

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月糯米糕点市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Glutinous Rice Cake 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：女性中青年主导糯米糕点消费



女性消费者占57%，26-35岁占比31%，是核心消费群体。



二线城市消费潜力大，占比32%，市场覆盖广但需深耕。



消费决策以个人自主为主（58%），家庭共同决策为辅（27%）。

启示

✓ 精准定位女性中青年市场

品牌应聚焦女性中青年（26-45岁）和二线城市，推出符合其口味和消费习惯的产品，强化个人消费场景营销。

✓ 优化线上线渠道布局

针对个人自主决策特点，加强线上电商和线下糕点店渠道建设，提升购买便利性，同时关注家庭消费场景。

核心发现2：中低价位主导，消费频率中等

-  单次消费支出集中在10-30元（41%），中低价位产品市场接受度高。
-  消费频率以每月几次为主（34%），反映日常或节庆需求。
-  产品规格偏好中份装和小份装（合计59%），适合家庭或小型聚会。

启示

✓ 聚焦中低价位产品开发

品牌应重点开发10-30元价格区间的产品，优化成本结构，确保性价比，同时探索11-15元中高端市场潜力。

✓ 强化日常消费场景营销

针对中等消费频率，加强日常零食和早餐替代场景推广，推出适中规格包装，满足家庭和小型聚会需求。

核心发现3：口感驱动消费，传统口味主导



口感味道是关键吸引因素（34%），远超新鲜度（22%）和价格实惠（18%）。



传统口味偏好占28%，创新口味占22%，健康导向型需求相对较低。



消费原因以解馋满足（32%）和便捷充饥（25%）为主，合计57%。

启示

✓ 优先优化产品口感和品质

品牌应持续提升产品口感，确保传统口味稳定性，同时适度创新，满足消费者对品质的高度重视。

✓ 深化日常即时需求满足

针对解馋和便捷充饥需求，强化产品在早餐、下午茶等场景的定位，避免过度强调健康或怀旧情感营销。

品牌方行动清单

核心逻辑：以口感为核心，满足中青年女性日常需求



1、产品端

- ✓ 优化传统口味，提升口感品质
- ✓ 开发中份包装，适应家庭场景



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑，利用微信抖音传播
- ✓ 合作美食大V，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务
- ✓ 加强客服培训，提高响应效率

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

3、研究方法

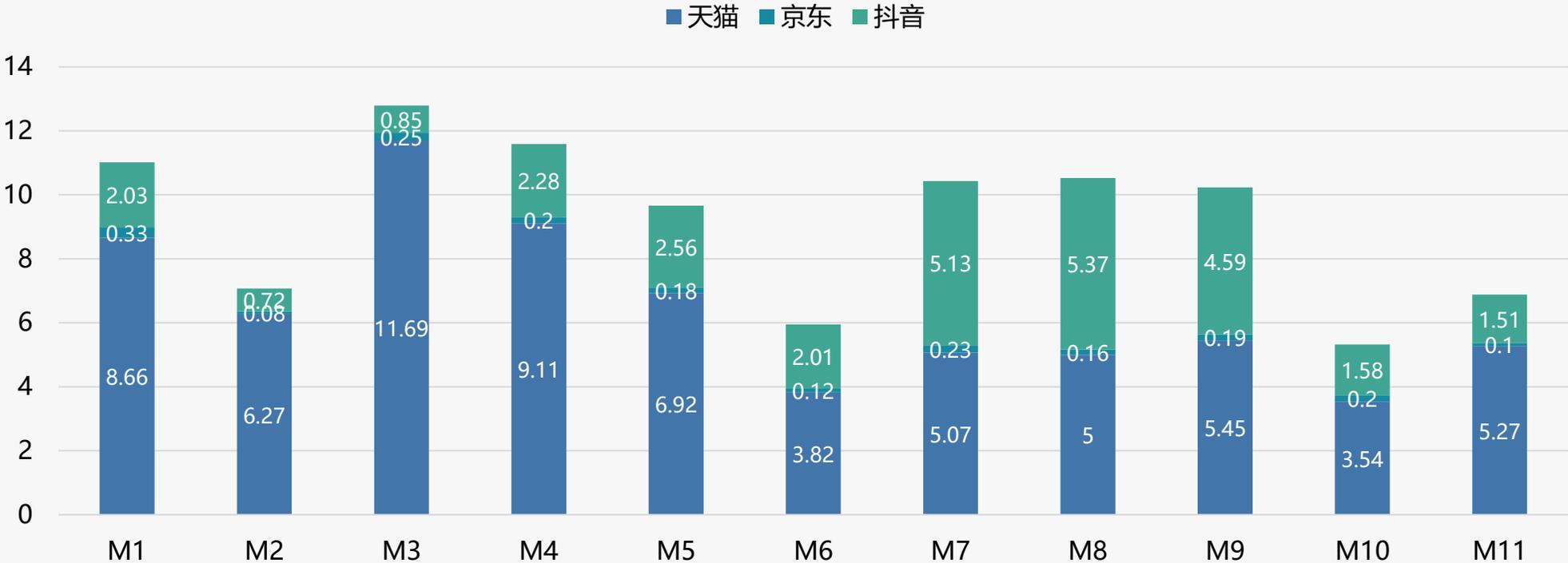
Research Method

- **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, 计算糯米糕点品类销售额、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、不同平台糯米糕点品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长京东短板明显

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台以6.4亿元总销售额占据绝对主导地位（占比约68%），抖音平台以2.8亿元位居第二（占比约30%），京东平台仅0.2亿元（占比约2%）。这表明糯米糕点品类高度依赖天猫渠道，抖音作为新兴渠道已形成重要补充，而京东在该品类存在明显短板。
- ◆从月度销售趋势和渠道成长性评估，销售额呈现明显的季节性波动，3月（春节后）达到峰值1,169万元，6-7月夏季为低谷（382万-507万元），8-9月中秋旺季再次回升（500万-545万元）。抖音平台在7-9月连续三个月销售额超过天猫（512万-536万元），显示其在下半年具有强劲增长动能，而京东各月销售额均低于25万元，渠道贡献度持续低迷。建议企业根据季节规律调整库存和营销策略。

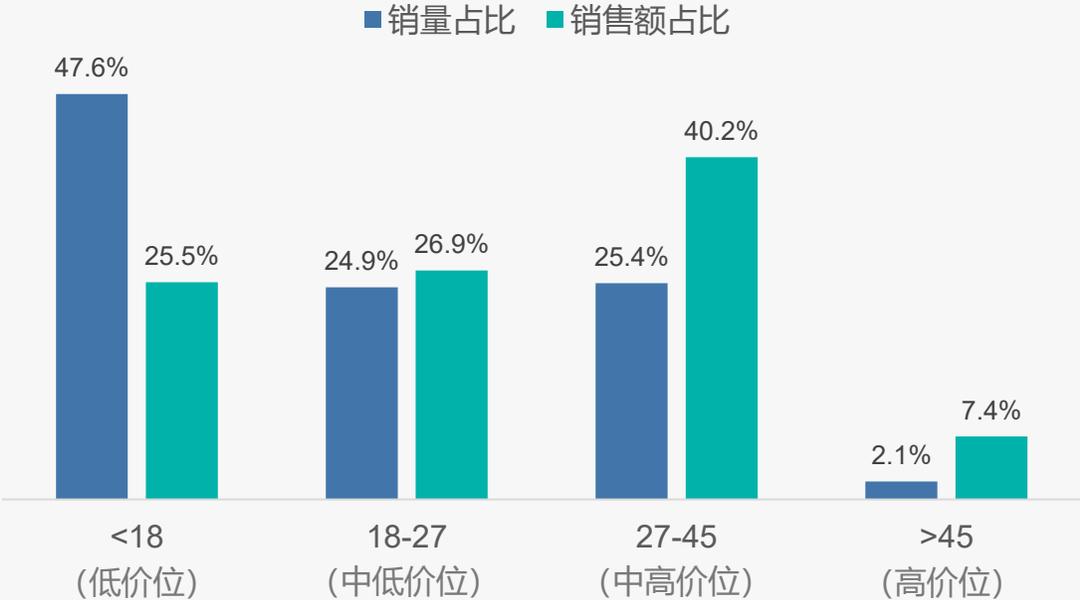
2025年1月~11月糯米糕点品类线上销售规模（百万元）



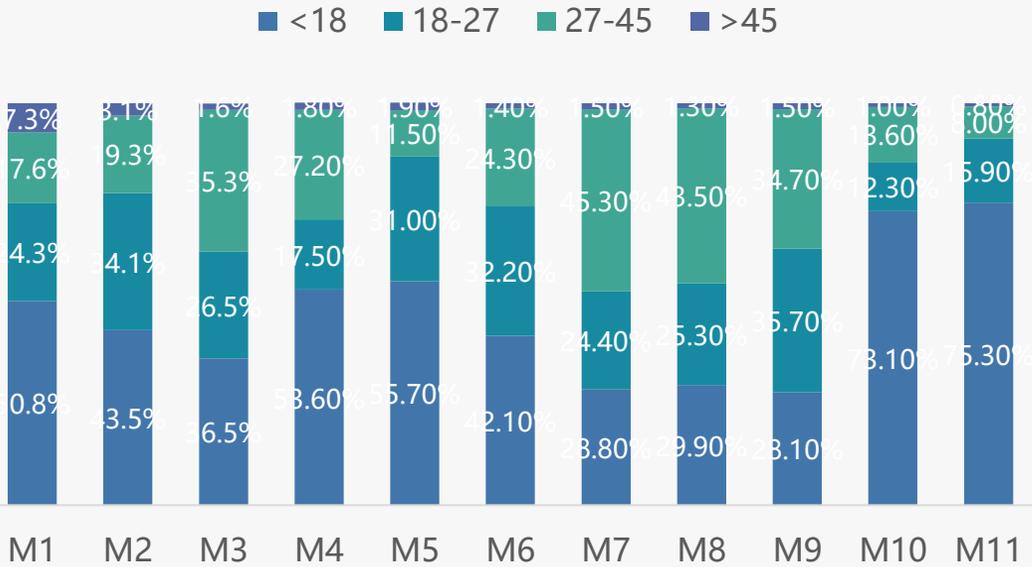
糯米糕点中高端盈利强 季节波动大 消费分层显

- ◆从价格区间销售趋势看，27-45元区间以25.4%的销量贡献40.2%的销售额，毛利率最高；<18元区间销量占比47.6%但销售额仅25.5%，呈现低价值特征。这表明中高端产品具有更强的盈利能力和市场溢价空间，建议优化产品结构向高毛利区间倾斜。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M10-M11月<18元区间占比超70%，反映年末促销期低价策略主导；M7-M9月中高端区间（27-45元）占比超34%，对应中秋等传统节日消费升级。建议实施动态定价策略，旺季主推高附加值产品以提升整体ROI。

2025年1月~11月糯米糕点线上不同价格区间销售趋势



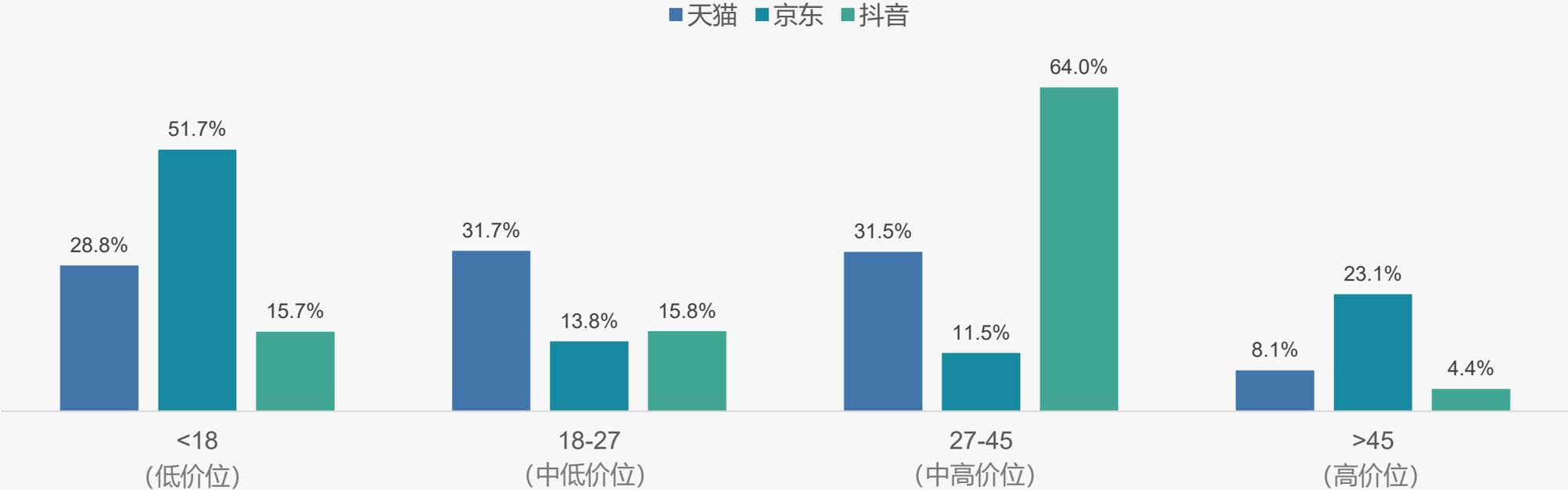
糯米糕点线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 中端主导两极分化并存

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫价格分布相对均衡，18-45元区间占比超63%，显示中端市场主导。京东低价位（<18元）占比过半达51.7%，结合>45元区间23.1%，呈现两极分化特征。抖音则以27-45元区间为核心，占比64.0%，表明其聚焦中高端市场。这反映平台定位差异：京东覆盖全价位，抖音主打品质升级，天猫保持均衡发展。
- ◆平台间价格策略对比揭示不同增长路径。京东低价产品占比最高，可能通过价格敏感用户扩大市场份额，但需关注毛利率压力。抖音中高端占比突出，显示其内容营销有效推动消费升级，客单价提升潜力大。天猫均衡分布体现成熟市场特征，需通过品类创新维持增长。建议京东优化产品组合，抖音强化品牌溢价，

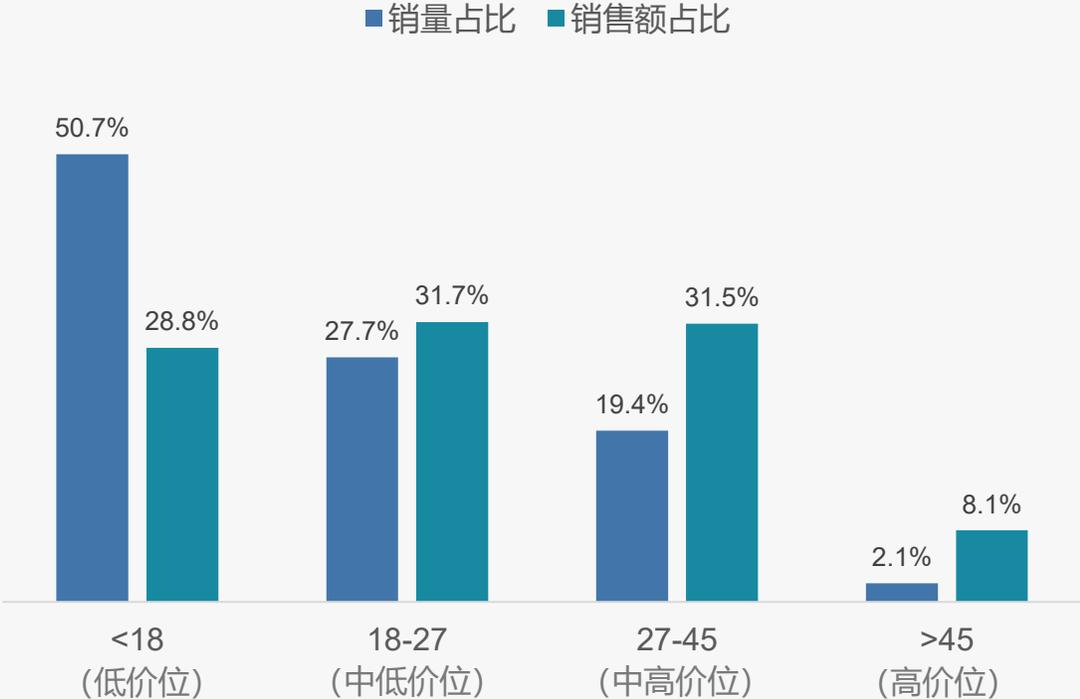
2025年1月~11月各平台糯米糕点不同价格区间销售趋势



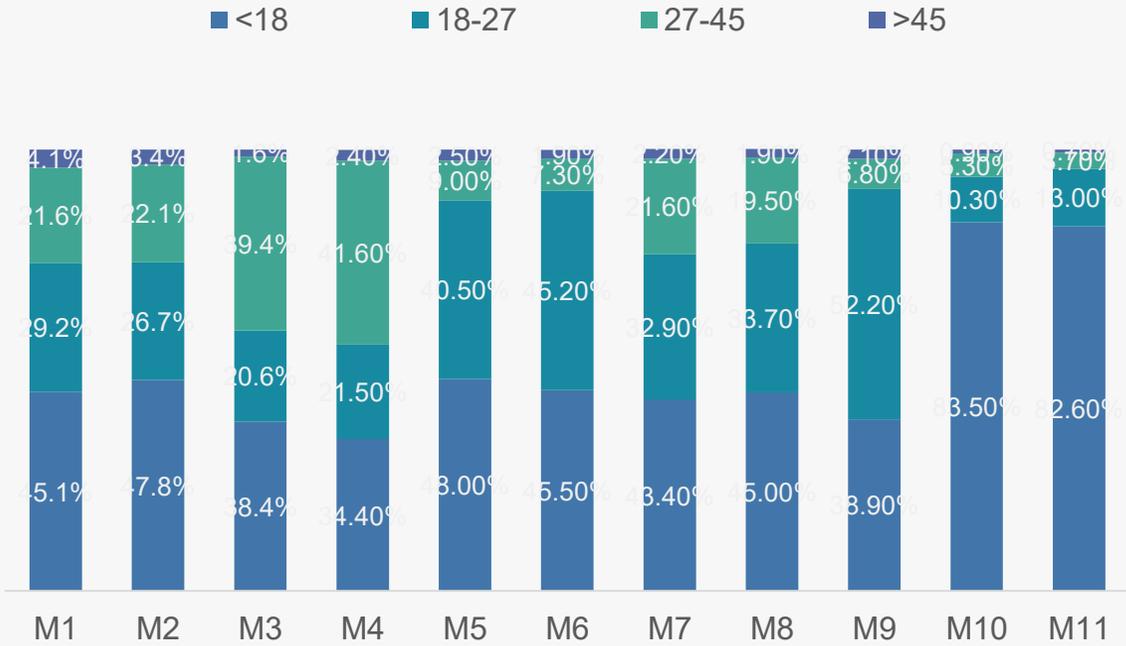
糯米糕点中价区间主导利润 季节性波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台糯米糕点呈现明显的消费分层。低价区间 (<18元) 销量占比50.7%但销售额仅占28.8%，显示高销量低利润特征；中价区间 (18-45元) 合计销量占比47.1%却贡献63.2%销售额，是核心利润区；高价区间 (>45元) 虽占比小但毛利率空间较大。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M10-M11月低价区间销量占比骤升至83%左右，可能受双十一促销影响；M3-M4月中高价区间 (27-45元) 占比达40%以上，反映春季消费升级趋势；M9月中价区间 (18-27元) 占比52.2%达年度峰值。建议实施动态定价策略，旺季主推高性价比产品，淡季侧重品质升级以平

2025年1月~11月天猫平台糯米糕点不同价格区间销售趋势



天猫平台糯米糕点价格区间-销量分布

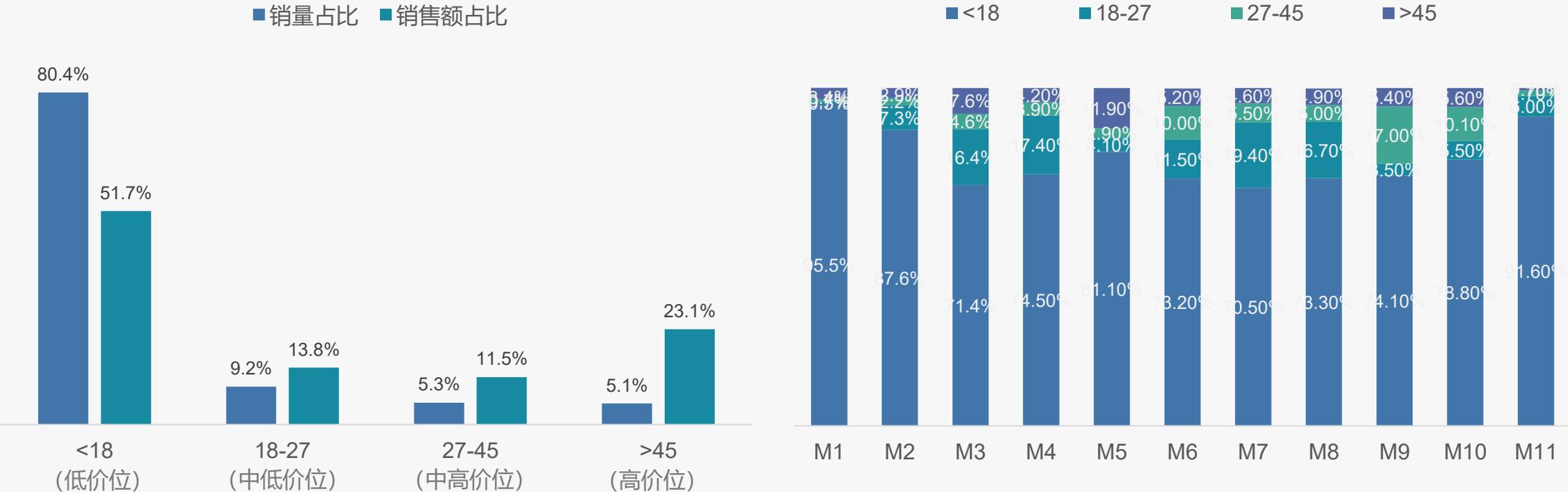


糯米糕点价格分化 高端产品利润显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台糯米糕点呈现明显的两极分化特征。低价位 (<18元) 产品贡献了80.4%的销量但仅占51.7%的销售额，而高价位 (>45元) 产品虽销量占比仅5.1%，却贡献了23.1%的销售额。这表明高价产品具有更高的客单价和利润空间，建议品牌在保持低价引流的同时，加强高端产品线开发以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1和M11月低价产品占比分别高达95.5%和91.6%，符合春节前后消费特征；而M3、M4、M7月中等价位 (18-45元) 产品占比显著提升，最高达27.9%。建议企业根据消费周期调整产品结构，在传统节日主推低价走量产品，在常规月份加强中端产品营销。

2025年1月~11月京东平台糯米糕点不同价格区间销售趋势

京东平台糯米糕点价格区间-销量分布

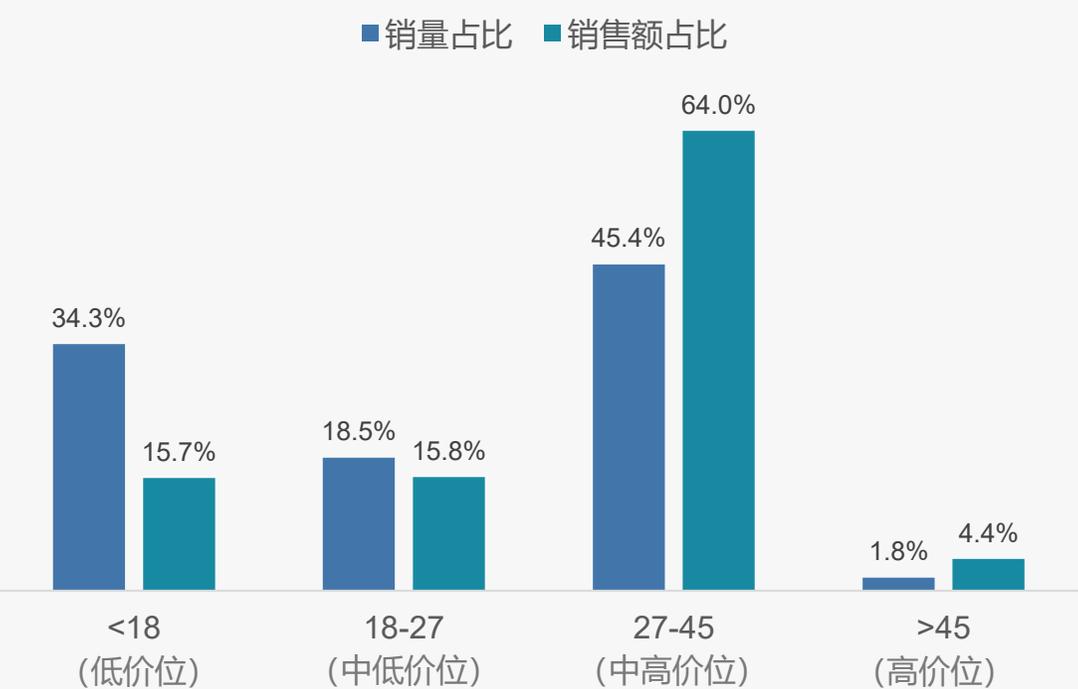


抖音糯米糕点中高端主导 季节波动明显 价格分层清晰

- ◆从价格区间销售趋势看，27-45元价格带是抖音平台糯米糕点品类的核心盈利区间，销量占比45.4%贡献了64.0%的销售额，显示出较高的客单价和利润空间。而<18元区间虽销量占比34.3%但销售额仅占15.7%，表明低价策略虽能拉动销量但盈利能力有限。>45元高端区间占比极低，说明市场对高价糯米糕点接受度不高。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动：M1、M4、M5以<18元低价产品为主（占比65.2%-89.7%），符合春节、清明等传统节日消费特征；M6-M9期间27-45元中高端产品占比大幅提升至61.9%-90.0%，反映夏季消费升级趋势；M11各区间分布趋于均衡，显示年末消费多元化。

2025年1月~11月抖音平台糯米糕点不同价格区间销售趋势

抖音平台糯米糕点价格区间-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** 糯米糕点消费行为、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年内购买过糯米糕点的消费者;
- 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

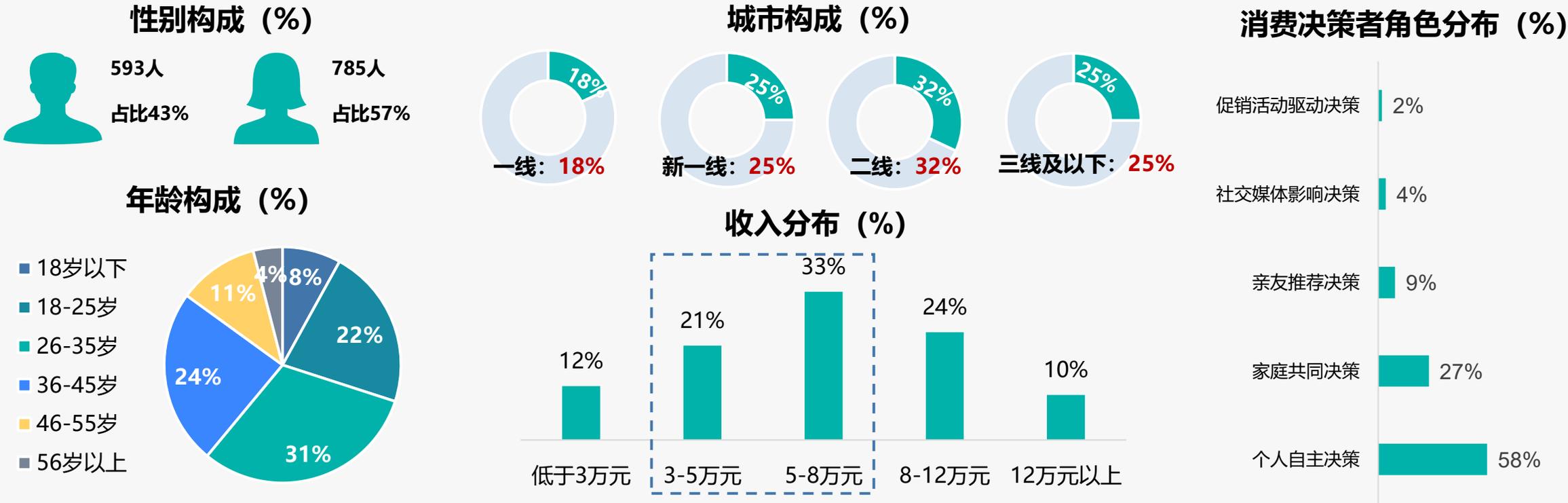
Research Method

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11月
样本数量	N=1378

女性中青年主导糯米糕点消费

- ◆调查显示女性占57%，26-35岁占31%，二线城市占32%，5-8万元收入者占33%，中青年中等收入女性是糯米糕点消费主力。
- ◆消费决策以个人自主决策为主占58%，家庭共同决策占27%，社交媒体和促销影响较小，市场覆盖广但二线城市潜力较大。

2025年中国糯米糕点消费者画像

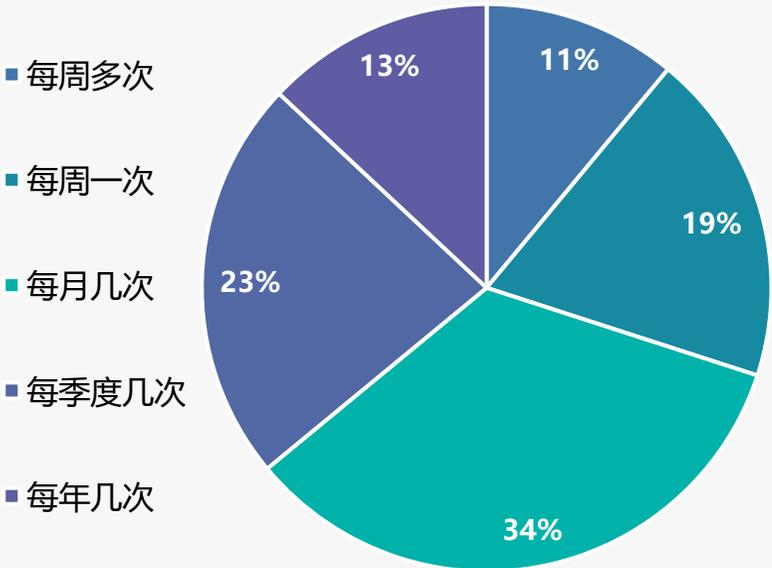


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1378，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

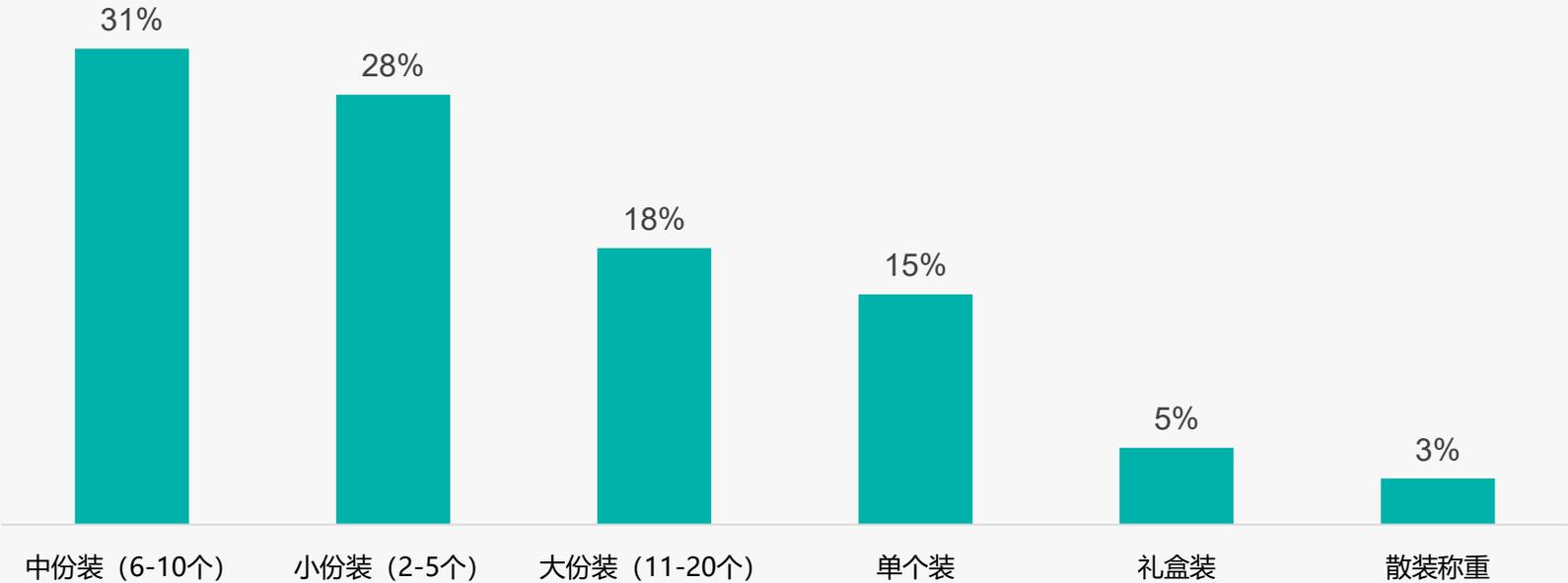
糯米糕点消费频率中等规格适中

- ◆糯米糕点消费以每月几次为主，占比34%，每周消费合计30%，显示中等频率和高频消费并存，反映日常和节庆需求。
- ◆产品规格偏好中份装和小份装，分别占31%和28%，合计59%，表明消费者倾向适中份量，用于家庭或小型聚会场景。

2025年中国糯米糕点消费频率分布



2025年中国糯米糕点消费产品规格分布

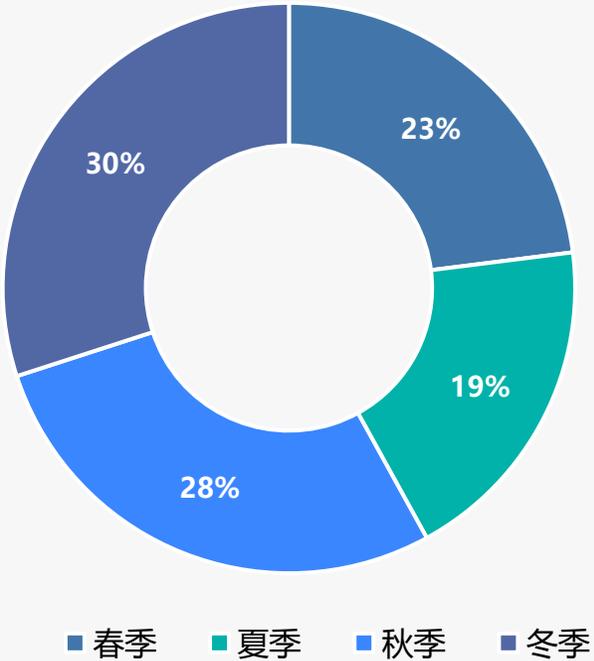


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1378，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

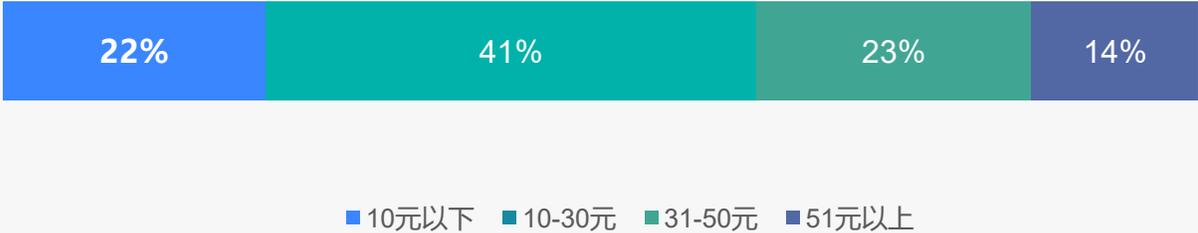
糯米糕点中低价位主导冷季消费更受欢迎

- ◆ 单次消费支出中，10-30元占比41%，为最高；10元以下占22%，31-50元占23%，51元以上仅14%，显示中低价位主导市场。
- ◆ 消费季节分布中，冬季和秋季分别占30%和28%，高于春季23%和夏季19%，表明糯米糕点更受冷季消费者青睐。

2025年中国糯米糕点消费行为季节分布



2025年中国糯米糕点单次消费支出分布



2025年中国糯米糕点消费品包装类型分布

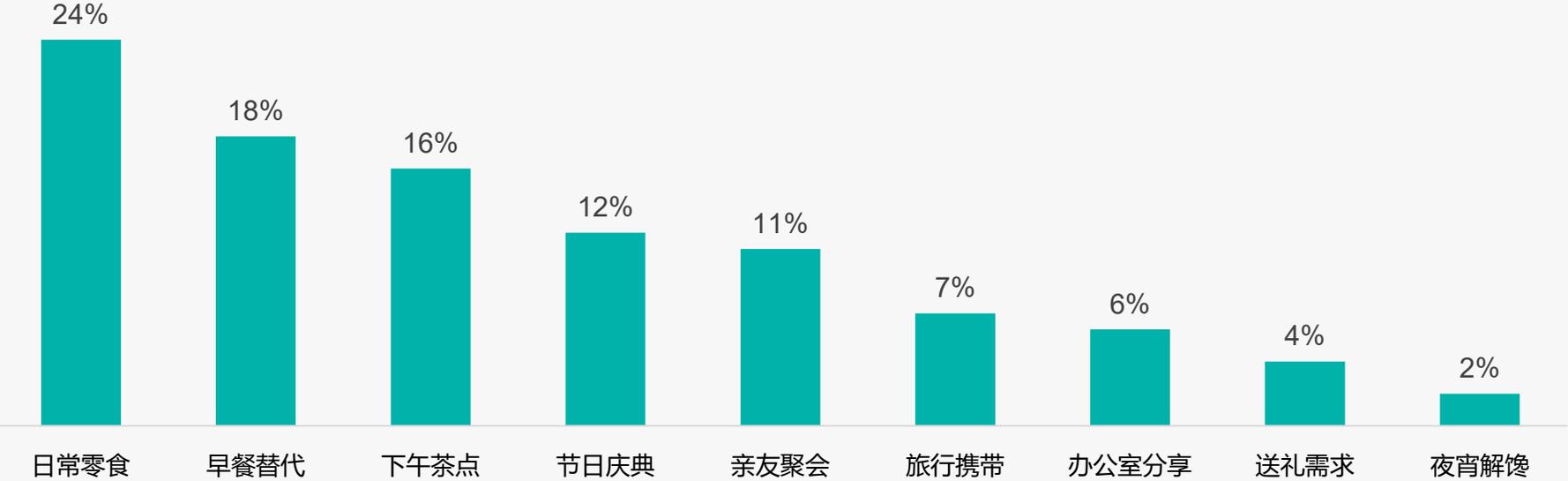


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1378，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

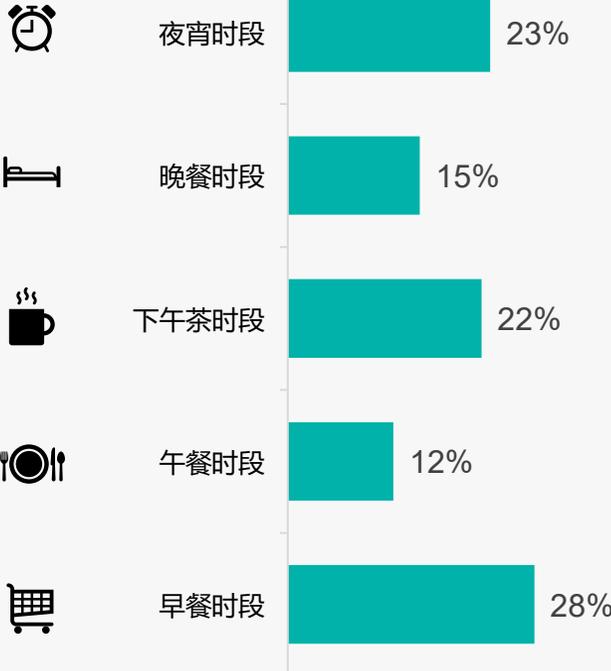
糯米糕点早餐高频夜宵潜力待挖掘

- ◆糯米糕点消费场景以日常零食（24%）和早餐替代（18%）为主，节日庆典（12%）和亲友聚会（11%）合计占23%，显示高频消费和社交需求并存。
- ◆消费时段中早餐时段（28%）和夜宵时段（23%）占比较高，但夜宵解馋场景仅占2%，表明糯米糕点作为早餐更受欢迎，夜宵市场潜力待挖掘。

2025年中国糯米糕点消费场景分布



2025年中国糯米糕点消费时段分布

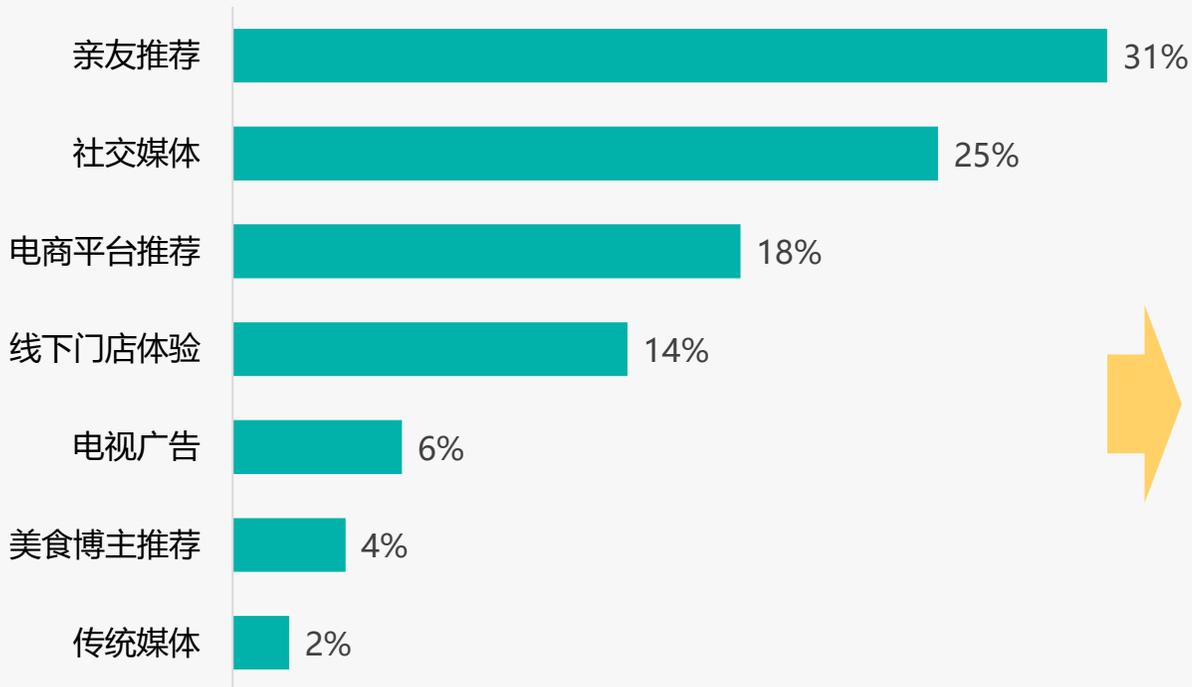


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1378，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

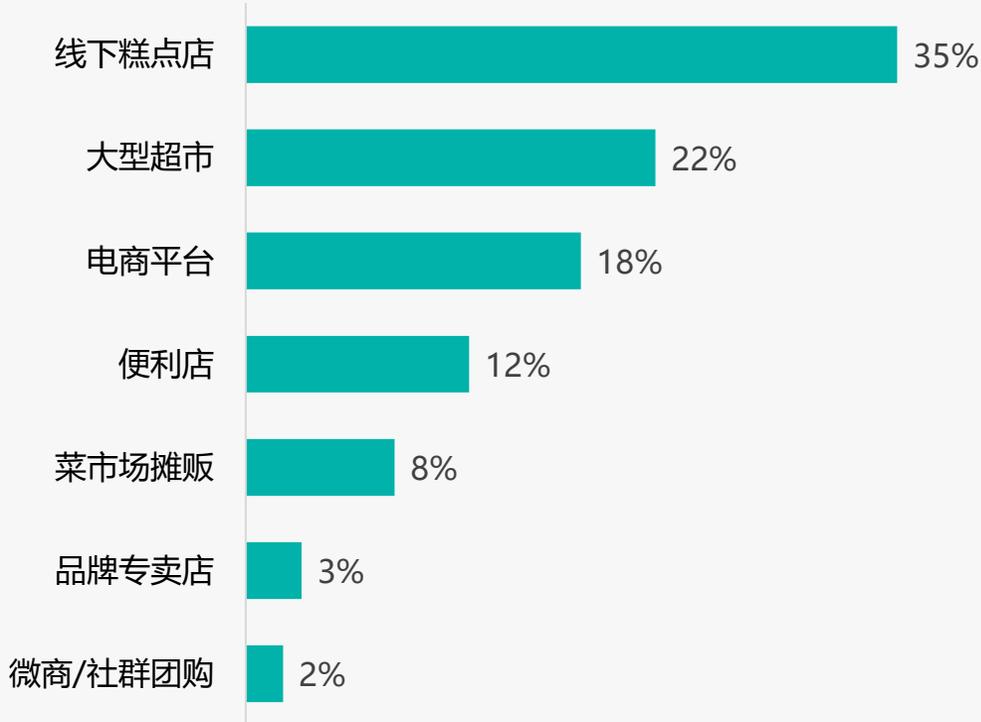
口碑社交主导信息 线下电商主导购买

- ◆消费者了解糯米糕点主要通过亲友推荐（31%）和社交媒体（25%），合计超50%，显示口碑和社交传播是关键信息来源。
- ◆购买渠道以线下糕点店（35%）、大型超市（22%）和电商平台（18%）为主，合计75%，凸显线下零售和电商的重要性。

2025年中国糯米糕点消费者了解产品渠道分布



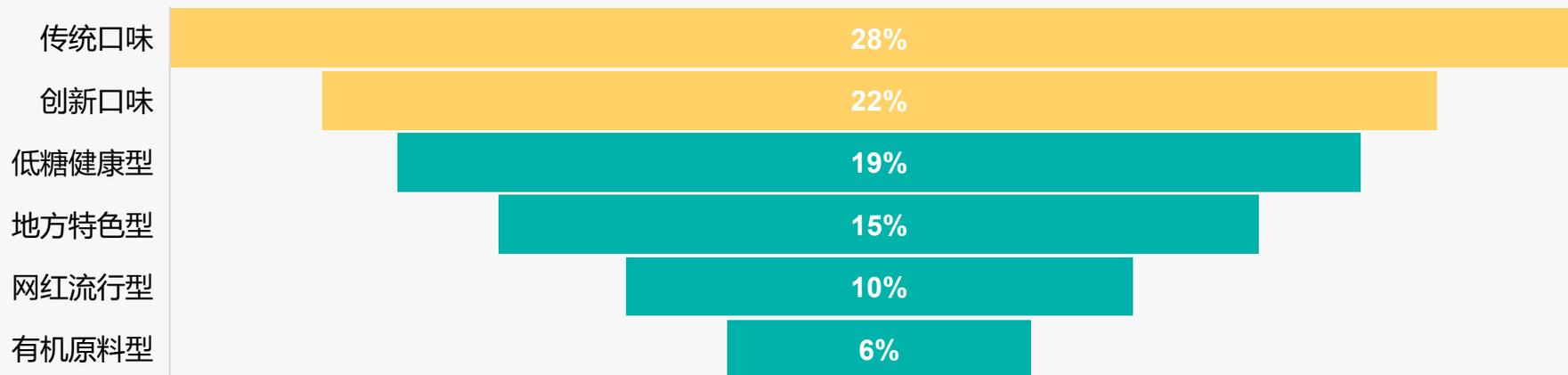
2025年中国糯米糕点消费者购买产品渠道分布



样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1378，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

- ◆传统口味占比28%主导市场，创新口味22%显示新品接受度，低糖健康型19%和地方特色型15%反映健康与地域文化影响。
- ◆网红流行型10%和有机原料型6%渗透率较低，市场仍以传统和主流选择为主，新兴高端类型发展空间有限。

2025年中国糯米糕点消费产品偏好类型分布

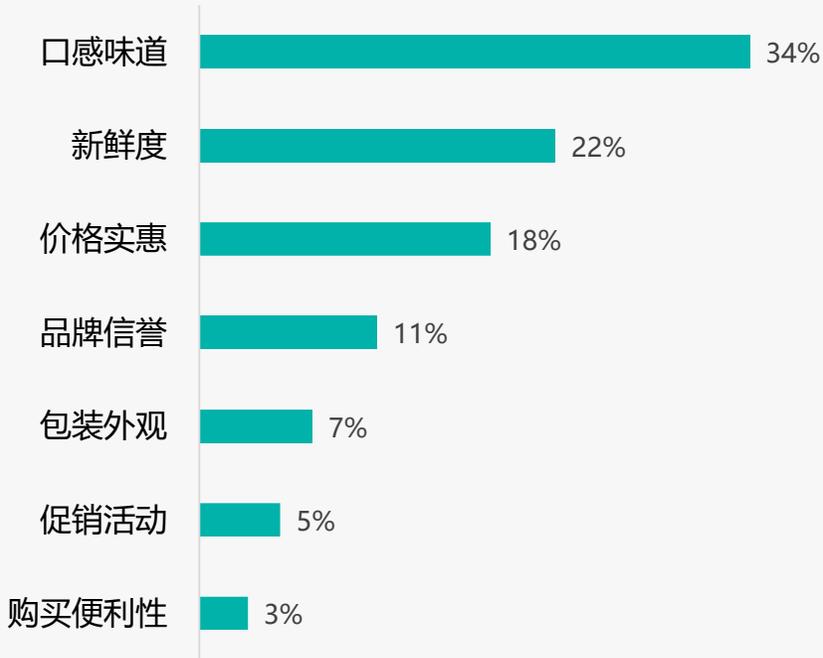


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1378，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口感驱动糯米糕点满足日常需求

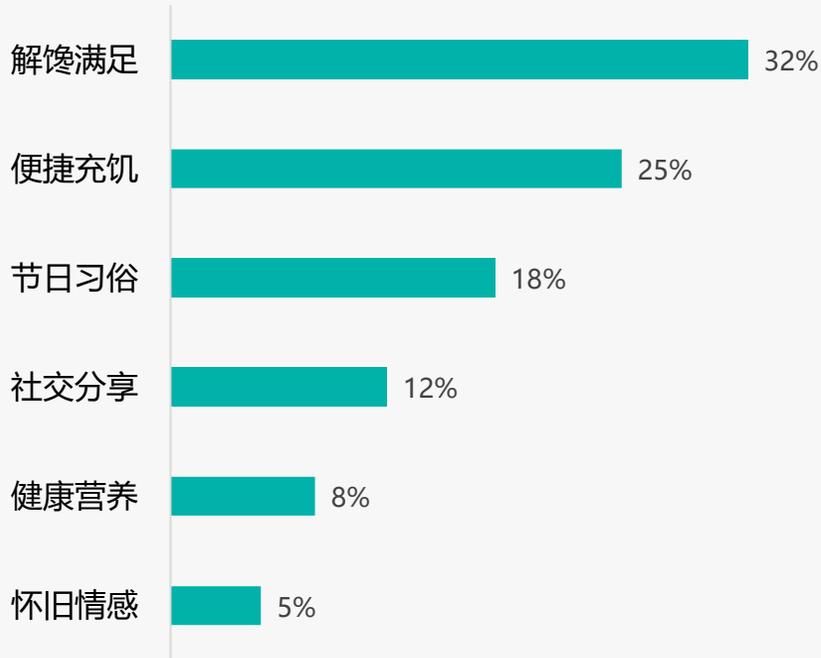
- ◆糯米糕点消费中，口感味道34%是关键吸引因素，远超新鲜度22%和价格实惠18%，显示消费者对产品品质的重视。
- ◆消费原因以解馋满足32%和便捷充饥25%为主，合计57%，表明产品主要满足日常即时需求，而非健康或怀旧。

2025年中国糯米糕点吸引消费关键因素分布



样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1378，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

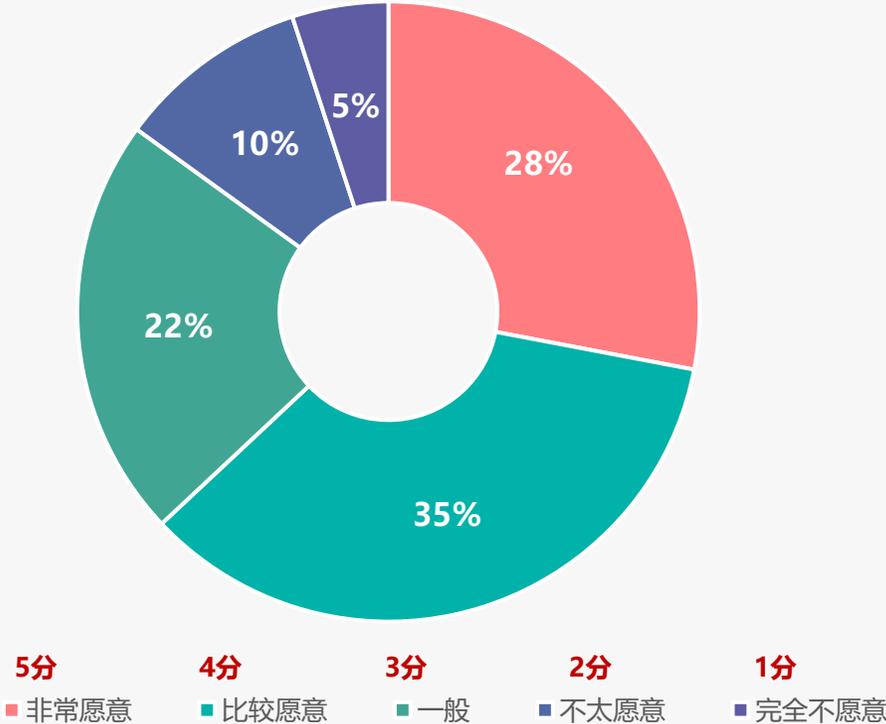
2025年中国糯米糕点消费真正原因分布



糯米糕点推荐意愿高 口感价格待优化

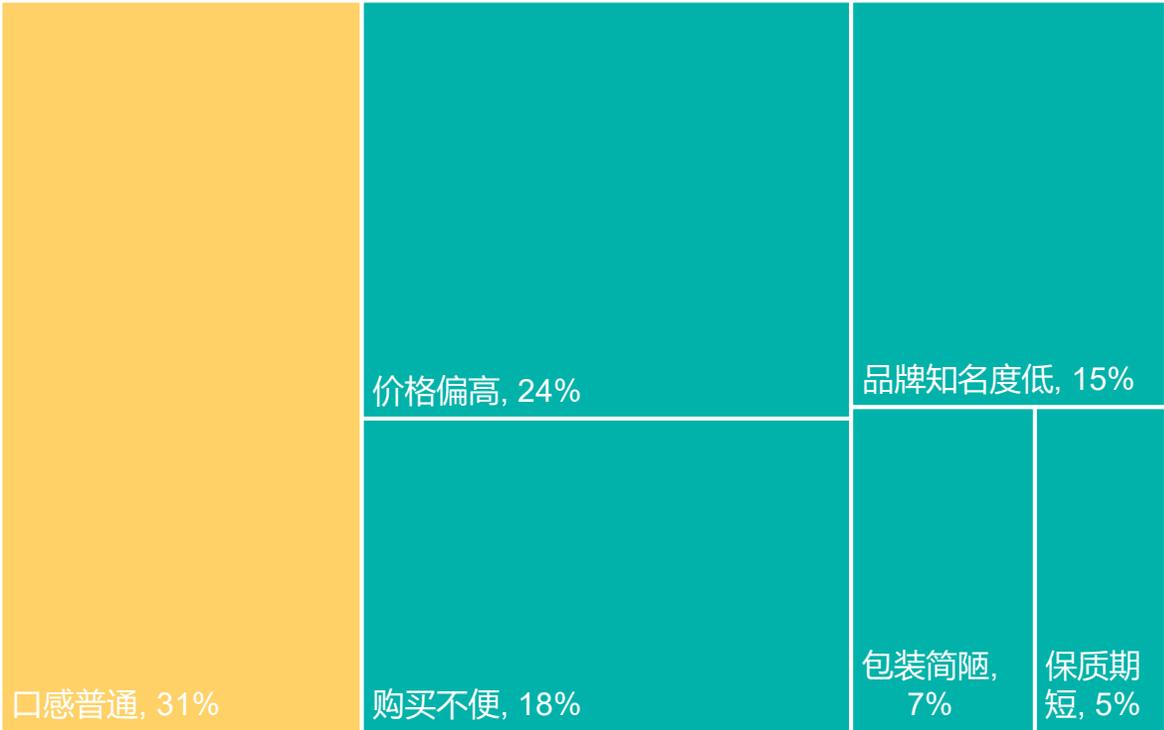
- ◆ 调查显示，63%的消费者愿意推荐糯米糕点，但37%持一般或不愿推荐，主要因口感普通占31%和价格偏高占24%，需优先改进口味和定价。
- ◆ 不愿推荐的其他原因包括购买不便占18%和品牌知名度低占15%，次要因素如包装简陋占7%和保质期短占5%，可辅助优化以提升整体满意度。

2025年中国糯米糕点向他人推荐意愿分布



样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1378，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

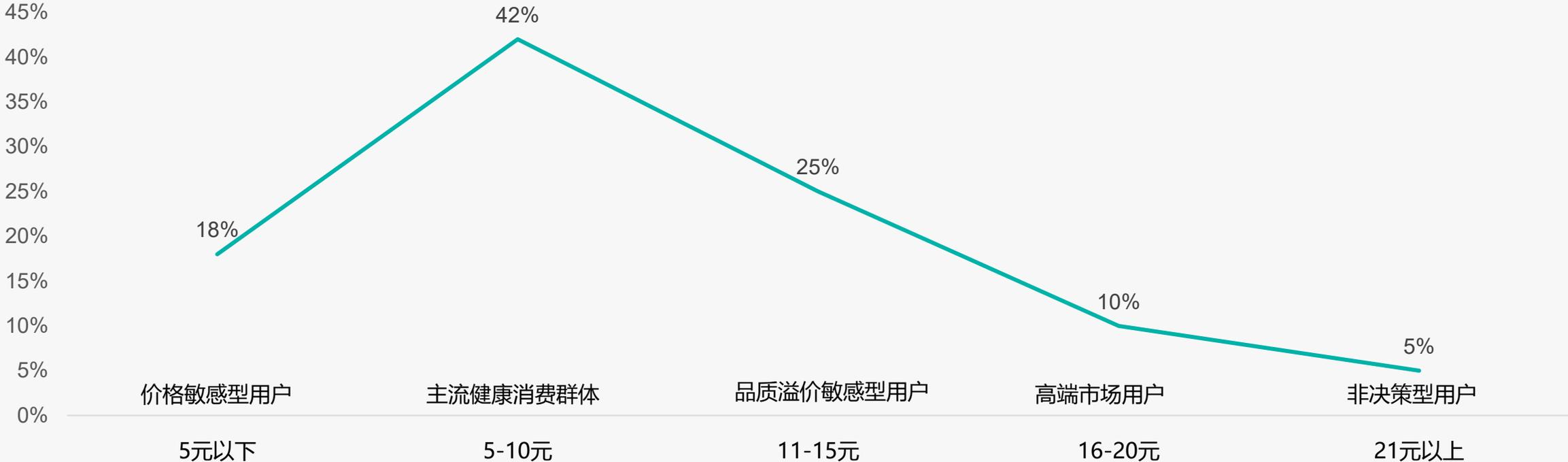
2025年中国糯米糕点半愿向他人推荐原因分布



糯米糕点价格敏感度集中10元附近

- ◆调研数据显示，糯米糕点价格接受度中5-10元区间占比最高，达42%，11-15元区间占25%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆分析指出，5元以下和21元以上区间分别占18%和5%，表明低价和高价需求有限，价格敏感度集中在10元附近。

2025年中国糯米糕点主流规格价格接受度分布



样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1378，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中份装（6-10个）规格糯米糕点为标准核定价格区间

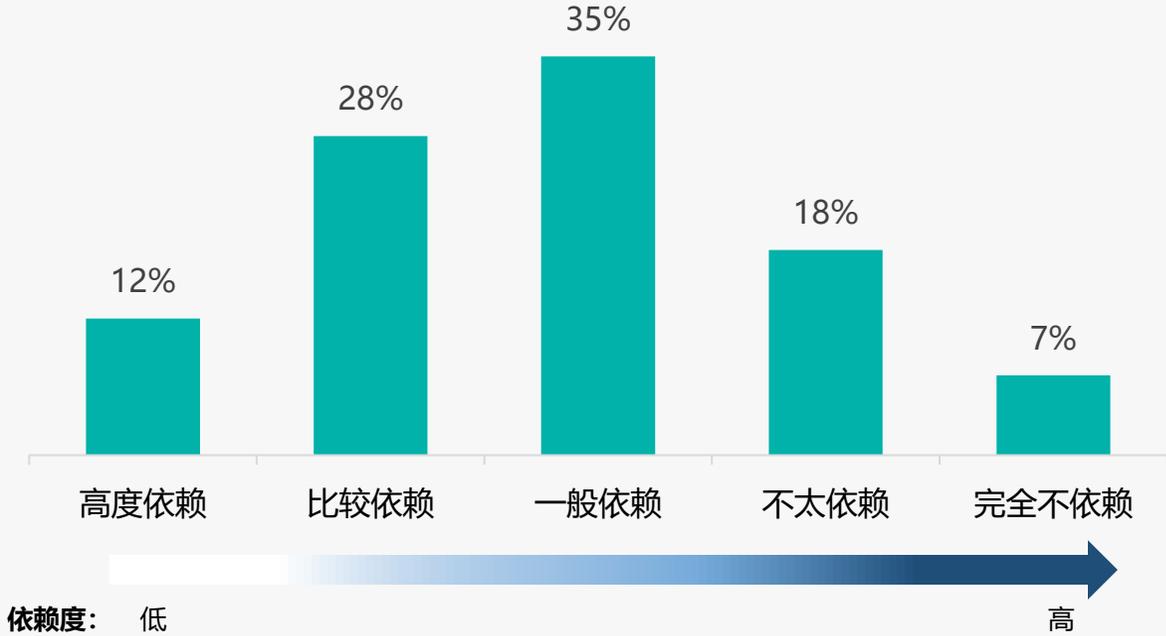
价格敏感度高 促销依赖度低

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销依赖度中，63%消费者受促销影响，但高度依赖仅12%，表明促销策略需优化以增强吸引力。

2025年中国糯米糕点价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国糯米糕点半促销活动依赖程度分布

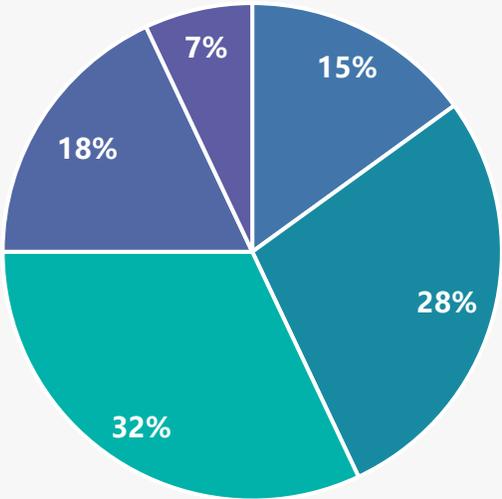


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1378，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 新品驱动品牌转换

- ◆糯米糕点消费中，50-70%复购率占比最高，为32%，显示中等忠诚度；90%以上复购率仅15%，品牌粘性需提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占38%，远高于价格因素25%，表明创新是驱动转换的关键，口感变化占18%需关注。

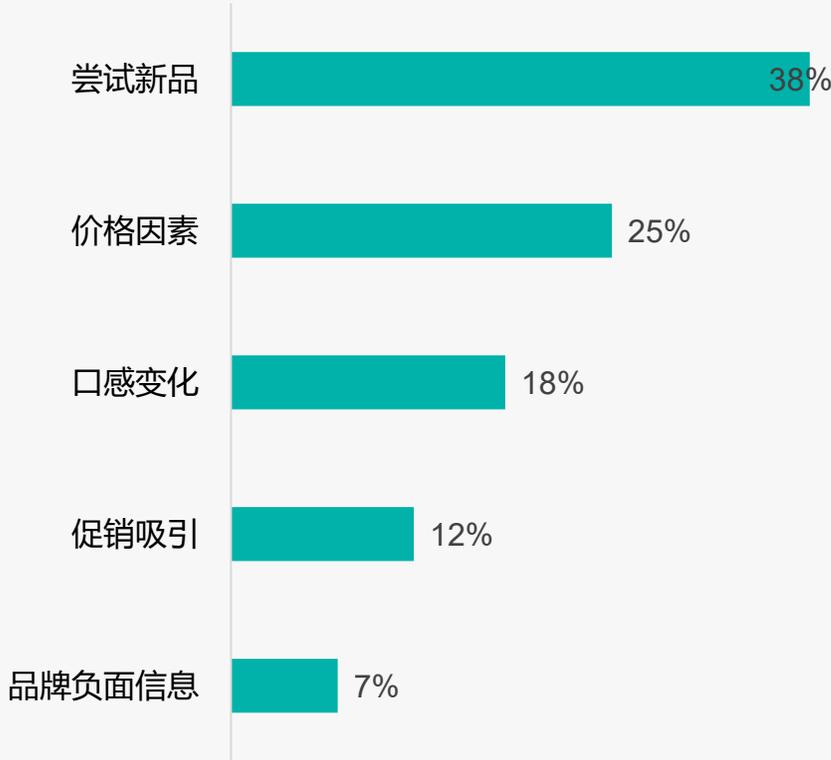
2025年中国糯米糕点固定品牌复购率分布



- 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：糯米糕点行业市场调研样本量N=1378，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

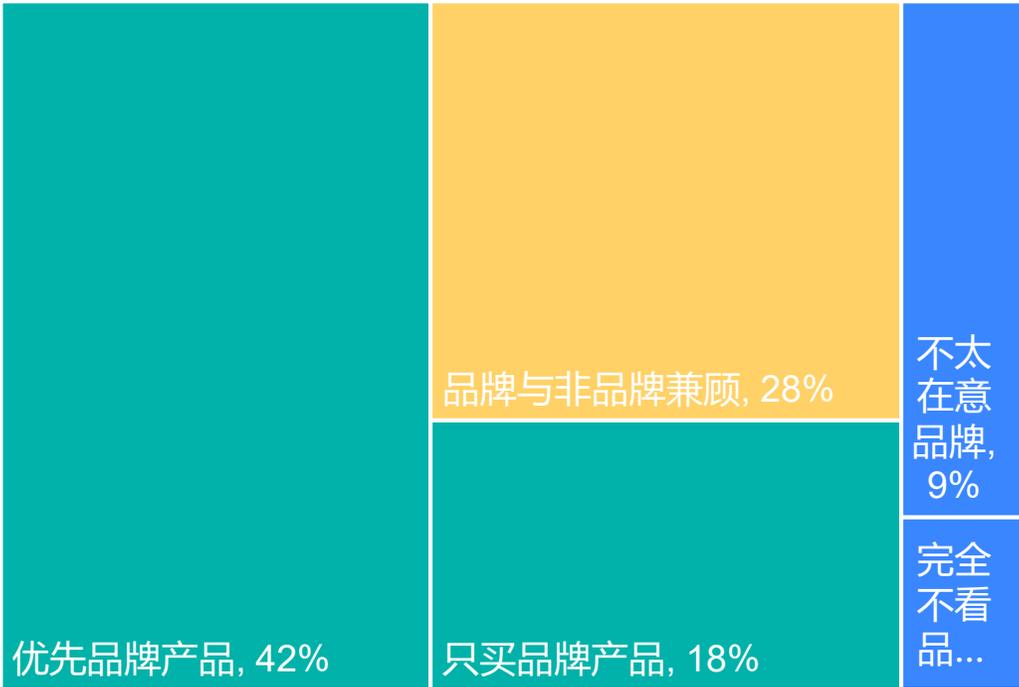
2025年中国糯米糕点更换品牌原因分布



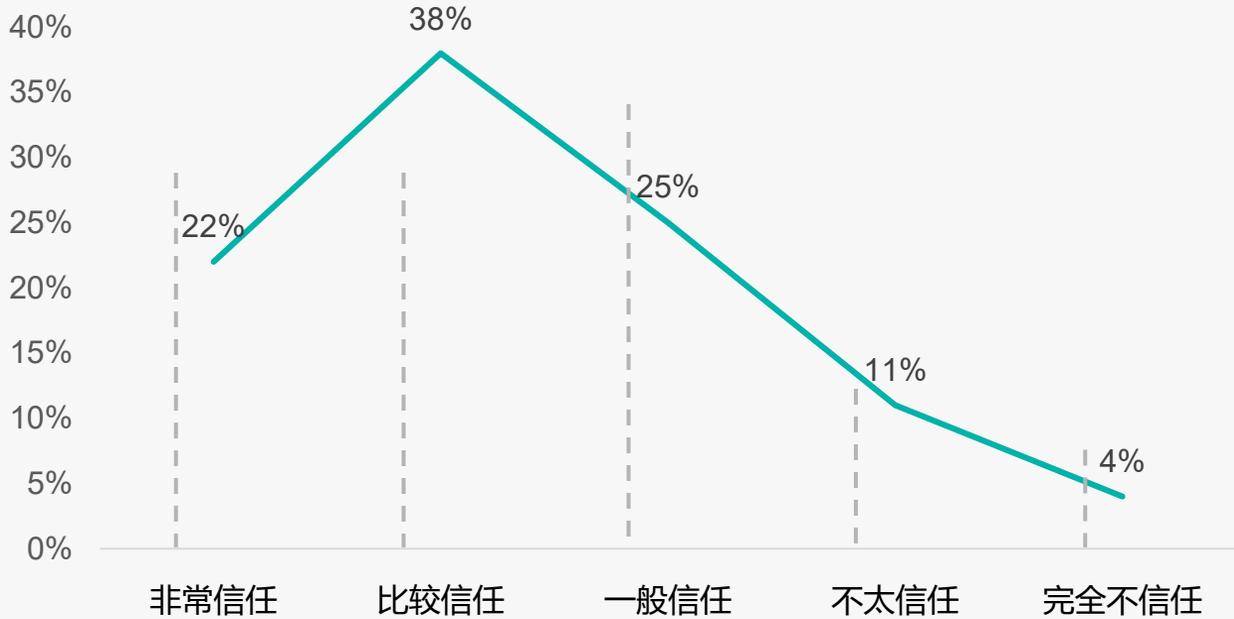
品牌信任驱动消费 非品牌空间有限

- ◆糯米糕点消费中，60%的消费者优先或只买品牌产品，品牌偏好显著；品牌信任度同样为60%，显示信任是消费决策的核心驱动因素。
- ◆非品牌市场空间有限，仅12%的消费者不太在意或完全不看品牌，凸显品牌建设和维护在行业中的关键作用。

2025年中国糯米糕点消费品牌产品意愿分布



2025年中国糯米糕点半品牌产品态度分布

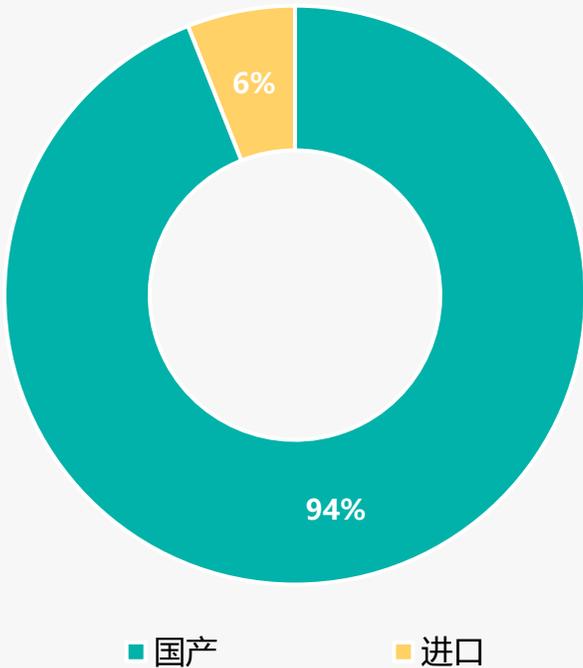


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1378，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

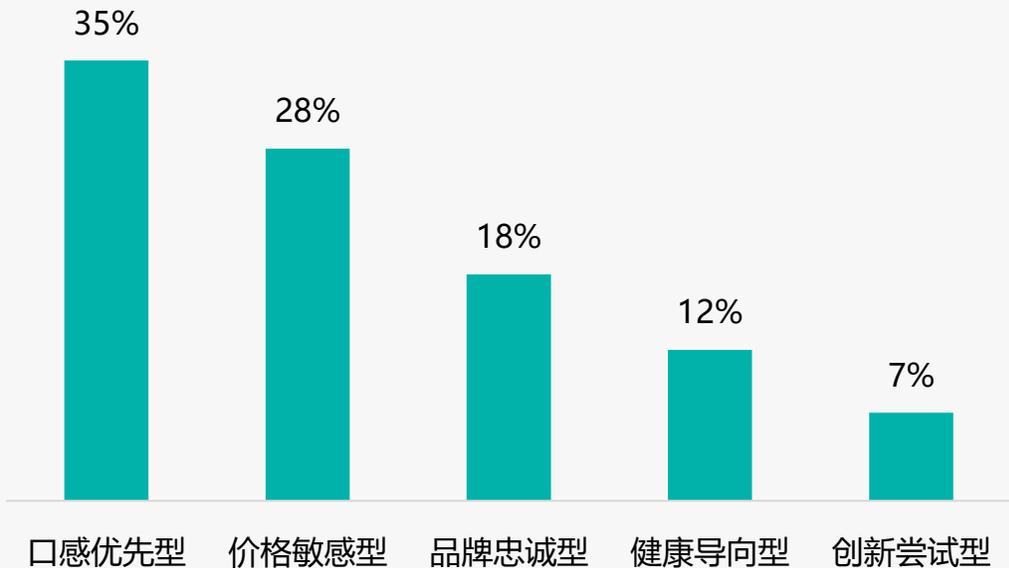
国产品牌主导 口感价格优先

- ◆国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示消费者对本土糯米糕点的高度偏好，市场由国产品牌主导。
- ◆口感优先型占35%，价格敏感型为28%，健康和品牌类型占比低，表明消费者主要关注口感和价格因素。

2025年中国糯米糕点国产和进口品牌消费分布



2025年中国糯米糕点品牌偏好类型分布

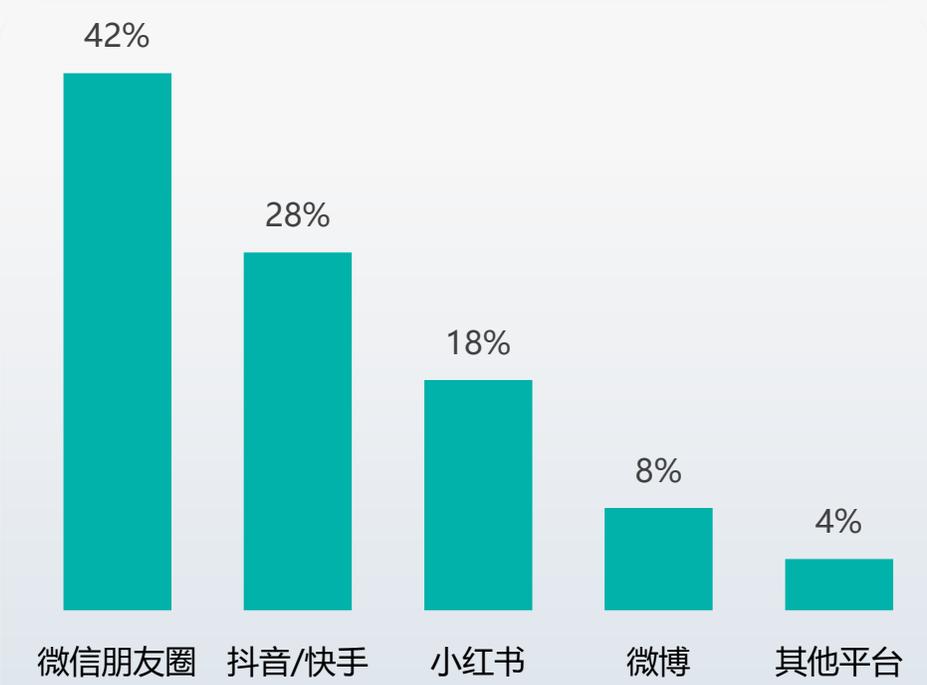


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1378，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实内容驱动

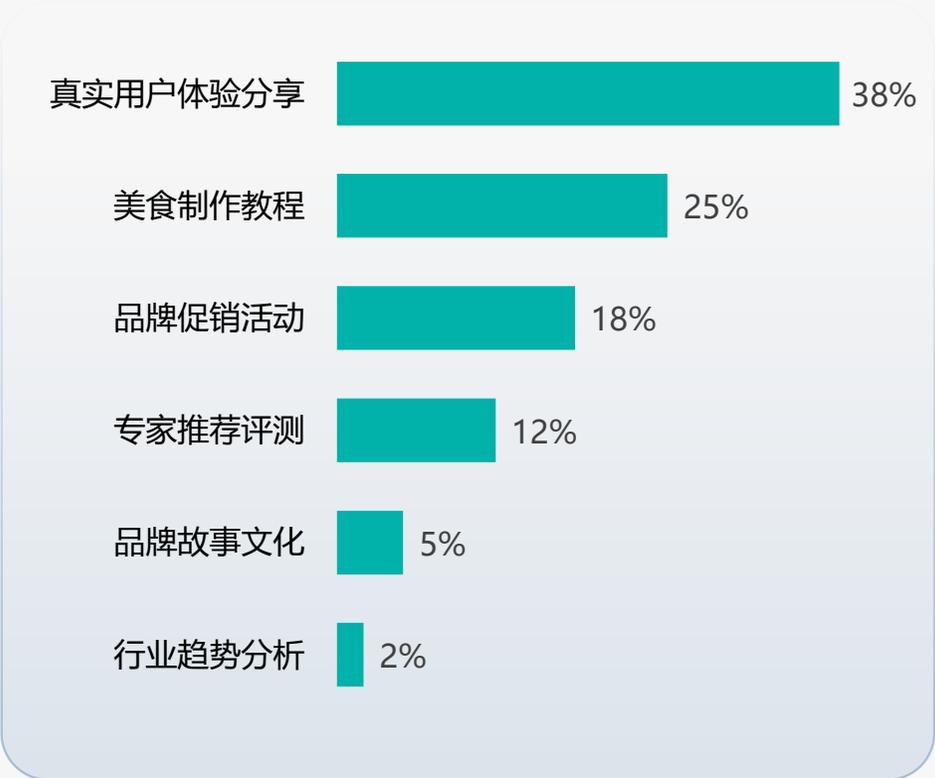
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比42%，抖音/快手28%，社交媒体是糯米糕点消费信息传播的主要平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占38%，美食制作教程占25%，消费者更偏好实用和真实的内容。

2025年中国糯米糕点社交分享渠道分布



样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1378，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

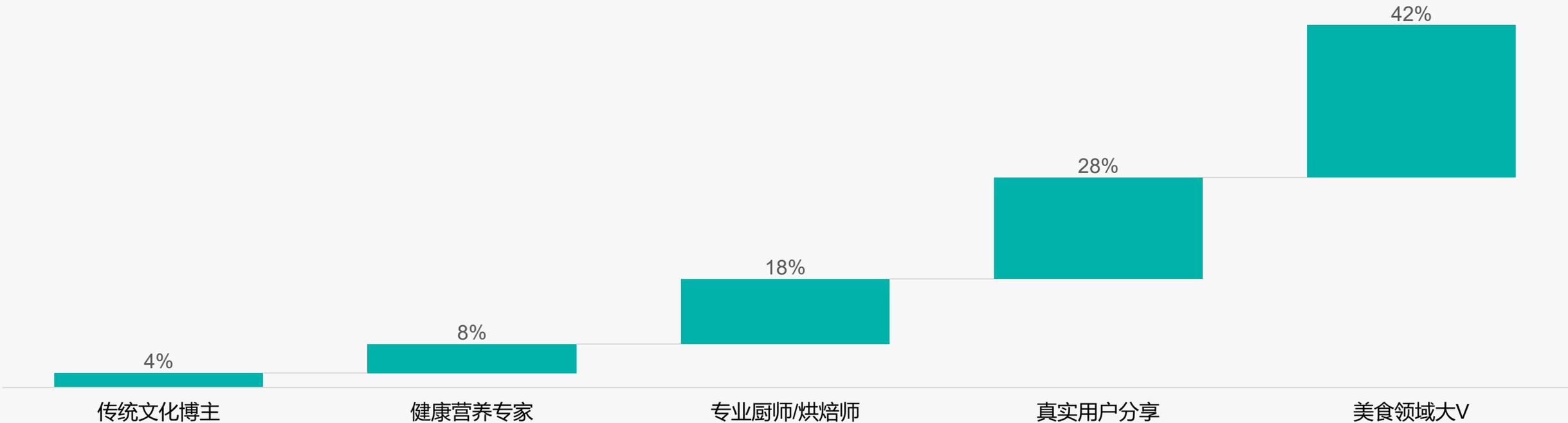
2025年中国糯米糕点社交渠道获取内容类型分布



美食大V主导糯米糕点消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取糯米糕点内容时，最信任美食领域大V（42%），其次是真实用户分享（28%），显示专业意见领袖和真实体验对消费决策影响最大。
- ◆专业厨师/烘焙师占18%，健康营养专家和传统文化博主分别占8%和4%，表明技术权威和健康文化因素在糯米糕点消费中关注度相对较低。

2025年中国糯米糕点社交渠道信任博主类型分布

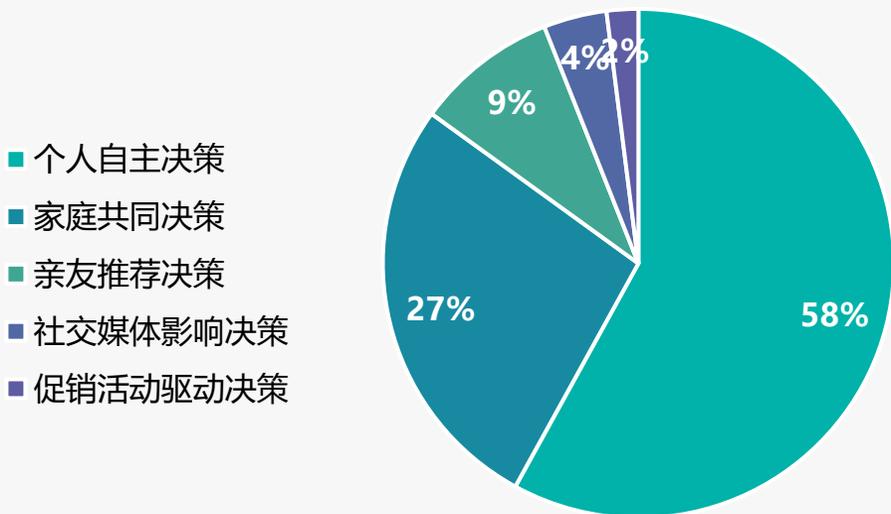


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1378，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

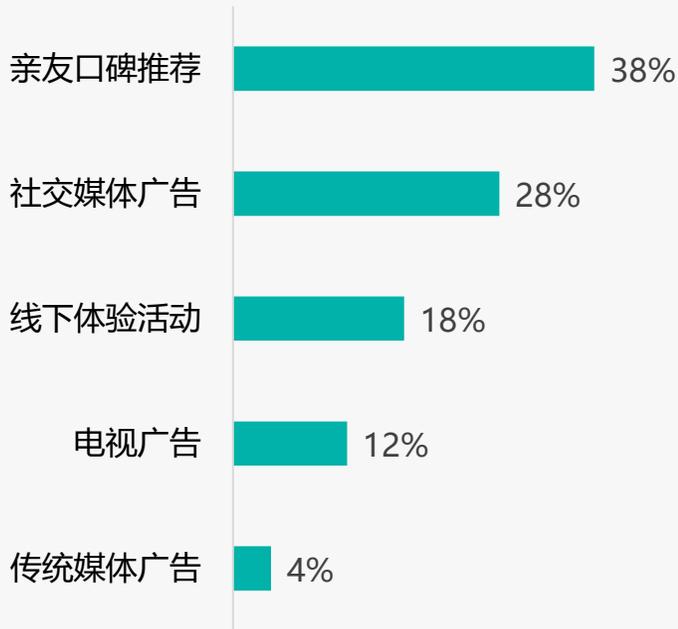
口碑社交媒体主导糯米糕点消费

- ◆亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告占比28%，是糯米糕点消费的主要广告偏好，显示消费者依赖社交网络和信任关系进行决策。
- ◆线下体验活动占比18%，电视和传统媒体广告分别占比12%和4%，表明传统渠道效果有限，营销应侧重口碑和社交媒体互动。

2025年中国糯米糕点消费决策者类型分布



2025年中国糯米糕点家庭广告偏好分布

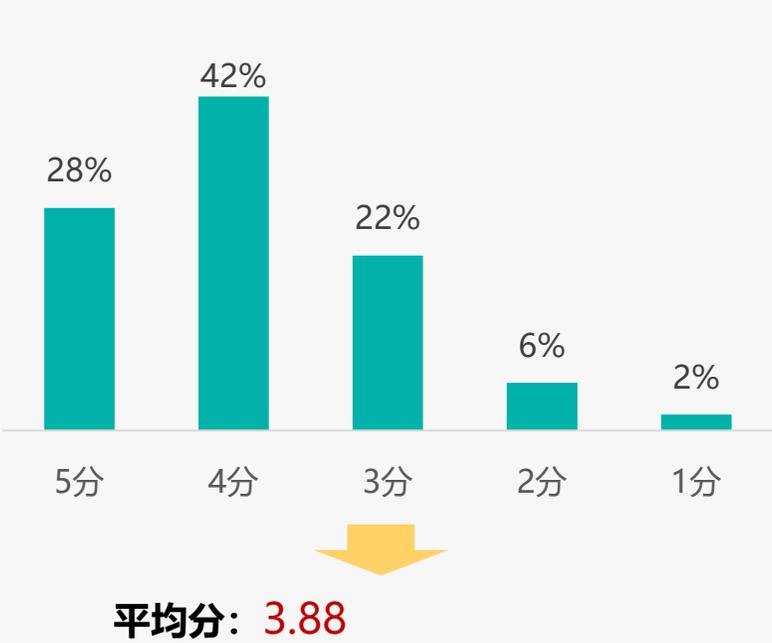


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1378，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

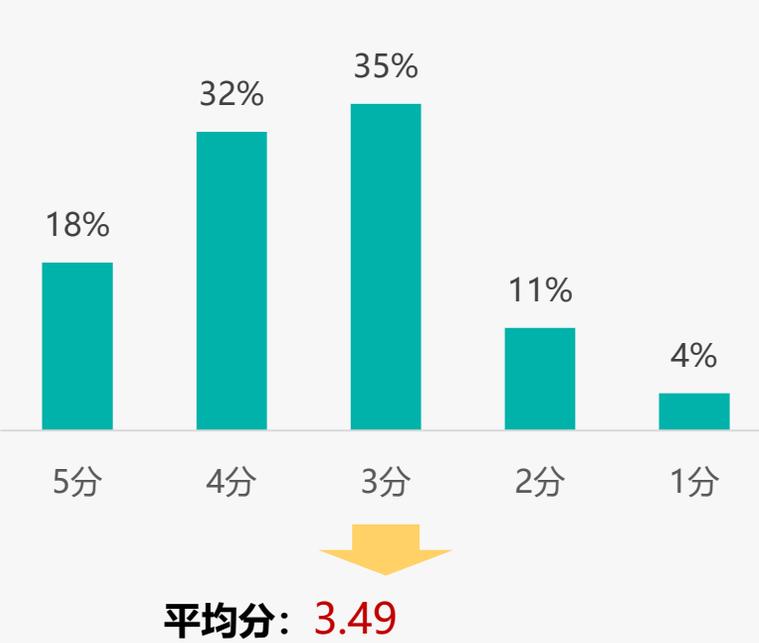
线上消费满意退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计70%，其中4分最高为42%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，3分最高35%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计60%，4分最高38%，整体尚可但高满意度不足。企业应优化退货流程和加强客服培训，以提升整体消费者体验。

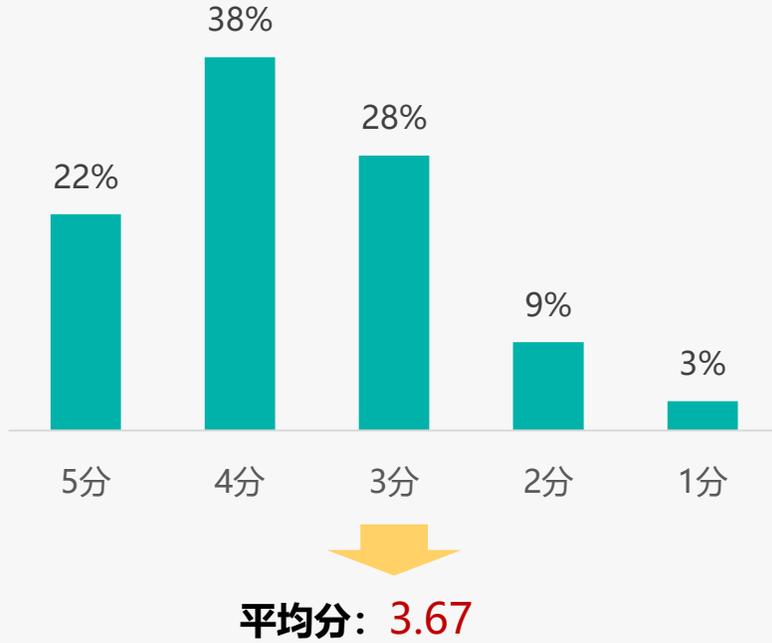
2025年中国糯米糕点线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国糯米糕点退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国糯米糕点线上消费客服满意度分布（满分5分）

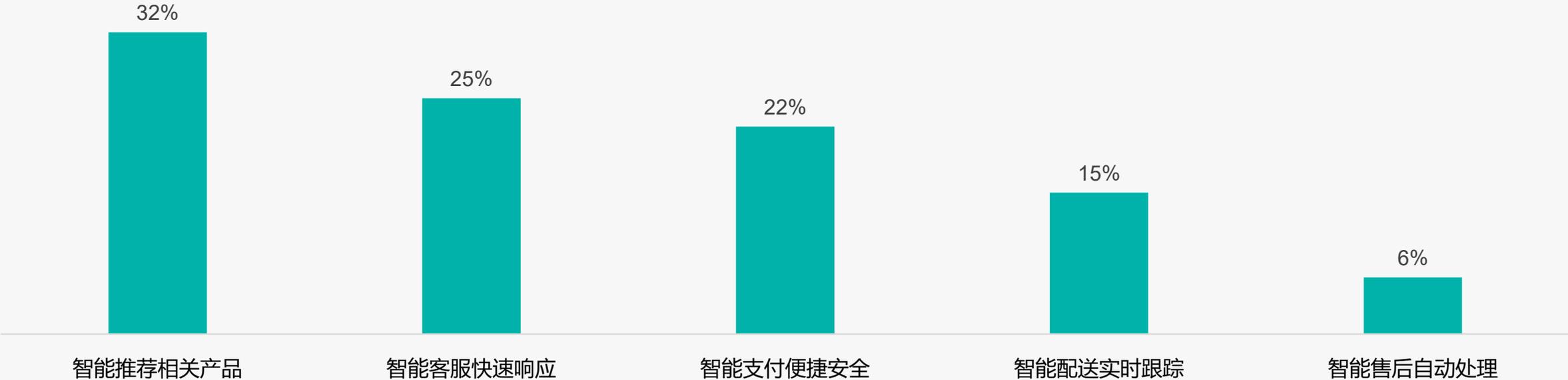


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1378，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后自动化低

- ◆智能推荐相关产品以32%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的环节，反映了消费者对个性化购物体验的强烈需求。
- ◆智能售后自动处理仅占6%，显示出消费者对售后自动化的接受度相对较低，可能源于对人工服务的偏好或技术信任不足。

2025年中国糯米糕点线上消费智能服务体验分布



样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1378，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