

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度糖果冰淇淋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Candy Ice Cream Category Market Insights

2025年12月

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：年轻女性主导个性化消费市场



26-35岁群体占比31%，18-25岁占28%，年轻消费者是主力。



女性略多占52%，中等收入人群消费活跃。



个人自主决策占67%，产品选择高度个性化。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发个性化产品，满足其自主决策需求，提升品牌吸引力。

✓ 优化产品与营销策略

强调产品个性化、多样化，利用社交媒体等数字渠道进行精准营销，增强与年轻消费者的互动。

核心发现2：消费以家庭社交为主，下午晚间为高峰



家庭日常食用占24%，朋友聚会分享占18%，凸显日常零食和社交属性。



消费时段集中在下午（38%）和晚上（29%），反映午后和晚间休闲需求。



个人休闲解馋占16%，其他场景如节日庆祝（11%）占比较低。

启示

✓ 强化家庭与社交场景营销

品牌可推出家庭分享装和聚会套餐，强调产品在家庭日常和社交活动中的适用性，提升消费频次。

✓ 把握消费时段高峰

在下午和晚上时段加强促销和广告投放，如推出下午茶套餐或晚间优惠，迎合消费者休闲需求。

核心发现3：口味品牌价格主导消费偏好



口味偏好占31%居首，品牌偏好21%次之，价格偏好18%第三。



健康成分偏好占12%，显示消费者在追求美味的同时也考虑健康因素。



包装设计、新品尝试等偏好占比较低，消费者更关注核心产品属性。

启示

✓ 优化产品口味与定价

品牌应持续创新口味，确保产品美味，同时制定合理价格策略，提升性价比，增强市场竞争力。

✓ 加强品牌建设与健康宣传

通过品牌营销提升知名度和忠诚度，并适当强调健康成分，满足消费者对品质和健康的双重需求。

核心逻辑：年轻女性主导个性化消费，价格敏感与口味创新并重



1、产品端

- ✓ 优化5-10元价格区间产品
- ✓ 创新口味满足个性化需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑传播
- ✓ 聚焦下午和晚间消费高峰



3、服务端

- ✓ 重点改进退货体验流程
- ✓ 加强智能推荐和客服服务

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年一~三季度各月天猫、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** 糖果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糖果冰淇淋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对糖果冰淇淋的购买行为；
- 糖果冰淇淋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

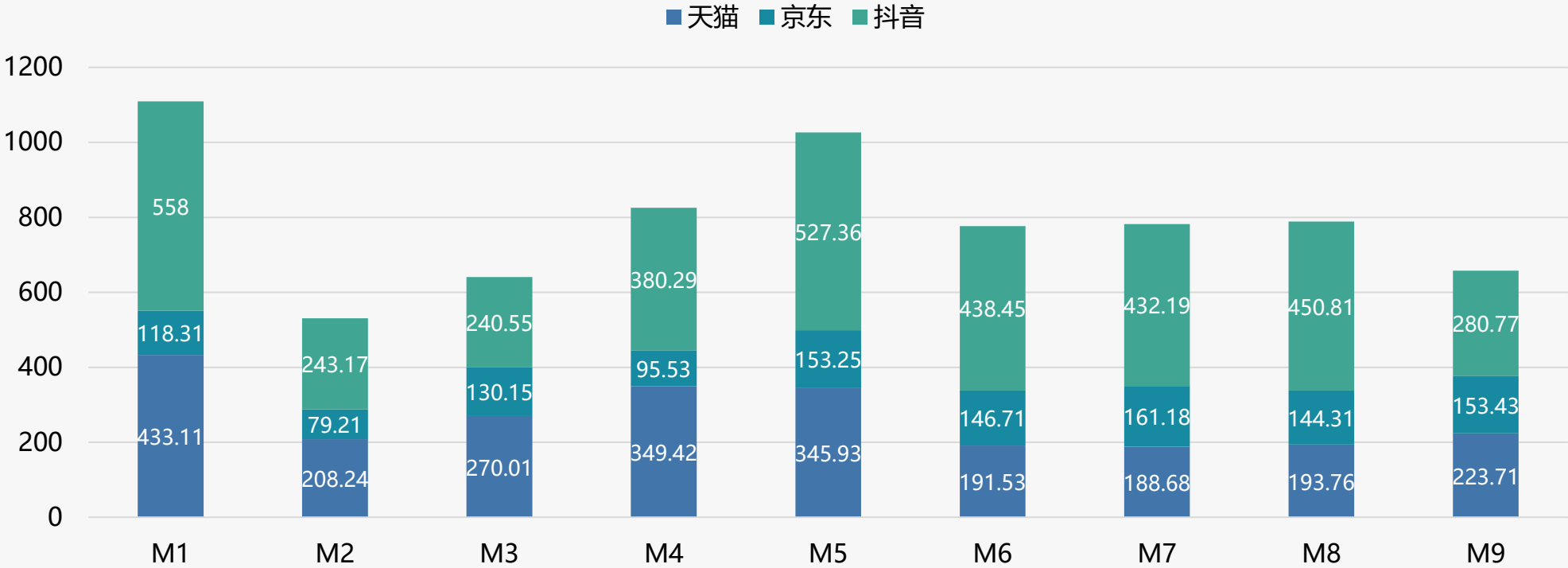
Research Method

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

抖音主导糖果冰淇淋线上销售

- ◆从平台份额看，抖音以总销售额约35.6亿元领先，天猫约24.1亿元次之，京东约12.2亿元居后，显示抖音在糖果冰淇淋品类线上渠道中占据主导地位，可能受益于其短视频营销和直播带货模式，提升了冲动消费转化率。
- ◆从月度趋势看，销售额在M1和M5达到峰值，分别约11.1亿元和10.3亿元，而M2和M7相对较低，约5.3亿元和7.8亿元，这可能与季节性因素相关，如春节后消费回落和夏季促销驱动，建议企业优化库存周转以应对波动。

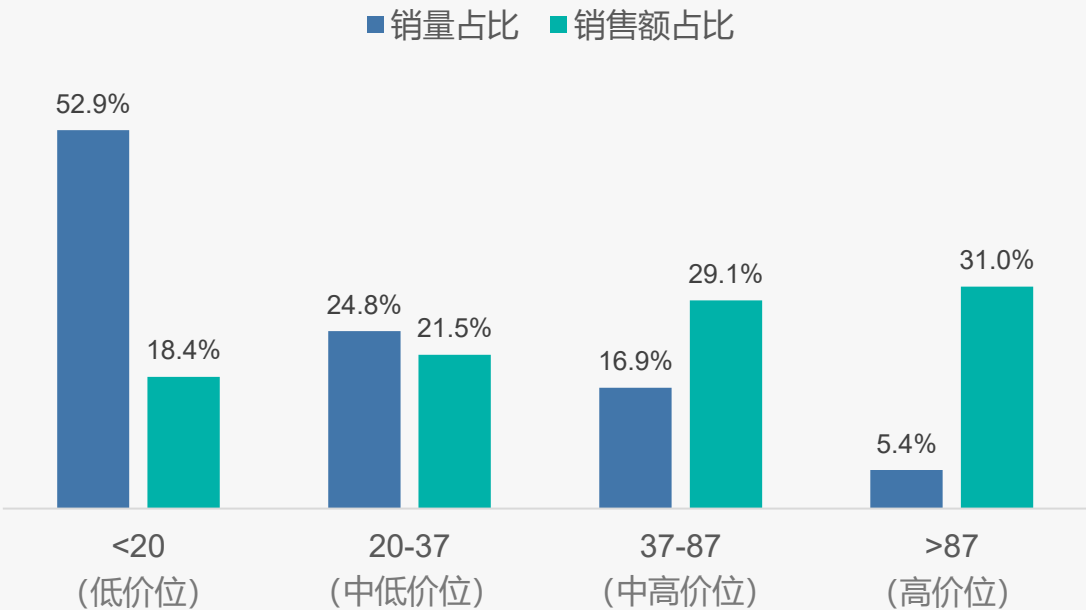
2025年一 ~ 三季度糖果冰淇淋品类线上销售规模（百万元）



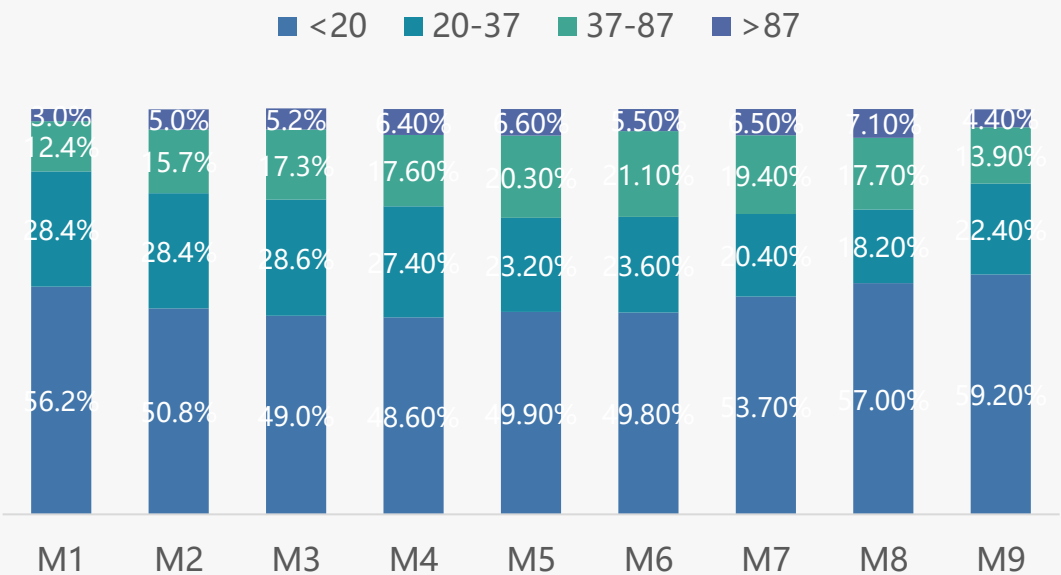
糖果冰淇淋消费升级 高端产品盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，糖果冰淇淋品类呈现明显的消费升级特征。低价位（<20元）销量占比高达52.9%，但销售额仅占18.4%，说明该区间产品单价低、利润空间有限。而高价位（>87元）销量仅占5.4%，却贡献31.0%的销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力和盈利潜力。建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M9期间，<20元区间销量占比从56.2%波动至59.2%，整体保持高位但M5-M8有所下降。>87元区间在M8达到峰值7.1%，夏季消费旺季高端需求增强。建议企业根据季节调整营销策略，夏季重点推广高端产品，冬季强化性价比产品。从销售额贡献效率分析，37-87元区间

2025年一～三季度糖果冰淇淋线上不同价格区间销售趋势



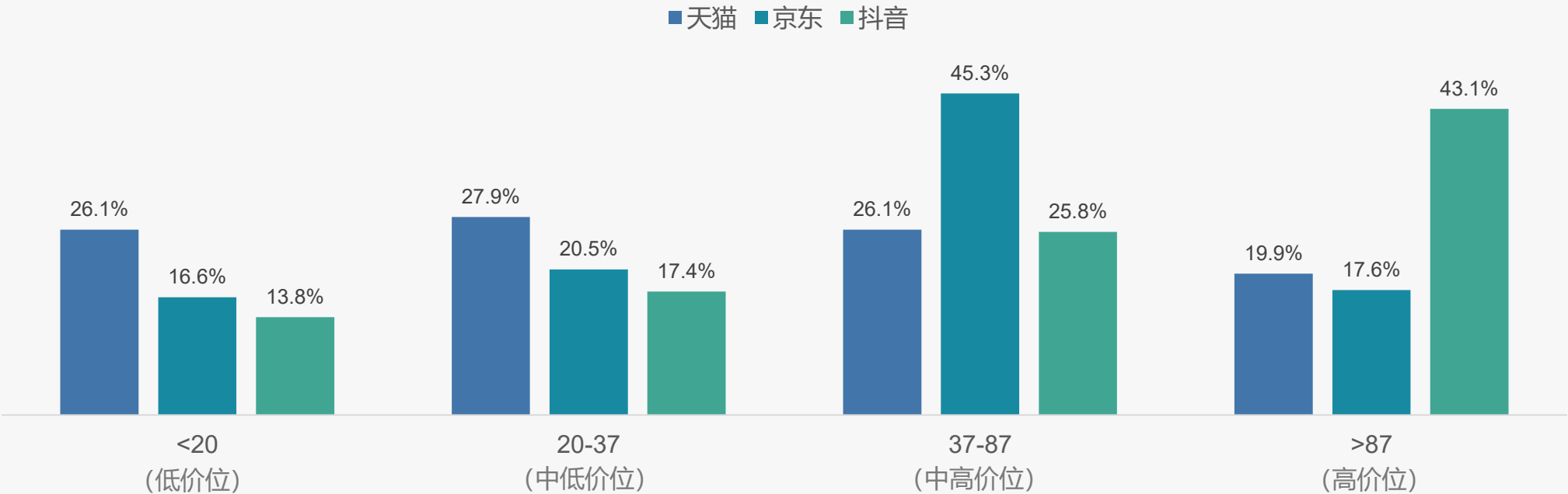
糖果冰淇淋线上价格区间-销量分布



糖果冰淇淋线上消费分层 高端化趋势显著

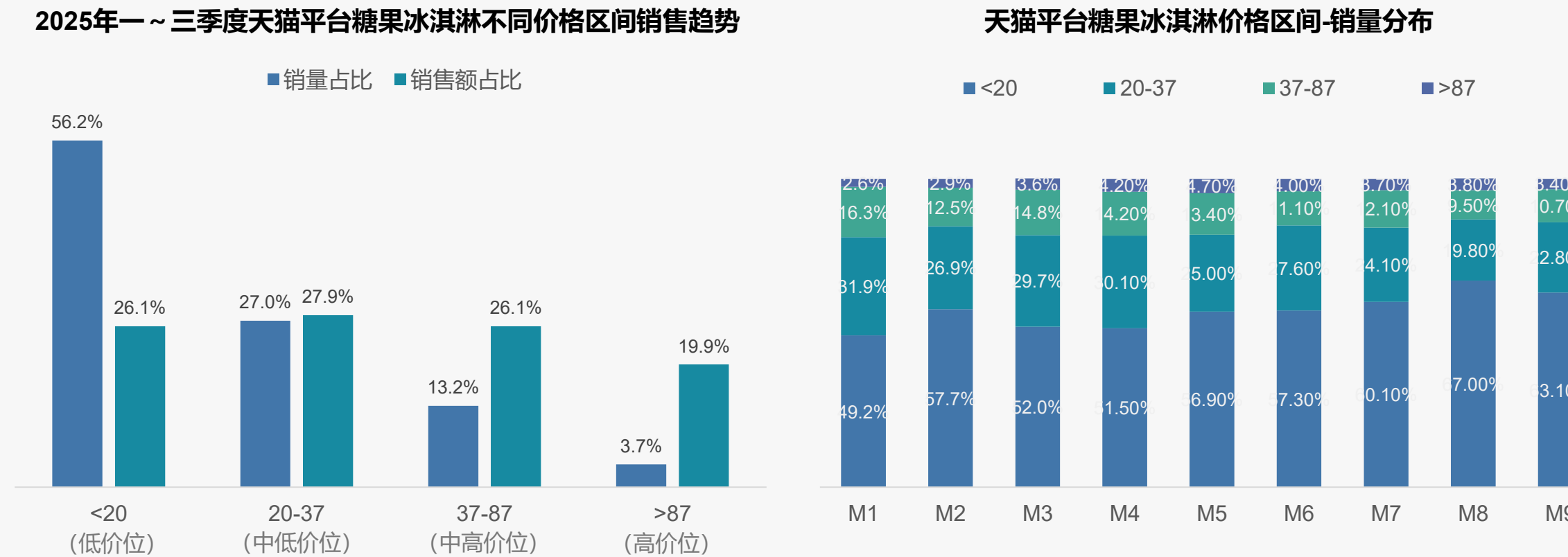
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫价格分布相对均衡，各区间占比在20%-28%之间，显示其作为综合电商的广泛覆盖性。京东在37-87元中高端区间占比达45.3%，凸显其品质消费特征。抖音在>87元高端区间占比43.1%，结合其内容电商属性，表明高客单价产品通过直播带货转化效果显著。平台间价格结构对比揭示消费分层。低价区间（<20元）占比：天猫26.1% > 京东16.6%。
- ◆业务策略启示：天猫需维持全价格带平衡，优化流量分配；京东应巩固中高端优势，提升用户粘性与复购率；抖音可发挥高端带货能力，但需防范品类单一风险。整体看，糖果冰淇淋品类线上渠道呈现消费升级趋势，高端化占比提升，建议品牌方根据平台特性差异化布局产品线与营销策略，以提升市场份额与利润

2025年一～三季度各平台糖果冰淇淋不同价格区间销售趋势



天猫糖果冰淇淋消费降级 中端价格带盈利关键

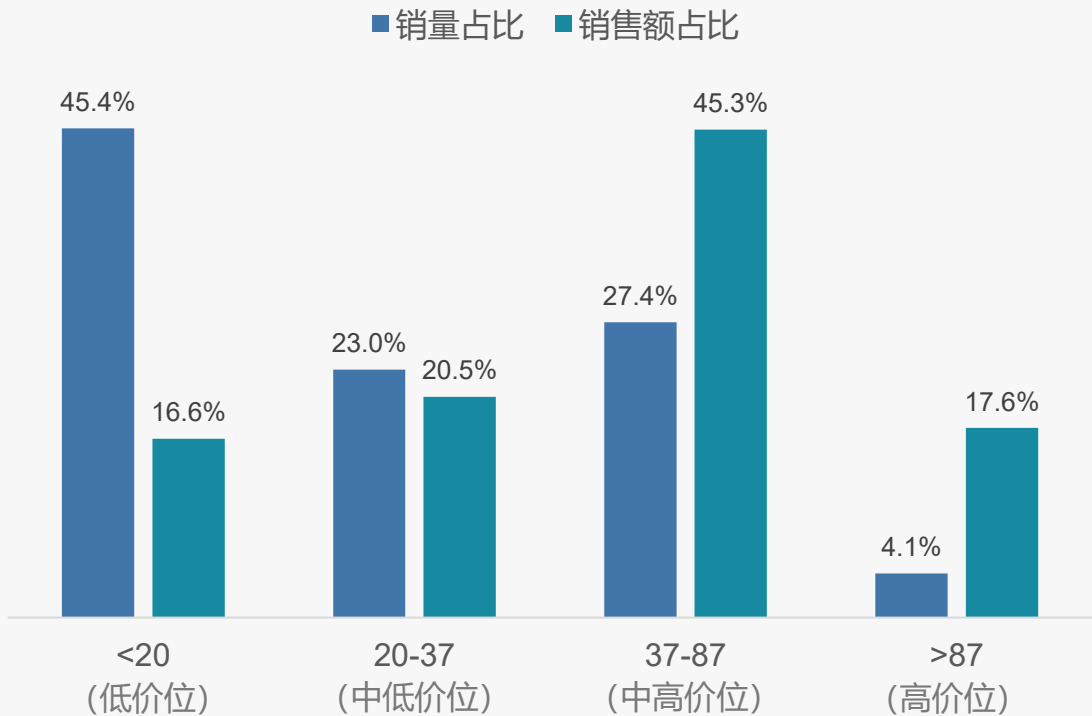
- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的金字塔结构。低价区间（<20元）贡献了56.2%的销量但仅占26.1%的销售额，显示高销量低利润特征；中高价区间（20-87元）合计贡献54.0%的销售额，是平台的核心利润来源；高价区间（>87元）以3.7%的销量贡献19.9%的销售额，具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M9期间，<20元区间销量占比从49.2%上升至63.1%，累计增长13.9个百分点；而20-37元区间从31.9%下降至22.8%，37-87元区间从16.3%下降至10.7%。这表明消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，企业需调整定价策略以维持市场份额。



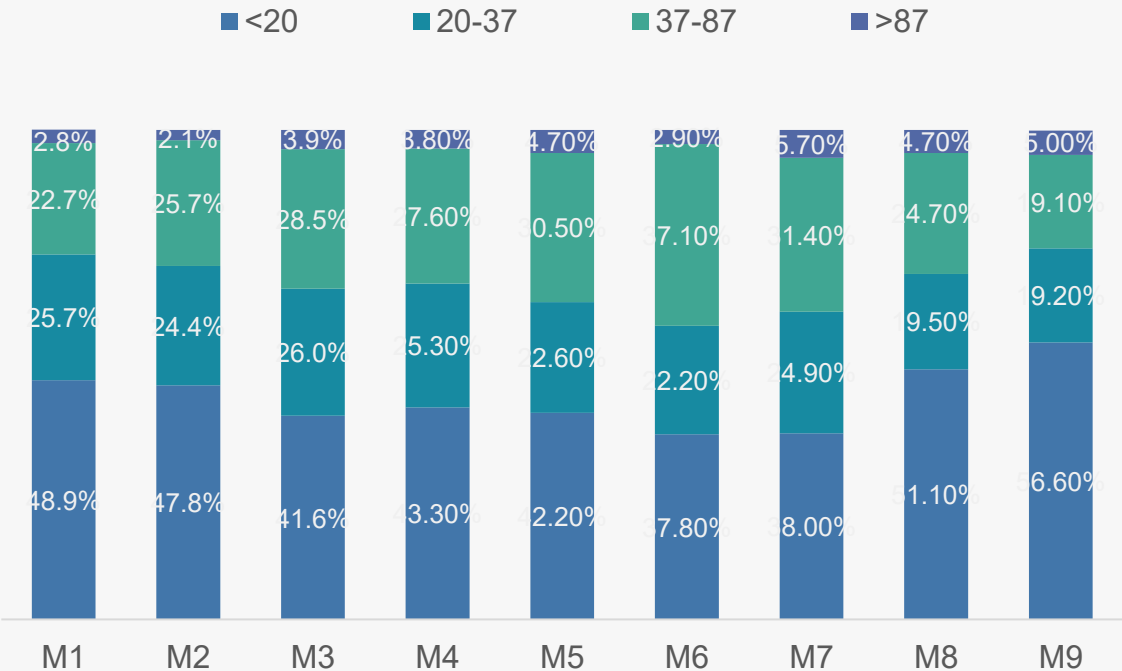
中高端产品驱动增长 低端市场贡献有限

- ◆从价格区间销售趋势看，37-87元区间贡献了45.3%的销售额但仅占27.4%的销量，表明该区间产品具有较高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，<20元区间在M8-M9占比显著上升至51.1%-56.6%，而37-87元区间同期下降至24.7%-19.1%。这可能反映季节性消费特征——夏季末消费者更偏好低价解暑产品。
- ◆通过计算各区间销售额贡献率，37-87元区间为1.65，>87元区间为4.29，显示高端产品虽销量小但单位价值贡献突出。建议加强高端产品线建设，同时监控<20元区间0.37的低贡献率，避免过度依赖低毛利产品导致整体ROI下降。

2025年一～三季度京东平台糖果冰淇淋不同价格区间销售趋势



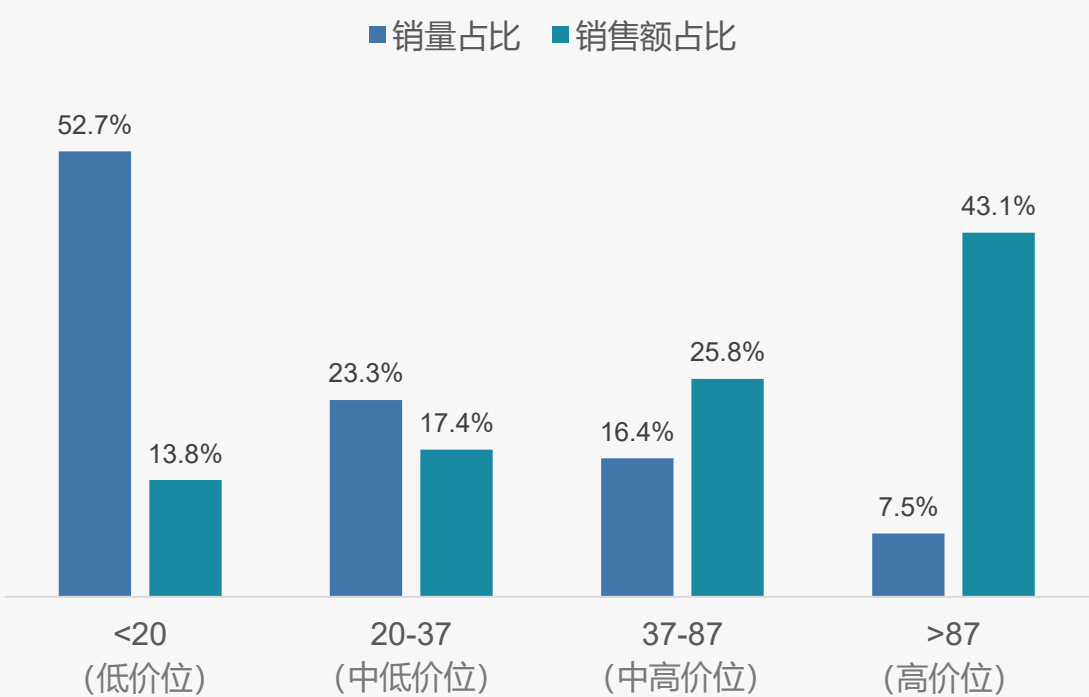
京东平台糖果冰淇淋价格区间-销量分布



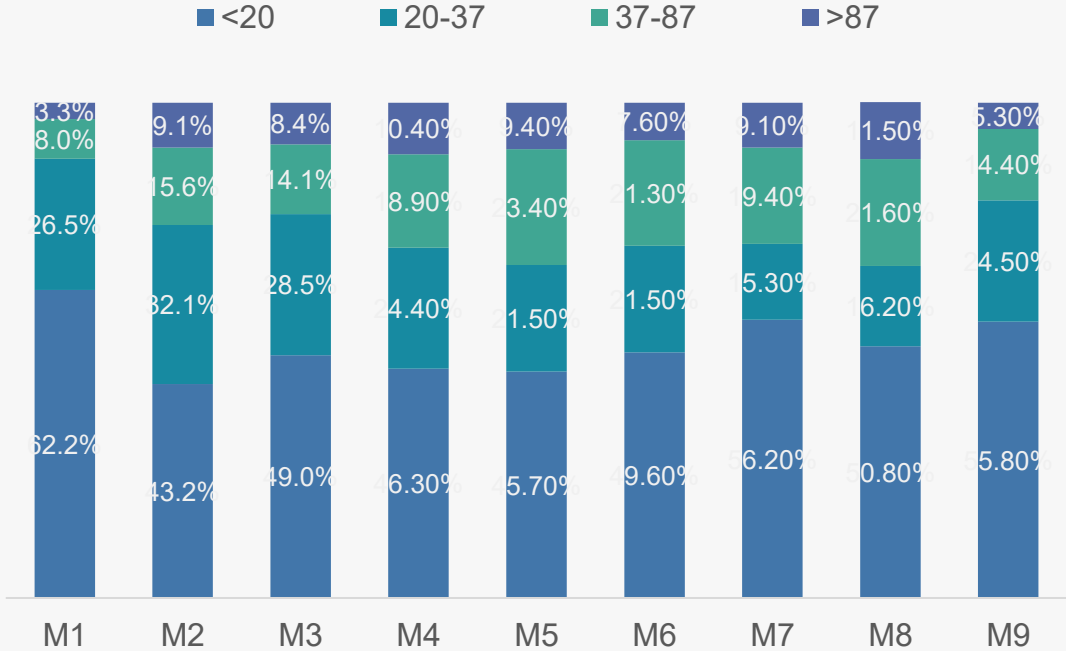
抖音糖果冰淇淋高端增长低价主导需优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显两极分化：低价产品（<20元）贡献52.7%销量但仅占13.8%销售额，而高价产品（>87元）以7.5%销量贡献43.1%销售额，表明高端产品具有显著溢价能力。
- ◆销售额与销量占比错配揭示运营效率问题：37-87元区间以16.4%销量贡献25.8%销售额，表现均衡；而20-37元区间销量占比23.3%仅对应17.4%销售额，表明中低端产品定价或促销策略需优化，以提升客单价和整体ROI。

2025年一～三季度抖音平台糖果冰淇淋不同价格区间销售趋势



抖音平台糖果冰淇淋价格区间-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** 糖果冰淇淋消费行为、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年内购买过糖果冰淇淋的消费者;
- 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

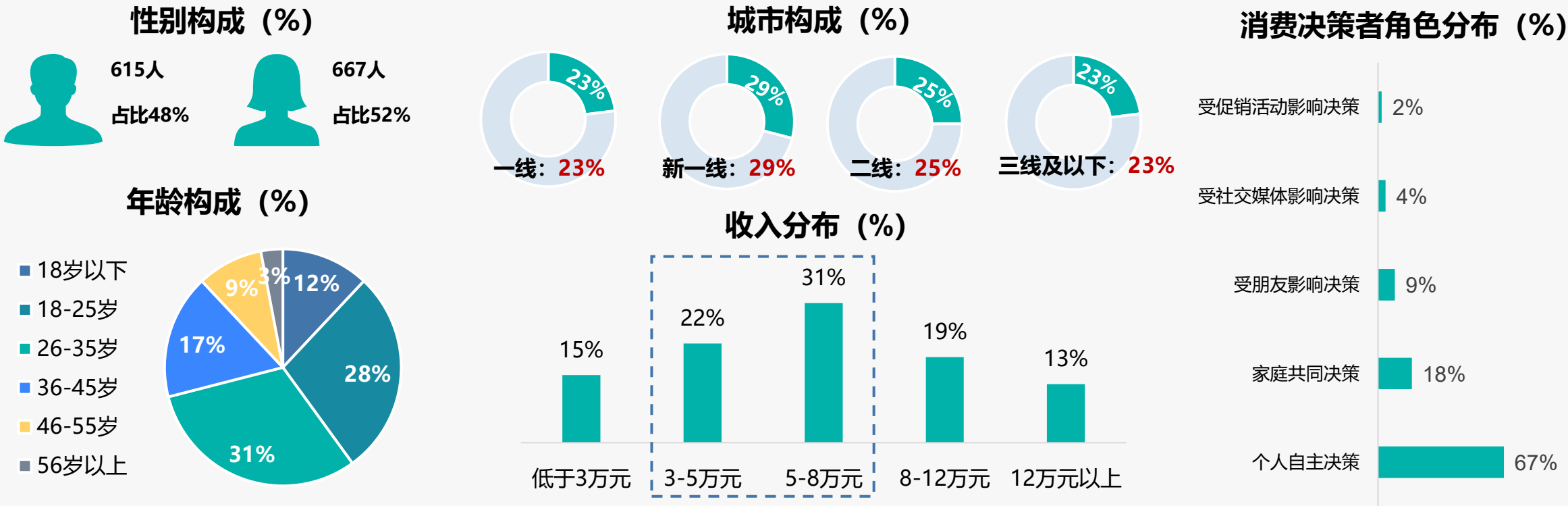
Research Method

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=1282

年轻女性主导个性化消费市场

- ◆调查显示糖果冰淇淋消费主力为26-35岁群体占31%，18-25岁占28%，女性略多占52%。收入5-8万元人群占比最高达31%。
- ◆消费决策高度个性化，个人自主决策占67%。城市分布均匀，新一线城市占比最高为29%，市场渗透广泛。

2025年中国糖果冰淇淋消费者画像

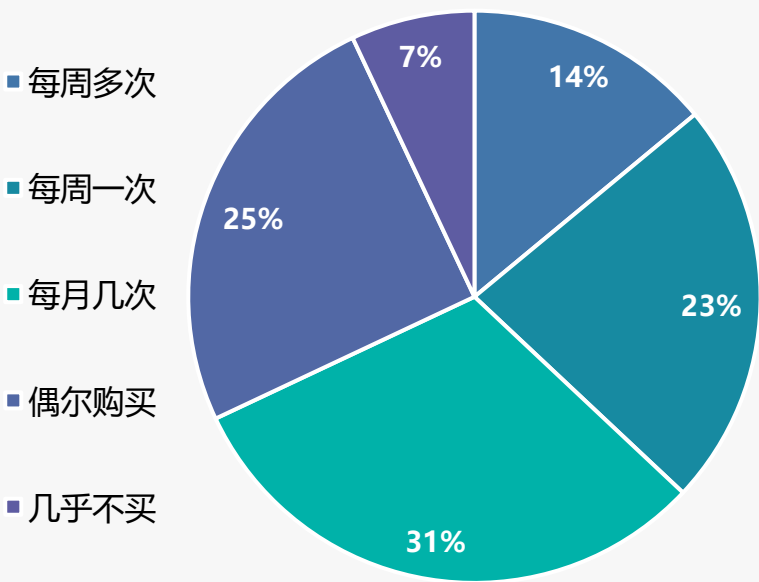


样本：糖果冰淇淋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

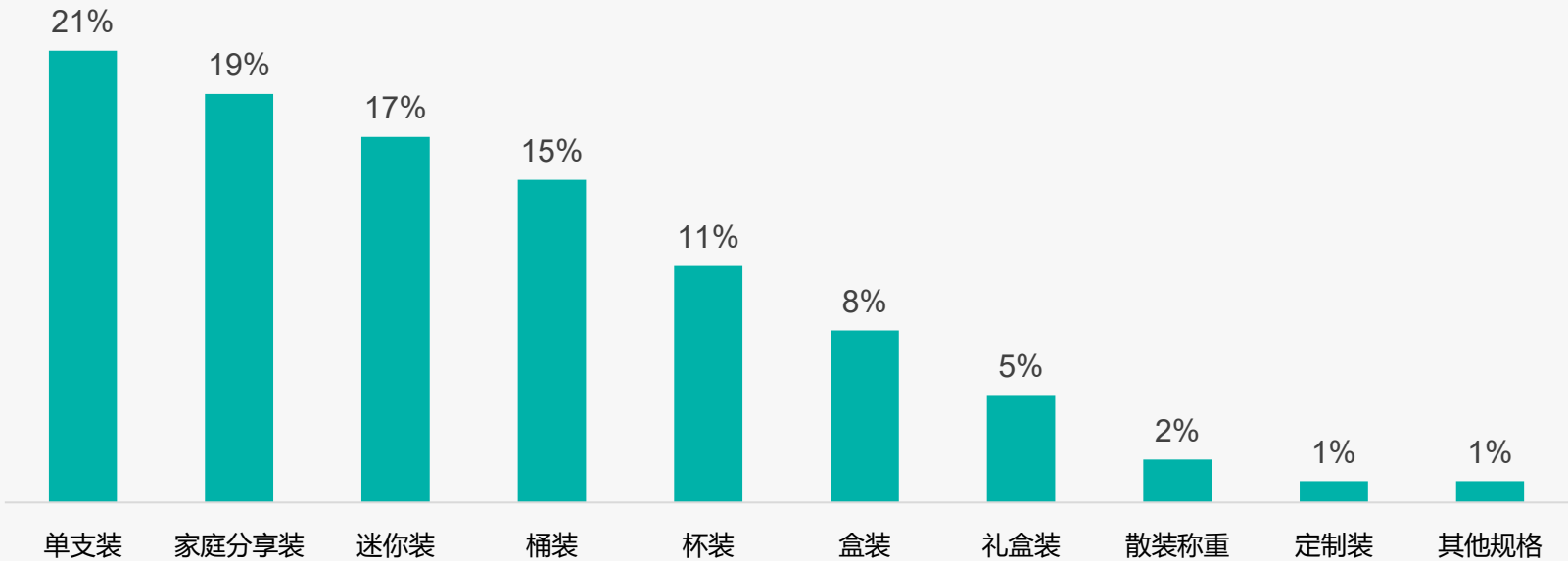
糖果冰淇淋消费定期为主规格集中

- ◆消费频率以每月几次31%最高，每周一次23%次之，每周多次仅14%，显示定期购买为主，高频消费群体有限。
- ◆产品规格中单支装21%和家庭分享装19%主导市场，迷你装17%和桶装15%次之，小众规格占比低，市场集中度高。

2025年中国糖果冰淇淋消费频率分布



2025年中国糖果冰淇淋消费产品规格分布

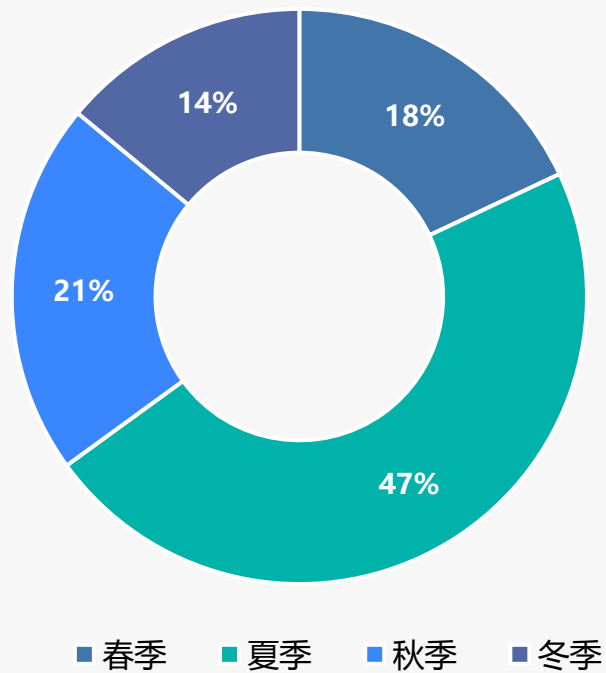


样本：糖果冰淇淋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

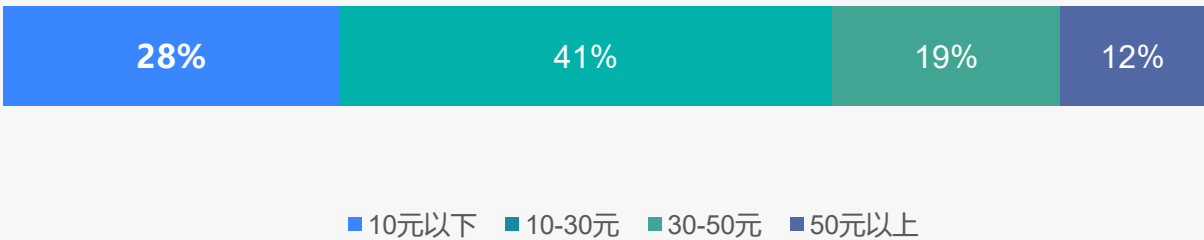
夏季消费主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%；夏季消费占比47%，季节性需求显著。
- ◆ 包装类型中塑料包装占比34%，环保可降解包装仅8%，环保包装普及度较低。

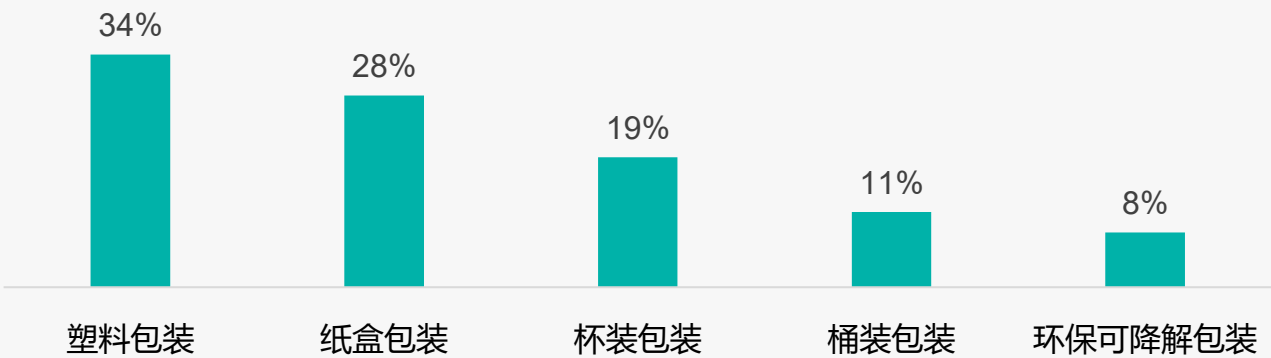
2025年中国糖果冰淇淋消费行为季节分布



2025年中国糖果冰淇淋单次消费支出分布



2025年中国糖果冰淇淋消费品包装类型分布

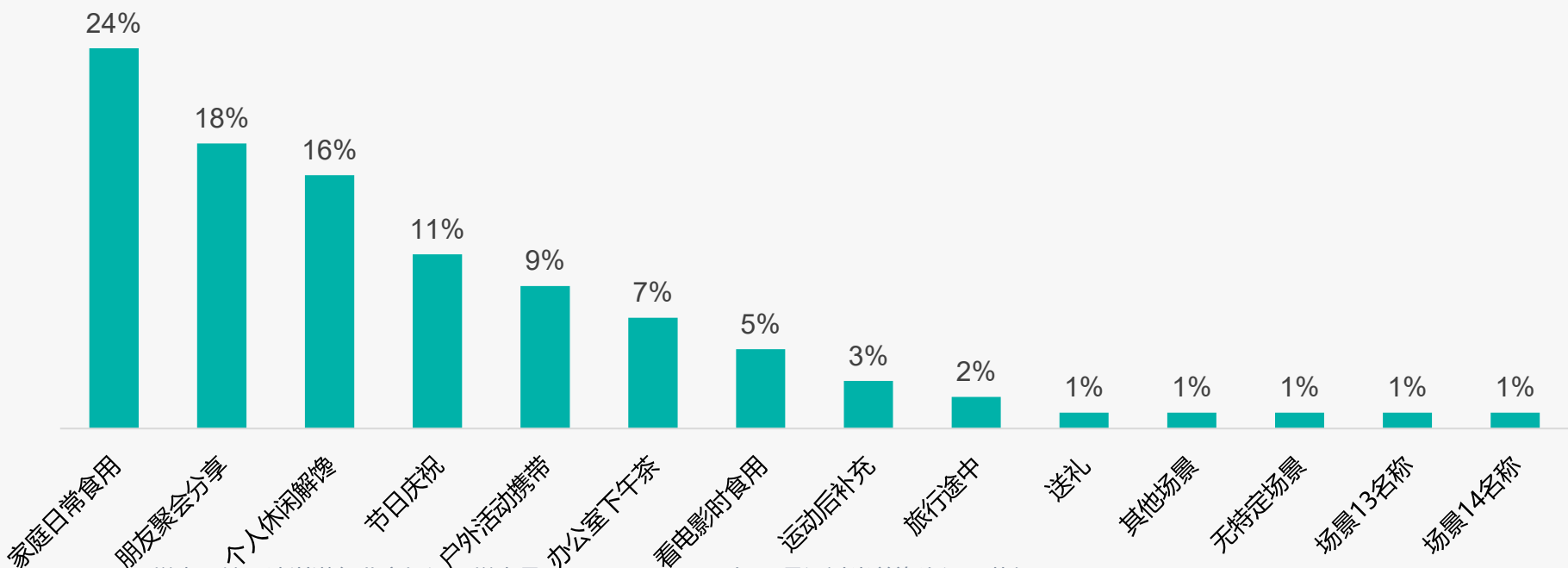


样本：糖果冰淇淋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

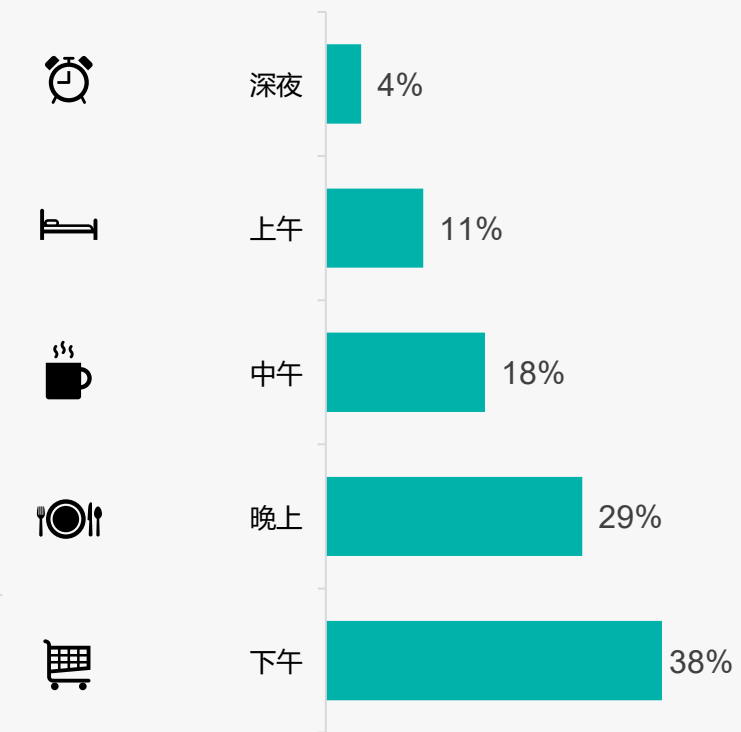
糖果冰淇淋消费家庭社交为主下午晚间高峰

- ◆糖果冰淇淋消费以家庭日常食用（24%）和朋友聚会分享（18%）为主，凸显日常零食和社交属性。消费时段集中在下午（38%）和晚上（29%），反映午后和晚间休闲需求。
- ◆个人休闲解馋占16%，其他场景如节日庆祝（11%）和户外活动（9%）占比较低。中午（18%）和上午（11%）消费较少，深夜仅4%，显示时段分布不均。

2025年中国糖果冰淇淋消费场景分布



2025年中国糖果冰淇淋消费时段分布

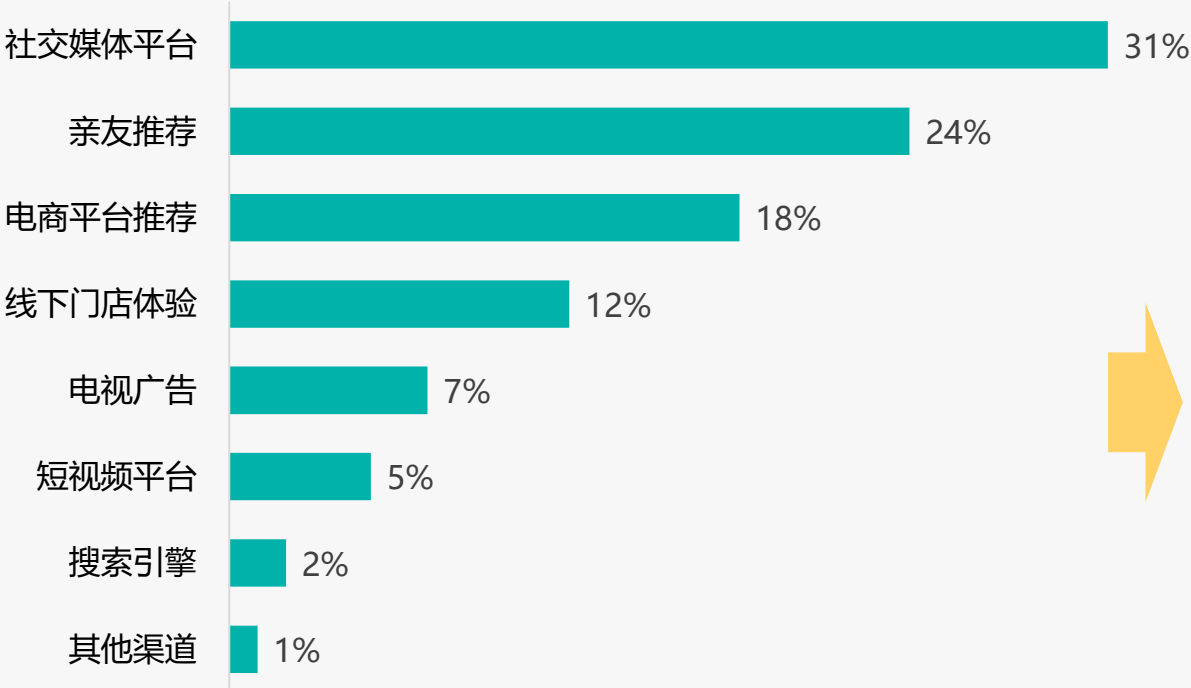


样本：糖果冰淇淋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

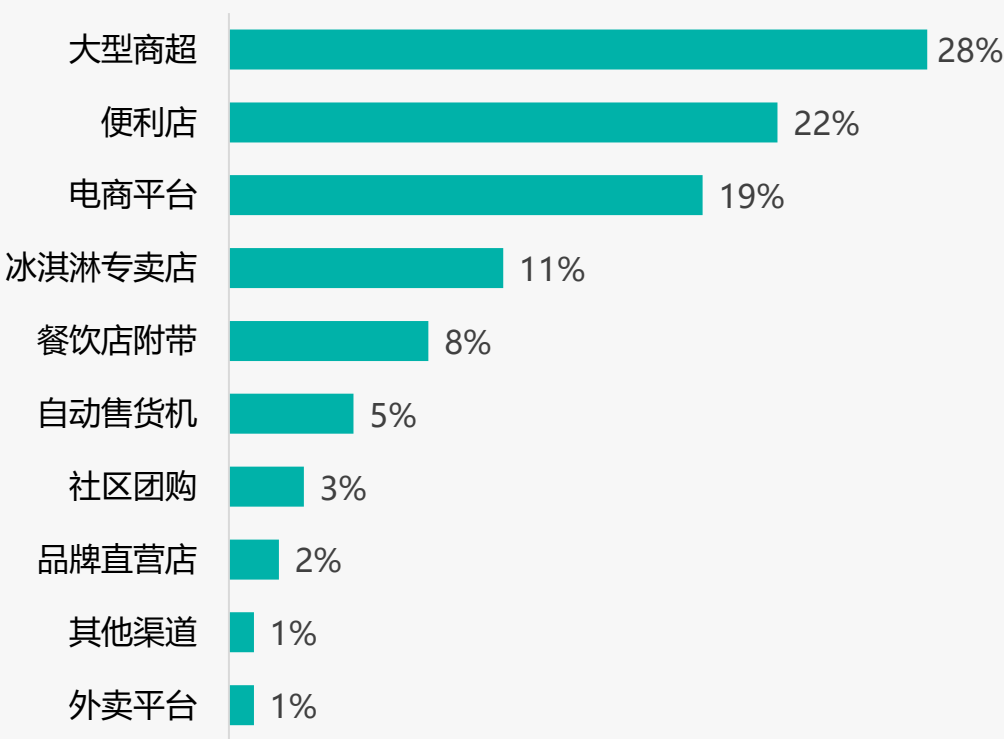
数字渠道主导认知 实体零售仍是主流

- ◆消费者了解糖果冰淇淋主要通过社交媒体（31%）、亲友推荐（24%）和电商平台（18%），数字渠道和口碑传播占主导，传统渠道如电视广告（7%）影响较小。
- ◆购买渠道以大型商超（28%）、便利店（22%）和电商平台（19%）为主，实体零售仍占优势，但电商增长明显，新兴渠道如自动售货机（5%）潜力待开发。

2025年中国糖果冰淇淋产品了解渠道分布



2025年中国糖果冰淇淋产品购买渠道分布

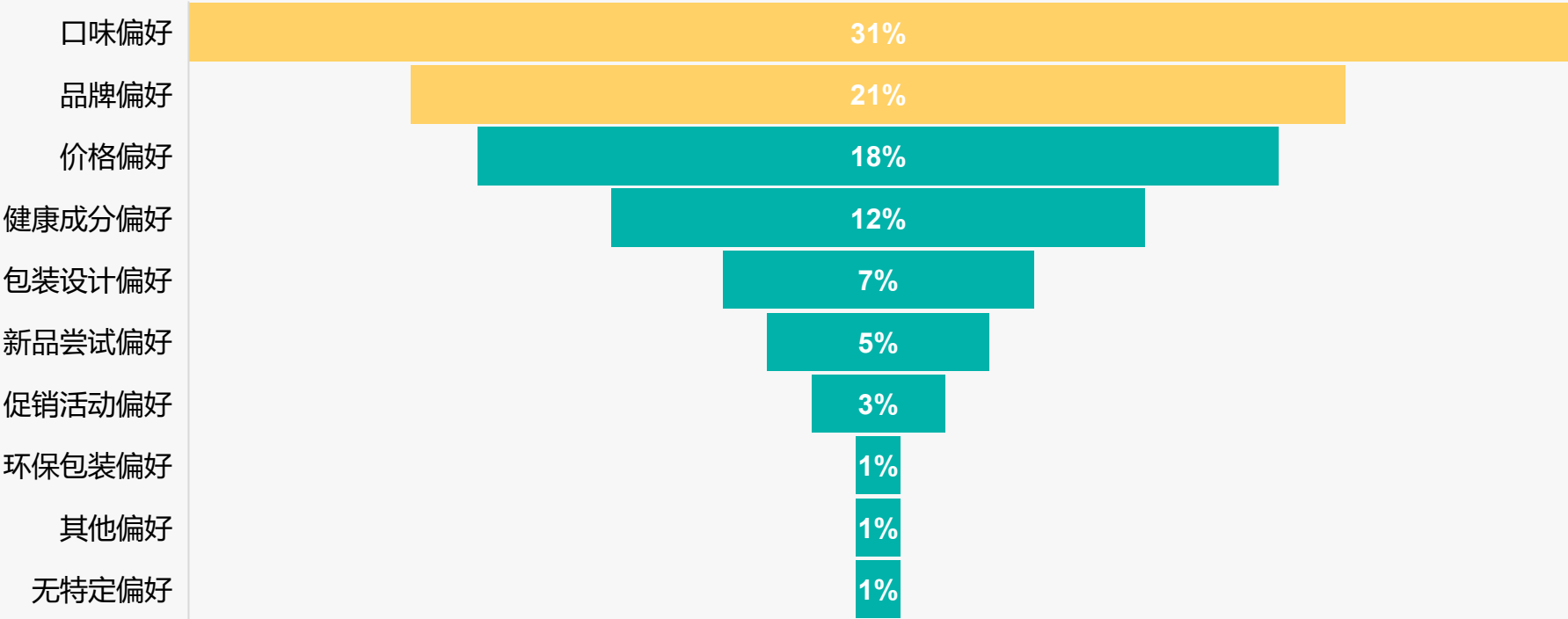


样本：糖果冰淇淋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口味品牌价格主导消费偏好

- ◆糖果冰淇淋消费中，口味偏好占31%居首，品牌偏好21%次之，价格偏好18%第三，健康成分偏好12%，显示口味、品牌和价格是主要驱动因素。
- ◆包装设计偏好7%，新品尝试偏好5%，促销活动偏好3%，环保包装偏好1%，这些因素影响较小，消费者更关注核心产品属性。

2025年中国糖果冰淇淋产品偏好类型分布

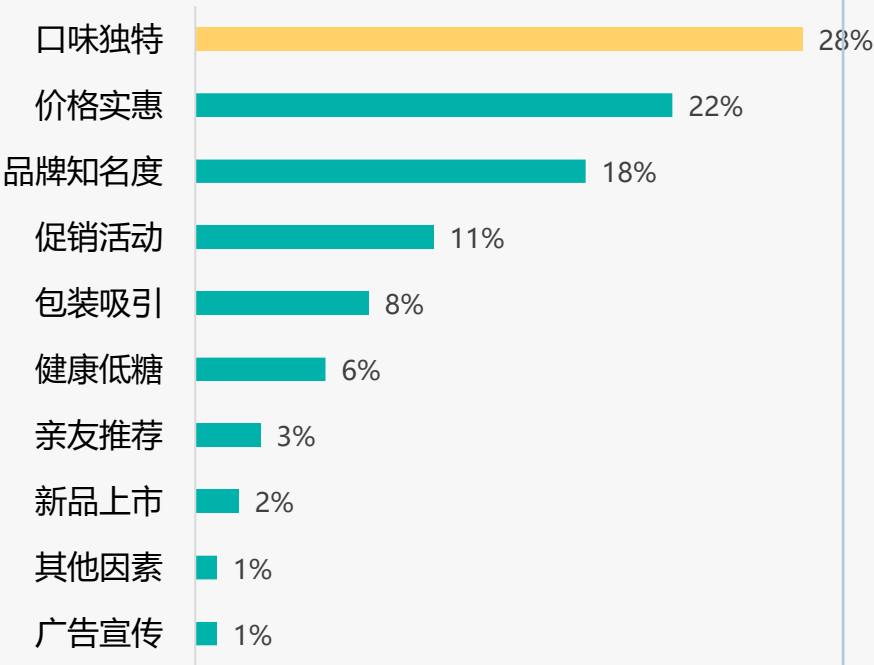


样本：糖果冰淇淋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口味价格驱动消费 享受降温主导原因

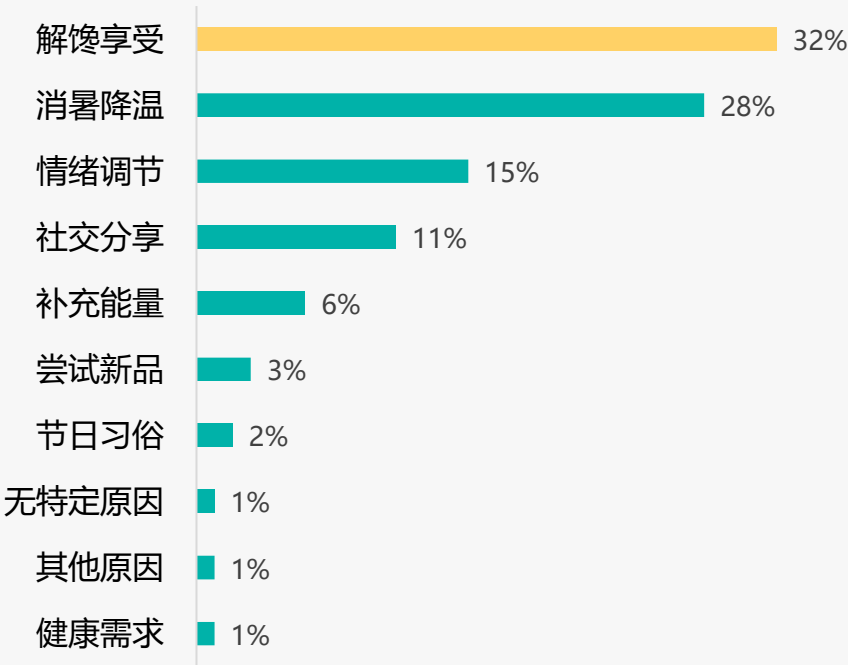
- ◆口味独特（28%）和价格实惠（22%）是吸引消费的关键因素，凸显产品口味和性价比在糖果冰淇淋市场中的核心地位。
- ◆解馋享受（32%）和消暑降温（28%）是消费的主要原因，表明糖果冰淇淋主要作为享受和季节性产品满足消费者需求。

2025年中国糖果冰淇淋吸引消费关键因素分布



样本：糖果冰淇淋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

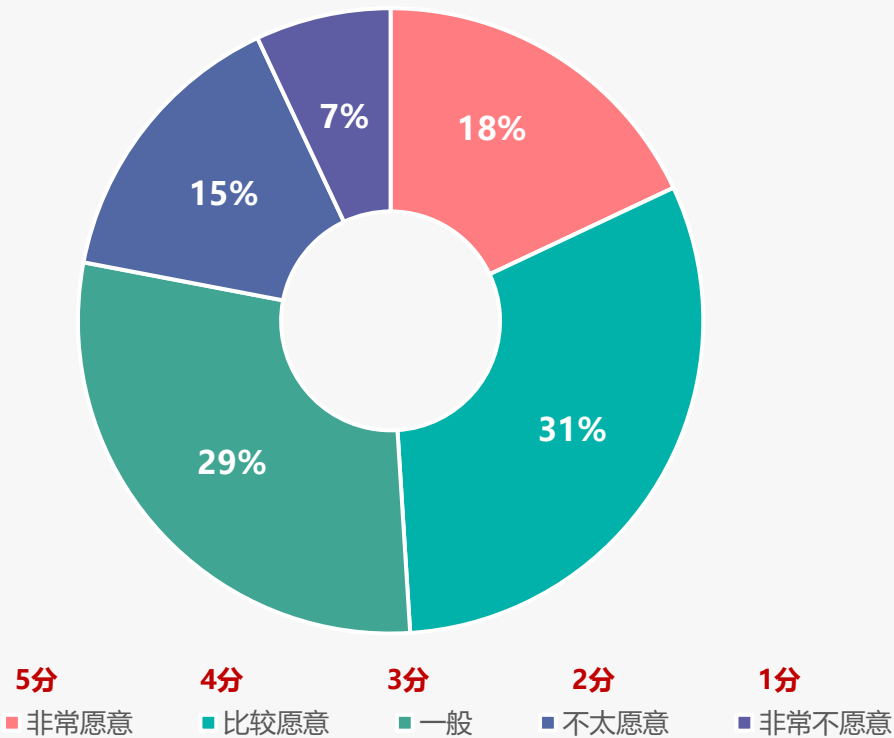
2025年中国糖果冰淇淋消费真正原因分布



推荐意愿中性 价格口味是障碍

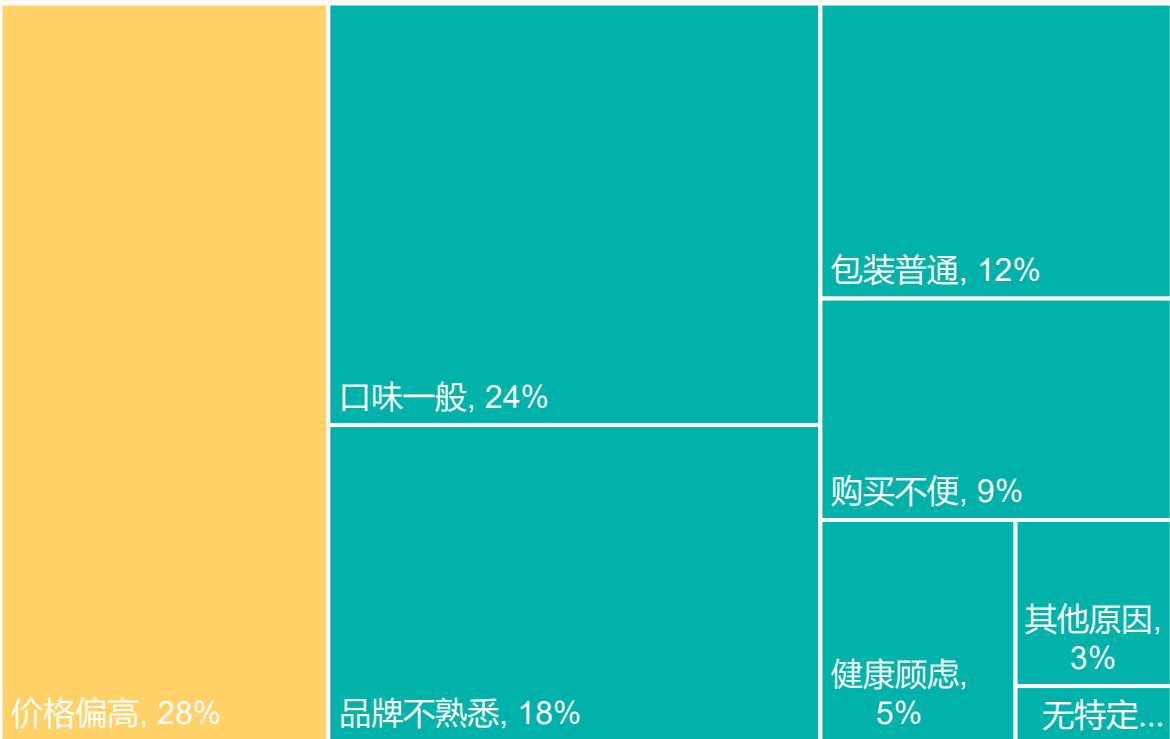
- ◆推荐意愿分布显示，比较愿意和一般意愿合计占60%，非常愿意占18%，非常不愿意仅占7%，表明消费者推荐态度中性且极端负面情绪低。
- ◆不愿推荐原因中，价格偏高占28%和口味一般占24%是主要障碍，品牌不熟悉占18%，提示需改进性价比、口味创新和品牌认知。

2025年中国糖果冰淇淋向他人推荐意愿分布



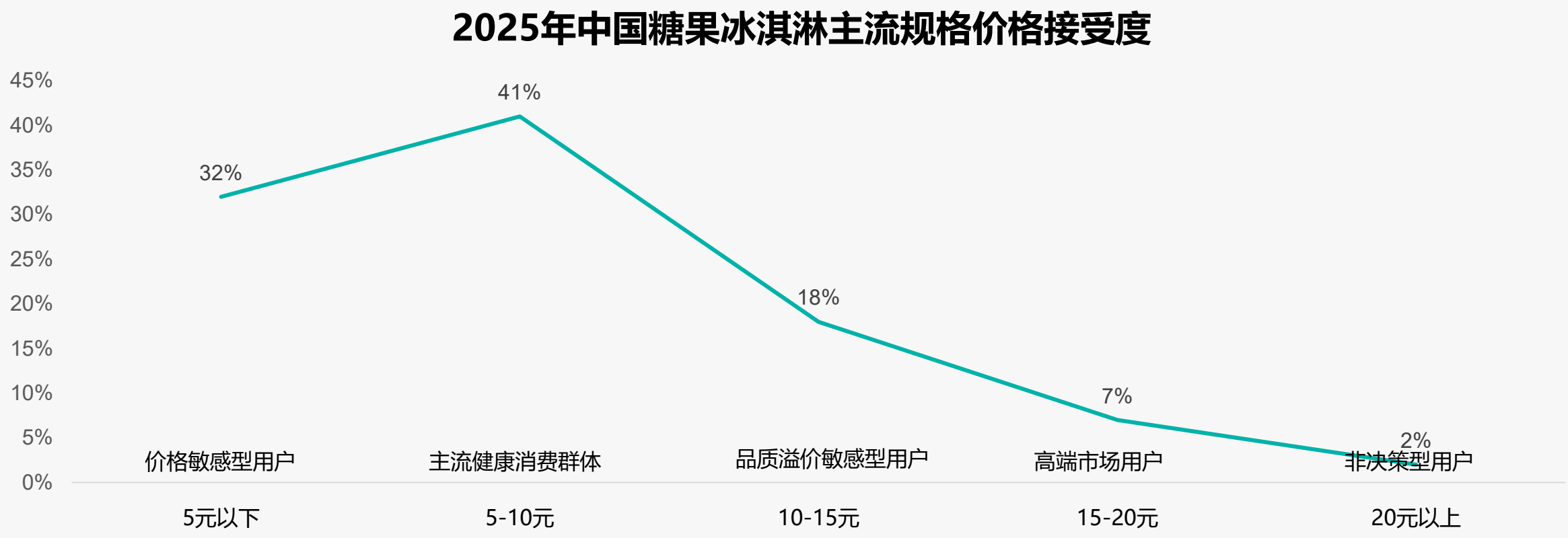
样本：糖果冰淇淋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国糖果冰淇淋不愿推荐原因分布



糖果冰淇淋价格敏感 中低价位主导市场

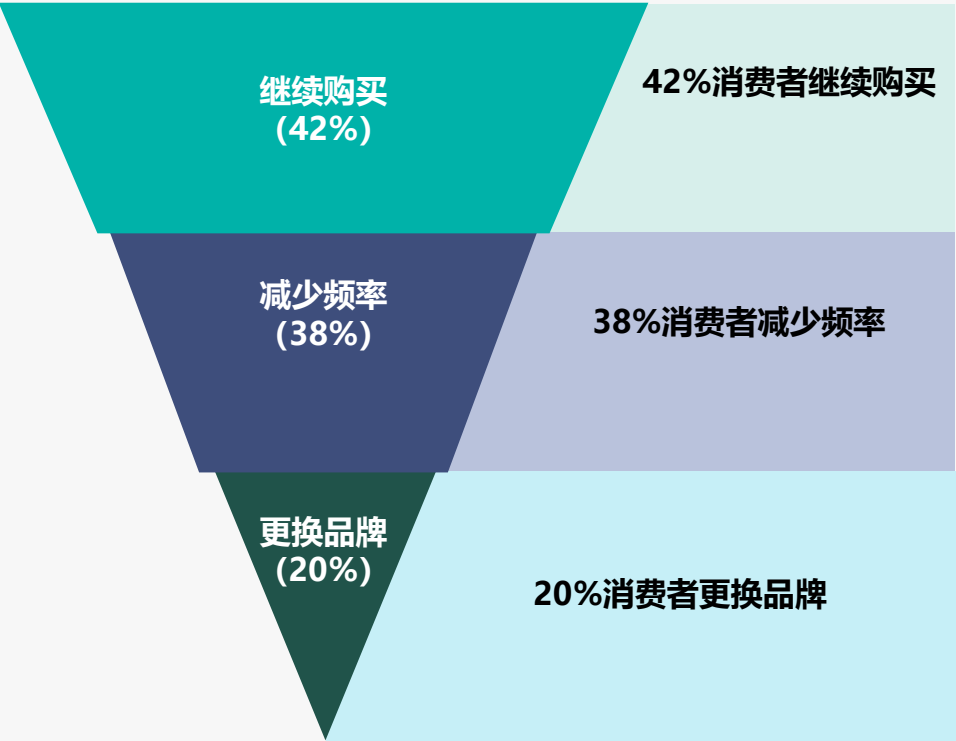
- ◆糖果冰淇淋消费调查显示，5-10元价格区间接受度最高，占比41%，5元以下占比32%，表明中低价位产品主导市场。
- ◆价格超过10元后接受度急剧下降，10-15元、15-20元和20元以上分别占18%、7%和2%，高端市场潜力有限。



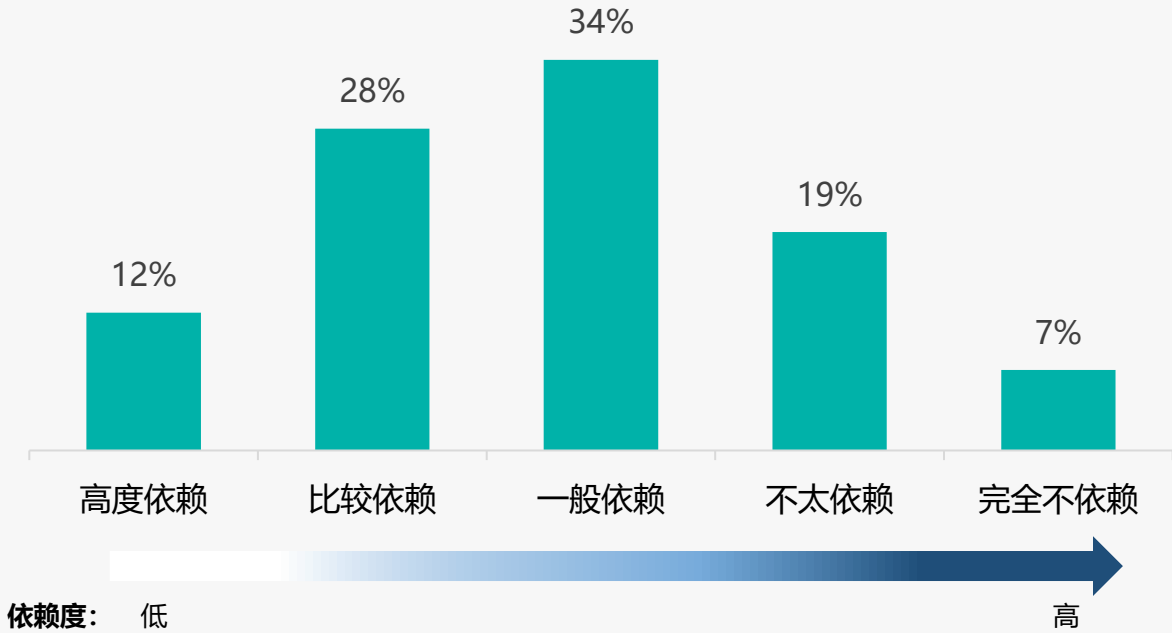
价格敏感并存 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，40%消费者高度或比较依赖，34%一般依赖，26%不太或完全不依赖，促销策略可针对性优化。

2025年中国糖果冰淇淋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国糖果冰淇淋对促销活动依赖程度分布

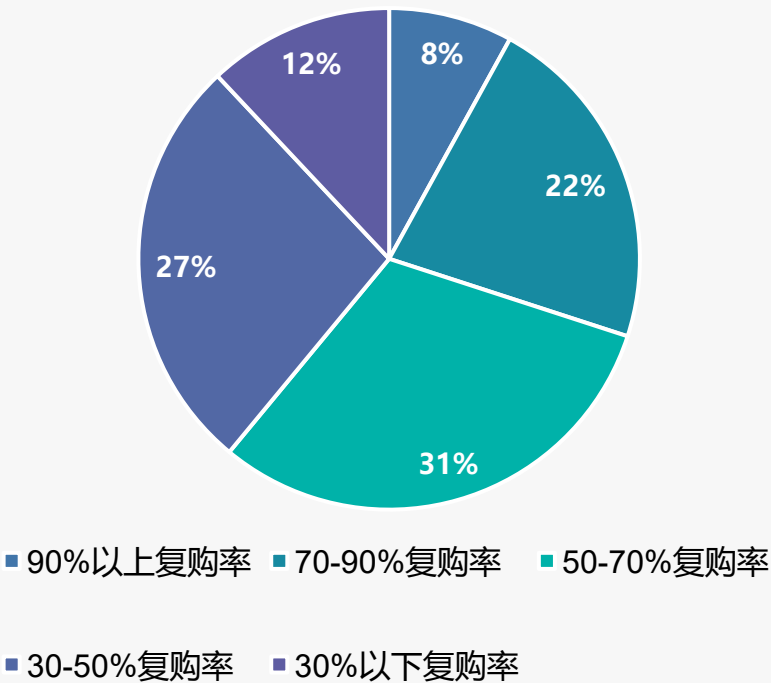


样本：糖果冰淇淋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

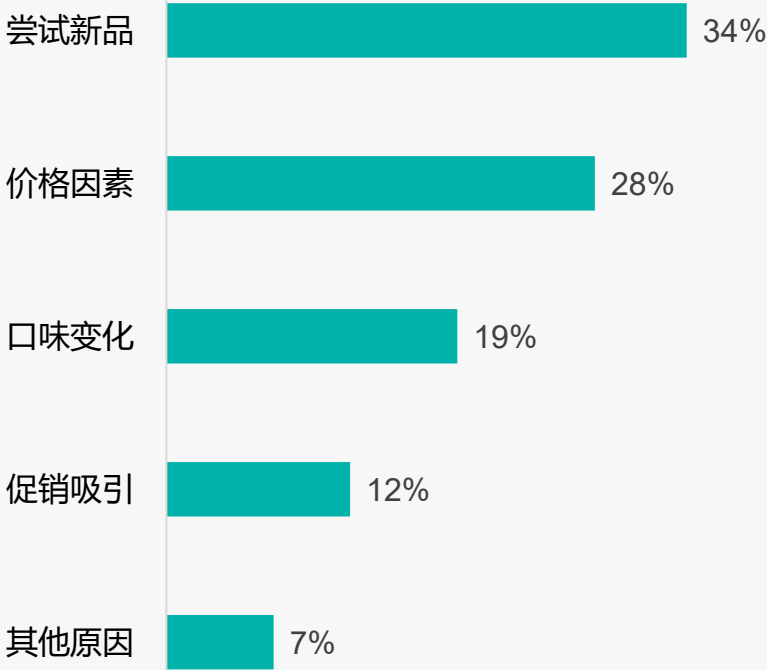
糖果冰淇淋复购率中等品牌创新是关键

- ◆糖果冰淇淋行业固定品牌复购率显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上高复购率仅8%，品牌忠诚度中等但提升空间大。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高达34%，价格因素28%，反映消费者追求新口味和性价比，品牌需创新和优化定价。

2025年中国糖果冰淇淋固定品牌复购率分布



2025年中国糖果冰淇淋更换品牌原因分布

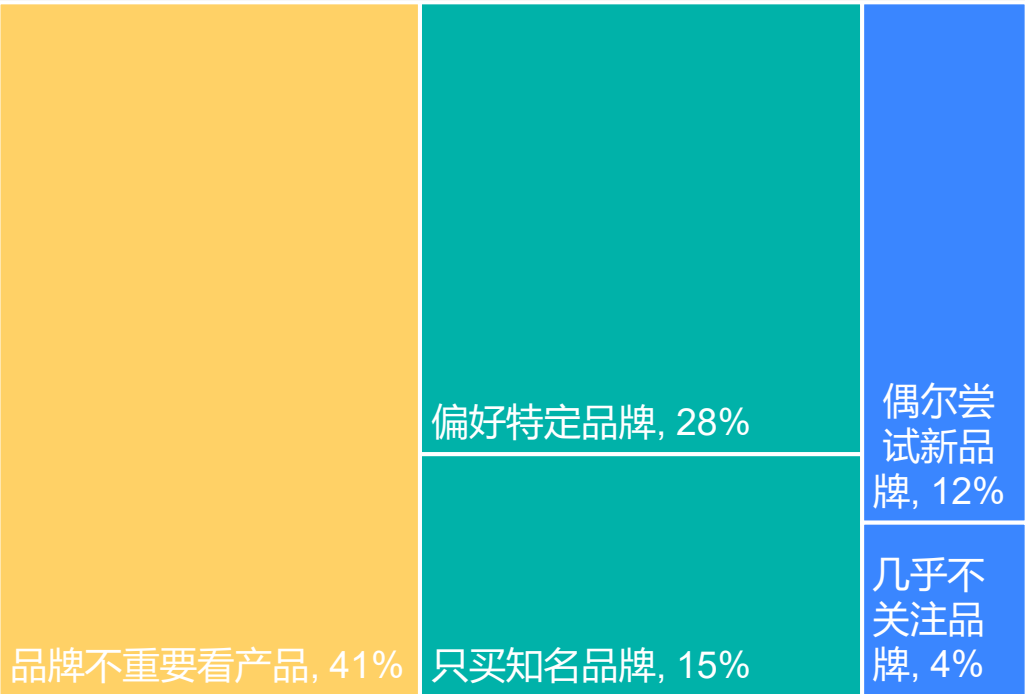


样本：糖果冰淇淋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

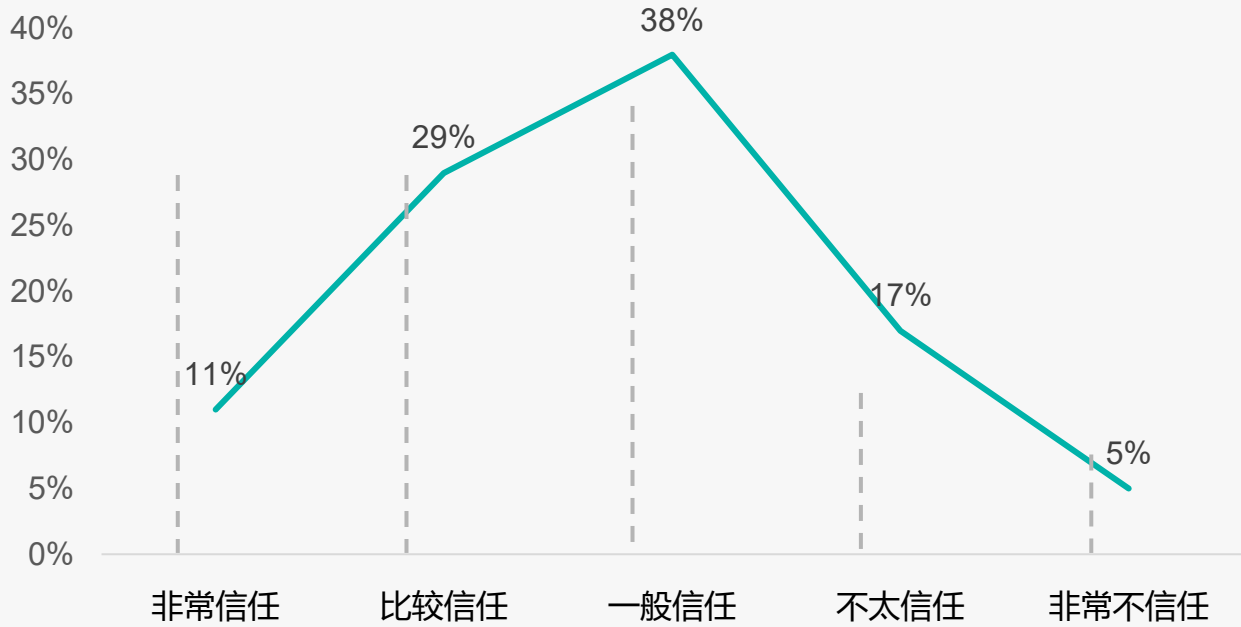
品牌不重要品质优先 信任度中等需提升

- ◆糖果冰淇淋消费者中，41%认为品牌不重要而关注产品本身，28%偏好特定品牌，显示市场对品质和创新的重视与品牌忠诚度并存。
- ◆对品牌产品的态度，38%一般信任，29%比较信任，但22%不太或非常不信任，表明品牌需加强透明度以提升整体信任度。

2025年中国糖果冰淇淋消费品牌产品意愿分布



2025年中国糖果冰淇淋对品牌产品态度分布

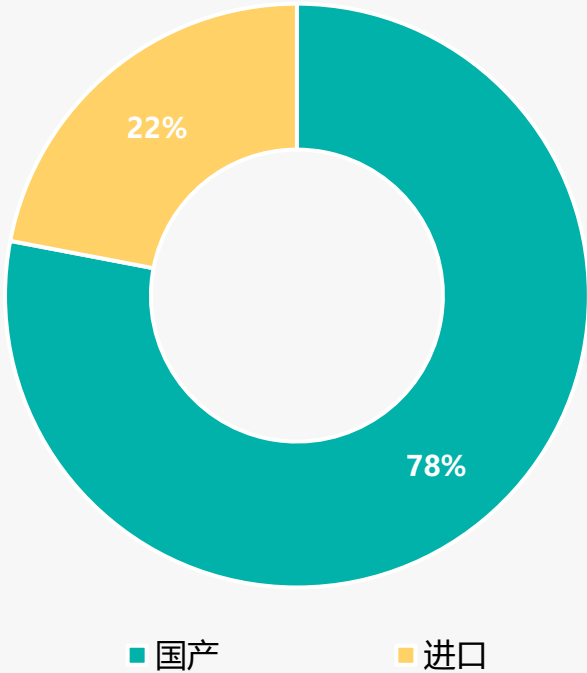


样本：糖果冰淇淋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

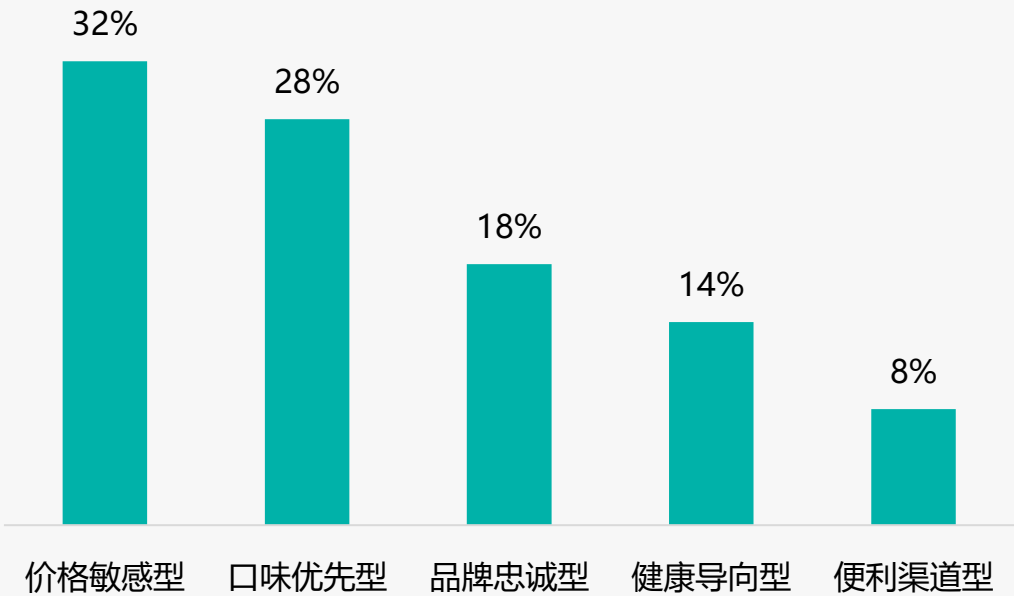
国产品牌主导 价格口味驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示国产品牌在糖果冰淇淋市场占据绝对优势，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型消费者占比32%，口味优先型28%，健康导向型14%，便利渠道型8%，价格和口味是主要驱动因素。

2025年中国糖果冰淇淋国产与进口品牌消费分布



2025年中国糖果冰淇淋品牌偏好类型分布

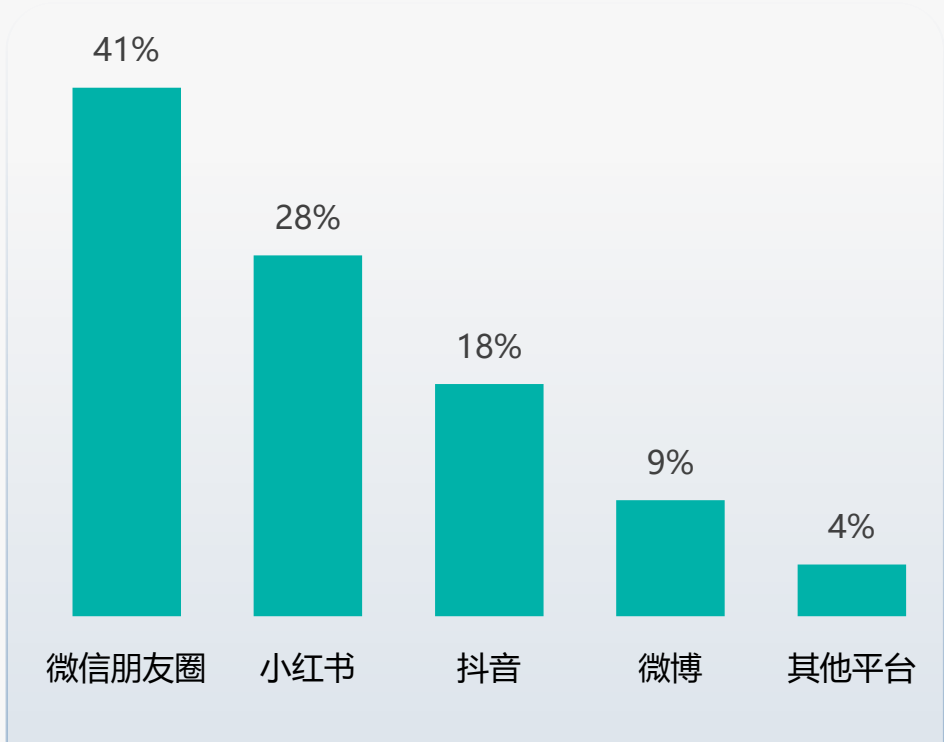


样本：糖果冰淇淋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 真实评测驱动决策

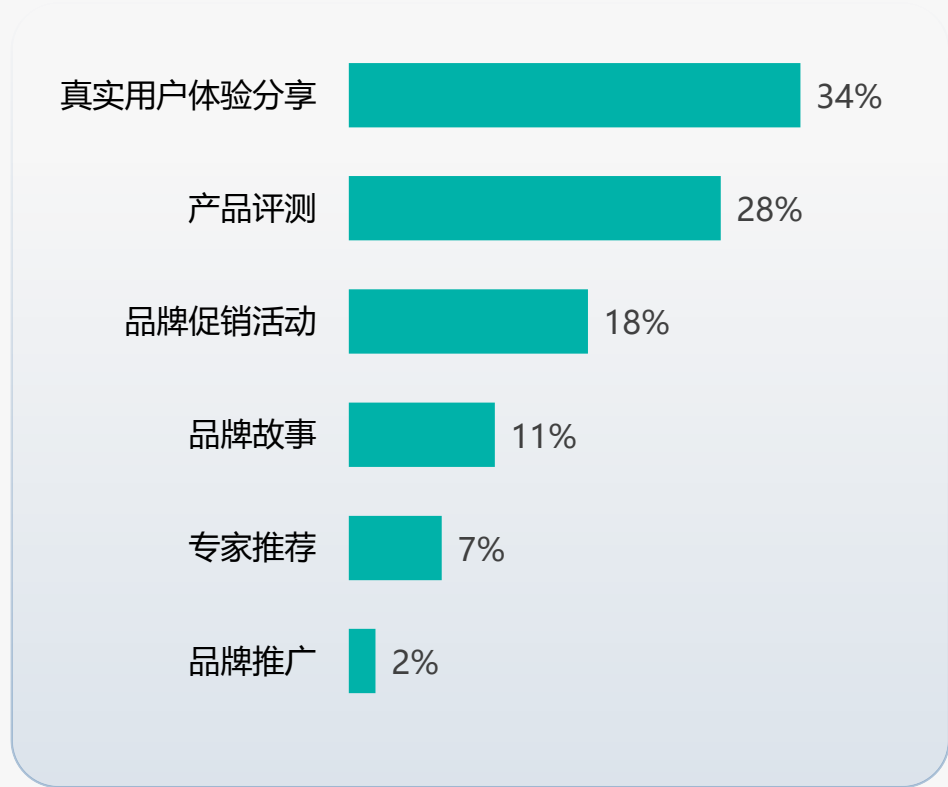
- ◆社交分享以微信朋友圈为主占41%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示消费者偏好熟人圈和内容平台传播糖果冰淇淋体验。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，合计超60%，表明消费者决策高度依赖真实反馈和评测信息。

2025年中国糖果冰淇淋社交分享渠道分布



样本：糖果冰淇淋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

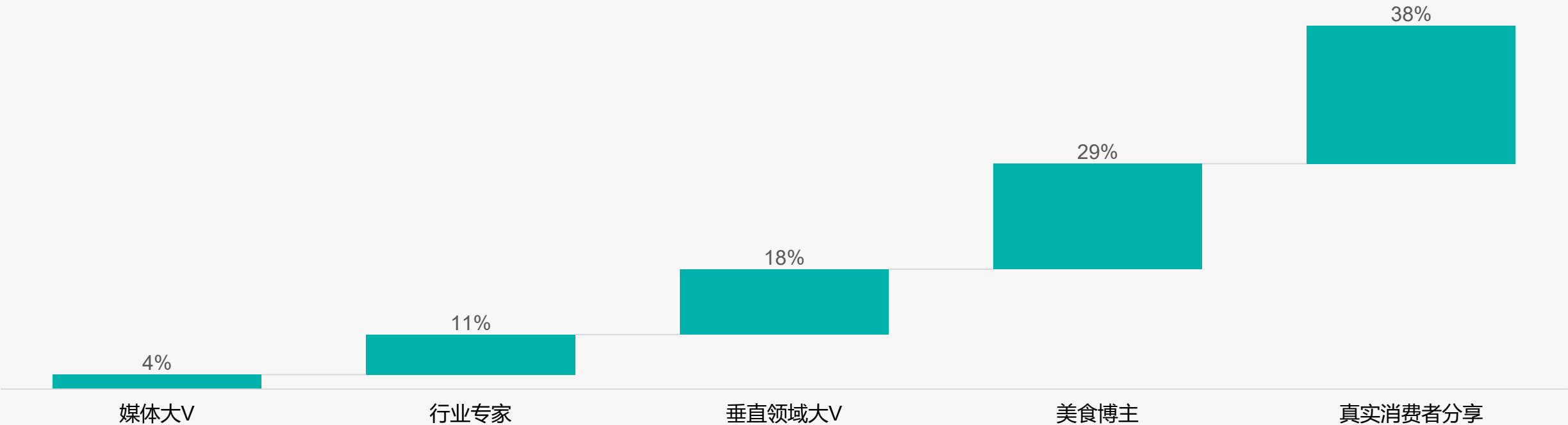
2025年中国糖果冰淇淋社交渠道内容类型分布



真实分享主导 专业内容需求低

- ◆糖果冰淇淋消费调查显示，社交渠道中真实消费者分享占比最高，达38%，美食博主占29%，表明消费者更信任真实体验和口味推荐。
- ◆垂直领域大V占18%，行业专家占11%，媒体大V仅占4%，反映出消费者对专业内容需求较低，偏好接地气的分享方式。

2025年中国糖果冰淇淋社交渠道信任博主类型分布

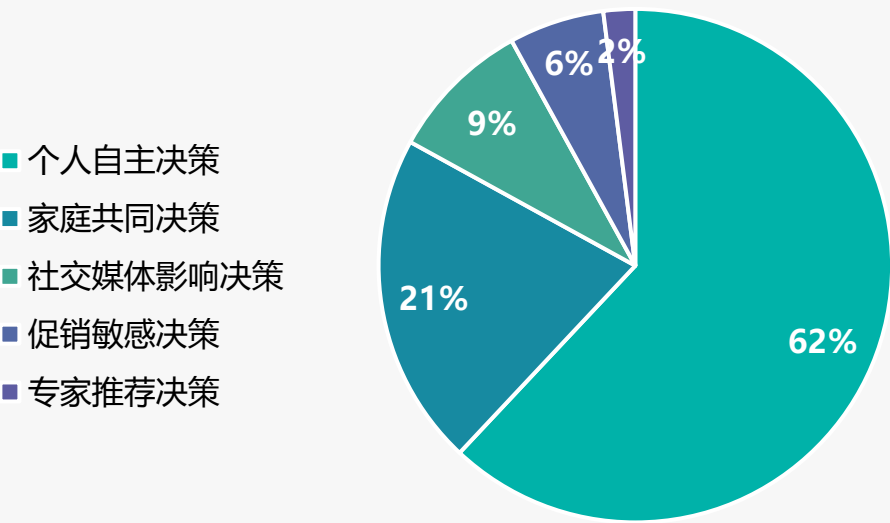


样本：糖果冰淇淋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

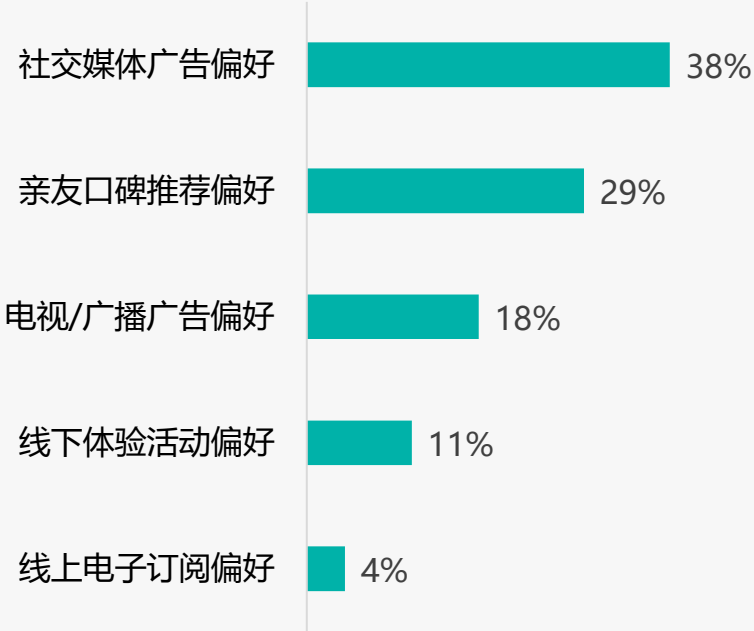
社交媒体口碑主导糖果冰淇淋消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为29%，显示数字渠道和口碑传播是糖果冰淇淋消费的主要信息获取途径。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅18%，线下体验活动偏好为11%，线上电子订阅偏好最低为4%，表明传统媒体和互动营销在该行业影响力有限。

2025年中国糖果冰淇淋消费决策者类型分布



2025年中国糖果冰淇淋家庭广告偏好分布

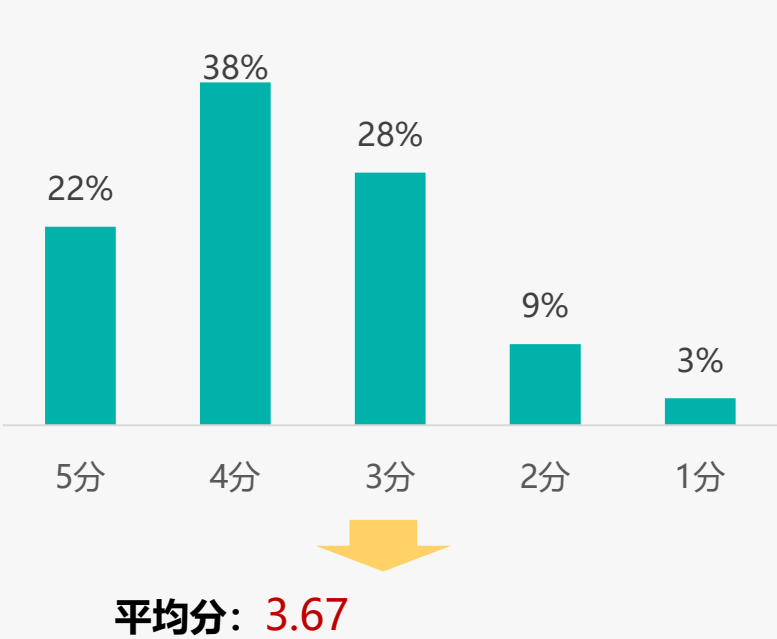


样本：糖果冰淇淋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

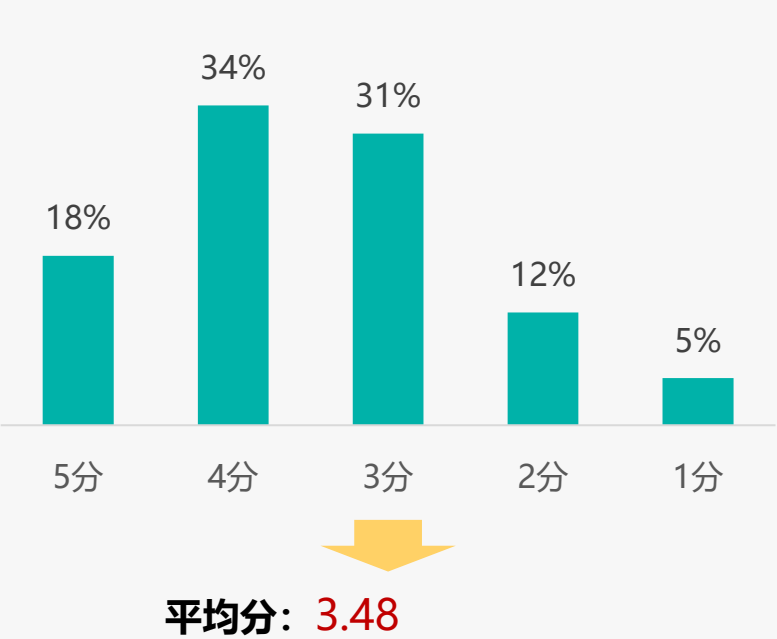
退货体验满意度低 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但低分占12%，流程优化仍有空间；退货体验满意度最低，5分和4分合计52%，低分占17%，需重点改进。
- ◆客服满意度与流程类似，5分和4分合计58%，低分占13%，略高于流程，建议加强培训以提升体验；整体数据凸显退货环节为关键痛点。

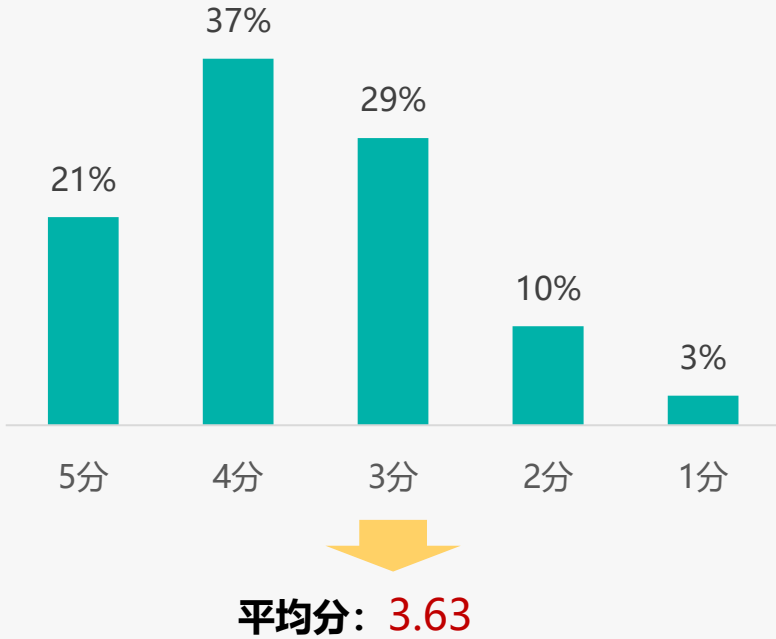
2025年中国糖果冰淇淋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国糖果冰淇淋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国糖果冰淇淋线上客服满意度分布（满分5分）

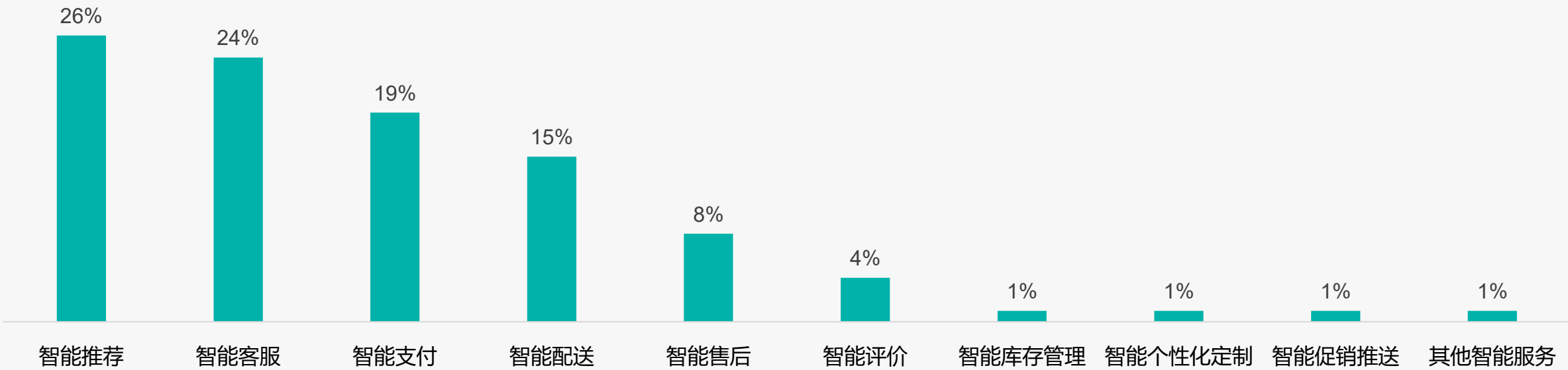


样本：糖果冰淇淋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送便捷关键

- ◆调研数据显示，糖果冰淇淋线上消费中智能推荐和智能客服占比最高，分别为26%和24%，合计50%，凸显消费者对个性化和即时服务的需求。
- ◆智能支付和智能配送分别占19%和15%，合计34%，反映便捷交易和物流的重要性；其他智能服务如售后和评价占比相对较低，提升空间较大。

2025年中国糖果冰淇淋线上智能服务体验分布



样本：糖果冰淇淋行业市场调研样本量N=1282，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