

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月混合巧克力市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Mixed Chocolate 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：年轻女性主导个人偏好消费



26-35岁群体占比最高达31%，女性略多于男性。



个人自主决策占比68%，购买行为高度依赖个人偏好。



非一线城市占比更高，市场覆盖广泛但分散。

启示

✓ 聚焦年轻女性个性化需求

针对26-35岁女性消费者，开发个性化产品，强调个人偏好满足，以增强品牌吸引力。

✓ 优化非一线城市市场策略

加强二线及以下城市渠道布局，利用线上平台覆盖广泛市场，提升品牌渗透率。

核心发现2：月度稳定需求强于高频消费



每月2-3次消费占比最高达27%，显示稳定月度需求。



家庭装和标准装占比最高，日常消费是主流。



低糖/无糖等小众健康产品需求较低。

启示

✓ 强化家庭装产品线

重点推广100-200克家庭装，满足日常消费需求，提升产品复购率和市场占有率。

✓ 优化月度促销策略

针对每月2-3次消费频率，设计月度促销活动，稳定消费者购买习惯，增强品牌忠诚度。

核心发现3：中低价格主导市场，高端渗透有限



20-50元区间消费占比最高达41%，主流消费集中在中等价。



价格上升接受度急剧下降，高端市场渗透有限。



消费者偏好经济实惠选项，受预算或性价比驱动。

启示

✓ 聚焦中低价位产品开发

重点优化20-50元产品线，提升性价比，满足主流消费需求，扩大市场份额。

✓ 谨慎拓展高端市场

高端产品需谨慎推出，强调独特价值，避免价格敏感导致市场接受度低。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导个人偏好消费，价格口味驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发传统健康口味结合创新产品
- ✓ 优化中低价位产品性价比



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享营销
- ✓ 利用微信朋友圈口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升售后客服响应与问题解决能力
- ✓ 优化退货流程改善消费体验

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** 混合巧克力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混合巧克力品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对混合巧克力的购买行为;
- 混合巧克力市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

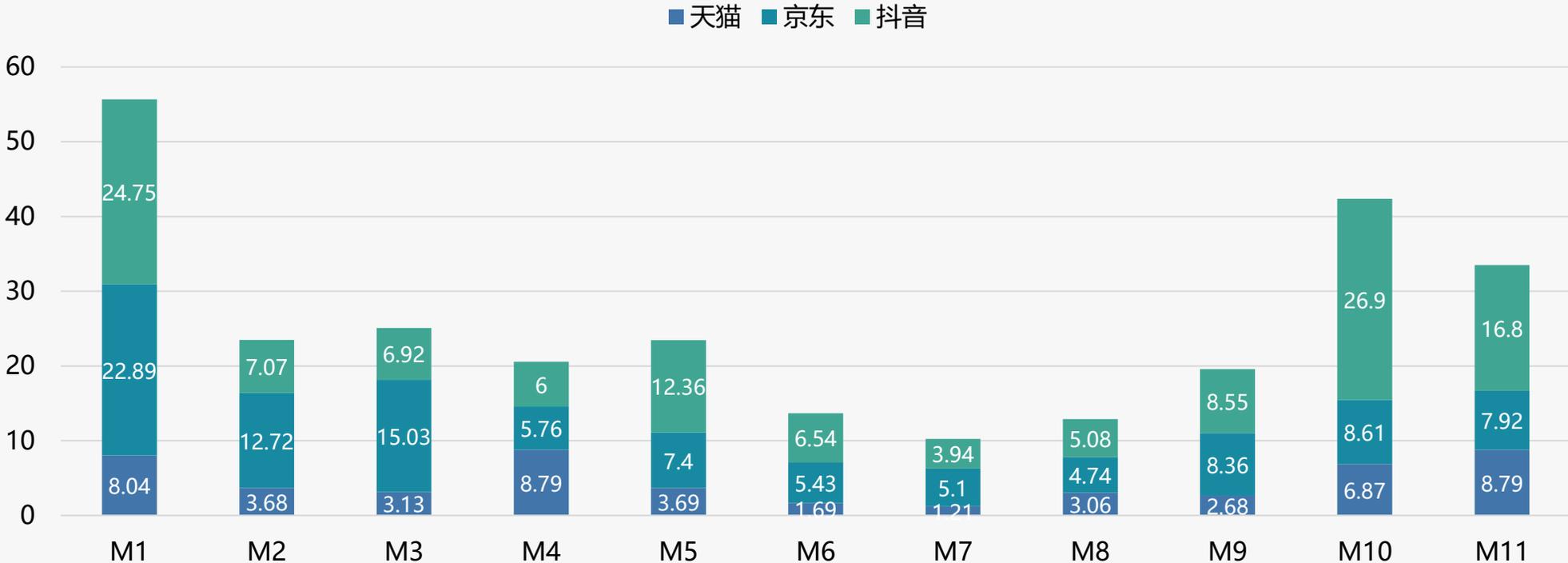
Research Method

- **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, 计算混合巧克力品类销售额、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、不同平台混合巧克力品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑 旺季显著 渠道分化

- ◆从平台销售总额看，2025年1-11月混合巧克力线上总销售额为15.38亿元，其中抖音以8.92亿元领先，京东和天猫分别为7.39亿元和5.07亿元。抖音占比58.0%，显示其作为新兴电商渠道的强劲增长潜力，建议品牌加强抖音营销投入以提升市场份额。
- ◆平台销售结构差异明显：抖音在M10销售额达2.69亿元，为单月最高，而天猫在M4和M11表现突出，分别为0.88亿元和0.88亿元。京东销售相对平稳，月均0.67亿元。

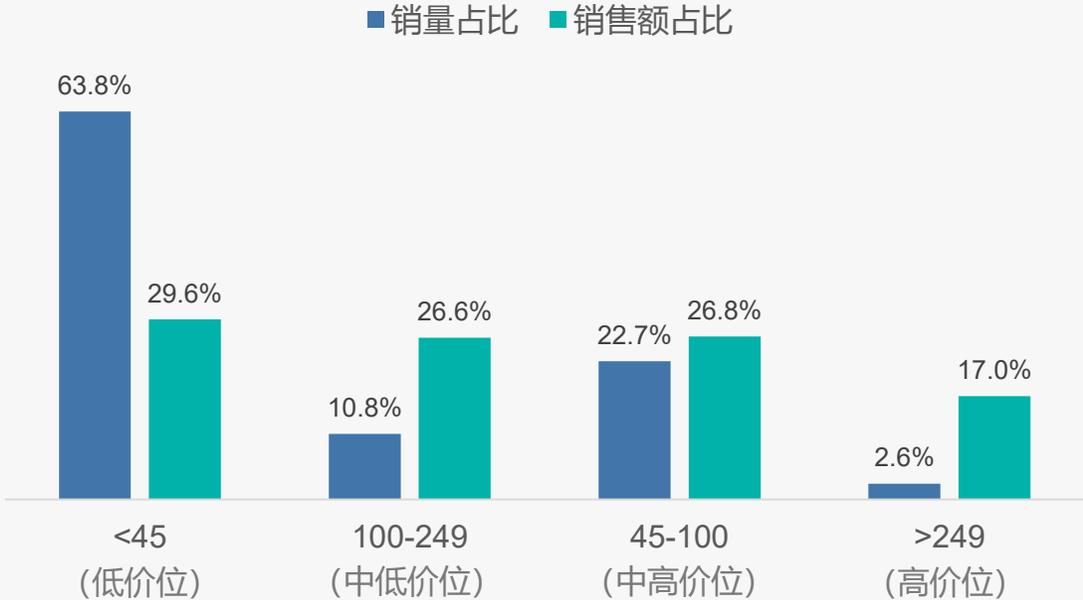
2025年1月~11月混合巧克力品类线上销售规模（百万元）



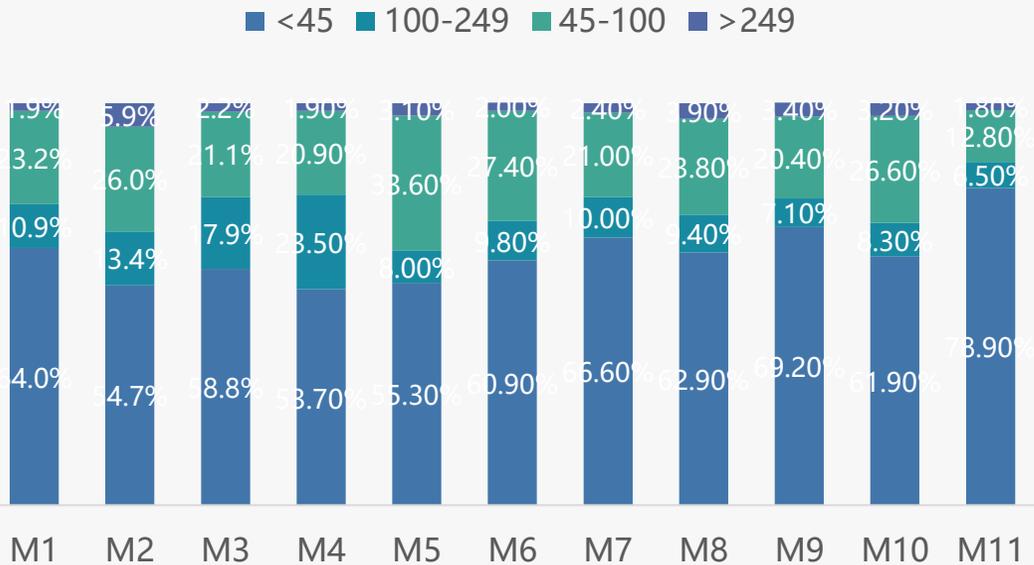
低价走量高端提利优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看， <45元低价产品销量占比63.8%但销售额仅占29.6%，显示该区间以量取胜但单价低； 100-249元和45-100元区间销量占比分别为10.8%和22.7%，销售额占比均约26%，表明中端产品贡献稳定收入； >249元高价产品销量占比2.6%但销售额占17.0%，凸显高端市场高毛利潜力。整体结构显示市场依赖低价走量，但中高端对销售额支撑关键，建议优化产品组合提升ROI。
- ◆分析月度销量分布， <45元区间占比波动较大， M11达78.9%峰值，可能受促销或季节性影响； 100-249元区间在M4占比23.5%最高，显示中端需求在特定月份集中。整体趋势显示低价产品占比上升，尤其在年末，可能反映价格敏感度增加，需关注周转率和库存管理以应对需求变化。

2025年1月~11月混合巧克力线上不同价格区间销售趋势



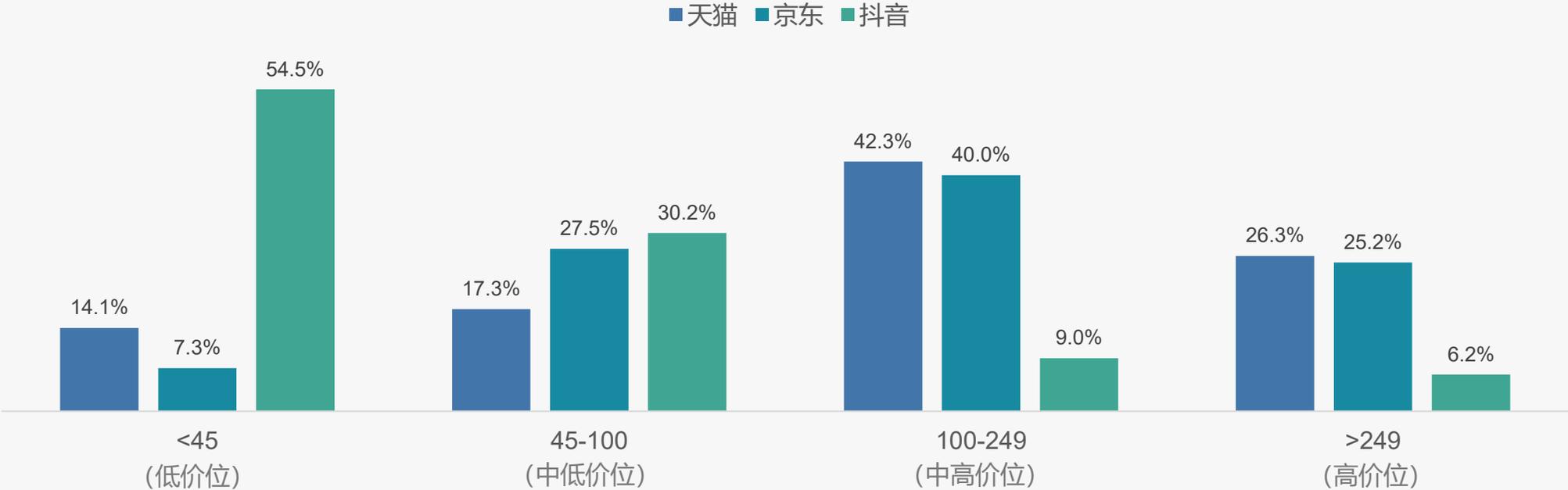
混合巧克力线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 高端市场潜力集中

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以100-249元中高端产品为主力（合计占比超40%），抖音则聚焦<45元低价市场（54.5%），显示平台定位差异显著。天猫高端（>249元）占比26.3%高于京东（25.2%），反映其品牌溢价能力更强。建议品牌方需差异化定价策略，天猫侧重高端线拓展，抖音强化性价比爆款。
- ◆平台消费结构分析：抖音低价区间（<45元）占比54.5%远超天猫（14.1%）和京东（7.3%），显示其冲动消费特性。中端区间（45-100元）抖音占比30.2%高于京东（27.5%）和天猫（17.3%），说明抖音正逐步渗透品质市场。建议加强京东高端渠道建设，抖音需培育轻奢产品线。

2025年1月~11月各平台混合巧克力不同价格区间销售趋势

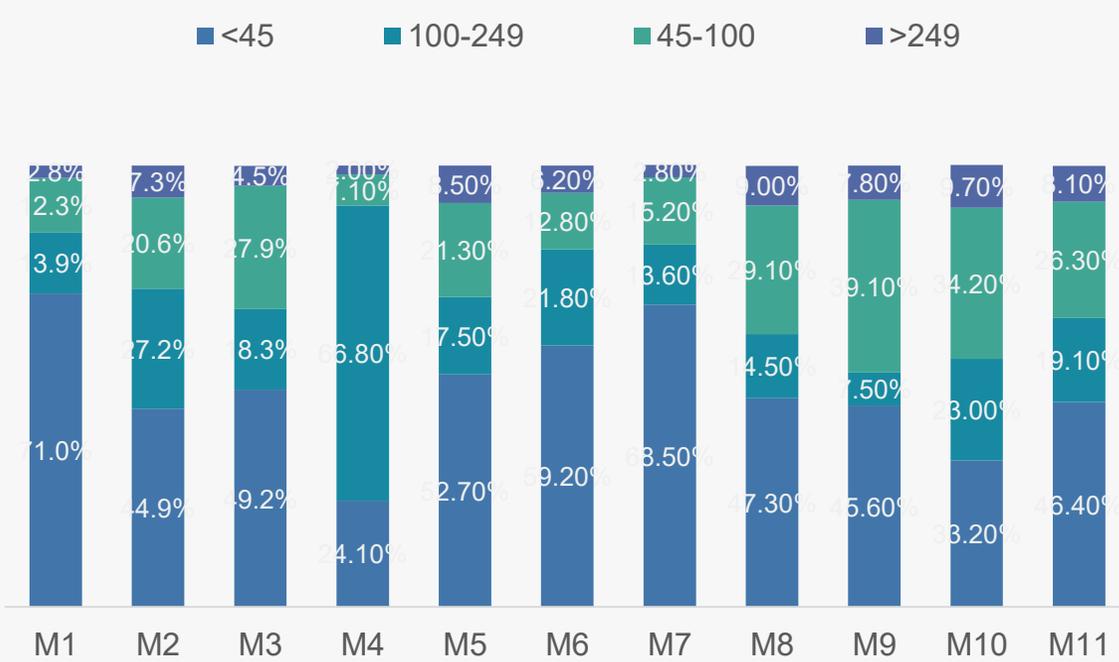
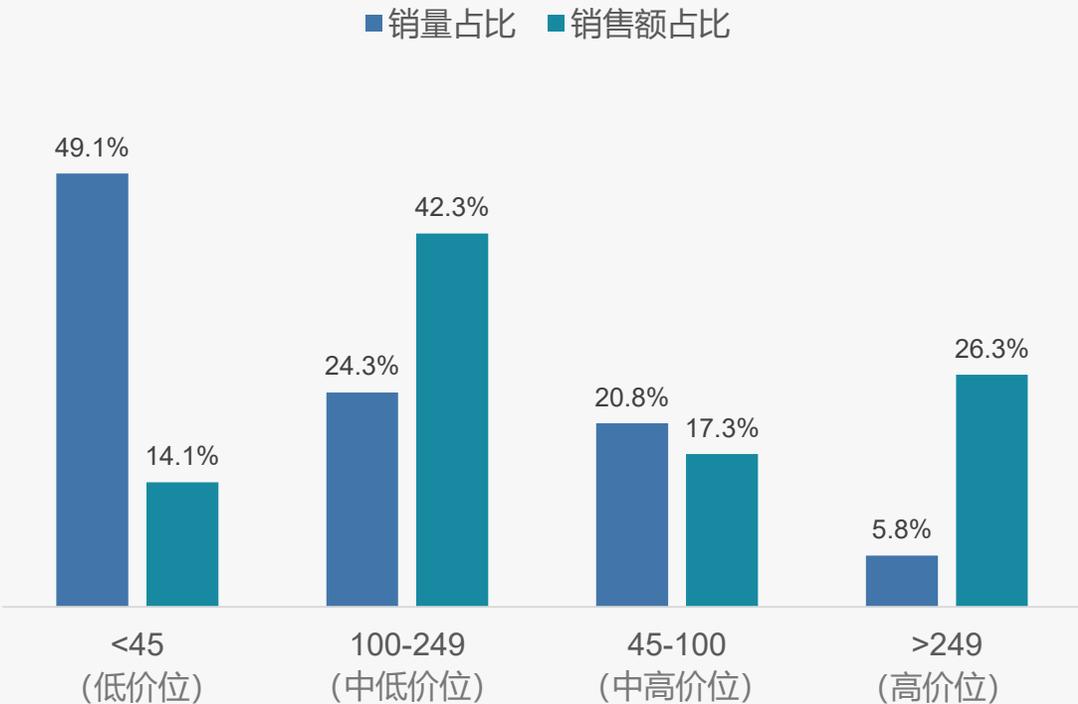


中高端产品驱动增长 季节性波动需精准应对

- ◆从价格区间销售结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<45元）销量占比49.1%但销售额仅占14.1%，显示高流量低转化；中高价区间（100-249元）以24.3%销量贡献42.3%销售额，成为核心利润区；高价区间（>249元）虽销量仅5.8%但销售额占比达26.3%，表明高端产品具有高毛利特性。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M4月出现异常峰值，100-249元区间销量占比达66.8%，推测受清明节礼品消费驱动；M7-M8月低价区间占比回升至68.5%-47.3%，反映夏季消费降级趋势；M9-M10月中端区间（45-100元）占比提升至39.1%-34.2%，可能与中秋国庆双节促销相关。需建立动态库存预警

2025年1月~11月天猫平台混合巧克力不同价格区间销售趋势

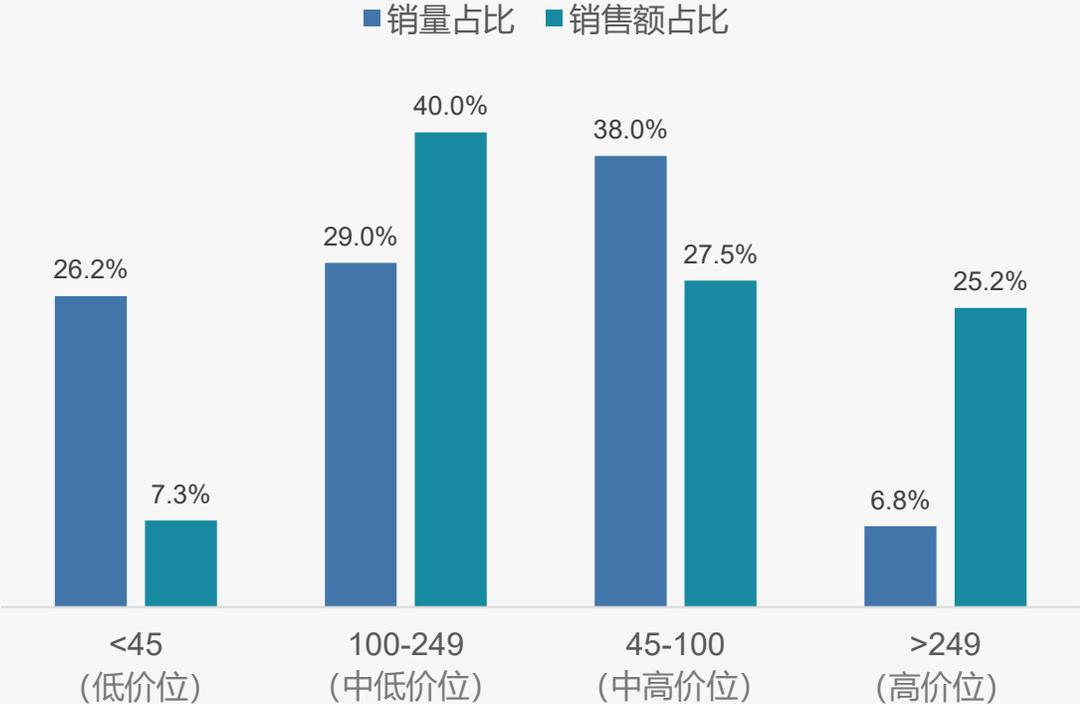
天猫平台混合巧克力价格区间-销量分布



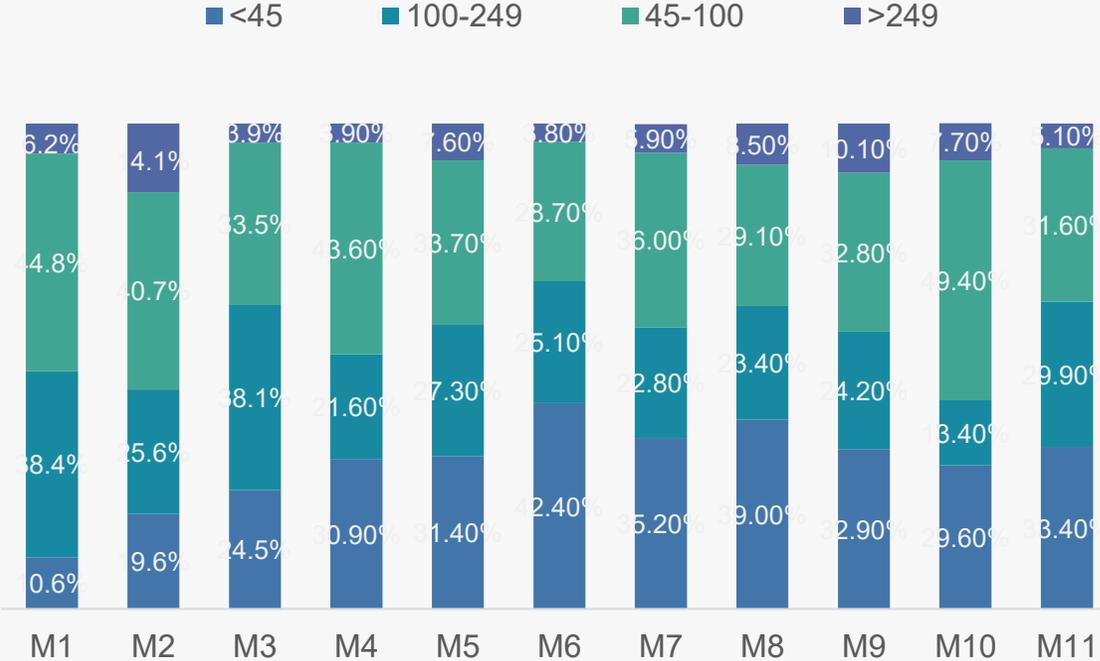
京东巧克力消费升级 中高端成利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台混合巧克力呈现明显的消费升级特征。100-249元价格带以29.0%的销量贡献40.0%的销售额，成为核心利润区；而<45元低价区销量占比26.2%仅贡献7.3%销售额，显示低价走量策略的ROI偏低。月度销量分布显示季节性波动明显。M4-M8期间<45元低价产品占比从30.9%攀升至42.4%，夏季消费降级特征显现。
- ◆价格带结构分析揭示渠道价值差异。45-100元价格带销量占比38.0%贡献27.5%销售额，作为流量基础盘但利润贡献有限。对比各区间数据，100-249元价格带的销售额销量比达1.38，显著高于其他区间，表明该区间消费者价格敏感度较低且复购潜力大。

2025年1月~11月京东平台混合巧克力不同价格区间销售趋势



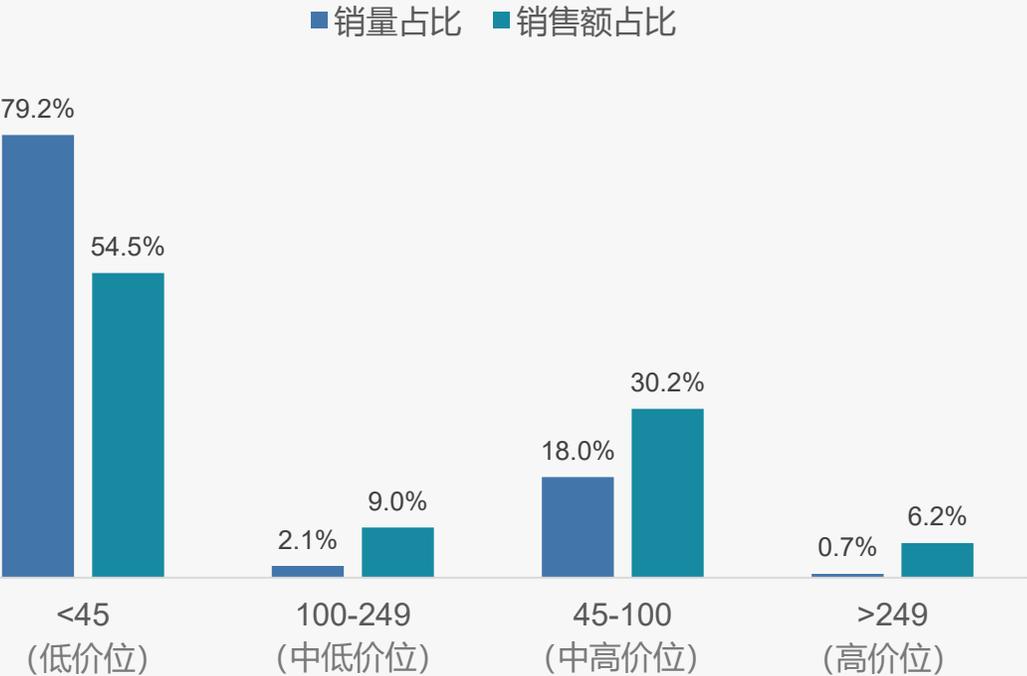
京东平台混合巧克力价格区间-销量分布



低价主导销量 中高端支撑增长 优化组合提利润

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<45元低价位产品销量占比79.2%，但销售额占比仅54.5%，显示其以量取胜但单价较低；45-100元中价位销量占比18.0%，销售额占比30.2%，贡献较高单位价值；100-249元和>249元高价区间销量占比合计2.8%，销售额占比15.2%，表明高端市场虽小但利润潜力大。整体呈现金字塔结构，低价主导销量，中高端支撑销售额增长。
- ◆分析月度销量分布，<45元区间占比波动显著，如M3达88.5%，M5降至62.5%，可能受促销或季节性影响；45-100元区间在M5和M10分别升至35.6%和21.6%，显示中端产品在特定月份需求增强；高价区间占比普遍低于1%，但M10的100-249元和>249元分别达5.5%和1.6%，暗示节日或营销活动可能推动高

2025年1月~11月抖音平台混合巧克力不同价格区间销售趋势



抖音平台混合巧克力价格区间-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** 混合巧克力消费行为、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年内购买过混合巧克力的消费者;
- 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

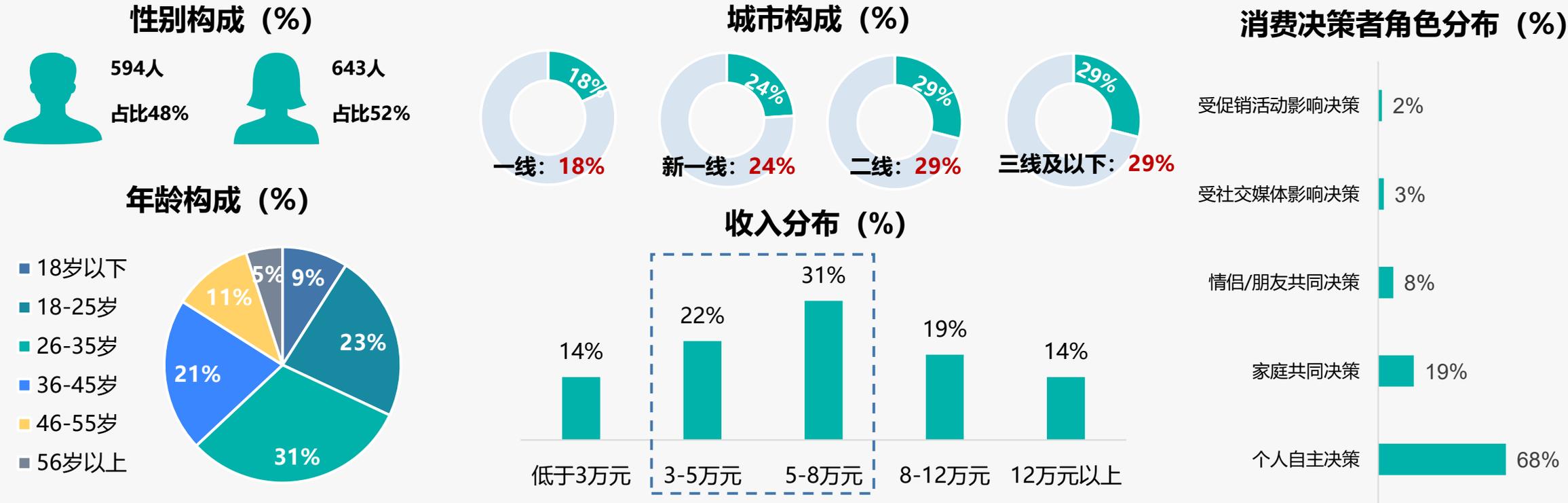
Research Method

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=1237

年轻女性主导个人偏好消费

- ◆调查显示，混合巧克力消费者以26-35岁群体为主，占比31%，女性略多于男性。消费决策中个人自主决策占68%，显示购买行为高度依赖个人偏好。
- ◆市场覆盖广泛，二线和三线及以下城市各占29%。收入分布中5-8万元群体占比最高，达31%，与年轻主力消费者特征相符。

2025年中国混合巧克力消费者画像

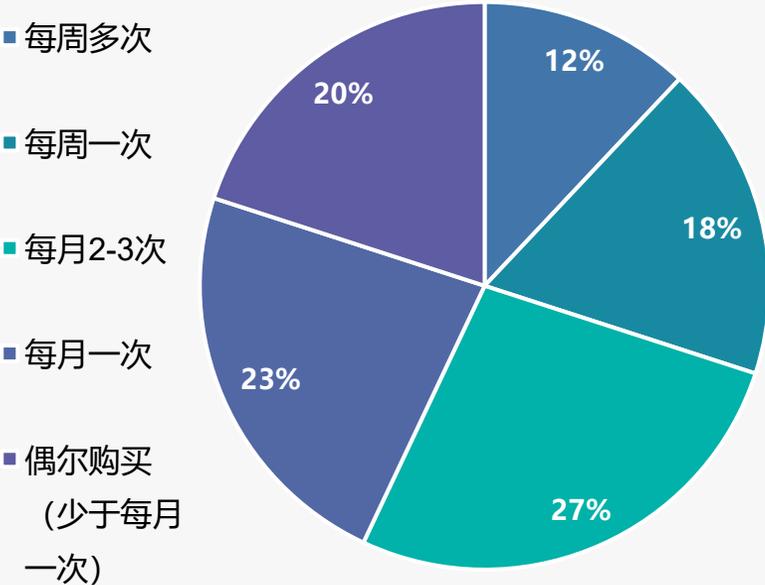


样本：混合巧克力行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

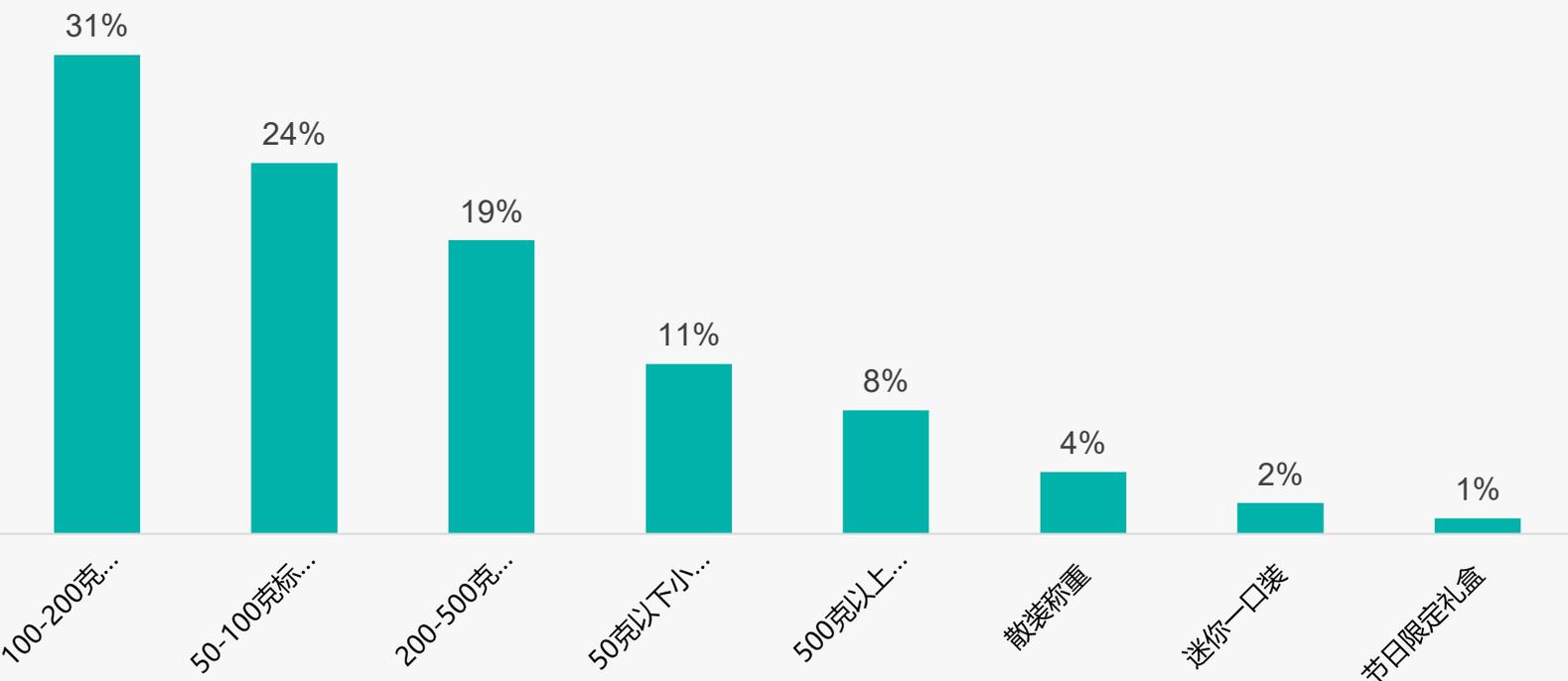
混合巧克力月度消费强家庭装主导

- ◆消费频率以每月2-3次为主，占27%，每周多次和每周一次合计30%，显示月度稳定需求强于高频消费。
- ◆产品规格中100-200克家庭装占比最高，达31%，50-100克标准装占24%，表明家庭和个人日常消费是核心。

2025年中国混合巧克力消费频率分布



2025年中国混合巧克力消费产品规格分布

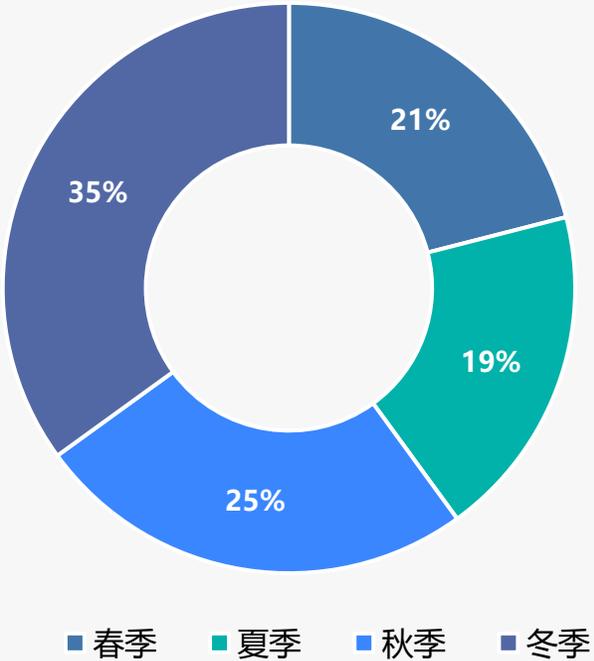


样本：混合巧克力行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

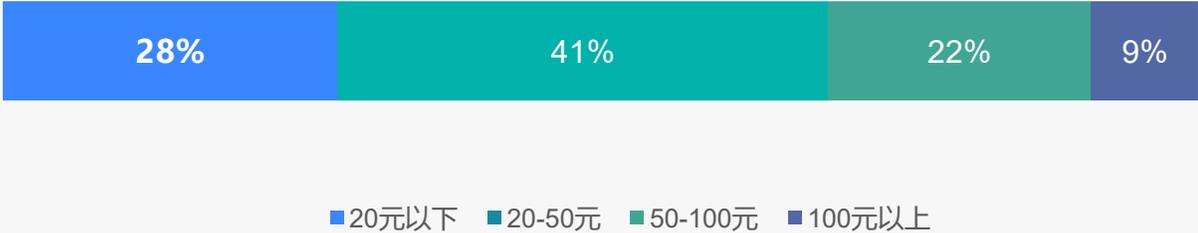
中等消费主导 冬季需求突出 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比41%，冬季消费占比35%最高，显示季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中纸盒包装最受欢迎，占比32%，环保可降解包装仅占9%，环保意识需加强。

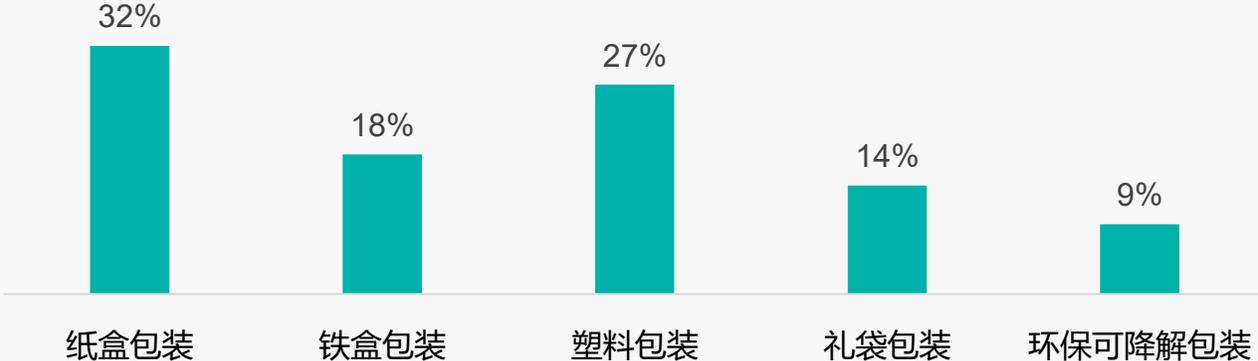
2025年中国混合巧克力消费行为季节分布



2025年中国混合巧克力单次消费支出分布



2025年中国混合巧克力消费品包装类型分布

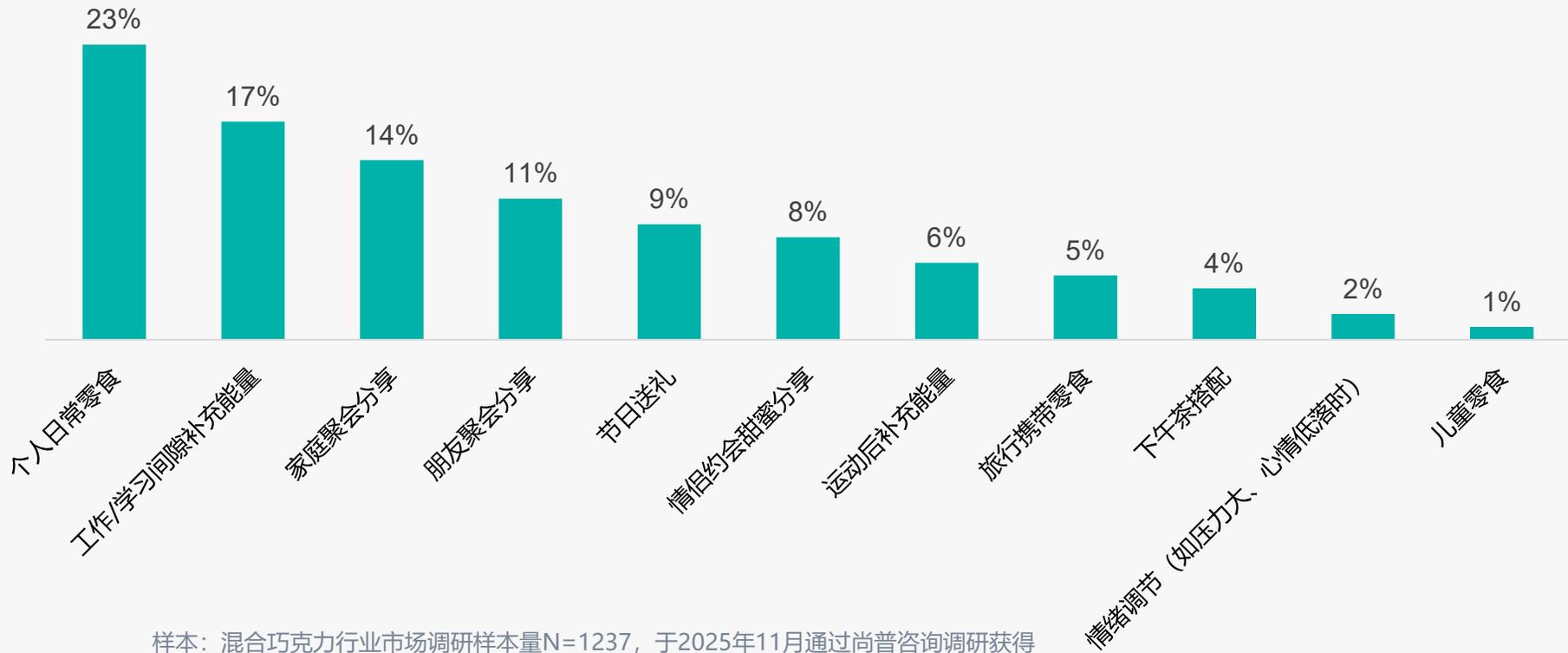


样本：混合巧克力行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

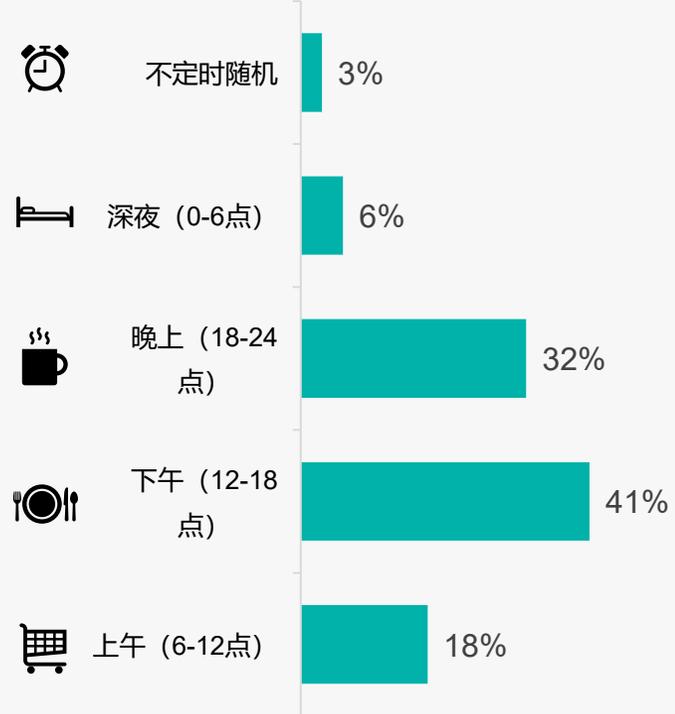
混合巧克力消费集中于下午晚上时段

- ◆混合巧克力消费场景以个人日常零食（23%）和工作/学习间隙补充能量（17%）为主，显示其日常休闲与功能性需求。
- ◆消费时段集中于下午（41%）和晚上（32%），反映午后能量补充和夜间休闲习惯，其他时段占比低。

2025年中国混合巧克力消费场景分布



2025年中国混合巧克力消费时段分布

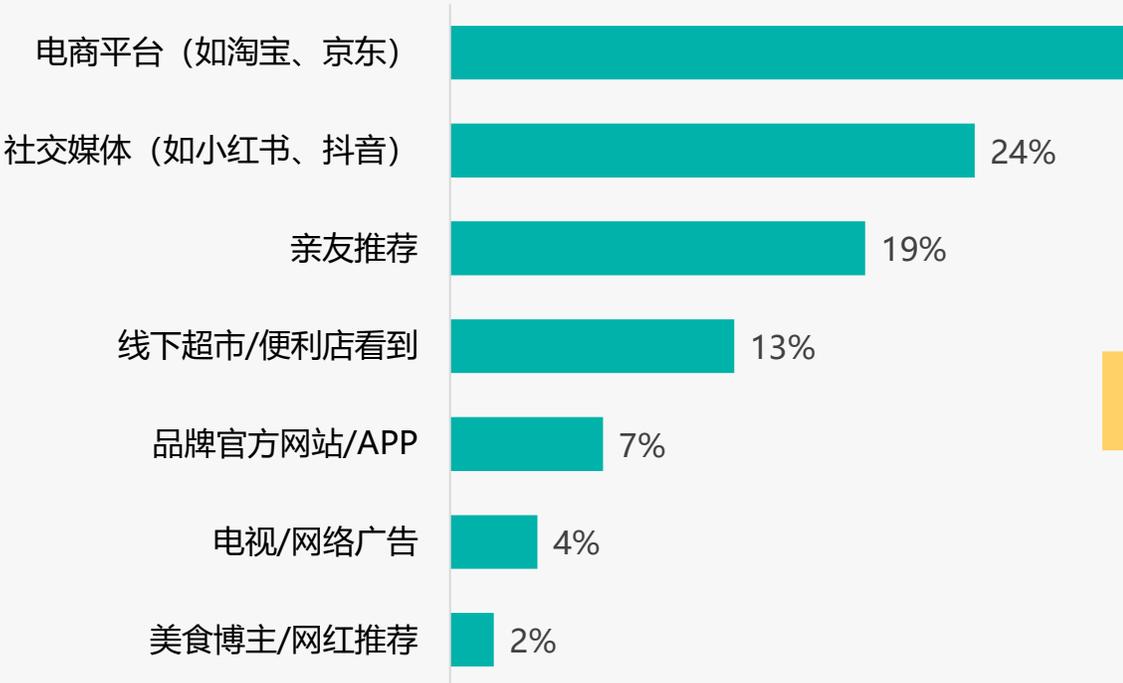


样本：混合巧克力行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

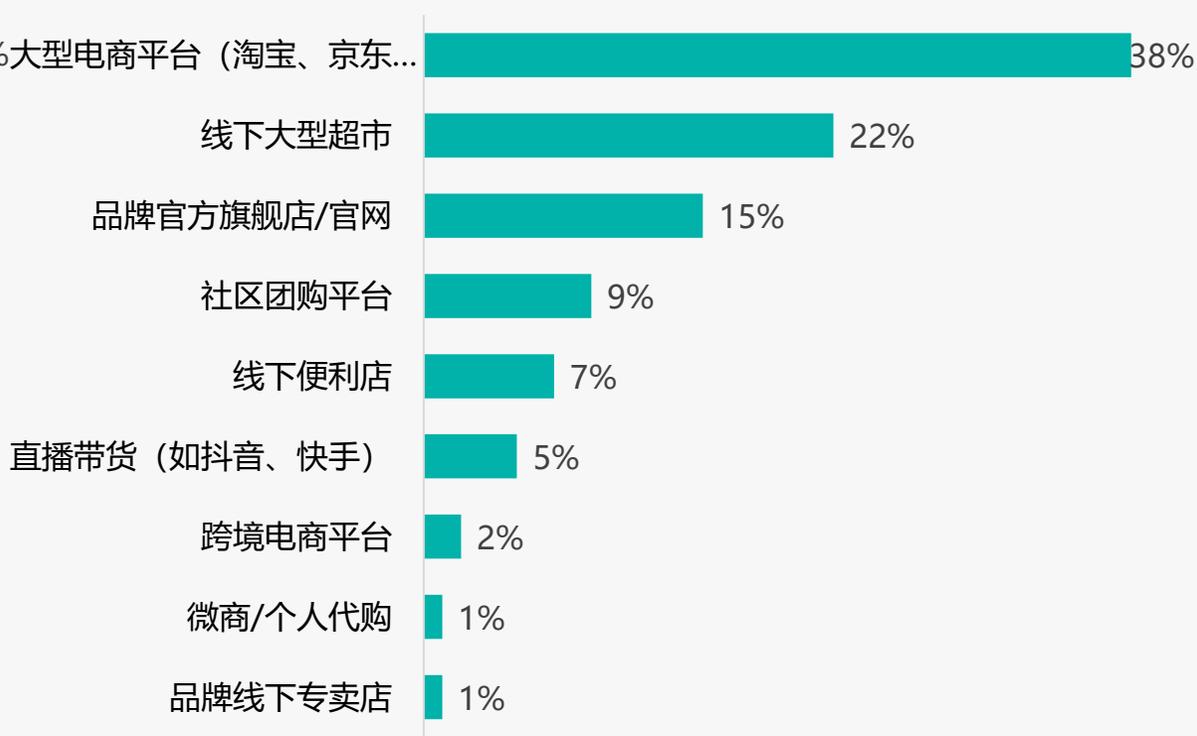
线上主导购买 品牌触达待提升

- ◆消费者了解混合巧克力主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（24%），数字渠道合计超55%，亲友推荐（19%）也占重要地位，显示线上信息传播和口碑营销的关键作用。
- ◆购买渠道以大型电商平台（38%）为主，线下大型超市（22%）次之，品牌官方渠道（15%）占比偏低，表明线上购物主导市场，但品牌直接触达能力需提升。

2025年中国混合巧克力产品了解渠道分布



2025年中国混合巧克力产品购买渠道分布

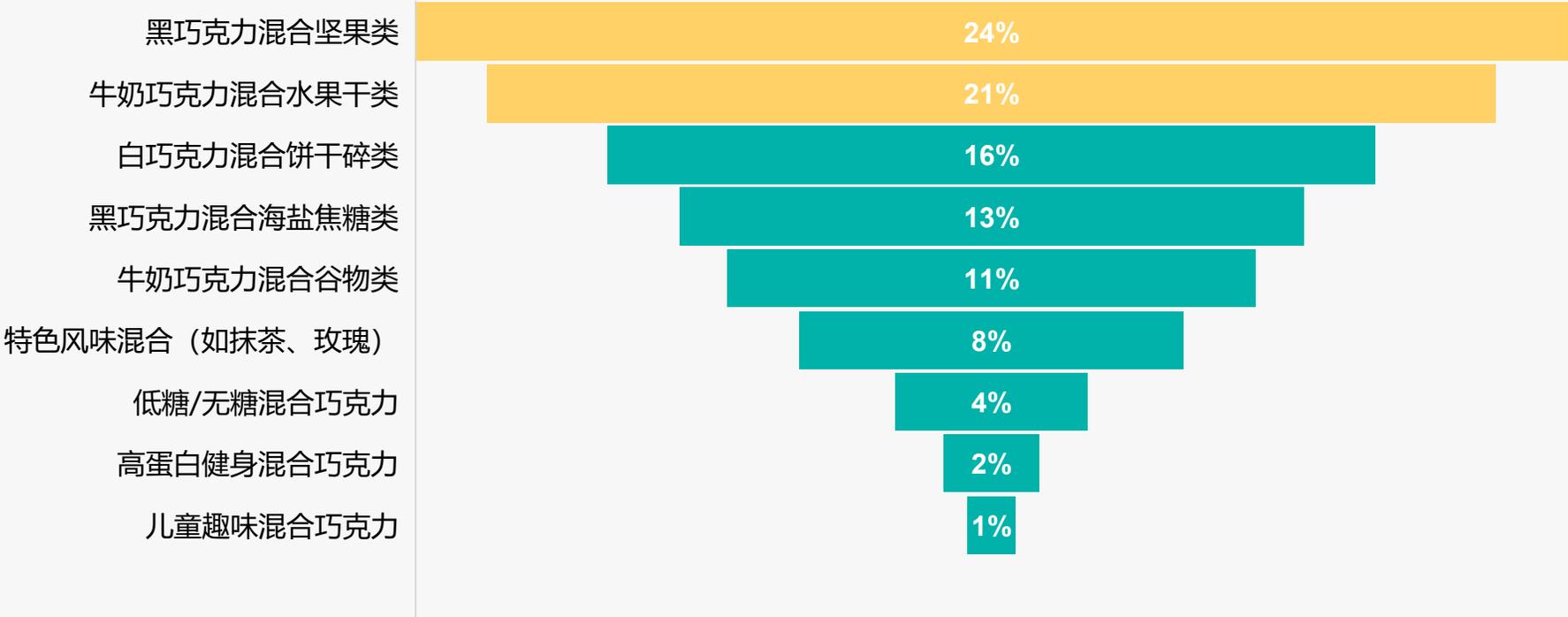


样本：混合巧克力行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统健康口味主导 小众功能需求低

- ◆黑巧克力混合坚果类偏好最高，占24%，牛奶巧克力混合水果干类为21%，显示消费者偏好传统口味与健康元素的结合。
- ◆低糖/无糖混合巧克力占4%，高蛋白健身混合巧克力占2%，儿童趣味混合巧克力占1%，表明小众健康或功能产品需求较低。

2025年中国混合巧克力产品偏好类型分布

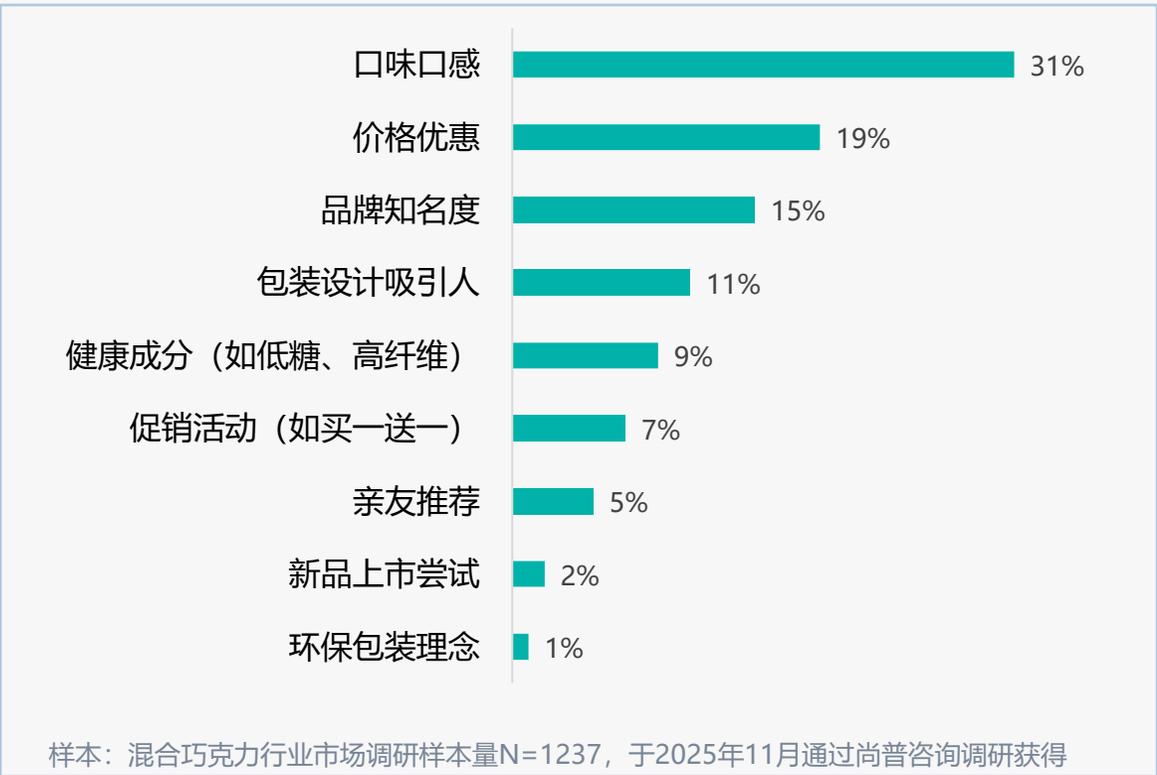


样本：混合巧克力行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

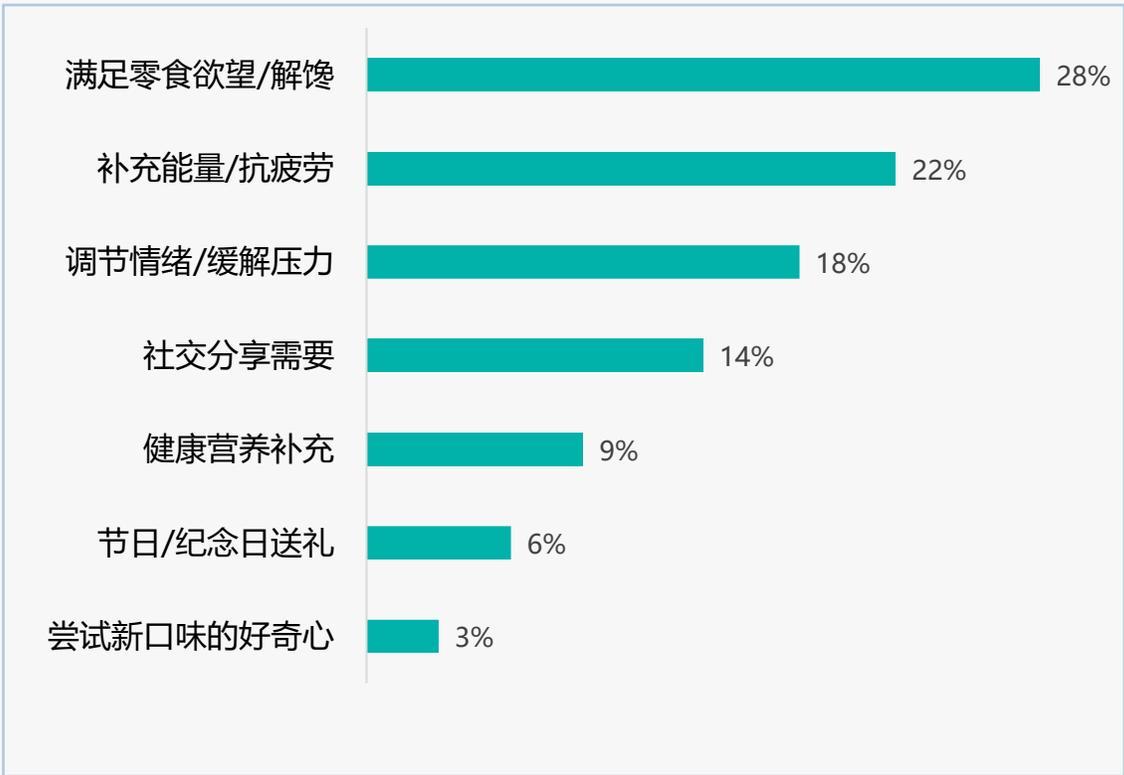
口味价格主导消费 情感功能驱动市场

- ◆调研数据显示，口味口感（31%）和价格优惠（19%）是吸引消费的关键因素，而满足零食欲望（28%）和补充能量（22%）是消费的主要原因。
- ◆分析表明，消费者购买混合巧克力更注重即时情感满足和功能性需求，品牌、包装和健康成分影响相对较小，市场偏向享受型消费。

2025年中国混合巧克力吸引消费关键因素分布



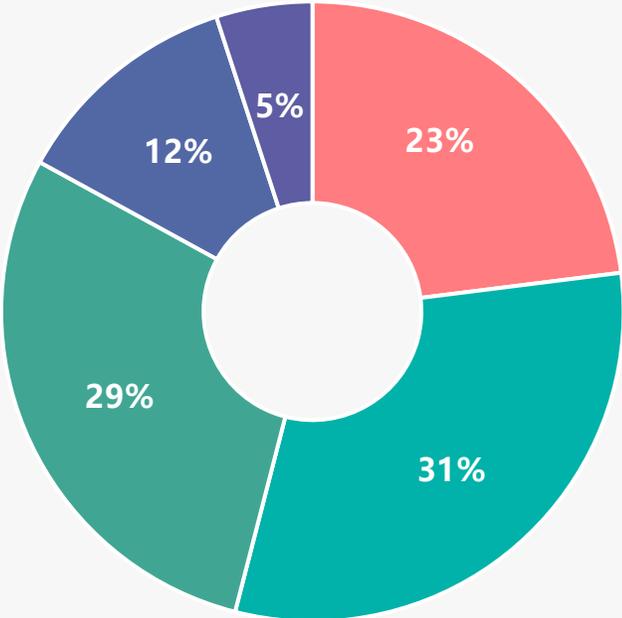
2025年中国混合巧克力消费真正原因分布



混合巧克力推荐意愿过半但存障碍

- ◆混合巧克力消费调查显示，54%消费者愿意推荐产品，但29%持观望态度，推荐意愿存在不确定性，需加强产品吸引力。
- ◆不愿推荐原因中，口味普通占32%，价格偏高占24%，为主要障碍，提示需提升口味独特性和性价比以促进推荐。

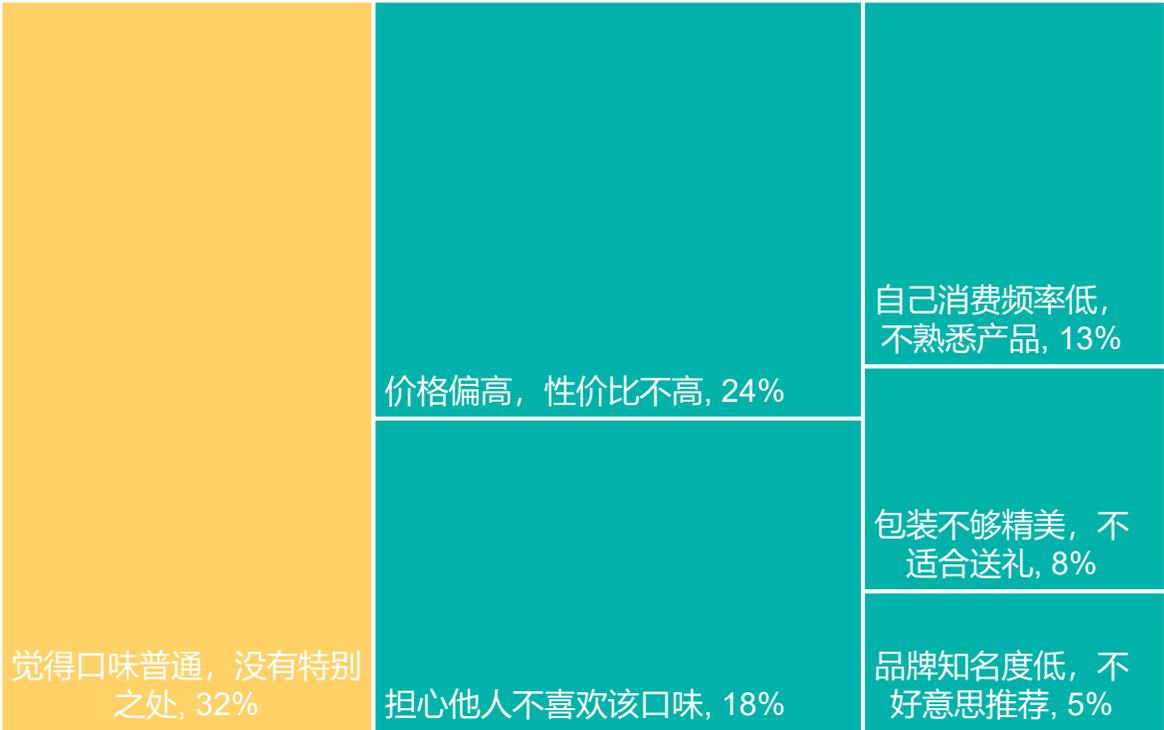
2025年中国混合巧克力向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般，看情况推荐 ■不太愿意推荐 ■从不推荐

样本：混合巧克力行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

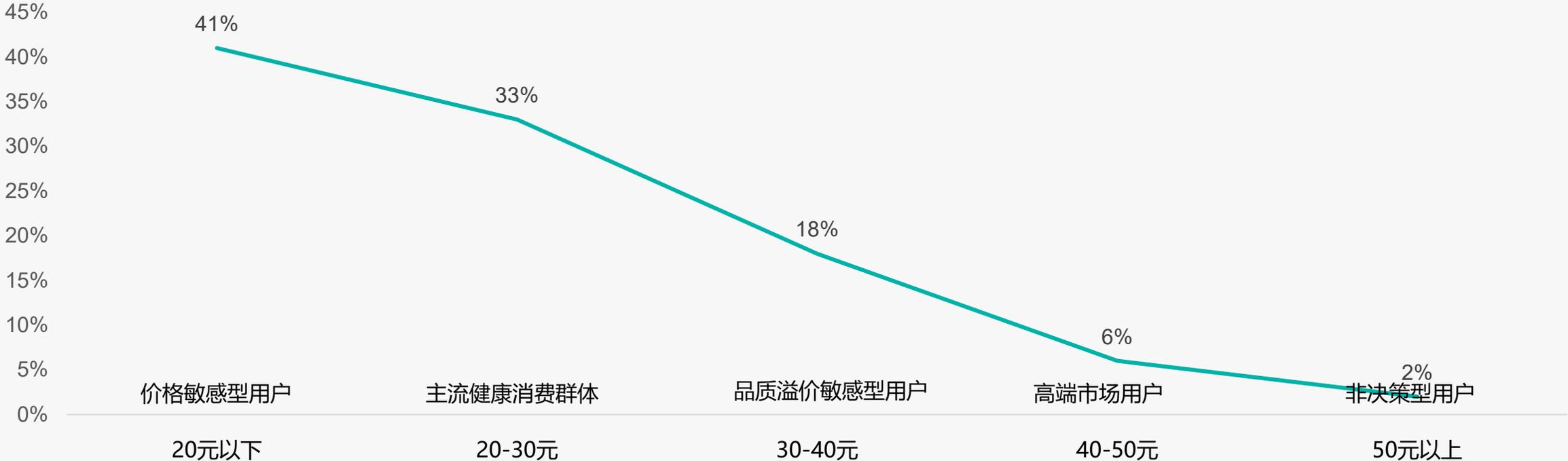
2025年中国混合巧克力不愿向他人推荐原因分布



低价主导混合巧克力市场

- ◆混合巧克力消费调查显示，41%消费者接受20元以下规格，33%接受20-30元，低价产品需求主导市场。
- ◆价格上升接受度下降，30-40元占18%，40-50元占6%，50元以上仅2%，高端市场渗透有限。

2025年中国混合巧克力最主流规格价格接受度



样本：混合巧克力行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以100-200克家庭装规格混合巧克力为标准核定价格区间

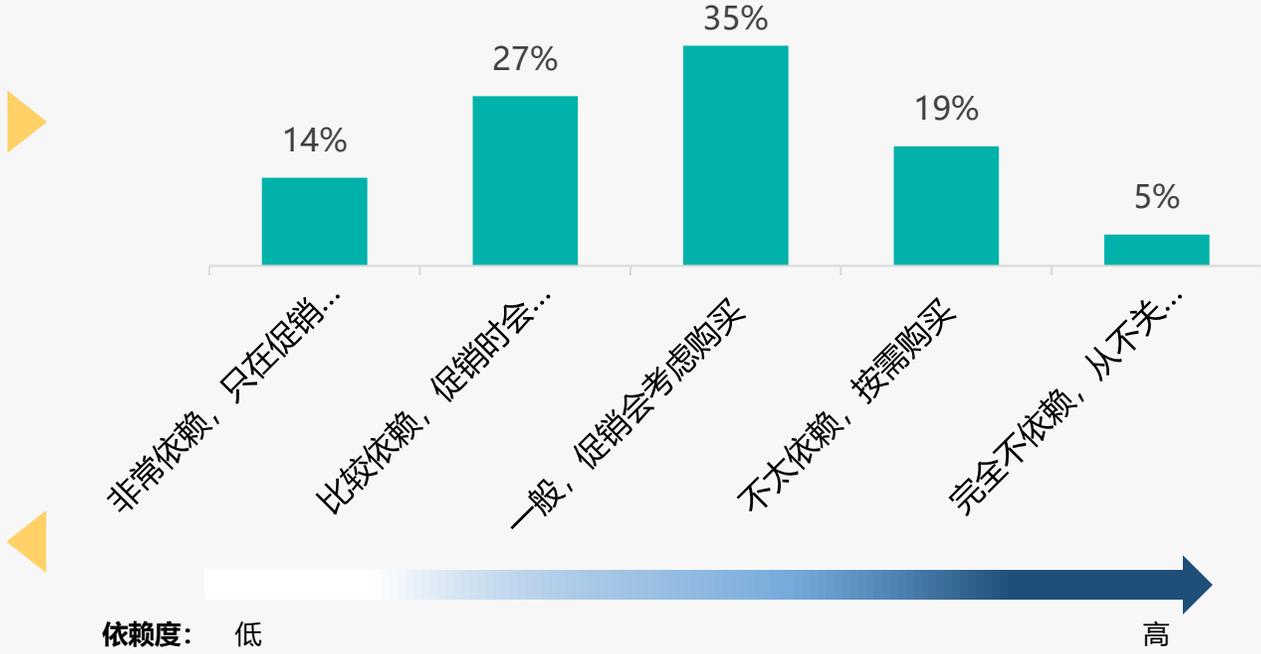
价格敏感促销驱动影响购买决策

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存，影响市场稳定性。
- ◆促销依赖度高，41%消费者依赖促销（14%非常依赖加27%比较依赖），表明促销活动对购买决策有显著驱动作用。

2025年中国混合巧克力价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国混合巧克力对促销活动依赖程度分布

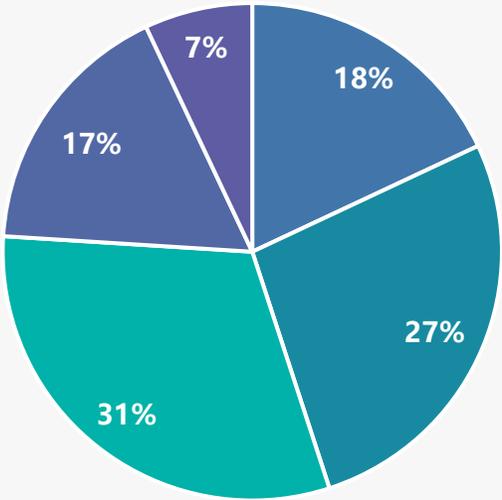


样本：混合巧克力行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

混合巧克力品牌忠诚度中等 口味创新驱动更换

- ◆混合巧克力消费者中，50-70%复购率占比最高达31%，显示中等品牌忠诚度；90%以上复购率仅18%，高忠诚度群体较小。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味/新品占41%，价格敏感度高，原品牌价格上涨占23%，性价比因素占19%。

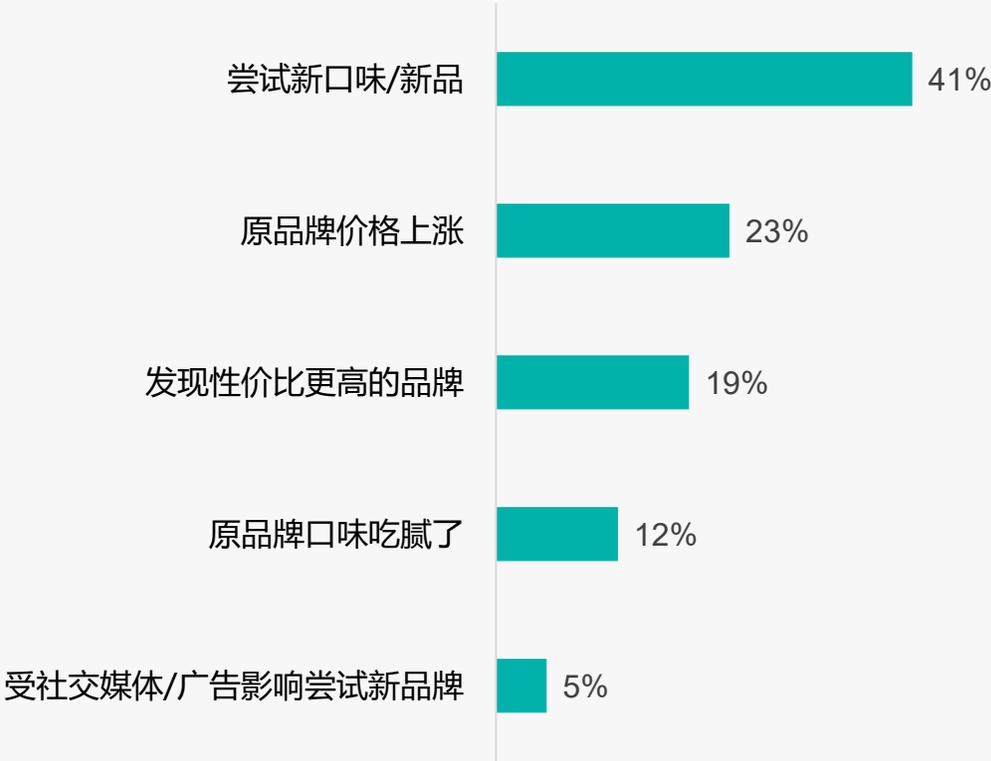
2025年中国混合巧克力固定品牌复购率分布



- 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：混合巧克力行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

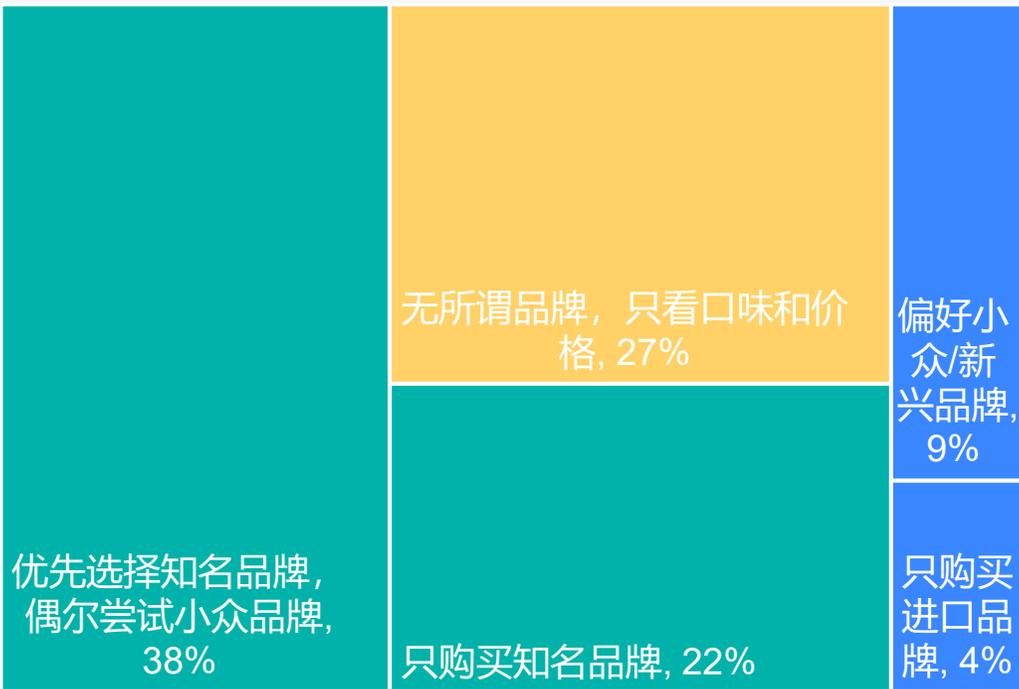
2025年中国混合巧克力更换品牌原因分布



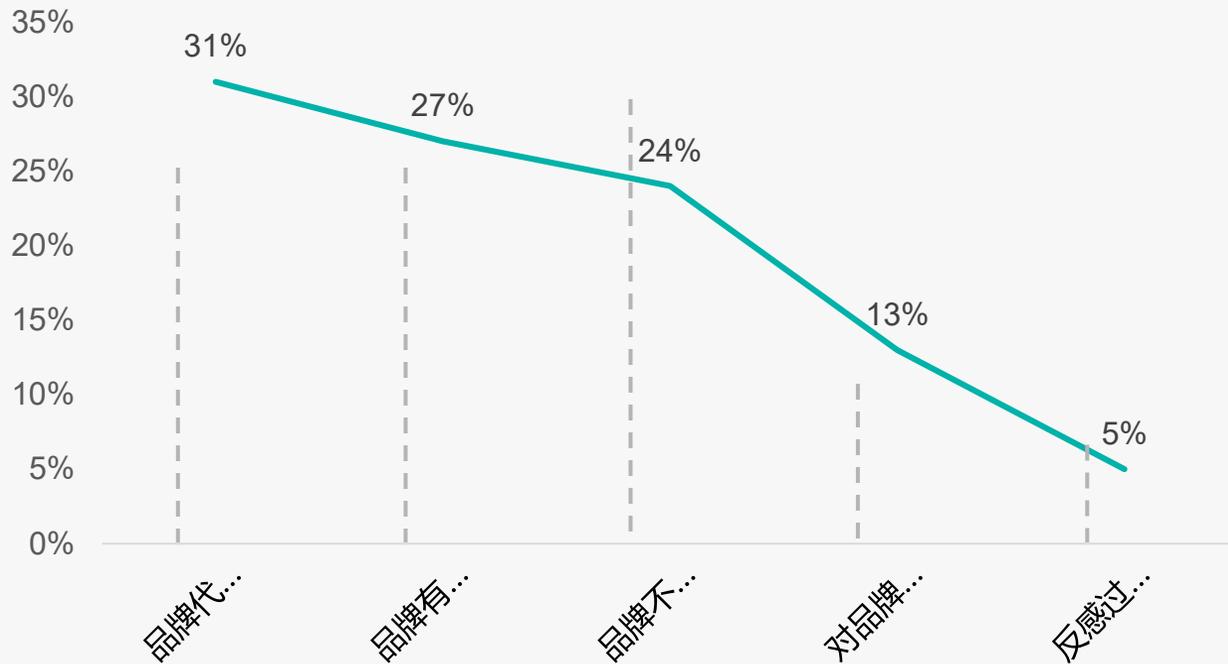
品牌探索趋势 小众市场潜力 关注产品实质

- ◆混合巧克力消费中，38%消费者优先知名品牌但尝试小众，22%只买知名品牌，9%偏好小众品牌，显示品牌探索趋势和小众市场潜力。
- ◆31%消费者认为品牌代表品质保障，24%认为品牌不重要，27%接受品牌溢价，5%反感过度营销，反映消费者关注产品实质和营销平衡。

2025年中国混合巧克力消费品牌产品意愿分布



2025年中国混合巧克力对品牌产品态度分布

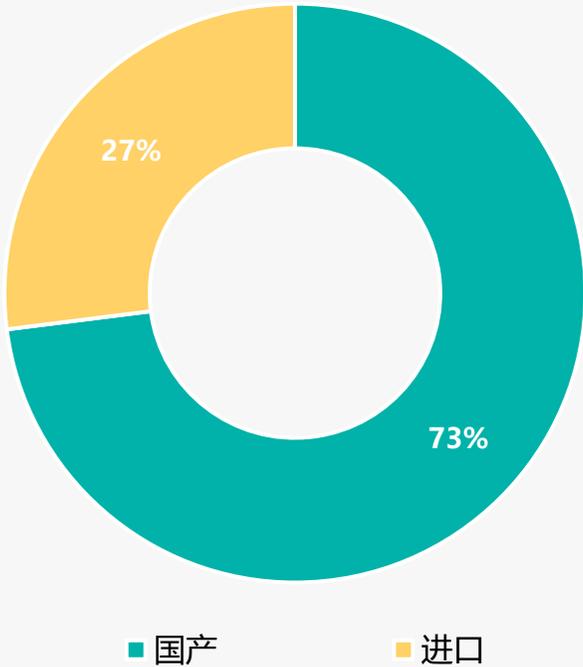


样本：混合巧克力行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

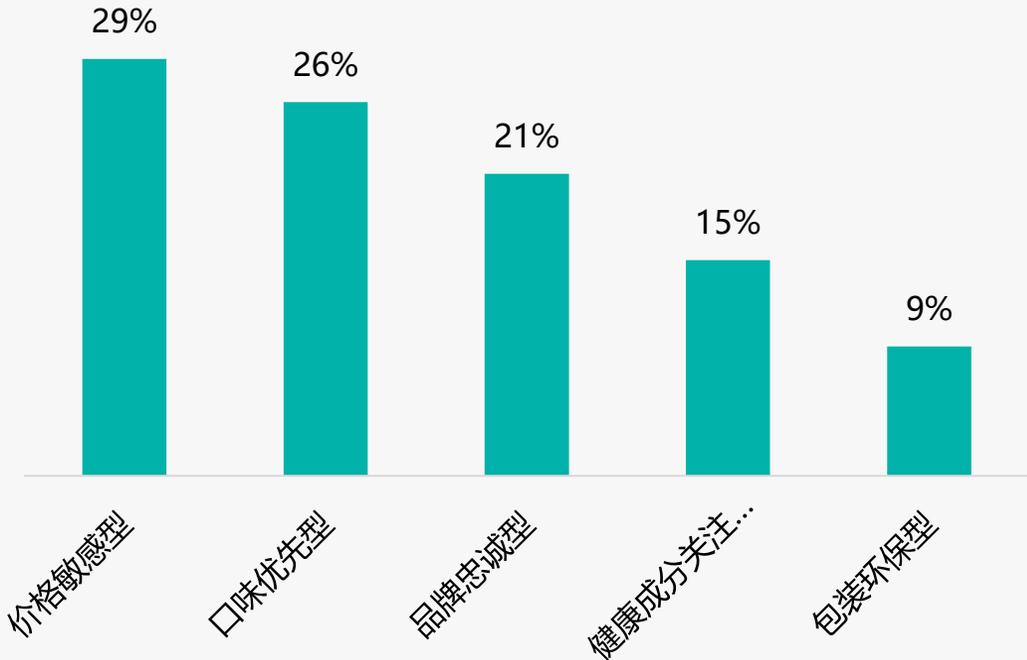
国产品牌主导 价格口味优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型29%和口味优先型26%为主要偏好类型，合计超一半。
- ◆健康成分关注型15%和包装环保型9%占比较低，表明消费者当前更关注价格和口味，而非健康或环保因素。

2025年中国混合巧克力国产和进口品牌消费分布



2025年中国混合巧克力品牌偏好类型分布

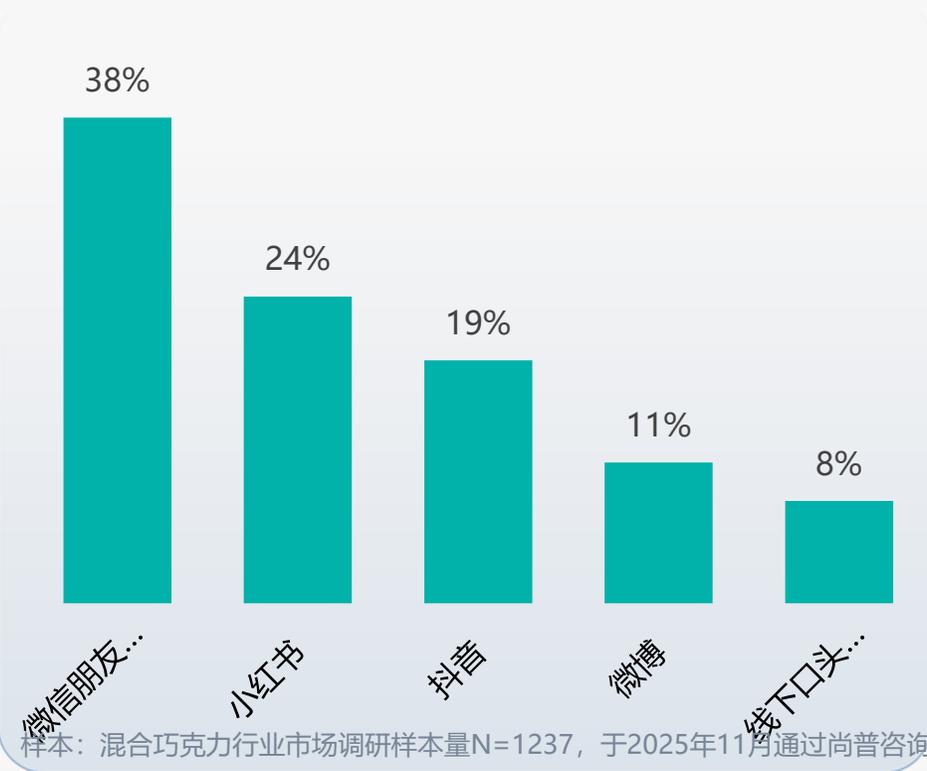


样本：混合巧克力行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

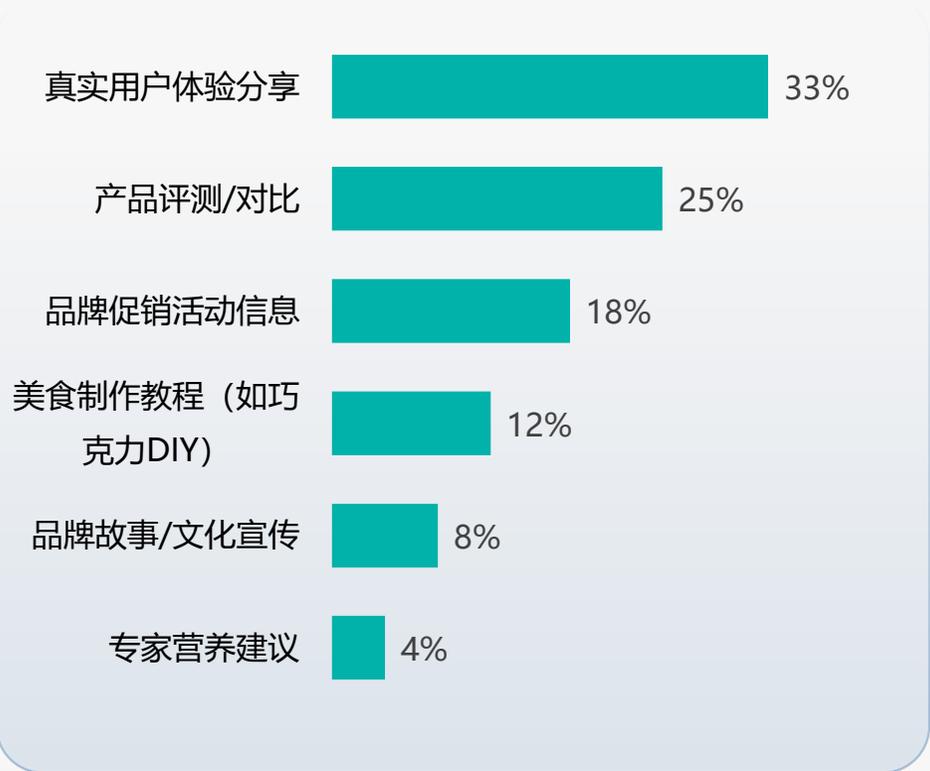
朋友圈主导分享 真实体验最受关注

- ◆ 微信朋友圈是混合巧克力社交分享的主要渠道，占比38%。消费者最关注真实用户体验分享，占比33%，其次是产品评测对比，占比25%。
- ◆ 小红书和抖音分别占比24%和19%，是重要的年轻用户分享平台。品牌促销活动信息占比18%，美食制作教程占比12%，显示多元化内容需求。

2025年中国混合巧克力社交分享渠道分布



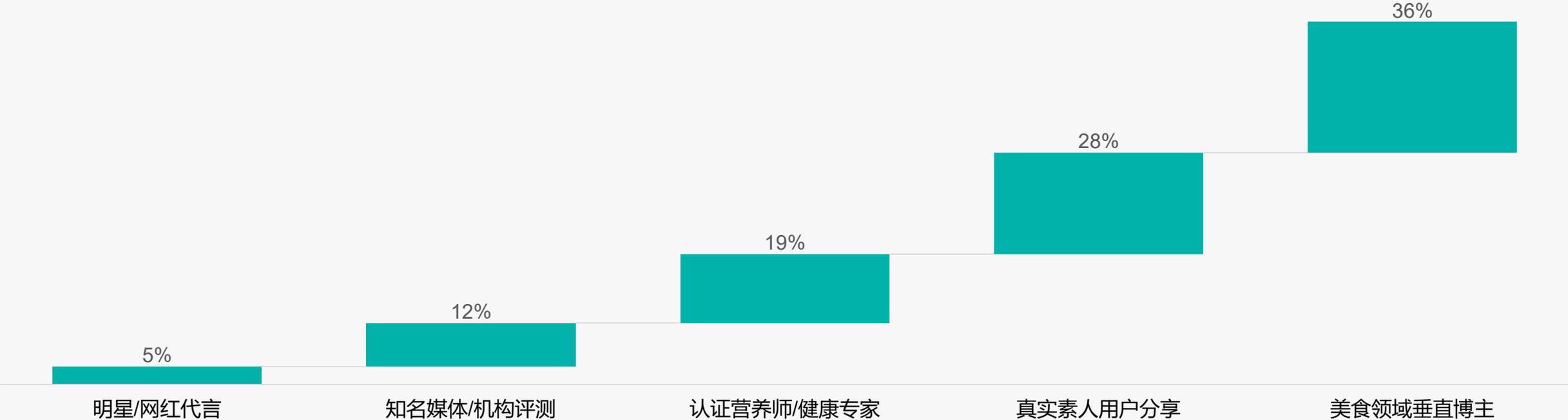
2025年中国混合巧克力社交渠道获取内容类型分布



巧克力消费信任专业真实健康

- ◆调研数据显示，混合巧克力消费者在社交渠道中，最信任美食领域垂直博主（36%）和真实素人用户分享（28%），表明专业性和真实性是关键影响因素。
- ◆分析指出，认证营养师/健康专家占19%，而明星代言仅5%，显示消费者更注重健康权威而非明星效应，权威评测（12%）信任度也相对较低。

2025年中国混合巧克力社交渠道信任博主类型分布



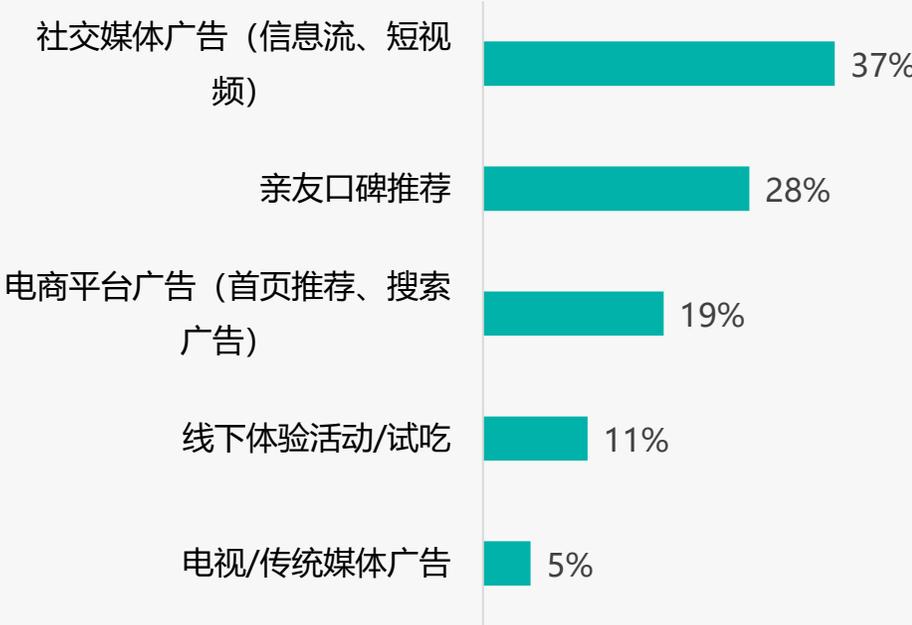
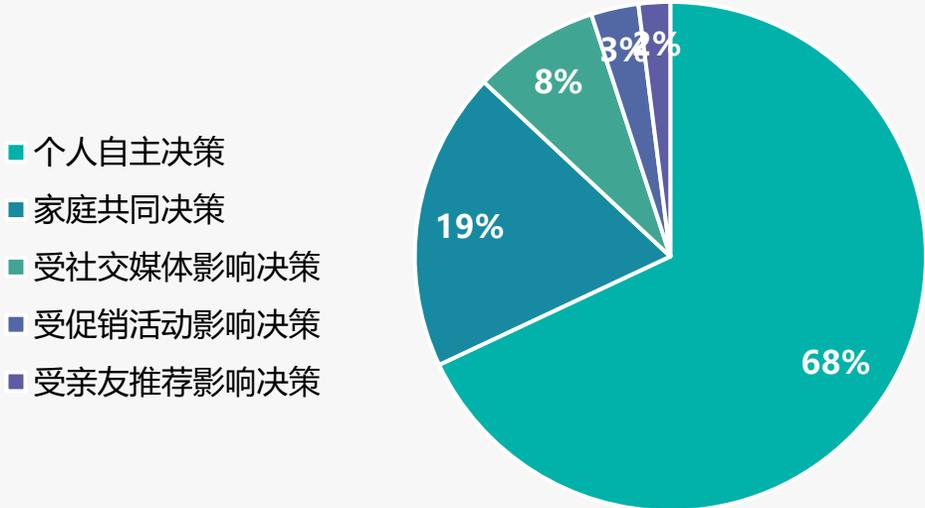
样本：混合巧克力行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

数字营销主导 信任因素关键 传统广告减弱

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和信任因素主导家庭消费决策。
- ◆ 电商平台广告占19%，线下体验活动占11%，电视广告仅占5%，反映在线渠道和实体互动仍有价值，传统广告影响力减弱。

2025年中国混合巧克力家庭广告偏好分布

2025年中国混合巧克力消费决策者类型分布

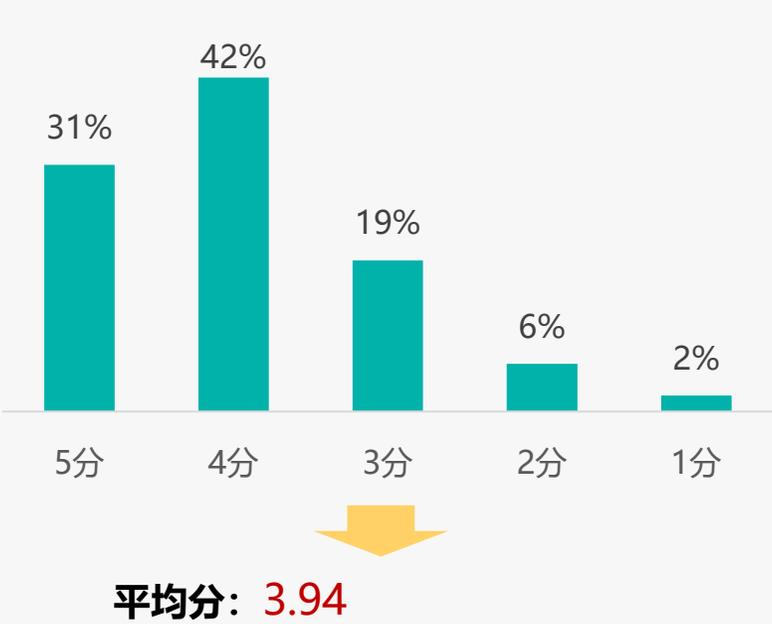


样本：混合巧克力行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

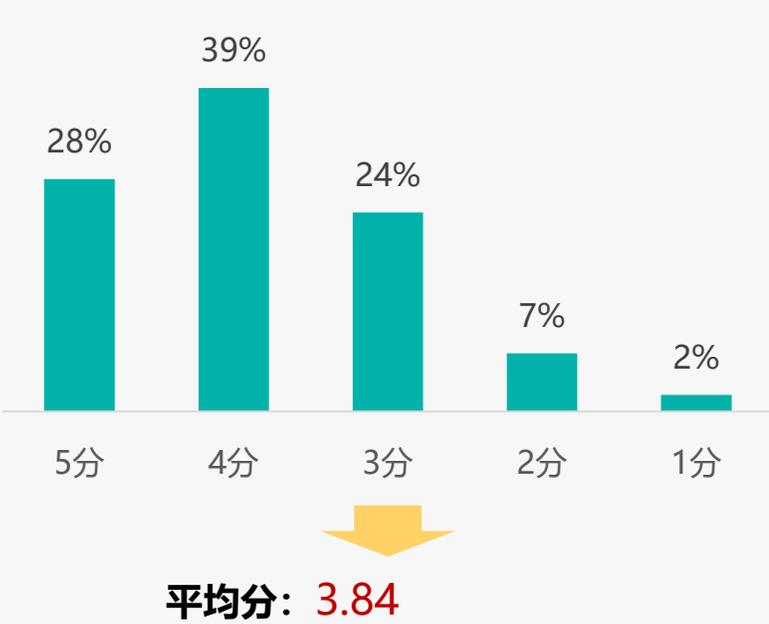
消费流程优 售后待改进

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计占73%，退货和客服满意度均为67%，显示消费流程体验优于售后环节。
- ◆客服和退货体验的5分比例较低，分别为26%和28%，低于消费流程的31%，提示售后服务质量需重点改进。

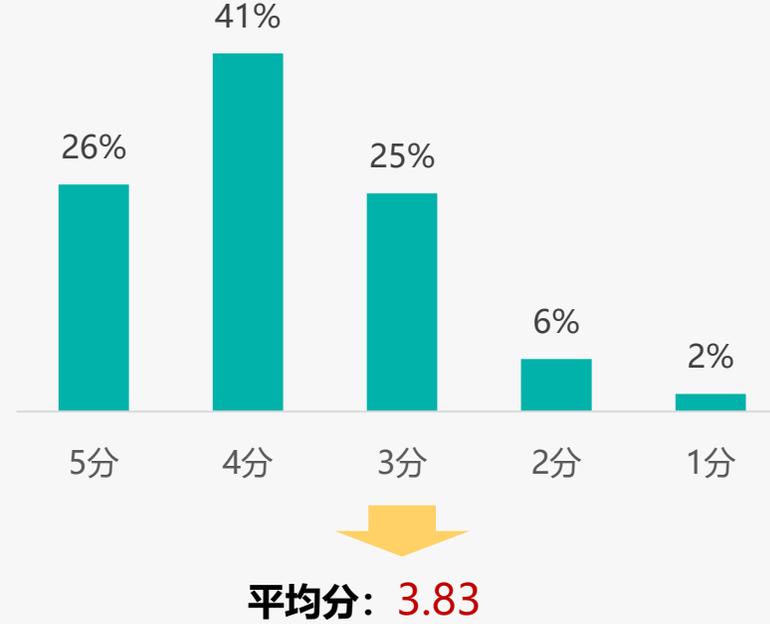
2025年中国混合巧克力线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国混合巧克力退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国混合巧克力线上消费客服满意度分布（满分5分）

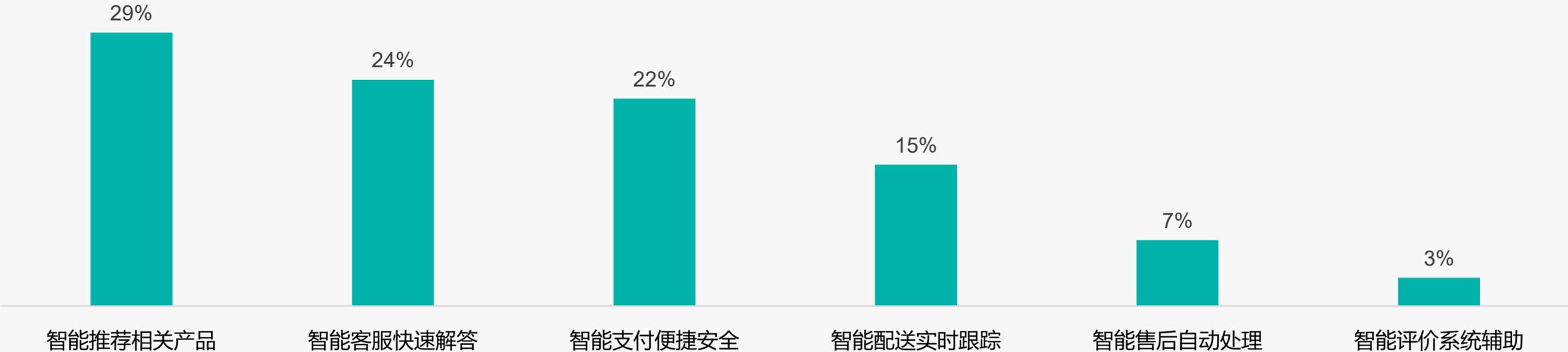


样本：混合巧克力行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心在效率与个性化

- ◆智能推荐相关产品占29%，智能客服快速解答占24%，智能支付便捷安全占22%，这三项合计超75%，显示消费者最关注个性化、响应速度和便捷性。
- ◆智能配送实时跟踪占15%，智能售后自动处理占7%，智能评价系统辅助占3%，较低比例表明基础服务可能已满足需求，或非主要痛点。

2025年中国混合巧克力线上消费智能服务体验分布



样本：混合巧克力行业市场调研样本量N=1237，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