

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月速食方便米饭市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Instant Convenience Rice 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

-  26-35岁群体占41%，是速食方便米饭主要消费人群
-  个人自主决策占68%，产品购买以个人需求驱动为主
-  新一线城市消费者占31%，高于一线城市，市场下沉潜力大

## 启示

### ✓ 聚焦年轻核心人群

针对26-35岁工作繁忙、追求便利性的群体，开发符合其快节奏生活需求的产品，强化便捷、高效的品牌形象。

### ✓ 强化个人化营销策略

基于个人自主决策高的特点，通过个性化推荐、精准广告等方式，直接触达消费者，减少外部影响干扰。

## 核心发现2：消费习惯稳定，中低价位主导，便捷性需求突出

-  每周一两次和每月几次消费占比合计60%，形成稳定消费习惯
-  单次消费支出79%集中在10元以下和10-20元区间，以中低价位为主
-  消费场景中工作加班、居家简餐等合计占69%，满足便捷、快速需求

### 启示

#### ✓ 优化产品性价比

维持中低价位策略，同时通过口味多样、包装创新等方式提升产品价值感，增强消费者粘性。

#### ✓ 拓展便捷消费场景

针对工作、学习等高频场景，开发更便捷的食用方案，如单人份、快速加热产品，满足即时需求。

# 核心发现3：线上渠道主导消费，口碑和社交媒体是关键驱动力

-  消费者了解产品主要通过电商平台(34%)和社交媒体(23%)，线上渠道占57%
-  亲友推荐占38%，是主要广告偏好，远超其他渠道
-  真实用户体验分享占38%，对消费决策起关键作用

## 启示

### ✓ 加强线上渠道布局

重点投入电商平台和社交媒体营销，利用直播带货、社群运营等方式提升线上销售占比。

### ✓ 激发用户口碑传播

鼓励用户分享真实体验，通过UGC内容、KOL合作等方式，增强品牌信任度，驱动消费决策。

核心逻辑：聚焦年轻化便捷需求，以性价为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 优化口味多样性，提升口感接近现煮
- ✓ 开发中低价位产品，强化性价比优势



## 2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用熟人推荐
- ✓ 聚焦线上渠道，优化电商平台合作



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服响应，提升购物便捷性

# 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** 速食方便米饭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方便米饭品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速食方便米饭的购买行为；
- 速食方便米饭市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

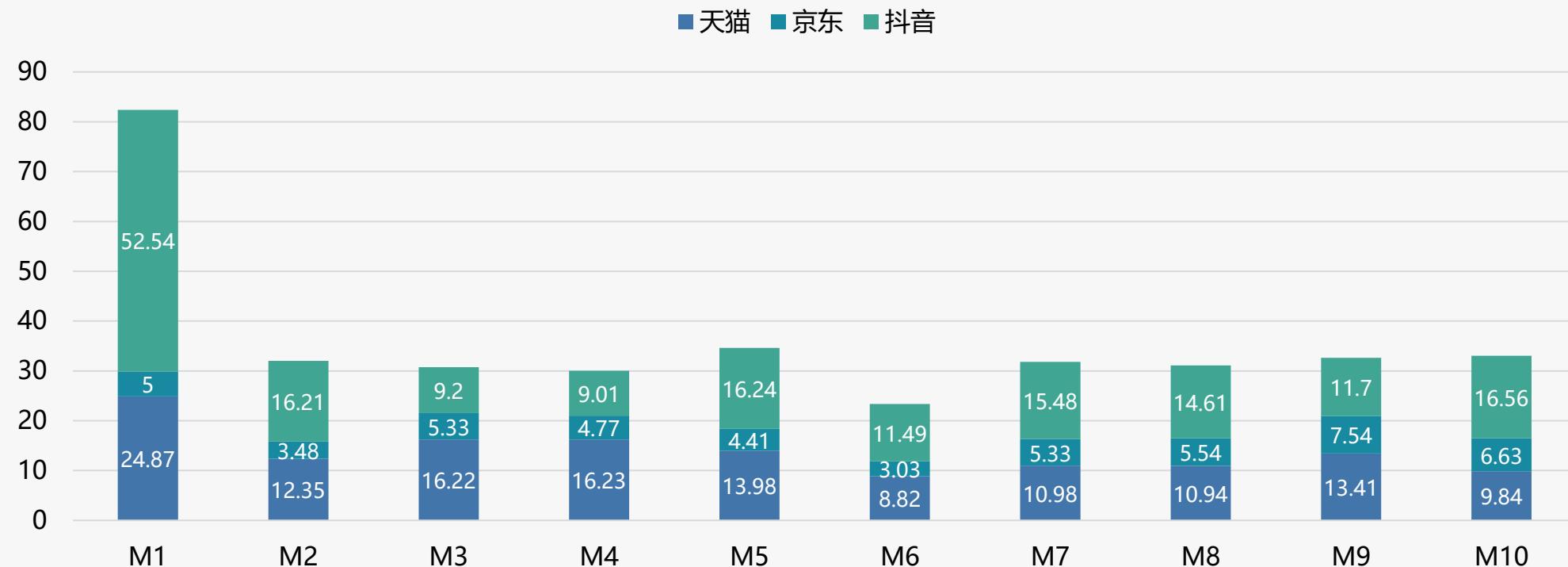
Research Method

- **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，计算速食方便米饭品类销售额、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、不同平台速食方便米饭品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导增长 月度波动显著 平台策略需分化

- ◆ 从平台销售结构看，抖音成为速食方便米饭品类的主要增长引擎。2025年1-10月抖音累计销售额达1.69亿元（占线上总销售额的57.8%），显著高于天猫的1.37亿元（占46.9%）和京东的0.51亿元（占17.5%）。这表明品牌需重点布局短视频直播渠道以获取流量红利，同时优化天猫和京东的运营效率以提升ROI。
- ◆ 月度销售呈现明显的季节性波动。1月销售额达1.28亿元为峰值（受春节备货驱动），2-4月逐步回落至0.90-1.00亿元区间，5-8月稳定在1.10-1.20亿元，9-10月再次回升至1.20亿元以上。建议企业根据消费周期动态调整库存周转率，在旺季前加强供应链备货以应对需求波动。

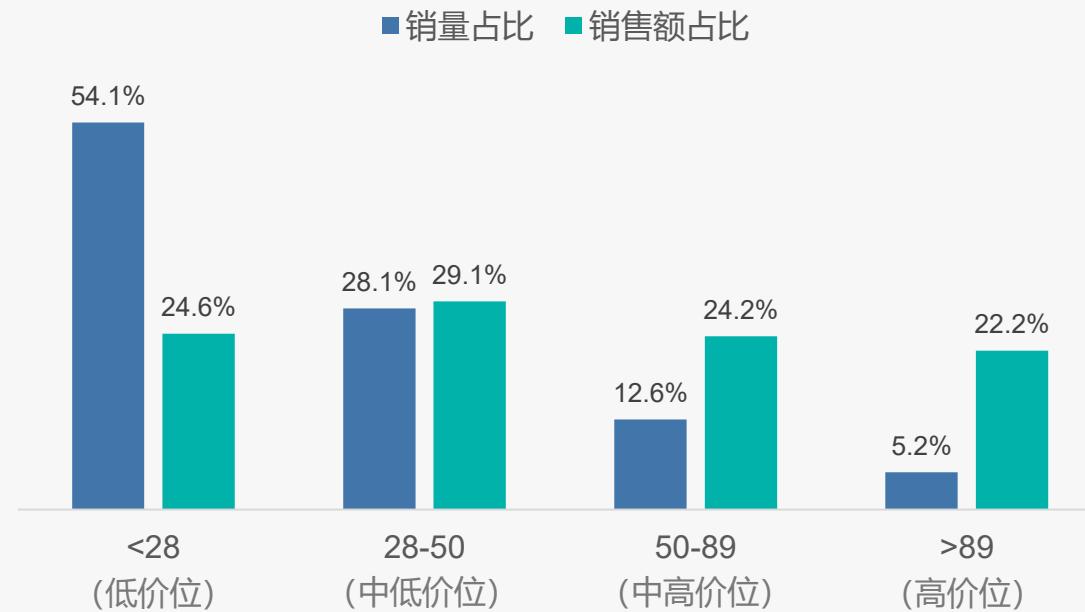
2025年1月~10月速食方便米饭品类线上销售规模（百万元）



# 速食米饭低价走量高端溢价市场分化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，速食方便米饭市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低于28元区间的产品贡献了54.1%的销量但仅占24.6%的销售额，表明市场以低价走量为主。而28-50元区间实现了销量与销售额的平衡（28.1% vs 29.1%），是市场核心利润区间。高于89元的高端产品虽然销量仅占5.2%，却贡献了22.2%的销售额，显示出较强的溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低于28元区间的市场份额从1月的46.7%持续攀升至8月的62.7%，10月仍保持在57.9%的高位，显示消费者对低价产品的需求持续增强。同时，28-50元区间的份额从1月的37.6%下降至10月的25.3%，市场份额被低价产品挤压。这种结构性变化可能反映消费者对性价比的追求，或市场竞争

2025年1月~10月速食方便米饭线上不同价格区间销售趋势



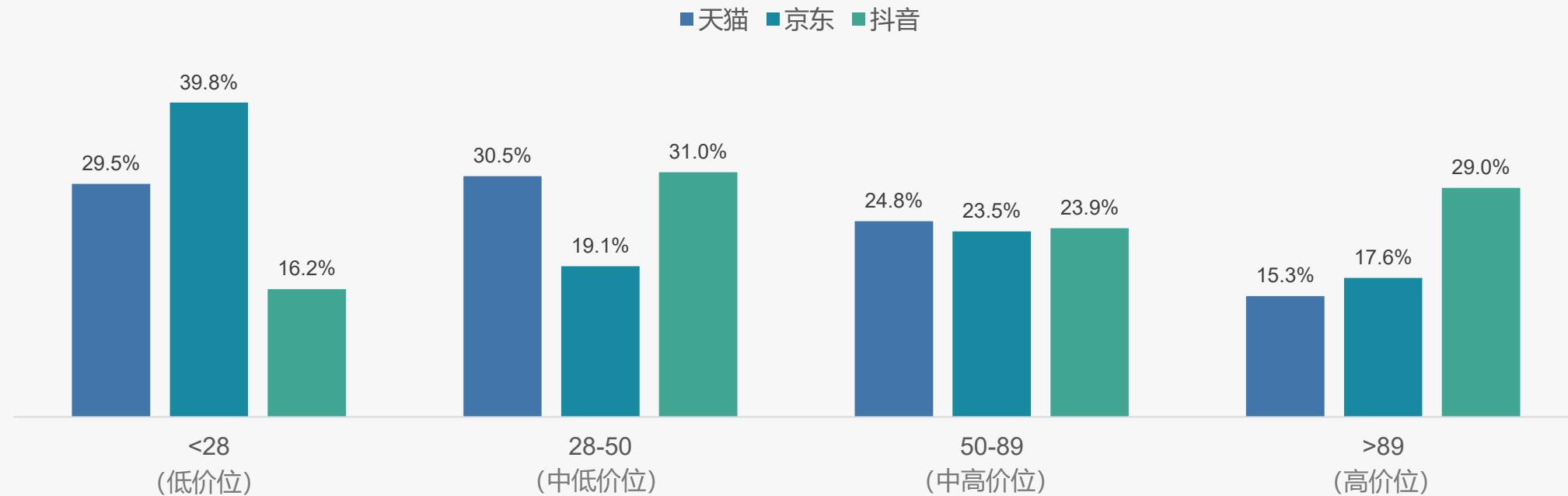
速食方便米饭线上价格区间-销量分布



# 抖音高端化 天猫京东性价比主导

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台以低价位（<28元）和中低价位（28-50元）为主，合计占比分别达60.0%和58.9%，显示主流消费群体偏好经济型产品。平台间价格策略差异明显：天猫价格分布相对均衡，各区间占比在15.3%-30.5%之间；京东低价位（<28元）占比高达39.8%，凸显性价比导向。
- ◆ 中高价位（50-89元和>89元）合计占比，抖音为52.9%，天猫为40.1%，京东为41.1%，抖音领先超10个百分点，反映其用户消费升级趋势更强。

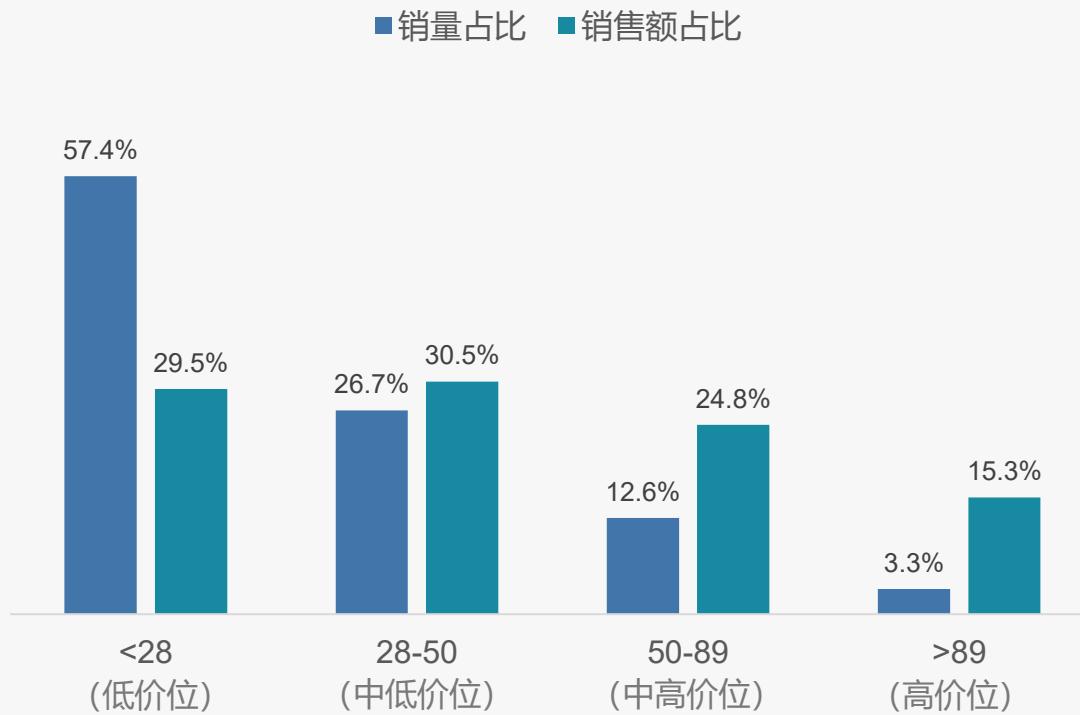
2025年1月~10月各平台速食方便米饭不同价格区间销售趋势



# 速食米饭低价走量中端稳健高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<28元低价产品销量占比57.4%但销售额仅占29.5%，显示该区间价格敏感度高、客单价低；28-50元区间销量占比26.7%却贡献30.5%销售额，是性价比最优区间；>89元高端产品销量仅3.3%但销售额占15.3%，表明高溢价能力突出。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<28元区间占比从M1的51.8%波动上升至M10的71.7%，尤其在M5后持续高位，反映消费降级趋势明显；28-50元区间占比从M1的34.3%下降至M10的20.3%，中端市场受挤压；50-89元区间在M10骤降至5.6%，可能受季节性促销影响。需关注价格带迁移对品牌定位的长期影响。

2025年1月~10月天猫平台速食方便米饭不同价格区间销售趋势



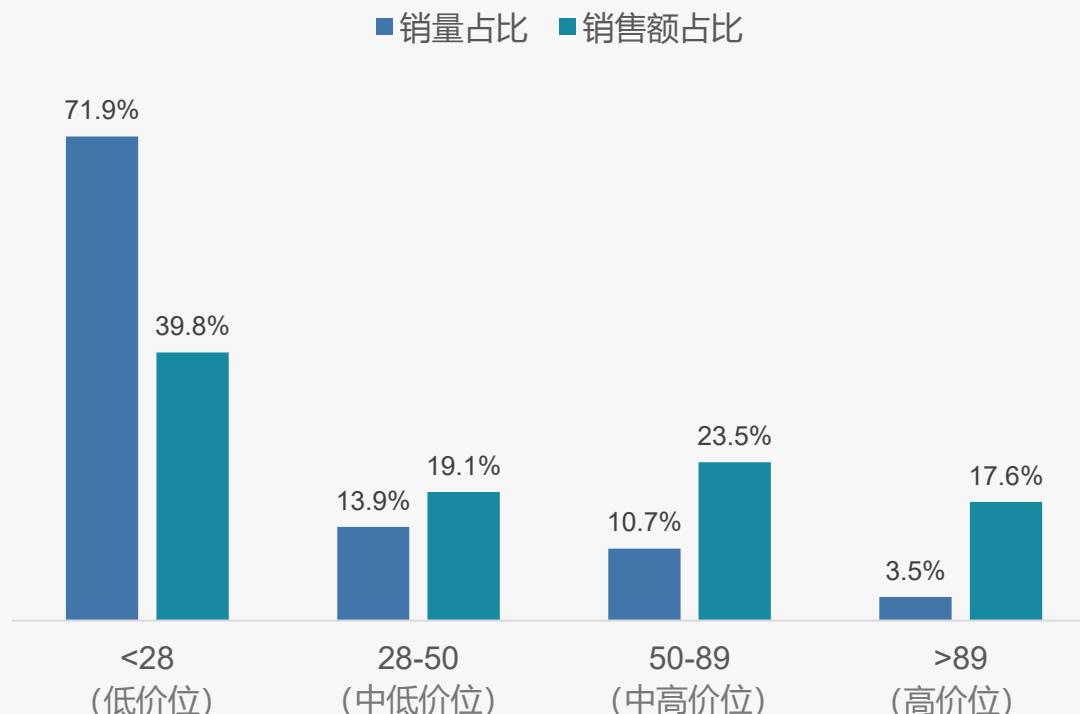
天猫平台速食方便米饭价格区间-销量分布



# 低价主导市场 中端溢价明显 月度趋势趋低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台速食方便米饭呈现明显低价主导特征。<28元区间销量占比71.9%但销售额仅占39.8%，表明该品类以薄利多销为主。月度销量分布显示低价区间持续扩张趋势。M1至M10，<28元区间占比从62.2%升至77.4%；而28-50元、50-89元区间均呈下降趋势。这可能反映消费降级或市场竞争加剧，企业需关注价格敏感度变化对市场份额的影响。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会。虽然<28元区间销量占比超七成，但50-89元区间以10.7%销量贡献23.5%销售额，单位产品价值更高。建议企业在中端价格带加强产品创新，提升客单价，同时监控库存周转率以优化整体ROI。

2025年1月~10月京东平台速食方便米饭不同价格区间销售趋势



京东平台速食方便米饭价格区间-销量分布

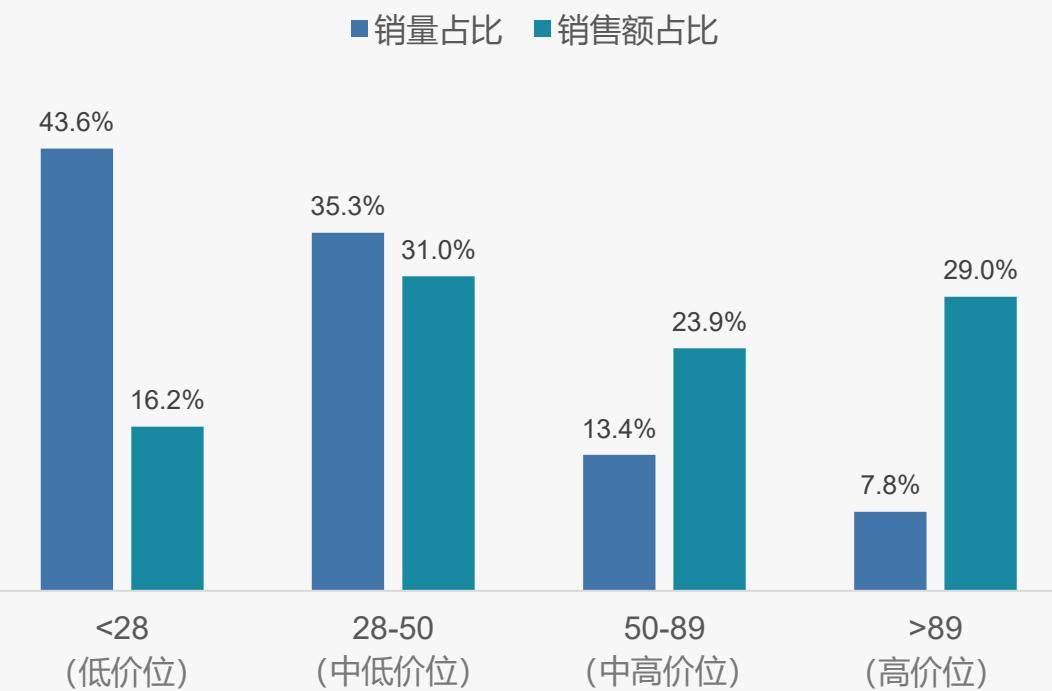


# 抖音速食米饭高端盈利 低价引流 动态定价

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<28元) 销量占比高达43.6%，但销售额占比仅16.2%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价区间 (>89元) 销量占比仅7.8%，销售额占比却达29.0%，显示高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。建议品牌优化产品结构，适当提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和价格策略调整痕迹。M2、M7、M8月低价区间 (<28元) 销量占比显著提升（分别达53.5%、53.4%、57.6%），可能对应春节后、夏季促销等节点；M5、M10月中端区间 (28-50元) 占比突出（48.3%、41.5%），反映节假日消费升级趋势。建议企业建立动态定价机制，在

2025年1月~10月抖音平台速食方便米饭不同价格区间销售趋势



抖音平台速食方便米饭价格区间-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 速食方便米饭消费行为、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年内购买过速食方便米饭的消费者；
- 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

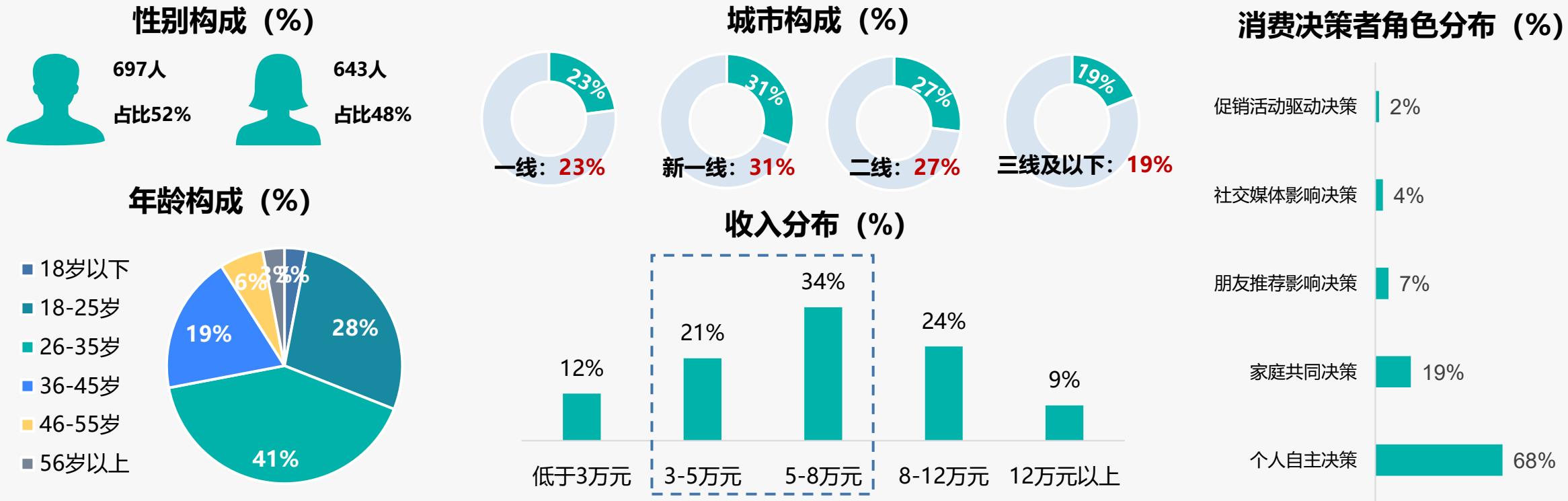
样本数量

N=1340

# 方便米饭消费年轻化自主化新一线潜力大

- ◆速食方便米饭消费以26-35岁群体为主，占比41%；中等收入者（5-8万元）占34%，是核心消费力量，反映产品契合快节奏生活需求。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占68%；新一线城市消费者占比31%，高于一线城市，显示市场下沉潜力与便利性驱动的购买行为。

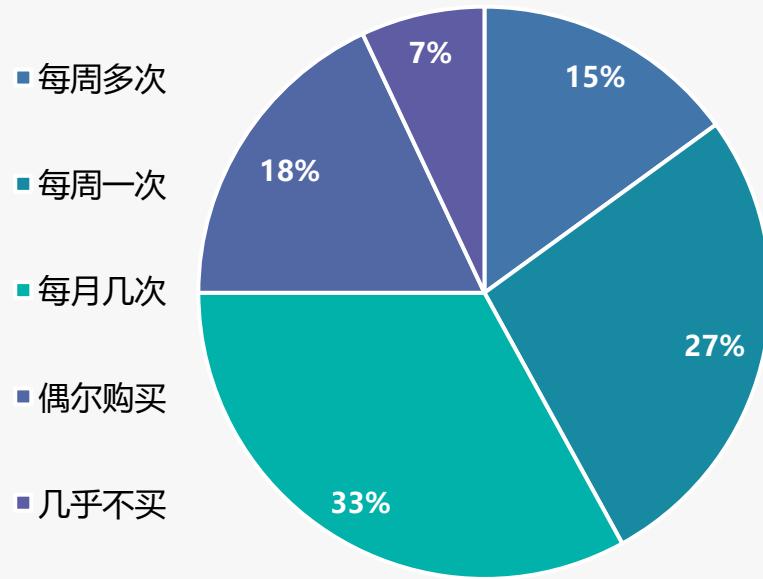
## 2025年中国速食方便米饭消费者画像



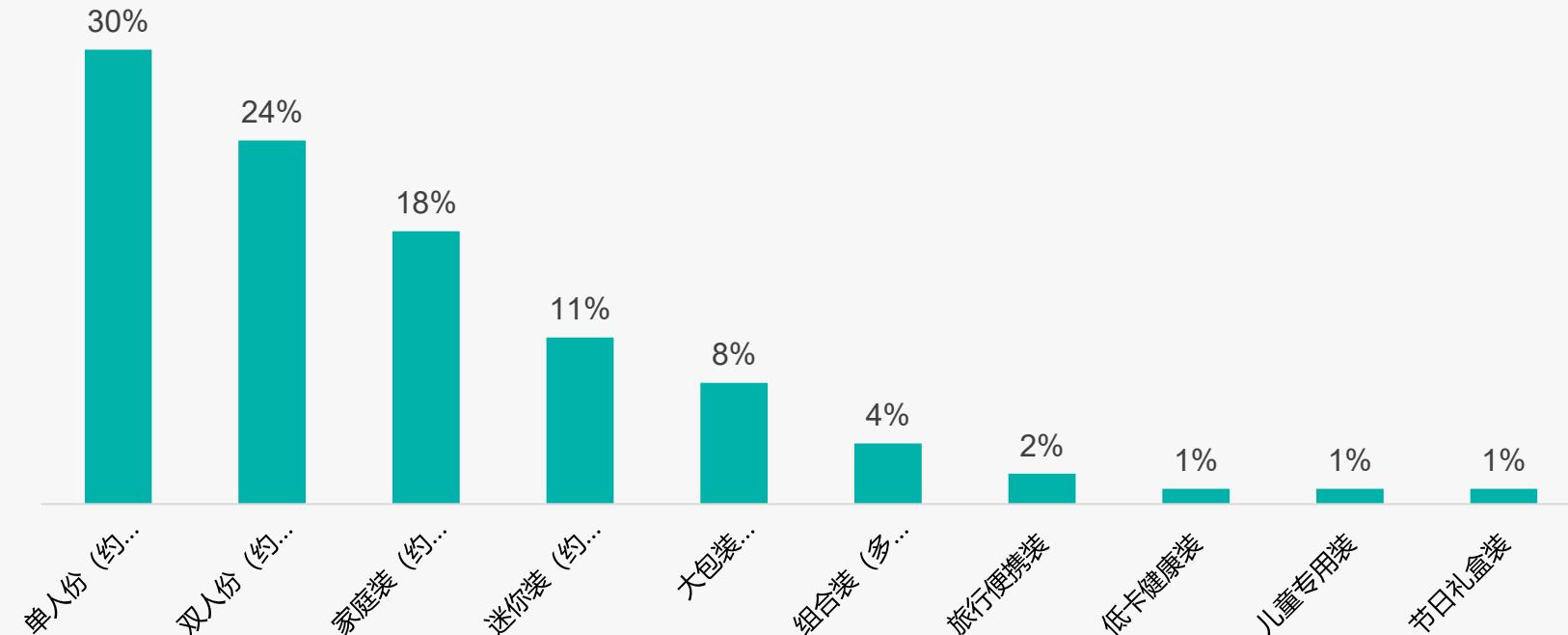
# 速食米饭消费稳定 单人双人需求主导

- ◆ 消费频率显示，每周一次和每月几次占比分别为27%和33%，合计60%，表明速食方便米饭已形成稳定消费习惯，市场基础稳固。
- ◆ 产品规格中，单人份和双人份占比分别为30%和24%，反映单人及小家庭需求主导市场，细分产品如低卡健康装仅占1%。

2025年中国速食方便米饭消费频率分布



2025年中国速食方便米饭消费产品规格分布

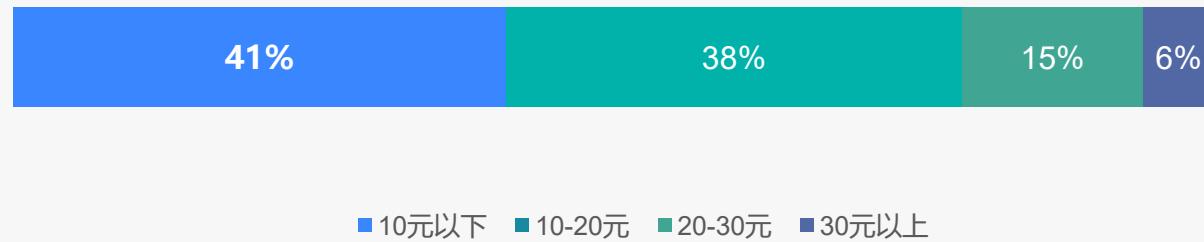
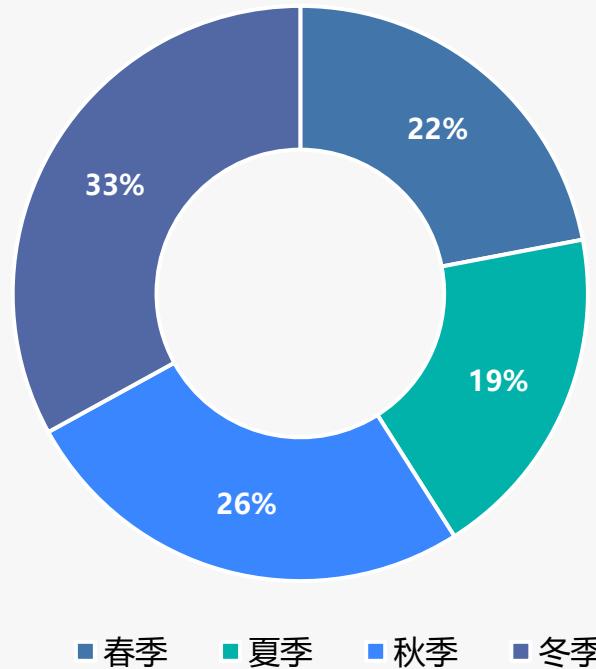


样本：速食方便米饭行业市场调研样本量N=1340，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

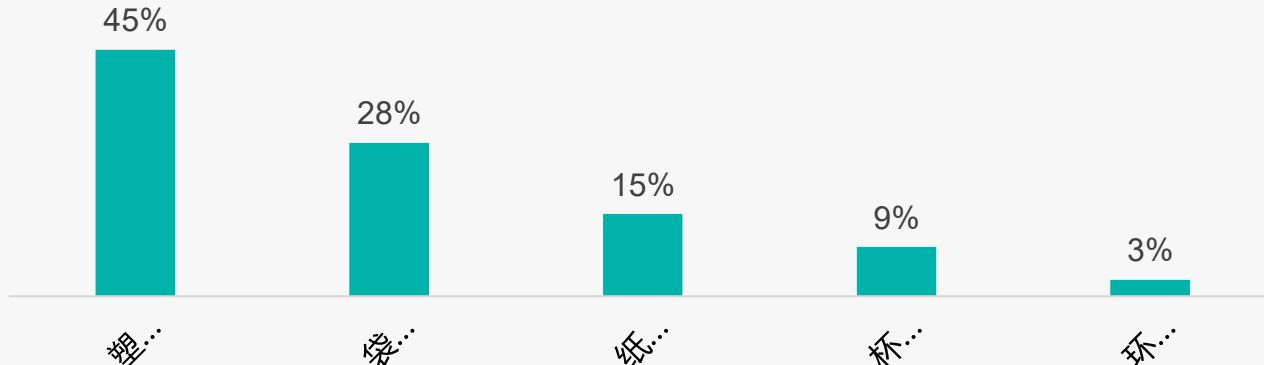
# 速食米饭低价便捷 冬季热食包装传统

- ◆单次消费支出中，10元以下和10-20元区间合计占比79%，显示产品以中低价位为主，符合便捷性定位。
- ◆冬季消费占比33%最高，塑料碗装包装占比45%最高，环保包装仅占3%，市场仍以传统包装为主。

## 2025年中国速食方便米饭消费行为季节分布 2025年中国速食方便米饭单次消费支出分布



## 2025年中国速食方便米饭消费品包装类型分布

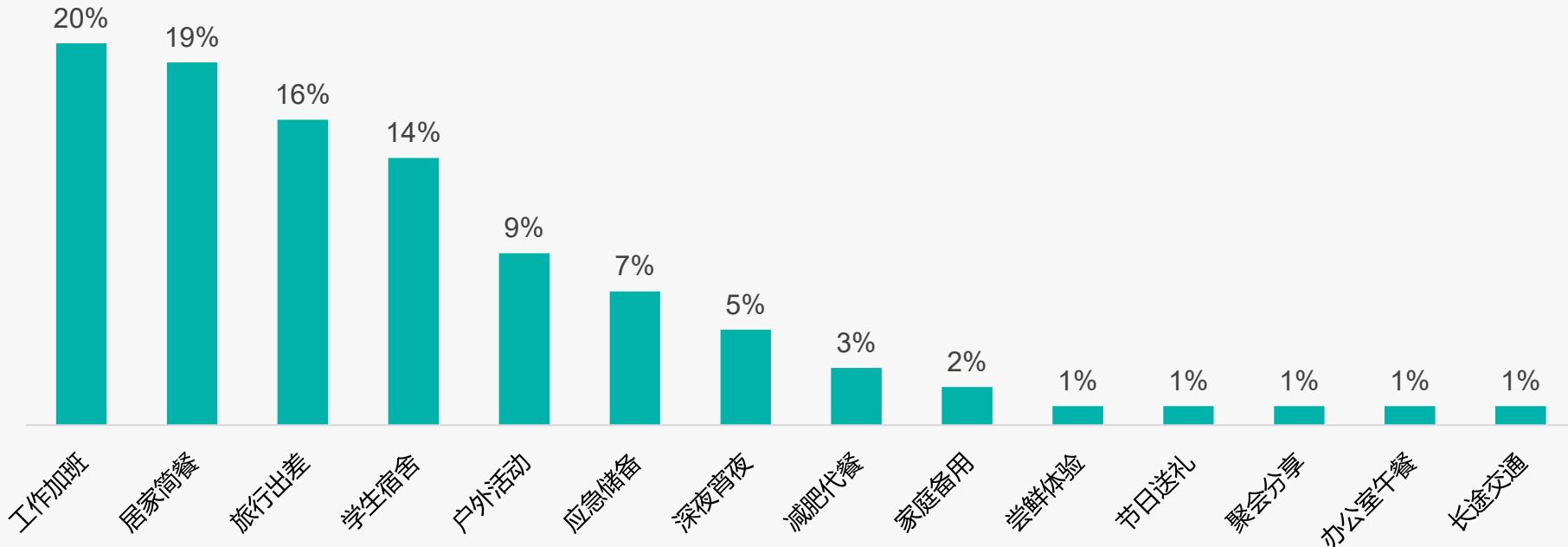


样本：速食方便米饭行业市场调研样本量N=1340，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

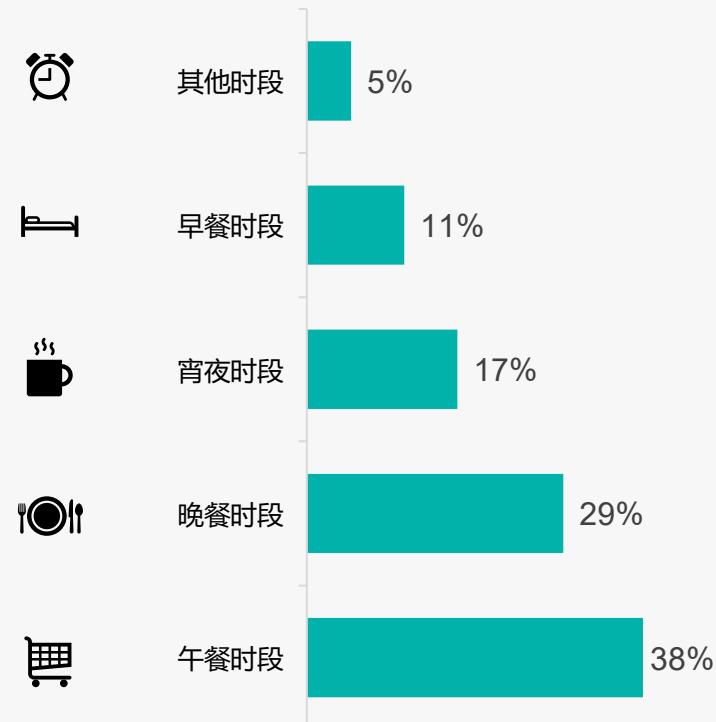
# 速食米饭便捷正餐替代需求高

- ◆ 消费场景中，工作加班、居家简餐、旅行出差和学生宿舍合计占比69%，显示速食方便米饭主要满足便捷需求，尤其在工作和学习场景应用广泛。
- ◆ 消费时段分布显示，午餐和晚餐时段合计占比67%，说明产品主要作为正餐替代，午餐时段需求最高，宵夜时段占比17%反映夜间消费潜力。

2025年中国速食方便米饭消费场景分布



2025年中国速食方便米饭消费时段分布

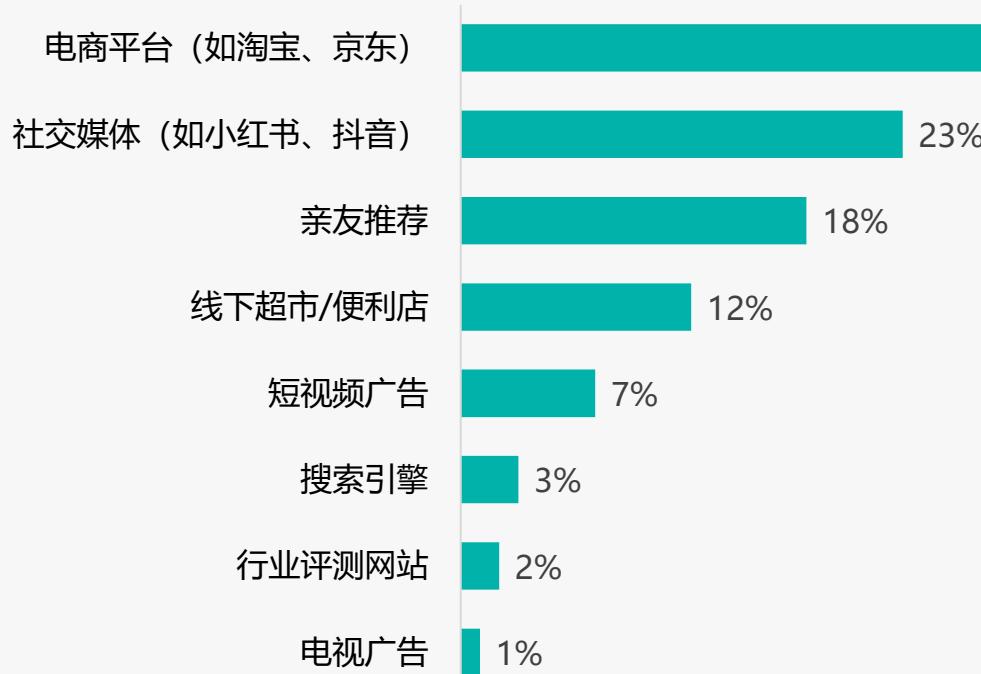


样本：速食方便米饭行业市场调研样本量N=1340，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

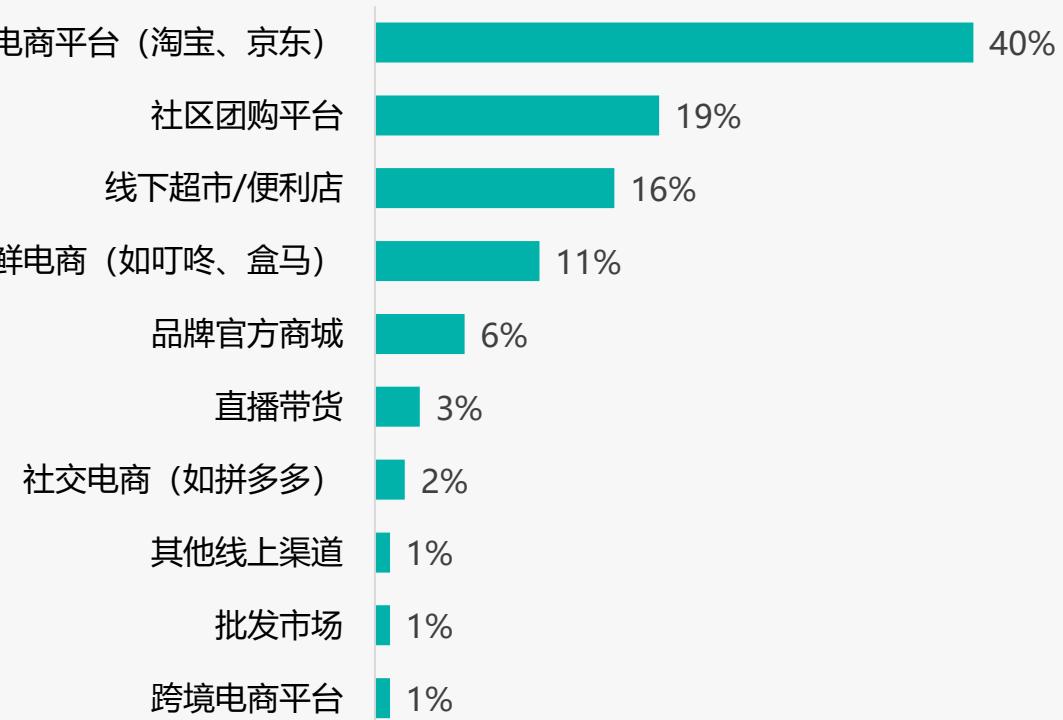
# 线上主导速食米饭消费渠道

- ◆ 消费者了解速食方便米饭主要通过电商平台（34%）和社交媒体（23%），线上渠道合计占比57%，亲友推荐（18%）和线下渠道（12%）次之，传统广告影响小。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（40%）为主，社区团购（19%）和线下超市（16%）也重要，生鲜电商（11%）和品牌商城（6%）有份额，新兴渠道占比低。

## 2025年中国速食方便米饭产品了解渠道分布



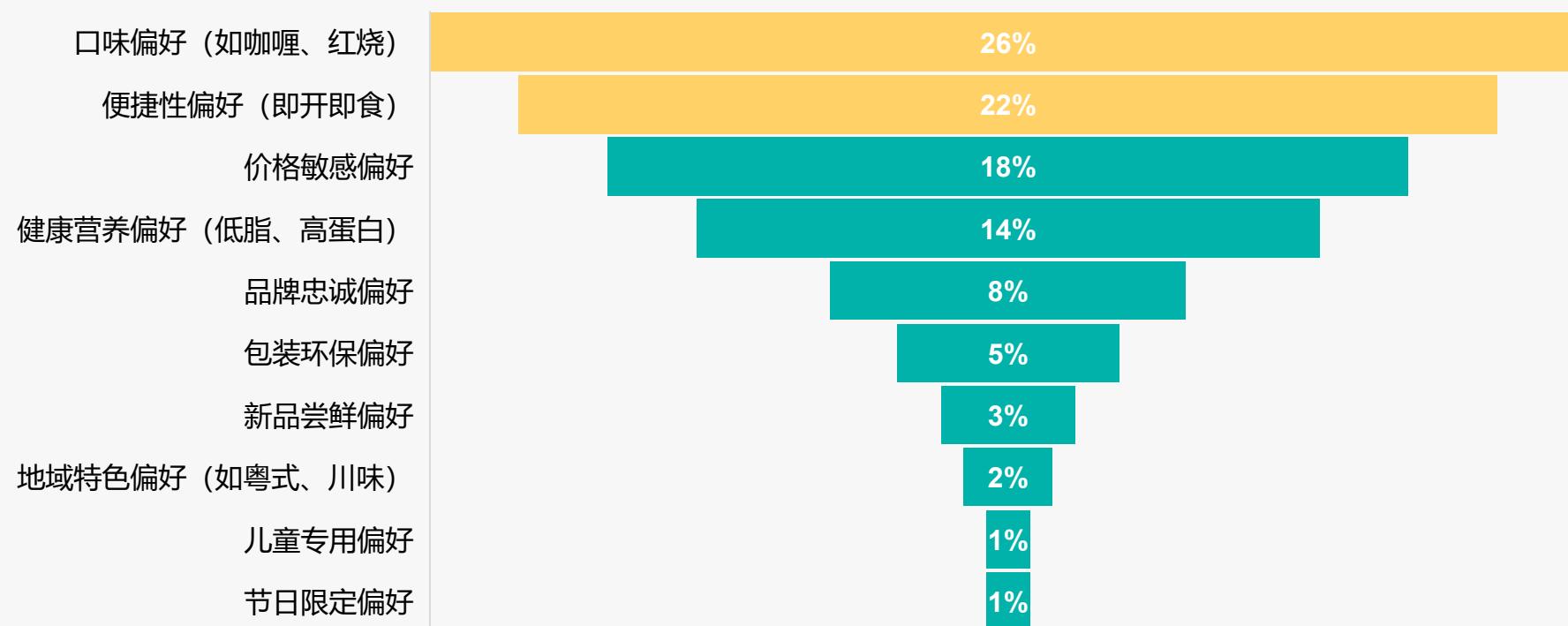
## 2025年中国速食方便米饭产品购买渠道分布



样本：速食方便米饭行业市场调研样本量N=1340，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆速食方便米饭消费偏好中，口味偏好26%最高，便捷性偏好22%次之，价格敏感偏好18%和健康营养偏好14%也较突出，显示味道和便利是核心驱动因素。
- ◆品牌忠诚偏好仅8%，包装环保偏好5%，新品尝鲜偏好3%，地域特色偏好2%，儿童专用和节日限定偏好各1%，表明小众需求占比较低，市场可聚焦主流优化。

## 2025年中国速食方便米饭产品偏好类型分布

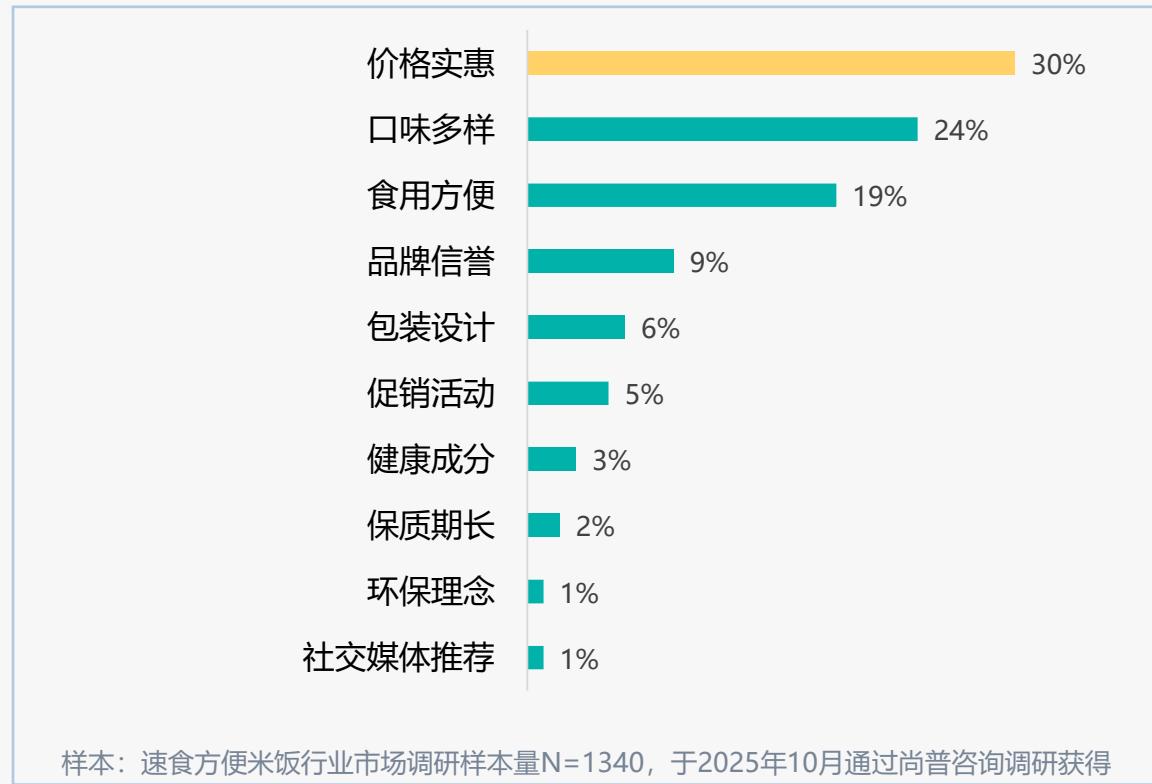


样本：速食方便米饭行业市场调研样本量N=1340，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

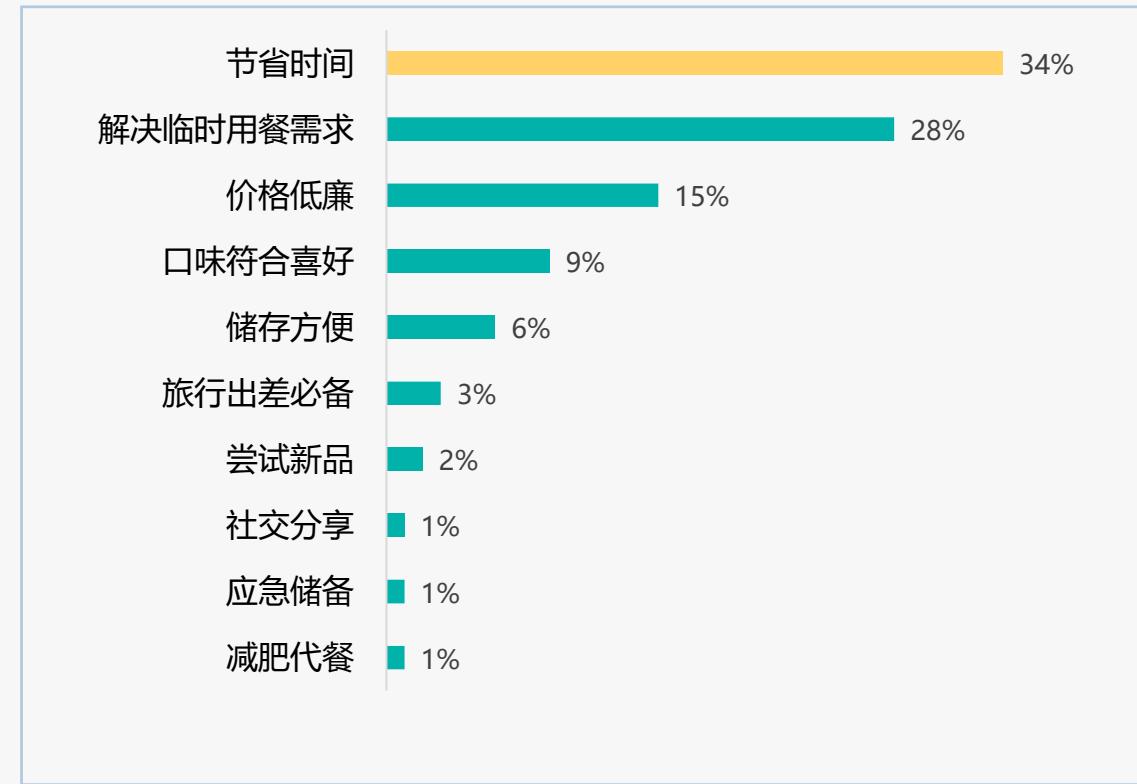
# 速食米饭消费核心为性价比便利

- ◆ 调研显示，吸引消费的关键因素中价格实惠占30%、口味多样占24%、食用方便占19%，三者合计73%，表明性价比和便利性是主要驱动力。
- ◆ 消费的真正原因中节省时间占34%、解决临时用餐需求占28%、价格低廉占15%，合计77%，凸显产品作为高效用餐解决方案的核心价值。

## 2025年中国速食方便米饭吸引消费关键因素分布



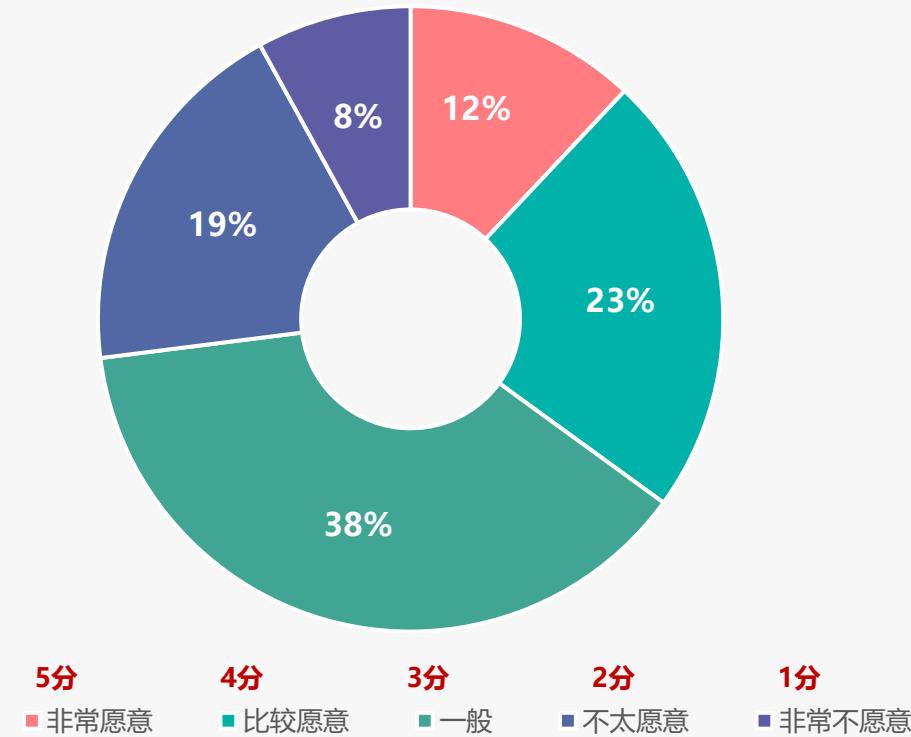
## 2025年中国速食方便米饭消费真正原因分布



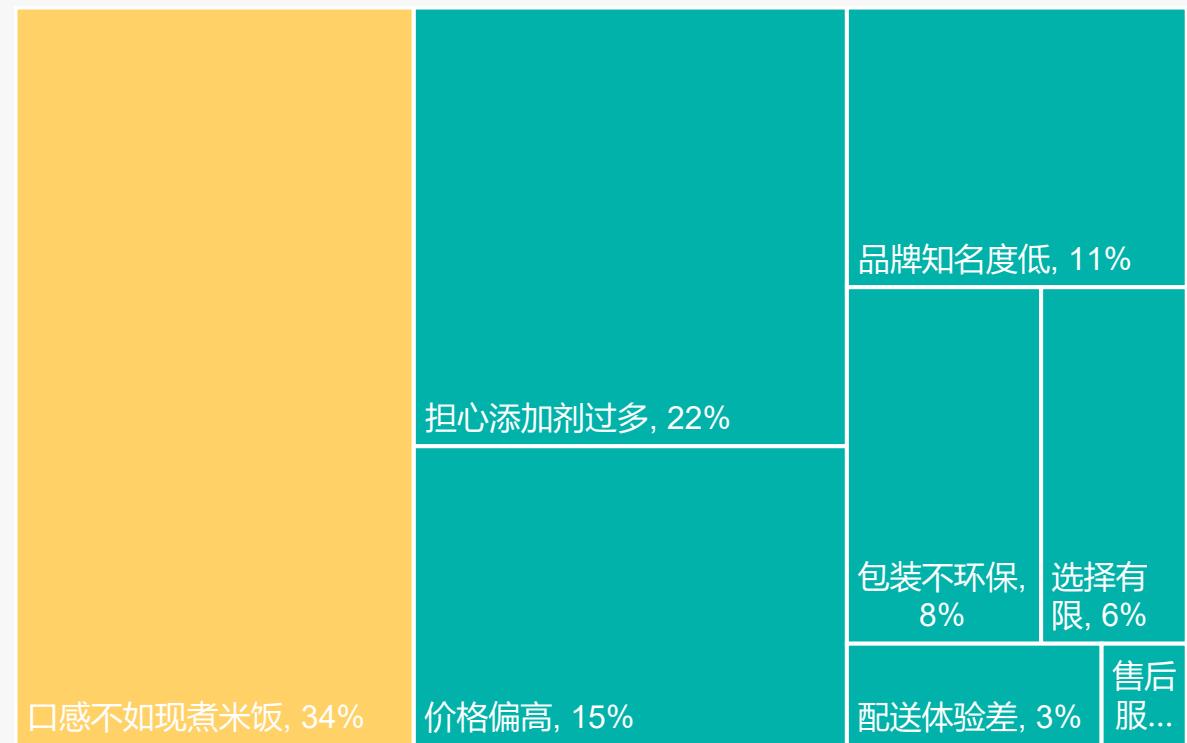
# 推荐度低 口感差 添加剂担忧

- ◆速食方便米饭推荐意愿较低，非常愿意和比较愿意合计35%，一般及以下合计65%，显示消费者整体推荐度不高。
- ◆不愿推荐主因是口感不如现煮米饭（34%）和担心添加剂过多（22%），价格偏高（15%）也影响购买决策。

2025年中国速食方便米饭推荐意愿分布



2025年中国速食方便米饭不愿推荐原因分布

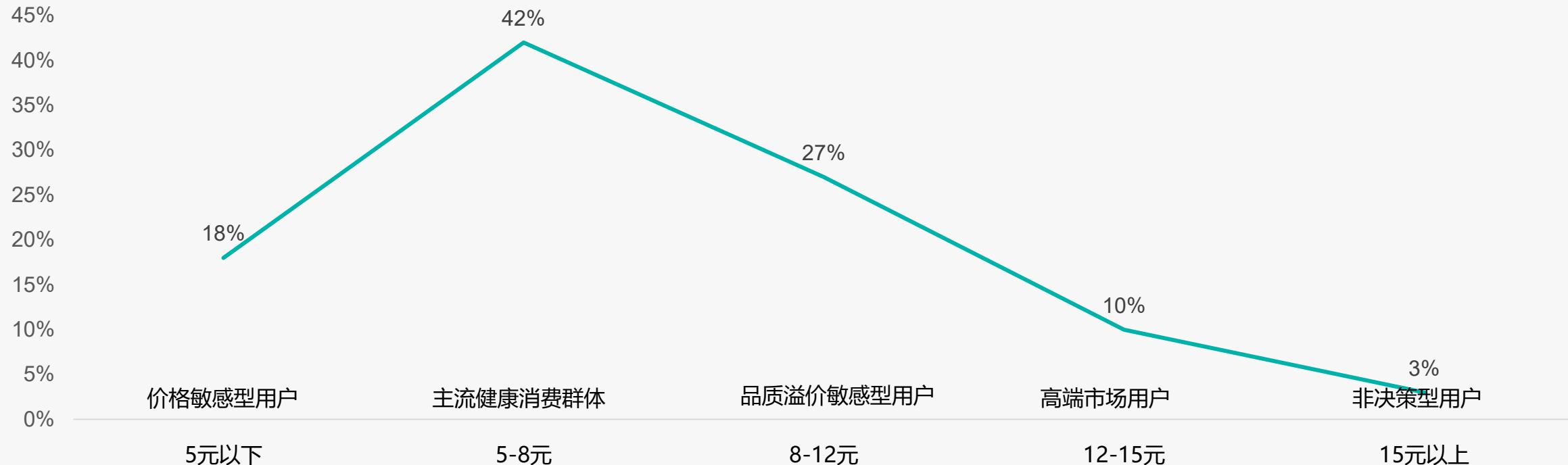


样本：速食方便米饭行业市场调研样本量N=1340，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主导 速食米饭消费

- ◆速食方便米饭消费中，价格接受度集中于5-8元区间，占比42%，显示中等价位最受消费者青睐，市场主导地位明显。
- ◆8-12元区间占比27%，表明部分消费者愿为溢价支付，而低价和高价市场相对有限，反映性价比是核心需求。

## 2025年中国速食方便米饭主流规格价格接受度



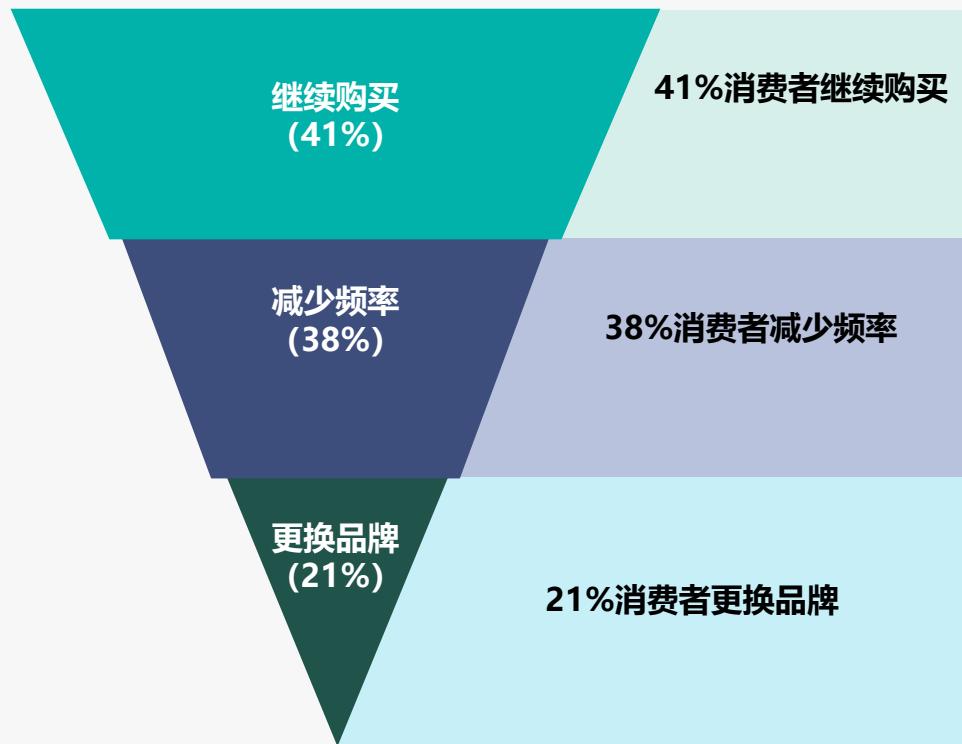
样本：速食方便米饭行业市场调研样本量N=1340，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以单人份（约200g）规格速食方便米饭为标准核定价格区间

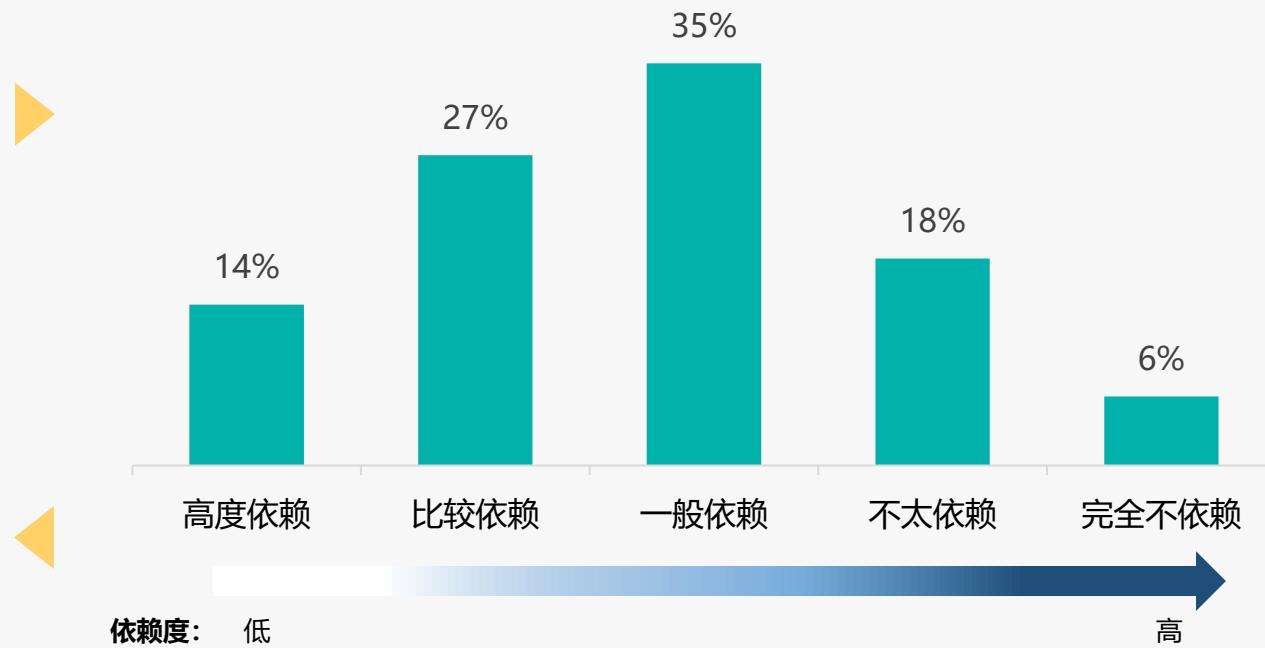
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖两极分化

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示高忠诚度与价格敏感并存，市场竞争激烈。
- ◆ 促销依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%依赖促销；14%高度依赖，6%完全不依赖，呈现两极分化趋势。

2025年中国速食方便米饭价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国速食方便米饭对促销活动依赖程度分布

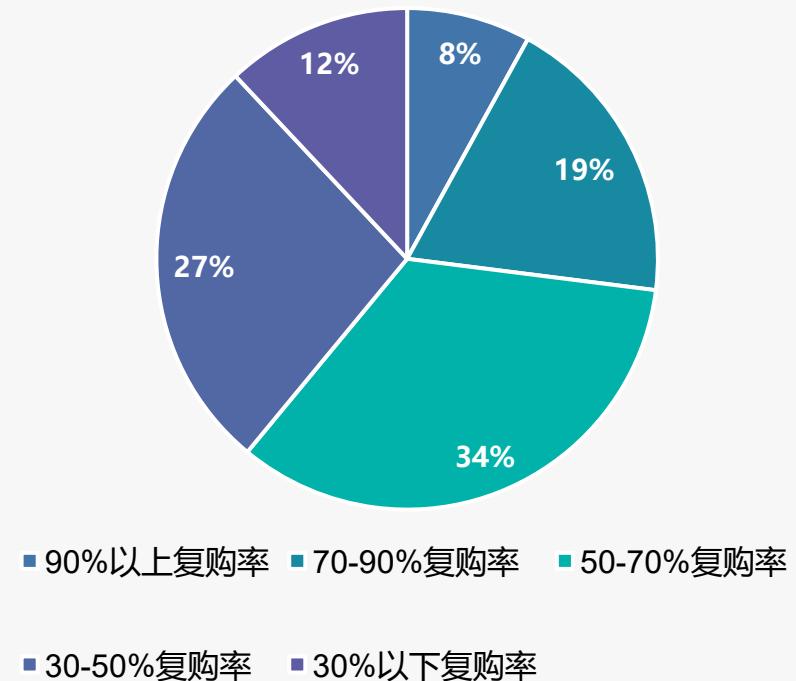


样本：速食方便米饭行业市场调研样本量N=1340，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

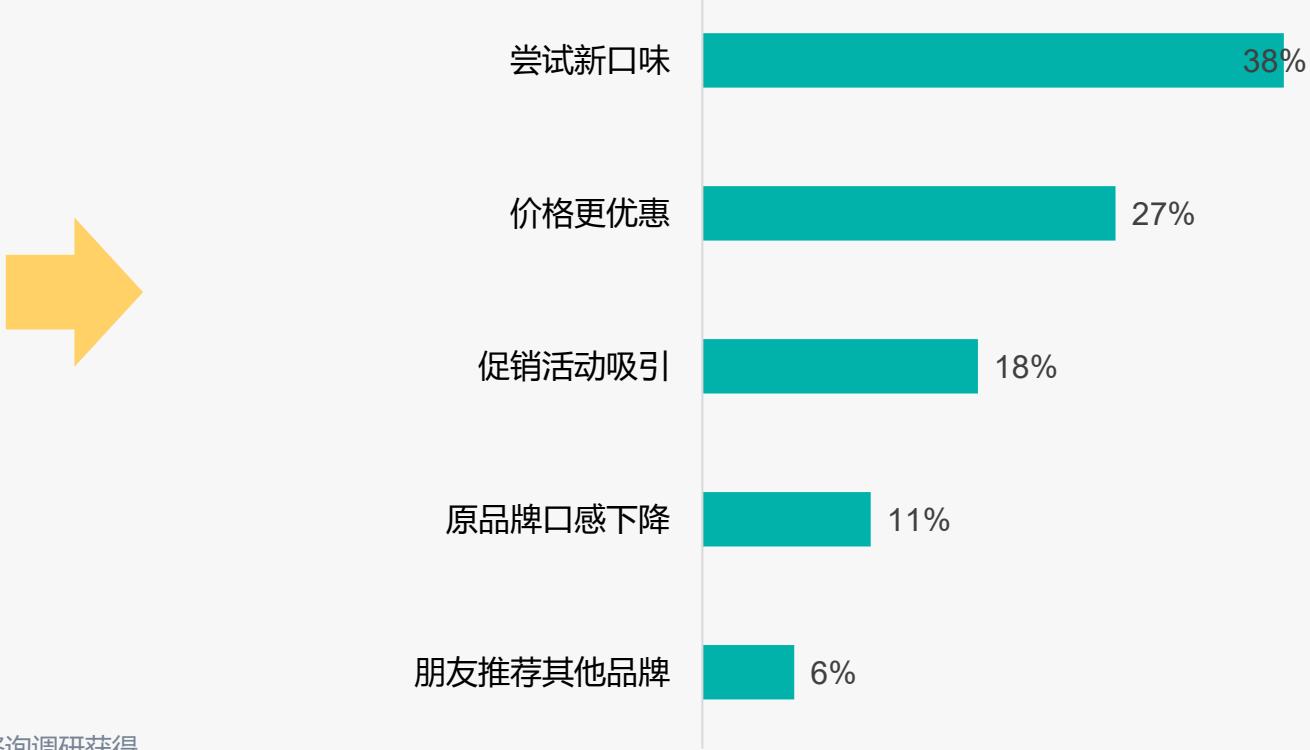
# 速食米饭复购中等 口味价格驱动转换

- ◆速食方便米饭消费者中，50-70%复购率占比最高为34%，高忠诚度用户仅8%，显示品牌忠诚度中等，市场转换空间大。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味占38%，价格和促销分别占27%和18%，表明口味多样性和价格策略是关键驱动因素。

2025年中国速食方便米饭固定品牌复购率分布



2025年中国速食方便米饭更换品牌原因分布

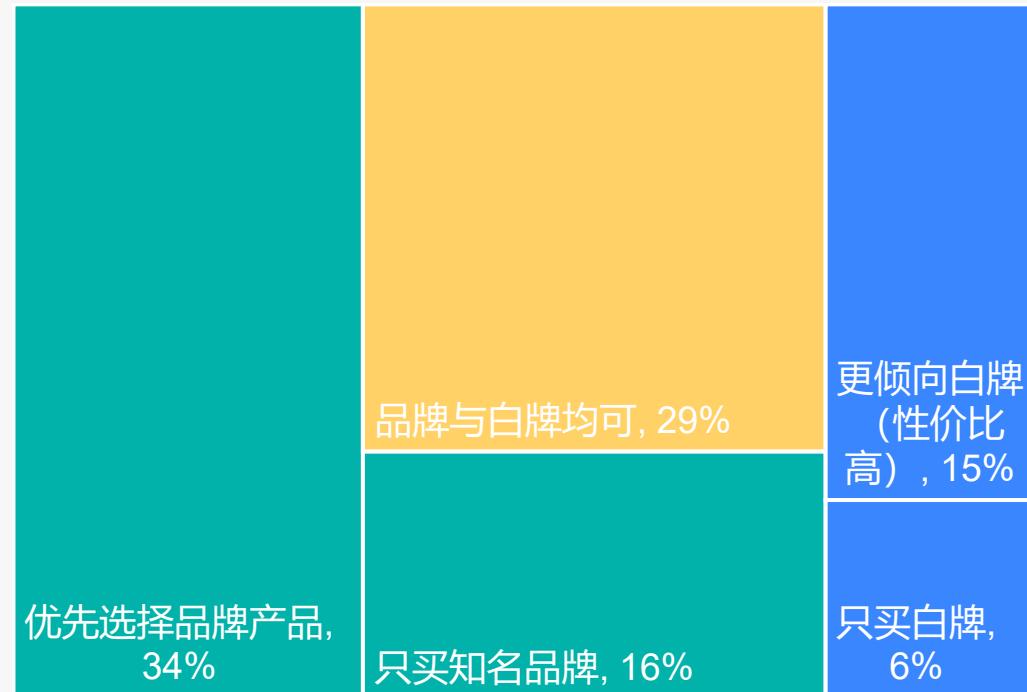


样本：速食方便米饭行业市场调研样本量N=1340，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

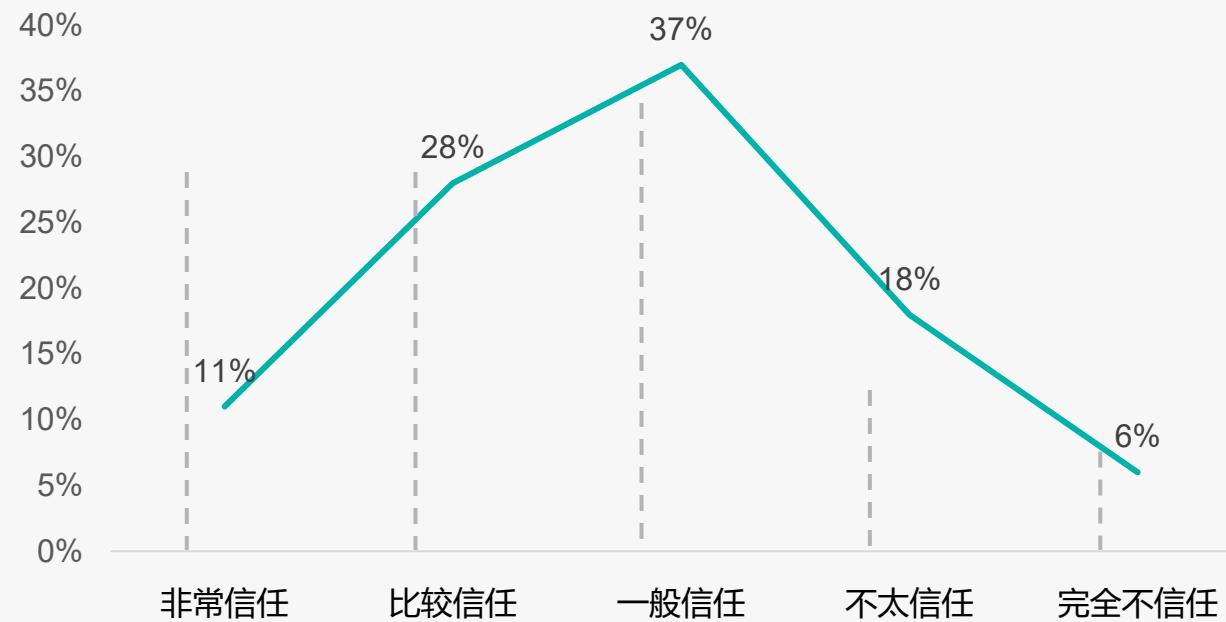
# 品牌偏好强 信任度分化

- ◆ 消费意愿显示，优先选择品牌产品的消费者占34%，品牌与白牌均可的占29%，合计63%的消费者对品牌持开放或偏好态度。
- ◆ 品牌信任度存在分化，一般信任占37%，不太信任和完全不信任共占24%，可能影响购买决策。

2025年中国速食方便米饭消费品牌产品意愿分布



2025年中国速食方便米饭对品牌产品态度分布

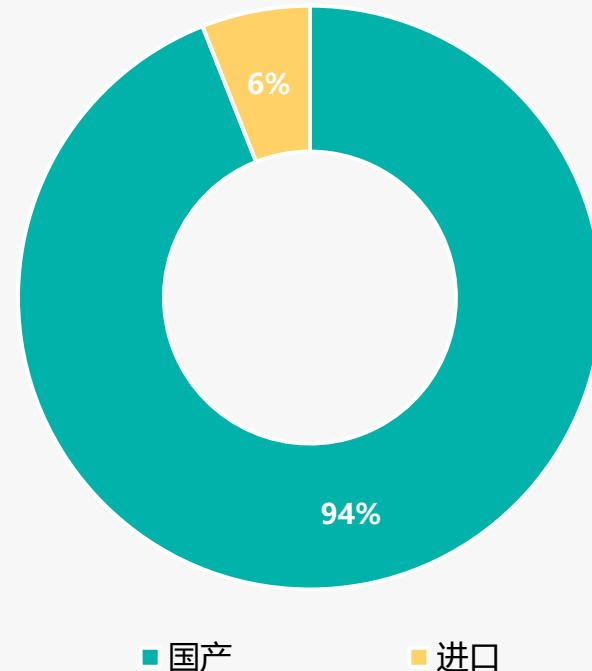


样本：速食方便米饭行业市场调研样本量N=1340，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

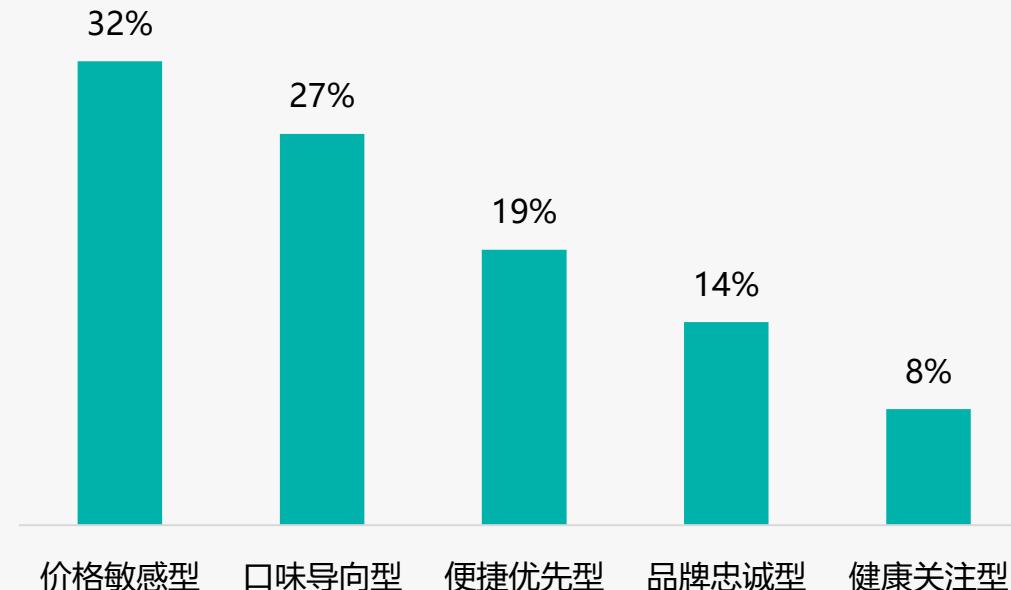
# 国产品牌主导 价格敏感驱动

- ◆国产品牌占94%，进口品牌占6%，显示市场高度依赖国内产品，消费者偏好明显偏向国产。
- ◆价格敏感型占比最高达32%，口味导向型27%，便捷优先型19%，反映价格、口味和便捷性是主要购买驱动因素。

2025年中国速食方便米饭国产与进口品牌消费分布



2025年中国速食方便米饭品牌偏好类型分布



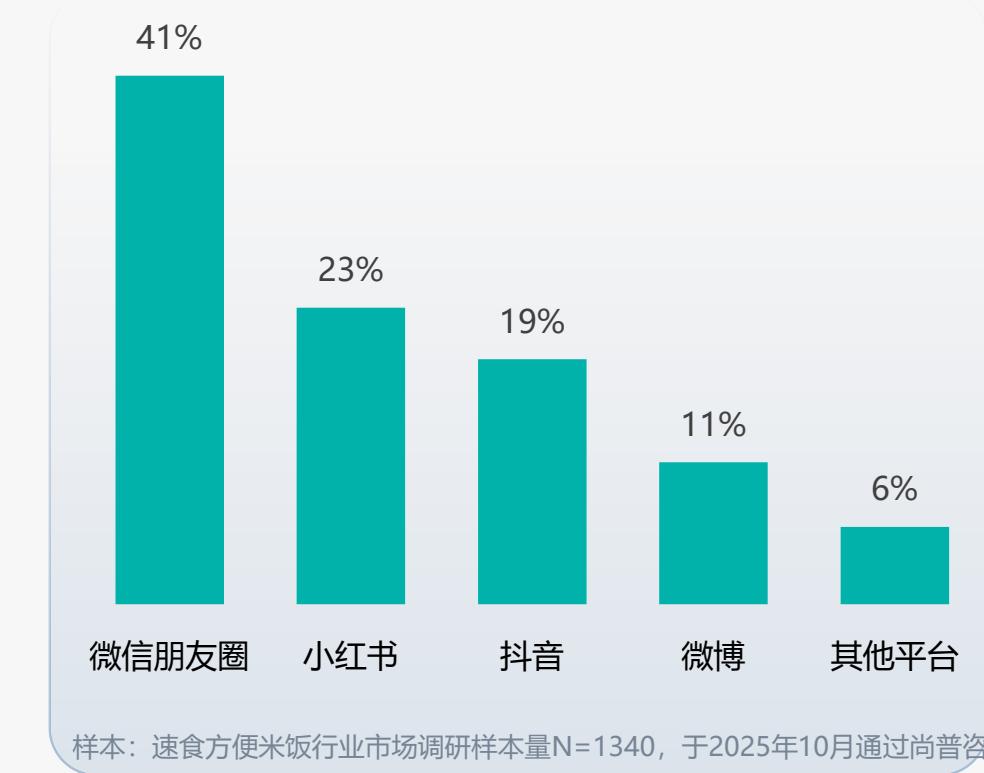
样本：速食方便米饭行业市场调研样本量N=1340，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 用户口碑驱动方便米饭消费决策

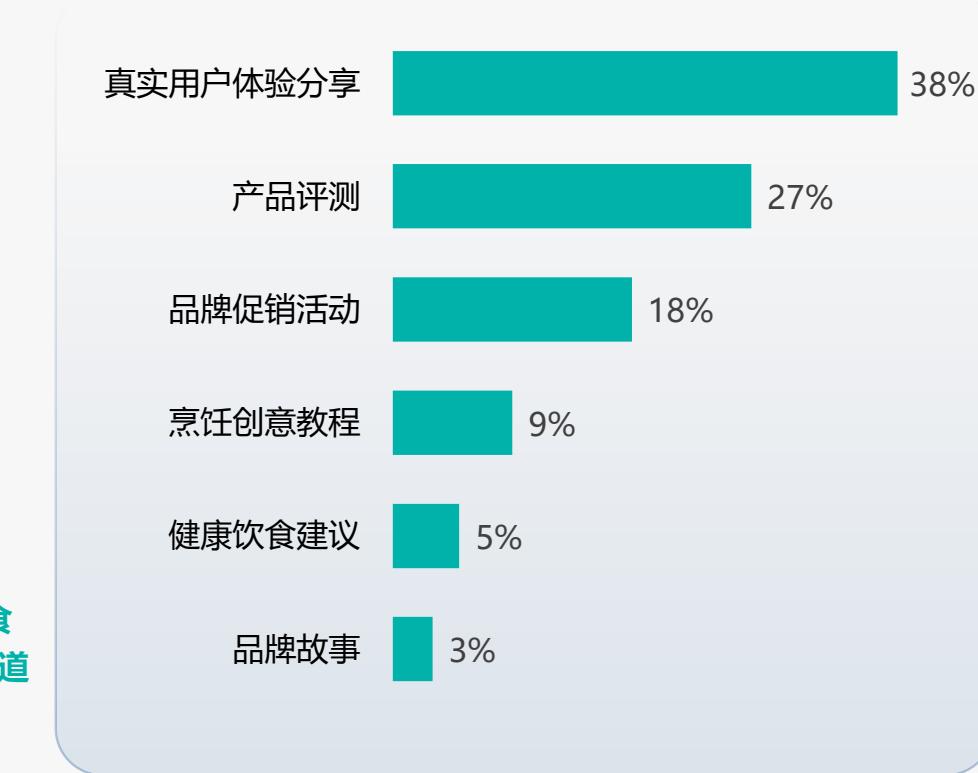
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中微信朋友圈占41%，小红书23%，抖音19%，显示消费者偏好熟人社交和内容社区平台进行体验分享。
- ◆ 获取内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，表明用户生成内容对消费决策起关键作用。

2025年中国速食方便米饭社交分享渠道分布

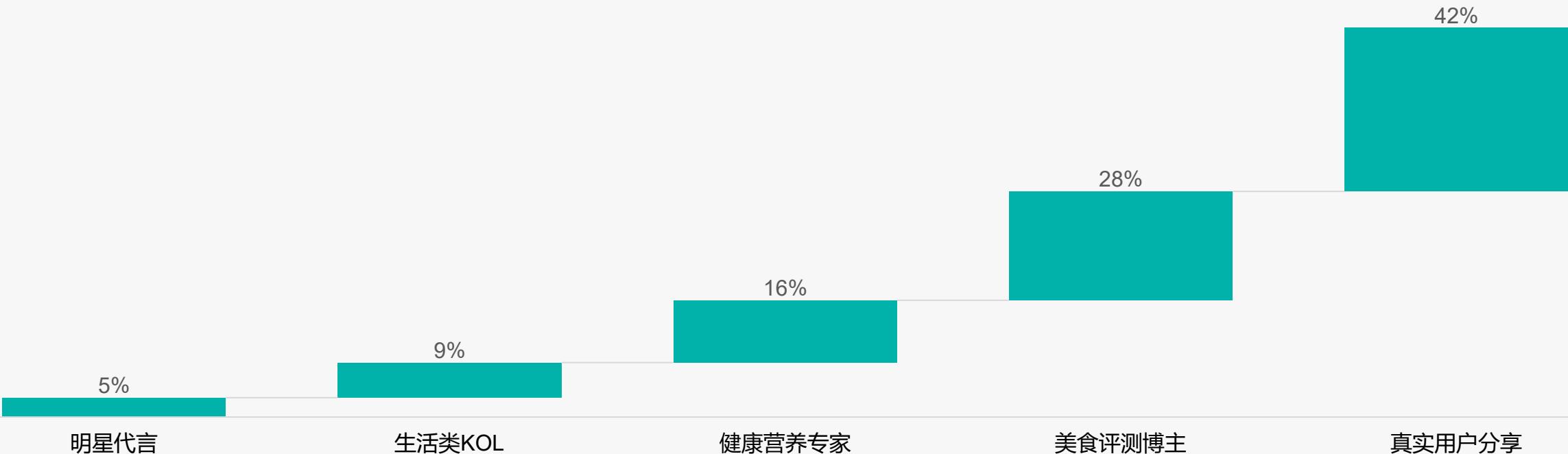


2025年中国速食方便米饭社交渠道内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道最信任真实用户分享（42%），其次为美食评测博主（28%），显示真实体验和专业评测是主要信任来源。
- ◆ 健康营养专家（16%）和明星代言（5%）占比较低，表明速食方便米饭消费更注重便捷和口碑，而非健康或明星效应。

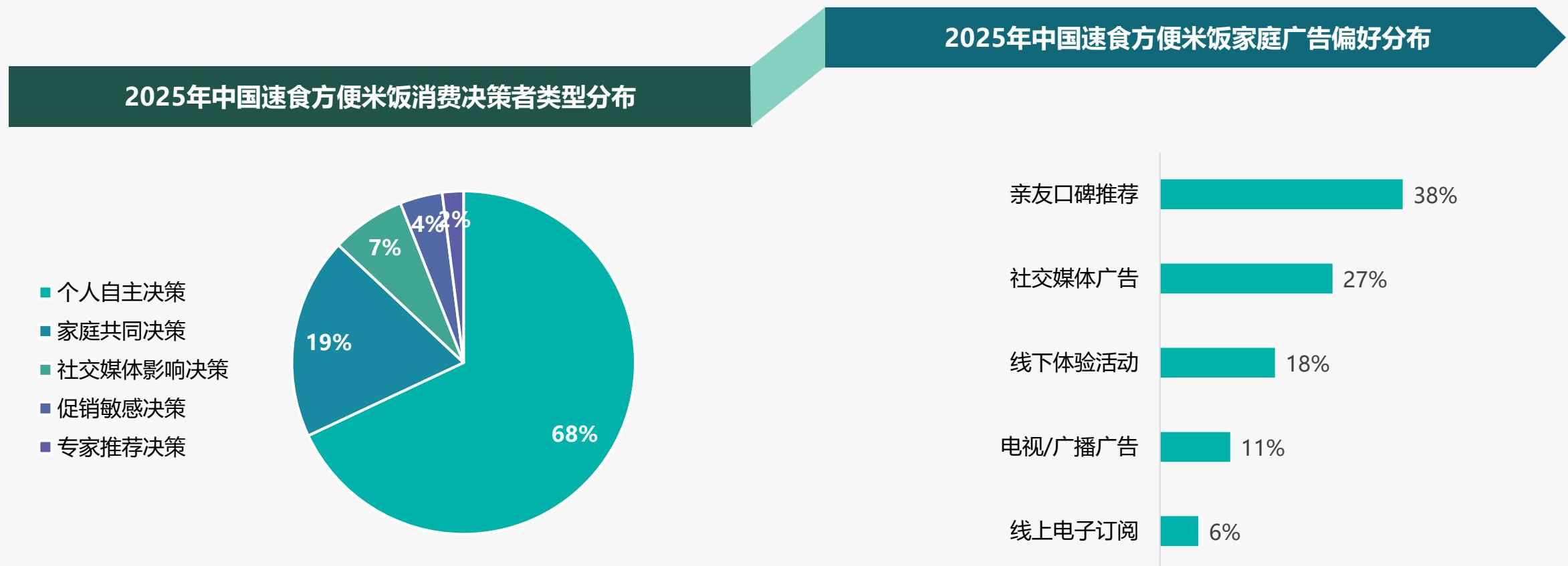
## 2025年中国速食方便米饭社交渠道信任博主类型分布



样本：速食方便米饭行业市场调研样本量N=1340，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑社交媒体主导速食米饭广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告27%，两者合计超六成，显示消费者更信赖熟人推荐和网络互动，是速食方便米饭广告偏好的核心驱动力。
- ◆ 电视/广播广告仅11%，线上电子订阅仅6%，传统媒体和订阅模式吸引力较弱，而线下体验活动占18%，表明实物体验仍有一定重要性。

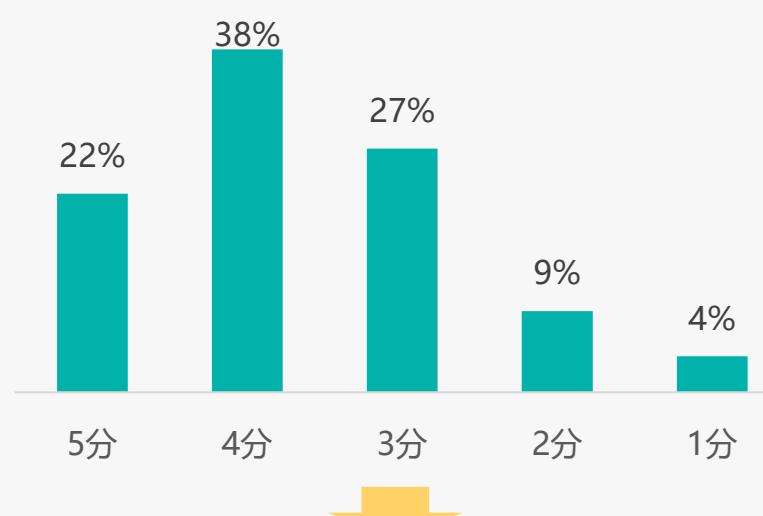


样本：速食方便米饭行业市场调研样本量N=1340，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程优 退货客服待改进

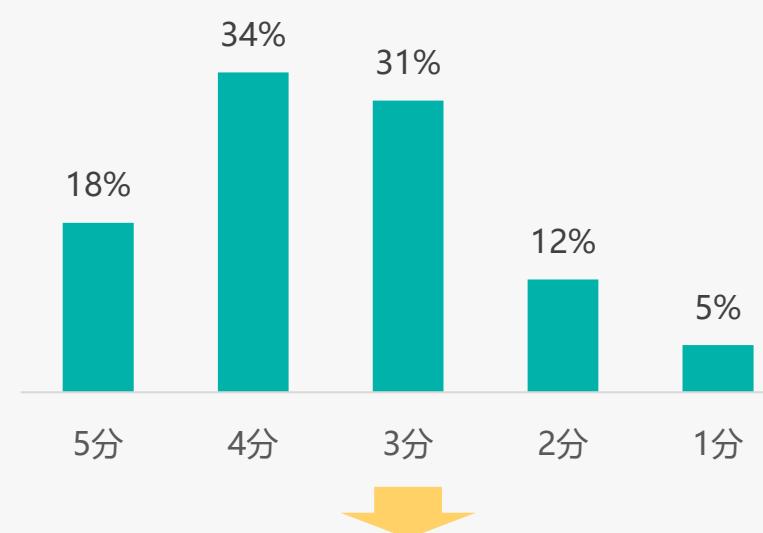
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，其中4分占比38%最高。退货体验5分和4分合计占52%，低于消费流程，3分占比31%较高。
- ◆客服满意度中3分占比35%最高，5分仅16%，表现一般。整体消费流程优于退货和客服，建议优化退货流程和提升客服质量。

2025年中国速食方便米饭线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



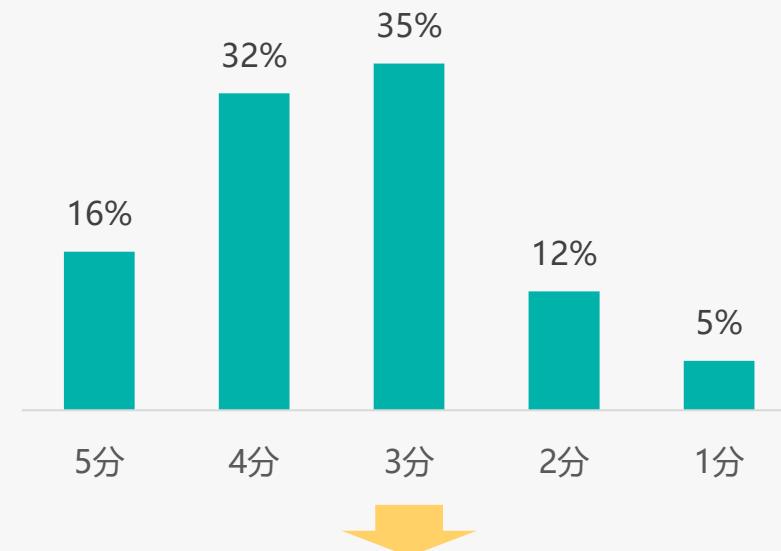
平均分：3.65

2025年中国速食方便米饭退货体  
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.48

2025年中国速食方便米饭线上消费  
客服满意度分布（满分5分）



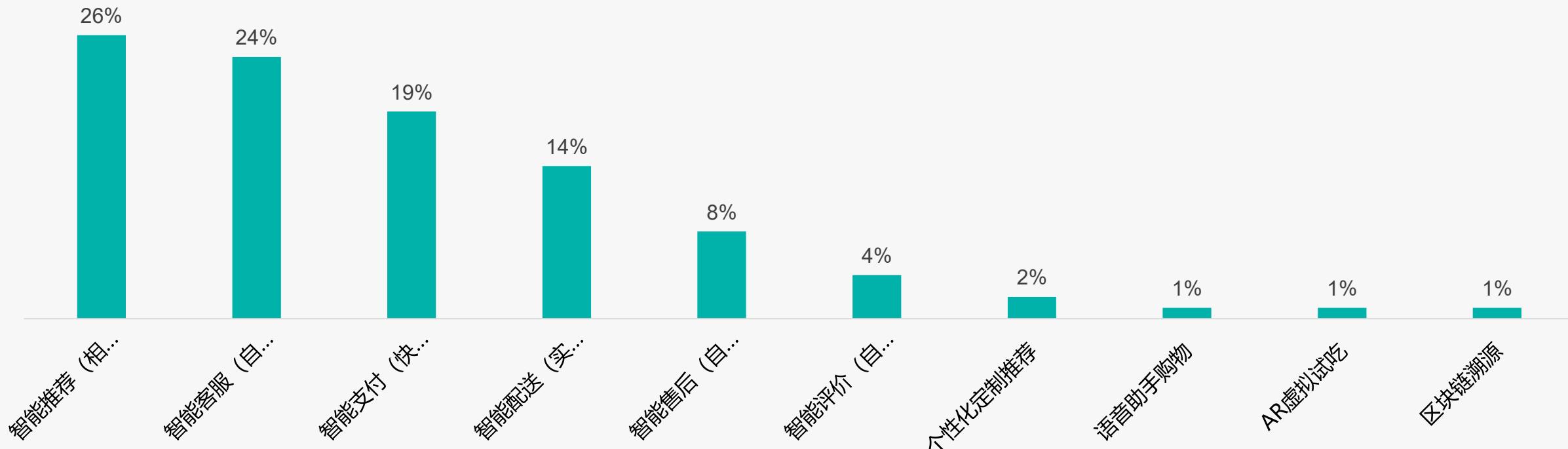
平均分：3.42

样本：速食方便米饭行业市场调研样本量N=1340，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付配送次之 新兴技术待普及

- ◆智能推荐（26%）和智能客服（24%）是线上消费智能服务体验的关键，合计超50%，显示消费者对购物便捷性和即时响应的强烈需求。
- ◆智能支付占19%，配送占14%，售后和评价等环节占比低，新兴技术如AR虚拟试吃（1%）应用尚不普及，反映服务重点在前中期。

## 2025年中国速食方便米饭线上消费智能服务体验分布



样本：速食方便米饭行业市场调研样本量N=1340，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