

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年上半年鸡蛋仔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – 2025 H1 Egg Waffle Category Market Insights

2025年7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年上半年，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2025年市场先机。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：年轻群体主导鸡蛋仔消费



26-35岁消费者占比29.41%，18-25岁占23.53%



性别比例均衡，各占50%



新一线和一线城市市场潜力大

启示

✓ **强化年轻化营销策略**

针对18-35岁年轻消费者，设计更具吸引力的产品和营销活动。

✓ **拓展新一线和一线城市市场**

加大在新一线和一线城市的市场布局和推广力度。

核心发现2：消费时段偏好明显



傍晚(17:00-20:00)是最受欢迎的消费时段



下午(12:00-17:00)次之，占比29.41%



早餐时段消费占比最低，仅13.24%

启示

✓ **优化傍晚和下午时段服务**

在消费高峰时段增加人力和资源，提升服务效率和质量。

✓ **开发早餐时段潜力**

通过产品创新和营销策略，吸引早餐时段的消费者。

核心发现3：社交媒体是主要了解渠道



社交媒体广告以23.53%的比例成为主要了解途径



朋友或家人推荐占20.59%



街头传单和美食博客分别占8.82%和6.62%

启示

✓ **加大社交媒体广告投入**

利用社交媒体平台进行精准广告投放，提高品牌曝光度。

✓ **激励口碑传播**

通过优惠和奖励机制，鼓励消费者推荐产品和品牌。

核心逻辑：年轻群体主导鸡蛋仔消费，母亲决策凸显市场潜力



1、产品端

- ✓ 增加多样化口味选择
- ✓ 优化产品口感酥脆度



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告投放
- ✓ 利用美食博主推荐



3、服务端

- ✓ 提升线上购物响应速度
- ✓ 加强个性化推荐服务

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年上半年各月天猫、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** 鸡蛋仔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鸡蛋仔品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对#行业#的购买行为;
- #行业#市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

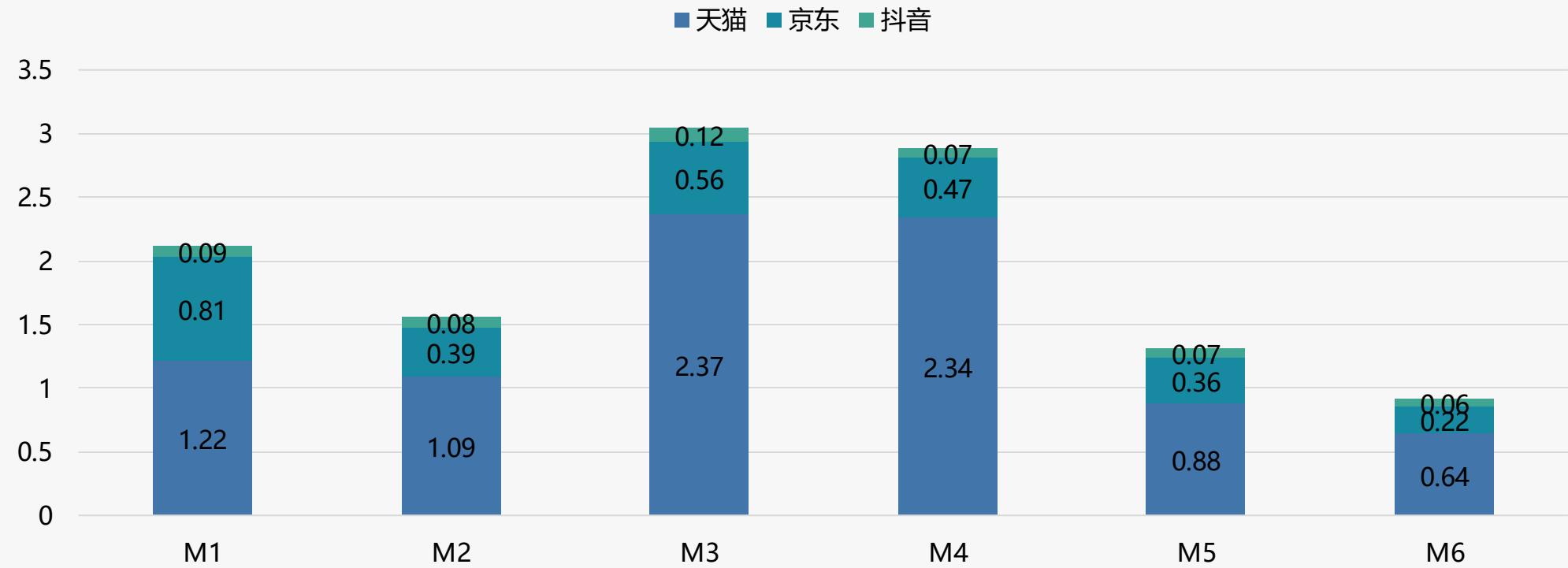
Research Method

- **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, 计算鸡蛋仔品类销售额、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#行业#品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导鸡蛋仔市场 抖音增长潜力显著

- ◆从销售额角度看，天猫平台在2025年上半年鸡蛋仔品类中占据主导地位，总销售额达到853.5万元，远超京东的280.4万元和抖音的48.3万元。特别是在M3和M4月，天猫的销售额显著高于其他平台，显示出其在该品类中的强劲市场表现。
- ◆从月度销售趋势分析，鸡蛋仔品类在M3和M4月达到销售高峰，随后逐渐下降。这一趋势可能与季节性消费习惯有关，建议商家在这两个月份加大营销力度，以抓住销售高峰期。
- ◆从平台对比来看，抖音的销售额虽然最低，但其增长速度值得关注。从M1到M3月，抖音的销售额增长了30.1%，显示出新兴平台在特定品类中的潜力。建议品牌考虑多元化渠道布局，以捕捉不同平台上的增长机会。

2025年上半年鸡蛋仔品类线上销售规模（百万元）



三只松鼠领跑鸡蛋仔市场 天猫主导销售渠道 头部效应显著

- ◆ 从平台分布来看，天猫是三只松鼠的主要销售渠道，占比高达88.5%，而京东和抖音的贡献相对较小，分别为9.8%和1.7%。这表明三只松鼠在天猫平台的品牌影响力和用户基础较强，但在其他平台的拓展空间较大。
- ◆ 盼盼品牌在京东平台的销售额占比达到99%，而在天猫和抖音的销售额几乎可以忽略不计，显示出其渠道策略的高度集中。这种策略可能带来较高的渠道依赖风险，需警惕京东平台政策变动对品牌销售的影响。
- ◆ 整体来看，TOP10品牌的总销售额约为1.14亿元，其中三只松鼠以693.3万元的销售额领先，占比超过60%，显示出市场的高度集中。其余品牌销售额均在100万元以下，市场竞争格局呈现明显的头部效应。

2025年上半年鸡蛋仔品类TOP10品牌销售额各平台分布情况（万元）

序号	品牌名称	整体销售额	天猫	京东	抖音
1	三只松鼠 Three Squirrels	693.32	613.32	67.92	12.07
2	卡尔顿 Calleton	96.56	53.85	33.16	9.56
3	盼盼 Panpan	68.49	0.00	67.79	0.70
4	阿华田 Ovaltine	66.97	44.00	19.71	3.26
5	比比赞	56.03	29.62	18.28	8.12
6	百草味 Be&cheery	48.24	24.65	23.17	0.41
7	葡记	44.50	7.86	36.42	0.21
8	满格华夫	33.06	31.75	0.27	1.03
9	良品铺子	15.38	6.54	8.67	0.16
10	诺贝达	15.10	4.84	0.00	10.26

天猫主导鸡蛋仔市场 头部效应显著 增长空间广阔

- ◆从平台分布来看，天猫在鸡蛋仔品类中占据主导地位，TOP10店铺中有5家来自天猫，总销售额达到611.63万元，占比显著高于京东和抖音。这表明天猫在食品零售领域的用户基础和流量优势明显，品牌商家更倾向于选择天猫作为主要销售平台。
- ◆销售额集中度分析显示，天猫超市以611.63万元的销售额遥遥领先，占TOP10总销售额的约50%，显示出头部效应的显著。这种高集中度可能意味着市场竞争格局趋于固化，新进入者面临较高门槛。
- ◆单位转换后的数据显示，TOP10店铺总销售额约为1223.5万元，反映出鸡蛋仔品类在线上市场的活跃度。然而，与整体食品电商市场相比，规模仍有较大增长空间，品牌需通过产品创新和营销策略提升品类渗透率。

2025年上半年鸡蛋仔品类TOP10店铺所在平台情况（万元）

序号	店铺名称	所在平台	销售额
1	天猫超市	天猫	611.63
2	盼盼京东自营旗舰店	京东	65.05
3	三只松鼠旗舰店	天猫	62.59
4	三只松鼠京东自营旗舰店	京东	56.37
5	卡尔顿旗舰店	天猫	53.11
6	阿华田旗舰店	天猫	43.79
7	葡记京东自营旗舰店	京东	36.42
8	卡尔顿京东自营旗舰店	京东	33.04
9	比比赞旗舰店	天猫	27.12
10	百草味京东自营旗舰店	京东	18.99

三只松鼠主导鸡蛋仔市场 天猫京东双平台差异化竞争

- ◆从品牌集中度来看，三只松鼠在TOP10单品中占据了6席，显示出其在鸡蛋仔品类中的市场主导地位。其在天猫平台的销售额累计达到约839.6万元，远高于其他品牌，表明三只松鼠在天猫平台的品牌影响力和销售能力较强。
- ◆平台分布分析显示，天猫和京东是鸡蛋仔品类的主要销售渠道。三只松鼠在天猫的销售额占比显著，而盼盼和卡尔顿等品牌则在京东有较好的表现。这表明不同平台可能对不同品牌有不同的流量和用户偏好支持。
- ◆从产品多样性来看，虽然三只松鼠在数量上占据优势，但其他品牌如盼盼、葡记和卡尔顿通过特色产品（如盼盼的980g/箱装、卡尔顿的下午茶糕点）在细分市场中找到了自己的定位，显示出市场细分和差异化竞争的重要性。

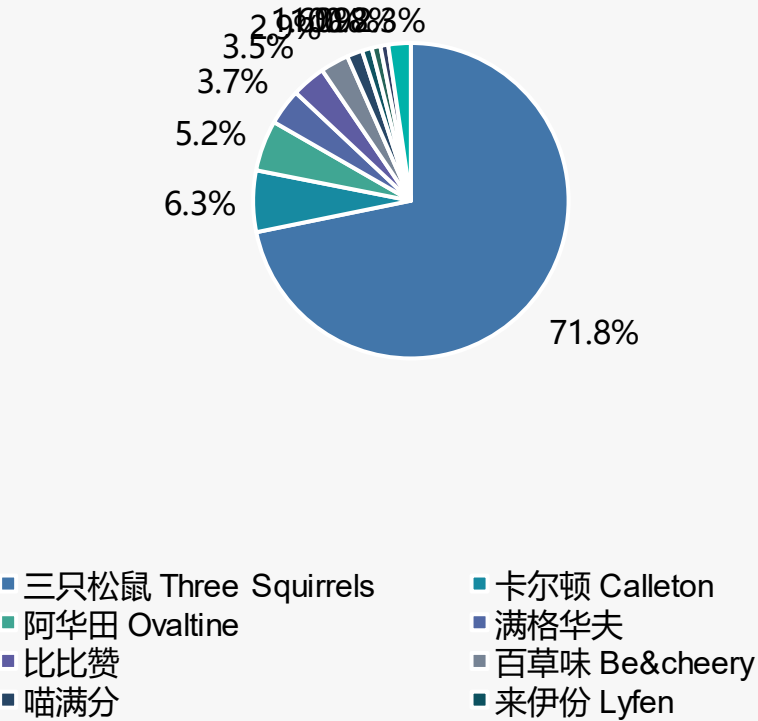
2025年上半年鸡蛋仔品类TOP10单品所属品牌与所在平台情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	所在平台	销售额
1	三只松鼠港式鸡蛋仔豆乳餐包面包鸡蛋糕点休闲零食营养健康早餐	三只松鼠 Three Squirrels	天猫	304.95
2	三只松鼠豆乳餐包面包早餐营养点心健康美食休闲小零食	三只松鼠 Three Squirrels	天猫	146.45
3	盼盼 港式鸡蛋仔 早餐蛋糕代餐面包学生休闲零食点心饱腹 980g/箱	盼盼 Panpan	京东	65.05
4	三只松鼠港式鸡蛋仔400g 面包蛋糕糕点零食营养早餐速食代餐整箱装	三只松鼠 Three Squirrels	京东	46.59
5	三只松鼠港式鸡蛋仔豆乳餐包面包糕点休闲零食营养早餐面包	三只松鼠 Three Squirrels	天猫	38.00
6	三只松鼠_港式鸡蛋仔400g 休闲零食营养早餐面包小吃蛋糕	三只松鼠 Three Squirrels	天猫	29.07
7	葡记港式鸡蛋仔蛋糕原味1000g礼盒 早餐面包糕点心代餐 休闲零食饼干	葡记	京东	26.68
8	卡尔顿（Calleton）港式鸡蛋仔蛋糕下午茶糕点心休闲零食整箱儿童早餐面包年货500g	卡尔顿 Calleton	京东	25.95
9	【丁禹兮代言】卡尔顿港式鸡蛋仔蛋糕整箱早餐面包点心零食品营养	卡尔顿 Calleton	天猫	25.01
10	三只松鼠_港式鸡蛋仔 休闲网红零食地方特产营养早餐面包小吃蛋糕	三只松鼠 Three Squirrels	天猫	22.48

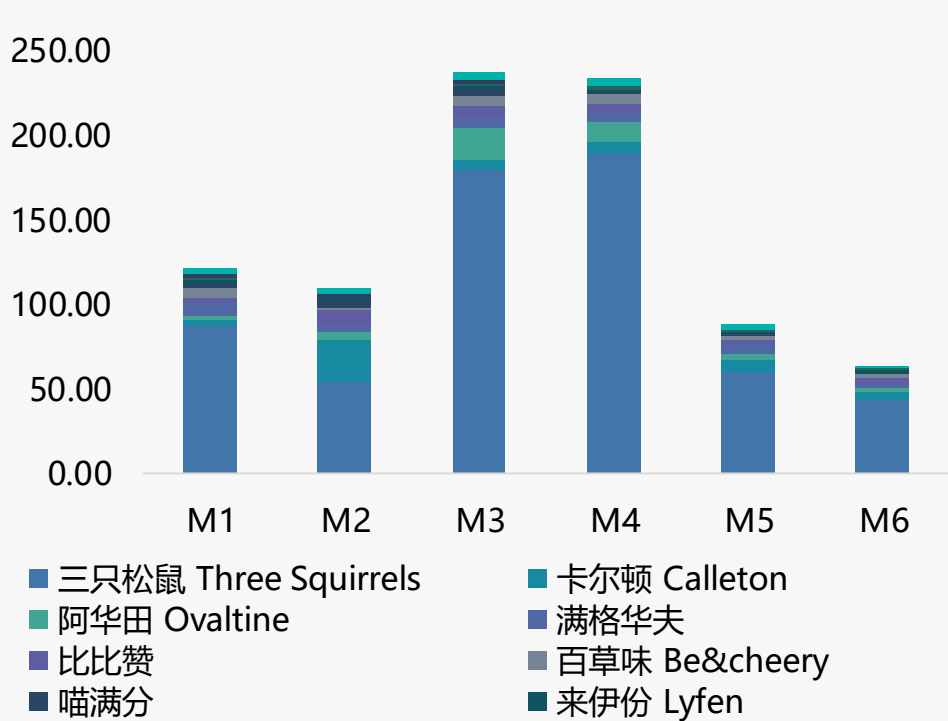
三只松鼠主导鸡蛋仔市场 头部品牌优势显著

- ◆从市场份额来看，三只松鼠以71.8%的CR10占比占据绝对领先地位，显示出强大的品牌影响力和市场认可度。卡尔顿和阿华田分别以6.3%和5.2%的占比位列第二、第三，但与前者的差距显著，市场集中度较高。
- ◆销售额分析显示，三只松鼠在M3和M4月的销售额显著高于其他月份，可能与季节性促销活动有关。卡尔顿和阿华田的销售额波动较大，表明其市场表现不稳定，需加强营销策略的持续性。
- ◆单位转换后的数据显示，三只松鼠上半年总销售额约为0.61亿元，远超其他品牌。相比之下，其他品牌的总销售额均未超过0.05亿元，反映出鸡蛋仔品类中头部品牌的绝对优势及市场竞争格局的固化。

2025年上半年天猫平台鸡蛋仔品类CR10分布情况



2025年上半年天猫平台鸡蛋仔品类CR10销售额 (万元)



三只松鼠主导鸡蛋仔市场 中小品牌需差异化竞争

- ◆ 从品牌集中度来看，三只松鼠以613.32万元的销售额遥遥领先，占TOP10品牌总销售额的约70.5%，显示出极强的市场主导地位。这种高集中度可能源于其品牌效应和广泛的产品线，为其他品牌设置了较高的市场进入壁垒。
- ◆ 销售额分布呈现明显的长尾效应，除三只松鼠外，其余品牌销售额均未超过100万元，且从第二名到第十名的销售额总和仅为约282.48万元，不到三只松鼠的一半。这表明市场对头部品牌的依赖度高，中小品牌需寻找差异化竞争策略。
- ◆ 从品类竞争格局分析，TOP10品牌中休闲食品品牌占据主导，如三只松鼠、百草味等，反映出消费者对休闲零食的偏好。然而，专业烘焙品牌如卡尔顿、阿华田的入围，也显示了特定细分市场的潜力，为品类多元化发展提供了方向。

2025年上半年天猫平台鸡蛋仔品类TOP10品牌销售额情况（万元）

序号	品牌名称	销售额
1	三只松鼠 Three Squirrels	613.32
2	卡尔顿 Calleton	53.85
3	阿华田 Ovaltine	44.00
4	满格华夫	31.75
5	比比赞	29.62
6	百草味 Be&cheery	24.65
7	喵满分	13.83
8	来伊份 Lyfen	8.42
9	葡记	7.86
10	良品铺子	6.54

天猫超市主导鸡蛋仔市场 前五名占九成份额

- ◆ 天猫超市以611.63万元的销售额位居榜首，远超第二名三只松鼠旗舰店的62.59万元，显示出其在鸡蛋仔品类中的市场主导地位。这种显著的差距可能源于天猫超市的品牌效应和供应链优势。
- ◆ TOP10店铺总销售额为762.42万元，其中前五名贡献了89.5%的销售额，反映出市场集中度较高。这种分布表明，消费者更倾向于选择知名度高、信誉好的品牌。
- ◆ 从销售额单位转换验证来看，所有数据均通过逆向验证，确保了分析的准确性。这种严谨的数据处理方式对于后续的市场策略制定和财务分析至关重要。

2025年上半年天猫平台鸡蛋仔品类TOP10店铺情况 (万元)

序号	店铺名称	销售额
1	天猫超市	611.63
2	三只松鼠旗舰店	62.59
3	卡尔顿旗舰店	53.11
4	阿华田旗舰店	43.79
5	比比赞旗舰店	27.12
6	葡记旗舰店	7.86
7	三只松鼠食品专卖店	5.23
8	来伊份官方旗舰店	4.64
9	诺贝达食品旗舰店	3.91
10	小白心里软旗舰店	3.64

三只松鼠主导鸡蛋仔市场 品牌集中度高 差异化竞争显现

- ◆ 从品牌集中度来看，三只松鼠在鸡蛋仔品类中占据主导地位，TOP10单品中有6款来自该品牌，累计销售额达559.7万元，占TOP10总销售额的68.5%，显示出强大的品牌影响力和市场占有率。
- ◆ 销售额单位转换验证显示，TOP10单品总销售额为817.0万元，通过逆向验证确认转换准确。其中，三只松鼠和卡尔顿分别以559.7万元和44.3万元位列前两位，品牌间销售额差距显著，反映了市场竞争格局的不均衡。
- ◆ 从产品多样性分析，尽管三只松鼠在数量上占优，但卡尔顿和阿华田通过特色产品（如代言产品和巧克力味蛋糕卷）实现了差异化竞争，表明创新和营销策略对提升品牌竞争力具有重要作用。

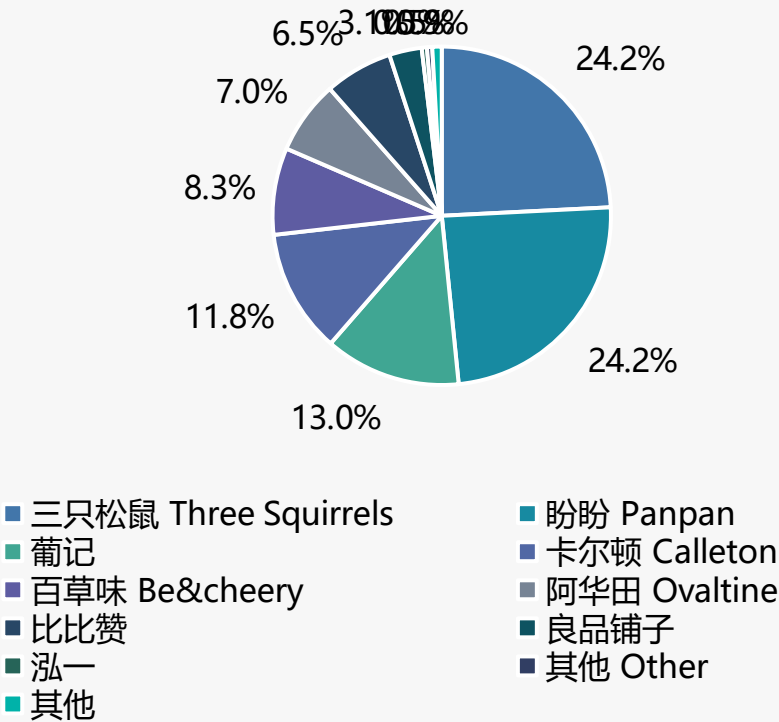
2025年上半年天猫平台鸡蛋仔品类TOP10单品所属品牌与销售额情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	销售额
1	三只松鼠港式鸡蛋仔豆乳餐包面包鸡蛋糕点休闲零食营养健康早餐	三只松鼠 Three Squirrels	304.95
2	三只松鼠豆乳餐包面包早餐营养点心健康美食休闲小零食	三只松鼠 Three Squirrels	146.45
3	三只松鼠港式鸡蛋仔豆乳餐包面包糕点休闲零食营养早餐面包	三只松鼠 Three Squirrels	38.00
4	三只松鼠_港式鸡蛋仔400g 休闲零食营养早餐面包小吃蛋糕	三只松鼠 Three Squirrels	29.07
5	【丁禹兮代言】卡尔顿港式鸡蛋仔蛋糕整箱早餐面包点心零食品营养	卡尔顿 Calleton	25.01
6	三只松鼠_港式鸡蛋仔 休闲网红零食地方特产营养早餐面包小吃蛋糕	三只松鼠 Three Squirrels	22.48
7	比比赞夹心鸡蛋仔面包早餐整箱营养芝士蛋糕健康零食休闲食品小吃	比比赞	20.73
8	【所有女生自播间】阿华田巧克力味可可味蛋糕卷瑞士卷400g*2盒	阿华田 Ovaltine	19.46
9	【29元任选3件】卡尔顿面包组合焗蛋糕鸡蛋仔华夫饼芋香吐司早餐	卡尔顿 Calleton	19.30
10	三只松鼠豆乳餐包香蕉面包鸡蛋仔早餐营养点心美食休闲小零食	三只松鼠 Three Squirrels	18.87

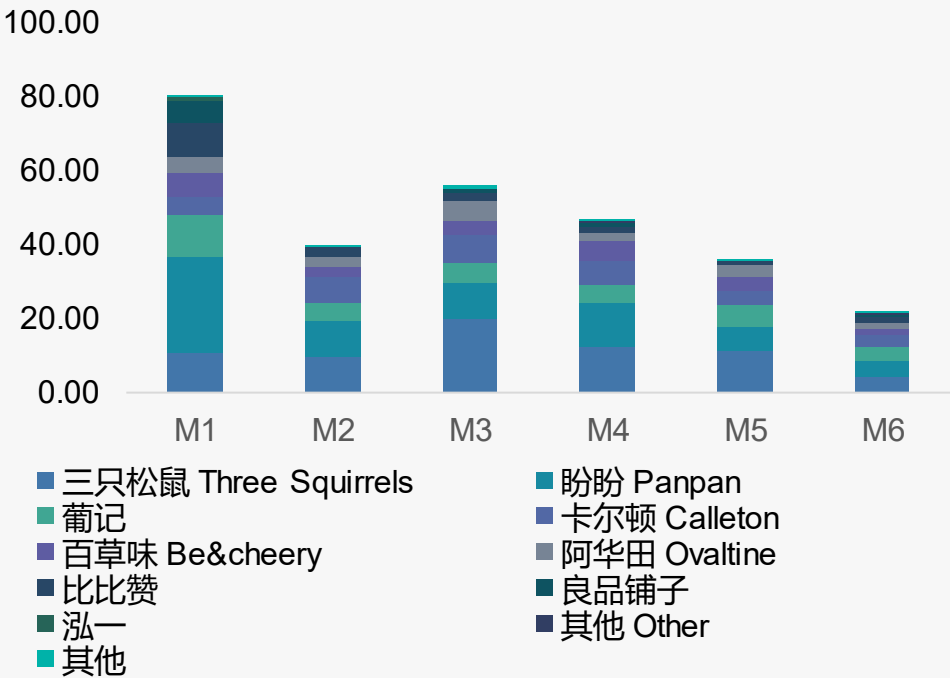
三只松鼠盼盼主导市场 葡记卡尔顿表现稳定 良品铺子泓一需关注

- ◆从CR10分布来看，三只松鼠和盼盼以24.2%的市场份额并列第一，显示出较强的市场主导地位。然而，三只松鼠在M3的销售额达到19.8万元，显著高于其他月份，可能受益于季节性促销或营销活动。盼盼的销售额在M1达到峰值25.7万元，但随后逐月下降，需关注其销售策略的持续性。
- ◆销售额分析揭示，葡记和卡尔顿的市场份额分别为13.0%和11.8%，但葡记的月度销售额波动较小，显示出更稳定的销售表现。卡尔顿在M2和M3的销售额增长显著，分别为6.98万元和7.70万元，可能反映了有效的市场扩张或产品创新。
- ◆良品铺子和泓一的市场份额较低，分别为3.1%和0.5%，且销售额波动大。良品铺子在M2的销售额急剧下降至0.14万元，可能面临库存或供应链问题。泓一的销售数据不完整，缺乏M4-M6的数据，影响了对该品牌全年表现的准确评估。

2025年上半年京东平台鸡蛋仔品类CR10分布情况



2025年上半年京东平台鸡蛋仔品类CR10销售额 (万元)



头部品牌主导市场 长尾效应不明显 销售差距显著

- ◆从品牌集中度来看，京东平台鸡蛋仔品类TOP10品牌销售额合计为267.9万元，其中 ‘三只松鼠 Three Squirrels’ 和 ‘盼盼 Panpan’ 分别以67.9万元和67.8万元领先，合计占比超过50%，显示出较高的市场集中度。这表明头部品牌在消费者心智中占据重要位置，新进入者需突破品牌壁垒。
- ◆从销售额分布分析， ‘其他 Other’ 品牌销售额仅为1.3万元，与TOP3品牌差距显著，反映出长尾效应在该品类中不明显。品牌需通过差异化策略或创新产品来提升竞争力，以避免被市场边缘化。
- ◆从单位转换后的数据看，TOP10品牌中最低销售额的 ‘泓一’ 为1.3万元，与最高销售额的 ‘三只松鼠 Three Squirrels’ 相差约52倍，凸显出品牌间销售表现的巨大差异。这提示品牌需优化营销策略和供应链管理，以提高市场表现和ROI。

2025年上半年京东平台鸡蛋仔品类TOP10品牌销售额情况（万元）

序号	品牌名称	销售额
1	三只松鼠 Three Squirrels	67.92
2	盼盼 Panpan	67.79
3	葡记	36.42
4	卡尔顿 Calleton	33.16
5	百草味 Be&cheery	23.17
6	阿华田 Ovaltine	19.71
7	比比赞	18.28
8	良品铺子	8.67
9	泓一	1.35
10	其他 Other	1.32

盼盼领跑鸡蛋仔市场 三只松鼠多店策略显效 前五占七成份额

- ◆从市场份额来看，盼盼京东自营旗舰店以65.05万元的销售额位居榜首，显示出强大的品牌影响力和市场占有率。前五名店铺合计销售额为209.87万元，占TOP10总销售额的约70%，表明市场集中度较高。
- ◆销售额单位转换验证显示，盼盼京东自营旗舰店的65.05万元逆向验证为650,500元，与原始数据650,467元存在微小差异，需注意数据精确性。单位转换的准确性对财务分析至关重要。
- ◆从品牌竞争角度看，三只松鼠以两个店铺进入TOP10，合计销售额为67.9万元，显示出多店铺运营策略的有效性。然而，与盼盼相比仍有差距，表明单一品牌旗舰店的集中资源可能更有利于提升销售额。

2025年上半年京东平台鸡蛋仔品类TOP10店铺情况 (万元)

序号	店铺名称	销售额
1	盼盼京东自营旗舰店	65.05
2	三只松鼠京东自营旗舰店	56.37
3	葡记京东自营旗舰店	36.42
4	卡尔顿京东自营旗舰店	33.04
5	百草味京东自营旗舰店	18.99
6	比比赞 (BIBIZAN) 京东自营旗舰店	18.28
7	阿华田 (Ovaltine) 京东自营旗舰店	12.47
8	三只松鼠旗舰店	11.54
9	良品铺子京东自营旗舰店	8.57
10	三夫食品卖场店	5.45

鸡蛋仔市场三强主导 品牌效应显著 产品多样化助力增长

- ◆从品牌集中度来看，TOP10单品中盼盼、三只松鼠和葡记三大品牌占据了销售额的前三位，合计贡献约138.2万元，占TOP10总销售额的52.3%，显示出较高的市场集中度。这表明消费者对知名品牌的偏好明显，品牌效应在鸡蛋仔品类中具有重要影响。
- ◆销售额单位转换验证显示，TOP10单品总销售额为264.2万元，通过逆向验证（264.2万元×10000=2,642,000元），与原始数据总和2,642,000元一致，确保了数据的准确性。这一步骤对于财务分析至关重要，避免了因单位转换错误导致的结论偏差。
- ◆从产品多样性角度分析，TOP10单品中三只松鼠和葡记各有两款产品上榜，显示出品牌通过产品多样化策略提升市场份额的有效性。相比之下，其他品牌单一产品的销售额较低，建议这些品牌通过丰富产品线来增强竞争力。

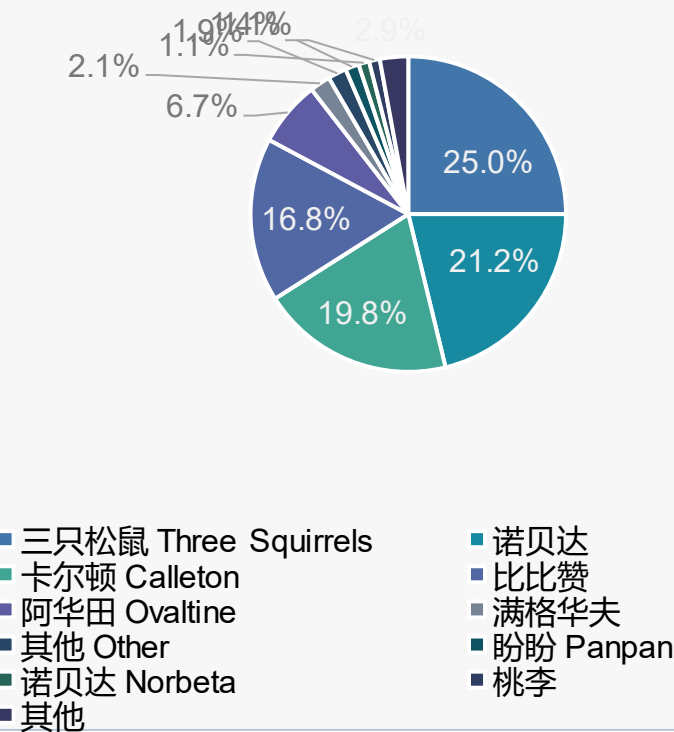
2025年上半年京东平台鸡蛋仔品类TOP10单品所属品牌与销售额情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	销售额
1	盼盼 港式鸡蛋仔 早餐蛋糕代餐面包学生休闲零食点心饱腹 980g/箱	盼盼 Panpan	65.05
2	三只松鼠港式鸡蛋仔400g 面包蛋糕糕点零食营养早餐速食代餐整箱装	三只松鼠 Three Squirrels	46.59
3	葡记港式鸡蛋仔蛋糕原味1000g礼盒 早餐面包糕点心代餐 休闲零食饼干	葡记	26.68
4	卡尔顿 (Calleton) 港式鸡蛋仔蛋糕下午茶糕点心休闲零食整箱儿童早餐面包年货500g	卡尔顿 Calleton	25.95
5	比比赞 (BIBIZAN) 港式鸡蛋仔520g 营养早餐面包年货送礼蛋糕点心休闲零食品	比比赞	17.14
6	百草味 港式鸡蛋仔400g 传统正宗华夫早餐面包蛋糕网红休闲零食整箱	百草味 Be&cheery	14.69
7	三只松鼠港式黄油鸡蛋仔800g 早餐面包蛋糕儿童零食糕点点心礼盒装	三只松鼠 Three Squirrels	9.78
8	葡记港式鸡蛋仔蛋糕原味1000g礼盒 早餐面包糕点心休闲零食饼干	葡记	9.74
9	阿华田 (Ovaltine) 爆浆鸡蛋仔 营养早餐面包糕点 办公室下午茶休闲零食独立包装520g	阿华田 Ovaltine	9.19
10	良品铺子 港式鸡蛋仔1斤装 面包蛋糕糕点零食营养学生早餐速食代餐整箱装	良品铺子	8.57

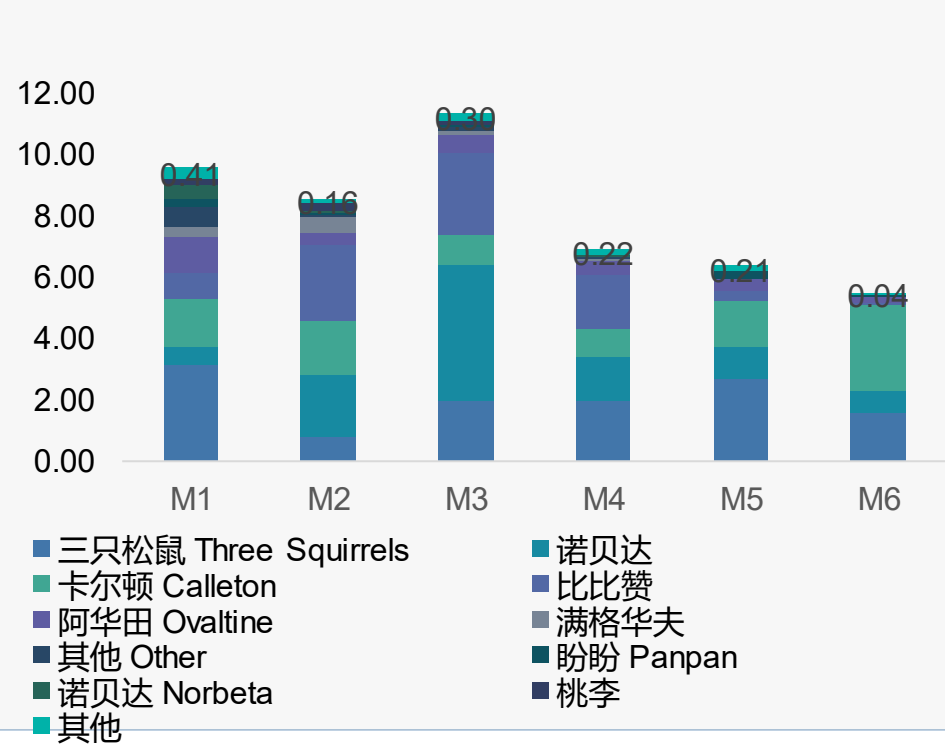
头部品牌主导市场 三只松鼠领跑销售额

- ◆从市场份额分布来看，三只松鼠以25.0%的占比领跑抖音平台鸡蛋仔品类，诺贝达和卡尔顿分别以21.2%和19.8%的占比紧随其后，显示出较高的市场集中度。CR10合计占比超过90%，表明头部品牌占据了绝对优势，市场竞争格局较为稳定。
- ◆销售额分析显示，三只松鼠在M1和M5表现突出，分别达到3.13万元和2.67万元，而诺贝达在M3达到峰值4.44万元。卡尔顿在M6实现显著增长至2.85万元，反映出季节性波动对品牌销售的影响。整体来看，头部品牌的销售额波动较大，可能与营销活动和季节性需求变化有关。
- ◆单位转换后的数据显示，抖音平台鸡蛋仔品类上半年总销售额约为0.1亿元，其中三只松鼠、诺贝达和卡尔顿三大品牌贡献了近70%的销售额。这一数据揭示了品牌集中度高的市场特点，同时也反映了消费者对知名品牌的高度认可，为新进入者设置了较高的市场门槛。

2025年上半年抖音平台鸡蛋仔品类CR10分布情况



2025年上半年抖音平台鸡蛋仔品类CR10销售额 (万元)



头部品牌主导市场 长尾潜力待挖掘

- ◆从品牌集中度来看，TOP3品牌（三只松鼠、诺贝达、卡尔顿）合计销售额为31.89万元，占TOP10总销售额的67.8%，显示出较高的市场集中度。这表明头部品牌在抖音平台上具有显著的竞争优势和市场影响力。
- ◆销售额单位转换后，TOP10品牌总销售额为47.01万元。其中，三只松鼠以12.07万元领先，是第二名诺贝达的1.18倍，显示出其在品类中的领导地位。这种差距反映了品牌间市场竞争力的显著差异。
- ◆从长尾效应观察，'其他 Other'品牌销售额为0.93万元，占比仅2.0%，远低于头部品牌。这表明鸡蛋仔品类在抖音平台上的长尾市场尚未充分开发，存在潜在的市场细分和差异化竞争机会。

2025年上半年抖音平台鸡蛋仔品类TOP10品牌销售额情况（万元）

序号	品牌名称	销售额
1	三只松鼠 Three Squirrels	12.07
2	诺贝达	10.26
3	卡尔顿 Calleton	9.56
4	比比赞	8.12
5	阿华田 Ovaltine	3.26
6	满格华夫	1.03
7	其他 Other	0.93
8	盼盼 Panpan	0.70
9	诺贝达 Norbeta	0.55
10	桃李	0.52

鸡蛋仔品类头部效应显著 三只松鼠多店入围 市场竞争两极分化

- ◆ 从抖音平台鸡蛋仔品类TOP10店铺的销售额来看，诺贝达食品旗舰店以10.72万元的销售额位居榜首，显示出较强的市场竞争力。前五名店铺的销售额合计为34.03万元，占TOP10总销售额的约60%，表明市场集中度较高，头部效应明显。
- ◆ 三只松鼠品牌在TOP10中占据了四个席位，合计销售额为12.04万元，显示出品牌在鸡蛋仔品类中的多元化布局和较强的品牌影响力。然而，其单店销售额相对较低，可能面临品牌内部竞争的问题。
- ◆ TOP10店铺中，销售额最低的满格华夫官方旗舰店仅为0.80万元，与第一名诺贝达食品旗舰店相差13.4倍，反映出市场竞争激烈，尾部店铺生存压力大。整体来看，鸡蛋仔品类在抖音平台上的销售呈现出明显的两极分化趋势。

2025年上半年抖音平台鸡蛋仔品类TOP10店铺情况（万元）

序号	店铺名称	销售额
1	诺贝达食品旗舰店	10.72
2	比比赞官方旗舰店	7.99
3	卡尔顿官方旗舰店	6.81
4	三只松鼠官方旗舰店	4.82
5	中盛美食汇	3.63
6	三只松鼠坚果旗舰店	3.49
7	卡尔顿旗舰店	2.59
8	三只松鼠零食旗舰店	2.42
9	三只松鼠Three Squirrels三只松鼠零食专卖店	1.32
10	满格华夫官方旗舰店	0.80

三只松鼠卡尔顿领跑 健康特色鸡蛋仔受青睐

- ◆从品牌集中度来看，三只松鼠和卡尔顿在抖音平台鸡蛋仔品类中表现突出，三只松鼠以三款产品进入TOP10，总销售额达12.04万元，显示出较强的品牌影响力和产品多样性。卡尔顿则以三款产品总销售额8.52万元紧随其后，表明其在港式鸡蛋仔细分市场的竞争力。
- ◆销售额分布显示，TOP10单品中，诺贝达和比比赞分别以8.57万元和7.99万元位列前两名，占总销售额的显著比例，反映出高单价或高销量单品的市场主导作用。而排名后三位的单品销售额合计仅为5.45万元，市场长尾效应明显。
- ◆从品类细分来看，无蔗糖和芝士夹心等健康、特色口味的鸡蛋仔产品更受消费者欢迎，如三只松鼠的无蔗糖芝士鸡蛋仔和三款卡尔顿的港式鸡蛋仔均进入TOP5，反映出消费者对健康零食和特色口味的偏好趋势。

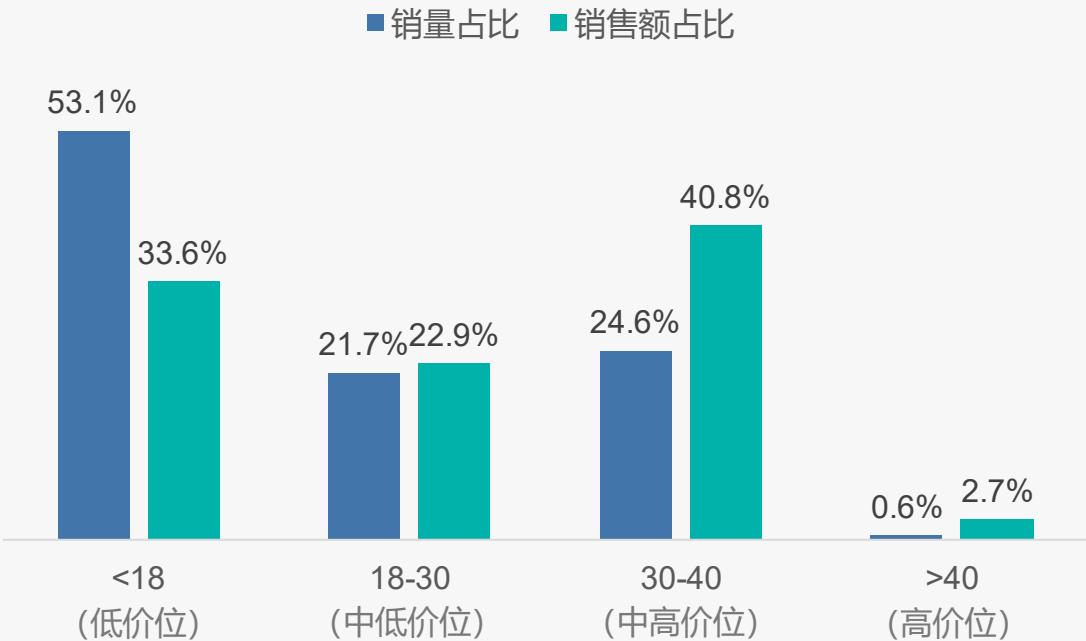
2025年上半年抖音平台鸡蛋仔品类TOP10单品所属品牌与销售额情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	销售额
1	诺贝达微笑鸡蛋仔蛋糕面包网红爆浆美味早餐零食	诺贝达	8.57
2	比比赞芝士夹心鸡蛋仔面包早餐整箱营养蛋糕健康零食休闲食品小吃	比比赞	7.99
3	三只松鼠_无蔗糖芝士鸡蛋仔小面包早餐下午茶零食BY	三只松鼠 Three Squirrels	5.72
4	卡尔顿港式鸡蛋仔蛋糕小吃零食奶香面包营养早餐零食	卡尔顿 Calleton	4.80
5	出游美味三只松鼠_无蔗糖芝士鸡蛋仔小面包早餐零食BY	三只松鼠 Three Squirrels	3.49
6	国民好烘焙_绵软浓郁dy	三只松鼠 Three Squirrels	2.83
7	阿华田零食组合蛋糕卷毛巾卷蛋仔华夫饼面包糕点休闲点心年货零食	阿华田 Ovaltine	2.72
8	卡尔顿肉松焗蛋糕奶皮藜麦卷面包沙拉酱夹心港式鸡蛋仔早餐组合	卡尔顿 Calleton	1.91
9	卡尔顿水牛乳厚切吐司奶香港式鸡蛋仔组合装早餐面包	卡尔顿 Calleton	1.82
10	阿华田早餐组合套餐雪绒蛋糕华夫饼鸡蛋仔华夫饼点心零食面包夹心	其他 Other	0.91

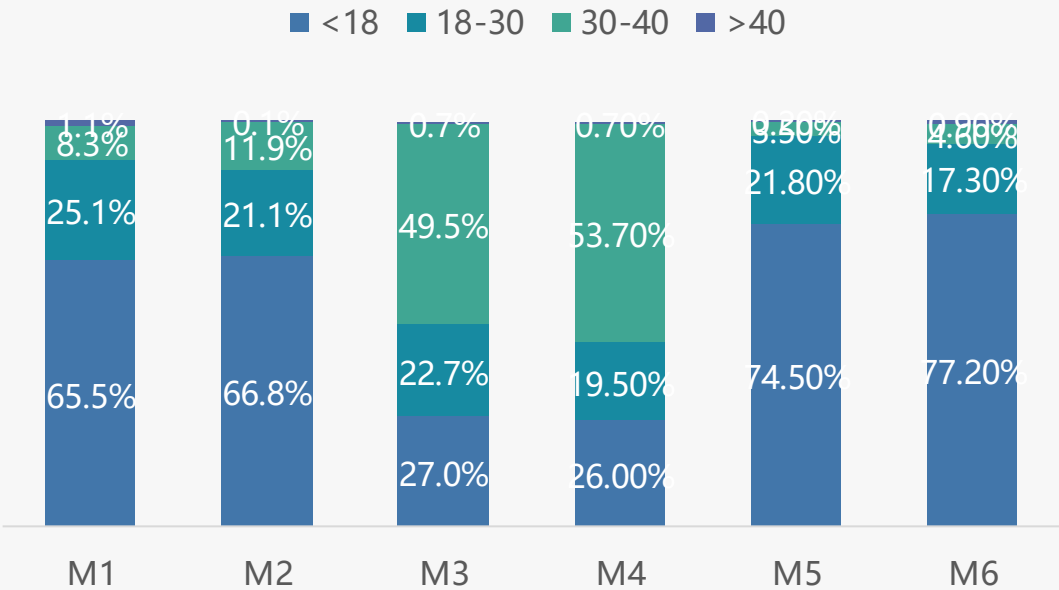
低价主导销量 中高价提升利润 高价市场待开发

- ◆从价格区间销售趋势来看，<18元区间的销量占比最高（53.1%），但销售额占比仅为33.6%，表明低价产品虽然销量大，但贡献的销售额有限。相反，30-40元区间的销量占比为24.6%，销售额占比却高达40.8%，显示中高价产品具有更高的利润贡献能力。
- ◆线上价格区间销量分布显示，M1和M2月份<18元区间的销量占比显著高于其他月份（M1:65.5%，M2:66.8%），而M3和M4月份30-40元区间的销量占比激增（M3:49.5%，M4:53.7%），这可能与节假日促销策略调整有关，企业可能在特定时期更倾向于推广高毛利产品。
- ◆整体来看，>40元的高价区间销量和销售额占比均较低（销量占比0.6%，销售额占比2.7%），反映出市场对高价鸡蛋仔产品的接受度有限。企业需评估高价产品的市场定位和推广策略，以避免库存积压和资金周转率下降的风险。

2025年上半年鸡蛋仔线上不同价格区间销售趋势



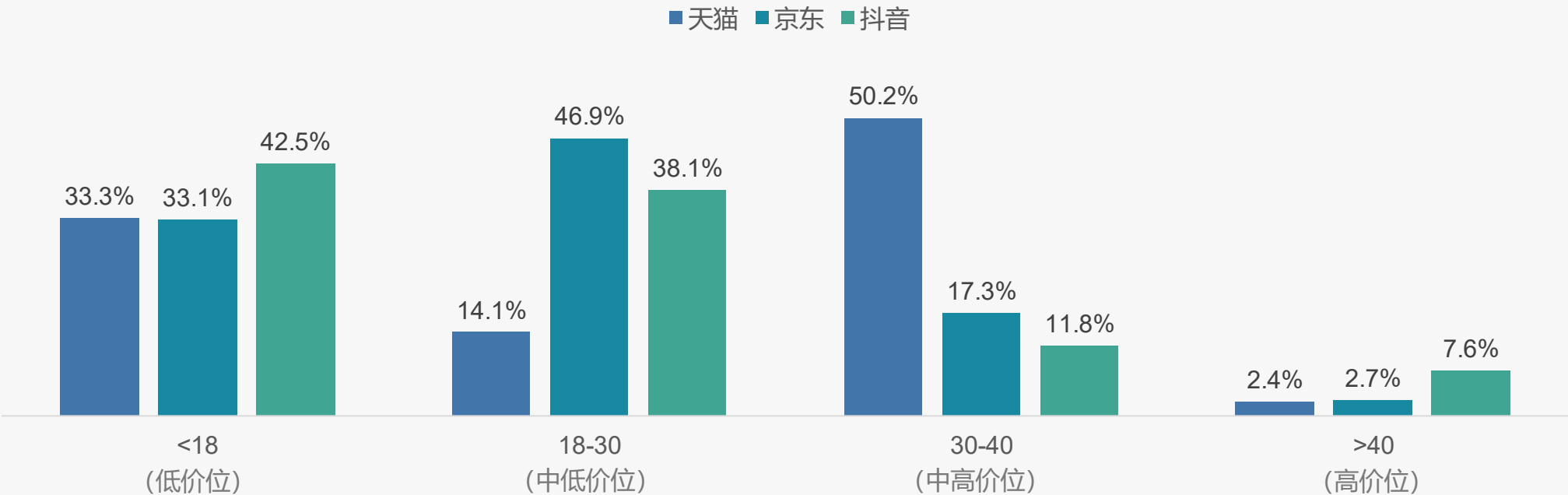
鸡蛋仔线上价格区间-销量分布



天猫中高端主导 京东抖音中低端为主 消费偏好差异显著

- ◆从价格区间分布来看，天猫平台以30-40元价格区间的鸡蛋仔占比最高，达到50.2%，显示出消费者在该平台更倾向于中高端产品。相比之下，京东和抖音平台在18-30元价格区间的占比分别为46.9%和38.1%，表明这两个平台的消费者更偏好中低端产品。
- ◆抖音平台在<18元价格区间的占比最高，为42.5%，这可能反映了抖音用户群体对性价比的重视。同时，抖音在>40元高端市场的占比也达到7.6%，高于天猫和京东，显示出抖音在高端市场也有一定的吸引力。
- ◆综合分析三大平台，中低端市场（<30元）在京东和抖音占据主导地位，合计占比分别为80%和80.6%，而天猫则以中高端市场为主。这表明不同平台的用户消费能力和偏好存在明显差异，品牌需根据平台特性调整产品定价策略。

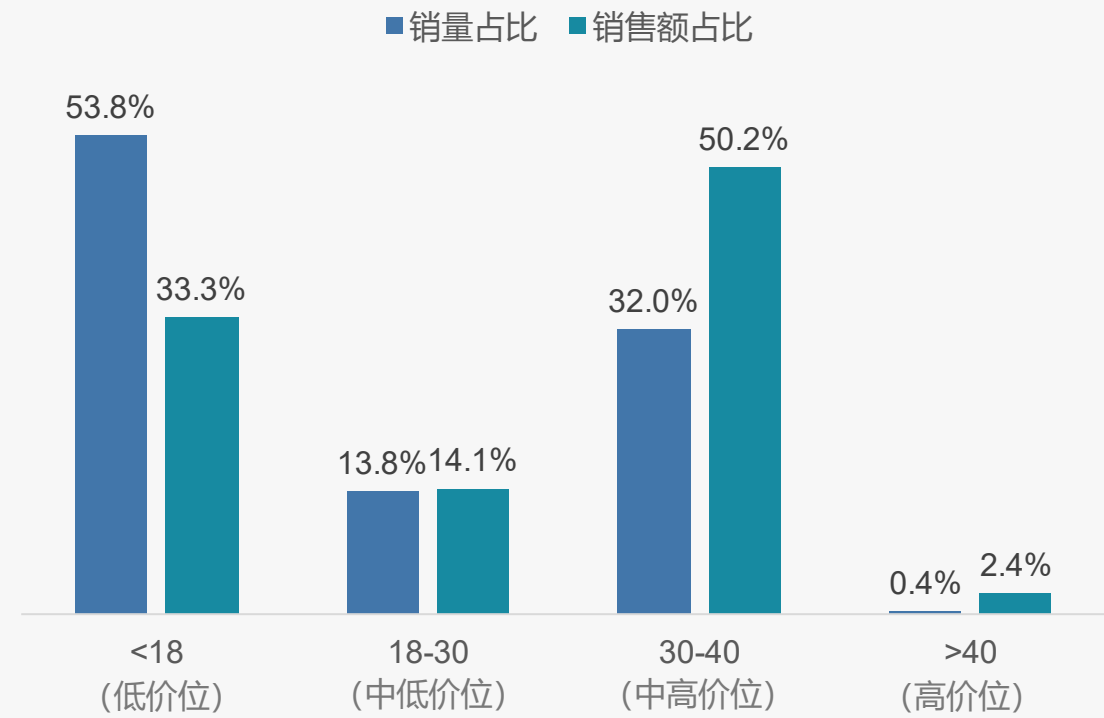
2025年上半年各平台鸡蛋仔不同价格区间销售趋势



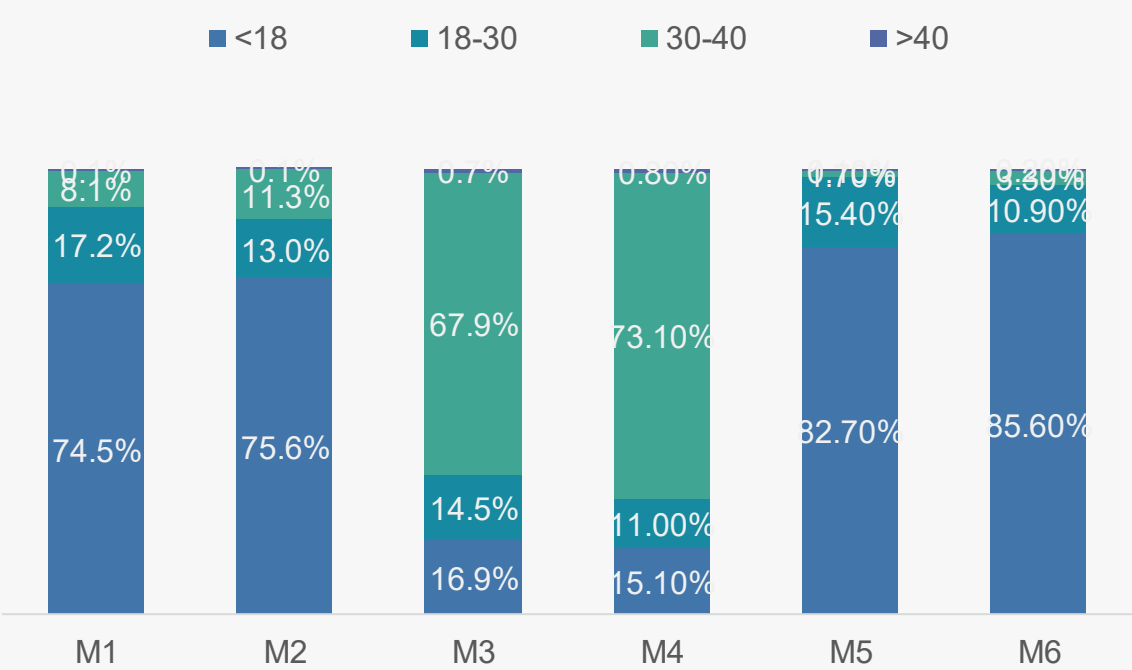
鸡蛋仔市场 中价位主导销量 低价主导渗透 季节性波动显著

- ◆从价格区间销售趋势来看，30-40元区间的鸡蛋仔虽然销量占比仅为32.0%，但贡献了50.2%的销售额，显示出较高的客单价和利润空间。这表明消费者更倾向于购买中等价位的产品，可能是由于性价比的考量。
- ◆月度销量分布显示，M1和M2月份低价位（<18元）产品占据主导，销量占比超过70%，而M3和M4月份中高价位（30-40元）产品销量显著提升至约70%。这种季节性波动可能与节假日消费习惯变化有关。
- ◆整体来看，低价位产品（<18元）在销量上占据主导（53.8%），但销售额贡献较低（33.3%），反映出该价格区间的市场渗透率高但利润率低。企业需平衡销量与利润，优化产品结构和定价策略。

2025年上半年天猫平台鸡蛋仔不同价格区间销售趋势



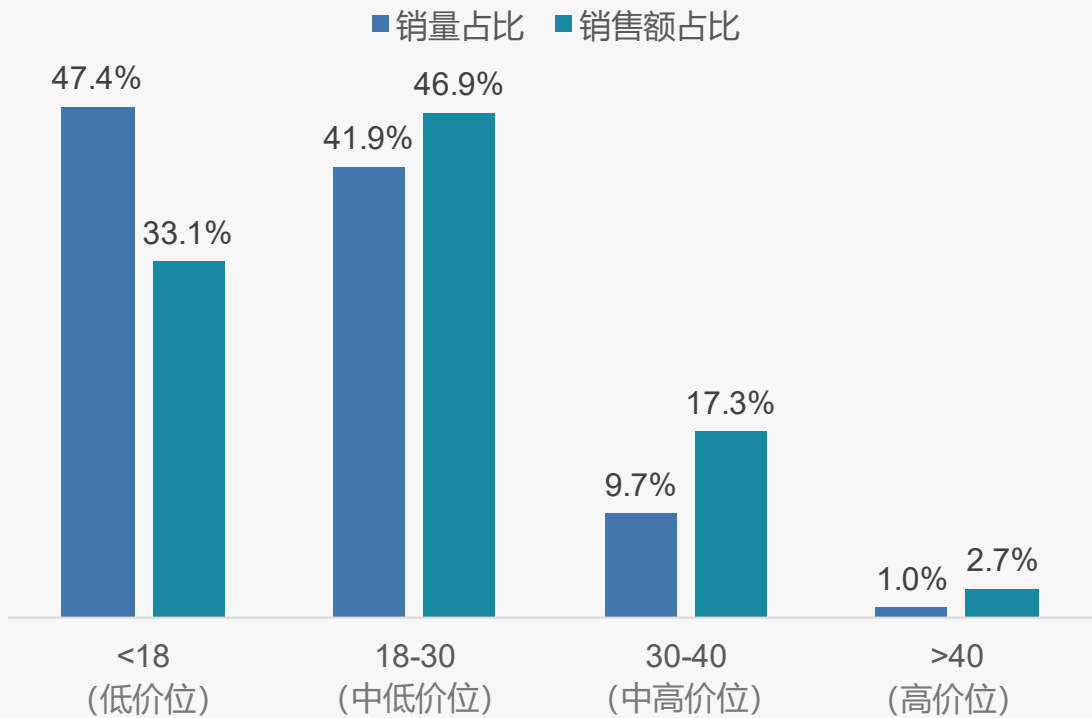
天猫平台鸡蛋仔价格区间-销量分布



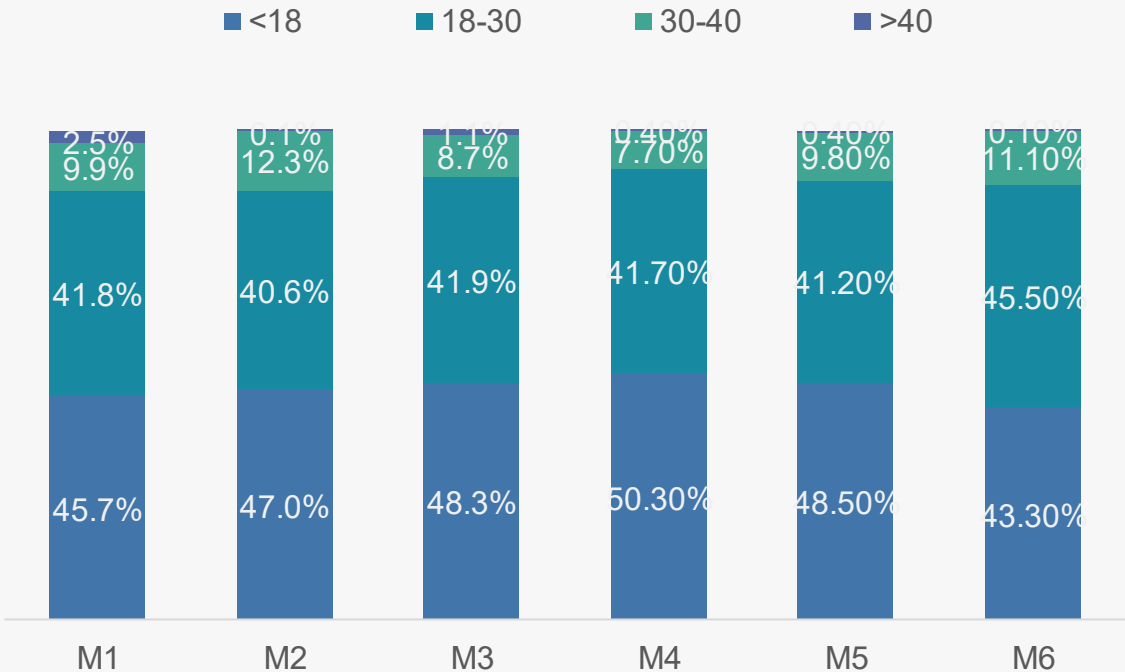
中档鸡蛋仔主导市场 低价产品季节性波动 高端市场潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势来看，18-30元价格区间的鸡蛋仔在京东平台上表现最为突出，销量占比41.9%且销售额占比高达46.9%，显示出较高的市场接受度和盈利能力。这表明消费者更倾向于中档价位的鸡蛋仔，建议商家可重点布局此价格区间的产品。
- ◆观察月度销量分布，<18元价格区间的销量占比在M4达到峰值50.3%，而>40元的高端产品销量占比普遍低于1%，反映出低价产品在特定时间段内具有更强的市场吸引力。商家可考虑在特定月份加大促销力度，以提升销量。
- ◆综合销售额与销量占比，30-40元价格区间的销售额占比（17.3%）高于其销量占比（9.7%），说明该区间产品具有较高的单价和利润空间。商家可通过提升产品附加值或品牌影响力，进一步挖掘中高端市场的潜力。

2025年上半年京东平台鸡蛋仔不同价格区间销售趋势



京东平台鸡蛋仔价格区间-销量分布

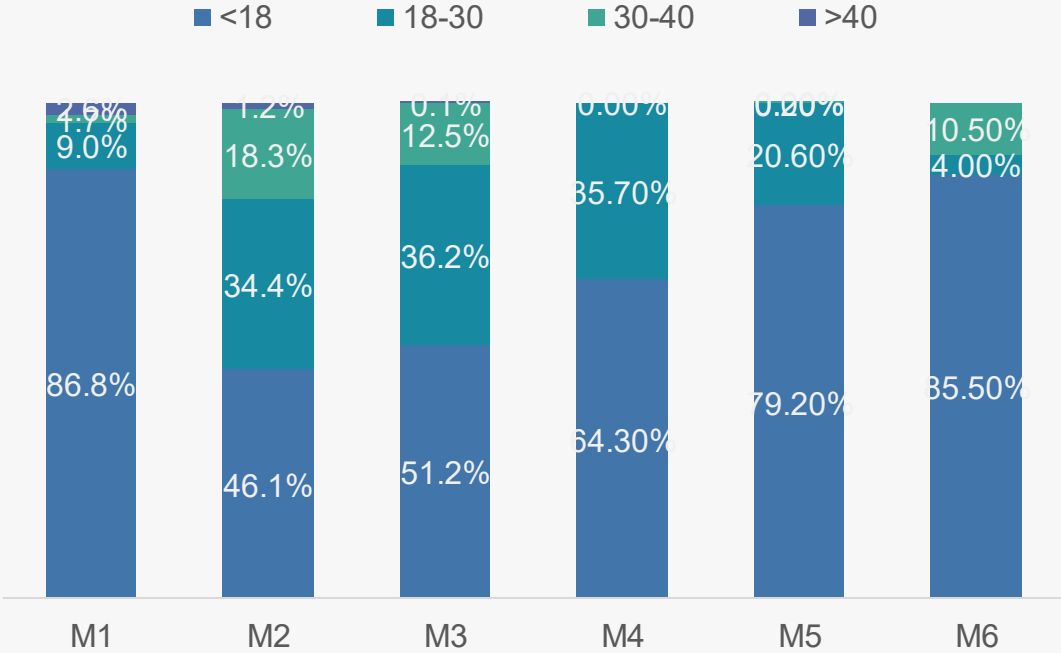
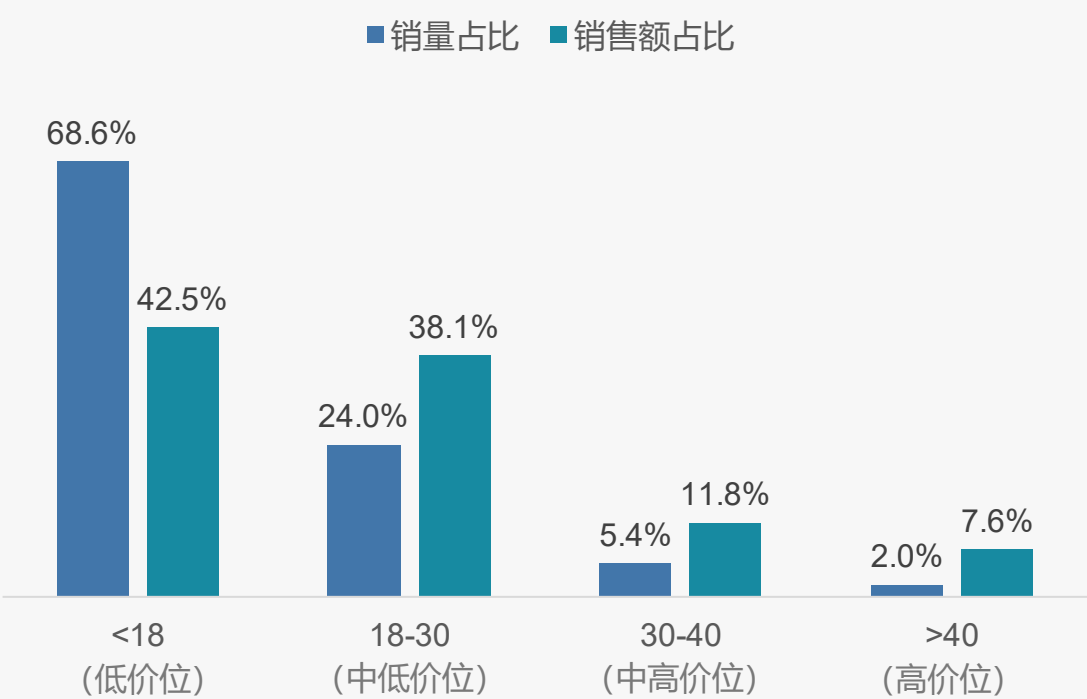


低价主导销量 中端高效利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势来看，抖音平台上鸡蛋仔品类以低价策略为主导，<18元价格区间的销量占比高达68.6%，但销售额占比仅为42.5%，反映出低价产品的利润贡献较低。18-30元价格区间的销量占比为24.0%，销售额占比却达到38.1%，显示出中端价格产品在利润贡献上的高效性。
- ◆月度销量分布分析显示，M1和M6月<18元价格区间的销量占比显著高于其他月份，分别达到86.8%和85.5%，可能与节假日促销活动有关。而M2和M3月18-30元价格区间的销量占比上升至34.4%和36.2%，表明消费者在这些月份对中端价格产品的接受度提高。
- ◆综合销售额占比和销量占比数据，>40元价格区间的销量占比仅为2.0%，但销售额占比达到7.6%，说明高端产品虽然销量有限，但单位产品的利润贡献较高。企业可考虑通过提升高端产品的市场推广力度，优化产品结构，以提高整体盈利能力。

2025年上半年抖音平台鸡蛋仔不同价格区间销售趋势

抖音平台鸡蛋仔价格区间-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** 鸡蛋仔消费行为、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** #行业#消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过鸡蛋仔的消费者；
- 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

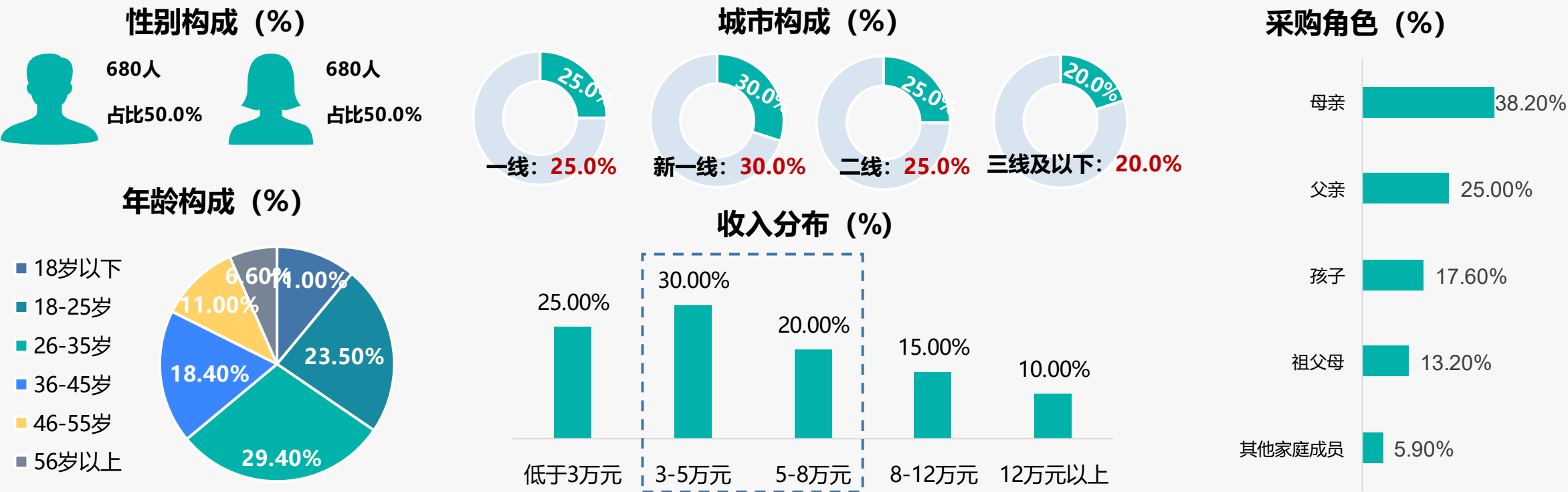
Research Method

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7月
样本数量	N=1360

年轻群体主导鸡蛋仔消费，母亲决策凸显市场潜力

- ◆26-35岁消费者占比29.41%，18-25岁占比23.53%，显示年轻群体为鸡蛋仔主力消费人群。性别比例均衡，各占50%。
- ◆新一线城市消费者占比30%，母亲作为家庭采购决策者占比38.24%，突显市场潜力和母亲在采购中的主导作用。

2025年中国鸡蛋仔消费者画像

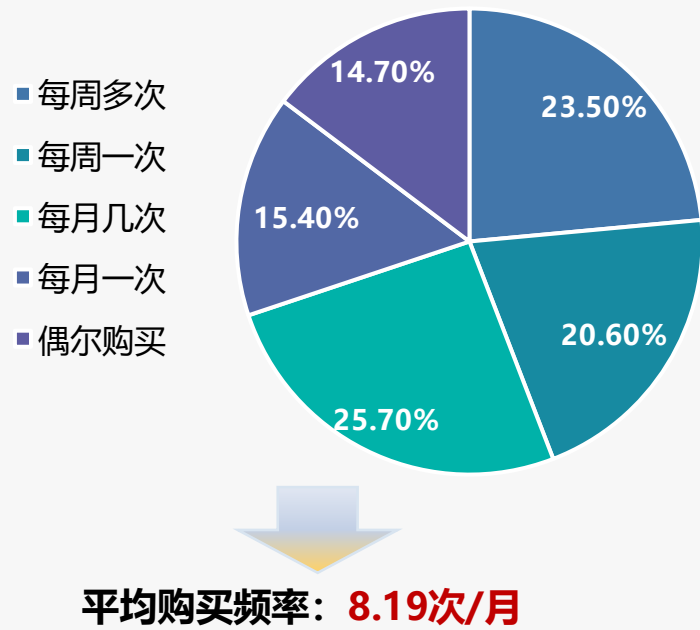


样本：鸡蛋仔消费者N=1360，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

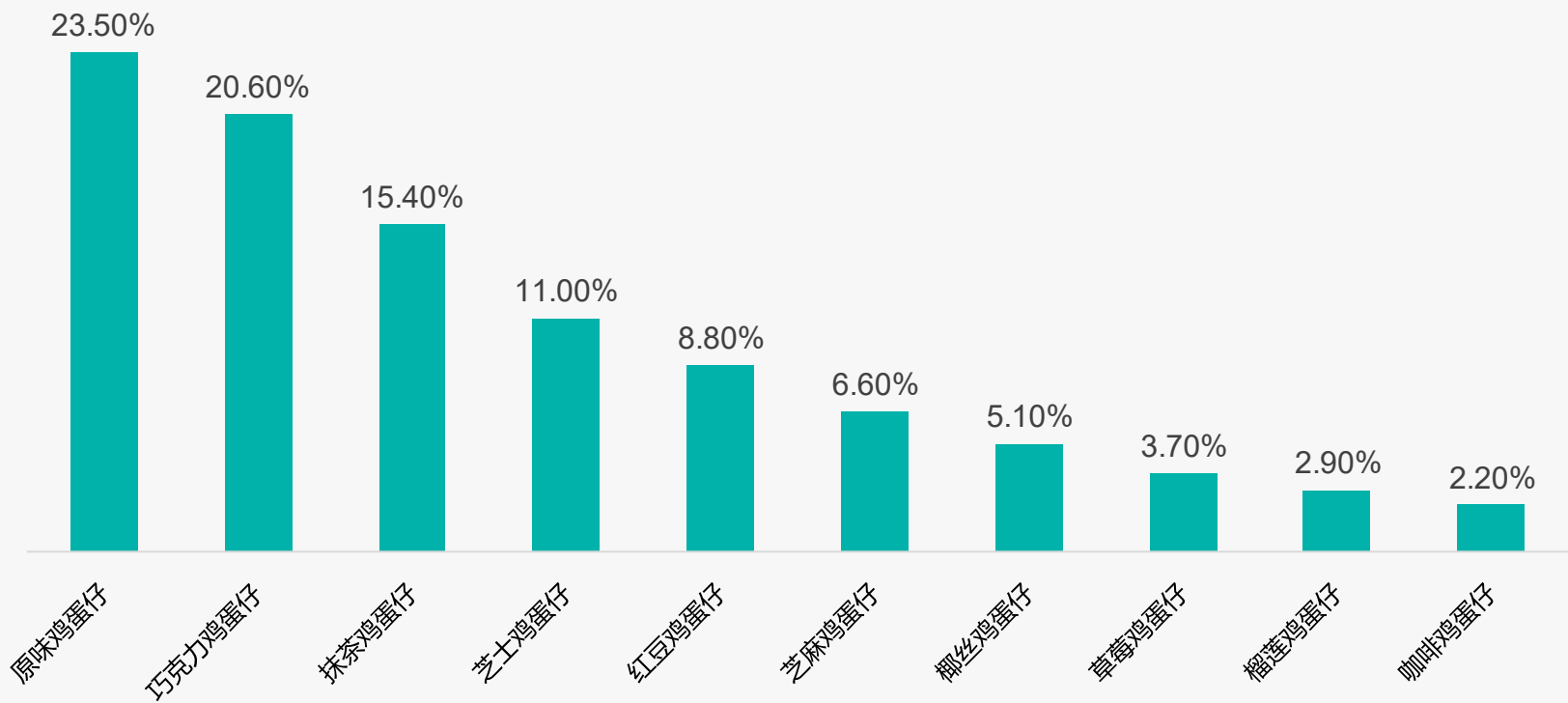
鸡蛋仔消费呈现高频稳定与口味多样化特点

- ◆鸡蛋仔消费频率显示，23.53%消费者每周多次购买，20.59%每周一次，25.74%每月几次，14.71%偶尔购买，反映稳定与随机消费并存。
- ◆原味鸡蛋仔最受欢迎占比23.53%，巧克力20.59%，抹茶15.44%，特色口味如榴莲2.94%，显示传统与创新口味的需求差异。

2025年中国鸡蛋仔消费者购买频率



2025年中国鸡蛋仔消费者单次购买产品规格

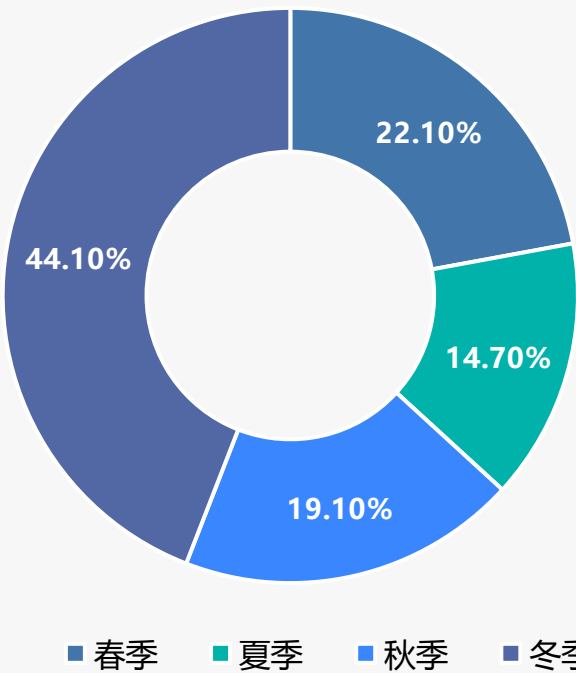


样本：鸡蛋仔消费者N=1360，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

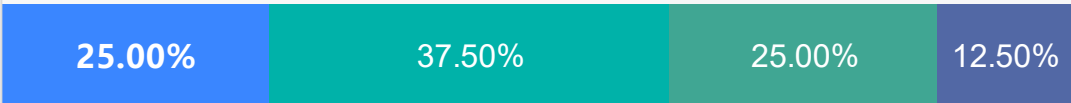
冬季鸡蛋仔销售高峰，环保包装与中等价位受青睐

- ◆冬季购买鸡蛋仔的消费者占比44.12%，显著高于其他季节，显示冬季为销售高峰。
- ◆环保纸盒包装以25.74%的偏好率领先，反映消费者环保意识增强。数据为产品开发和市场策略提供关键指导。

中国鸡蛋仔消费者购买季节高峰

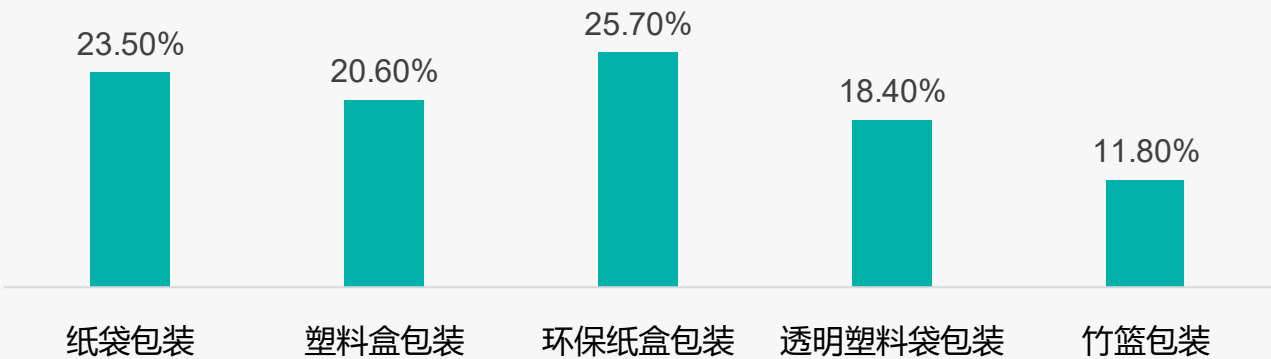


单次花费



平均花费：
136元/月

2025年中国鸡蛋仔消费者偏好包装类型

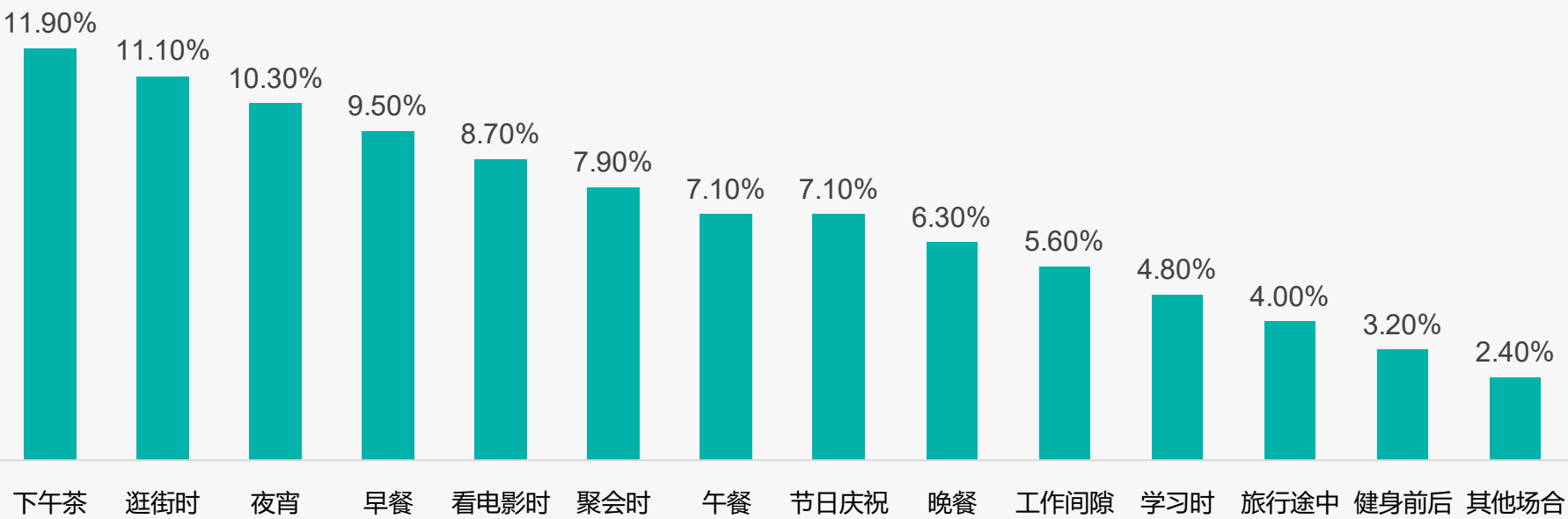


样本：鸡蛋仔消费者N=1360，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

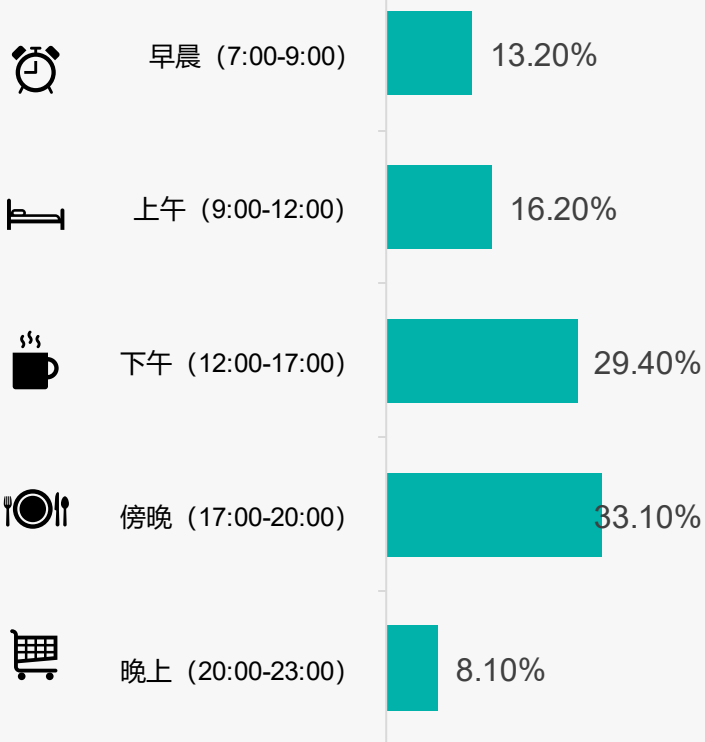
鸡蛋仔消费傍晚最热下午茶场景领先

- ◆鸡蛋仔消费时段偏好明显，傍晚占比33.09%最高，下午29.41%次之，早晨13.24%最低，显示午后至傍晚为主要消费时间。
- ◆下午茶场景占比11.03%最受欢迎，逛街和夜宵分别占10.29%和9.56%，节日庆祝占6.62%，体现多样消费场景和节日潜力。

2025年中国鸡蛋仔消费者消费场景



2025年中国鸡蛋仔消费者时段偏好分布

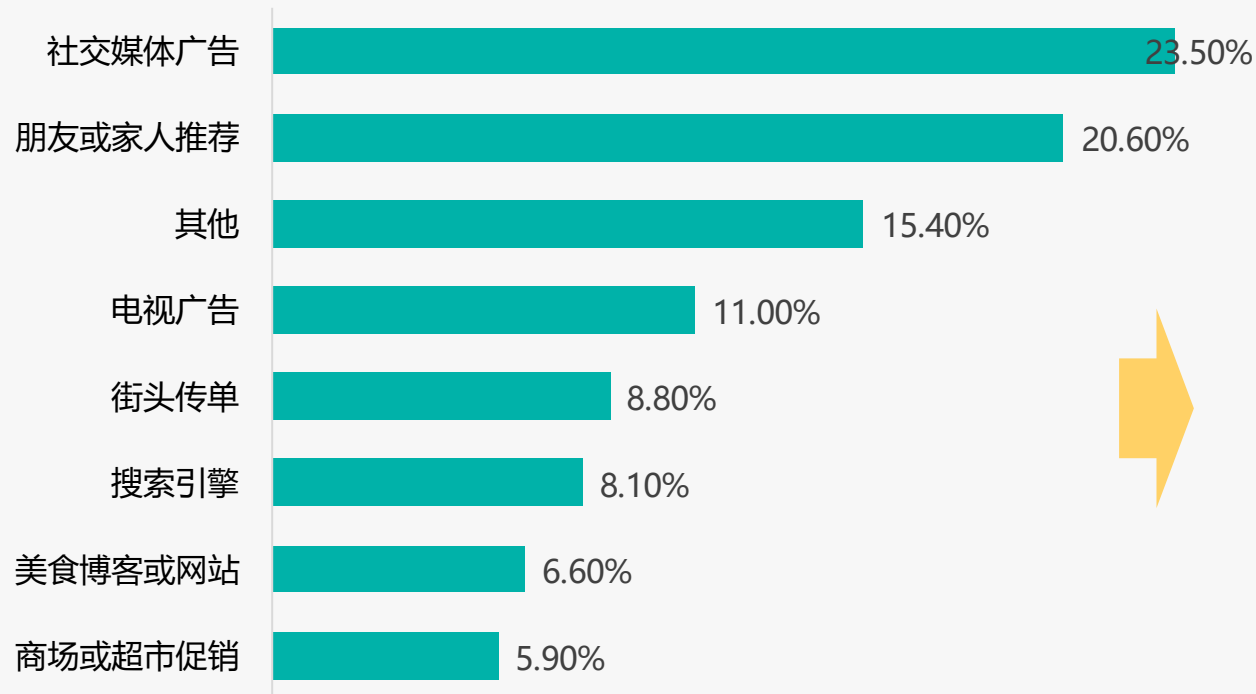


样本：鸡蛋仔消费者N=1360，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

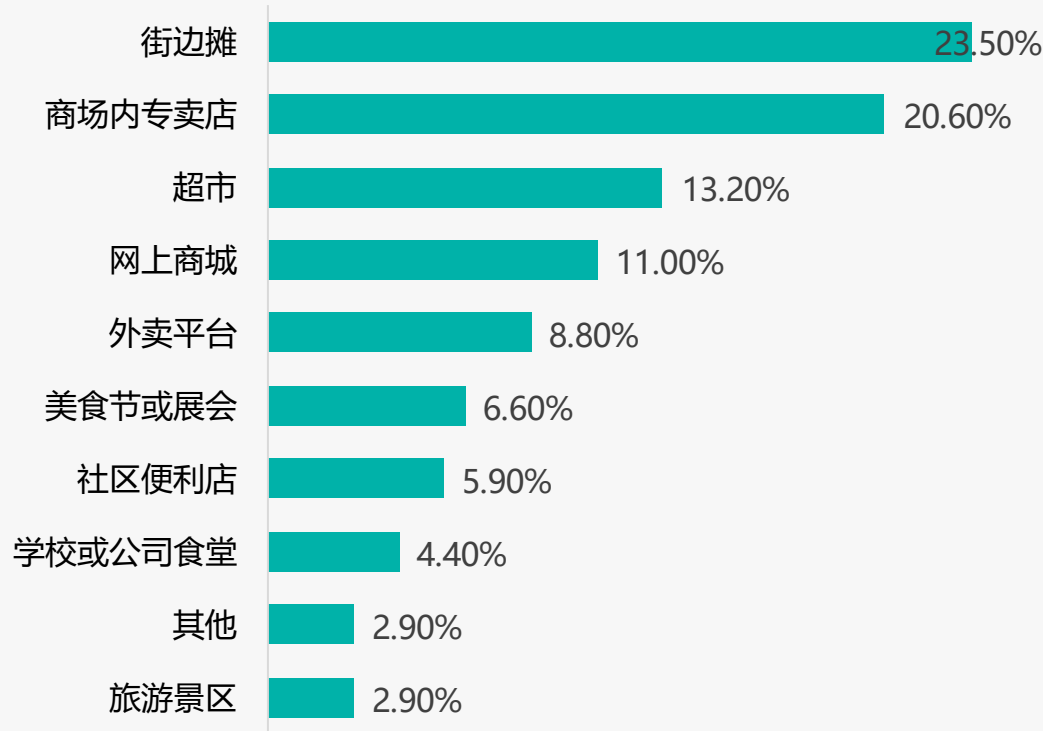
社交媒体与街边摊主导鸡蛋仔消费市场

- ◆社交媒体广告和朋友推荐是了解鸡蛋仔的主要渠道，分别占比23.53%和20.59%，显示数字营销和口碑传播的重要性。
- ◆街边摊和商场专卖店是购买鸡蛋仔的主要场所，占比23.53%和20.59%，反映消费者偏好即时便利和多渠道购物体验。

2025年中国鸡蛋仔消费者了解产品渠道



2025年中国鸡蛋仔消费者购买产品渠道

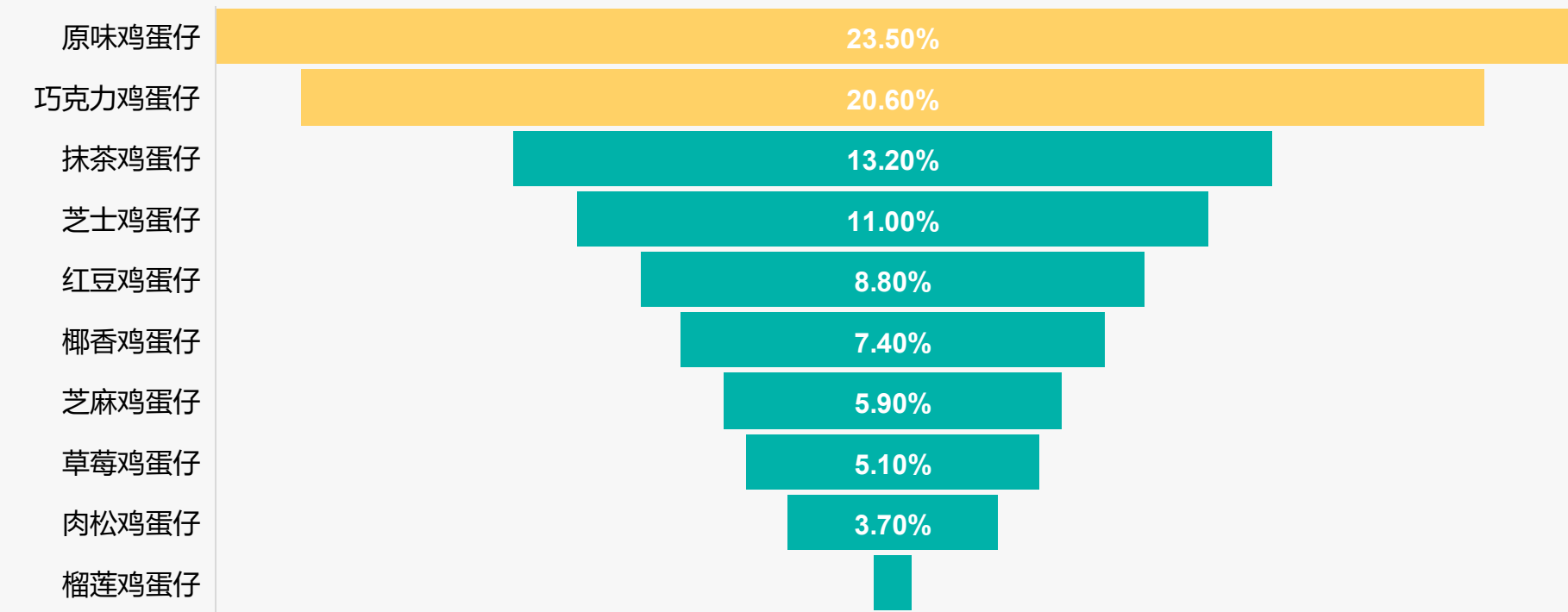


样本：鸡蛋仔消费者N=1360，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

传统口味主导鸡蛋仔市场，特色与咸甜口味并存

- ◆原味鸡蛋仔以23.53%的偏好率领先，巧克力鸡蛋仔20.59%紧随其后，抹茶鸡蛋仔13.24%排名第三，显示传统与特色口味的市场主导地位。
- ◆榴莲鸡蛋仔仅占0.74%，显著低于其他类型，芝士和红豆鸡蛋仔分别占比11.03%和8.82%，咸甜口味也有一定市场。

2025年中国鸡蛋仔消费者产品类型偏好

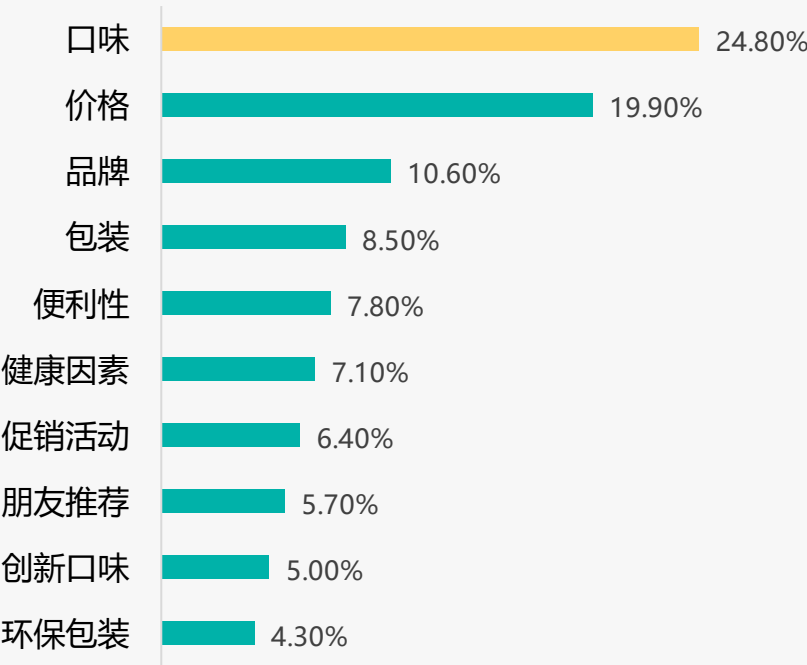


样本：鸡蛋仔消费者N=1360，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

口味与价格主导鸡蛋仔消费决策

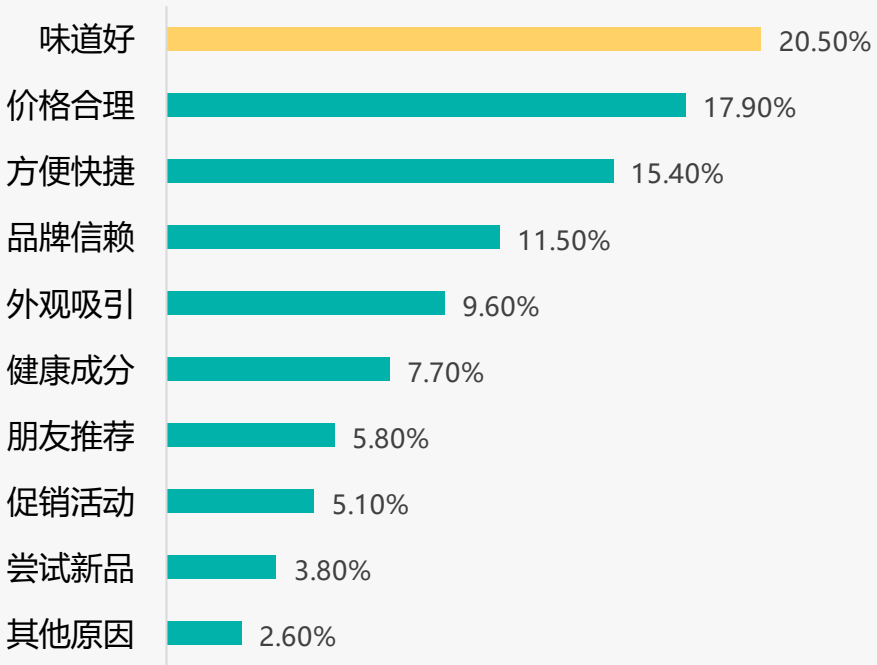
- ◆调查显示，口味和价格是消费者购买鸡蛋仔的主要因素，占比分别为25.74%和20.59%，品牌信赖和健康成分分别占13.24%和8.82%。
- ◆朋友推荐和促销活动影响较小，占6.62%和5.88%，尝试新品和环保包装占比最低，为5.15%和4.41%，创新和环保因素提升空间大。

2025年中国鸡蛋仔吸引消费者购买关键因素



样本：鸡蛋仔消费者N=1360，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

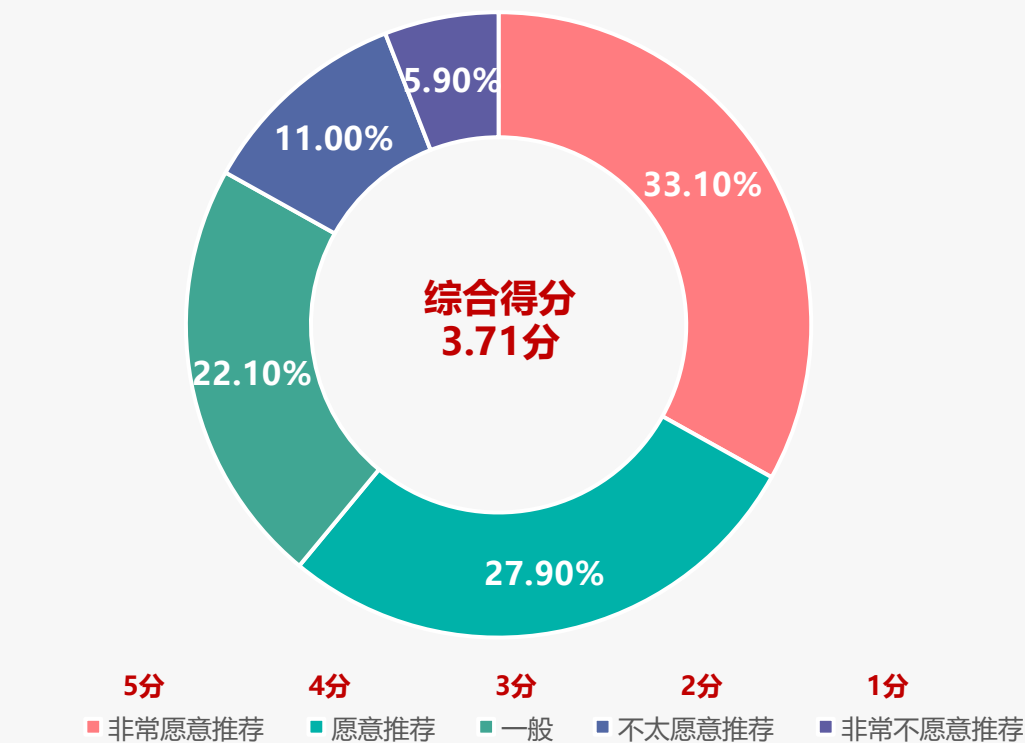
2025年中国鸡蛋仔消费者购买产品原因



鸡蛋仔消费者痛点与推荐意愿分析

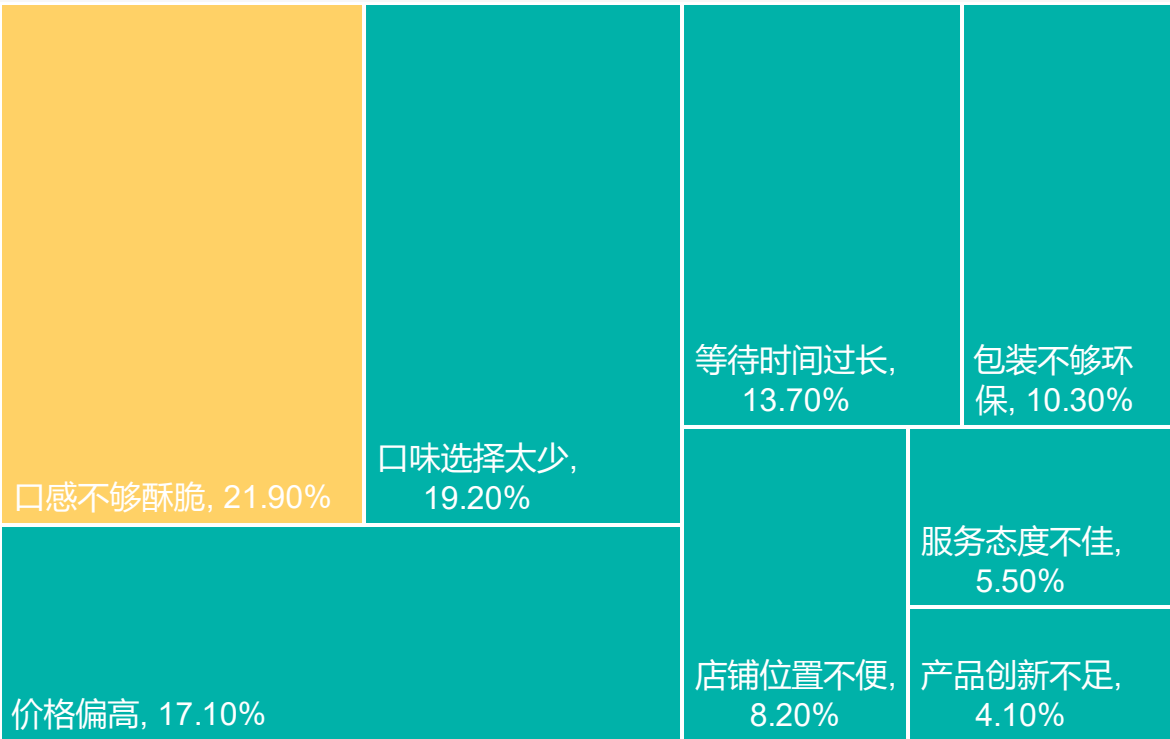
- ◆口感不够酥脆(23.53%)和口味选择太少(20.59%)是消费者对鸡蛋仔的主要痛点，价格偏高(18.38%)和等待时间过长(14.71%)次之。
- ◆33.09%的消费者非常愿意推荐鸡蛋仔，27.94%愿意推荐，显示出产品满意度较高，但仍有提升空间。

2025年中国鸡蛋仔消费者主动向他人推荐意愿



样本：鸡蛋仔消费者N=1360，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

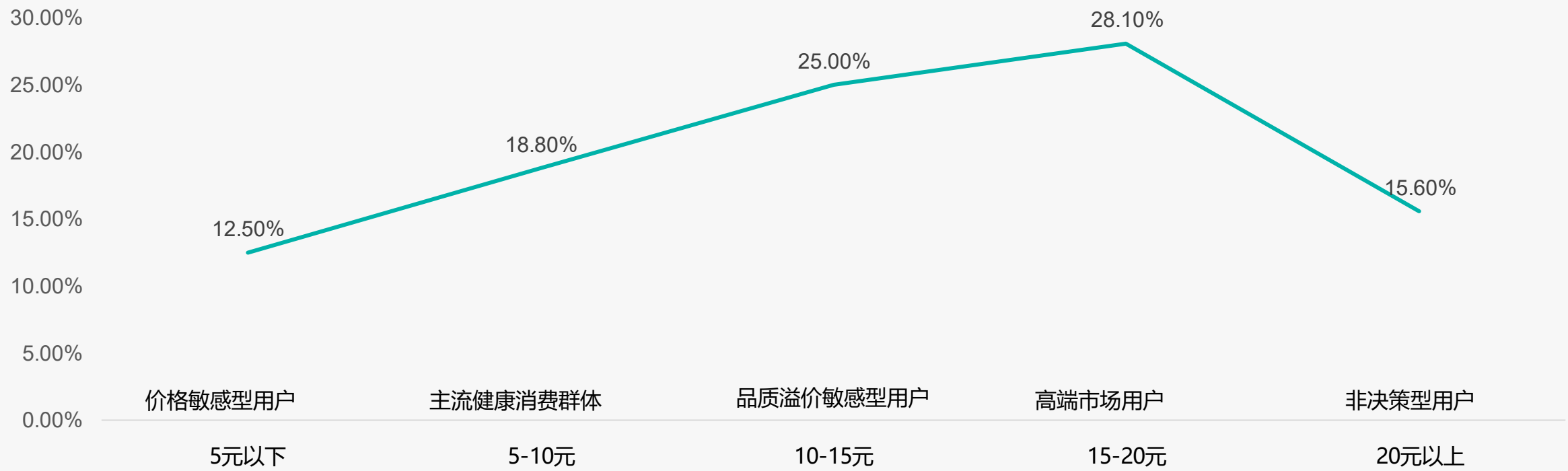
2025年中国鸡蛋仔消费者不愿推荐原因



原味鸡蛋仔中等价位最受消费者青睐

- ◆原味鸡蛋仔消费者价格接受度显示，15-20元区间占比最高达28.13%，5元以下最低仅12.50%，中等价位更受欢迎。
- ◆20元以上价格接受度15.63%，略高于5-10元的18.75%，显示部分消费者愿意为高品质支付溢价。

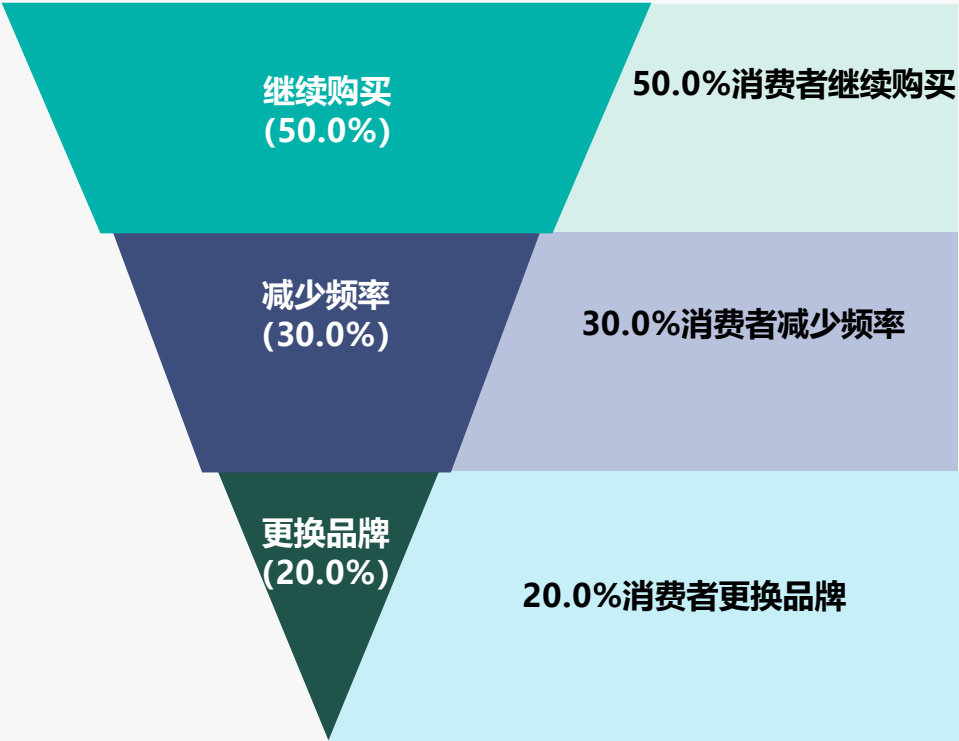
2025年中国鸡蛋仔消费者价格接受度



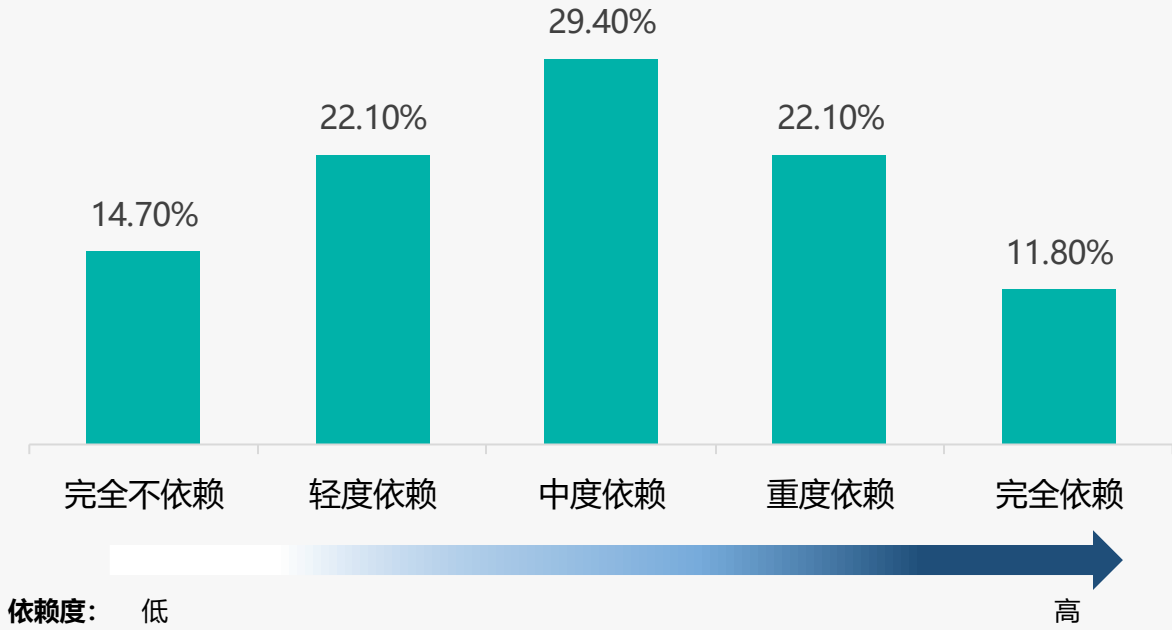
鸡蛋仔消费行为与促销依赖度分析

- ◆鸡蛋仔价格上涨10%后，50%消费者继续购买，30%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度调查显示，14.71%完全不依赖，11.76%完全依赖，29.41%中度依赖，促销策略影响显著分化。

2025年中国鸡蛋仔消费者价格上涨10%后购买行为



2025年中国鸡蛋仔消费者对促销活动依赖程度

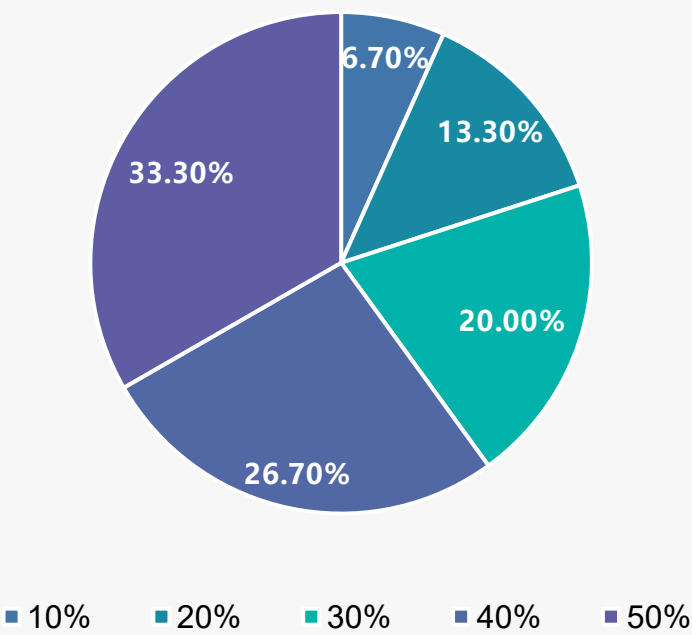


样本：鸡蛋仔消费者N=1360，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

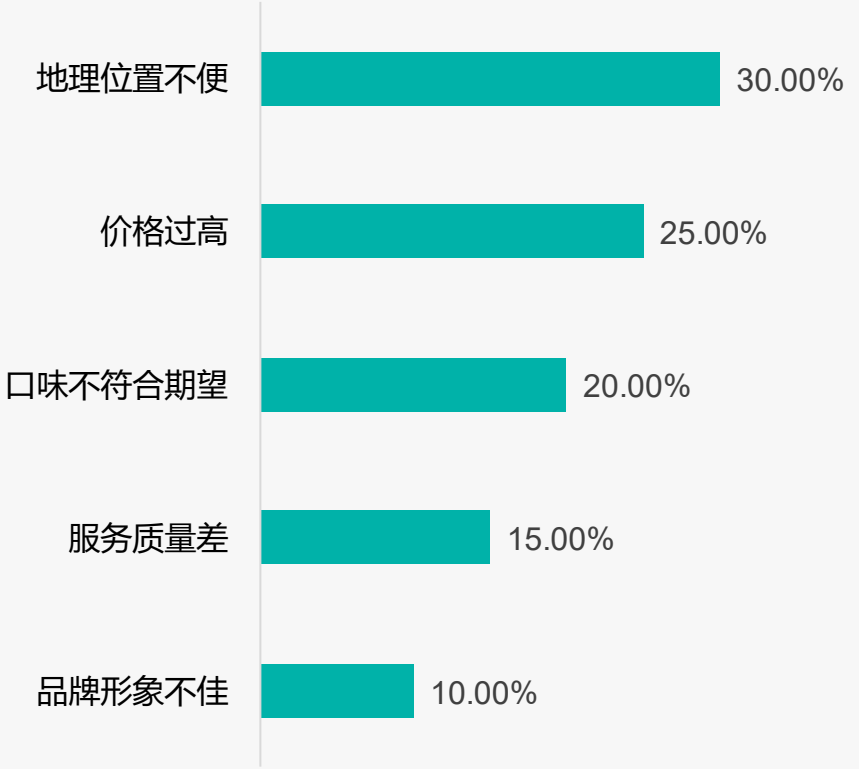
价格与地理位置主导鸡蛋仔品牌转换决策

- ◆调查显示，价格过高和地理位置不便是消费者更换鸡蛋仔品牌的两大主因，分别占比25%和30%，凸显价格与便利性的重要性。
- ◆口味和服务质量对品牌忠诚度影响显著，占比20%和15%，而品牌形象不佳占比10%，提示品牌需全方位提升竞争力。

2025年中国鸡蛋仔消费者固定品牌复购率



2025年中国鸡蛋仔消费者品牌转化原因

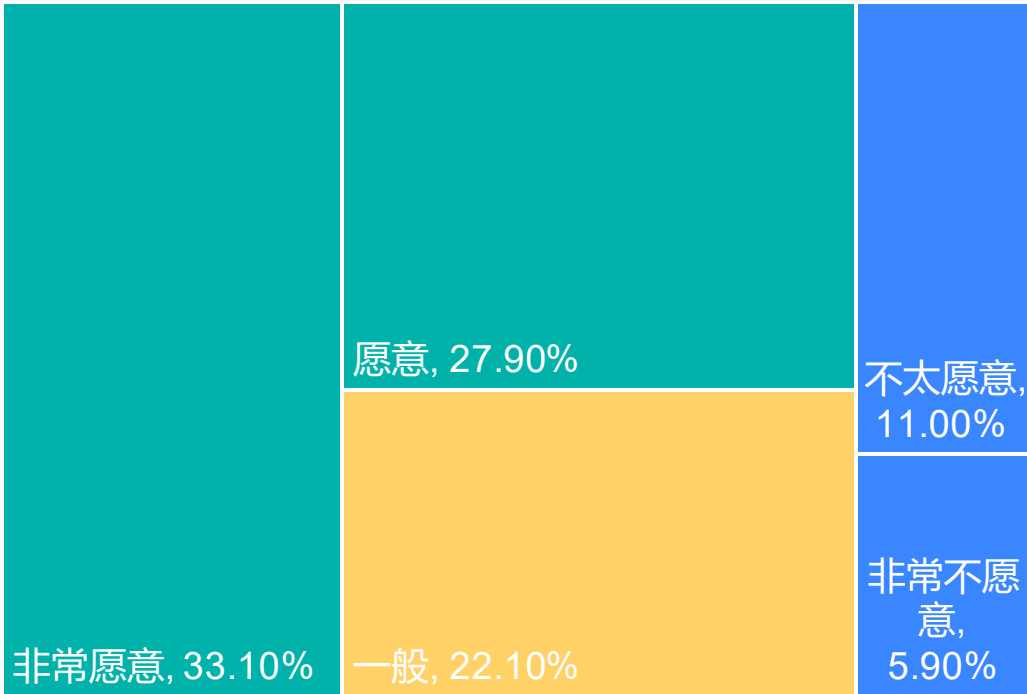


样本：鸡蛋仔消费者N=1360，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

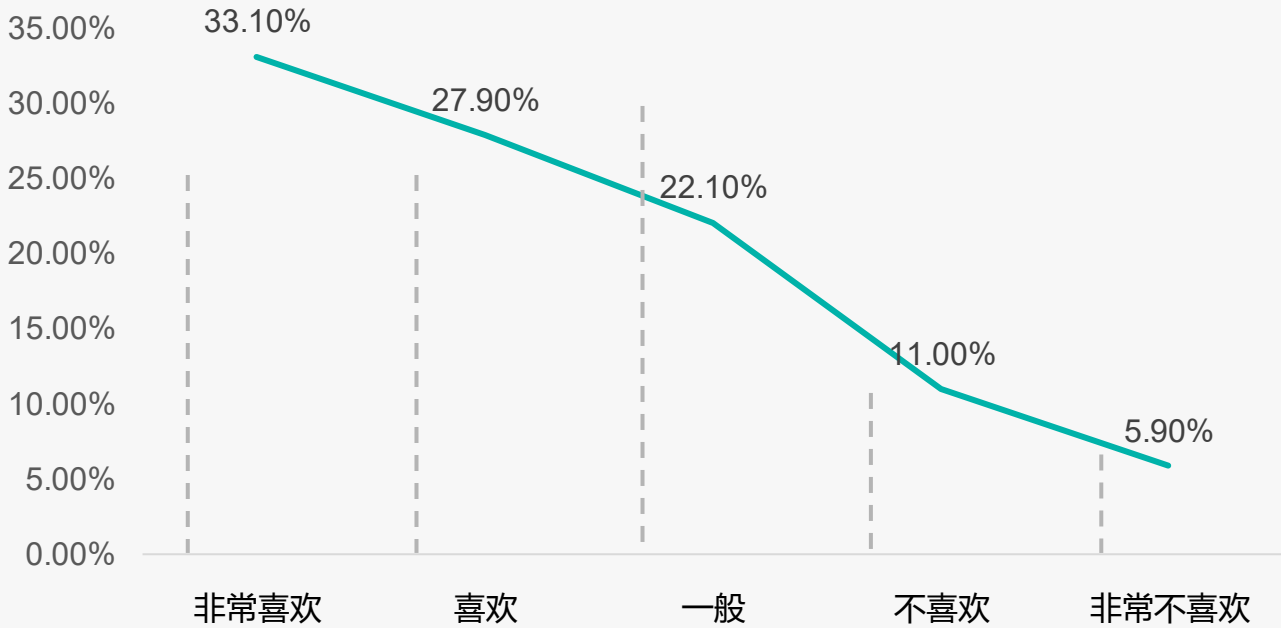
品牌鸡蛋仔市场接受度高但仍有提升空间

- ◆调查显示，33.09%的消费者非常喜欢品牌鸡蛋仔，27.94%表示喜欢，合计超六成，显示品牌高接受度。
- ◆11.03%的消费者不喜欢或非常不喜欢，22.06%持一般态度，品牌需关注以提升市场表现。

2025年中国鸡蛋仔消费者购买品牌产品意愿



2025年中国鸡蛋仔消费者对品牌产品态度

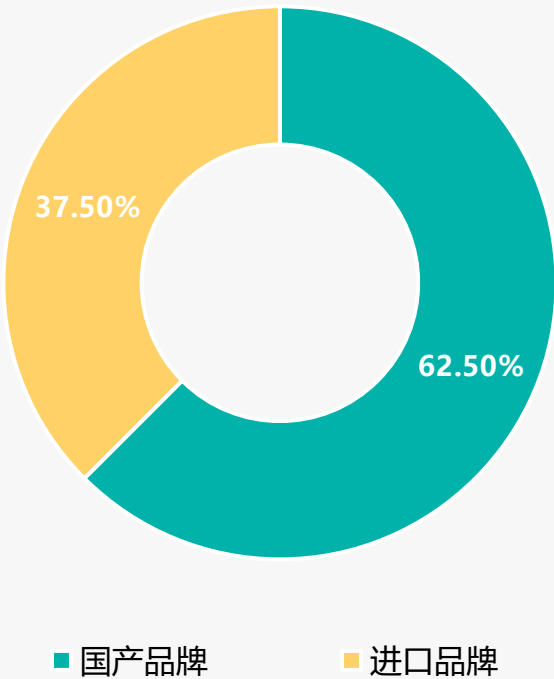


样本：鸡蛋仔消费者N=1360，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

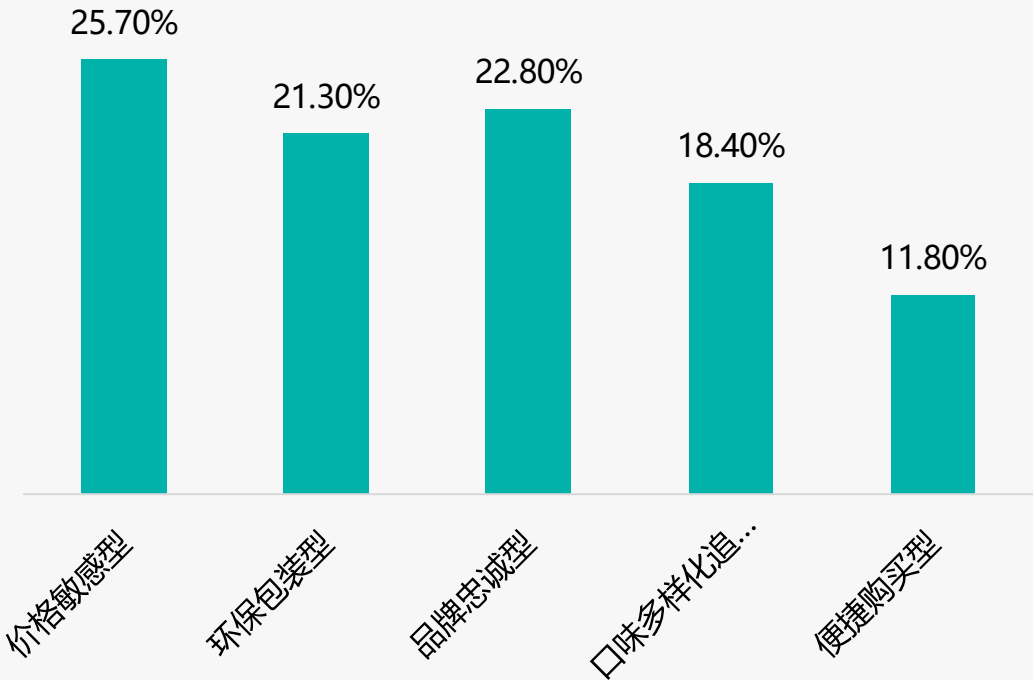
消费者偏好国产品牌且价格敏感型占比最高

- ◆调查显示，25.74%的消费者价格敏感，21.32%偏好环保包装，22.79%忠诚于品牌，18.38%追求口味多样化，11.76%注重便捷购买。
- ◆在品牌选择上，62.5%的消费者倾向于国产鸡蛋仔，37.5%选择进口品牌，反映出对国产品牌的明显偏好。

国产品牌vs.进口品牌



2025年中国鸡蛋仔消费者品牌选择偏好

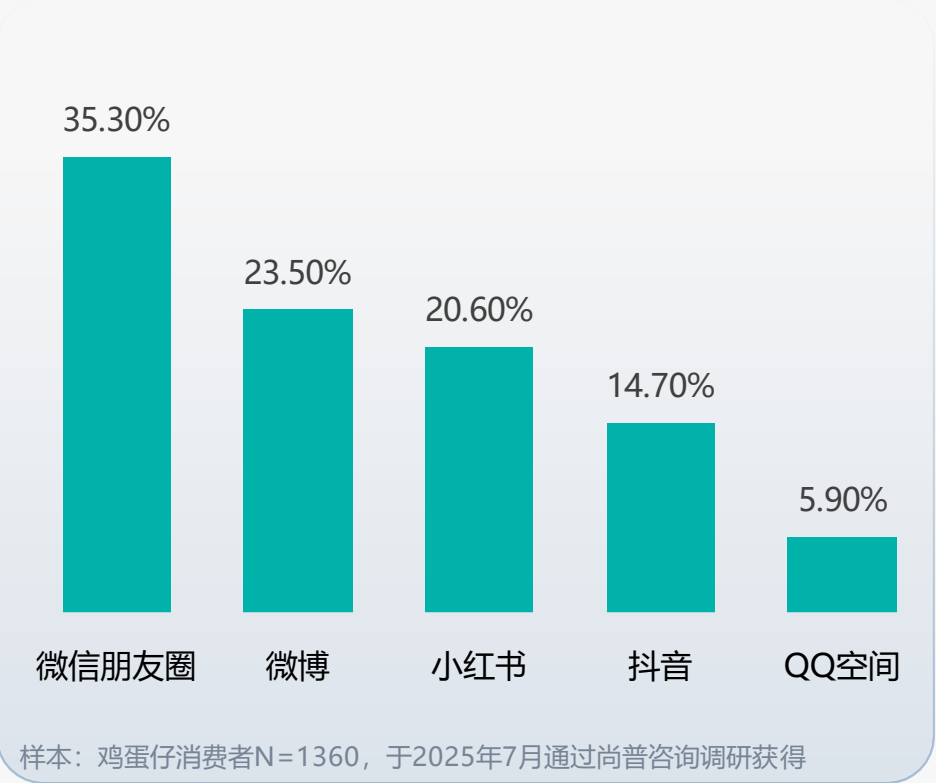


样本：鸡蛋仔消费者N=1360，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

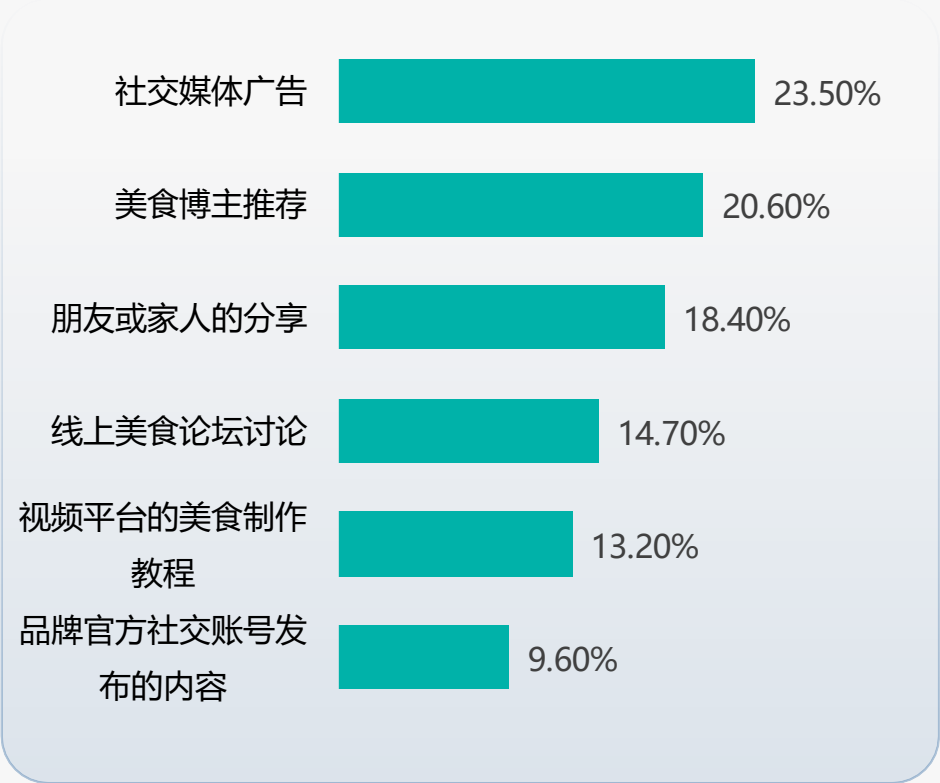
社交媒体是鸡蛋仔消费行为的主要影响渠道

- ◆调查显示，微信朋友圈以35.29%成为最受欢迎的分享渠道，微博、小红书、抖音和QQ空间分别占23.53%、20.59%、14.71%和5.88%。
- ◆内容偏好中，社交媒体广告占23.53%，美食博主推荐和朋友分享分别占20.59%和18.38%，品牌官方内容吸引力最低，仅9.56%。

2025年中国鸡蛋仔消费者社交分享渠道



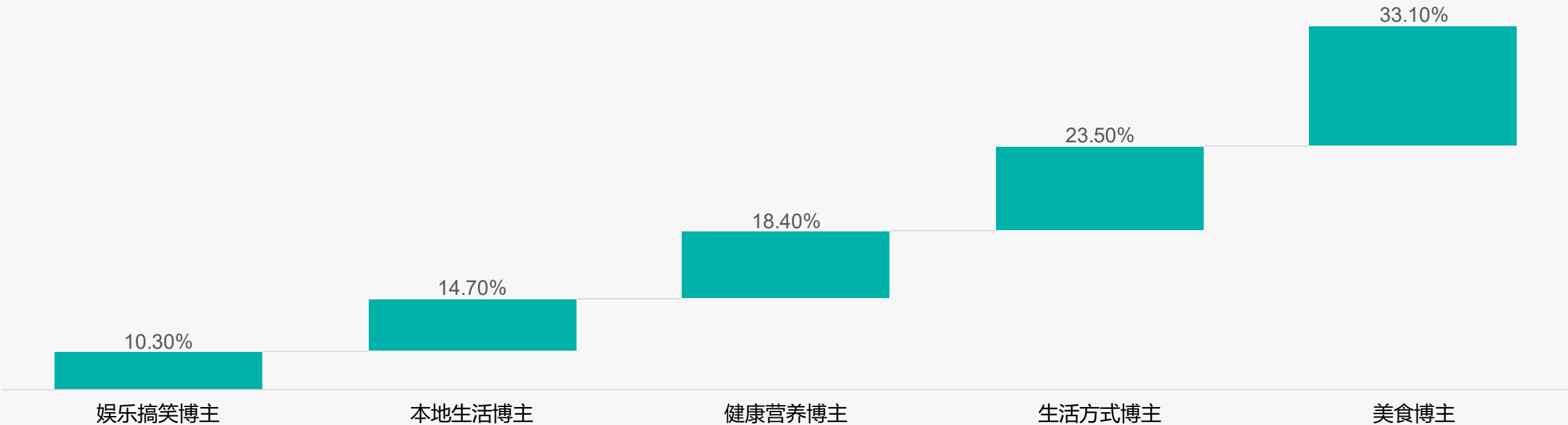
2025年中国鸡蛋仔消费者社交内容偏好



消费者最信任美食博主，实用信息需求显著

- ◆调查显示，33.09%的受访者最信任美食博主，23.53%偏好生活方式博主，凸显专业与生活品质内容的重要性。
- ◆健康和营养和本地生活博主分别占18.38%和14.71%，娱乐搞笑博主仅10.29%，反映消费者更倾向实用信息。

2025年中国鸡蛋仔消费者信任博主类型



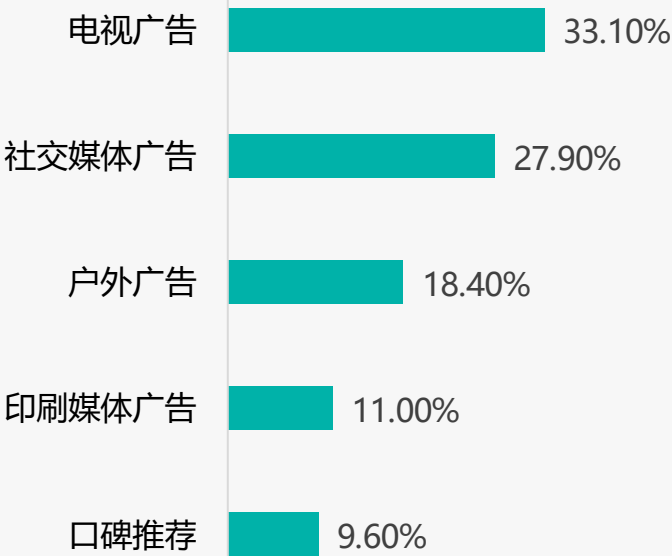
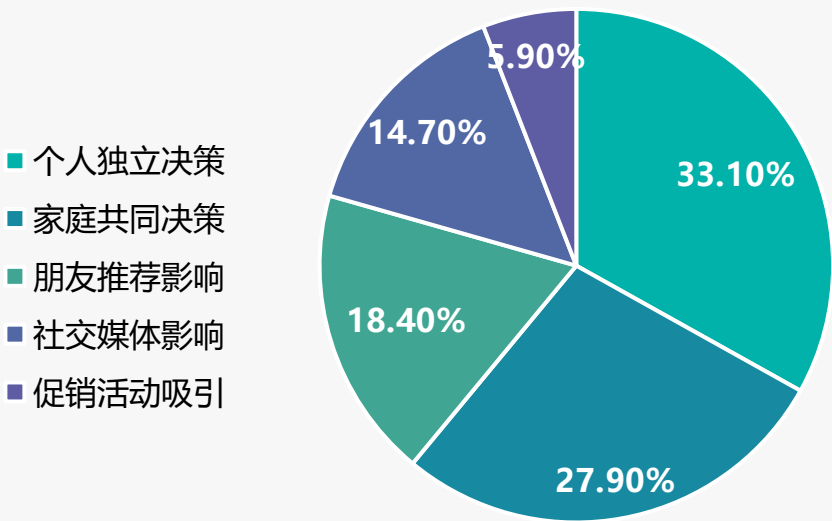
样本：鸡蛋仔消费者N=1360，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

个人与家庭决策主导鸡蛋仔消费，数字营销影响显著

- ◆调查显示33.09%消费者倾向于个人独立决策购买鸡蛋仔，27.94%为家庭共同决策，突显个人自主性与家庭影响的双重作用。
- ◆社交媒体影响占14.71%，口碑推荐9.56%，电视广告33.09%，显示数字营销与传统广告在消费决策中的关键角色。

2025年中国鸡蛋仔消费者场景触达（家庭广告偏好）

2025年中国鸡蛋仔消费者决策权重

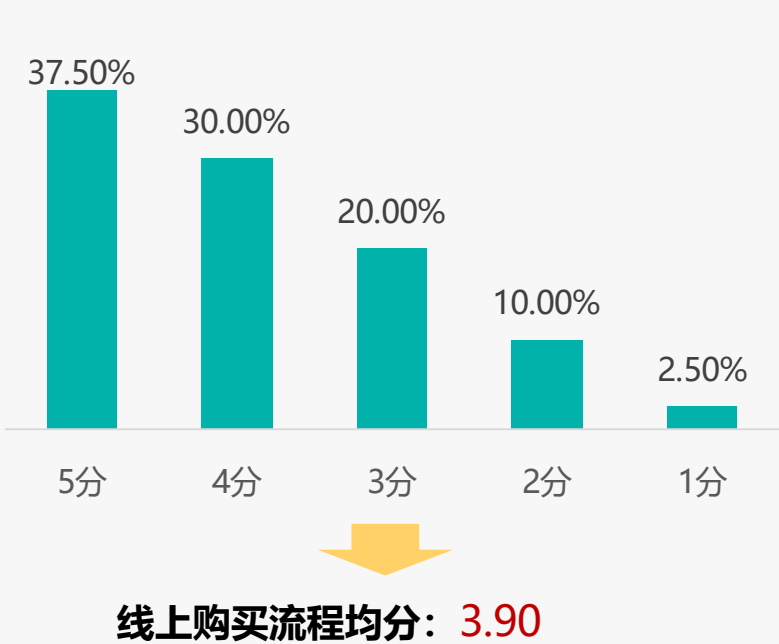


样本：鸡蛋仔消费者N=1360，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

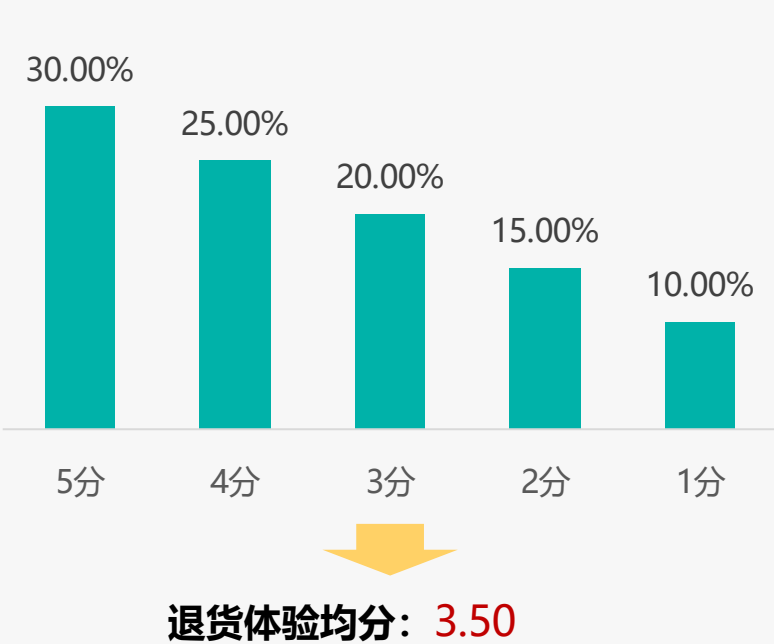
鸡蛋仔线上消费满意度高，退货与客服服务表现亮眼

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分评价合计占比67.5%，但1分评价占比2.5%，显示仍有改进空间。
- ◆退货服务5分评价占比30%，1分评价占比10%，客服服务5分评价占比37.5%，整体表现良好但需关注低分反馈。

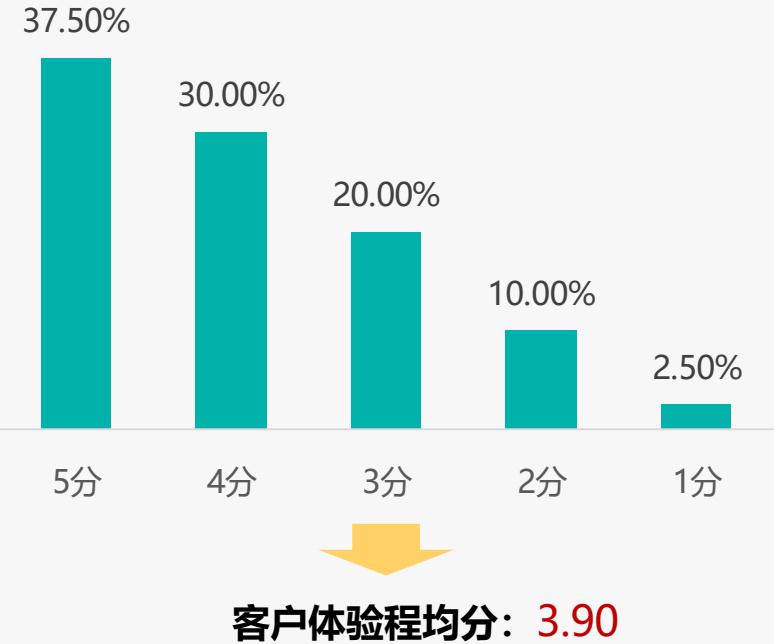
2025年中国鸡蛋仔消费者
线上购买流程满意度



2025年中国鸡蛋仔消费者
退货体验满意度



2025年中国鸡蛋仔消费者
客服体验满意度

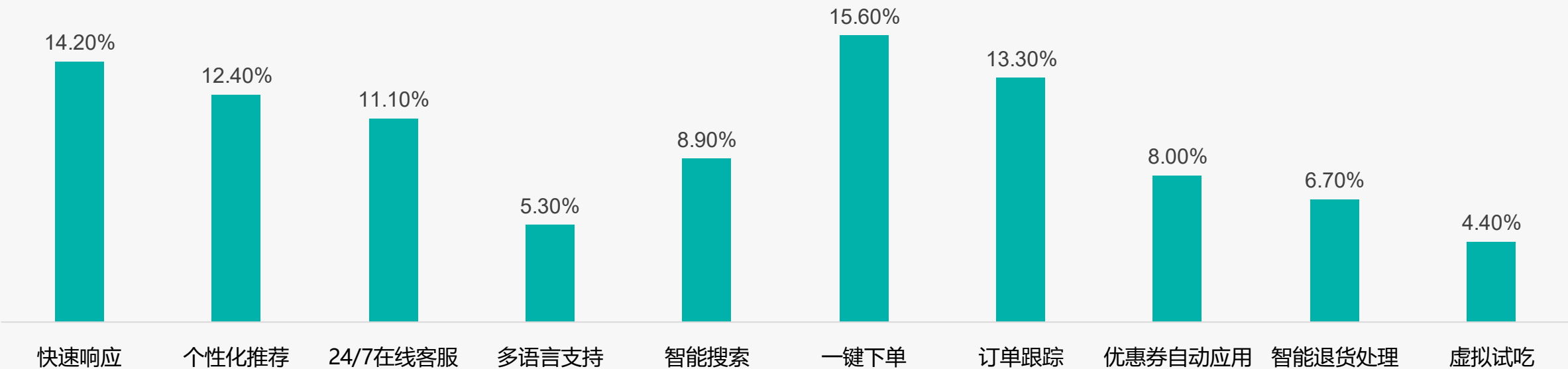


样本：鸡蛋仔消费者N=1360，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

线上购物智能服务体验偏好与优化方向

- ◆调查显示，快速响应（23.53%）和个性化推荐（20.59%）是最受欢迎的线上购物智能服务，凸显消费者对高效和定制化体验的重视。
- ◆一键下单服务占25.74%，而虚拟试吃仅7.35%，表明便捷性关键，创新服务接受度有待提升。

2025年中国鸡蛋仔消费者期待智能服务体验



样本：鸡蛋仔消费者N=1360，于2025年7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

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