

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月饼类市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Pastries 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：年轻消费者主导市场，消费呈现下沉趋势



26-35岁群体占比31%，是饼类消费主力军



二线及以下城市占比58%，市场下沉趋势明显



个人决策者占比43%，个人偏好影响购买行为

启示

✓ 聚焦年轻下沉市场

品牌应重点布局二线及以下城市，针对26-35岁年轻群体开发产品，满足其个人化消费偏好，抢占下沉市场份额。

✓ 强化个人决策营销

营销策略应侧重影响个人决策者，通过个性化推荐和社交传播，增强产品吸引力，提升个人购买意愿。

核心发现2：消费需求稳定高频，中端包装规格主导



每月几次消费占比31%，消费者有稳定月度需求



每周消费合计43%，高频消费群体占相当比例



2-8个装包装占比50%，中等规格包装最受欢迎

启示

✓ 优化产品包装策略

品牌应主推2-8个装的中等规格包装，满足家庭或小团体消费需求，提升产品便利性和性价比。

✓ 维持稳定供应与营销

针对稳定和低频消费需求，品牌需确保产品供应稳定，并开展持续营销活动，培养消费者习惯。

核心发现3：口味与新鲜度是核心驱动因素，价格敏感度较高



口味偏好27%和新鲜度偏好22%是主导因素



价格偏好18%次之，消费者对价格敏感但愿为优质付费



品牌和健康偏好较低，分别为12%和9%

启示

✓ 提升产品核心品质

品牌应优先优化产品口味和新鲜度，确保基本品质，这是吸引消费者的关键，可支撑合理溢价。

✓ 实施差异化定价策略

针对价格敏感市场，品牌需制定中低价位产品线，同时开发高端产品满足差异化需求，平衡市场份额与利润。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻下沉市场，以口感和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 优化中低价格产品，满足主流需求
- ✓ 开发多样化口味，提升产品新鲜度



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用微信抖音平台
- ✓ 针对早餐下午茶场景，精准时段推广



3、服务端

- ✓ 改善退货体验，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服，优化线上购物流程

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

3、研究方法

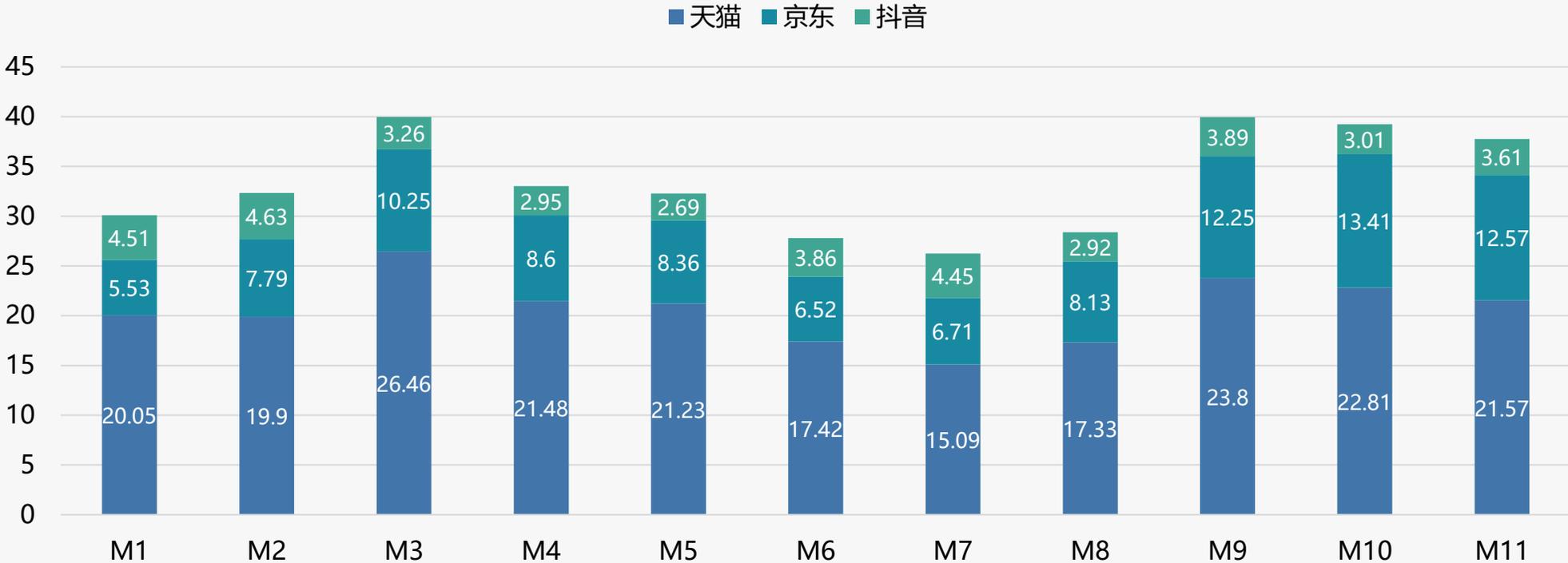
Research Method

- **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, 计算饼类品类销售额、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、不同平台饼类品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导月饼销售 京东抖音潜力待挖

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约21.7亿元占据主导地位，京东约9.7亿元，抖音约3.9亿元。天猫市场份额约61.5%，显示其作为传统电商在月饼品类中的强势地位；京东和抖音分别占27.5%和11.0%，京东在9-11月销售额显著提升，可能与中秋促销相关，抖音作为新兴渠道增长潜力待观察。
- ◆从月度销售趋势和渠道效率分析，月饼销售呈现明显季节性波动，1-7月销售额相对平稳，8月开始上升，9月达到峰值约4.0亿元，10-11月回落但仍高于年初水平，符合中秋节日消费特征。天猫月均销售额约1.97亿元，京东约0.88亿元，抖音约0.35亿元，天猫ROI可能较高，抖音销售额波动较大，建议企业平衡渠道策略：天猫作为基本盘，京东聚焦节日爆发，抖音探索增量，但需监控投入产出比以防资源浪费。

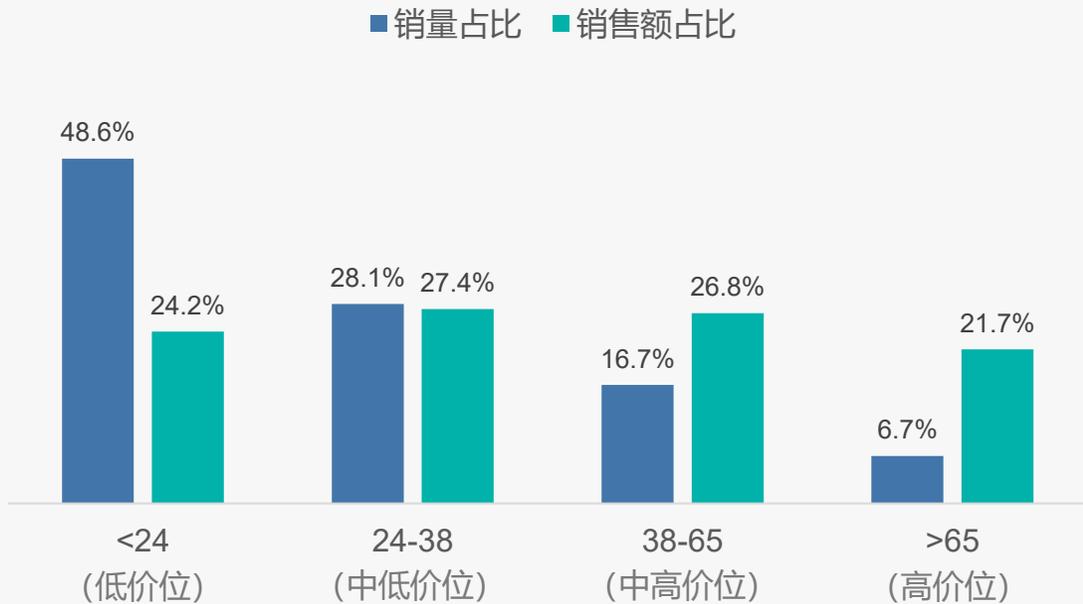
2025年1月~11月饼类品类线上销售规模（百万元）



月饼市场低价主导中高端利润空间显著

- ◆从价格区间结构分析，低价位 (<24元) 产品贡献48.6%销量但仅占24.2%销售额，呈现高周转低毛利特征；中高价位 (24-65元) 合计贡献44.8%销量和54.2%销售额，是核心利润区；高价 (>65元) 产品虽销量占比仅6.7%，却贡献21.7%销售额，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：1-4月中高端 (24-65元) 占比相对稳定 (M1-M4平均51.3%)，5月起低价 (<24元) 占比持续攀升 (M5-M11平均52.8%)，尤其M10-11达峰值 (>58%)。这反映月饼消费前周期以品质导向为主，临近中秋 (传统9-10月) 转向价格敏感型大众消费。企业需提前布局产能

2025年1月~11月饼类线上不同价格区间销售趋势



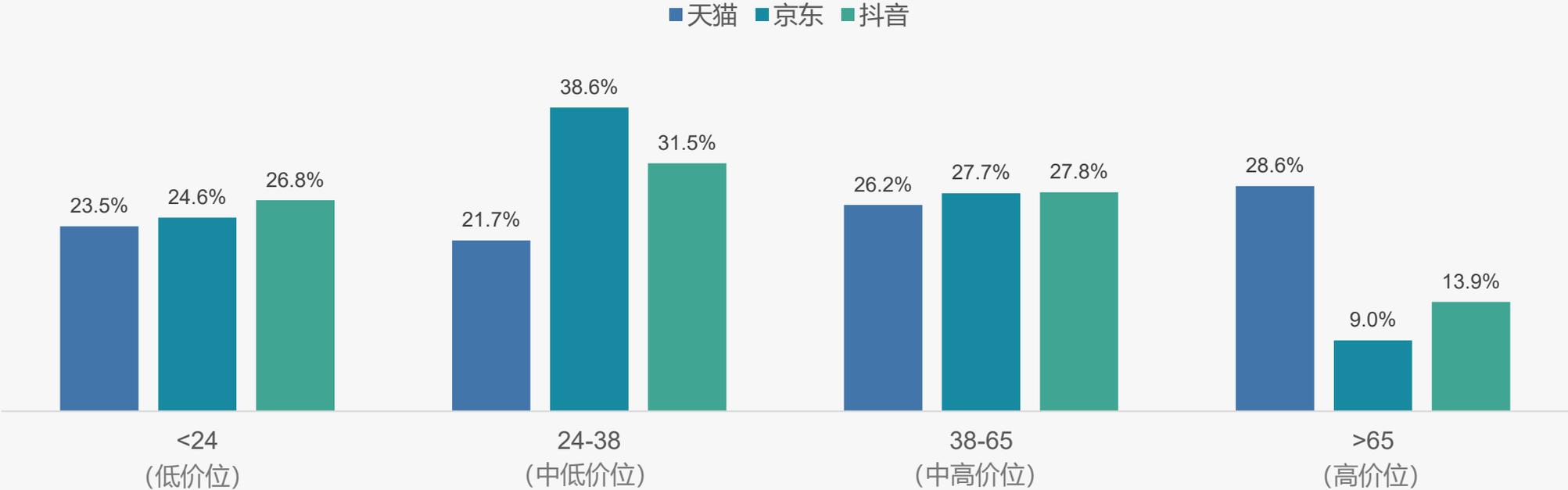
饼类线上价格区间-销量分布



天猫高端京东中端抖音分散价格策略差异

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端化趋势明显，>65元区间占比28.6%最高，显示消费者愿意为高品质月饼支付溢价；京东则以24-38元中端市场为主力，占比38.6%，定位更大众化；抖音各区间分布相对均衡，<24元低价区间占比26.8%略高，符合其冲动消费特性。建议天猫继续强化高端产品线，京东可优化中端产品组合，抖音需提升客单价以改善ROI。
- ◆平台间价格策略差异显著：京东中端市场集中度最高（24-38元区间占比38.6%），天猫高端市场优势突出（>65元区间占比28.6%），抖音则呈现分散化特征（各区间占比26.8%-31.5%）。这表明京东主打性价比，天猫聚焦品牌溢价，抖音依赖流量驱动。企业需根据平台特性调整产品矩阵，天猫侧重高毛利单品，

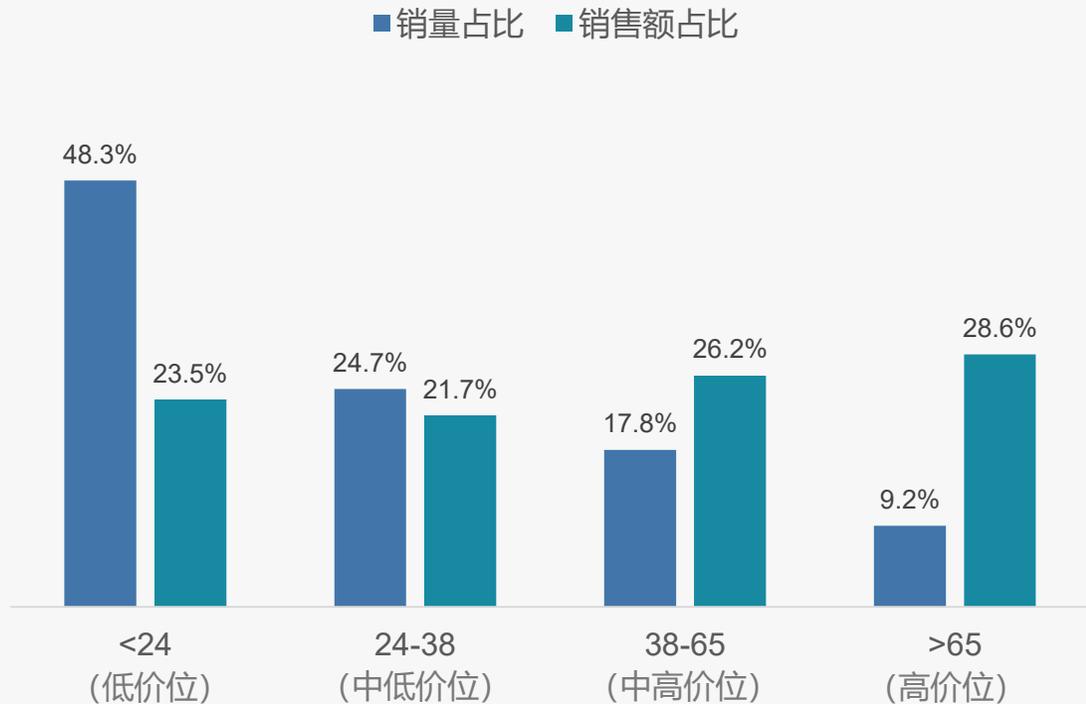
2025年1月~11月各平台饼类不同价格区间销售趋势



月饼市场消费分层 高端价值凸显 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费分层特征。低价位（<24元）销量占比48.3%但销售额仅占23.5%，说明该区间以走量为主，利润率可能较低；高价位（>65元）销量占比仅9.2%却贡献28.6%的销售额，显示高端产品具有更强的价值创造能力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M11期间，<24元区间销量占比从40.3%上升至60.2%，尤其在M7、M11达到峰值（55.6%、60.2%），可能与夏季消费降级及双十一促销有关。而>65元区间在M10出现异常峰值（14.0%），推测是中秋礼品需求拉动。企业需根据消费周期调整营销策略。

2025年1月~11月天猫平台饼类不同价格区间销售趋势



天猫平台饼类价格区间-销量分布

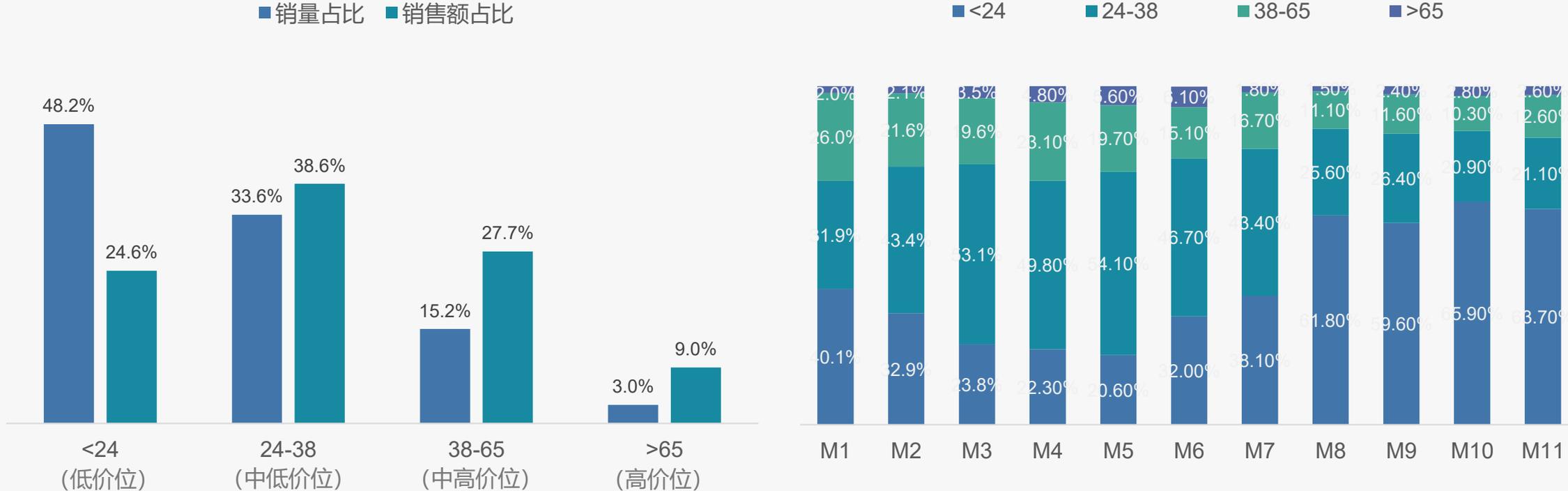


京东月饼低端主导 中秋前低价激增 中端利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台月饼品类呈现明显的低端主导特征。<24元区间贡献48.2%销量但仅占24.6%销售额，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润率有限。24-38元区间销量占比33.6%却贡献38.6%销售额，成为平台核心利润区间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-7月24-38元区间销量占比稳定在31.9%-54.1%，8-11月则急剧下降至20.9%-26.4%，同时<24元区间从20.6%-40.1%跃升至59.6%-65.9%。这表明中秋前（8-11月）低价产品需求激增，可能因礼品采购和促销活动推动。

2025年1月~11月京东平台饼类不同价格区间销售趋势

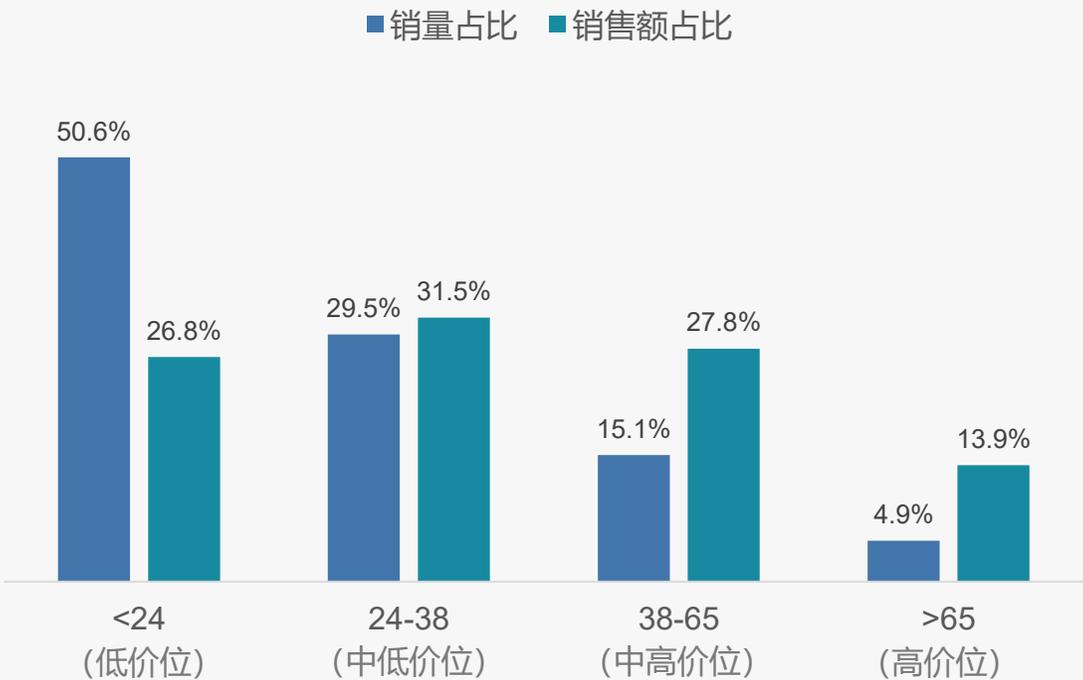
京东平台饼类价格区间-销量分布



月饼市场低价主导 中高价位利润优化空间大

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<24元) 产品贡献了50.6%的销量但仅26.8%的销售额，显示高销量低利润特征；中价位 (24-38元) 销量占比29.5%却贡献31.5%的销售额，是核心利润区间。分析月度销量分布，低价位 (<24元) 在M2、M3、M5、M10占比超60%，显示促销期依赖低价策略；中价位 (24-38元) 在M4、M11占比超55%，表明传统节日（如中秋）消费者倾向品质消费。
- ◆综合销售额占比与销量占比，显示价格越高，单价贡献率越强，但高价位销量有限。建议通过产品升级或捆绑销售提升中价位 (24-65元) 渗透率，优化整体ROI。

2025年1月~11月抖音平台饼类不同价格区间销售趋势



抖音平台饼类价格区间-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** 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

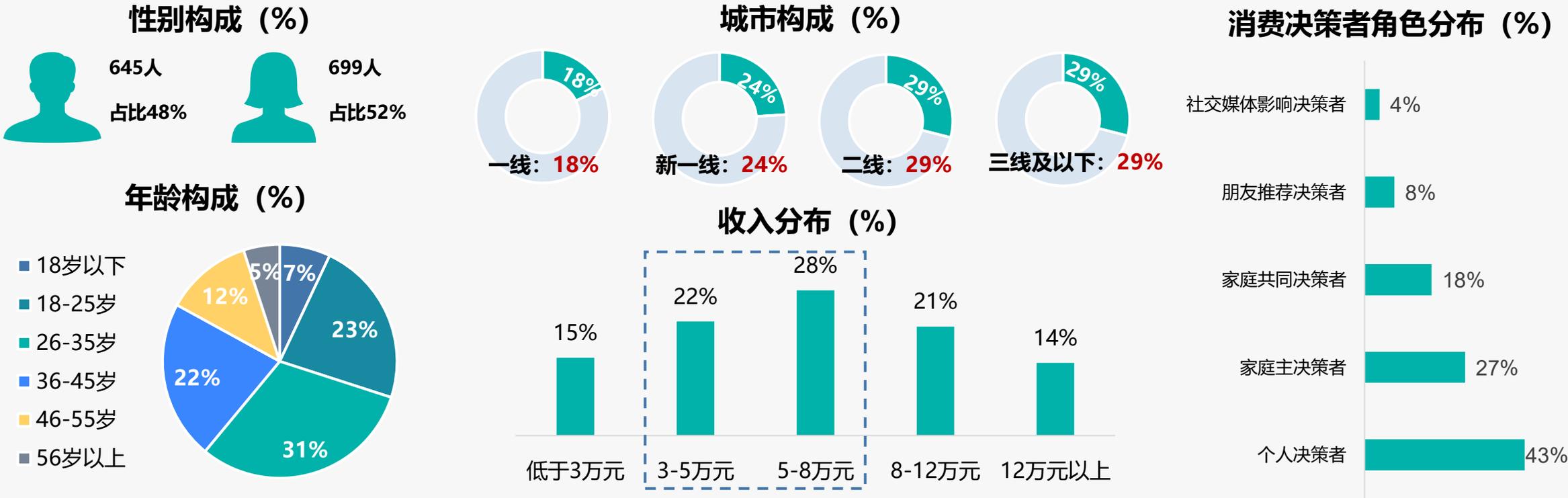
Research Method

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11月
样本数量	N=1344

饼类消费主力年轻化 市场下沉趋势显著

- ◆调研数据显示，饼类消费主力为26-35岁群体，占比31%；城市分布中二线及以下占比58%，市场下沉趋势明显。
- ◆消费决策以个人决策者为主，占比43%；收入分布以5-8万元群体为主，占比28%，反映中低收入人群是核心消费者。

2025年中国饼类消费者画像

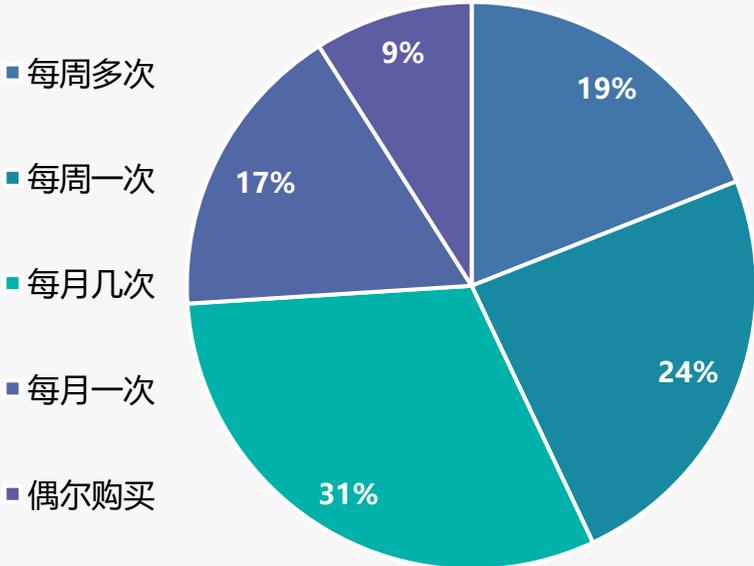


样本：饼类行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

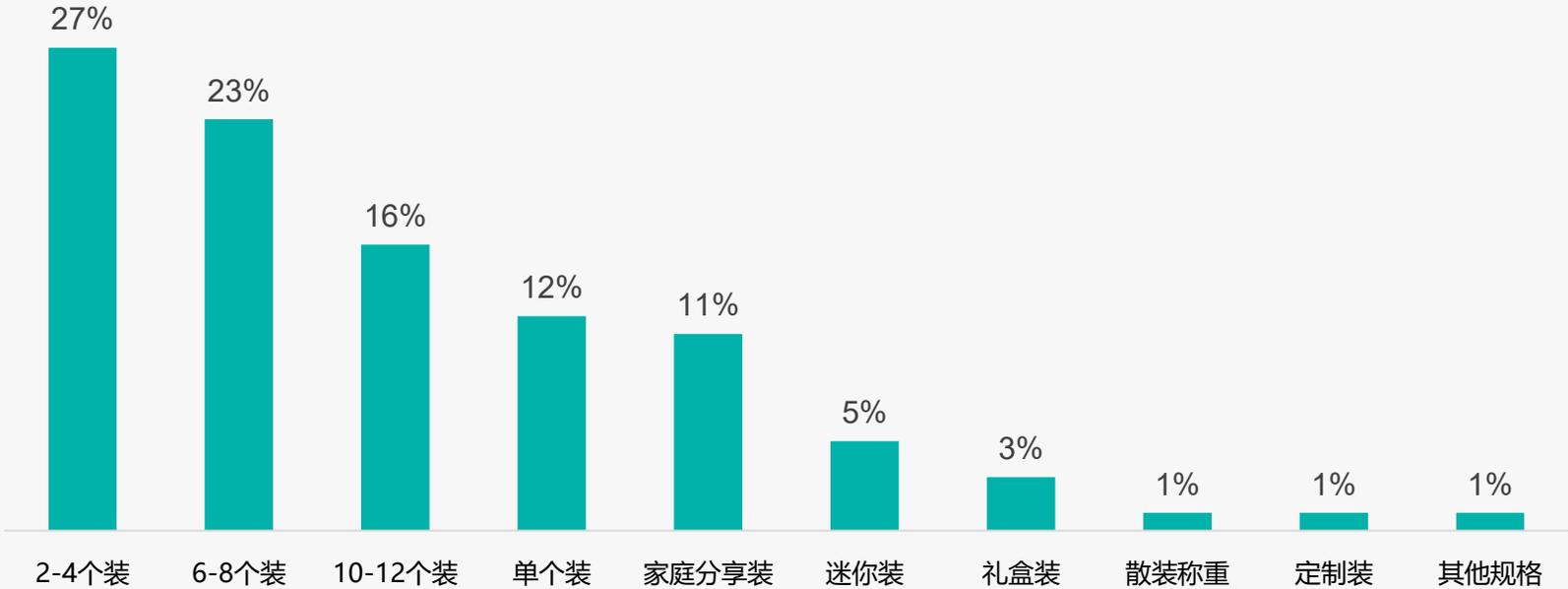
饼类消费稳定高频 中等规格包装主导

- ◆消费频率分布显示，每月几次占比最高达31%，每周一次和每周多次合计43%，表明消费者对饼类产品有稳定和高频需求。
- ◆消费产品的规格分布中，2-4个装和6-8个装分别占27%和23%，合计50%，显示中等规格包装最受欢迎，适合家庭或小团体消费。

2025年中国饼类消费频率分布



2025年中国饼类消费产品规格分布

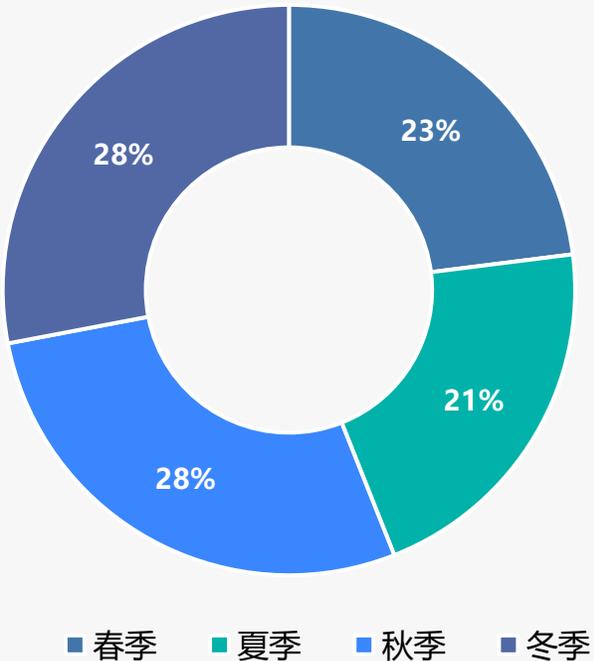


样本：饼类行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

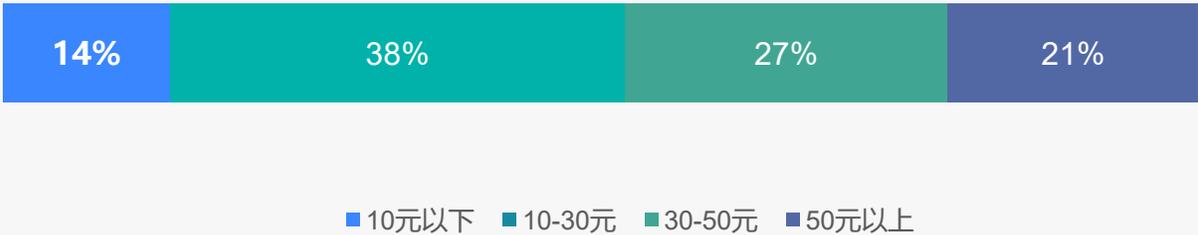
饼类消费分层明显 秋冬季节需求增加

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比38%，高端市场（30元以上）合计占48%，显示饼类消费分层明显，中低价位主导但高端需求稳固。
- ◆ 季节分布中秋季和冬季各占28%，高于春夏季，可能反映寒冷季节消费增加；包装以塑料袋（32%）和纸盒（25%）为主，便利性驱动选择。

2025年中国饼类消费行为季节分布



2025年中国饼类单次消费支出分布



2025年中国饼类消费品包装类型分布

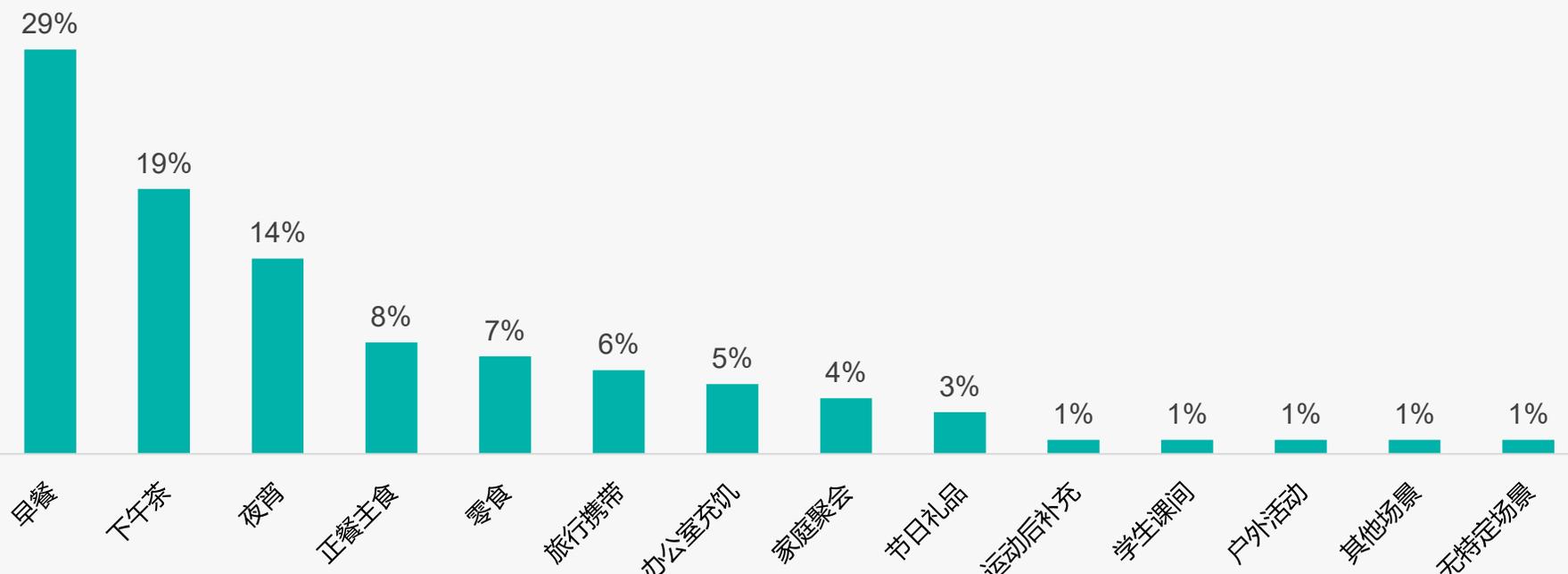


样本：饼类行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

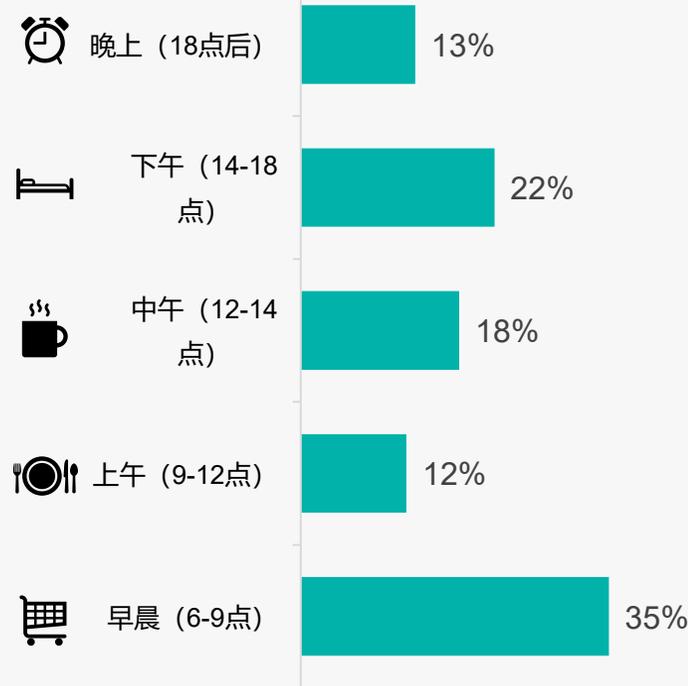
饼类消费高峰在早晨下午

- ◆饼类消费场景以早餐（29%）和下午茶（19%）为主，夜宵占14%，正餐主食仅8%，显示其作为便捷非正餐食品的定位。
- ◆消费时段集中于早晨（35%）和下午（22%），与早餐和下午茶场景对应，形成消费高峰，中午占18%可能关联正餐或零食。

2025年中国饼类消费场景分布



2025年中国饼类消费时段分布

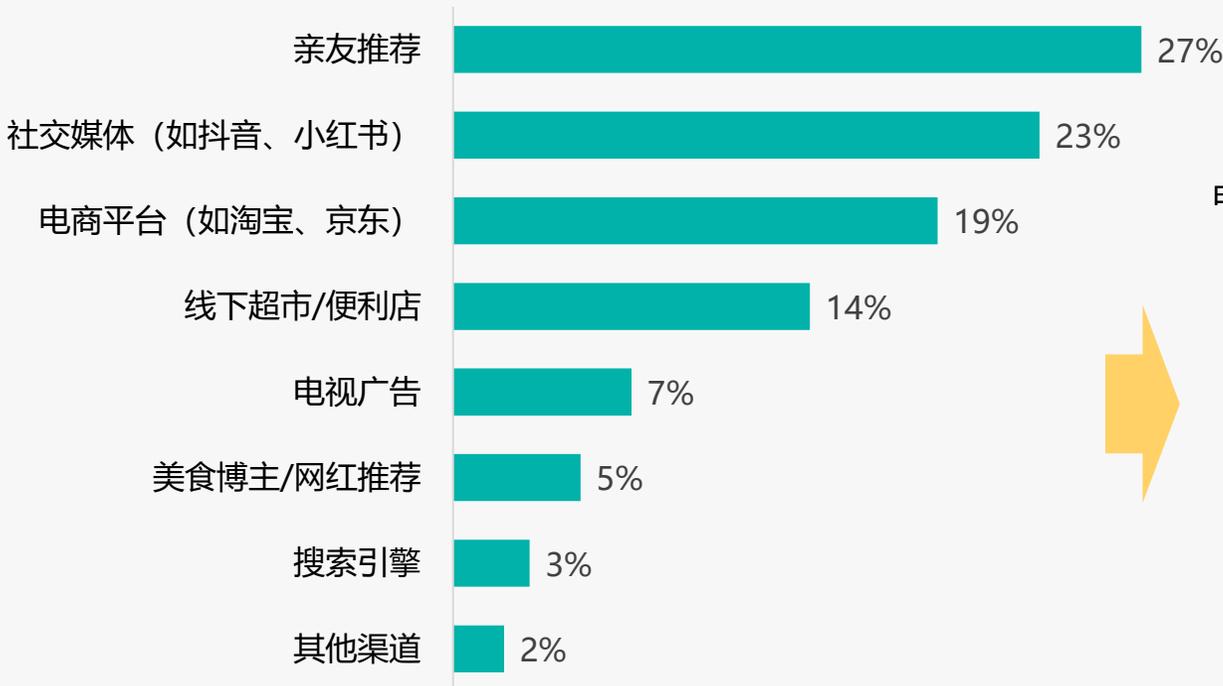


样本：饼类行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

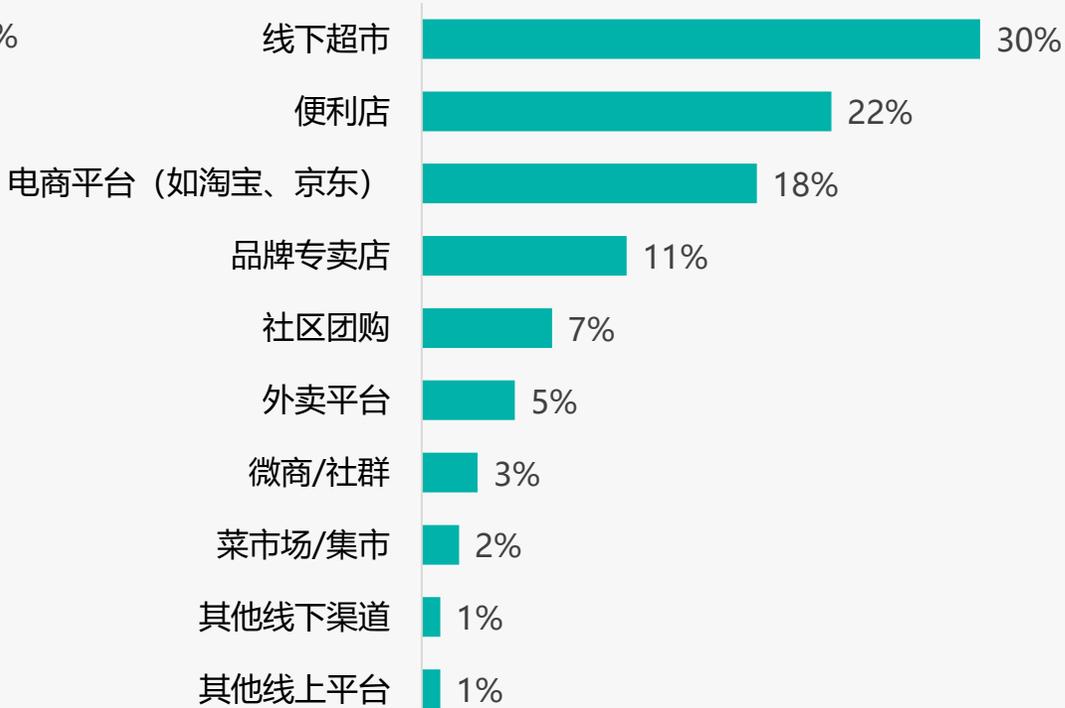
口碑社交主导了解 线下零售主导购买

- ◆消费者了解产品主要依赖亲友推荐（27%）和社交媒体（23%），合计占50%，显示口碑和社交平台是信息传播核心渠道。
- ◆购买渠道以线下超市（30%）和便利店（22%）为主，合计占52%，表明线下零售仍是主要购买方式，线上渠道占比有限。

2025年中国饼类消费者了解产品渠道分布



2025年中国饼类消费者购买产品渠道分布

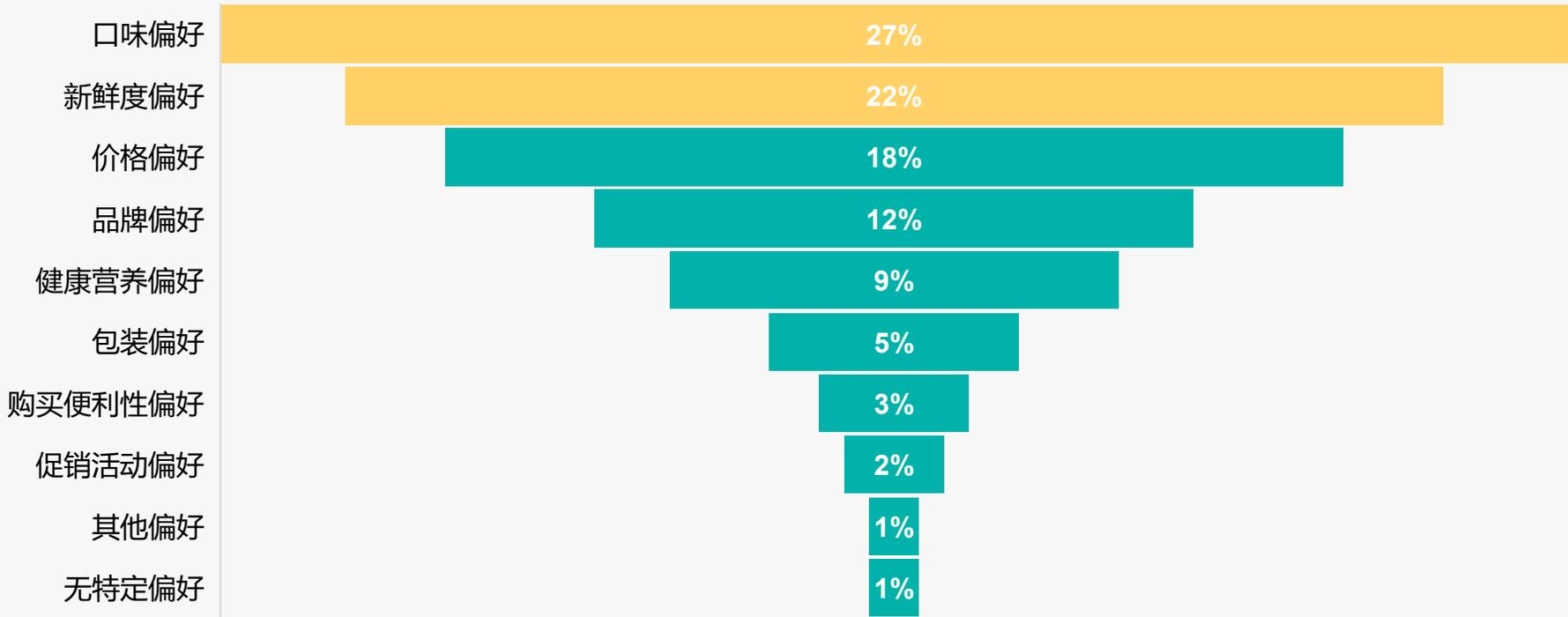


样本：饼类行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味新鲜主导饼类消费价格次之

- ◆饼类消费偏好中，口味偏好27%和新鲜度偏好22%是主导因素，合计占比49%，显示消费者最关注产品口感和品质。
- ◆价格偏好18%次之，品牌偏好12%和健康营养偏好9%较低，其他偏好如包装、便利性等合计仅11%，影响有限。

2025年中国饼类消费产品偏好类型分布

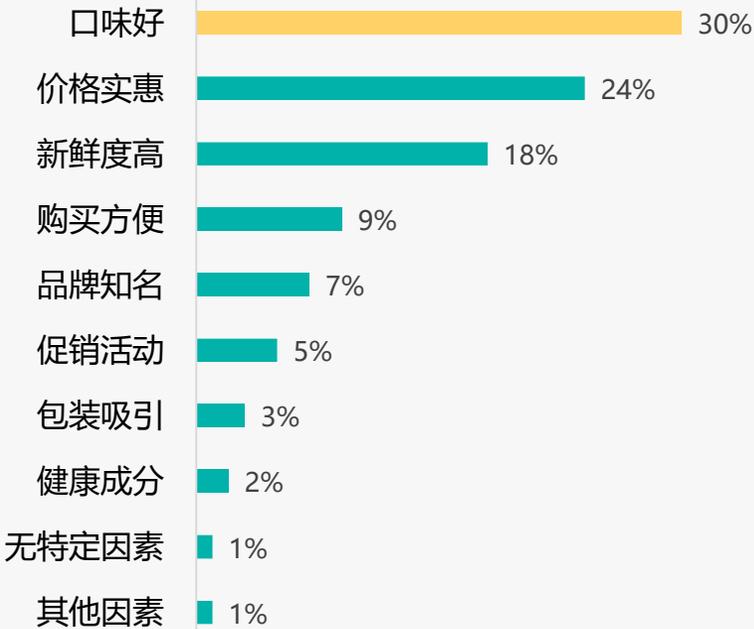


样本：饼类行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

饼类消费重品质 实用享受为主因

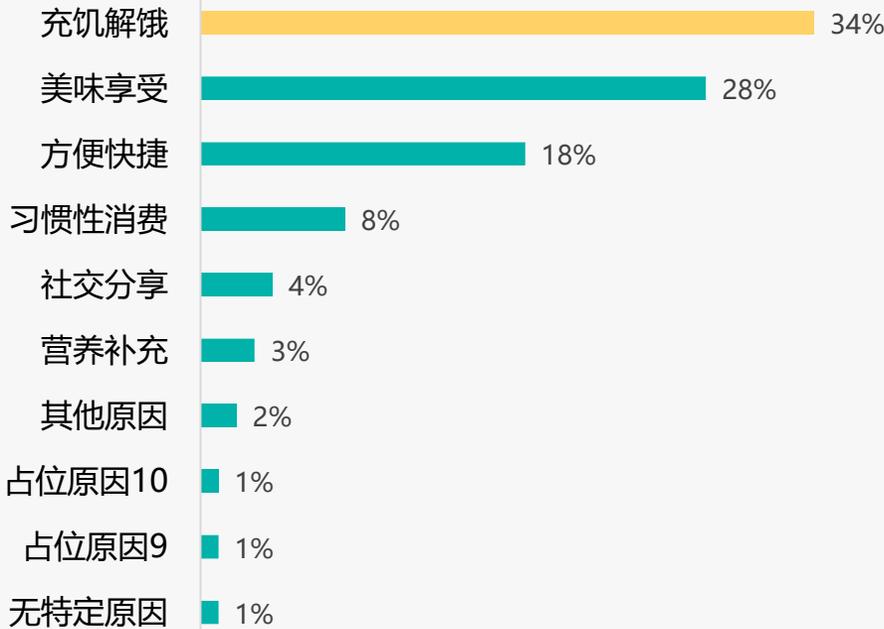
- ◆吸引消费的关键因素中，口味好30%、价格实惠24%、新鲜度高18%合计72%，显示消费者主要关注产品基本品质和性价比。
- ◆消费的真正原因中，充饥解饿34%、美味享受28%、方便快捷18%合计80%，说明消费动机以实用和享受为主。

2025年中国饼类吸引消费关键因素分布



样本：饼类行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

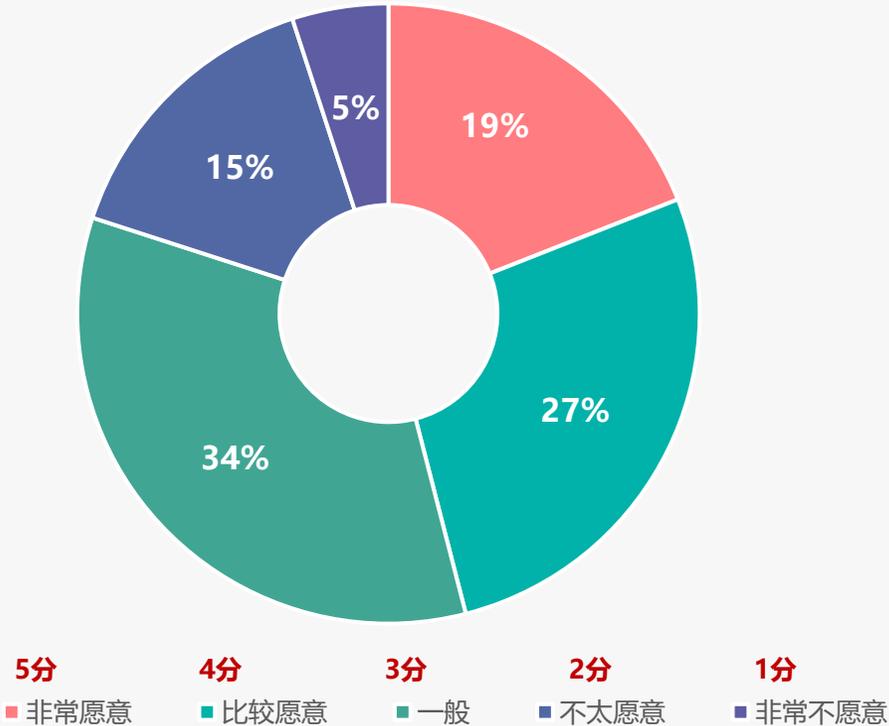
2025年中国饼类消费真正原因分布



饼类推荐意愿中性 口味价格是关键

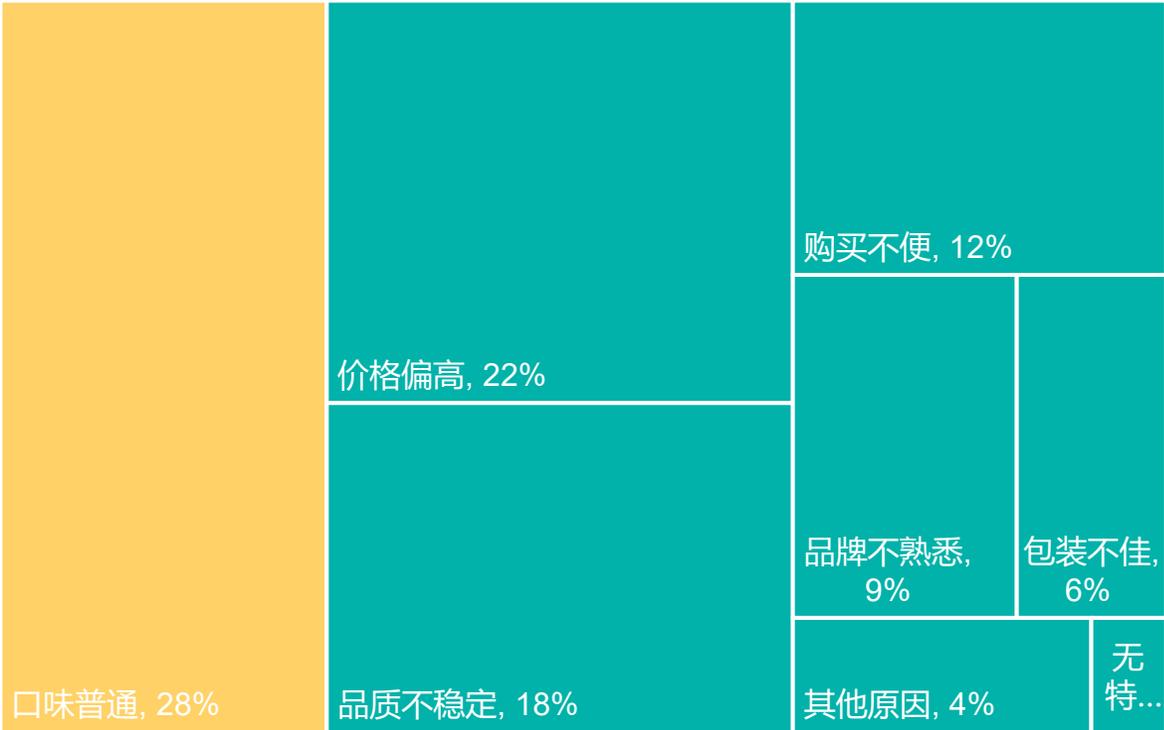
- ◆饼类消费者推荐意愿整体偏中性，非常愿意和比较愿意合计46%，一般及以下占54%。不愿推荐主因是口味普通28%和价格偏高22%，合计达50%。
- ◆调研显示，品质不稳定占不愿推荐原因的18%，是次要但重要因素。优化口味和价格策略可能有效提升推荐意愿，增强市场竞争力。

2025年中国饼类向他人推荐意愿分布



样本：饼类行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

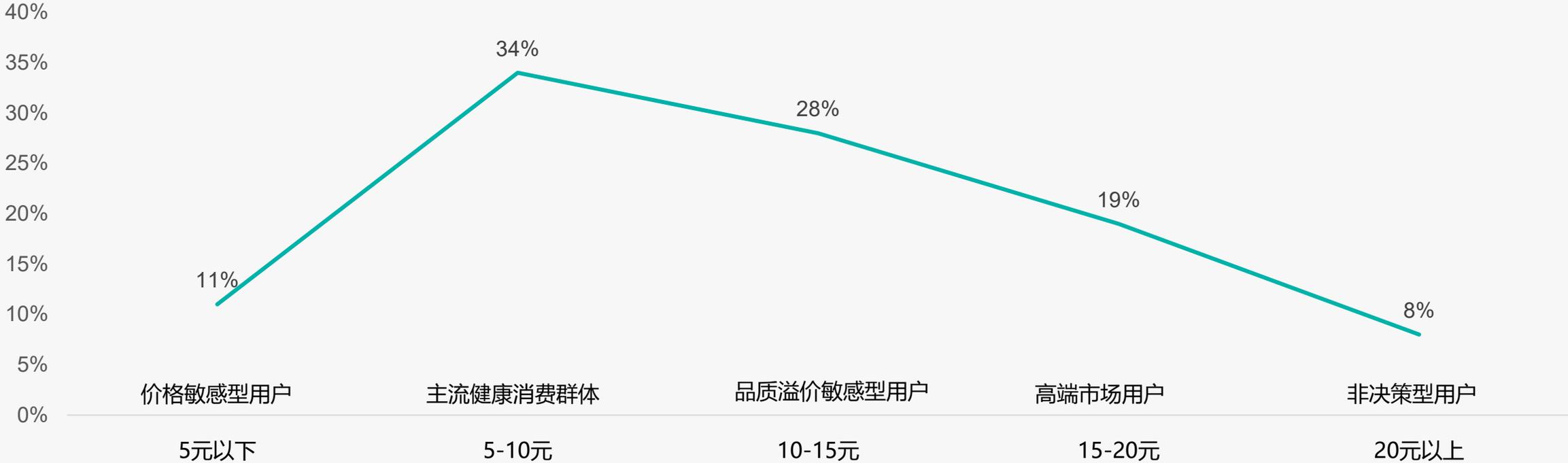
2025年中国饼类不愿向他人推荐原因分布



饼类消费价格敏感 中低价位主导市场

- ◆调研数据显示，饼类消费价格接受度集中在中低价位，5-10元区间占比34%，10-15元区间占比28%，合计占62%，显示市场主流偏好。
- ◆分析指出，消费者价格敏感度高，但15-20元区间占比19%，表明存在差异化需求，极端价格区间接受度较低，5元以下占11%，20元以上占8%。

2025年中国饼类主流规格价格接受度



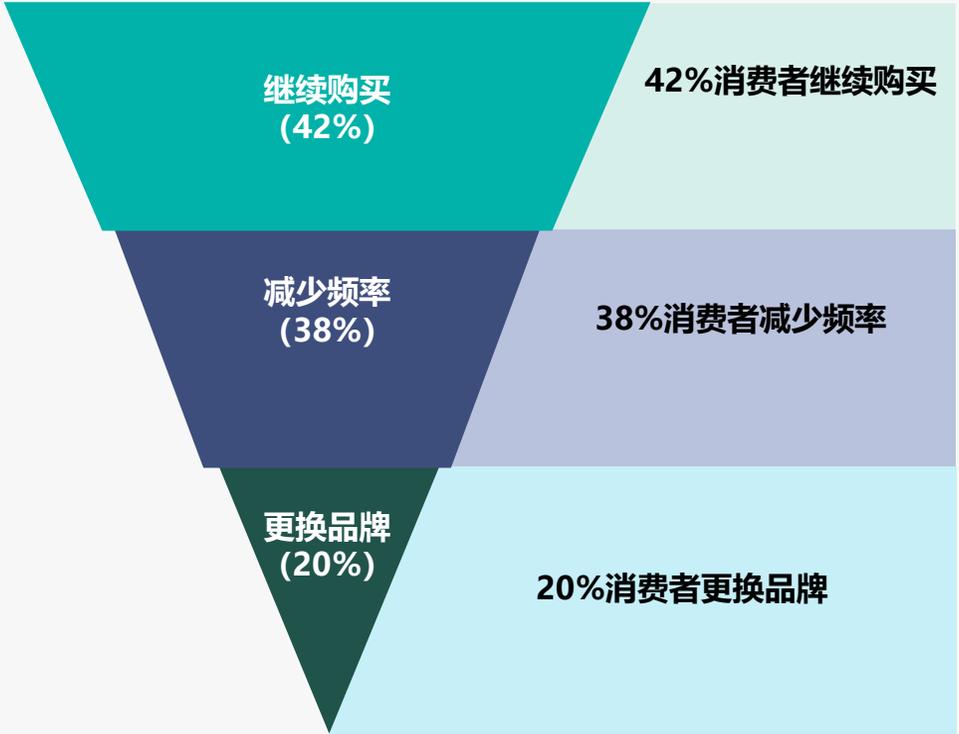
样本：饼类行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以2-4个装规格饼类为标准核定价格区间

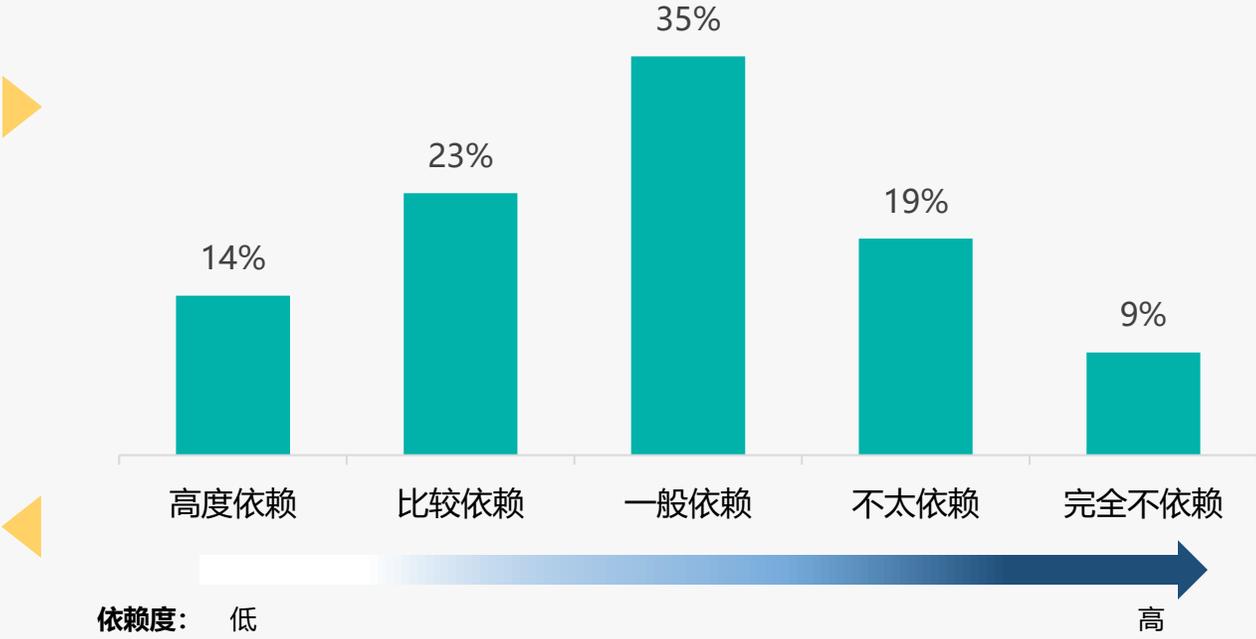
价格上涨 忠诚度存 促销依赖 市场关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争机会存在。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，23%比较依赖，合计58%依赖促销，表明促销策略对市场维持至关重要，需针对性营销。

2025年中国饼类价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国饼类对促销活动依赖程度分布

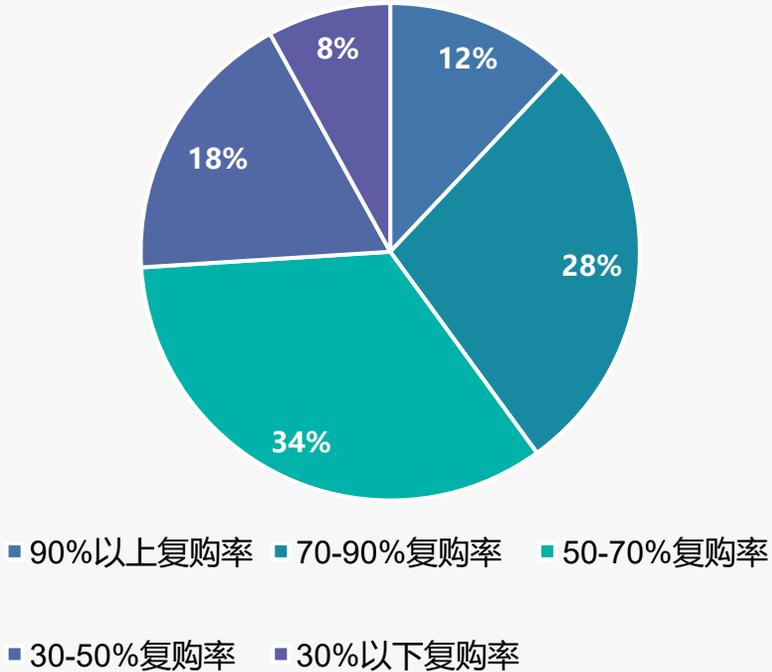


样本：饼类行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

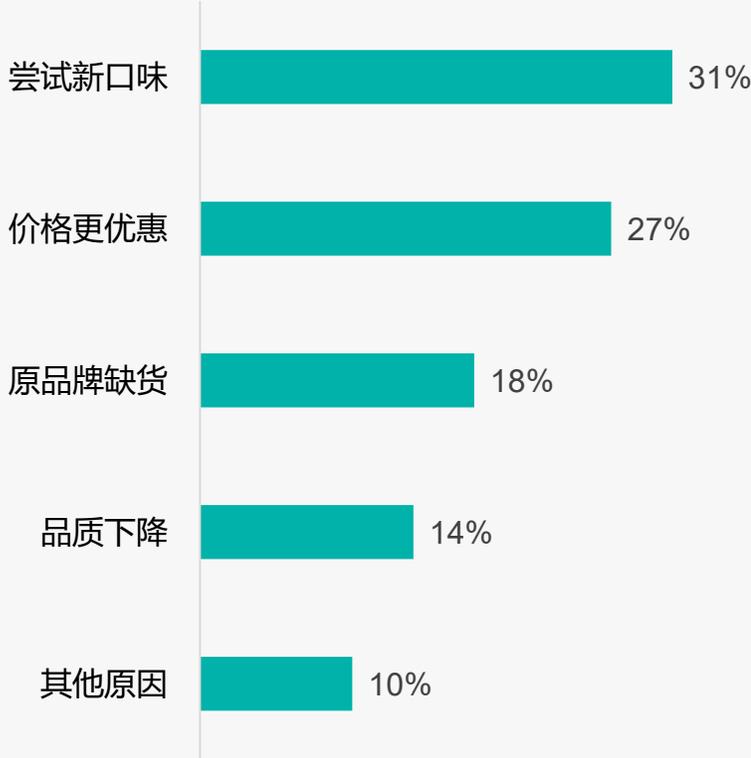
复购率中等 新口味驱动更换

- ◆复购率分析：50-70%复购率最高占34%，90%以上仅12%，显示多数消费者有中等忠诚度，高忠诚用户较少，品牌忠诚度提升空间大。
- ◆更换品牌原因：尝试新口味占31%为主因，价格更优惠占27%，反映消费者追求多样性和价格敏感，供应链和品质管理需加强。

2025年中国饼类固定品牌复购率分布



2025年中国饼类更换品牌原因分布

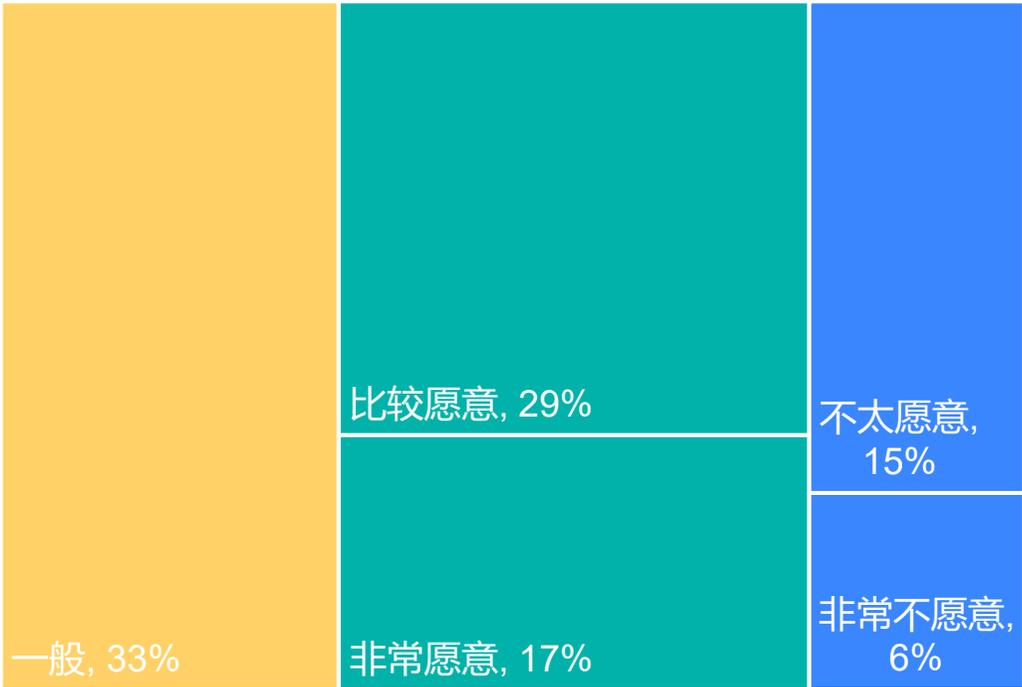


样本：饼类行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

饼类消费意愿分化 品牌忠诚度待提升

- ◆饼类消费意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占46%，而一般、不太愿意和非常不愿意的消费者合计占54%，市场接受度呈现分化。
- ◆品牌态度方面，信任并优先选择的消费者仅占19%，多数消费者持中立或谨慎态度，品牌忠诚度有待提升，不太信任和反感品牌的消费者合计占22%。

2025年中国饼类消费品牌产品意愿分布



2025年中国饼类对品牌产品态度分布

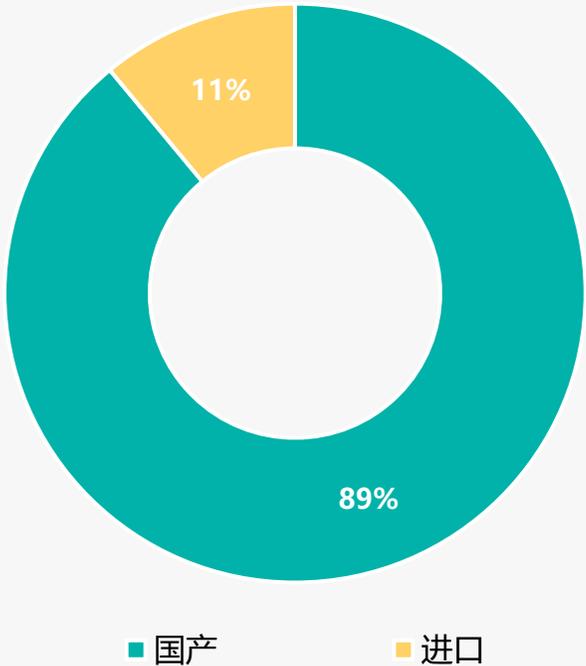


样本：饼类行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

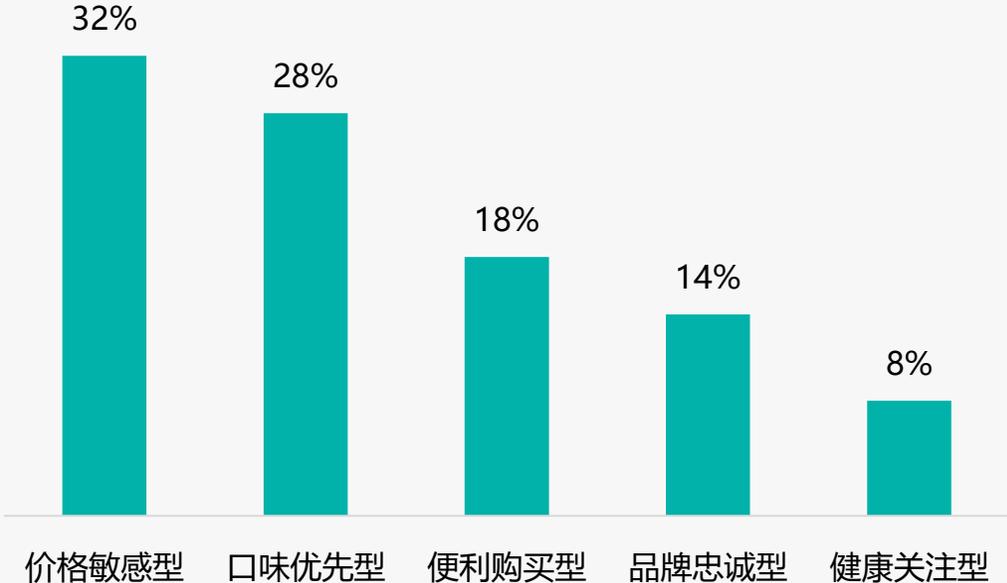
国产主导价格口味关键健康关注低

- ◆国产品牌消费占比89%，远超进口品牌的11%，显示消费者对本土产品的强烈偏好，国产化是市场主导趋势。
- ◆价格敏感型占比32%，口味优先型占28%，价格和口味是购买关键因素，健康关注型仅8%，优先级较低。

2025年中国饼类国产和进口品牌消费分布



2025年中国饼类品牌偏好类型分布

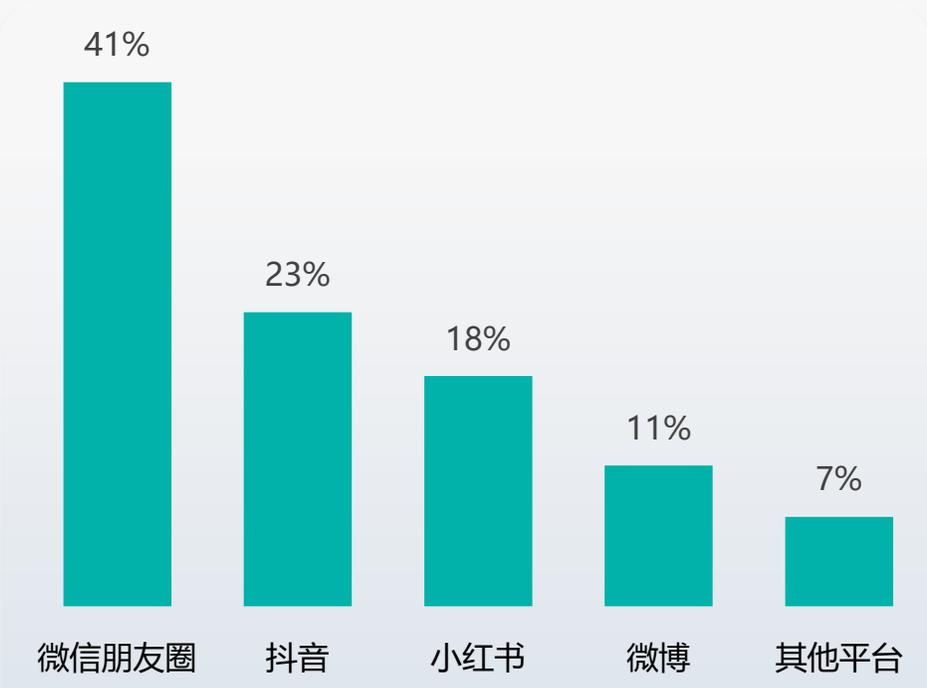


样本：饼类行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

饼类消费社交分享微信主导真实内容受青睐

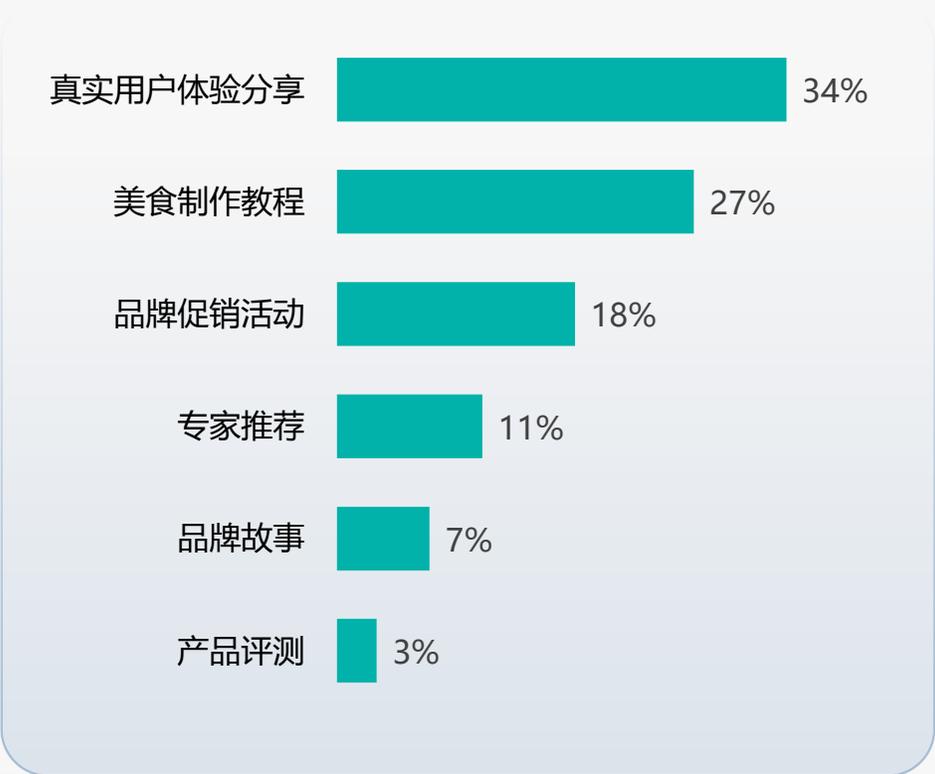
- ◆饼类消费社交分享以微信朋友圈41%为主，抖音23%和小红书18%次之，社交媒体是信息传播核心渠道。
- ◆内容偏好真实用户体验34%和美食教程27%，促销活动18%，产品评测仅3%，实用真实内容更受青睐。

2025年中国饼类社交分享渠道分布



样本：饼类行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

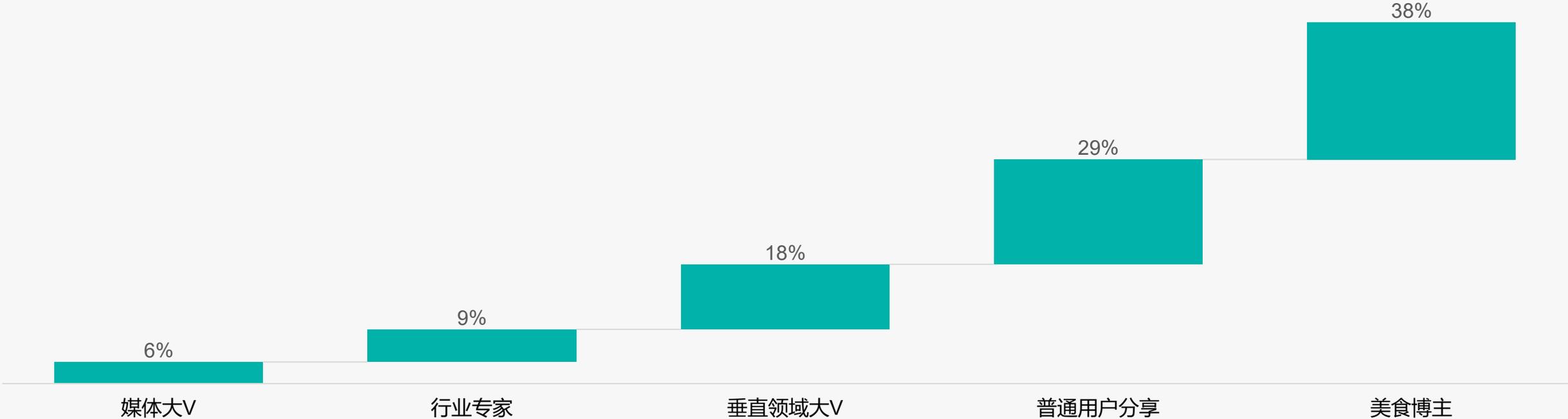
2025年中国饼类社交渠道获取内容类型分布



饼类消费信任美食博主与用户分享

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任度分布为：美食博主38%、普通用户分享29%、垂直领域大V18%、行业专家9%、媒体大V6%。
- ◆分析指出，信任度高度集中于美食博主和普通用户分享，合计占67%，反映真实体验和用户评价在饼类消费决策中起主导作用。

2025年中国饼类社交渠道信任博主类型分布



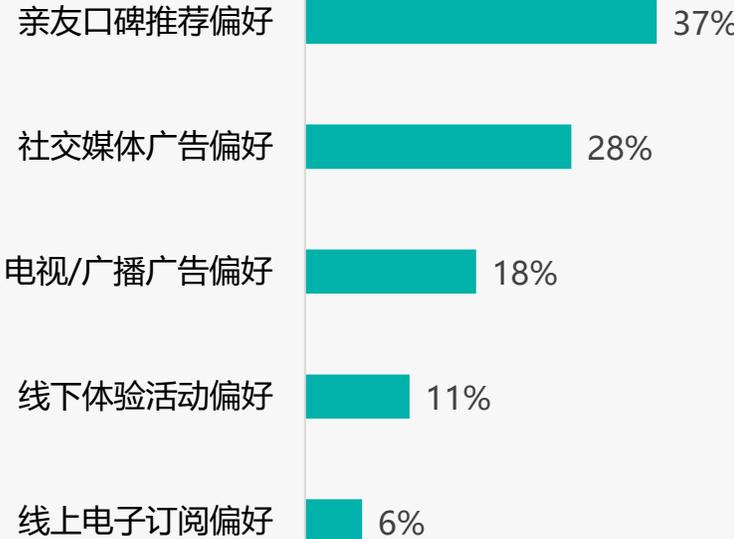
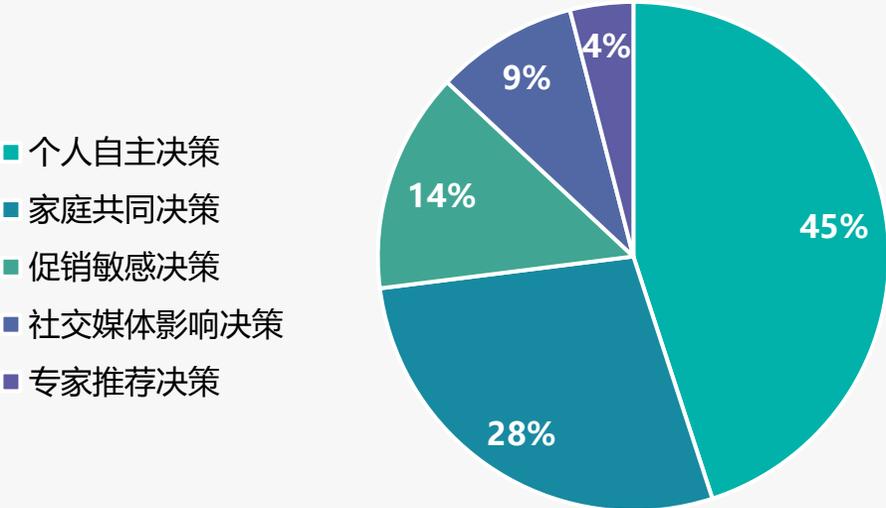
样本：饼类行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 社交媒体次之 传统广告减弱

- ◆亲友口碑推荐偏好37%最高，社交媒体广告偏好28%次之，显示消费者对饼类产品的信任主要来自社交关系和新兴渠道。
- ◆电视/广播广告偏好18%相对较低，线下体验和线上订阅合计17%，表明传统广告作用减弱，体验和订阅模式渗透有限。

2025年中国饼类家庭广告偏好分布

2025年中国饼类消费决策者类型分布

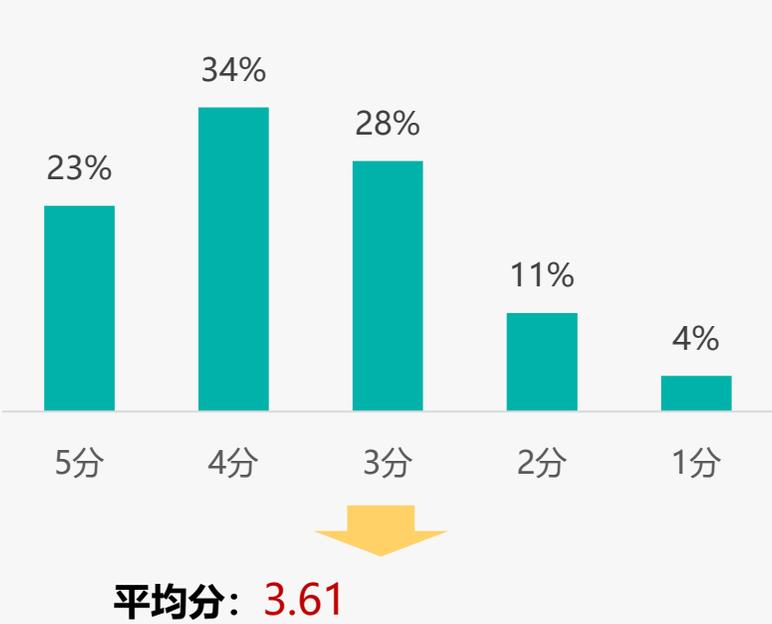


样本：饼类行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

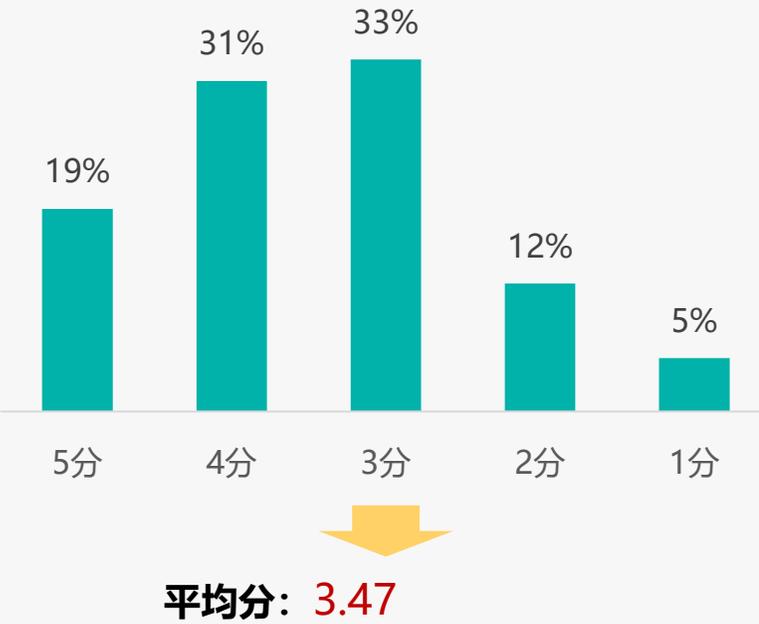
线上消费满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计57%；退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，3分占比33%突出，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计53%，但2分和1分合计17%相对较高，提示客服服务存在负面反馈，整体消费体验需优化。

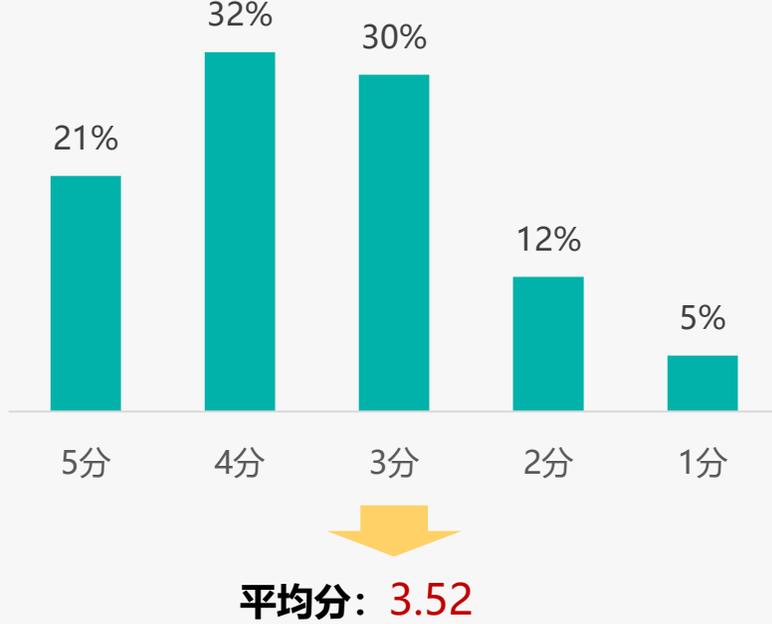
2025年中国饼类线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国饼类退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国饼类线上消费客服满意度分布 (满分5分)

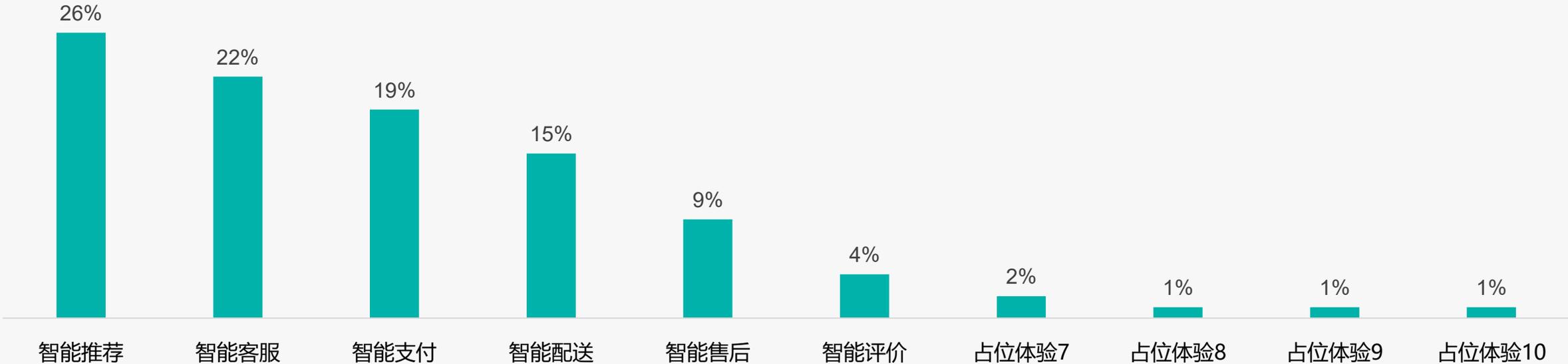


样本: 饼类行业市场调研样本量N=1344, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后评价待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占比最高达26%，智能客服和智能支付分别占22%和19%，显示消费者偏好个性化、高效和便捷的服务。
- ◆智能配送占15%，售后和评价环节智能服务占比较低，分别为9%和4%，表明物流服务重要，但售后和评价智能服务有待提升。

2025年中国饼类线上消费智能服务体验分布



样本：饼类行业市场调研样本量N=1344，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