

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月芋圆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Taro Ball Category Market Insights

2026年1月

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：年轻女性主导消费，偏好自主决策



18-35岁年轻群体占61%，女性57%占优，中等收入为主。



个人自主决策占68%，远高于其他因素，显示独立选择偏好。



夏季消费占35%最高，显示季节性需求突出。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性，设计符合其自主决策偏好的产品 and 营销策略，强调个性化选择。

✓ 优化季节性营销

利用夏季消费高峰，推出季节性产品和促销活动，满足年轻消费者需求。

核心发现2：中份规格主导，即食冷冻产品潜力大



中份（约400克）占比35%最高，大份27%和小份18%次之。



即食和冷冻产品占比低（预包装即食2%，冷冻保存型1%），有增长潜力。



消费频率以每月几次为主（31%），每周一次和偶尔购买分别占23%和25%。

启示

✓ 主推中份规格产品

品牌应重点发展中份产品，兼顾便利性和性价比，满足主流消费者偏好。

✓ 开发即食冷冻新品

拓展即食和冷冻产品线，提升市场渗透率，抓住增长机会。

核心发现3：社交媒体主导信息获取，线上购买趋势显著



消费者了解产品主要通过社交媒体（32%）和亲友推荐（24%），合计超一半。



购买渠道中，大型超市占27%最高，生鲜和传统电商平台合计占42%。



传统广告仅占3%，影响力较弱，线上购买趋势明显。

启示

✓ 强化社交媒体营销

品牌应加大在社交媒体平台的投入，利用真实用户分享和口碑传播提升影响力。

✓ 优化线上线下渠道

巩固大型超市渠道，同时拓展线上电商平台，满足消费者多元化购买需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化性价比与社交营销



1、产品端

- ✓ 开发健康创新口味，满足多样化需求
- ✓ 优化中份规格，提升便携保鲜包装



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑传播，增强信任度
- ✓ 针对下午茶和家庭场景，强化社交属性



3、服务端

- ✓ 提升客服和退货体验，减少不满意环节
- ✓ 加强智能推荐和即时支持，优化线上流程

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** 芋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芋圆品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对芋圆的购买行为;
- 芋圆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

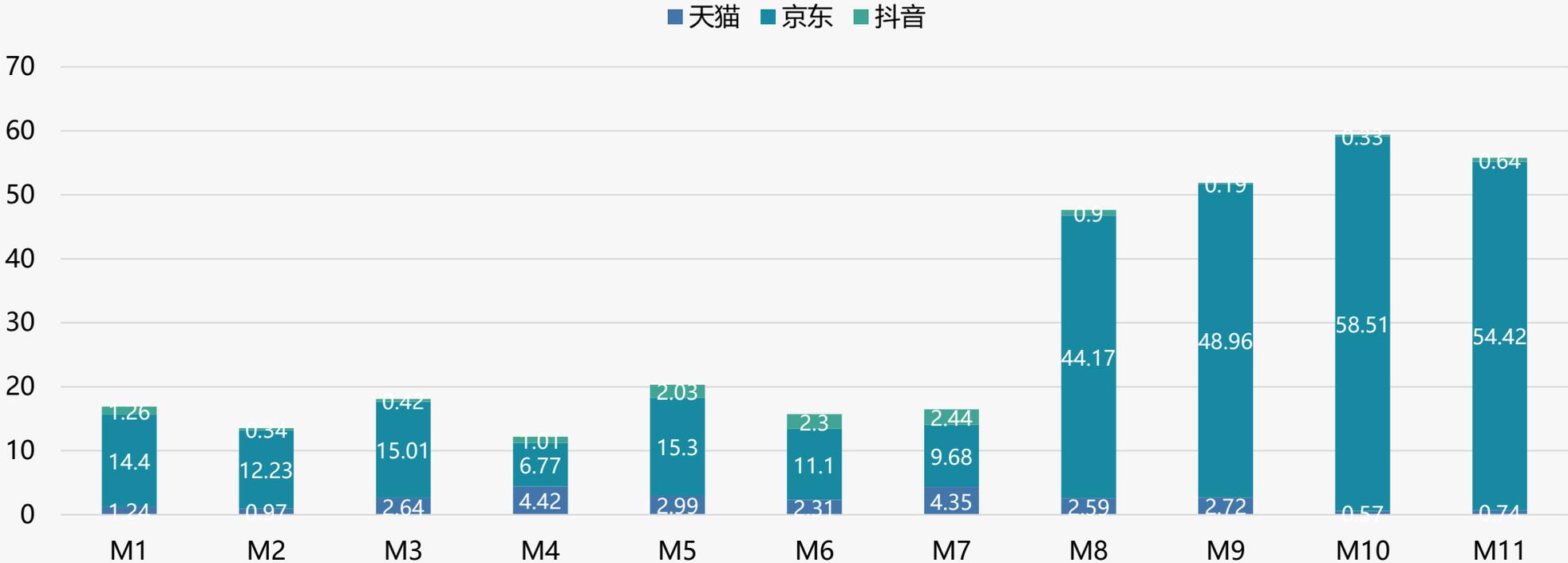
Research Method

- **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, 计算芋圆品类销售额、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、不同平台芋圆品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导芋圆销售 天猫抖音份额有限

- ◆从平台竞争格局看，京东以绝对优势主导芋圆品类线上销售，2025年1-11月累计销售额达30.3亿元，占三大平台总销售额的89.3%。天猫和抖音分别贡献6.6%和4.1%，显示京东在传统食品品类中已建立稳固的渠道壁垒。
- ◆从平台销售效率看，京东单月最高销售额达5.85亿元，而抖音峰值仅243.6万元，相差超240倍。这揭示京东在用户基数、物流配套和品类认知上的综合优势，建议品牌方优先优化京东渠道的ROI。

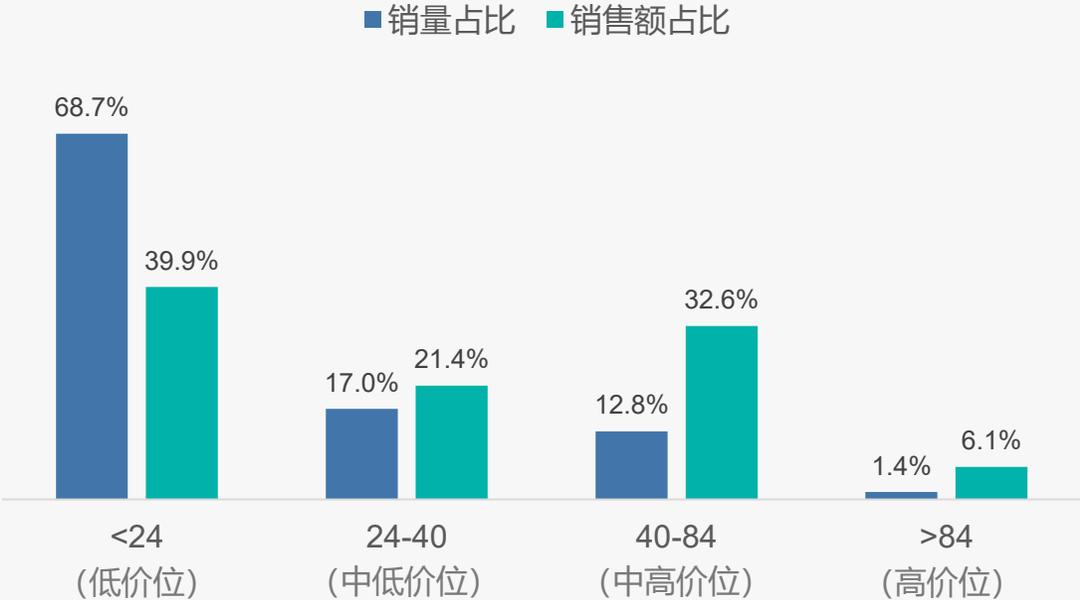
2025年1月~11月芋圆品类线上销售规模（百万元）



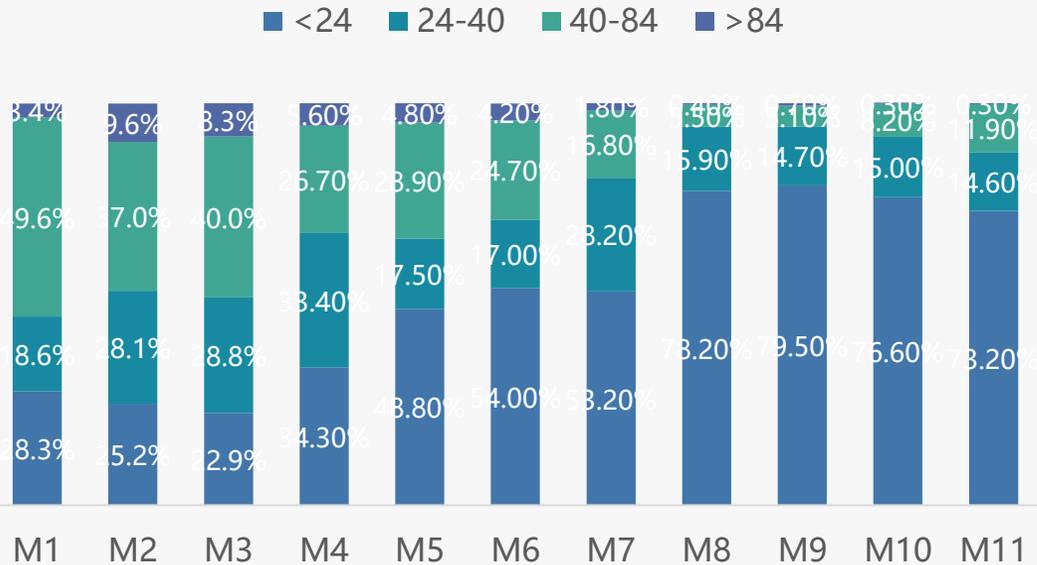
芋圆市场低价驱动 价格分化加剧 需优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，芋圆品类呈现明显的低价驱动特征。<24元区间贡献了68.7%的销量但仅占39.9%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。而40-84元区间以12.8%的销量贡献32.6%的销售额，说明中高端产品具有更强的盈利潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆价格结构演变揭示市场分化加剧。前11个月<24元区间销量占比从28.3%增至73.2%，增长44.9个百分点，而>84元高端区间从3.4%降至0.3%。这种两极分化趋势显示消费降级压力，企业需加强成本控制，同时通过产品创新提升中端区间（24-40元）竞争力，避免陷入低价竞争陷阱。

2025年1月~11月芋圆线上不同价格区间销售趋势



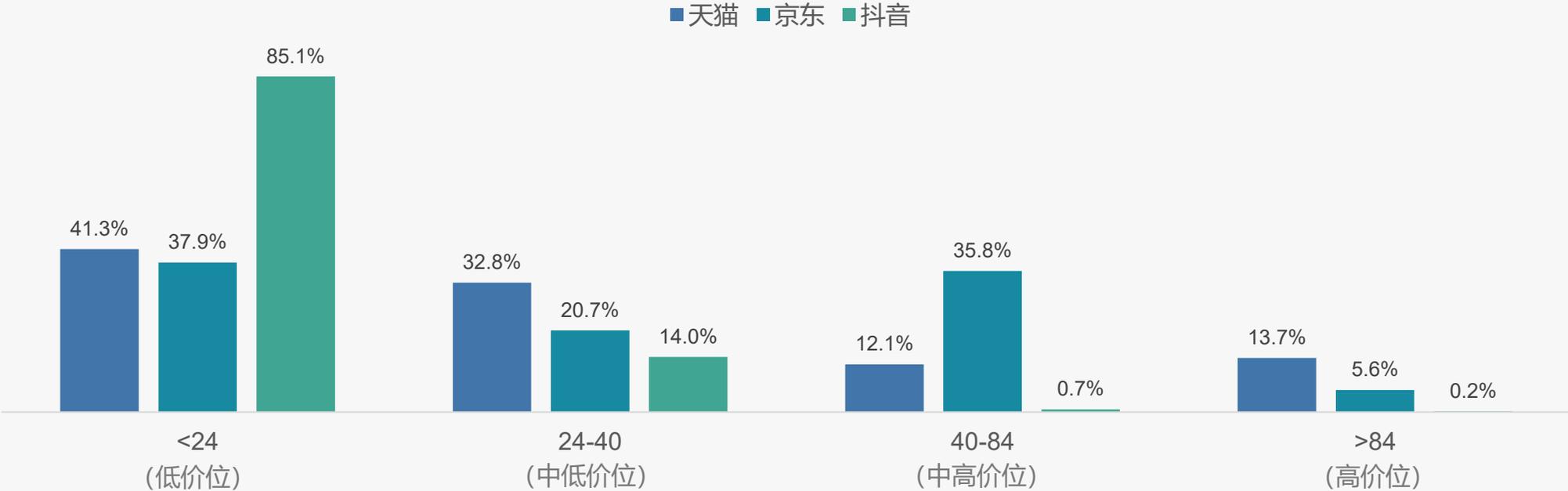
芋圆线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 策略调整提份额

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以低价（<24元）和中低价（24-40元）为主，合计占比74.1%，显示大众化消费特征。京东中高价（40-84元）占比35.8%突出，反映品质导向。抖音低价占比高达85.1%，表明其流量驱动、冲动消费属性强。平台间价格结构对比揭示竞争格局。天猫价格分布相对均衡，覆盖全区间，适合品牌全渠道布局。京东中高价区间优势明显，可能与3C家电渠道协同有关。
- ◆业务策略建议：基于数据分析，天猫应巩固中低价基本盘，同时试探高价市场以提升客单价。京东需利用中高价优势，强化供应链和售后服务，提高复购率。抖音可借低价引流，但需通过内容营销引导消费升级，避免陷入低质竞争。整体需监控价格带动态，调整库存周转率，优化ROI。

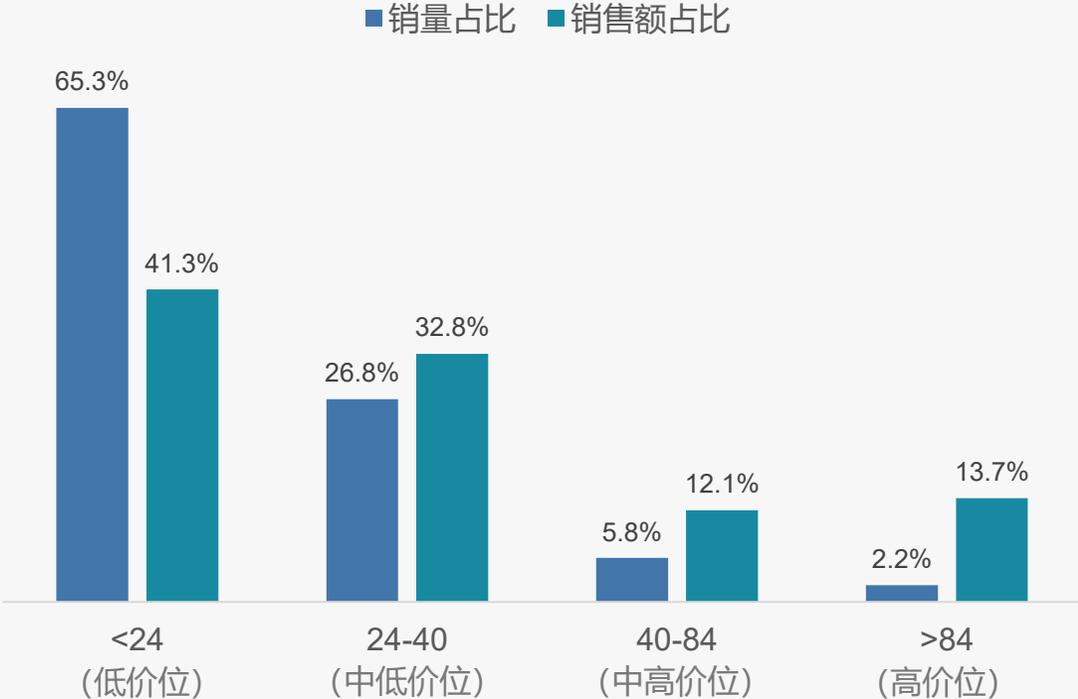
2025年1月~11月各平台芋圆不同价格区间销售趋势



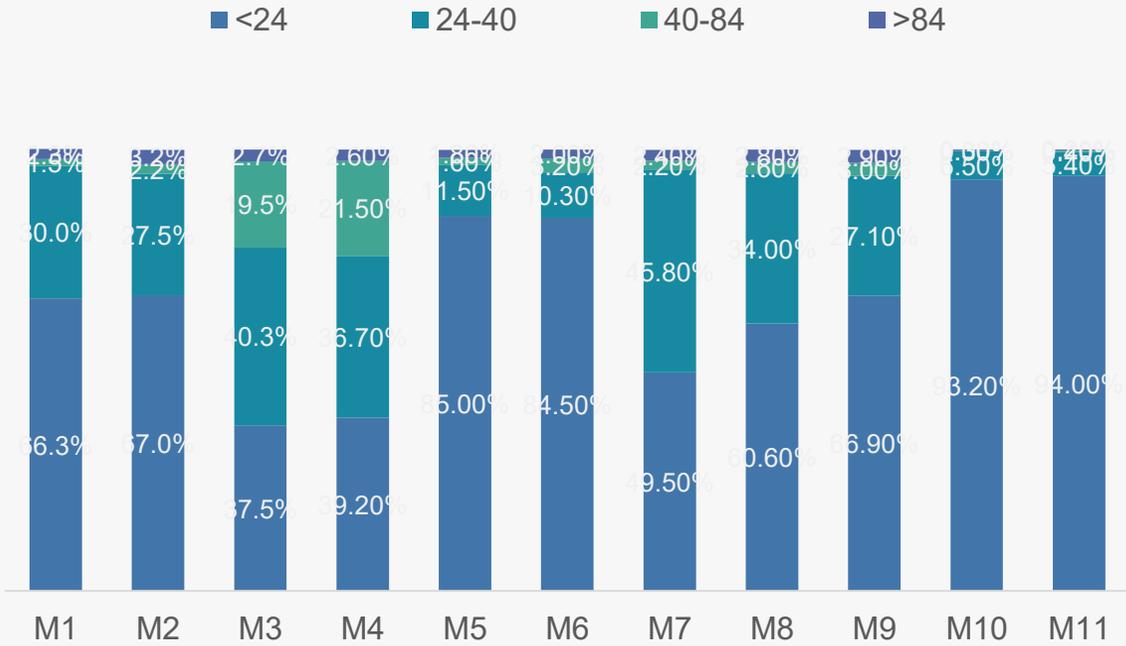
芋圆市场低端主导高端高效季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台芋圆品类呈现明显的低端市场主导特征。<24元价格区间贡献了65.3%的销量但仅占41.3%的销售额，显示该区间产品单价较低；而>84元高端区间虽销量占比仅2.2%，却贡献了13.7%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。这种结构反映了市场以大众消费为基础，同时高端细分市场具备较强的价值创造能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销效应。M5-M6及M10-M11期间，<24元区间销量占比均超过84%，其中M10达到93.2%的峰值，这可能与夏季消费旺季及双十一大促期间低价促销策略相关。而M3-M4期间，24-40元及40-84元区间占比显著提升，分别达到40.3%和21.5%，表明春季可能存在消费升级

2025年1月~11月天猫平台芋圆不同价格区间销售趋势



天猫平台芋圆价格区间-销量分布

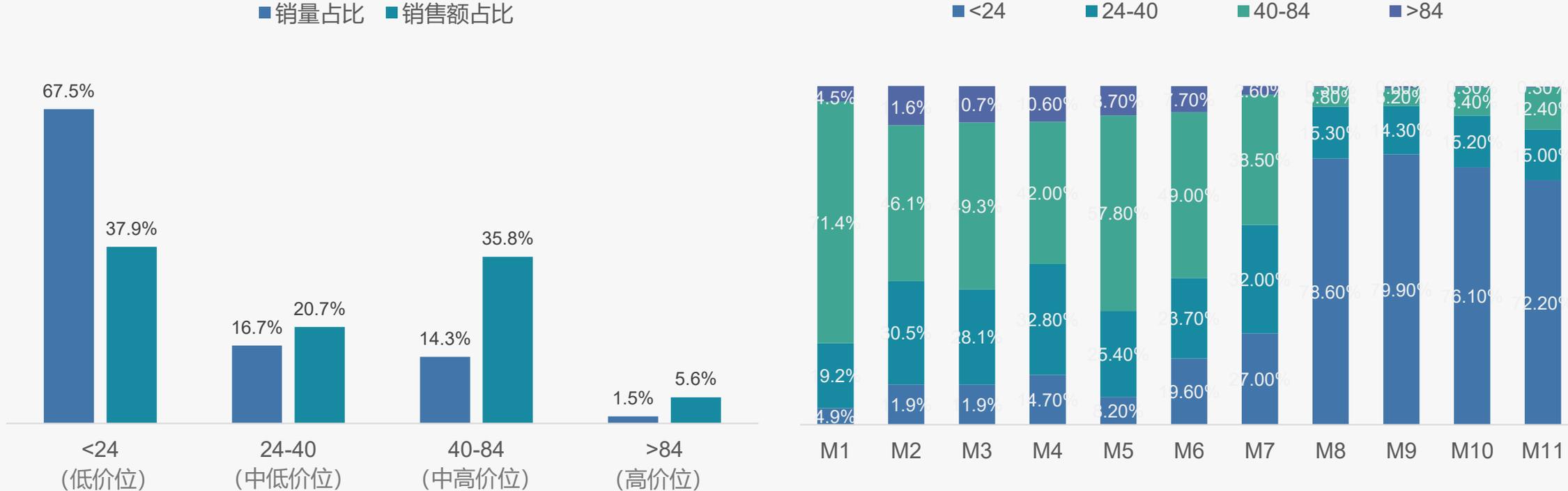


低价主导利润集中 季节波动高端不足

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台汤圆品类呈现明显的价格分层特征。低价区间（<24元）销量占比高达67.5%，但销售额占比仅37.9%，说明该区间产品单价较低，周转率高但利润率有限。中高价区间（40-84元）销量占比14.3%却贡献35.8%销售额，显示该区间产品具有较高的客单价和盈利能力，是平台的核心利润来源。
- ◆从月度销量分布变化看，1-7月各价格区间相对均衡，但8-11月低价区间（<24元）销量占比急剧上升至70%以上，中高价区间（40-84元）占比大幅下降。这可能反映季节性促销策略调整，或消费者在特定时期更偏好性价比产品，建议关注这种价格敏感度变化对整体毛利率的影响。

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

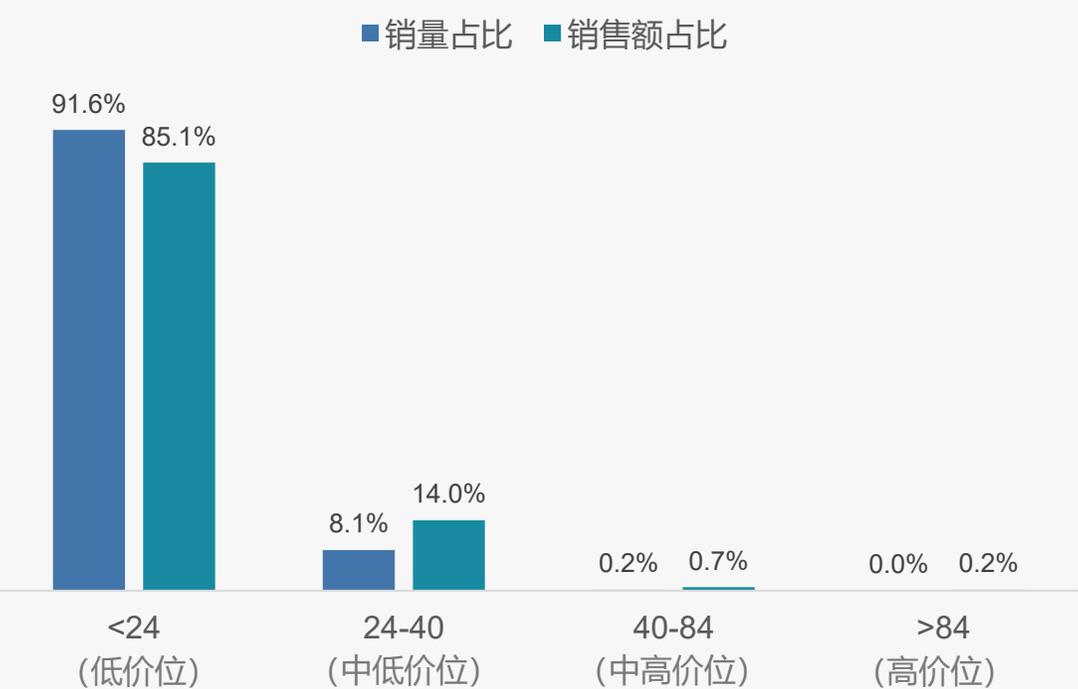


低价主导 中端溢价 季节性波动 优化结构

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台芋圆品类呈现明显的低价主导特征。<24元价格带销量占比91.6%、销售额占比85.1%，构成核心销售基础；24-40元区间虽销量仅8.1%但贡献14.0%销售额，显示中端产品具备更高溢价能力；>40元高价区间合计占比不足1%，市场接受度有限。建议企业优化产品组合，在巩固低价基本盘同时，适度提升中端产品占比以改善毛利率结构。
- ◆从月度销售趋势和经营效率角度分析，价格结构存在显著季节性波动和优化空间。M4月<24元区间占比降至72.1%，而24-40元区间升至27.4%，显示特定月份消费者对中端产品接受度提升；其他月份低价区间占比稳定在88%-97%，表明日常销售依赖低价策略。建议企业把握季节性机会窗口，在关键月份加大中端

2025年1月~11月抖音平台芋圆不同价格区间销售趋势

抖音平台芋圆价格区间-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** 芋圆消费行为、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年内购买过芋圆的消费者;
- 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

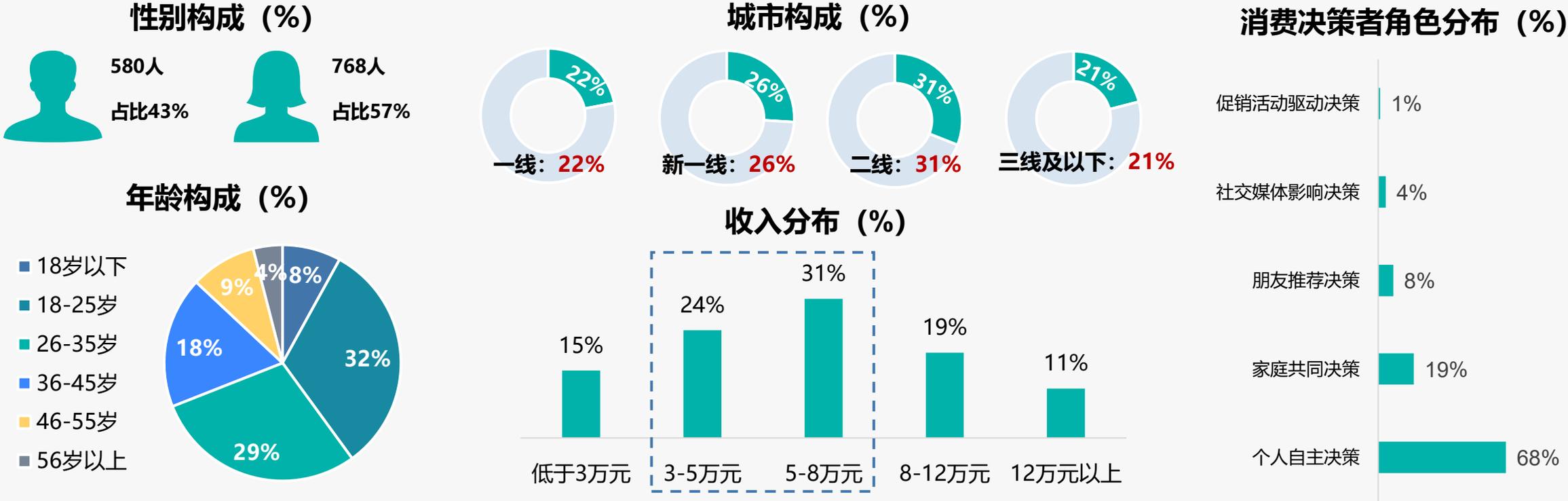
Research Method

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=1348

年轻女性主导芋圆消费自主决策

- ◆调查显示，芋圆消费者以18-35岁年轻群体为主，占比61%，女性占57%，中等收入（5-8万元）占比最高，达31%。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，远高于其他因素，突出消费者独立选择偏好，对品牌营销有重要指导意义。

2025年中国芋圆消费者画像

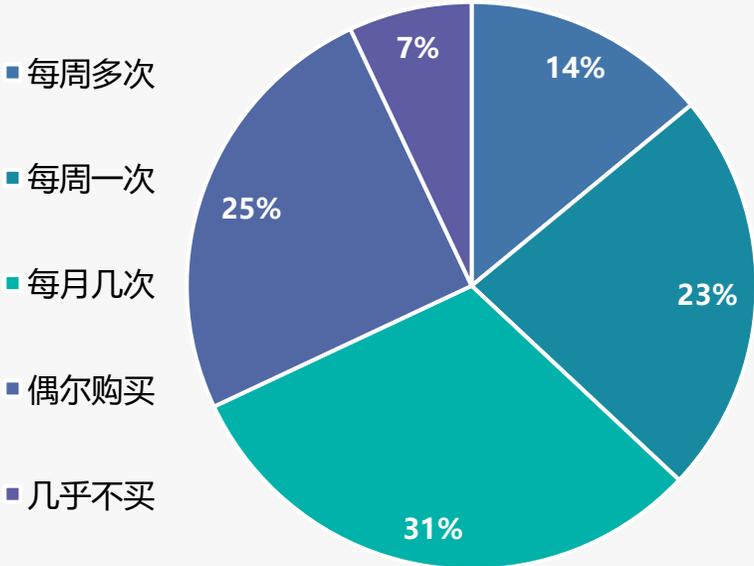


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

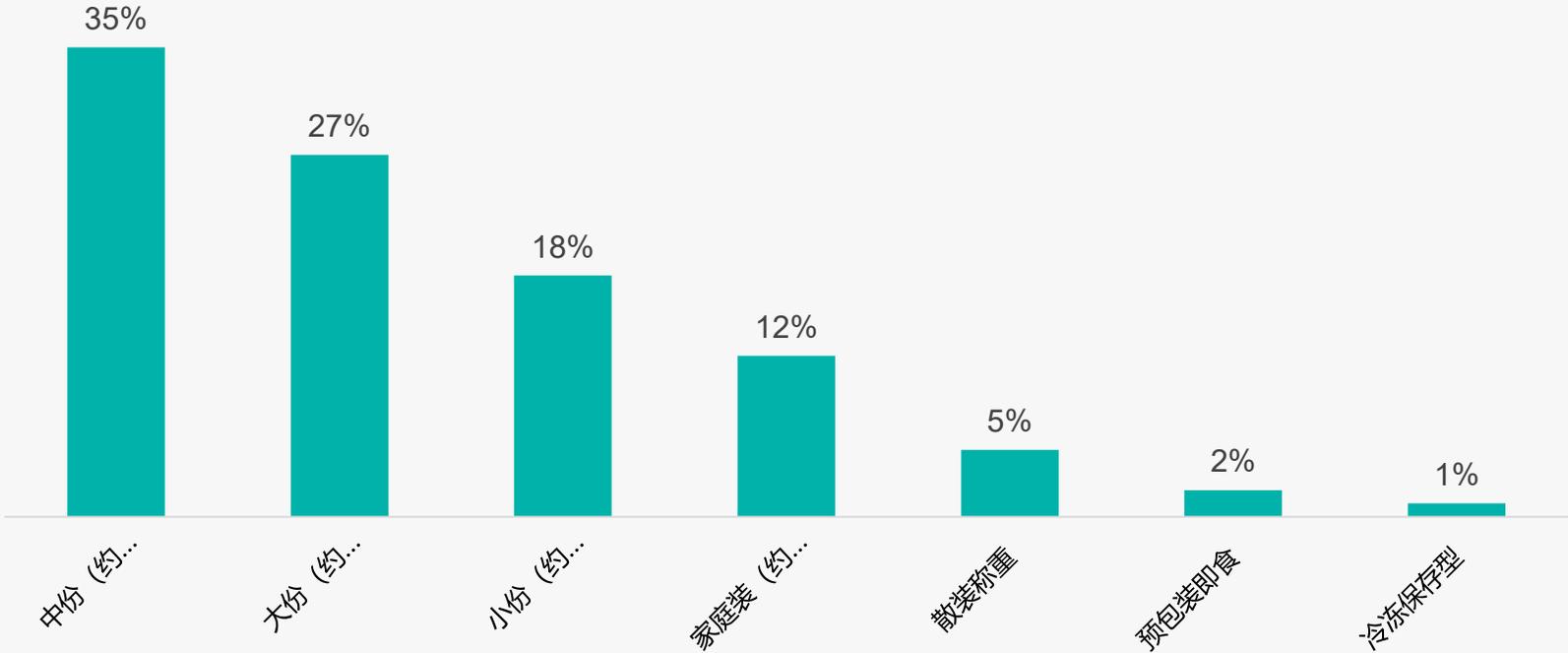
芋圆消费中份主导即食冷冻潜力大

- ◆消费频率：每月几次消费占比31%最高，每周一次23%和偶尔购买25%次之，表明消费者偏好规律性购买，高频需求有限（每周多次14%，几乎不买7%）。
- ◆产品规格：中份（约400克）占比35%最高，大份27%和小份18%次之，显示中等规格最受欢迎；即食和冷冻产品占比低（预包装即食2%，冷冻保存型1%），有市场增长潜力。

2025年中国芋圆消费频率分布



2025年中国芋圆消费产品规格分布

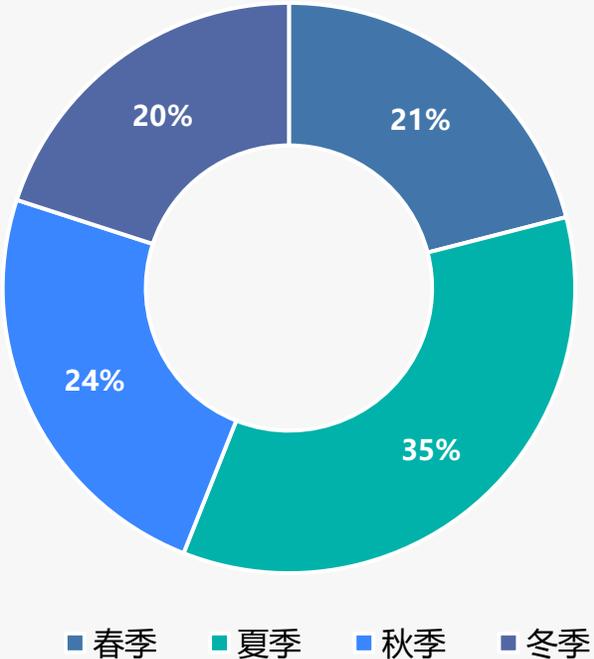


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

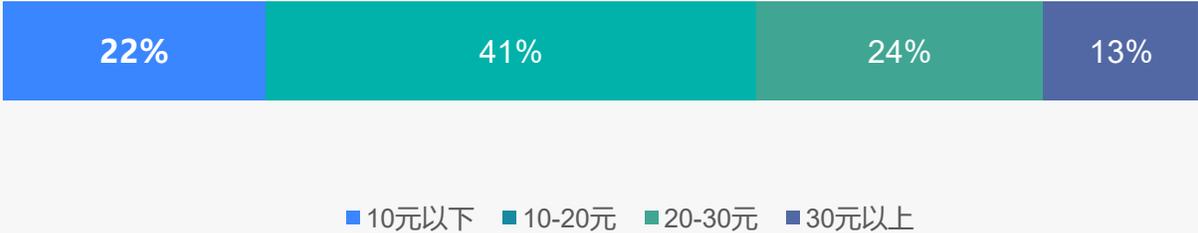
消费主力10-20元 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占比41%，夏季消费占比35%最高，显示主流消费区间和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中透明塑料袋占38%，真空包装占25%，合计63%，反映便捷性和保鲜需求主导消费选择。

2025年中国芋圆消费行为季节分布



2025年中国芋圆单次消费支出分布



2025年中国芋圆消费品包装类型分布

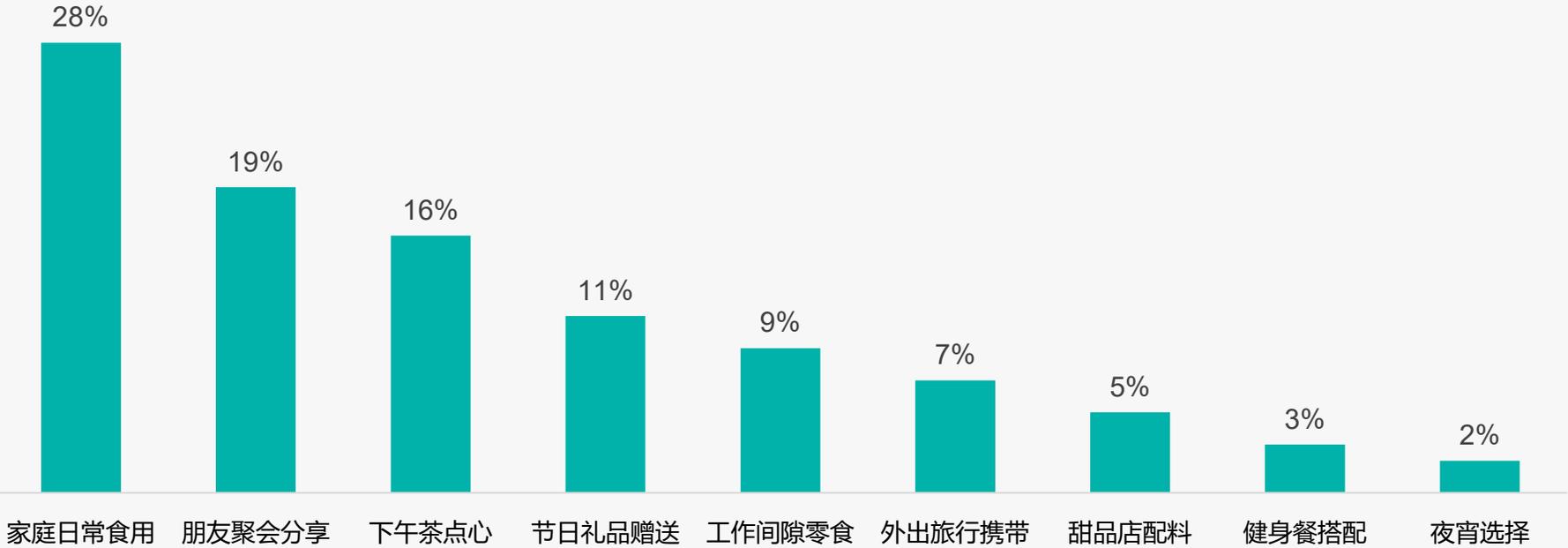


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

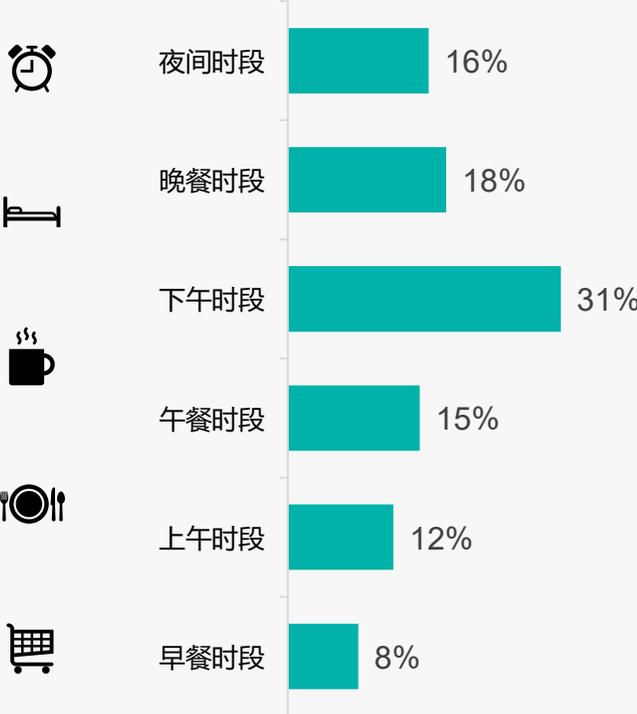
芋圆消费家庭社交为主下午高峰

- ◆芋圆消费以家庭日常食用（28%）和社交场景如朋友聚会（19%）为主，下午时段消费占比最高达31%，突显其日常和休闲属性。
- ◆数据显示，芋圆在下午茶点心（16%）和夜间时段（16%）有显著消费，但夜宵选择仅2%，表明其非专门夜宵用途。

2025年中国芋圆消费场景分布



2025年中国芋圆消费时段分布

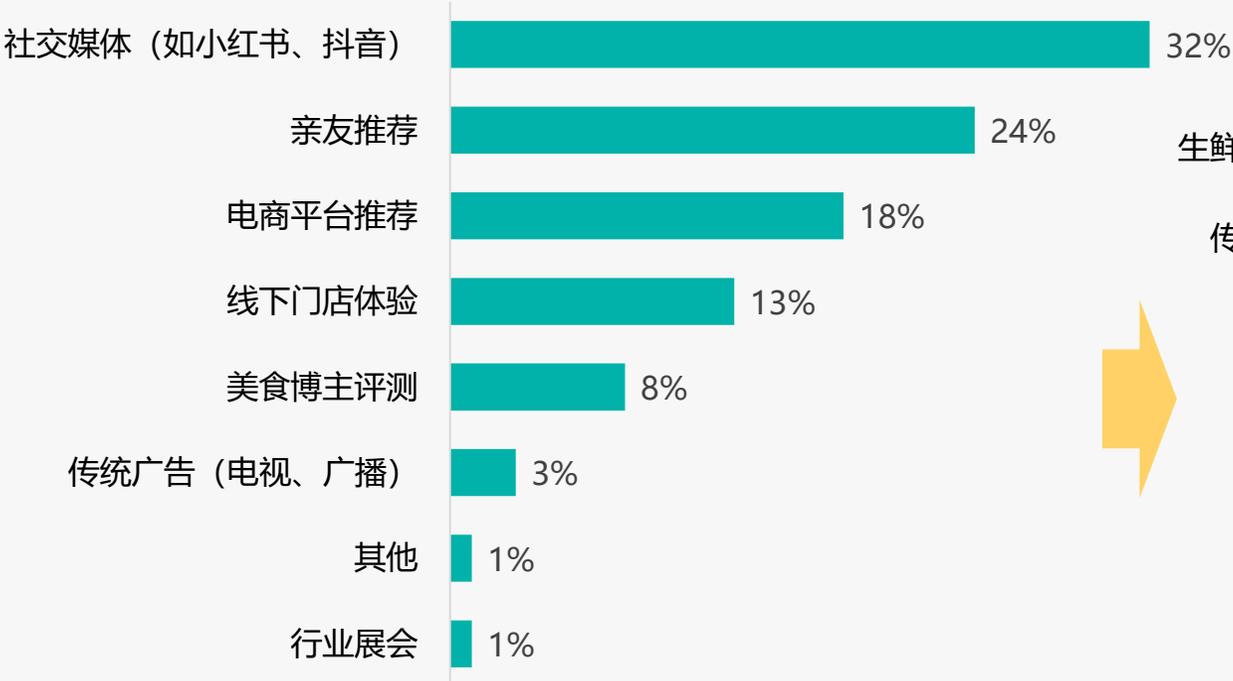


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

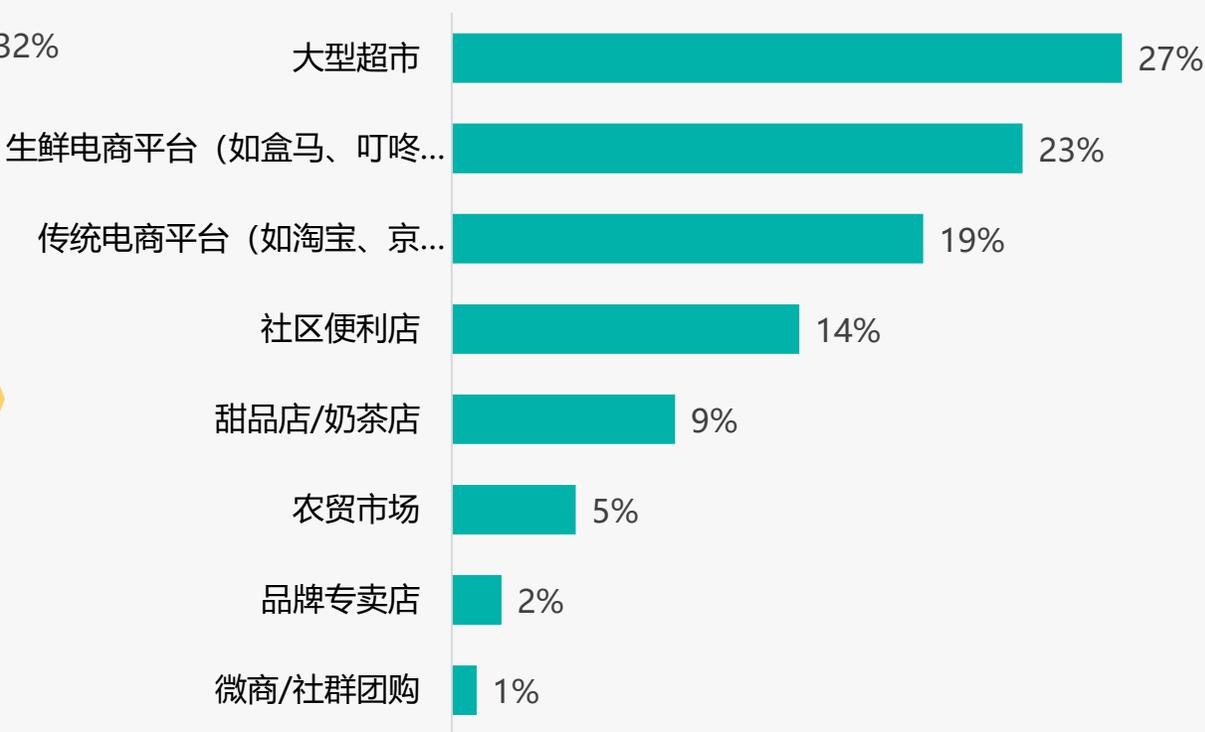
社交媒体主导了解 线上购买趋势显著

- ◆消费者了解芋圆产品主要通过社交媒体（32%）和亲友推荐（24%），合计超一半，传统广告仅占3%，显示社交网络和口碑传播的关键作用。
- ◆购买渠道中，大型超市占比最高（27%），生鲜和传统电商平台合计占42%，凸显线上购买趋势，而品牌专卖店和微商占比较低，反映渠道集中度较高。

2025年中国芋圆产品了解渠道分布



2025年中国芋圆产品购买渠道分布

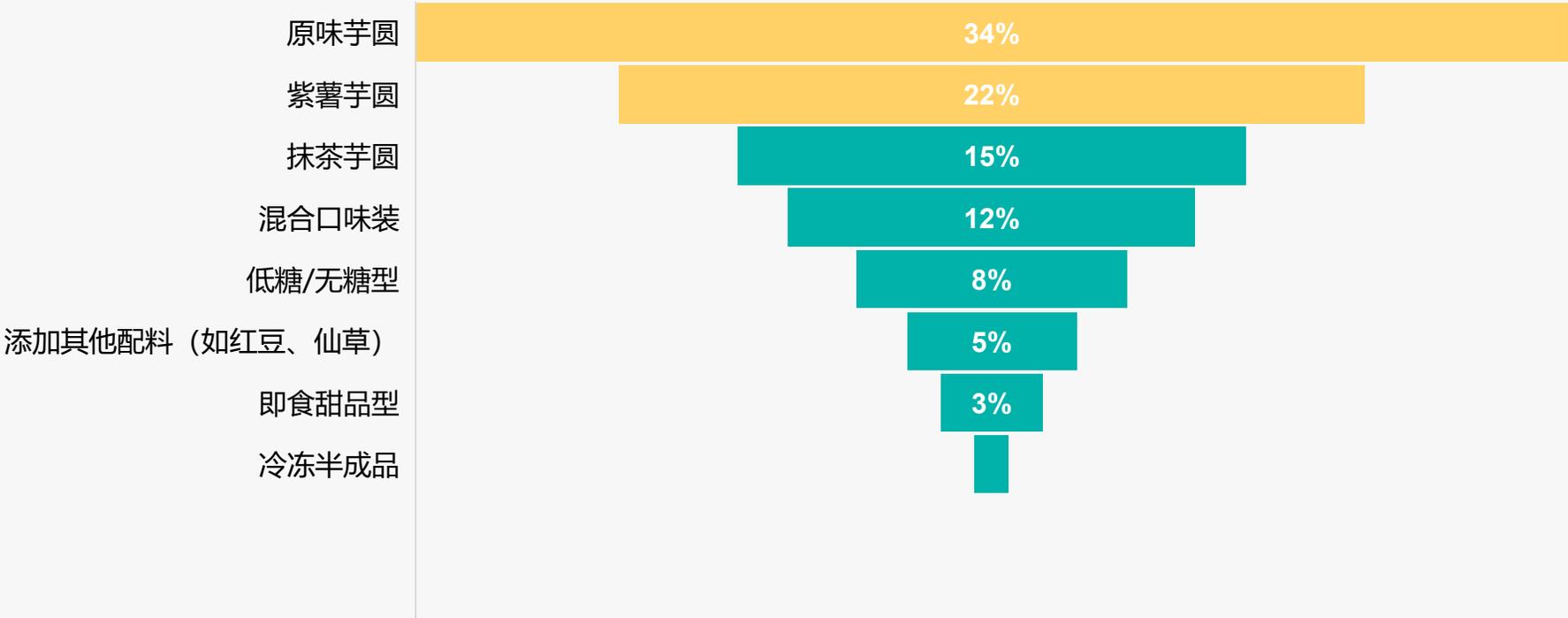


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

原味芋圆主导市场 创新健康趋势显现

- ◆ 原味芋圆以34%的偏好率领先，紫薯芋圆22%和抹茶芋圆15%显示创新口味受关注，但传统口味仍占主导地位。
- ◆ 混合口味装12%和低糖/无糖型8%反映多样化和健康趋势，而冷冻半成品仅1%表明即食产品更受欢迎。

2025年中国芋圆产品偏好类型分布

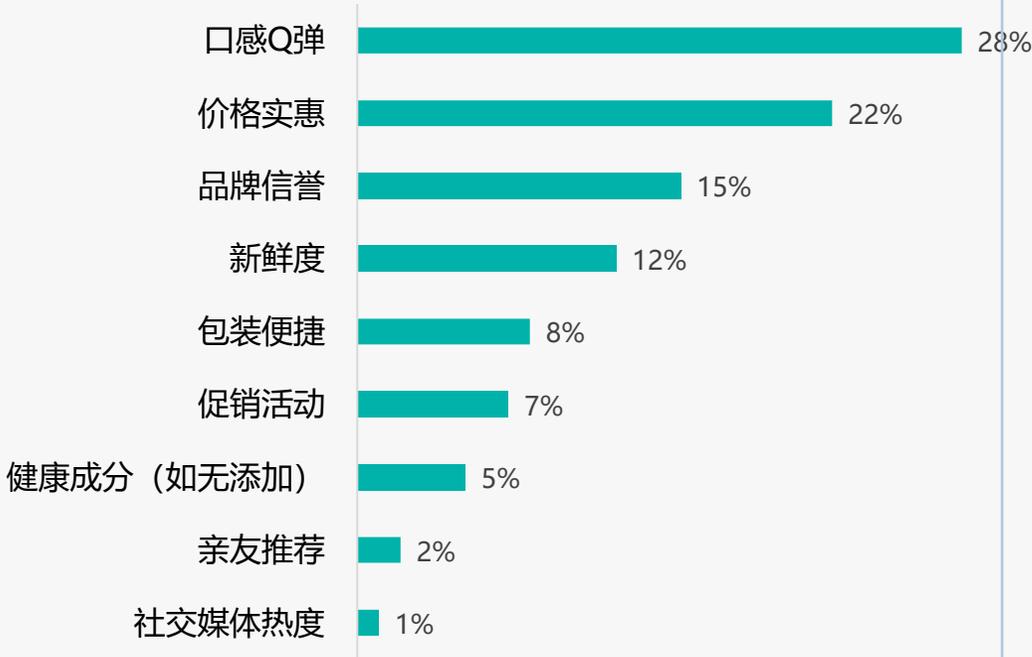


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

芋圆消费重口感价格零食家庭社交

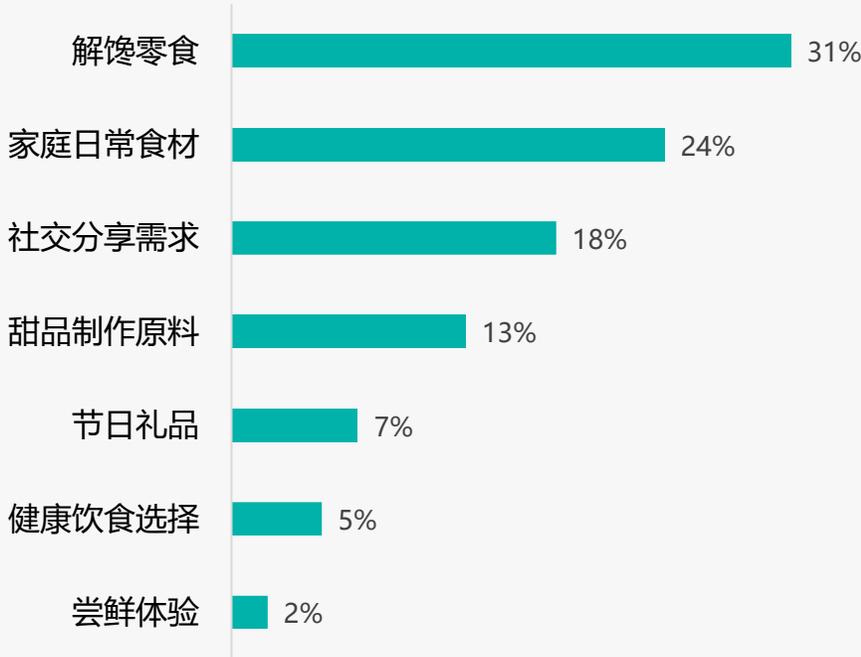
- ◆吸引消费的关键因素中，口感Q弹占28%，价格实惠占22%，合计50%，显示消费者重视品质和性价比。品牌信誉和新鲜度分别占15%和12%，强调信任和产品新鲜度的重要性。
- ◆消费原因以解馋零食占31%为主，家庭日常食材占24%，社交分享需求占18%，表明芋圆主要作为零食和家庭用途，社交属性较强。促销活动仅占7%，健康关注度较低。

2025年中国芋圆吸引消费关键因素分布



样本：芋圆行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

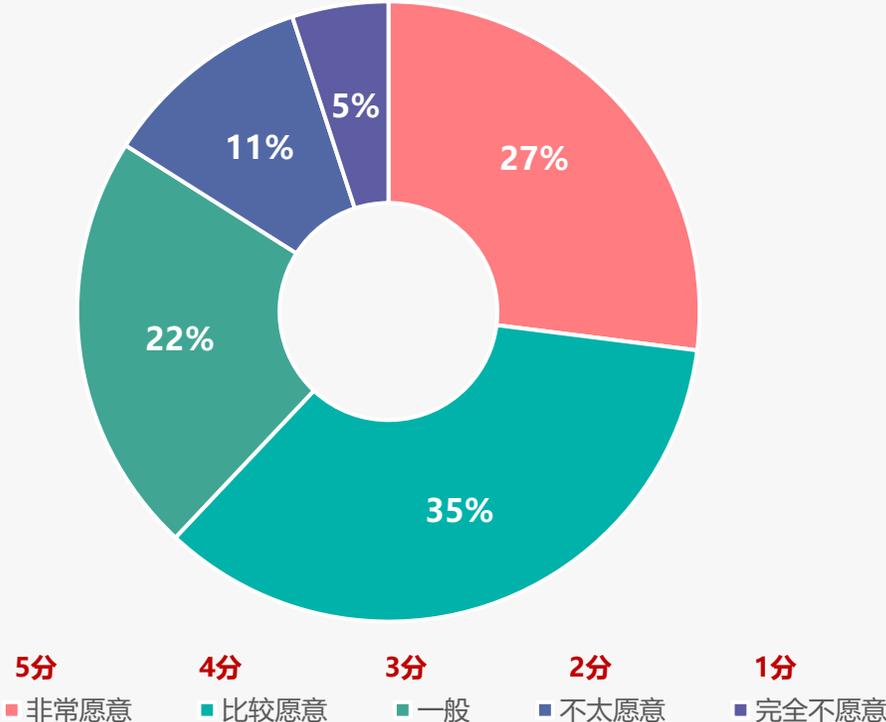
2025年中国芋圆消费真正原因分布



芋圆推荐意愿高 品质价格待优化

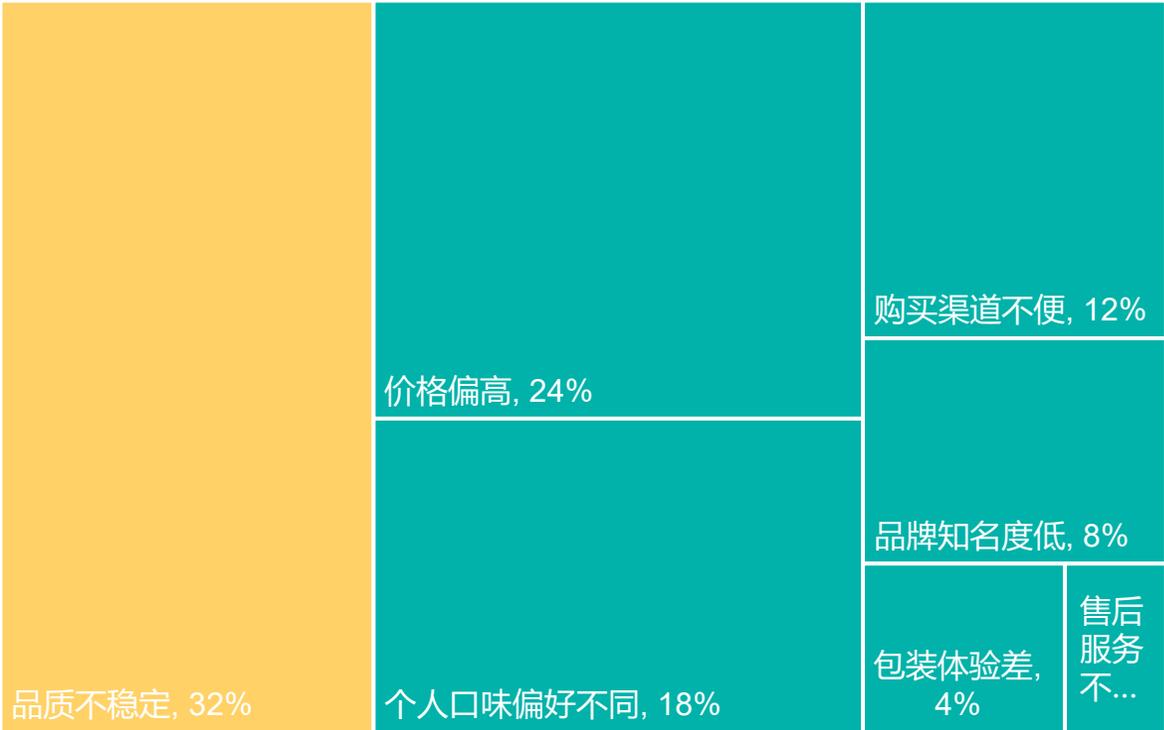
- ◆芋圆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达62%，表明多数消费者对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的原因中，品质不稳定占32%，价格偏高占24%，提示品牌需提升品质稳定性并优化价格策略。

2025年中国芋圆推荐意愿分布



样本：芋圆行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

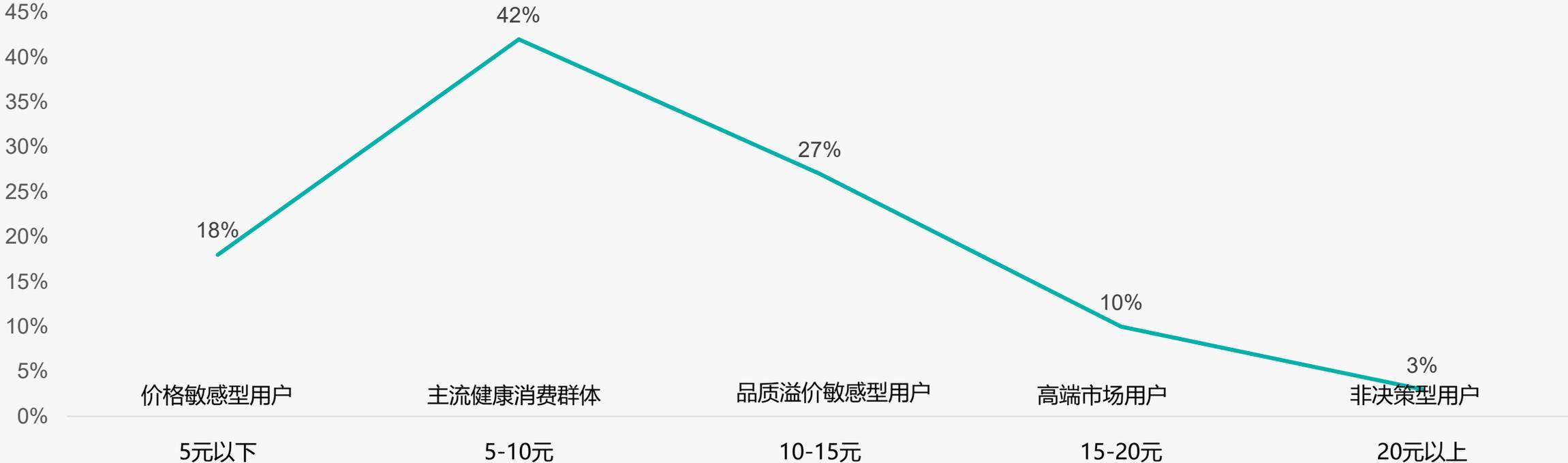
2025年中国芋圆不愿推荐原因分布



芋圆消费价格集中5至15元区间

- ◆芋圆消费价格接受度集中在5-15元区间，占比达69%，其中5-10元为主流占42%，10-15元占27%，显示消费者偏好中端性价比产品。
- ◆低价5元以下和高价15-20元分别占18%和10%，20元以上仅3%，高端市场有限，建议行业聚焦5-15元价格段以优化市场策略。

2025年中国芋圆主流规格价格接受度分布



样本：芋圆行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中份（约400克）规格芋圆为标准核定价格区间

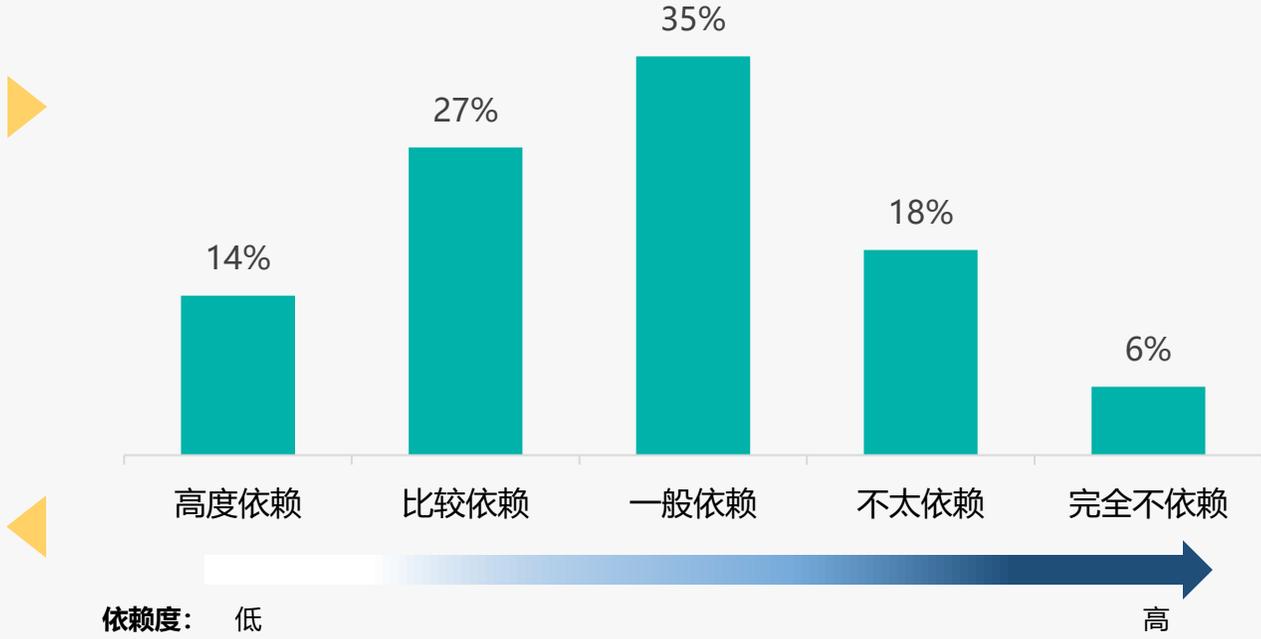
价格上涨敏感 品牌忠诚较强 促销依赖中等

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度较强。
- ◆促销活动依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%有一定依赖，但高度依赖仅14%，促销影响中等。

2025年中国芋圆价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国芋圆对促销活动依赖程度分布

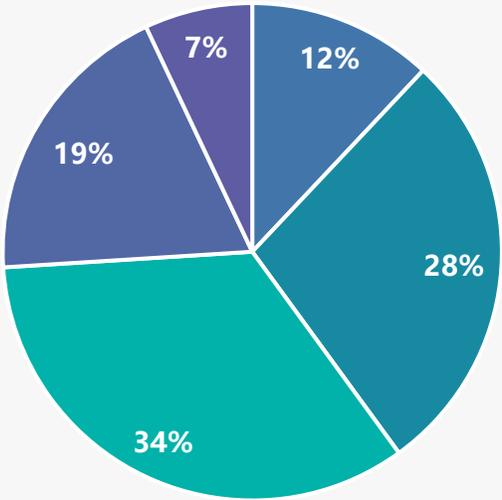


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率待提升 新品尝试驱动创新

- ◆芋圆行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达34%，但90%以上高复购率仅12%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品以38%居首，远超价格更优惠的27%，消费者对新体验追求强烈，驱动市场创新。

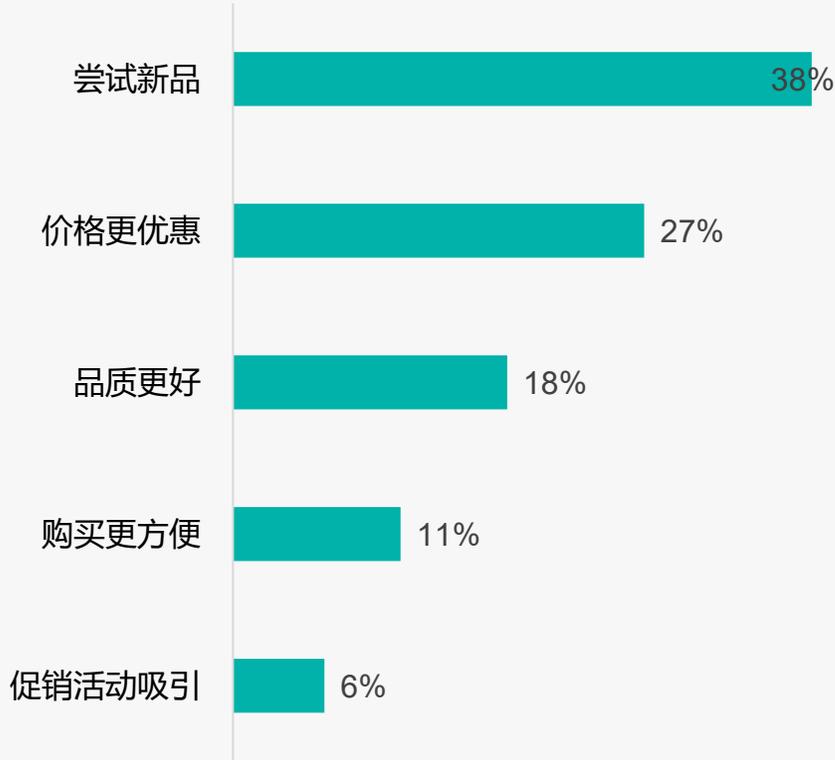
2025年中国芋圆固定品牌复购率分布



- 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：芋圆行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

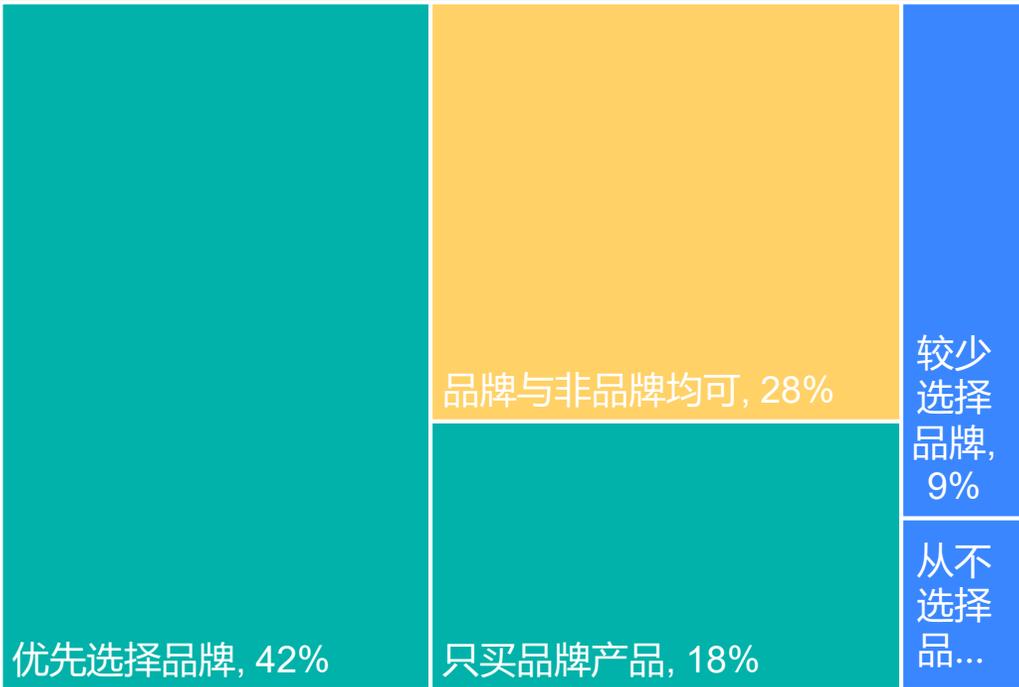
2025年中国芋圆更换品牌原因分布



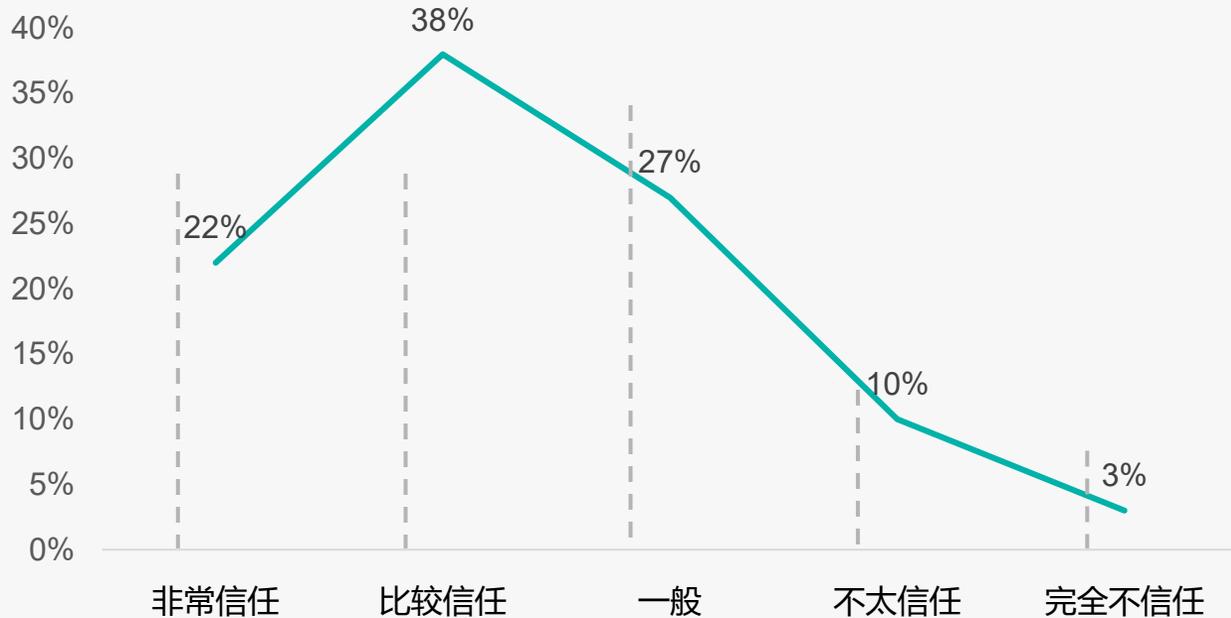
品牌信任高 消费意愿强 仍有改进空间

- ◆芋圆消费中，42%的消费者优先选择品牌产品，18%只买品牌产品，表明品牌对消费意愿有较强影响。
- ◆品牌信任度较高，60%的消费者非常或比较信任品牌，但仍有12%较少或从不选择品牌，与13%的不信任态度基本对应。

2025年中国芋圆消费品牌产品意愿分布



2025年中国芋圆对品牌产品态度分布

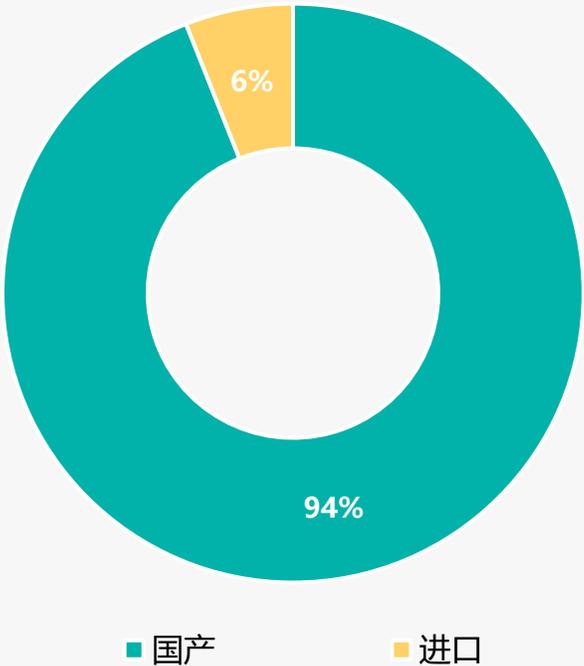


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

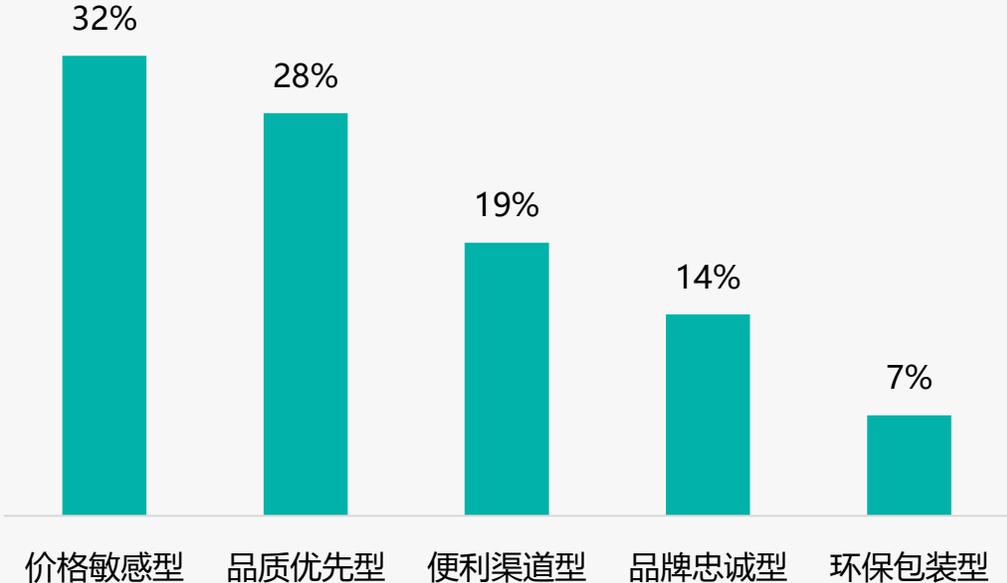
芋圆市场国产主导 消费者重价格品质

- ◆芋圆市场国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆消费者偏好中，价格敏感型占32%，品质优先型占28%，两者合计超一半，表明购买决策主要关注价格和品质。

2025年中国芋圆国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国芋圆品牌偏好类型分布

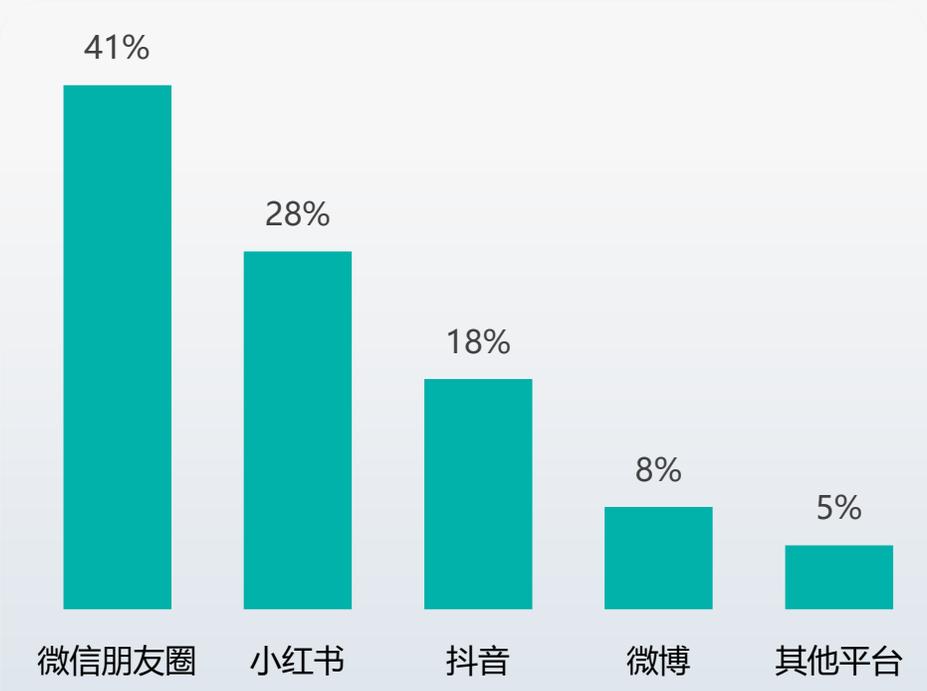


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

芋圆社交分享微信主导 真实体验内容最受关注

- ◆芋圆消费者社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示熟人圈和视觉平台是传播关键渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%最受关注，美食制作教程27%和产品评测18%反映用户对真实性和互动性的需求。

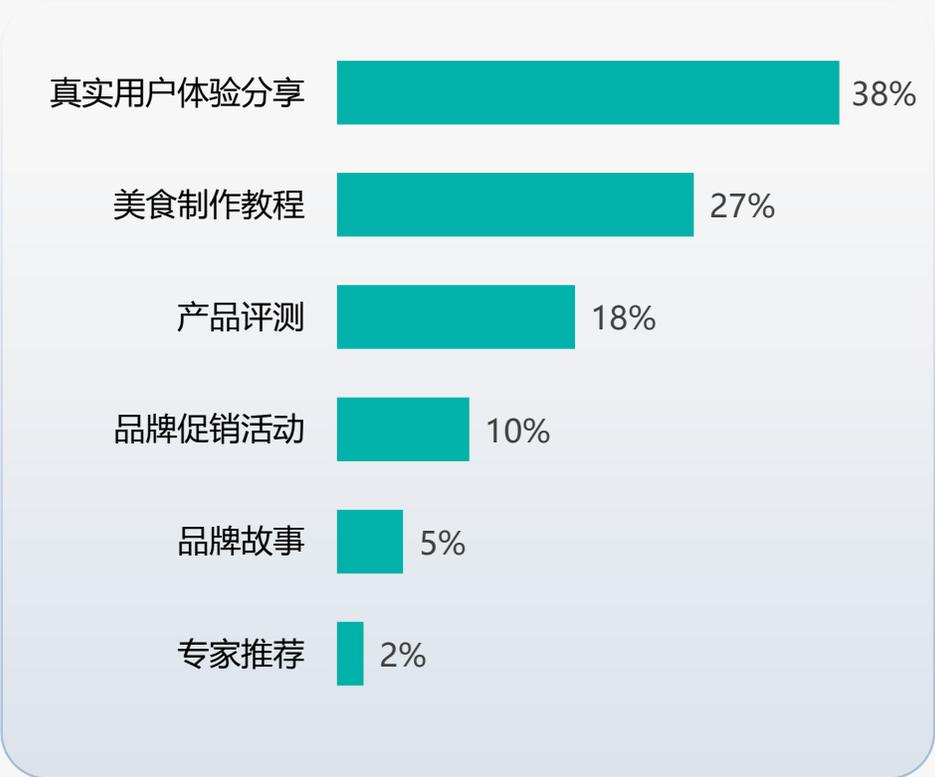
2025年中国芋圆社交分享渠道分布



2025年中国芋圆
社交分享渠道分
布

2025年中国芋圆
社交渠道内容类型
分布

2025年中国芋圆社交渠道内容类型分布

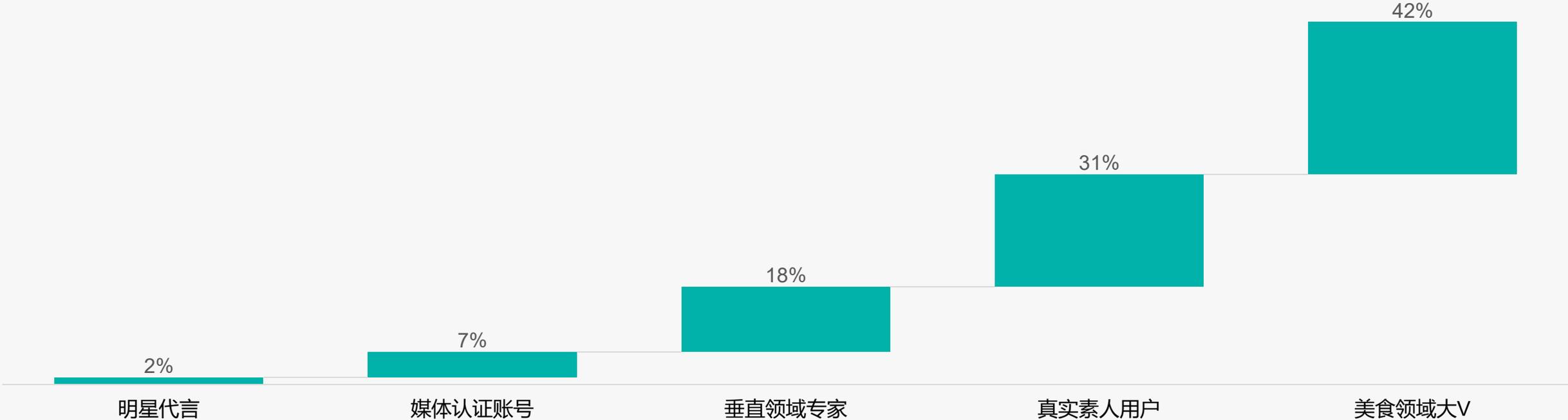


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美食大V素人最受信任 媒体明星影响力低

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任美食领域大V（42%）和真实素人用户（31%），合计占比73%，凸显内容真实性与专业性的双重需求。
- ◆媒体认证账号（7%）和明星代言（2%）信任度较低，表明传统媒体和明星效应在社交渠道中影响力有限，消费者更看重实用分享。

2025年中国芋圆社交渠道信任博主类型分布

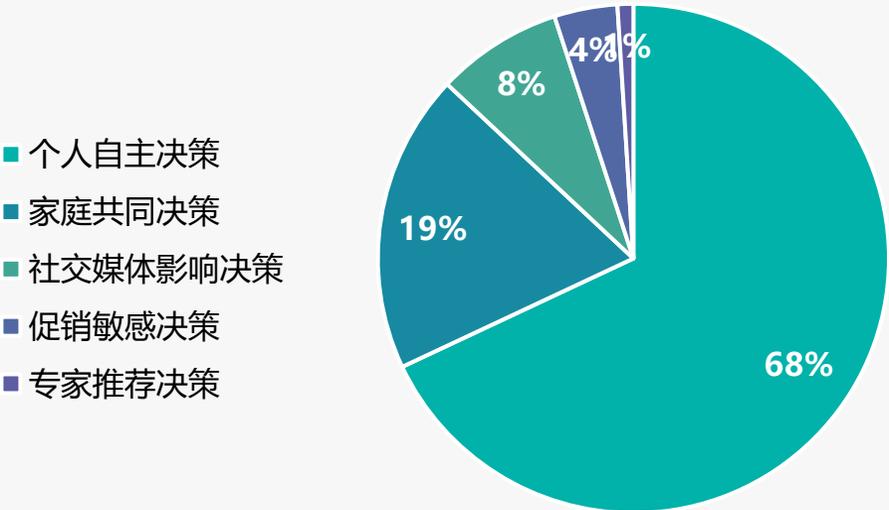


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

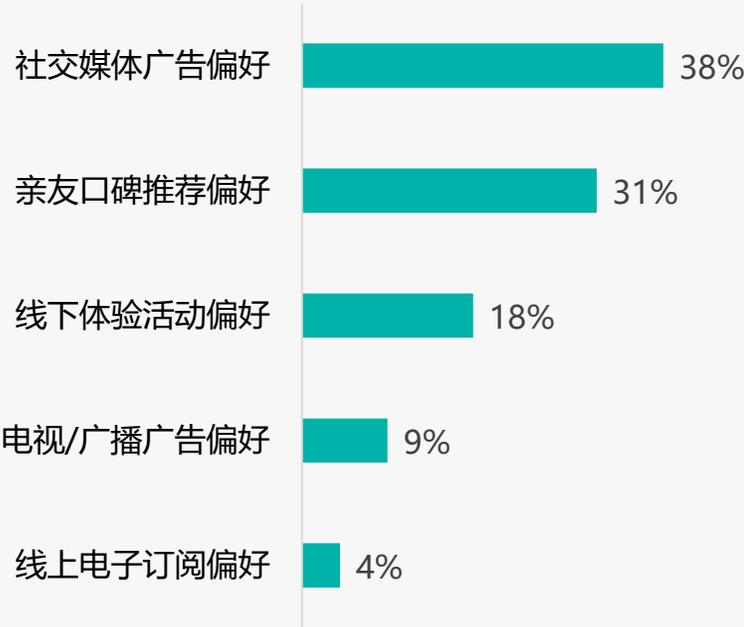
社交媒体口碑主导芋圆消费

- ◆ 调研显示，社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占31%，两者合计近七成，是芋圆消费的主要影响渠道。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/广播和线上电子订阅分别占9%和4%，传统媒体和订阅模式影响力相对较小。

2025年中国芋圆消费决策者类型分布



2025年中国芋圆家庭广告偏好分布

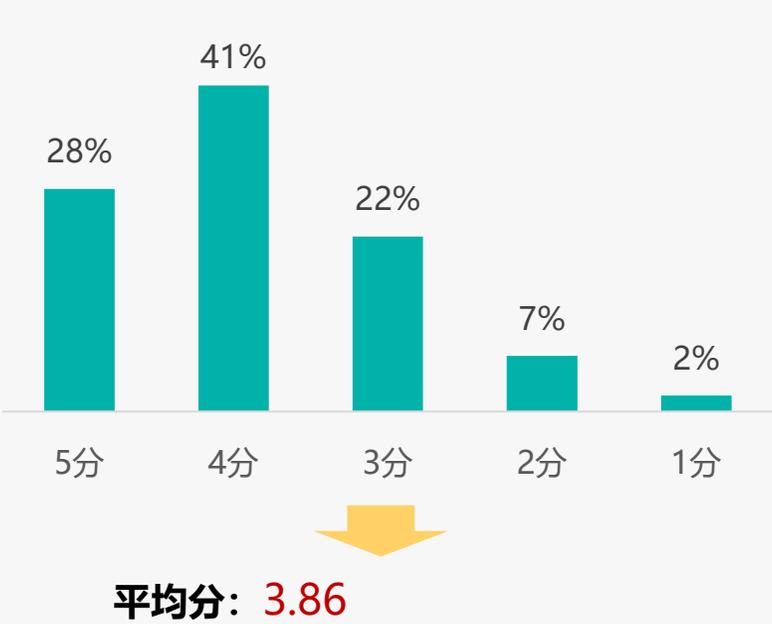


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1348，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

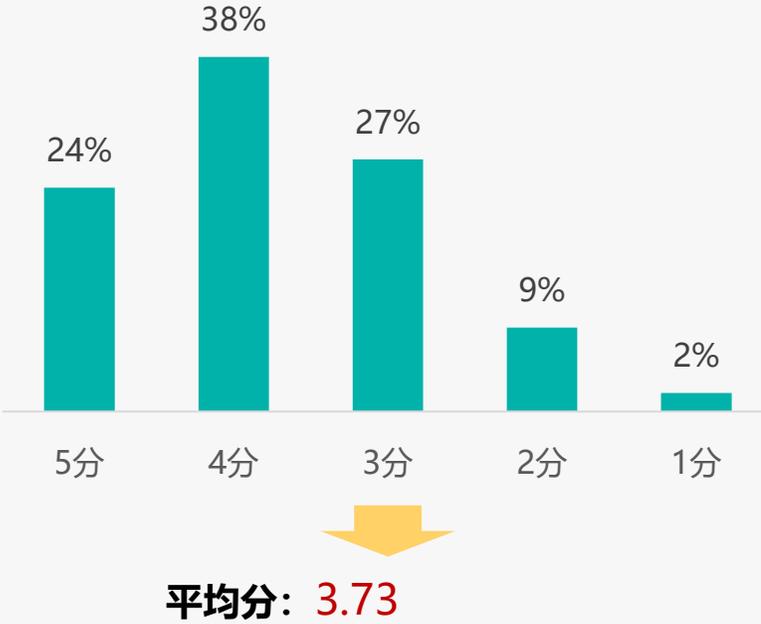
客服退货薄弱 满意度待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占69%，但客服和退货环节的3分比例突出，分别占28%和27%，显示这些环节需优先改进以提升整体体验。
- ◆调研数据显示，三项满意度均以4分为主，但客服5分占比22%最低，退货5分占比24%次之，提示服务薄弱点可能影响消费者忠诚度，需针对性优化。

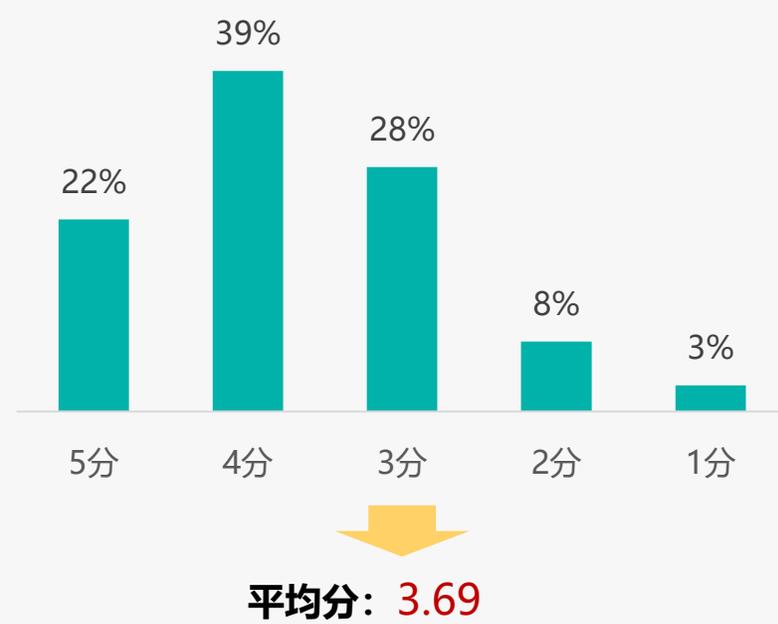
2025年中国芋圆线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国芋圆退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国芋圆线上消费客服满意度分布 (满分5分)

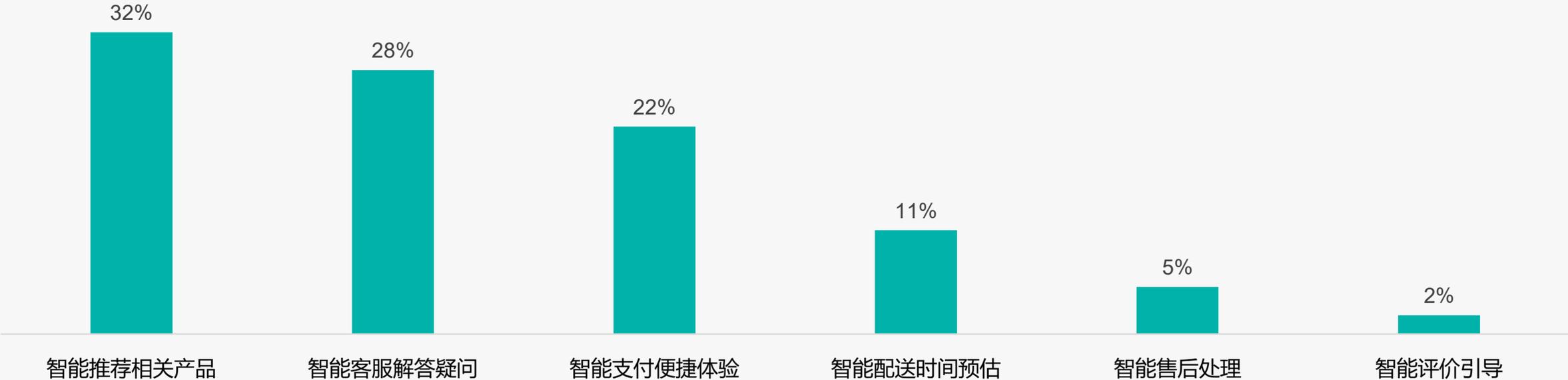


样本: 芋圆行业市场调研样本量N=1348, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高，为32%，智能客服解答疑问占28%，显示消费者重视个性化和即时支持。
- ◆智能支付便捷体验占22%，而智能配送时间预估、售后处理和评价引导占比低，分别为11%、5%和2%，建议优先优化推荐和客服功能。

2025年中国芋圆线上消费智能服务体验分布



样本：芋圆行业市场调研样本量N=1348，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