

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月速食年糕糍粑市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Instant Rice Cake Category Market Insights

2025年12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

-  18-35岁年轻群体占61%，为主要消费力量
-  个人自主决策占比68%，远超家庭共同决策
-  二线城市占比最高达31%，产品覆盖各级城市

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

针对18-35岁消费者设计产品和营销策略，利用社交媒体和电商平台进行精准触达，满足其个性化需求。

✓ 强化个人决策体验

优化产品信息透明度和购买流程，减少家庭或社交影响干扰，提升个人自主购买的便利性和满意度。

-  家庭日常食用和夜宵解馋场景合计占39%，为主要驱动力
-  夜宵时段消费占比38%，显著高于其他时段
-  线上购买渠道占比64%，消费者偏好电商平台

启示

✓ 深耕夜宵和家庭市场

开发适合夜宵和家庭共享的产品规格，如大包装和便捷食用设计，并加强相关场景的营销推广。

✓ 优化线上渠道布局

强化在综合电商和生鲜电商平台的合作，利用社区团购等新兴模式，提升线上购物体验和配送效率。

-  口味口感（33%）和价格实惠（23%）是主要购买因素
-  国产品牌消费占比94%，消费者高度偏好本土产品
-  价格敏感型消费者占37%，口味优先型占29%

启示

✓ 平衡口味与定价策略

在保持传统和主流口味优势的同时，优化定价在10-15元区间，提升性价比以吸引价格敏感消费者。

✓ 强化国产品牌优势

利用消费者对国产品的高信任度，加强品牌故事和文化传播，提升品牌忠诚度和市场竞争力。

核心逻辑：聚焦年轻群体，以口味价格为核心驱动

1、产品端

- ✓ 开发多样化口味满足个性化需求
- ✓ 优化包装设计提升保鲜便捷性



2、营销端

- ✓ 强化社交渠道口碑营销
- ✓ 聚焦夜宵家庭场景推广



3、服务端

- ✓ 提升智能搜索推荐体验
- ✓ 优化客服售后响应效率



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1月~10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** 速食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速食年糕糍粑品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速食年糕糍粑的购买行为；
- 速食年糕糍粑市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

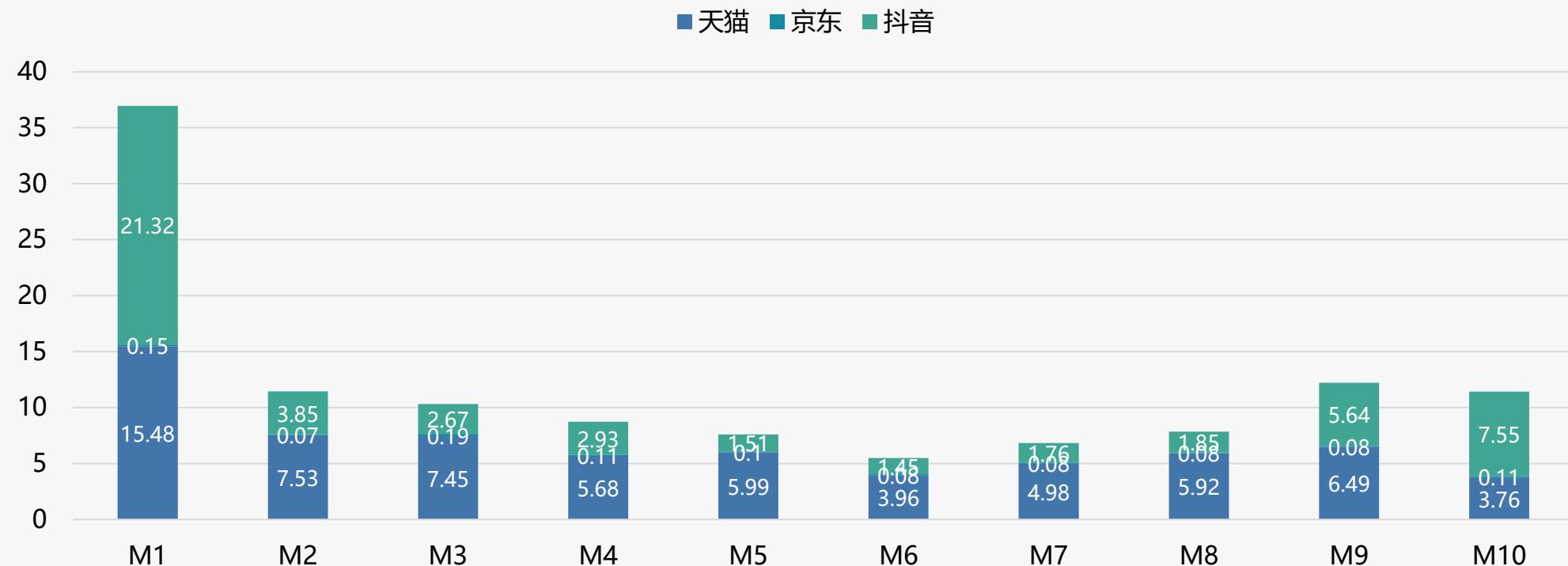
Research Method

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

抖音主导市场 销售季节性波动 平台稳定性差异

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以约2.98亿元总销售额（占线上总销售额的66.7%）成为主导平台，天猫以1.28亿元（28.7%）次之，京东仅0.08亿元（1.8%）份额最小。抖音在M1、M9、M10表现突出，显示其内容电商模式对速食年糕糍粑品类具有较强转化能力，而京东可能因品类特性与平台定位不匹配导致渗透率低。
- ◆ 从月度销售趋势分析，线上总销售额呈现明显的季节性波动：M1达峰值（约0.37亿元），随后逐月下降至M6低谷（约0.15亿元），M7-M10逐步回升。这反映了春节消费高峰（M1）后的需求疲软期，以及下半年传统节日（如中秋、国庆）带来的销售复苏，建议企业据此调整库存与营销节奏。

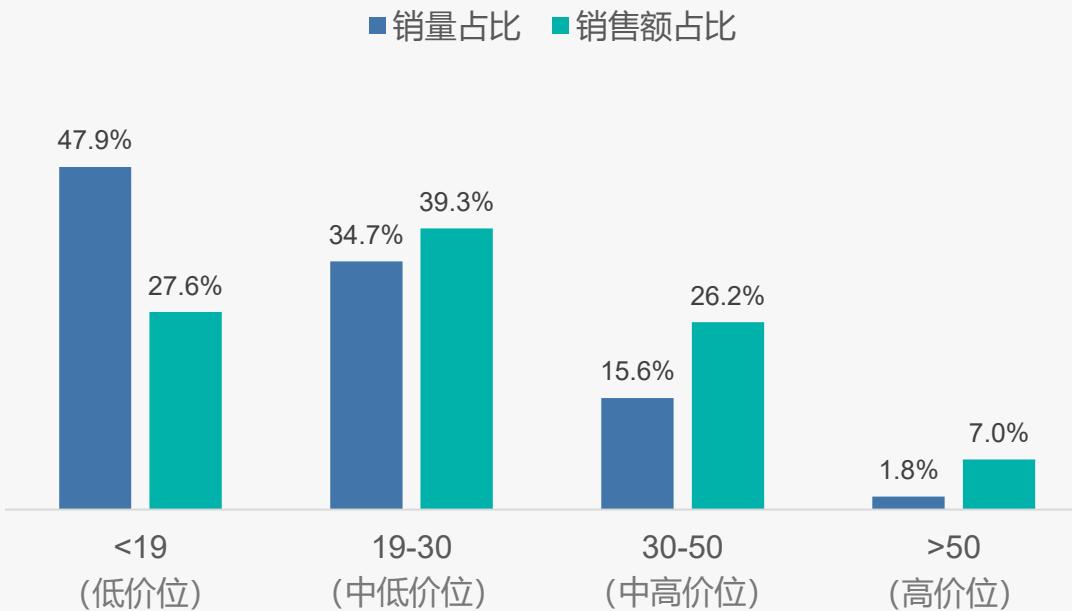
2025年1月~10月速食年糕糍粑品类线上销售规模（百万元）



速食年糕中端主导 低价增长高端萎缩

- ◆ 从价格区间销售趋势看，19-30元区间贡献39.3%销售额，为品类核心利润带，显示消费者偏好中端产品。月度销量分布显示，低于19元区间占比从M1的31.9%持续上升至M10的59.2%，呈明显增长趋势，反映市场消费降级或促销活动影响。同时30-50元区间从32.6%降至2.9%，高端产品需求萎缩，建议调整定价策略应对市场变化。
- ◆ 价格区间分析揭示品类存在结构性风险：低价产品销量占比近半但利润贡献不足，而高价位产品(>50元)仅占1.8%销量，市场接受度低。建议企业聚焦19-30元主力区间，通过产品创新提升附加值，同时优化供应链以控制成本，实现销量与利润的平衡增长。

2025年1月~10月速食年糕糍粑线上不同价格区间销售趋势



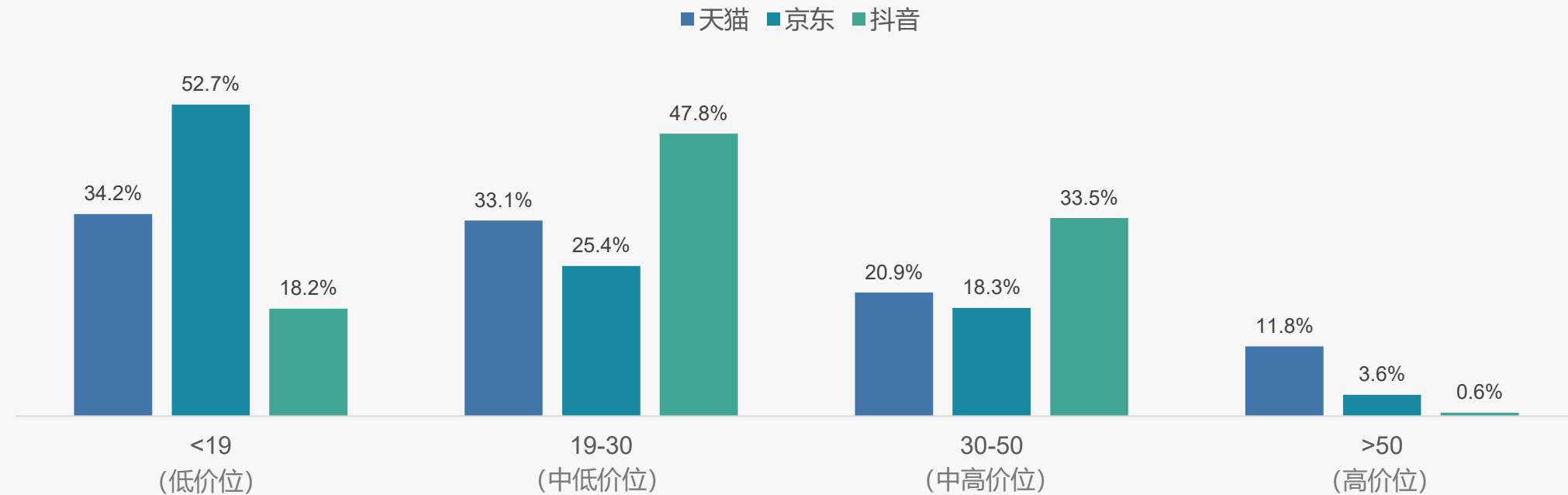
速食年糕糍粑线上价格区间-销量分布



平台价格分化 天猫均衡 京东低价 抖音中端

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台各区间相对均衡，<19元和19-30元区间占比合计67.3%，显示大众消费主导；京东平台<19元区间占比52.7%，凸显低价策略；抖音平台19-30元区间占比47.8%，结合30-50元区间33.5%，表明中端市场集中度高，可能受益于直播带货推动溢价销售。
- ◆ 平台间对比揭示差异化定位：天猫作为综合电商，价格带覆盖全面，利于品牌多元化布局；京东以低价区间为主，可能反映用户对性价比敏感；抖音中高端占比高，说明内容营销能提升产品附加值，但>50元区间仅0.6%，高端市场潜力待挖掘。整体市场呈碎片化，企业需针对平台特性调整策略，如抖音加强直播转化，京东聚焦成本控制。

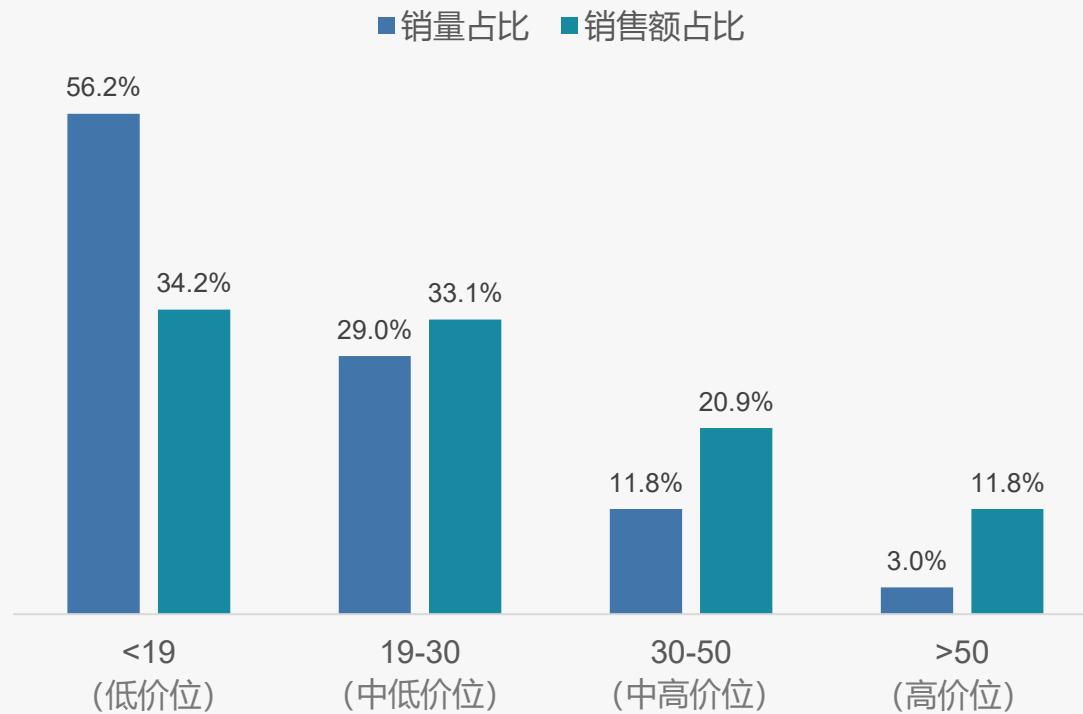
2025年1月~10月各平台速食年糕糍粑不同价格区间销售趋势



低价主导市场 中端价值关键 高端利润可挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，2025年1-10月天猫平台速食年糕糍粑品类中，<19元低价区间销量占比56.2%但销售额仅占34.2%，显示低价产品主导市场但利润贡献有限；19-30元区间销量占29.0%而销售额占33.1%，表明中端价格带具有较高价值贡献，是平衡销量与收入的关键；>50元高端区间销量仅3.0%但销售额占11.8%，说明高端产品虽小众但利润率高，可优化产品结构提升整体ROI。
- ◆ 分析月度销量分布，<19元区间占比从M1的46.9%上升至M10的89.0%，呈现显著增长趋势，尤其在M8后加速，反映消费者偏好向低价产品集中，可能受促销或季节性需求影响；19-30元区间占比从M1的36.3%降至M10的8.8%，中端市场萎缩需关注竞争动态；>50元区间占比整体下降，高端需求疲软，建议加强

2025年1月~10月天猫平台速食年糕糍粑不同价格区间销售趋势



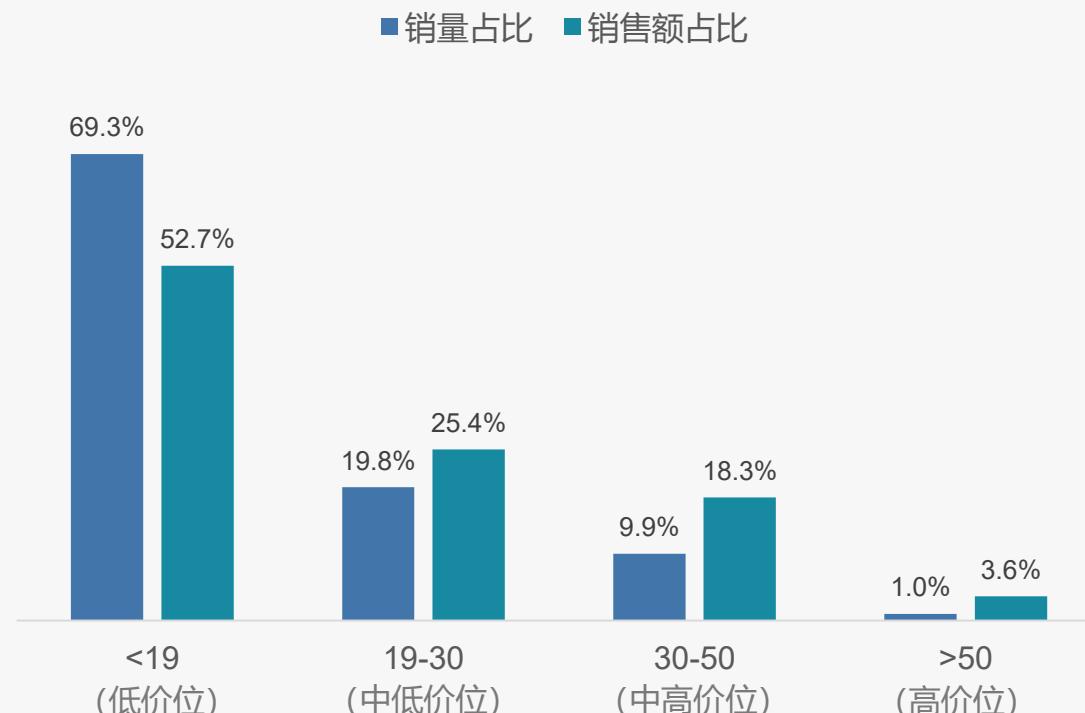
天猫平台速食年糕糍粑价格区间-销量分布



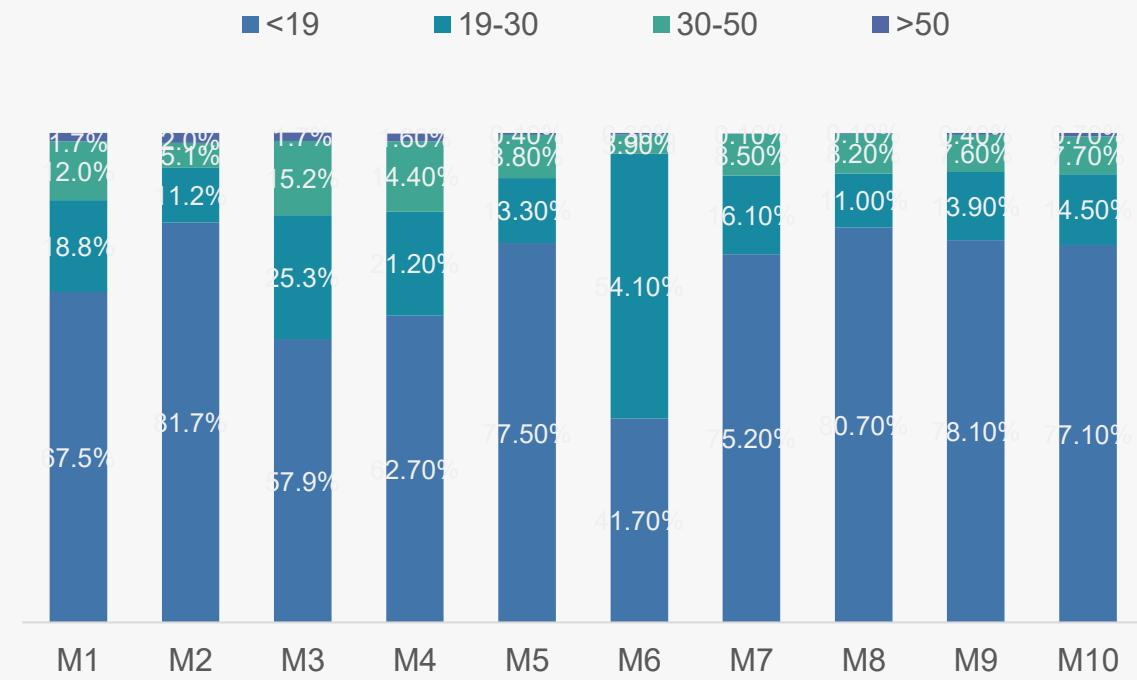
低价主导 中端高效 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台速食年糕糍粑品类呈现明显的低价主导特征。<19元价格带销量占比69.3%、销售额占比52.7%，显示该品类消费者对价格敏感度高，低价产品贡献超半壁江山。19-30元区间销量占比19.8%、销售额占比25.4%，单位价值贡献较高。>50元高端产品销量仅1.0%，市场接受度有限，建议优化产品结构提升溢价能力。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价区间占比波动显著。M6月<19元区间占比骤降至41.7%，而19-30元区间飙升至54.1%，可能受促销活动或季节性消费升级影响。其他月份低价区间占比普遍在57.9%-81.7%之间，M2、M8月超过80%，反映常规月份低价策略有效。需关注M6异常波动背后的市场因素，优化价格弹性管

2025年1月~10月京东平台速食年糕糍粑不同价格区间销售趋势



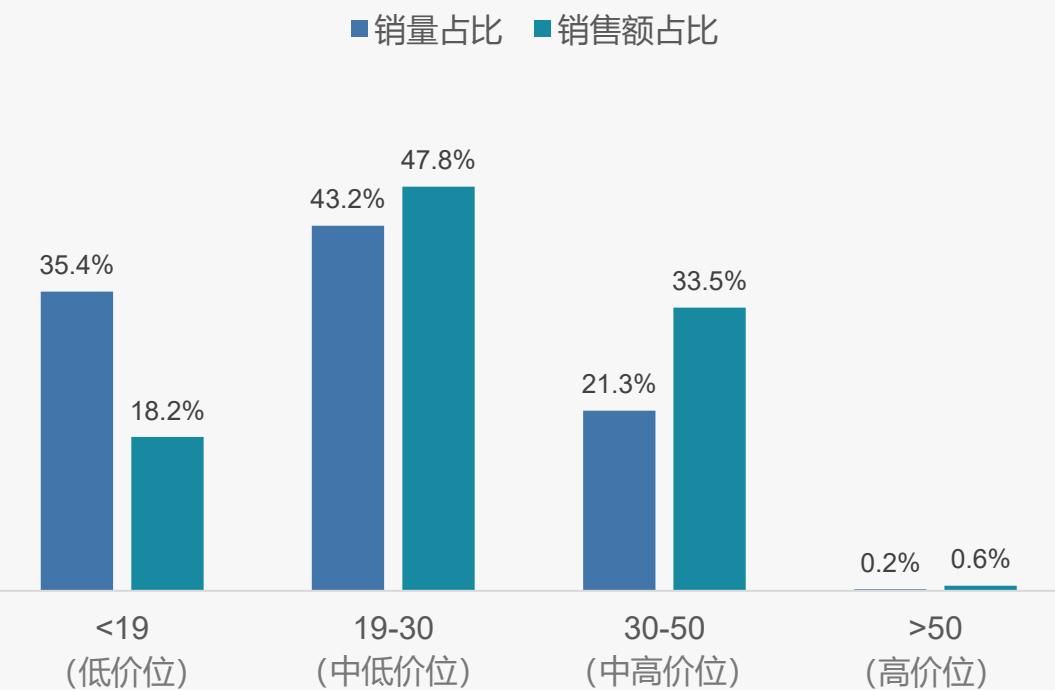
京东平台速食年糕糍粑价格区间-销量分布



中端价格带主导 销量利润双优

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，19-30元价格带为核心贡献区间，销量占比43.2%但销售额占比达47.8%，显示该区间产品具有较高客单价和消费者接受度。30-50元区间销量占比21.3%但销售额占比33.5%，说明高端产品虽销量有限但利润贡献显著。低于19元区间销量占比35.4%但销售额仅占18.2%，表明低价产品虽走量但利润空间有限。
- ◆ 从月度销量分布变化看，1-10月呈现明显价格带迁移趋势。19-30元区间从1月31.2%稳步上升至10月65.5%，成为绝对主导。从业务策略角度分析，19-30元价格带应作为核心经营区间，其销量和销售额贡献最为均衡。高端产品(>30元)虽利润率高但市场接受度有限，建议作为差异化补充。建议优化产品组合，

2025年1月~10月抖音平台速食年糕糍粑不同价格区间销售趋势



抖音平台速食年糕糍粑价格区间-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 速食年糕糍粑消费行为、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年内购买过速食年糕糍粑的消费者；
- 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10月

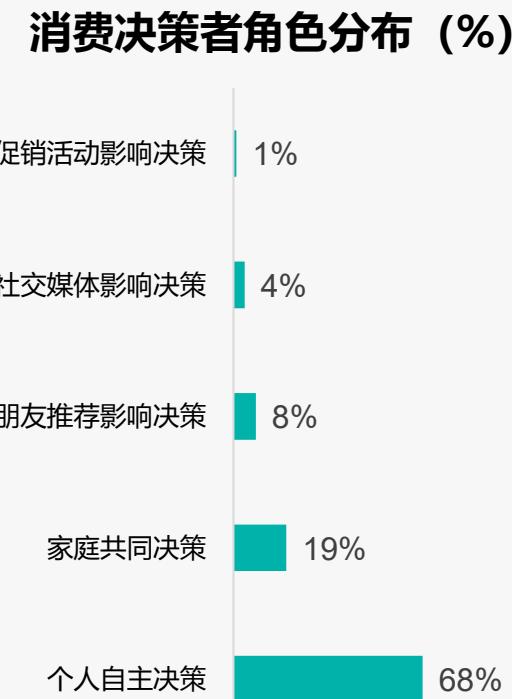
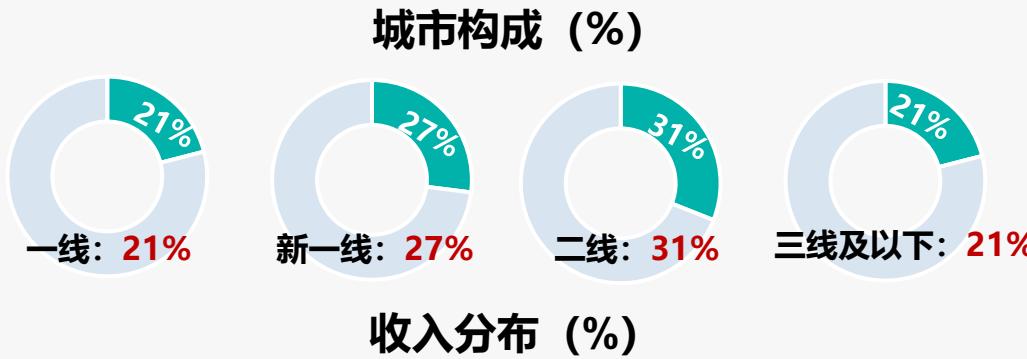
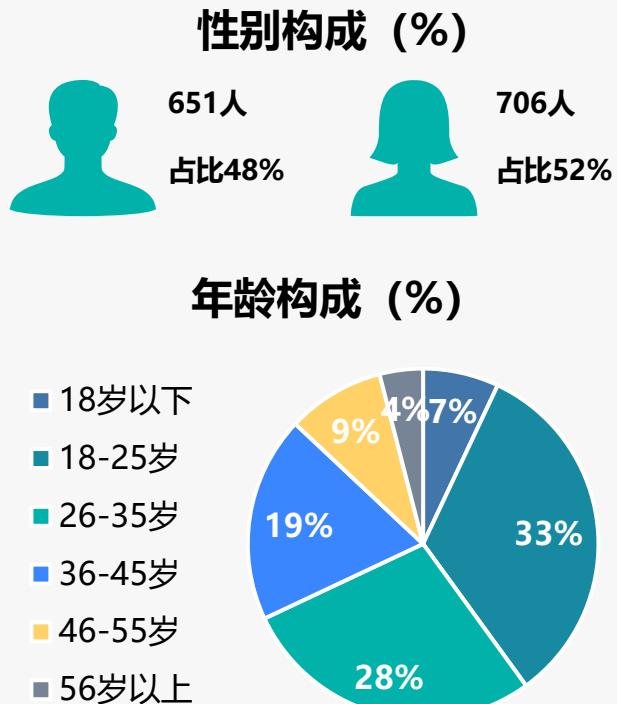
样本数量

N=1357

年轻群体主导消费 个人决策占主导

- ◆ 调研数据显示，速食年糕糍粑消费者以18-35岁年轻群体为主，占比61%，二线城市占比最高达31%，收入集中在5-8万元占29%。
- ◆ 消费决策中个人自主决策占68%，家庭共同决策占19%，显示产品购买主要由个人决定，社交媒体和促销活动影响较小。

2025年中国速食年糕糍粑消费者画像

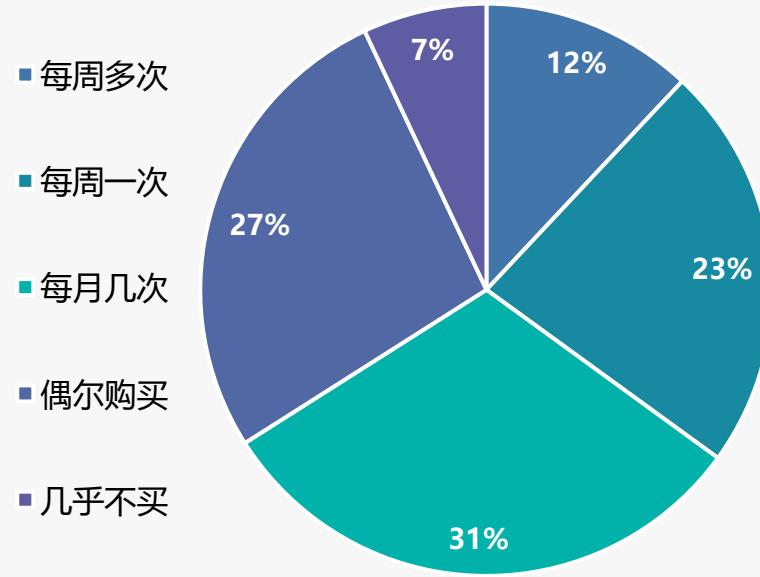


样本：速食年糕糍粑行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

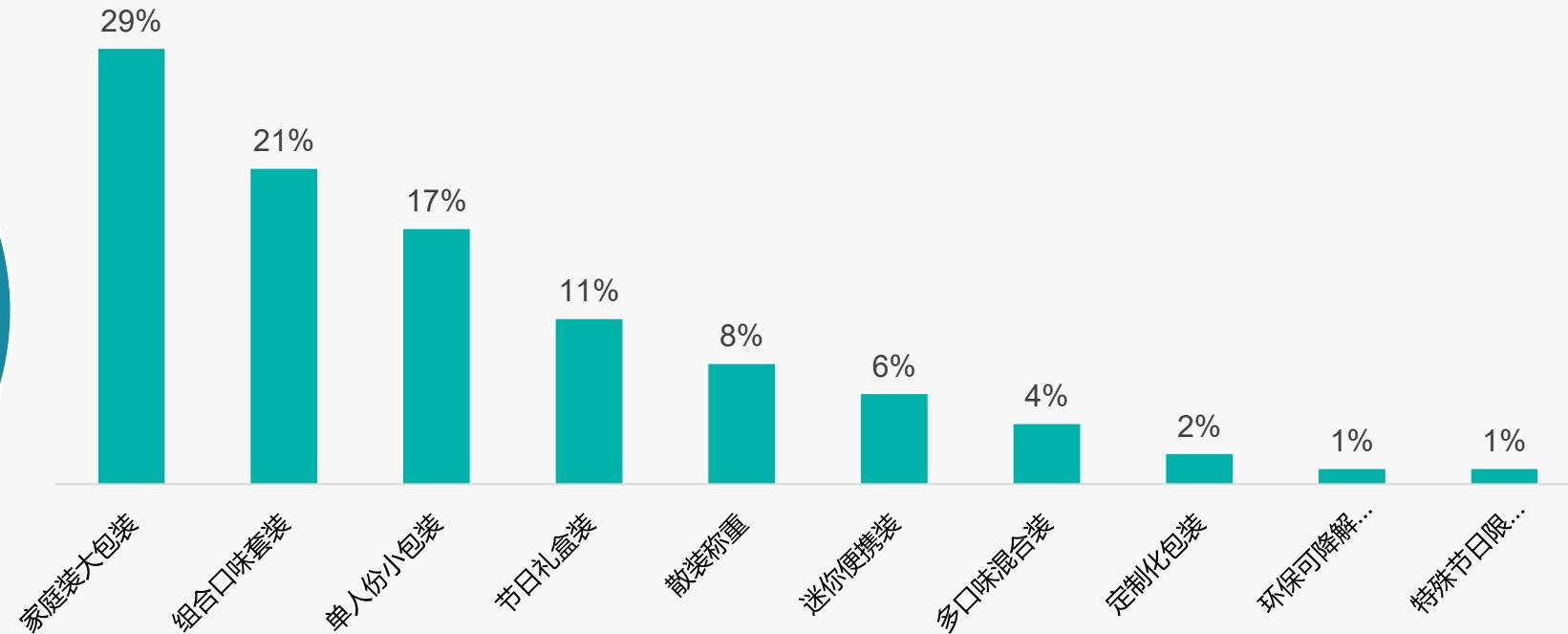
中等频率消费 家庭装主导 个性化需求强

- ◆ 消费频率以每月几次为主，占比31%，显示中等频率消费习惯；每周一次和偶尔购买合计50%，市场波动性较大。
- ◆ 产品规格中家庭装大包装占比29%，偏好家庭共享；单人份和组合套装分别占17%和21%，个性化需求显著。

2025年中国速食年糕糍粑消费频率分布



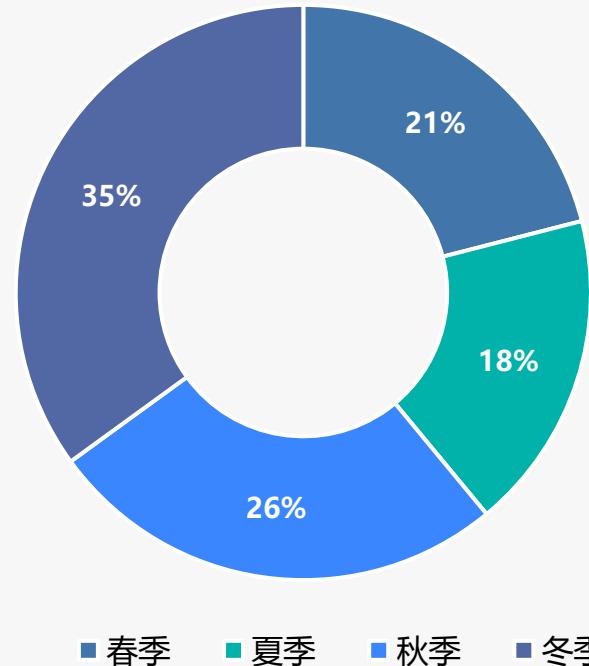
2025年中国速食年糕糍粑产品规格分布



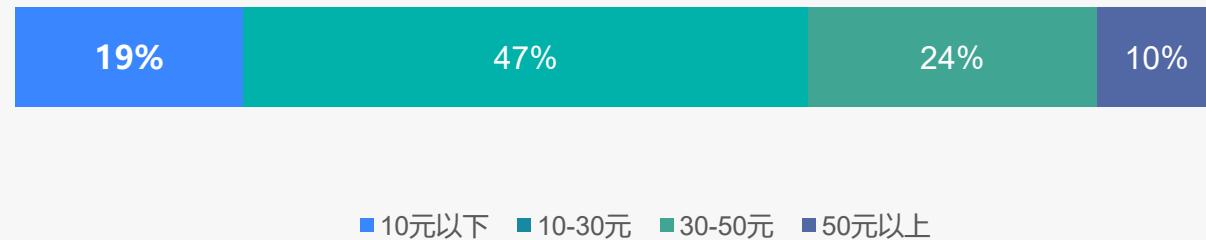
样本：速食年糕糍粑行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以10-30元为主，占比47%，显示消费者偏好中等价位；冬季消费占比最高，达35%，可能与寒冷天气需求相关。
- ◆包装类型中，真空包装占比37%，领先其他类型，反映消费者对保鲜和便捷性的重视，行业趋势偏向实用化。

2025年中国速食年糕糍粑消费季节分布



2025年中国速食年糕糍粑单次消费支出分布



2025年中国速食年糕糍粑包装类型分布

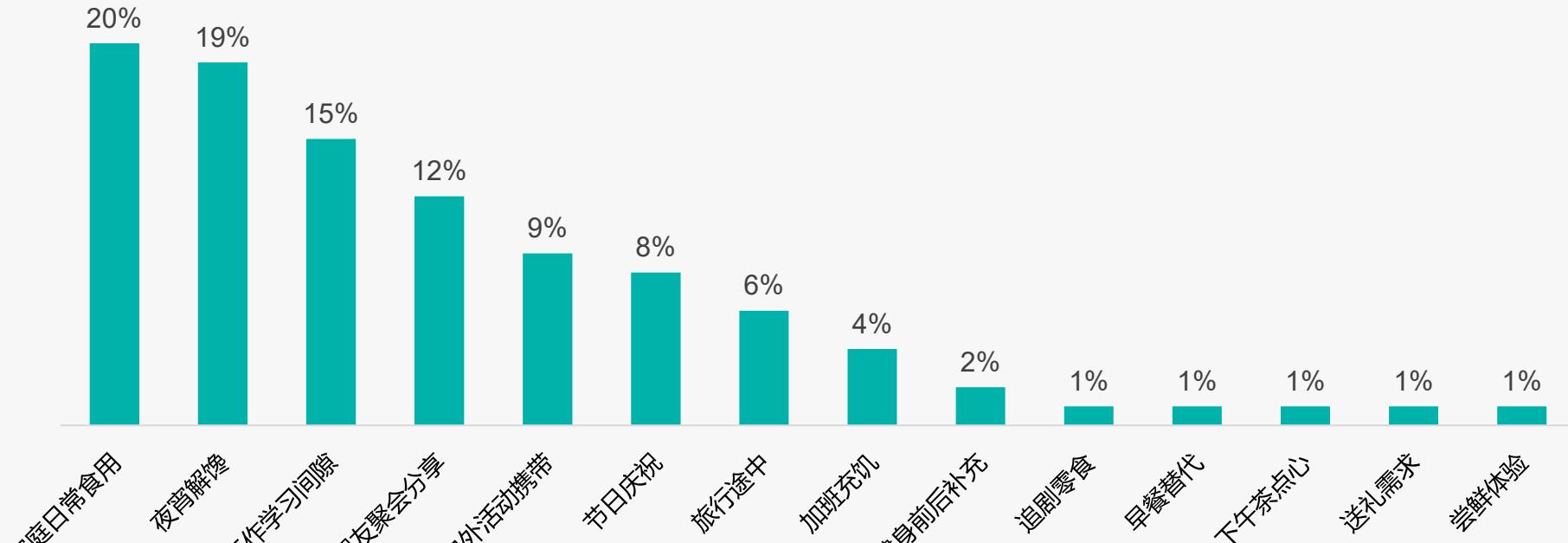


样本：速食年糕糍粑行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

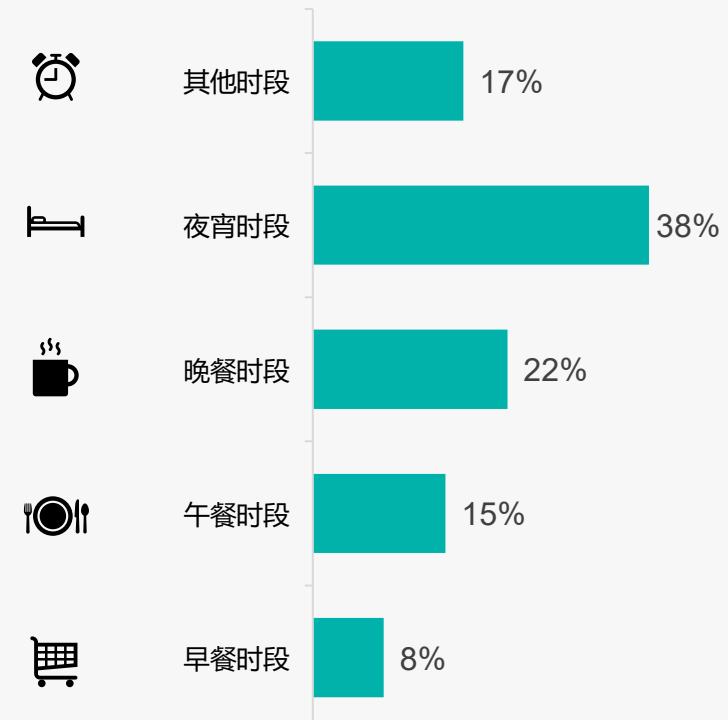
速食年糕糍粑夜宵市场主导消费

- ◆速食年糕糍粑消费场景以家庭日常食用20%和夜宵解馋19%为主，夜宵时段占比38%显著高于其他时段，显示夜宵市场是关键增长点。
- ◆产品在多样场景中均有渗透，如工作学习间隙15%和户外活动携带9%，但夜宵和家庭场景尤为突出，消费时段分布中夜宵时段38%占主导。

2025年中国速食年糕糍粑消费场景分布



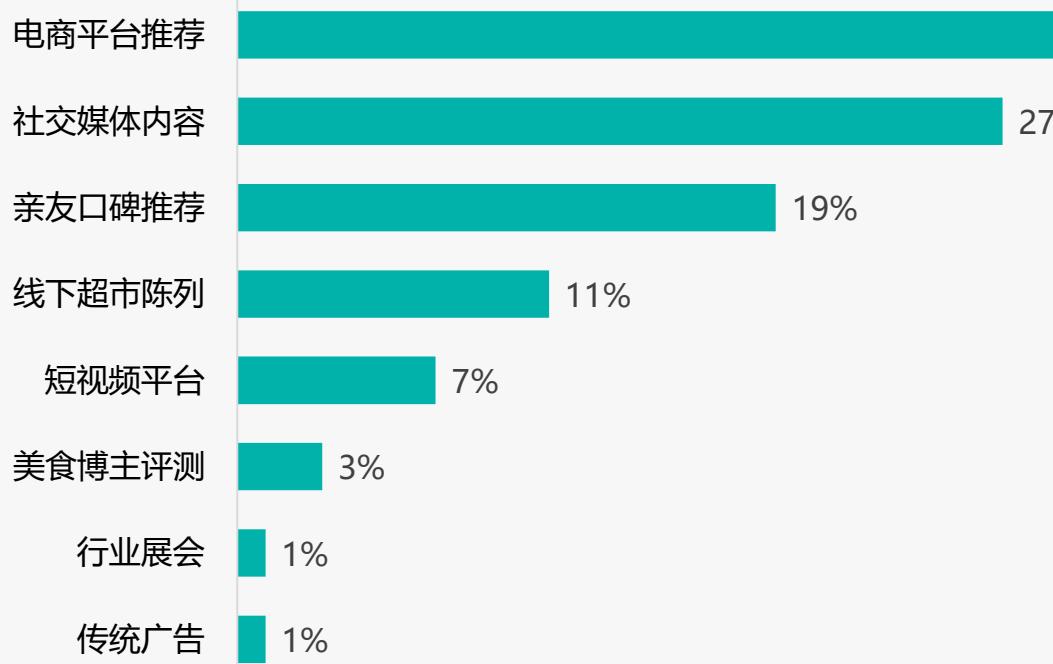
2025年中国速食年糕糍粑消费时段分布



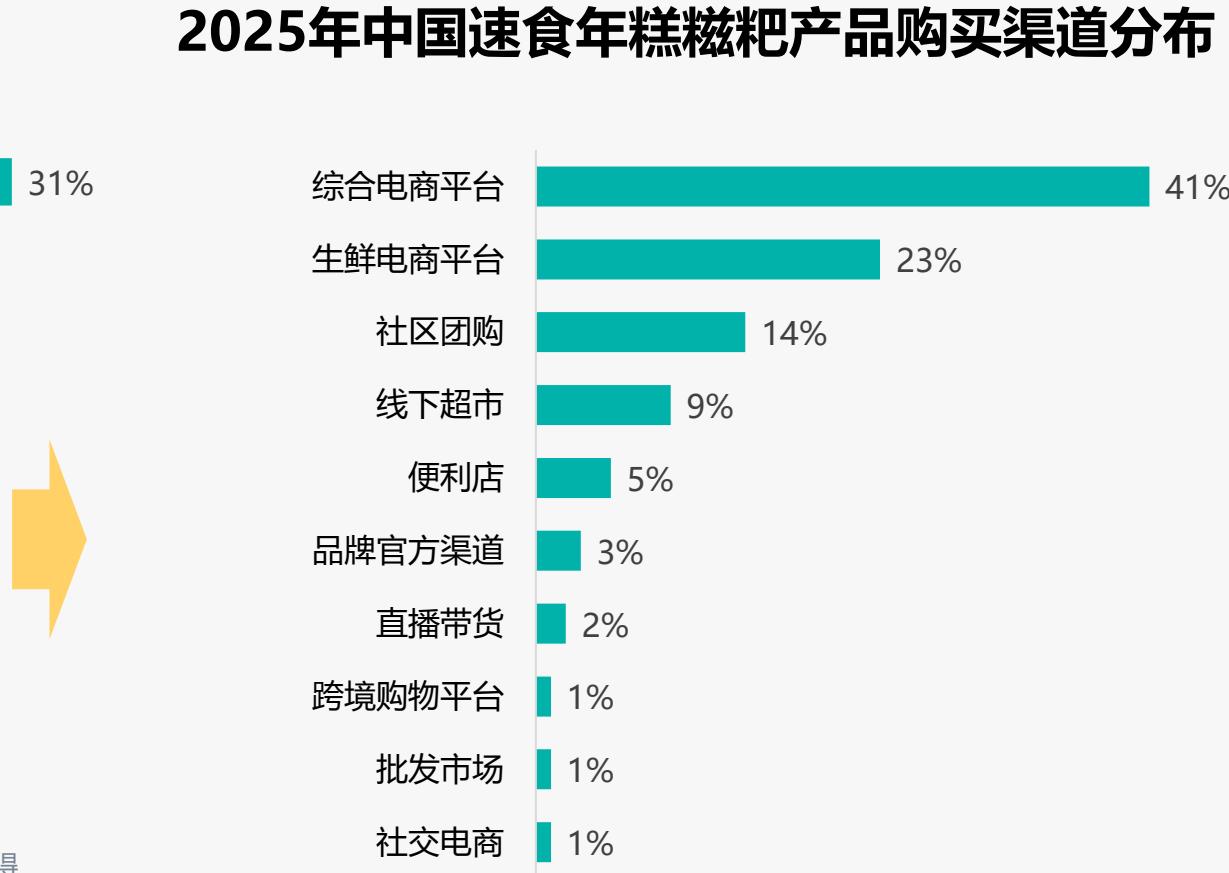
样本：速食年糕糍粑行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解速食年糕糍粑主要通过电商平台推荐 (31%) 和社交媒体内容 (27%)，数字渠道占主导，亲友口碑推荐 (19%) 也有显著影响。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台 (41%) 和生鲜电商平台 (23%) 为主，线上购物偏好明显，社区团购 (14%) 作为新兴模式表现突出。

2025年中国速食年糕糍粑产品了解渠道分布



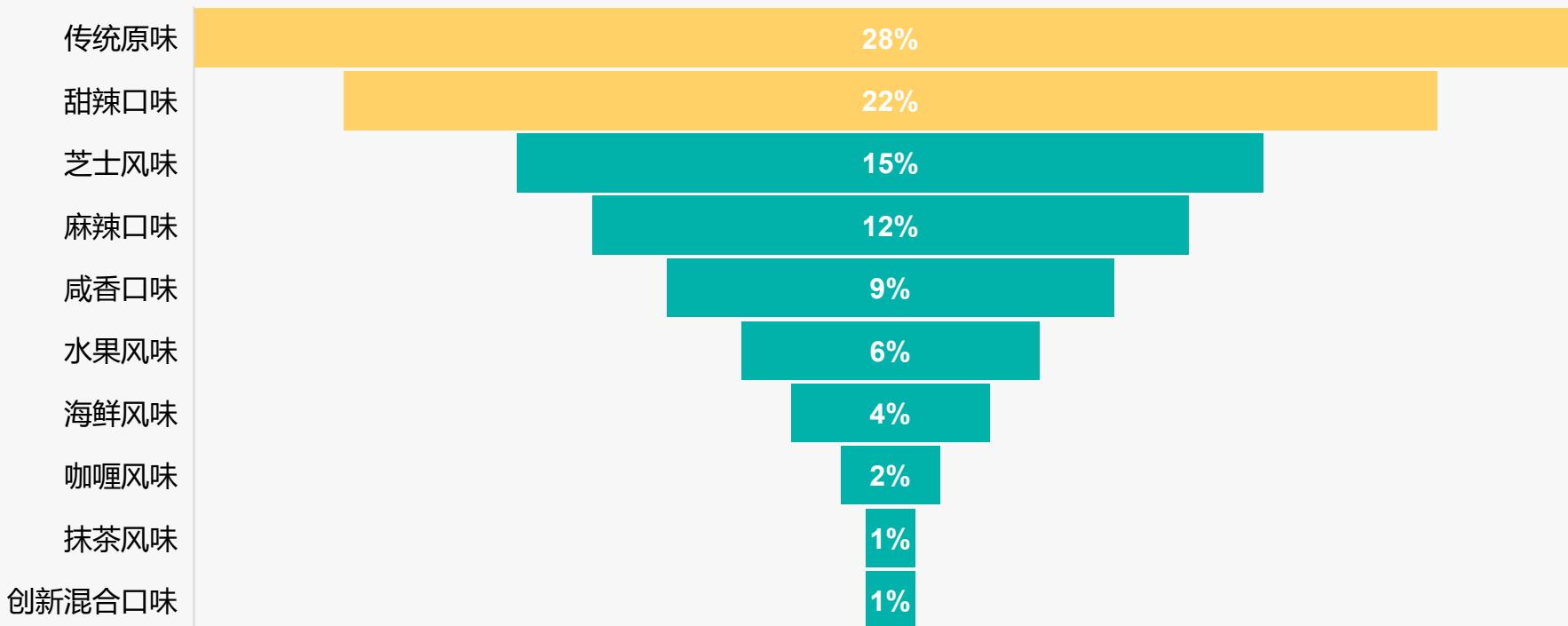
2025年中国速食年糕糍粑产品购买渠道分布



样本：速食年糕糍粑行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 传统原味以28%的偏好度领先，甜辣口味占22%，芝士风味和麻辣口味分别为15%和12%，显示主流口味占据市场主导地位。
- ◆ 咸香口味占9%，水果风味占6%，海鲜风味占4%，咖喱风味和抹茶风味各占2%和1%，创新混合口味占1%，小众口味市场渗透较低。

2025年中国速食年糕糍粑产品偏好类型分布

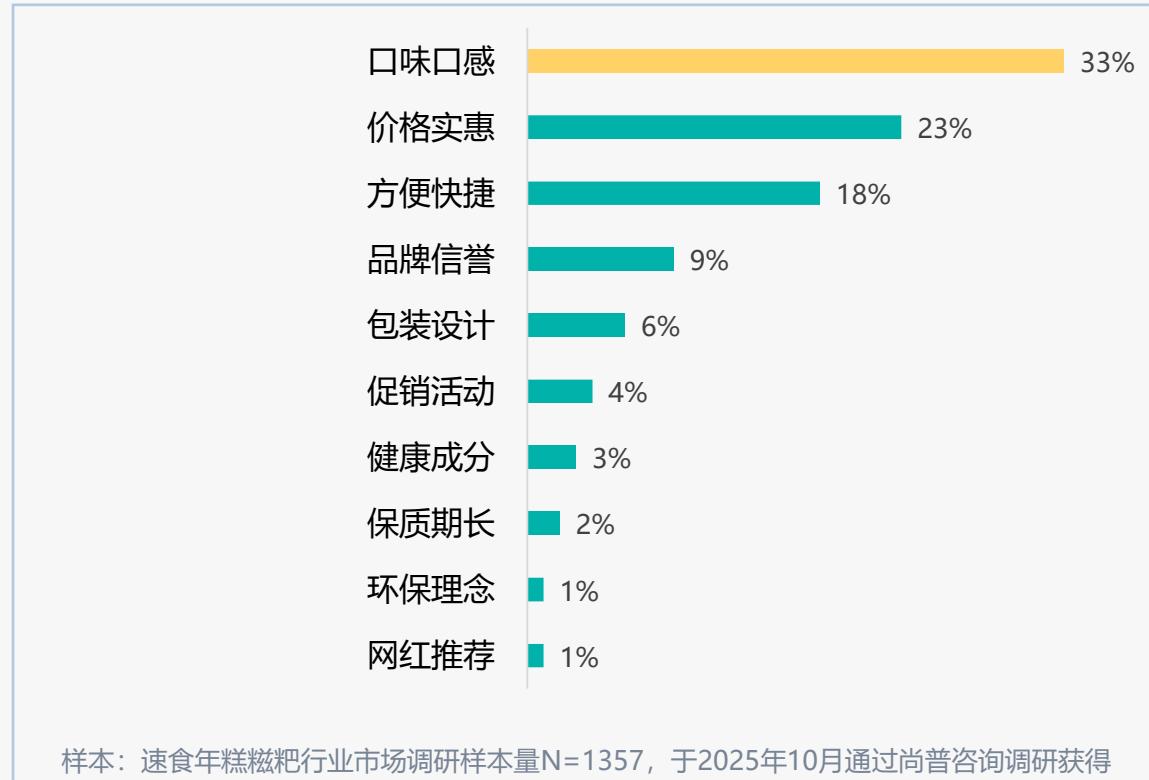


样本：速食年糕糍粑行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

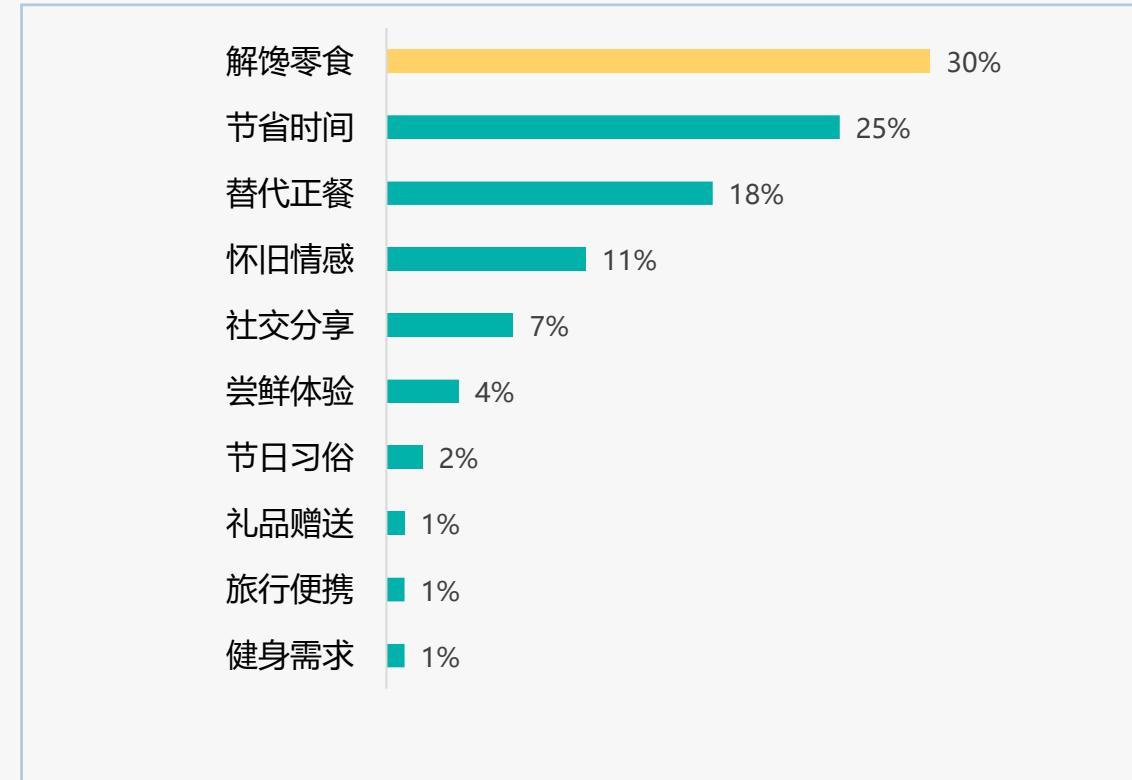
口味价格主导消费 零食效率正餐替代

- ◆ 口味口感（33%）和价格实惠（23%）是吸引消费的主要因素，方便快捷（18%）次之，品牌信誉（9%）等影响较小，显示产品本身属性主导购买决策。
- ◆ 消费原因以解馋零食（30%）、节省时间（25%）和替代正餐（18%）为主，合计73%，怀旧情感（11%）也有作用，其他因素占比低，市场聚焦核心需求。

2025年中国速食年糕糍粑吸引消费关键因素分布



2025年中国速食年糕糍粑消费原因分布

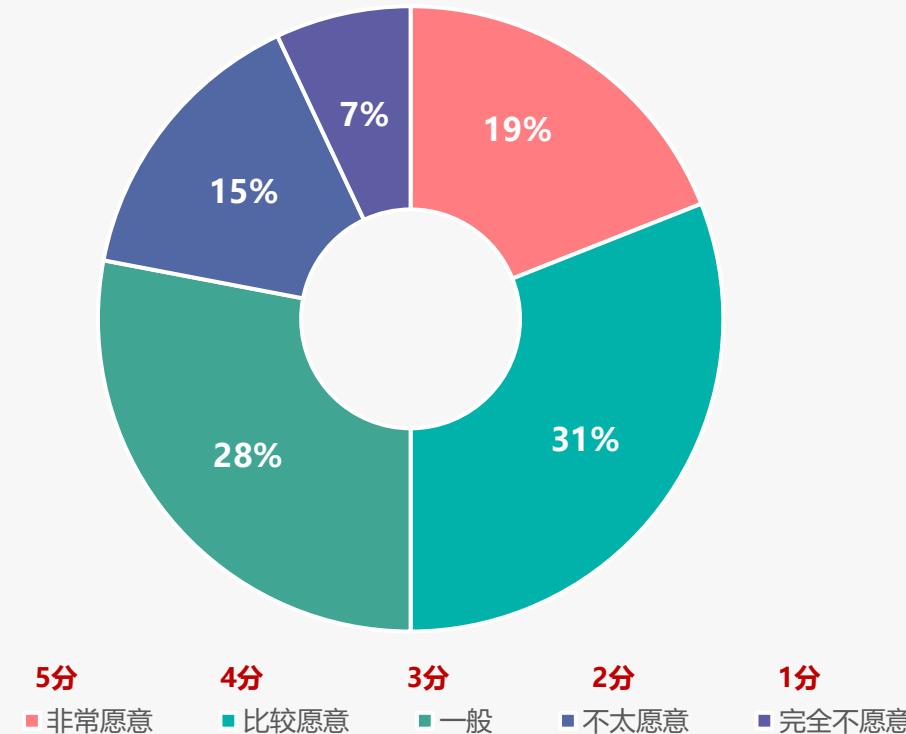


样本：速食年糕糍粑行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

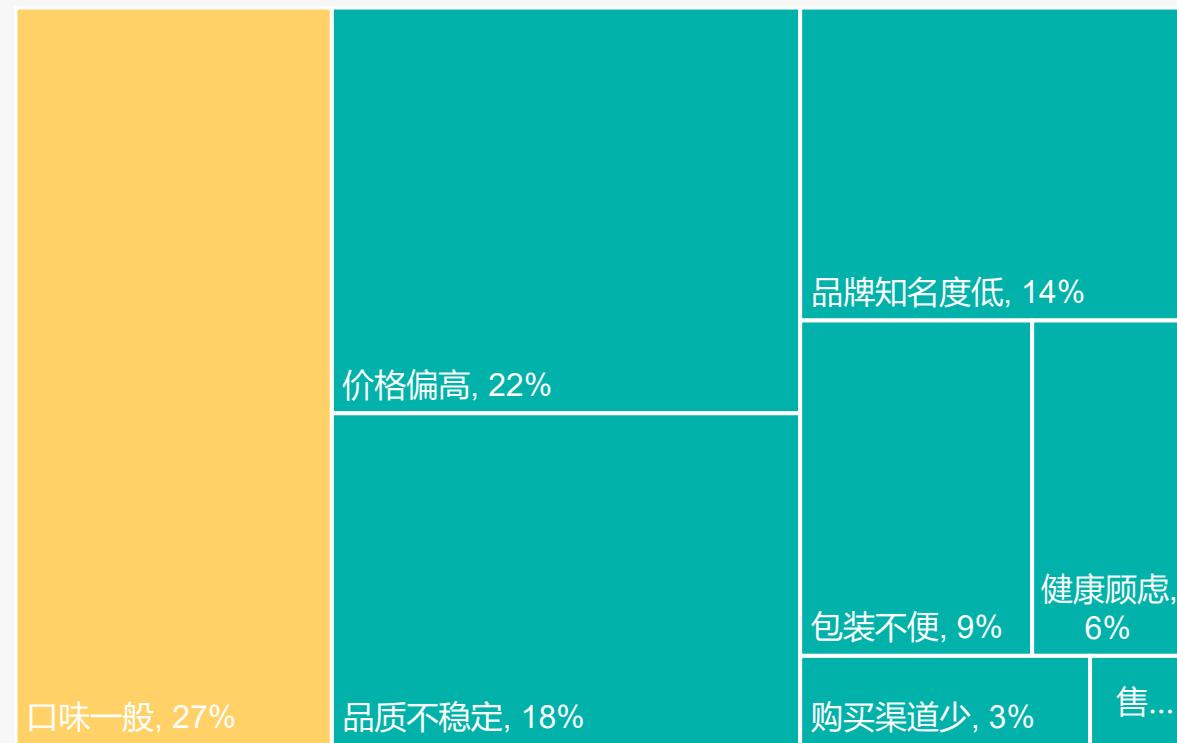
速食年糕糍粑 口味价格改进 提升推荐意愿

- ◆调查显示，速食年糕糍粑消费者中，非常愿意和比较愿意推荐者合计占50%，但不愿推荐原因中，口味一般占27%、价格偏高占22%，突出口味和价格是主要改进点。
- ◆品质不稳定占18%也影响推荐意愿，品牌知名度低占14%等次要因素需关注。整体建议聚焦提升口味、优化定价和稳定品质以增强产品吸引力。

2025年中国速食年糕糍粑推荐意愿分布



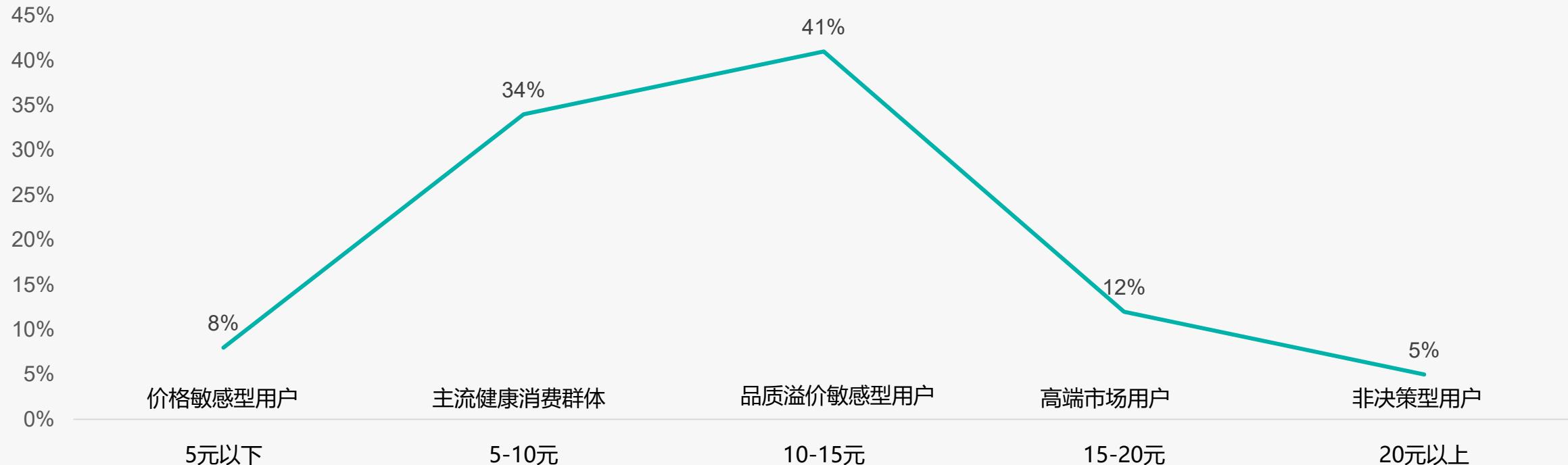
2025年中国速食年糕糍粑不愿推荐原因分布



样本：速食年糕糍粑行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆速食年糕糍粑价格接受度调查显示，10-15元区间占比最高，为41%，5-10元区间占比34%，表明消费者偏好中端价位，低价和高端需求有限。
- ◆分析指出，消费者对速食年糕糍粑价格敏感度适中，主要集中在10-15元范围，这可能与产品定位和消费习惯相关，极端价位市场较小。

2025年中国速食年糕糍粑主流规格价格接受度

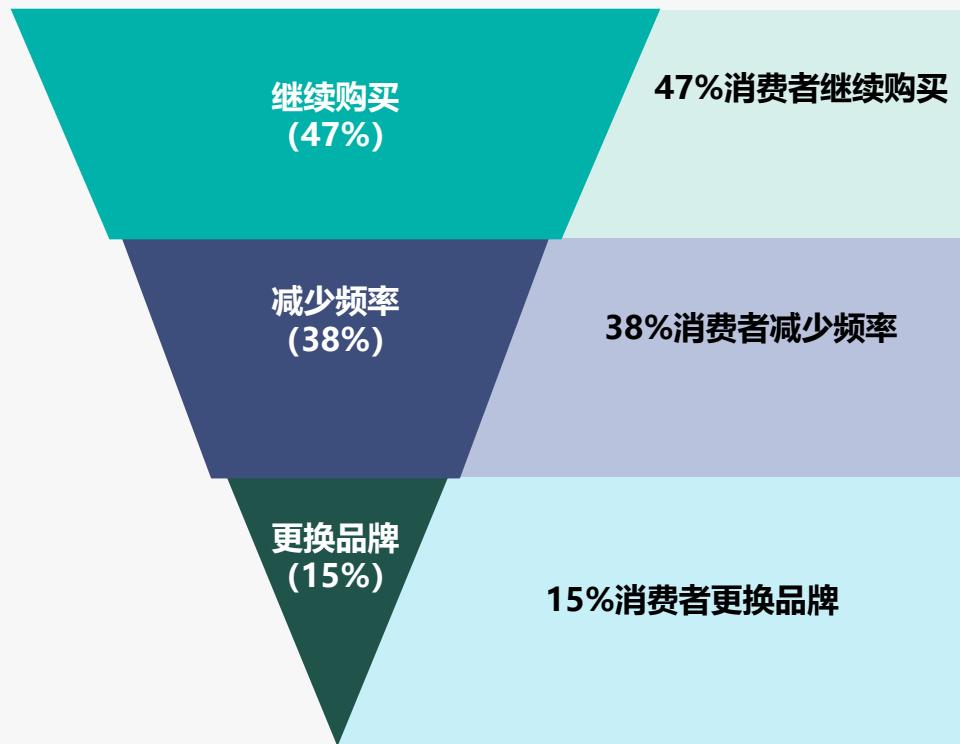


样本：速食年糕糍粑行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

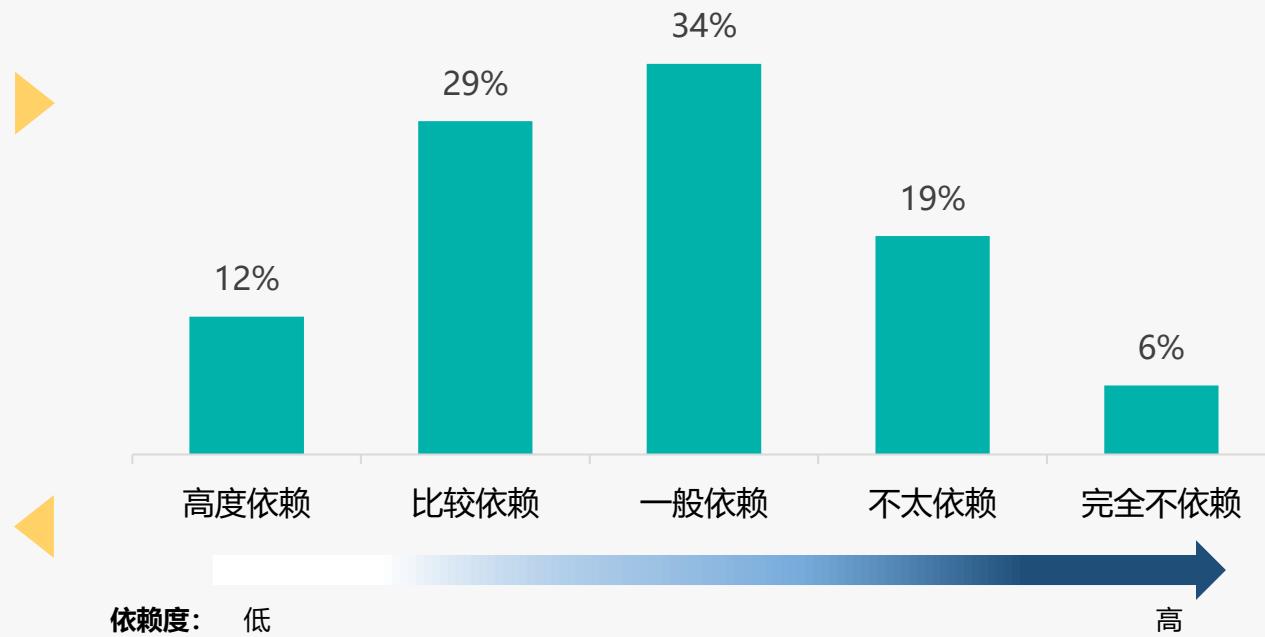
注：以家庭装大包装规格速食年糕糍粑为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度强。
- ◆ 促销活动依赖度：34%一般依赖，29%比较依赖，合计63%有一定依赖，高度依赖仅12%，促销非决定性因素。

2025年中国速食年糕糍粑价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国速食年糕糍粑促销活动依赖程度分布

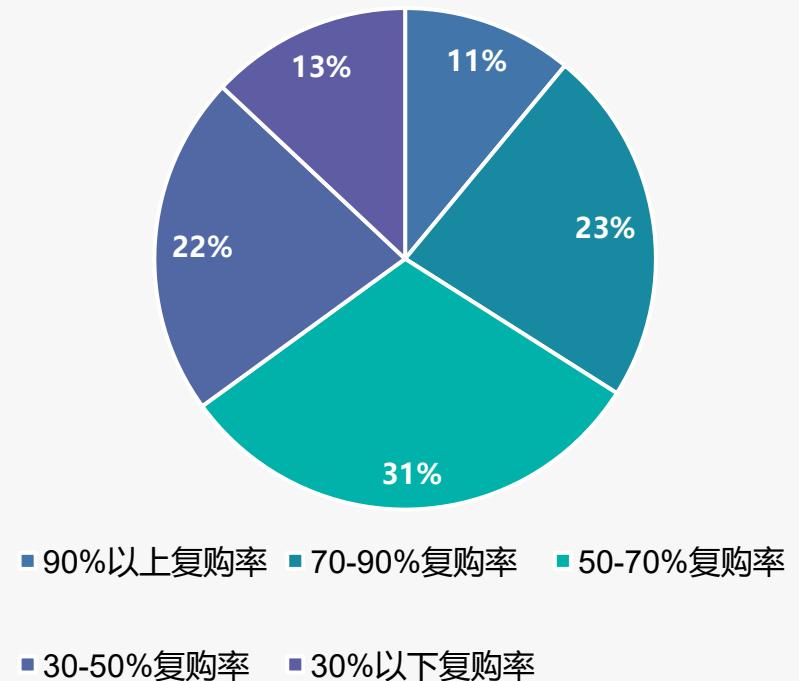


样本：速食年糕糍粑行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

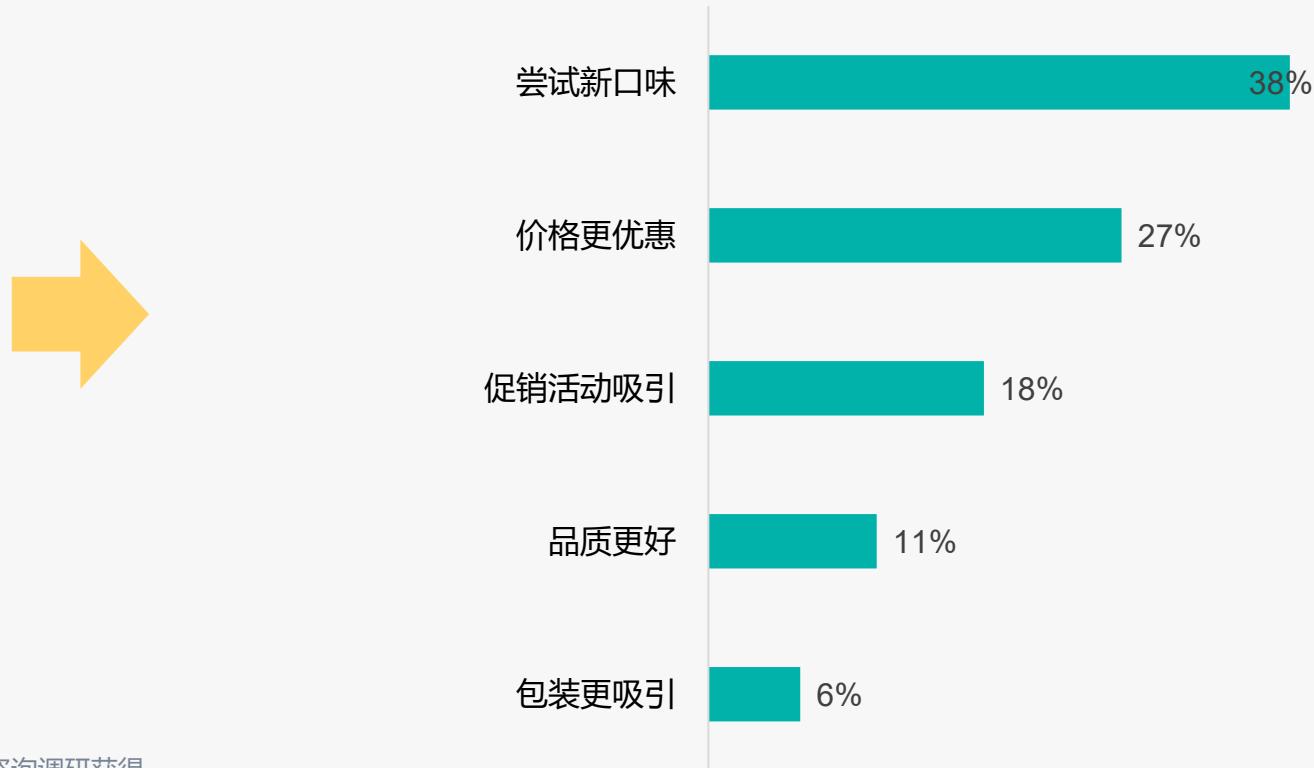
口味创新驱动品牌转换 复购率波动空间大

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，表明消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有较大波动空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占比最高，为38%，远高于价格因素，显示口味创新是驱动转换的关键因素。

2025年中国速食年糕糍粑固定品牌复购率分布



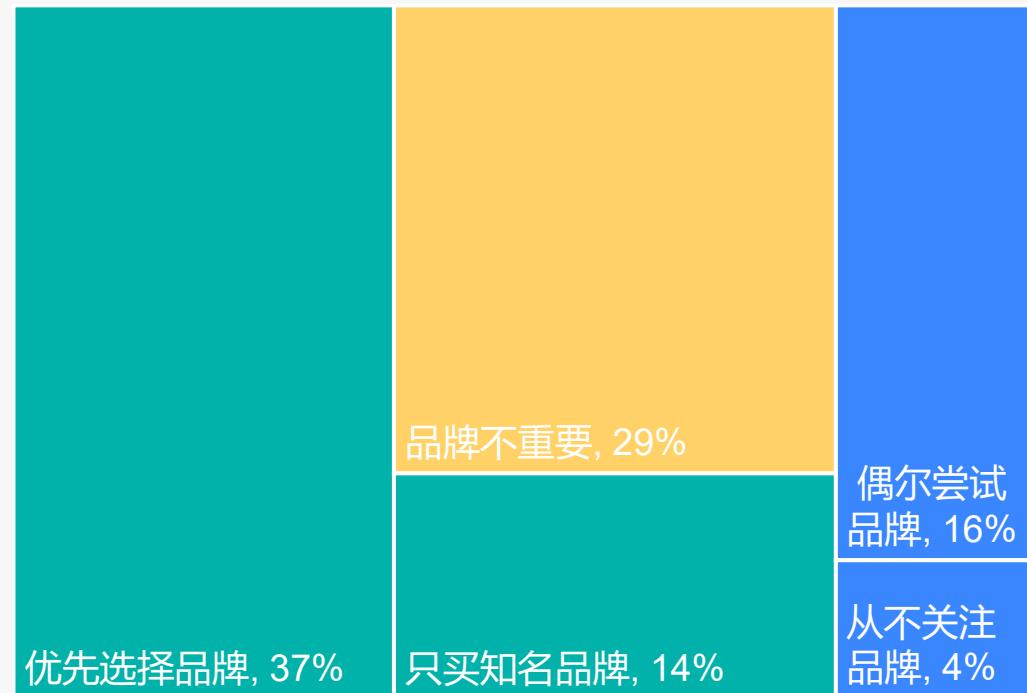
2025年中国速食年糕糍粑更换品牌原因分布



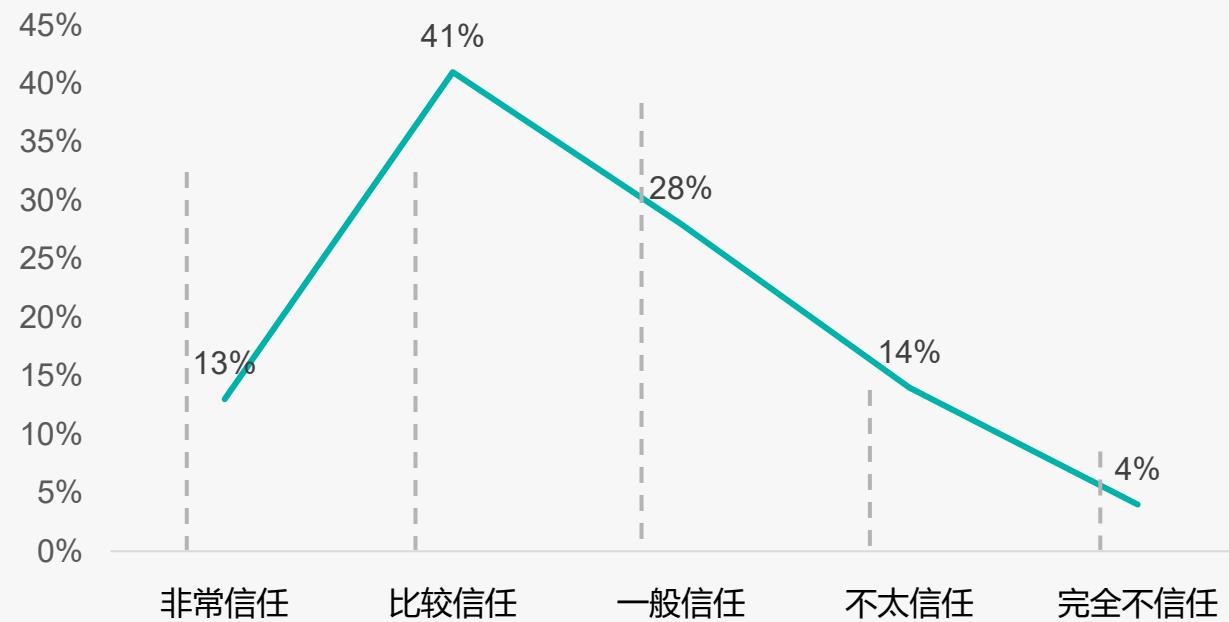
样本：速食年糕糍粑行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对速食年糕糍粑品牌信任度较高，比较信任占41%，非常信任占13%，合计超过半数，显示品牌在市场中具有较强影响力。
- ◆消费意愿中优先选择品牌占37%，是最大群体，但品牌不重要占29%，提示需平衡品牌建设与产品优化以覆盖不同消费需求。

2025年中国速食年糕糍粑品牌产品消费意愿分布



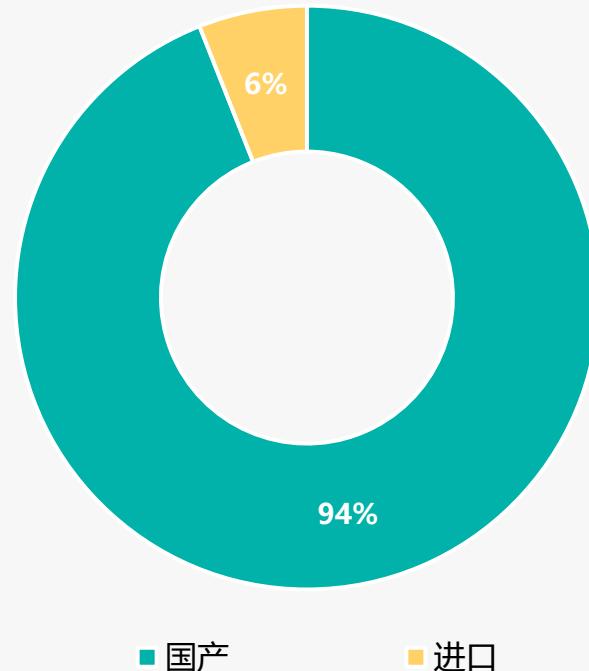
2025年中国速食年糕糍粑对品牌产品的态度分布



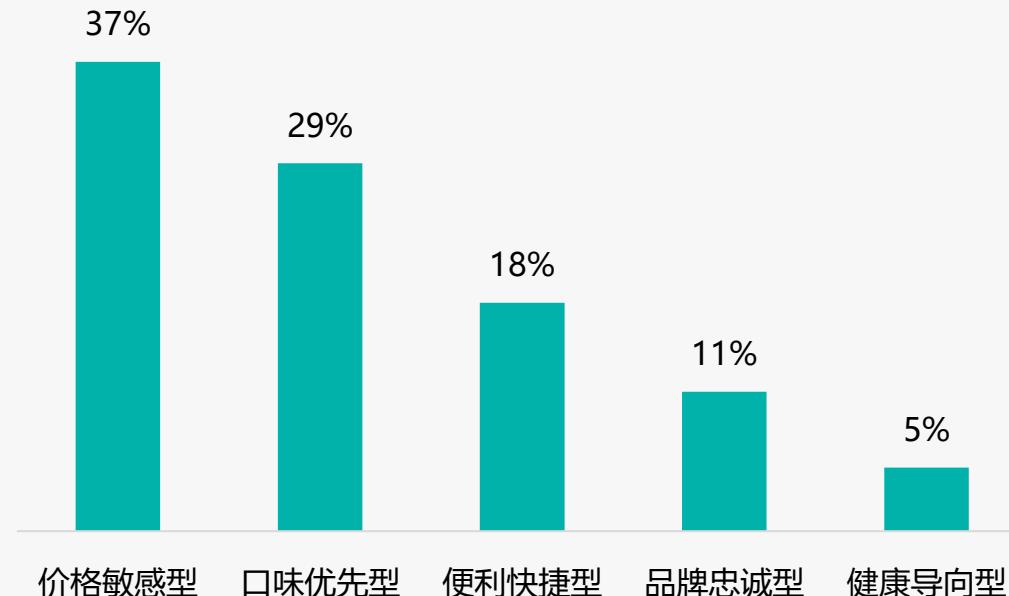
样本：速食年糕糍粑行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆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，市场由国产品牌主导。
- ◆价格敏感型消费者占37%，口味优先型占29%，表明价格和口味是影响购买决策的主要因素。

2025年中国速食年糕糍粑国产与进口品牌消费分布



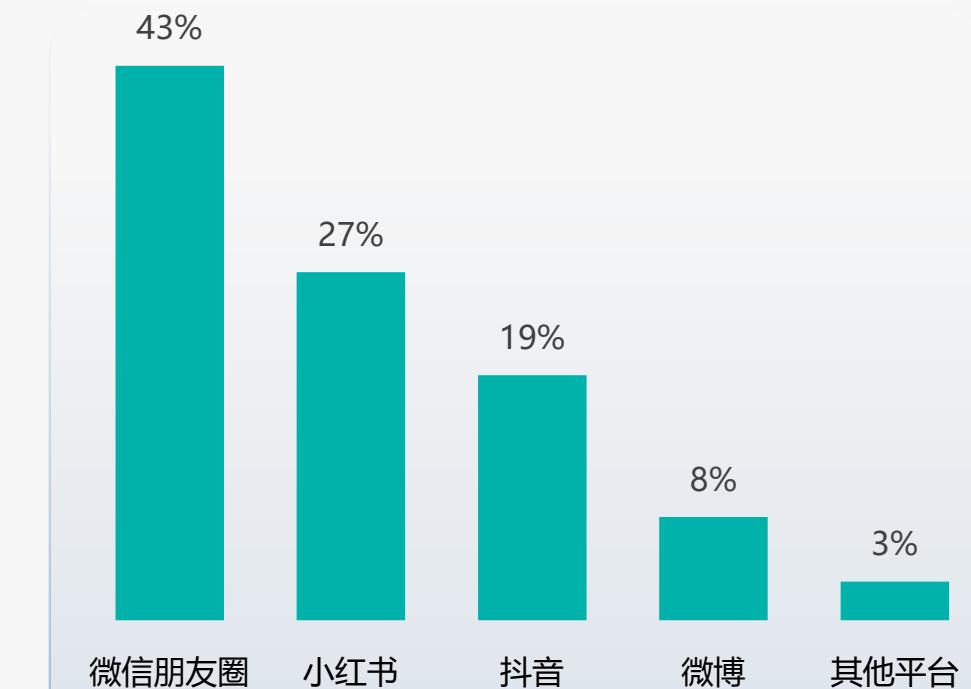
2025年中国速食年糕糍粑品牌偏好类型分布



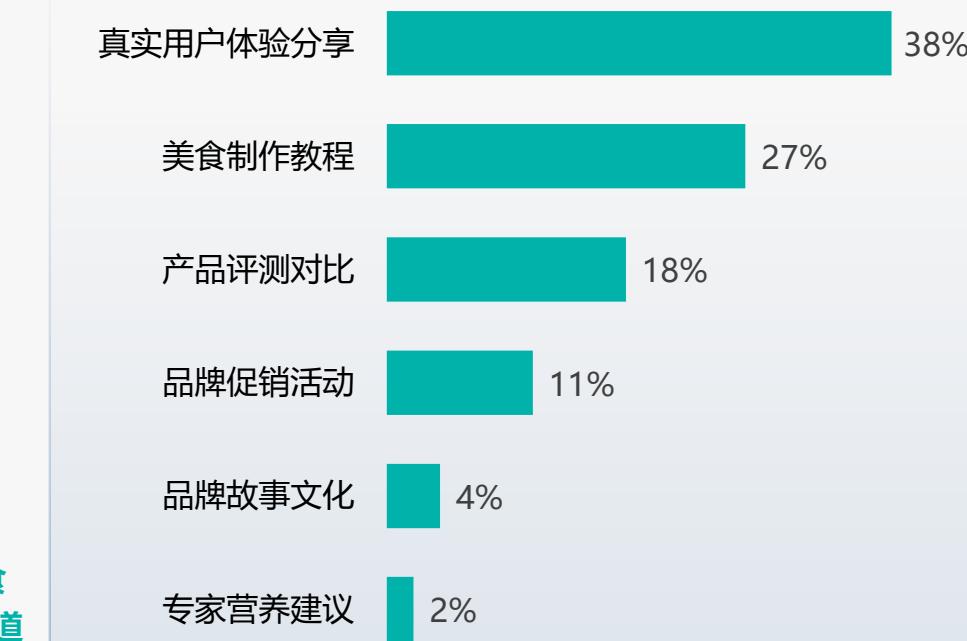
样本：速食年糕糍粑行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈占43%为速食年糕糍粑主要社交分享渠道，小红书27%和抖音19%显示年轻用户偏好，其他平台占比低。
- ◆真实用户体验分享占38%突出口碑重要性，美食制作教程27%反映DIY兴趣，品牌相关内容和专家建议占比较低。

2025年中国速食年糕糍粑社交分享渠道分布



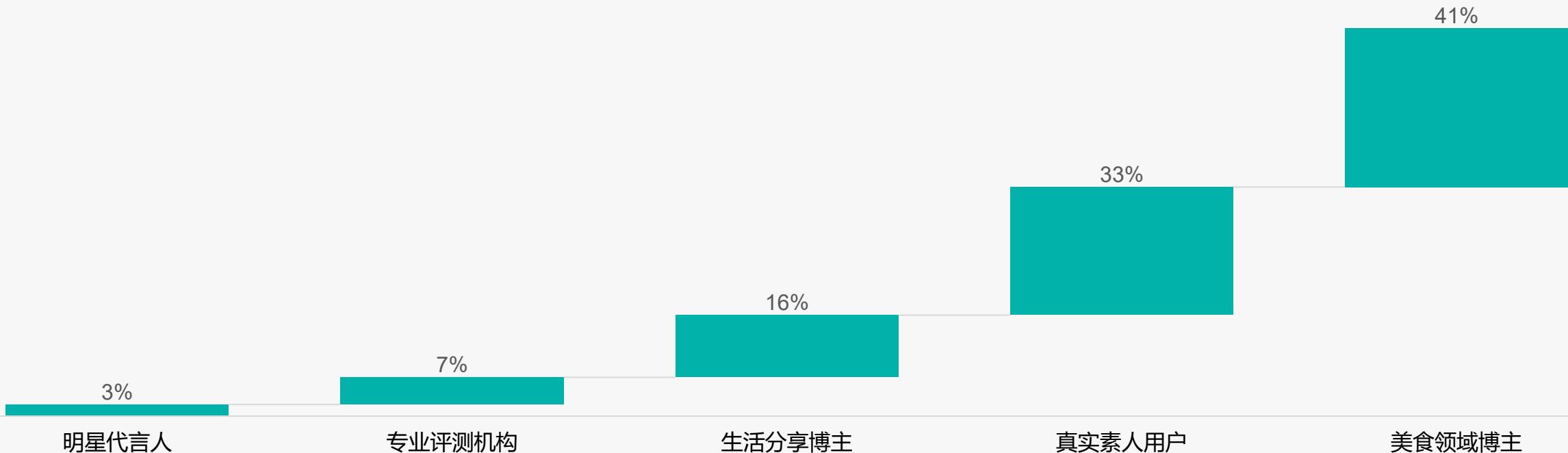
2025年中国速食年糕糍粑社交渠道内容类型分布



样本：速食年糕糍粑行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取速食年糕糍粑内容时，最信任美食领域博主（41%）和真实素人用户（33%），显示专业与真实体验是决策关键。
- ◆ 生活分享博主（16%）、专业评测机构（7%）和明星代言人（3%）信任度较低，表明消费者更依赖直接相关的信息源，明星效应影响弱。

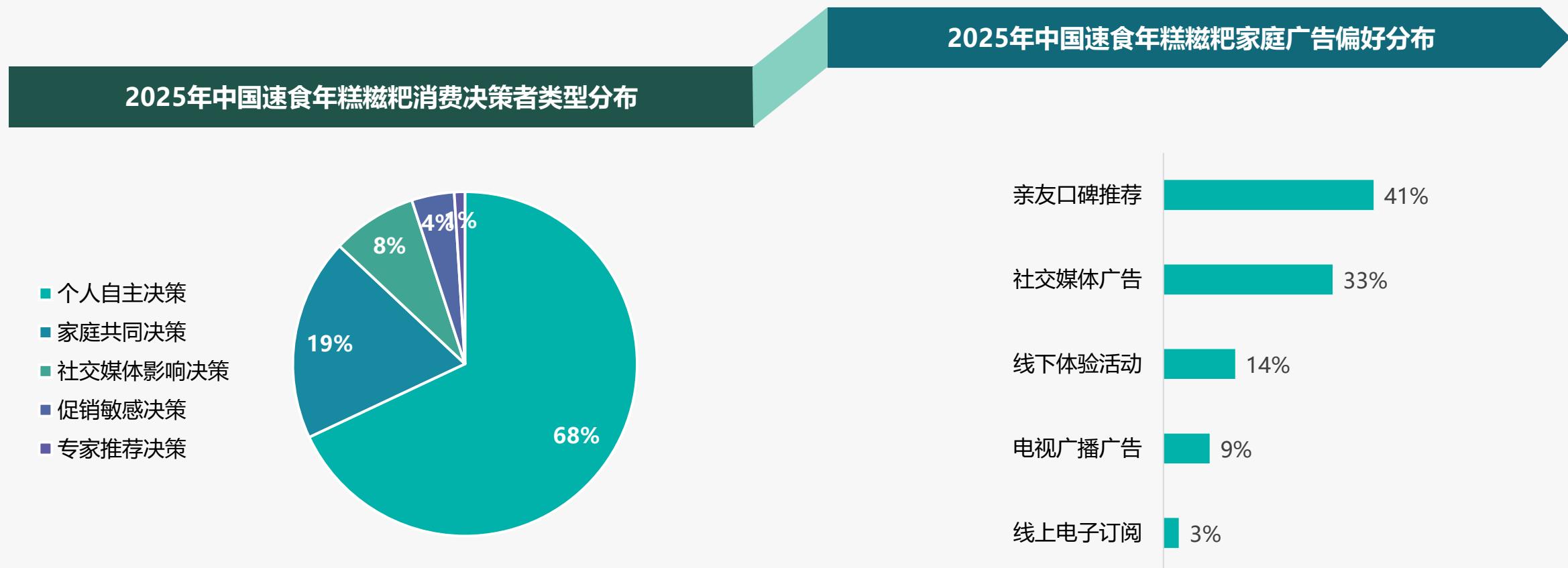
2025年中国速食年糕糍粑社交渠道信任博主类型分布



样本：速食年糕糍粑行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体次之

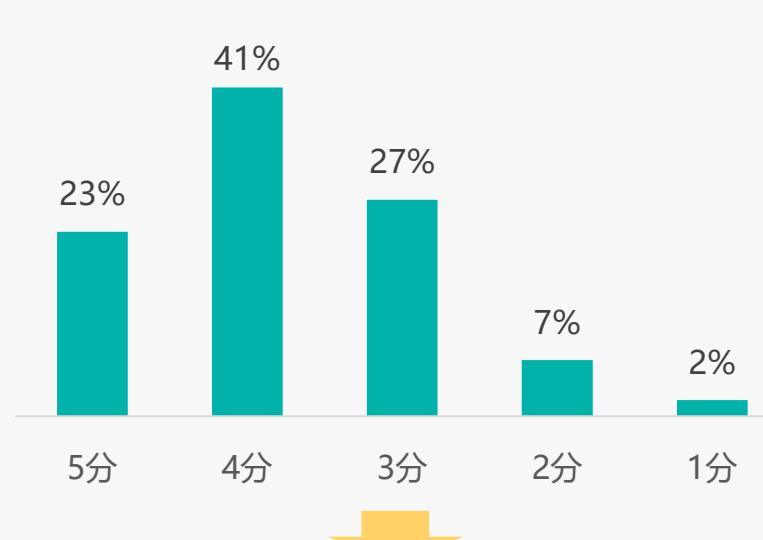
- ◆ 亲友口碑推荐占比最高，达41%，社交媒体广告占33%，显示消费者购买决策高度依赖社交信任和数字营销。
- ◆ 线下体验活动占14%，电视广播广告占9%，线上电子订阅仅3%，反映传统广告和线上订阅渠道效果有限。



样本：速食年糕糍粑行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

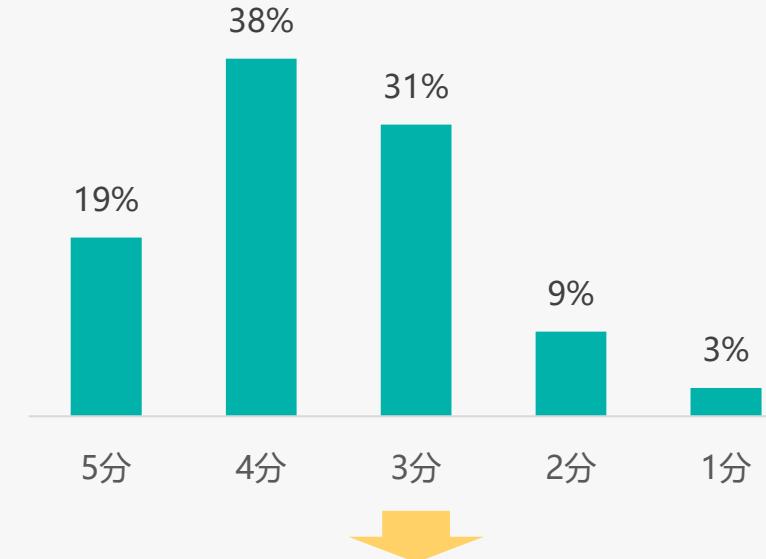
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计达64%，4分占41%最高；退货体验满意度略低，5分和4分合计57%，3分占31%显示中性态度。
- ◆客服满意度最低，5分和4分合计仅53%，3分占34%突出，需改进以提升体验；负面评价较少，2分和1分均在10%以下。

2025年中国速食年糕糍粑线上消费流程
满意度分布（满分5分）



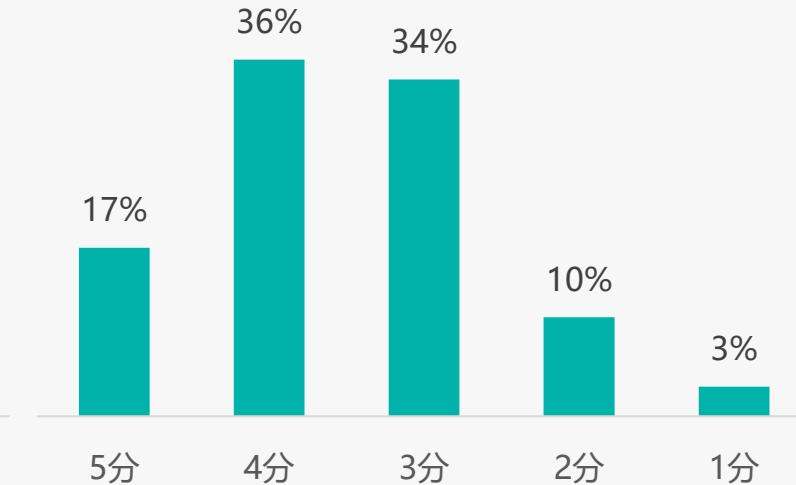
平均分: 3.76

2025年中国速食年糕糍粑退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.61

2025年中国速食年糕糍粑线上消费
客服满意度分布（满分5分）

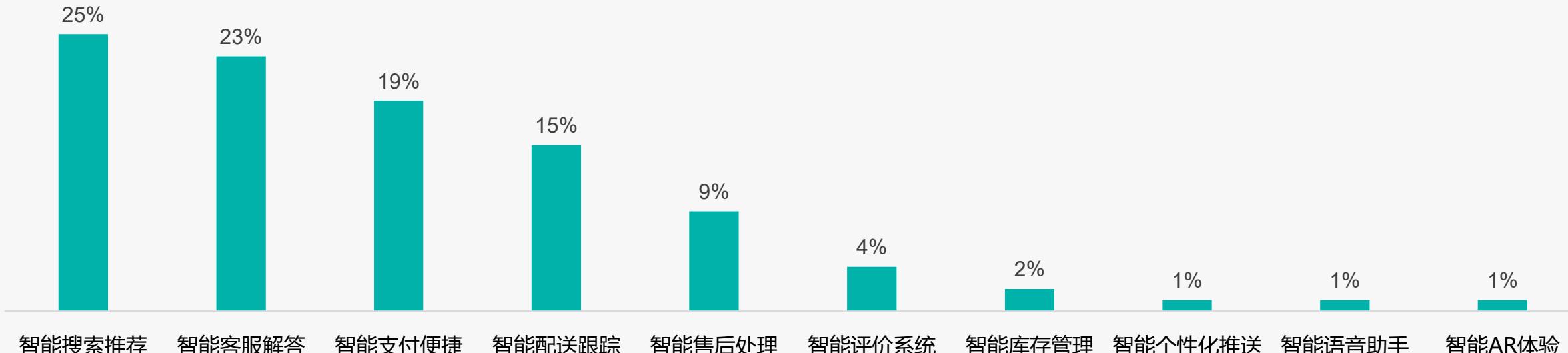


平均分: 3.54

样本：速食年糕糍粑行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐以25%占比最高，智能客服解答23%次之，显示消费者重视快速查找和售后咨询，智能支付便捷19%凸显便利需求。
- ◆智能配送跟踪15%，智能售后处理9%，其他服务如评价系统等均低于5%，表明低渗透率服务是未来用户体验提升的潜在方向。

2025年中国速食年糕糍粑线上消费智能服务体验分布



样本：速食年糕糍粑行业市场调研样本量N=1357，于2025年10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