

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月冷面市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Cold Noodles Category Market Insights

2026年1月

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：冷面消费主力为年轻二线城市个人决策主导



26-35岁群体占比31%，女性略多于男性，是消费主力军。



二线城市市场渗透最强，占31%，个人自主决策主导消费，达63%。



18-25岁年轻人群占23%，显示对冷面有较高接受度。

启示

✓ 聚焦年轻二线城市市场

品牌应重点针对26-35岁年轻群体，特别是二线城市消费者，制定精准营销策略。

✓ 强化个人消费决策引导

由于个人自主决策占主导，品牌需通过个性化营销和产品创新，直接吸引消费者。

核心发现2：冷面消费高频个人家庭主导中低价位季节性



消费频率以每月几次为主，占31%，每周一次和多次合计45%，市场活跃度高。



产品规格中单人份占比最高，为32%，家庭装占28%，个人和家庭消费主导。



单次支出10-20元占41%，夏季消费占47%，显示中低价位和季节性消暑特征突出。

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应重点发展单人份和家庭装产品，并保持中低价位，以匹配高频消费习惯。

✓ 强化季节性营销与便利性

针对夏季高消费特点，推出消暑主题产品和促销活动，并提升购买和食用便利性。

核心发现3：冷面消费依赖数字渠道社交传播传统创新主导



消费者了解冷面主要通过电商平台31%、社交媒体24%和亲友推荐18%，数字渠道主导。



购买渠道以大型超市28%和电商平台26%为主，合计54%，线下零售仍占主导。



传统口味占32%，创新口味占24%，合计56%，主导消费选择，健康低脂占18%有增长潜力。

启示

✓ 加强数字社交营销投入

品牌应重点布局电商平台和社交媒体，利用美食博主和用户分享进行口碑传播。

✓ 平衡传统与创新产品开发

在保持传统口味优势的同时，推出创新口味产品，并关注健康趋势以拓展市场。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻群体，以性价比为核心，强化社交口碑传播



1、产品端

- ✓ 开发夏季消暑新品，突出便捷性
- ✓ 优化真空包装，提升保鲜与便利



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与短视频平台推广
- ✓ 合作美食博主，利用真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提高沟通效率

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** 冷面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冷面品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冷面的购买行为;
- 冷面市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

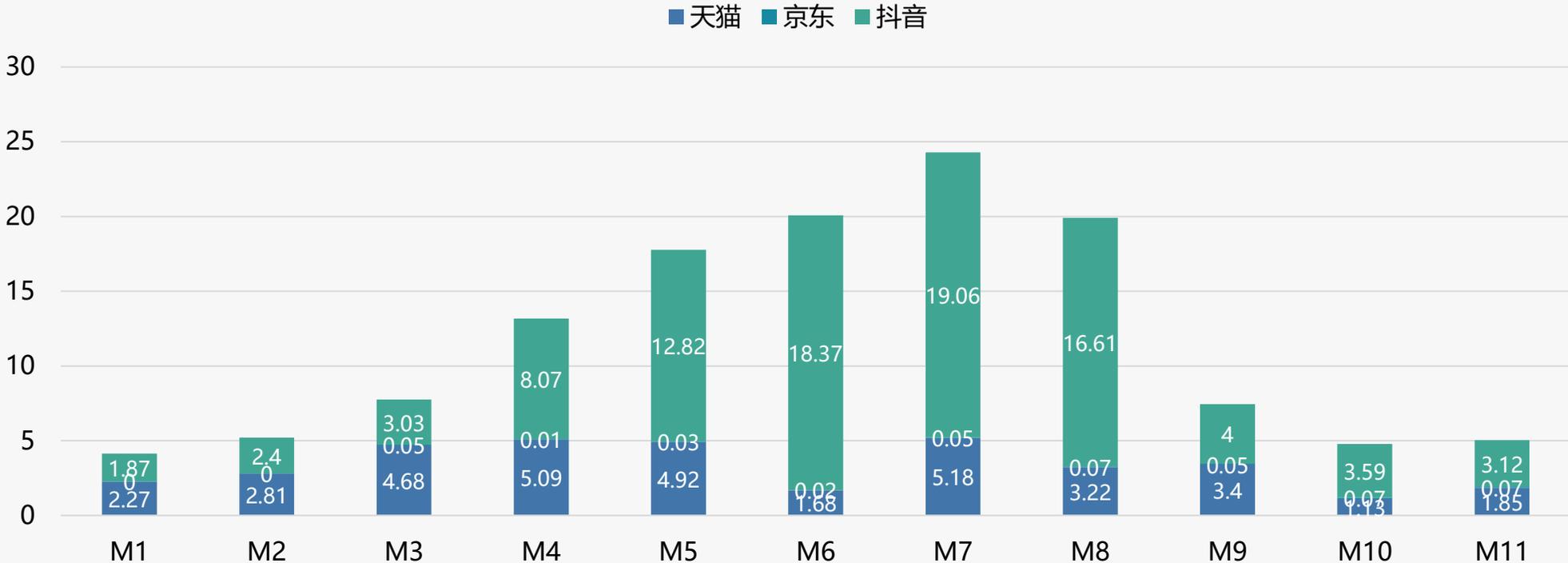
Research Method

- **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, 计算冷面品类销售额、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、不同平台冷面品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导冷面销售 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，抖音在冷面品类线上销售中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达9.97亿元，占总销售额的73.2%；天猫为3.62亿元，占比26.6%；京东仅0.05亿元，占比0.4%。抖音在M4-M8月销售额均超过8000万元，显示其直播电商模式在季节性消费中具有显著优势，建议品牌方重点布局抖音渠道以提升市场渗透率。
- ◆从月度趋势和平台增长性分析，冷面销售呈现明显的季节性波动，M4-M8月为销售旺季，其中M6月抖音销售额达1.84亿元为峰值；M1-M3及M9-M11月为淡季。抖音在旺季销售额是天猫的2-4倍，淡季则基本持平，这种波动与夏季消费需求高度相关，建议企业优化库存管理和营销资源投放，在旺季前加大备货和

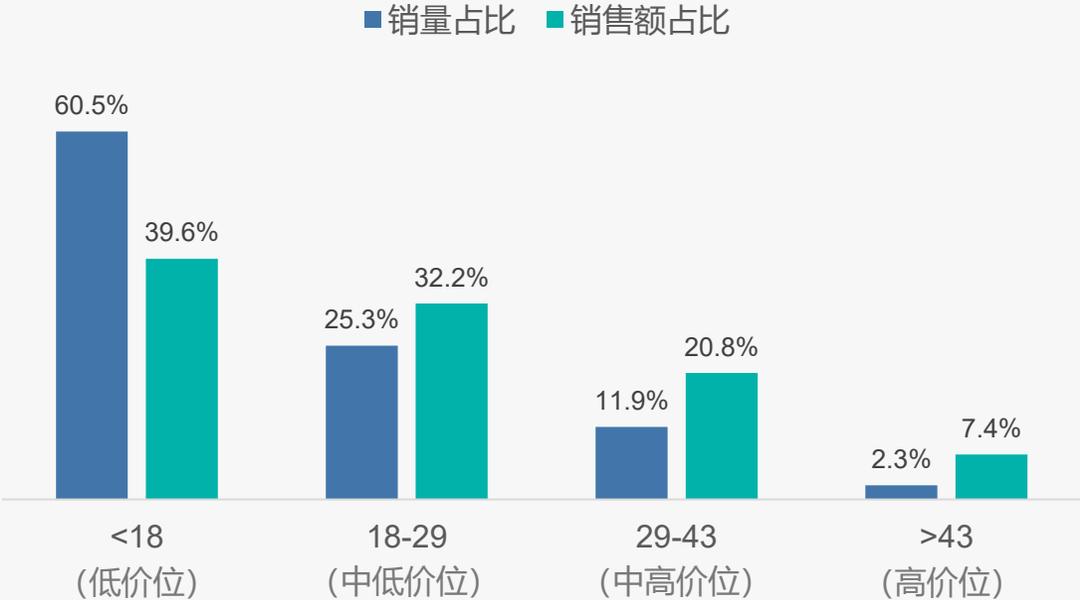
2025年1月~11月冷面品类线上销售规模（百万元）



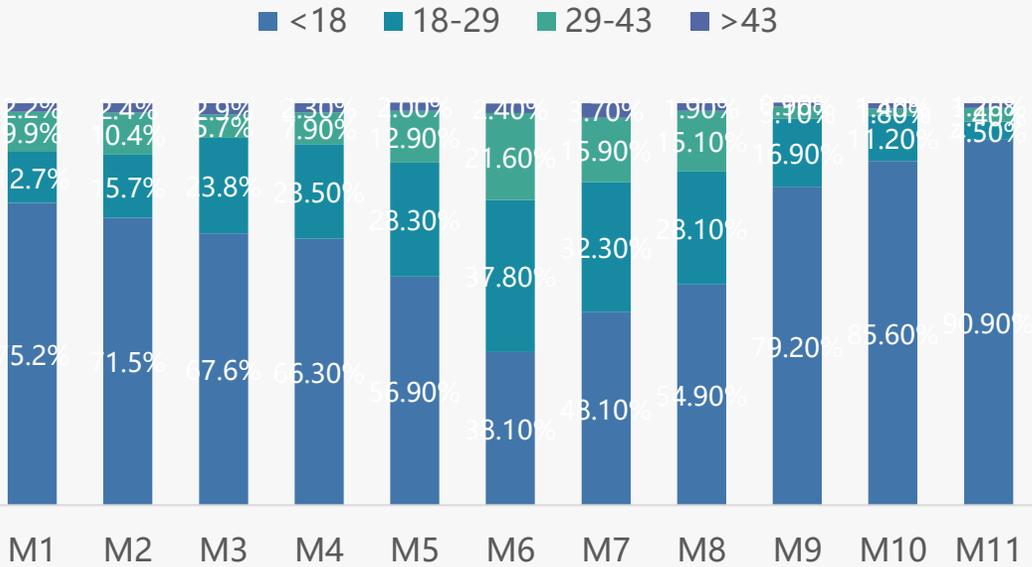
冷面市场低价主导 季节波动 中端增长潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，冷面品类呈现明显的低价主导特征。<18元区间贡献60.5%销量但仅39.6%销售额，显示薄利多销模式；18-29元区间以25.3%销量创造32.2%销售额，毛利率相对较高；>43元高端产品虽仅占2.3%销量，但7.4%销售额占比表明溢价能力较强，建议优化产品结构提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M5月<18元区间占比从75.2%降至56.9%，中端产品渗透率提升；M6月出现结构性变化，18-29元区间达37.8%接近低价区间，反映夏季消费升级；M9-M11月<18元区间重回80%以上，冬季回归基础消费。建议实施季节性定价策略，夏季主推中端产品。

2025年1月~11月冷面线上不同价格区间销售趋势



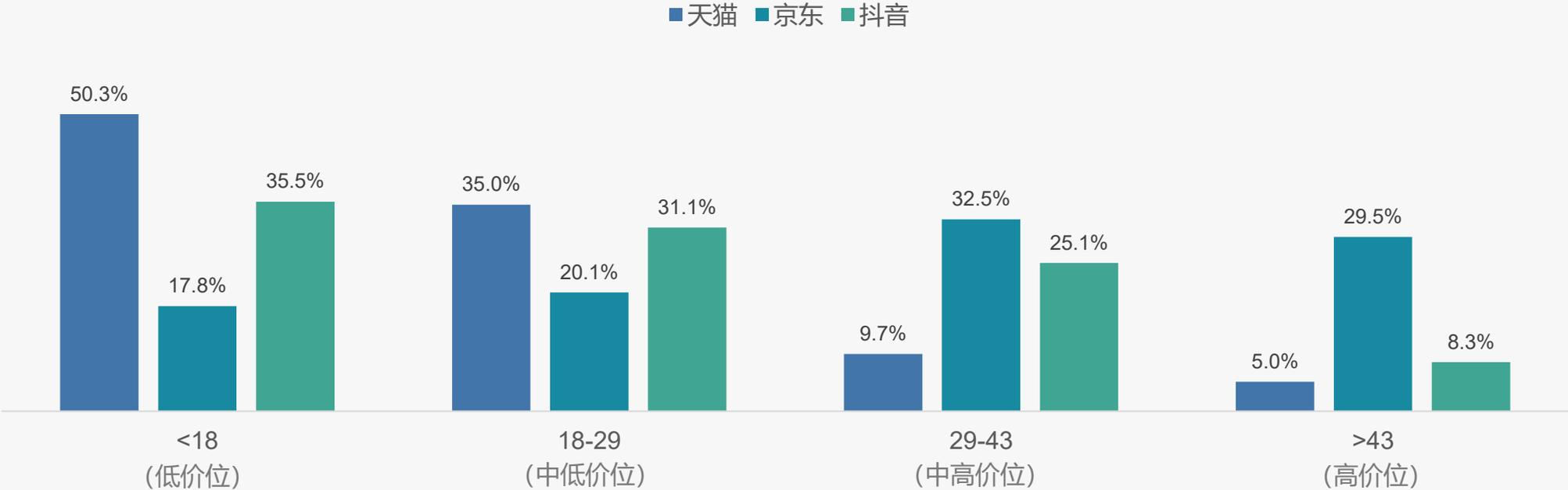
冷面线上价格区间-销量分布



冷面市场天猫低价京东高端抖音均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫平台低价产品 (<18元) 占比高达50.3%，显示其主打性价比策略；京东平台中高端产品 (29-43元及>43元) 合计占比62.0%，定位偏高端；抖音平台价格分布相对均衡，但低价产品仍占主导 (35.5%)。这反映出各平台差异化定位：天猫以低价引流，京东聚焦品质消费，抖音则覆盖全价格带但偏向大众市场。
- ◆平台间价格结构差异显著：天猫低价产品占比是京东的2.8倍 (50.3% vs 17.8%)，而京东高端产品 (>43元) 占比是天猫的5.9倍 (29.5% vs 5.0%)。这表明天猫依赖规模经济，通过高周转率实现增长；京东则追求高毛利，可能通过提升客单价改善ROI。综合各平台数据，冷面品类呈现明显的价格分层：低价市

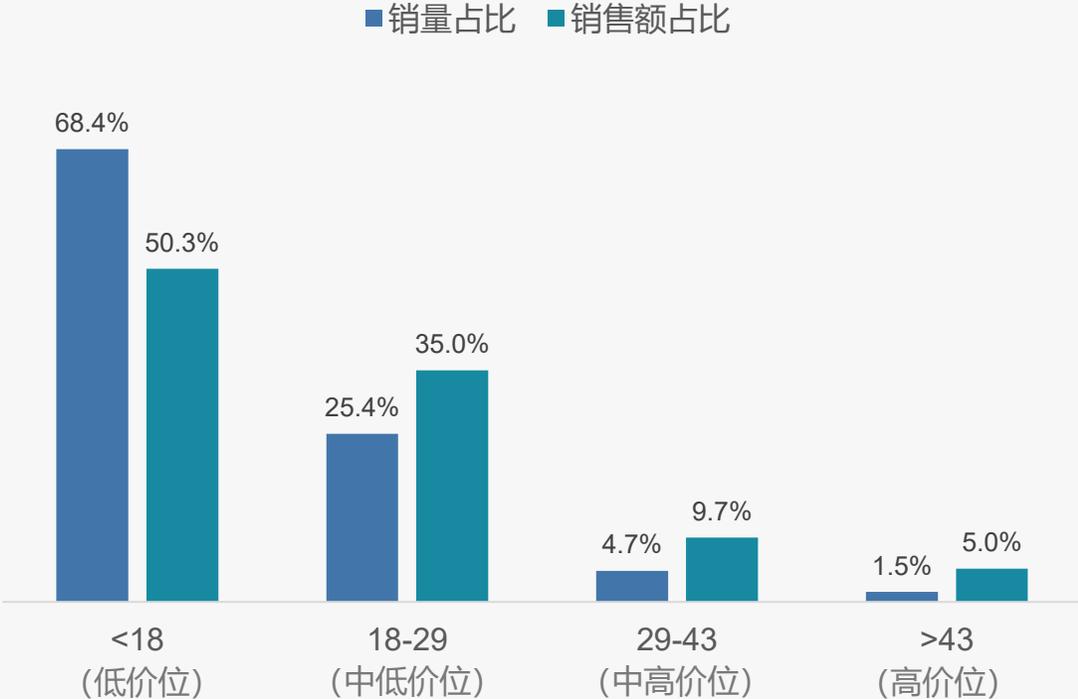
2025年1月~11月各平台冷面不同价格区间销售趋势



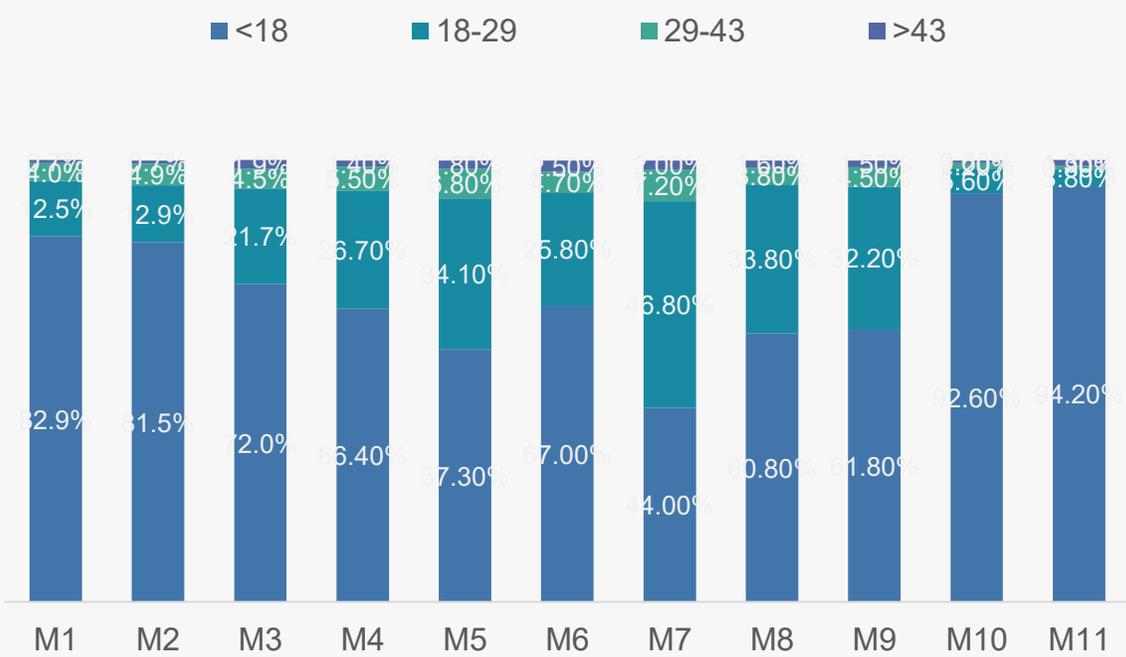
冷面市场低端主导 中端升级 季节波动

- ◆从价格区间结构看，天猫冷面市场呈现明显的低端主导特征。<18元区间贡献68.4%销量但仅占50.3%销售额，显示该区间产品单价偏低、利润空间有限。18-29元区间以25.4%销量贡献35.0%销售额，单位价值更高，是提升毛利率的关键区间。>43元高端市场虽占比小（销量1.5%，销售额5.0%），但具有品牌溢价潜力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M5期间，<18元区间占比从82.9%降至57.3%，而18-29元区间从12.5%升至34.1%，反映春季消费升级。M7出现极端变化：<18元占比骤降至44.0%，18-29元升至46.8%，可能与夏季促销或新品上市有关。M10-M11回归低端主导（>92%），显示冬季

2025年1月~11月天猫平台冷面不同价格区间销售趋势



天猫平台冷面价格区间-销量分布

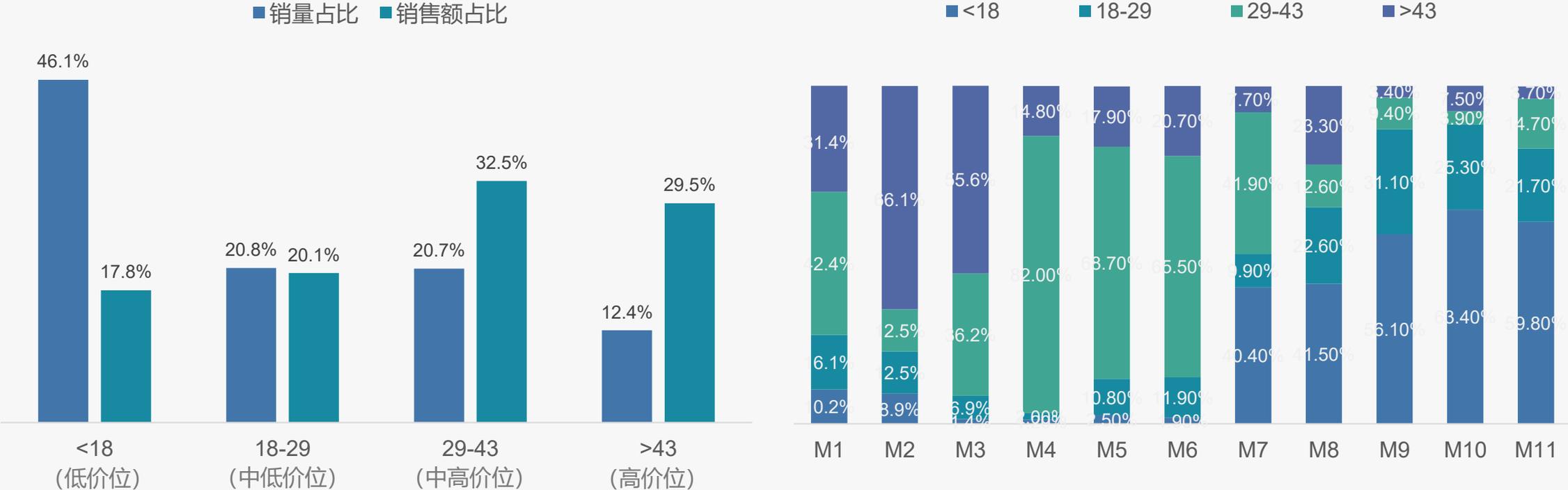


冷面价格分层明显 季节波动影响销量

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台冷面品类呈现明显的价格分层效应。低价区间（<18元）销量占比高达46.1%，但销售额占比仅17.8%，表明该区间产品以走量为主，毛利率可能偏低。中高价区间（29-43元、>43元）合计销量占比33.1%，却贡献了62.0%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动特征。1-6月，中高价区间（29-43元、>43元）销量占比持续较高，合计占比在78.3%-86.0%之间，反映冬季消费者更偏好品质型产品。7-11月，低价区间（<18元）销量占比急剧上升至40.4%-63.4%，夏季消费呈现明显的价格敏感特征。建议企业实施差异化营销策略，冬季主

2025年1月~11月京东平台冷面不同价格区间销售趋势

京东平台冷面价格区间-销量分布

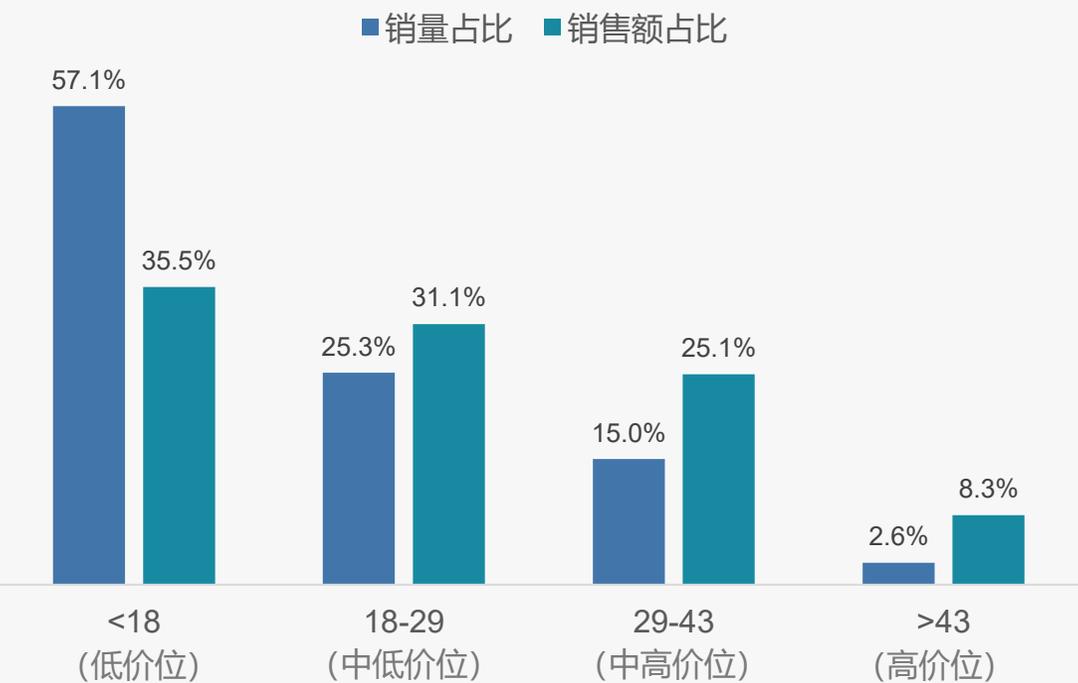


冷面低价主导 高端溢价显著 季节波动明显

- ◆从价格区间结构看，抖音平台冷面品类呈现明显的低价主导特征。<18元区间销量占比57.1%，但销售额占比仅35.5%，显示该区间产品单价较低；而>43元高端区间销量占比仅2.6%，销售额占比达8.3%，表明高端产品具有较高的单价溢价。这种结构反映出市场以大众消费为主，高端市场渗透率有限，建议品牌可考虑优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5期间，<18元区间占比相对稳定在56.8%-66.3%；M6出现结构性变化，18-29元区间占比升至39.3%，可能与夏季消费升级有关；M9-M11期间，<18元区间占比急剧上升至82.9%-90.7%，显示年末促销季低价策略主导市场。这种波动性要求企业建立灵活的供应链和

2025年1月~11月抖音平台冷面不同价格区间销售趋势

抖音平台冷面价格区间-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** 冷面消费行为、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年内购买过冷面的消费者;
- 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

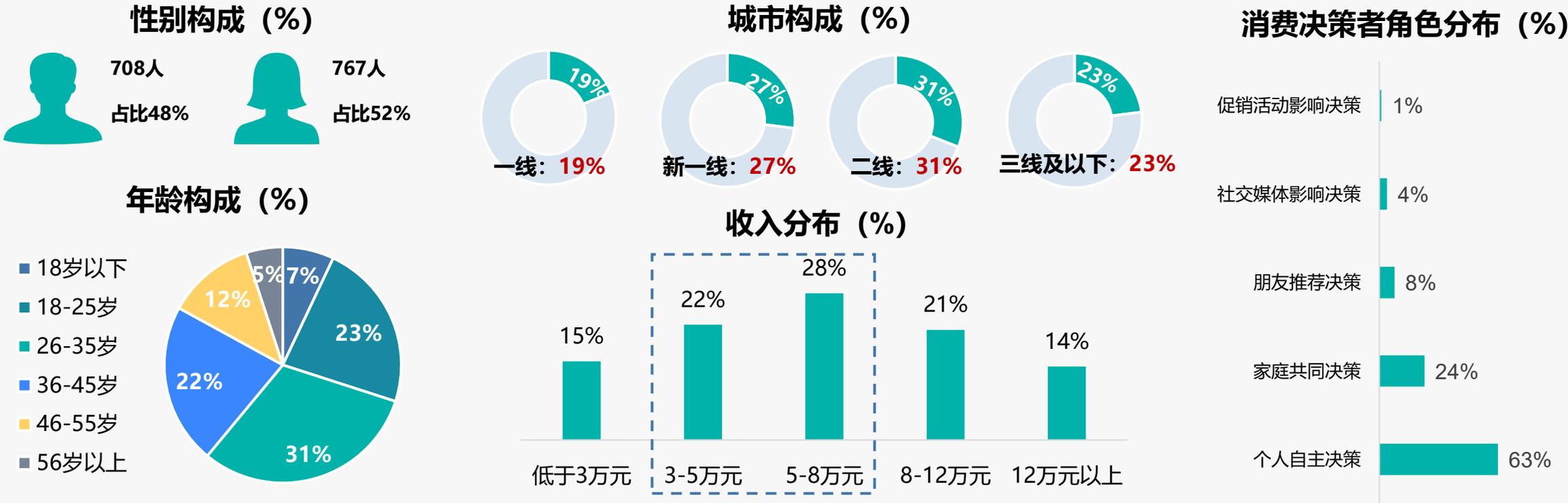
Research Method

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=1475

冷面主力年轻二线个人决策主导

- ◆冷面消费主力为26-35岁群体，占比31%，女性略多于男性。二线城市市场渗透最强，占31%，个人自主决策主导消费，达63%。
- ◆年轻人群（18-25岁）占23%，收入5-8万元群体占28%，显示冷面在中等城市和中等收入人群中受欢迎，受外部影响小。

2025年中国冷面消费者画像

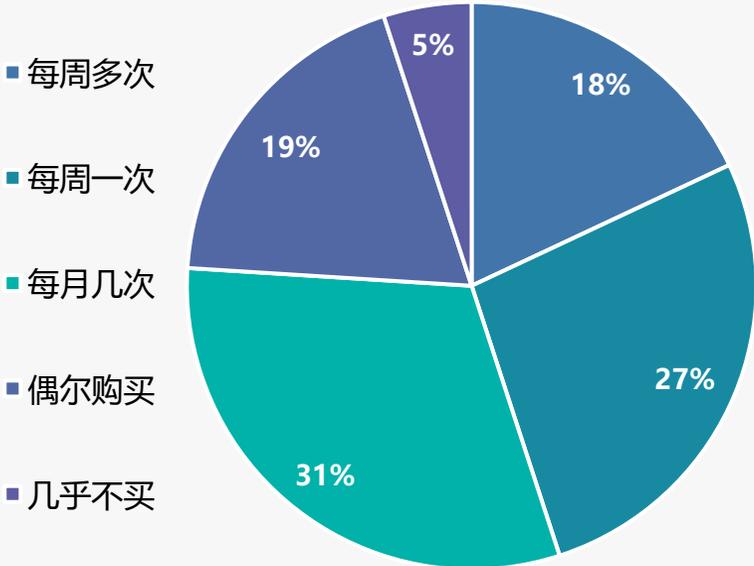


样本：冷面行业市场调研样本量N=1475，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

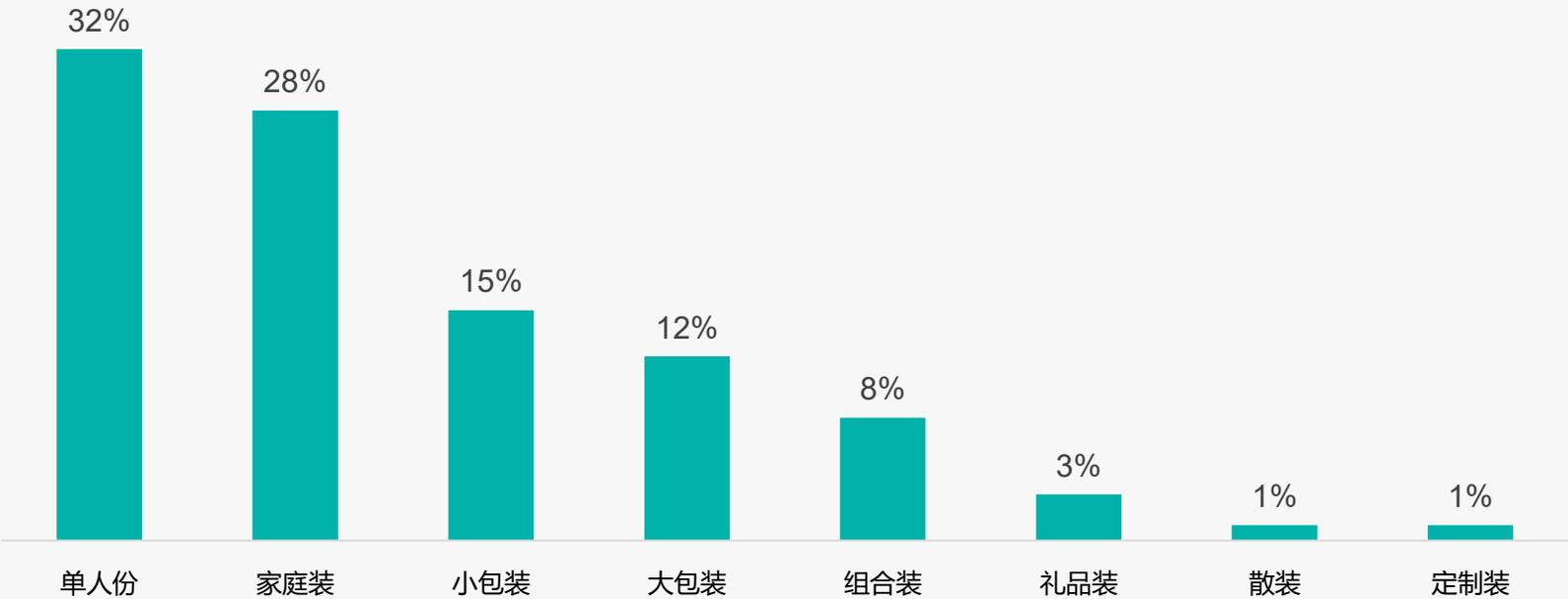
冷面消费高频 个人家庭主导

- ◆冷面消费频率以每月几次为主，占比31%，每周一次和每周多次合计45%，显示高频消费群体显著，市场活跃度较高。
- ◆产品规格中单人份占比最高，达32%，家庭装占28%，表明个人和家庭消费主导，产品多样化但集中度强。

2025年中国冷面消费频率分布



2025年中国冷面消费产品规格分布

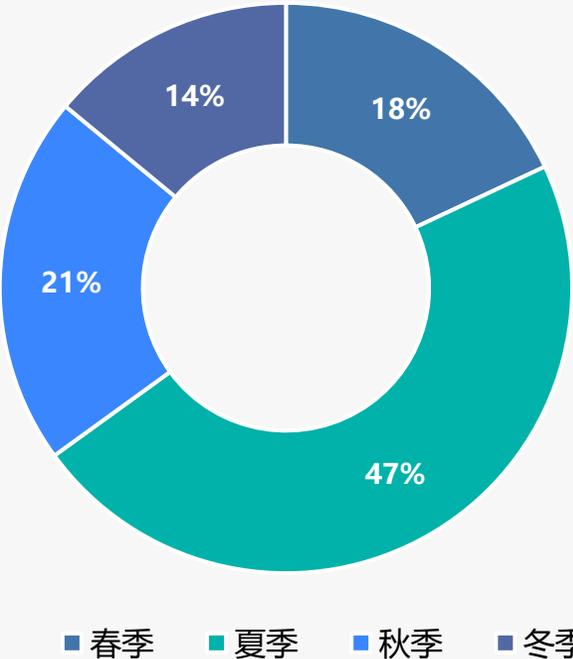


样本：冷面行业市场调研样本量N=1475，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

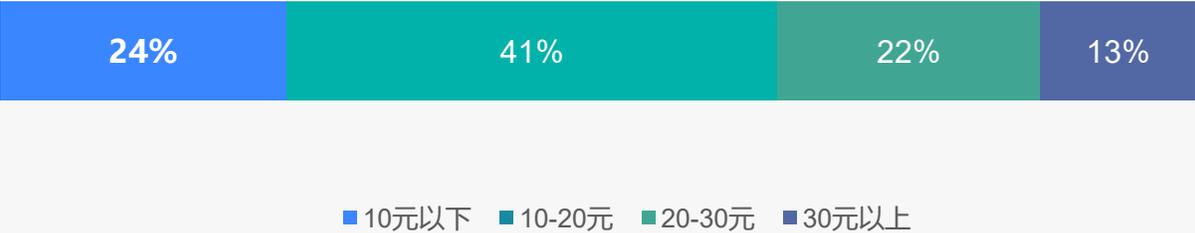
冷面消费中低价位 夏季主导真空包装

- ◆冷面消费中，单次支出10-20元占比41%，夏季消费占比47%，显示中低价位和季节性消暑特征突出。
- ◆包装类型以真空包装为主，占比35%，表明消费者偏好保鲜和便利性，其他包装形式相对较少。

2025年中国冷面消费行为季节分布



2025年中国冷面单次消费支出分布



2025年中国冷面消费品包装类型分布

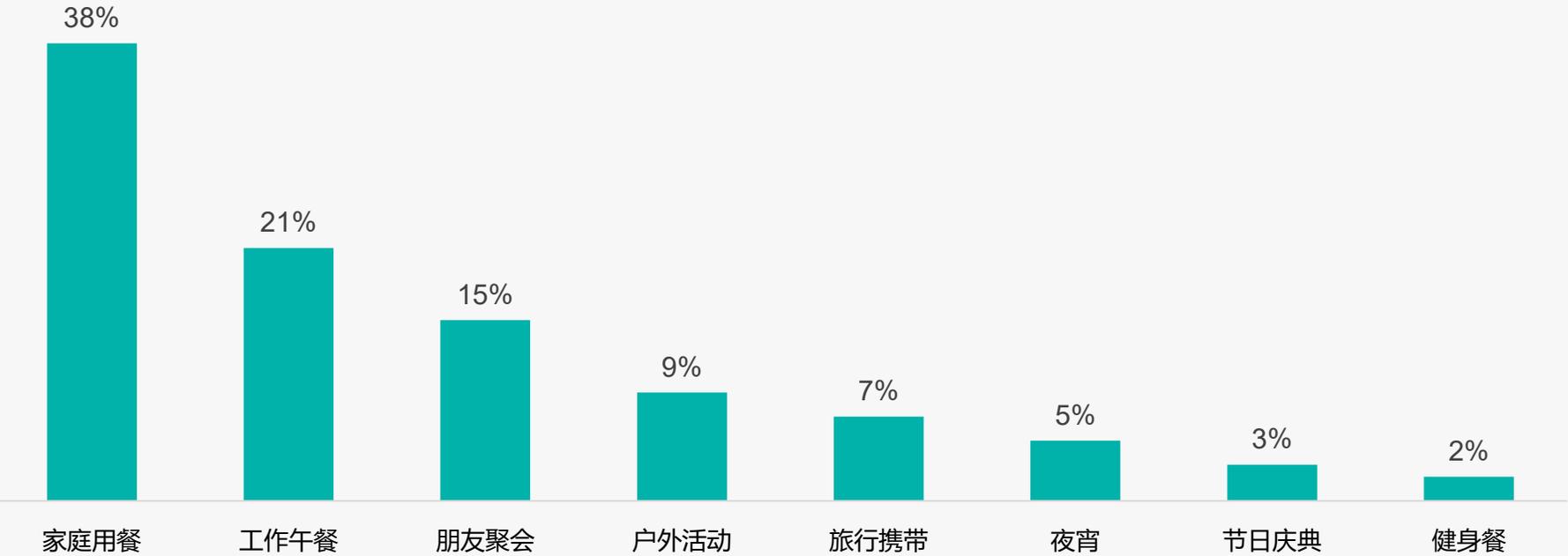


样本：冷面行业市场调研样本量N=1475，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

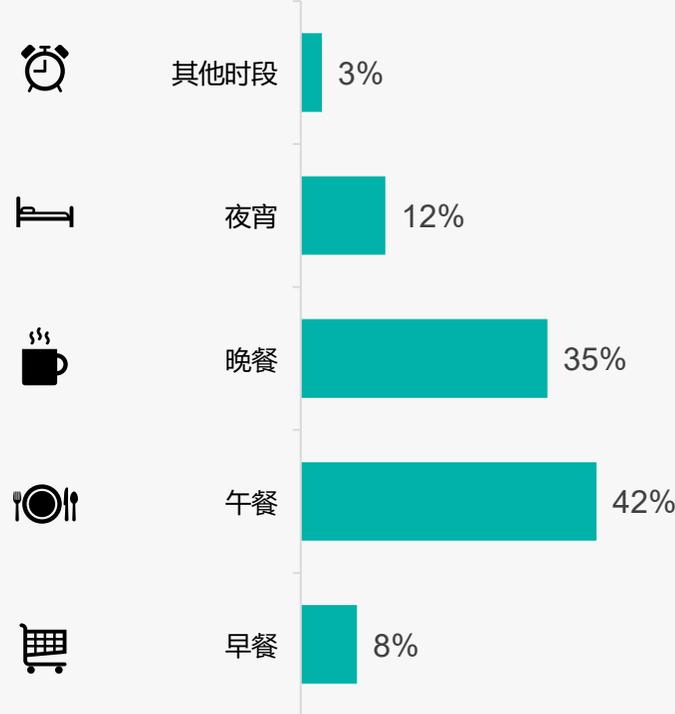
冷面消费主场景家庭午餐便捷餐饮

- ◆冷面消费以家庭用餐（38%）和午餐时段（42%）为主，显示其日常主食特性，工作午餐（21%）和晚餐（35%）也占重要份额，体现便捷餐饮需求。
- ◆户外活动（9%）和旅行携带（7%）份额较低，可能受储存限制；夜宵时段（12%）相对场景（5%）更高，表明冷面在非正餐有特定吸引力。

2025年中国冷面消费场景分布



2025年中国冷面消费时段分布

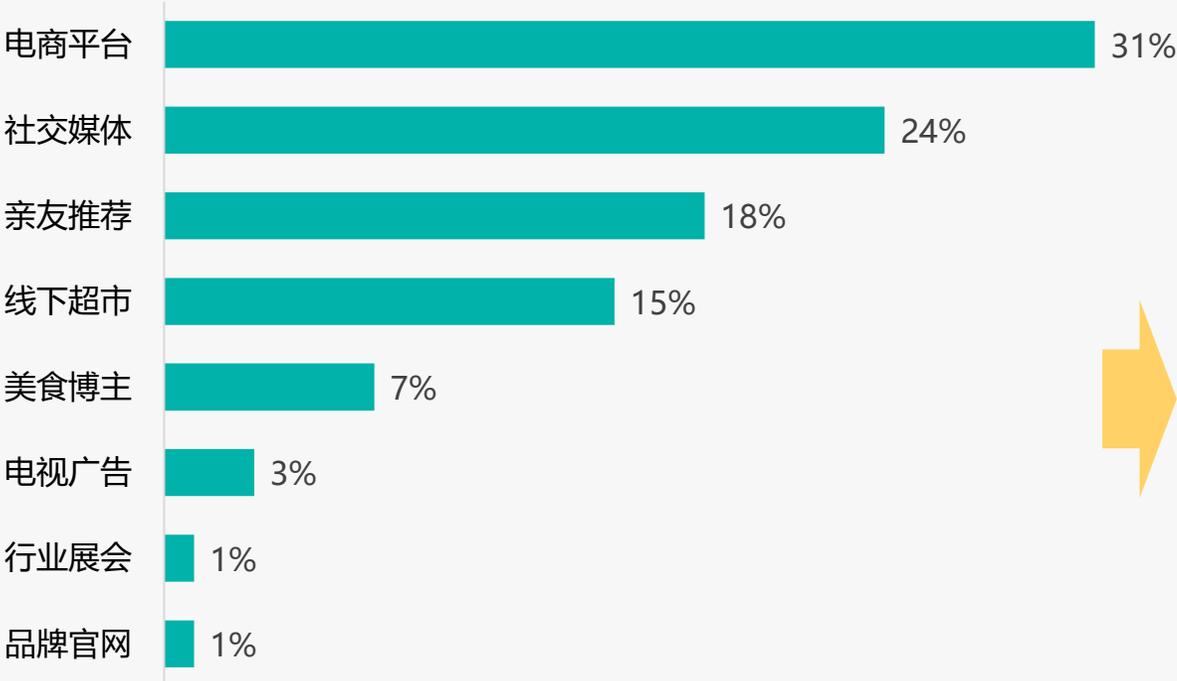


样本：冷面行业市场调研样本量N=1475，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

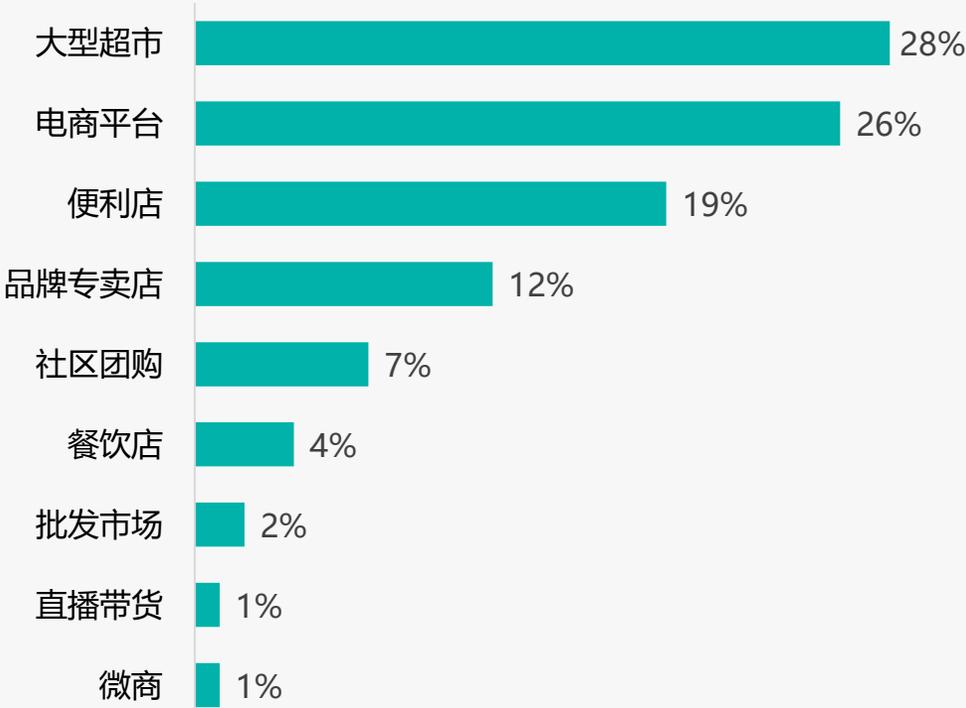
冷面消费数字渠道主导线下购买集中

- ◆消费者了解冷面主要通过电商平台31%、社交媒体24%和亲友推荐18%，数字渠道和口碑传播合计73%，传统渠道如电视广告仅3%。
- ◆购买渠道以大型超市28%和电商平台26%为主，合计54%，便利店19%也较高，新兴渠道如社区团购7%和直播带货1%占比低。

2025年中国冷面产品了解渠道分布



2025年中国冷面产品购买渠道分布

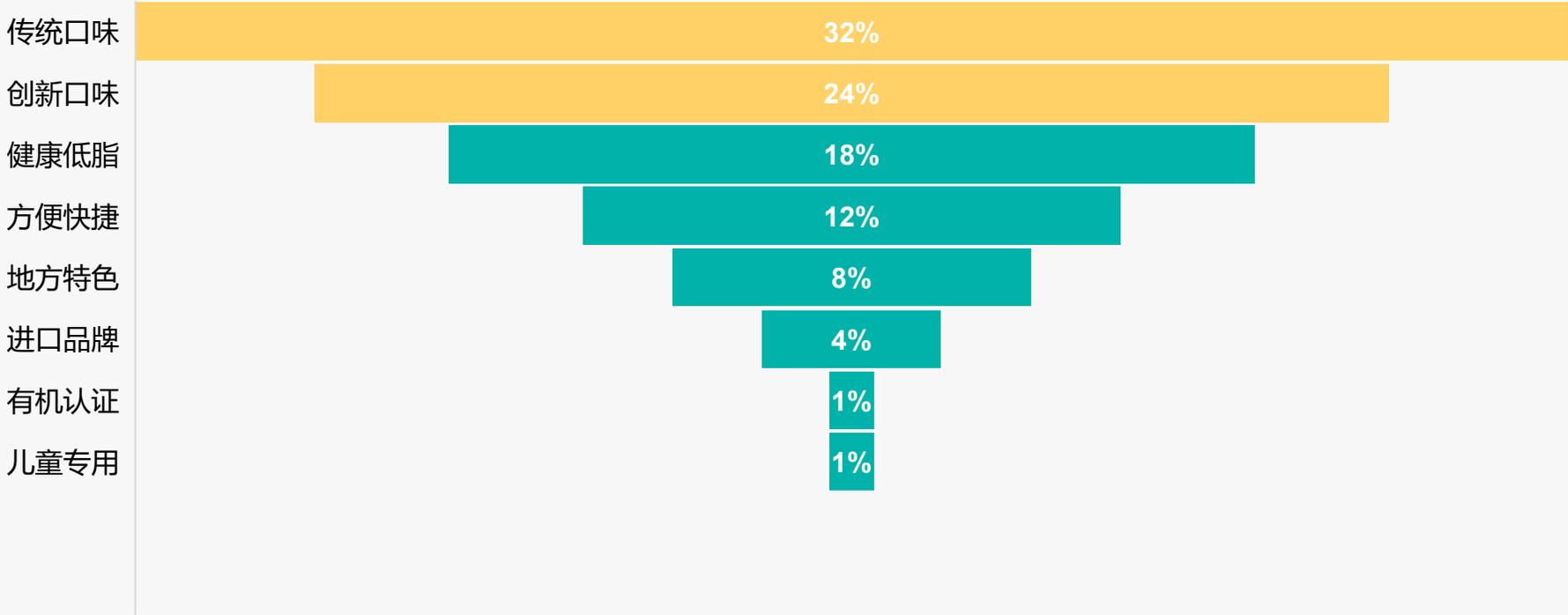


样本：冷面行业市场调研样本量N=1475，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统创新主导 健康趋势显现

- ◆传统口味占32%，创新口味占24%，合计56%，主导冷面消费偏好，显示市场以经典和新品为主流选择。
- ◆健康低脂占18%，方便快捷占12%，地方特色占8%，其他类别占比低，表明小众市场潜力有限但健康趋势值得关注。

2025年中国冷面产品偏好类型分布

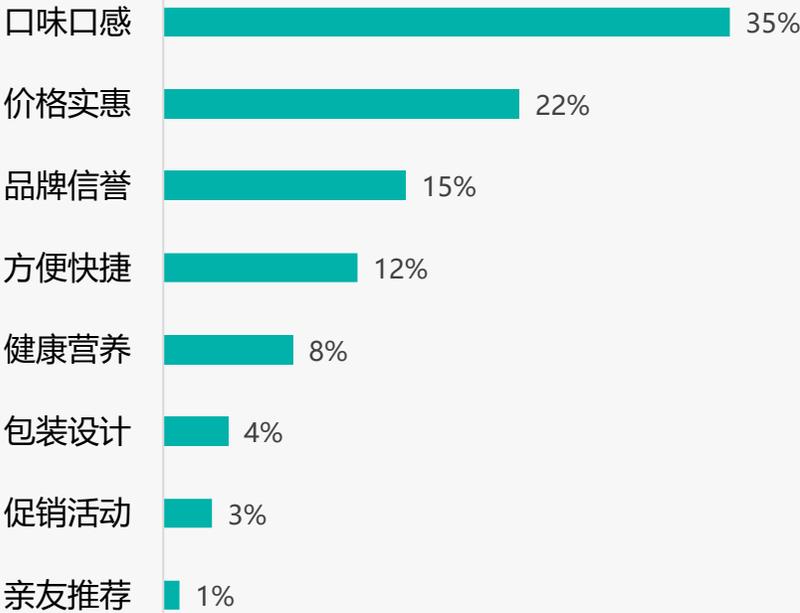


样本：冷面行业市场调研样本量N=1475，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

冷面消费重口味价格 解暑方便是关键驱动

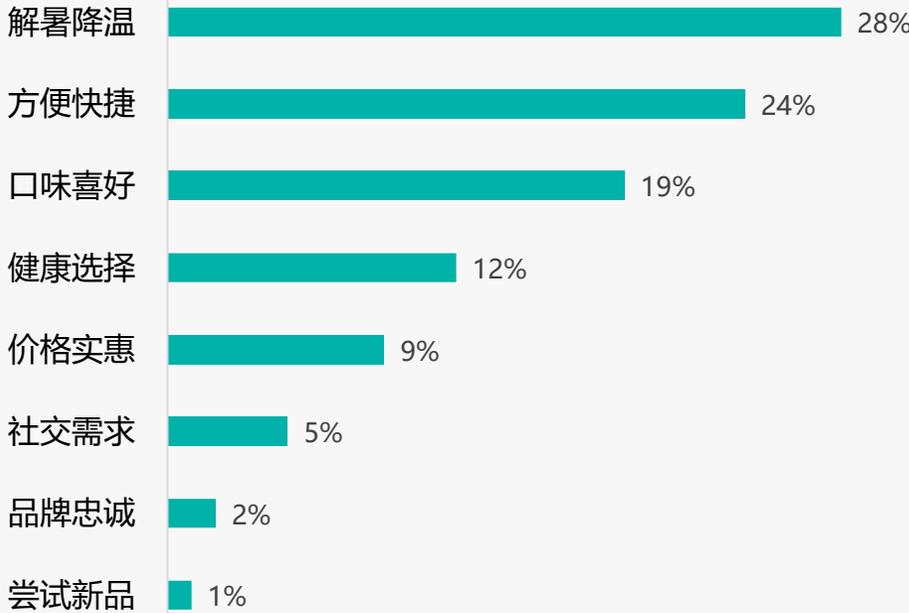
- ◆冷面消费中，口味口感（35%）和价格实惠（22%）是关键吸引因素，合计超过一半，显示消费者重视核心体验和性价比。
- ◆消费原因以解暑降温（28%）和方便快捷（24%）为主，合计超过一半，突显产品作为季节性便捷食品的特性。

2025年中国冷面吸引消费关键因素分布



样本：冷面行业市场调研样本量N=1475，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

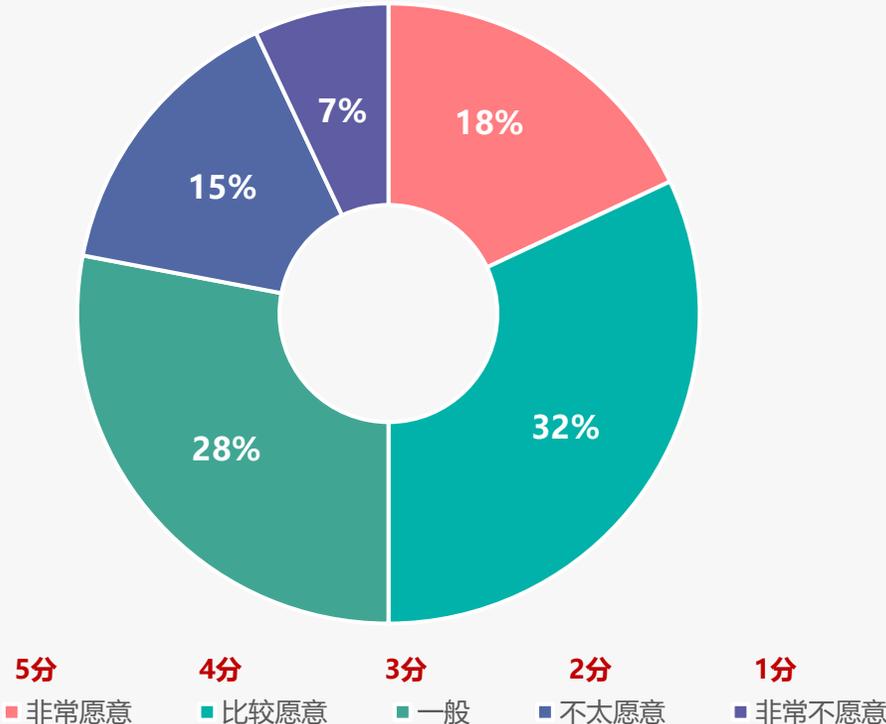
2025年中国冷面消费真正原因分布



冷面推荐意愿低 口味价格待优化

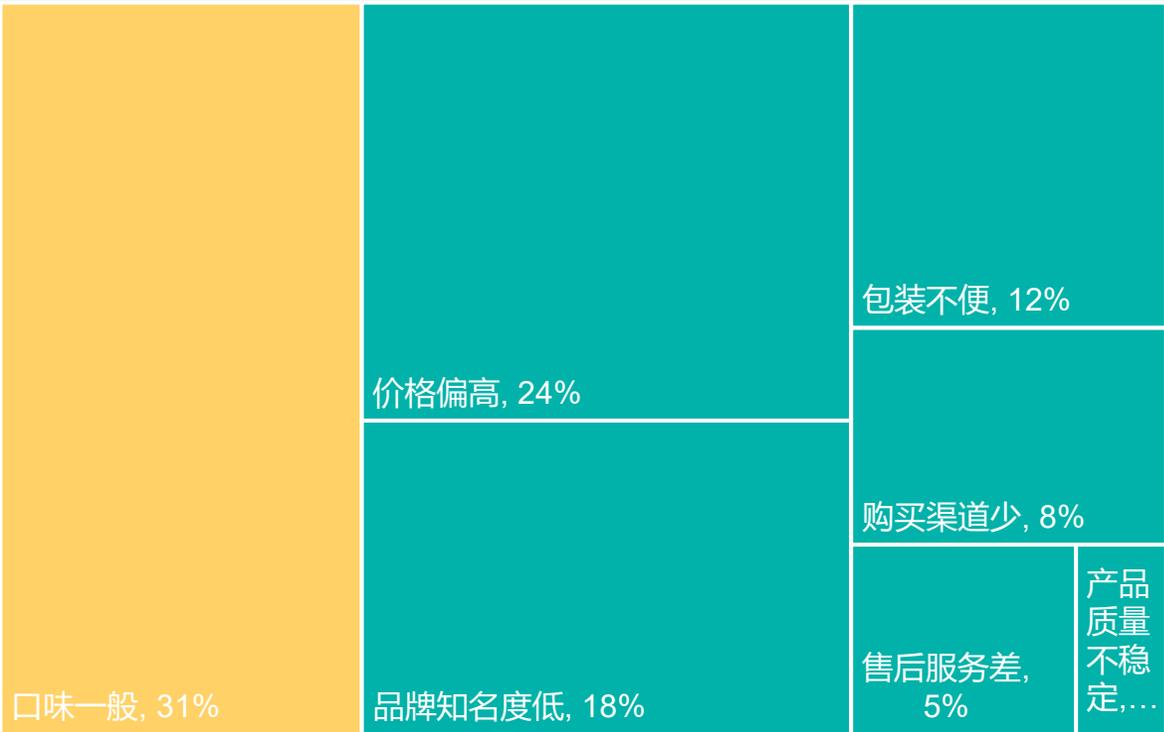
- ◆冷面消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计50%，一般及以下占50%，显示产品吸引力不足，需重点改进。
- ◆不愿推荐主因是口味一般31%和价格偏高24%，品牌知名度低18%也影响推荐，优化口味和价格是关键。

2025年中国冷面向他人推荐意愿分布



样本：冷面行业市场调研样本量N=1475，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

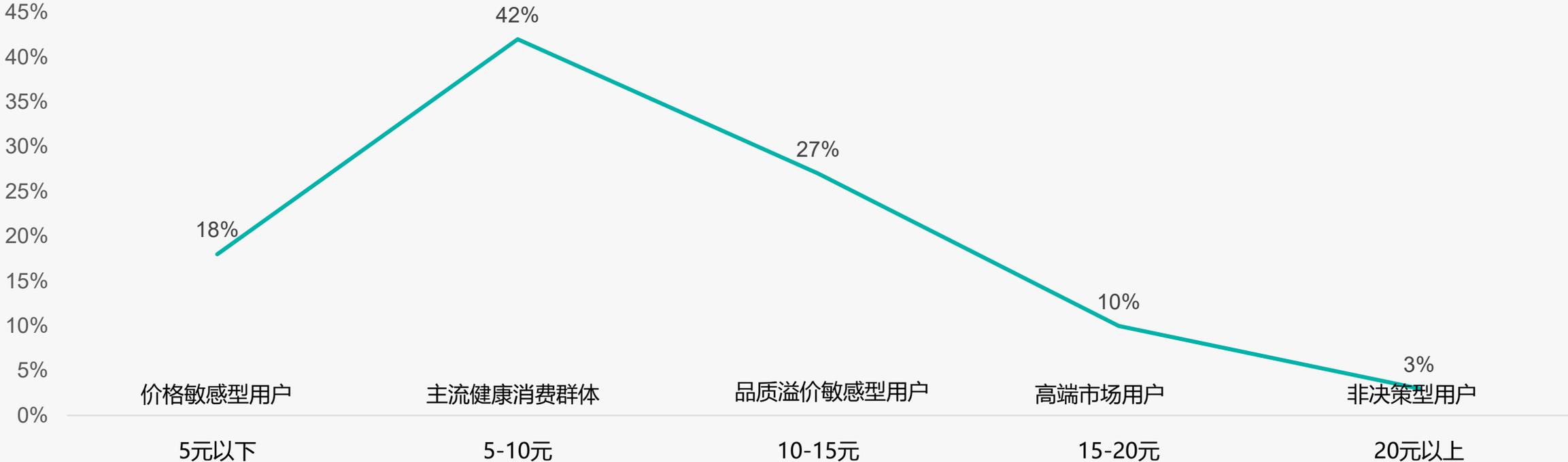
2025年中国冷面不愿推荐原因分布



冷面消费中低价主流高价有限

- ◆冷面消费数据显示，5-10元规格占比最高，达42%，表明中低价位产品最受消费者欢迎，是市场主流选择。
- ◆高价冷面接受度较低，15-20元和20元以上规格分别占10%和3%，显示高端市场发展空间有限，需谨慎定位。

2025年中国冷面最主流规格价格接受度



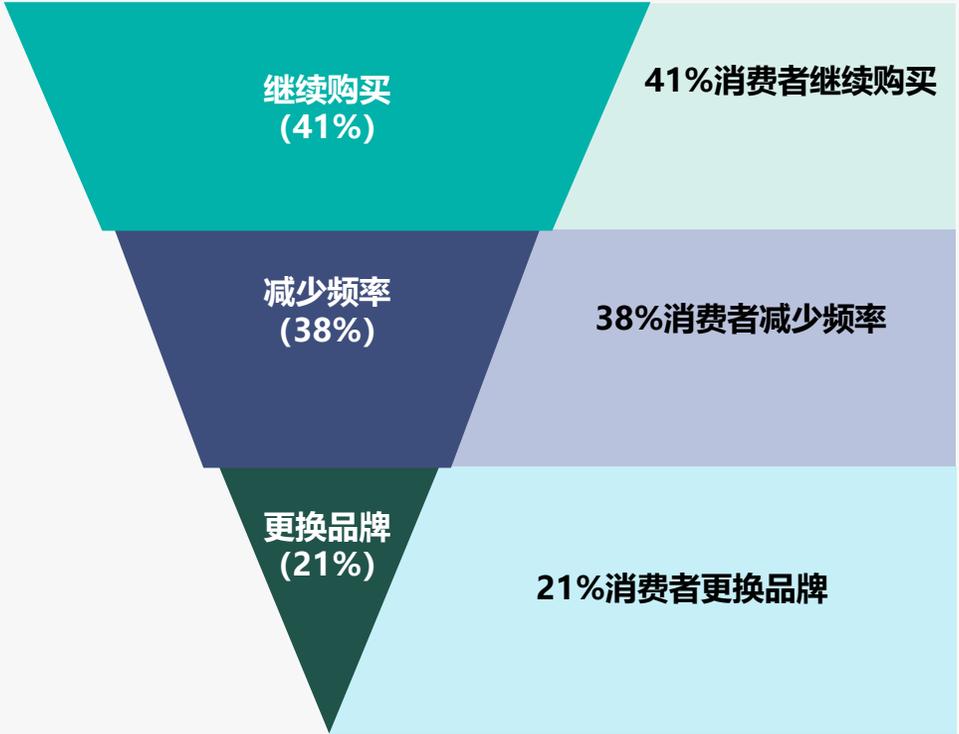
样本：冷面行业市场调研样本量N=1475，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单人份规格冷面为标准核定价格区间

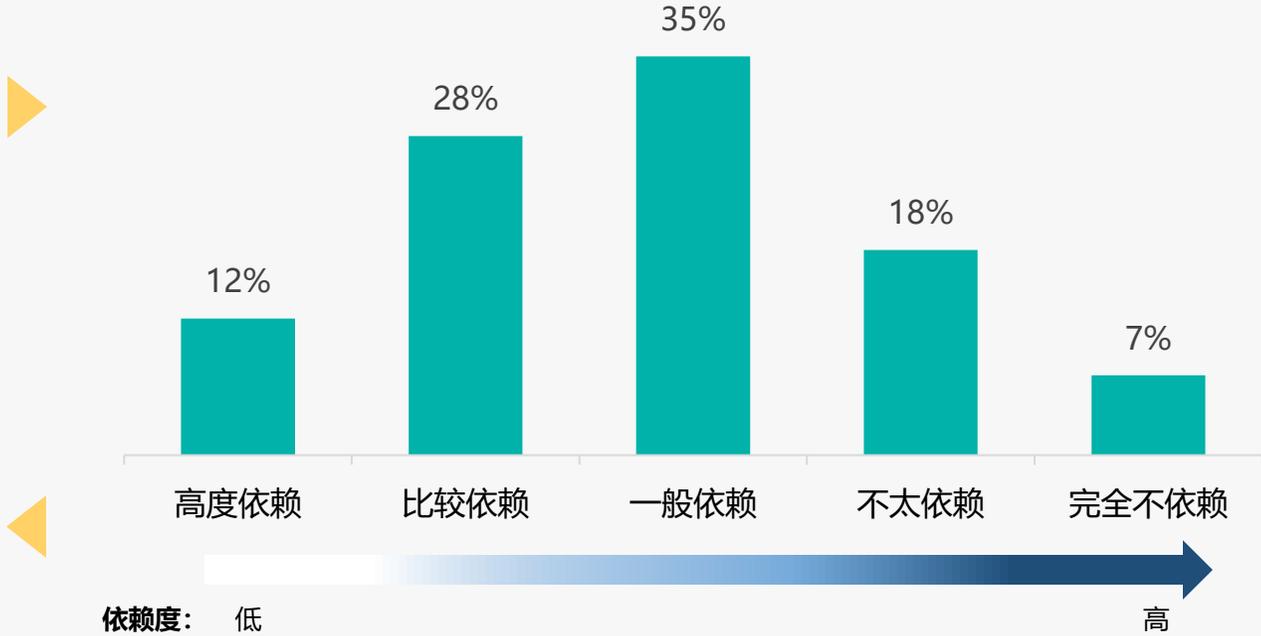
价格敏感度高 促销依赖度强

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销活动依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%的消费者有依赖，可优化促销策略吸引多数群体。

2025年中国冷面价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国冷面对促销活动依赖程度分布

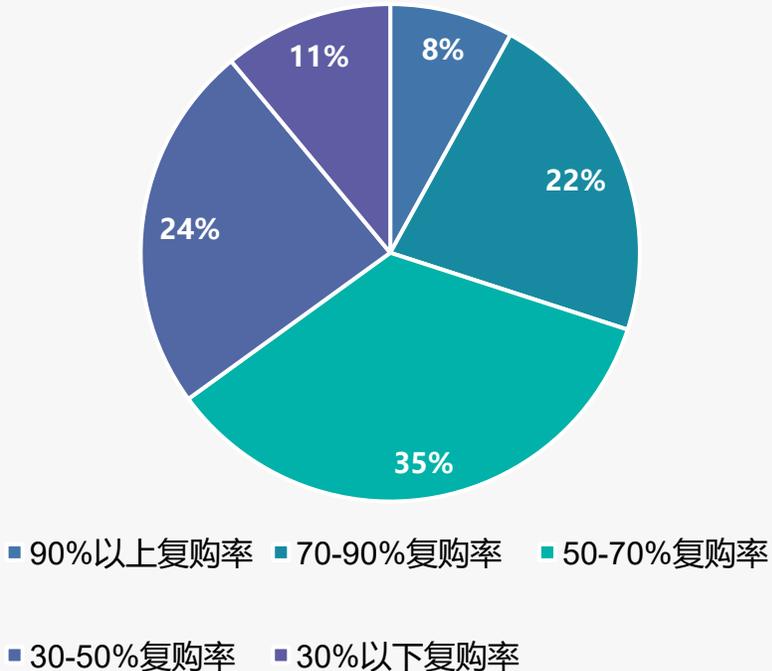


样本：冷面行业市场调研样本量N=1475，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

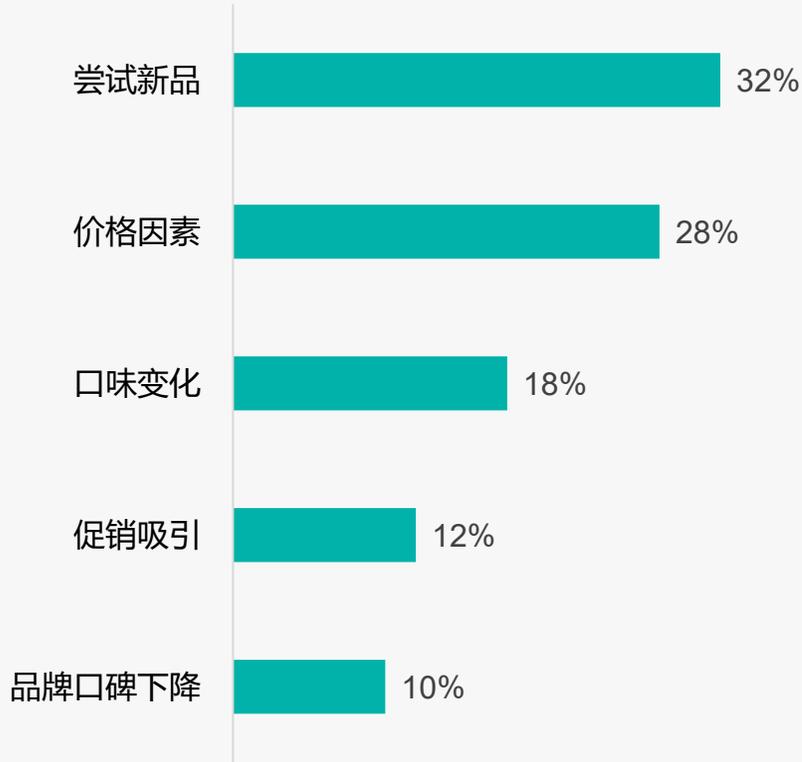
复购率中等 新品价格驱动换牌

- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高，达35%，90%以上复购率仅8%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占32%，价格因素占28%，为主要驱动因素，反映消费者对新口味和价格敏感度高。

2025年中国冷面固定品牌复购率分布



2025年中国冷面更换品牌原因分布

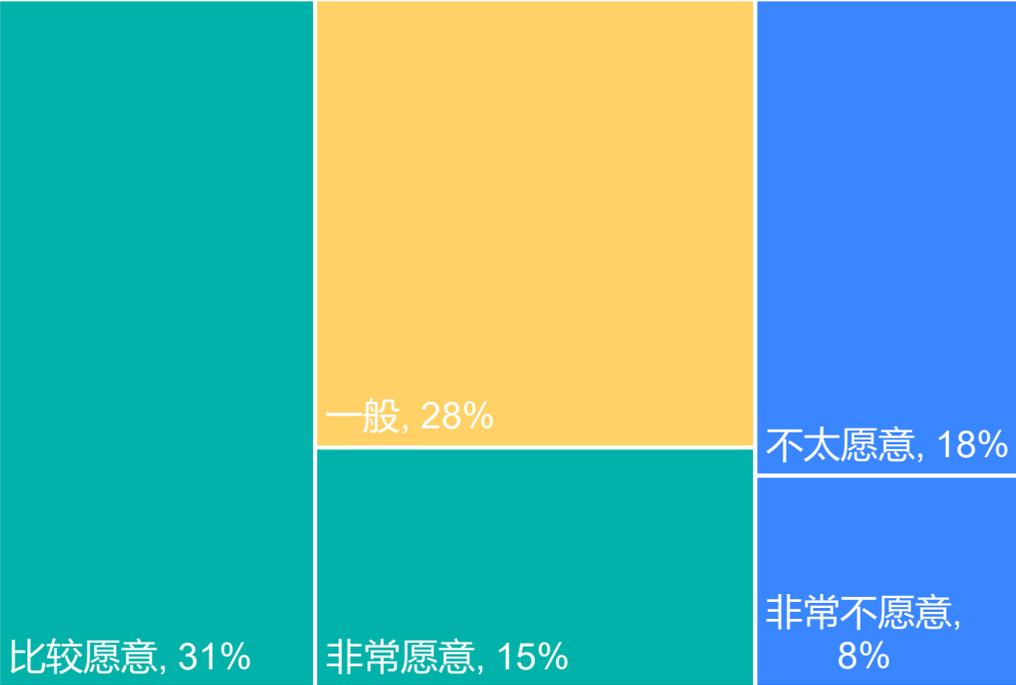


样本：冷面行业市场调研样本量N=1475，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

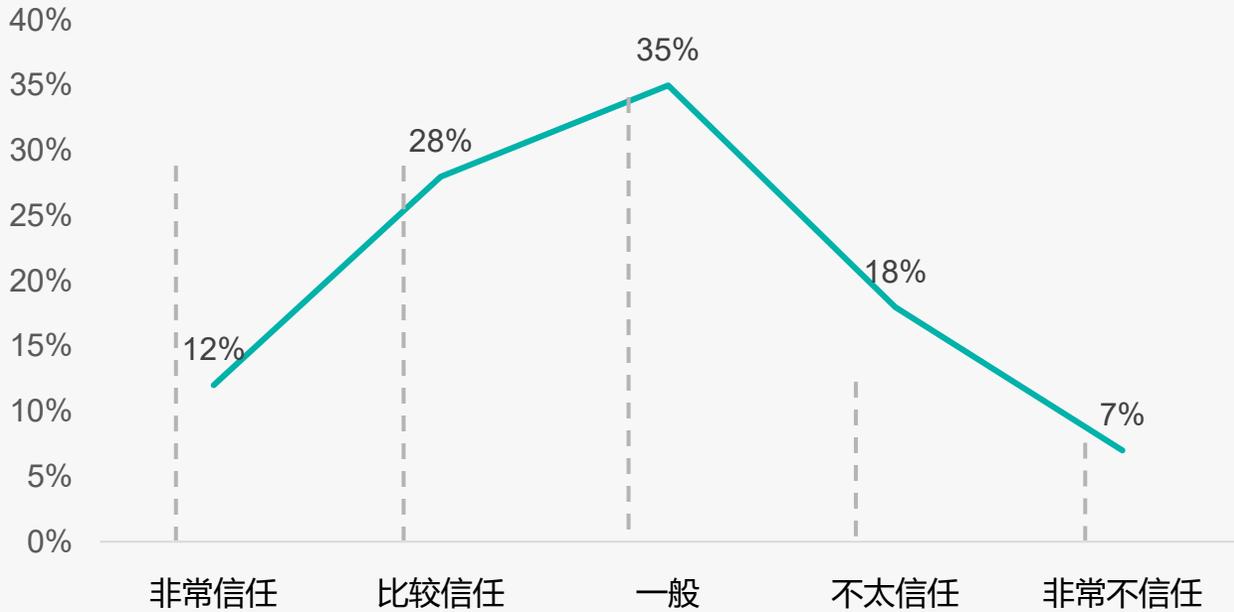
消费意愿积极 品牌信任待提升

- ◆消费意愿调查显示，46%消费者对品牌产品持积极态度（非常愿意15%、比较愿意31%），但28%一般意愿和26%负面意愿表明品牌需提升吸引力。
- ◆品牌信任度方面，40%消费者持积极信任（非常信任12%、比较信任28%），但35%一般信任和25%负面信任提示品牌需加强质量和售后服务以改善形象。

2025年中国冷面消费品牌产品意愿分布



2025年中国冷面对品牌产品态度分布

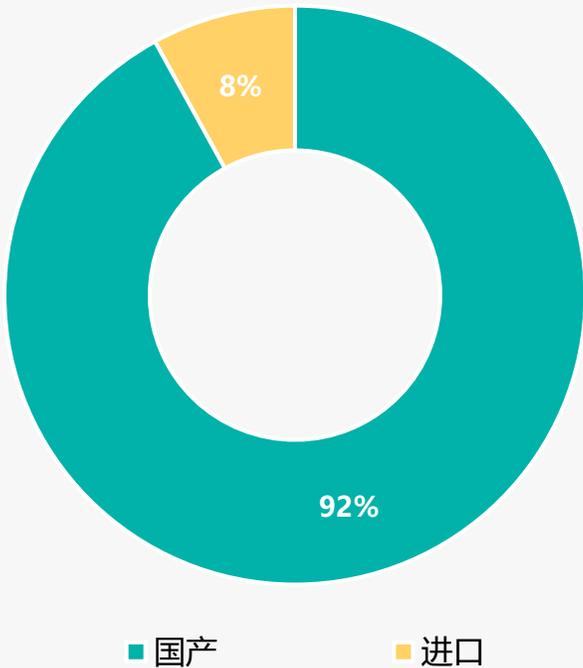


样本：冷面行业市场调研样本量N=1475，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

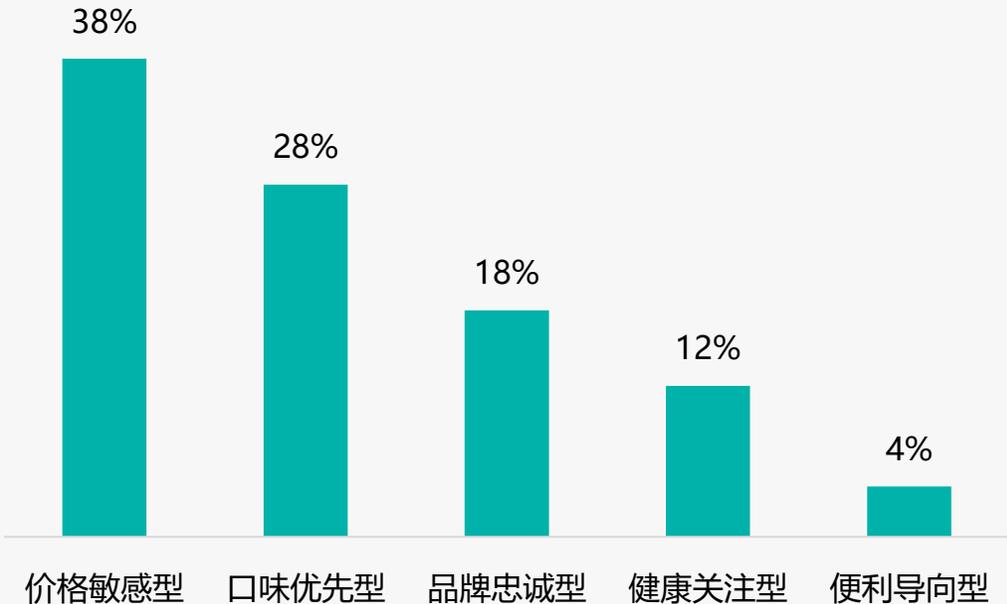
国产品牌主导冷面市场 价格敏感型消费者最多

- ◆冷面市场国产品牌消费占比92%，进口仅8%，显示本土品牌主导地位。价格敏感型消费者占38%，是主要购买驱动因素。
- ◆口味优先型消费者占28%，健康关注型占12%，便利导向型占4%，反映口感与健康趋势，便利性影响较小。

2025年中国冷面国产与进口品牌消费分布



2025年中国冷面品牌偏好类型分布

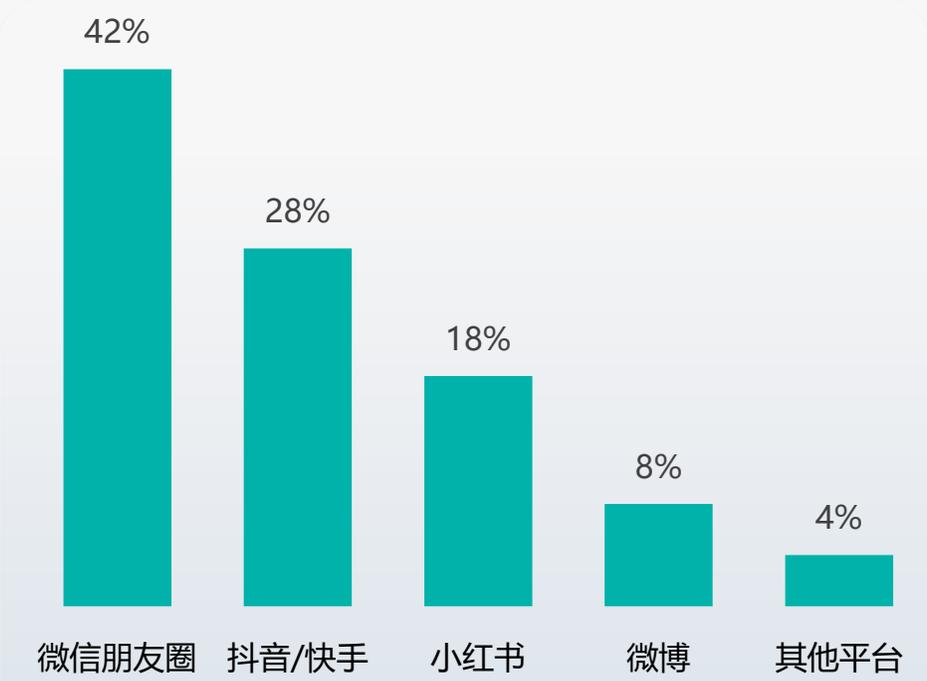


样本：冷面行业市场调研样本量N=1475，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

冷面消费社交分享 真实体验主导

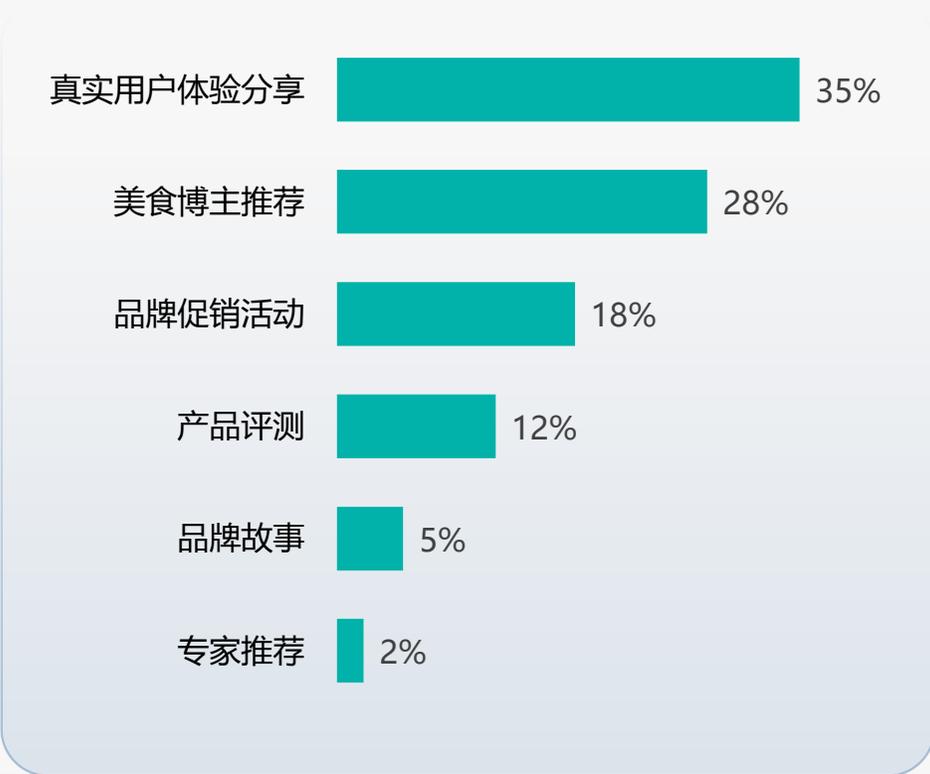
- ◆冷面消费社交分享以微信朋友圈（42%）和抖音/快手（28%）为主，真实用户体验分享（35%）和美食博主推荐（28%）是内容核心，凸显熟人社交与KOL影响力。
- ◆调研显示，用户更信赖实际反馈，品牌促销（18%）作用有限，短视频平台和小红书（18%）在年轻群体中推广有效，专业内容如专家推荐（2%）影响较小。

2025年中国冷面社交分享渠道分布



样本：冷面行业市场调研样本量N=1475，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

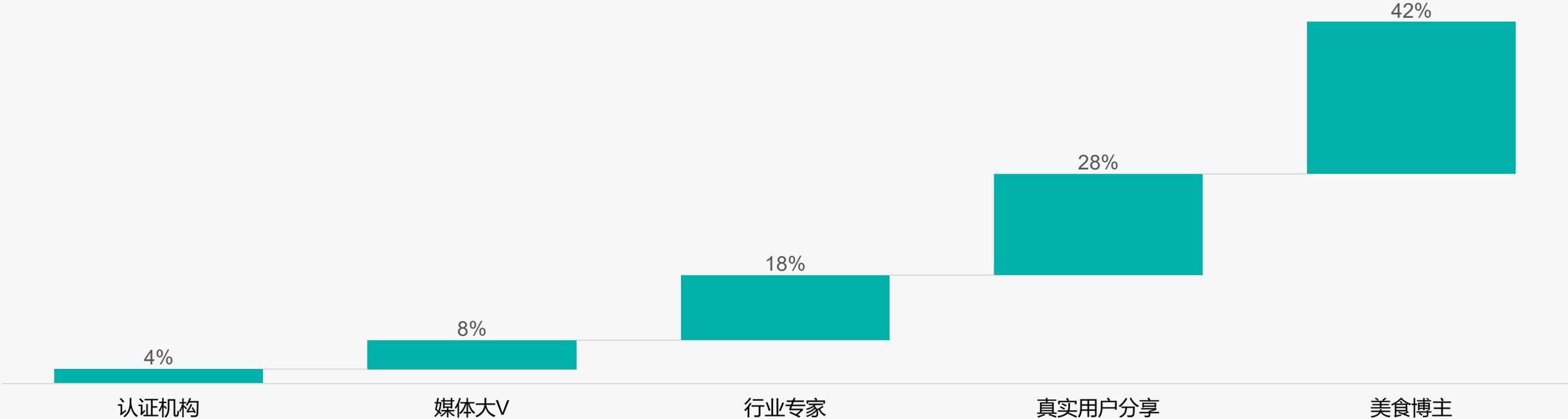
2025年中国冷面社交渠道内容类型分布



冷面消费依赖美食博主真实用户分享

- ◆调研显示，社交渠道中美食博主以42%信任度最高，真实用户分享占28%，表明消费者偏好专业美食内容和真实体验。
- ◆行业专家和媒体大V分别占18%和8%，认证机构仅4%，说明冷面消费更依赖美食博主和用户分享，而非官方认证。

2025年中国冷面社交渠道信任博主类型分布



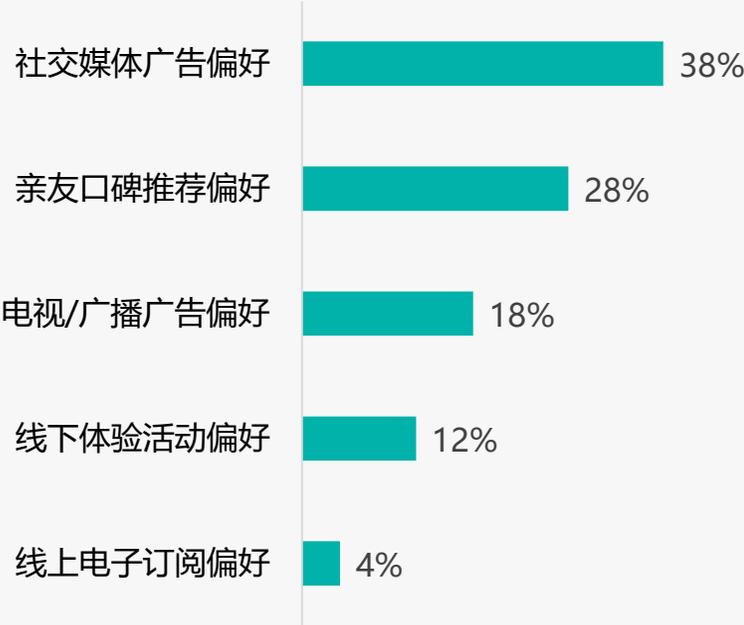
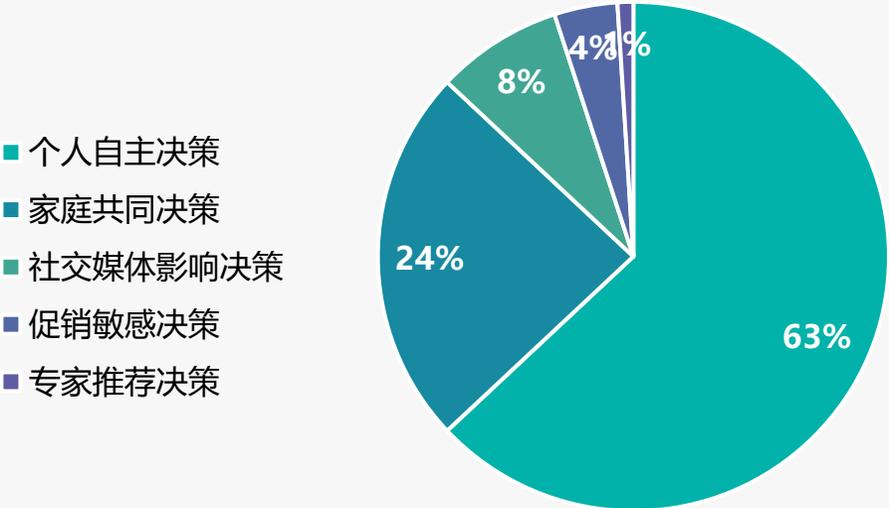
样本：冷面行业市场调研样本量N=1475，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

冷面消费偏好社交媒体口碑传播

- ◆ 社交媒体广告偏好38%最高，亲友口碑推荐28%次之，显示冷面消费者主要依赖数字化和社交化渠道获取信息，传统媒体影响力较低。
- ◆ 线下体验活动偏好12%，线上电子订阅偏好4%，占比相对较小，表明冷面消费更注重便捷的线上互动和口碑传播，建议加强社交媒体营销。

2025年中国冷面家庭广告偏好分布

2025年中国冷面消费决策者类型分布

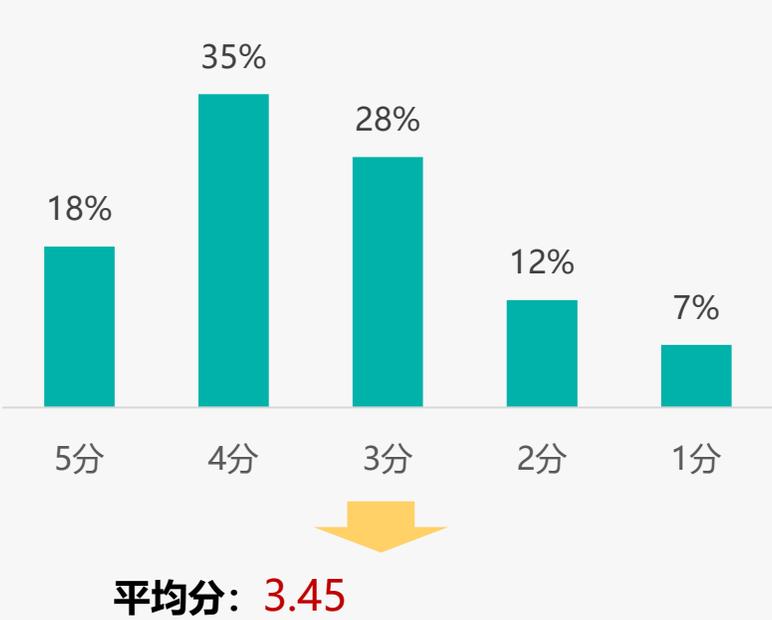


样本：冷面行业市场调研样本量N=1475，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

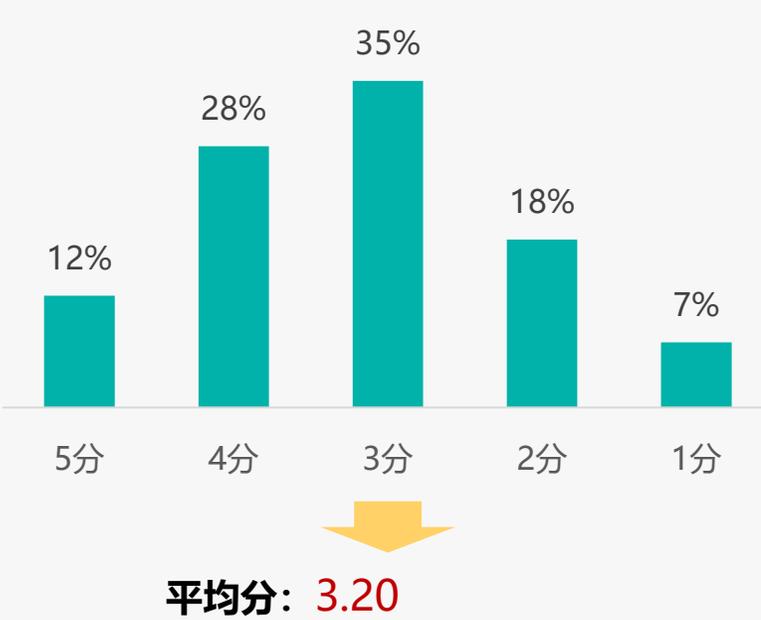
退货体验薄弱 客服需优化 消费流程较优

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占53%，但退货体验满意度低，4分和5分仅40%，显示退货环节需重点优化以提升整体体验。
- ◆客服满意度中，4分和5分合计46%，低于消费流程，退货体验是薄弱点，建议优先改进退货流程并加强客服培训以提升服务质量。

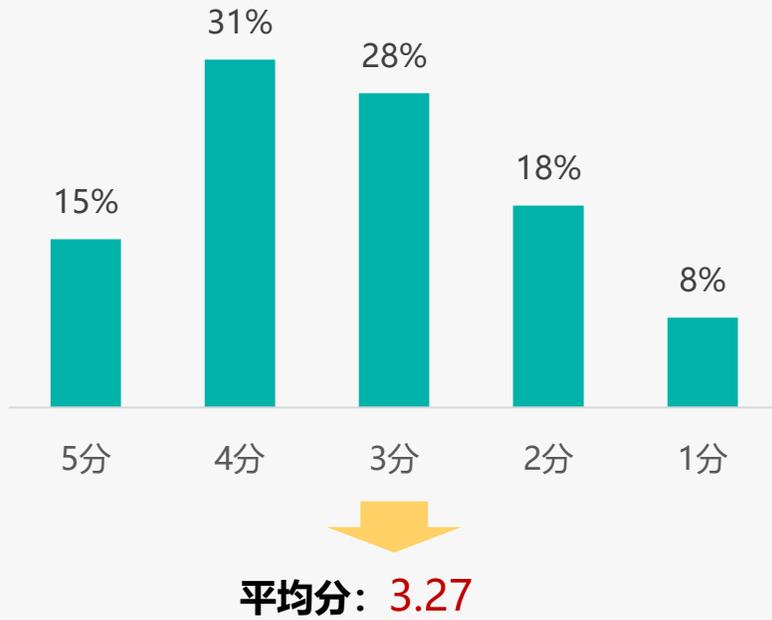
2025年中国冷面线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国冷面退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国冷面线上消费客服满意度分布 (满分5分)

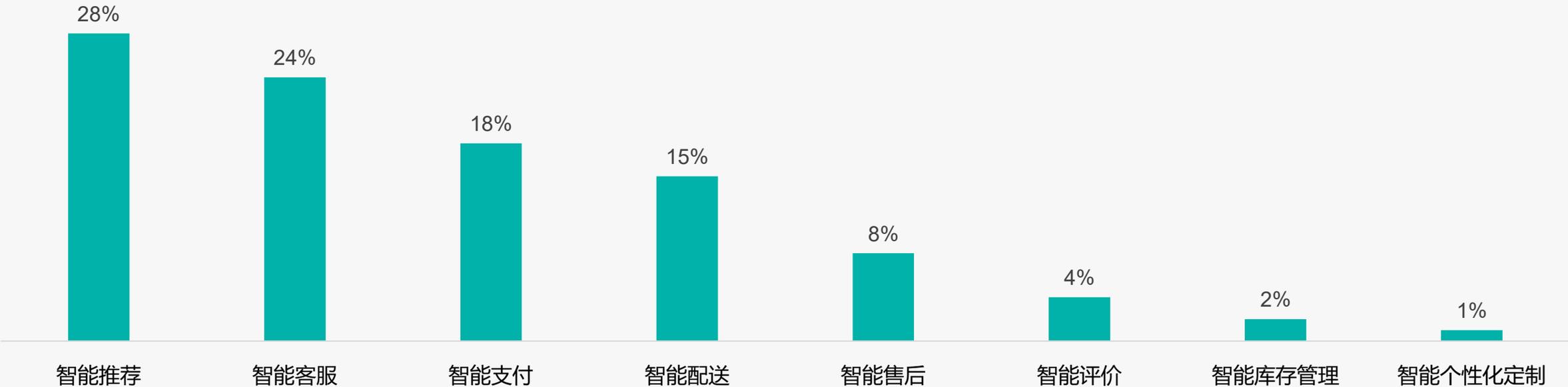


样本: 冷面行业市场调研样本量N=1475, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送关键 定制渗透低

- ◆智能推荐和智能客服分别占28%和24%，是线上消费智能服务体验的核心，凸显消费者对个性化和高效沟通的重视。
- ◆智能支付和智能配送占比18%和15%，显示便捷性和时效性关键；其他服务如智能个性化定制仅1%，渗透率较低。

2025年中国冷面线上消费智能服务体验分布



样本：冷面行业市场调研样本量N=1475，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