

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月冰淇淋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Ice Cream 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

-  26-35岁消费者占比31%，是冰激凌消费主力
-  5-8万元收入群体占比31%，与年轻人群收入水平相关
-  个人自主决策占68%，消费偏好主导购买行为

启示

✓ 聚焦年轻中等收入人群

品牌应针对26-35岁、月收入5-8万元人群进行产品开发和营销，满足其个性化需求。

✓ 强化个性化营销策略

由于个人自主决策占比高，品牌需通过个性化推荐和定制化服务提升购买转化率。

 单次消费集中在5-15元区间，占比42%

 夏季消费占比高达58%，凸显季节性特征

 3-5元价格区间接受度最高，占38%

启示

✓ **优化中低端产品策略**

品牌应重点布局3-8元价格带产品，满足主流市场需求，同时保持性价比优势。

✓ **加强夏季营销和产品创新**

针对夏季高消费特点，推出季节性产品和营销活动，提升品牌在旺季的市场份额。

 社交媒体占消费者了解冰激凌渠道的29%，为主要渠道

 亲友推荐偏好最高，达38%，显示口碑传播重要性

 美食博主信任度最高，占42%，专业内容影响大

启示

✓ 强化社交媒体营销

品牌需在微信朋友圈、小红书等平台加大投入，利用KOL和UGC内容提升品牌曝光。

✓ 建立口碑传播机制

通过产品体验活动和用户分享激励，鼓励消费者推荐，增强品牌信任度和购买意愿。

核心逻辑：年轻主力自主决策驱动冰激凌消费

1、产品端

- ✓ 开发个性化口味与健康低糖新品
- ✓ 优化中端价格段产品与夏季季节性策略

2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与美食博主内容营销
- ✓ 利用微信朋友圈与短视频平台传播

3、服务端

- ✓ 优化退货政策与流程提升满意度
- ✓ 提供智能推荐与快速客服响应服务

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~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** 冰淇淋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冰淇淋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冰淇淋的购买行为；
- 冰淇淋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

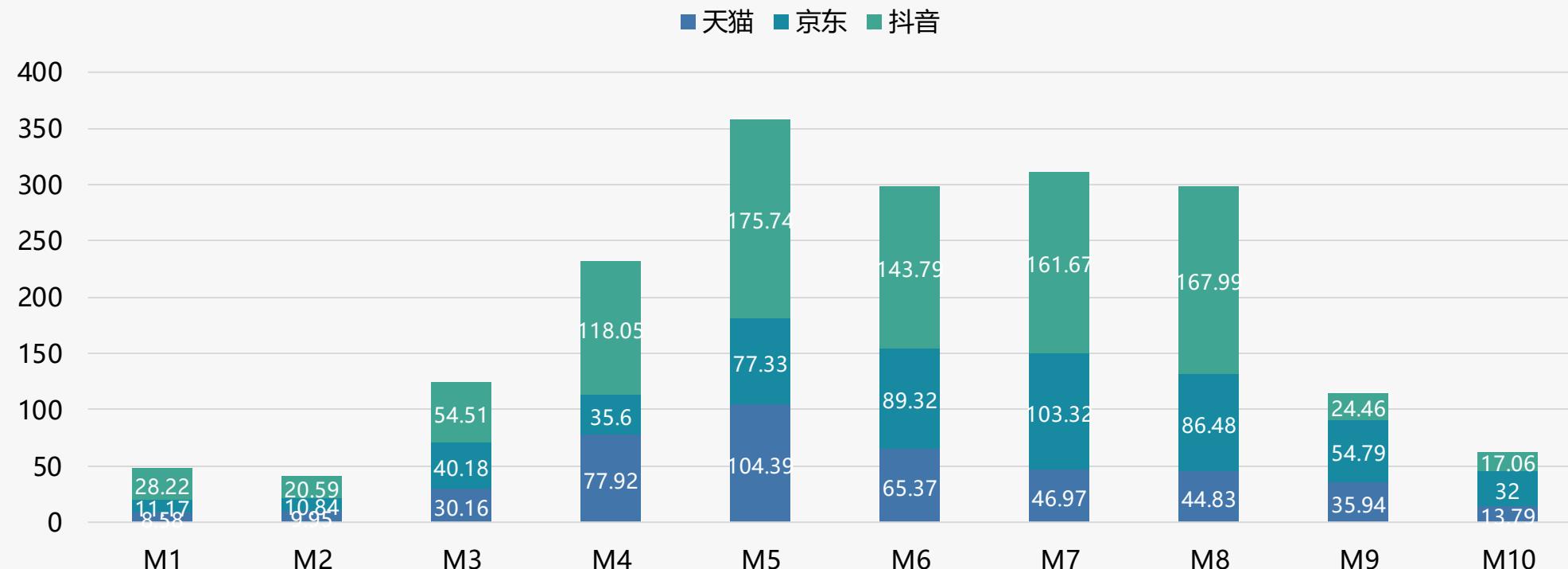
Research Method

- **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，计算冰淇淋品类销售额、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、不同平台冰淇淋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导冰淇淋销售旺季M3-M8 渠道协同

- ◆ 从渠道结构看，抖音在多数月份占据主导地位，尤其在M4-M8月销售额均超10亿元，显示其直播带货模式对冰淇淋品类的强渗透力。天猫在M5月达到峰值10.4亿元，京东则在M7月突破10亿元，但抖音整体规模优势明显，建议品牌方优化渠道资源分配，提升抖音ROI。
- ◆ 季节性特征显著，M3-M8月为销售旺季，合计销售额约55.8亿元，占前十个月总额的85.2%。其中M4-M7月连续四个月单月销售额超10亿元，M5月达全年峰值35.7亿元。淡季M9-M10月销售额骤降，需关注库存周转率，避免旺季过度备货导致资金占用。

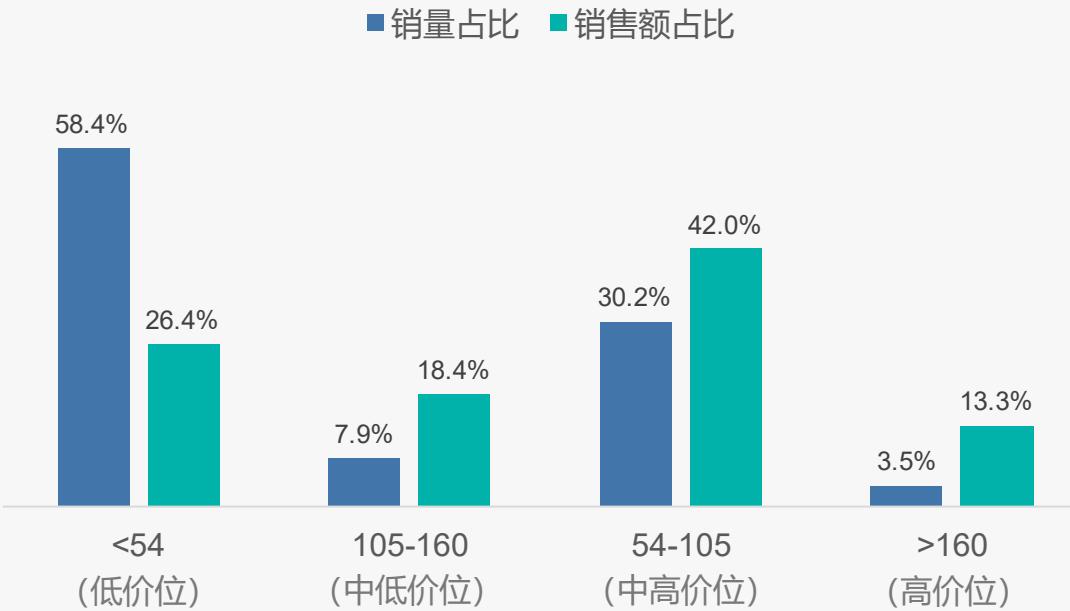
2025年1月~10月冰淇淋品类线上销售规模（百万元）



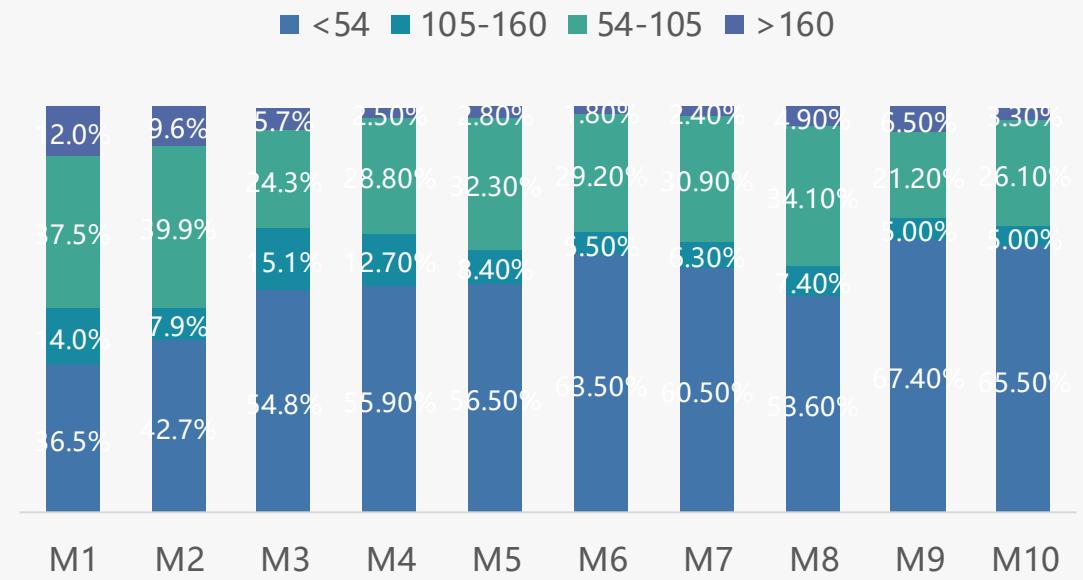
冰淇淋市场结构优化 高端化趋势明显

- ◆ 从价格区间结构看，冰淇淋市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<54元) 贡献58.4%销量但仅占26.4%销售额，显示薄利多销特征；中价位 (54-105元) 以30.2%销量贡献42.0%销售额，是利润核心区；高价位 (>105元) 虽销量占比仅11.4%，但销售额占比达31.7%，表明高端化趋势明显，产品结构优化空间大。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。低价位占比从M1的36.5%升至M6的63.5%，夏季消费以性价比为主；中高价位在M1-M2占比相对稳定，但M3后明显下滑，反映高温期消费者偏好转向基础款。M9-M10低价位占比仍超65%，表明消费降级或促销活动持续影响。

2025年1月~10月冰淇淋线上不同价格区间销售趋势



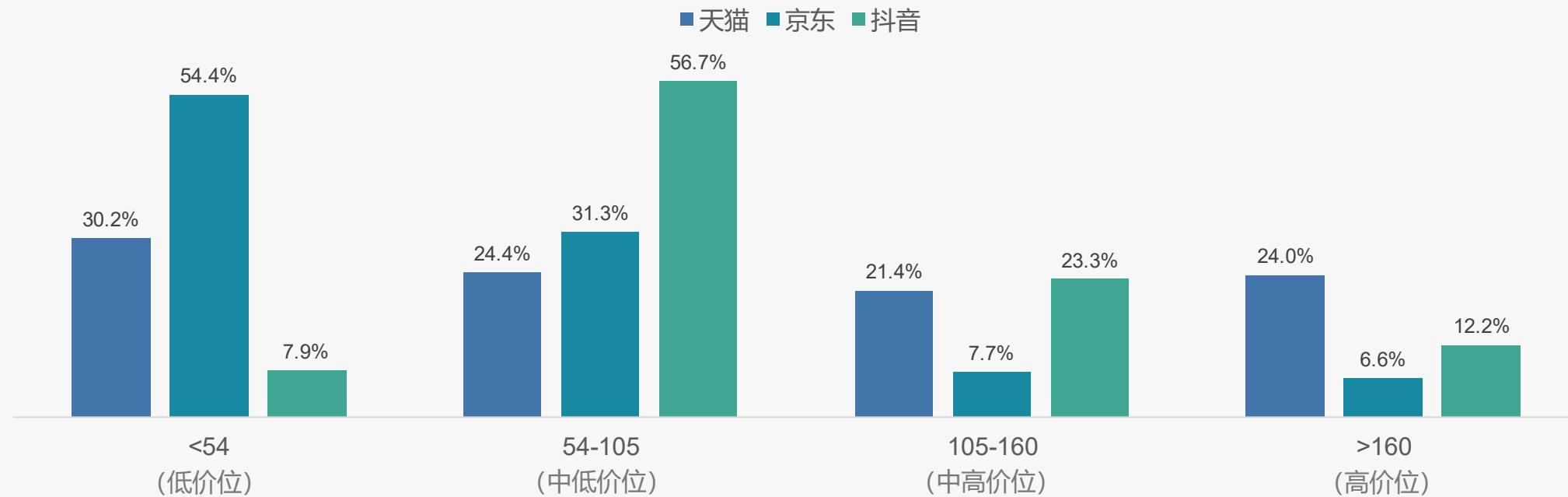
冰淇淋线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 天猫均衡京东低价抖音中端

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台价格分布相对均衡，四个区间占比均在20%-30%之间，显示其全价位覆盖能力较强；京东平台以低价区间（<54元）为主，占比达54.4%，呈现明显的大众化消费特征；抖音平台则以中端价格区间（54-105元）为主导，占比56.7%，反映其内容驱动下品质消费的崛起。
- ◆ 平台定位与价格策略对比分析显示，京东低价策略突出，<54元区间占比超五成，可能通过价格优势吸引价格敏感型消费者；抖音中端价格带优势明显，54-105元区间占比近六成，契合其直播带货场景下的品质升级趋势；天猫则呈现多元化布局，各价格区间分布均衡，体现其作为综合电商平台的稳健性。从高端

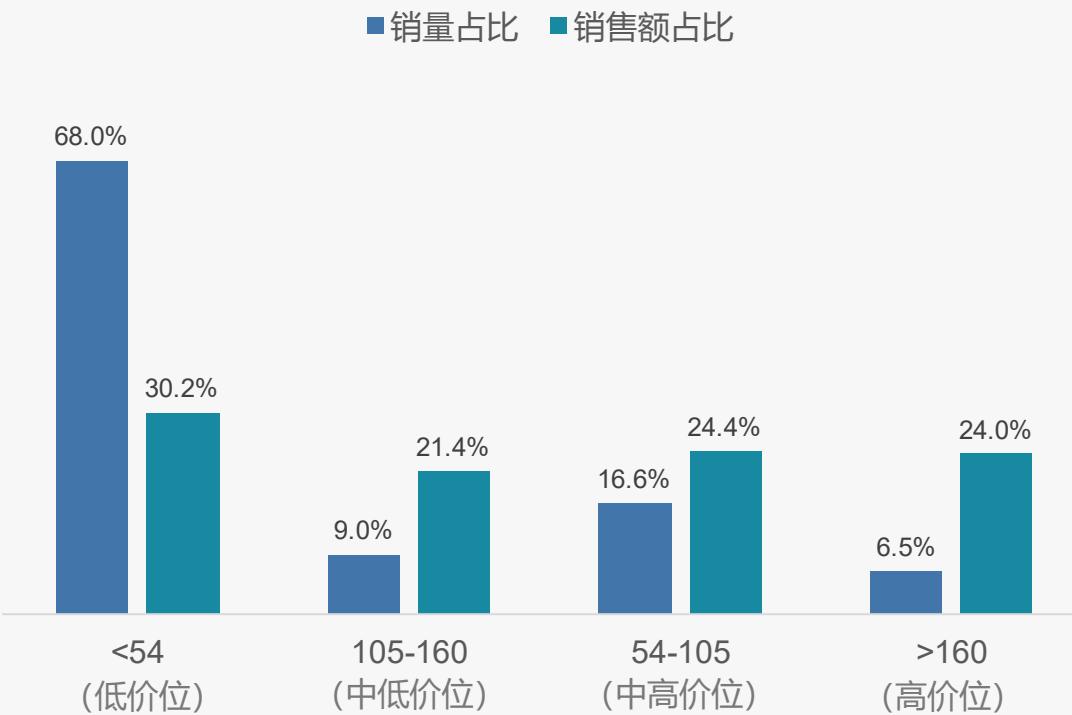
2025年1月~10月各平台冰淇淋不同价格区间销售趋势



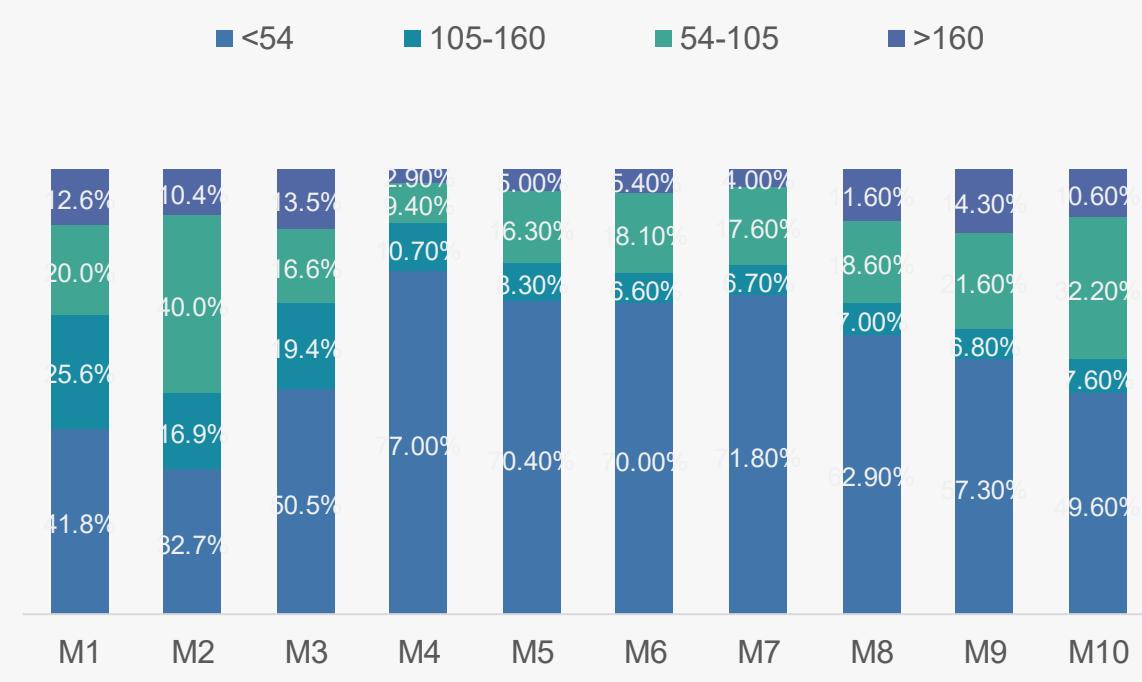
冰淇淋市场分层明显 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<54元) 销量占比高达68.0%，但销售额占比仅30.2%，表明该区间以走量为主，毛利率可能偏低。中高价区间 (54-160元) 合计销量占比25.6%，却贡献了45.8%的销售额，显示消费者对品质冰淇淋的支付意愿较强。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3低价区间占比波动较大 (32.7%-50.5%)，反映年初消费结构不稳定。M4-M7低价区间占比持续高位 (70.0%-77.0%)，与夏季消费旺季相符，大众化产品需求激增。M8-M10中高价区间占比逐步回升 (54-105元从18.6%升至32.2%)，表明旺季后期消费升级趋势明显，消费者更倾向品质消费。

2025年1月~10月天猫平台冰淇淋不同价格区间销售趋势



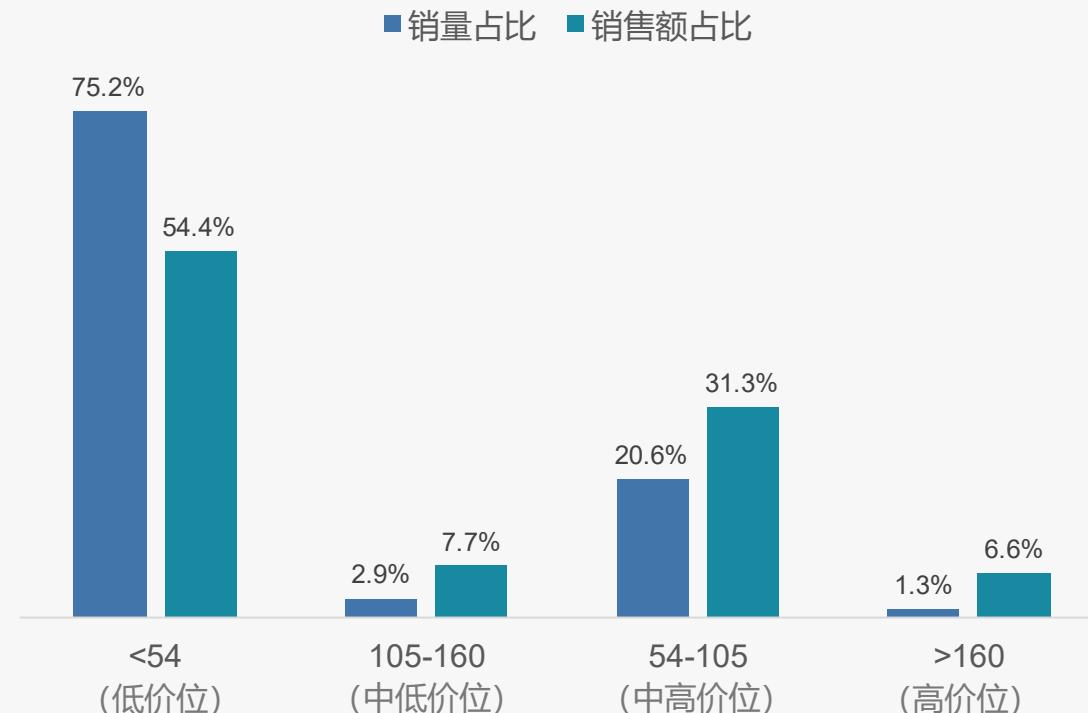
天猫平台冰淇淋价格区间-销量分布



冰淇淋市场低价主导 夏季高端消费升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台冰淇淋品类呈现明显的金字塔结构。低价位 (<54元) 产品贡献了75.2%的销量和54.4%的销售额，是市场基本盘；中价位 (54-105元) 以20.6%的销量贡献31.3%的销售额，利润贡献度较高；高价位 (>105元) 合计仅4.2%的销量却贡献14.3%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力。建议企业优化产品组合，通过中高端产品提升整体毛利率。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价位产品占比在M3达到峰值82.6%后波动下降，M7降至66.1%的年内低点；中高价位产品在夏季 (M7-M9) 占比显著提升，其中 >160元产品在M9达到2.8%的年度峰值。这表明消费者在夏季消费旺季对品质和体验的支付意愿增强，存在明显的季节性消费升级趋势。企业应关注产品价值

2025年1月~10月京东平台冰淇淋不同价格区间销售趋势



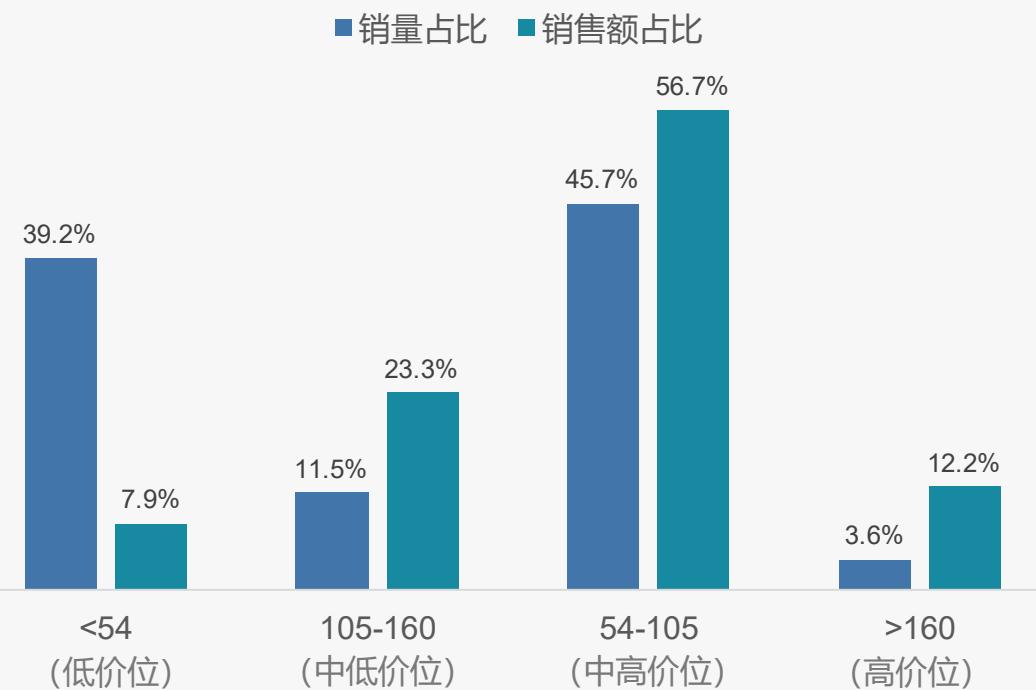
京东平台冰淇淋价格区间-销量分布



中高端主导销量 低价夏季激增 高单价利润显著

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，54-105元区间贡献了45.7%的销量和56.7%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。而<54元区间销量占比39.2%但销售额仅占7.9%，表明低价产品销量大但创收能力弱，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M2高价区间(> 160元)占比高(18.8%-19.8%)，反映冬季高端需求；M5-M10低价区间(< 54元)占比升至34.8%-53.6%，夏季低价产品销量激增。建议企业根据季节调整库存周转率，避免积压。建议加强该区间营销，以提升整体毛利率和同比增速。

2025年1月~10月抖音平台冰淇淋不同价格区间销售趋势



抖音平台冰淇淋价格区间-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 冰淇淋消费行为、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年内购买过冰淇淋的消费者；
- 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

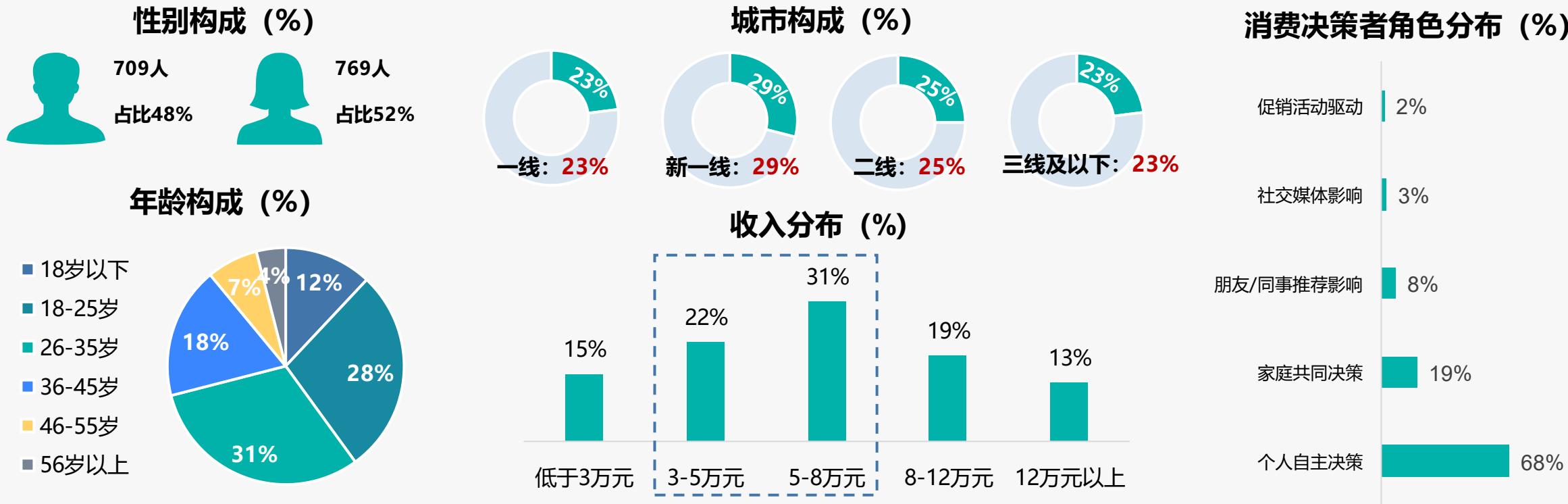
样本数量

N=1478

年轻主力自主决策驱动冰淇淋消费

- ◆调查显示，26-35岁消费者占比31%，是冰淇淋消费主力；个人自主决策占68%，表明消费偏好主导购买行为。
- ◆收入分布中，5-8万元群体占31%，与新一线城市29%的占比呼应，反映年轻中等收入人群的市场重要性。

2025年中国冰淇淋消费者画像

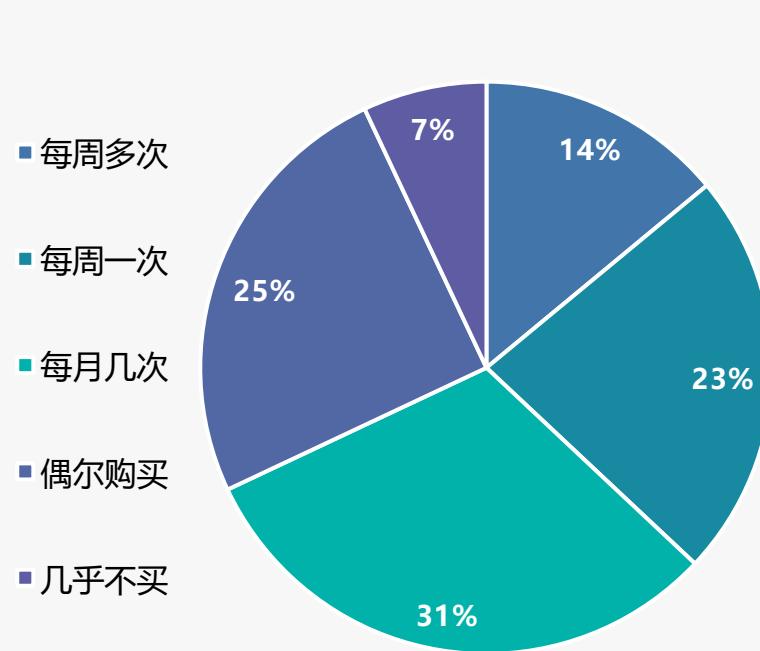


样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

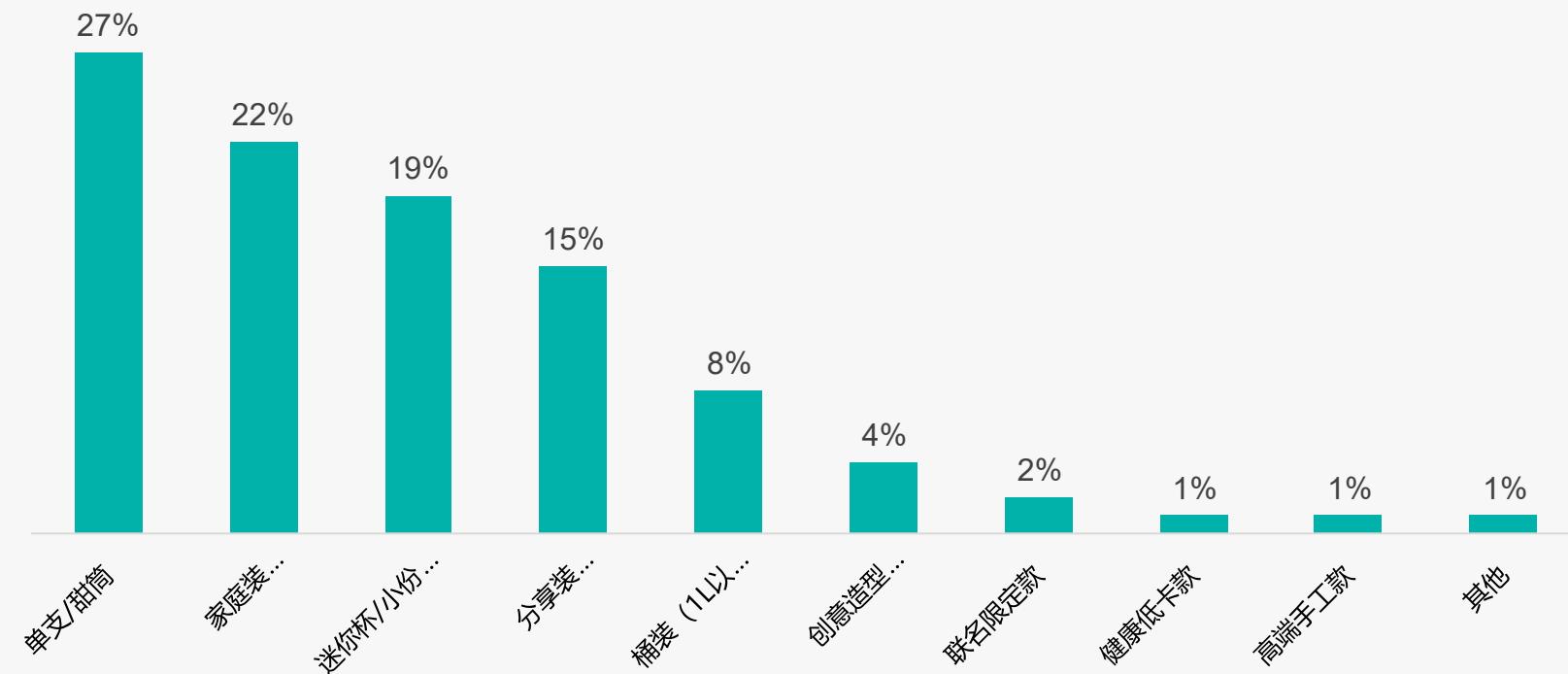
冰淇淋消费活跃 单支规格主导 细分市场待开发

- ◆ 冰淇淋消费以每月几次 (31%) 为主，每周一次和多次合计37%，显示高频和中频消费群体均较显著，市场活跃度高。
- ◆ 产品规格中单支/甜筒 (27%) 最受欢迎，家庭装和迷你杯分别占22%和19%，创意和高端款合计仅8%，细分市场潜力大。

2025年中国冰淇淋消费频率分布



2025年中国冰淇淋消费产品规格分布

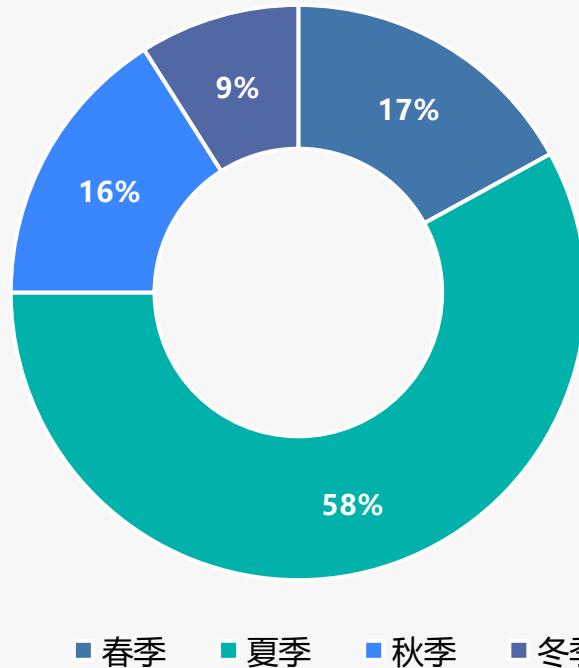


样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

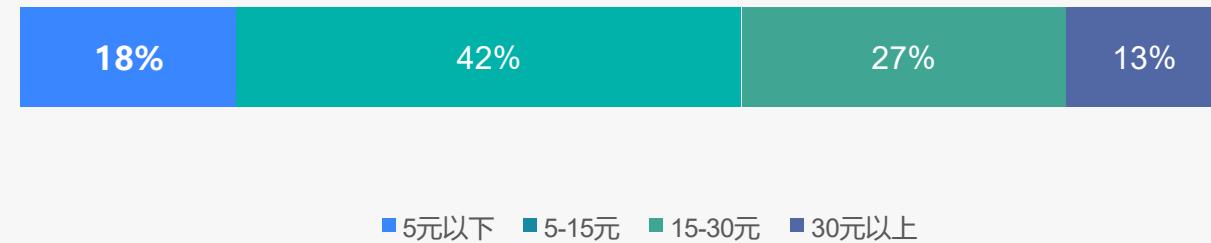
冰淇淋消费集中夏季中端价格

- ◆ 冰淇淋单次消费集中在5-15元区间，占比42%；夏季消费占比高达58%，凸显季节性特征。
- ◆ 包装类型中纸盒包装以31%领先，塑料杯装和甜筒/蛋筒分别占28%和22%，反映便捷多样化需求。

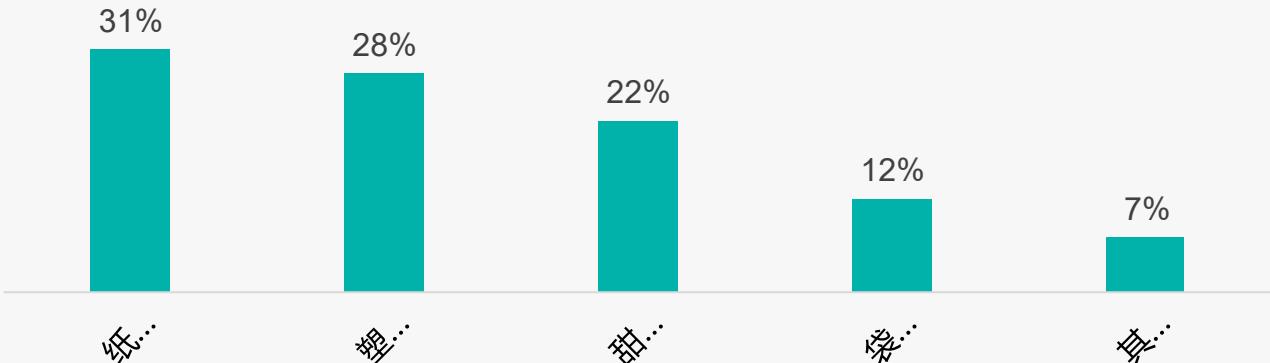
2025年中国冰淇淋消费行为季节分布



2025年中国冰淇淋单次消费支出分布



2025年中国冰淇淋消费产品包装类型分布

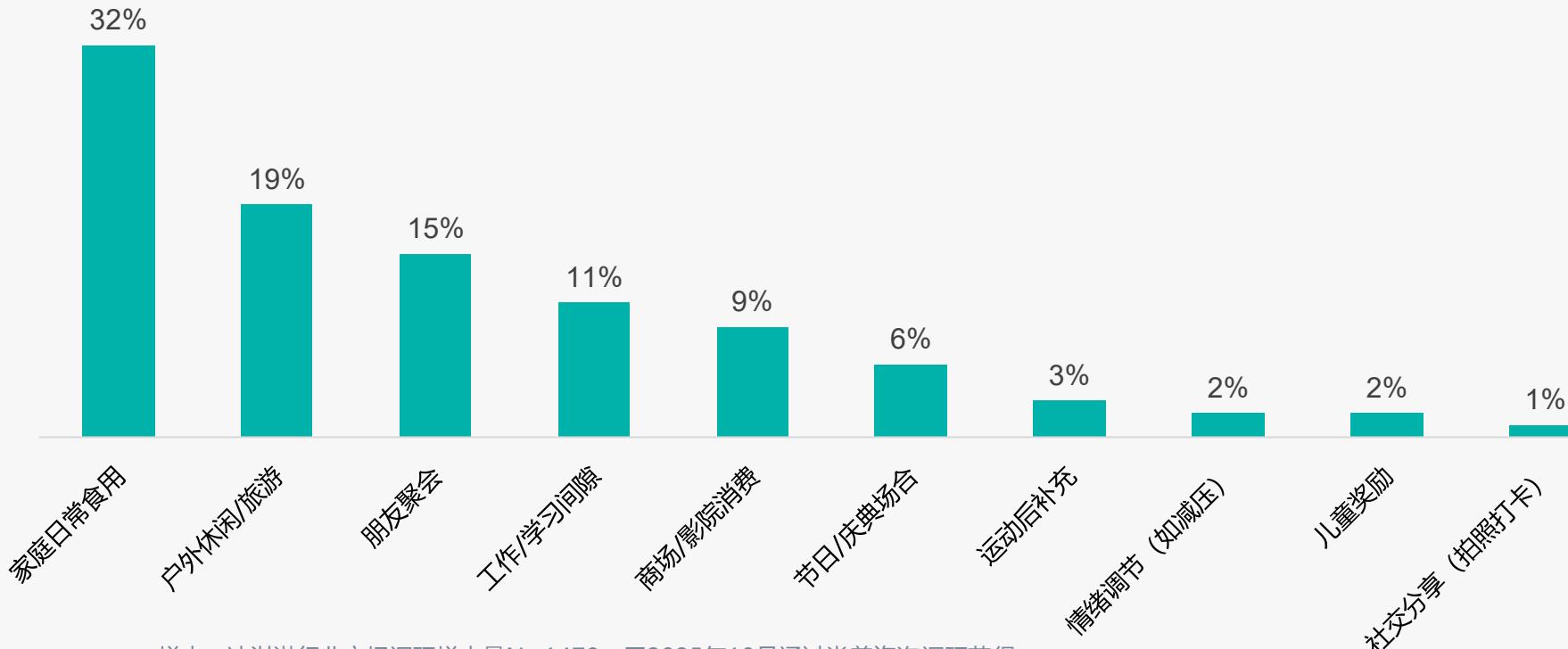


样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

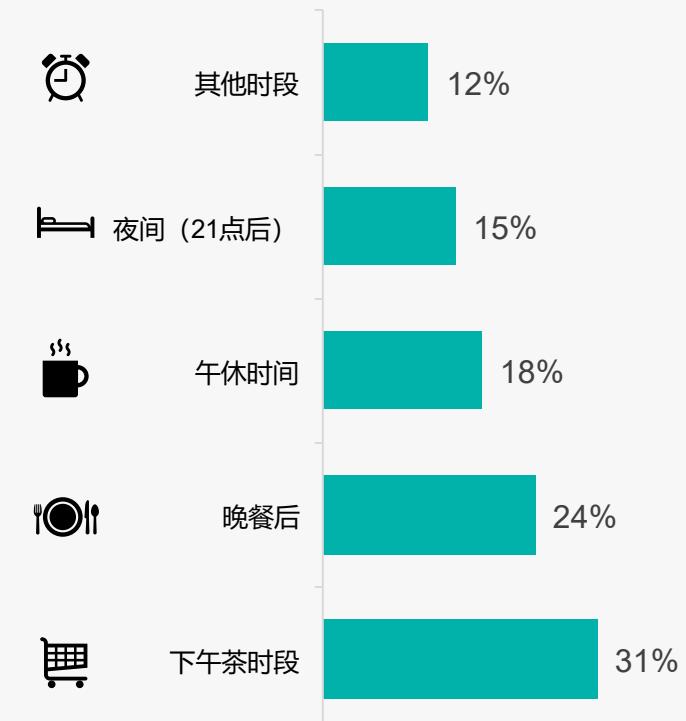
冰淇淋消费 家庭日常为主 午后时段集中

- ◆ 冰淇淋消费以家庭日常食用为主，占比32%；户外休闲和社交场景合计占34%，显示产品兼具日常休闲和社交属性。
- ◆ 消费时段集中在下午茶、晚餐后和午休，合计占73%，表明冰淇淋消费与午后至晚间的休闲放松时段高度相关。

2025年中国冰淇淋消费场景分布



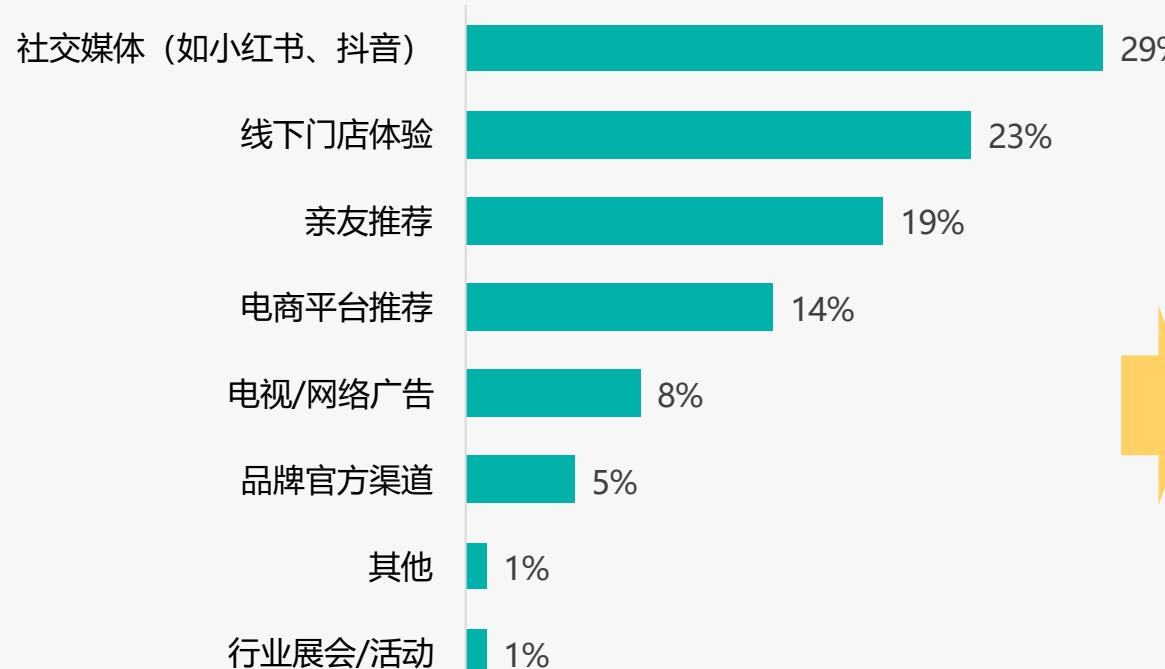
2025年中国冰淇淋消费时段分布



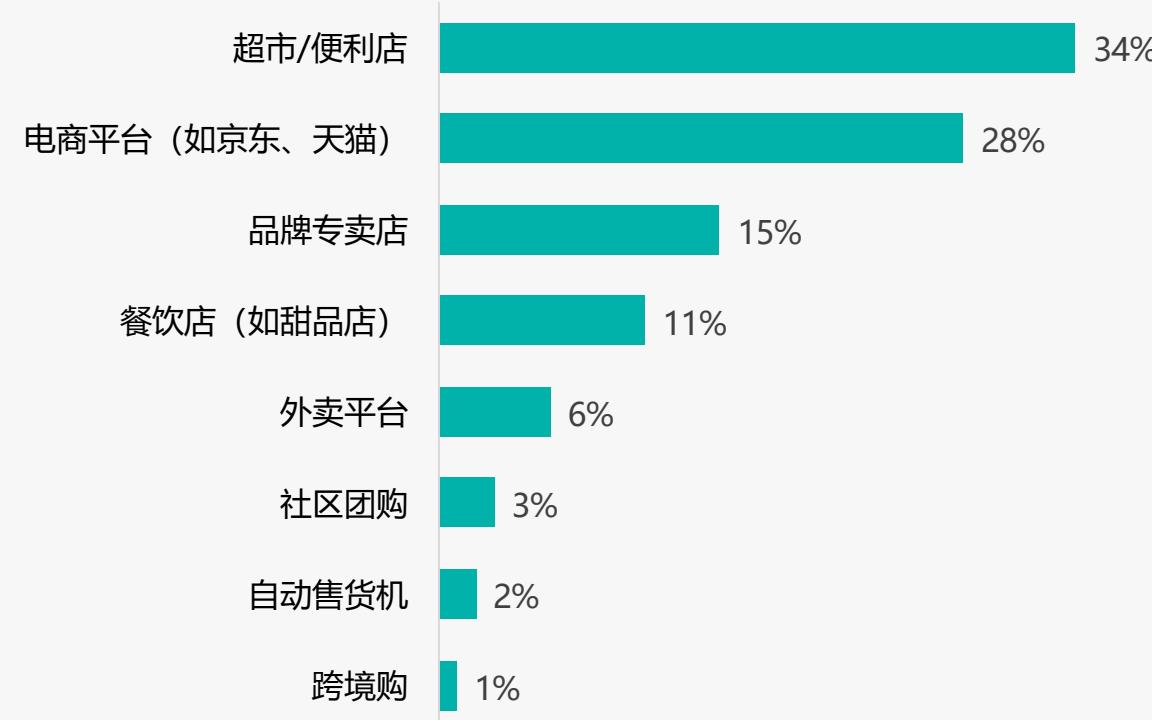
样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体以29%占比成为消费者了解冰淇淋的主要渠道，线下门店体验23%和亲友推荐19%紧随其后，显示数字化营销和口碑传播对品牌认知的关键作用。
- ◆购买渠道中超市/便利店占比34%最高，电商平台28%次之，品牌专卖店15%和餐饮店11%体现消费场景多元化，线上与线下渠道协同驱动销售。

2025年中国冰淇淋消费者了解产品渠道分布



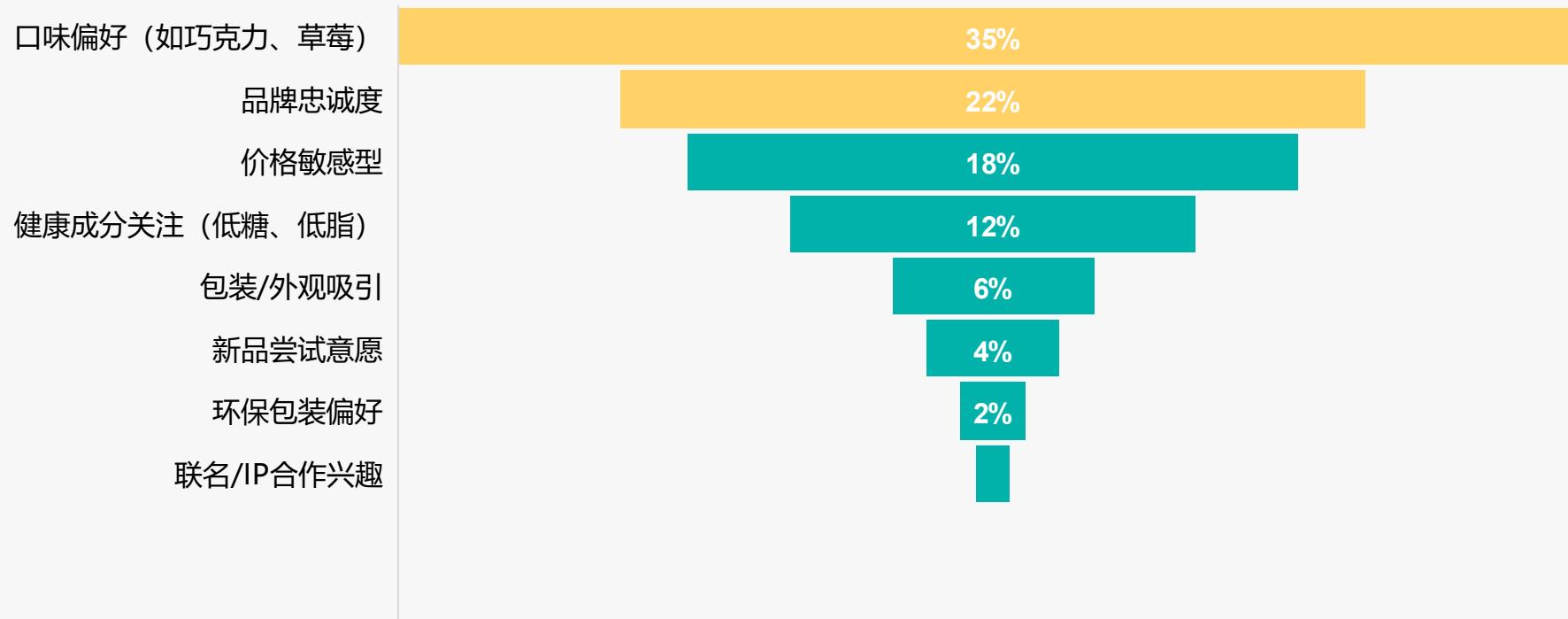
2025年中国冰淇淋消费者购买产品渠道分布



样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 口味偏好占35%，品牌忠诚度22%，价格敏感型18%，显示消费者以口味和品牌为核心，价格因素显著影响购买决策。
- ◆ 健康成分关注12%，包装/外观吸引6%，新品尝试意愿4%，环保包装偏好2%，联名/IP合作兴趣1%，表明健康趋势兴起，其他因素影响较小。

2025年中国冰淇淋消费产品偏好类型分布

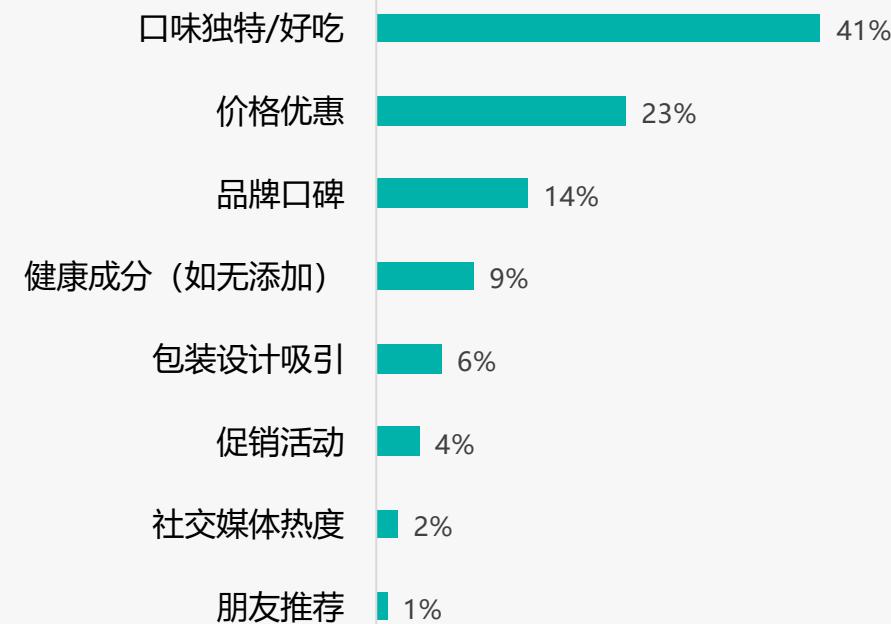


样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

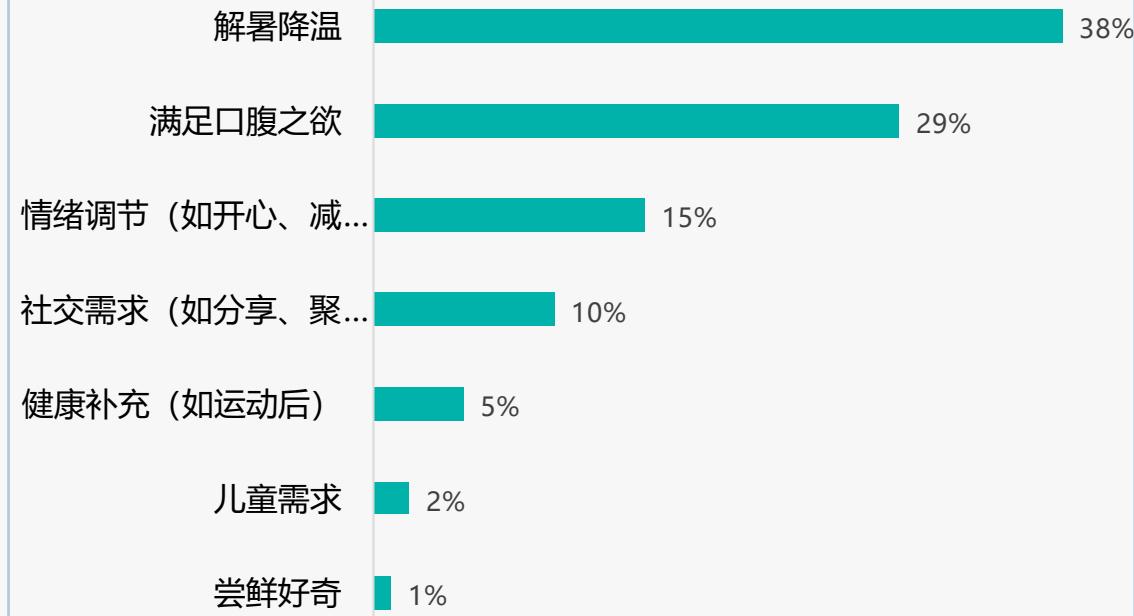
口味价格主导消费 解暑满足核心需求

- ◆ 口味独特/好吃 (41%) 和价格优惠 (23%) 是吸引消费的关键因素, 解暑降温 (38%) 和满足口腹之欲 (29%) 为主要消费原因。
- ◆ 健康成分 (9%) 和情绪调节 (15%) 显示健康与心理需求兴起, 社交媒体热度 (2%) 和促销活动 (4%) 影响较小。

2025年中国冰淇淋吸引消费关键因素分布



2025年中国冰淇淋消费真正原因分布

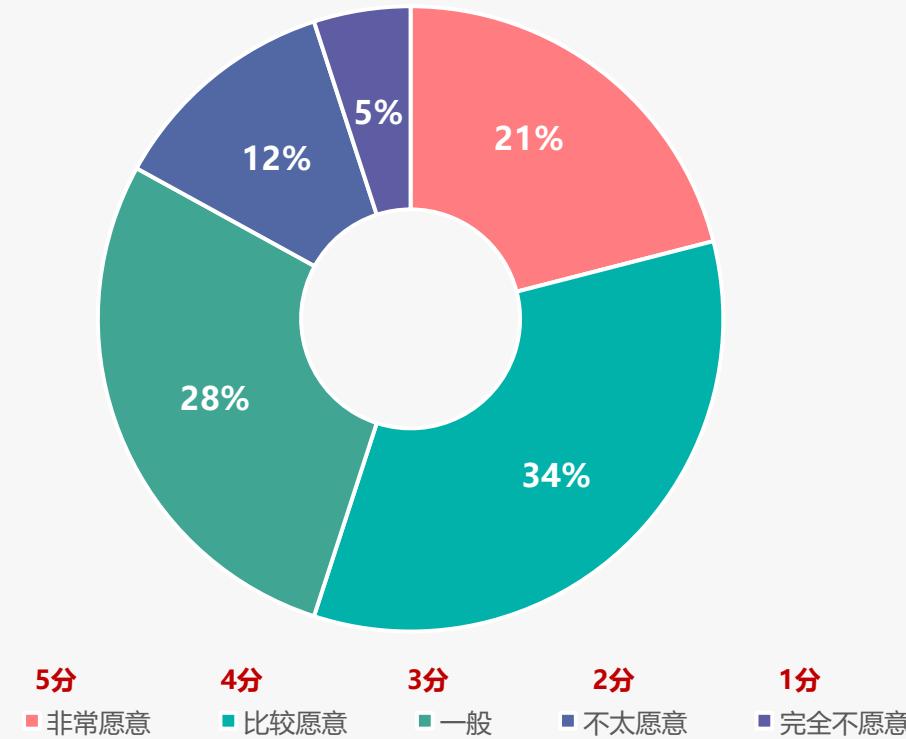


样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

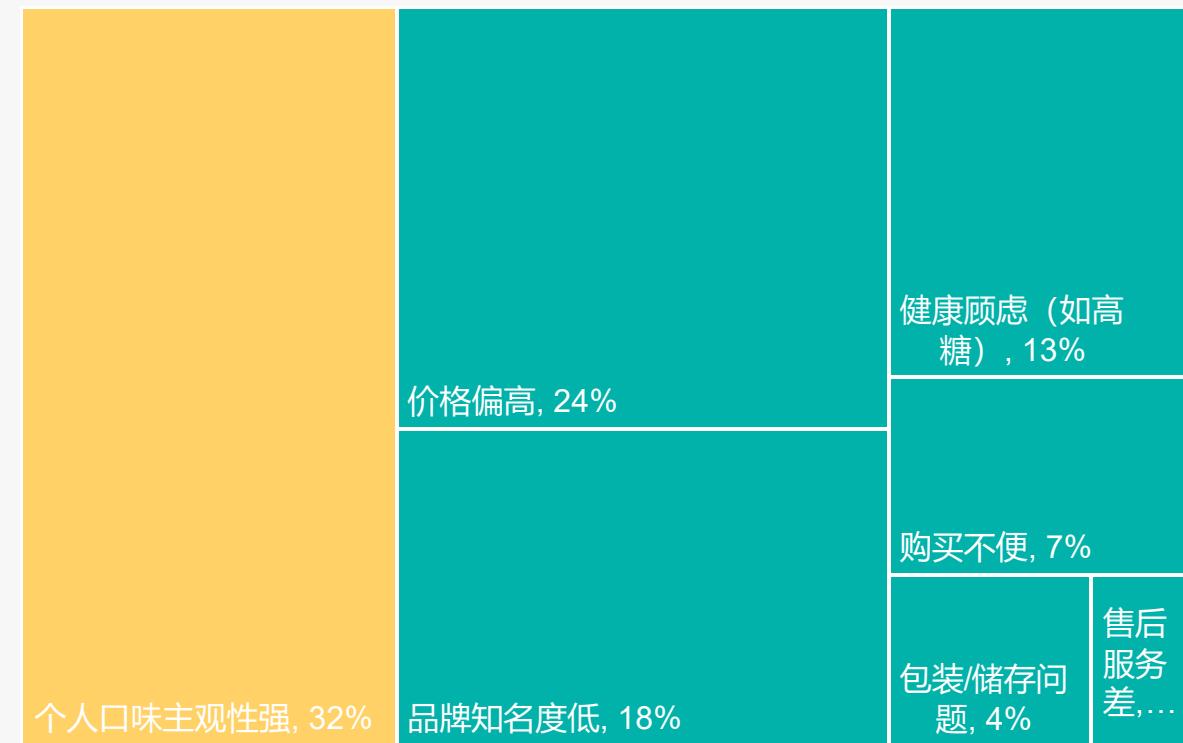
冰淇淋推荐意愿高 主因口味价格品牌

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计55%，完全不愿意仅5%。不愿推荐主因是个人口味主观性强占32%，价格偏高占24%。
- ◆品牌知名度低占18%，健康顾虑占13%。行业需加强个性化、定价和品牌营销，以提升推荐意愿和竞争力。

2025年中国冰淇淋向他人推荐意愿分布



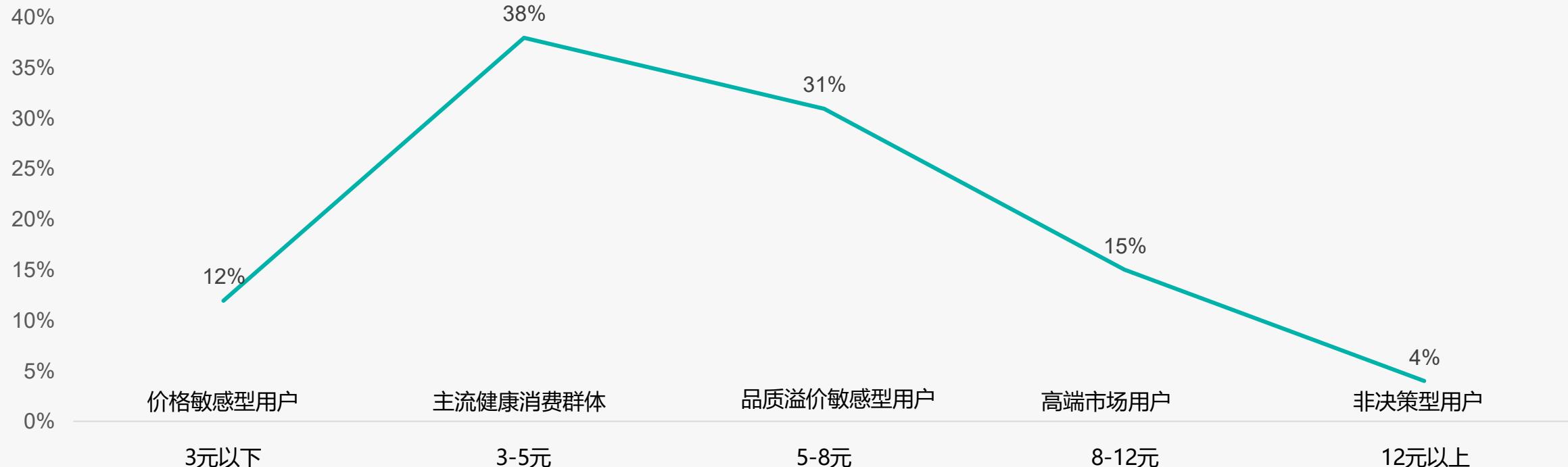
2025年中国冰淇淋不愿向他人推荐原因分布



样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆冰淇淋消费调查显示，价格接受度集中在3-5元区间，占比38%，5-8元区间占比31%，表明中低价位产品是市场主流，消费者偏好明显。
- ◆高端市场接受度较低，8-12元和12元以上区间分别仅占15%和4%，反映消费者价格敏感度高，市场机会有限。

2025年中国冰淇淋消费产品最大规格价格接受度分布

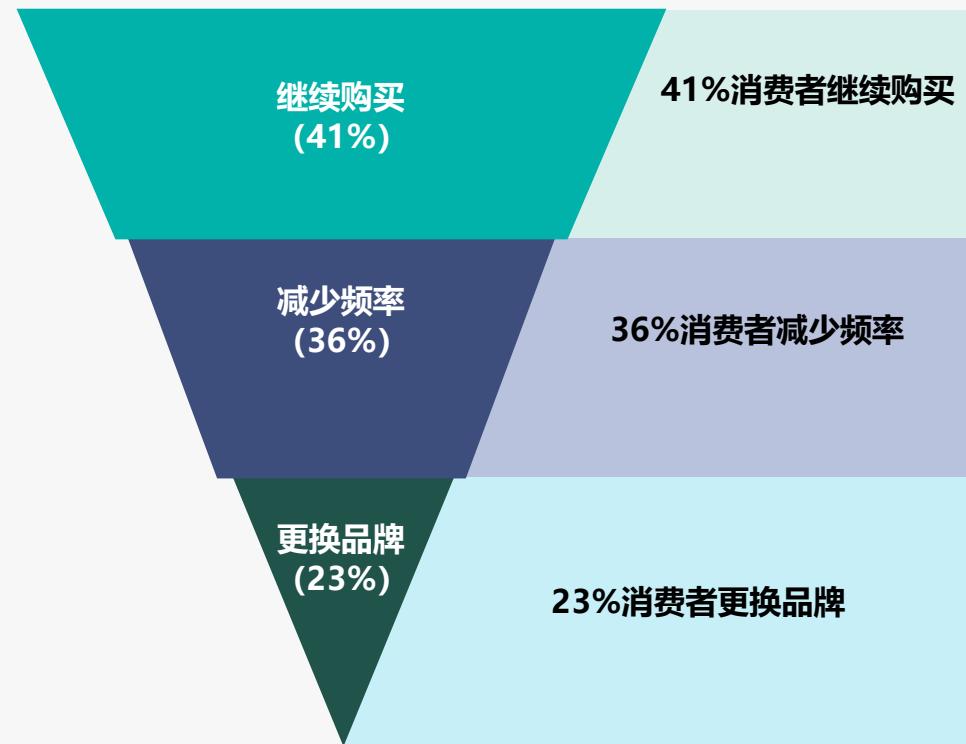


样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

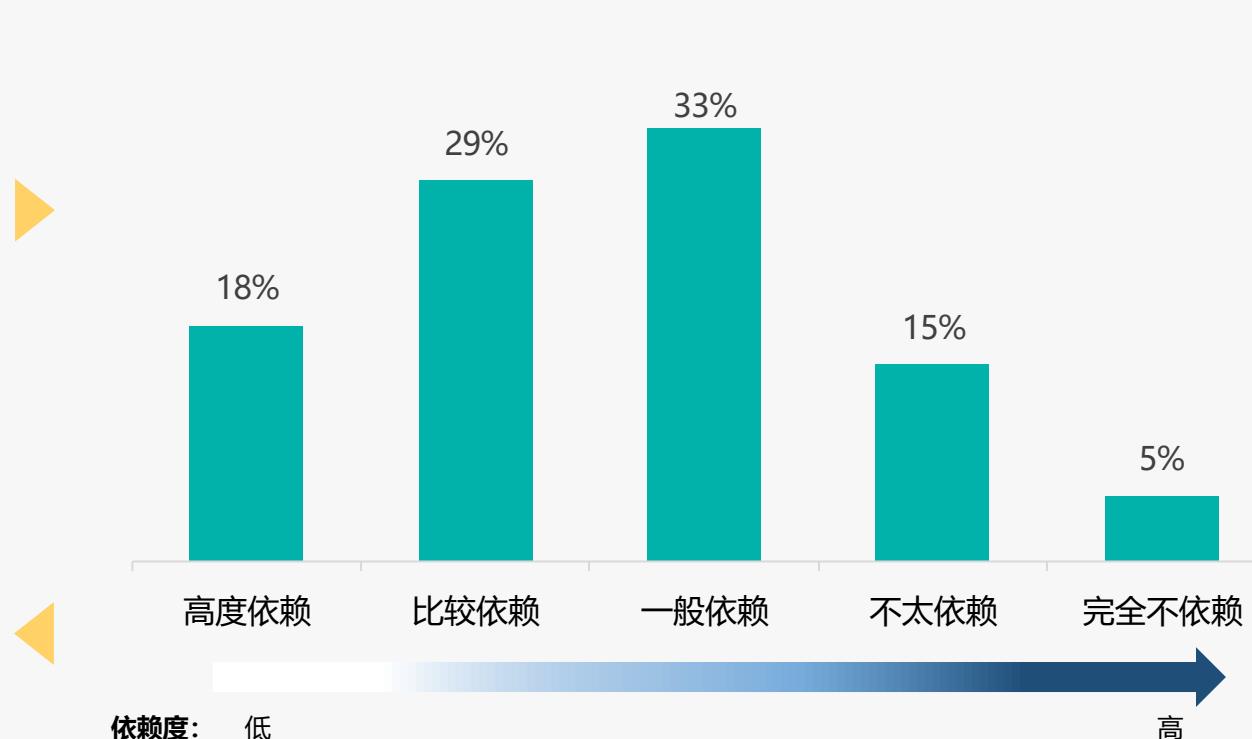
注：以单支/甜筒规格冰淇淋为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，41%继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度与市场稳定性面临挑战。
- ◆ 促销活动依赖中，47%消费者高度或比较依赖，33%一般依赖，表明促销是影响消费的关键因素，品牌需优化策略以应对竞争。

2025年中国冰淇淋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国冰淇淋对促销活动依赖程度分布

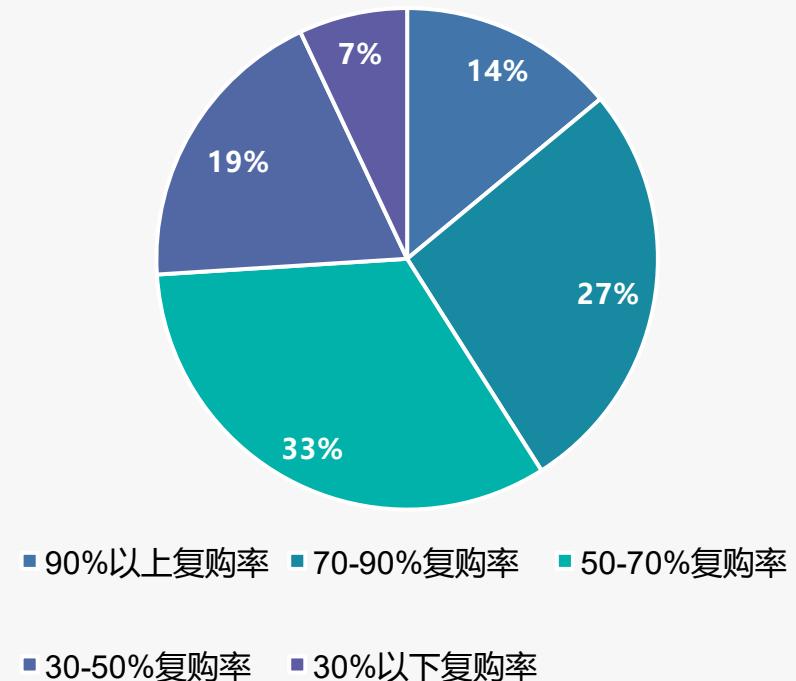


样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

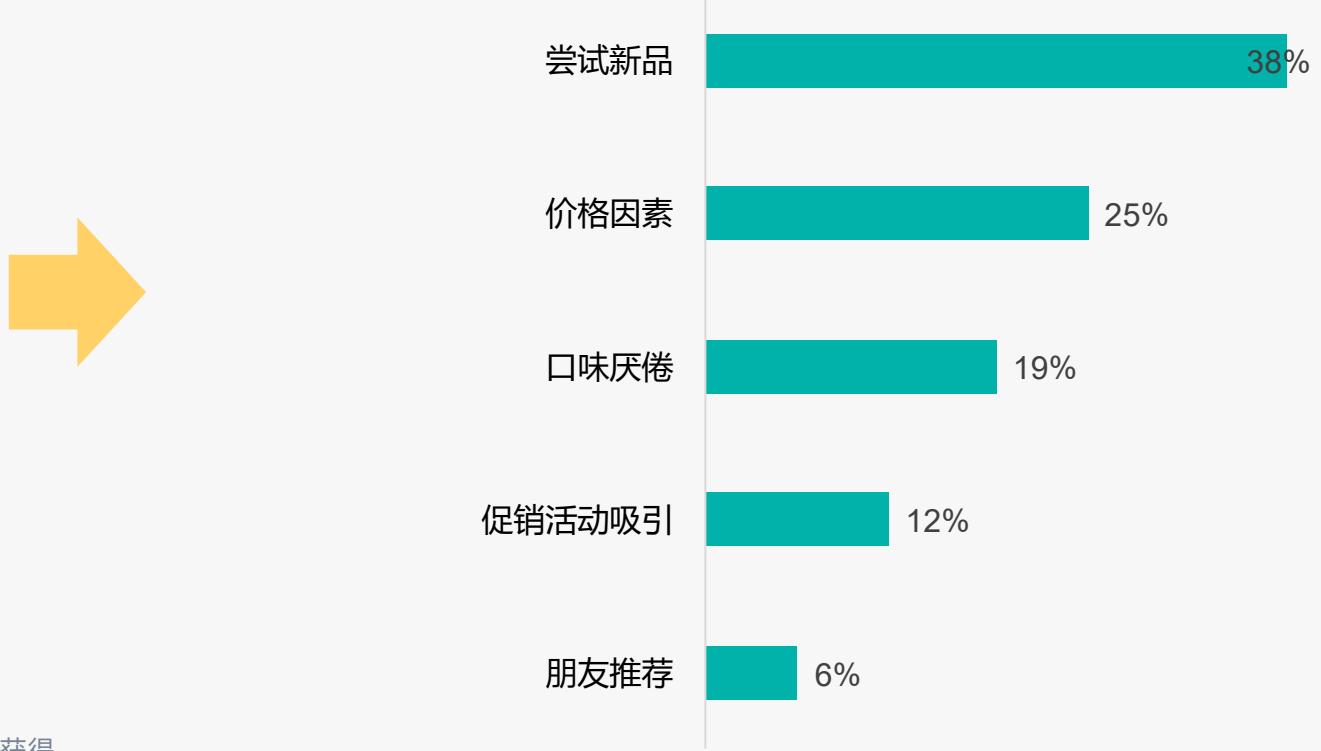
新品创新驱动冰淇淋消费转换

- ◆ 冰淇淋消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为33%，但高忠诚度群体（90%以上）仅占14%，表明品牌忠诚度存在提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占比最高达38%，远高于价格因素（25%）和口味厌倦（19%），凸显新品创新是驱动消费转换的关键因素。

2025年中国冰淇淋固定品牌复购率分布



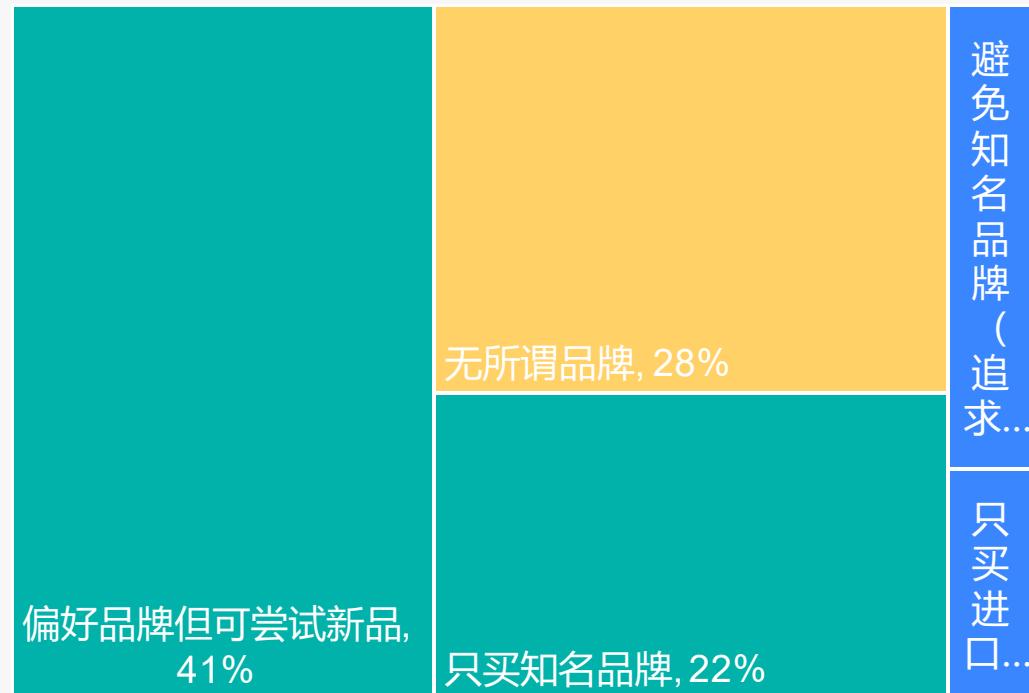
2025年中国冰淇淋更换品牌原因分布



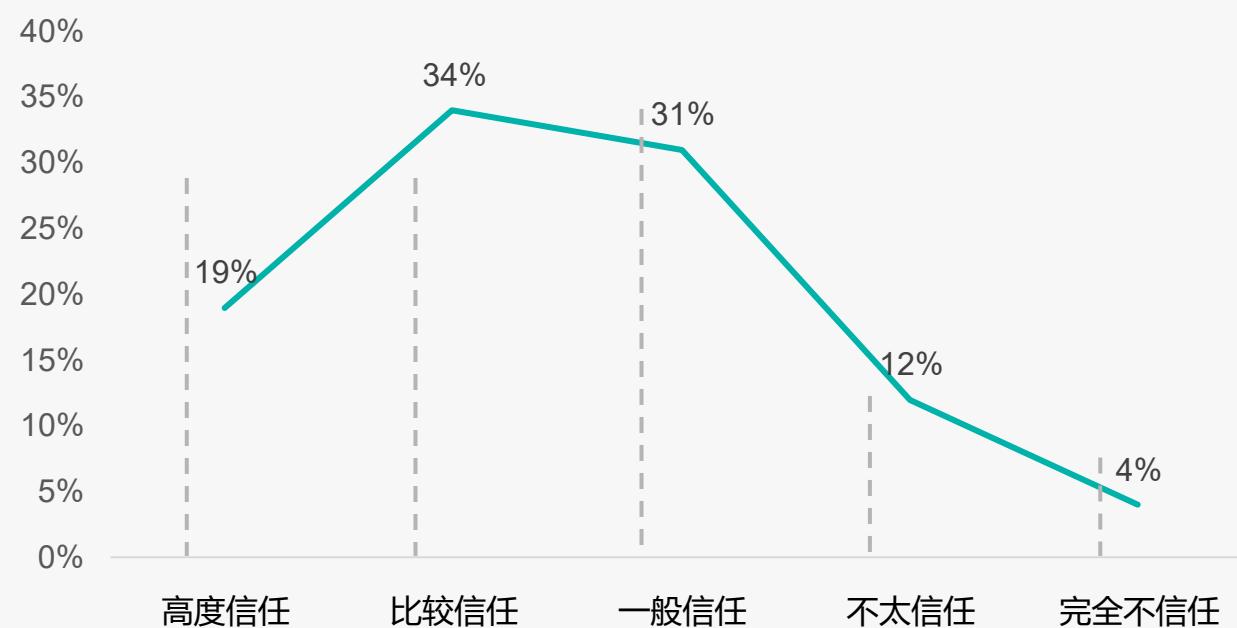
样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 冰淇淋消费意愿分布：偏好品牌但可尝试新品占41%，只买知名品牌占22%，避免知名品牌占6%，显示品牌忠诚与新品探索并存，小众需求存在。
- ◆ 品牌信任度分析：比较信任和一般信任合计占65%，高度信任仅占19%，表明消费者对品牌整体中立偏积极，但高度信任度低，品牌建设需加强。

2025年中国冰淇淋消费品牌产品意愿分布



2025年中国冰淇淋对品牌产品态度分布

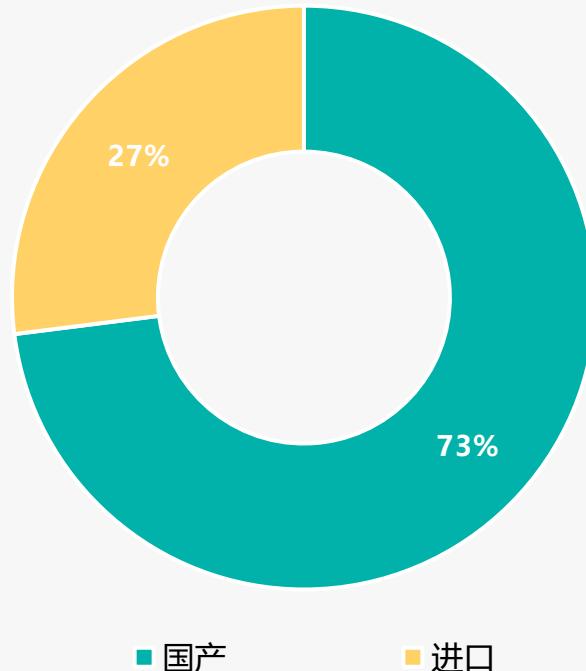


样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

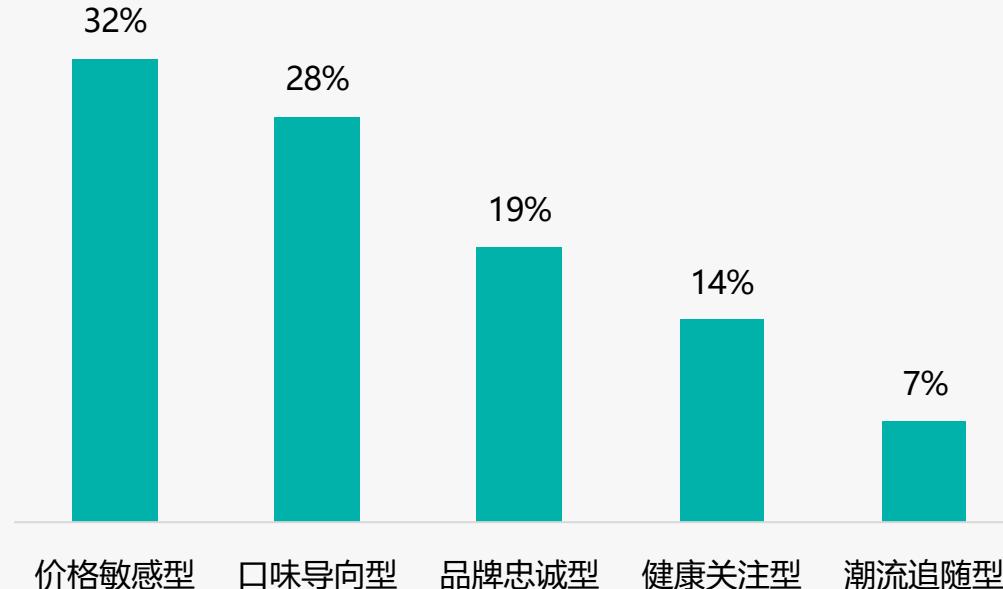
国产冰淇淋主导市场 价格敏感型消费最高

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者偏好国产冰淇淋。价格敏感型占32%，为最高，价格是主要购买因素。
- ◆口味导向型占28%，紧随价格因素，健康关注型仅14%，潮流追随型7%，表明健康和时尚影响较小。

2025年中国冰淇淋国产和进口品牌消费分布



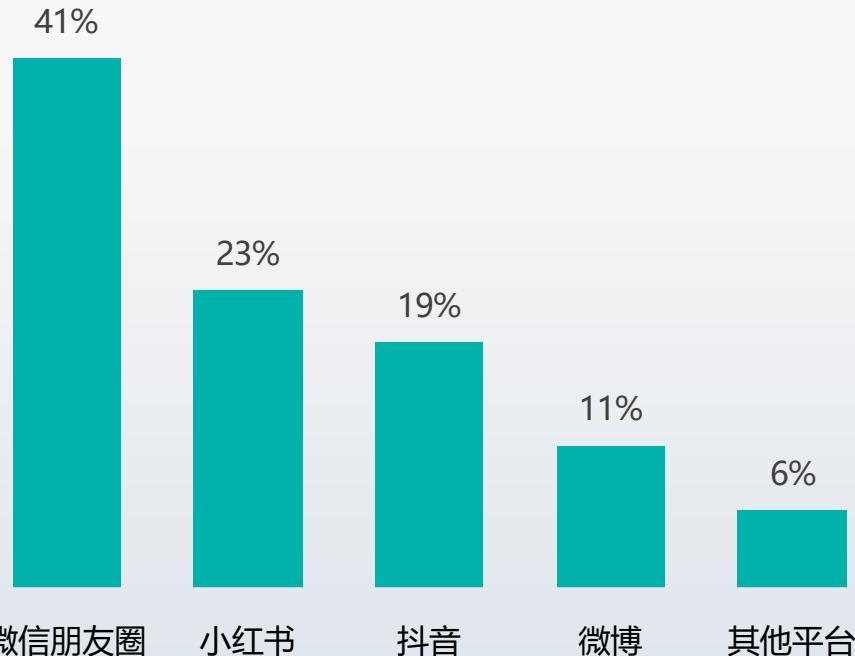
2025年中国冰淇淋品牌偏好类型分布



样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

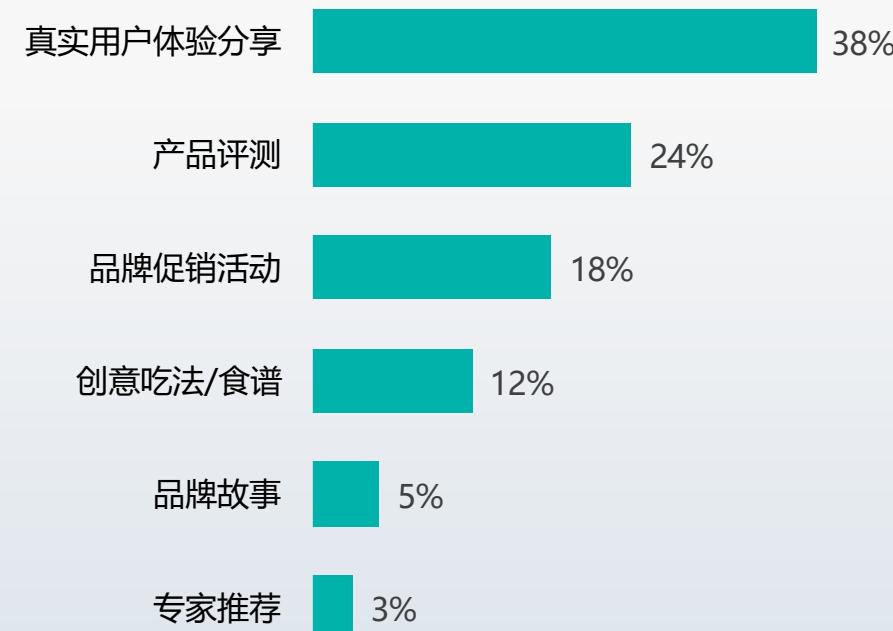
- ◆ 冰淇淋消费社交分享以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示年轻用户偏好短视频和图文平台传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占24%，强调消费者重视真实反馈和评测，促销活动占18%吸引关注。

2025年中国冰淇淋社交分享渠道分布



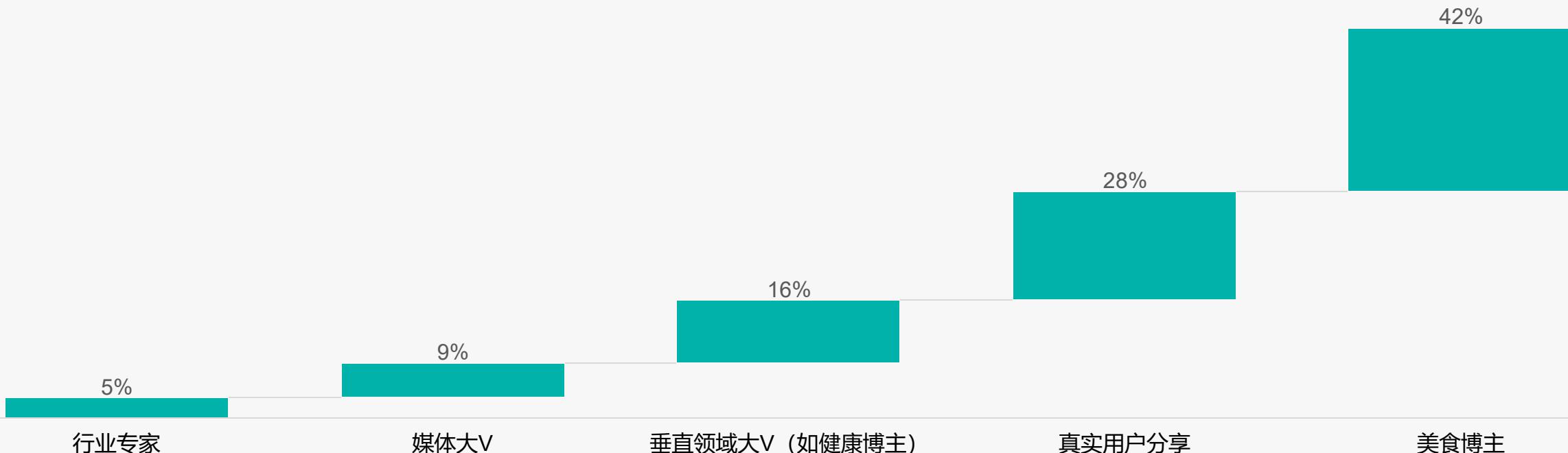
样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国冰淇淋社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取冰淇淋内容时，最信任美食博主（42%），其次为真实用户分享（28%），表明专业美食内容和口碑推荐是主要信任来源。
- ◆ 垂直领域大V（16%）、媒体大V（9%）和行业专家（5%）信任度较低，反映消费者更关注冰淇淋的口味体验，而非健康或专业分析等维度。

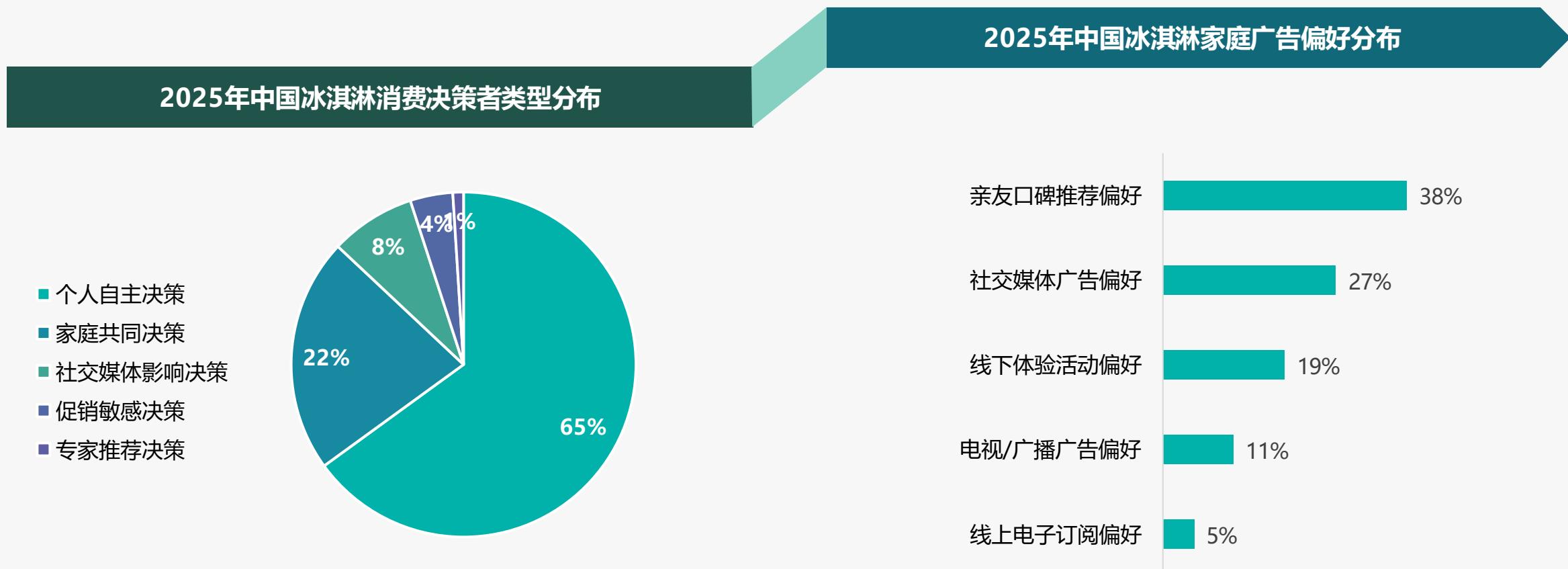
2025年中国冰淇淋社交渠道信任博主类型分布



样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体影响大

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，达38%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者更信任社交网络和数字渠道获取冰淇淋信息。
- ◆ 线下体验活动偏好为19%，电视/广播广告偏好仅11%，线上电子订阅偏好最低为5%，反映传统媒体和订阅模式影响有限。

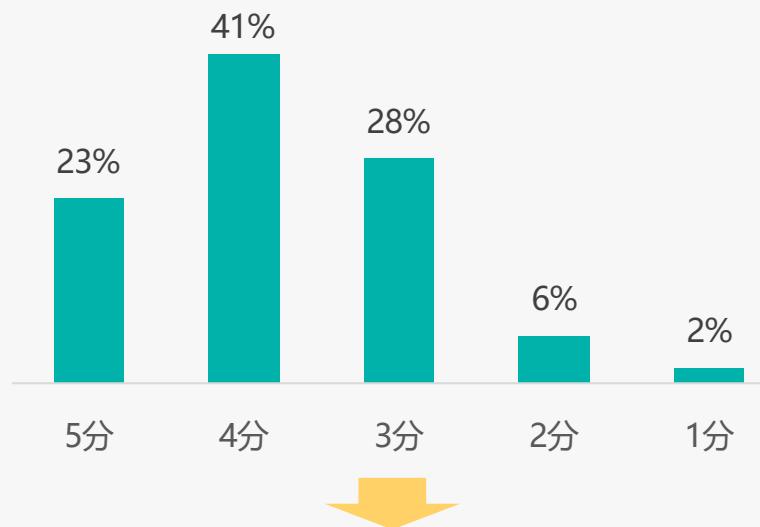


样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需重点改进

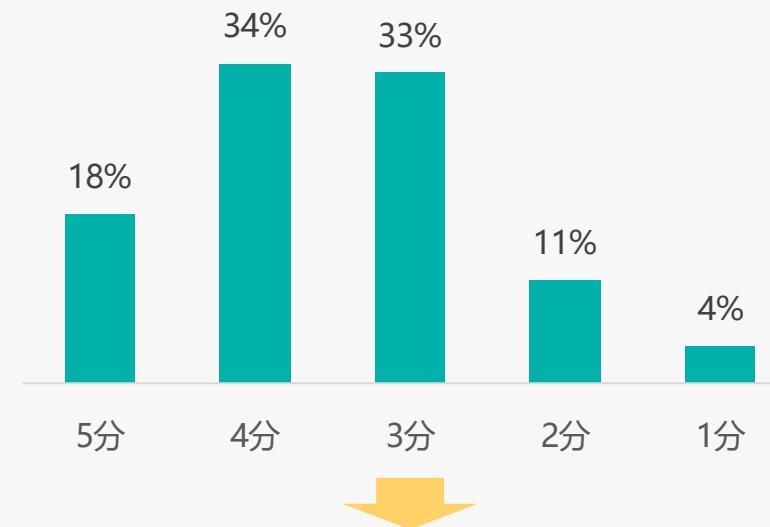
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占64%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计59%，表现中等，但退货体验的2分和1分合计15%，突出退货问题对整体满意度的负面影响。

2025年中国冰淇淋线上消费流程满意度分布 (满分5分)



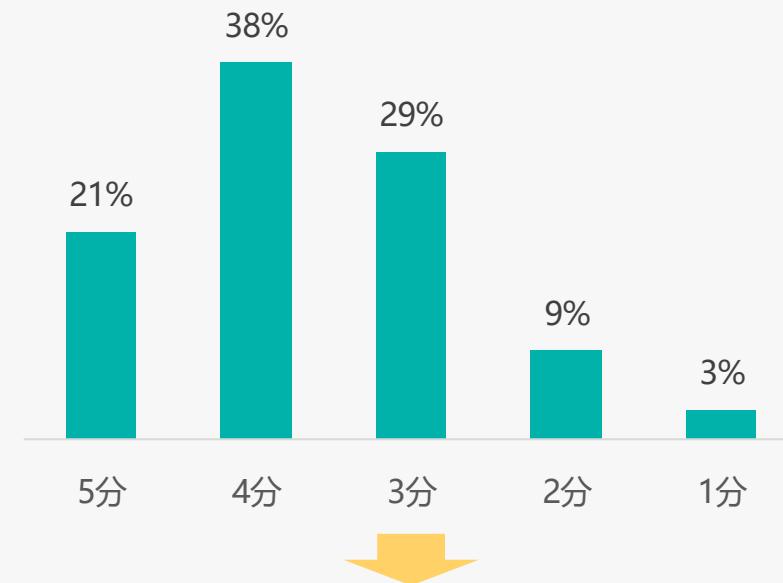
平均分: 3.77

2025年中国冰淇淋退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.51

2025年中国冰淇淋线上消费客服满意度分布 (满分5分)

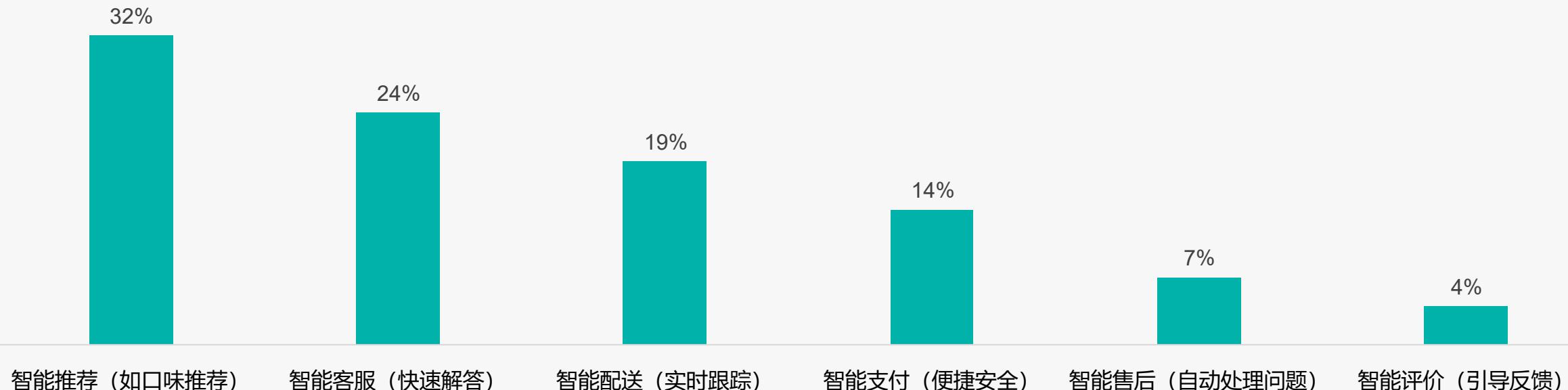


平均分: 3.65

样本: 冰淇淋行业市场调研样本量N=1478, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费中，智能推荐以32%的占比最高，显示消费者偏好个性化服务；智能客服占24%，强调快速解答的重要性。
- ◆智能配送占19%，实时跟踪增强信任；智能售后和评价分别仅占7%和4%，表明冰淇淋消费中这些服务需求较低。

2025年中国冰淇淋线上消费智能服务体验分布



样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1478，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

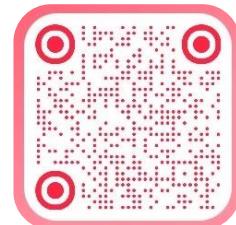
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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