

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度方便粉丝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Convenience for Fans 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

-  女性占52%，26-35岁占38%，18-25岁占31%，年轻人为消费主力。
-  收入5-8万占32%，3-5万占27%，中低收入人群为核心消费者。
-  城市分布均衡，新一线29%，一线至三线各23%-25%，消费决策个人自主占68%。

启示

✓ 聚焦年轻中低收入市场

品牌应针对18-35岁女性及中低收入人群，开发符合其消费能力和偏好的产品，强化个人自主决策的营销策略。

✓ 优化产品定价与渠道

基于收入分布，设定5-8万元收入群体可接受的价格区间，并利用均衡的城市覆盖扩大市场渗透。

- 每月2-3次消费占比最高31%，每周一次24%，每月一次19%，需求稳定。
- 麻辣口味占28%，酸辣占19%，合计近半，辛辣风味主导市场。
- 清淡口味占15%，部分消费者偏好温和选项，其他口味占比均低于12%。

启示

✓ 强化麻辣酸辣产品线

品牌应重点开发麻辣和酸辣口味产品，满足主流需求，同时保留清淡选项以覆盖细分市场。

✓ 维持稳定供应与促销

针对每月2-3次的消费频率，优化库存和促销活动，确保产品可得性并提升复购率。

- 单次消费10元以下占42%，10-20元占37%，合计79%，偏好低价产品。
- 桶装包装占45%，袋装占38%，合计83%，便捷易储存包装主导市场。
- 杯装、盒装和其他包装占比低，分别为11%、5%和2%，市场集中度高。

启示

✓ 优化成本与定价策略

品牌需控制成本，将主流产品定价在10-20元区间，以吸引价格敏感消费者，提升竞争力。

✓ 推广便捷包装设计

重点发展桶装和袋装产品，强调便携性和储存便利，满足消费者对快速消费的需求。

核心逻辑：聚焦年轻中低收入群体，优化口味与价格策略



1、产品端

- ✓ 强化麻辣酸辣口味产品创新
- ✓ 开发便捷桶装和袋装包装



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台推广
- ✓ 突出真实用户体验和产品评测



3、服务端

- ✓ 提升客户服务响应和满意度
- ✓ 优化智能推荐和支付物流体验

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** 方便粉丝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方便粉丝品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对方便粉丝的购买行为；
- 方便粉丝市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

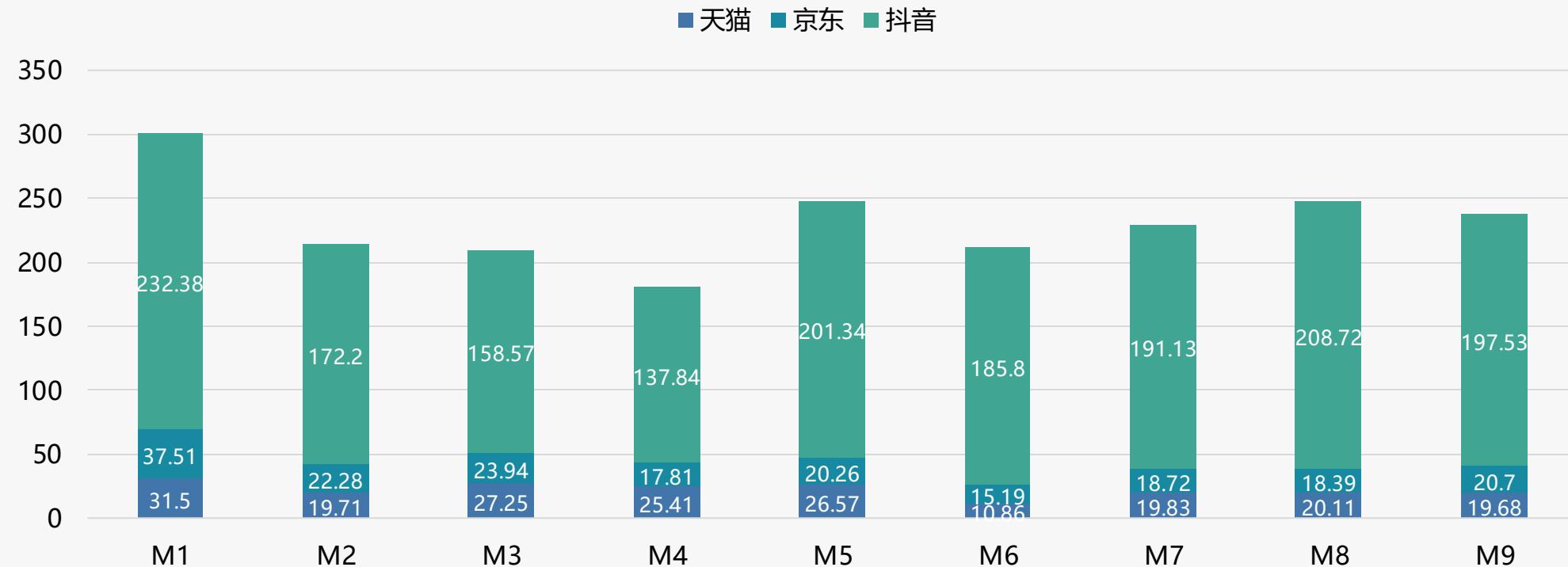
Research Method

- **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，计算方便粉丝品类销售额、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、不同平台方便粉丝品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导方便粉丝 天猫京东份额低

- ◆ 从平台份额看，抖音以15.9亿元（占总额68.5%）主导市场，天猫（2.0亿元，8.6%）与京东（1.9亿元，8.2%）份额相近但远落后。抖音的高渗透率反映其内容电商模式对冲动消费品类的适配性，建议品牌优化短视频投放ROI以抢占流量红利。
- ◆ 季度趋势上，Q1销售额最高（6.5亿元），Q2（5.2亿元）与Q3（6.0亿元）环比略降，可能与季节性需求相关。抖音在M8达峰值2.1亿元，显示暑期营销机会；而天猫M6仅1086万元，需警惕渠道波动风险。平台稳定性分析显示，抖音月销售额均超1.3亿元，波动率最低，供应链周转稳健；天猫与京东波动显著，存在库存管理压力。建议全渠道平衡布局，以抖音为增长引擎，同时提升传统平台抗风险能力。

2025年一~三季度方便粉丝品类线上销售规模（百万元）

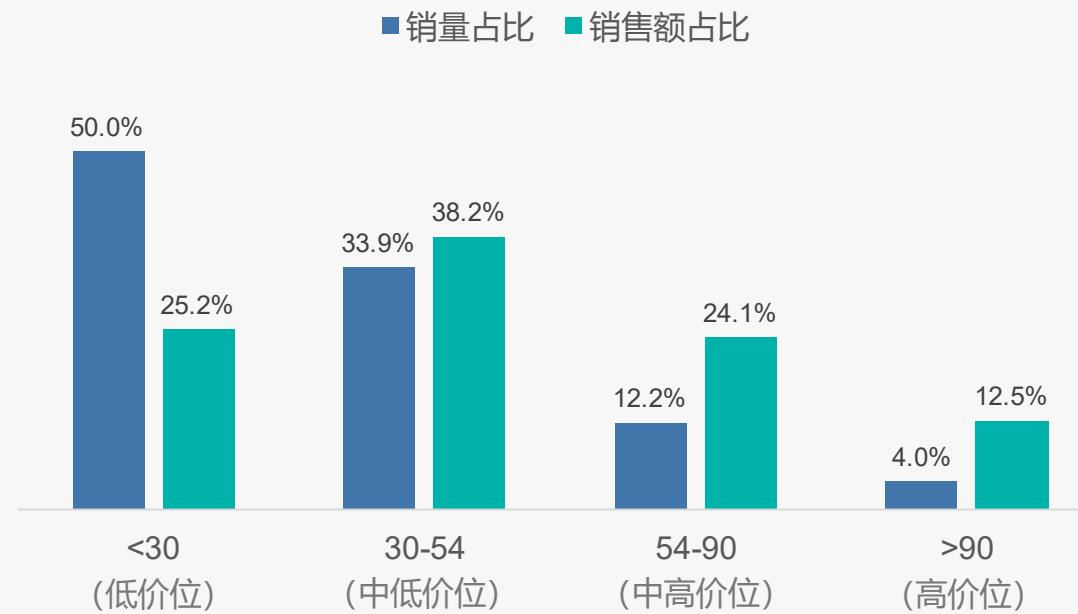


方便粉丝中端市场主导消费升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<30元低价位产品销量占比50.0%但销售额占比仅25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中价位产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，是品类核心利润来源；>90元高价位产品销量占比4.0%但销售额占比12.5%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化：M1-M9期间<30元产品占比从49.3%降至44.2%，30-54元产品占比从32.1%升至37.2%，表明消费者正从中低端向中端迁移。价格带效率分析揭示：30-54元区间单位销量创收效率最高，是品类最优价格锚点；<30元产品需通过规模效应提升ROI；>90元产品虽单价高但市场接受度有限，建议通过精准营销改善周转率。整体呈现消费升级趋势，中端市场增长潜力最大。

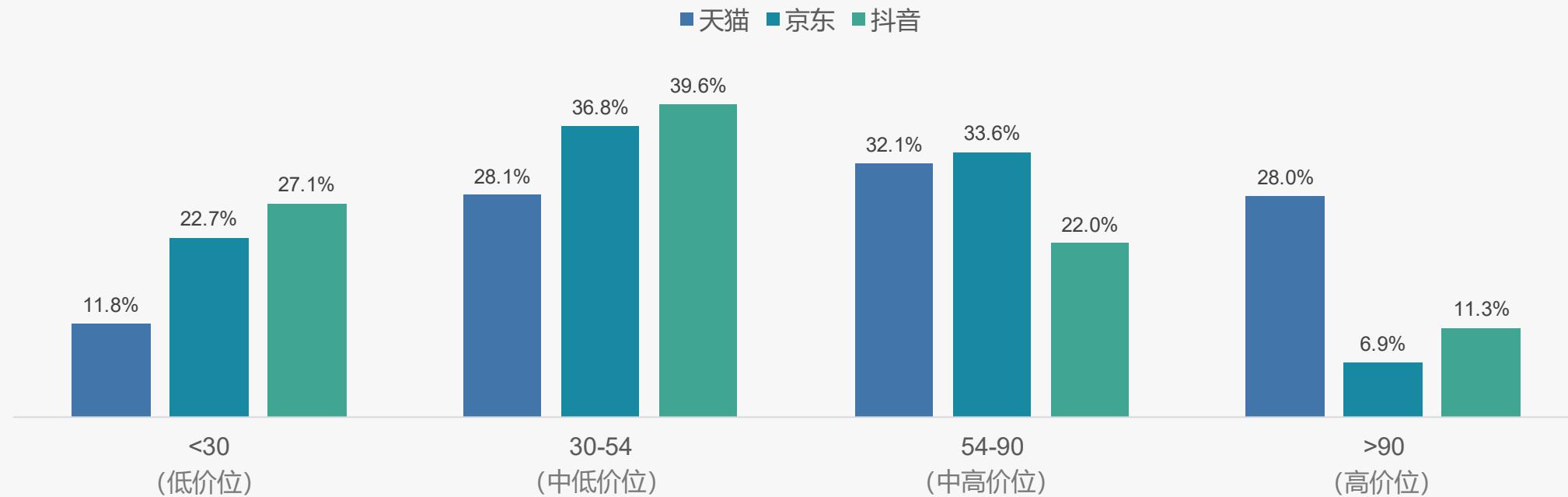
2025年一~三季度方便粉丝线上不同价格区间销售趋势

方便粉丝线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，而京东和抖音以中低端为主（<54元占比分别为59.5%和66.7%），反映出天猫用户消费能力更强，品牌溢价接受度高。各平台价格结构差异显著：京东30-54元区间占比最高（36.8%），抖音<30元区间占比突出（27.1%），天猫54-90元区间主导（32.1%）。这表明京东适合中端市场深耕，抖音需强化低价引流策略，天猫应维持中高端优势，优化库存周转率。
- ◆ 高端市场（>90元）占比天猫28.0%、抖音11.3%、京东仅6.9%，显示天猫在高端细分领域占据绝对优势。建议品牌在京东和抖音通过产品升级或捆绑销售提升客单价，同比挖掘增长潜力，避免低价竞争导致的利润率下滑。

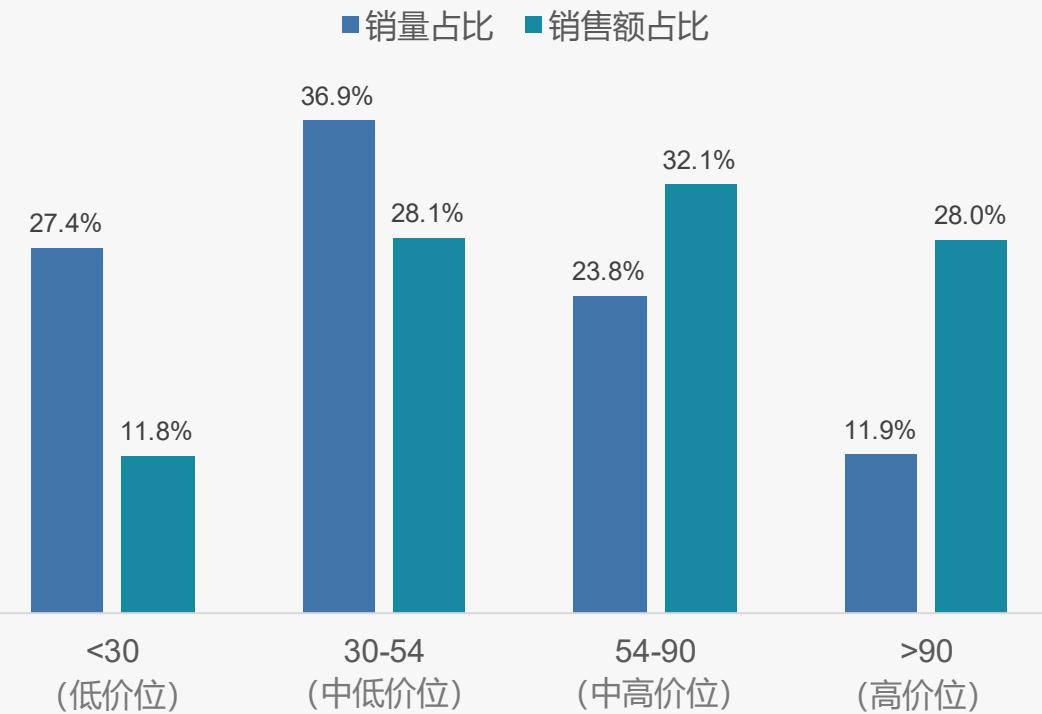
2025年一~三季度各平台方便粉丝不同价格区间销售趋势



中高端产品驱动方便粉丝销售额增长

- ◆ 从价格区间结构分析，30-54元区间销量占比36.9%为最高，但54-90元区间销售额占比32.1%领先，显示中高端产品贡献更高客单价。>90元高端产品以11.9%销量创造28.0%销售额，毛利率优势显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格带波动明显：M3-M4及M7-M8期间30-54元区间占比超45%，而M1、M5-M6及M9的<30元区间占比骤升，反映促销季低价冲量、日常中端稳销的周期性特征，需加强库存周转率管理应对需求变化。

2025年一~三季度天猫平台方便粉丝不同价格区间销售趋势



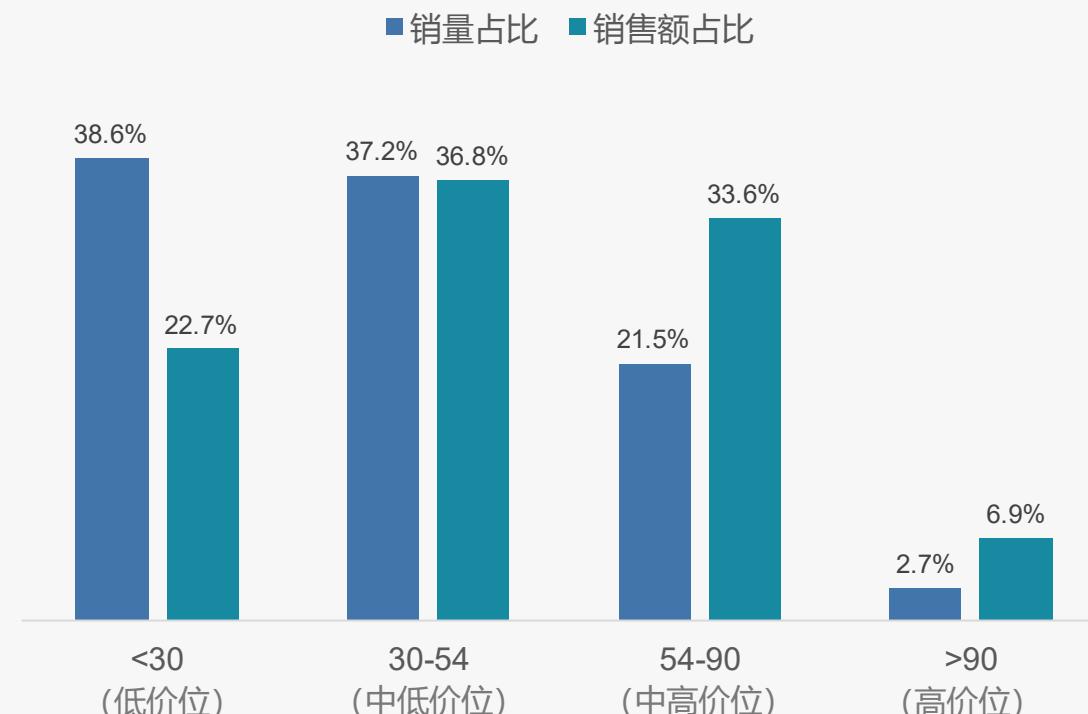
天猫平台方便粉丝价格区间-销量分布



方便粉丝市场结构优化 中高端增长显著

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台方便粉丝品类呈现明显的金字塔结构。<30元低价位段销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示该区间价格敏感度高、客单价低；30-54元中价位段销量37.2%、销售额36.8%，是核心利润贡献区间；54-90元中高价位段销量21.5%、销售额33.6%，具备较高溢价能力；>90元高端市场虽销量仅2.7%但销售额占比6.9%，表明高端化战略存在发展空间。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，1-6月<30元低价位段销量占比持续上升（从39.2%增至45.0%），显示上半年价格战加剧；7-9月中价位段30-54元销量显著提升（从42.0%增至47.2%），同时>90元高端产品销量从6.4%增至6.8%，表明下半年消费升级趋势明显，市场结构优化。

2025年一~三季度京东平台方便粉丝不同价格区间销售趋势



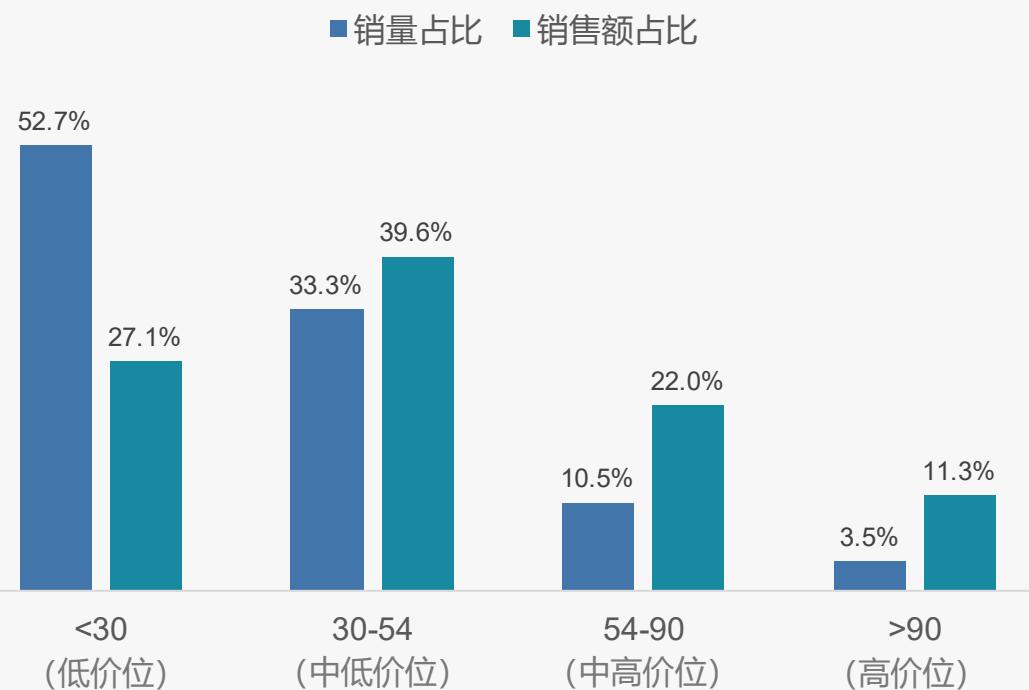
京东平台方便粉丝价格区间-销量分布



低价高销中端主力高端溢价

- ◆ 从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.3%贡献39.6%销售额，是核心利润区间；>90元高端产品销量仅3.5%但贡献11.3%销售额，溢价能力显著。月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而30-54元产品从32.7%上升至36.5%，反映消费升级趋势。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<30元产品销量占比超五成但销售额不足三成，单位产品价值低；30-54元产品销量与销售额占比相对均衡，是稳定贡献主力；>90元产品以3.5%销量贡献11.3%销售额，单位价值高但市场规模有限。建议通过营销提升高端产品认知，同时加强中端产品供应链效率。

2025年一~三季度抖音平台方便粉丝不同价格区间销售趋势



抖音平台方便粉丝价格区间-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

- 洞察方便粉丝消费行为、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年内购买过方便粉丝的消费者；
- 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

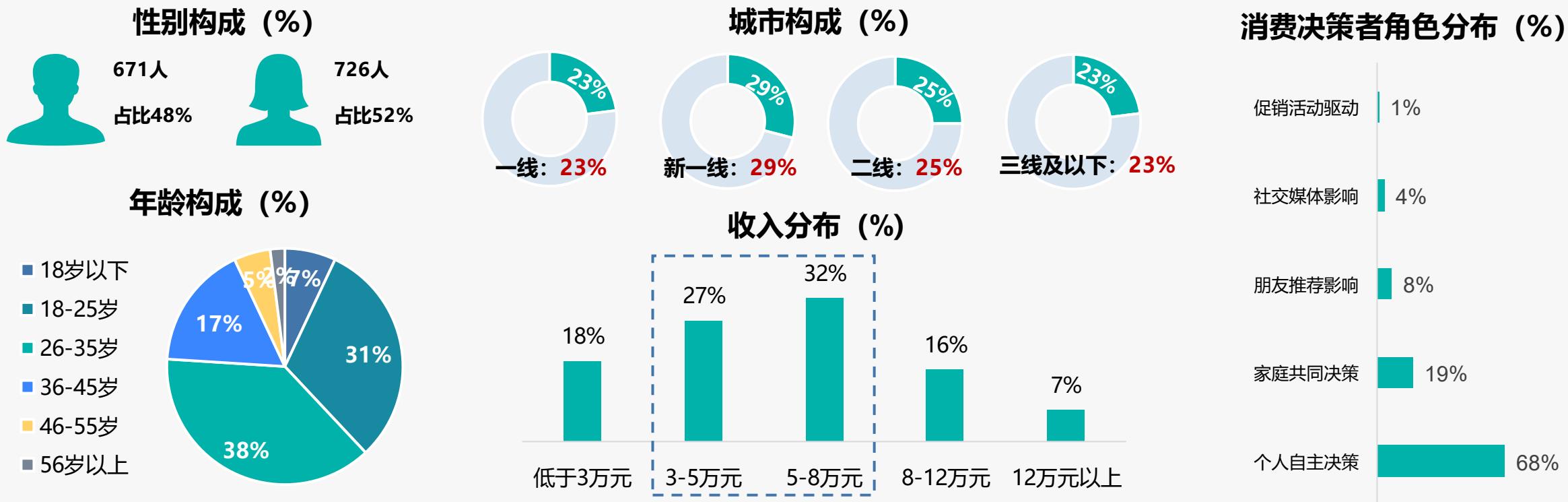
样本数量

N=1397

年轻中低收入群体 主导方便粉丝消费

- ◆ 消费者中女性占52%，26-35岁群体占38%，18-25岁占31%，年轻人群是消费主力。收入5-8万元占比32%，3-5万元占27%，中低收入人群为核心。
- ◆ 城市分布均衡，新一线占29%，一线、二线、三线及以下各占23%至25%。消费决策个人自主占68%，家庭共同决策占19%，其他因素影响小。

2025年中国方便粉丝消费者画像

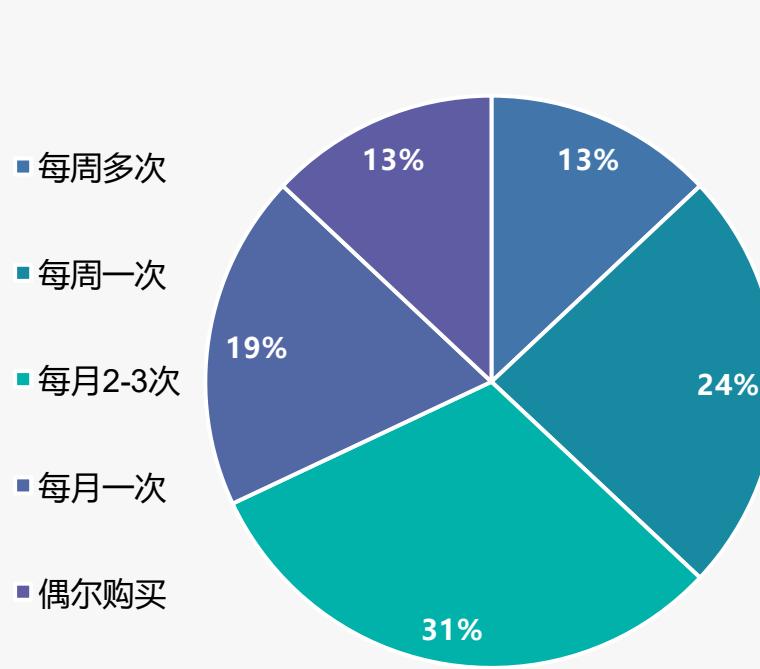


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

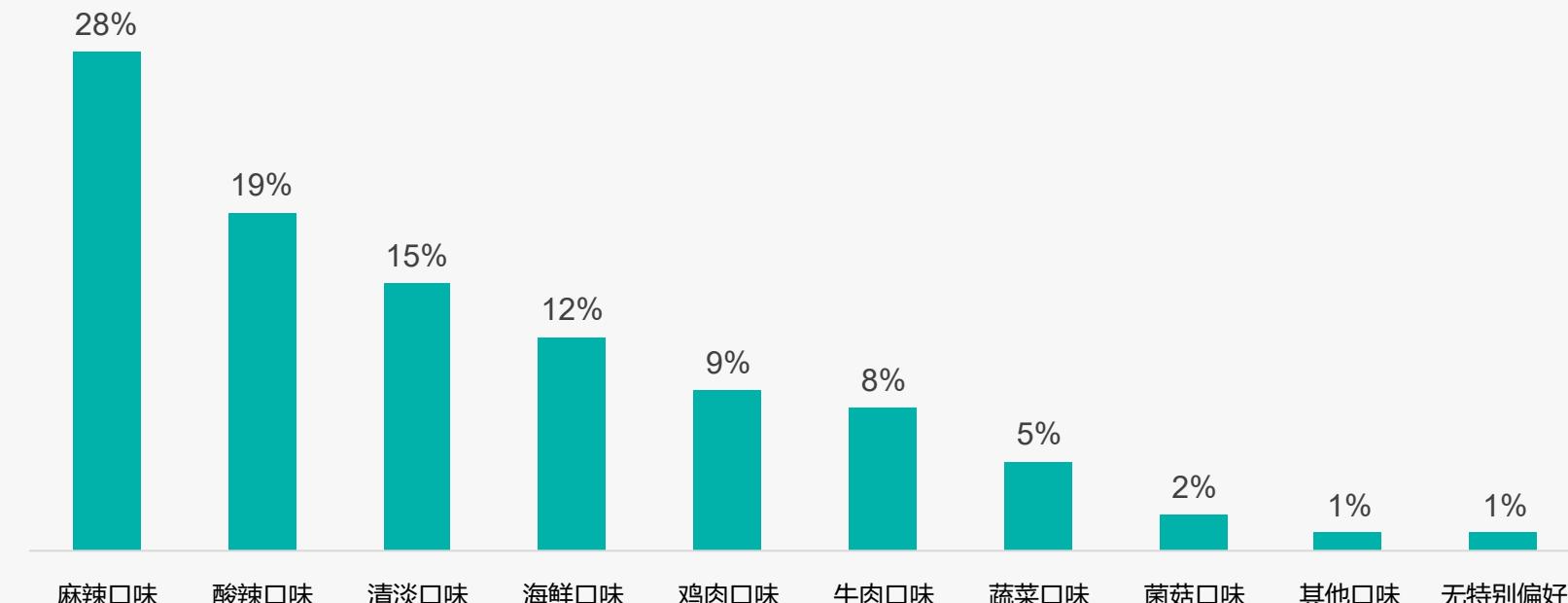
方便粉丝消费稳定麻辣酸辣主导

- ◆ 消费频率分布显示，每月2-3次消费占比最高，为31%；每周一次和每月一次分别占24%和19%，表明消费者需求稳定。
- ◆ 口味偏好中，麻辣口味以28%居首，酸辣口味占19%，两者合计近半，凸显辛辣风味在市场中占据主导地位。

2025年中国方便粉丝消费频率分布



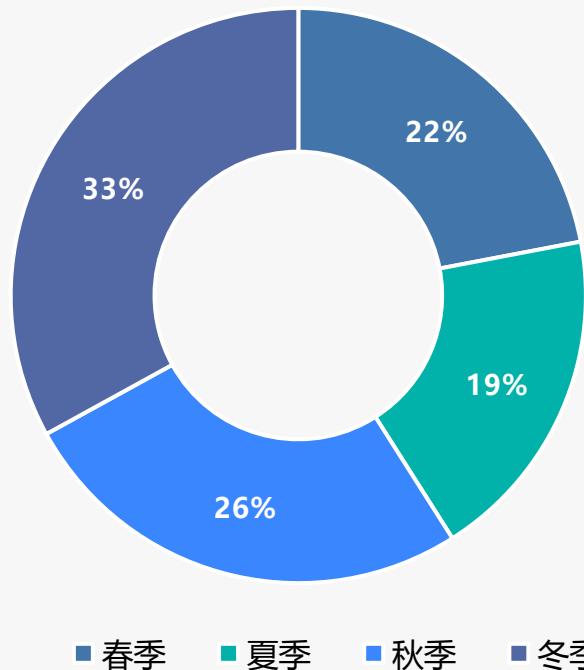
2025年中国方便粉丝产品口味偏好分布



样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆冬季消费占比最高达33%，秋季26%，春季22%，夏季19%，显示方便粉丝在寒冷季节更受欢迎，可能与保暖需求相关。
- ◆单次消费10元以下占比42%，10-20元占比37%，合计79%，消费者偏好低价位产品；桶装包装占比45%，袋装38%，便捷包装主导市场。

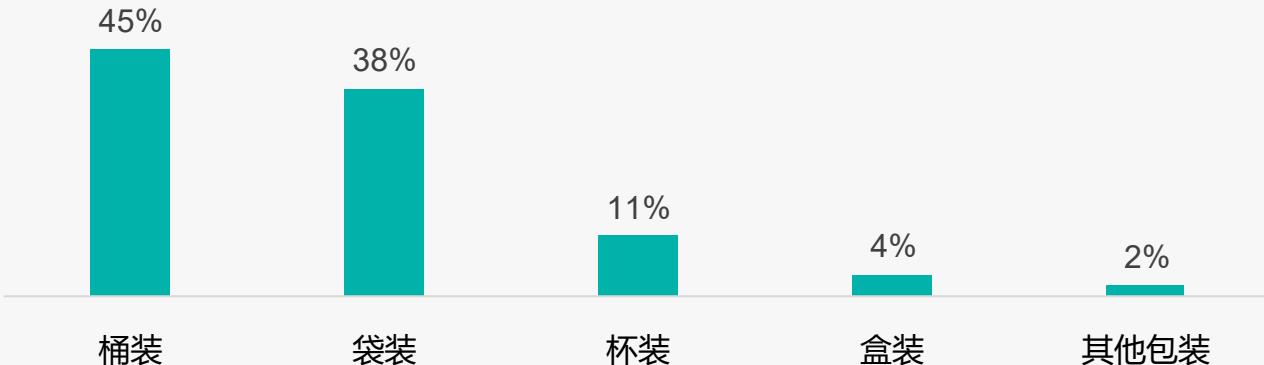
2025年中国方便粉丝消费季节分布



2025年中国方便粉丝单次消费支出分布



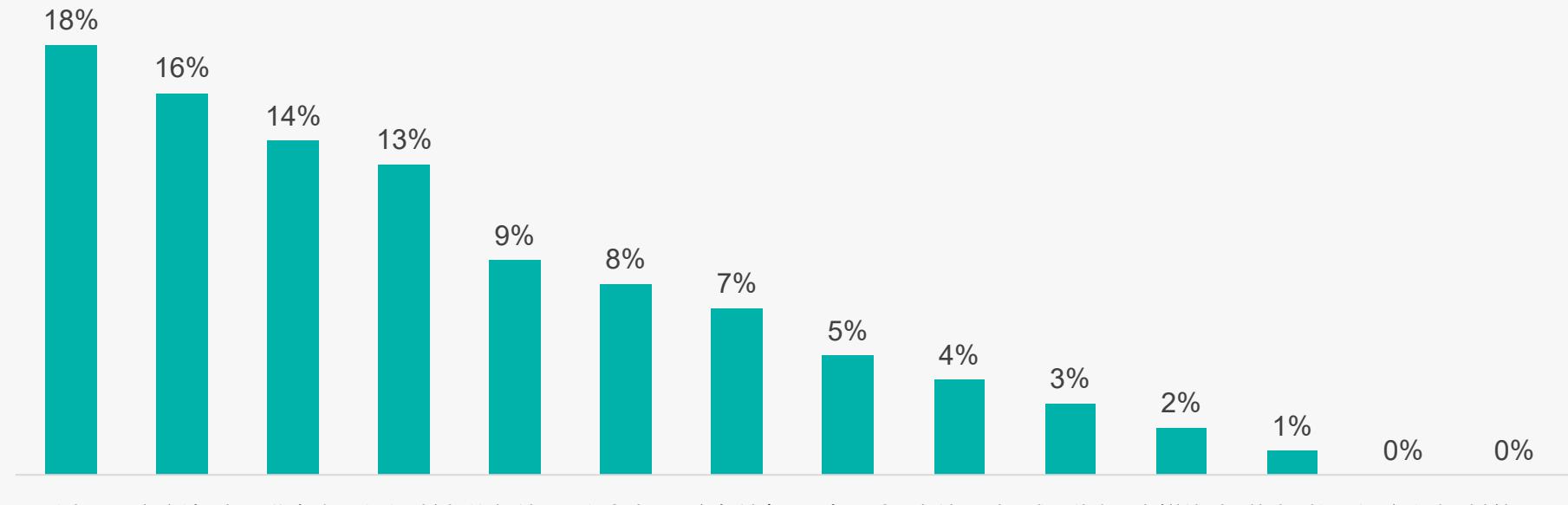
2025年中国方便粉丝包装类型分布



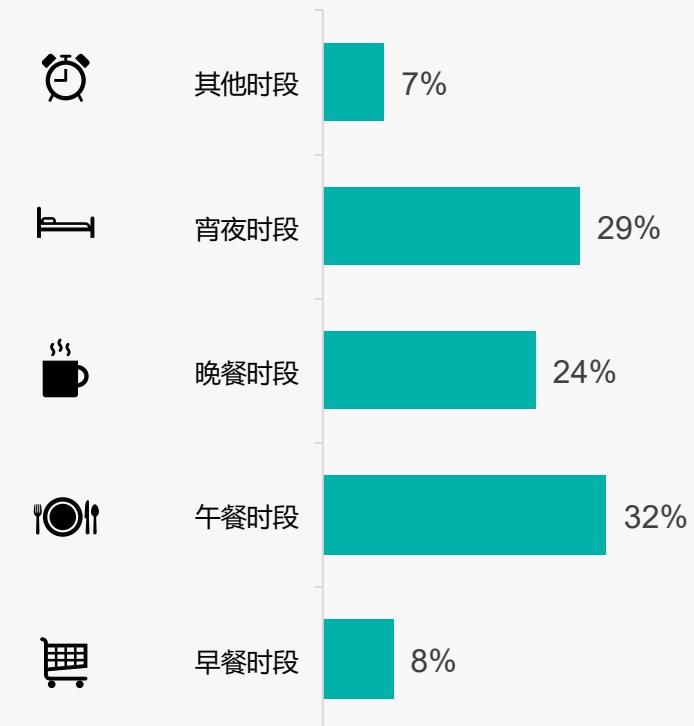
样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 方便粉丝消费场景以深夜加班(18%)和宅家追剧(16%)为主，午餐时段(32%)和宵夜时段(29%)是消费高峰，凸显便捷食品在工作和休闲中的高频使用。
- ◆ 消费数据显示，午餐和宵夜时段合计占比超过60%，而减肥代餐(3%)和尝鲜体验(2%)占比较低，说明产品定位以实用需求为主导。

2025年中国方便粉丝消费场景分布



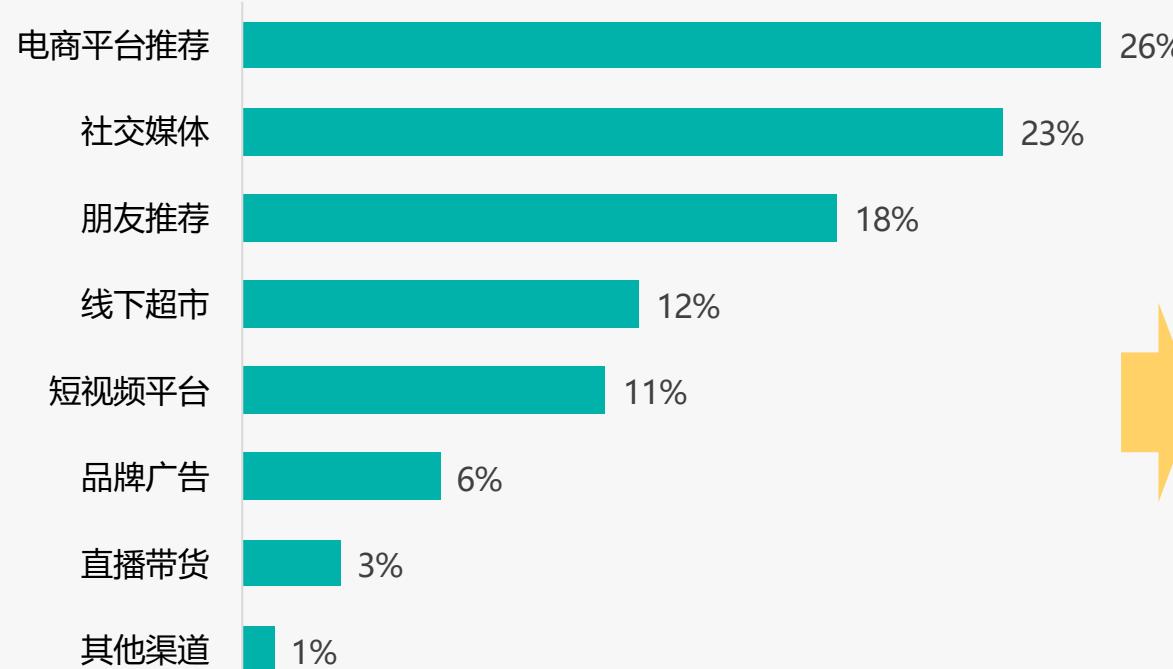
2025年中国方便粉丝消费时段分布



样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

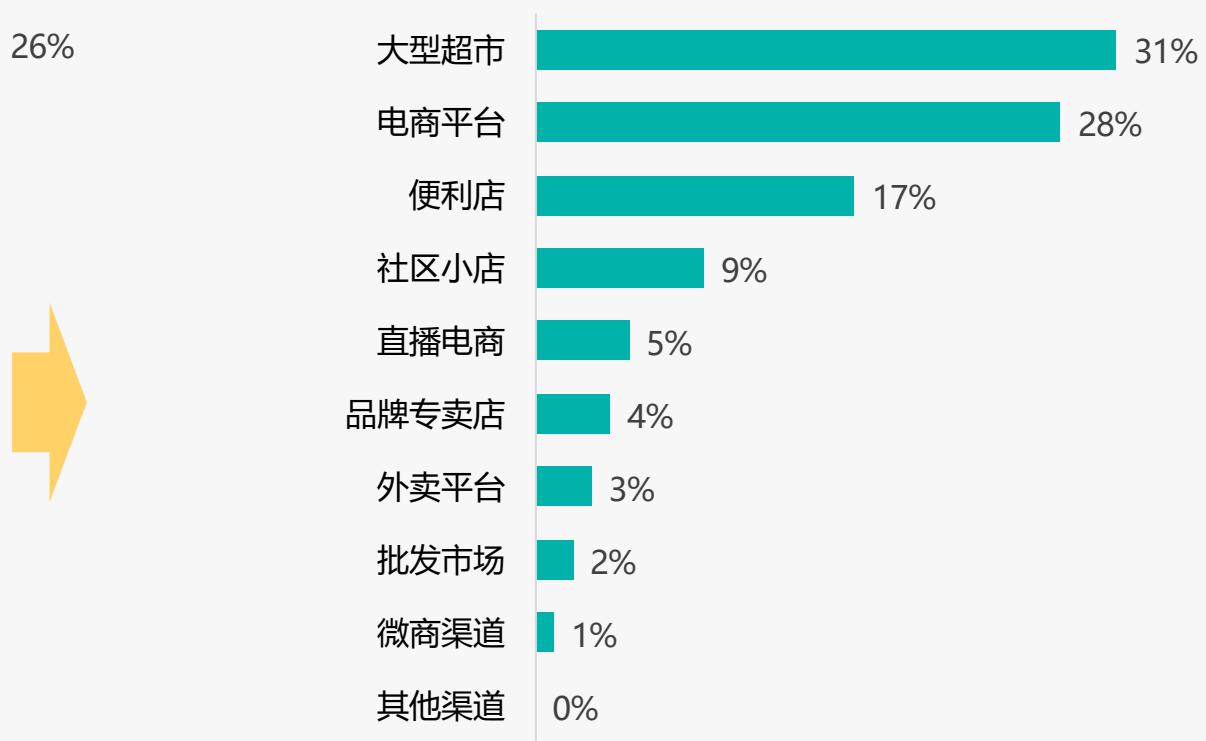
- ◆ 方便粉丝了解渠道以线上为主，电商平台推荐26%、社交媒体23%、朋友推荐18%合计67%，线下超市仅12%。短视频平台11%，品牌广告6%，直播带货3%影响有限。
- ◆ 购买渠道中大型超市31%、电商平台28%、便利店17%合计76%是主流，社区小店9%，直播电商5%，品牌专卖店4%，外卖平台3%等新兴渠道占比仍较低。

2025年中国方便粉丝产品了解渠道分布



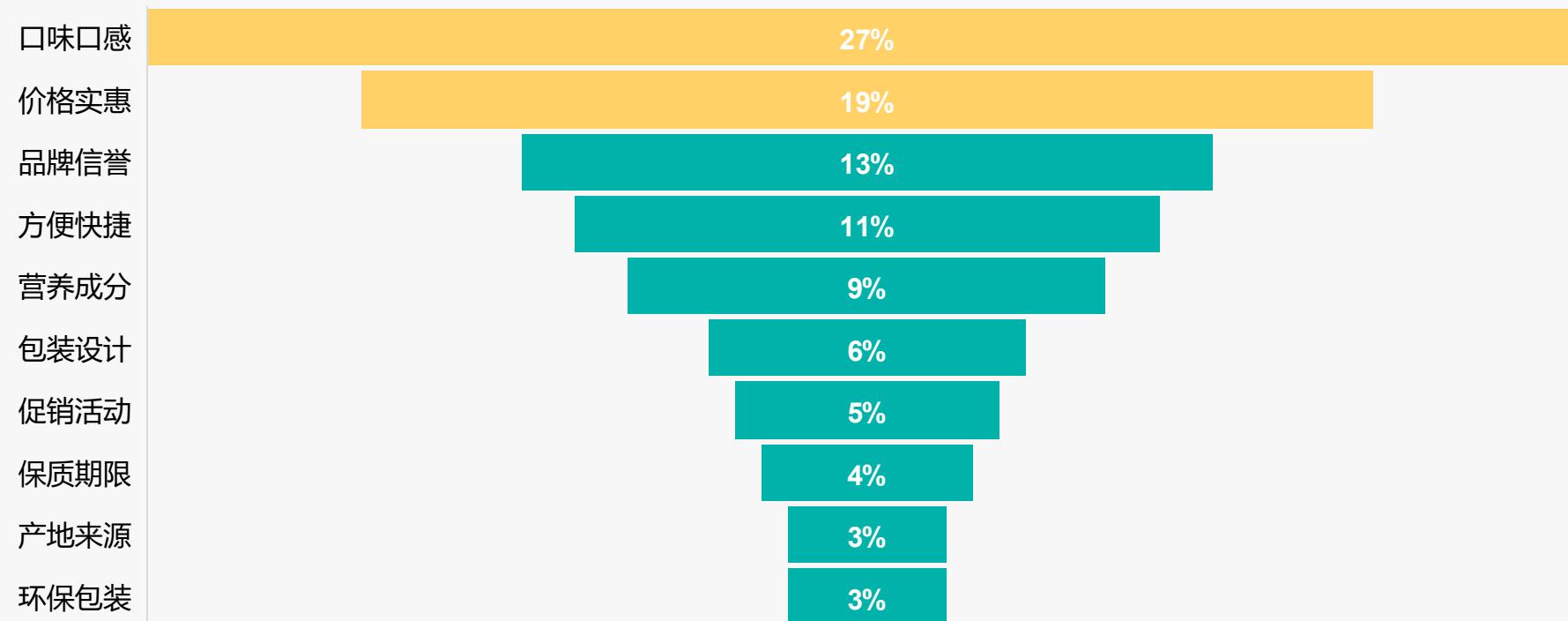
样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国方便粉丝产品购买渠道分布



- ◆ 口味口感（27%）是消费者最关注因素，价格实惠（19%）和品牌信誉（13%）紧随其后，三者合计占59%，显示产品感官体验、性价比和品牌信任是核心购买驱动力。
- ◆ 方便快捷（11%）和营养成分（9%）占比相对较高，而包装设计、促销活动、保质期限、产地来源和环保包装占比均低于6%，次要因素影响有限。

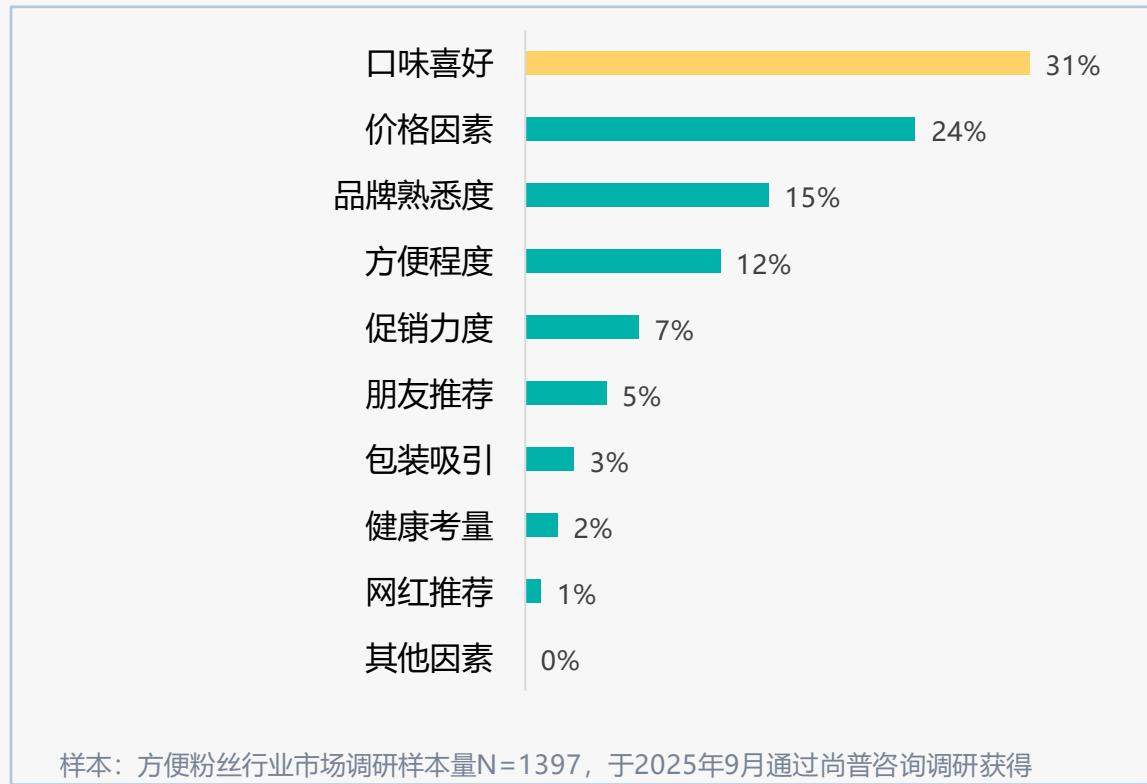
2025年中国方便粉丝消费关注因素分布



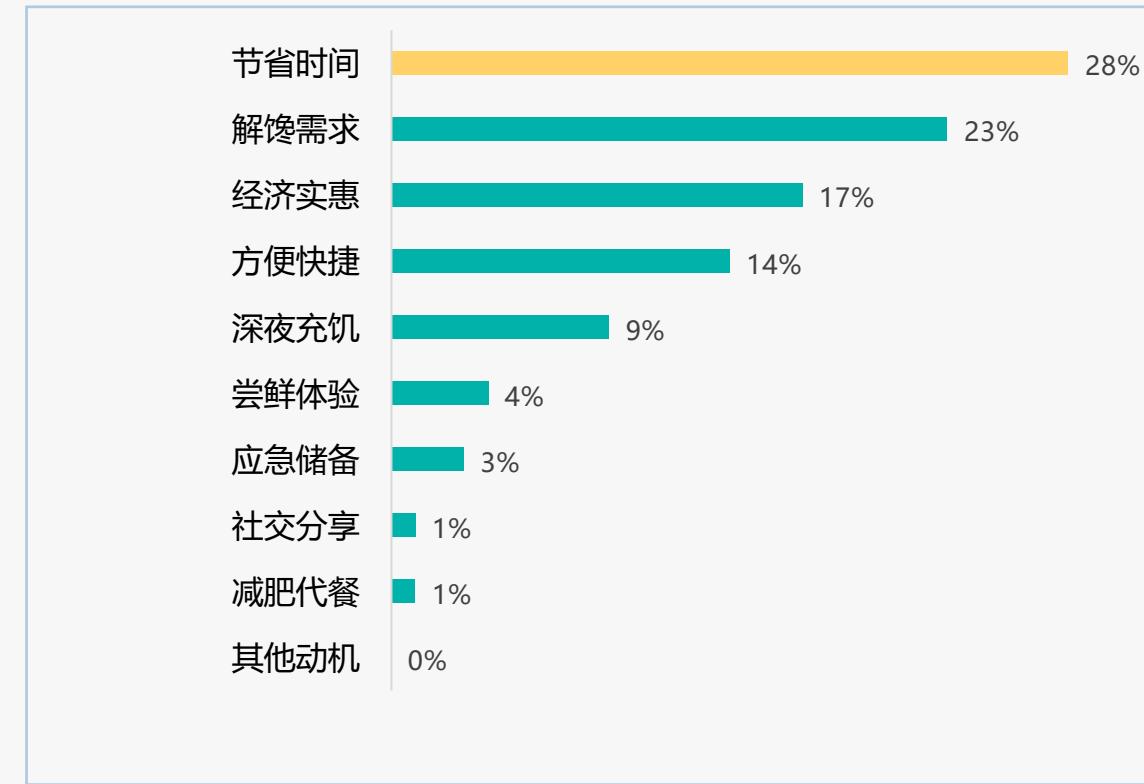
样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 方便粉丝购买决策中，口味喜好（31%）、价格（24%）和品牌熟悉度（15%）是关键因素，合计占70%，主导消费者选择。
- ◆ 消费动机以节省时间（28%）、解馋（23%）、经济实惠（17%）和方便快捷（14%）为主，合计82%，体现产品核心价值。

2025年中国方便粉丝购买决策关键因素分布



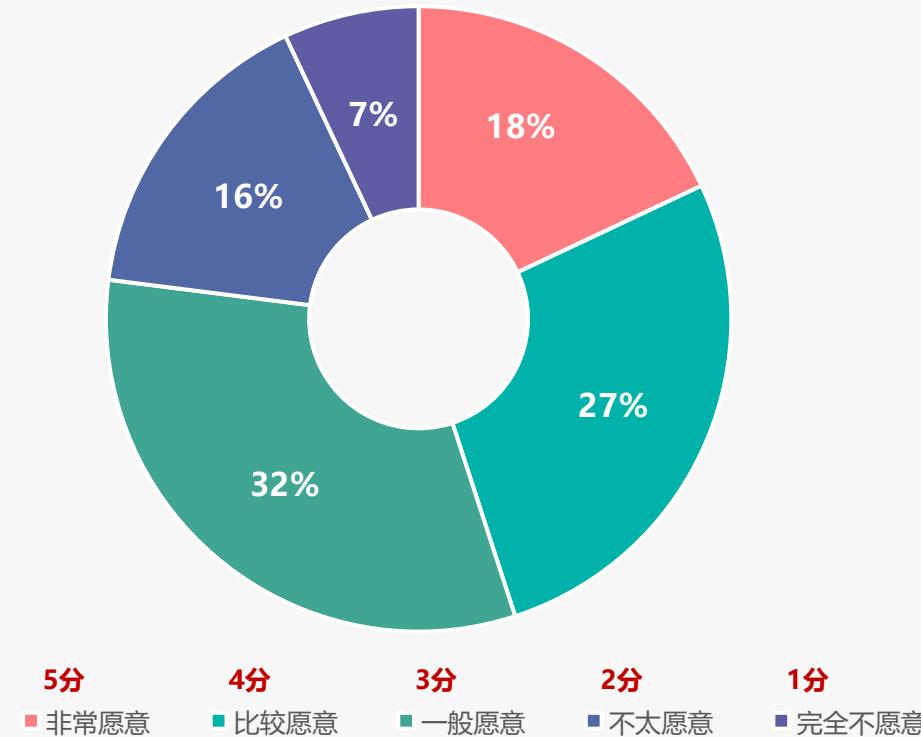
2025年中国方便粉丝消费动机分布



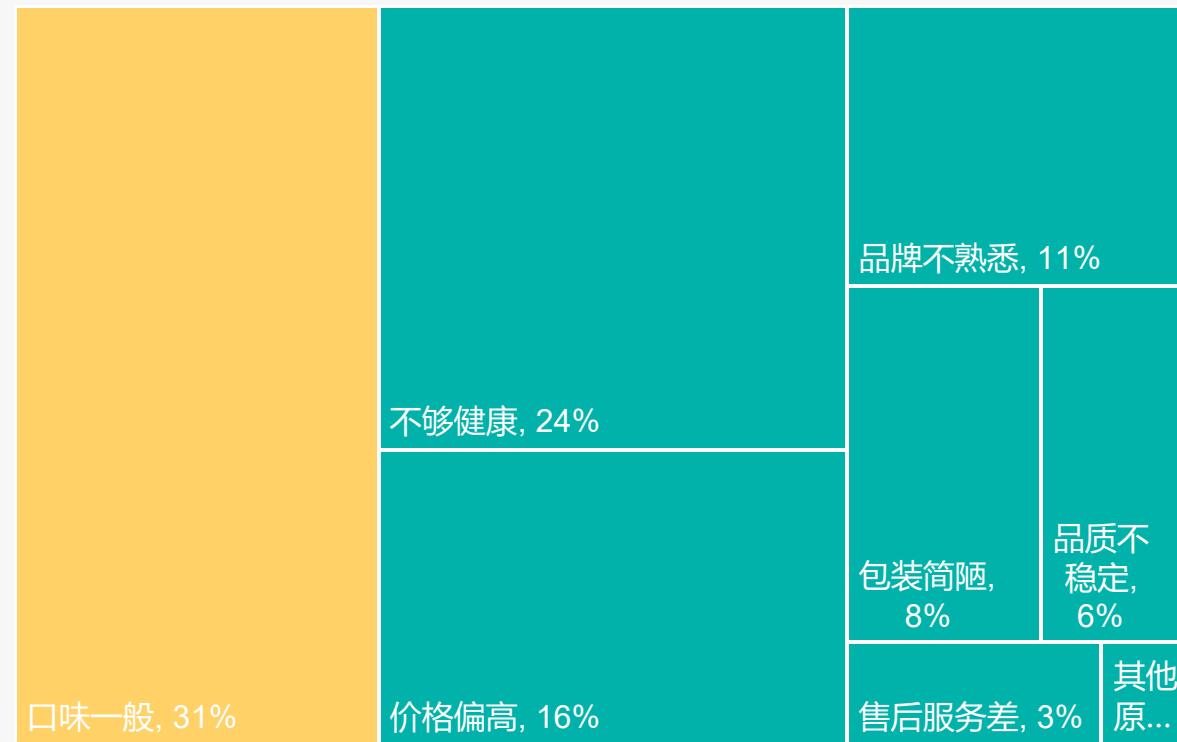
口味健康是推荐关键因素

- ◆ 推荐意愿数据显示，非常愿意和比较愿意合计45%，一般愿意占32%，表明消费者推荐积极性处于中等水平，需要进一步提升。
- ◆ 不愿推荐原因中，口味一般占比31%，不够健康占24%，价格偏高占16%，显示口味和健康是影响推荐的主要因素。

2025年中国方便粉丝推荐意愿分布



2025年中国方便粉丝不愿推荐原因分布

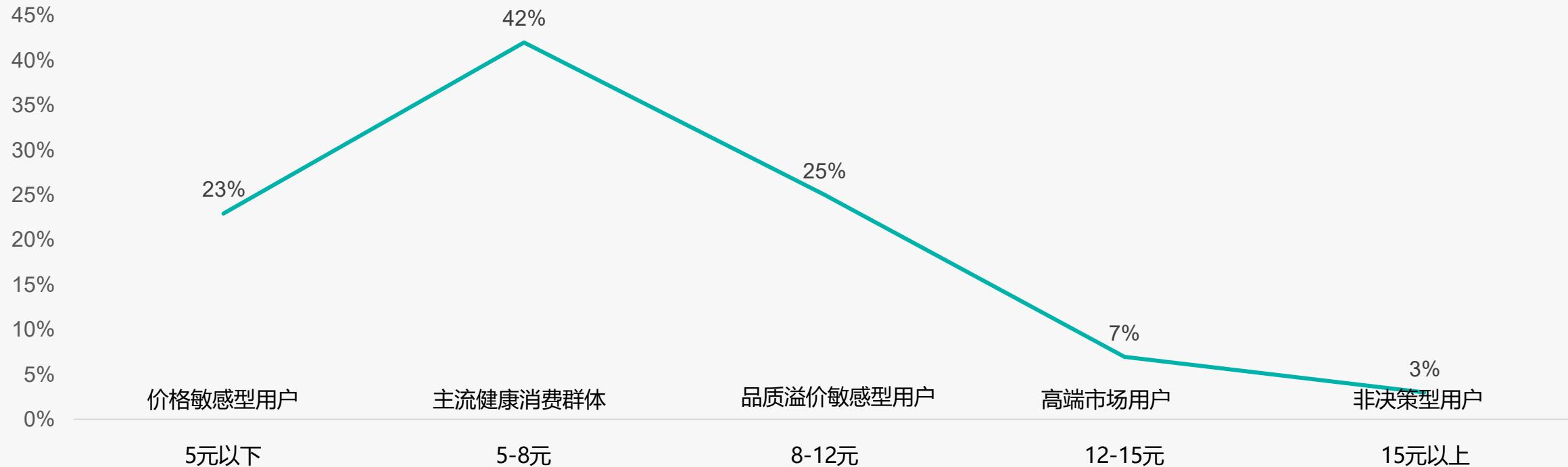


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

方便粉丝价格接受度集中中低价位

- ◆消费者对主流口味方便粉丝的价格接受度集中在5-8元区间，占比42%，中低价位是市场主流，5元以下接受度为23%。
- ◆8-12元接受度为25%，中高端市场有潜力，12-15元和15元以上接受度分别为7%和3%，高价产品需求有限。

2025年中国方便粉丝主流口味价格接受度分布



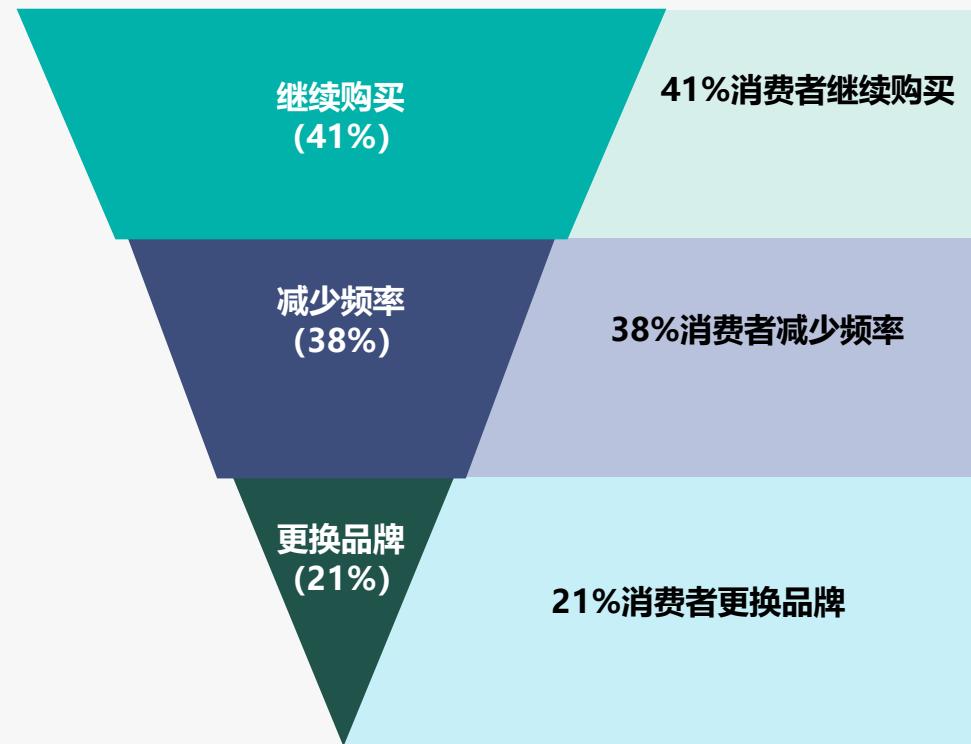
样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以麻辣口味规格方便粉丝为标准核定价格区间

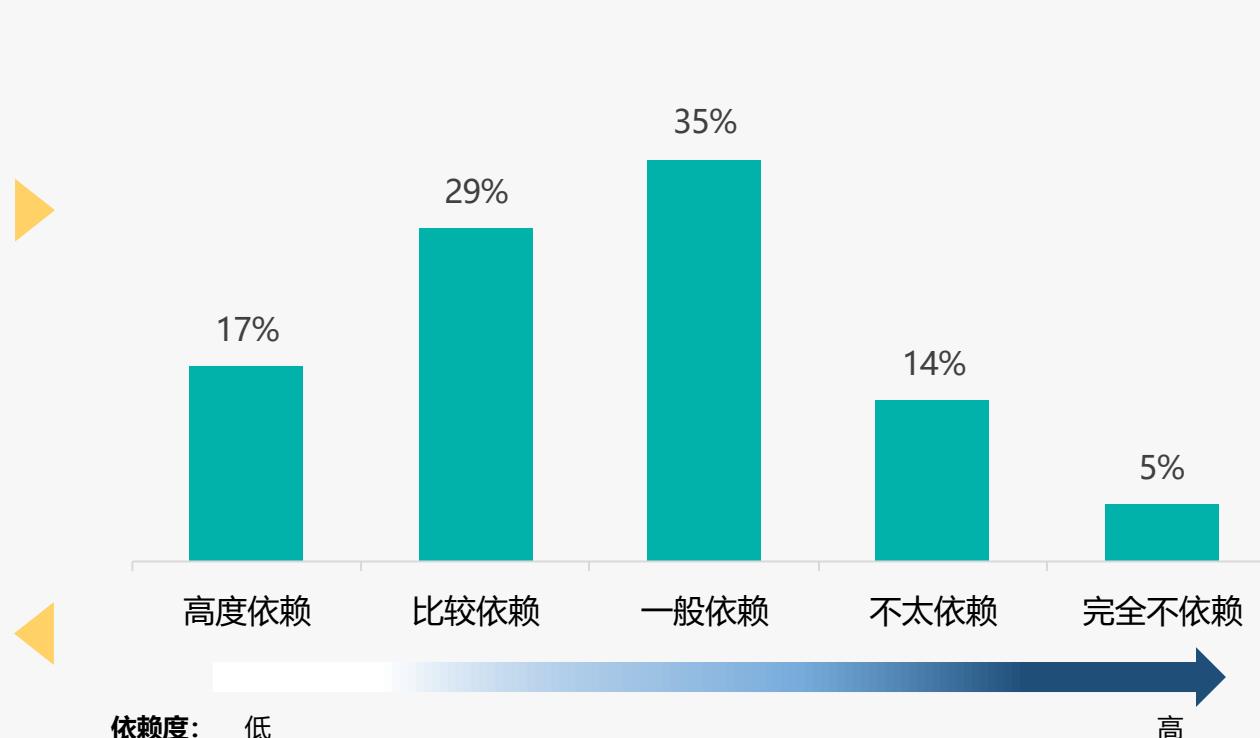
价格敏感促销依赖消费行为

- ◆ 价格上涨10%时，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感群体大，市场竞争激烈。
- ◆ 促销依赖中，35%一般依赖，29%比较依赖，合计64%。促销对多数消费者有吸引力，但非核心驱动因素，策略需优化。

2025年中国方便粉丝价格上涨10%购买行为分布



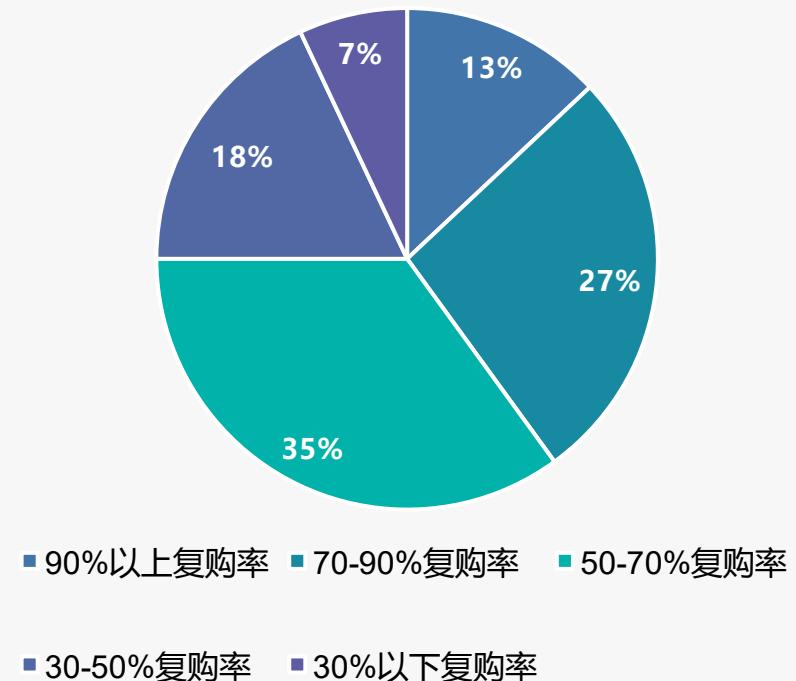
2025年中国方便粉丝促销活动依赖程度分布



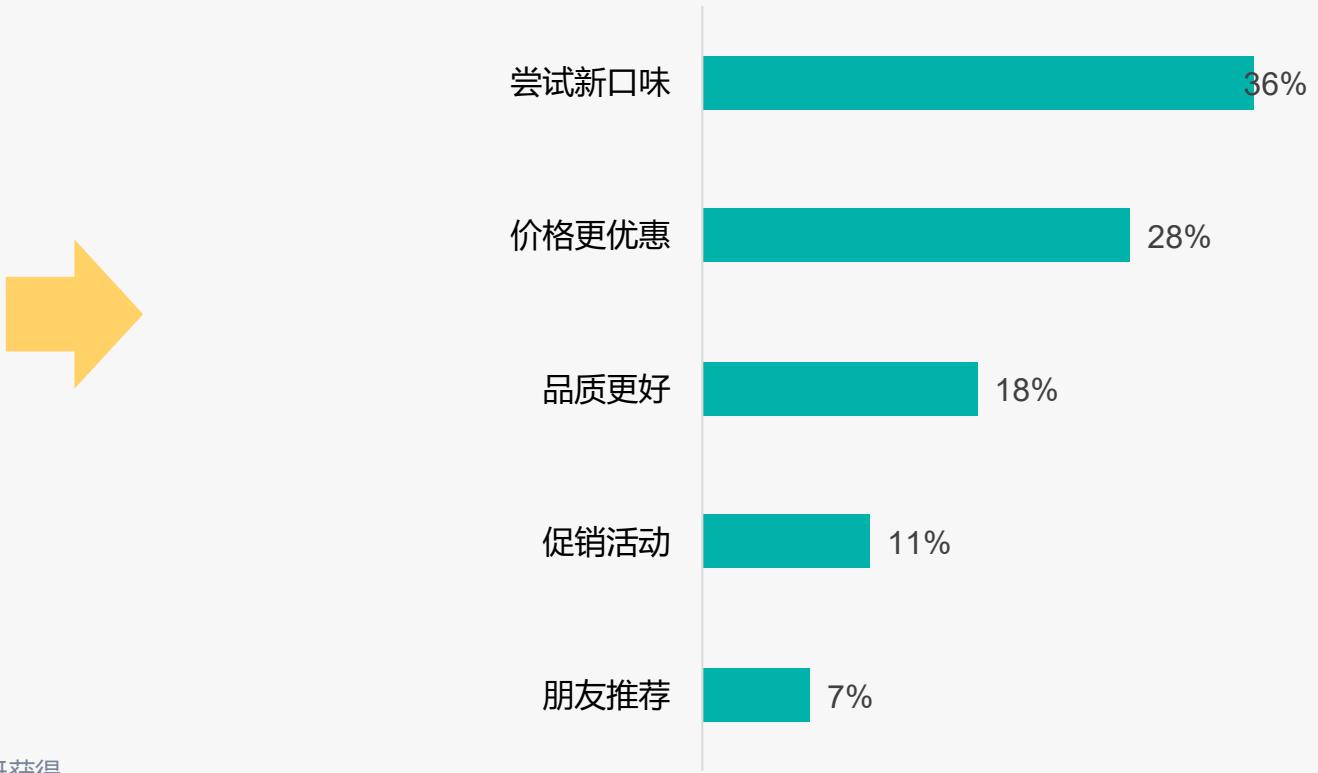
样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为35%，而90%以上复购率仅占13%，表明高忠诚度用户较少，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新口味占比最高，为36%，价格更优惠占28%，反映消费者对口味多样性和价格敏感度较高。

2025年中国方便粉丝品牌复购率分布



2025年中国方便粉丝更换品牌原因分布

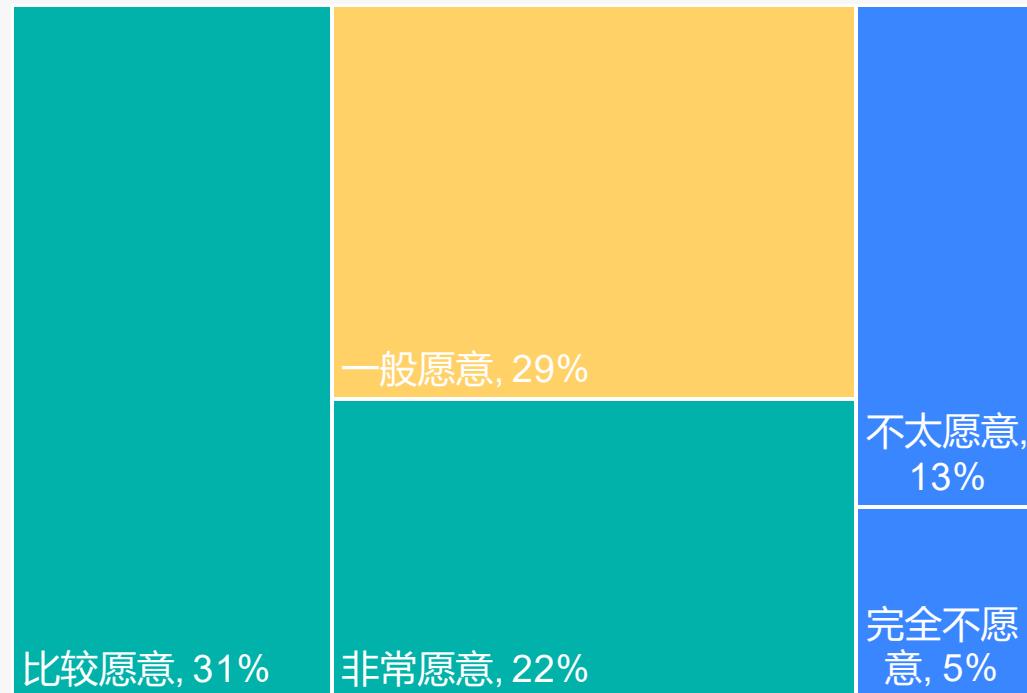


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

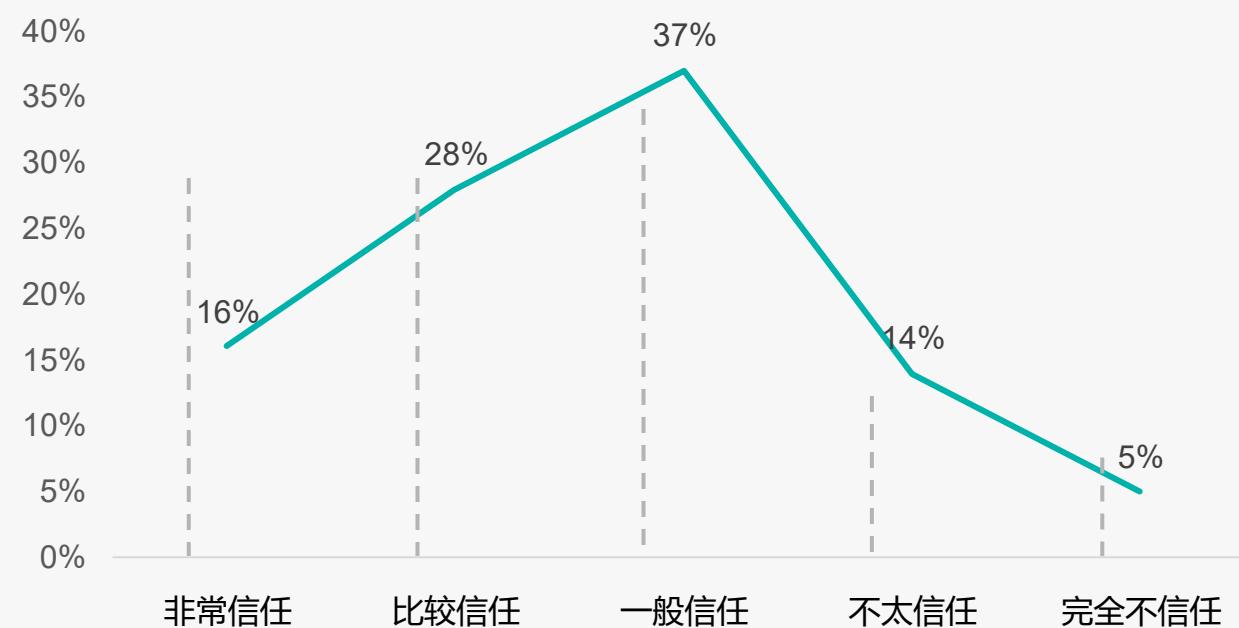
方便粉丝购买意愿高 品牌信任需提升

- ◆调查显示，方便粉丝品牌购买意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计53%，表明多数消费者有较高购买倾向。
- ◆品牌信任度相对谨慎，非常信任和比较信任比例合计44%，一般信任比例37%，显示品牌信任建设需加强。

2025年中国方便粉丝品牌产品购买意愿分布



2025年中国方便粉丝品牌产品态度分布

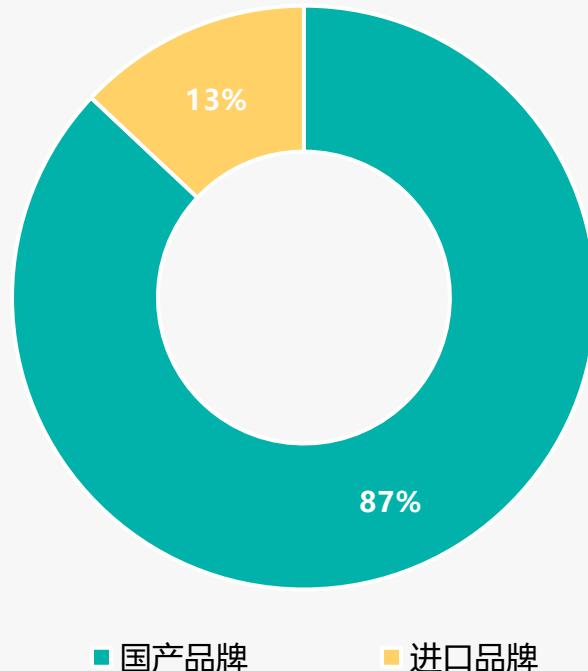


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

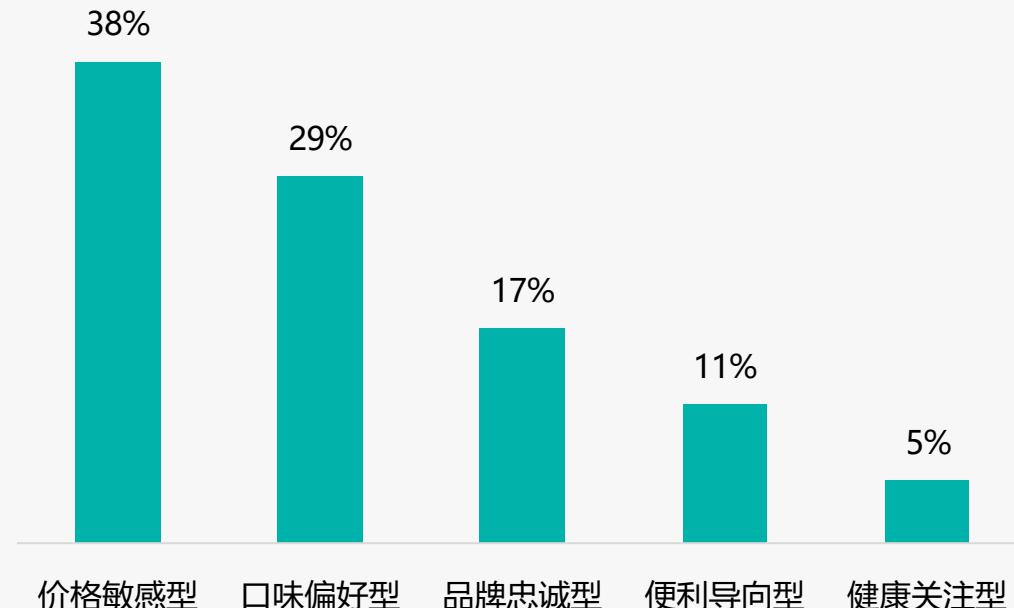
国产品牌主导价格口味驱动

- ◆国产品牌在方便粉丝市场占据绝对主导，消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示本土品牌具有强大市场优势。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达38%，口味偏好型占29%，健康关注型仅占5%，反映价格和口味是主要购买驱动因素。

2025年中国方便粉丝国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国方便粉丝品牌偏好类型分布

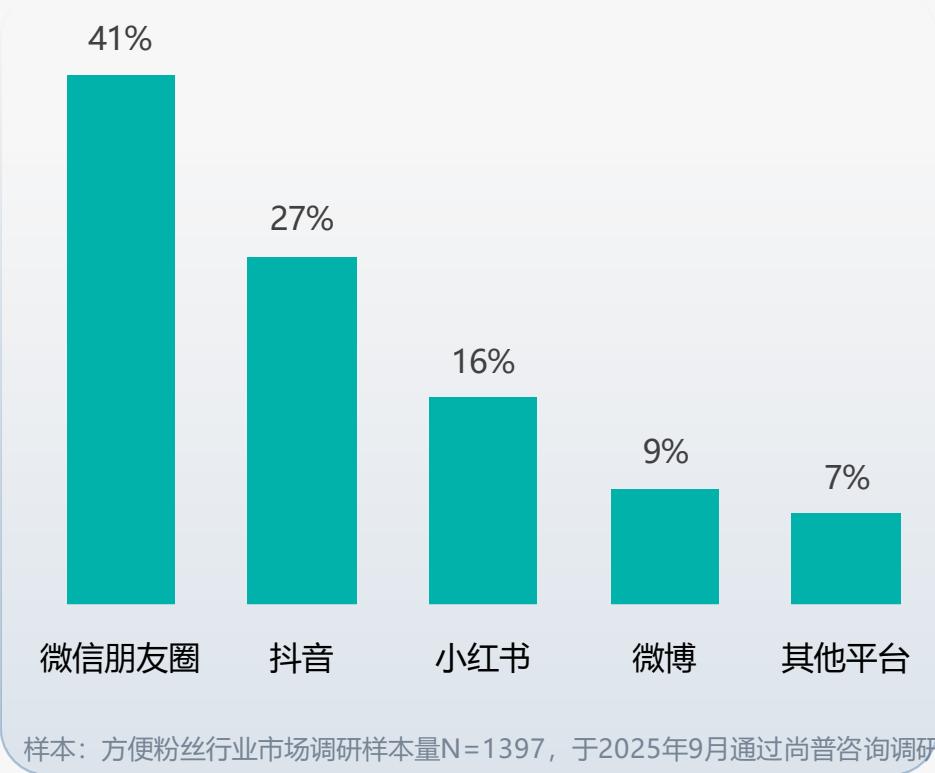


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实体验 分享渠道集中

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，抖音占27%，两者合计68%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台分享方便粉丝相关内容。
- ◆ 社交内容偏好中，真实用户体验占34%，产品评测占26%，两者合计60%，表明用户更关注真实反馈和客观评价。

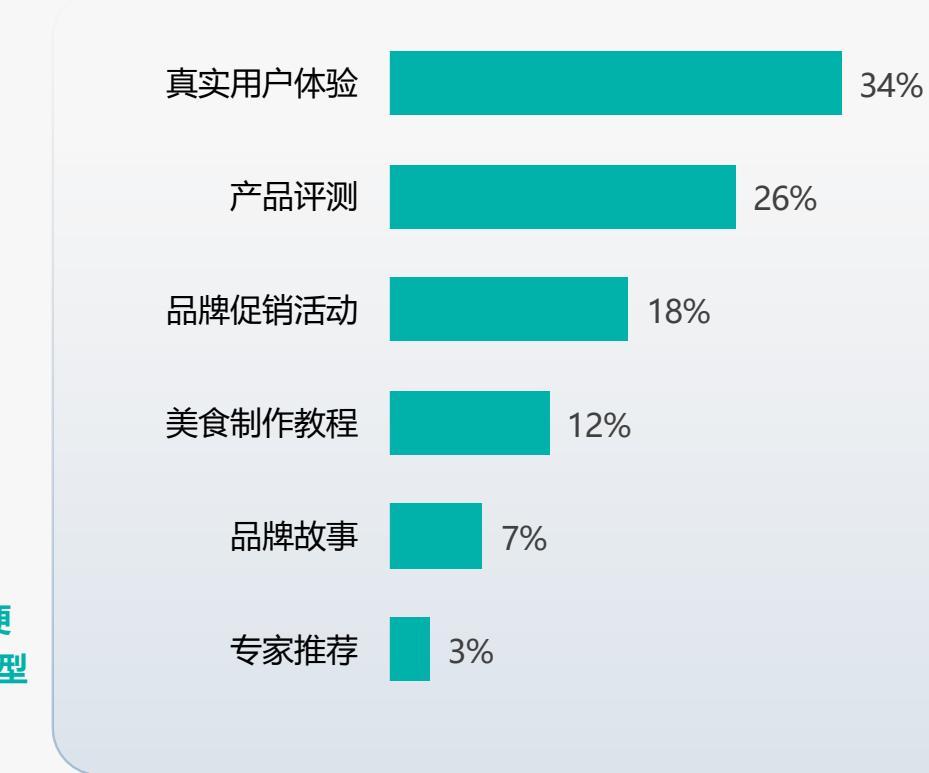
2025年中国方便粉丝社交分享渠道分布



2025年中国方便
粉丝社交分享渠
道分布

2025年中国方便
粉丝社交内容类型
偏好分布

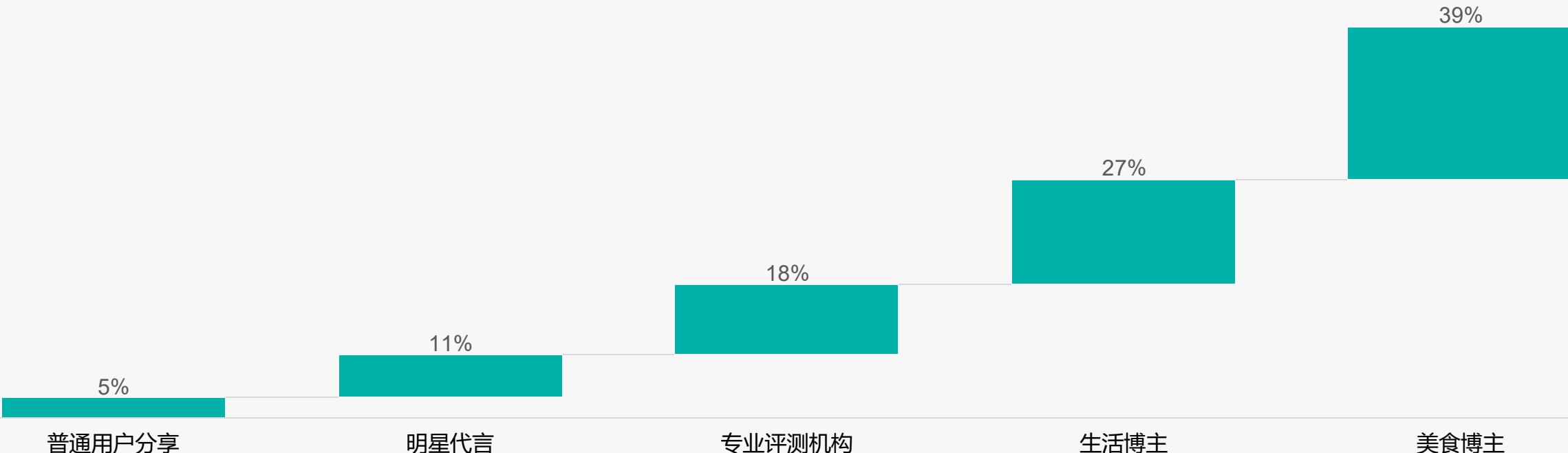
2025年中国方便粉丝社交内容类型偏好分布



样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

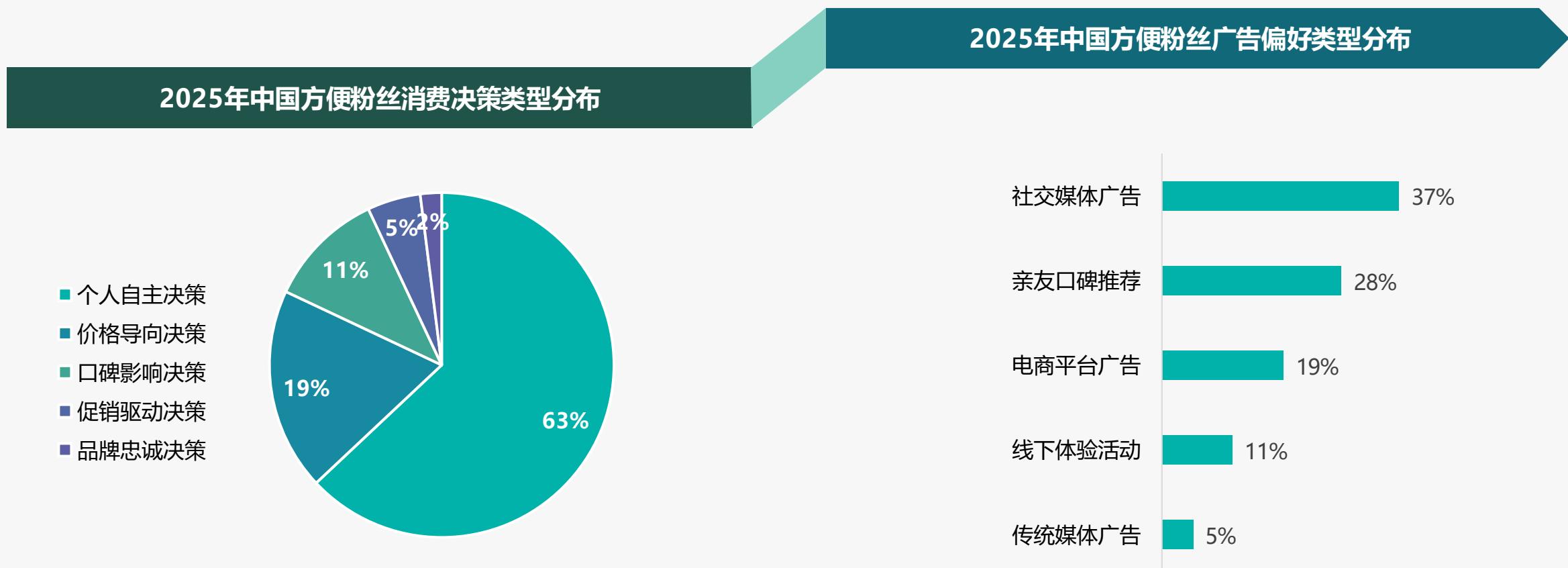
- ◆ 美食博主以39%的信任度主导方便粉丝消费，生活博主以27%紧随其后，显示专业和实用内容对消费者决策影响显著。
- ◆ 明星代言仅占11%，普通用户分享仅5%，表明名人效应和个人体验在食品选择中信任度较低，专业背书更受重视。

2025年中国方便粉丝信任博主类型分布



样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

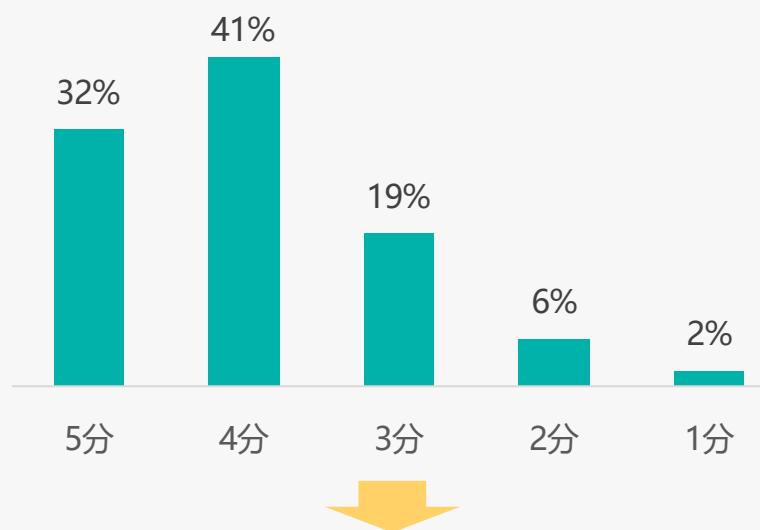
- ◆社交媒体广告以37%的占比成为消费者最偏好的广告类型，亲友口碑推荐占28%，表明数字营销和口碑传播在方便粉丝行业消费决策中起主导作用。
- ◆电商平台广告占19%，线下体验活动和传统媒体广告分别占11%和5%，显示传统渠道影响力较弱，消费者更偏好互动性和便捷性。



样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

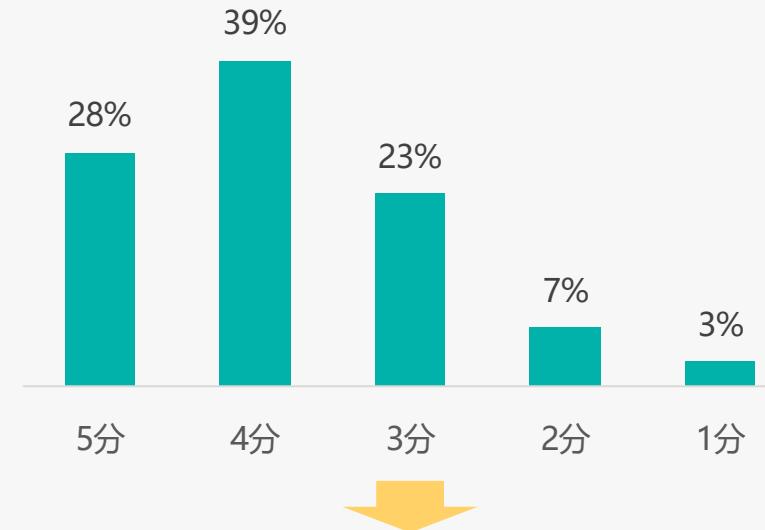
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计73%；产品质量满意度次之，5分和4分占比合计67%；客户服务满意度相对较低，5分和4分占比合计61%。
- ◆客户服务3分占比28%较高，显示服务体验是改进重点；线上购买流程表现最佳，4分占比41%为最高分项。

2025年中国方便粉丝线上购买流程满意度分布



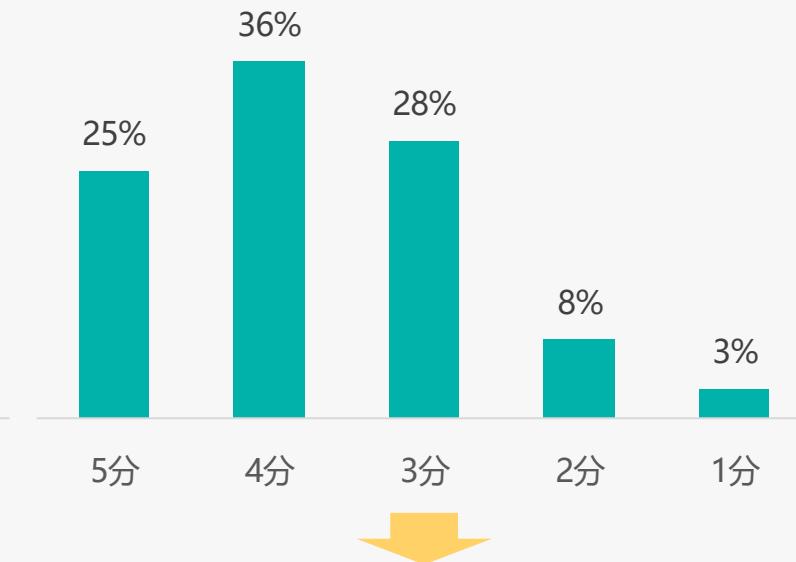
平均分: 3.95

2025年中国方便粉丝产品质量满意度分布



平均分: 3.82

2025年中国方便粉丝客户服务满意度分布

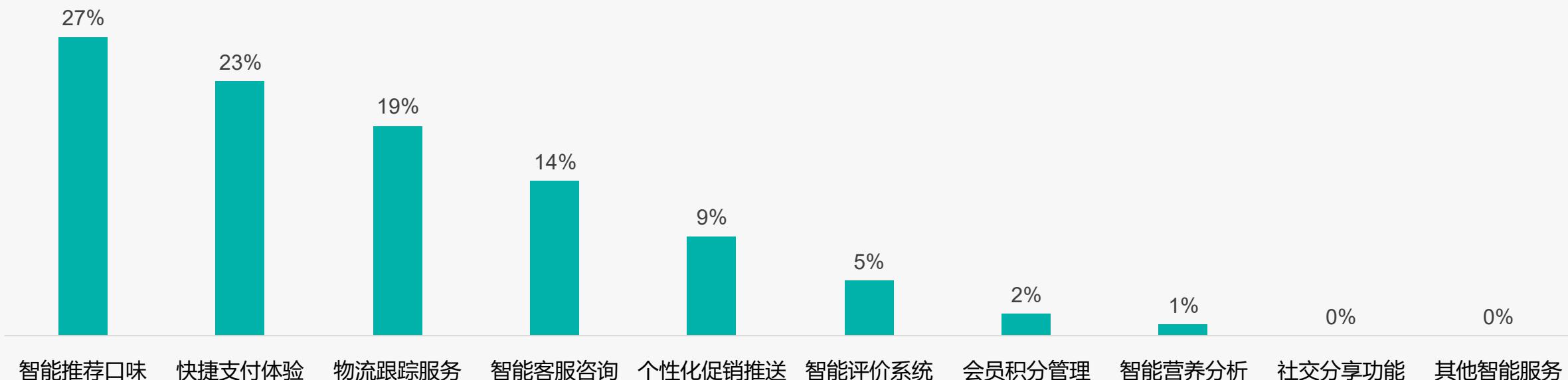


平均分: 3.72

样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐口味占比最高达27%，快捷支付体验占23%，物流跟踪服务占19%，显示消费者最关注个性化推荐、便捷支付和物流透明度。
- ◆智能客服咨询占14%，个性化促销推送占9%，智能评价系统占5%，其他服务如会员积分管理和营养分析占比均低于3%，影响较小。

2025年中国方便粉丝智能服务体验分布



样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1397，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

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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