

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月预拌粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Premixed Powder 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：女性主导中青年中等收入家庭烘焙市场



女性消费者占57%，26-45岁中青年为核心群体，合计占61%。



中等收入人群（月收入5-12万）是主要购买力，合计占近60%。



产品主要用于家庭烹饪和兴趣烘焙，家庭主厨和烘焙爱好者占主导。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年家庭用户

品牌应针对女性中青年家庭主厨和烘焙爱好者，开发便捷、健康的预拌粉产品，满足家庭日常和社交烘焙需求。

### ✓ 优化产品定位与定价策略

针对中等收入人群，推出中端价位产品（如20-60元），强调性价比和实用性，以吸引核心消费群体。

## 核心发现2：线上渠道主导消费行为，社交分享驱动信息获取



消费者主要通过线上和社交渠道了解产品，电商平台推荐占27%，社交媒体内容占23%。



购买渠道以线上为主，综合电商平台占37%，生鲜电商平台占22%，合计59%。



社交分享中，微信朋友圈占41%主导，用户生成内容（如真实体验分享）更受信任。

### 启示

#### ✓ 加强线上营销与电商合作

品牌应强化在电商平台和社交媒体（如微信、小红书）的营销，利用用户生成内容提升信任度和转化率。

#### ✓ 优化社交渠道内容策略

重点投放美食博主和垂直领域大V，提供实用、生活化的内容，减少硬广，以贴近消费者偏好。

## 核心发现3：便捷健康口味驱动消费，价格敏感度较高



消费者偏好便捷操作型（22%）、健康营养型（21%）和口味多样化型（18%）产品。



吸引消费的关键因素是操作简便性（22%）、成品口感（19%）和价格优惠（17%）。



消费真正原因包括节省时间精力（24%）、提升烘焙成功率（21%）和满足家庭饮食需求（18%）。

### 启示

#### ✓ 突出产品便捷与健康价值

品牌应强调预拌粉的简化流程、健康配方和多样口味，满足消费者对省时、成功率和实用性的核心需求。

#### ✓ 平衡价格与品质策略

针对价格敏感型消费者（占28%），优化成本控制，推出中端产品，同时确保品质和口感以维持复购率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导中青年家庭烘焙市场，以线上社交渠道驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发便捷操作健康营养型预拌粉
- ✓ 推出中端价格袋装产品，优化包装规格



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和小红书用户内容营销
- ✓ 针对冬季和周末高峰时段开展促销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程和智能客服体验
- ✓ 提升退货体验，简化售后处理流程

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

## 3、研究方法

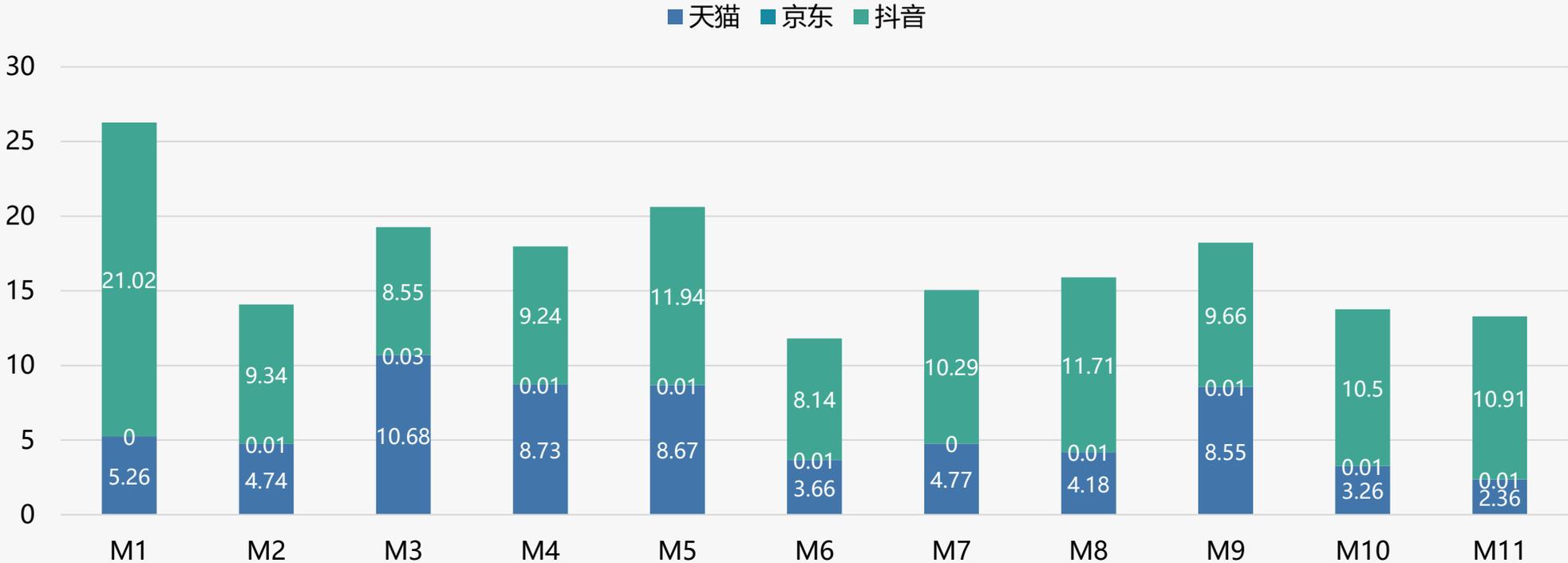
Research Method

- **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, 计算预拌粉品类销售额、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、不同平台预拌粉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导预拌粉销售 天猫京东份额低

- ◆从平台销售结构看，抖音平台占据绝对主导地位，其2025年1-11月累计销售额达11.4亿元，占总线上销售额的86.2%，显示出强大的流量变现能力。天猫平台销售额为6.0亿元，占比12.8%，而京东平台仅0.1亿元，占比0.2%。从月度销售趋势分析，预拌粉品类呈现明显的季节性波动。销售额在3月达到峰值2.2亿元，主要受春节后烘焙需求回升驱动。
- ◆从平台增长潜力看，抖音平台在M5、M8、M11均保持单月销售额超1.1亿元，表现稳定且具增长韧性；天猫平台在M3、M9出现销售高峰超1亿元，显示促销活动拉动效应显著。建议品牌方重点投入抖音渠道，并利用天猫大促节点提升销量。

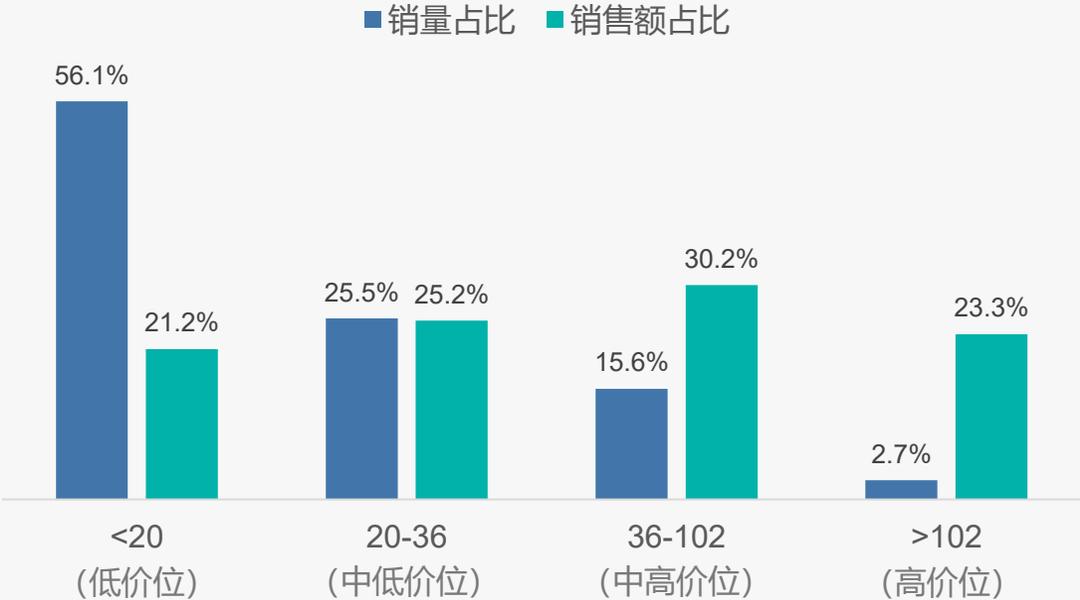
2025年1月~11月预拌粉品类线上销售规模（百万元）



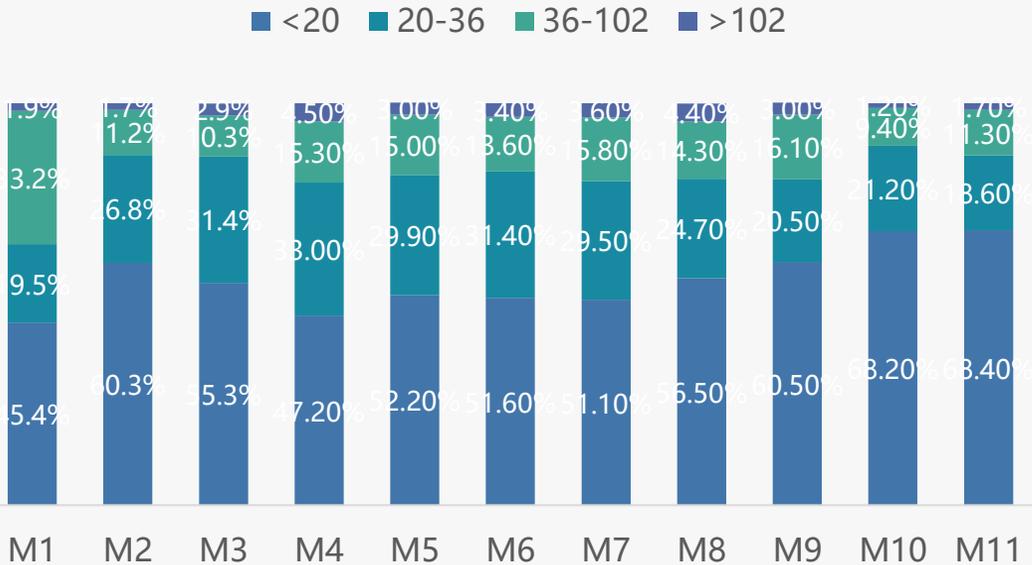
# 预拌粉市场结构优化 提升中高端产品占比

- ◆从价格区间销售趋势看，预拌粉市场呈现明显的结构性特征。低价位（<20元）产品贡献了56.1%的销量但仅占21.2%的销售额，显示该区间以量取胜但利润空间有限；中高价位（36-102元）虽销量占比15.6%，却贡献30.2%的销售额，表明其具有较高的客单价和盈利能力。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态分析，市场呈现明显的季节性波动。M1-M3期间，36-102元区间销量占比从33.2%骤降至10.3%，而<20元区间从45.4%上升至55.3%，显示年初消费降级趋势。这种周期性波动提示企业需建立弹性供应链，在旺季前储备低价产品库存，同时在中高端产品淡季加强营销推广。

2025年1月~11月预拌粉线上不同价格区间销售趋势



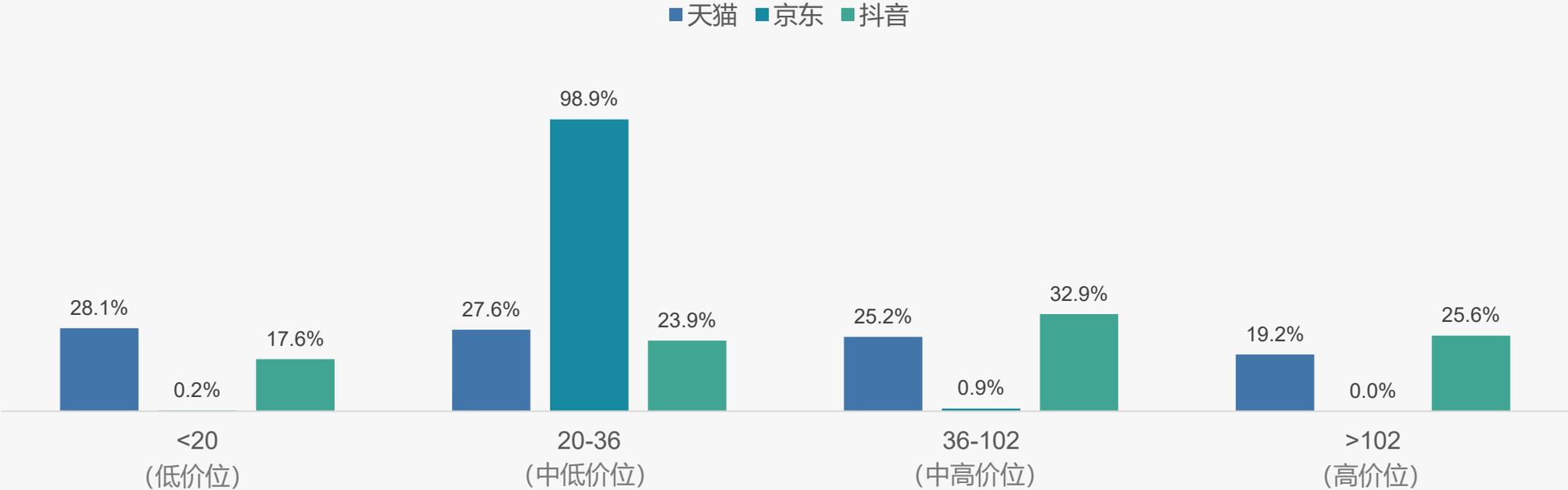
预拌粉线上价格区间-销量分布



# 平台价格分布差异大 抖音高价表现优

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫平台价格分布相对均衡，四个区间占比均在19%-28%之间，显示其作为综合性电商平台覆盖了广泛的消费群体。京东平台则高度集中于20-36元区间（占比98.9%），表明其在该品类上主打中低价位段，定位清晰但价格带单一。抖音平台价格分布较为分散，36-102元区间占比最高（32.9%），显示其内容驱动模式下高价产品也有较好表现。
- ◆抖音中高价区间（>36元）合计占比58.5%，高于天猫的44.4%，显示其直播带货模式更易推动高客单价转化。建议品牌方根据产品定位选择适配平台：低价走量可选天猫，中价主打京东，高价推广侧重抖音。

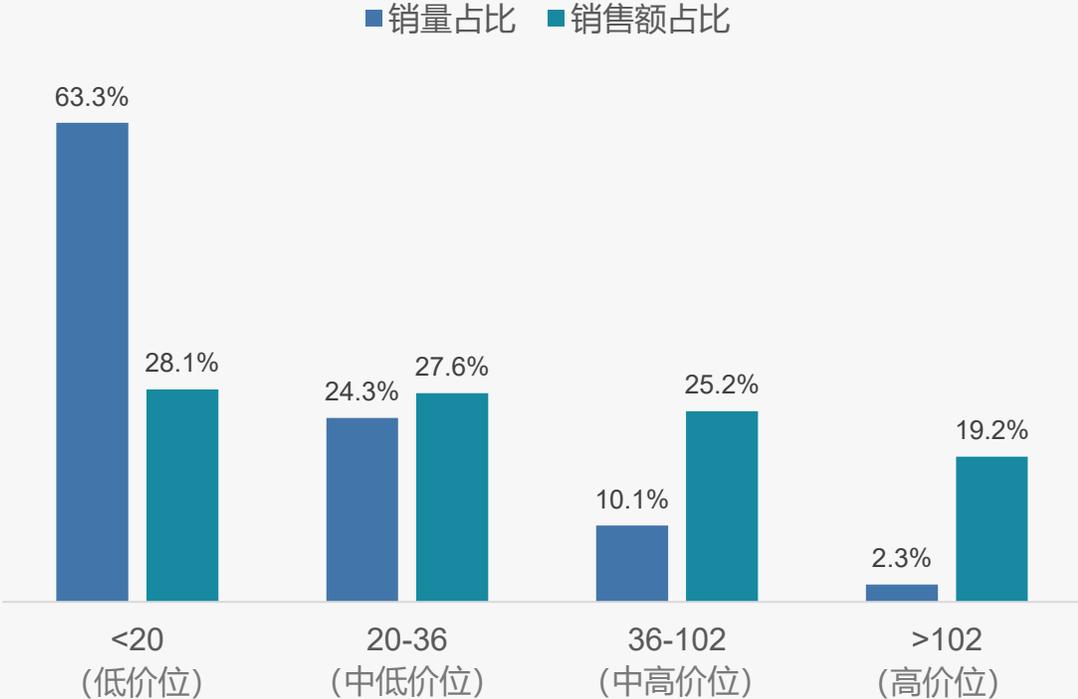
2025年1月~11月各平台预拌粉不同价格区间销售趋势



# 预拌粉低价主导 中端高效 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台预拌粉品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献了63.3%的销量但仅占28.1%的销售额，表明该品类以高销量、低客单价产品为主。>102元高端产品销量占比仅2.3%但销售额占比达19.2%，显示高端产品具有较高的利润贡献潜力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从销售额贡献效率角度评估，36-102元价格区间表现出最佳的销售效率。该区间以10.1%的销量贡献了25.2%的销售额，单位销量销售额贡献率为2.5倍，显著高于其他区间。相比之下，<20元区间单位销量销售额贡献率仅为0.44倍。这表明中端产品在平衡销量与销售额方面具有优势，建议重点发展该价格带产品，

2025年1月~11月天猫平台预拌粉不同价格区间销售趋势



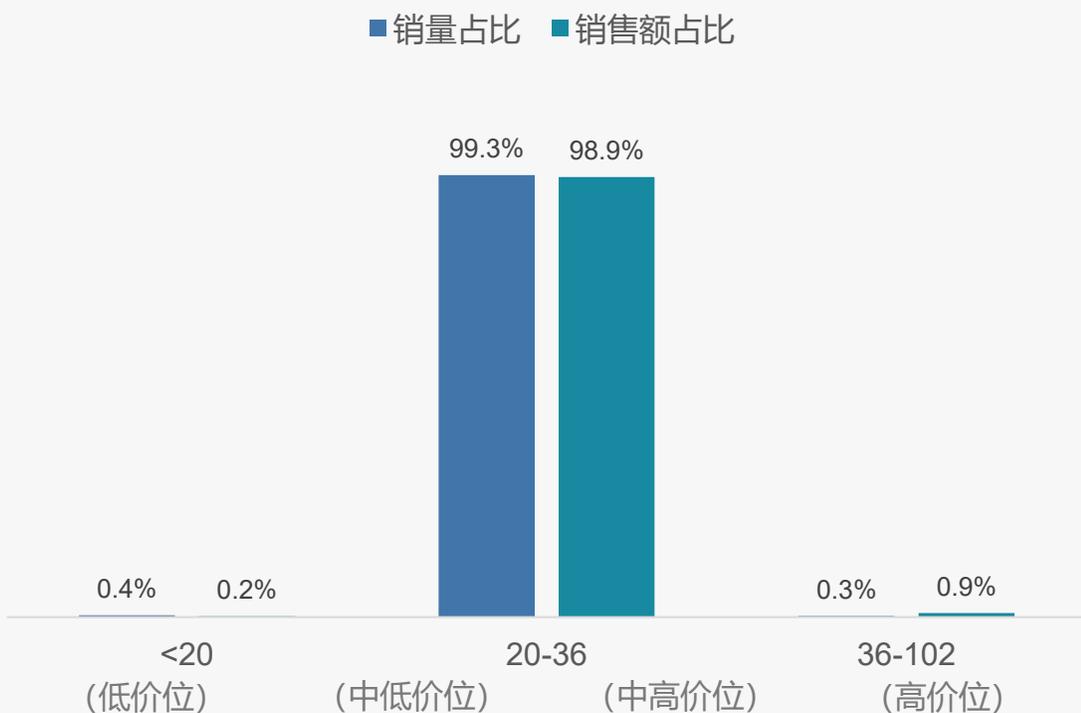
天猫平台预拌粉价格区间-销量分布



# 预拌粉市场集中20至36元 月度波动小 高端利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台预拌粉品类呈现高度集中的市场结构。20-36元价格带占据绝对主导地位，销量占比99.3%、销售额占比98.9%，表明该价格区间是消费者主流选择且贡献主要营收。低于20元和36-102元区间合计占比不足1%，显示市场对极端价格产品需求有限。建议企业聚焦20-36元核心价格带优化产品组合，提升市场渗透率。
- ◆月度销量分布分析显示市场稳定性较强但存在季节性波动。1月低价位（<20元）占比4.3%、高价位（36-102元）占比5.3%，均显著高于其他月份，可能与春节促销及礼品需求相关。5月、7月低价位占比回升至1%以上，反映促销活动影响。9-11月价格分布完全集中于20-36元区间，显示市场回归常态。建议企业根

2025年1月~11月京东平台预拌粉不同价格区间销售趋势



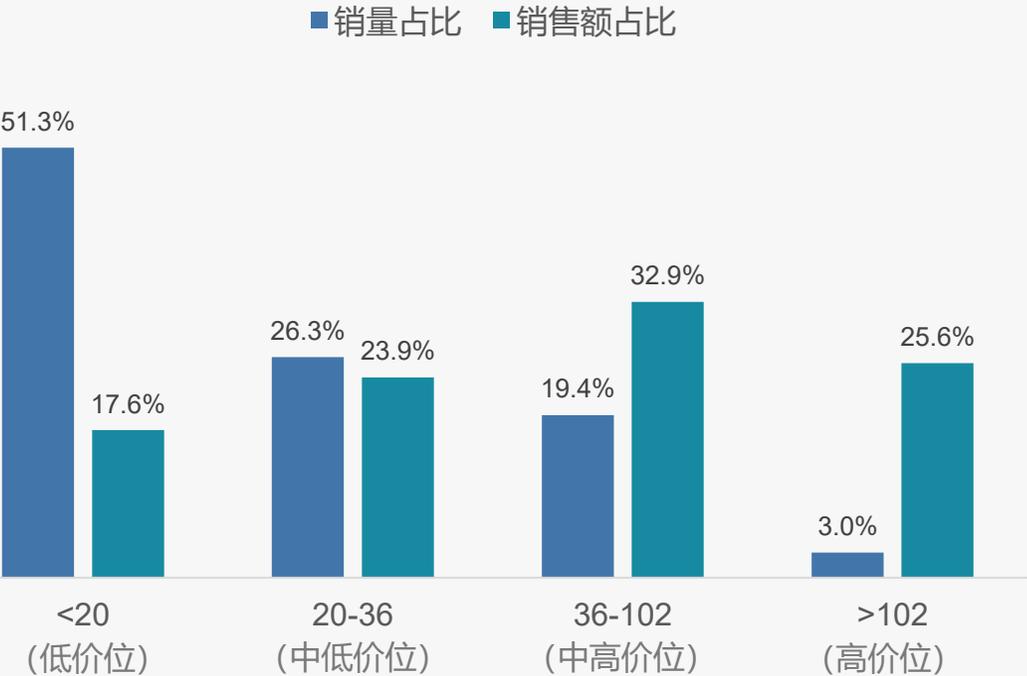
京东平台预拌粉价格区间-销量分布



# 优化产品组合提升中端价值应对季节性波动

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<20元低价产品销量占比51.3%但销售额仅占17.6%，呈现高销量低贡献特征；而>102元高价产品销量仅3.0%却贡献25.6%销售额，显示高价值产品具有较强盈利潜力。月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M3低价产品占比持续上升至66.3%，M4-M6中端产品占比显著提升，M7-M11回归低价主导。
- ◆价格带结构分析显示，36-102元中端产品销量占比19.4%贡献32.9%销售额，单位价值产出最高；而20-36元产品销量26.3%仅贡献23.9%销售额，价值转化效率偏低。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，需针对不同时段制定差异化营销策略，同时重点发展中端产品线并优化低价产品供应

2025年1月~11月抖音平台预拌粉不同价格区间销售趋势



抖音平台预拌粉价格区间-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** 预拌粉消费行为、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年内购买过预拌粉的消费者;
- 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

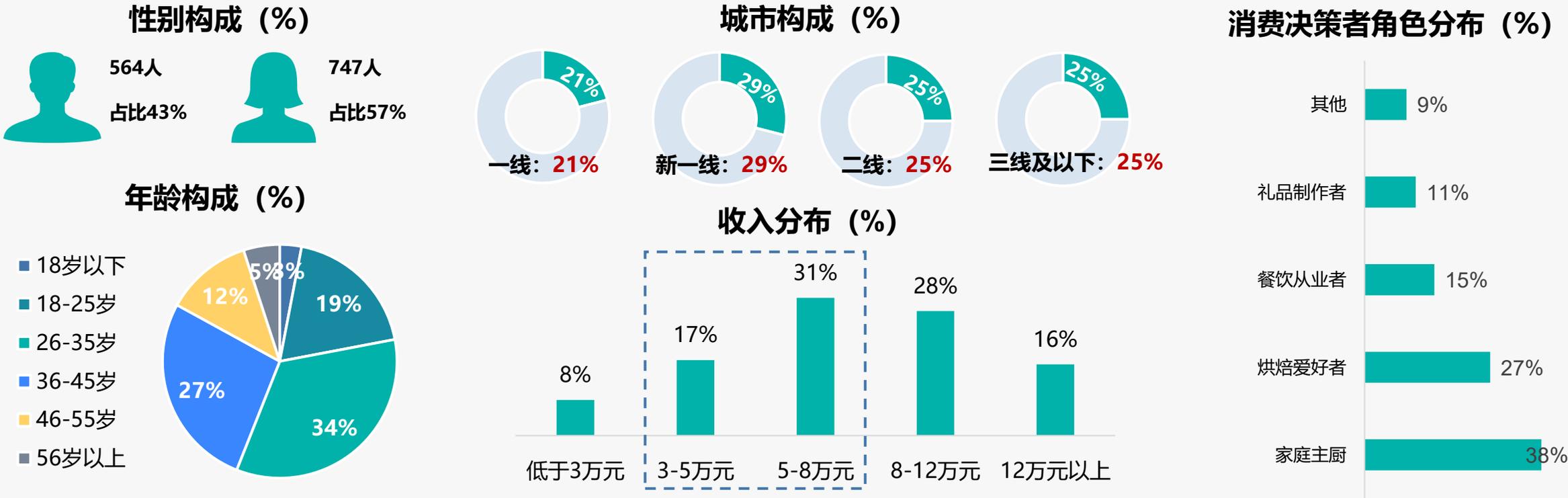
Research Method

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11月
样本数量	N=1311

# 女性主导中青年中等收入家庭烘焙市场

- ◆预拌粉消费以女性为主占57%，核心消费者为26-45岁中青年群体，合计占比61%，中等收入人群是主要购买力。
- ◆消费决策者中家庭主厨占38%和烘焙爱好者占27%，显示产品主要用于家庭烹饪和兴趣烘焙，市场覆盖广泛。

## 2025年中国预拌粉消费者画像

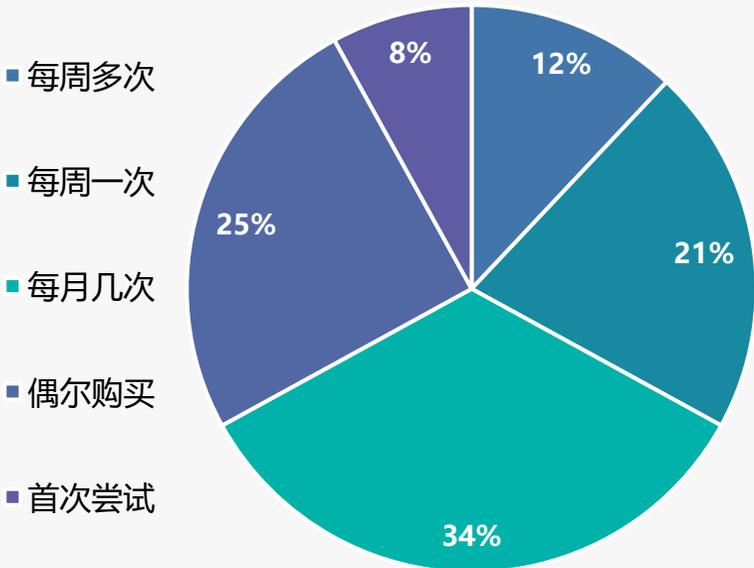


样本：预拌粉行业市场调研样本量N=1311，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

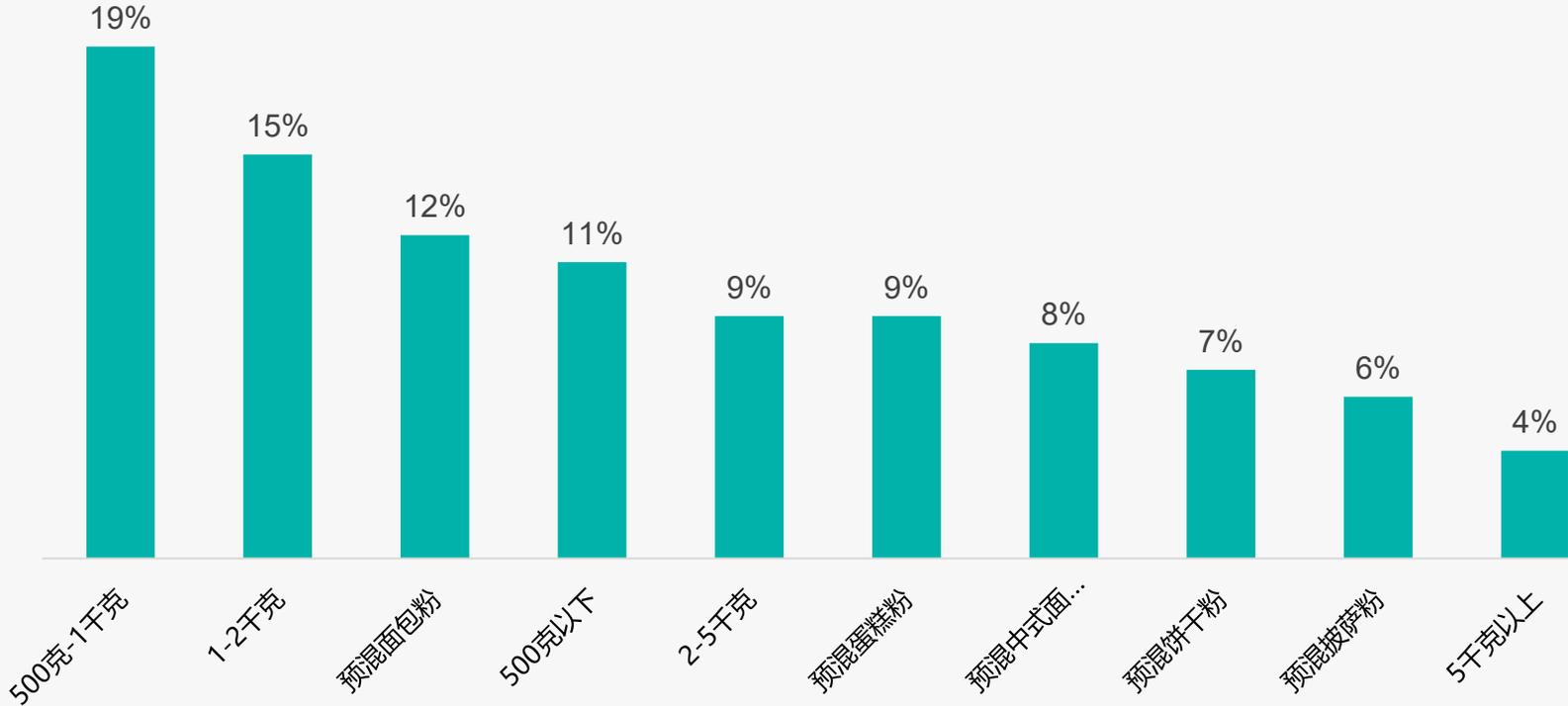
# 预拌粉消费频率高规格中等面包粉主导

- ◆消费频率以每月几次34%最高，每周一次21%和每周多次12%合计33%，显示高频和中等频率消费均显著，首次尝试仅8%表明市场成熟。
- ◆产品规格中500克-1千克19%最受欢迎，预混面包粉12%和蛋糕粉9%是主要类型，披萨粉6%较低，反映消费偏好和场景差异。

## 2025年中国预拌粉消费频率分布



## 2025年中国预拌粉消费产品规格分布

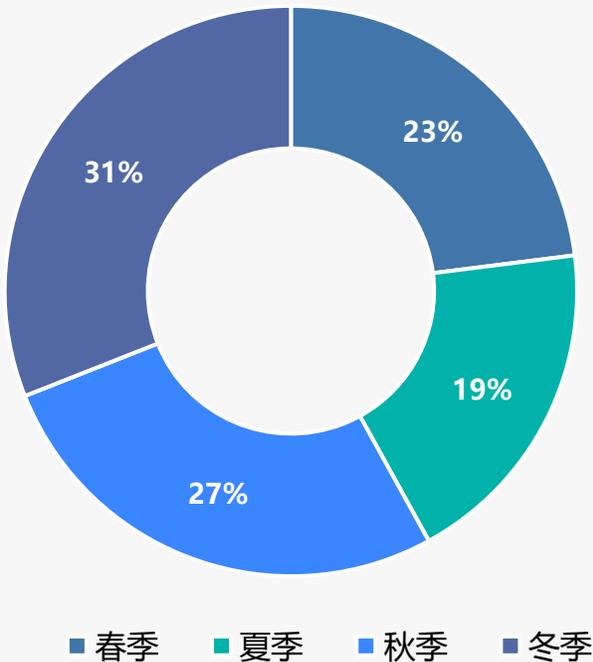


样本：预拌粉行业市场调研样本量N=1311，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主导 冬季袋装高峰

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比41%，显示中等价位产品主导市场，消费者偏好日常烘焙用品。
- ◆ 冬季消费占比31%最高，袋装包装占比47%主导，反映季节性烘焙高峰和便捷包装的消费趋势。

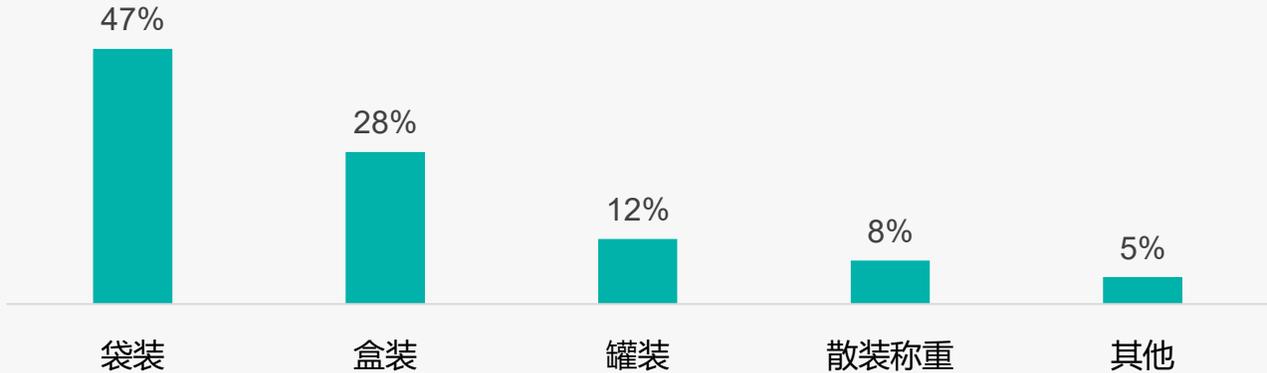
## 2025年中国预拌粉消费行为季节分布



## 2025年中国预拌粉单次消费支出分布



## 2025年中国预拌粉消费品包装类型分布

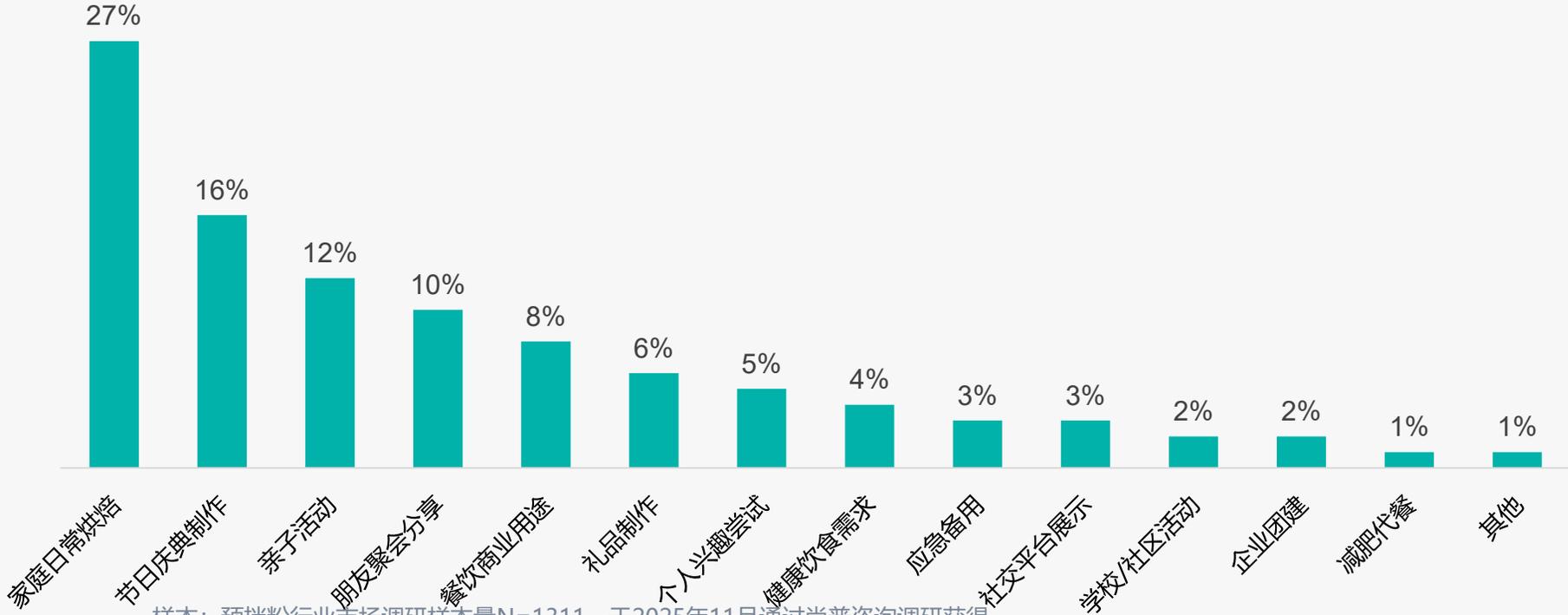


样本：预拌粉行业市场调研样本量N=1311，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 预拌粉消费家庭社交主导休闲时段集中

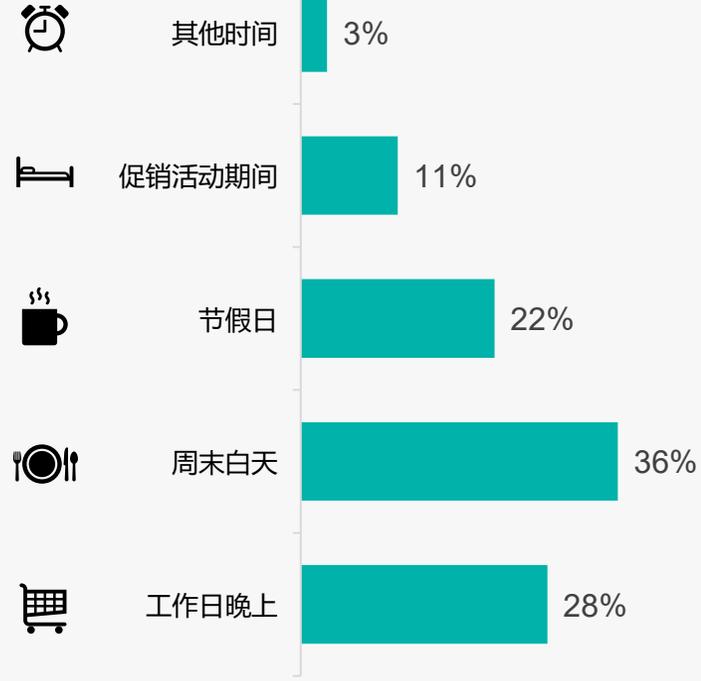
- ◆消费场景以家庭日常烘焙为主，占27%，社交和庆祝活动如节日庆典、亲子活动等合计占38%，显示预拌粉在家庭和社交场景中应用广泛。
- ◆消费时段集中在周末白天占36%，工作日晚上占28%，节假日占22%，表明预拌粉消费与休闲时段高度相关，促销活动期间占11%影响有限。

## 2025年中国预拌粉消费场景分布



样本：预拌粉行业市场调研样本量N=1311，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

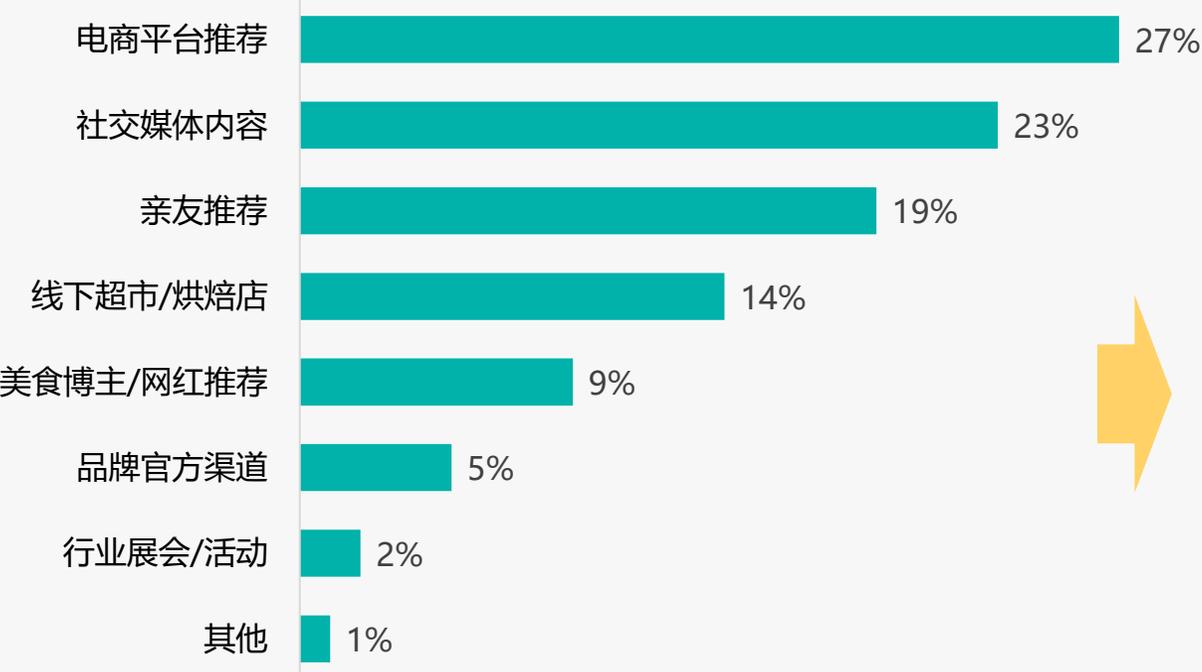
## 2025年中国预拌粉消费时段分布



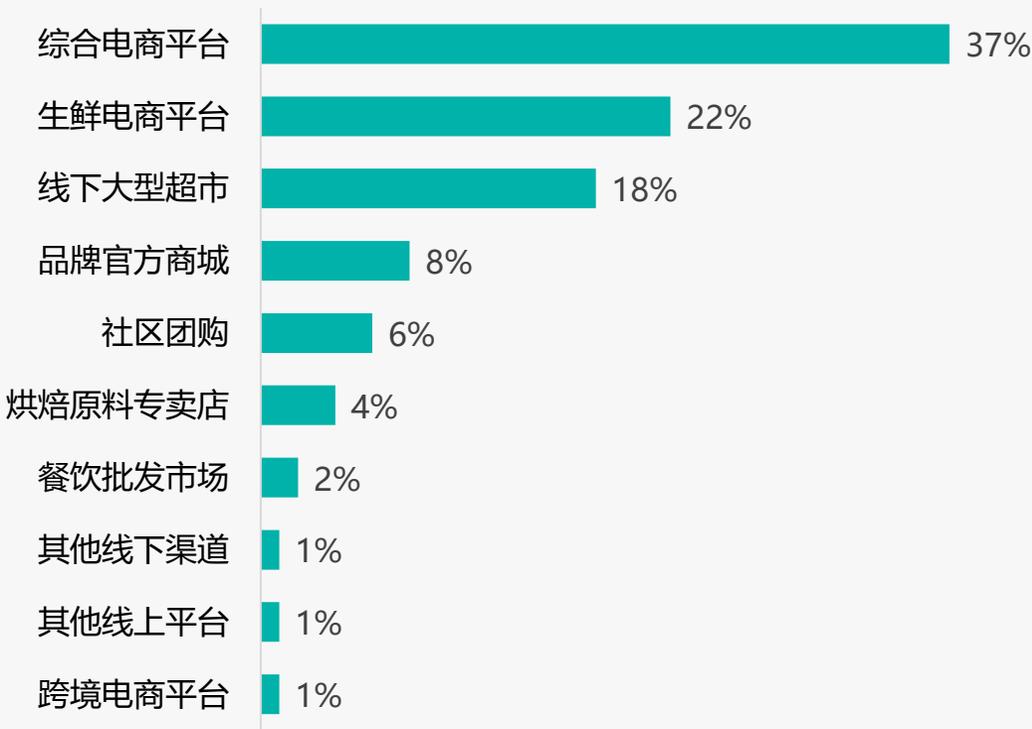
# 线上渠道主导预拌粉消费行为

- ◆消费者了解预拌粉主要通过线上和社交渠道，电商平台推荐占27%，社交媒体内容占23%，亲友推荐占19%，合计达69%。
- ◆购买渠道以线上为主，综合电商平台占37%，生鲜电商平台占22%，合计59%，线下大型超市仅占18%，品牌官方商城占8%。

## 2025年中国预拌粉消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国预拌粉消费者购买产品渠道分布

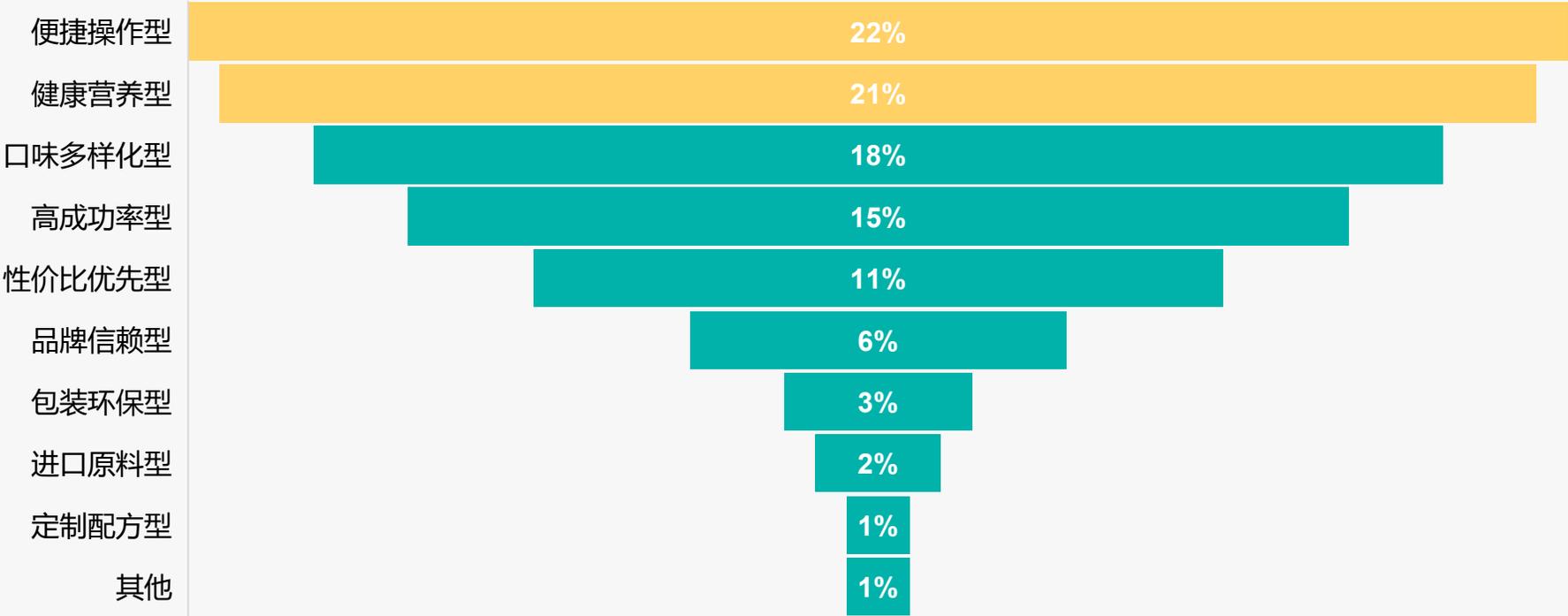


样本：预拌粉行业市场调研样本量N=1311，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 便捷健康口味主导预拌粉消费

- ◆便捷操作型22%、健康营养型21%和口味多样化型18%是预拌粉消费的主要偏好，合计占比61%，显示消费者注重简化流程、健康选择和多样化体验。
- ◆高成功率型15%和性价比优先型11%占次要地位，而品牌信赖型6%、包装环保型3%等类型占比较低，表明差异化因素对消费决策影响有限。

## 2025年中国预拌粉消费产品偏好类型分布

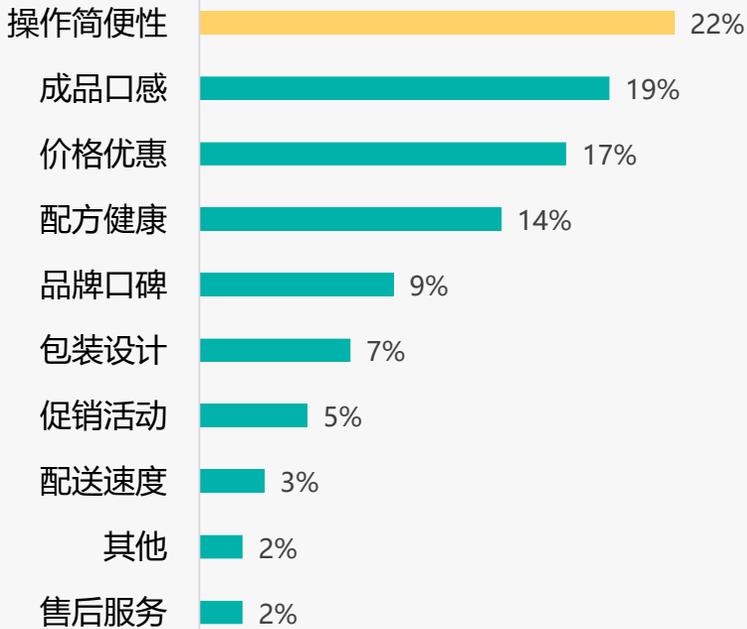


样本：预拌粉行业市场调研样本量N=1311，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 便捷口感成本驱动 实用价值凸显

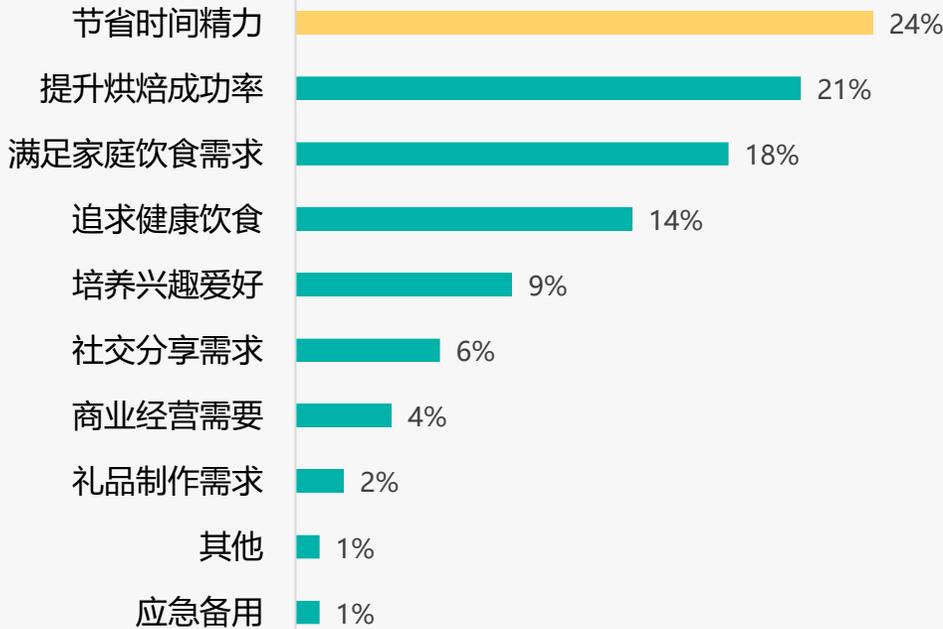
- ◆吸引消费的关键因素中，操作简便性22%、成品口感19%、价格优惠17%合计58%，显示便捷性、口感和成本是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因方面，节省时间精力24%、提升烘焙成功率21%、满足家庭饮食需求18%合计63%，凸显预拌粉的实用价值。

## 2025年中国预拌粉吸引消费关键因素分布



样本：预拌粉行业市场调研样本量N=1311，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

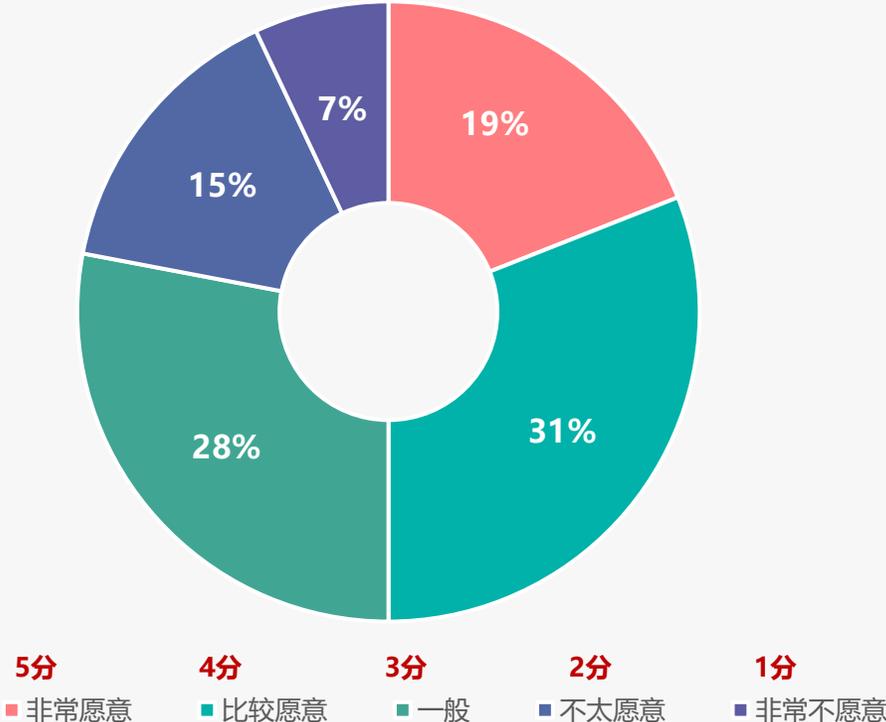
## 2025年中国预拌粉消费真正原因分布



# 预拌粉推荐意愿分化 效果品质价格是关键

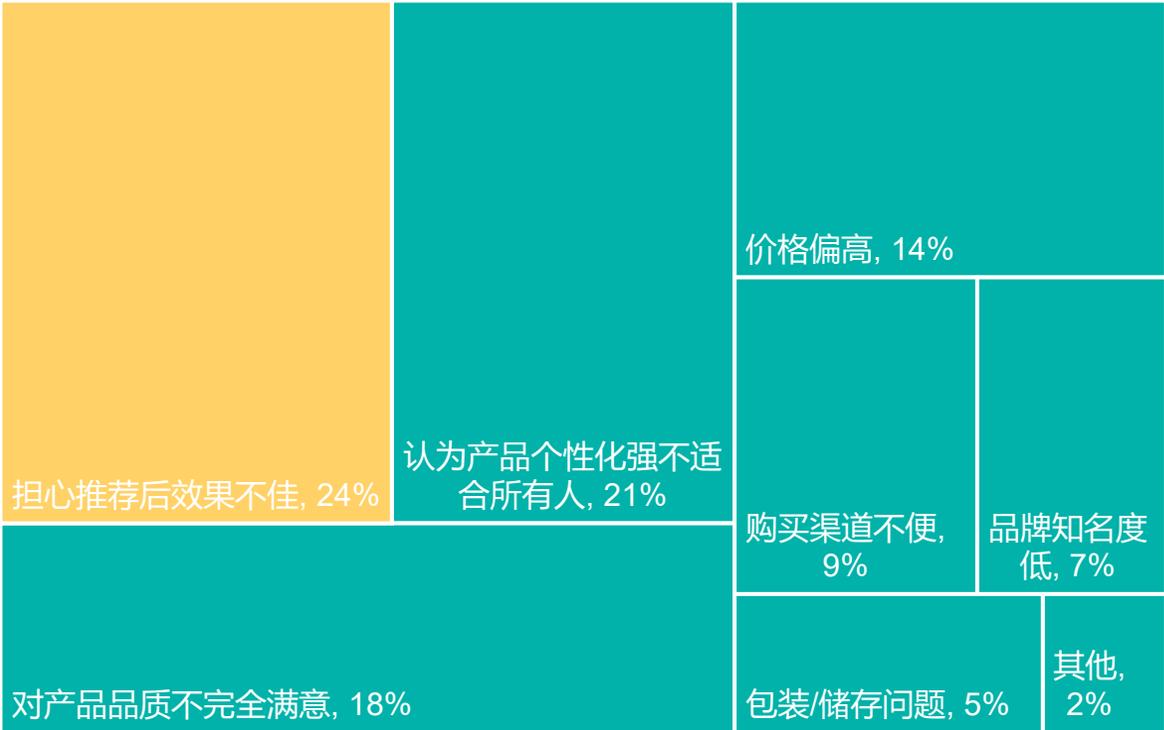
- ◆预拌粉消费者推荐意愿分化明显：50%愿意推荐（非常愿意19%、比较愿意31%），50%意愿一般或不愿推荐（一般28%、不太愿意15%、非常不愿意7%）。
- ◆不愿推荐主因是担心效果不佳（24%）和产品个性化强（21%），品质不满（18%）和价格偏高（14%）也影响推荐行为，需提升效果稳定性和性价比。

### 2025年中国预拌粉向他人推荐意愿分布



样本：预拌粉行业市场调研样本量N=1311，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

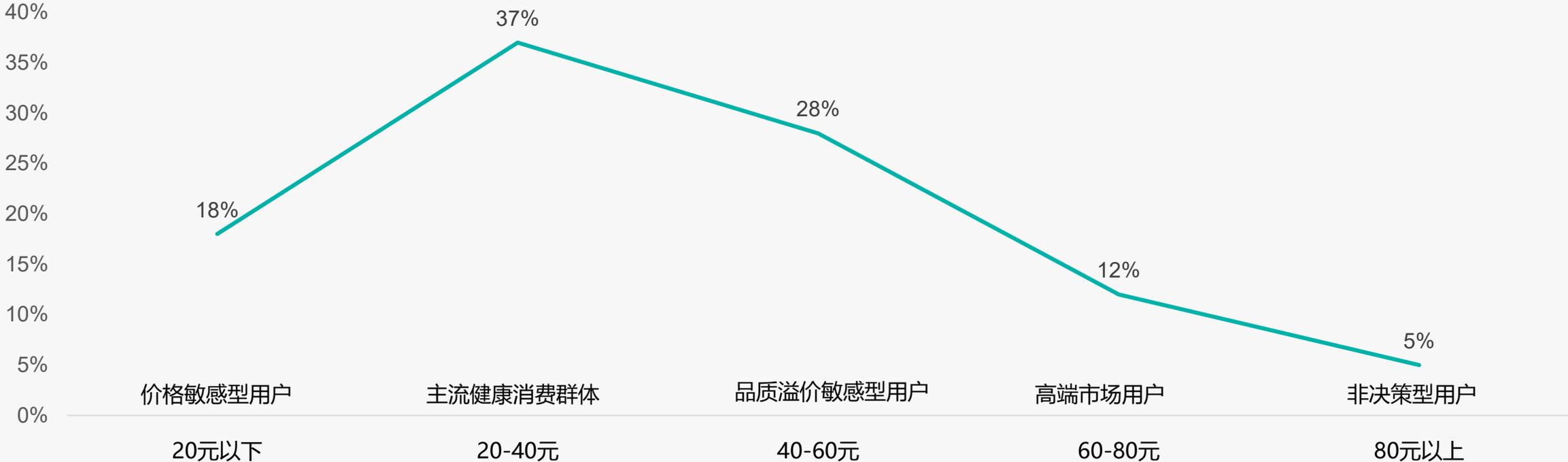
### 2025年中国预拌粉不愿向他人推荐原因分布



# 预拌粉价格接受度中端主导

- ◆调研显示，预拌粉消费者价格接受度集中在20-40元区间，占比37%，40-60元区间占比28%，表明中端价格段主导市场。
- ◆分析指出，消费者偏好中等价位产品，可能基于性价比需求，而高低价区间占比较低，反映对价格敏感度较高。

## 2025年中国预拌粉主流规格价格接受度



样本：预拌粉行业市场调研样本量N=1311，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500克-1千克规格预拌粉为标准核定价格区间

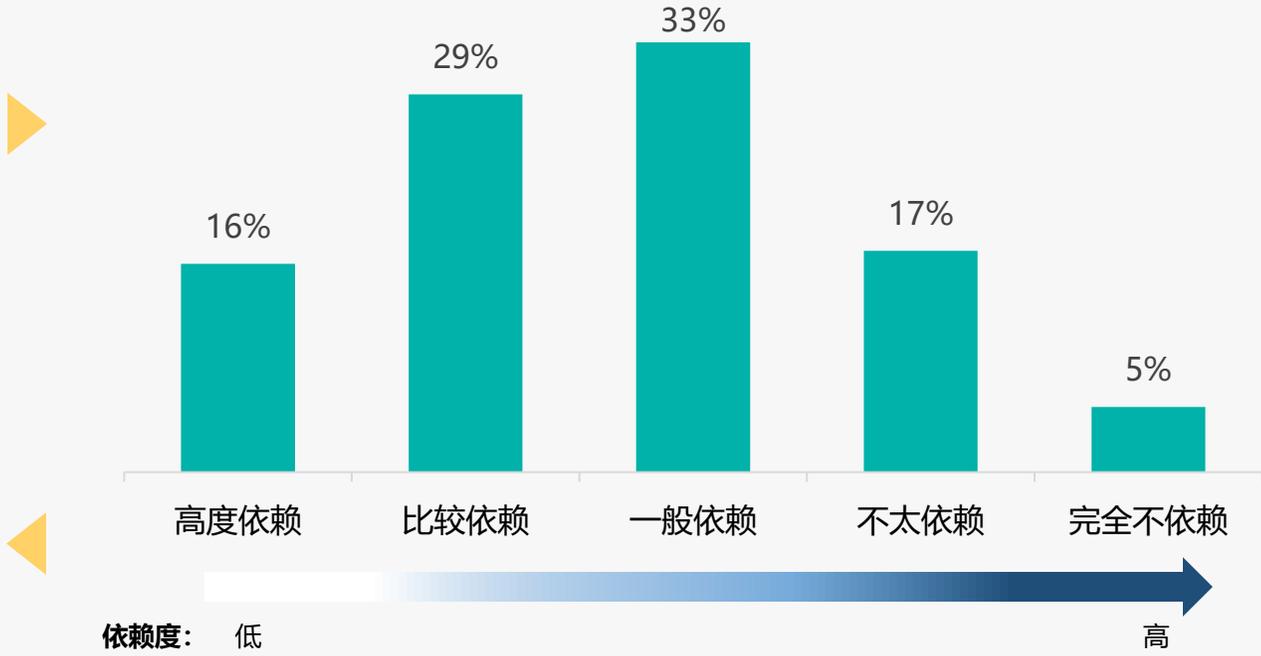
# 价格敏感促销关键品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%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。
- ◆促销依赖方面，33%一般依赖，29%比较依赖，合计62%对促销有反应，突显促销策略重要性。

### 2025年中国预拌粉价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国预拌粉对促销活动依赖程度分布

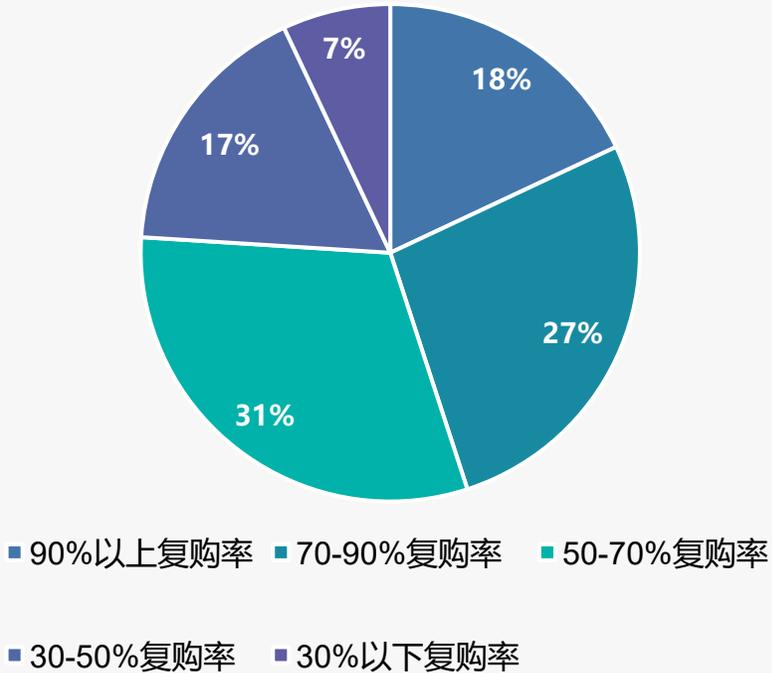


样本：预拌粉行业市场调研样本量N=1311，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

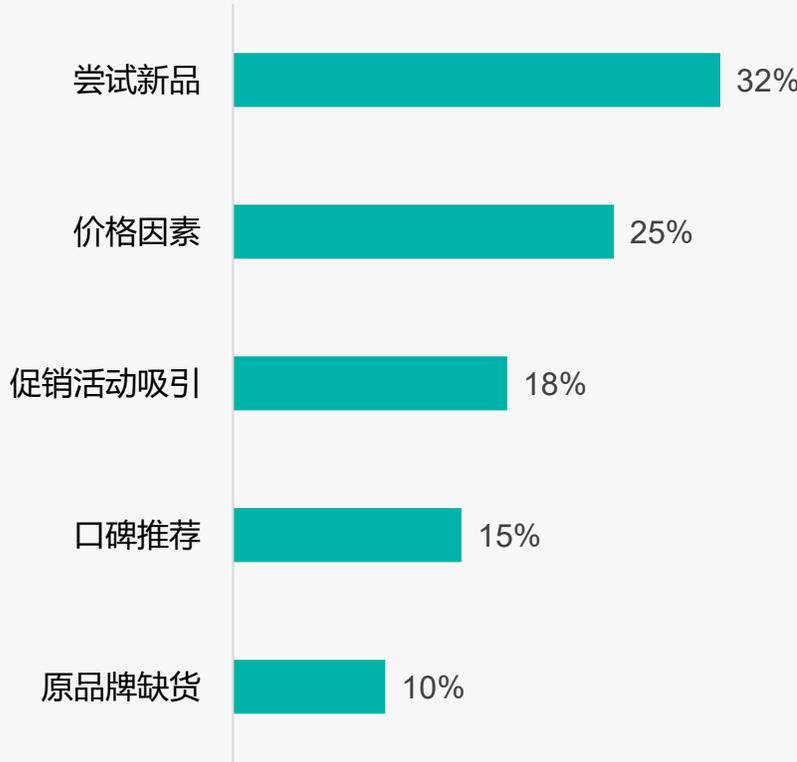
# 复购率中等新品驱动消费决策

- ◆固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，70-90%复购率占27%，90%以上复购率占18%，表明消费者忠诚度中等偏上但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占32%是主要驱动，价格因素占25%和促销活动吸引占18%，反映市场创新需求和价格敏感性对消费决策影响显著。

## 2025年中国预拌粉固定品牌复购率分布



## 2025年中国预拌粉更换品牌原因分布

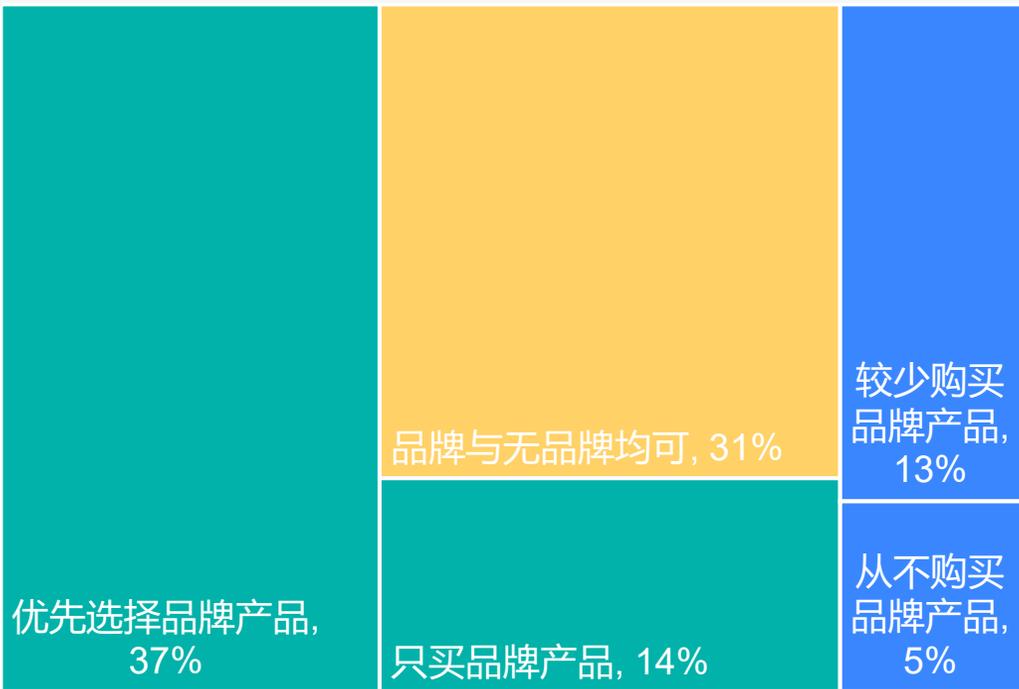


样本：预拌粉行业市场调研样本量N=1311，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

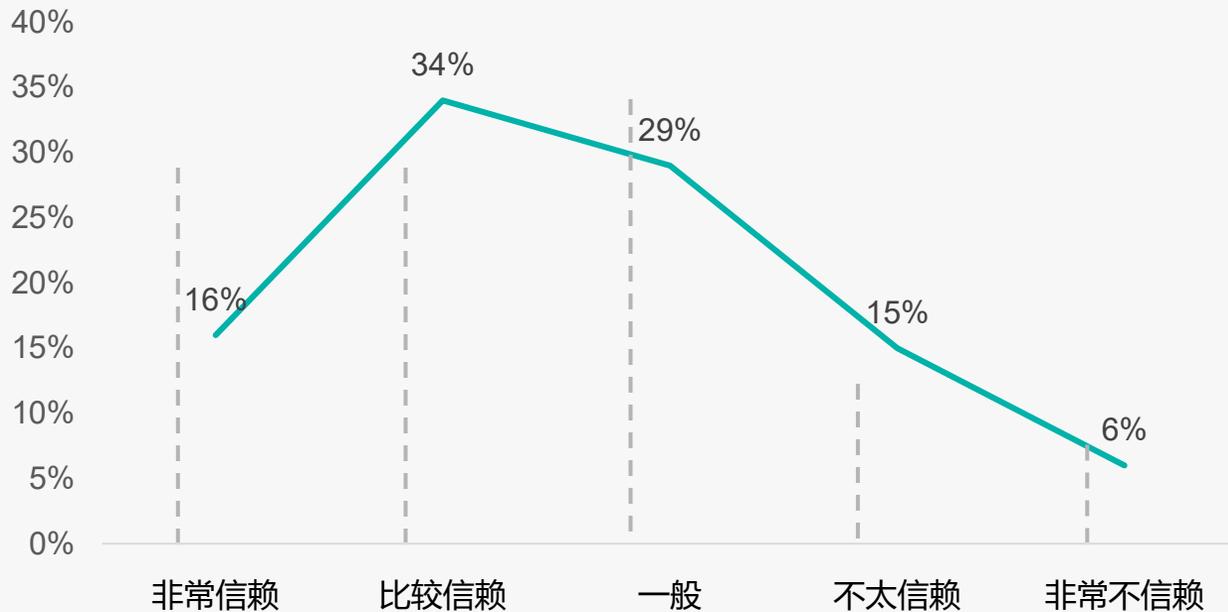
# 品牌倾向过半 信任度待提升

- ◆ 调研显示，预拌粉消费者中优先选择品牌产品的比例达37%，加上只买品牌产品的14%，超过半数消费者倾向品牌，凸显品牌在消费决策中的关键作用。
- ◆ 消费者对品牌产品的态度中，比较信赖和非常信赖合计50%，但一般态度占29%，不太信赖和非常不信赖占21%，表明品牌信任度仍有提升空间。

## 2025年中国预拌粉消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国预拌粉对品牌产品态度分布

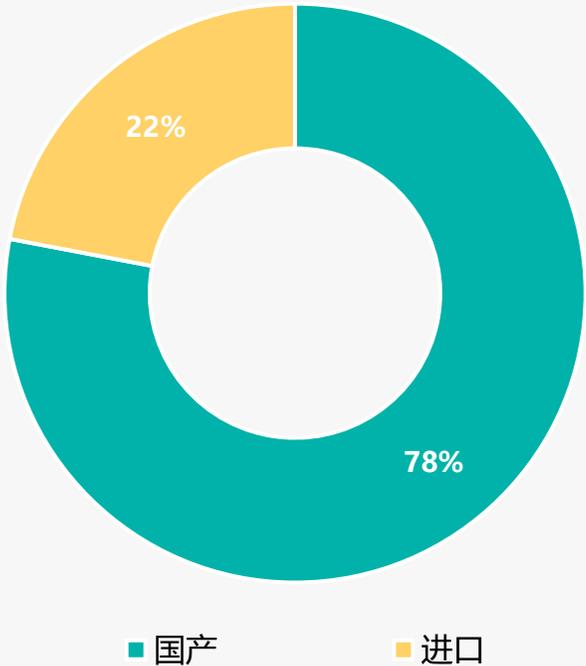


样本：预拌粉行业市场调研样本量N=1311，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

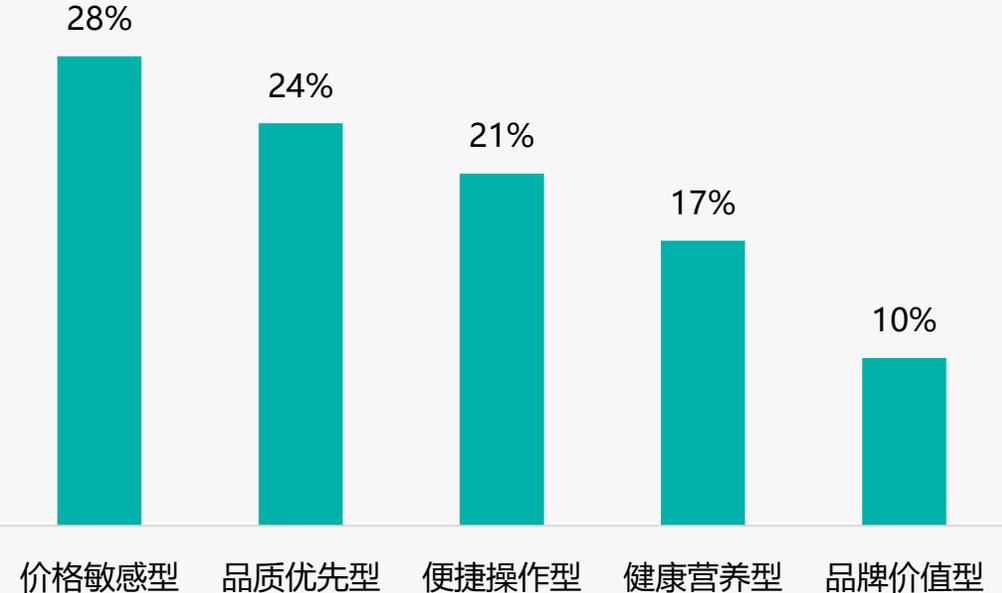
# 国产品牌主导市场 价格敏感型消费为主

- ◆国产品牌占比78%主导市场，进口品牌仅22%，显示消费者对本土产品的明显偏好。价格敏感型消费者占28%，是最大群体。
- ◆品质优先型和便捷操作型分别占24%和21%，健康营养型占17%，品牌价值型仅10%，反映消费者注重性价比和便利性。

## 2025年中国预拌粉国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国预拌粉品牌偏好类型分布

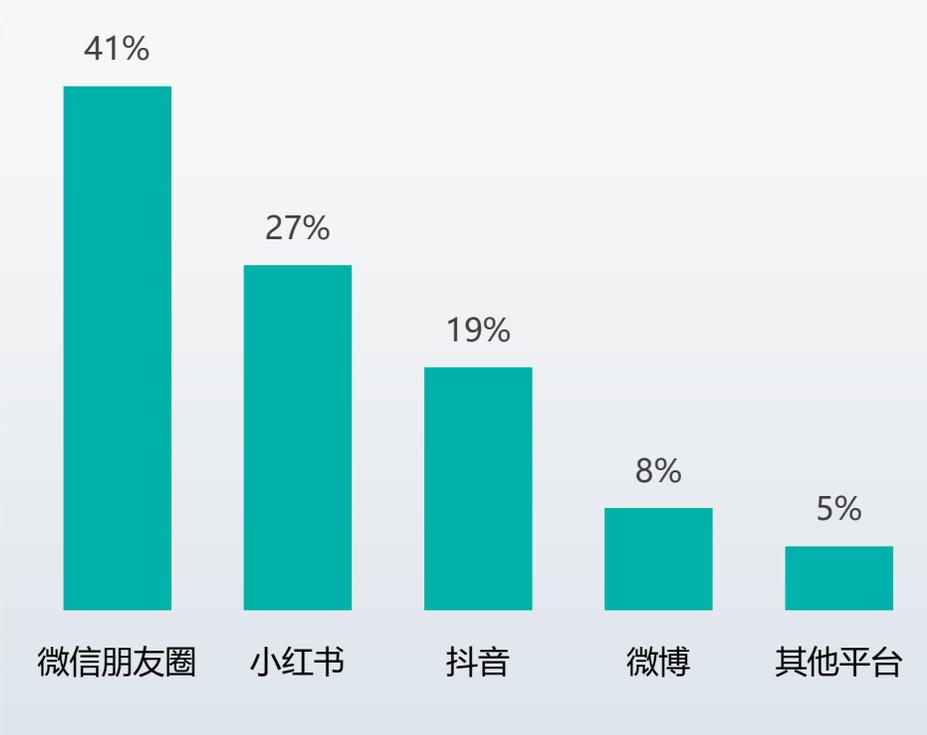


样本：预拌粉行业市场调研样本量N=1311，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

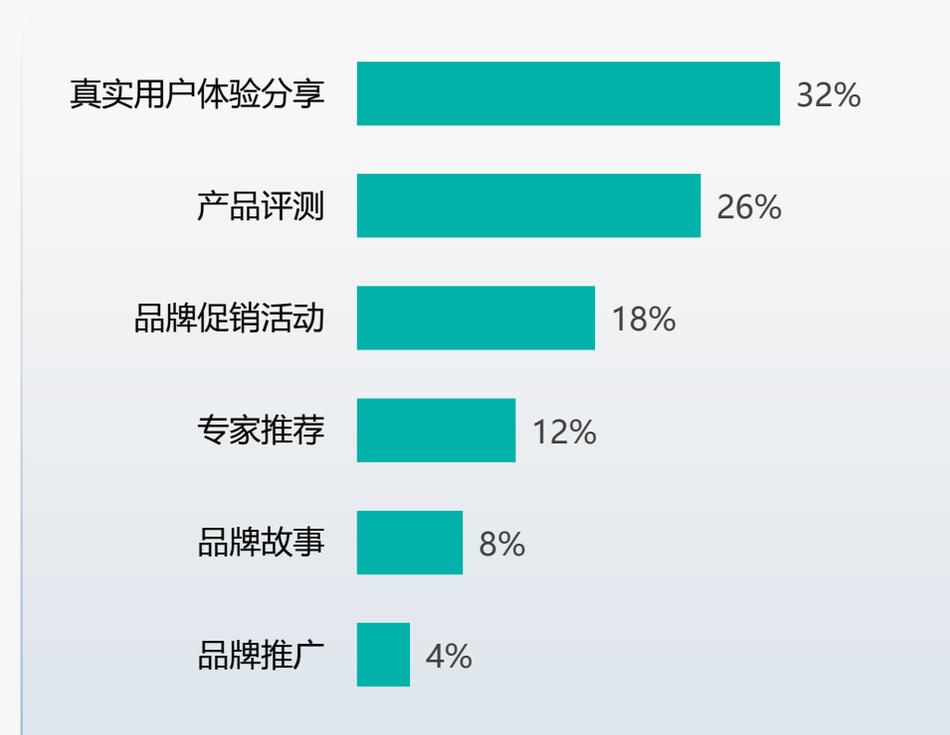
# 朋友圈主导分享 用户内容驱动消费

- ◆微信朋友圈占41%为预拌粉消费主要社交分享渠道，小红书和抖音分别占27%和19%，显示年轻用户偏好短视频和社区平台获取信息。
- ◆真实用户体验分享占32%和产品评测占26%主导社交内容，消费者信赖用户生成内容，品牌推广仅占4%，促销活动占18%反映价格敏感。

## 2025年中国预拌粉社交分享渠道分布



## 2025年中国预拌粉社交渠道获取内容类型分布

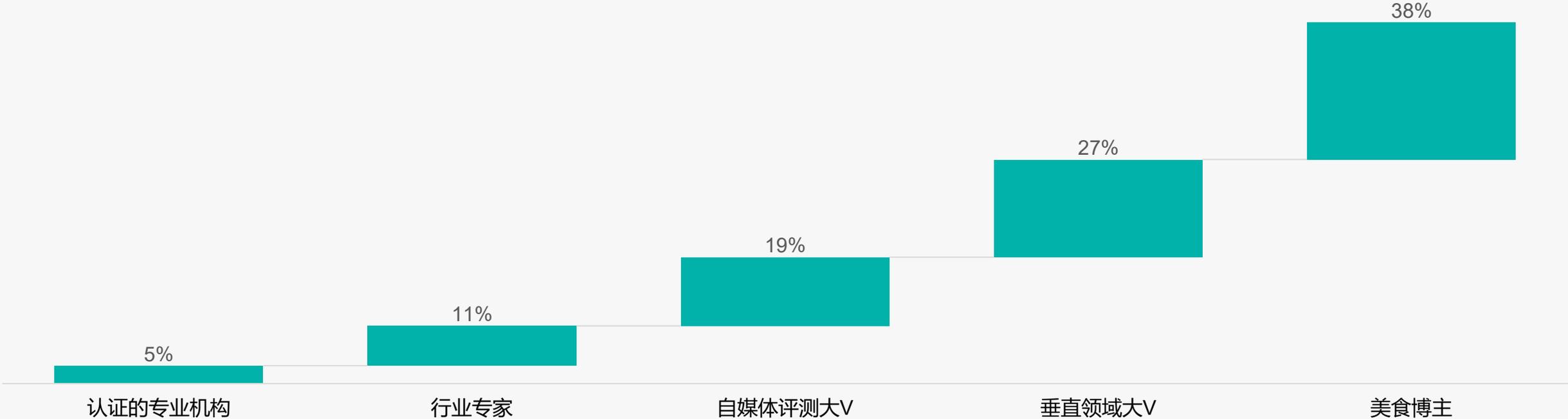


样本：预拌粉行业市场调研样本量N=1311，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美食博主主导社交渠道信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取预拌粉内容时，对美食博主信任度最高，达38%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占27%和19%。
- ◆行业专家和认证专业机构仅占11%和5%，表明权威内容在社交渠道中影响力有限，消费者更偏好生活化推荐方式。

## 2025年中国预拌粉社交渠道信任博主类型分布

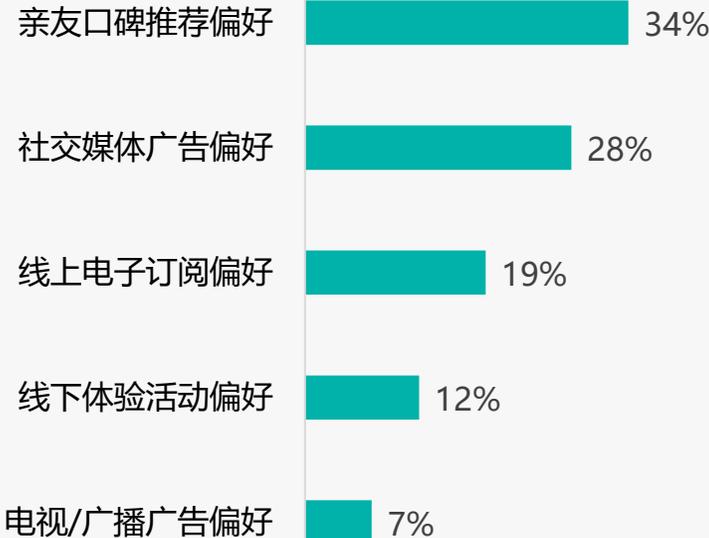


样本：预拌粉行业市场调研样本量N=1311，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

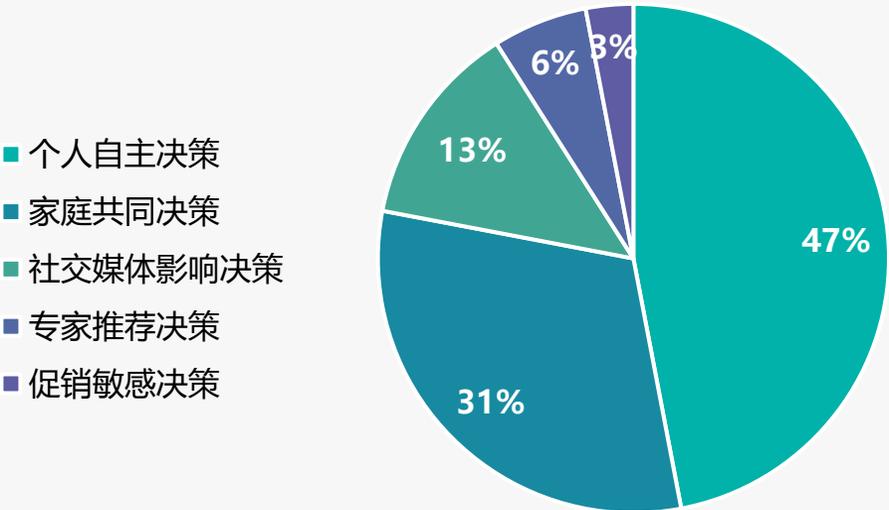
# 预拌粉消费口碑主导社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占比34%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者在预拌粉选择中更信赖社交网络和熟人推荐。
- ◆线上电子订阅偏好为19%，线下体验活动偏好和电视/广播广告偏好分别占12%和7%，表明传统渠道吸引力相对有限。

### 2025年中国预拌粉家庭广告偏好分布



### 2025年中国预拌粉消费决策者类型分布

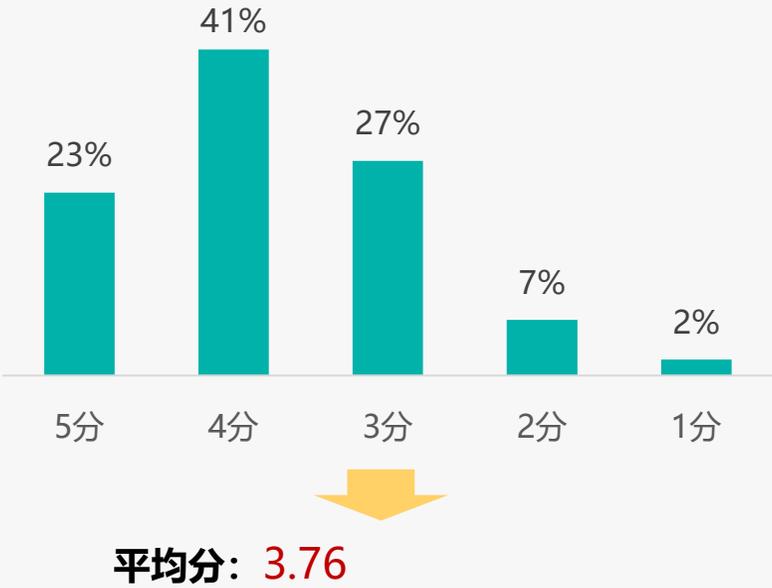


样本：预拌粉行业市场调研样本量N=1311，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

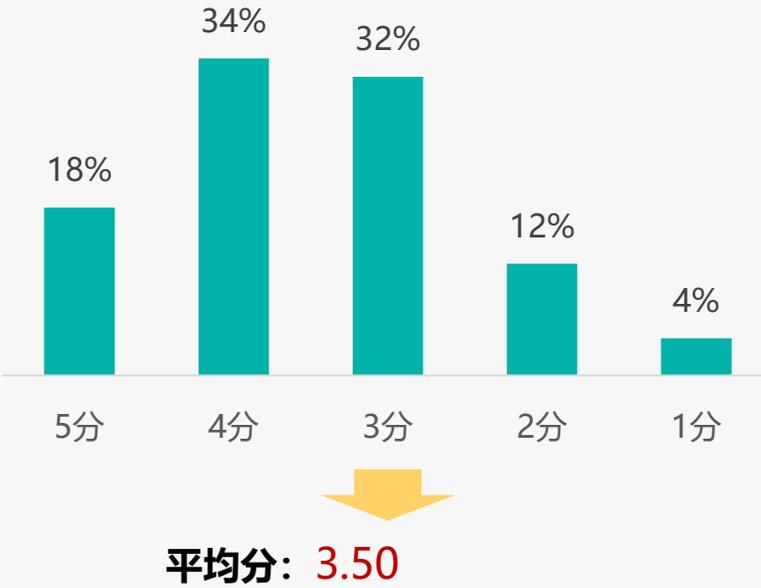
# 消费流程优退货待提升客服有潜力

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占64%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占52%，客服满意度介于两者之间。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节最需优化，客服服务有提升潜力，需关注中间群体转化以提升整体体验。

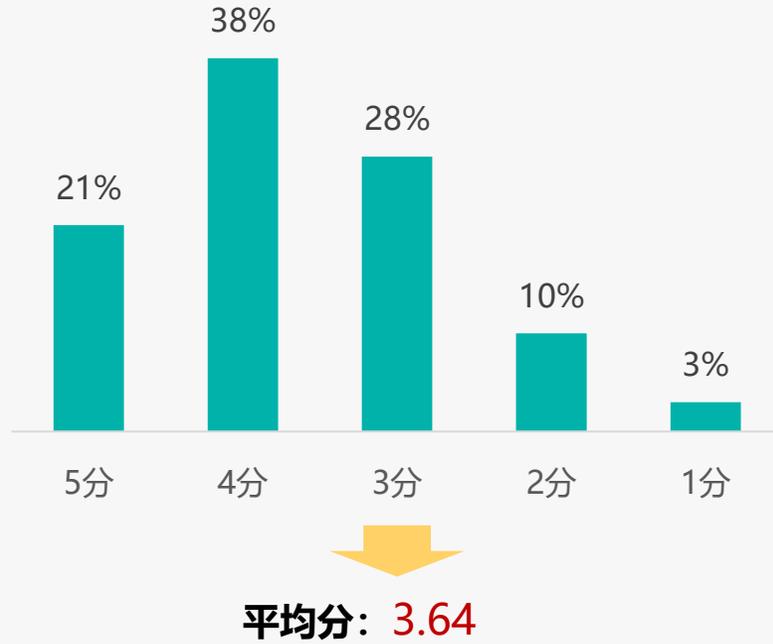
### 2025年中国预拌粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国预拌粉退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国预拌粉线上消费客服满意度分布（满分5分）

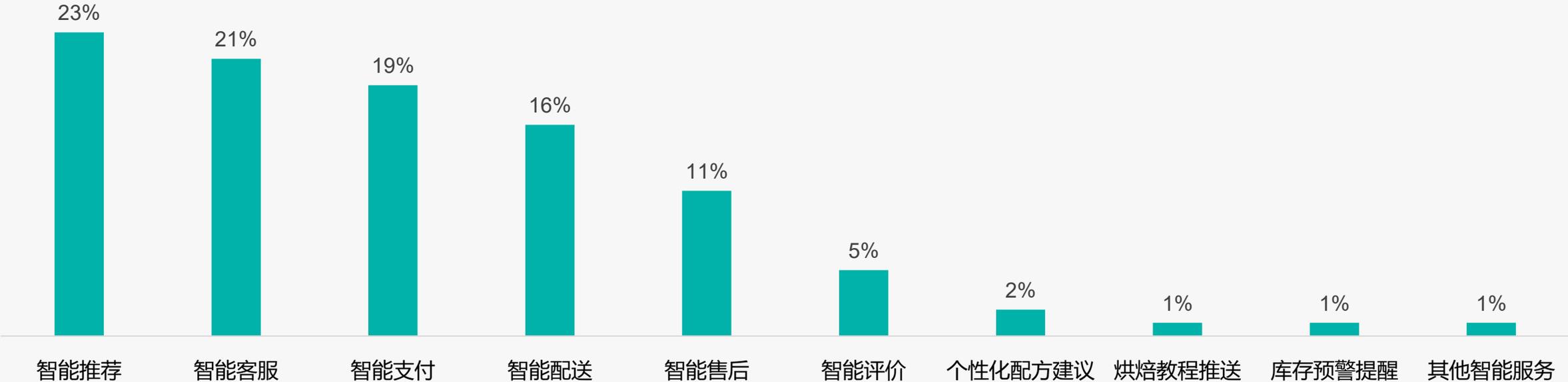


样本：预拌粉行业市场调研样本量N=1311，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心主导 新兴服务渗透较低

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐、智能客服、智能支付占比分别为23%、21%、19%，合计63%，显示核心功能主导消费者体验。
- ◆智能配送和售后占比16%和11%，而智能评价、个性化配方建议等细分服务各占1%至5%，表明新兴服务渗透率较低，消费者更关注基础智能服务。

## 2025年中国预拌粉线上消费智能服务体验分布



样本：预拌粉行业市场调研样本量N=1311，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**