

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度年糕糍粑市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Rice Cake Category Market Insights

2025年11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。

CONTENTS
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：青年女性主导年糕消费，二线城市潜力大



26-35岁青年群体占31%，女性消费者略多，占53%。



二线城市市场占比最高达33%，显示其消费潜力较大。



中等收入群体（5-8万元）是消费主力，占32%。

启示

✓ 聚焦青年女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其偏好的产品，强化情感连接和个性化营销，提升品牌忠诚度。

✓ 深耕二线城市渠道

加强二线城市的市场渗透，优化线上线下渠道布局，利用本地化营销策略挖掘增长潜力。

核心发现2：消费频率规律性强，标准家庭包装主导

-  每月一次（29%）和每月2-3次（24%）为主，显示规律性购买习惯。
-  标准包装（31%）和家庭装（27%）主导，反映中等容量需求偏好。
-  偶尔购买占22%，需求不稳定，提示需加强促销刺激。

启示

✓ 优化产品包装策略

主推标准及家庭装规格，满足主流需求；同时开发小包装以吸引便携尝鲜消费者，扩大市场覆盖。

✓ 强化规律性消费引导

通过会员计划和定期促销，培养消费者规律购买习惯，提升复购率，稳定销售波动。

核心发现3：口感主导消费决策，解馋传统为主要动因



口感味道是核心吸引力，占31%，远超价格实惠（19%）和品牌信誉（13%）。



消费原因以解馋零食为主，占27%，传统习惯占21%，便捷早餐占18%。



健康养生仅占5%，显示健康属性在当前市场影响力有限。

启示

✓ 优先提升产品口感

持续优化产品口味，确保口感领先，结合传统与主流风味，强化消费者购买决策的关键驱动力。

✓ 定位休闲传统食品

强化产品作为解馋零食和传统食品的定位，通过场景营销（如早餐、下午茶）激发需求，淡化健康诉求。

品牌方行动清单

核心逻辑：青年女性主导，传统口味需求稳定，社交口碑驱动



1、产品端

- ✓ 聚焦传统口味，优化口感稳定性
- ✓ 开发便携小包装，满足尝鲜需求



2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实用户分享
- ✓ 合作美食博主，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升透明度
- ✓ 加强智能客服，快速响应问题

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年一~三季度各月天猫、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** 年糕糍粑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年糕糍粑品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对年糕糍粑的购买行为;
- 年糕糍粑市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

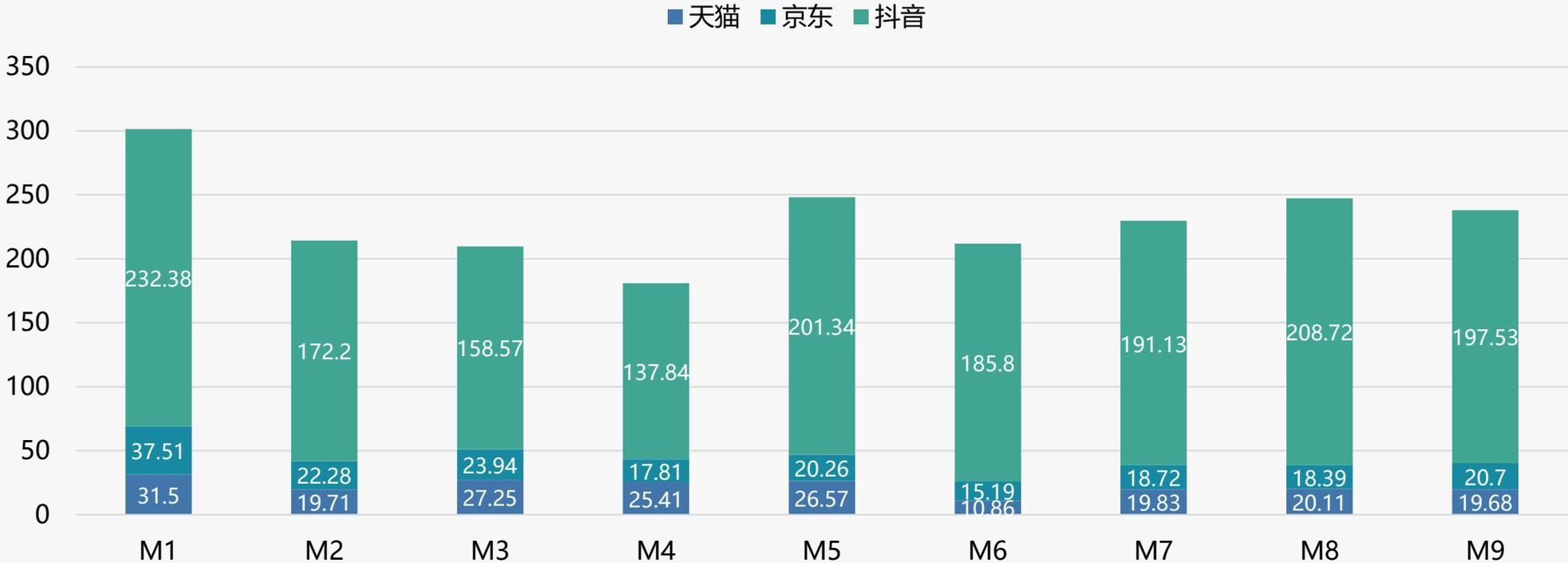
Research Method

- **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, 计算年糕糍粑品类销售额、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、不同平台年糕糍粑品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导年糕市场 春节旺季驱动销售

- ◆从平台表现看，抖音以15.6亿元总销售额主导市场，占比67.3%，天猫（2.0亿元）和京东（1.9亿元）份额相近。抖音月均销售额达1.7亿元，显著高于传统电商平台，反映其内容电商模式在冲动消费类食品中的渠道优势，建议品牌加大短视频营销投入以提升ROI。
- ◆月度趋势显示销售额波动明显，M1因春节需求达3.0亿元峰值，M6降至1.3亿元低谷，Q2环比下降18.5%。季节性因素主导销售周期，企业需优化库存周转率，在旺季前备货并淡季推出促销，以平滑现金流波动。平台集中度分析揭示抖音单月销售额均超1.3亿元，而天猫和京东多在0.1-0.3亿元区间。高集中度可能增加渠道风险，建议品牌多元化布局，利用天猫品牌沉淀和京东物流优势，分散依赖并提升整体市场韧性。

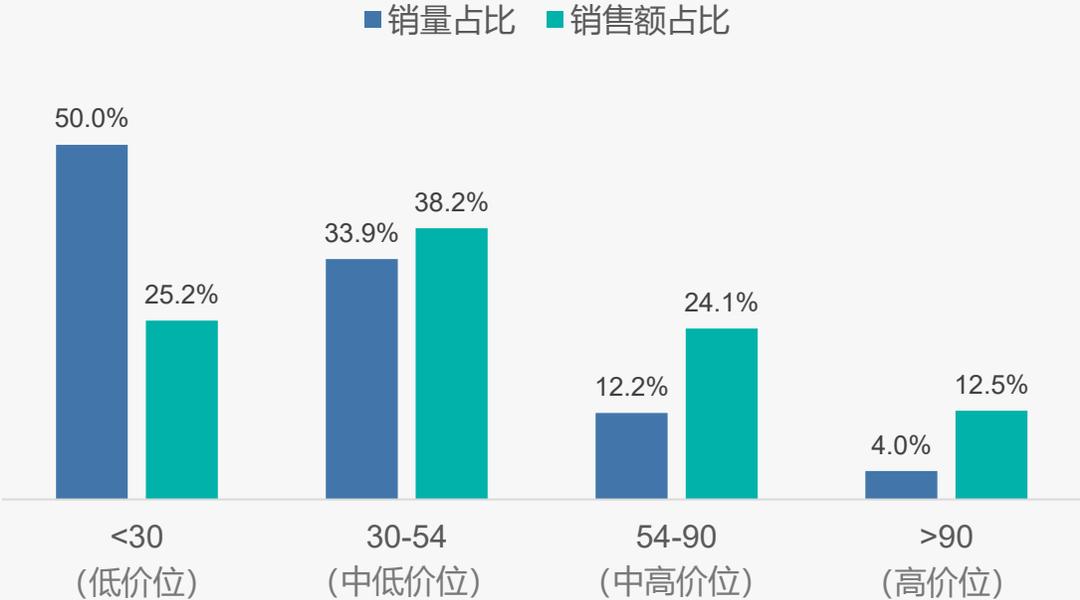
2025年一~三季度年糕糍粑品类线上销售规模（百万元）



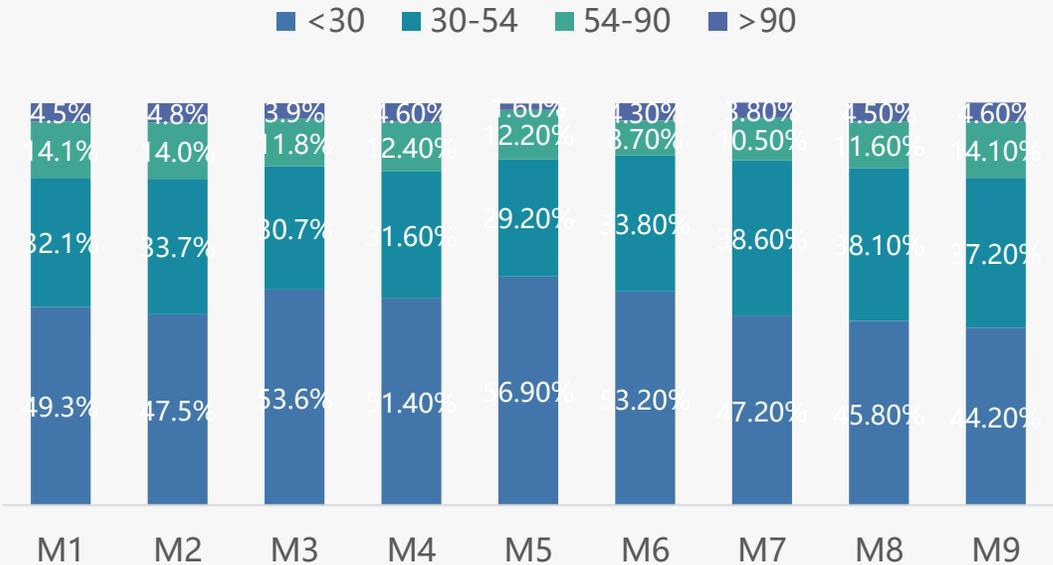
年糕糍粑中端市场驱动增长

- ◆从价格区间结构看，年糕糍粑品类呈现典型的金字塔分布：<30元低价区间销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，说明市场以高频低客单消费为主；30-54元中端区间销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，成为核心利润区；>90元高端区间虽销量仅4.0%但销售额占比12.5%，显示高溢价潜力。建议优化产品组合，强化中端市场渗透。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M3低价区间占比持续走高（49.3%→53.6%），反映春节后消费降级；M7-M9中端区间显著提升（38.6%→37.2%），伴随低价区间收缩（47.2%→44.2%），表明下半年消费升级趋势。需针对性制定促销策略，把握Q3消费回暖窗口。

2025年一~三季度年糕糍粑线上不同价格区间销售趋势



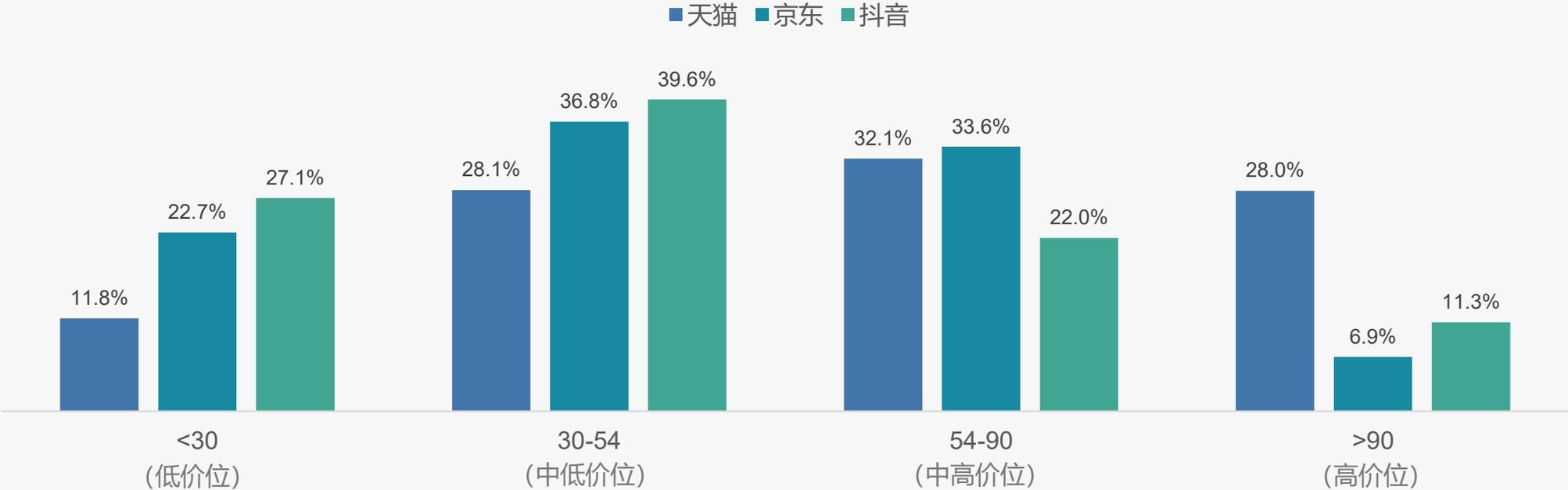
年糕糍粑线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东中端集中 抖音低价为主

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（54-90元）占比最高达32.1%，显示其品牌溢价能力较强；京东以30-54元为主力区间（36.8%），定位中端大众市场；抖音低价区间（<30元）占比27.1%最高，反映其价格敏感型用户特征。各平台价格策略差异显著，天猫侧重高毛利产品，抖音依赖流量转化低价爆款。京东>90元高端产品仅占6.9%，存在结构性短板。
- ◆对比平台间价格带集中度：天猫高价位（>54元）合计60.1%，京东为40.5%，抖音仅33.3%。京东中低价位（<54元）占比59.5%，需关注库存周转率；抖音低价导向可能压缩毛利率，但通过高销量实现规模效应。建议京东优化高端产品线，抖音平衡价格与利润结构。

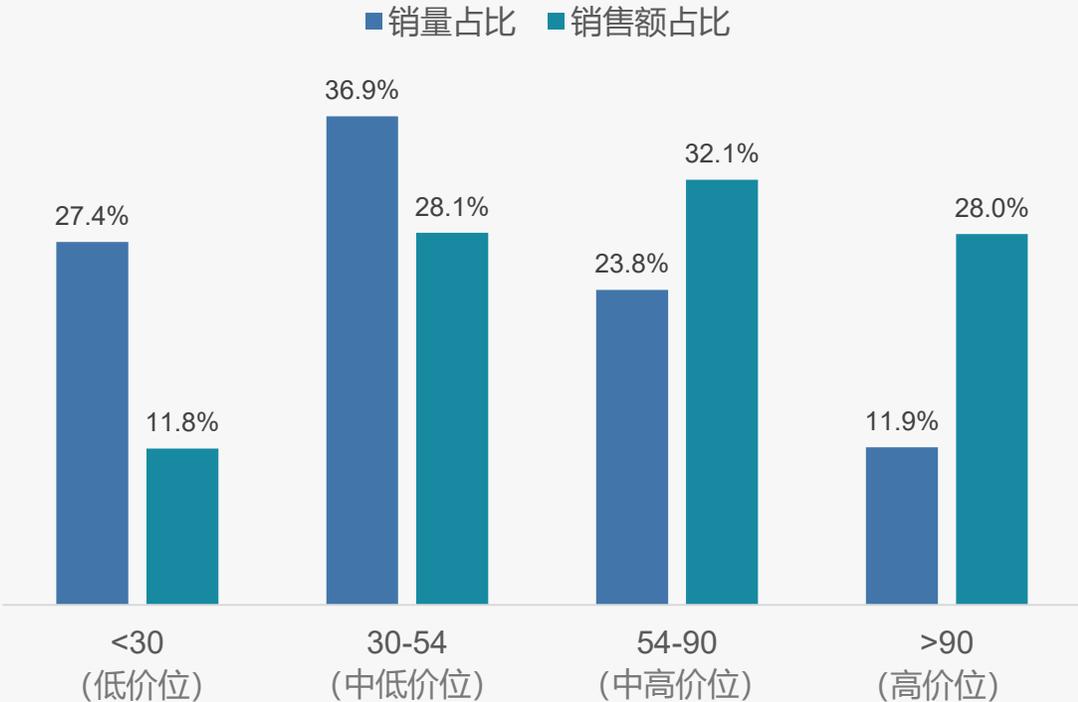
2025年一~三季度各平台年糕糍粑不同价格区间销售趋势



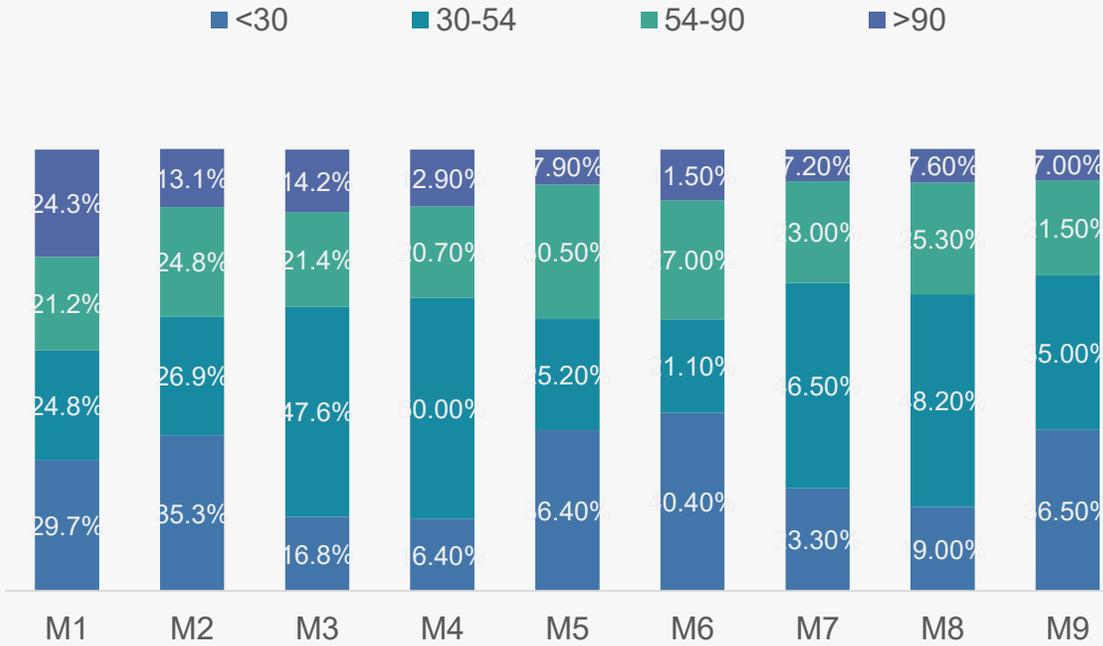
中高端产品驱动年糕糍粑市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间分别贡献销售额28.1%和32.1%，合计60.2%，是核心盈利区间；而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比均超45%，呈现明显季节性波动；而>90元高端产品占比从M1的24.3%持续下滑至M9的7.0%，同比降幅显著。表明消费升级趋势在特定月份（如春节前后）更为明显，需加强高端产品季节性营销。

2025年一~三季度天猫平台年糕糍粑不同价格区间销售趋势



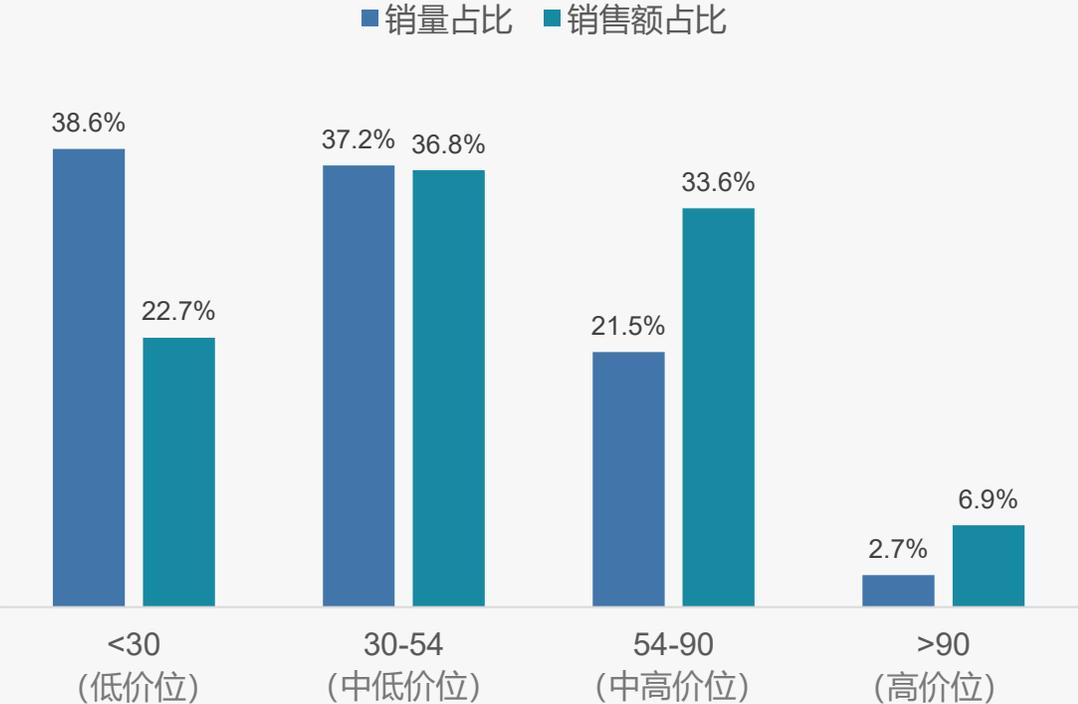
天猫平台年糕糍粑价格区间-销量分布



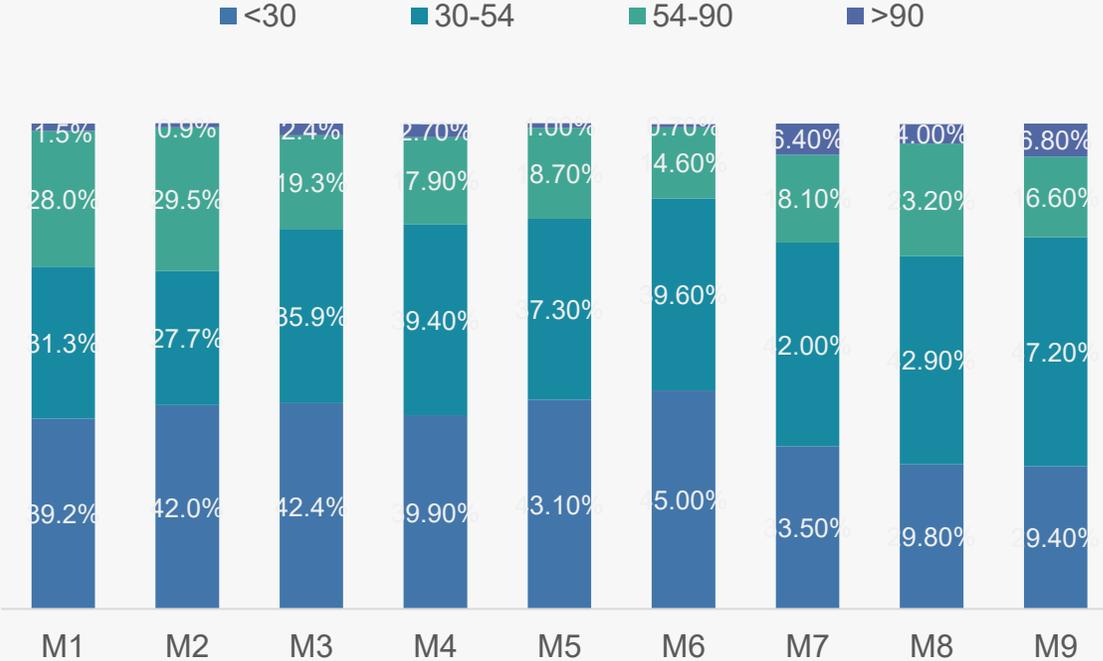
年糕消费升级 中端主导 高端潜力大

- ◆从价格区间销量分布看，<30元低价产品销量占比从M1的39.2%波动下降至M9的29.4%，而30-54元中端产品从31.3%显著上升至47.2%，显示消费升级趋势明显。中端产品成为市场主力，需优化产品组合提升毛利率。
- ◆销售额占比分析显示，30-54元区间贡献36.8%销售额，54-90元区间贡献33.6%，两者合计超70%。但>90元高端产品销售额占比仅6.9%，销量占比2.7%，表明高端市场渗透不足，存在增长空间。

2025年一~三季度京东平台年糕糍粑不同价格区间销售趋势



京东平台年糕糍粑价格区间-销量分布

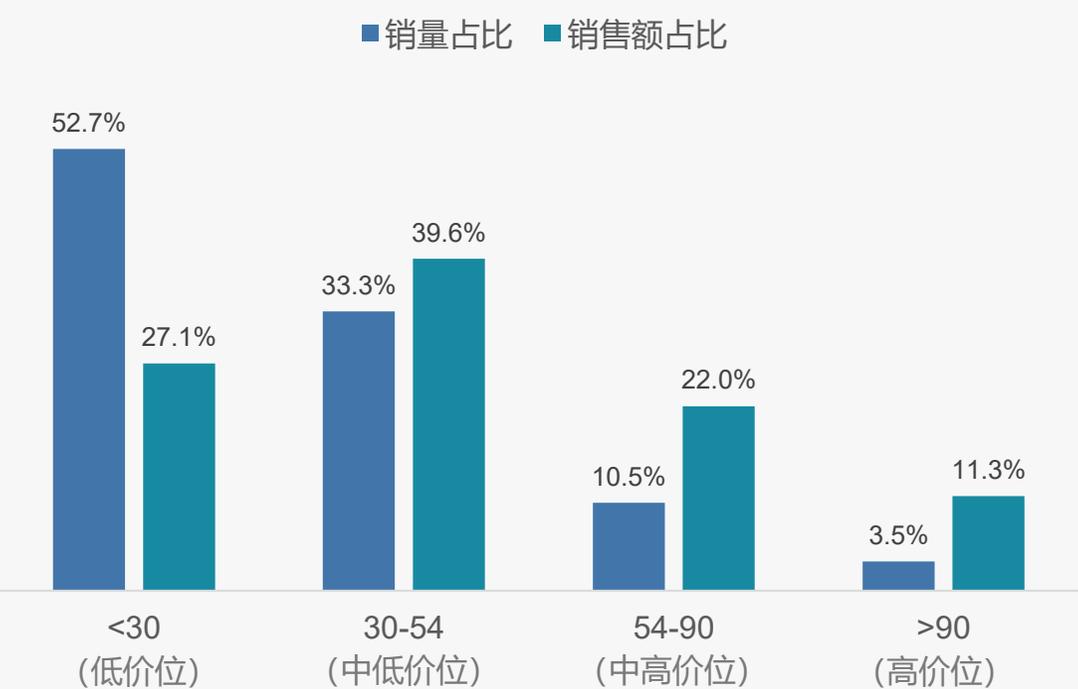


年糕低价主导 中端利润关键 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销量分布看，低价产品 (<30元) 占据主导地位，但销售额贡献率较低，表明该品类以薄利多销为主。中端价格 (30-54元) 销量占比33.3%却贡献 39.6%销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M5月低价产品销量占比持续高位 (52.1%-59.6%)，而M7-M9月中端产品占比上升至36.5%-37.7%，反映消费升级趋势。
- ◆价格带结构分析揭示品类发展瓶颈。低价产品占比过高导致整体毛利率承压，而中高端产品增长乏力。建议优化产品组合，提升30-90元区间产品竞争力，同时通过营销创新挖掘高端市场潜力，实现收入结构优化和利润增长。

2025年一~三季度抖音平台年糕糍粑不同价格区间销售趋势

抖音平台年糕糍粑价格区间-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** 年糕糍粑消费行为、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年内购买过年糕糍粑的消费者;
- 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9月
样本数量	N=1154

青年女性主导年糕糍粑消费

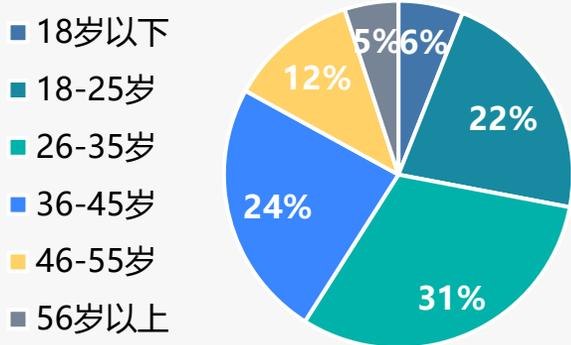
- ◆年糕糍粑消费群体以26-35岁青年为主，占比31%；女性消费者略多，占53%；二线城市市场潜力最大，占比33%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占42%；家庭主妇/主夫决策占28%；中等收入群体（5-8万元）是消费主力，占比32%。

2025年中国年糕糍粑消费者画像

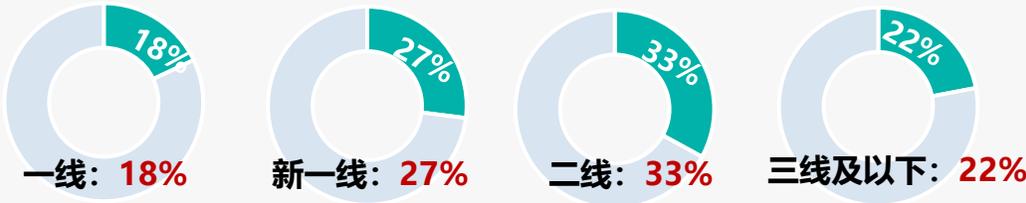
性别构成 (%)



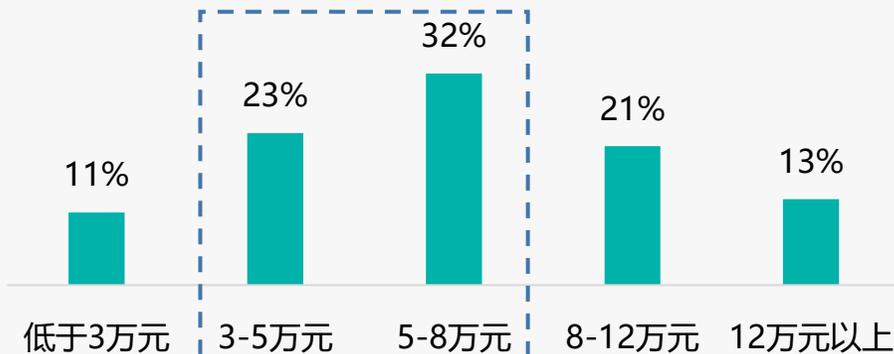
年龄构成 (%)



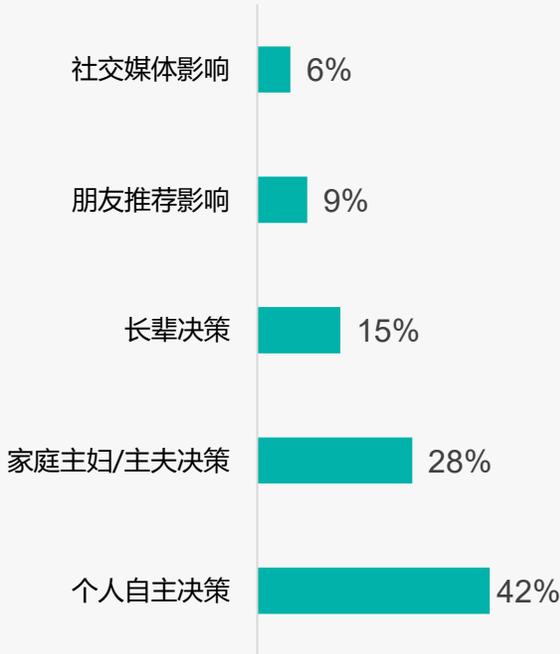
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

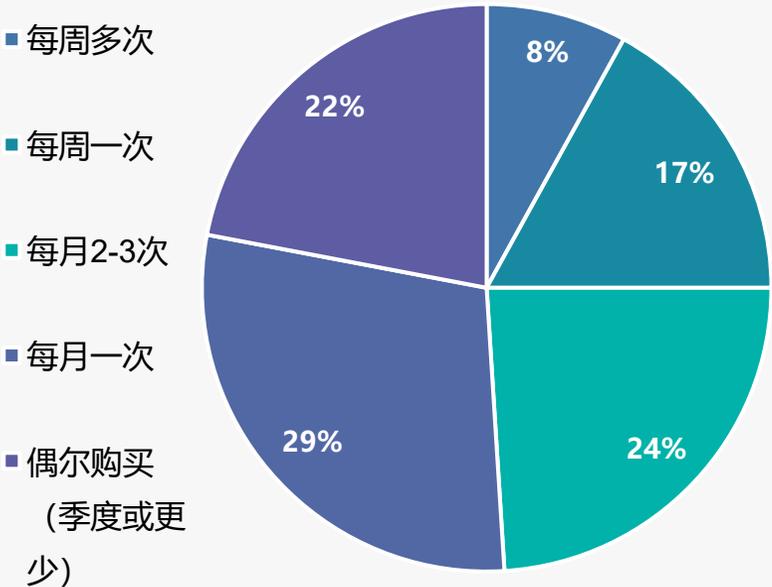


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

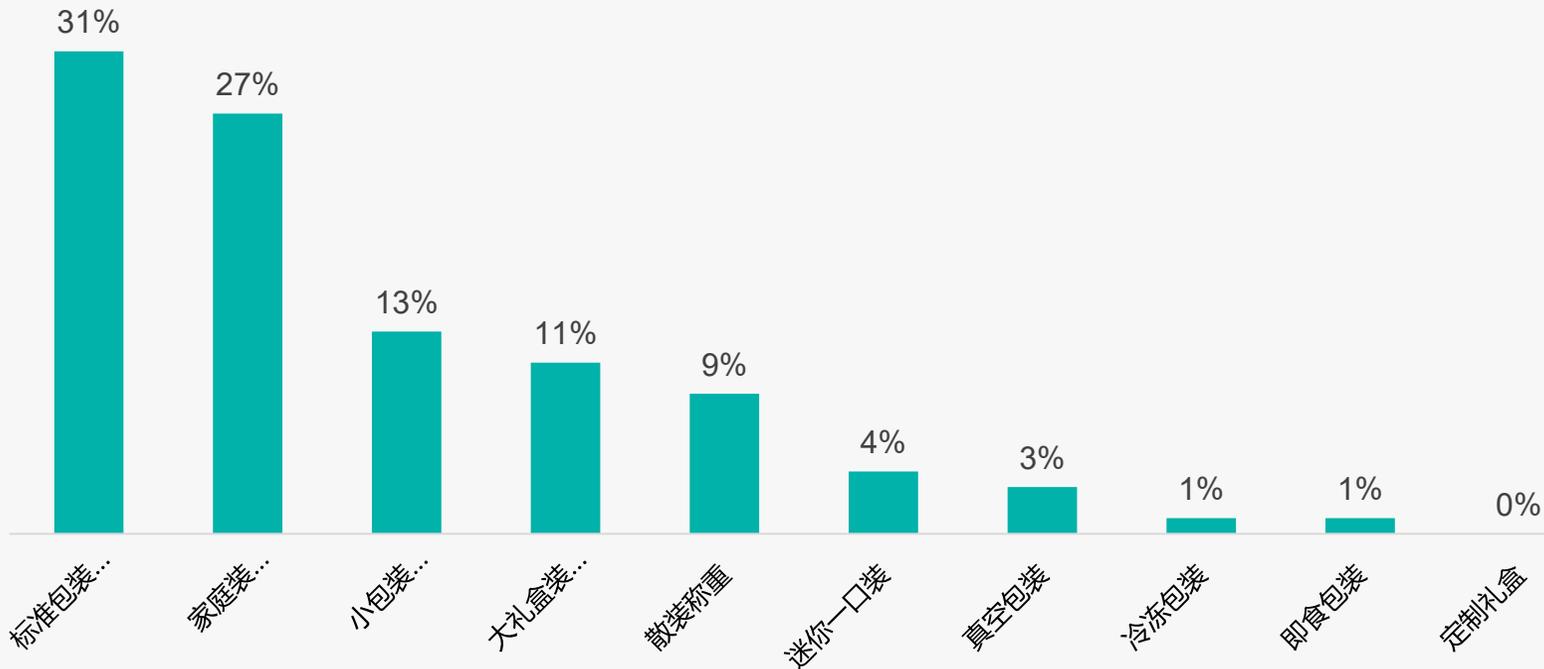
年糕消费规律 标准家庭包装主导

- ◆消费频率以每月一次（29%）和每月2-3次（24%）为主，显示规律性购买习惯；偶尔购买占22%，需求不稳定。
- ◆产品规格中标准包装（31%）和家庭装（27%）主导，小包装（13%）和迷你装（4%）反映便携需求，大礼盒（11%）潜力有限。

2025年中国年糕糍粑消费频率分布



2025年中国年糕糍粑产品规格分布

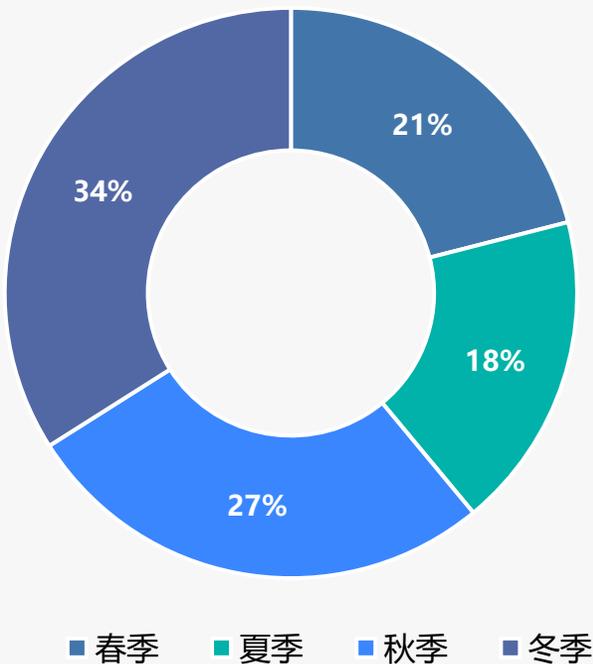


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中低价消费主导 冬季旺季显著

- ◆消费支出集中在20-50元区间，占比42%；20元以下占比38%。冬季消费占比最高，达34%，秋季27%，季节性特征显著。
- ◆包装类型以透明塑料袋为主，占比32%；真空包装24%，纸盒包装18%。简单包装更受消费者青睐。

2025年中国年糕糍粑消费季节分布



2025年中国年糕糍粑单次支出分布



2025年中国年糕糍粑包装类型分布

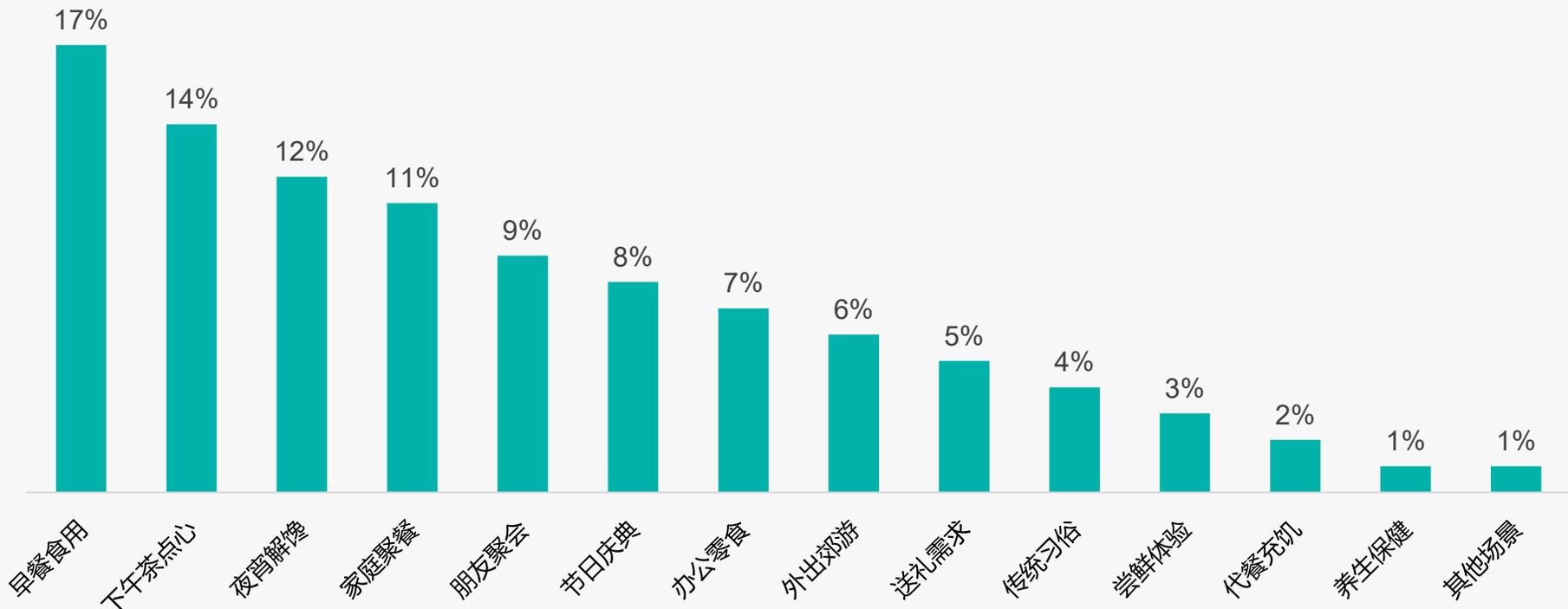


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

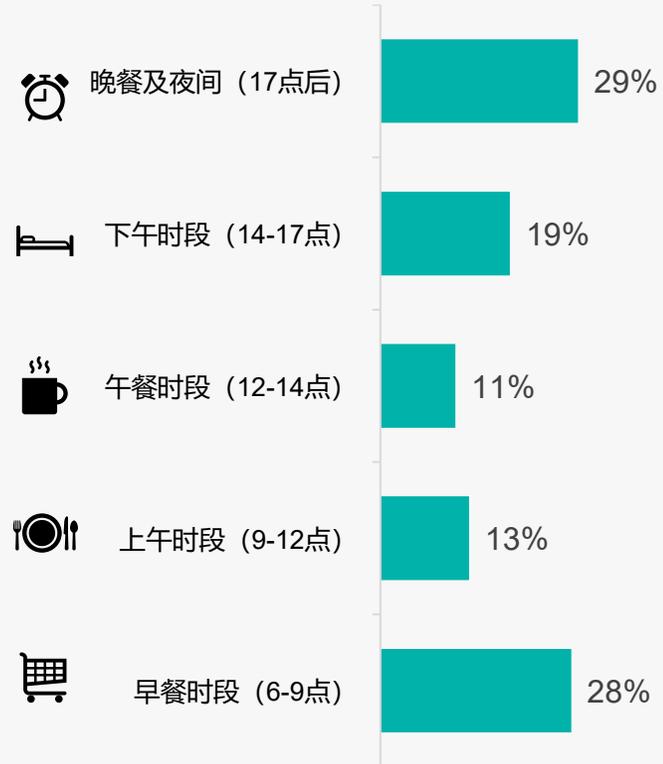
年糕糍粑消费早晚高峰集中

- ◆年糕糍粑消费场景多样，早餐食用占17%，下午茶点心占14%，夜宵解馋占12%，显示其在日常休闲和传统饮食中的广泛应用。
- ◆消费时段高度集中，早餐时段（6-9点）占28%，晚餐及夜间（17点后）占29%，合计57%，凸显早晚时段为主要消费高峰。

2025年中国年糕糍粑消费场景分布



2025年中国年糕糍粑消费时段分布

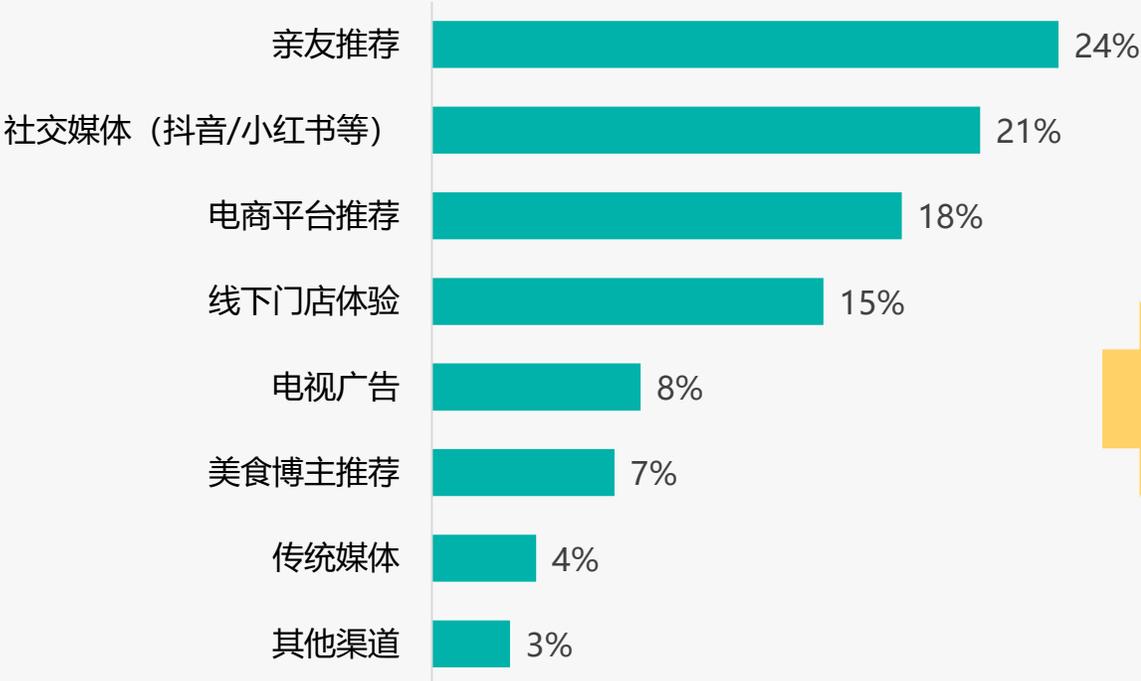


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

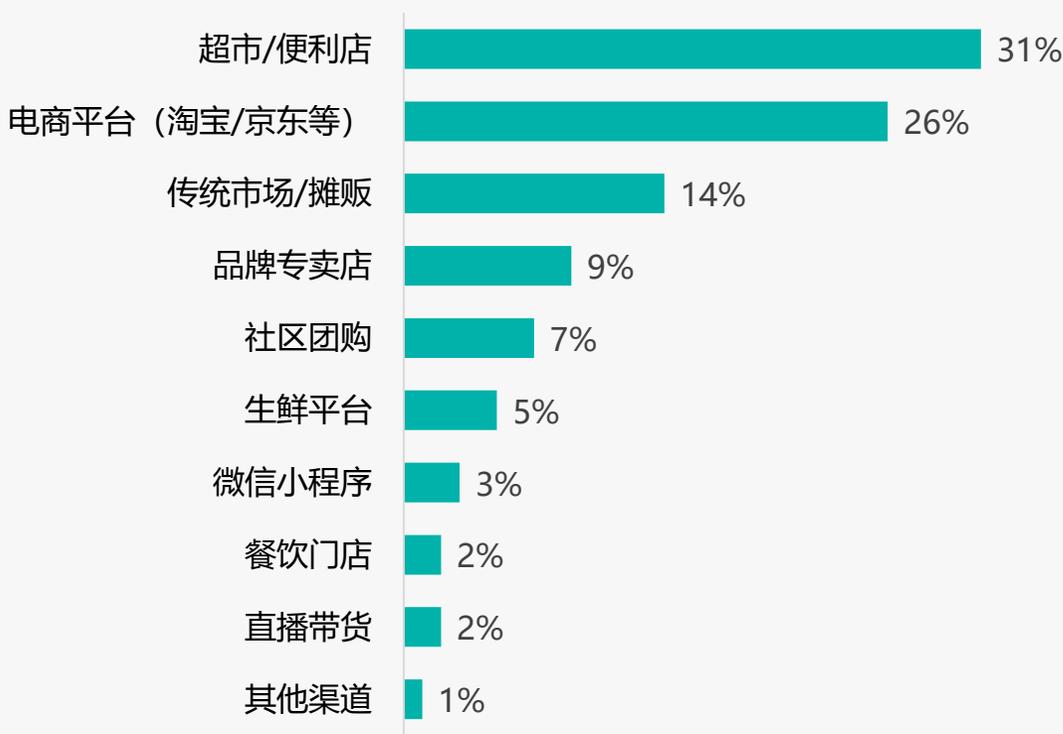
年糕糍粑消费渠道以零售电商为主

- ◆消费者了解年糕糍粑主要通过亲友推荐（24%）和社交媒体（21%），电商平台推荐占18%，线下体验占15%，传统媒体仅4%，显示口碑和数字渠道主导。
- ◆购买渠道以超市/便利店（31%）和电商平台（26%）为主，传统市场占14%，品牌店和社区团购合计16%，其他渠道占比低，凸显零售和电商的核心地位。

2025年中国年糕糍粑了解渠道分布



2025年中国年糕糍粑购买渠道分布

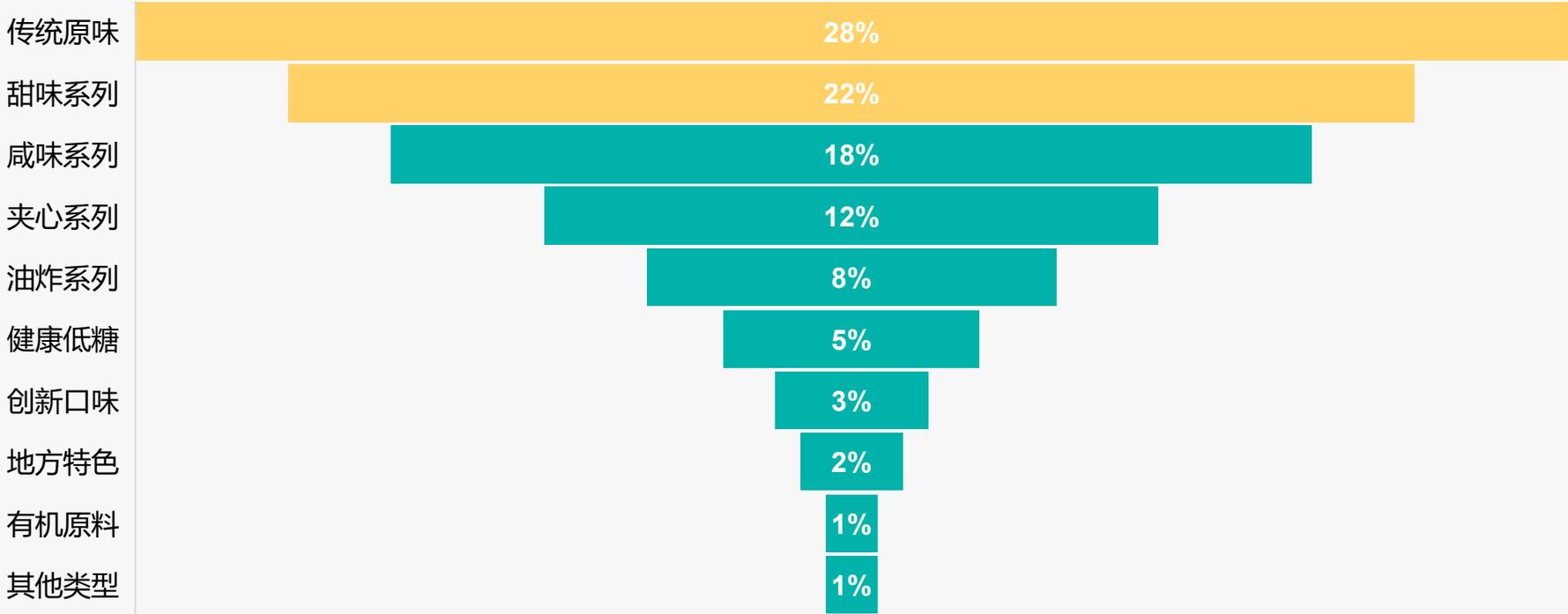


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

传统口味主导 新兴趋势较弱

- ◆传统原味偏好占比28%最高，甜味和咸味系列分别占22%和18%，显示消费者偏好集中于经典和主流口味，市场基础稳固。
- ◆健康低糖仅占5%，创新和地方特色各占3%和2%，有机原料占1%，表明新兴趋势较弱，市场创新空间较大。

2025年中国年糕糍粑偏好类型分布

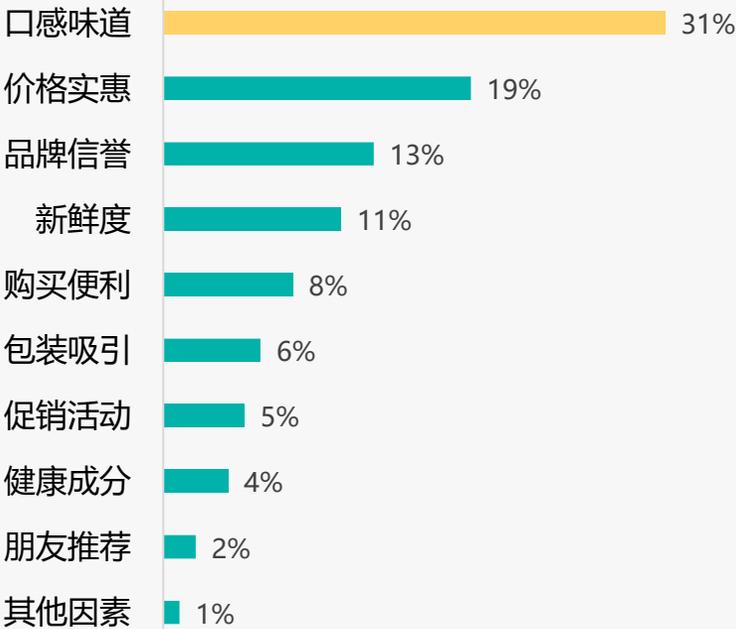


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口感主导年糕消费 解馋传统为主因

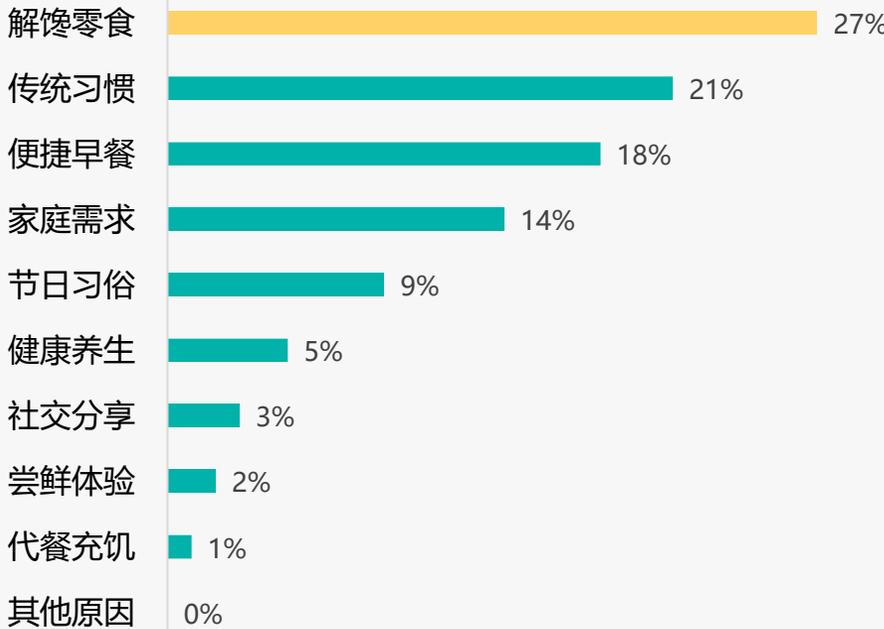
- ◆ 口感味道是年糕糍粑消费的核心吸引力，占比31%，远超其他因素如价格实惠的19%，显示口味在购买决策中占主导地位。
- ◆ 消费原因以解馋零食为主，占27%，传统习惯占21%，便捷早餐占18%，凸显产品作为休闲和传统食品的定位。

2025年中国年糕糍粑吸引因素分布



样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

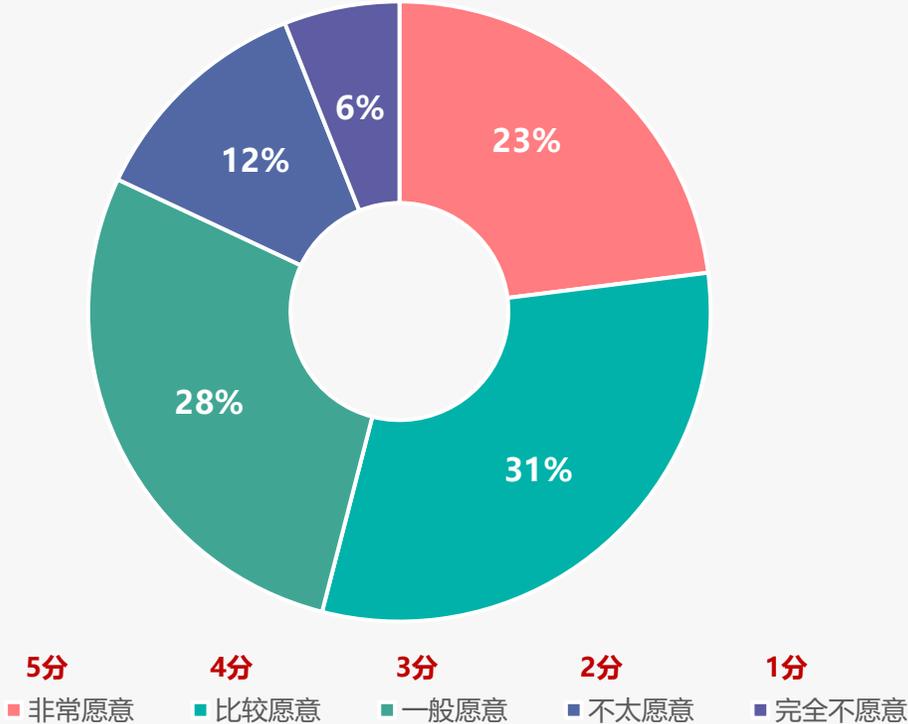
2025年中国年糕糍粑消费原因分布



年糕糍粑推荐意愿高口感是主要障碍

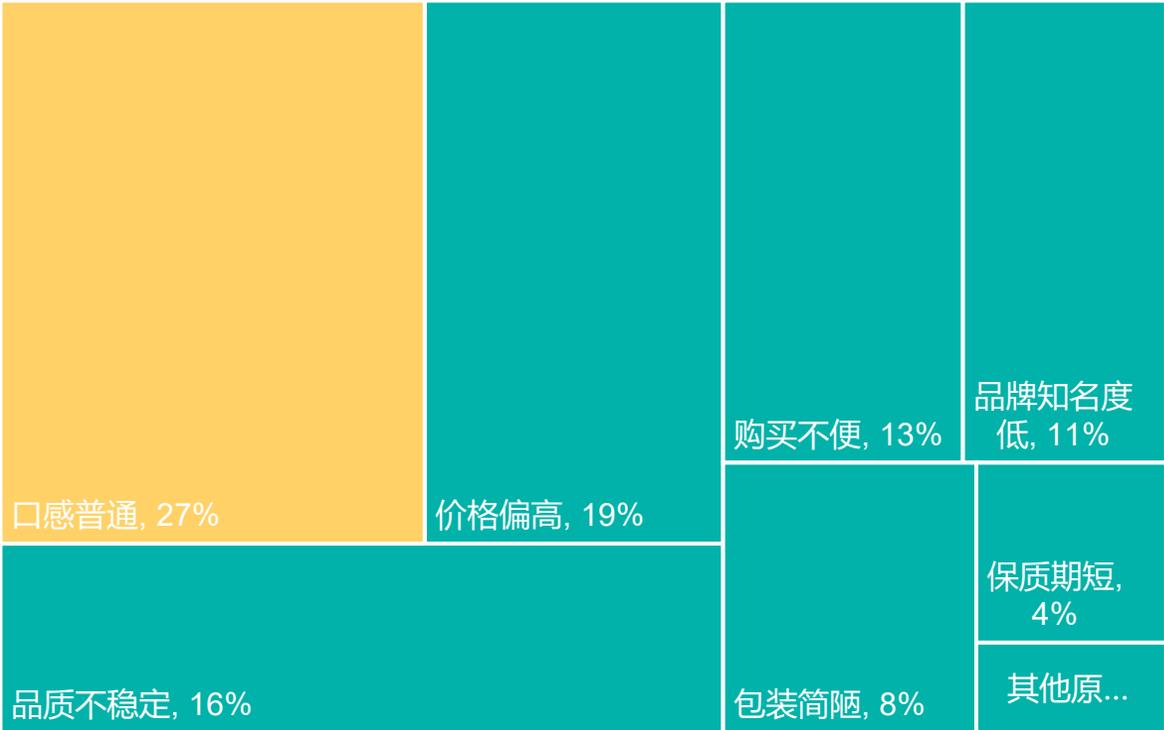
- ◆年糕糍粑消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%，但不愿推荐的原因中口感普通占27%，是主要障碍。
- ◆价格偏高占19%和品质不稳定占16%也是重要因素，提示需关注产品性价比和品质稳定性以提升满意度。

2025年中国年糕糍粑推荐意愿分布



样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

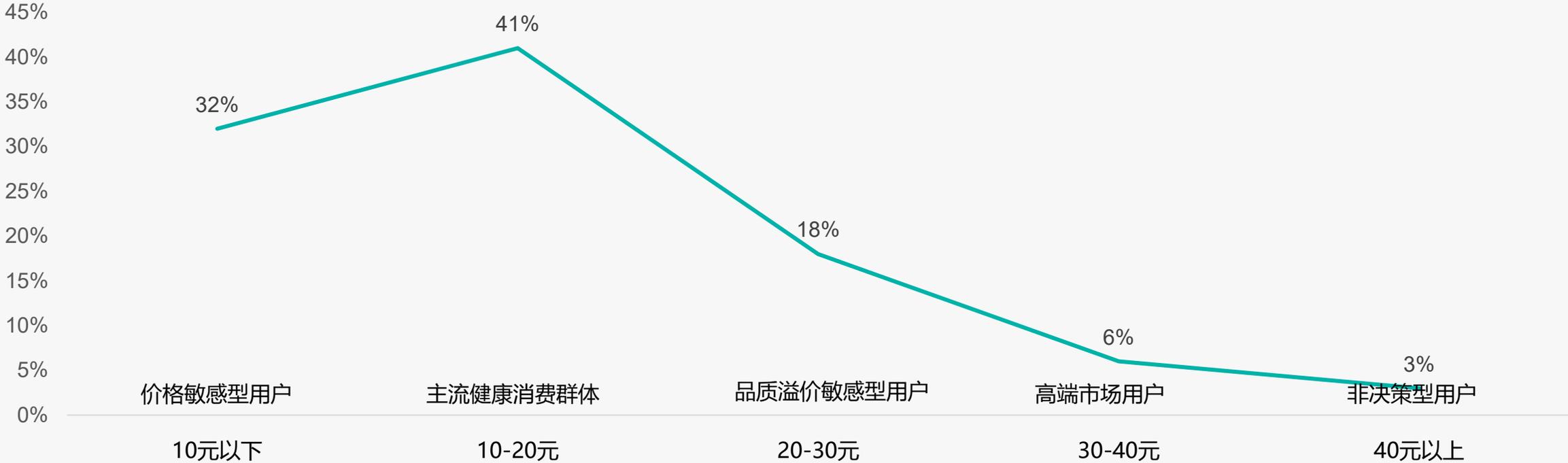
2025年中国年糕糍粑不愿推荐原因分布



年糕糍粑消费 中等价位主导 高端市场待提升

- ◆年糕糍粑消费中，10-20元价格接受度最高，占比41%；10元以下占比32%，显示中等和低价位产品主导市场，消费者偏好明显。
- ◆20-30元占比18%，30-40元和40元以上合计仅9%，高端市场接受度低，企业需优化策略以提升高价位产品吸引力。

2025年中国年糕糍粑主要规格价格接受度



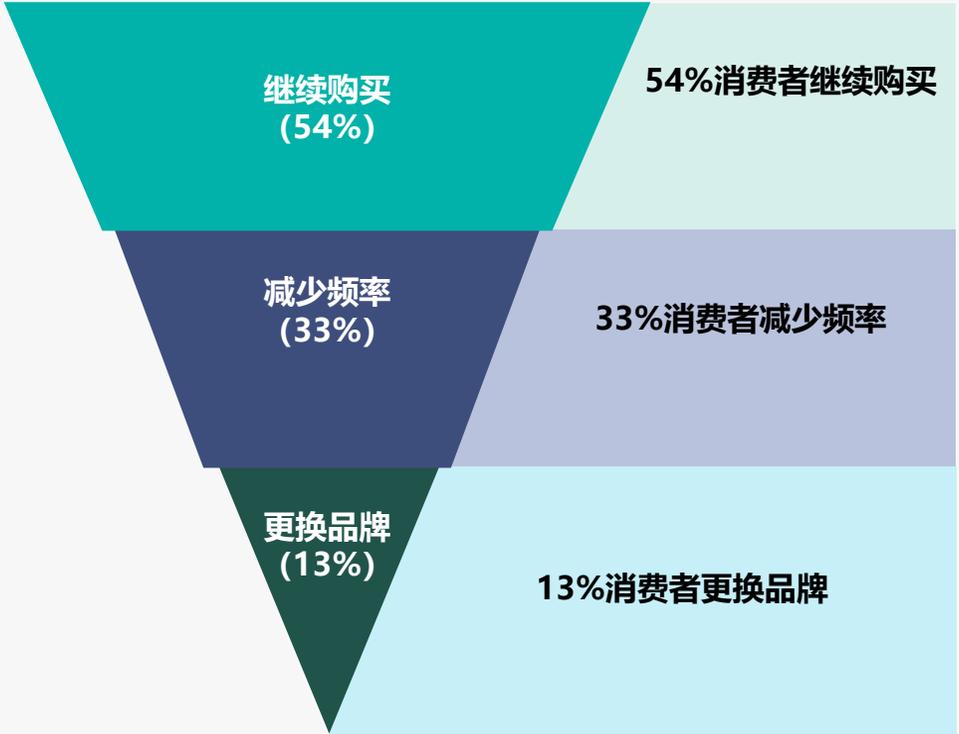
样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（200-500g）规格年糕糍粑为标准核定价格区间

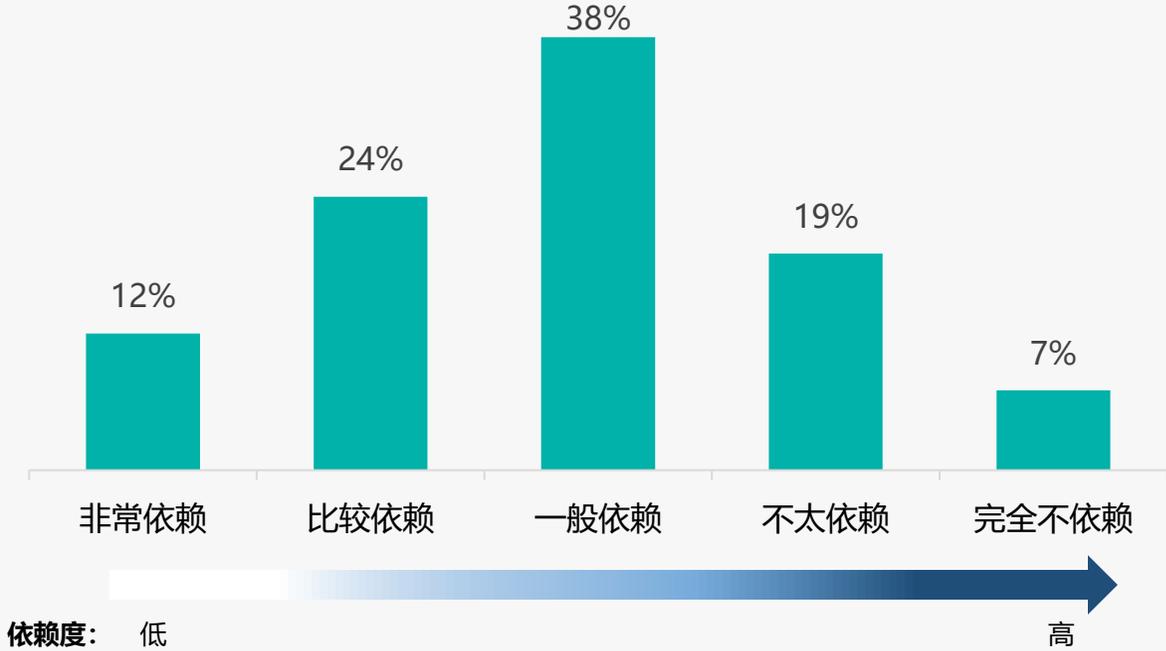
年糕糍粑需求刚性高 促销依赖度中等

- ◆价格上涨10%后，54%消费者继续购买，显示产品需求刚性较高；33%消费者减少频率，反映价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖度中，38%消费者一般依赖，24%比较依赖，表明促销策略对多数消费者有效，但非常依赖仅占12%。

2025年中国年糕糍粑涨价10%后购买行为分布



2025年中国年糕糍粑促销依赖程度分布

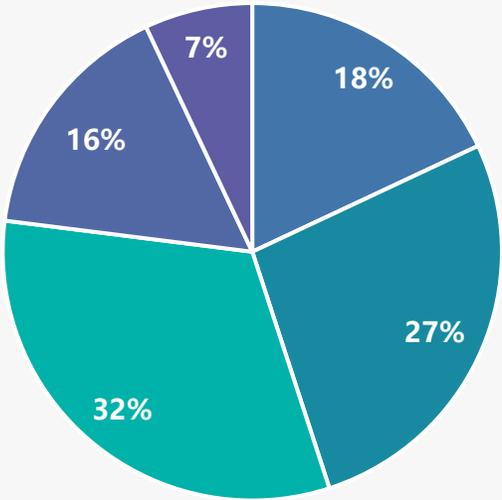


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚中等 新品尝试主因

- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高达32%，90%以上仅18%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因尝试新品占31%，价格因素25%，口感不满意19%，提示需加强创新和口感优化以提升复购。

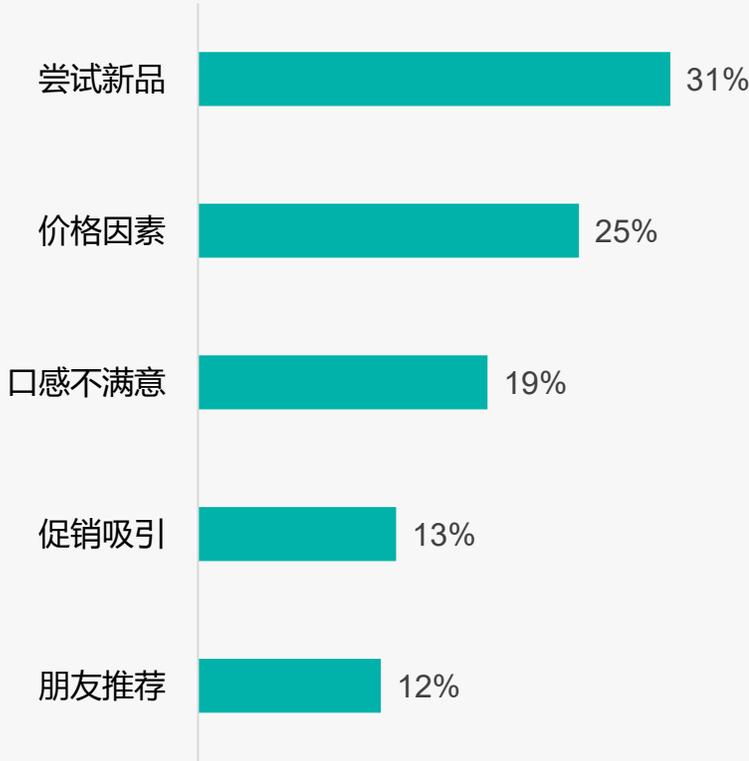
2025年中国年糕糍粑品牌复购率分布



- 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：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

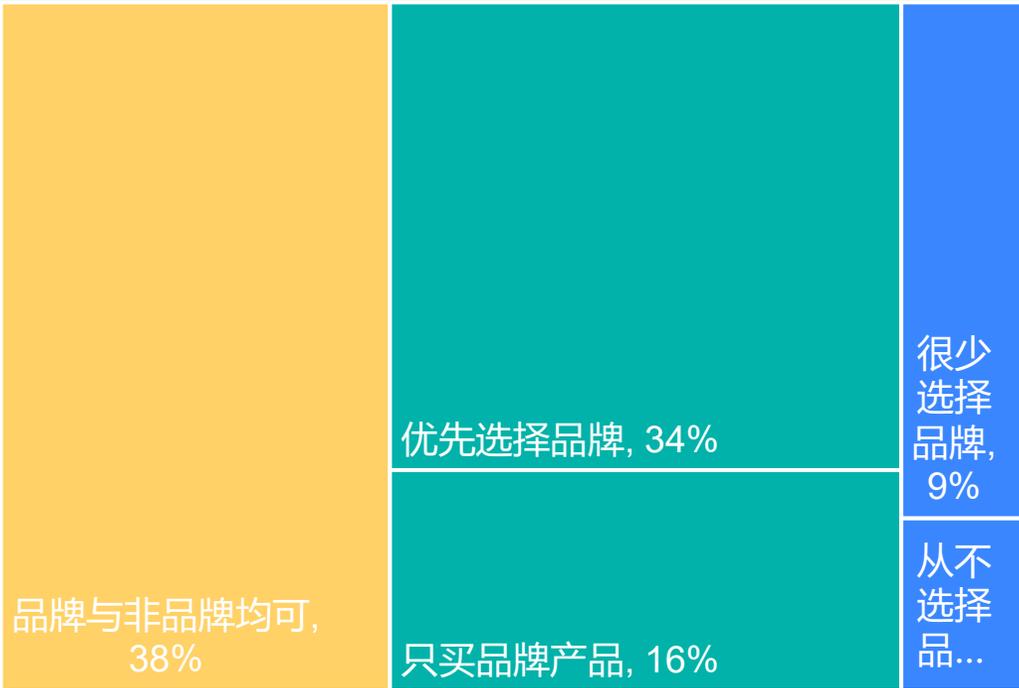
2025年中国年糕糍粑更换品牌原因分布



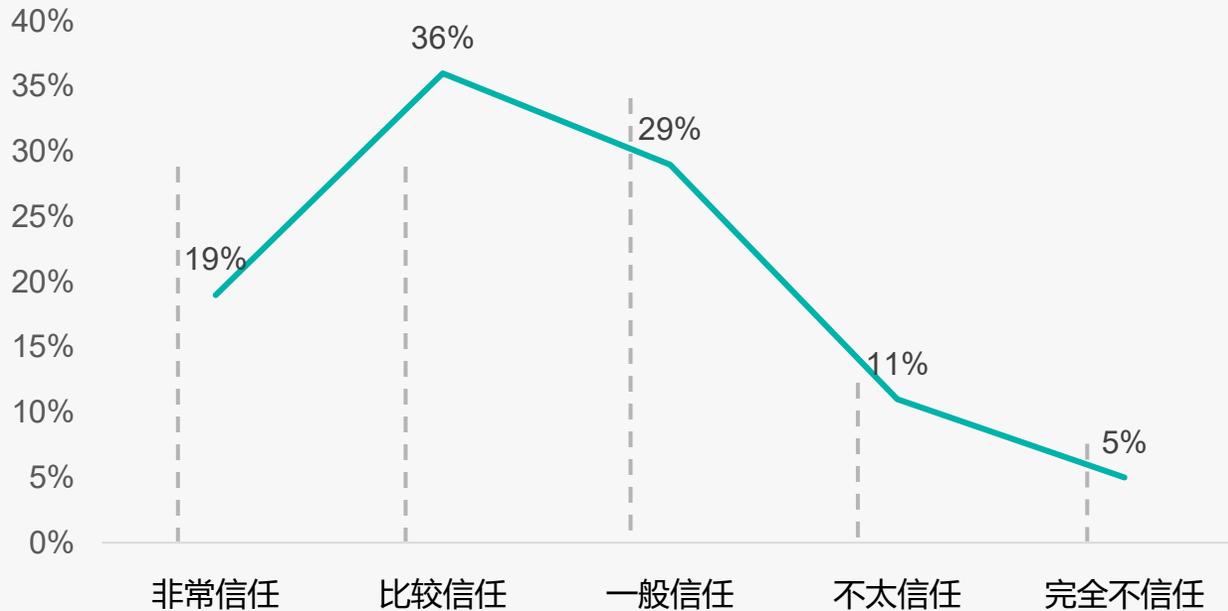
品牌选择灵活 总体信任度高

- ◆年糕糍粑消费者中，品牌与非品牌均可的占比最高为38%，品牌偏好群体合计50%，显示品牌选择灵活但偏好明显。
- ◆对品牌产品态度中，比较信任和非常信任合计55%，完全不信任仅5%，表明品牌信任度总体较高。

2025年中国年糕糍粑品牌消费意愿分布



2025年中国年糕糍粑品牌态度分布

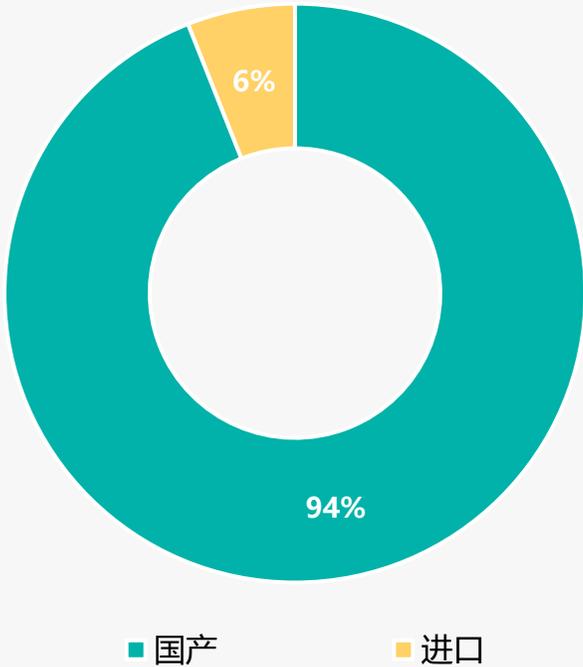


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

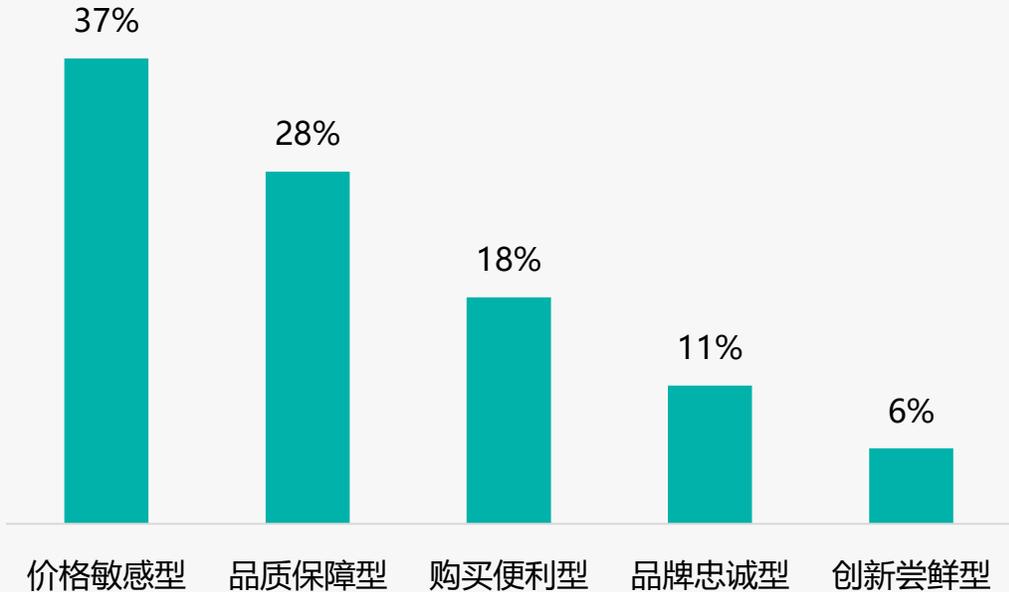
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆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。价格敏感型占比最高达37%，品质保障型占28%，市场以实用需求为主。
- ◆购买便利型和品牌忠诚型分别占18%和11%，创新尝鲜型仅6%，表明创新驱动较弱，消费者更注重成本控制和产品质量保障。

2025年中国年糕糍粑国产与进口品牌消费分布



2025年中国年糕糍粑品牌偏好类型分布

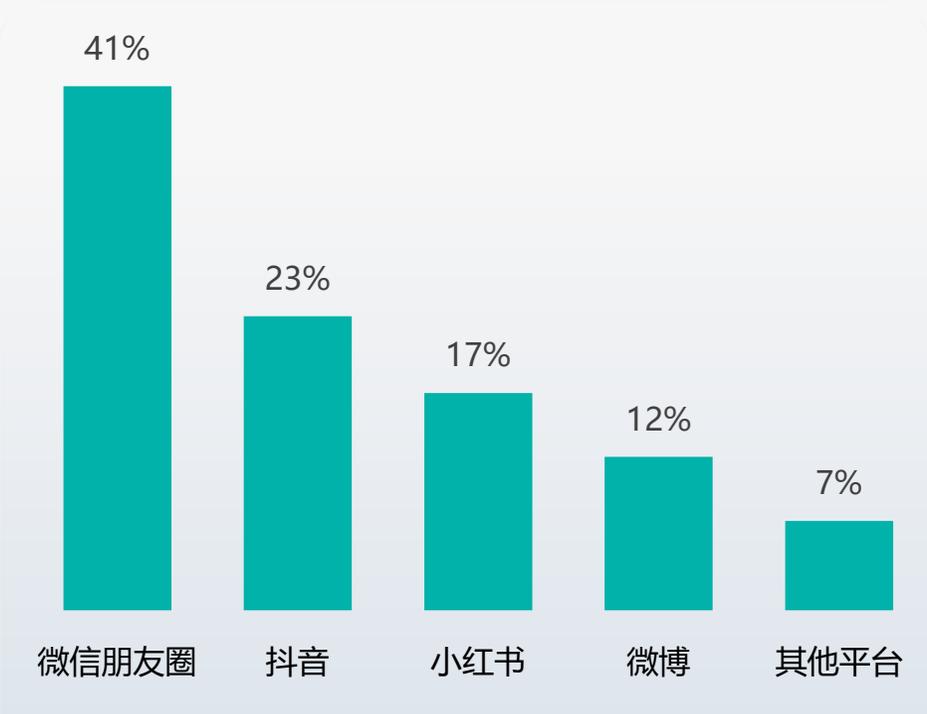


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导 真实体验优先

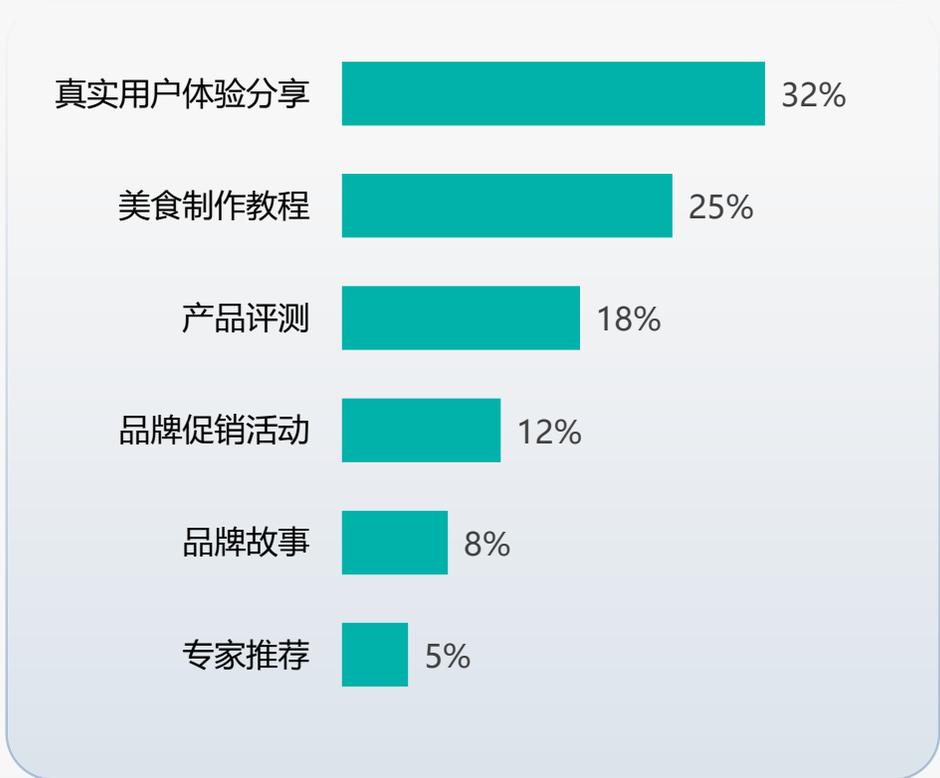
- ◆微信朋友圈以41%的占比主导社交分享，抖音和小红书分别占23%和17%，显示熟人圈和短视频平台在年糕糍粑传播中的关键作用。
- ◆真实用户体验分享占32%，美食制作教程占25%，突出用户对真实性和实用性的偏好，而品牌故事和专家推荐占比较低。

2025年中国年糕糍粑社交分享渠道分布



2025年中国年糕
糍粑社交分享渠
道分布

2025年中国年糕糍粑社交内容类型分布



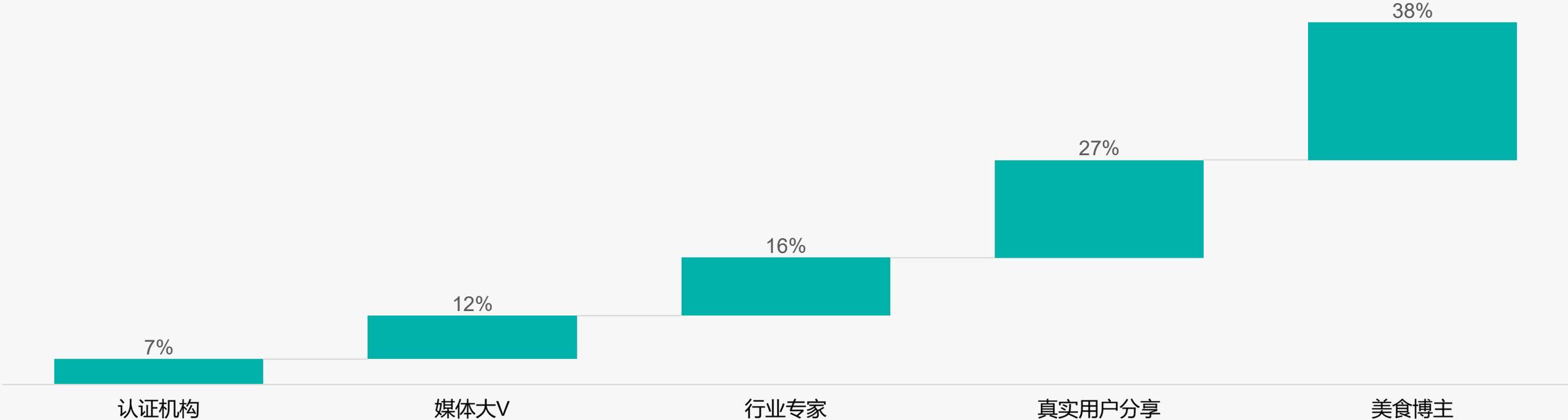
2025年中国年糕
糍粑社交内容类
型分布

样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

美食博主用户分享主导信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任美食博主（38%）和真实用户分享（27%），表明个人化内容在年糕糍粑行业营销中占据主导地位。
- ◆行业专家（16%）、媒体大V（12%）和认证机构（7%）信任度较低，提示营销策略应优先聚焦高影响力博主和用户生成内容。

2025年中国年糕糍粑社交信任博主类型分布



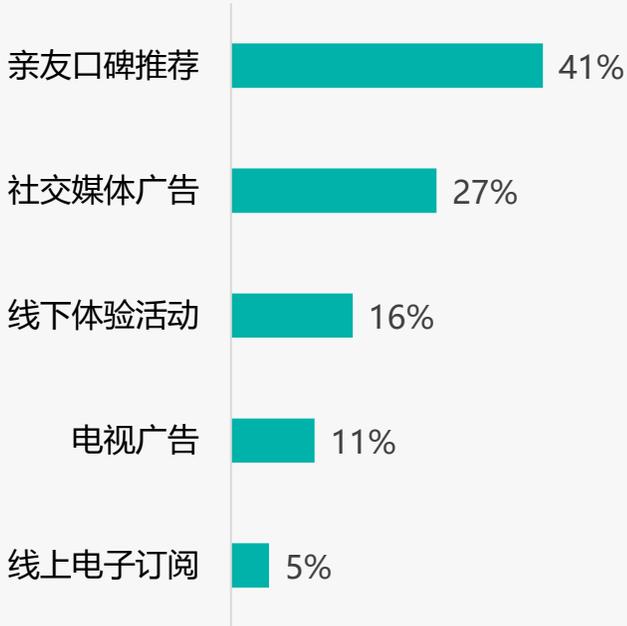
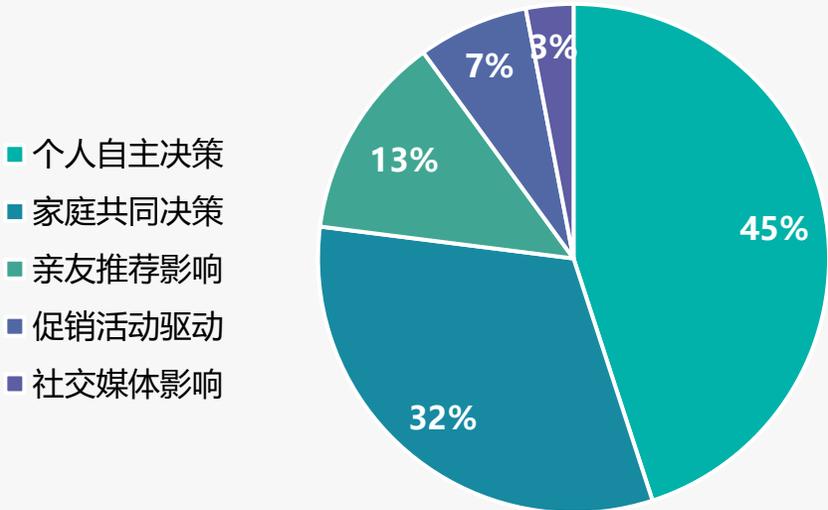
样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑主导广告偏好 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比主导家庭广告偏好，社交媒体广告以27%次之，显示消费者高度依赖社交信任，传统产品属性突出。
- ◆线下体验活动占16%，电视广告占11%，线上电子订阅仅5%，表明传统与新兴渠道影响力有限，需强化整合营销策略。

2025年中国年糕糍粑家庭广告偏好分布

2025年中国年糕糍粑决策者类型分布

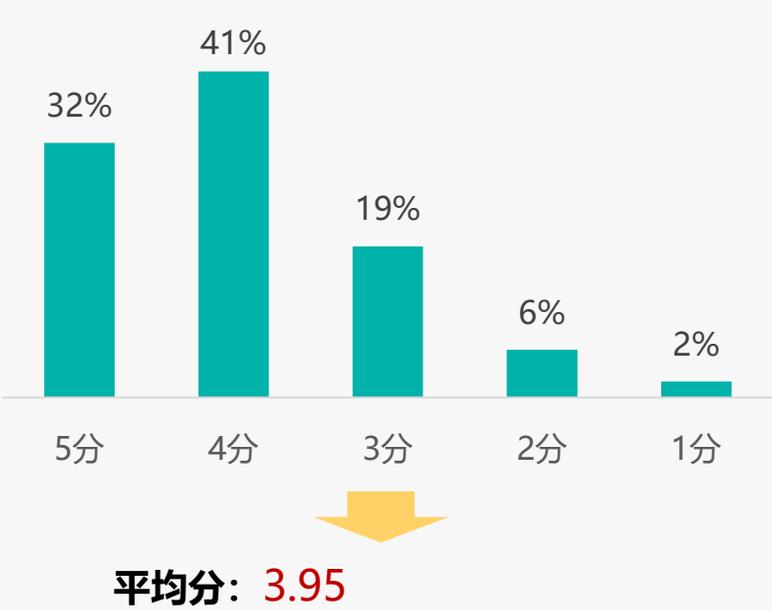


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

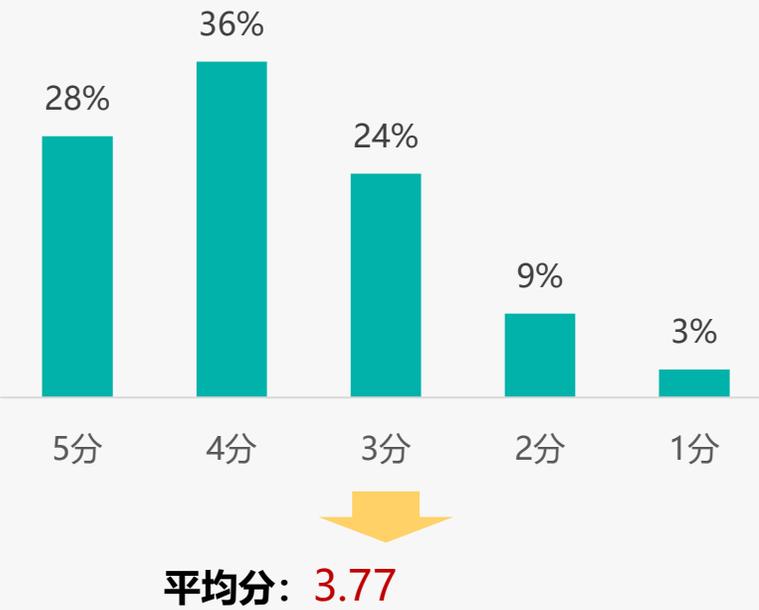
退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4分和5分占比分别为73%和70%，但退货体验相对较弱，4分和5分占比仅64%，需优先改进。
- ◆退货体验中3分占比24%，高于其他环节，提示退货流程问题可能影响消费者复购，建议优化便捷性和透明度以提升整体体验。

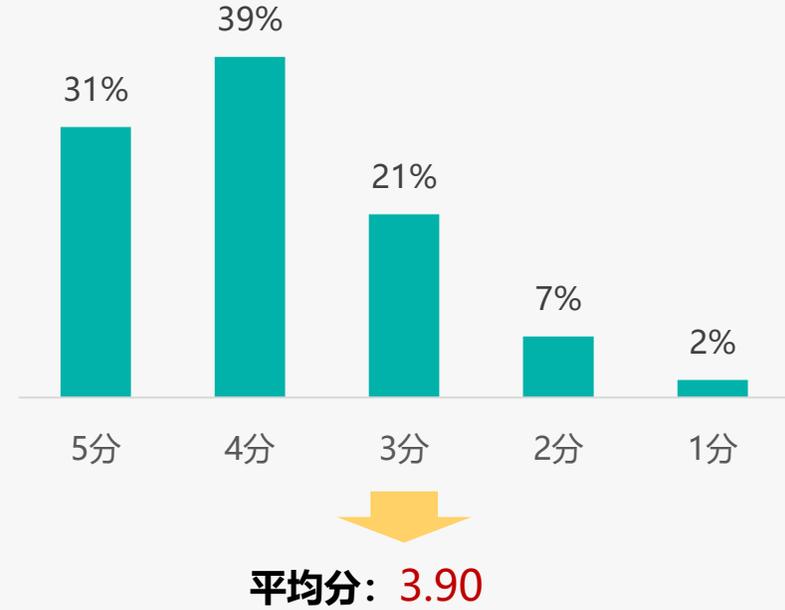
2025年中国年糕糍粑线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国年糕糍粑退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国年糕糍粑线上客服满意度分布（满分5分）

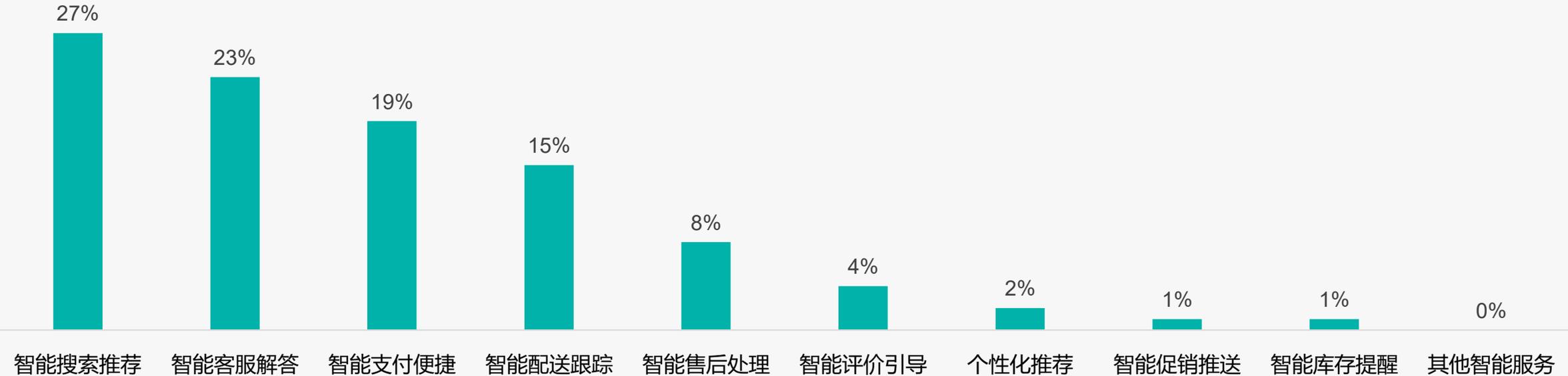


样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导 便捷支付需求强

- ◆智能搜索推荐占比最高，为27%，智能客服解答以23%紧随其后，智能支付便捷占19%，显示消费者对精准搜索、即时解答和便捷支付需求强烈。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理仅8%，其他智能服务如促销推送和库存提醒各占1%，表明物流透明度和售后服务体验有待提升。

2025年中国年糕糍粑线上智能服务体验分布



样本：年糕糍粑行业市场调研样本量N=1154，于2025年9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