

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月水饺馄饨市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dumplings and Wontons Category Market Insights

2026年1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：年轻主力消费群体集中二线城市，中端价位偏好明显



26-35岁群体占比31%，是水饺馄饨消费主力



二线城市市场潜力最大，占比33%，一线城市仅18%



中端价位10-30元区间占70%，15-20元最受欢迎

## 启示

### ✓ 聚焦二线城市年轻市场

品牌应重点布局二线城市，针对26-35岁群体推出符合其消费习惯的产品和营销策略，抢占市场先机。

### ✓ 优化中端产品定价策略

品牌应集中资源开发10-30元价格带产品，尤其强化15-20元区间产品竞争力，满足主流消费需求。

# 核心发现2：消费场景以家庭正餐为主，高频消费需求稳定



家庭日常用餐占比35%，工作正餐占22%，凸显便捷家常属性



每月几次消费占33%，每周一次占27%，合计60%显示稳定需求



中份和大份包装合计占65%，消费者注重性价比和家庭使用

## 启示

### ✓ 强化家庭消费场景营销

品牌应突出产品作为便捷家常食品的定位，通过家庭场景内容营销增强消费者认同感和购买意愿。

### ✓ 优化产品规格与供应

品牌应重点发展中份和大份包装产品，确保稳定供应以满足高频消费需求，同时可探索小份装补充。

# 核心发现3：数字渠道主导信息获取与购买，社交信任驱动消费决策



电商平台和社交媒体合计占信息获取渠道55%，数字渠道成主要来源



亲友口碑推荐占38%，社交信任是购买决策关键驱动力



美食博主和普通用户分享合计占信任度73%，是决策主要依据

## 启示

### ✓ 深化数字渠道布局

品牌应加强电商平台和社交媒体营销投入，利用短视频和熟人圈层传播，提升品牌曝光和转化。

### ✓ 构建社交信任体系

品牌需通过真实用户分享、美食博主合作等方式建立口碑，强化社交信任，驱动消费者推荐和复购。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻家庭便捷消费，优化中端产品与数字渠道



## 1、产品端

- ✓ 强化猪肉和混合馅料产品线
- ✓ 优化中份和大份包装规格



## 2、营销端

- ✓ 加强社交平台 and 电商平台营销
- ✓ 利用美食博主和用户分享推广



## 3、服务端

- ✓ 提升退货流程体验
- ✓ 优化智能推荐和客服服务

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

# 品类洞察：研究说明

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 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、抖音平台对水饺馄饨的购买行为;
- 水饺馄饨市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

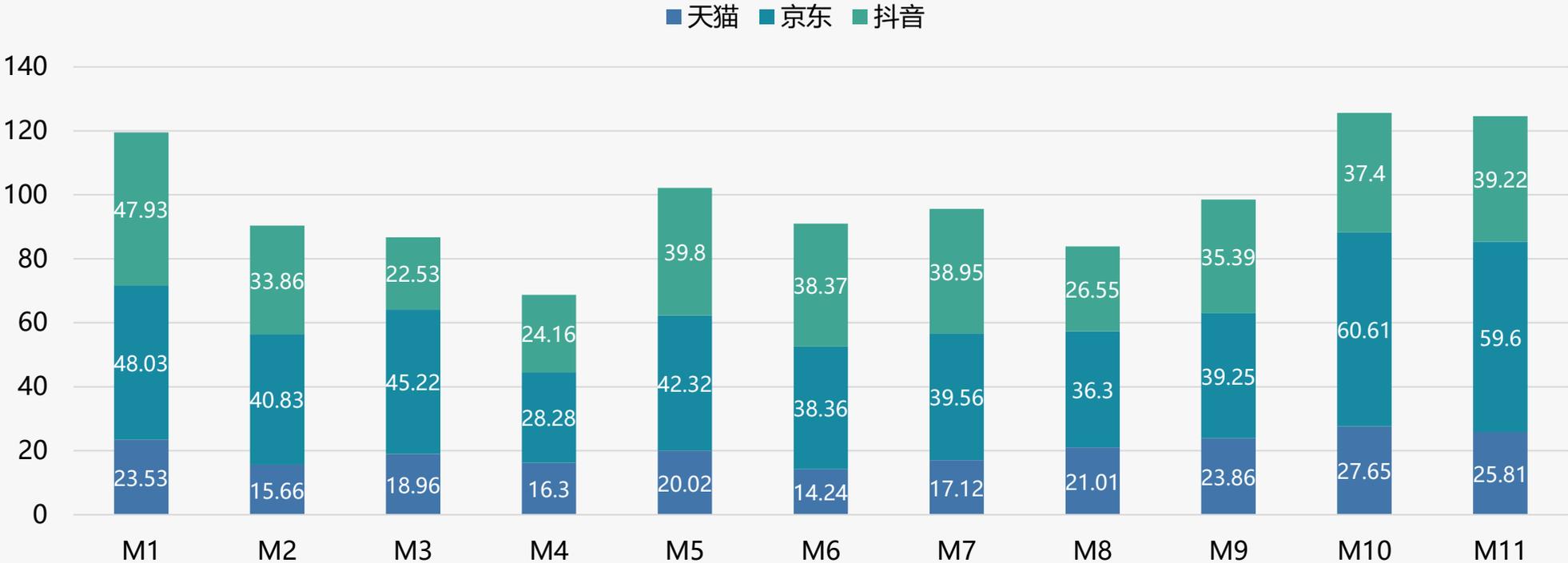
Research Method

- **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

# 京东主导线上销售 旺季效应显著 抖音波动大

- ◆从平台份额看，京东以约3.6亿元总销售额领先（天猫约2.1亿元，抖音约3.5亿元），显示其在该品类线上渠道中占据主导地位。京东在M10-M11销售额显著提升，可能与季节性促销及供应链优势相关，建议关注其高增长月份的营销策略以优化ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M10达到峰值（京东6060万元，天猫2764万元，抖音3740万元），M2为低谷（京东4082万元，天猫1566万元，抖音3385万元）。这反映春节后消费疲软及第四季度旺季效应，企业需加强淡季库存周转率管理，避免资金积压。

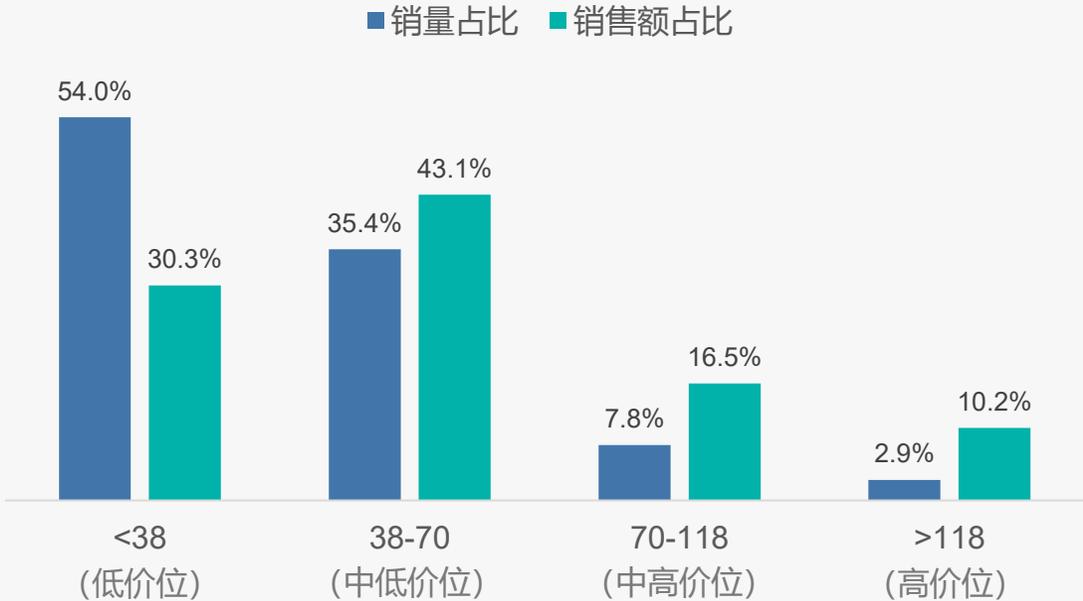
2025年1月~11月水饺馄饨品类线上销售规模（百万元）



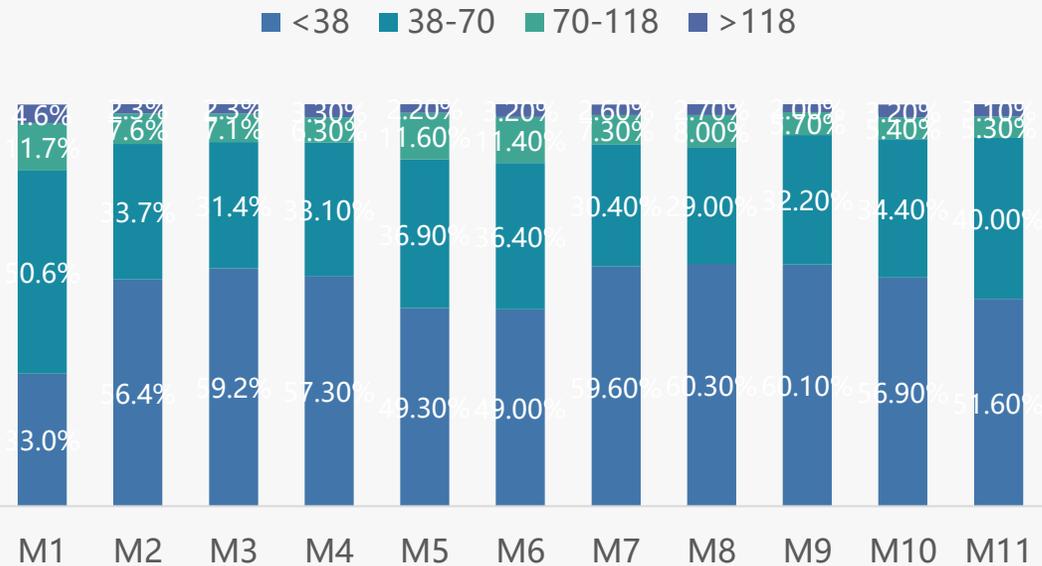
# 中端主导利润 低价高销 高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，38-70元区间贡献了43.1%的销售额，成为核心利润来源，而<38元区间虽占54.0%销量但仅贡献30.3%销售额，显示低价产品销量高但利润贡献有限。>118元高端产品虽销量占比仅2.9%，但销售额占比达10.2%，表明高端市场具有高溢价潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，<38元区间在M7-M9占比超60%，而38-70元区间在M11升至40.0%，反映季节性消费变化。低价产品在夏季需求旺盛，中端产品在年末占比提升，可能与节日消费相关。建议企业根据季节调整库存周转率，以应对需求波动并优化供应链效率。

2025年1月~11月水饺馄饨线上不同价格区间销售趋势



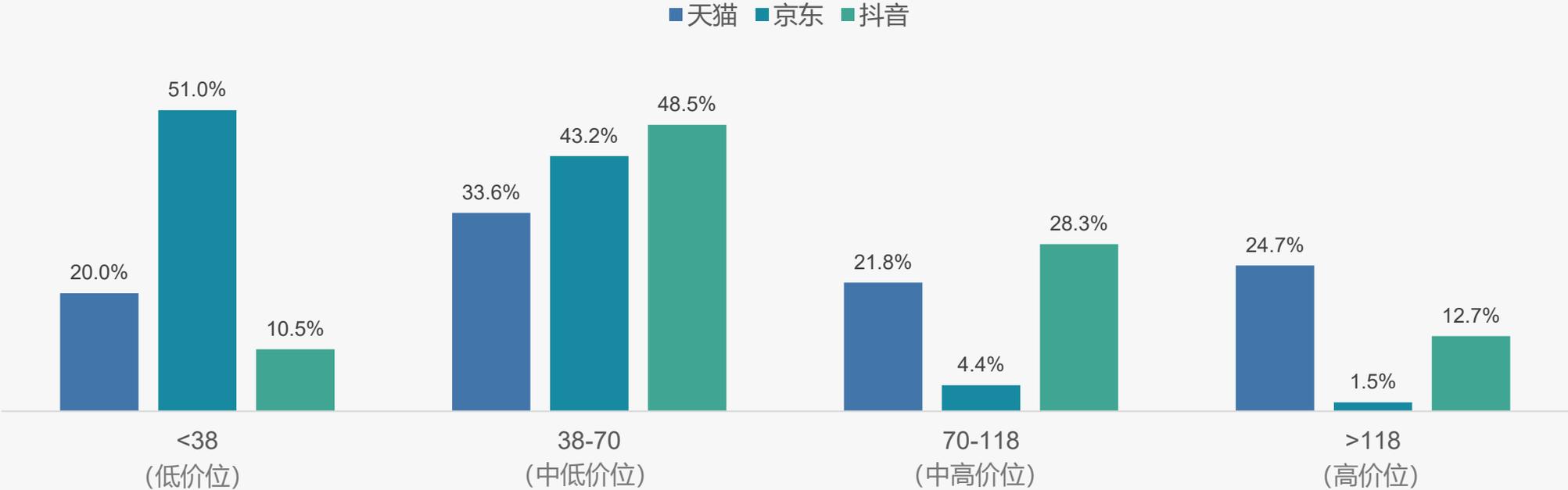
水饺馄饨线上价格区间-销量分布



# 平台价格策略差异显著 中端消费主导市场

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现相对均衡的消费结构，38-70元区间占比33.6%为最高，显示中端产品需求稳定；京东则以低价策略为主，<38元区间占比51.0%，表明其主打性价比市场。建议品牌根据平台特性差异化定价，优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆从消费升级趋势看，天猫和抖音在70元以上区间合计占比分别为46.5%和41.0%，显示品质消费需求增长；而京东该区间仅5.9%，存在升级空间。建议加强高端产品线布局，通过产品创新提升客单价，同时关注库存周转率以平衡增长与效率。

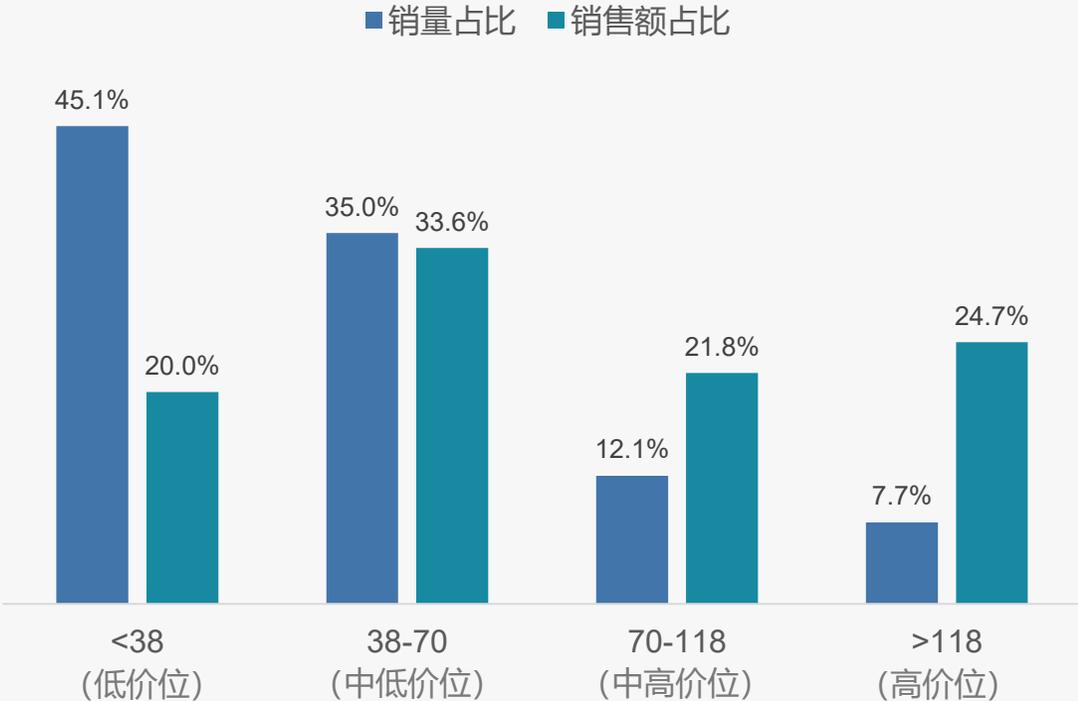
### 2025年1月~11月各平台水饺馄饨不同价格区间销售趋势



# 水饺市场两极分化 中端均衡高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<38元) 销量占比高达45.1%，但销售额贡献仅20.0%，说明该区间以走量为主，毛利率可能偏低；高价区间 (>118元) 销量占比仅7.7%，却贡献24.7%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力。建议企业优化产品组合，在维持低价引流的同时，加强高端产品线布局以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5月低价区间 (<38元) 占比持续在50%以上，M6月出现结构性变化，中高价区间 (70-118元) 占比跃升至20.6%。M10-M11月中高价区间占比回升至19.4%-12.6%，可能与季节性消费升级相关。建议企业建立动态库存管理系统，根据价格带需求变化调整备货策略。

2025年1月~11月天猫平台水饺馄饨不同价格区间销售趋势



天猫平台水饺馄饨价格区间-销量分布

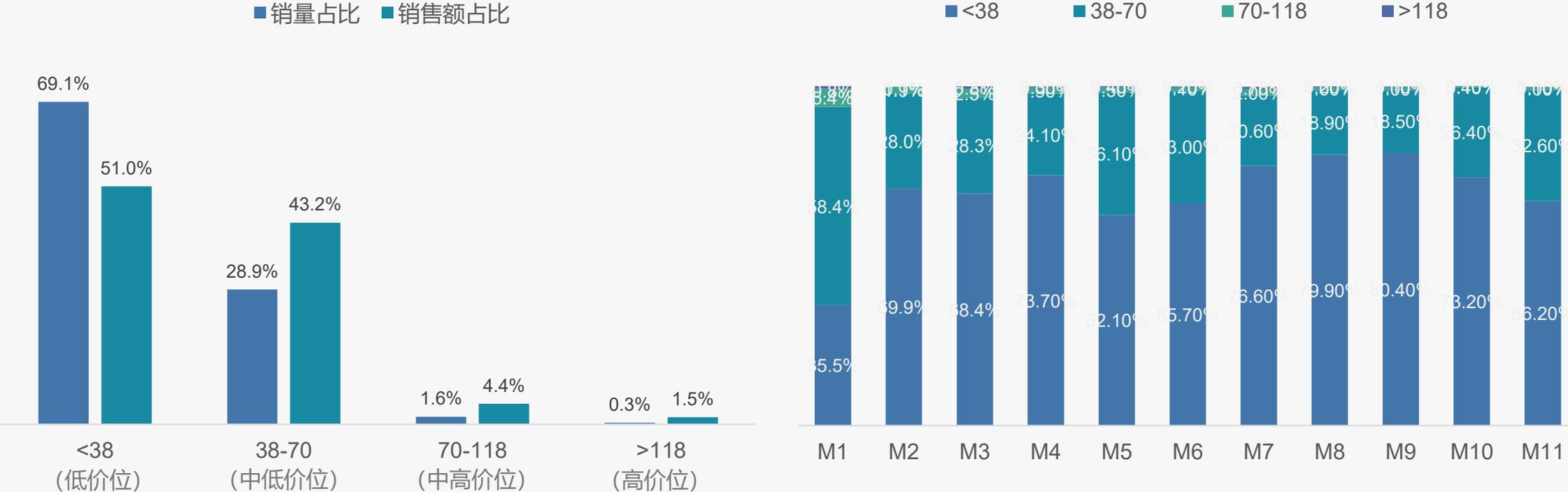


# 低价主导 中端高效 季节波动 优化结构

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台水饺馄饨品类呈现明显的低价主导特征。<38元区间贡献了69.1%的销量和51.0%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。38-70元区间虽销量占比28.9%，但销售额占比达43.2%，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间。>118元的高端产品销量占比仅0.3%，销售额占比1.5%，说明高端市场渗透率低但存在溢价机会。
- ◆从月度销量分布趋势分析，<38元低价产品在M2-M11月持续占据主导地位，尤其在M7-M9月销量占比超过76%，显示夏季消费更趋理性。38-70元中端产品在M1占比58.4%后大幅回落，可能与春节礼赠需求相关。整体价格结构呈现季节性波动，低价产品占比在M8达到峰值79.9%，建议企业根据季节调整产品组

2025年1月~11月京东平台水饺馄饨不同价格区间销售趋势

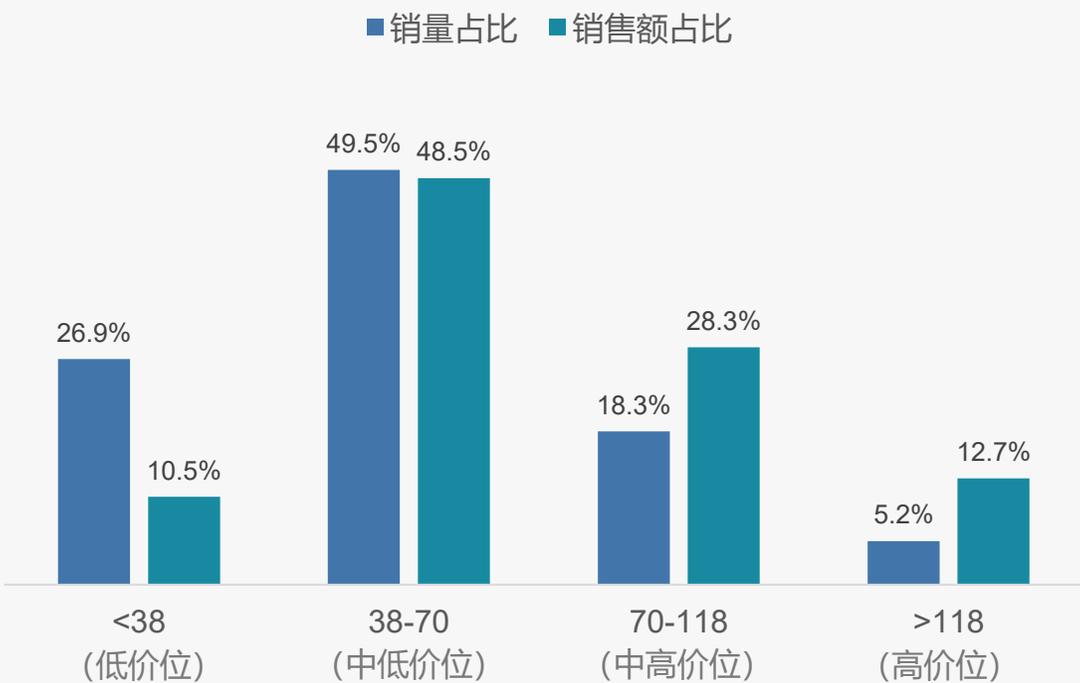
京东平台水饺馄饨价格区间-销量分布



# 中端主导高端溢价低价低效优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，38-70元价格带是抖音平台水饺馄饨的核心市场，销量占比49.5%、销售额占比48.5%，呈现量价均衡特征。<38元区间销量占比26.9%但销售额仅占10.5%，显示低价产品贡献率偏低。70-118元区间以18.3%销量贡献28.3%销售额，具备较高溢价能力。整体呈现中间价位主导、高端产品利润贡献显著的哑铃型结构。
- ◆月度销量分布显示价格带动态变化明显。38-70元区间在M11达到峰值61.2%，较M1提升11.8个百分点，显示消费升级趋势。<38元区间在M3达峰值37.2%后波动下降，反映低价策略吸引力有限。70-118元区间在M5达峰值29.9%，>118元在M8达峰值8.1%，显示季节性高端消费集中在年中。价格带波动反映消

2025年1月~11月抖音平台水饺馄饨不同价格区间销售趋势



抖音平台水饺馄饨价格区间-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** 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

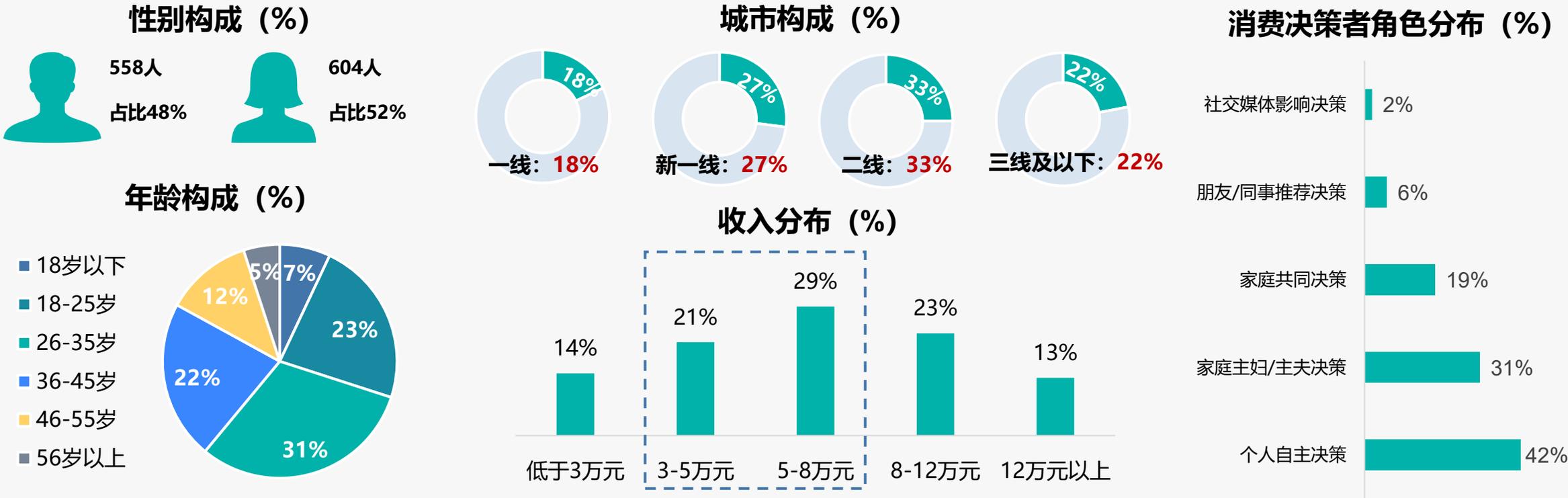
Research Method

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11月
样本数量	N=1162

# 年轻主力二线城市市场家庭决策主导

- ◆调研数据显示，水饺馄饨消费主力为26-35岁群体，占比31%，二线城市市场潜力最大，占比33%，中等收入人群（5-8万元）是主要消费者，占比29%。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占比42%，家庭主妇/主夫决策占31%，反映个人和家庭角色在购买行为中起关键作用，年龄和城市分布支持年轻化趋势。

## 2025年中国水饺馄饨消费者画像

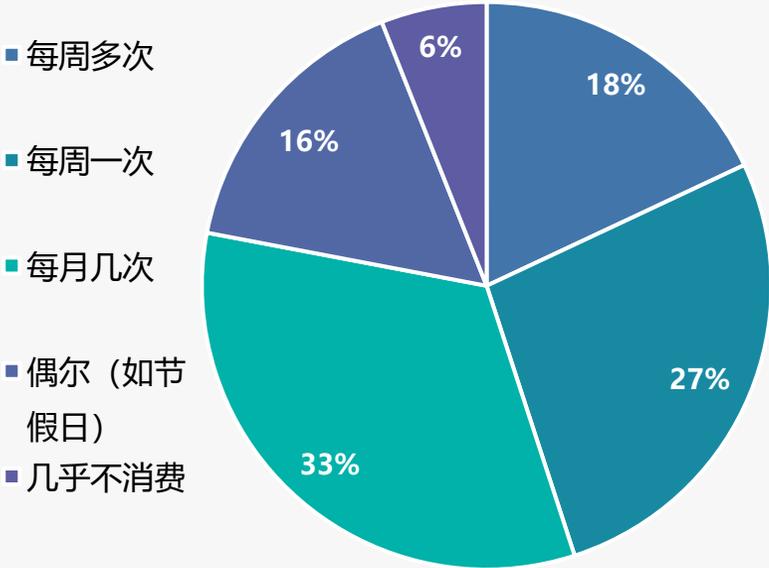


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

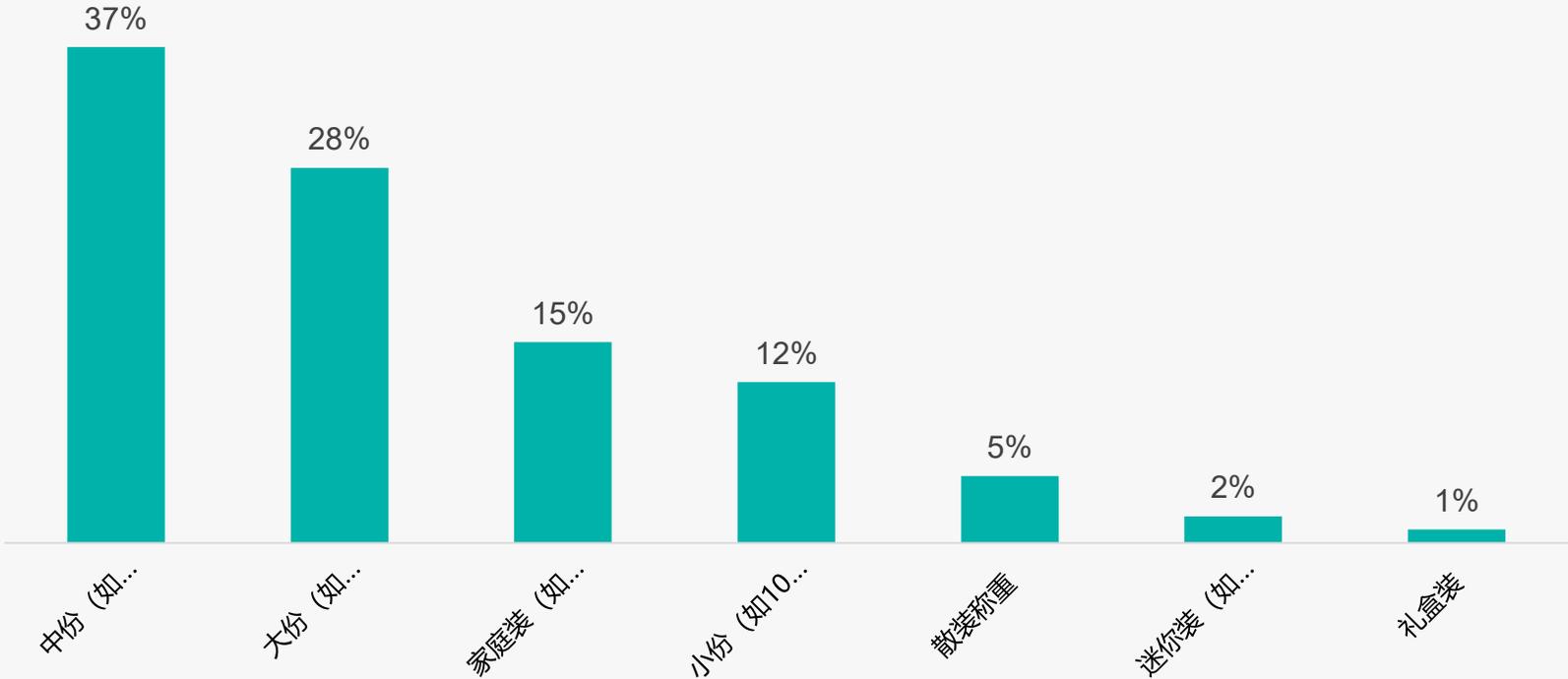
# 水饺馄饨消费中频中大规格主导

- ◆消费频率以每月几次（33%）和每周一次（27%）为主，合计60%，显示水饺馄饨作为日常食品有稳定消费基础，高频消费（每周多次18%）也占一定比例。
- ◆产品规格偏好中份（37%）和大份（28%），合计65%，表明消费者注重性价比和家庭使用，小份（12%）和特殊包装（如礼盒装1%）需求相对较低。

## 2025年中国水饺馄饨消费频率分布



## 2025年中国水饺馄饨产品规格分布

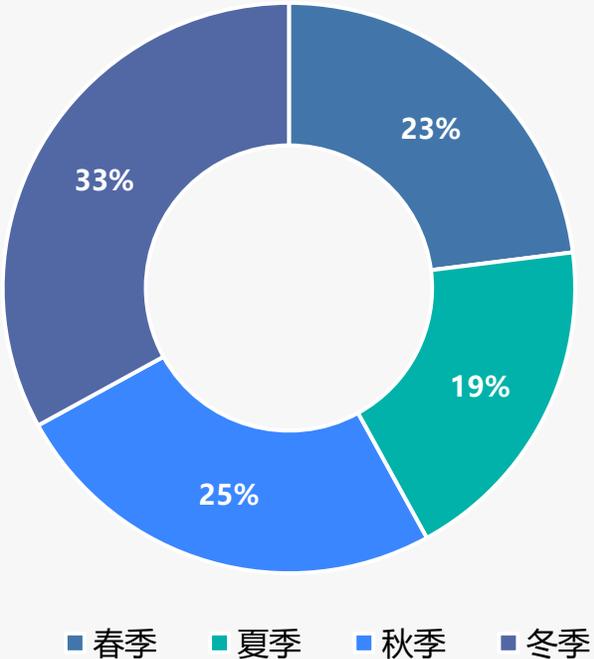


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

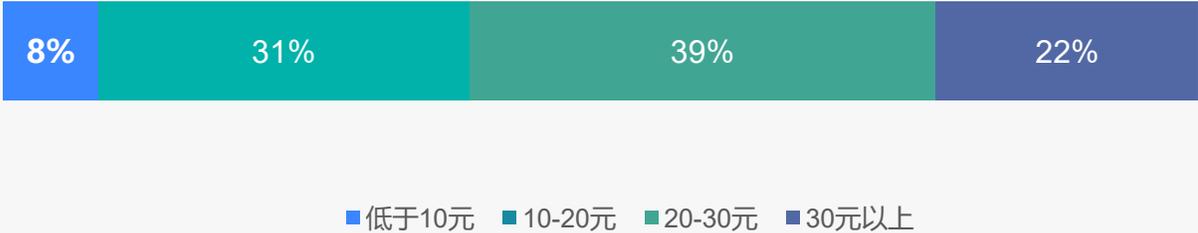
# 水饺馄饨消费中端为主冬季热销

- ◆ 单次消费支出集中在10-30元区间，占比70%，其中20-30元占39%最高，显示中端价位偏好。冬季消费占33%，显著高于其他季节，可能与热食需求相关。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占41%，远高于其他类型，表明便捷性是主要考虑因素。环保纸包装仅占5%，环保意识有待提升。

## 2025年中国水饺馄饨消费季节分布



## 2025年中国水饺馄饨单次消费支出分布



## 2025年中国水饺馄饨产品包装类型分布

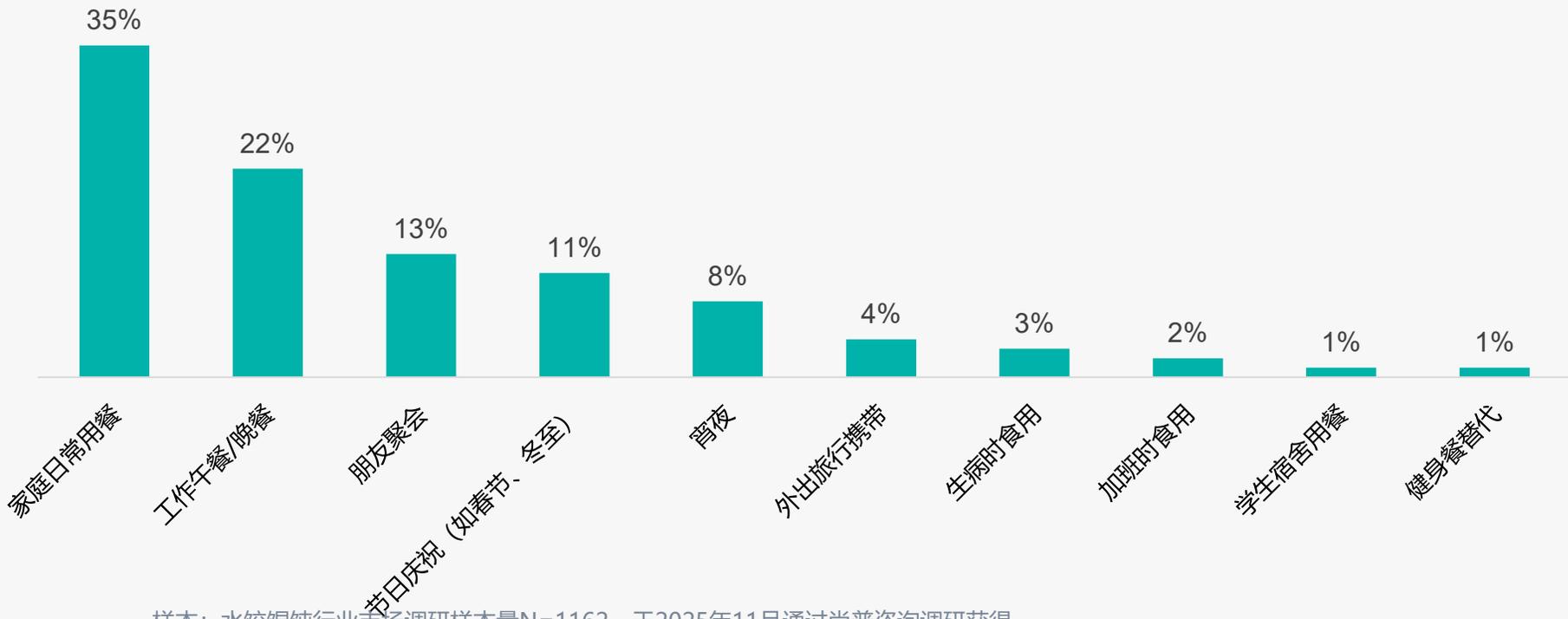


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

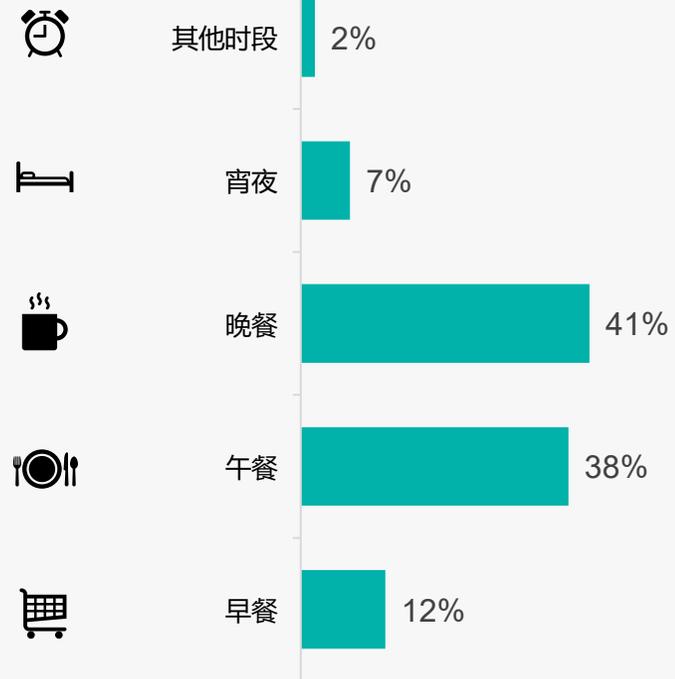
# 水饺馄饨消费以家庭正餐为主

- ◆水饺馄饨消费以家庭日常用餐（35%）和工作正餐（22%）为主，午餐（38%）和晚餐（41%）时段占主导，凸显其作为便捷家常食品的核心地位。
- ◆宵夜（8%）和节日庆祝（11%）场景显示补充需求，其他小众场景如外出旅行（4%）占比低，整体消费集中于正餐和家庭场景。

## 2025年中国水饺馄饨消费场景分布



## 2025年中国水饺馄饨消费时段分布

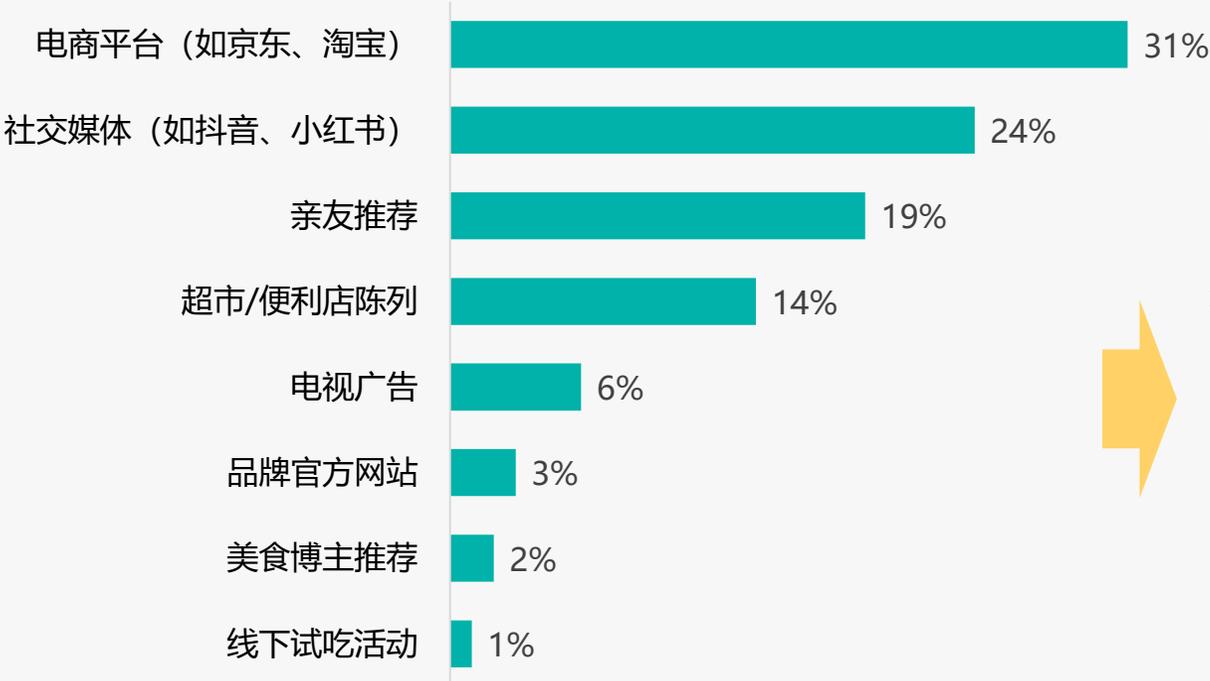


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

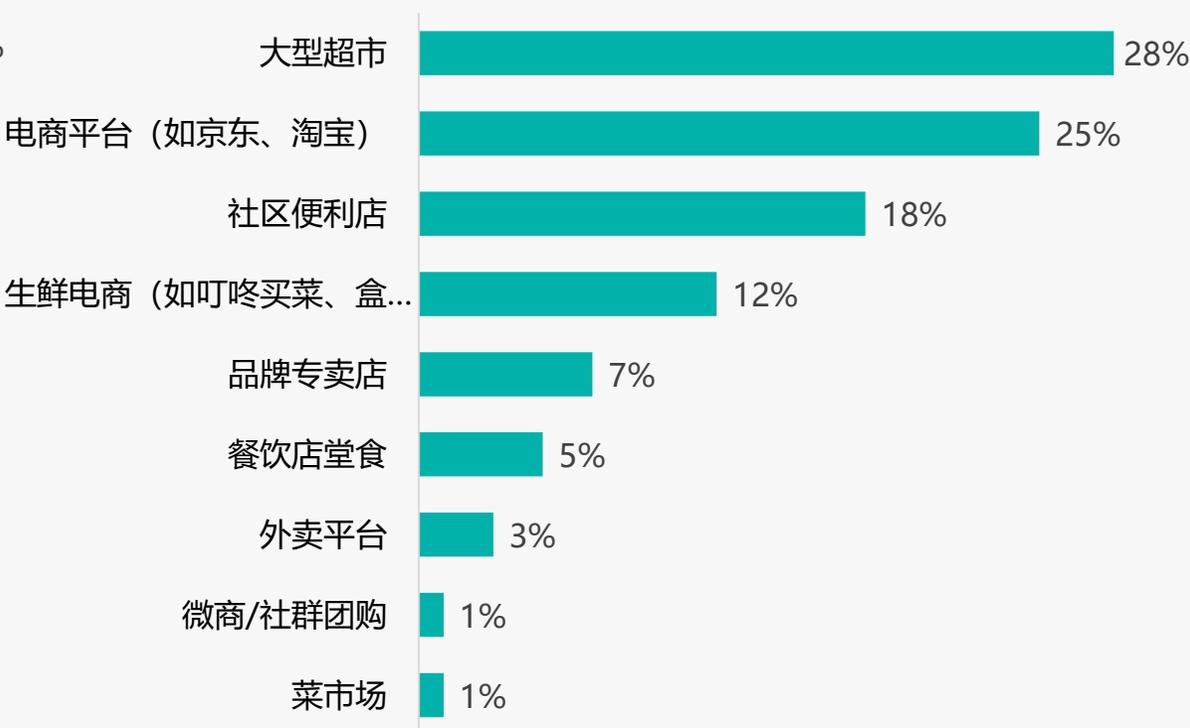
# 数字渠道主导信息获取 线下线上主导购买

- ◆消费者了解水饺馄饨产品主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），合计占55%，数字渠道成为主要信息来源，亲友推荐占19%显示口碑重要性。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）、电商平台（25%）和社区便利店（18%）为主，合计占71%，生鲜电商占12%体现便捷趋势，传统广告占比低。

## 2025年中国水饺馄饨产品了解渠道分布



## 2025年中国水饺馄饨产品购买渠道分布

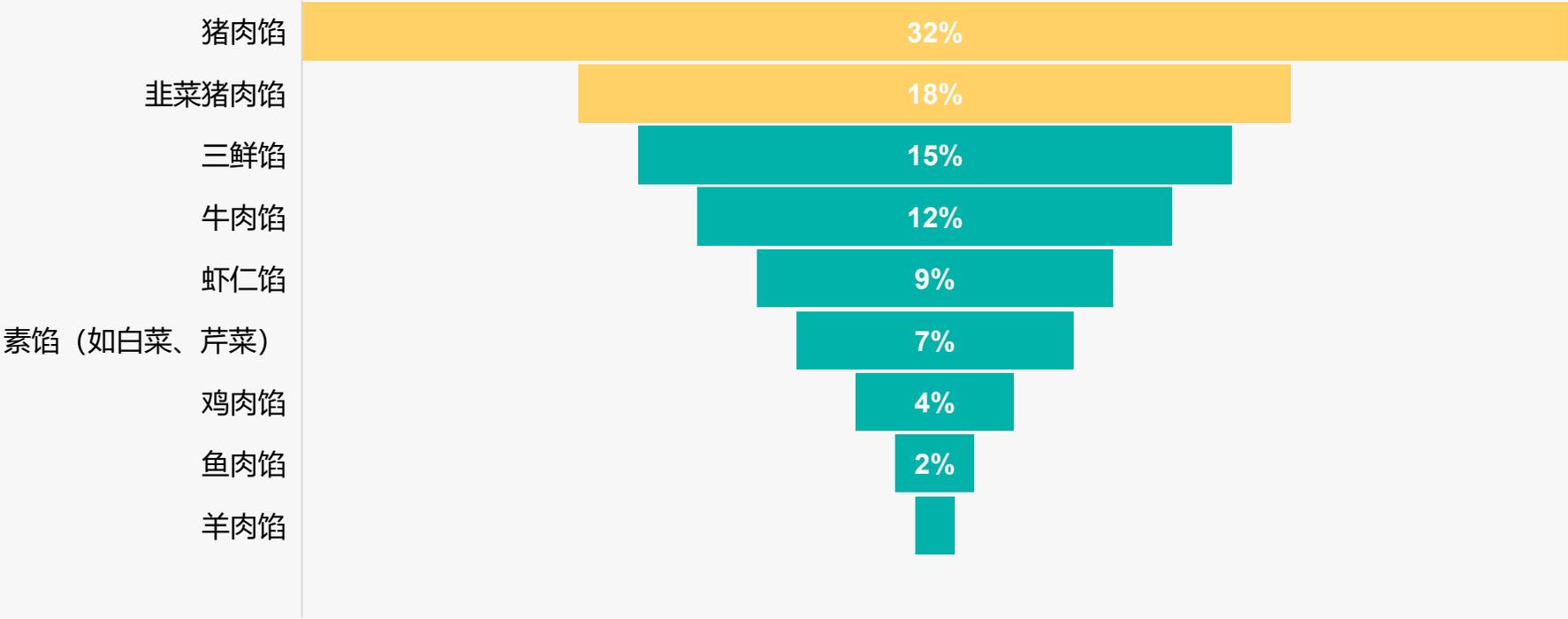


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 猪肉馅主导市场 混合馅料次之 小众馅料有限

- ◆猪肉馅以32%的占比主导市场，韭菜猪肉馅和三鲜馅合计占33%，显示传统和混合馅料是消费核心，其他类型如牛肉馅占12%相对次要。
- ◆素馅、鸡肉馅、鱼肉馅和羊肉馅占比均低于10%，其中羊肉馅仅1%，表明小众馅料市场接受度有限，整体消费偏好集中在主流品类。

## 2025年中国水饺馄饨产品偏好类型分布

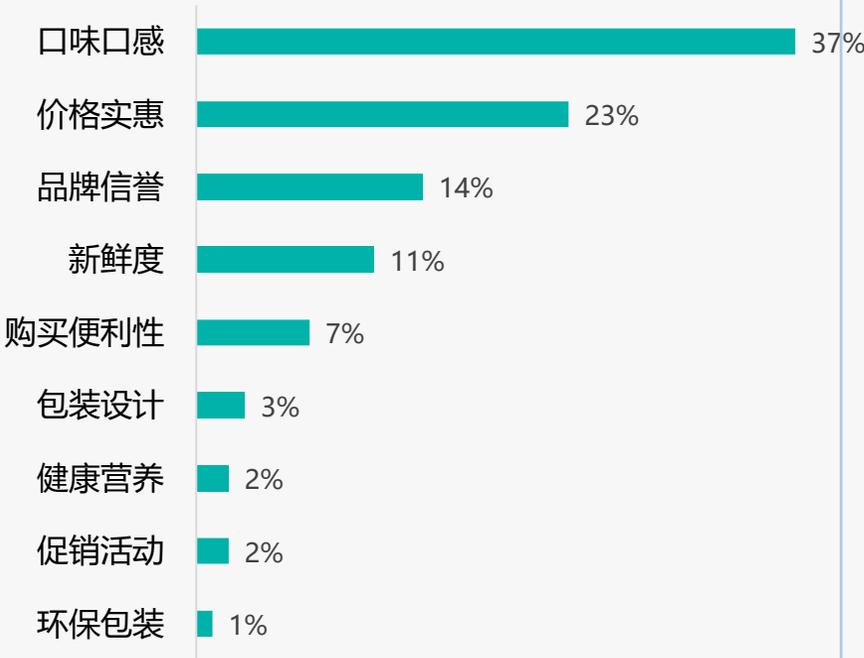


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味便捷美味驱动水饺馄饨消费

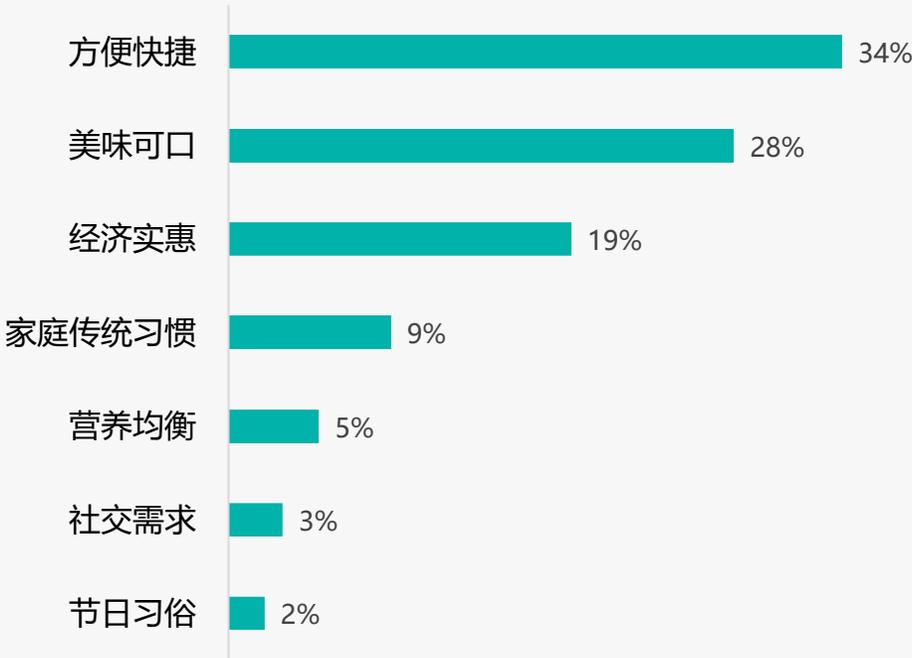
- ◆消费行为调查显示，口味口感（37%）是吸引消费的关键因素，价格实惠（23%）和品牌信誉（14%）次之，新鲜度占11%，其他因素如包装设计（3%）等影响较小。
- ◆消费的真正原因中，方便快捷（34%）和美味可口（28%）是主要驱动力，经济实惠占19%，家庭传统习惯占9%，营养均衡、社交需求和节日习俗合计占10%。

## 2025年中国水饺馄饨吸引消费关键因素分布



样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

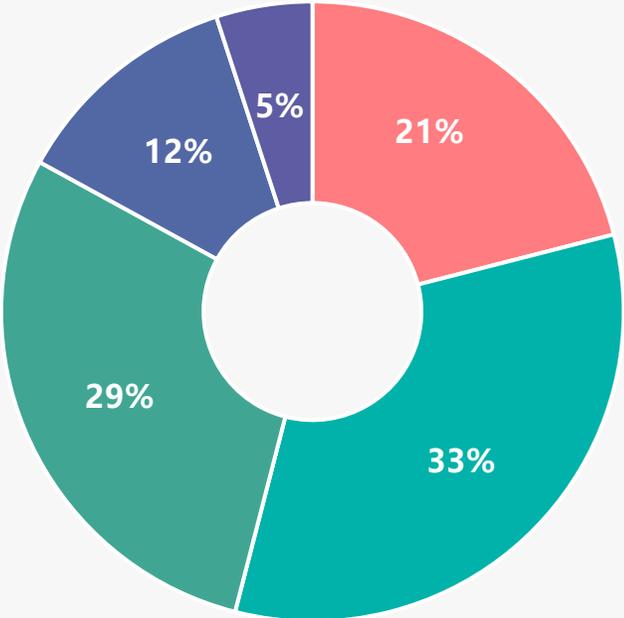
## 2025年中国水饺馄饨消费原因分布



# 多数推荐积极 口味价格待优化

- ◆调查显示，向他人推荐的意愿中，非常愿意和比较愿意合计占54%，一般及以下占46%，表明多数消费者积极但提升空间大。
- ◆不愿推荐的原因中，口味一般占31%，价格偏高占24%，品牌知名度低占18%，提示需优化口味、定价和品牌建设。

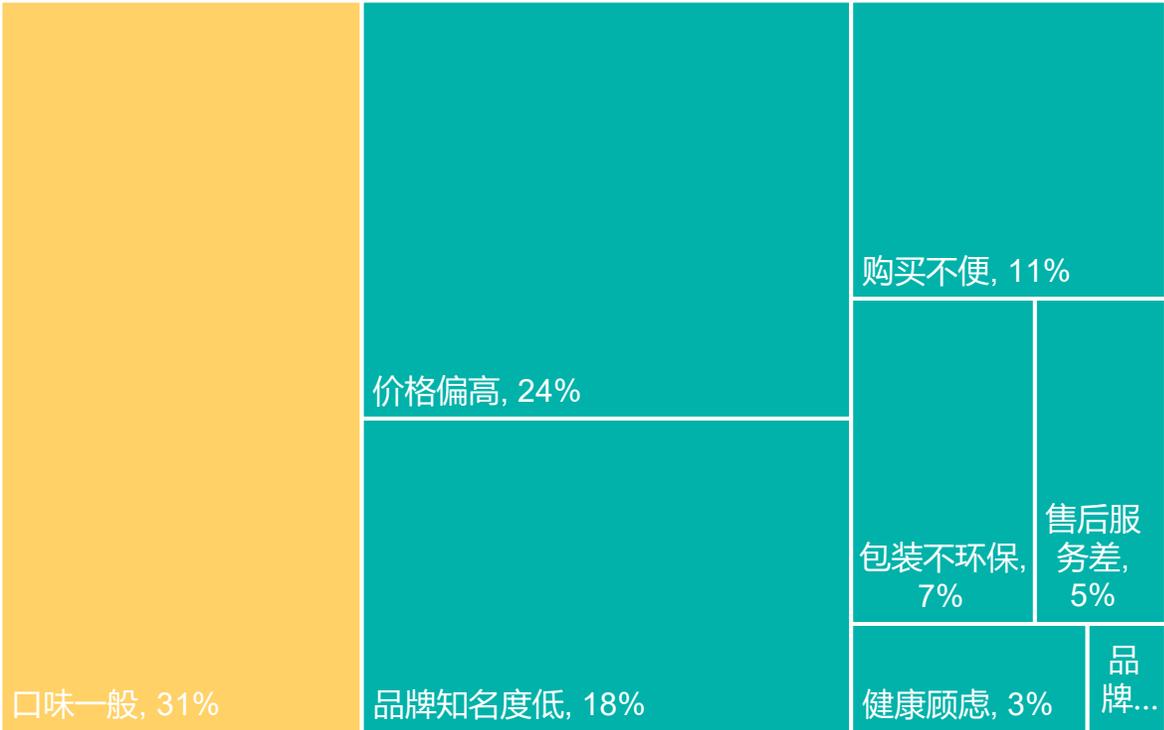
### 2025年中国水饺馄饨推荐意愿分布



5分 非常愿意    4分 比较愿意    3分 一般    2分 不太愿意    1分 非常不愿意

样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

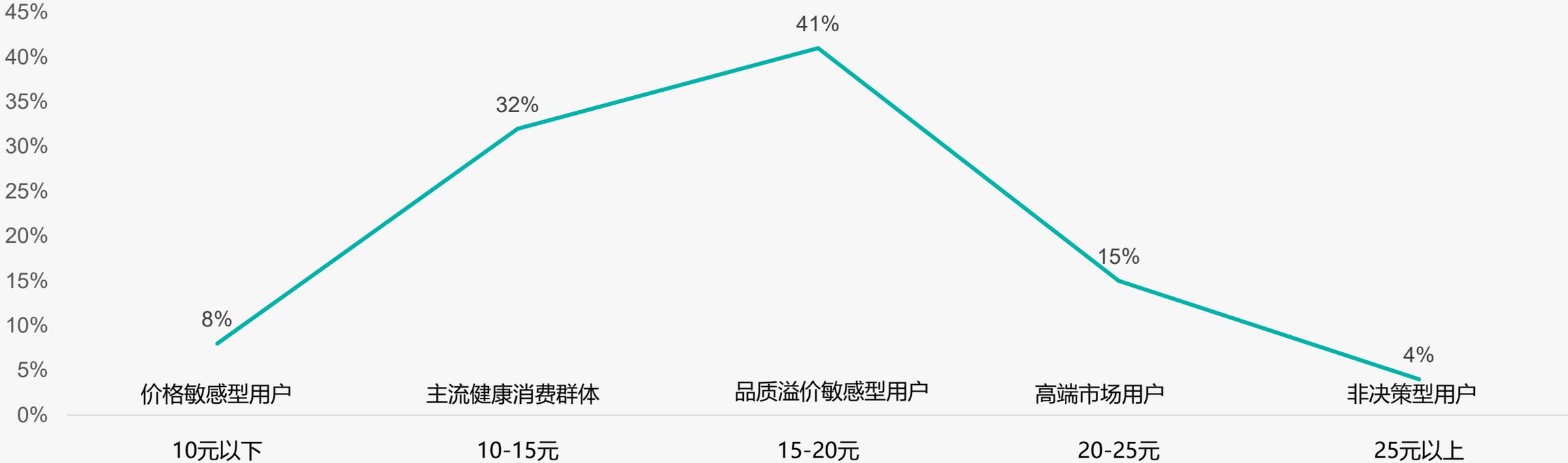
### 2025年中国水饺馄饨不愿推荐原因分布



# 水饺馄饨消费价格集中中端区间

- ◆调研数据显示，消费者价格接受度集中在10-20元区间，其中15-20元占比41%，10-15元占比32%，合计73%成为市场主流。
- ◆分析指出，高端市场接受度较低，20-25元占比15%，25元以上仅4%，企业应重点优化中端价格带产品策略。

## 2025年中国水饺馄饨主流规格价格接受度



样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中份（如20-30个/袋）规格水饺馄饨为标准核定价格区间

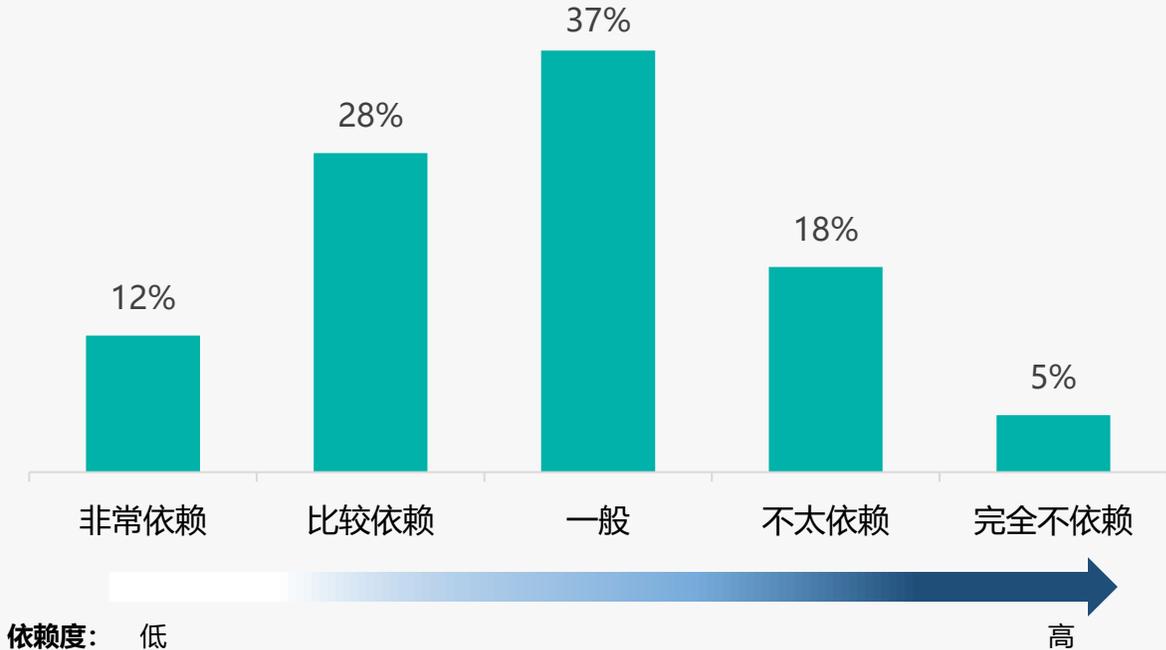
# 价格敏感促销关键 品牌忠诚度较高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，可能影响销量。
- ◆对促销活动依赖程度中，40%消费者比较或非常依赖，表明促销是维持市场份额的关键策略，需重点投入。

### 2025年中国水饺馄饨价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国水饺馄饨对促销活动依赖程度分布

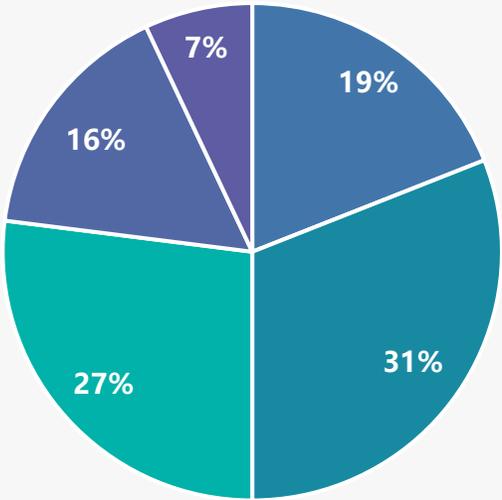


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率过半忠诚高 口味价格驱动更换

- ◆复购率数据显示，70%以上复购率合计占50%，表明半数消费者品牌忠诚度高，但市场存在不稳定因素，需关注复购率低于70%的群体。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占38%是主要驱动，价格更优惠占27%反映价格敏感，原品牌质量下降占18%提示需持续改进质量。

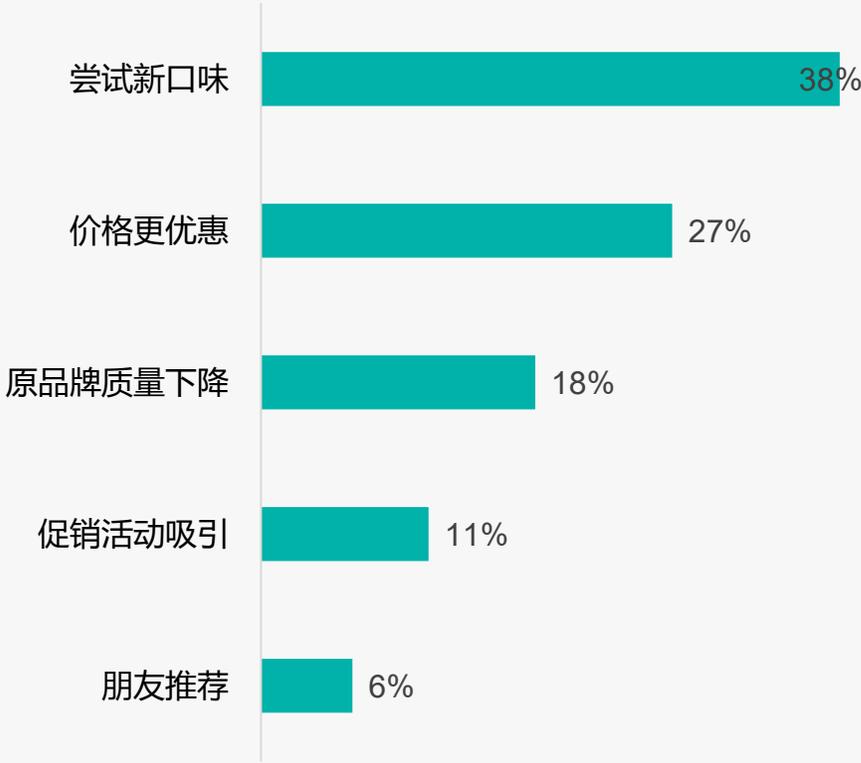
## 2025年中国水饺馄饨固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

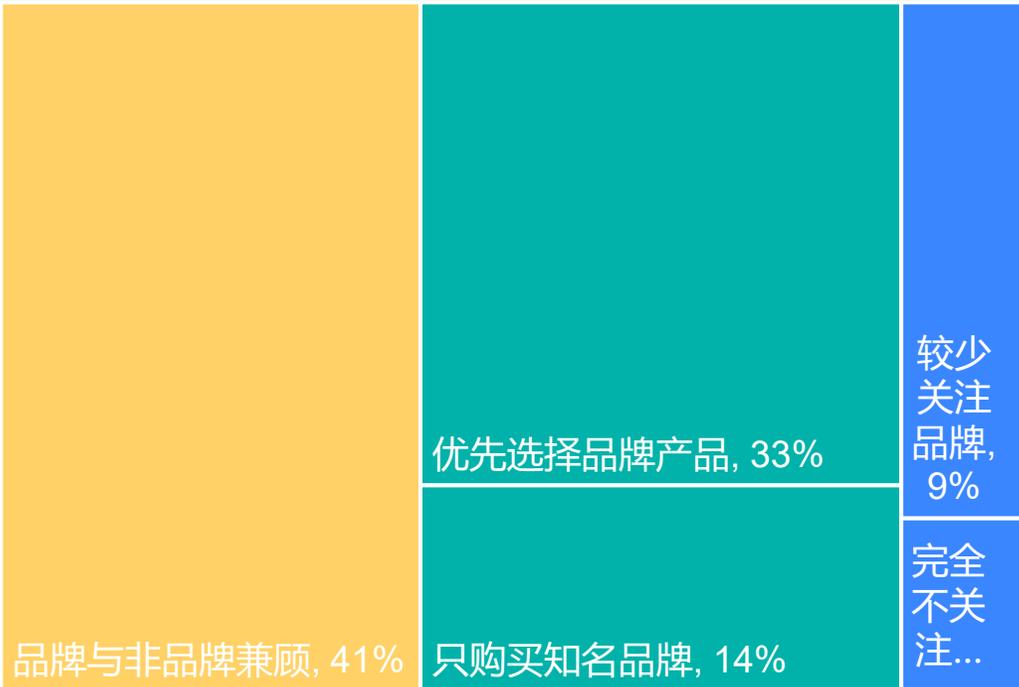
## 2025年中国水饺馄饨更换品牌原因分布



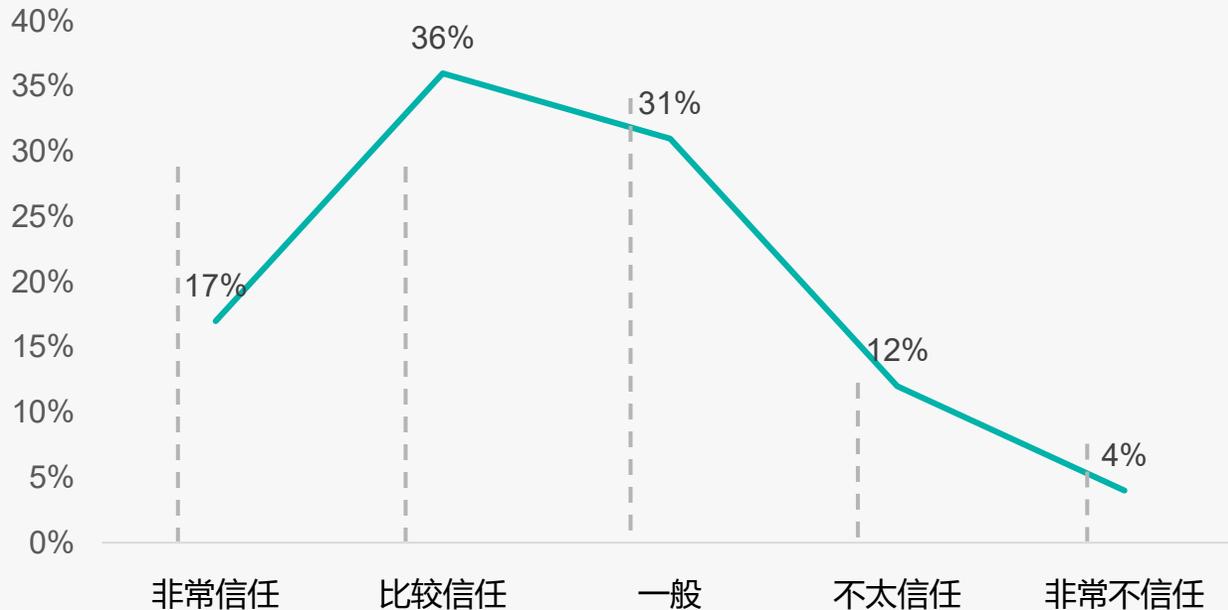
# 品牌偏好强 信任度需提升

- ◆消费意愿分布显示，41%的消费者品牌与非品牌兼顾，47%对品牌有较强偏好，凸显品牌在水饺馄饨市场中的关键影响力。
- ◆品牌信任度方面，53%的消费者表示信任，但47%持一般或负面态度，16%不太或不信任，提示品牌需加强信任建设。

## 2025年中国水饺馄饨品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国水饺馄饨对品牌产品态度分布

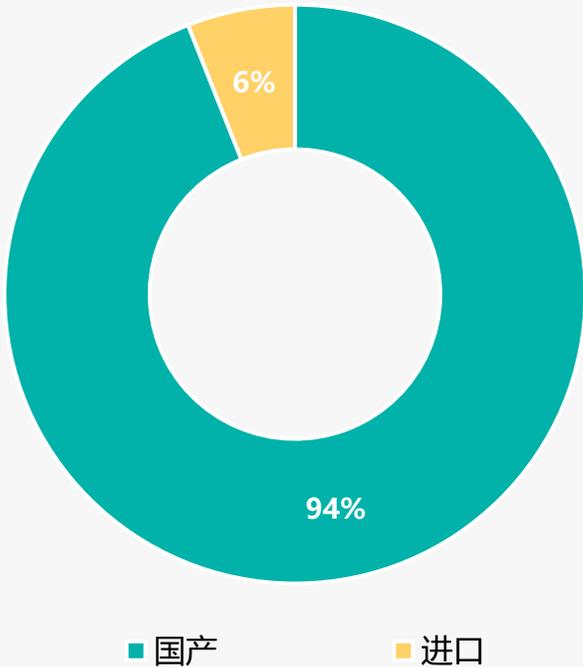


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

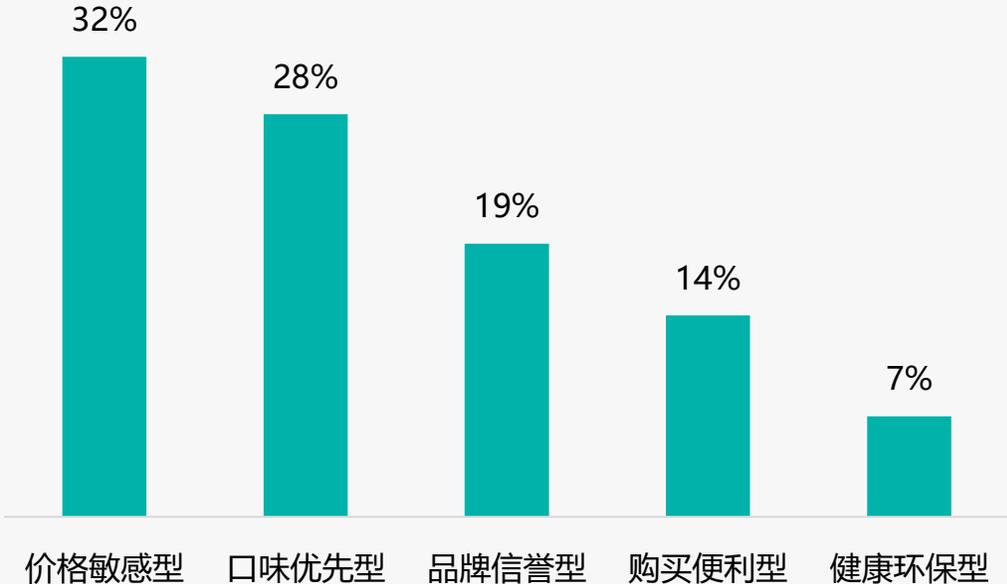
# 国产品牌主导 价格敏感关键 口味健康关注低

- ◆国产品牌消费占比94%，进口仅6%，市场高度依赖本土产品；价格敏感型偏好最高，占32%，显示成本控制是关键消费因素。
- ◆口味优先型占28%，强调口感重要性；健康环保型仅7%，可能反映消费者对水饺馄饨健康属性关注度相对较低。

## 2025年中国水饺馄饨国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国水饺馄饨品牌偏好类型分布

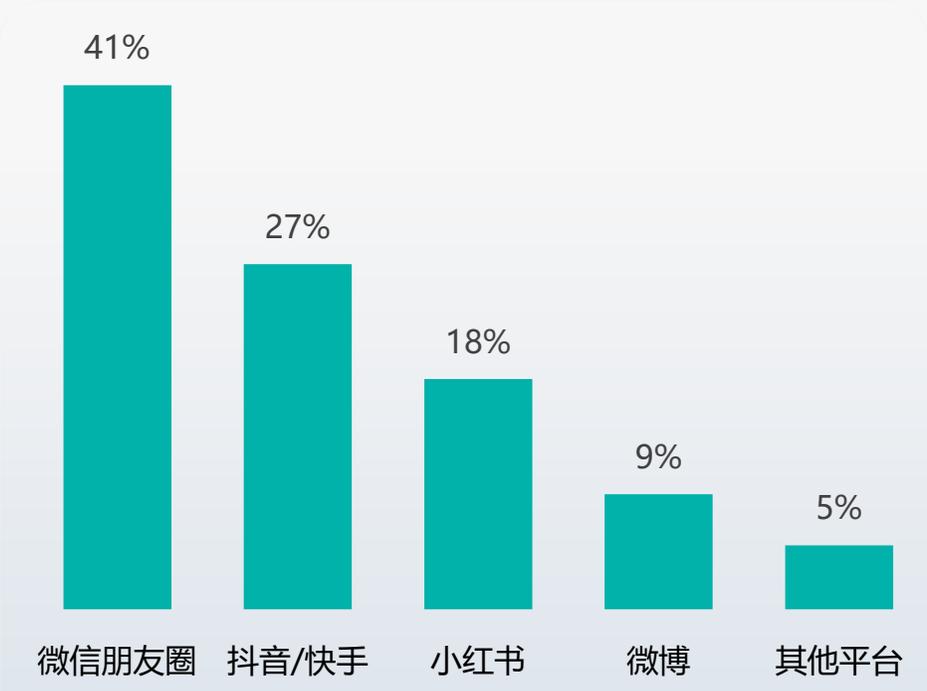


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重微信 内容真实实用主导

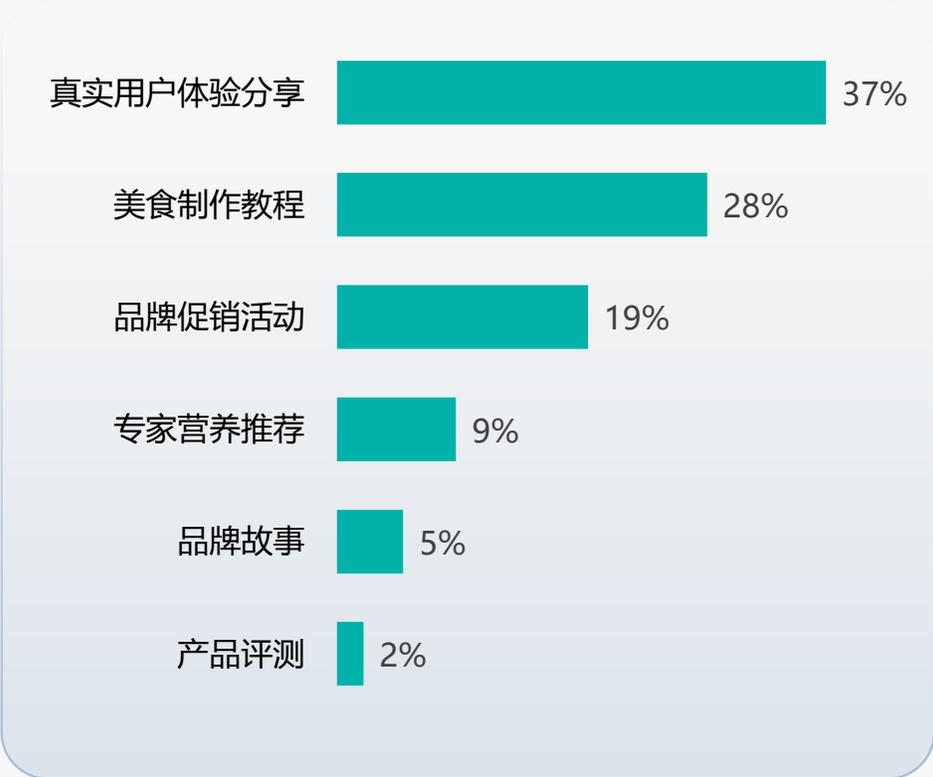
- ◆社交分享以微信朋友圈（41%）为主，抖音/快手（27%）和小红书（18%）次之，显示消费者偏好熟人圈和短视频渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（37%）和美食制作教程（28%）占主导，合计65%，表明用户更关注实用性和真实性内容。

## 2025年中国水饺馄饨社交分享渠道分布



2025年中国水饺馄饨社交分享渠道分布

## 2025年中国水饺馄饨社交渠道内容类型分布



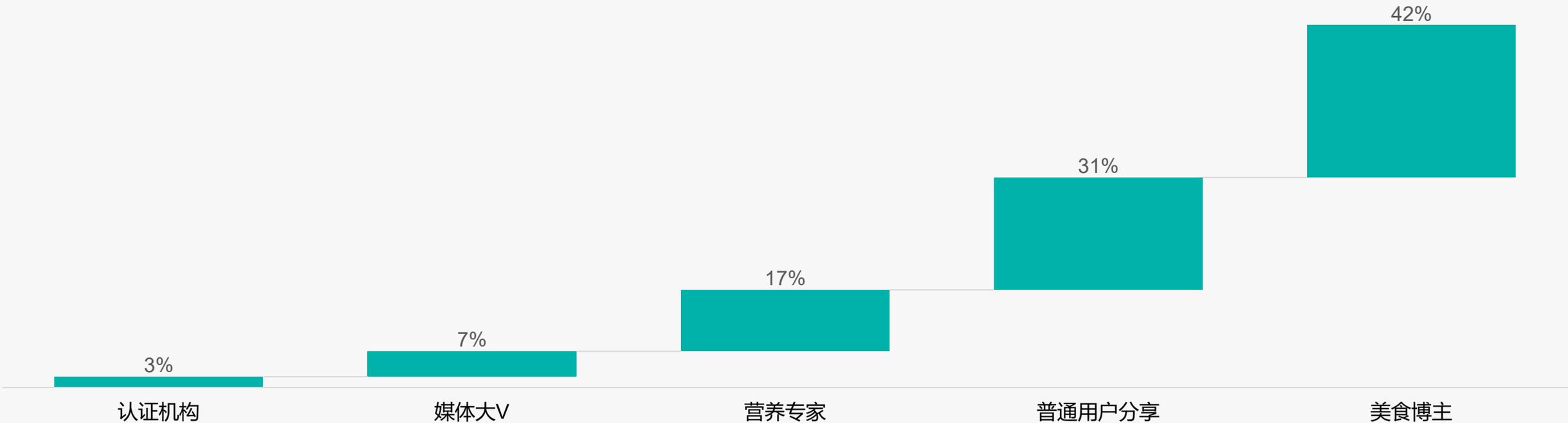
2025年中国水饺馄饨社交渠道内容类型分布

样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美食博主普通用户分享主导信任分布

- ◆调研数据显示，消费者在社交渠道获取内容时，美食博主以42%的信任度领先，普通用户分享占31%，两者合计占73%，是主要信任来源。
- ◆分析指出，信任分布呈金字塔结构，营养专家和媒体大V分别占17%和7%，认证机构仅占3%，表明专业和官方内容影响力相对有限。

## 2025年中国水饺馄饨社交渠道信任博主类型分布

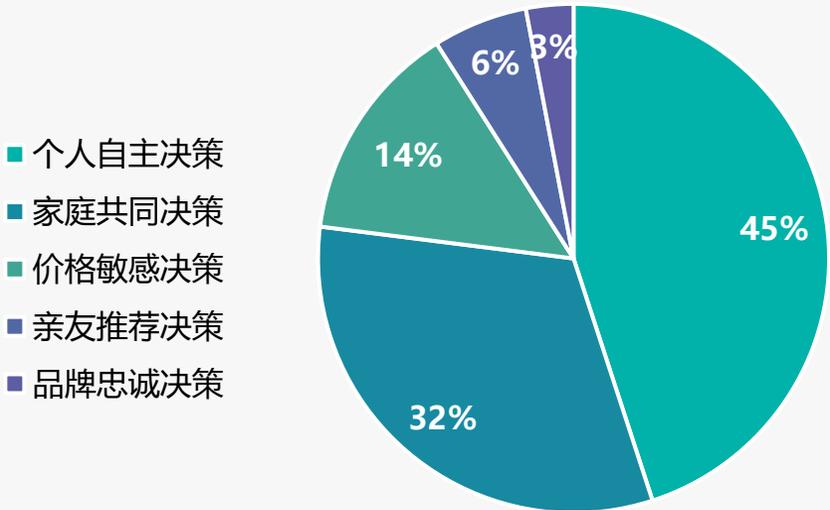


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

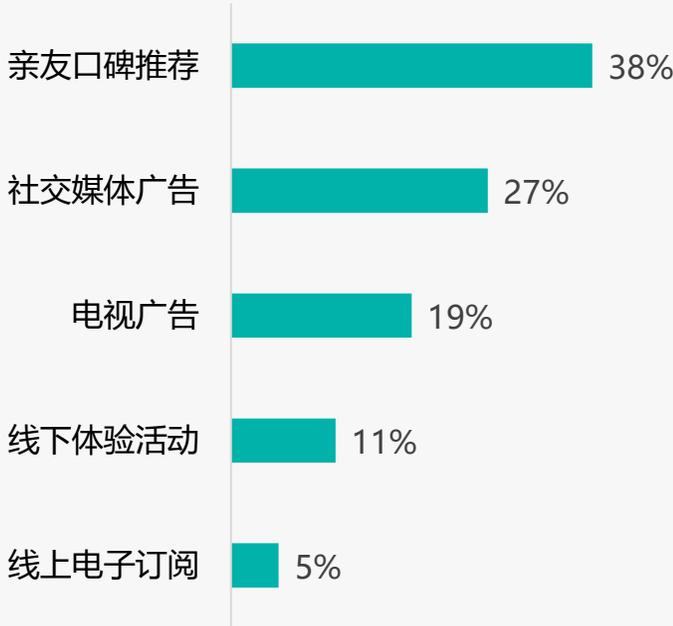
# 口碑主导数字营销传统渠道辅助

- ◆亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占27%，显示消费者偏好社交信任和数字营销，电视广告占19%表明传统渠道仍有作用。
- ◆线下体验活动占11%，线上电子订阅占5%，占比最小，暗示实体互动和订阅模式在当前市场渗透有限，需加强推广。

### 2025年中国水饺馄饨消费决策者类型分布



### 2025年中国水饺馄饨家庭广告偏好分布

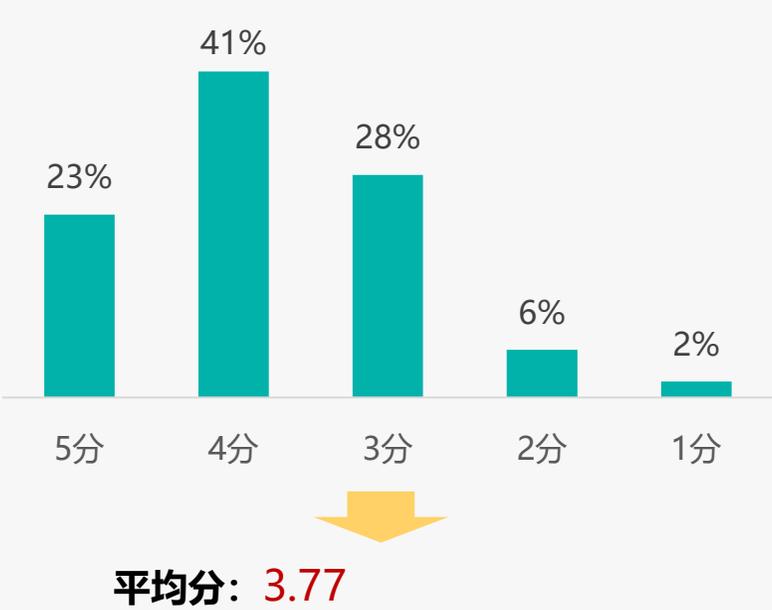


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

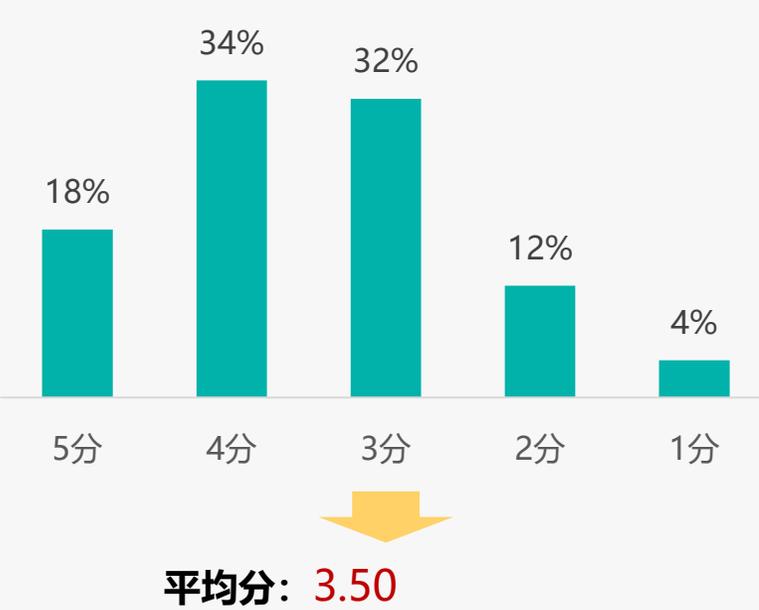
# 退货体验差 消费流程优 客服居中

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计达64%；退货体验满意度最低，5分和4分合计仅52%，且低分占比较高，需重点改进。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计60%，表现尚可但低于消费流程。整体数据显示退货环节是提升消费体验的关键。

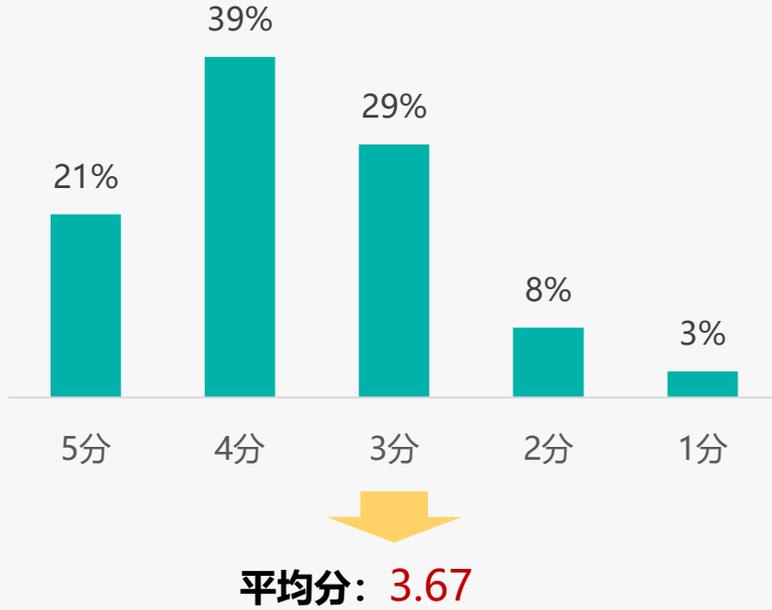
### 2025年中国水饺馄饨线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国水饺馄饨退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国水饺馄饨线上消费客服满意度分布（满分5分）

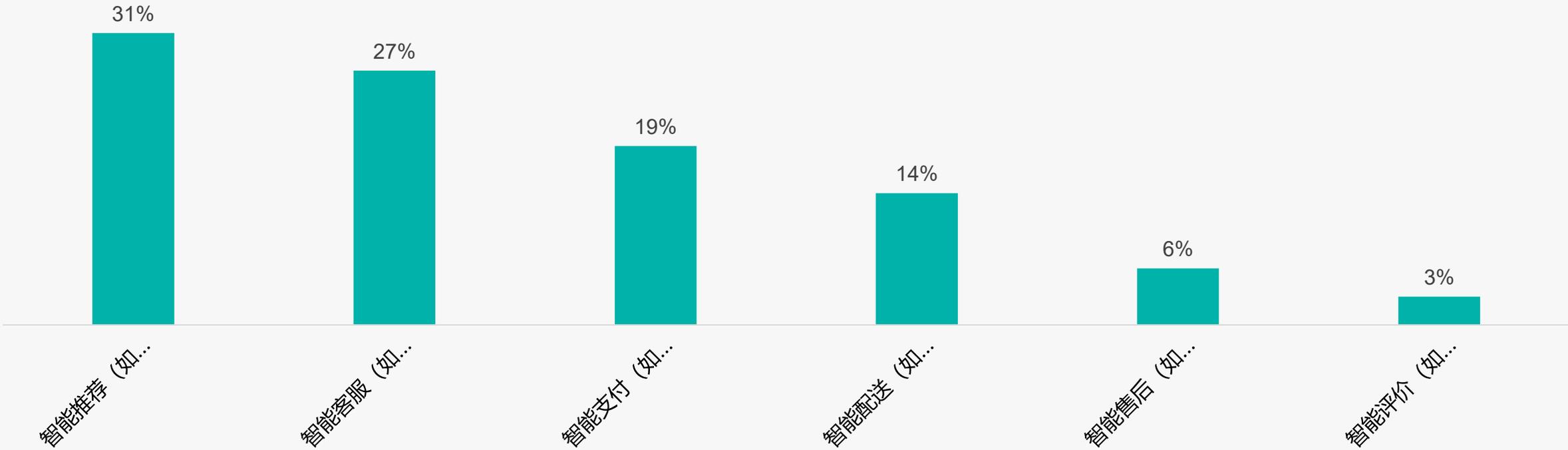


样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服领先 后端服务待优化

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占比31%最高，智能客服27%次之，表明消费者偏好个性化推荐和便捷客服，前端服务智能化需求突出。
- ◆智能配送占14%，智能售后和评价仅占6%和3%，显示后端服务智能化需求较低，可能因涉及更多人工互动或信任因素，整体服务有待优化。

## 2025年中国水饺馄饨线上消费智能服务体验分布



样本：水饺馄饨行业市场调研样本量N=1162，于2025年11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

# 法律声明

## 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**