

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月豆制糕饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Bean-based Pastry 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：女性年轻中等收入者主导豆制糕点消费



女性消费者占比58%，26-35岁人群占31%，为核心消费群体



二线城市占比33%，中等城市市场普及度高



5-8万元收入群体占34%，中等收入者是主要购买力

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻中等收入市场

品牌应针对女性、26-35岁、中等收入人群，开发符合其需求的产品和营销策略，以抓住核心消费群体。

### ✓ 加强中等城市渠道布局

品牌需重点拓展二线及中等城市市场，优化线下门店和线上配送网络，提升市场渗透率。

## 核心发现2：消费偏好中价位便捷包装日常食用



单次消费支出集中在10-30元区间，占42%，偏好中等价位产品



消费频率以每月几次和每周一次为主，合计占54%，作为日常零食



产品规格偏好中包装和小包装，合计占51%，注重便捷适量购买

### 启示

#### ✓ 优化中价位产品线

品牌应聚焦5-15元价格带，推出高性价比产品，满足消费者对价格和品质的双重需求。

#### ✓ 推广便捷包装日常食用场景

品牌需强化中、小包装产品，突出便捷性和日常食用属性，通过营销活动提升消费频率。

# 核心发现3：线上了解主导线下购买为主口感受重视



消费者了解豆制糕点的主要渠道为电商平台和社交媒体，合计占55%



购买渠道以线下糕点店和超市/便利店为主，合计占53%，偏好实体购买体验



吸引消费的关键因素中，口感味道占35%，新鲜实惠占40%，口感受重视

## 启示

### ✓ 整合线上线下营销渠道

品牌应利用社交媒体和电商平台进行信息传播，同时强化线下购买体验，促进转化。

### ✓ 提升产品口感和新鲜度

品牌需优化产品配方，确保口感优良和新鲜度，并通过包装和物流保持品质，增强消费者信任。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以口感价格为核心驱动日常消费



## 1、产品端

- ✓ 优化中包装规格，满足便捷适量需求
- ✓ 开发创新口味，迎合年轻消费者偏好



## 2、营销端

- ✓ 强化社交平台用户内容营销
- ✓ 利用美食博主口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验满意度
- ✓ 加强智能推荐和支付服务

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

## 3、研究方法

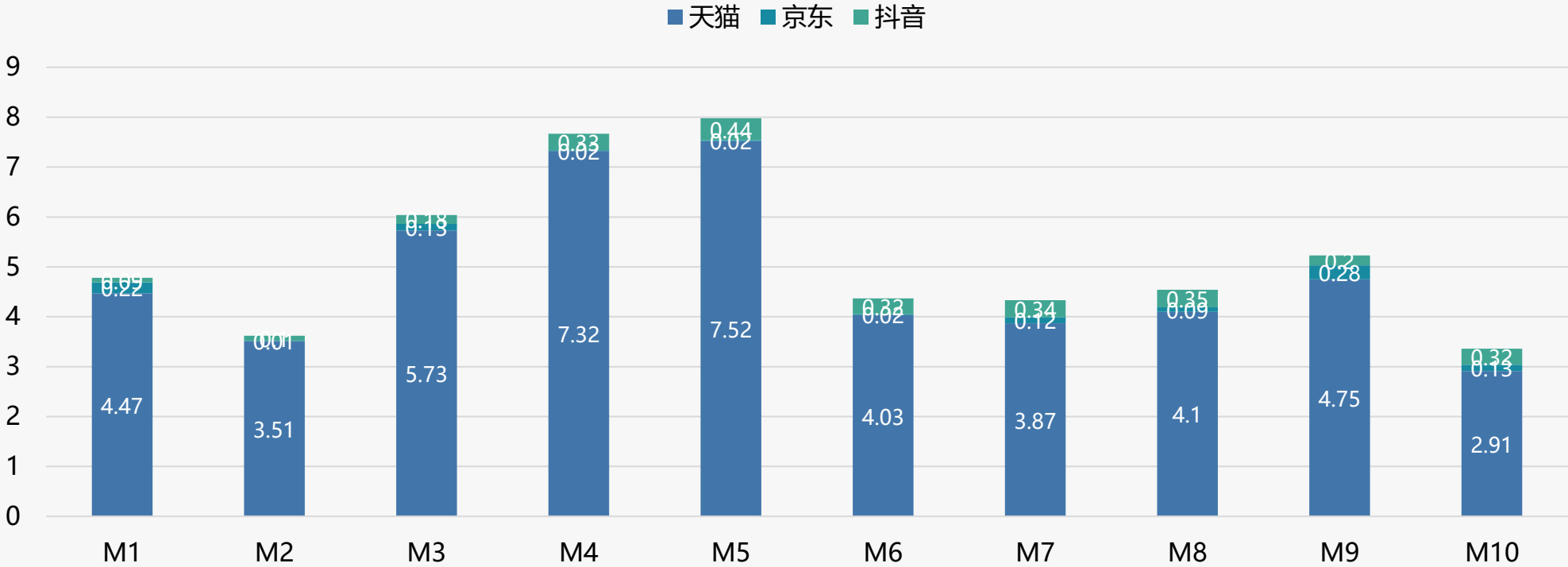
Research Method

- **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，计算豆制糕饼品类销售额、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、不同平台豆制糕饼品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 季节性波动显著

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额约4.82亿元，占线上总销售额的93.2%；京东和抖音分别贡献3.2%和3.6%。这表明豆制糕饼品类高度依赖天猫渠道，渠道集中度风险较高，需关注平台政策变化对业务的影响。
- ◆从平台增长潜力看，抖音销售额从1月的8.66万元增长至5月的43.61万元，峰值环比增长403%，显示新兴渠道的爆发力。虽然当前占比低，但增速显著，建议企业加大内容营销投入，以捕捉短视频平台的增长红利，分散渠道风险。

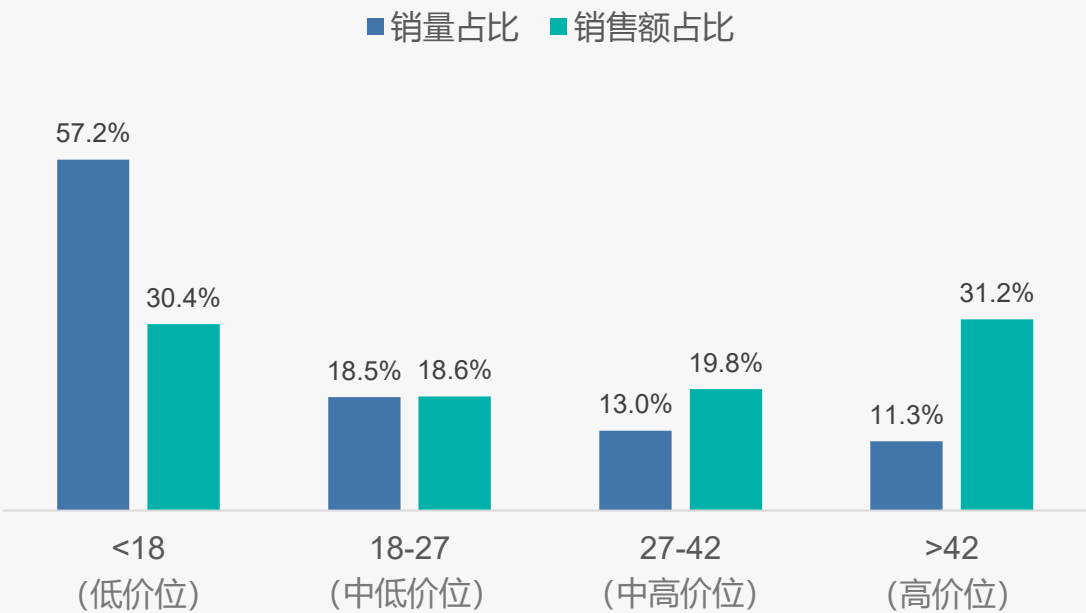
2025年1月~10月豆制糕饼品类线上销售规模（百万元）



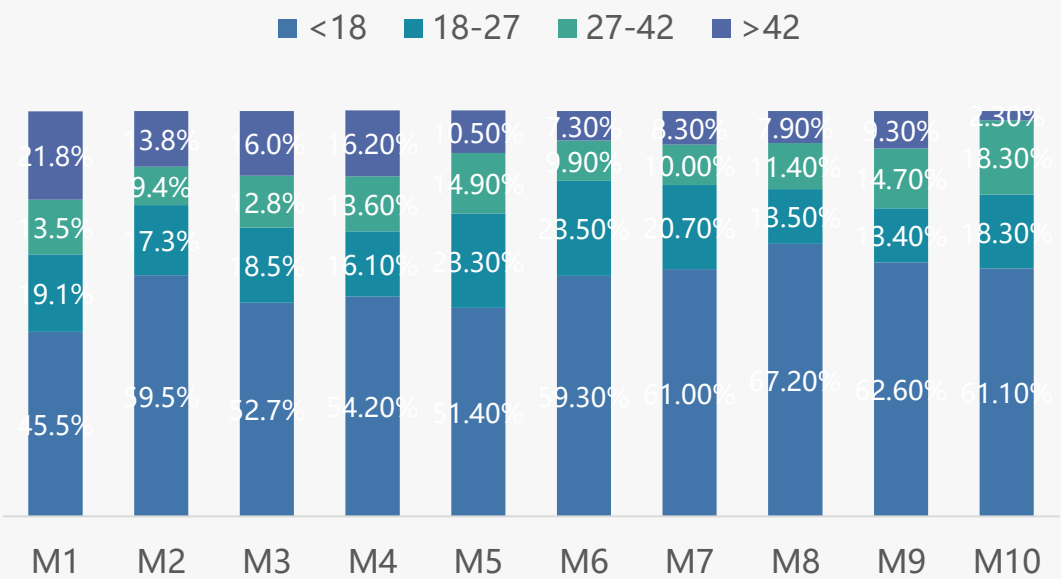
# 豆制糕饼低价主导高端疲软优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，<18元低价产品销量占比57.2%但销售额仅占30.4%，呈现高销量低贡献特征；>42元高价产品销量占比11.3%却贡献31.2%销售额，显示高价值产品对营收拉动作用显著。月度销量分布显示，<18元区间占比从M1的45.5%波动上升至M10的61.1%，反映消费降级趋势持续。
- ◆价格带分析揭示结构性机会：18-27元和27-42元中端区间合计销量占比31.5%、销售额占比38.4%，贡献稳定且利润空间优于低价产品。建议加强中端产品创新与营销，平衡销量与利润，实现可持续增长。

2025年1月~10月豆制糕饼线上不同价格区间销售趋势



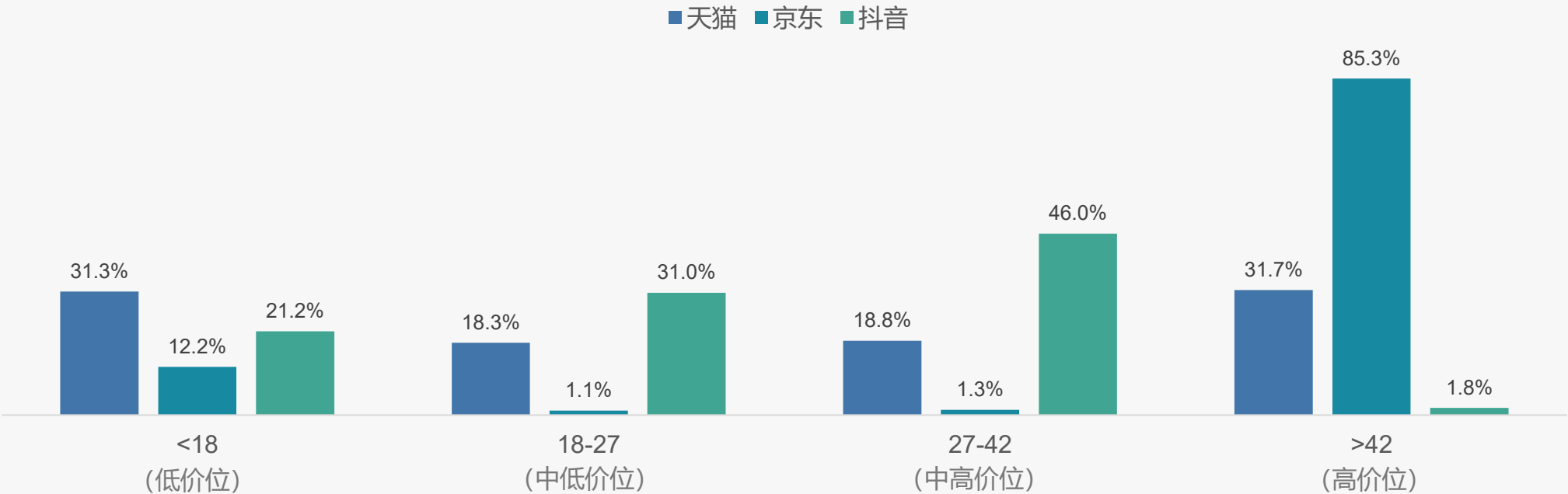
豆制糕饼线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异化 京东高端抖音中端天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫呈现U型分布，<18元和>42元区间合计占63.0%，显示大众消费与高端市场并存；京东高度集中于>42元区间（85.3%），定位高端化；抖音则以18-42元中端区间为主（77.0%），符合其内容电商特性。建议品牌根据平台特性调整产品组合与定价策略。
- ◆平台间价格带对比揭示渠道特性：京东高端化显著（>42元占比85.3%），可能反映其用户群体购买力较强或偏好品牌产品；抖音中端市场主导（18-42元合计77.0%），适合新品推广与冲动消费；天猫分布均衡，覆盖全价格带。企业需评估各渠道ROI，优化资源分配。

2025年1月~10月各平台豆制糕饼不同价格区间销售趋势

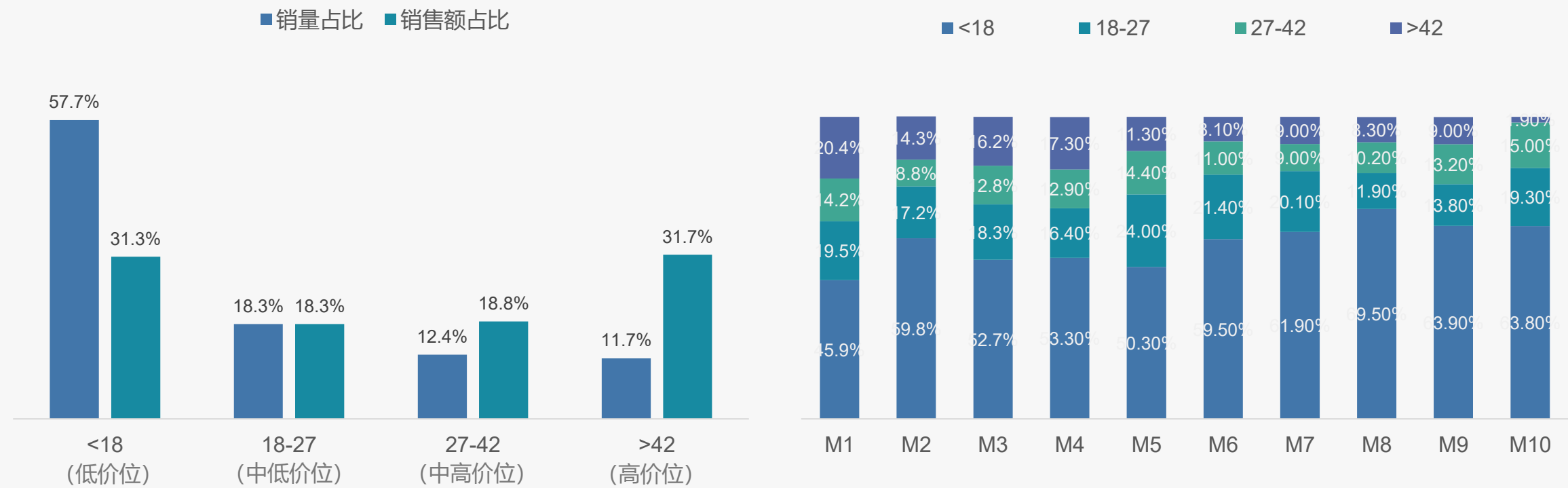


# 豆制糕饼天猫高低价分化 高端高效 淡旺季波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<18元）销量占比高达57.7%，但销售额占比仅31.3%，说明该区间产品单价较低、利润空间有限；高价区间（>42元）销量占比仅11.7%，却贡献了31.7%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。建议企业优化产品结构，在保持低价引流的同时，重点发展高附加值产品以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M10期间，<18元区间销量占比从45.9%上升至63.8%，而>42元区间从20.4%骤降至1.9%。这表明消费者在非传统节日期间更倾向于购买低价产品，而在年初（M1）高端产品需求相对旺盛。企业应据此调整营销策略，在淡季主推性价比产品，旺季前备货高端产品以抓住

2025年1月~10月天猫平台豆制糕饼不同价格区间销售趋势

天猫平台豆制糕饼价格区间-销量分布

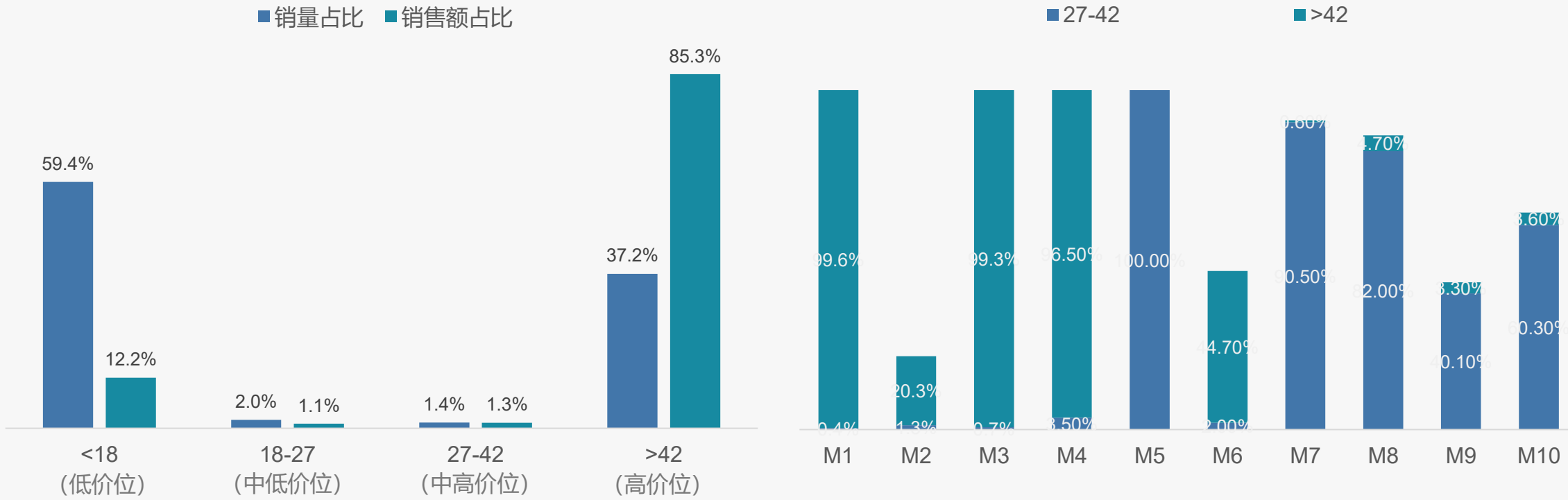


# 豆制糕饼市场两极分化 中端断层需创新培育

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。42元及以上高价区间以37.2%的销量贡献85.3%的销售额，显示高端产品具有高单价优势；而18元及以下低价区间虽占59.4%销量，但销售额仅12.2%，表明该市场存在大量低价值交易。建议优化产品结构，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的季节性波动。M7-M8月18元及以下区间占比超80%，反映夏季消费偏向低价尝鲜；而M1、M3、M5月42元及以上区间占比超99%，对应节日礼品需求。企业需建立动态库存策略应对需求变化。中端价格带（18-42元）整体表现疲软，合计销量占比仅3.4%，销售额占比2.4%，存在明显的市场断层。建议通过产品创新或营销活动培育中端市场，填补价格空白，提升整体市场渗透率。

2025年1月~10月京东平台豆制糕饼不同价格区间销售趋势

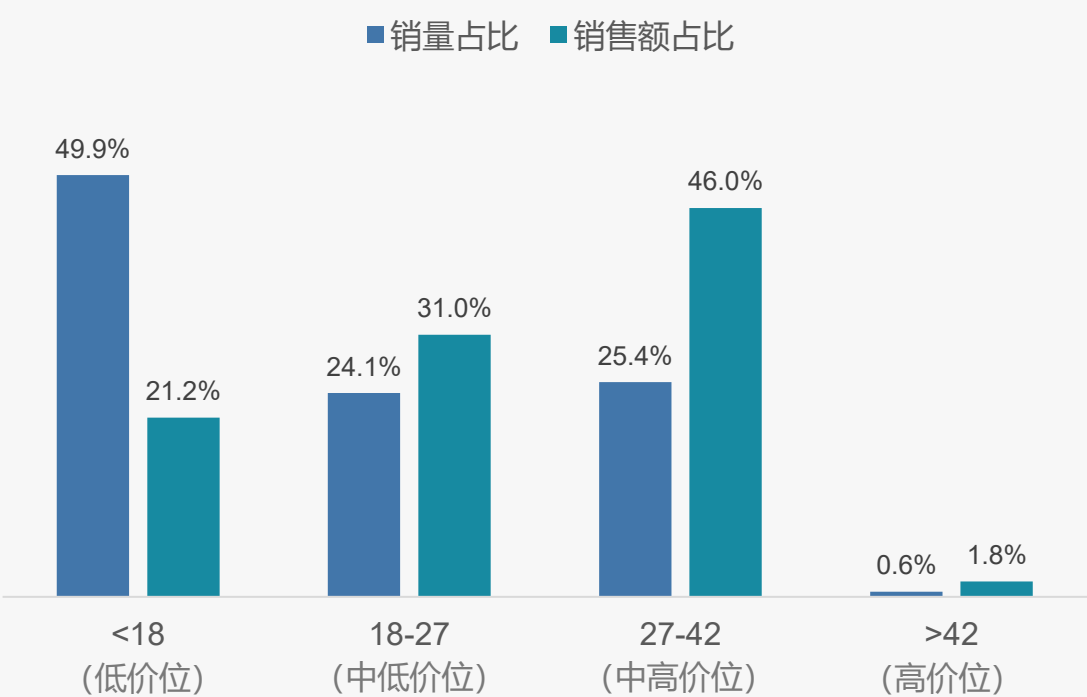
京东平台豆制糕饼价格区间-销量分布



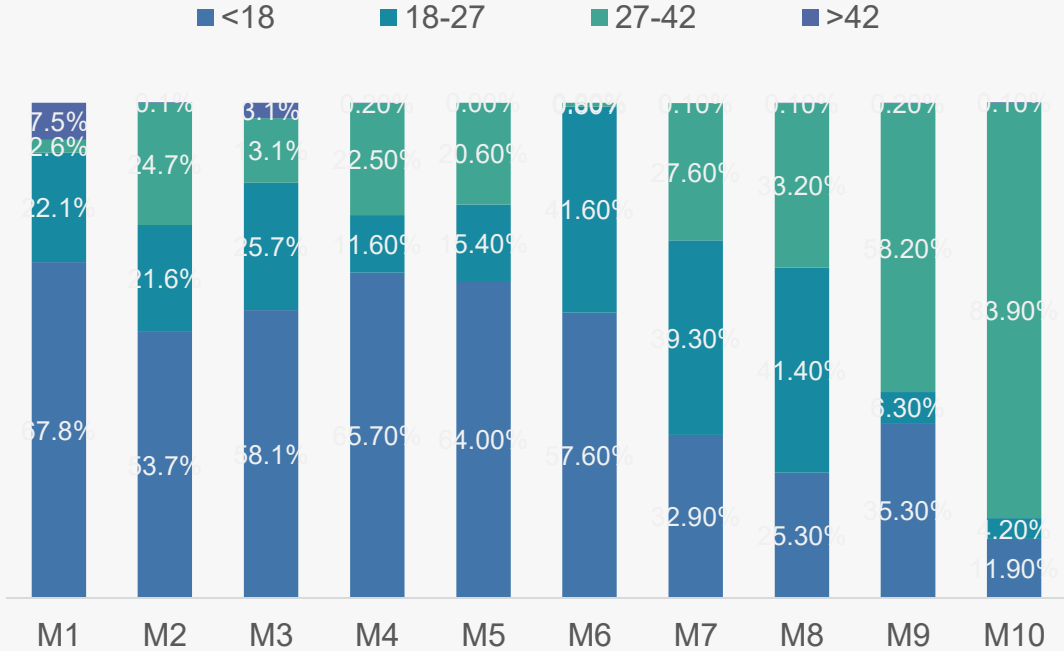
# 豆制糕饼消费升级 中高端产品主导市场

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，27-42元区间贡献了46.0%的销售额，而销量仅占25.4%，显示该区间产品具有较高客单价和盈利能力。相比之下，<18元区间销量占比49.9%但销售额仅占21.2%，表明低价产品虽走量但利润空间有限。建议品牌可适当提升中高端产品占比以优化收入结构。
- ◆分析月度销量分布变化，M1至M10期间，<18元区间占比从67.8%降至11.9%，而27-42元区间从2.6%飙升至83.9%，显示消费者偏好明显向中高端转移。这可能受季节性促销、产品升级或消费升级驱动，品牌需关注这一趋势以调整定价策略。品牌应加强27-42元区间的产品创新和营销，同时监控>42元高端市场虽占比小但具潜力，可探索差异化布局。

2025年1月~10月抖音平台豆制糕饼不同价格区间销售趋势



抖音平台豆制糕饼价格区间-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** 豆制糕饼消费行为、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年内购买过豆制糕饼的消费者；
- 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

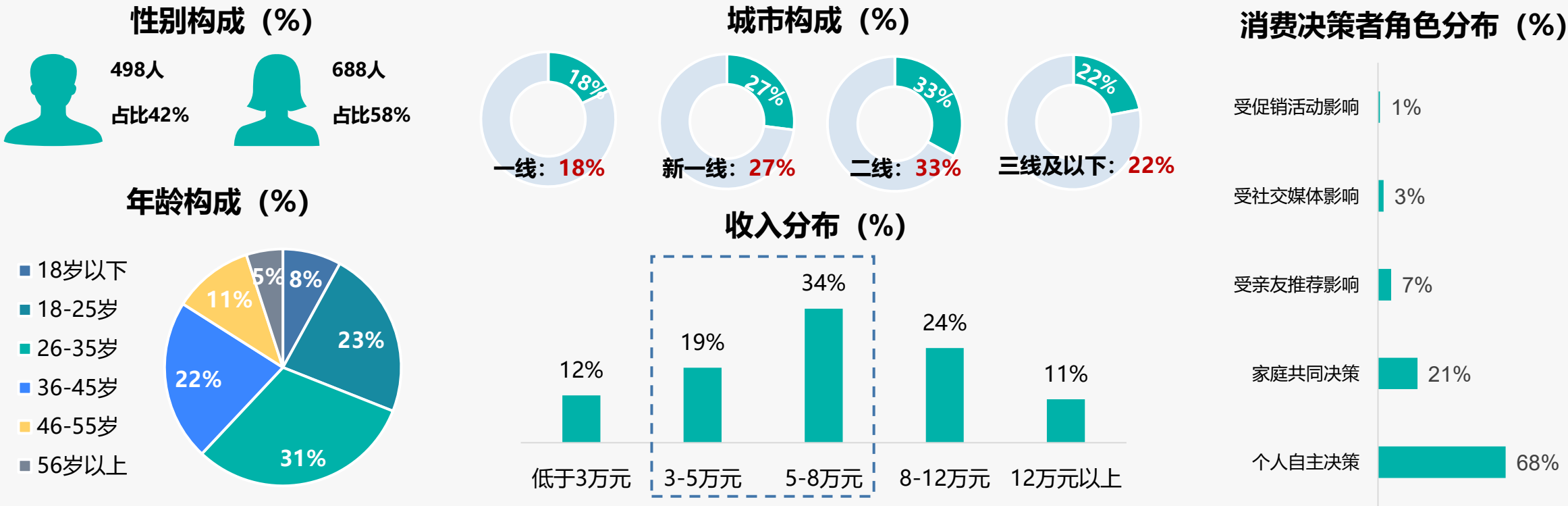
Research Method

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=1186

# 女性年轻中等收入者主导豆制糕饼消费

- ◆女性消费者占比58%，26-35岁人群占31%，年轻女性是豆制糕饼核心消费群体。二线城市占比33%，中等城市市场普及度高。
- ◆5-8万元收入群体占34%，中等收入消费者是主要购买力。个人自主决策占68%，消费者选择高度独立。

## 2025年中国豆制糕饼消费者画像

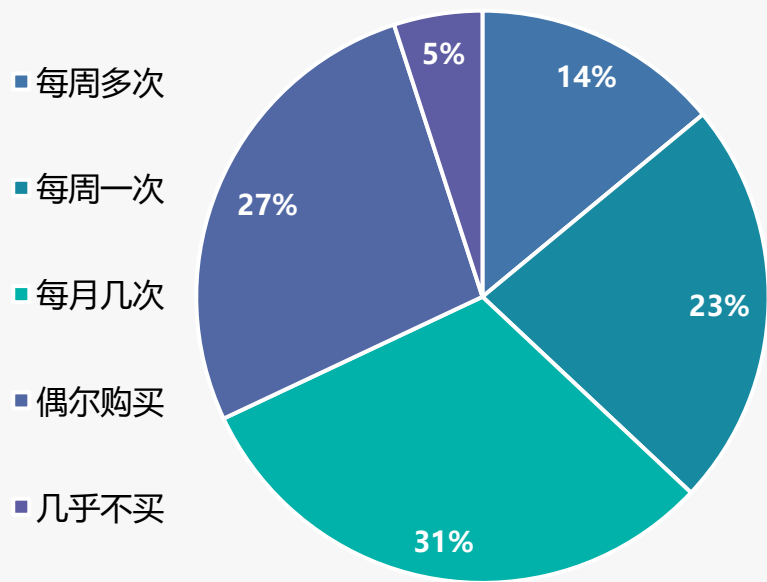


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1186，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

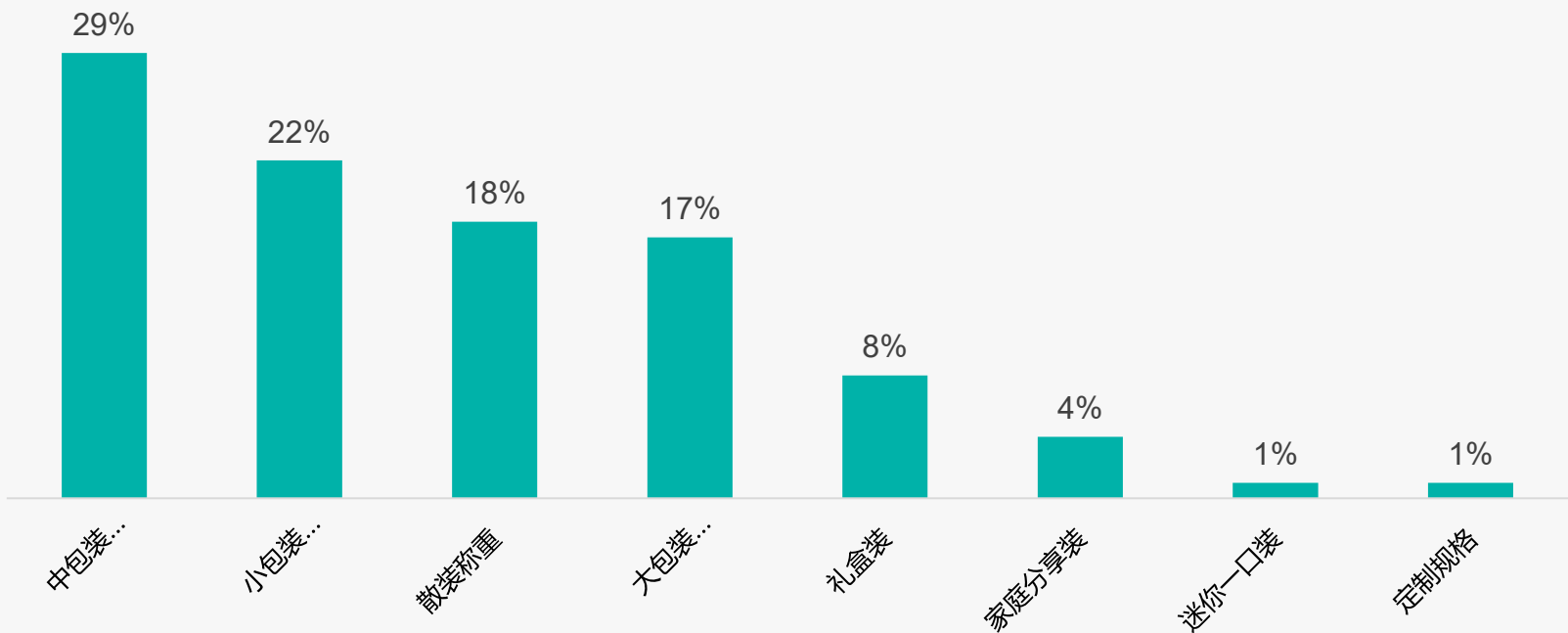
# 豆制糕饼消费规律 偏好便捷包装

- ◆消费频率以每月几次（31%）和每周一次（23%）为主，显示豆制糕饼作为日常食品购买相对规律，市场接受度较高。
- ◆产品规格偏好中包装（29%）和小包装（22%），合计占51%，反映消费者注重便捷适量，符合现代快节奏生活方式。

2025年中国豆制糕饼消费频率分布



2025年中国豆制糕饼消费产品规格分布

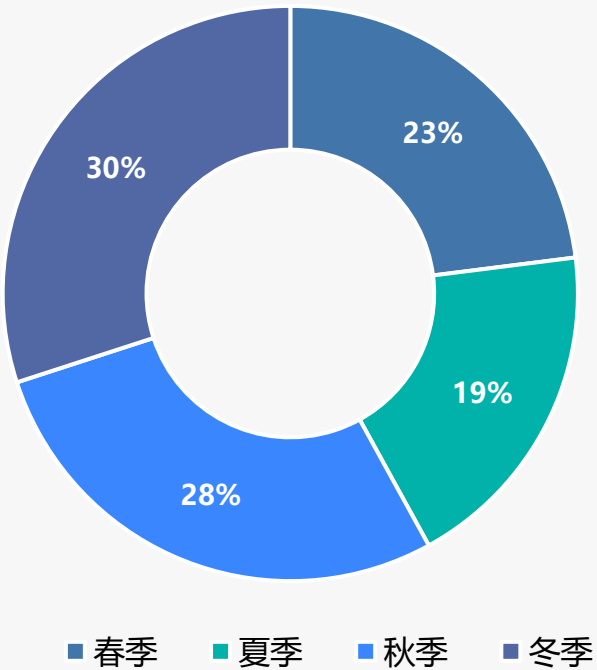


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1186，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

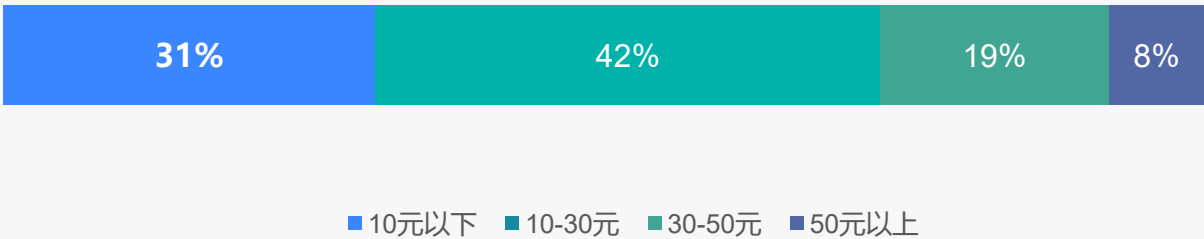
# 消费中等价位 秋冬季节活跃 环保包装兴起

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比42%，10元以下占31%，显示消费者偏好中等价位，低价产品市场较大。
- ◆ 冬季和秋季消费活跃，分别占30%和28%，可能与热食需求相关；包装类型中塑料袋装占32%，环保包装占13%。

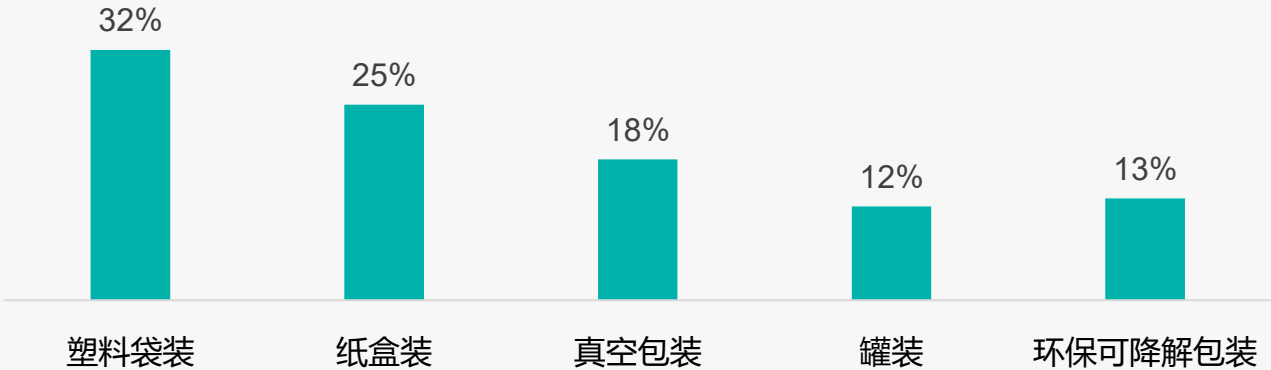
2025年中国豆制糕饼消费行为季节分布



2025年中国豆制糕饼单次消费支出分布



2025年中国豆制糕饼消费品包装类型分布

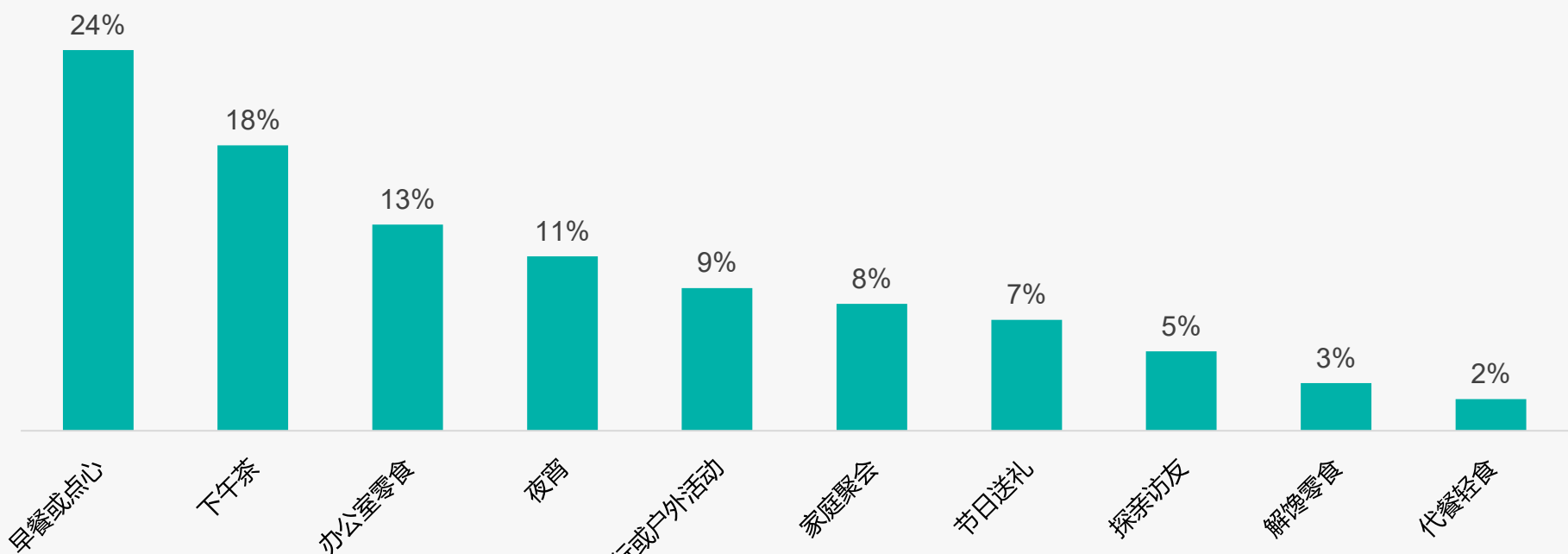


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1186，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

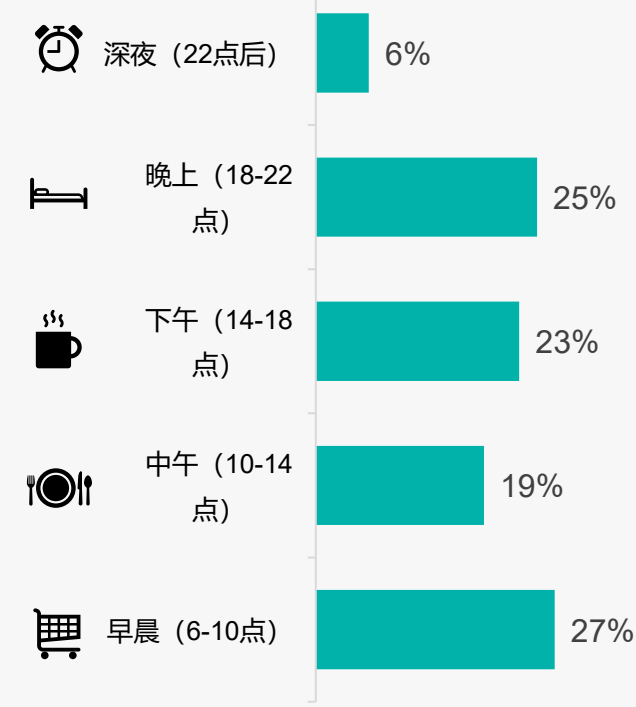
# 豆制糕饼消费以早晚为主

- ◆豆制糕饼消费以早餐或点心（24%）和下午茶（18%）为主，办公室零食占13%，夜宵占11%，显示其在日常饮食中的高频应用。
- ◆消费时段集中在早晨（27%）和晚上（25%），与早餐和夜宵场景对应，社交场合如旅行（9%）和送礼（7%）需求相对较低。

2025年中国豆制糕饼消费场景分布



2025年中国豆制糕饼消费时段分布

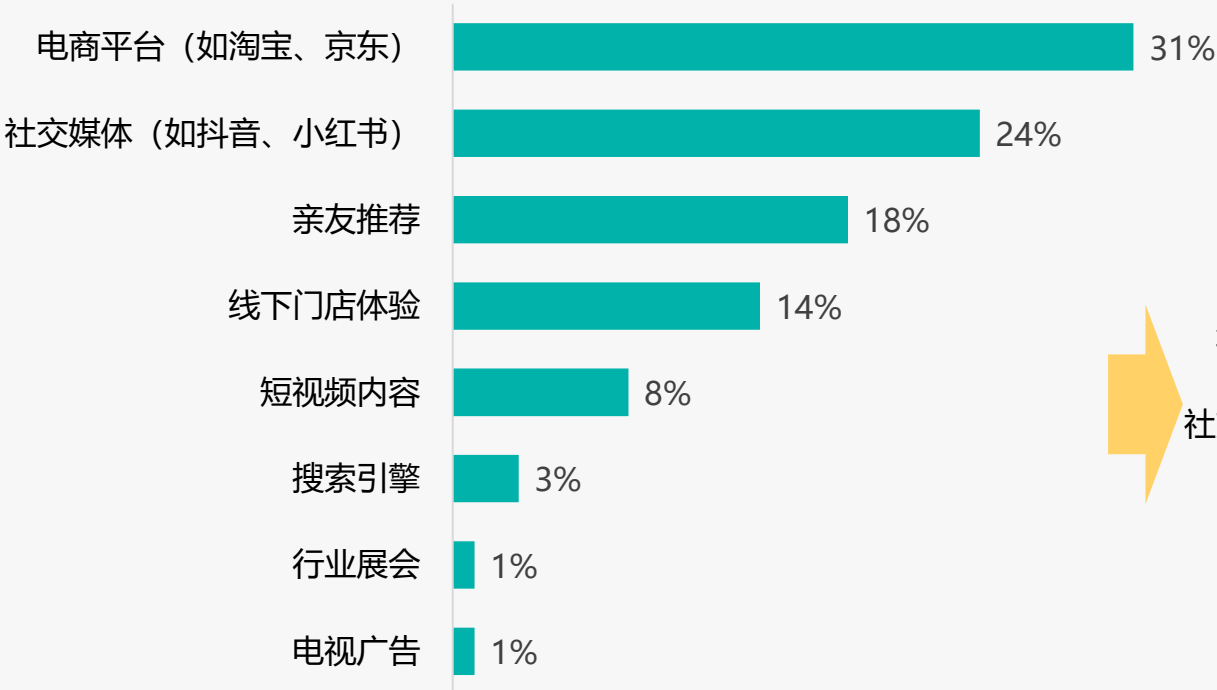


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1187，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

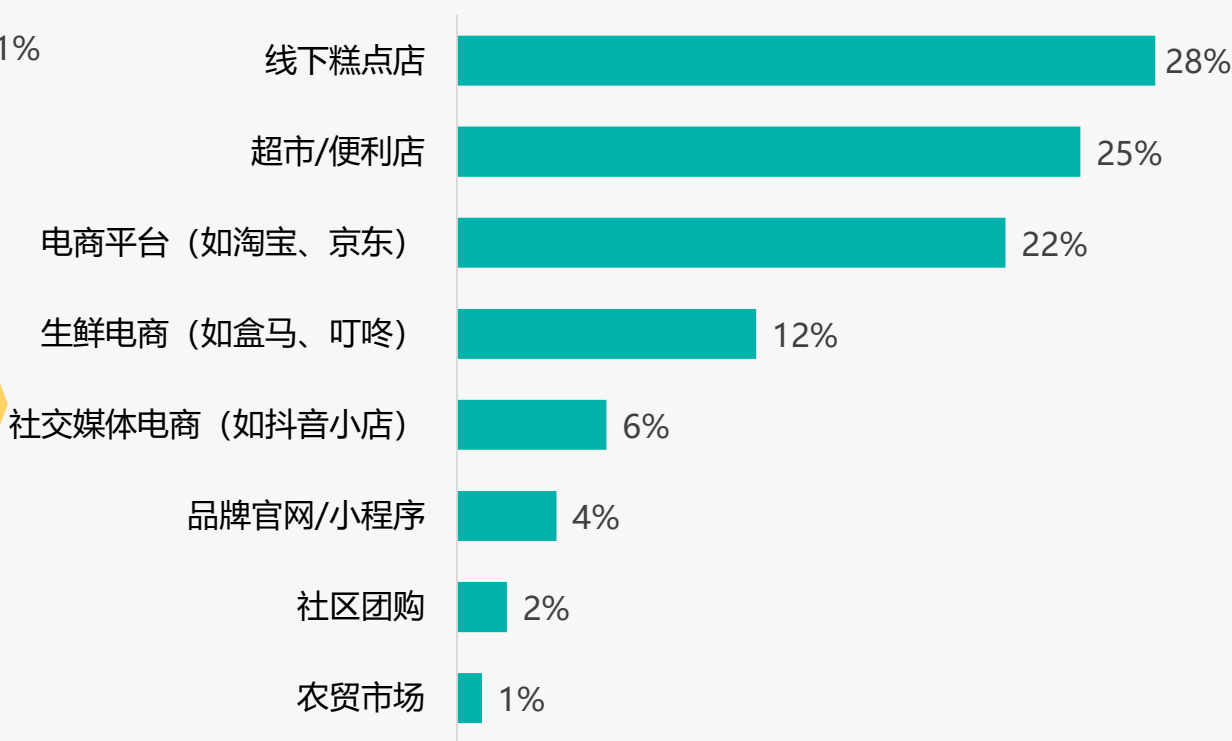
# 线上了解主导 线下购买为主

- ◆消费者了解豆制糕饼的主要渠道为电商平台（31%）和社交媒体（24%），合计55%，线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以线下糕点店（28%）和超市/便利店（25%）为主，合计53%，显示实体购买偏好，线上转化存在差距。

2025年中国豆制糕饼消费者了解产品渠道分布



2025年中国豆制糕饼消费者购买产品渠道分布

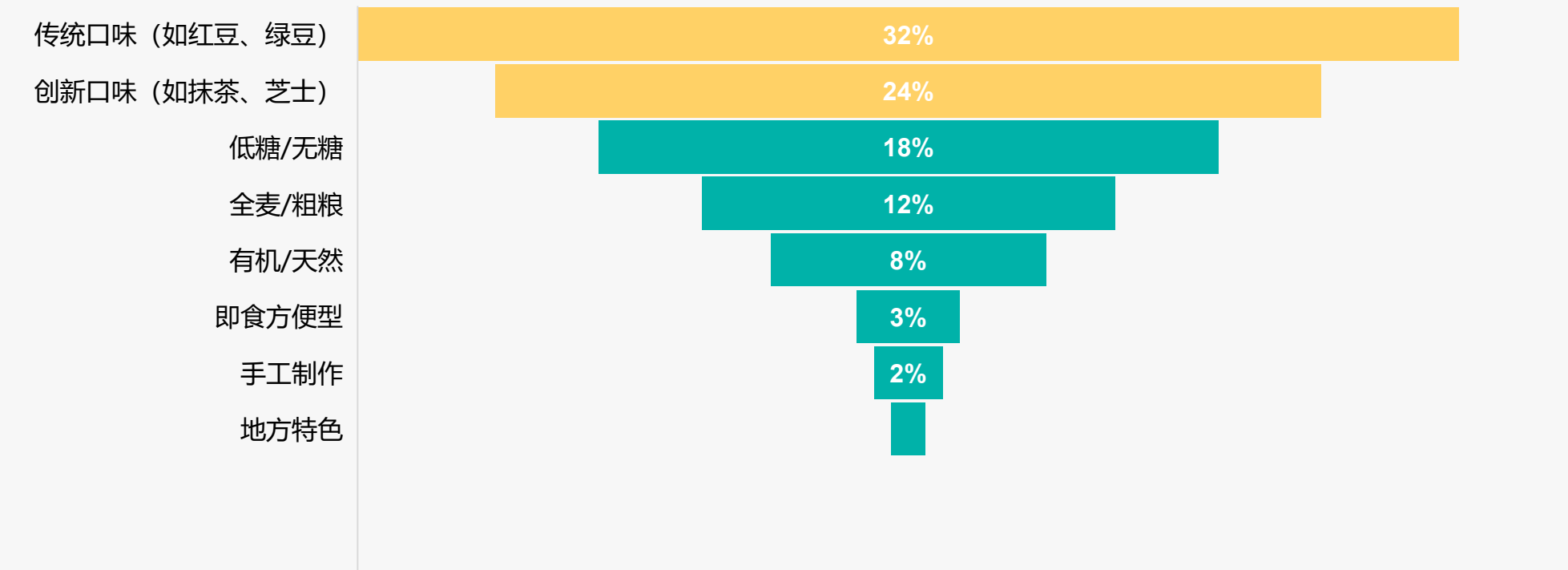


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1186，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 传统主导创新跟进健康趋势未超越

- ◆传统口味偏好占32%，创新口味占24%，显示市场以经典口味为主，新口味接受度较高，但传统仍占主导地位。
- ◆低糖/无糖和全麦/粗粮合计占30%，健康需求增长但未超越传统和创新口味总和56%，健康趋势尚未主导市场。

2025年中国豆制糕饼消费产品偏好类型分布

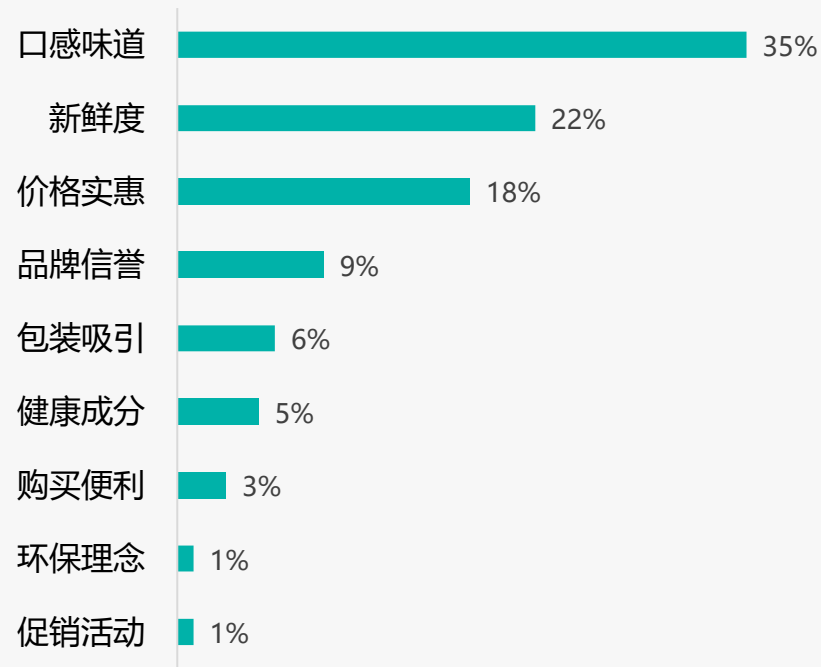


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1186，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口感新鲜实惠主导 零食点心轻食为主

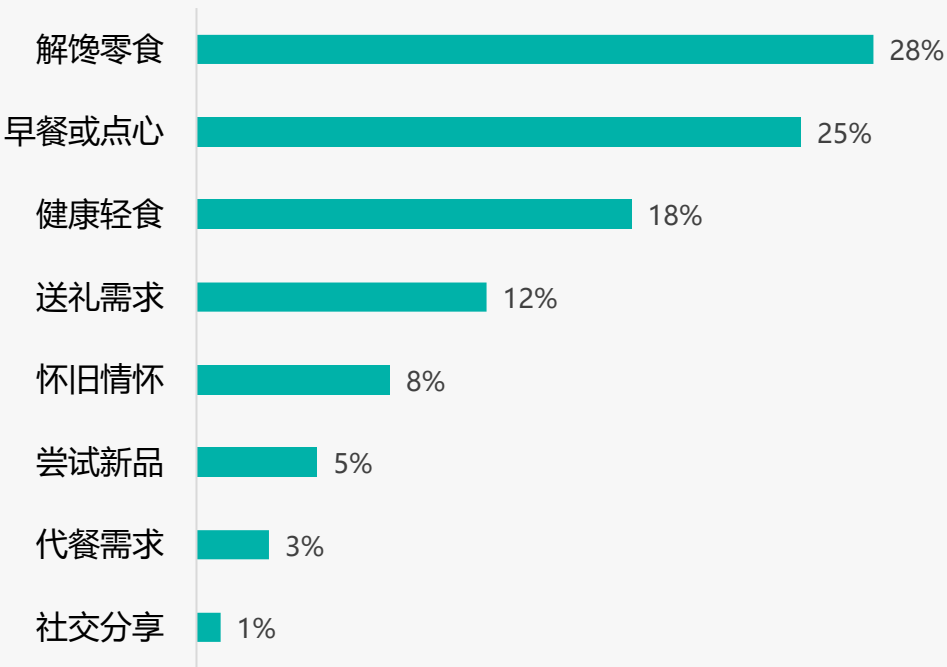
- ◆调研显示，吸引消费的关键因素中，口感味道占35%，新鲜度22%，价格实惠18%，合计75%，消费者最看重产品基本品质和性价比。
- ◆消费原因以解馋零食28%、早餐或点心25%、健康轻食18%为主，合计71%，产品主要用于日常零食或轻食，而非代餐或社交场景。

## 2025年中国豆制糕饼吸引消费关键因素分布



样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1186，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国豆制糕饼消费真正原因分布

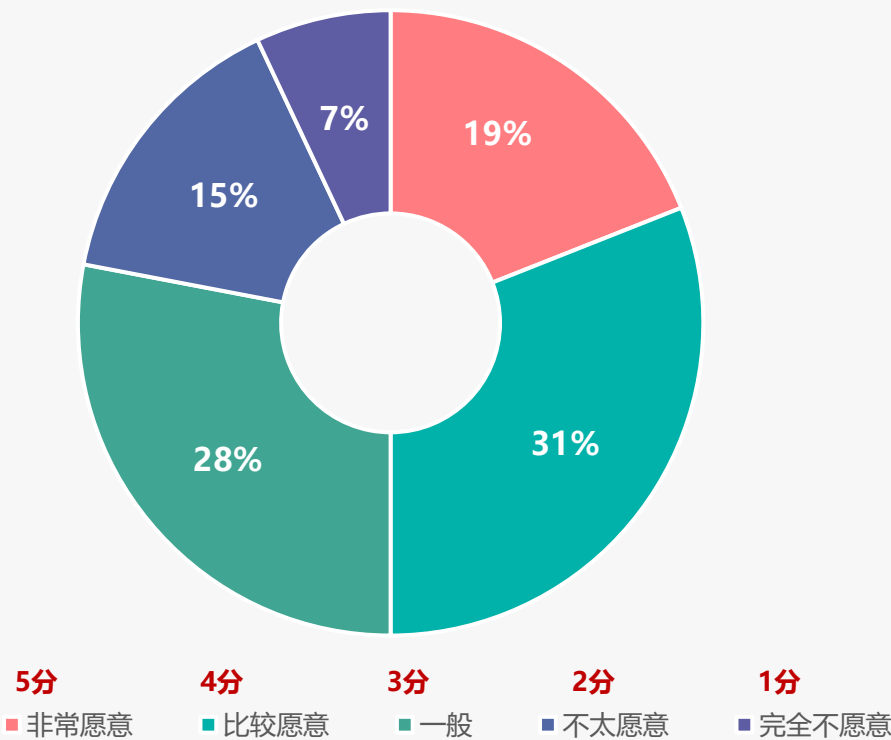




# 口感价格优化提升推荐意愿

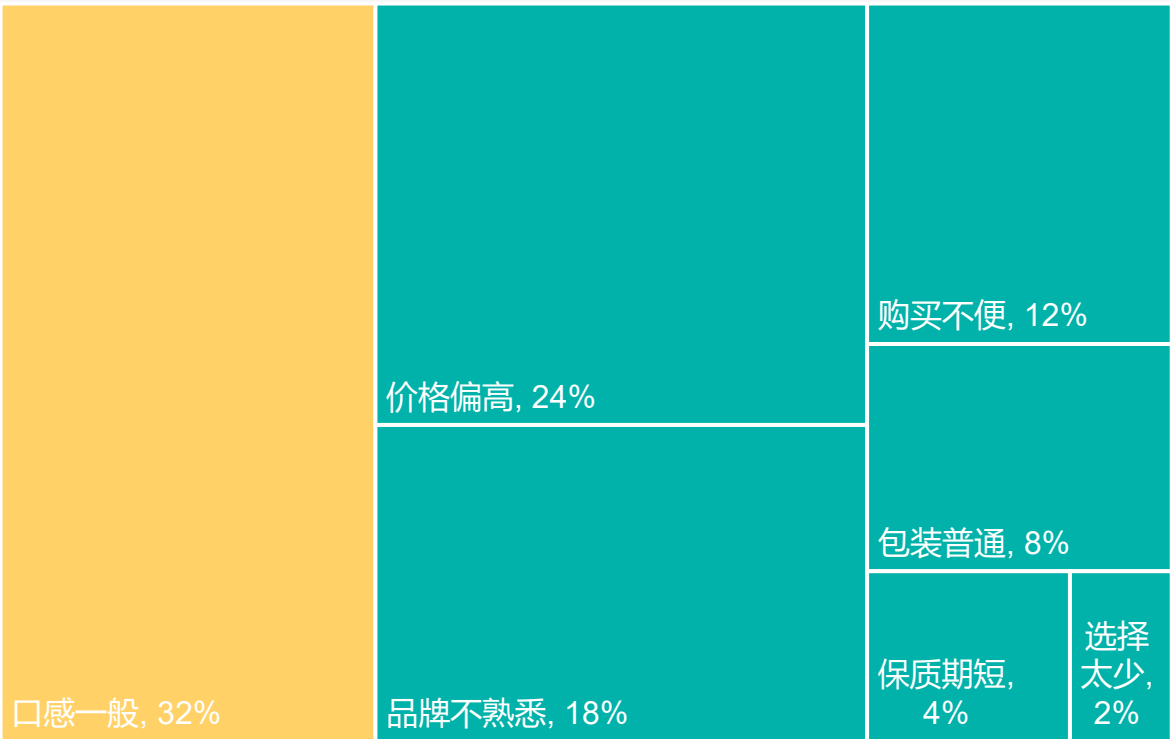
- ◆豆制糕饼推荐意愿呈现两极分化，非常愿意和比较愿意合计50%，但一般、不太愿意和完全不愿意也占50%，显示口碑基础与改进空间并存。
- ◆不愿推荐主因是口感一般占32%，价格偏高占24%，品牌不熟悉占18%，提示提升产品口感和优化价格策略是关键。

2025年中国豆制糕饼向他人推荐意愿分布



样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1186，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

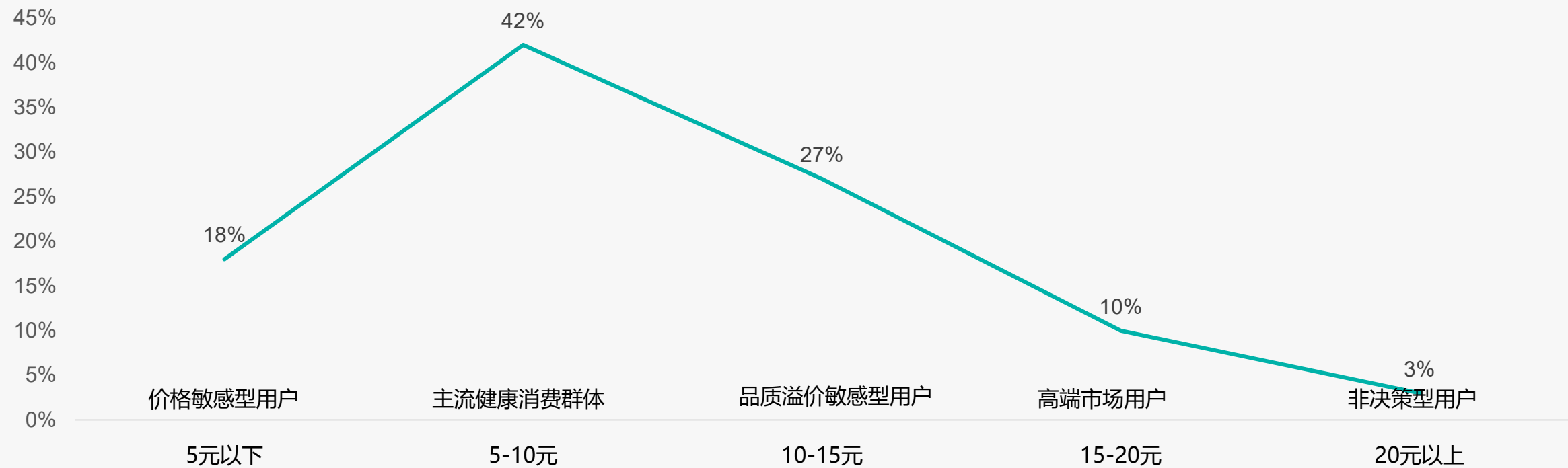
2025年中国豆制糕饼不愿向他人推荐原因分布



# 豆制糕饼价格偏好集中5-15元区间

- ◆调研显示，豆制糕饼价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占比42%，10-15元占比27%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆分析指出，低价和高价市场较小（5元以下18%，20元以上3%），建议企业聚焦5-15元价格带以优化市场竞争力。

2025年中国豆制糕饼主流规格价格接受度



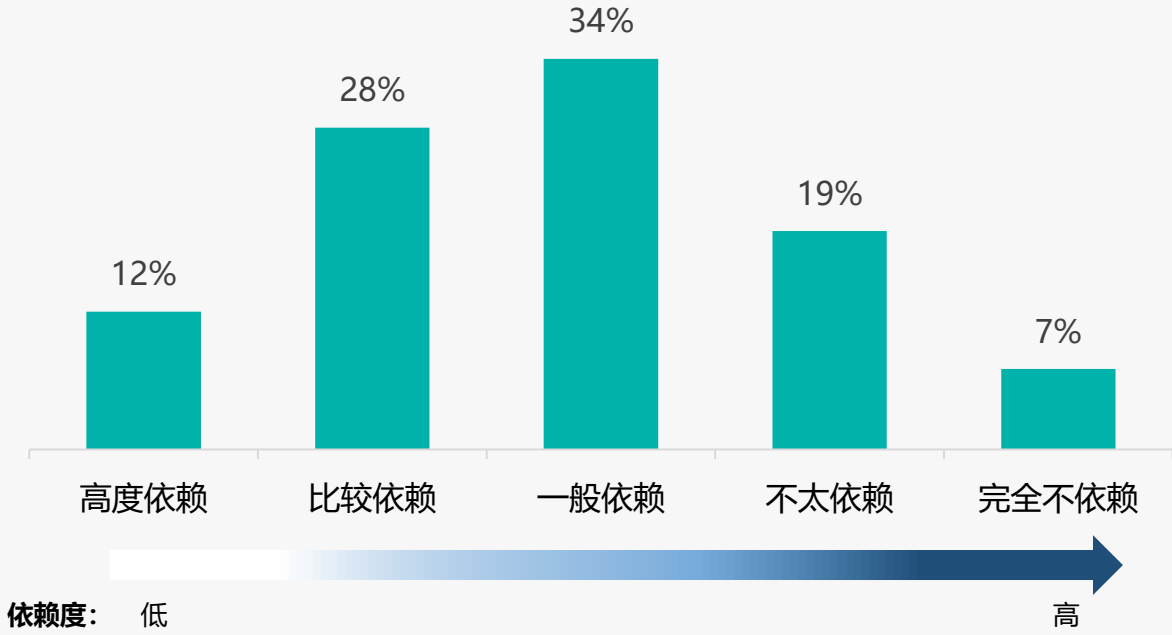
# 价格上涨品牌忠诚高 促销依赖非核心驱动

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖方面，34%一般依赖，28%比较依赖，合计62%消费者对促销有依赖，高度依赖仅12%，促销能吸引多数但非核心驱动。

2025年中国豆制糕饼价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国豆制糕饼对促销活动依赖程度分布

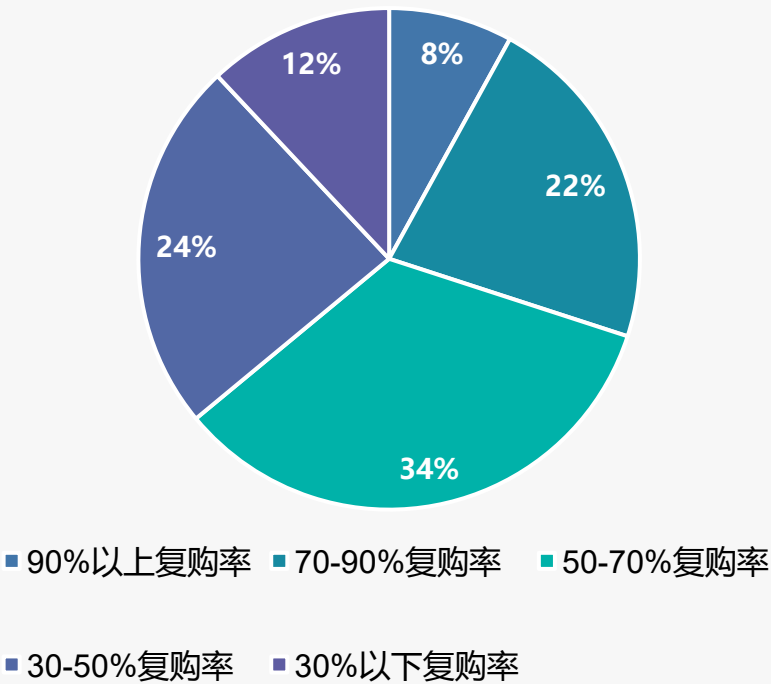


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1186，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

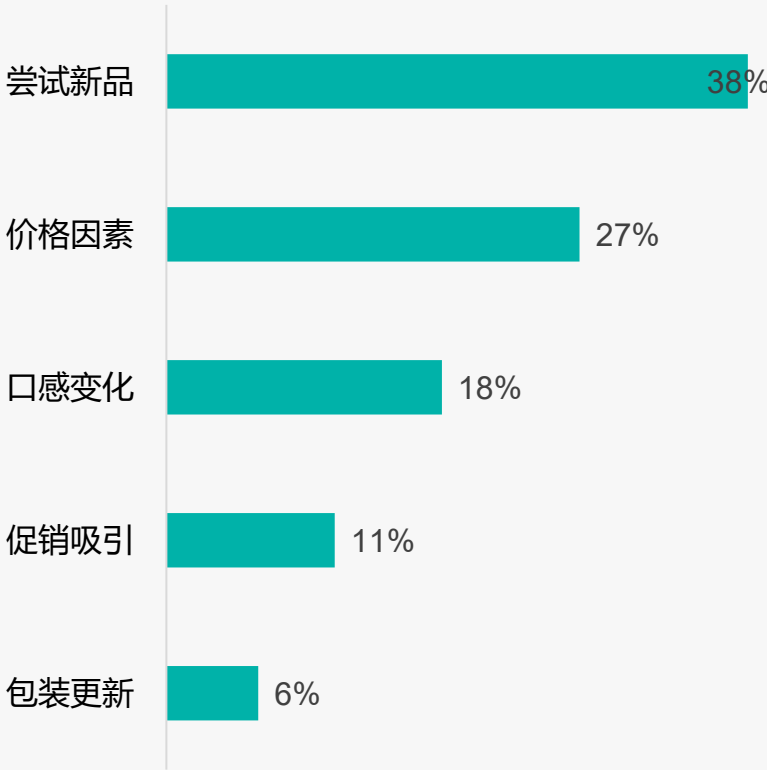
# 复购率不均新品驱动创新

- ◆豆制糕饼行业消费者复购率分布不均，50-70%复购率占比最高达34%，但90%以上高复购率仅占8%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高为38%，远高于价格因素27%，表明消费者对新口味需求强烈，驱动市场创新。

2025年中国豆制糕饼固定品牌复购率分布



2025年中国豆制糕饼更换品牌原因分布

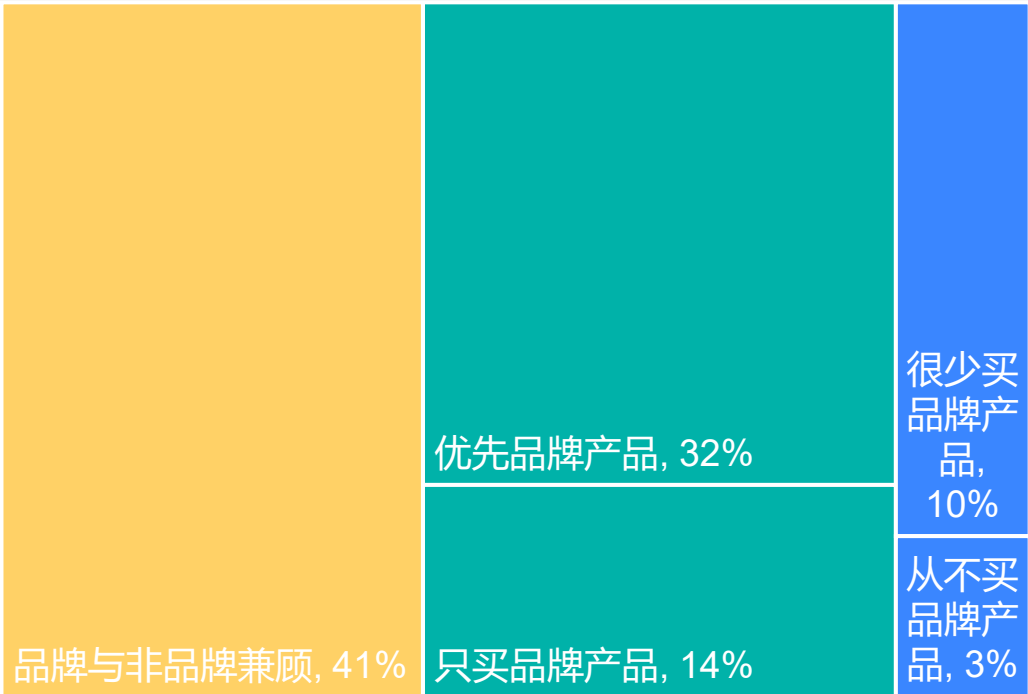


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1186，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

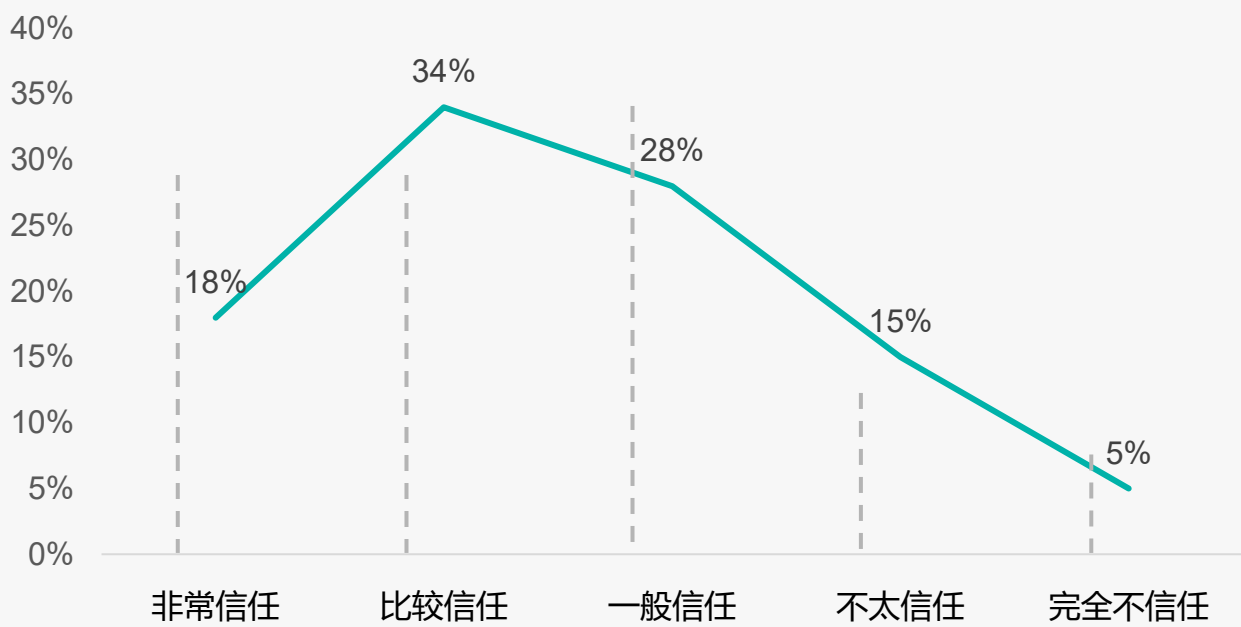
# 品牌消费灵活 信任度较高

- ◆品牌消费意愿：41%消费者兼顾品牌与非品牌，32%优先品牌，14%只买品牌，显示灵活选择与品牌偏好并存。
- ◆品牌信任度：52%消费者比较或非常信任品牌，28%一般信任，20%不太或完全不信任，整体信任度较高但需提升。

2025年中国豆制糕饼消费品牌产品意愿分布



2025年中国豆制糕饼对品牌产品态度分布

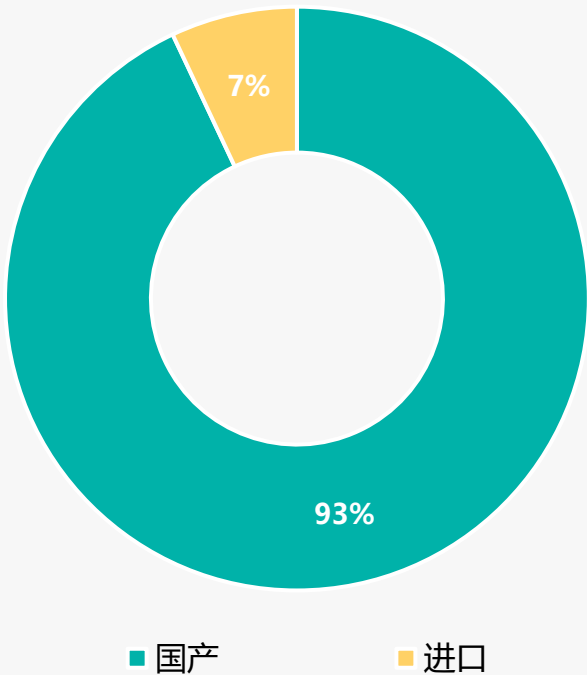


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1186，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

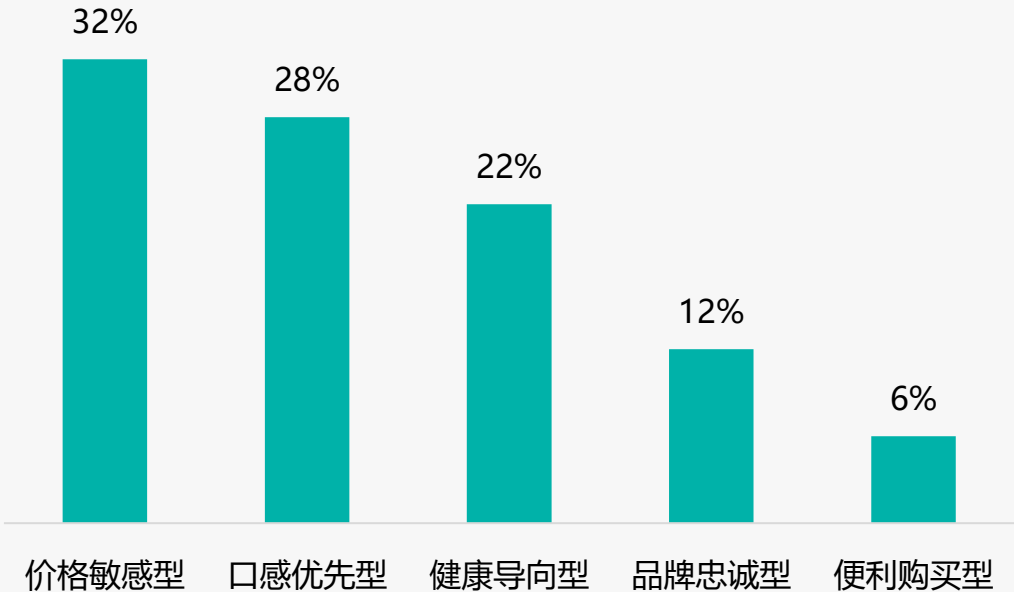
# 国产主导价格口感驱动豆制糕饼消费

- ◆国产品牌占比93%，进口品牌仅7%，显示消费者高度偏好国产豆制糕饼。价格敏感型占32%，口感优先型28%，健康导向型22%，价格和口感  
是主要购买因素。
- ◆健康意识在消费中逐渐增强，但品牌忠诚型占12%，便利购买型占6%，忠诚度和便利性对消费行为影响相对较小。市场以国产为主，价格和口  
感驱动消费。

2025年中国豆制糕饼国产和进口品牌消费分布



2025年中国豆制糕饼品牌偏好类型分布

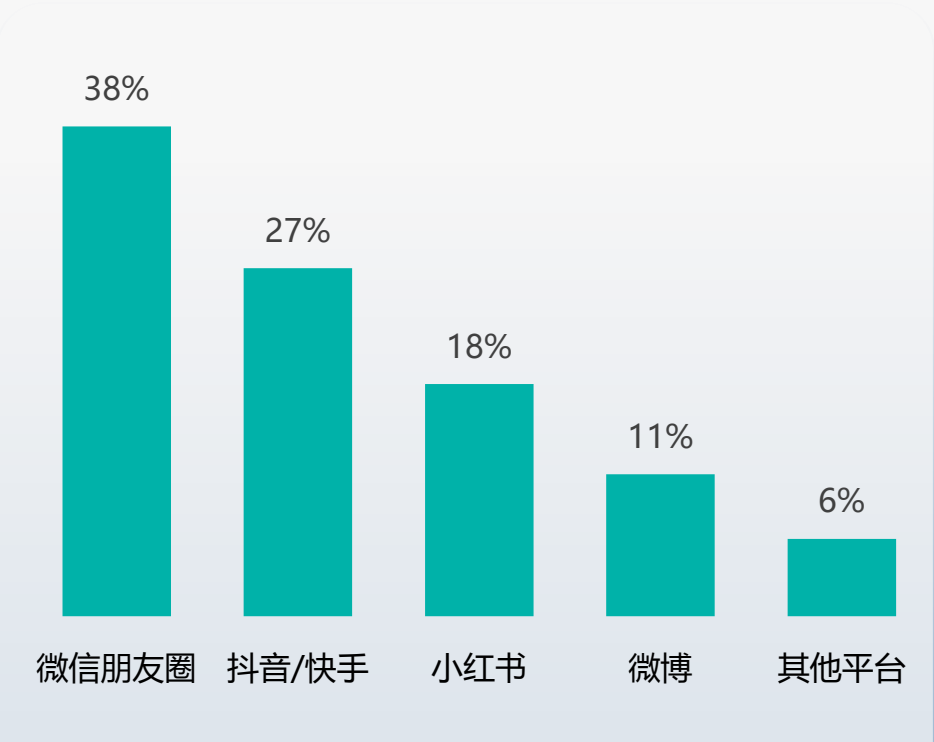


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1186，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 豆制糕饼消费社交分享集中用户内容主导

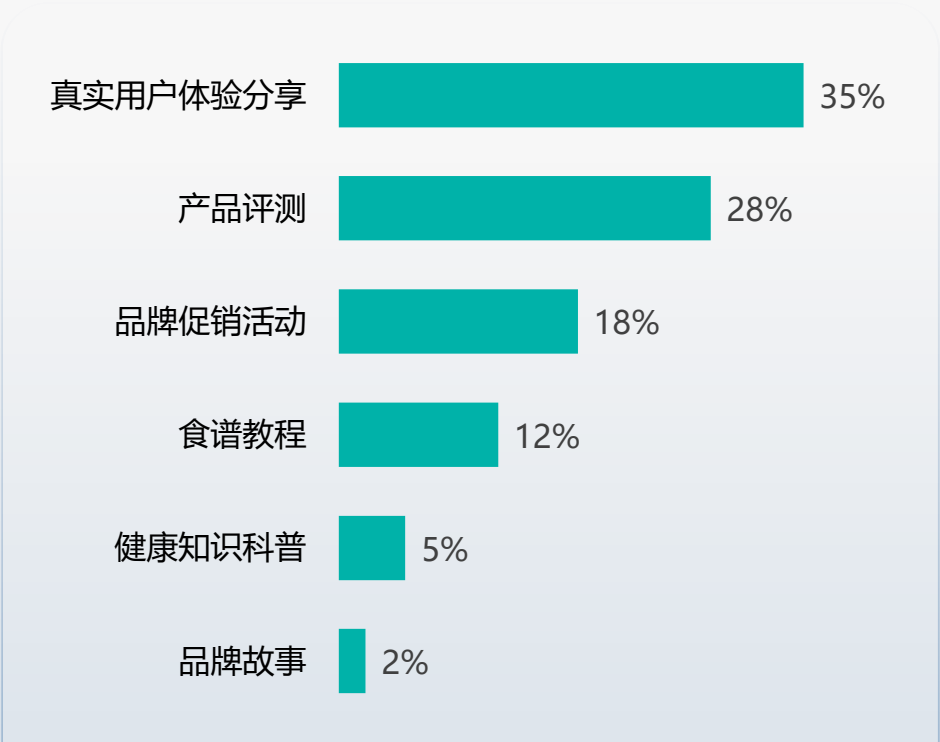
- ◆豆制糕饼消费社交分享集中于微信朋友圈（38%）和抖音/快手（27%），合计占65%，显示主流平台主导信息传播。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（35%）和产品评测（28%），合计占63%，表明用户生成内容比品牌促销更具影响力。

## 2025年中国豆制糕饼社交分享渠道分布



样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1186，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

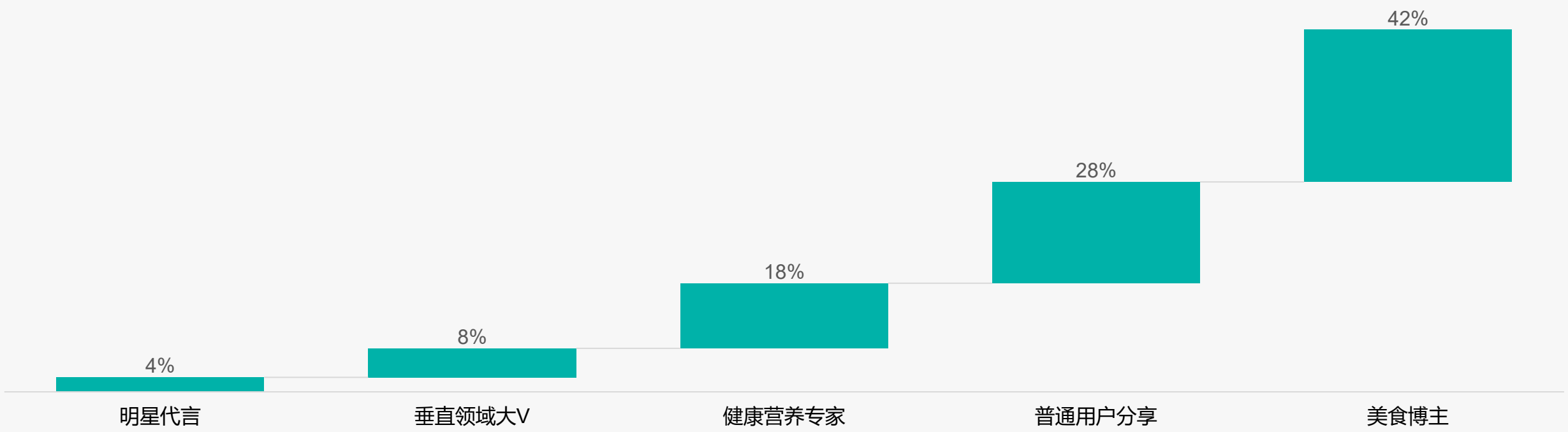
## 2025年中国豆制糕饼社交渠道获取内容类型分布



## 美食博主主导社交信任健康关注较高

- ◆ 调研显示，消费者通过社交渠道获取内容时，美食博主以42%的信任度最高，普通用户分享占28%，健康营养专家占18%，垂直领域大V和明星代言分别占8%和4%。
- ◆ 分析表明，消费者更信任贴近生活的专业美食内容和真实体验分享，健康因素关注度较高，而垂直大V和明星代言因专业或商业性强而影响力相对较小。

2025年中国豆制糕饼社交渠道信任博主类型分布



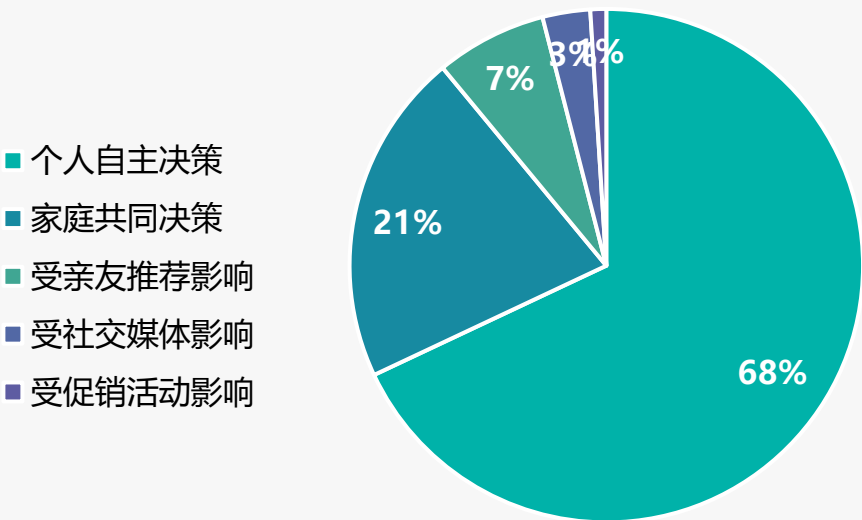
样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1186，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



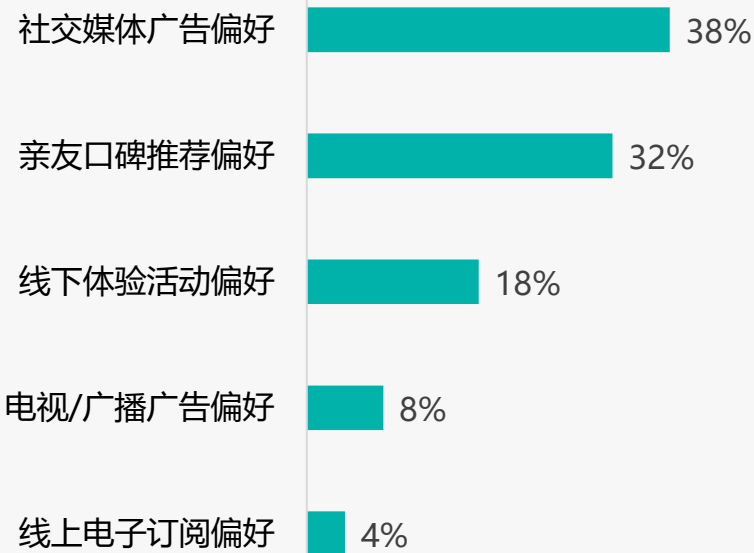
# 社交媒体口碑主导豆制糕饼消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为32%，显示消费者主要通过社交平台 and 口碑获取豆制糕饼信息。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为8%，线上电子订阅偏好为4%，表明传统媒体和电子订阅渠道吸引力较弱。

2025年中国豆制糕饼消费决策者类型分布



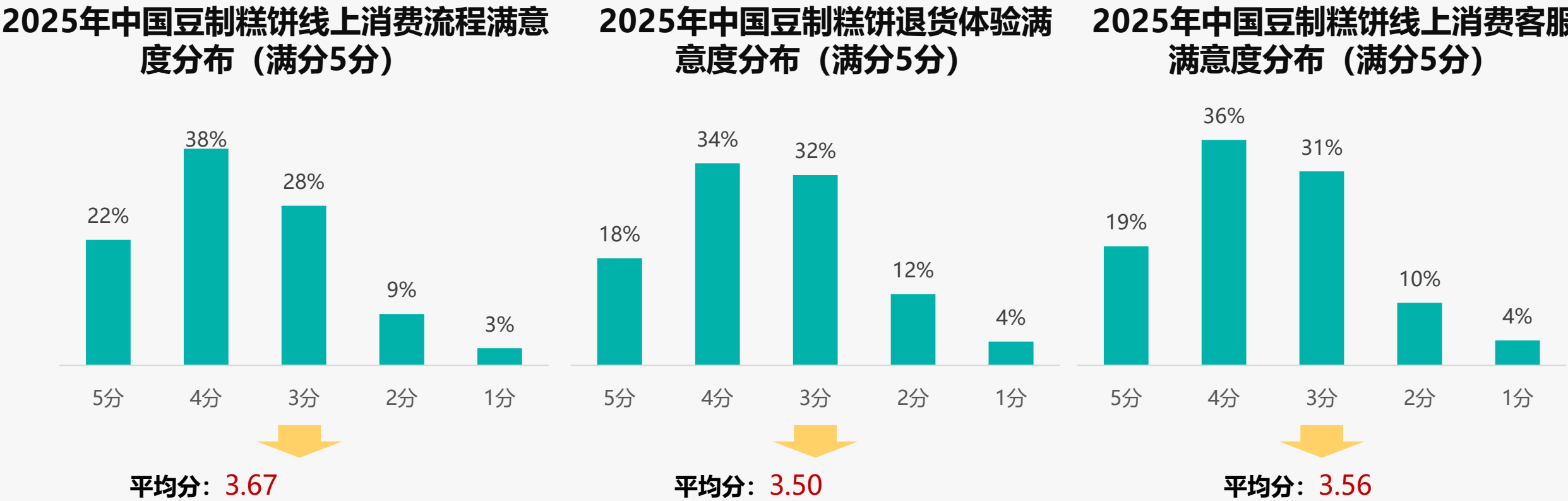
2025年中国豆制糕饼家庭广告偏好分布



样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1186，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程优势退货客服待改进

- ◆消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，退货体验5分和4分合计占52%，客服满意度5分和4分合计占55%，消费流程是优势。
- ◆退货和客服满意度相对较低，3分占比分别为32%和31%，显示需改进以提升整体体验，消费流程表现最佳。

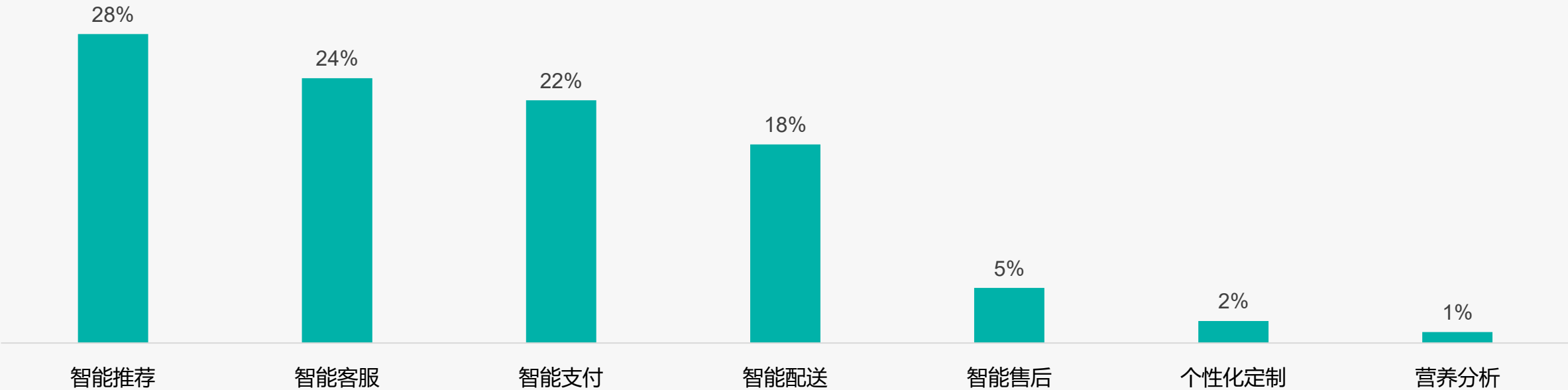


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1186，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务前中端强售后弱

- ◆智能推荐、智能客服和智能支付是线上消费的主要智能服务体验，占比分别为28%、24%和22%，显示消费者重视便捷和个性化。
- ◆智能配送占18%，而智能售后、个性化定制和营养分析占比低，分别为5%、2%和1%，表明售后和增值服务有提升空间。

2025年中国豆制糕饼线上消费智能服务体验分布



样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1186，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