

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月汤圆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Tangyuan 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：汤圆消费主力为中青年，决策个人主导，市场分布均衡



消费主力为26-35岁中青年，占比31%，收入5-8万元群体占31%



消费决策以个人自主为主，占41%，家庭核心成员决策占29%



城市级别分布相对均匀，一线至三线及以下各占22%、28%、25%、25%

启示

✓ 聚焦中青年市场

针对26-35岁中青年群体，开发符合其收入水平和消费习惯的产品，强化个人决策场景的营销策略。

✓ 均衡市场布局

保持在一线至三线及以下城市的均衡市场覆盖，避免过度依赖单一城市层级，提升品牌渗透率。

核心发现2：汤圆消费高度依赖传统节日，家庭消费为主流



59%消费者集中在元宵节和冬至购买，显示文化驱动是市场核心



家庭消费是主流，中和大包装合计占62%，小包装和礼盒装占比较小



非节日消费频率相对有限，市场增长可能受限于日常消费习惯

启示

✓ 强化节日营销

利用元宵节、冬至等传统节日，推出节日主题产品和促销活动，增强文化关联性以驱动销售。

✓ 优化家庭包装

针对家庭消费需求，重点发展中大包装产品，同时谨慎探索小包装和礼盒装以满足多样化需求。

核心发现3：汤圆消费以中低价格为主，传统口味主导，品牌影响显著



价格接受度以5-10元区间最高占38%，10-15元占31%，显示中低价位产品最受欢迎



传统芝麻/花生馅偏好率占38%主导市场，水果馅和巧克力/奶黄馅分别占22%和15%



60%消费者偏好品牌产品，其中国产品牌消费占比高达94%，品牌忠诚度较高

启示

✓ 定位中端价格带

聚焦5-15元价格区间，优化产品性价比，同时探索高端市场以提升利润空间。

✓ 平衡传统与创新

巩固传统口味产品优势，同时开发水果、巧克力等现代口味，满足多样化需求以吸引新消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：汤圆消费以传统节日文化驱动，中低价位为主流



1、产品端

- ✓ 强化传统口味，满足主流消费需求
- ✓ 开发创新口味，吸引年轻消费者尝试



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体，利用美食博主口碑传播
- ✓ 结合节日场景，推出家庭装促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时购物答疑

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** 汤圆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汤圆品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汤圆的购买行为;
- 汤圆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, 计算汤圆品类销售额、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、不同平台汤圆品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导汤圆销售 春节旺季驱动增长

- ◆从渠道表现看，抖音平台在汤圆品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达1.37亿元，远超天猫的0.72亿元和京东的0.62亿元。抖音在M1、M2、M10、M11等月份表现尤为突出，显示其直播带货模式对季节性食品销售的强力拉动作用，建议品牌方重点布局抖音渠道以提升市场渗透率。
- ◆从销售季节性分析，汤圆销售呈现明显的节日驱动特征。春节前后的M1-M2月三大平台总销售额达1.89亿元，占1-11月总销售额3.71亿元的51%。这种强周期性要求企业优化库存管理，避免淡季高库存带来的资金占用成本上升。从平台增长趋势看，抖音呈现爆发式增长态势。M11月抖音销售额达1339.8万元，较M3月的437.2万元增长206%，而同期天猫仅增长61%。

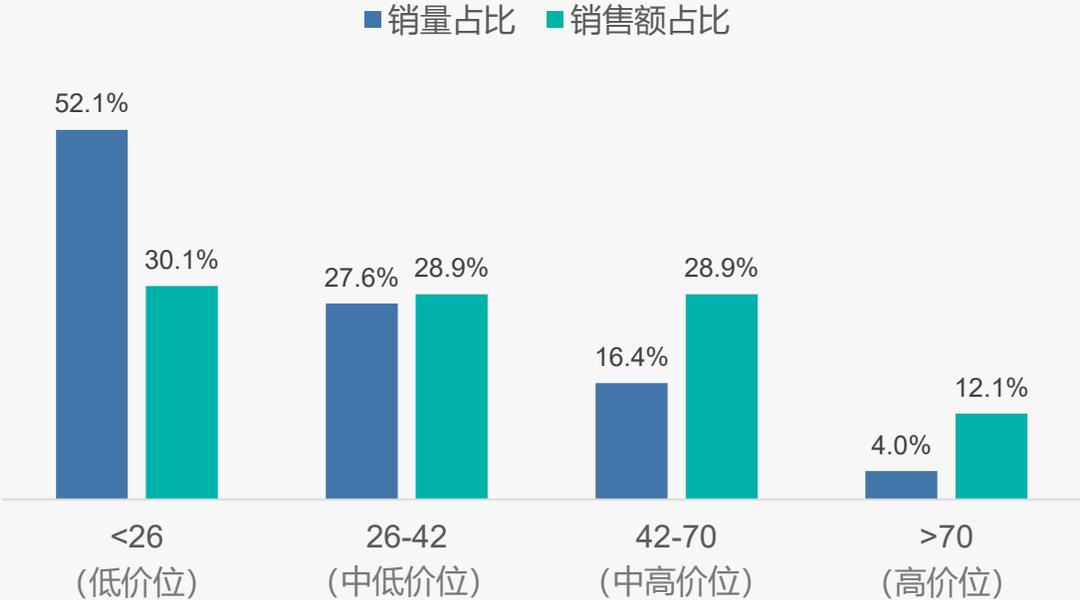
2025年1月~11月汤圆品类线上销售规模（百万元）



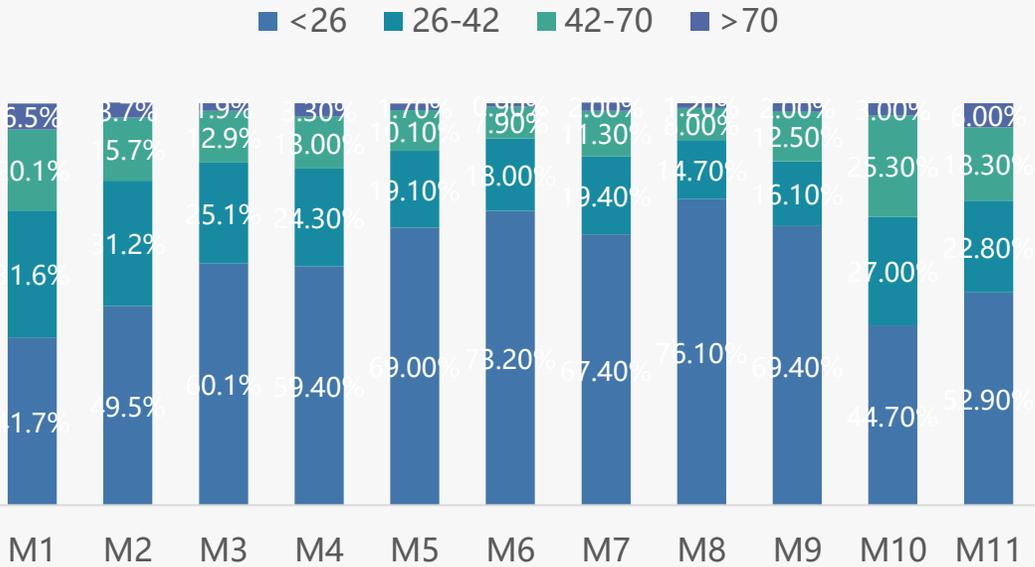
汤圆市场低价主导 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<26元) 销量占比达52.1%，但销售额占比仅30.1%，显示该区间产品单价较低，贡献利润有限。中高价位 (26-70元) 销量占比44.0%，销售额占比达57.8%，是核心利润来源。高价位 (>70元) 销量占比4.0%，销售额占比12.1%，定位高端市场，利润率较高。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。1-9月低价位 (<26元) 销量占比持续上升，最高达76.1% (M8)，反映非传统消费季以促销驱动为主。10-11月低价位占比骤降至44.7%-52.9%，中高价位 (26-70元) 占比显著提升至52.3%-41.1%，表明临近传统节日 (如冬至、春节) 消费升级趋势明显。建议企业提前布局

2025年1月~11月汤圆线上不同价格区间销售趋势



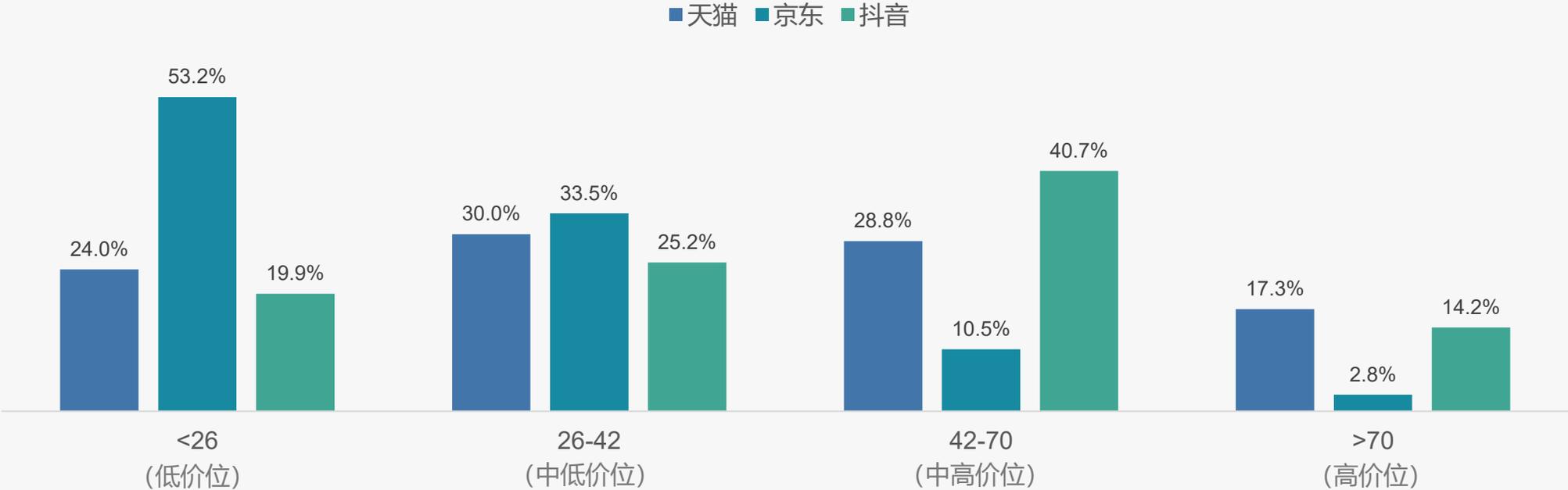
汤圆线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 策略调整优化增长

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异明显。天猫在26-42元区间占比最高（30.0%），显示其主打中端市场；抖音则在42-70元中高端区间占比最高（40.7%），反映其内容驱动的高附加值销售特征。京东低价产品主导（<26元占53.2%），符合其标品快消属性；抖音中高端集中（42-70元占40.7%），体现直播带货的溢价能力；天猫分布相对均衡，各区间占比在17.3%-30.0%，显示全价格带覆盖优势。
- ◆业务策略建议：京东可维持低价走量策略，关注周转率提升；抖音应强化42-70元区间内容营销，提高ROI；天猫需巩固26-42元核心区间，同时优化>70元高端产品线，实现同比增长。各平台需根据价格区间特征调整库存与营销投入。

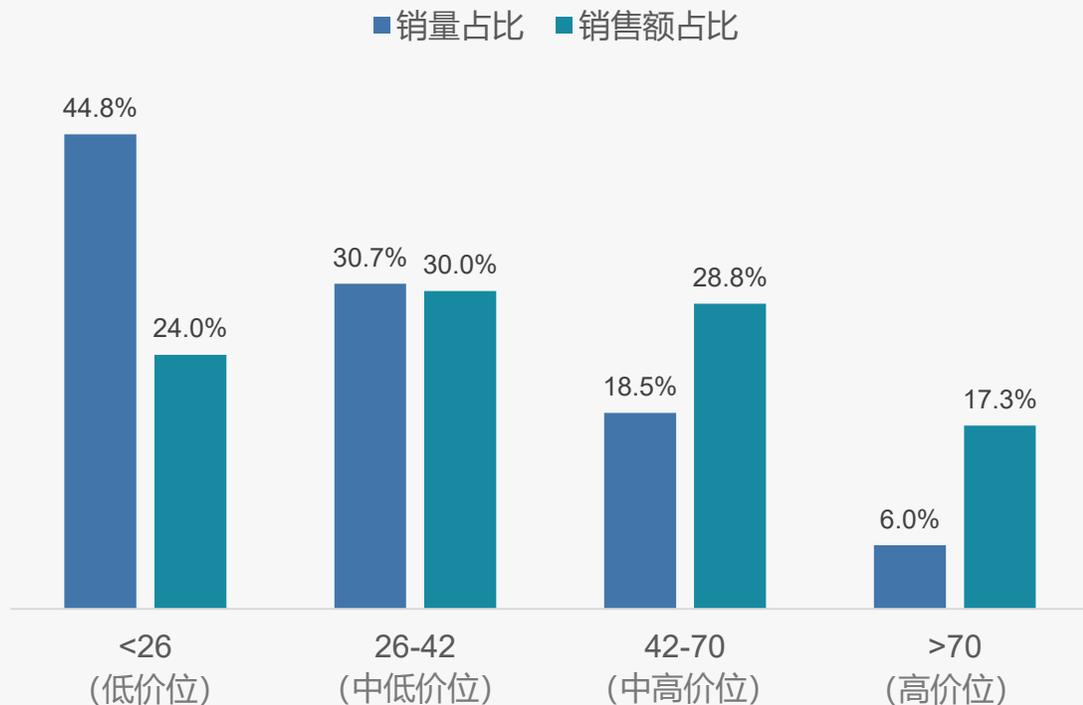
2025年1月~11月各平台汤圆不同价格区间销售趋势



低价主导销量 中价贡献利润 高端市场待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<26元) 销量占比44.8%最高，但销售额占比仅24.0%，显示薄利多销特征；中价位 (26-42元和42-70元) 合计销售额占比58.8%，是核心利润来源，建议优化产品组合以提升ROI。高价位 (>70元) 销量占比仅6.0%，销售额占比17.3%，单位贡献较高但市场渗透不足，建议加强品牌营销以拓展高端市场，同时注意同比数据对比以评估增长潜力。
- ◆月度销量分布显示，低价位销量占比从M1的29.6%升至M11的72.1%，呈显著上升趋势，尤其在M8-M11期间占比超过65%，可能反映季节性促销或消费降级影响，需监控周转率变化。

2025年1月~11月天猫平台汤圆不同价格区间销售趋势



天猫平台汤圆价格区间-销量分布

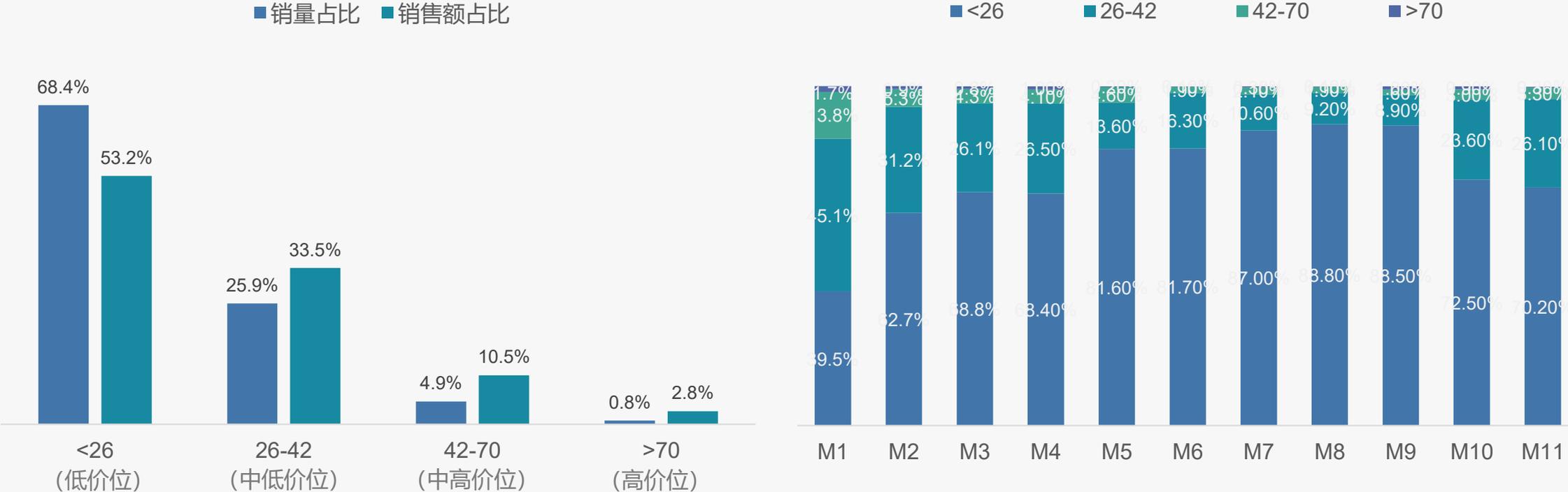


汤圆市场低端主导 中端盈利 季节波动

- ◆从价格区间结构看，京东汤圆市场呈现明显的低端主导特征。低于26元区间贡献了68.4%的销量和53.2%的销售额，显示大众消费偏好高性价比产品。中端26-42元区间销量占比25.9%但销售额占比33.5%，表明该区间产品单价较高，具备一定溢价能力。高端市场 (>42元) 合计占比不足6%，市场渗透有限，需关注消费升级潜力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1月传统旺季中端产品占比达45.1%，随后低端产品占比持续攀升，5-9月稳定在81%-89%高位，反映非旺季期间价格敏感度提升。10-11月随着冬季临近，中端产品占比回升至23%-26%，显示消费结构随季节变化调整，企业需动态调整产品组合和营销策略。

2025年1月~11月京东平台汤圆不同价格区间销售趋势

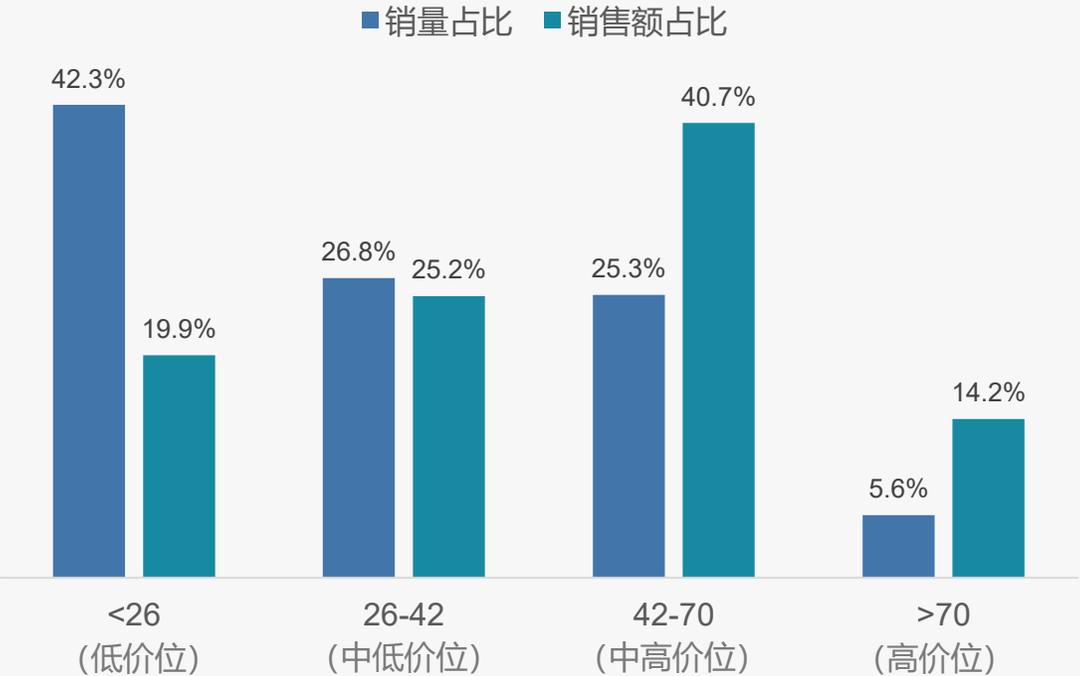
京东平台汤圆价格区间-销量分布



汤圆市场结构优化 高端产品提利策略

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台汤圆品类呈现明显的结构性特征。42-70元区间贡献了40.7%的销售额占比，但销量占比仅为25.3%，表明该价格段具有较高的客单价和盈利潜力。相比之下，<26元区间销量占比达42.3%，但销售额占比仅19.9%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3月42-70元区间销量占比激增至63.8%，推测与元宵节消费升级相关。M10-M11月>70元高端产品占比提升至5.4%-10.2%，反映年末礼品市场需求增长。整体来看，<26元低价产品在多数月份保持主导地位，但高端产品在特定时段呈现突破机会，需针对性制定营销策略。

2025年1月~11月抖音平台汤圆不同价格区间销售趋势



抖音平台汤圆价格区间-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** 汤圆消费行为、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年内购买过汤圆的消费者;
- 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

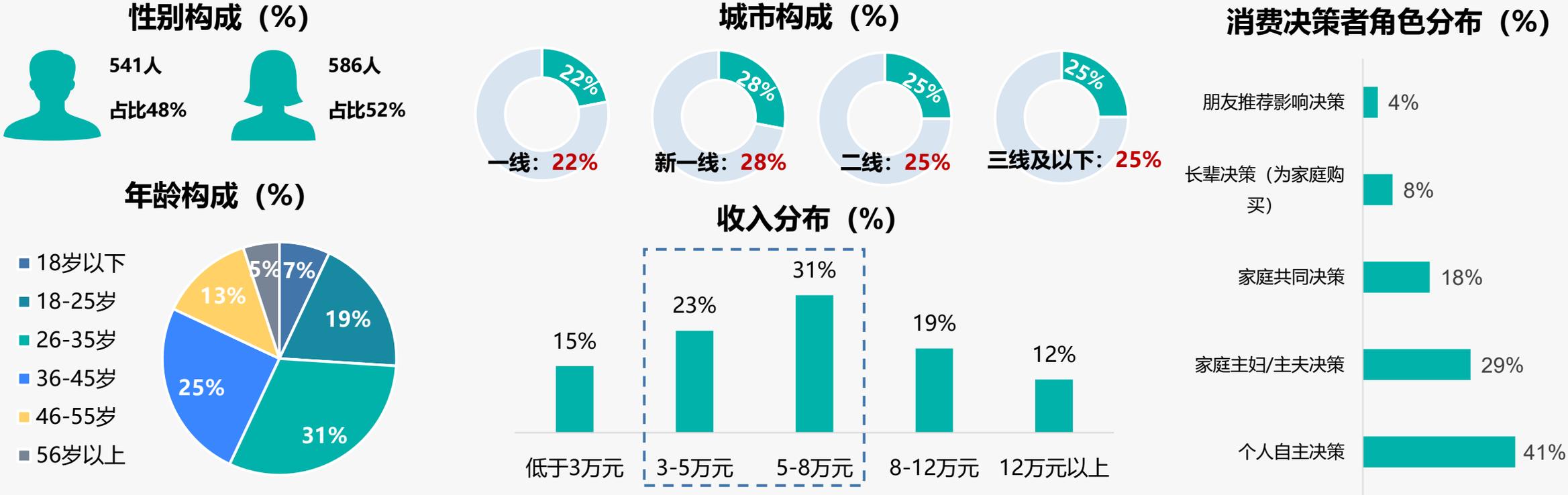
Research Method

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=1127

汤圆消费主力中青年 决策个人主导 市场分布均衡

- ◆汤圆消费主力为26-35岁中青年，占比31%；收入5-8万元群体占31%，显示其作为日常食品的普及性。
- ◆消费决策以个人自主为主，占41%；城市分布均匀，一线至三线及以下各占22%、28%、25%、25%。

2025年中国汤圆消费者画像

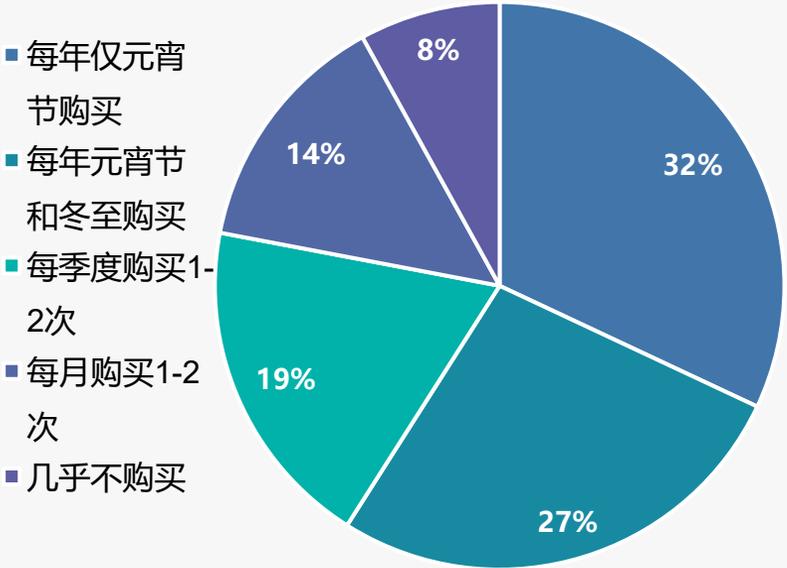


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1127，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

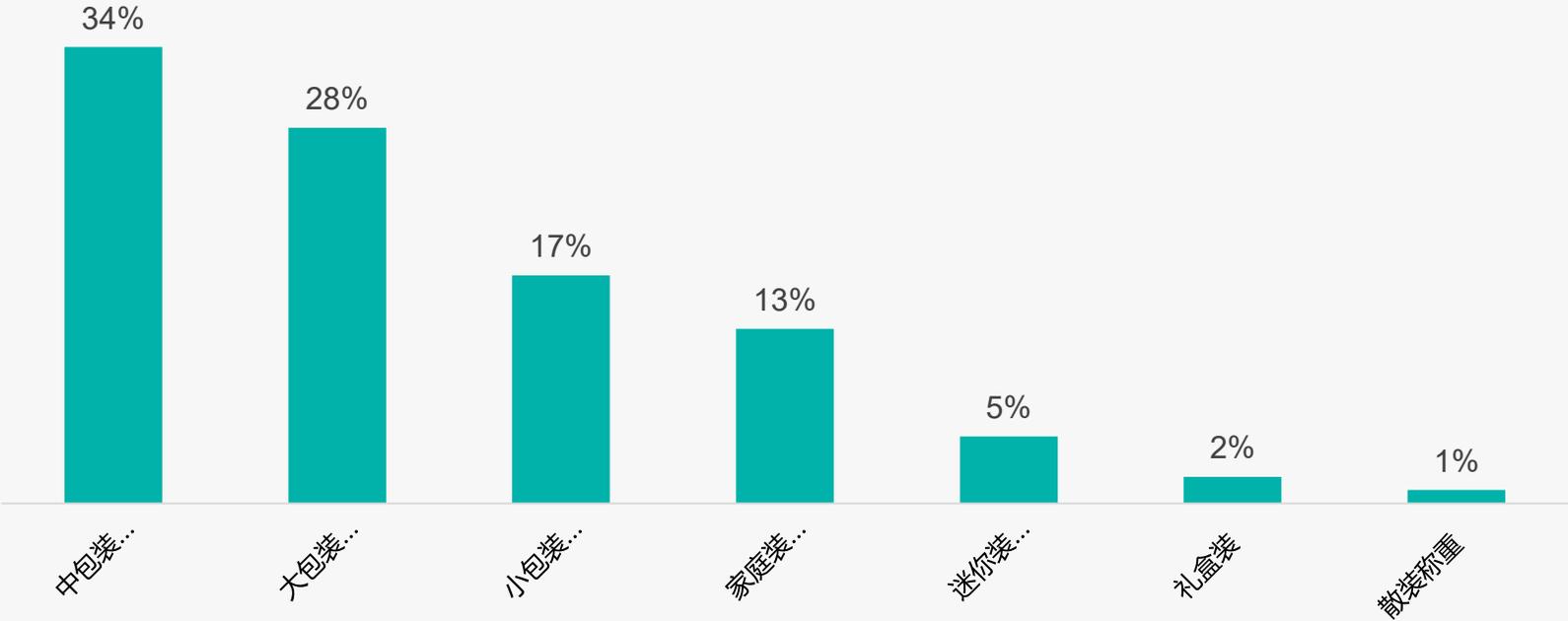
汤圆消费节日驱动家庭为主

- ◆汤圆消费高度依赖传统节日，59%消费者集中在元宵节和冬至购买，显示文化驱动是市场核心。
- ◆家庭消费是主流，中和大包装合计占62%，而便捷或礼品需求较低，小包装和礼盒装占比小。

2025年中国汤圆消费频率分布



2025年中国汤圆消费产品规格分布

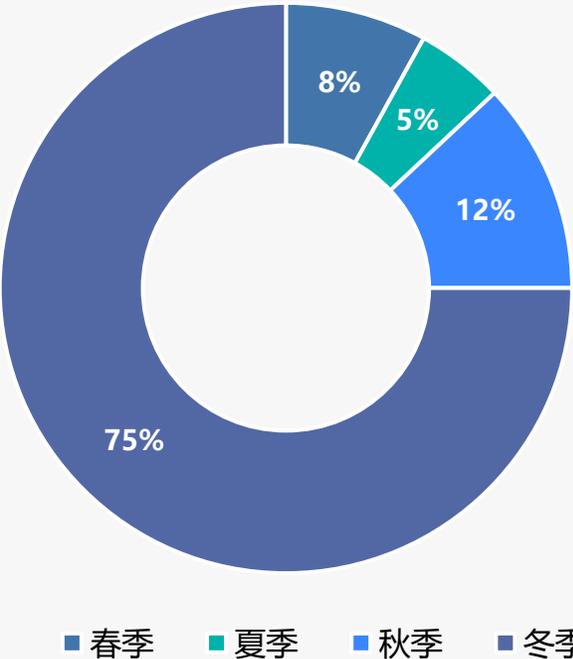


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1127，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

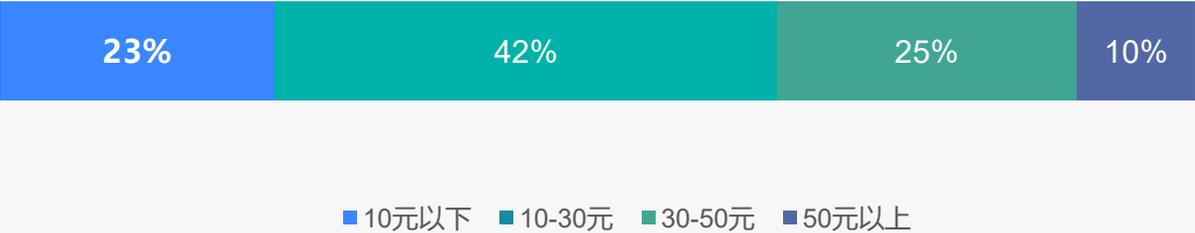
汤圆消费冬季集中中等价位主导

- ◆汤圆消费高度集中于冬季，占比达75%，远高于其他季节；单次消费以10-30元为主，占42%，显示中等价位偏好。
- ◆包装类型以塑料袋装最受欢迎，占38%，盒装和真空包装分别为29%和18%，便捷包装主导市场。

2025年中国汤圆消费行为季节分布



2025年中国汤圆单次消费支出分布



2025年中国汤圆消费品包装类型分布

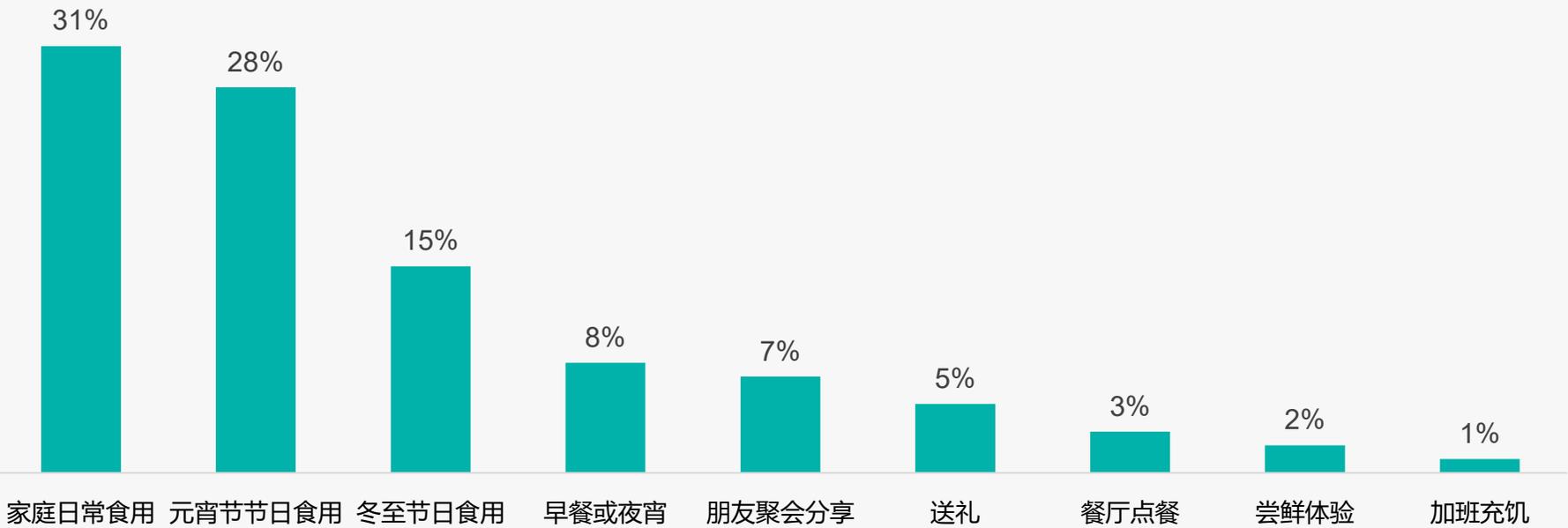


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1127，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

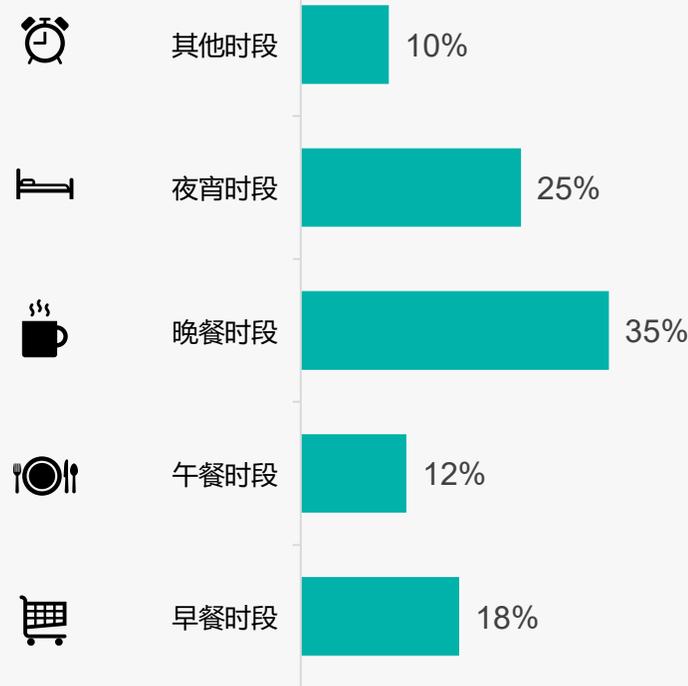
汤圆消费家庭节日主导 晚餐夜宵时段集中

- ◆汤圆消费以家庭日常食用（31%）和元宵节节日食用（28%）为主，节日和家庭场景是核心驱动力，自用消费占主导地位。
- ◆消费时段集中在晚餐（35%）和夜宵（25%），正餐和休闲时段是主要消费时间，送礼和餐厅点餐占比低。

2025年中国汤圆消费场景分布



2025年中国汤圆消费时段分布

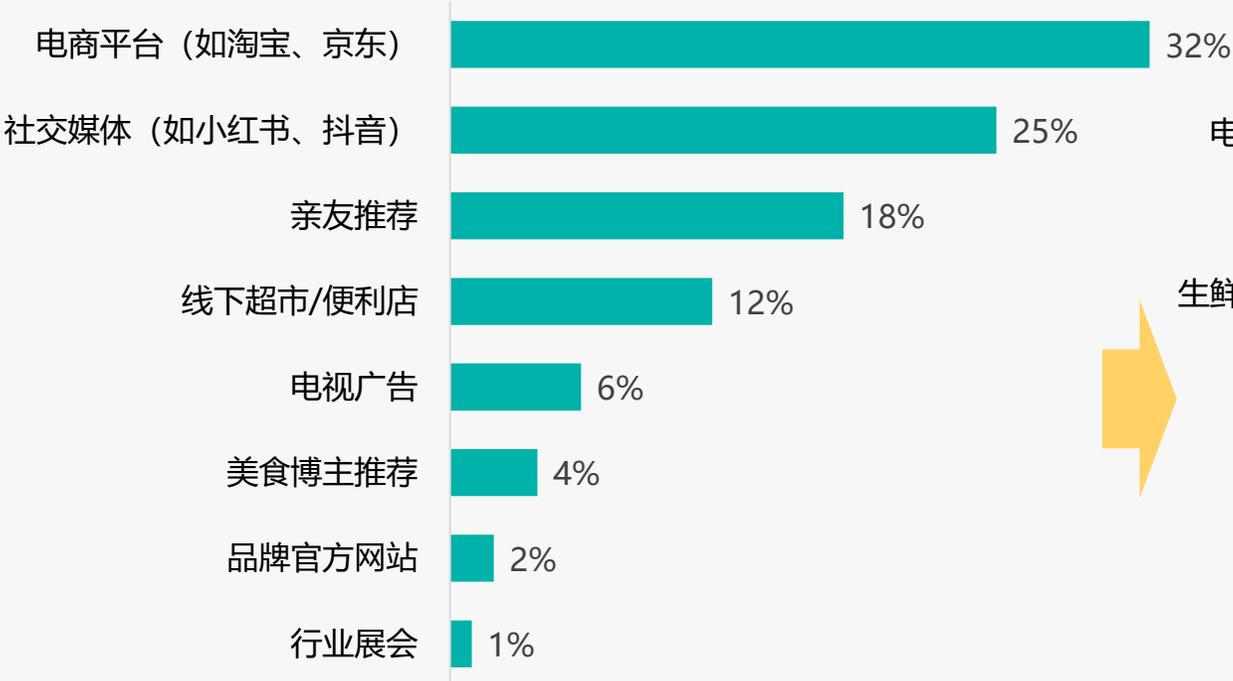


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1127，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

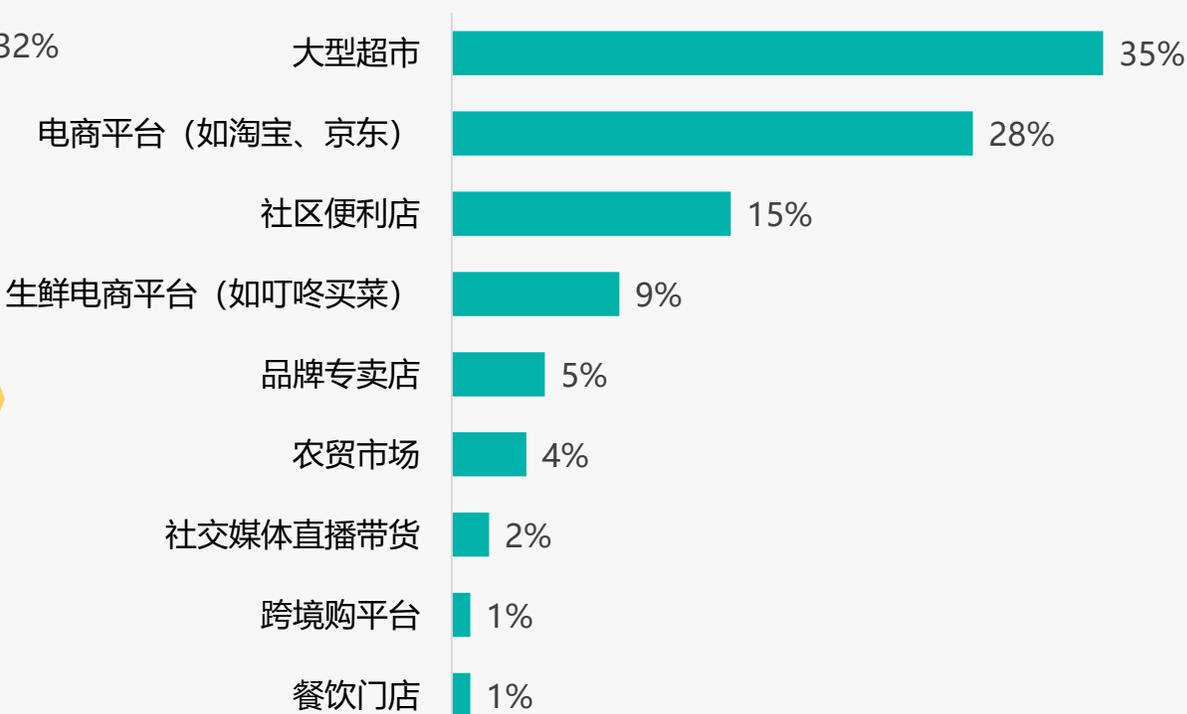
汤圆消费线上了解线下购买主导

- ◆消费者了解汤圆主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），数字渠道合计超一半，而传统广告如电视仅占6%，显示信息传播向线上集中。
- ◆购买渠道以大型超市（35%）和电商平台（28%）为主，合计63%，社交媒体直播带货仅占2%，表明线下实体和线上平台仍是销售核心。

2025年中国汤圆产品了解渠道分布



2025年中国汤圆产品购买渠道分布

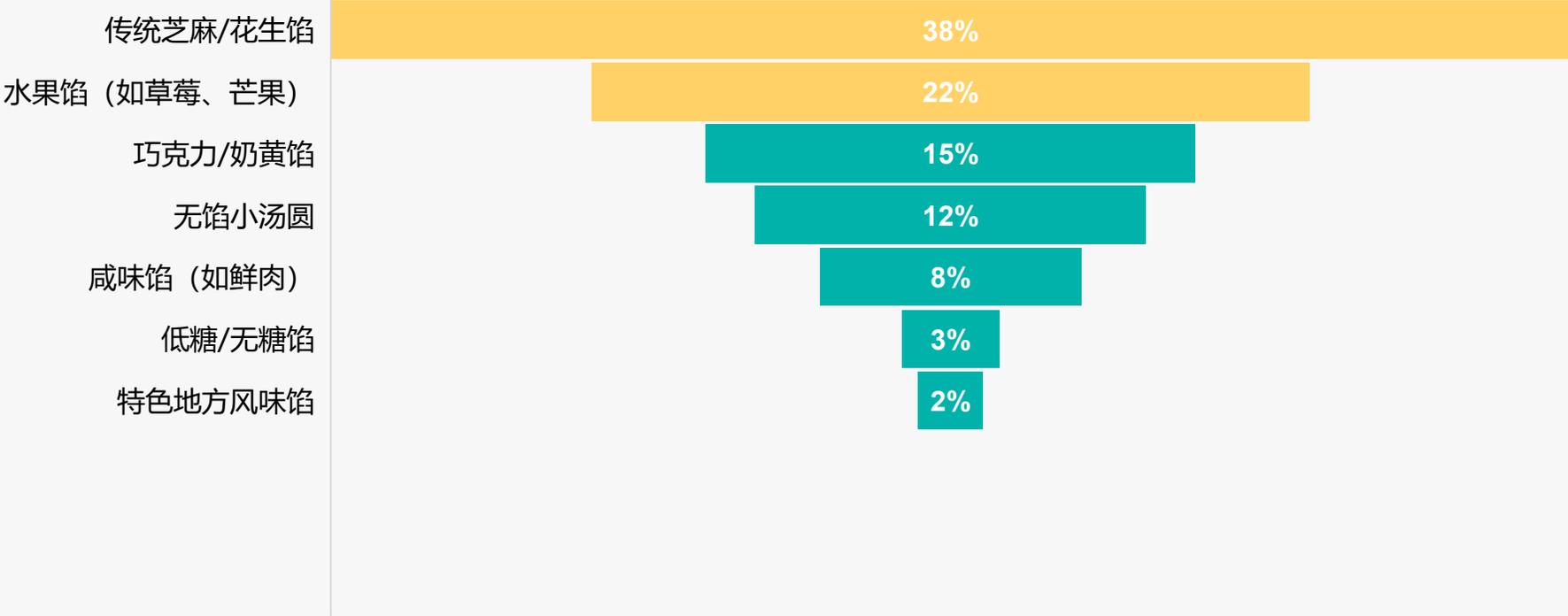


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1127，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统主导现代增长小众创新谨慎

- ◆传统芝麻/花生馅以38%的偏好率主导市场，水果馅和巧克力/奶黄馅分别占22%和15%，显示经典口味稳定，现代口味增长。
- ◆无馅小汤圆占12%，咸味馅占8%，低糖/无糖馅占3%，特色地方风味馅占2%，小众需求存在但份额较小，创新空间需谨慎。

2025年中国汤圆产品偏好类型分布

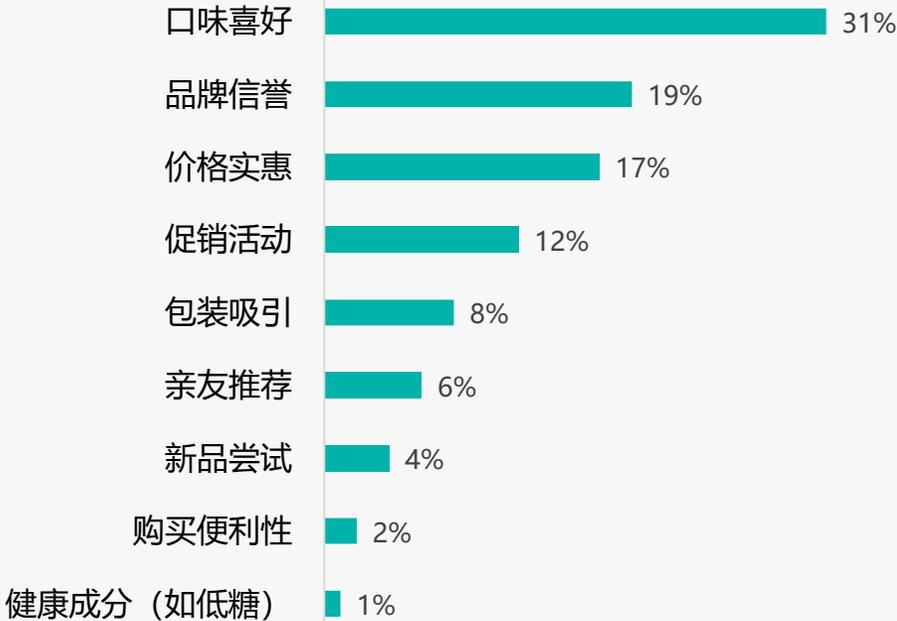


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1127，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

汤圆消费传统驱动口味品牌关键

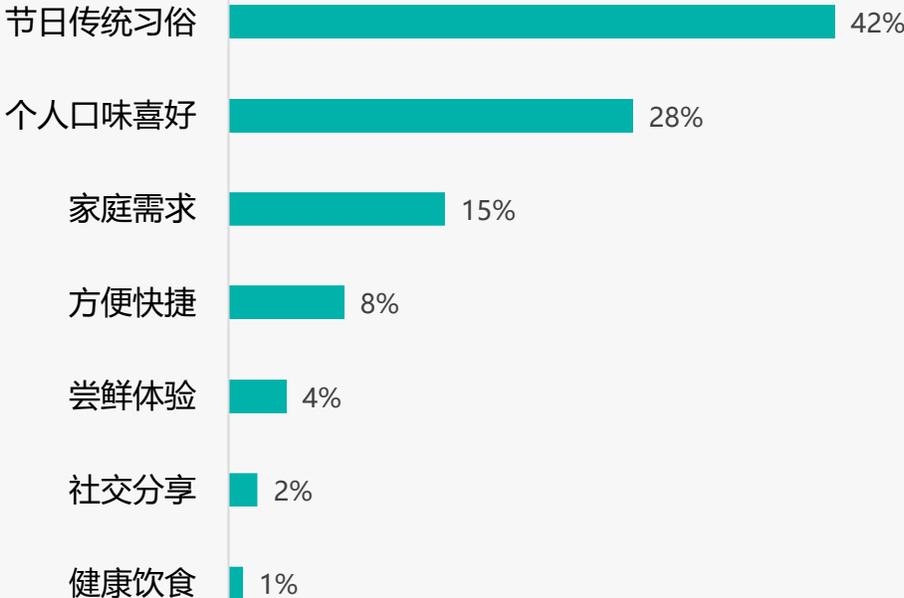
- ◆汤圆消费中，口味喜好占31%，品牌信誉和价格实惠分别占19%和17%，促销和包装合计占20%，健康因素仅占1%。
- ◆消费原因以节日传统习俗为主，占42%，个人口味喜好占28%，家庭需求占15%，显示文化传统是核心驱动力。

2025年中国汤圆吸引消费关键因素分布



样本：汤圆行业市场调研样本量N=1127，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

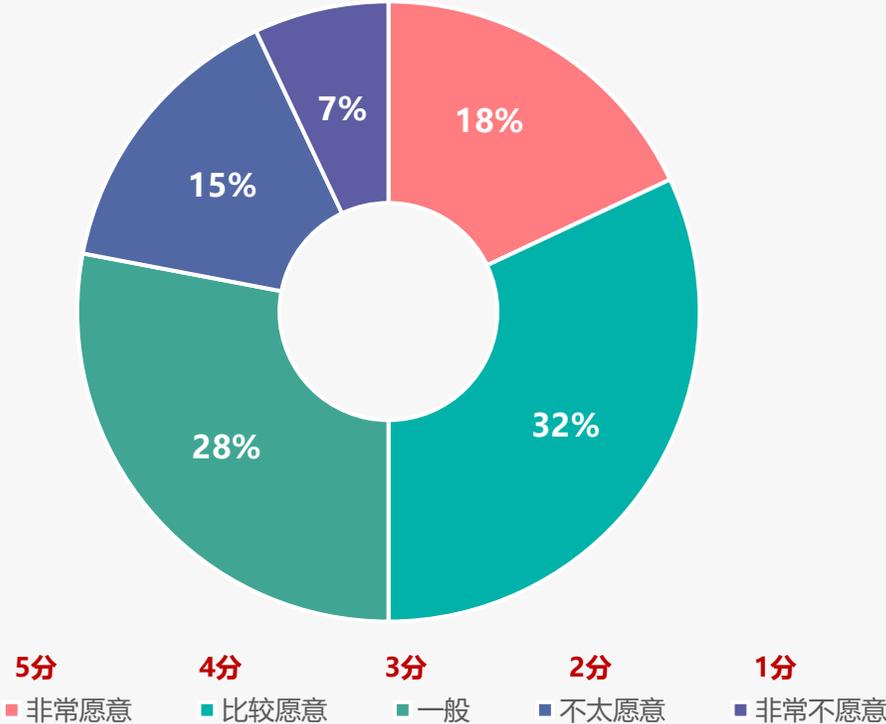
2025年中国汤圆消费真正原因分布



汤圆推荐意愿分化 口味价格是关键

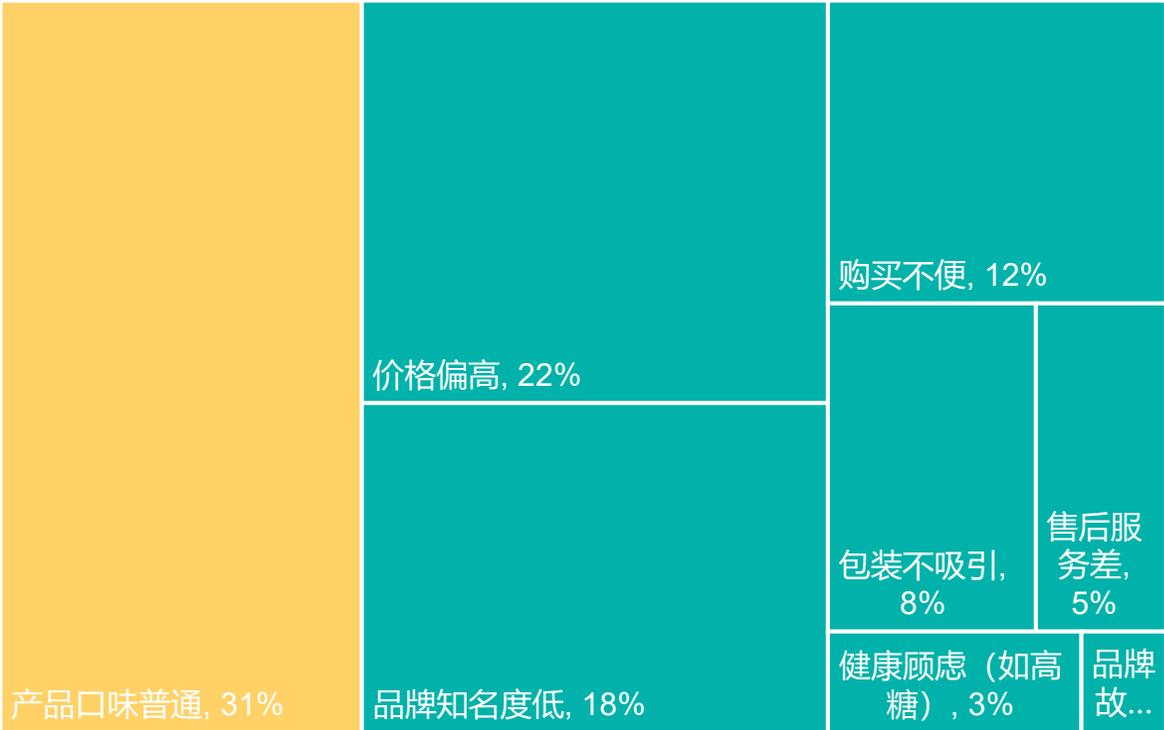
- ◆汤圆消费者推荐意愿分化，非常愿意和比较愿意合计50%，一般及以下也占50%。不愿推荐主因是口味普通31%和价格偏高22%，两者超50%。
- ◆品牌知名度低18%和购买不便12%为次要障碍，包装、售后、健康顾虑和品牌故事等因素合计仅17%，影响较小。

2025年中国汤圆推荐意愿分布



样本：汤圆行业市场调研样本量N=1127，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

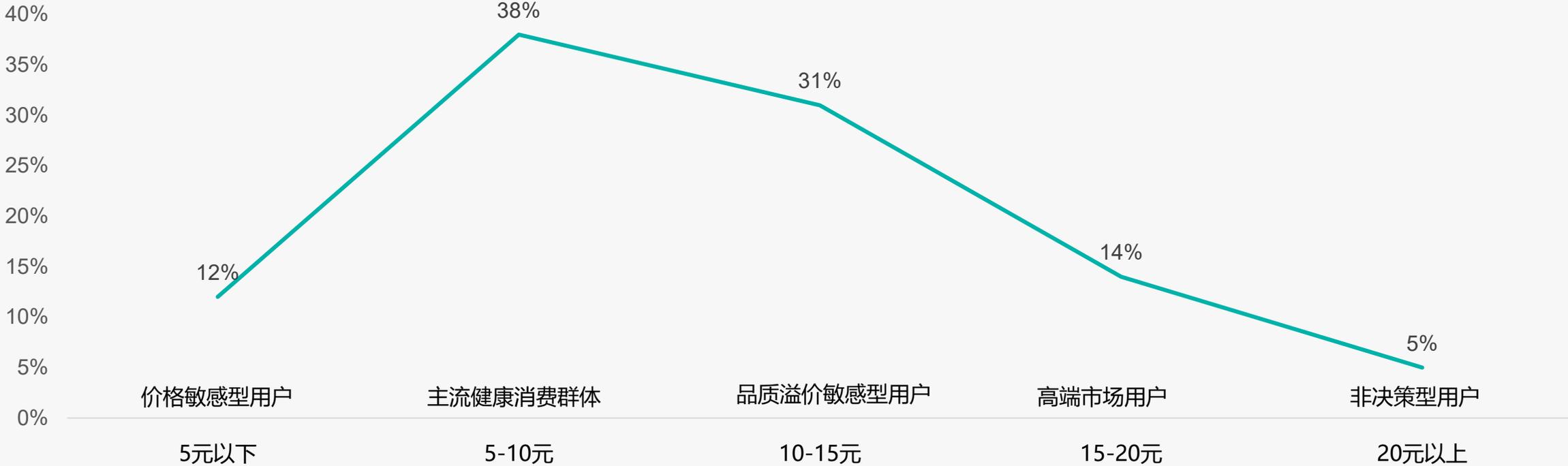
2025年中国汤圆不愿推荐原因分布



汤圆消费中低价为主 高端需求小

- ◆汤圆消费价格接受度显示，5-10元区间占比最高达38%，10-15元占31%，表明中低价位产品最受消费者青睐，市场主流明确。
- ◆5元以下和20元以上区间分别仅占12%和5%，说明超低价和高端需求较小，企业应聚焦中端市场优化策略以提升竞争力。

2025年中国汤圆主流规格价格接受度分布



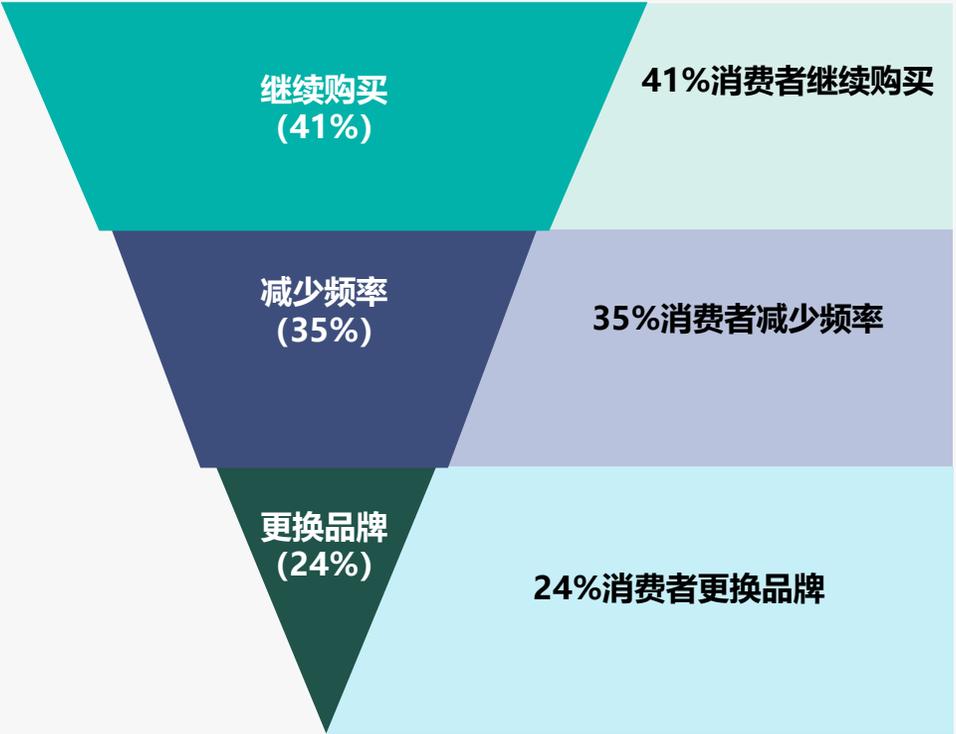
样本：汤圆行业市场调研样本量N=1127，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（200-500g）规格汤圆为标准核定价格区间

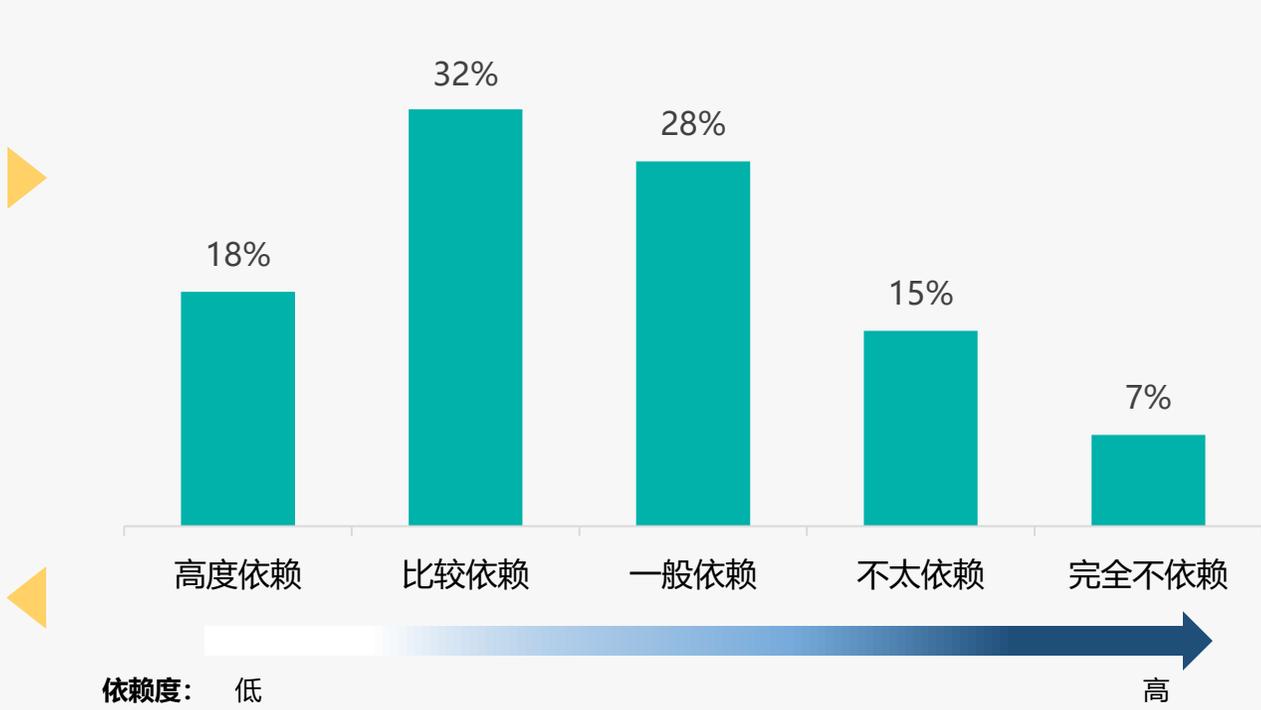
价格上涨 品牌忠诚 促销影响 一半消费者

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖程度中，高度依赖占18%，比较依赖占32%，合计50%，表明促销对一半消费者有重要影响。

2025年中国汤圆价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国汤圆对促销活动依赖程度分布

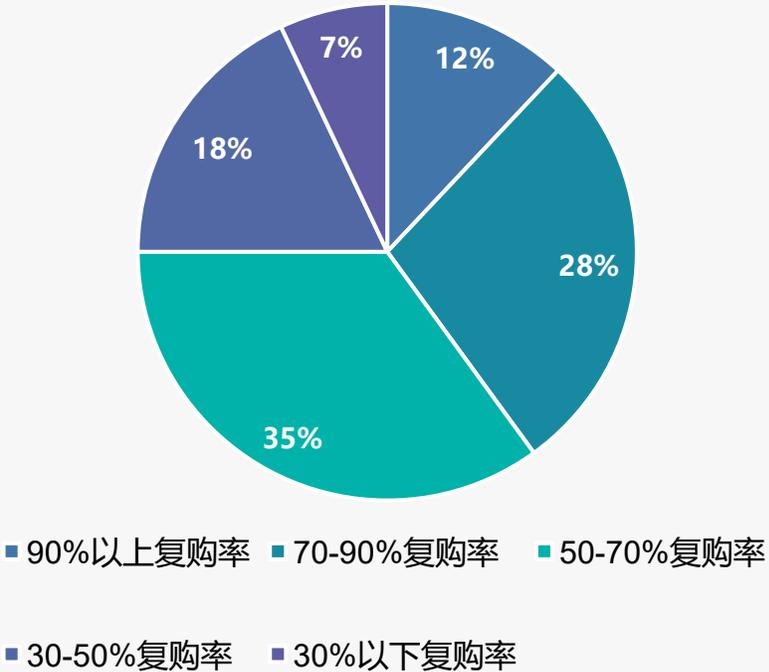


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1127，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

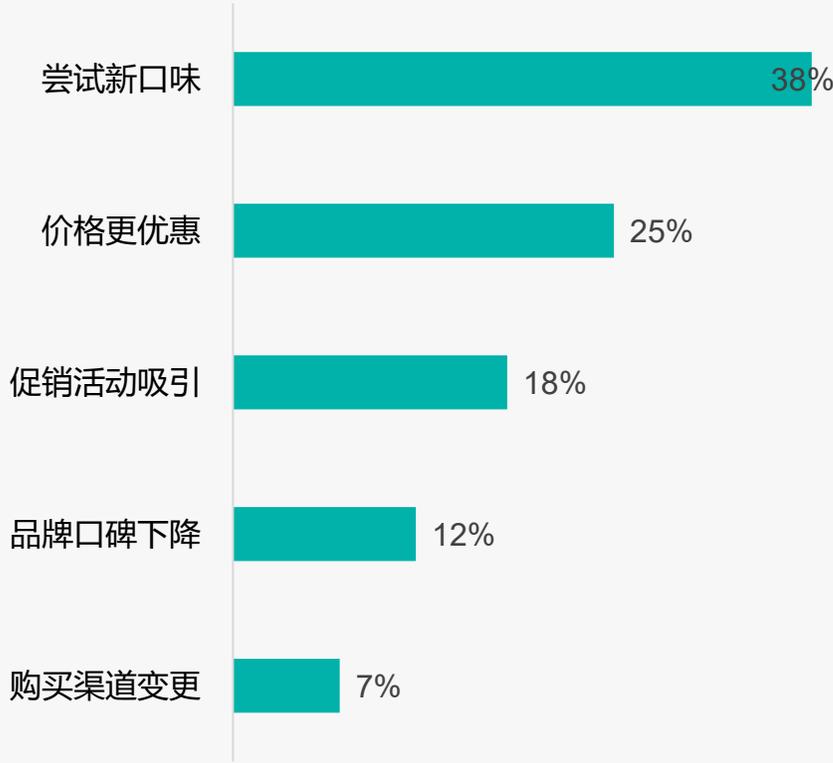
汤圆消费新口味驱动品牌转换

- ◆汤圆消费者复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为35%，而90%以上复购率仅占12%，显示多数用户忠诚度中等，高忠诚度群体较小。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占比最高，达38%，远高于价格更优惠的25%，表明新口味探索是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国汤圆固定品牌复购率分布



2025年中国汤圆更换品牌原因分布

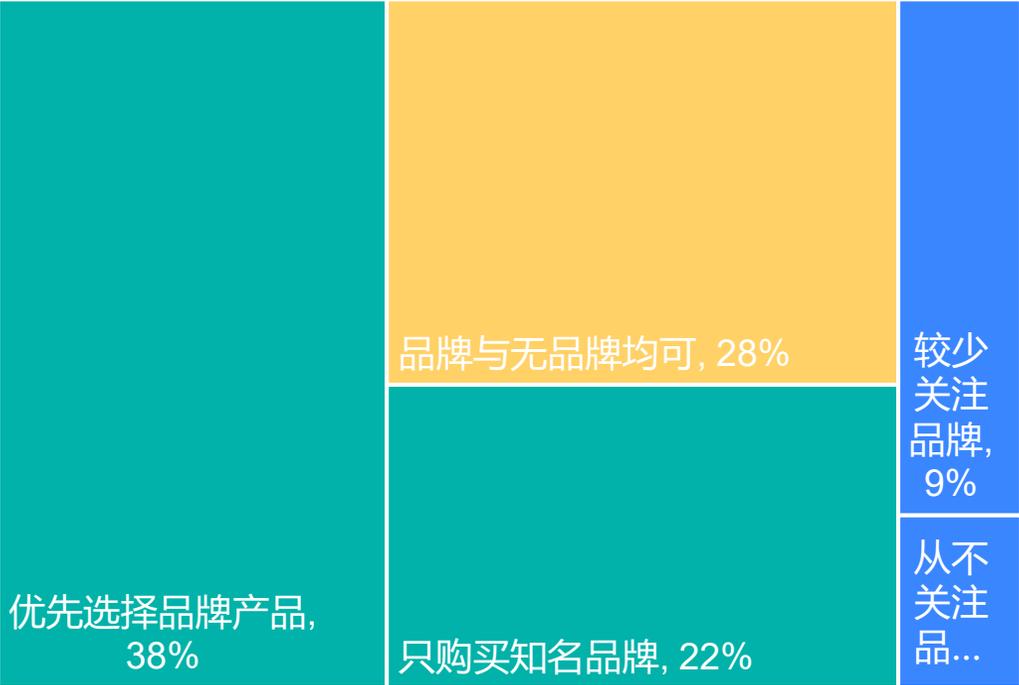


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1127，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

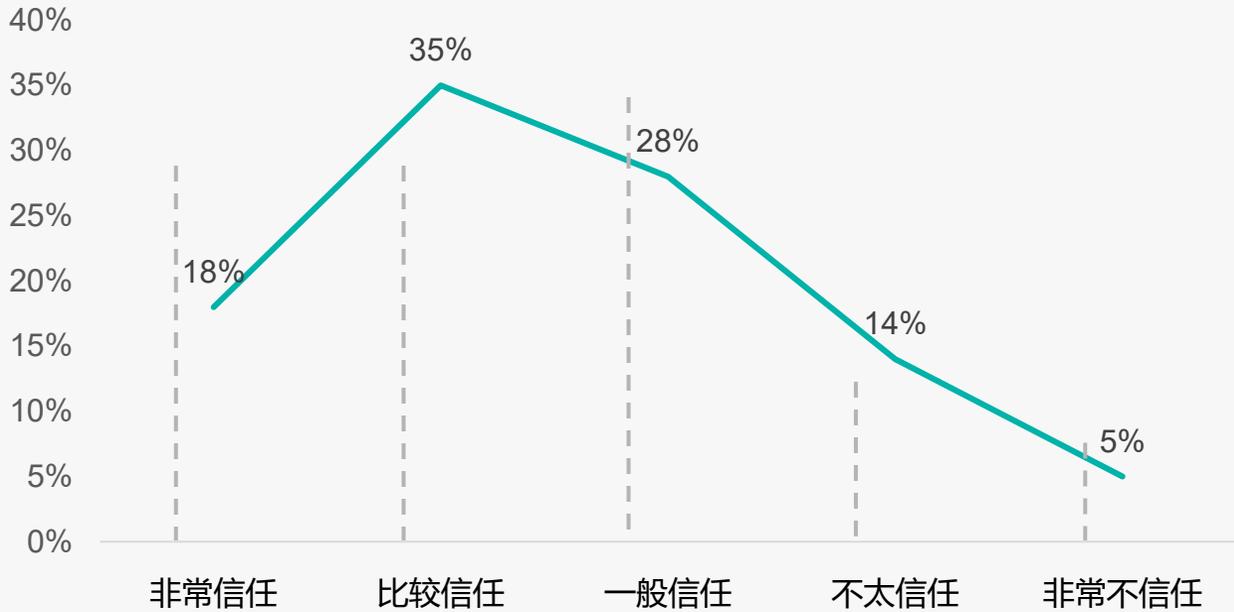
汤圆品牌偏好强 信任度需提升

- ◆汤圆消费中，60%消费者偏好品牌产品（38%优先选择，22%只买知名品牌），品牌影响力显著，但28%对品牌持中立态度，显示市场多样化需求。
- ◆对品牌产品的信任度较高，53%消费者持正面态度（35%比较信任，18%非常信任），但19%不太信任或非常不信任，提示品牌需提升信任度以巩固市场。

2025年中国汤圆品牌产品消费意愿分布



2025年中国汤圆对品牌产品态度分布

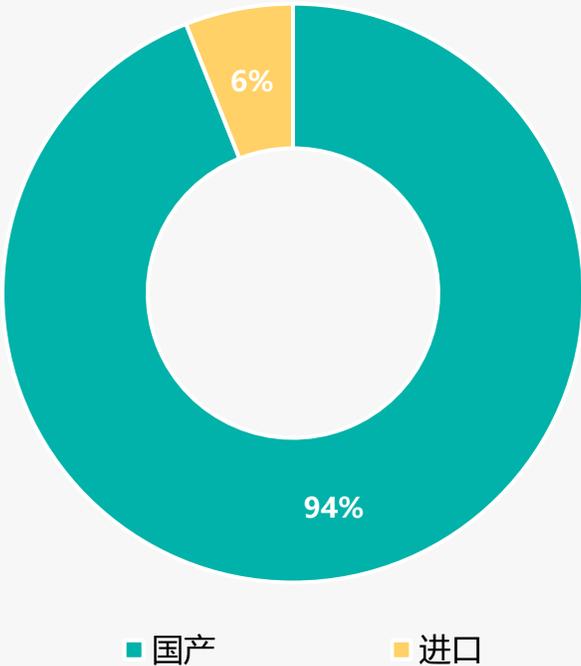


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1127，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

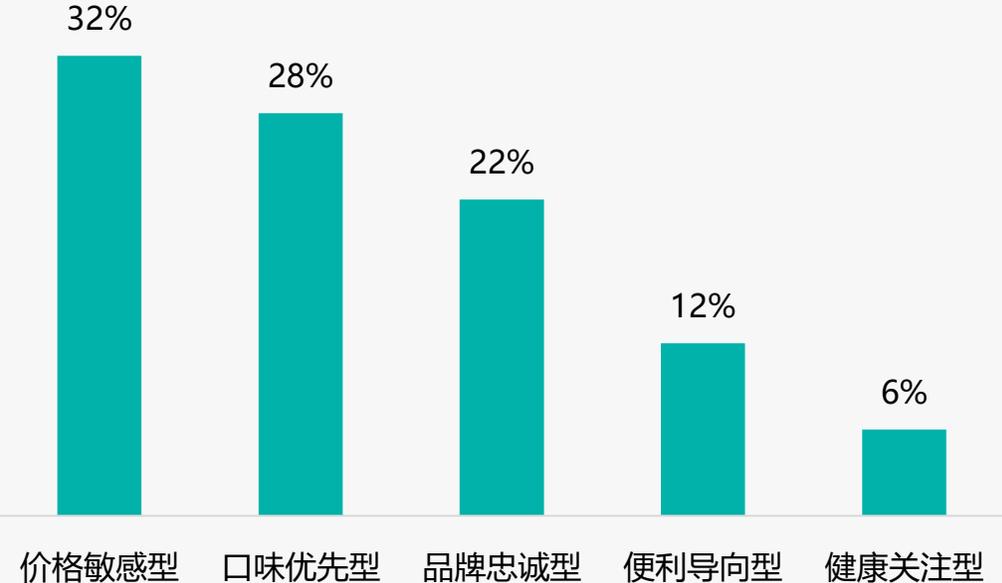
汤圆市场国产主导价格口味驱动

- ◆汤圆市场国产品牌消费占比高达94%，进口品牌仅占6%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。
- ◆品牌偏好以价格敏感型（32%）和口味优先型（28%）为主，表明价格和口味是核心购买驱动因素。

2025年中国汤圆国产与进口品牌消费分布



2025年中国汤圆品牌偏好类型分布

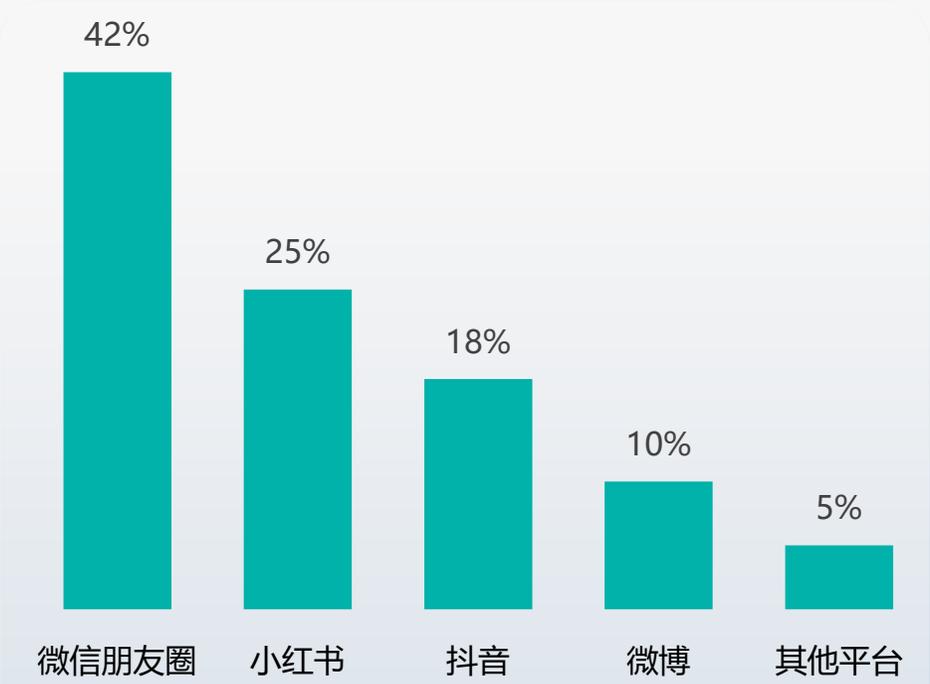


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1127，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

汤圆消费社交分享主导 真实体验驱动决策

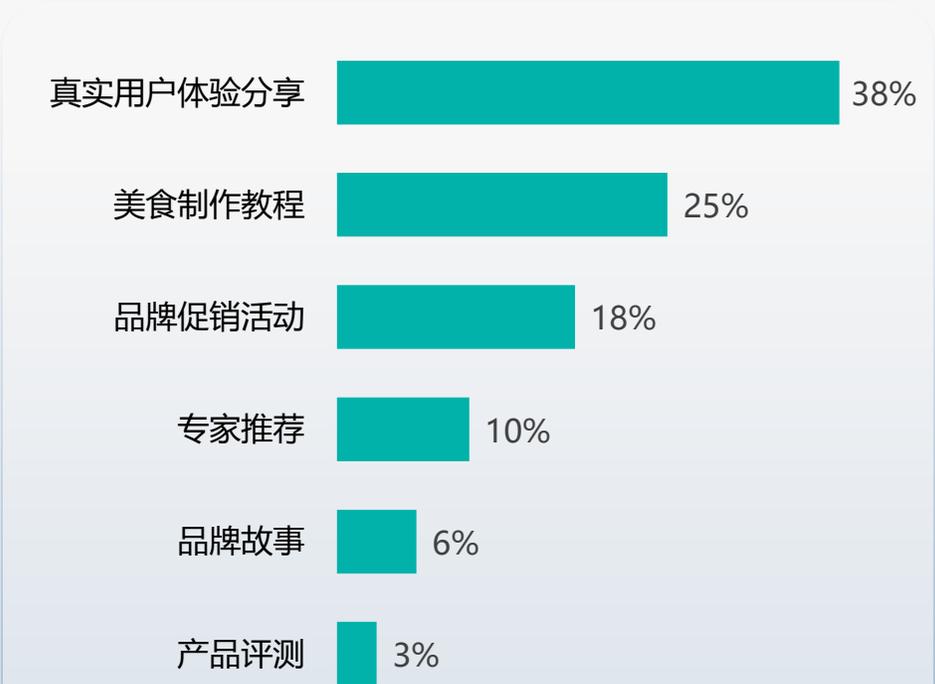
- ◆汤圆消费社交分享以微信朋友圈为主，占比42%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示年轻化渠道重要性。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，美食制作教程占25%，强调真实性和实用性对消费决策的关键影响。

2025年中国汤圆社交分享渠道分布



2025年中国汤圆
社交分享渠道分
布

2025年中国汤圆社交内容类型分布



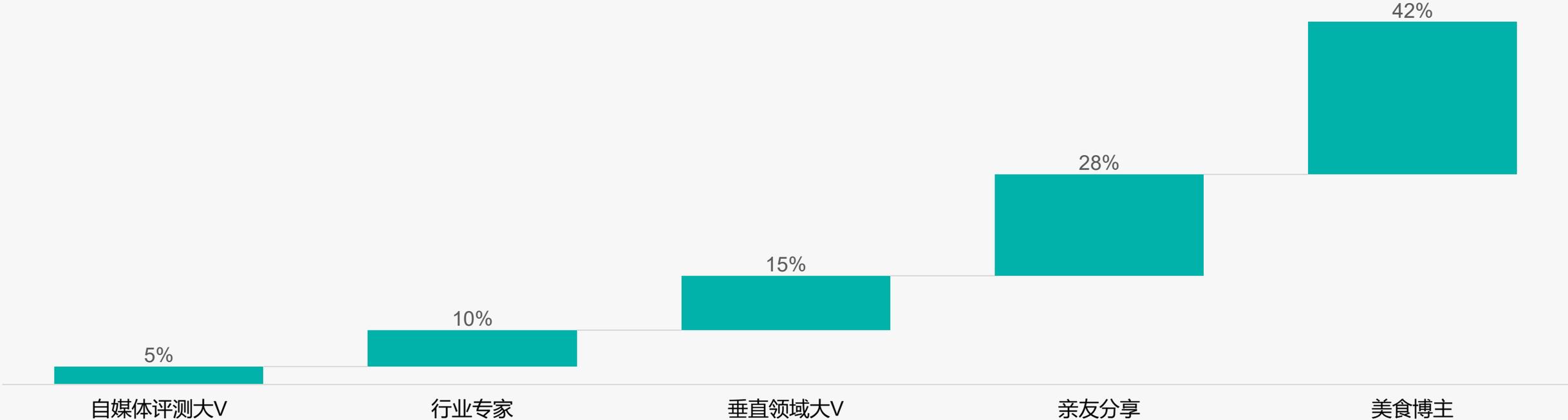
2025年中国汤圆
社交内容类型分布

样本：汤圆行业市场调研样本量N=1127，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美食博主主导汤圆消费口碑传播

- ◆汤圆消费调研显示，社交渠道中美食博主信任度最高达42%，亲友分享占28%，表明美食内容和口碑是消费者获取信息的主要途径。
- ◆垂直领域大V和行业专家分别占15%和10%，自媒体评测大V仅5%，反映专业内容影响有限，评测类渗透度较低。

2025年中国汤圆社交信任博主类型分布

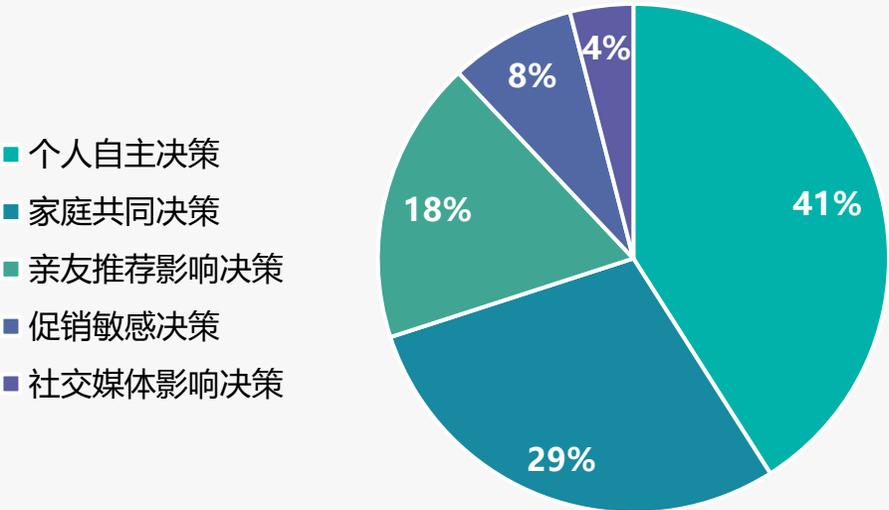


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1127，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

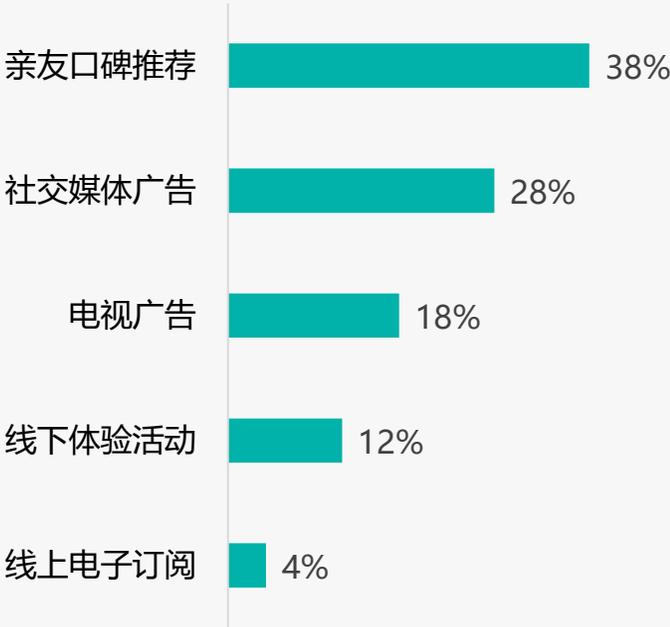
汤圆消费口碑主导社交辅助

- ◆亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占28%，显示汤圆消费中传统信任和社交平台影响并存，但口碑主导作用明显。
- ◆电视广告占18%，线下体验占12%，线上订阅仅4%，表明传统媒体和数字化渠道相对较弱，消费更注重实际体验。

2025年中国汤圆消费决策者类型分布



2025年中国汤圆家庭广告偏好分布

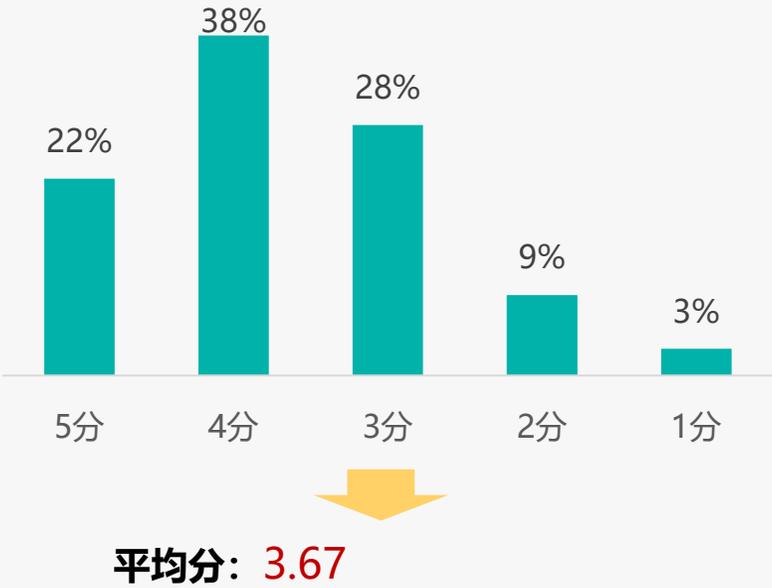


样本：汤圆行业市场调研样本量N=1127，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

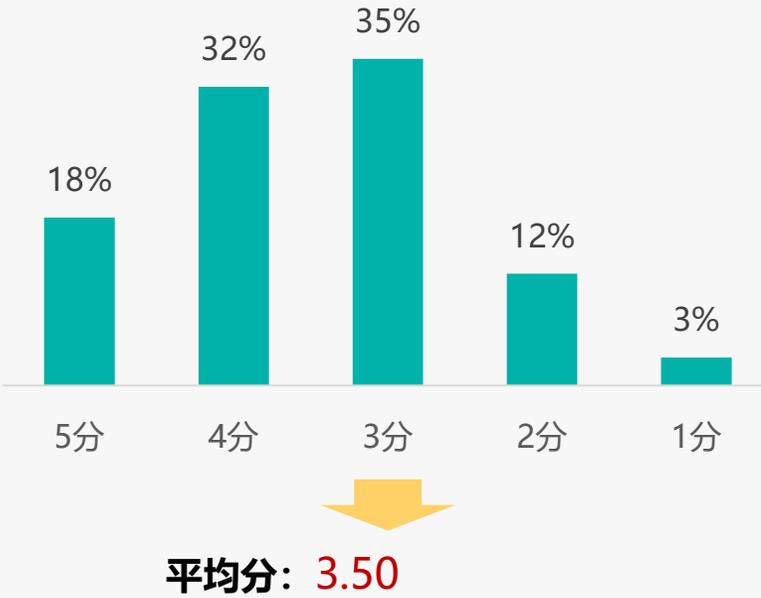
汤圆线上消费满意度高退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计均为50%，需重点关注改进。
- ◆退货体验中3分占比35%较高，客服满意度3分占比38%为最高，显示这两个环节是提升整体满意度的关键，优化空间较大。

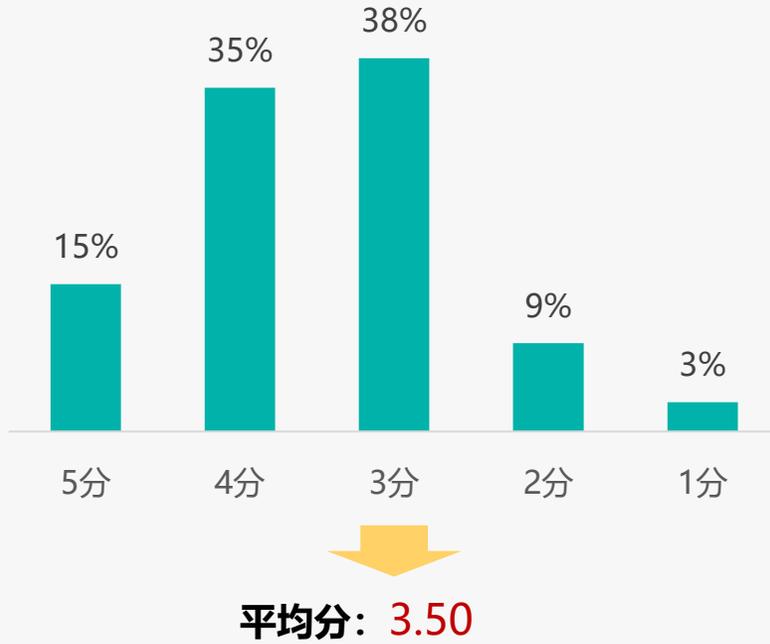
2025年中国汤圆线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国汤圆退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国汤圆线上客服满意度分布 (满分5分)

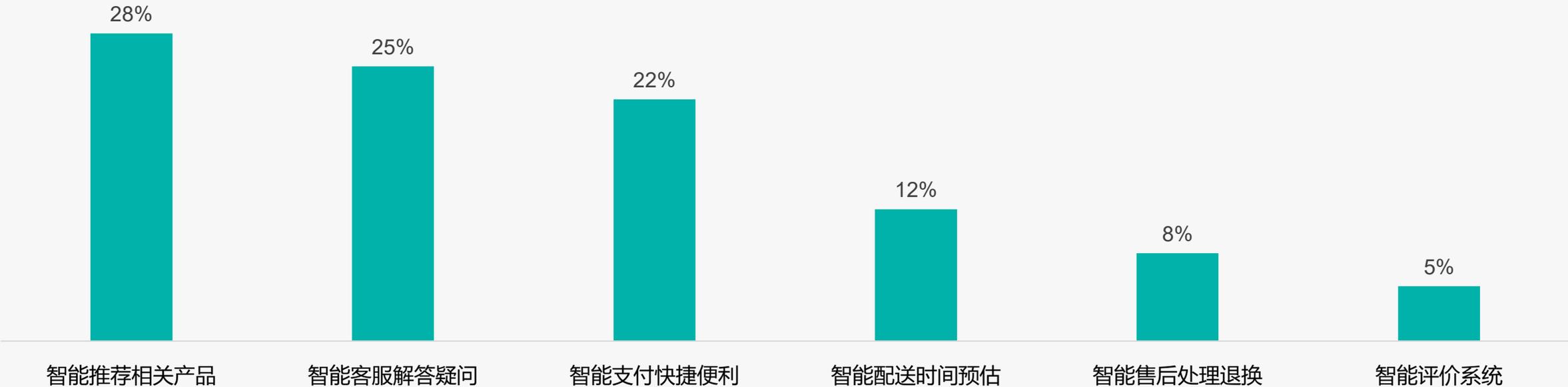


样本: 汤圆行业市场调研样本量N=1127, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答疑问占25%，智能支付快捷便利占22%，是线上消费智能服务体验的核心，消费者偏好个性化推荐和即时答疑。
- ◆智能配送时间预估占12%，智能售后处理退换占8%，智能评价系统占5%，占比相对较低，表明这些环节的智能服务需求或满意度有待提升。

2025年中国汤圆线上智能服务体验分布



样本：汤圆行业市场调研样本量N=1127，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