

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月鲜花饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Flower Pastry 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：女性中青年主导消费，个人偏好驱动购买



女性消费者占比57%，26-35岁群体占31%，为核心消费人群。



中等收入（5-8万元）和二线及以上城市消费者是主要市场。



个人自主决策占比62%，消费者更依赖个人偏好而非外部影响。

启示

✓ 精准定位核心人群

品牌应聚焦女性中青年消费者，针对其偏好进行产品设计和营销，以提升市场渗透率。

✓ 强化个性化营销策略

利用数据驱动个性化推荐，减少外部干扰，直接触达消费者个人偏好，增强购买意愿。

核心发现2：消费以中低频为主，标准盒装主导市场



每月1-3次或每季1-3次消费合计占55%，表明消费以中低频为主。



标准盒装（约400g）占比41%，是消费者最偏好的规格。



礼盒装（约1kg以上）占12%，显示礼品市场存在一定潜力。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点推广标准盒装产品，满足自用和送礼需求，同时探索礼盒装市场以拓展高端消费场景。

✓ 强化节日和社交营销

针对中低频消费特点，加强节日和社交场合的促销活动，刺激季节性购买需求。

核心发现3：线上渠道主导消费，真实用户分享最受信任



电商平台占购买渠道41%，品牌官方渠道占23%，线上购买主导。



消费者最信任真实用户分享（41%），其次为美食博主（28%）。



亲友口碑推荐占34%，是消费决策最主要的信息来源。

启示

✓ 深化线上渠道布局

加强电商平台和品牌官方线上渠道建设，优化购买流程，提升线上消费体验。

✓ 利用口碑和社交传播

鼓励真实用户分享和亲友推荐，通过社交媒体（如微信朋友圈、小红书）扩大品牌影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：以品质和口味为核心，满足女性中青年多元化消费需求



1、产品端

- ✓ 聚焦玫瑰、桂花等主流口味创新
- ✓ 开发中低价位产品，强化性价比



2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实用户分享营销
- ✓ 利用电商平台和促销活动驱动购买



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 提升智能推荐和配送透明度

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~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** 鲜花饼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鲜花饼品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鲜花饼的购买行为;
- 鲜花饼市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

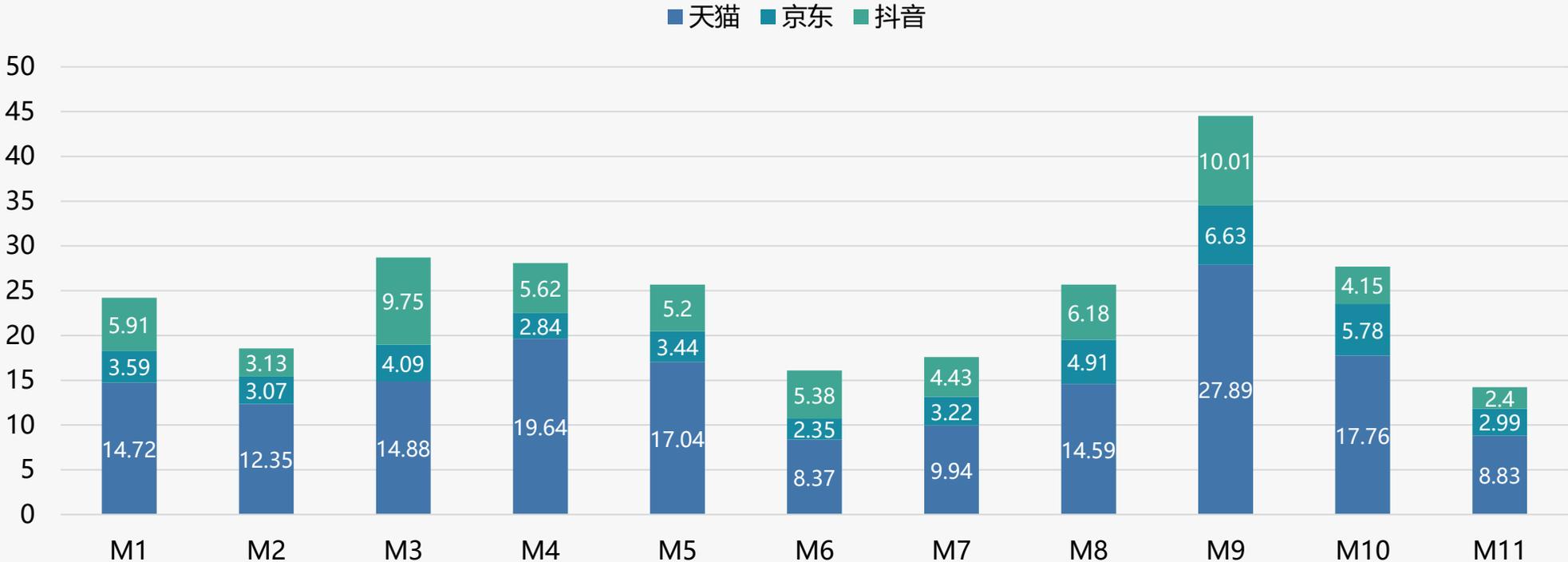
Research Method

- **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, 计算鲜花饼品类销售额、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、不同平台鲜花饼品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导鲜花饼销售 中秋旺季驱动增长

- ◆从平台销售额分布看，天猫平台全年销售额达17.5亿元，占线上总销售额的58.3%，是鲜花饼品类的主要销售渠道；京东平台销售额6.4亿元，占比21.3%；抖音平台销售额6.1亿元，占比20.4%。从月度销售趋势分析，鲜花饼销售呈现明显的季节性特征。M9月销售额达4.45亿元，为全年峰值，主要受中秋节礼品需求驱动；M1-M3月销售额维持在2.4-2.9亿元，表现平稳。
- ◆从平台增长潜力看，抖音平台在M3月销售额达0.97亿元，同比增长显著，显示出内容电商的快速增长势头；京东平台在M8-M9月销售额突破1.1亿元，表现稳健。建议品牌方加强抖音内容营销投入，以提升整体市场份额。

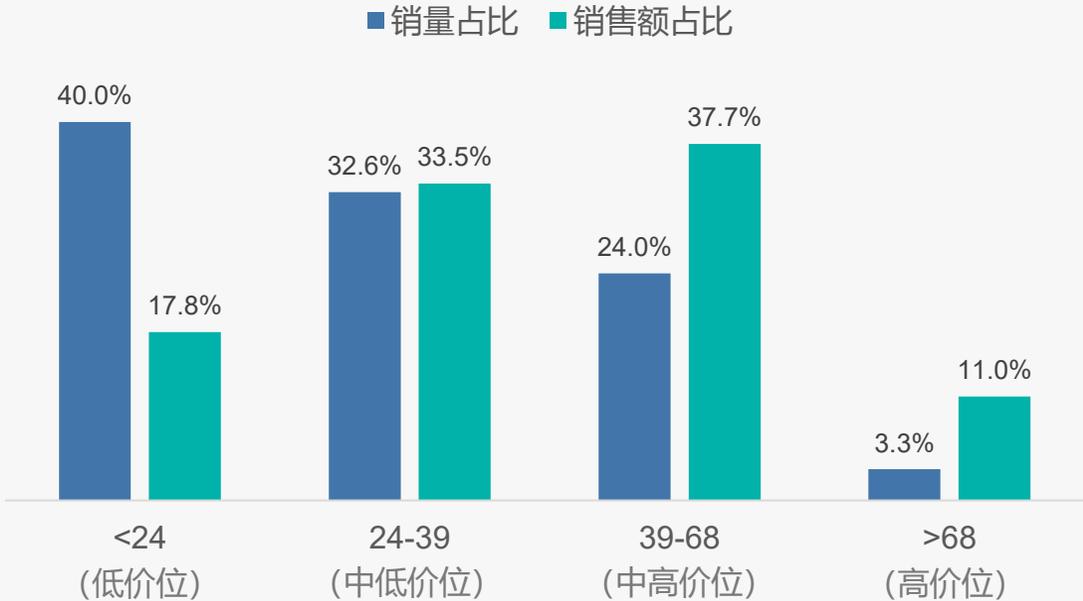
2025年1月~11月鲜花饼品类线上销售规模（百万元）



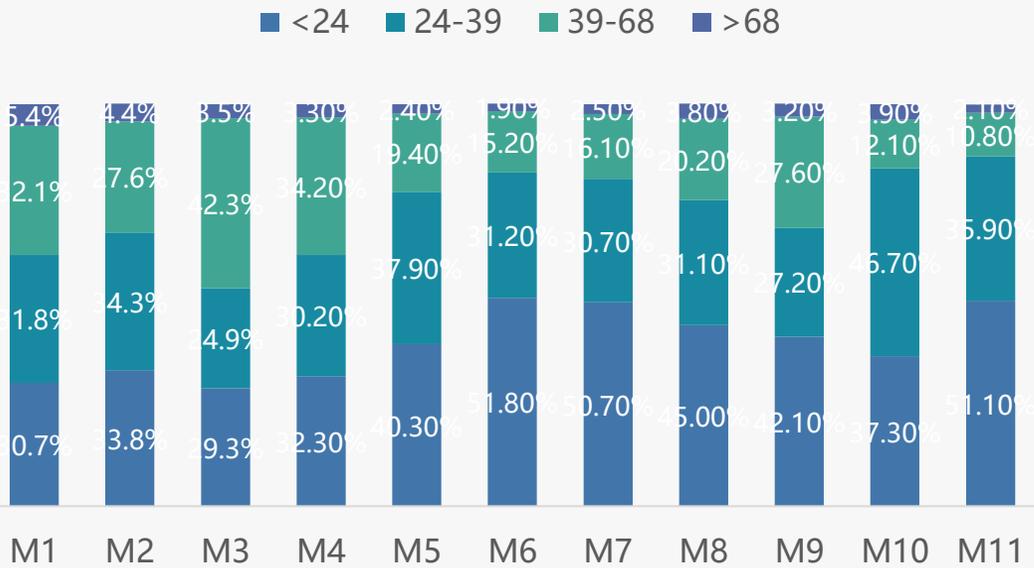
鲜花饼市场低价冲量中高端创利

- ◆从价格区间销售趋势看，39-68元区间贡献了37.7%的销售额，成为鲜花饼品类的主要利润来源，而<24元区间虽占40.0%销量但仅贡献17.8%销售额，表明低价策略虽能提升市场份额但不利于利润增长。24-39元区间销量与销售额占比基本平衡，显示出良好的性价比定位。>68元高端市场占比有限，但11.0%的销售额占比表明其溢价能力较强，适合品牌差异化布局。
- ◆综合来看，鲜花饼市场呈现“销量靠低价、利润靠中高端”的结构性特征。39-68元区间作为核心利润区，但下半年销量占比下滑需关注；24-39元区间稳定性较高，是平衡销量与利润的关键。建议企业优化产品组合：强化39-68元区间的产品创新以维持利润率，同时在低价区间控制成本以提升周转率，并探索>68

2025年1月~11月鲜花饼线上不同价格区间销售趋势



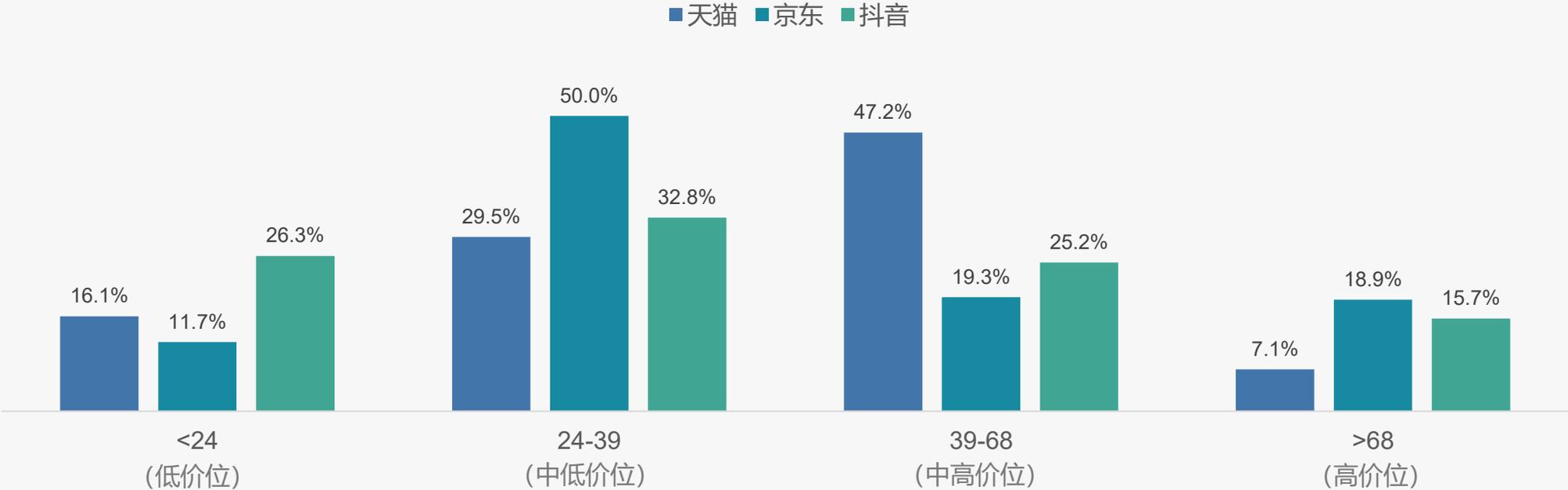
鲜花饼线上价格区间-销量分布



鲜花饼价格结构差异显著 高端市场潜力凸显

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以39-68元区间为主力（47.2%），呈现中高端偏好；京东在24-39元区间占比最高（50.0%），主打性价比；抖音则相对均衡，<24元区间占比26.3%显示低价引流策略。建议天猫巩固中高端市场，京东可优化24-39元产品矩阵，抖音需平衡各区间以提升客单价。
- ◆高端市场（>68元）占比分析显示，京东（18.9%）和抖音（15.7%）均高于天猫（7.1%），表明非传统电商平台在高端鲜花饼领域有增长潜力。这可能源于京东的物流优势吸引高价值客户，抖音的内容营销推动溢价购买。低端市场（<24元）占比中，抖音最高（26.3%），天猫次之（16.1%），京东最低（11.7%），反映抖音用户价格敏感度较高，可能影响平台盈利能力。

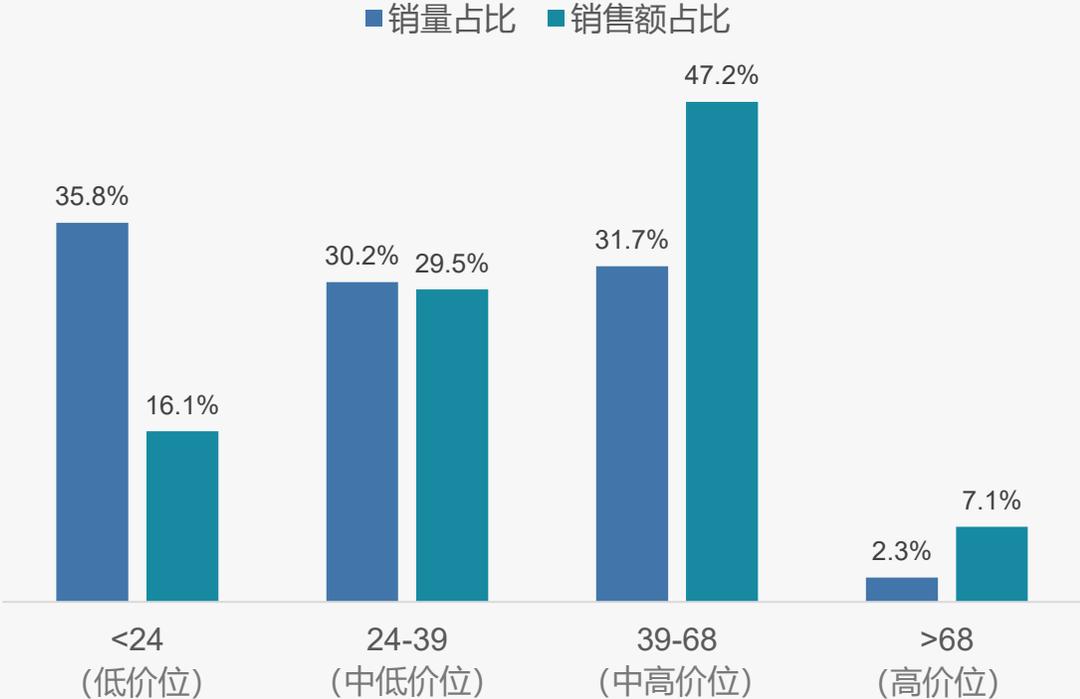
2025年1月~11月各平台鲜花饼不同价格区间销售趋势



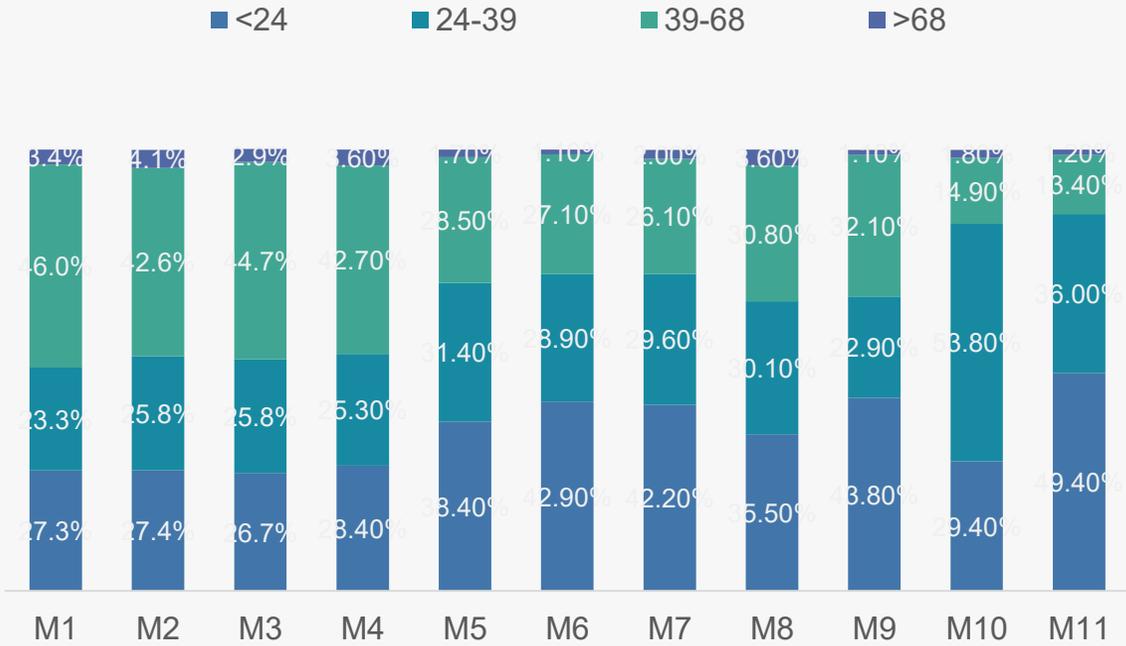
鲜花饼市场高端利润低端量大需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，39-68元区间销量占比31.7%但销售额占比47.2%，显示高单价产品贡献较大收入，ROI较高；<24元区间销量占比35.8%但销售额仅16.1%，表明低端市场销量大但利润薄，需优化成本结构以提升周转率。整体销售额结构失衡：>68元高端区间销量仅2.3%但销售额占7.1%，表明溢价能力强但市场渗透不足，建议加强高端产品线推广以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动：M5-M9月<24元区间销量占比上升至38.4%-49.4%，可能反映夏季促销或消费降级趋势；M10-M11月24-39元区间占比激增至53.8%和36.0%，暗示节日需求驱动中端产品增长，同比分析可指导库存管理。结合月度数据，M8和M10高端占比略升，可能受特定营销活动影响。

2025年1月~11月天猫平台鲜花饼不同价格区间销售趋势



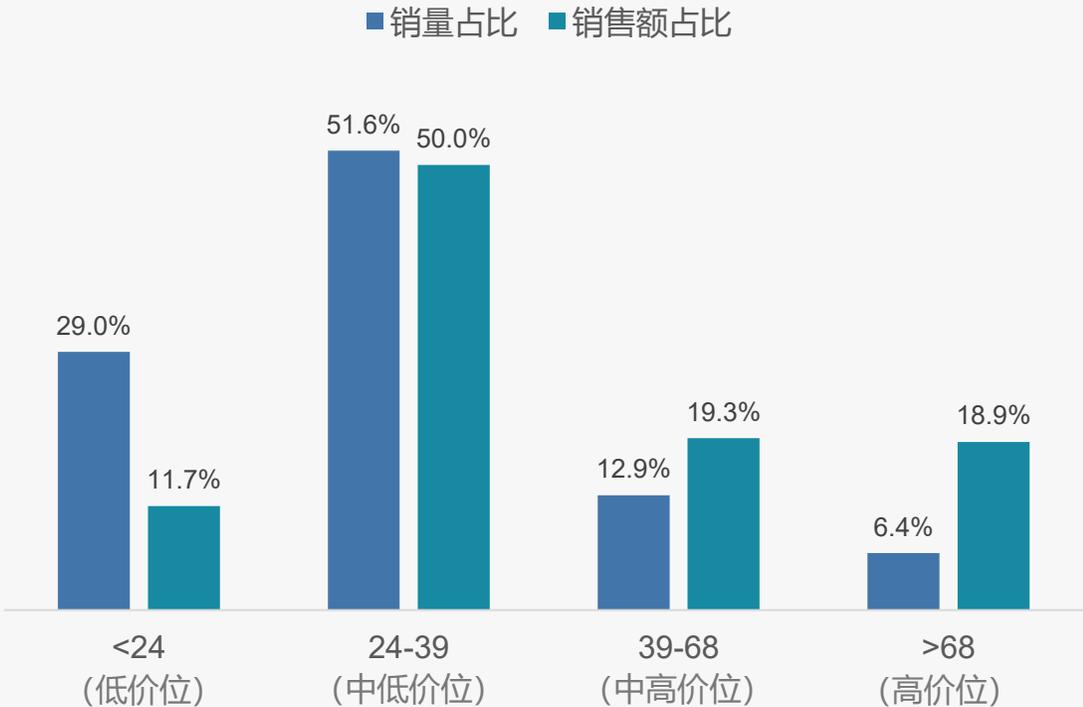
天猫平台鲜花饼价格区间-销量分布



鲜花饼市场核心价格带主导 高端产品利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，24-39元区间贡献了51.6%的销量和50.0%的销售额，是核心价格带，具有高市场渗透率和稳定贡献。39-68元和>68元区间虽销量占比低（合计19.3%），但销售额占比高（合计38.2%），显示高端产品具有高单价优势，可提升整体毛利率。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M6低价区间（<24元）销量占比达54.4%，可能受促销活动影响；M9中高端区间（24-39元和>68元）占比提升，反映节日消费升级。整体看，24-39元区间在多数月份保持主导（如M2达72.1%），但低价区间在M5-M7占比上升，需关注价格敏感度变化对市场份额的影响。

2025年1月~11月京东平台鲜花饼不同价格区间销售趋势



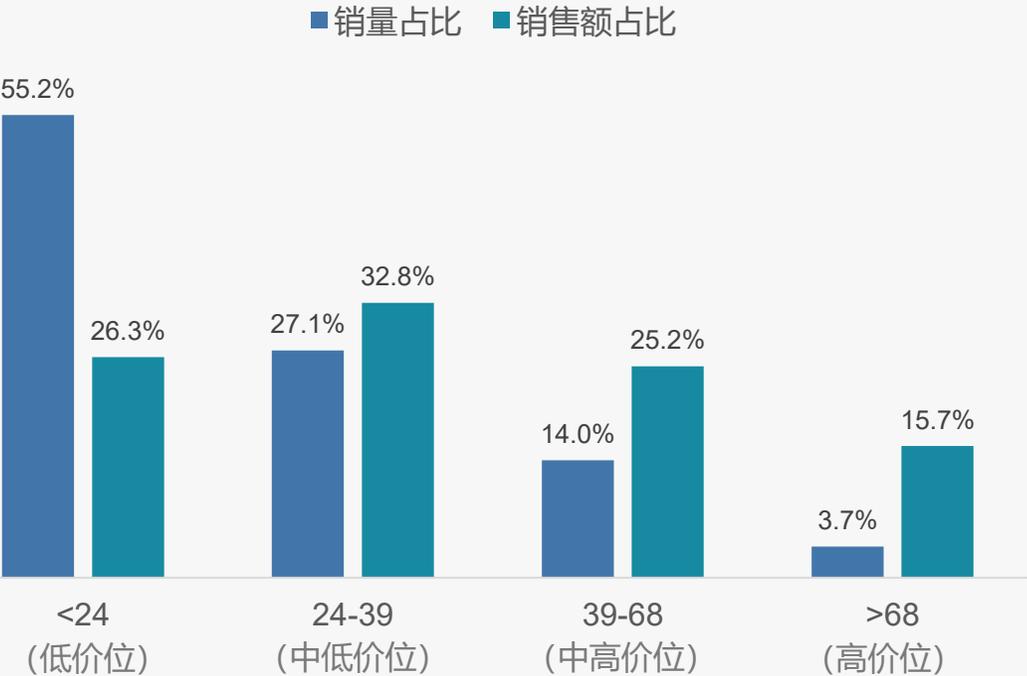
京东平台鲜花饼价格区间-销量分布



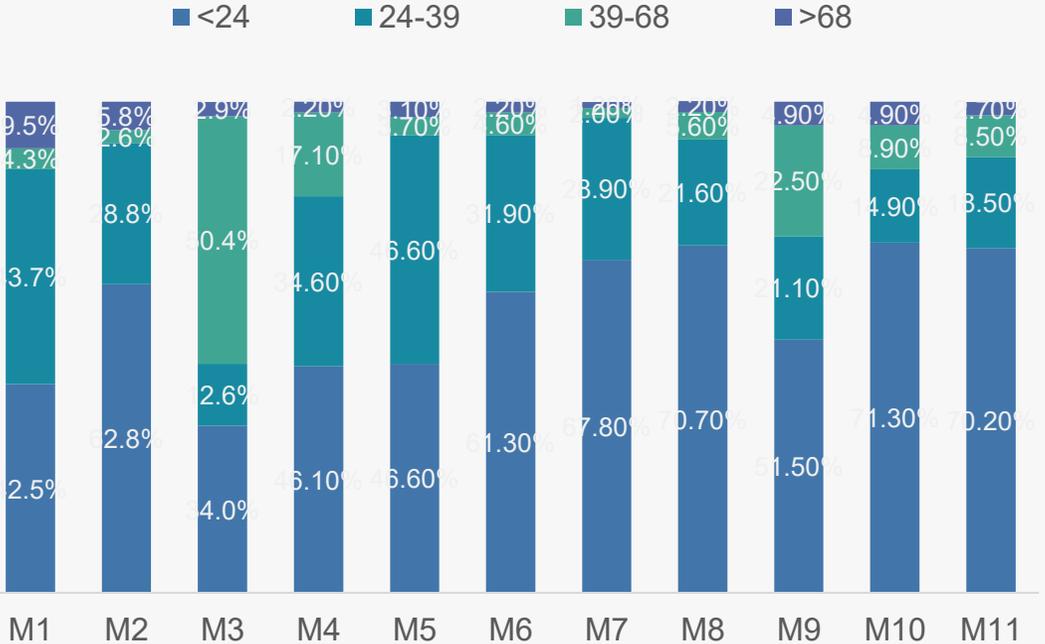
低价主导 高端溢价 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台鲜花饼呈现明显的低价主导特征。<24元区间贡献55.2%销量但仅占26.3%销售额，显示该区间产品单价较低且可能以促销为主。整体来看，中低价位 (<39元) 合计占销量82.3%，是市场基本盘，但高价位 (>68元) 虽销量仅3.7%却贡献15.7%销售额，显示高端产品具有较高的利润潜力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动和价格策略调整。M1-M2期间24-39元区间占比显著 (M1:43.7%，M2:28.8%)，可能对应春节礼品需求。M7-M11期间<24元区间占比持续高位 (67.8%-71.3%)，显示下半年以低价促销为主，可能为清理库存或应对市场竞争。

2025年1月~11月抖音平台鲜花饼不同价格区间销售趋势



抖音平台鲜花饼价格区间-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** 鲜花饼消费行为、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年内购买过鲜花饼的消费者;
- 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

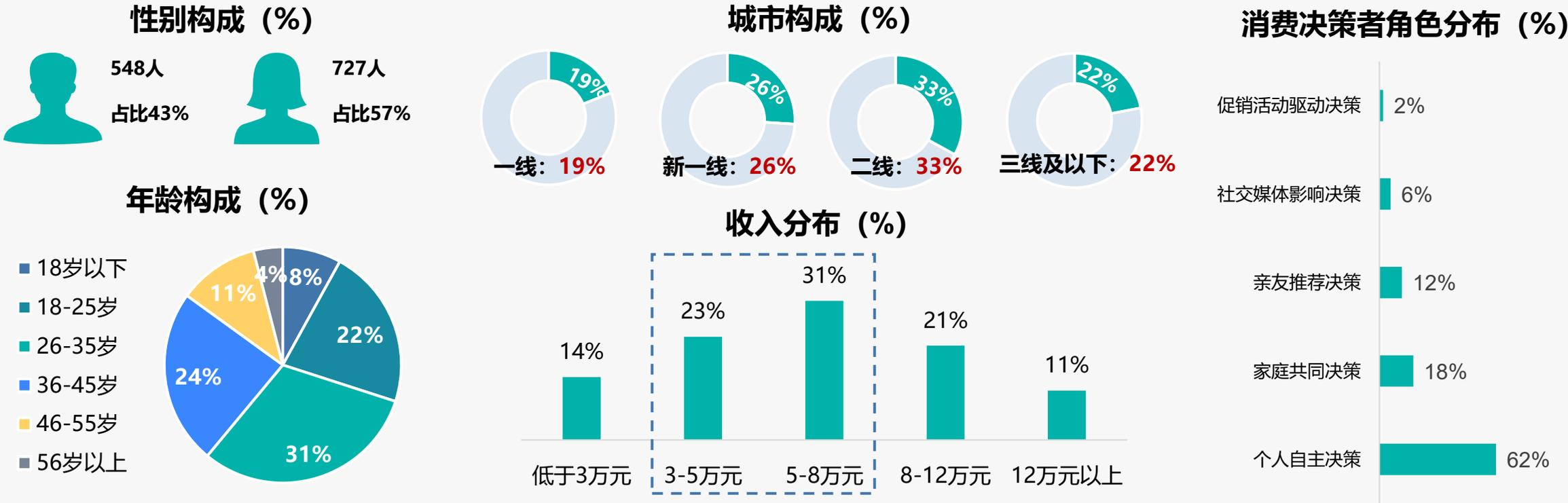
Research Method

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=1275

女性中青年主导 个人偏好驱动消费

- ◆鲜花饼消费以女性（57%）和中青年（26-35岁占31%）为主，中等收入（5-8万元占31%）和二线及以上城市（二线33%、新一线26%）消费者是核心市场。
- ◆消费决策高度依赖个人偏好（个人自主决策占62%），表明消费者购买时更注重自身选择，外部因素如家庭或社交媒体影响较小。

2025年中国鲜花饼消费者画像

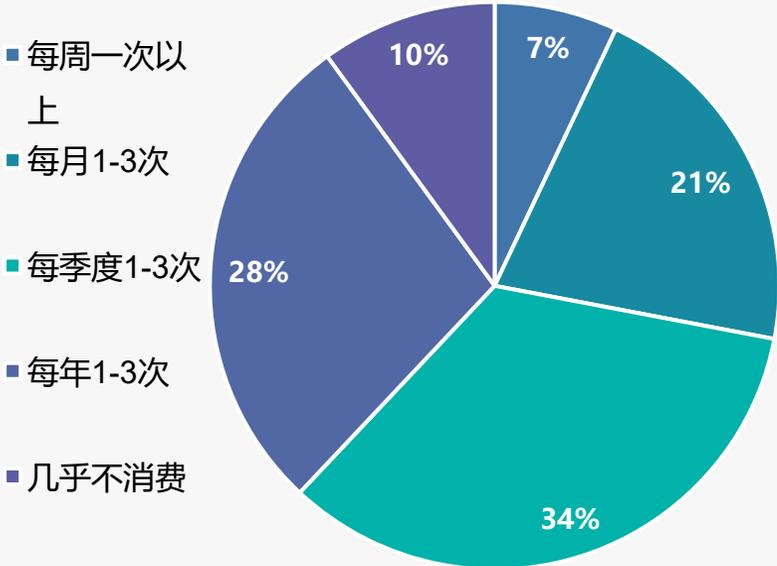


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

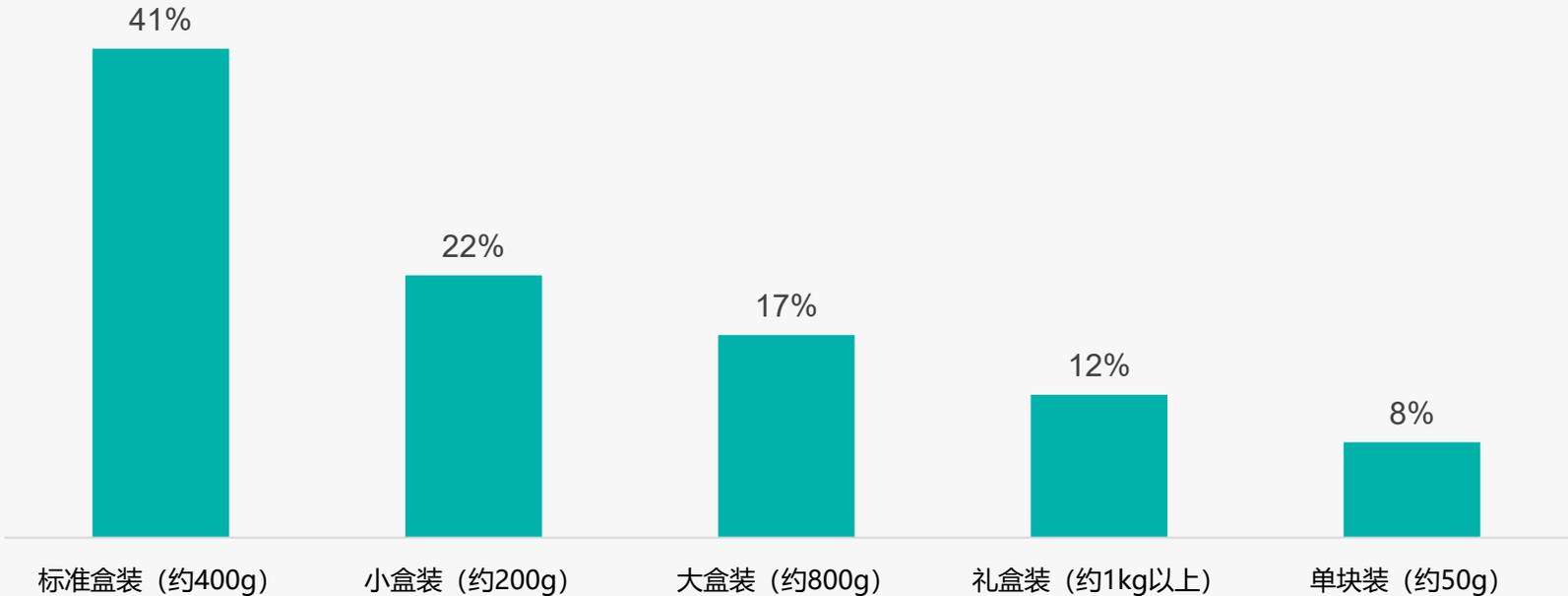
鲜花饼中低频消费 标准盒装主导市场

- ◆鲜花饼消费以中低频为主，每月1-3次和每季度1-3次合计占比55%，可能更多用于节日或社交场合，而非日常高频消费。
- ◆标准盒装（约400g）占比41%，是消费者最偏好的规格，礼盒装（约1kg以上）占比12%，显示礼品市场存在一定潜力。

2025年中国鲜花饼消费频率分布



2025年中国鲜花饼产品规格分布

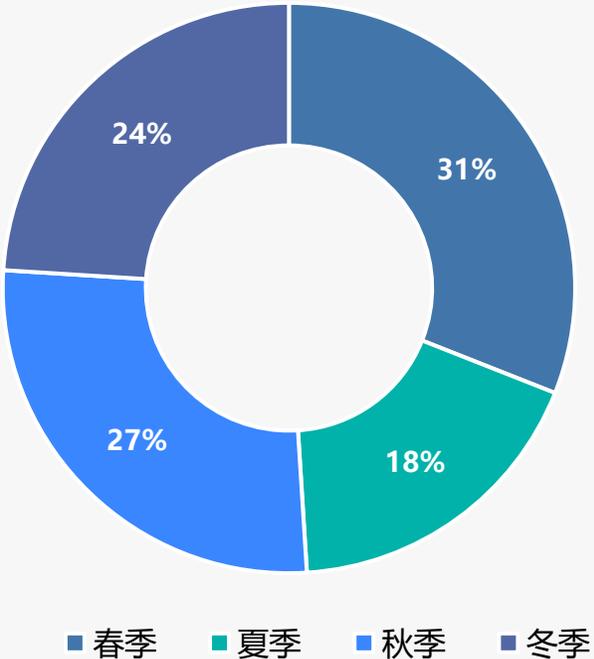


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

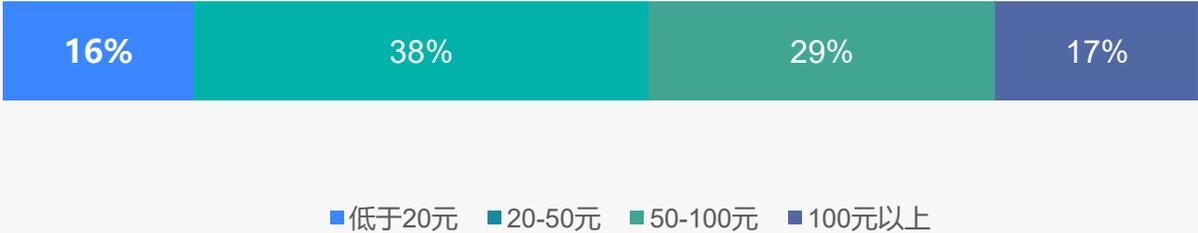
鲜花饼消费中低价位春季主导传统环保包装受青睐

- ◆鲜花饼单次消费支出集中在20-50元区间，占比38%，显示中低价位产品受青睐。消费季节以春季为主，占比31%，可能与节日送礼需求相关。
- ◆包装类型中，传统纸盒包装占比33%，环保可降解包装占比24%，反映消费者对传统和环保包装的接受度较高，市场趋势明显。

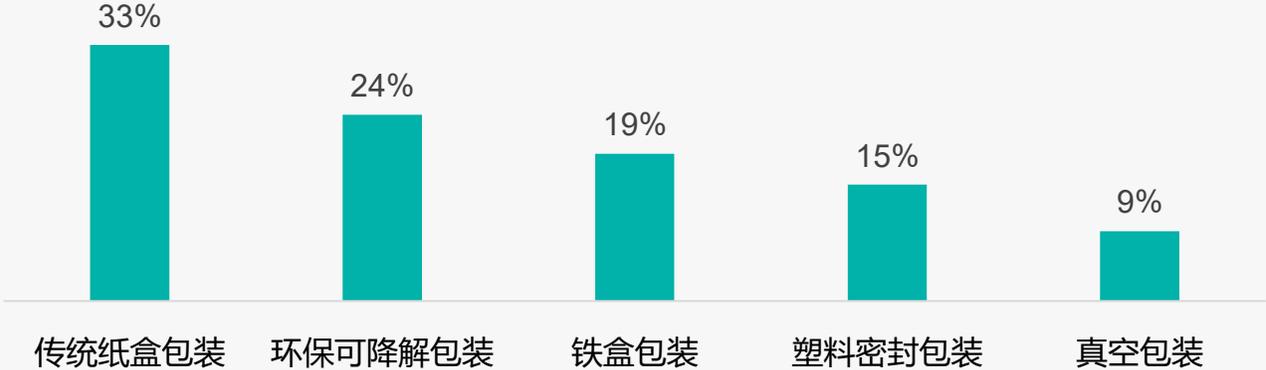
2025年中国鲜花饼消费季节分布



2025年中国鲜花饼单次消费支出分布



2025年中国鲜花饼包装类型分布

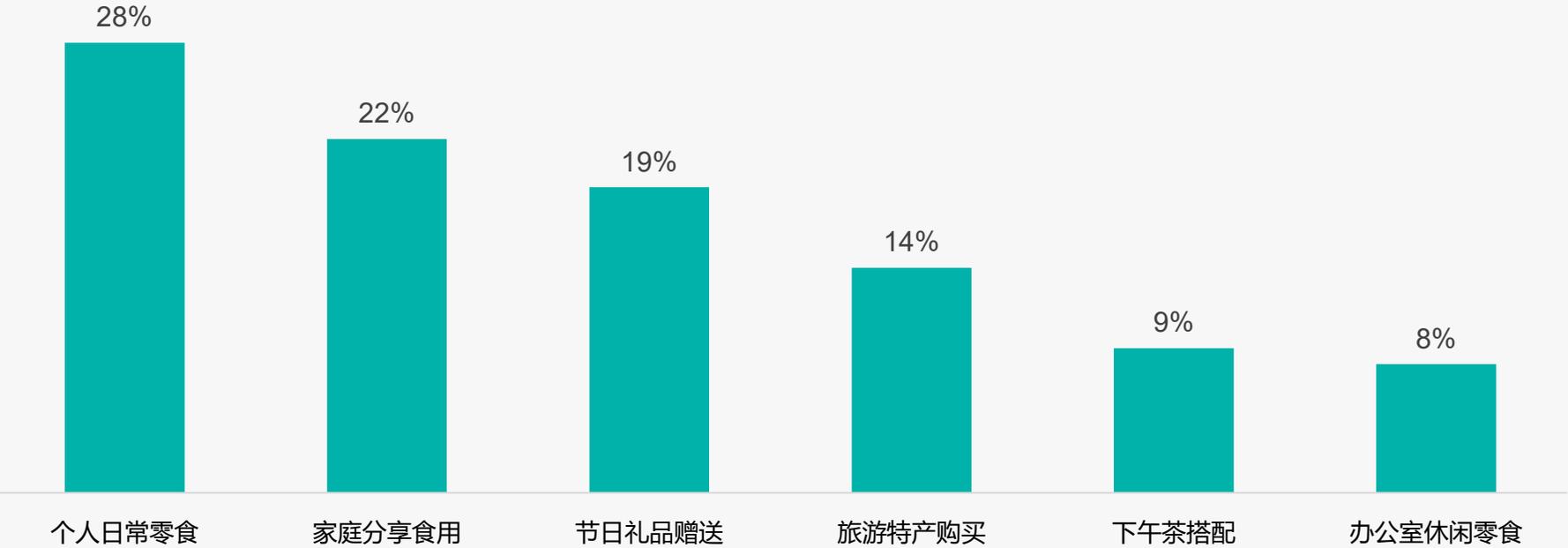


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

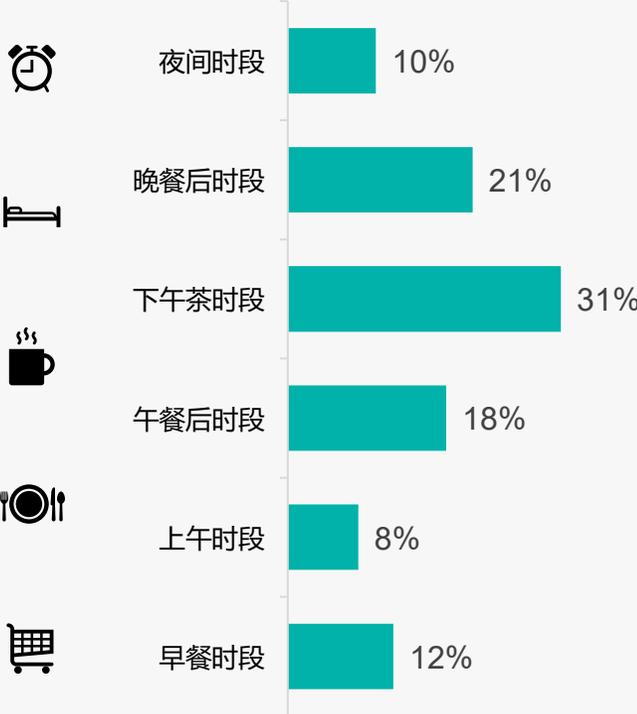
鲜花饼零食礼品双重属性 消费时段集中下午茶

- ◆鲜花饼消费场景多样，个人日常零食占比28%，家庭分享食用22%，节日礼品赠送19%，旅游特产购买14%，显示零食与礼品双重属性。
- ◆消费时段集中于下午茶时段31%，午餐后18%和晚餐后21%也较高，夜间时段仅10%，凸显其作为休闲甜点的定位。

2025年中国鲜花饼消费场景分布



2025年中国鲜花饼消费时段分布

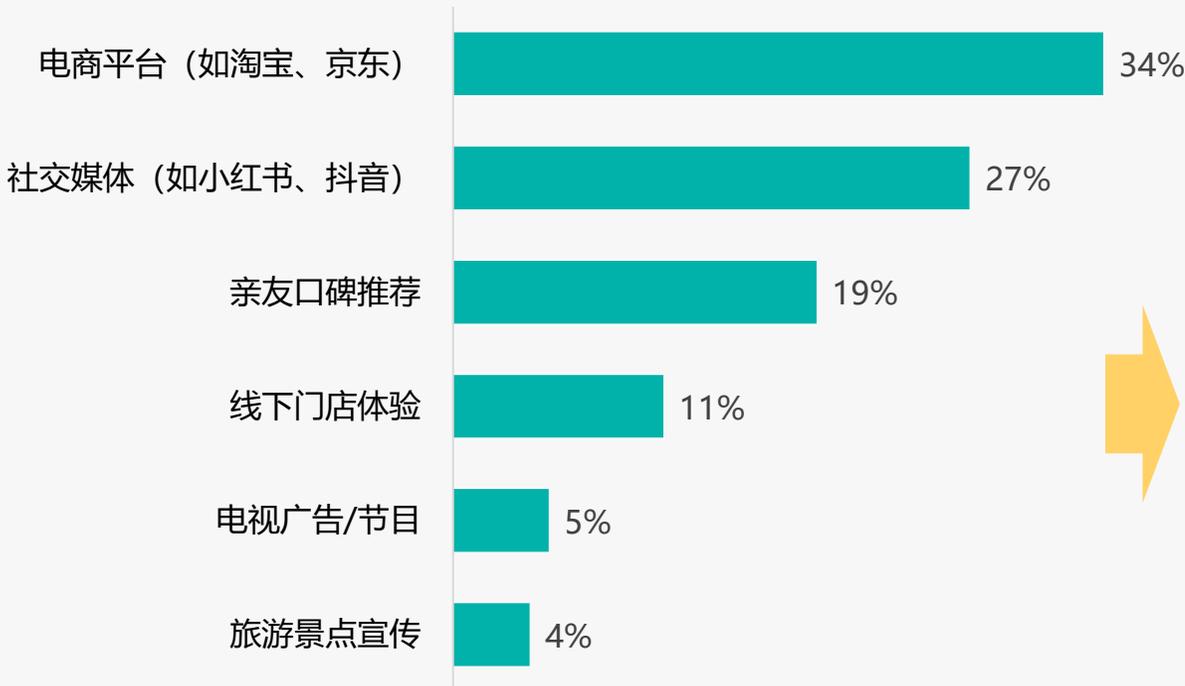


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

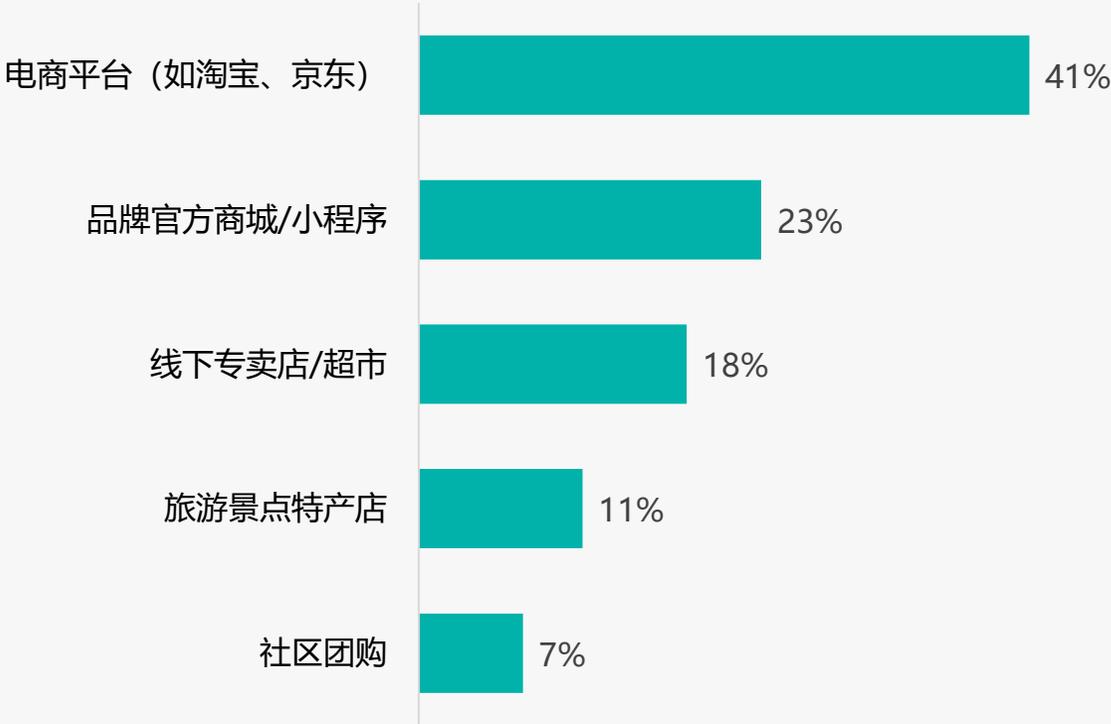
鲜花饼线上渠道主导消费市场

- ◆消费者了解鲜花饼主要通过电商平台（34%）和社交媒体（27%），亲友口碑推荐占19%，显示线上和社交渠道是核心信息源。
- ◆购买渠道以电商平台为主（41%），品牌官方渠道占23%，线下渠道合计29%，线上购买主导，但线下体验仍有重要性。

2025年中国鲜花饼产品了解渠道分布



2025年中国鲜花饼产品购买渠道分布

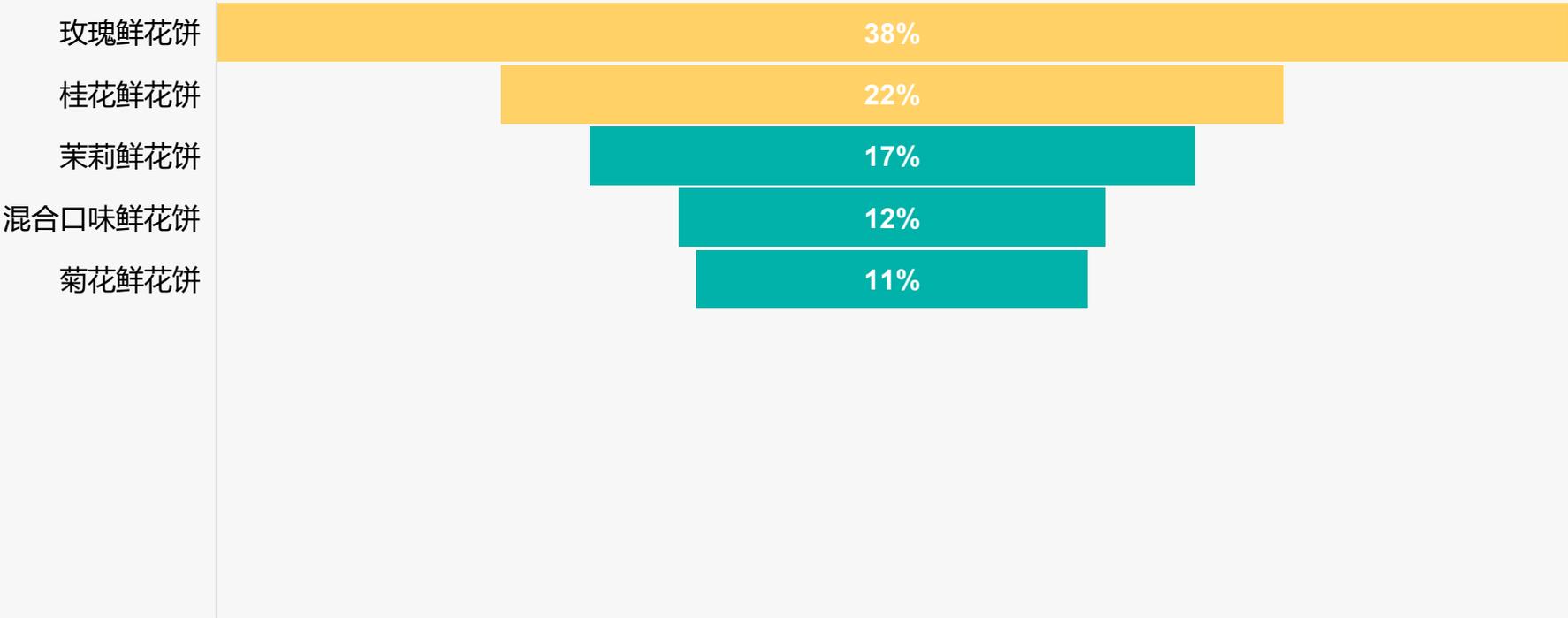


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

玫瑰桂花主导鲜花饼市场

- ◆玫瑰鲜花饼以38%的偏好占比领先，桂花鲜花饼占22%，两者合计占60%，显示消费者对主流口味有高度集中偏好。
- ◆茉莉、菊花和混合口味鲜花饼分别占17%、11%和12%，偏好度较低，表明市场存在小众细分机会，建议探索创新策略。

2025年中国鲜花饼产品偏好类型分布

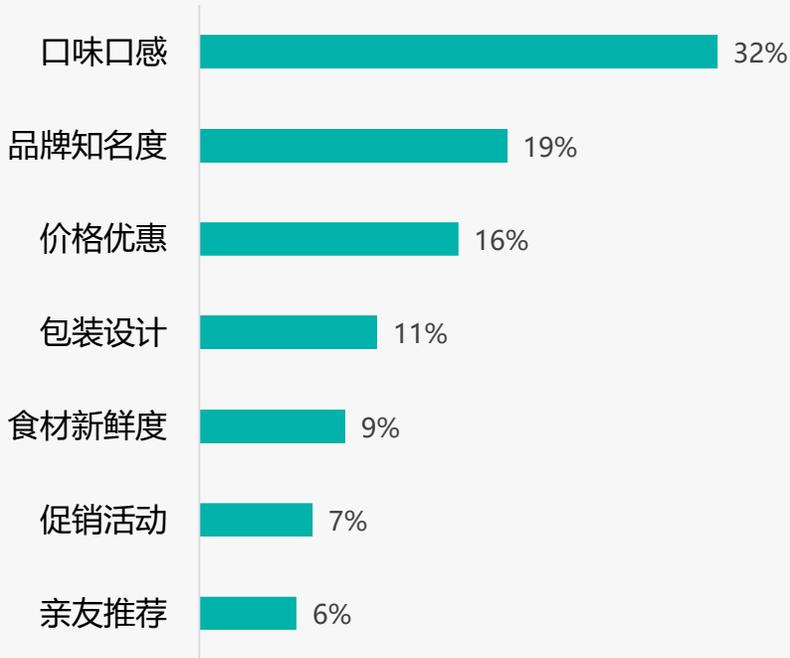


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品质驱动消费 零食礼品多功能

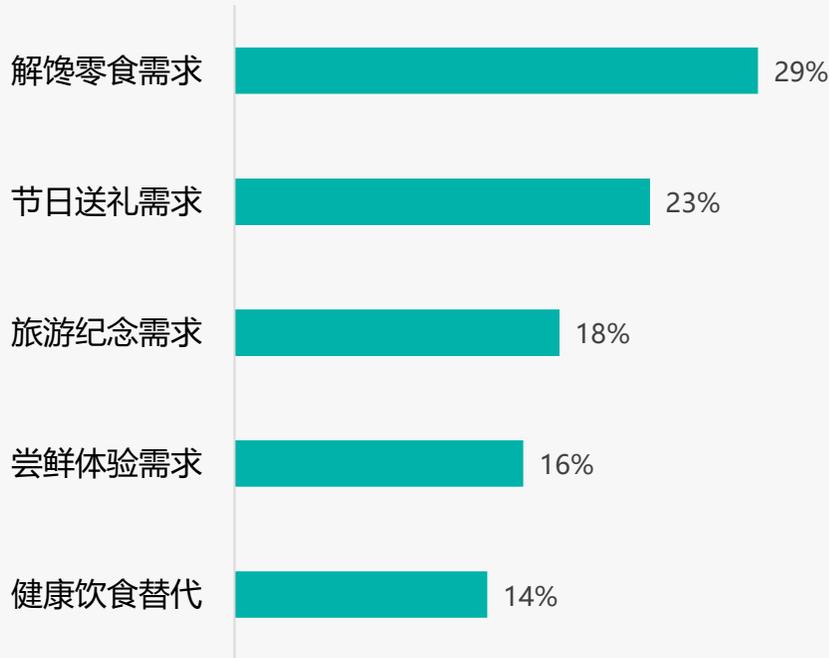
- ◆口味口感以32%成为鲜花饼消费首要因素，远超品牌知名度19%，显示品质是核心驱动力，价格优惠仅占16%表明价格敏感度相对较低。
- ◆消费原因中解馋零食需求占29%，节日送礼需求占23%，旅游纪念需求占18%，突显产品兼具日常零食、礼品和特色体验的多功能属性。

2025年中国鲜花饼吸引消费关键因素分布



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

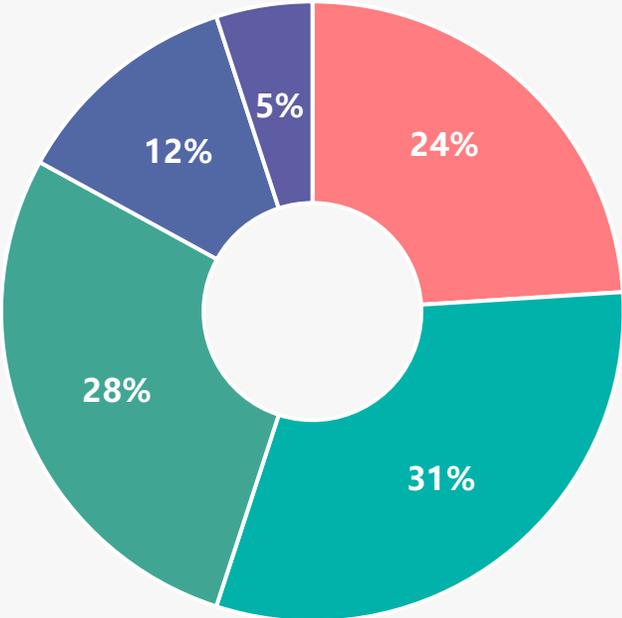
2025年中国鲜花饼消费核心原因分布



鲜花饼推荐积极 口味价格待优化

- ◆ 鲜花饼消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占55%，但口味不符合预期（31%）和价格偏高（24%）是主要不愿推荐原因。
- ◆ 品牌知名度低（18%）和口味问题（31%）显示产品需优化口感和加强品牌建设，以提升整体推荐意愿和市场接受度。

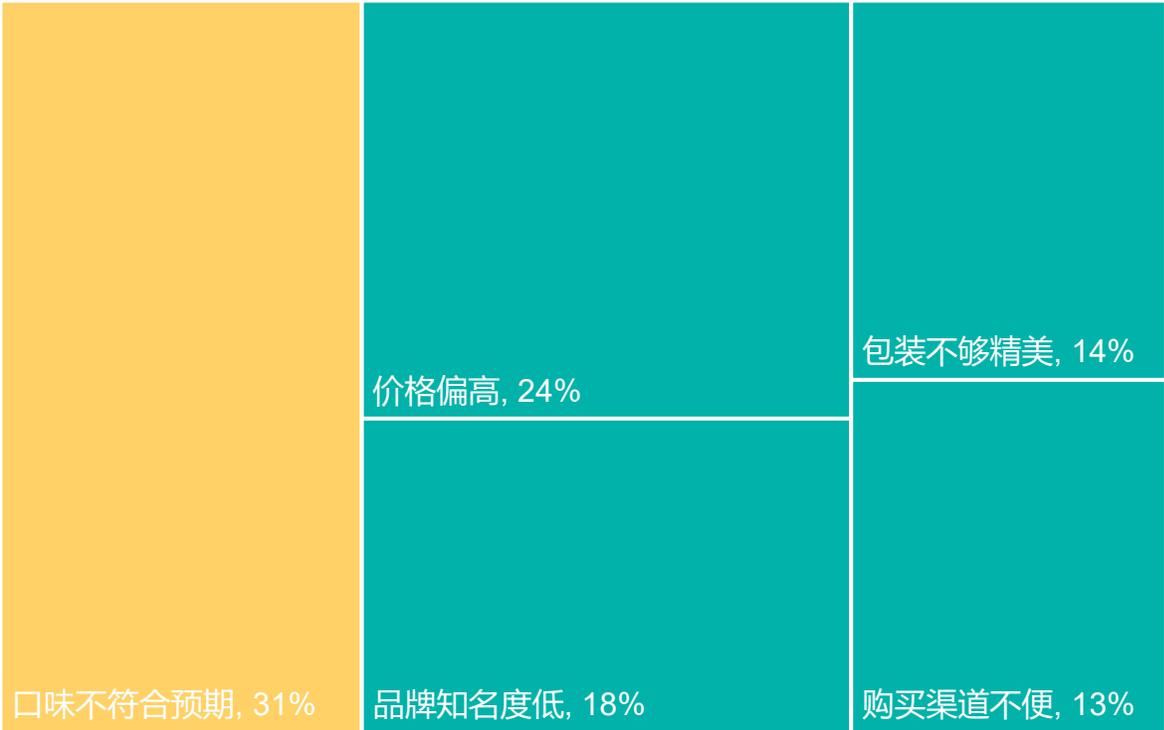
2025年中国鲜花饼推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

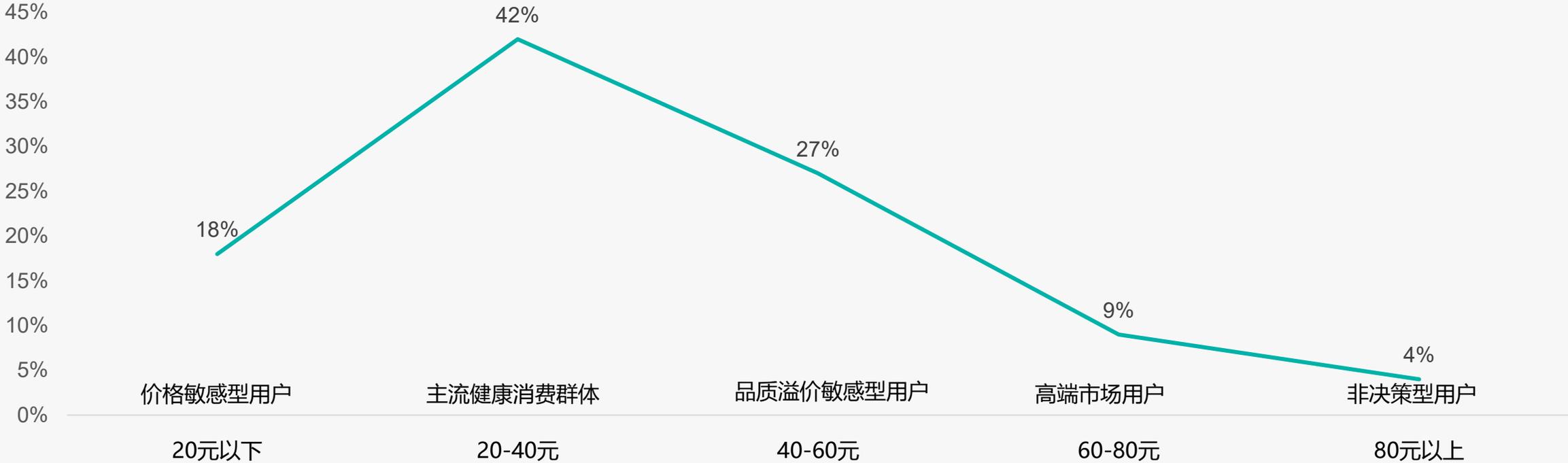
2025年中国鲜花饼不愿推荐原因分布



鲜花饼消费价格中端主导高端有限

- ◆鲜花饼消费价格接受度中，20-40元区间占比最高，达42%，显示消费者偏好中低价位产品，市场以性价比为核心竞争点。
- ◆40-60元区间占27%，表明部分消费者愿为品质溢价；高端市场（60元以上）占比低，仅13%，反映市场渗透有限。

2025年中国鲜花饼主流规格价格接受度



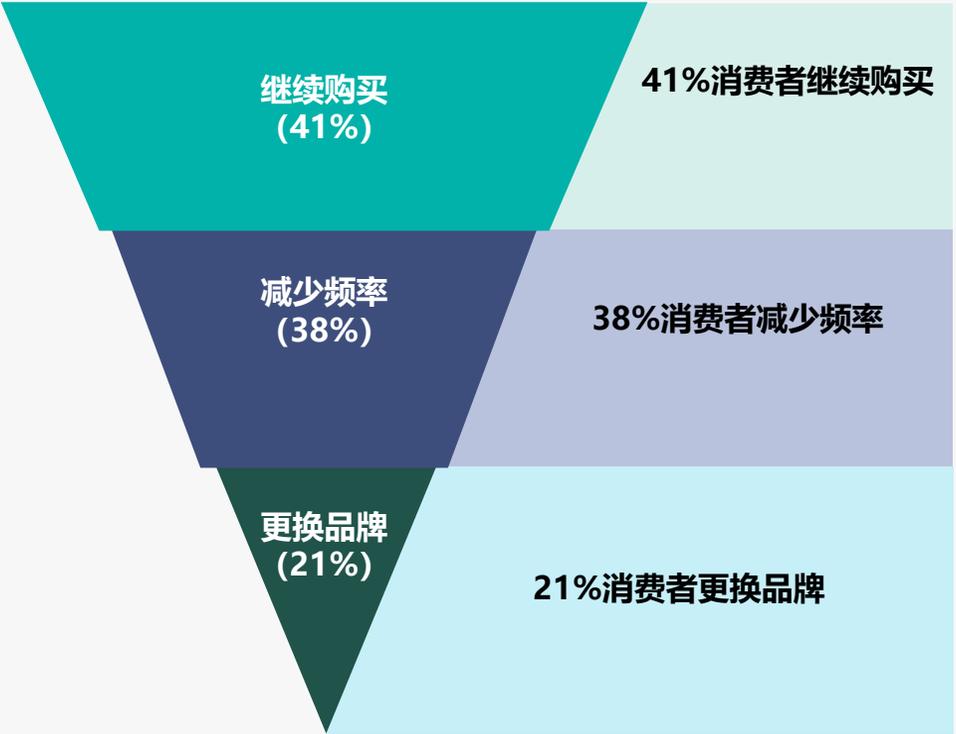
样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准盒装（约400g）规格鲜花饼为标准核定价格区间

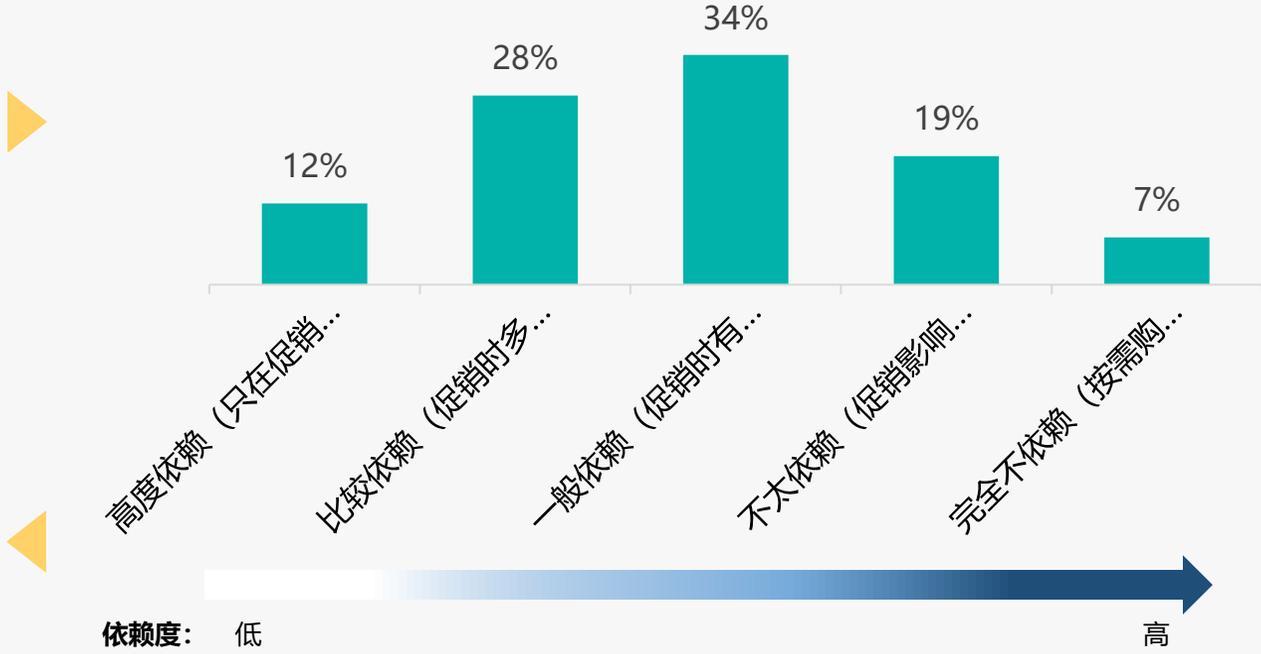
价格敏感促销驱动鲜花饼消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感但多数仍保持购买行为。
- ◆74%消费者受促销影响，其中34%一般依赖，28%比较依赖，12%高度依赖，促销是驱动购买的关键因素。

2025年中国鲜花饼价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鲜花饼对促销活动依赖程度分布

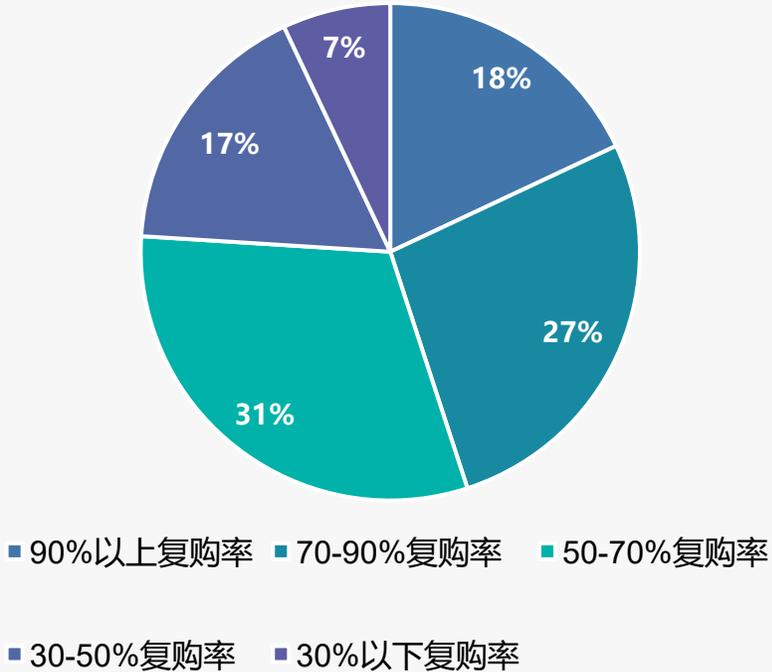


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

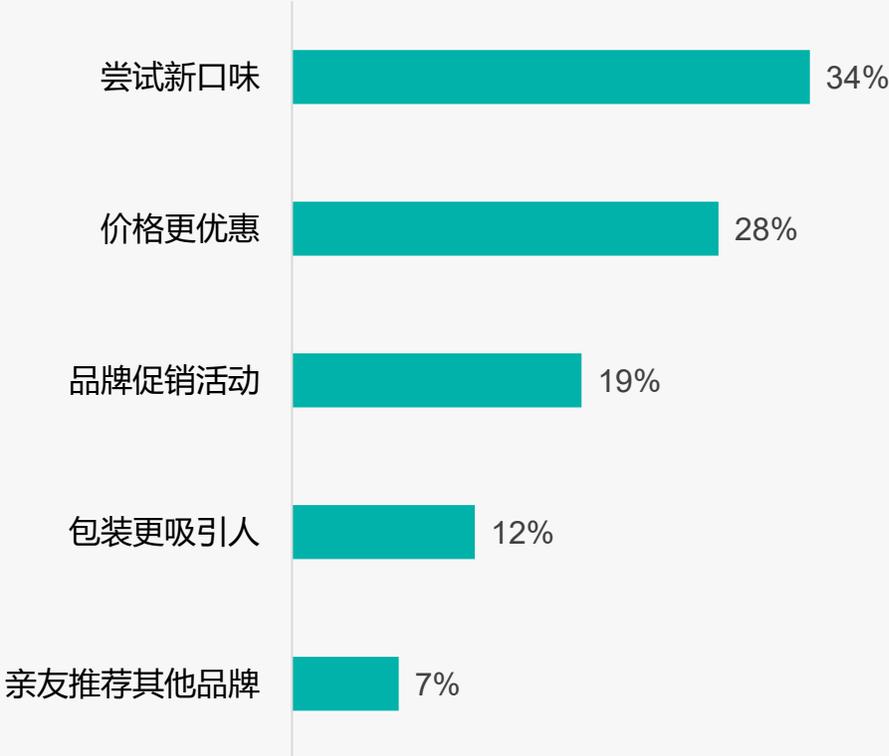
复购率中等 口味价格驱动转换

- ◆复购率分布：50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因：尝试新口味占34%，价格更优惠占28%，显示口味和价格是驱动消费者转换的主要因素。

2025年中国鲜花饼固定品牌复购率分布



2025年中国鲜花饼更换品牌原因分布

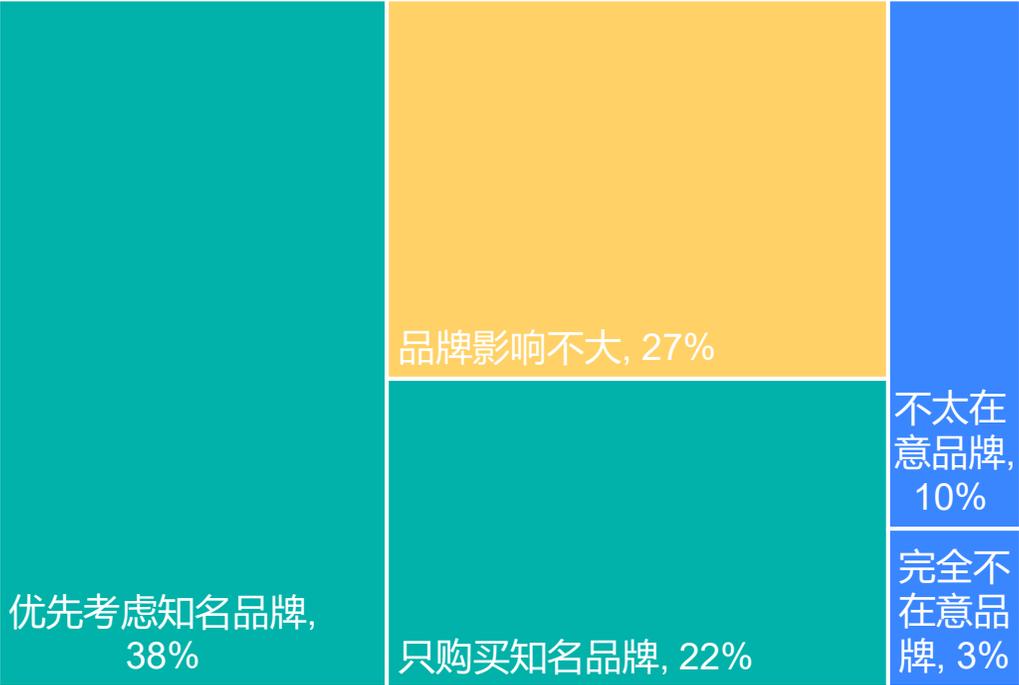


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鲜花饼消费品牌影响力显著但需兼顾多元需求

- ◆ 鲜花饼消费中，60%消费者重视品牌（优先考虑38%，只购买22%），53%信任品牌产品（比较信任34%，非常信任19%），品牌影响力显著。
- ◆ 近三成消费者品牌敏感度较低（品牌影响不大27%，中立态度28%），13%不在意品牌，19%不信任品牌，显示品牌策略需兼顾多元需求。

2025年中国鲜花饼消费品牌产品意愿分布



2025年中国鲜花饼对品牌产品态度分布

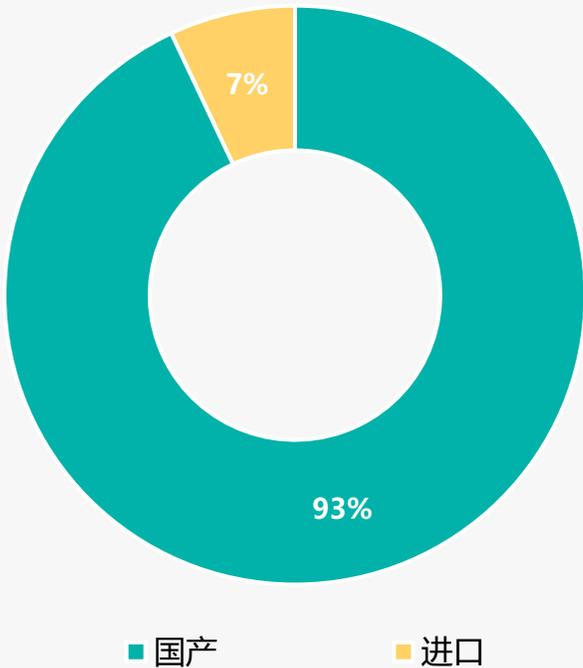


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

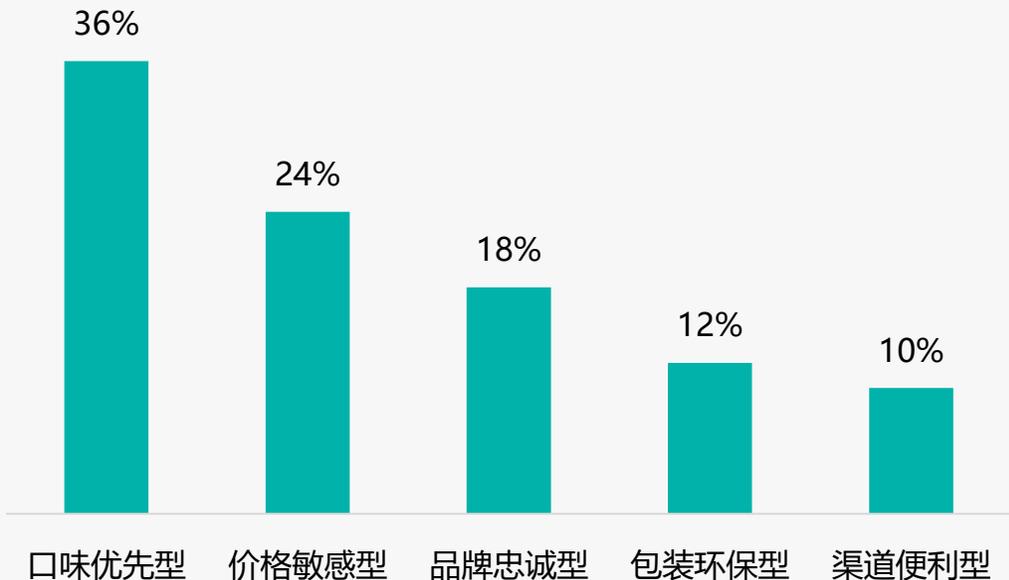
国产品牌主导 口味价格核心

- ◆鲜花饼消费中，国产品牌占比93%，进口品牌仅7%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆品牌偏好以口味优先型为主，占36%，价格敏感型占24%，口味和价格是消费者决策的核心因素。

2025年中国鲜花饼国产与进口品牌消费分布



2025年中国鲜花饼品牌偏好类型分布

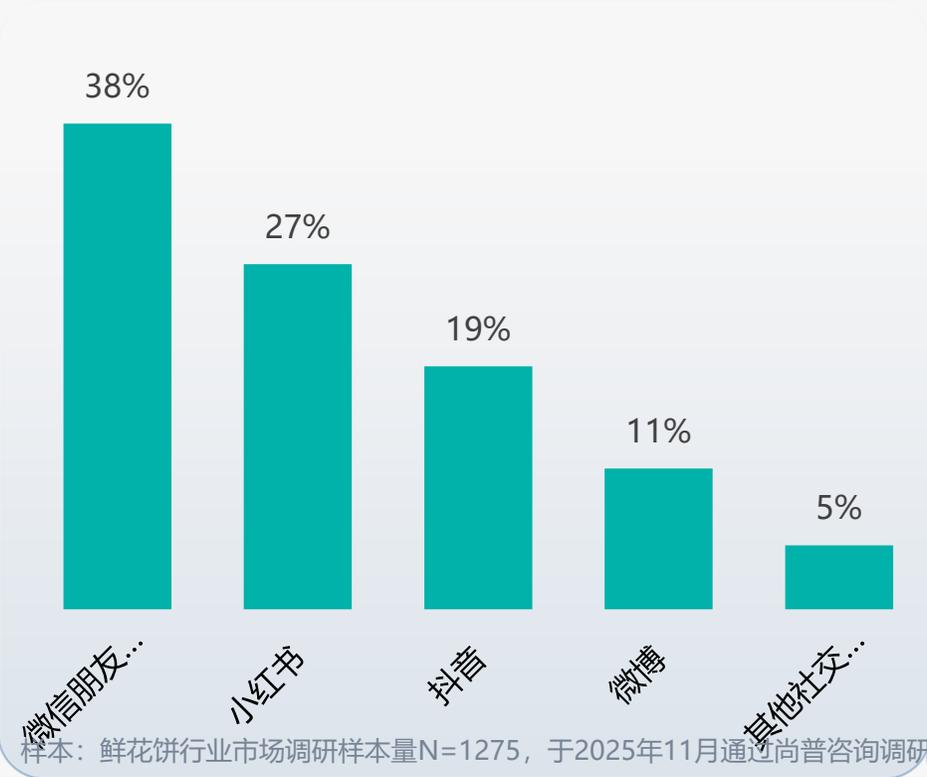


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

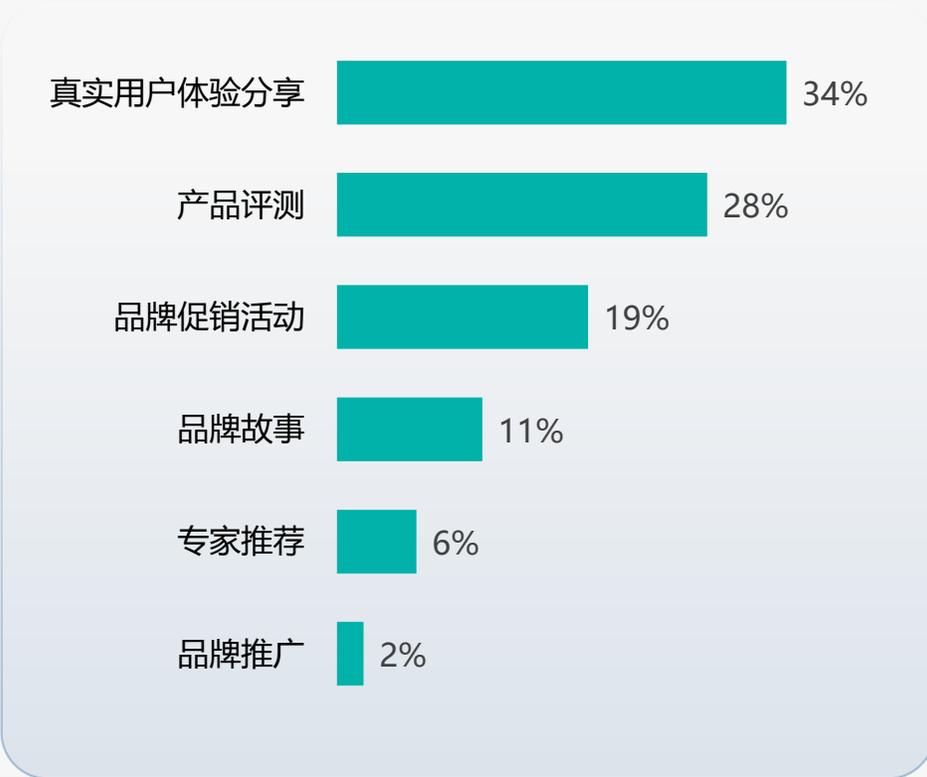
社交分享主导 真实体验优先

- ◆鲜花饼消费中，社交分享以微信朋友圈38%、小红书27%、抖音19%为主，其他平台占比较小，显示社交媒体是传播关键渠道。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享34%和产品评测28%，品牌促销活动19%，品牌故事11%，专家推荐6%，品牌推广2%影响有限。

2025年中国鲜花饼社交分享渠道分布



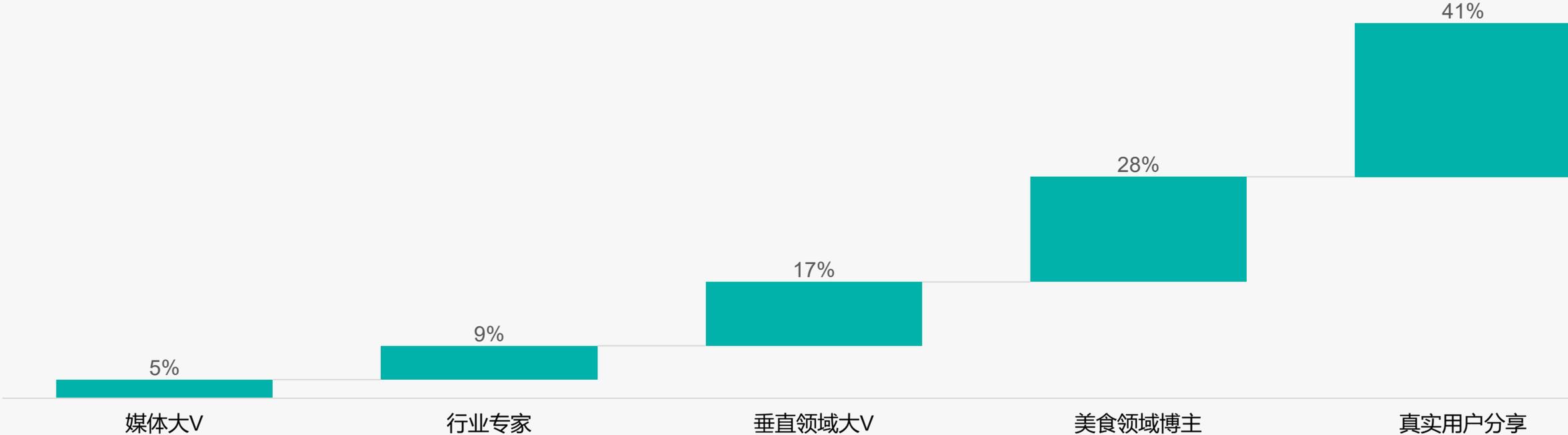
2025年中国鲜花饼社交渠道内容类型分布



真实用户分享最受信任 专业内容影响力有限

- ◆消费者在社交渠道最信任真实用户分享（41%），其次为美食博主（28%），显示真实体验比专业内容更具影响力。
- ◆垂直大V（17%）和行业专家（9%）信任度较低，媒体大V仅5%，表明权威性作用有限，消费者偏好生活化分享。

2025年中国鲜花饼社交渠道信任博主类型分布



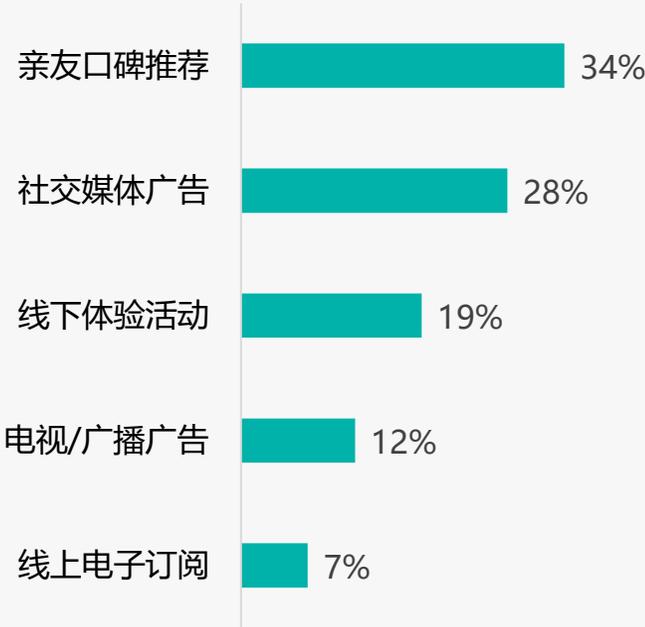
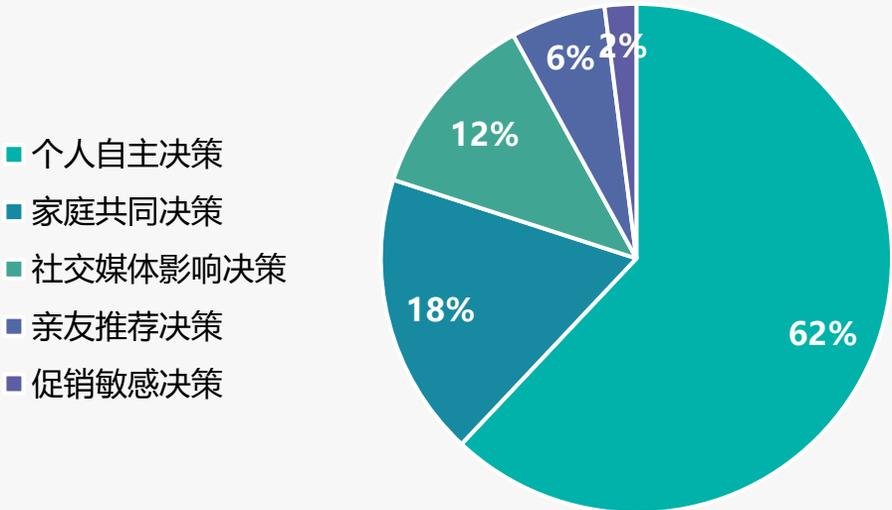
样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导 传统媒体有限

- ◆亲友口碑推荐占比34%，社交媒体广告占28%，是鲜花饼消费决策的主要信息源，显示信任关系和数字化营销的重要性。
- ◆线下体验活动占19%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占12%和7%，传统媒体和订阅模式作用有限，建议强化口碑和社交推广。

2025年中国鲜花饼家庭广告偏好分布

2025年中国鲜花饼消费决策者类型分布

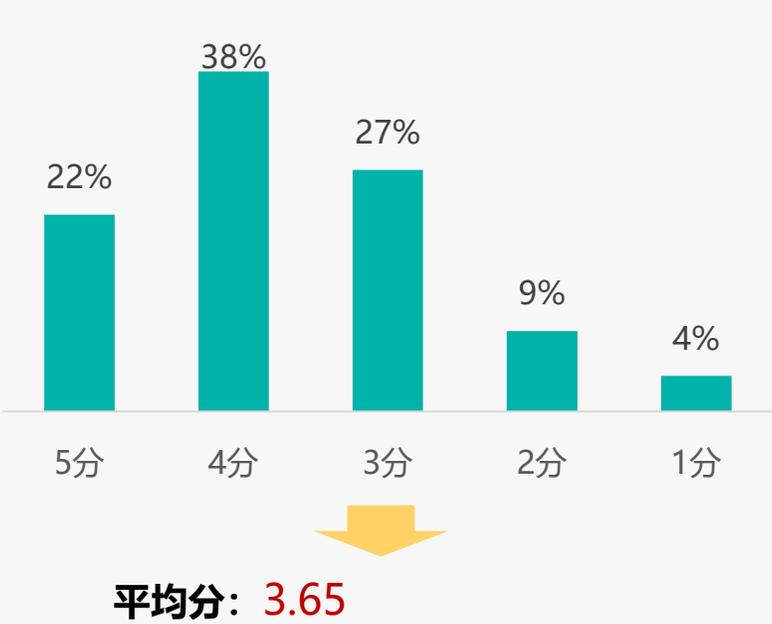


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

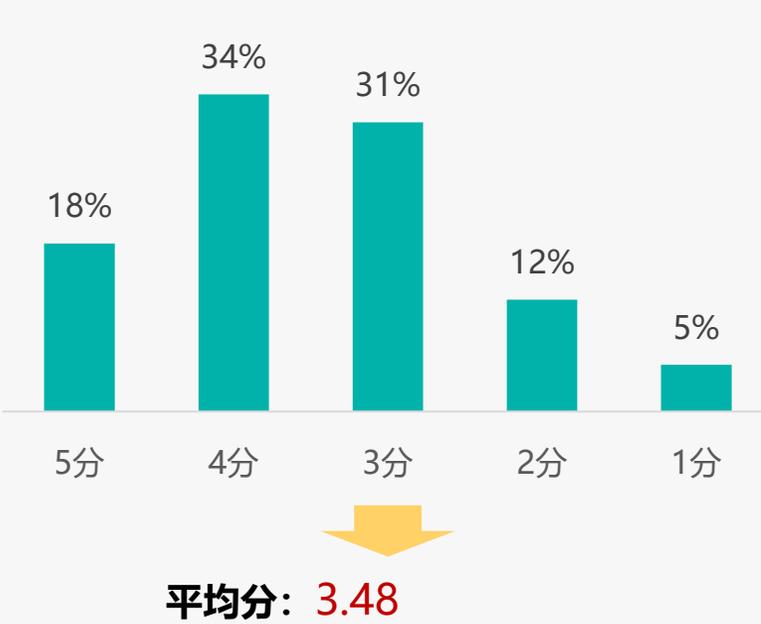
消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，其中4分占比38%最高，但仍有13%低分，提示优化空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分合计分别为52%和55%，3分占比均超29%，需重点改进以提升体验。

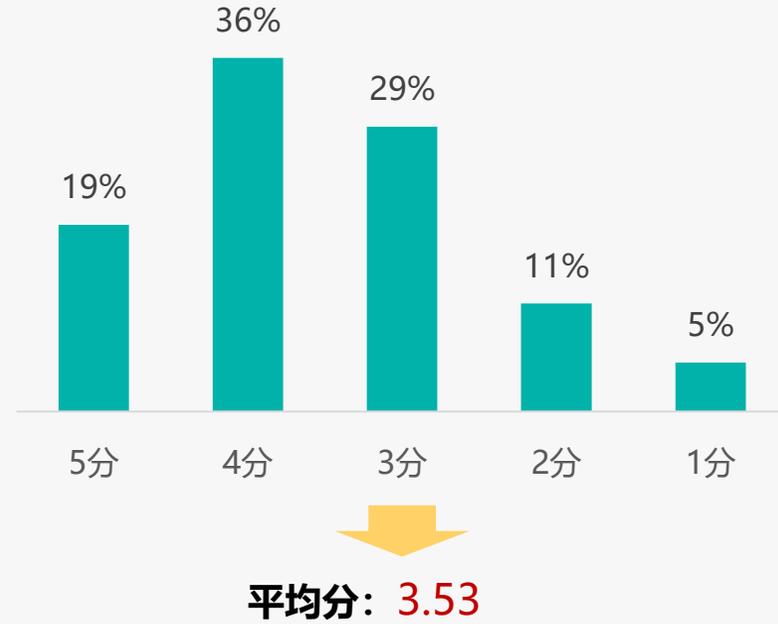
2025年中国鲜花饼线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鲜花饼退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鲜花饼线上消费客服满意度分布（满分5分）

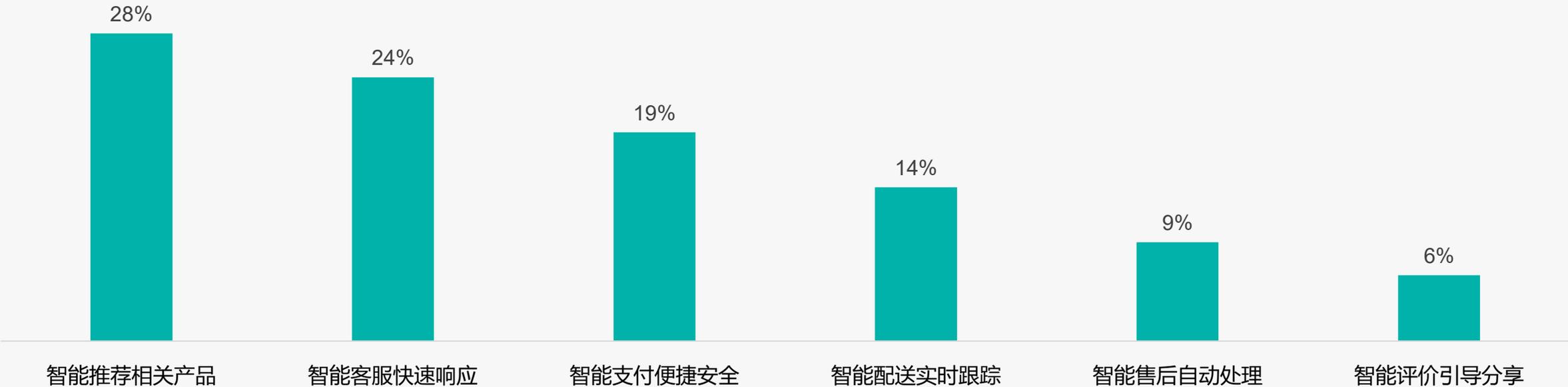


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐相关产品以28%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的部分，凸显消费者对个性化购物建议的高需求。
- ◆智能客服快速响应以24%紧随其后，表明即时沟通在提升消费体验中至关重要，而配送和售后环节仍有优化空间。

2025年中国鲜花饼线上消费智能服务体验分布



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1275，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