

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月速食饼类市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Instant Pastries 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：速食饼类消费主力年轻化，决策自主化

-  26-35岁群体占比最高达31%，为主要消费人群
-  个人自主决策占68%，远超其他因素，购买行为独立
-  城市级别分布均衡，二线及以下各占29%，市场渗透广泛

启示

✓ 聚焦年轻主力群体

品牌应重点针对26-35岁消费者进行产品开发和营销，满足其便捷充饥需求，利用社交媒体等渠道精准触达。

✓ 强化产品自主选择体验

优化产品信息透明度和购买流程，减少外部干扰，增强消费者独立决策的便利性和信任感，提升购买转化。

核心发现2：消费频率高，规格家庭化，价格敏感

- 每月几次消费占比31%为主，显示间歇性购买倾向
- 产品规格中家庭分享装27%和多包组合装18%占主导
- 单次消费支出集中10-30元区间占41%，偏好中等价位

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应推出更多家庭分享装和多包组合装，满足家庭场景需求，同时考虑便携装等细分市场以拓展份额。

✓ 实施灵活定价策略

针对价格敏感型市场，品牌可推出5-10元主力产品，结合促销活动吸引消费者，平衡销量与利润。

核心发现3：消费场景便捷充饥，渠道线上线下融合

- 目 消费场景以早餐替代21%和加班宵夜17%为主，合计38%
- 目 消费时段中晚餐后宵夜37%和早餐时段28%合计65%，是核心使用时段
- 目 购买渠道以大型超市27%和电商平台25%为主，线上线下融合趋势明显

启示

✓ 深化便捷充饥场景营销

品牌应强化产品在早餐和宵夜场景的推广，突出快速解决饥饿的功能，通过内容营销增强场景关联。

✓ 整合全渠道销售网络

品牌需加强大型超市和电商平台的布局，同时利用社交推荐和短视频平台提升品牌曝光，实现线上线下协同增长。

核心逻辑：以口味便捷为核心，满足年轻化即时需求

1、产品端



- ✓ 优化口味多样性，满足年轻消费者偏好
- ✓ 开发大容量家庭装，适应家庭场景需求

2、营销端



- ✓ 强化微信朋友圈和短视频平台社交传播
- ✓ 利用电商平台推荐和亲友口碑营销

3、服务端



- ✓ 提升退货和客服响应效率，改善体验
- ✓ 加强智能推荐和个性化定制服务

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** 速食饼类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速食饼类品种的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速食饼类的购买行为；
- 速食饼类市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

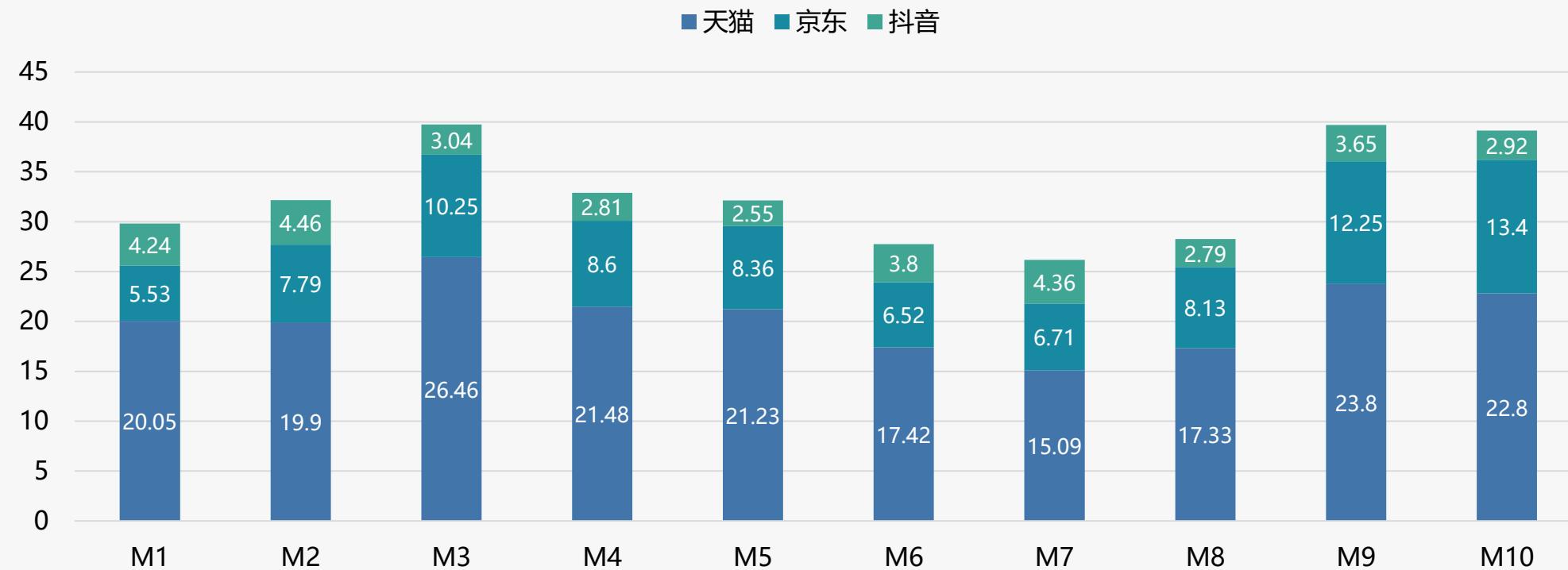
Research Method

- **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，计算速食饼类品种销售额、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、不同平台速食饼类品种销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导京东增长抖音波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约20.6亿元保持领先，京东约8.6亿元次之，抖音约3.5亿元居后。天猫市场份额占比约62%，显示其在速食饼类品类中的渠道主导地位，但京东在M9-M10销售额环比增长显著，可能通过促销策略提升竞争力。
- ◆ 从月度趋势分析，销售额呈现波动性特征，M3和M9-10为销售高峰，分别达3.98亿元和3.96亿元，可能与节假日消费相关。从平台增长动态看，京东销售额从M1的553万元增长至M10的1340万元，增幅约142%，表现强劲；抖音在M7达436万元峰值后回落，稳定性不足；天猫虽整体领先，但M7环比下降明显。这表明京东正通过差异化策略抢占市场，而抖音需加强用户粘性以维持增长。

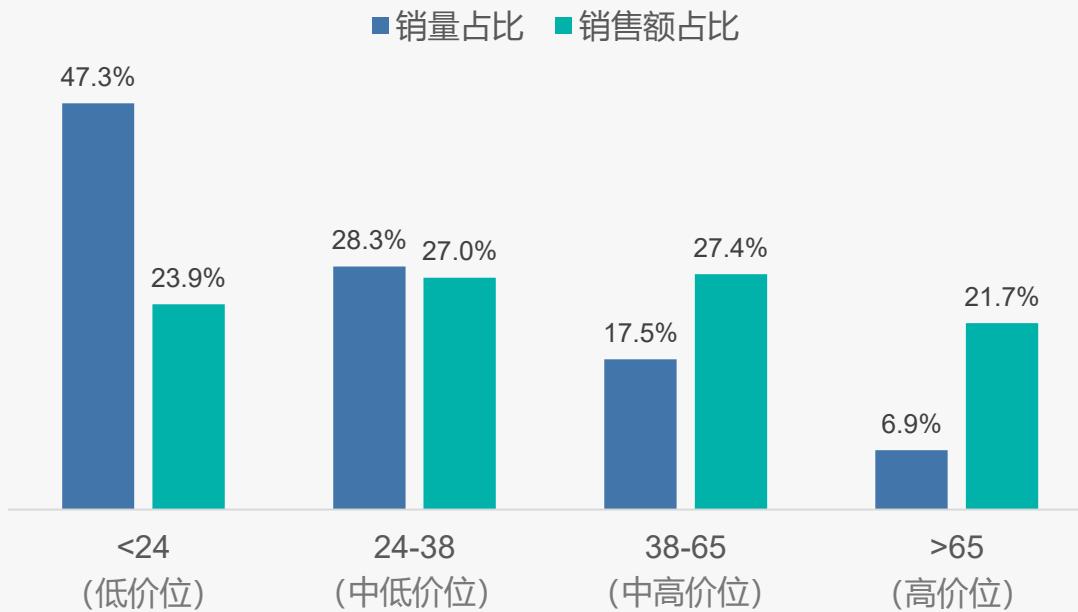
2025年1月~10月速食饼类品类线上销售规模（百万元）



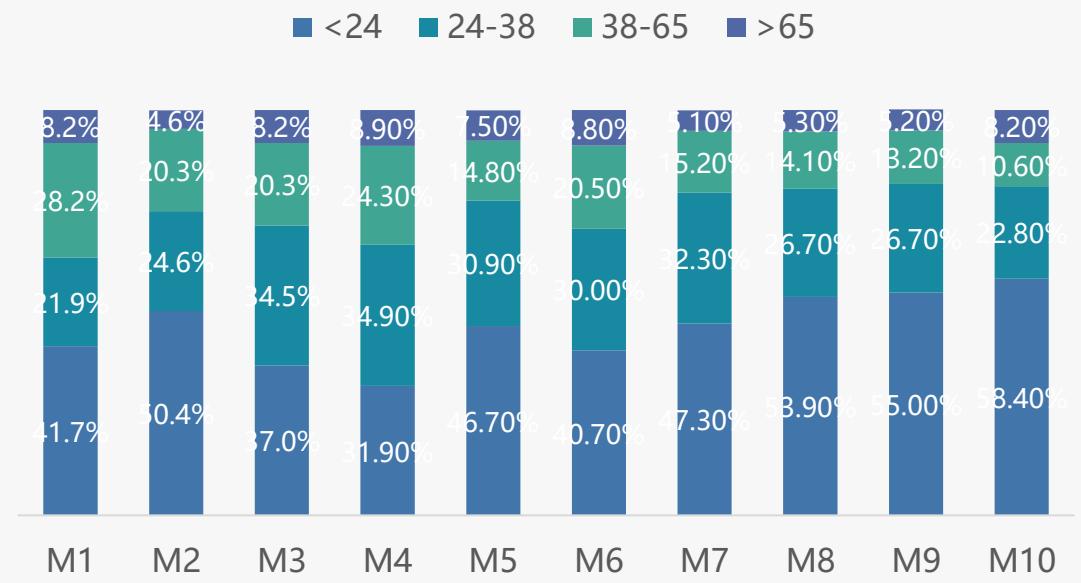
速食饼类量价背离 低价主导 高端盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，速食饼类呈现明显的“量价背离”特征。低价区间(<24元)贡献了47.3%的销量但仅占23.9%的销售额，而中高价区间(38-65元)以17.5%的销量贡献27.4%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。这反映了消费者对性价比的敏感度较高，但中高端产品具有更强的盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化。低价区间销量占比从M1的41.7%攀升至M10的58.4%，增长16.7个百分点；而中高价区间(38-65元)从28.2%降至10.6%，降幅显著。这表明随着时间推移，市场向低价产品集中，可能受促销活动或消费降级趋势影响，需关注产品组合的ROI优化。

2025年1月~10月速食饼类线上不同价格区间销售趋势



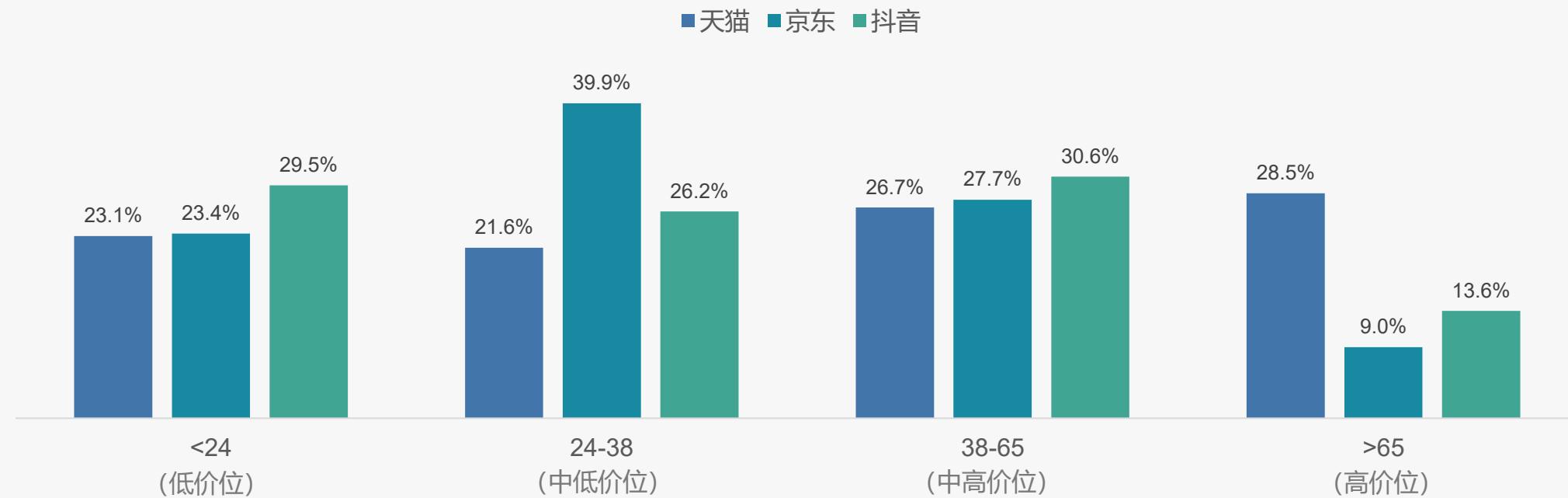
速食饼类线上价格区间-销量分布



天猫高端京东中端抖音下沉市场分化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>65元）占比最高达28.5%，显示其用户消费能力较强；京东则以中端市场（24-38元）为主，占比39.9%，反映其价格敏感型用户特征；抖音各区间分布相对均衡，但<24元低价区间占比29.5%最高，表明其下沉市场潜力较大。
- ◆ 对比平台间高端市场（>65元）占比：天猫28.5%、京东9.0%、抖音13.6%，天猫高端化优势明显，京东和抖音则更侧重中低端市场。这可能与平台用户画像及营销策略差异相关，天猫品牌溢价能力更强。中端市场（24-65元）合计占比：天猫48.3%、京东67.6%、抖音56.8%，京东中端市场集中度最高，显示其在该价格带的竞争优势。建议各平台根据自身定位优化产品组合，提升市场份额和ROI。

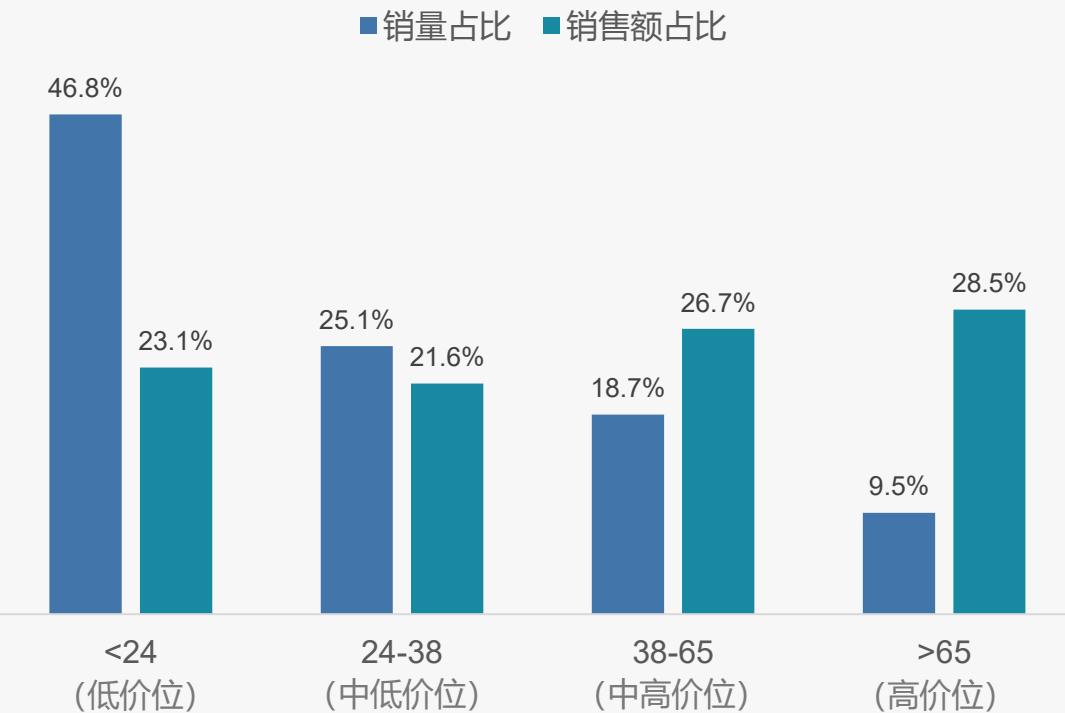
2025年1月~10月各平台速食饼类不同价格区间销售趋势



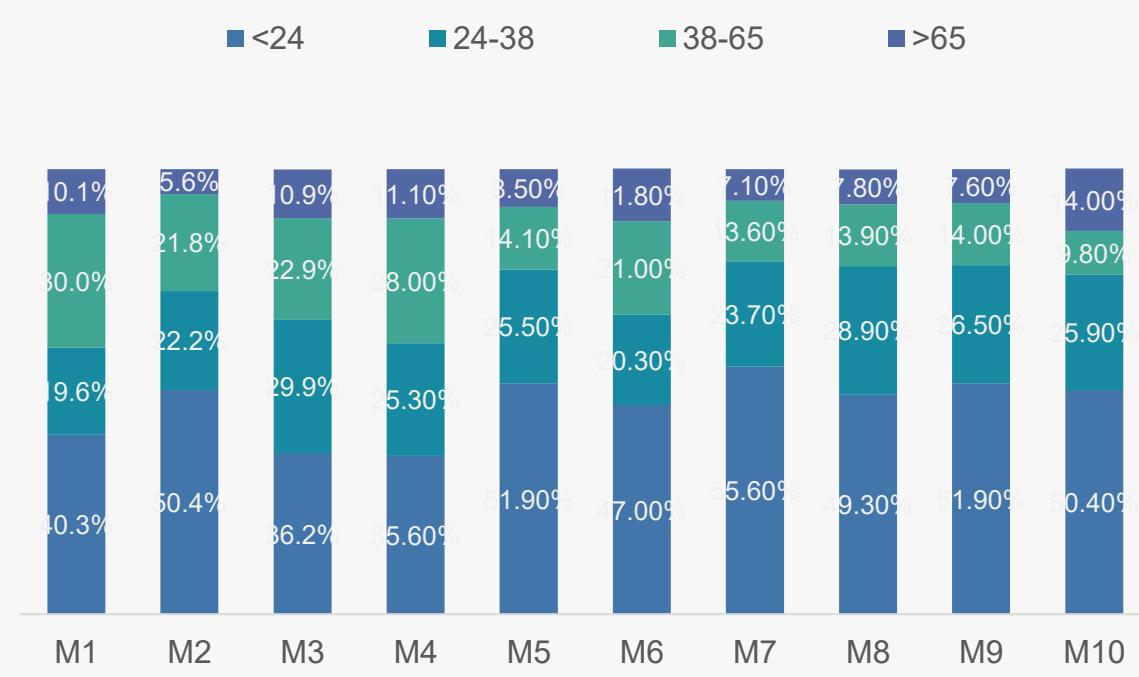
高端产品驱动利润 中端稳定增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<24元低价产品销量占比46.8%但销售额仅占23.1%，显示薄利多销特征；而>65元高端产品销量占比9.5%却贡献28.5%销售额，毛利率显著更高。月度销量分布显示，<24元区间在M5、M7、M9均超50%，存在明显促销周期；>65元区间在M10突增至14.0%，可能受季节性消费升级驱动。需关注价格弹性变化，适时调整库存周转策略。
- ◆ 中端区间（24-65元）销量占比43.8%但销售额占比48.3%，表现相对稳定。其中38-65元区间销售额占比26.7%高于销量占比18.7%，显示较强溢价能力，可作为重点培育的利润增长点。

2025年1月~10月天猫平台速食饼类不同价格区间销售趋势



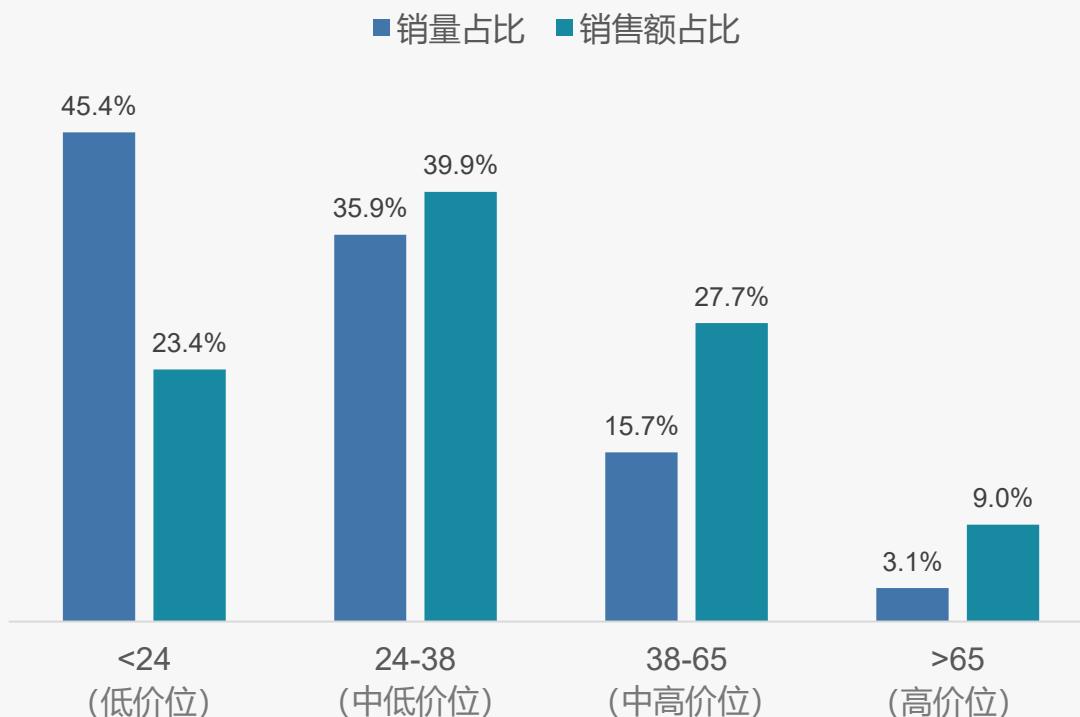
天猫平台速食饼类价格区间-销量分布



速食饼类消费分层 价格弹性驱动策略

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台速食饼类呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<24元) 销量占比45.4%但销售额仅占23.4%，显示高周转但低毛利；中价区间 (24-38元) 销量占比35.9%贡献39.9%销售额，成为核心利润区；高价区间 (>65元) 虽销量仅3.1%但贡献9.0%销售额，具备溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M5期间24-38元区间占比稳步提升至54.1%，消费升级趋势明显；M8-M10低价区间占比飙升至65.9%，反映下半年价格敏感度增强。这种周期性变化可能与促销活动、季节性需求及库存周转相关，建议企业建立动态定价机制，在旺季前适当调整库存结构。

2025年1月~10月京东平台速食饼类不同价格区间销售趋势



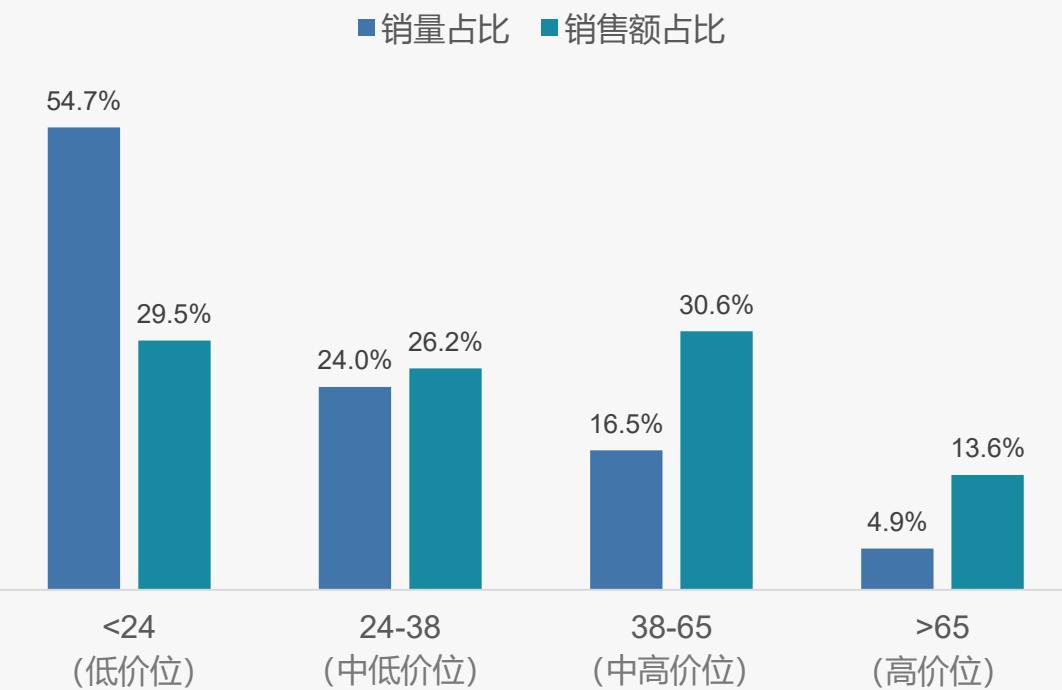
京东平台速食饼类价格区间-销量分布



抖音速食饼类低价为主中高端盈利强

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额结构差异。低价区间 (<24元) 贡献了54.7%的销量但仅占29.5%的销售额，而中高价区间 (38-65元) 以16.5%的销量贡献了30.6%的销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。这表明品牌应优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。低价区间 (<24元) 在M2、M3、M5、M10占比超过70%，但在M4、M6、M7降至约35%，而中价区间 (24-38元) 在M4达到54.1%的峰值。企业应聚焦产品创新，提升高附加值产品渗透率，同时监控月度销售同比变化，以优化市场定位和营销投入。

2025年1月~10月抖音平台速食饼类不同价格区间销售趋势



抖音平台速食饼类价格区间-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

- 洞察速食饼类消费行为、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年内购买过速食饼类的消费者；
- 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

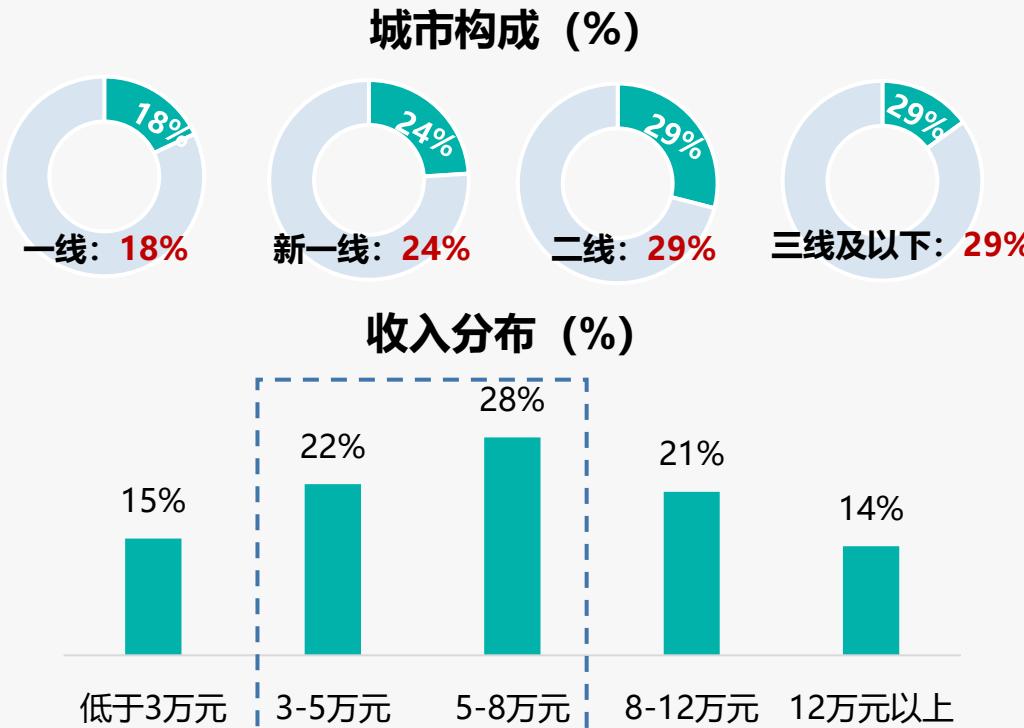
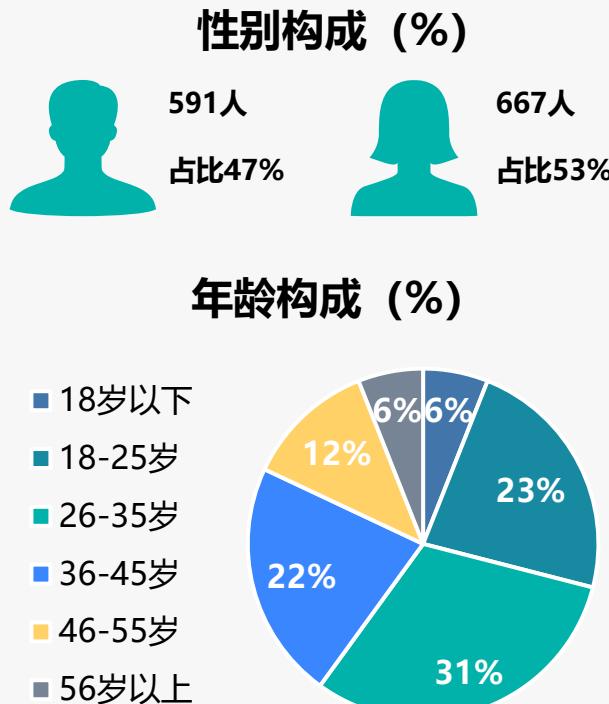
样本数量

N=1258

速食饼类消费主力年轻化决策自主化

- ◆调查显示，速食饼类消费者中26-35岁群体占比最高，达31%，为主要消费人群；收入分布以5-8万元收入群体为主，占28%。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占68%，远高于其他因素；城市级别分布均衡，二线和三线及以下各占29%。

2025年中国速食饼类消费者画像

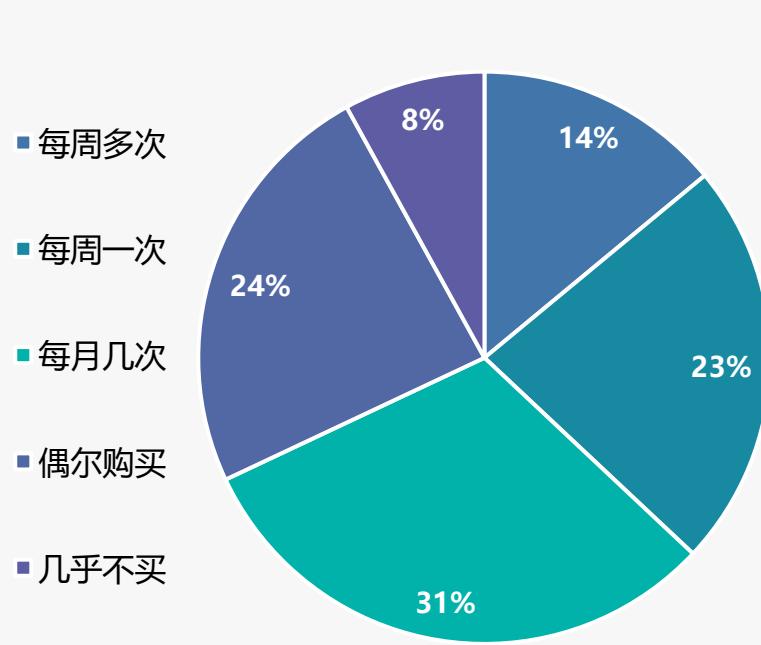


样本：速食饼类行业市场调研样本量N=1258，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

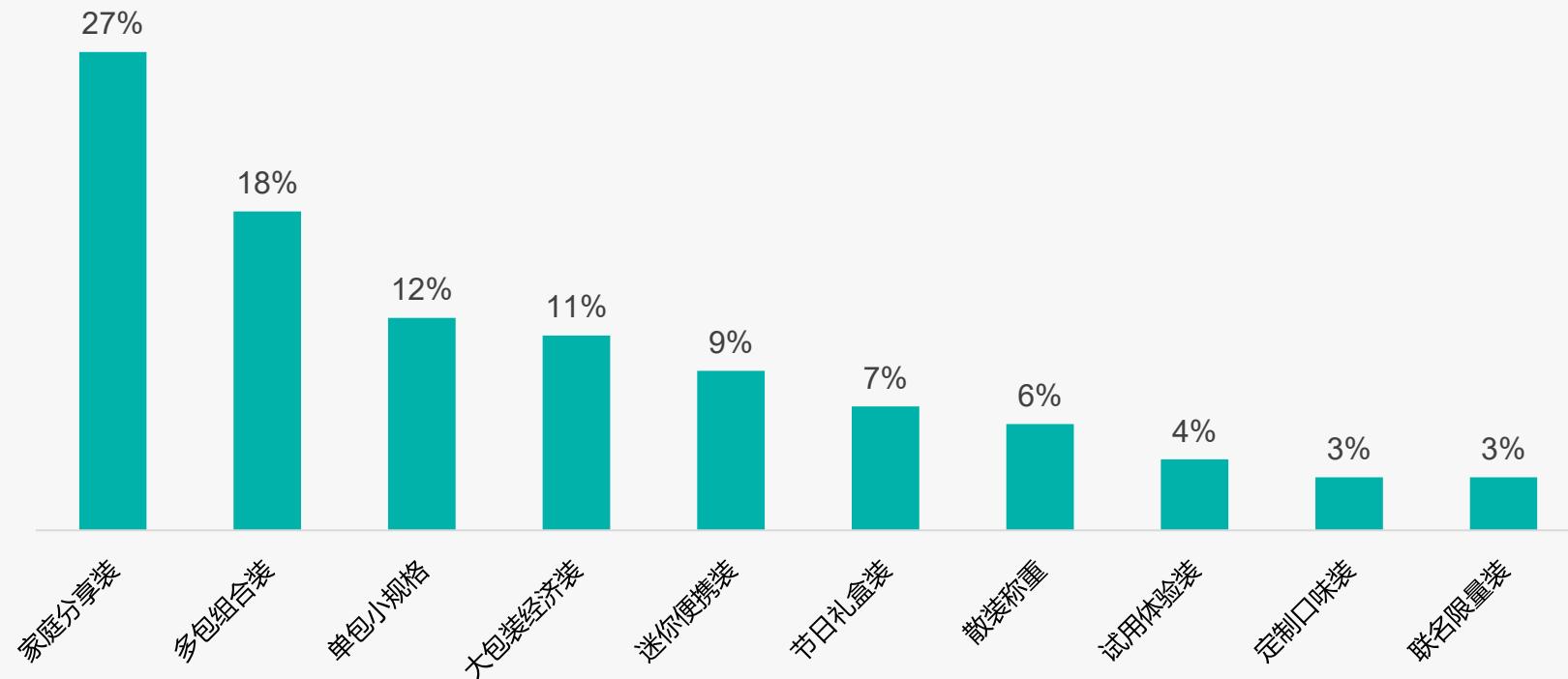
速食饼类消费频率高规格家庭化

- ◆ 消费频率以每月几次31%为主，每周一次23%和每周多次14%显示规律性，偶尔购买24%和几乎不买8%表明市场有潜力。
- ◆ 产品规格中家庭分享装27%和多包组合装18%占主导，单包小规格12%和大包装经济装11%次之，细分市场如便携装9%份额较小。

2025年中国速食饼类消费频率分布



2025年中国速食饼类消费产品规格分布

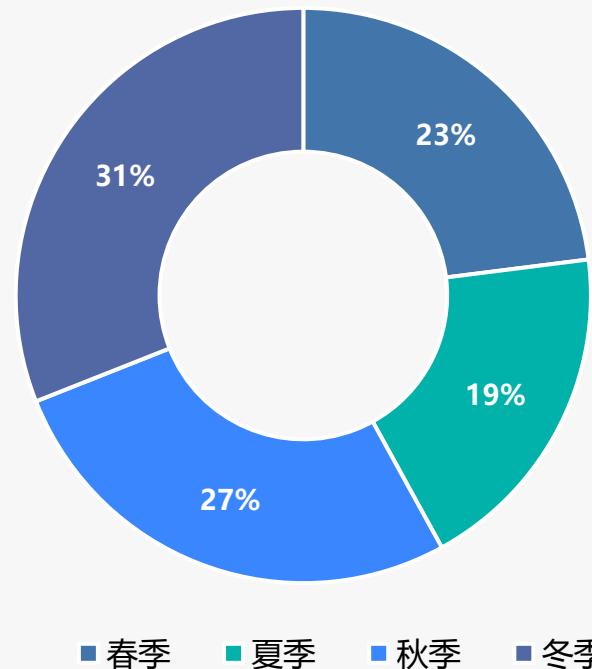


样本：速食饼类行业市场调研样本量N=1258，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

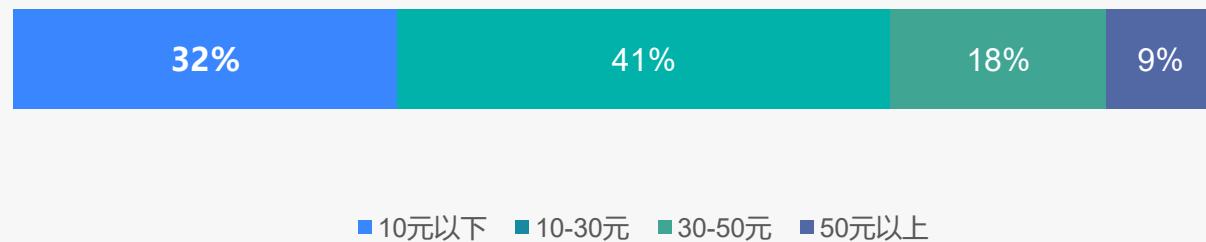
速食饼消费中等价主导 冬季需求高环保包装弱

- ◆单次消费支出以10-30元为主，占比41%，10元以下占32%，显示中等价位和低价市场均具潜力。季节分布中冬季消费最高，达31%，夏季最低为19%，反映寒冷天气促进需求。
- ◆包装类型中塑料袋装占比最高，为34%，纸盒装22%，真空包装18%，环保可降解包装仅占11%，表明环保包装应用尚待加强，传统包装仍占主导。

2025年中国速食饼类消费行为季节分布



2025年中国速食饼类单次消费支出分布



2025年中国速食饼类消费品包装类型分布

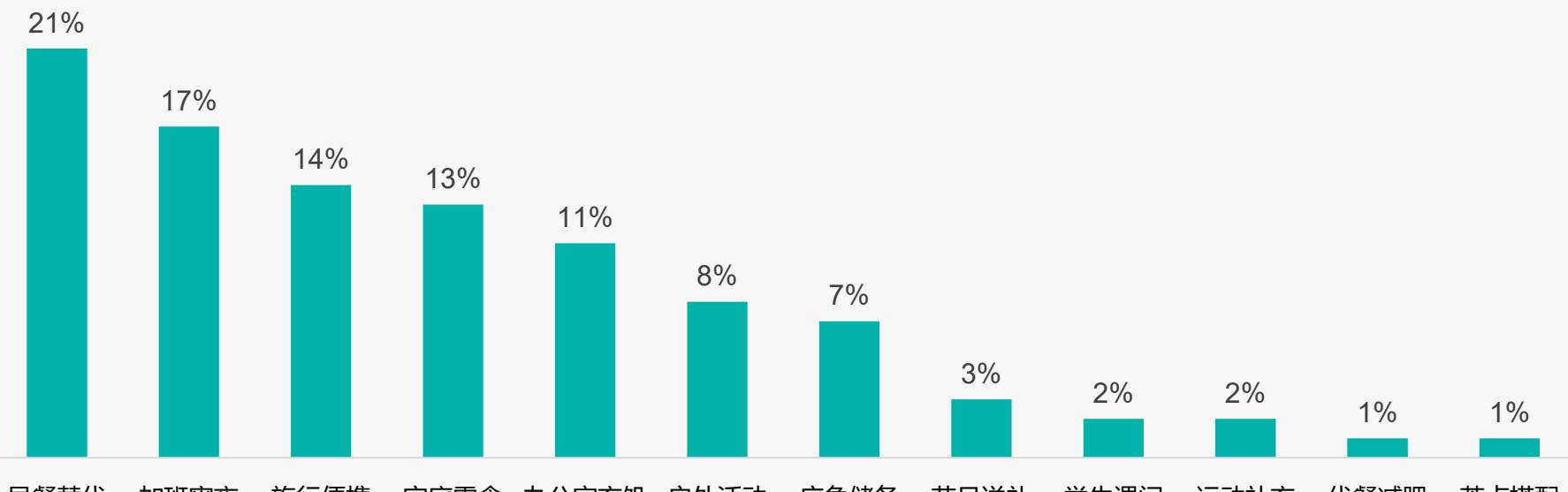


样本：速食饼类行业市场调研样本量N=1258，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

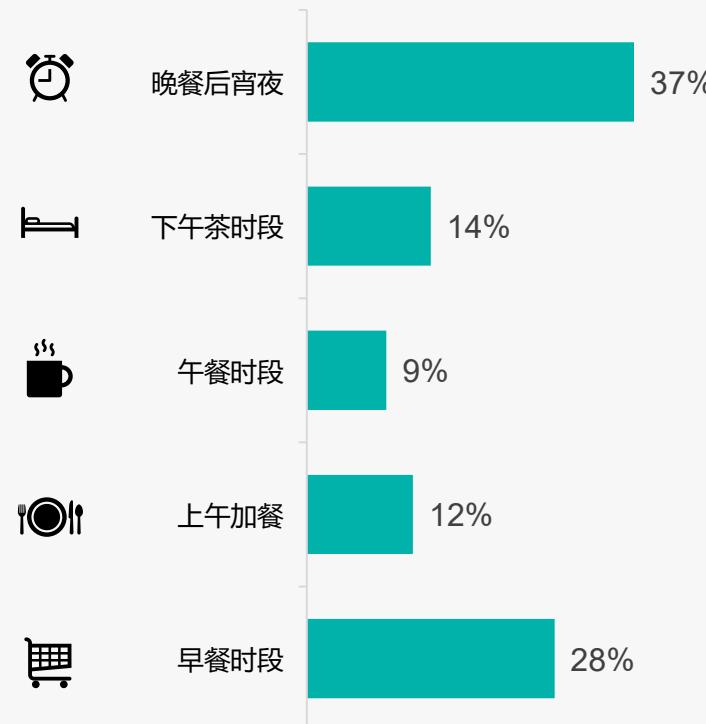
速食饼类便捷充饥 早餐宵夜主导消费

- ◆速食饼类消费场景以早餐替代21%和加班宵夜17%为主，合计占38%，凸显便捷充饥需求。旅行便携14%和家庭零食13%也较高，反映产品便携性和零食属性。
- ◆消费时段中晚餐后宵夜37%和早餐时段28%合计占65%，是核心使用时段。下午茶14%和上午加餐12%显示加餐需求稳定，应急储备等场景占比较低。

2025年中国速食饼类消费场景分布



2025年中国速食饼类消费时段分布

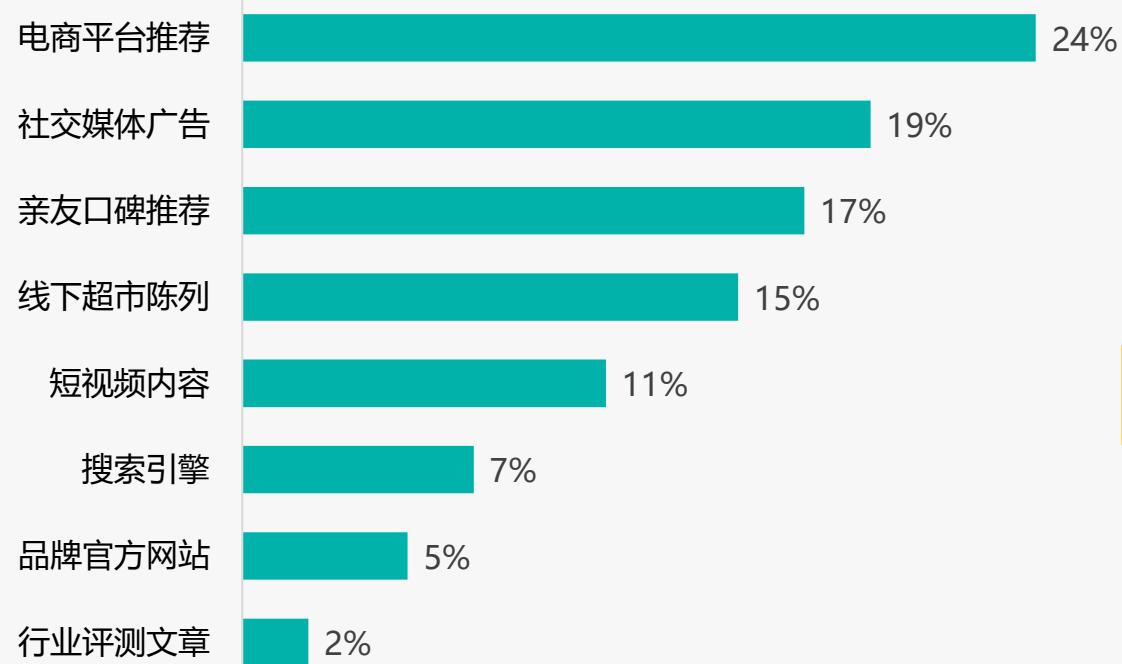


样本：速食饼类行业市场调研样本量N=1258，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

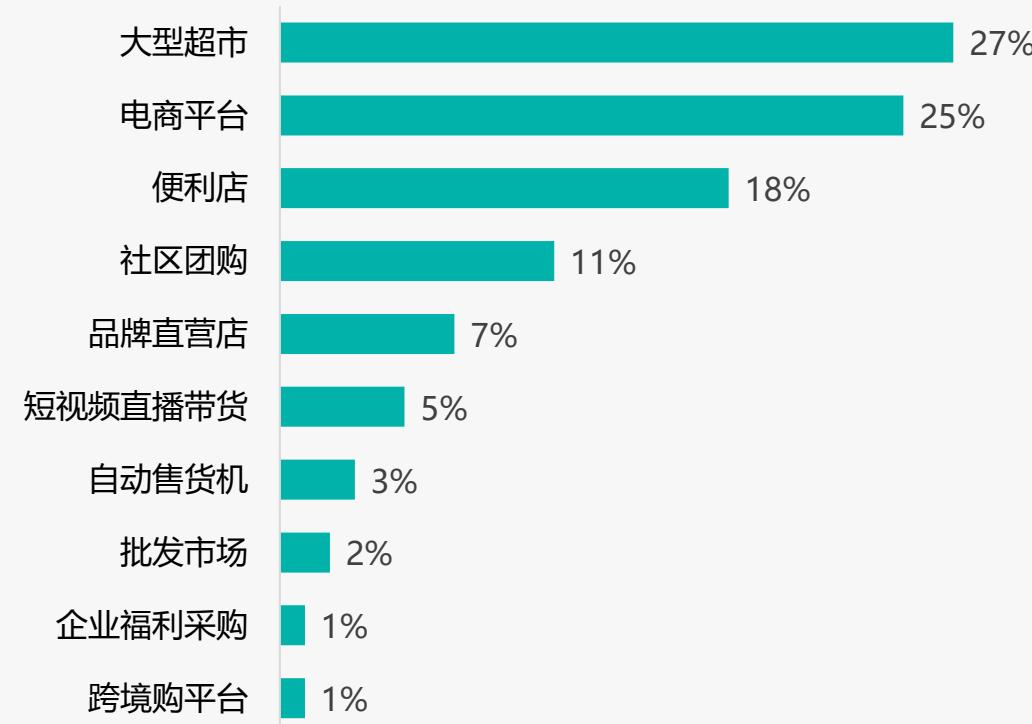
速食饼类消费渠道线上线下融合

- ◆消费者了解速食饼类产品主要通过电商平台推荐（24%）、社交媒体广告（19%）和亲友口碑推荐（17%），数字渠道和人际传播占主导。
- ◆购买渠道以大型超市（27%）和电商平台（25%）为主，便利店占18%，线上线下融合趋势明显，其他渠道占比较小。

2025年中国速食饼类产品了解渠道分布



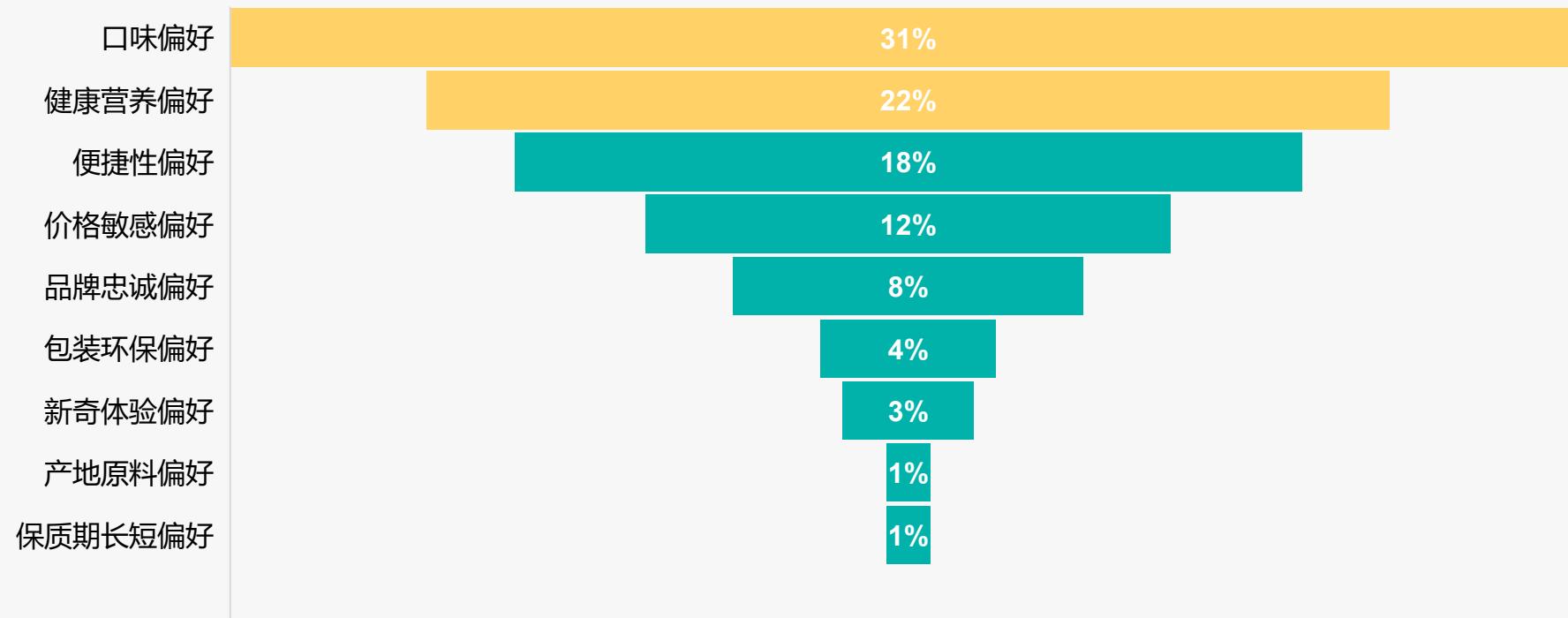
2025年中国速食饼类产品购买渠道分布



样本：速食饼类行业市场调研样本量N=1258，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 口味偏好占31%，健康营养偏好占22%，便捷性偏好占18%，是速食饼类消费的主要驱动因素，显示消费者重视口感、健康和便利。
- ◆ 价格敏感偏好占12%，品牌忠诚偏好占8%，其他如包装环保、新奇体验等偏好均低于5%，表明次要因素对市场影响有限。

2025年中国速食饼类产品偏好类型分布

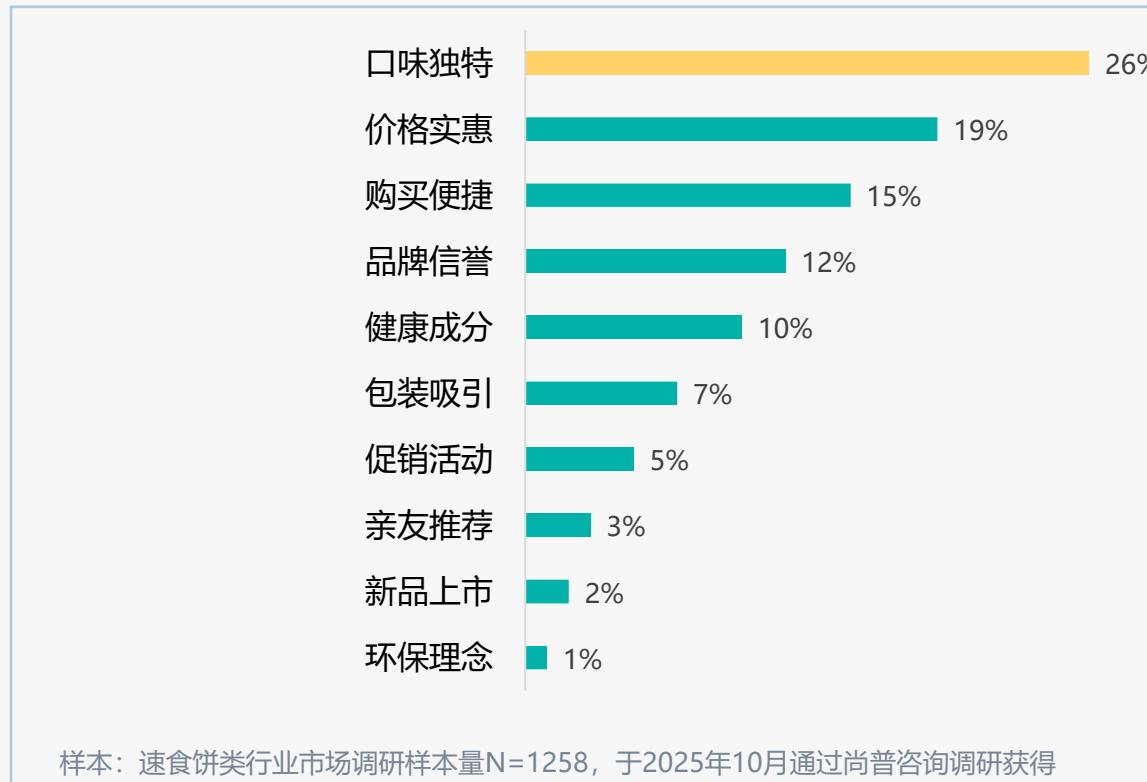


样本：速食饼类行业市场调研样本量N=1258，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

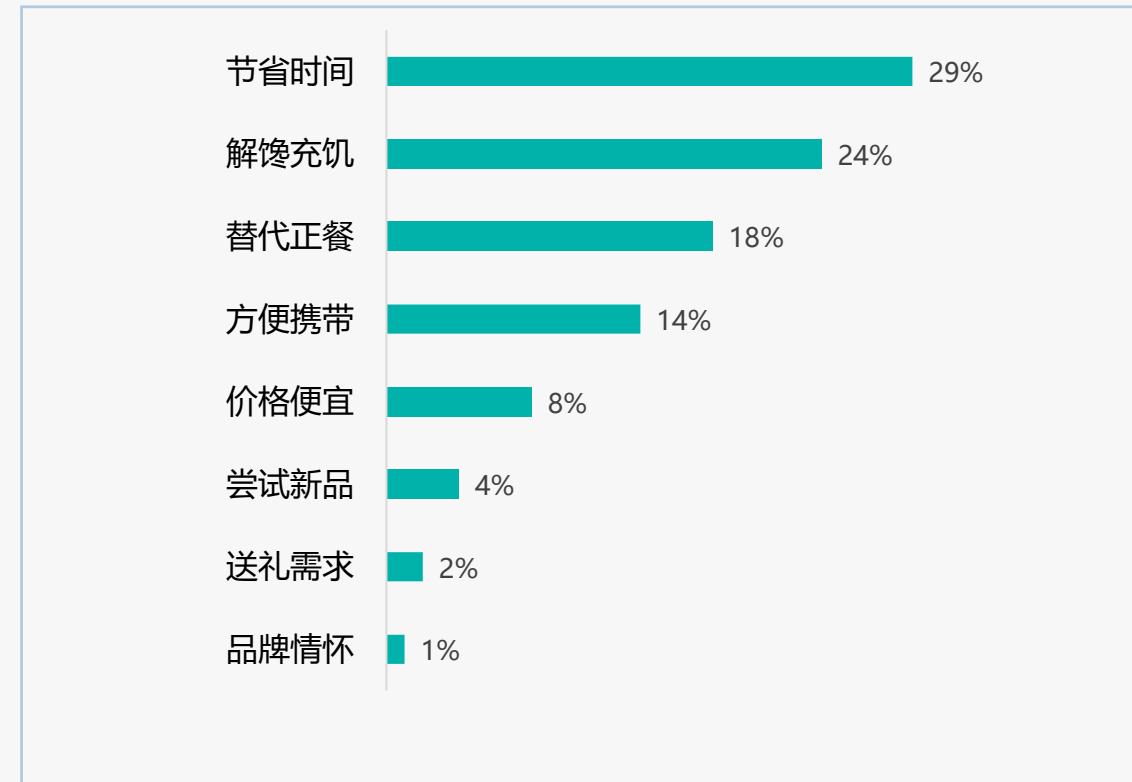
口味便捷驱动消费 节省时间满足需求

- ◆ 调研数据显示，吸引消费的关键因素中，口味独特占26%最高，价格实惠占19%和购买便捷占15%次之，表明产品口感、性价比和便利性是核心驱动力。
- ◆ 消费的真正原因分布显示，节省时间占29%居首，解馋充饥占24%和替代正餐占18%突出，凸显速食饼类作为快速解决方案满足即时需求的功能。

2025年中国速食饼类吸引消费关键因素分布



2025年中国速食饼类消费真正原因分布

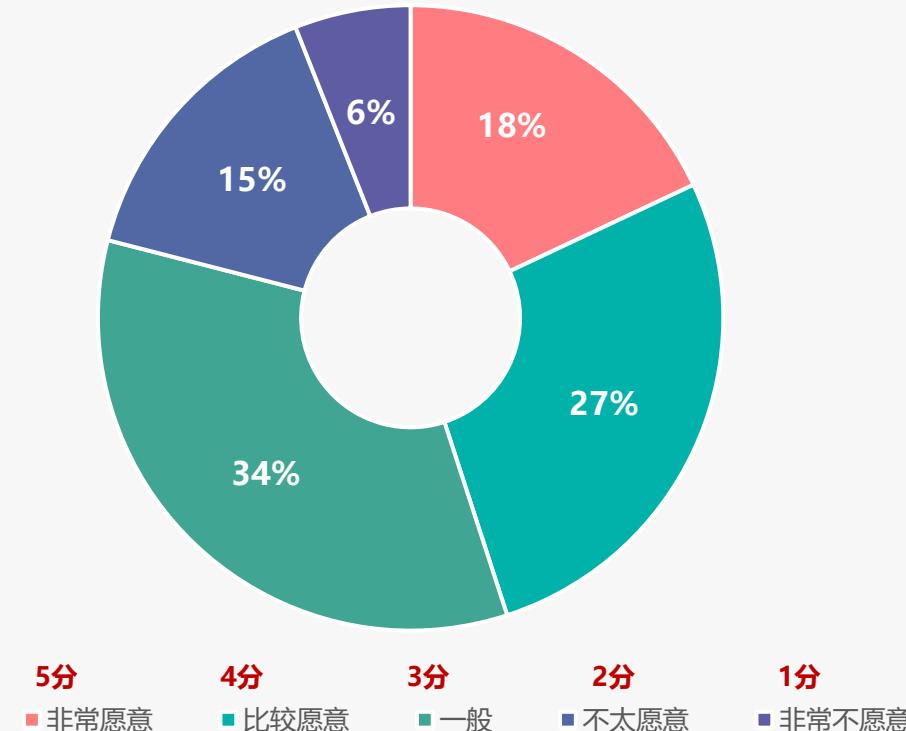


速食饼类推荐意愿中性 口味品质价格环保需优化

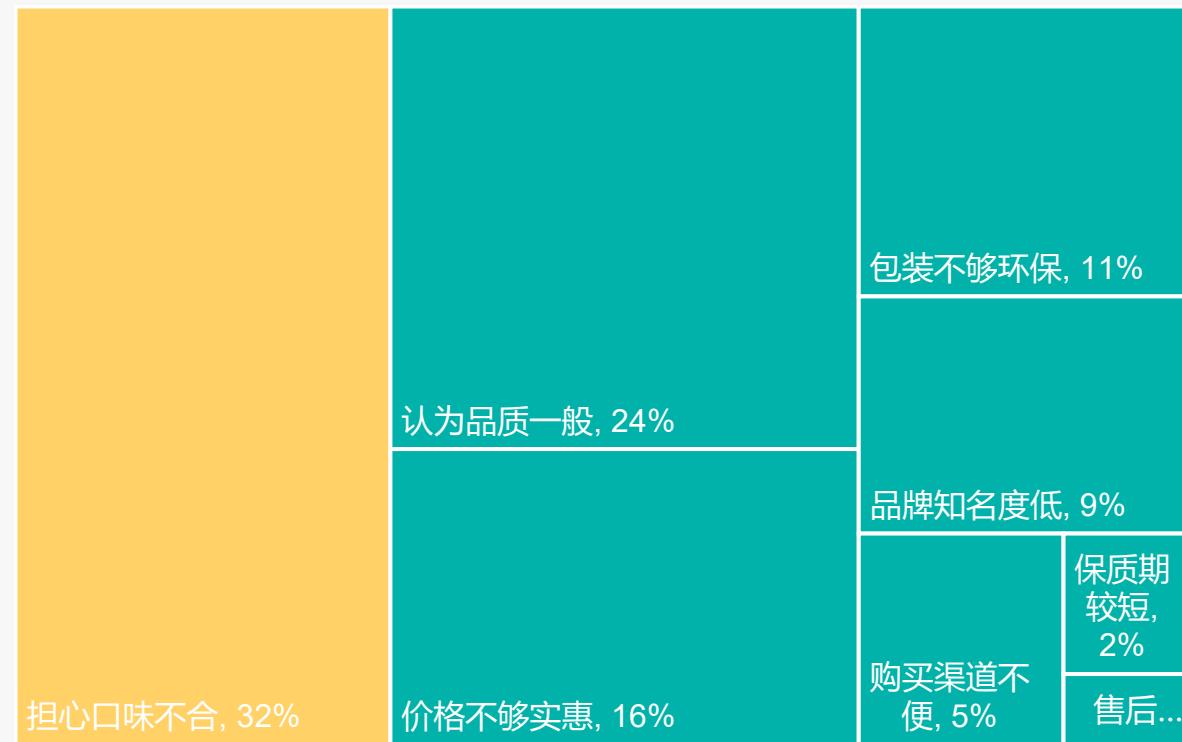
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者推荐意愿中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下占55%，产品体验需提升。不愿推荐主因是担心口味不合32%、品质一般24%。
- ◆价格不够实惠16%、包装不够环保11%也是关键障碍。企业应优化口味、提升品质、调整定价并加强环保包装，以增强推荐意愿。

2025年中国速食饼类推荐意愿分布



2025年中国速食饼类不愿推荐原因分布

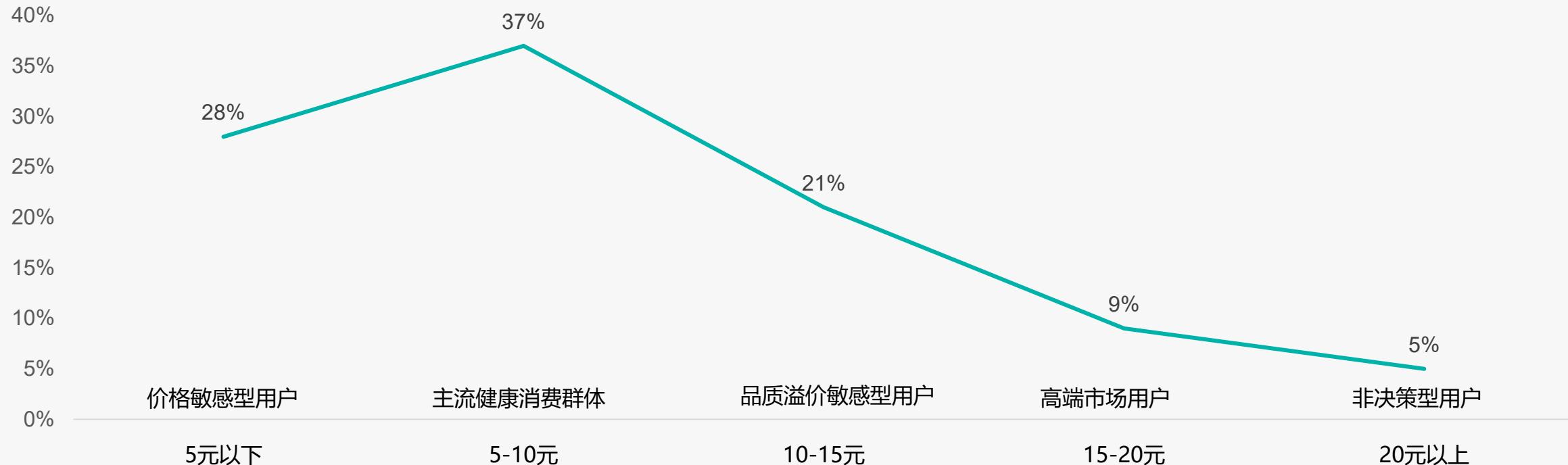


样本：速食饼类行业市场调研样本量N=1258，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

速食饼类价格敏感 中低端市场主导

- ◆速食饼类价格接受度集中于5-10元（37%）和5元以下（28%），显示消费者偏好中低价位，市场以价格敏感型为主。
- ◆高端市场接受度低，15-20元占9%，20元以上占5%，建议企业优化5-10元产品以提升份额，满足主流需求。

2025年中国速食饼类主流规格价格接受度



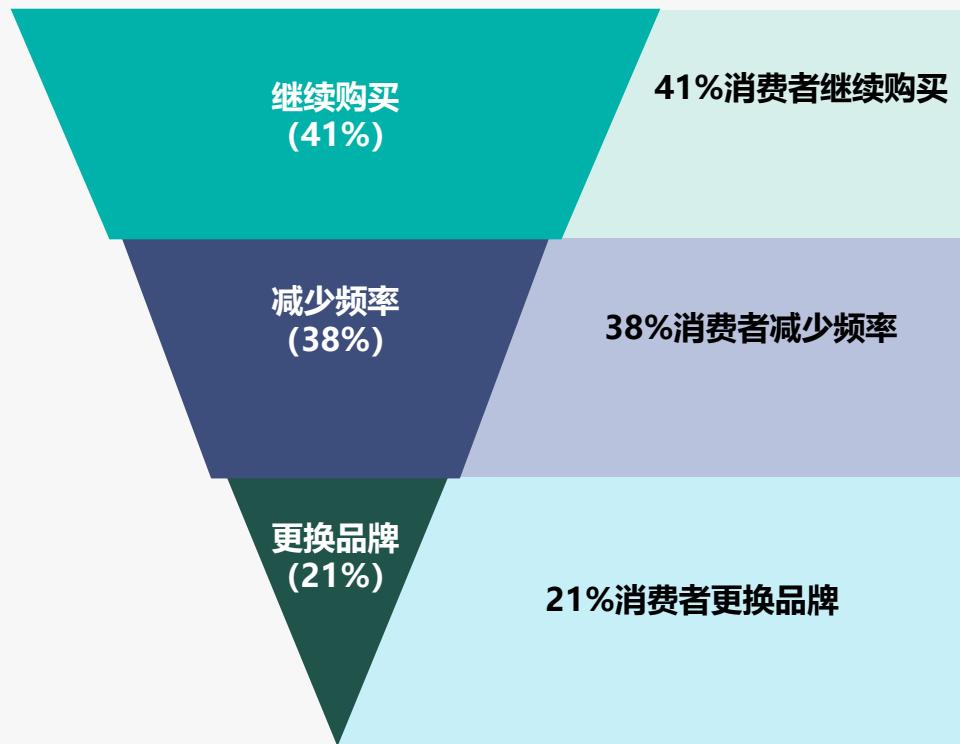
样本：速食饼类行业市场调研样本量N=1258，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以家庭分享装规格速食饼类为标准核定价格区间

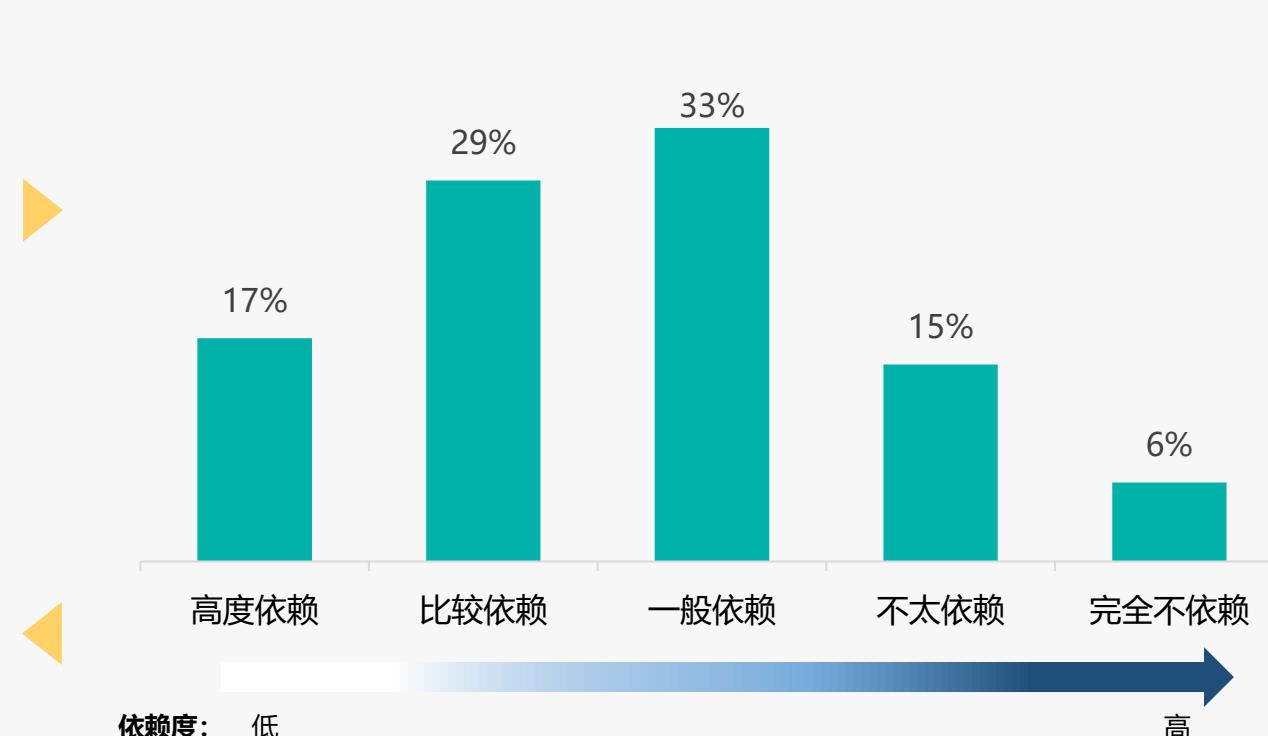
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度较高，但多数仍保持购买。
- ◆促销活动依赖中，33%一般依赖，29%比较依赖，17%高度依赖，合计79%消费者对促销有依赖，表明促销是重要因素。

2025年中国速食饼类价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国速食饼类对促销活动依赖程度分布

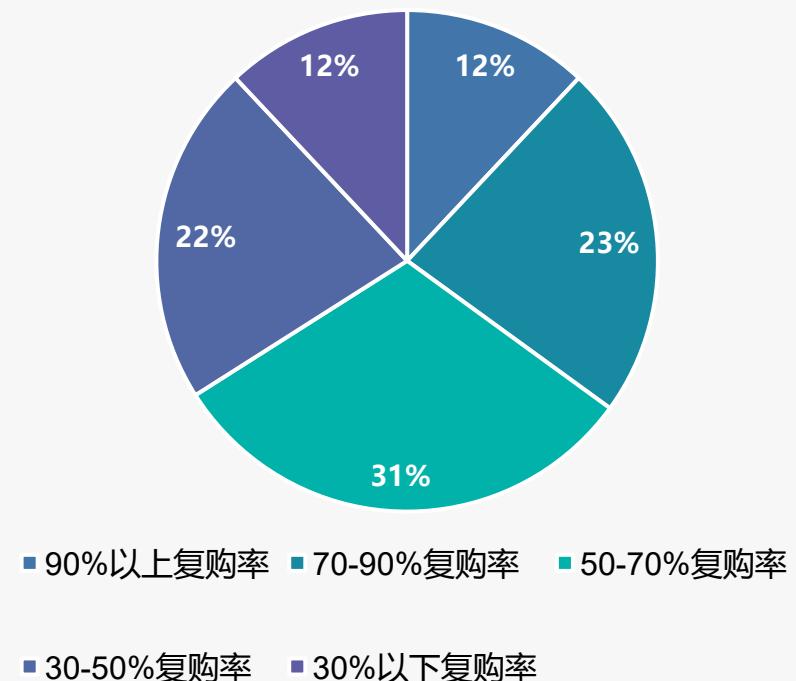


样本：速食饼类行业市场调研样本量N=1258，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

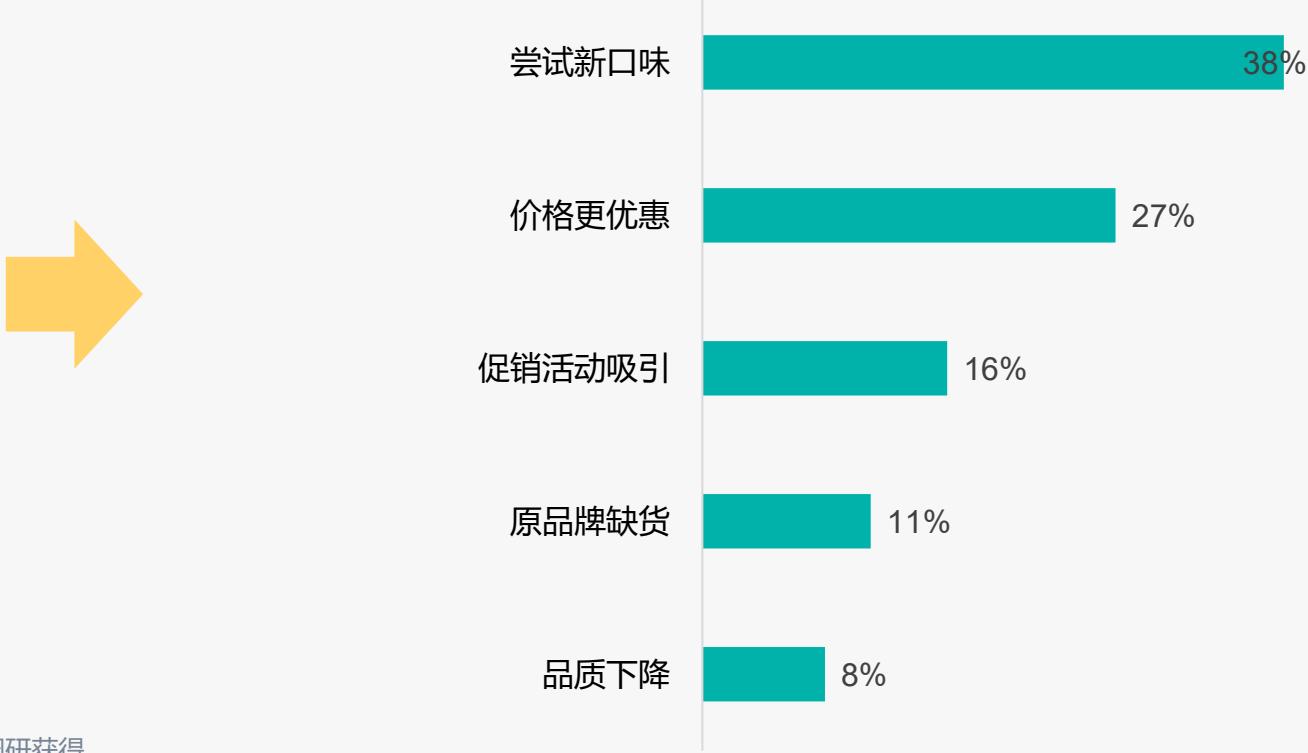
速食饼类品牌忠诚度低 口味需求驱动创新

- ◆速食饼类固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，70-90%占23%，90%以上仅12%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占38%，远超价格更优惠的27%，突显消费者对口味多样性的强烈需求，驱动市场创新。

2025年中国速食饼类固定品牌复购率分布



2025年中国速食饼类更换品牌原因分布

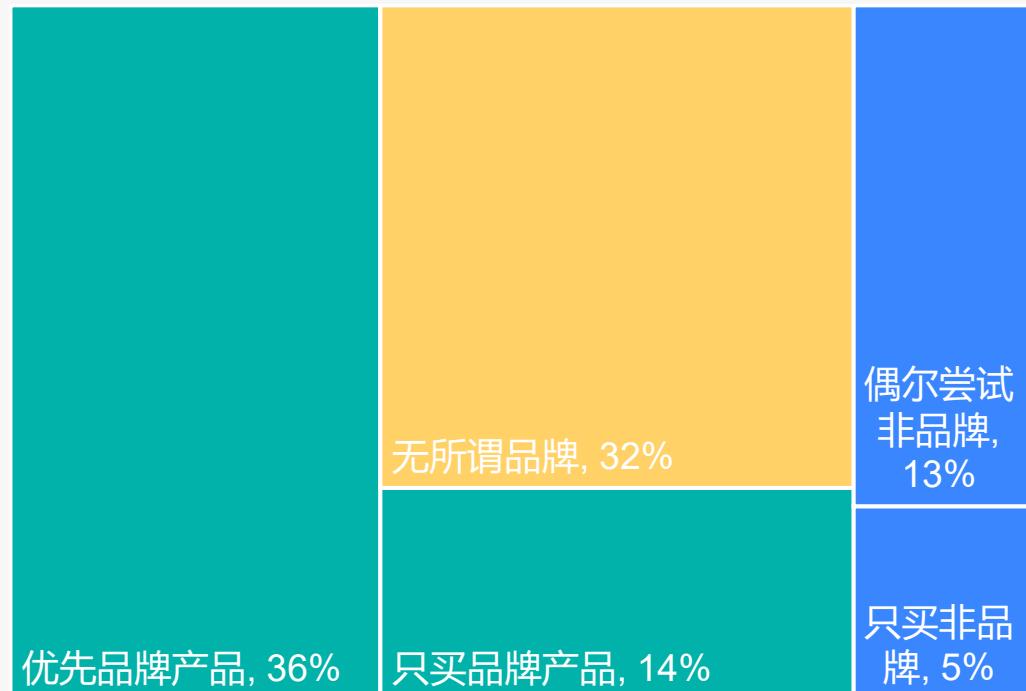


样本：速食饼类行业市场调研样本量N=1258，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

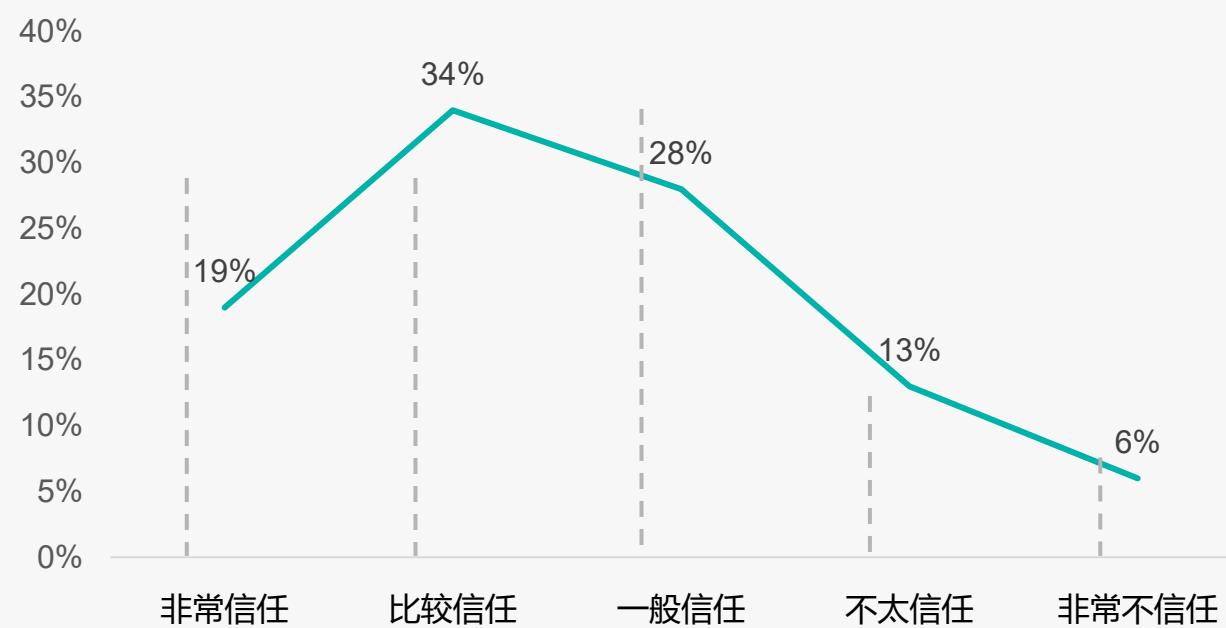
品牌主导速食饼类 信任度待提升

- ◆速食饼类消费中，50%消费者优先或只买品牌产品，显示品牌影响力强；32%无所谓品牌，表明部分用户对品牌不敏感。
- ◆对品牌产品的信任度较高，53%消费者比较或非常信任品牌；19%不太或不信任，提示品牌需提升信任度以巩固市场。

2025年中国速食饼类消费品牌产品意愿分布



2025年中国速食饼类对品牌产品态度分布

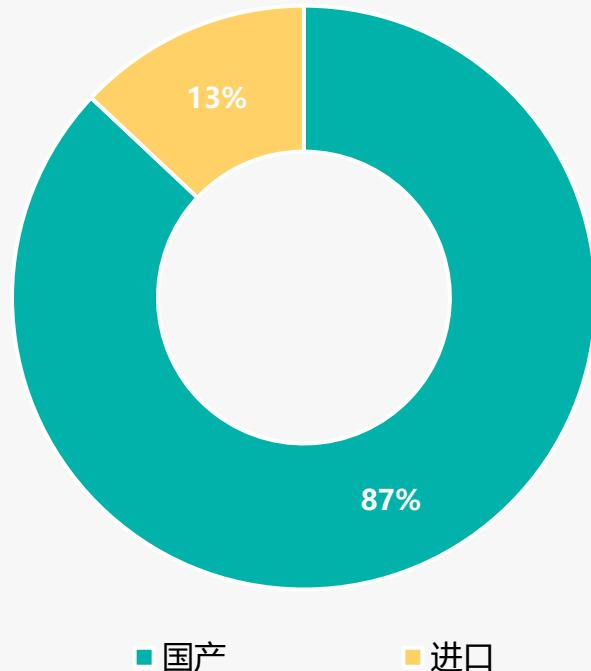


样本：速食饼类行业市场调研样本量N=1258，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

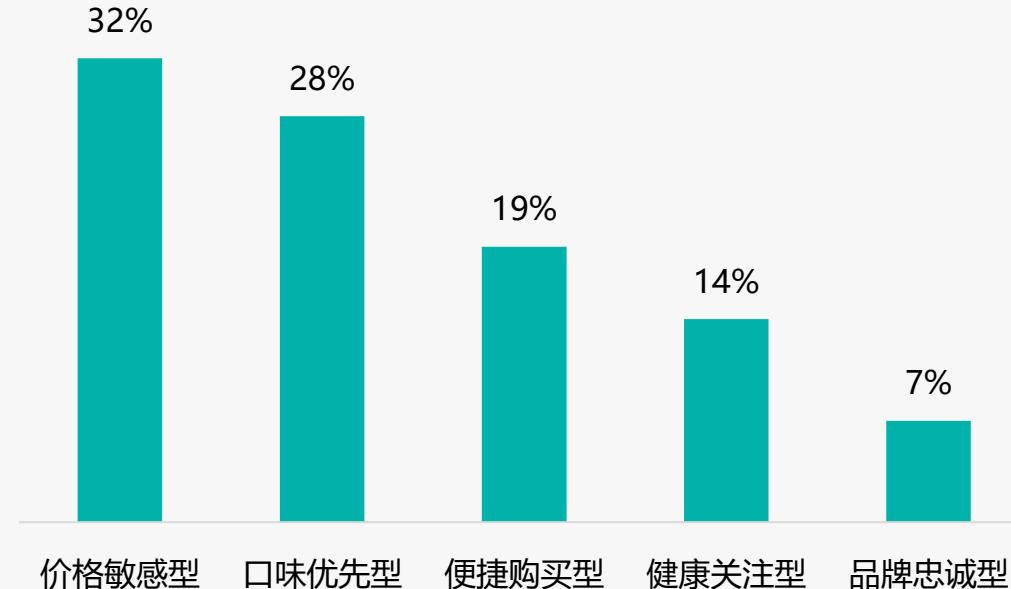
国产品牌主导 价格口味优先

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆价格敏感型占比32%，口味优先型28%，便捷购买型19%，健康关注型14%，品牌忠诚型仅7%，消费者选择主要基于价格和口味。

2025年中国速食饼类国产与进口品牌消费分布



2025年中国速食饼类品牌偏好类型分布

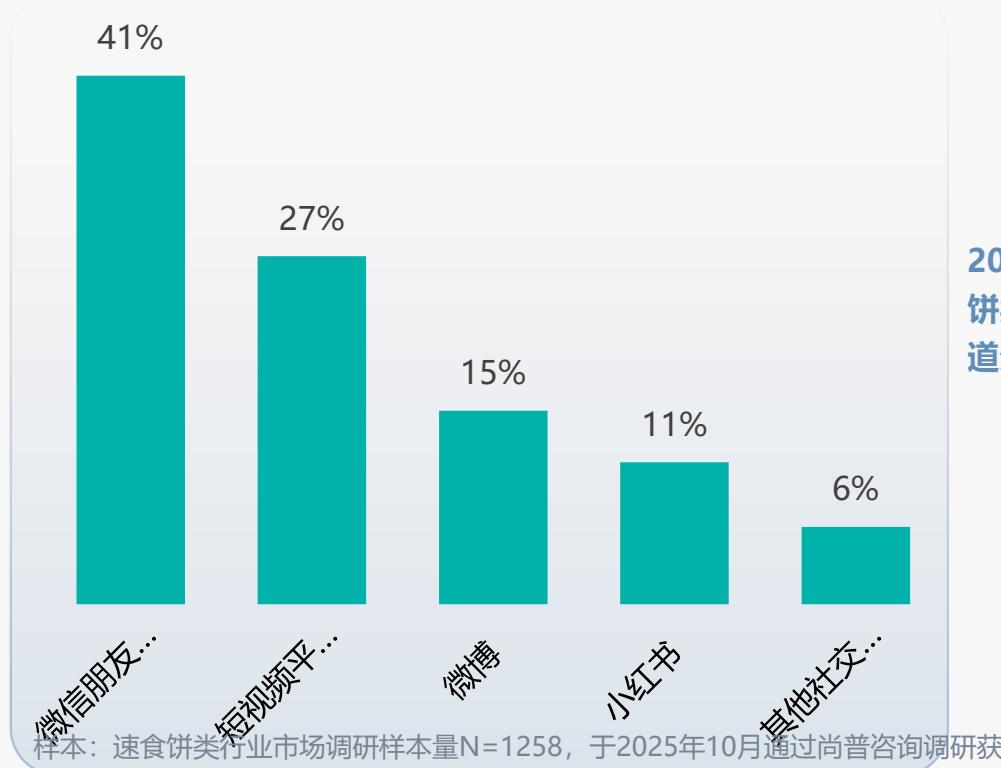


样本：速食饼类行业市场调研样本量N=1258，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

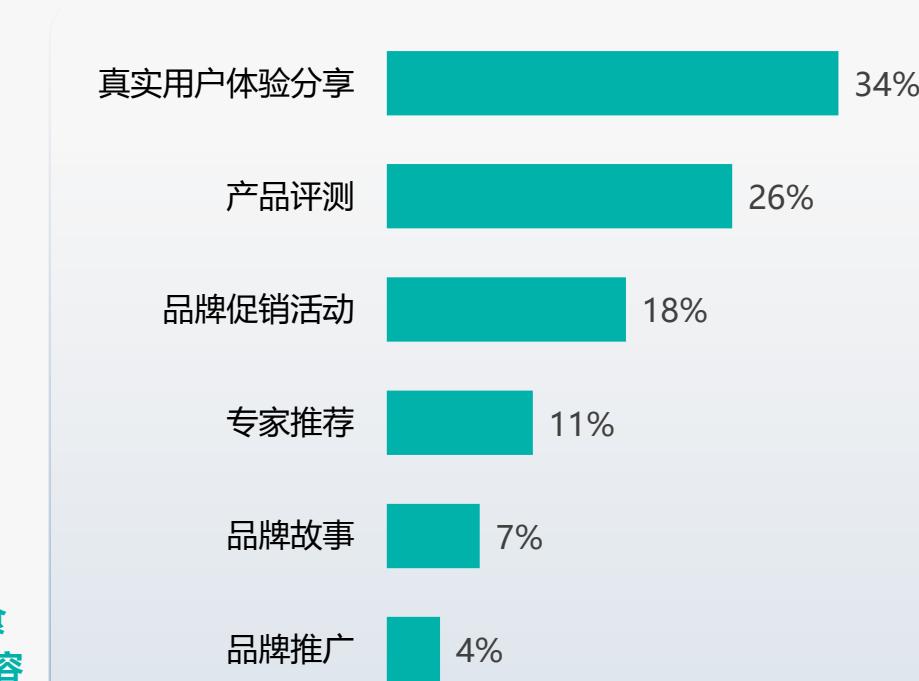
朋友圈主导分享 用户体验驱动决策

- ◆微信朋友圈占41%为速食饼类主要分享渠道，短视频平台27%次之，显示熟人圈和视觉内容在社交传播中的主导作用。
- ◆真实用户体验分享占34%是消费者获取内容首选，产品评测26%紧随其后，强调用户生成内容和客观评价的关键影响。

2025年中国速食饼类社交分享渠道分布

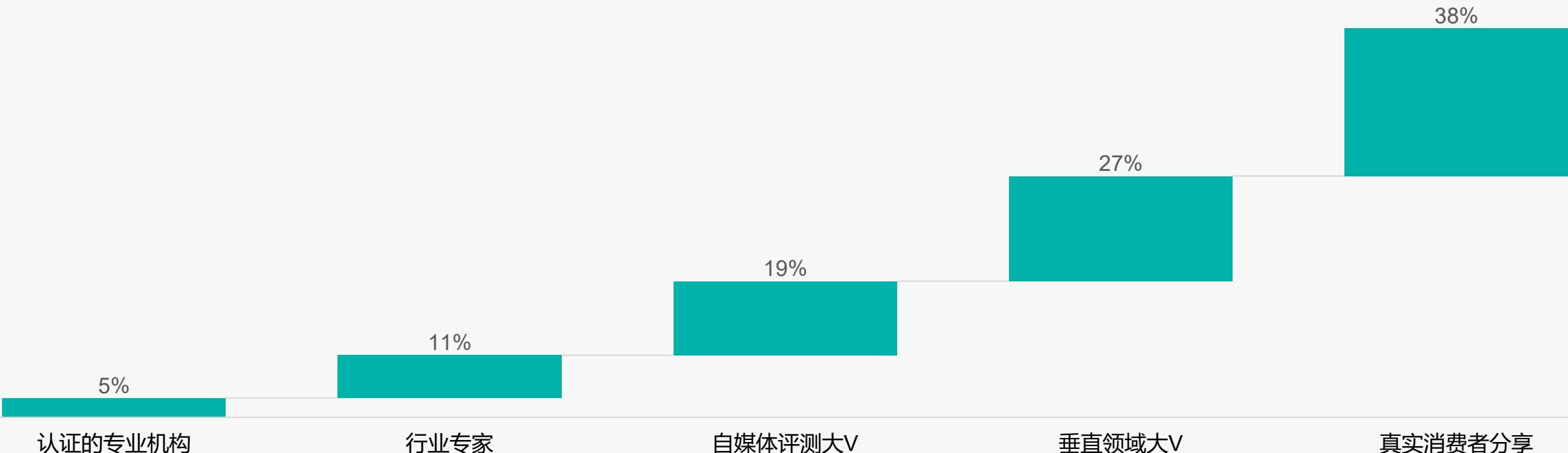


2025年中国速食饼类社交渠道内容类型分布



- ◆调查显示，消费者最信任真实消费者分享（38%），其次为垂直领域大V（27%）和自媒体评测大V（19%），表明真实体验是信任核心。
- ◆行业专家（11%）和认证专业机构（5%）信任度较低，可能因权威内容在社交平台曝光不足或用户偏好亲民推荐。

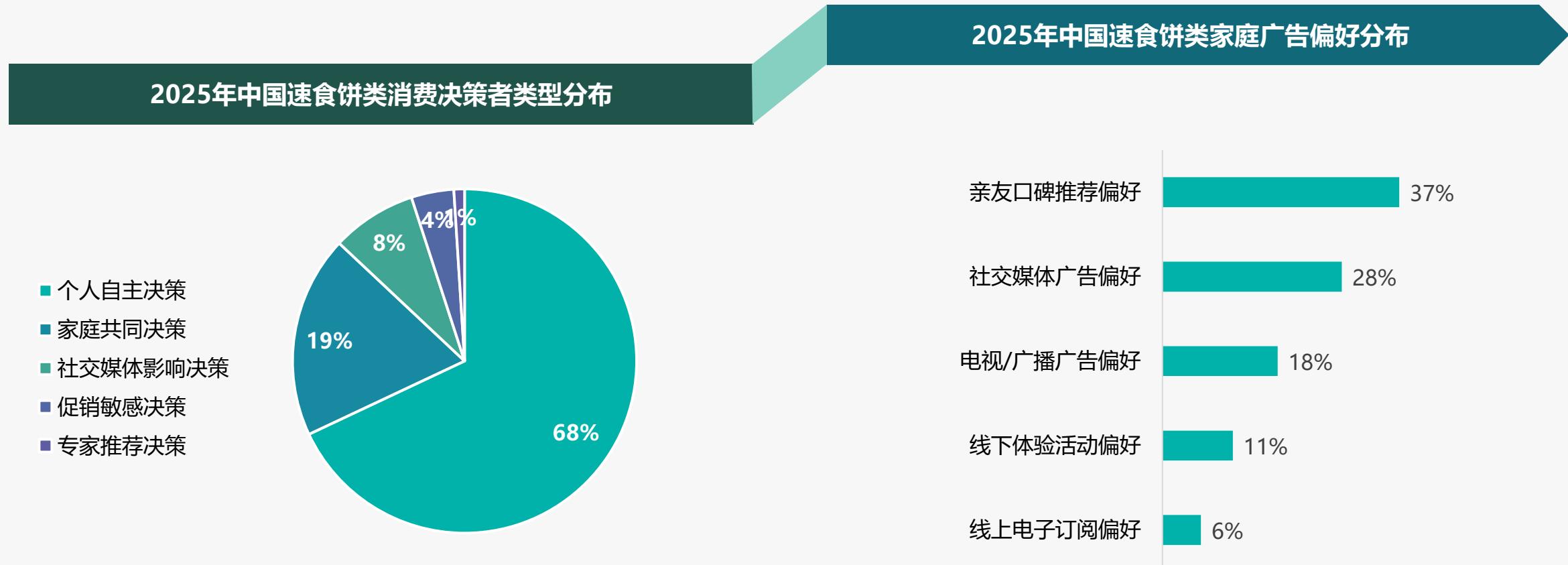
2025年中国速食饼类社交渠道信任博主类型分布



样本：速食饼类行业市场调研样本量N=1258，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体次之 传统广告下滑

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占37%，显示消费者依赖社交信任，社交媒体广告偏好28%，数字化营销对年轻群体有吸引力。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅18%，低于传统预期，线下体验和线上订阅偏好较低，分别为11%和6%，提示品牌需加强互动。

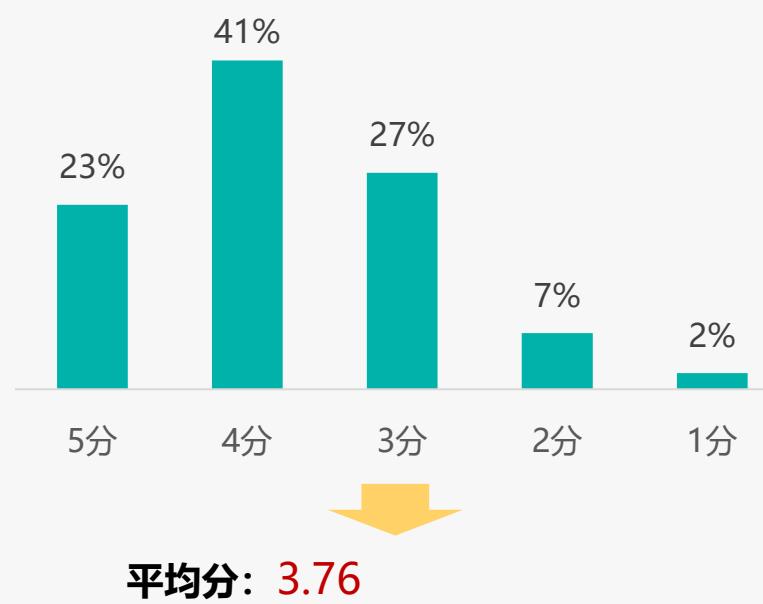


样本：速食饼类行业市场调研样本量N=1258，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

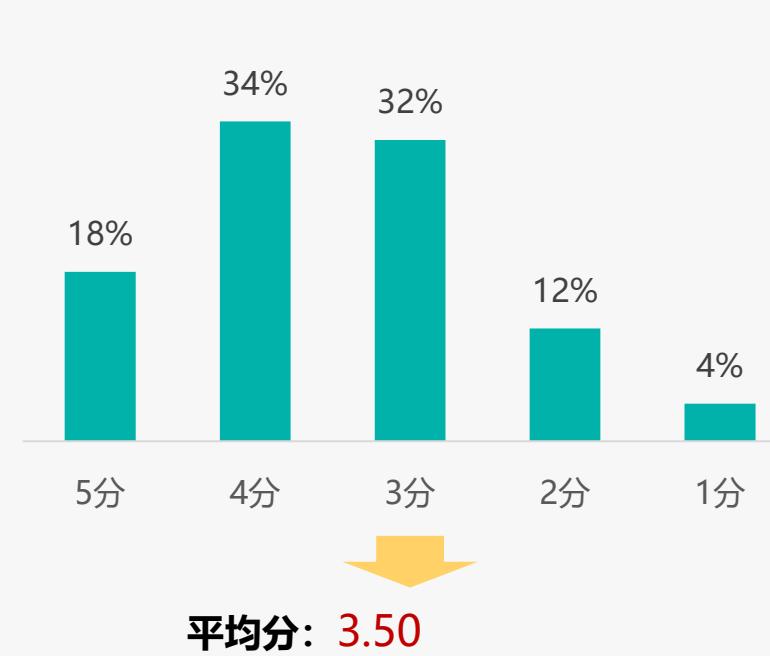
消费流程领先 退货客服待提升

- ◆ 线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达64%，表明消费者对购买过程整体认可。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计为52%，显示退货环节存在改进空间。
- ◆ 客服满意度中5分和4分合计59%，介于两者之间，但3分占比28%较高，可能反映客服响应或解决问题的能力有待提升。整体上，消费流程满意度领先。

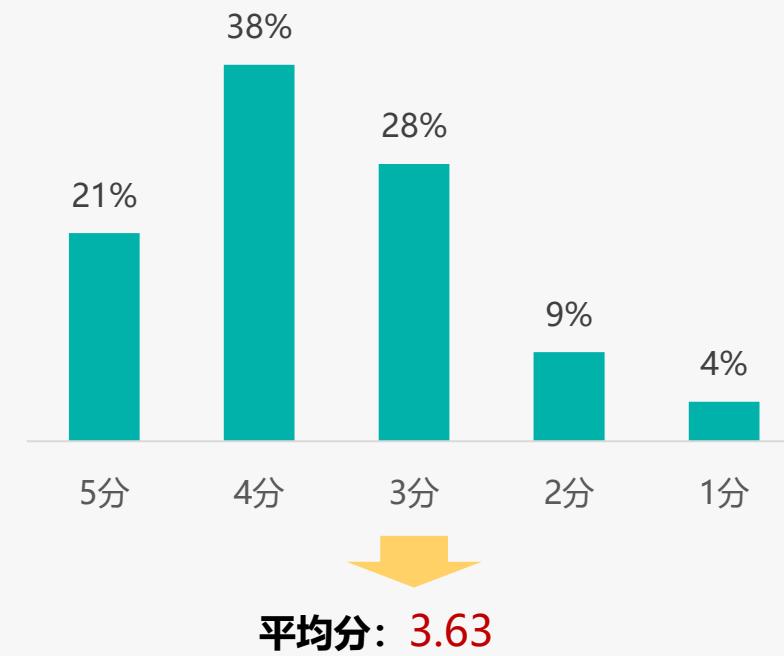
2025年中国速食饼类线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国速食饼类退货体验满意度分布（满分5分）



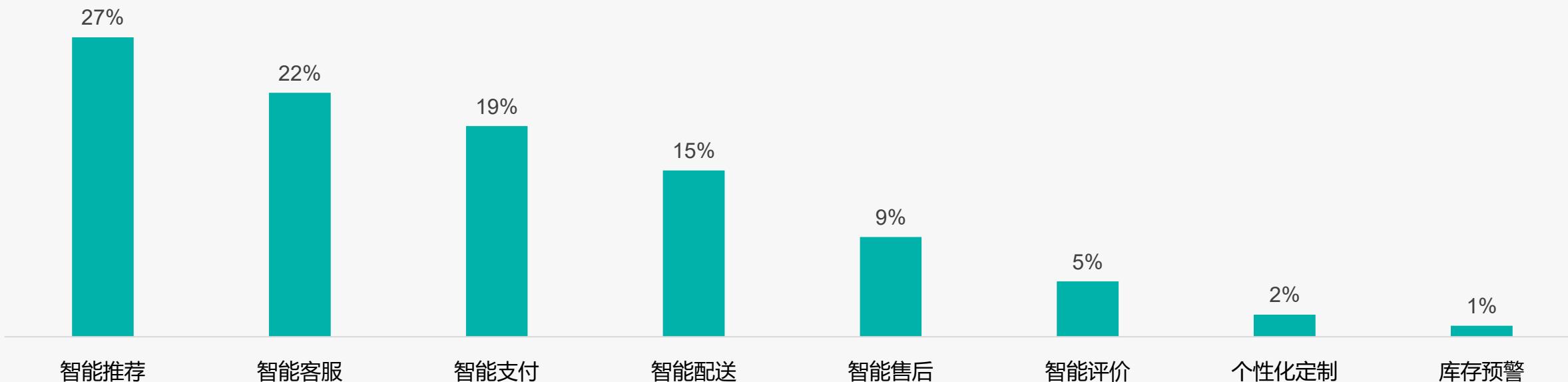
2025年中国速食饼类线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：速食饼类行业市场调研样本量N=1258，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐27%、智能客服22%、智能支付19%合计68%，显示消费者依赖智能技术优化购物流程。
- ◆智能配送15%反映物流重要性，智能售后9%、智能评价5%、个性化定制2%、库存预警1%较低，表明售后和定制有提升空间。

2025年中国速食饼类线上消费智能服务体验分布



样本：速食饼类行业市场调研样本量N=1258，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