

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月待煮速食面市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Instant Noodles to be Cooked 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：速食面消费以年轻群体为主，市场下沉趋势明显



18-35岁消费者占比60%，是速食面主要消费人群



三线及以下城市占比35%，消费下沉潜力大



中等收入群体（5-8万元）占比31%，是消费主力

启示

✓ 聚焦年轻市场与下沉渠道

品牌应针对18-35岁年轻消费者开发产品，并拓展三线及以下城市市场，利用消费下沉趋势扩大市场份额。

✓ 优化产品定位与价格策略

针对中等收入群体，设计性价比高的产品，平衡价格敏感度与品质需求，以吸引核心消费力量。

核心发现2：消费频率低，偏好小包装，价格敏感度高



每月几次消费占比38%，速食面多为补充性消费



单包和双包装合计超50%，消费者偏好小批量购买



41%消费者单次支出在10元以下，价格敏感度显著

启示

✓ 强化小包装与便利性设计

品牌应主推单包或双包装产品，满足消费者小批量购买偏好，并提升包装便利性以增强吸引力。

✓ 实施灵活定价与促销策略

针对价格敏感消费者，制定中低价位产品策略，并通过促销活动刺激低频消费，提升购买频次。

核心发现3：消费场景以便捷应急为主，数字化社交化渠道主导



深夜加班和工作午餐占比最高，速食面用于便捷餐饮需求



社交媒体广告和亲友推荐合计近70%，主导信息获取



大型超市、便利店和电商平台合计超80%，是主要购买渠道

启示

✓ 深化数字化营销与社交传播

品牌应加强社交媒体广告投放，利用美食博主和用户生成内容，提升产品在年轻群体中的曝光度。

✓ 整合线上线下零售网络

优化大型超市、便利店和电商平台的渠道布局，提供便捷购买体验，满足消费者即时需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻下沉市场，以性价比和口味为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发小包装产品，满足便利性需求
- ✓ 优化口味配方，提升产品差异化



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告和口碑营销
- ✓ 利用短视频平台触达年轻消费者



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应速度
- ✓ 简化退货流程，增强售后服务

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

3、研究方法

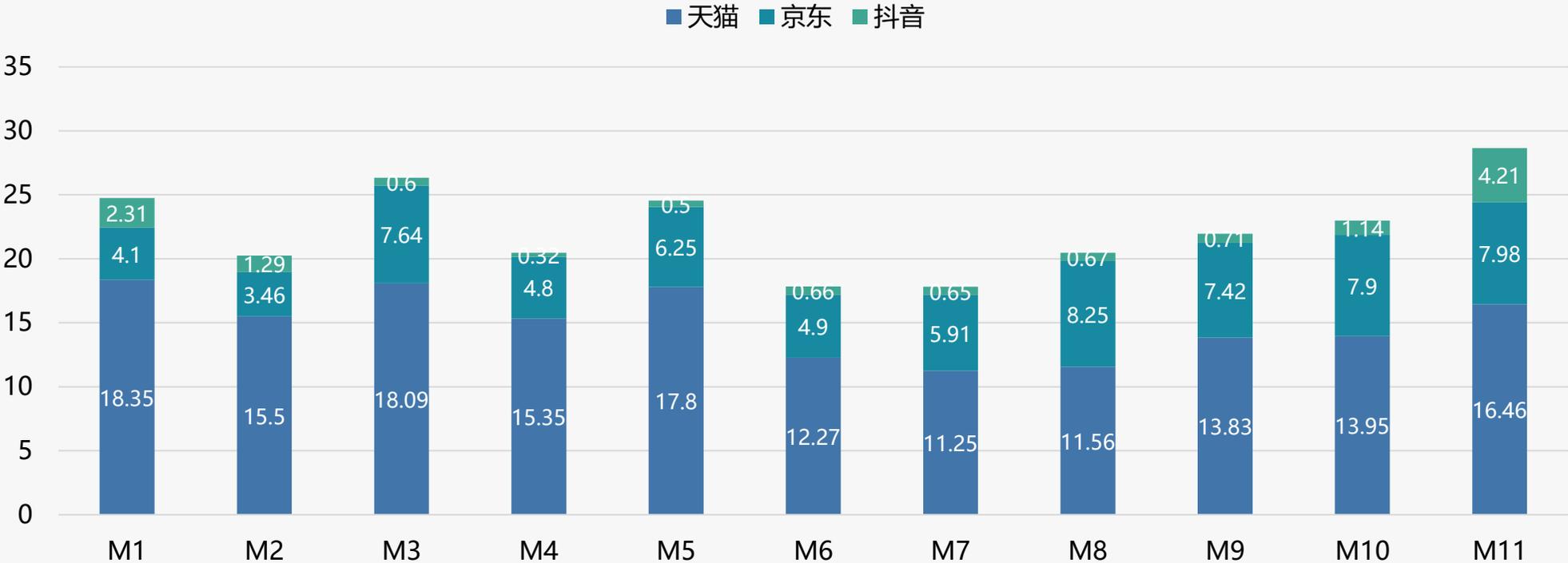
Research Method

- **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，计算待煮速食面品类销售额、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、不同平台待煮速食面品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东抖音增长 市场扩张

- ◆从平台份额看，天猫主导市场，全年销售额约1.68亿元，占线上总销售额的55.3%，京东和抖音分别占30.7%和14.0%。天猫在M11达到峰值1646万元，显示其促销活动效应；京东份额从M1的15.4%增至M11的26.7%，增长稳健；抖音在M11爆发至421万元，占比跃升至15.5%，表明短视频平台潜力巨大。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈波动上升，M11总销售额达2864万元，为全年最高，环比M10增长23.5%，主要受双十一促销驱动。M6-M8为淡季，总销售额低于2000万元，可能受季节性消费影响。整体看，下半年销售额较上半年增长12.3%，反映市场扩张和电商活动拉动。

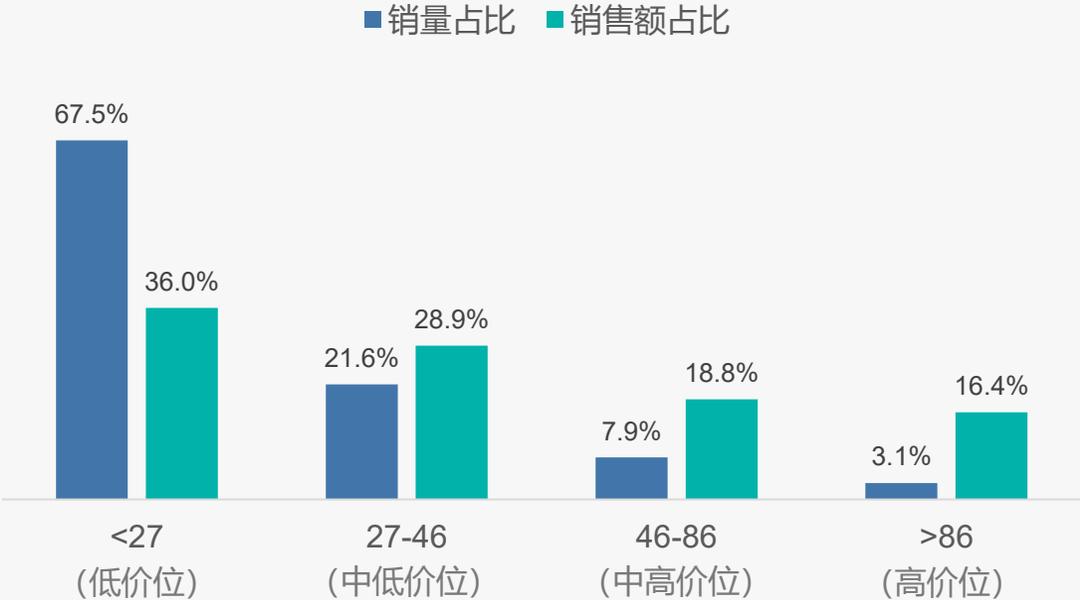
2025年1月~11月待煮速食面品类线上销售规模（百万元）



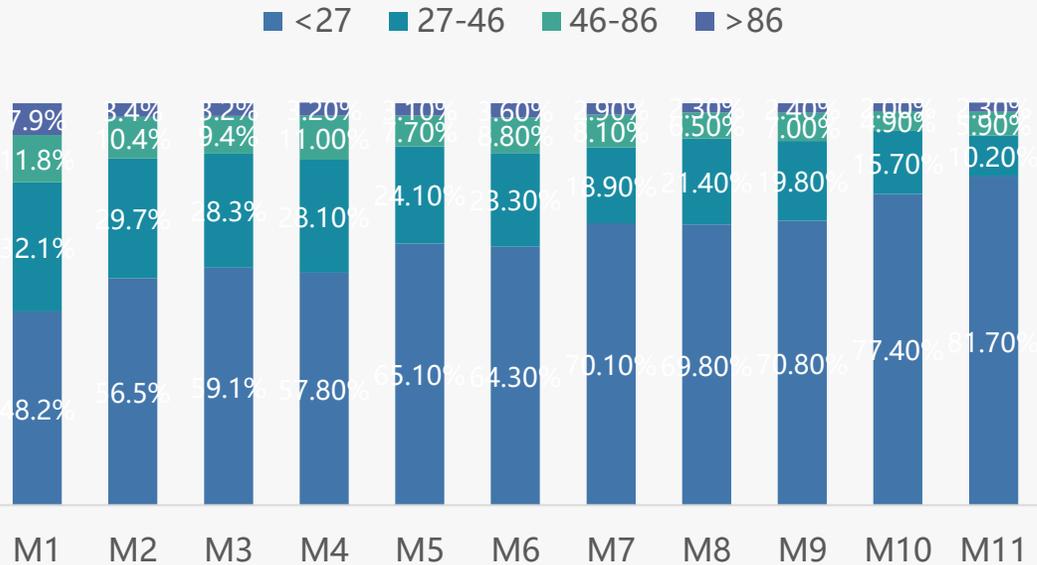
速食面市场低价主导 高端产品利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，待煮速食面市场呈现明显的金字塔结构。低价区间（<27元）销量占比高达67.5%，但销售额占比仅36.0%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限；而高价区间（>86元）销量占比仅3.1%，销售额占比却达16.4%，显示高端产品具有较高的客单价和盈利潜力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆分析月度销量分布变化，低价区间（<27元）占比从M1的48.2%持续上升至M11的81.7%；而中高价区间（27-46元、46-86元）占比相应下降。这反映消费者价格敏感度增强，可能受经济环境影响。企业需关注成本控制，同时通过产品升级维持中高端市场。

2025年1月~11月待煮速食面线上不同价格区间销售趋势



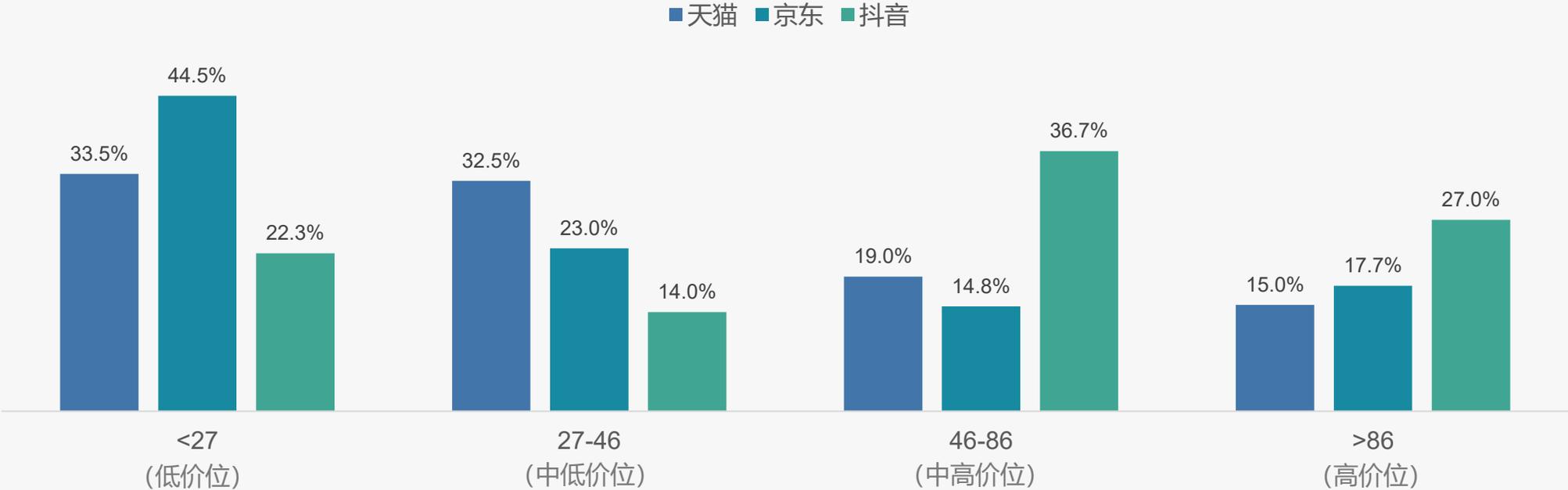
待煮速食面线上价格区间-销量分布



抖音高端驱动 传统电商低价主导

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以低价区间（<27元）为主，分别占比33.5%和44.5%，显示传统电商平台更依赖价格敏感型消费者。抖音则在中高端区间（46-86元和>86元）合计占比63.7%，表明其直播带货模式更易推动高附加值产品。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。京东低价区间占比最高（44.5%），可能反映其促销活动频繁或用户对性价比追求更强。抖音中高端占比突出（46-86元区间36.7%），显示其内容驱动销售能力，可有效转化高毛利产品。业务含义分析显示，抖音在高端市场（>86元区间占比27.0%）表现强劲，可能受益于KOL推荐和场景化营销，提升了消费者支付意愿。

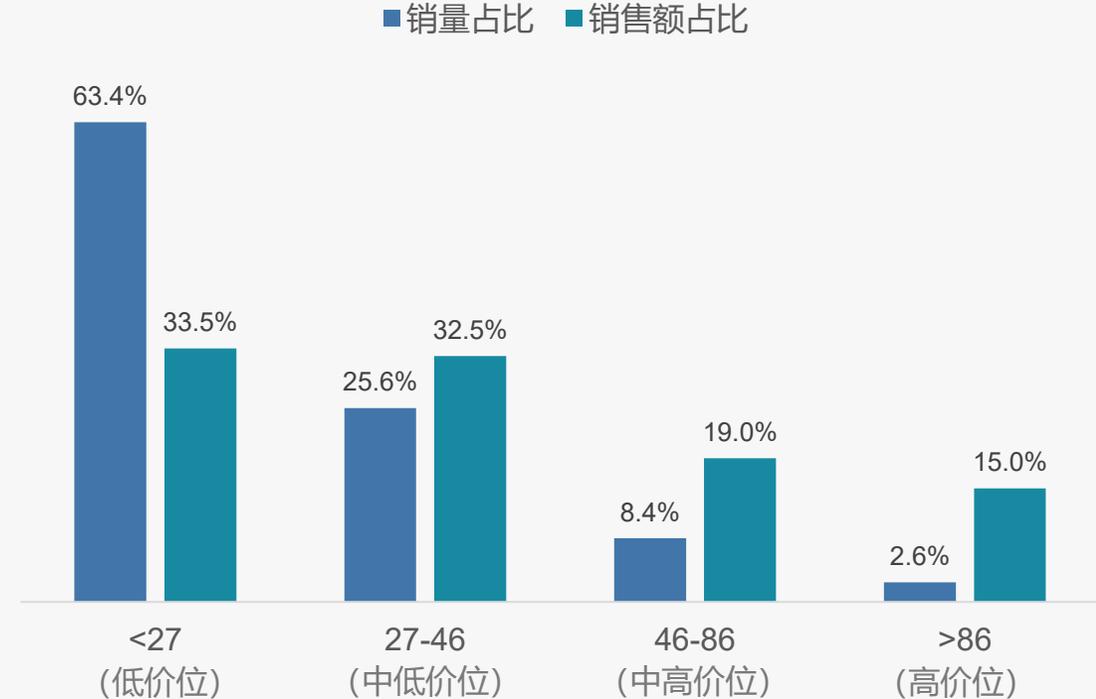
2025年1月~11月各平台待煮速食面不同价格区间销售趋势



速食面低价主导 中高端利润优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的低价主导特征。小于27元区间销量占比63.4%但销售额仅占33.5%，表明该区间客单价较低；而大于86元高端区间销量仅2.6%却贡献15%销售额，显示高溢价能力。建议品牌优化产品组合，通过高端产品提升整体毛利率，同时保持低价产品引流作用。
- ◆月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1-M11期间，小于27元区间占比从47.3%持续攀升至86.9%，而27-46元区间从36.8%降至8.8%。这可能反映消费者对价格敏感度增加，或促销活动集中在低价区间。品牌需关注此趋势对营收结构的影响，适时调整营销策略。

2025年1月~11月天猫平台待煮速食面不同价格区间销售趋势



天猫平台待煮速食面价格区间-销量分布

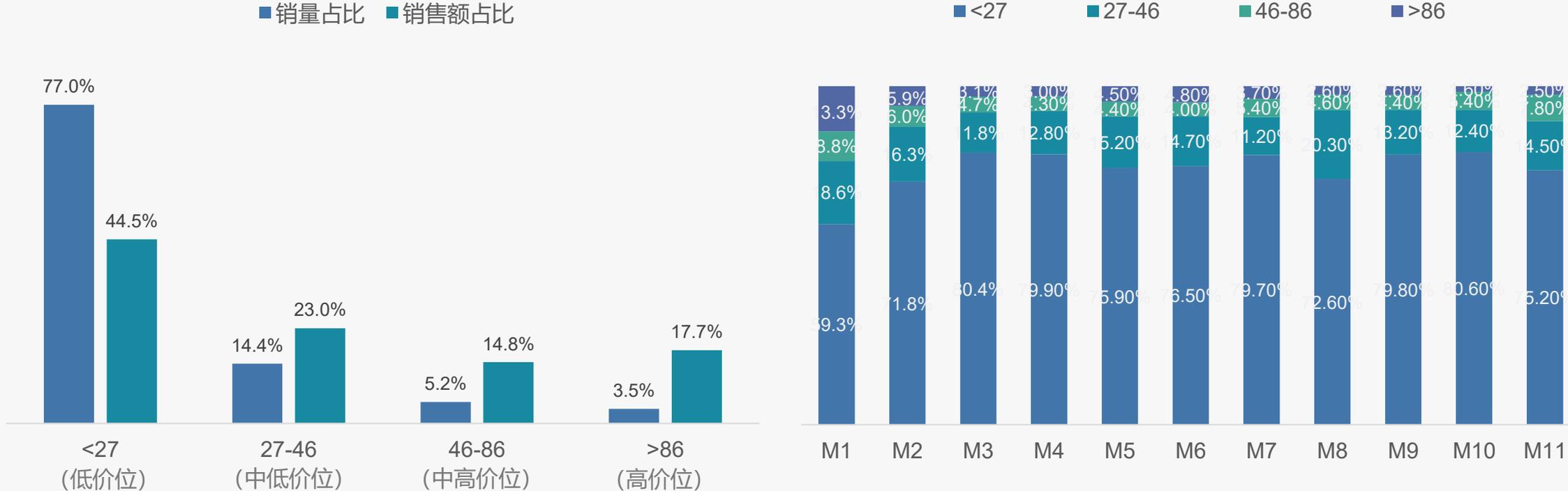


低价主导市场 高端贡献利润 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台待煮速食面呈现明显的低价主导特征。低于27元区间贡献77.0%销量但仅占44.5%销售额，显示高销量低单价特征；而高于86元区间虽仅占3.5%销量却贡献17.7%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。这种结构差异反映出市场存在明显的价格分层，低价产品承担引流功能，高价产品则贡献利润。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1月高端产品（>86元）占比达13.3%，随后逐月下降至M10的1.6%，M11略有回升至2.5%。同时，27-46元区间在M8达到20.3%峰值。整体趋势显示消费价格敏感度随时间变化。

2025年1月~11月京东平台待煮速食面不同价格区间销售趋势

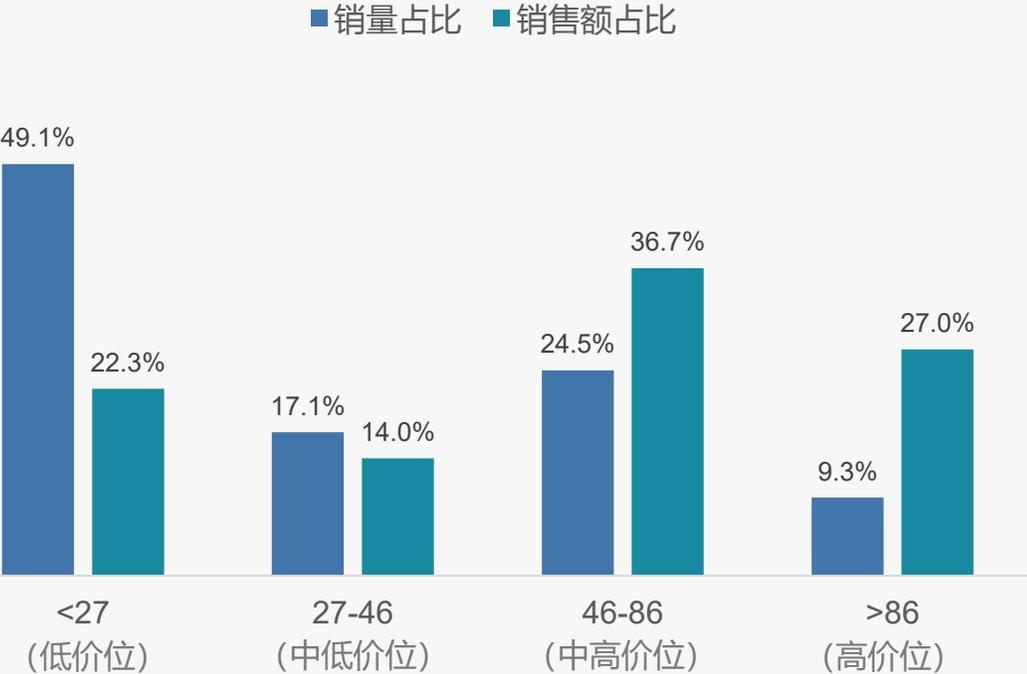
京东平台待煮速食面价格区间-销量分布



低价高周转高价利润市场分层优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价产品 (<27元) 销量占比49.1%但销售额仅占22.3%，显示其高周转率但低利润贡献；中高价产品 (46-86元) 销量占比24.5%却贡献36.7%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示季节性波动：M7-M10低价产品占比显著提升（最高72.6%），反映夏季消费降级趋势；M1、M5、M11中高价产品占比回升，对应节假日消费升级。
- ◆价格区间结构分析揭示市场分层：低价区占近半销量但利润薄，中高价区是稳定利润来源，高价区虽小众但利润率高。整体呈现消费两极化，建议针对性营销以优化市场份额与盈利能力。

2025年1月~11月抖音平台待煮速食面不同价格区间销售趋势



抖音平台待煮速食面价格区间-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** 待煮速食面消费行为、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年内购买过待煮速食面的消费者;
- 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

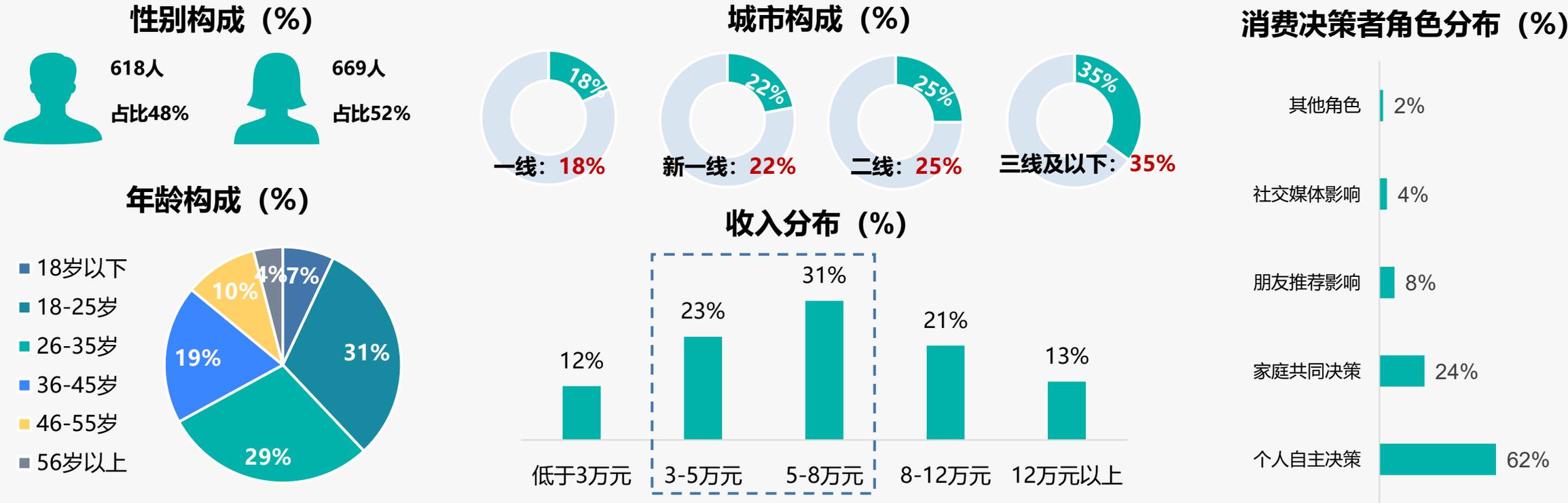
Research Method

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=1287

年轻主力消费下沉自主决策

- ◆调研显示，18-35岁年轻群体占60%，是速食面消费主力；三线及以下城市占35%，消费下沉趋势显著，低线城市市场潜力大。
- ◆消费决策以个人自主为主，占62%，家庭共同决策占24%；中等收入群体（5-8万元占31%）是核心消费力量，购买行为高度自主。

2025年中国待煮速食面消费者画像

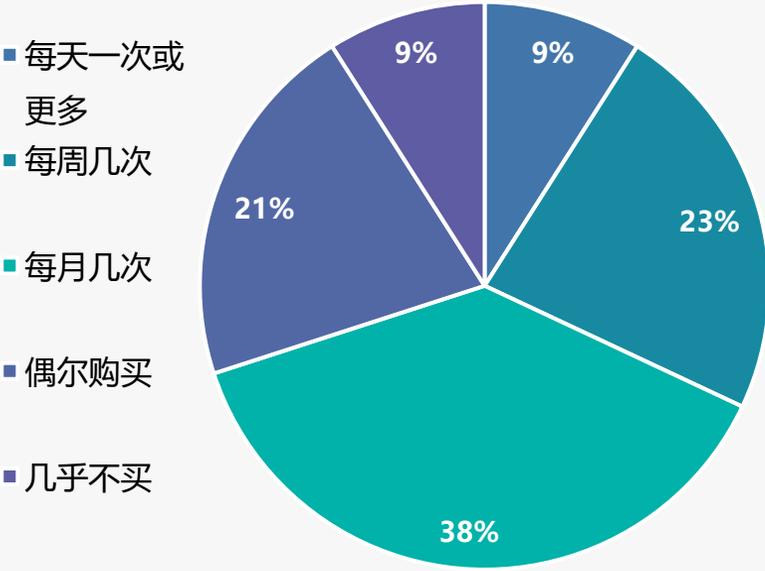


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

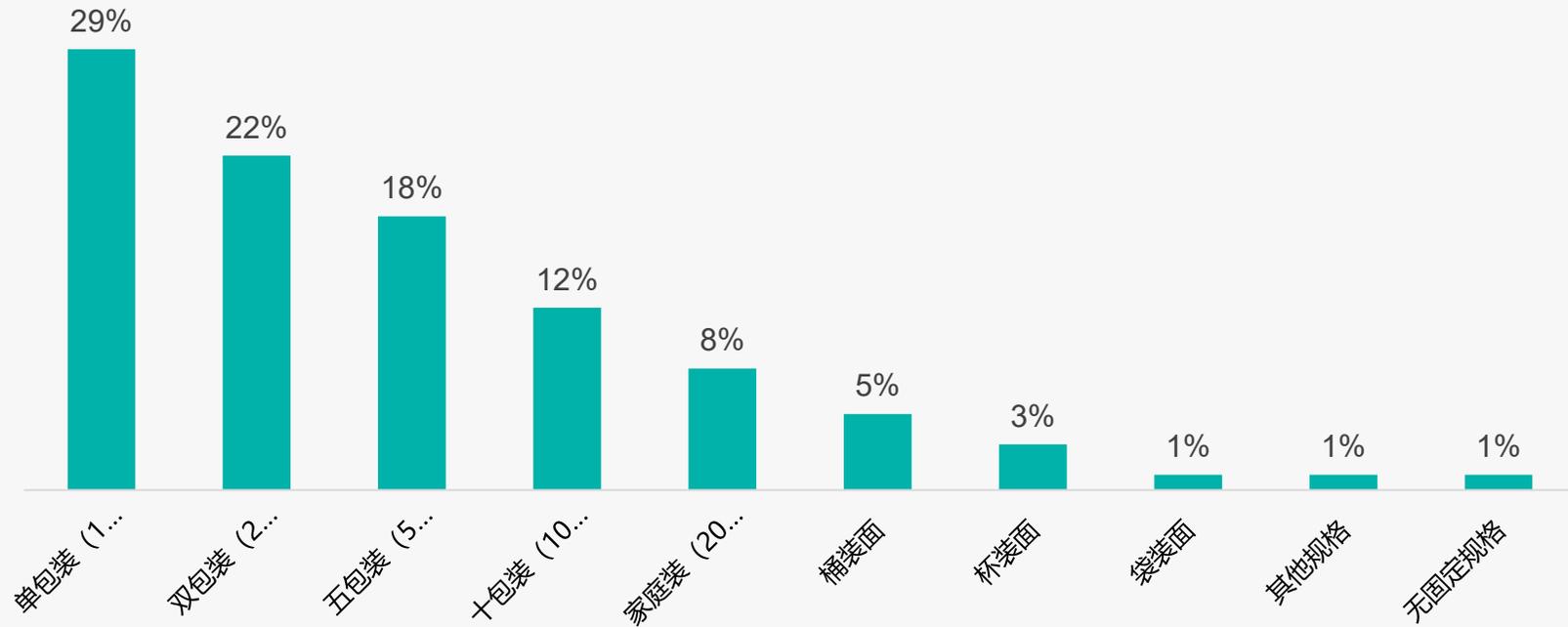
速食面消费低频 小包装主导市场

- ◆消费频率以每月几次为主，占比38%，每周几次23%，每天一次或更多仅9%，表明速食面多为补充性消费，高频需求有限。
- ◆产品规格中单包装占比29%最高，双包装22%次之，合计超50%，显示消费者偏好小批量购买，大包装和即食容器形式相对小众。

2025年中国待煮速食面消费频率分布



2025年中国待煮速食面消费产品规格分布

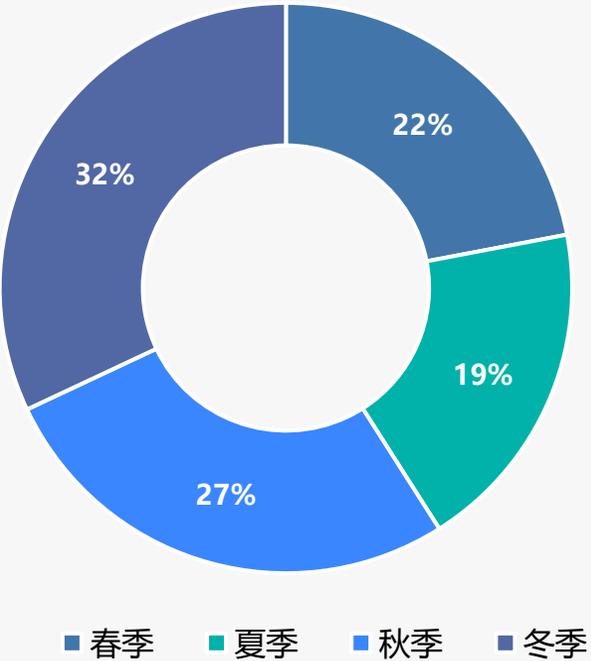


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

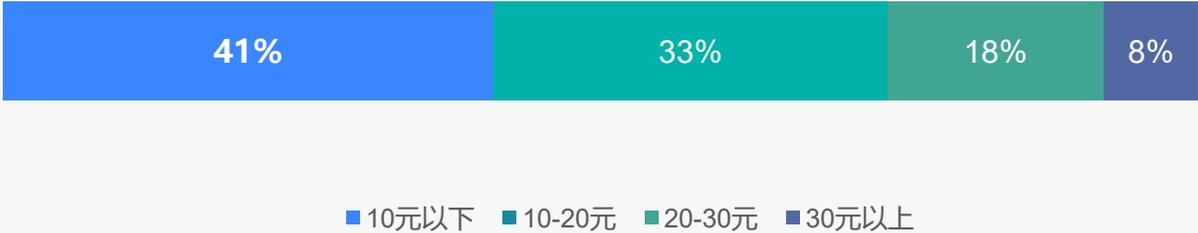
速食面消费价格敏感季节需求差异包装主导

- ◆ 单次消费支出41%在10元以下，30元以上仅8%，显示价格敏感度高，高端市场有限。冬季消费占比最高达32%，夏季最低19%，季节需求差异明显。
- ◆ 包装类型中袋装占52%主导市场，桶装占28%作为便捷选项，杯装和盒装合计17%，袋装和桶装是主要消费形式。

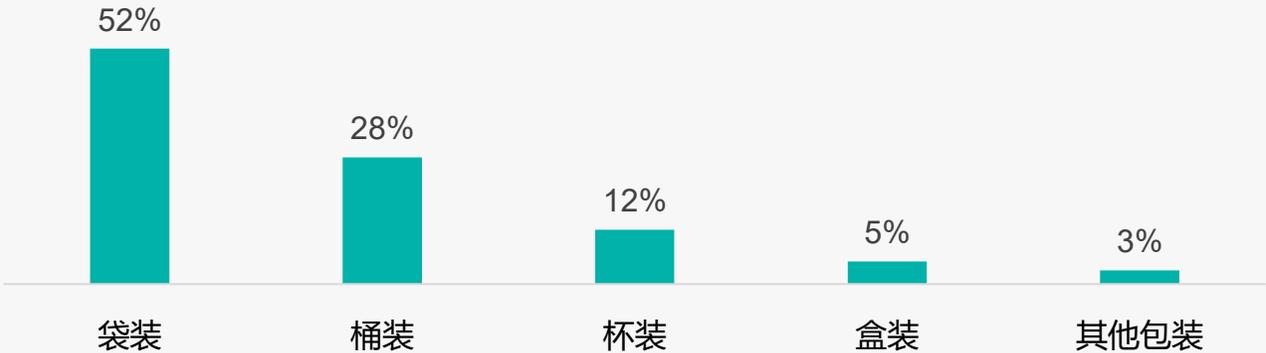
2025年中国待煮速食面消费行为季节分布



2025年中国待煮速食面单次消费支出分布



2025年中国待煮速食面消费品包装类型分布

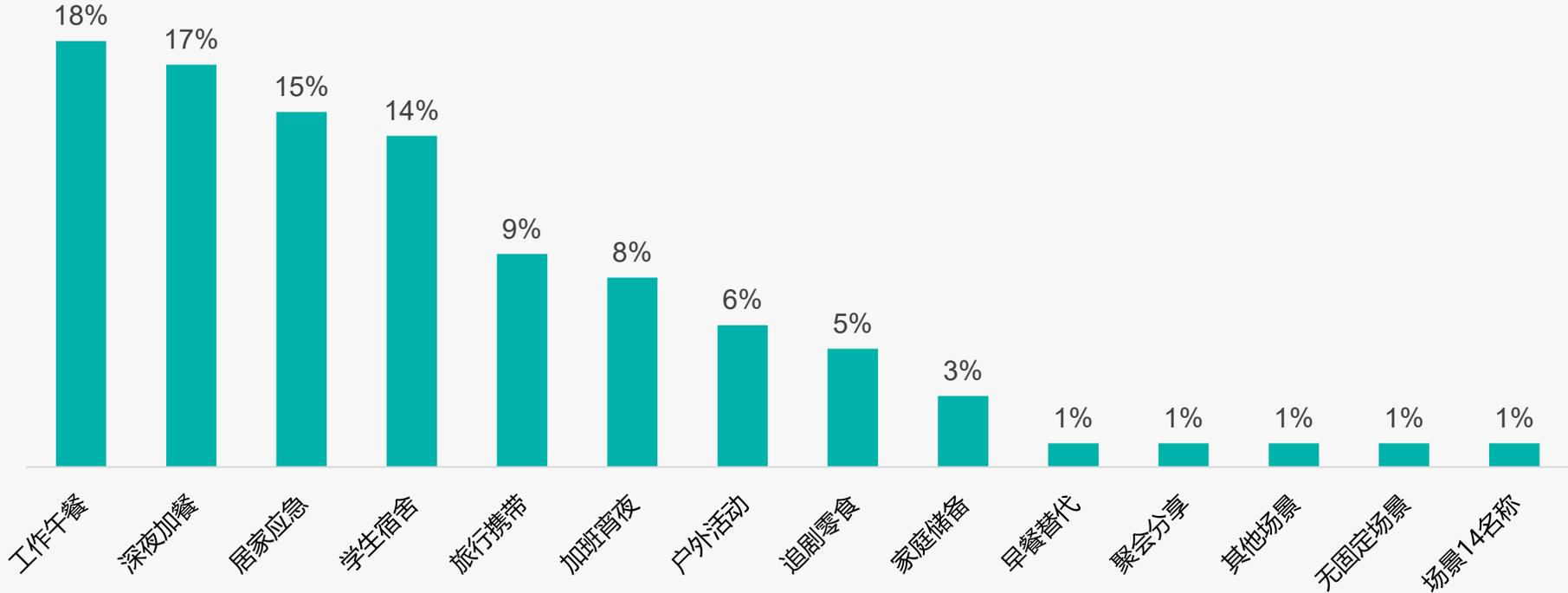


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

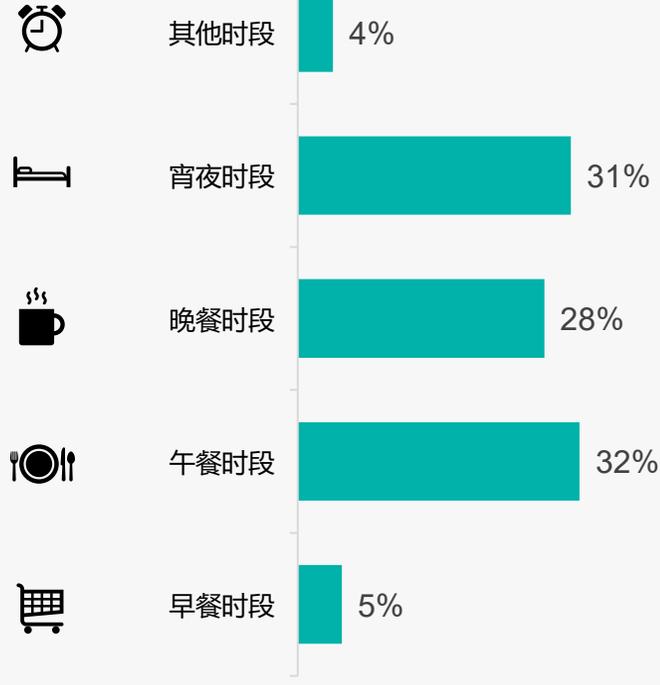
速食面消费便捷应急正餐夜间为主

- ◆消费场景中，深夜加餐（17%）和工作午餐（18%）占比最高，居家应急（15%）和学生宿舍（14%）次之，显示速食面在便捷和应急需求中广泛应用。
- ◆消费时段分布显示，午餐时段（32%）和宵夜时段（31%）是主要消费时段，晚餐时段（28%）次之，早餐时段（5%）最低，突显正餐和夜间补充作用。

2025年中国待煮速食面消费场景分布



2025年中国待煮速食面消费时段分布

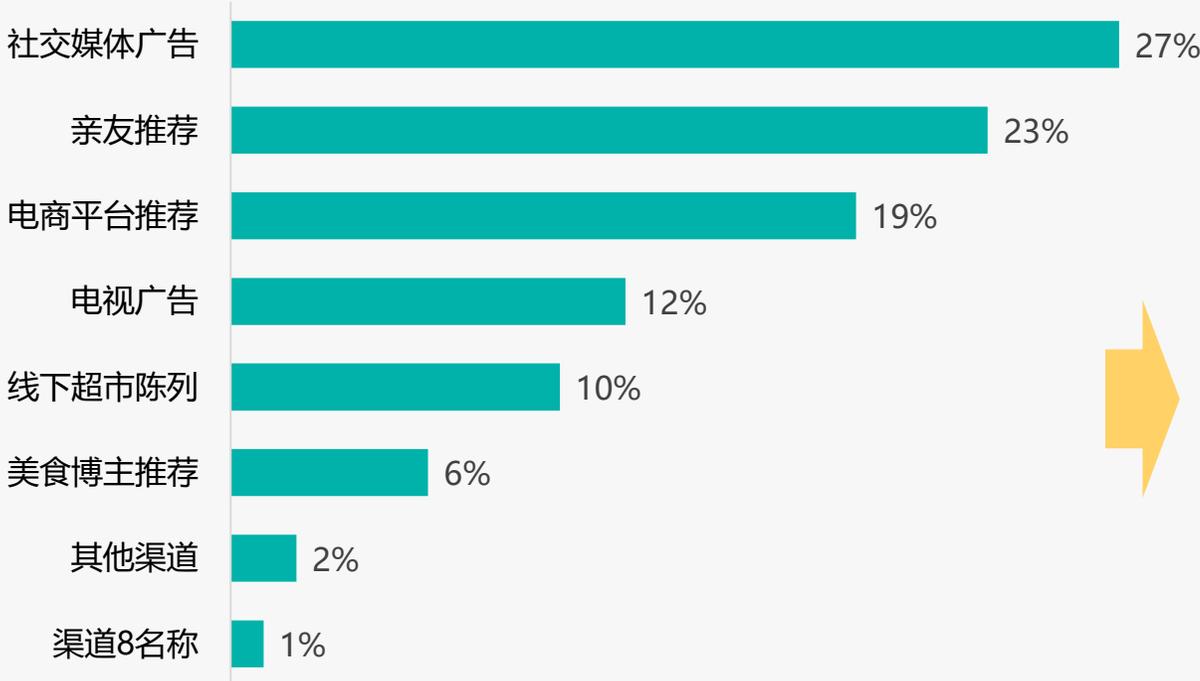


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

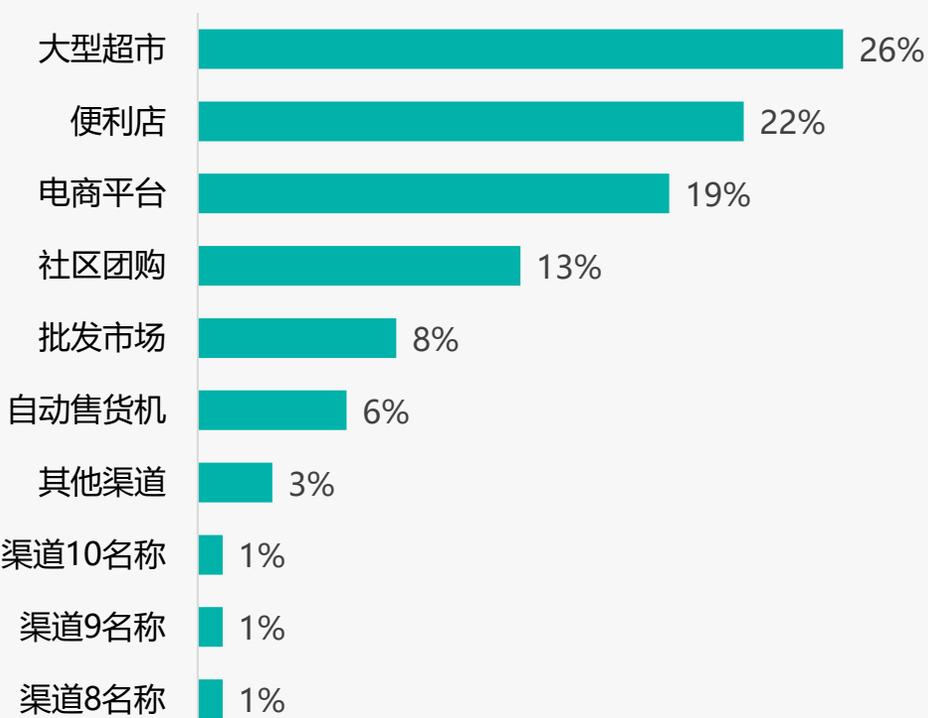
速食面消费数字化社交化主导便捷零售集中

- ◆消费者了解速食面主要通过社交媒体广告（27%）、亲友推荐（23%）和电商平台推荐（19%），合计近70%，显示数字化和社交渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以大型超市（26%）、便利店（22%）和电商平台（19%）为主，合计超80%，表明零售渠道多元化但集中度高，便捷性驱动消费。

2025年中国待煮速食面消费者了解产品渠道分布



2025年中国待煮速食面消费者购买产品渠道分布

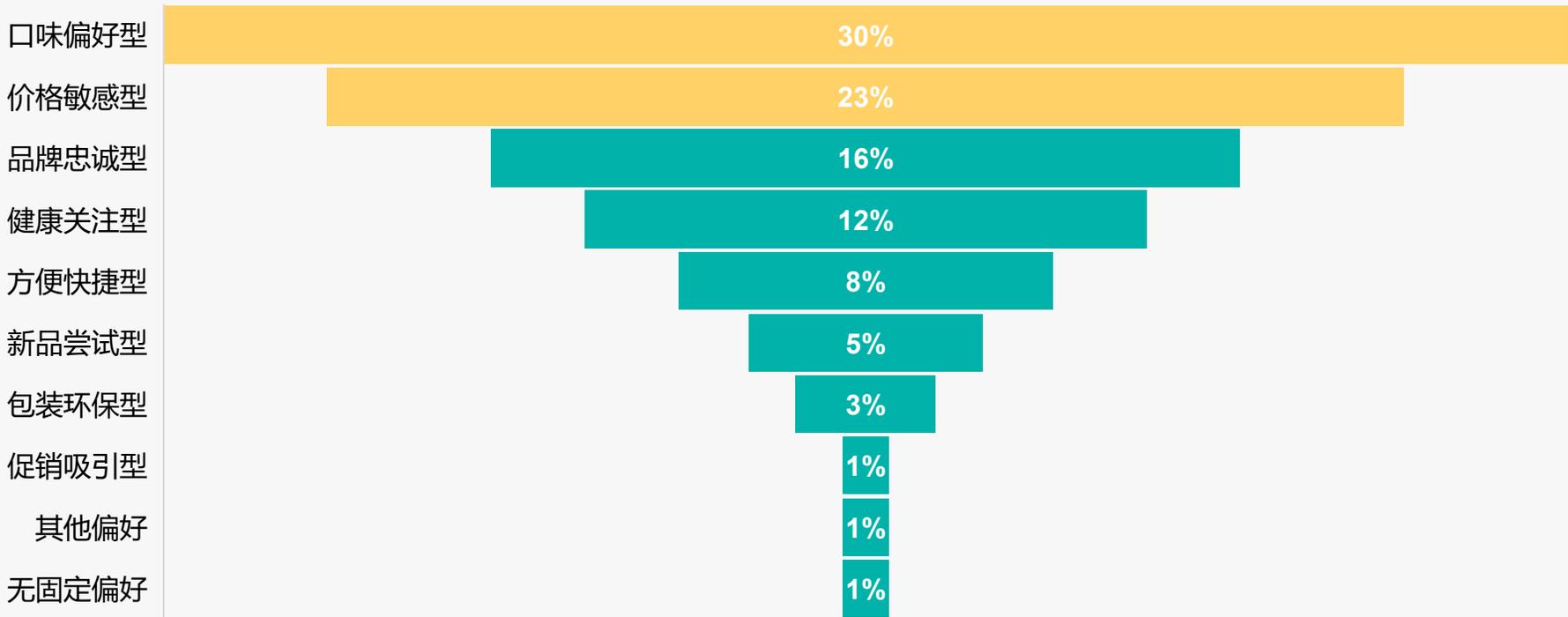


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味价格主导消费 健康品牌次要关注

- ◆调研数据显示，口味偏好型占30%，价格敏感型占23%，是消费主导因素；品牌忠诚型和健康关注型分别占16%和12%，显示次要关注点。
- ◆方便快捷型、新品尝试型等类型占比均低于10%，表明消费者对便利、创新、环保和促销的敏感度相对较低，市场潜力有限。

2025年中国待煮速食面消费产品偏好类型分布

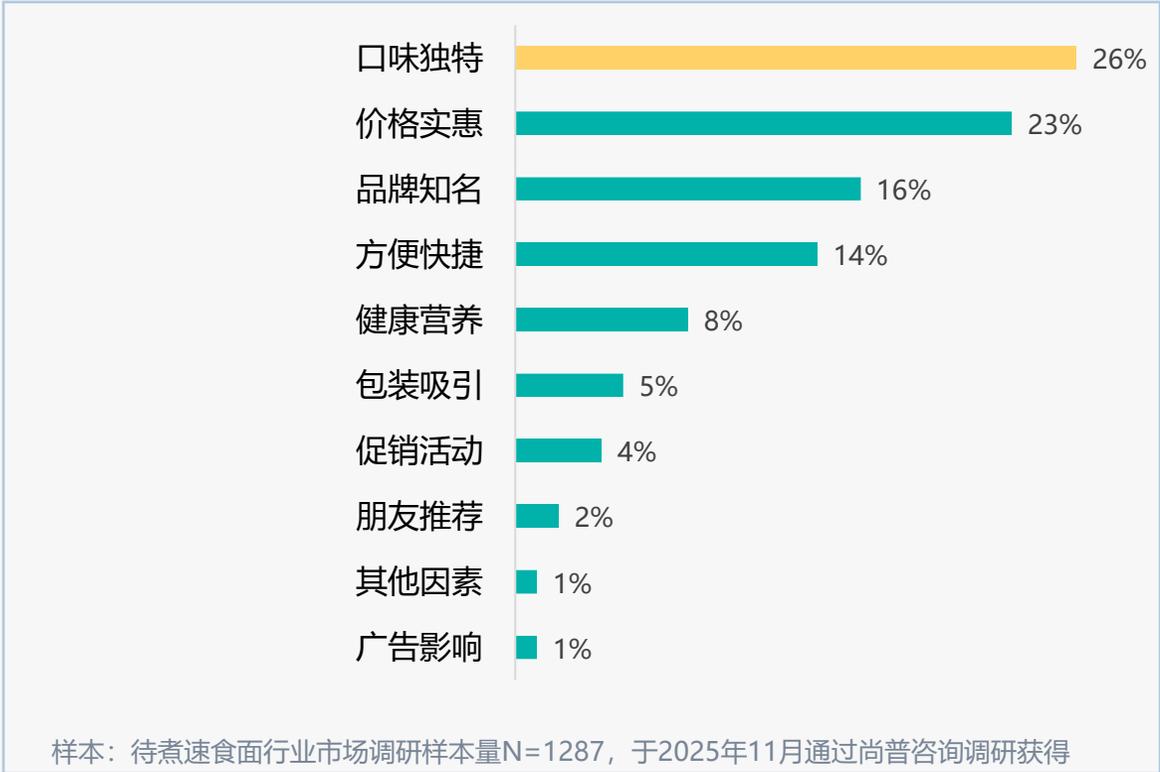


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

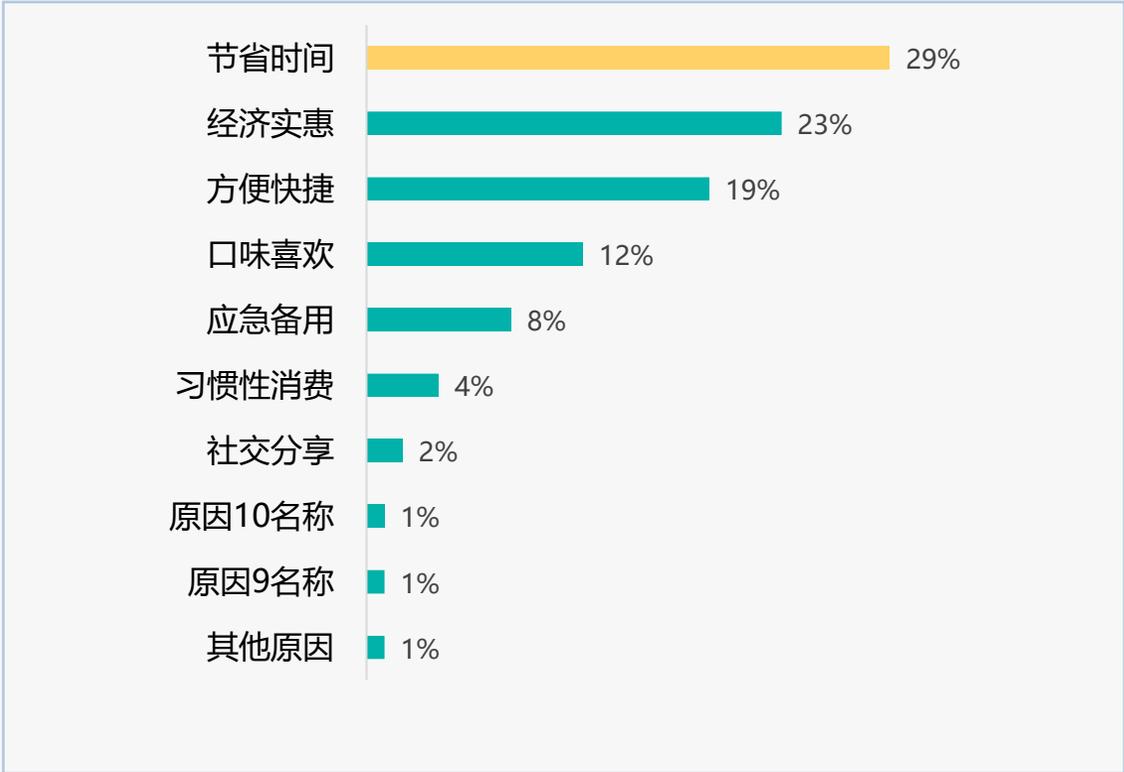
速食面消费核心为节省时间经济实惠

- ◆吸引消费的关键因素中，口味独特占26%，价格实惠占23%，合计近50%，显示消费者重视产品价值和成本。品牌知名占16%，方便快捷占14%，健康营养仅占8%。
- ◆消费的真正原因中，节省时间占29%，经济实惠占23%，方便快捷占19%，三者总和超70%，凸显速食面作为节省时间和经济的实用选择。口味喜欢仅占12%。

2025年中国待煮速食面吸引消费关键因素分布



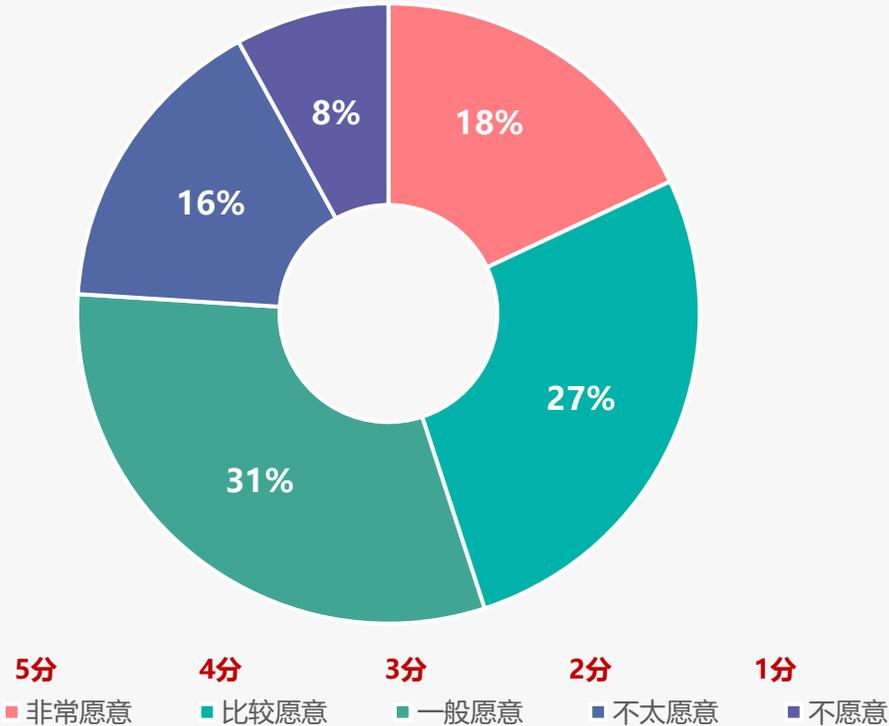
2025年中国待煮速食面消费真正原因分布



健康价格口味影响速食面推荐意愿

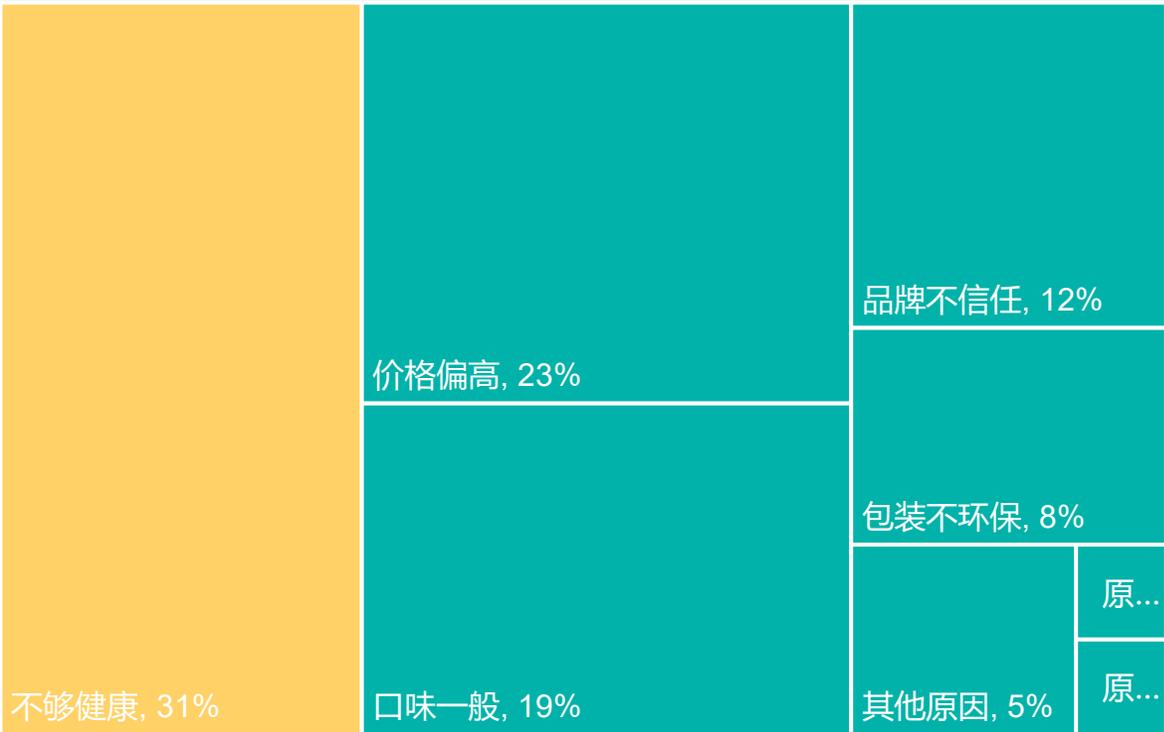
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般愿意、不太愿意和不愿意合计55%，显示推荐动力不足。
- ◆不愿推荐主因是健康问题占31%，价格偏高占23%，口味一般占19%，需优先改善健康、价格和口味属性。

2025年中国待煮速食面向他人推荐意愿分布



样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

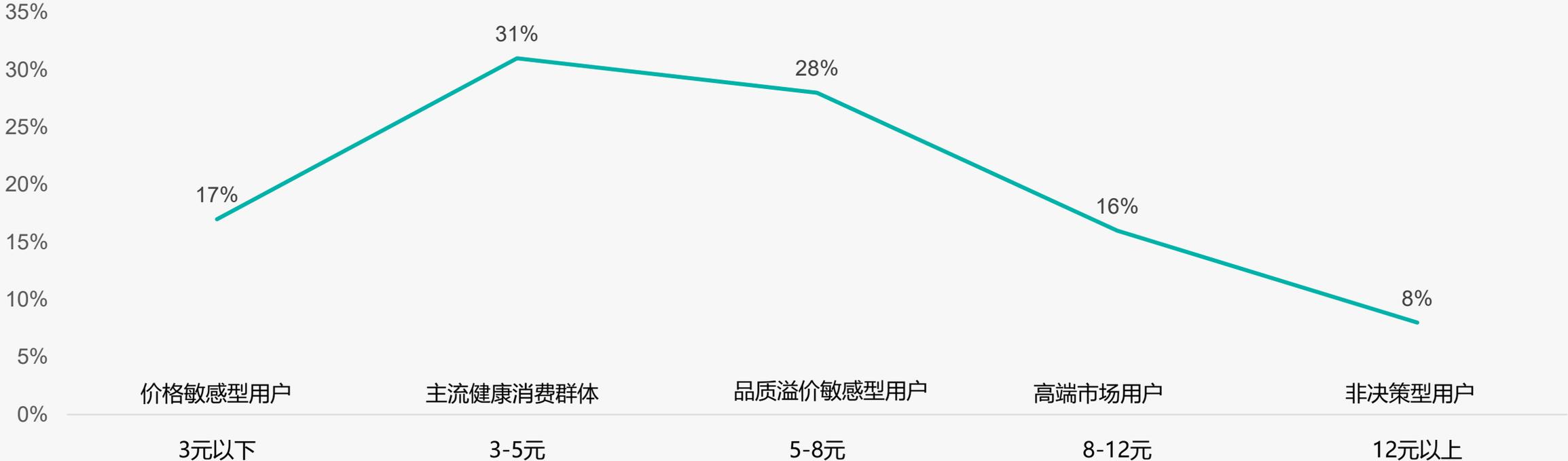
2025年中国待煮速食面不愿向他人推荐原因分布



速食面价格敏感 中低价位主导 高端市场有限

- ◆调研数据显示，消费者对<待煮速食面>的价格接受度集中在3-8元区间，其中3-5元占比31%，5-8元占比28%，合计近60%，表明中低价位是市场主导。
- ◆分析指出，高端市场（12元以上）仅占8%，接受度低，而低价和中等偏上价格需求相对均衡，整体价格敏感度高，高端产品发展空间有限。

2025年中国待煮速食面主流规格价格接受度分布



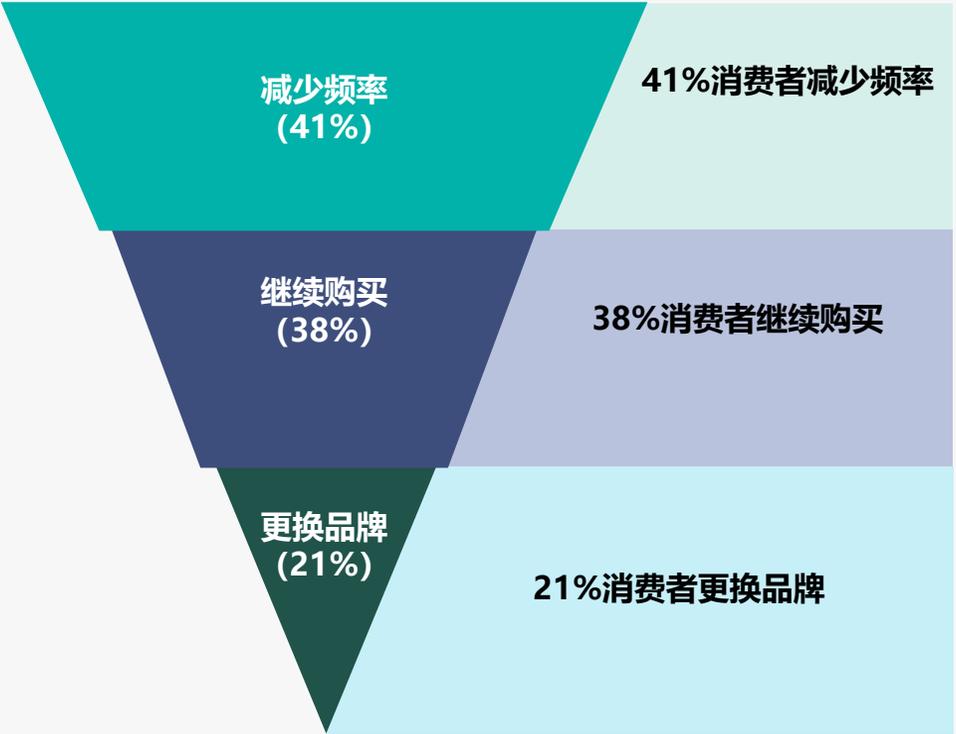
样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单包装（1包）规格待煮速食面为标准核定价格区间

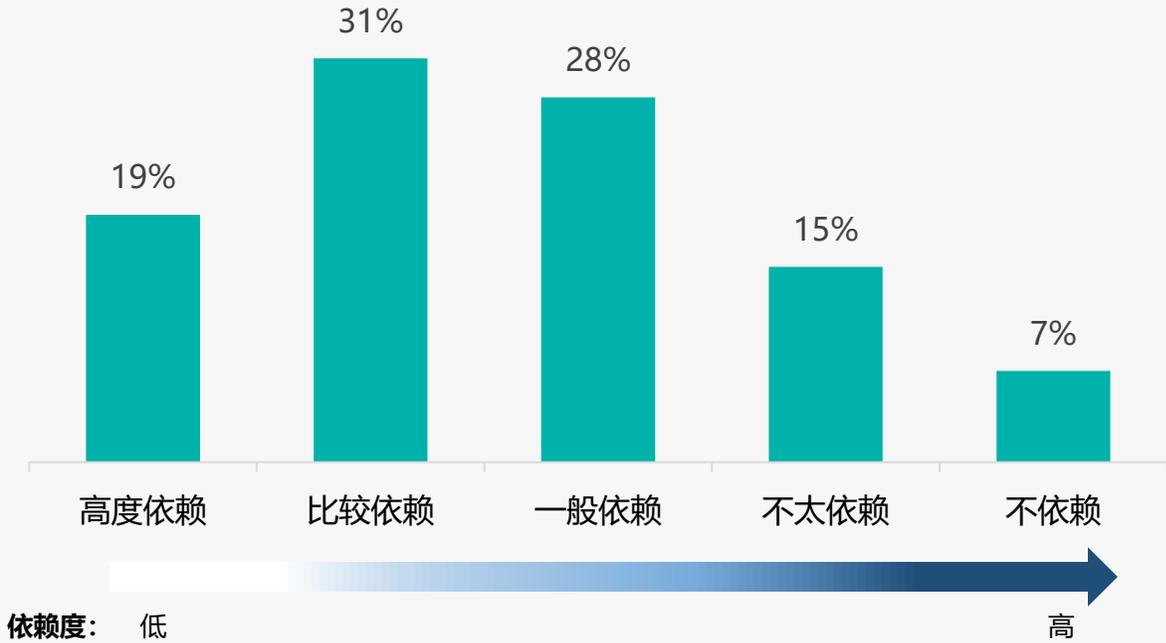
价格上涨敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，38%继续购买，41%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，多数消费者调整行为而非放弃。
- ◆促销活动依赖程度：高度依赖19%，比较依赖31%，一般依赖28%，不太依赖15%，不依赖7%，依赖促销的消费者合计达50%。

2025年中国待煮速食面价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国待煮速食面对促销活动依赖程度分布

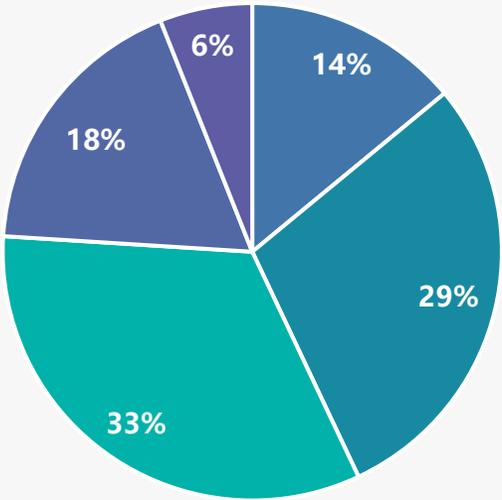


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 新品价格驱动品牌转换

- ◆固定品牌复购率分布显示，50-70%区间占比最高为33%，90%以上仅14%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占31%为主要驱动，价格因素占27%，反映市场竞争激烈，新品和价格影响显著。

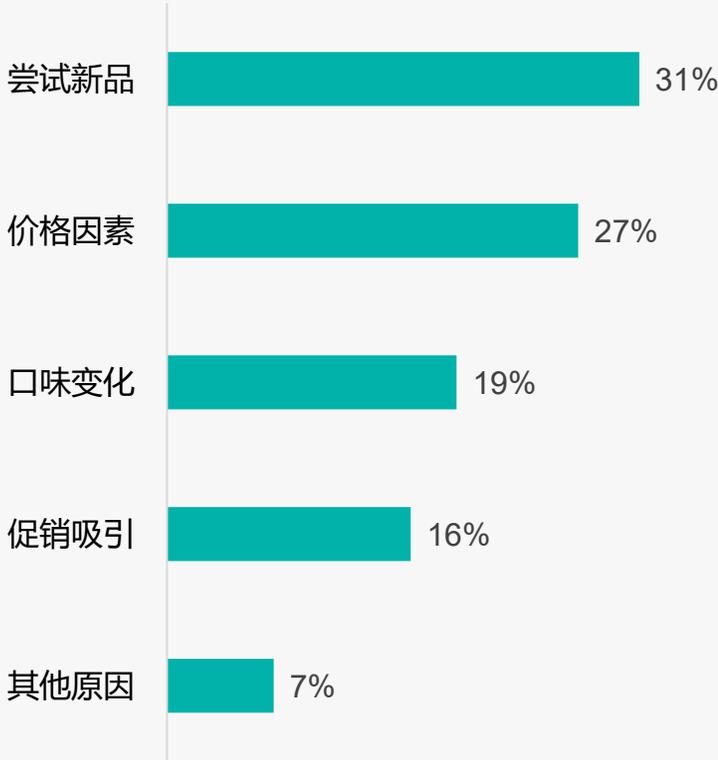
2025年中国待煮速食面固定品牌复购率分布



- 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：待煮速食面行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

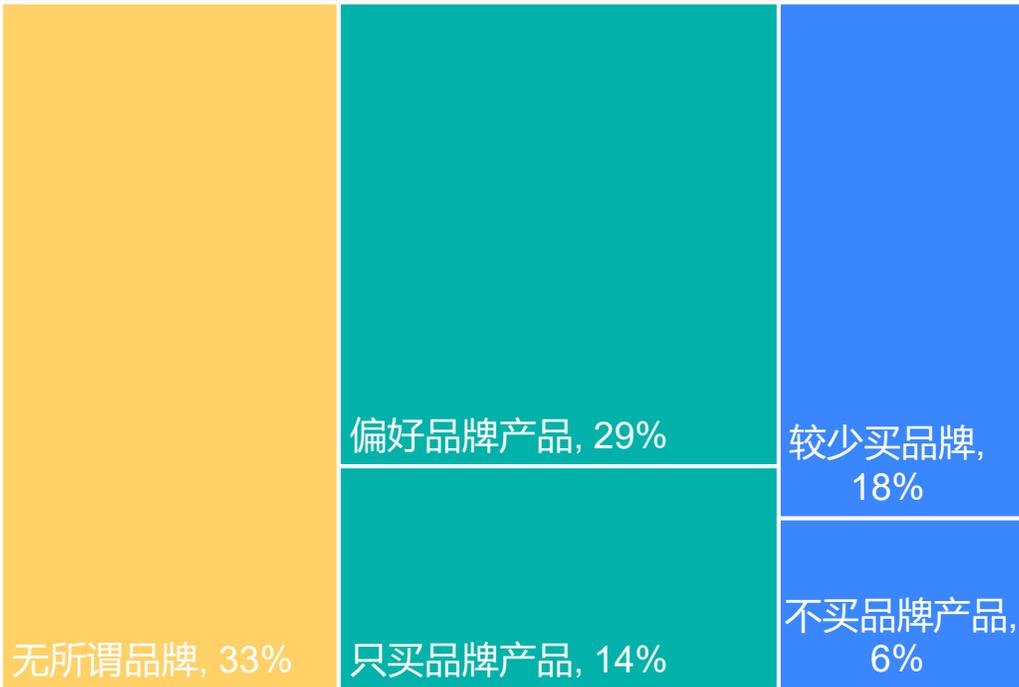
2025年中国待煮速食面更换品牌原因分布



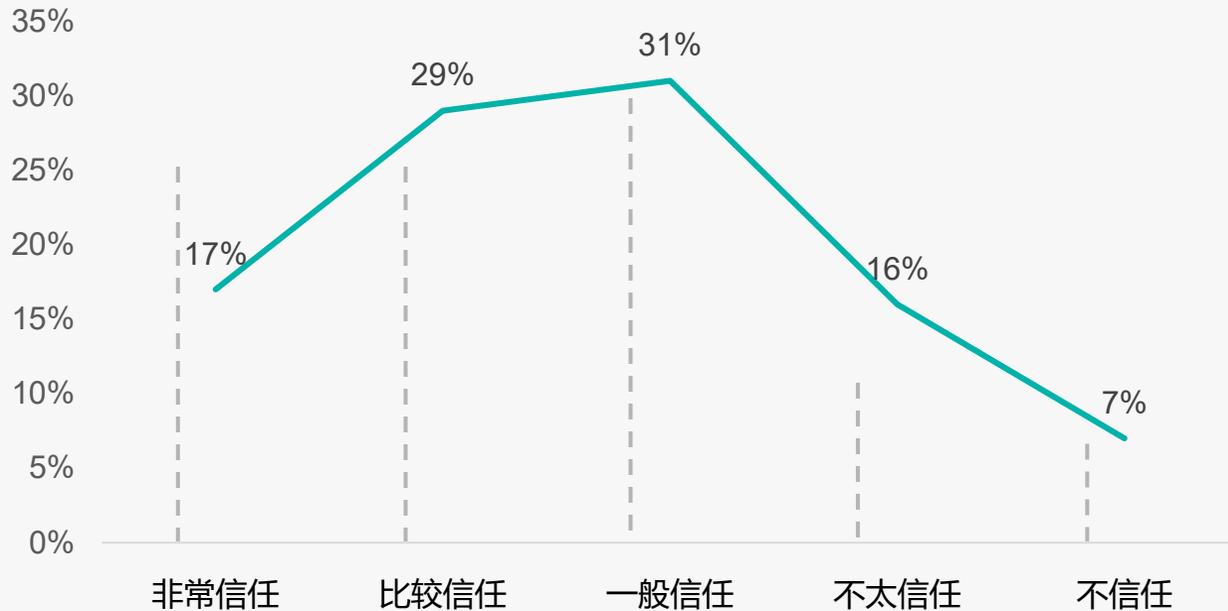
品牌偏好分化 信任度中等 忠诚有限

- ◆消费者品牌偏好分化明显：偏好品牌产品占29%，但无所谓品牌的比例更高达33%，表明多数人品牌忠诚度有限。
- ◆对品牌信任度普遍中等：比较信任和一般信任合计占60%，非常信任仅17%，小部分消费者持否定态度（不信任7%）。

2025年中国待煮速食面消费品牌产品意愿分布



2025年中国待煮速食面对品牌产品态度分布



样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

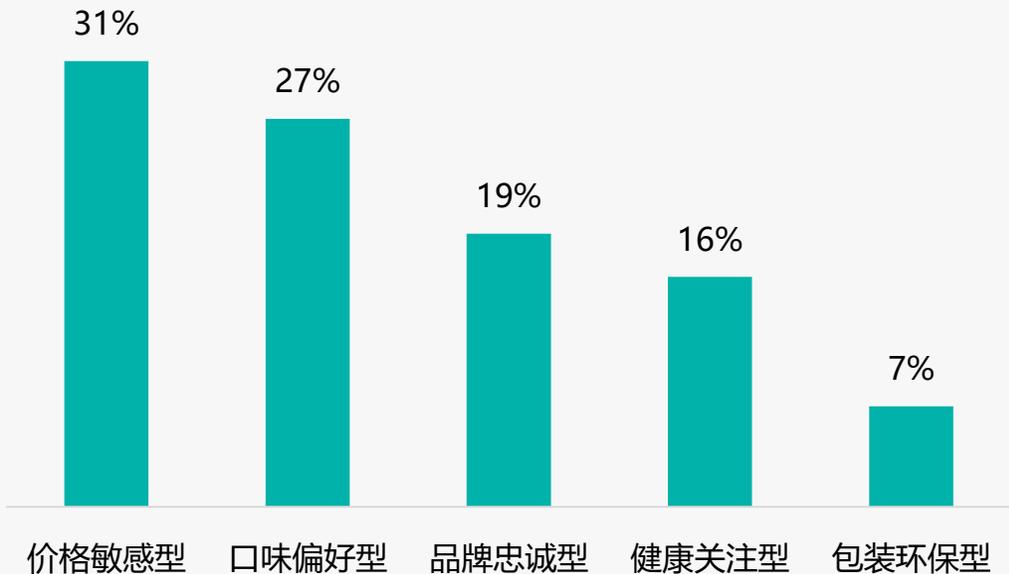
国产主导价格口味驱动健康趋势

- ◆ 国产速食面消费占比87%，远超进口品牌13%，显示本土品牌市场主导地位。价格敏感型消费者占31%，口味偏好型27%，价格和口味是核心购买因素。
- ◆ 健康关注型和包装环保型分别占16%和7%，反映新兴消费趋势。品牌忠诚型占19%，表明部分消费者对特定品牌有较强黏性。

2025年中国待煮速食面国产和进口品牌消费分布



2025年中国待煮速食面品牌偏好类型分布

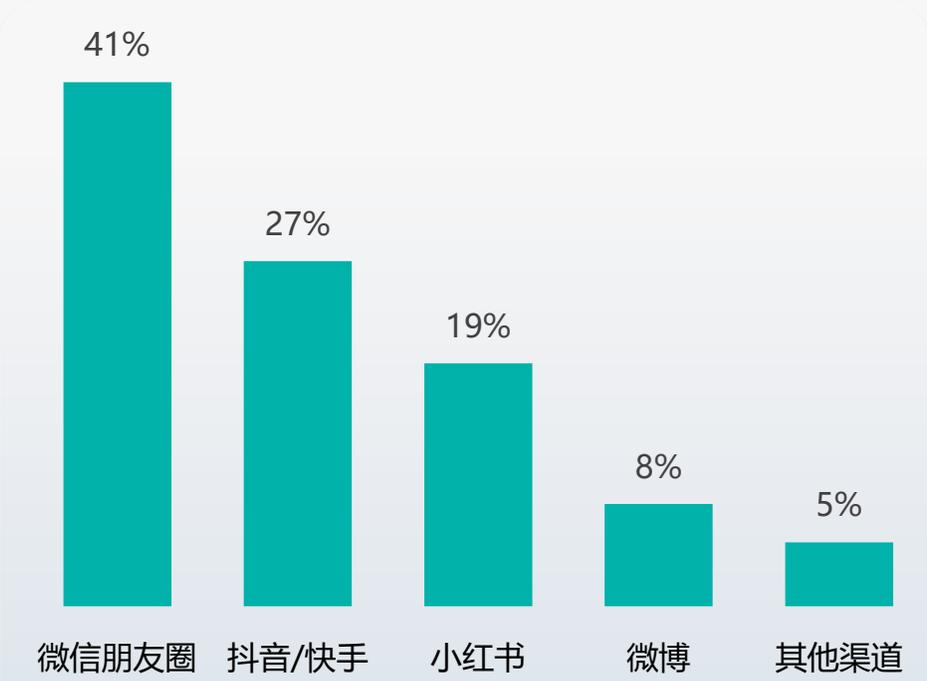


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 用户内容驱动购买

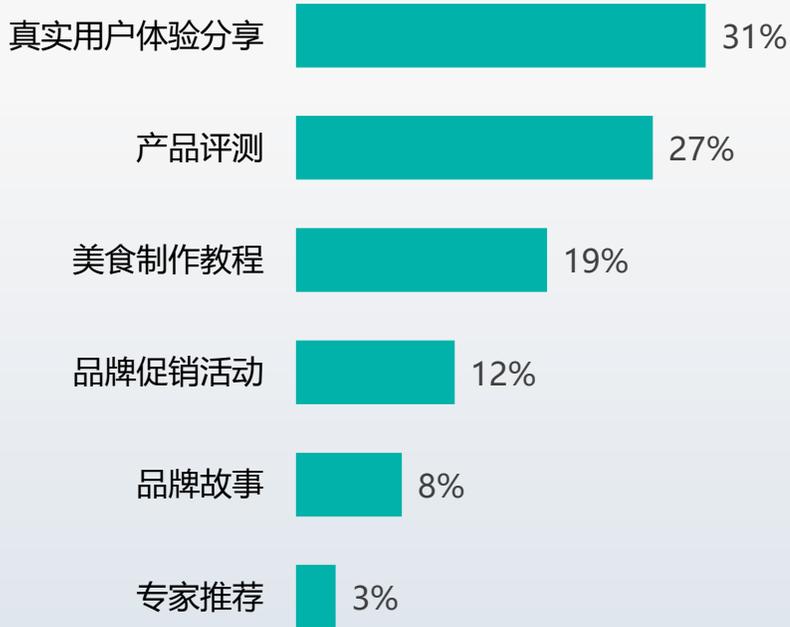
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，抖音/快手27%次之，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播速食面体验。
- ◆内容类型中真实用户体验分享31%和产品评测27%占比高，表明用户生成内容对购买决策影响显著，品牌促销仅12%。

2025年中国待煮速食面社交分享渠道分布



2025年中国待煮速食面社交分享渠道分布

2025年中国待煮速食面社交渠道获取内容类型分布



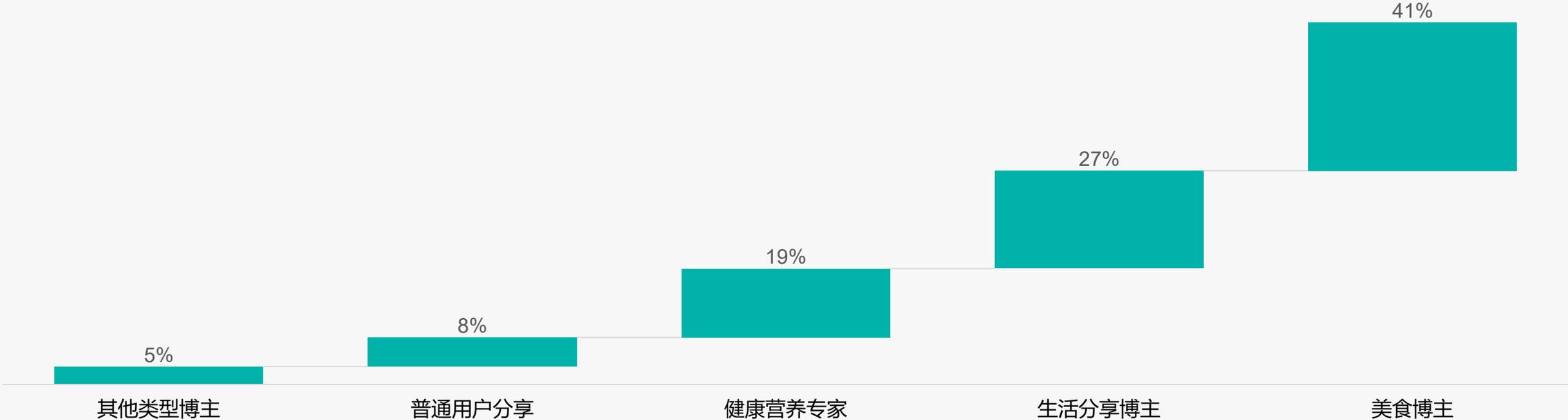
2025年中国待煮速食面社交渠道获取内容类型分布

样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美食博主最受信任 生活分享次之

- ◆消费者在社交渠道最信任美食博主（41%），其次是生活分享博主（27%），显示专业美食和日常内容主导信任偏好。
- ◆健康营养专家（19%）和普通用户分享（8%）信任度较低，反映消费者更依赖专业或生活类内容进行决策。

2025年中国待煮速食面社交渠道信任博主类型分布



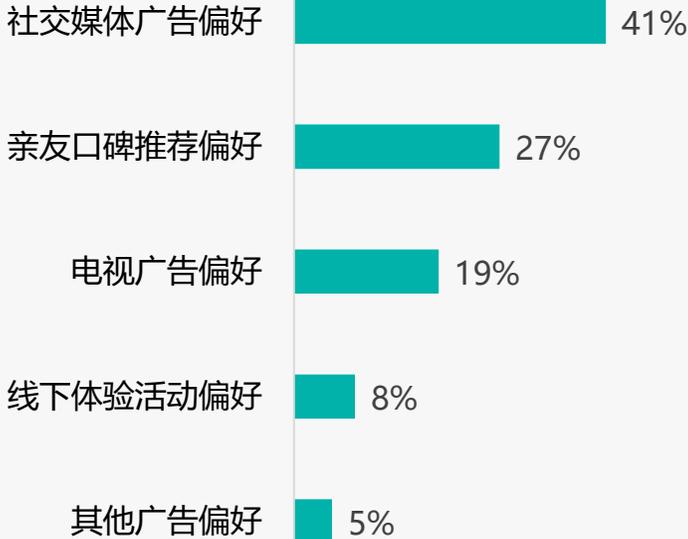
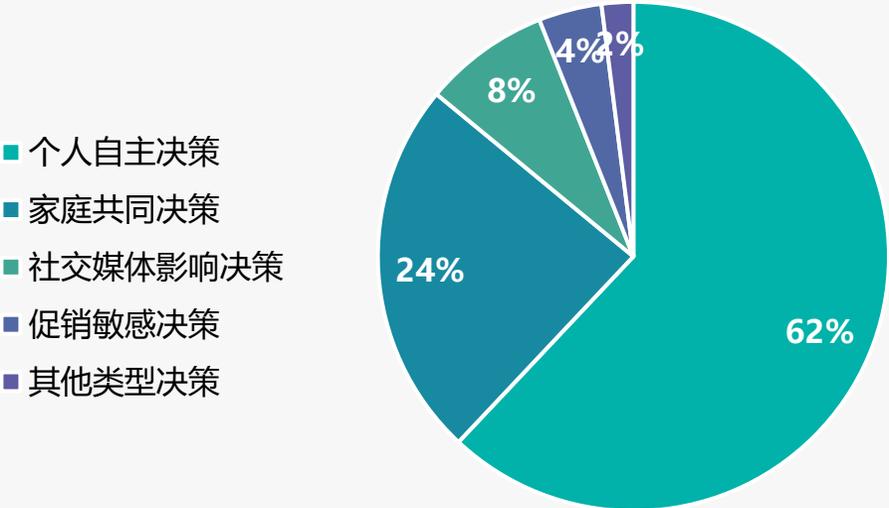
样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体广告偏好最高 亲友口碑推荐次之

- ◆ 调研数据显示，社交媒体广告偏好为41%，亲友口碑推荐偏好为27%，电视广告偏好为19%，线下体验活动偏好为8%，其他广告偏好为5%。
- ◆ 分析表明，社交媒体广告偏好最高，凸显数字化营销重要性；亲友口碑推荐偏好次之，强调口碑影响；传统电视广告偏好较低，影响力减弱。

2025年中国待煮速食面家庭广告偏好分布

2025年中国待煮速食面消费决策者类型分布

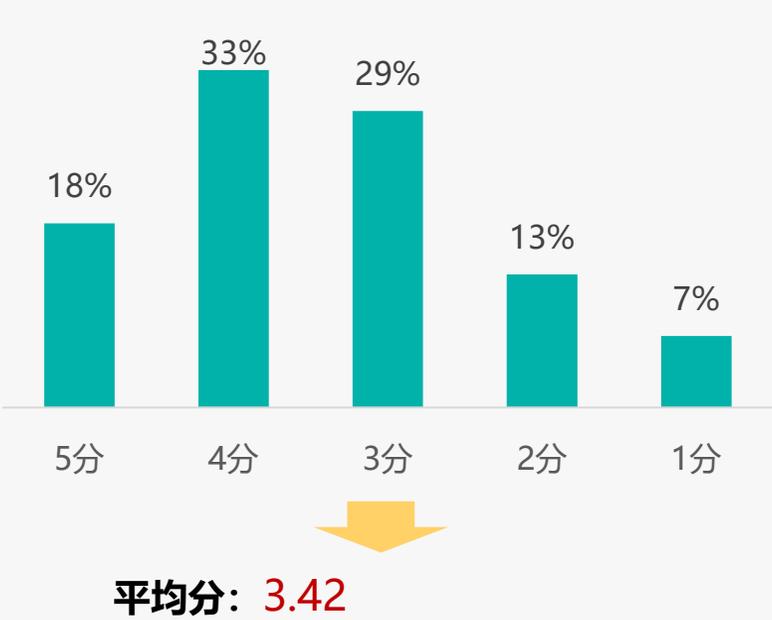


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

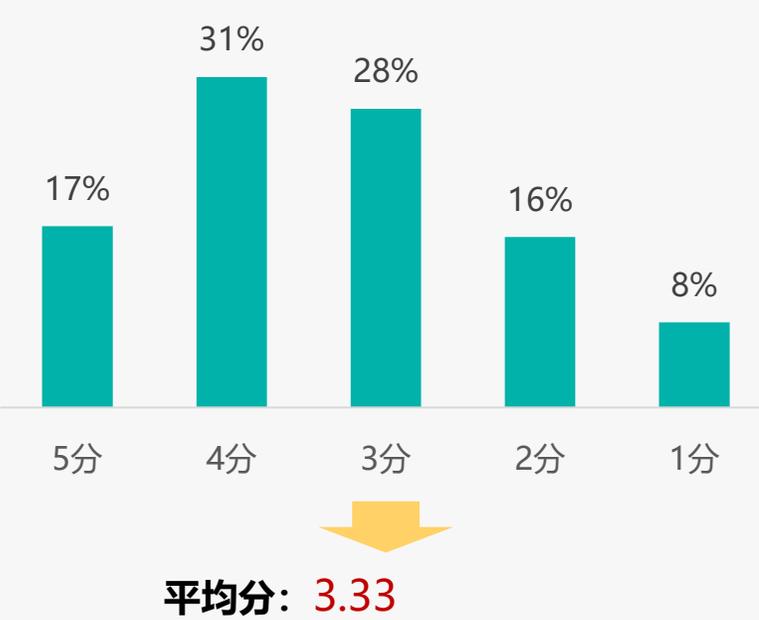
线上消费满意过半 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计占比51%，但3分及以下占比49%，显示仍有较大改进空间。退货体验2分和1分合计占比24%，高于消费流程的20%。
- ◆客服满意度4分和5分合计占比45%，低于消费流程和退货体验，且1分和2分合计占比24%，显示客服服务需要重点提升以增强整体体验。

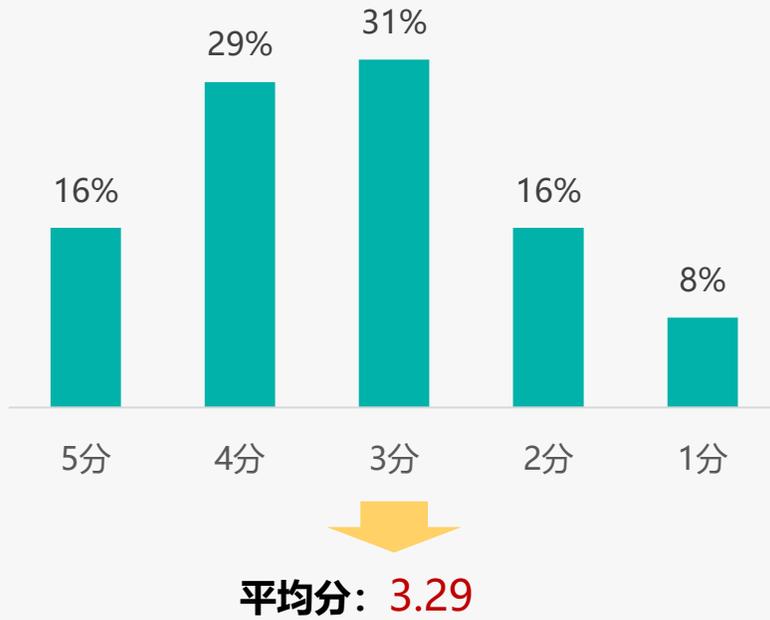
2025年中国待煮速食面线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国待煮速食面退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国待煮速食面线上消费客服满意度分布（满分5分）

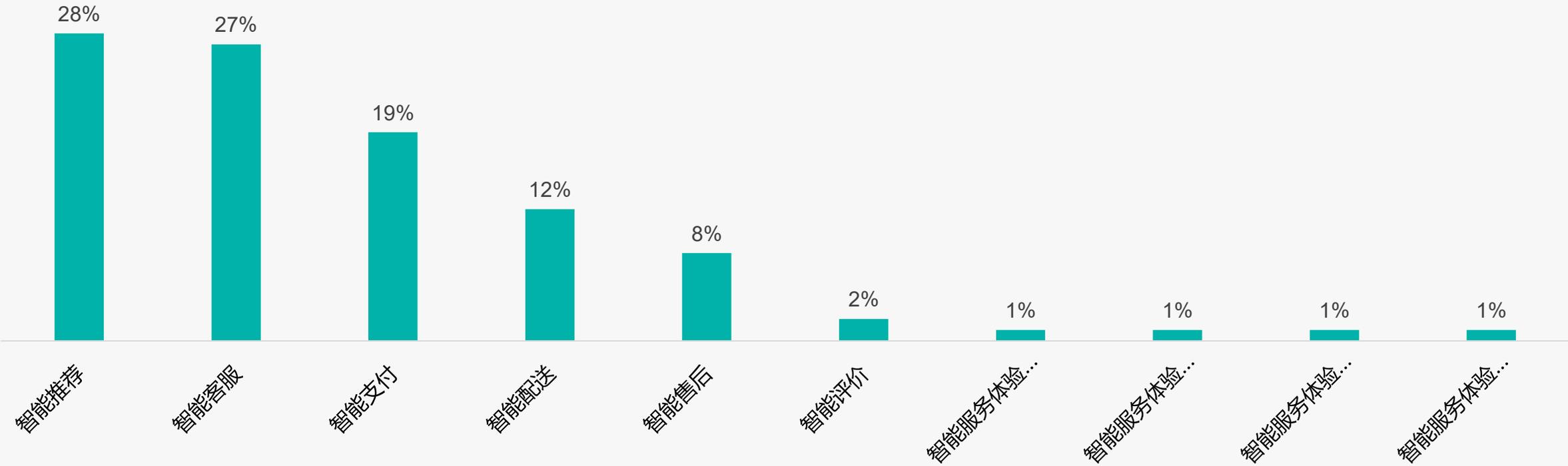


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服核心 支付便捷配送标准化

- ◆智能推荐28%和智能客服27%合计超一半，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时客服支持，是线上消费体验的核心环节。
- ◆智能支付19%反映便捷支付重要性，智能配送12%可能因标准化高体验差异小，其他智能服务占比低优化空间有限。

2025年中国待煮速食面线上消费智能服务体验分布



样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1287，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