

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月凤梨酥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Pineapple 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

-  26-35岁群体占比32%，是核心消费人群，女性略高于男性。
-  单次消费集中在50-100元（占41%），价格接受度聚焦20-60元区间。
-  产品规格偏好标准盒装（31%）、大盒装（22%）和礼盒装（19%）。

启示

✓ 聚焦中青年核心客群

针对26-45岁中青年，特别是女性，设计营销活动和产品，满足其个人和家庭消费需求。

✓ 优化主流价格带与包装

重点发展20-60元价格区间的产品，并强化标准、大盒及礼盒等中大型包装，以匹配主流消费偏好。

-  消费频率以每年几次 (36%) 和每季度一次 (27%) 为主，合计63%，显示低频消费特征。
-  消费场景以节日送礼 (31%) 和个人日常零食 (24%) 为主，消费时段集中在周末 (38%)。
-  秋冬季消费合计占67%，显示明显的季节性，可能与节日和气候相关。

启示

✓ 强化节日和季节性营销

针对秋冬季及节假日（如周末、传统节日）加强促销和礼盒产品推广，提升销售峰值。

✓ 拓展日常消费场景

通过产品创新（如小份量、便捷包装）和场景营销，刺激个人日常零食需求，平衡季节性波动。

- 国产品牌消费占比高达89%，进口品牌仅11%，市场高度依赖本土产品。
- 吸引消费的关键因素中，口感味道占31%，消费原因中喜欢口味占29%，送礼需求占24%。
- 消费者偏好类型中，价格敏感型（31%）和口感优先型（28%）合计近60%，品牌忠诚型仅19%。

启示

✓ 巩固本土市场优势

利用国产品牌主导地位，加强本土化营销和渠道建设，同时关注进口品牌的竞争动态。

✓ 提升产品口感与性价比

优化产品口味体验，并在20-60元主流价格带提供高性价比选择，以驱动消费决策和复购。

核心逻辑：以中青年为核心，聚焦性价比与口味，强化礼品与休闲属性

1、产品端



- ✓ 开发中低价位产品线，聚焦20-60元区间
- ✓ 创新口味与健康产品，满足多元化需求

2、营销端



- ✓ 强化社交口碑营销，利用美食博主推荐
- ✓ 针对节假日和周末时段，加强促销活动

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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** 凤梨酥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凤梨酥品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对凤梨酥的购买行为；
- 凤梨酥市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

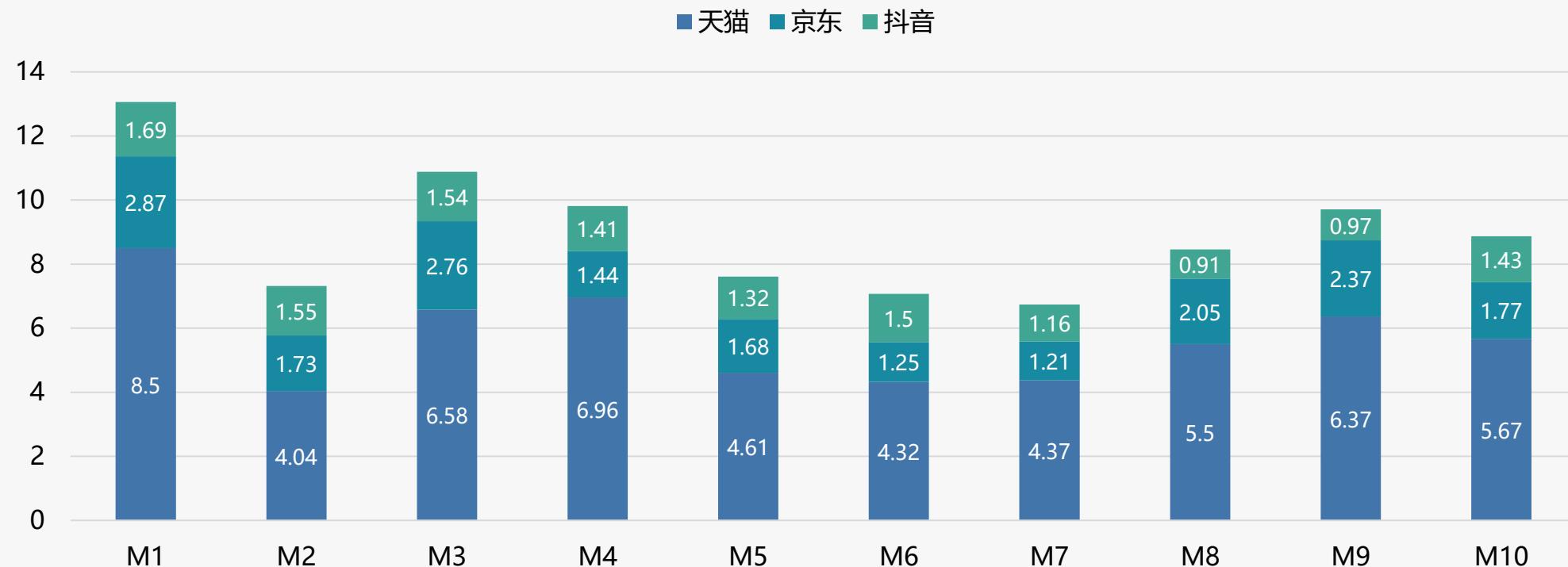
Research Method

- **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，计算凤梨酥品类销售额、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、不同平台凤梨酥品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导凤梨酥线上销售 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台份额看，天猫为凤梨酥线上主销渠道，1-10月累计销售额达5.69亿元，占比约60%；京东次之，累计1.91亿元，占比20%；抖音为1.40亿元，占比15%。天猫主导地位稳固，但抖音增速潜力需关注，其M10环比M8增长57%，显示内容电商对品类渗透加深。
- ◆ 从平台动态看，天猫销售额稳定性较高，京东波动较大，抖音则呈现U型复苏。表明京东受促销活动影响显著，抖音需加强内容运营以维持增长势头，企业应差异化渠道策略。

2025年1月~10月凤梨酥品类线上销售规模（百万元）

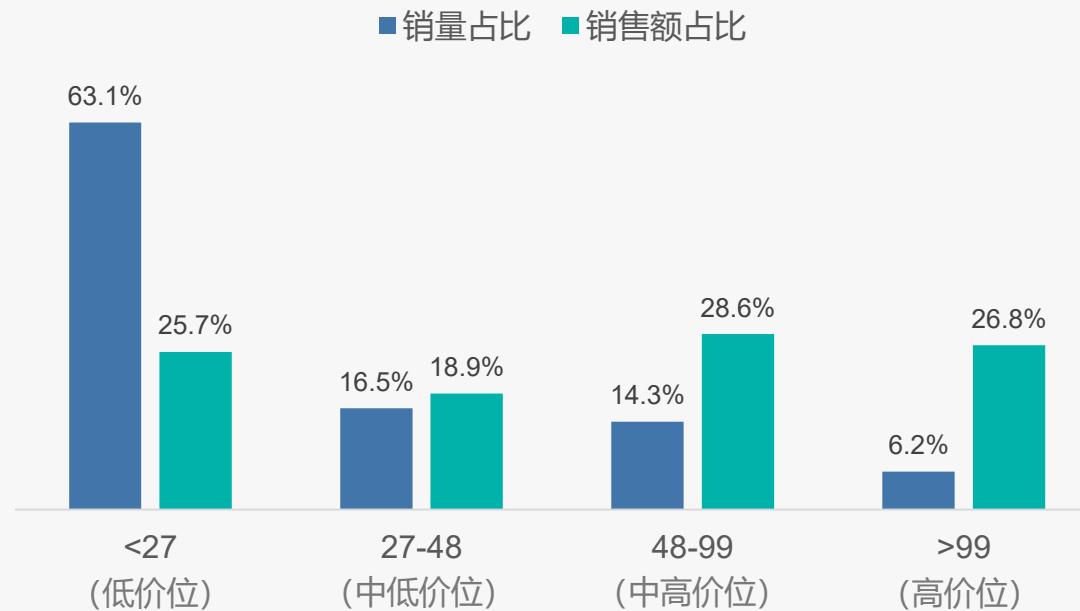


凤梨酥市场低价主导 中高端利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，凤梨酥市场呈现明显的结构性特征。低价位 (<27元) 产品贡献了63.1%的销量但仅占25.7%的销售额，显示其高周转但低毛利特性；中高价位 (48-99元) 虽销量占比14.3%，却贡献28.6%的销售额，表明该区间具有较高的客单价和盈利潜力。而>99元的高端产品以6.2%的销量占比创造26.8%的销售额，凸显其品牌溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<27元) 产品占比从M1的50.5%持续攀升至M8的71.6%，随后略有回落，整体呈现季节性增长趋势。中高价位 (48-99元) 占比在M3达到峰值19.4%后逐步下降，可能与节假日送礼需求相关。这表明市场在不同时期对价格敏感度存在差异，企业需动态调整营销策略。

2025年1月~10月凤梨酥线上不同价格区间销售趋势

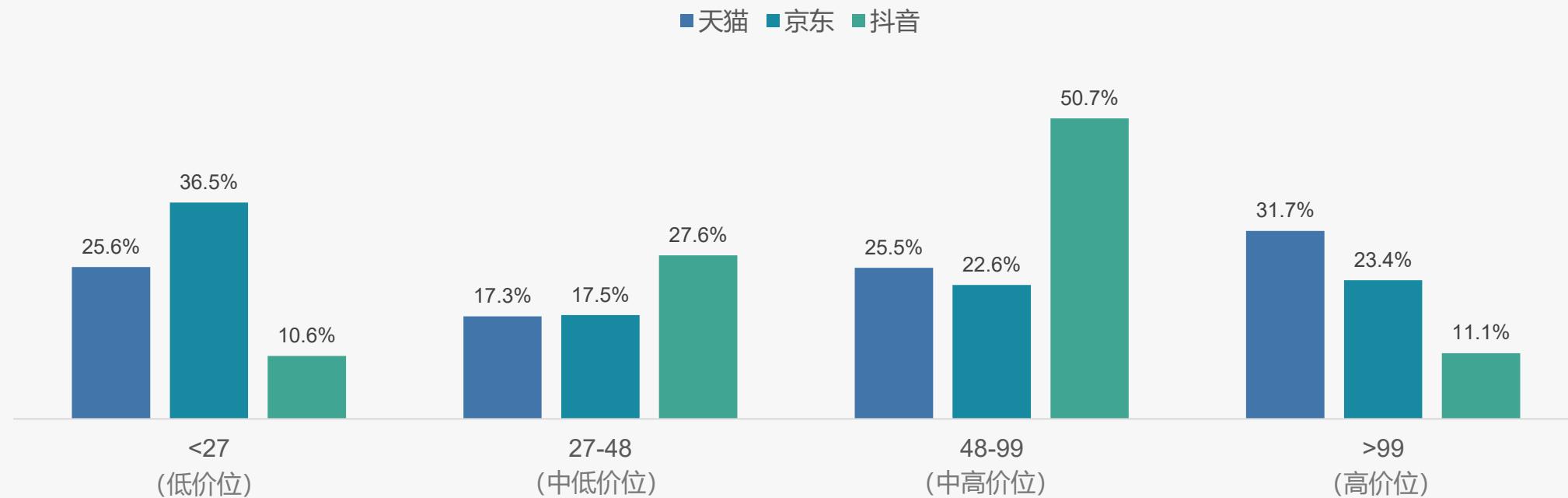
凤梨酥线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 天猫高端抖音中端主导

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以高端 (>99元) 和低端 (<27元) 为主，分别占比63.3%和60.0%，呈现两极分化；抖音则聚焦中端 (48-99元) 占50.7%，显示其用户更偏好性价比。这反映平台定位差异：天猫京东覆盖全价位，抖音以中端市场为核心。
- ◆ 低端市场 (<27元) 占比分析显示，京东最高 (36.5%)，天猫次之 (25.6%)，抖音最低 (10.6%)。高端市场 (>99元) 占比中，天猫最高 (31.7%)，京东 (23.4%) 和抖音 (11.1%) 较低。整体看，消费升级趋势在天猫更明显，建议京东可强化低价策略，抖音应维持中端优势并提升高客单价产品渗透率。

2025年1月~10月各平台凤梨酥不同价格区间销售趋势

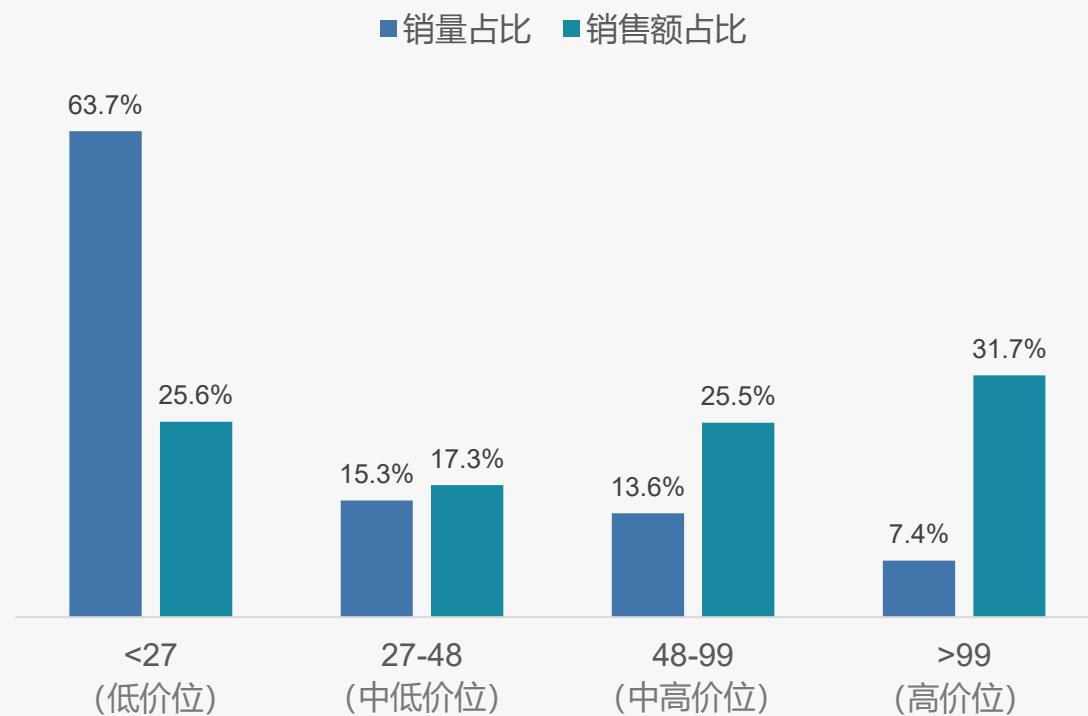


凤梨酥市场两极分化 低价主导销量 高端驱动营收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台凤梨酥品类呈现明显的两极分化。低价位 (<27元) 销量占比高达63.7%，但销售额占比仅25.6%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；高价位 (>99元) 销量占比仅7.4%，但销售额占比达31.7%，显示高端产品具有高附加值，驱动整体营收增长。这反映了市场消费分层，建议企业优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆ 综合销售数据，凤梨酥品类在天猫平台以低价产品主导销量，但高价位产品贡献显著销售额。月度销量分布分析显示，低价位 (<27元) 销量占比从M1的48.7%波动上升至M10的62.3%，整体呈增长趋势，尤其在M6-M8达到峰值 (71.3%-74.6%)。企业需关注成本控制和促销策略以维持市场份额，并加强高端

2025年1月~10月天猫平台凤梨酥不同价格区间销售趋势

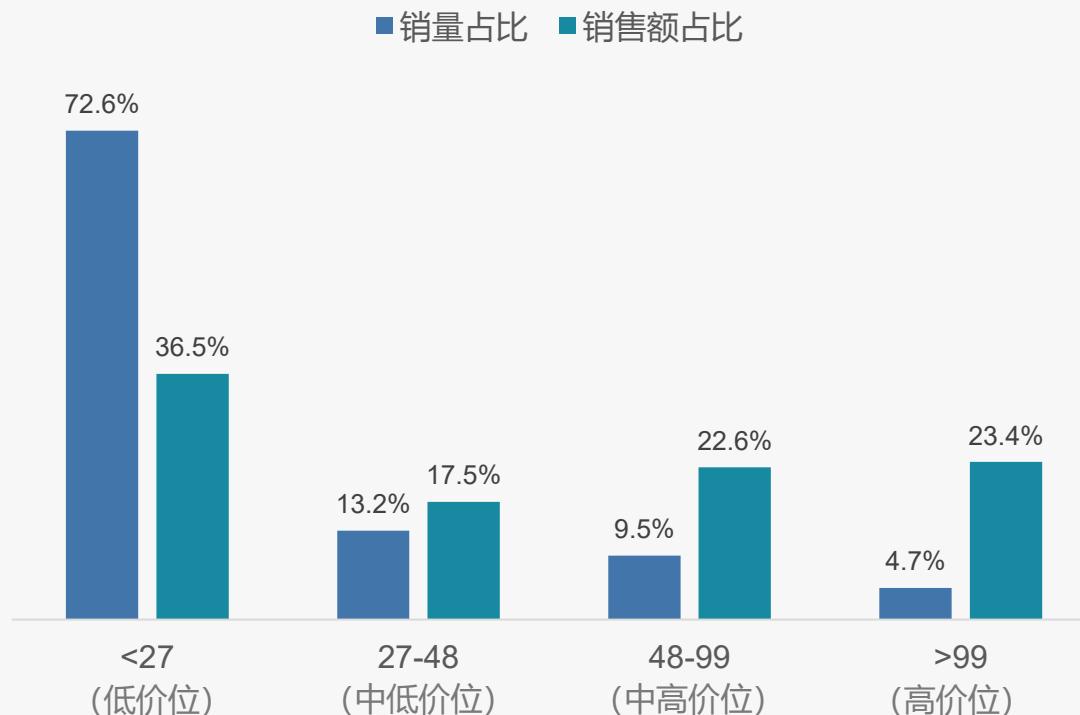
天猫平台凤梨酥价格区间-销量分布



凤梨酥市场分化 低价主导 高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台凤梨酥市场呈现明显分化：低价区间 (<27元) 销量占比高达72.6%，但销售额占比仅36.5%，说明该区间以薄利多销为主。月度销量分布显示，低价区间 (<27元) 在各月均占主导地位 (M1-M10占比67.0%-83.6%)，但波动较大 (极差16.6个百分点)。
- ◆ 结合销量与销售额占比分析，<27元区间销售转化效率较低 (销量占比72.6%对应销售额36.5%)，而>99元区间效率较高 (4.7%对应23.4%)。建议监控库存周转率以应对低价产品的销量波动。

2025年1月~10月京东平台凤梨酥不同价格区间销售趋势



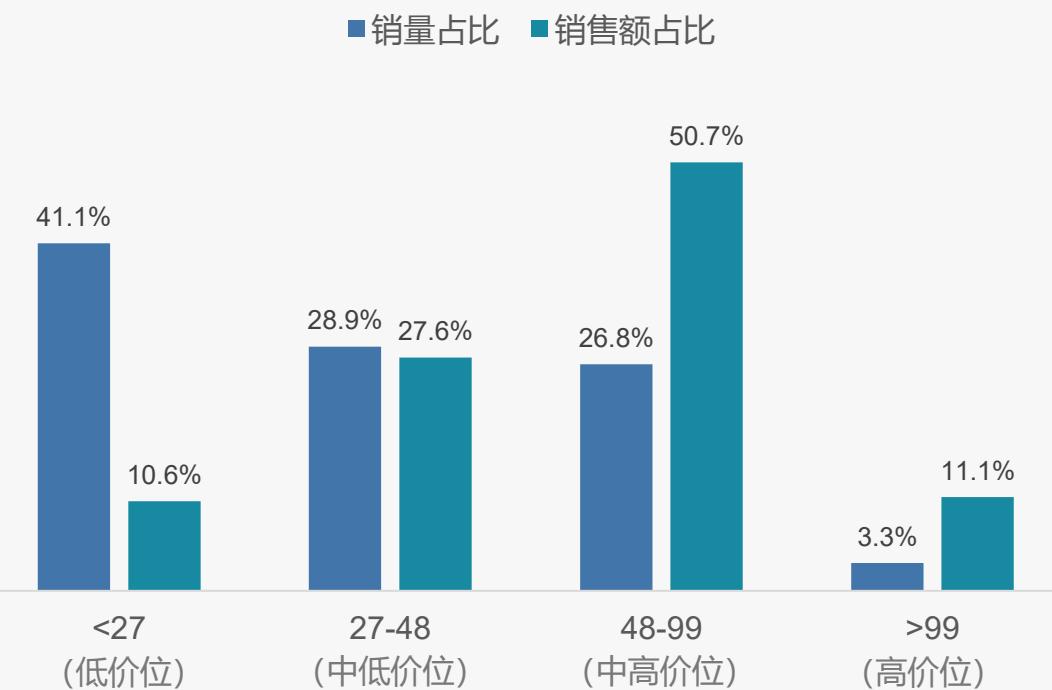
京东平台凤梨酥价格区间-销量分布



中高端凤梨酥主导利润 低价产品销量波动大

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，48-99元价格带贡献了50.7%的销售额，但仅占26.8%的销量，表明该区间产品具有较高的客单价和利润率，是核心盈利区间。而<27元区间销量占比41.1%但销售额仅占10.6%，显示低价产品虽能拉动销量但利润贡献有限。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体ROI。
- ◆ 分析月度销量分布变化，M5-M9月<27元区间销量占比显著上升，而48-99元区间下降。这可能反映夏季消费降级趋势或促销活动影响。但M10月各区间占比回归均衡，显示季节性波动后市场恢复正常。企业需关注淡旺季库存周转率，避免低价产品积压。

2025年1月~10月抖音平台凤梨酥不同价格区间销售趋势



抖音平台凤梨酥价格区间-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** 凤梨酥消费行为、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年内购买过凤梨酥的消费者；
- 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

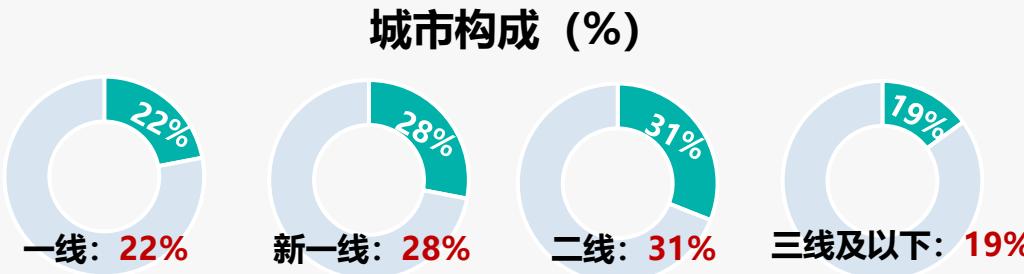
样本数量

N=1440

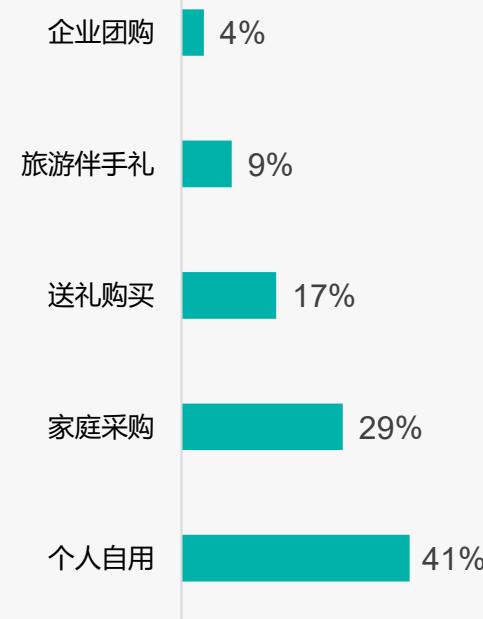
凤梨酥消费主力中青年 个人家庭需求主导

- ◆ 凤梨酥消费调查显示，女性占54%，男性占46%。年龄分布以26-35岁群体为主，占比32%，36-45岁占27%，中青年是核心消费人群。
- ◆ 收入分布中5-8万元收入群体占比34%，消费决策以个人自用（41%）和家庭采购（29%）为主，二线城市消费者占比31%，市场较均衡。

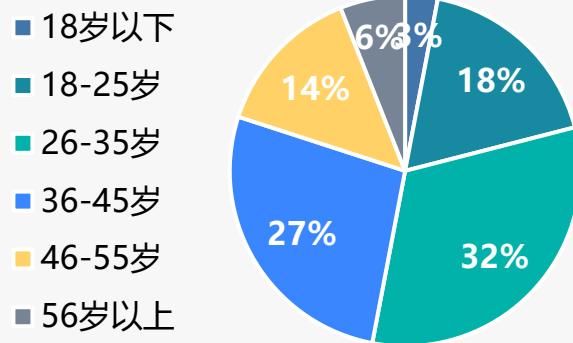
2025年中国凤梨酥消费者画像



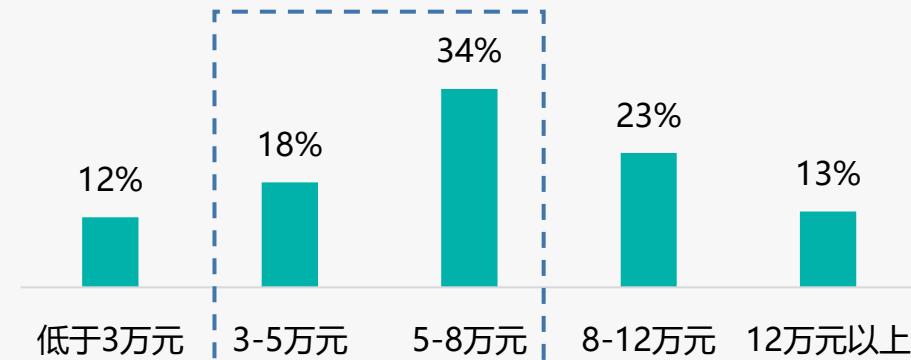
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

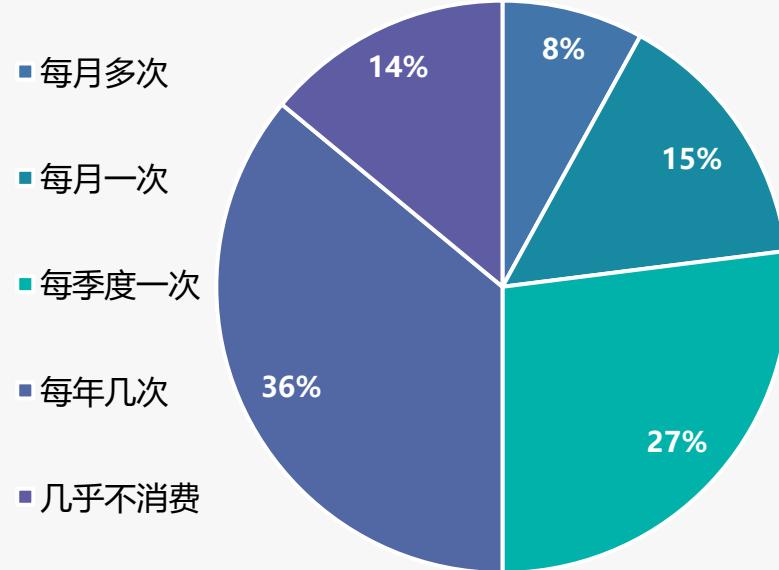


样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

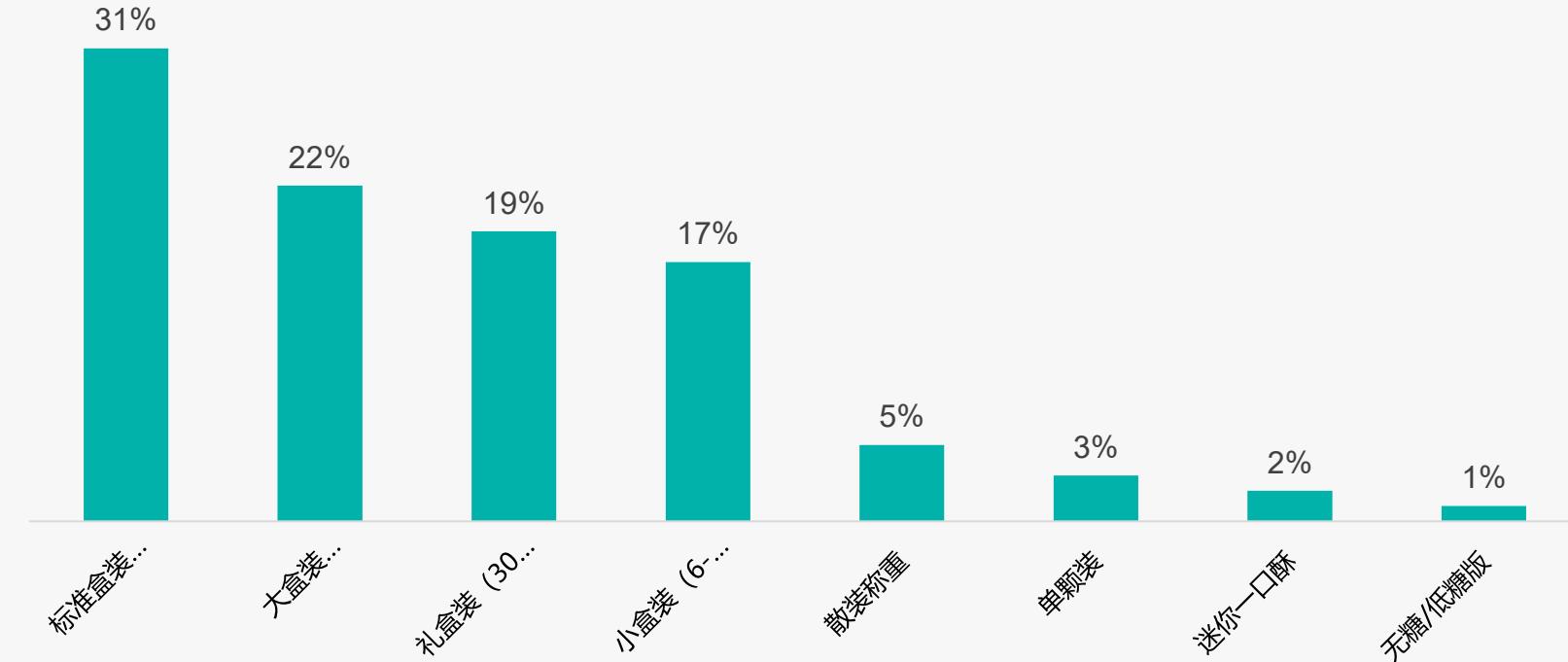
凤梨酥消费低频 偏好中大型包装

- ◆ 消费频率以每年几次 (36%) 和每季度一次 (27%) 为主，合计63%，显示凤梨酥消费低频，可能关联节日或礼品场景。
- ◆ 产品规格偏好集中于标准盒装 (31%) 、大盒装 (22%) 和礼盒装 (19%) ，合计72%，表明消费者倾向中大型包装用于分享或送礼。

2025年中国凤梨酥消费频率分布



2025年中国凤梨酥消费产品规格分布

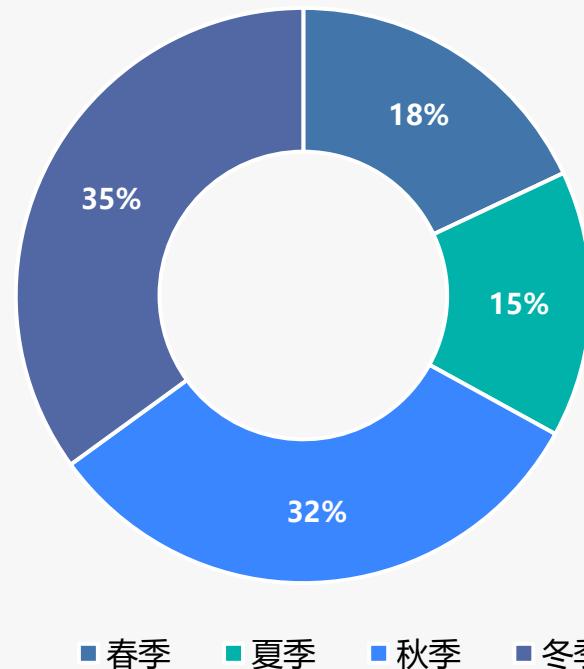


样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

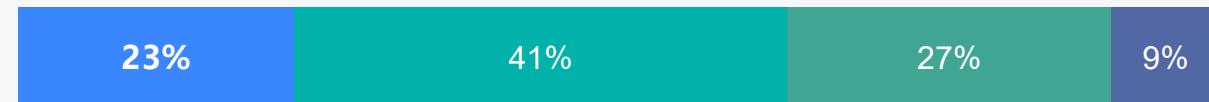
消费集中中端 季节包装偏好明显

- ◆单次消费集中在50-100元，占比41%；秋季和冬季消费合计占67%，显示明显的季节性特征。
- ◆铁盒装和纸盒装包装合计占67%，消费者偏好传统或礼品包装，可能与伴手礼特性相关。

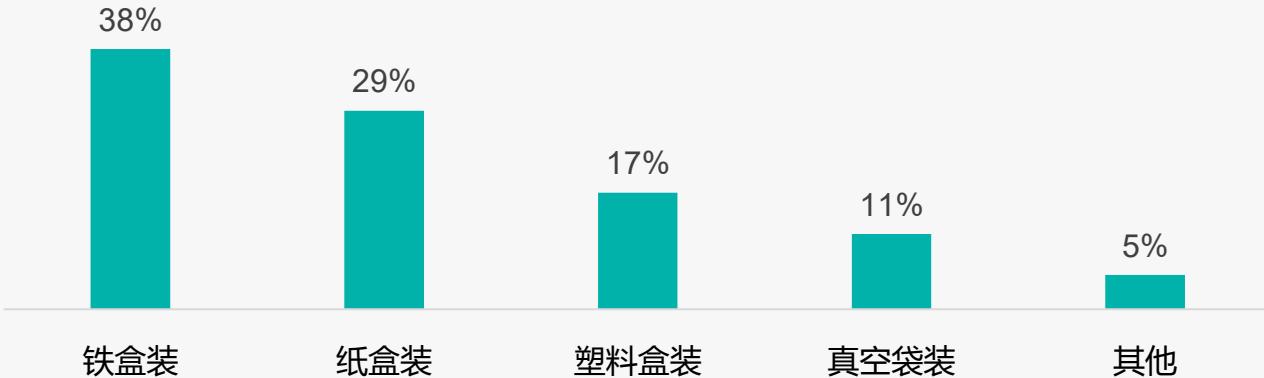
2025年中国凤梨酥消费行为季节分布



2025年中国凤梨酥单次消费支出分布



2025年中国凤梨酥消费品包装类型分布

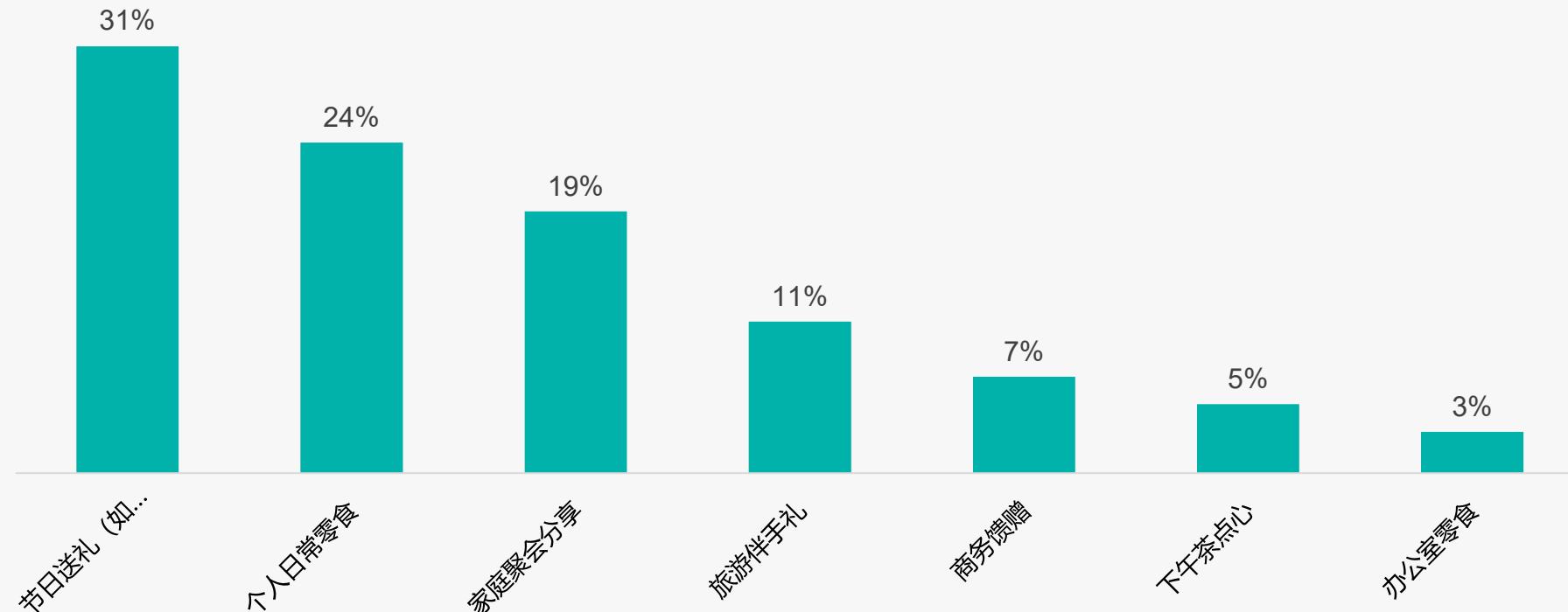


样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

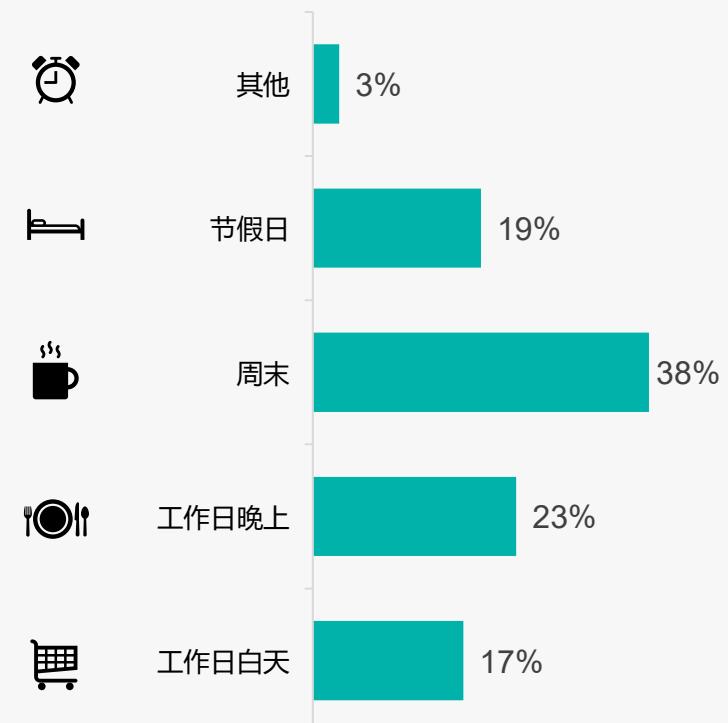
凤梨酥消费礼品休闲为主

- ◆凤梨酥消费以节日送礼31%和个人日常零食24%为主，消费时段集中在周末38%和工作日晚上23%，体现礼品和休闲属性。
- ◆调研数据显示，旅游伴手礼占11%，与节假日19%消费时段关联，提示旅游季和节日期间营销机会，可强化这些场景。

2025年中国凤梨酥消费场景分布



2025年中国凤梨酥消费时段分布

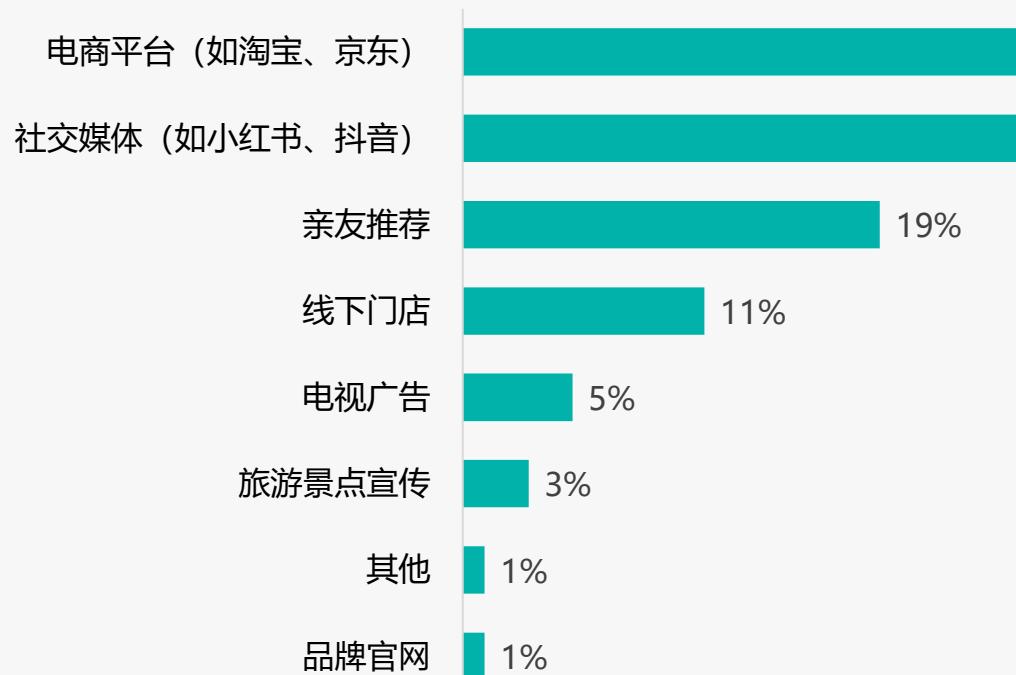


样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

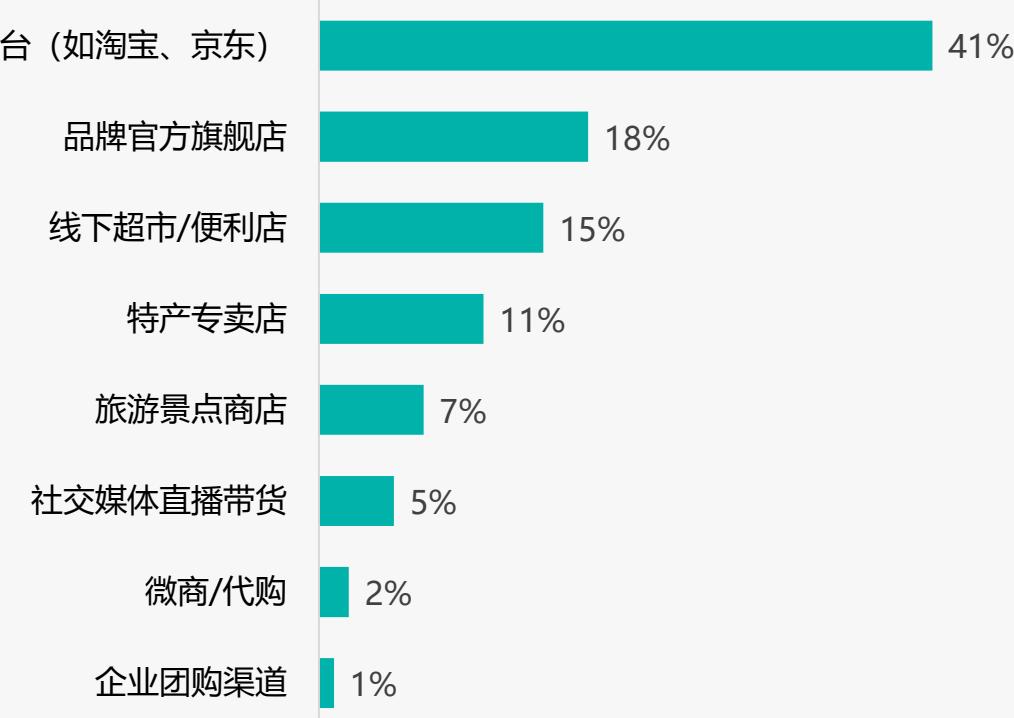
凤梨酥消费线上主导线下仍有需求

- ◆ 消费者了解凤梨酥主要通过电商平台（32%）和社交媒体（28%），合计60%，数字渠道主导信息获取，亲友推荐占19%凸显口碑重要性。
- ◆ 购买渠道以电商平台（41%）和品牌官方旗舰店（18%）为主，合计59%，线上购买偏好强，线下超市/便利店（15%）和特产专卖店（11%）仍有需求。

2025年中国凤梨酥消费者了解产品渠道分布



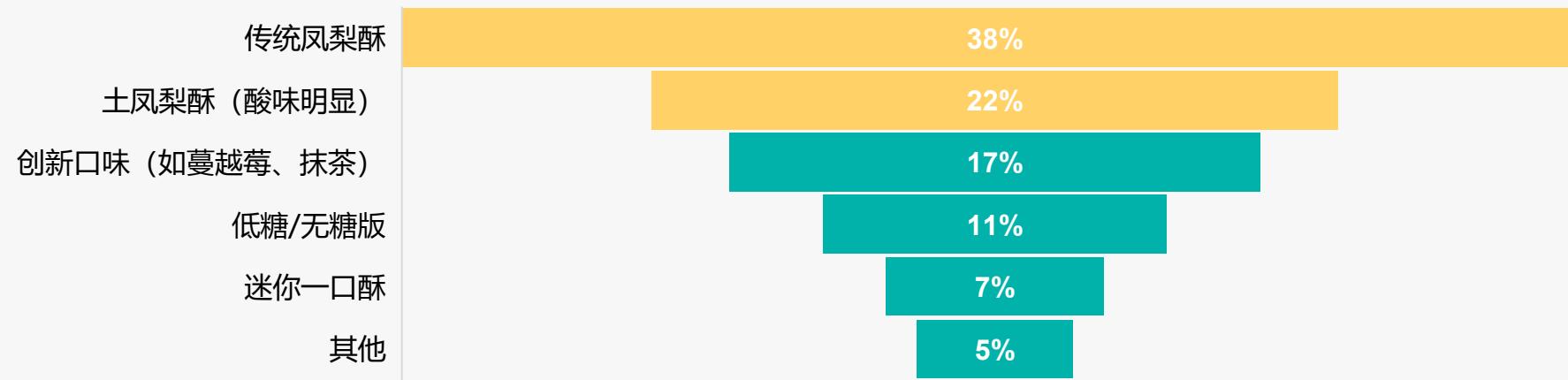
2025年中国凤梨酥消费者购买产品渠道分布



样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 传统凤梨酥以38%的偏好占比领先，土凤梨酥占22%，创新口味占17%，显示市场以经典口味为主，同时酸味和创新产品受关注。
- ◆ 低糖/无糖版占11%，迷你一口酥占7%，其他占5%，反映健康意识和便携趋势，消费行为呈现多元化，细分市场有潜力。

2025年中国凤梨酥消费产品偏好类型分布

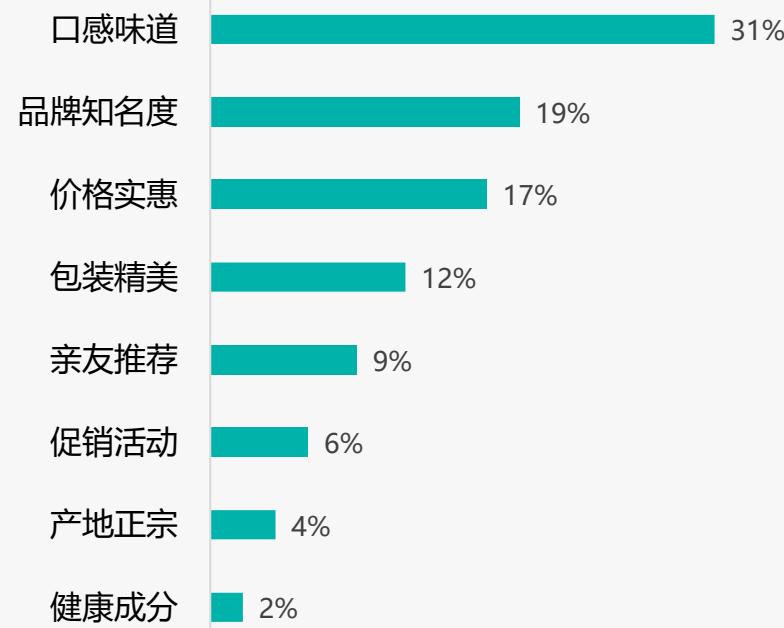


样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

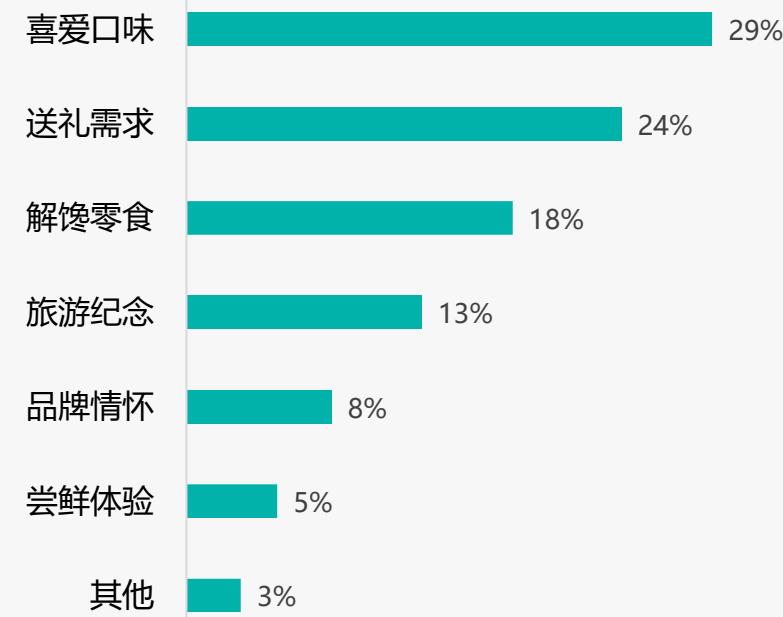
口味主导送礼次要促销影响小

- ◆ 口感味道是吸引消费的首要因素，占比31%，消费原因中喜爱口味占29%，送礼需求占24%，显示口味和礼品属性主导市场。
- ◆ 品牌知名度和价格实惠分别占19%和17%，次要驱动因素；促销活动仅占6%，健康成分仅占2%，影响较小。

2025年中国凤梨酥吸引消费关键因素分布



2025年中国凤梨酥消费真正原因分布

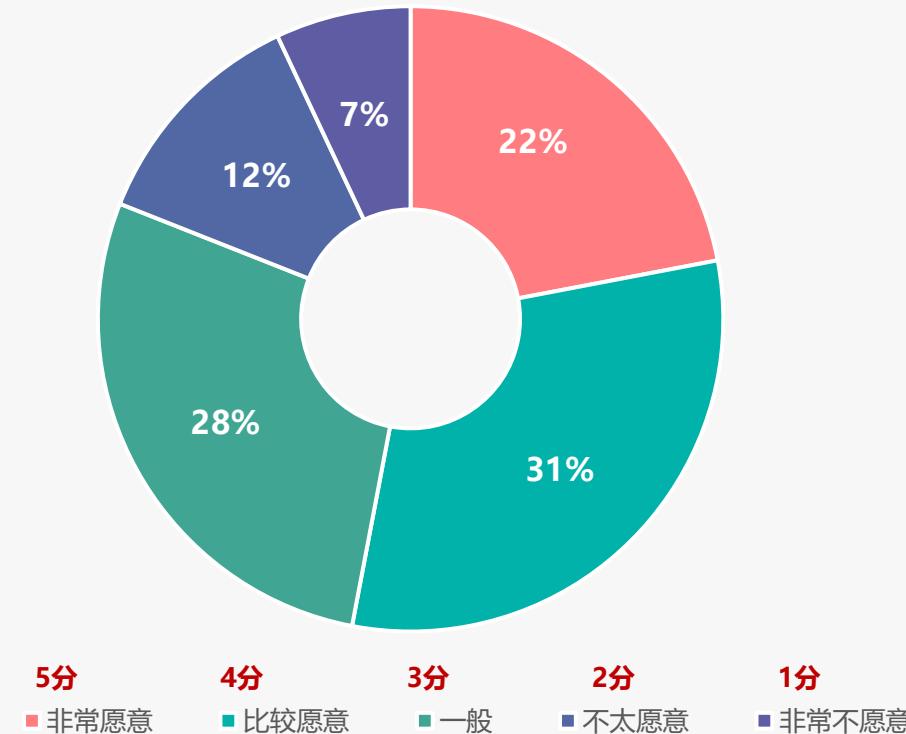


样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

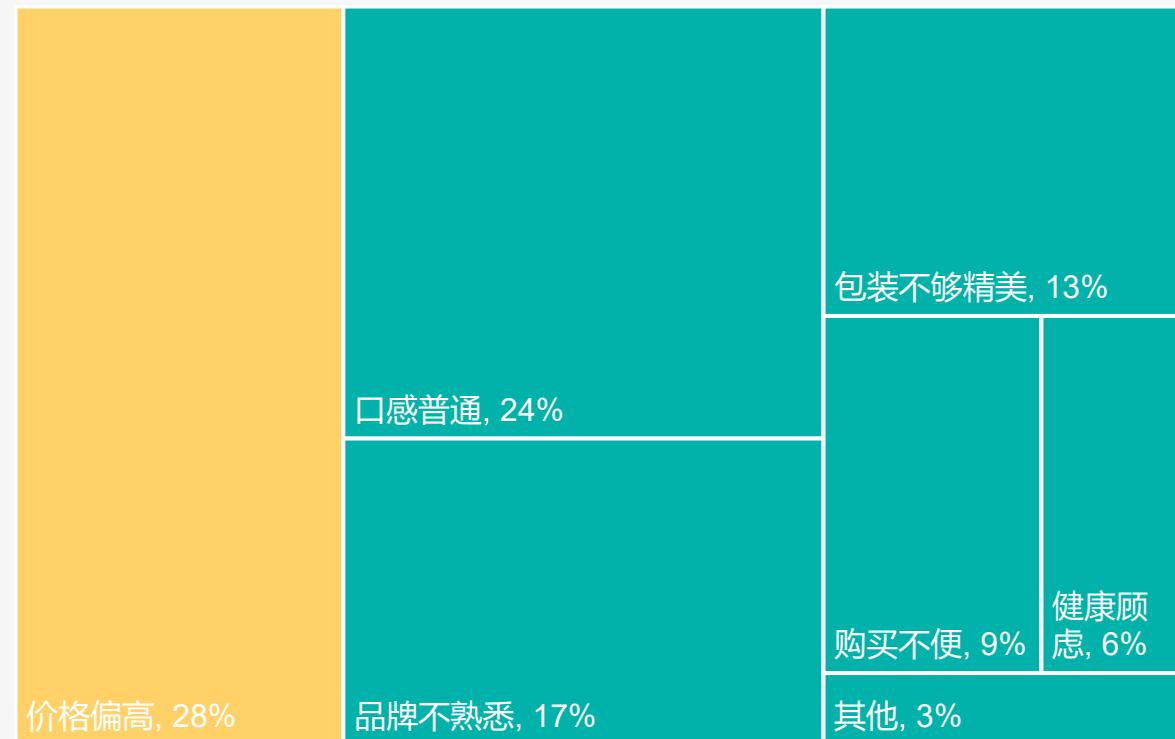
凤梨酥推荐意愿高 价格口感待优化

- ◆凤梨酥消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比53%，但不愿推荐原因中价格偏高占28%、口感普通占24%是主要障碍。
- ◆品牌不熟悉占17%提示认知度待提升，优化价格策略、提升口感体验和加强品牌宣传可促进推荐率和市场扩张。

2025年中国凤梨酥向他人推荐意愿分布



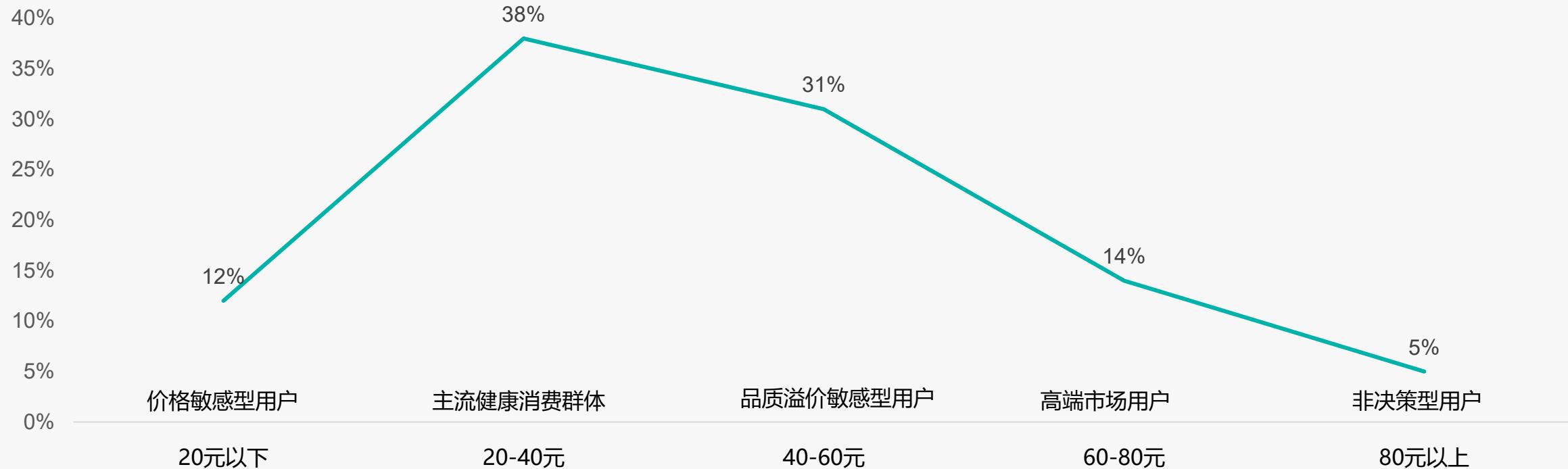
2025年中国凤梨酥不愿向他人推荐原因分布



样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 凤梨酥消费价格接受度集中在20-60元区间，其中20-40元规格占比38%最高，40-60元规格占比31%，显示中低价位产品最受欢迎。
- ◆ 高端市场相对较小，60元以上规格合计占19%，20元以下仅占12%，表明消费者偏好性价比，企业应聚焦主流价格带优化产品。

2025年中国凤梨酥消费产品主要规格价格接受度

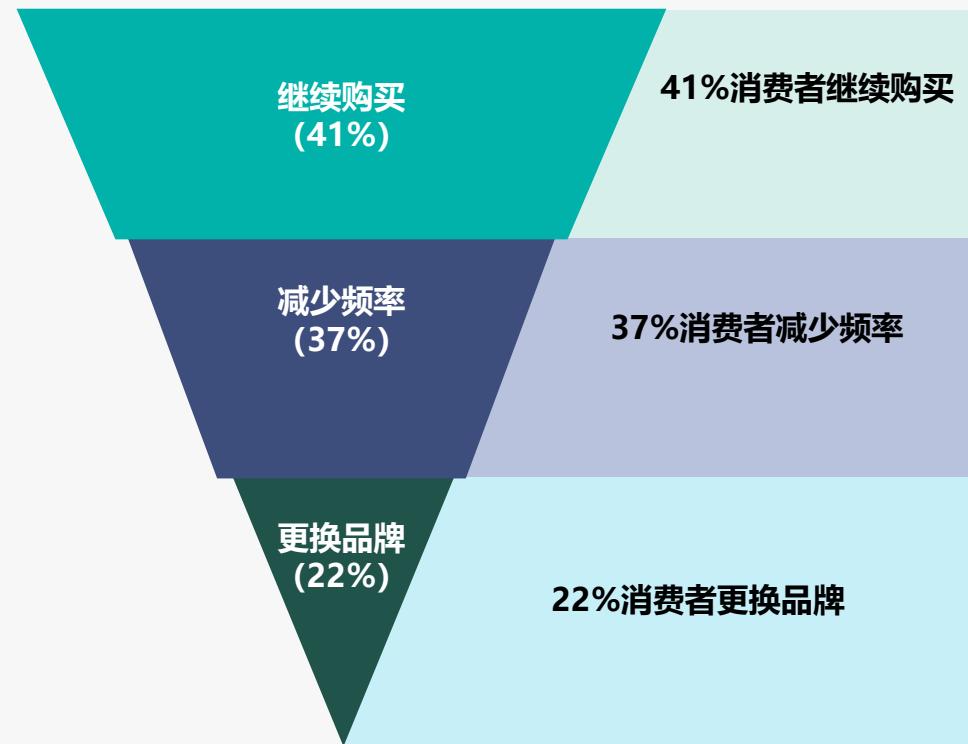


样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

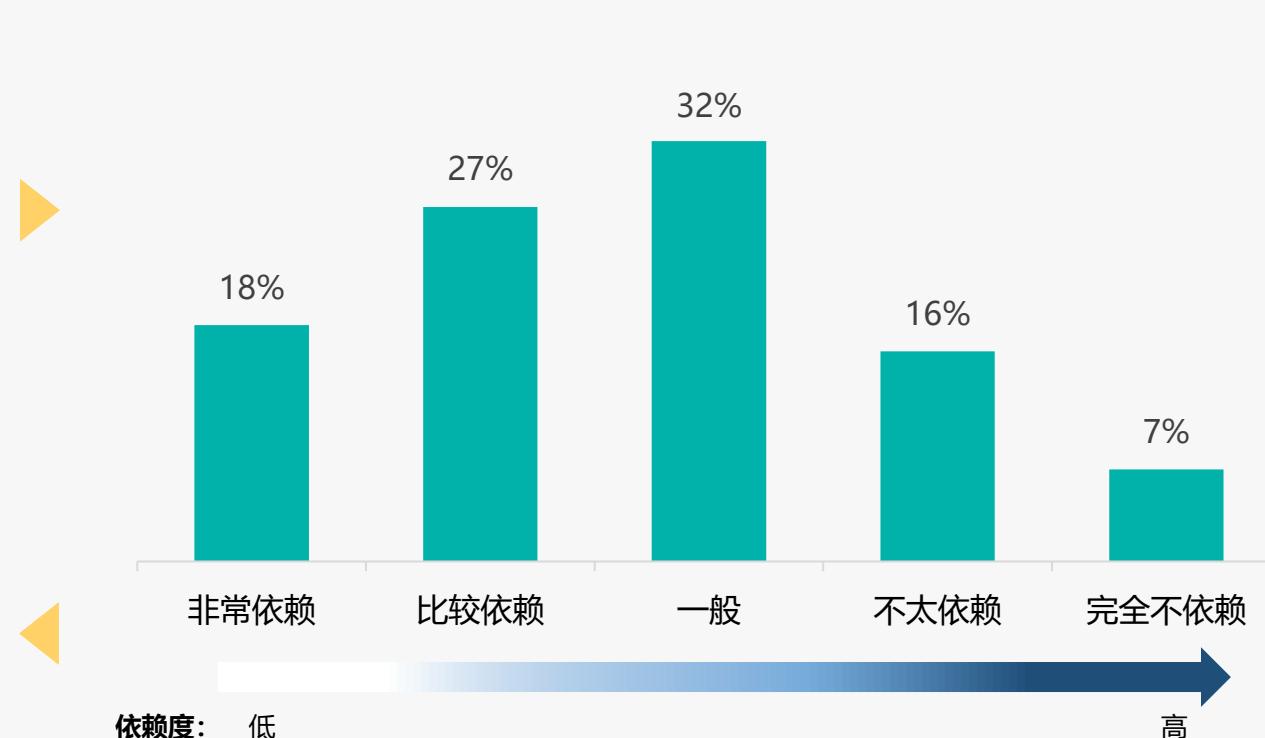
注：以标准盒装（12-15颗）规格凤梨酥为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；37%减少频率，价格敏感度强；22%更换品牌，竞争压力需关注。
- ◆促销活动依赖方面，45%消费者（非常依赖18%加比较依赖27%）依赖促销，32%态度一般，促销策略对近半数有效。

2025年中国凤梨酥价格上涨10%后购买行为分布



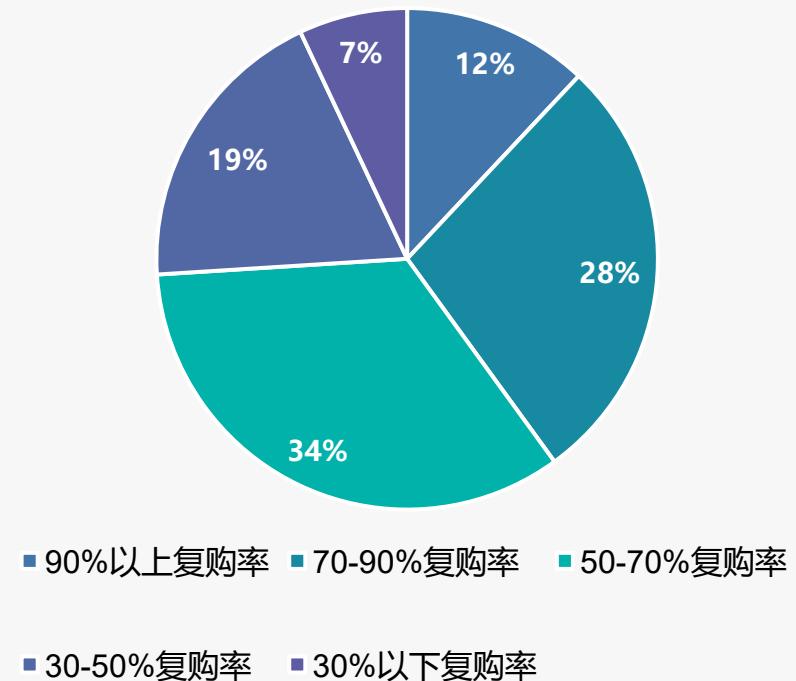
2025年中国凤梨酥对促销活动依赖程度分布



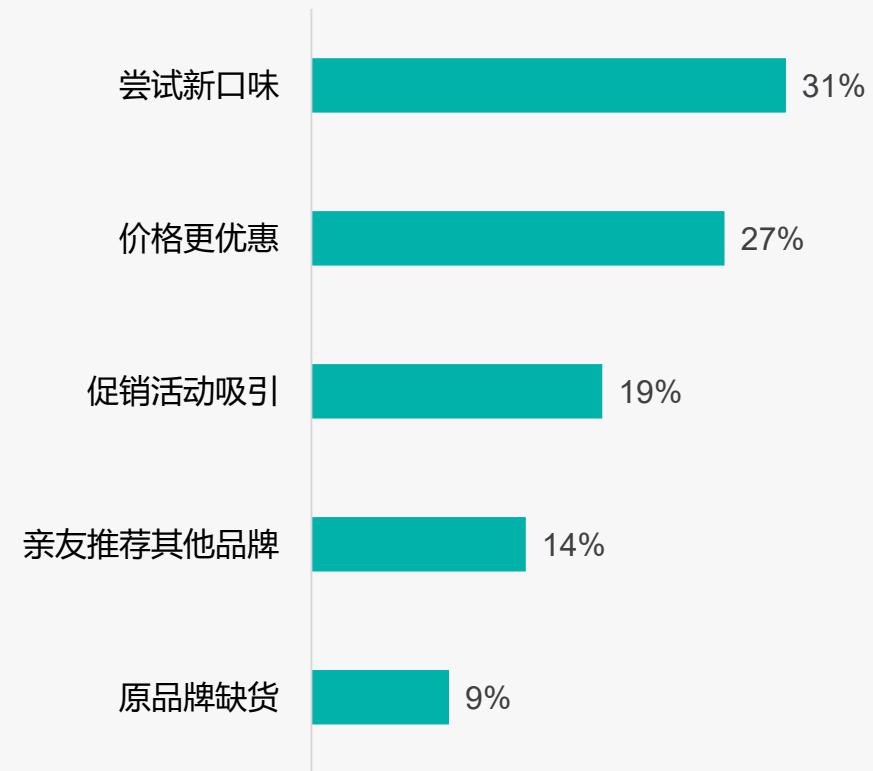
样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 凤梨酥消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，为34%，表明消费者忠诚度中等，品牌更换空间较大。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新口味占31%，价格更优惠占27%，凸显口味创新和价格竞争是驱动更换的关键因素。

2025年中国凤梨酥固定品牌复购率分布



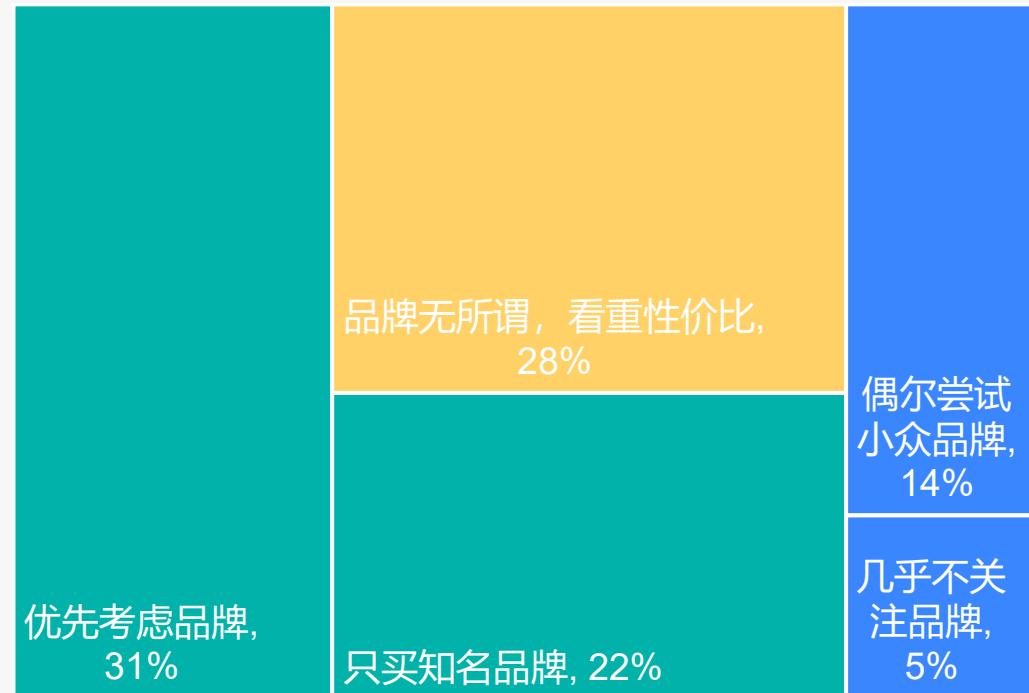
2025年中国凤梨酥更换品牌原因分布



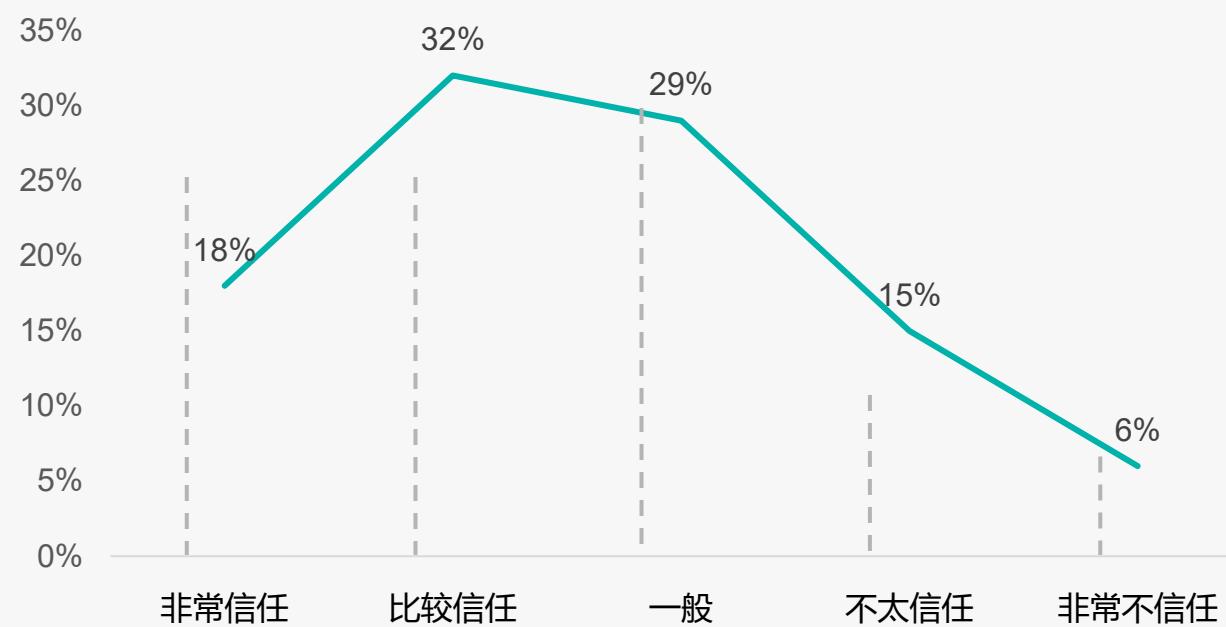
样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对凤梨酥品牌关注度高，53%优先或只买品牌，28%看重性价比，品牌信任度正面，50%非常或比较信任，但21%不太或不信任。
- ◆市场以主流品牌为主导，小众尝试意愿低仅14%，品牌建设需加强以提升消费者信心，价格敏感群体占28%。

2025年中国凤梨酥消费品牌产品意愿分布



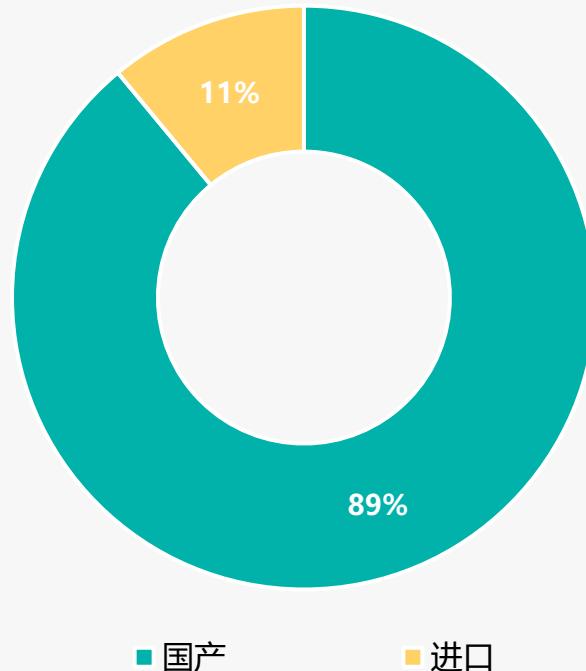
2025年中国凤梨酥对品牌产品态度分布



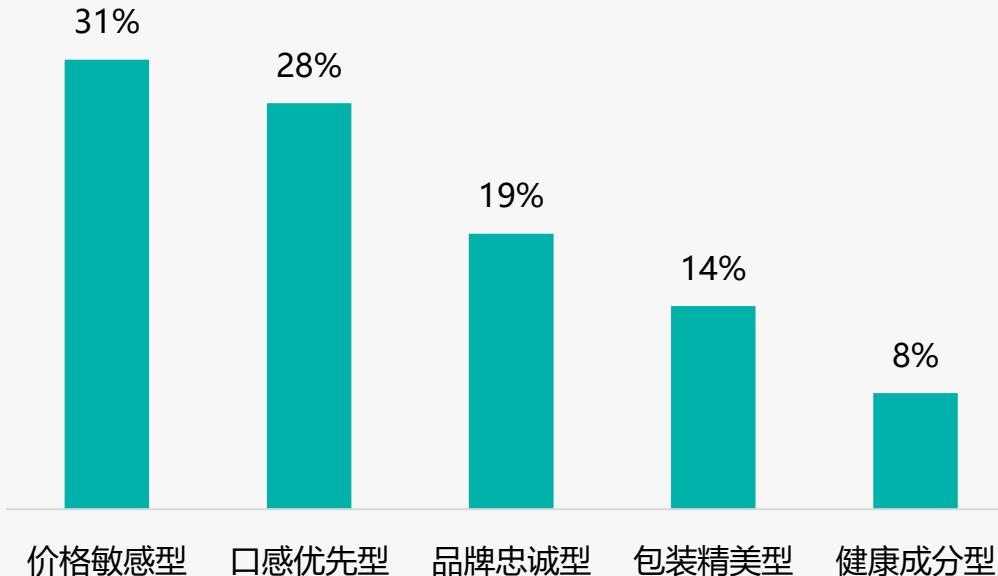
样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆凤梨酥市场国产品牌消费占比89%，进口品牌仅11%，显示本土产品主导地位。消费者偏好以价格敏感型31%和口感优先型28%为主，合计近60%。
- ◆品牌忠诚型占19%，包装精美型占14%，健康成分型仅8%，表明品牌和包装吸引力有限，健康需求较弱，消费决策受价格和口感驱动。

2025年中国凤梨酥国产和进口品牌消费分布



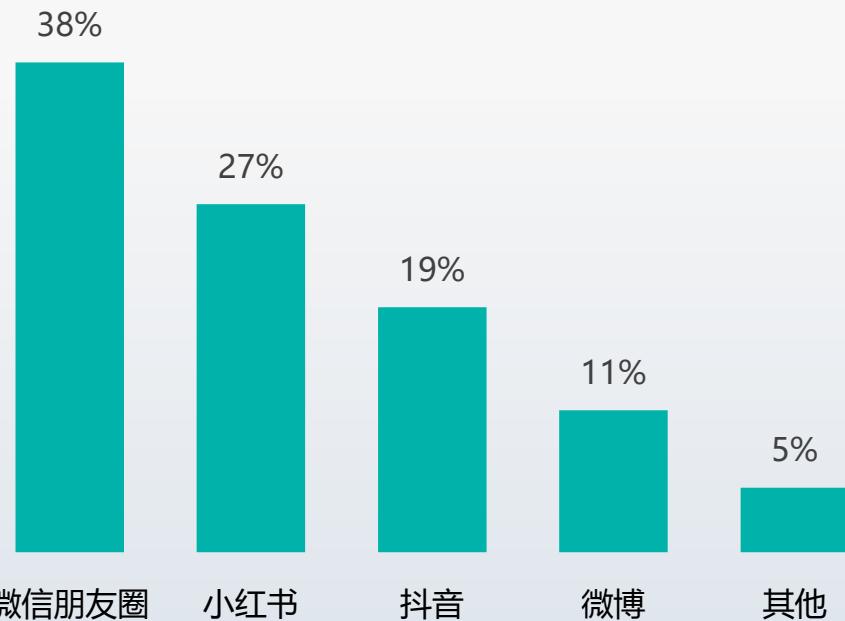
2025年中国凤梨酥品牌偏好类型分布



样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

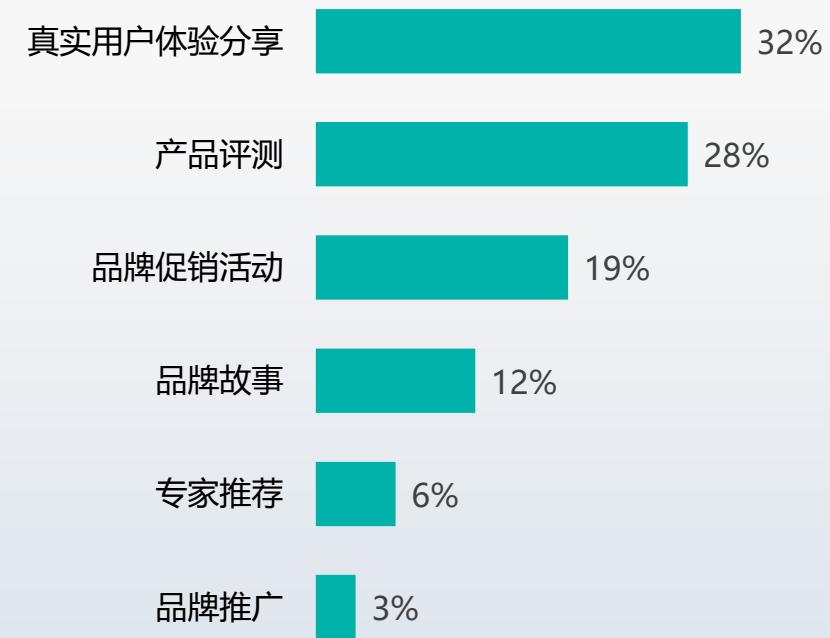
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%、小红书27%、抖音19%为主，消费者偏好私域和生活方式平台进行内容传播。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享32%、产品评测28%占主导，显示消费者更信任用户生成内容和实用信息。

2025年中国凤梨酥社交分享渠道分布



样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

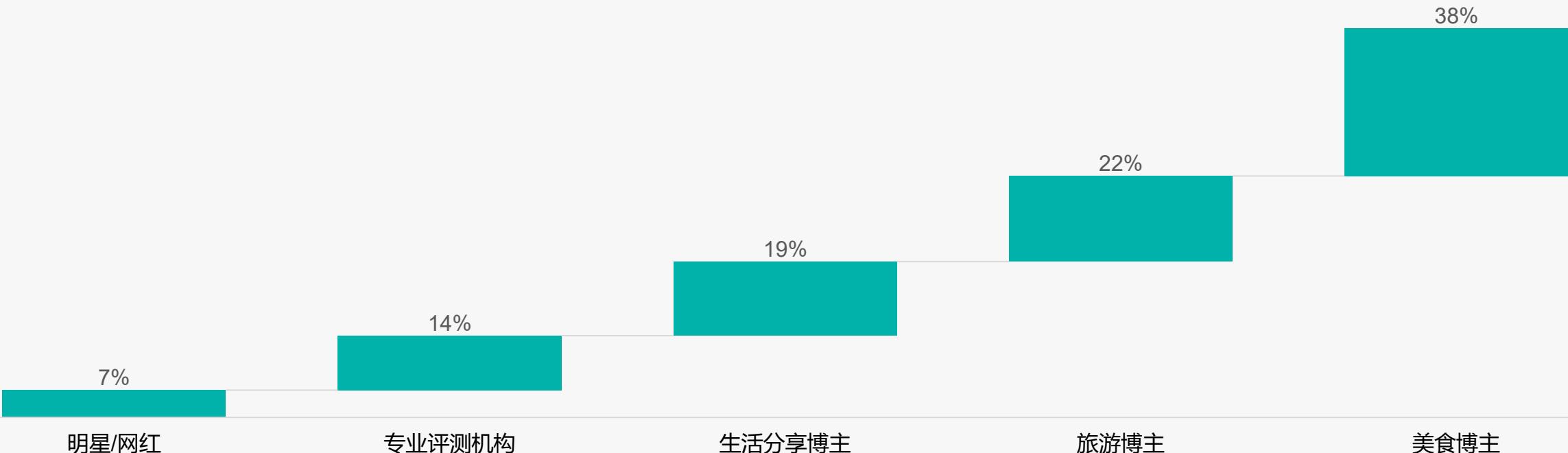
2025年中国凤梨酥社交渠道获取内容类型分布



凤梨酥消费信任美食博主 占比最高

- ◆调查显示，凤梨酥消费者在社交渠道最信任美食博主，占比38%，旅游和生活分享博主分别占22%和19%，专业评测和明星/网红影响较小。
- ◆分析指出，消费者更依赖实际体验和日常分享，而非权威评测或名人效应，这反映了购买决策中对专业美食推荐的偏好。

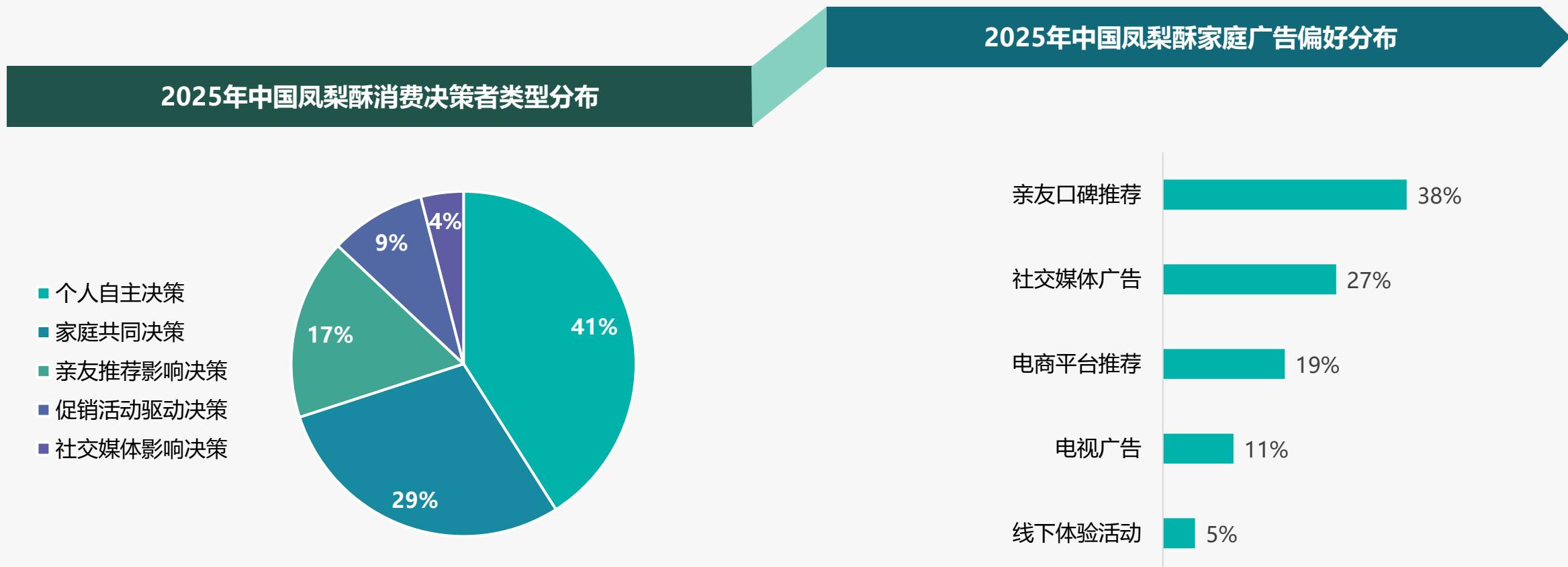
2025年中国凤梨酥社交渠道信任博主类型分布



样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导凤梨酥消费 数字营销影响显著

- ◆ 亲友口碑推荐以38%占据主导，社交媒体广告占27%，显示凤梨酥消费高度依赖社交信任，数字化营销影响显著但未超越口碑效应。
- ◆ 电商平台推荐占19%，电视广告和线下体验活动分别占11%和5%，传统媒体和实体互动影响力较弱，行业需加强创新营销吸引新客群。

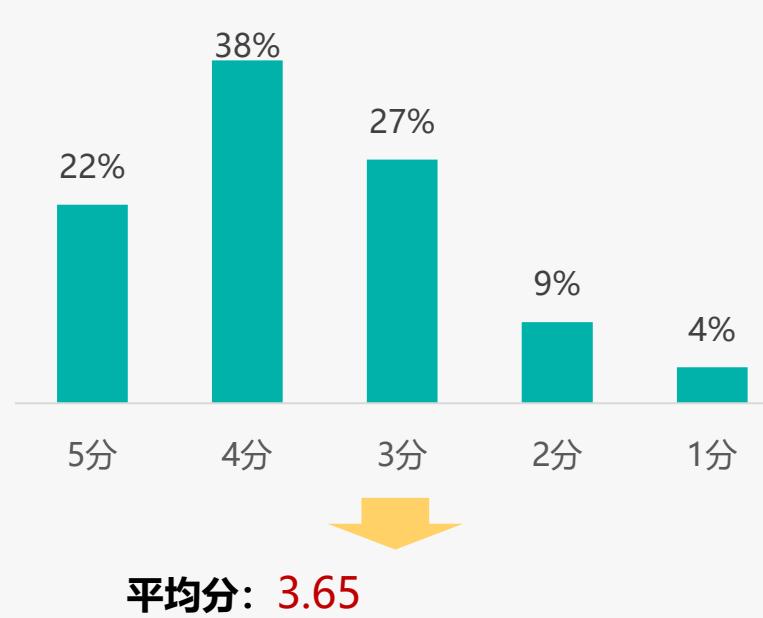


样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

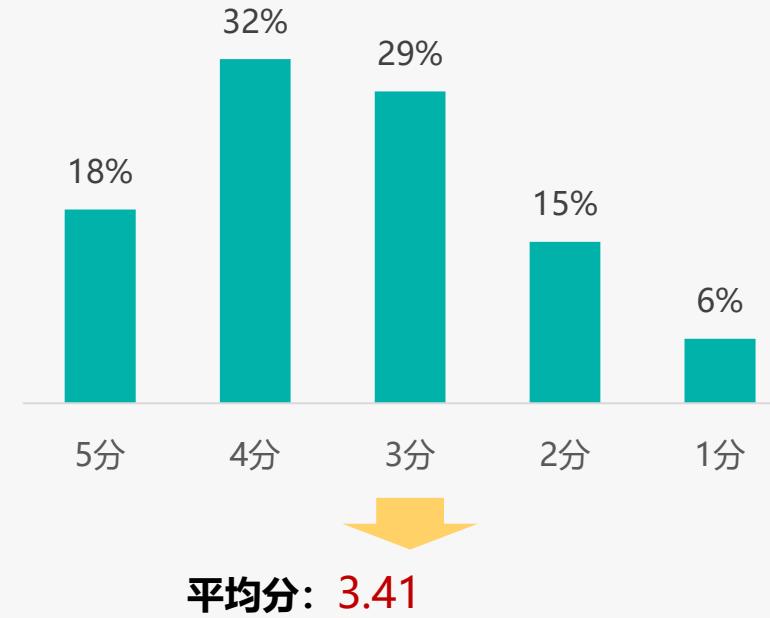
退货体验低 消费流程高 需优化改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计达60%，4分占比最高为38%，表明多数消费者满意但流程可优化提升。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，2分和1分合计达21%，显示退货环节是痛点，需重点改进以提升整体体验。

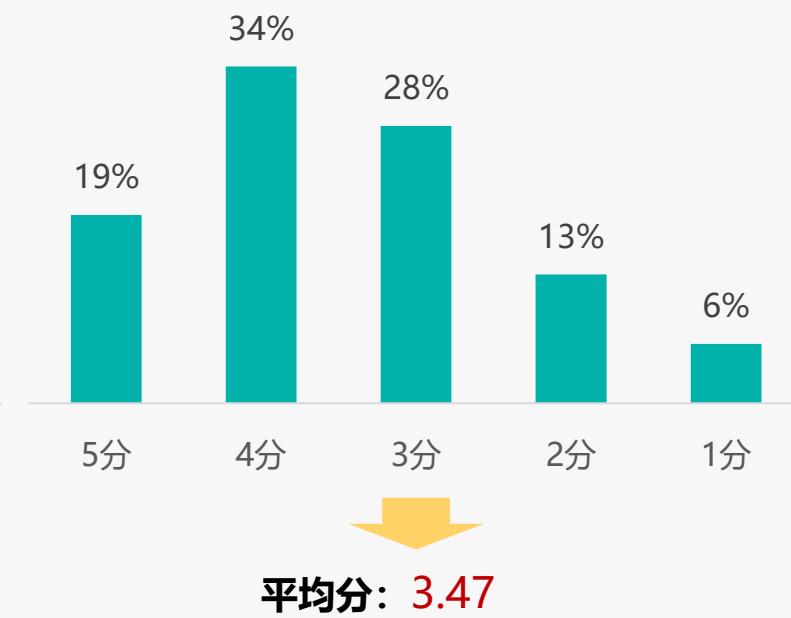
2025年中国凤梨酥线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国凤梨酥退货体验满意度分布 (满分5分)



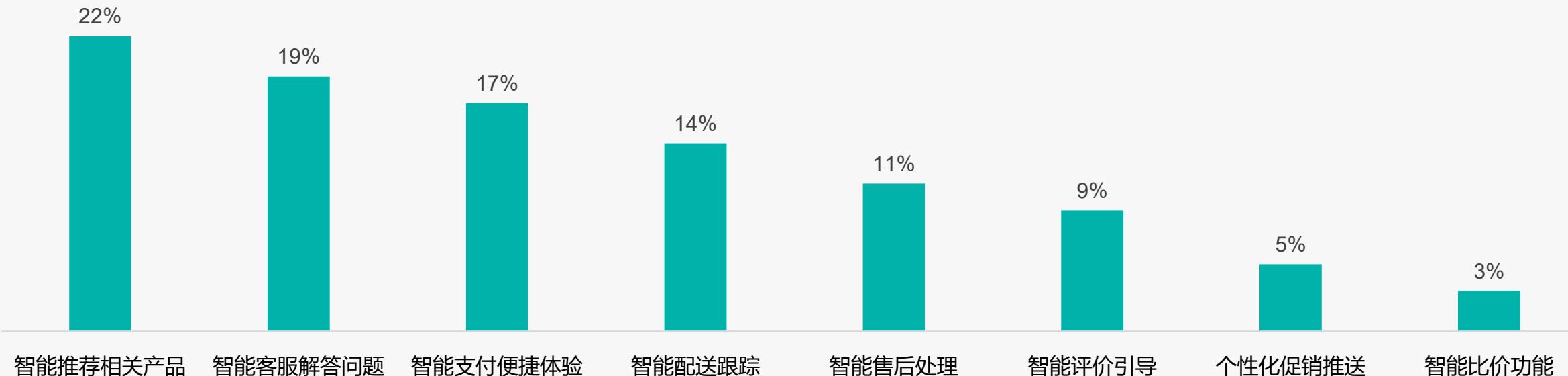
2025年中国凤梨酥线上消费客服满意度分布 (满分5分)



样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1440，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，智能推荐相关产品占比最高达22%，智能客服占19%，智能支付占17%，显示消费者重视个性化推荐与便捷支持。
- ◆ 智能配送跟踪占14%，智能售后处理占11%，而智能评价引导、个性化促销推送和智能比价功能占比均低于10%，表明这些服务需求或使用频率较低。

2025年中国凤梨酥线上消费智能服务体验分布



样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1440，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