

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月方便米饭市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Instant Rice 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：消费群体年轻化，以26-35岁为主，女性略多



26-35岁群体占比最高达31%，为主要消费人群



女性消费者占52%，略高于男性，显示产品更受女性青睐



三线及以下城市渗透率最高达31%，市场向低线城市扩展

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其口味和便捷需求的产品，加强在三线及以下城市的营销布局。

### ✓ 优化产品包装与营销

设计更吸引年轻女性的包装和广告，利用社交媒体等数字化渠道进行精准推广，提升品牌吸引力。

## 核心发现2：消费以个人决策为主，中低价格主导市场



个人自主决策占58%，家庭共同决策占27%，合计85%



单次支出以10-20元为主占43%，显示消费者偏好中低价位



价格敏感度高，价格上浮10%后36%减少购买频率

### 启示

#### ✓ 强化个人消费体验

优化产品口味和便捷性，满足个人快速用餐需求，通过智能推荐提升购买转化率。

#### ✓ 制定灵活价格策略

聚焦5-15元价格区间，推出多样化产品组合，利用促销活动吸引价格敏感型消费者。

# 核心发现3：消费场景以工作与出行需求为主，午餐为核心时段



午餐消费占41%，晚餐占32%，午餐是核心消费时段



工作午餐占24%，加班夜宵占18%，满足工作与出行便捷需求



早餐市场较弱仅占7%，显示产品定位较少覆盖早餐市场

## 启示

### ✓ 深耕工作与出行场景

开发适合午餐和夜宵场景的产品，加强在办公区和交通枢纽的渠道布局，提升便捷性。

### ✓ 拓展早餐市场潜力

推出健康、快速的早餐产品，针对学生宿舍和家庭应急等特定场景，挖掘新的增长点。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻化、低线渗透、个人决策主导市场



## 1、产品端

- ✓ 优化口味与价格策略，满足个人便捷需求
- ✓ 开发早餐和环保包装产品，拓展新场景



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台数字渠道营销
- ✓ 利用真实用户分享和口碑推荐提升信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐和客服，提升个性化服务

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** 方便米饭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方便米饭品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对方便米饭的购买行为;
- 方便米饭市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

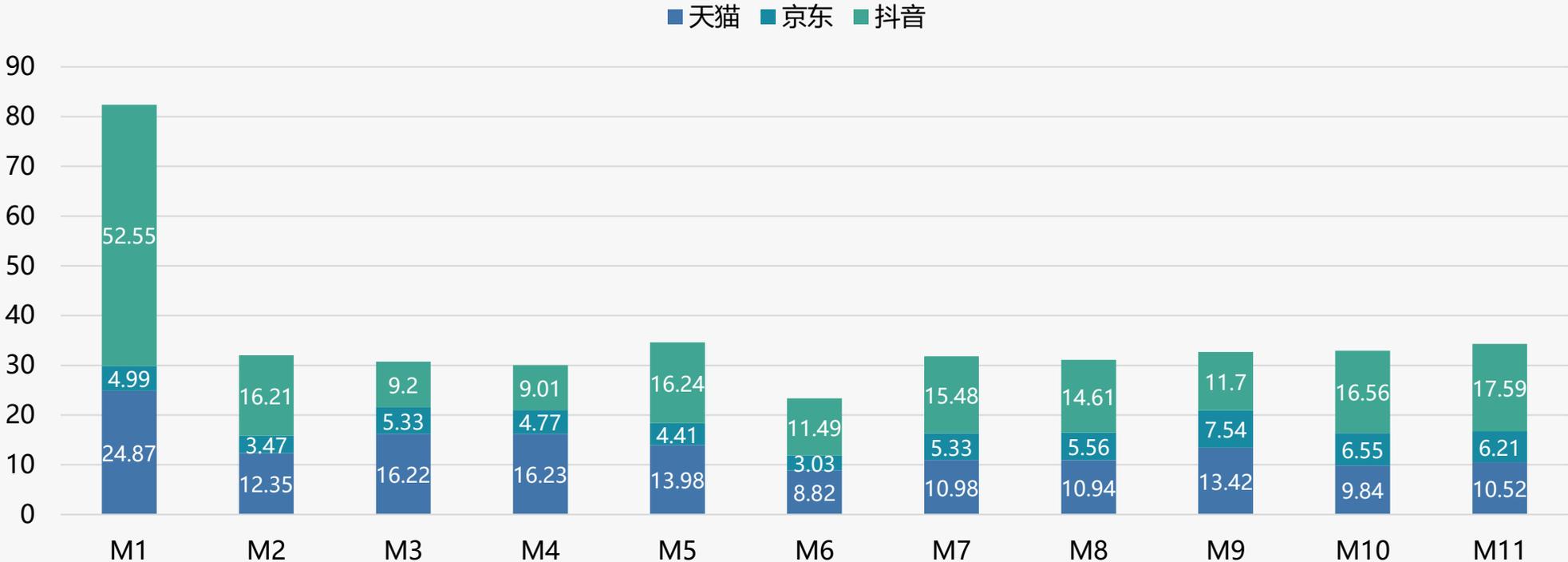
Research Method

- **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, 计算方便米饭品类销售额、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、不同平台方便米饭品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导方便米饭线上销售 季节性波动明显

- ◆从平台竞争格局看，抖音在2025年1-11月累计销售额达1.72亿元，远超天猫的1.49亿元和京东的0.58亿元，市场份额占比达45.3%，成为方便米饭品类线上销售主渠道。抖音在M1、M10、M11月均突破1.6亿元，显示其通过直播电商模式成功抢占用户心智，而京东虽单月销售额稳定但总量偏低，需优化供应链以提升周转率。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，方便米饭品类呈现明显季节性波动，1月销售额达0.82亿元为全年峰值，受益于春节消费旺季；6-8月夏季降至0.68亿元低点，反映高温季节需求收缩；9-11月回升至1.02亿元，体现秋季消费回暖。抖音月均销售额达0.16亿元，同比增长显著，在M5、M7、M8连续三个月保持

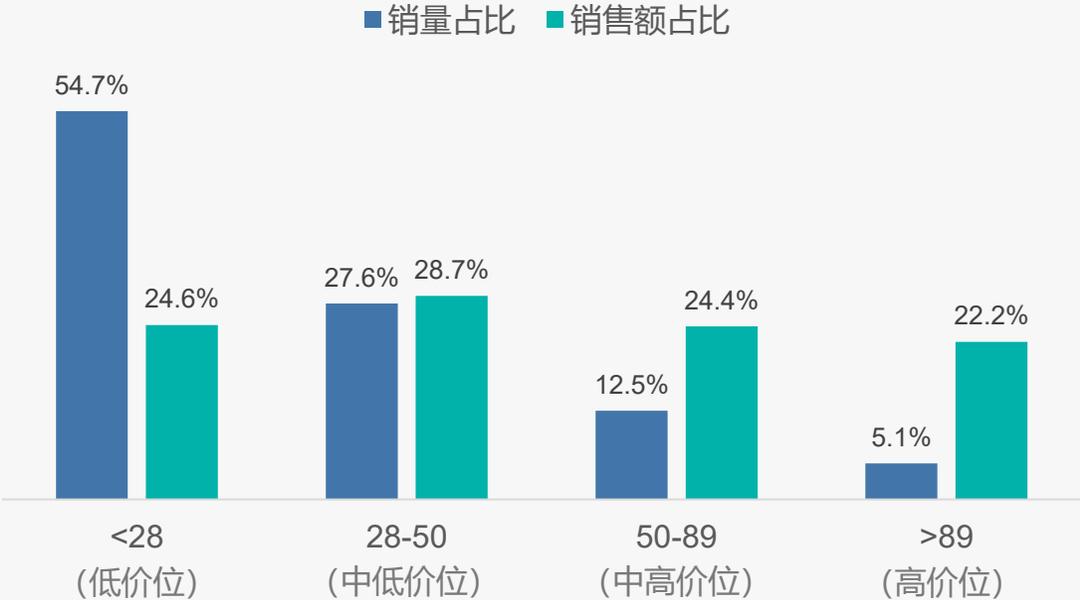
2025年1月~11月方便米饭品类线上销售规模（百万元）



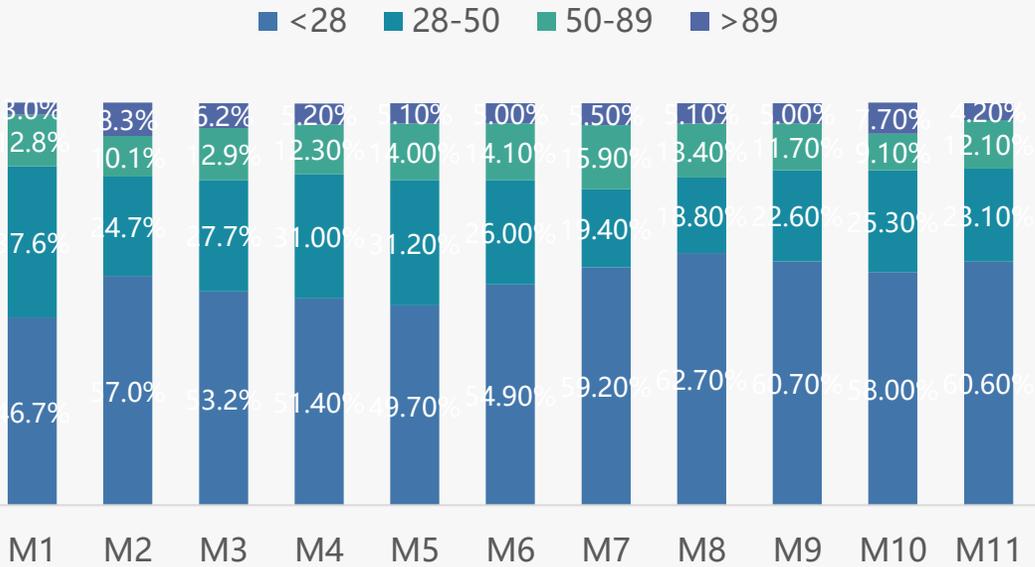
# 高端产品利润高 中端份额下滑需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，<28元低价区间销量占比54.7%但销售额仅占24.6%，显示该区间产品单价较低且可能面临价格战；28-50元中端区间销量占比27.6%但销售额占比28.7%，贡献相对均衡。月度销量分布显示，<28元区间占比从M1的46.7%波动上升至M11的60.6%，尤其在M7-M9达到峰值（59.2%-62.7%），反映夏季消费可能更倾向低价产品。
- ◆建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，并针对季节性调整营销策略，加强中端产品促销以遏制份额流失。建议通过产品升级和捆绑销售提升客单价。

2025年1月~11月方便米饭线上不同价格区间销售趋势



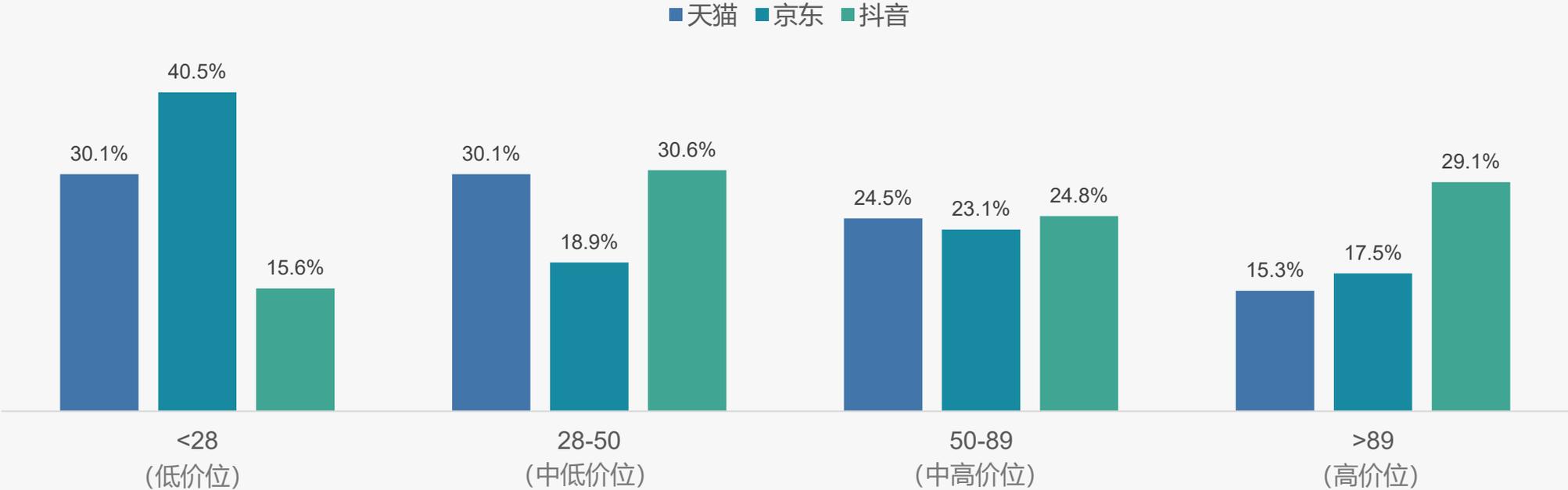
方便米饭线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异大 抖音高端天猫京东低价

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东在低价位（<28元）占比最高，分别为30.1%和40.5%，显示传统电商平台以性价比驱动为主；抖音则在高端价位（>89元）占比达29.1%，高于其他平台，表明其内容营销更易推动高溢价产品销售。建议品牌针对不同平台制定差异化定价策略，以优化产品组合和提升ROI。
- ◆中端价格带（28-89元）在天猫、京东和抖音的合计占比分别为54.6%、42.0%和55.4%，显示这是方便米饭的核心市场。抖音在该区间的份额最高，结合其高价位占比突出，说明平台用户对品质和体验敏感度更高。企业应加强中高端产品创新，利用抖音的流量优势提升品牌溢价，同时关注天猫和京东的周转率优化。

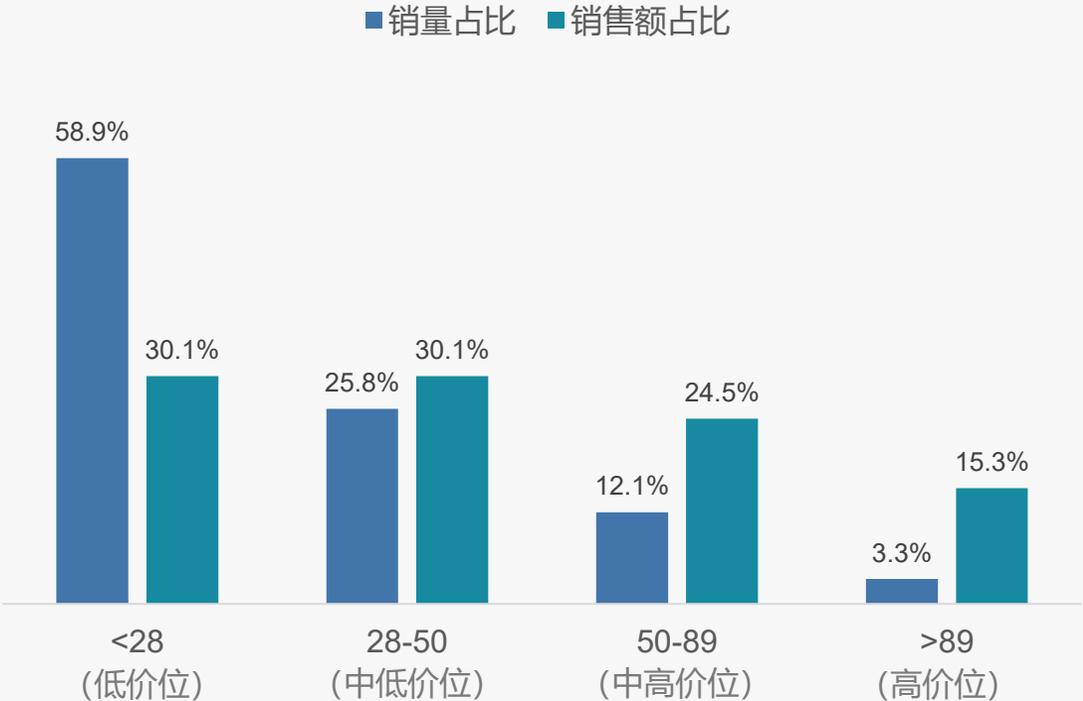
2025年1月~11月各平台方便米饭不同价格区间销售趋势



# 方便米饭价格下沉高端乏力需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台方便米饭呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<28元）产品贡献58.9%销量但仅占30.1%销售额，而中高价位（50-89元）以12.1%销量贡献24.5%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位（<28元）产品占比从M1的51.8%持续攀升至M11的74.0%，呈现明显的价格下沉趋势。同时28-50元区间占比从34.3%下降至15.9%，表明消费降级压力加剧。这种结构性变化可能影响平台整体销售额增长，需关注低价竞争对行业盈利能力的侵蚀。

2025年1月~11月天猫平台方便米饭不同价格区间销售趋势



天猫平台方便米饭价格区间-销量分布

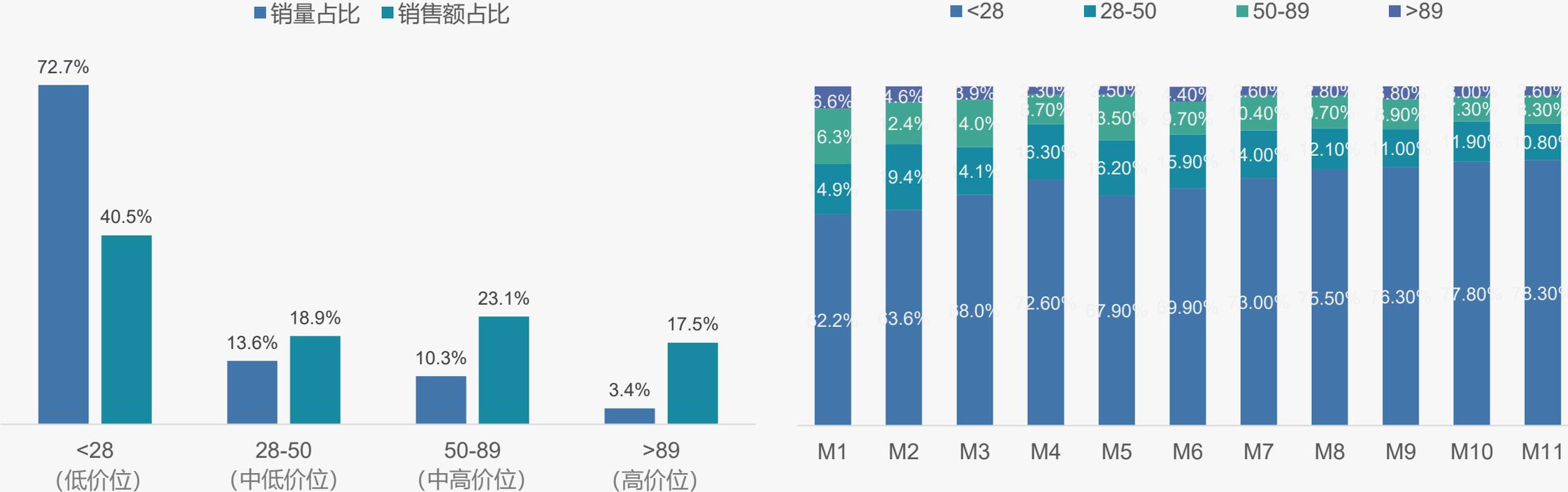


# 低价驱动销量 高端贡献利润 消费降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台方便米饭呈现明显的低价驱动特征。<28元区间贡献了72.7%的销量但仅占40.5%的销售额，表明该品类以薄利多销为主。>89元高端区间虽销量占比仅3.4%，但销售额占比达17.5%，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示低价区间占比持续攀升，从M1的62.2%增至M11的78.3%。同期28-50元区间从14.9%降至10.8%，50-89元区间从16.3%降至8.3%。这表明消费降级趋势明显，市场竞争加剧导致价格敏感度提升，企业需关注成本控制和供应链效率。

2025年1月~11月京东平台方便米饭不同价格区间销售趋势

京东平台方便米饭价格区间-销量分布

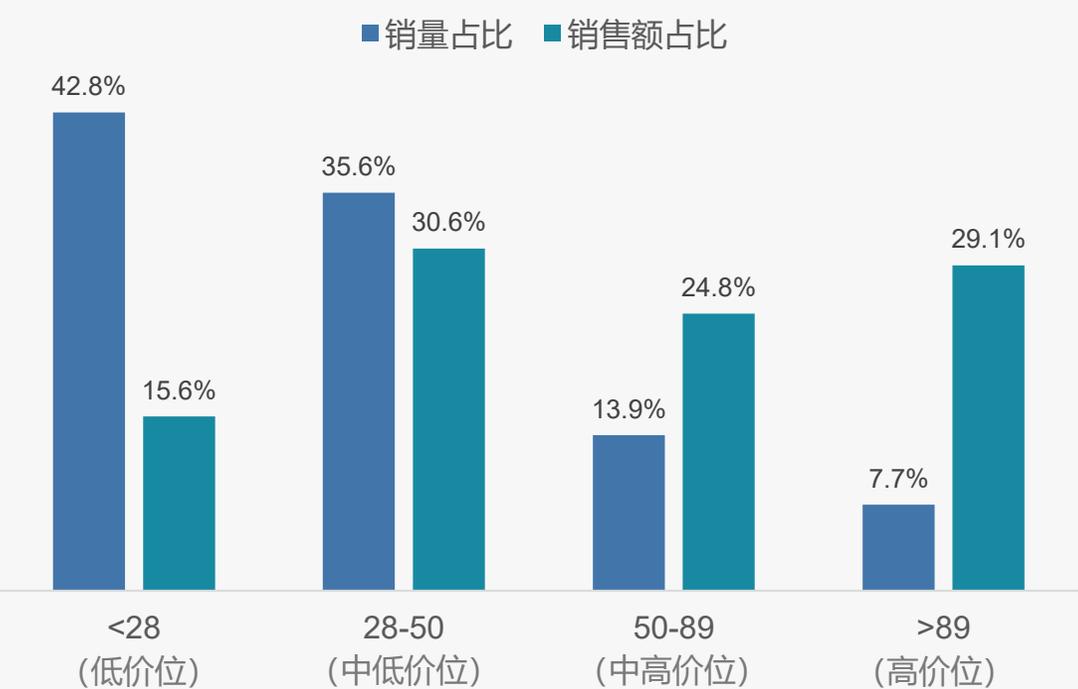


# 优化价格结构 提升中高端产品利润

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<28元低价产品销量占比42.8%但销售额仅占15.6%，呈现高销量低贡献特征；>89元高价产品销量占比7.7%却贡献29.1%销售额，显示高价值产品对营收拉动作用显著。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动明显：M2、M7、M8月<28元产品占比超53%，可能受促销活动影响；M5、M10月28-50元区间占比提升至48.3%和41.5%，反映消费升级趋势。价格区间贡献度分析：28-50元区间销量占比35.6%、销售额占比30.6%，贡献相对均衡；50-89元区间销量占比13.9%、销售额占比24.8%，单位产品价值较高。

2025年1月~11月抖音平台方便米饭不同价格区间销售趋势

抖音平台方便米饭价格区间-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** 方便米饭消费行为、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年内购买过方便米饭的消费者;
- 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

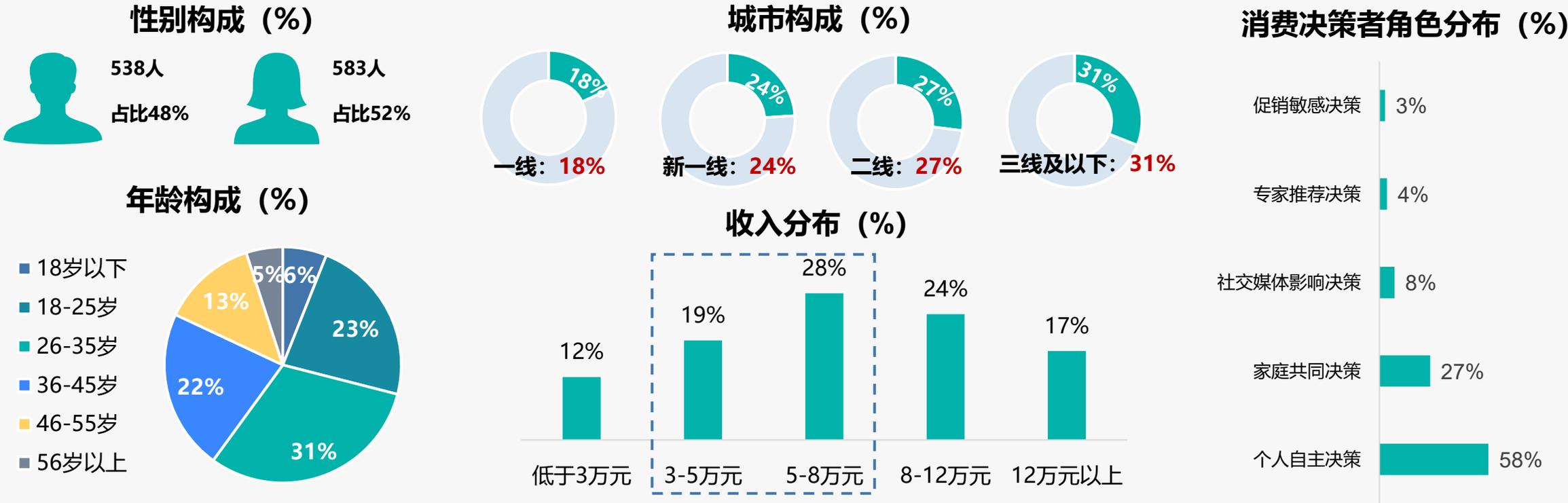
Research Method

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=1121

# 方便米饭年轻化低线渗透个人决策主导

- ◆方便米饭消费群体以26-35岁年轻人为主，占比31%，女性略多于男性，三线及以下城市渗透率最高达31%，显示市场向低线城市扩展。
- ◆消费决策以个人自主为主，占58%，中等收入群体是主力，5-8万元收入占比28%，表明产品需聚焦个人便捷需求和中等收入市场。

## 2025年中国方便米饭消费者画像

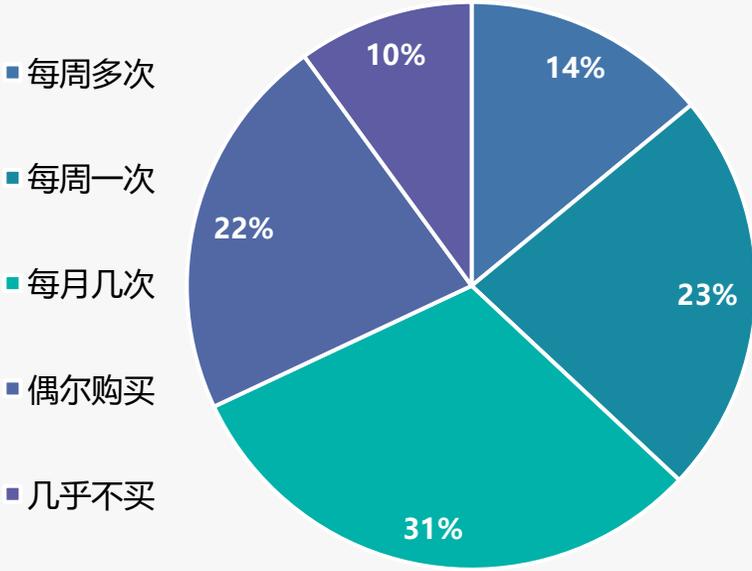


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

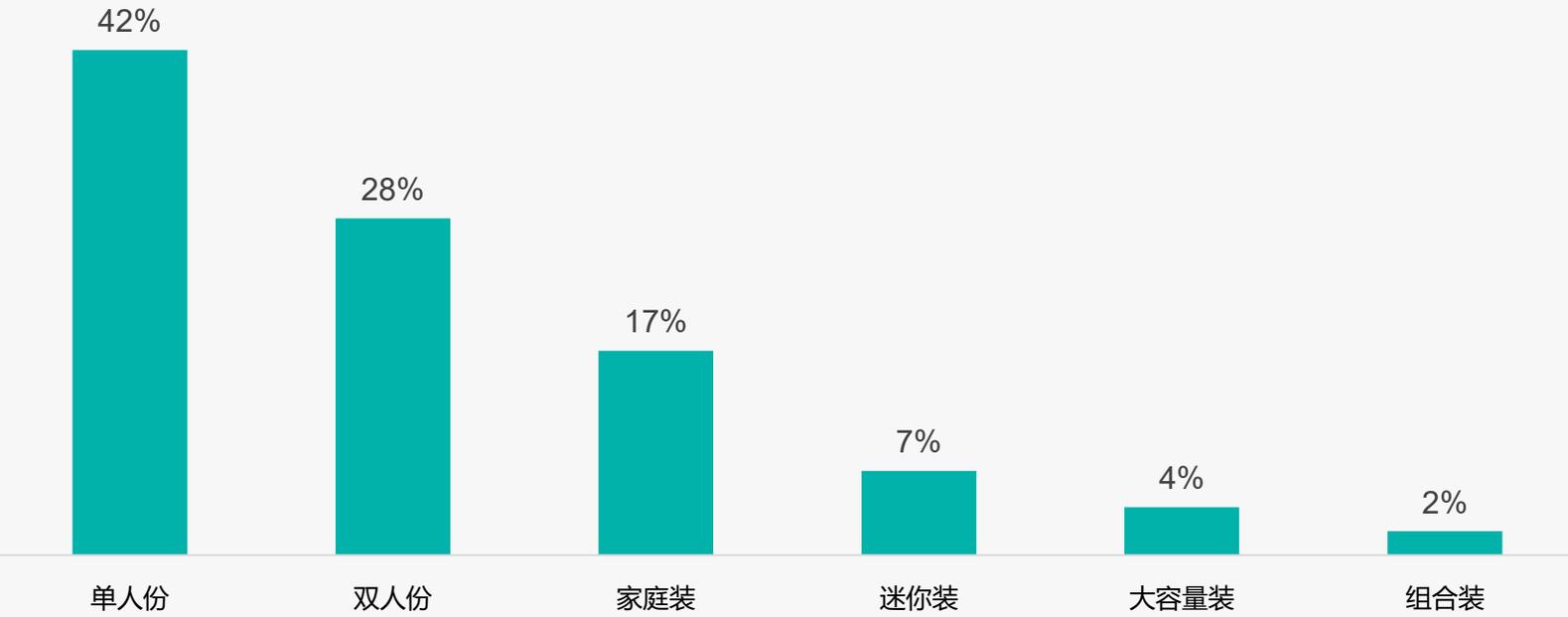
# 方便米饭消费频率高 单人份主导市场

- ◆消费频率以每月几次31%最高，每周消费合计37%，显示中等和高频消费群体共同支撑市场，偶尔和几乎不买合计32%表明拓展空间。
- ◆产品规格中单人份占42%主导，双人份28%和家庭装17%合计45%，反映个人消费为主但多人需求显著，其他规格占比低对应小众市场。

## 2025年中国方便米饭消费频率分布



## 2025年中国方便米饭消费产品规格分布

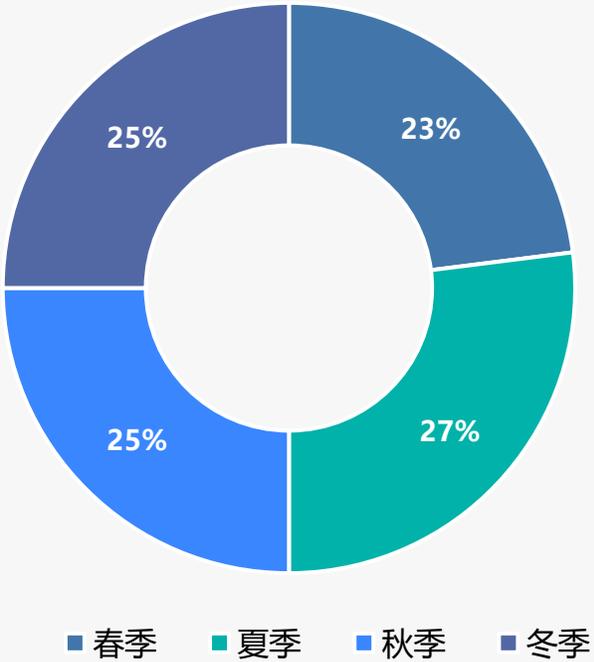


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

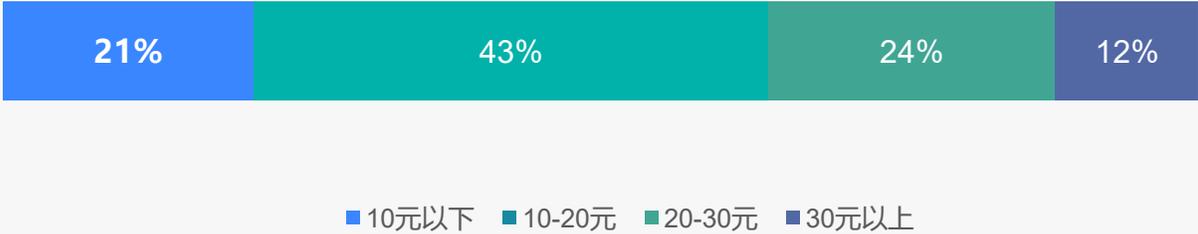
# 方便米饭消费中低价主导环保包装待提升

- ◆方便米饭消费以10-20元为主，占比43%，高端市场较小，仅12%；季节分布均衡，夏季略高为27%，可能与户外活动相关。
- ◆包装类型中，塑料碗装占38%，纸盒装占26%，环保包装仅6%，显示传统包装主导，环保包装普及度低，市场潜力待挖掘。

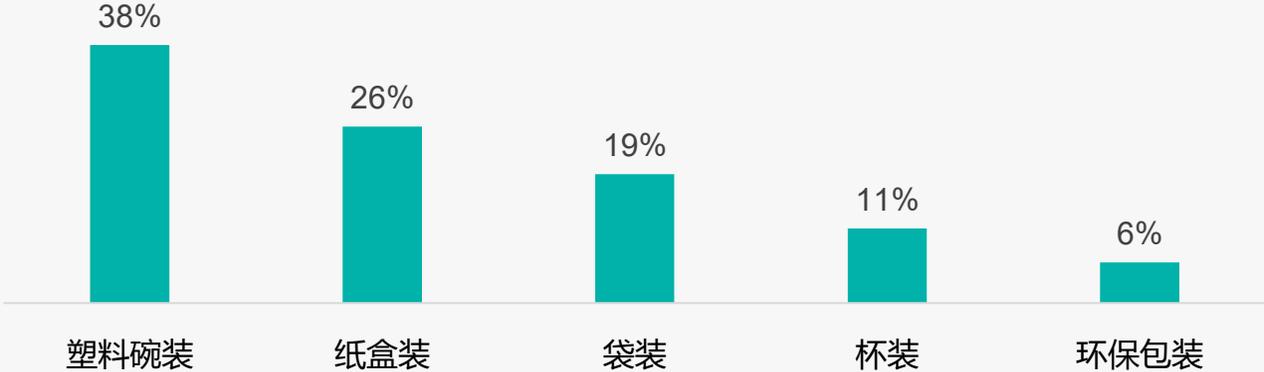
## 2025年中国方便米饭消费行为季节分布



## 2025年中国方便米饭单次消费支出分布



## 2025年中国方便米饭消费品包装类型分布

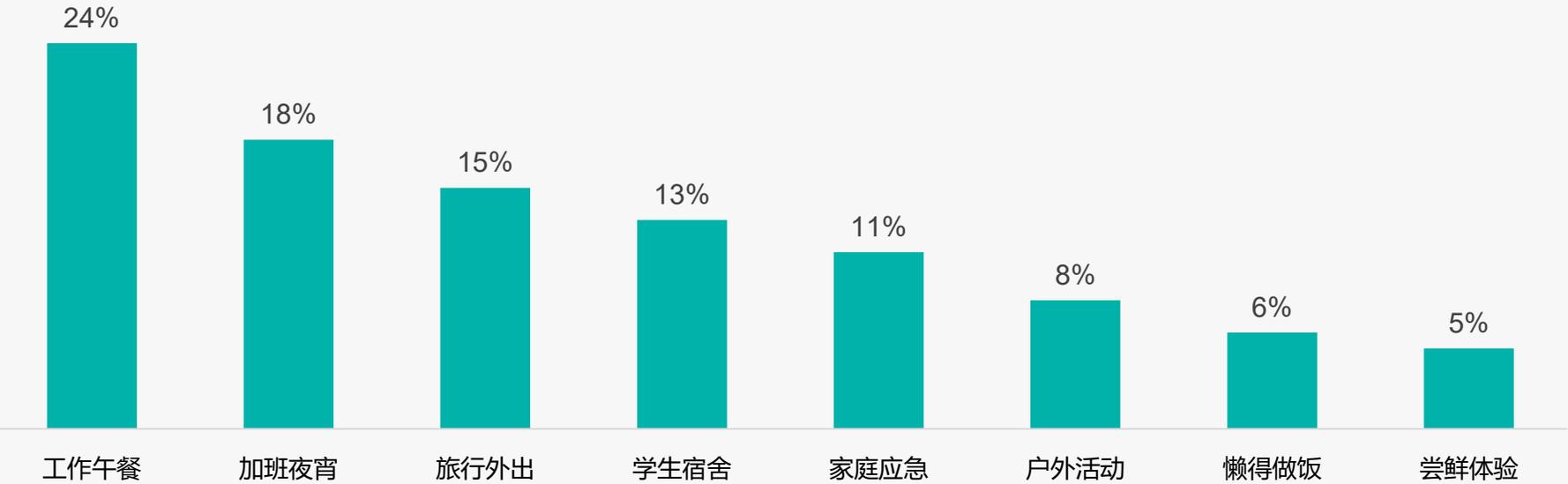


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

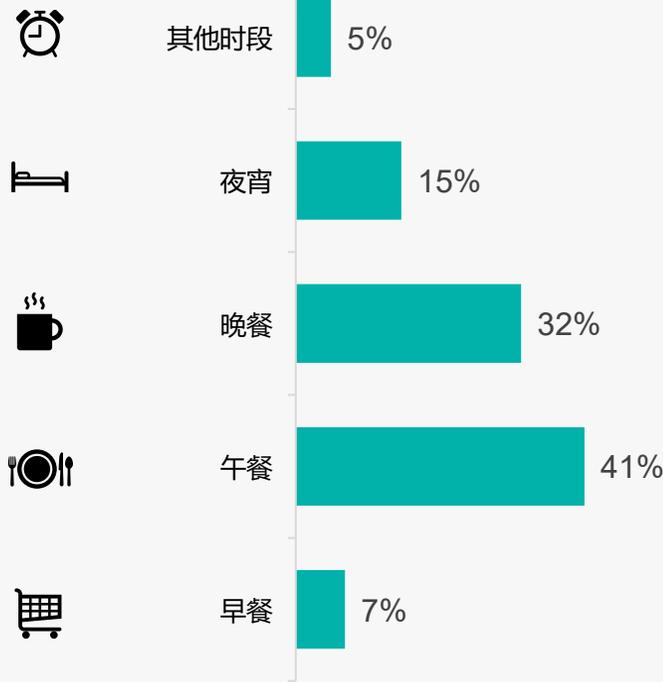
# 方便米饭午餐主导 工作夜宵场景突出

- ◆方便米饭消费以午餐（41%）和晚餐（32%）为主，工作午餐（24%）和加班夜宵（18%）是核心场景，显示产品满足工作与出行便捷需求。
- ◆学生宿舍（13%）和家庭应急（11%）占一定比例，早餐（7%）市场较弱，表明产品在特定场景有优势但早餐潜力待开发。

## 2025年中国方便米饭消费场景分布



## 2025年中国方便米饭消费时段分布

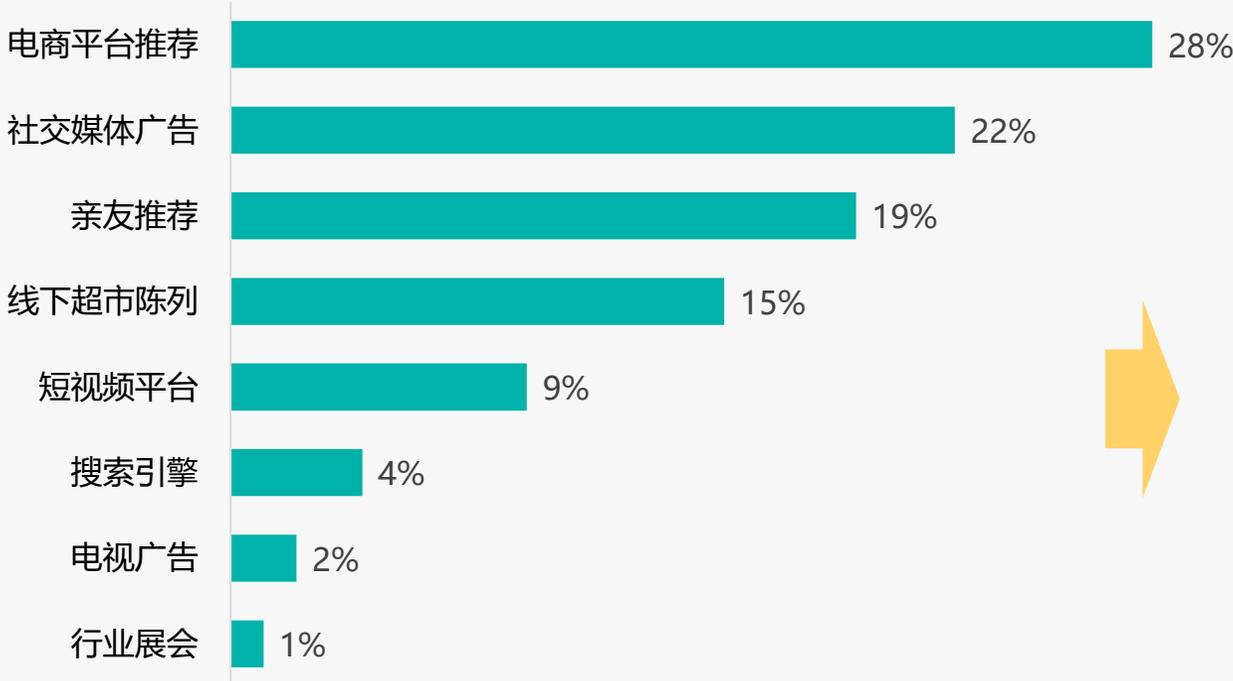


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

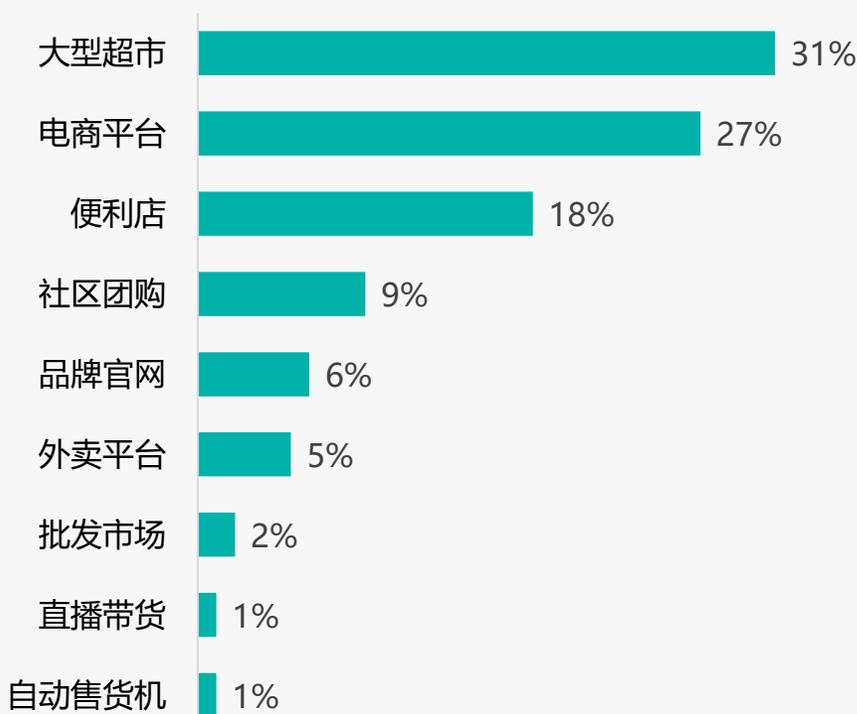
# 数字渠道主导了解 线上线下融合购买

- ◆消费者了解方便米饭主要依赖电商平台推荐（28%）和社交媒体广告（22%），数字渠道合计占比50%，而传统电视广告（2%）作用有限。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（27%）为主，合计占比58%，便利店（18%）和社区团购（9%）作为补充，直播带货（1%）等新兴方式占比低。

## 2025年中国方便米饭消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国方便米饭消费者购买产品渠道分布

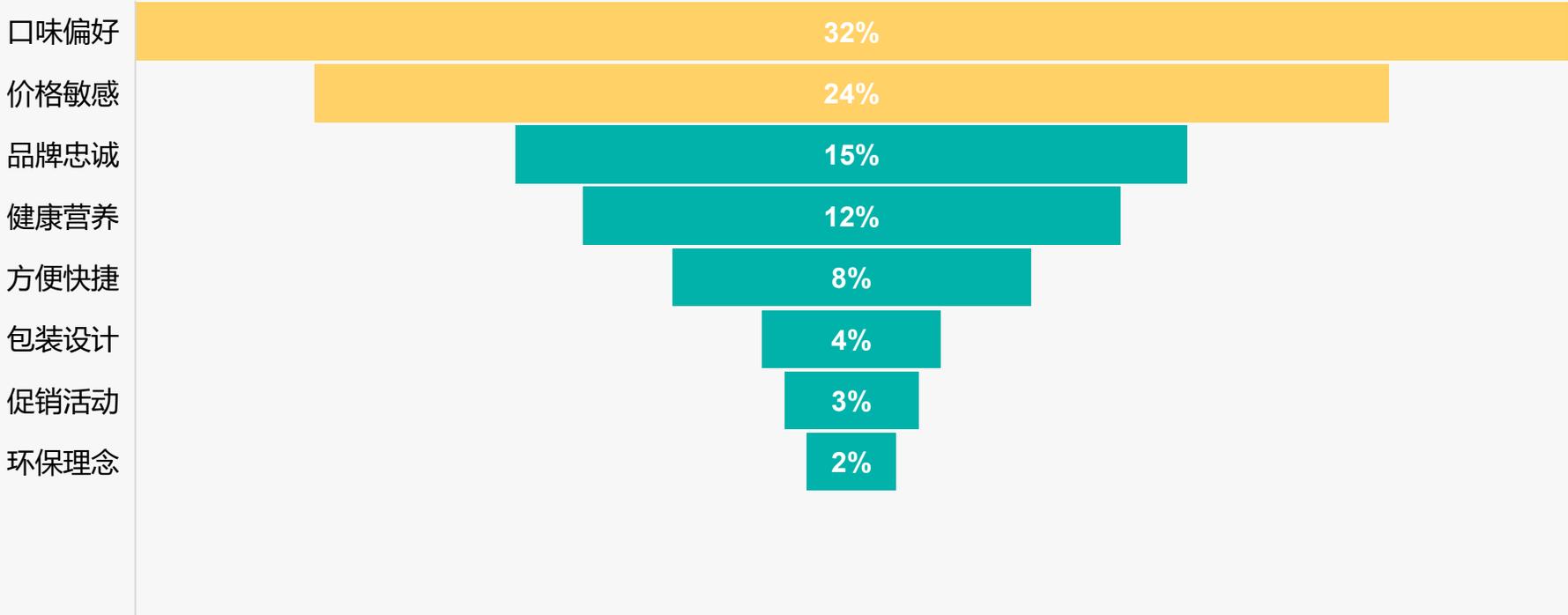


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味价格主导消费品牌健康次要

- ◆方便米饭消费中，口味偏好占比32%最高，价格敏感占24%，显示消费者最关注口味和价格，品牌忠诚占15%和健康营养占12%也有影响。
- ◆其他因素如方便快捷占8%、包装设计占4%、促销活动占3%、环保理念占2%相对次要，表明消费者更注重产品内在属性而非外部因素。

## 2025年中国方便米饭消费产品偏好类型分布

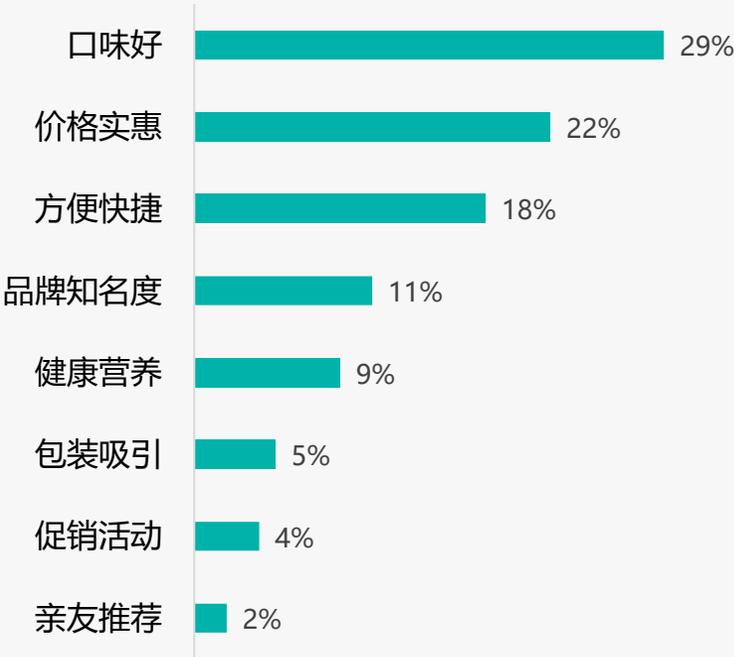


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 方便米饭消费以效率便利为核心

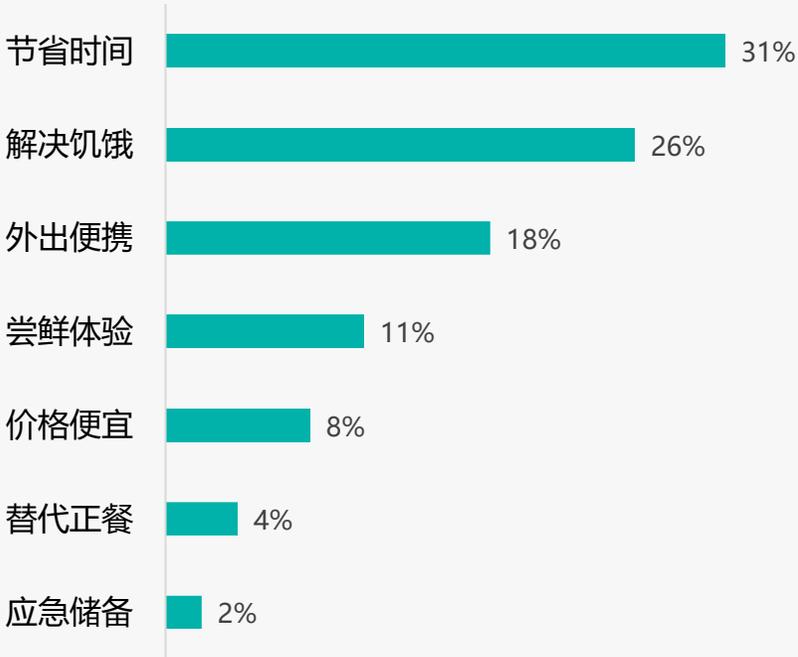
- ◆方便米饭消费以节省时间（31%）和解决饥饿（26%）为主因，合计57%，凸显其快速解决方案的角色。口味好（29%）和价格实惠（22%）是关键吸引因素。
- ◆方便快捷（18%）和外出便携（18%）支持便利性需求，但健康营养（9%）和品牌知名度（11%）影响有限，显示市场以效率和核心价值为主导。

## 2025年中国方便米饭吸引消费关键因素分布



样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

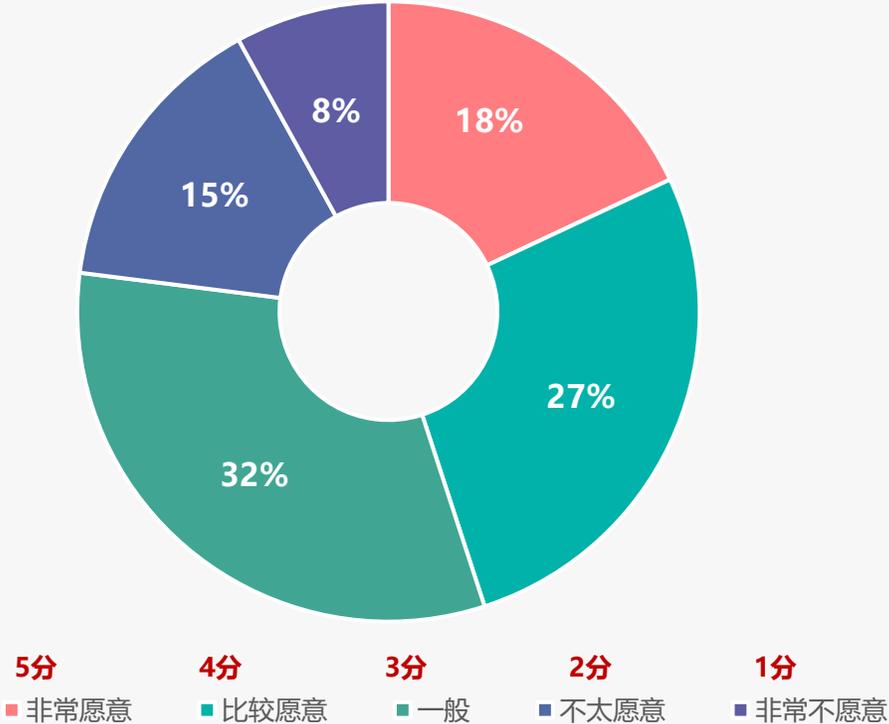
## 2025年中国方便米饭消费真正原因分布



# 方便米饭推荐意愿低 口味价格健康待优化

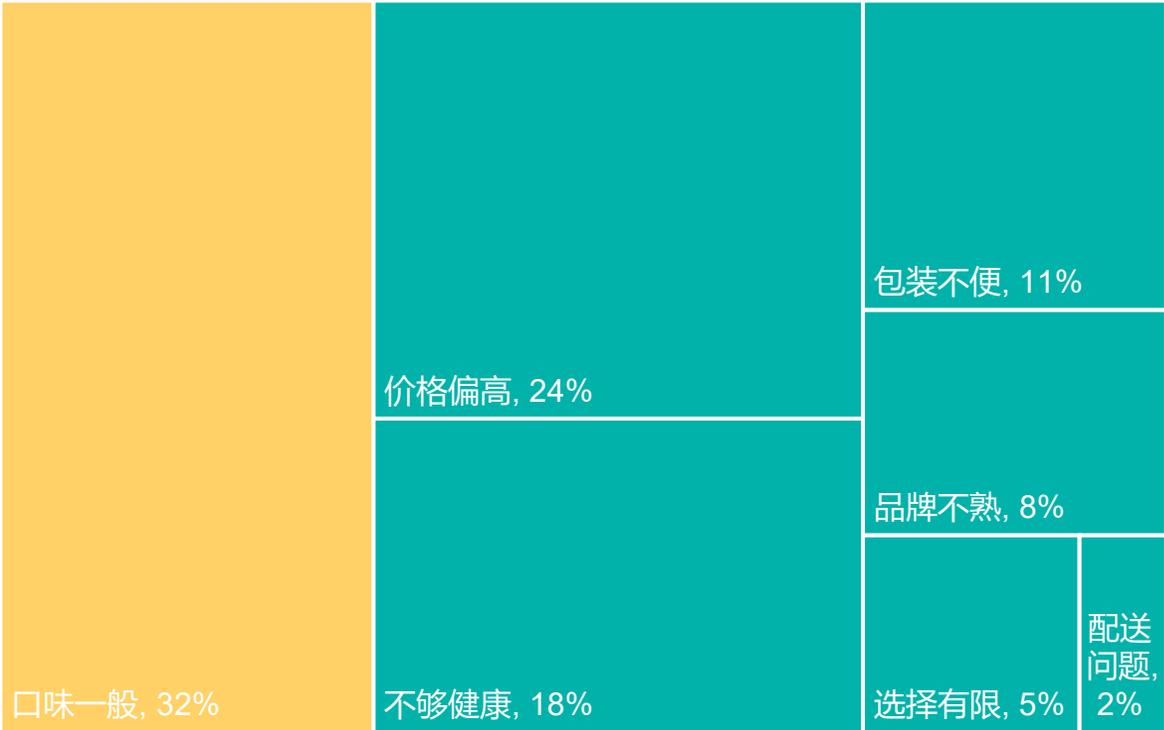
- ◆方便米饭消费调查显示，45%消费者愿意推荐产品，但32%持一般态度。不愿推荐主因是口味一般（32%）、价格偏高（24%）和不够健康（18%）。
- ◆分析指出，提升产品口味、优化价格策略和加强健康属性是提高推荐意愿的关键，需针对这些方面进行改进以增强市场竞争力。

### 2025年中国方便米饭向他人推荐意愿分布



样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

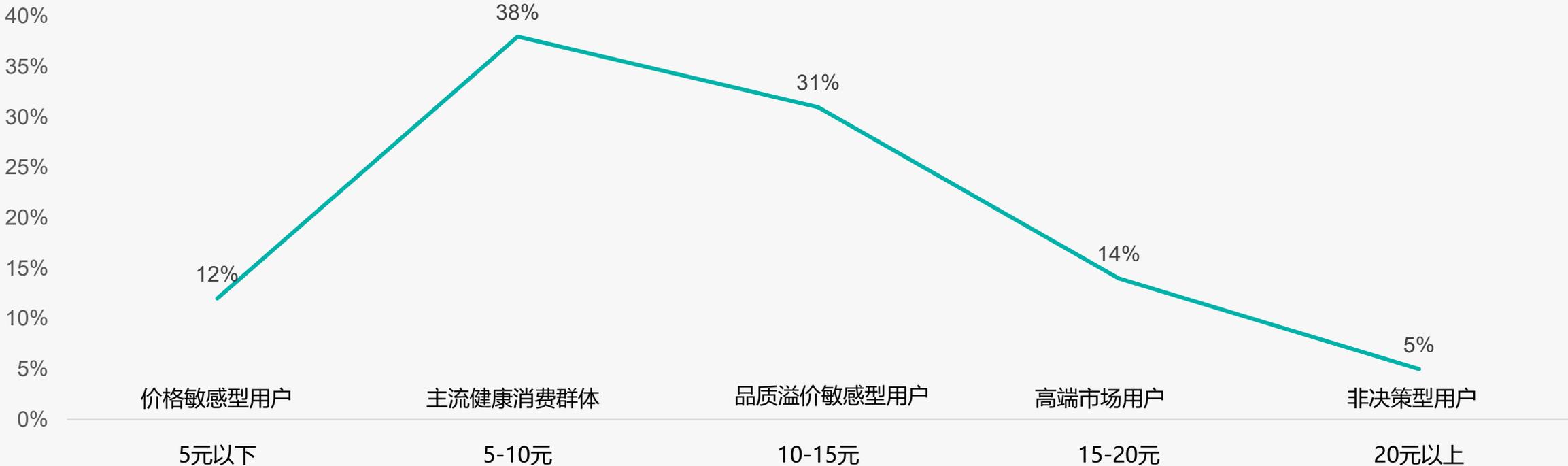
### 2025年中国方便米饭不愿向他人推荐原因分布



# 方便米饭价格接受度集中中低价位

- ◆方便米饭消费调查显示，价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占38%，10-15元占31%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端市场接受度较低，20元以上仅占5%，而5元以下和15-20元分别占12%和14%，提示企业应聚焦主流价格段优化策略。

## 2025年中国方便米饭消费产品最大规格价格接受度



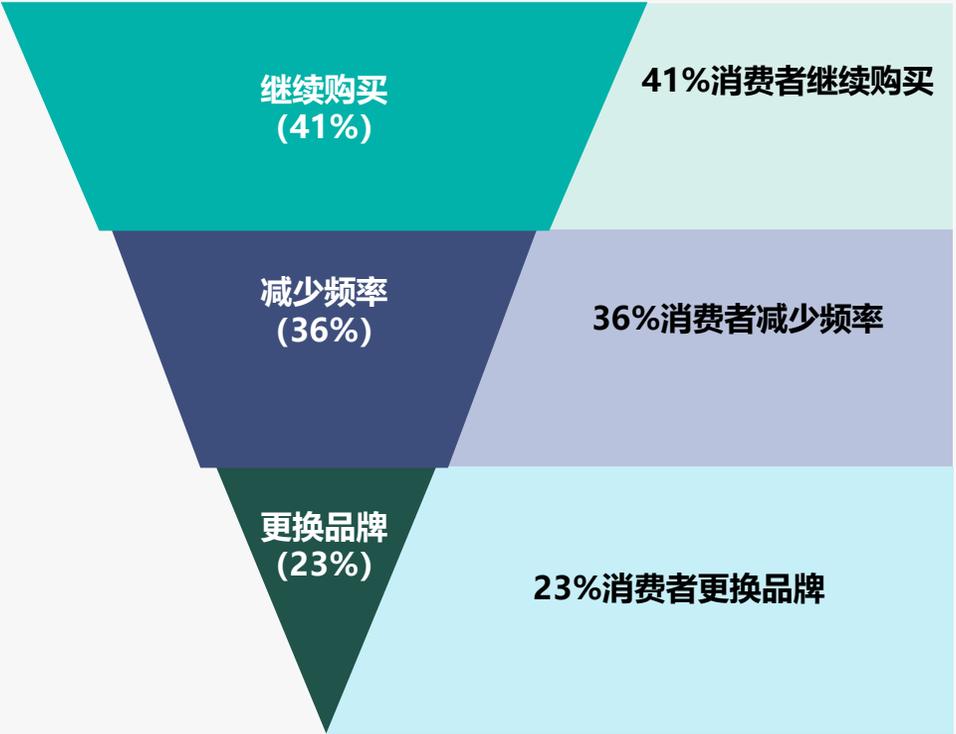
样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单人份规格方便米饭为标准核定价格区间

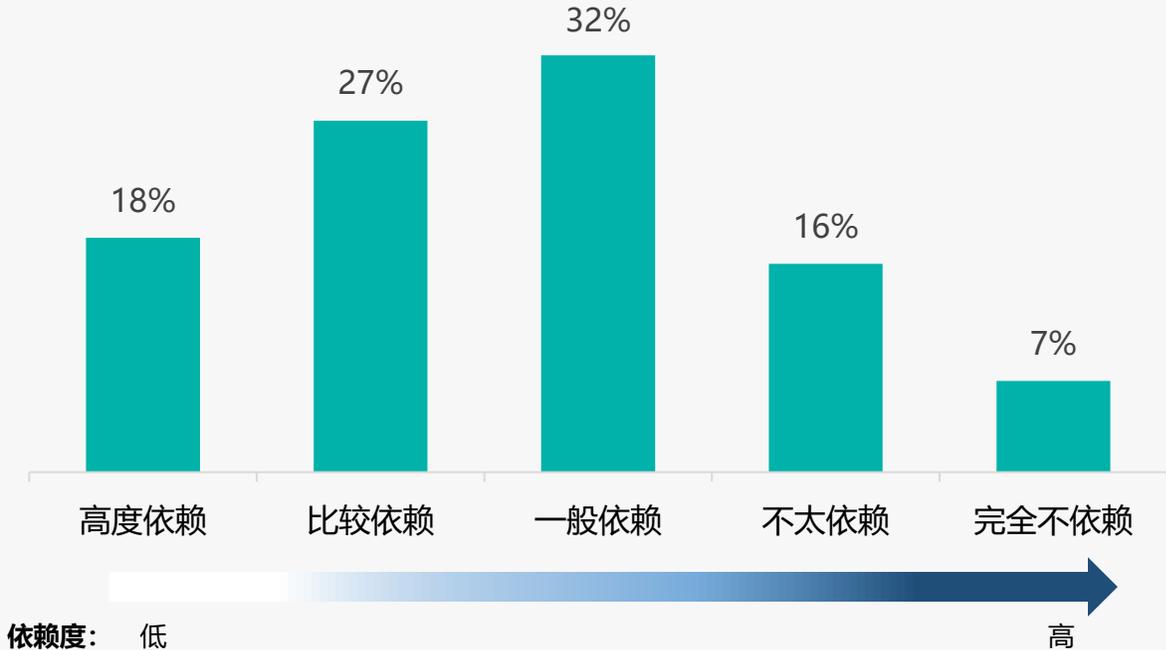
# 价格敏感高 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖度：45%消费者高度或比较依赖促销，但32%一般依赖和23%不太或完全不依赖，促销效果分化明显。

### 2025年中国方便米饭价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国方便米饭对促销活动依赖程度分布

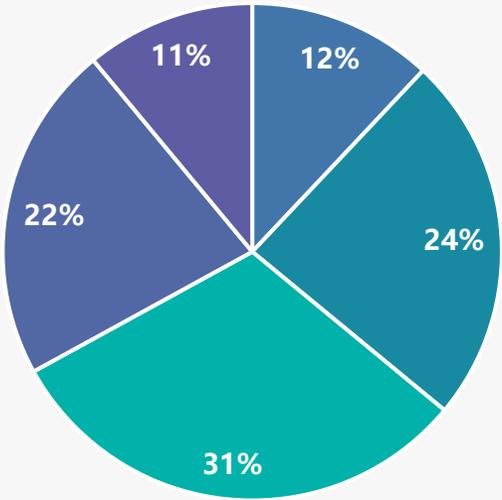


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 方便米饭忠诚度高 口味价格驱动更换

- ◆复购率分布中，50-70%复购率占31%，70-90%占24%，90%以上仅12%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占38%，价格更优惠占27%，促销活动吸引占18%，合计83%，表明口味和价格是主要驱动因素。

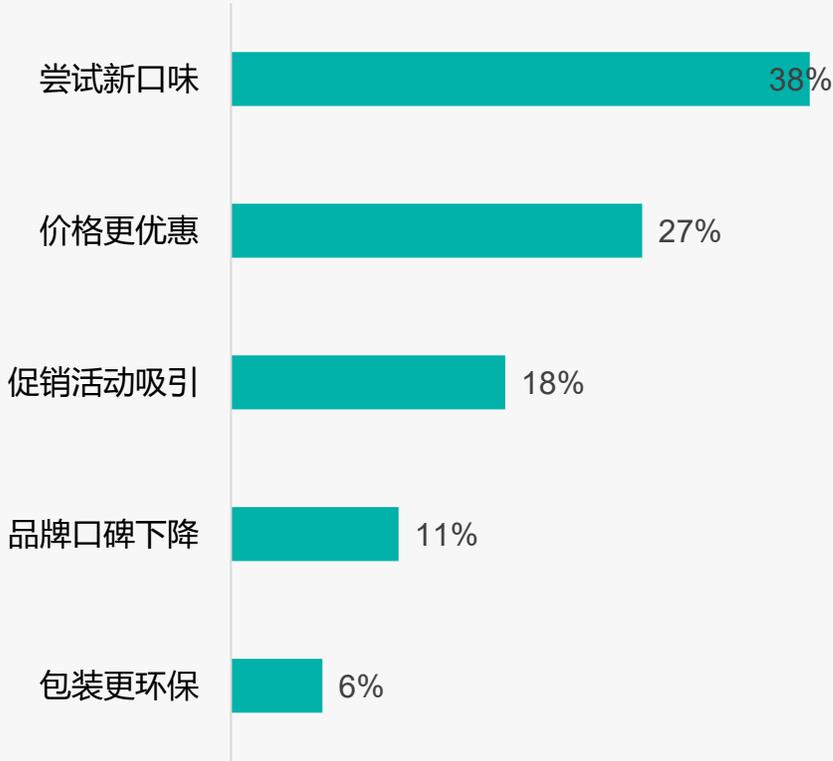
## 2025年中国方便米饭固定品牌复购率分布



- 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：方便米饭行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

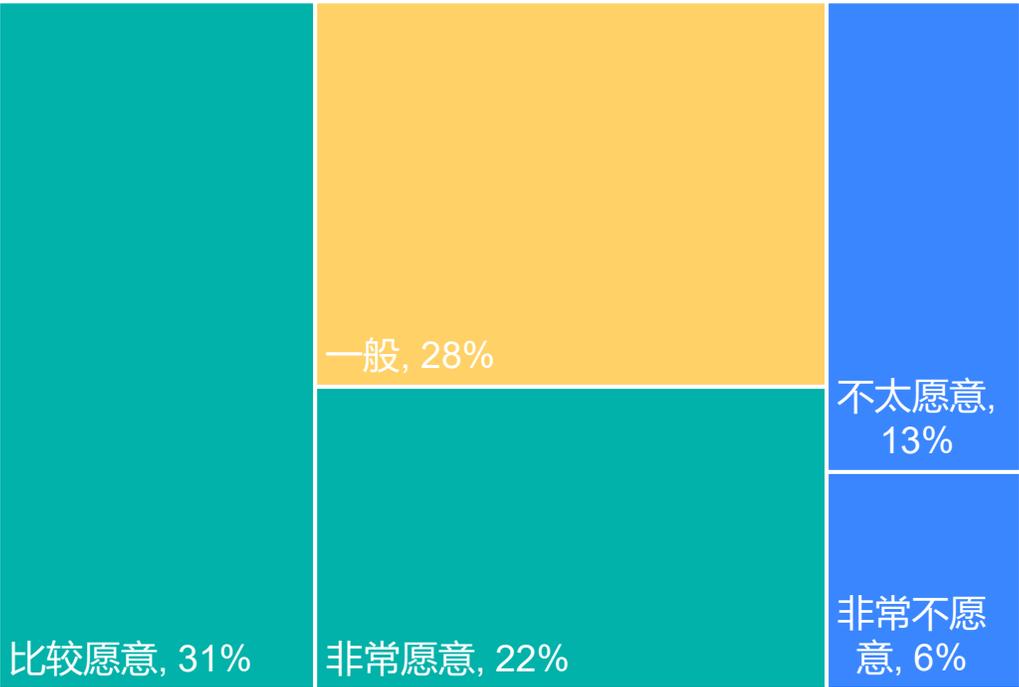
## 2025年中国方便米饭更换品牌原因分布



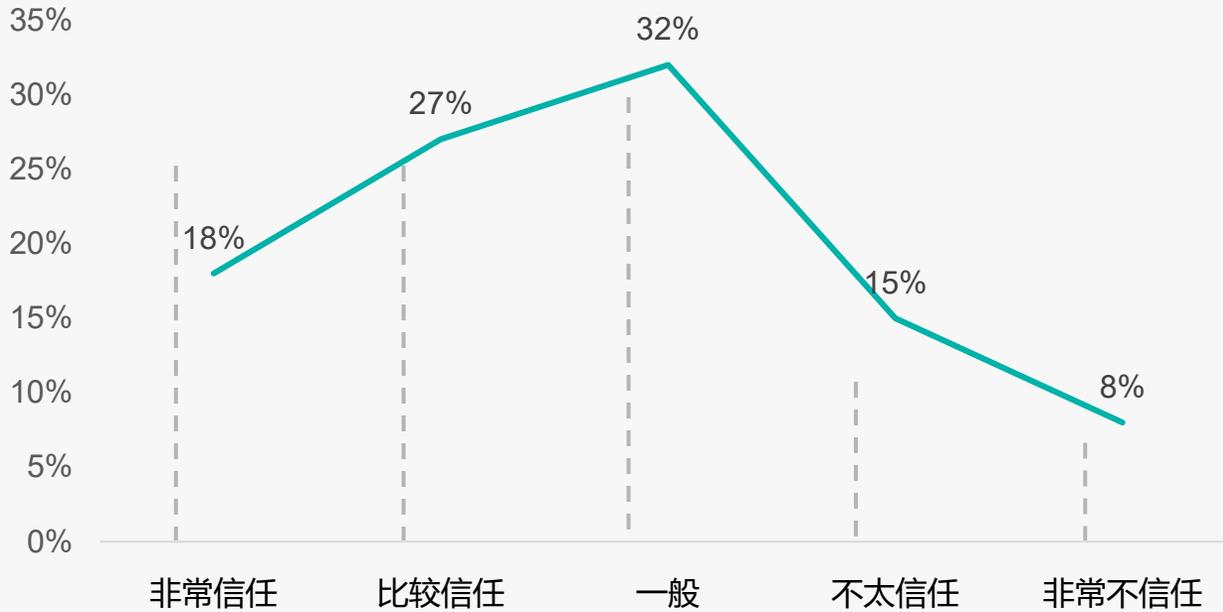
# 方便米饭消费意愿高 品牌信任度待提升

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占53%，超过半数，表明市场接受度较高。
- ◆品牌信任度调查中，非常信任和比较信任合计占45%，低于意愿比例，显示信任度有待提升。

## 2025年中国方便米饭消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国方便米饭对品牌产品态度分布

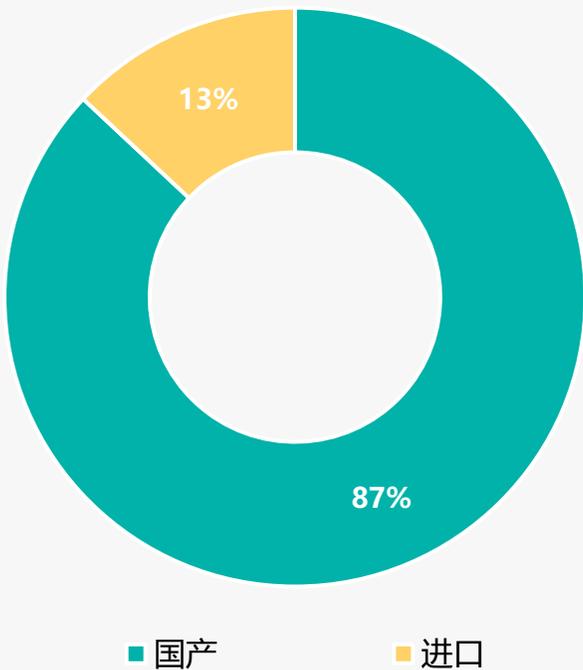


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

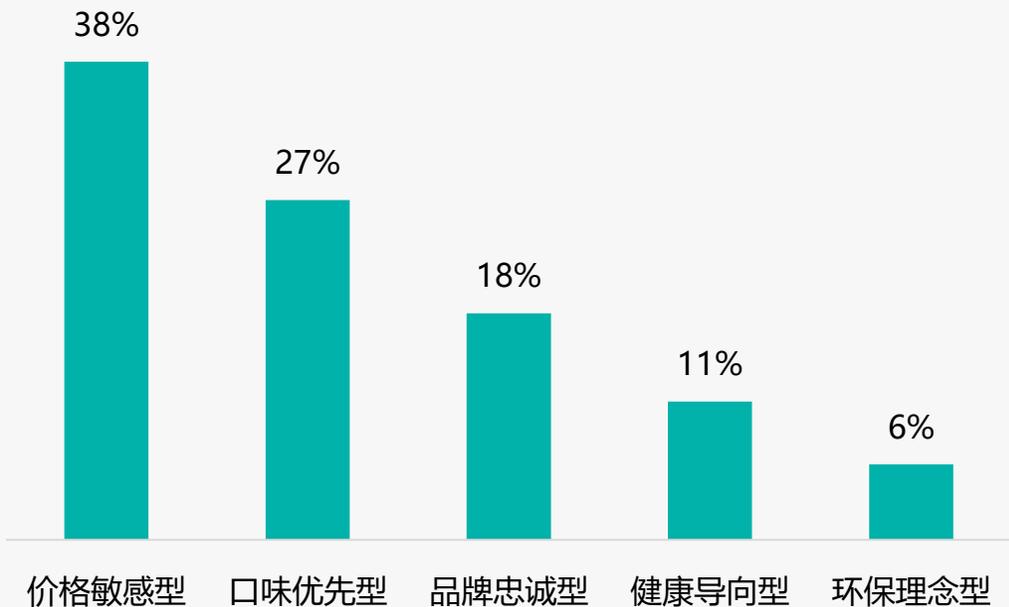
# 国产品牌主导 价格口味关键 健康环保待提升

- ◆方便米饭市场国产品牌消费占比达87%，进口品牌仅13%，显示本土品牌主导地位。价格敏感型消费者占比最高为38%，口味优先型占27%。
- ◆健康导向型和环保理念型消费者分别占11%和6%，占比相对较低，表明健康环保意识在方便食品领域仍有提升空间。

## 2025年中国方便米饭国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国方便米饭品牌偏好类型分布

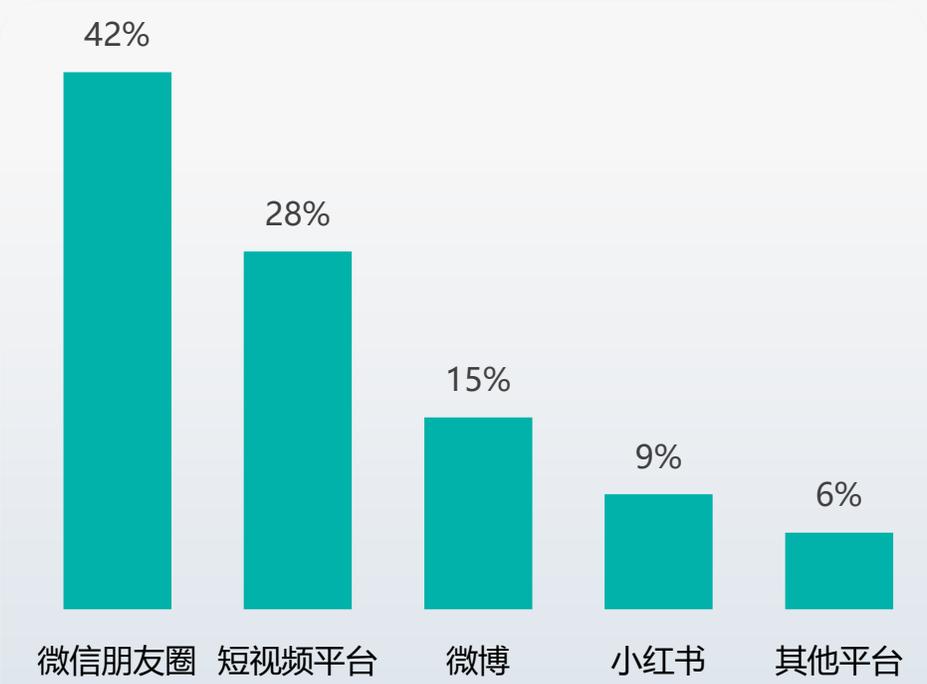


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享核心移动 用户内容主导消费

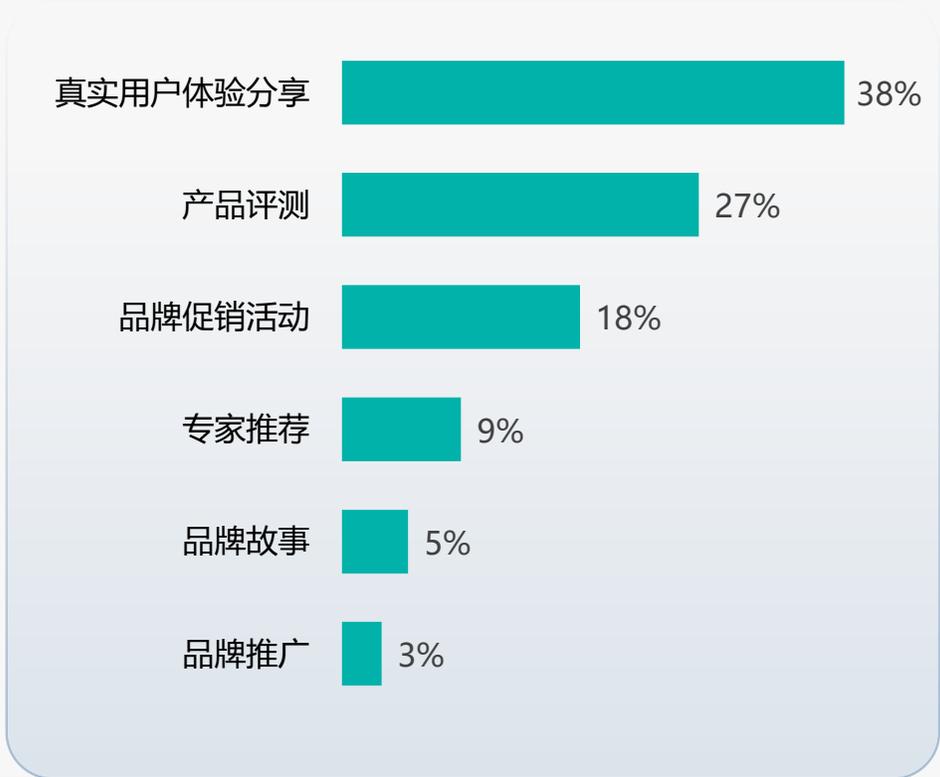
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占42%，短视频平台占28%，合计70%，移动社交是方便米饭信息传播核心，微博和小红书分别占15%和9%。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，共65%，用户生成内容更受信赖，品牌促销活动占18%，价格因素显著。

## 2025年中国方便米饭社交分享渠道分布



2025年中国方便米饭社交分享渠道分布

## 2025年中国方便米饭社交渠道获取内容类型分布



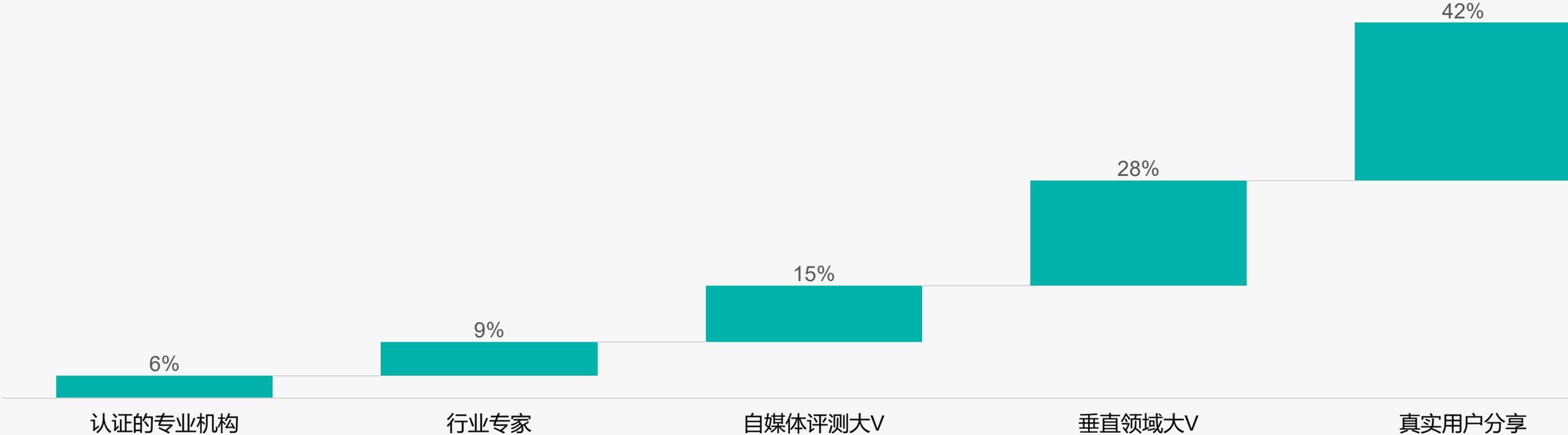
2025年中国方便米饭社交渠道获取内容类型分布

样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 真实用户分享最受信任 专业机构信任度低

- ◆消费者最信任真实用户分享（42%），其次是垂直领域大V（28%），显示个人化内容更受青睐，专业机构仅占6%信任度最低。
- ◆真实用户分享占比最高，自媒体评测大V和行业专家合计24%，远低于真实用户，表明商业化内容信任度相对有限。

## 2025年中国方便米饭社交渠道信任博主类型分布



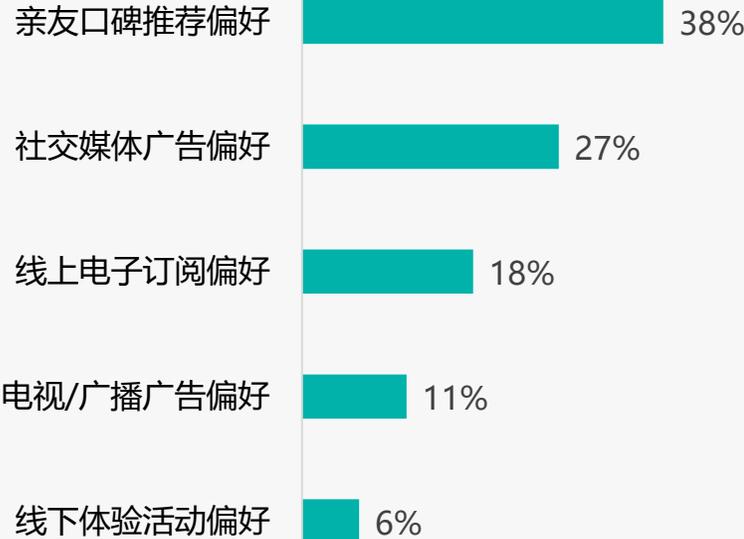
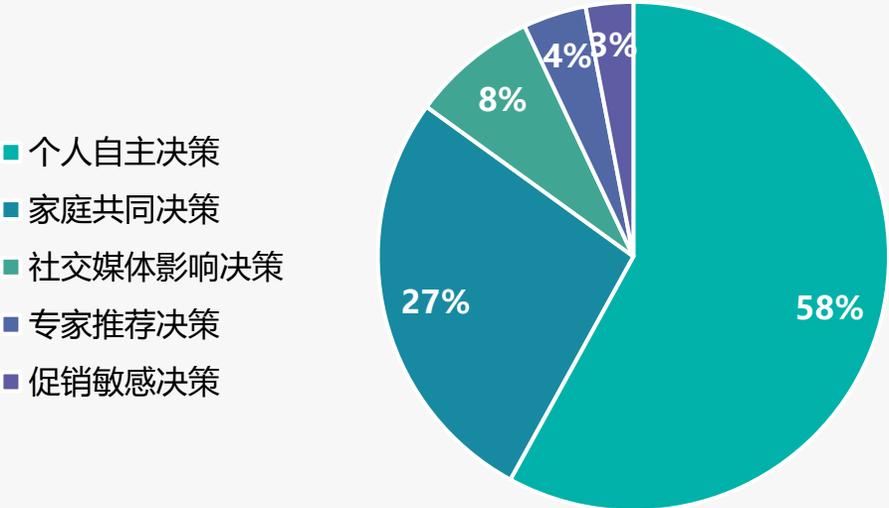
样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑推荐主导 社交媒体辅助

- ◆ 亲友口碑推荐偏好高达38%，远超其他广告形式，显示消费者在方便米饭选择上高度依赖熟人推荐，信任度是关键因素。
- ◆ 社交媒体广告偏好为27%，位居第二，但传统媒体和线下活动偏好较低，表明营销需侧重数字化和社交渠道。

## 2025年中国方便米饭家庭广告偏好分布

## 2025年中国方便米饭消费决策者类型分布

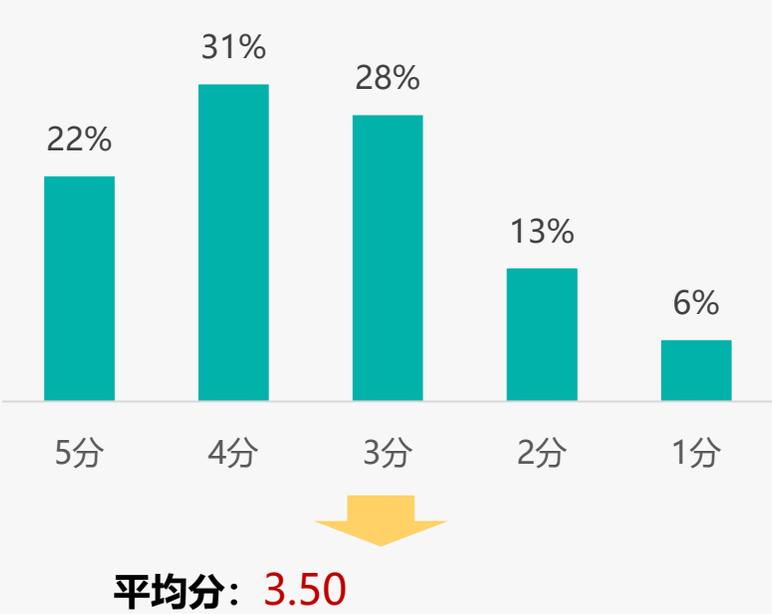


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

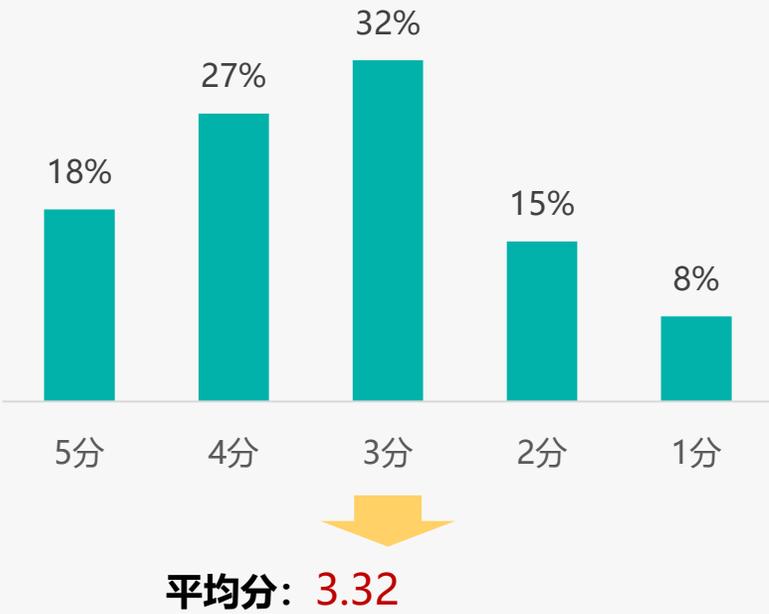
# 退货体验薄弱 建议优化提升

- ◆线上消费流程满意度中5分和4分合计53%，退货体验满意度较低，5分和4分合计45%，客服满意度中5分和4分合计50%。
- ◆退货体验3分占32%为最高，提示需重点关注；整体上退货环节是薄弱点，建议优化政策和流程以提升体验。

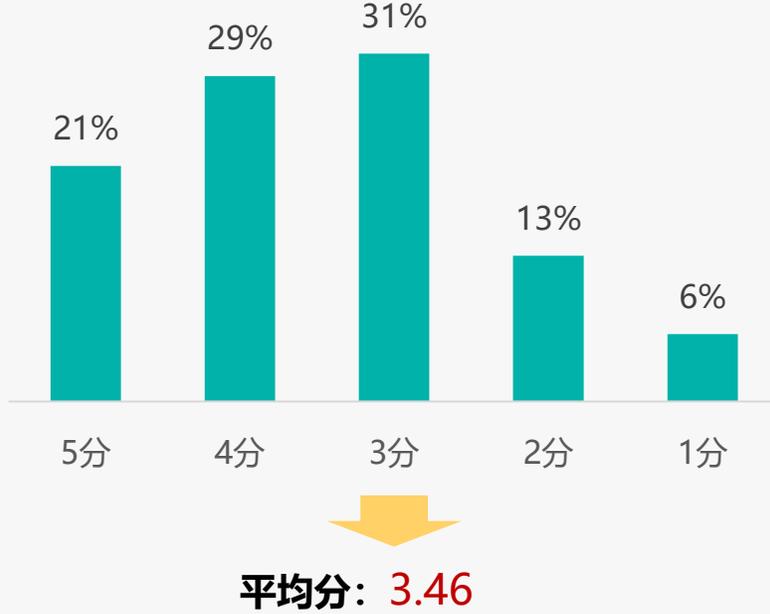
### 2025年中国方便米饭线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国方便米饭退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国方便米饭线上消费客服满意度分布（满分5分）

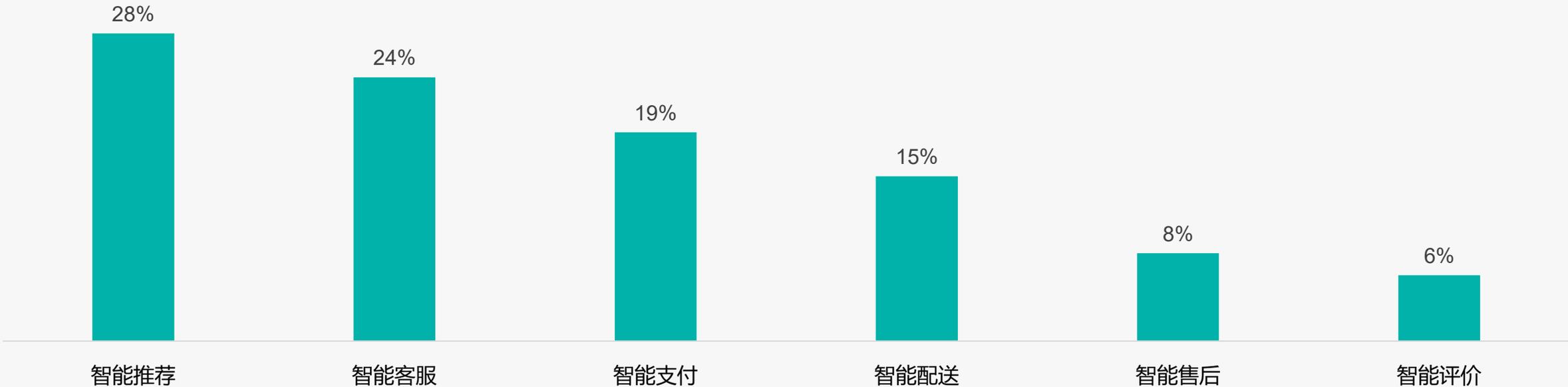


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 售后待加强

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐占比最高达28%，智能客服和智能支付分别占24%和19%，显示个性化推荐和便捷流程是消费体验关键。
- ◆智能配送占15%，智能售后和智能评价合计仅14%，表明配送需求相对较低，售后服务与反馈机制需加强以优化体验。

## 2025年中国方便米饭线上消费智能服务体验分布



样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1121，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**