

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月糕点派市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Pastry Pie 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：年轻女性主导消费，个人决策为主，市场向低线城市渗透

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- 女性占比58%，26-35岁人群占31%，市场偏向年轻女性消费者
- 个人自主决策占比65%，中等收入人群是消费主力
- 三线及以下城市占比30%，消费市场向低线城市渗透

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对年轻女性（18-35岁）开发产品，强化个性化营销，满足其自主决策需求，提升市场吸引力。

### ✓ 拓展低线城市渠道

加强在三线及以下城市的市场布局，优化产品定价和分销策略，利用社交媒体渗透，抓住增长机会。

## 核心发现2：消费以家庭和个人场景为主，中频消费并存，价格敏感度高

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- 目 消费频率以每月几次为主（31%），高频率与中频率消费并存
- 目 产品规格以标准/家庭装为主（37%），个人装占24%，实用导向明显
- 目 单次消费支出以10-30元为主（38%），价格敏感度较高

### 启示

#### ✓ 强化家庭和个人产品线

开发标准家庭装和小份个人装产品，满足不同消费场景需求，强调实用性和便利性，提升复购率。

#### ✓ 优化定价和促销策略

聚焦10-30元价格区间，推出性价比高的产品，结合季节性和促销活动，刺激中频消费，增强市场竞争力。

# 核心发现3：数字渠道主导信息传播，社交口碑驱动决策，线下体验仍重要

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- 目 消费者了解产品主要通过社交媒体（32%）和电商平台（27%）
- 目 购买渠道以线下烘焙店/超市（34%）和电商平台（28%）为主
- 目 社交分享以微信朋友圈（34%）为主，真实用户体验分享占31%

## 启示

### ✓ 加强数字营销投入

利用社交媒体和电商平台进行精准营销，与美食博主合作，发布真实用户内容，提升品牌曝光和信任度。

### ✓ 融合线上线下体验

优化线下门店体验，结合线上订购和外卖服务，通过社交分享和口碑推荐，增强消费者互动和忠诚度。

核心逻辑：年轻女性主导，口味价格驱动，社交口碑影响决策



## 1、产品端

- ✓ 开发针对年轻女性的甜味派系产品
- ✓ 优化10-30元中低价位产品组合



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和真实用户口碑营销
- ✓ 聚焦下午至夜间休闲时段推广



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服环节满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服支持功能

# 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** 糕点派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派品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对糕点派的购买行为；
- 糕点派市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

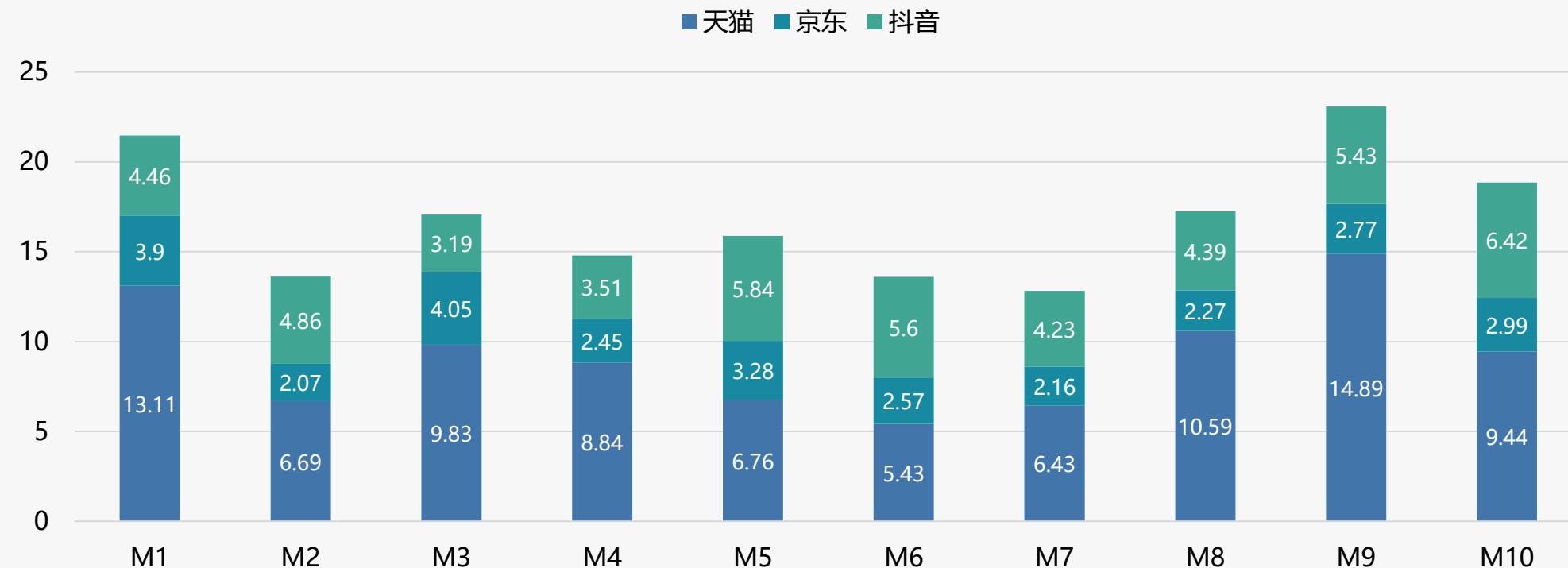
Research Method

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

# 天猫主导抖音崛起糕点派销售波动显著

- ◆ 从平台份额看，天猫以6.8亿元总销售额（占线上总销售额的51.3%）主导糕点派市场，抖音以4.8亿元（36.2%）次之，京东以2.8亿元（12.5%）居末。这表明天猫仍是核心渠道，但抖音凭借内容电商快速崛起，对传统电商构成竞争压力。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈现“U型”波动，1月、8-10月为销售高峰（均超1.3亿元），其中9月达2.3亿元峰值，可能受中秋等节日消费拉动；2月、6-7月为低谷（均低于1.1亿元），反映季节性影响显著。从平台增长性看，抖音月均销售额达479万元，环比波动较小，表现稳健；天猫虽总量高，但波动大，如2月环比下降49%。抖音的稳定性可能源于其算法推荐和直播带货模式，增强了用户粘性和复购率。

## 2025年1月~10月糕点派品类线上销售规模（百万元）

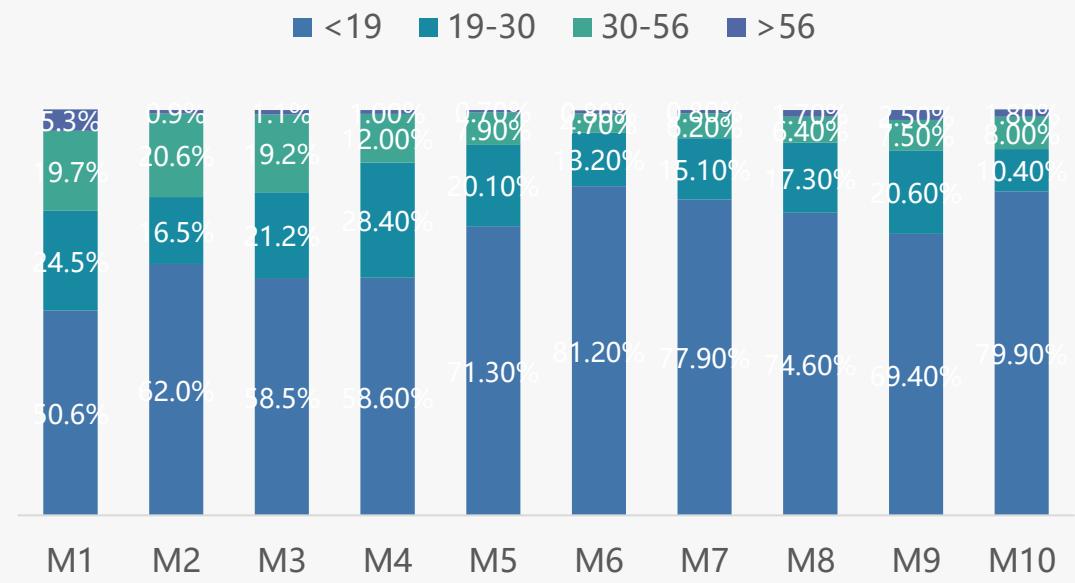
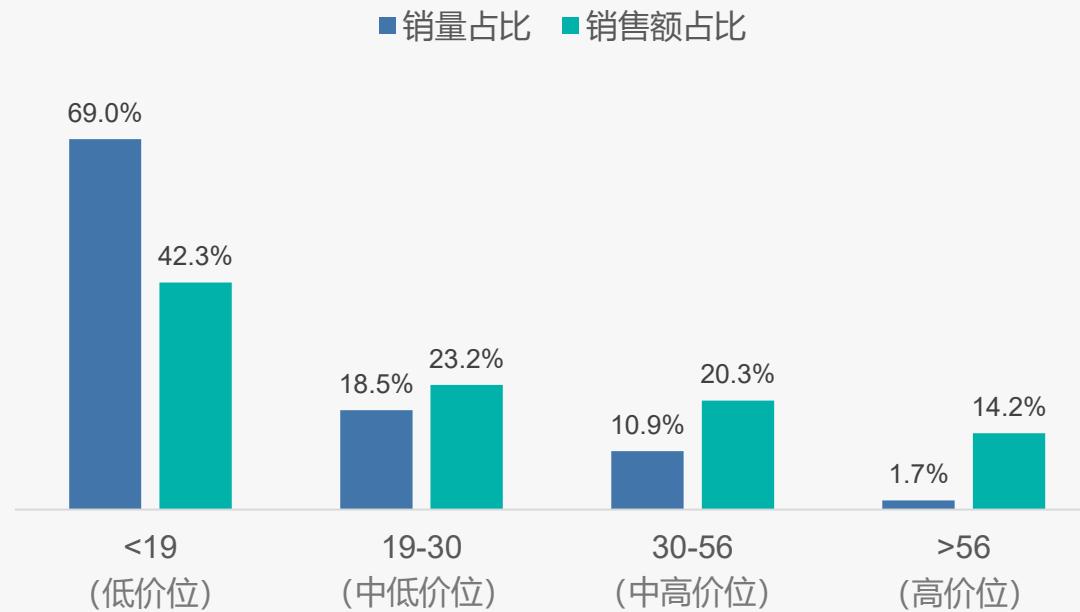


# 糕点派市场两极分化低价主导高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<19元低价产品贡献69.0%销量但仅占42.3%销售额，显示市场以薄利多销为主；>56元高价产品虽销量占比仅1.7%，却贡献14.2%销售额，表明高端产品具有高溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆ 月度销量分布显示，<19元区间占比从M1的50.6%波动上升至M10的79.9%，尤其在M5后持续高位，反映消费降级趋势加剧；>56元区间在M9达2.5%峰值，可能受节日促销拉动。中端价格带（19-30元、30-56元）销量占比合计从M1的44.2%降至M10的18.4%，市场份额被低价产品挤压，显示消费者偏好向两极分化。建议加强中端产品差异化，提升性价比以抵御竞争。

2025年1月~10月糕点派线上不同价格区间销售趋势

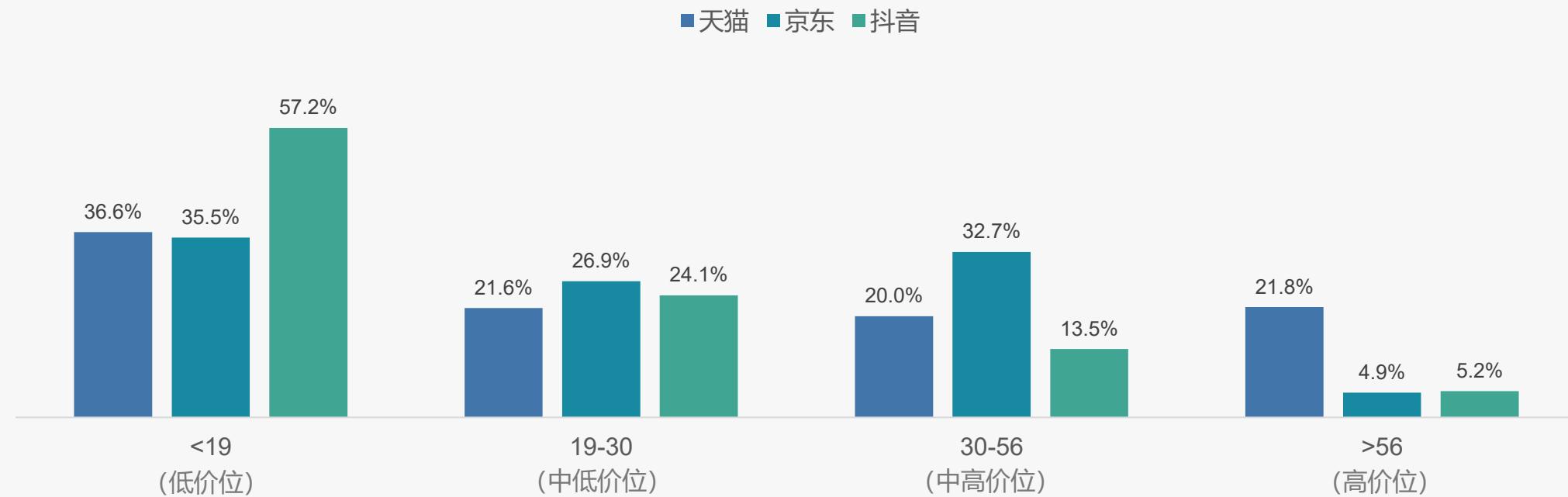
糕点派线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 天猫高端 抖音低价 京东居中

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在30-56元及>56元中高端区间占比合计分别为41.8%和37.6%，显示较强的溢价能力；而抖音<19元低价区间占比高达57.2%，凸显其价格敏感型用户特征。建议品牌方针对平台特性调整产品组合，天猫、京东可侧重高毛利产品，抖音则需强化性价比策略以提升转化率。
- ◆ 通过价格区间集中度分析，抖音低价依赖显著：<19元区间占比57.2%，远超天猫36.6%和京东35.5%。这反映抖音渠道用户更注重即时消费和冲动购买，客单价偏低。建议在抖音渠道通过套餐组合、限时促销等方式提升客单价，同时监测用户生命周期价值以优化营销ROI。

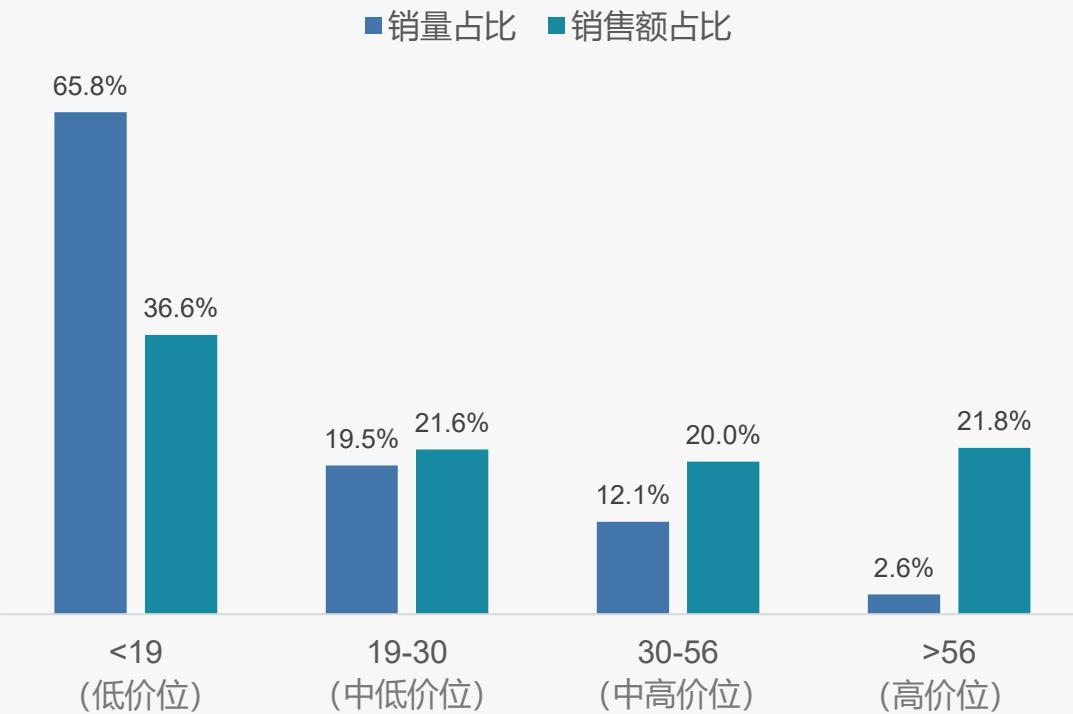
## 2025年1月~10月各平台糕点派不同价格区间销售趋势



# 低价高销高端高值 优化组合提升盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<19元低价产品销量占比65.8%但销售额仅占36.6%，呈现高销量低贡献特征；>56元高价产品销量仅2.6%却贡献21.8%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品组合，提升高价值产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 销售额结构分析揭示，30-56元与>56元两个区间合计贡献41.8%的销售额，但销量占比仅14.7%，显示高端市场虽规模有限但价值贡献显著。建议通过精准营销提升高单价产品转化率，同时监控库存周转率，避免因过度依赖低价产品导致毛利下滑。

2025年1月~10月天猫平台糕点派不同价格区间销售趋势



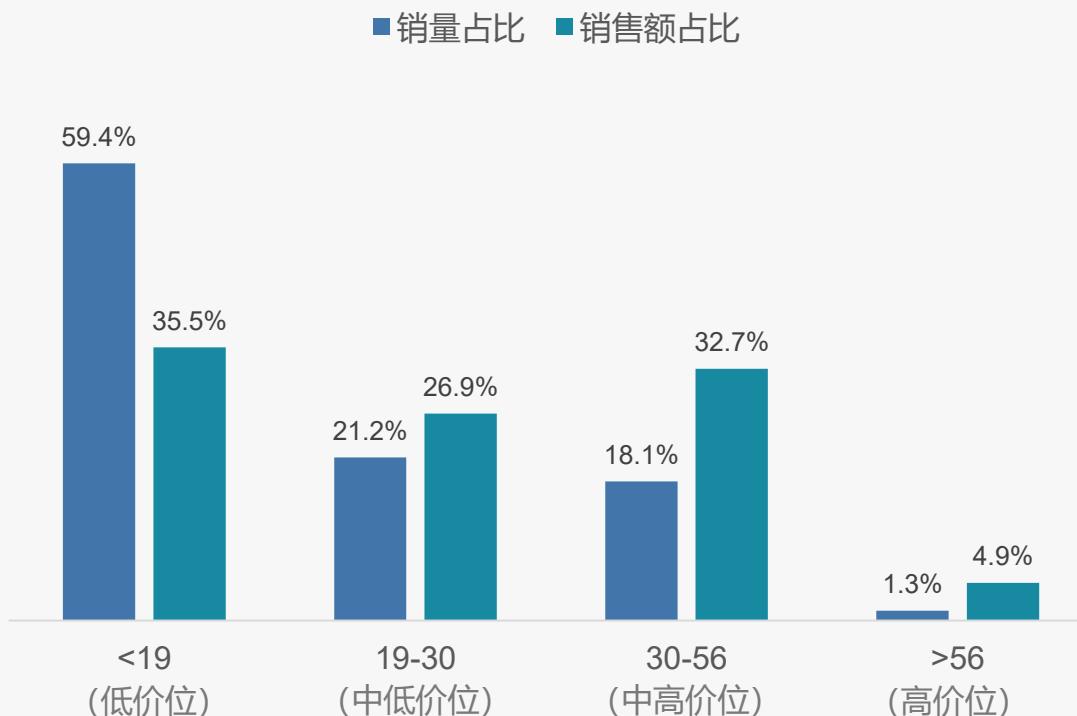
天猫平台糕点派价格区间-销量分布



# 糕点派低价主导 消费降级明显 高端渗透不足

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台糕点派品类呈现明显的低价主导特征。低于19元价格带贡献了59.4%的销量但仅占35.5%的销售额，显示该区间产品单价较低、薄利多销。而30-56元中高端区间以18.1%的销量贡献32.7%的销售额，毛利率相对较高。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和消费降级趋势。1月高端产品（30-56元）占比达43.9%，但随后持续下滑至10月的3.4%。同时低于19元产品占比从1月23.7%飙升至10月77.0%，反映消费者价格敏感度提升。建议针对不同价格带制定差异化营销策略，提升高价值产品曝光度。

2025年1月~10月京东平台糕点派不同价格区间销售趋势



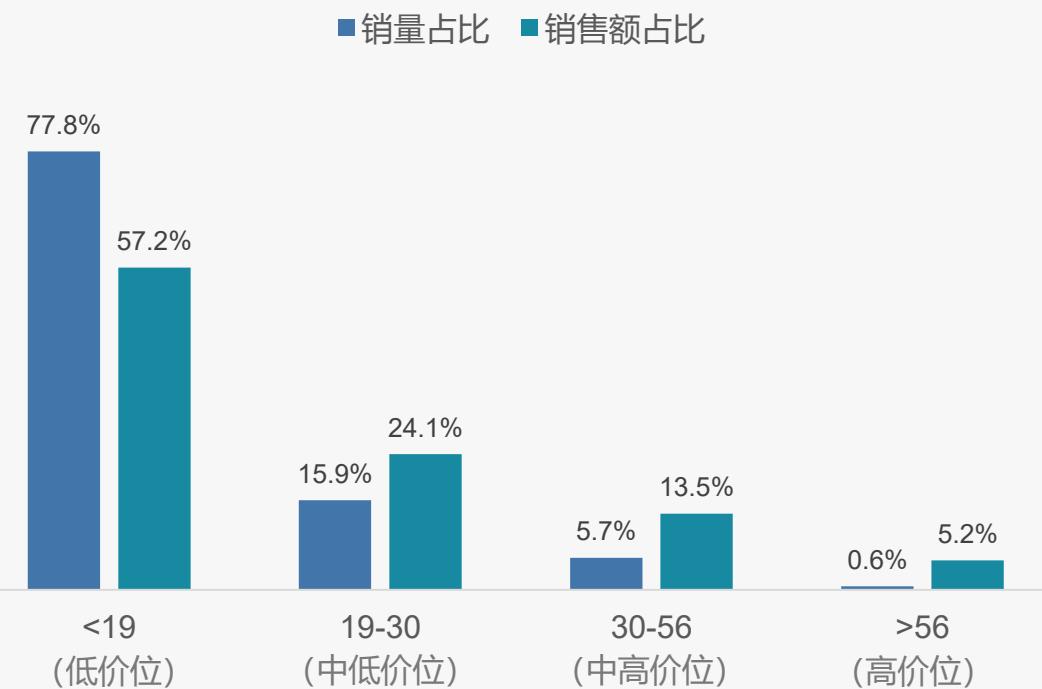
京东平台糕点派价格区间-销量分布



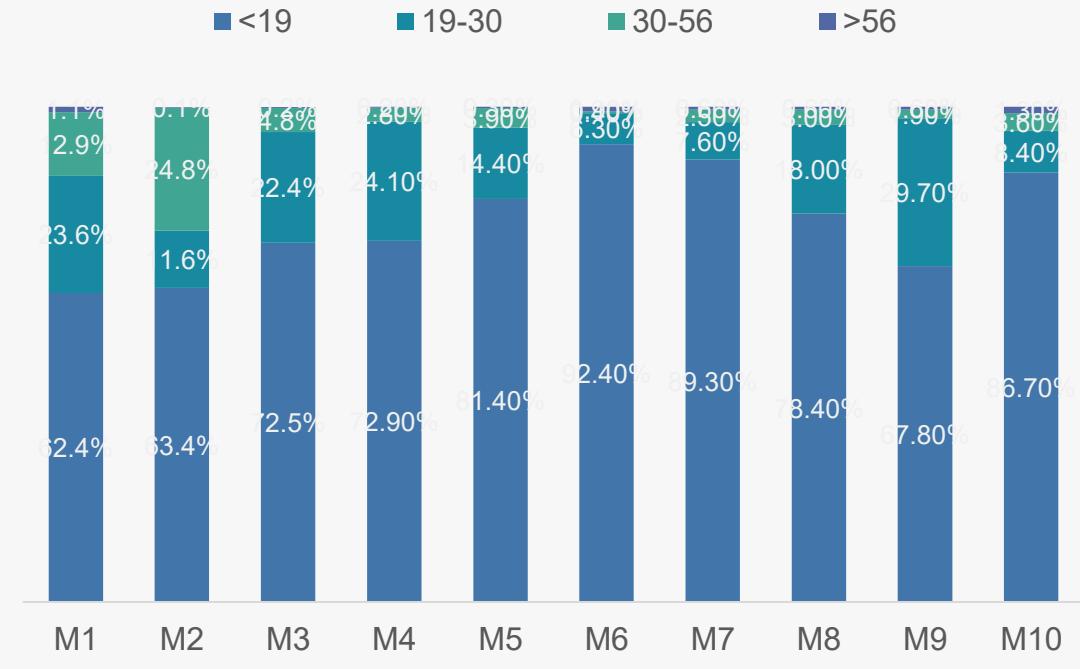
# 低价主导市场 高端贡献利润 中端波动不稳

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<19元低价区间销量占比77.8%但销售额占比仅57.2%，显示高销量低单价特征，而>56元高价区间销量占比0.6%但销售额占比5.2%，表明高端产品贡献超额利润，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 价格区间结构变化中，19-30元区间占比在M9达29.7%后M10骤降至8.4%，显示中端市场不稳定，可能与竞争加剧或需求转移相关，建议加强市场调研以应对同比波动，提升业务韧性。

2025年1月~10月抖音平台糕点派不同价格区间销售趋势



抖音平台糕点派价格区间-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** 糕点派消费行为、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年内购买过糕点派的消费者；
- 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

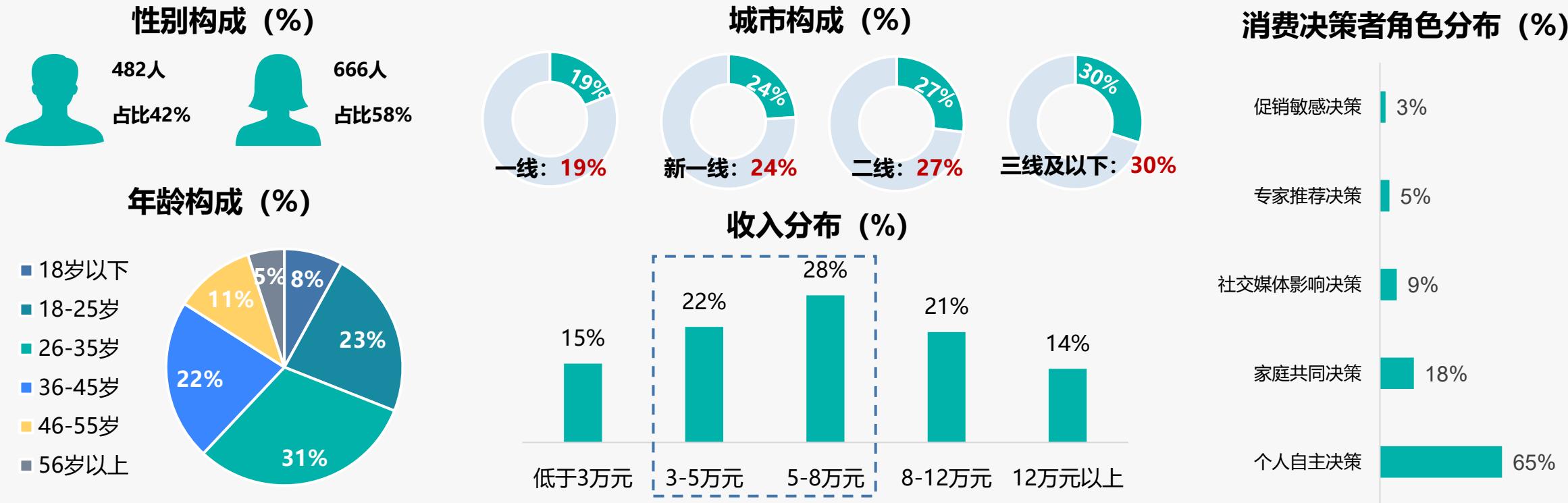
样本数量

N=1148

# 糕点派消费年轻女性主导个人决策渗透低线

- ◆ 糕点派消费以女性（58%）和26-35岁人群（31%）为主，年轻群体占比高，显示市场偏向年轻女性消费者。
- ◆ 消费决策中个人自主决策占65%，中等收入人群（5-8万元占28%）是主力，市场向低线城市（三线及以下占30%）渗透。

## 2025年中国糕点派消费者画像

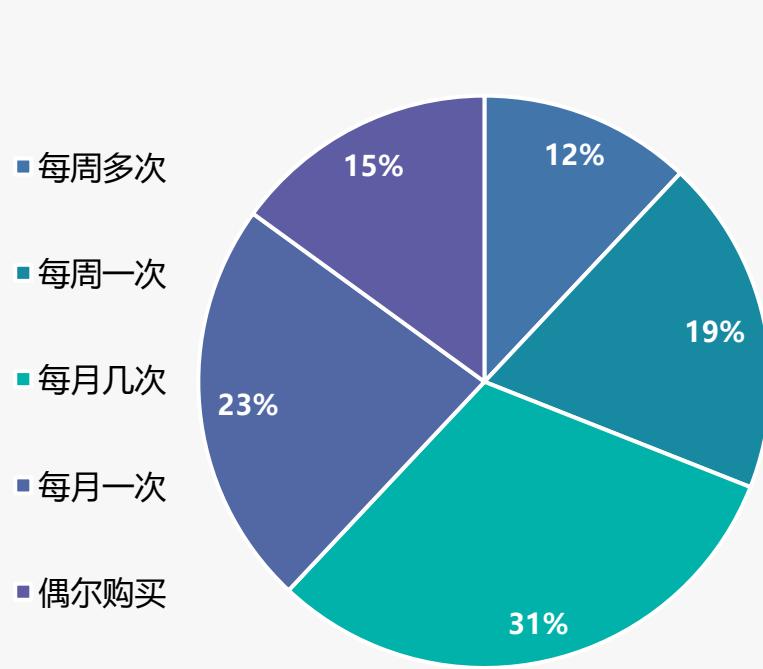


样本：糕点派行业市场调研样本量N=1148，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

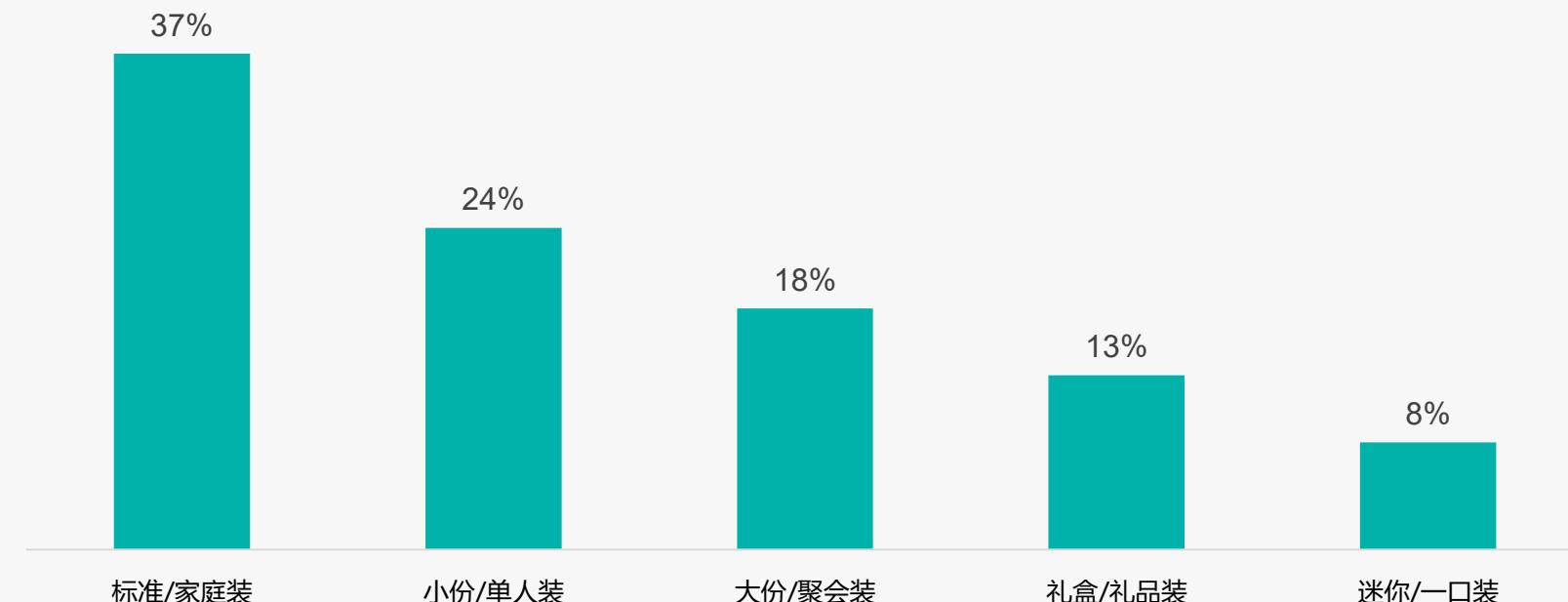
# 糕点派消费家庭为主高频并存

- ◆ 消费频率以每月几次为主，占比31%；每周一次和多次合计31%，显示高频与中频消费并存，糕点派消费偏向日常和家庭需求。
- ◆ 产品规格中标准/家庭装占比最高，达37%，小份/单人装占24%，表明消费场景以家庭和个人为主，实用导向明显。

2025年中国糕点派消费频率分布



2025年中国糕点派消费产品规格分布



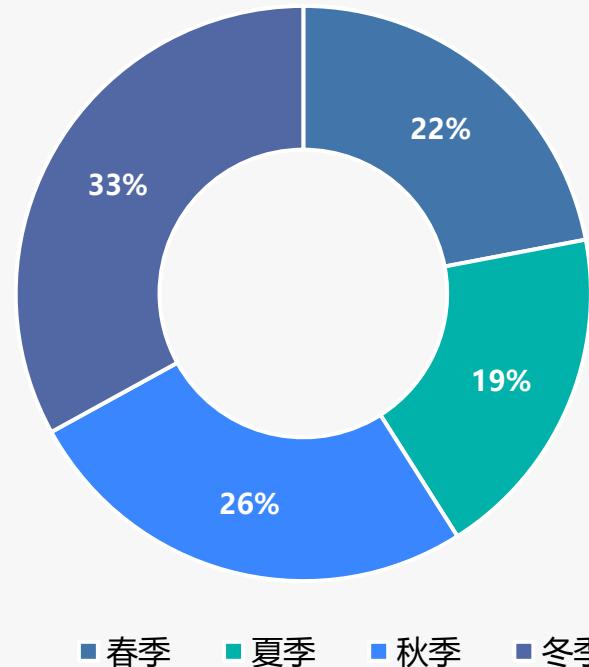
样本：糕点派行业市场调研样本量N=1148，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主导 冬季消费高峰 环保包装待提升

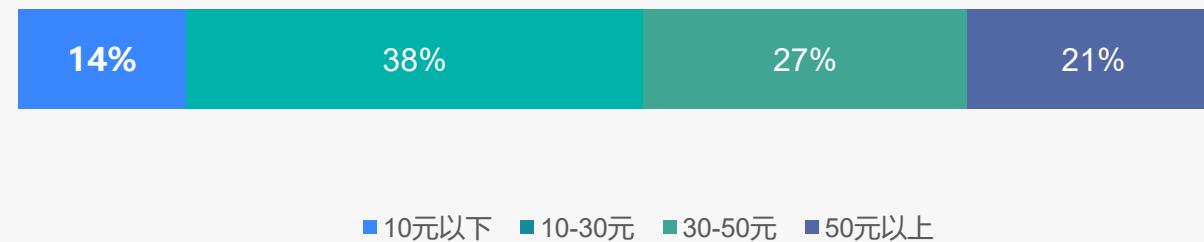
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出以10-30元为主，占38%，冬季消费占比最高，达33%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆包装类型中纸盒/纸袋最受欢迎，占31%，环保包装仅占10%，表明便利性优先，环保意识有待提升。

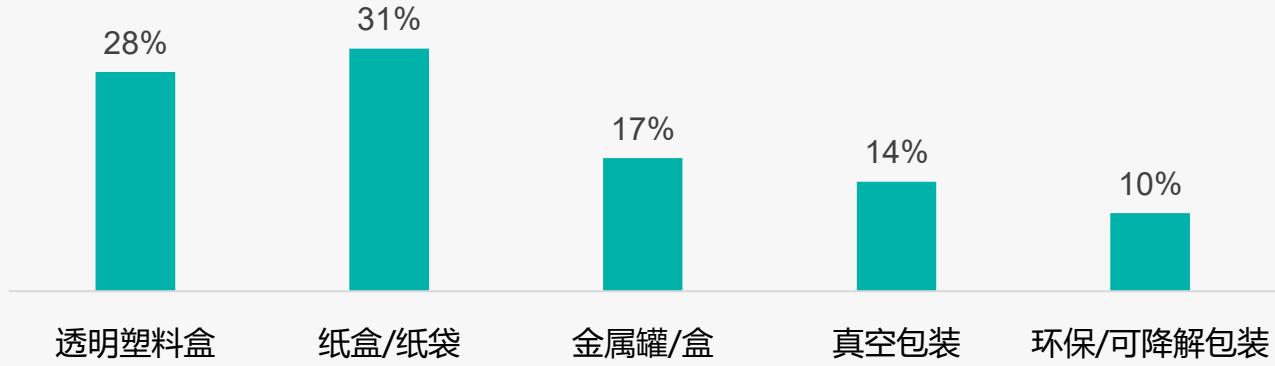
2025年中国糕点派消费行为季节分布



2025年中国糕点派单次消费支出分布



2025年中国糕点派消费品包装类型分布



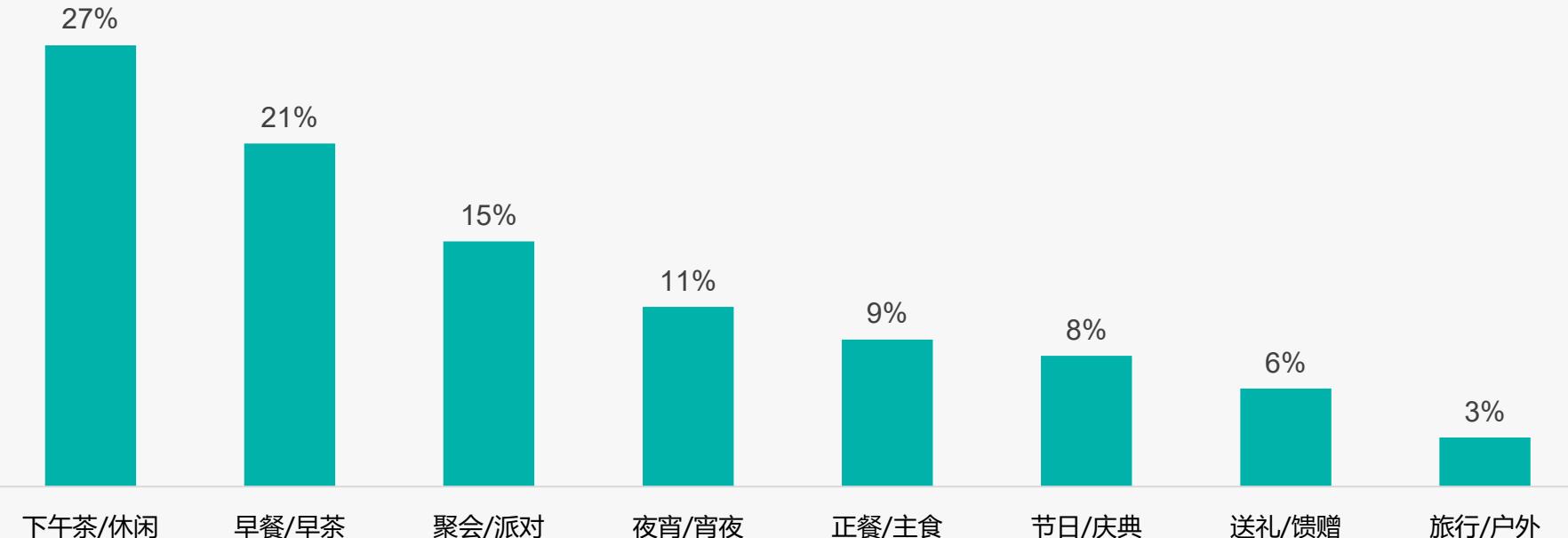
样本：糕点派行业市场调研样本量N=1148，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 糕点派消费高峰下午夜间休闲早餐为主

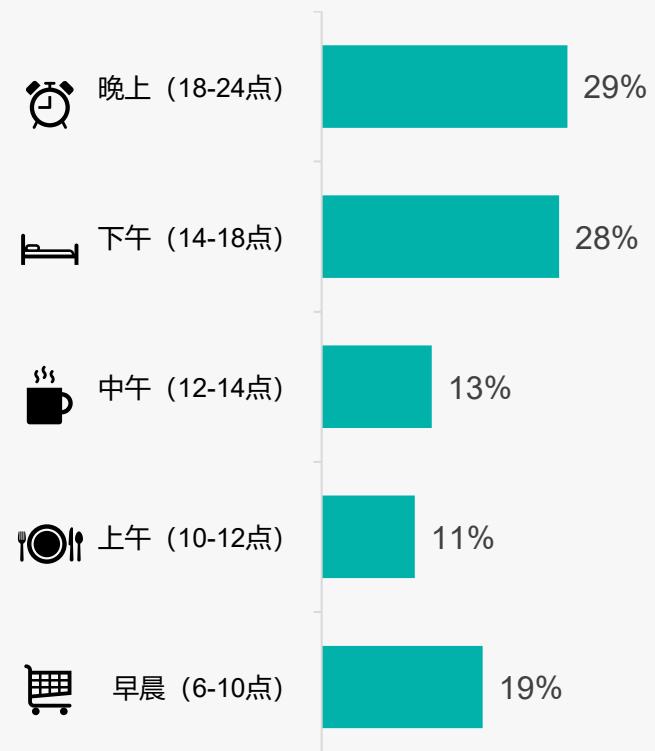
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 糕点派消费场景中，下午茶/休闲占27%，早餐/早茶占21%，正餐/主食仅9%，显示其在休闲和早餐中受欢迎，但作为主食需求有限。
- ◆ 消费时段分布显示，下午（14-18点）占28%，晚上（18-24点）占29%，合计57%，消费高峰集中在下午至夜间，与社交和休闲活动相关。

2025年中国糕点派消费场景分布



2025年中国糕点派消费时段分布

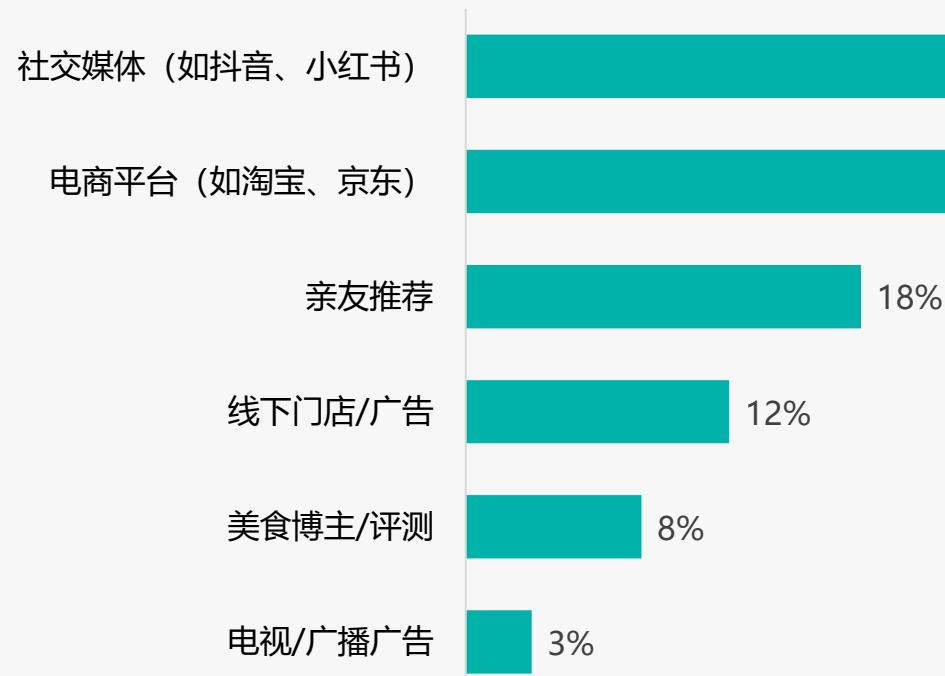


样本：糕点派行业市场调研样本量N=1148，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

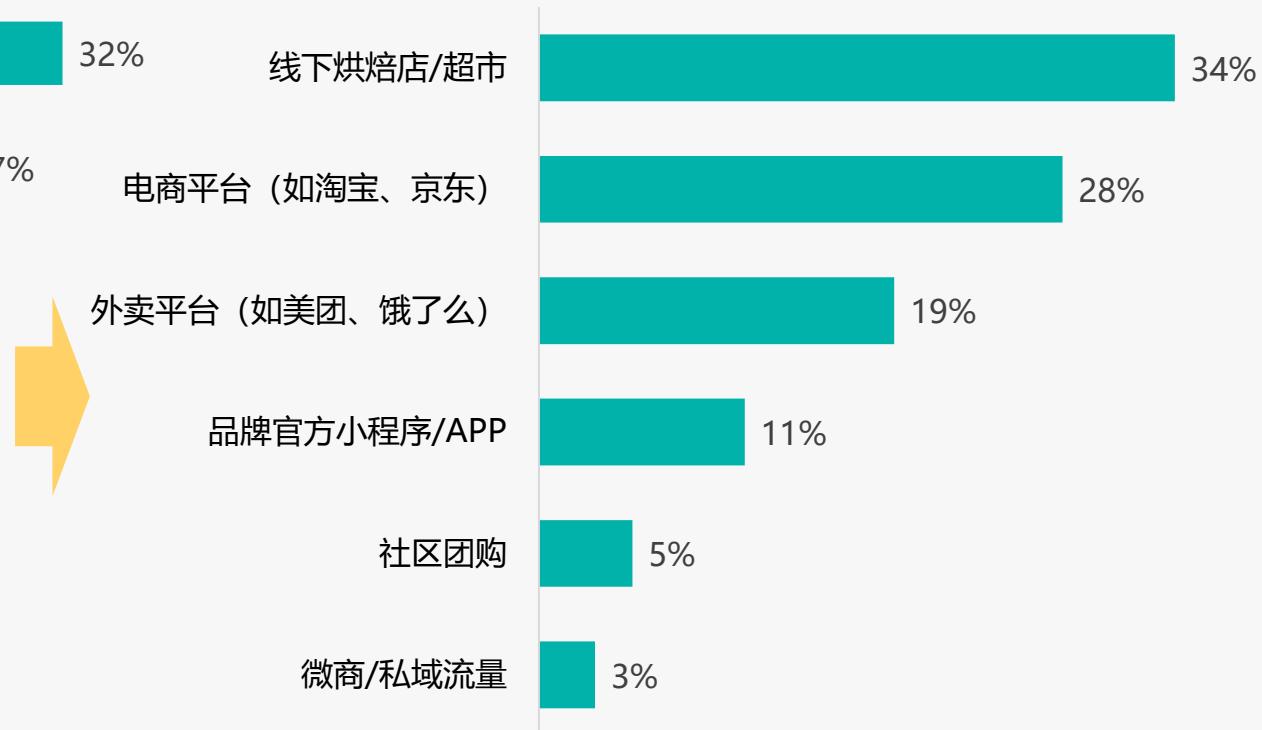
# 数字渠道主导信息 线下购买仍为主流

- ◆ 消费者了解糕点派主要通过社交媒体（32%）和电商平台（27%），数字渠道主导信息传播，亲友推荐占18%显示口碑影响显著。
- ◆ 购买渠道以线下烘焙店/超市（34%）和电商平台（28%）为主，线上线下结合，外卖平台（19%）反映便捷需求增长。

## 2025年中国糕点派产品了解渠道分布



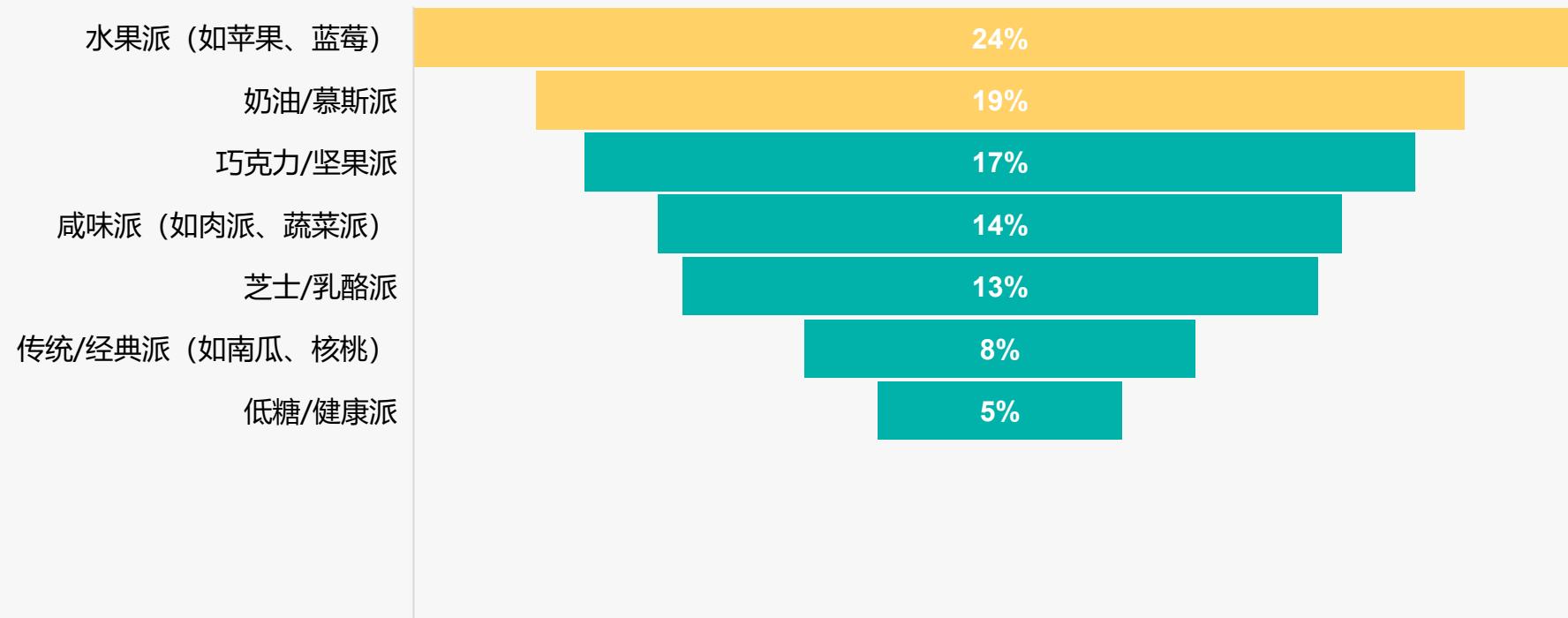
## 2025年中国糕点派产品购买渠道分布



样本：糕点派行业市场调研样本量N=1148，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 水果派以24%偏好度领先，奶油/慕斯派19%、巧克力/坚果派17%紧随，甜味派系合计60%主导市场，显示消费者对甜味糕点派有强偏好。
- ◆ 咸味派14%、芝士/乳酪派13%偏好度相近，低糖/健康派仅5%最低，表明健康概念在糕点派消费中未成主流，口味体验更受重视。

## 2025年中国糕点派产品偏好类型分布

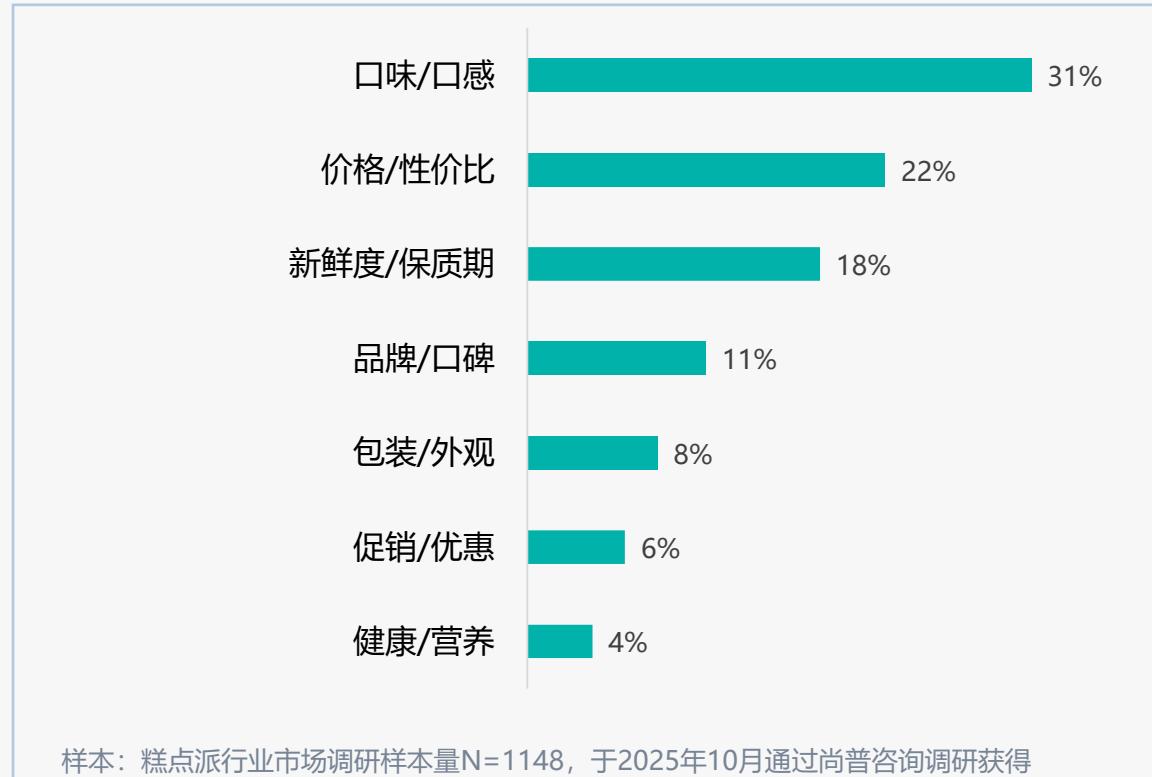


样本：糕点派行业市场调研样本量N=1148，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

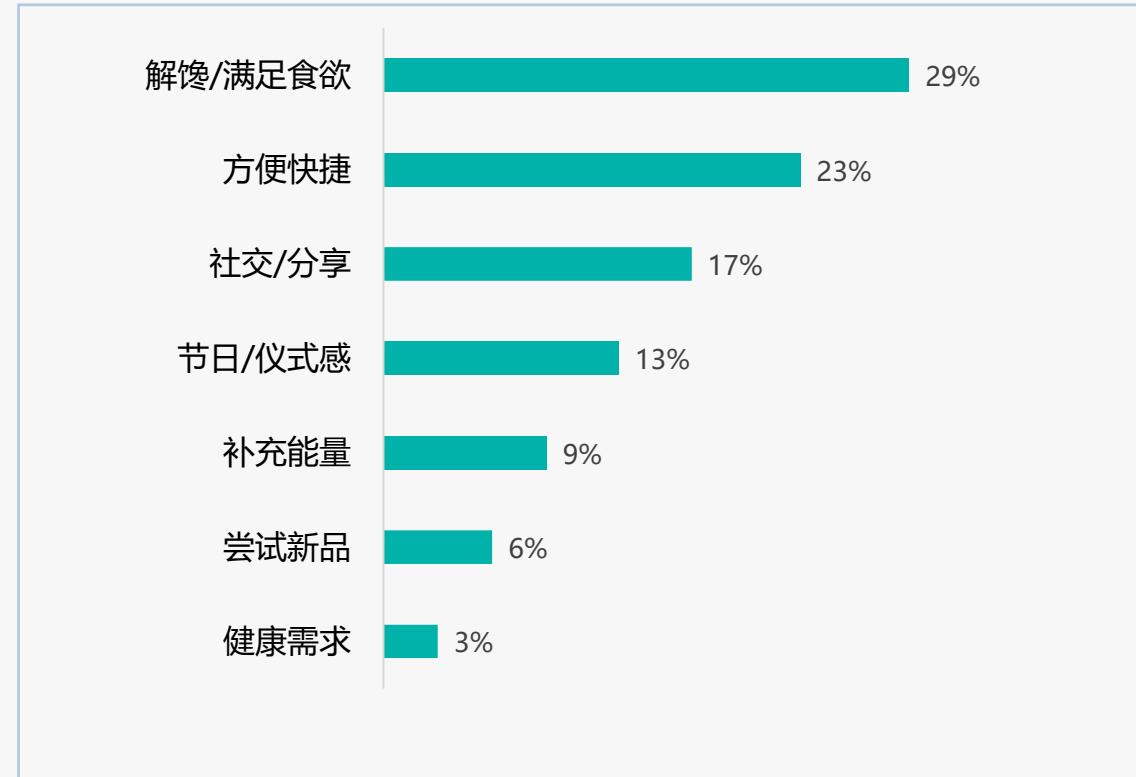
# 口味价格主导消费 解馋方便驱动市场

- ◆ 调研显示，吸引消费的关键因素中，口味/口感占31%、价格/性价比占22%、新鲜度/保质期占18%，三者合计71%，是核心驱动；品牌、包装等非核心因素影响较小。
- ◆ 消费原因以解馋/满足食欲占29%、方便快捷占23%、社交/分享占17%为主，合计69%，表明情感和便利需求主导；健康需求仅占3%，市场应聚焦提升体验和便利性。

## 2025年中国糕点派吸引消费关键因素分布



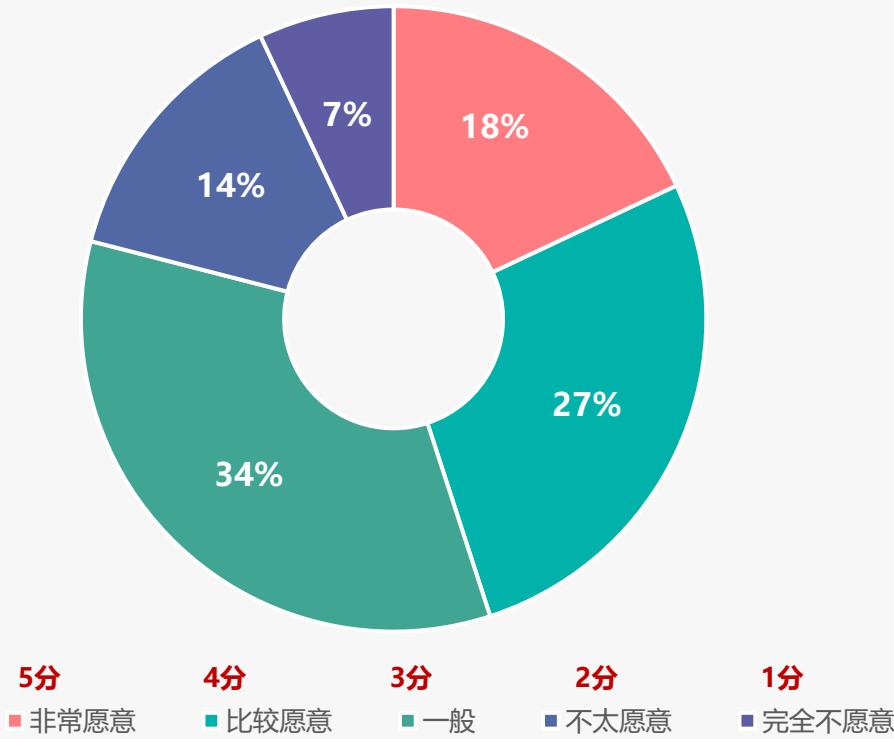
## 2025年中国糕点派消费真正原因分布



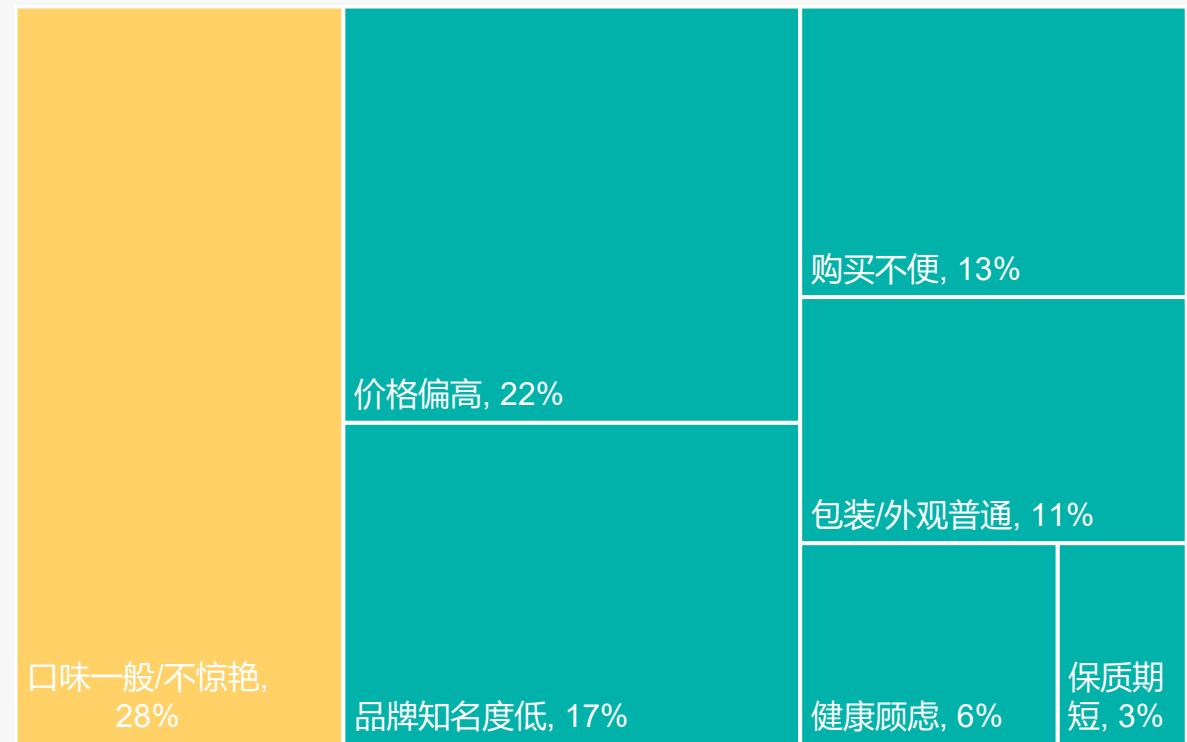
## 推荐意愿中性 口味价格是主因

- ◆消费者推荐意愿整体偏中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和完全不愿意合计55%，推荐度有提升空间。
- ◆不愿推荐主因是口味一般/不惊艳28%和价格偏高22%，合计50%；品牌知名度低17%和购买不便13%也需关注。

2025年中国糕点派推荐意愿分布



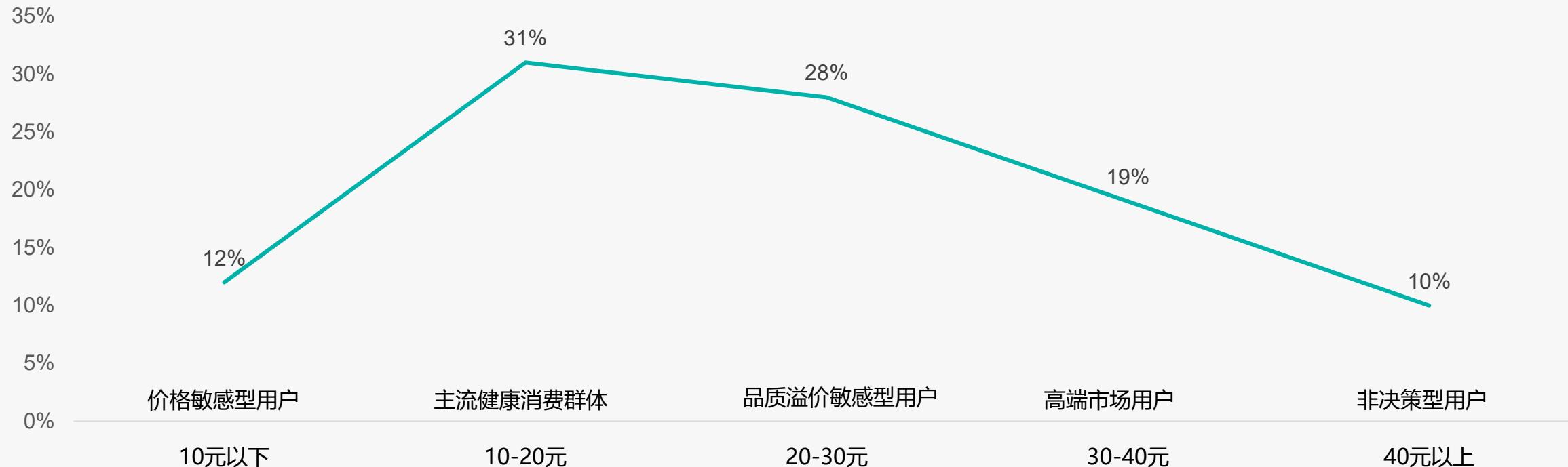
2025年中国糕点派不愿推荐原因分布



样本：糕点派行业市场调研样本量N=1148，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 糕点派消费调查显示，价格接受度集中在10-30元区间，其中10-20元占比31%，20-30元占比28%，合计59%，表明中低价位是主流消费选择。
- ◆ 高端市场（30元以上）合计占比29%，而10元以下仅占12%，反映消费者对低价产品兴趣有限，企业应聚焦中端市场优化策略。

## 2025年中国糕点派主流规格价格接受度分布



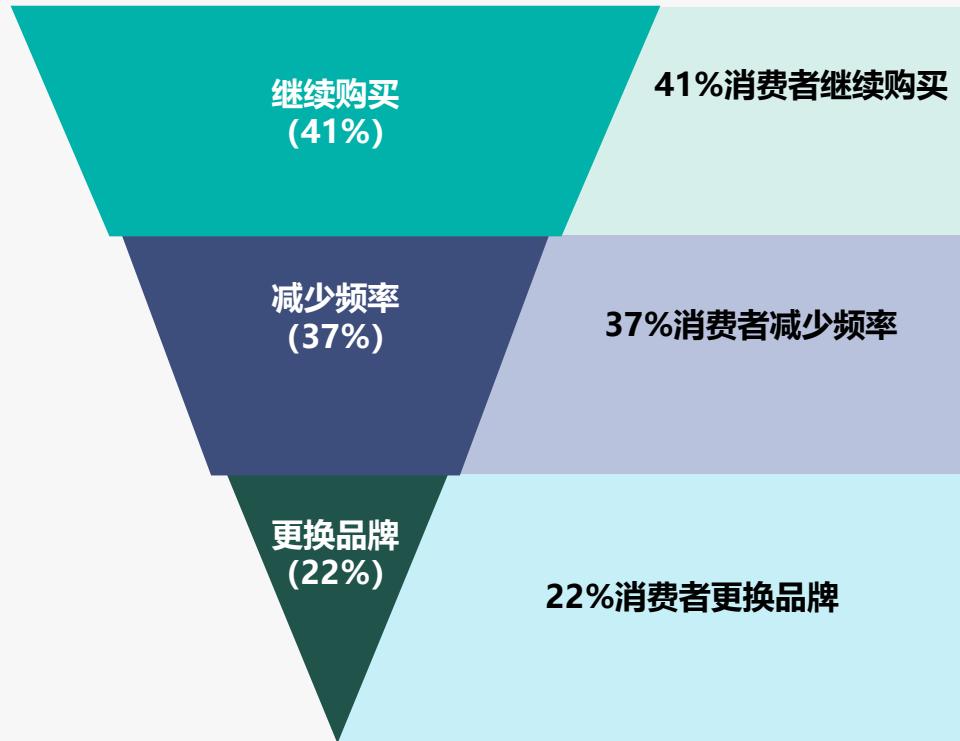
样本：糕点派行业市场调研样本量N=1148，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准/家庭装规格糕点派为标准核定价格区间

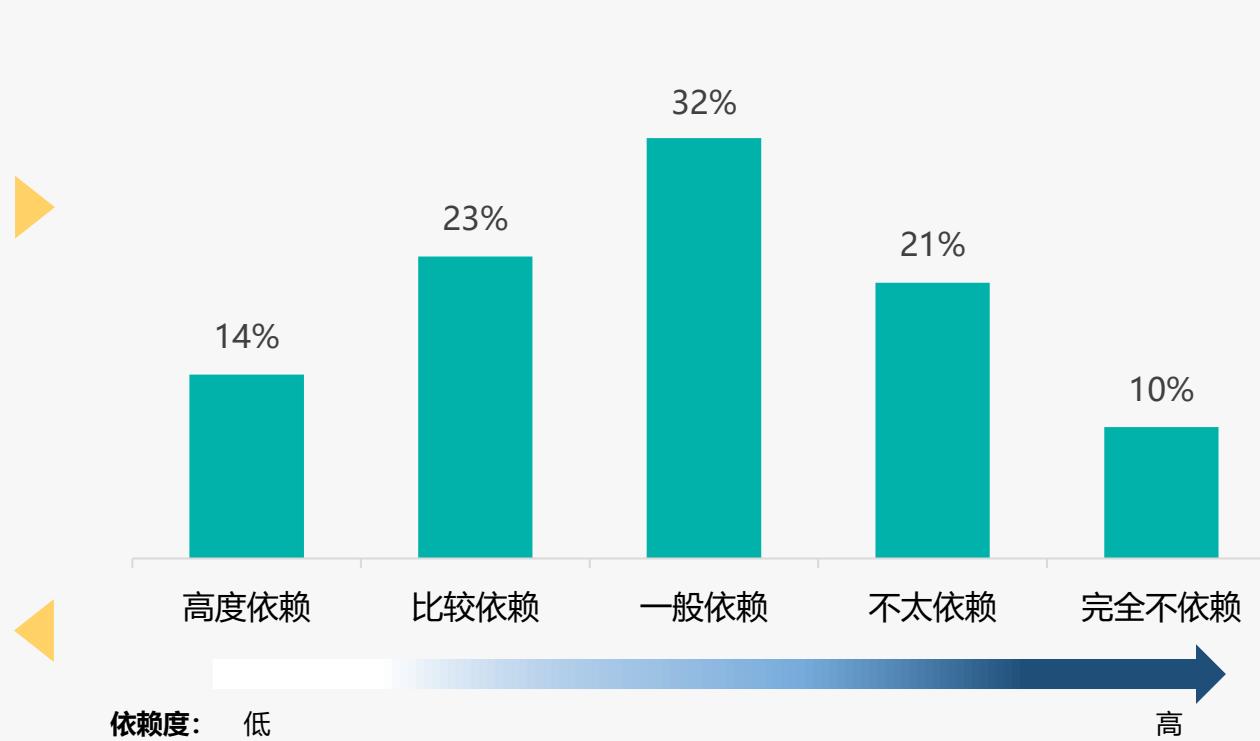
# 价格敏感并存 促销影响多数

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，高度和比较依赖合计37%，一般依赖32%，表明促销对多数消费者有影响，市场可优化策略。

2025年中国糕点派价格上调10%后购买行为分布



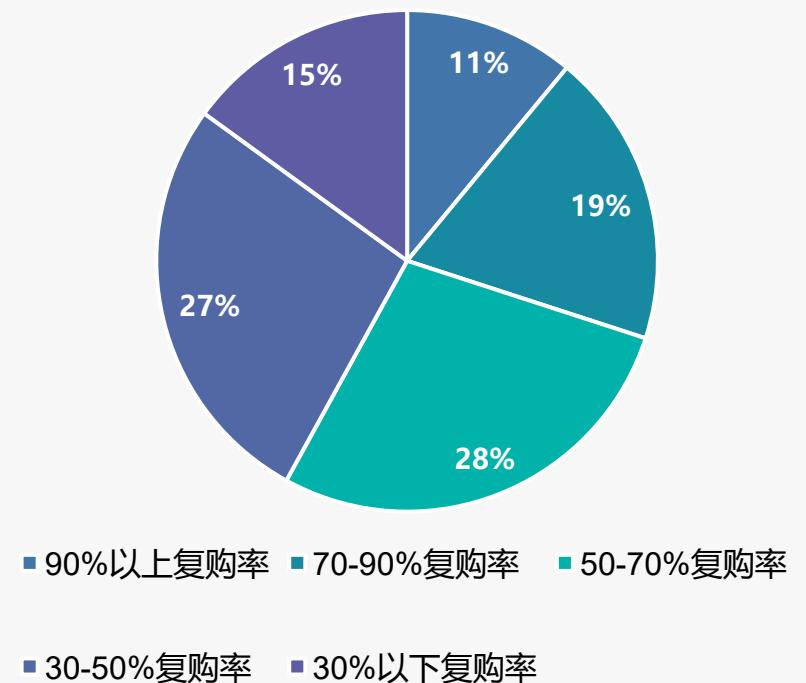
2025年中国糕点派对促销活动依赖程度分布



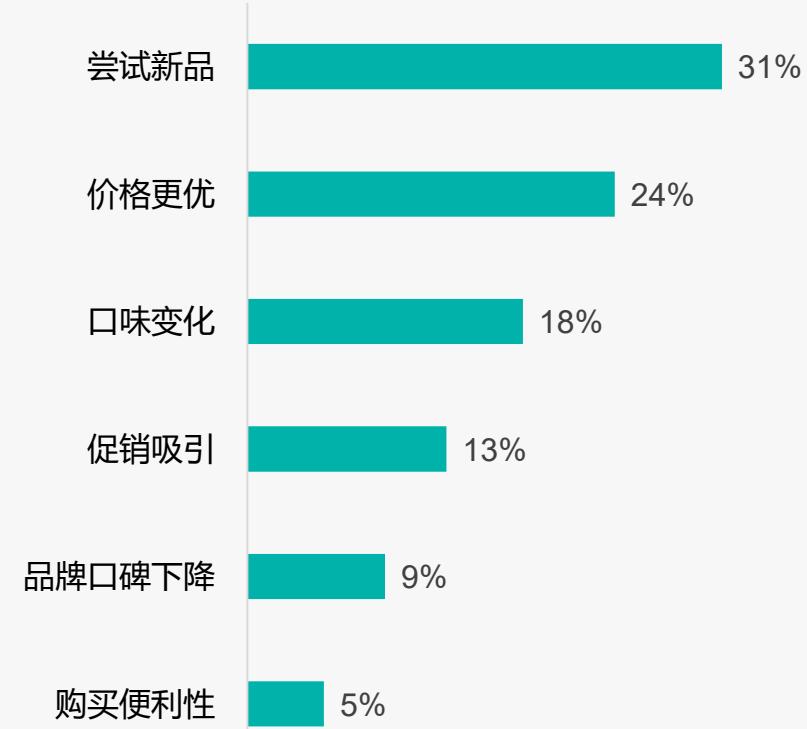
样本：糕点派行业市场调研样本量N=1148，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 糕点派消费调查显示，50-70%复购率占比最高为28%，表明品牌忠诚度中等；更换品牌主因尝试新品占31%，价格更优占24%。
- ◆ 复购率30%以下占15%，结合品牌口碑下降占9%，提示部分品牌需关注口碑问题；整体需加强创新和定价以应对多变需求。

## 2025年中国糕点派固定品牌复购率分布



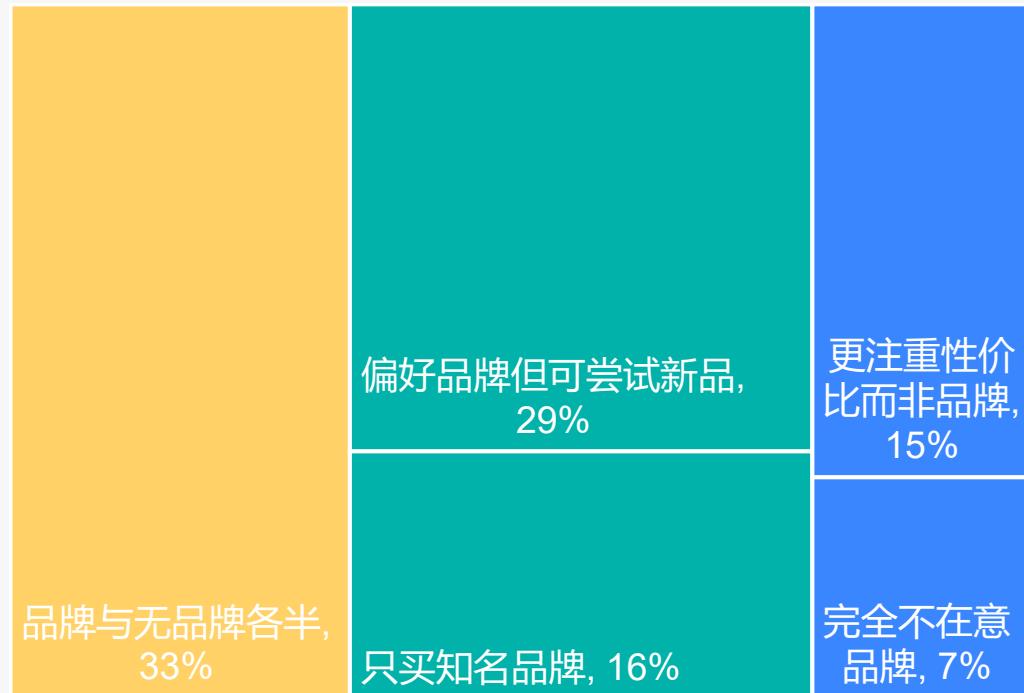
## 2025年中国糕点派更换品牌原因分布



样本：糕点派行业市场调研样本量N=1148，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 糕点派消费者中，33%品牌与无品牌各半，29%偏好品牌但可尝试新品，显示多数对品牌持开放态度，而非完全依赖。
- ◆ 品牌信任方面，35%一般信任，27%比较信任，合计62%有基本信任，但非常信任仅13%，表明品牌忠诚度有待提升。

## 2025年中国糕点派消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国糕点派对品牌产品态度分布

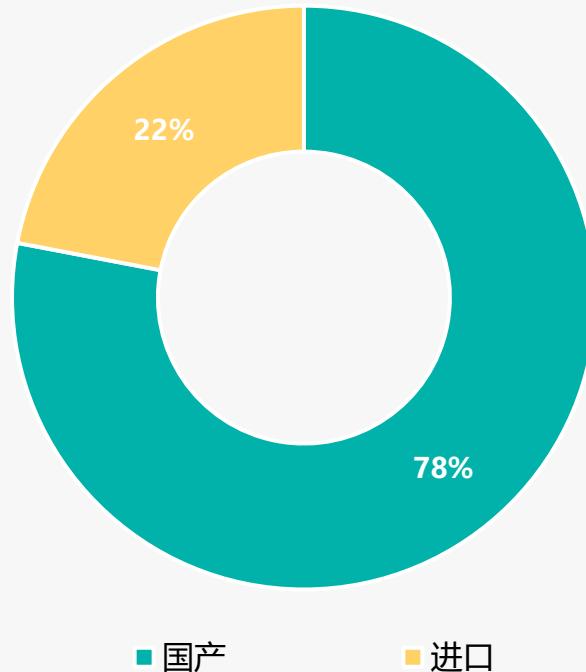


样本：糕点派行业市场调研样本量N=1148，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

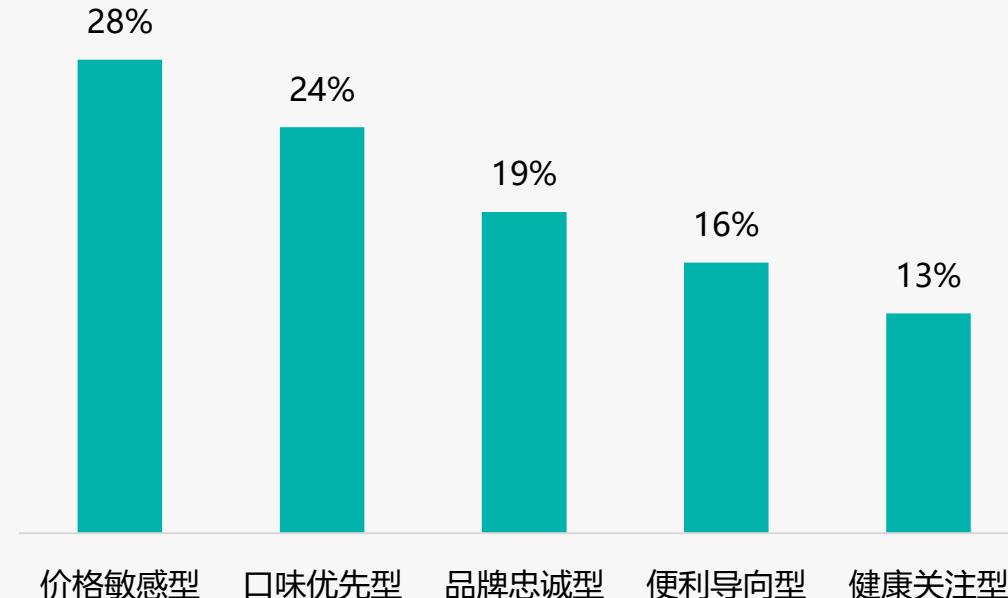
# 糕点派消费国产主导价格敏感

- ◆ 糕点派消费以国产品牌为主，占比78%，进口品牌仅占22%。价格敏感型消费者最多，为28%，口味优先型次之，为24%。
- ◆ 健康关注型占比最低，仅13%，显示健康属性关注度较低。市场整体偏向国产和价格导向，口味和品牌忠诚度也有影响。

2025年中国糕点派国产品牌与进口品牌消费分布



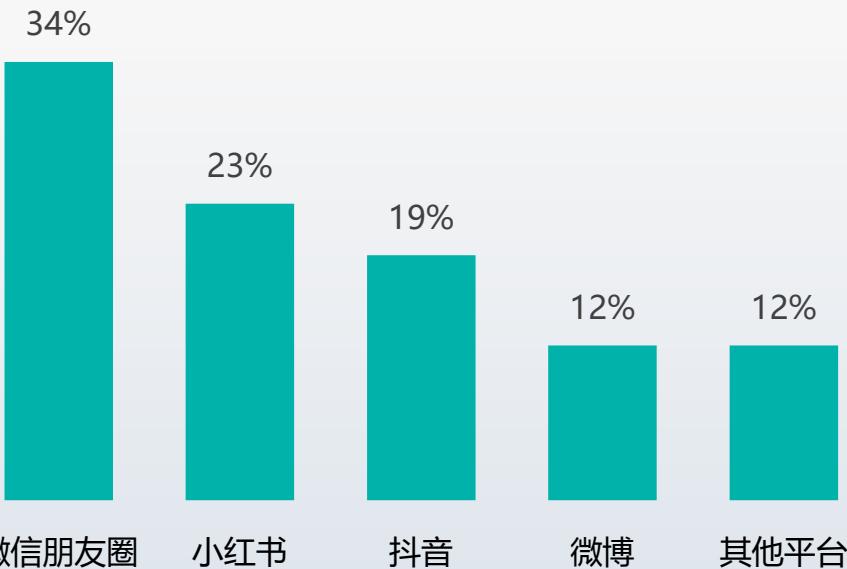
2025年中国糕点派品牌偏好类型分布



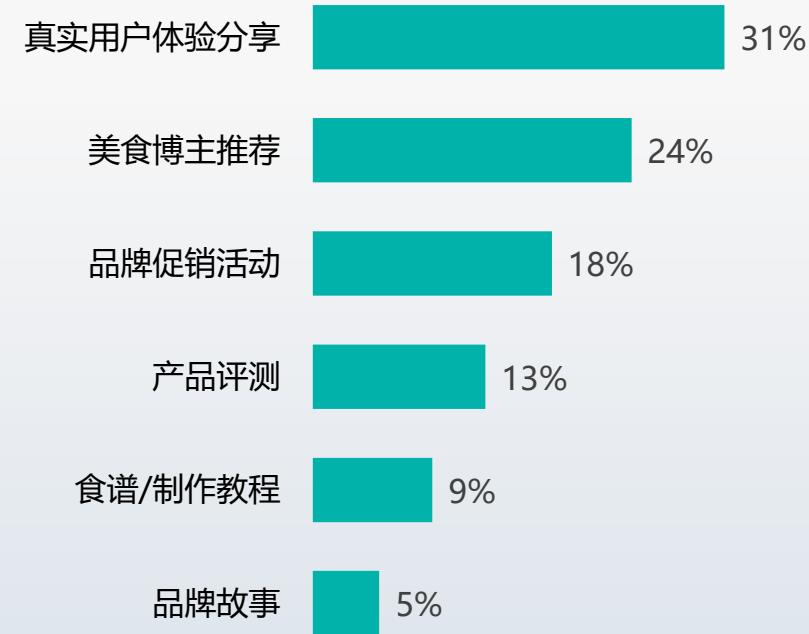
样本：糕点派行业市场调研样本量N=1148，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈34%为主，小红书23%和抖音19%次之，显示用户偏好熟人圈和短视频平台分享。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享31%和美食博主推荐24%合计55%，表明用户决策高度依赖真实口碑和意见领袖。

## 2025年中国糕点派社交分享渠道分布



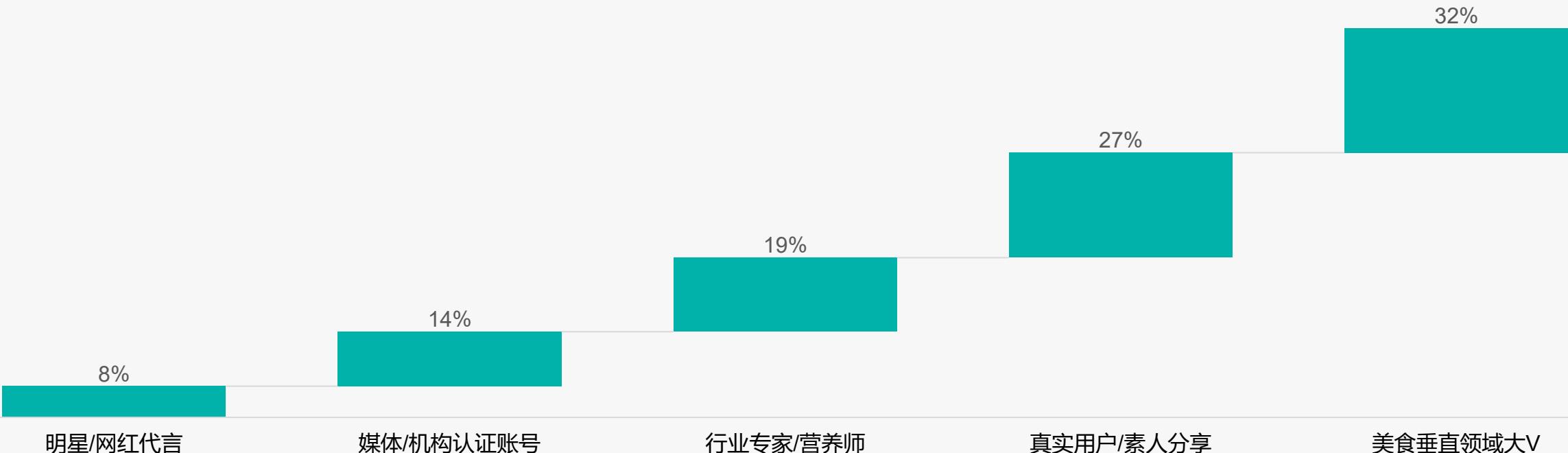
## 2025年中国糕点派社交渠道内容类型分布



样本：糕点派行业市场调研样本量N=1148，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取糕点派内容时，最信任美食垂直领域大V（32%）和真实用户分享（27%），专业与真实体验主导信任度。
- ◆ 行业专家占19%，媒体认证账号占14%，明星代言仅占8%，显示消费者更倾向专业和真实信息，而非传统媒体或明星效应。

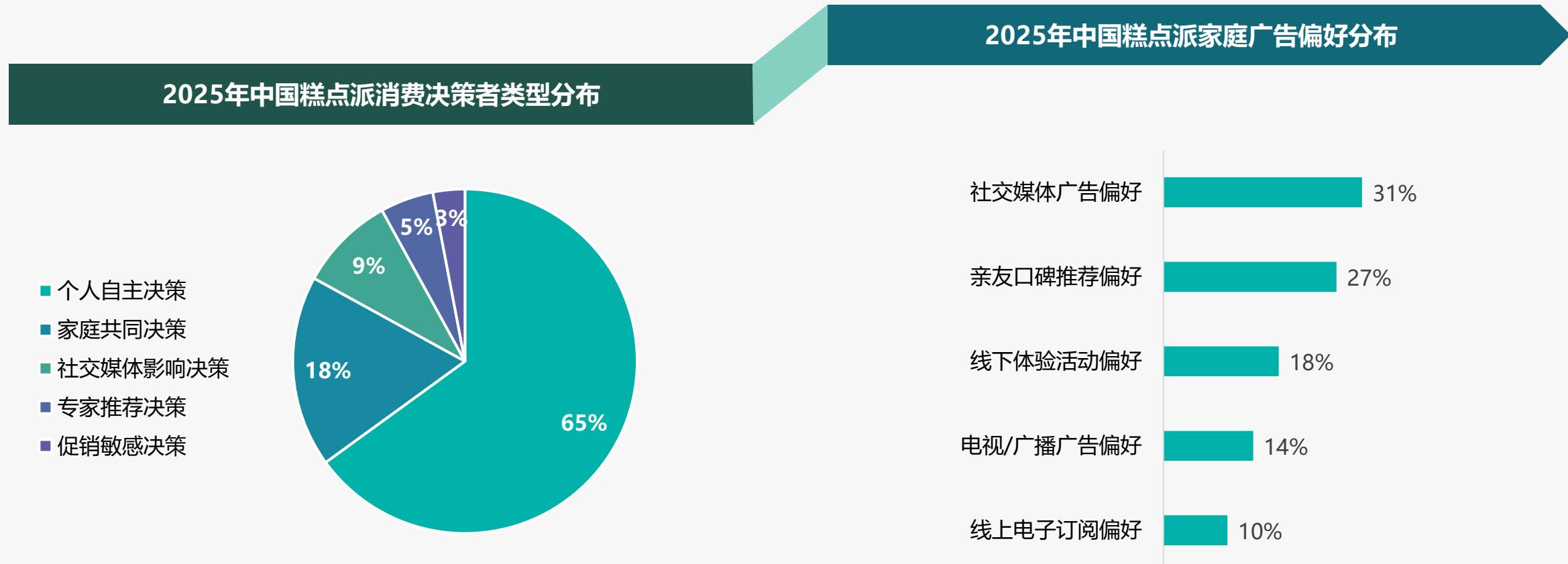
## 2025年中国糕点派社交渠道信任博主类型分布



样本：糕点派行业市场调研样本量N=1148，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体口碑主导糕点派消费

- ◆社交媒体广告偏好31%最高，亲友口碑推荐27%次之，合计58%主导糕点派消费信息获取，显示数字化营销和社交信任是关键驱动因素。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好14%，线上电子订阅偏好10%，这些渠道影响力相对较低，建议企业优先优化社交媒体和口碑策略。

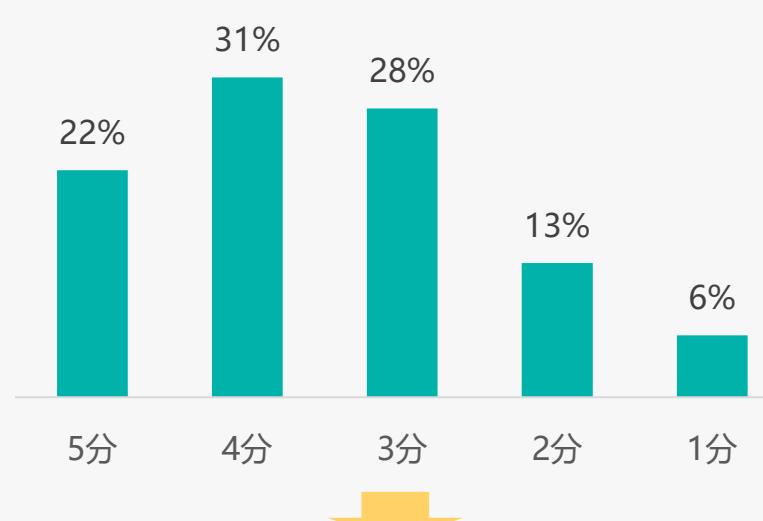


样本：糕点派行业市场调研样本量N=1148，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

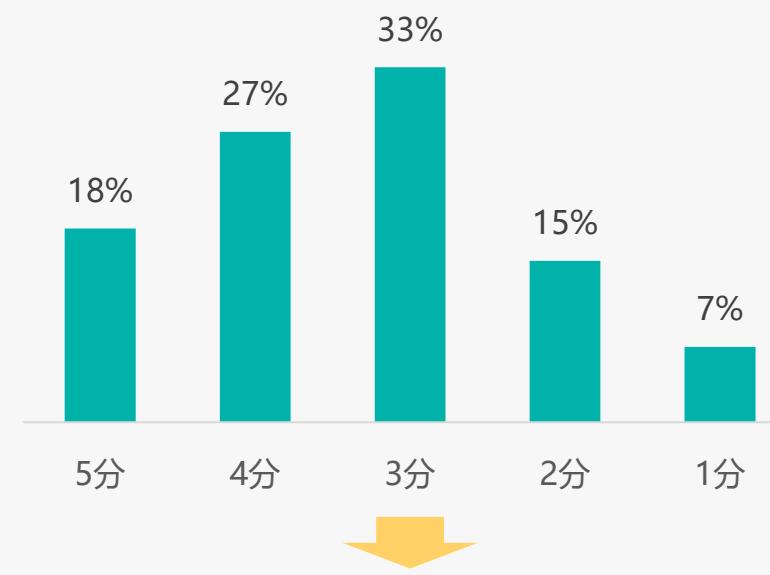
# 消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计占53%，显示多数消费者满意，但3分及以下占47%，表明流程有改进空间。
- ◆退货体验和客服满意度中，5分和4分合计分别为45%和46%，均低于消费流程，且3分比例高，需重点优化。

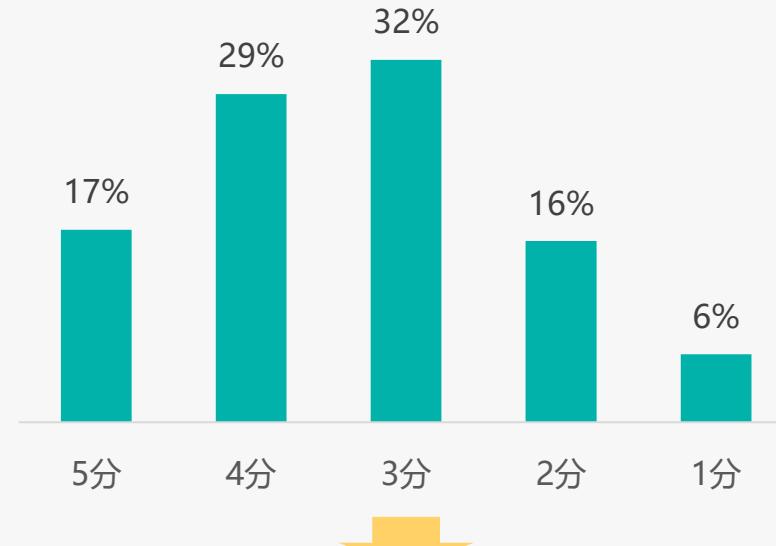
2025年中国糕点派线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国糕点派退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国糕点派线上消费客服满意度分布（满分5分）

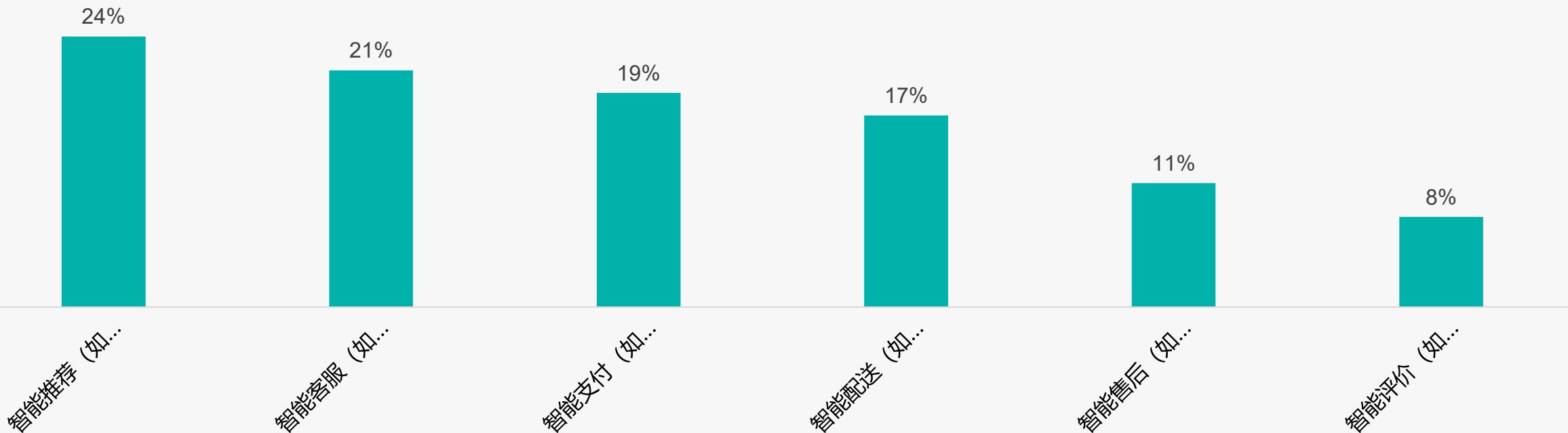


样本：糕点派行业市场调研样本量N=1148，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导售后评价待提升

- ◆ 智能推荐占24%，智能客服占21%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷答疑，是线上糕点派消费的核心智能服务要素。
- ◆ 智能售后和评价分别占11%和8%，占比最低，表明自动退换和评价功能需求较低，有较大提升空间。

## 2025年中国糕点派线上消费智能服务体验分布



样本：糕点派行业市场调研样本量N=1148，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



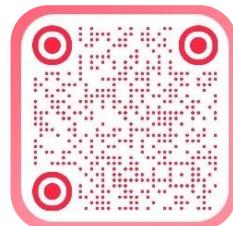
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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