

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月月饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Mooncake 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：月饼消费主力为中青年，礼品属性主导



36-45岁占比31%，26-35岁占28%，中青年是消费主力。



家庭礼品采购者占41%，个人自用决策者占23%，礼品属性占主导地位。



中等收入人群消费活跃，8-12万元收入群体占比最高达31%。

启示

✓ 聚焦中青年礼品市场

品牌应针对36-45岁中青年群体，强化产品礼品属性，设计适合家庭赠送的包装和营销策略，以迎合主力消费需求。

✓ 优化产品定位与定价

基于中等收入人群活跃消费，品牌可推出中高端价位产品，强调品质和礼品价值，同时兼顾性价比以吸引广泛消费者。

核心发现2：月饼消费高度集中中秋，季节性强



67%消费者仅在中秋期间购买，显示强烈季节性特征。



消费场景高度集中于传统节日和社交需求，中秋家庭团聚占38%。



销售季节性极强，节前1个月占47%，前2周占31%，合计93%。

启示

✓ 强化节前营销与渠道

品牌需提前布局节前营销，利用线上平台和社交渠道预热，确保产品在销售高峰期充分曝光和供应。

✓ 探索非季节性消费场景

尽管季节性明显，品牌可尝试开发健康、创新口味产品，拓展日常或企业福利市场，以平衡销售波动。

核心发现3：消费者偏好传统口味，品牌依赖度高



传统广式月饼偏好度最高达28%，苏式和冰皮月饼分别占19%和17%。



低糖健康月饼占14%，创新口味如流心巧克力占11%，健康意识增强。



国产品牌占比高达96%，消费者高度依赖本土品牌，传统老字号偏好型占34%。

启示

✓ 平衡传统与创新产品线

品牌应维持传统口味产品以满足主流需求，同时推出低糖、创新口味以吸引年轻和健康意识强的消费者。

✓ 强化品牌信任与本土优势

利用国产品牌的高信任度，品牌可通过老字号传承或品质承诺，巩固市场地位，并应对进口品牌的竞争。

品牌方行动清单

核心逻辑：传统节日社交驱动，品牌依赖度高，线上主导线下补充



1、产品端

- ✓ 优化传统口味与创新健康产品平衡
- ✓ 聚焦50-150元主流价格带产品



2、营销端

- ✓ 强化节前营销，利用社交媒体口碑传播
- ✓ 与美食博主合作，提升专业内容影响力



3、服务端

- ✓ 改善退货体验，提升整体消费满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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** 月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月饼品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对月饼的购买行为;
- 月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, 计算月饼品类销售额、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、不同平台月饼品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

月饼销售中秋爆发 京东抖音竞争激烈

- ◆从季节性波动看，月饼销售呈现明显的节日驱动特征。M9（中秋节所在月份）销售额爆发式增长，三大平台合计达339.3亿元，占前11个月总销售额的85.7%。M7-M10为销售旺季，四个月销售额占比达97.3%，而M1-M6仅占2.7%。这反映了月饼作为节令食品的强周期性，企业需精准把握备货和营销节奏。
- ◆从平台竞争格局看，京东在中秋节期间表现突出。M9销售额京东达127.7亿元，占比37.6%，超过天猫的65.1亿元（19.2%）和抖音的146.5亿元（43.2%）。但全年来看，抖音以总销售额20.4亿元领先，天猫14.9亿元次之，京东13.6亿元。显示京东在中秋节点爆发力强，而抖音日常销售更稳定。

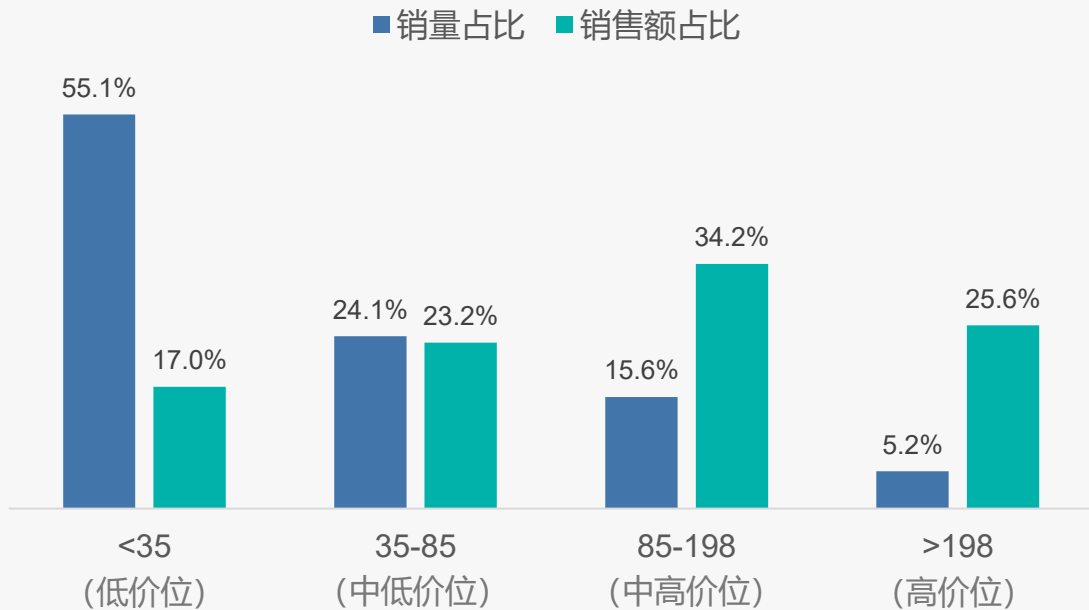
2025年1月~11月月饼品类线上销售规模（百万元）



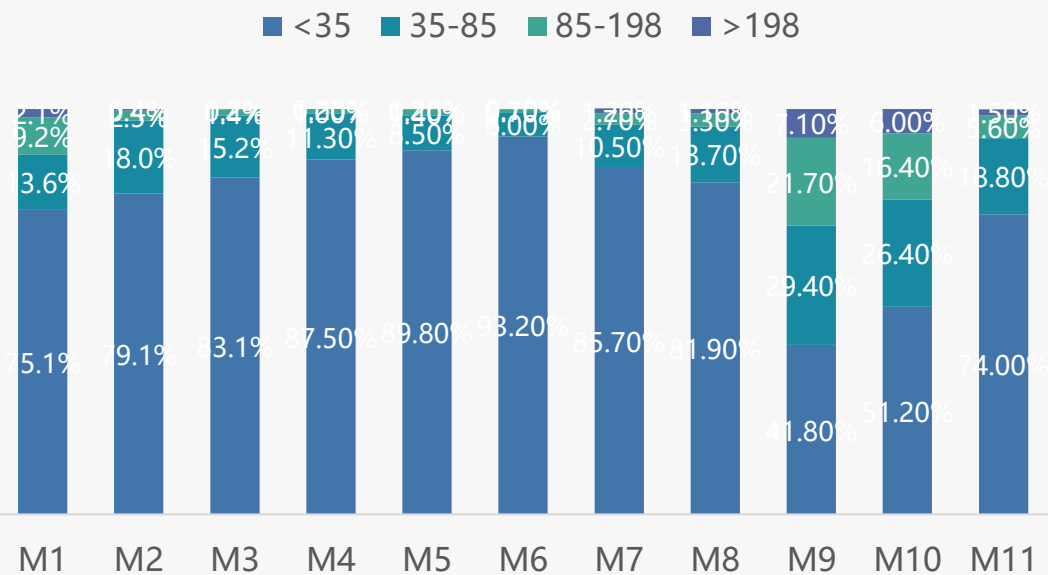
月饼市场结构优化 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，月饼市场呈现明显的结构性特征。低价位 (<35元) 产品贡献55.1%销量但仅占17.0%销售额，显示其高周转率但低利润率；中高价位 (85-198元) 以15.6%销量贡献34.2%销售额，是核心利润来源；高价 (>198元) 产品虽销量占比仅5.2%，但贡献25.6%销售额，表明高端市场溢价能力强。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示月饼消费具有显著季节性。1-8月低价产品占比持续在75%以上，市场以日常消费为主；9月（中秋节）出现结构性变化：低价占比骤降至41.8%，中高端 (35-198元) 合计占比达51.1%，高价 (>198元) 提升至7.1%，反映节日礼品需求驱动消费升级。10-11月逐步回归常态，但同比仍保持较

2025年1月~11月月饼线上不同价格区间销售趋势



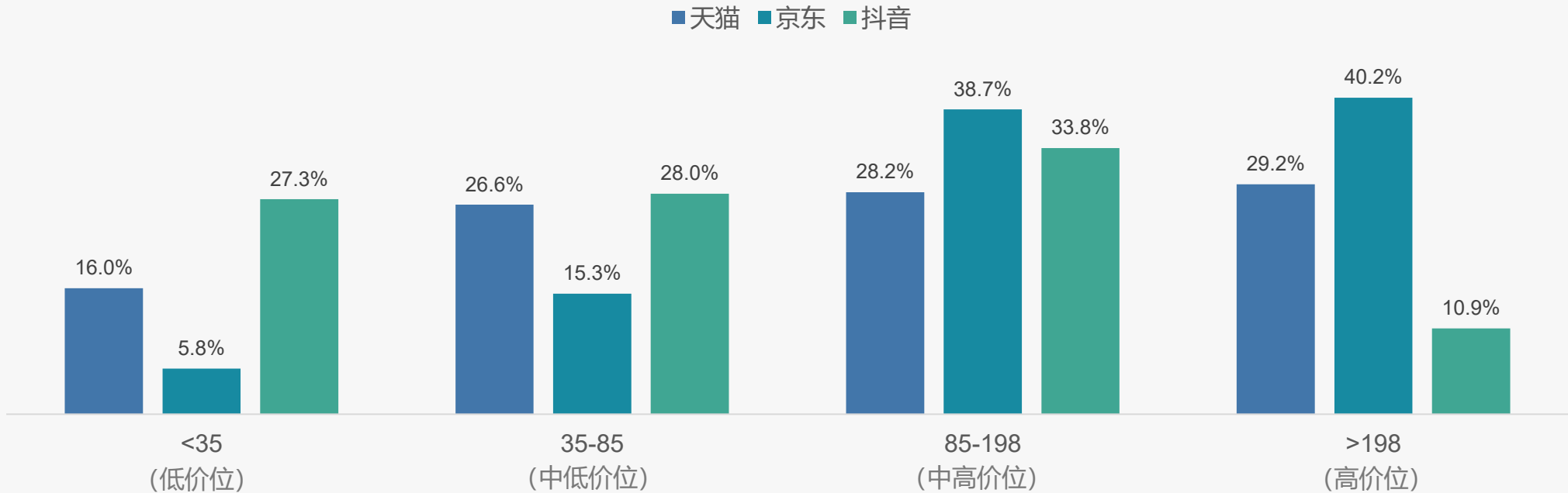
月饼线上价格区间-销量分布



月饼市场高端集中 抖音低价 渠道分化

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东均以高价产品 (>198元) 为主，占比分别为29.2%和40.2%，显示高端市场集中度高。抖音则以中低价产品 (<85元) 为主，占比55.3%，反映其大众化定位。这种差异表明平台定位直接影响价格策略，高端市场可能依赖品牌溢价和礼品属性，而抖音更注重性价比和冲动消费。
- ◆平台间价格带对比揭示渠道特性。京东高价产品占比最高 (40.2%)，结合其传统电商属性，可能受益于3C家电用户的高消费能力溢出。抖音低价产品占比27.3%最高，与其直播带货的促销模式相符，推动销量但拉低客单价。天猫分布相对均衡，各区间占比在16.0%-29.2%之间，显示其全渠道覆盖优势，但可能

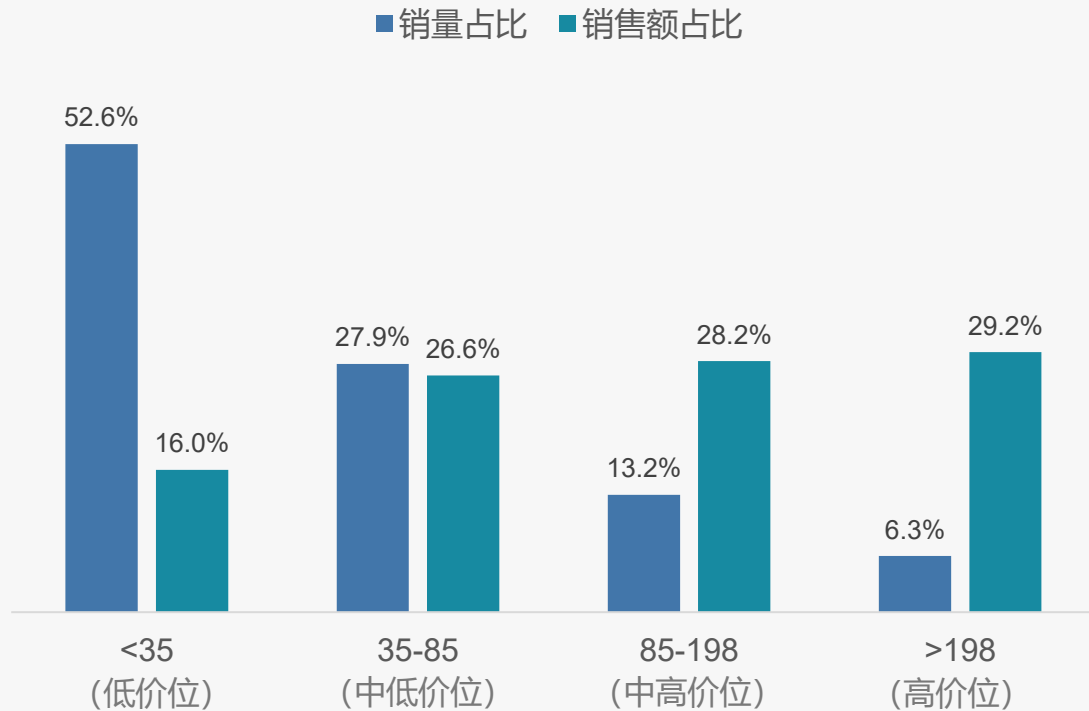
2025年1月~11月各平台月饼不同价格区间销售趋势



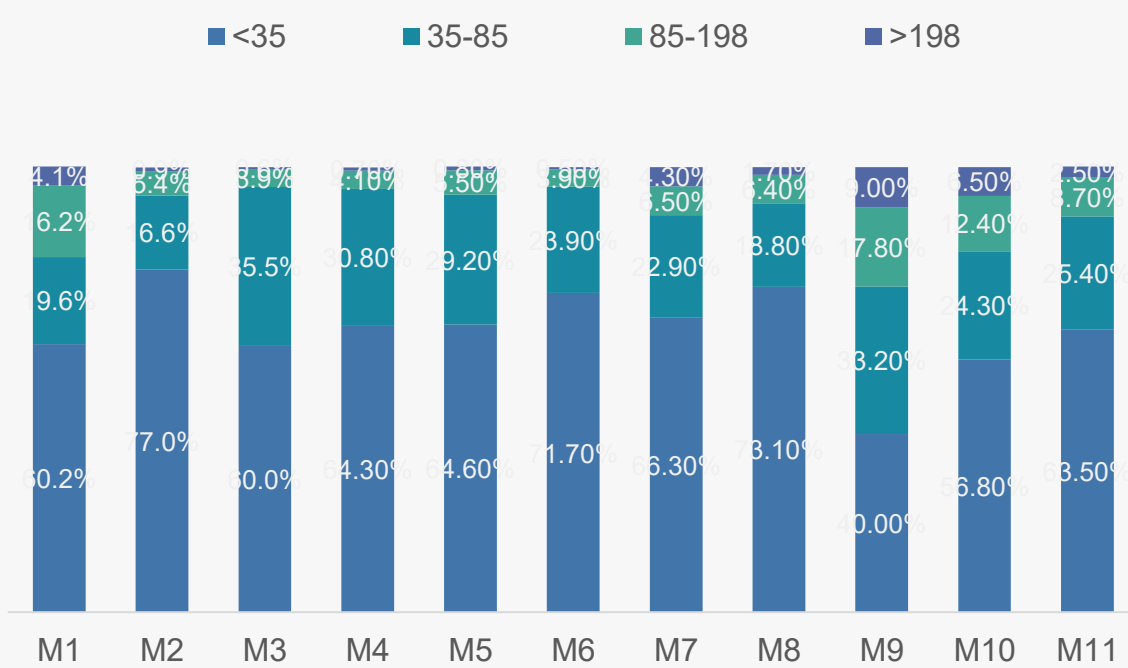
月饼市场结构分化 低价引流高端创收

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征。低价区间（<35元）销量占比高达52.6%，但销售额贡献仅16.0%，显示该区间产品以薄利多销为主，周转率高但利润率偏低。中高价区间（35-198元）销量占比41.1%，销售额贡献54.8%，成为平台核心利润来源。高价区间（>198元）虽销量占比仅6.3%，但贡献29.2%销售额，表明高端产品具有高溢价能力，符合消费升级趋势。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M8月低价区间（<35元）销量占比持续在60%-77%高位，反映日常消费以性价比为主。M9月出现结构性转变：低价区间占比骤降至40.0%，中高价区间（35-198元）合计占比51.0%，高价区间（>198元）提升至9.0%，表明中秋前月饼消费向礼品属性倾斜，客单价显著

2025年1月~11月天猫平台月饼不同价格区间销售趋势



天猫平台月饼价格区间-销量分布

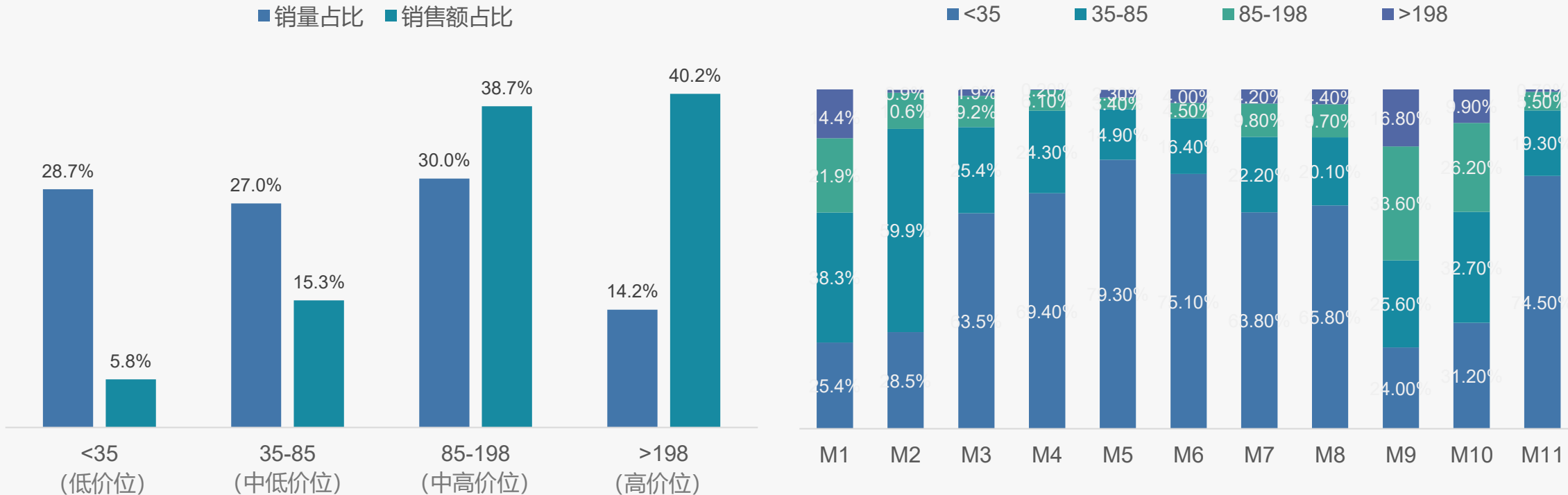


月饼销售高端驱动 节庆影响结构波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台月饼销售呈现明显的结构性特征。85-198元和>198元两个中高端区间合计贡献了78.9%的销售额，但销量占比仅为44.2%，表明高客单价产品是销售额的主要驱动力。而<35元低价区间销量占比28.7%仅贡献5.8%销售额，显示低端产品对整体营收贡献有限。
- ◆从月度销量分布变化看，月饼销售呈现明显的季节性波动。1-8月低价区间（<35元）销量占比持续高位，9月中秋节期间中高端区间（85-198元、>198元）销量占比大幅提升至50.4%，10月回落至36.1%。不同价格区间的销售贡献率差异明显，>198元高端区间以14.2%的销量贡献了40.2%的销售额，单位销量销售额贡献率为2.83；而<35元低价区间以28.7%销量仅贡献5.8%销售额。

2025年1月~11月京东平台月饼不同价格区间销售趋势

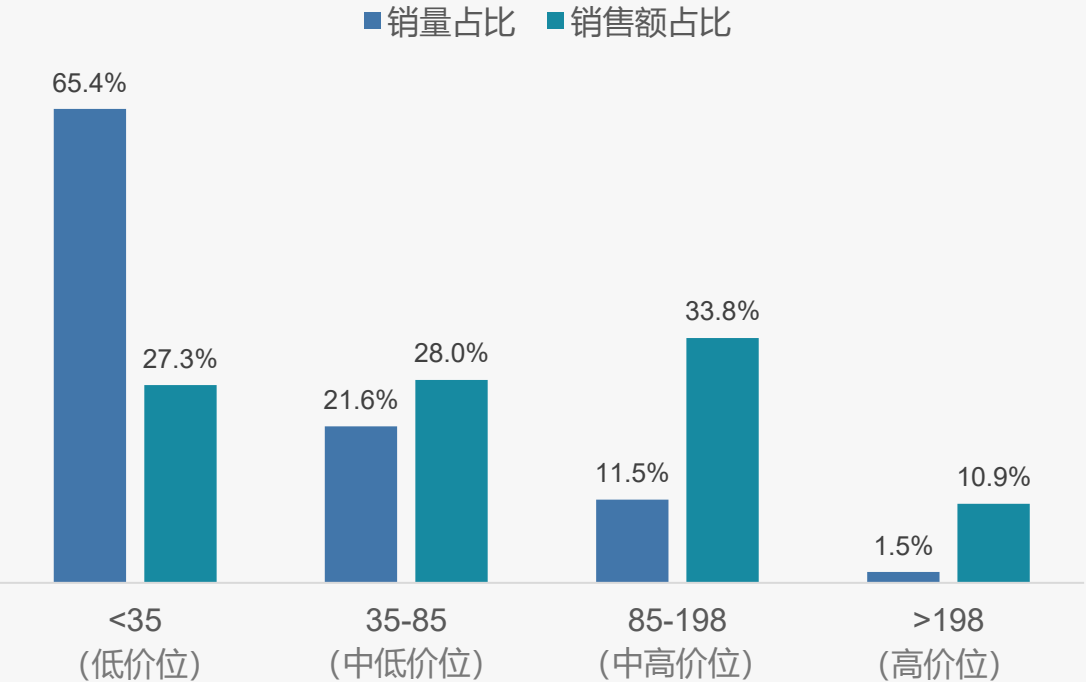
京东平台月饼价格区间-销量分布



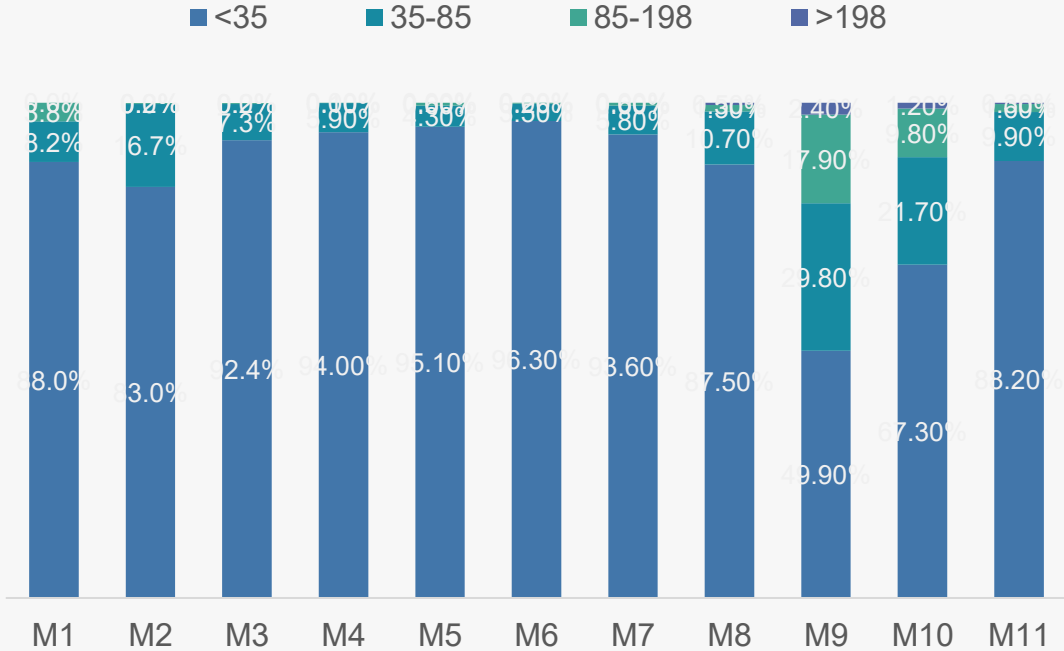
抖音月饼低价主导 中高端价值凸显 节日驱动升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台月饼品类呈现明显的“销量与价值倒挂”现象。低价区间（<35元）贡献了65.4%的销量但仅占27.3%的销售额，而中高端区间（85-198元）以11.5%的销量贡献了33.8%的销售额，成为价值核心区。M1-M8月低价区间（<35元）销量占比持续高于87%，而M9月（中秋节）发生结构性变化：中高端区间（35-198元）销量占比合计达47.7%。
- ◆价格带贡献度分析揭示平台存在结构性机会。中高端区间（35-198元）以33.0%的销量贡献了61.8%的销售额，单位价值产出是低价区的2.3倍。建议聚焦35-198元价格带优化供应链，通过产品创新提升溢价能力，实现规模与利润的平衡增长。

2025年1月~11月抖音平台月饼不同价格区间销售趋势



抖音平台月饼价格区间-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** 月饼消费行为、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年内购买过月饼的消费者;
- 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

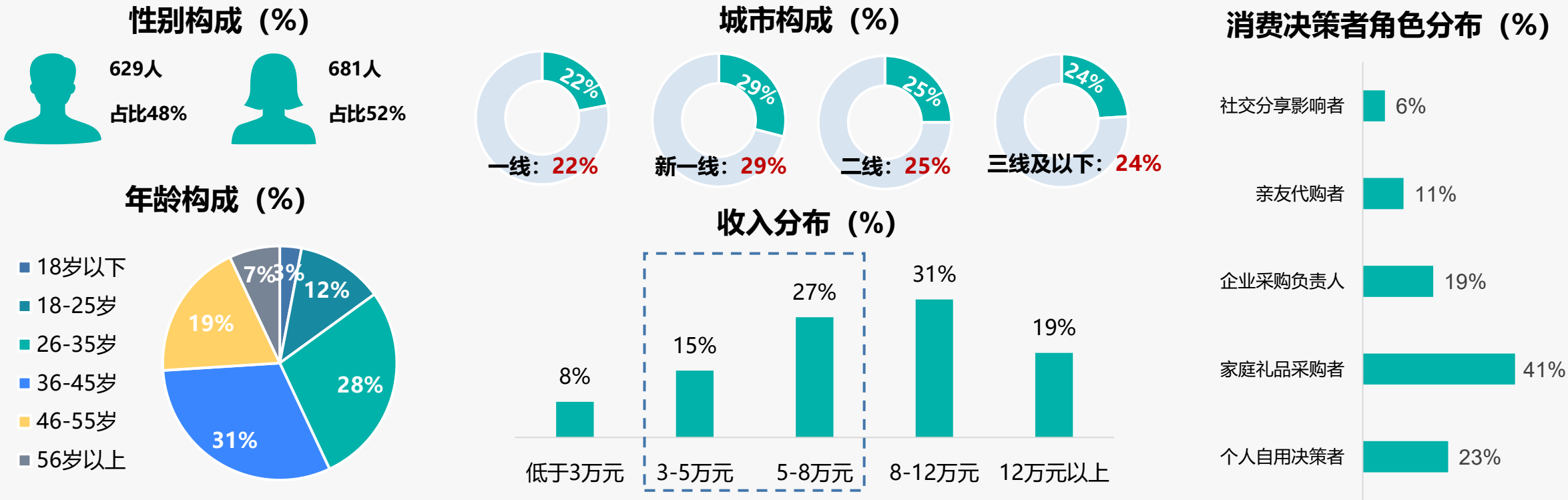
Research Method

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=1310

月饼消费主力中青年礼品主导

- ◆月饼消费主力为中青年，36-45岁占比31%，26-35岁占28%。中等收入人群消费活跃，8-12万元收入群体占比最高达31%。
- ◆月饼消费以礼品属性为主导，家庭礼品采购者占比最高为41%。城市分布较均衡，新一线城市占比最高为29%。

2025年中国月饼消费者画像

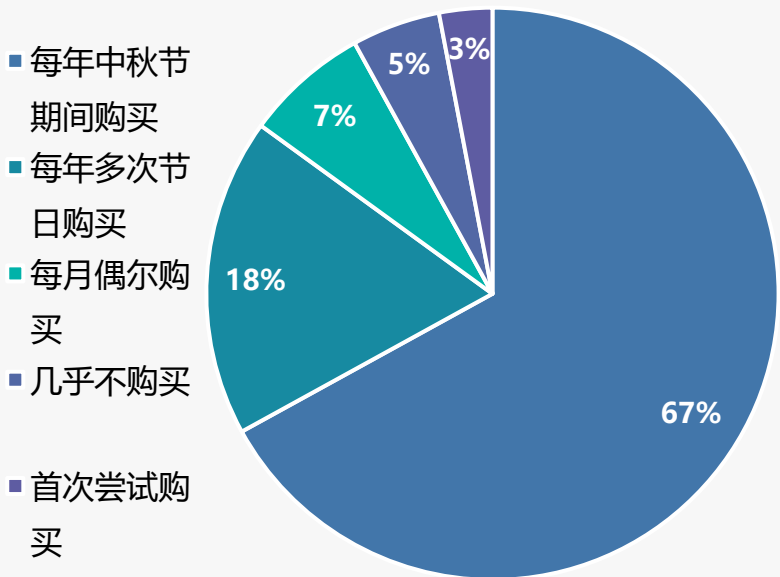


样本：月饼行业市场调研样本量N=1310，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

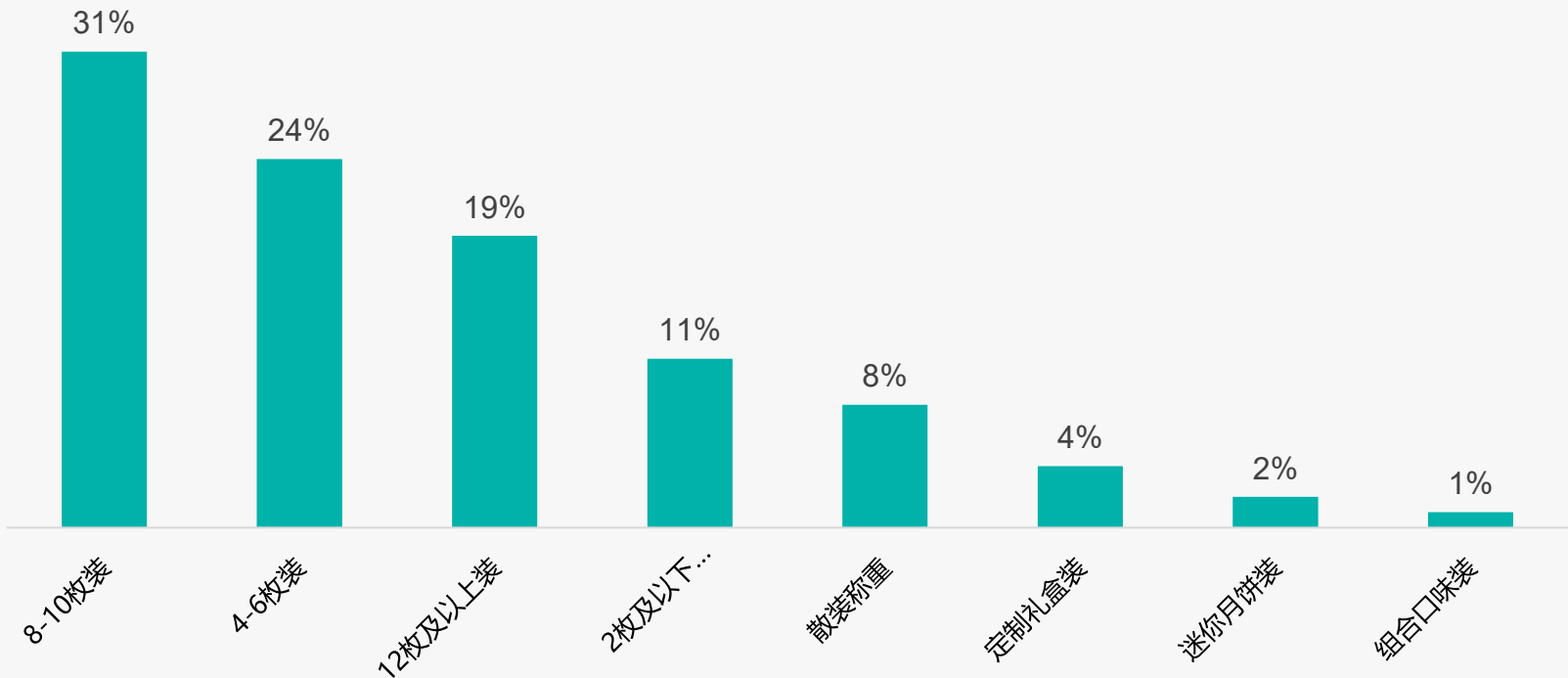
月饼消费中秋集中 中等规格主导市场

- ◆月饼消费高度集中在中秋节，67%消费者仅在此期间购买，显示强烈的季节性特征。18%消费者每年多次节日购买，表明部分人群将其作为多节日礼品。
- ◆消费规格以8-10枚装（31%）和4-6枚装（24%）为主，合计55%，适合家庭分享或送礼。新兴产品如定制礼盒装（4%）市场份额较小，但代表差异化趋势。

2025年中国月饼消费频率分布



2025年中国月饼消费规格分布

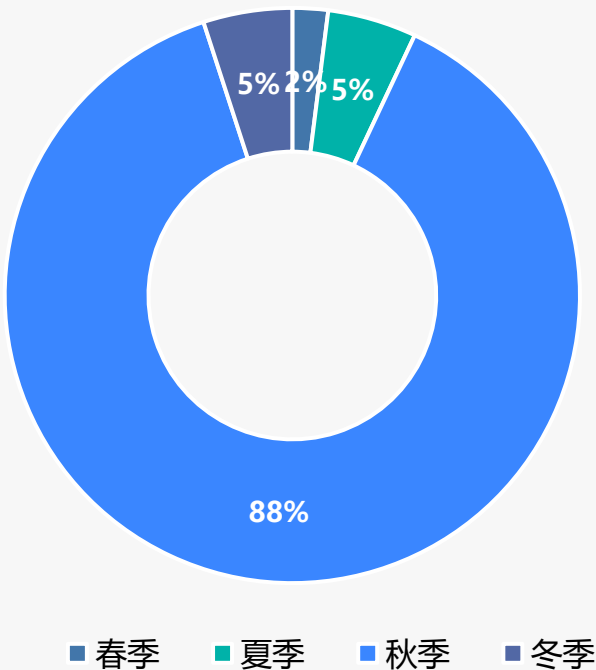


样本：月饼行业市场调研样本量N=1310，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

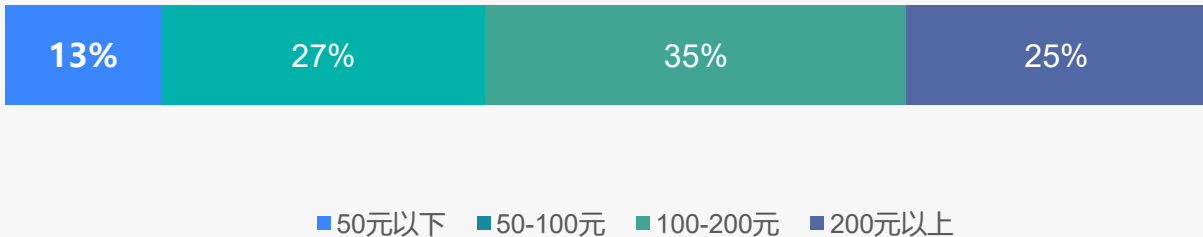
月饼消费秋季主导传统包装仍主流

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占35%，秋季消费占比高达88%，凸显月饼作为中秋传统食品的季节性特征。
- ◆ 包装类型中传统纸盒和铁盒占60%，环保简约包装占19%，显示传统包装主导但环保意识提升。

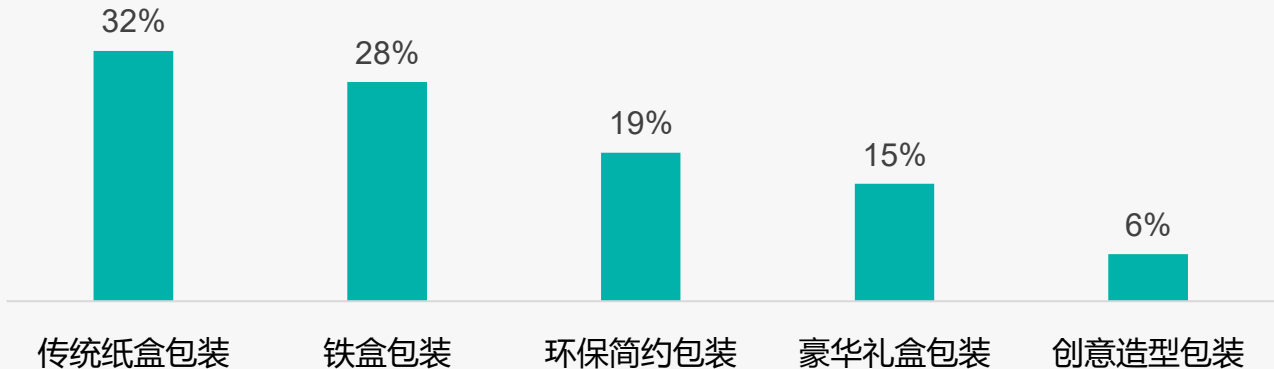
2025年中国月饼消费季节分布



2025年中国月饼单次消费支出分布



2025年中国月饼包装类型分布

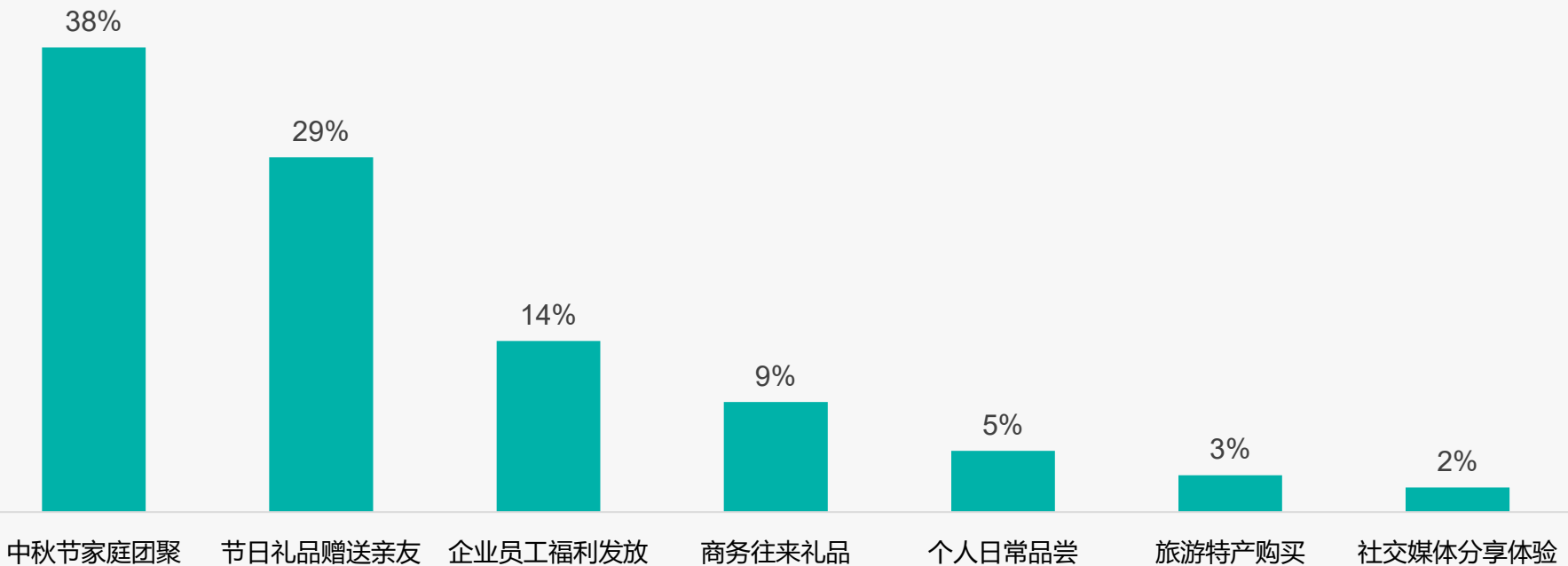


样本：月饼行业市场调研样本量N=1310，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

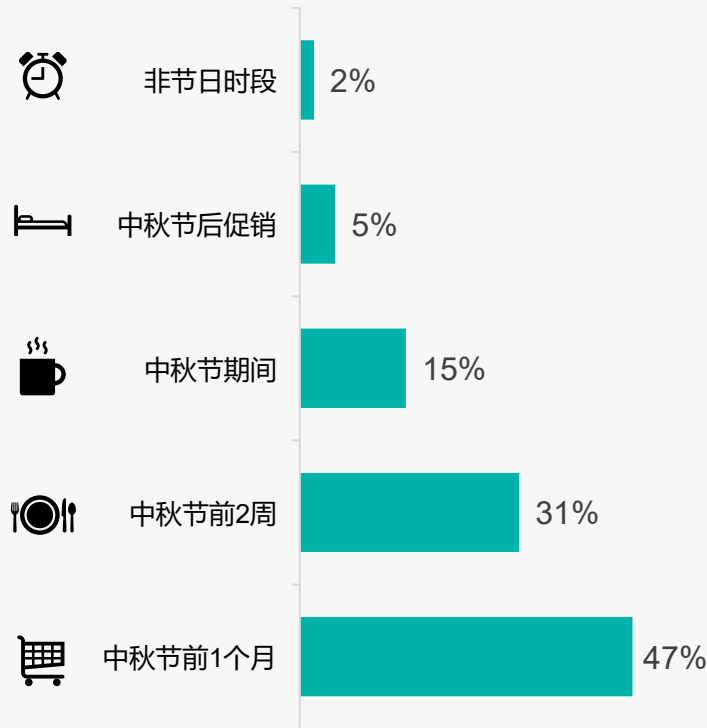
月饼消费集中节日社交销售依赖节前

- ◆月饼消费高度集中于传统节日和社交场景，中秋节家庭团聚占比38%，礼品赠送占比29%，合计67%；企业市场占比23%，非节日消费仅占10%。
- ◆销售季节性极强，节前1个月占比47%，前2周占比31%，期间占15%，合计93%；节后促销和非节日时段仅占7%，市场依赖节前采购。

2025年中国月饼消费场景分布



2025年中国月饼消费时段分布

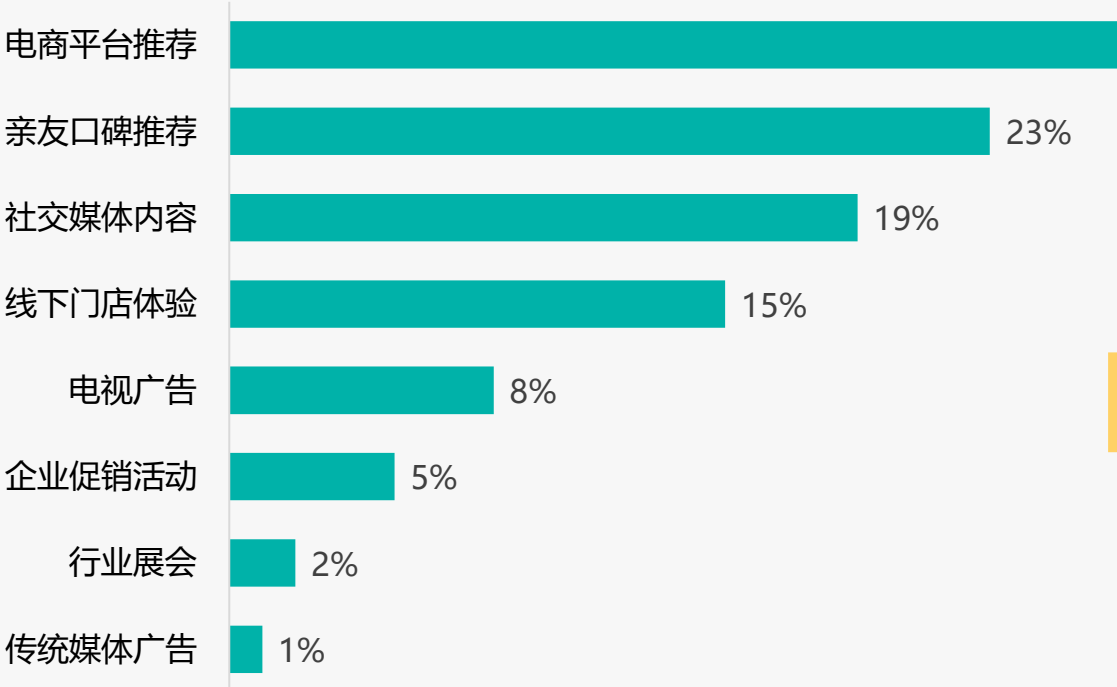


样本：月饼行业市场调研样本量N=1310，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

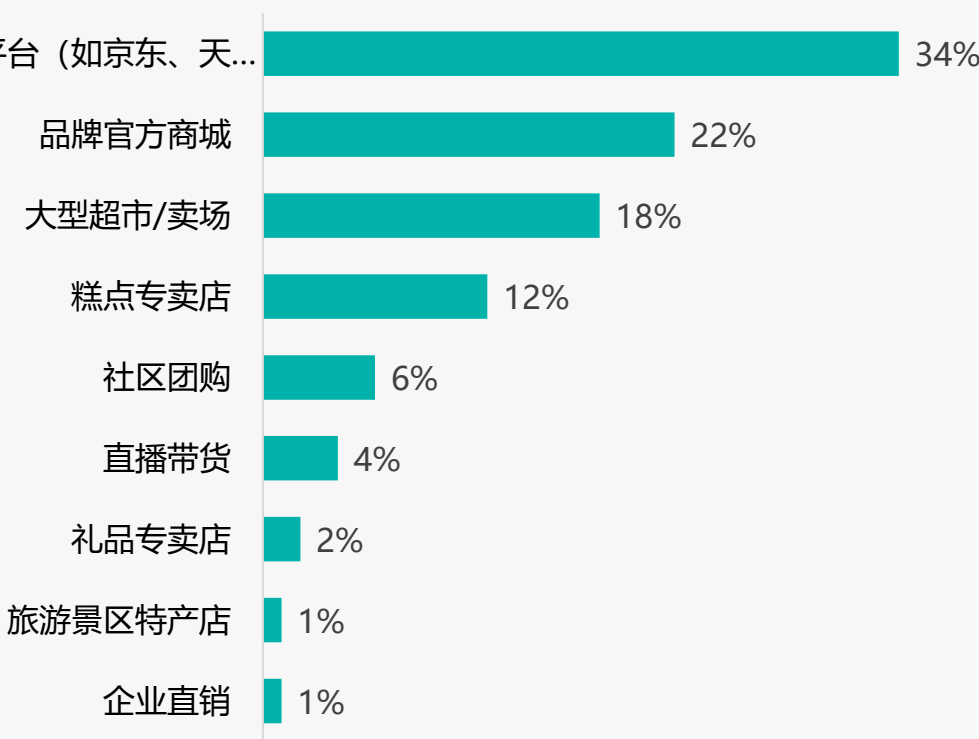
月饼消费线上主导线下补充渠道多元

- ◆消费者了解月饼主要通过电商平台推荐（27%）和亲友口碑推荐（23%），社交媒体内容（19%）也重要，数字渠道和人际传播主导信息获取，线下渠道如门店体验（15%）和电视广告（8%）影响力较低。
- ◆购买渠道以大型电商平台（34%）和品牌官方商城（22%）为主，线上购物占比过半，线下如超市/卖场（18%）和糕点专卖店（12%）仍有份额，新兴渠道如社区团购（6%）和直播带货（4%）占比较小但具潜力。

2025年中国月饼产品了解渠道分布



2025年中国月饼购买渠道分布

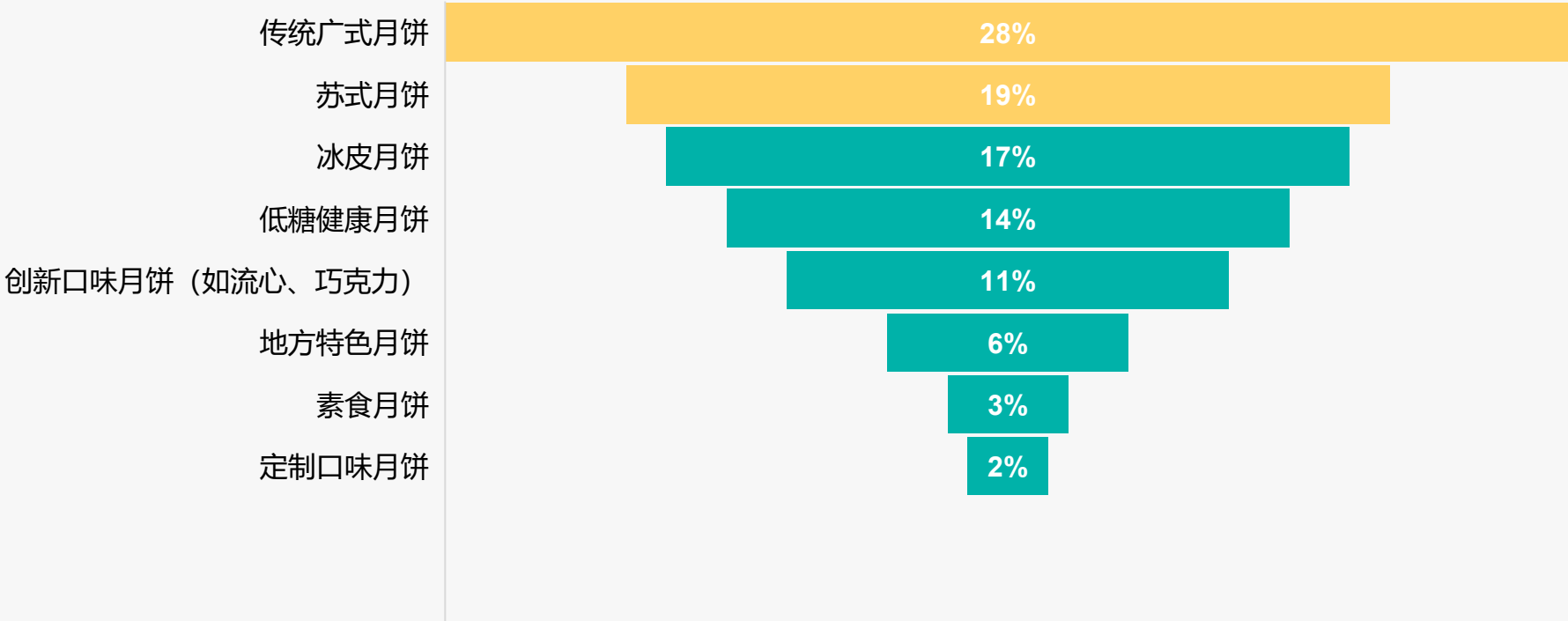


样本：月饼行业市场调研样本量N=1310，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统主导健康创新并存月饼消费趋势

- ◆传统广式月饼偏好度最高达28%，苏式和冰皮月饼分别占19%和17%，显示传统与现代口味需求并存，主导市场消费趋势。
- ◆低糖健康月饼占14%，创新口味如流心巧克力占11%，反映健康意识和新颖产品逐步吸引消费者，细分市场占比相对较低。

2025年中国月饼产品偏好类型分布

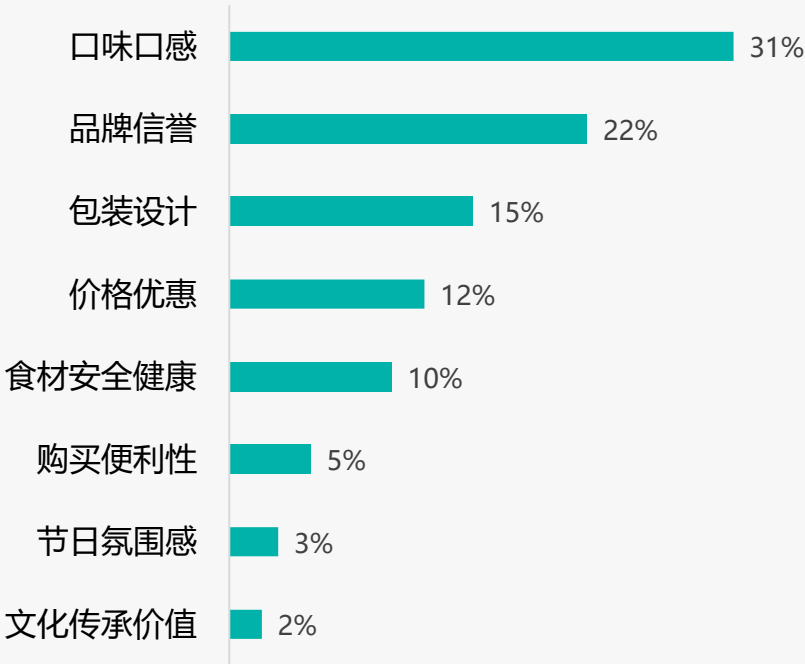


样本：月饼行业市场调研样本量N=1310，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味品牌主导消费 节日礼品驱动市场

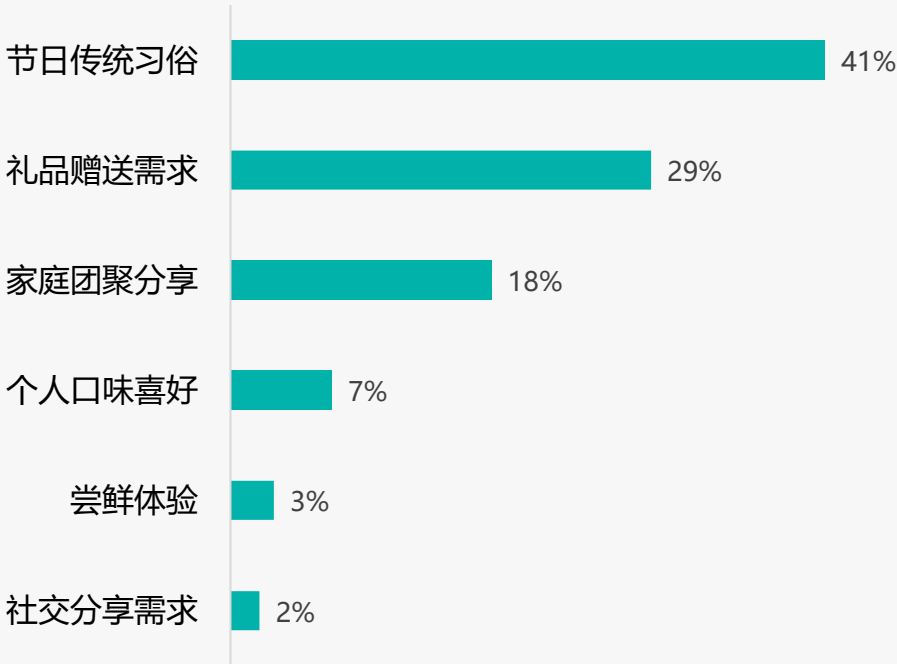
- ◆吸引消费的关键因素中，口味口感31%和品牌信誉22%合计超50%，显示消费者最关注产品本身质量和品牌信任度。
- ◆消费的真正原因中，节日传统习俗41%和礼品赠送需求29%合计70%，表明月饼消费主要由节日文化和社交需求驱动。

2025年中国月饼吸引消费关键因素分布



样本：月饼行业市场调研样本量N=1310，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

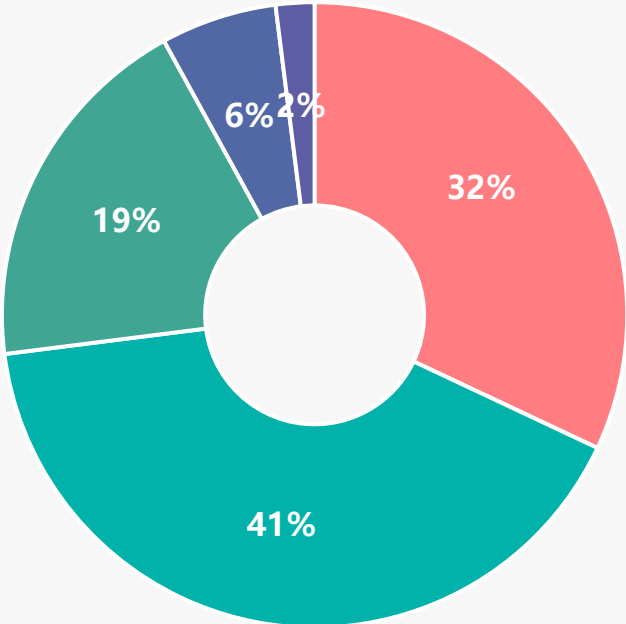
2025年中国月饼消费真实原因分布



月饼推荐意愿高 口味价格包装需优化

- ◆月饼消费调查显示，73%消费者愿意推荐，但不愿推荐原因中口味不符28%、价格偏高22%、包装过度18%是主要痛点，合计占68%。
- ◆分析指出，提升口味匹配度、优化定价和减少过度包装是关键，以增强推荐意愿，同时关注食材新鲜度15%的潜在影响。

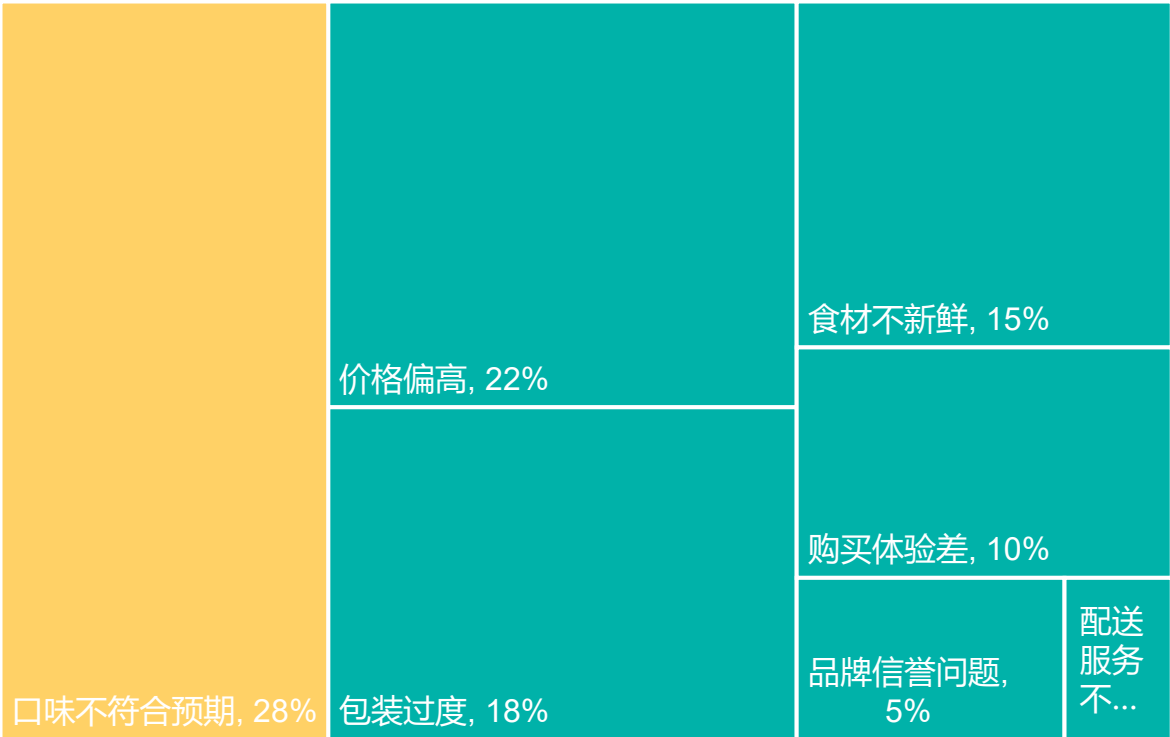
2025年中国月饼推荐意愿分布



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 ■ 完全不愿意推荐

样本：月饼行业市场调研样本量N=1310，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

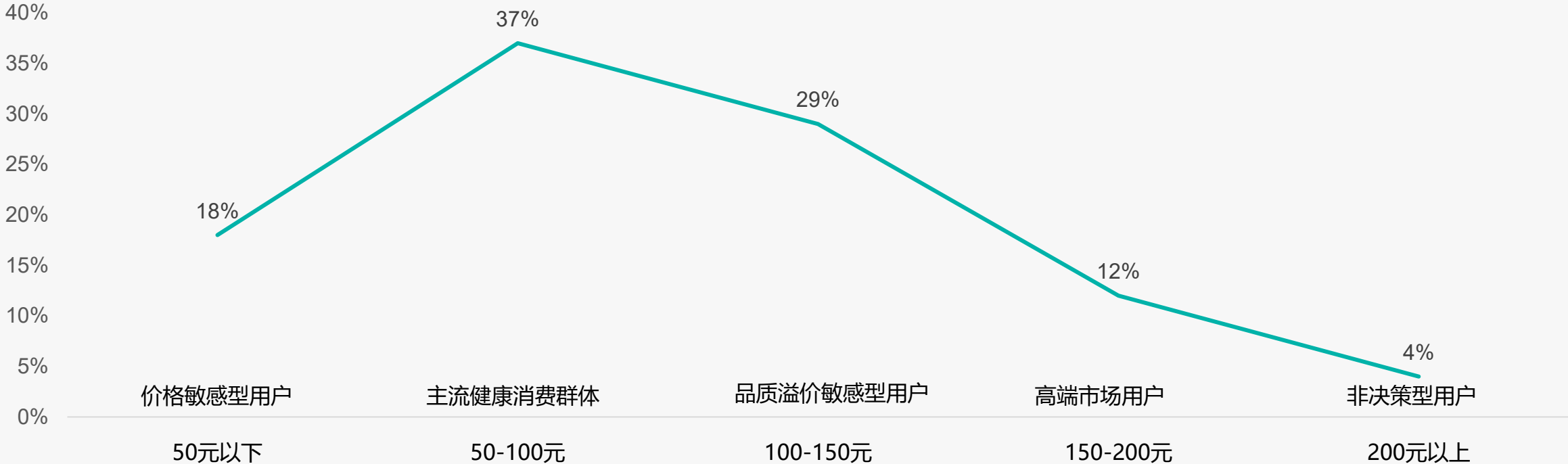
2025年中国月饼不愿推荐原因分布



月饼消费主流价格区间50-150元

- ◆月饼消费价格接受度集中在50-150元区间，占比66%，其中50-100元最高为37%，显示中低端市场为主流，高端需求较弱。
- ◆分析指出消费者偏好性价比，企业应优化50-150元产品以迎合需求，150元以上仅占16%，市场机会有限。

2025年中国月饼最主流规格价格接受度分布



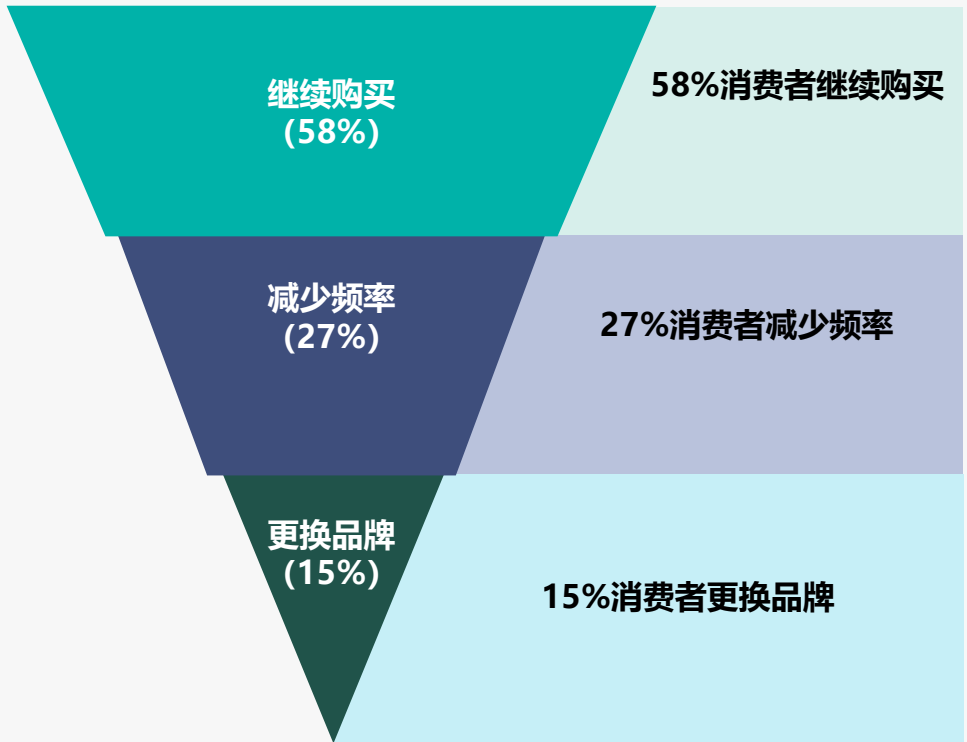
样本：月饼行业市场调研样本量N=1310，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以8-10枚装规格月饼为标准核定价格区间

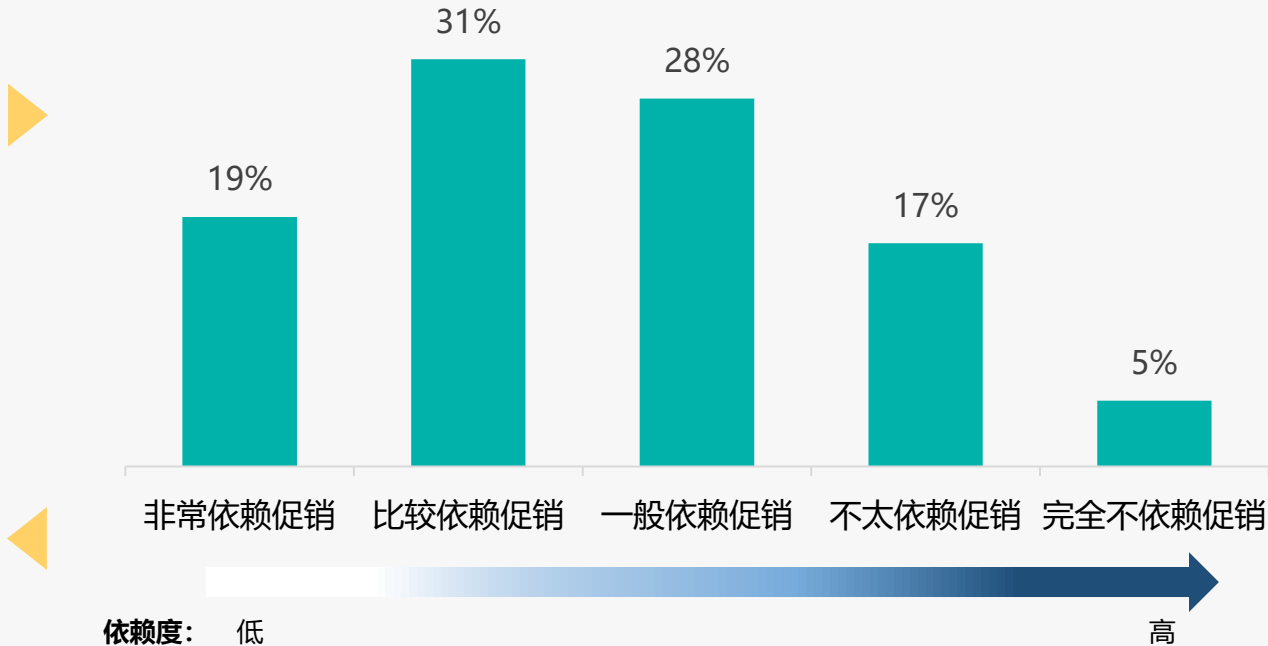
月饼需求刚性 促销驱动关键

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，27%减少频率，15%更换品牌，显示需求刚性但价格敏感度存在。
- ◆50%消费者高度依赖促销（非常依赖19%，比较依赖31%），促销策略对驱动购买至关重要。

2025年中国月饼价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国月饼促销活动依赖程度分布

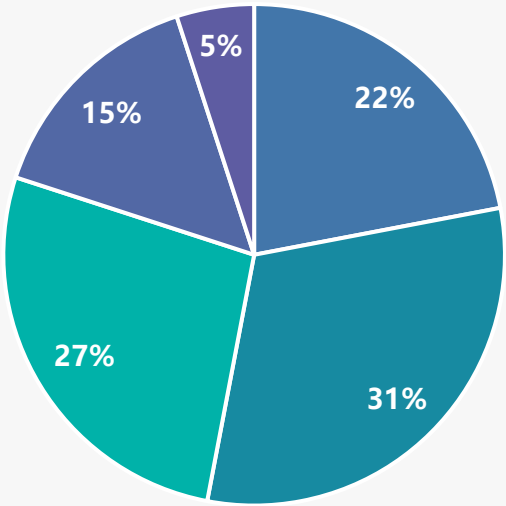


样本：月饼行业市场调研样本量N=1310，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

月饼品牌忠诚度高 口味创新驱动消费

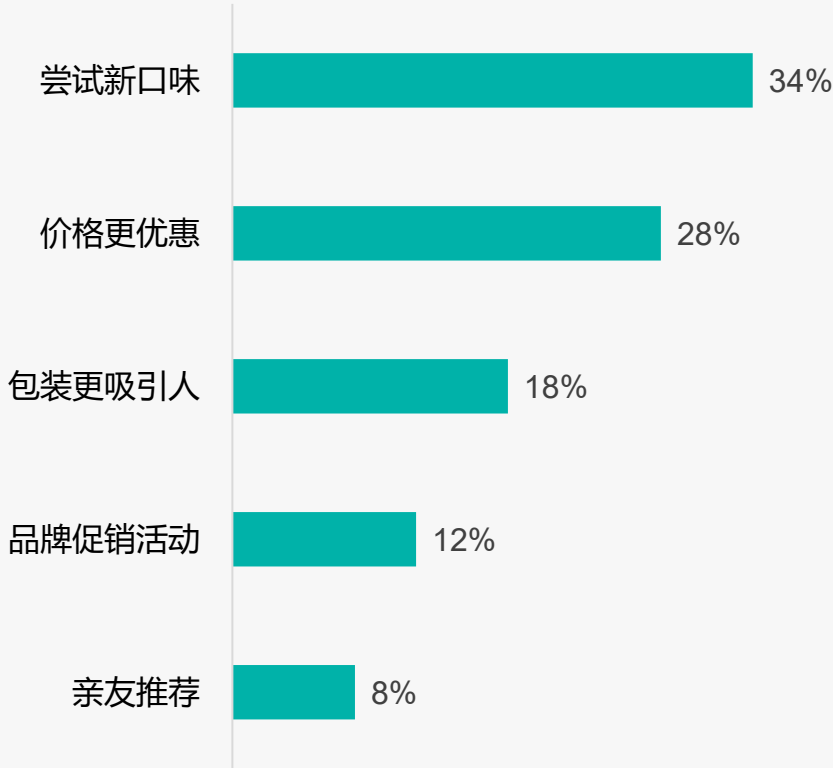
- ◆月饼消费中，70%以上复购率合计53%，显示品牌忠诚度较高，但仍有47%复购率低于70%，表明市场存在竞争机会。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占34%，为主要驱动因素，价格更优惠占28%，反映消费者对口味创新和价格敏感度高。

2025年中国月饼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

2025年中国月饼更换品牌原因分布

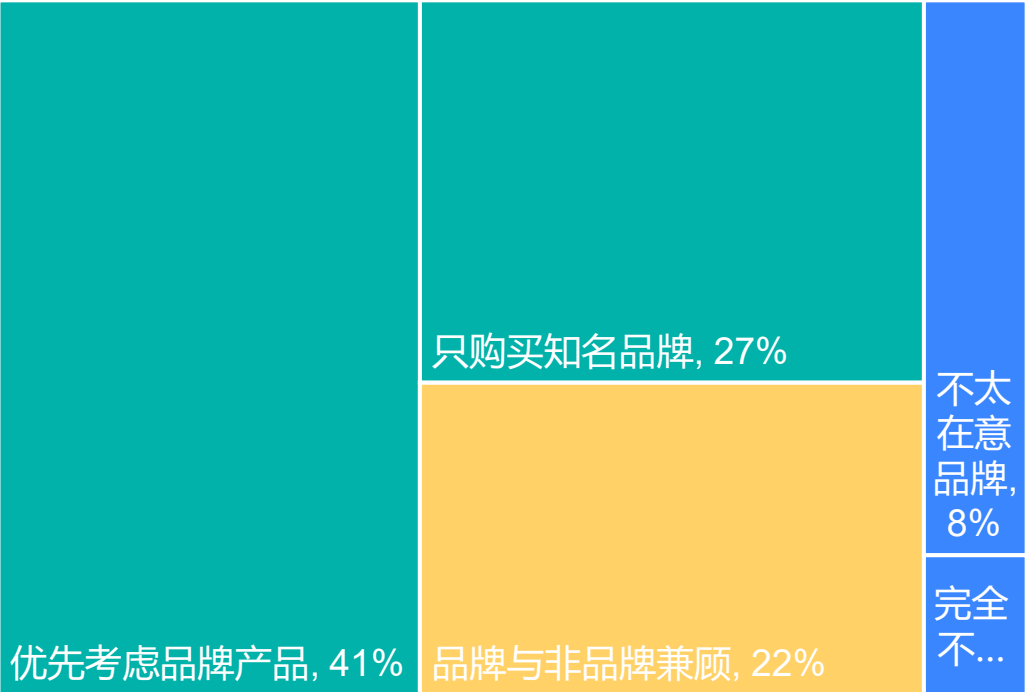


样本：月饼行业市场调研样本量N=1310，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

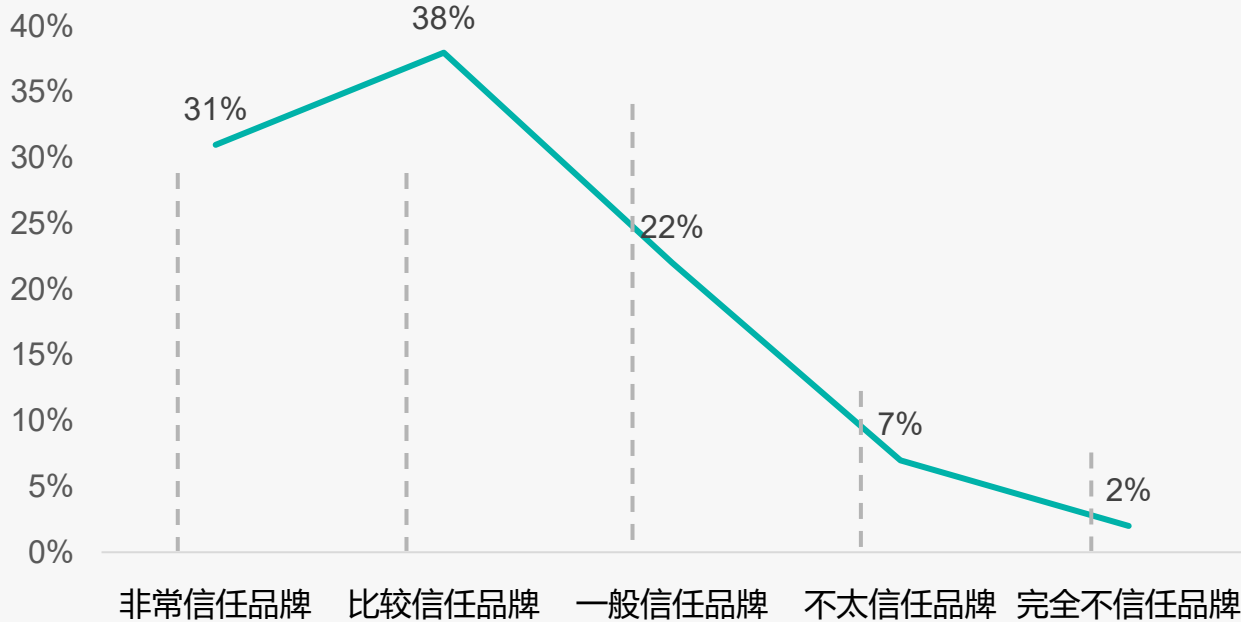
月饼消费品牌依赖高 信任度高

- ◆月饼消费中，68%的消费者倾向于品牌产品（只购买知名品牌27%加优先考虑品牌产品41%），品牌与非品牌兼顾的占22%，显示品牌是购买决策的核心因素。
- ◆消费者对品牌信任度高，69%表示非常或比较信任（非常信任31%加比较信任38%），一般信任的占22%，高信任度强化了品牌在市场竞争中的优势地位。

2025年中国月饼品牌产品消费意愿分布



2025年中国月饼对品牌产品的态度分布

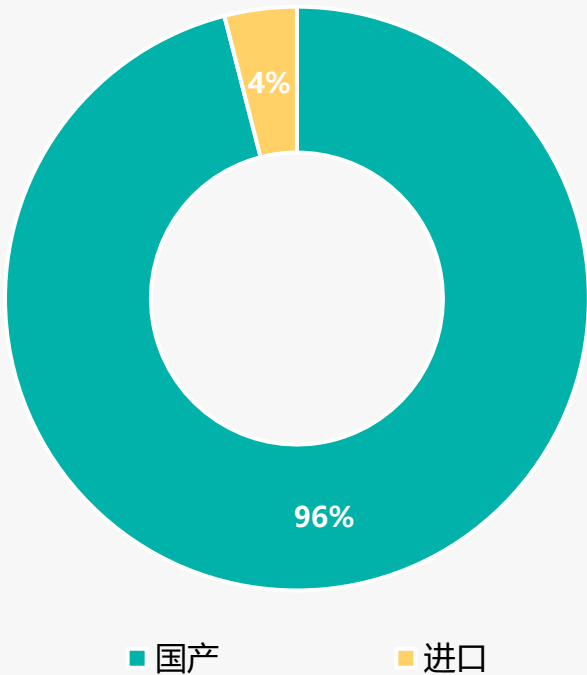


样本：月饼行业市场调研样本量N=1310，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

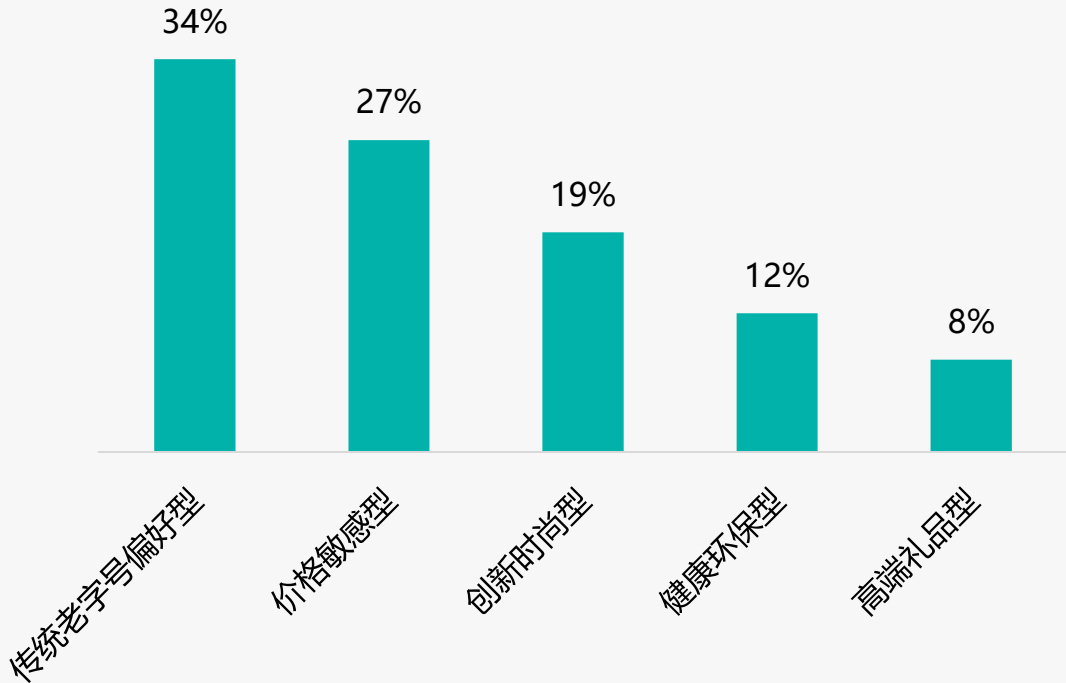
月饼市场本土主导传统偏好新兴趋势

- ◆月饼市场国产品牌占比高达96%，进口品牌仅占4%，显示消费者高度依赖本土品牌，市场集中度高。
- ◆品牌偏好中传统老字号占34%，价格敏感型占27%，创新时尚和健康环保型合计占31%，反映传统主导但新兴趋势兴起。

2025年中国月饼国产与进口品牌消费分布



2025年中国月饼品牌偏好类型分布

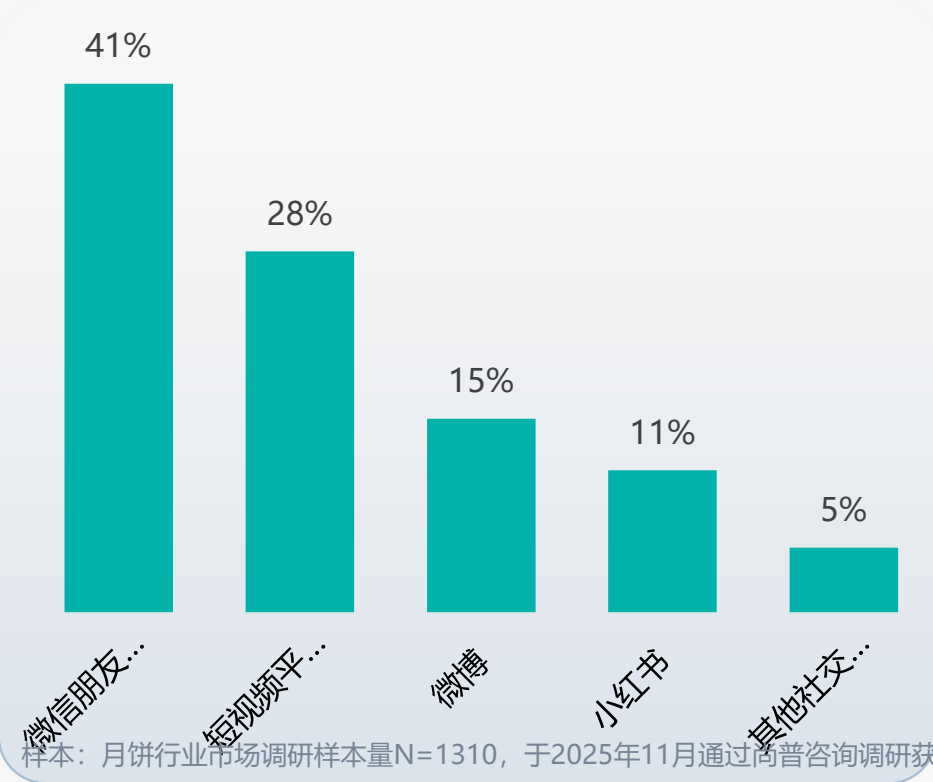


样本：月饼行业市场调研样本量N=1310，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

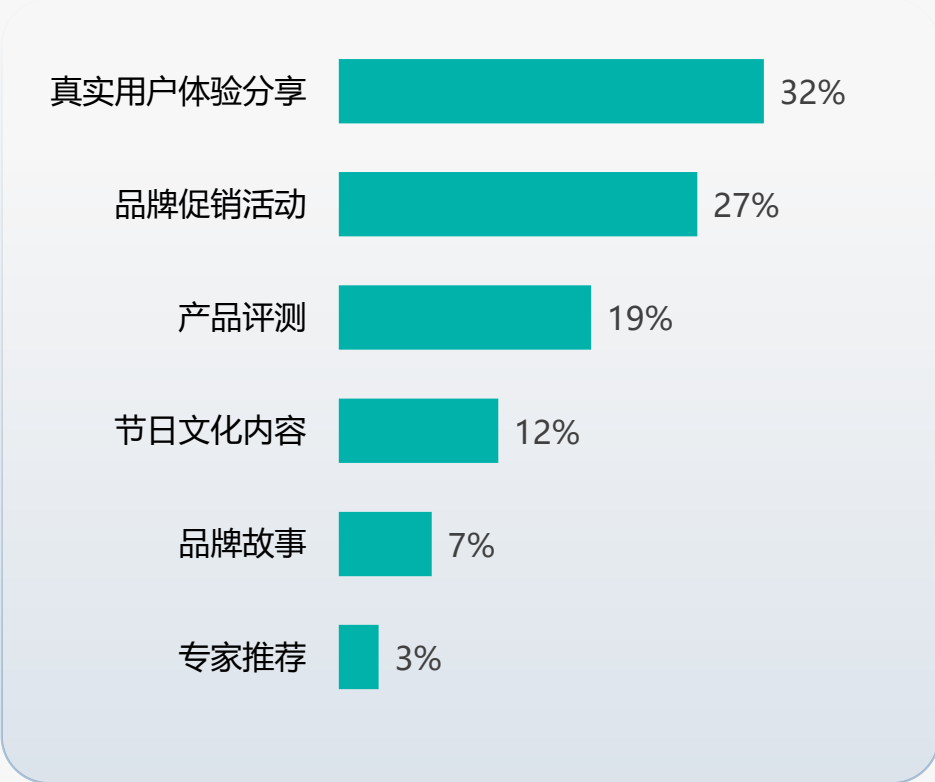
社交媒体主导月饼消费信息传播

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，短视频平台占28%，两者合计近70%，显示社交媒体在月饼消费信息传播中占主导地位。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占32%，品牌促销活动占27%，共占59%，说明消费者更关注实用信息和优惠。

2025年中国月饼社交分享渠道分布



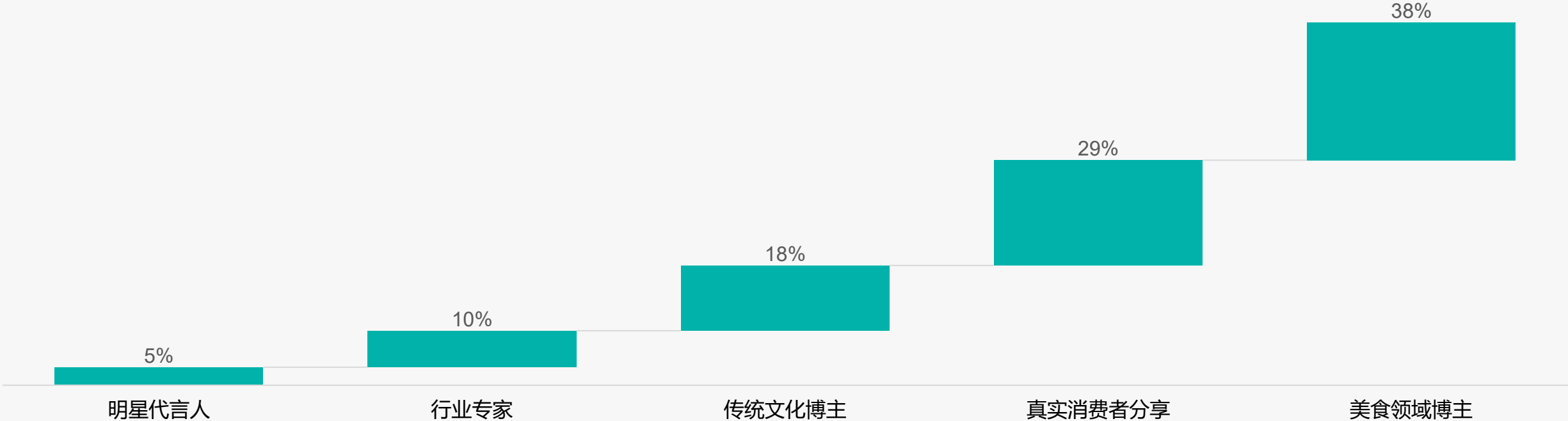
2025年中国月饼社交渠道内容类型分布



美食博主领先 真实口碑关键 文化内涵重要

- ◆美食博主以38%的信任度领先，真实消费者分享占29%，显示专业内容和用户口碑是月饼消费决策的关键影响因素。
- ◆传统文化博主占18%，行业专家和明星代言人分别占10%和5%，表明文化内涵重要，但权威和明星效应信任度较低。

2025年中国月饼社交渠道信任博主类型分布

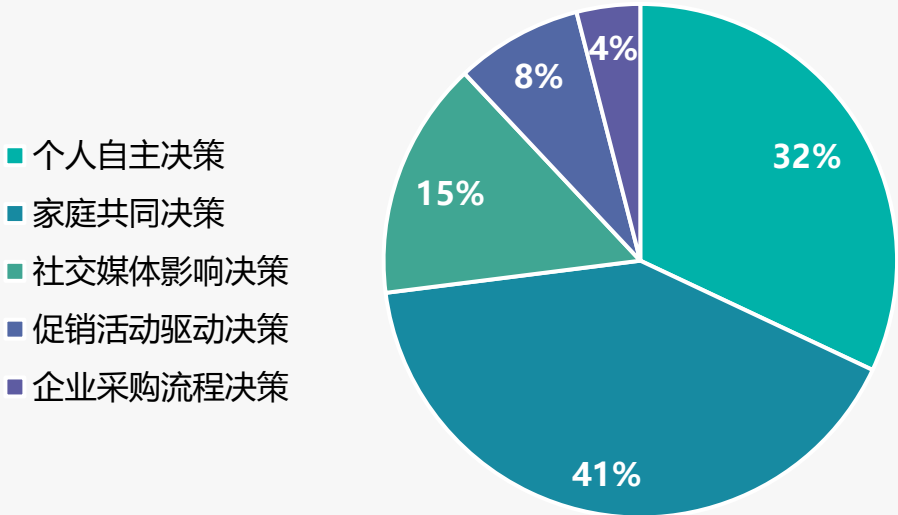


样本：月饼行业市场调研样本量N=1310，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

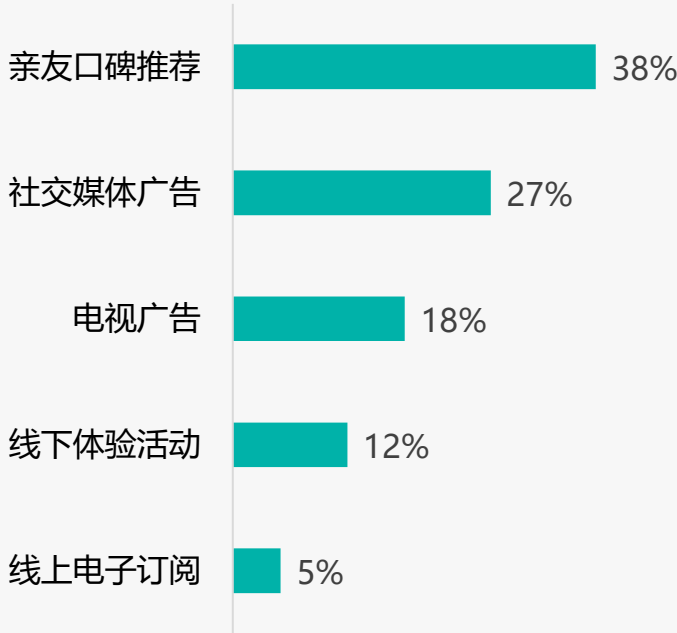
口碑主导月饼广告偏好 数字化营销潜力待挖掘

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比主导月饼广告偏好，远超社交媒体广告的27%和电视广告的18%，凸显传统信任在节日消费中的关键作用。
- ◆社交媒体广告占比27%显示数字化营销潜力，但线下体验活动12%和线上电子订阅5%表明体验式和订阅式模式在月饼市场渗透有限。

2025年中国月饼消费决策者类型分布



2025年中国月饼家庭广告偏好分布

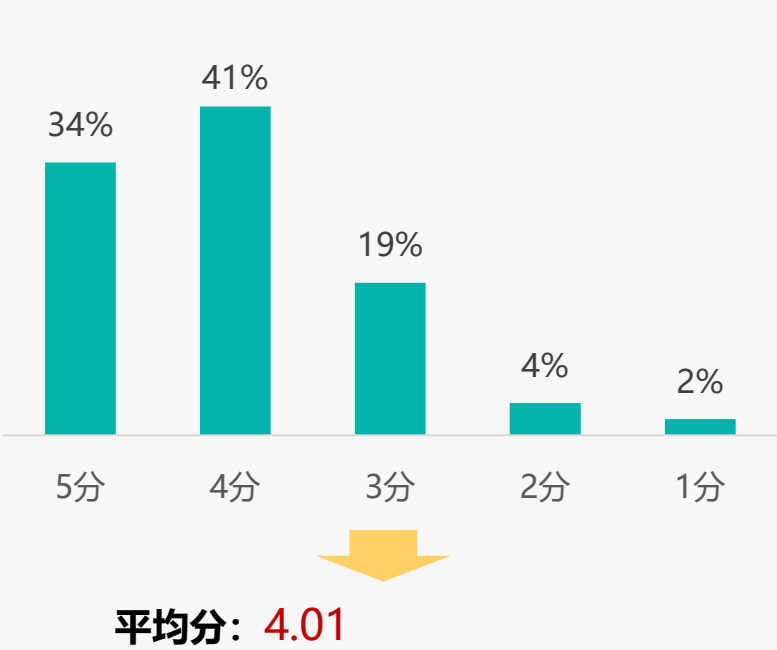


样本：月饼行业市场调研样本量N=1310，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

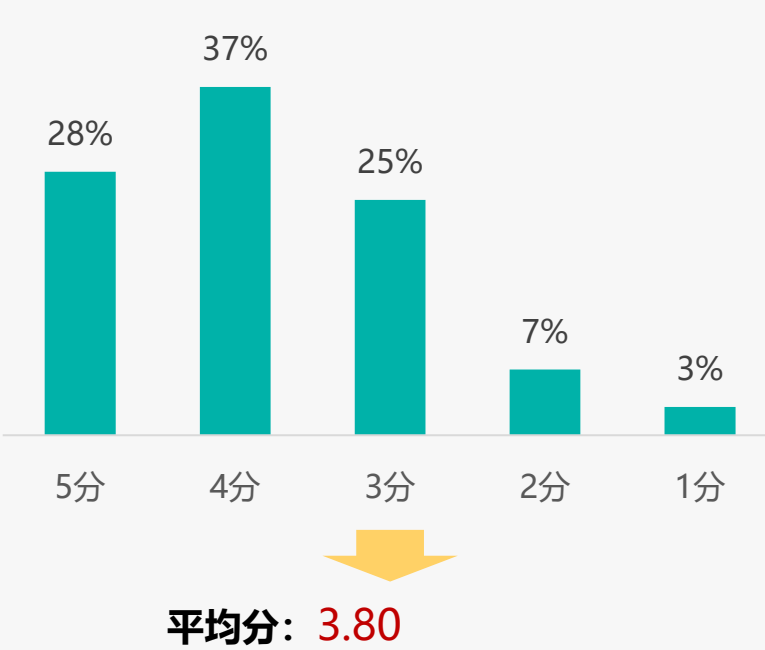
线上消费满意高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计75%，其中5分占34%、4分占41%，显示多数消费者对购物流程满意。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计65%，5分仅28%，3分占25%，表明退货环节需改进以提升整体消费体验。

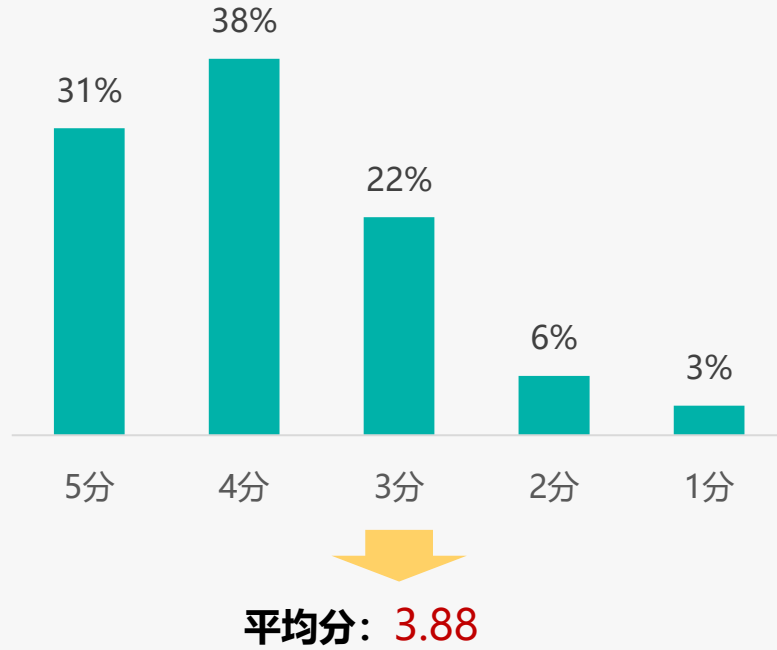
2025年中国月饼线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国月饼退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国月饼线上客服满意度分布 (满分5分)

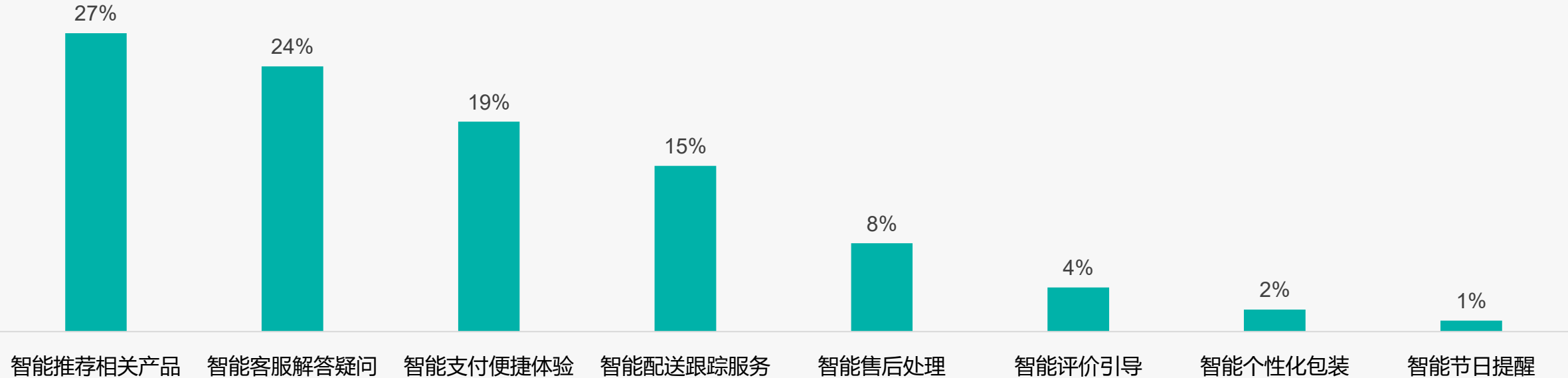


样本: 月饼行业市场调研样本量N=1310, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导月饼线上体验

- ◆智能推荐相关产品占比27%，智能客服解答疑问占24%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者最关注个性化推荐、即时支持和便捷支付。
- ◆智能配送跟踪服务占15%，其他服务如智能售后处理占8%、智能评价引导占4%等占比较低，表明物流透明度和核心购物环节是重点。

2025年中国月饼线上智能服务体验分布



样本：月饼行业市场调研样本量N=1310，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