025年中国太谷饼消费者画像



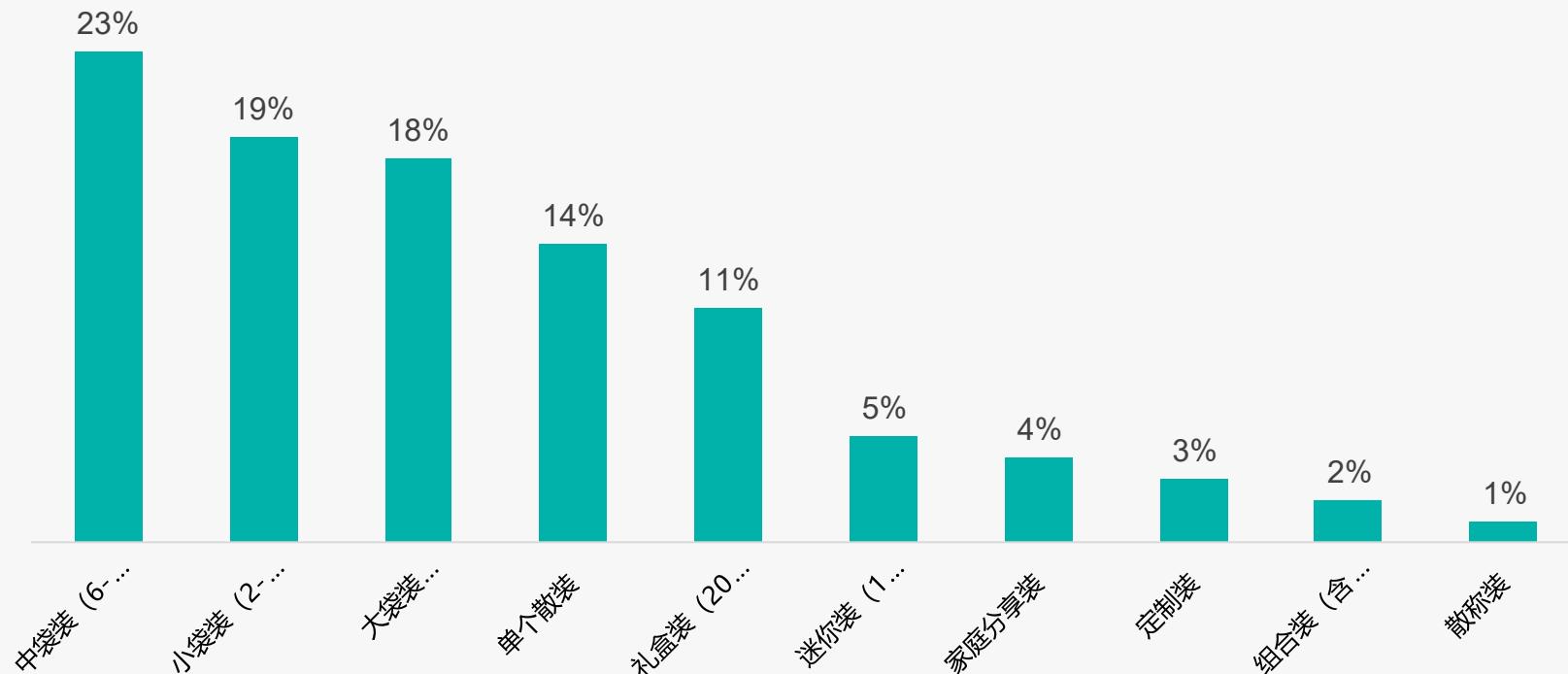
# 太谷饼消费低频 偏好中袋包装

- ◆ 太谷饼消费频率以每季度几次31%和每年几次27%为主，呈现低频特征，可能作为节日或特殊场合的零食。
- ◆ 消费产品规格中，中袋装23%和小袋装19%占比最高，表明消费者偏好中等包装，便于日常食用或分享。

2025年中国太谷饼消费频率分布



2025年中国太谷饼消费产品规格分布

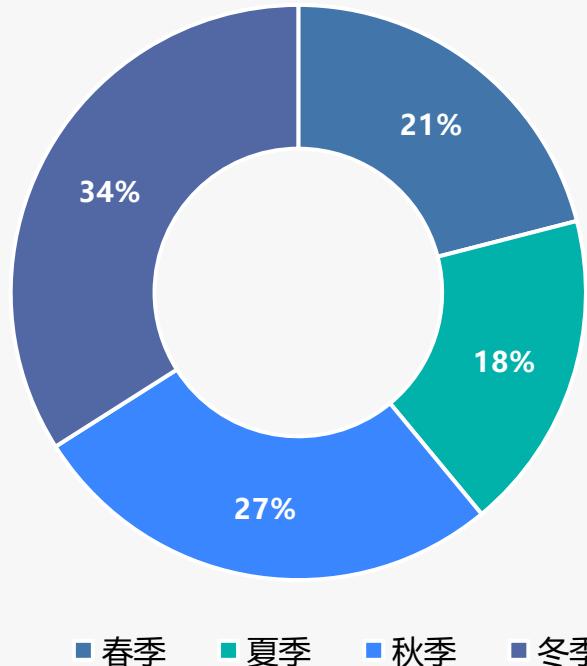


样本：太谷饼行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 冬季消费高峰 中等价位主导

- ◆单次消费支出以10-30元为主占34%，30-50元占28%，50元以上占25%，显示中等价位和高需求并存。
- ◆冬季消费最高占34%，秋季占27%；包装类型塑料袋装占32%最受欢迎，环保包装仅占11%。

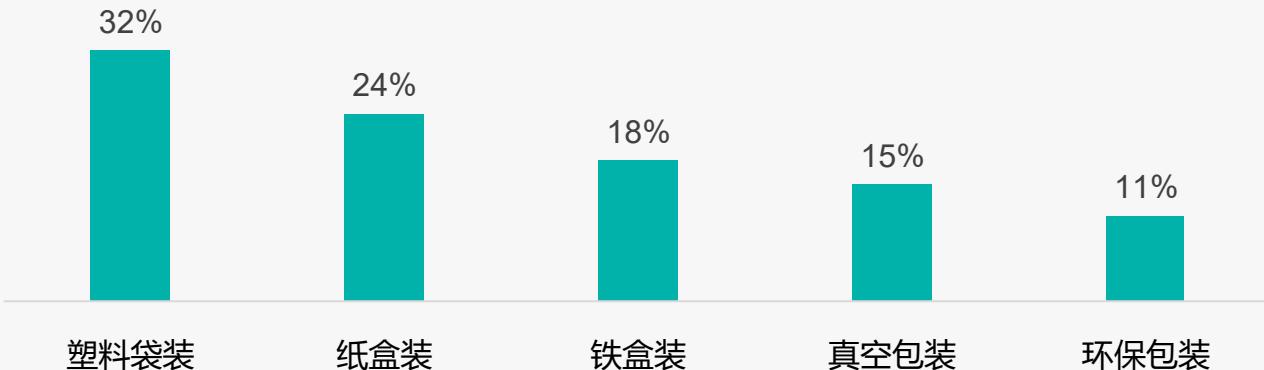
2025年中国太谷饼消费行为季节分布



2025年中国太谷饼单次消费支出分布



2025年中国太谷饼消费品包装类型分布

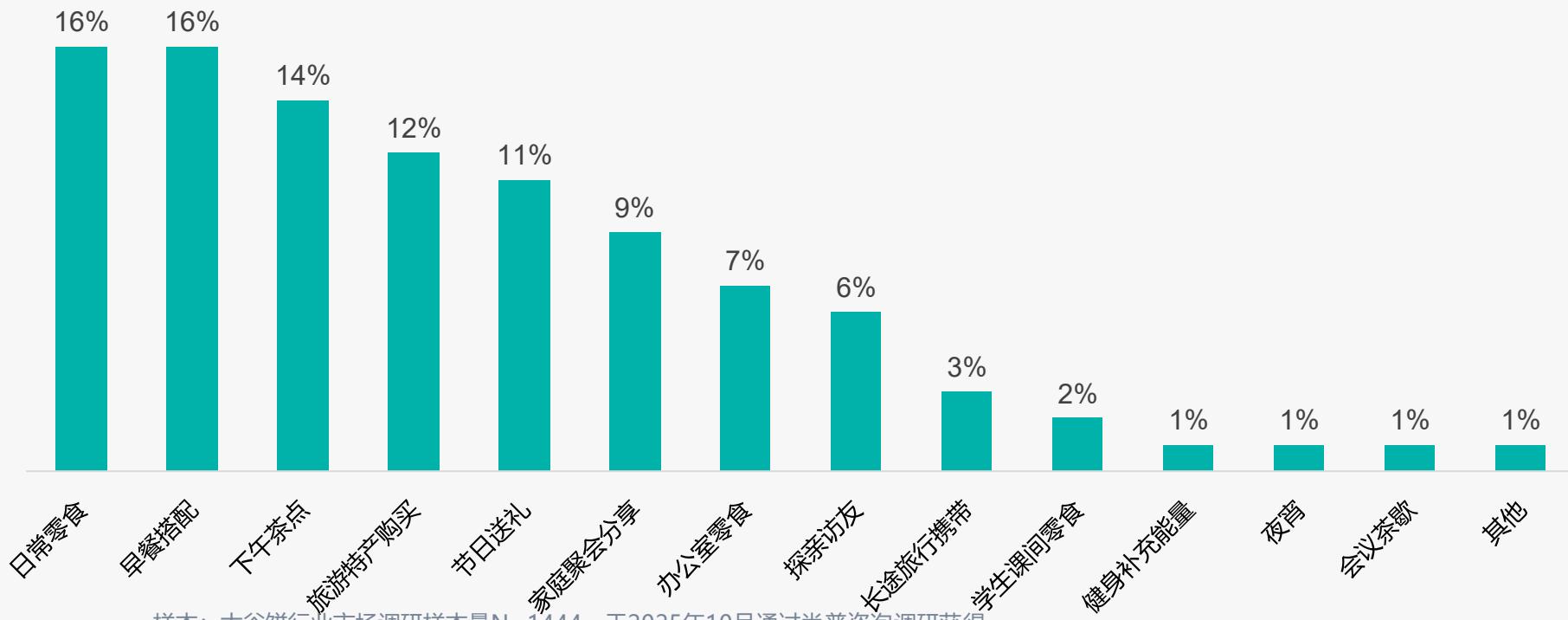


样本：太谷饼行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

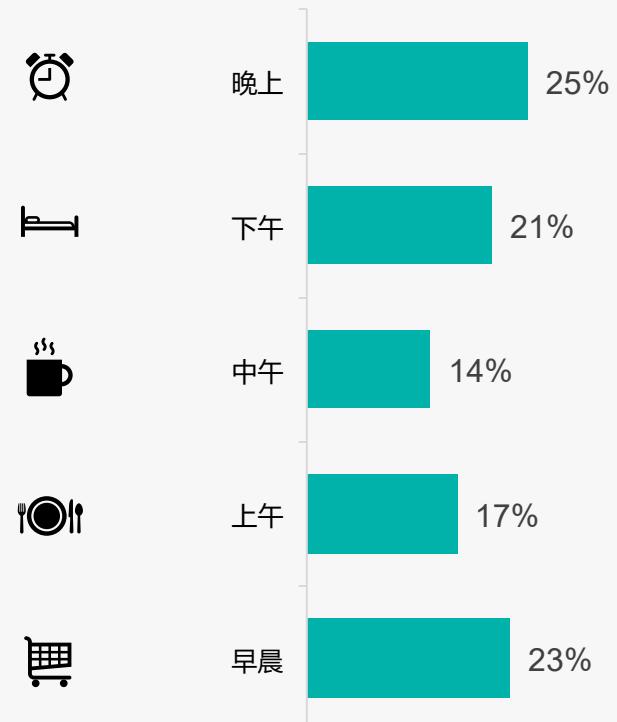
# 太谷饼消费场景多元 时段集中早晚

- ◆太谷饼消费场景以日常零食和早餐搭配各占16%为主，旅游特产购买占12%，节日送礼占11%，显示其作为便捷食品和特色礼品的双重角色。
- ◆消费时段集中在晚上25%、早晨23%和下午21%，表明消费与用餐习惯相关，其他场景如长途旅行携带占3%等占比低，应用有限。

2025年中国太谷饼消费场景分布



2025年中国太谷饼消费时段分布

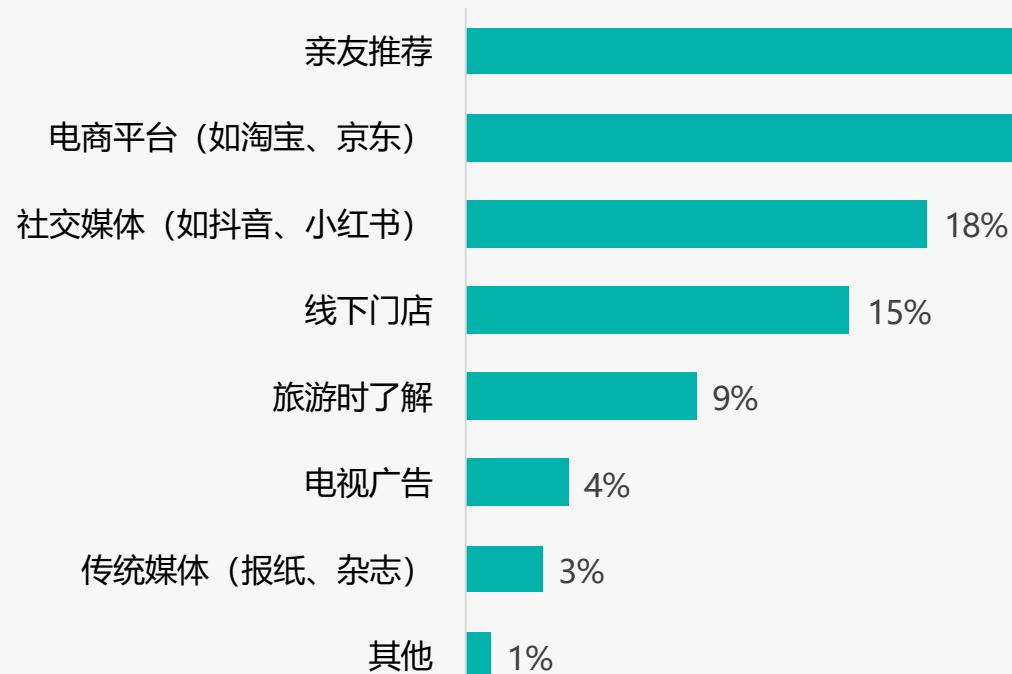


样本：太谷饼行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

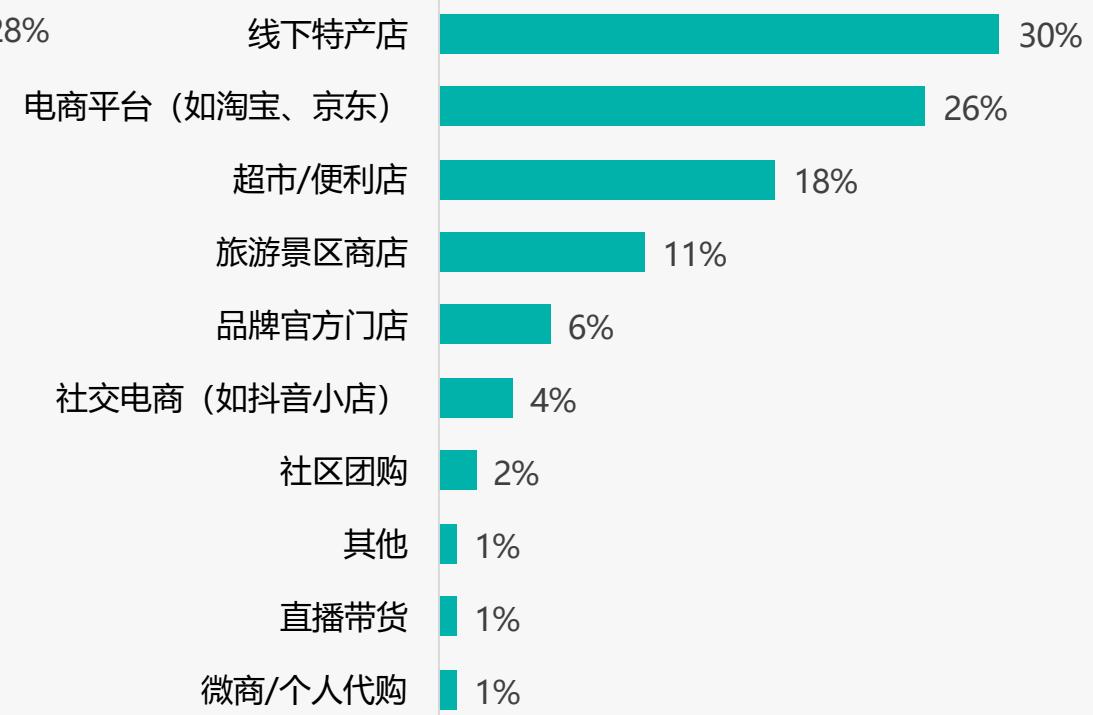
# 太谷饼消费依赖亲友电商线下主导

- ◆ 消费者了解太谷饼主要依赖亲友推荐（28%）和电商平台（22%），社交媒体（18%）也较重要，而传统媒体（电视广告4%、报纸杂志3%）作用有限。
- ◆ 购买渠道以线下特产店（30%）和电商平台（26%）为主，超市/便利店（18%）和旅游景区商店（11%）次之，新兴渠道如社交电商（4%）占比低。

## 2025年中国太谷饼消费者了解渠道分布



## 2025年中国太谷饼消费者购买渠道分布

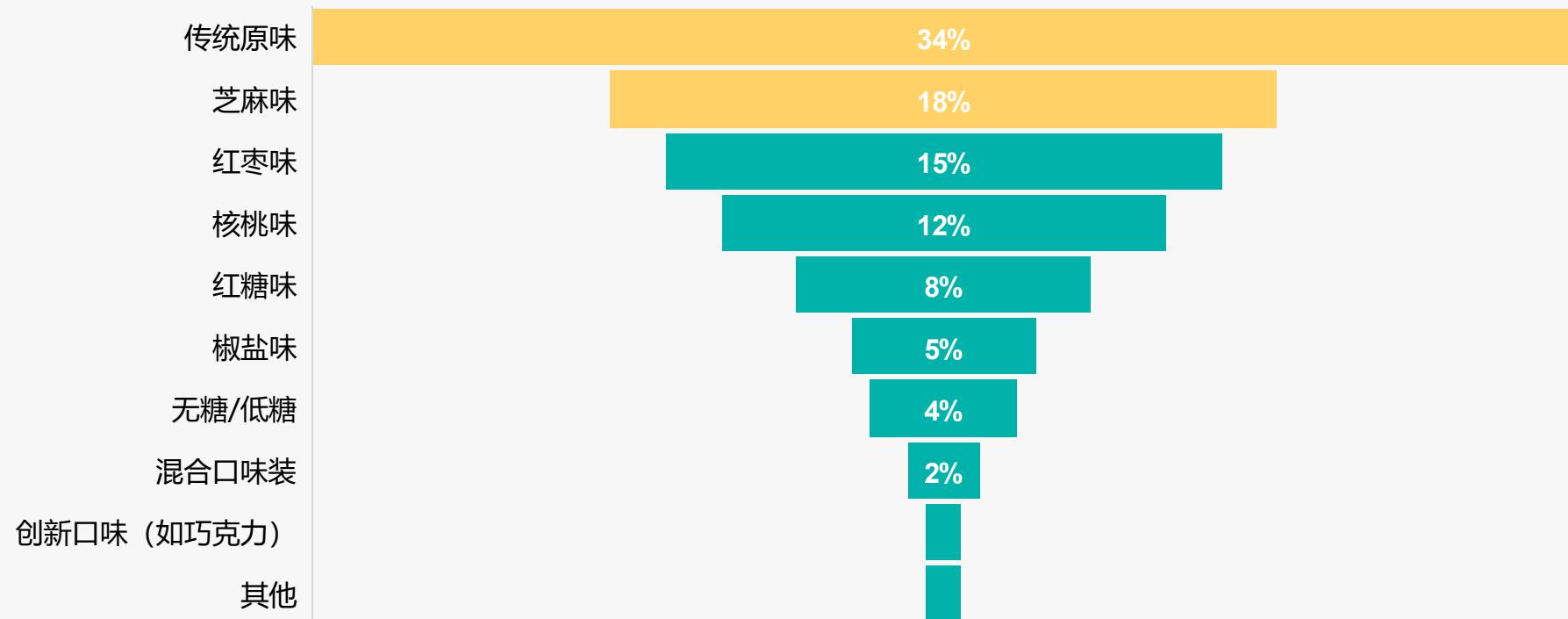


样本：太谷饼行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 传统口味主导市场 创新口味发展受限

- ◆ 传统原味以34%的偏好度主导市场，芝麻味和红枣味分别占18%和15%，显示消费者对经典口味有较高忠诚度，次要口味形成补充。
- ◆ 核桃味、红糖味等口味份额较小，无糖/低糖和创新口味如巧克力仅占4%和1%，表明健康和创新口味市场接受度低，发展空间有限。

## 2025年中国太谷饼消费产品偏好类型分布

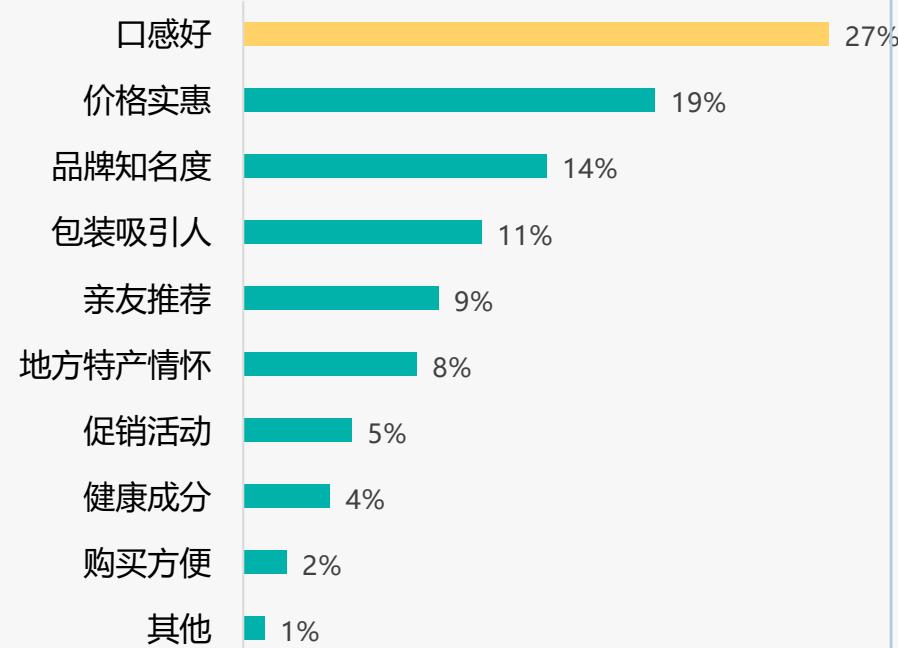


样本：太谷饼行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

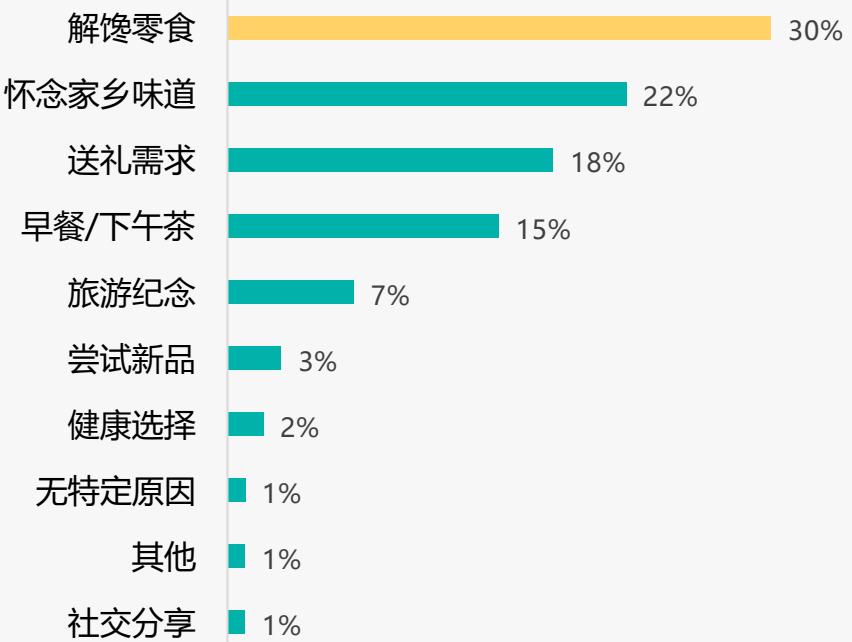
# 口感价格驱动消费 零食情感双重角色

- ◆ 口感好（27%）和价格实惠（19%）是吸引消费的关键因素，品牌知名度（14%）和包装吸引人（11%）也起重要作用，凸显产品品质和性价比为核心驱动力。
- ◆ 消费原因中解馋零食（30%）和怀念家乡味道（22%）占主导，送礼需求（18%）和早餐/下午茶（15%）次之，体现太谷饼作为休闲食品和情感载体的双重角色。

## 2025年中国太谷饼吸引消费关键因素分布



## 2025年中国太谷饼消费真正原因分布

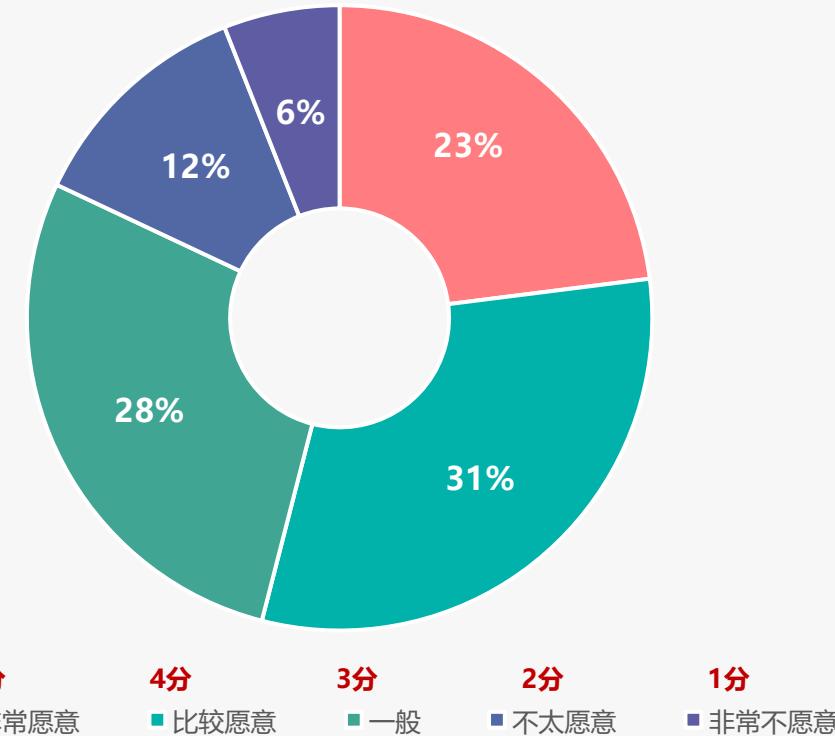


样本：太谷饼行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

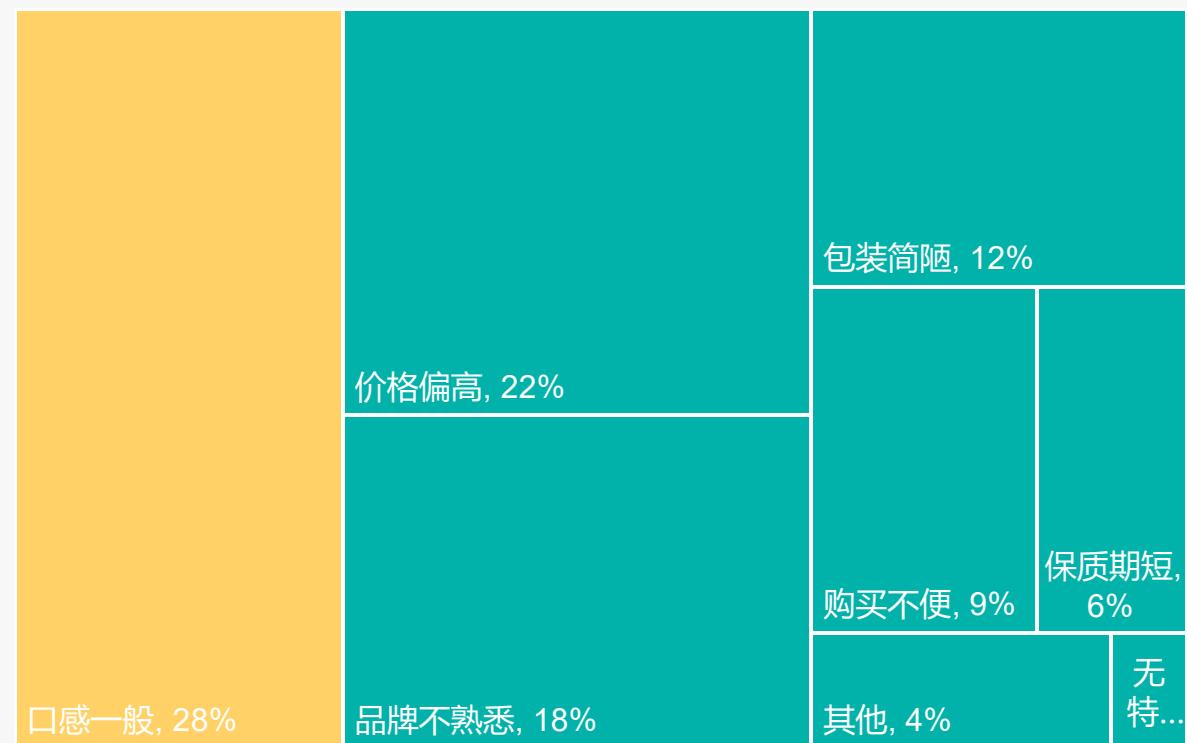
# 太谷饼推荐意愿高 口感价格需改进

- ◆太谷饼消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，但口感一般占28%和价格偏高占22%是主要不愿推荐原因，需改进以提升吸引力。
- ◆品牌不熟悉占18%、包装简陋占12%和购买不便占9%也影响推荐，提示需增强品牌认知和便利性，优化产品形象以促进市场推广。

## 2025年中国太谷饼向他人推荐意愿分布



## 2025年中国太谷饼不愿推荐原因分布

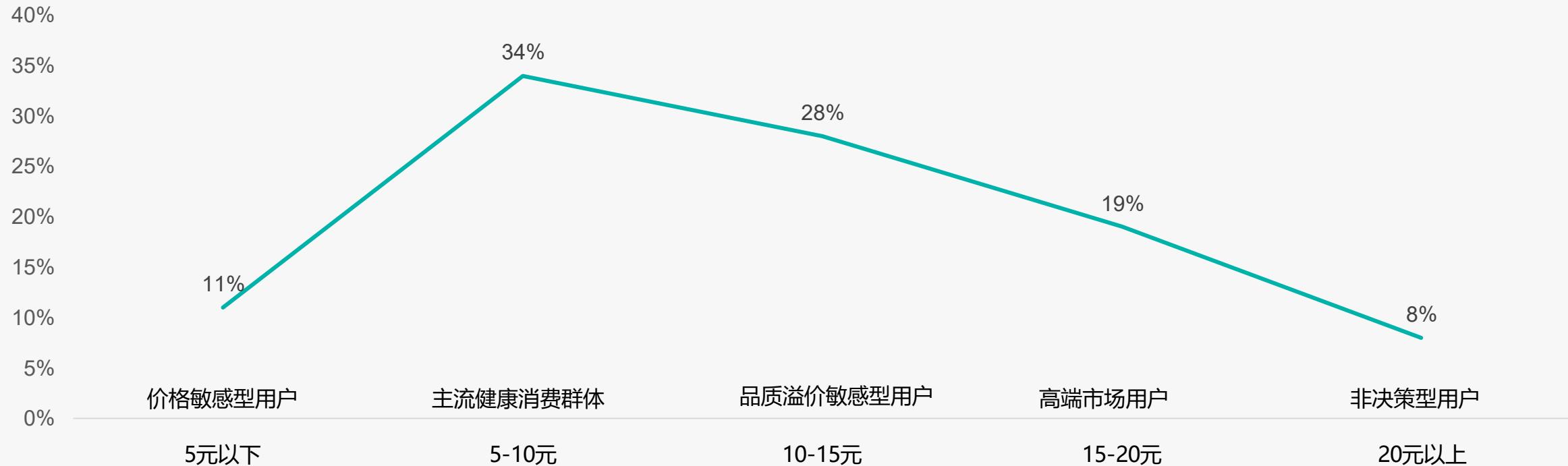


样本：太谷饼行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 太谷饼价格接受度集中中低价位

- ◆ 太谷饼消费调查显示，价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占比34%最高，10-15元占28%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆ 极低端（5元以下11%）和高端（20元以上8%）价格接受度较低，整体市场对价格敏感，定价策略应聚焦主流区间以优化销售。

## 2025年中国太谷饼主流规格价格接受度分布



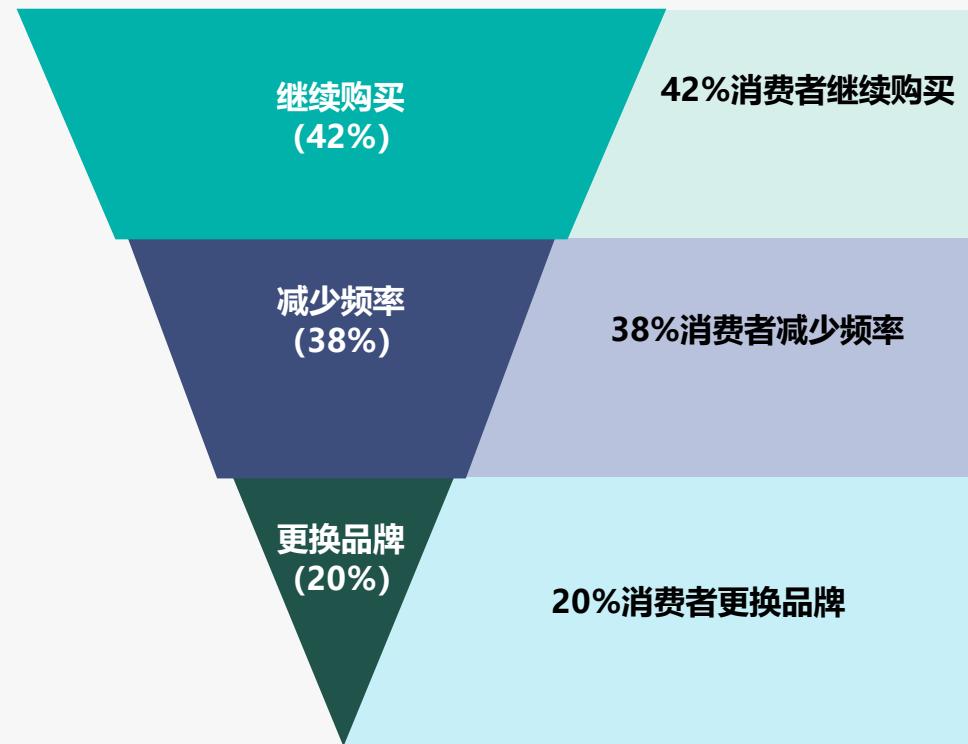
样本：太谷饼行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中袋装（6-10个）规格太谷饼为标准核定价格区间

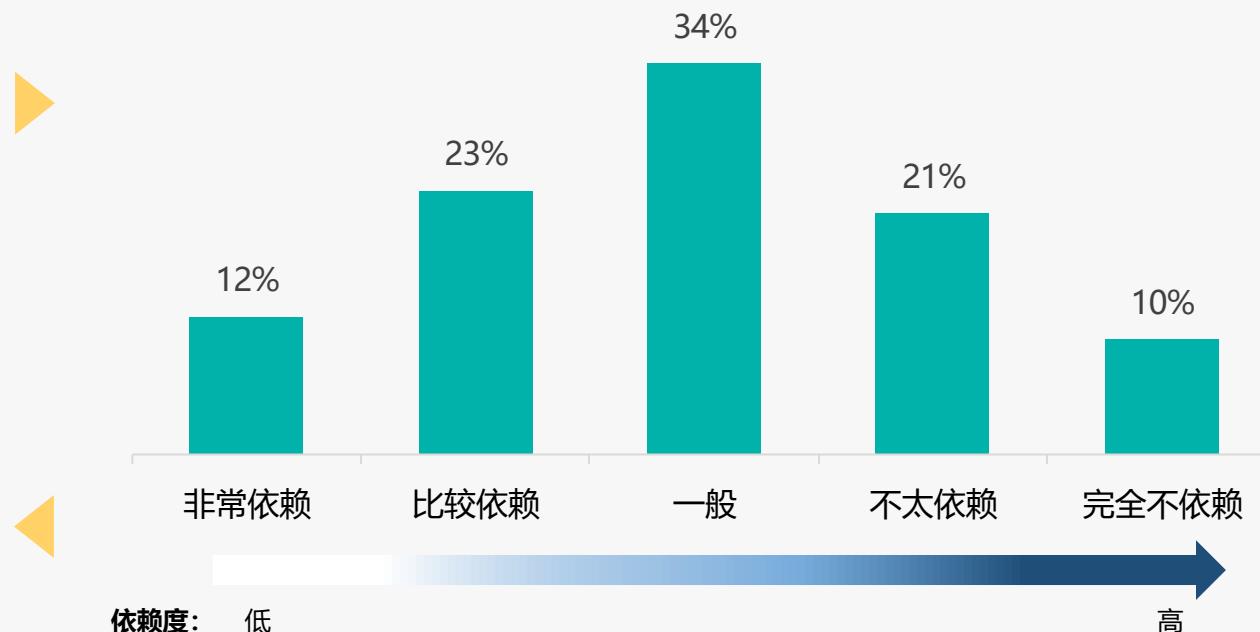
# 价格上涨影响消费 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆促销活动依赖度中，35%消费者（非常依赖12%和比较依赖23%）对促销有较强依赖，可能影响购买决策和市场竞争。

2025年中国太谷饼价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国太谷饼对促销活动依赖程度分布

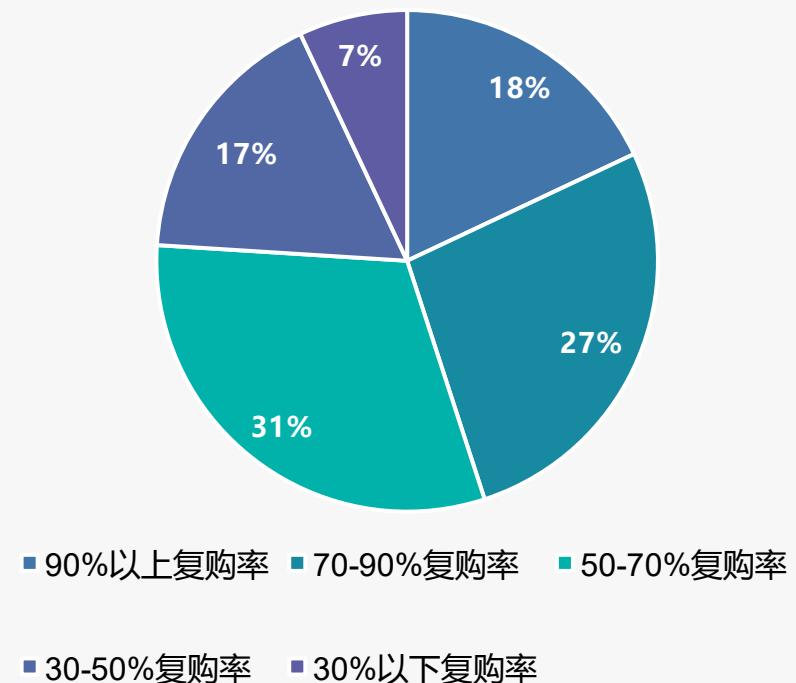


样本：太谷饼行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

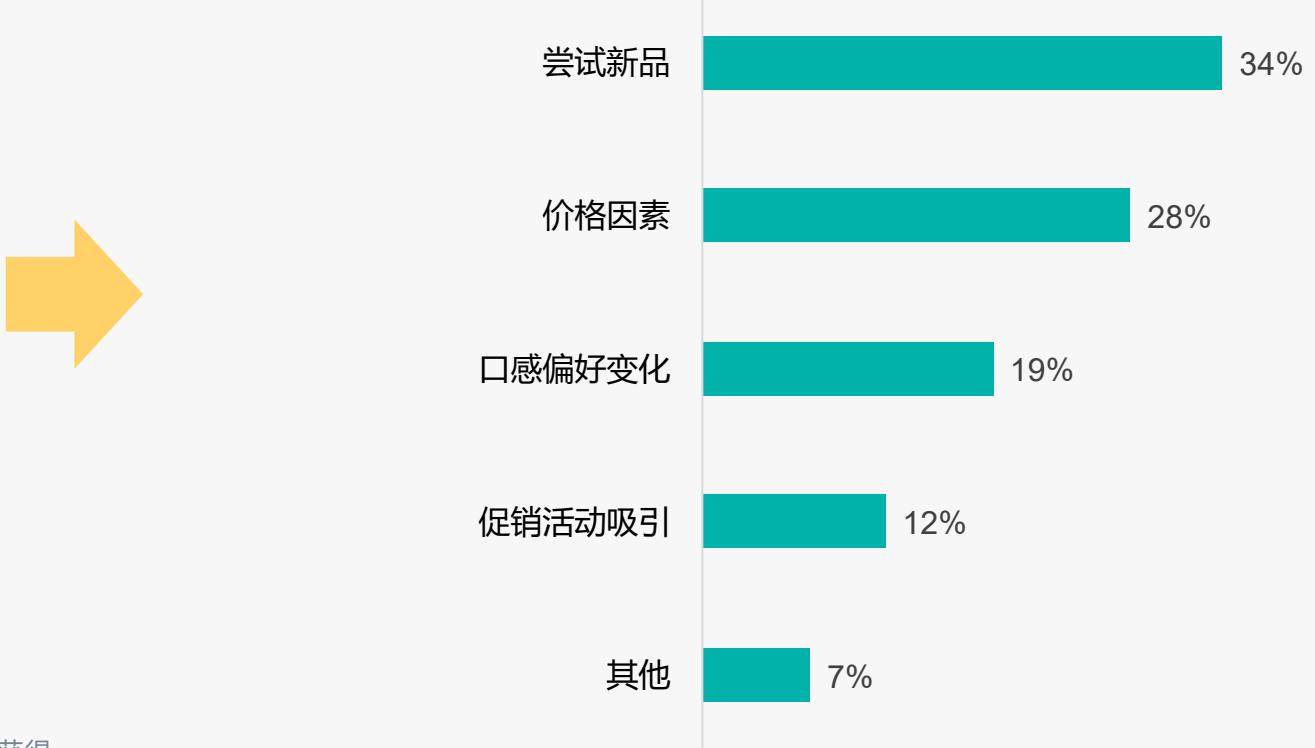
# 复购率中等 新品驱动市场

- ◆太谷饼行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为31%，但90%以上复购率仅18%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为34%，价格因素占28%，反映消费者对新口味兴趣高且价格敏感，是市场关键驱动因素。

## 2025年中国太谷饼固定品牌复购率分布



## 2025年中国太谷饼更换品牌原因分布

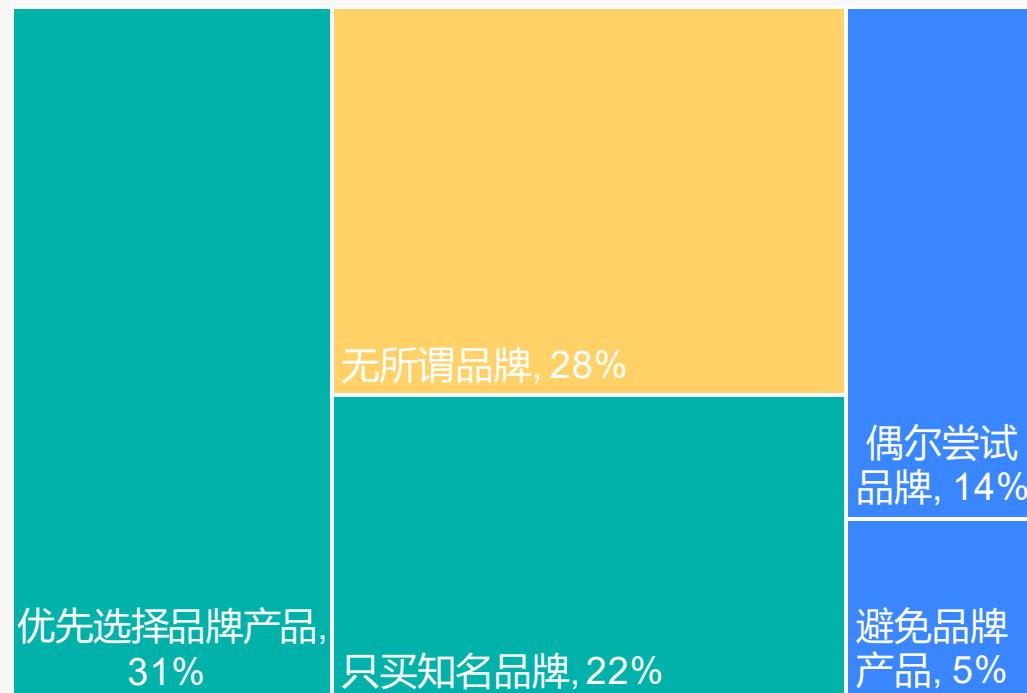


样本：太谷饼行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

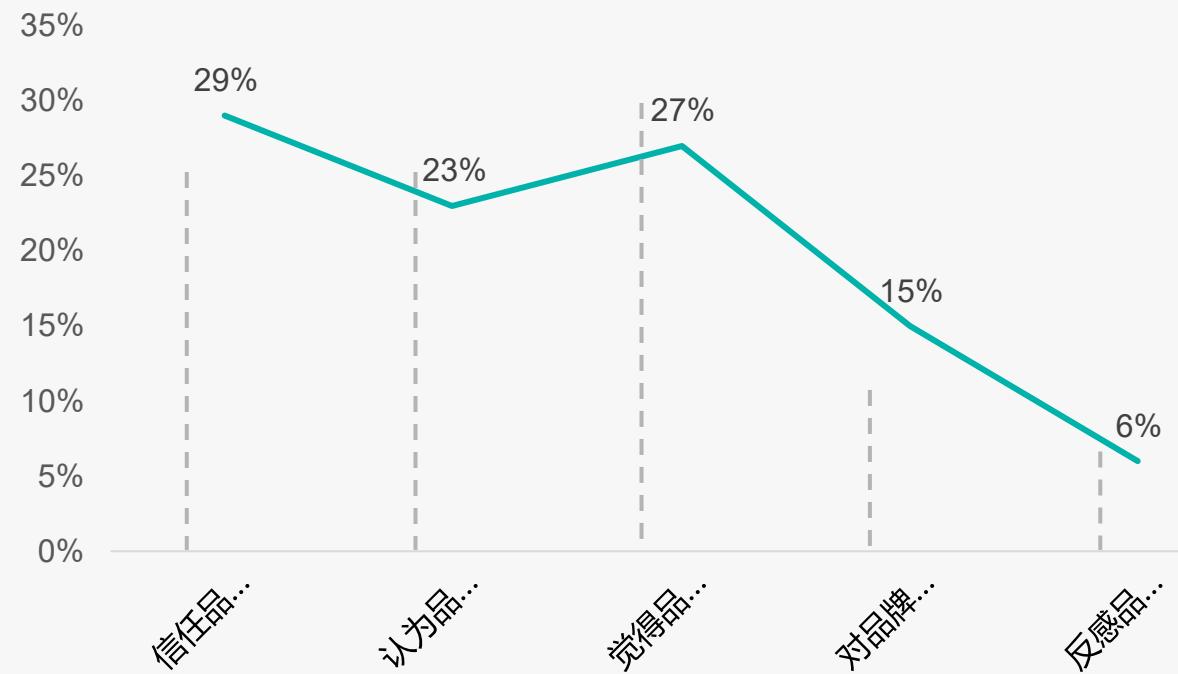
# 品牌偏好过半质量信任驱动消费

- ◆调研显示，53%消费者优先选择或只买品牌产品，其中31%优先选择品牌，22%只买知名品牌，表明品牌偏好显著。
- ◆对品牌态度中，52%信任品牌质量或认为溢价合理，与意愿分布一致，突显质量信任是消费关键驱动因素。

2025年中国太谷饼消费品牌产品意愿分布



2025年中国太谷饼对品牌产品态度分布



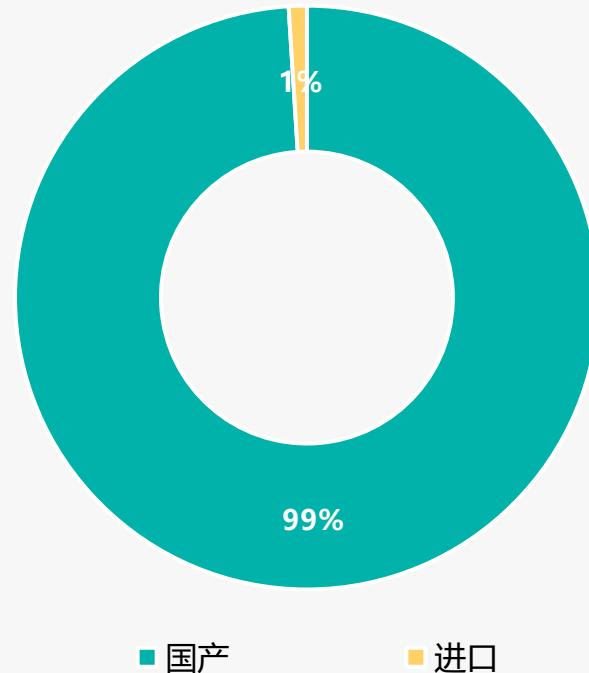
样本：太谷饼行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 太谷饼国产主导价格口感驱动

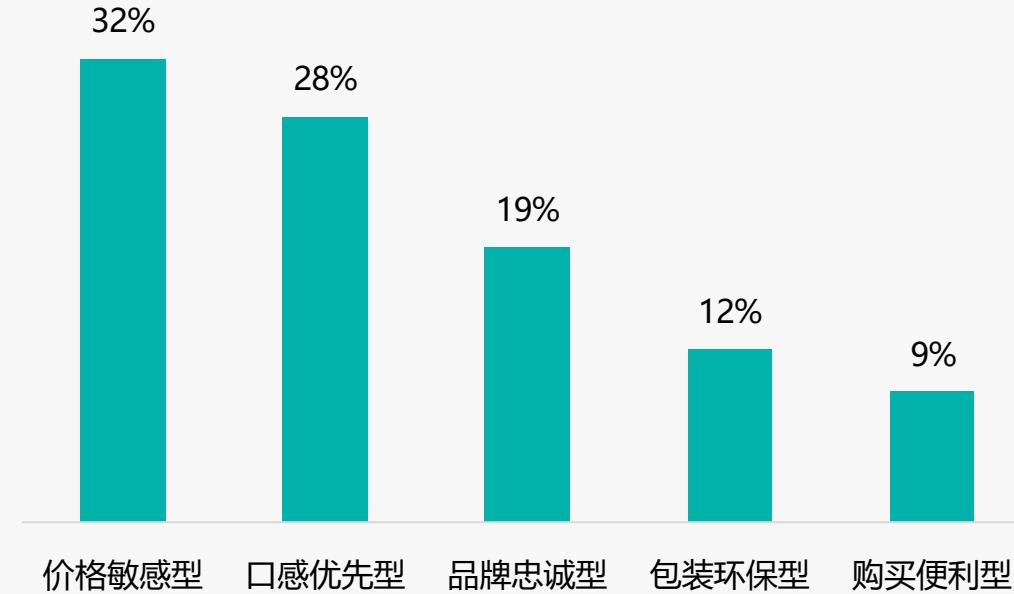
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 太谷饼市场国产品牌消费占比高达99%，进口仅占1%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆ 消费者偏好类型中，价格敏感型占32%，口感优先型占28%，品牌忠诚型占19%，价格和口感是核心购买驱动因素。

2025年中国太谷饼国产与进口品牌消费分布



2025年中国太谷饼品牌偏好类型分布



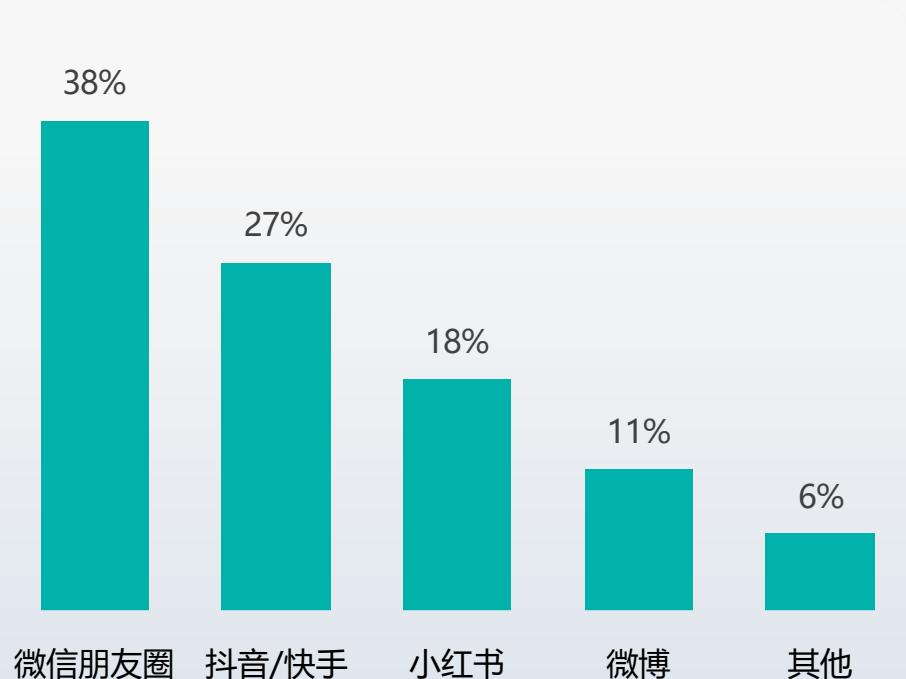
样本：太谷饼行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信为主 用户体验内容最受信任

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

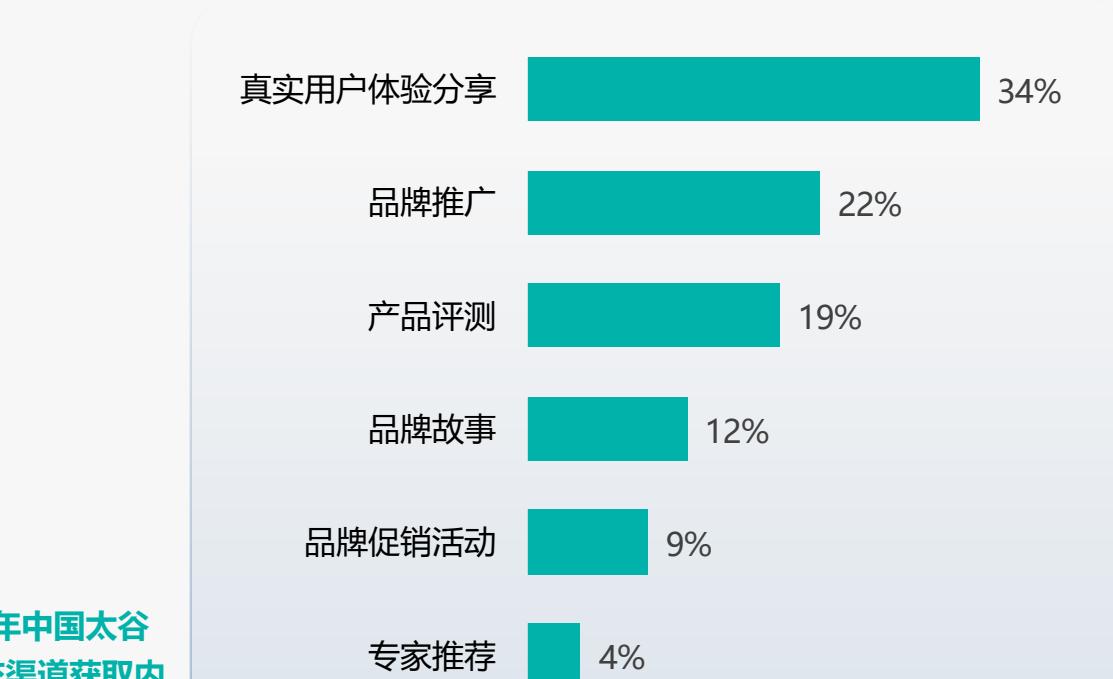
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，抖音/快手27%次之，小红书18%显示生活方式社区影响力，微博11%相对较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%最高，品牌推广22%次之，产品评测19%，品牌故事12%，促销9%，专家推荐仅4%。

## 2025年中国太谷饼社交分享渠道分布



样本：太谷饼行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国太谷饼社交渠道获取内容类型分布

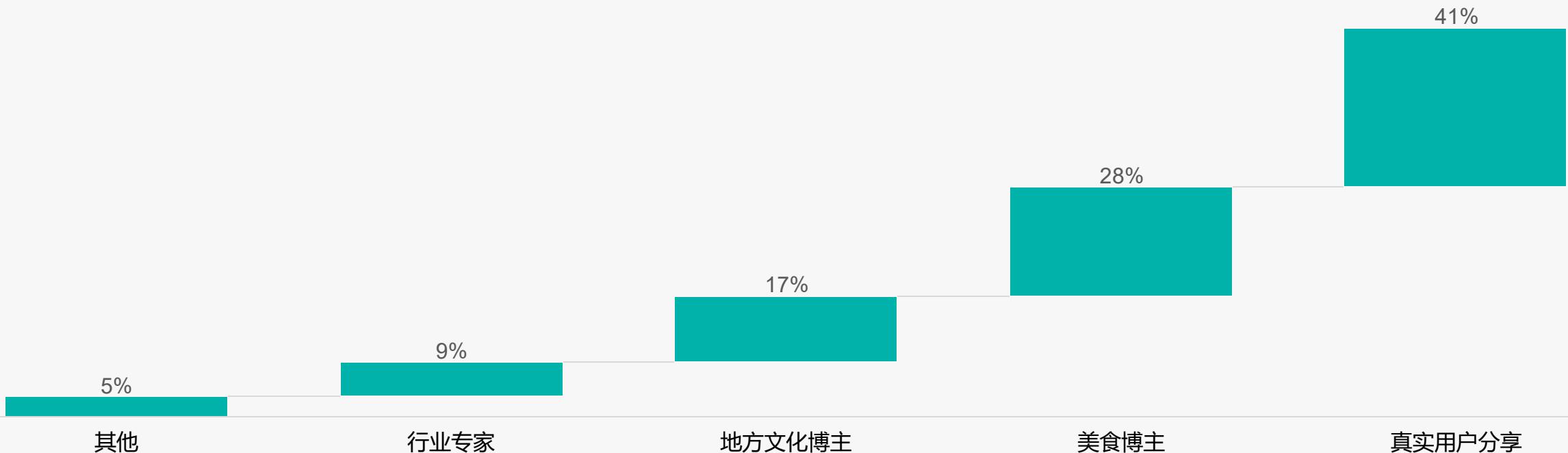


# 真实用户分享主导信任度 美食地方文化次之

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆消费者最信任真实用户分享（41%），其次为美食博主（28%），地方文化博主占17%，行业专家仅9%，其他5%。
- ◆调研显示真实性和地方关联性是关键，真实用户分享主导信任度，美食和地方文化博主次之，专家推荐影响有限。

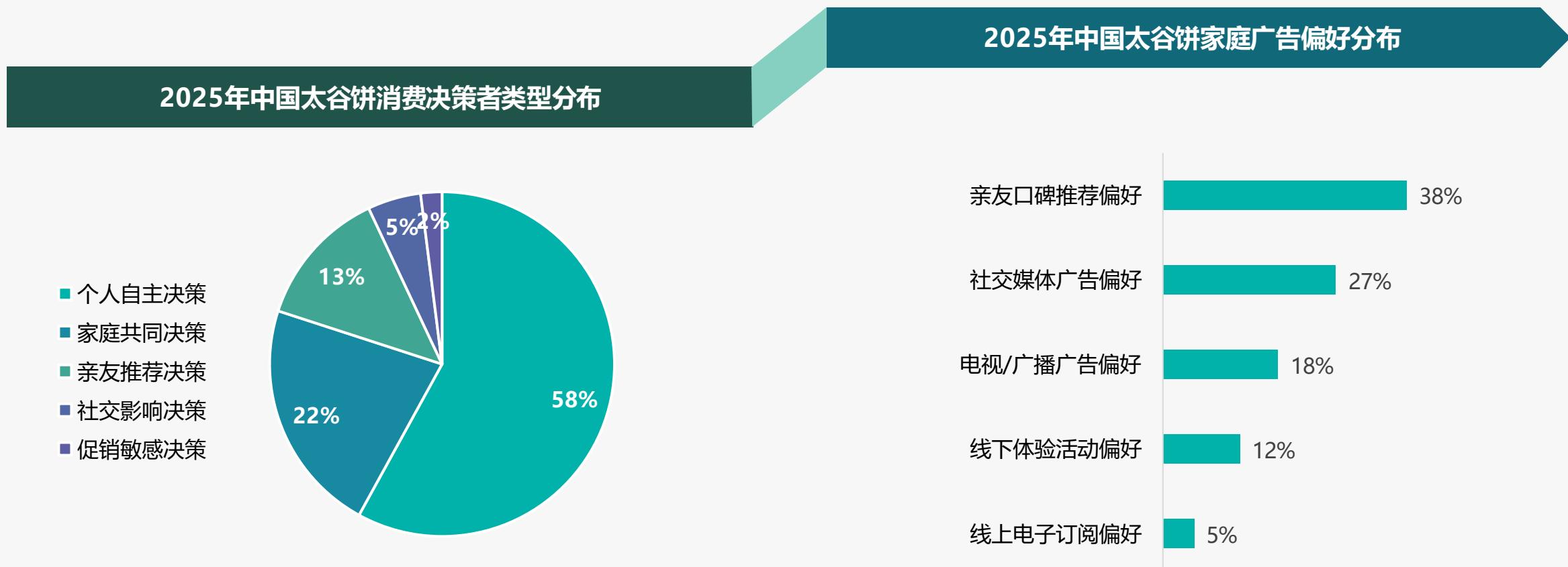
## 2025年中国太谷饼社交渠道信任博主类型分布



样本：太谷饼行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导消费 社交媒体辅助

- ◆ 亲友口碑推荐偏好38%最高，社交媒体广告偏好27%，显示消费者主要依赖社交渠道获取太谷饼信息，传统媒体影响力较低。
- ◆ 线下体验活动偏好12%和线上电子订阅偏好5%占比较小，表明消费者对直接互动和订阅服务兴趣有限，品牌应聚焦口碑和数字营销。

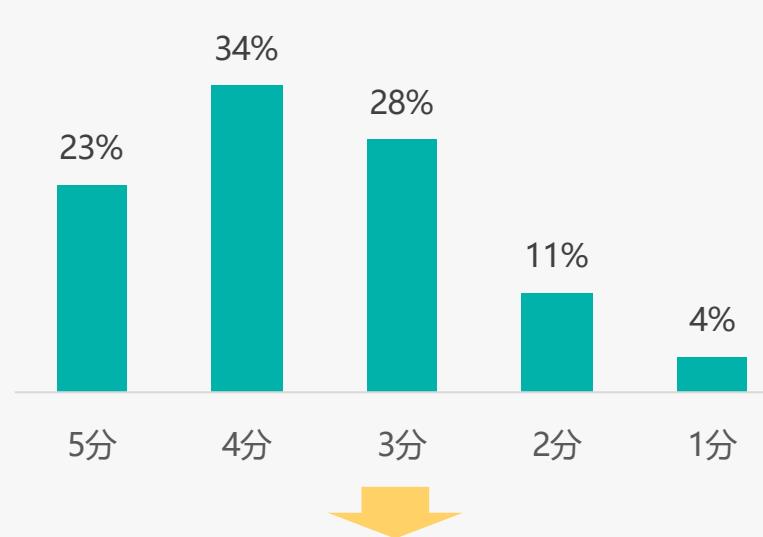


样本：太谷饼行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

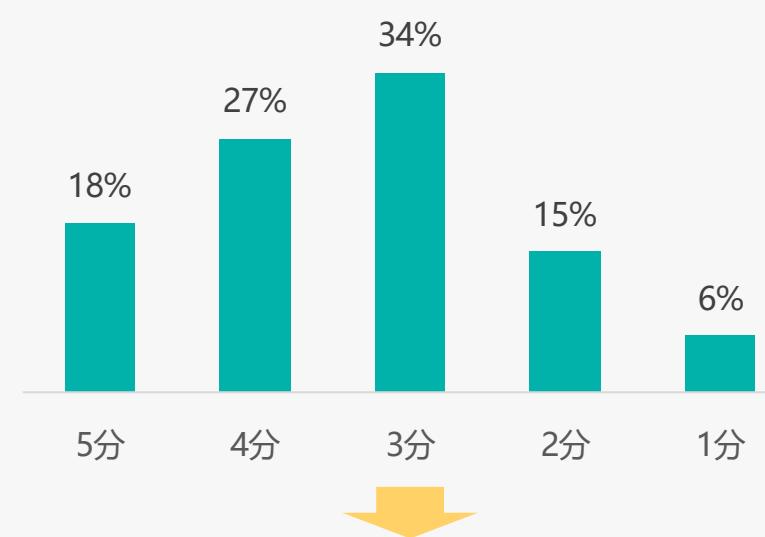
# 退货体验薄弱 客服能力待提升

- ◆ 线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占57%，但低分（2分和1分）占15%，显示流程优化空间。退货体验满意度较低，5分和4分合计仅45%，需重点改进。
- ◆ 客服满意度中，5分和4分合计占52%，但低分（2分和1分）占19%，高于消费流程的15%，提示客服能力有待提升。整体上，退货体验是薄弱环节。

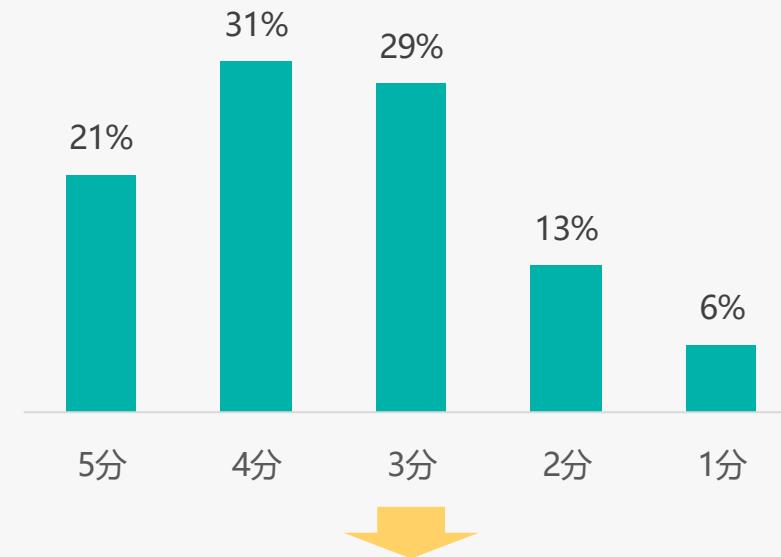
2025年中国太谷饼线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国太谷饼退货体验满意度分布（满分5分）



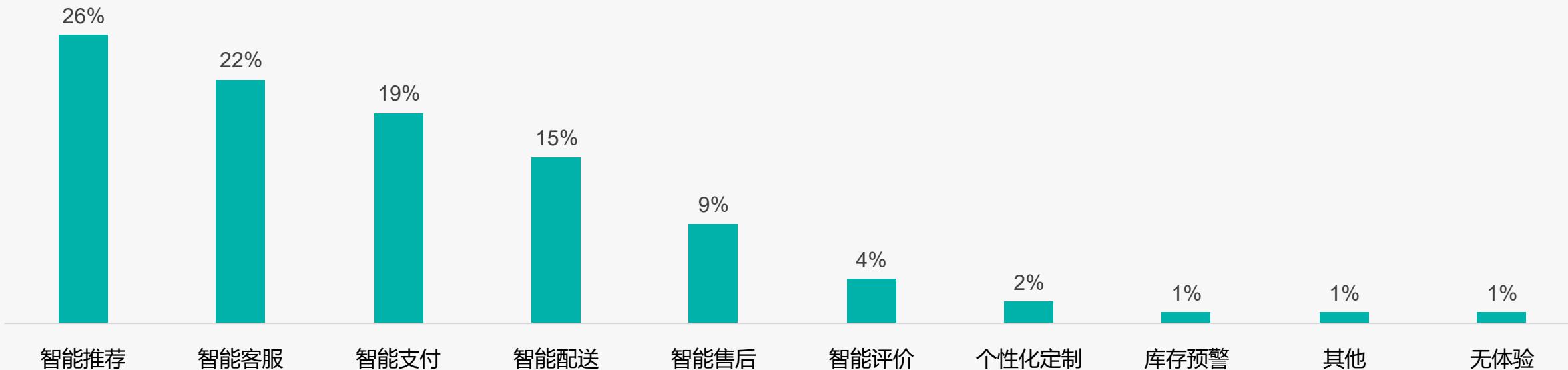
2025年中国太谷饼线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：太谷饼行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占比最高达26%，智能客服和支付分别占22%和19%，显示消费者偏好推荐和便捷服务。
- ◆智能配送占15%，售后仅占9%，评价和定制低于5%，提示物流重要但售后和定制服务有提升空间，部分消费者未体验智能服务。

## 2025年中国太谷饼线上消费智能服务体验分布



样本：太谷饼行业市场调研样本量N=1444，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，其版权归尚普咨询集团所有。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