

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月凤梨酥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Pineapple 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：凤梨酥消费主力为中青年，集中一线城市，日常自用家庭采购为主



消费主力为26-45岁中青年，占比62%，中等收入人群占比57%



消费集中于新一线和一线城市，合计占比60%，显示经济发达地区集中



消费决策以个人自用（42%）和家庭采购（31%）为主，合计73%，送礼采购占19%

启示

✓ 聚焦中青年核心市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发符合其日常自用和家庭采购需求的产品，强化在一线和新一线城市的市场渗透。

✓ 强化日常消费场景

产品设计和营销应突出日常自用和家庭分享属性，同时兼顾送礼需求，通过包装和促销策略提升日常消费频次。

核心发现2：凤梨酥消费低频为主，偏好中等包装，传统包装主导市场



消费频率以每月一次（27%）和每季度一次（31%）为主，每周多次仅8%，显示低频消费特征



产品规格偏好中等包装，标准盒装（10-12个）占比35%，小盒装（6-8个）占23%，礼盒装占12%



包装类型以纸盒（45%）和铁盒（28%）为主，合计73%，环保可降解包装仅4%，接受度低

启示

✓ 优化产品包装策略

品牌应重点开发标准盒装和小盒装，满足自用和送礼需求，同时探索环保包装以提升市场差异化。

✓ 提升消费频次

通过产品创新和营销活动，如推出小规格或便携装，鼓励消费者增加购买频率，从低频向中频消费转化。

核心发现3：凤梨酥消费品质品牌主导，送礼解馋为主要动机，价格敏感度高



关键消费因素中，口味口感（35%）、品牌口碑（22%）和价格优惠（18%）合计超75%，显示品质品牌主导



消费原因以解馋零食（31%）、送礼需求（25%）和旅游纪念（18%）为主，合计74%，个人享受和社交用途主导



价格接受度集中在30-50元区间，合计63%，30-40元占比35%最高，显示价格敏感度高

启示

✓ 强化产品品质与品牌建设

品牌需持续优化口味口感，提升品牌口碑，通过高质量产品建立消费者信任，驱动购买决策。

✓ 精准定价与促销策略

定价应聚焦30-50元主流区间，结合促销活动吸引价格敏感消费者，同时加强送礼场景营销以提升销量。

品牌方行动清单

核心逻辑：以品质和品牌为核心，满足中青年日常与社交需求



1、产品端

- ✓ 强化传统口味，保持经典产品稳定性
- ✓ 开发创新口味，吸引年轻消费者尝试



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行口碑营销
- ✓ 聚焦秋冬季和下午茶时段进行促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

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** 凤梨酥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凤梨酥品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对凤梨酥的购买行为;
- 凤梨酥市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

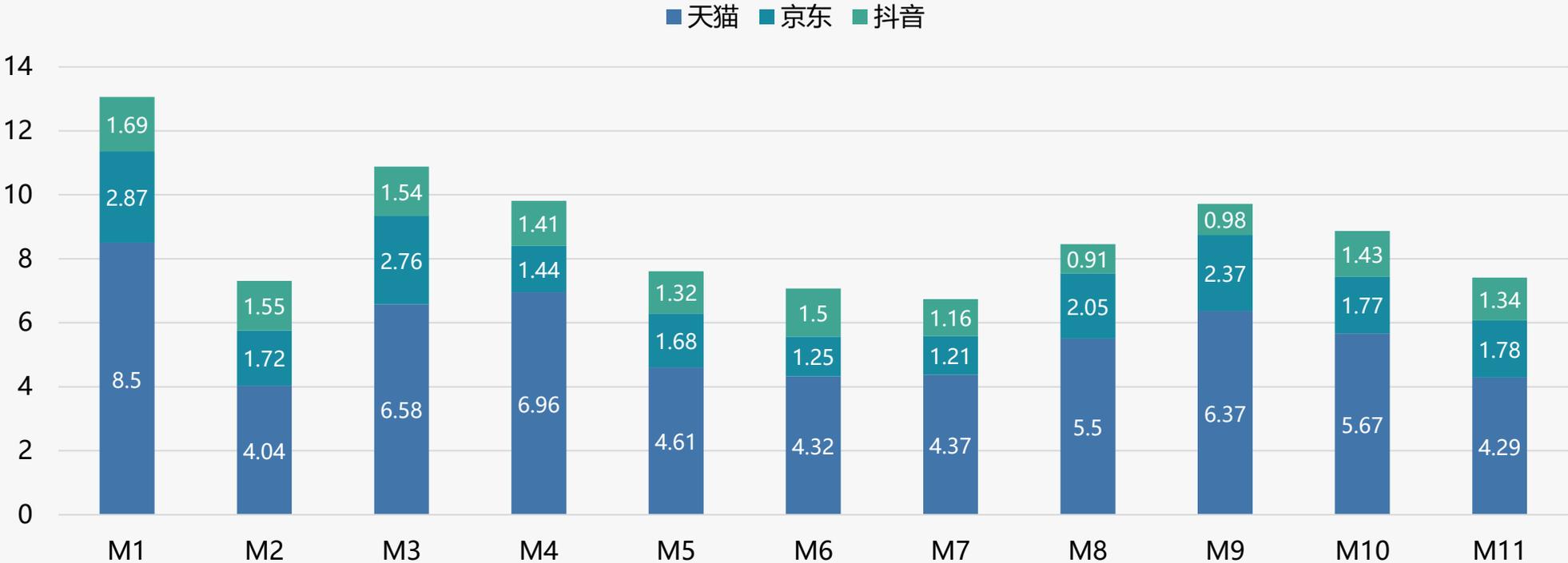
Research Method

- **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, 计算凤梨酥品类销售额、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、不同平台凤梨酥品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导凤梨酥市场 销售额季节性波动显著

- ◆从平台份额看，天猫全年销售额达6.11亿元，占比57.3%，是主导渠道；京东2.09亿元，占比19.6%；抖音1.41亿元，占比13.2%。天猫在M1、M4、M9均突破6000万元，显示其作为传统电商的稳定性。京东在M8-M9销售额回升，可能与促销活动有关。抖音在M1-M3表现强劲，但后续波动较大，需关注其流量转化效率。
- ◆从月度趋势看，销售额呈季节性波动：M1达1.31亿元峰值，受春节消费拉动；M2降至731.7万元，为谷底；M3-M4回升至1.08亿元左右；M5-M7稳定在7000-8000万元；M8-M9因中秋国庆回升至1.04亿元；M10-M11回落至8000万元。整体Q1和Q3为销售旺季，Q2和Q4相对平淡，建议企业优化库存周转率

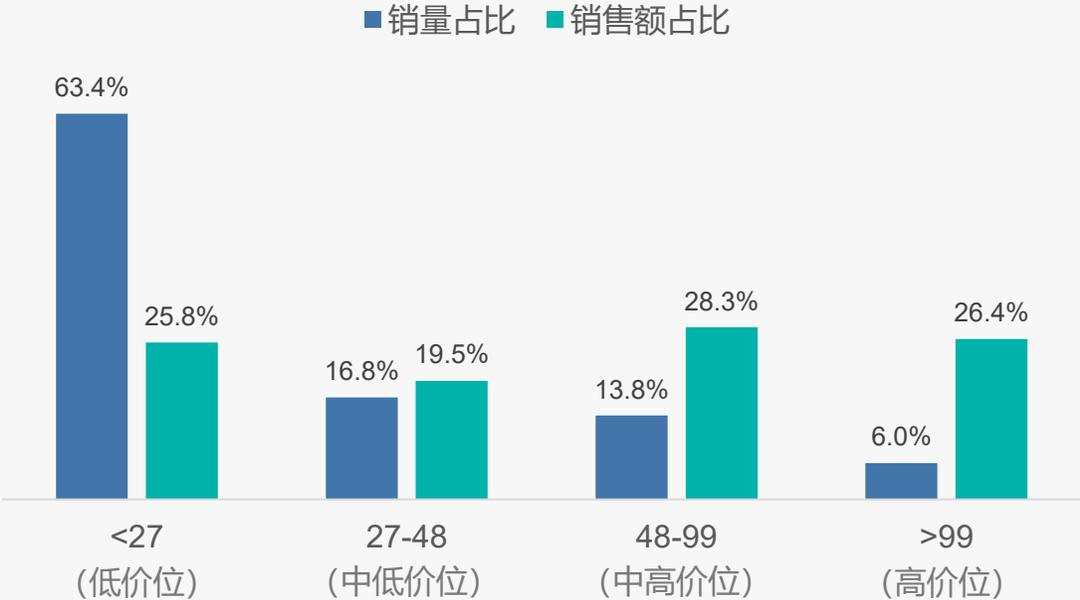
2025年1月~11月凤梨酥品类线上销售规模（百万元）



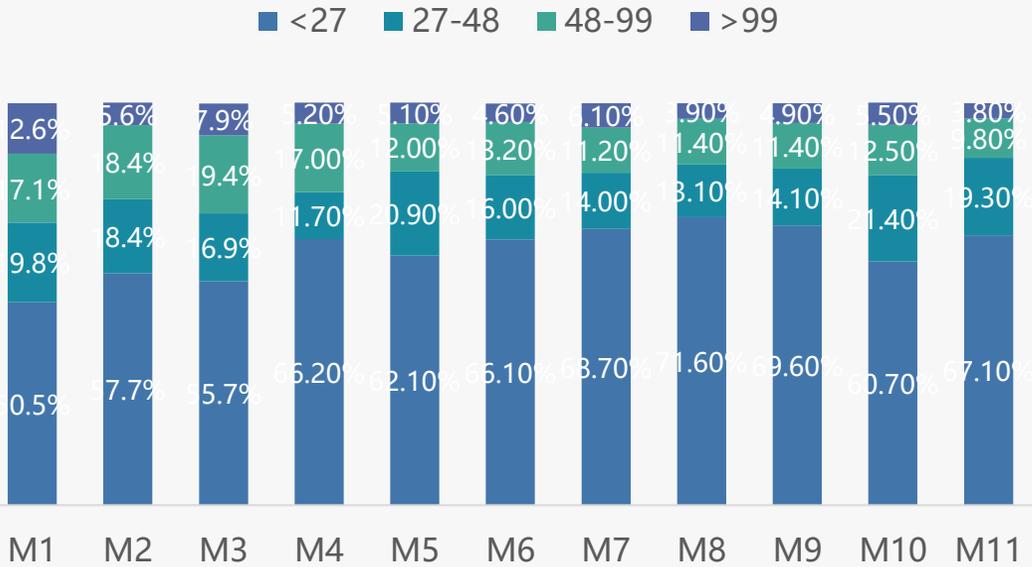
低价主导销量 中高价位驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<27元低价区间销量占比63.4%但销售额占比仅25.8%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；48-99元和>99元中高价位区间合计销售额占比54.7%，成为核心收入来源，表明消费者对品质凤梨酥有较高支付意愿，建议品牌优化产品结构以提升高价值产品占比。
- ◆ 结合销量与销售额占比，<27元区间销量高但销售额低，反映薄利多销模式，可能面临价格战风险；27-48元区间销量占比16.8%与销售额占比19.5%相对均衡，是稳定增长点；48-99元区间销量占比13.8%但销售额占比28.3%，利润贡献突出，建议重点投入资源提升该区间市场份额以优化整体ROI。

2025年1月~11月凤梨酥线上不同价格区间销售趋势



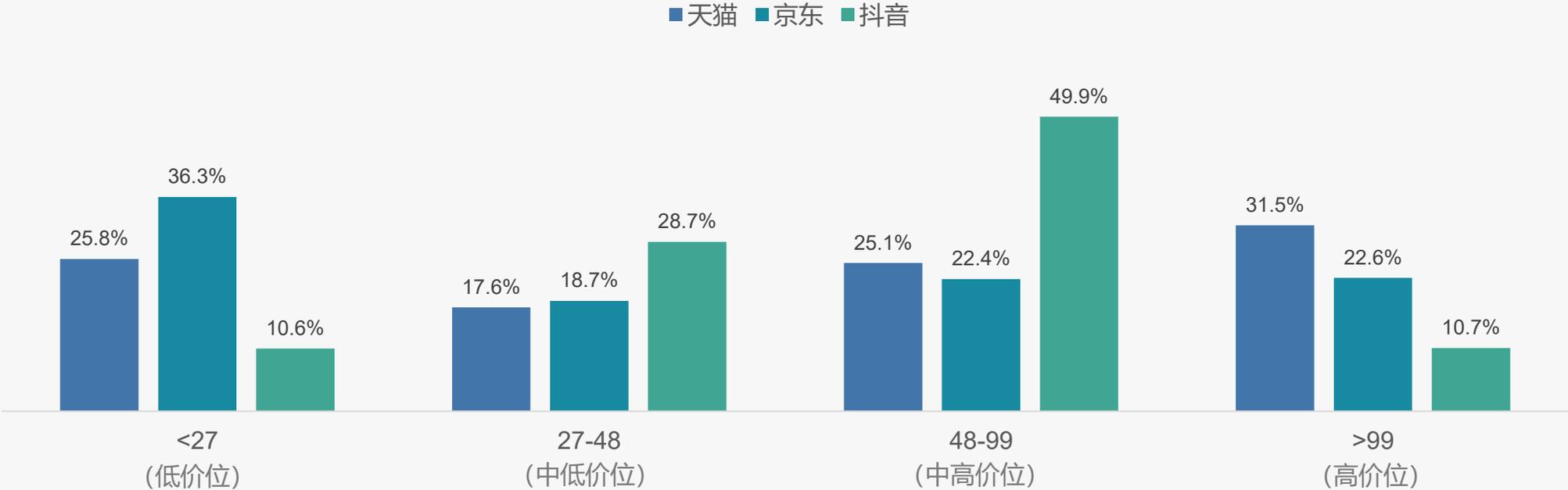
凤梨酥线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 天猫高端京东低端抖音中高

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以>99元高端产品为主（31.5%），京东在<27元低端市场占比最高（36.3%），抖音则聚焦48-99元中高端区间（49.9%）。这表明天猫侧重品牌溢价，京东主打性价比，抖音通过内容营销推动中高端产品转化，平台间形成互补竞争格局。价格带集中度分析显示，抖音在48-99元区间占比近50%，呈现高度集中；天猫和京东分布相对均衡。
- ◆跨平台对比发现，<27元低端产品在京东占比最高（36.3%），在天猫仅25.8%，在抖音最低（10.6%）。这反映京东用户对价格敏感度较高，天猫用户更愿为品牌支付溢价，抖音用户则偏好中高端产品。品牌需针对平台用户画像差异化定价，以优化ROI。

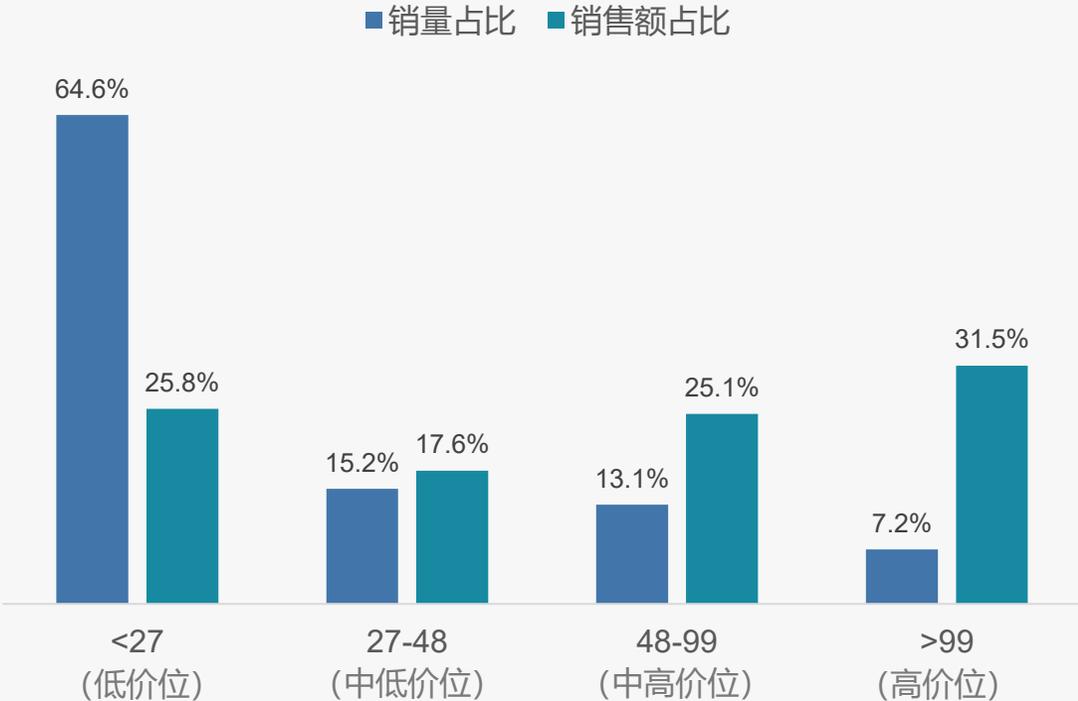
2025年1月~11月各平台凤梨酥不同价格区间销售趋势



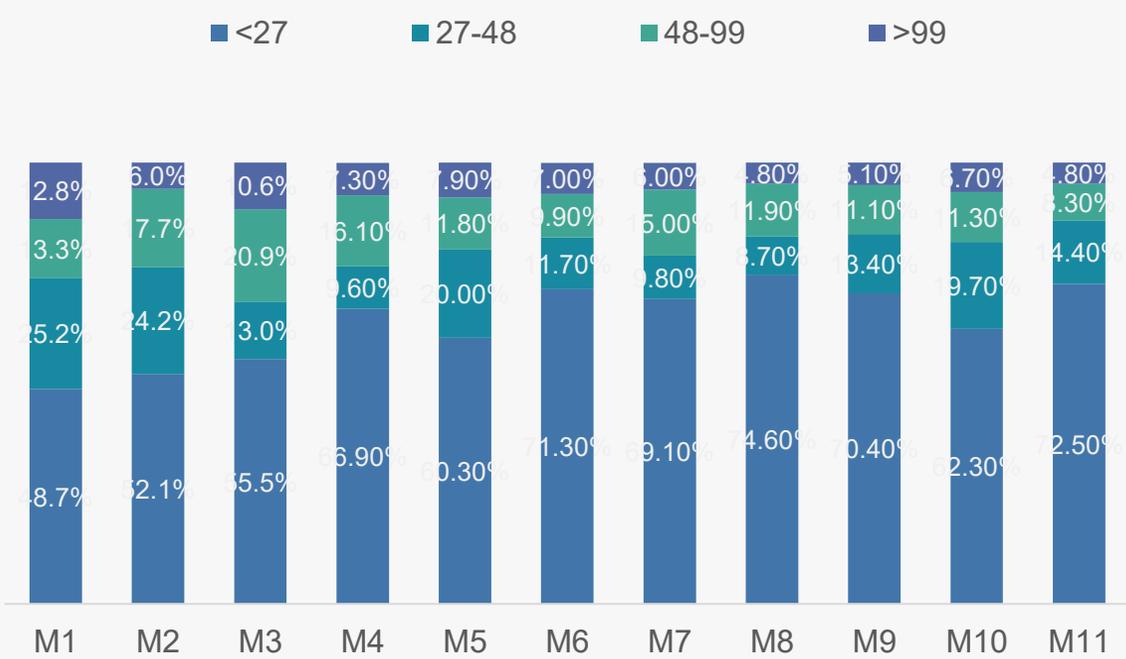
凤梨酥市场两极分化 低价走量高价盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<27元）销量占比高达64.6%，但销售额占比仅25.8%，显示该区间产品周转率高但利润率低；高价区间（>99元）销量占比仅7.2%，却贡献31.5%的销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。中端价格带（27-99元）合计贡献42.7%的销售额，是市场的重要补充。
- ◆月度销量分布显示，低价产品（<27元）的市场份额持续扩大，从M1的48.7%攀升至M11的72.5%。同时，中高端价格带（27-99元）份额被压缩，特别是>99元区间从M1的12.8%降至M11的4.8%。这表明消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，消费趋于理性化，品牌需调整产品组合以应对市场

2025年1月~11月天猫平台凤梨酥不同价格区间销售趋势



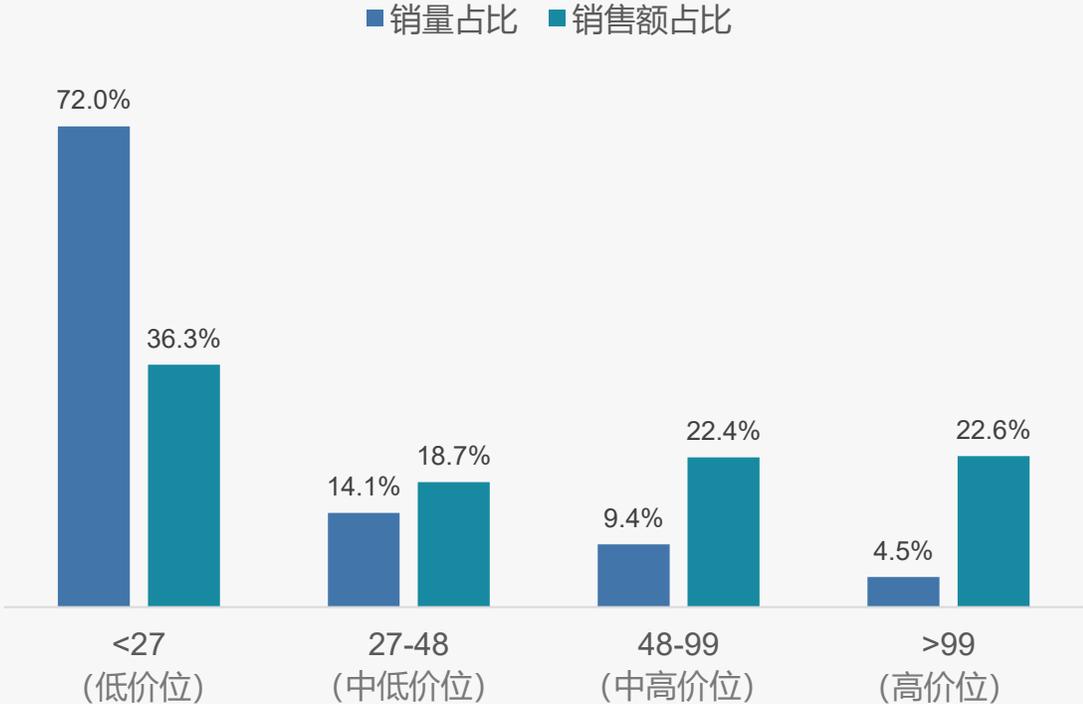
天猫平台凤梨酥价格区间-销量分布



凤梨酥市场两极分化 中端增长 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台凤梨酥呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<27元) 销量占比高达72.0%，但销售额占比仅36.3%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限；而高价位段 (>99元) 销量占比仅4.5%，却贡献了22.6%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力和利润贡献。分析月度销量分布变化，发现低价产品 (<27元) 占比呈现下降趋势，从M1的70.3%降至M11的66.7%。
- ◆结合销量与销售额占比分析，48-99元和>99元两个区间合计销量占比仅13.9%，但贡献了45.0%的销售额。这表明高端市场虽然规模有限，但单位价值贡献突出。建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。

2025年1月~11月京东平台凤梨酥不同价格区间销售趋势



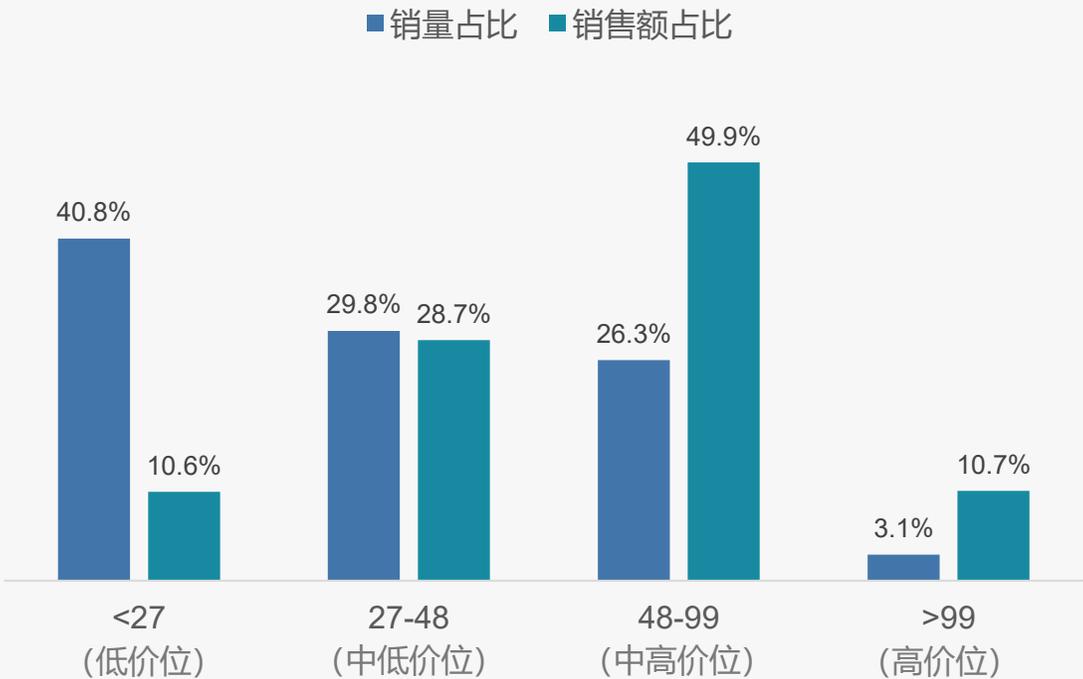
京东平台凤梨酥价格区间-销量分布



中高端产品驱动利润 季节波动需动态定价

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，48-99元区间贡献了近半销售额（49.9%），但销量占比仅26.3%，显示该区间产品具有较高客单价和利润空间。相反，<27元区间销量占比达40.8%，但销售额占比仅10.6%，表明低价产品虽走量但创收能力有限。>99元高端区间销售额占比10.7%超过销量占比3.1%，说明高价产品具有溢价能力。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布发现显著季节性波动：M7-M9月<27元低价区间销量占比骤升至60%-67%，同时48-99元中端产品占比大幅下降，反映夏季消费降级趋势。M10-M11月各区间分布趋于均衡，市场回归常态。建议企业制定动态定价策略，夏季主推性价比产品，其他时段侧重中高端产品以平衡销量与利润。

2025年1月~11月抖音平台凤梨酥不同价格区间销售趋势



抖音平台凤梨酥价格区间-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** 凤梨酥消费行为、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年内购买过凤梨酥的消费者;
- 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

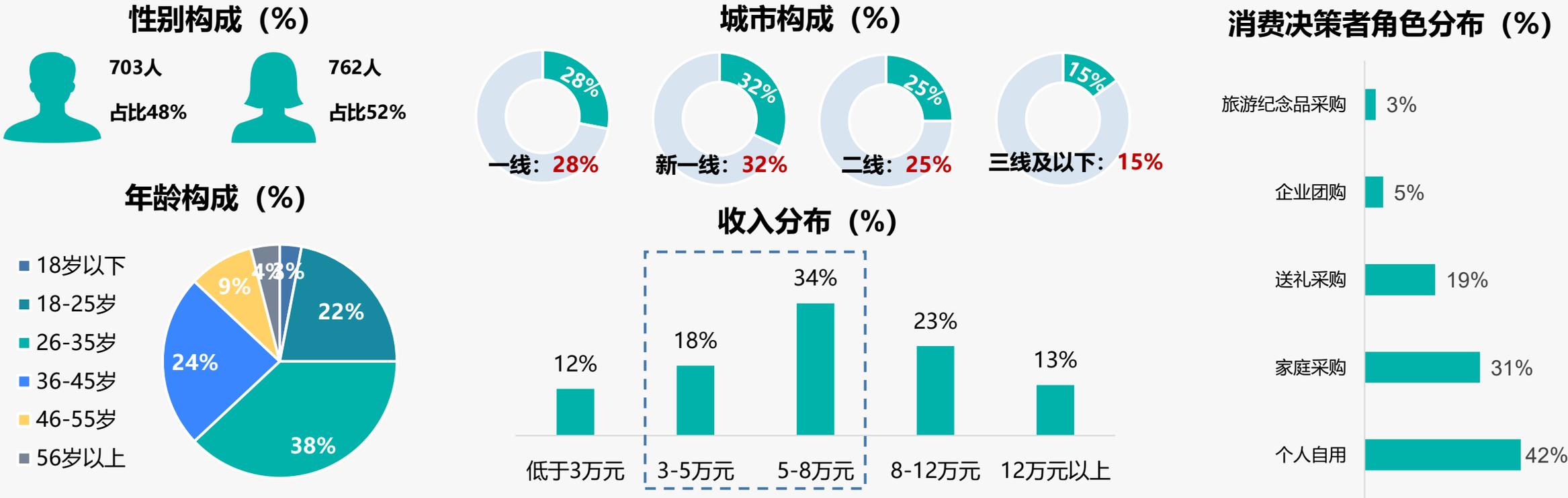
Research Method

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=1465

凤梨酥消费主力中青年 日常自用家庭采购为主

- ◆凤梨酥消费主力为中青年（26-45岁占62%），中等收入人群（5-12万元占57%）为主，消费集中于新一线和一线城市（合计60%）。
- ◆消费决策以个人自用（42%）和家庭采购（31%）为主，合计73%，送礼采购（19%）也有一定份额，显示日常消费驱动市场。

2025年中国凤梨酥消费者画像

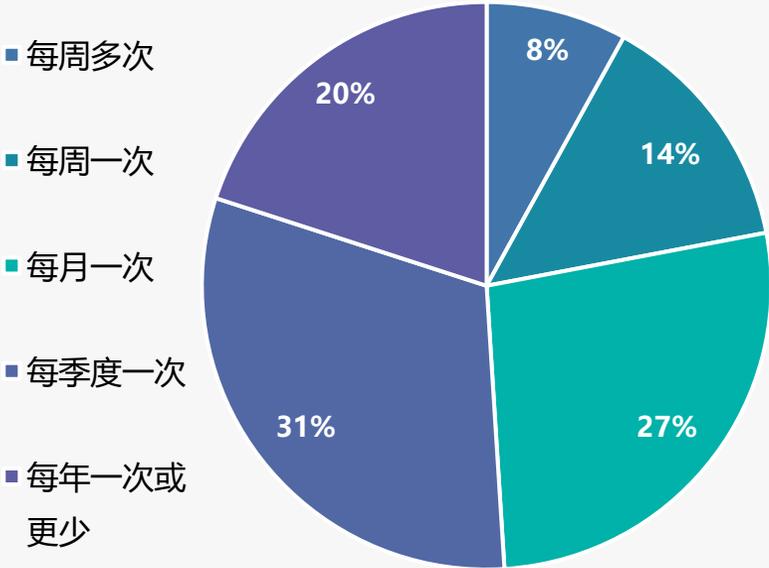


样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

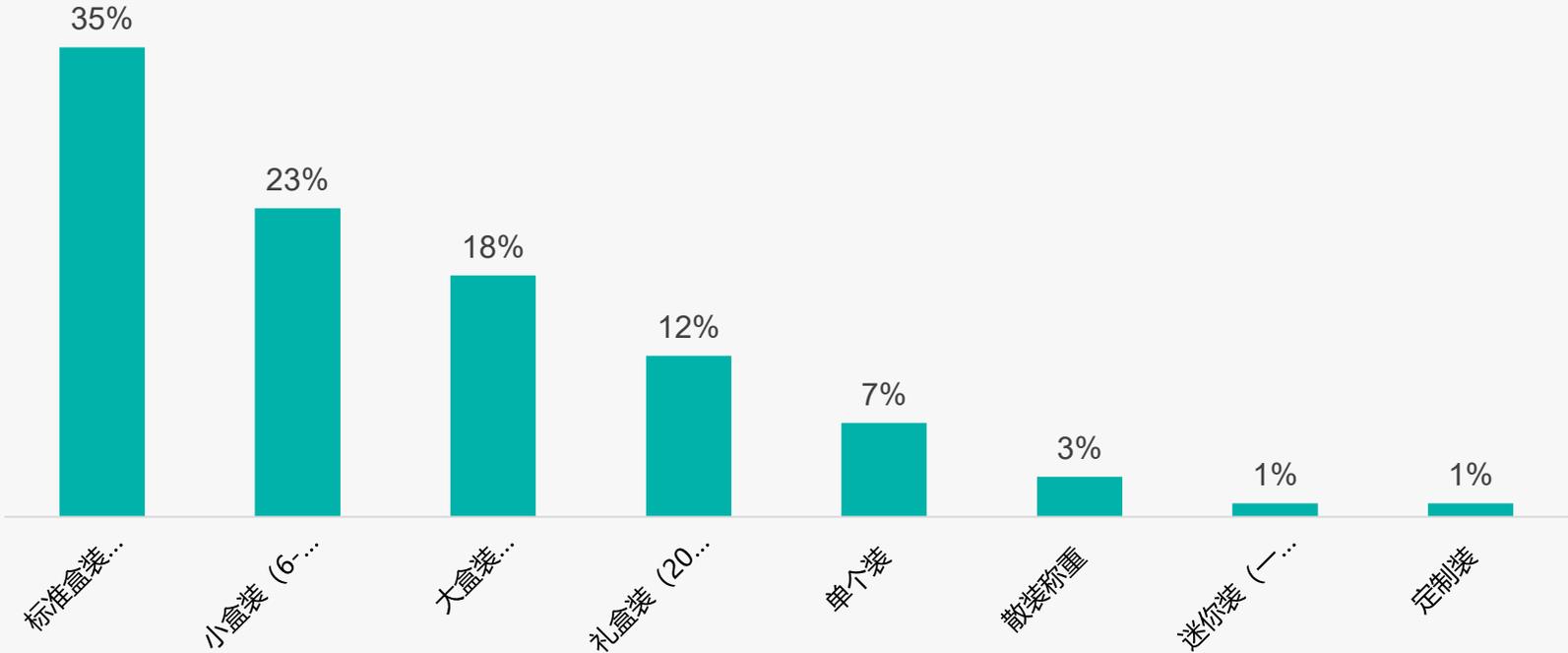
凤梨酥消费低频 偏好中等包装

- ◆凤梨酥消费以低频为主，每月一次占27%，每季度一次占31%，每周多次仅占8%，显示产品多用于礼品或偶尔享用。
- ◆产品规格偏好中等包装，标准盒装（10-12个）占35%，小盒装（6-8个）占23%，礼盒装（20个以上）占12%。

2025年中国凤梨酥消费频率分布



2025年中国凤梨酥产品规格分布

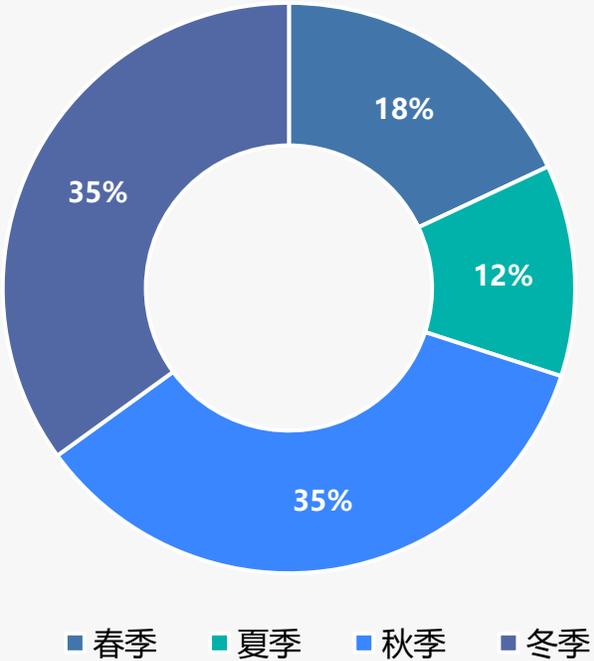


样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

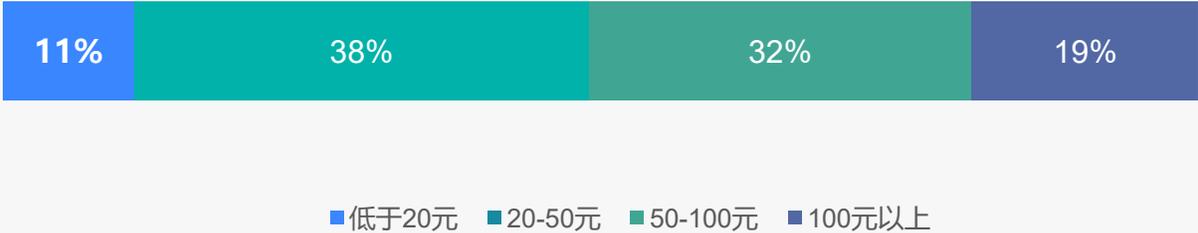
凤梨酥消费秋冬集中 中等价位主导 传统包装为主

- ◆凤梨酥消费中，单次支出以20-50元为主占38%，50-100元占32%，显示中等价位偏好。季节分布上，秋冬各占35%，合计70%，消费高度集中。
- ◆包装类型中，纸盒占45%，铁盒占28%，传统包装主导市场。环保可降解包装仅占4%，接受度低，表明绿色包装推广潜力大。

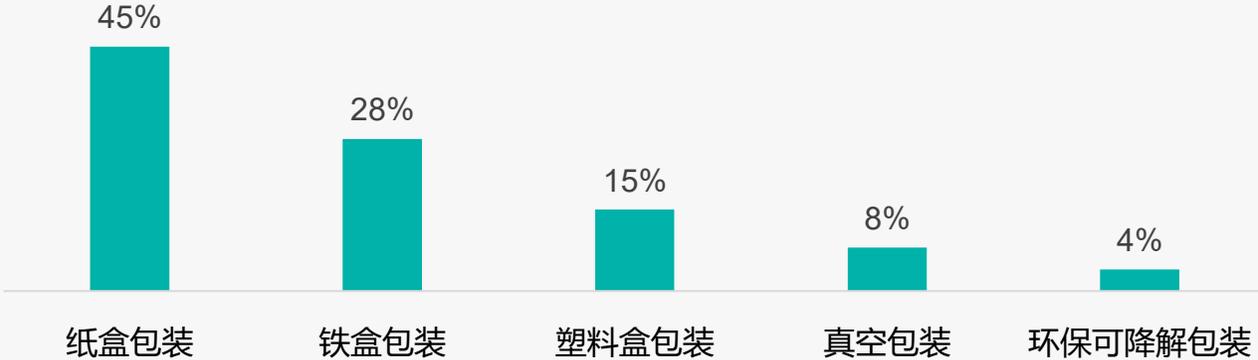
2025年中国凤梨酥消费季节分布



2025年中国凤梨酥单次支出分布



2025年中国凤梨酥包装类型分布

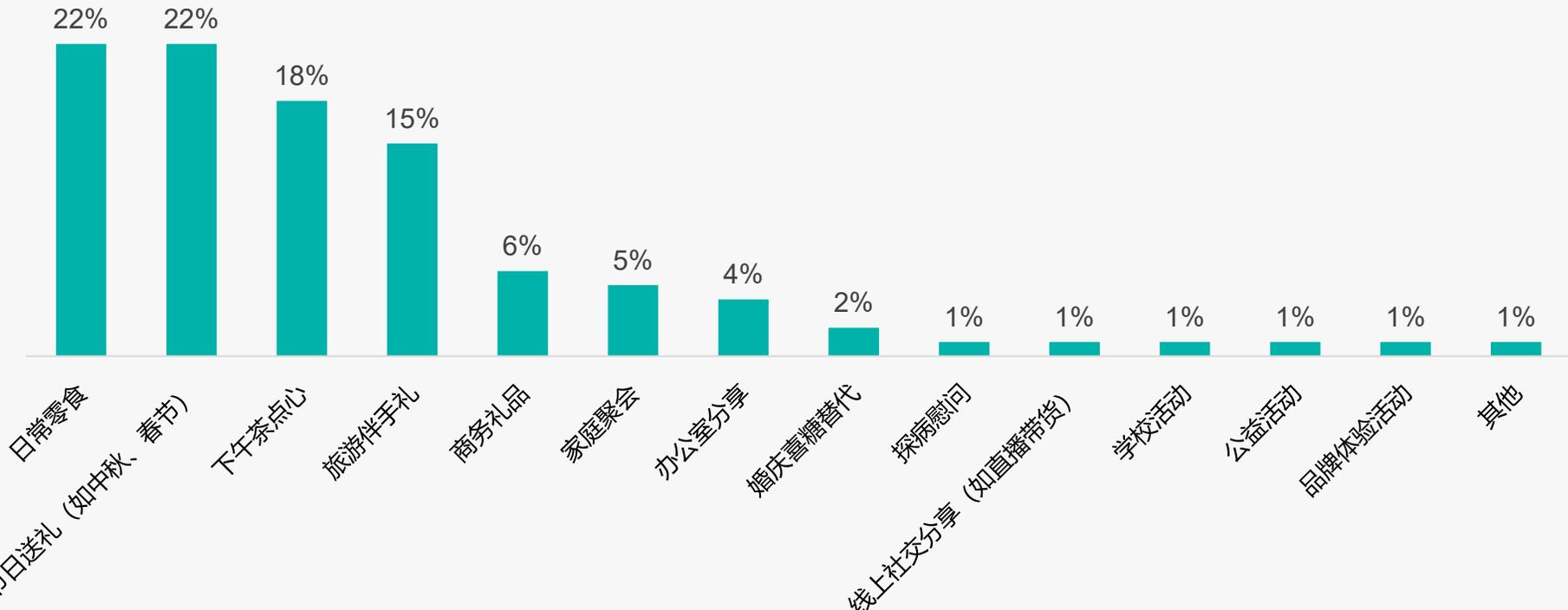


样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

凤梨酥礼品休闲属性 午后晚间消费高峰

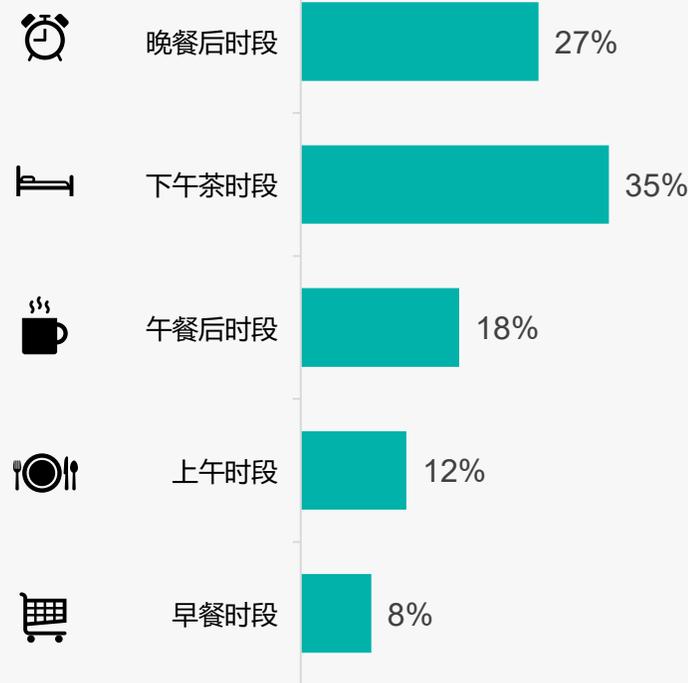
- ◆凤梨酥消费场景中节日送礼和日常零食各占22%，下午茶点心18%，旅游伴手礼15%，显示其作为礼品和休闲食品的双重属性。
- ◆消费时段分布突出，下午茶时段占35%，晚餐后时段27%，午餐后时段18%，表明消费者偏好午后和晚间食用。

2025年中国凤梨酥消费场景分布



样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

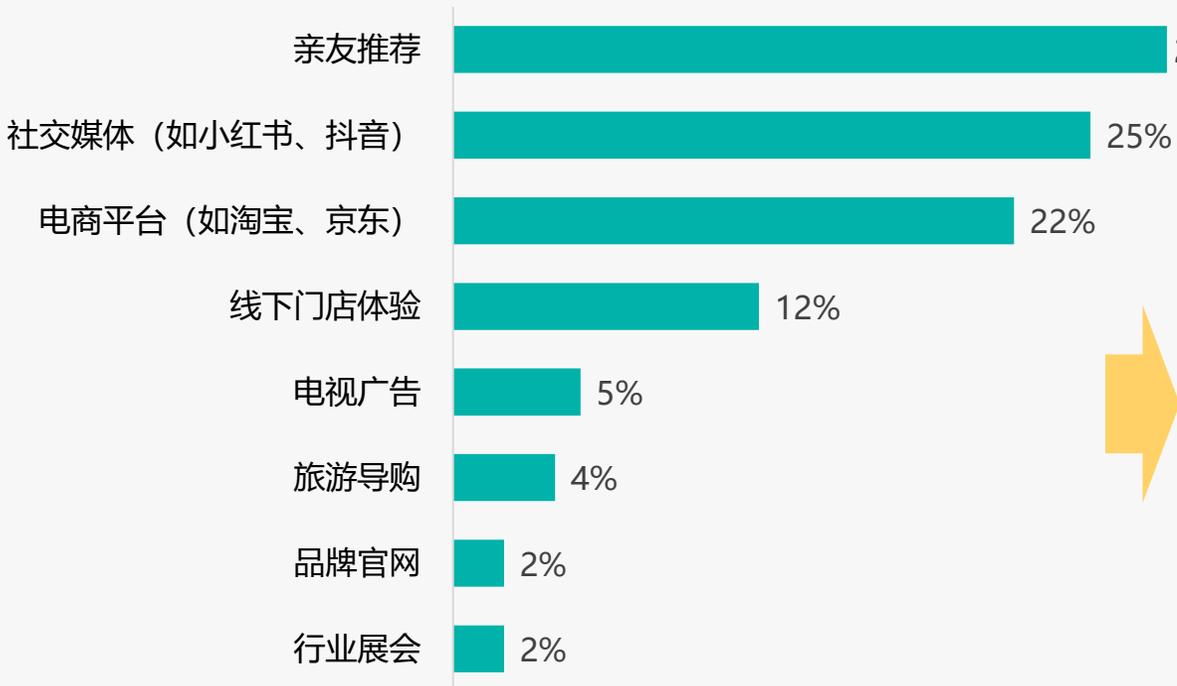
2025年中国凤梨酥消费时段分布



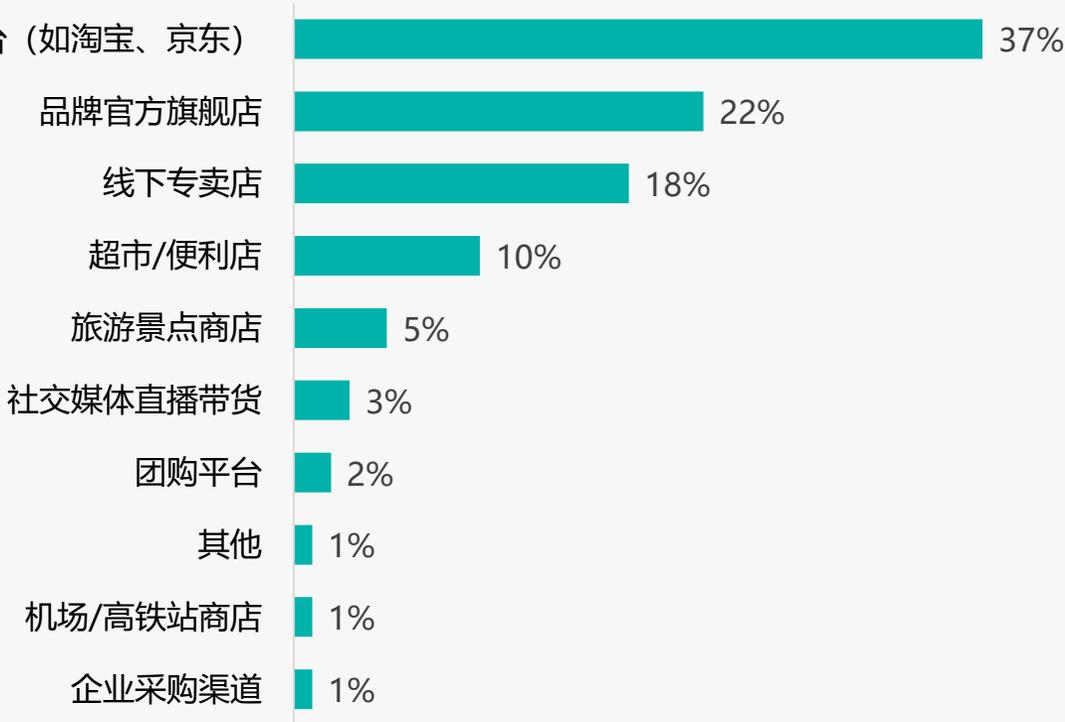
凤梨酥消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解凤梨酥主要通过亲友推荐（28%）、社交媒体（25%）和电商平台（22%），线下渠道如门店体验（12%）和电视广告（5%）影响较小。
- ◆购买渠道以电商平台（37%）为主，品牌官方旗舰店（22%）和线下专卖店（18%）次之，社交媒体直播带货（3%）和旅游景点商店（5%）占比低。

2025年中国凤梨酥产品了解渠道分布



2025年中国凤梨酥购买渠道分布

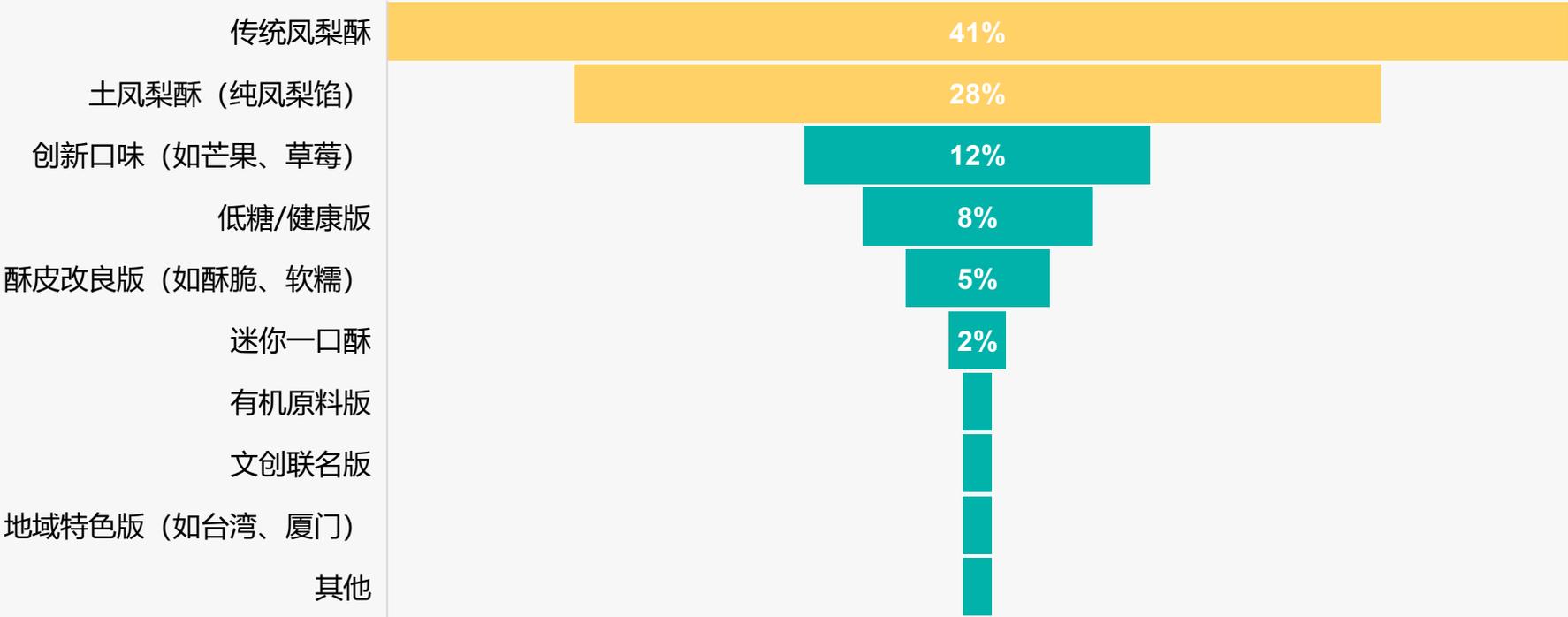


样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统凤梨酥主导 土凤梨酥次之 创新需求有限

- ◆传统凤梨酥偏好率41%最高，土凤梨酥28%次之，显示消费者主要青睐经典和天然产品，市场基础稳固。
- ◆创新口味占12%，低糖版占8%，其他类型份额均低于5%，表明多样化需求有限，健康趋势影响较小。

2025年中国凤梨酥产品偏好类型分布

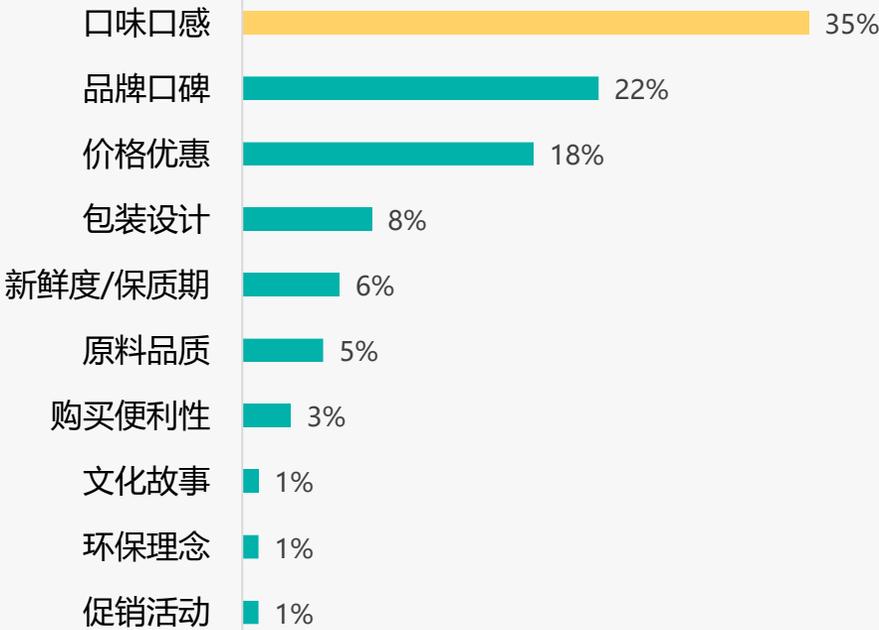


样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

凤梨酥消费品质品牌主导送礼解馋为主

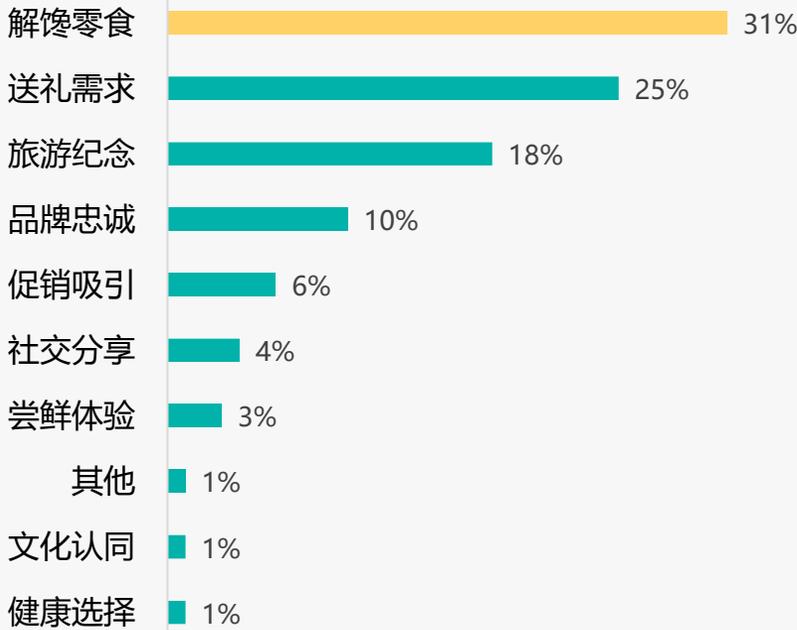
- ◆口味口感、品牌口碑和价格优惠是关键消费因素，分别占35%、22%和18%，合计超75%，显示产品品质和品牌影响力主导购买决策。
- ◆消费原因以解馋零食（31%）、送礼需求（25%）和旅游纪念（18%）为主，合计74%，表明个人享受和社交用途是主要动机。

2025年中国凤梨酥吸引消费关键因素分布



样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

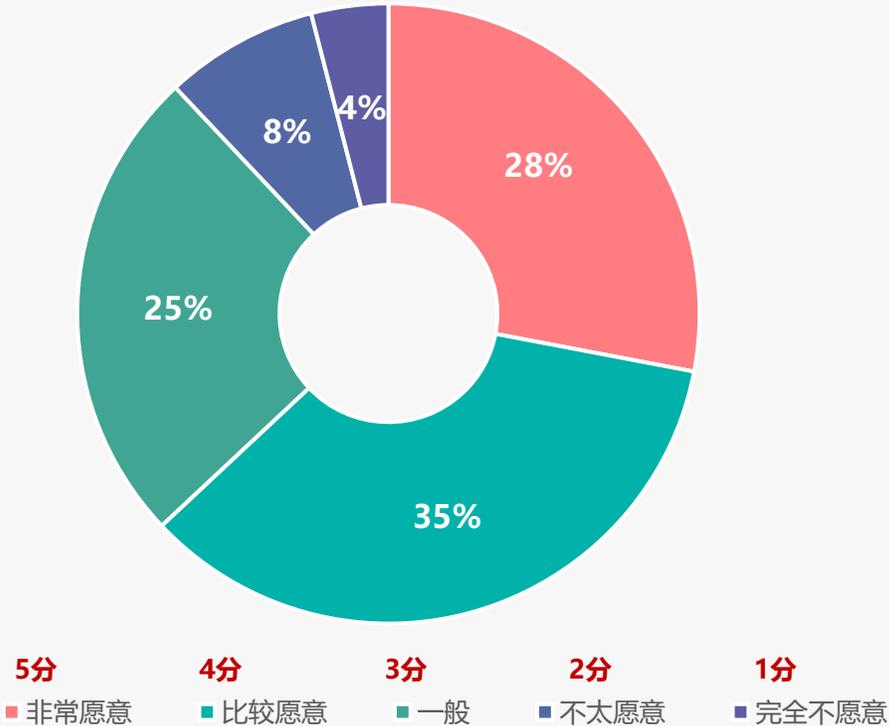
2025年中国凤梨酥消费原因分布



凤梨酥推荐意愿高 口味价格是障碍

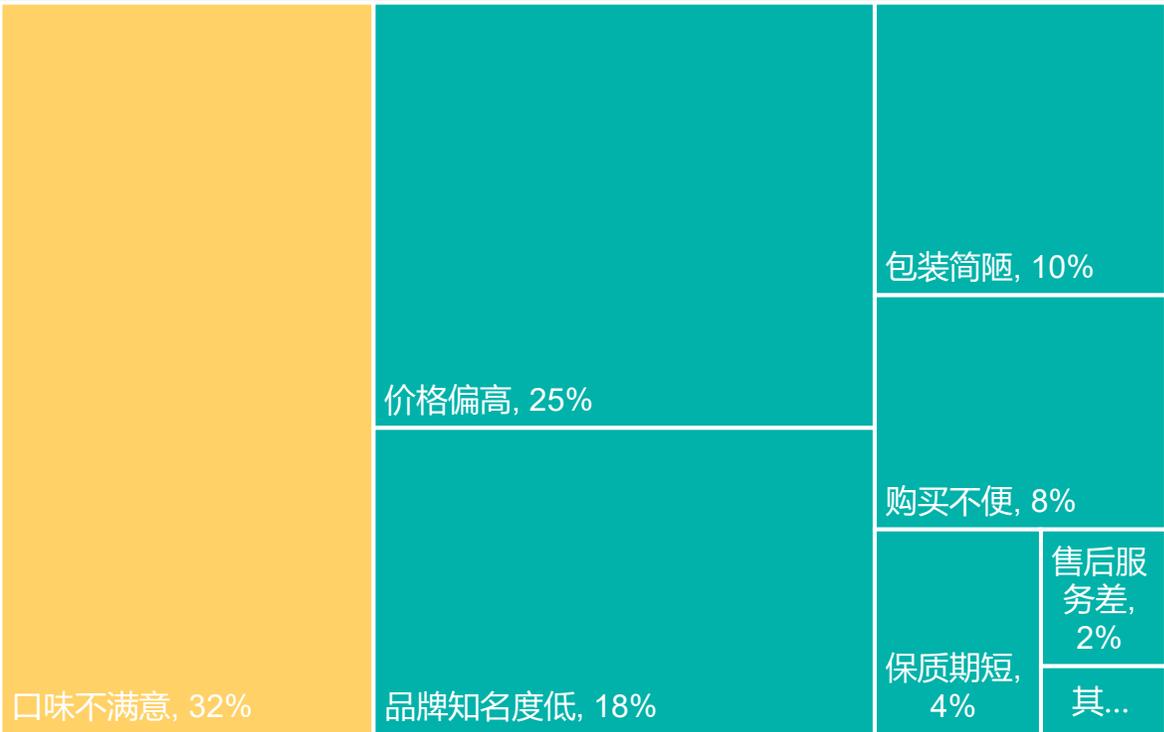
- ◆ 凤梨酥消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比63%，但不愿推荐原因中口味不满意占32%、价格偏高占25%，是主要障碍。
- ◆ 品牌知名度低占18%，影响推荐意愿，优化口味和定价策略可提升推荐率，数据显示产品改进空间集中在核心体验和成本控制。

2025年中国凤梨酥推荐意愿分布



样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

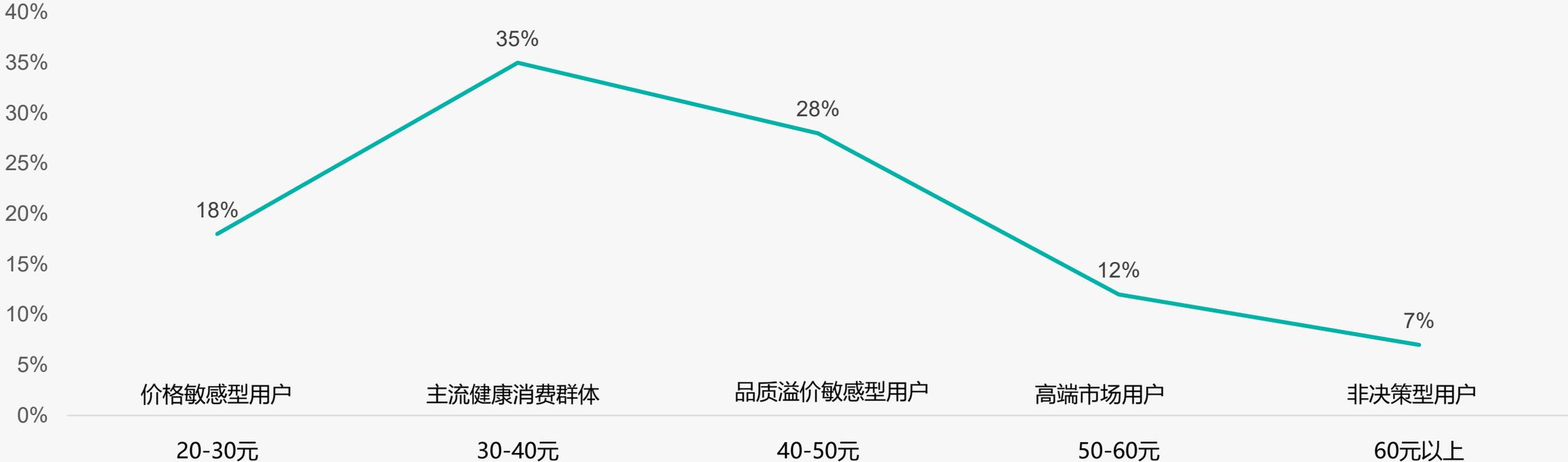
2025年中国凤梨酥不愿推荐原因分布



凤梨酥价格接受度30-40元为主

- ◆凤梨酥消费调查显示，30-40元规格价格接受度最高，占比35%，表明该区间是消费者主流偏好，市场核心定价点。
- ◆价格接受度集中在30-50元区间，合计占63%，中高端潜力大，高价产品占比低，市场更注重性价比。

2025年中国凤梨酥主流规格价格接受度



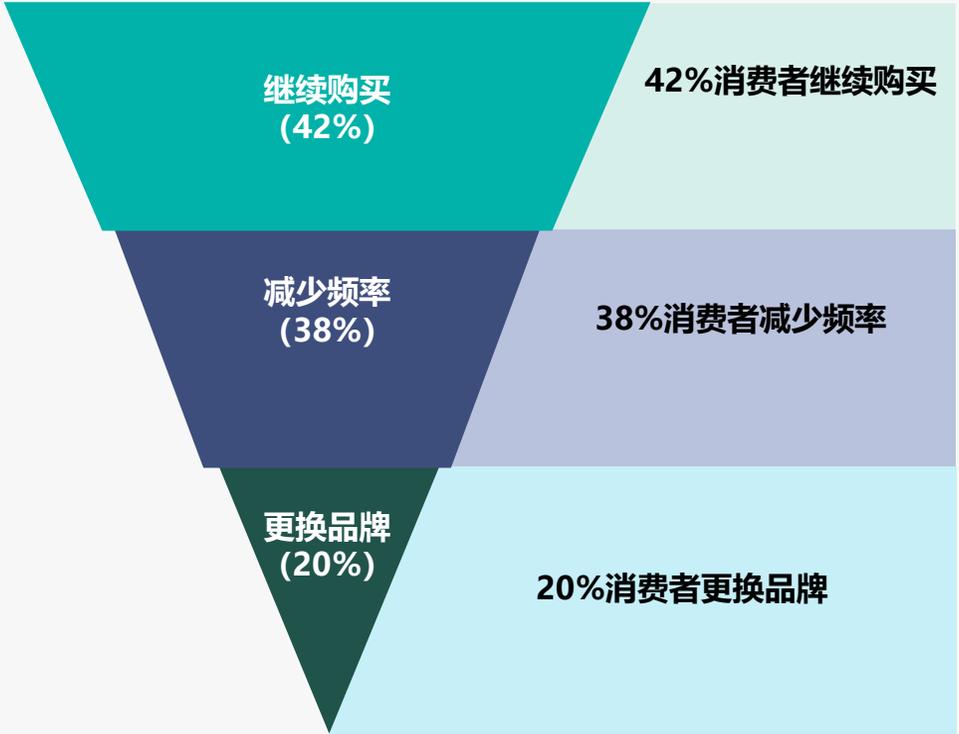
样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准盒装（10-12个）规格凤梨酥为标准核定价格区间

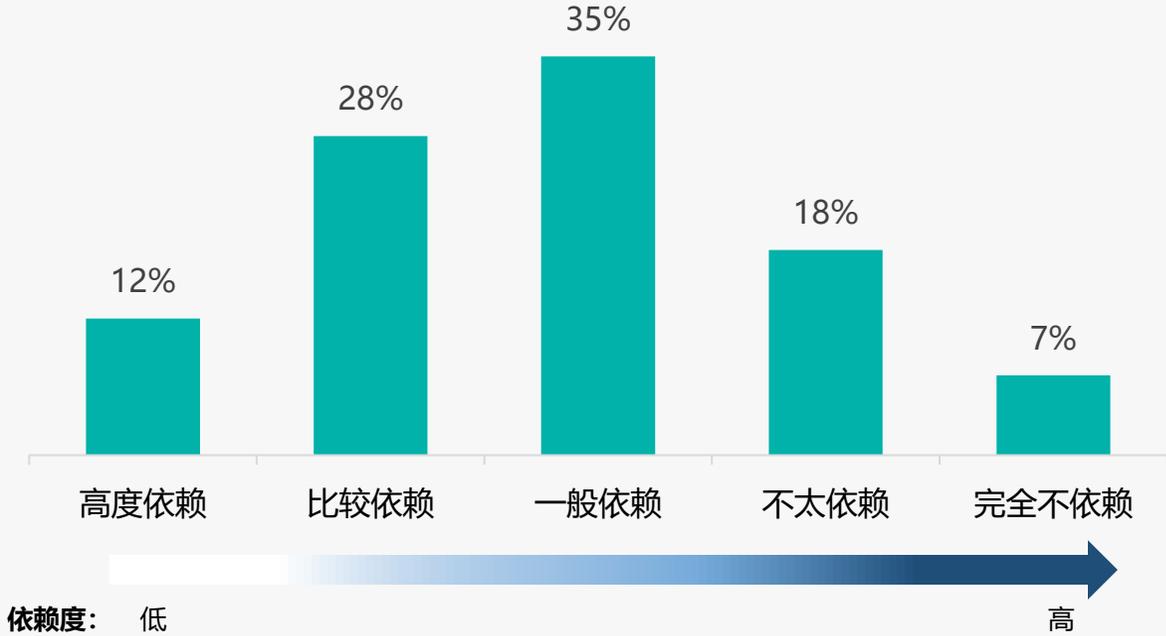
价格敏感度高 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度需提升。
- ◆促销依赖方面，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%对促销有依赖，12%高度依赖，7%完全不依赖，消费群体分化明显。

2025年中国凤梨酥价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国凤梨酥对促销活动依赖程度分布

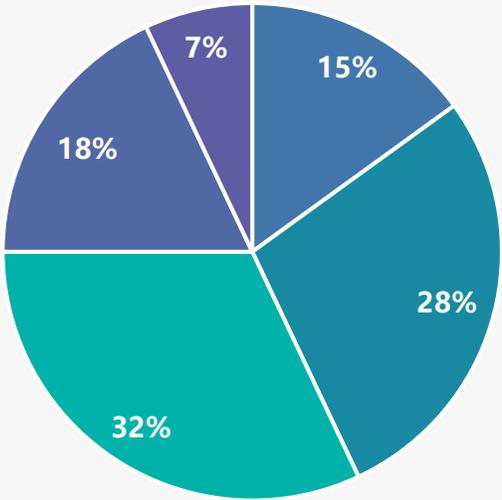


样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

凤梨酥复购率中等 新口味价格是关键

- ◆ 凤梨酥消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上复购率仅占15%，品牌忠诚度中等且高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新口味占比最高为35%，价格因素占28%，凸显口味创新和价格敏感是影响消费决策的关键因素。

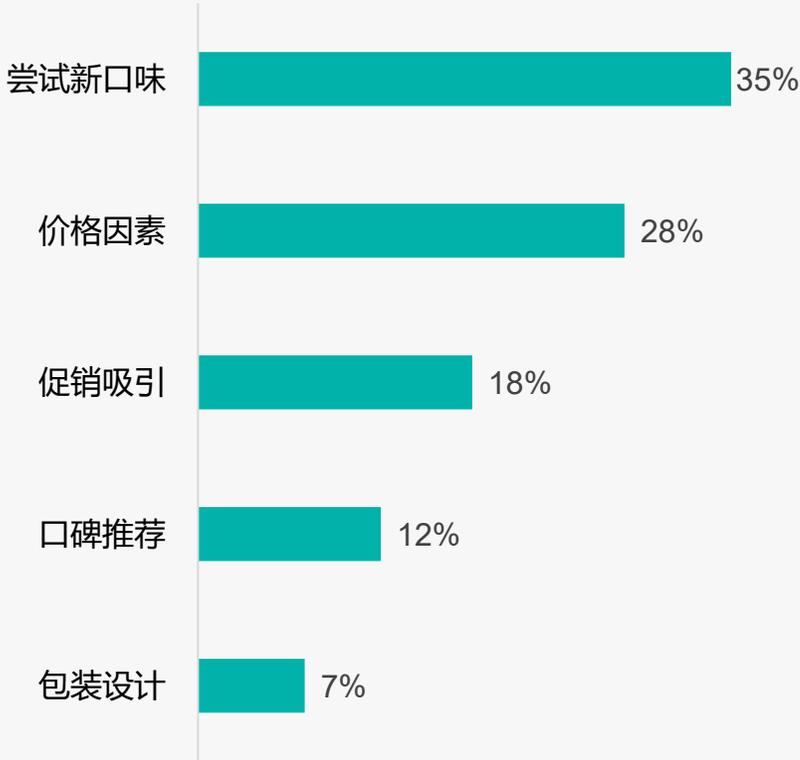
2025年中国凤梨酥固定品牌复购率分布



- 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：凤梨酥行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

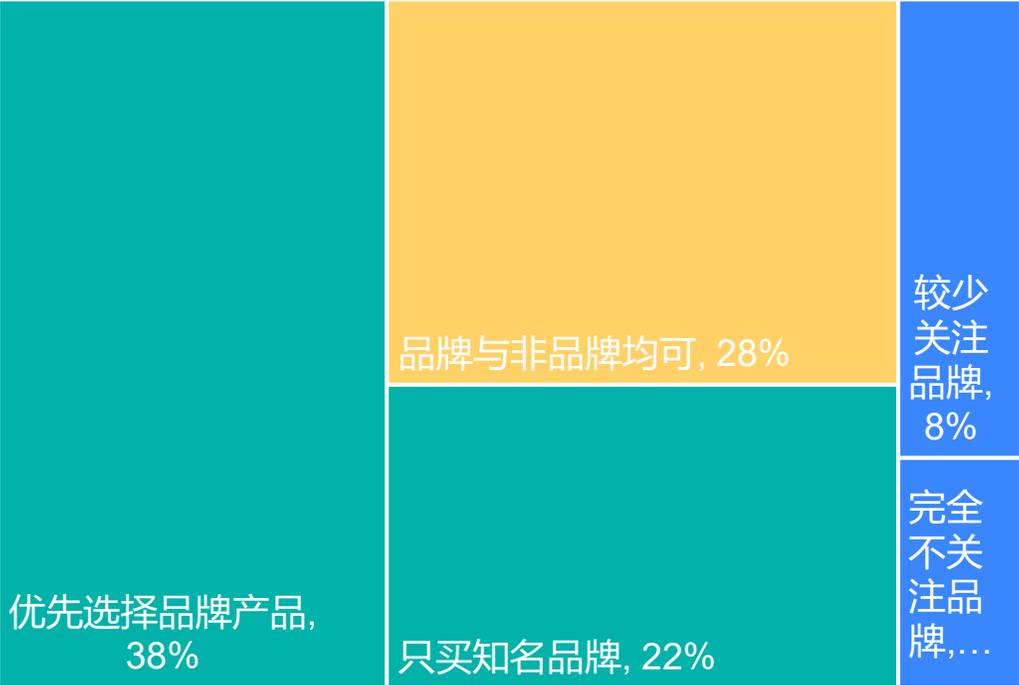
2025年中国凤梨酥更换品牌原因分布



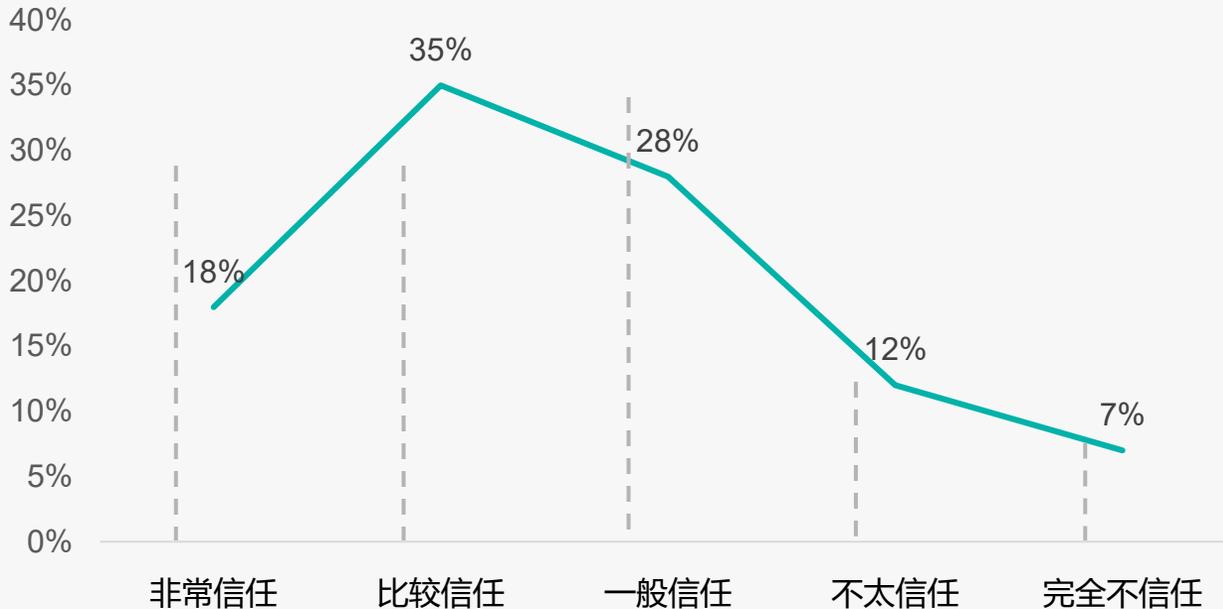
凤梨酥品牌消费主导 信任度较高存机会

- ◆ 凤梨酥消费中，60%消费者倾向于品牌产品，其中优先选择品牌占38%，只买知名品牌占22%，显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆ 品牌信任度方面，53%消费者对品牌持积极信任态度，比较信任占35%，非常信任占18%，但仍有7%完全不信任，提示市场机会。

2025年中国凤梨酥消费品牌产品意愿分布



2025年中国凤梨酥对品牌产品态度分布

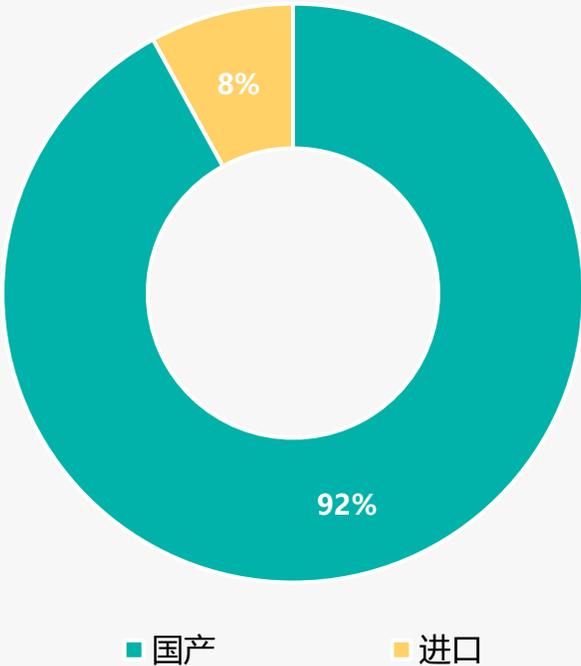


样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

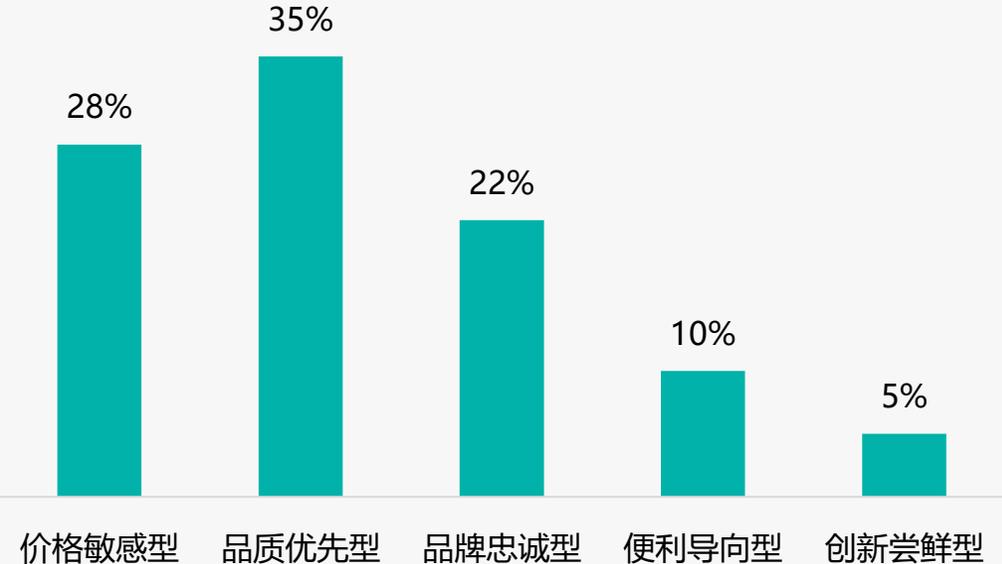
凤梨酥市场国产主导品质价格关键

- ◆ 凤梨酥市场国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场以国产为主导。
- ◆ 品牌偏好中品质优先型占35%，价格敏感型占28%，表明产品质量和价格是消费者决策的关键因素。

2025年中国凤梨酥国产与进口品牌消费分布



2025年中国凤梨酥品牌偏好类型分布

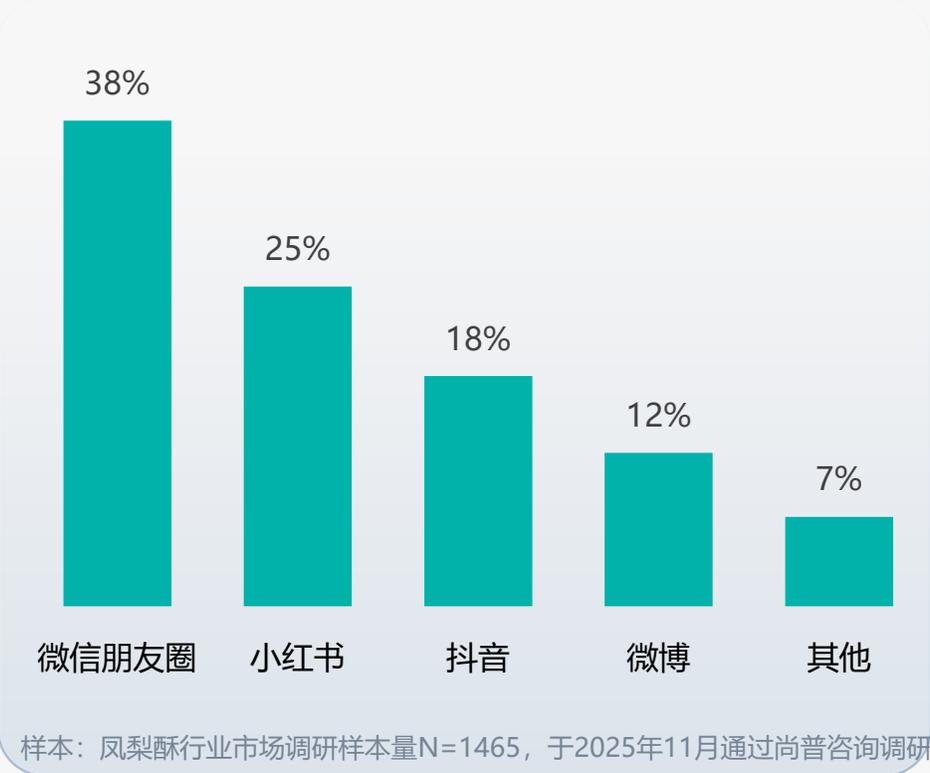


样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

微信核心传播 用户内容信赖

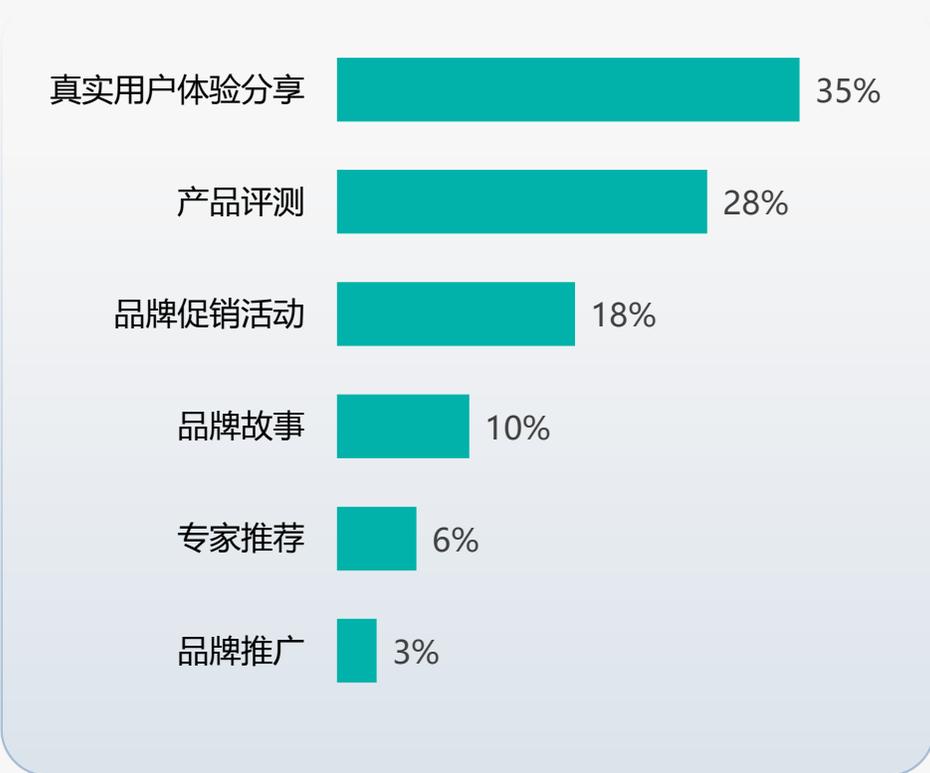
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书占比25%，抖音占比18%，微博占比12%，其他渠道占比7%，显示微信是核心传播平台。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比35%，产品评测占比28%，品牌促销活动占比18%，表明用户生成内容更受信赖。

2025年中国凤梨酥社交分享渠道分布



2025年中国凤梨酥社交分享渠道分布

2025年中国凤梨酥社交内容类型分布

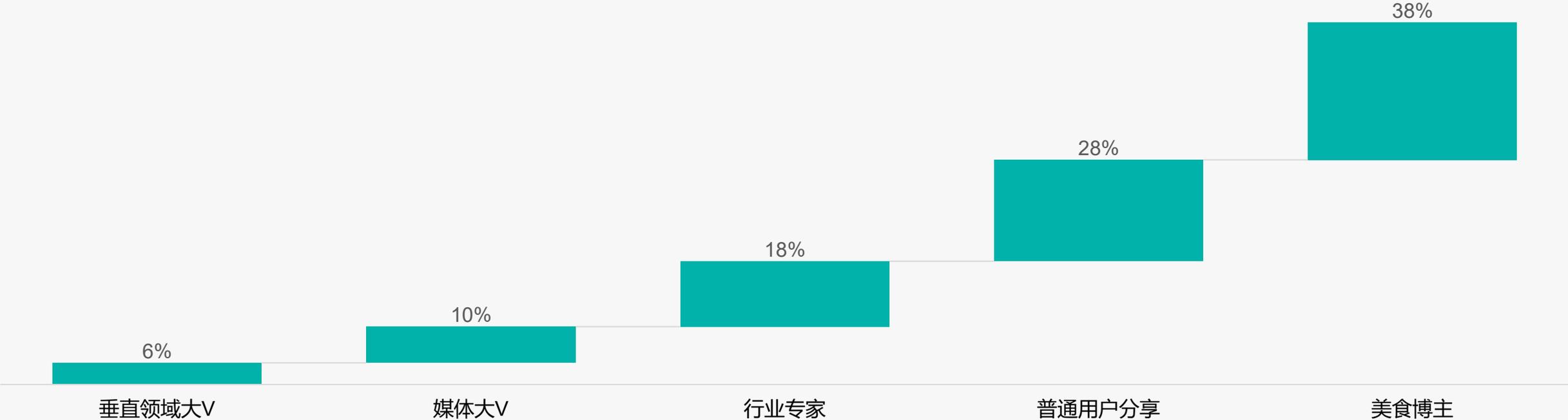


2025年中国凤梨酥社交内容类型分布

凤梨酥消费信任美食博主主导

- ◆在社交渠道获取内容时，消费者对博主类型的信任度差异显著，美食博主以38%的信任度最高，普通用户分享以28%次之，凸显真实性和专业性在消费决策中的关键作用。
- ◆行业专家、媒体大V和垂直领域大V的信任度分别为18%、10%和6%，表明消费者在凤梨酥这类大众消费品上更看重实用性和亲和力，而非权威性或非泛娱乐内容。

2025年中国凤梨酥社交信任博主类型分布

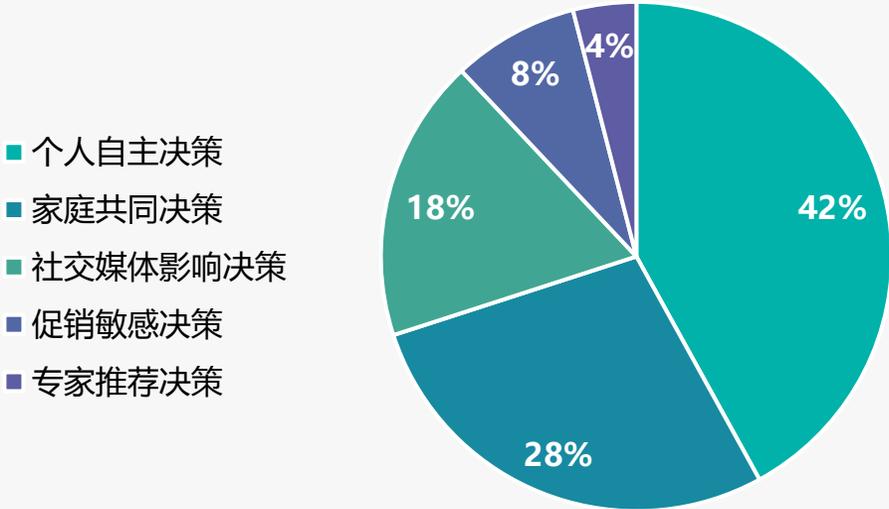


样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

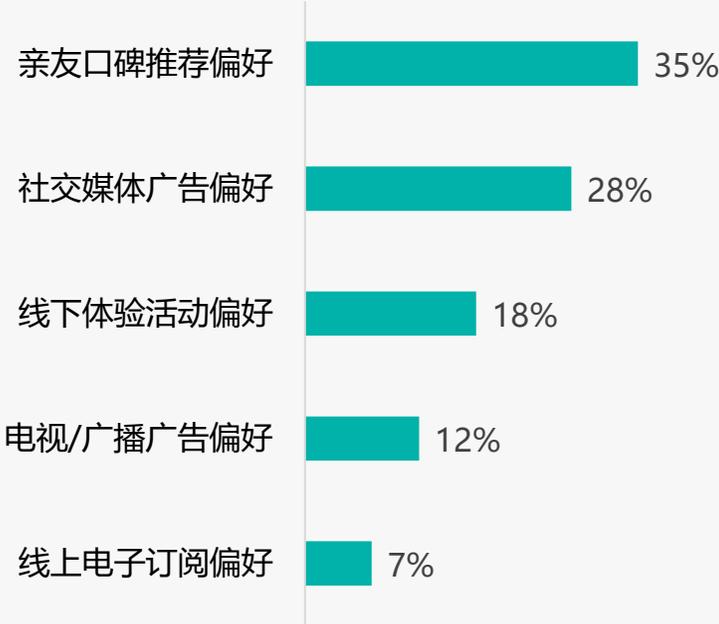
口碑社交驱动凤梨酥消费

- ◆ 凤梨酥消费调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，占35%，社交媒体广告偏好为28%，凸显社交信任和线上平台在购买决策中的核心作用。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为12%，线上电子订阅偏好为7%，表明传统广告和订阅模式吸引力相对较低，建议强化社交营销。

2025年中国凤梨酥消费决策者类型分布



2025年中国凤梨酥家庭广告偏好分布

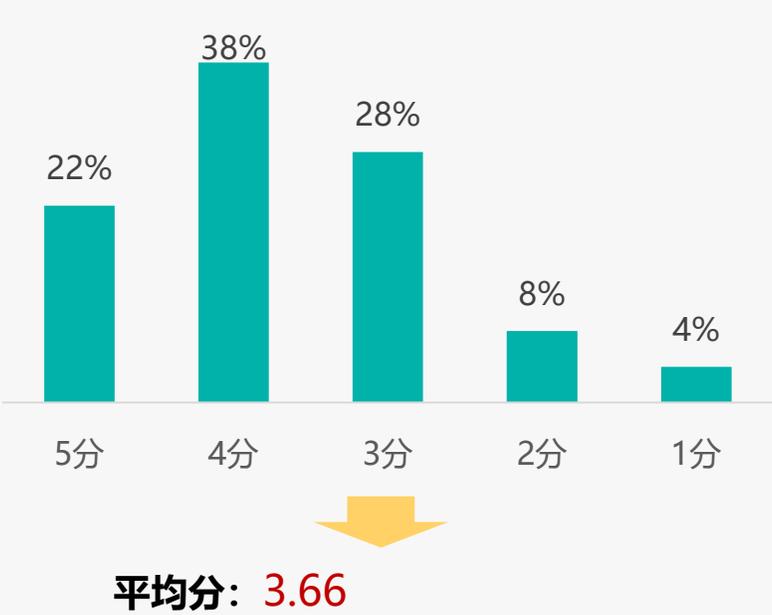


样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

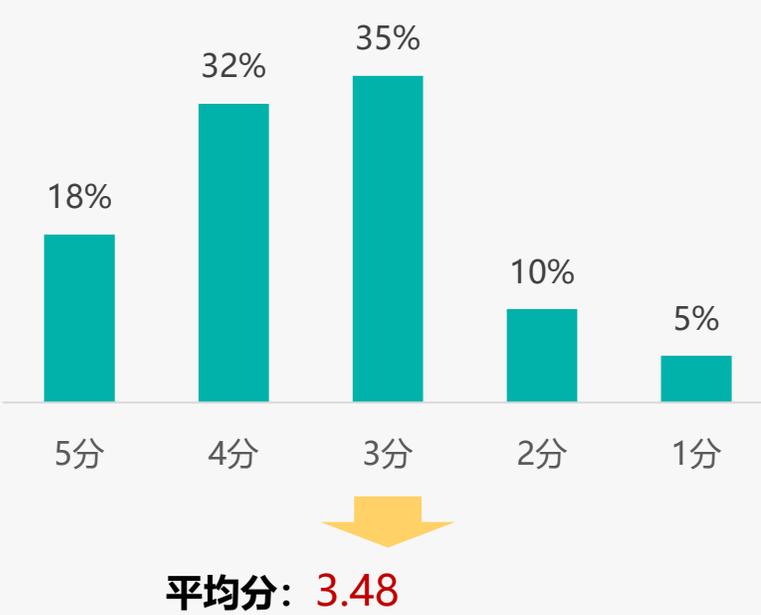
消费流程优 售后环节弱 客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但退货和客服满意度较低，5分和4分合计均为50%，显示售后环节需改进。
- ◆退货体验中3分占比35%最高，客服满意度5分仅15%，表明消费者对退货流程中性评价多，客服服务提升空间大。

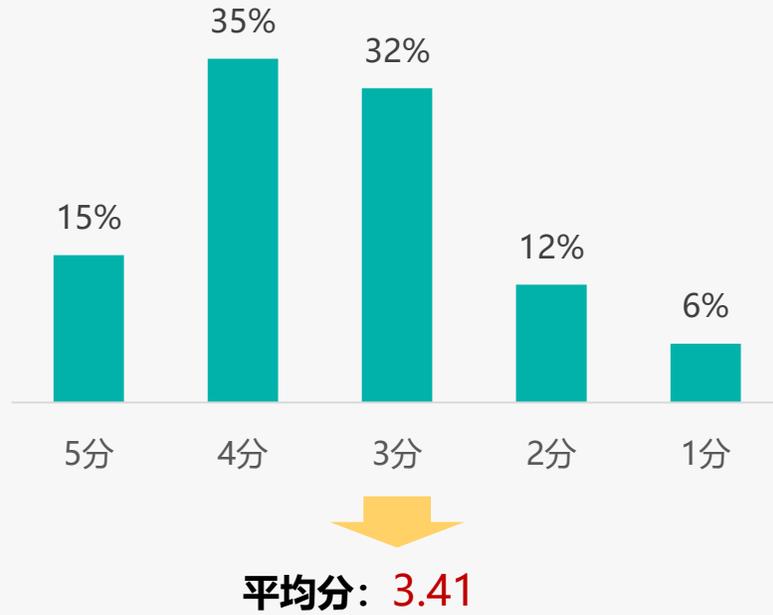
2025年中国凤梨酥线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国凤梨酥退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国凤梨酥线上客服满意度分布 (满分5分)

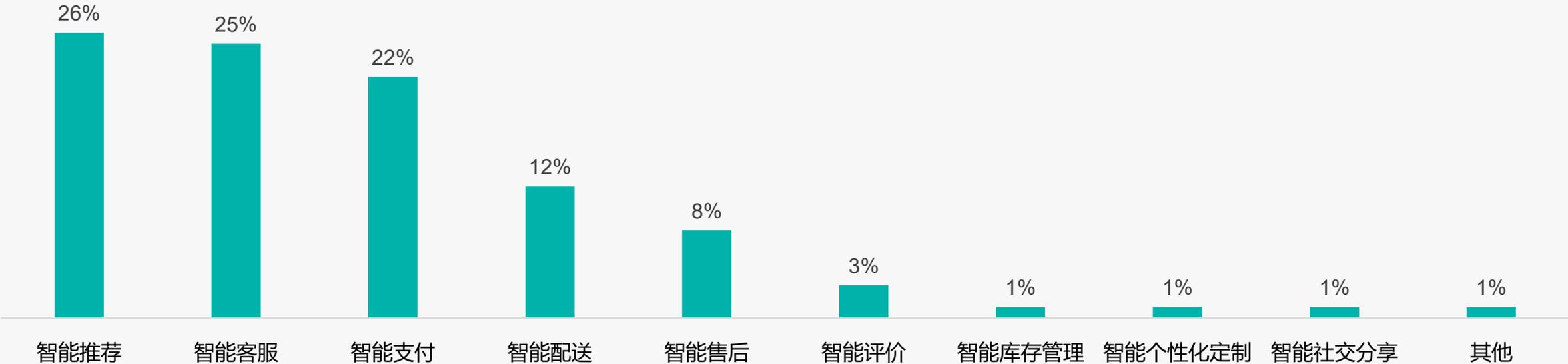


样本: 凤梨酥行业市场调研样本量N=1465, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付需求高配送售后待提升

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐占26%、智能客服占25%、智能支付占22%，显示消费者对个性化、客服和便捷支付需求高。
- ◆智能配送占12%、智能售后占8%，相对较低，其他服务如智能评价等均占1%，表明配送售后有提升空间，小众服务使用率低。

2025年中国凤梨酥线上智能服务体验分布



样本：凤梨酥行业市场调研样本量N=1465，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