

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月速食方便米粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Instant Convenient Rice Noodles 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岁年轻人为主要消费群体，占比达69%，其中26-35岁占38%。
-  个人自主决策占比68%，表明消费者购买行为高度独立。
-  核心消费层收入5-8万元，占比33%，消费力集中。

启示

✓ 聚焦年轻群体营销

品牌应针对18-35岁年轻消费者，特别是26-35岁核心群体，设计符合其独立决策习惯的营销内容和产品。

✓ 强化产品便利性与性价比

针对年轻消费者对价格敏感和追求便捷的特点，优化产品包装、购买渠道和定价策略，提升吸引力。



消费者了解产品主要依赖电商平台(32%)和社交媒体(26%)，合计58%。



用户生成内容 (真实体验分享32%和产品测评对比28%) 合计60%，主导购买决策。



消费者最信任真实素人用户(41%)，明星代言信任度仅9%。

启示

✓ 加强社交媒体与口碑营销

品牌应重点布局社交媒体平台，鼓励用户生成真实体验内容，利用口碑推荐提升市场渗透率。

✓ 优化电商平台与线下融合

以大型电商平台为主要销售渠道，同时结合社区团购和线下超市，满足便捷性需求，实现线上线下融合增长。

-  传统口味偏好占28%，地方特色风味占22%，显示市场以经典和地域口味为主。
-  健康轻食型占18%，创新网红口味占15%，反映健康趋势和创新需求增长。
-  儿童友好、素食或低卡型等细分市场占比低，但代表特定群体需求，有待挖掘。

启示

✓ 巩固传统与地方口味优势

品牌应保持传统和地方特色口味的产品线，满足主流消费需求，同时强化地域文化关联。

✓ 拓展健康与创新产品线

针对健康趋势和年轻群体对新奇体验的追求，开发健康轻食和创新口味产品，挖掘细分市场增长潜力。

核心逻辑：年轻化消费群体追求性价比与便捷性

1、产品端



- ✓ 开发多包组合装提升性价比
- ✓ 推出健康轻食型产品满足需求

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体与用户生成内容营销
- ✓ 优化电商平台与社区团购渠道

3、服务端



- ✓ 改进退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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

3、研究方法

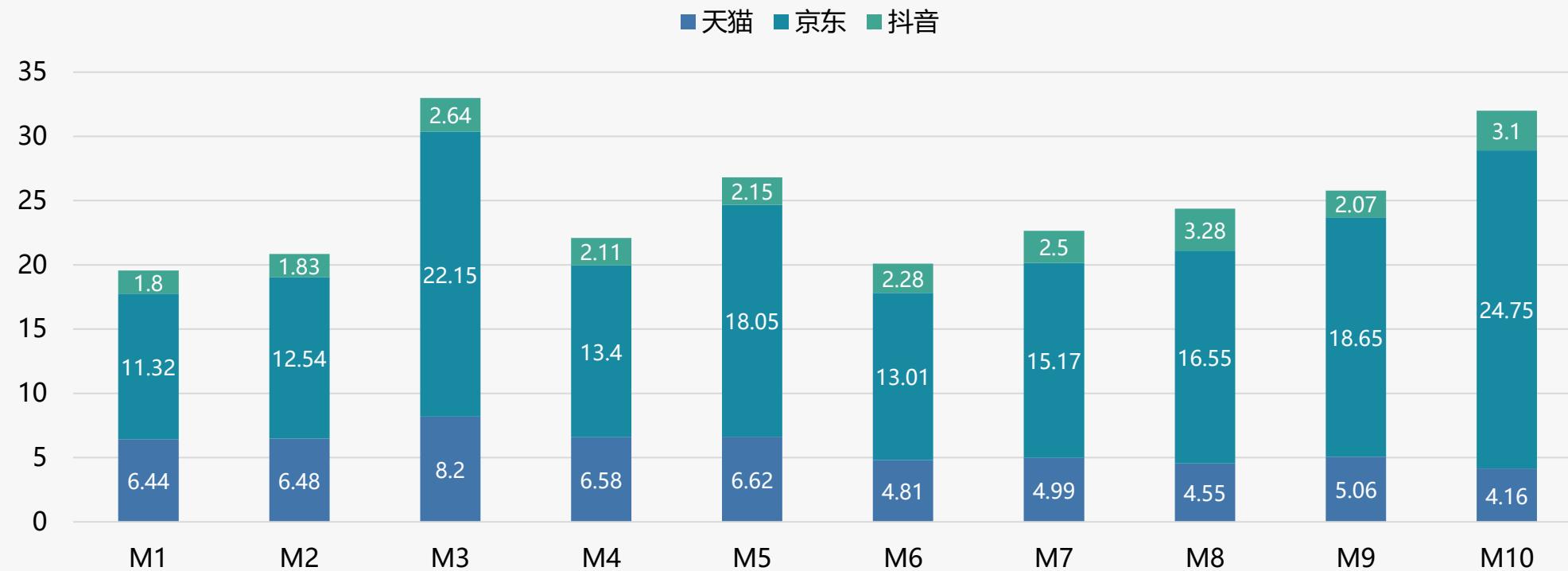
Research Method

- **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，计算速食方便米粉品类销售额、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粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导速食米粉 抖音增长潜力大

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以约1.65亿元总销售额占据主导地位，天猫约0.58亿元次之，抖音约0.24亿元增长潜力大。京东M10单月达0.25亿元，显示其促销策略有效提升市场份额，而抖音M8环比增长31.2%，表明内容电商正加速渗透速食米粉品类。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道效率分析，整体销售额呈波动上升态势，Q1总销售额约0.56亿元，Q3达0.61亿元，同比增长约8.9%。京东单月销售额持续领先且M10达2.47亿元，ROI可能较高；天猫销售额相对稳定但增长乏力，需提升营销投入产出比；抖音虽基数小但M8环比激增，显示其流量转化效率提升。建议企业优化库存周转率，在旺季前加大备货以把握销售窗口期，并差异化分配资源，京东主攻规模，抖音挖掘增长点。

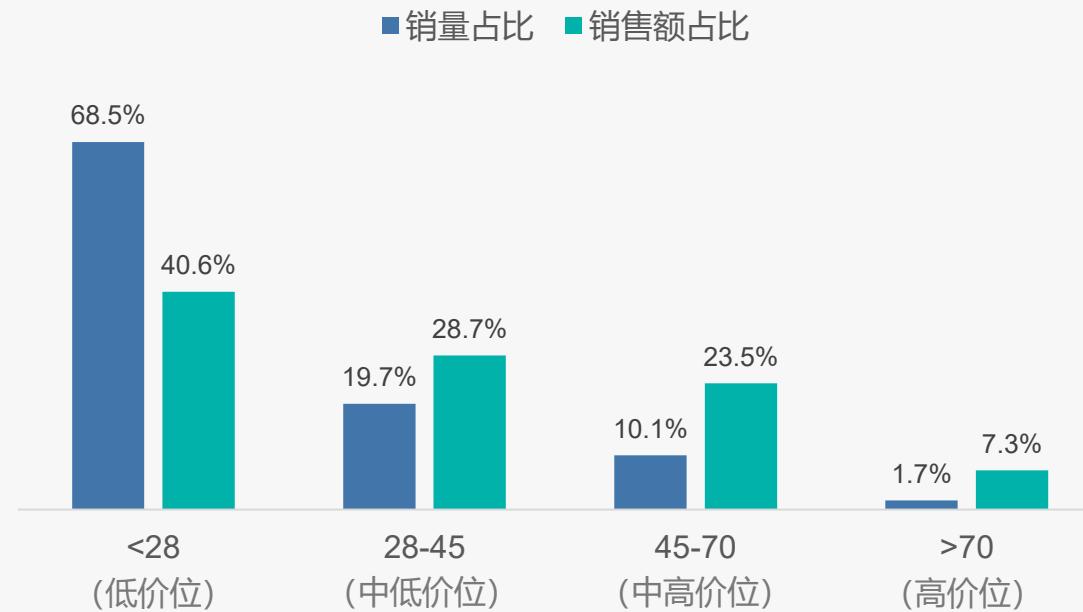
2025年1月~10月速食方便米粉类线上销售规模 (百万元)



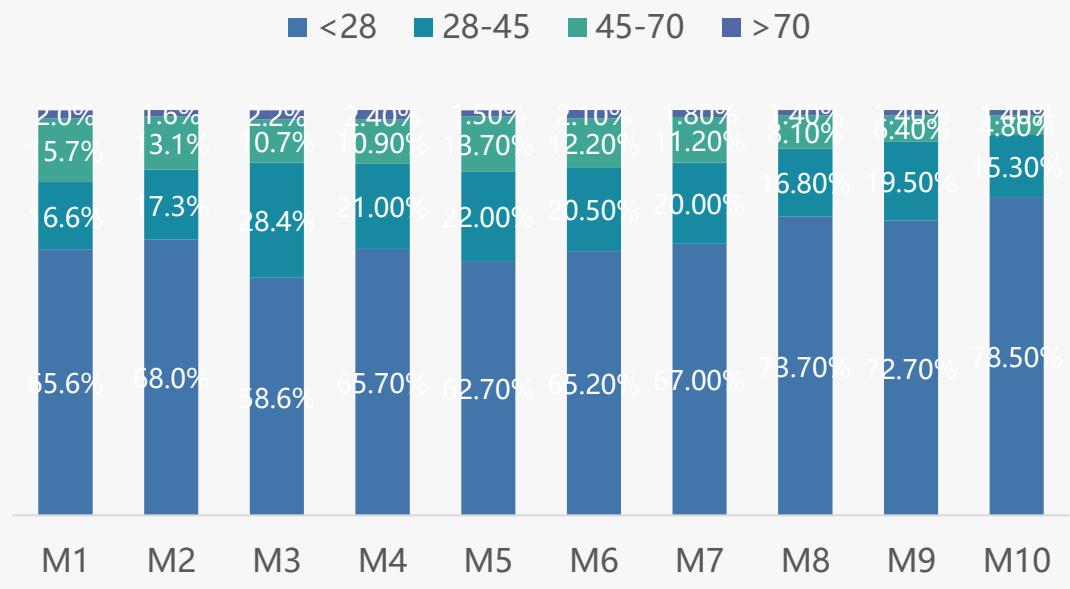
低价主导市场 中端利润最优 消费降级明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<28元低价产品销量占比68.5%但销售额仅占40.6%，呈现量大利薄特征；28-45元中端产品销量占比19.7%贡献28.7%销售额，性价比最高。月度销量分布显示，<28元产品占比从M1的65.6%持续攀升至M10的78.5%；而45-70元产品从15.7%降至4.8%，表明消费降级趋势明显，消费者对价格敏感度提高，市场竞争加剧导致价格战压力增大。
- ◆ 价格带结构分析显示，<28元产品销量占比超三分之二但销售额不足一半，说明行业存在过度依赖低价引流问题。28-45元区间销量占比19.7%贡献28.7%销售额，是当前最健康的利润区间。建议企业加强产品差异化，在28-45元区间打造爆款，平衡销量与利润关系。

2025年1月~10月速食方便米粉线上不同价格区间销售趋势

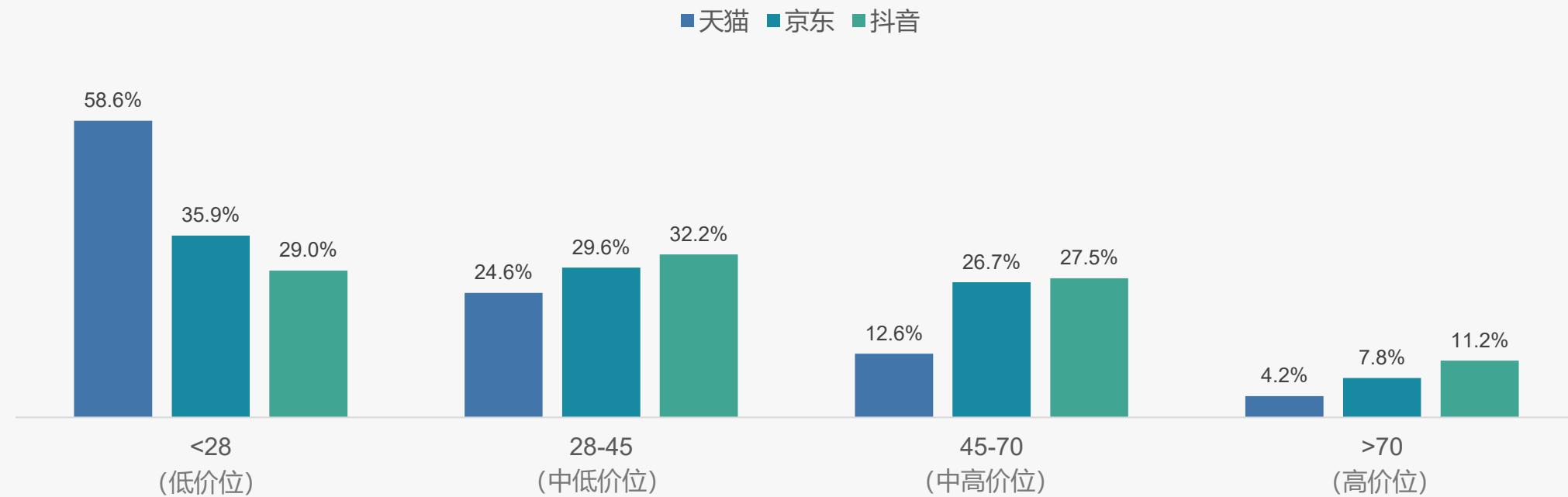


速食方便米粉线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以低价位 (<28元) 为主导，占比58.6%，显示其用户偏好性价比产品；京东和抖音则在中高价位 (28-70元) 占比更高，分别为56.3%和59.7%，表明这些平台消费者更注重品质或品牌。对比平台间高价区间 (>70元) 占比，抖音为11.2%，高于京东的7.8%和天猫的4.2%，这揭示抖音在直播带货模式下能有效推广高端产品。
- ◆ 整体市场结构分析，低价位 (<28元) 在三大平台平均占比41.2%，仍是主流，但中高价位 (28-70元) 合计平均占比50.2%，显示消费升级趋势，企业应优化产品组合以平衡销量与利润。

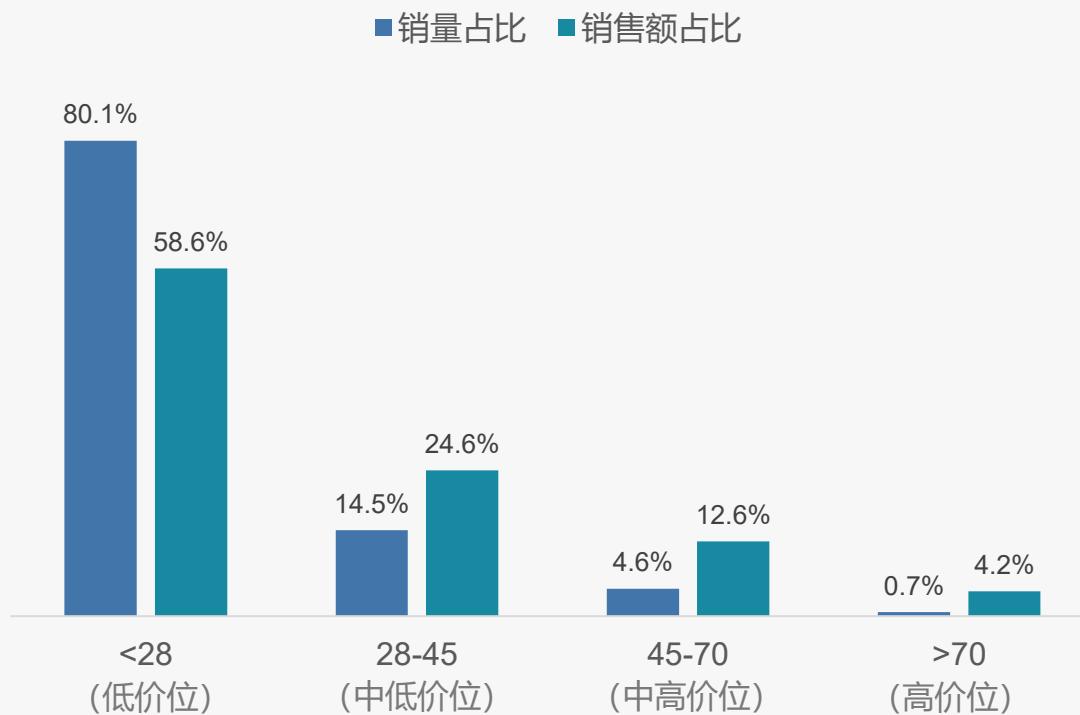
2025年1月~10月各平台速食方便米粉不同价格区间销售趋势



速食米粉消费升级 中端市场增长显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台速食方便米粉呈现明显的低价主导特征。<28元区间销量占比达80.1%，但销售额占比仅58.6%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。28-45元区间销量占比14.5%贡献24.6%销售额，单位产品价值更高。>70元高端区间销量占比仅0.7%但贡献4.2%销售额，显示高端产品具有较高溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布变化看，<28元低价区间占比呈波动下降趋势，从M1的84.6%降至M10的82.4%。28-45元中端区间占比从M1的10.3%提升至M10的13.1%，显示消费升级趋势。45-70元区间占比相对稳定在3.5%-6.4%。>70元高端区间占比在M3-M4达到峰值后回落，可能与季节性促销活动相关。整体呈现消费结

2025年1月~10月天猫平台速食方便米粉不同价格区间销售趋势



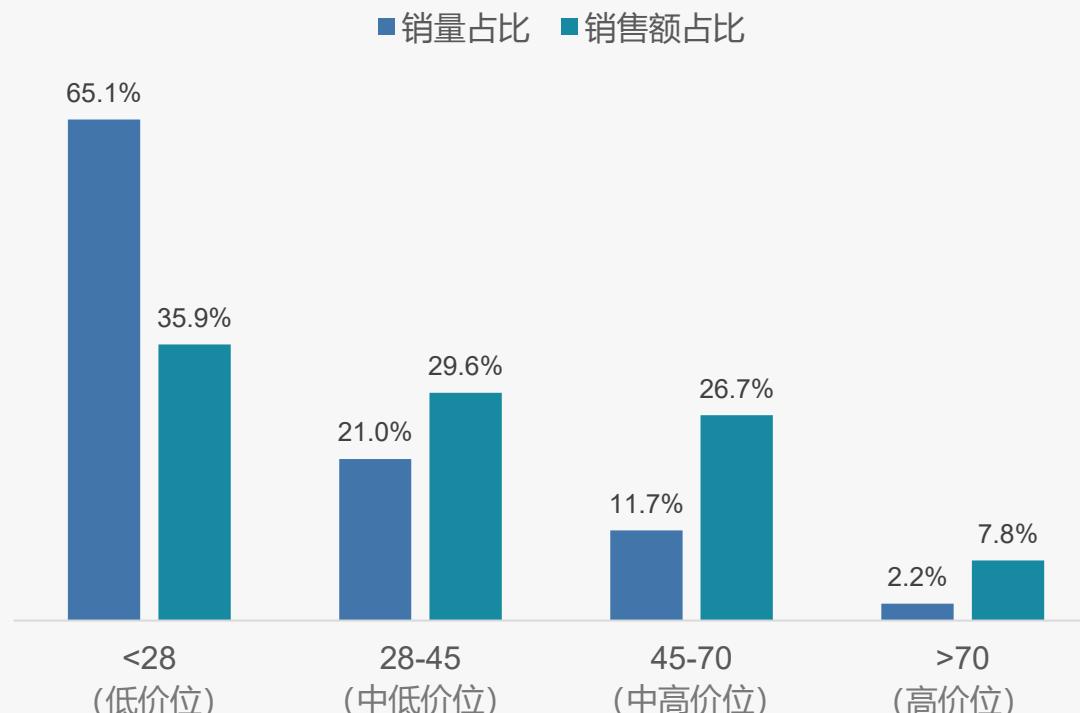
天猫平台速食方便米粉价格区间-销量分布



低价驱动加剧 消费降级明显 结构风险凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的低价驱动特征。<28元区间贡献65.1%销量但仅占35.9%销售额，说明消费者偏好高性价比产品。建议优化产品结构，提升中高端产品营销ROI。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性风险。28-45元区间销量占比21.0%但销售额占比29.6%，单位价值贡献较高；而<28元区间单位价值贡献最低。建议实施差异化定价策略，针对中端价格带开发高附加值产品，以改善整体毛利率水平。

2025年1月~10月京东平台速食方便米粉不同价格区间销售趋势



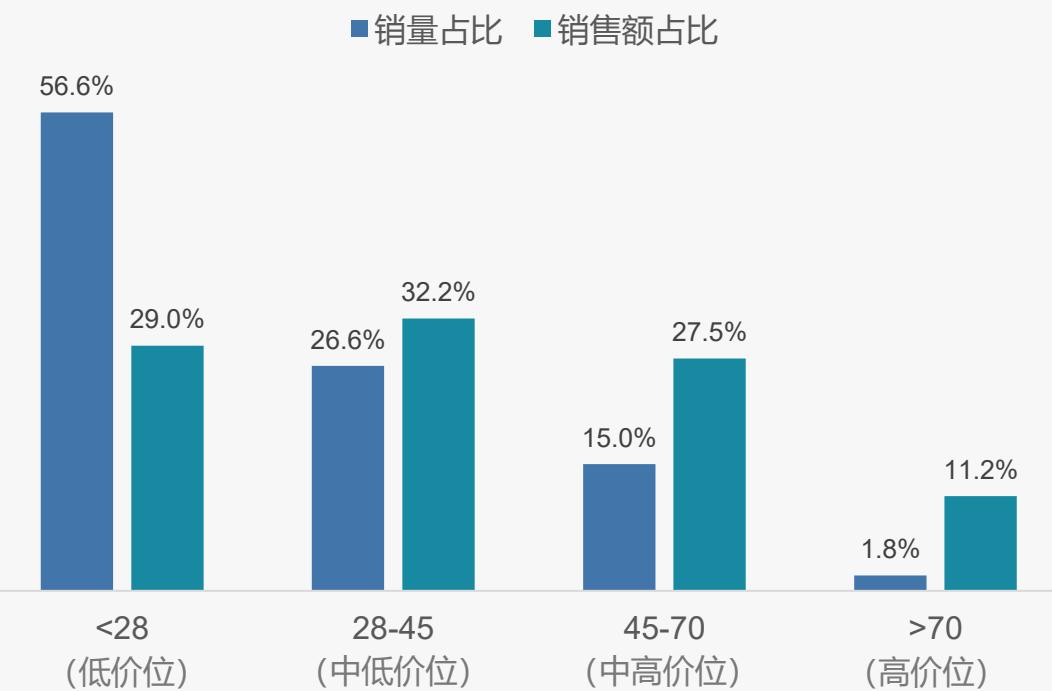
京东平台速食方便米粉价格区间-销量分布



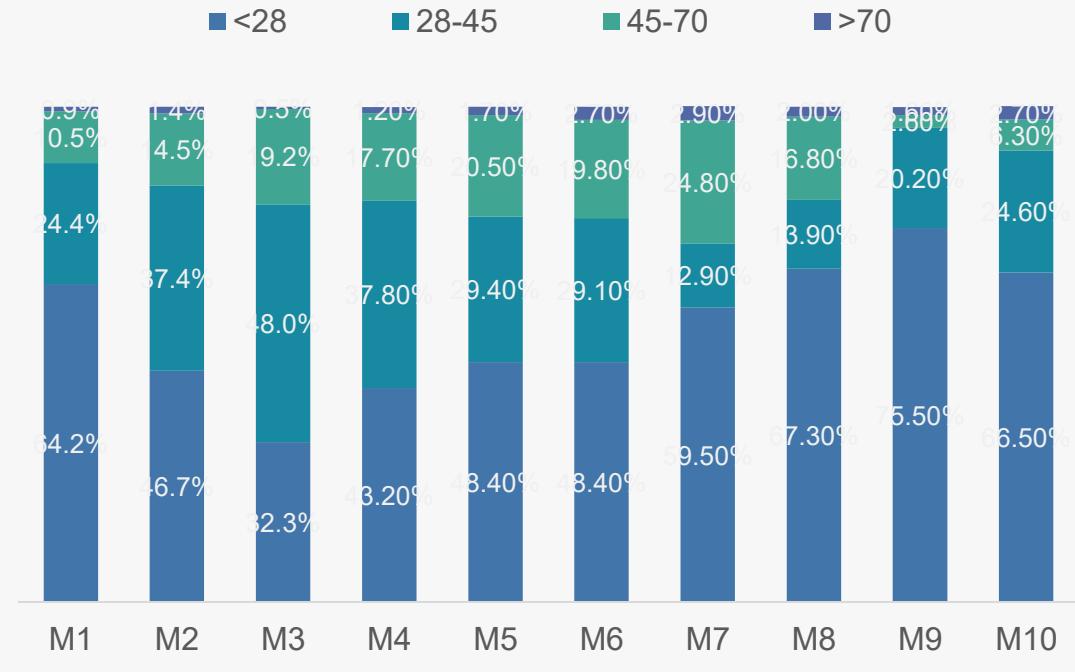
抖音米粉低价主导 中端盈利 高端潜力待挖

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<28元价格带销量占比56.6%最高，但销售额占比仅29.0%，表明低价产品以量取胜但利润贡献有限；28-45元区间销量占比26.6%而销售额占比32.2%，显示中端产品具有较好的市场渗透和盈利能力，是核心增长点。整体价格结构偏向大众化，需优化产品组合以提升整体销售额。
- ◆ 月度销量分布分析显示，<28元价格带占比从M1的64.2%波动上升至M10的66.5%，尤其在M9达75.5%峰值，反映消费者对低价产品需求增强，可能受季节性促销或经济因素影响；28-45元区间占比在M3达48.0%后下降，表明市场竞争加剧或消费者偏好转移。需监控价格敏感度变化以调整营销策略。

2025年1月~10月抖音平台速食方便米粉不同价格区间销售趋势



抖音平台速食方便米粉价格区间-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 速食方便米粉消费行为、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粉的消费者；
- 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

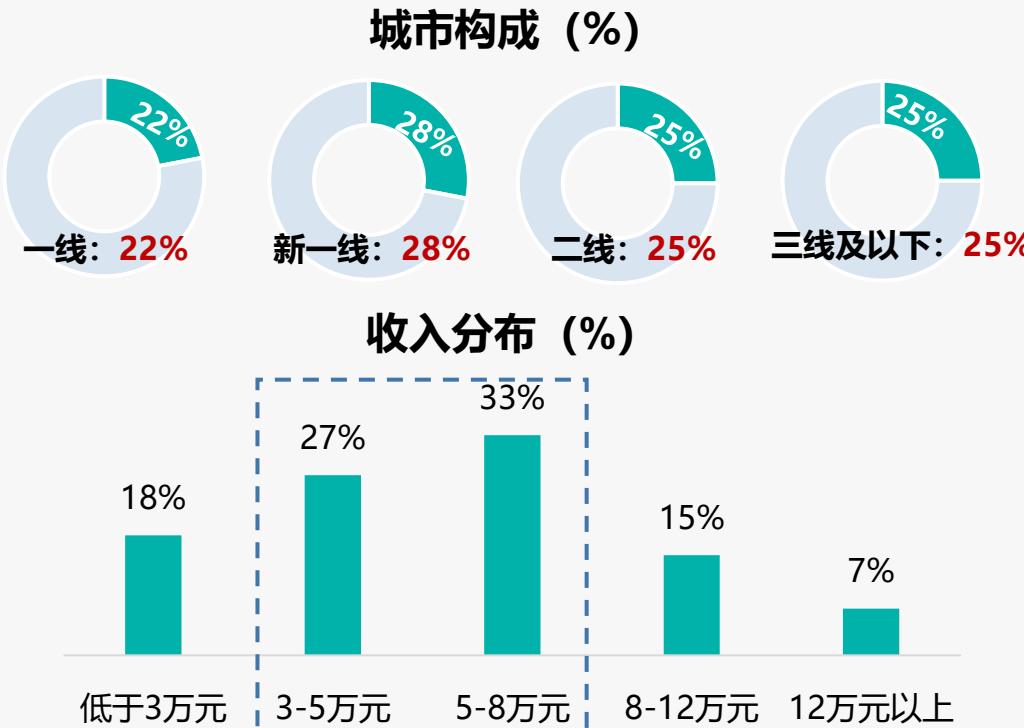
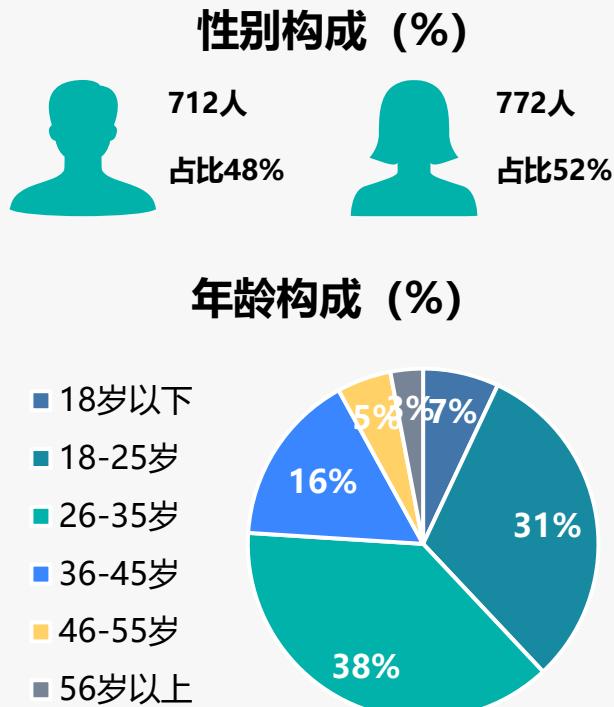
2025年10月

样本数量

N=1484

- ◆速食方便米粉主要消费群体为18-35岁年轻人，占比69%，其中26-35岁占38%。收入5-8万元群体占33%，是核心消费层。
- ◆消费决策高度独立，个人自主决策占68%。城市分布中新一线占28%，略高于其他级别，显示市场渗透趋势。

2025年中国速食方便米粉消费者画像

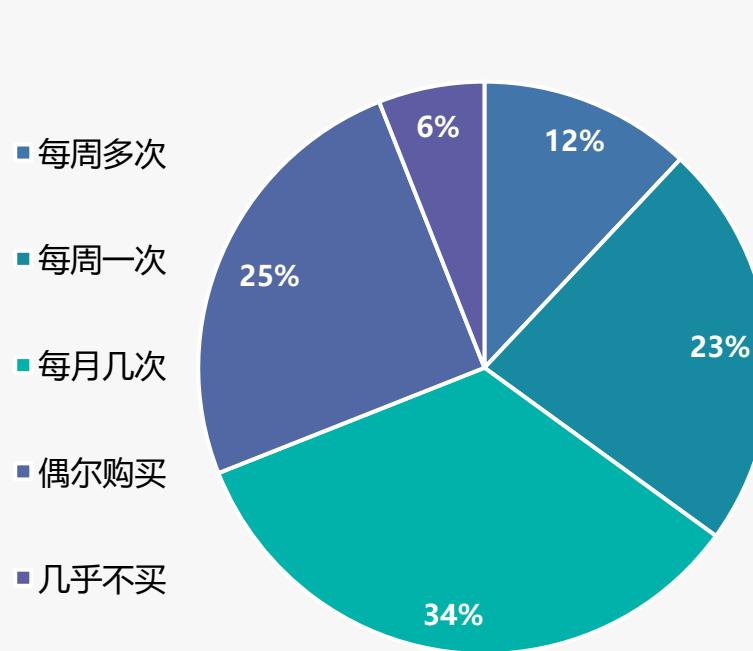


样本：速食方便米粉行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

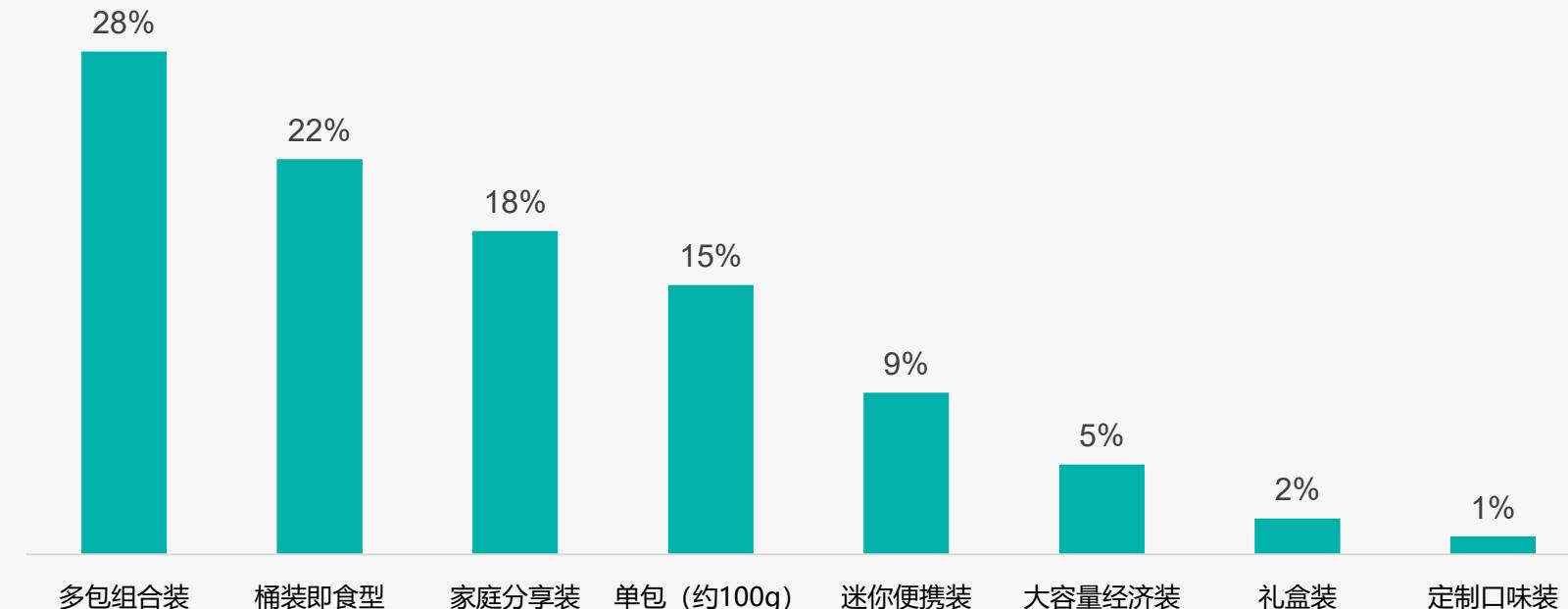
速食米粉消费稳定偏好性价比便捷

- ◆ 消费频率显示，每月几次的消费者占比最高达34%，每周一次和多次合计占35%，表明速食方便米粉已形成稳定消费习惯。
- ◆ 产品规格中，多包组合装占比最高为28%，桶装即食型占22%，显示消费者偏好性价比和便捷性，高端定制化市场较小。

2025年中国速食方便米粉消费频率分布



2025年中国速食方便米粉消费产品规格分布

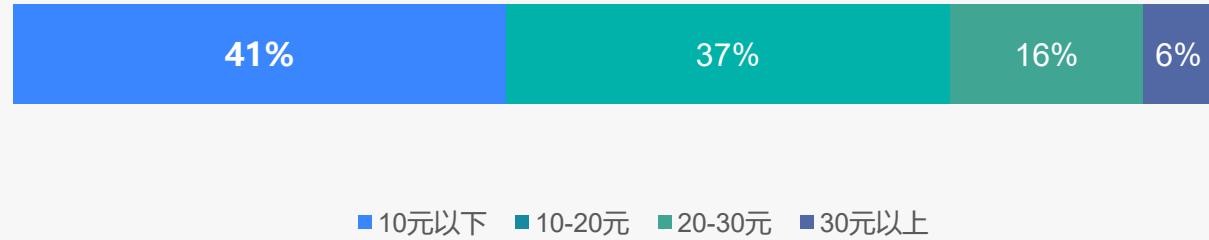
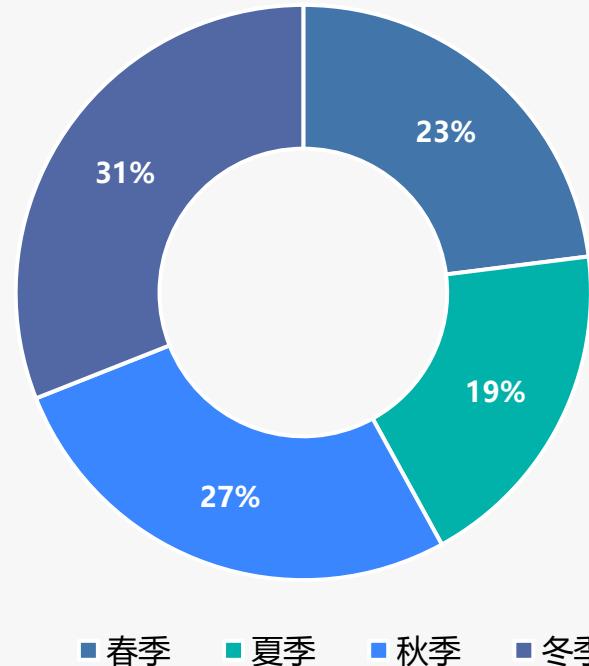


样本：速食方便米粉行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

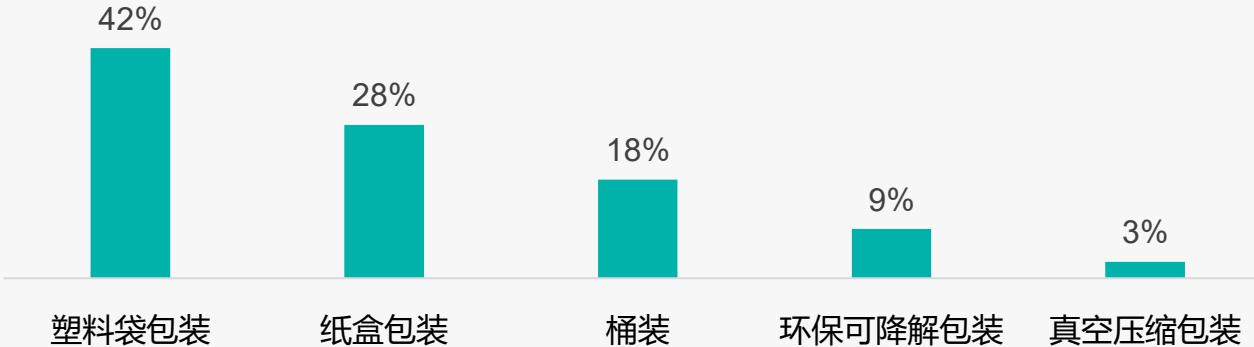
低价消费主导 冬季活跃 包装传统

- ◆单次消费支出中，10元以下占比41%，10-20元占比37%，合计78%，显示消费者偏好低价位产品，与速食方便米粉的经济便捷定位相符。
- ◆消费季节分布显示冬季占比31%最高，秋季27%次之，表明寒冷季节消费更活跃；包装类型中塑料袋包装占比42%主导，环保包装仅9%有待提升。

2025年中国速食方便米粉消费行为季节分布 2025年中国速食方便米粉单次消费支出分布



2025年中国速食方便米粉消费品包装类型分布

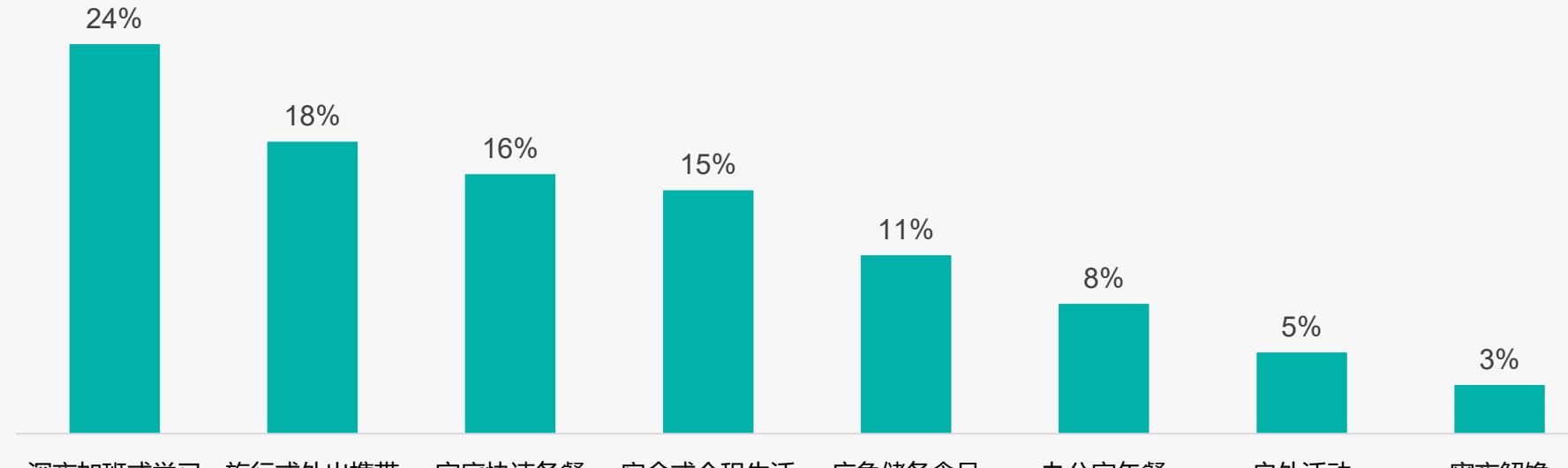


样本：速食方便米粉行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

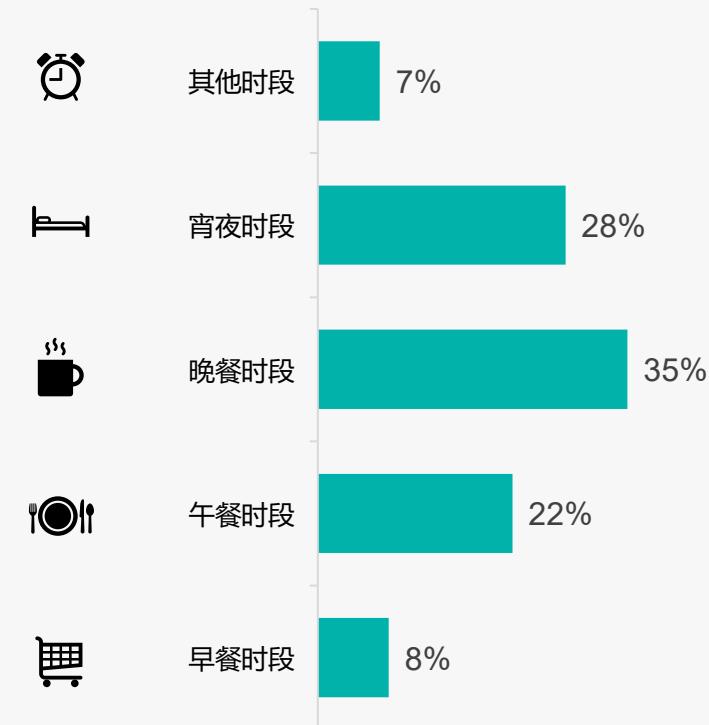
速食米粉消费集中于夜间便携场景

- ◆ 消费场景中，深夜加班或学习占24%最高，旅行携带占18%次之，显示速食方便米粉在夜间工作和便携场景中的核心应用。
- ◆ 消费时段分布显示，晚餐和宵夜时段合计占63%，午餐占22%，早餐仅8%，表明产品消费高度集中于晚间时段。

2025年中国速食方便米粉消费场景分布



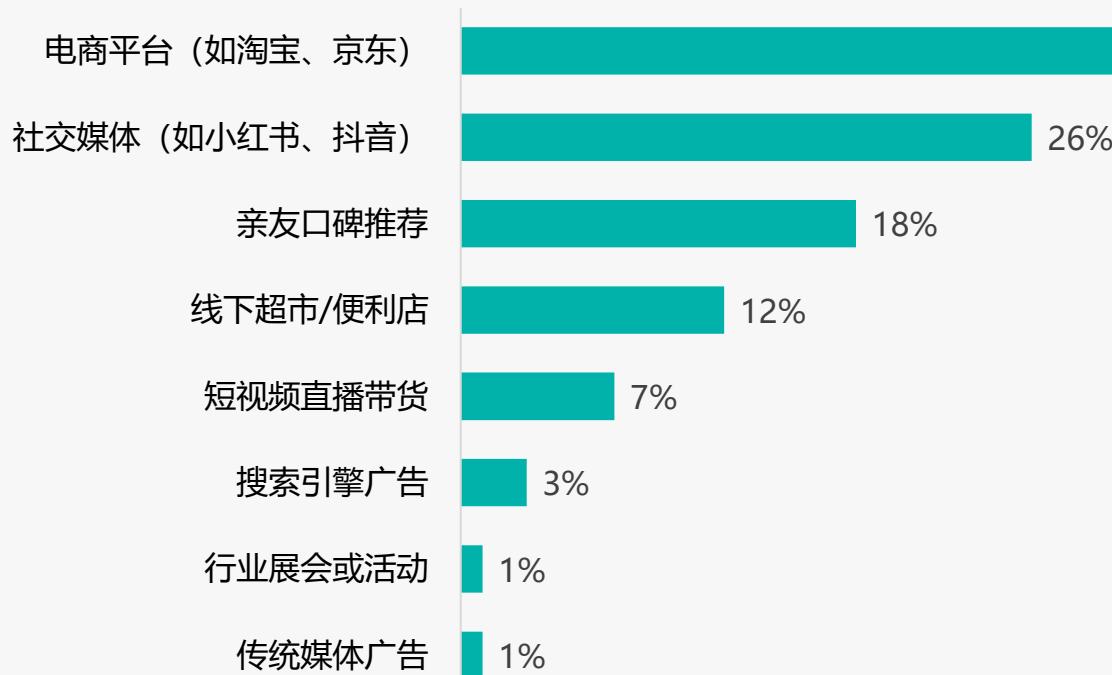
2025年中国速食方便米粉消费时段分布



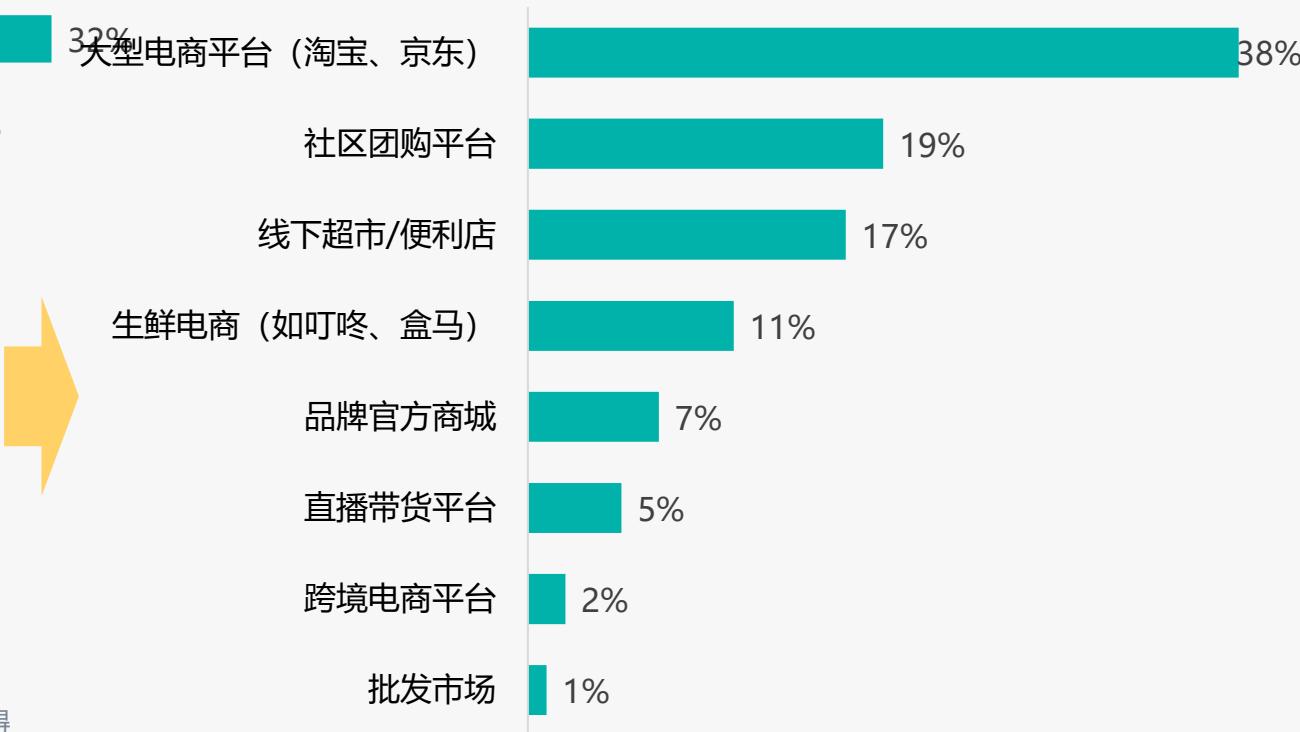
样本：速食方便米粉行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解速食方便米粉主要依赖电商平台（32%）和社交媒体（26%），合计占58%，数字化渠道主导信息传播，亲友口碑推荐占18%影响显著。
- ◆ 购买渠道以大型电商平台（38%）为主，社区团购（19%）和线下超市（17%）紧随，生鲜电商占11%，显示线上线下融合与便捷性需求增长。

2025年中国速食方便米粉产品了解渠道分布



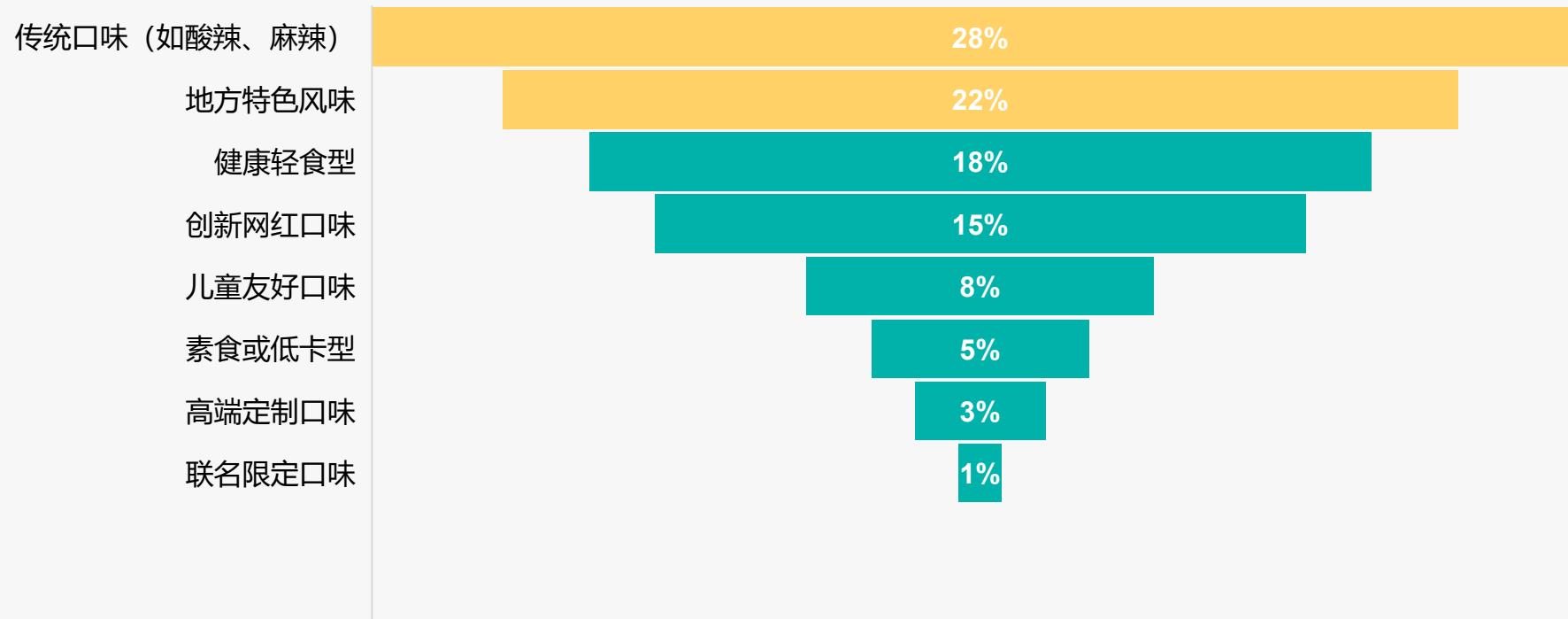
2025年中国速食方便米粉产品购买渠道分布



样本：速食方便米粉行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 传统口味偏好占28%，地方特色风味占22%，健康轻食型占18%，显示市场以经典和地域口味为主，健康趋势显著。
- ◆ 创新网红口味占15%，儿童友好口味占8%，素食或低卡型占5%，高端定制和联名口味占4%，细分市场潜力待挖掘。

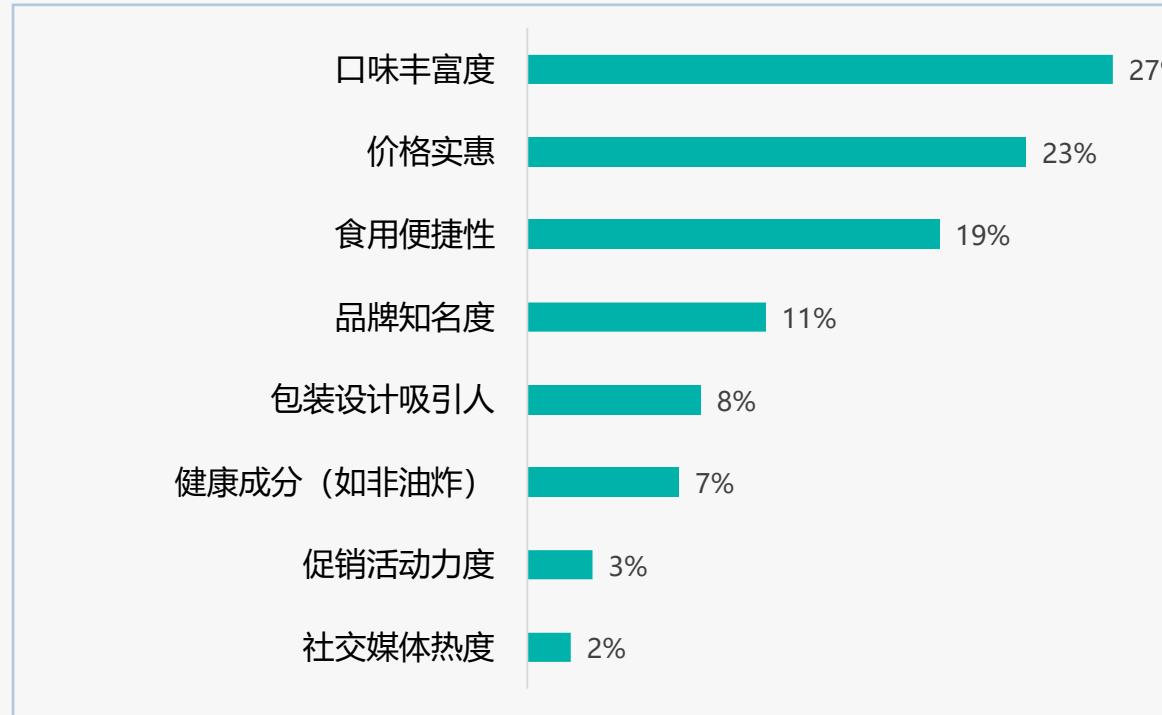
2025年中国速食方便米粉产品偏好类型分布



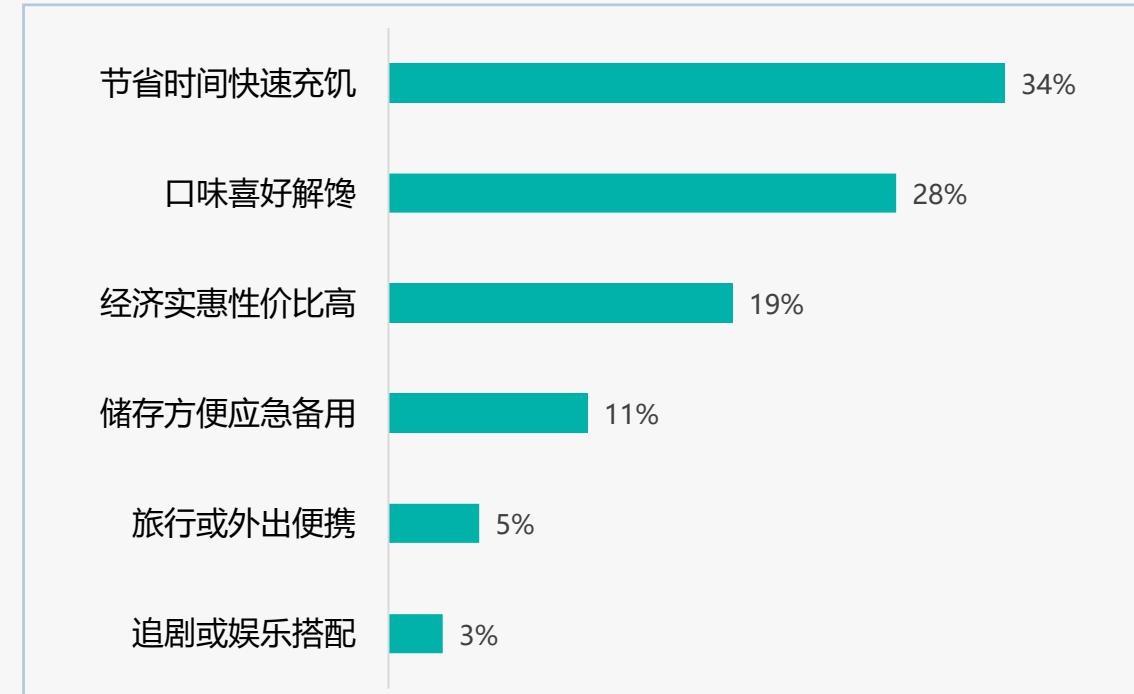
样本：速食方便米粉行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，吸引消费的关键因素中，口味丰富度占27%，价格实惠占23%，食用便捷性占19%，品牌和健康因素占比较低，表明消费者更注重产品口味和性价比。
- ◆ 消费原因方面，节省时间快速充饥占34%，口味喜好解馋占28%，经济实惠性价比高占19%，凸显速食方便米粉主要作为便捷充饥和满足口欲的工具。

2025年中国速食方便米粉吸引消费关键因素分布



2025年中国速食方便米粉消费真正原因分布

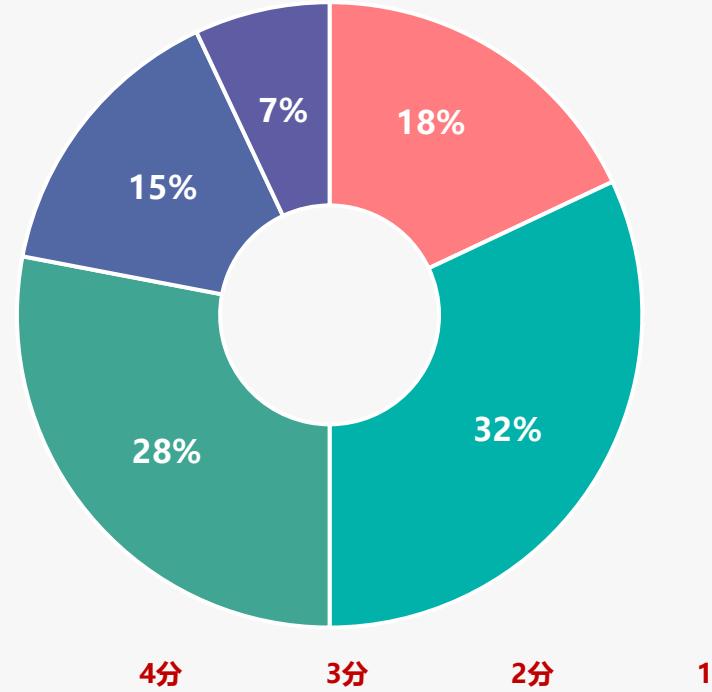


样本：速食方便米粉行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

米粉推荐意愿高 健康安全成障碍

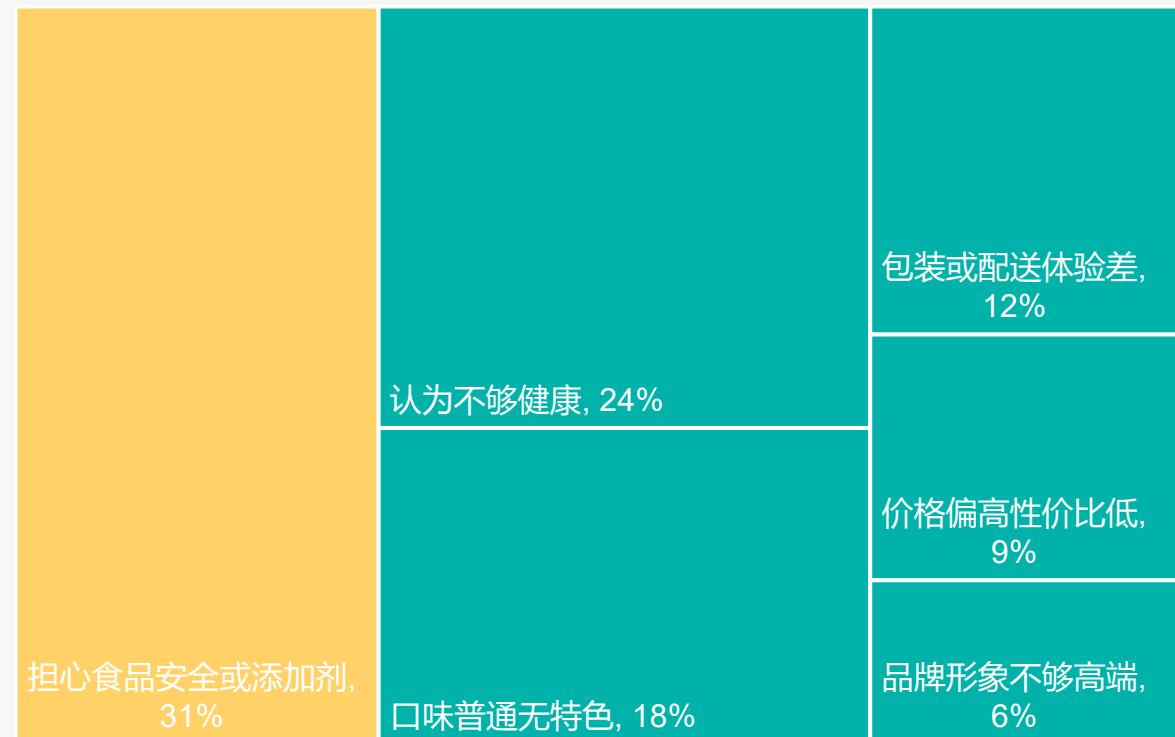
- ◆ 调研显示，消费者对速食方便米粉推荐意愿较高，比较愿意和一般愿意推荐合计占60%，但健康和安全问题是不愿推荐的主因，担心食品安全或添加剂占31%，认为不够健康占24%。
- ◆ 不愿推荐原因中，口味普通无特色占18%，提示产品差异化不足。行业需加强质量控制和创新，以提升消费者推荐意愿，应对健康安全挑战。

2025年中国速食方便米粉向他人推荐意愿分布



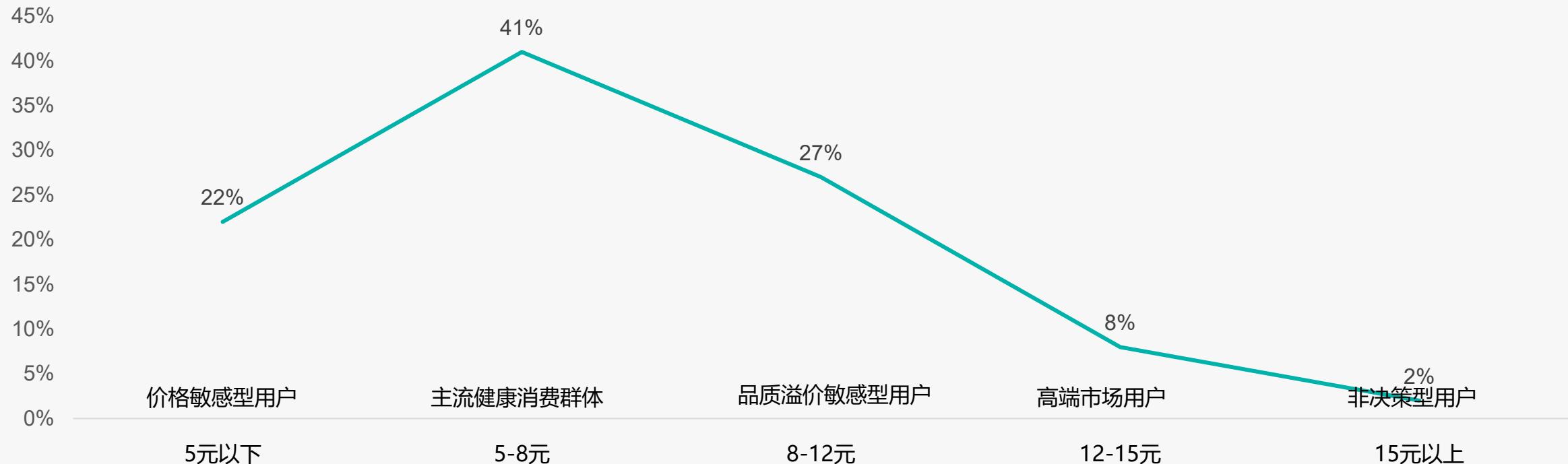
样本：速食方便米粉行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国速食方便米粉不愿推荐原因分布



- ◆ 调研数据显示，速食方便米粉价格接受度中，5-8元区间占比最高，达41%，5元以下占比22%，显示消费者偏好中等价位，低价市场仍有需求。
- ◆ 8-12元占比27%，12-15元和15元以上合计仅10%，表明高端市场接受度有限，市场主要集中在低价和中端区间，高价产品发展空间较小。

2025年中国速食方便米粉主流规格价格接受度



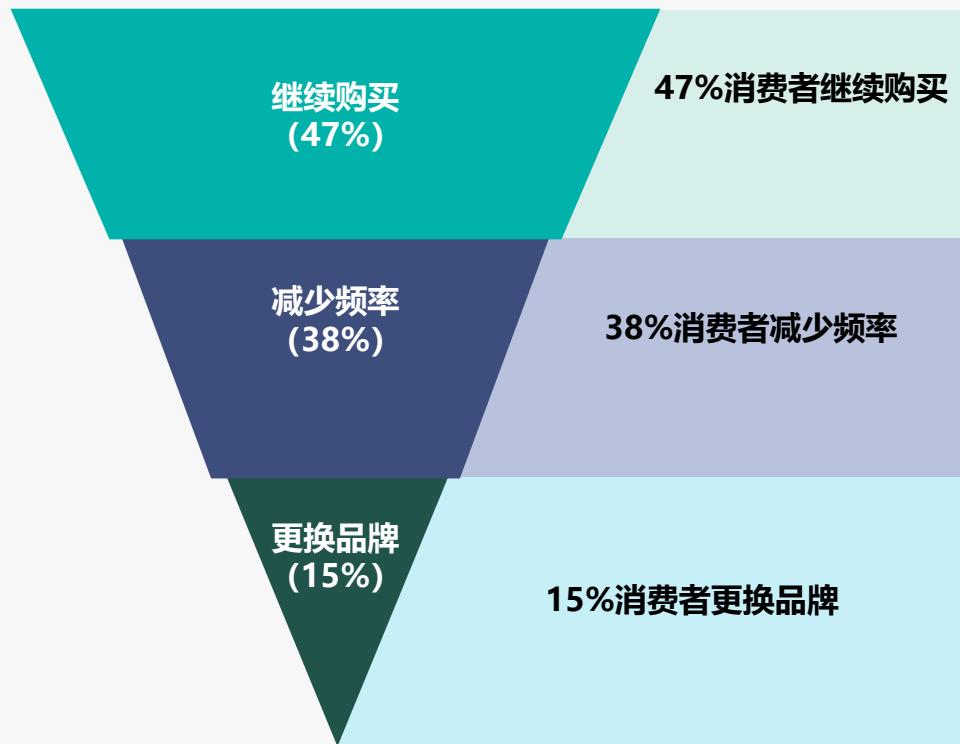
样本：速食方便米粉行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以多包组合装规格速食方便米粉为标准核定价格区间

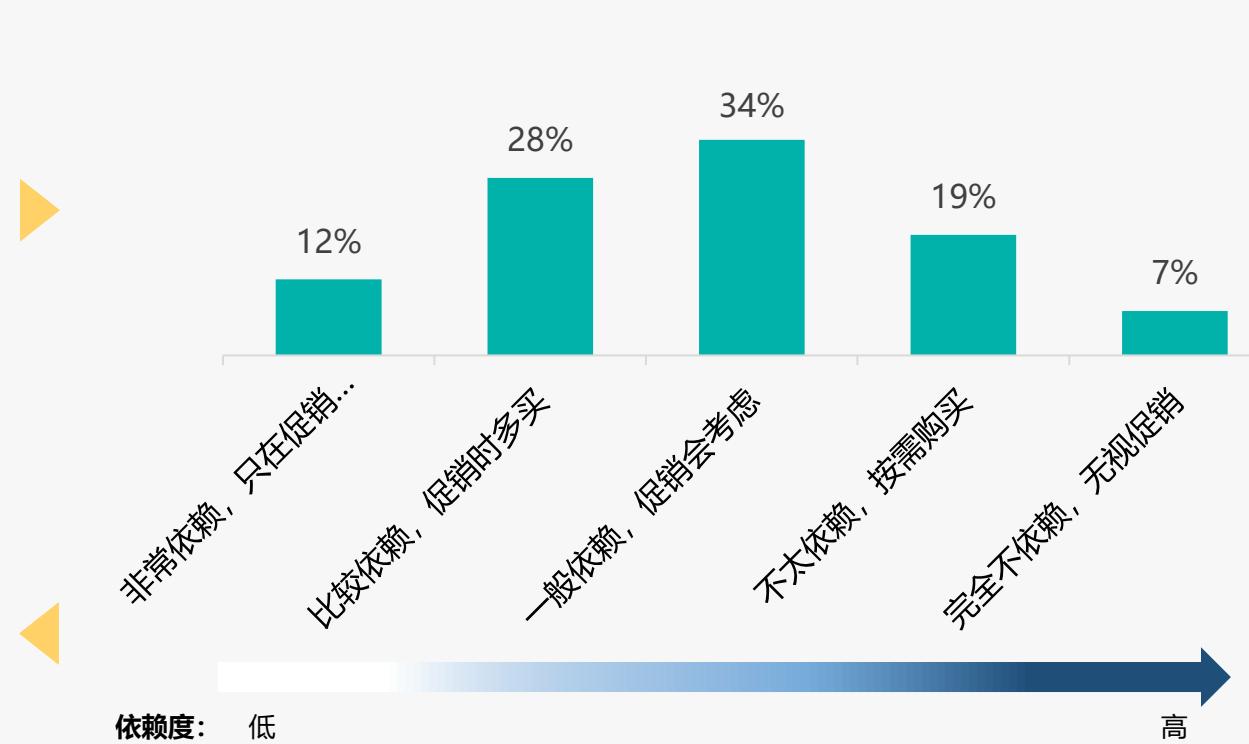
品牌忠诚高价格敏感促销驱动购买

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆ 促销依赖方面，34%一般依赖，28%比较依赖，12%非常依赖，促销是重要购买驱动，但多数按需购买。

2025年中国速食方便米粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国速食方便米粉对促销活动依赖程度分布

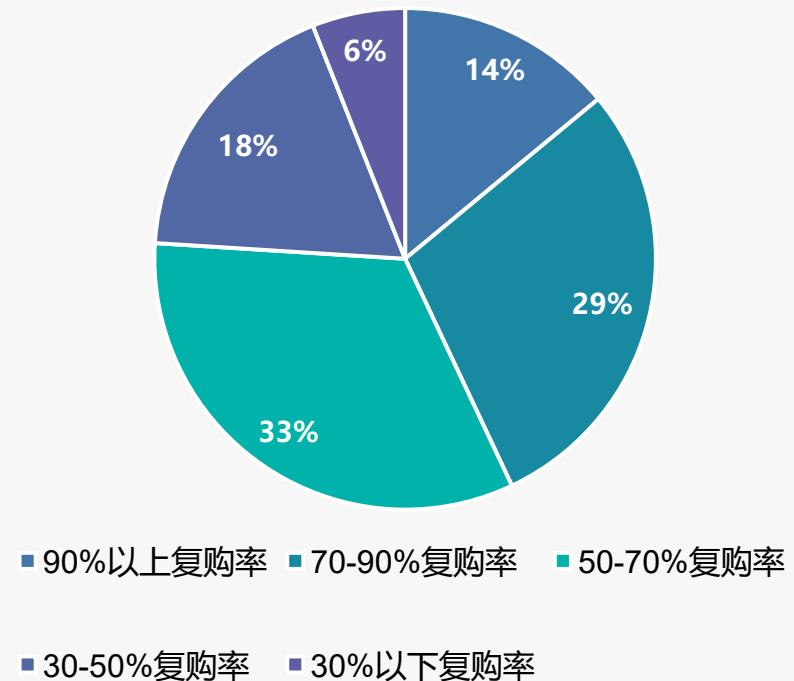


样本：速食方便米粉行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

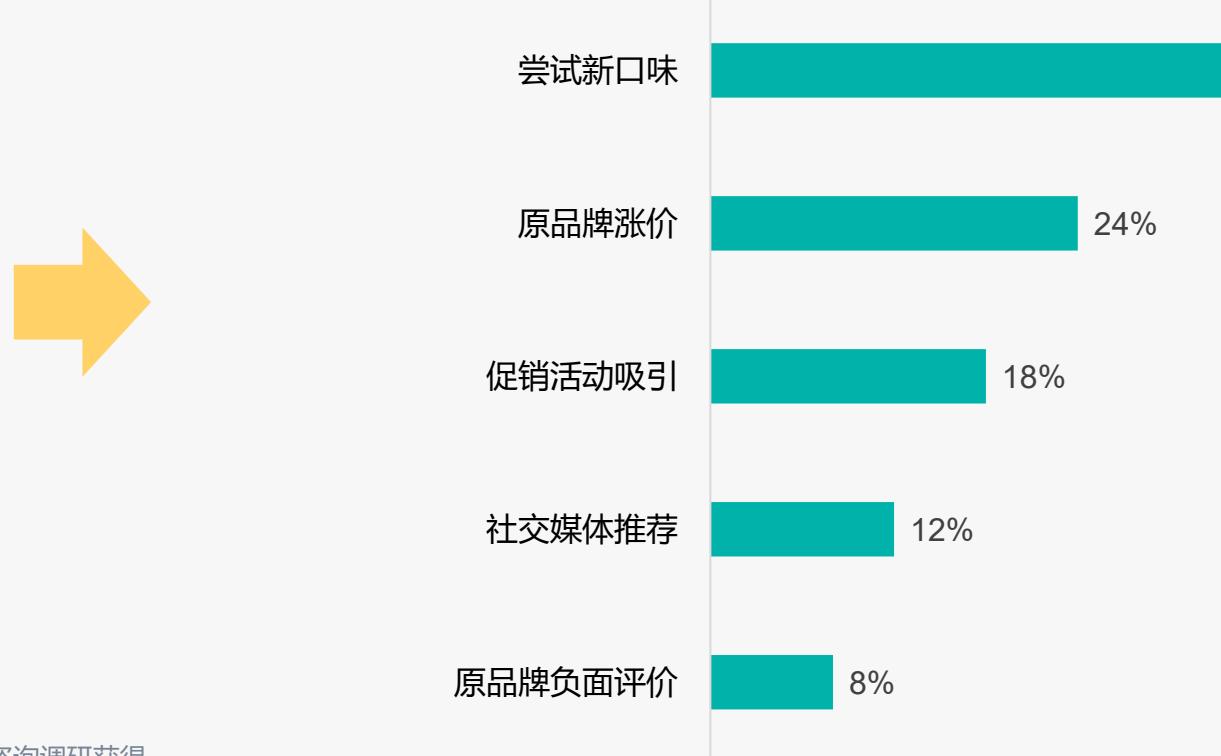
复购率波动大 新口味驱动品牌转换

- ◆ 固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比33%，最高；90%以上复购率仅14%，高忠诚度用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新口味占38%，是主要驱动因素；原品牌涨价占24%，显示价格敏感度较高。

2025年中国速食方便米粉固定品牌复购率分布



2025年中国速食方便米粉更换品牌原因分布

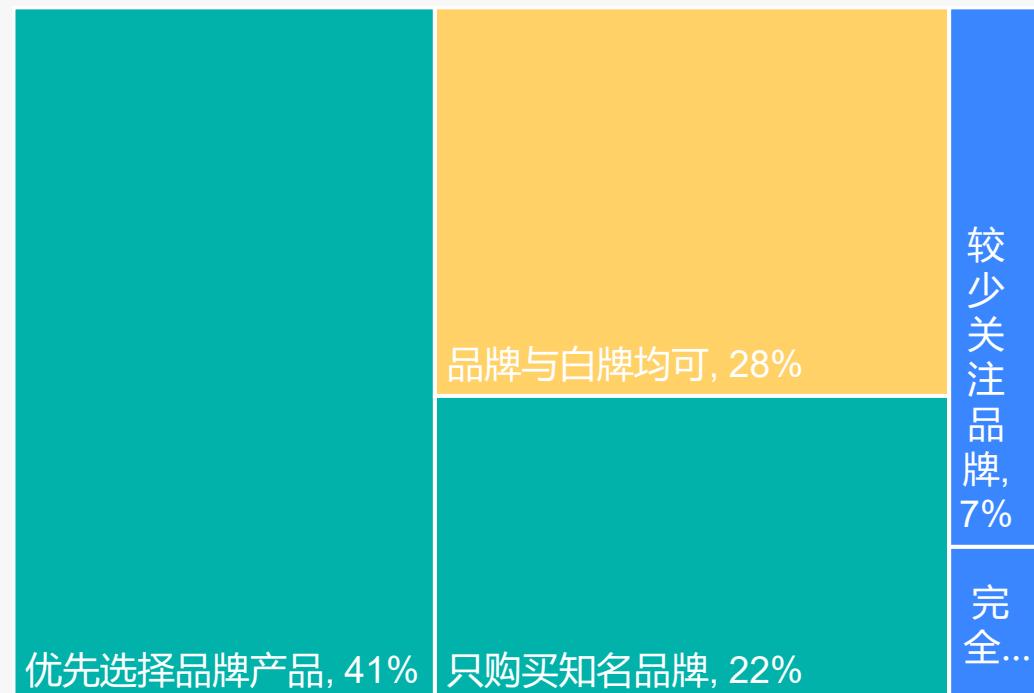


样本：速食方便米粉行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

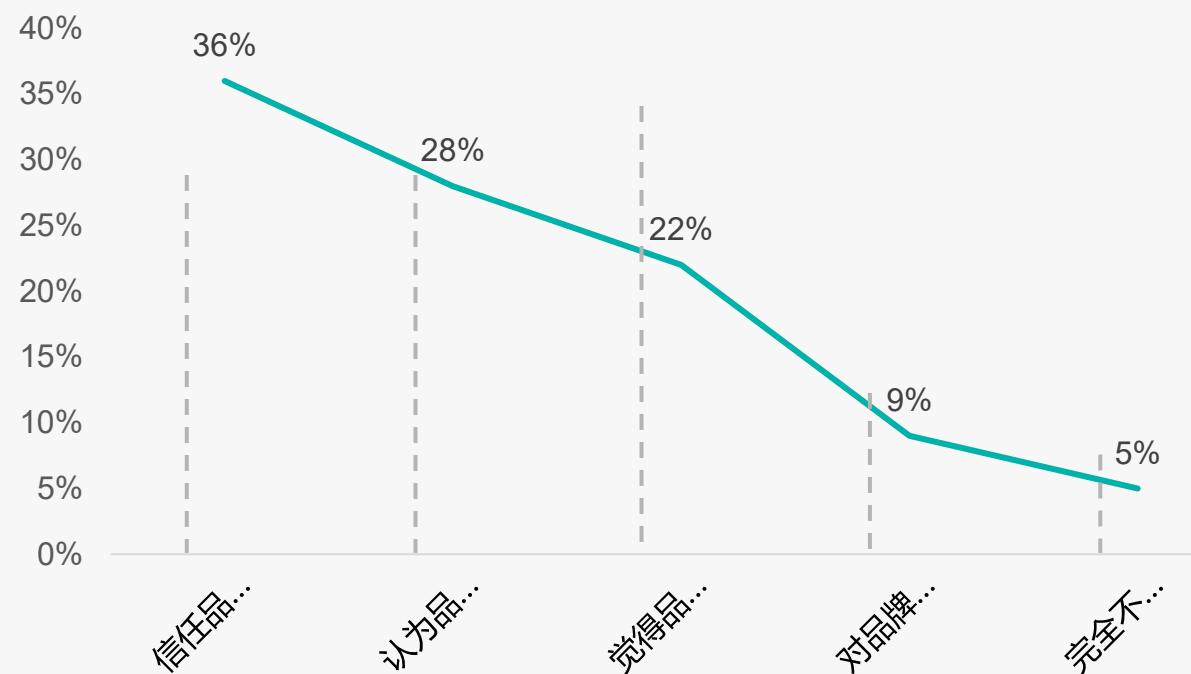
品牌偏好强 积极态度高 需强化差异

- ◆消费者对速食方便米粉品牌偏好明显，63%倾向于购买品牌产品，仅9%较少关注或不在意品牌，显示品牌影响力强。
- ◆64%消费者对品牌持积极态度，信任质量或认可溢价，但22%认为品牌与白牌差异不大，提示需强化产品差异化。

2025年中国速食方便米粉消费品牌产品意愿分布



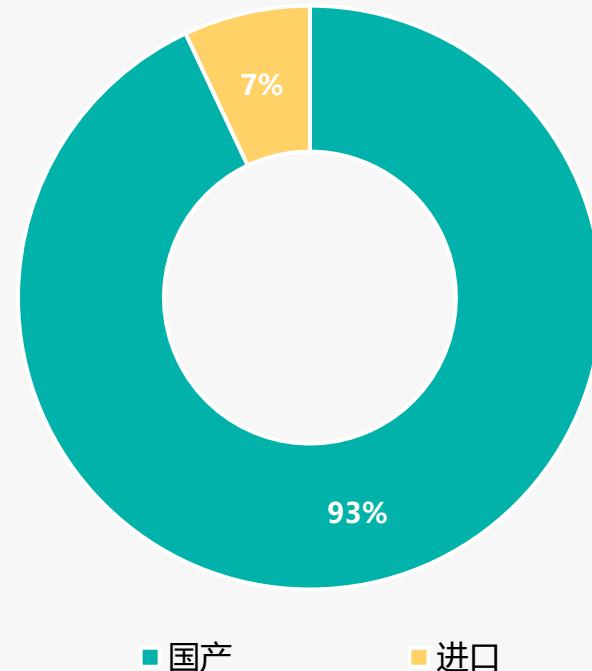
2025年中国速食方便米粉对品牌产品态度分布



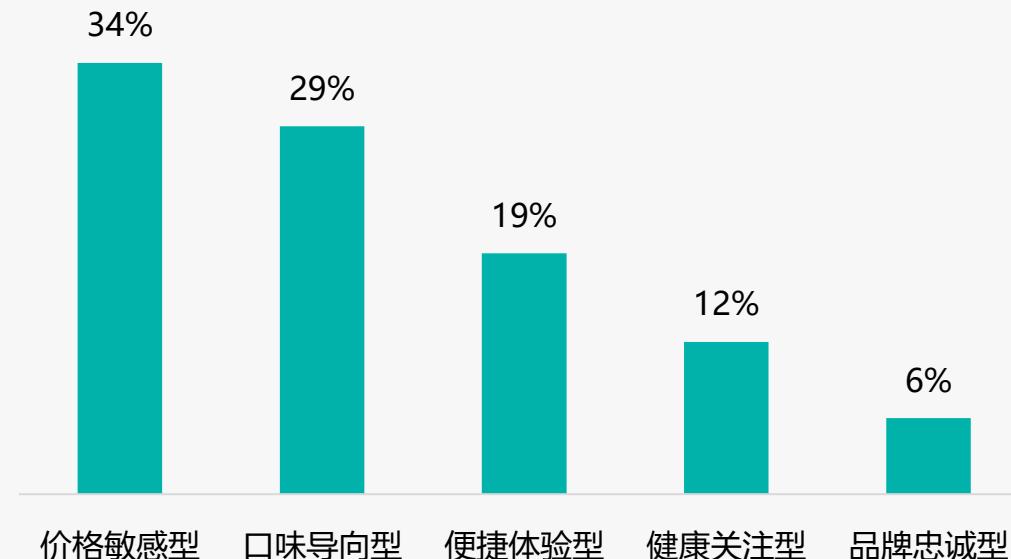
样本：速食方便米粉行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比93%，进口品牌仅7%，显示市场高度依赖国产品牌，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型占34%，口味导向型占29%，便捷体验型占19%，健康关注型和品牌忠诚型分别占12%和6%。

2025年中国速食方便米粉国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国速食方便米粉品牌偏好类型分布

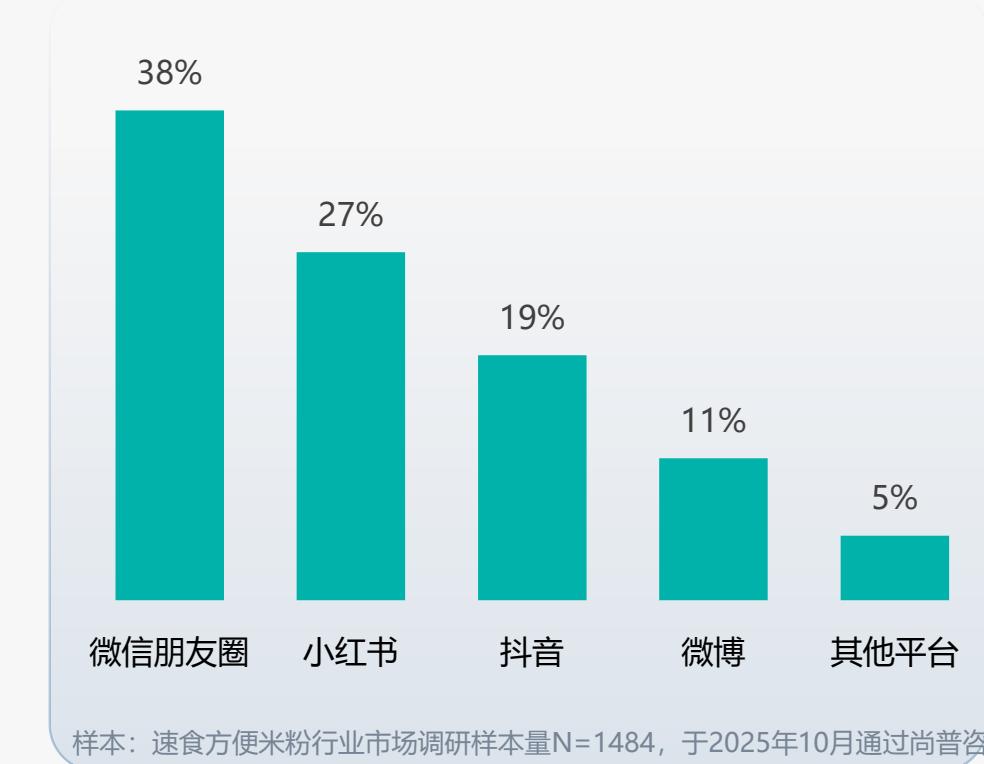


样本：速食方便米粉行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

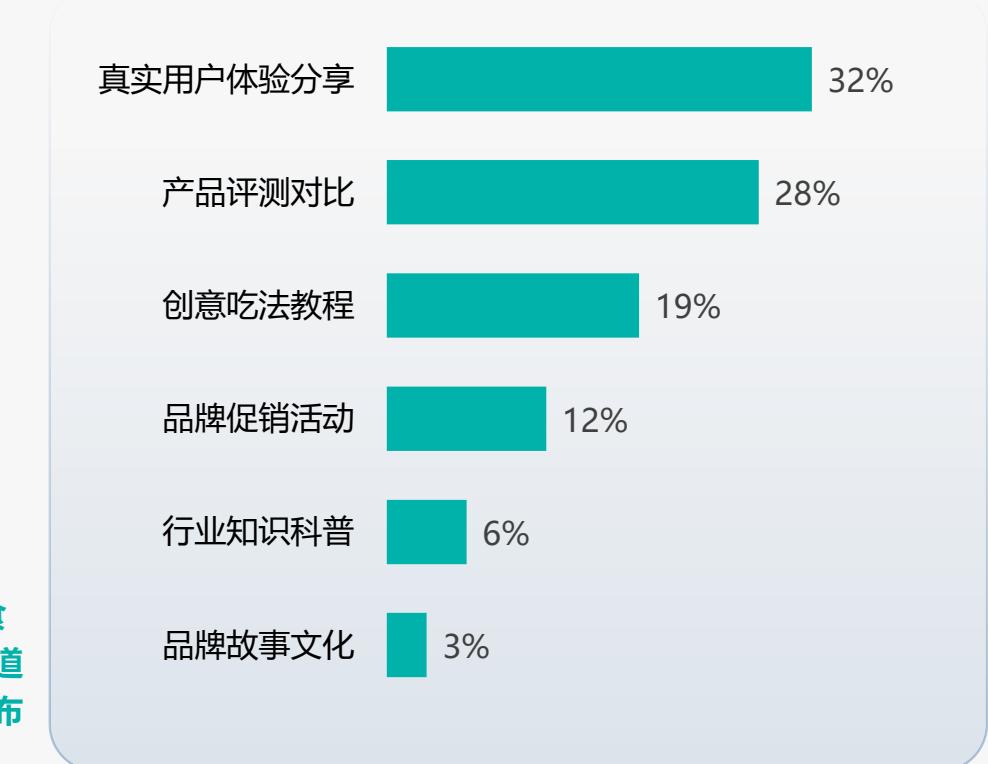
用户分享主导购买 品牌促销影响有限

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书和抖音分别占27%和19%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享速食方便米粉内容。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享占32%，产品评测对比占28%，合计60%，表明用户生成内容对购买决策影响大，品牌促销仅占12%。

2025年中国速食方便米粉社交分享渠道分布

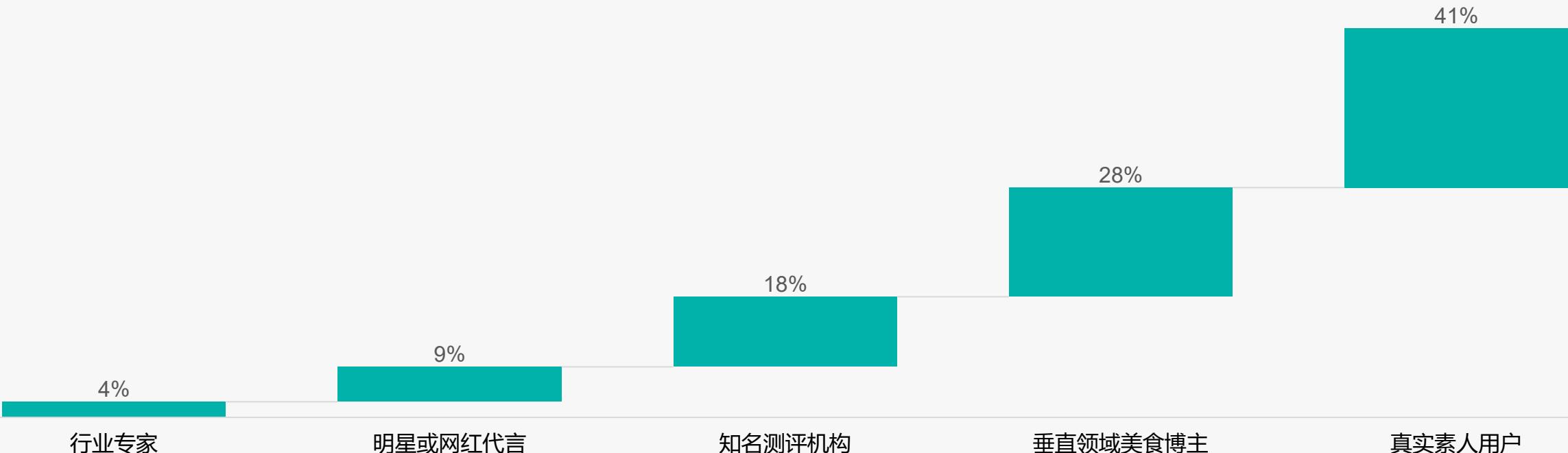


2025年中国速食方便米粉社交渠道获取内容类型分布



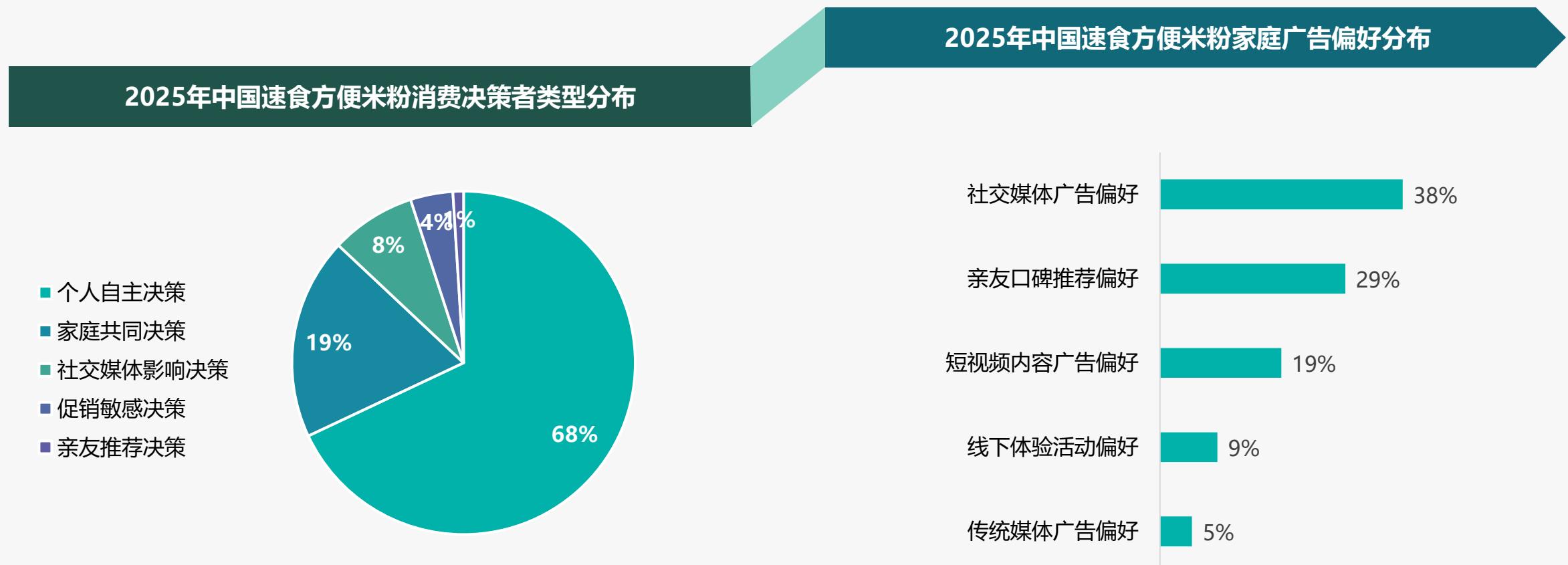
- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任真实素人用户，占比41%，垂直领域美食博主以28%次之，真实体验和专业内容主导信任度。
- ◆ 明星代言和行业专家信任度较低，分别为9%和4%，知名测评机构占18%，表明用户更看重非商业化的真实分享和评测。

2025年中国速食方便米粉社交渠道信任博主类型分布



样本：速食方便米粉行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

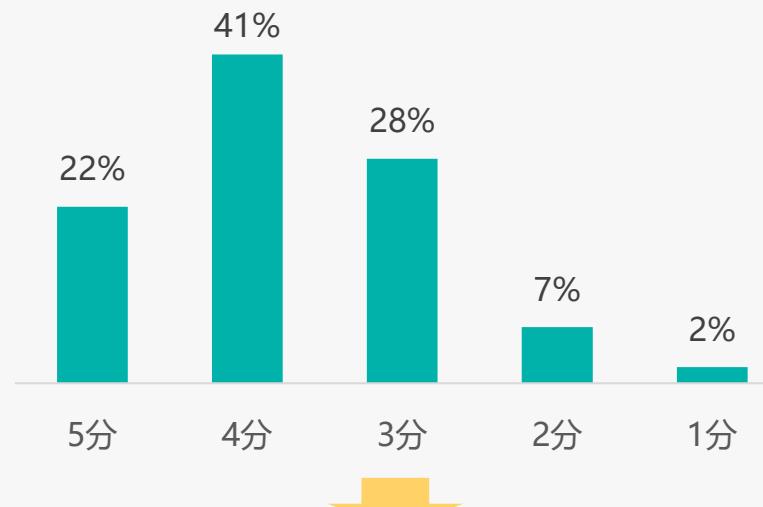
- ◆ 调研数据显示，社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐偏好为29%，短视频内容广告偏好为19%，线下和传统媒体偏好较低，分别为9%和5%。
- ◆ 分析指出，数字渠道和人际推荐是速食方便米粉消费的关键驱动因素，建议优先优化社交媒体和口碑营销策略以提升市场效果。



样本：速食方便米粉行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

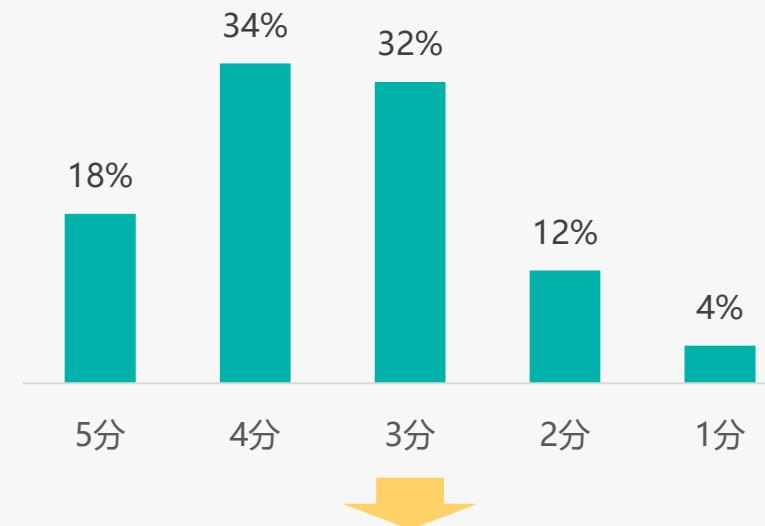
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占52%，客服满意度居中，5分和4分合计占57%。
- ◆数据显示消费流程表现最佳，退货环节需改进以提升整体体验，客服满意度有提升空间，部分消费者持中立态度。

2025年中国速食方便米粉线上消费流程
满意度分布（满分5分）



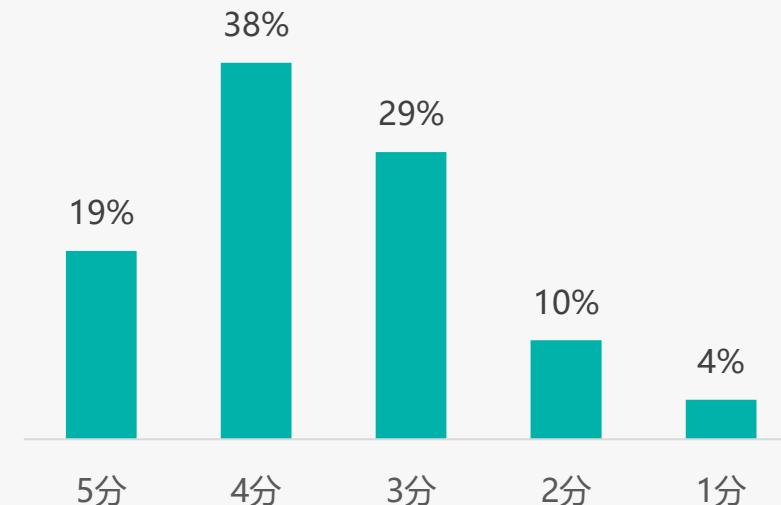
平均分：3.74

2025年中国速食方便米粉退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.50

2025年中国速食方便米粉线上消费
客服满意度分布（满分5分）

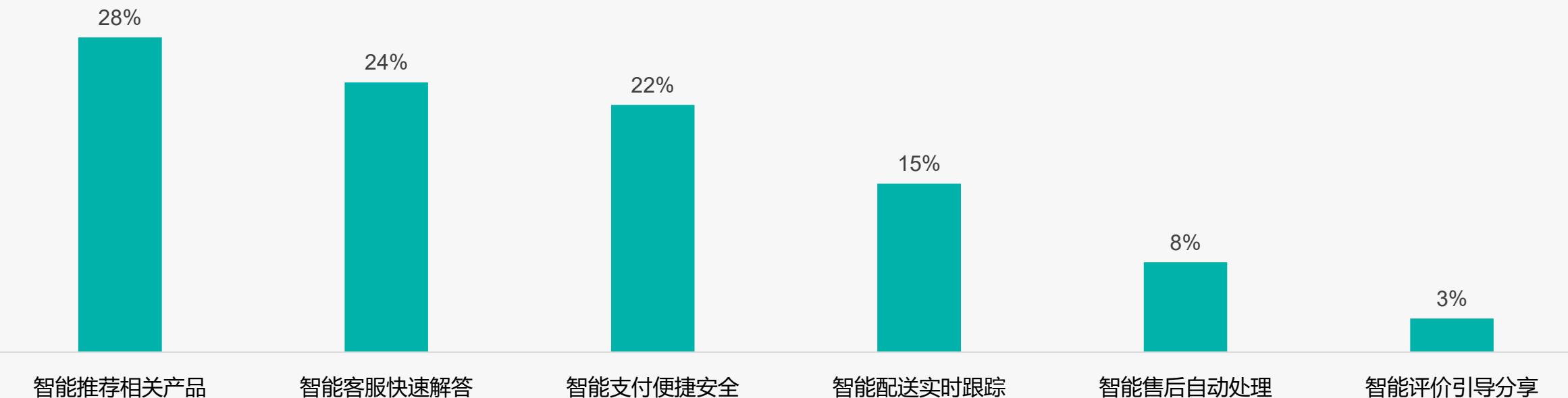


平均分：3.58

样本：速食方便米粉行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比28%，智能客服快速解答24%，智能支付便捷安全22%，显示消费者重视个性化推荐和高效安全服务。
- ◆智能配送实时跟踪占15%，智能售后自动处理8%，智能评价引导分享3%，后两项占比低，提示售后服务自动化和社交分享功能需优化以提升竞争力。

2025年中国速食方便米粉线上消费智能服务体验分布



样本：速食方便米粉行业市场调研样本量N=1484，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

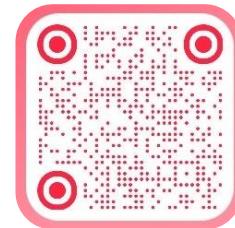
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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