

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月酥糖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Crispy Candy Category Market Insights

2026年1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：中青年为酥糖消费主力，市场向低线城市倾斜



26-35岁群体占比31%，是酥糖消费主力军



三线及以下城市占比最高达33%，消费市场下沉



中等收入人群是消费核心，5-8万元群体占29%

启示

✓ 聚焦中青年市场

针对26-35岁中青年群体，开发符合其口味和消费习惯的酥糖产品，加强线上营销和社交平台推广。

✓ 拓展低线城市渠道

加强三线及以下城市的市场布局，优化产品包装和价格策略，满足下沉市场的消费需求。

核心发现2：酥糖消费以中等频率和标准包装为主，礼品需求显著



每月几次消费频率占34%，以中等频率为主



标准包装（50-200克）最受欢迎，占比38%



大包装和礼盒装合计42%，显示礼品和家庭消费需求

启示

✓ 优化产品规格组合

主推标准包装满足日常需求，同时开发大包装和礼盒装，拓展礼品和家庭消费场景。

✓ 强化礼品属性营销

针对节日送礼需求，设计精美礼盒包装，结合冬季等消费高峰期开展促销活动。

核心发现3：消费者偏好传统口味和健康导向，品牌信任度需提升



传统口味偏好最高占34%，创新口味占22%



低糖/无糖型占18%，反映健康趋势影响消费选择



品牌信誉占16%，但品牌知名度低占14%需加强

启示

✓ 平衡传统与创新口味

保持经典口味产品稳定供应，同时研发低糖、创新口味产品，满足多样化健康需求。

✓ 提升品牌信任与知名度

通过真实用户分享和产品测评加强口碑营销，提升品牌信誉和消费者信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年、中等价位、线上渠道，优化产品体验与性价比



1、产品端

- ✓ 开发中低价位标准包装产品
- ✓ 创新口味并兼顾健康属性



2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实用户分享
- ✓ 利用电商平台促销提升复购



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程与客服响应
- ✓ 提升智能推荐与支付便捷性

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 酥糖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酥糖品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对酥糖的购买行为;
- 酥糖市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

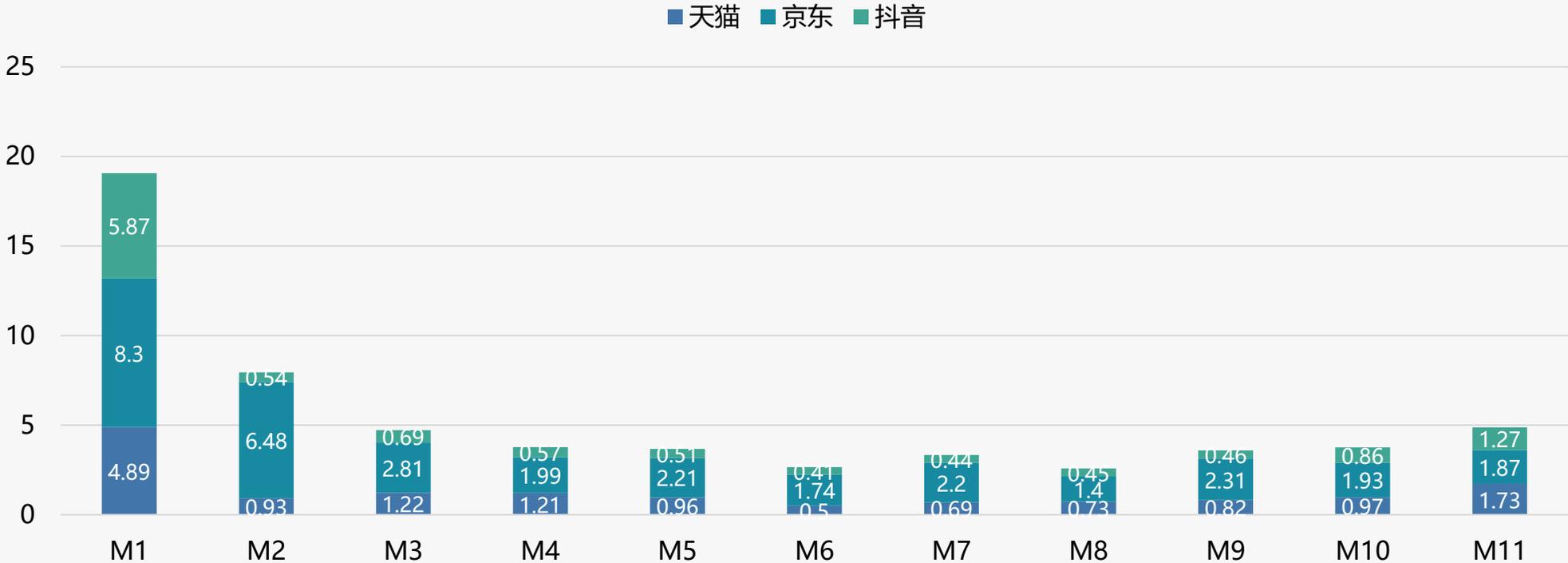
Research Method

- **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, 计算酥糖品类销售额、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、不同平台酥糖品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先抖音增长 酥糖销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，京东以约2.3亿元总销售额领先，天猫约1.1亿元，抖音约0.7亿元。京东在M1-M11期间保持相对稳定，尤其在M2-M9月均超200万元，显示其渠道优势；抖音在M10-M11显著增长，M11达127万元，同比增长46.8%，反映社交电商渗透加速。建议品牌优化京东供应链，同时加强抖音内容营销以捕捉增长机会。
- ◆从月度销售趋势和平台销售结构分析，酥糖品类呈现季节性波动，M1因春节备货达峰值，总销售额约1907万元；随后M2-M8进入淡季，月均约500万元；M9起逐步回升，M11因双十一促销达486万元，环比增长180.2%。京东贡献了总销售额的55.2%，天猫占26.5%，抖音占18.3%，京东份额过半，但抖音增速

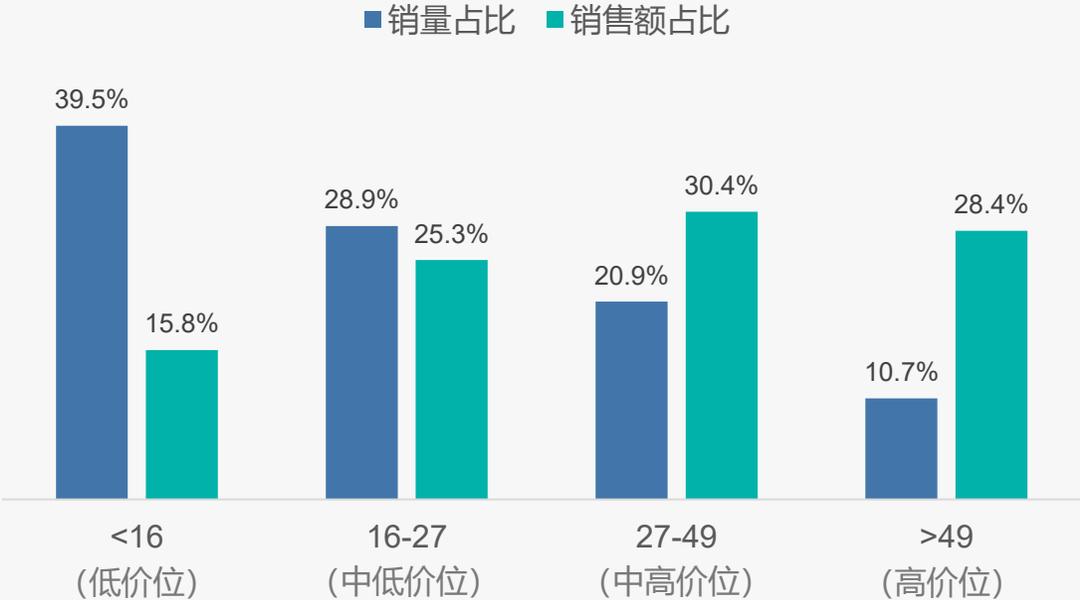
2025年1月~11月酥糖品类线上销售规模（百万元）



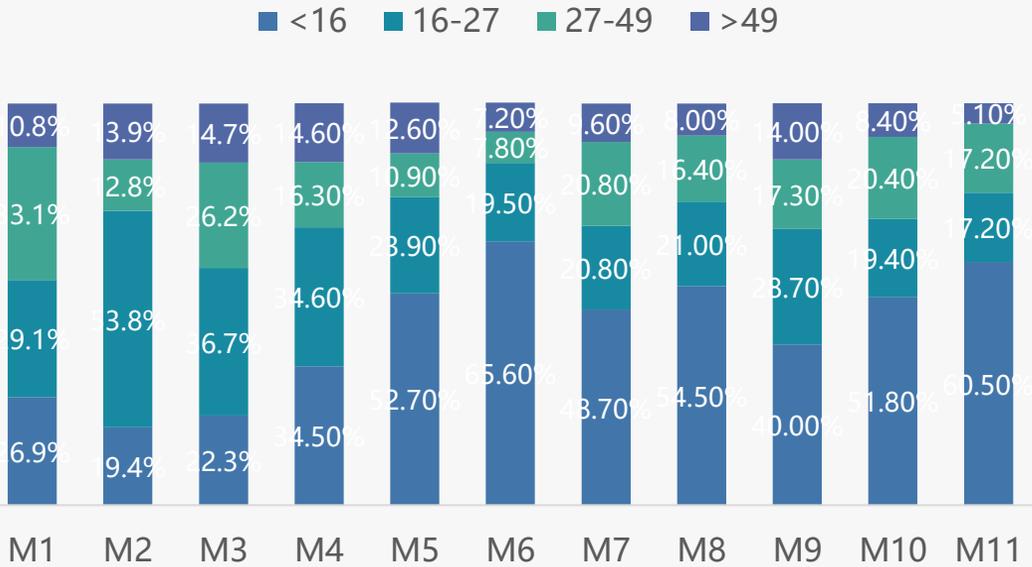
酥糖消费升级 高价产品盈利强 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，酥糖品类呈现明显的消费升级特征。<16元低价区间销量占比39.5%但销售额仅占15.8%，而>49元高价区间销量占比10.7%却贡献28.4%销售额，显示高价产品具有更强的盈利能力。27-49元中高端区间销售额占比30.4%为最高，说明该价格带是市场核心利润区。建议企业优化产品结构，向中高端倾斜以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M8及M10-M11期间<16元低价区间销量占比持续超过40%，其中M6达65.6%峰值，反映夏季及年末促销期价格敏感型消费集中。而M2春节月份16-27元区间占比53.8%为全年最高，显示节日礼品消费推动中端产品需求。企业需根据季节特点动态调整库存和营销策略，

2025年1月~11月酥糖线上不同价格区间销售趋势



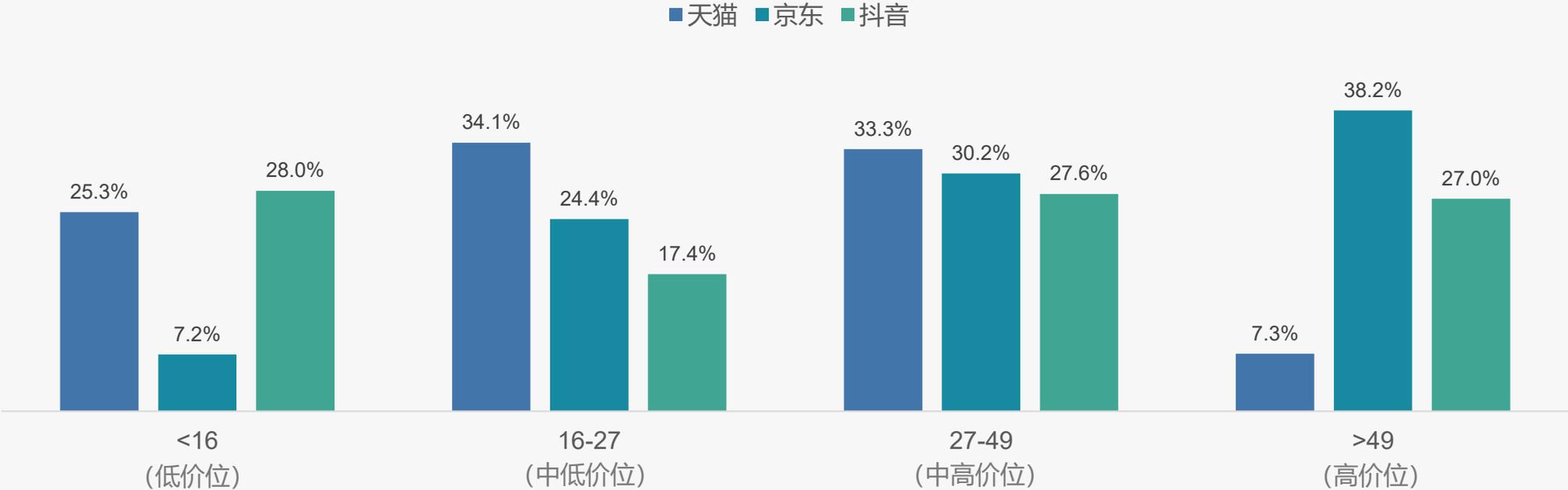
酥糖线上价格区间-销量分布



酥糖市场分层 天猫抖音中低 京东高端主导

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音以中低价位 (<49元) 为主，分别占比92.7%和73.0%，显示大众消费偏好；京东则高端化明显，>49元区间占38.2%，反映其用户购买力较强。平台差异化显著：天猫在16-27元区间占比最高 (34.1%)，定位中端市场；京东在>49元区间领先 (38.2%)，主打高端；抖音价格分布较均衡，但<16元区间占28.0%，偏向低价引流。
- ◆建议天猫可优化中端产品组合，京东可加强高端营销，抖音需平衡价格带以提升客单价。业务含义上，天猫和抖音需关注中低价位产品的周转率，避免库存积压；京东高端产品可能带来更高ROI，但需监控同比销售增长。整体市场呈现消费分层，建议企业通过数据分析优化SKU，平衡各价格带占比，以应对竞争并

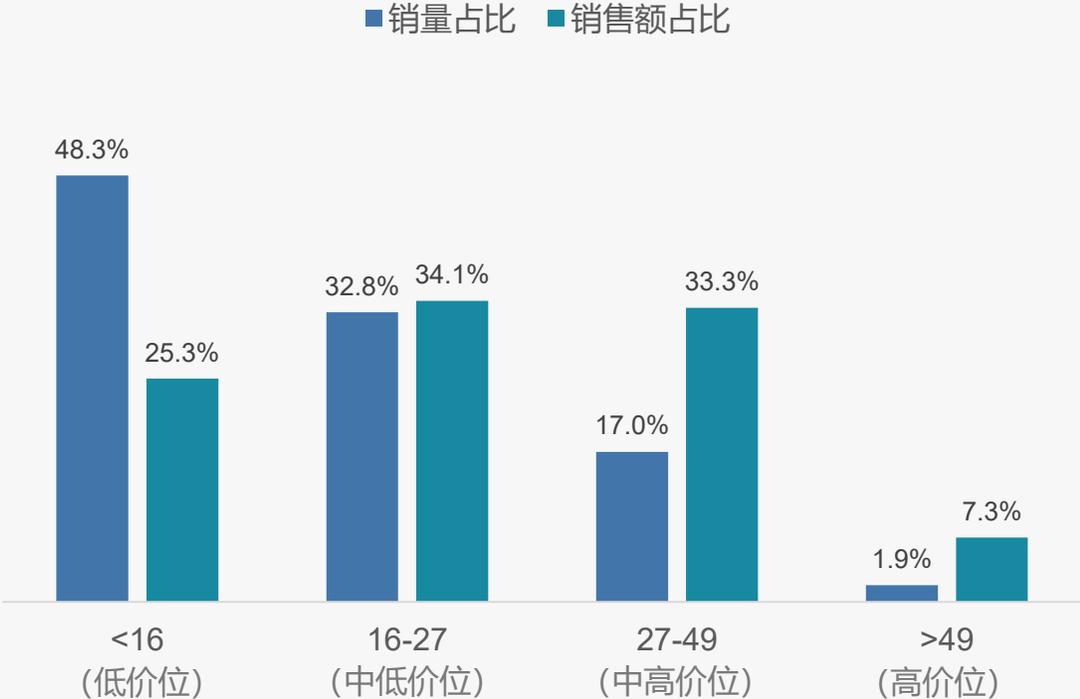
2025年1月~11月各平台酥糖不同价格区间销售趋势



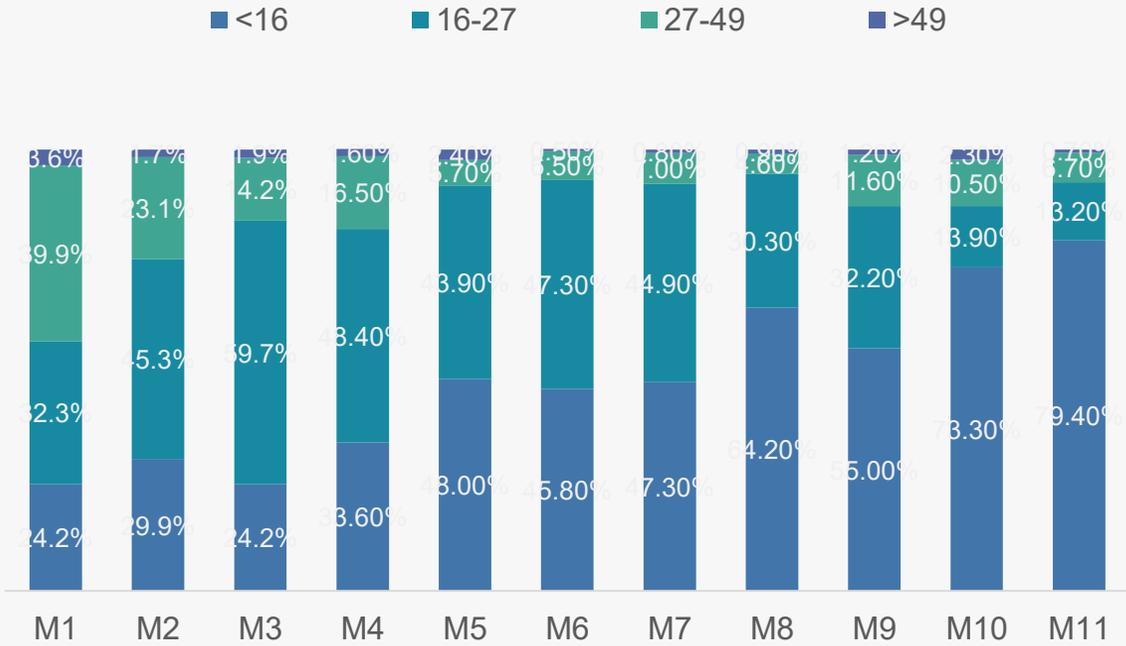
酥糖市场消费分层 中端利润核心 低价量大利薄

- ◆从价格区间销售趋势看，酥糖品类呈现明显的消费分层。低价区间（<16元）销量占比高达48.3%，但销售额贡献仅25.3%，表明该区间以量取胜但利润空间有限；中端区间（16-27元和27-49元）合计贡献67.4%的销售额，是核心利润来源；高端区间（>49元）虽占比小但客单价高，具有品牌溢价潜力。月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月中端产品（16-49元）占比相对稳定。
- ◆价格带与销售额贡献存在结构性失衡。16-27元区间以32.8%的销量贡献34.1%的销售额，效率最优；27-49元区间以17.0%销量贡献33.3%销售额，显示高客单价优势；而<16元区间效率最低。建议通过产品升级或捆绑销售提升低价区间转化率，以优化整体销售漏斗和ROI表现。

2025年1月~11月天猫平台酥糖不同价格区间销售趋势



天猫平台酥糖价格区间-销量分布

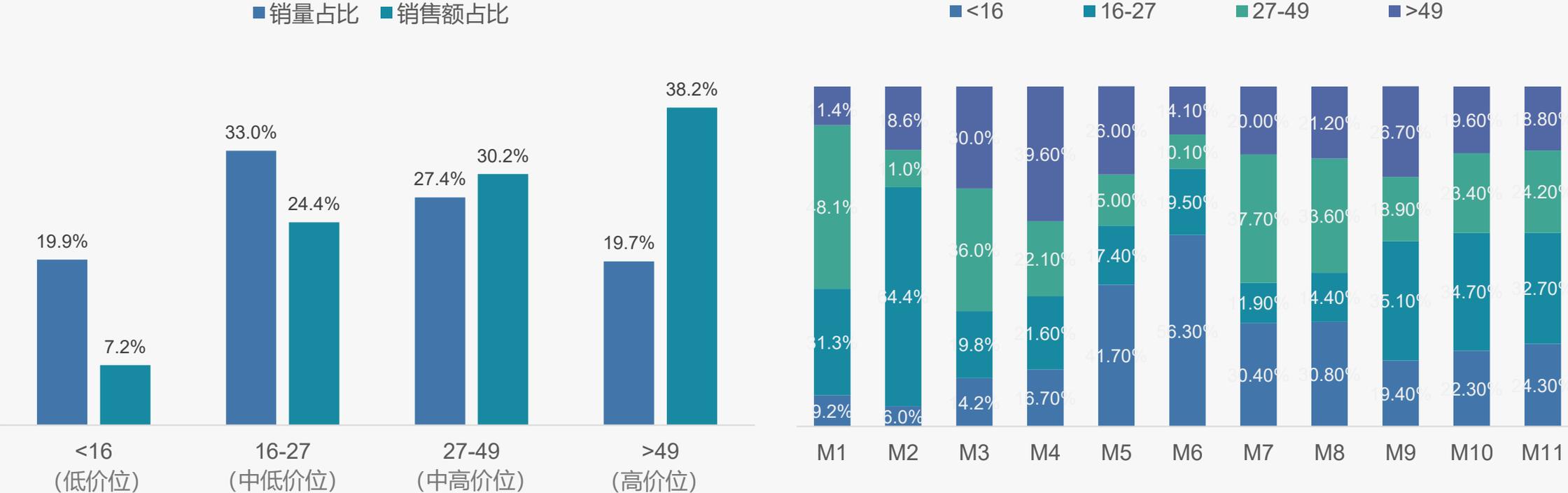


酥糖消费升级 高价区间主导 季节性波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台酥糖品类呈现明显的消费升级特征。>49元高价区间贡献38.2%的销售额，而<16元低价区间仅占7.2%，表明消费者更偏好高品质产品。月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M6月<16元低价区间销量占比骤升至41.7%-56.3%，可能与促销活动相关；而M4月>49元高价区间占比达39.6%，反映节假日消费升级趋势。
- ◆价格结构与销售额贡献存在显著错配。>49元高价区间以19.7%的销量贡献38.2%的销售额，单位产品价值最高；而<16元区间以19.9%的销量仅贡献7.2%的销售额，周转率较低。建议企业适度调整产品结构，提升中高端产品占比以优化整体ROI。

2025年1月~11月京东平台酥糖不同价格区间销售趋势

京东平台酥糖价格区间-销量分布

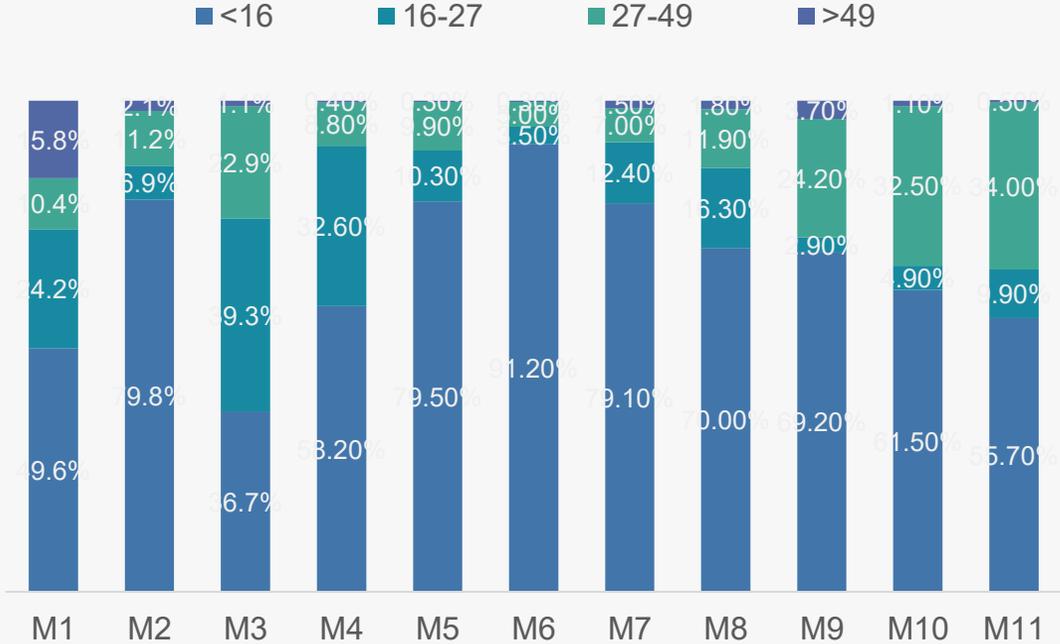
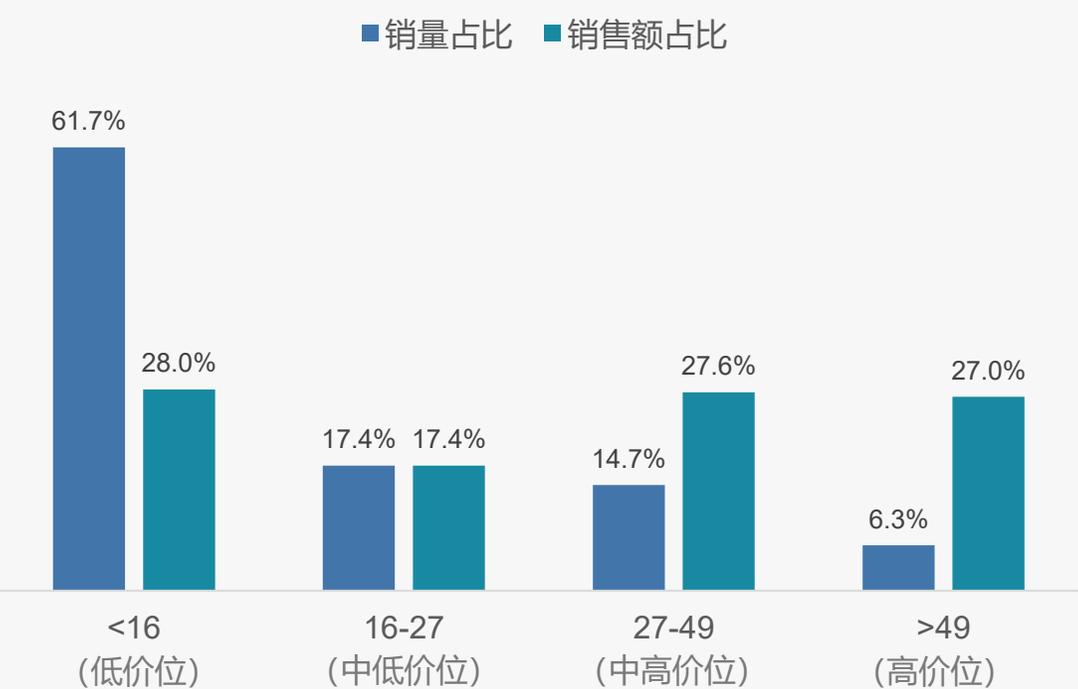


酥糖抖音低价引流高价创收优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台酥糖品类呈现明显的价格分层特征。低价位 (<16元) 销量占比61.7%但销售额仅占28.0%，显示其作为引流产品的角色；中高价位 (27-49元和>49元) 合计销量占比21.0%却贡献了54.6%的销售额，表明高客单价产品是利润核心。建议优化产品组合，提升高价值产品转化率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示季节性波动显著。M1-M2低价位占比波动大 (49.6%-79.8%)，可能与春节促销有关；M9-M11中价位 (27-49元) 占比持续上升至34.0%，反映消费升级趋势。需关注库存周转率，在旺季前备货中高端产品，淡季则主推低价引流款以维持现金流。

2025年1月~11月抖音平台酥糖不同价格区间销售趋势

抖音平台酥糖价格区间-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** 酥糖消费行为、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年内购买过酥糖的消费者;
- 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

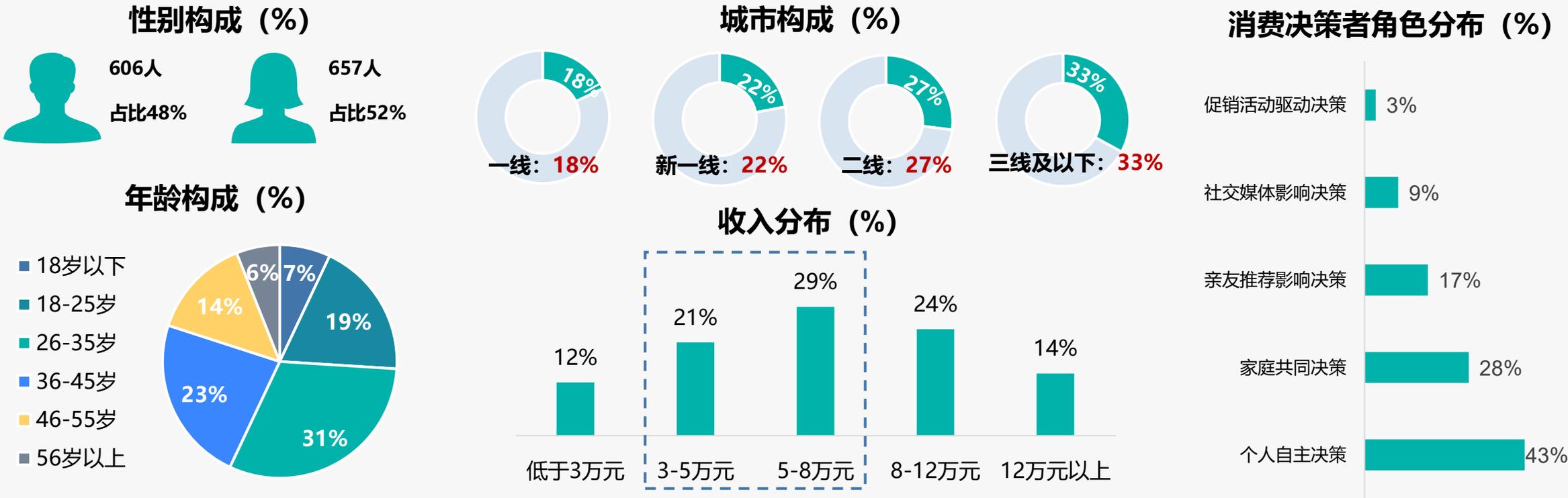
Research Method

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11月
样本数量	N=1263

中青年主力消费 低线城市市场主导

- ◆ 酥糖消费主力为26-35岁中青年，占比31%，女性消费者略多占52%。消费市场向低线城市倾斜，三线及以下城市占比最高达33%。
- ◆ 中等收入人群是消费核心，5-8万元群体占29%。个人自主决策占43%，家庭共同决策占28%，显示购买决策以个人和家庭因素为主。

2025年中国酥糖消费者画像

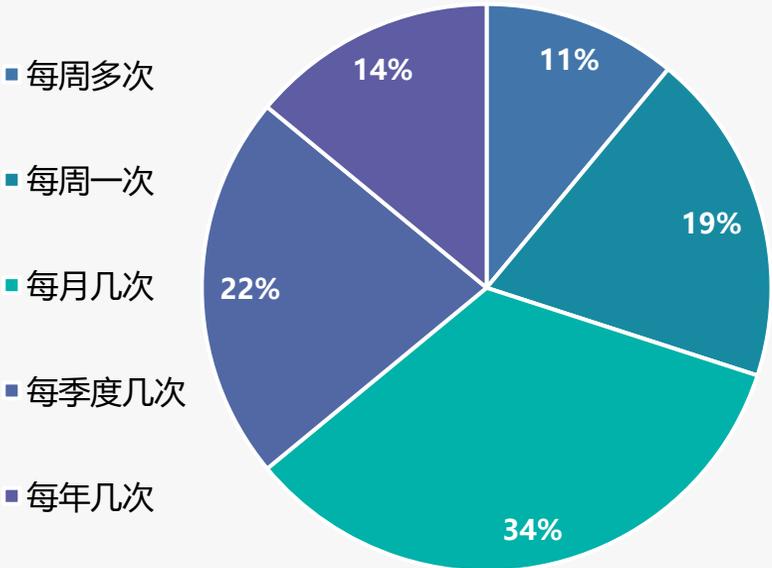


样本：酥糖行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

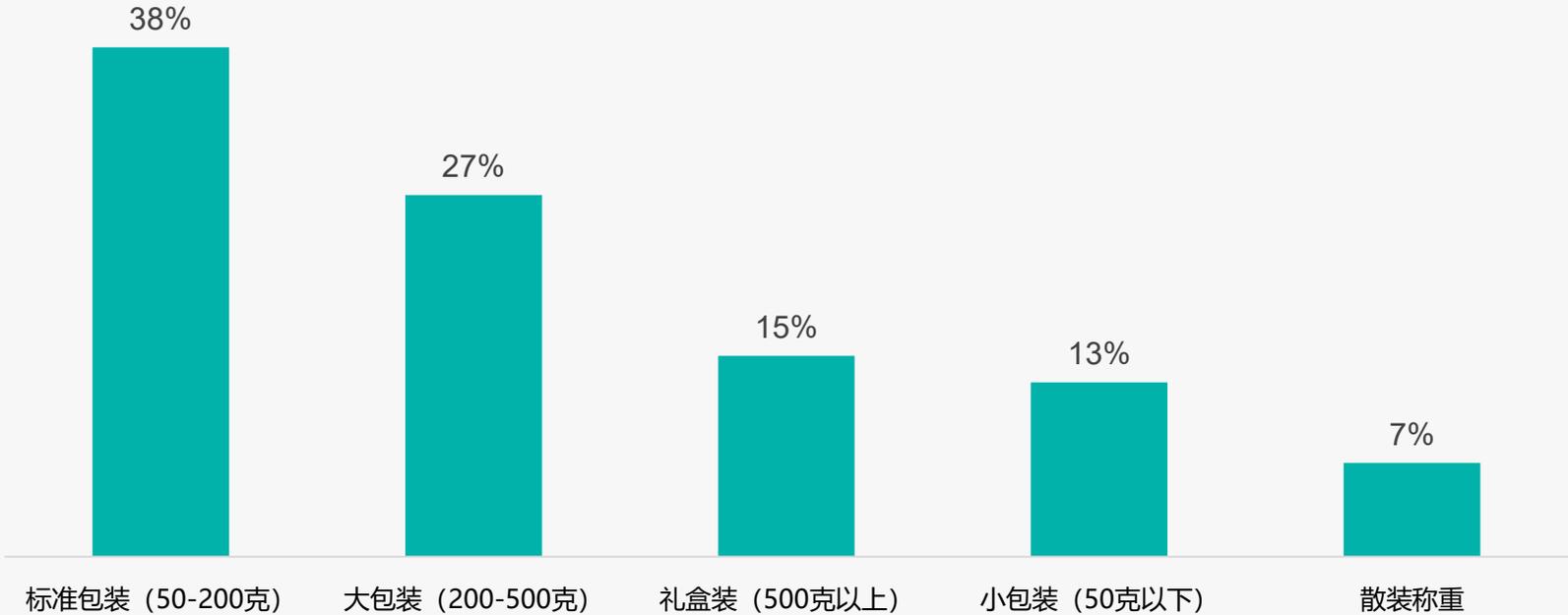
酥糖消费中等频率标准包装主导

- ◆ 酥糖消费频率以每月几次（34%）为主，中等频率占主导；每周一次和每周多次合计30%，高频消费群体有一定规模。
- ◆ 产品规格中标准包装（38%）最受欢迎，大包装和礼盒装合计42%，显示礼品和家庭消费需求显著。

2025年中国酥糖消费频率分布



2025年中国酥糖消费产品规格分布

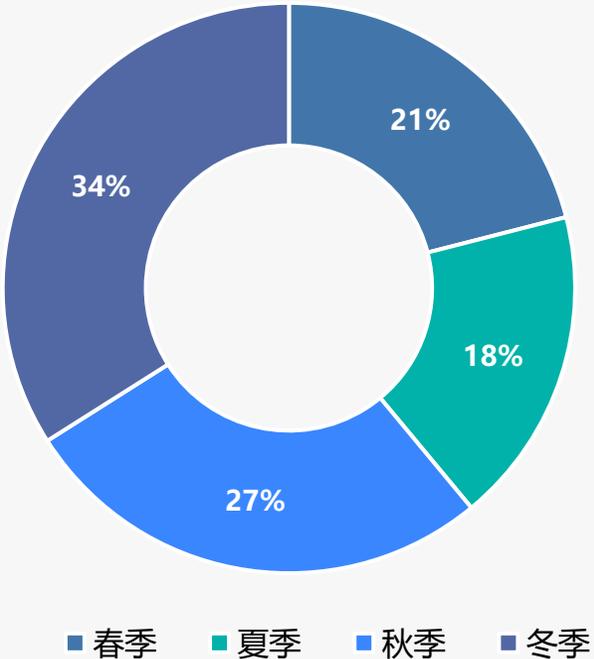


样本：酥糖行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酥糖消费中等价位冬季送礼主导

- ◆ 单次消费支出41%集中在10-30元，冬季消费占比最高达34%，显示中等价位和季节性送礼需求主导市场。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占比32%，纸盒包装28%，表明消费者偏好便捷环保选项，影响产品设计和营销策略。

2025年中国酥糖消费行为季节分布



2025年中国酥糖单次消费支出分布



2025年中国酥糖消费品包装类型分布

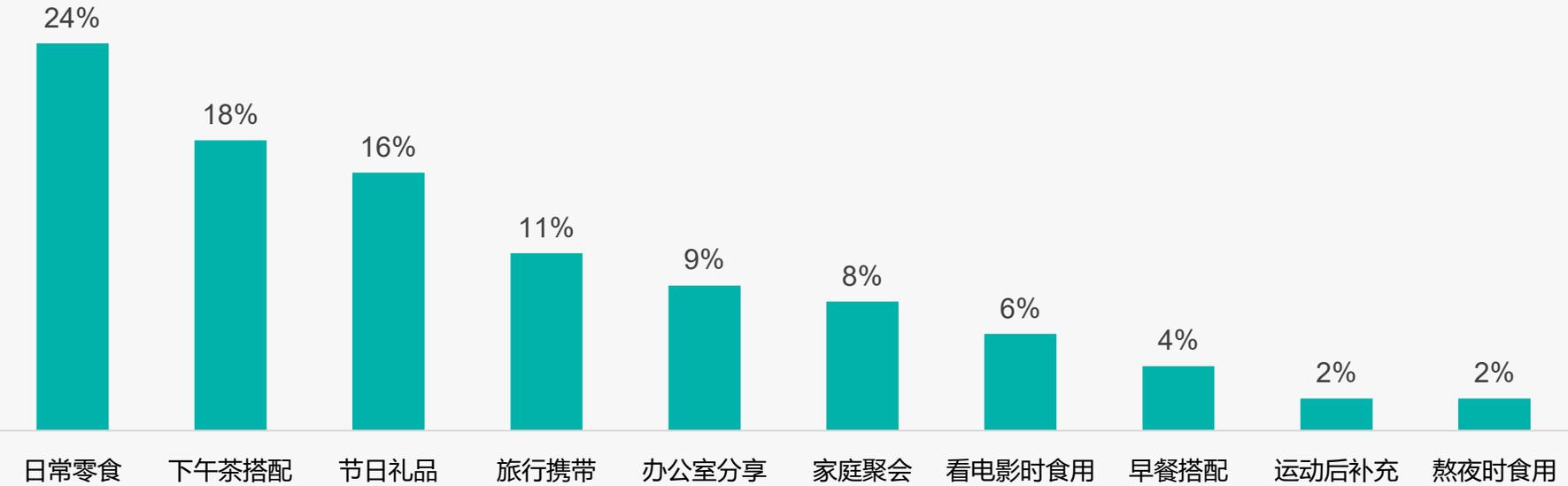


样本：酥糖行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

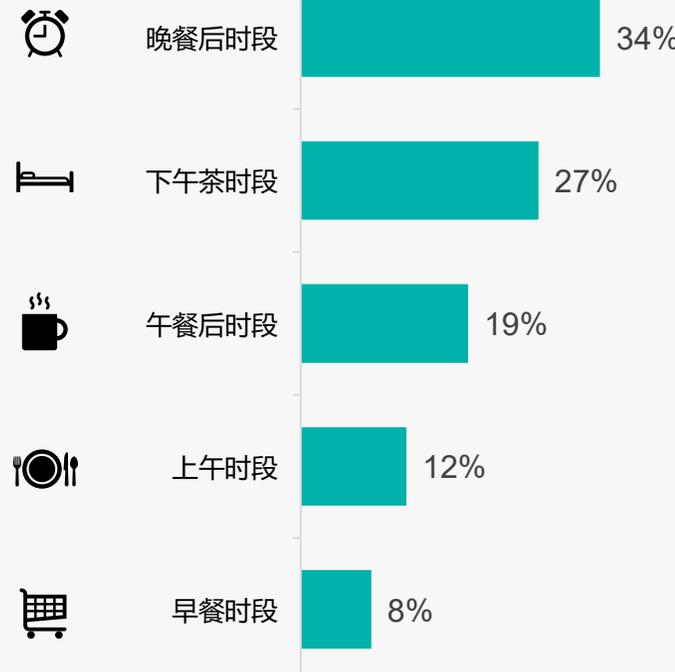
酥糖消费休闲时段主导

- ◆酥糖消费场景以日常零食24%为主，下午茶搭配18%和节日礼品16%次之，凸显高频零食和社交礼品属性。
- ◆消费时段集中在晚餐后34%和下午茶27%，合计超60%，表明酥糖主要在休闲放松时段被消费。

2025年中国酥糖消费场景分布



2025年中国酥糖消费时段分布

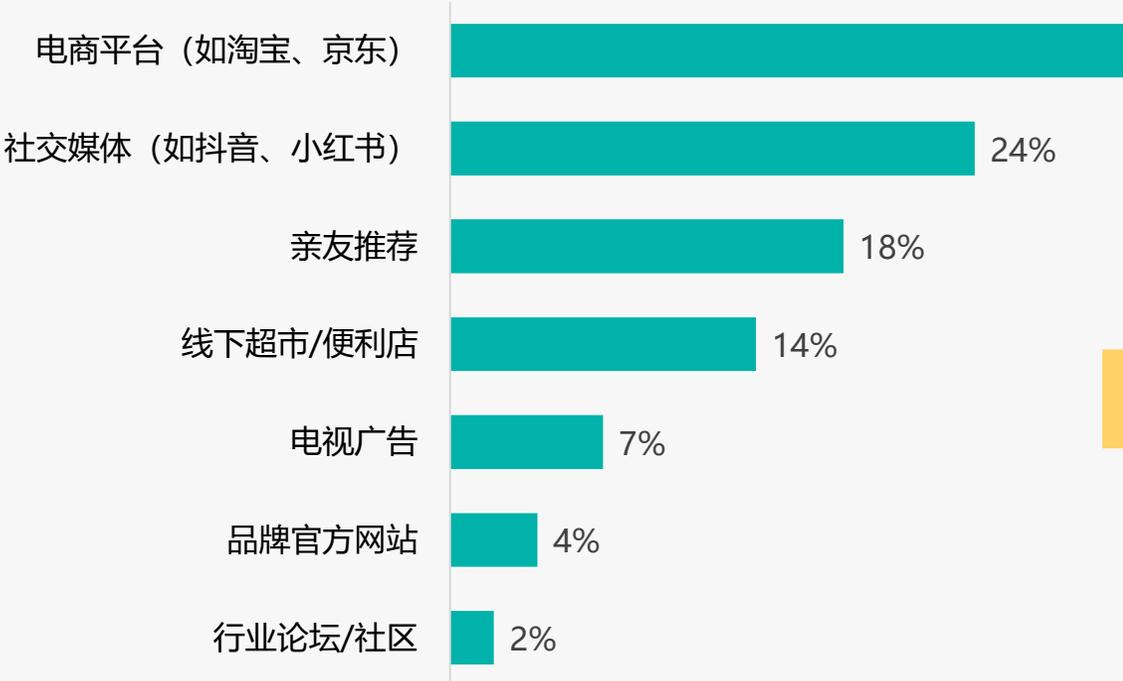


样本：酥糖行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

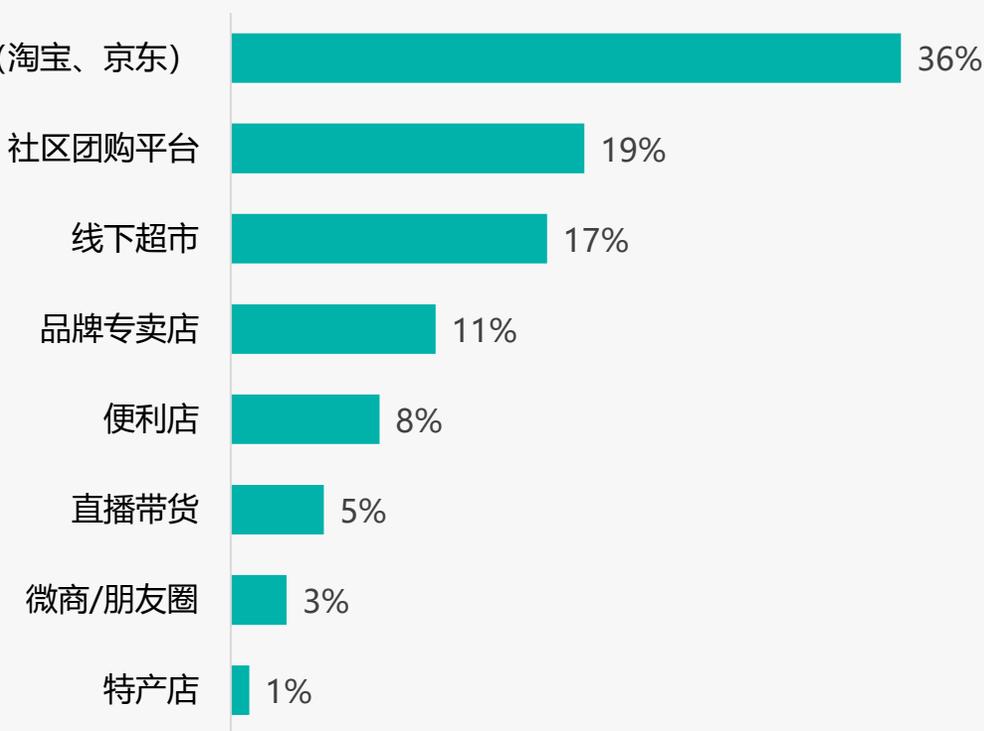
线上渠道主导酥糖消费市场

- ◆消费者了解酥糖渠道中，电商平台占31%，社交媒体占24%，亲友推荐占18%，线上渠道合计55%主导信息来源，线下渠道占比较低。
- ◆购买渠道方面，大型电商平台占36%，社区团购平台占19%，线上购买合计55%主导市场，直播带货仅占5%，新兴渠道份额较小。

2025年中国酥糖消费者了解产品渠道分布



2025年中国酥糖消费者购买产品渠道分布

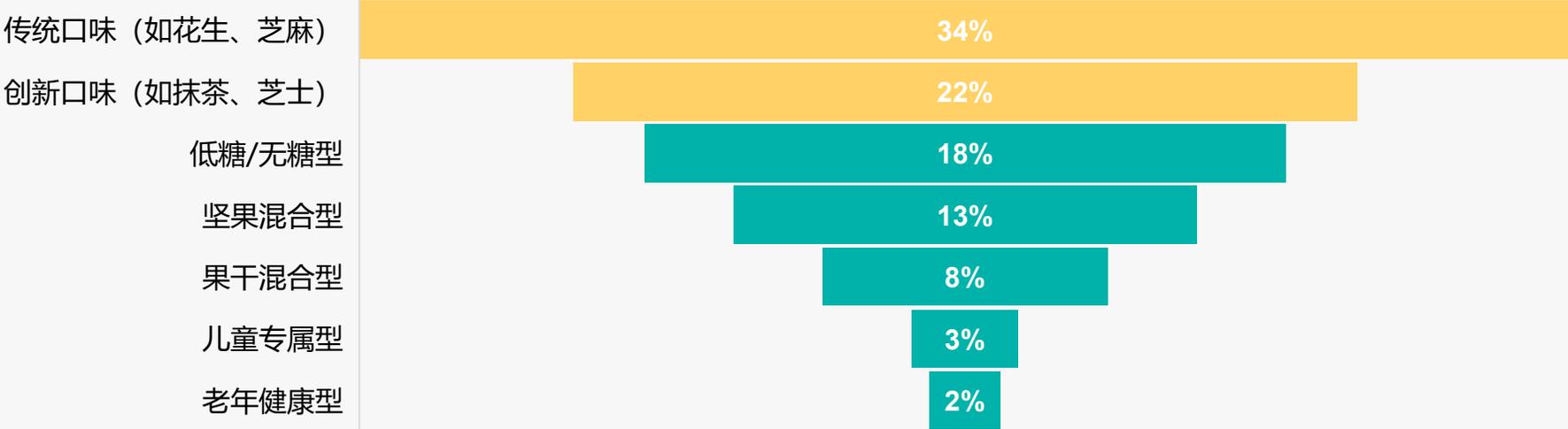


样本：酥糖行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统健康主导 细分市场待开发

- ◆传统口味偏好最高，占34%，创新口味占22%，低糖/无糖型占18%，显示经典和健康趋势主导市场。
- ◆坚果混合型占13%，果干混合型占8%，儿童和老年型占比最低，分别为3%和2%，细分市场有待开发。

2025年中国酥糖消费产品偏好类型分布

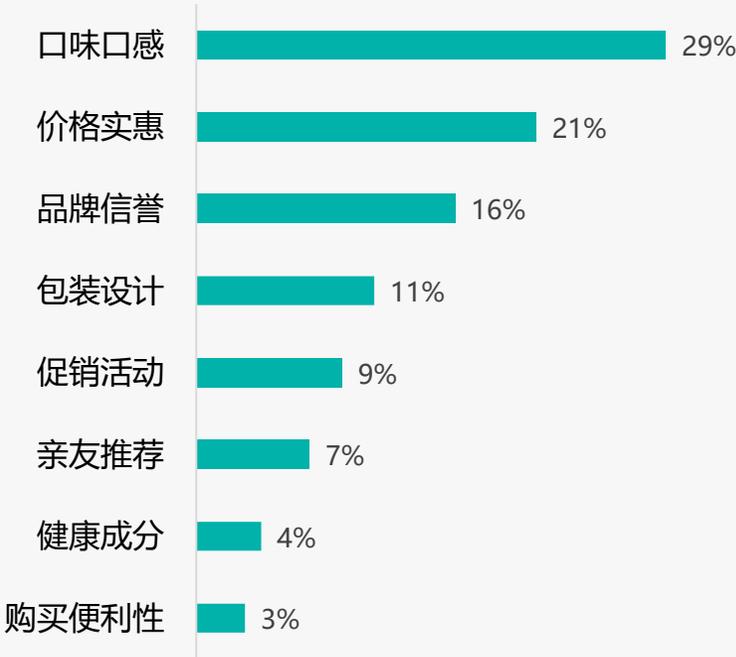


样本：酥糖行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酥糖消费口味价格主导解馋送礼补充能量

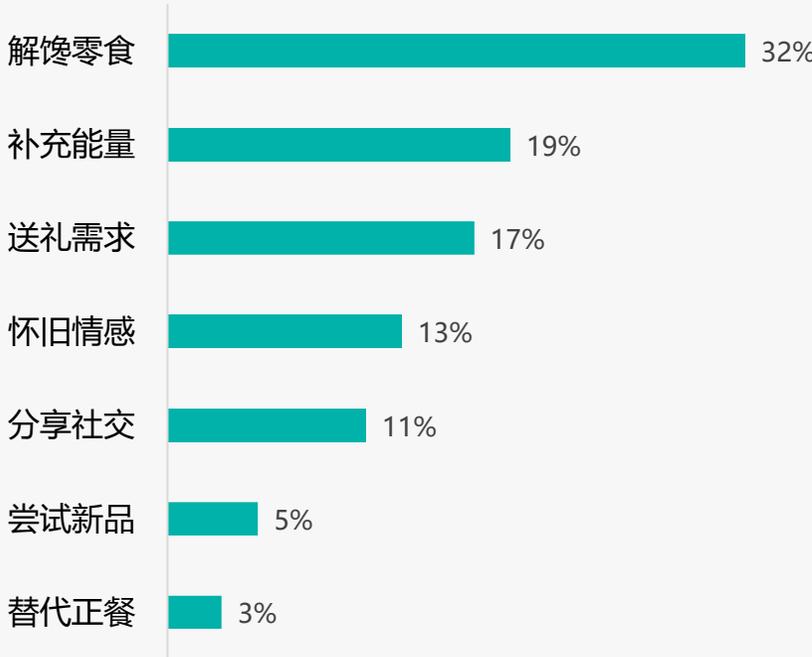
- ◆ 酥糖消费中，口味口感（29%）和价格实惠（21%）是关键吸引因素，品牌信誉（16%）也重要。消费原因以解馋零食（32%）为主，补充能量（19%）和送礼需求（17%）次之。
- ◆ 怀旧情感（13%）和促销活动（9%）占比相对较低，显示消费者更注重感官体验和性价比，而非促销或情感因素，市场需强化核心优势。

2025年中国酥糖吸引消费关键因素分布



样本：酥糖行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

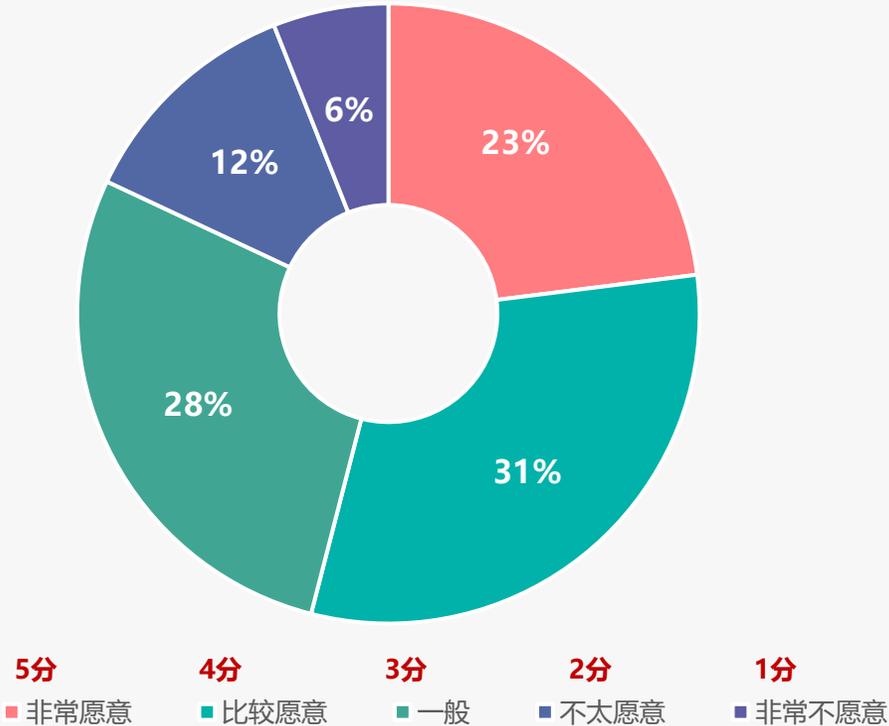
2025年中国酥糖消费真正原因分布



酥糖推荐意愿高 口味价格健康待优化

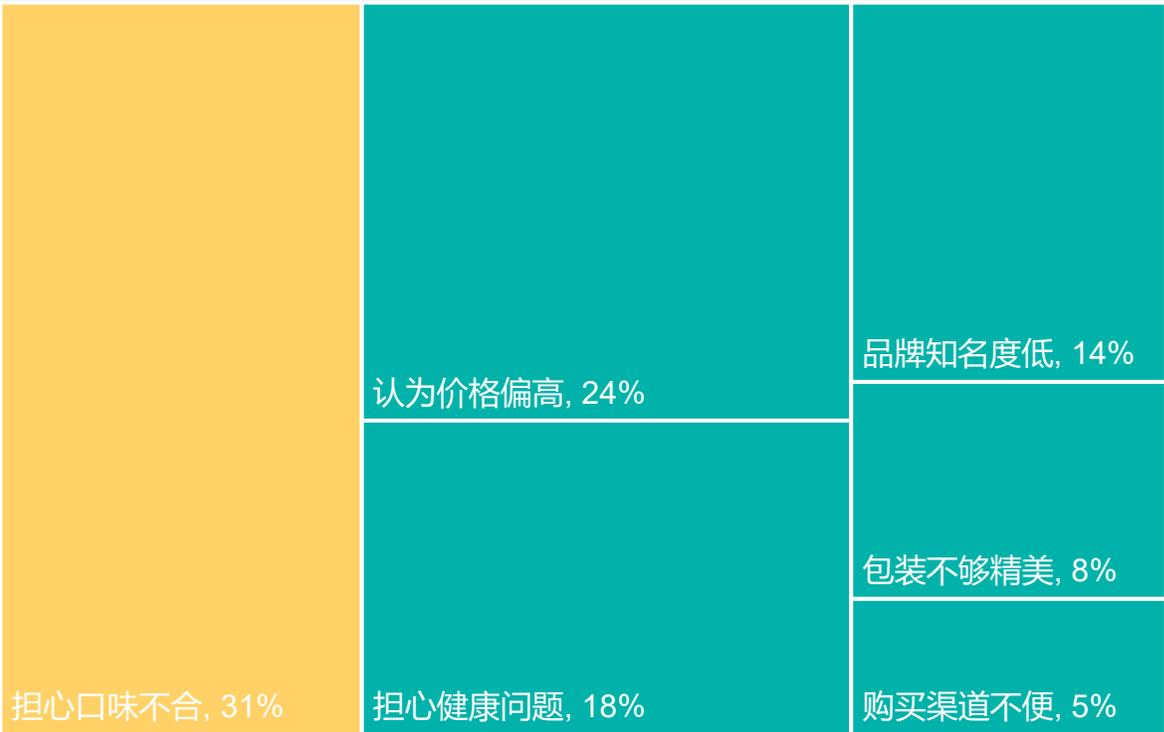
- ◆ 酥糖消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占54%，显示产品认可度良好。不愿推荐主因是口味不合占31%，价格偏高占24%，健康顾虑占18%。
- ◆ 品牌知名度低占14%，包装和购买渠道问题较小，分别占8%和5%。分析指出需改善口味多样性、性价比和健康属性以提升推荐率。

2025年中国酥糖向他人推荐意愿分布



样本：酥糖行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

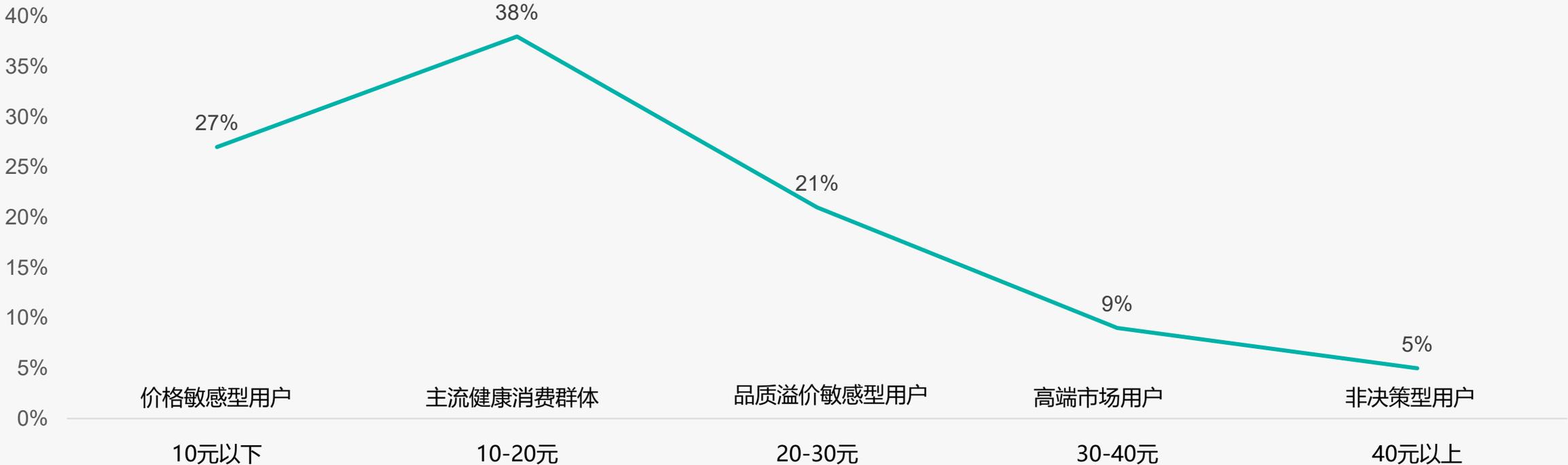
2025年中国酥糖不愿向他人推荐原因分布



酥糖价格接受度中等价位主导

- ◆ 酥糖价格接受度数据显示，10-20元区间占比最高，达38%，表明消费者普遍偏好中等价位产品，市场主流规格可能集中于此。
- ◆ 高价酥糖接受度较低，30-40元和40元以上合计仅14%，显示市场挑战，企业可聚焦10-20元优化，同时探索20-30元潜力。

2025年中国酥糖消费产品最大规格价格接受度



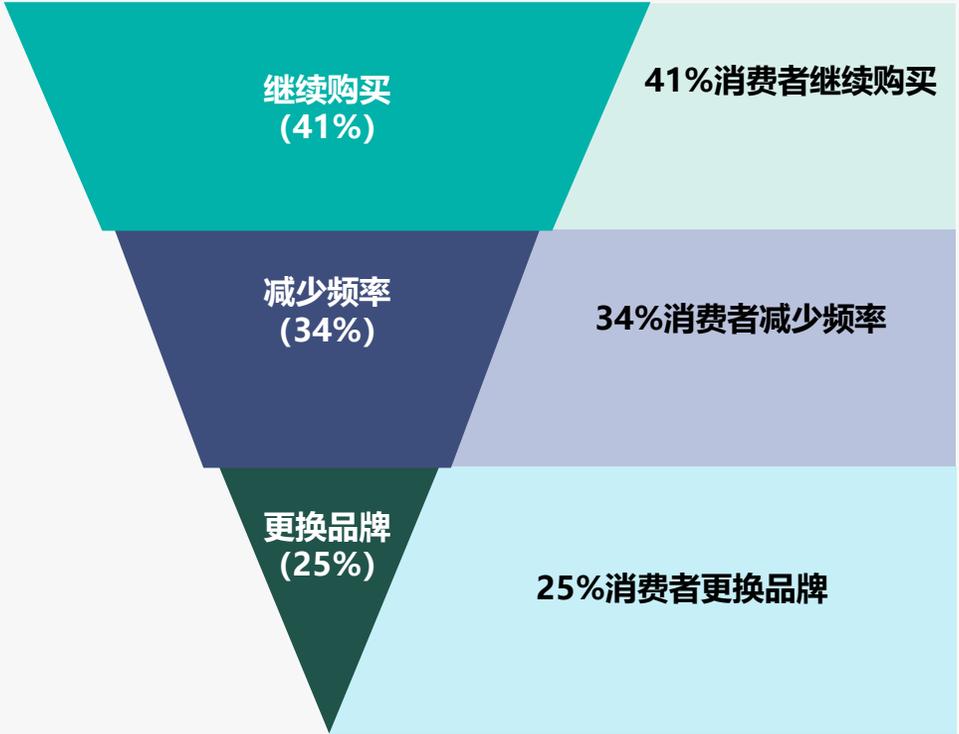
样本：酥糖行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（50-200克）规格酥糖为标准核定价格区间

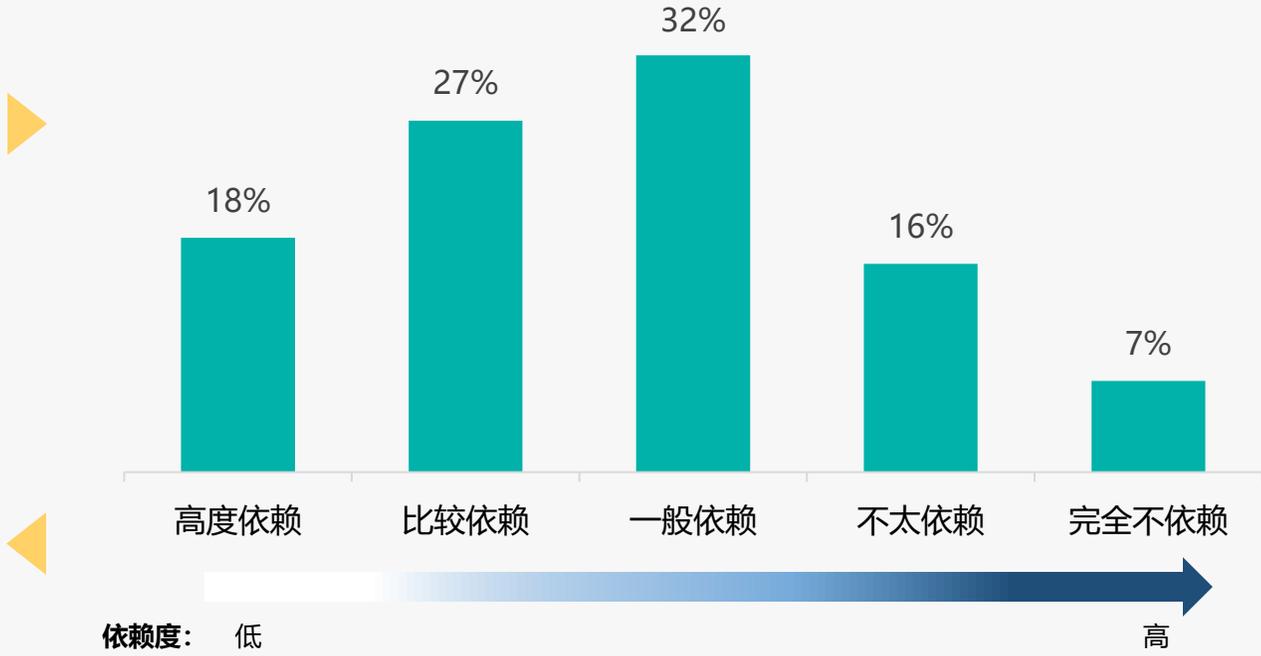
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖 市场影响

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；34%减少频率和25%更换品牌，显示价格敏感群体需关注。
- ◆促销活动依赖程度中，59%消费者对促销有较强反应（32%一般依赖和27%比较依赖），促销策略对市场影响显著。

2025年中国酥糖价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国酥糖对促销活动依赖程度分布

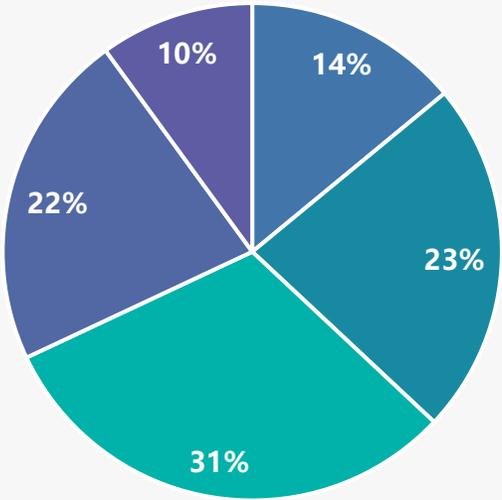


样本：酥糖行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酥糖复购中等 新口味驱动消费

- ◆酥糖消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅14%，表明中等忠诚度用户为主，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占36%是主要驱动因素，价格更优惠占28%次之，反映消费者对新口味探索需求强且价格敏感。

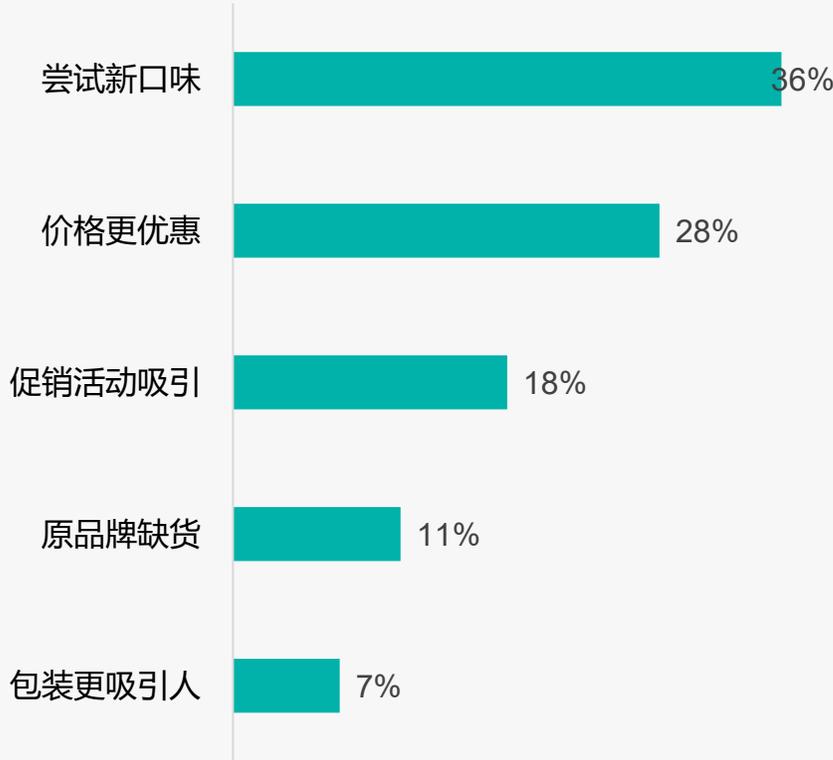
2025年中国酥糖固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：酥糖行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

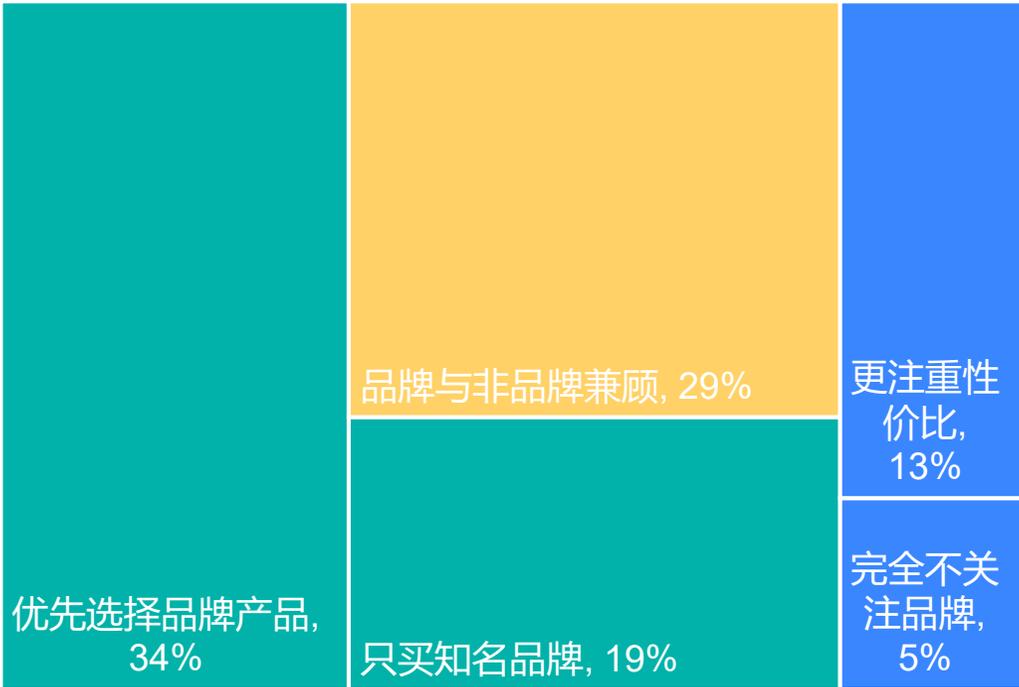
2025年中国酥糖更换品牌原因分布



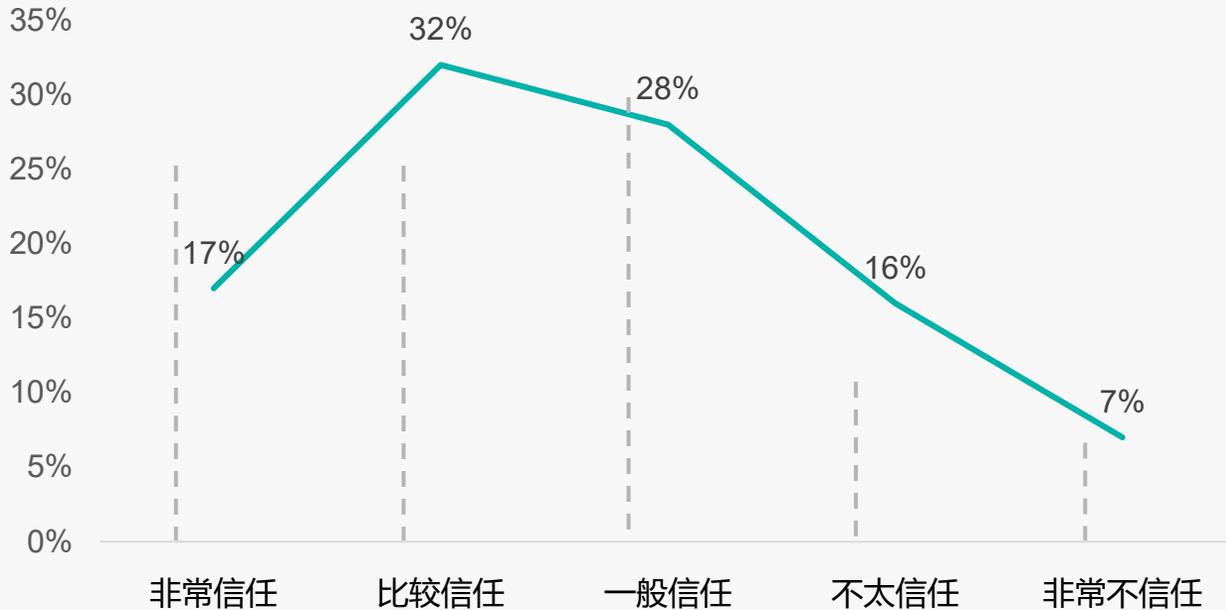
酥糖品牌消费重要 信任度需提升

- ◆ 酥糖消费中，优先选择品牌产品占34%，品牌与非品牌兼顾占29%，合计63%显示品牌重要性高，仅5%完全不关注品牌。
- ◆ 对品牌产品态度，比较信任占32%，一般信任占28%，合计60%基本信任，负面态度合计23%提示需提升信任度。

2025年中国酥糖消费品牌产品意愿分布



2025年中国酥糖对品牌产品态度分布

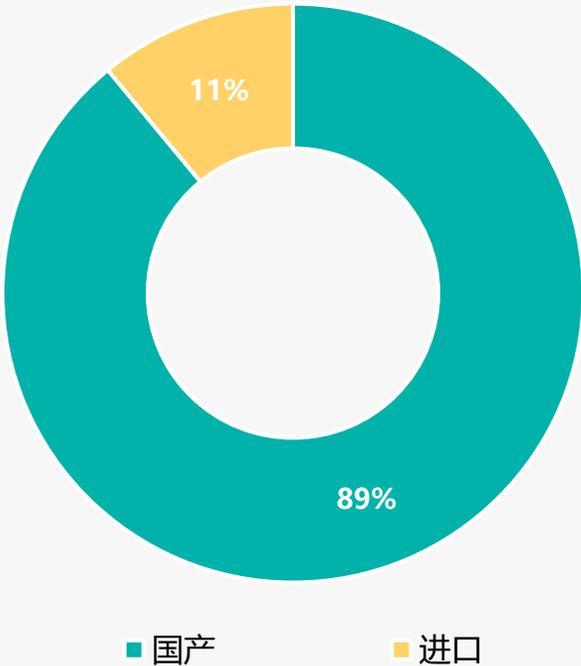


样本：酥糖行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

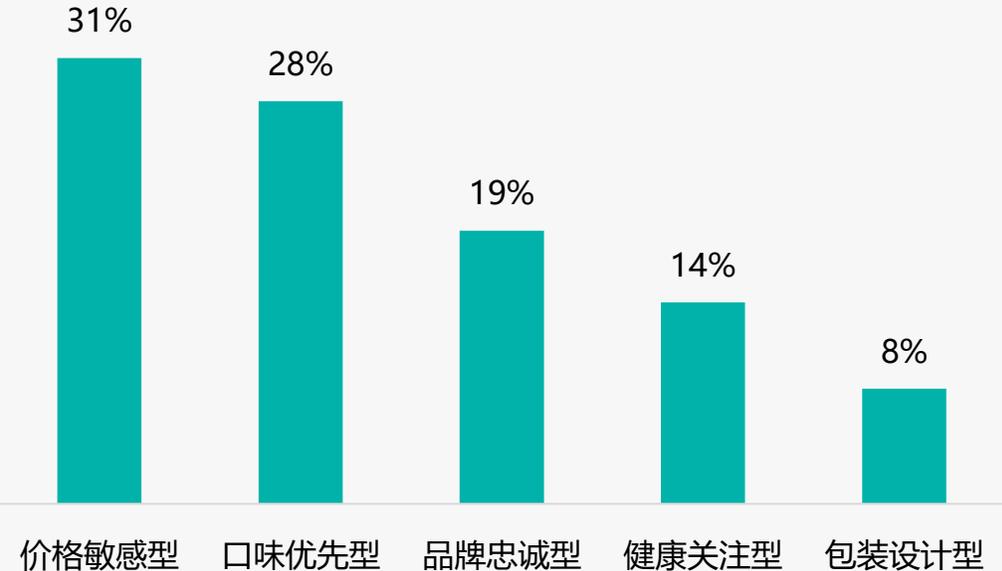
酥糖市场国产主导价格口味关键

- ◆ 酥糖市场国产品牌消费占比高达89%，进口品牌仅占11%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 消费者偏好中，价格敏感型占比31%最高，口味优先型占28%，表明价格和口感是购买决策的关键驱动因素。

2025年中国酥糖国产和进口品牌消费分布



2025年中国酥糖品牌偏好类型分布

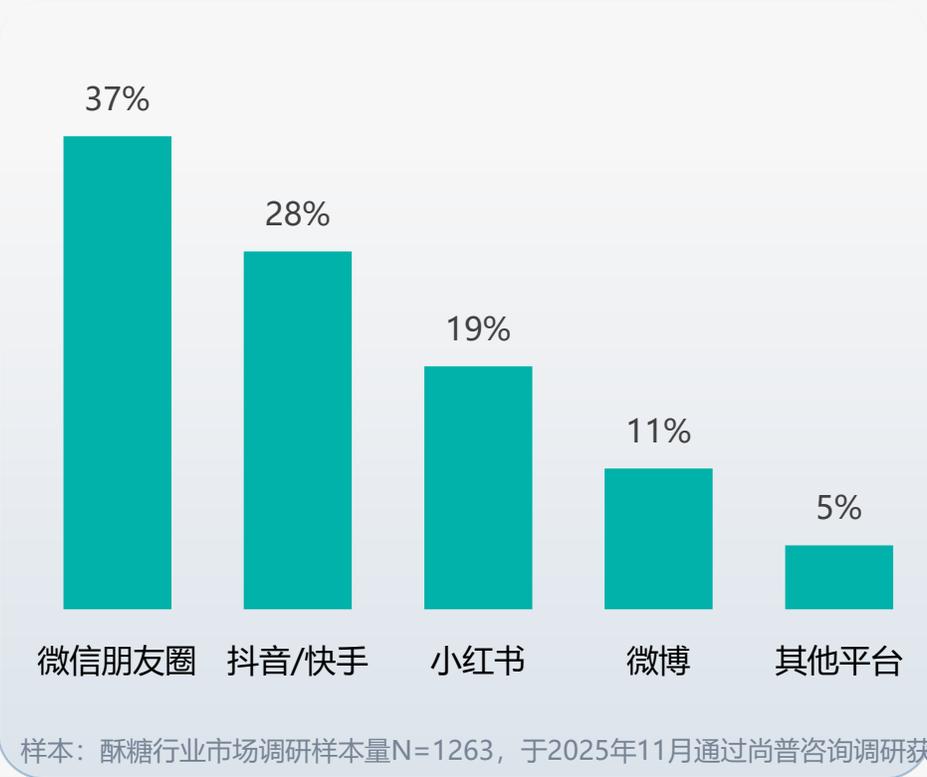


样本：酥糖行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交平台主导酥糖消费信息传播

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和抖音/快手合计占比65%，显示社交平台是酥糖消费信息传播的核心渠道。
- ◆真实用户体验分享和产品评测共占61%，表明消费者更信赖真实内容，品牌促销和推广效果有限。

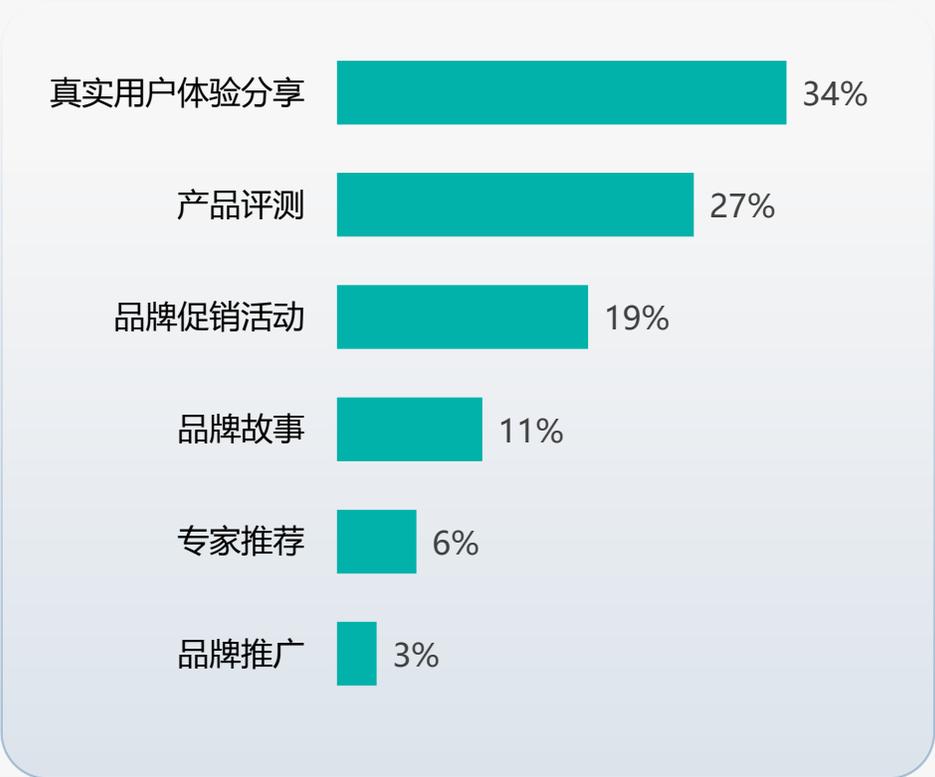
2025年中国酥糖社交分享渠道分布



2025年中国酥糖社交渠道获取内容类型分布

2025年中国酥糖
社交分享渠道分
布

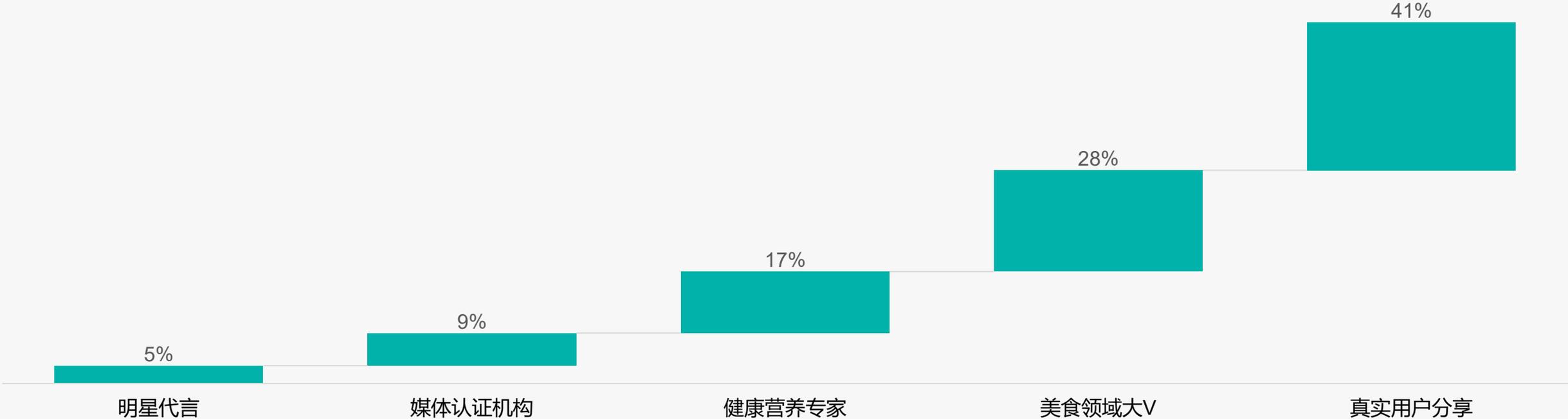
2025年中国酥糖
社交渠道获取内容
类型分布



酥糖消费重真实体验轻权威推荐

- ◆消费者最信任真实用户分享（41%），其次为美食领域大V（28%），表明酥糖消费更依赖真实体验和口碑，而非权威或明星推荐。
- ◆健康营养专家（17%）、媒体认证机构（9%）和明星代言（5%）占比较低，反映酥糖消费中健康因素和商业宣传影响力有限。

2025年中国酥糖社交渠道信任博主类型分布

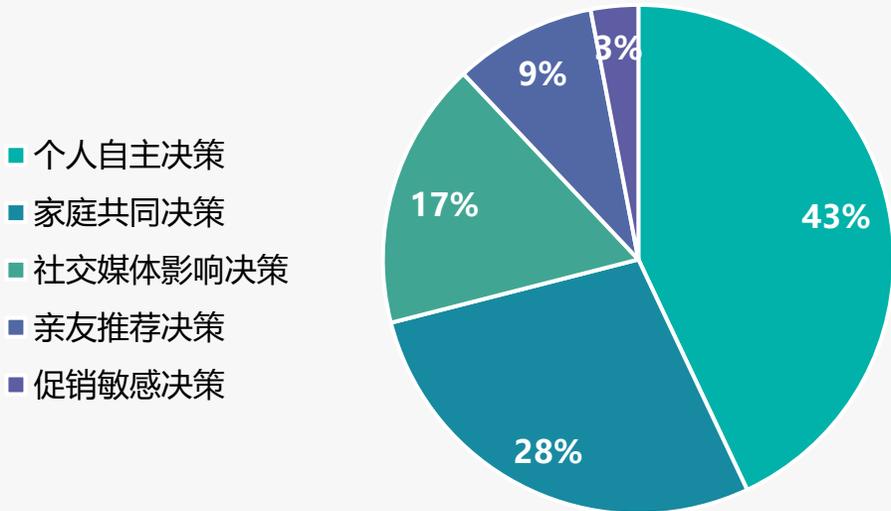


样本：酥糖行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

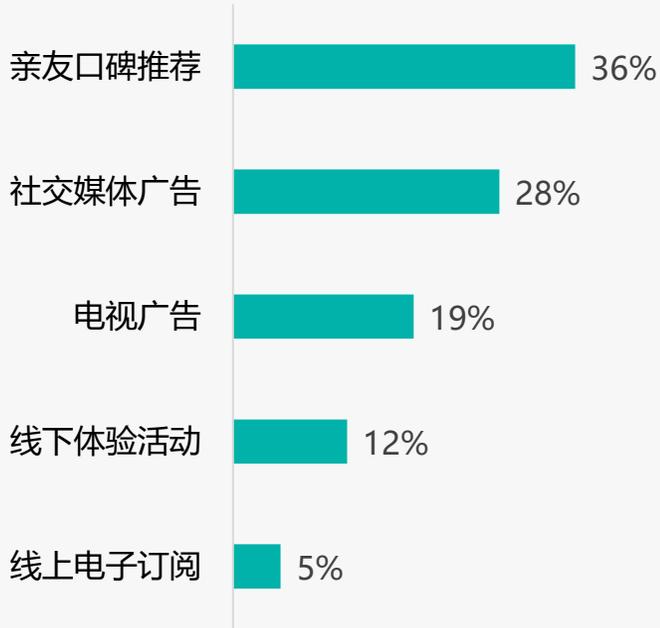
口碑社交主导 传统渠道减弱 创新需加强

- ◆亲友口碑推荐占比36%，社交媒体广告占28%，显示酥糖消费高度依赖社交信任和数字化营销，传统电视广告占19%作用减弱。
- ◆线下体验活动和线上电子订阅分别占12%和5%，占比较低，表明这些渠道在酥糖行业吸引力有限，需加强创新以提升效果。

2025年中国酥糖消费决策者类型分布



2025年中国酥糖家庭广告偏好分布

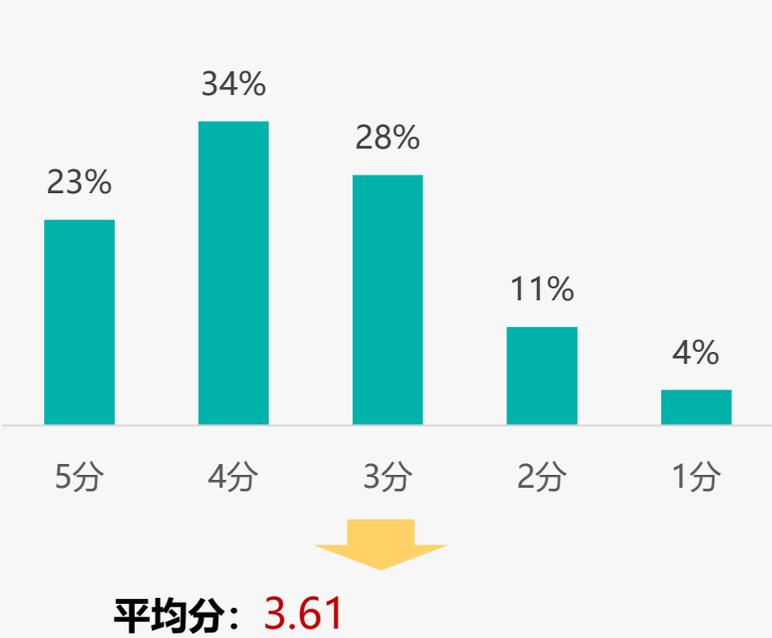


样本：酥糖行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

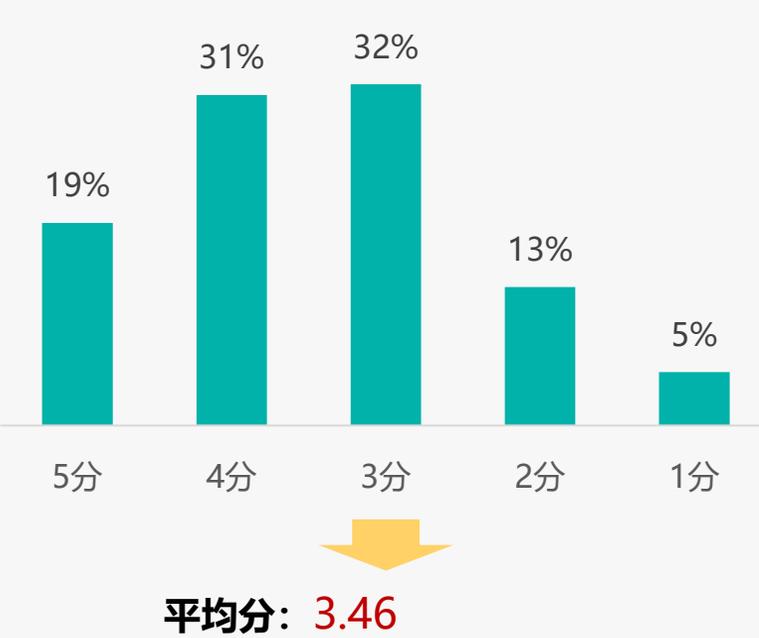
退货体验薄弱 线上消费流程待优化

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计57%，多数消费者满意，但3分及以下占比43%，显示流程仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度中，3分占比32%最高，4分和5分合计仅50%，低于消费流程，表明退货环节是薄弱点需改进。

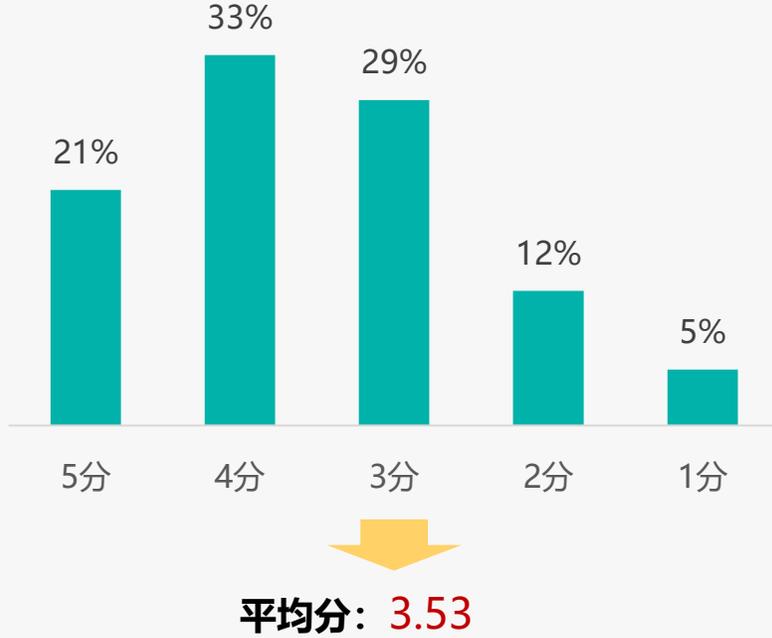
2025年中国酥糖线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国酥糖退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国酥糖线上消费客服满意度分布 (满分5分)

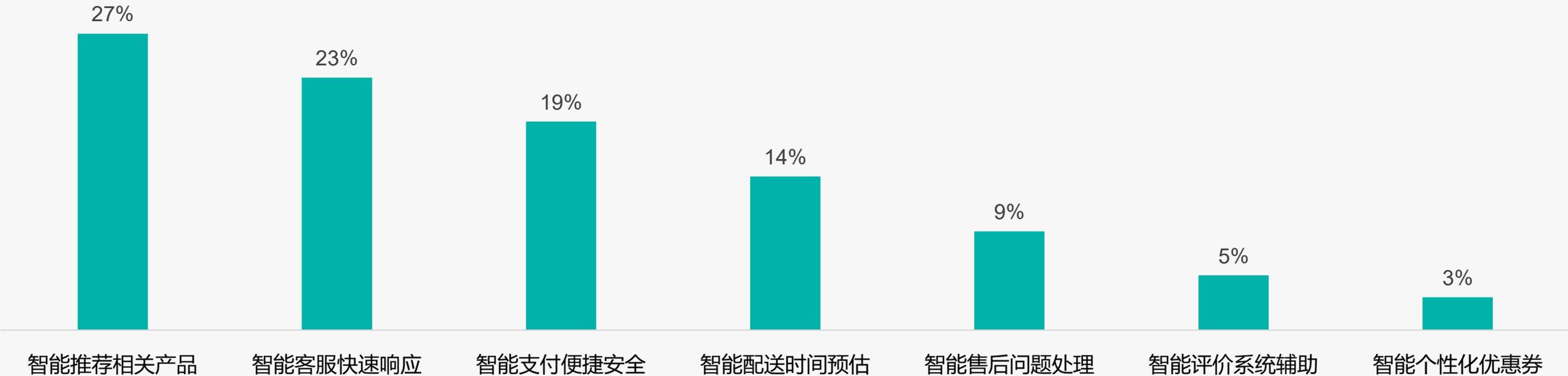


样本: 酥糖行业市场调研样本量N=1263, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比27%最高，智能客服快速响应占23%，智能支付便捷安全占19%，显示消费者对个性化推荐、即时客服和支付安全需求突出。
- ◆智能配送时间预估占14%，智能售后问题处理占9%，智能评价系统辅助占5%，智能个性化优惠券占3%，表明这些服务在消费者体验中相对次要，需关注提升。

2025年中国酥糖线上消费智能服务体验分布



样本：酥糖行业市场调研样本量N=1263，于2025年11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

法律声明

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