

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月速食水饺馄饨市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Instant Dumplings and Wontons 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：消费主力为中青年二线城市居民



26-35岁群体占比最高达37%，是主要消费人群。



二线城市占比33%，市场集中度较高。



收入5-8万元群体占31%，是消费主力。

启示

✓ 聚焦中青年核心市场

品牌应重点针对26-45岁中青年群体，特别是在二线城市，制定产品、营销和渠道策略，以抓住核心消费力。

✓ 优化产品规格与定价

针对中青年家庭或个人消费，主推标准装（200-500g）和大份装（500-1000g），并集中在10-30元主流价格区间。

核心发现2：消费行为呈现两极化与日常便利导向



每周一次消费占27%，显示常规选择；每周多次和偶尔购买各占13%，行为两极分化。



消费场景以工作日简餐（21%）和周末家庭用餐（19%）为主，合计40%，体现日常便捷主食定位。



消费时段中晚餐（39%）和午餐（28%）占比最大，共67%，常作为正餐替代品。

启示

✓ 强化日常便捷产品定位

品牌应突出产品作为日常便捷主食的定位，针对工作日简餐、家庭用餐等高频场景进行营销和产品开发。

✓ 应对消费频次两极分化

针对高频用户（每周一次）和低频随机购买者，制定差异化营销策略，如会员计划或限时促销，以提升忠诚度和转化率。

核心发现3：口味价格驱动消费，品牌忠诚度中等



口味好吃占30%，价格实惠占22%，是吸引消费的关键因素。



50%消费者愿意推荐产品，但口味一般（28%）、价格偏高（22%）是主要不推荐原因。



50-70%复购率占比最高为34%，高忠诚度用户仅13%，品牌忠诚度中等。

启示

✓ 提升产品口味与性价比

品牌需持续优化产品口味，确保品质稳定，并维持10-30元主流价格带，以提升消费者满意度和推荐意愿。

✓ 加强品牌建设与创新

通过产品创新（如新口味）和品牌营销，应对消费者流失，提升复购率和忠诚度，在激烈竞争中脱颖而出。

核心逻辑：聚焦中青年二线城市，以口味价格为核心驱动



1、产品端

- ✓ 优化中到大份量产品组合
- ✓ 开发环保可降解包装



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实体验分享
- ✓ 合作美食博主提升社交信任



3、服务端

- ✓ 提升退货流程便捷性
- ✓ 加强智能客服响应速度

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** 速食水饺馄饨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水饺馄饨品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速食水饺馄饨的购买行为;
- 速食水饺馄饨市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

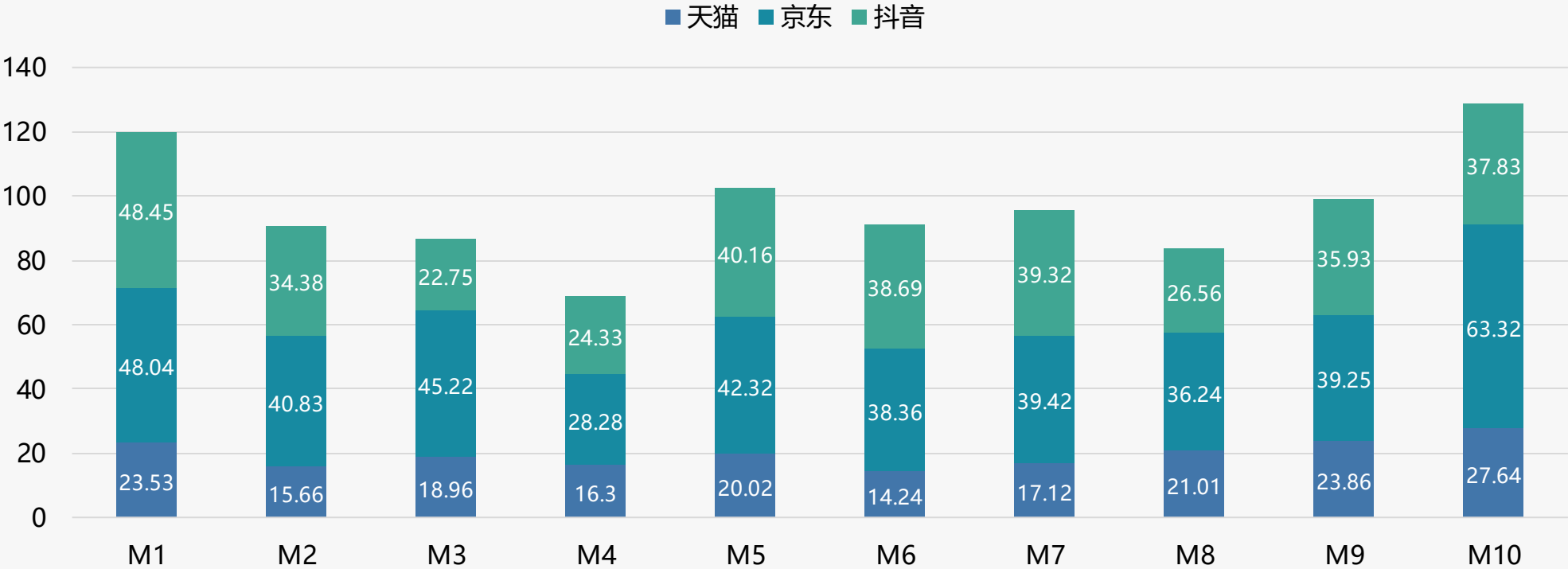
Research Method

- **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, 计算速食水饺馄饨品类销售额、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、不同平台速食水饺馄饨品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑速食水饺 抖音波动天猫稳定

- ◆从平台竞争格局看，京东以3.9亿元总销售额领跑，抖音3.1亿元次之，天猫2.0亿元居末。京东在M10单月销售额达6331万元，环比增长61.4%，显示其促销策略有效；抖音在M1-M2期间表现强劲，但后续波动较大，需关注用户留存。天猫销售额相对稳定，但整体份额较低，建议加强营销投入以提升市场渗透率。
- ◆从月度趋势分析，行业呈现季节性波动：M1-M2受春节消费拉动，总销售额达1.7亿元；M3-M4进入淡季，环比下降31.2%；M5-M7逐步回升至1.2亿元；M8-M10受中秋国庆双节驱动，销售额达2.0亿元，同比增长约15%。建议企业优化库存周转，在旺季前加大备货，淡季侧重产品创新以平滑业绩波动。

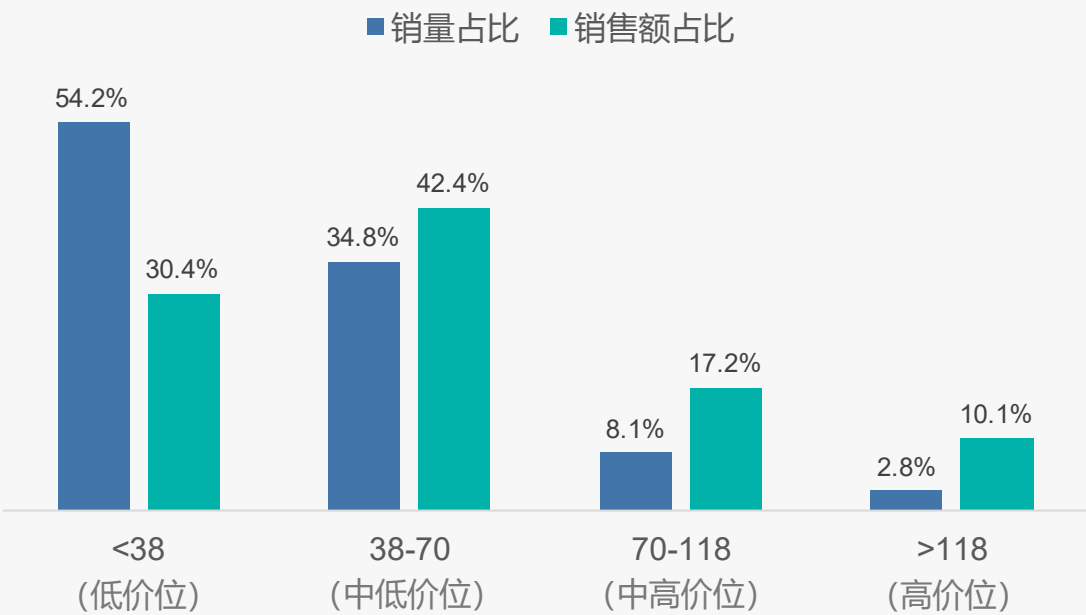
2025年1月~10月速食水饺馄饨品类线上销售规模（百万元）



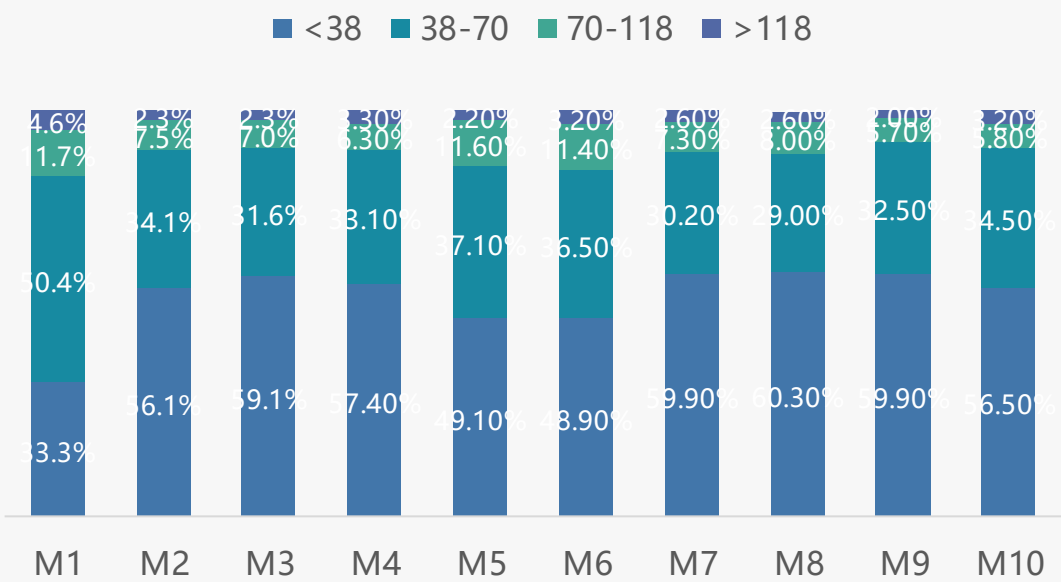
中端驱动利润 低价销量增长 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<38元低价区间销量占比54.2%但销售额仅占30.4%，显示高销量低利润特征，而38-70元中端区间销量占比34.8%贡献42.4%销售额，是核心利润来源，表明市场依赖中端产品驱动营收增长。高端区间（>118元）销量占比仅2.8%但销售额占10.1%，单位产品价值高，但市场渗透不足，建议加强品牌溢价策略以提升高端市场份额，优化产品组合结构。
- ◆月度销量分布显示，M1-M10期间<38元区间销量占比波动上升，从M1的33.3%增至M10的56.5%，消费者偏好向低价转移，可能反映价格敏感度提高或促销活动影响，需监控利润率变化。

2025年1月~10月速食水饺馄饨线上不同价格区间销售趋势



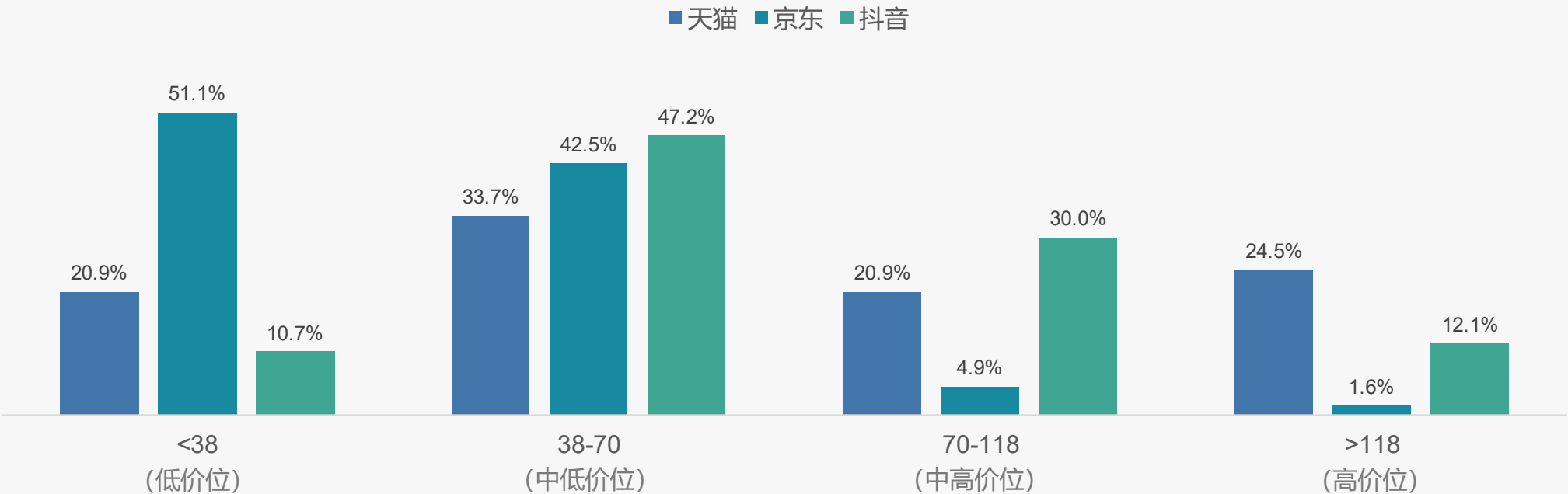
速食水饺馄饨线上价格区间-销量分布



平台价格分层显著 天猫抖音高端化 京东性价比主导

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫平台价格结构相对均衡，38-70元区间占比33.7%为最高，>118元高端产品占比24.5%显示其高端化趋势。京东平台以<38元低价产品为主，占比51.1%，符合其传统电商的性价比定位。抖音平台38-70元区间占比47.2%最高，同时70-118元中高端占比30.0%，反映其内容驱动下品质消费特征。
- ◆平台间价格策略对比显示差异化竞争格局。从消费升级角度看，天猫和抖音平台中高端产品（>70元）占比分别为45.4%和42.1%，显著高于京东的6.5%。这表明内容电商和传统高端平台更易推动品类升级。建议品牌在天猫和抖音重点布局高毛利产品线，提升整体ROI；在京东则可通过爆款策略提高周转率，形成

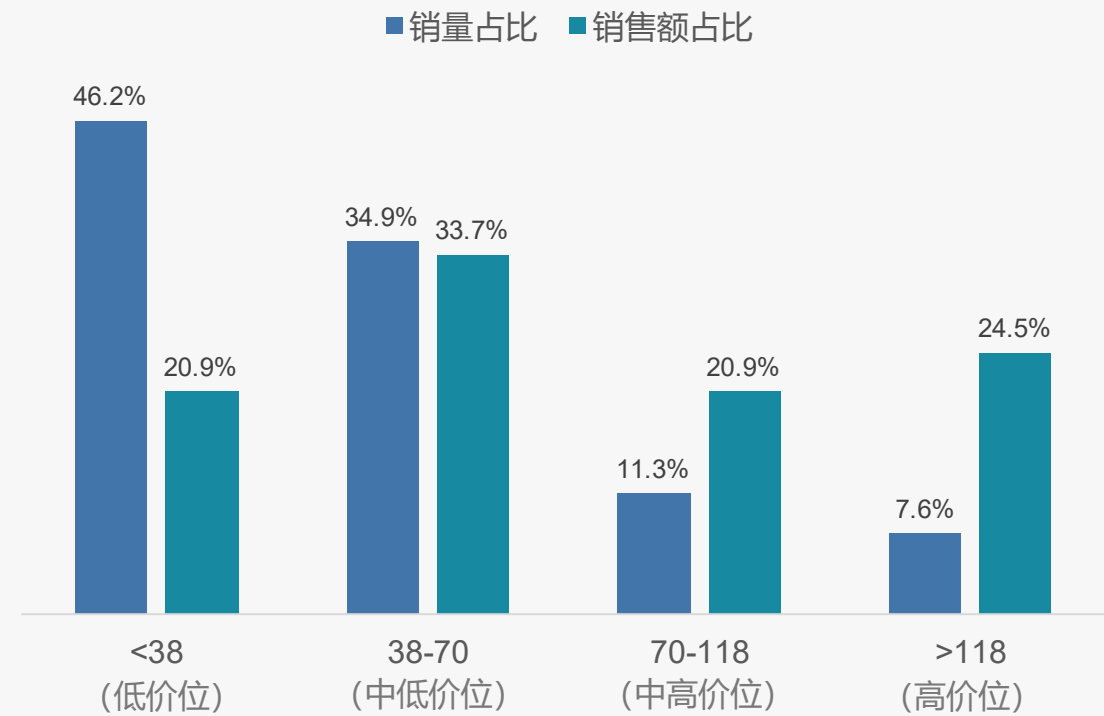
2025年1月~10月各平台速食水饺馄饨不同价格区间销售趋势



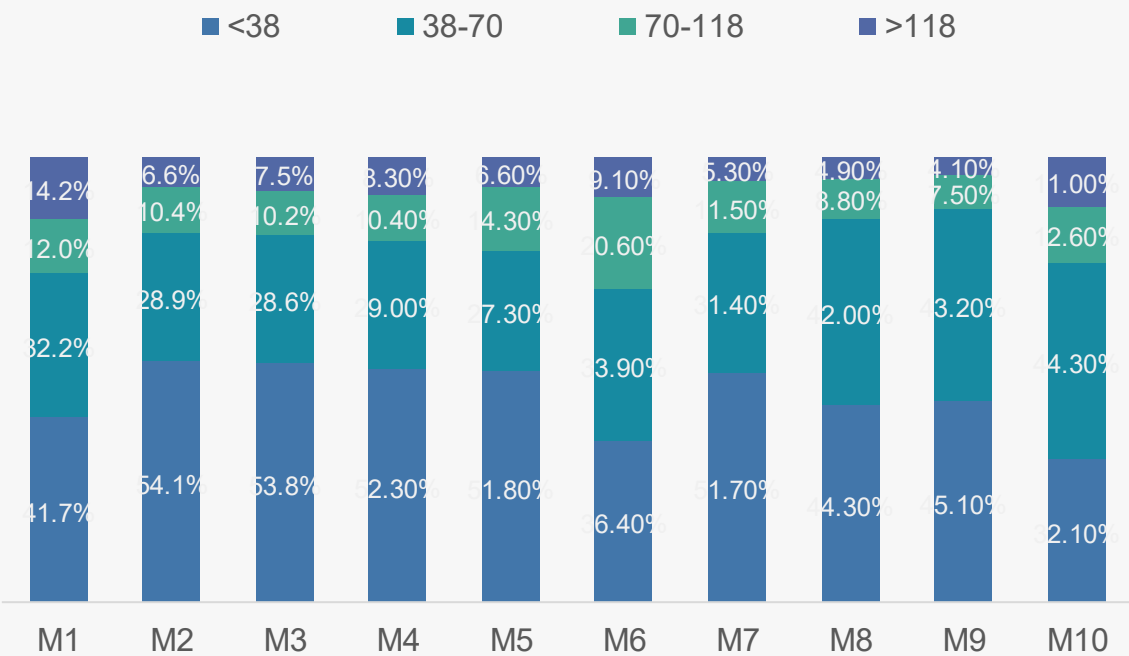
速食水饺高端溢价显著 中端稳健 低价量价背离

- ◆从价格区间销售趋势看，<38元低价区间销量占比46.2%但销售额仅占20.9%，呈现高销量低贡献特征；>118元高端区间销量仅7.6%却贡献24.5%销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示明显季节性波动：M6（6月）70-118元中高端占比达20.6%为全年峰值，可能与夏季消费升级相关；M10（10月）>118元高端占比11.0%较M9的4.1%大幅提升，反映国庆消费拉动。
- ◆建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。需针对不同季度制定差异化营销策略。建议加强高端产品品牌建设，同时优化低价产品成本结构。

2025年1月~10月天猫平台速食水饺馄饨不同价格区间销售趋势



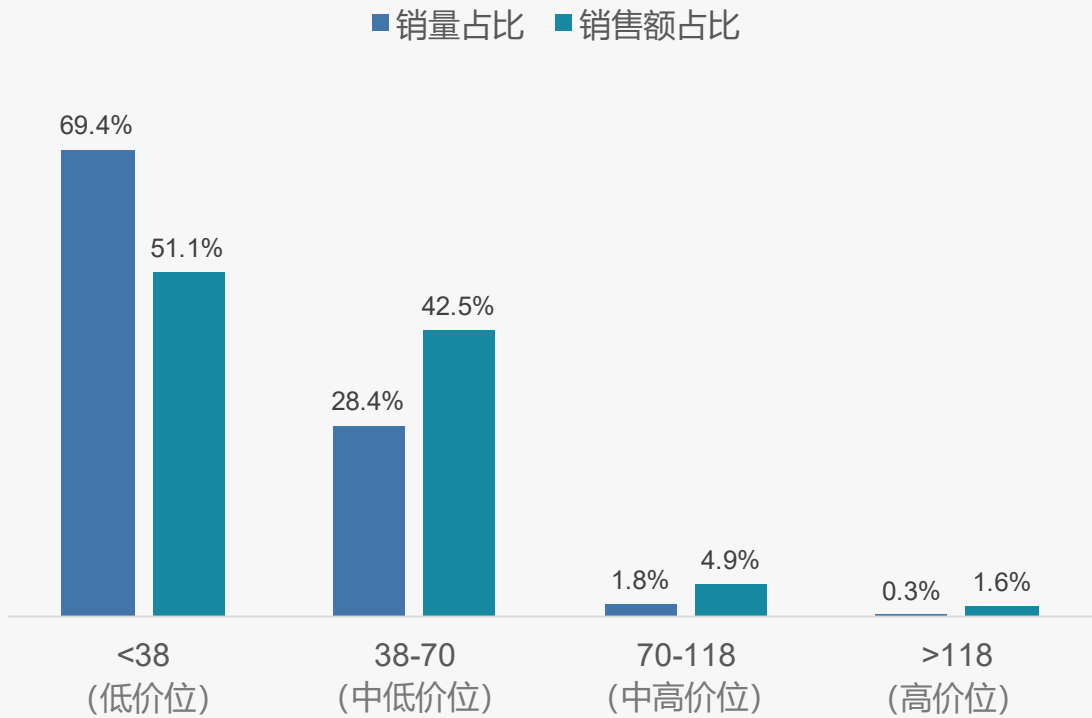
天猫平台速食水饺馄饨价格区间-销量分布



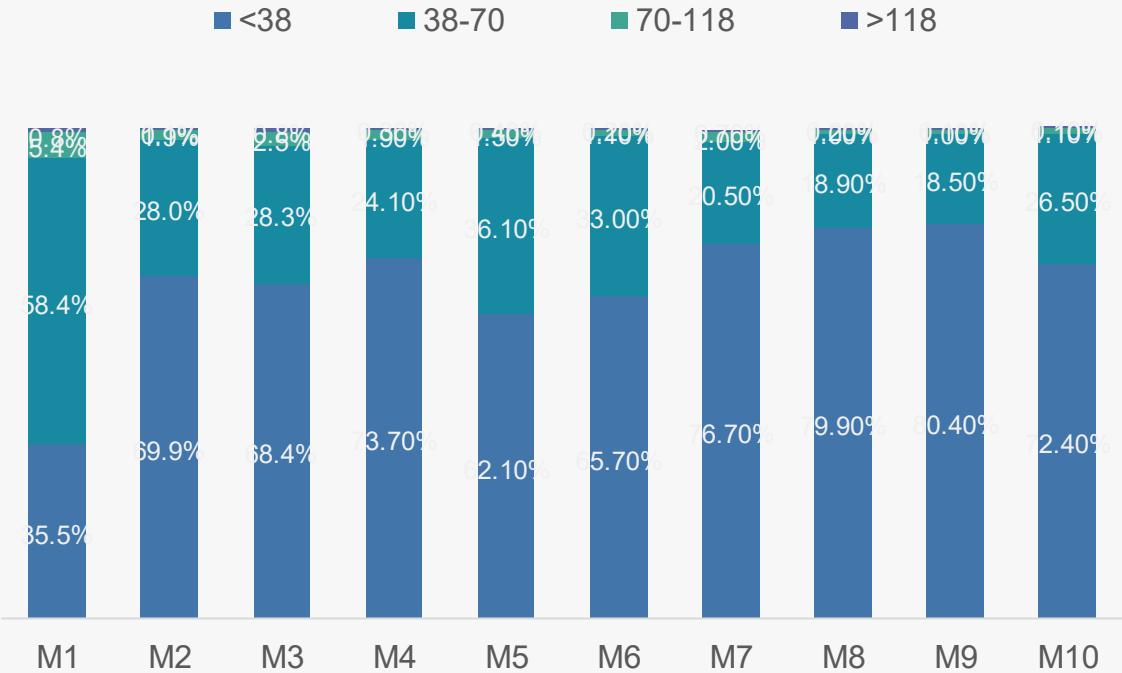
低价主导市场 中端提升价值 节日驱动升级

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台速食水饺馄饨品类呈现明显的低价主导特征。低于38元价格带销量占比69.4%，销售额占比51.1%，显示该区间为市场基本盘；38-70元区间销量占比28.4%但销售额占比42.5%，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间。70元以上高价区间合计仅占销售额6.5%，说明高端市场渗透率有限，存在结构性增长机会。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1月38-70元区间占比58.4%，反映春节前消费升级；2-10月低于38元区间占比持续在62.1%-80.4%，表明日常消费以性价比为主。7-9月低价区间占比达76.7%-80.4%，夏季消费更趋理性。整体呈现节日驱动升级、日常回归理性的周期性特征。

2025年1月~10月京东平台速食水饺馄饨不同价格区间销售趋势



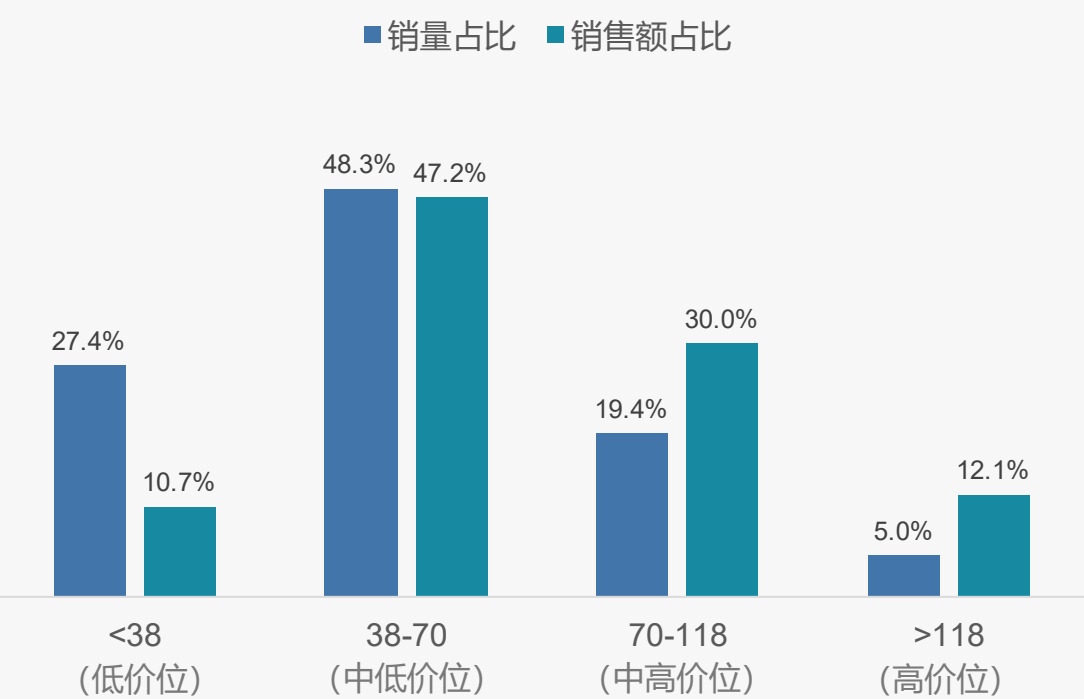
京东平台速食水饺馄饨价格区间-销量分布



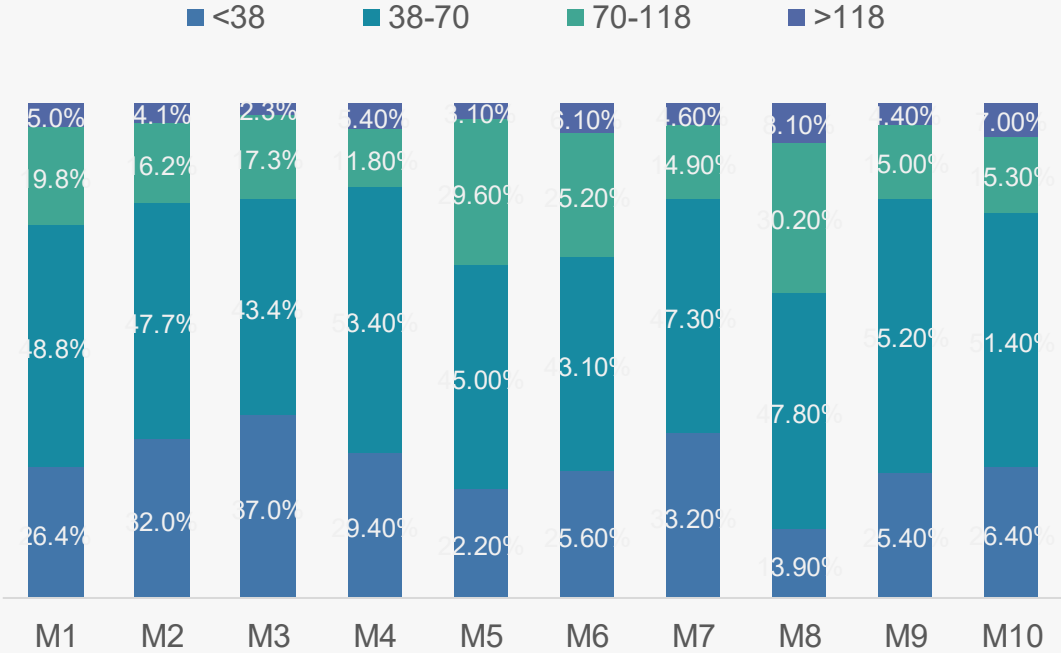
抖音速食水饺核心价格带主导市场

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，38-70元价格带销量占比48.3%、销售额占比47.2%，是核心价格区间，贡献近半市场份额；<38元低价带销量占比27.4%但销售额仅占10.7%，显示低单价特征；70-118元中高端价格带销量占比19.4%但销售额占比30.0%，具有较高客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化：M3月<38元低价带占比达37.0%峰值，而M8月70-118元中高端占比升至30.2%，反映促销活动与消费升级的周期性波动。38-70元价格带月度占比稳定在43%-55%，是市场基本盘。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。

2025年1月~10月抖音平台速食水饺馄饨不同价格区间销售趋势



抖音平台速食水饺馄饨价格区间-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** 速食水饺馄饨消费行为、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年内购买过速食水饺馄饨的消费者;
- 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

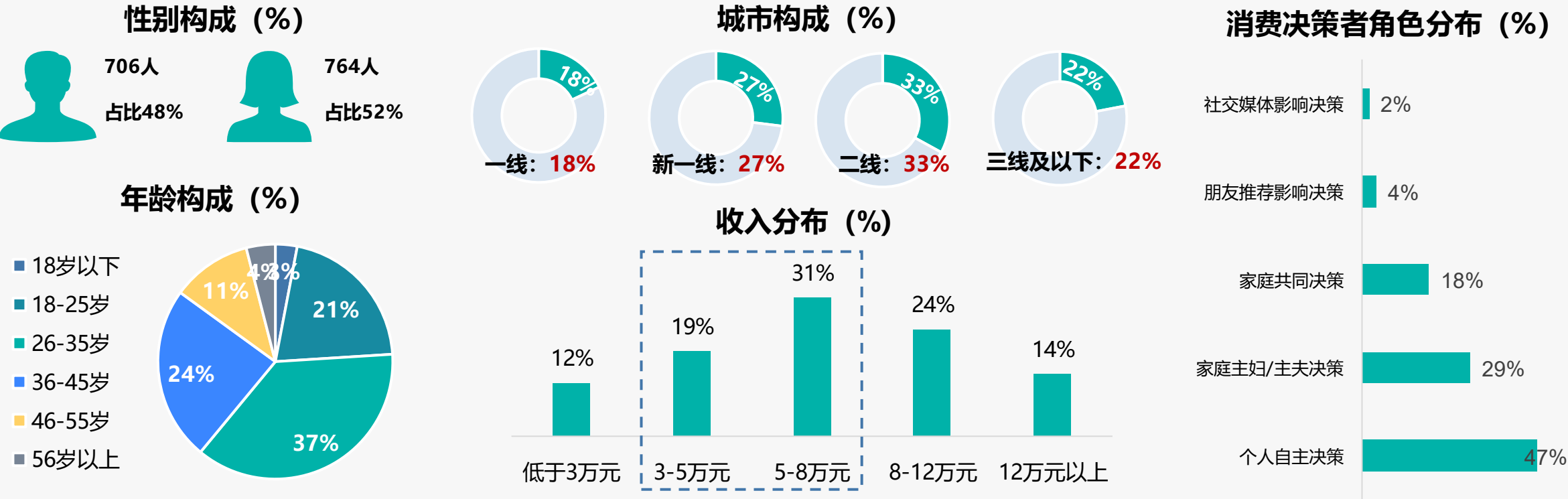
Research Method

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=1470

速食水饺馄饨消费主力为中青年二线城市

- ◆被调查者中26-35岁群体占比最高，达37%，是速食水饺馄饨的主要消费人群，二线城市占比33%，市场集中度较高。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占47%，家庭主妇/主夫决策占29%，收入5-8万元群体占比31%，是消费主力。

2025年中国速食水饺馄饨消费者画像

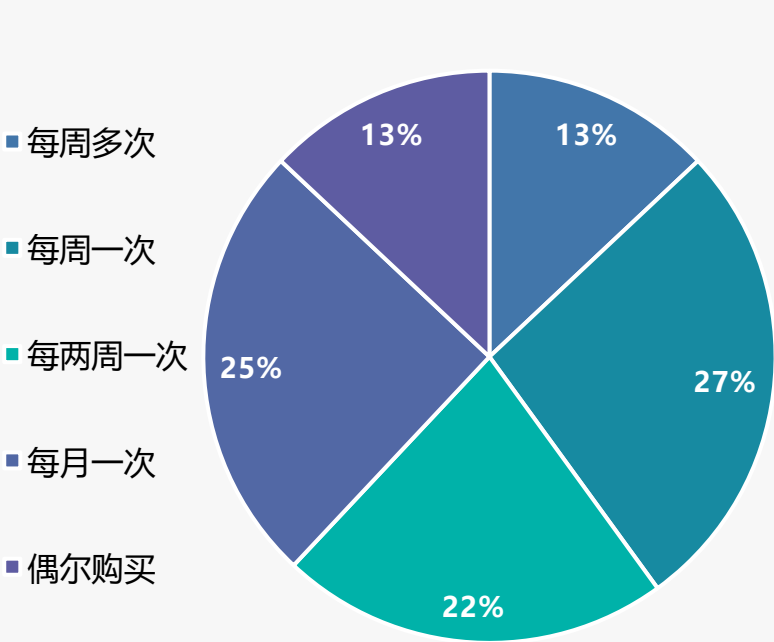


样本：速食水饺馄饨行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

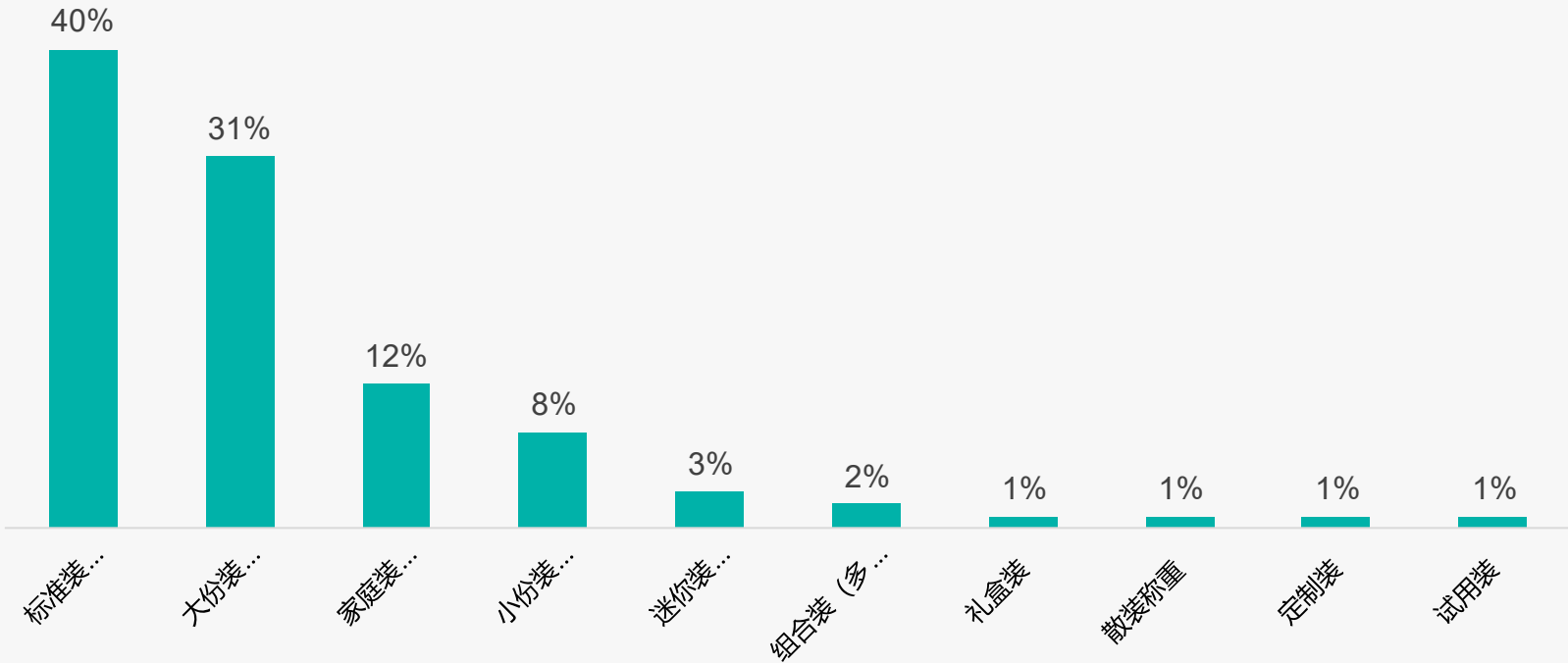
速食水饺消费两极分化 产品规格以中大份为主

- ◆消费频率中每周一次占27%最高，每周多次和偶尔购买各占13%，显示消费者行为呈现两极分化，既有高频用户也有低频随机购买者。
- ◆产品规格以标准装（200-500g）40%和大份装（500-1000g）31%为主，合计71%，表明消费者偏好中等至大份量产品，可能用于家庭或多人食用。

2025年中国速食水饺馄饨消费频率分布



2025年中国速食水饺馄饨消费规格分布

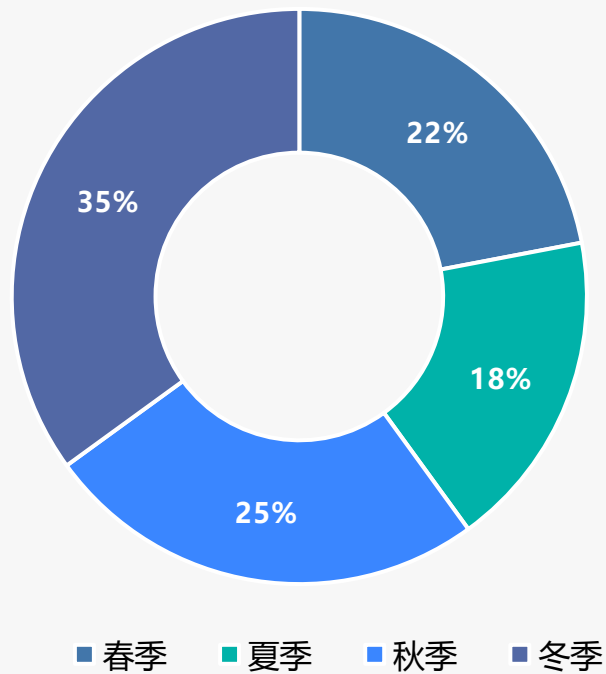


样本：速食水饺馄饨行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

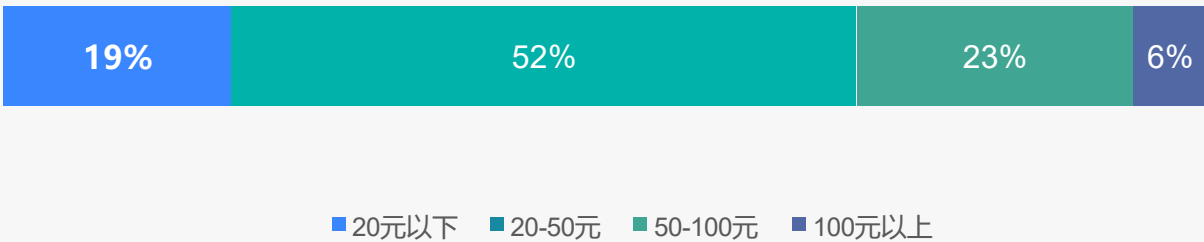
速食消费冬季主导环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占52%；冬季消费最高，占35%，显示季节性和价格偏好显著。
- ◆ 包装类型中塑料袋装占41%，环保可降解包装仅占5%，表明环保意识有待提升。

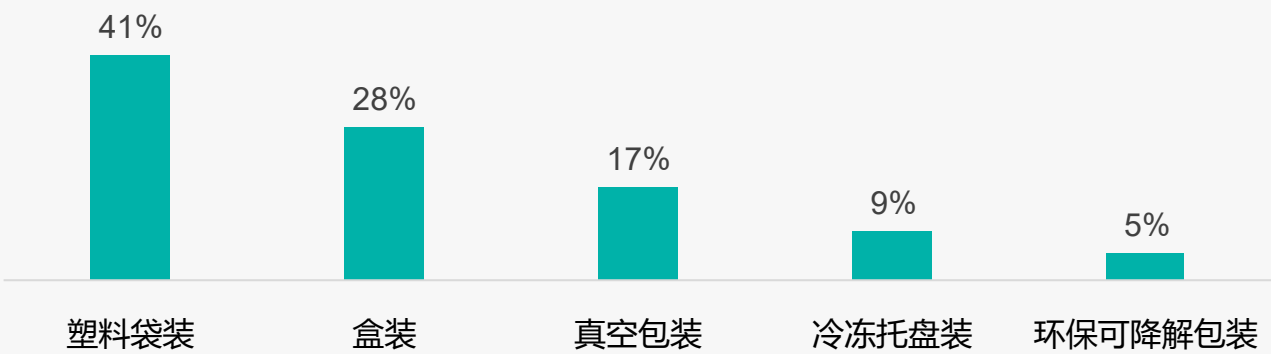
2025年中国速食水饺馄饨消费季节分布



2025年中国速食水饺馄饨单次消费支出分布



2025年中国速食水饺馄饨消费包装类型分布

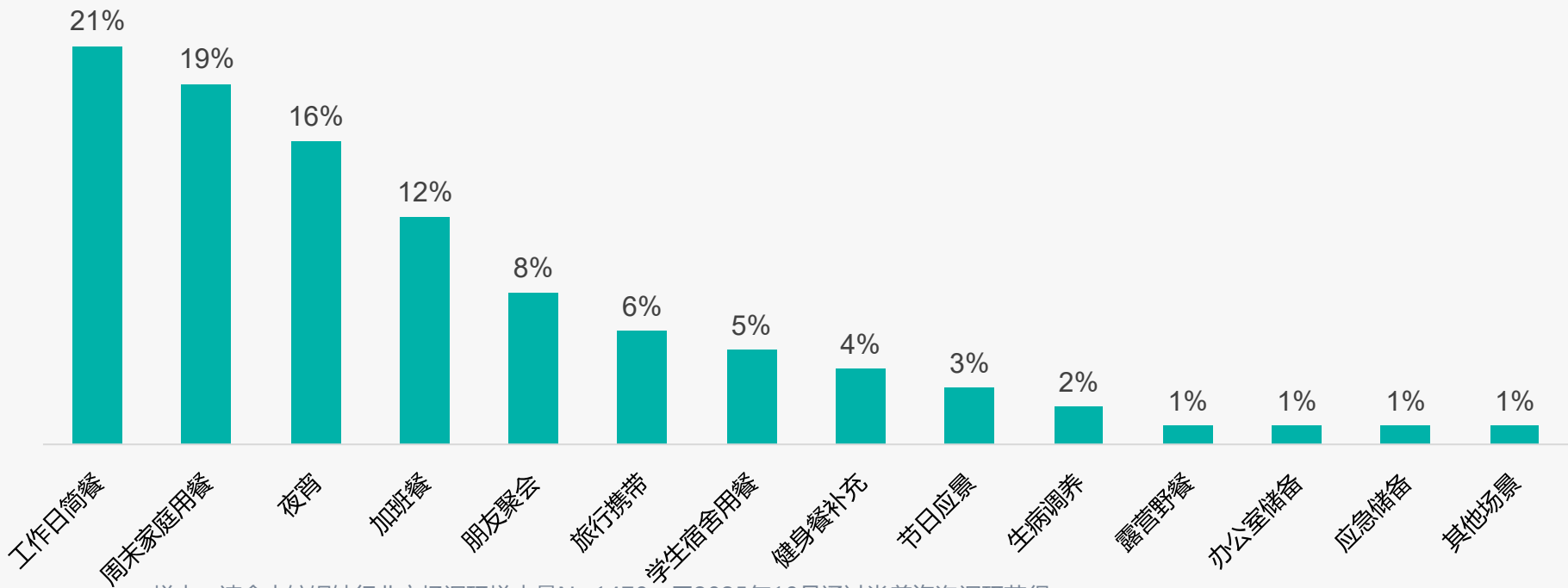


样本：速食水饺馄饨行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

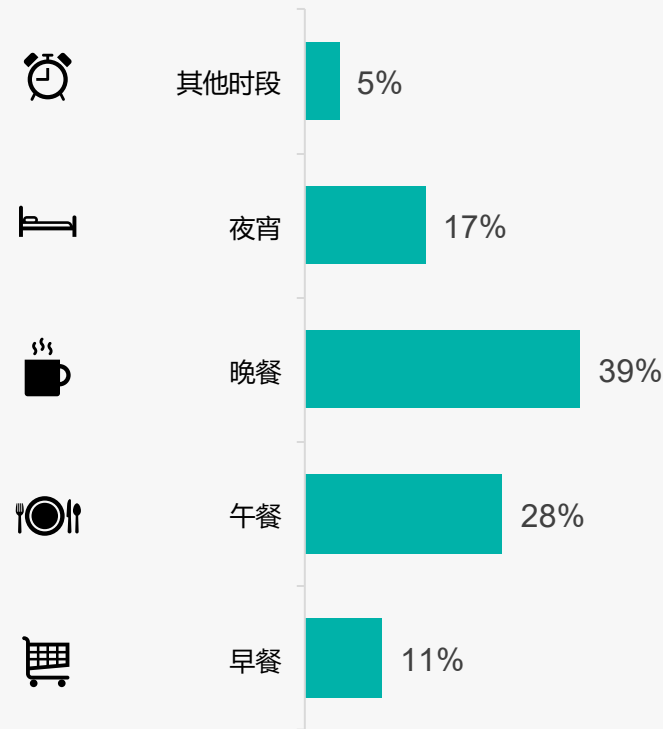
速食水饺馄饨消费日常便捷为主 正餐替代夜宵补充

- ◆速食水饺馄饨消费以工作日简餐（21%）和周末家庭用餐（19%）为主，合计占40%，体现日常便捷主食定位。晚餐（39%）和午餐（28%）是主要消费时段，共占67%。
- ◆夜宵（16%）和加班餐（12%）场景较高，反映快节奏生活需求。其他场景如旅行携带（6%）和学生宿舍用餐（5%）显示便携性优势，但特殊用途占比较低。

2025年中国速食水饺馄饨消费场景分布



2025年中国速食水饺馄饨消费时段分布

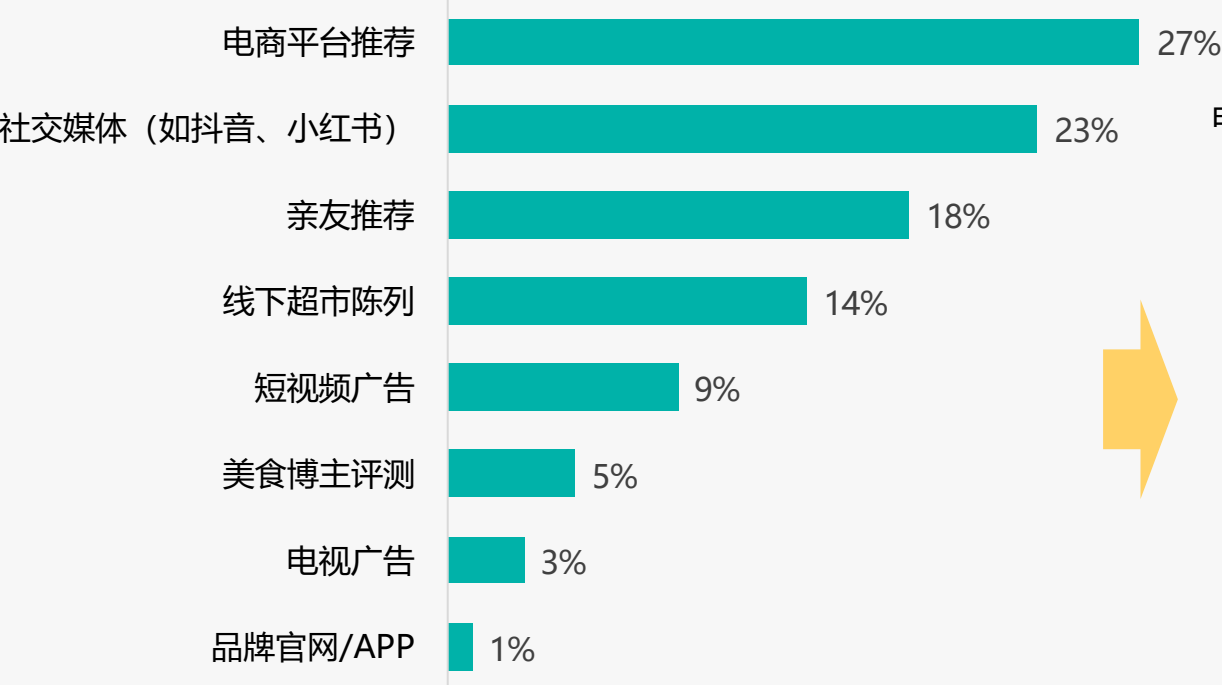


样本：速食水饺馄饨行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

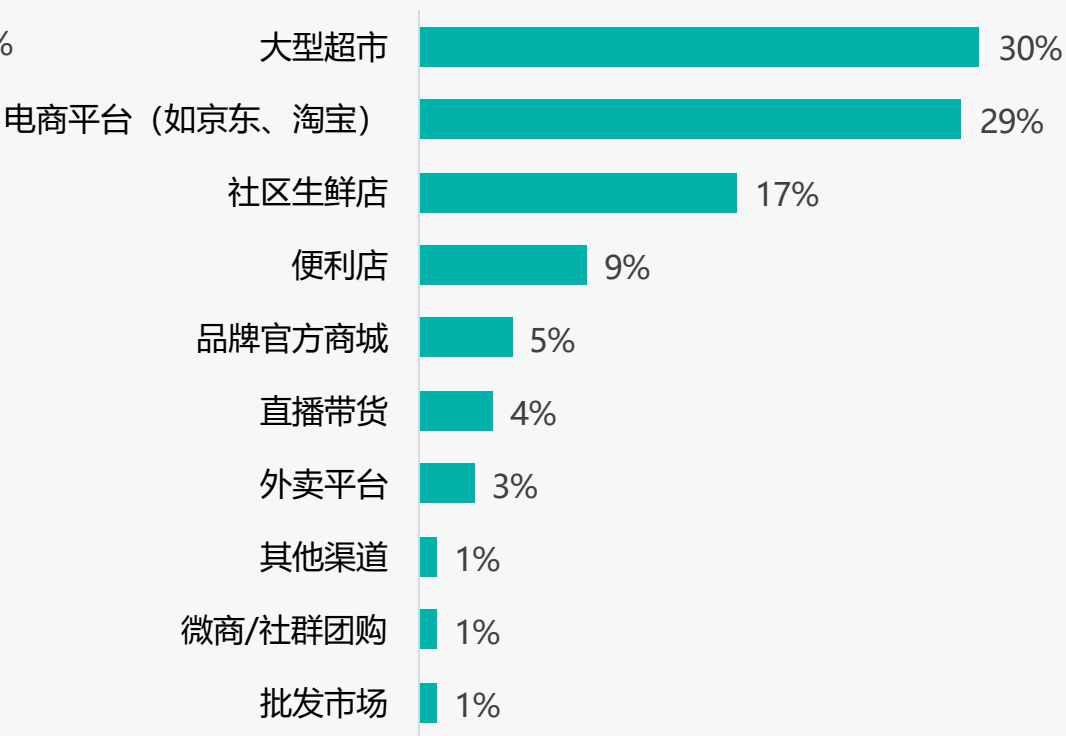
速食水饺馄饨消费数字化社交化主导

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（27%）、社交媒体（23%）和亲友推荐（18%），合计占68%，数字化和社交化渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以大型超市（30%）和电商平台（29%）为主，合计占59%，线下便捷渠道如社区生鲜店（17%）和便利店（9%）也有一定需求。

2025年中国速食水饺馄饨产品了解渠道分布



2025年中国速食水饺馄饨产品购买渠道分布

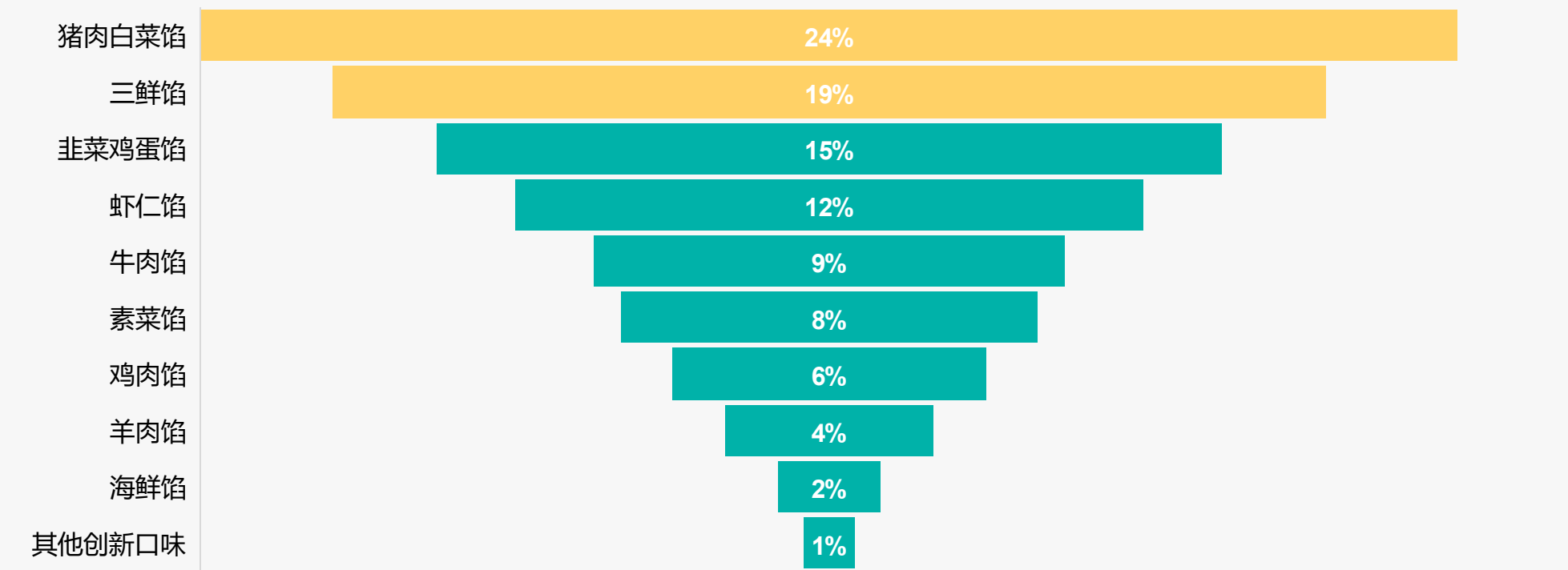


样本：速食水饺馄饨行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

传统口味主导 创新产品渗透低

- ◆调研数据显示，猪肉白菜馅以24%的占比最受欢迎，三鲜馅和韭菜鸡蛋馅分别占19%和15%，传统口味主导速食水饺馄饨市场。
- ◆虾仁馅和牛肉馅分别占12%和9%，而小众口味如海鲜馅占2%、创新口味仅占1%，表明市场偏好集中，创新产品渗透率低。

2025年中国速食水饺馄饨产品偏好类型分布

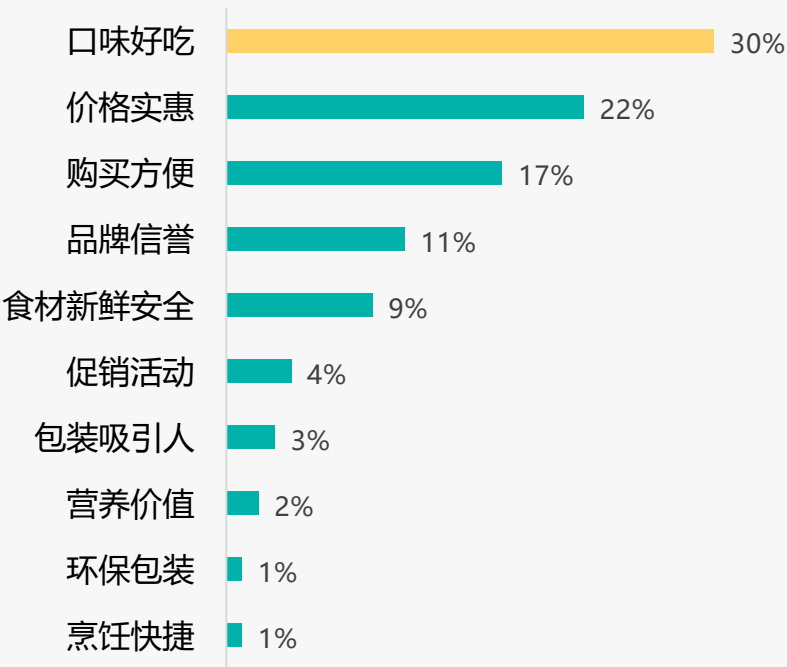


样本：速食水饺馄饨行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口味价格驱动消费 节省时间解决吃饭

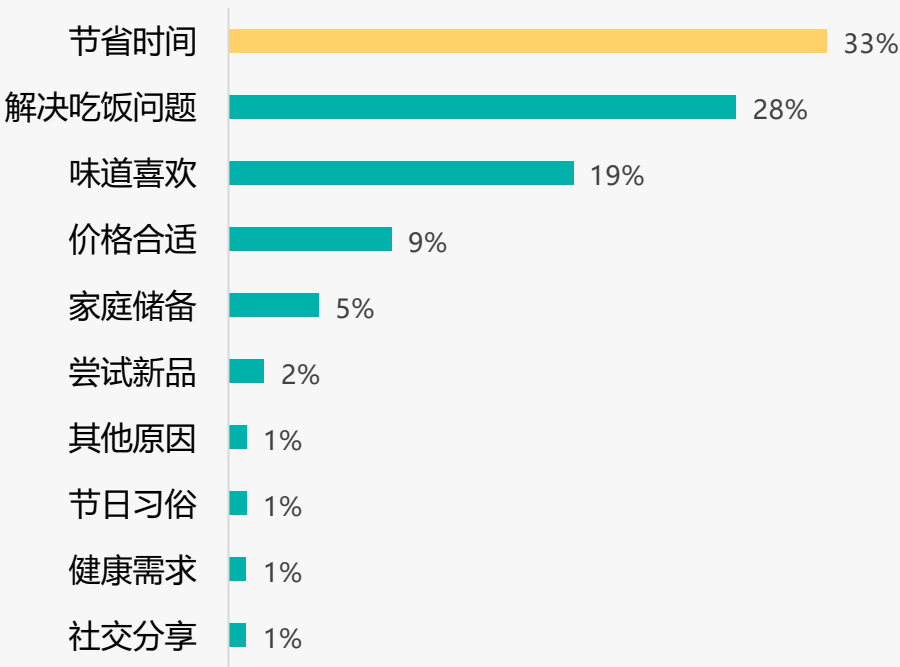
- ◆速食水饺馄饨消费中，口味好吃占30%，价格实惠占22%，是吸引消费的关键因素；节省时间占33%，解决吃饭问题占28%，是消费的真正原因，凸显时间节省和基本需求满足。
- ◆购买方便占17%，品牌信誉占11%，而食材新鲜安全仅占9%，显示便利性和品牌信任超过新鲜度；促销、包装等因素占比低，营销影响有限，整体驱动因素集中。

2025年中国速食水饺馄饨吸引消费关键因素分布



样本：速食水饺馄饨行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

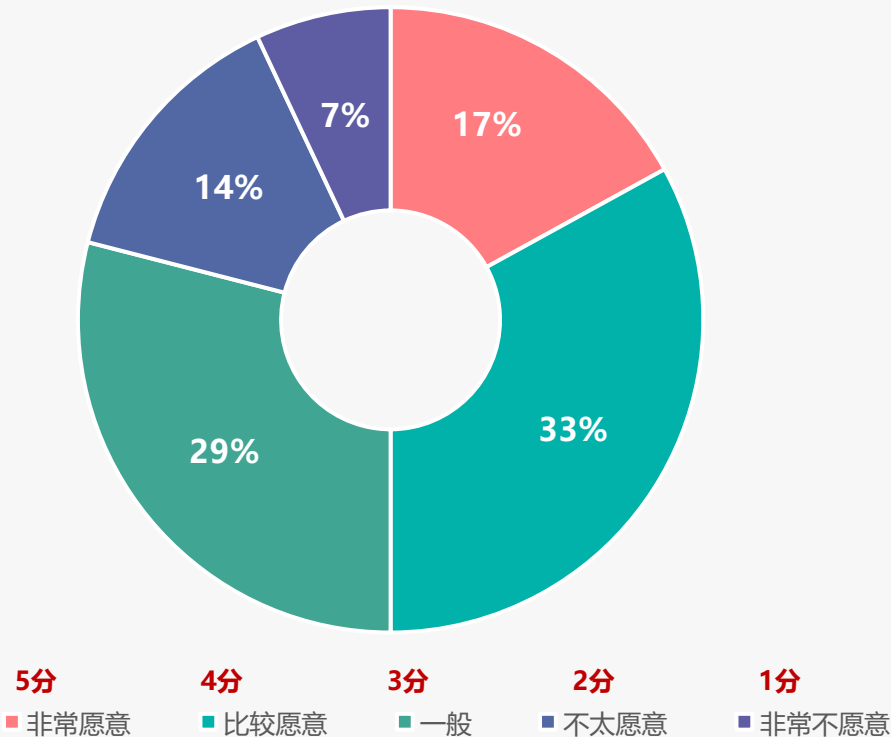
2025年中国速食水饺馄饨消费真正原因分布



半数推荐 口味价格品质待提升

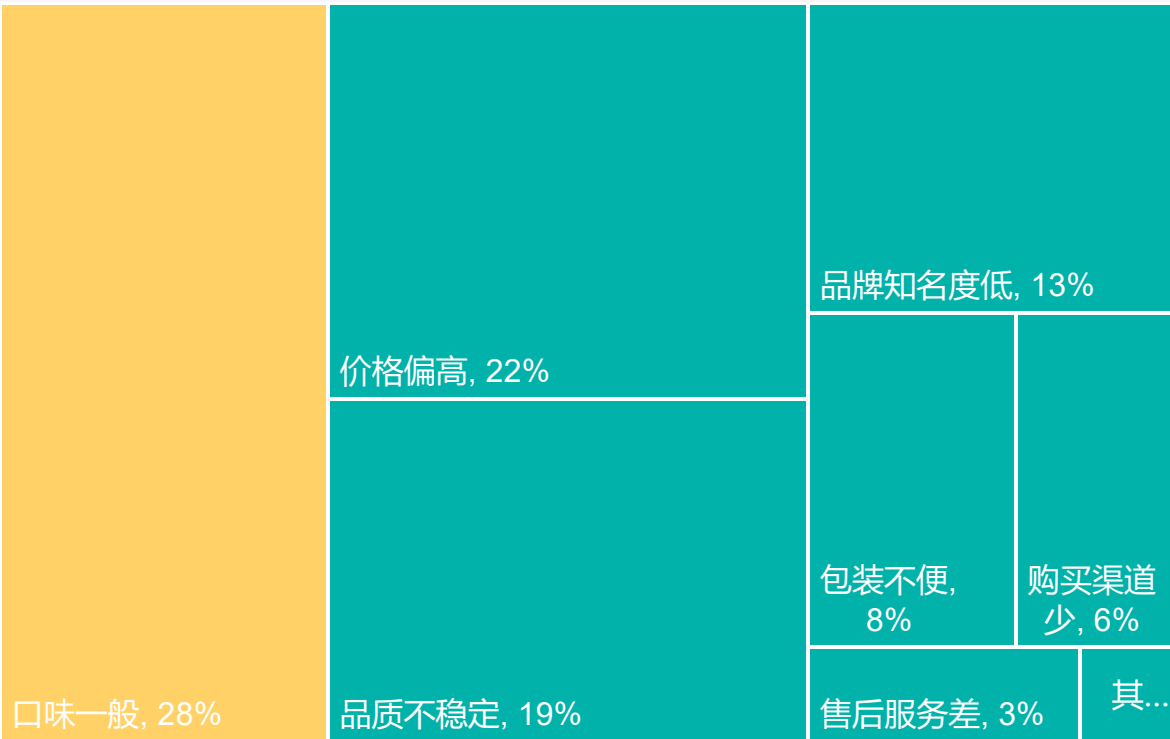
- ◆调研显示，50%消费者愿意推荐速食水饺馄饨，其中非常愿意占17%，比较愿意占33%，表明产品有较好口碑基础。
- ◆不愿推荐原因中，口味一般占28%，价格偏高占22%，品质不稳定占19%，合计69%，是主要改进方向。

2025年中国速食水饺馄饨推荐意愿分布



样本：速食水饺馄饨行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

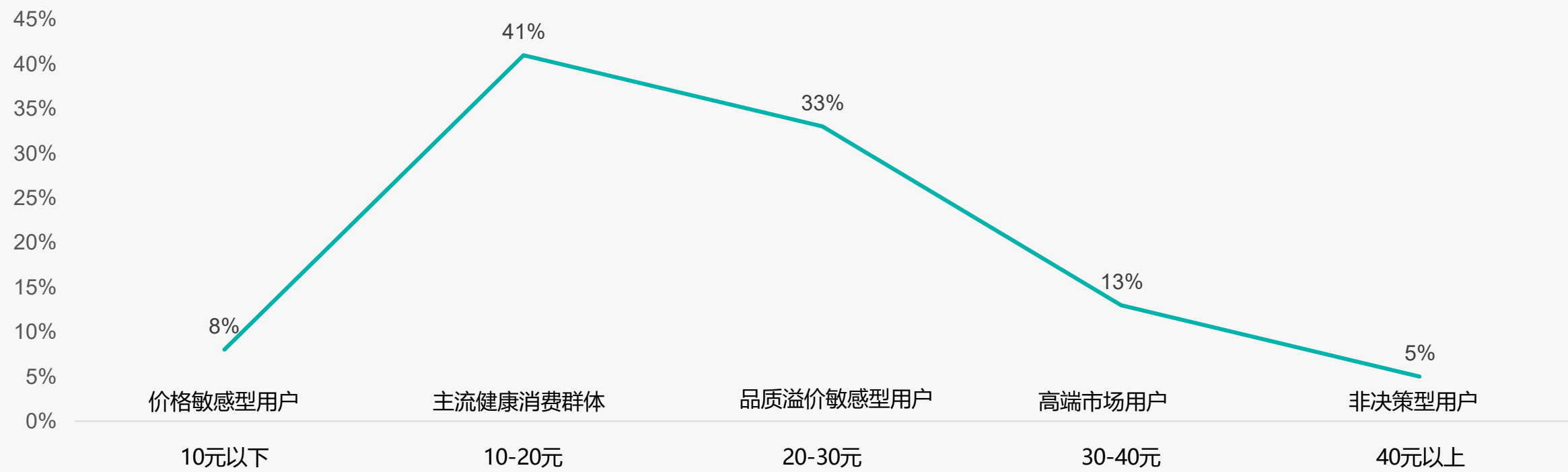
2025年中国速食水饺馄饨不愿推荐原因分布



速食水饺馄饨价格接受度集中中低价位

- ◆调查显示，速食水饺馄饨消费者价格接受度集中在10-30元区间，其中10-20元占比41%，20-30元占比33%，反映中低价位产品为主流选择。
- ◆10元以下和40元以上区间分别仅占8%和5%，表明极低端和高端市场相对小众，企业应聚焦主流市场优化定价策略。

2025年中国速食水饺馄饨主流规格价格接受度



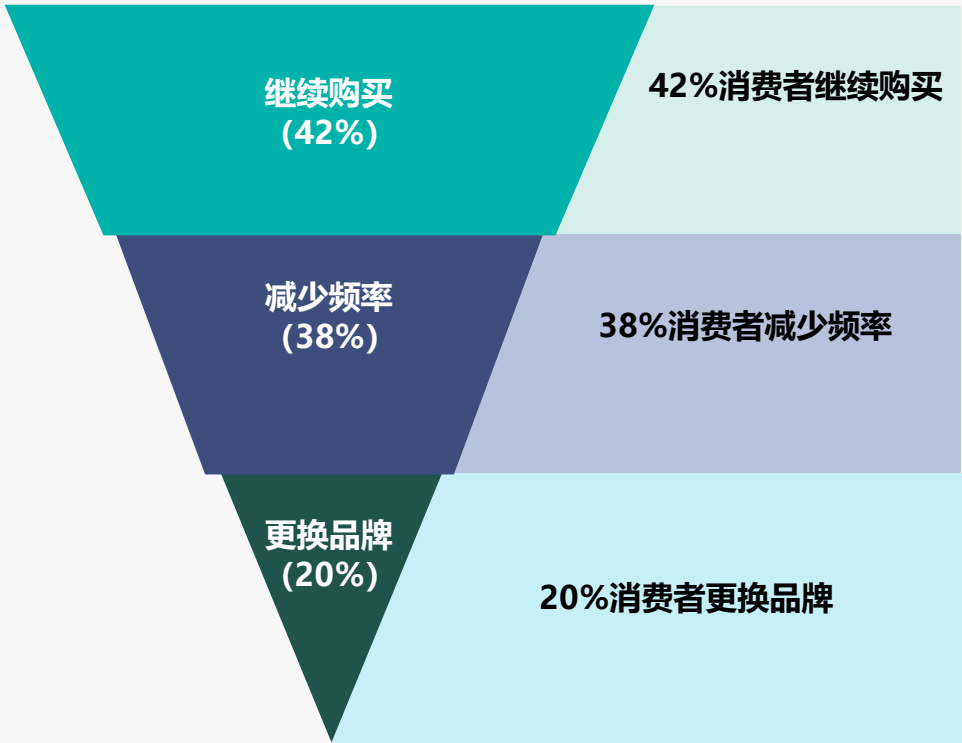
样本：速食水饺馄饨行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准装（200-500g）规格速食水饺馄饨为标准核定价格区间

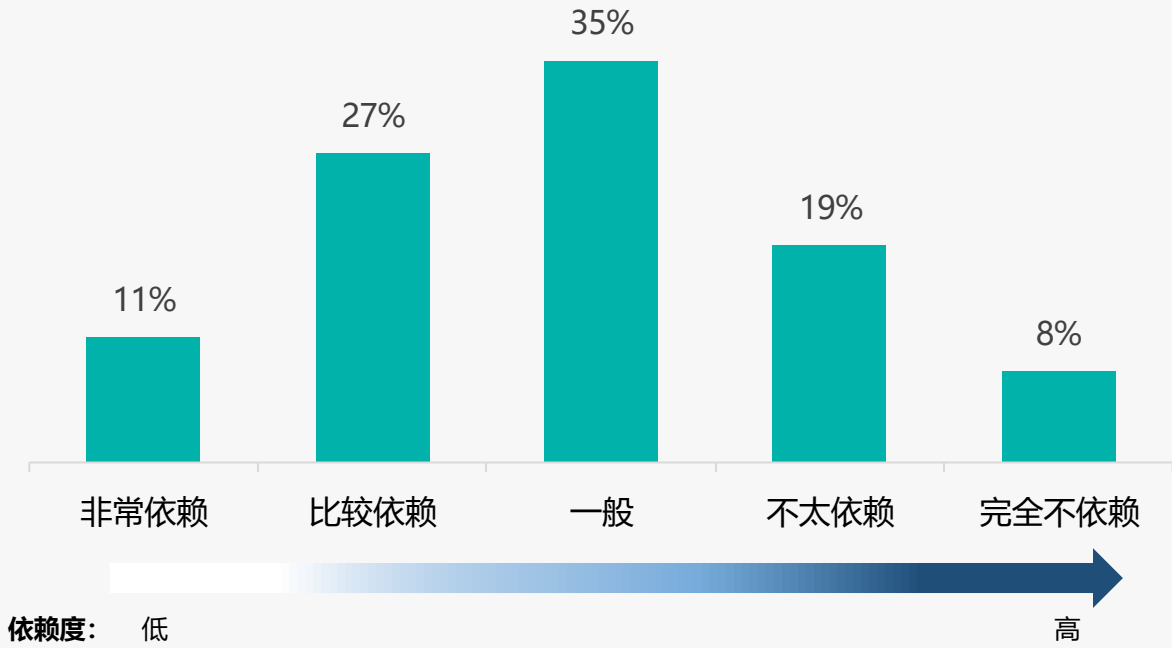
价格敏感品牌忠诚 促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖度：11%非常依赖，27%比较依赖，35%一般，19%不太依赖，8%完全不依赖，表明促销影响有限。

2025年中国速食水饺馄饨价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国速食水饺馄饨对促销活动依赖程度分布

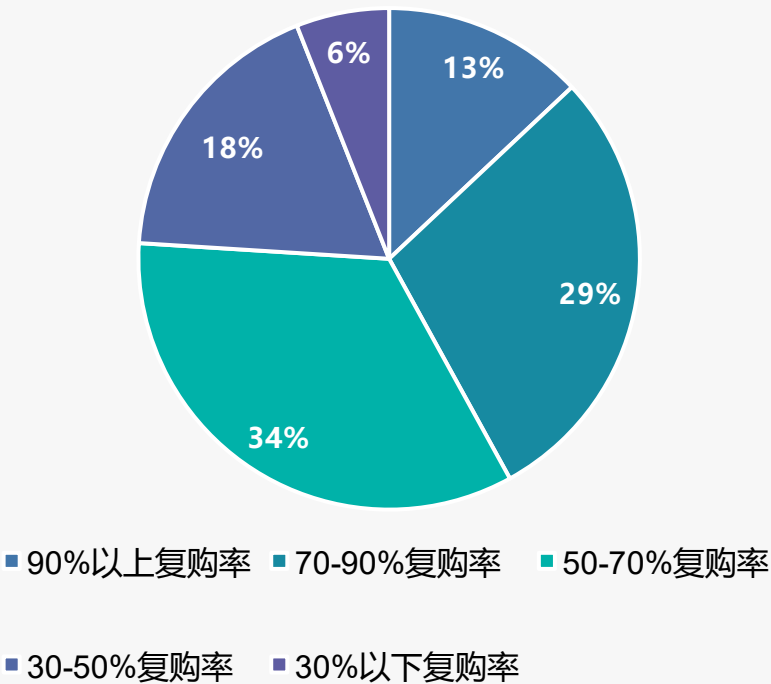


样本：速食水饺馄饨行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

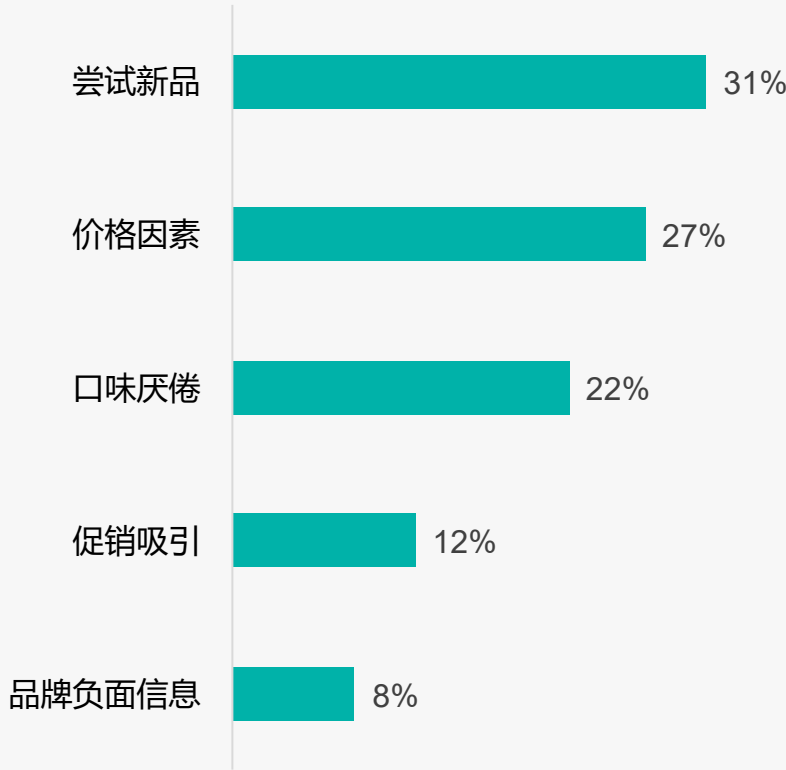
品牌忠诚度中等 新品价格驱动流失

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，高忠诚度用户仅13%，表明多数消费者品牌忠诚度中等，行业竞争激烈。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占31%，价格因素占27%，口味厌倦占22%，提示品牌需通过创新和价格策略应对消费者流失。

2025年中国速食水饺馄饨固定品牌复购率分布



2025年中国速食水饺馄饨更换品牌原因分布

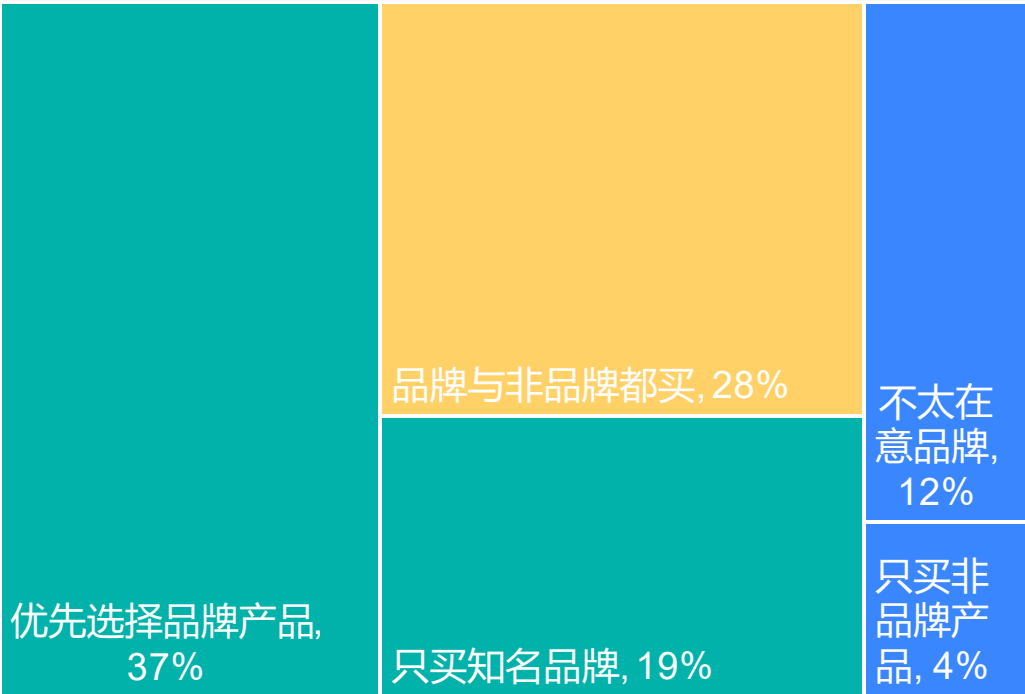


样本：速食水饺馄饨行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

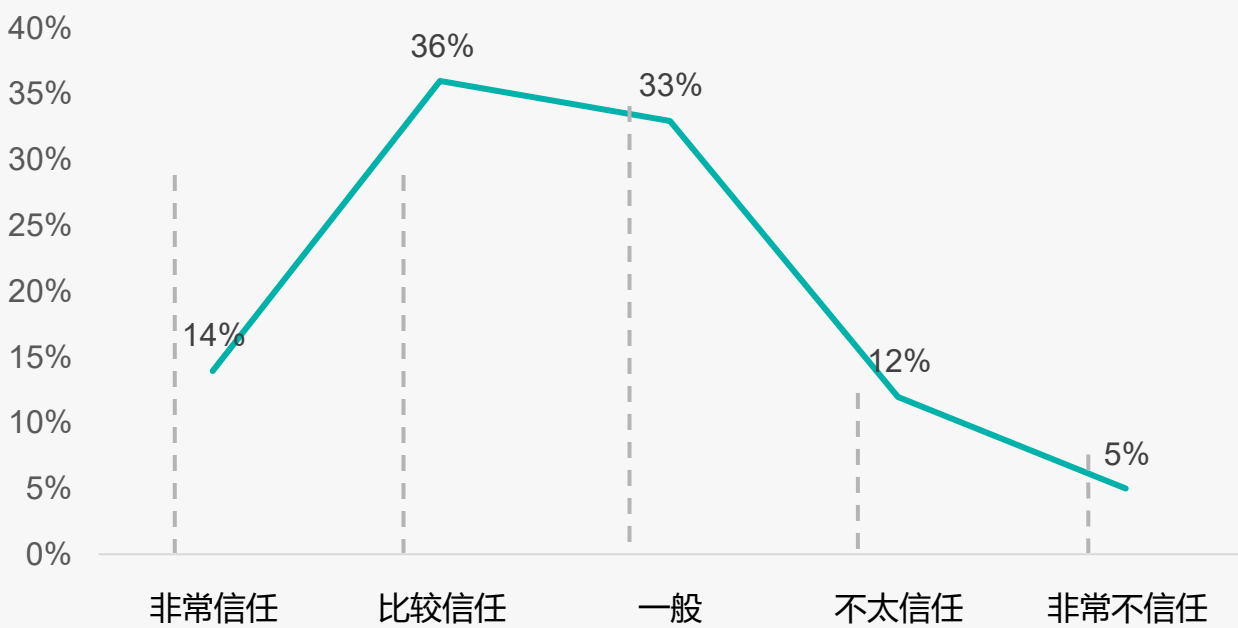
品牌偏好显著 信任度待提升

- ◆调查显示，56%的消费者倾向于品牌产品，其中19%只买知名品牌，37%优先选择品牌产品，表明品牌在速食水饺馄饨市场具有较强影响力。
- ◆对品牌产品的信任度较高，50%的消费者持信任态度，但仍有17%不太信任或不信任，提示企业需关注质量与安全以提升品牌信任。

2025年中国速食水饺馄饨消费品牌产品意愿分布



2025年中国速食水饺馄饨对品牌产品态度分布

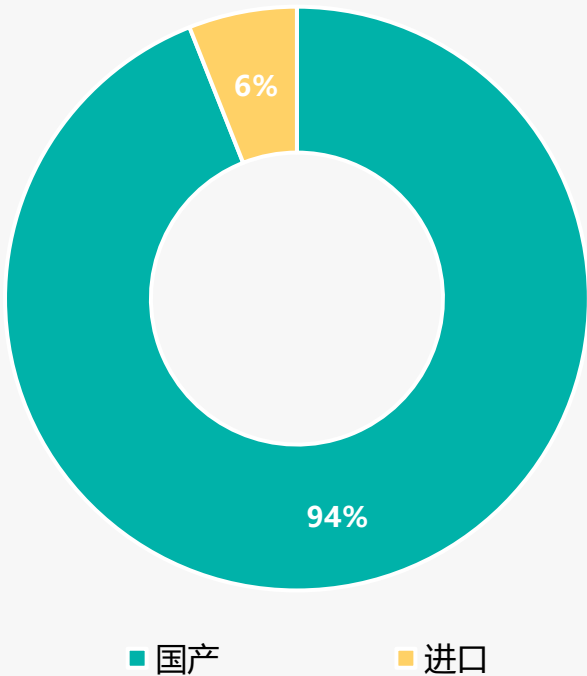


样本：速食水饺馄饨行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

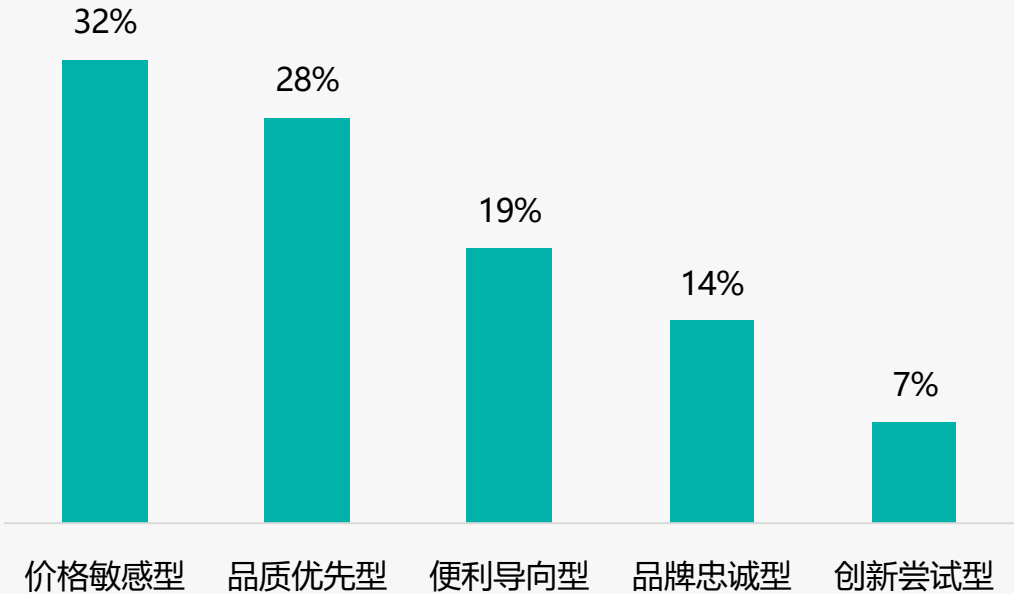
国产品牌主导价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比94%，进口仅6%，显示市场高度依赖本土产品，消费者偏好明显集中于国产选项。
- ◆价格敏感型占32%，品质优先型占28%，表明价格和质量是主要购买驱动因素，市场以实用为导向。

2025年中国速食水饺馄饨国产与进口品牌消费分布



2025年中国速食水饺馄饨品牌偏好类型分布

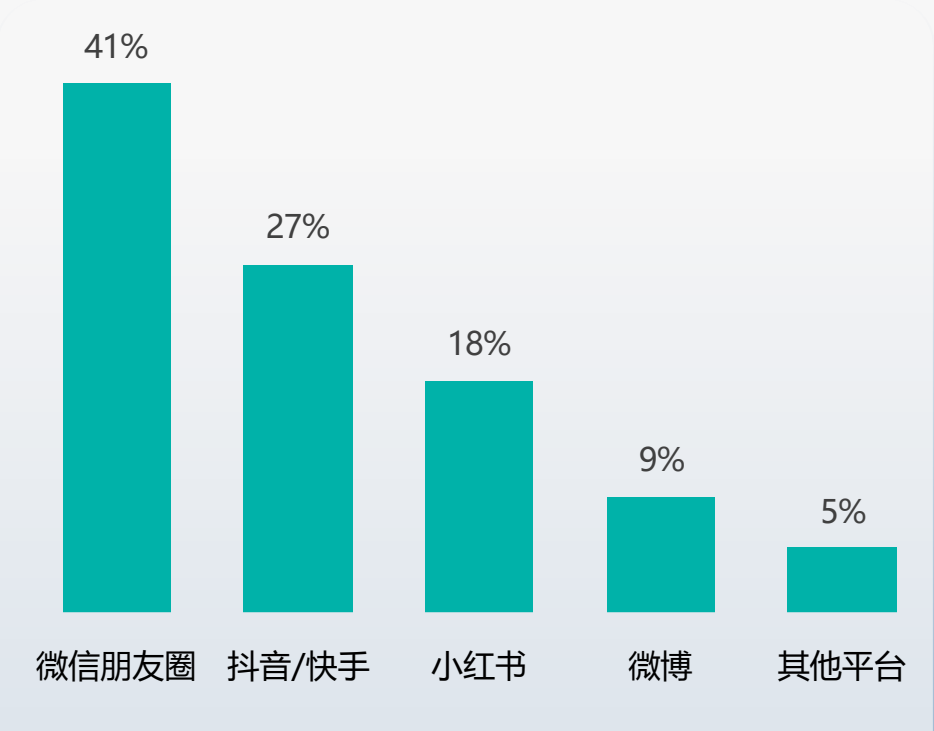


样本：速食水饺馄饨行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

朋友圈分享主导 真实体验驱动消费

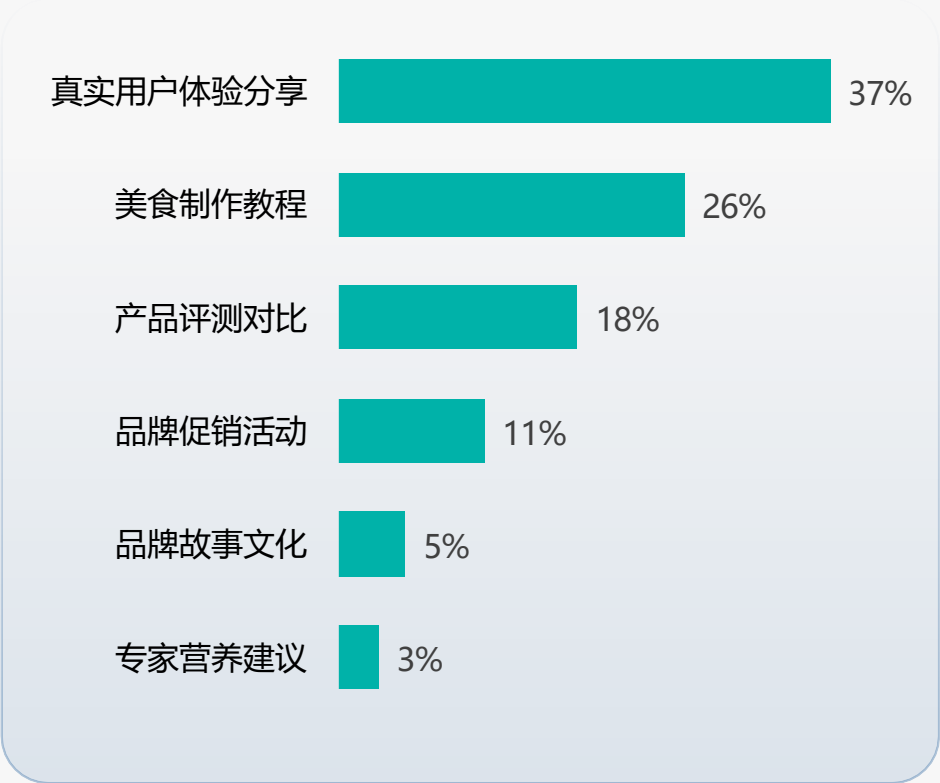
- ◆微信朋友圈以41%成为速食水饺馄饨主要分享渠道，显示消费者偏好熟人社交分享，抖音/快手和小红书分别占27%和18%。
- ◆真实用户体验分享以37%主导内容类型，远超美食制作教程的26%，凸显消费者对口碑和真实性的高度依赖。

2025年中国速食水饺馄饨社交分享渠道分布



样本：速食水饺馄饨行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

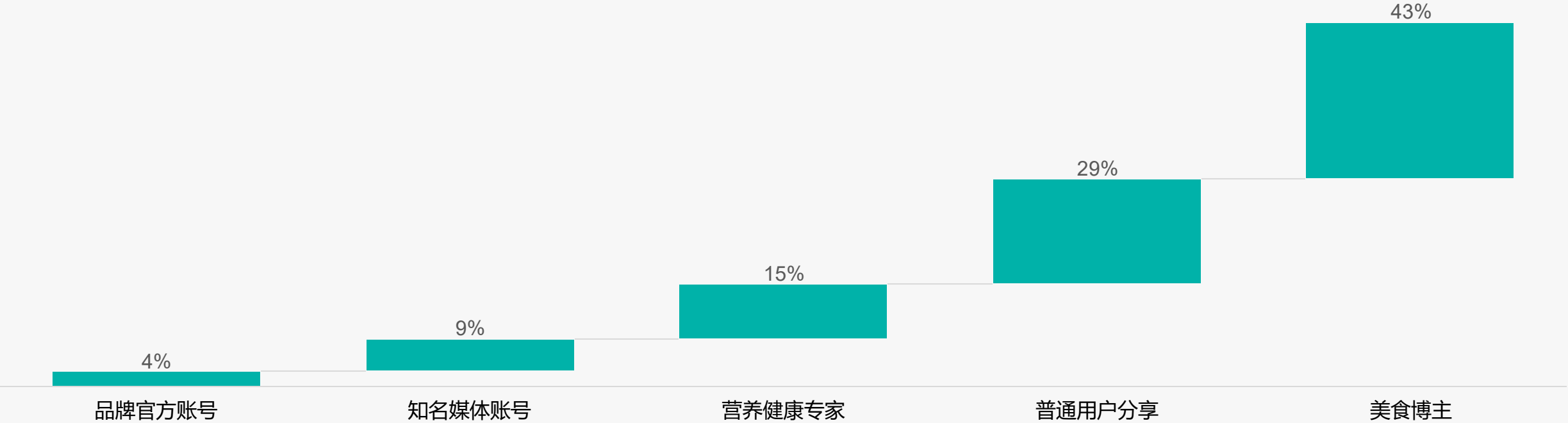
2025年中国速食水饺馄饨社交渠道内容类型分布



美食博主主导社交渠道信任

- ◆调研显示，社交渠道中美食博主以43%的信任度领先，普通用户分享占29%，表明专业内容和真实体验是消费者获取信息的主要来源。
- ◆营养健康专家和知名媒体账号分别占15%和9%，品牌官方账号仅4%，提示健康因素和媒体公信力辅助决策，品牌需提升内容信任度。

2025年中国速食水饺馄饨社交渠道信任博主类型分布

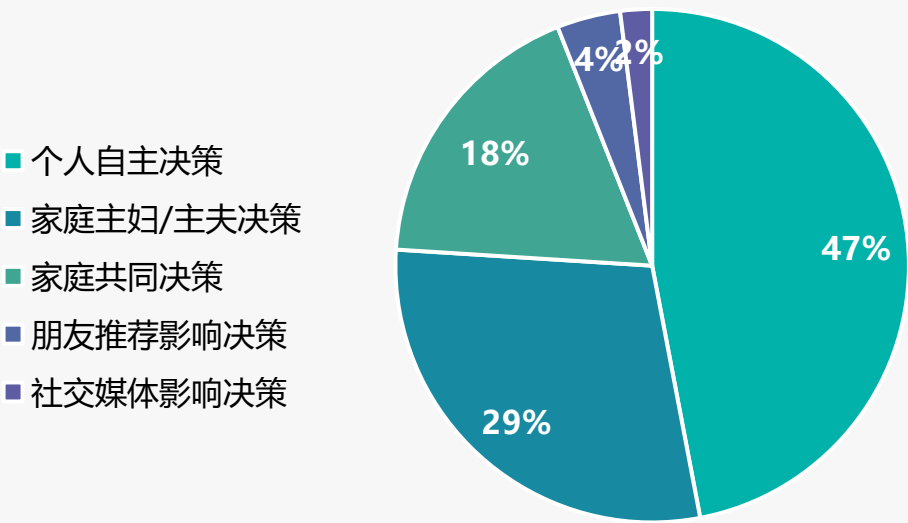


样本：速食水饺馄饨行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

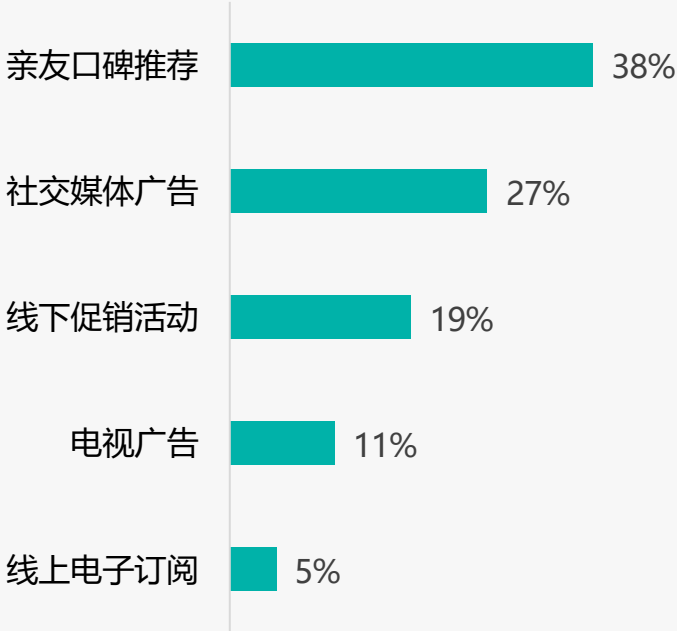
口碑社交主导广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告27%，是速食水饺馄饨消费的主要广告偏好来源，凸显社交信任和数字营销的关键作用。
- ◆电视广告仅占11%，线上电子订阅5%，传统媒体和订阅模式效果相对较弱，反映消费者更依赖实际体验和平台互动。

2025年中国速食水饺馄饨消费决策者类型分布



2025年中国速食水饺馄饨家庭广告偏好分布

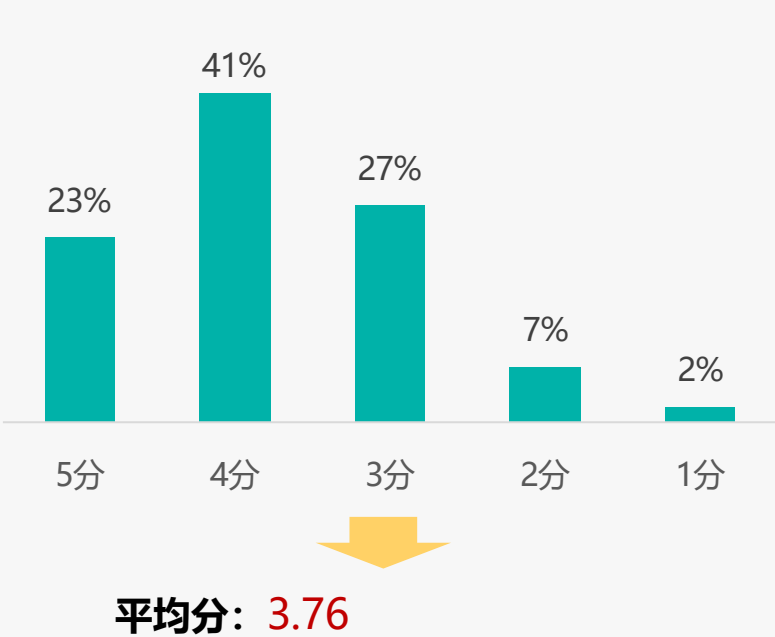


样本：速食水饺馄饨行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

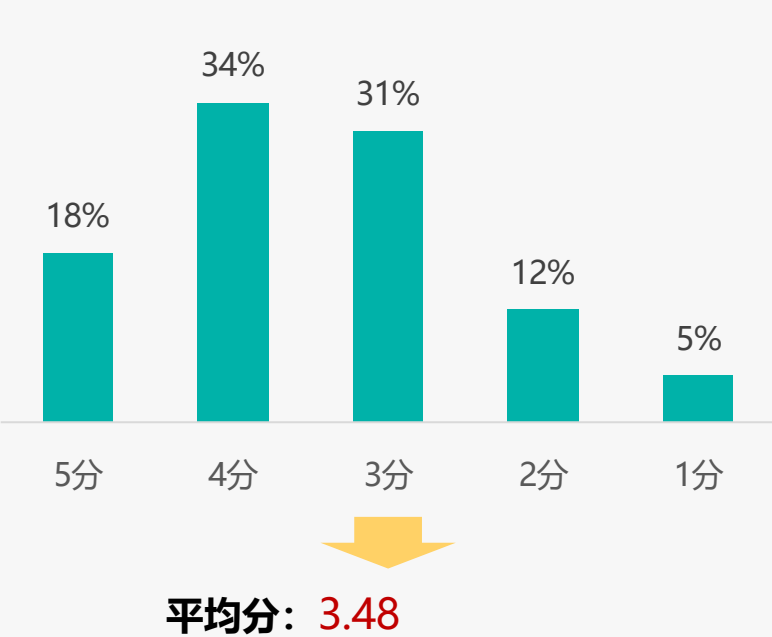
线上体验积极 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比52%，客服满意度中等，5分和4分合计占比58%。
- ◆调研显示速食水饺馄饨行业线上体验整体积极，但退货环节和客服服务是提升满意度的关键点，需针对性改进以优化消费者体验。

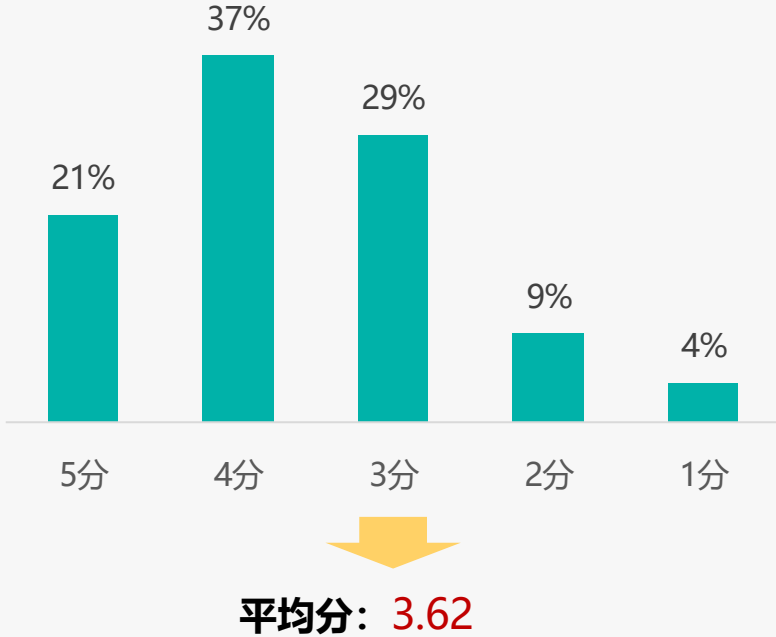
2025年中国速食水饺馄饨线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国速食水饺馄饨退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国速食水饺馄饨线上客服
满意度分布（满分5分）

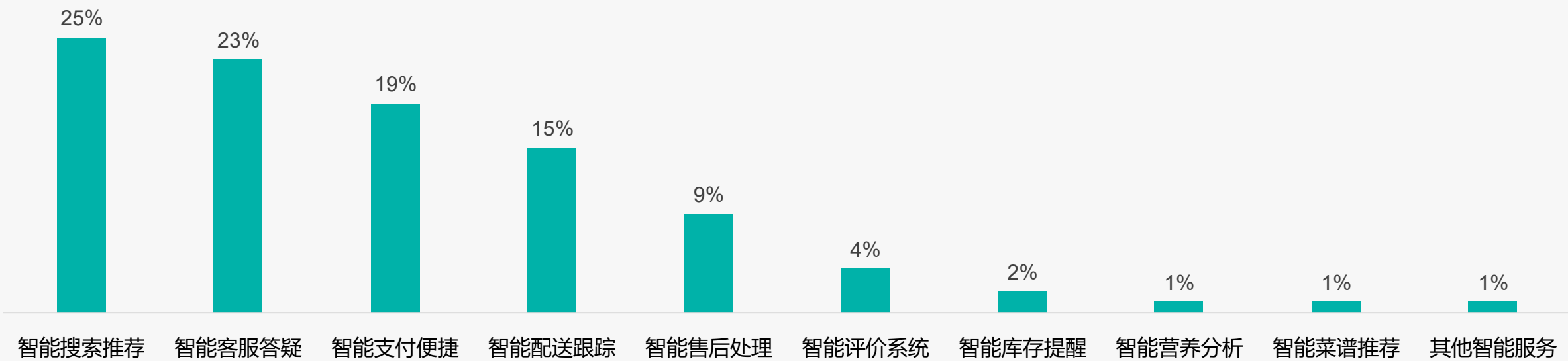


样本：速食水饺馄饨行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导 支付配送便捷 售后需求弱

- ◆线上消费中，智能搜索推荐和智能客服答疑占比最高，分别为25%和23%，合计近半数，显示消费者高度依赖智能工具进行信息获取和问题解决。
- ◆智能支付便捷占19%，智能配送跟踪占15%，而智能售后处理仅占9%，其他智能服务占比更低，表明便捷性和物流是重点，售后等环节需求相对较弱。

2025年中国速食水饺馄饨线上智能服务体验分布



样本：速食水饺馄饨行业市场调研样本量N=1470，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