

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度水饺馄饨市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dumplings and Wontons 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：中青年是水饺馄饨核心消费群体



26-35岁占比31%，36-45岁占比25%，显示中青年是主力。



新一线城市消费者最多占28%，一线城市占23%，分布相对均衡。



收入5-8万元群体占27%，3-5万元占22%，中等收入人群为主。

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体开发产品和营销策略，利用其高消费能力和决策主导地位。

#### ✓ 优化城市布局

重点布局新一线和一线城市，同时关注中等收入人群，确保市场覆盖均衡。

# 核心发现2：水饺馄饨高频消费，传统口味主导



每周多次和每周一次消费占比合计超半数，已成高频消费品。



传统猪肉白菜占18%居首，三鲜和韭菜猪肉分别占15%和13%。



有机健康仅占4%，细分市场潜力待挖掘。

## 启示

### ✓ 强化高频消费定位

品牌需维持产品作为日常主食的地位，通过便捷性和口味稳定性提升复购率。

### ✓ 拓展健康细分市场

开发有机、低脂等健康产品，满足消费者多样化需求，抢占细分市场。

# 核心发现3：中低价位主导，冬季消费高峰



单次消费20-40元为主占35%，20元以下占28%，中低价位主流。



冬季消费占比最高达33%，夏季最低19%，季节差异明显。



购买渠道以超市/卖场为主占27%，品牌专卖店仅7%。

## 启示

### ✓ 优化价格策略

品牌应聚焦20-40元中档价位，平衡品质与价格，吸引主流消费者。

### ✓ 加强季节性营销

针对冬季高消费期推出促销和产品，提升季节性销售表现。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导水饺消费，注重性价比与便捷



## 1、产品端

- ✓ 开发中档价位多样化口味产品
- ✓ 强化有机健康细分市场产品



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和社交平台口碑营销
- ✓ 与美食达人合作提升品牌影响力



## 3、服务端

- ✓ 优化移动支付和智能推荐服务
- ✓ 加强在线客服和配送跟踪服务

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** 水饺馄饨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水饺馄饨品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水饺馄饨的购买行为；
- 水饺馄饨市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

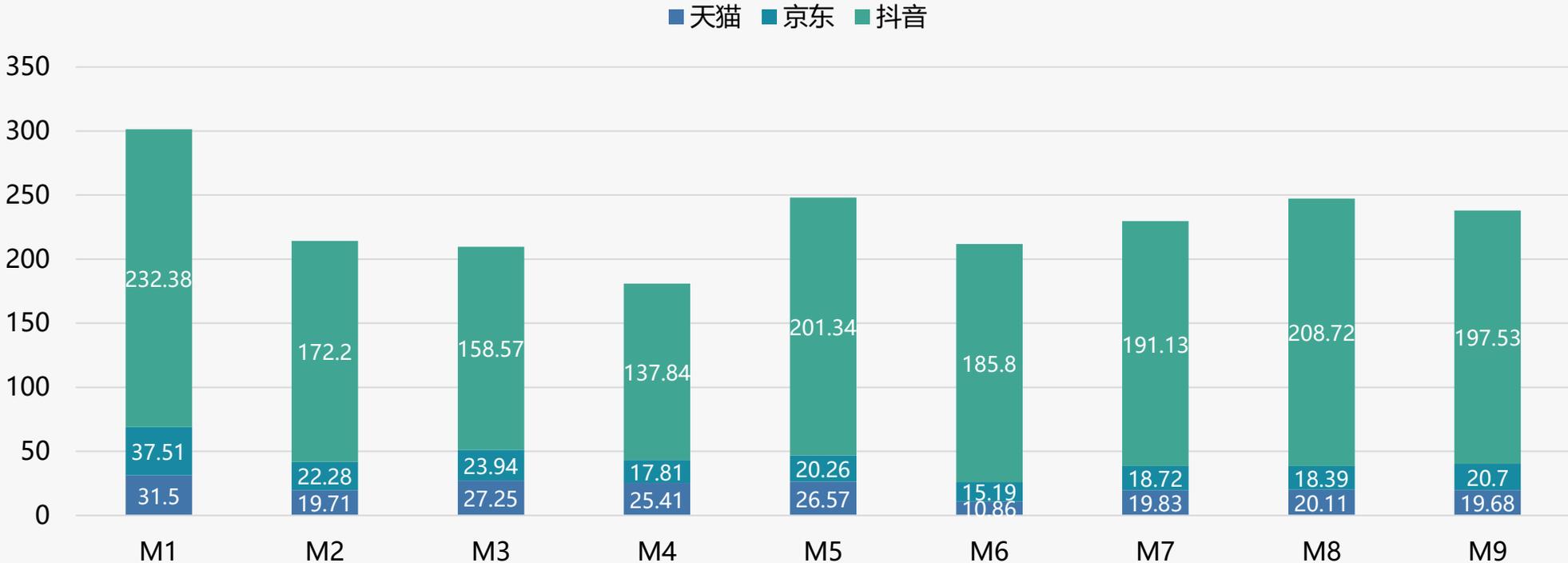
Research Method

- **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，计算水饺馄饨品类销售额、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、不同平台水饺馄饨品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导水饺市场 传统平台增长乏力

- ◆从平台份额看，抖音以累计销售额约16.85亿元占据主导，天猫和京东分别为2.01亿元和1.95亿元。抖音份额超80%，显示其作为新兴渠道的强劲增长，可能受益于直播电商高转化率，但需关注ROI以优化营销支出。
- ◆月度趋势分析：抖音销售额在M8达峰值2.09亿元，M6最低1.86亿元，波动较小；天猫和京东在M1较高后逐月下滑，M6天猫仅0.11亿元。整体Q2-Q3抖音稳定高位，传统平台呈季节性疲软，建议加强淡季促销提升周转率。同比平台表现：抖音月均销售额约1.87亿元，远超天猫和京东的0.22亿元。抖音高销量驱动规模效应，但需评估单位经济性；传统平台增长乏力，或需整合全渠道策略以应对竞争。

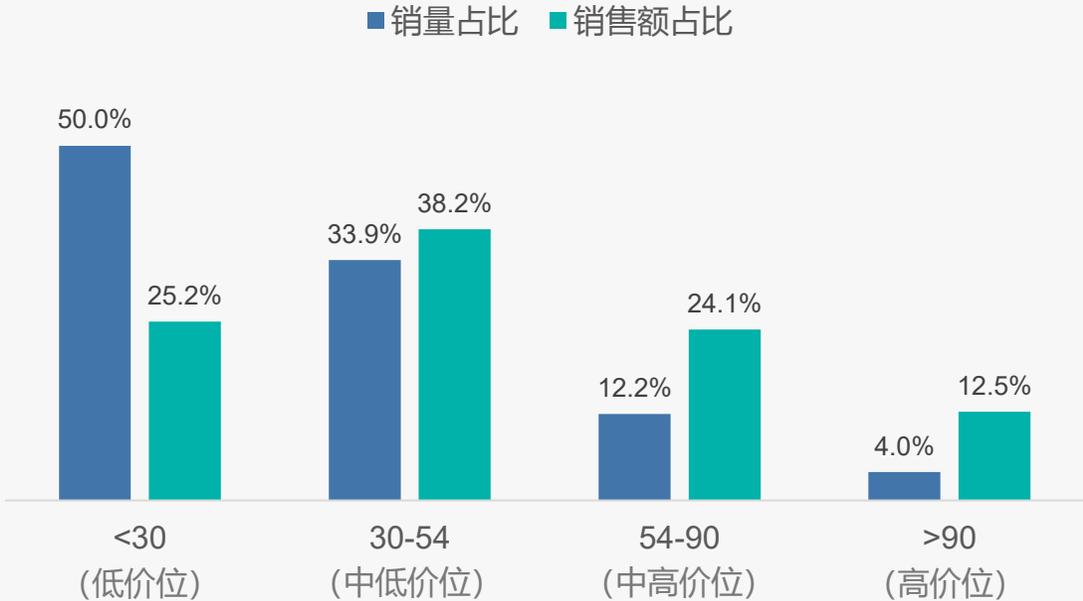
2025年一~三季度水饺馄饨品类线上销售规模 (百万元)



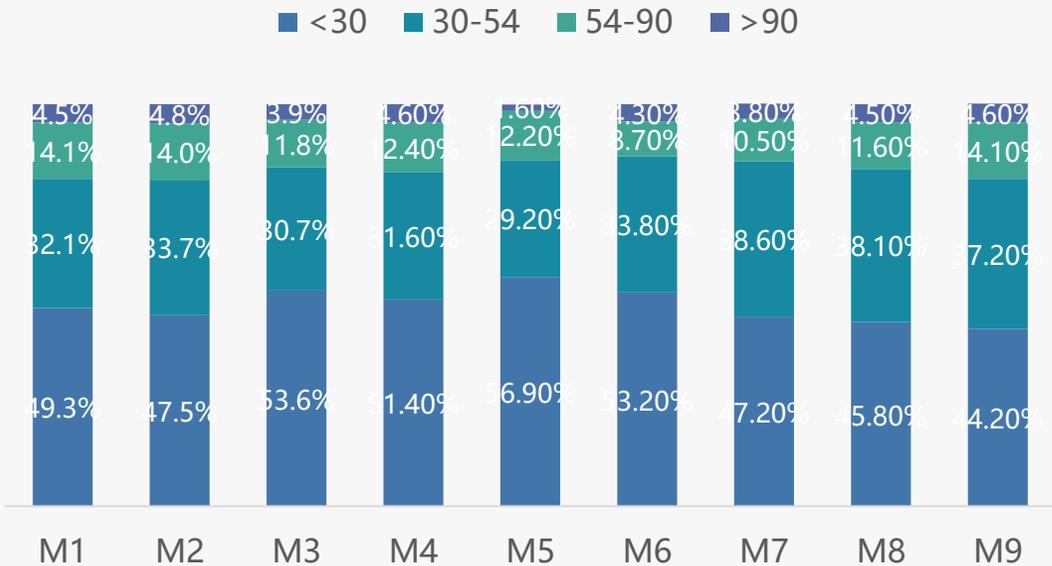
# 中价位水饺主导市场 销量稳增 利润优化

- ◆从价格带结构分析，<30元低价位销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中价位销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，成为核心利润区间，显示消费者对品质升级的接受度提升。>90元高价位虽销量仅4.0%，但12.5%的销售额占比表明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M6月<30元占比持续高于50%，M7-M9月降至45%左右，同时30-54元区间占比从30%升至38%，反映下半年消费升级趋势。M5月<30元占比达峰值56.9%而>90元仅1.6%，可能与促销策略相关，需关注价格战对毛利率的侵蚀。

2025年一~三季度水饺馄饨线上不同价格区间销售趋势



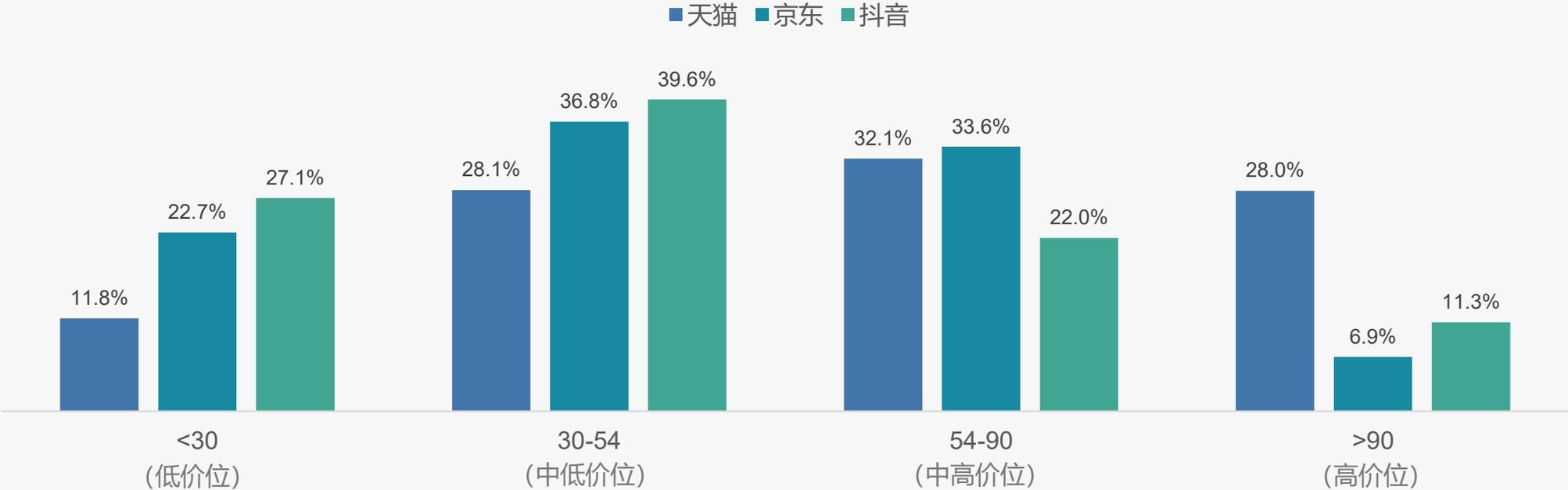
水饺馄饨线上价格区间-销量分布



# 天猫高端优势 京东中端主导 抖音低价驱动

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端价格带（54-90元）占比最高达32.1%，显示其用户消费能力较强，品牌溢价空间较大；京东以30-54元为主力区间（36.8%），定位中端市场。
- ◆高端市场（>90元）占比天猫28.0%显著高于京东6.9%和抖音11.3%，表明天猫在高端水饺市场具有渠道优势，品牌商可在此加强高端产品布局；京东和抖音高端占比偏低，需通过产品创新和营销提升高端产品渗透率，优化整体品类结构。

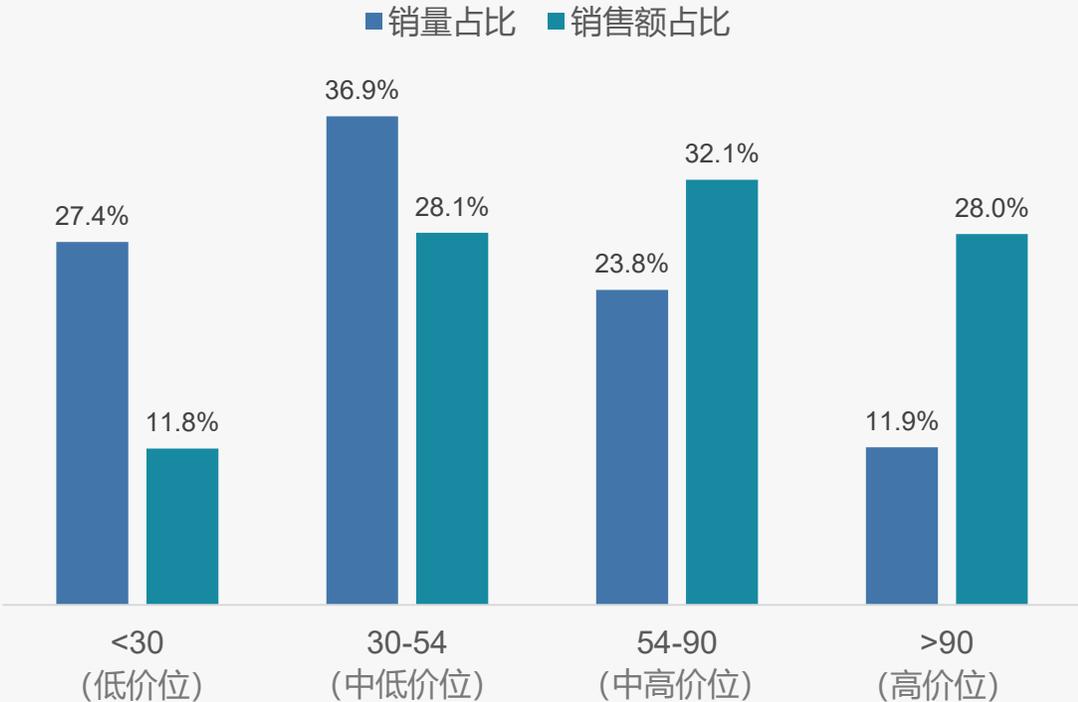
### 2025年一~三季度各平台水饺馄饨不同价格区间销售趋势



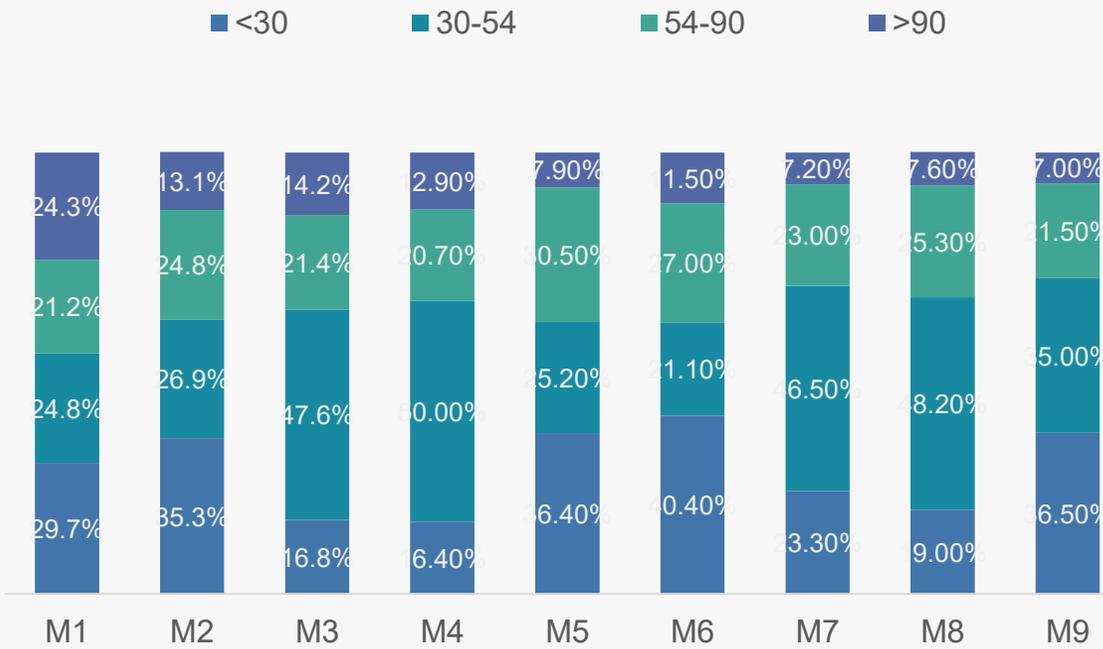
# 中端主导市场 高端波动显著 低端促销驱动

- ◆从价格区间销售结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区间；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，周转率高但ROI低；>90元区间销量占比11.9%但销售额占28.0%，显示高端产品溢价能力强，但需关注市场渗透率。
- ◆月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8占比均超45%，呈现季节性集中；<30元区间在M2、M5、M6、M9占比超35%，可能与促销活动相关；>90元区间占比逐月下滑，从M1的24.3%降至M9的7.0%，反映高端需求波动大，需优化库存周转。

2025年一~三季度天猫平台水饺馄饨不同价格区间销售趋势



天猫平台水饺馄饨价格区间-销量分布

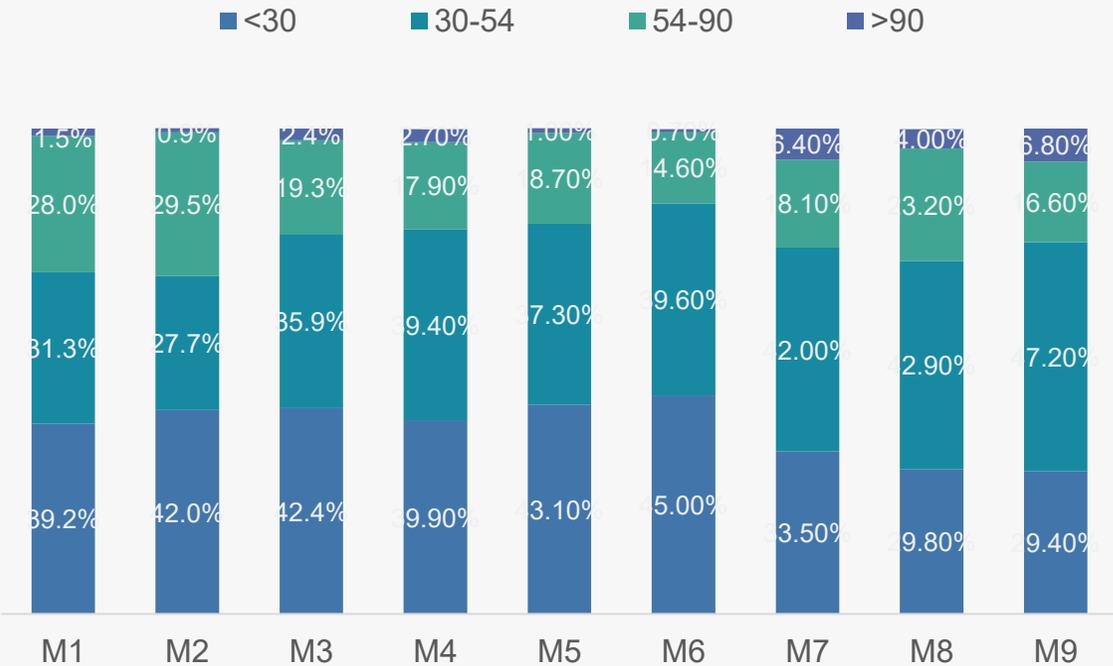
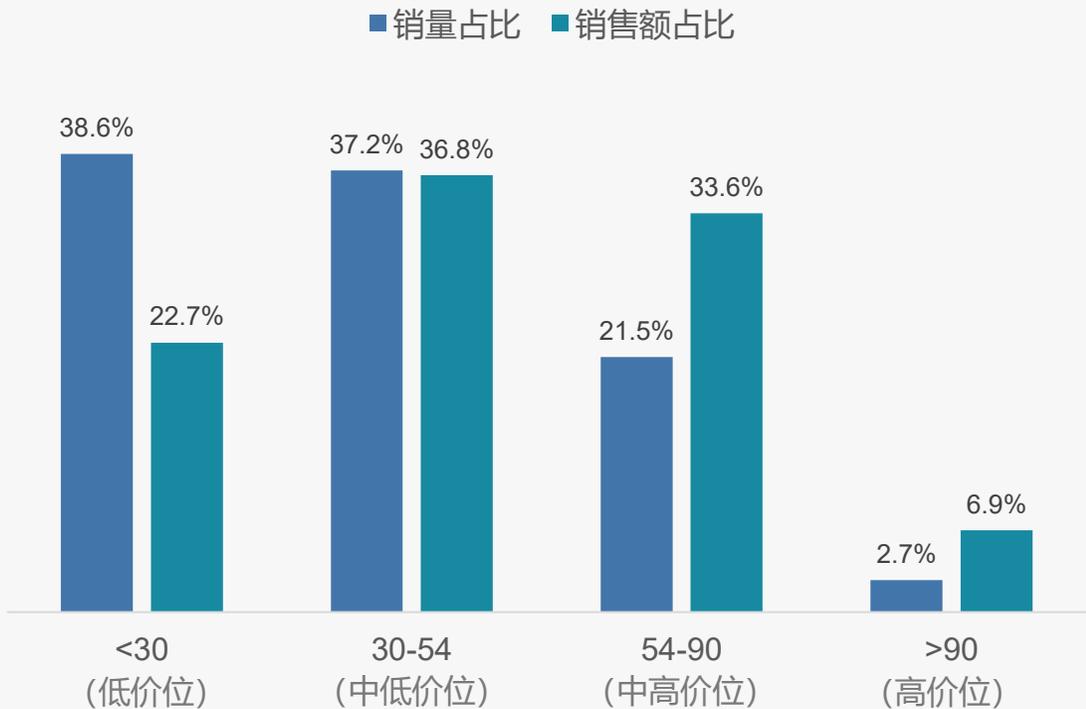


# 中低价主导 高价潜力 结构优化

- ◆从价格区间结构看，京东平台水饺馄饨品类以中低价位 (<54元) 为主，销量占比合计75.8%，但销售额占比仅59.5%，反映该区间产品单价较低、周转率高；高价区间 (>90元) 销量占比仅2.7%，销售额占比达6.9%，显示其高客单价特性，但市场渗透不足，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆销售额与销量占比错配分析：低价区间 (<30元) 销量占比38.6%但销售额占比仅22.7%，单位产品贡献低；中价位 (30-54元) 销量与销售额占比接近 (37.2% vs 36.8%)，结构均衡；高价位 (>90元) 销量占比2.7%贡献6.9%销售额，单位价值高但市场窄，建议通过营销策略扩大高价产品渗透，优化品类毛利结构。

2025年一~三季度京东平台水饺馄饨不同价格区间销售趋势

京东平台水饺馄饨价格区间-销量分布

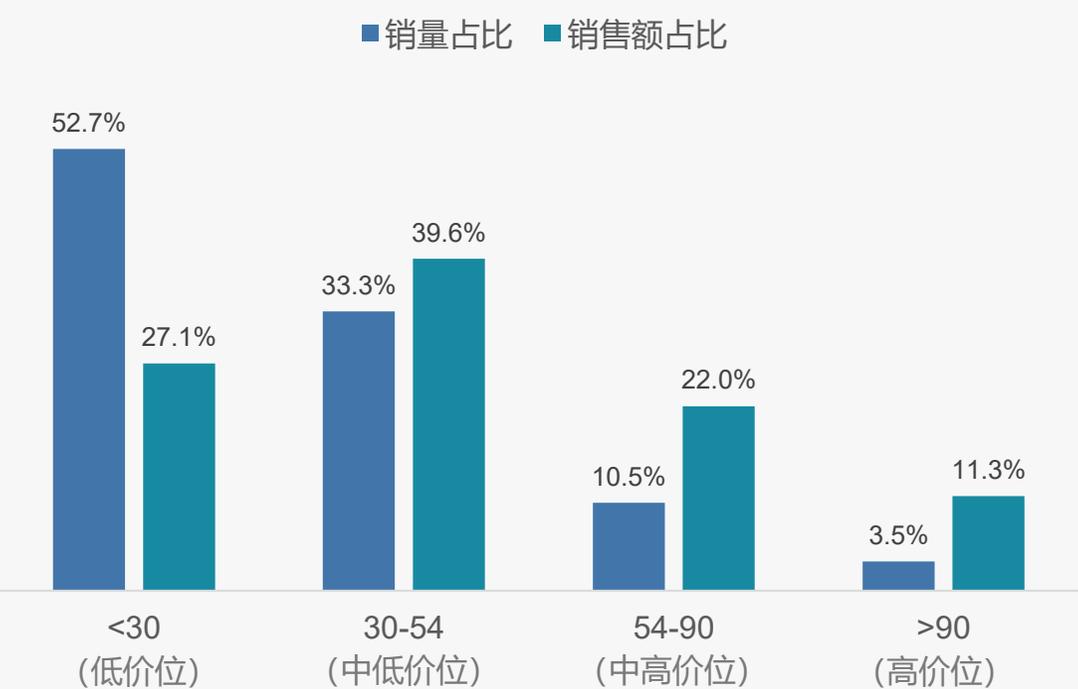


# 低价主导 中端盈利 消费升级缓慢

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台水饺馄饨品类呈现明显的低价主导特征。<30元价格带销量占比52.7%但销售额占比仅27.1%，表明该区间客单价偏低，存在价格敏感型消费者聚集现象。30-54元区间实现39.6%的销售额贡献，成为平台核心利润来源，建议重点优化该价格带产品组合。
- ◆从月度趋势和销售效率角度分析，M1-M9期间<30元价格带销量占比从52.1%波动下降至46.0%，而30-54元区间占比相对稳定，整体显示消费升级趋势初现但进程缓慢。<30元价格带销量贡献度与销售额贡献度差异达25.6个百分点，反映该区间周转率高但毛利率偏低；30-54元区间实现正向杠杆，建议通过精准营销提升该区间转化率，优化整体ROI表现。

2025年一~三季度抖音平台水饺馄饨不同价格区间销售趋势

抖音平台水饺馄饨价格区间-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** 水饺馄饨消费行为、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年内购买过水饺馄饨的消费者;
- 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

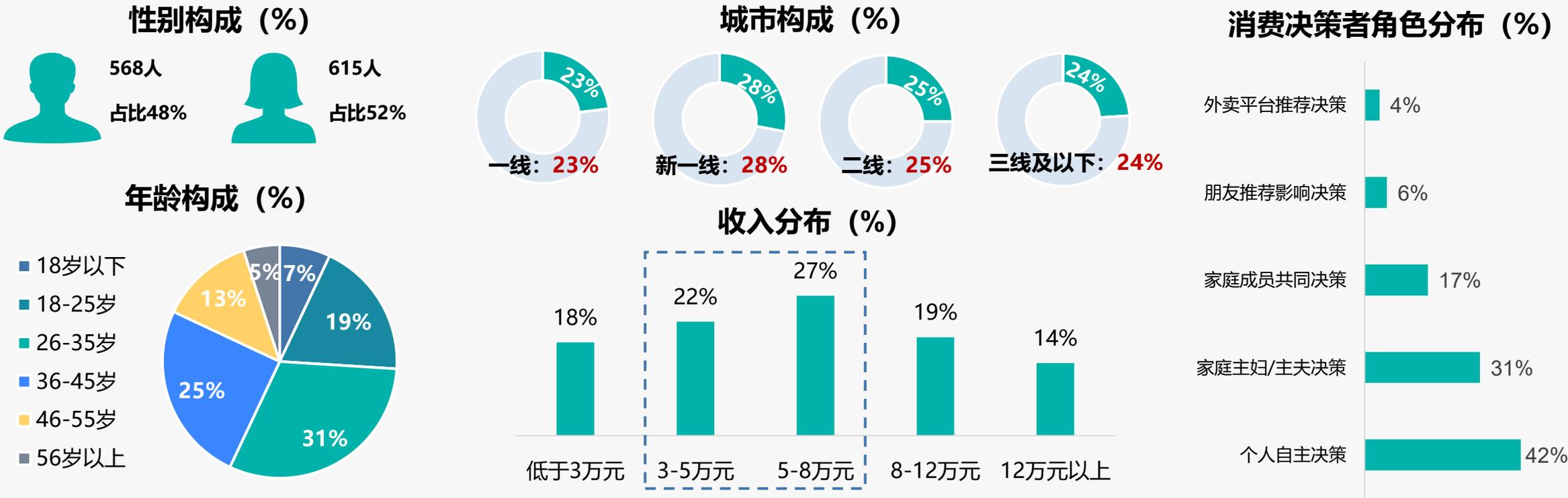
Research Method

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=1183

# 中青年主导水饺消费 个人决策为主

- ◆调查显示中青年是水饺馄饨消费主力，26-35岁占比31%，36-45岁占比25%。新一线城市消费者最多占28%，收入5-8万元群体占27%。
- ◆消费决策以个人自主为主占42%，家庭主妇/主夫决策占31%。性别分布均衡，女性略多占52%，城市级别分布相对均匀。

## 2025年中国水饺馄饨消费者画像

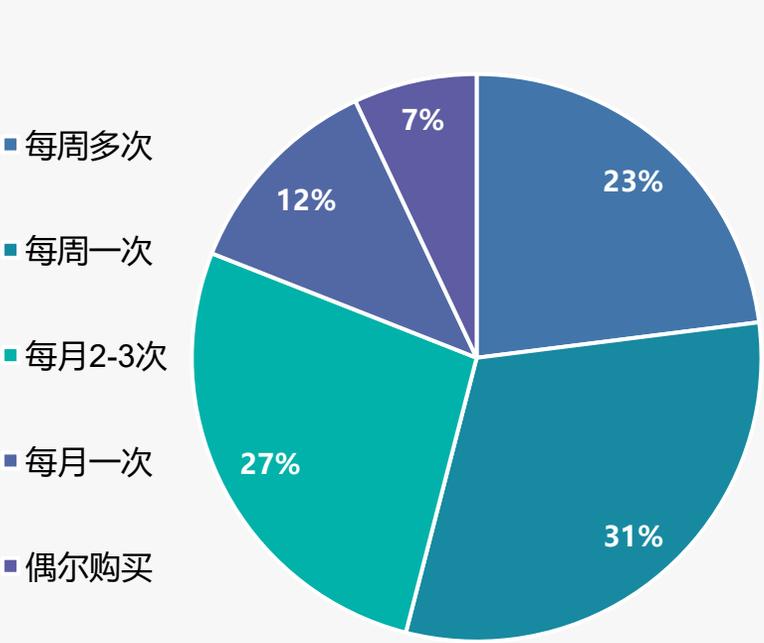


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

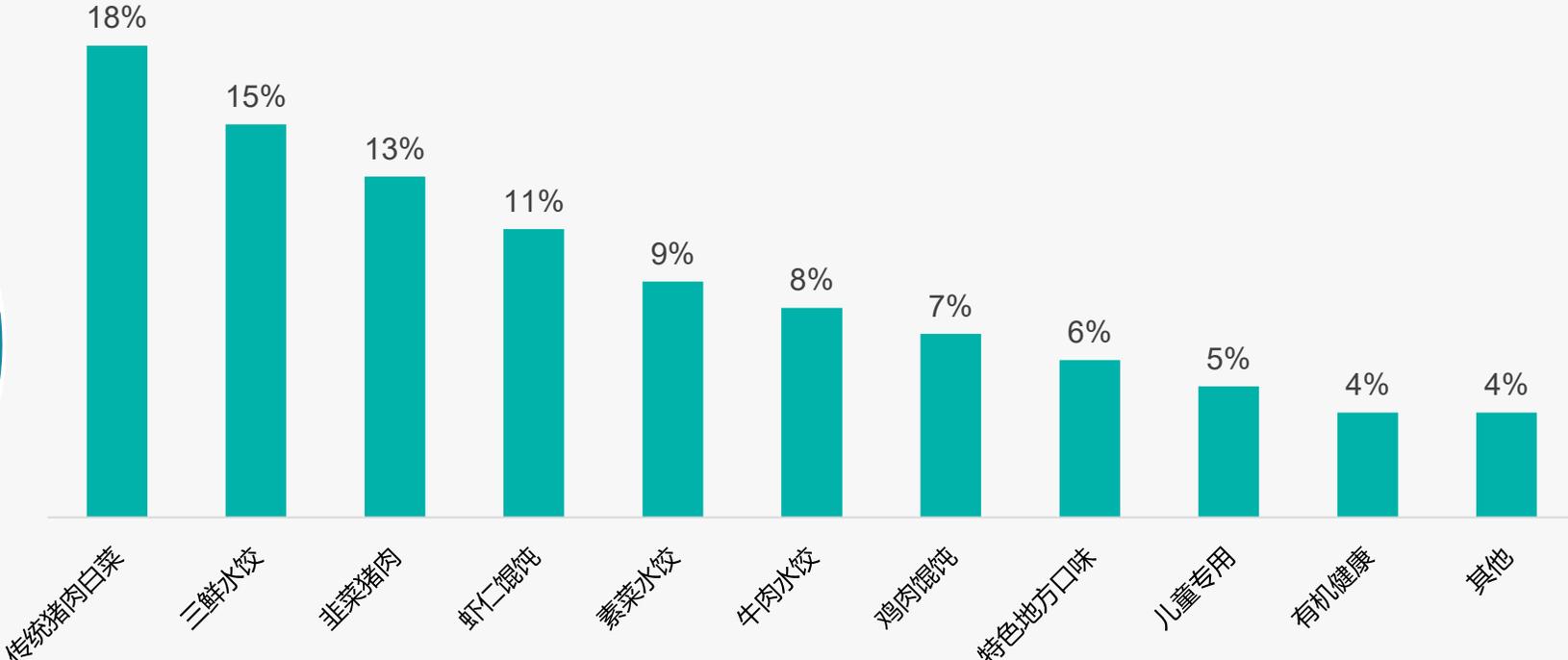
# 水饺馄饨高频消费 传统口味主导市场

- ◆消费频率数据显示，每周多次和每周一次消费占比分别为23%和31%，合计超过半数，表明水饺馄饨已成为高频消费食品，市场依赖度较高。
- ◆产品类型中，传统猪肉白菜以18%居首，三鲜水饺和韭菜猪肉分别占15%和13%，传统口味仍占主导，细分市场如有机健康仅占4%，潜力待挖掘。

## 2025年中国水饺馄饨消费频率分布



## 2025年中国水饺馄饨消费产品类型分布

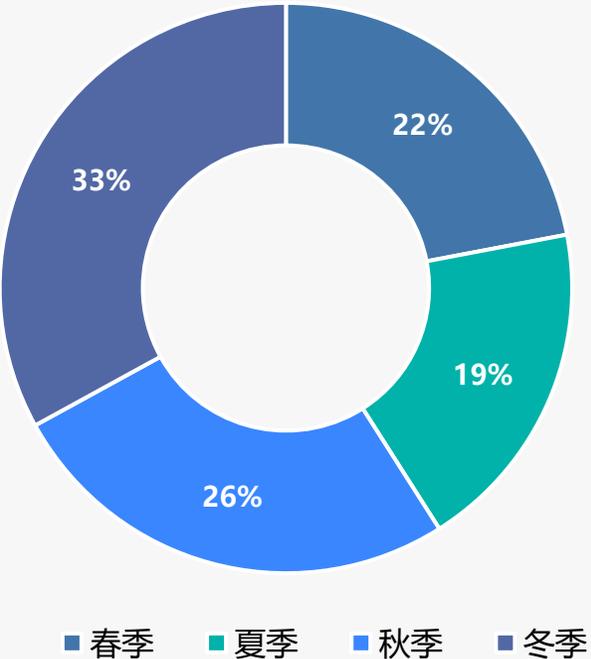


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

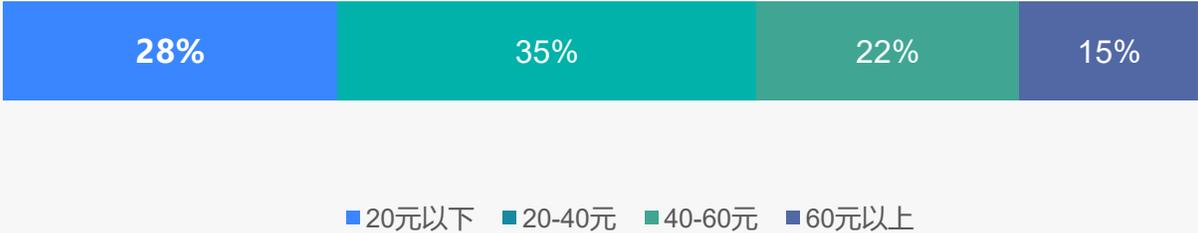
# 中低价位主导 冬季消费高峰 传统渠道为主

- ◆ 单次消费以20-40元为主占35%，20元以下占28%，显示中低价位是主流。冬季消费占比最高达33%，夏季最低19%，季节差异明显。
- ◆ 购买渠道超市/卖场占27%居首，便利店和线上电商分别占18%和16%，品牌专卖店仅7%，传统零售渠道仍占主导地位。

## 2025年中国水饺馄饨消费季节分布



## 2025年中国水饺馄饨单次消费支出分布



## 2025年中国水饺馄饨购买渠道类型分布

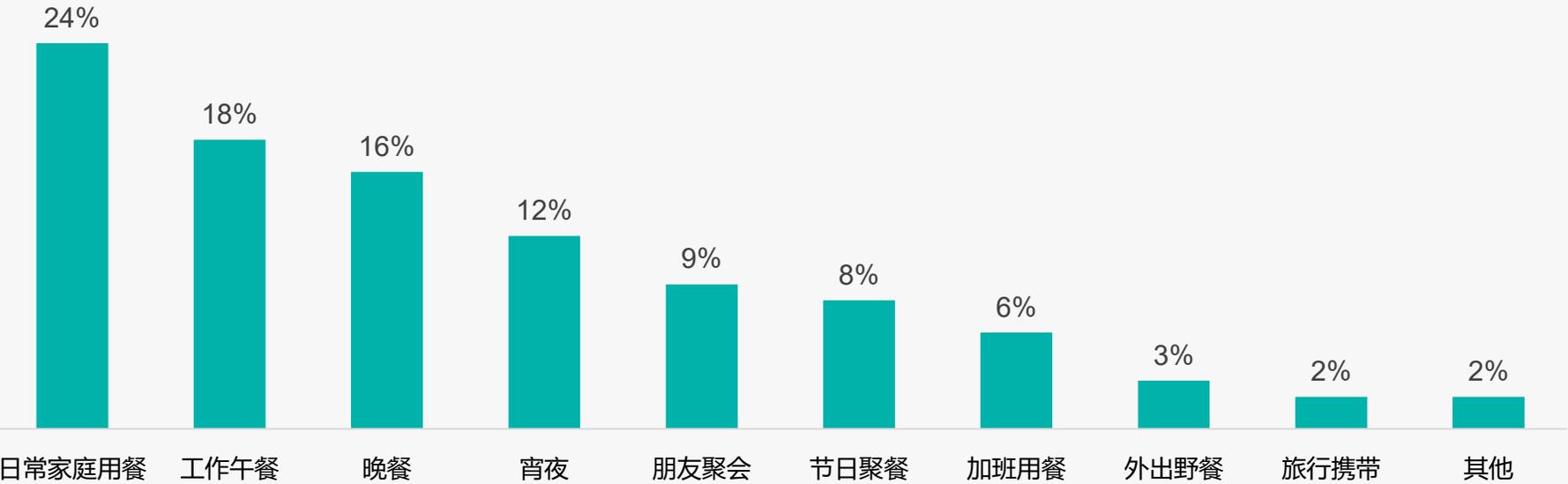


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

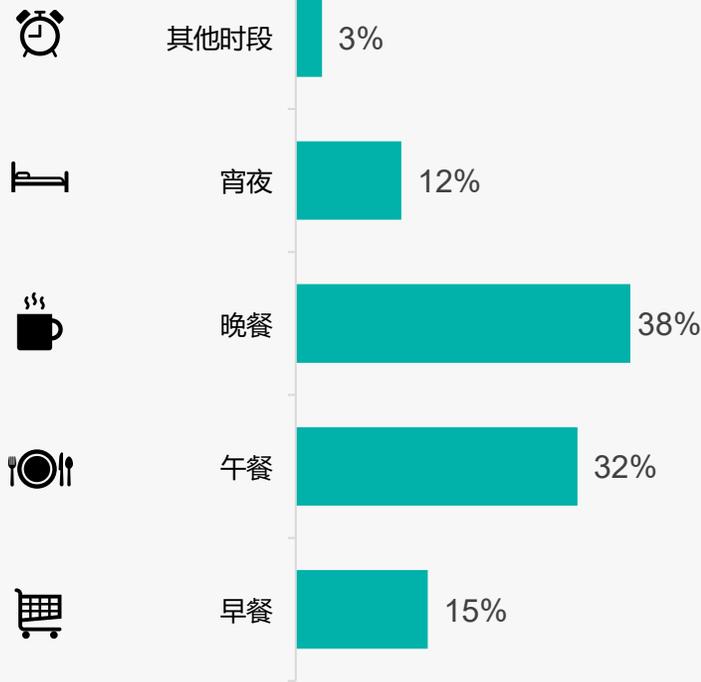
# 水饺馄饨主食属性突出 消费集中于午晚餐

- ◆水饺馄饨消费以日常家庭用餐（24%）、工作午餐（18%）和晚餐（16%）为主，凸显其作为便捷家庭食品和工作餐的稳固地位。
- ◆消费时段集中在午餐（32%）和晚餐（38%），合计70%，显示其主食属性；宵夜场景和时段均占12%，体现夜间小吃潜力。

## 2025年中国水饺馄饨消费场景分布



## 2025年中国水饺馄饨消费时段分布

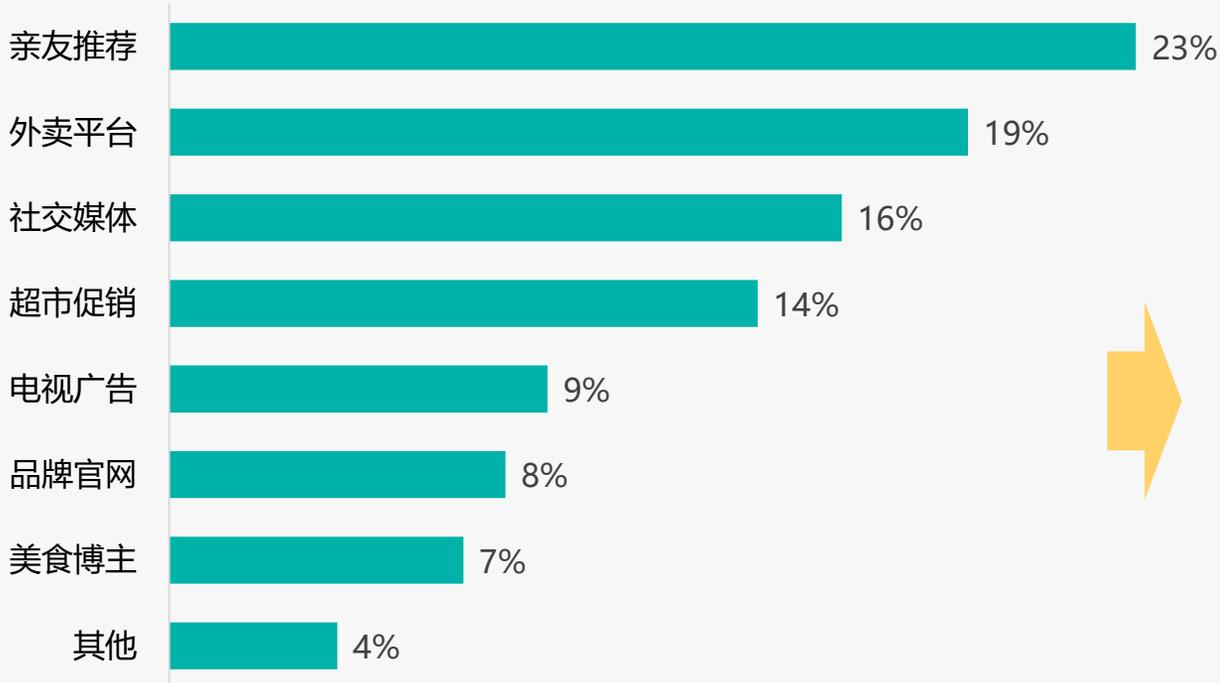


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

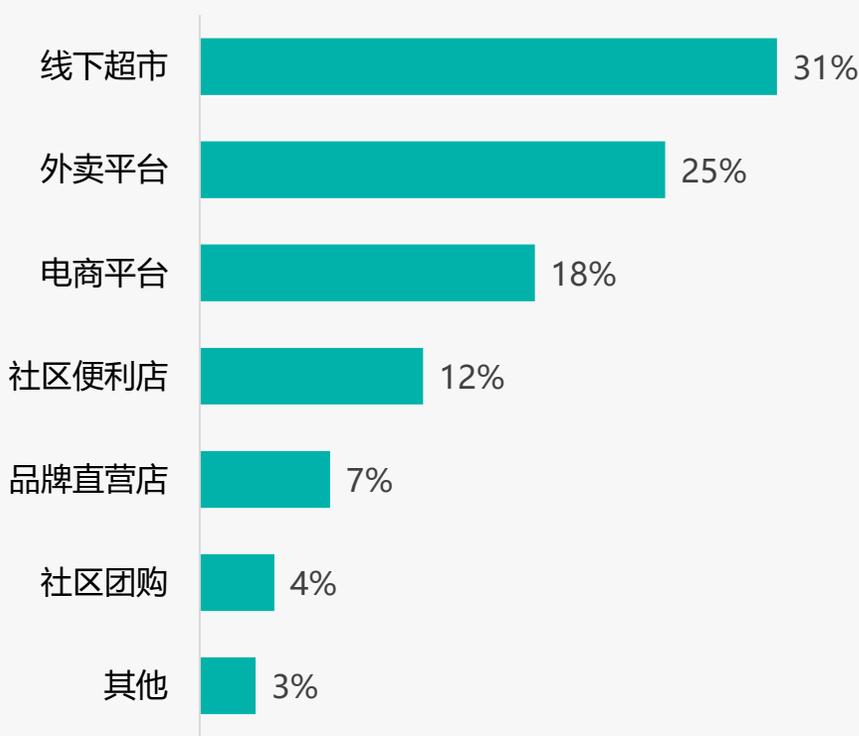
# 口碑主导认知 线下超市首选

- ◆信息获取渠道中亲友推荐占比23%最高，社交媒体和外卖平台合计占35%，显示口碑和数字化渠道在消费者认知中起主导作用。
- ◆购买决策渠道中线下超市占比31%居首，外卖平台占25%紧随其后，但社交影响力与社区团购转化率存在明显差距。

## 2025年中国水饺馄饨信息获取渠道分布



## 2025年中国水饺馄饨购买决策渠道分布

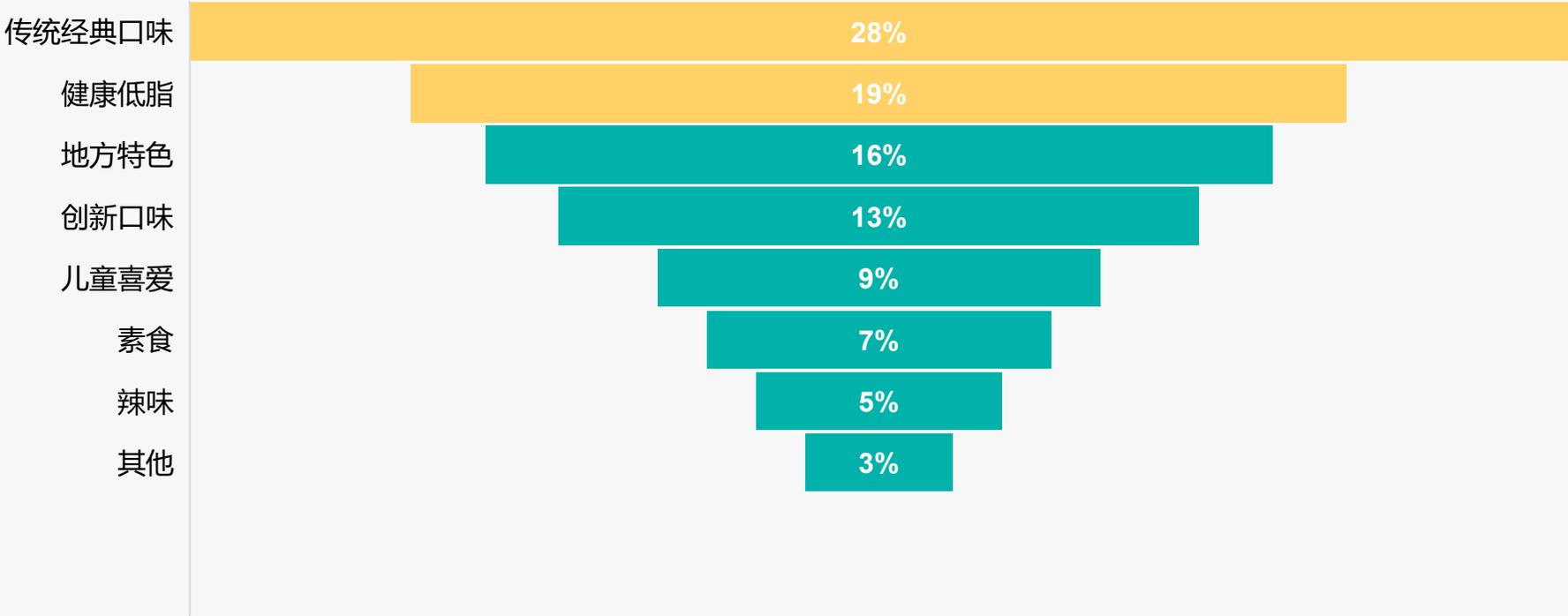


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 传统健康主导 小众口味潜力有限

- ◆传统经典口味占比28%，健康低脂占19%，地方特色占16%，创新口味占13%，显示消费者偏好多样，传统与健康趋势并存。
- ◆儿童喜爱、素食和辣味占比分别为9%、7%和5%，其他占3%，表明小众口味市场潜力有限，但整体需求稳定。

### 2025年中国水饺馄饨口味偏好分布

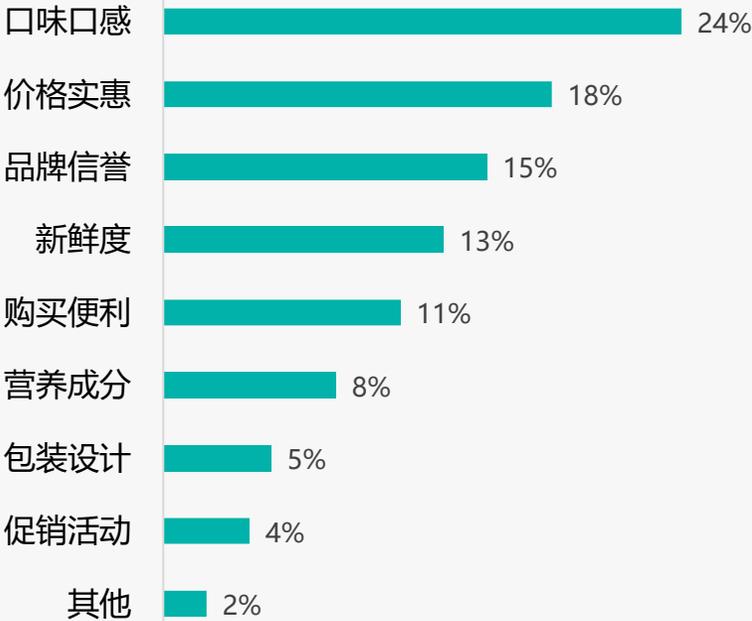


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 口味价格主导 便捷美味驱动

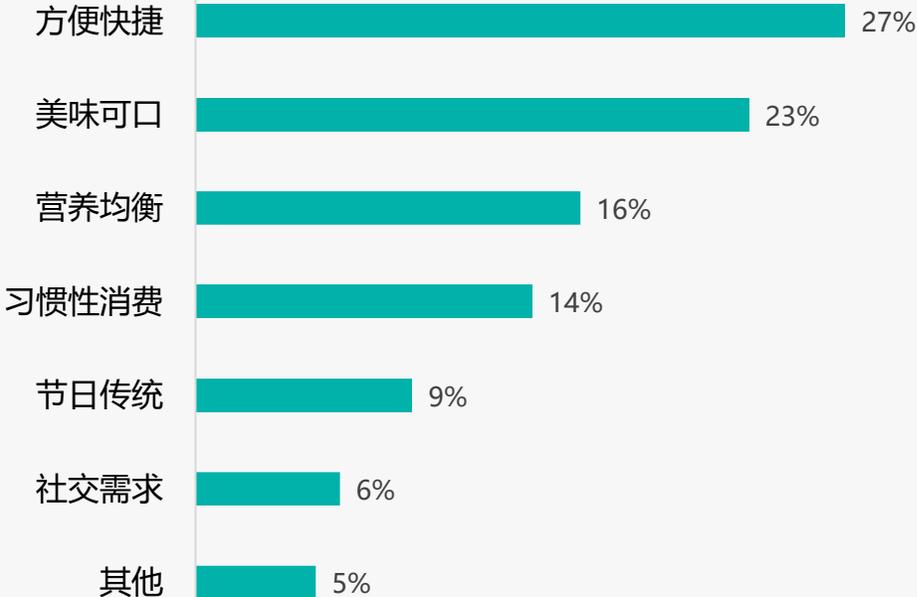
- ◆消费者购买水饺馄饨时，口味口感（24%）和价格实惠（18%）是首要考虑因素，品牌信誉（15%）和新鲜度（13%）也较重要。
- ◆消费动机以方便快捷（27%）和美味可口（23%）为主，营养均衡（16%）和习惯性消费（14%）次之，凸显便捷美食属性。

## 2025年中国水饺馄饨购买考虑因素分布



样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

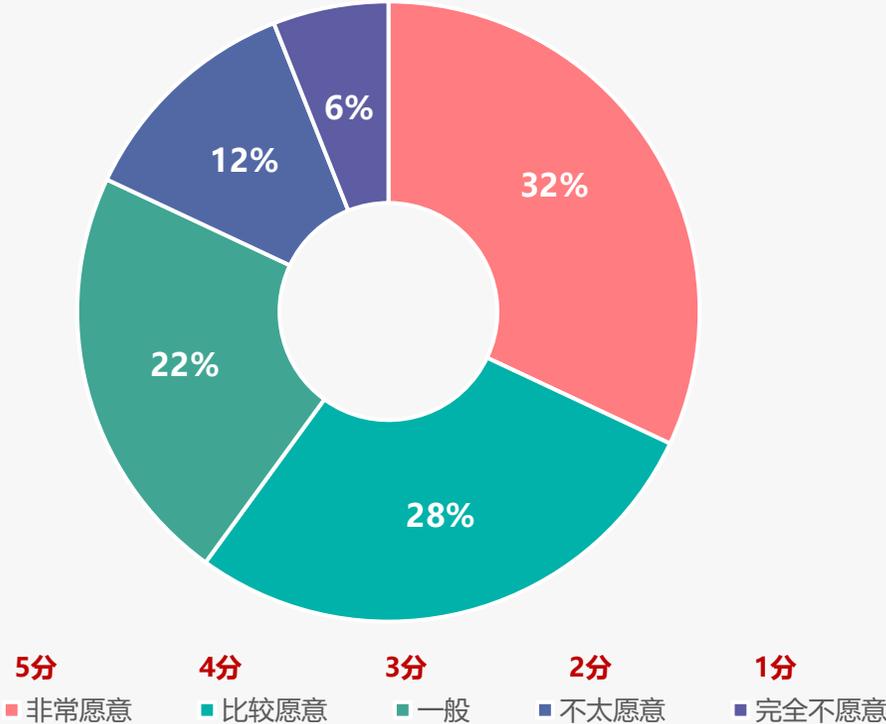
## 2025年中国水饺馄饨消费动机分布



# 推荐意愿积极 口味价格待优化

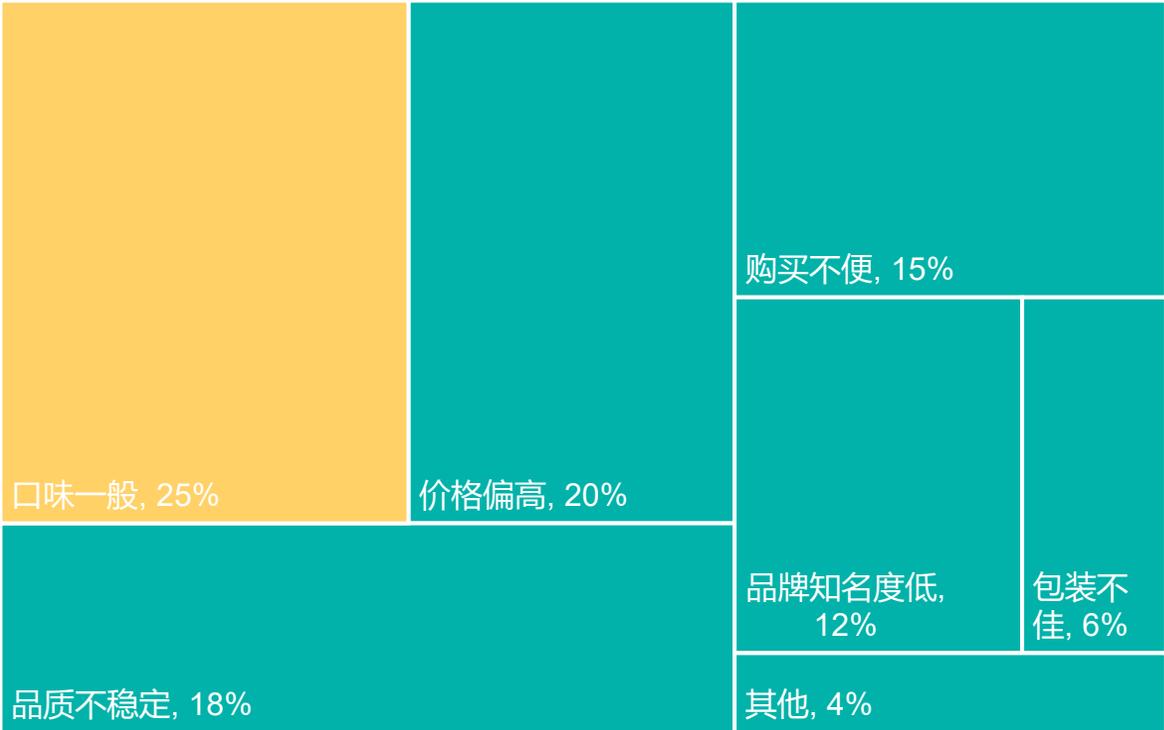
- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达60%，表明多数消费者对水饺馄饨产品持肯定态度。
- ◆不愿推荐原因中，口味一般占比最高为25%，价格偏高占20%，品质不稳定占18%，这些关键因素需优先改进。

### 2025年中国水饺馄饨推荐意愿分布



样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

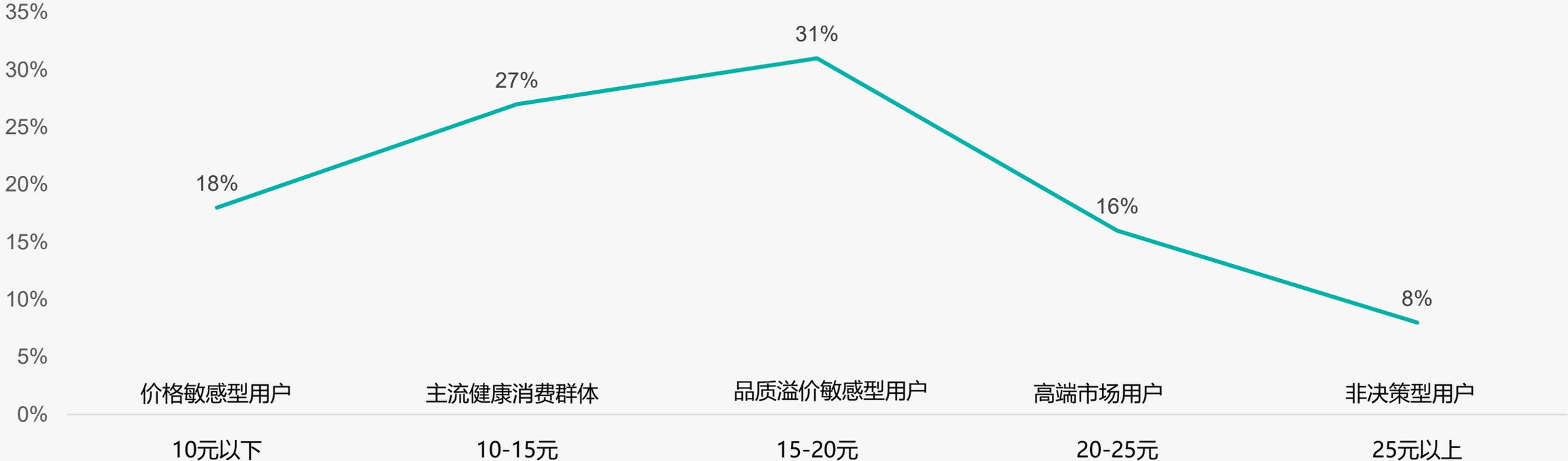
### 2025年中国水饺馄饨不愿推荐原因分布



# 中档水饺最受青睐 高低价市场较小

- ◆调查显示消费者价格敏感度集中在15-20元区间，占比31%，10-15元区间占27%，表明中档价位水饺馄饨最受青睐。
- ◆10元以下和25元以上区间分别占18%和8%，显示低价和高价市场相对较小，消费者偏好品质与价格平衡的产品。

### 2025年中国水饺馄饨价格敏感度分布



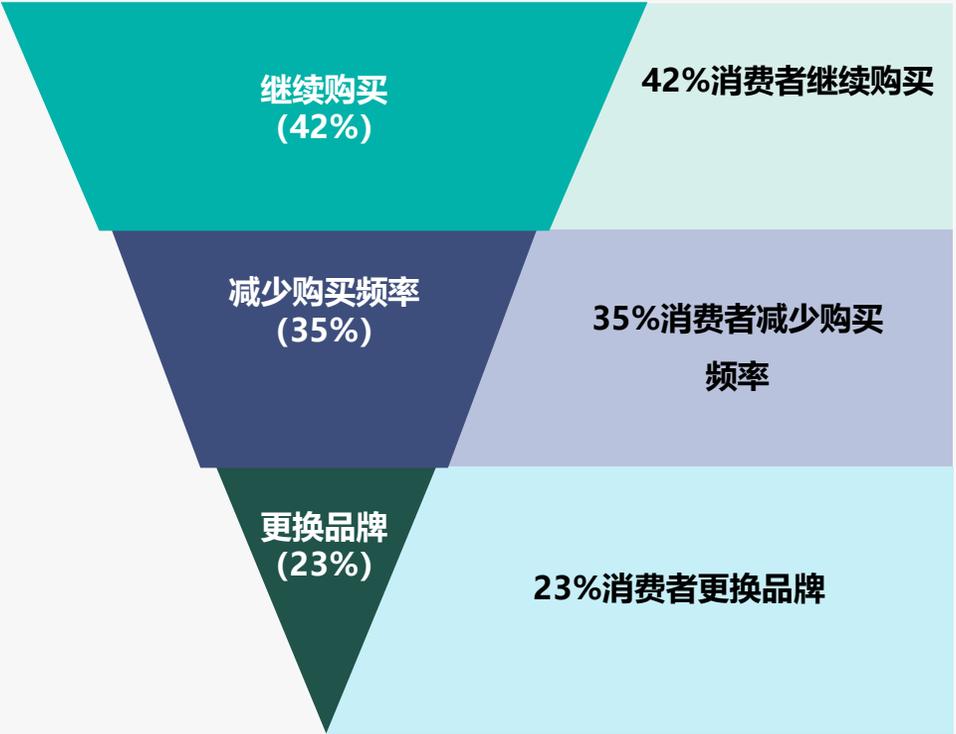
样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以传统猪肉白菜规格水饺馄饨为标准核定价格区间

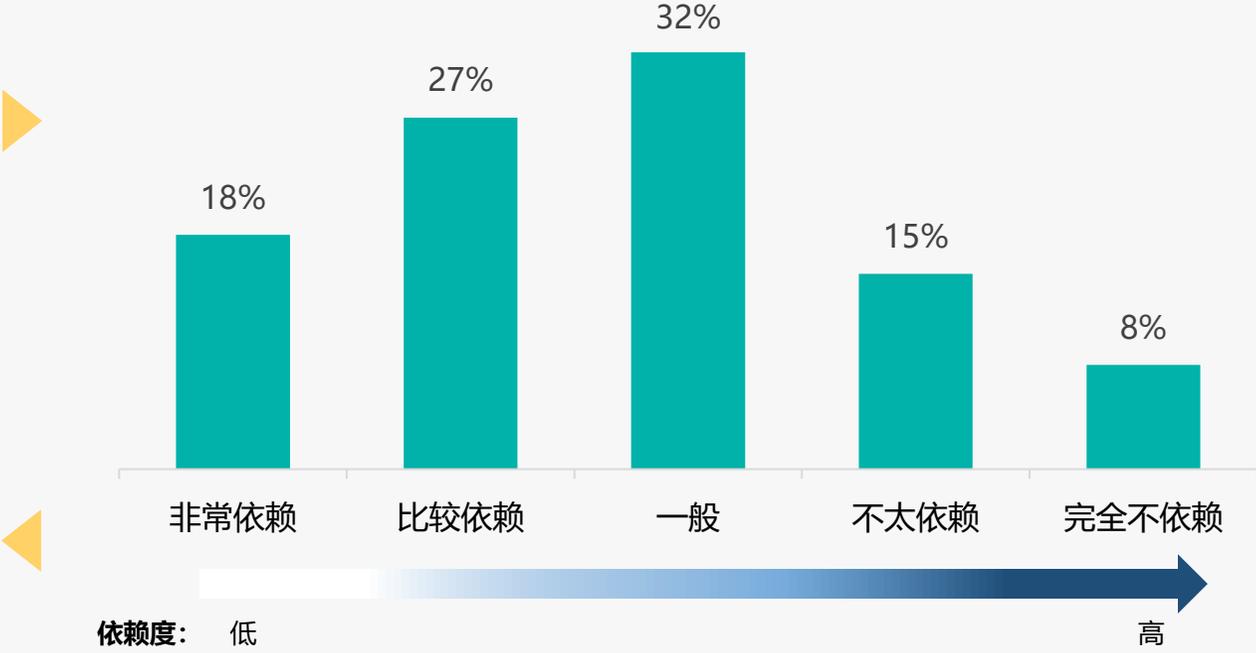
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖近半显著

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对近半数影响显著。

### 2025年中国水饺馄饨价格上涨应对分布



### 2025年中国水饺馄饨促销依赖程度分布

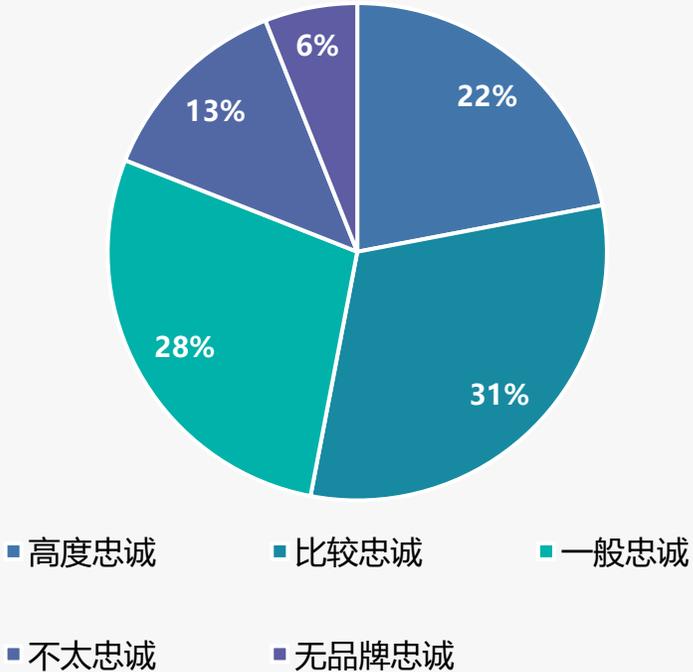


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

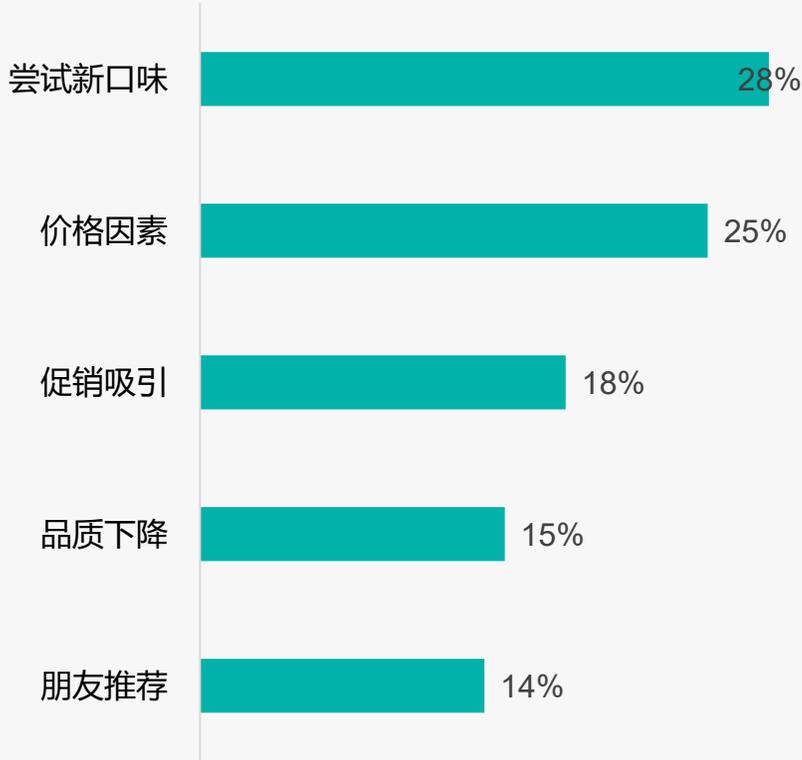
# 品牌忠诚占半 口味价格主导

- ◆品牌忠诚度调查显示，高度忠诚和比较忠诚消费者合计占比53%，一般忠诚占28%，表明市场存在较强黏性但仍有波动空间。
- ◆品牌更换主要原因为尝试新口味28%、价格因素25%和促销吸引18%，反映消费者重视口味多样化和价格敏感度。

## 2025年中国水饺馄饨品牌忠诚度分布



## 2025年中国水饺馄饨品牌更换原因分布

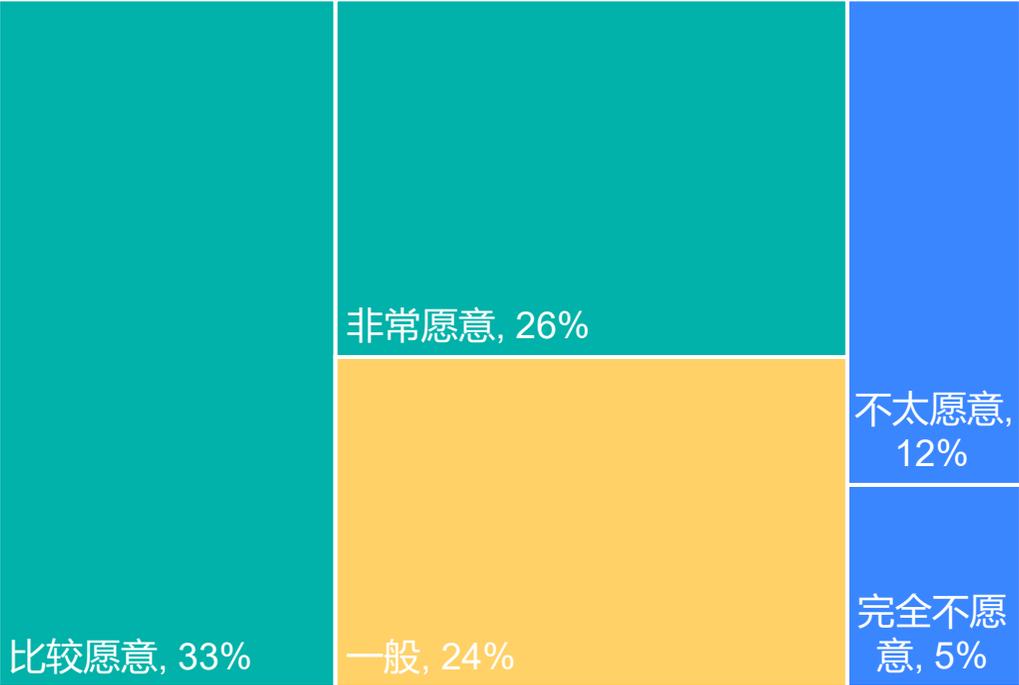


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

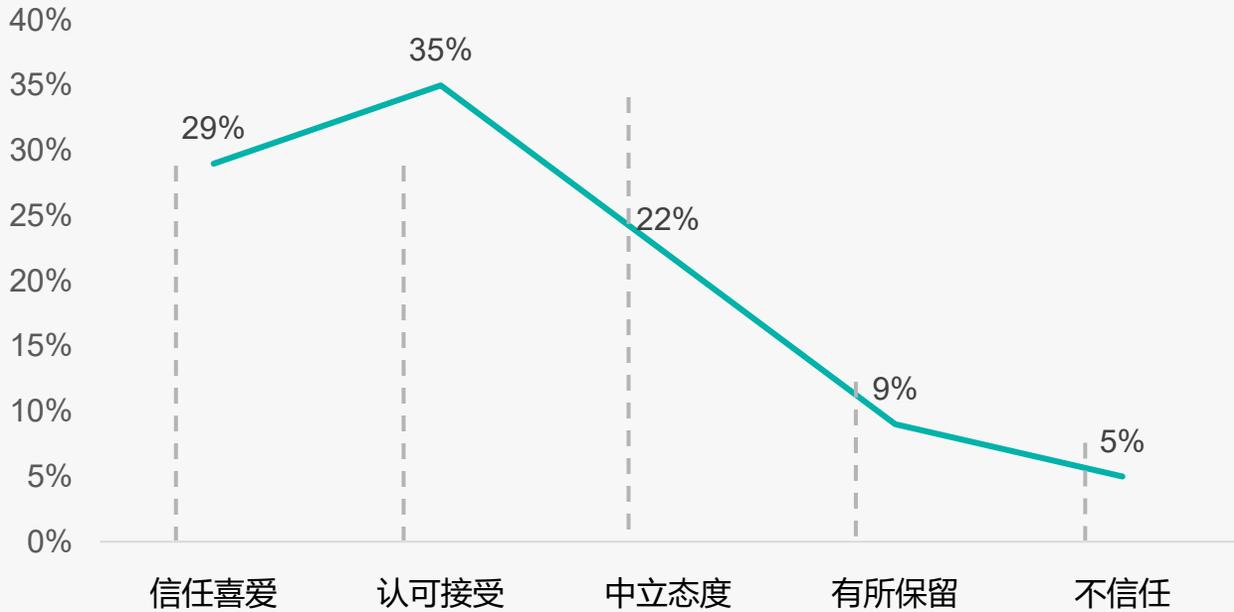
# 多数消费者积极购买 品牌态度总体正面

- ◆调研显示，59%的消费者对产品持积极购买意愿，其中非常愿意占26%，比较愿意占33%。这表明品牌在市场上具有较好的吸引力。
- ◆品牌态度方面，64%的消费者持正面态度，信任喜爱占29%，认可接受占35%。但仍有14%的消费者持负面态度，需关注改进。

## 2025年中国水饺馄饨品牌产品购买意愿分布



## 2025年中国水饺馄饨对品牌态度分布

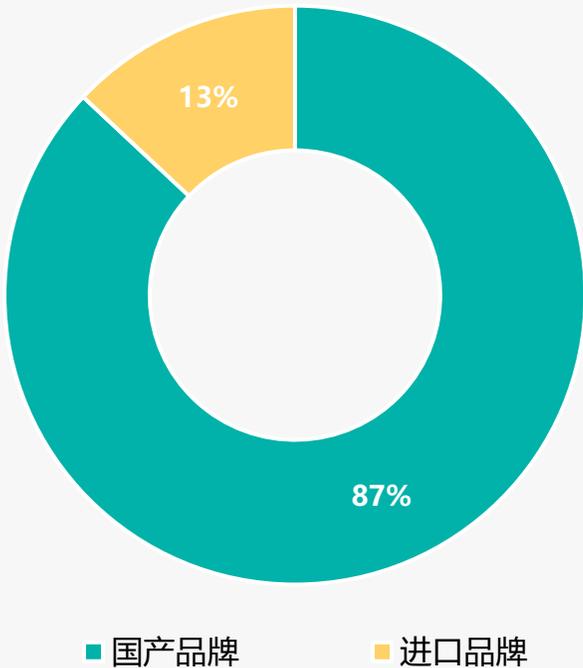


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

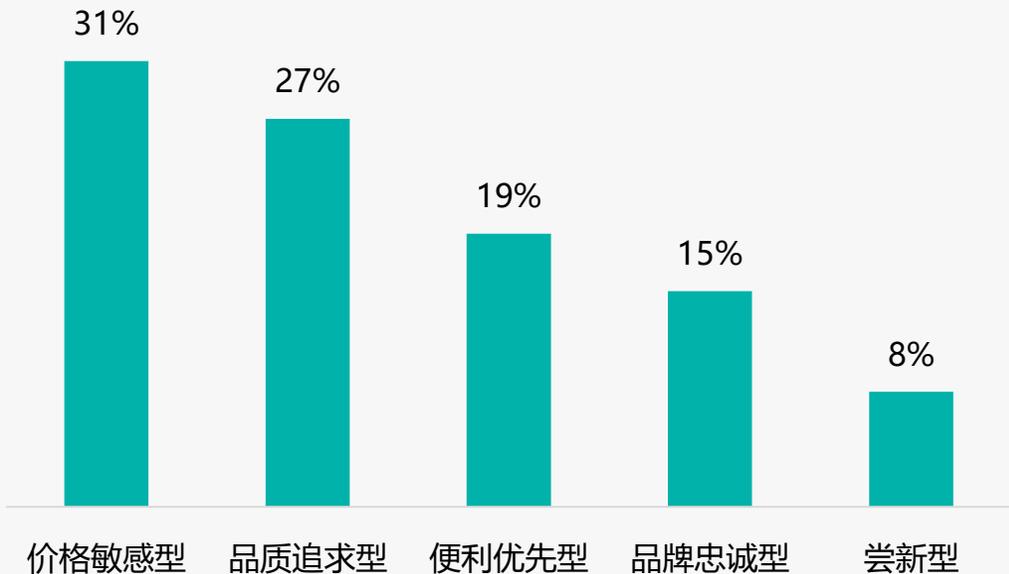
# 国产品牌主导 价格品质并重

- ◆水饺馄饨消费中，国产品牌占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者高度信赖本土品牌，市场主导地位稳固。
- ◆消费偏好以价格敏感型31%和品质追求型27%为主，强调性价比与品质并重，便利与品牌忠诚次之，尝新意愿较低。

## 2025年中国水饺馄饨产品产地偏好分布



## 2025年中国水饺馄饨消费偏好类型分布

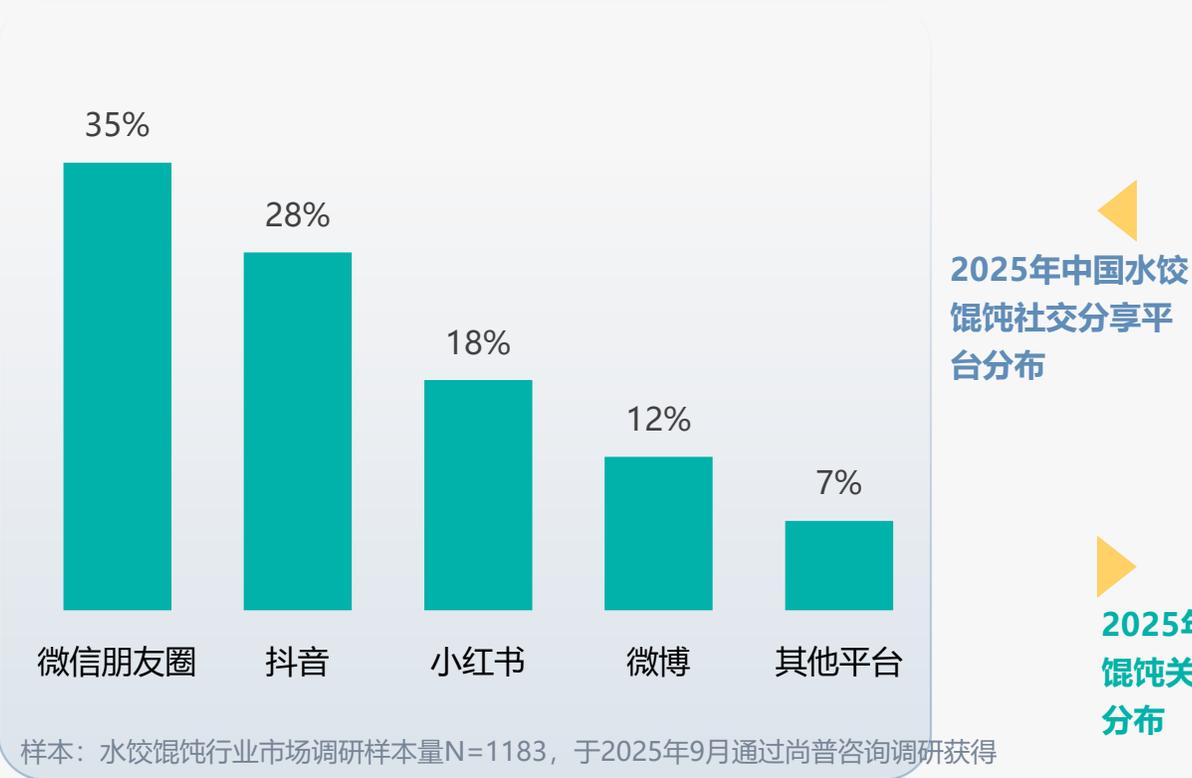


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 用户偏好朋友圈分享 依赖真实评价决策

- ◆微信朋友圈以35%的占比成为主要社交分享平台，抖音以28%紧随其后，显示用户偏好熟人圈和短视频传播水饺馄饨内容。
- ◆真实用户评价以32%的占比主导关注内容，品牌促销信息占18%，强调消费者依赖口碑和优惠进行购买决策。

## 2025年中国水饺馄饨社交分享平台分布



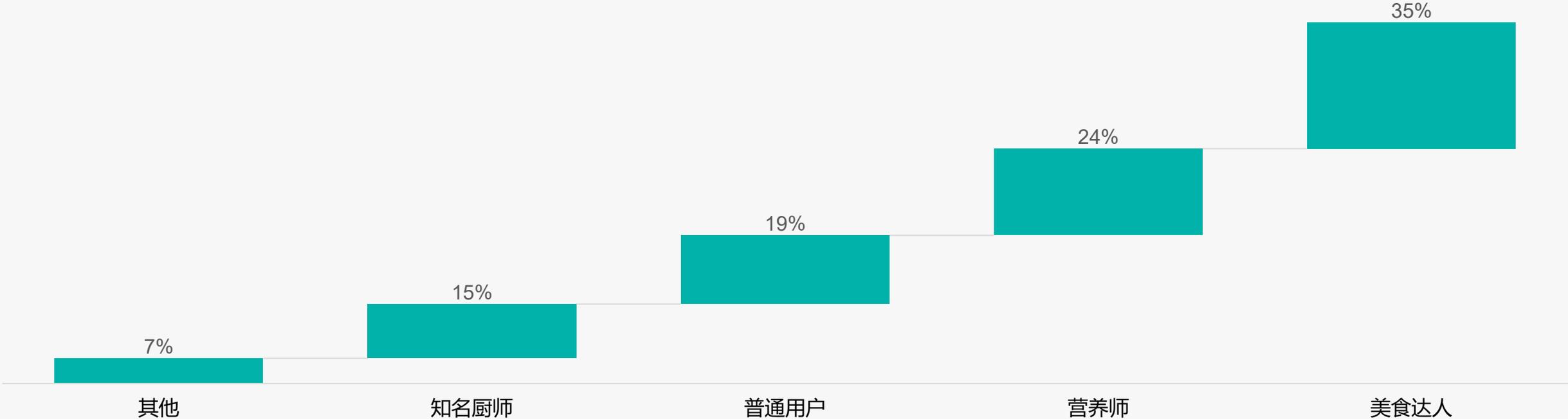
## 2025年中国水饺馄饨关注内容类型分布



# 美食达人营养师主导消费信任

- ◆调研显示，消费者最信任美食达人（35%）和营养师（24%），表明专业美食经验和营养知识是影响水饺馄饨购买决策的关键因素。
- ◆普通用户（19%）和知名厨师（15%）占比相对较低，建议品牌优先与高信任度博主合作，以有效提升营销转化率。

## 2025年中国水饺馄饨信任博主类型分布

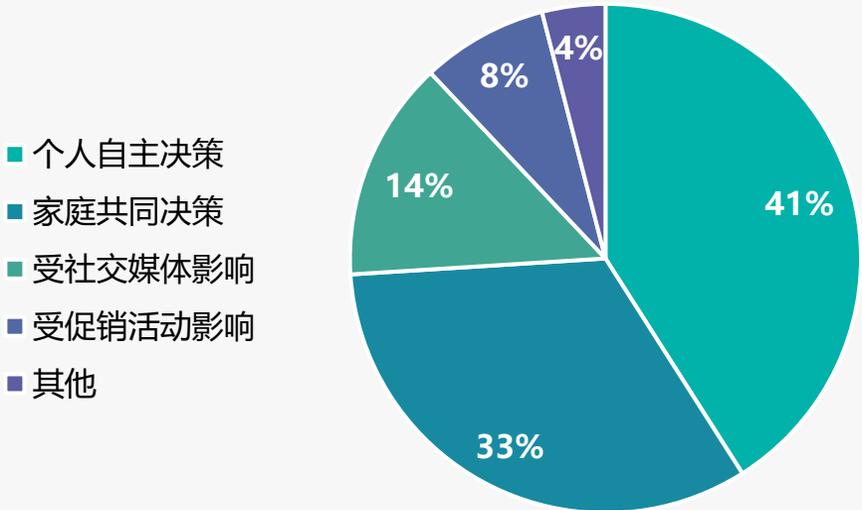


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

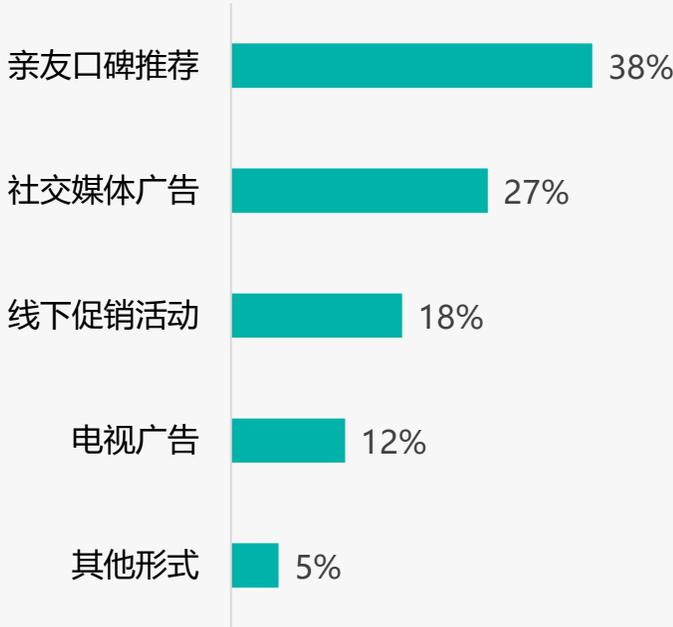
# 口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，是水饺馄饨行业广告接受度最高的渠道，远超社交媒体广告的27%，显示消费者高度信赖熟人推荐。
- ◆ 社交媒体广告影响力显著，但传统电视广告仅占12%，建议企业优先强化口碑营销，同时优化社交媒体策略以提升效果。

### 2025年中国水饺馄饨消费决策模式分布



### 2025年中国水饺馄饨广告接受度分布

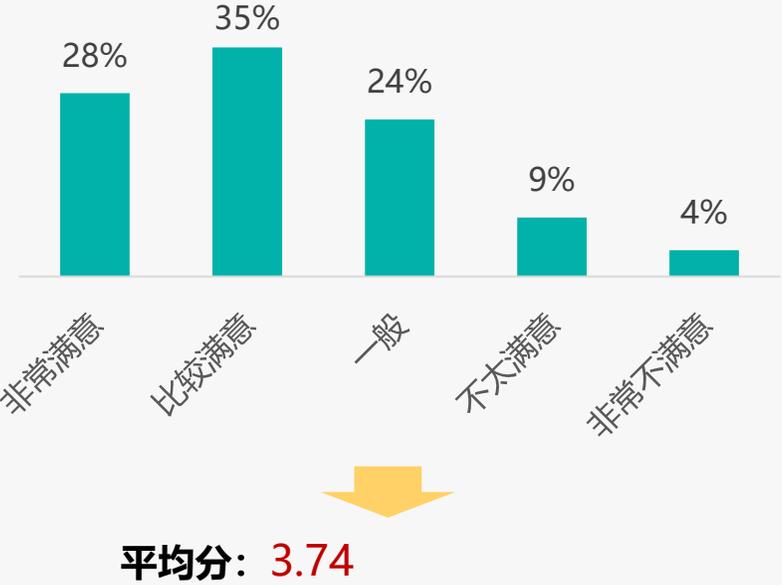


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

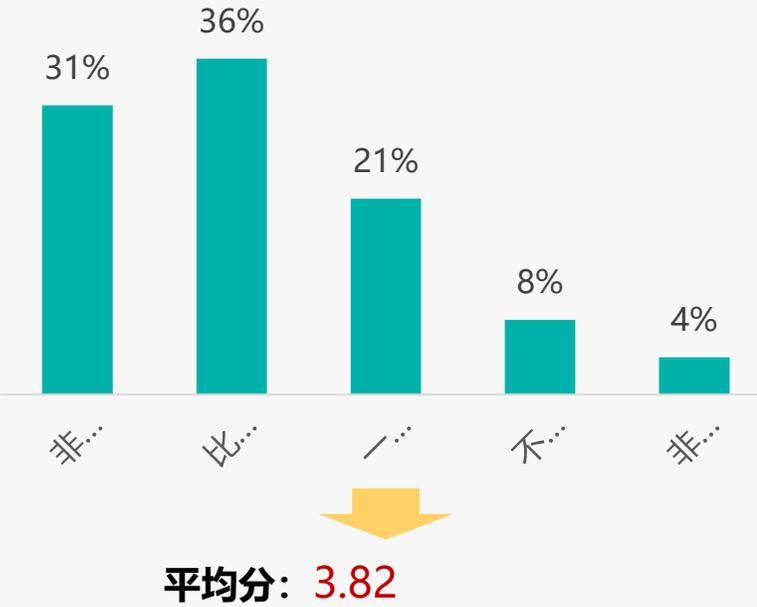
# 产品质量满意度高 线上体验待优化

- ◆线上购买体验满意度中，非常满意和比较满意合计63%，但一般及以下占比37%提示仍有改进空间，尤其非常不满意4%需关注。
- ◆产品质量满意度中，非常满意和比较满意合计67%，高于线上购买体验，但一般及以下33%表明需持续优化以提升整体认可度。

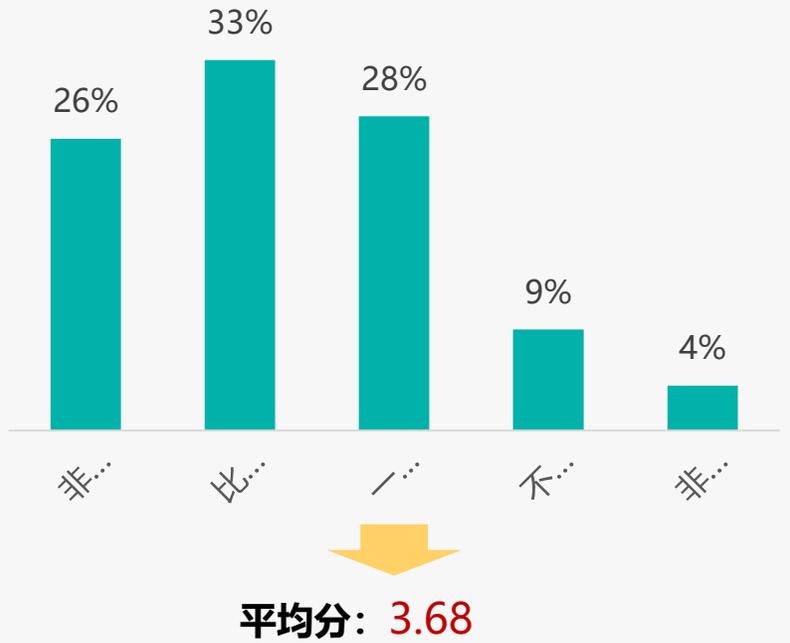
2025年中国水饺馄饨线上购买体验满意度



2025年中国水饺馄饨产品质量满意度



2025年中国水饺馄饨客户服务满意度

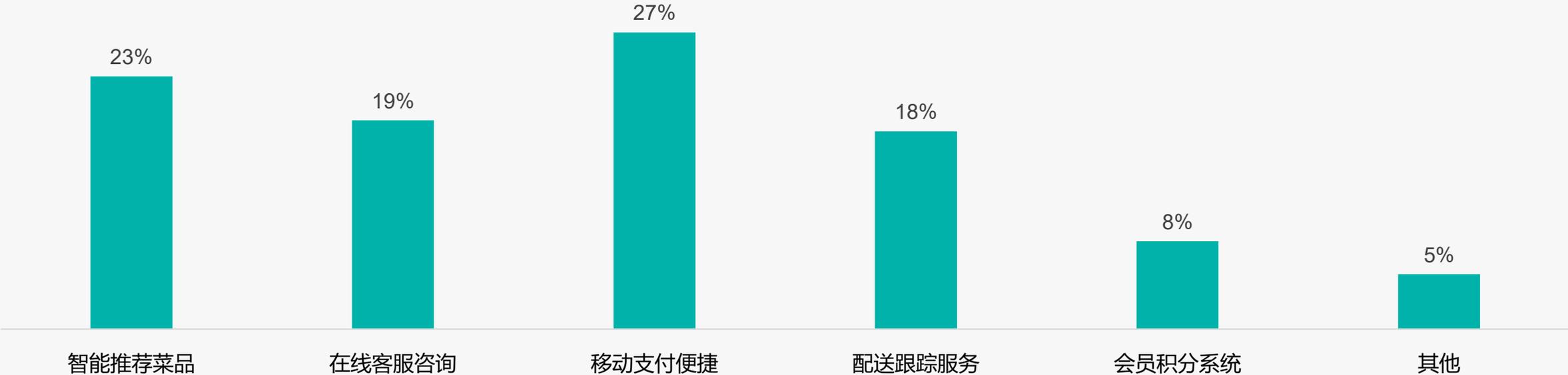


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 移动支付便捷 智能推荐菜品 最受欢迎

- ◆移动支付便捷以27%占比最受欢迎，智能推荐菜品占23%，显示消费者重视支付效率和个性化服务，数字化体验需求突出。
- ◆会员积分系统仅占8%，可能因激励不足，而在线客服和配送跟踪各占19%和18%，强调沟通和物流透明度的重要性。

## 2025年中国水饺馄饨数字化服务体验分布



样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1183，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**