

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月鸡蛋仔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Egg Waffle 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

-  女性消费者占比53%，显著高于男性，显示性别偏好明显。
-  26-35岁群体占比31%，18-25岁占28%，年轻消费者是核心。
-  个人自主决策占68%，远高于家庭共同决策，消费高度个性化。

启示

✓ 精准定位年轻女性群体

品牌应针对18-35岁女性开发产品和营销策略，利用社交媒体增强互动，提升品牌吸引力。

✓ 强化个性化消费体验

推出定制口味和包装，满足个人决策偏好，增强用户参与感和忠诚度。

- 每月2-3次消费占比31%，每周一次和多次合计37%，显示高频消费习惯。
- 原味鸡蛋仔占比27%，远超其他口味，传统口味仍是主流。
- 巧克力味和抹茶味分别占18%和15%，创新口味有一定接受度。

启示

✓ 优化产品组合策略

保持原味核心地位，同时推出限量创新口味，吸引尝鲜者，平衡传统与创新需求。

✓ 提升消费频次激励

设计会员计划和促销活动，鼓励重复购买，利用高频数据优化库存和营销。

- 8-12元价格区间占比42%，消费者偏好中档价位产品。
- 价格上调10%后，47%继续购买，38%减少频率，显示价格敏感。
- 59%消费者对促销有依赖，其中32%一般依赖，27%比较依赖。

启示

✓ 实施灵活定价策略

聚焦8-15元主流区间，采用分层定价和捆绑销售，最大化覆盖不同预算群体。

✓ 加强促销活动管理

定期推出限时折扣和会员专享，利用数据分析优化促销频率，提升复购率。

核心逻辑：聚焦年轻女性社交休闲，优化口感与价格策略



1、产品端

- ✓ 强化口感酥脆和口味多样性
- ✓ 创新口味如巧克力抹茶，针对特定偏好



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和抖音短视频推广
- ✓ 增强真实用户分享和美食达人推荐



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升响应效率
- ✓ 优化智能推荐和便捷点餐支付体验

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~8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** 鸡蛋仔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鸡蛋仔品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鸡蛋仔的购买行为；
- 鸡蛋仔市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

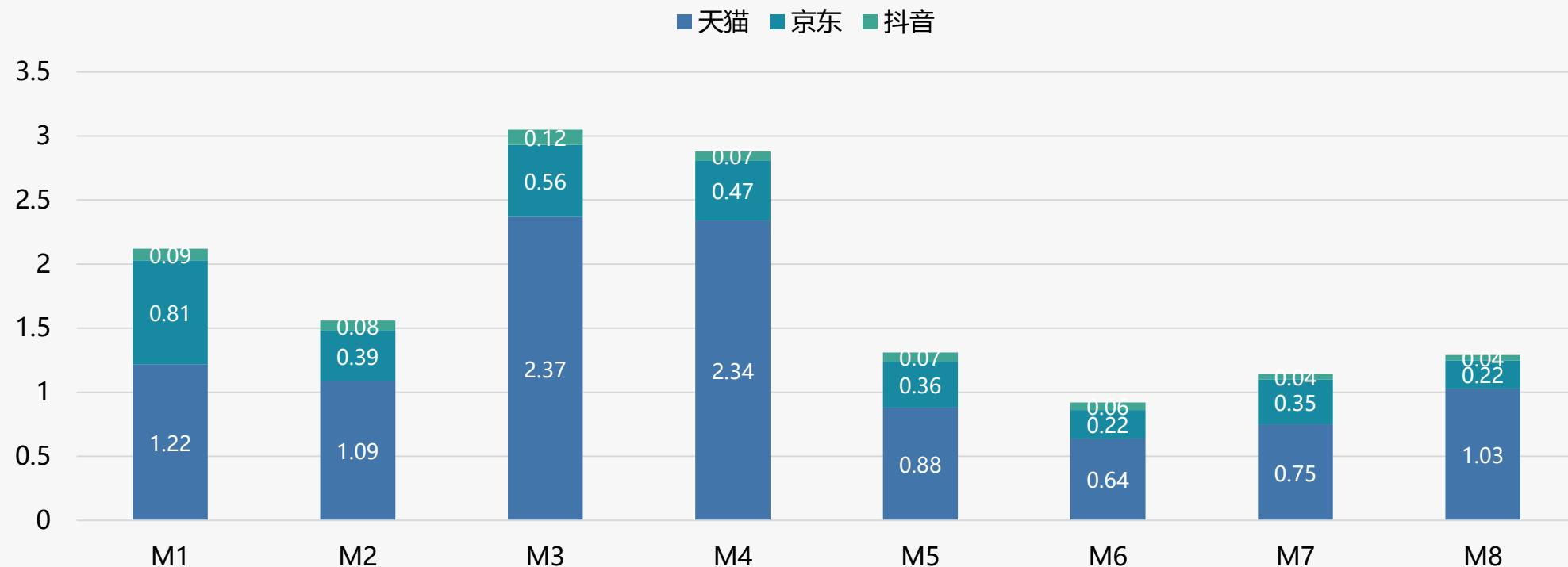
Research Method

- **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，计算鸡蛋仔品类销售额、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、不同平台鸡蛋仔品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

鸡蛋仔线上天猫主导 季节性波动显著

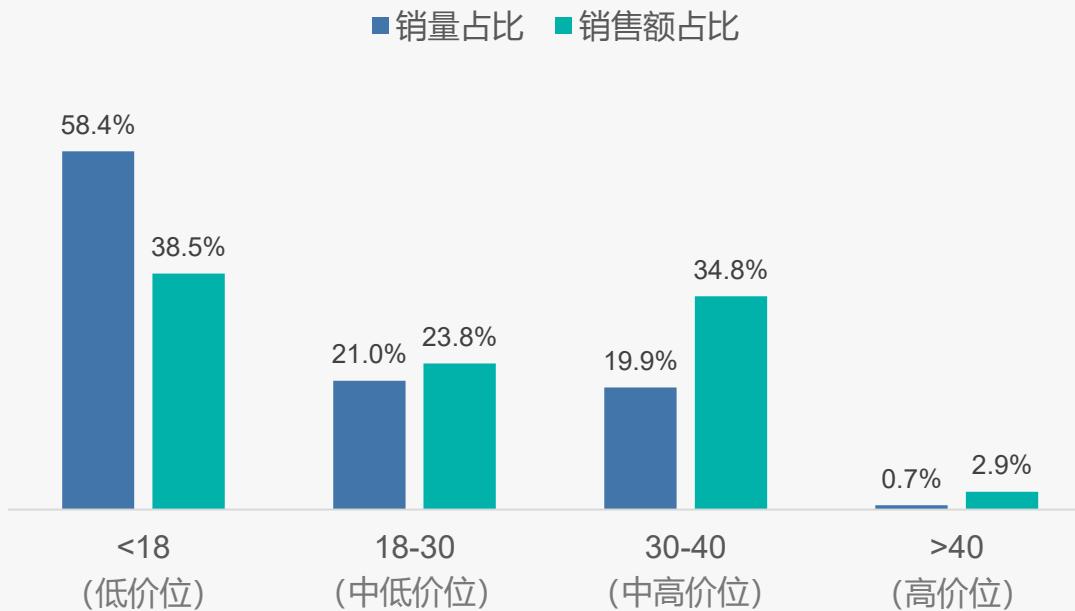
- ◆ 从渠道结构看，天猫为鸡蛋仔品类线上销售主渠道，1-8月累计销售额达1.15亿元，占三大平台总销售额的74.6%；京东次之，占比21.6%；抖音仅占3.8%。天猫在M3、M4月销售额均超230万元，显示其渠道稳定性与爆发力，而抖音渠道渗透率低，存在较大增长空间。
- ◆ 从月度趋势分析，鸡蛋仔销售呈现明显季节性波动，M3、M4月为销售高峰，月销售额合计达584万元，占1-8月总销售额的33.1%；6-8月进入淡季，月均销售额仅155万元。整体线上市场集中度高，渠道策略需差异化布局。

2025年1月~8月鸡蛋仔品类线上销售规模（百万元）

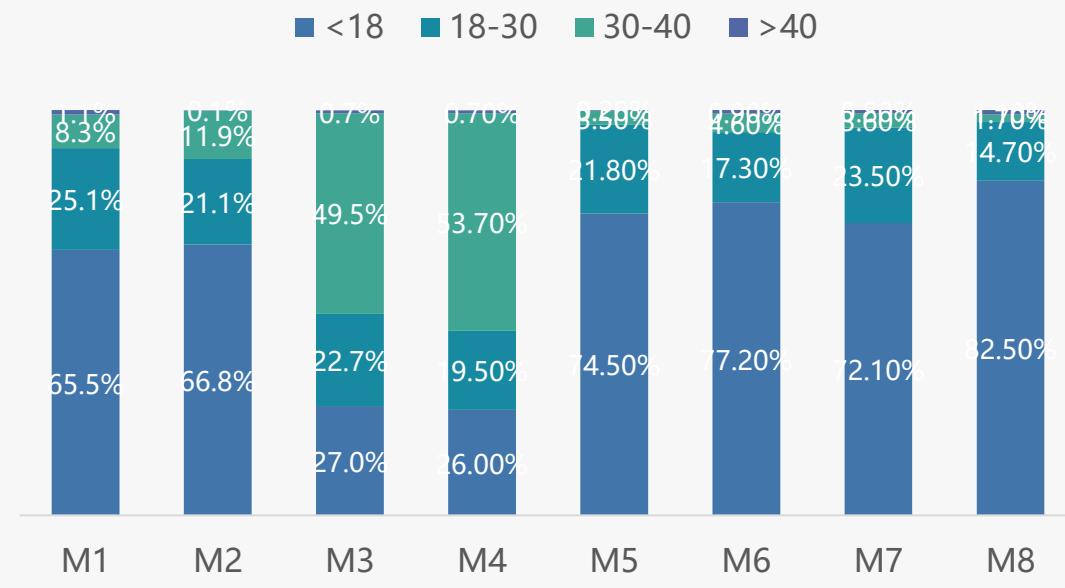


- ◆ 从价格区间销量分布看，<18元低价产品销量占比从M1的65.5%波动上升至M8的82.5%，显示低价策略持续强化。价格区间销售趋势显示，<18元产品销量占比58.4%但销售额仅占38.5%，表明其单价低、周转快但利润贡献有限；30-40元产品销量占比19.9%却贡献34.8%销售额，单位价值更高。企业需关注高价值产品渗透率，以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布波动显著，如M5-M8低价产品占比快速上升（74.5%至82.5%），而中高端产品萎缩。结合同比思维，可能反映消费降级趋势或竞争加剧，企业应分析背后动因，调整库存周转策略，避免过度依赖低价冲量。

2025年1月~8月鸡蛋仔线上不同价格区间销售趋势

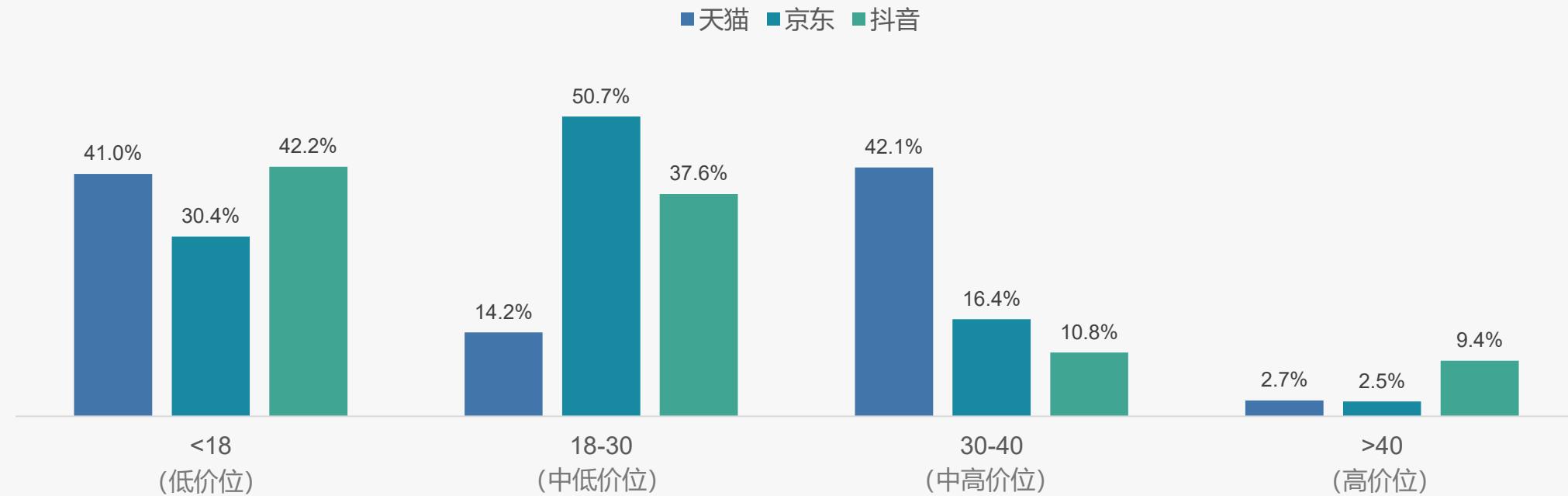


鸡蛋仔线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音在<18元低价段占比均超40%，显示消费者对高性价比产品偏好明显；京东则在18-30元中端价格带占比50.7%，定位更偏向品质消费。高端市场(>40元)整体占比偏低，抖音平台达9.4%为三者最高，显示其内容营销对高客单价转化更具潜力。中端区间(30-40元)天猫占比42.1%居首，反映平台用户对品质升级接受度较高，可重点布局高毛利产品。
- ◆ 京东中端价格带集中度达50.7%，存在过度依赖风险；抖音价格分布相对均衡，抗风险能力较强，建议京东拓展价格带以优化周转率。

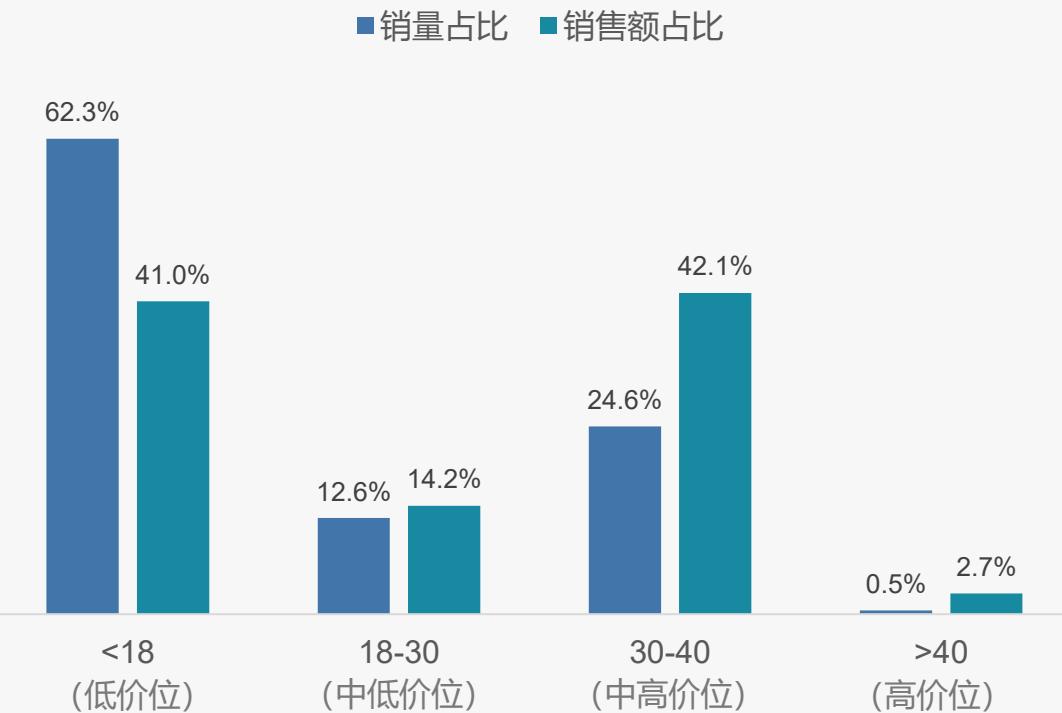
2025年1月~8月各平台鸡蛋仔不同价格区间销售趋势



鸡蛋仔中高端产品驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销量结构看，<18元低价产品销量占比62.3%，但销售额仅占41.0%，呈现高销量低贡献特征；30-40元中高端产品销量占比24.6%，销售额占比达42.1%，单位价值贡献显著，是平台利润核心来源。月度销量分布显示显著波动：M1-M2低价产品占比超70%，M3-M4中高端产品占比骤升至70%左右，M5后回归低价主导。这种周期性波动反映季节性消费特征，建议针对不同时段优化产品组合。
- ◆ 价格带贡献分析揭示结构性机会：>40元超高端产品销量占比仅0.5%，但销售额占比2.7%，客单价溢价明显。建议在维持中高端基本盘同时，适度培育超高端产品线，提升整体毛利率水平。

2025年1月~8月天猫平台鸡蛋仔不同价格区间销售趋势



天猫平台鸡蛋仔价格区间-销量分布

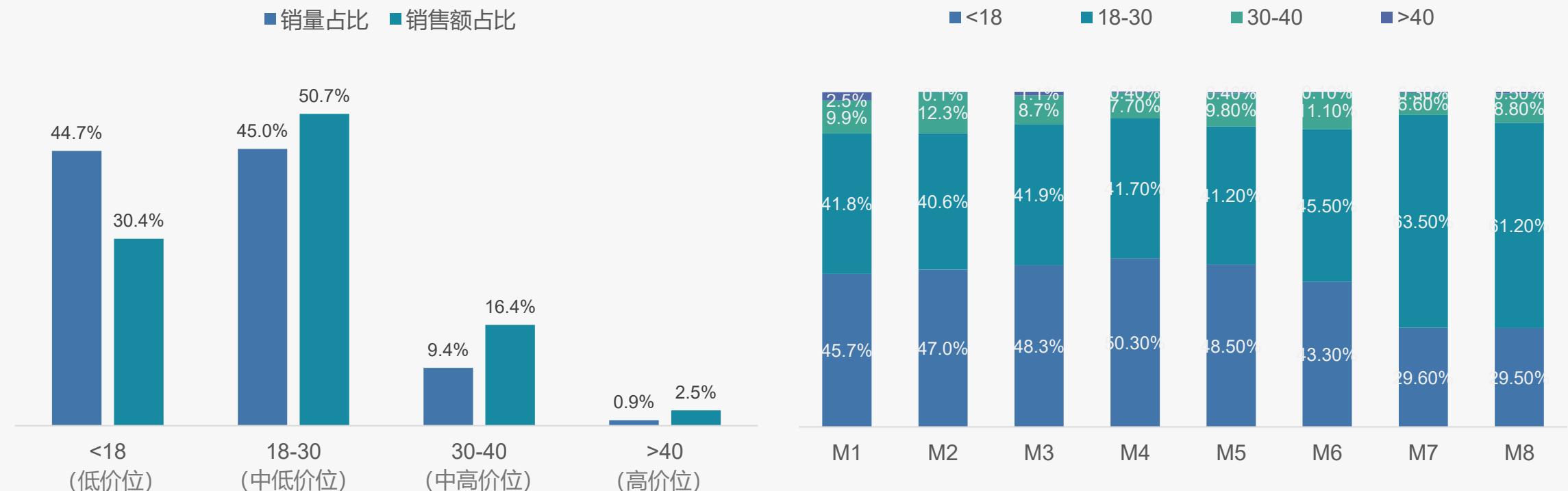


鸡蛋仔中端主导 销量结构优化 创收效率提升

- ◆ 从价格带结构看，京东平台鸡蛋仔品类呈现明显的中间价位主导特征。18-30元价格区间销量占比45.0%、销售额占比50.7%，成为绝对主力价格带，贡献了超过一半的销售额。低于18元的价格带虽然销量占比达44.7%，但销售额占比仅30.4%，显示低价产品存在明显的量大利薄特征。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费升级趋势。1-6月低价区间（<18元）销量占比维持在43%-50%区间，但7-8月骤降至29.5%-29.6%，同时18-30元区间销量占比从41%-45%跃升至61%-63%。这表明夏季消费旺季推动了价格敏感型消费者向中端产品迁移，产品结构优化带动了整体客单价提升。从销售额贡献效率分析，18-30元价格带展现出最佳的投入产出比。

2025年1月~8月京东平台鸡蛋仔不同价格区间销售趋势

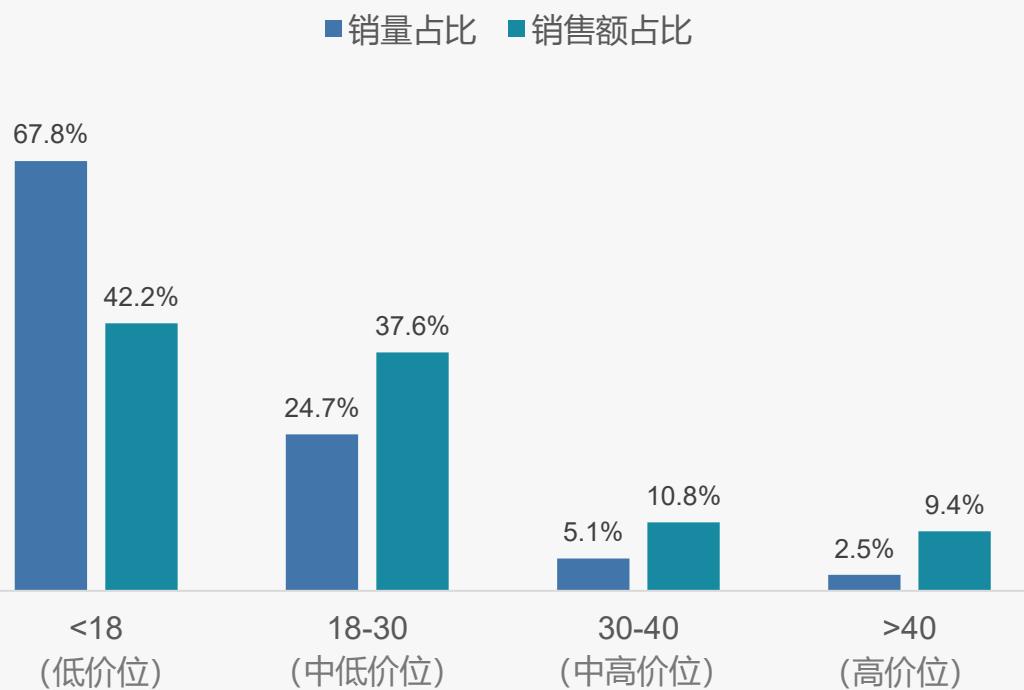
京东平台鸡蛋仔价格区间-销量分布



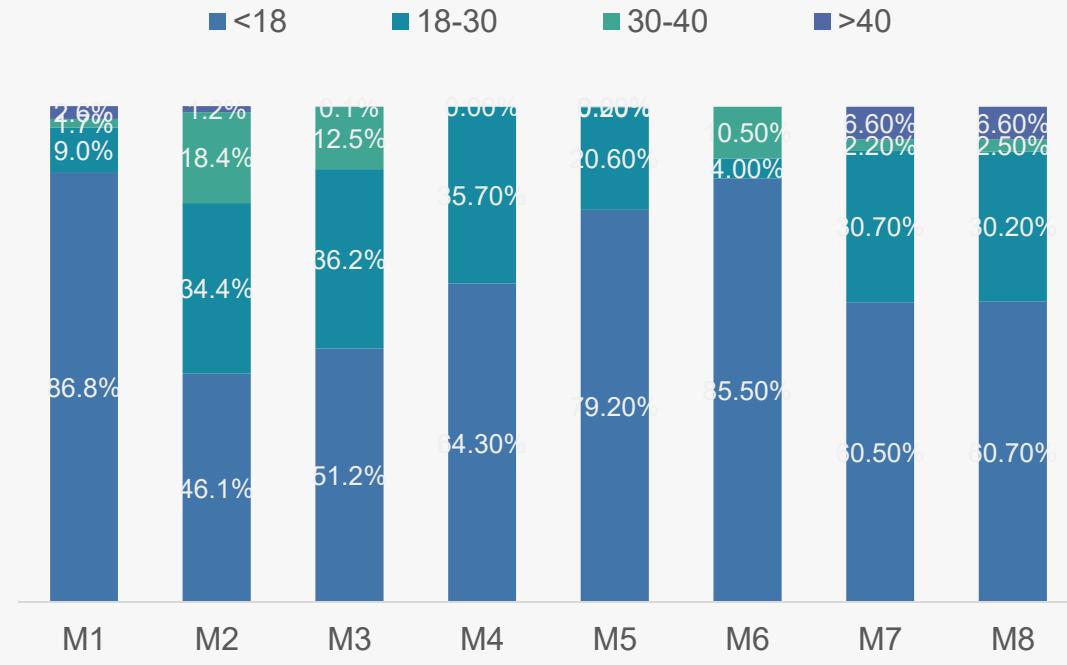
低价主导销量 中价优化利润 高价渗透不足

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<18元) 产品在抖音平台占据主导地位，1-8月平均销量占比达66.8%，但销售额占比仅42.2%，表明低价策略虽能快速提升销量，但盈利能力有限，需警惕价格战对整体ROI的侵蚀。月度销量分布显示，低价产品占比波动剧烈 (M1达86.8%，M2降至46.1%)，而中高价位 (18-40元) 在M2-M3占比显著提升，反映促销活动可能阶段性拉动消费升级，但高价位 (>40元) 持续低迷 (除M6、M7外均低于7%)，说明高端市场渗透不足。
- ◆ 价格带结构分析揭示，18-30元区间以24.7%销量贡献37.6%销售额，单位产品价值最高，是优化毛利率的关键；而>40元区间虽销售额占比9.4%，但销量仅2.5%，周转率偏低，需评估其库存风险与市场定位匹配度。

2025年1月~8月抖音平台鸡蛋仔不同价格区间销售趋势



抖音平台鸡蛋仔价格区间-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 鸡蛋仔消费行为、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年内购买过鸡蛋仔的消费者；
- 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

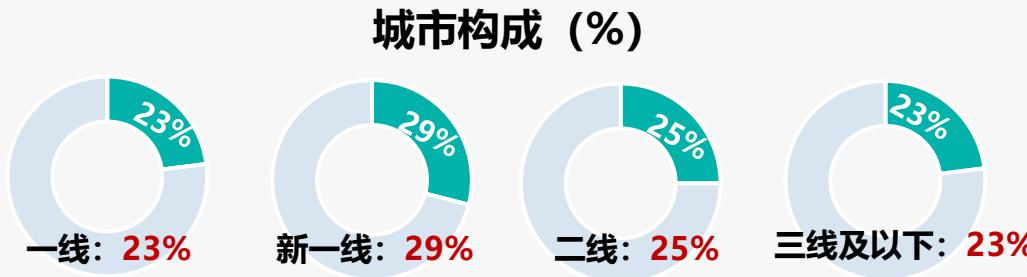
样本数量

N=1305

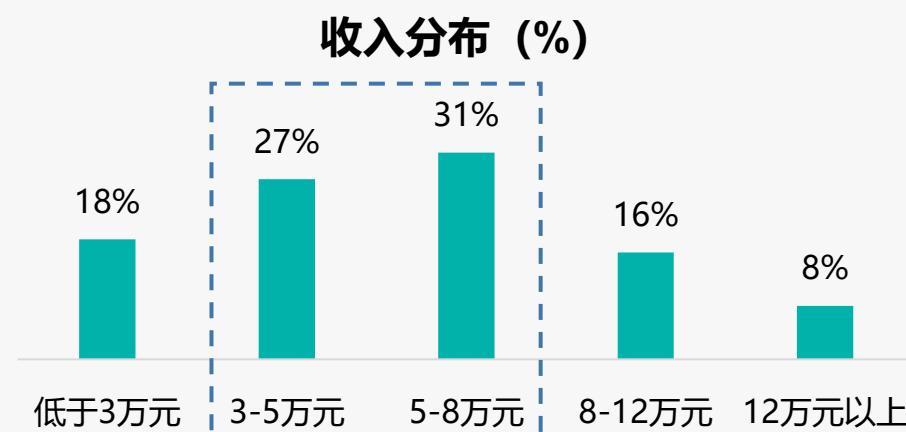
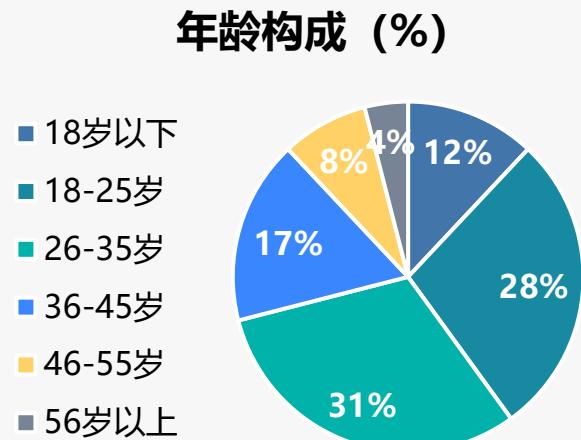
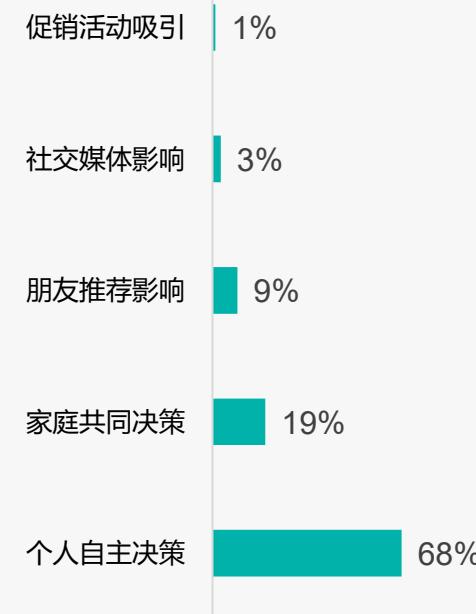
年轻女性主导鸡蛋仔消费市场

- ◆ 鸡蛋仔消费以女性为主 (53%)，核心年龄层为26-35岁 (31%) 和18-25岁 (28%)，新一线城市占比最高 (29%)，显示年轻女性是主要消费群体。
- ◆ 个人自主决策占68%，远超家庭共同决策 (19%)，5-8万元收入群体占31%，表明消费高度个人化，中低收入群体是消费主力。

2025年中国鸡蛋仔消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

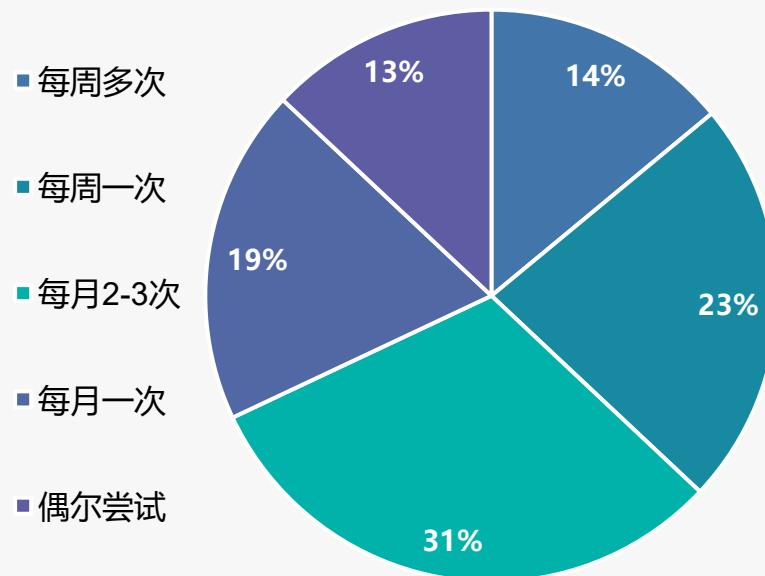


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

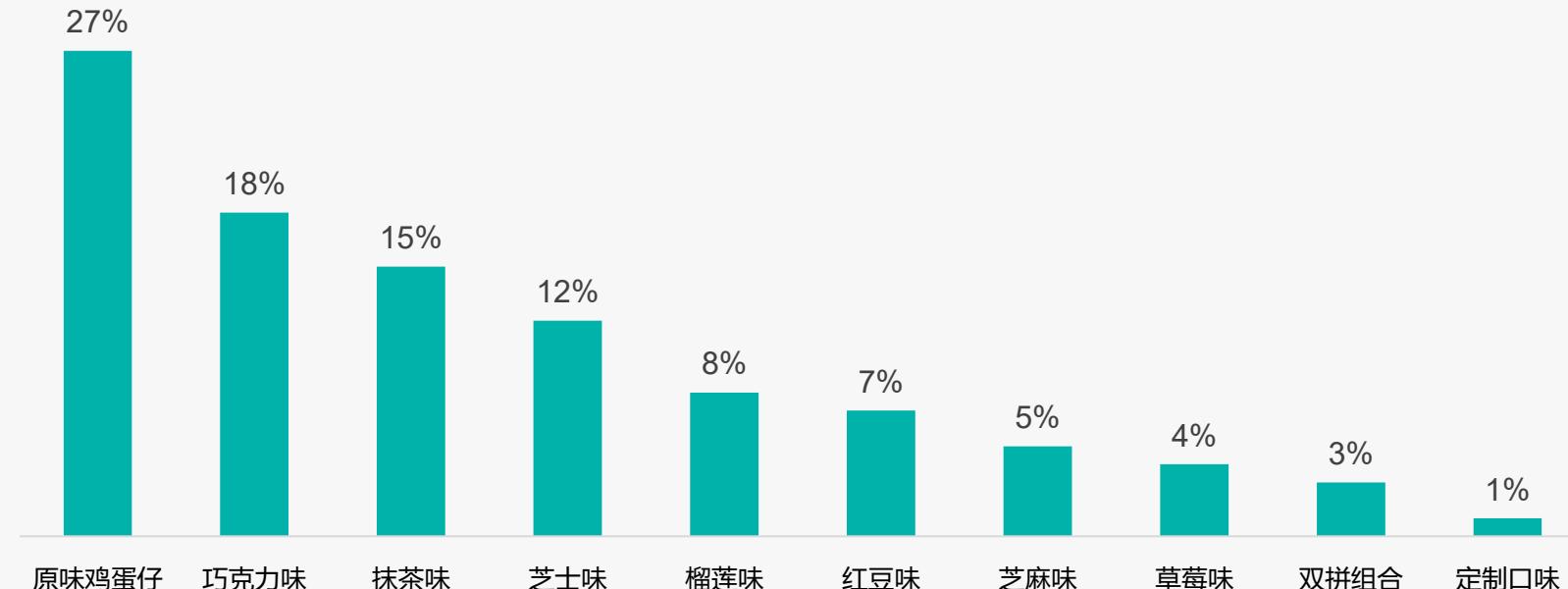
鸡蛋仔消费高频 原味主导市场

- ◆ 消费频率显示每月2-3次占比31%最高，每周一次和多次合计37%，表明鸡蛋仔已成为部分消费者的常规零食选择。
- ◆ 产品规格中原味占比27%主导市场，巧克力味18%和抹茶味15%显示创新口味接受度，榴莲味8%针对特定群体。

2025年中国鸡蛋仔消费频率分布



2025年中国鸡蛋仔产品规格分布

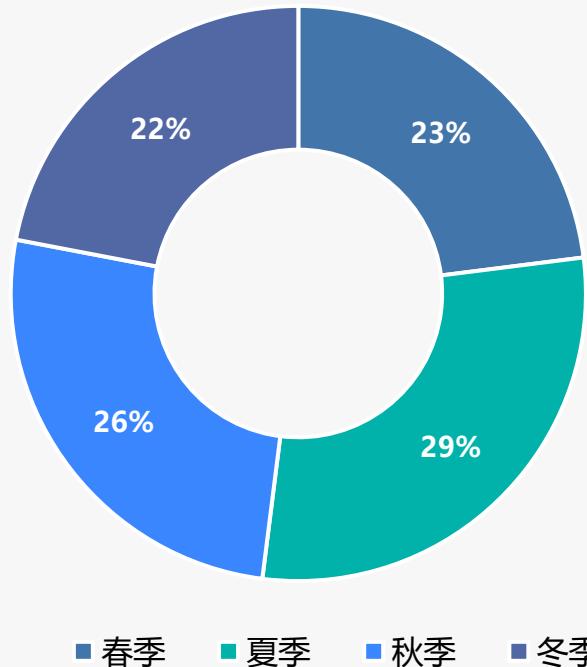


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

鸡蛋仔消费中端主导 夏季偏好 包装传统

- ◆单次消费支出以10-15元为主，占比41%；季节分布中夏季消费最高，占29%，可能受天气影响零食需求。
- ◆包装类型以纸袋包装为主，占38%，环保袋装仅12%，反映传统包装占主导，环保选项有待提升。

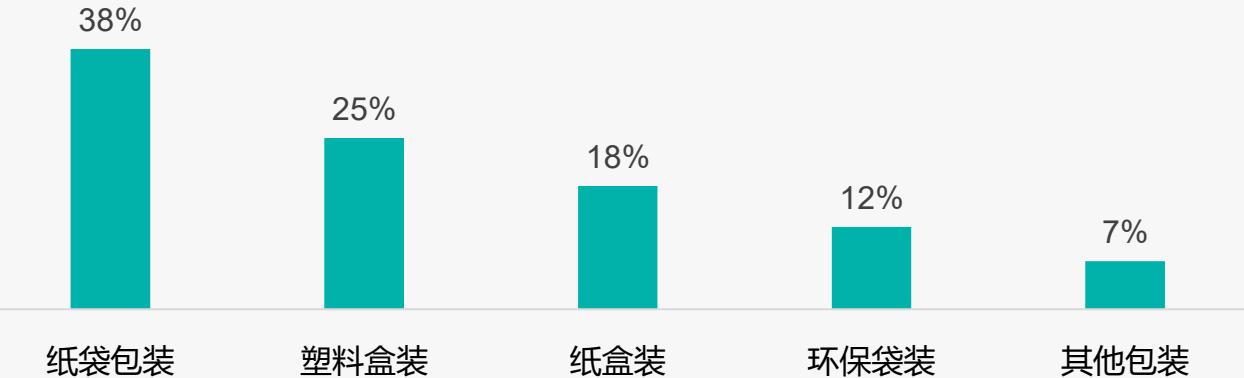
2025年中国鸡蛋仔消费季节分布



2025年中国鸡蛋仔单次支出分布



2025年中国鸡蛋仔包装类型分布

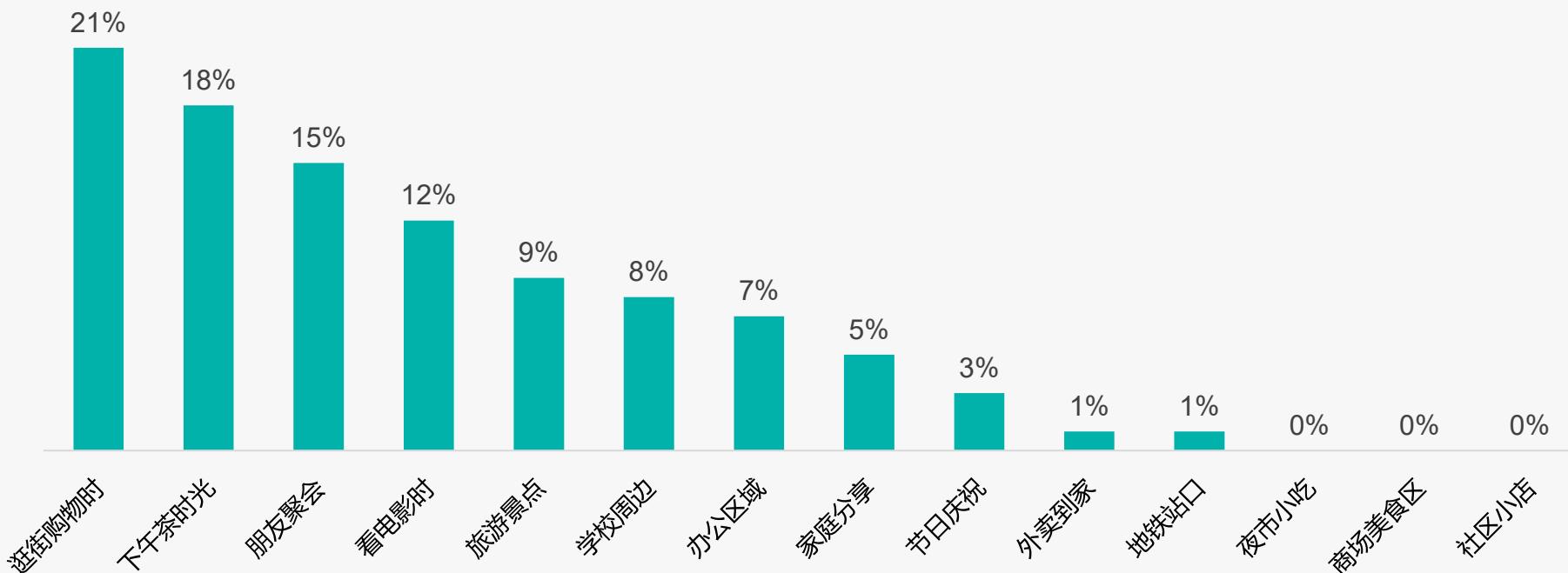


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

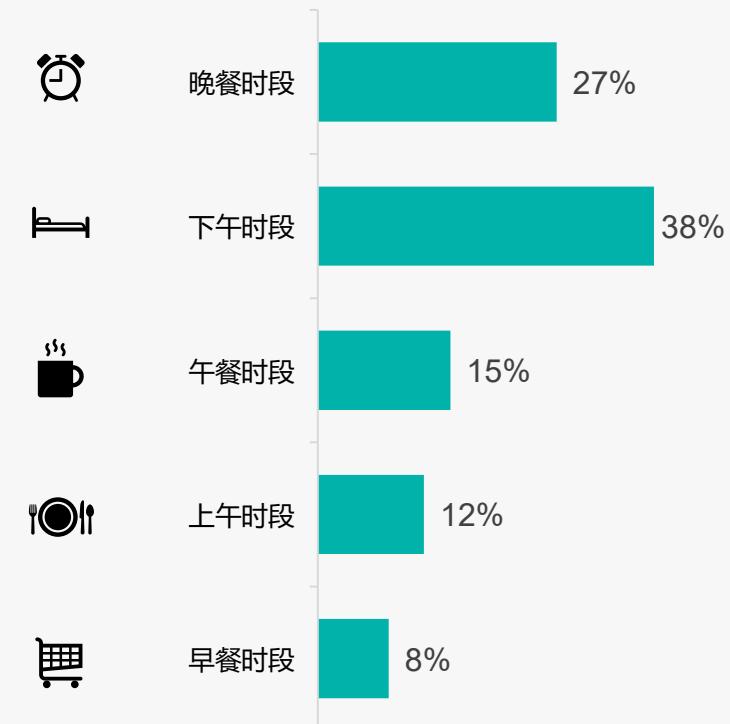
鸡蛋仔消费 社交休闲主导 时段集中下午

- ◆ 鸡蛋仔消费集中于社交休闲场景，逛街购物21%、下午茶18%、朋友聚会15%合计占比54%，显示社交属性驱动消费。
- ◆ 消费时段高度集中在下午38%和晚餐27%，合计65%，凸显鸡蛋仔作为下午茶和晚间零食的定位，早餐仅8%表明非主食。

2025年中国鸡蛋仔消费场景分布



2025年中国鸡蛋仔消费时段分布

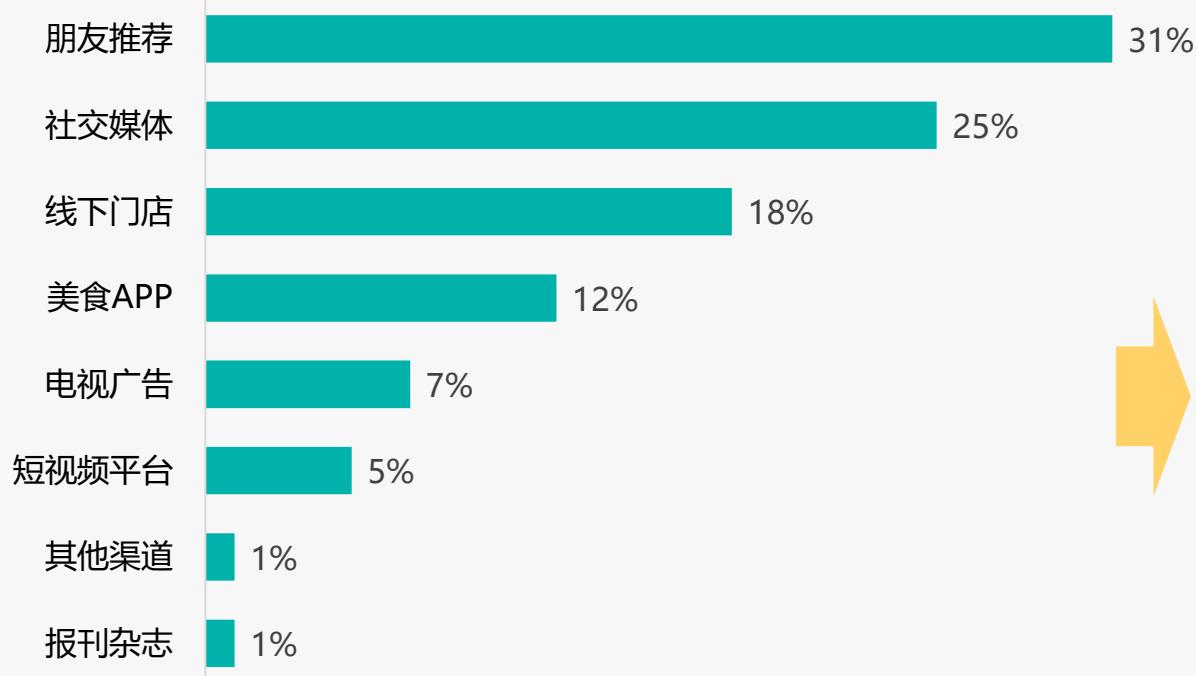


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

鸡蛋仔消费依赖口碑线下主导

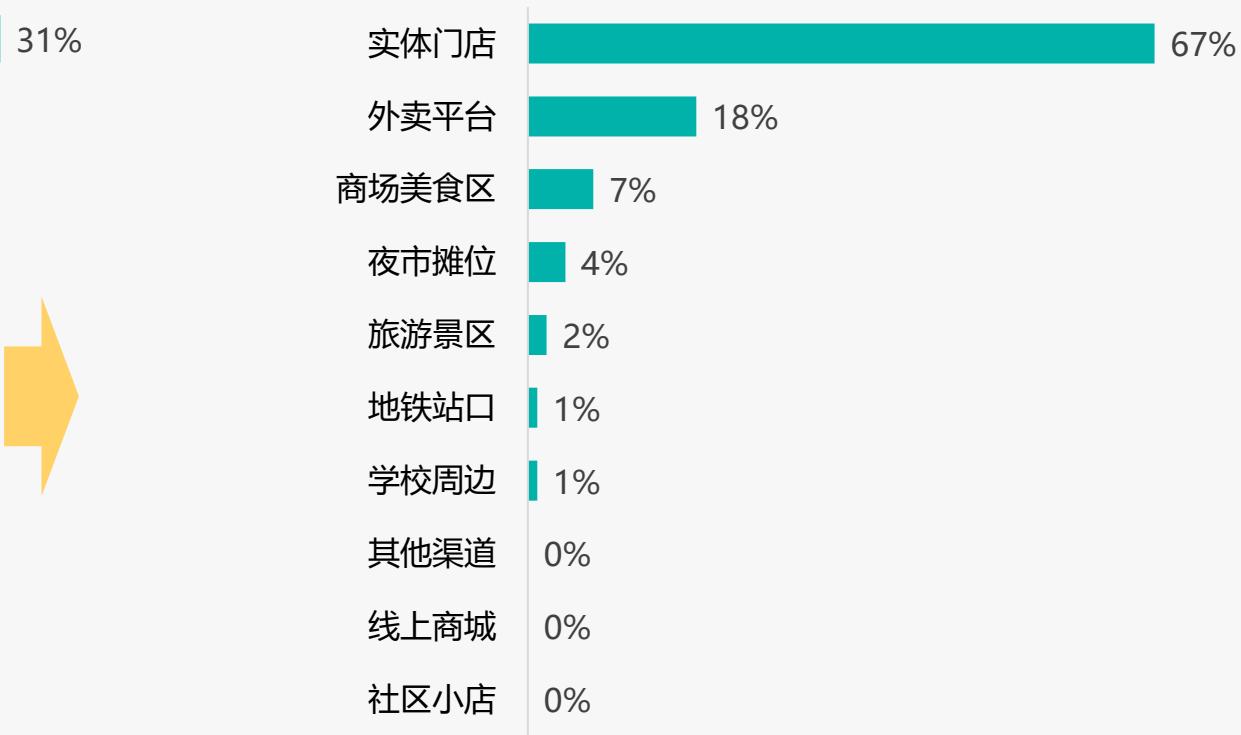
- ◆ 消费者了解鸡蛋仔主要依赖朋友推荐(31%)和社交媒体(25%)，合计超半数，而传统媒体渠道占比普遍较低，显示口碑传播是核心信息源。
- ◆ 购买渠道以实体门店为主，占比高达67%，外卖平台占18%，其他渠道份额较小，线上商城等为0%，凸显线下即时消费模式主导市场。

2025年中国鸡蛋仔了解渠道分布



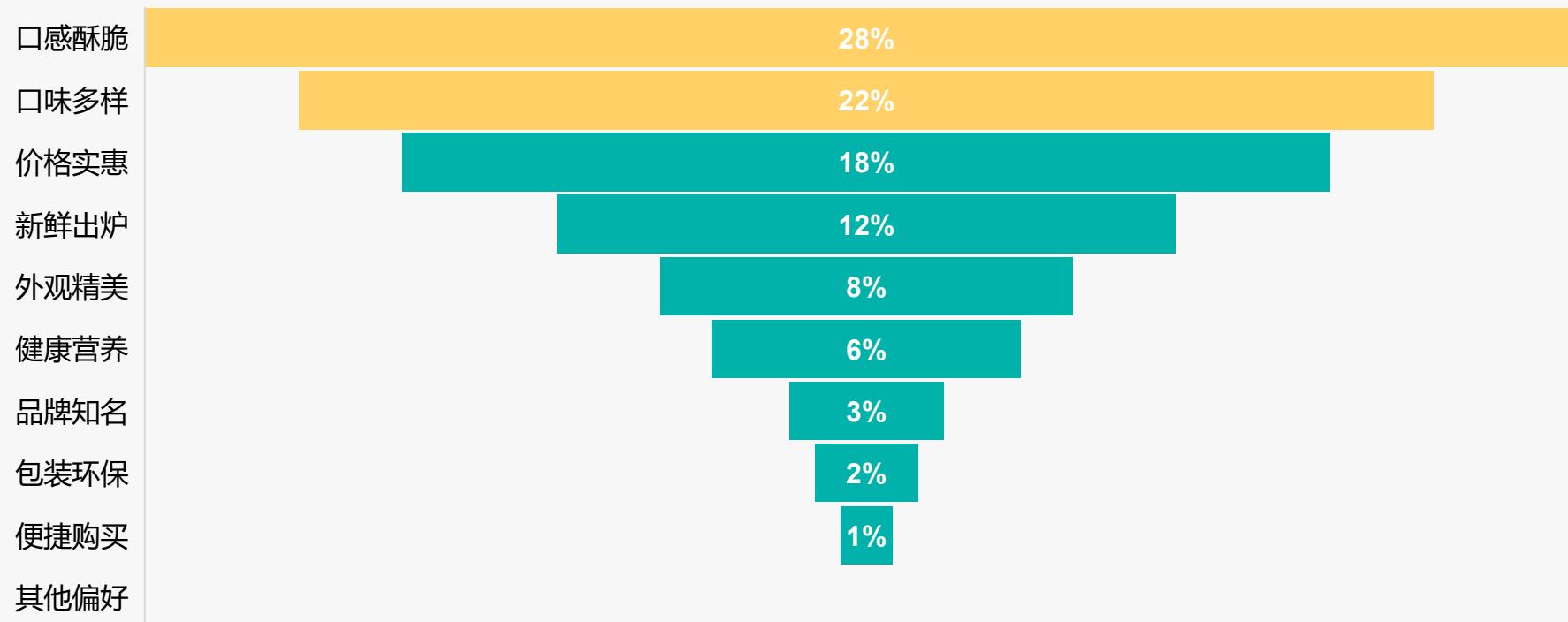
样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国鸡蛋仔购买渠道分布



- ◆鸡蛋仔消费者偏好集中于口感酥脆（28%）和口味多样（22%），合计占比50%，显示感官体验是核心购买驱动力。
- ◆价格实惠（18%）也较突出，而健康、品牌、包装等偏好较低，建议重点优化口感和价格策略。

2025年中国鸡蛋仔偏好类型分布

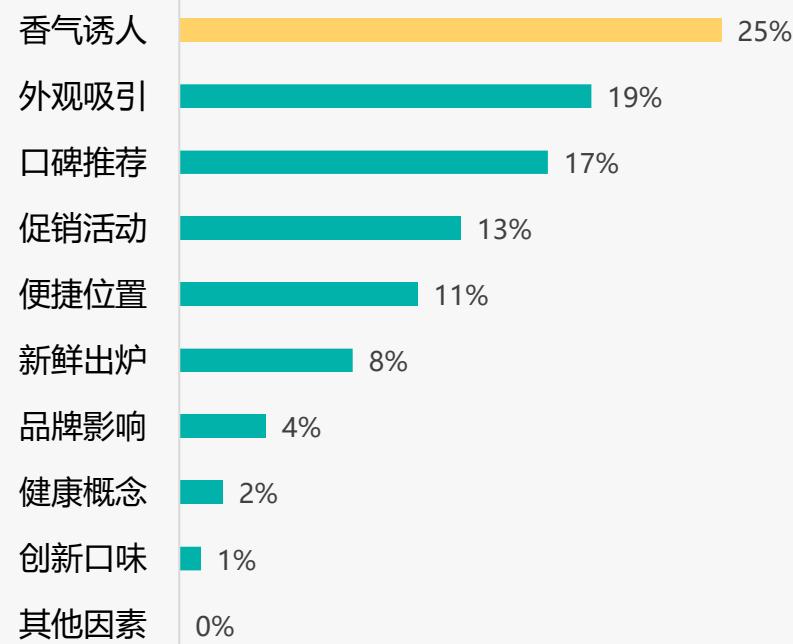


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

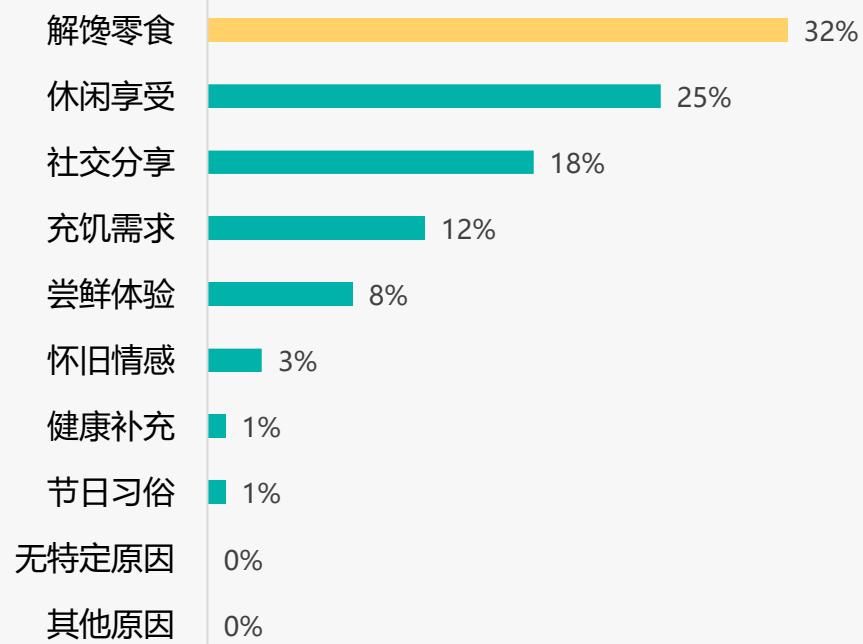
鸡蛋仔消费感官驱动休闲为主

- ◆香气诱人、外观吸引和口碑推荐是鸡蛋仔消费的主要驱动力，三者合计占比超过60%，促销活动和便捷位置分别占13%和11%。
- ◆解馋零食和休闲享受是鸡蛋仔消费的核心原因，两者合计占比57%，社交分享占18%，充饥需求占12%。

2025年中国鸡蛋仔吸引因素分布



2025年中国鸡蛋仔消费原因分布

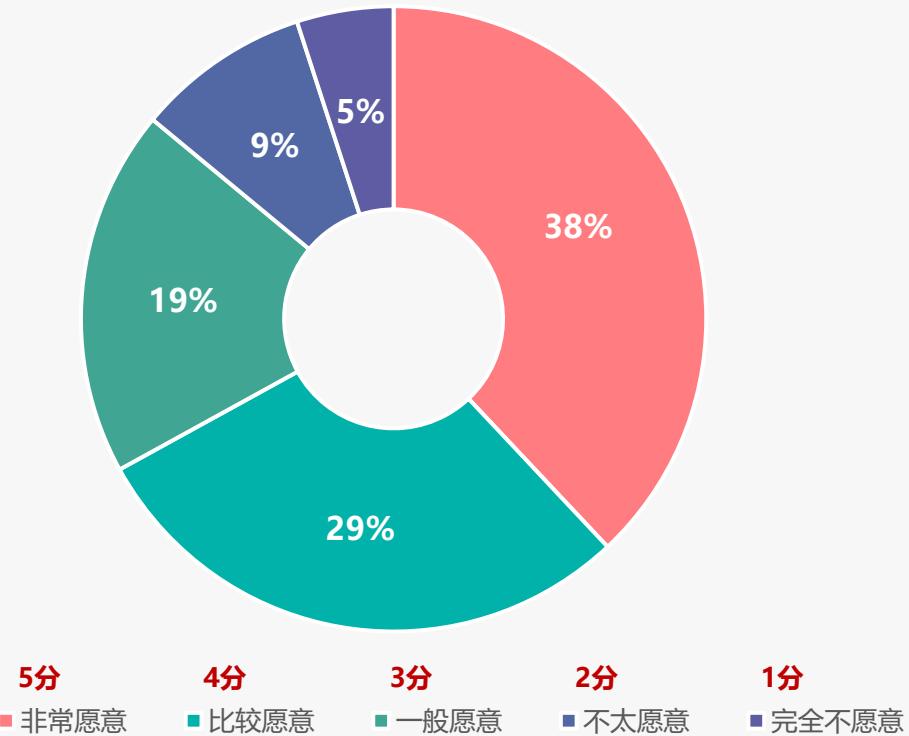


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

鸡蛋仔推荐意愿高 口感价格是改进关键

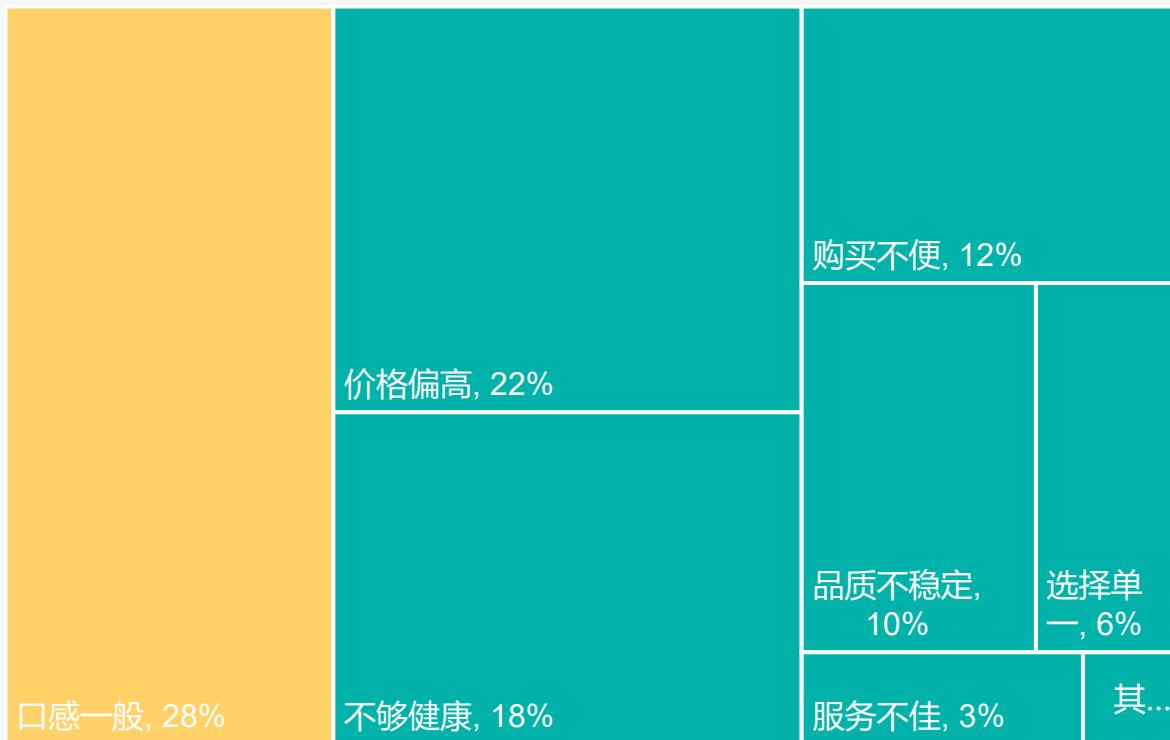
- ◆鸡蛋仔消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不愿推荐主因口感一般占28%、价格偏高占22%，反映产品体验和定价是改进重点。
- ◆健康关注度较高，不够健康占18%；品质不稳定占10%，提示需加强品控。数据揭示优化产品属性和提升稳定性关键方向。

2025年中国鸡蛋仔推荐意愿分布



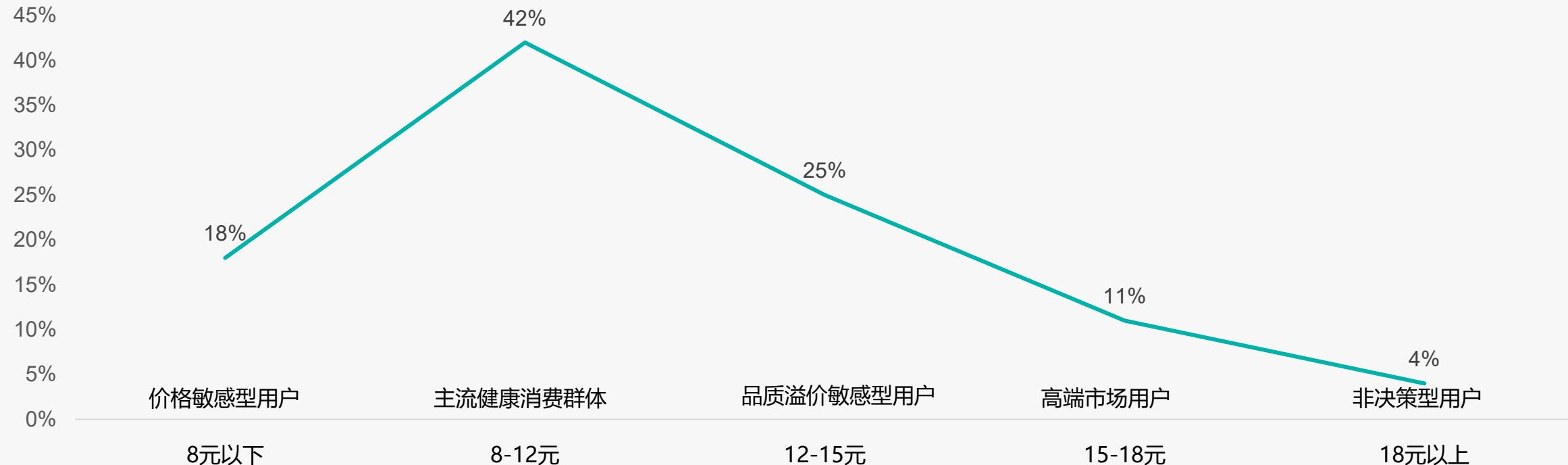
样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国鸡蛋仔不推荐原因分布



- ◆ 鸡蛋仔价格接受度中，8-12元区间占比最高为42%，12-15元区间占25%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 15-18元和18元以上区间仅占11%和4%，高端市场接受度有限，企业可聚焦8-15元区间优化策略。

2025年中国鸡蛋仔主流规格价格接受度

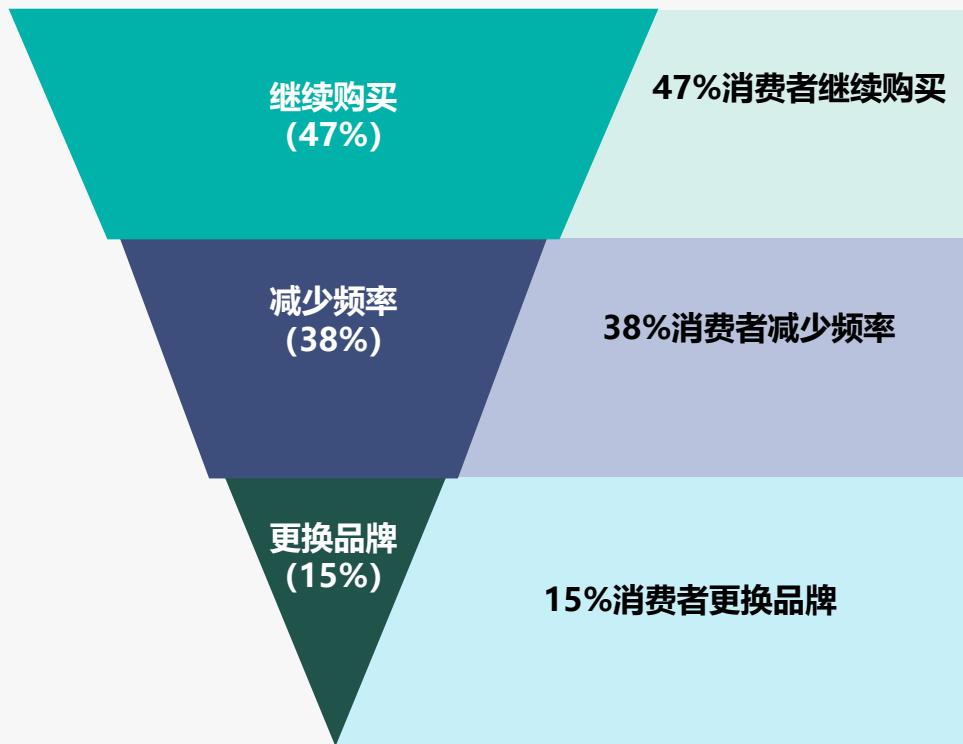


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

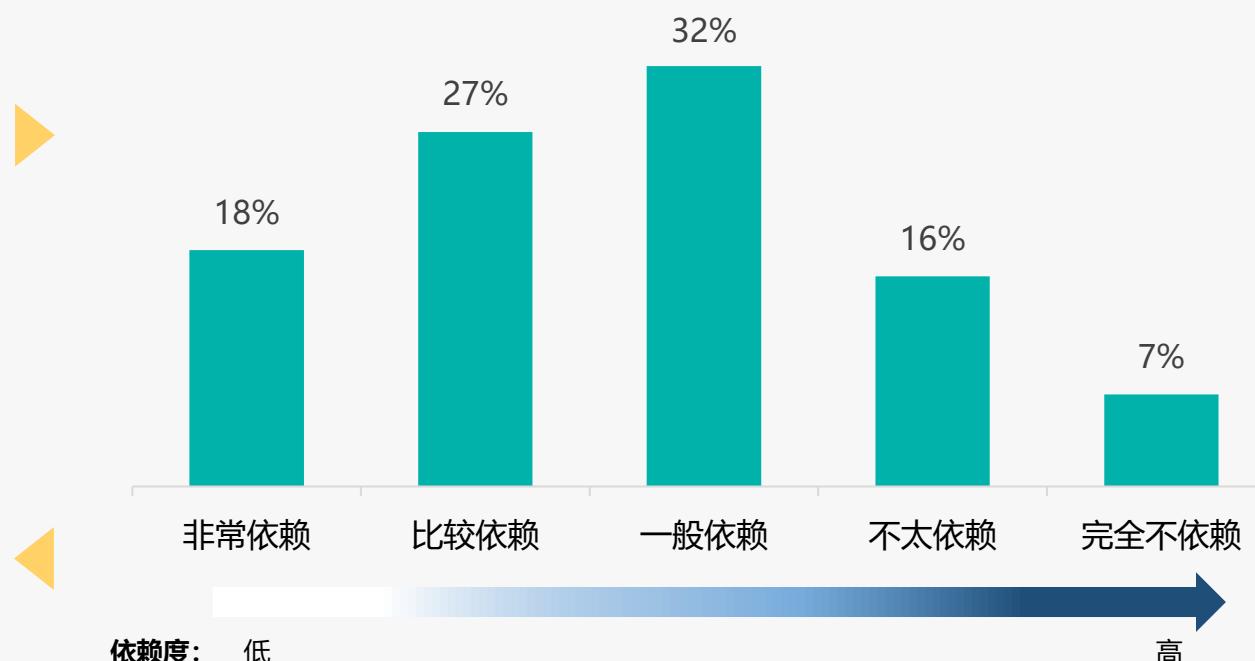
注：以原味鸡蛋仔规格鸡蛋仔为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆ 促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者依赖促销，凸显其营销重要性。

2025年中国鸡蛋仔涨价10%后购买行为分布



2025年中国鸡蛋仔促销依赖程度分布

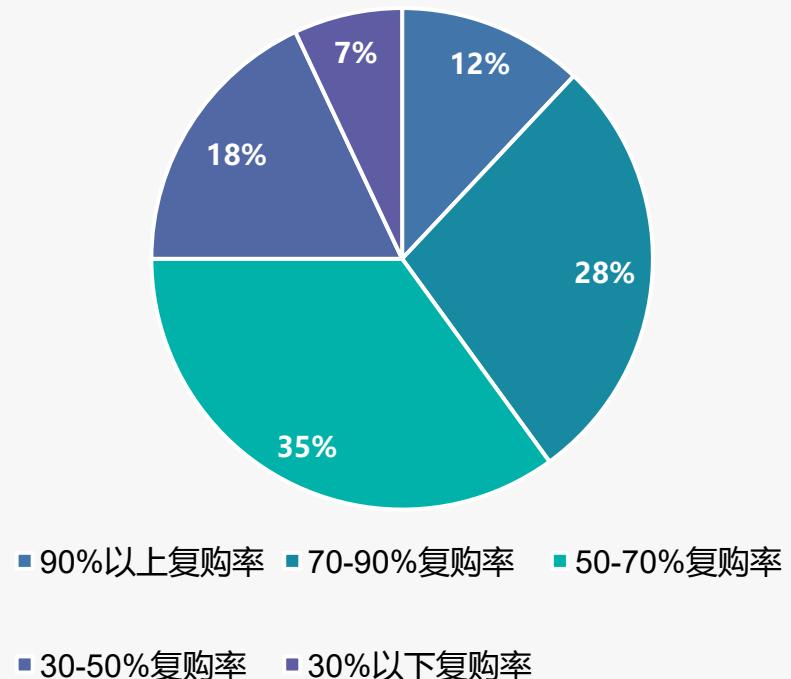


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

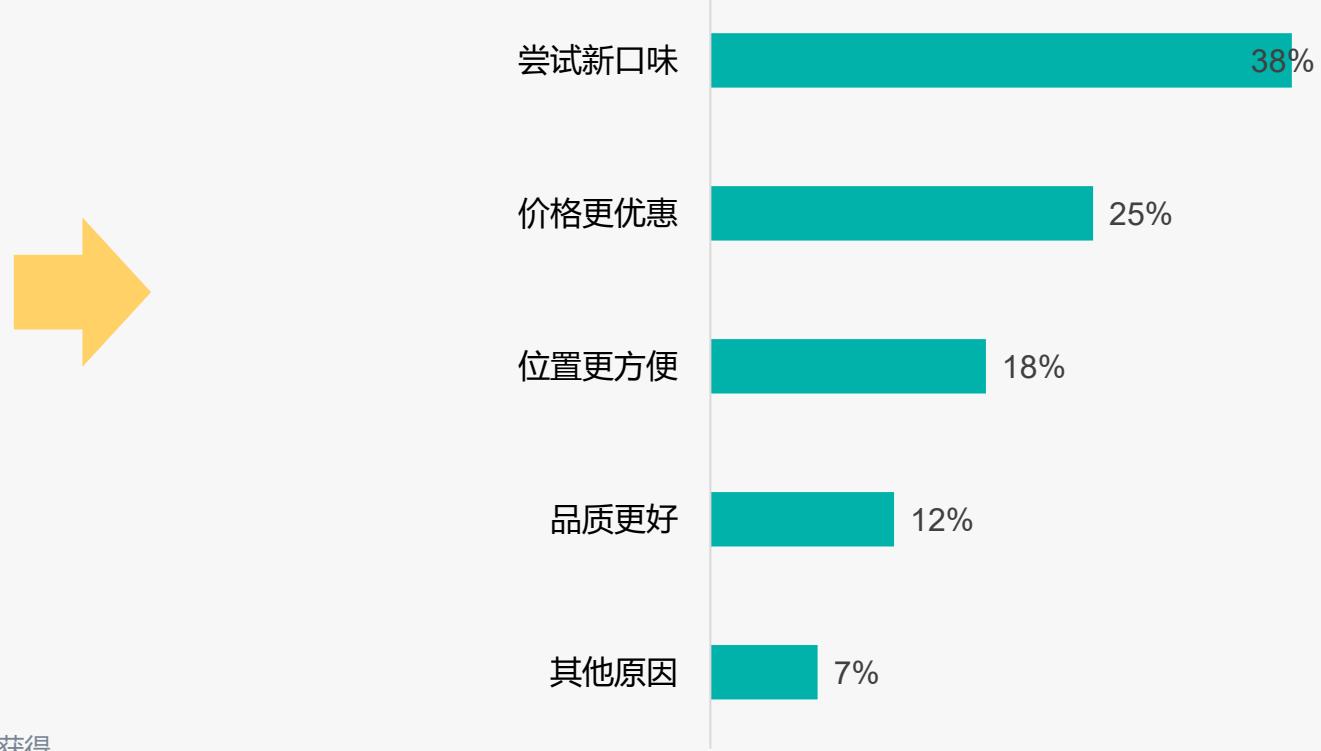
鸡蛋仔复购率一般 口味创新是关键

- ◆ 鸡蛋仔固定品牌复购率中50-70%占比最高为35%，90%以上仅12%，显示多数消费者忠诚度一般，品牌粘性有待提升。
- ◆ 更换品牌原因中尝试新口味占比最高达38%，价格更优惠为25%，表明口味创新和价格策略是影响消费决策的关键因素。

2025年中国鸡蛋仔品牌复购率分布



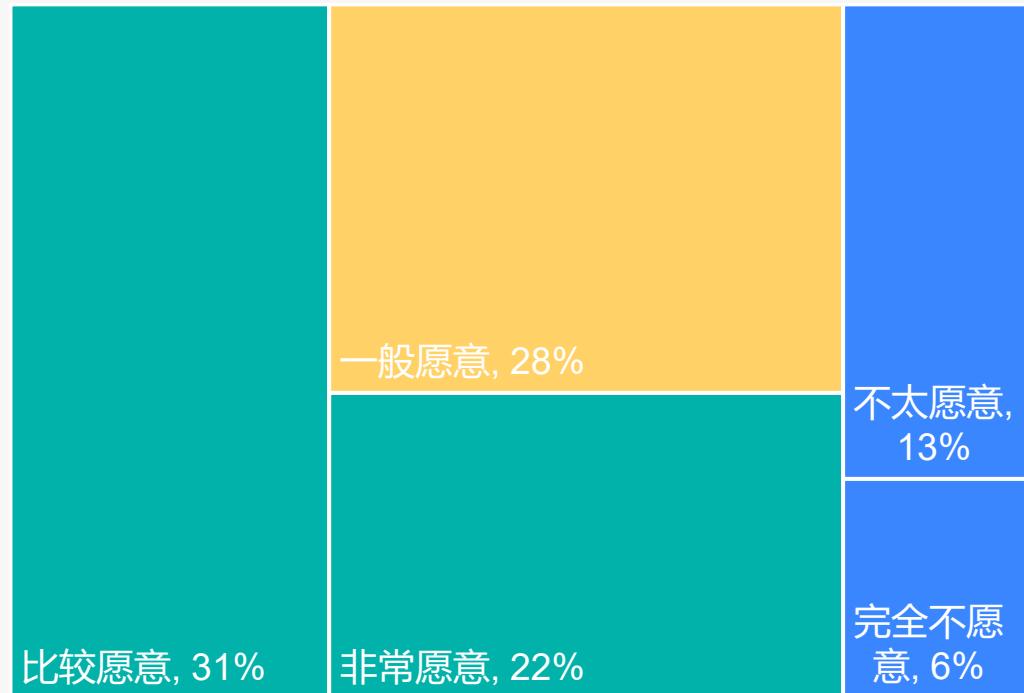
2025年中国鸡蛋仔更换品牌原因分布



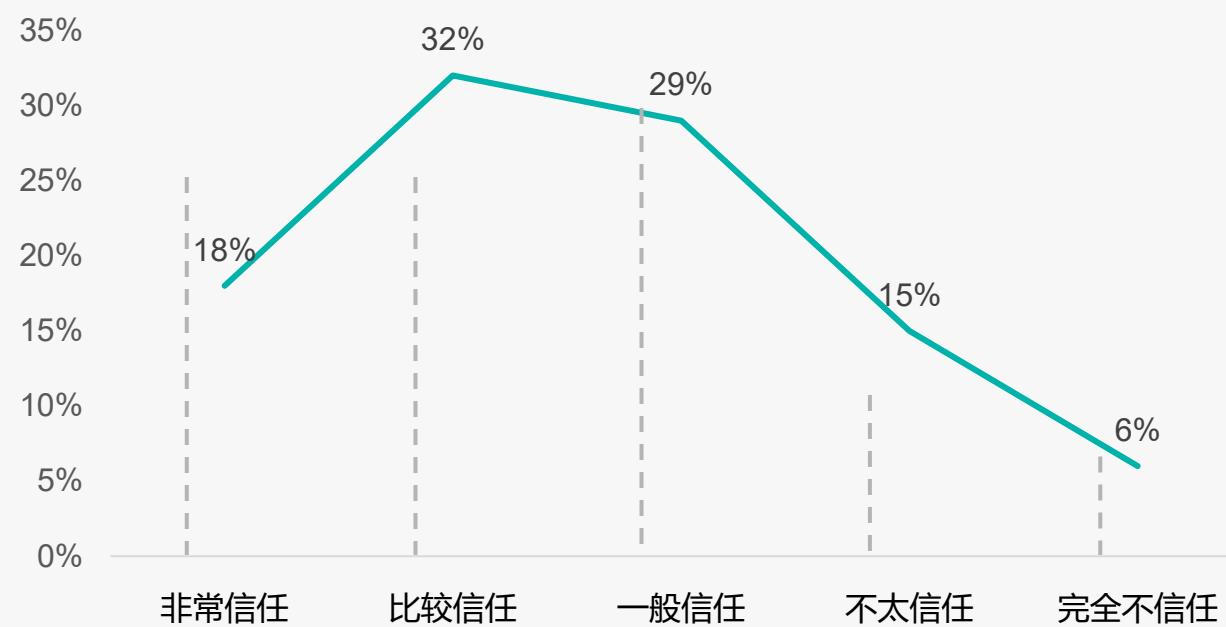
样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对鸡蛋仔品牌产品购买意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占53%，其中非常愿意22%、比较愿意31%，显示过半消费者有较高购买倾向。
- ◆品牌信任度与购买意愿基本一致，非常信任和比较信任合计占50%，其中非常信任18%、比较信任32%，信任是驱动消费的关键因素。

2025年中国鸡蛋仔品牌产品消费意愿分布



2025年中国鸡蛋仔品牌态度分布

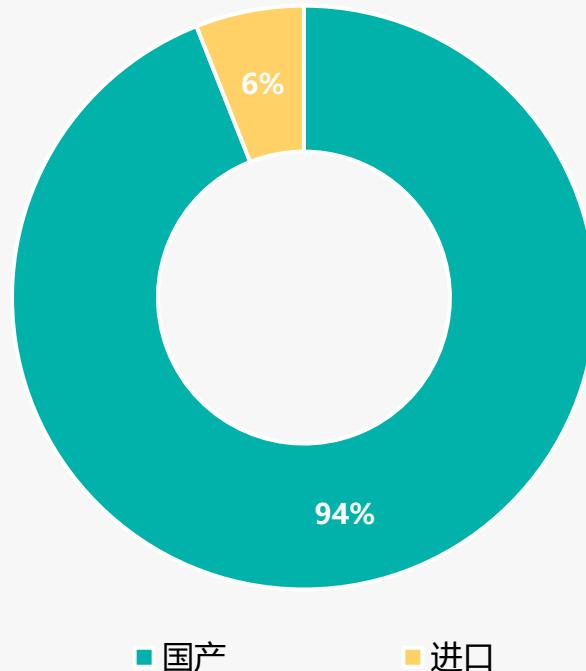


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

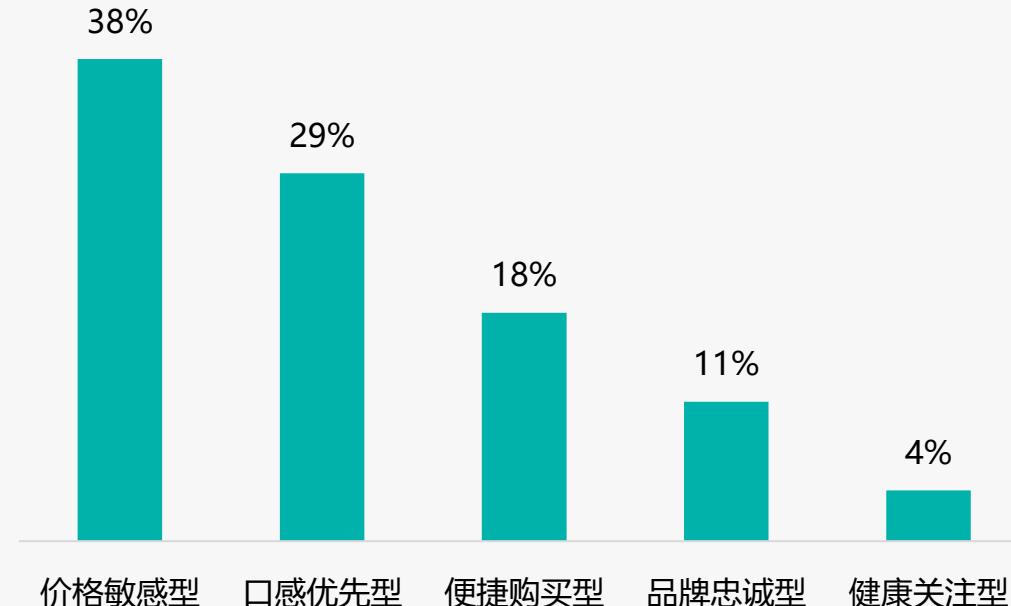
国产品牌主导 价格口感关键

- ◆ 国产鸡蛋仔品牌消费占比高达94%，进口品牌仅占6%，市场高度依赖本土产品，国产品牌优势明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高为38%，口感优先型占29%，价格和口感是核心消费决策因素。

2025年中国鸡蛋仔国产进口品牌消费分布



2025年中国鸡蛋仔品牌偏好类型分布

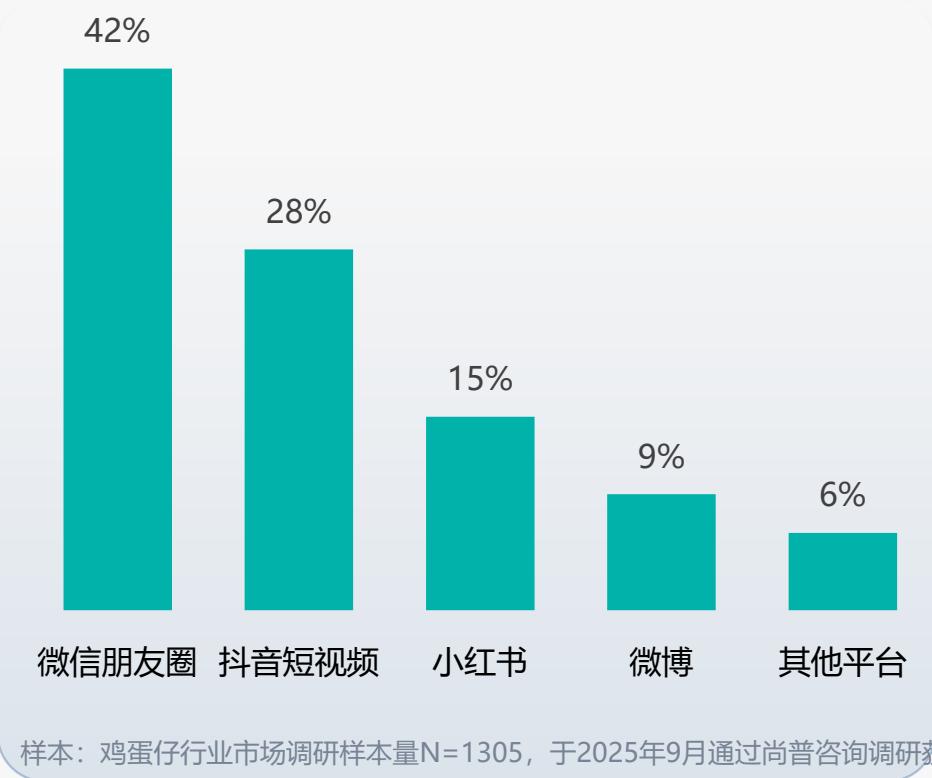


样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

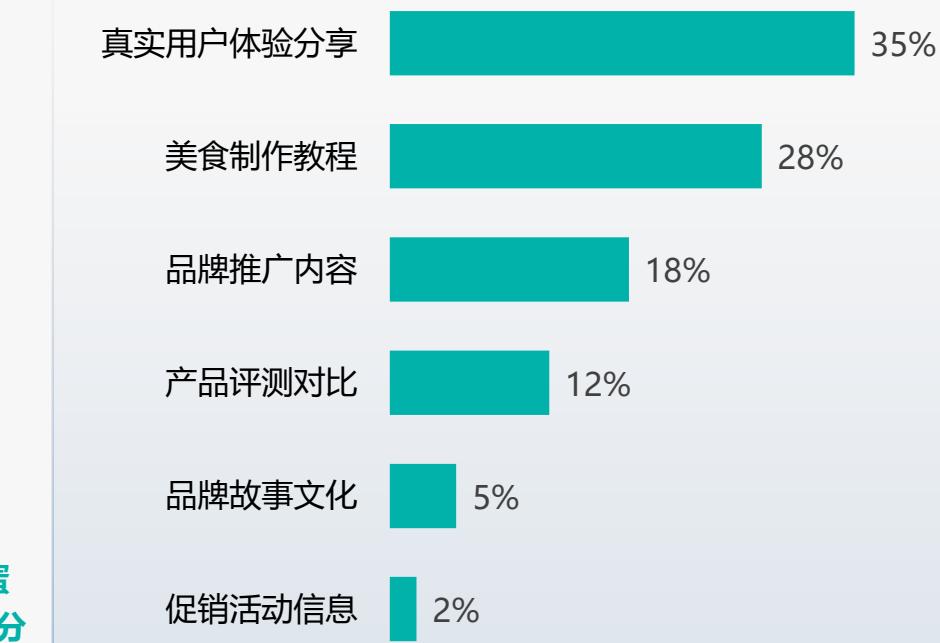
朋友圈主导分享 真实体验最受欢迎

- ◆微信朋友圈以42%占比成为鸡蛋仔社交分享主渠道，抖音短视频以28%紧随其后，显示私域和短视频平台在传播中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享占比35%最受欢迎，美食制作教程占28%，用户更关注产品真实性和制作过程而非促销信息。

2025年中国鸡蛋仔社交分享渠道分布

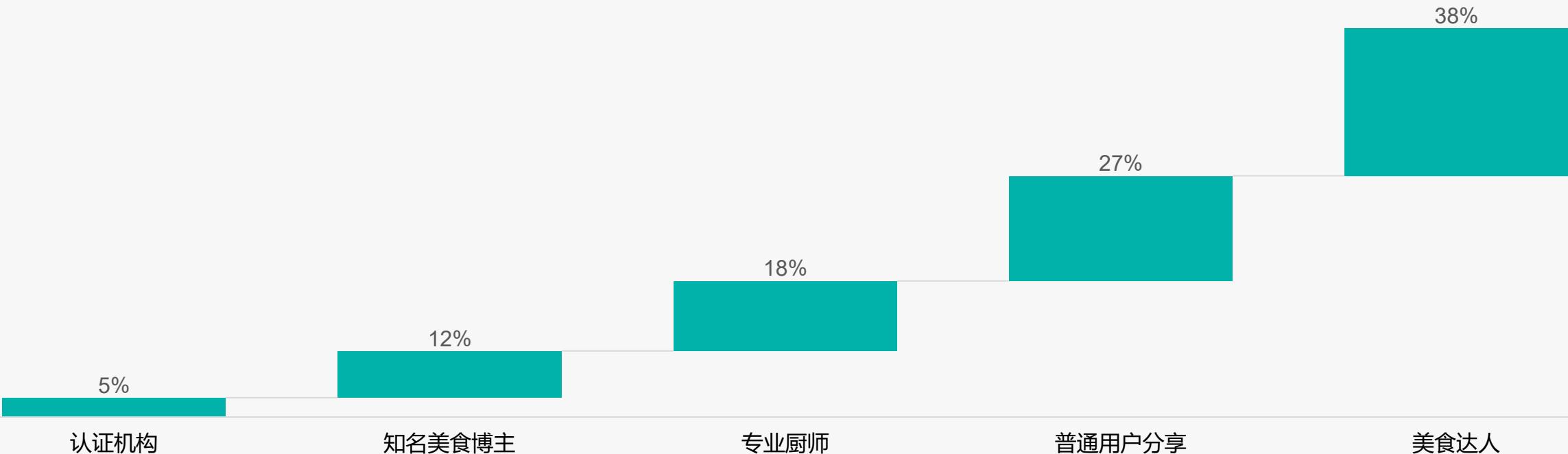


2025年中国鸡蛋仔社交内容类型分布



- ◆在鸡蛋仔消费调查中，美食达人信任度最高达38%，普通用户分享占27%，显示消费者更信赖真实个人体验和用户生成内容。
- ◆专业厨师信任度为18%，知名美食博主和认证机构分别占12%和5%，表明专业性和权威性在信任建立中作用相对有限。

2025年中国鸡蛋仔社交信任博主类型分布



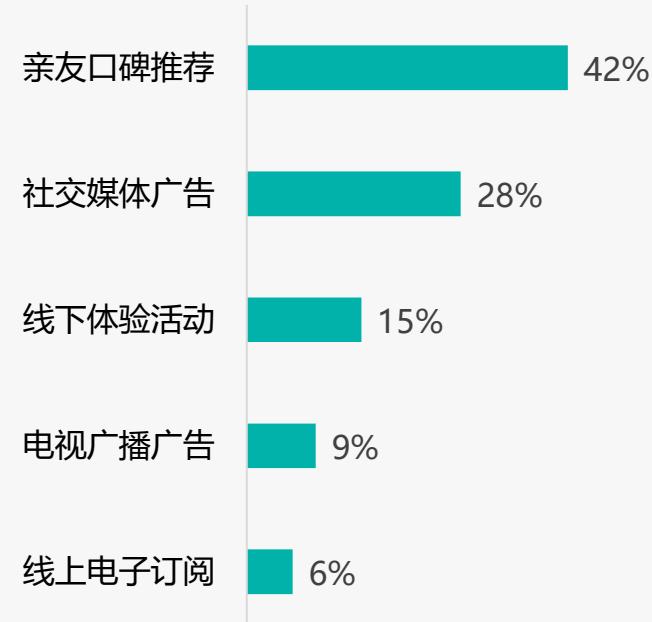
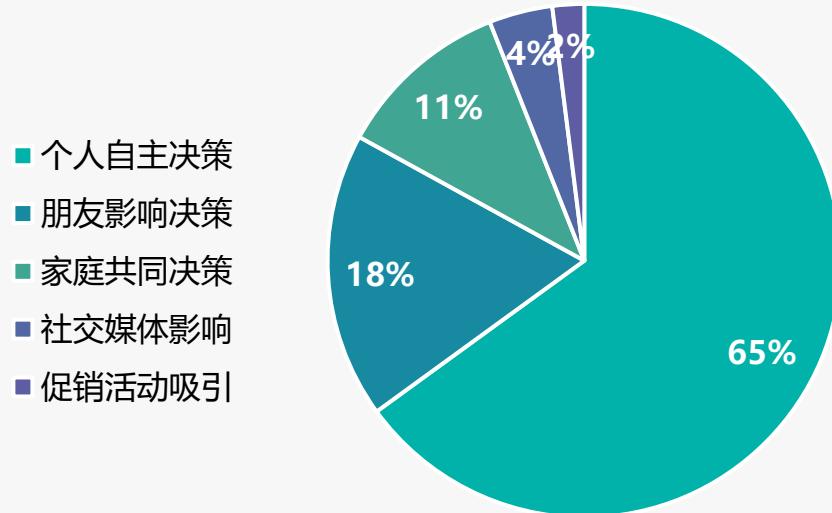
样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导鸡蛋仔消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比42%，社交媒体广告28%，显示鸡蛋仔消费高度依赖社交网络和信任关系，线上平台影响显著。
- ◆ 线下体验活动15%，电视广播广告9%，线上电子订阅6%，这些渠道相对较弱，建议加强社交营销和体验互动。

2025年中国鸡蛋仔家庭广告偏好分布

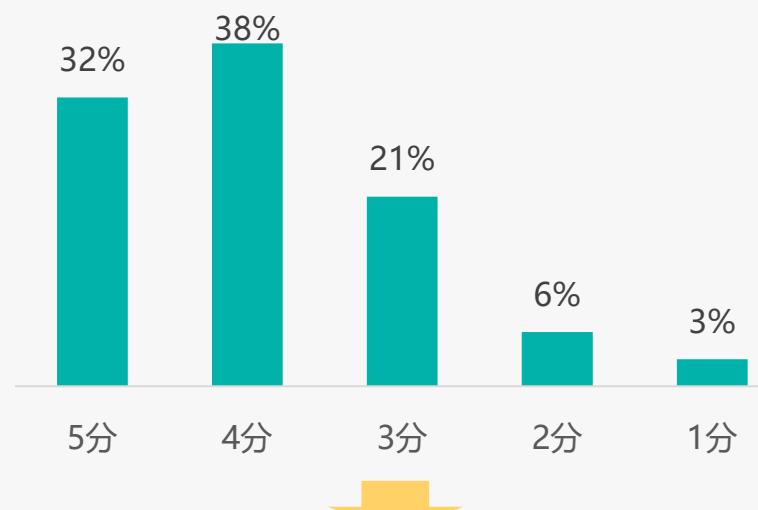
2025年中国鸡蛋仔决策者类型分布



样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

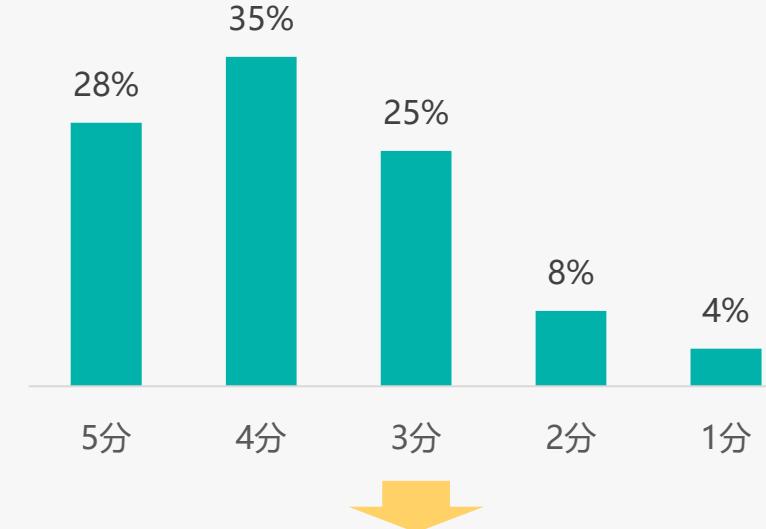
- ◆ 线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达70%，但仍有9%的消费者给出低分，提示流程优化空间。退货体验满意度相对较低，4分和5分合计63%，且低分占比12%，需重点关注。
- ◆ 客服满意度与消费流程相近，4分和5分合计67%，但低分占比11%。整体数据显示退货环节是主要薄弱点，建议简化流程并加强支持以提升体验。

2025年中国鸡蛋仔线上消费流程满意度分布 (满分5分)



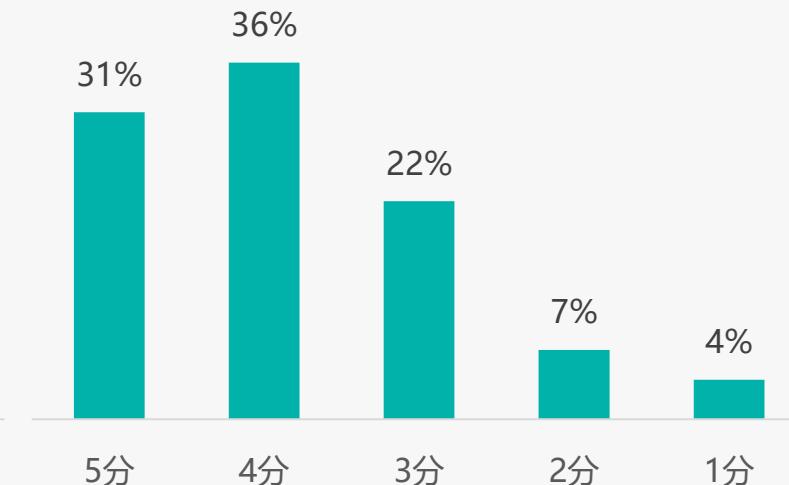
平均分: 3.90

2025年中国鸡蛋仔退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.75

2025年中国鸡蛋仔线上客服满意度分布 (满分5分)

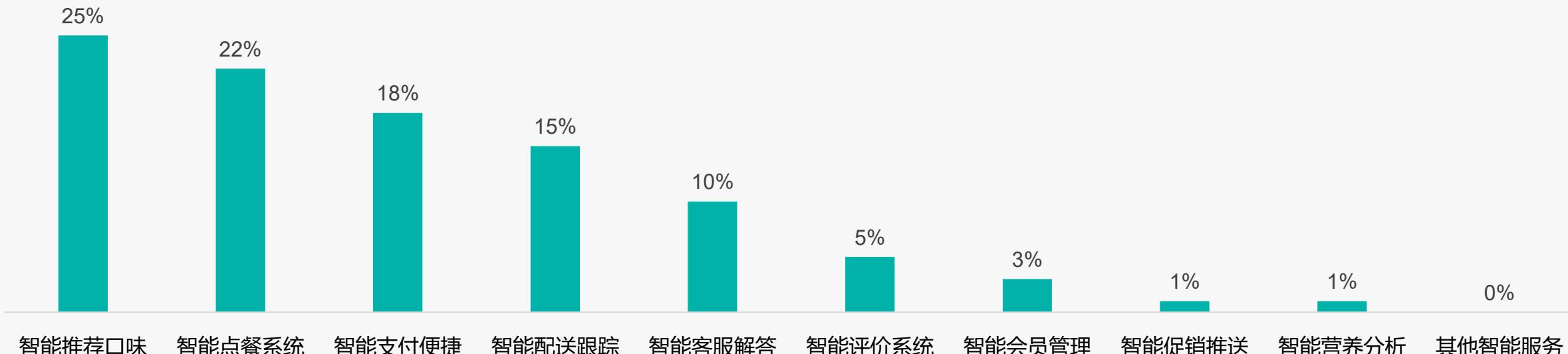


平均分: 3.83

样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐口味占比25%，智能点餐系统22%，智能支付便捷18%，显示消费者最关注个性化口味推荐和便捷点餐支付体验。
- ◆智能配送跟踪占15%，其他智能服务如客服解答、评价系统等占比均低于10%，表明这些服务需求相对较低或市场普及不足。

2025年中国鸡蛋仔智能服务体验分布



样本：鸡蛋仔行业市场调研样本量N=1305，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