

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度西式糕点市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Western 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

 女性消费者占比57%，26-35岁人群占32%为核心

 个人自主决策占比68%，远高于其他影响因素

 二线及以下城市合计占58%，市场下沉趋势明显

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性与下沉市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，推出符合其偏好的产品与营销活动，并加强在二线及以下城市的渠道布局，把握市场下沉机遇。

### ✓ 强化个性化与自主体验

鉴于消费者决策高度自主，品牌需提供丰富的产品选择、透明的信息及便捷的购买体验，尊重并满足其独立选择需求。

-  偶尔和每月几次消费合计占69%，以低频消费为主
-  小份装、中份装和单个规格合计占64%，偏好小到中等规格
-  消费场景以早餐、下午茶为主，社交分享需求显著

## 启示

### ✓ 优化产品规格与消费场景

品牌应重点开发小到中等规格产品，便于个人或小群体食用，并强化在早餐、下午茶等休闲时段的场景营销。

### ✓ 加强社交互动与口碑传播

利用社交媒体和亲友推荐（合计近50%）进行信息传播，鼓励用户分享真实体验，增强品牌社交属性和口碑效应。

-  价格接受度集中在50元以下占94%，10-20元区间最高达34%
-  不推荐主因是品质不稳定（24%）和价格偏高（19%）
-  消费动机以满足口腹之欲（28%）和方便快捷（22%）为主

## 启示

### ✓ 精准定价与提升性价比

品牌需将主力产品定价集中在10-50元区间，尤其关注10-20元档，并通过成本控制与品质保障提升性价比。

### ✓ 稳定品质并优化消费体验

针对品质不稳定这一最大痛点，加强供应链管理与品控，同时简化购买流程，提升便捷性，以增强消费者信任与满意度。

核心逻辑：年轻女性主导，追求性价比与社交体验



## 1、产品端

- ✓ 开发小规格健康低糖产品
- ✓ 优化传统糕点品质稳定性



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享
- ✓ 利用微信朋友圈口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性

# 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** 西式糕点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西式糕点品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对西式糕点的购买行为；
- 西式糕点市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

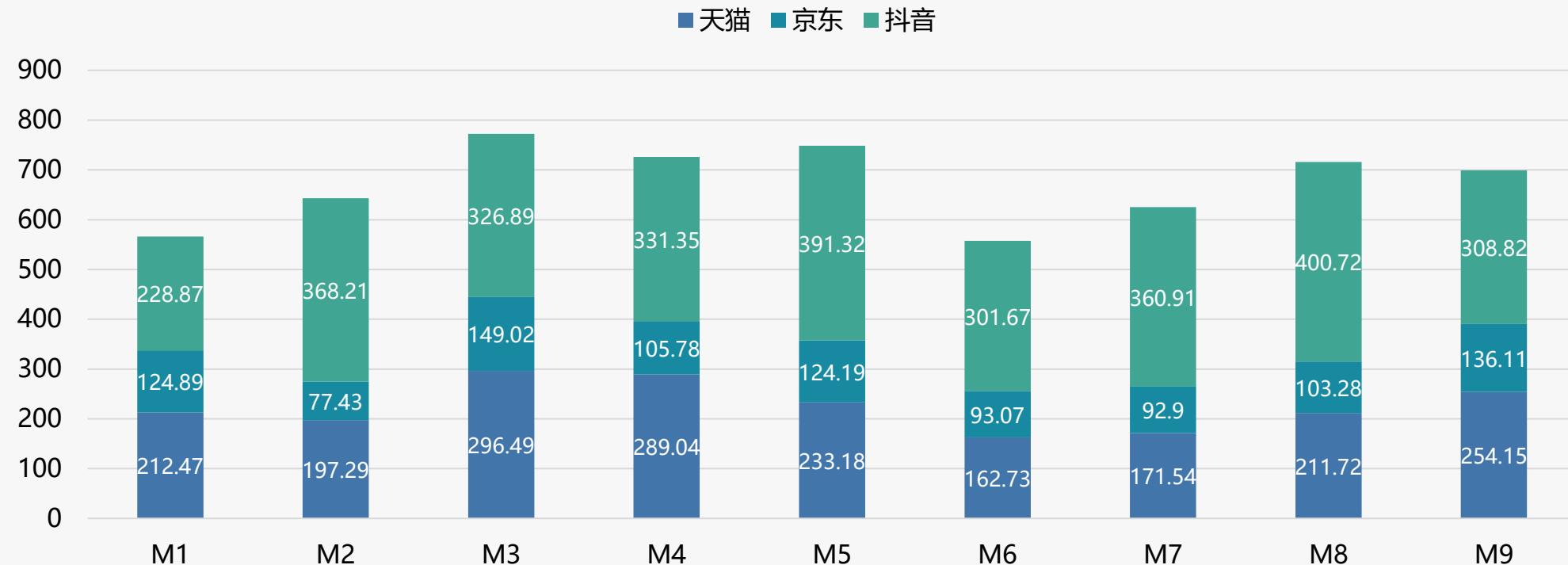
Research Method

- **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，计算西式糕点品类销售额、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、不同平台西式糕点品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导西式糕点线上销售 天猫稳定京东波动

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音在2025年1-9月西式糕点线上销售中占据主导地位，累计销售额达30.19亿元，远超天猫的20.29亿元和京东的10.07亿元。抖音在M2、M5、M8等月份表现尤为突出，显示其直播带货模式对冲动消费的强效驱动。天猫虽整体稳定但增长乏力，京东则呈现周期性波动，建议品牌方优化渠道策略，加强抖音内容营销投入。
- ◆ 从季节性趋势分析，西式糕点销售呈现明显的节日效应。M2（春节）抖音销售额达3.68亿元，为全年峰值；M9（中秋国庆）天猫销售额回升至2.54亿元。但M6-M7传统淡季各平台均现下滑，天猫M6环比下降30.2%。建议企业建立柔性供应链，通过新品研发和促销活动平滑季节性波动，提升全年销售稳定性。

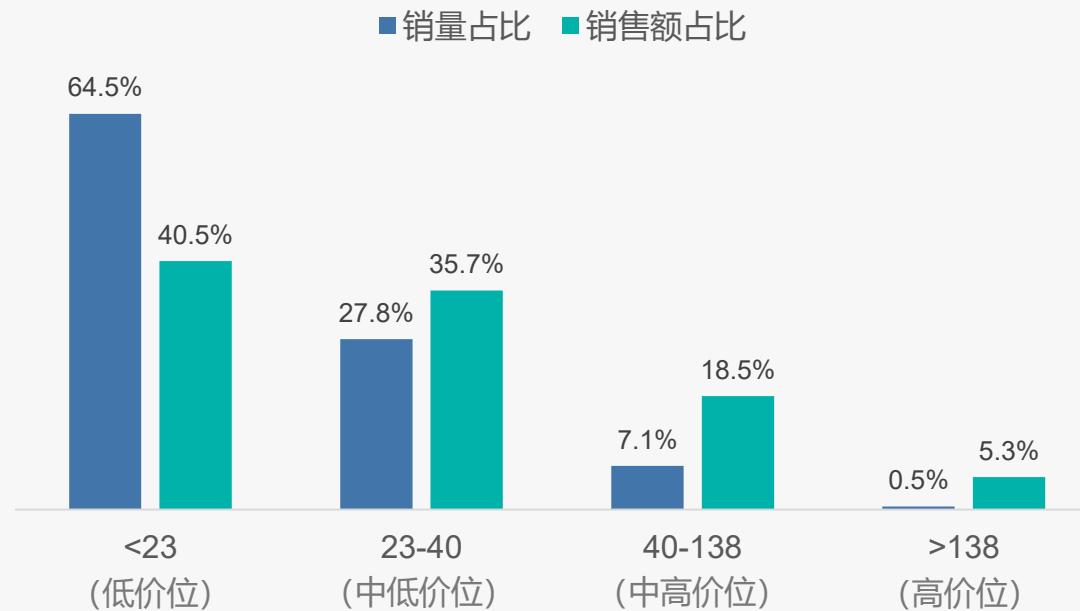
2025年一~三季度西式糕点品类线上销售规模 (百万元)



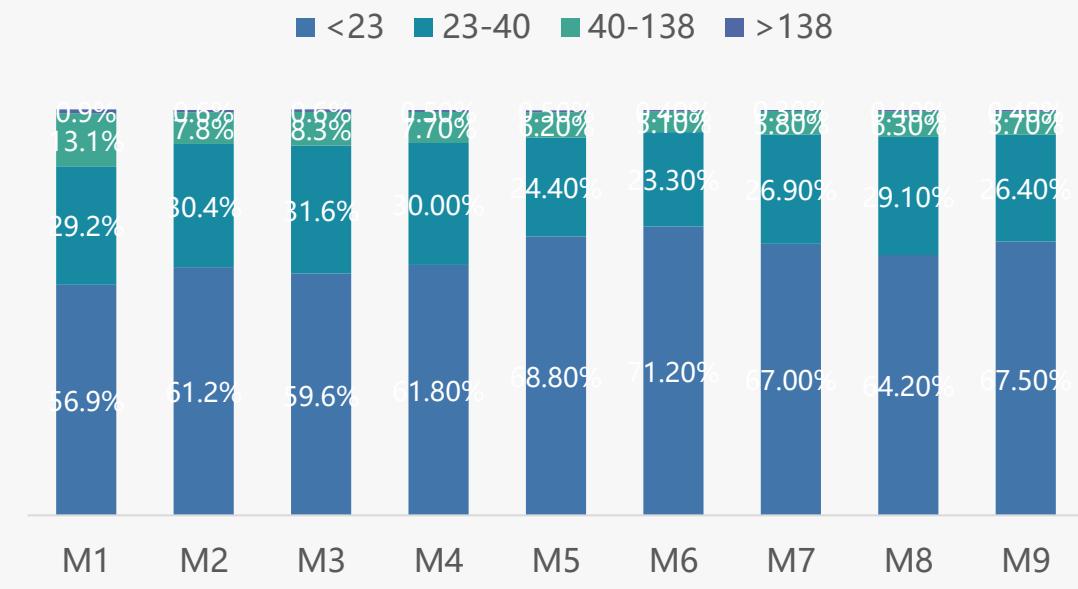
# 西式糕点市场低端主导 中端价值转化最优

- ◆ 从价格区间销售趋势看，西式糕点市场呈现明显的低端主导特征。23-40元区间销量占比27.8%却贡献35.7%销售额，显示该区间产品具有较好的价值转化能力，是品牌利润的重要来源。月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1-M9期间，<23元价格带销量占比从56.9%上升至67.5%，增长10.6个百分点；而40-138元区间从13.1%下降至5.7%，降幅达7.4个百分点。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，23-40元区间表现最优。该区间用27.8%的销量贡献35.7%的销售额，单位销量销售额转化率为1.28；而<23元区间转化率仅0.63。建议品牌优化产品组合，适度提升中端产品占比，平衡销量与利润关系，提高整体ROI。

2025年一~三季度西式糕点线上不同价格区间销售趋势



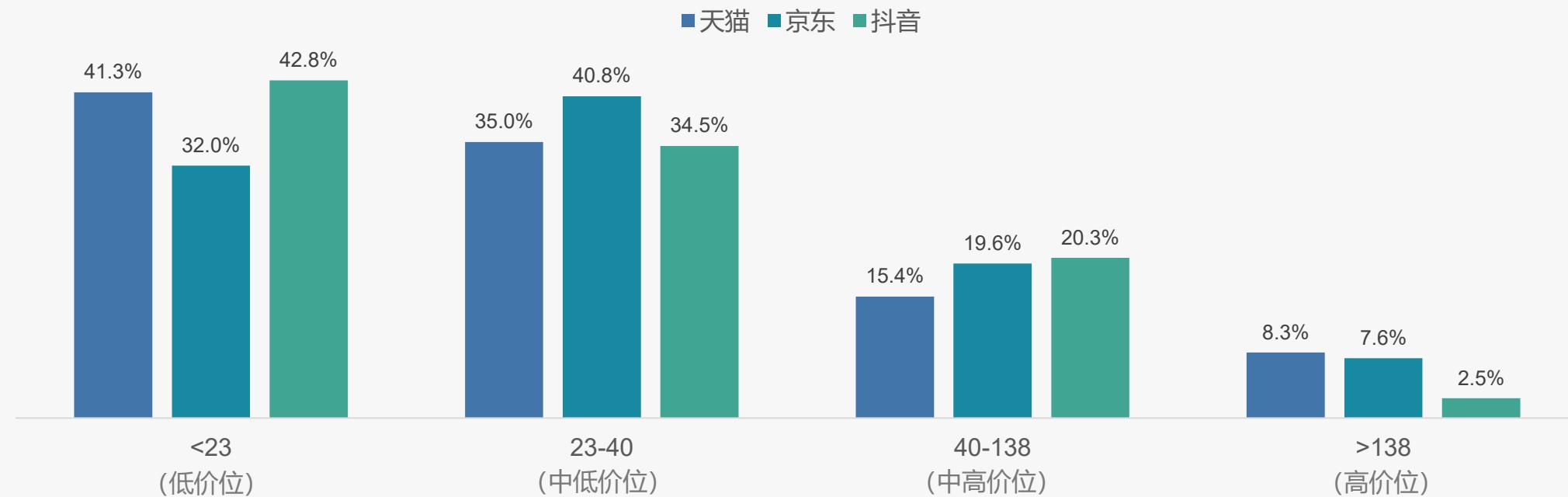
西式糕点线上价格区间-销量分布



# 西式糕点市场低价主导 平台差异化战略明显

- ◆ 从价格区间分布看，西式糕点市场呈现明显的低价主导特征。天猫、京东、抖音平台在<23元区间的销售占比分别为41.3%、32.0%、42.8%，均高于其他区间，显示消费者偏好经济型产品。抖音的低价策略尤为突出，>138元高端产品仅占2.5%，可能反映其用户群体对价格敏感度较高。中端市场（23-40元）在京东平台表现最强，占比40.8%，高于天猫的35.0%和抖音的34.5%。这表明京东用户更倾向于品质与价格平衡的产品，平台定位可能更偏向中产消费群体。
- ◆ 天猫和抖音则更依赖低价引流，但天猫在>138元区间的8.3%占比显示其高端市场仍有发展空间。平台差异化战略明显：天猫全价格带覆盖较均衡，京东聚焦中端市场，抖音主打低价渗透。从业务角度看，品牌商需根据平台特性调整产品矩阵，如在抖音主推高性价比爆品，在京东强化中端产品线，在天猫可尝试高

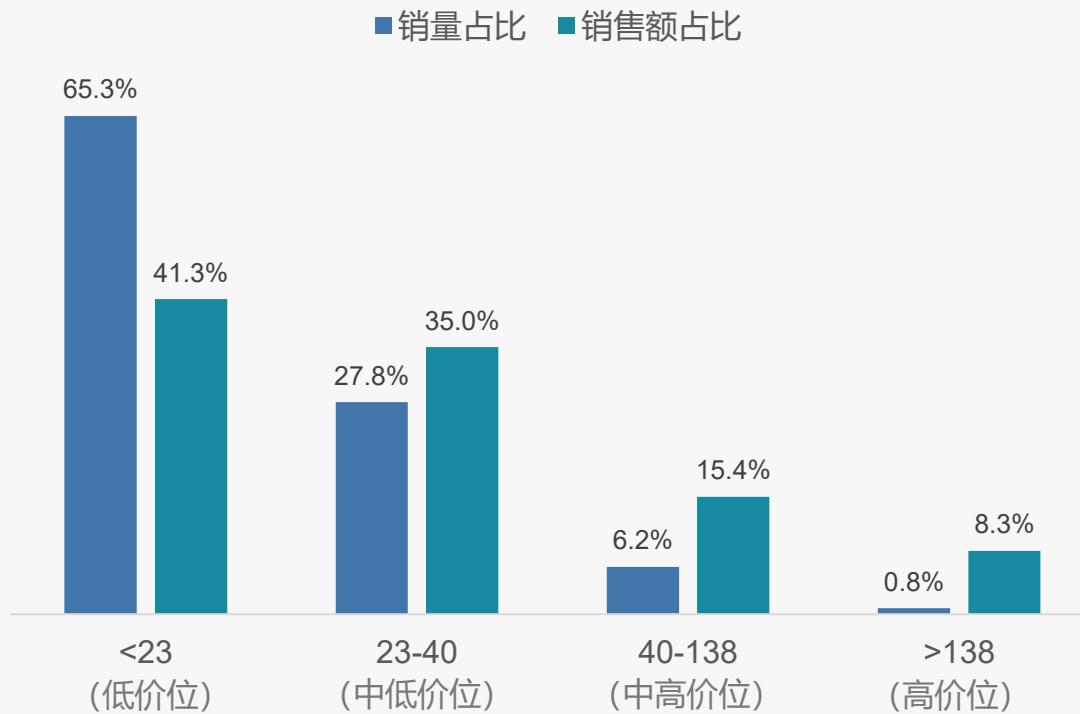
2025年一~三季度各平台西式糕点不同价格区间销售趋势



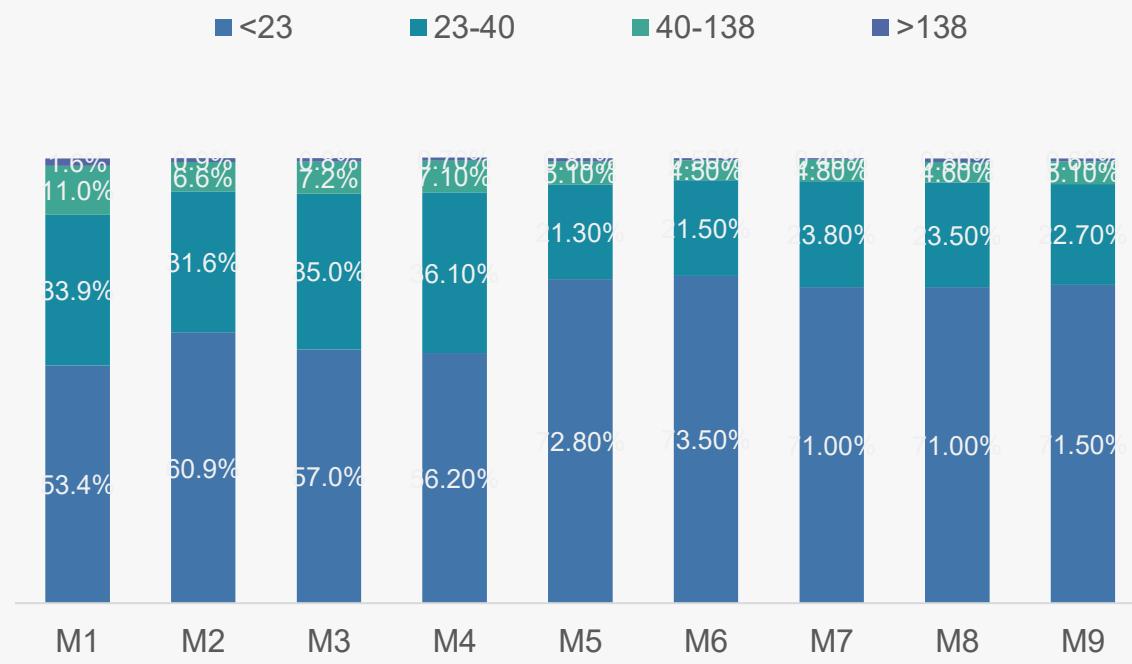
# 西式糕点低价主导 中高端提升利润空间

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台西式糕点呈现明显的低价主导特征。<23元区间销量占比65.3%但销售额仅占41.3%，显示该区间客单价较低；而>138元高端区间销量仅0.8%却贡献8.3%销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力。从月度销量分布变化分析，M5-M9月<23元区间销量占比显著提升至70%以上，较M1-M4月平均55%明显增长，显示消费者在年中后价格敏感度增强。
- ◆ 从销售额贡献效率看，各价格区间存在显著差异。40-138元区间以6.2%销量贡献15.4%销售额，销售效率最高；而<23元区间以65.3%销量仅贡献41.3%销售额，效率偏低。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率，关注成本控制以维持低价区间竞争力，并重点发展40-138元产品线，平衡销量与

2025年一~三季度天猫平台西式糕点不同价格区间销售趋势



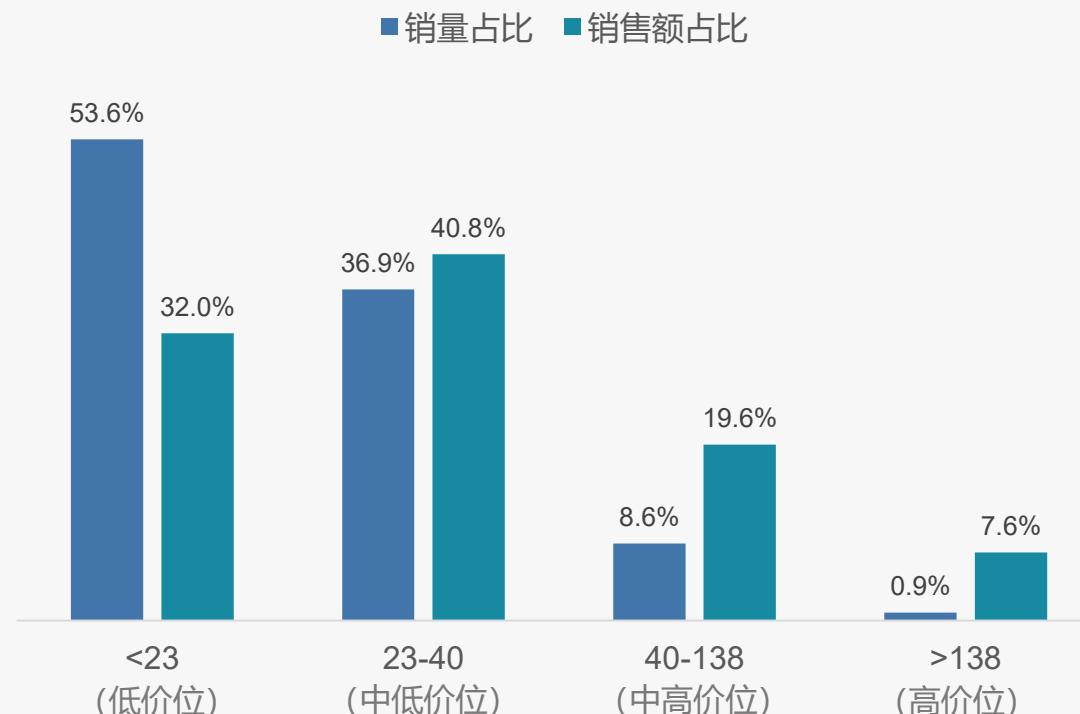
天猫平台西式糕点价格区间-销量分布



# 西式糕点消费降级 中端产品价值凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台西式糕点呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间(<23元)贡献53.6%销量但仅占32.0%销售额，而中端区间(23-40元)以36.9%销量贡献40.8%销售额，显示消费者更偏好性价比产品。高端产品(>138元)虽销量占比仅0.9%，但销售额占比达7.6%，表明高客单价产品具有较强盈利能力。
- ◆ 从销售结构优化角度，当前销量集中于低价产品导致整体毛利率承压。建议优化产品组合：提升中端产品占比以改善毛利结构，同时针对高端产品开发节日礼盒等场景化产品提升溢价能力。需关注库存周转率，避免低价产品过度挤压现金流。

2025年一~三季度京东平台西式糕点不同价格区间销售趋势



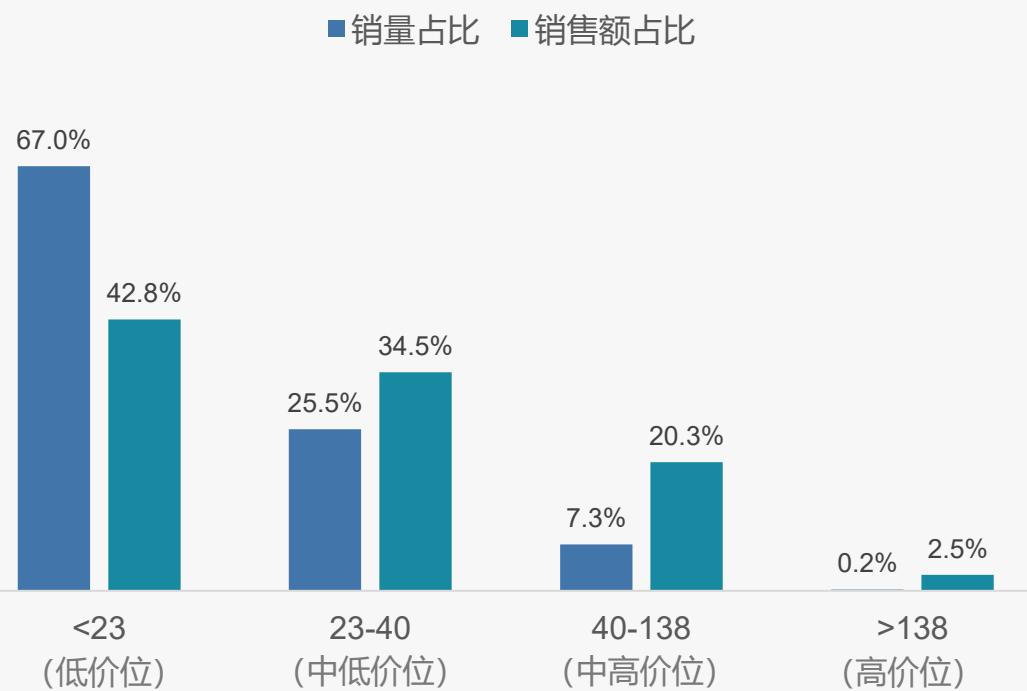
京东平台西式糕点价格区间-销量分布



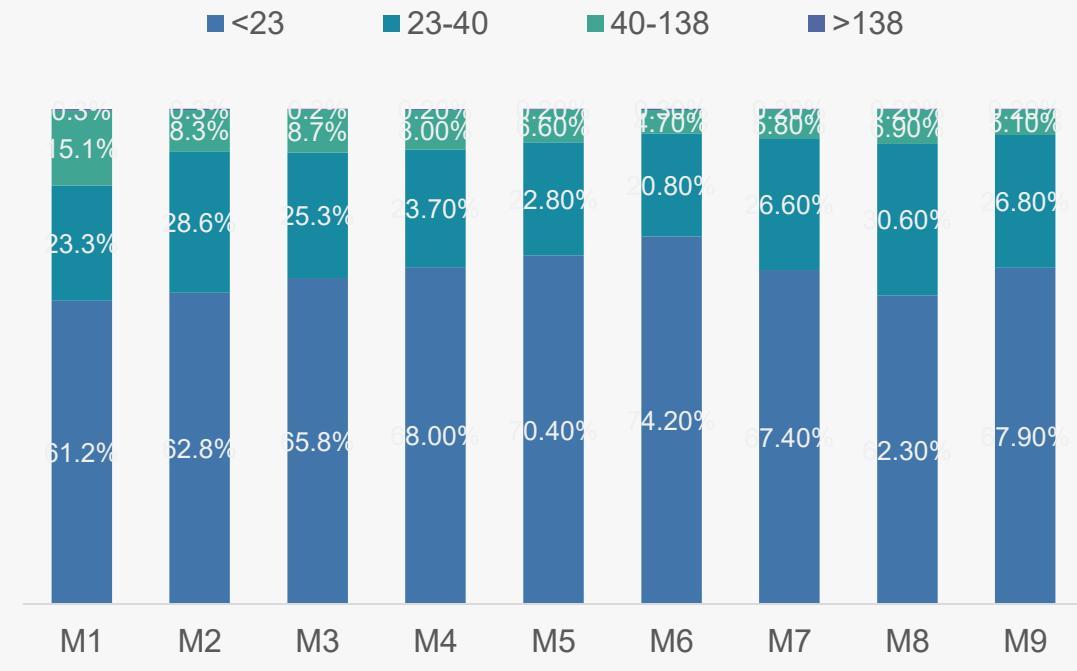
# 低价主导 中端增效 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台西式糕点呈现明显低价主导特征。低于23元区间销量占比高达67.0%，但销售额占比仅42.8%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品或小规格产品为主。23-40元区间销量占比25.5%却贡献34.5%销售额，显示该区间产品单价较高且销售效率更优，是平台的核心利润区间。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化显著。低于23元区间占比从M1的61.2%波动上升至M6的74.2%，随后回落至M9的67.9%，呈现先升后降趋势。23-40元区间占比在M8达到峰值30.6%，显示季度末中端产品需求增强。40-138元区间占比从M1的15.1%持续下降至M9的5.1%，表明高端产品市场空间收窄。这种变化可能反映季节性促销策略调整和消费者预算波动。

2025年一~三季度抖音平台西式糕点不同价格区间销售趋势



抖音平台西式糕点价格区间-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 西式糕点消费行为、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年内购买过西式糕点的消费者；
- 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

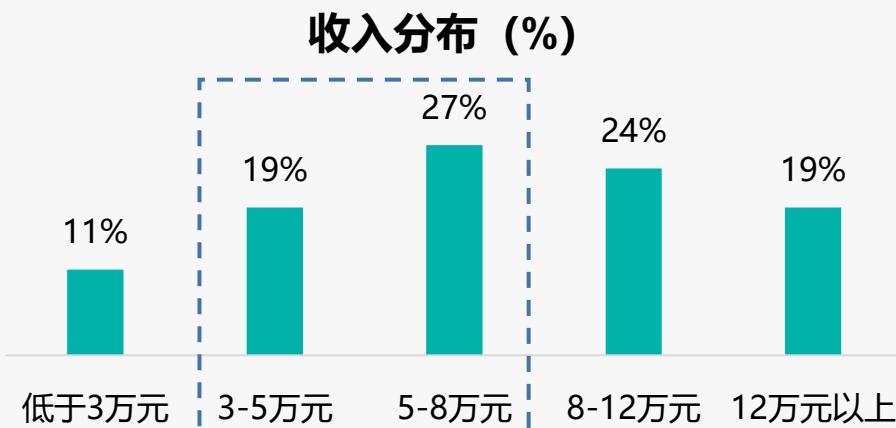
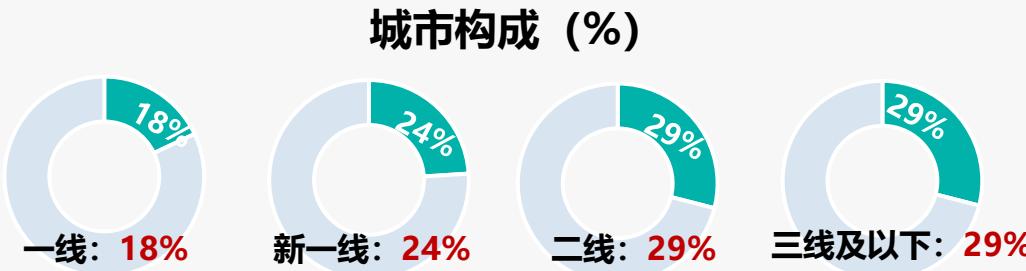
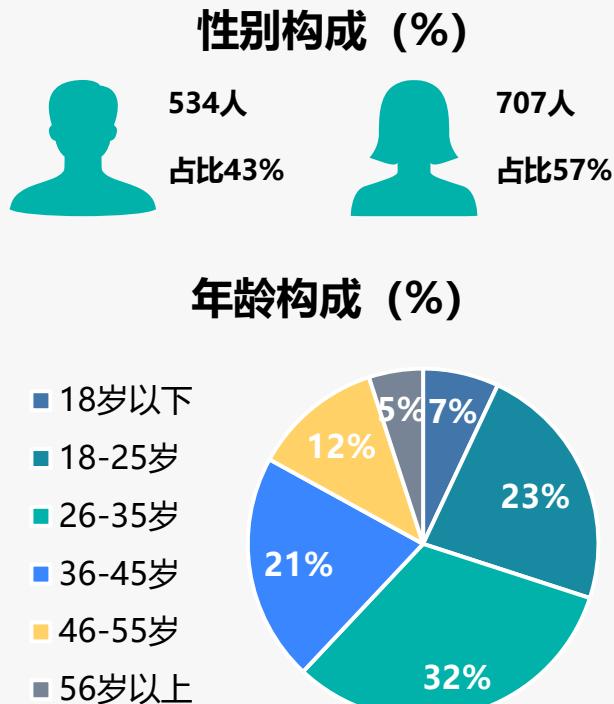
样本数量

N=1241

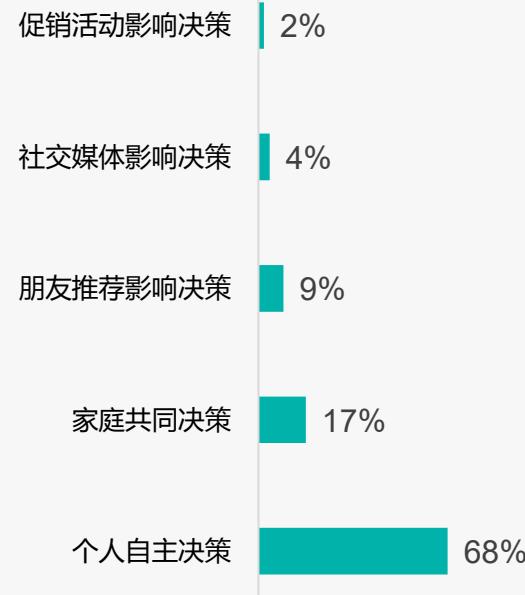
# 西式糕点消费年轻女性主导市场下沉自主决策

- ◆ 西式糕点消费以女性为主，占比57%；核心消费群体为26-35岁年轻人，占32%。中等收入人群（5-8万元占27%）消费活跃，市场下沉趋势明显。
- ◆ 消费决策高度自主，个人决策占68%，远超其他因素。城市分布中，二线和三线及以下城市合计占58%，显示广泛市场渗透。

## 2025年中国西式糕点消费者画像



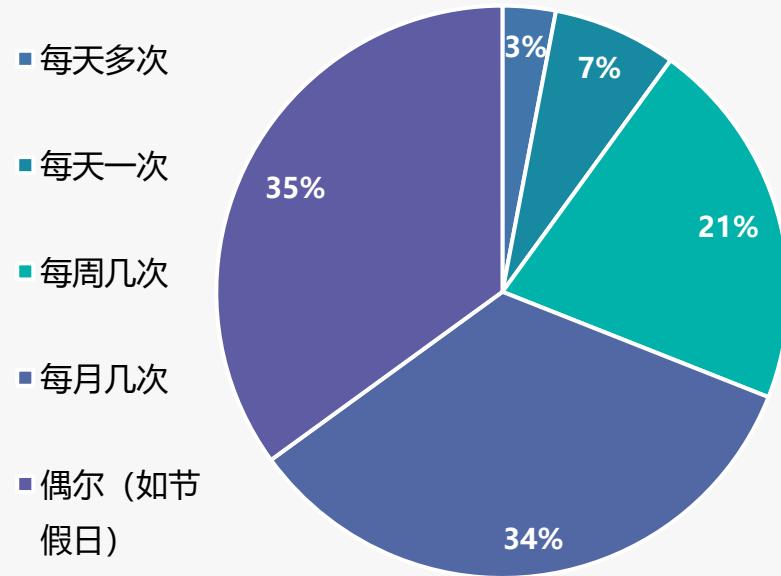
## 消费决策者角色分布 (%)



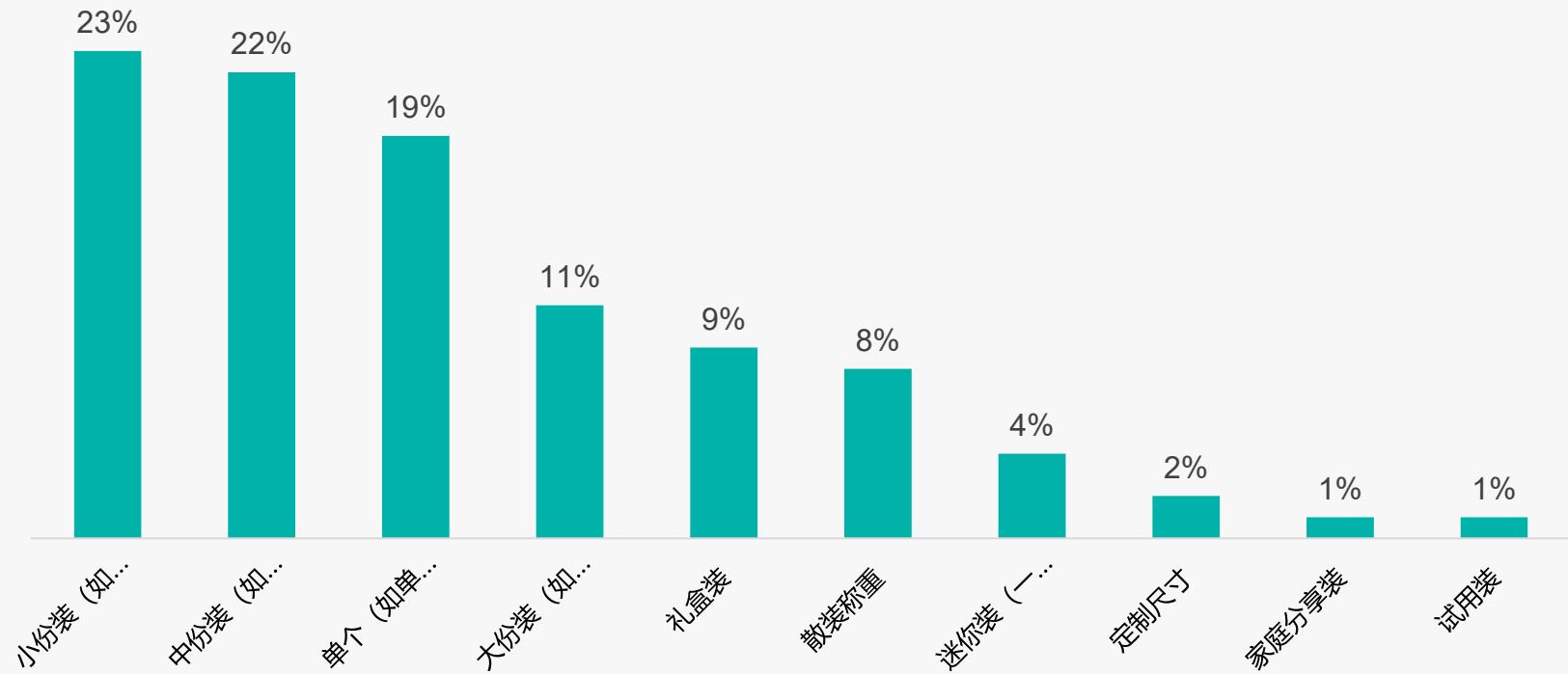
样本：西式糕点行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率数据显示，偶尔和每月几次消费合计占69%，表明西式糕点以低频消费为主，可能更多用于节日或特殊场合，而非日常高频需求。
- ◆ 产品规格偏好中，小份装、中份装和单个规格合计占64%，显示消费者倾向小到中等规格，便于个人或小群体食用，礼盒和散装占次要份额。

## 2025年中国西式糕点消费频率分布



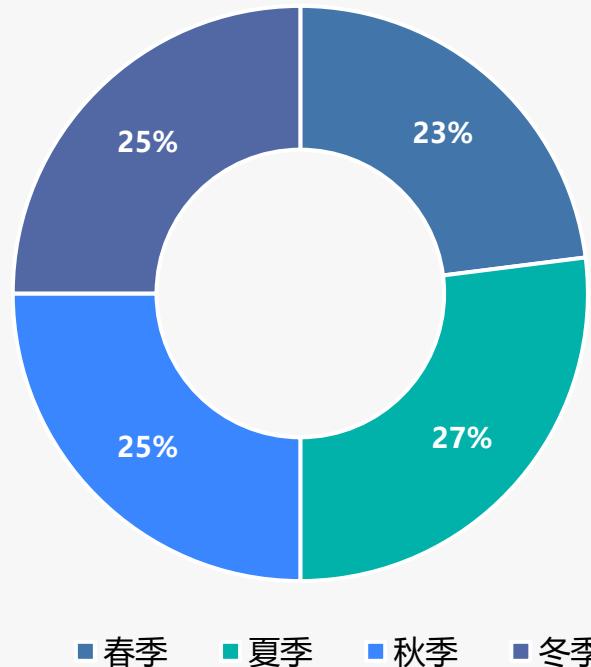
## 2025年中国西式糕点消费产品规格分布



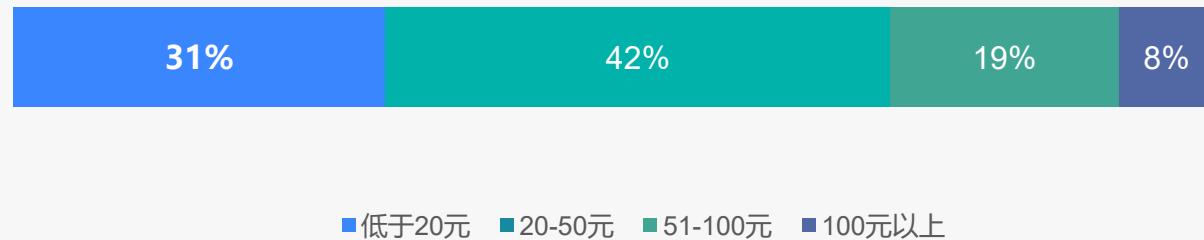
样本：西式糕点行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以20-50元为主，占比42%，显示中等价位产品最受欢迎；低于20元占比31%，表明低价市场仍有较大份额。
- ◆季节消费分布均衡，夏季占比27%略高；包装类型中纸盒包装占比28%最高，环保可降解包装仅15%，环保意识需加强。

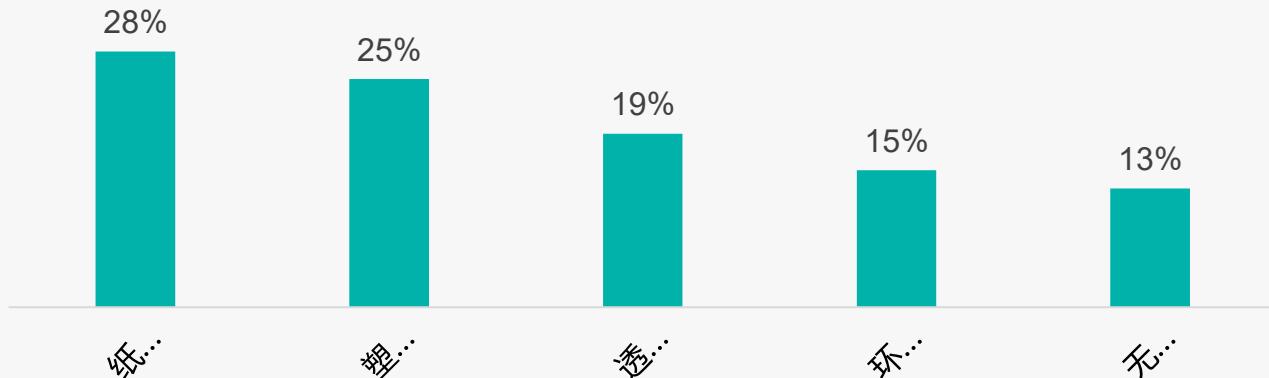
2025年中国西式糕点消费行为季节分布



2025年中国西式糕点单次消费支出分布



2025年中国西式糕点消费品包装类型分布

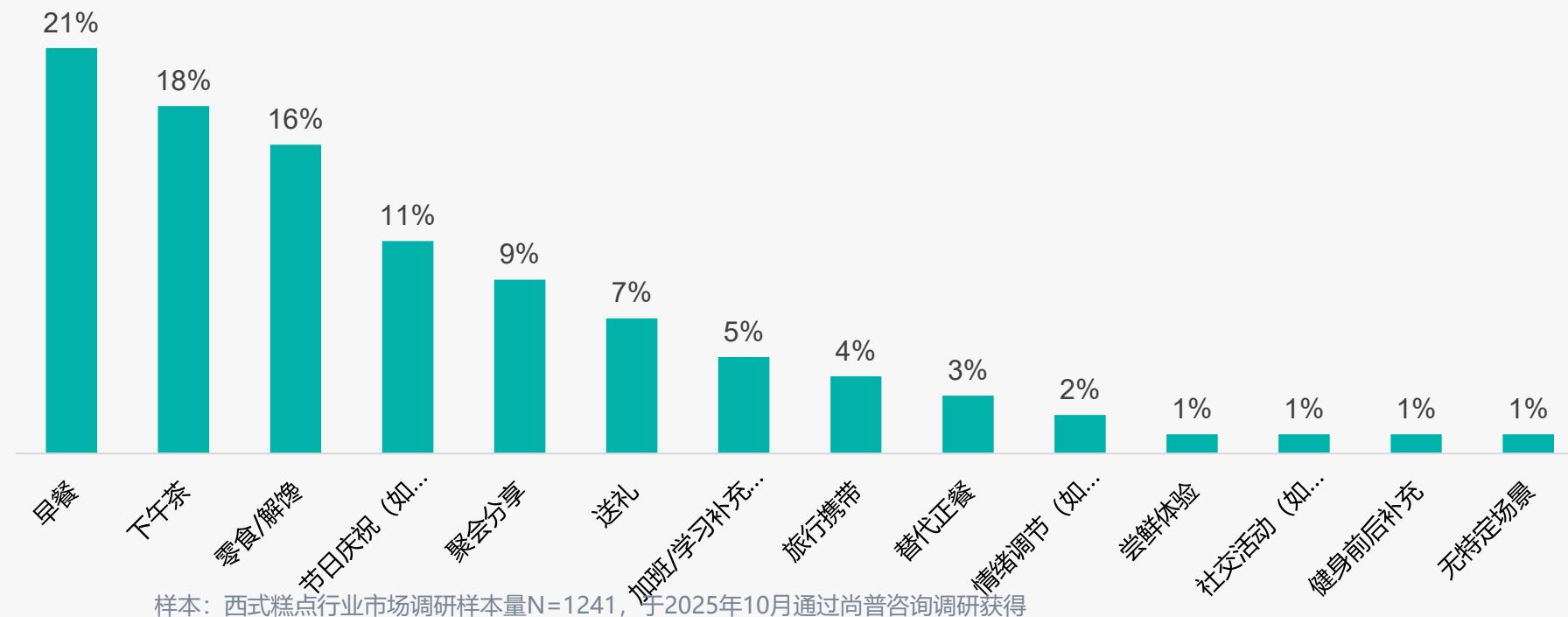


样本：西式糕点行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

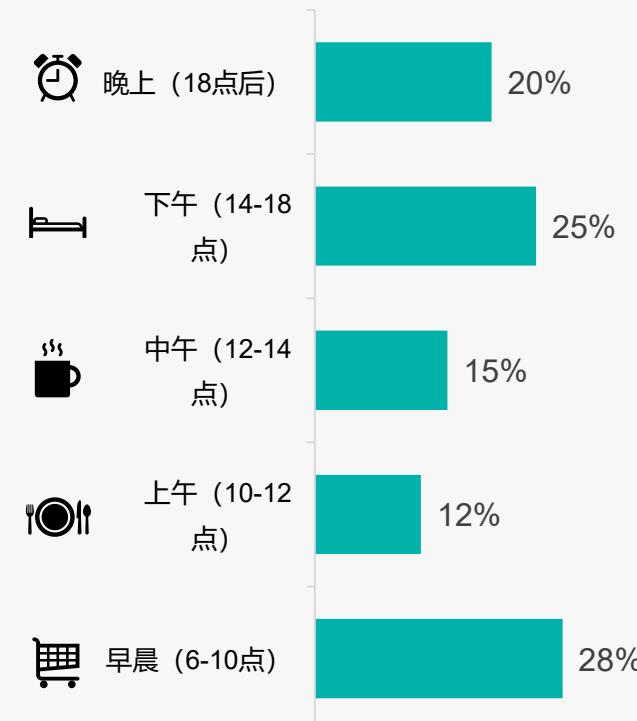
# 西式糕点休闲餐饮为主社交需求为辅

- ◆ 西式糕点消费以早餐21%、下午茶18%和零食16%为主，集中在早晨28%和下午25%时段，体现休闲餐饮功能。
- ◆ 节日庆祝11%和聚会分享9%显示社交需求，特殊场景如替代正餐3%和情绪调节2%占比小但具潜力。

2025年中国西式糕点消费场景分布



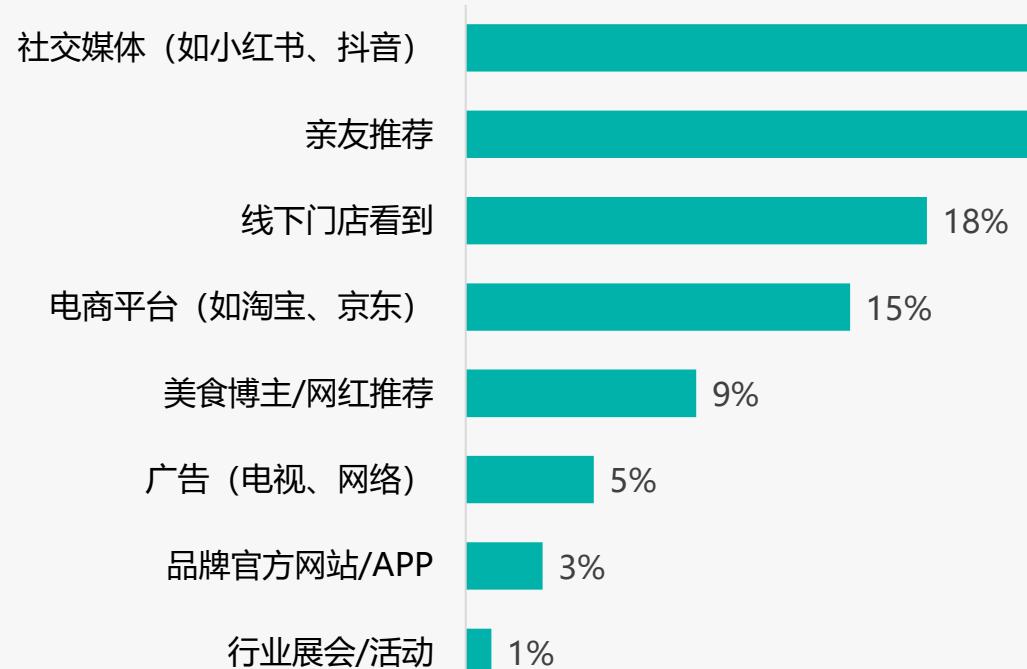
2025年中国西式糕点消费时段分布



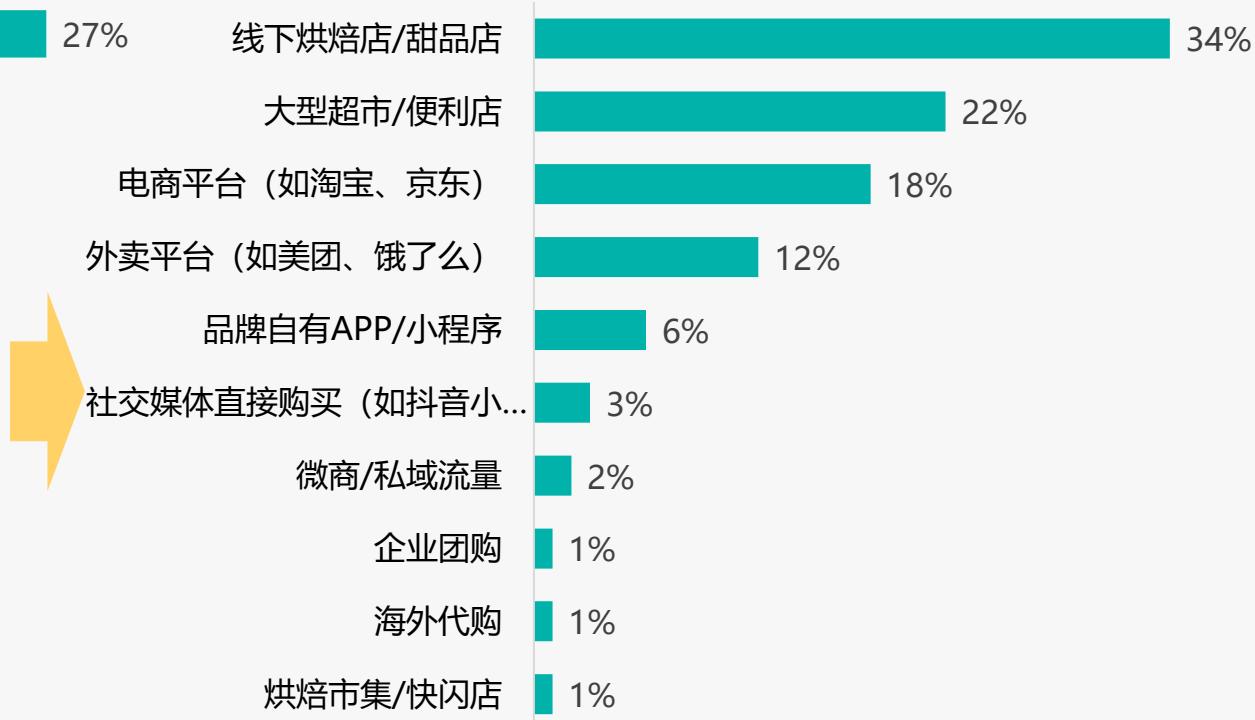
样本：西式糕点行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解西式糕点主要依赖社交媒体（27%）和亲友推荐（22%），合计近50%，社交渠道在信息传播中占据主导地位。
- ◆购买渠道以线下烘焙店/甜品店（34%）和大型超市/便利店（22%）为主，合计超过50%，线下体验仍是消费核心。

## 2025年中国西式糕点消费者了解产品渠道分布



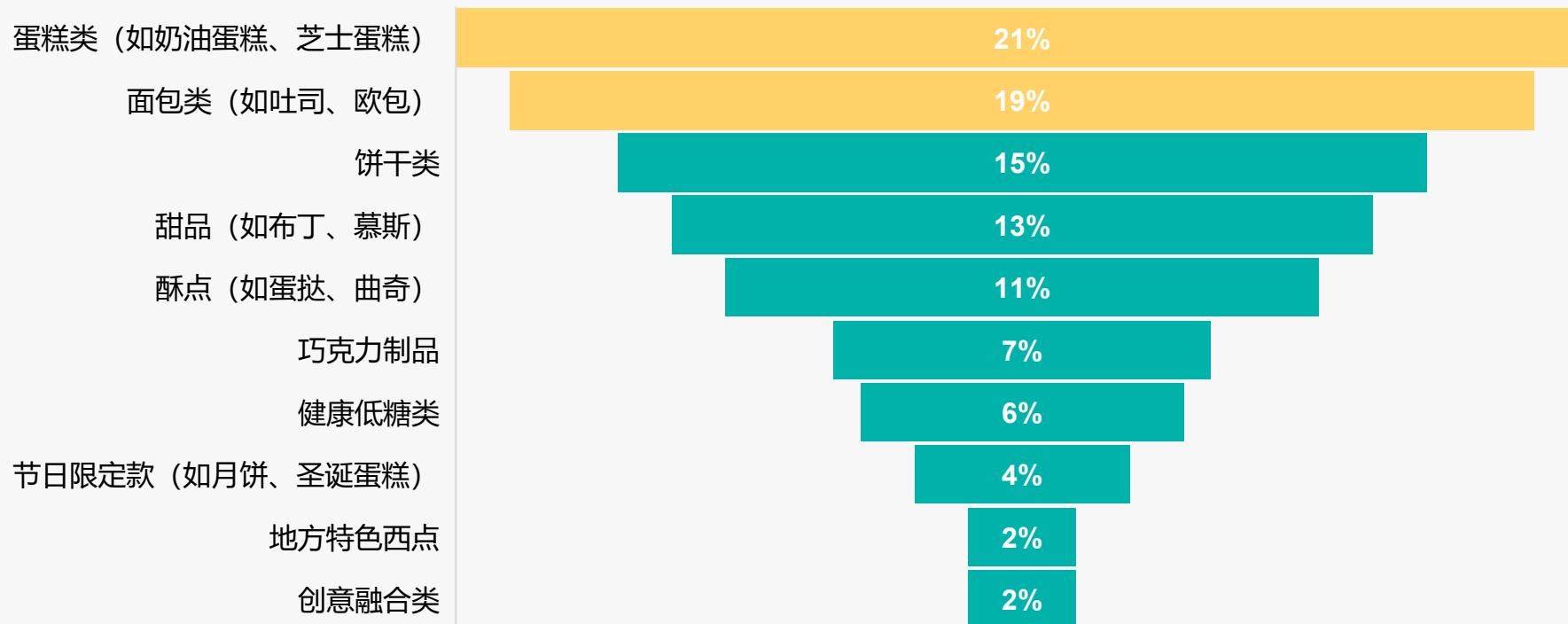
## 2025年中国西式糕点消费者购买产品渠道分布



样本：西式糕点行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 蛋糕类和面包类合计占比40%，是西式糕点消费的核心偏好，其中蛋糕类以21%居首，显示传统产品主导市场。
- ◆ 健康低糖类仅占6%，节日限定款和地方特色西点各占4%和2%，新兴品类份额小但增长潜力值得关注。

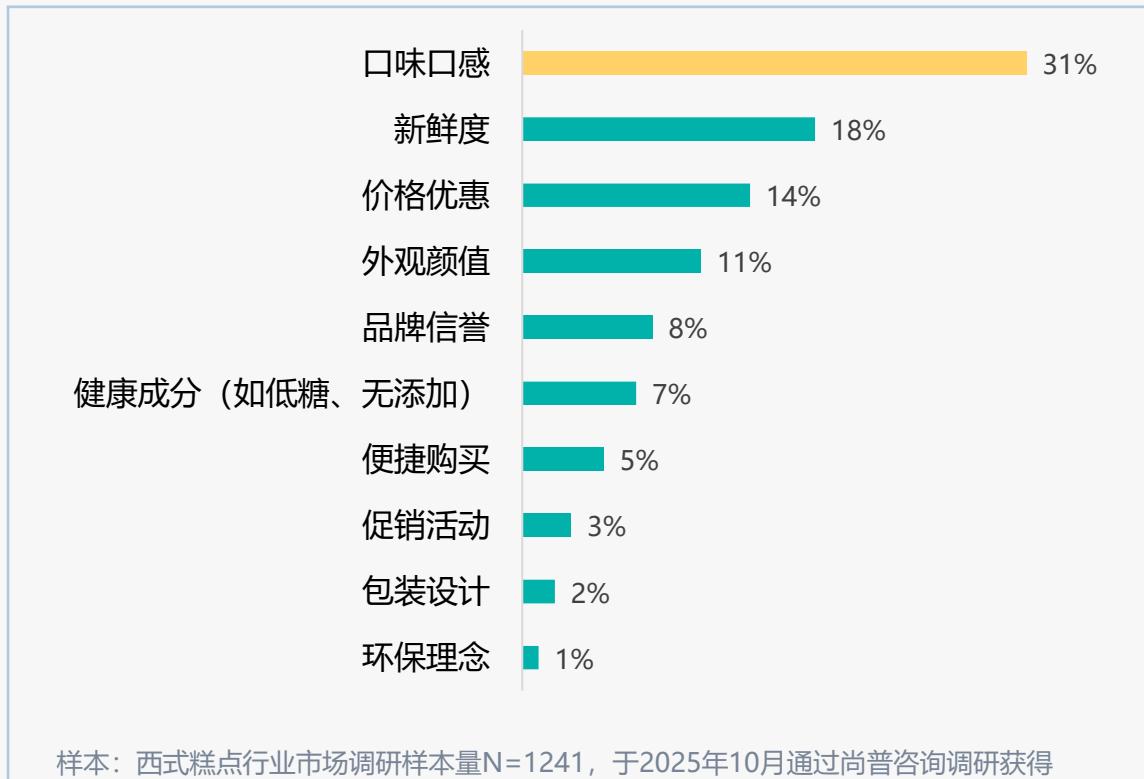
## 2025年中国西式糕点消费产品偏好类型分布



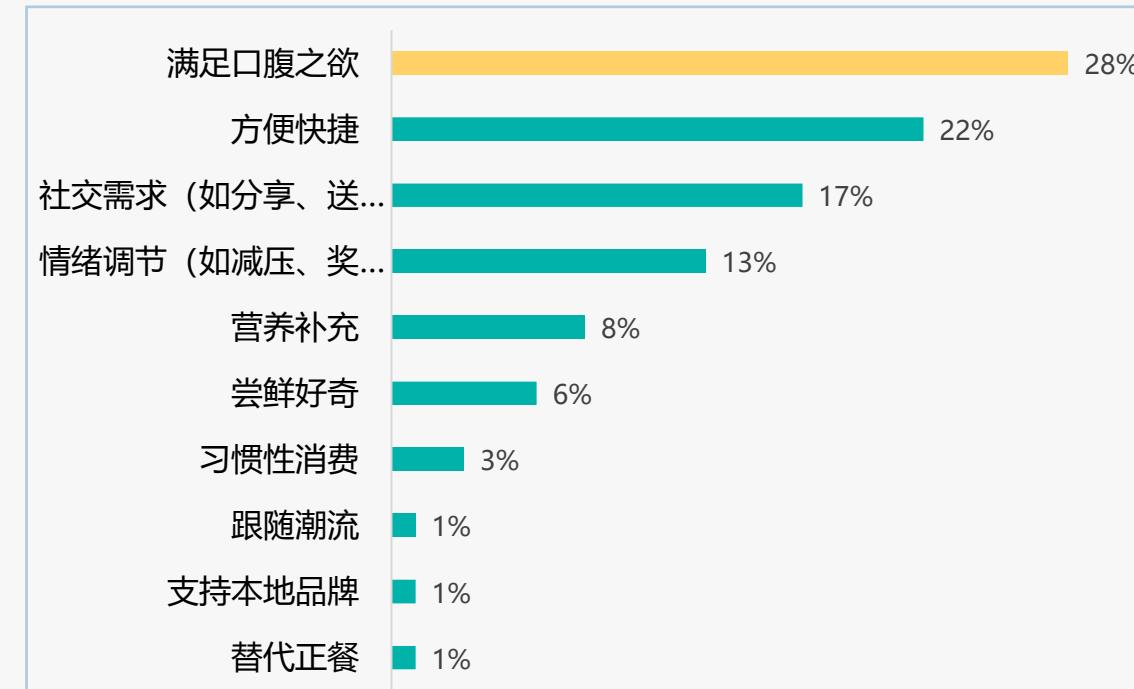
样本：西式糕点行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 口味口感31%和新鲜度18%是吸引消费的关键因素，价格优惠14%和外观颜值11%次之，显示消费者对西式糕点的品质和即时体验高度关注。
- ◆ 满足口腹之欲28%和方便快捷22%为主要消费原因，社交需求17%和情绪调节13%凸显西式糕点作为社交和情感工具的重要作用。

## 2025年中国西式糕点吸引消费关键因素分布



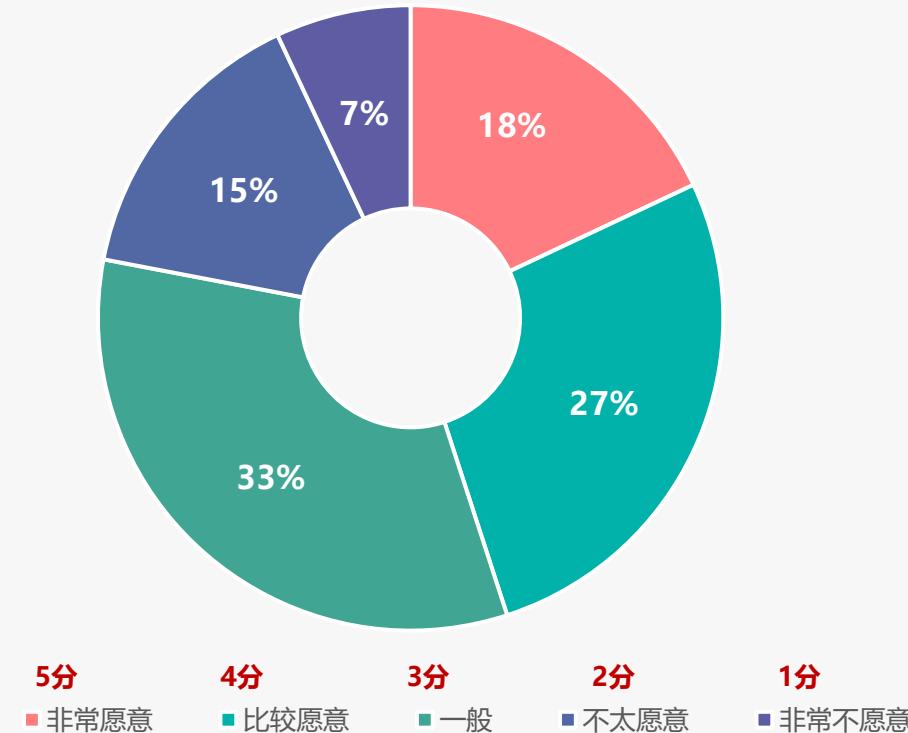
## 2025年中国西式糕点消费真正原因分布



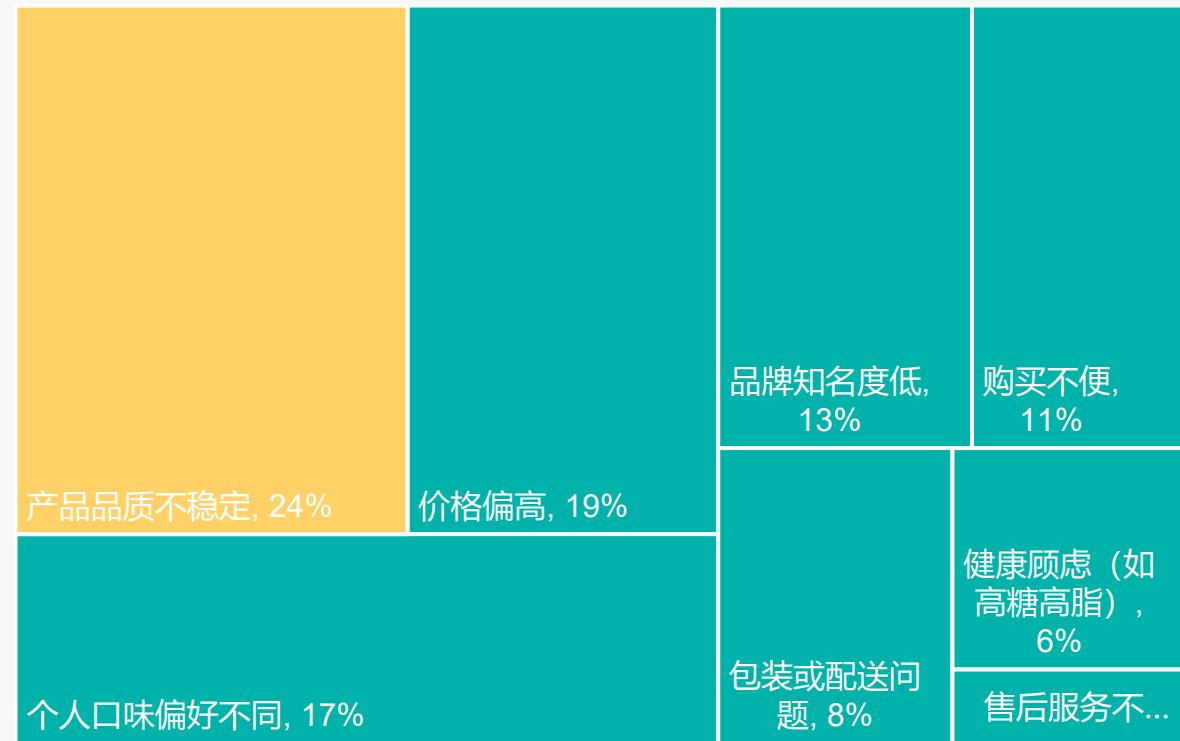
样本：西式糕点行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 西式糕点消费者推荐意愿偏低，仅18%非常愿意推荐，33%持一般态度。不愿推荐主因是产品品质不稳定（24%）和价格偏高（19%），凸显品质与价格是关键痛点。
- ◆ 调研显示，品质不稳定（24%）是最大障碍，其次为价格（19%）。这要求行业加强品质控制和优化定价，以提升消费者满意度和推荐意愿。

2025年中国西式糕点向他人推荐意愿分布



2025年中国西式糕点不愿向他人推荐原因分布

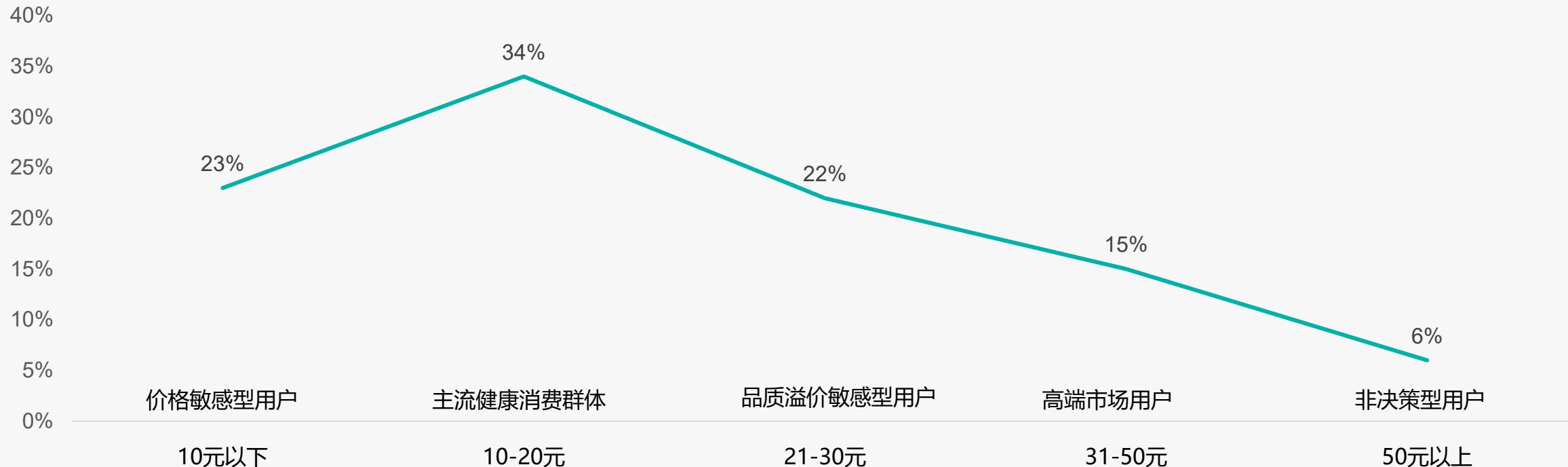


样本：西式糕点行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 西式糕点价格接受度集中50元以下

- ◆ 调研显示，西式糕点价格接受度集中在50元以下，占比94%，其中10-20元区间最高达34%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 低价10元以下占比23%，高端31-50元和50元以上合计21%，显示市场以性价比为主，高端需求相对较小但稳定。

### 2025年中国西式糕点消费产品主要规格价格接受度



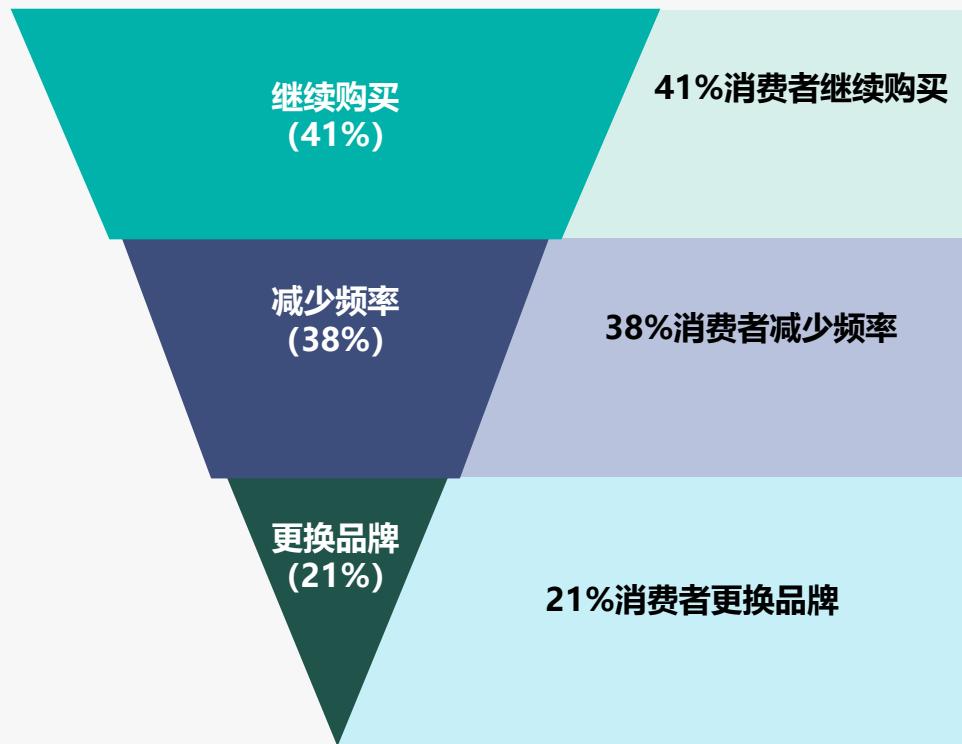
样本：西式糕点行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以小份装（如2-4个装）规格西式糕点为标准核定价格区间

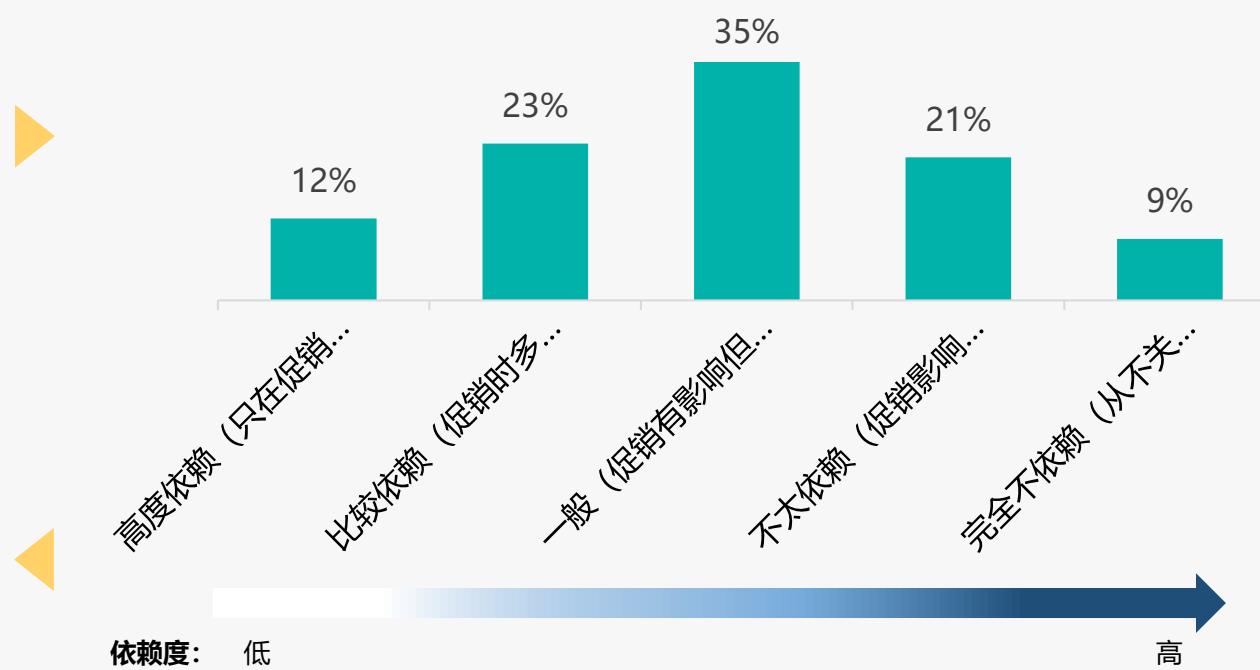
# 价格上涨 品牌忠诚 促销依赖 影响显著

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆ 35%消费者对促销有较强依赖，12%高度依赖只在促销时购买，23%比较依赖促销时多买。

2025年中国西式糕点价格上涨10%后购买行为分布



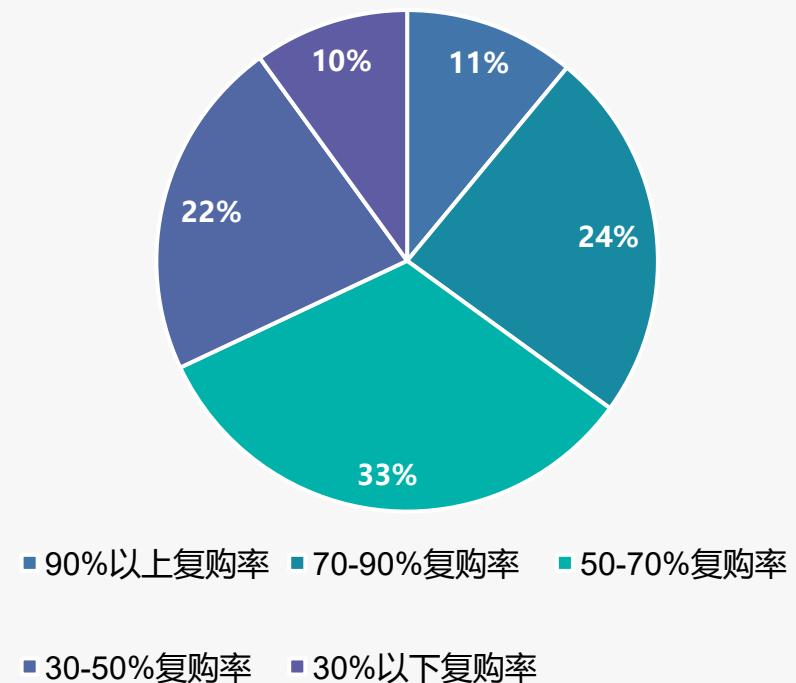
2025年中国西式糕点多促销活动依赖程度分布



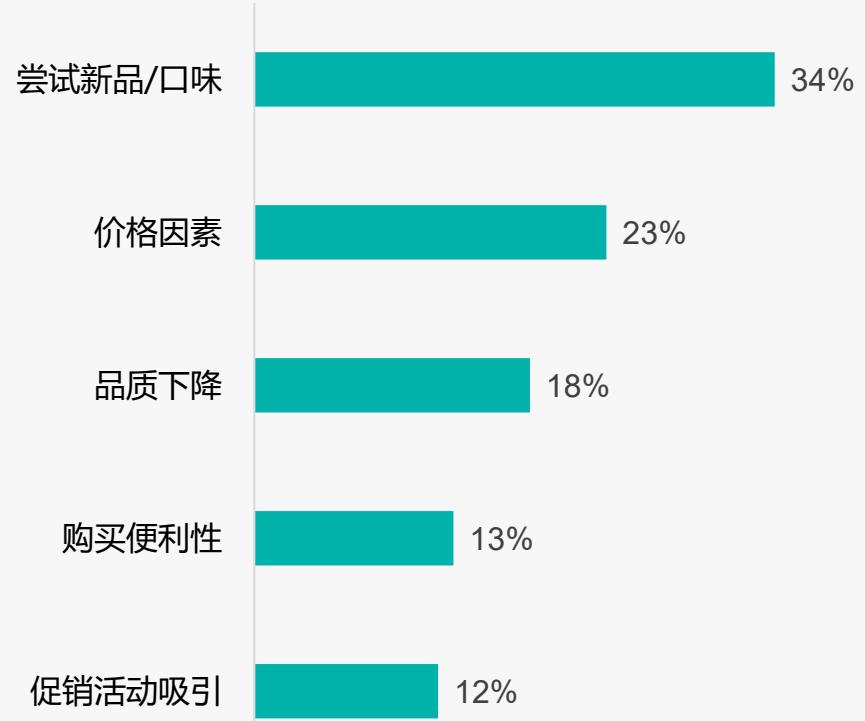
样本：西式糕点行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 西式糕点消费中，50-70%复购率占比33%，显示中等忠诚度；90%以上复购率仅11%，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品/口味占34%，价格因素占23%，品质下降占18%，创新和成本控制是关键。

2025年中国西式糕点固定品牌复购率分布



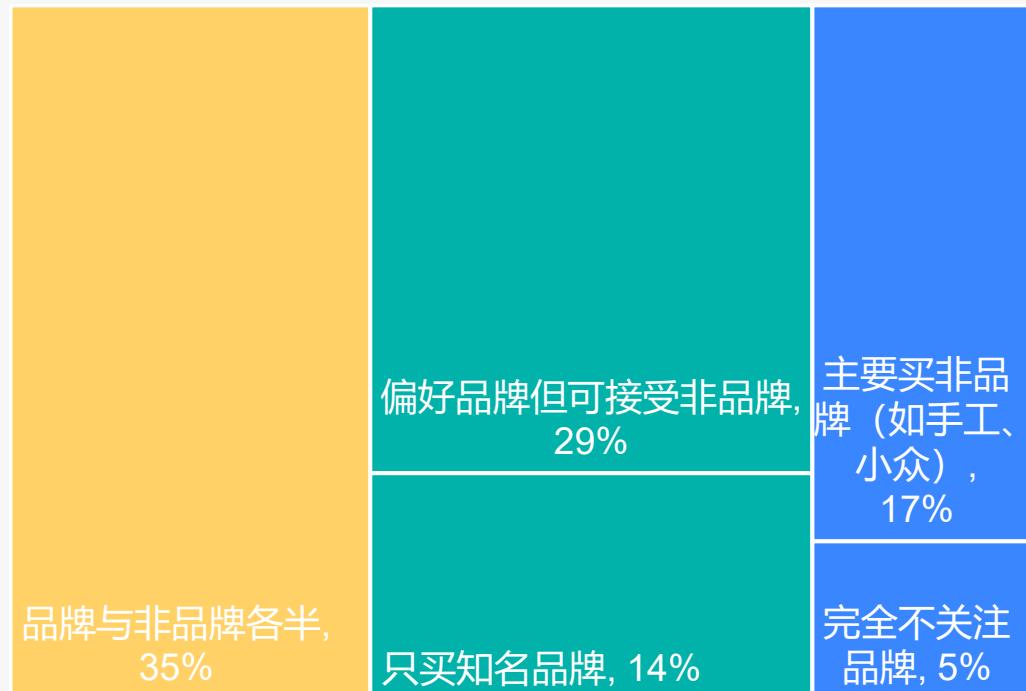
2025年中国西式糕点更换品牌原因分布



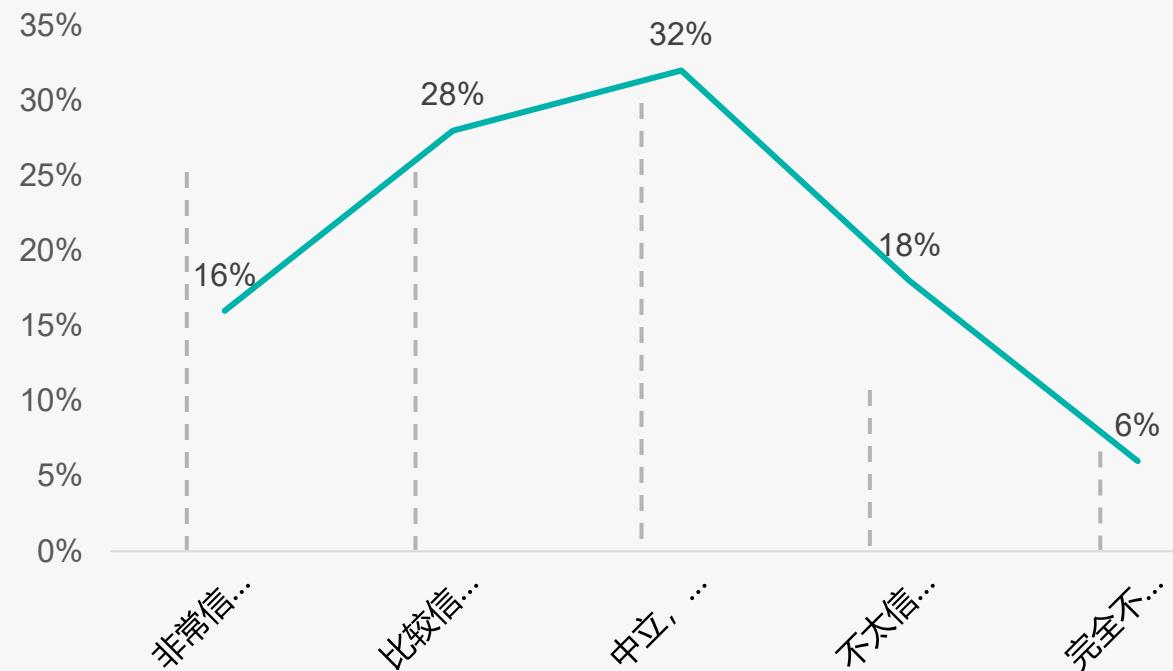
样本：西式糕点行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费意愿显示35%消费者品牌与非品牌各半，29%偏好品牌但可接受非品牌，表明市场灵活平衡，品牌影响力显著但非主导。
- ◆品牌态度中32%持中立看具体产品，16%非常信任优先选择，6%完全不信任避免购买，反映理性决策与信任度两极分化。

## 2025年中国西式糕点消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国西式糕点多品牌产品态度分布

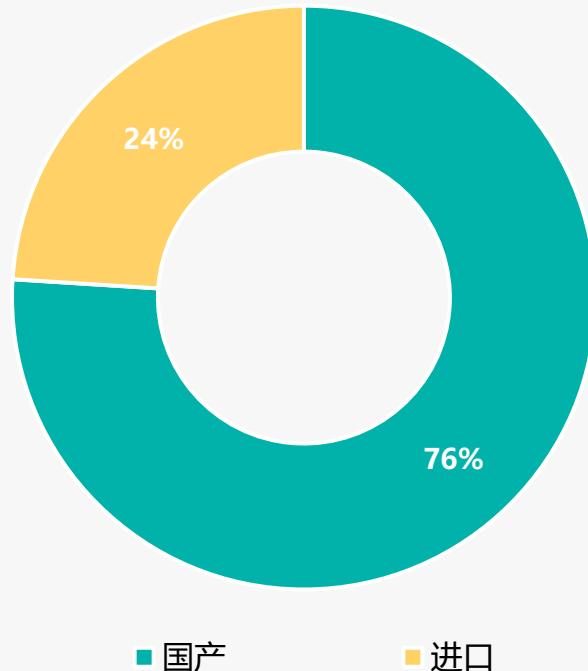


样本：西式糕点行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

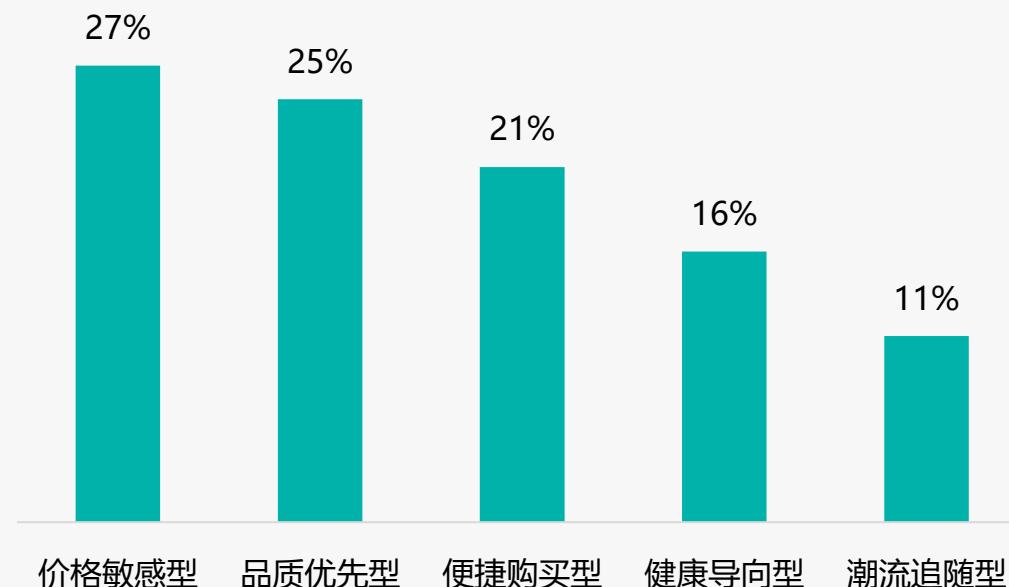
# 国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示消费者对本土西式糕点品牌有较强偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比27%，品质优先型占比25%，两者合计超一半，表明消费者主要关注价格和品质，便捷性次之。

2025年中国西式糕点国产和进口品牌消费分布



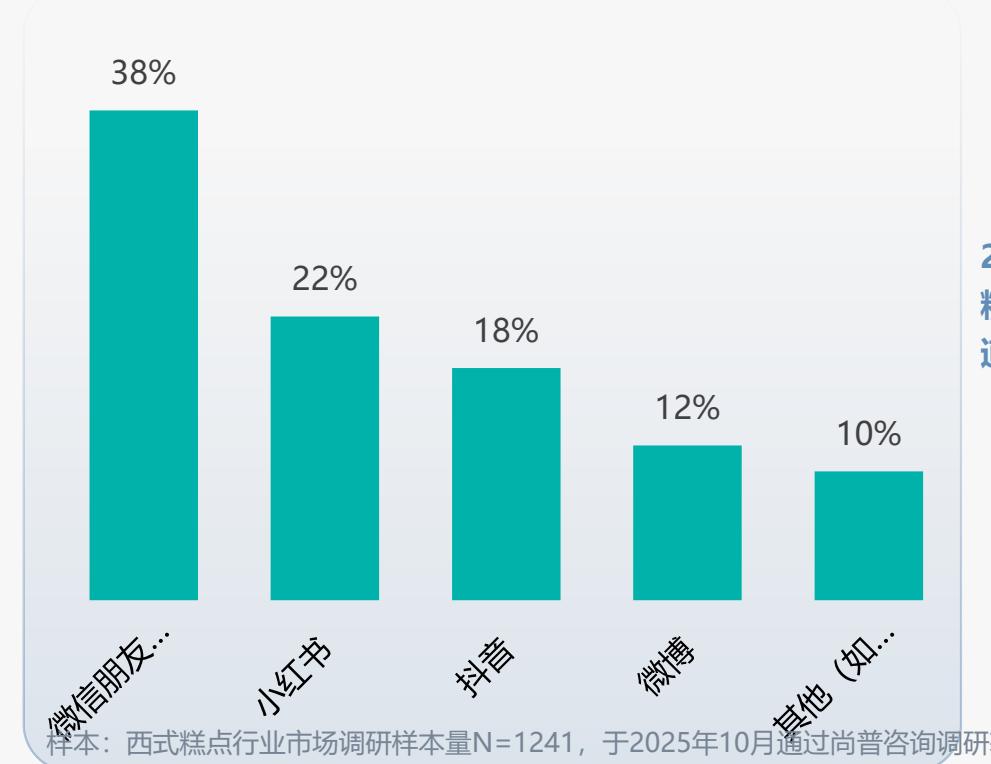
2025年中国西式糕点品牌偏好类型分布



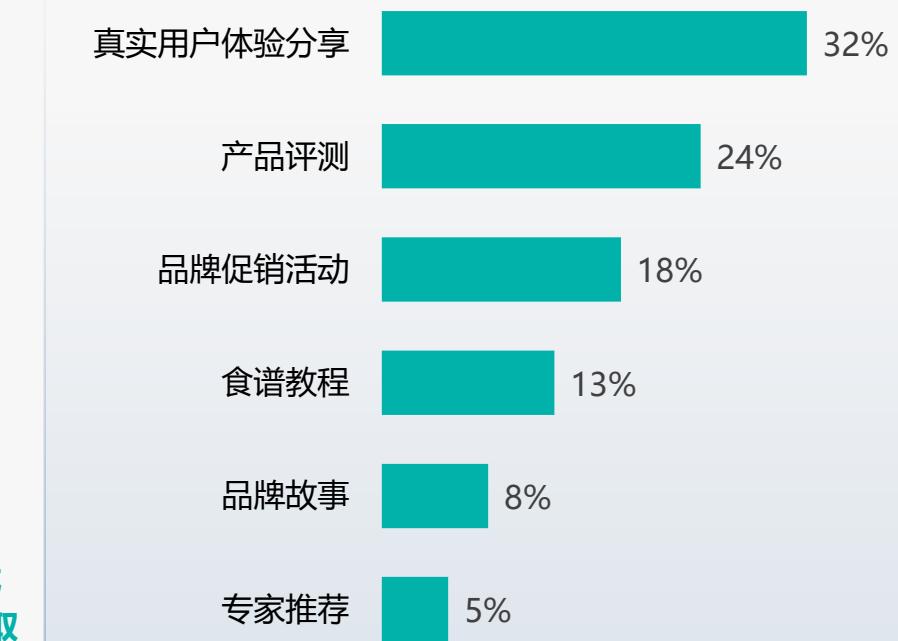
样本：西式糕点行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书22%和抖音18%次之，显示用户偏好熟人圈和年轻平台分享，利于口碑和潮流传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测24%占主导，用户决策依赖真实反馈，品牌促销活动18%也影响消费选择。

## 2025年中国西式糕点社交分享渠道分布

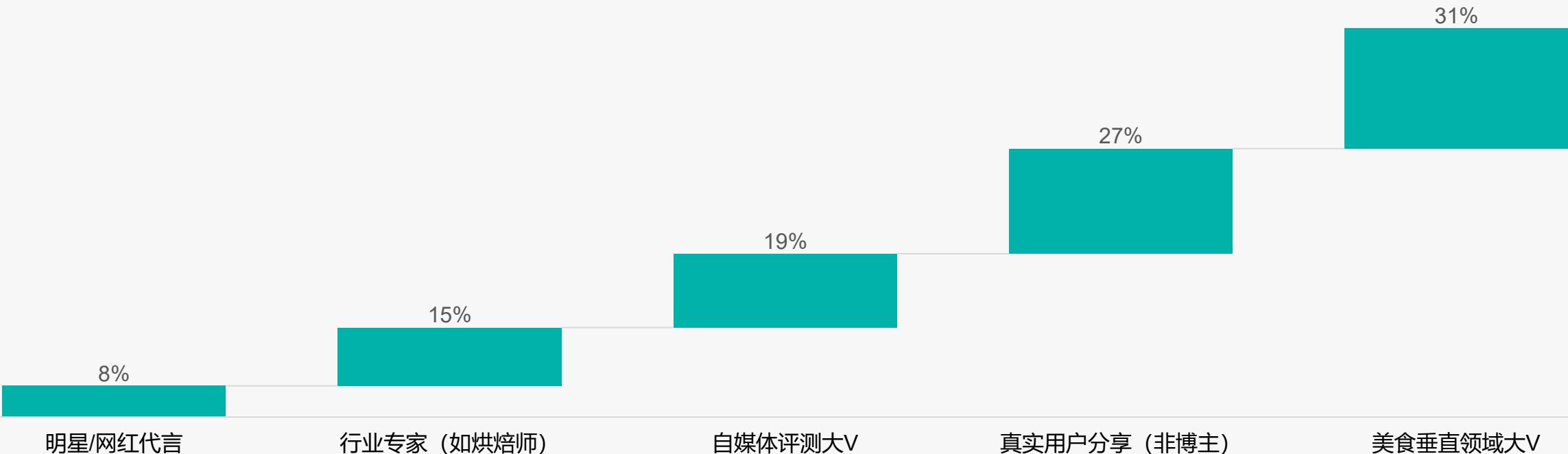


## 2025年中国西式糕点社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 美食垂直领域大V以31%的信任度领先，真实用户分享占27%，两者合计58%，显示消费者偏好专业和真实内容。
- ◆ 明星/网红代言仅占8%，远低于其他类型，表明糕点消费中名人效应较弱，更注重实用性和可信度。

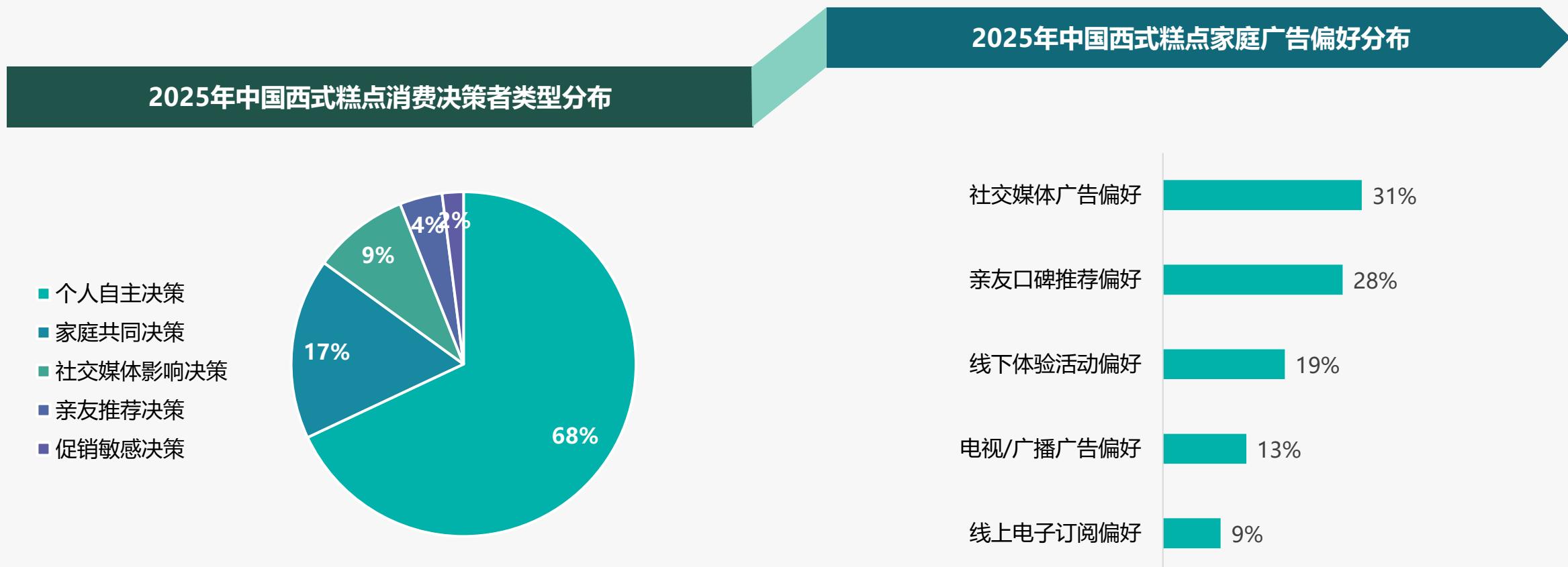
## 2025年中国西式糕点社交渠道信任博主类型分布



样本：西式糕点行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交口碑主导糕点消费传统渠道弱

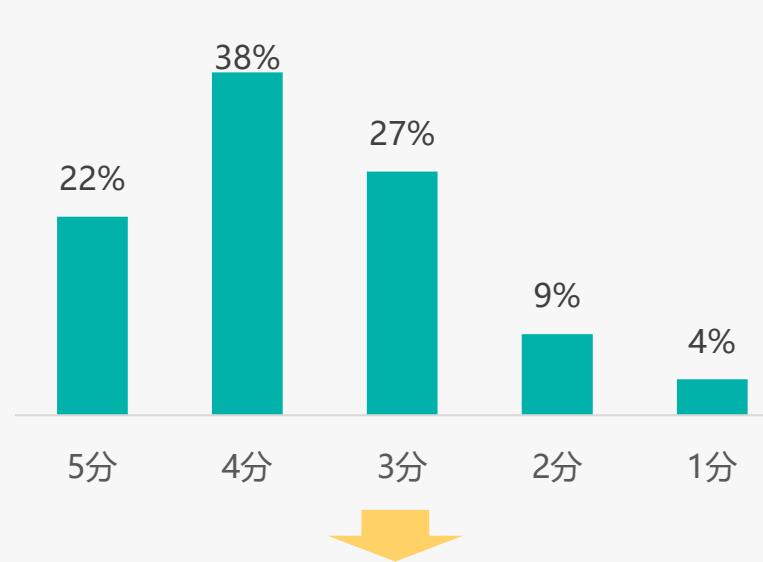
- ◆社交媒体广告偏好最高，占31%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者主要依赖社交平台和人际推荐获取西式糕点信息。
- ◆线下体验活动偏好为19%，电视/广播广告偏好仅13%，线上电子订阅偏好最低9%，传统渠道吸引力较弱。



样本：西式糕点行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

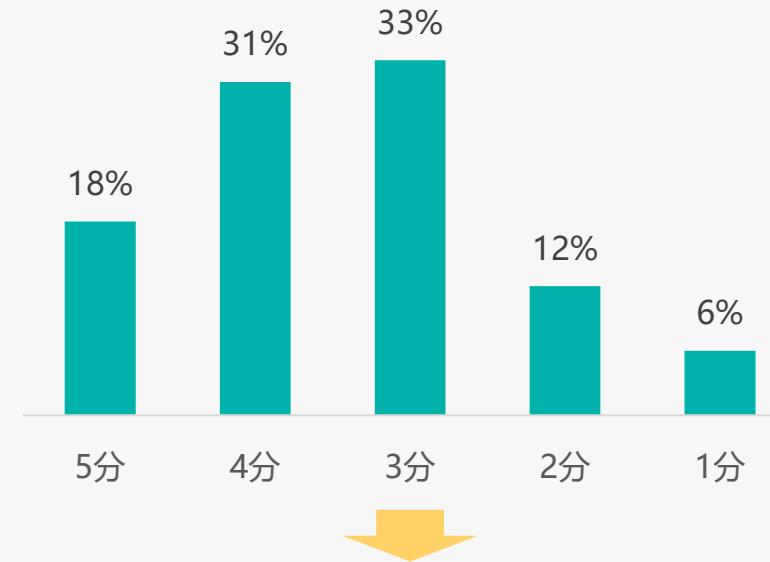
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅49%，3分占比33%突出，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度中5分和4分合计55%，介于消费流程和退货体验之间，整体可接受但仍有提升空间，退货体验的3分比例高可能反映流程复杂。

2025年中国西式糕点线上消费流程满意度分布（满分5分）



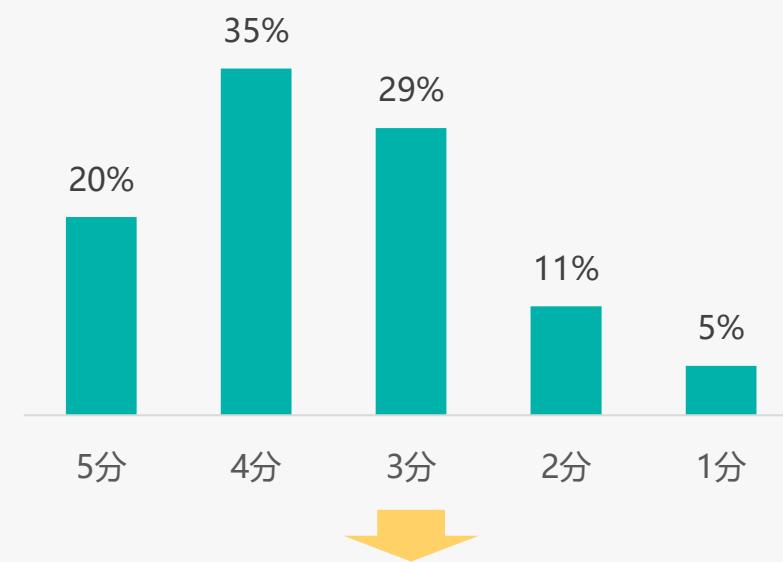
平均分: 3.65

2025年中国西式糕点退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.43

2025年中国西式糕点线上消费客服满意度分布（满分5分）

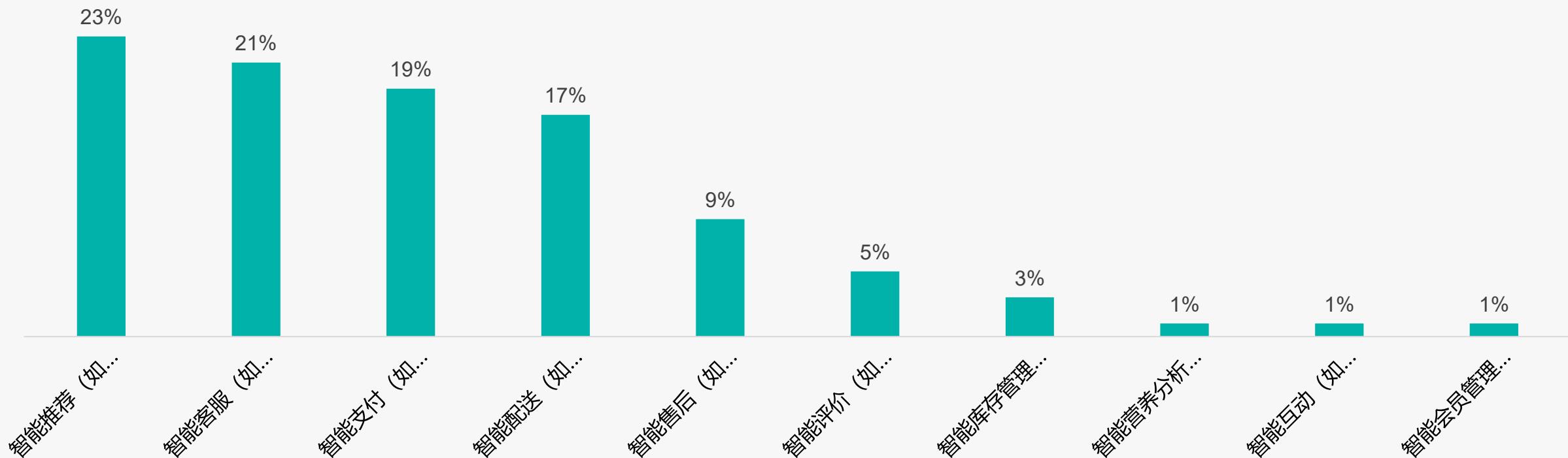


平均分: 3.54

样本：西式糕点行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 西式糕点线上消费中，智能推荐以23%占比最高，智能客服21%、智能支付19%紧随其后，显示消费者偏好个性化与便捷服务。
- ◆ 智能售后仅占9%，其他如智能评价、营养分析等均低于5%，表明后端智能服务渗透率低，市场有待进一步开发。

## 2025年中国西式糕点线上消费智能服务体验分布



样本：西式糕点行业市场调研样本量N=1241，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。

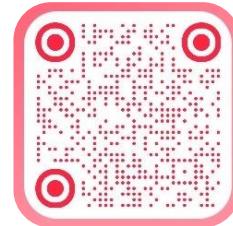
-  010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
-  <http://www.survey.shangpu-china.com>
-  北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
-  上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
-  深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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