

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月麻薯汤圆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Glutinous Rice Ball Soup 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

# 核心发现1：年轻中等收入群体主导消费市场

 26-35岁消费者占比31%，为主要消费群体

 5-8万元收入者占28%，中等收入人群消费活跃

 二线城市占比最高达32%，市场渗透较广

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁、中等收入、二线城市消费者制定营销策略，推出符合其消费习惯的产品和服务。

### ✓ 优化产品定价与渠道

基于目标群体收入水平，设定5-15元主流价格区间，并加强二线城市及线上渠道布局。

## 核心发现2：消费稳定偏好标准大包装

每月几次消费占31%，显示稳定购买习惯

标准包装（200-500g）占32%，大包装占28%

冬季消费占比45%最高，季节影响显著

### 启示

#### ✓ 强化稳定消费场景

品牌可推出家庭日常食用和节日庆祝产品，利用冬季高峰进行促销，培养定期购买习惯。

#### ✓ 优化包装规格策略

重点发展200-500g标准包装和500g-1kg大包装产品，满足家庭消费和储存便利需求。

# 核心发现3：口味主导消费节日零食双重角色

-  口味口感是首要吸引因素，占34%
-  解馋/零食需求占26%，传统节日习俗占25%
-  传统芝麻/花生馅占31%，水果口味占18%

## 启示

### ✓ 提升产品口味创新

品牌需持续优化经典口味，同时开发水果等新口味，满足年轻消费者对新奇风味的需求。

### ✓ 强化节日与零食定位

结合传统节日和日常零食场景，推出针对性产品，增强品牌在解馋和庆祝场景中的吸引力。

核心逻辑：年轻中等收入群体主导消费，注重口味与性价比

## 1、产品端



- ✓ 聚焦传统口味创新，开发水果等新风味
- ✓ 优化中到大规格包装，满足家庭消费需求

## 2、营销端



- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享与美食教程
- ✓ 利用电商平台与社交媒体进行精准推广

## 3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升客户服务满意度
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性，提升购物体验

# 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** 麻薯汤圆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麻薯汤圆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对麻薯汤圆的购买行为；
- 麻薯汤圆市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

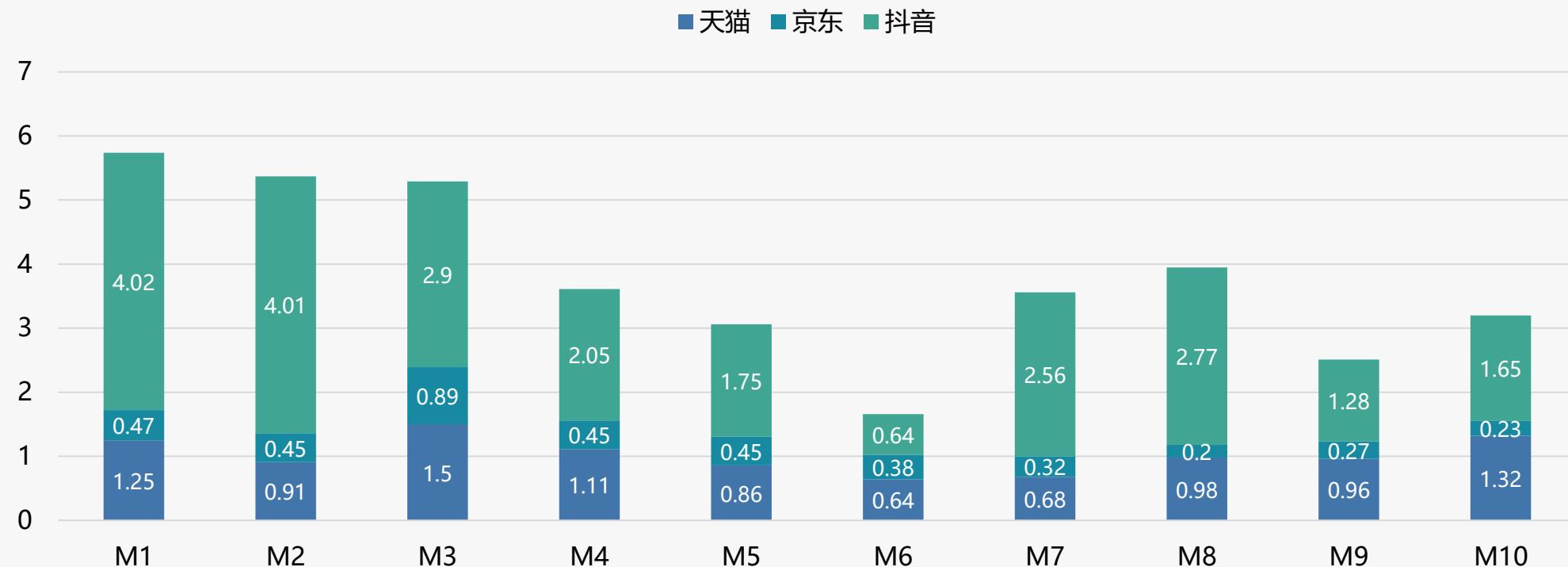
Research Method

- **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，计算麻薯汤圆品类销售额、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、不同平台麻薯汤圆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导麻薯汤圆销售 季节波动明显 渠道分化加剧

- ◆ 从平台表现看，抖音是麻薯汤圆品类的主要销售渠道，1-10月累计销售额达2.36亿元，占总销售额的70.3%，显示出强大的流量变现能力。天猫和京东分别贡献0.94亿元和0.41亿元，占比28.0%和1.7%，平台间存在显著分化。建议企业重点布局抖音渠道，同时优化天猫和京东的运营效率以提升整体ROI。
- ◆ 从月度趋势分析，销售额呈现明显的季节性波动。1-2月受春节消费拉动，月均销售额达0.47亿元；3-6月进入淡季，月均降至0.24亿元；7-10月逐步回升至0.33亿元。这种周期性变化反映了品类对节庆消费的高度依赖，建议企业提前规划库存和营销活动，以应对需求波动并提高周转率。

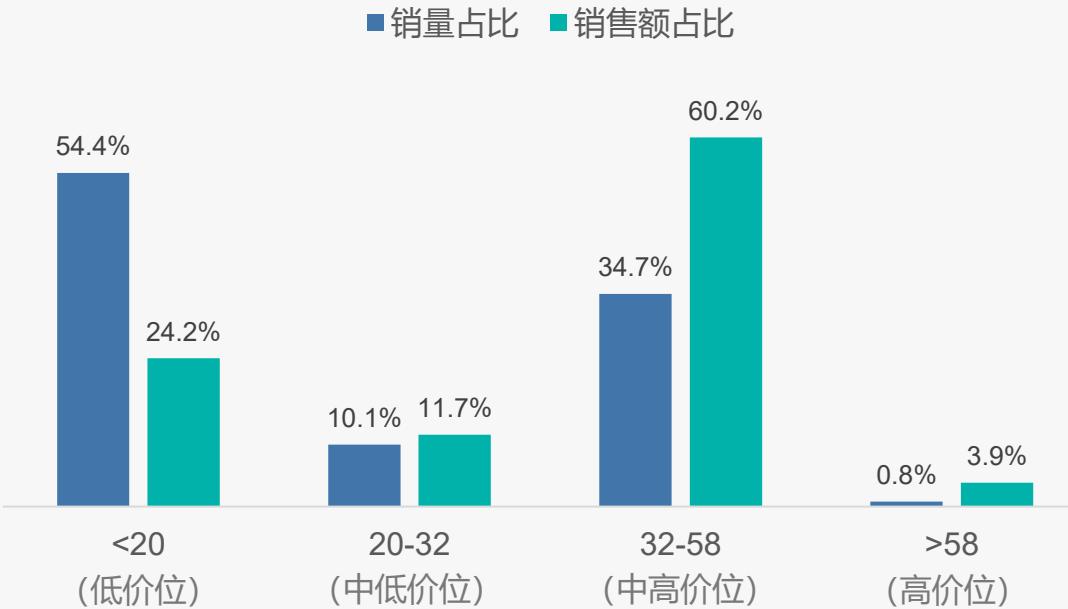
## 2025年1月~10月麻薯汤圆品类线上销售规模（百万元）



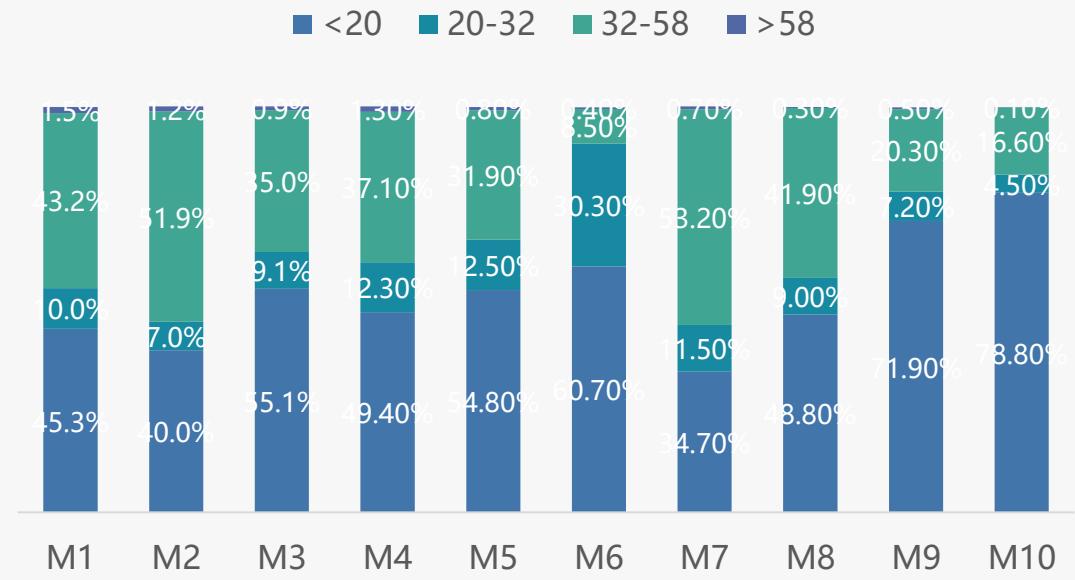
# 中端麻薯汤圆驱动利润 低价产品走量季节性波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，32-58元区间贡献60.2%的销售额，但销量占比仅34.7%，表明该区间是核心利润区，产品定价策略有效，高单价驱动收入增长。低于20元区间销量占比54.4%，但销售额占比仅24.2%，说明低价产品虽走量，但利润贡献有限，需优化成本控制以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M6至M10月，低于20元区间销量占比从60.7%升至78.8%，而32-58元区间从8.5%降至16.6%，反映季节性需求变化，夏季低价产品更受欢迎，建议企业调整库存和营销策略以应对波动。高于58元区间销量占比仅0.8%，销售额占比3.9%，说明超高端市场潜力有限，企业应聚焦中端产品开发，以维持稳定周转率和市场份额。

2025年1月~10月麻薯汤圆线上不同价格区间销售趋势



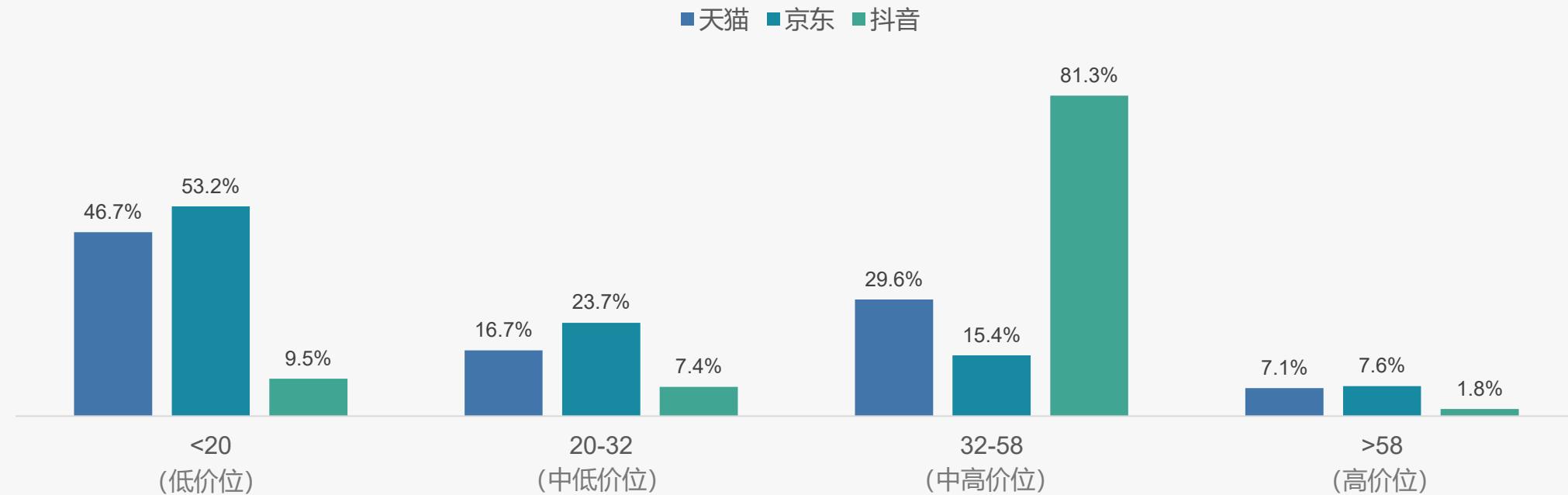
麻薯汤圆线上价格区间-销量分布



# 麻薯汤圆平台价格差异大 抖音中高端天猫京东大众化

- ◆ 从价格区间分布看，麻薯汤圆品类呈现明显的平台差异化定位。天猫和京东以低价位 (<20元) 为主，分别占比46.7%和53.2%，显示大众化消费特征；抖音则聚焦中价位 (32-58元)，占比高达81.3%，反映其内容驱动下品质消费倾向。这提示品牌需针对平台特性调整产品组合，天猫/京东可强化性价比SKU，抖音应突出中高端产品卖点。
- ◆ 高端市场 (>58元) 在各平台占比均不足8% (天猫7.1%、京东7.6%、抖音1.8%)，显示品类高端化渗透率低。结合中价位在抖音的高占比 (81.3%)，推测消费升级需求集中于32-58元区间，高端市场存在结构性机会。建议通过产品创新 (如健康原料、联名款) 提升溢价能力，重点关注天猫/京东的高端渠道布局。

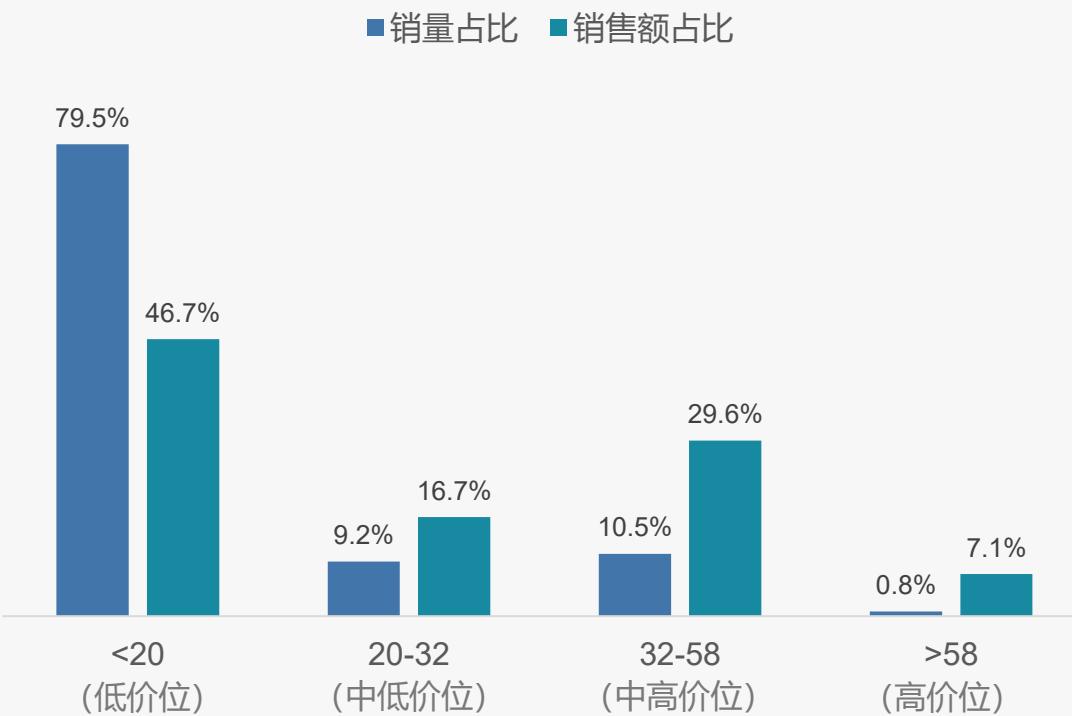
2025年1月~10月各平台麻薯汤圆不同价格区间销售趋势



# 低价主导市场 中端利润关键 促销影响波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台麻薯汤圆品类呈现明显的低价主导特征。低于20元区间销量占比高达79.5%，但销售额占比仅46.7%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品为主。而32-58元区间虽销量占比仅10.5%，销售额占比达29.6%，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价区间销量占比在M8-M10月显著提升，特别是M10月达到92.3%的峰值，而中端区间相应萎缩。这可能反映季节性促销策略变化，或消费者在年末更倾向于性价比选择。整体看，品类价格敏感度较高，市场波动受促销活动影响明显。结合销量与销售额占比分析，品类存在结构性失衡。建议优化产品组合，提升中端产品渗透率，同时控制低价产品库存周转，以改善整体ROI。

2025年1月~10月天猫平台麻薯汤圆不同价格区间销售趋势



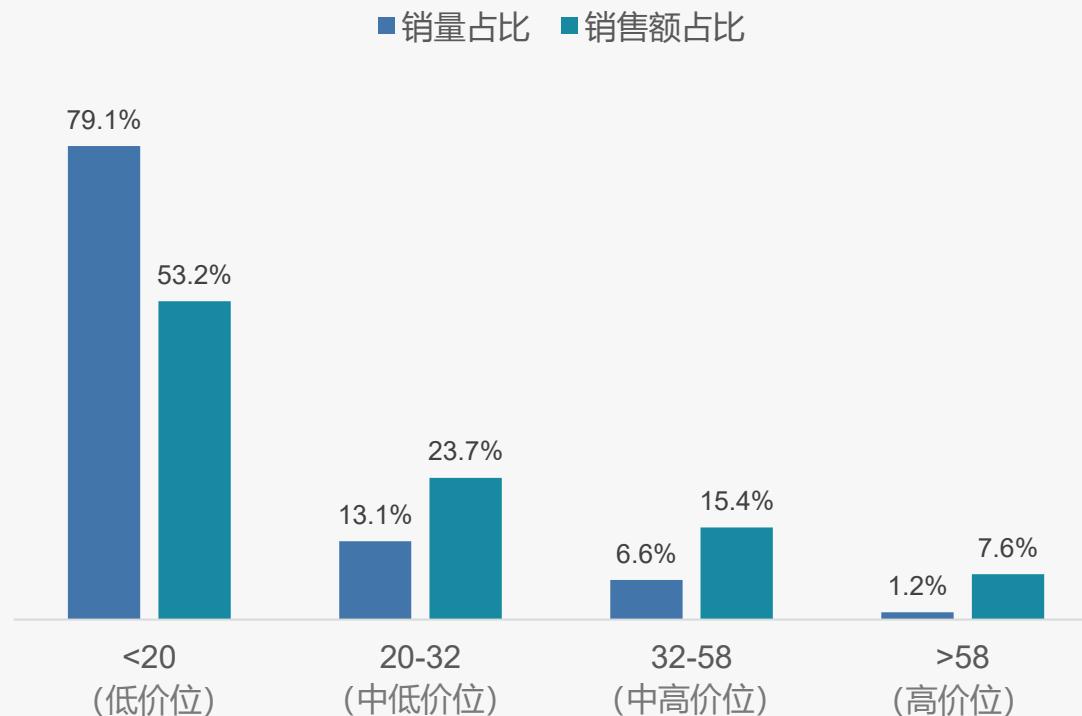
天猫平台麻薯汤圆价格区间-销量分布



# 麻薯汤圆低价主导 中高端提升盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台麻薯汤圆呈现明显的低价主导特征。低于20元区间贡献了79.1%的销量和53.2%的销售额，显示该品类属于高频低值消费品。月度销量分布显示季节性波动明显。1-2月低价区间占比最高（M1达89.4%），符合春节消费特征；4-7月中端区间占比提升（20-32元区间在M4达19.2%），反映日常消费升级趋势。
- ◆ 价格带结构分析揭示品类盈利潜力。虽然>58元的高端区间仅占1.2%销量，但贡献7.6%销售额，显示高端产品具有极强的溢价能力。建议品牌在维持低价基本盘的同时，通过产品创新和品牌建设拓展中高端市场。

2025年1月~10月京东平台麻薯汤圆不同价格区间销售趋势



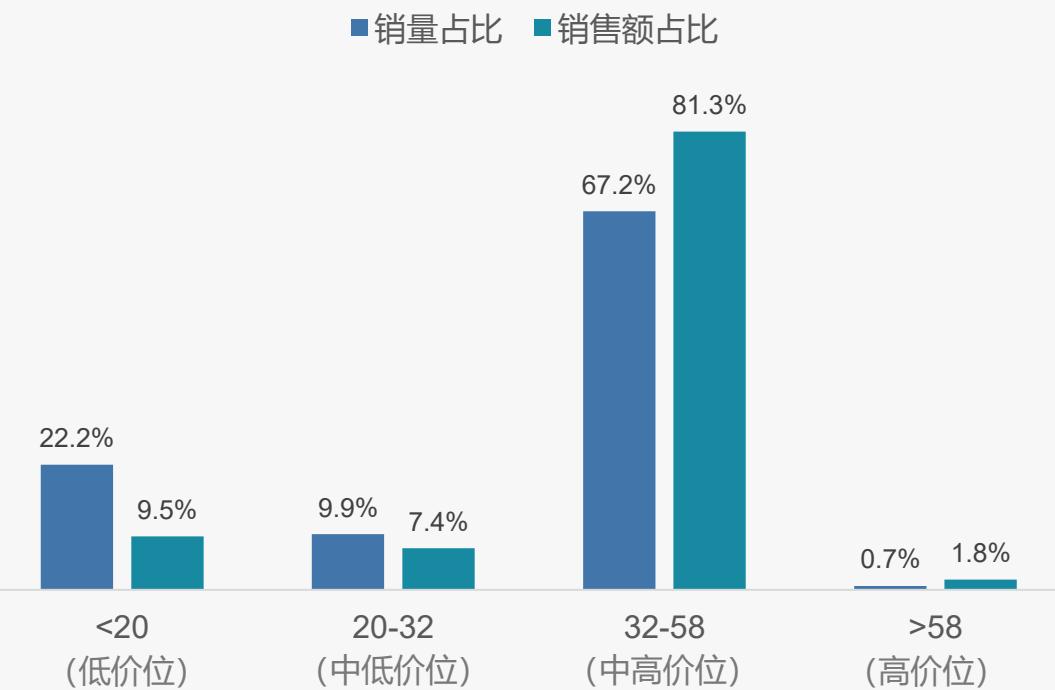
京东平台麻薯汤圆价格区间-销量分布



# 中高端驱动增长 促销影响波动 需多元布局

- ◆ 从价格区间结构看，32-58元区间是核心利润区，销量占比67.2%但贡献81.3%销售额，显示高单价产品驱动增长；<20元区间销量占比22.2%但销售额仅9.5%，低端产品拉低整体客单价。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆ 价格带集中度分析：32-58元区间销售额占比81.3%，显示市场依赖单一价格带，抗风险能力弱；>58元高端市场仅占1.8%，增长空间大。建议拓展高端产品线，实现多元化布局以降低市场波动影响。

2025年1月~10月抖音平台麻薯汤圆不同价格区间销售趋势



抖音平台麻薯汤圆价格区间-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 麻薯汤圆消费行为、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年内购买过麻薯汤圆的消费者；
- 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

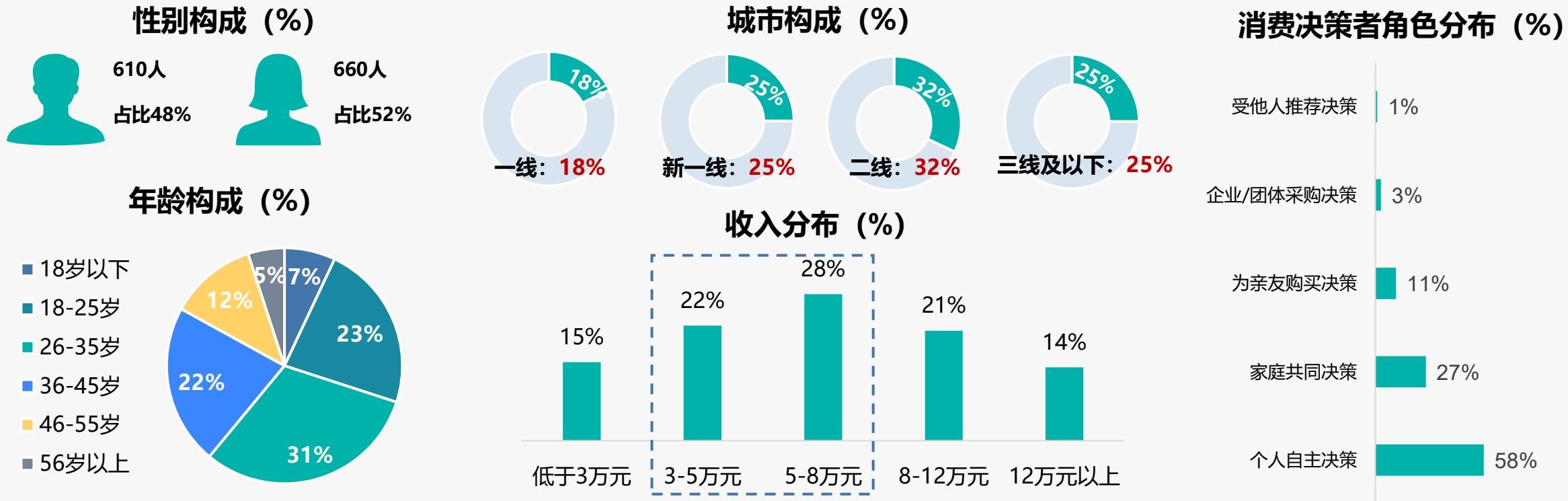
样本数量

N=1270

# 年轻中等收入群体主导麻薯汤圆消费

- ◆调查显示，26-35岁消费者占比31%，为主要消费群体；个人自主决策占58%，购买行为以个人和家庭为主。
- ◆收入分布中，5-8万元收入者占28%，二线城市占比最高为32%，反映中等收入人群和市场渗透较广。

## 2025年中国麻薯汤圆消费者画像

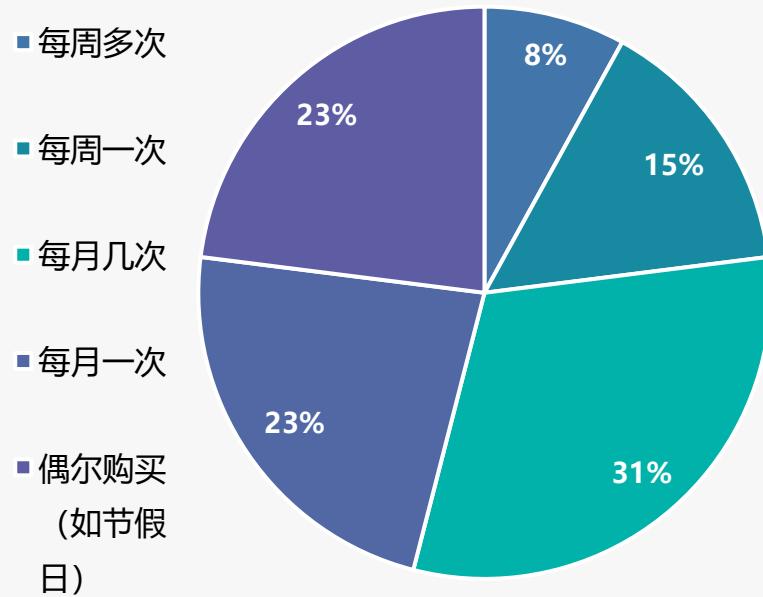


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

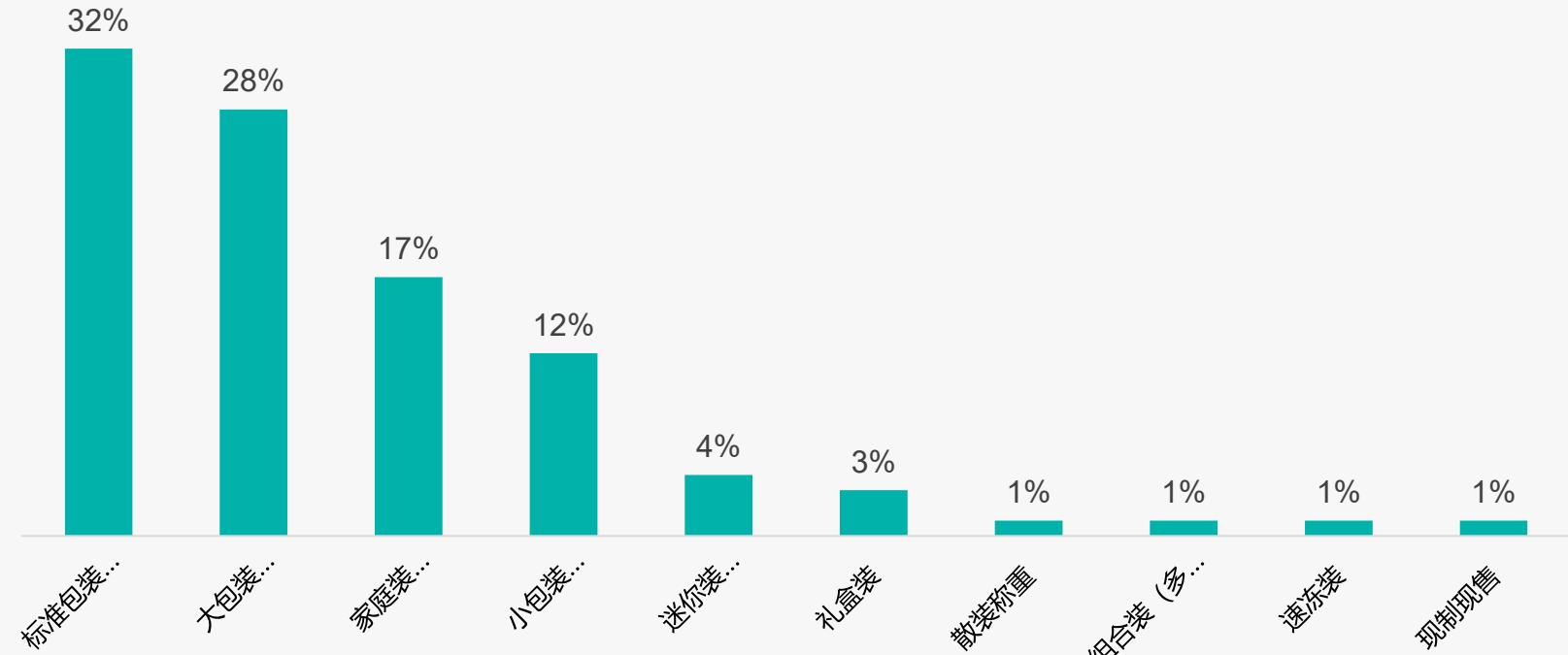
# 麻薯汤圆消费稳定偏好标准大包装

- ◆ 消费频率以每月几次为主，占31%，每周一次和每月一次合计38%，显示稳定购买习惯；偶尔购买占23%，可能与节日相关。
- ◆ 产品规格偏好标准和大包装，分别占32%和28%，合计60%；小规格占12%，特殊规格如礼盒装占3%，市场相对有限。

2025年中国麻薯汤圆消费频率分布



2025年中国麻薯汤圆消费产品规格分布

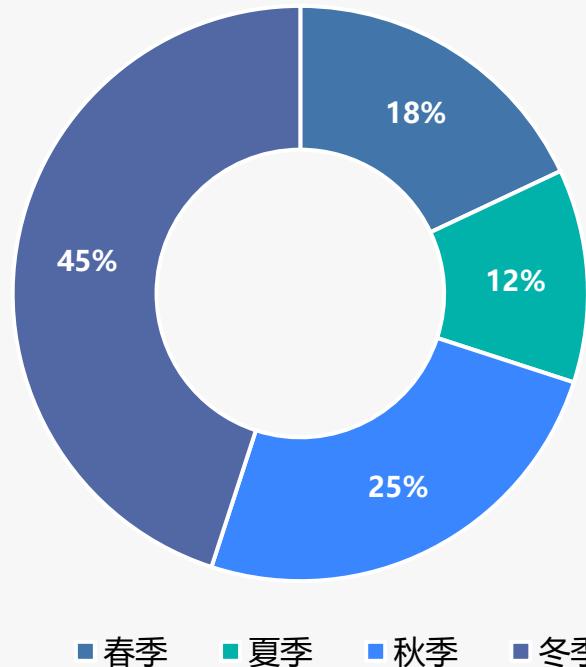


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

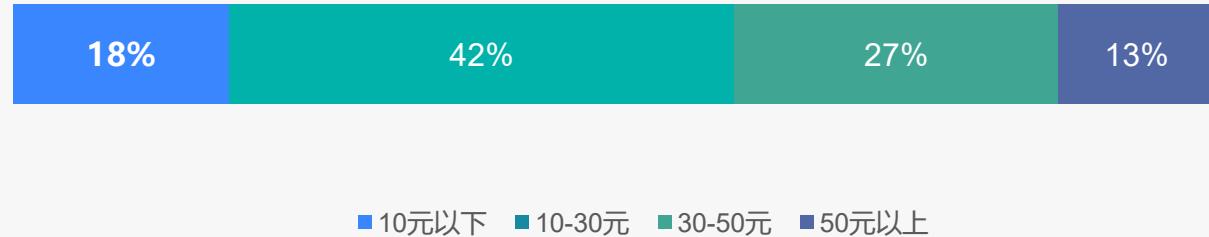
# 冬季消费主导 传统包装为主

- ◆单次消费支出以10-30元为主，占42%；冬季消费占比最高，达45%，显示季节性影响显著。
- ◆包装类型中，塑料袋和纸盒包装合计占60%，环保包装仅占6%，传统包装仍占主导地位。

2025年中国麻薯汤圆消费行为季节分布



2025年中国麻薯汤圆单次消费支出分布



2025年中国麻薯汤圆消费品包装类型分布

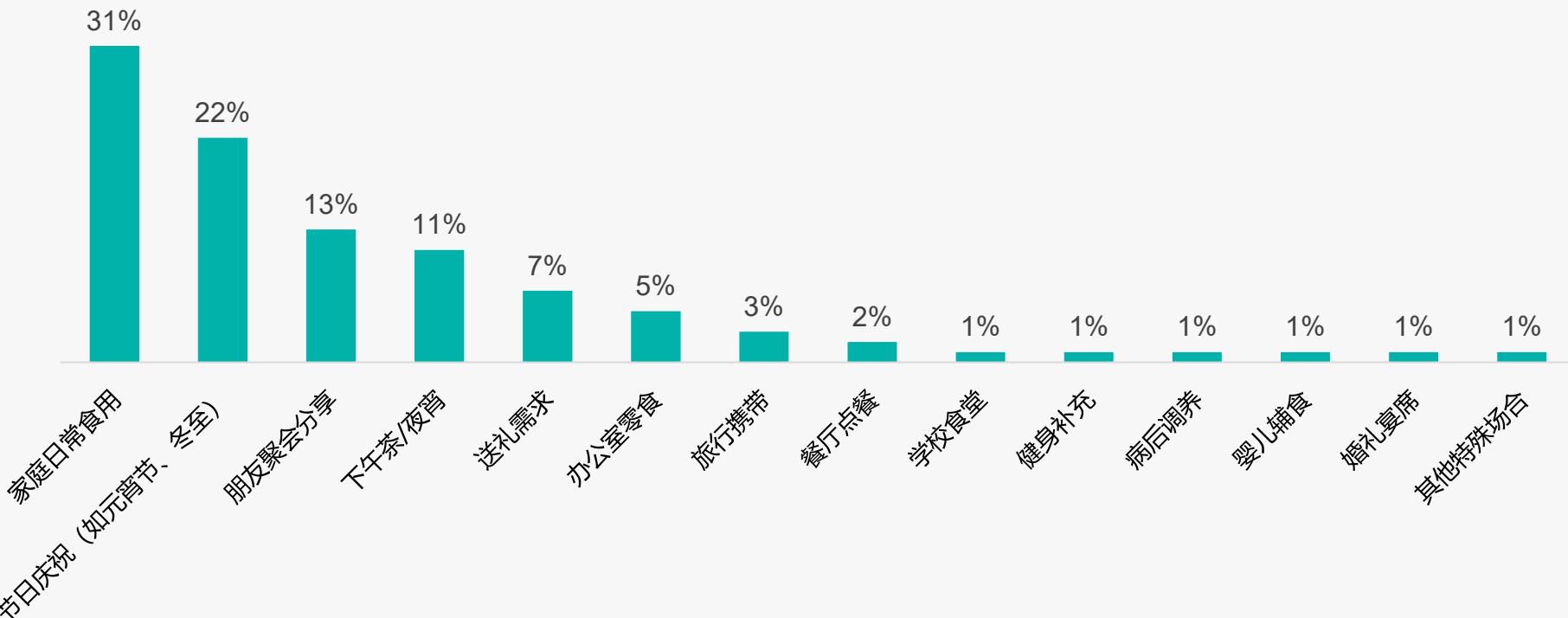


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

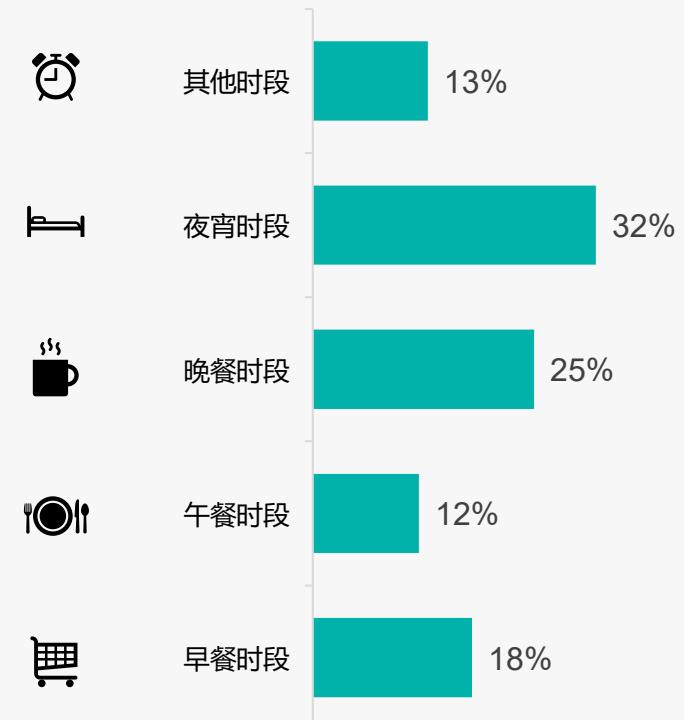
# 麻薯汤圆消费家庭节日主导夜宵高峰

- ◆ 麻薯汤圆消费以家庭日常食用31%和节日庆祝22%为主，夜宵时段消费占比32%最高，显示传统与休闲场景驱动市场。
- ◆ 社交场景如朋友聚会13%和下午茶11%有潜力，其他场景区占比低，市场集中度高，消费时段分布偏向夜间。

2025年中国麻薯汤圆消费场景分布



2025年中国麻薯汤圆消费时段分布

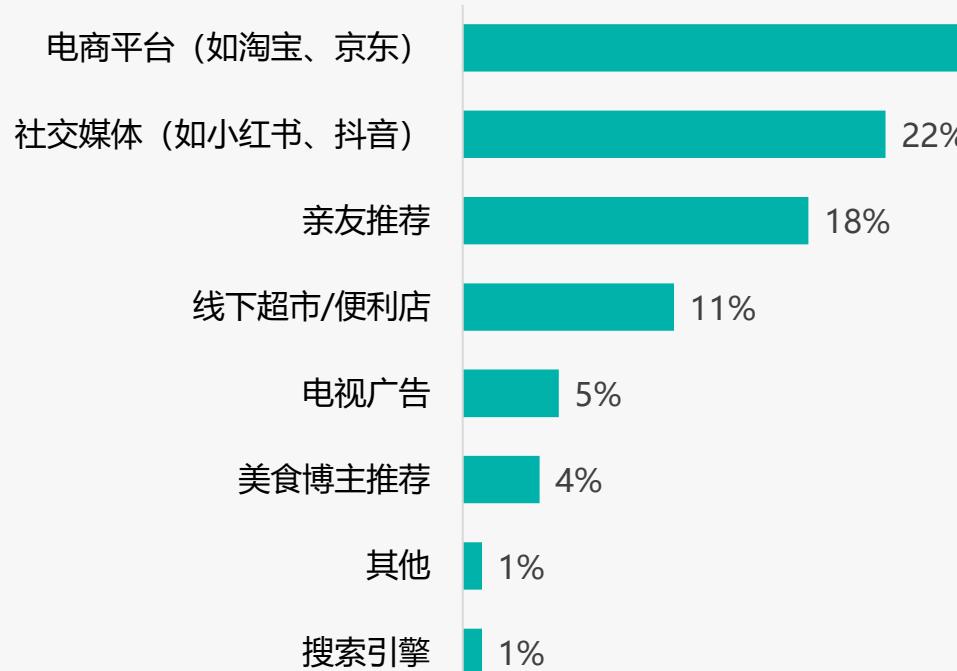


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

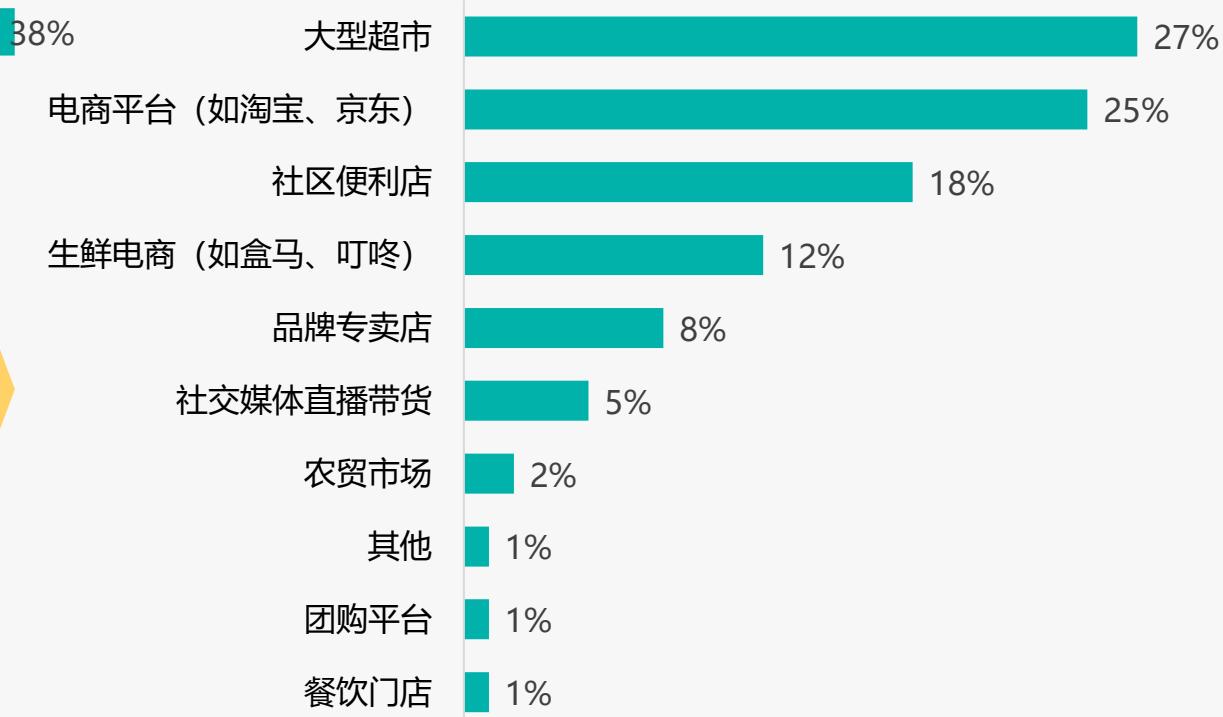
# 线上了解线下购买渠道并重

- ◆ 消费者了解麻薯汤圆主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%），线上渠道合计占60%，亲友推荐（18%）和线下渠道（11%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以大型超市（27%）和电商平台（25%）为主，合计占52%，社区便利店（18%）和生鲜电商（12%）也占较高比例。

## 2025年中国麻薯汤圆产品了解渠道分布



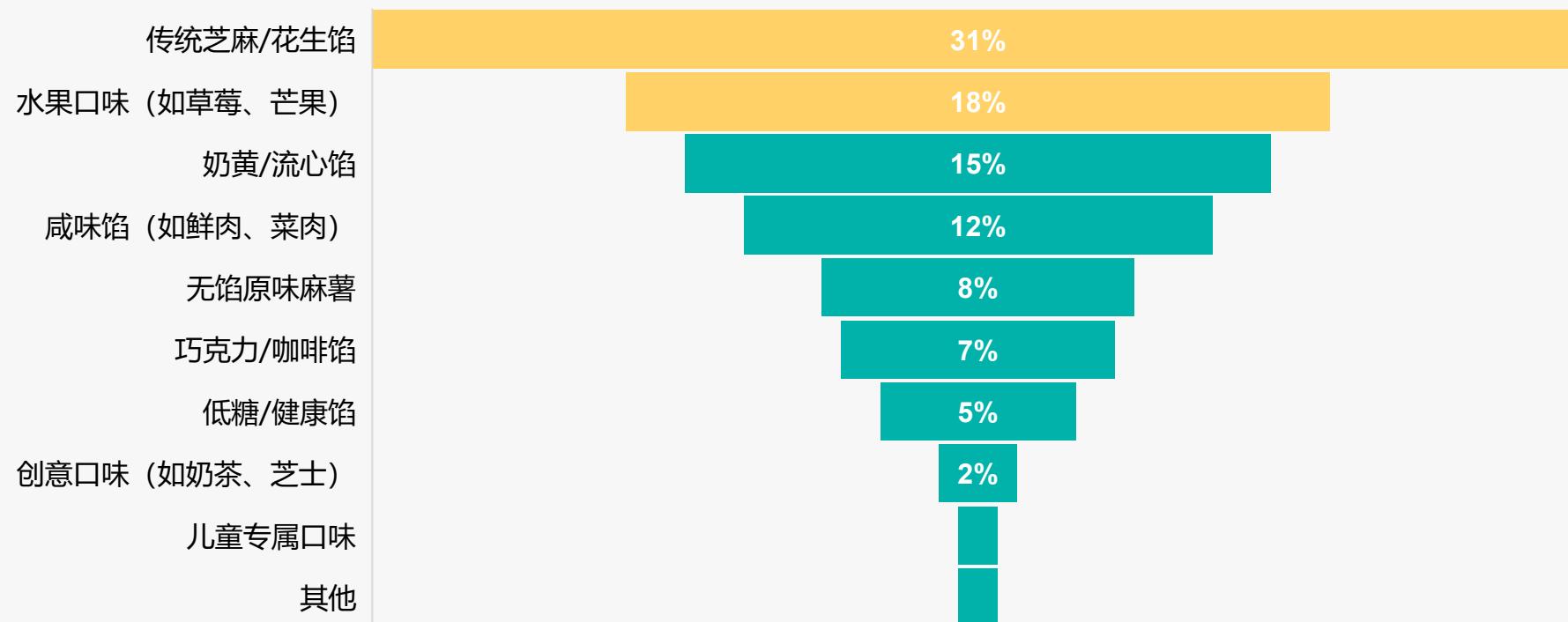
## 2025年中国麻薯汤圆产品购买渠道分布



样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆传统芝麻/花生馅以31%占比最高，显示经典口味主导市场；水果口味18%次之，反映年轻消费者偏好新颖风味。
- ◆奶黄/流心馅15%和咸味馅12%体现多样化需求；低糖/健康馅5%及创意口味2%表明细分市场潜力待挖掘。

## 2025年中国麻薯汤圆产品偏好类型分布

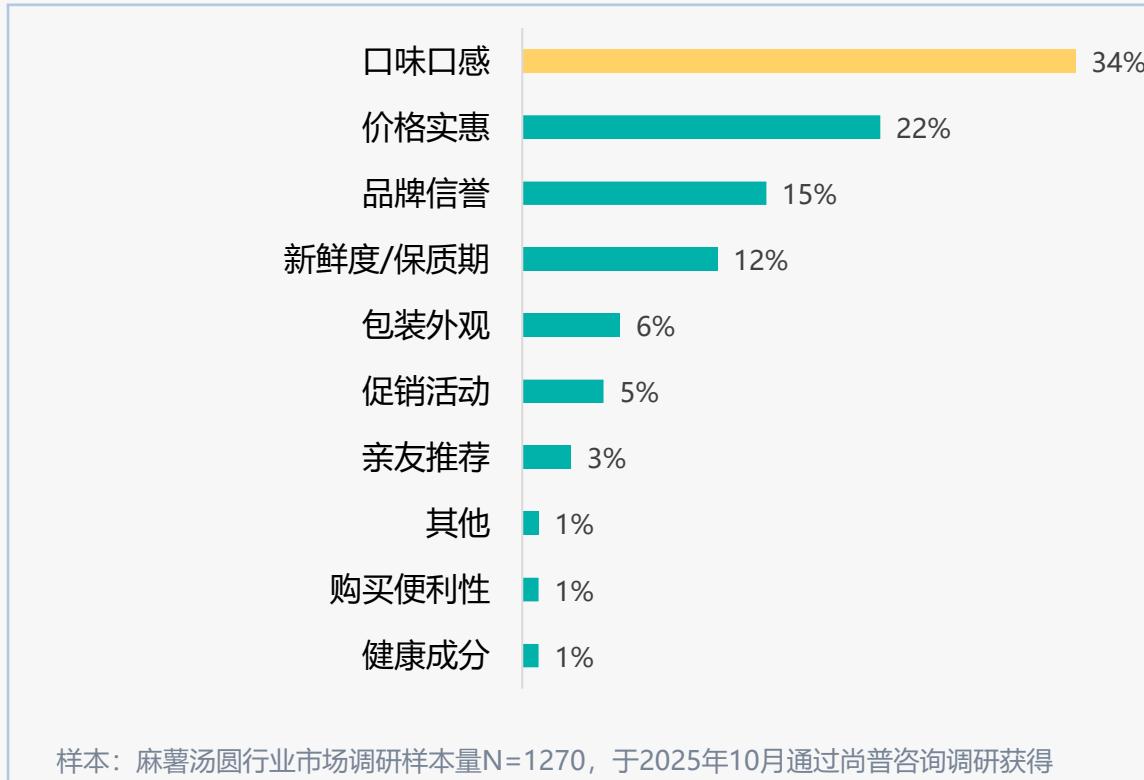


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

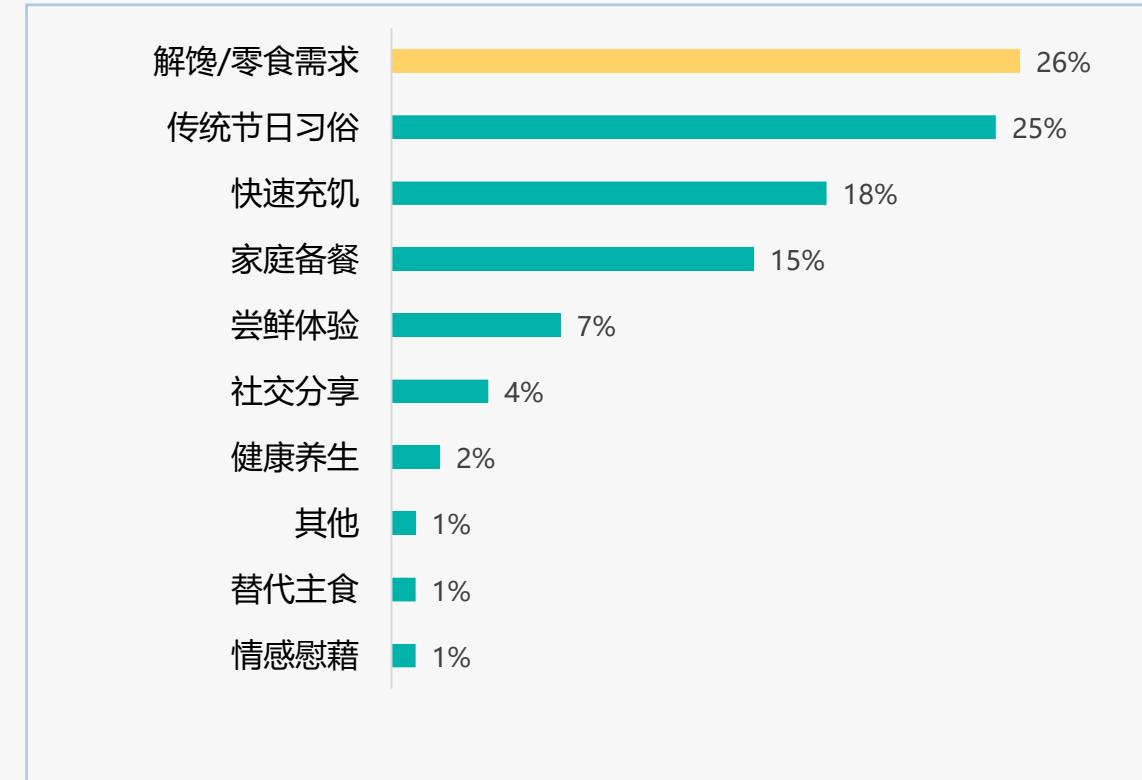
# 口味主导消费 节日零食双重角色

- ◆ 口味口感是吸引消费的首要因素，占比34%，远超价格实惠的22%。品牌信誉和新鲜度分别占15%和12%，显示品质和保质期的重要性。
- ◆ 消费原因中，解馋/零食需求占26%，传统节日习俗占25%，合计超50%，凸显麻薯汤圆的零食和节日双重角色。快速充饥和家庭备餐分别占18%和15%。

## 2025年中国麻薯汤圆吸引消费关键因素分布



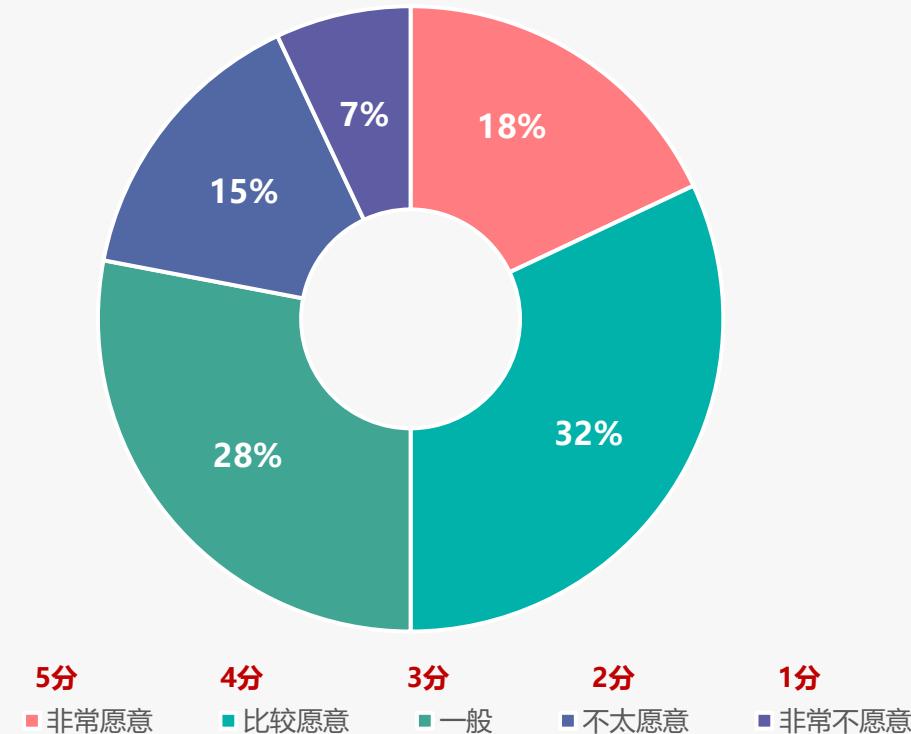
## 2025年中国麻薯汤圆消费真正原因分布



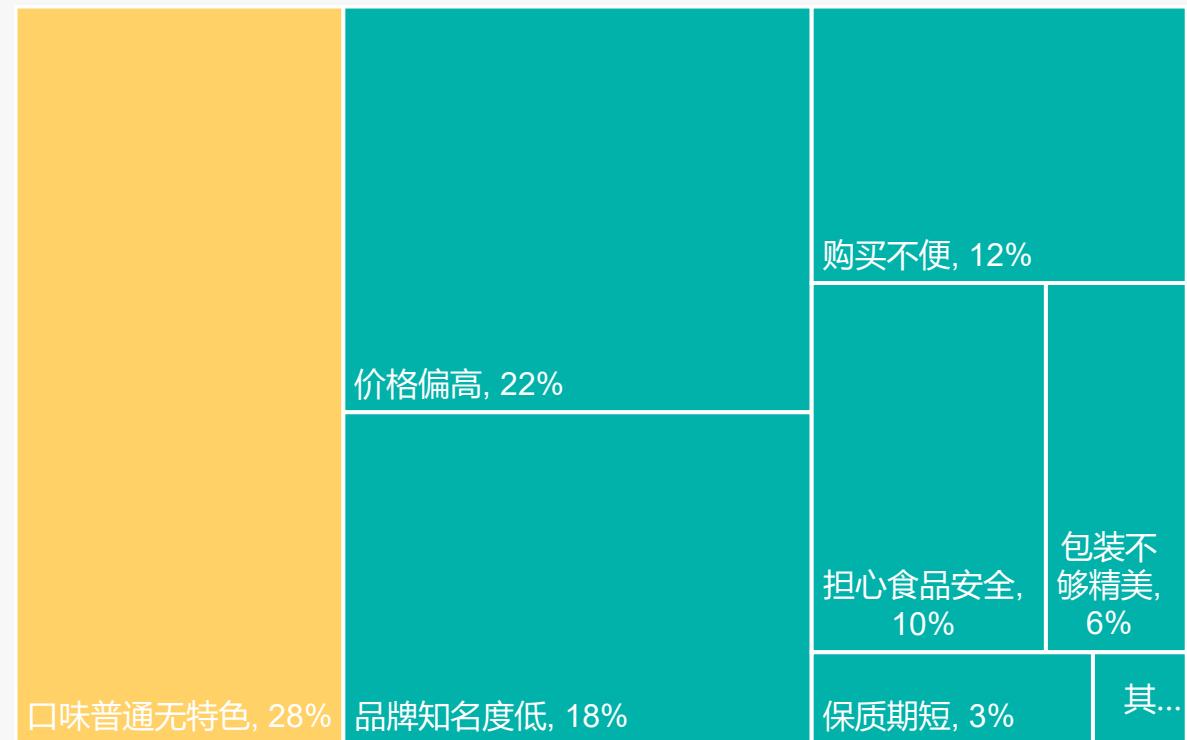
# 推荐意愿积极 口味价格品牌是关键

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占50%，其中比较愿意占32%最高。不愿推荐主因是口味普通无特色占28%，价格偏高占22%。
- ◆品牌知名度低占18%影响推荐，提示需加强市场推广。产品特色、价格和品牌是影响消费推荐的关键因素，需针对性优化。

2025年中国麻薯汤圆推荐意愿分布



2025年中国麻薯汤圆不愿推荐原因分布

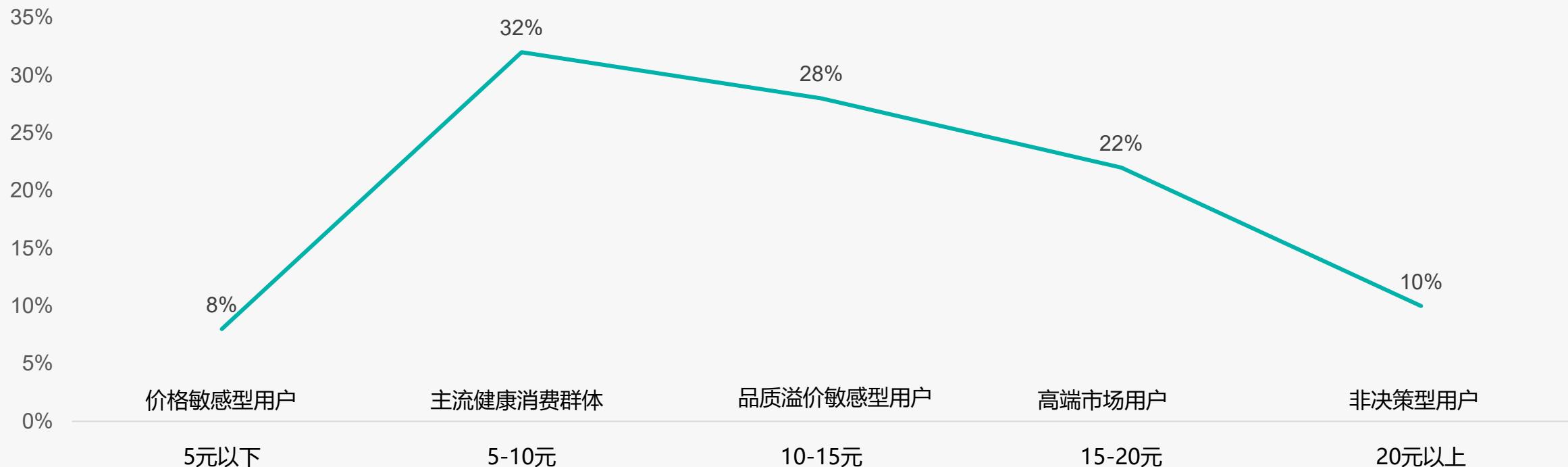


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 麻薯汤圆价格接受度集中中等价位

- ◆ 调研显示，麻薯汤圆价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占比32%最高，10-15元占28%，反映消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 低价5元以下和高价20元以上区间占比分别为8%和10%，相对较低，表明市场对极端价格产品接受度有限，建议企业聚焦主流定价。

### 2025年中国麻薯汤圆主流规格价格接受度



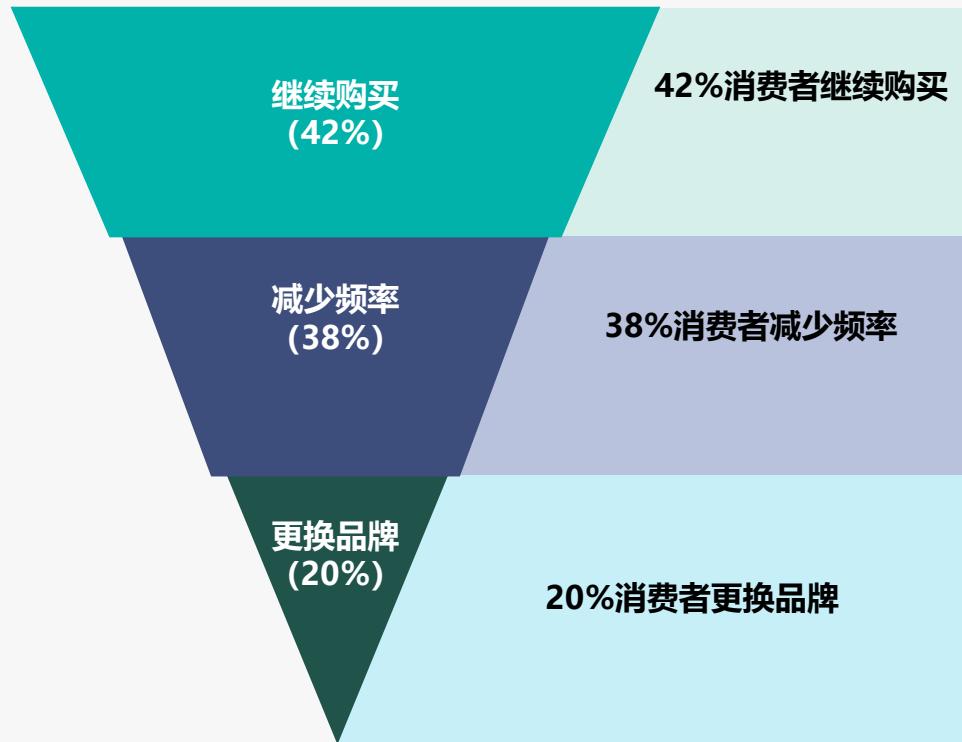
样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（200-500g）规格麻薯汤圆为标准核定价格区间

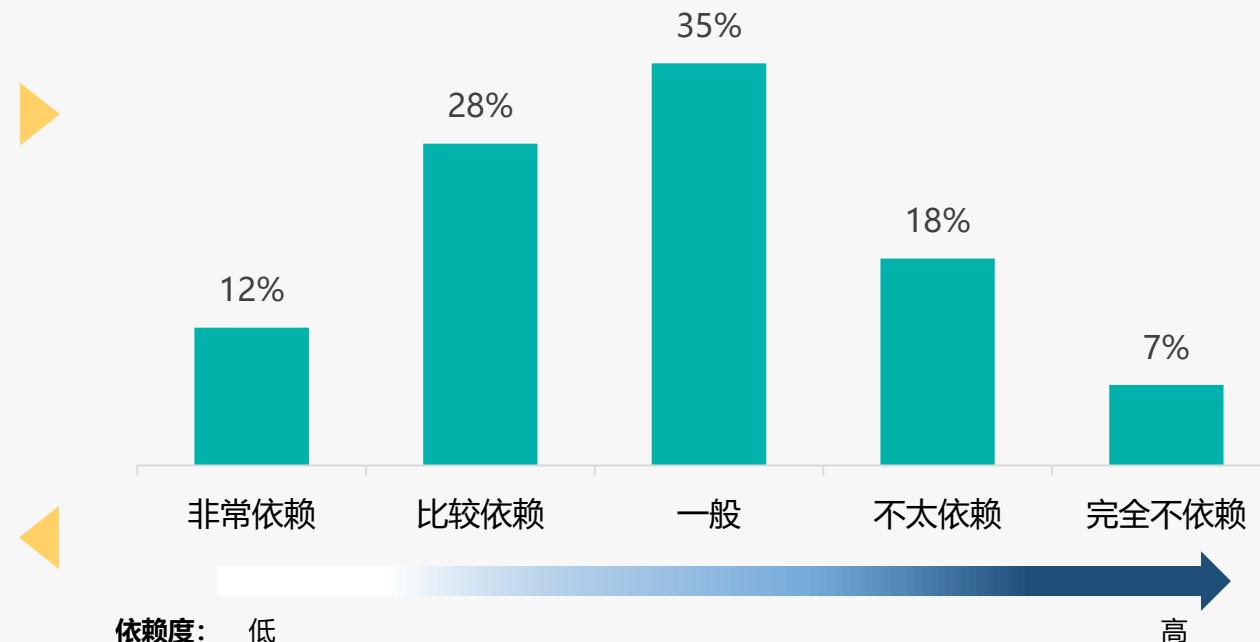
# 价格敏感高促销吸引力强

- ◆价格上涨10%后，仅42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，消费者行为易受价格变动影响。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，25%不太或不依赖，表明促销对近半数消费者有吸引力。

2025年中国麻薯汤圆价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国麻薯汤圆促销活动依赖程度分布

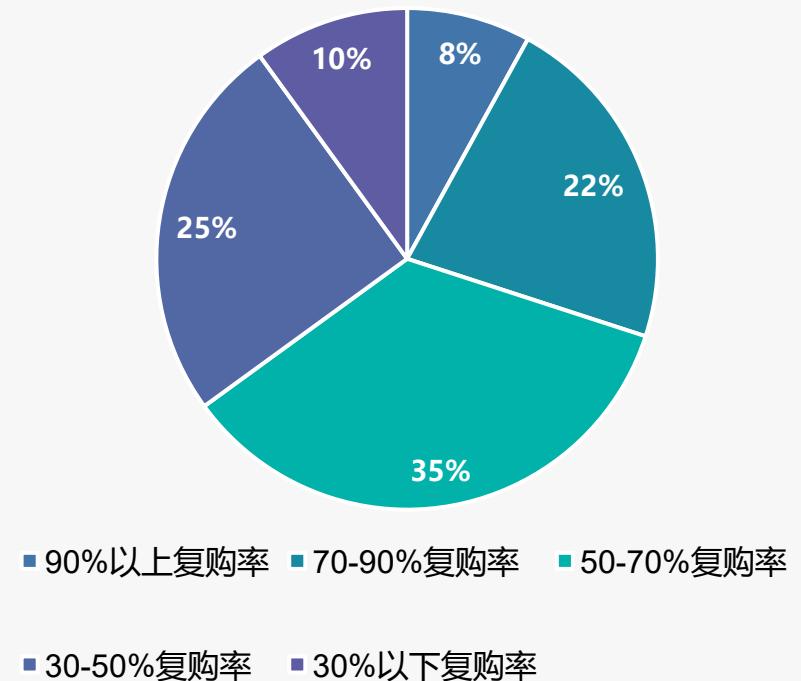


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

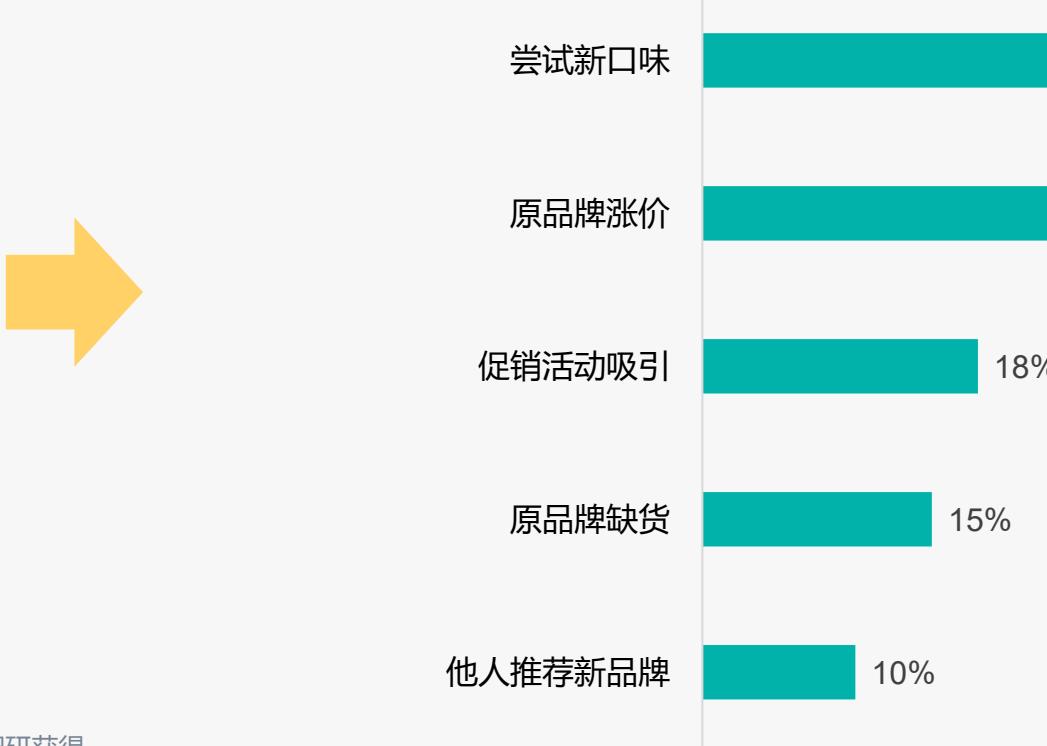
# 麻薯汤圆复购率中等 口味创新驱动品牌更换

- ◆ 麻薯汤圆行业调查显示，50-70%复购率占比最高，为35%，表明消费者品牌忠诚度中等，更换品牌空间较大。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新口味占32%，原品牌涨价占25%，显示口味创新和价格是影响消费行为的关键因素。

2025年中国麻薯汤圆固定品牌复购率分布



2025年中国麻薯汤圆更换品牌原因分布

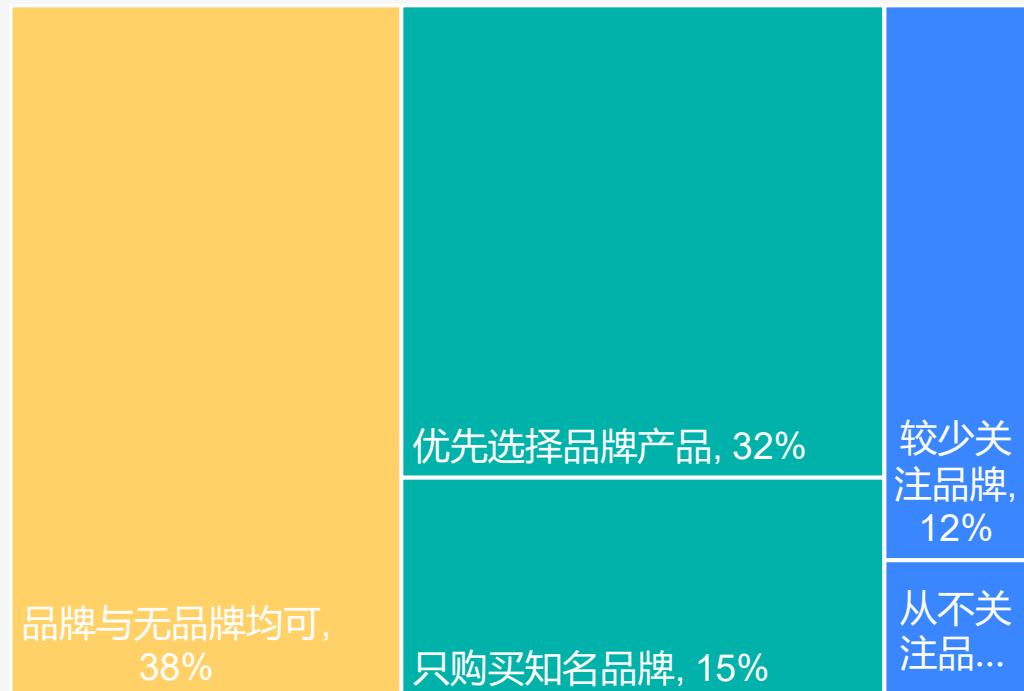


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

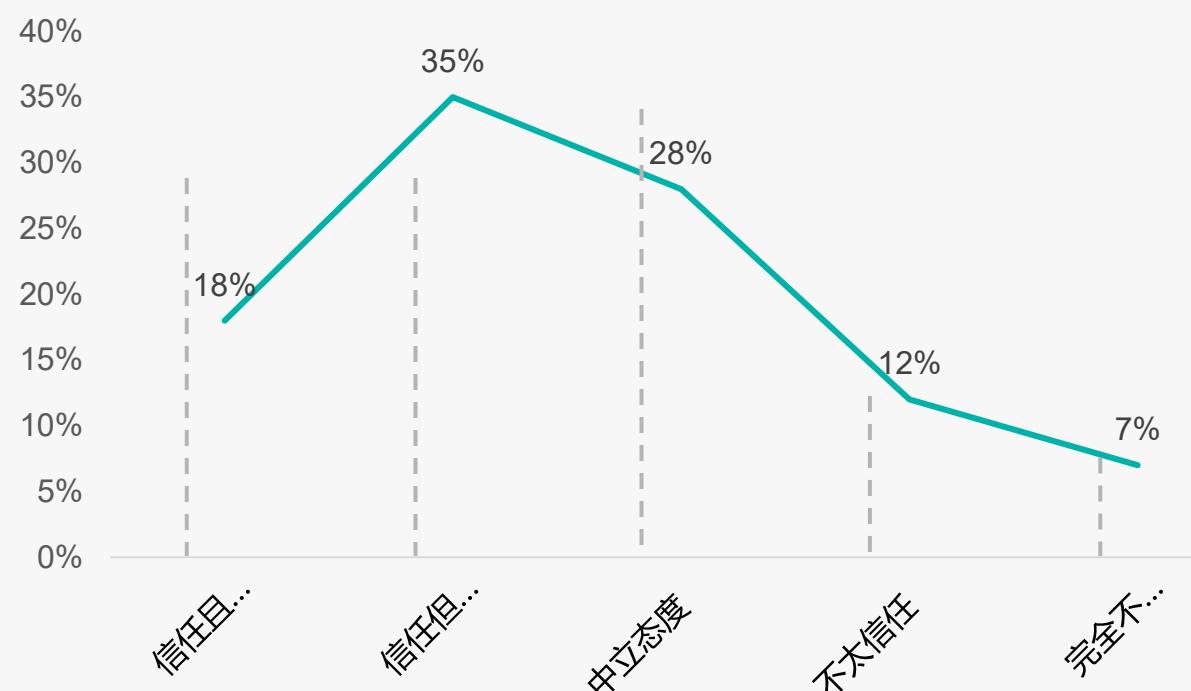
# 品牌偏好强忠诚有限行为灵活

- ◆ 麻薯汤圆消费者中，38%对品牌持中立态度，品牌与无品牌均可，显示近四成消费者更注重产品本身而非品牌标签。
- ◆ 32%优先选择品牌产品，15%只购买知名品牌，合计47%有较强品牌偏好，但品牌忠诚度有限，行为偏向实用灵活。

2025年中国麻薯汤圆品牌产品消费意愿分布



2025年中国麻薯汤圆品牌产品态度分布



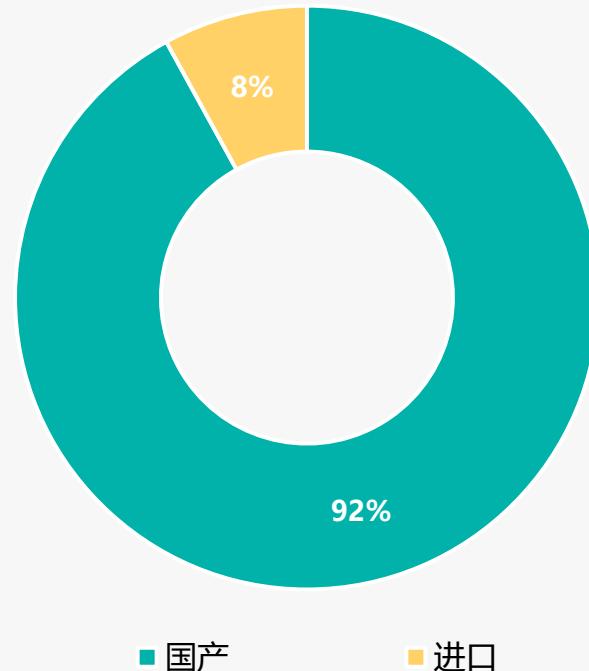
样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 国产主导价格口味关键

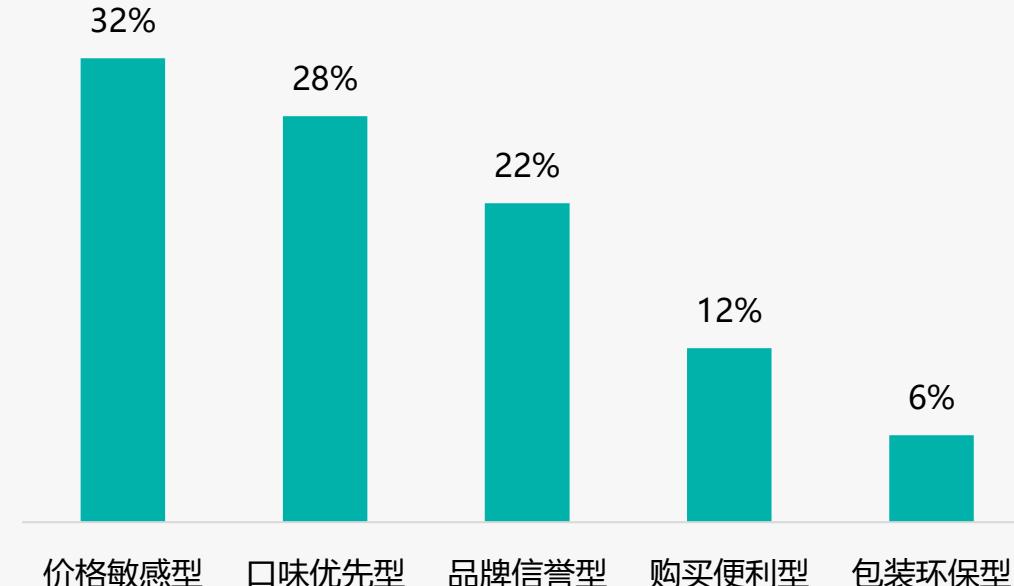
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示消费者高度偏好国产麻薯汤圆，可能因价格或本土口味优势。
- ◆ 品牌偏好中，价格敏感型占32%，口味优先型占28%，价格和口味是主要关注点，环保因素影响较小。

2025年中国麻薯汤圆国产与进口品牌消费分布



2025年中国麻薯汤圆品牌偏好类型分布

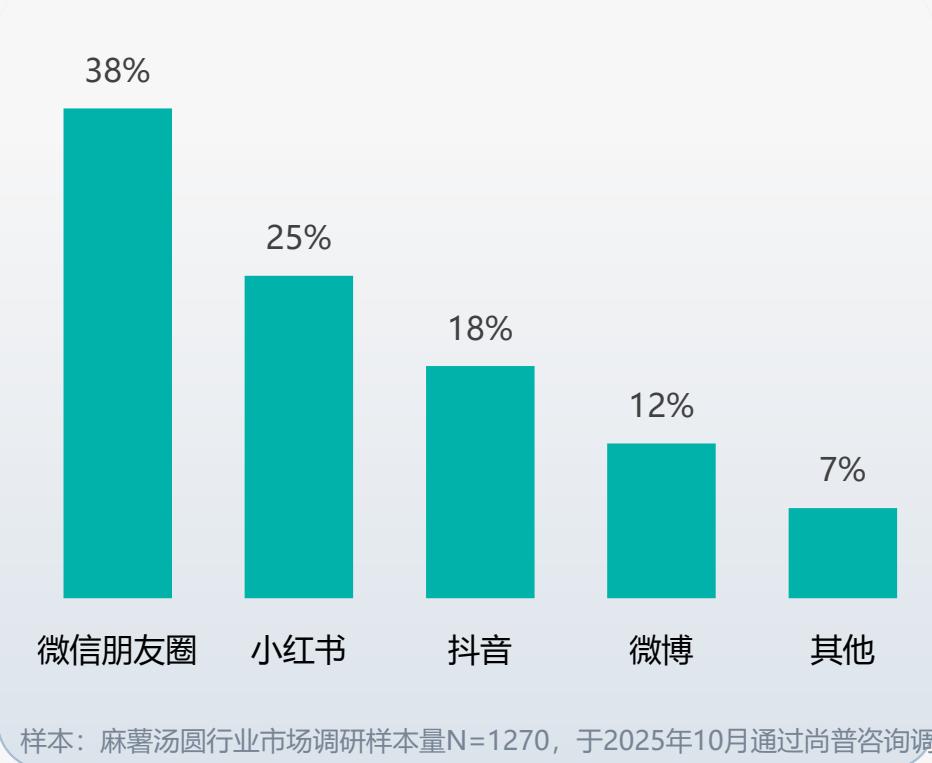


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 微信分享主导 真实内容受青睐

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，微博12%和其他7%占比较小，显示微信是核心分享平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和美食制作教程28%最受关注，产品评测18%和品牌促销活动12%次之，品牌故事5%和专家推荐2%较少。

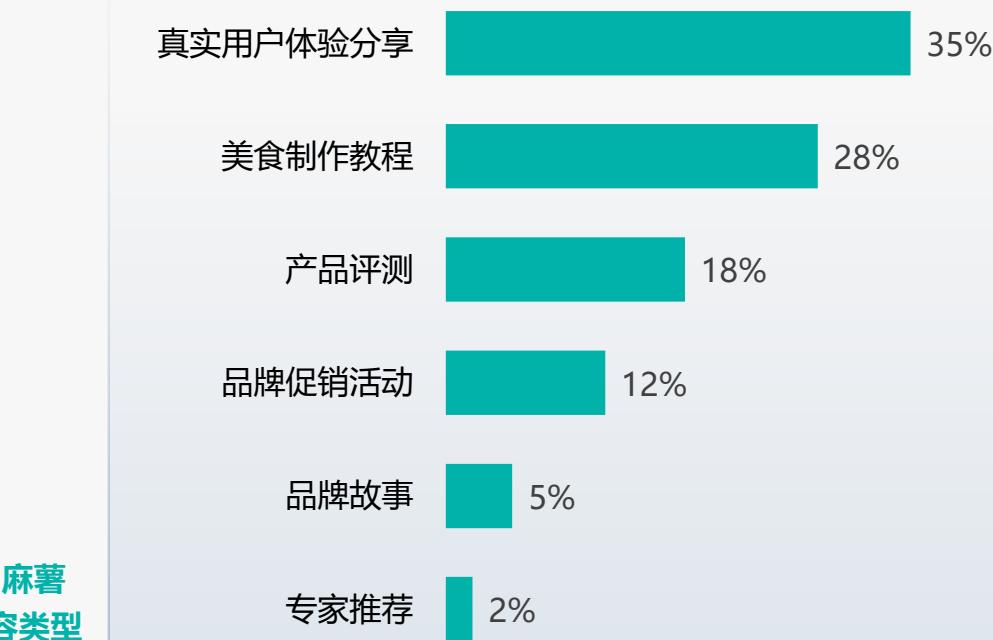
2025年中国麻薯汤圆社交分享渠道分布



2025年中国麻薯  
汤圆社交分享渠  
道分布

2025年中国麻薯  
汤圆社交内容类型  
分布

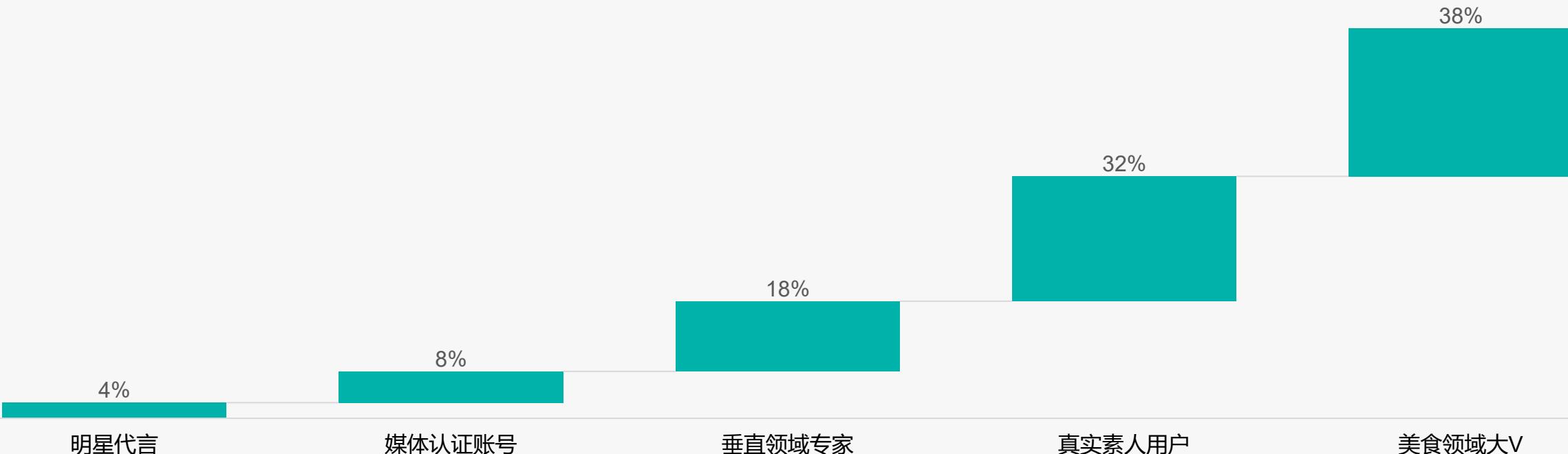
2025年中国麻薯汤圆社交内容类型分布



样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示，社交渠道内容信任度中，美食领域大V占38%，真实素人用户占32%，两者合计70%，凸显用户偏好真实、个人化分享。
- ◆垂直领域专家占18%，媒体认证账号和明星代言仅占8%和4%，表明传统权威和明星效应在内容信任中作用有限。

## 2025年中国麻薯汤圆社交信任博主类型分布

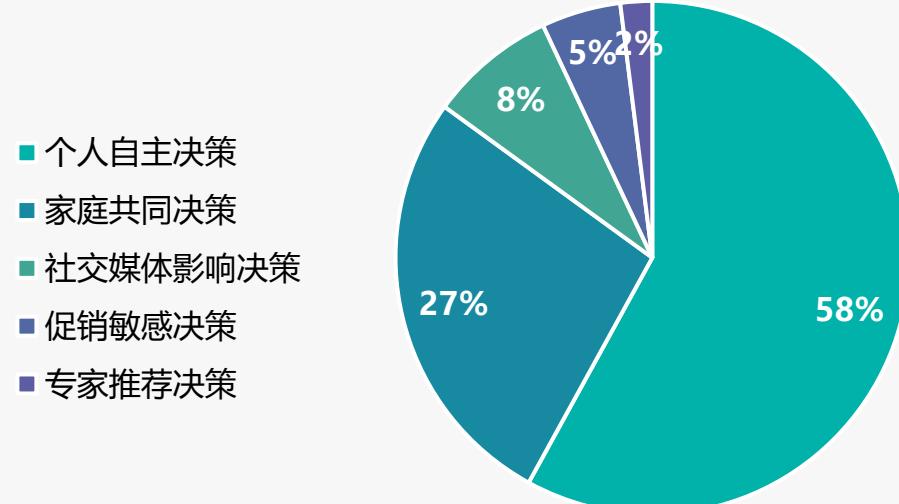


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

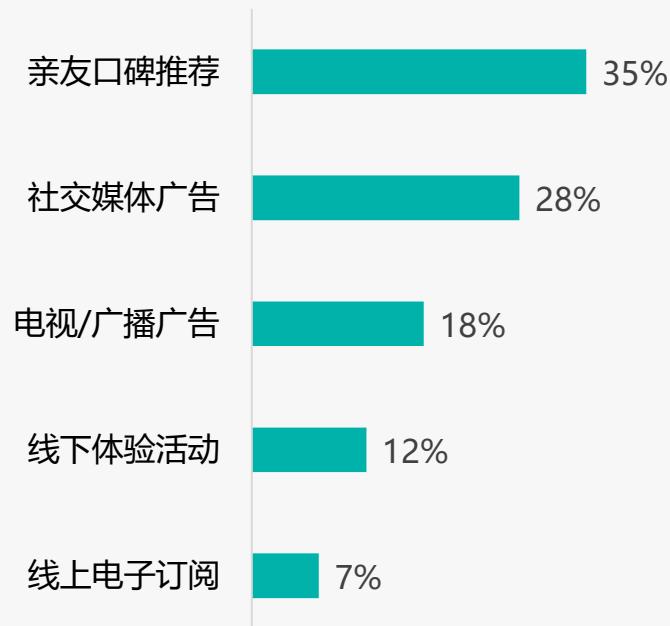
# 口碑社交媒体主导消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比35%，社交媒体广告占28%，是麻薯汤圆消费决策的主要信息来源，凸显信任和数字渠道的重要性。
- ◆ 电视/广播广告占18%，线下体验活动占12%，线上电子订阅占7%，传统和新兴渠道影响力相对较低，提示优化营销策略。

2025年中国麻薯汤圆消费决策者类型分布



2025年中国麻薯汤圆家庭广告偏好分布

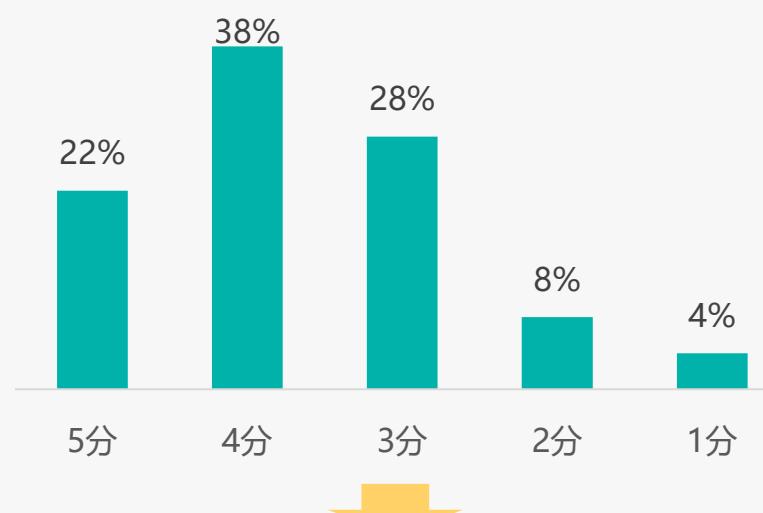


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

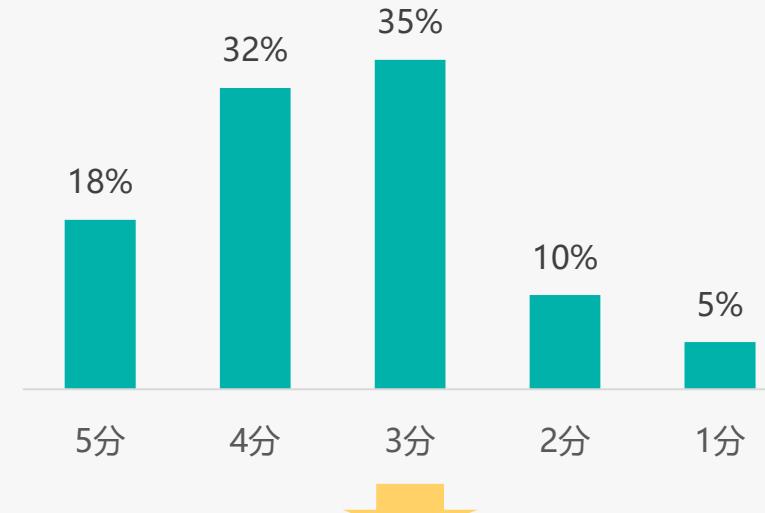
# 消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，表明多数消费者满意购物过程，是行业优势。
- ◆退货和客服环节需改进，退货5分和4分合计占50%，客服1分和2分合计占18%，提示潜在痛点。

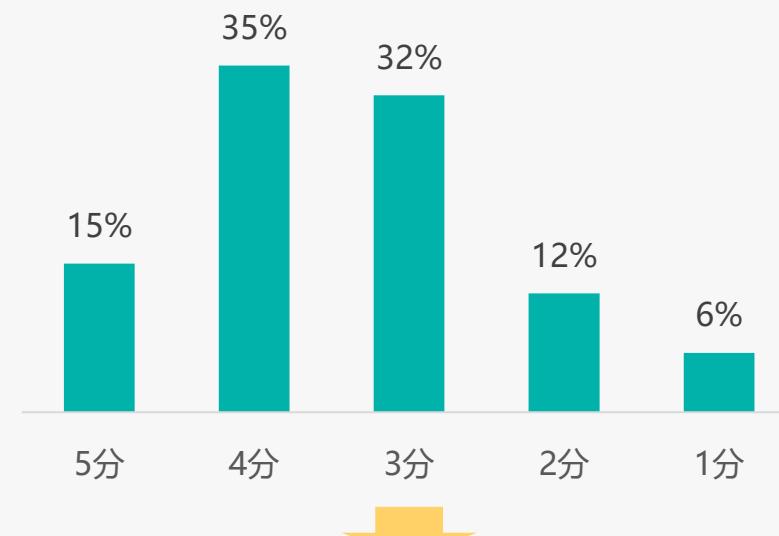
2025年中国麻薯汤圆线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国麻薯汤圆退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国麻薯汤圆线上客服满意度分布（满分5分）

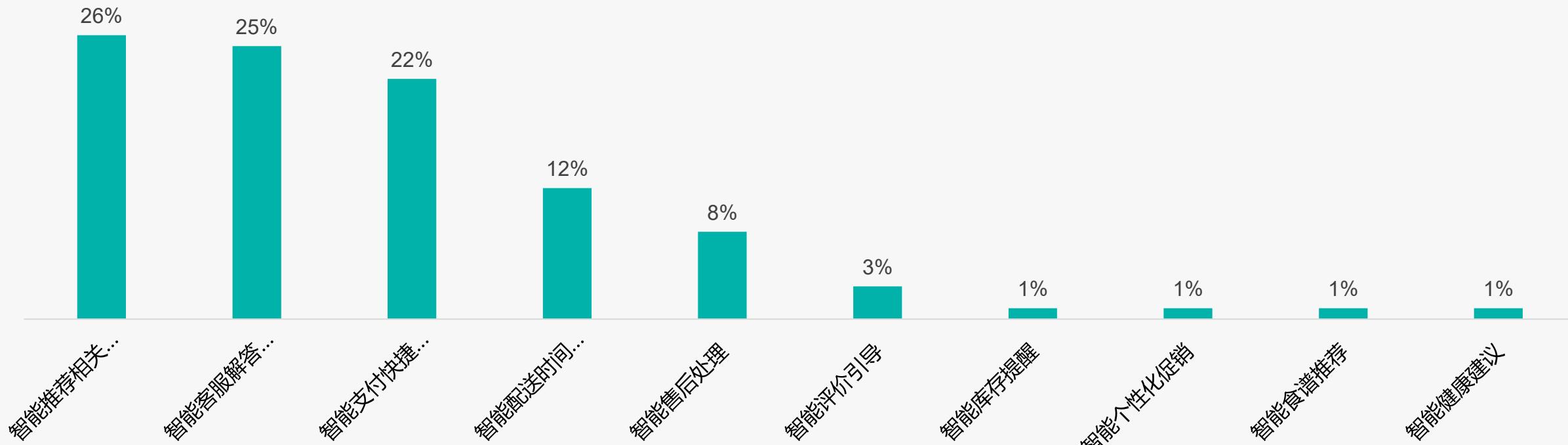


样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1270，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务聚焦推荐客服支付优化

- ◆ 线上消费智能服务体系中，智能推荐相关产品占26%，智能客服解答疑问占25%，智能支付快捷便利占22%，这三项合计超过70%，显示核心购物流程智能化需求突出。
- ◆ 其他服务如智能配送时间预估占12%，智能售后处理占8%，低占比服务均占1%，表明消费者偏好集中于推荐、客服和支付环节，企业可优先优化这些功能。

## 2025年中国麻薯汤圆线上智能服务体验分布



样本：麻薯汤圆行业市场调研样本量N=1270，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