

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月速食披萨市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Instant Pizza 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：年轻中等收入人群是速食披萨核心市场

 26-35岁群体占比38%，为最大消费群体

 收入5-8万元者占33%，显示中等收入人群是核心

 个人自主决策占68%，购买行为高度独立

启示

✓ 聚焦年轻职场人士营销

针对26-35岁中等收入职场人士，开发符合其快节奏生活需求的产品和营销活动，强调便利性和独立性。

✓ 强化产品便利性定位

基于消费者高度自主决策的特点，优化产品包装和购买流程，减少外部影响，提升购买便捷性。

核心发现2：消费以中频家庭装为主，价格敏感度高

-  每月2-3次消费占31%，显示规律性购买趋势
-  家庭装（12英寸）最受欢迎占31%，双人份占27%
-  单次支出20-40元区间占38%，价格接受度集中

启示

✓ 优化家庭和双人场景产品

重点开发家庭装和双人份产品，满足家庭晚餐和周末休闲需求，提升包装规格和口味多样性。

✓ 实施中端价格策略

聚焦20-40元核心价格带，优化产品性价比，同时关注20-30元市场以扩大覆盖，避免过高定价。

核心发现3：品牌忠诚度高但受口味价格驱动，线上渠道主导

-  70-90%复购率占32%，显示较高品牌忠诚度
-  更换品牌主因尝试新品占38%，价格因素占27%
-  电商平台和社交媒体合计超半数，为主要信息源

启示

✓ 持续创新口味提升忠诚度

定期推出新口味产品，满足消费者探索需求，同时优化定价策略以减少价格敏感用户流失。

✓ 加强线上渠道整合营销

利用电商平台和社交媒体进行精准营销，结合真实用户分享和产品评测，提升品牌认知和购买转化。

核心逻辑：聚焦年轻中产，以口味价格驱动，便捷社交消费

1、产品端

- ✓ 开发经典与肉类口味组合产品
- ✓ 推出家庭装与双人份规格产品

2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和美食博主推广
- ✓ 强化线上渠道与口碑传播策略

3、服务端

- ✓ 优化退货政策提升消费体验
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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** 速食披萨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披萨品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速食披萨的购买行为；
- 速食披萨市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

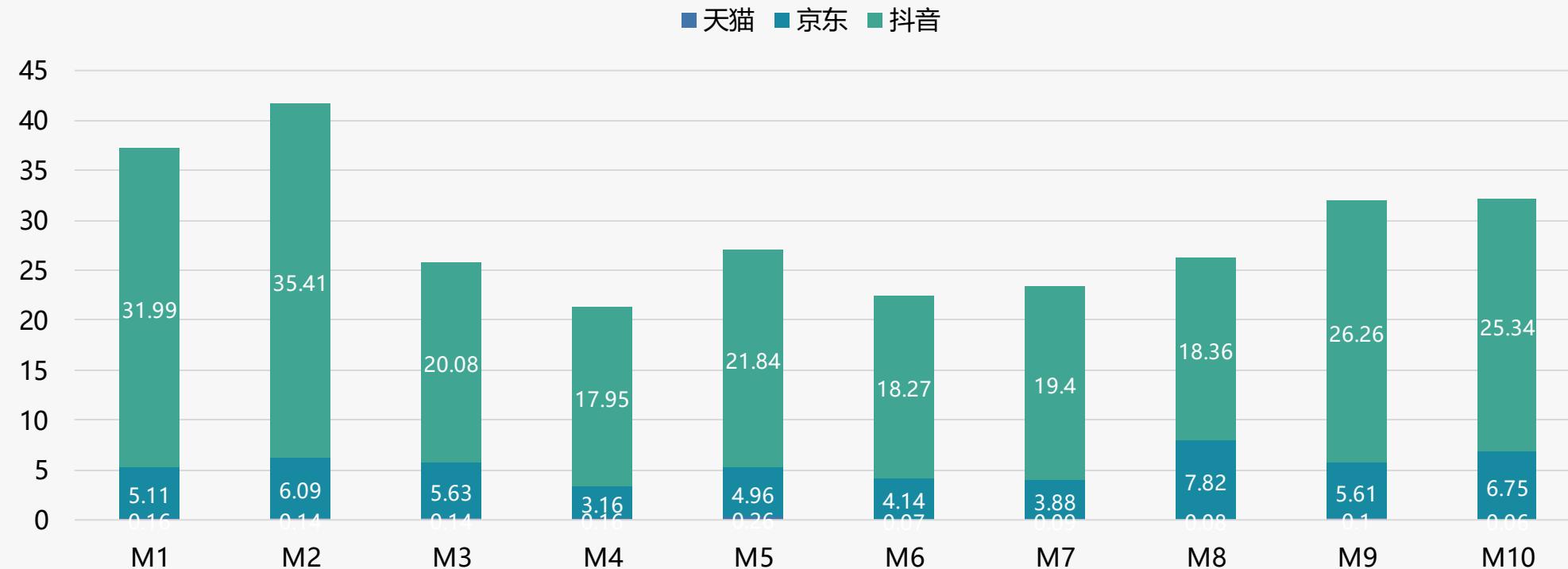
Research Method

- **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，计算速食披萨品类销售额、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、不同平台速食披萨品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导速食披萨线上销售

- ◆ 从渠道表现看，抖音是速食披萨线上销售主阵地，1-10月累计销售额达23.3亿元，占线上总销售额的86.2%，远超京东的4.8亿元和天猫的0.1亿元。抖音在M2、M9达到销售峰值，显示其流量转化效率高，但M3-M4的环比下滑需关注用户留存。京东在M8实现爆发式增长，销售额达781.8万元，可能受促销活动驱动。天猫销售额整体偏低，需评估其渠道ROI。
- ◆ 从月度趋势看，线上销售额呈现波动性增长，1-10月总销售额达27.0亿元。M2、M5、M9为销售高峰，分别达3.5亿元、2.2亿元、2.6亿元，可能与节假日消费及平台大促相关。M3-M4、M6-M7出现环比下滑，最低为M6的1.8亿元，反映季节性波动或竞争加剧。建议企业优化库存周转率，在高峰月加大营销投入，

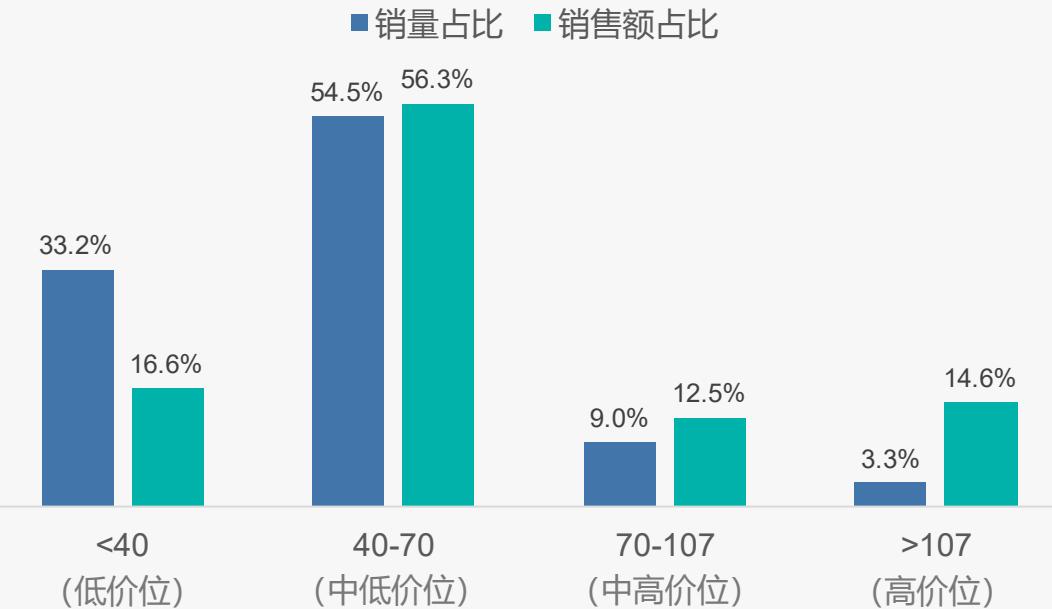
2025年1月~10月速食披萨品类线上销售规模（百万元）



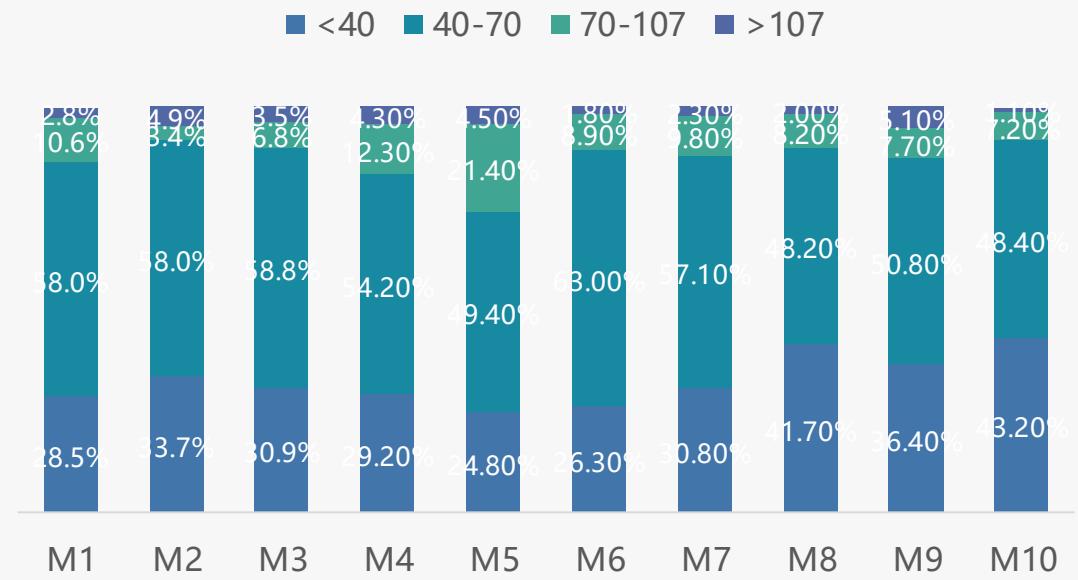
速食披萨市场分层明显 主流区间主导 高端提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，40-70元区间是速食披萨的核心市场，贡献了54.5%的销量和56.3%的销售额，显示该价位段产品具有最佳市场接受度与盈利性。而 >107元的高端产品虽销量仅占3.3%，但销售额占比达14.6%，表明其高单价策略有效提升了整体营收结构，但需关注市场渗透率。
- ◆ 月度销量分布分析显示，40-70元区间销量占比在M5降至49.4%后，M6反弹至63.0%，随后波动下降至M10的48.4%，反映市场竞争加剧或季节性需求变化。同时，<40元低价产品在M8-M10占比显著提升，可能受促销活动或消费降级影响，需监控其对利润率的冲击。整体数据显示，速食披萨市场呈现价格分层明显，企业应聚焦40-70元主流区间的同时，通过高端产品提升品牌溢价与利润空间。

2025年1月~10月速食披萨线上不同价格区间销售趋势



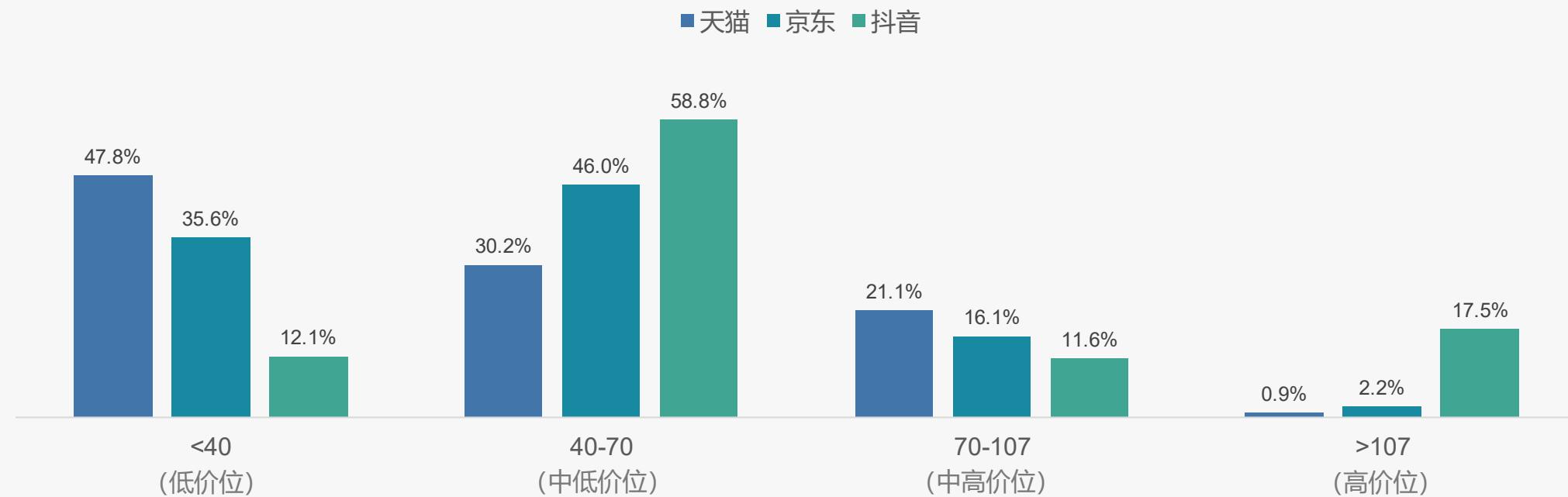
速食披萨线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 抖音高端潜力突出

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价位 (<40元) 为主，占比47.8%，显示其用户对价格敏感；京东中价位 (40-70元) 占比最高 (46.0%)，体现均衡消费；抖音高价 (>107元) 占比达17.5%，远高于其他平台，反映其内容驱动下高端产品转化力强。平台间价格带集中度分析显示，天猫低价区间集中度最高 (47.8%)，京东中价位集中 (46.0%)。
- ◆ 综合各平台数据，中低价位 (<70元) 合计占比：天猫78.0%，京东81.6%，抖音70.9%，显示速食披萨市场仍以性价比为主导。建议品牌针对平台特性差异化定价，优化产品组合，评估各平台ROI，调整营销资源分配，以提升整体市场份额，同时加强产品创新，在中端市场巩固优势。

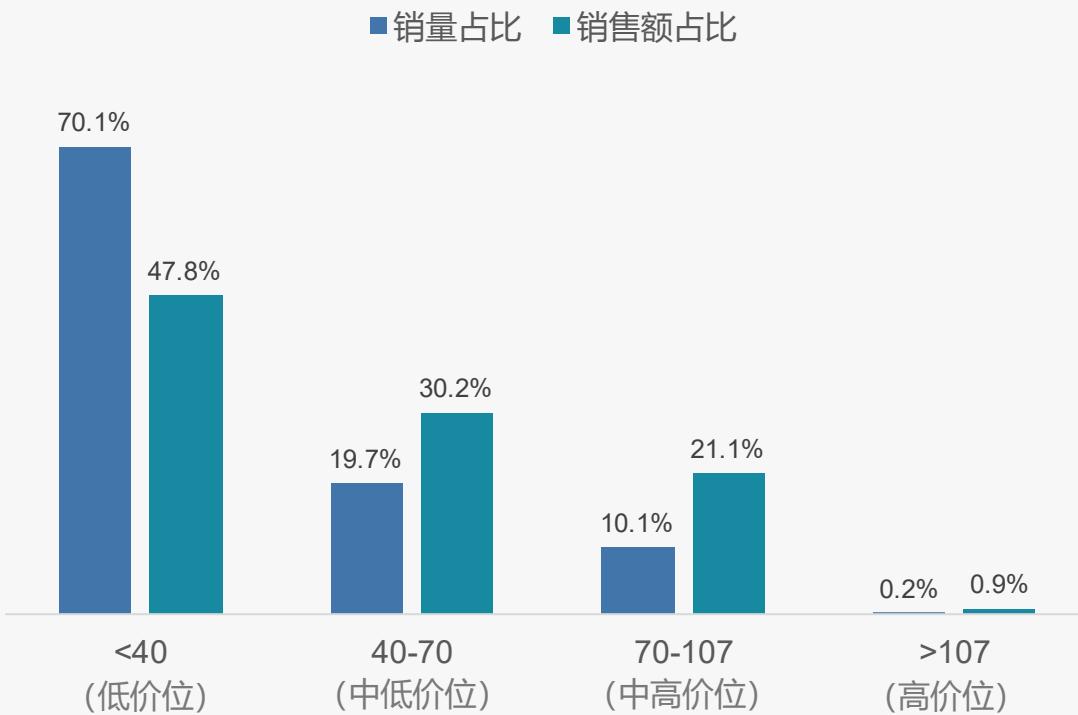
2025年1月~10月各平台速食披萨不同价格区间销售趋势



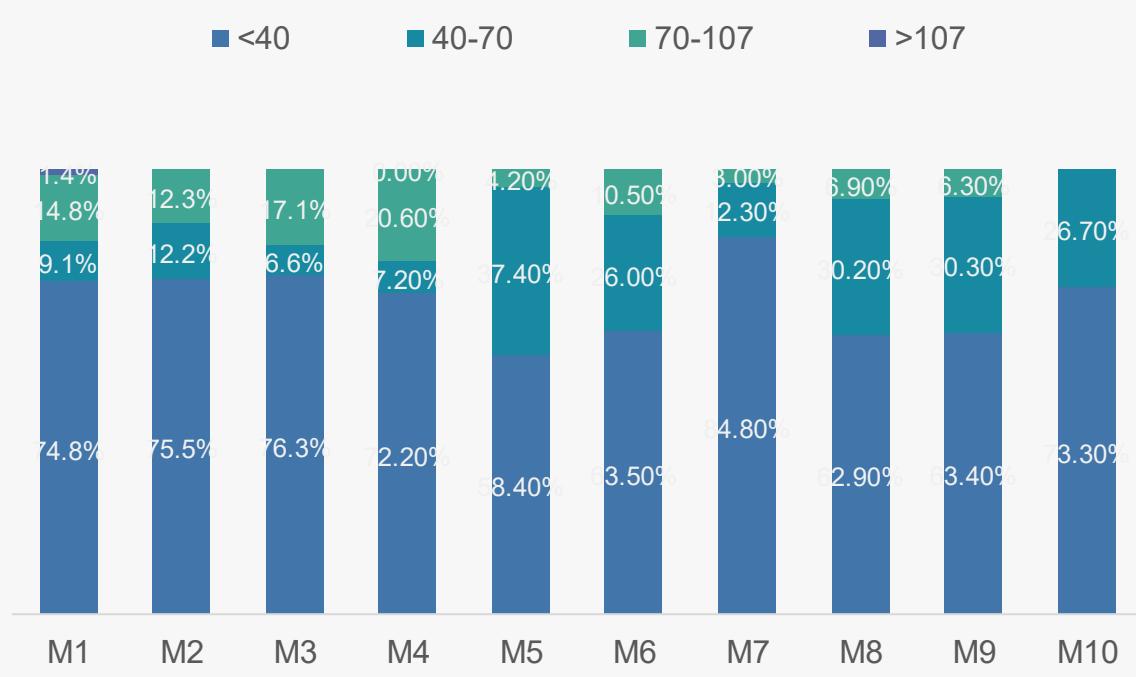
速食披萨低价主导 中高端利润更优

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台速食披萨呈现明显金字塔结构：<40元低价区间销量占比70.1%但销售额仅占47.8%，显示该区间产品单价较低、周转率高但毛利率受限；40-70元中端区间销量占比19.7%贡献30.2%销售额，单位产品价值更高；70元以上高端区间虽销量占比仅10.3%但贡献22.0%销售额，显示高端产品具有较强溢价能力。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 从月度销量分布动态看，<40元区间销量占比波动显著（M5最低58.4%，M7最高84.8%），反映消费者价格敏感度高且受促销活动影响大；40-70元区间在M5-M6、M8-M10占比提升至26%-37.4%，显示中端产品在特定月份（如节假日）需求增强；70元以上区间在M3-M4占比达17.1%-20.6%，表明高端产品

2025年1月~10月天猫平台速食披萨不同价格区间销售趋势



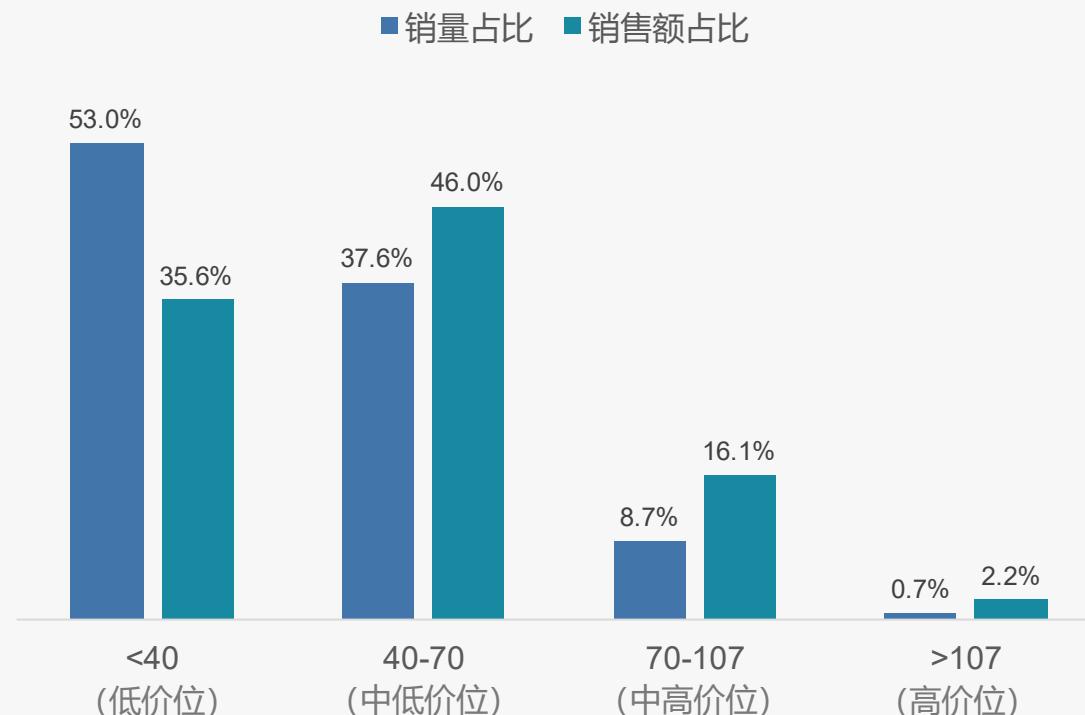
天猫平台速食披萨价格区间-销量分布



京东披萨消费降级 中端主导 季节波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台速食披萨呈现明显的消费降级特征。40元以下低价区间销量占比53.0%但销售额仅占35.6%，显示该区间客单价偏低；40-70元中端区间以37.6%销量贡献46.0%销售额，成为平台核心利润区；70元以上高价区间合计占比不足10%，市场接受度有限。建议品牌方优化中端产品结构以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M3期间40-70元区间占比稳定在45%-53%，春节后M2出现56.8%的低价区间峰值；夏季M7-M9中端区间反弹至48%-50%；M10低价区间飙升至74.2%创年度新高。这表明消费需求受节假日和季节因素影响明显，建议企业建立动态定价机制应对市场波动。

2025年1月~10月京东平台速食披萨不同价格区间销售趋势



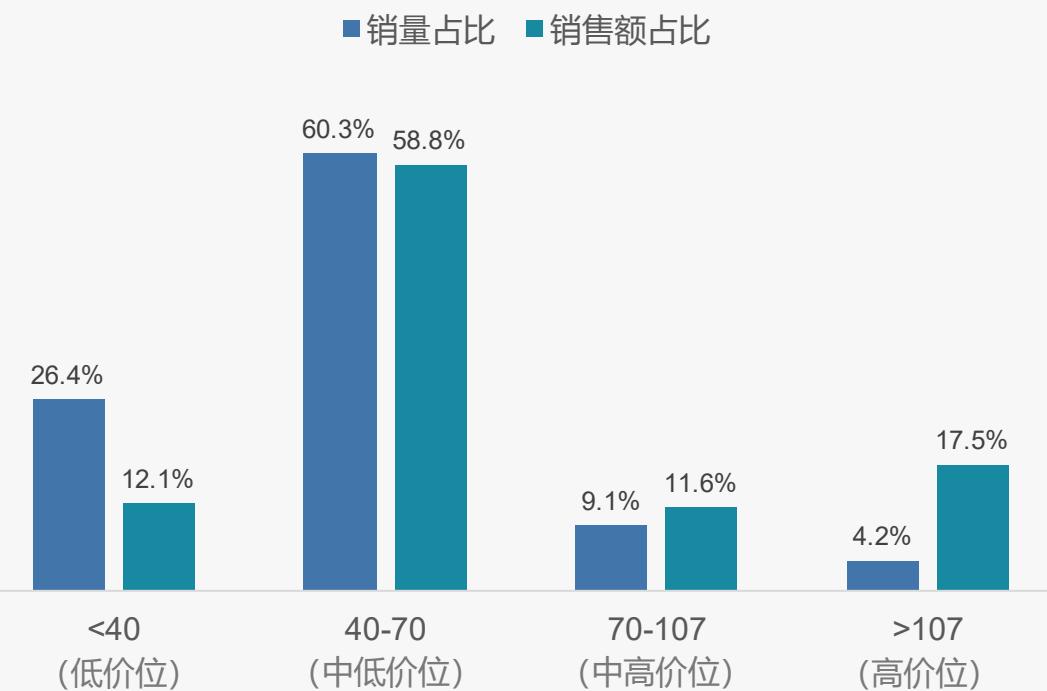
京东平台速食披萨价格区间-销量分布



速食披萨中端主导高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，40-70元区间贡献了60.3%的销量和58.8%的销售额，是速食披萨的核心价格带。>107元的高端产品以4.2%的销量占比贡献了17.5%的销售额，显示出较强的溢价能力。建议品牌可适度提升高端产品线占比以优化产品结构，同时保持40-70元区间的市场主导地位。
- ◆ 分析月度销量分布发现，40-70元区间在M6达到峰值71.4%，而<40元区间在M9显著上升至33.3%。这可能与季节性促销或新品策略相关。通过销售额占比分析，>107元高端产品贡献了17.5%的销售额，而<40元产品仅贡献12.1%，显示高端产品具有更高的客单价和利润率。品牌应平衡销量与利润，可考虑在保持中端市场基本盘的同时，通过产品升级或营销活动提升高端产品渗透率。

2025年1月~10月抖音平台速食披萨不同价格区间销售趋势



抖音平台速食披萨价格区间-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

- 洞察速食披萨消费行为、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年内购买过速食披萨的消费者；
- 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

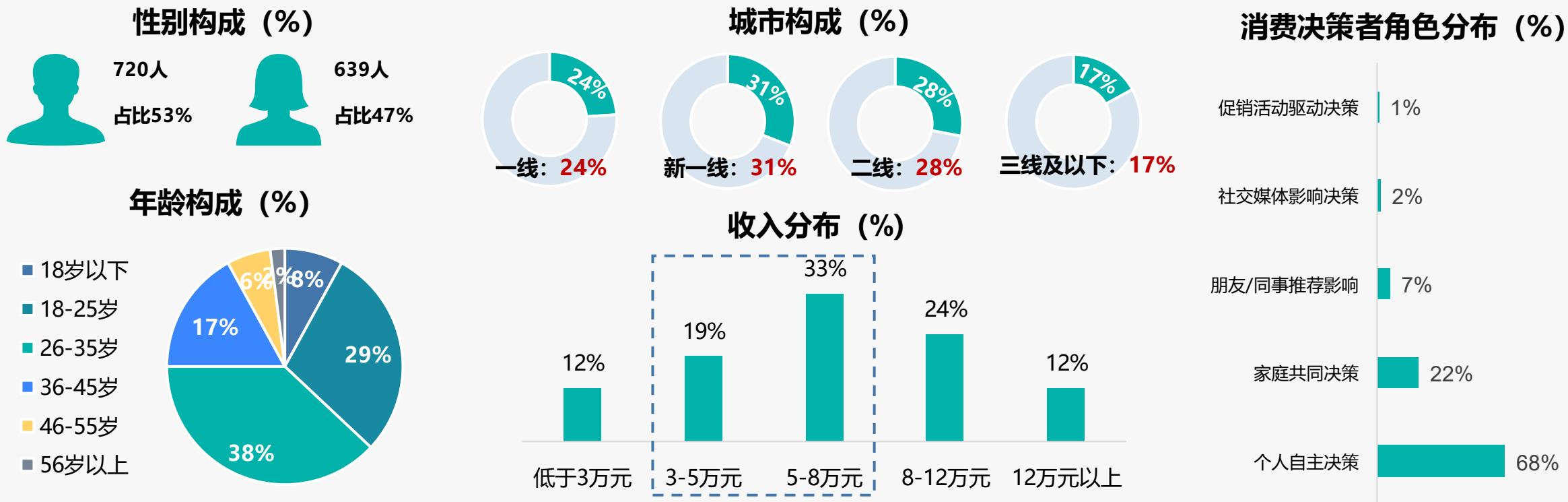
样本数量

N=1359

速食披萨年轻中等收入市场主导

- ◆速食披萨消费以26-35岁人群为主，占比38%，收入5-8万元者占33%，显示年轻中等收入群体是核心市场。
- ◆消费决策高度独立，个人自主决策占68%；城市分布中新一线和二线合计占59%，市场集中发展中城市。

2025年中国速食披萨消费者画像

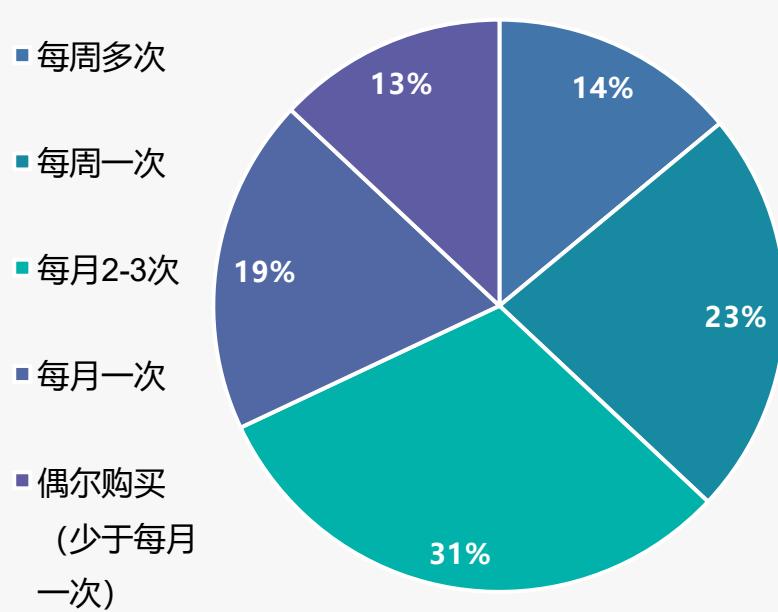


样本：速食披萨行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

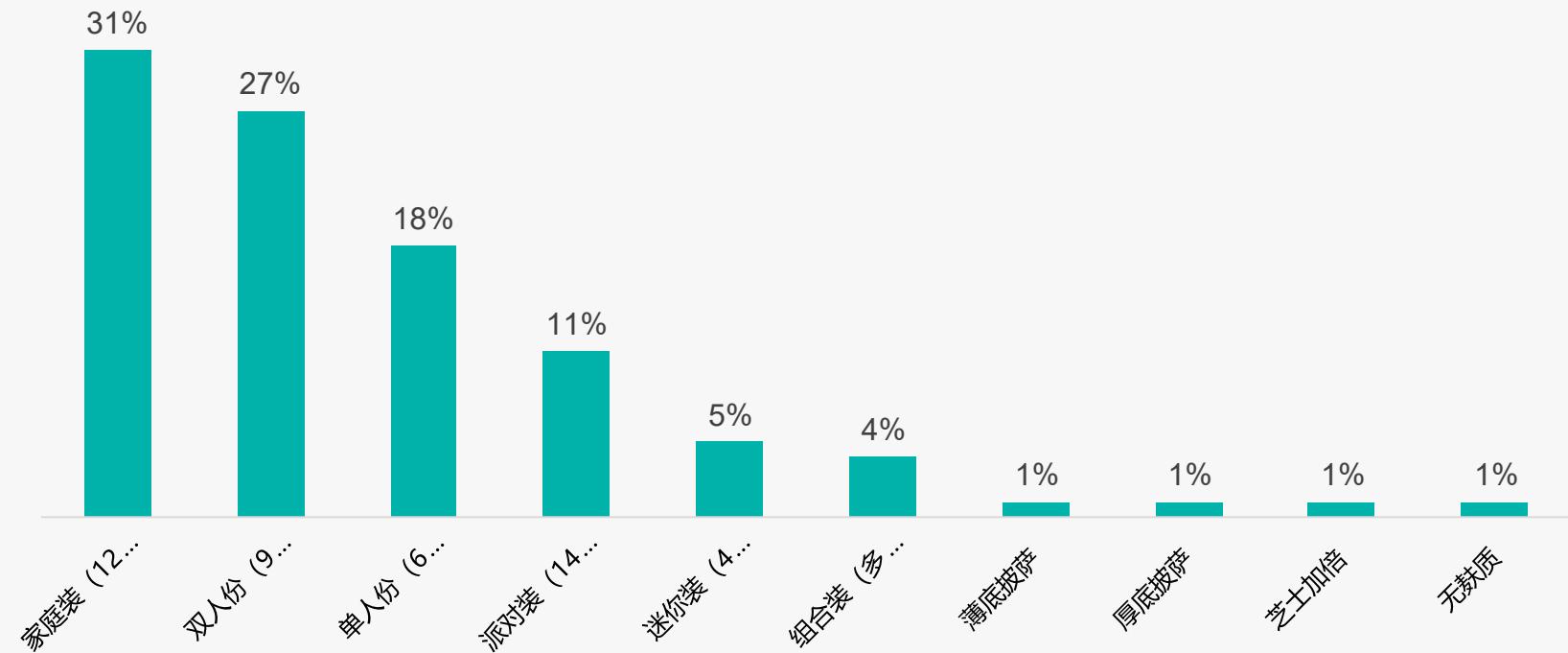
速食披萨消费以中频家庭装为主

- ◆ 消费频率以每月2-3次为主，占31%，每周一次占23%，每月一次占19%，显示规律性购买趋势明显。
- ◆ 产品规格中家庭装（12英寸）最受欢迎，占31%，双人份（9英寸）占27%，表明家庭和双人消费是市场核心。

2025年中国速食披萨消费频率分布



2025年中国速食披萨消费规格分布

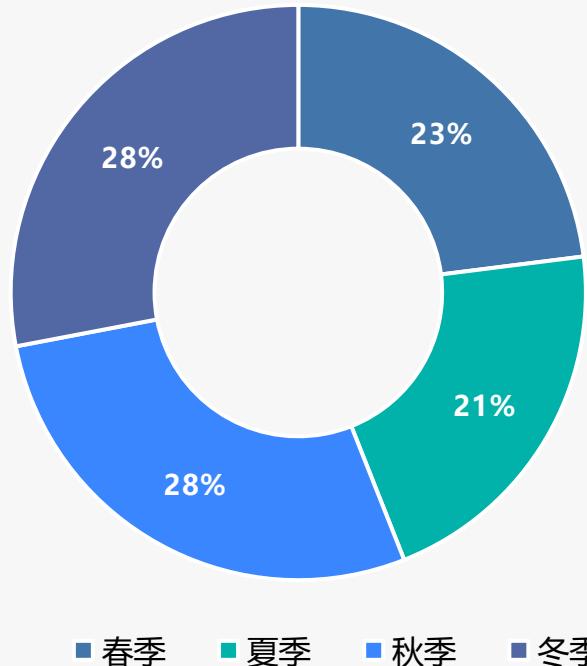


样本：速食披萨行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

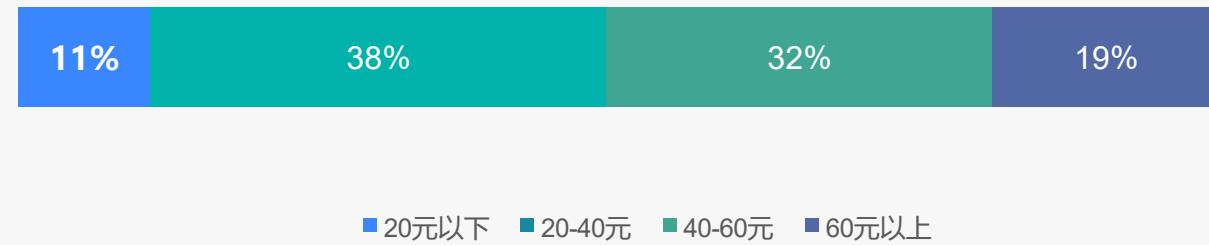
速食披萨消费集中中低价位 冷冻包装主导环保待提升

- ◆单次消费支出集中在20-60元区间，占比70%，其中20-40元占38%最高。消费季节分布显示秋季和冬季均占28%，高于春夏季，寒冷季节消费更活跃。
- ◆包装类型以冷冻和冷藏为主，合计占80%，冷冻包装占52%最高。环保可降解包装仅占2%，环保意识有待提升，市场潜力较大。

2025年中国速食披萨消费季节分布



2025年中国速食披萨单次支出分布



2025年中国速食披萨包装类型分布

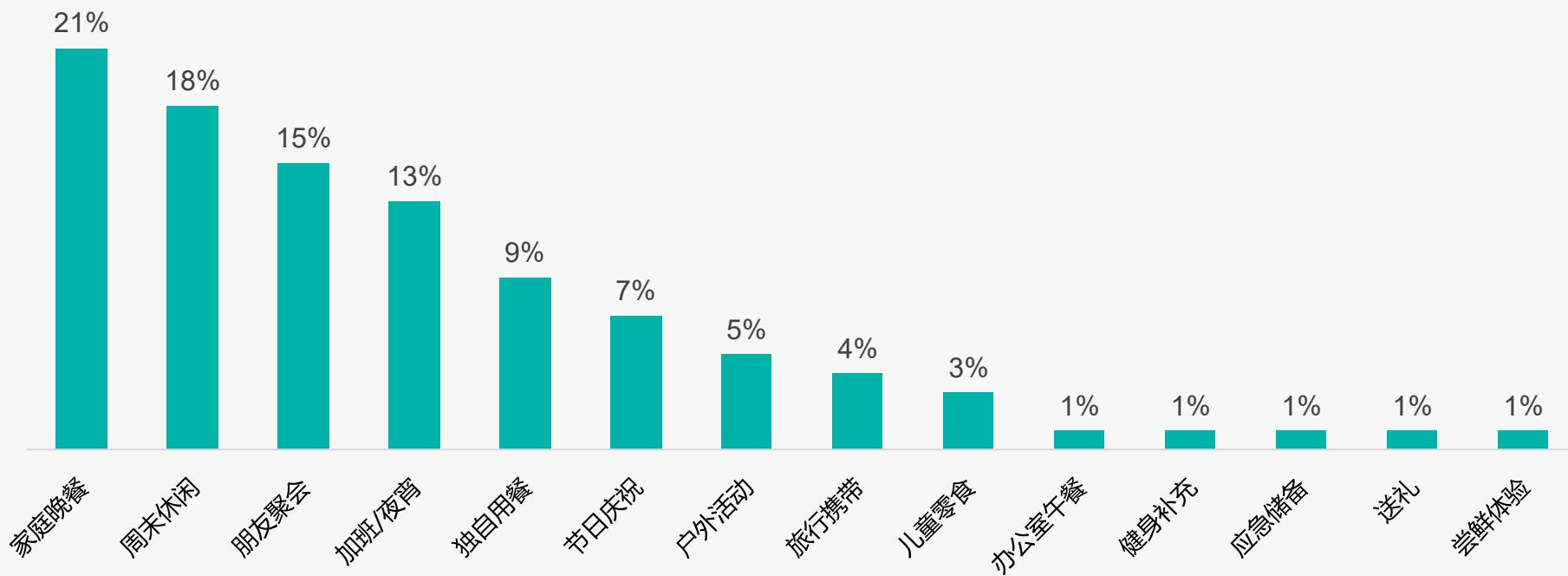


样本：速食披萨行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

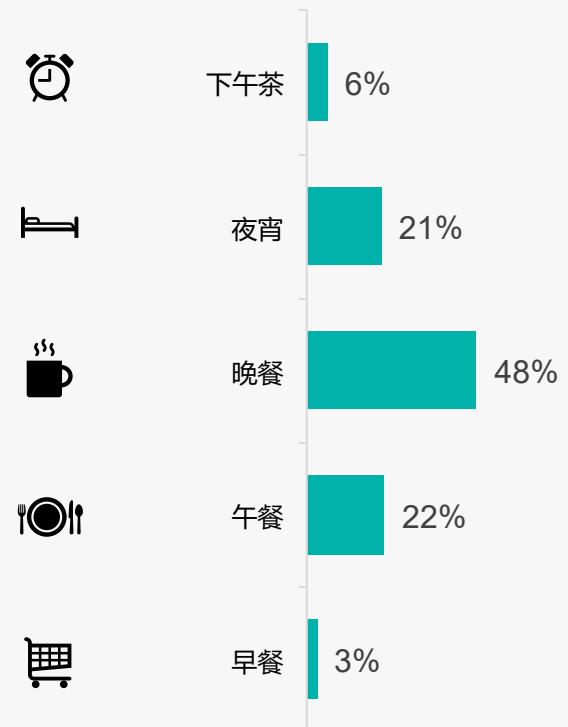
速食披萨家庭便捷社交消费主导

- ◆速食披萨消费以家庭晚餐（21%）和周末休闲（18%）为主，晚餐时段占48%，夜宵占21%，凸显家庭便捷和夜间加餐需求。
- ◆朋友聚会（15%）和加班/夜宵（13%）场景显著，午餐占22%，反映社交和应急消费趋势，适合针对这些场景优化策略。

2025年中国速食披萨消费场景分布



2025年中国速食披萨消费时段分布

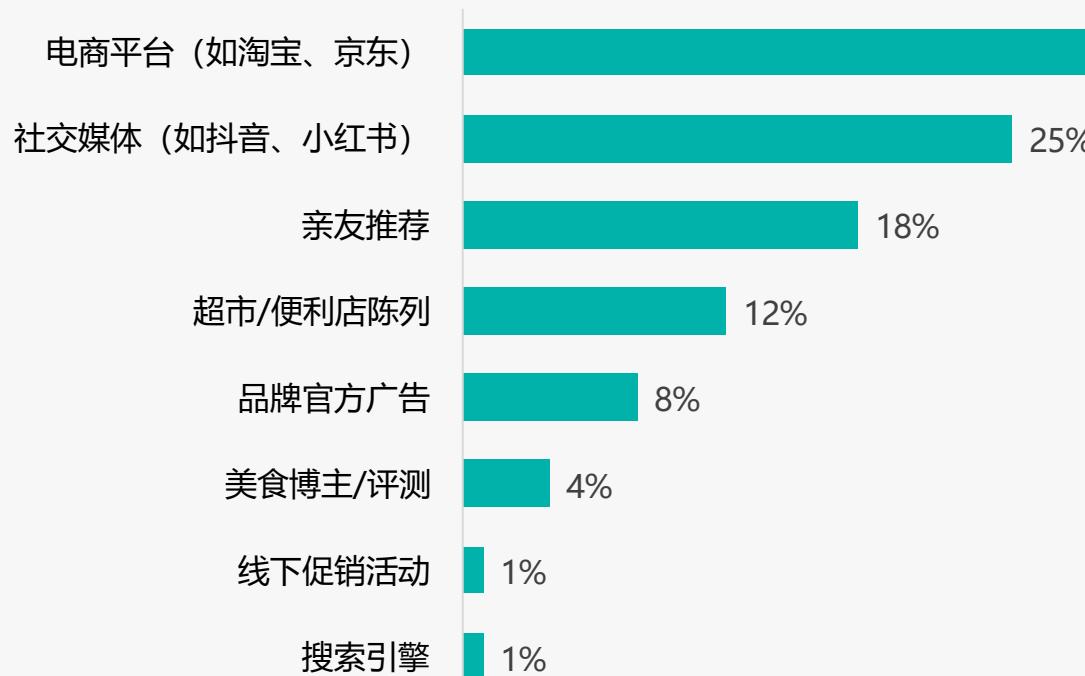


样本：速食披萨行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

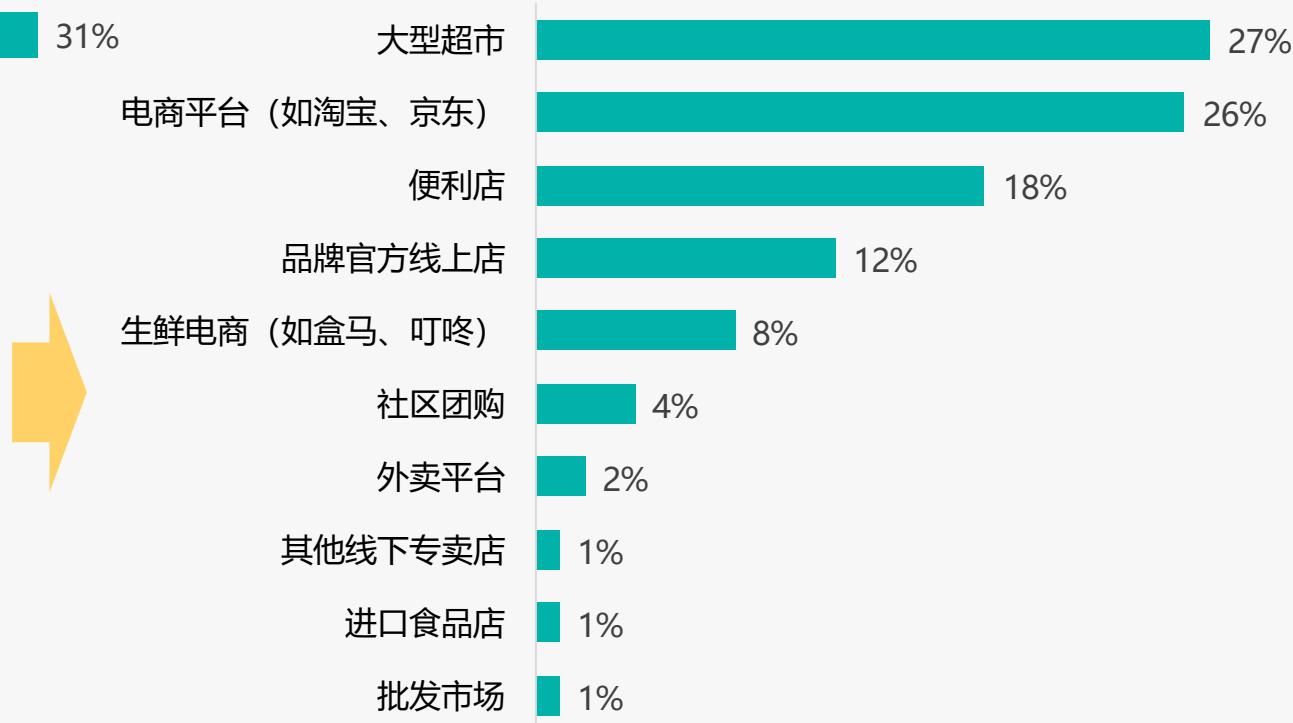
线上渠道主导信息 线下电商均衡购买

- ◆ 消费者了解速食披萨主要通过电商平台（31%）和社交媒体（25%），合计超半数，亲友推荐占18%，显示线上渠道和口碑传播是关键信息源。
- ◆ 购买渠道以大型超市（27%）、电商平台（26%）和便利店（18%）为主，合计71%，生鲜电商占8%，反映线下零售与电商均衡，新兴渠道有潜力。

2025年中国速食披萨产品了解渠道分布



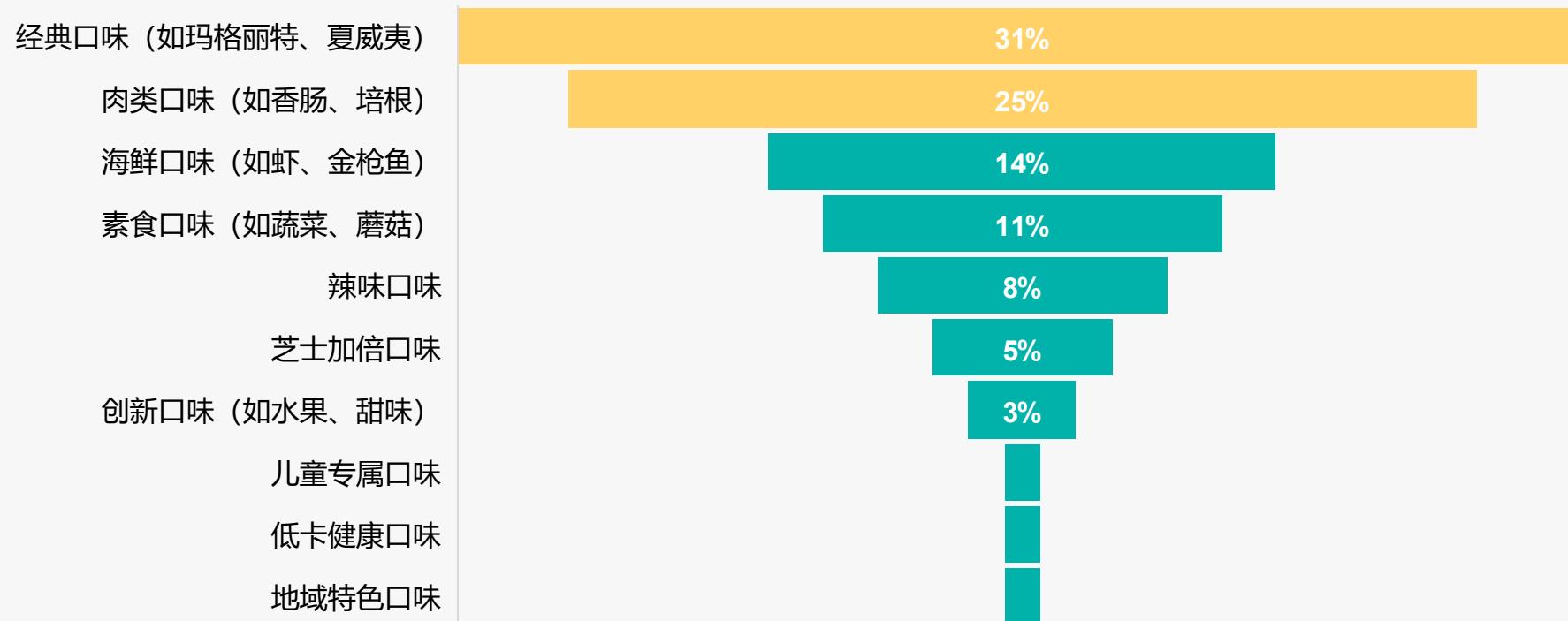
2025年中国速食披萨产品购买渠道分布



样本：速食披萨行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆速食披萨消费偏好中，经典口味占31%，肉类口味占25%，合计56%主导市场。海鲜和素食口味分别占14%和11%，显示多样化需求。
- ◆辣味、芝士加倍、创新口味占比在3%-8%，儿童、低卡、地域特色各占1%，表明小众市场存在，创新和健康产品潜力待挖掘。

2025年中国速食披萨产品偏好类型分布

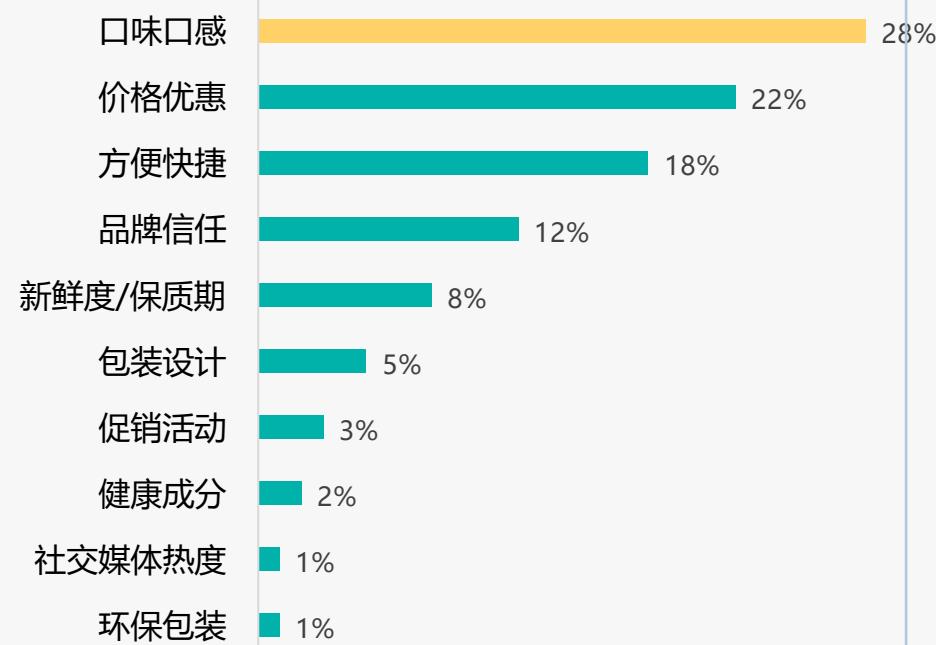


样本：速食披萨行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

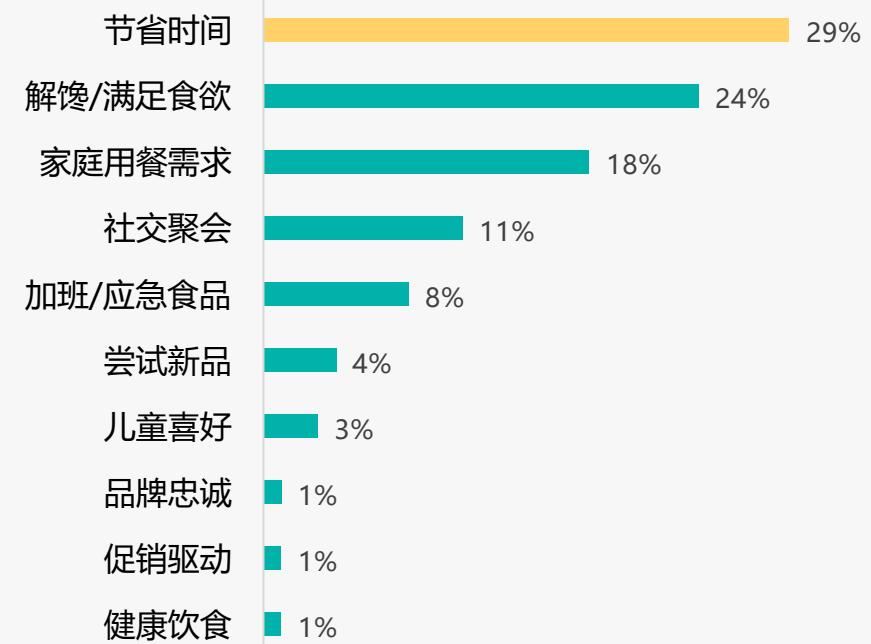
速食披萨消费重便利口味轻健康

- ◆ 口味口感（28%）和价格优惠（22%）是吸引消费的关键因素，节省时间（29%）和解馋（24%）为主要消费原因，凸显速食披萨的便利和口味导向。
- ◆ 健康成分（2%）和健康饮食（1%）占比极低，表明消费者更关注即时需求而非健康属性，可能与产品定位相关。

2025年中国速食披萨吸引消费关键因素分布



2025年中国速食披萨消费真正原因分布

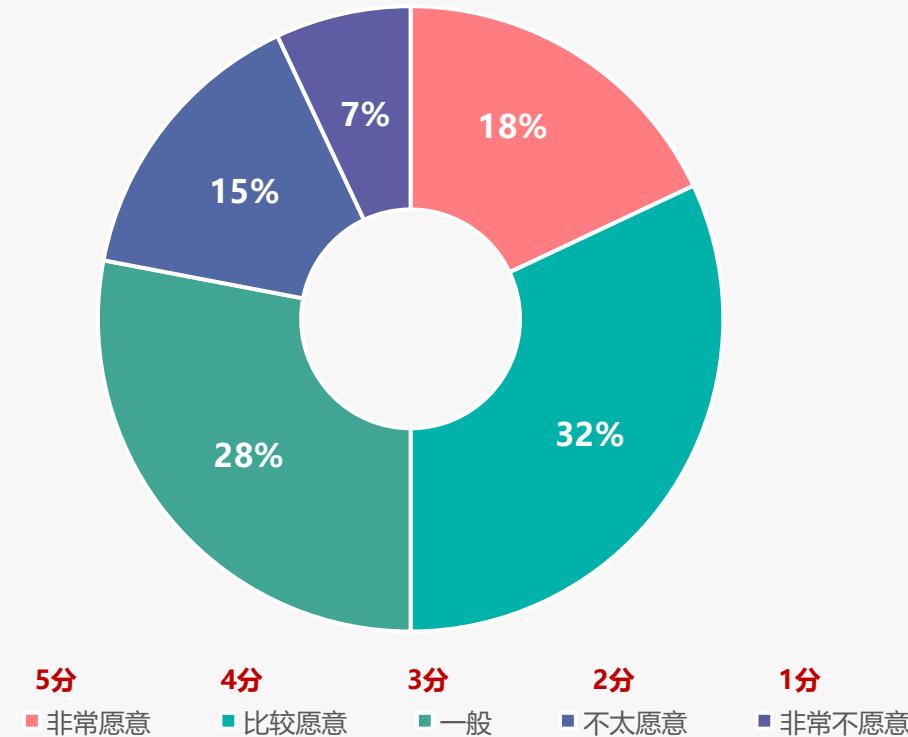


样本：速食披萨行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

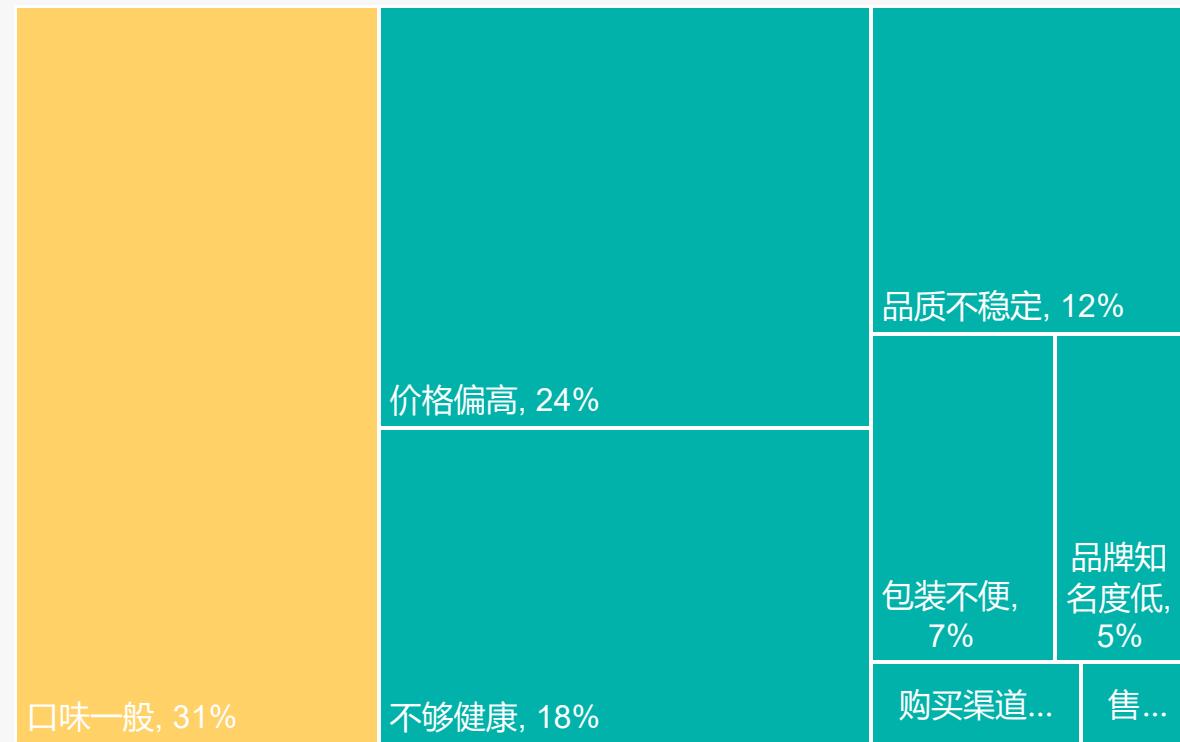
口味价格优化提升推荐率

- ◆调查显示，50%的消费者愿意推荐速食披萨，但不愿推荐的原因中，口味一般占31%、价格偏高占24%，表明口味和价格是主要障碍。
- ◆分析指出，优化产品口味和定价策略可提升推荐率，同时健康关注（占18%）也值得企业重视，以增强市场竞争力。

2025年中国速食披萨推荐意愿分布



2025年中国速食披萨不愿推荐原因分布

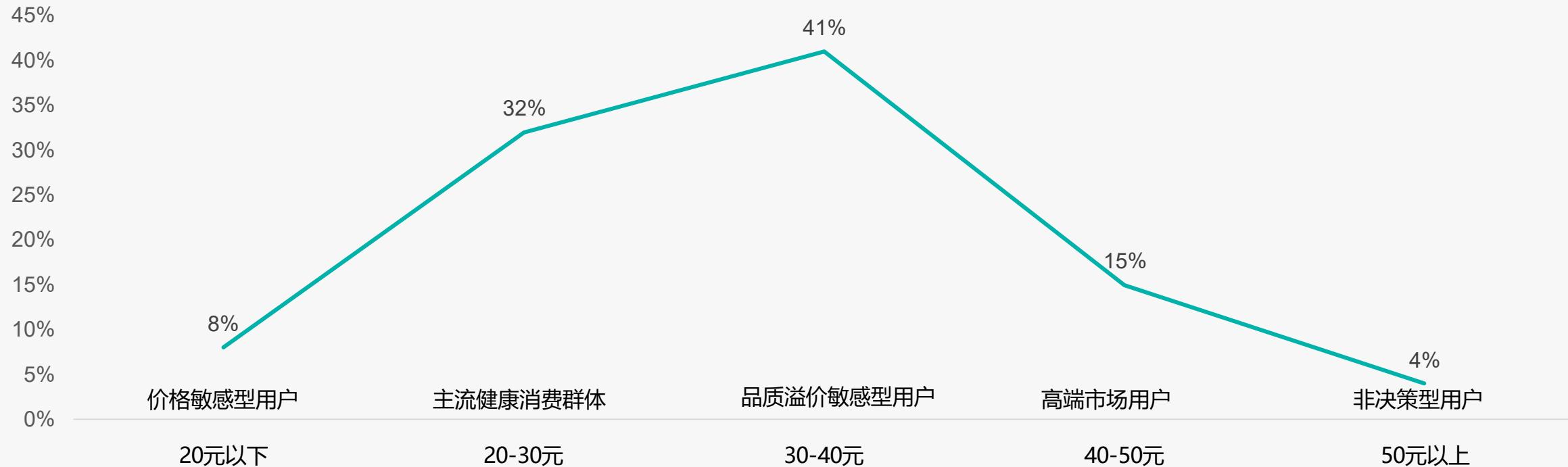


样本：速食披萨行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

速食披萨价格接受度 核心区间30至40元

- ◆ 调研显示，速食披萨价格接受度中，30-40元区间占比最高，达41%，20-30元区间占32%，表明中低价位是主流消费选择。
- ◆ 高价位接受度较低，40-50元占15%，50元以上仅4%，建议企业聚焦核心价格带，优化产品策略以提升市场竞争力。

2025年中国速食披萨最受欢迎规格价格接受度



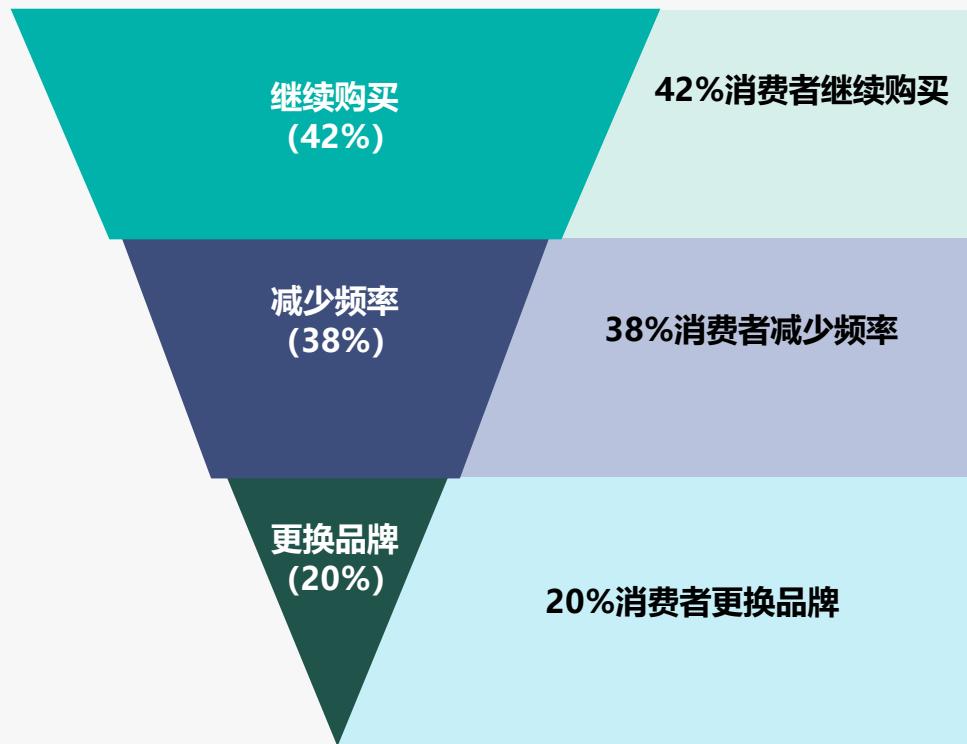
样本：速食披萨行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以家庭装（12英寸）规格速食披萨为标准核定价格区间

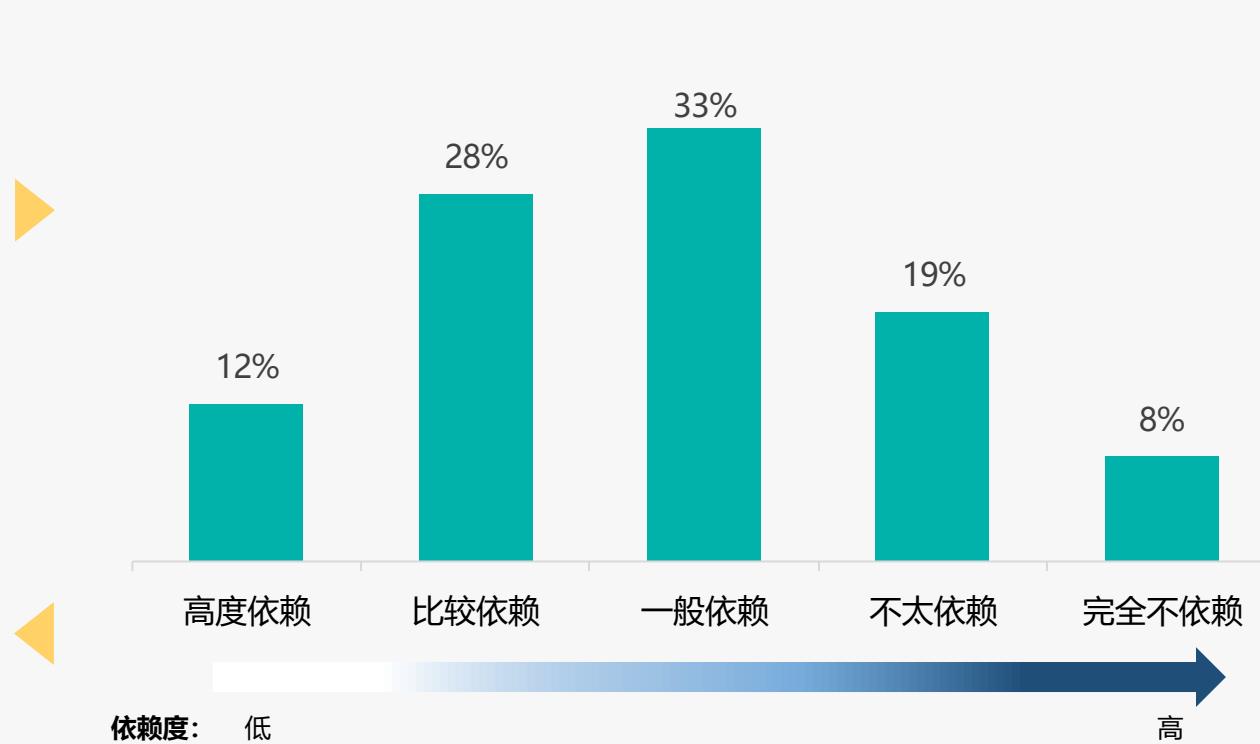
价格敏感品牌忠诚促销依赖中等

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖方面，40%的消费者对促销有一定依赖（高度依赖12%，比较依赖28%），33%一般依赖，整体依赖度中等。

2025年中国速食披萨价格上涨10%后购买行为分布



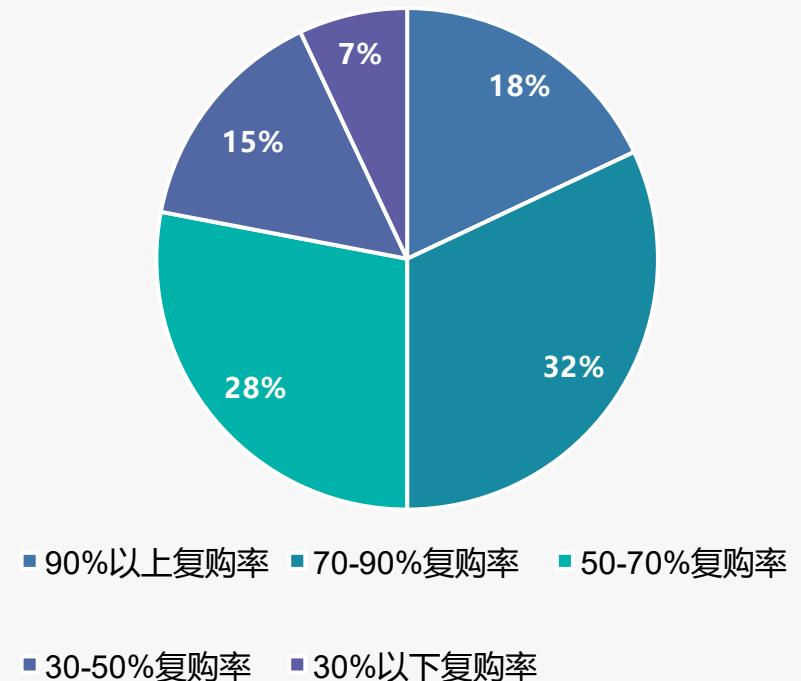
2025年中国速食披萨促销活动依赖程度分布



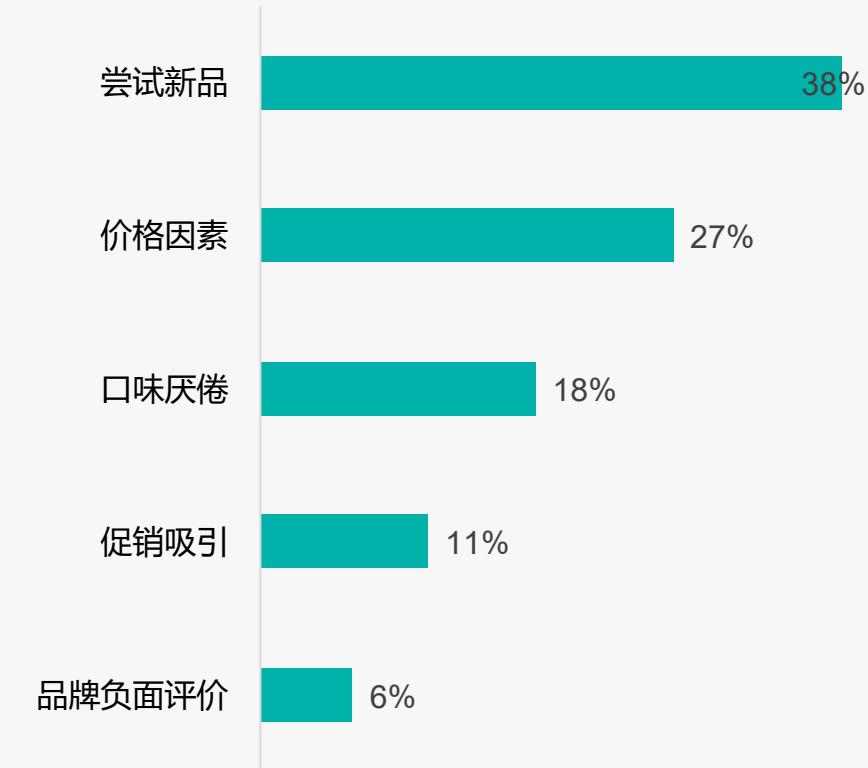
样本：速食披萨行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆速食披萨消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占32%，90%以上复购率占18%，显示多数用户对固定品牌有较强粘性。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新品占38%，价格因素占27%，表明消费者对新口味探索意愿强且价格敏感度较高。

2025年中国速食披萨固定品牌复购率分布



2025年中国速食披萨更换品牌原因分布

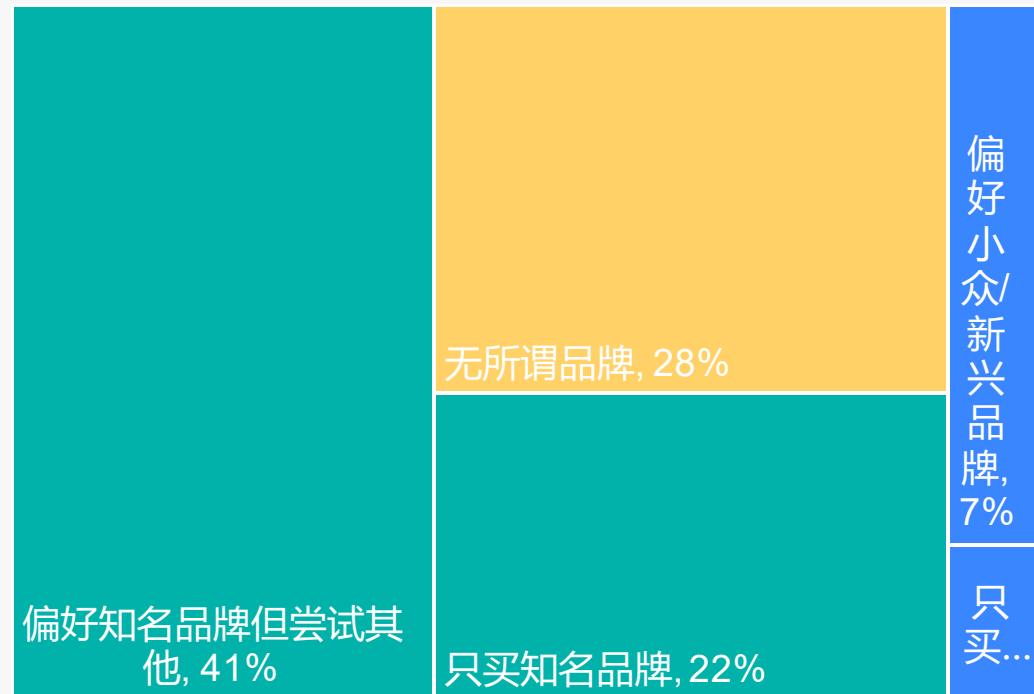


样本：速食披萨行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

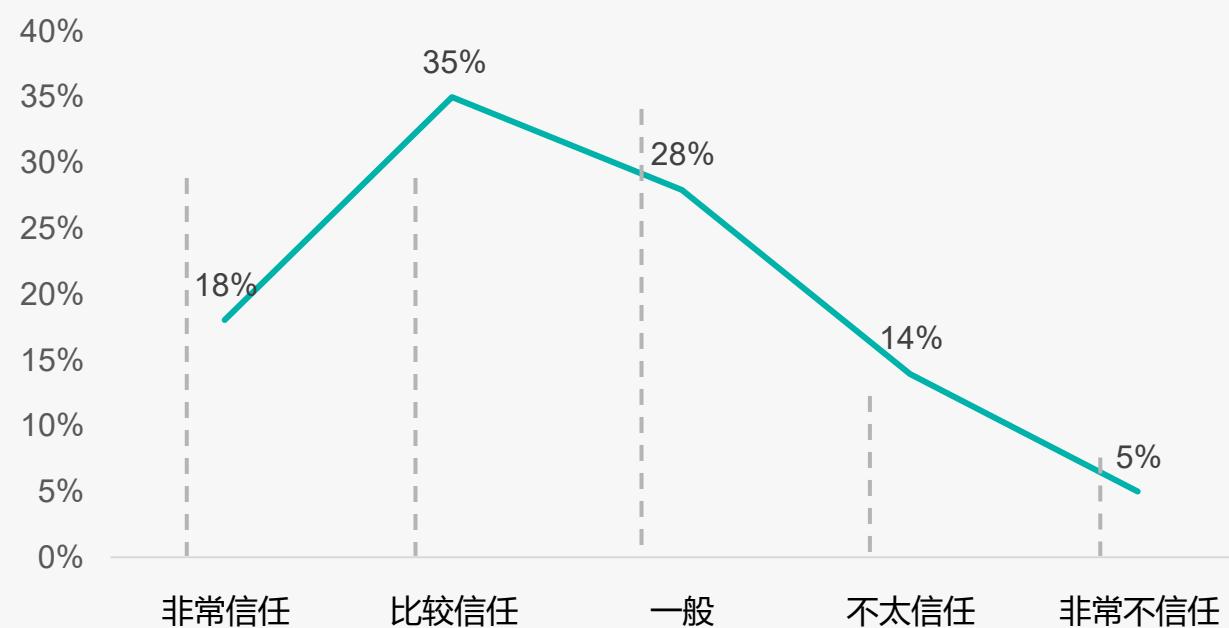
品牌认知主导消费 信任建设仍需加强

- ◆消费者对速食披萨品牌意愿显示，偏好知名品牌但尝试其他占41%，只买知名品牌占22%，合计63%，品牌认知度影响大。
- ◆对品牌态度中，比较信任占35%，非常信任占18%，合计53%，整体积极但信任建设需加强。

2025年中国速食披萨产品消费意愿分布



2025年中国速食披萨产品态度分布

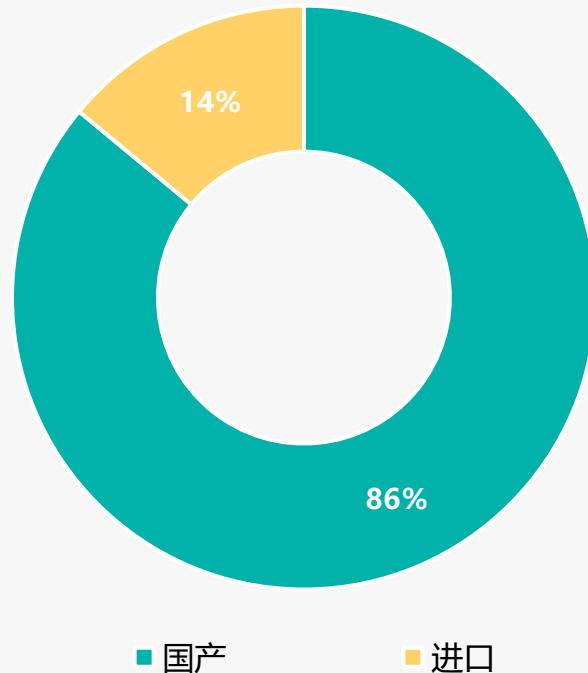


样本：速食披萨行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

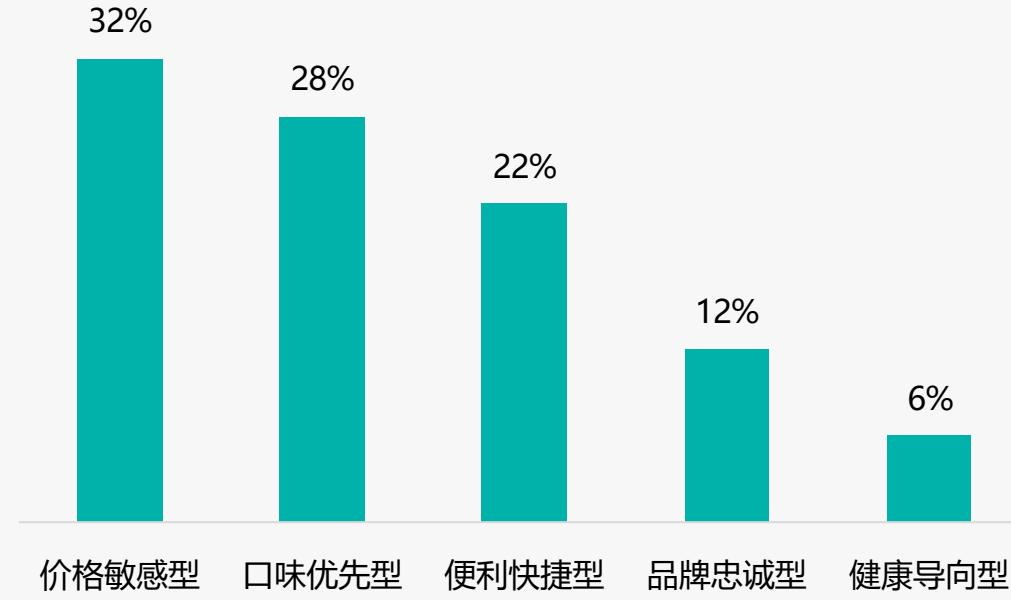
国产品牌主导 价格口味驱动

- ◆国产品牌消费占比86%，远超进口品牌的14%，显示本土产品在速食披萨市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占比最高达32%，口味优先型28%，便利快捷型22%，健康导向型仅6%，凸显价格和口味为主要驱动因素。

2025年中国速食披萨国产与进口品牌消费分布



2025年中国速食披萨品牌偏好类型分布



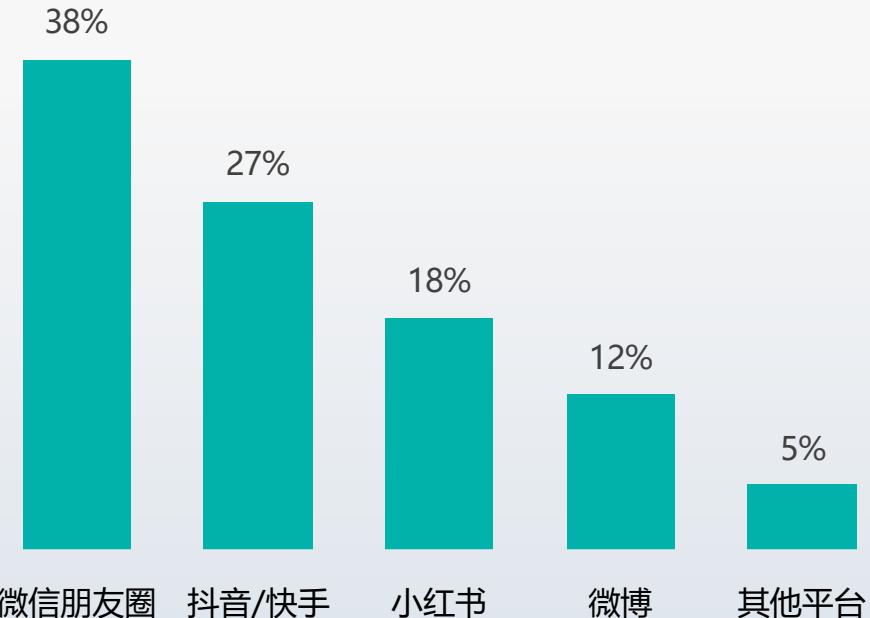
样本：速食披萨行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

速食披萨社交分享依赖口碑评测

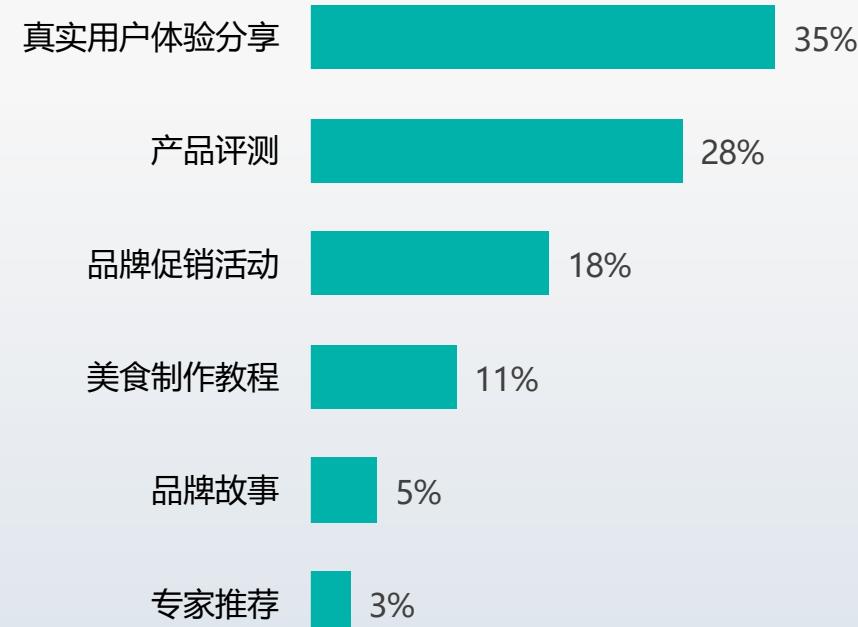
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈占38%为速食披萨主要社交分享渠道，抖音/快手27%和小红书18%显示短视频平台影响力。真实用户体验分享35%和产品评测28%主导内容类型。
- ◆品牌促销活动18%和美食制作教程11%有一定吸引力，品牌故事5%和专家推荐3%作用有限。数据反映用户依赖口碑和客观评测进行消费决策。

2025年中国速食披萨社交分享渠道分布



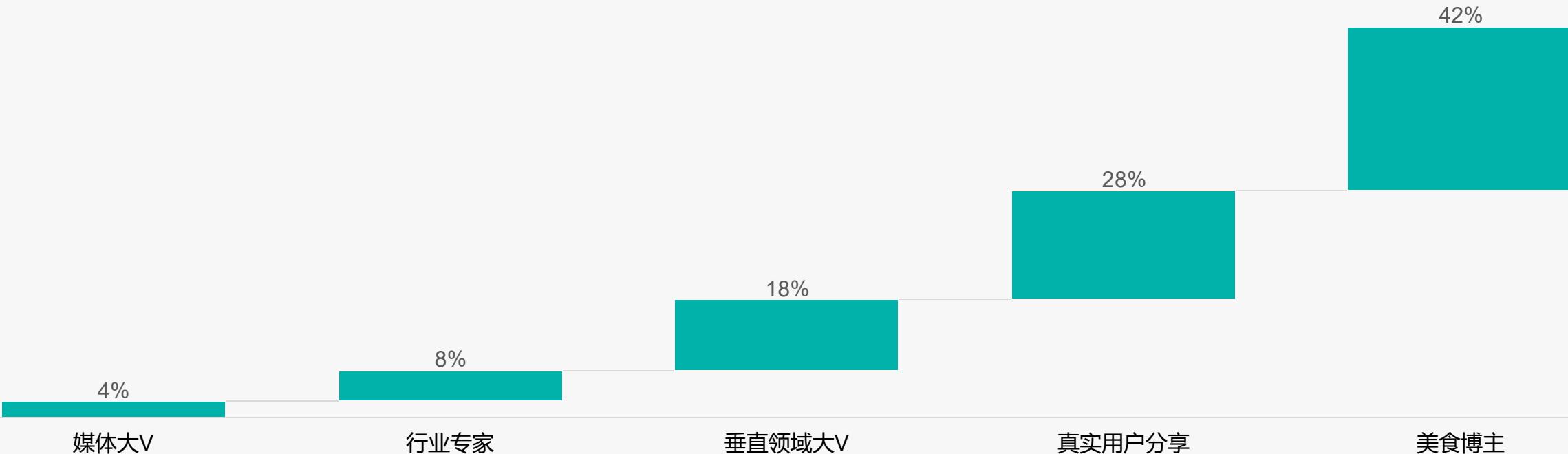
2025年中国速食披萨社交渠道内容类型分布



样本：速食披萨行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示，社交渠道中美食博主以42%的信任度领先，真实用户分享占28%，消费者更依赖生活化推荐和真实体验。
- ◆垂直领域大V和行业专家合计仅26%，媒体大V仅4%，专业权威内容在速食披萨消费决策中影响力相对有限。

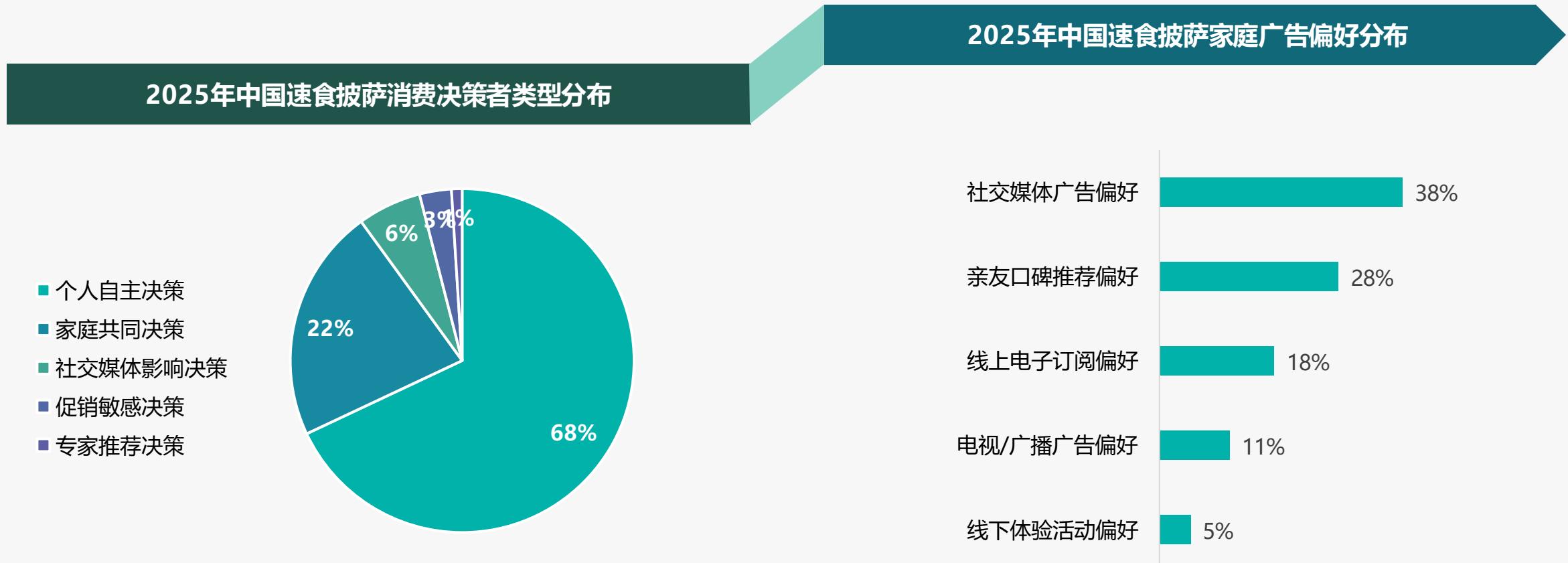
2025年中国速食披萨社交渠道信任博主类型分布



样本：速食披萨行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆ 调研数据显示，速食披萨家庭广告偏好中社交媒体广告偏好占比38%，亲友口碑推荐偏好占比28%，数字营销和口碑传播影响显著。
- ◆ 线上电子订阅偏好占比18%，电视/广播广告偏好占比11%，线下体验活动偏好仅5%，传统广告和线下活动吸引力相对较弱。

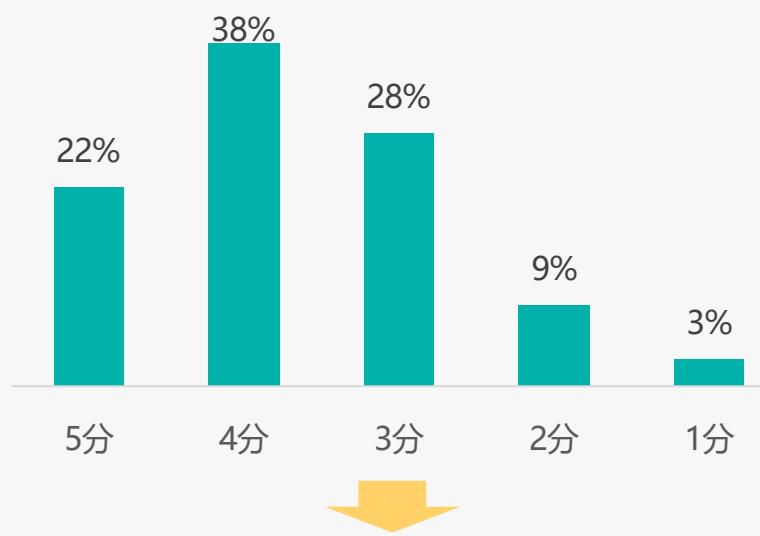


样本：速食披萨行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

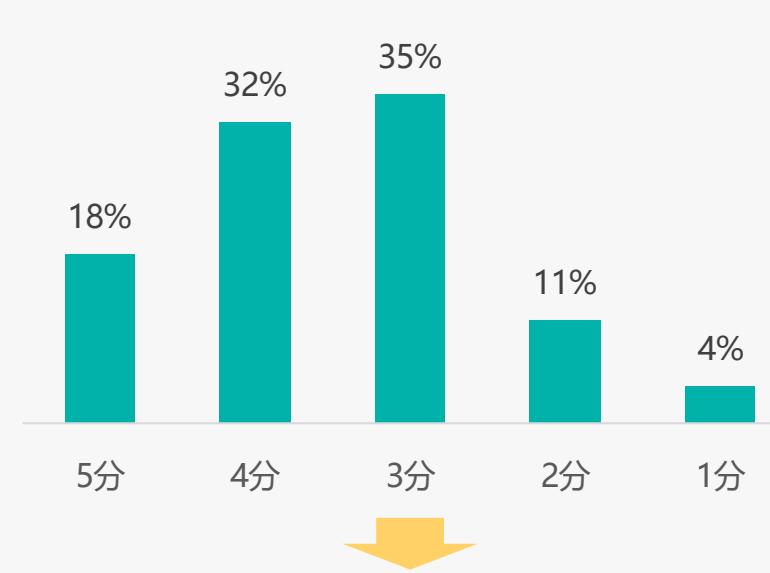
速食披萨退货体验薄弱需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，但退货体验满意度较低，4分和5分仅50%，3分占35%，需优先改进退货服务。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分和5分合计57%，低分占比12%，退货体验是薄弱环节，应提升以增强消费者忠诚度。

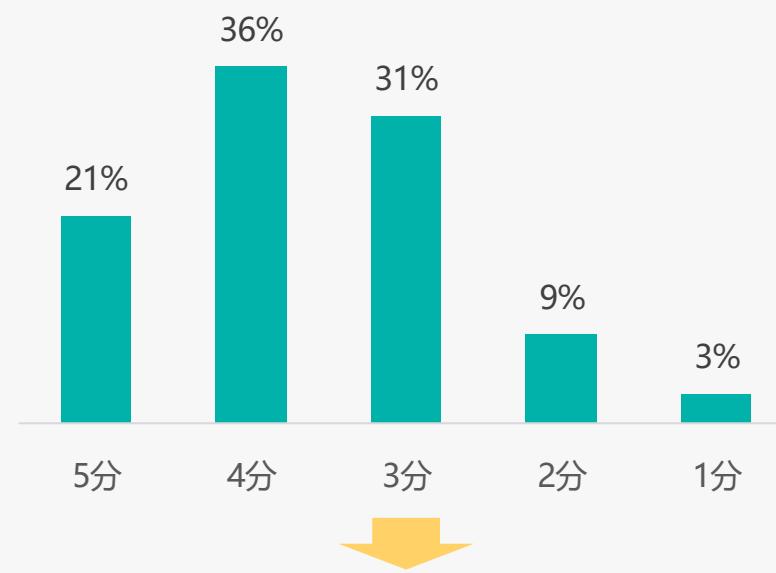
2025年中国速食披萨线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国速食披萨退货体验满意度分布（满分5分）



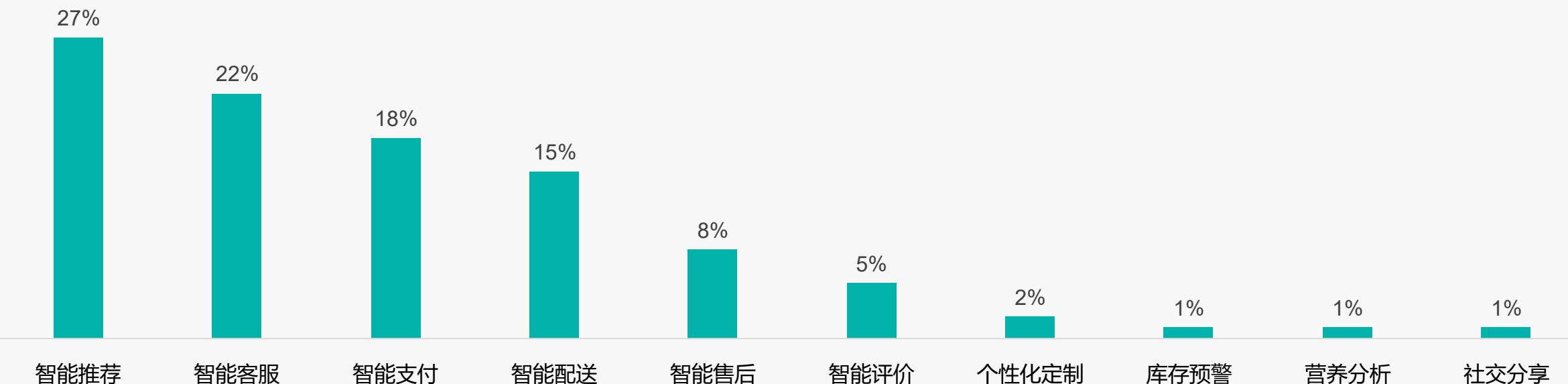
2025年中国速食披萨线上客服满意度分布（满分5分）



样本：速食披萨行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比27%最高，智能客服22%次之，智能支付18%第三，显示消费者最关注个性化推荐、即时沟通和便捷支付。
- ◆智能配送占15%，智能售后仅8%，智能评价5%，其他功能如个性化定制2%等占比低，表明高级功能需求有限。

2025年中国速食披萨线上智能服务体验分布



样本：速食披萨行业市场调研样本量N=1359，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