

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月粉条粉丝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Vermicelli 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：中青年是粉丝消费主力，家庭主妇主导购买决策



26-35岁群体占比31%，36-45岁占24%，中青年是核心消费人群



家庭主妇/丈夫在购买决策中占主导作用，占比38%



三线及以下城市消费占比最高达30%，市场下沉趋势明显

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭消费场景

针对26-45岁中青年家庭主妇/丈夫，开发适合家庭日常烹饪的产品，强调便捷性和家庭共享价值。

### ✓ 深化下沉市场布局

加强三线及以下城市的渠道建设和营销投入，推出符合当地消费习惯和价格敏感度的产品。

## 核心发现2：消费以中等频率规格为主，价格敏感度高



每月几次消费占比31%最高，每周一次和偶尔购买分别占23%和25%



500克-1千克规格最受欢迎占34%，消费者偏好中等包装



单次消费支出集中在10-20元占37%，中等价位最受欢迎

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与定价策略

重点发展500克-1千克中等规格产品，定价在5-15元区间，以满足主流消费需求。

#### ✓ 强化促销活动吸引价格敏感群体

针对34%的价格敏感消费者，定期开展促销活动，提升购买频率和品牌忠诚度。

# 核心发现3：传统产品主导市场，线上渠道影响显著



红薯粉丝偏好率31%领先，传统产品如绿豆粉丝24%紧随其后



消费者主要通过电商平台(34%)和社交媒体(22%)了解产品



大型超市(28%)和电商平台(26%)是主要购买渠道，线上线下融合明显

## 启示

### ✓ 巩固传统产品优势，探索健康创新

保持红薯、绿豆等传统粉丝的市场主导地位，同时开发杂粮、即食粉丝等健康便捷新品。

### ✓ 加强线上营销与渠道融合

利用电商平台和社交媒体进行产品推广，优化线上购买体验，实现与线下超市的渠道协同。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭实用需求，以性价比为核心



## 1、产品端

- ✓ 优化中规格包装，主打500克-1千克
- ✓ 强化传统口味，如红薯粉条和绿豆粉丝



## 2、营销端

- ✓ 加强社交平台真实用户内容分享
- ✓ 合作美食博主提升品牌信任度



## 3、服务端

- ✓ 改善退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提升智能推荐与客服响应效率

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** 粉条粉丝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粉条粉丝品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对粉条粉丝的购买行为;
- 粉条粉丝市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

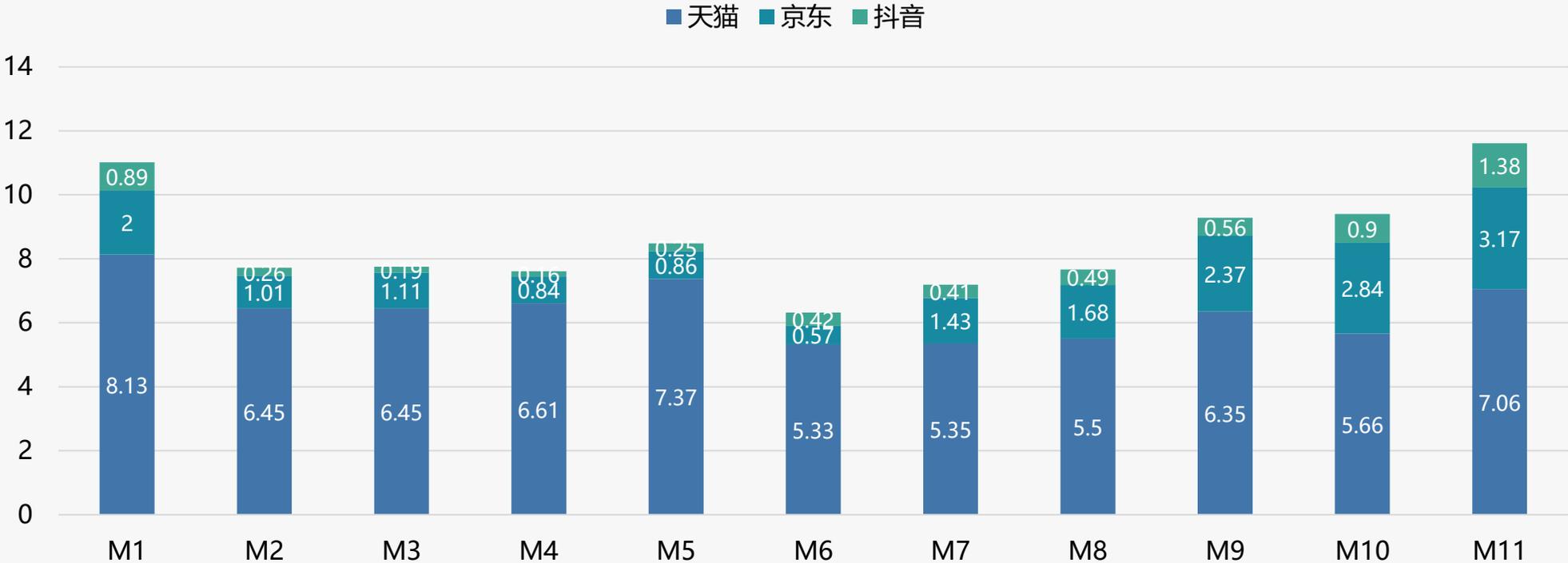
Research Method

- **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, 计算粉条粉丝品类销售额、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、不同平台粉条粉丝品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 京东抖音增长 渠道多元化加剧

- ◆从平台竞争格局看，天猫以5.93亿元总销售额（占61.5%）保持主导地位，京东（2.15亿元，22.3%）和抖音（1.62亿元，16.8%）形成追赶态势。京东下半年增速显著（M7-M11环比增长121%），抖音全年持续扩张（M11较M1增长55%），显示渠道多元化加剧。
- ◆从月度销售趋势分析，行业呈现“年初高位、年中调整、年末冲高”的周期性特征。M1为峰值（1101万元），M6-M8为淡季（月均约743万元），M11再度攀升至1160万元。从平台增长动能看，抖音增速最快（全年复合增长率约15.2%），京东次之（9.8%），天猫相对平稳（-2.1%）。抖音凭借内容电商模式持续渗透，京东在M10-M11大促期间爆发（销售额占全年38%），天猫则需警惕份额侵蚀。

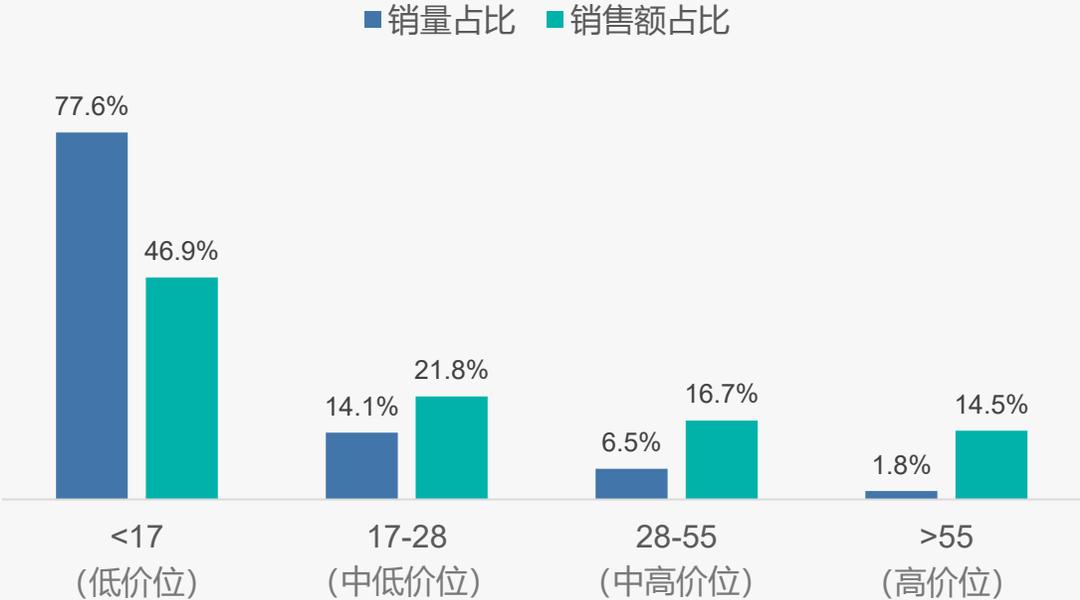
2025年1月~11月粉条粉丝品类线上销售规模（百万元）



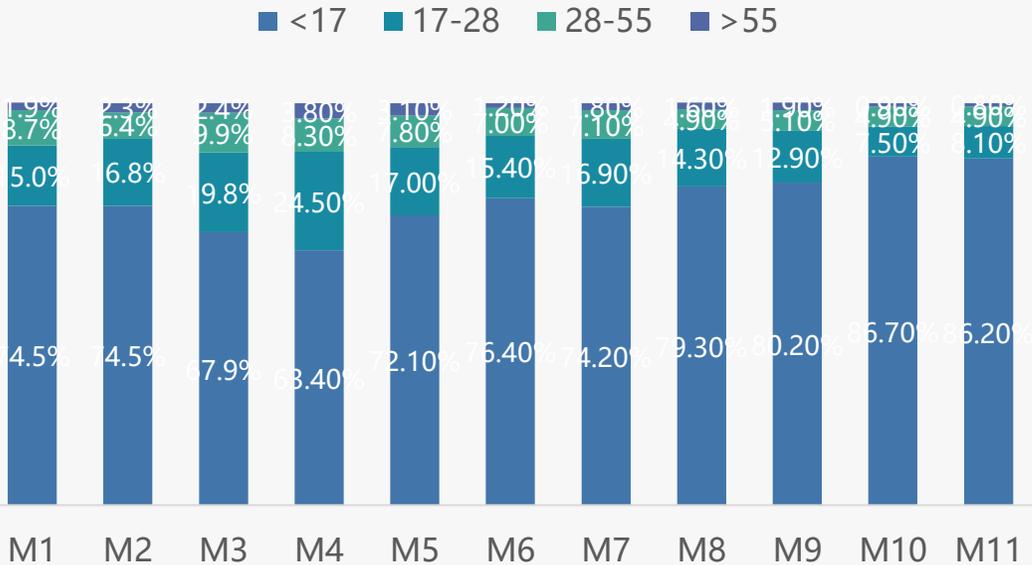
# 粉条粉丝低价走量 高端利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，粉条粉丝品类呈现明显的低价驱动特征。<17元价格带销量占比高达77.6%，但销售额占比仅46.9%，说明该品类以低价走量为主，客单价偏低。而>55元高端价格带销量占比仅1.8%却贡献14.5%销售额，显示高端产品具有较高的利润空间和增长潜力，建议品牌可适当优化产品结构提升高价值产品占比。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。17-28元、28-55元、>55元三个价格带合计销量占比22.4%却贡献53.1%销售额，单位产品价值显著高于低价产品。特别是28-55元价格带销量占比6.5%贡献16.7%销售额，具有较好的投入产出比。建议企业加强中高端产品研发和品牌建设，提升整体盈利水平。

2025年1月~11月粉条粉丝线上不同价格区间销售趋势



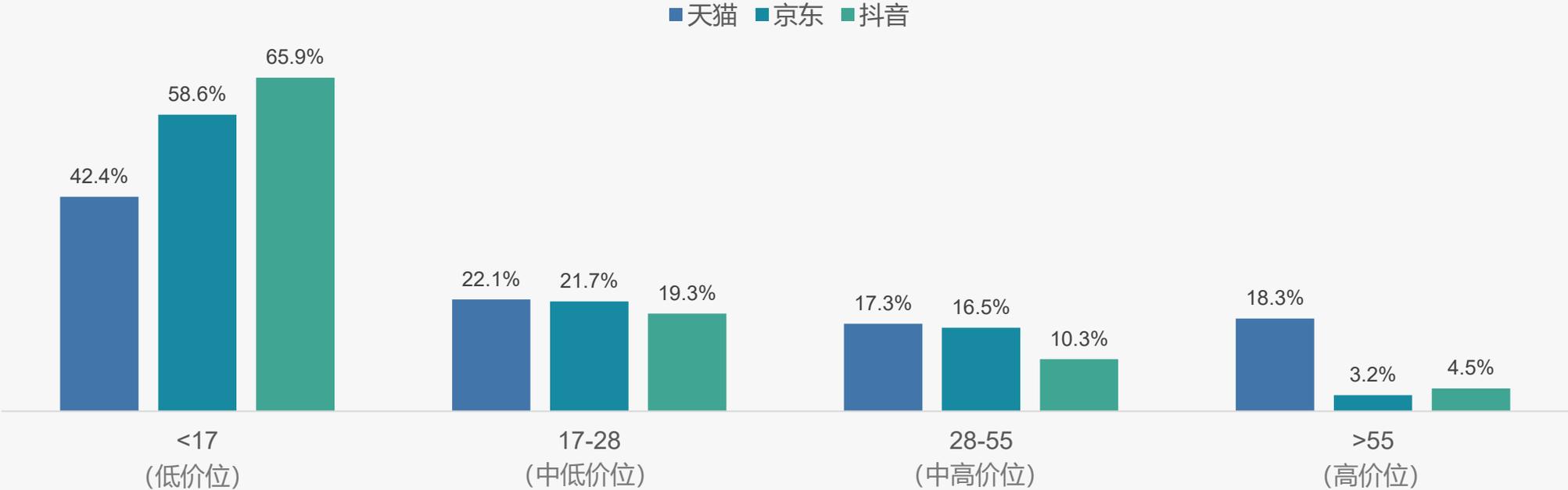
粉条粉丝线上价格区间-销量分布



# 低价主导市场 天猫高端渗透 抖音依赖性性价比

- ◆从价格区间分布看，低价位 (<17元) 产品在各平台均占主导，尤其抖音达65.9%，天猫42.4%，京东58.6%。这表明粉条粉丝品类整体偏向大众消费市场，消费者对价格敏感度高。抖音低价占比最高，可能与其直播带货模式及冲动消费特性相关，而天猫相对均衡，高价位 (>55元) 占比18.3%，显示其高端市场有一定渗透。
- ◆中高价位 (28-55元和>55元) 合计占比显示平台差异：天猫35.6%，京东19.7%，抖音14.8%。天猫在中高端市场优势明显，可能受益于品牌旗舰店集中和消费者信任度；京东中高端占比偏低，反映其以标准品和快消为主；抖音高端市场薄弱，需优化供应链提升产品溢价。建议京东和抖音通过营销活动引导消费升级。

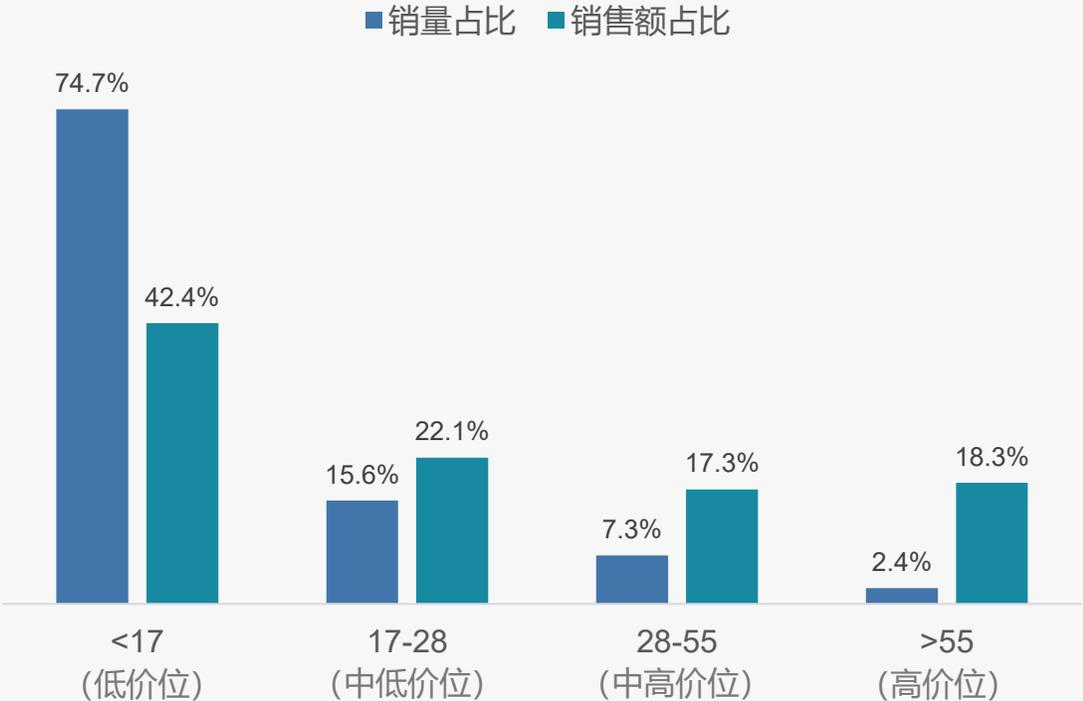
2025年1月~11月各平台粉条粉丝不同价格区间销售趋势



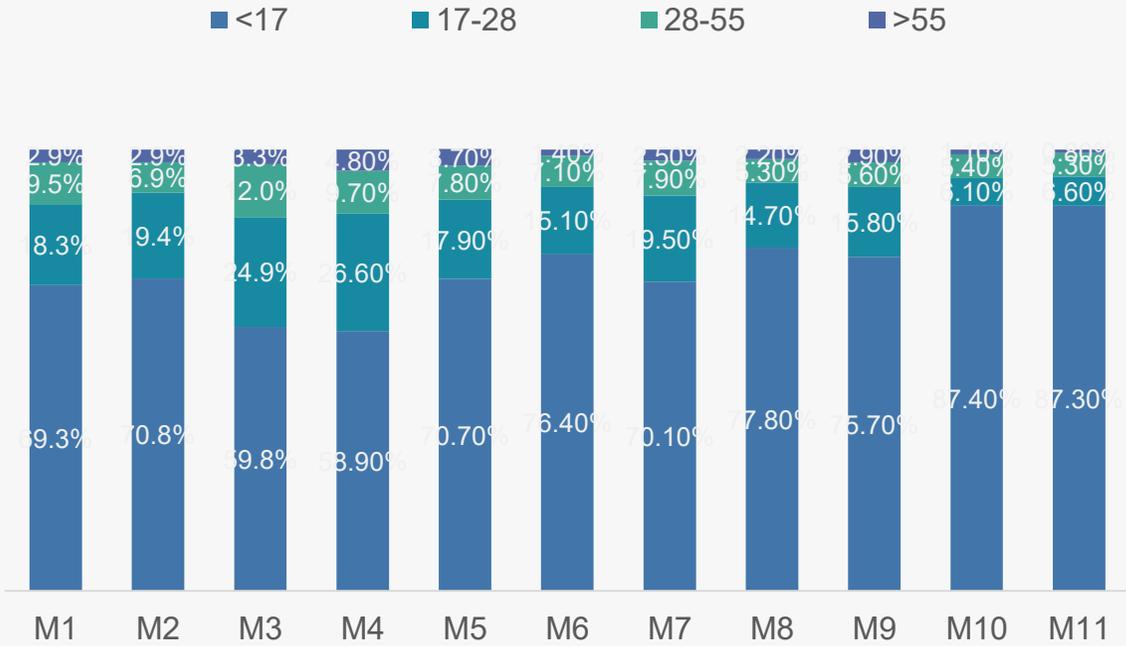
# 高端产品价值高 低端销量主导市场

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的低端主导特征。<17元区间销量占比74.7%但销售额仅占42.4%，说明该区间产品单价较低；而>55元高端区间销量仅2.4%却贡献18.3%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构表明市场存在明显的消费分层，品牌需针对不同价格带制定差异化策略。
- ◆从月度销量分布趋势分析，<17元区间在M10-M11月销量占比显著提升至87%以上，而17-28元区间同期降至6%左右。这可能反映年末促销期间消费者更倾向于购买低价产品，或存在季节性消费降级现象。品牌需关注促销活动对价格结构的影响，避免过度依赖低价策略损害品牌价值。

2025年1月~11月天猫平台粉条粉丝不同价格区间销售趋势



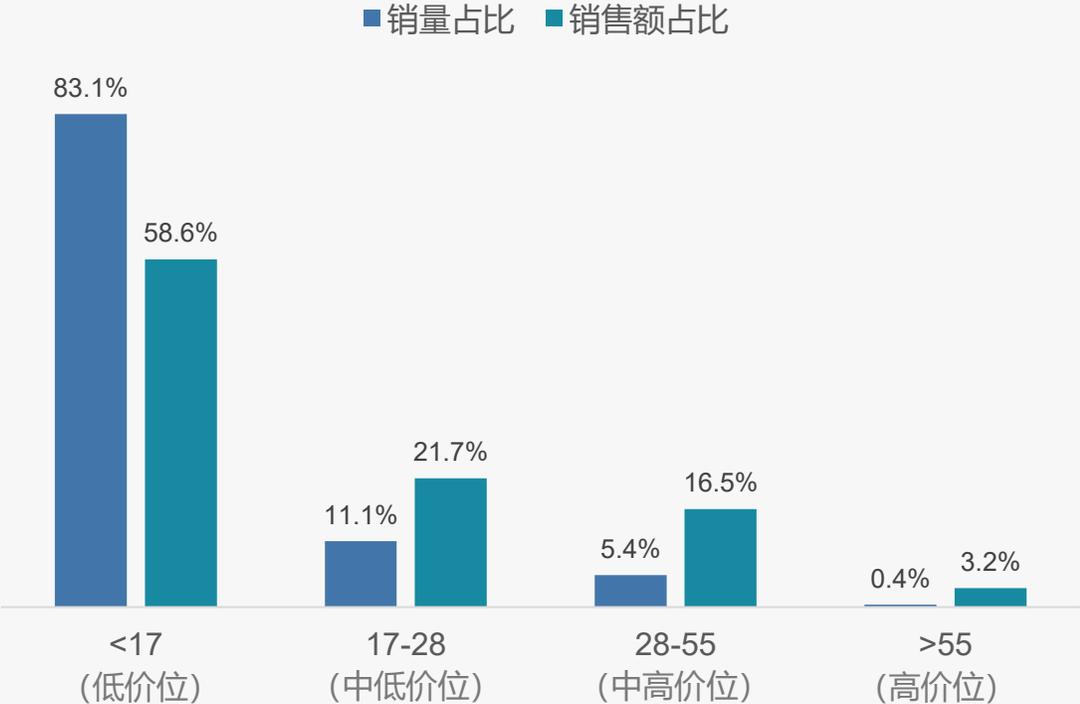
天猫平台粉条粉丝价格区间-销量分布



# 粉条粉丝低价主导 中端增长 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台粉条粉丝品类呈现明显的低价主导特征。<17元价格区间销量占比高达83.1%，但销售额占比仅58.6%，显示该区间产品单价较低，属于薄利多销模式。17-28元区间销量占比11.1%却贡献21.7%销售额，表明中低端产品具有较好的价值贡献。>55元高端区间销量占比仅0.4%，销售额占比3.2%，显示高端市场渗透率低但利润空间较大。
- ◆从月度销量分布变化分析，<17元价格区间销量占比在M4和M11出现明显下降，分别对应17-28元区间占比上升。这表明在特定月份（如4月和11月）消费者对中端产品接受度提高，可能与季节性促销或消费升级趋势相关。其他月份低价区间占比稳定在82%-86%，显示市场整体仍以价格敏感型消费为主。

2025年1月~11月京东平台粉条粉丝不同价格区间销售趋势



京东平台粉条粉丝价格区间-销量分布

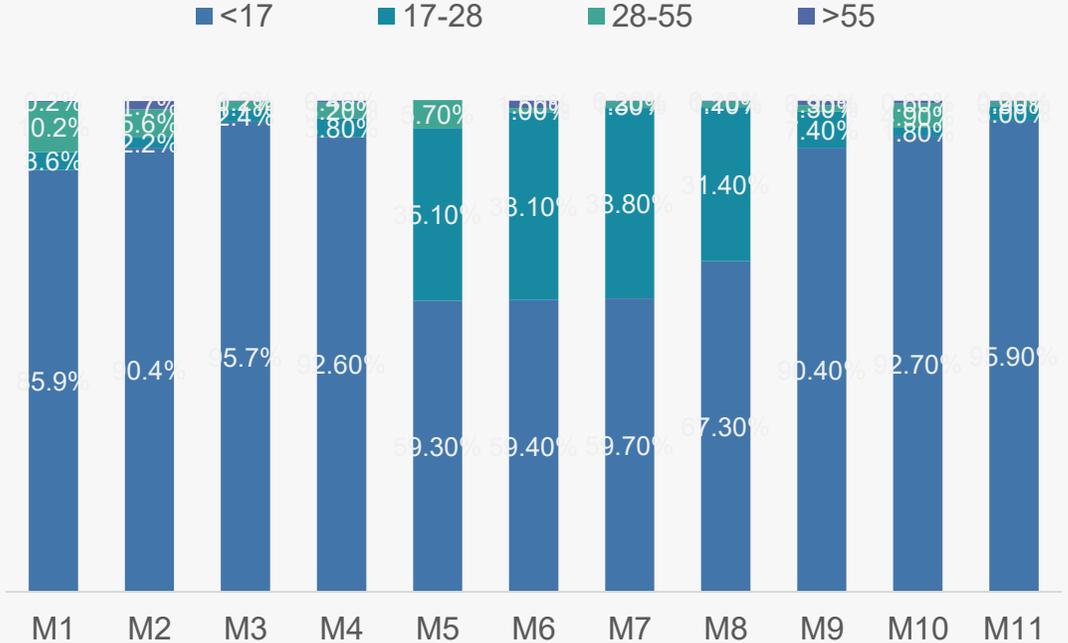
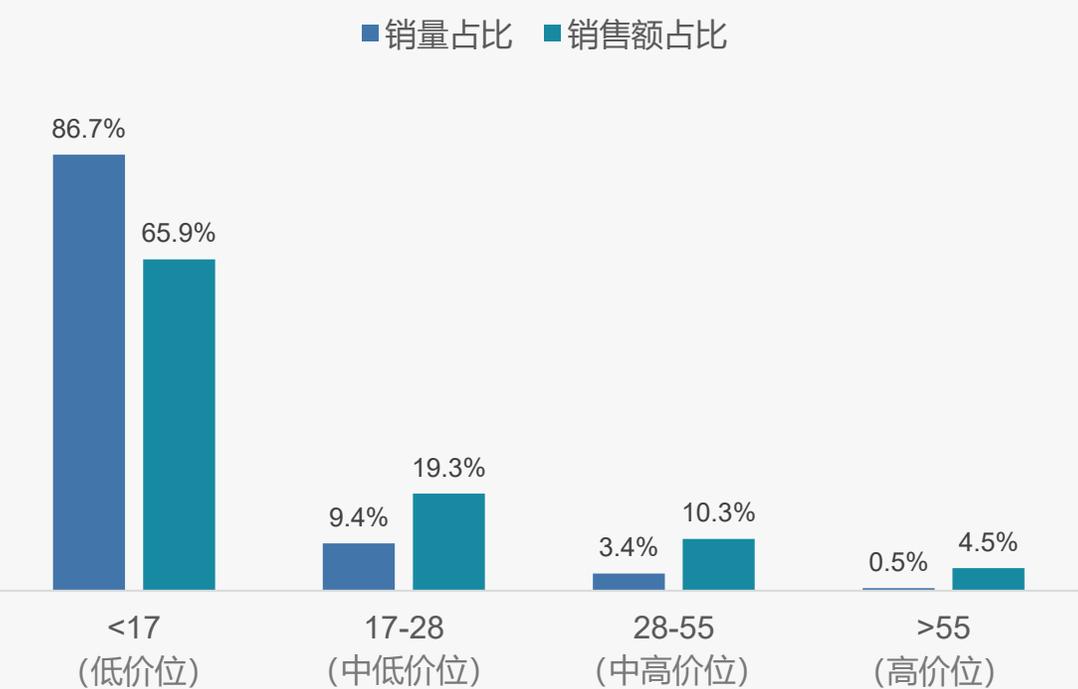


# 低价主导市场 中高端提升利润 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台粉条粉丝品类呈现明显的低价主导特征。17元以下价格区间贡献了86.7%的销量和65.9%的销售额，说明该品类以高销量低单价模式为主。17-28元区间虽销量占比仅9.4%，但销售额占比达19.3%，显示中低价位产品具有较好的价值贡献。
- ◆从月度销量分布变化看，品类销售存在明显的季节性波动。M1-M4月17元以下区间占比稳定在85.9%-95.7%，而M5-M8月该区间占比骤降至59.3%-67.3%，同时17-28元区间占比提升至31.4%-38.8%，显示5-8月消费升级趋势明显。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。同时需关注M5-M8月的消费升级窗口期，针对性开展营销活动。

2025年1月~11月抖音平台粉条粉丝不同价格区间销售趋势

抖音平台粉条粉丝价格区间-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** 粉条粉丝消费行为、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年内购买过粉条粉丝的消费者;
- 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

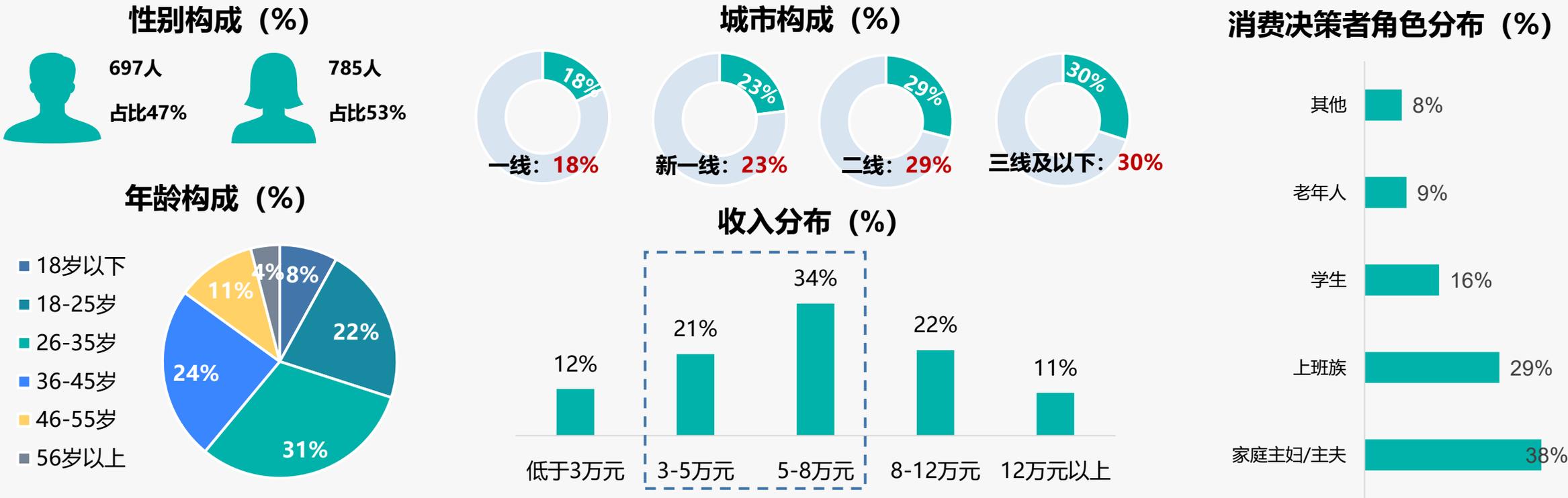
Research Method

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=1482

# 中青年主力消费 家庭主妇主导决策

- ◆粉条粉丝消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占24%。城市分布下沉，三线及以下占30%，二线占29%。
- ◆中等收入群体是主要消费者，5-8万元收入占34%。家庭主妇/主夫在购买决策中起主导作用，占比38%。

## 2025年中国粉条粉丝消费者画像

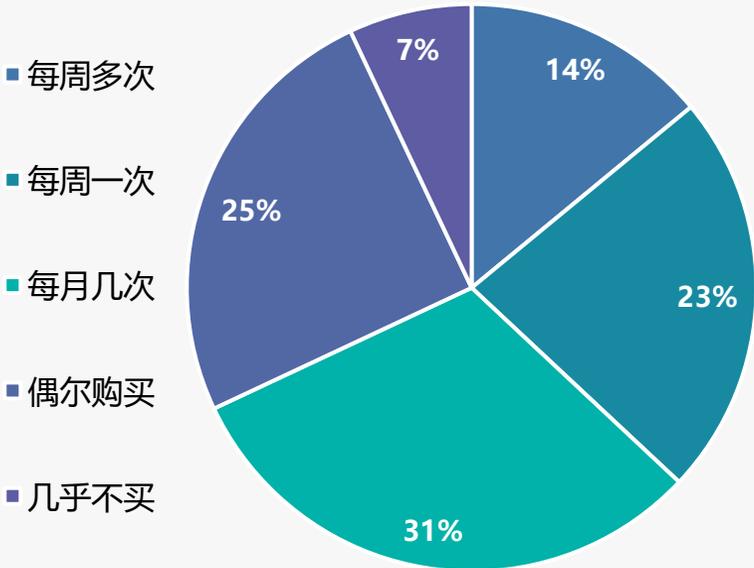


样本：粉条粉丝行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

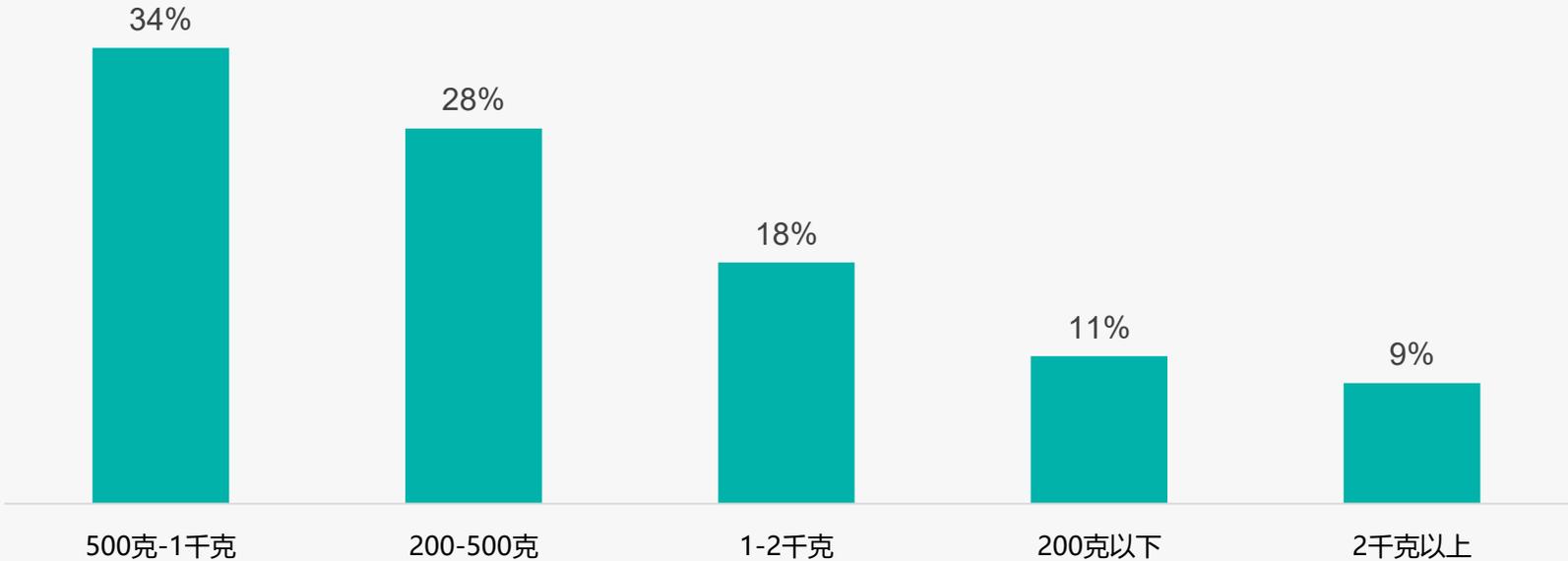
# 粉条粉丝消费中等频率规格主导

- ◆消费频率以每月几次为主，占31%；每周一次和偶尔购买分别占23%和25%，显示消费习惯多样，几乎不买仅7%，表明产品普及度高。
- ◆产品规格中500克-1千克最受欢迎，占34%；200-500克占28%，说明消费者偏好中等包装，市场以常规消费和中等规格为主导。

## 2025年中国粉条粉丝消费频率分布



## 2025年中国粉条粉丝消费产品规格分布

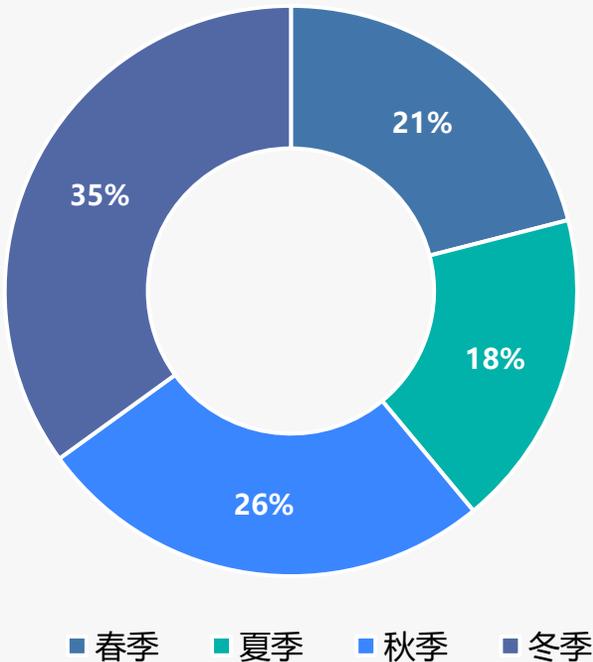


样本：粉条粉丝行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主导 冬季需求突出 传统包装偏好

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元，占比37%，冬季消费占比35%最高，显示中等价位和寒冷季节需求突出。
- ◆ 包装类型中袋装占比42%主导市场，真空包装仅占11%，表明传统包装更受消费者偏好。

## 2025年中国粉条粉丝消费行为季节分布



## 2025年中国粉条粉丝单次消费支出分布



## 2025年中国粉条粉丝消费品包装类型分布



样本：粉条粉丝行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

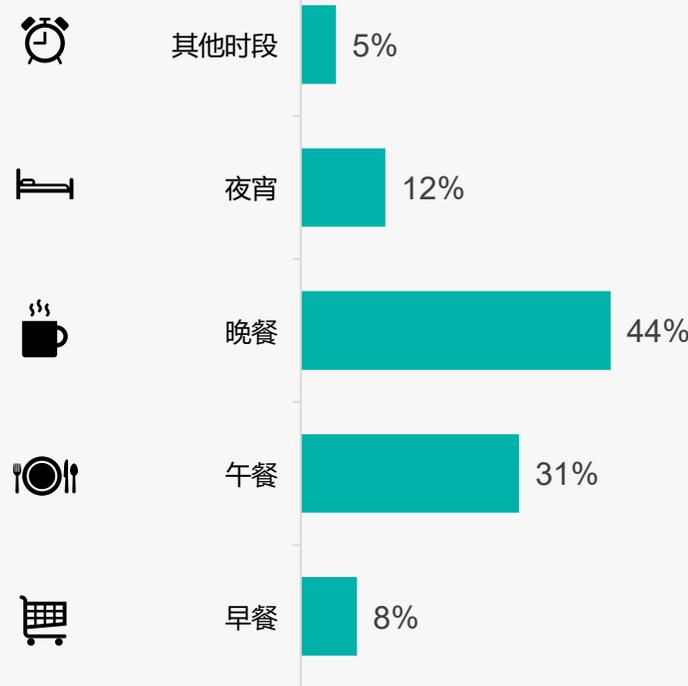
# 粉条粉丝晚餐消费主导家庭烹饪为主

- ◆粉条粉丝消费以家庭日常烹饪为主，占比32%，火锅聚餐和麻辣烫/酸辣粉店分别占21%和15%，显示其在社交餐饮场景中的重要性。
- ◆消费时段中晚餐占比44%，显著高于午餐的31%，表明粉条粉丝更多作为晚餐主食或配菜，夜宵占12%也有一定消费量。

## 2025年中国粉条粉丝消费场景分布



## 2025年中国粉条粉丝消费时段分布

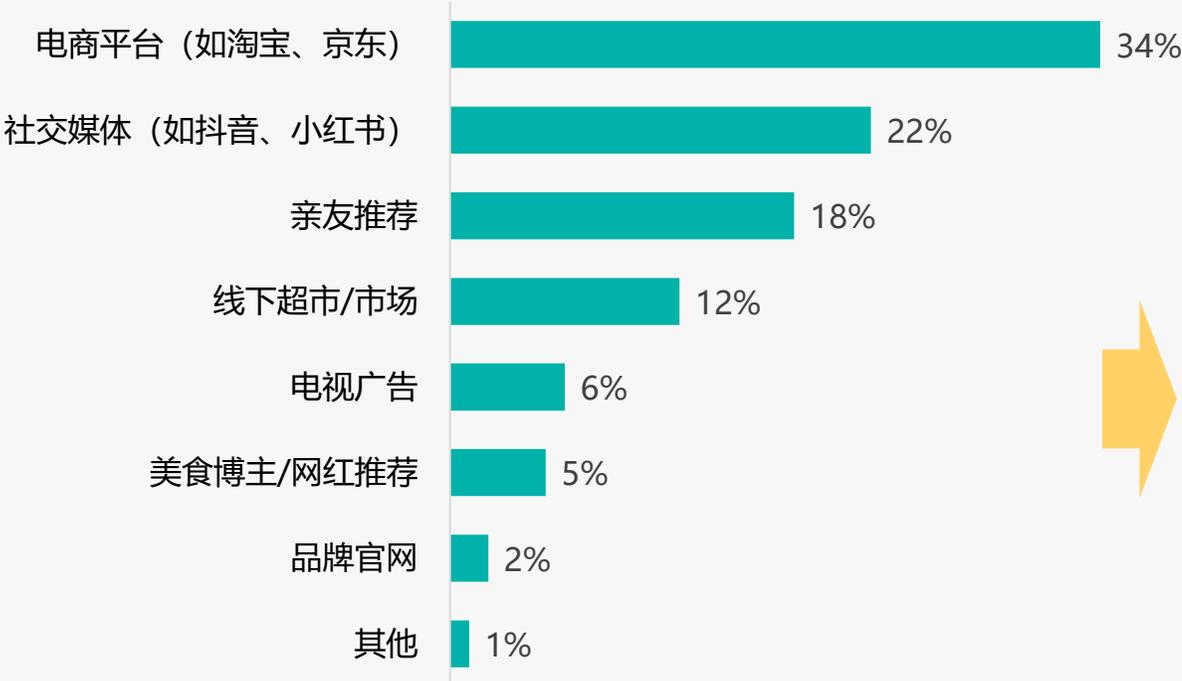


样本：粉条粉丝行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

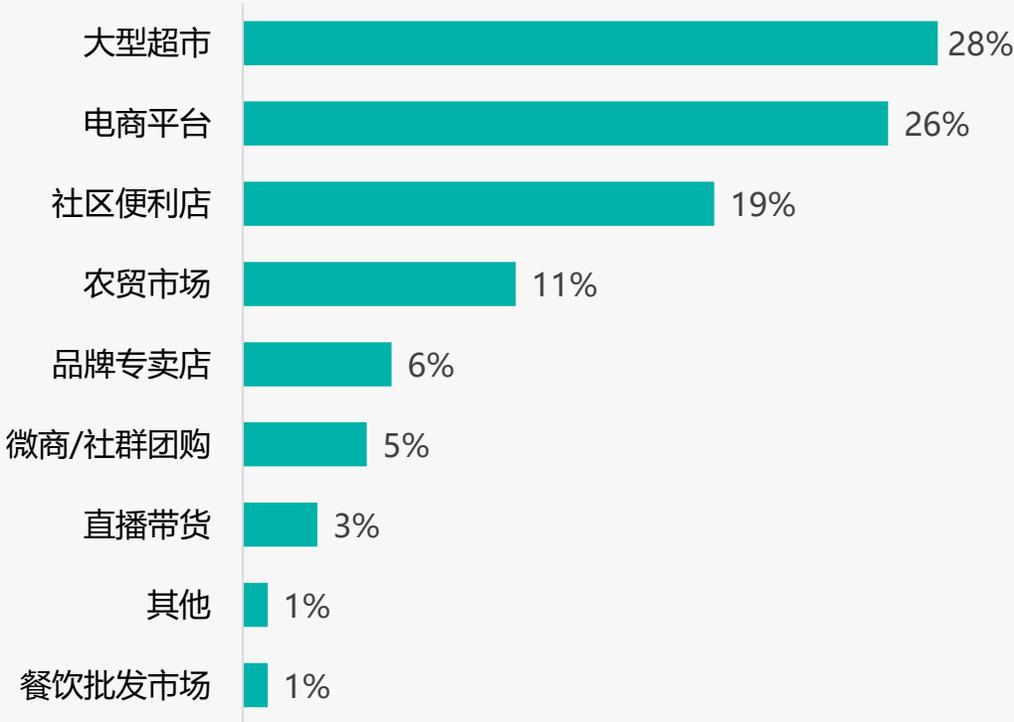
# 线上了解主导 购买线上线下融合

- ◆消费者了解粉条粉丝主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导，传统渠道如电视广告（6%）影响较小。
- ◆购买渠道中，大型超市（28%）和电商平台（26%）是主要选择，线上线下融合明显，社交媒体了解与购买转化存在差距。

## 2025年中国粉条粉丝了解产品渠道分布



## 2025年中国粉条粉丝购买产品渠道分布

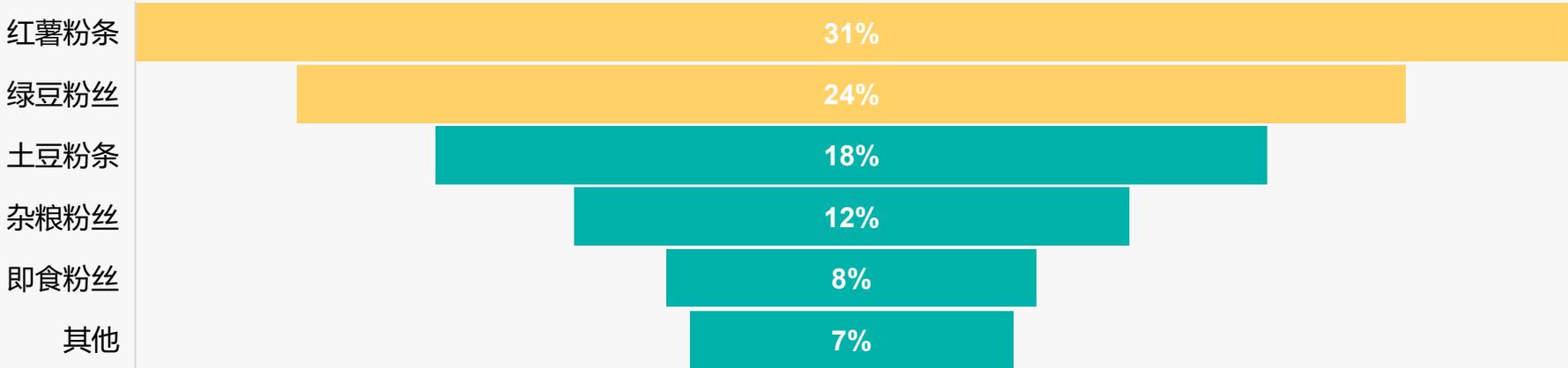


样本：粉条粉丝行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 传统粉条主导市场 健康便捷趋势初显

- ◆红薯粉条以31%的偏好率领先，绿豆粉丝占24%，土豆粉条为18%，显示传统产品主导市场，消费者偏好集中。
- ◆杂粮粉丝和即食粉丝分别占12%和8%，反映健康便捷趋势，但份额较低，其他类型仅7%，市场创新空间有限。

### 2025年中国粉条粉丝偏好产品类型分布

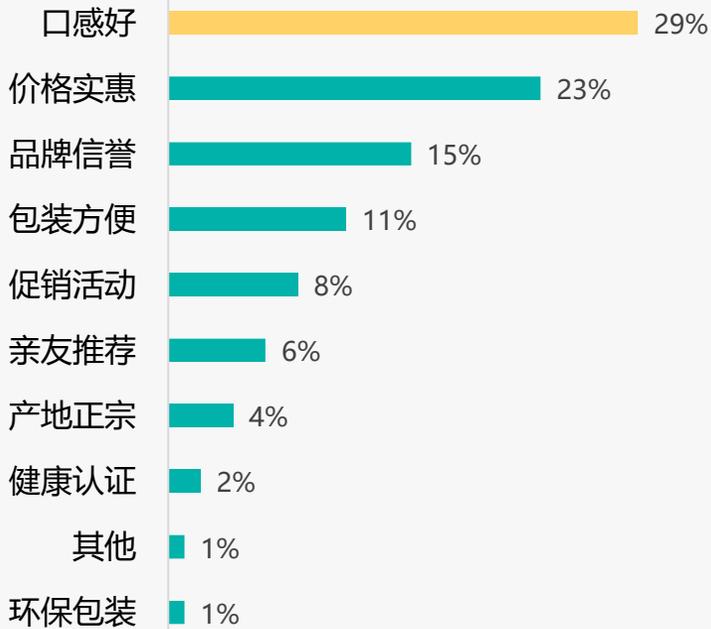


样本：粉条粉丝行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口感价格驱动消费 实用需求主导市场

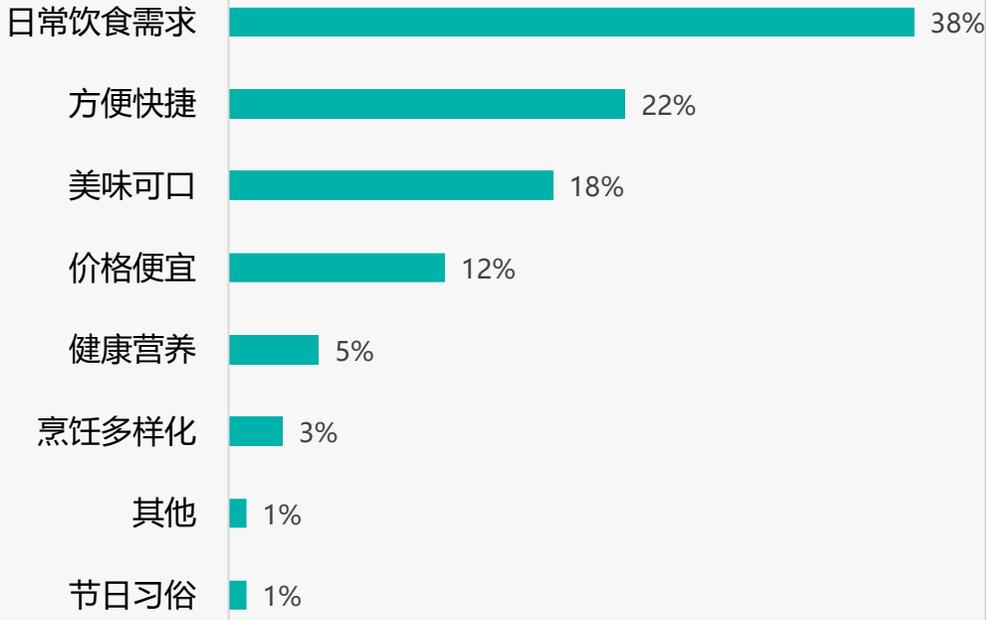
- ◆调研数据显示，口感好（29%）和价格实惠（23%）是吸引消费的关键因素，而日常饮食需求（38%）和方便快捷（22%）是消费的真正原因。
- ◆分析指出，消费者更注重实用性和性价比，健康环保属性（如健康营养5%、环保包装1%）关注度较低，行业可加强相关宣传。

## 2025年中国粉条粉丝吸引消费关键因素分布



样本：粉条粉丝行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

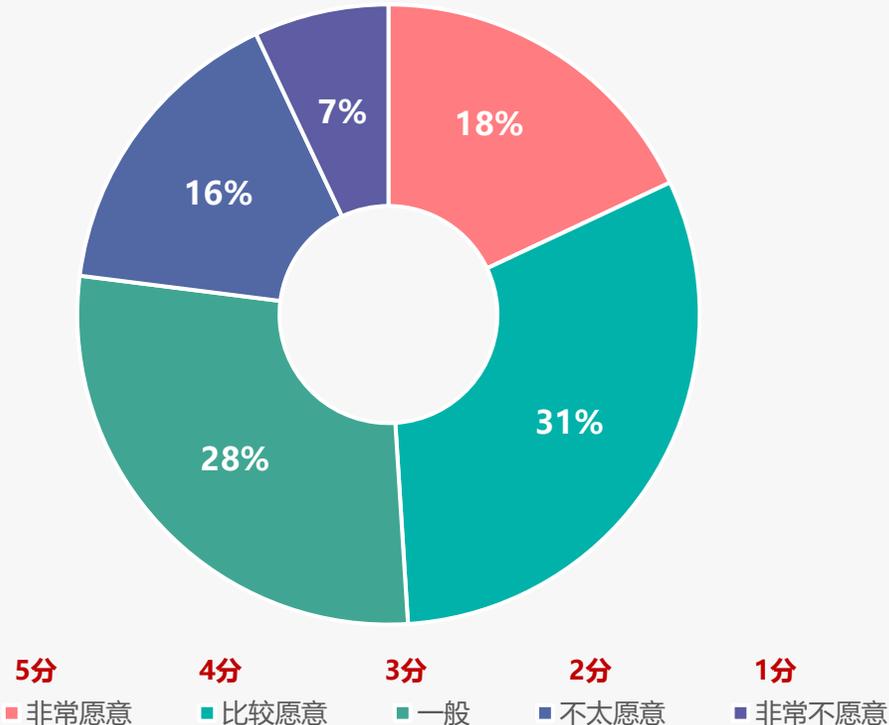
## 2025年中国粉条粉丝消费真实原因分布



# 品质价格优化提升推荐意愿

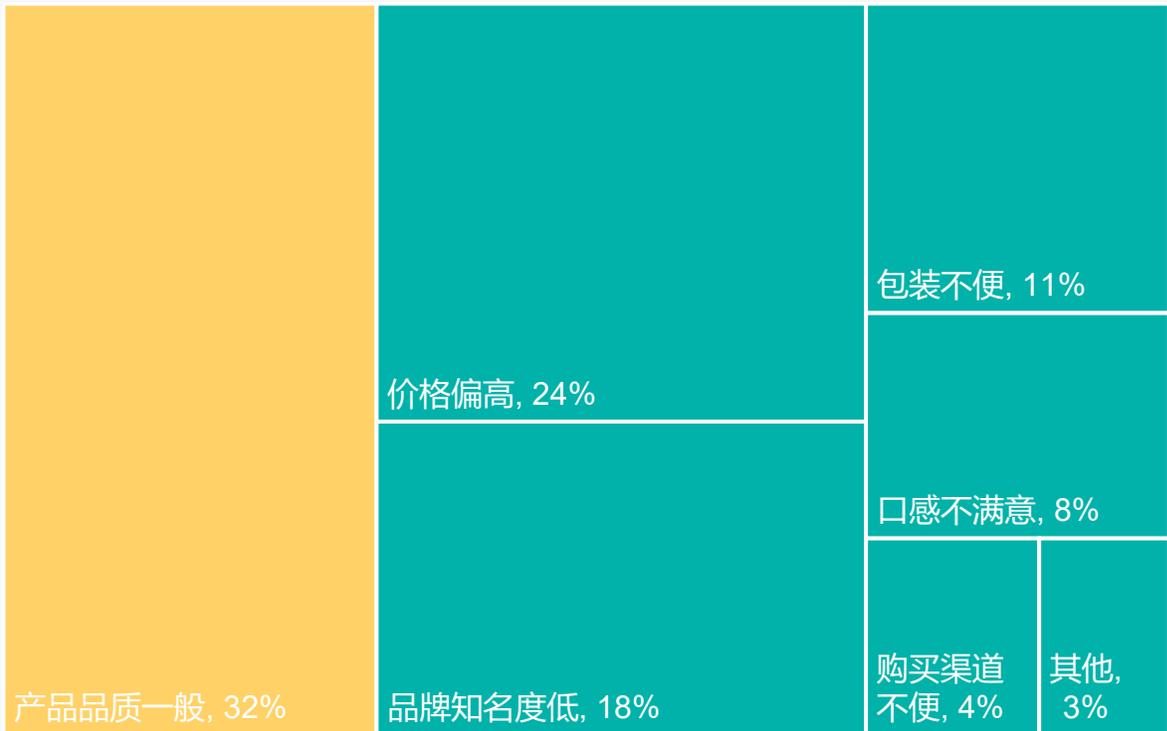
- ◆消费者推荐意愿整体积极，49%表示比较或非常愿意推荐，但23%不太或非常不愿意。不愿推荐主因是产品品质一般（32%）和价格偏高（24%），合计超一半。
- ◆品牌知名度低（18%）和包装不便（11%）也是关键因素，而口感不满意（8%）等影响较小。建议优先提升品质和优化定价以增强推荐意愿。

### 2025年中国粉条粉丝推荐意愿分布



样本：粉条粉丝行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

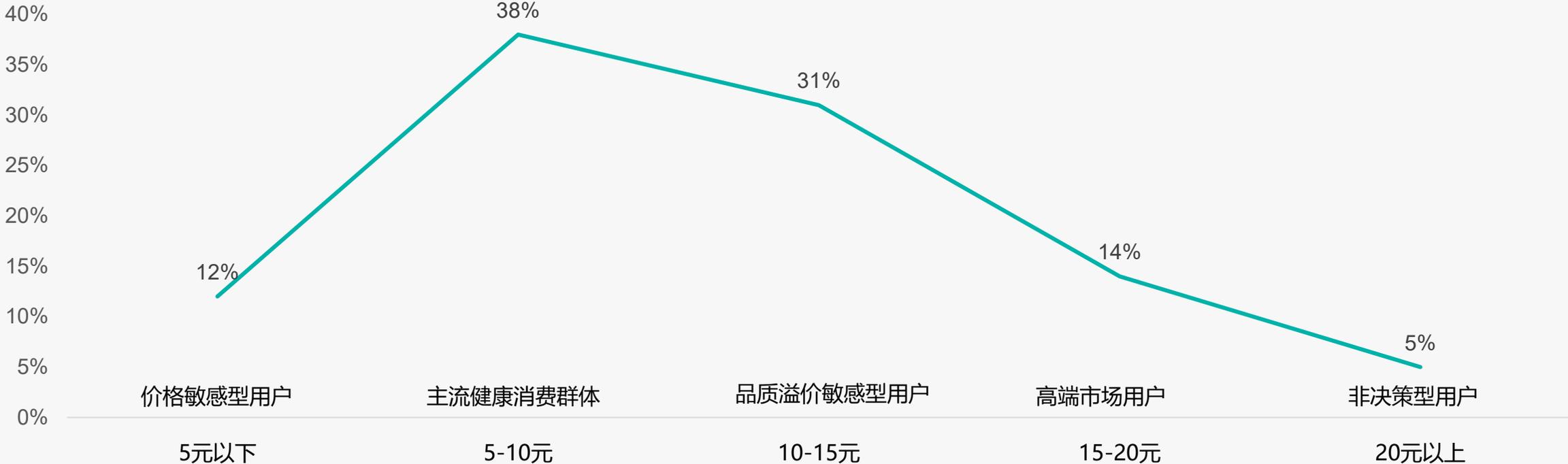
### 2025年中国粉条粉丝不愿推荐原因分布



# 消费者偏好中等价位粉条粉丝

- ◆价格接受度数据显示，5-10元区间占比最高，达38%，10-15元区间占31%，合计69%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆低价和高价市场较小，5元以下占12%，15-20元占14%，20元以上仅5%，提示企业应聚焦主流价格段优化策略。

### 2025年中国粉条粉丝主流规格价格接受度



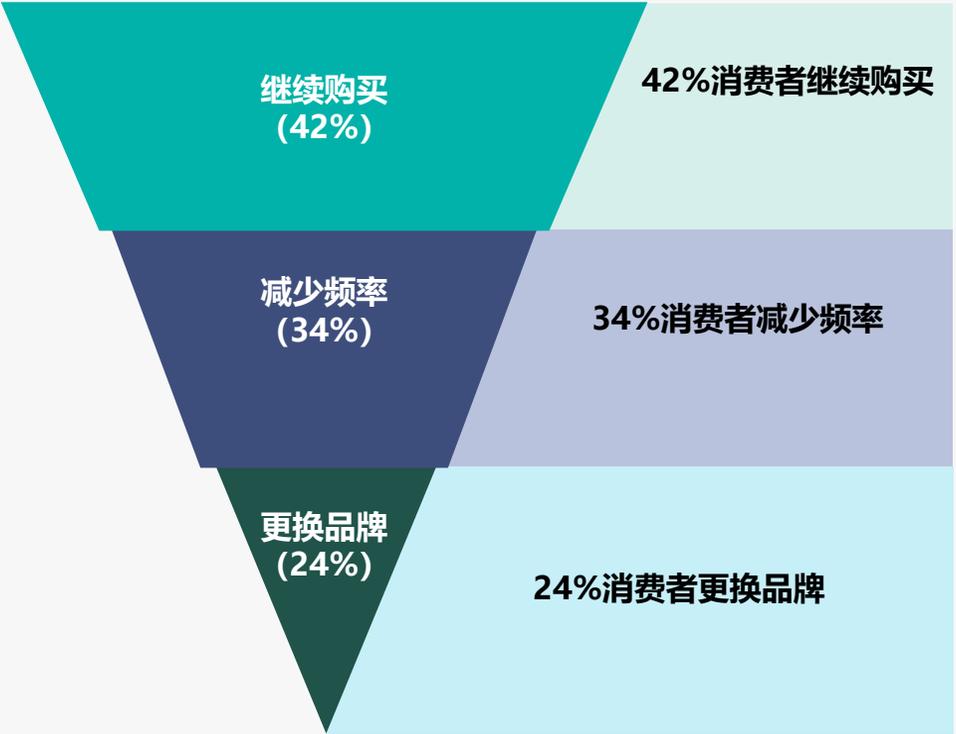
样本：粉条粉丝行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500克-1千克规格粉条粉丝为标准核定价格区间

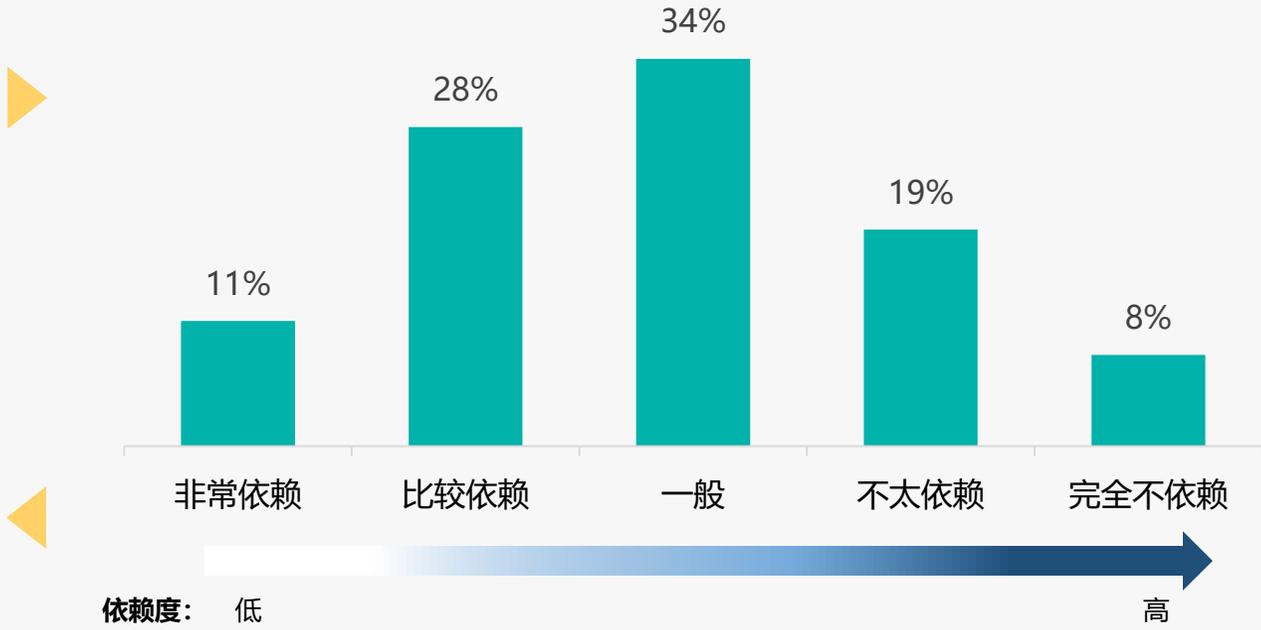
# 价格上涨品牌忠诚高促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；34%减少频率，价格敏感群体显著；24%更换品牌，市场存在替代选择。
- ◆促销活动依赖中，34%一般依赖，占比最高；非常依赖和比较依赖合计39%，促销吸引力强；不太依赖和完全不依赖合计27%，价格非唯一因素。

### 2025年中国粉条粉丝价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国粉条粉丝对促销活动依赖程度分布

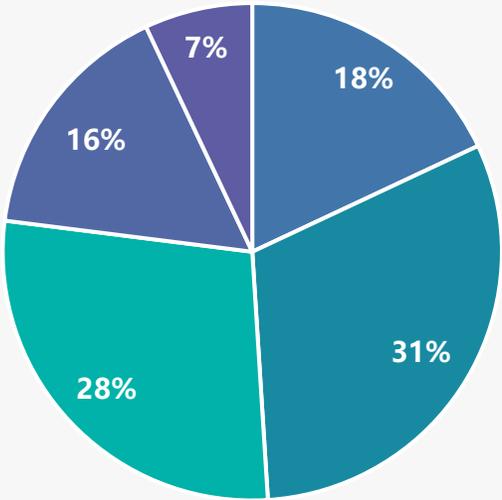


样本：粉条粉丝行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 粉条粉丝品牌忠诚度高 价格口感驱动更换

- ◆粉条粉丝消费中，70-90%复购率占31%，50-70%占28%，合计59%显示较高品牌忠诚度；90%以上复购率仅18%，超高频复购群体有限。
- ◆更换品牌主因价格更优惠占34%，口感更好占28%，促销活动吸引占18%，提示品牌需关注定价和品质以维持竞争力。

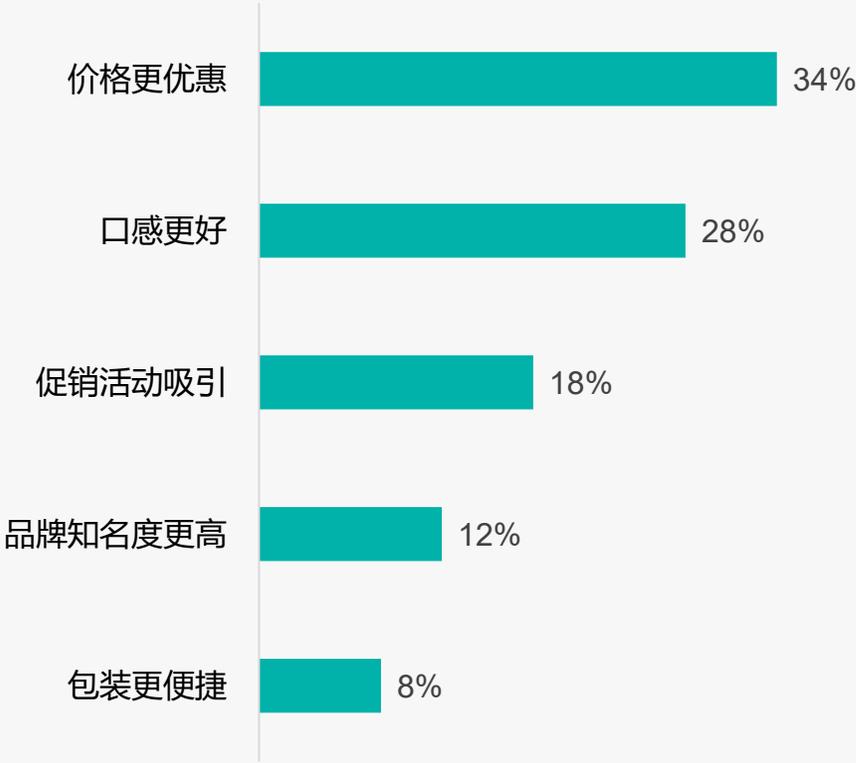
## 2025年中国粉条粉丝固定品牌复购率分布



- 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：粉条粉丝行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

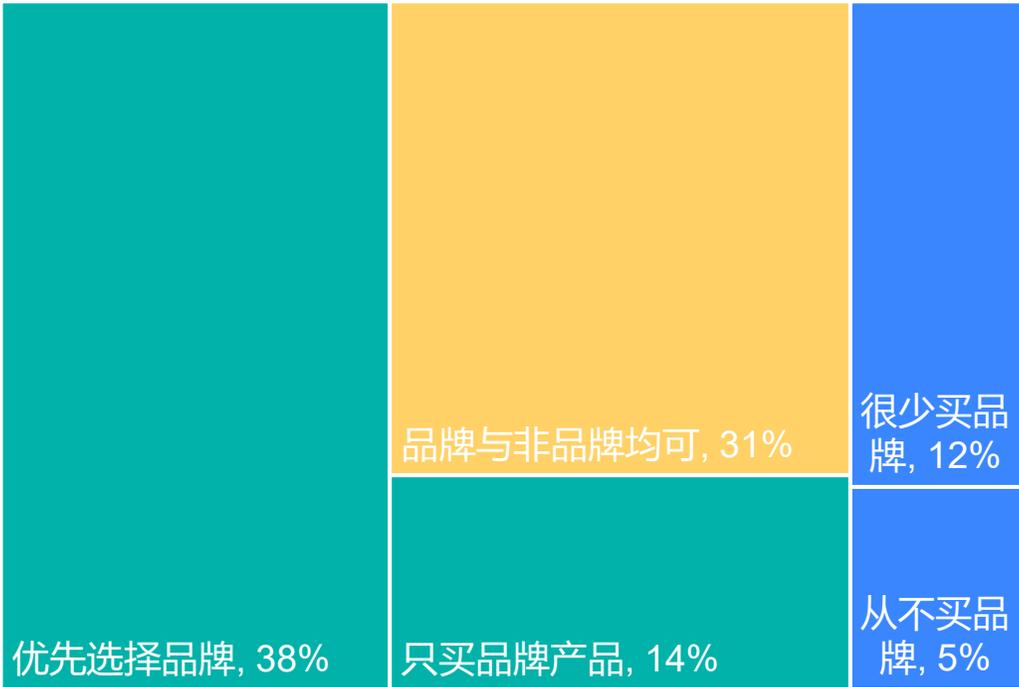
## 2025年中国粉条粉丝更换品牌原因分布



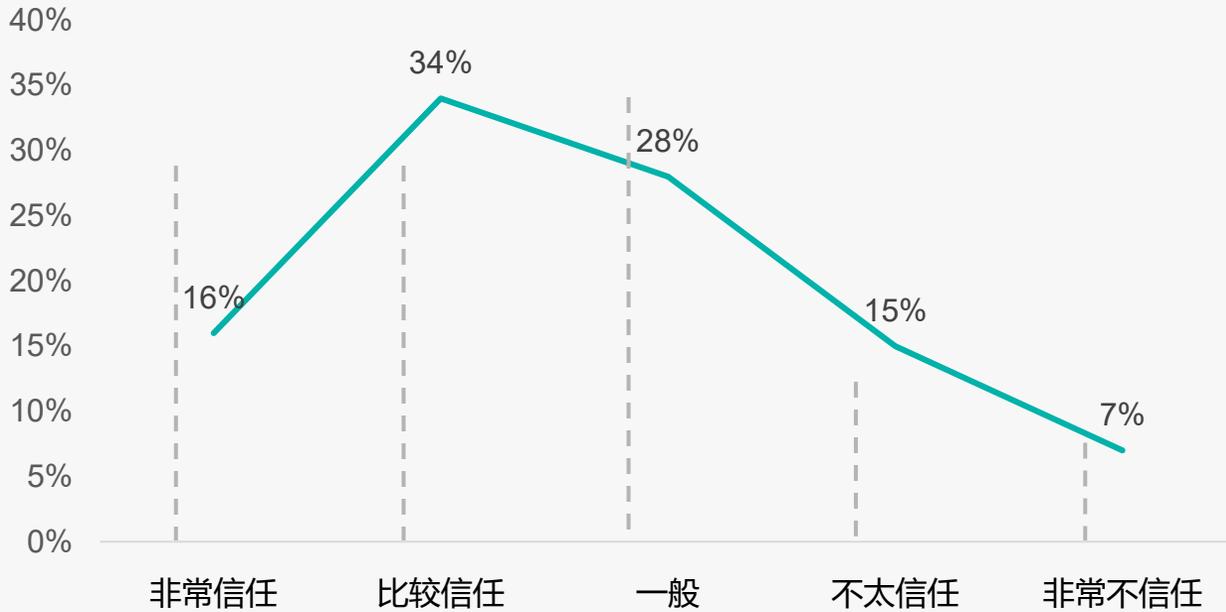
# 品牌信任影响消费意愿

- ◆消费意愿分布显示，38%的消费者优先选择品牌产品，14%只买品牌，31%品牌与非品牌均可，表明品牌影响力显著但非绝对主导。
- ◆品牌态度分布中，34%比较信任，16%非常信任，合计信任度较高，但22%不太或不信任，提示品牌信任度需持续提升以巩固市场。

## 2025年中国粉条粉丝消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国粉条粉丝对品牌产品态度分布

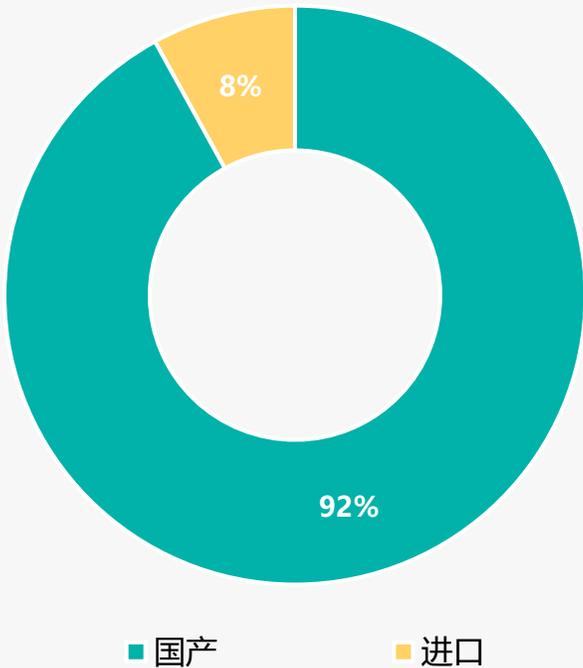


样本：粉条粉丝行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

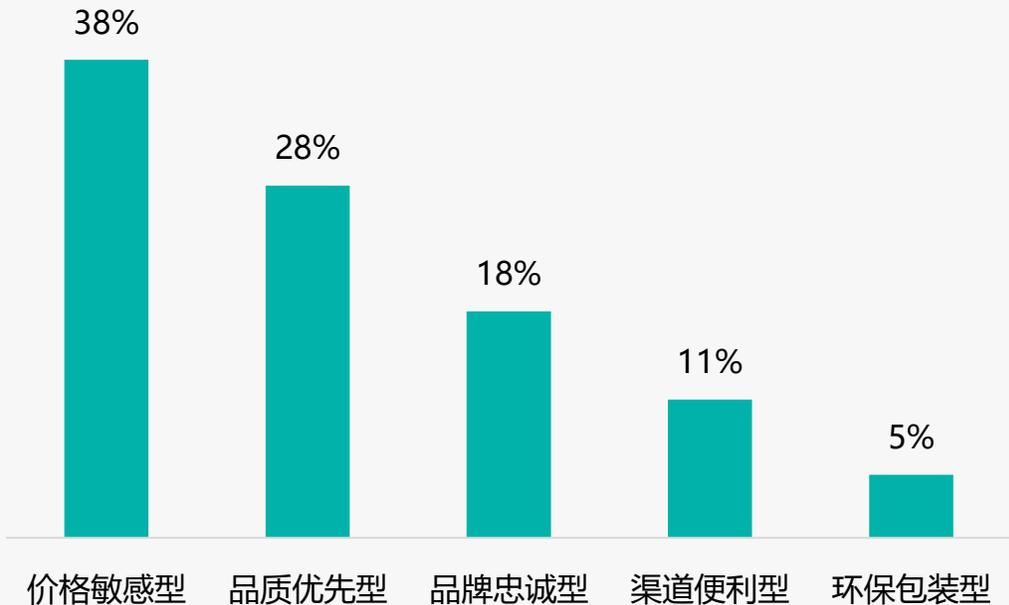
# 国产品牌主导 价格品质驱动消费

- ◆ 国产品牌消费占比92%，进口仅8%，市场高度依赖国内生产。价格敏感型消费者占38%，品质优先型占28%，价格和品质是主要驱动因素。
- ◆ 品牌忠诚型占18%，渠道便利型占11%，环保包装型占5%，环保因素影响较小。整体消费行为以价格和品质为导向，国产品牌占据绝对优势。

## 2025年中国粉条粉丝国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国粉条粉丝品牌偏好类型分布

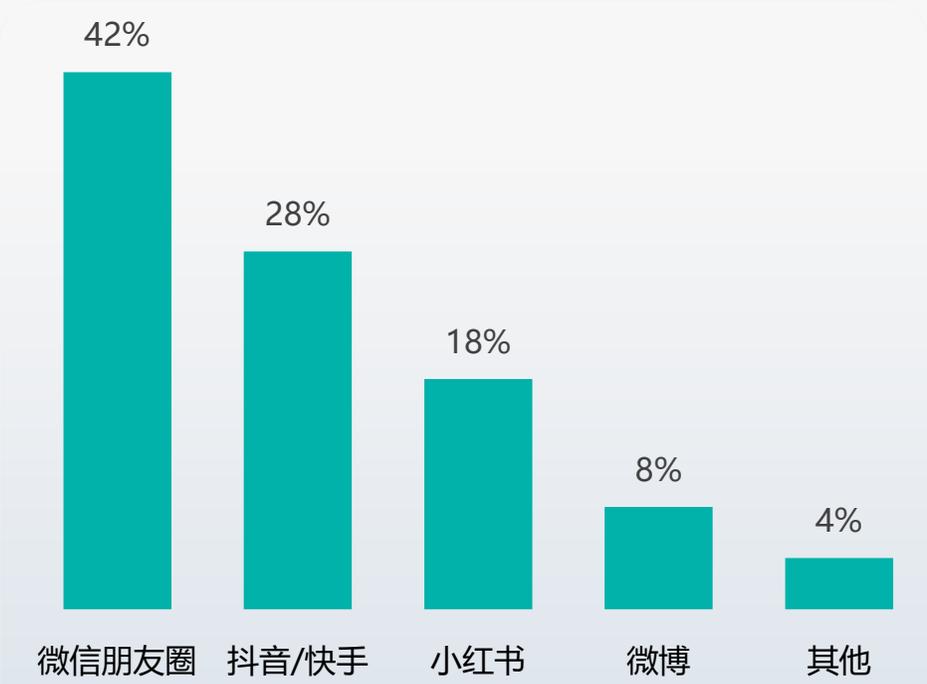


样本：粉条粉丝行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享真实内容驱动消费

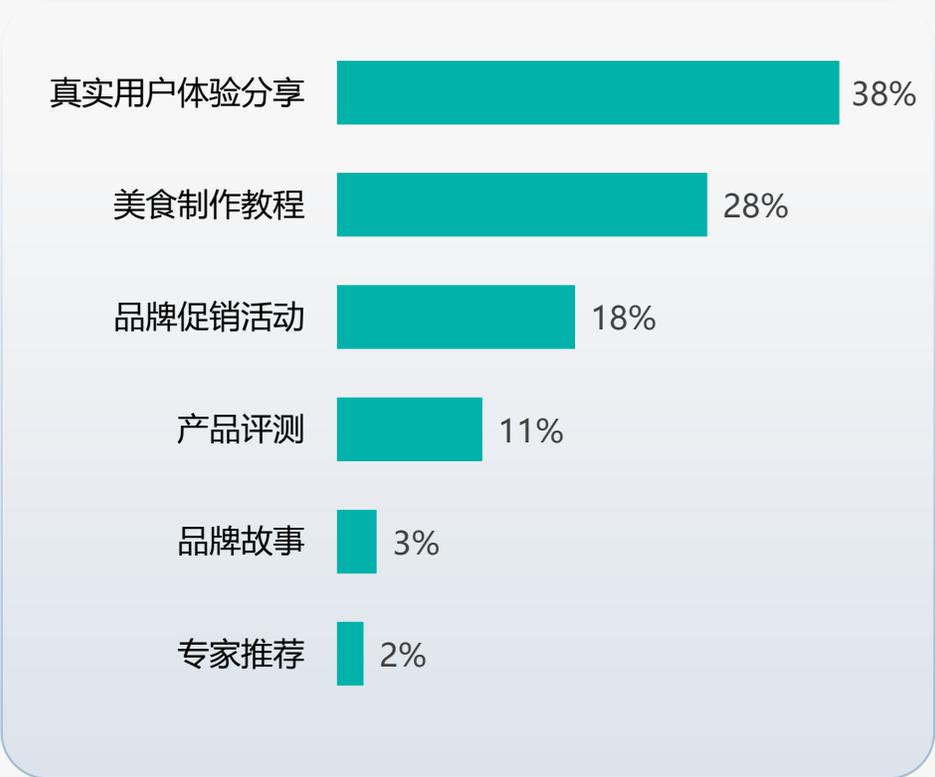
- ◆ 社交分享以微信朋友圈42%和抖音/快手28%为主，显示私密圈和短视频平台在粉条粉丝推广中的关键作用。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，美食制作教程占28%，强调真实性和实用性对消费决策的重要性。

## 2025年中国粉条粉丝社交分享渠道分布



样本：粉条粉丝行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

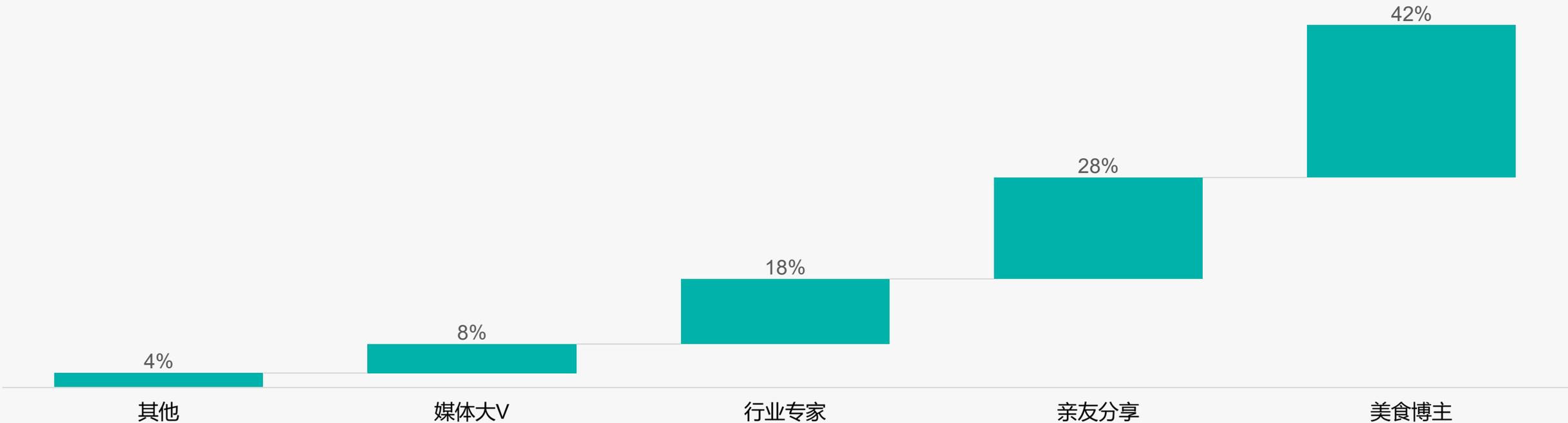
## 2025年中国粉条粉丝社交渠道获取内容类型分布



# 美食博主主导信任 媒体影响较弱

- ◆调查显示，社交渠道中美食博主以42%的信任度领先，亲友分享和行业专家分别为28%和18%，突显专业内容在消费决策中的主导地位。
- ◆媒体大V仅占8%，其他类型为4%，表明传统媒体影响力较弱，消费者更偏好垂直领域推荐，品牌应聚焦美食博主合作以增强信任。

## 2025年中国粉条粉丝社交渠道信任博主类型分布



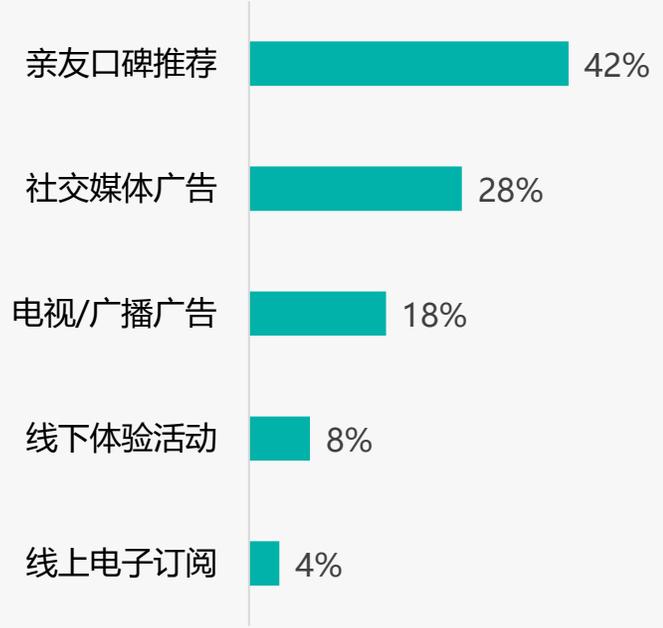
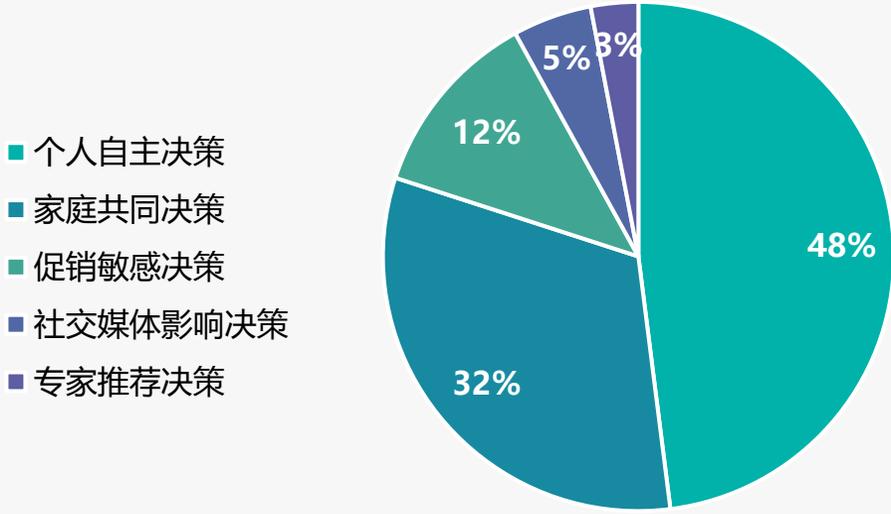
样本：粉条粉丝行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导消费 社交媒体影响大

- ◆亲友口碑推荐占比42%，社交媒体广告占28%，显示消费者决策高度依赖社交信任和线上互动，主导粉条粉丝行业广告偏好。
- ◆电视/广播广告占18%，线下体验和线上订阅份额较小，表明传统媒体作用下降，行业在创新营销方式上仍有较大发展空间。

### 2025年中国粉条粉丝家庭广告偏好分布

### 2025年中国粉条粉丝消费决策者类型分布

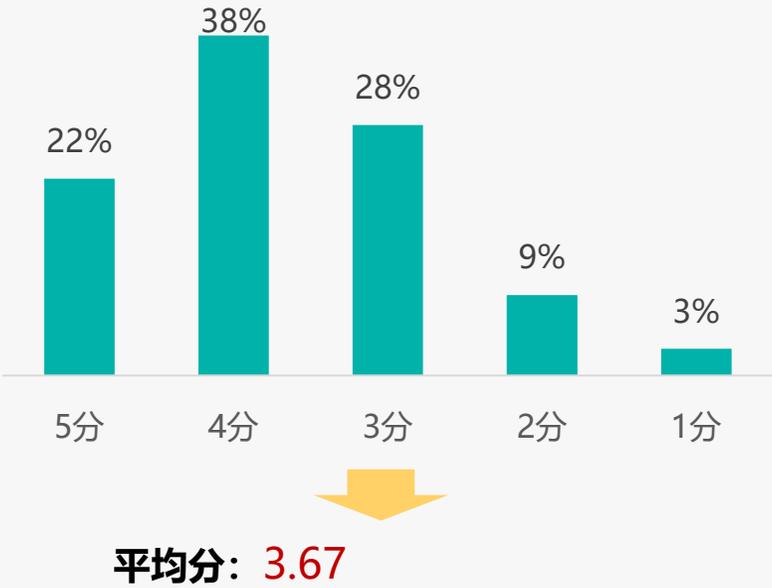


样本：粉条粉丝行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

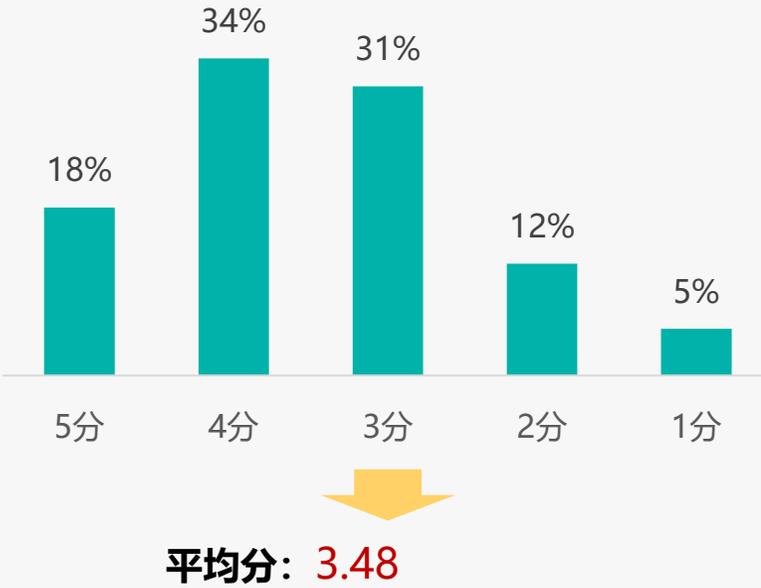
# 粉条粉丝消费满意度需提升退货客服

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计52%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中，3分占比最高为34%，5分仅16%，表明客服服务整体表现一般，需提升响应效率和服务质量。

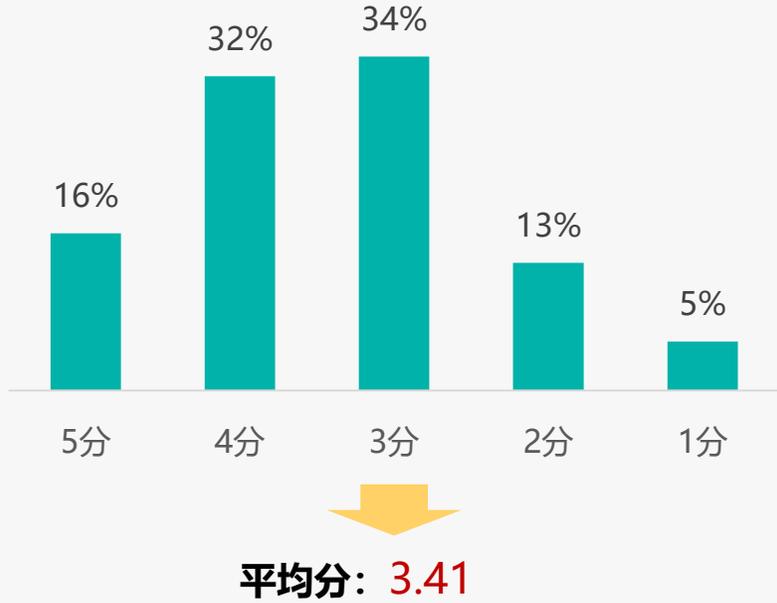
### 2025年中国粉条粉丝线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国粉条粉丝退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国粉条粉丝线上消费客服满意度分布（满分5分）

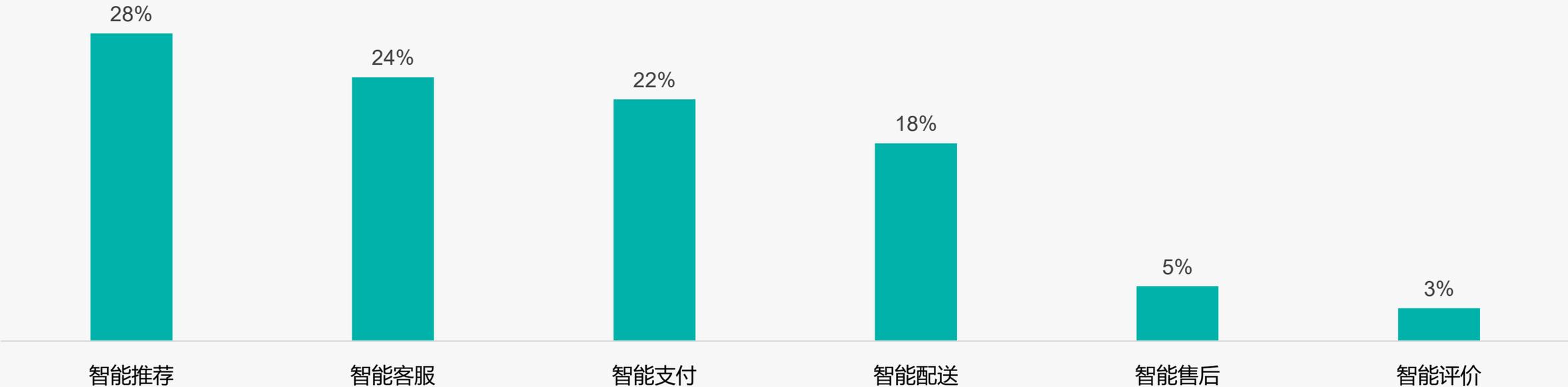


样本：粉条粉丝行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 售后数字化待提升

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐占28%最高，智能客服和支付分别占24%和22%，显示消费者重视个性化推荐与便捷交易。
- ◆智能配送占18%，而智能售后和评价仅占5%和3%，表明售后服务数字化程度低，需行业关注以提升整体体验。

## 2025年中国粉条粉丝线上消费智能服务体验分布



样本：粉条粉丝行业市场调研样本量N=1482，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**