

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月咸鸭蛋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Salted Duck Egg 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：咸鸭蛋消费主力为青壮年中等收入人群



26-35岁群体占比最高达32%，女性略多于男性占52%。



月收入5-8万元群体占比33%，中等收入是主要消费群体。



消费决策以个人自主为主占42%，家庭核心成员决策占31%。

启示

✓ 聚焦青壮年中等收入市场

品牌应针对26-35岁、中等收入人群设计产品和营销策略，强调个人自主选择和家庭场景，以精准触达核心消费群体。

✓ 强化个人与家庭决策营销

营销活动需兼顾个人偏好和家庭需求，通过个性化推荐和家庭场景内容，提升品牌在决策环节的影响力。

核心发现2：咸鸭蛋消费稳定，偏好中等包装与中端价位



每月几次消费频率最高占37%，显示稳定日常消费基础。



产品规格偏好8-10个装占35%，4-6个装占28%，散装仅7%。



单次支出集中在10-20元占37%，20-30元占29%，中端价位主导。

启示

✓ 优化中端产品线与包装

品牌应重点发展中端价位产品，采用8-10个标准化包装，以提升便利性和性价比，满足主流消费需求。

✓ 强化日常消费场景营销

针对稳定消费频率，品牌可通过促销和内容营销，增强产品在日常饮食中的渗透率，巩固市场地位。

核心发现3：咸鸭蛋消费高度依赖社交信任与线上渠道



消费者了解咸鸭蛋主要依赖电商平台推荐27%和亲友口碑24%。



购买渠道以大型超市31%和电商平台28%为主，合计近六成。



社交分享以微信朋友圈42%为主，内容强调真实用户体验。

启示

✓ 深化社交口碑营销

品牌应加强在微信、短视频等社交平台的用户内容分享，利用真实体验和美食教程，提升产品信任度和传播力。

✓ 整合线上线下销售渠道

优化电商平台和大型超市的布局，结合社区便利店等补充渠道，提升购买便利性，驱动销售增长。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中端价格，强化品质与口感，提升品牌忠诚度



1、产品端

- ✓ 优化中端价格产品，强化口感与品质
- ✓ 开发低盐健康产品，满足细分需求



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体内容营销，突出真实体验
- ✓ 利用电商平台推荐，提升品牌曝光



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提高服务效率

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

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** 咸鸭蛋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咸鸭蛋品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对咸鸭蛋的购买行为;
- 咸鸭蛋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

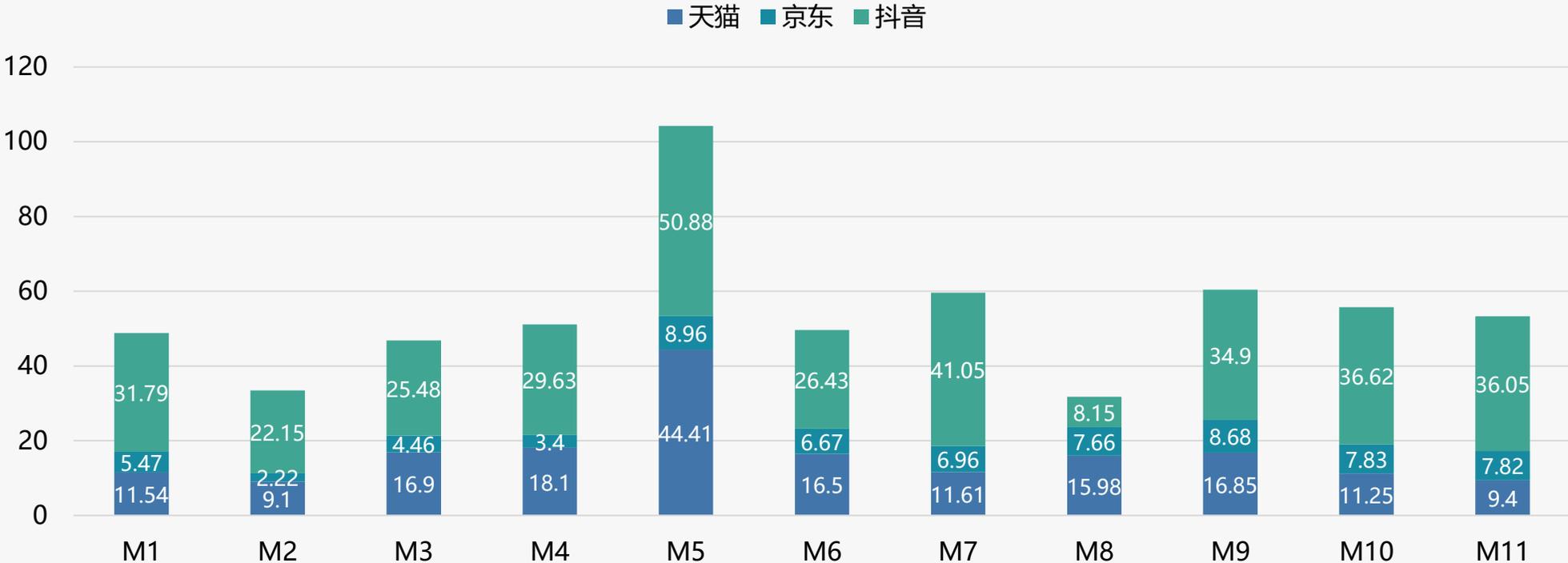
Research Method

- **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, 计算咸鸭蛋品类销售额、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、不同平台咸鸭蛋品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导咸鸭蛋线上销售 天猫京东次之

- ◆从平台份额看，抖音以约2.7亿元总销售额（占线上总销售额的53.4%）主导市场，天猫（1.6亿元，31.7%）和京东（0.7亿元，14.9%）次之。抖音在M5达到峰值5087.9万元，显示其作为新兴渠道的爆发力，而天猫在M5也创下4441.1万元的高点，表明传统电商在促销节点仍具竞争力。月度趋势显示，销售额在M5达到峰值约1.04亿元，环比M4增长78.6%，主要受端午节消费拉动。
- ◆平台表现差异显著：抖音销售额波动大（M8仅814.8万元 vs M5 5087.9万元），反映其流量依赖性强；天猫相对稳定（月均1503.0万元），京东稳步增长（M11达781.5万元）。建议企业加强M5前的库存备货和营销投入，并分析M8下滑原因以调整产品策略。

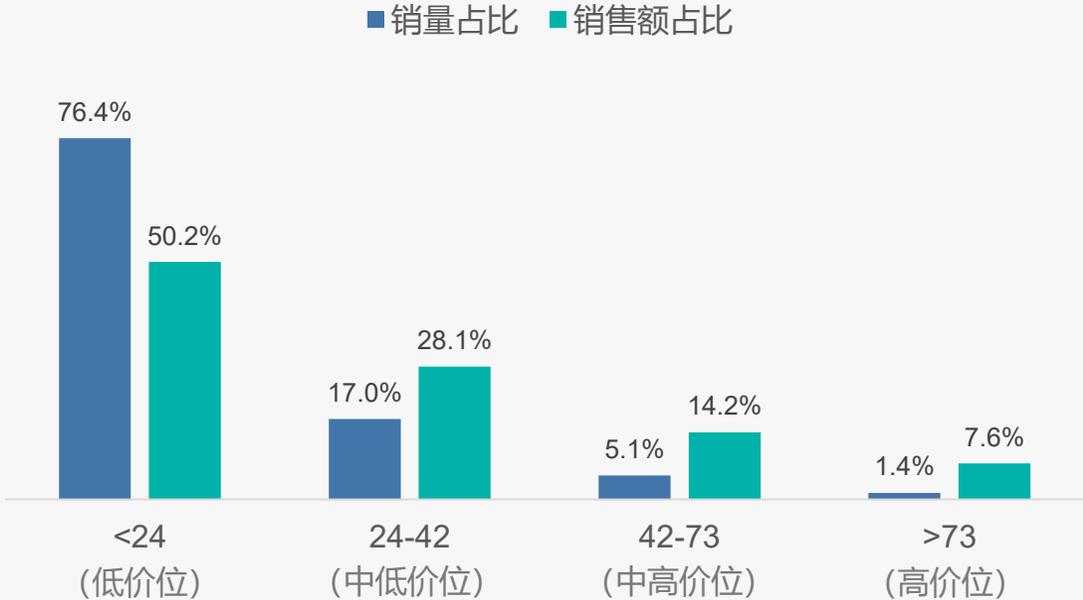
2025年1月~11月咸鸭蛋品类线上销售规模（百万元）



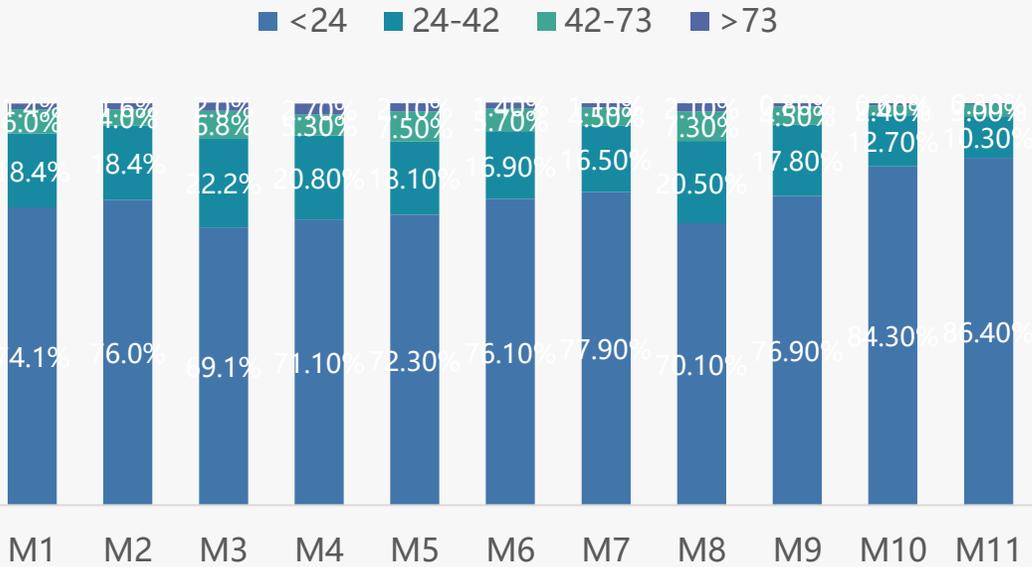
咸鸭蛋市场低价主导 中高端提升毛利关键

- ◆从价格区间结构看，咸鸭蛋市场呈现明显的金字塔型分布。低价位 (<24元) 产品贡献了76.4%的销量和50.2%的销售额，是市场基本盘；中高价位 (>42元) 虽仅占6.5%的销量，却贡献了21.8%的销售额，显示出高溢价潜力。建议企业通过产品分层策略，在巩固低价市场份额的同时，重点发展中高端产品以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M10-M11月低价位产品占比飙升至85%以上，而中高价位产品占比锐减，表明年末消费趋于理性，价格敏感度升高。相反，M3-M5月中高价位产品占比相对较高，可能与春季礼品需求相关。企业应据此调整生产计划和营销节奏，在旺季前备货中高端产品。

2025年1月~11月咸鸭蛋线上不同价格区间销售趋势



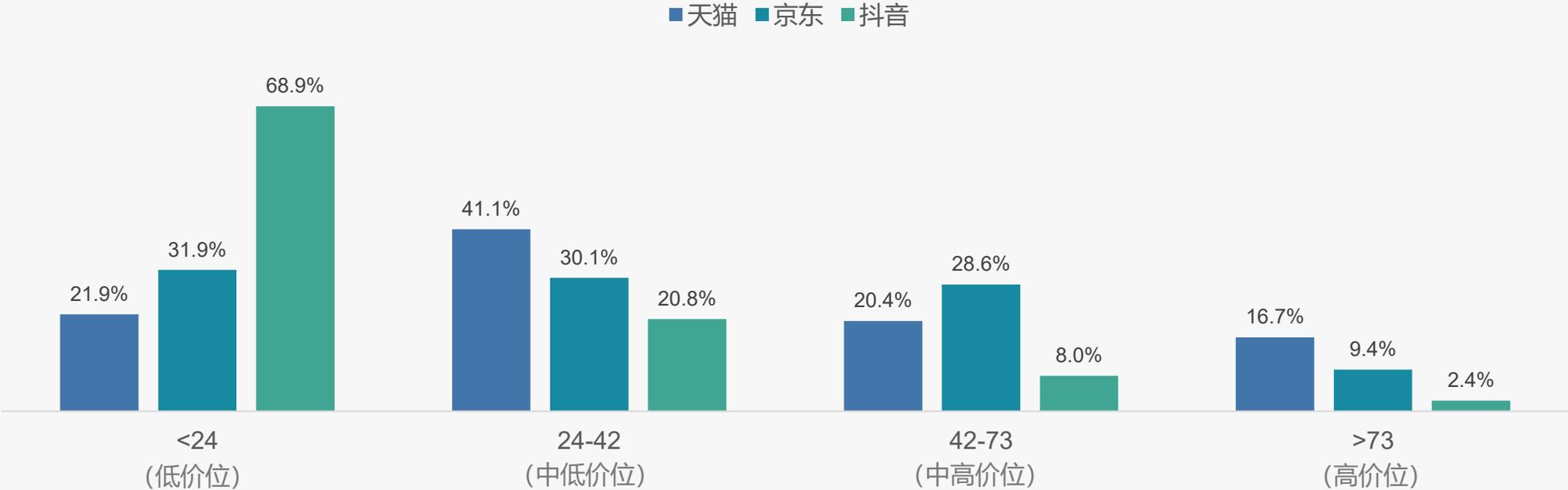
咸鸭蛋线上价格区间-销量分布



咸鸭蛋平台价格分化 抖音低价天猫中端

- ◆从价格区间分布看，咸鸭蛋品类呈现明显的平台差异化定位。抖音平台低价位（<24元）占比高达68.9%，表明其以价格敏感型消费者为主；天猫平台中价位（24-42元）占比41.1%最高，显示其主流消费群体偏好中等价位；京东平台各区间分布相对均衡，但高价位（>73元）仅占9.4%，说明高端市场渗透不足。
- ◆结合销售结构分析，咸鸭蛋品类存在明显的消费分层：抖音以低价走量为主，可能面临低毛利挑战；天猫中端市场稳固，但需警惕抖音向上渗透；京东分布均衡但缺乏亮点。建议企业实施差异化策略：抖音侧重爆款引流，天猫优化产品组合提升复购率，京东可尝试高端礼盒装以突破价格天花板。

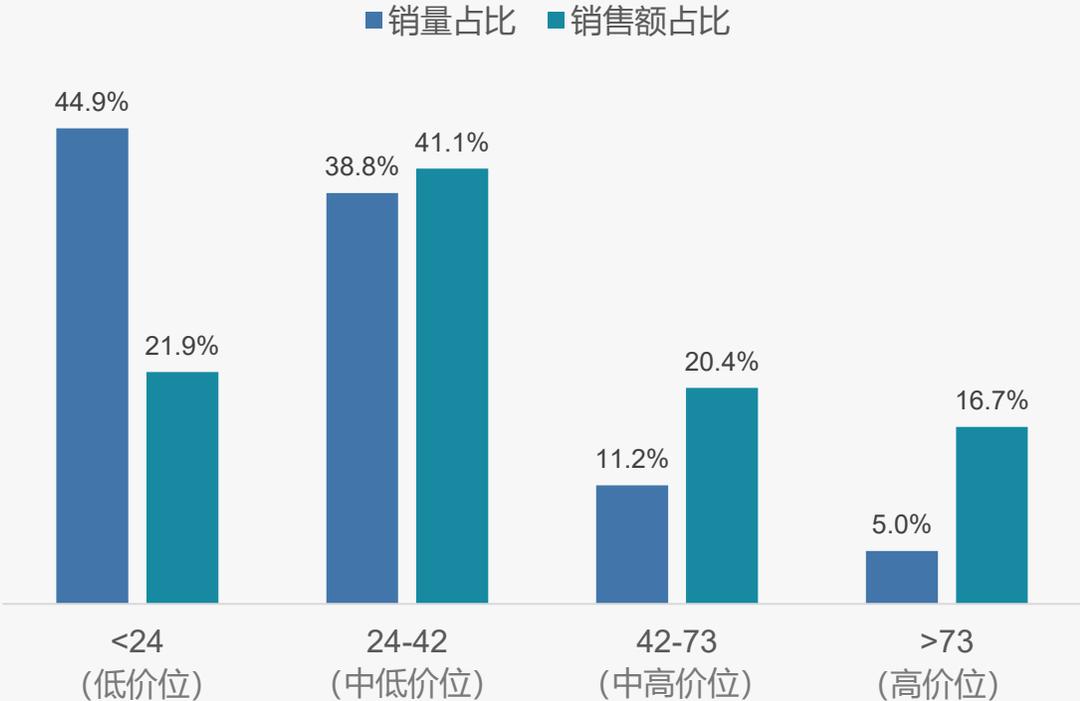
2025年1月~11月各平台咸鸭蛋不同价格区间销售趋势



咸鸭蛋市场结构优化 中高端产品提升价值

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台咸鸭蛋市场呈现明显的金字塔型消费结构。低价区间（<24元）贡献44.9%的销量但仅占21.9%的销售额，显示其高流量低价值特性；中端区间（24-42元）以38.8%销量贡献41.1%销售额，成为核心利润区；高端区间（>73元）虽仅占5.0%销量却贡献16.7%销售额，表明溢价能力较强。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度销售趋势分析，市场呈现明显的季节性波动特征。1-4月及11月低价区间占比相对较低（平均35.3%），中高端需求稳定；5-10月低价区间占比持续攀升至峰值77.9%，显示夏季消费降级明显。这种周期性变化反映咸鸭蛋作为传统食品的消费特性，建议企业建立动态库存管理机制，在旺季前加强中低端产品

2025年1月~11月天猫平台咸鸭蛋不同价格区间销售趋势



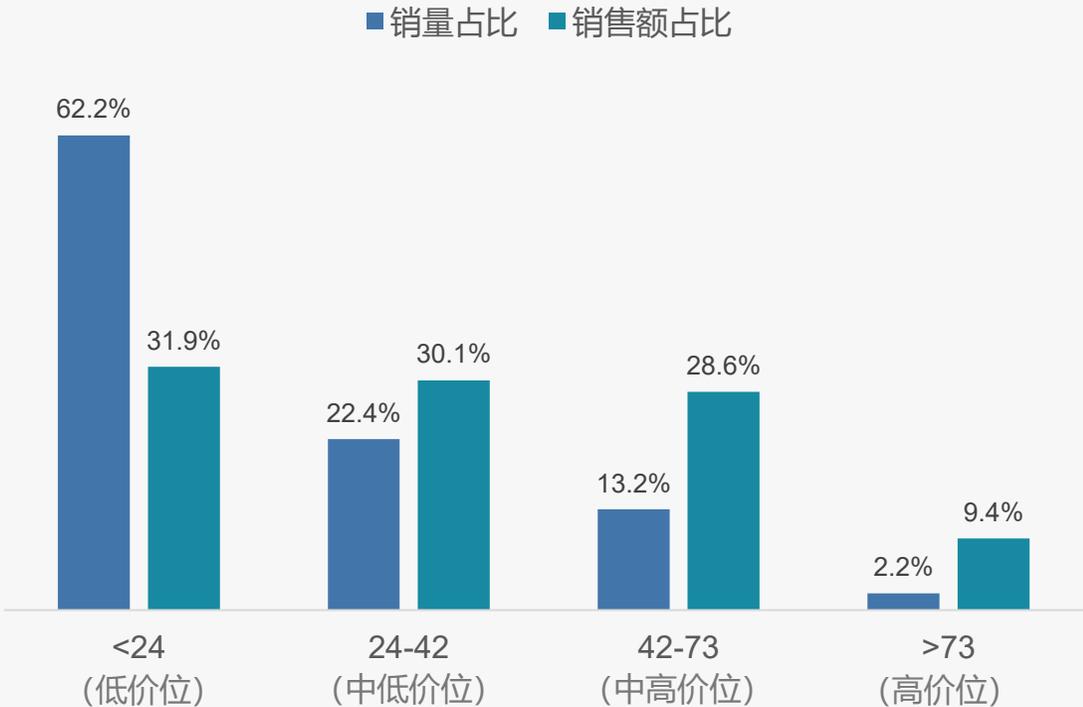
天猫平台咸鸭蛋价格区间-销量分布



咸鸭蛋市场低价主导 中端高效 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台咸鸭蛋市场呈现明显的低价主导特征。24元以下区间销量占比达62.2%，但销售额占比仅31.9%，说明该区间产品单价较低，利润空间有限。24-73元中端区间销量占比35.6%，销售额占比58.7%，显示中端产品具有更好的价值贡献。73元以上高端区间销量占比仅2.2%，但销售额占比9.4%，表明高端产品虽小众但单价较高，对提升整体客单价有积极作用。
- ◆从销售结构效率分析，当前市场存在优化空间。24元以下区间销量贡献与销售额贡献严重不匹配，显示低价产品可能拉低整体毛利率。24-73元区间以35.6%的销量贡献58.7%的销售额，效率相对较高。建议企业适当调整产品组合，提升中端产品占比以优化ROI，同时通过高端产品树立品牌形象。

2025年1月~11月京东平台咸鸭蛋不同价格区间销售趋势



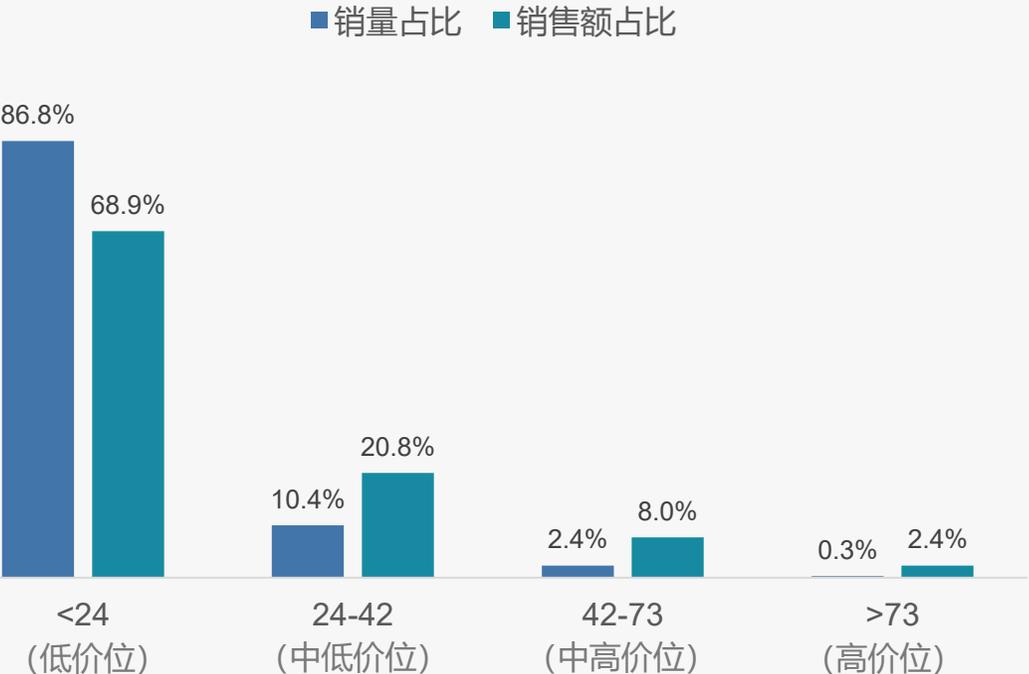
京东平台咸鸭蛋价格区间-销量分布



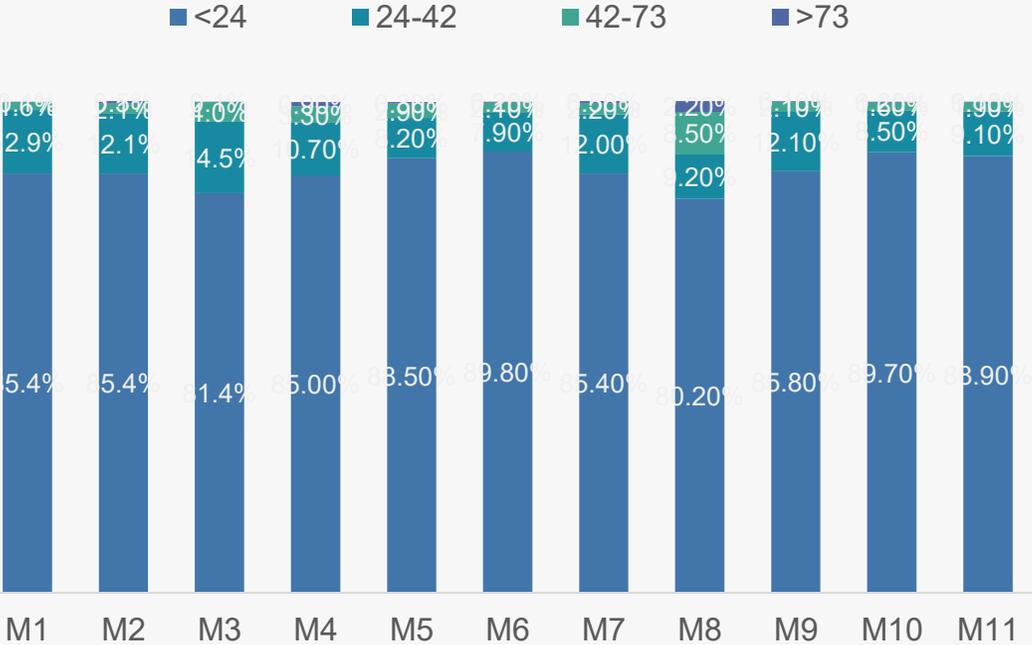
咸鸭蛋低价主导 中高端利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台咸鸭蛋品类呈现明显的低价主导特征。<24元价格带贡献了86.8%的销量和68.9%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。但24-42元价格带以10.4%的销量贡献20.8%的销售额，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品结构提升整体毛利率。月度销量分布分析显示，低价产品占比全年保持高位但存在波动。
- ◆销售额贡献度分析揭示不同价格带的经营效率差异。而>73元价格带以0.3%的销量贡献2.4%的销售额，单位价值最高。建议通过产品创新和精准营销提升高端产品渗透率，优化整体ROI。

2025年1月~11月抖音平台咸鸭蛋不同价格区间销售趋势



抖音平台咸鸭蛋价格区间-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** 咸鸭蛋消费行为、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年内购买过咸鸭蛋的消费者;
- 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

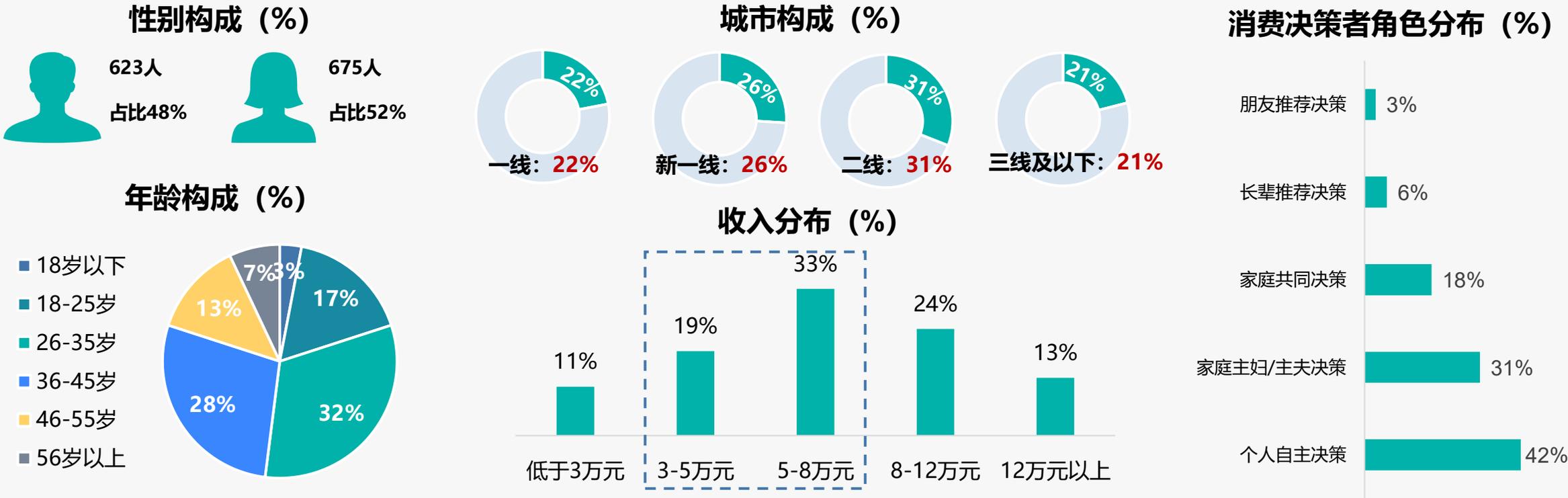
Research Method

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=1298

青壮年中等收入人群主导咸鸭蛋消费

- ◆咸鸭蛋消费主力为26-35岁青壮年（32%），中等收入人群（5-8万元占33%）是主要消费者，女性略多于男性（52%）。
- ◆消费决策以个人自主（42%）和家庭主妇/主夫（31%）为主，二线城市需求最高（31%），高线城市合计占48%。

2025年中国咸鸭蛋消费者画像

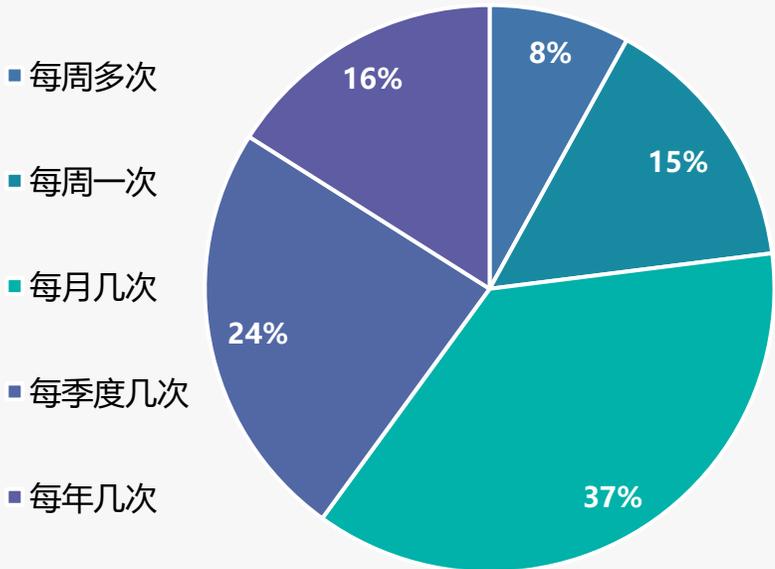


样本：咸鸭蛋行业市场调研样本量N=1298，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

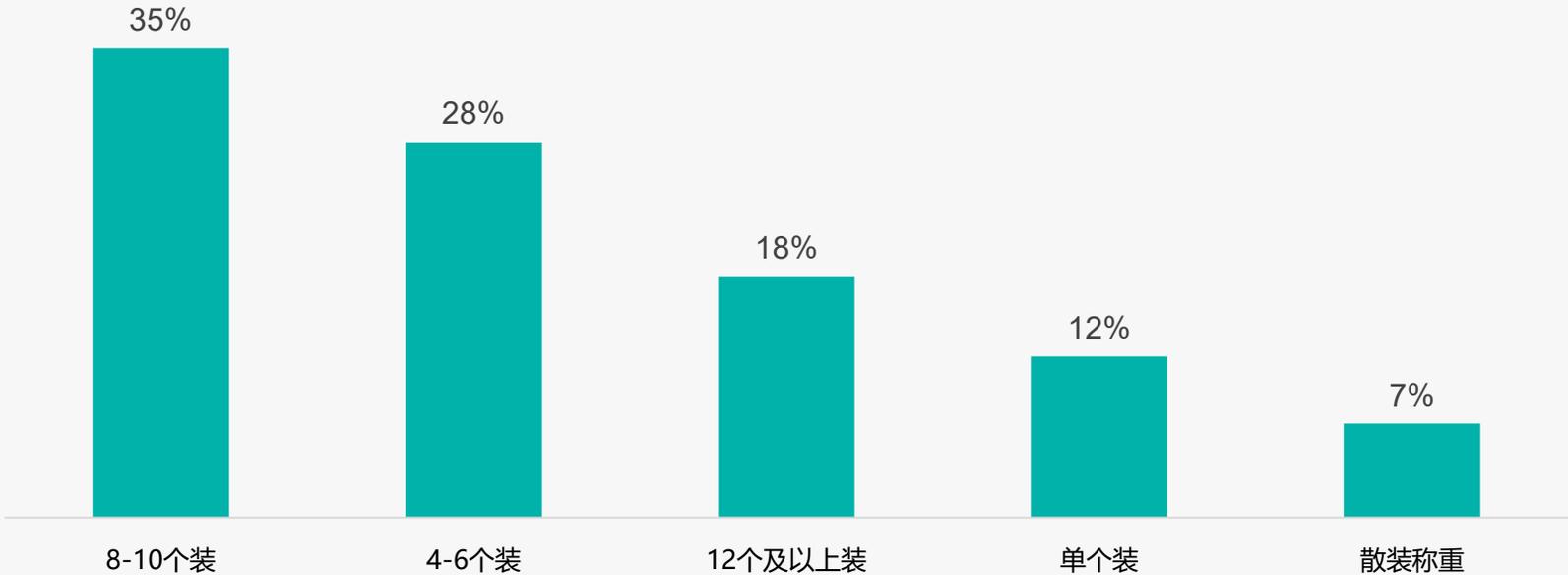
咸鸭蛋消费稳定 偏好中等包装

- ◆咸鸭蛋消费频率以每月几次为主，占比37%，每周消费合计23%，显示稳定日常消费基础，高频消费相对有限。
- ◆产品规格偏好8-10个装，占比35%，4-6个装占28%，散装仅7%，表明消费者倾向中等标准化包装，注重便利与性价比。

2025年中国咸鸭蛋消费频率分布



2025年中国咸鸭蛋消费规格分布

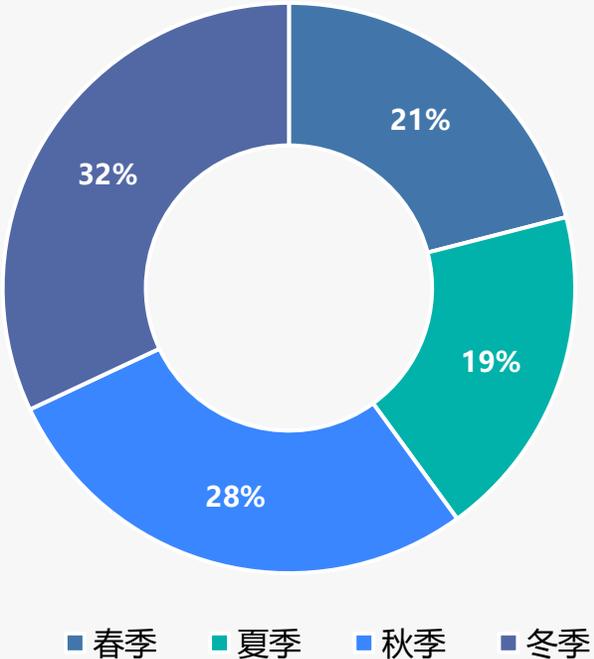


样本：咸鸭蛋行业市场调研样本量N=1298，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

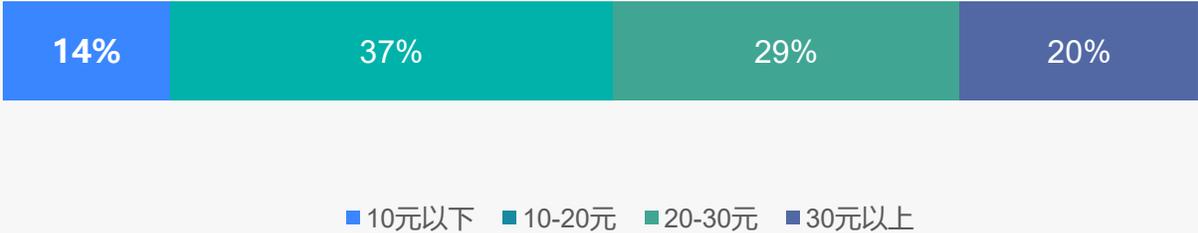
咸鸭蛋消费中等价位主导冬季真空包装流行

- ◆咸鸭蛋单次消费支出以10-20元为主，占比37%，20-30元占29%，显示中等价位偏好，高端市场占20%。
- ◆冬季消费最高，占32%，秋季占28%；真空包装占41%，塑料盒装占23%，包装化趋势明显。

2025年中国咸鸭蛋消费季节分布



2025年中国咸鸭蛋单次消费支出分布



2025年中国咸鸭蛋包装类型分布

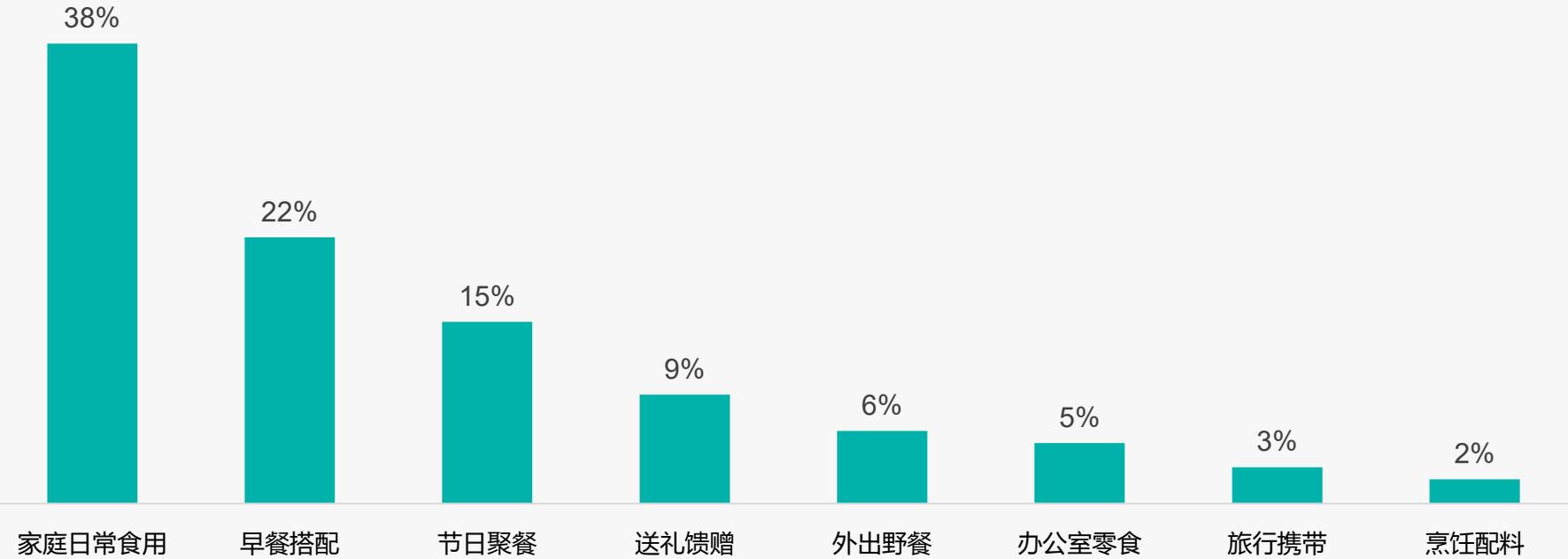


样本：咸鸭蛋行业市场调研样本量N=1298，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

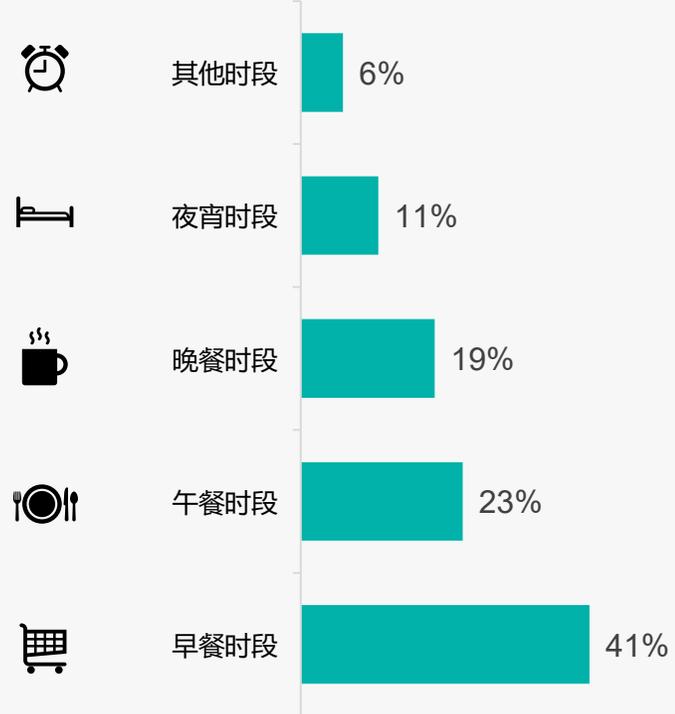
咸鸭蛋早餐主导家庭日常消费

- ◆咸鸭蛋消费以家庭日常食用为主，占比38%；早餐场景突出，搭配占22%且早餐时段消费达41%，显示其作为传统早餐食品的重要地位。
- ◆节日聚餐占15%，送礼馈赠占9%，表明其在社交和礼品市场有潜力；其他场景如野餐、办公室零食等占比均低于10%，消费相对较少。

2025年中国咸鸭蛋消费场景分布



2025年中国咸鸭蛋消费时段分布

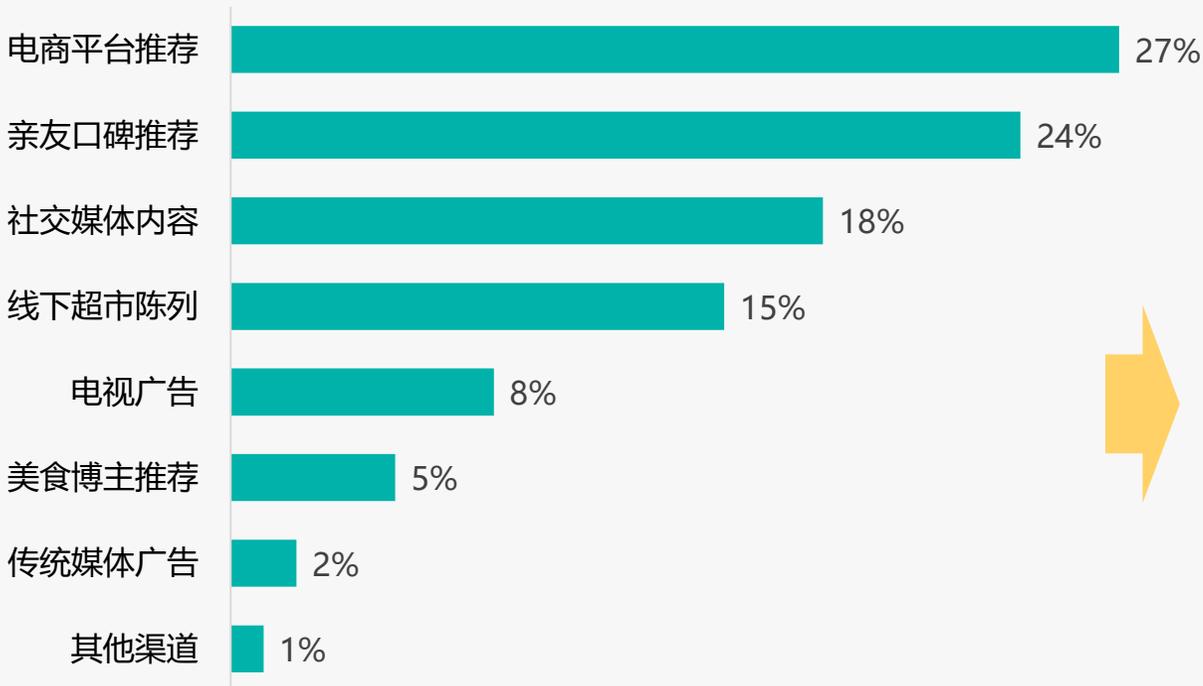


样本：咸鸭蛋行业市场调研样本量N=1298，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

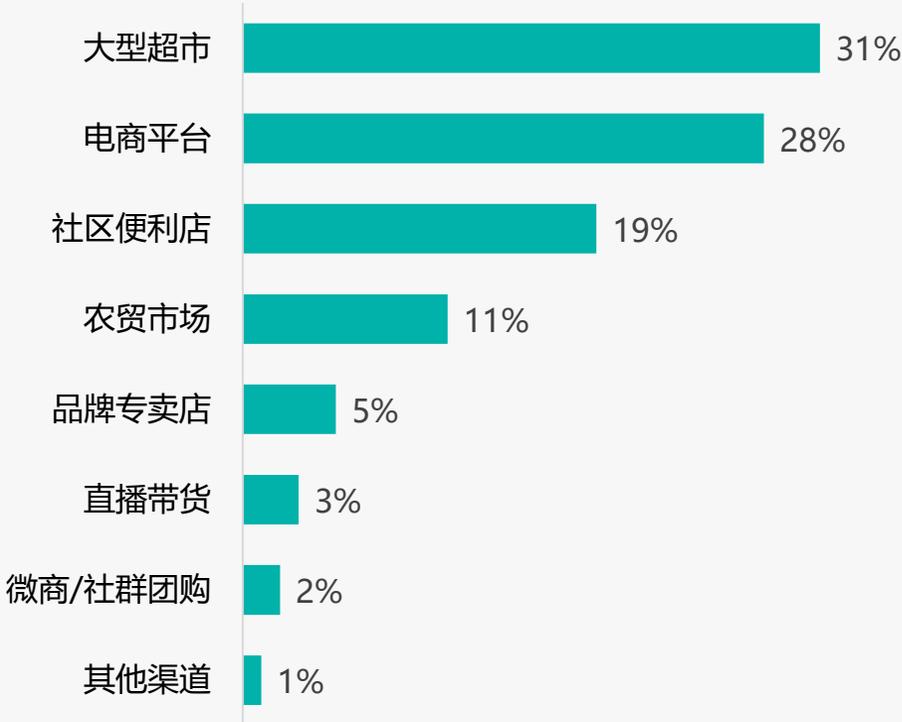
电商亲友主导了解 超市电商主导购买

- ◆消费者了解咸鸭蛋主要依赖电商平台推荐（27%）和亲友口碑推荐（24%），社交媒体内容（18%）和线下超市陈列（15%）也较重要，传统媒体广告（2%）作用有限。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（28%）为主，合计近六成，社区便利店（19%）和农贸市场（11%）为补充，直播带货（3%）和微商/社群团购（2%）份额较小。

2025年中国咸鸭蛋产品了解渠道分布



2025年中国咸鸭蛋购买渠道分布

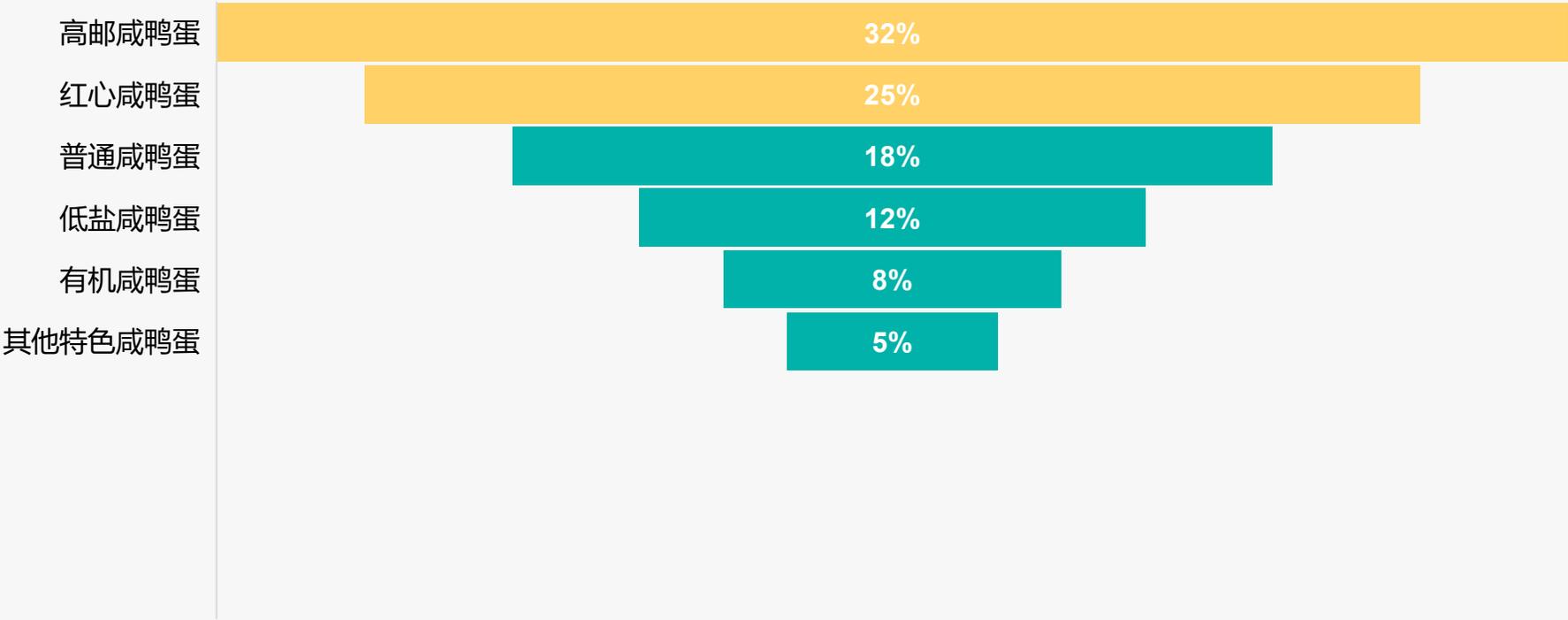


样本：咸鸭蛋行业市场调研样本量N=1298，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统特色主导 健康产品潜力有限

- ◆高邮咸鸭蛋偏好率32%最高，红心咸鸭蛋25%次之，传统与特色产品主导市场，普通咸鸭蛋占18%基础稳定。
- ◆低盐咸鸭蛋占12%反映健康趋势，有机咸鸭蛋仅8%渗透有限，其他特色占5%市场空间较小。

2025年中国咸鸭蛋产品偏好类型分布

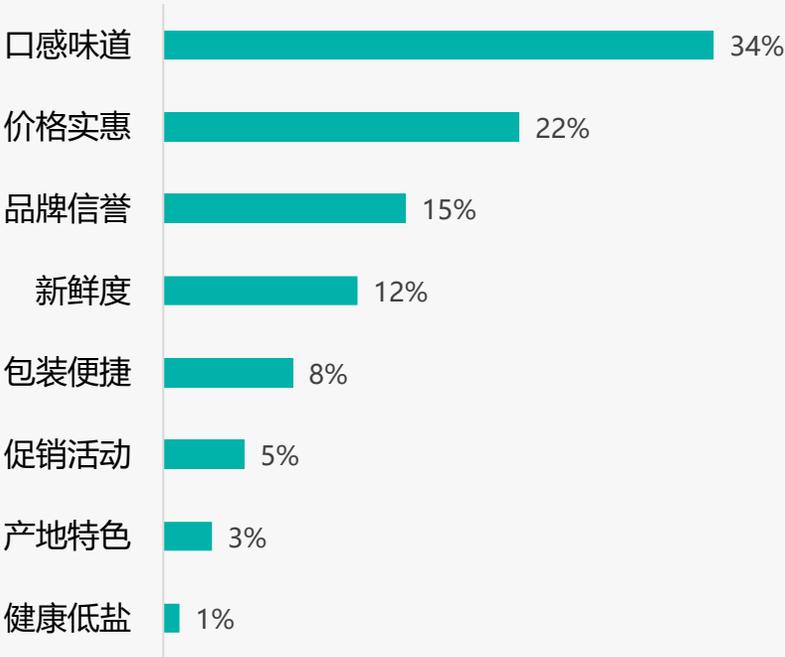


样本：咸鸭蛋行业市场调研样本量N=1298，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口感主导消费传统便利驱动

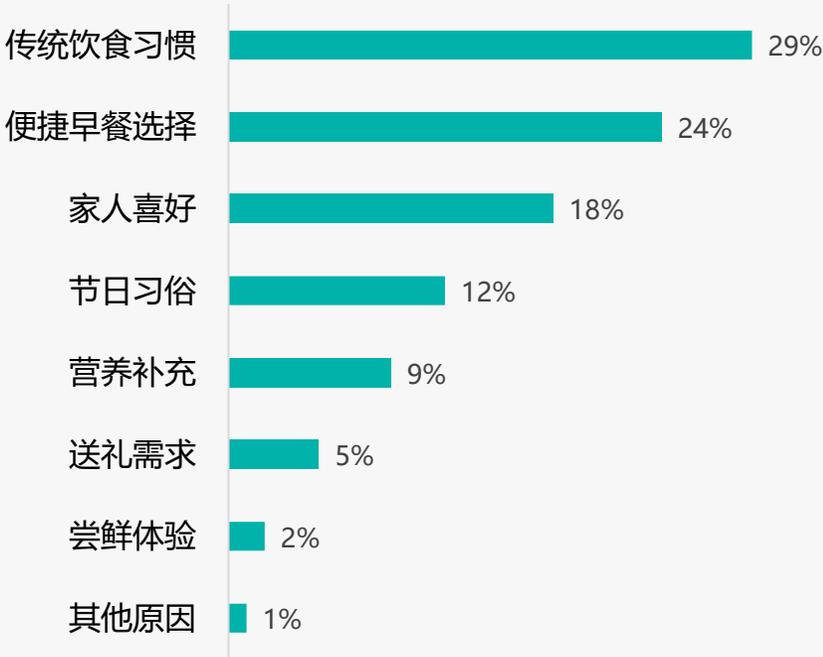
- ◆ 口感味道是吸引消费的关键因素，占比34%，价格实惠占22%，显示消费者注重口味和性价比。
- ◆ 传统饮食习惯占消费原因29%，便捷早餐选择占24%，表明消费主要受传统和便利性驱动。

2025年中国咸鸭蛋吸引消费关键因素分布



样本：咸鸭蛋行业市场调研样本量N=1298，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

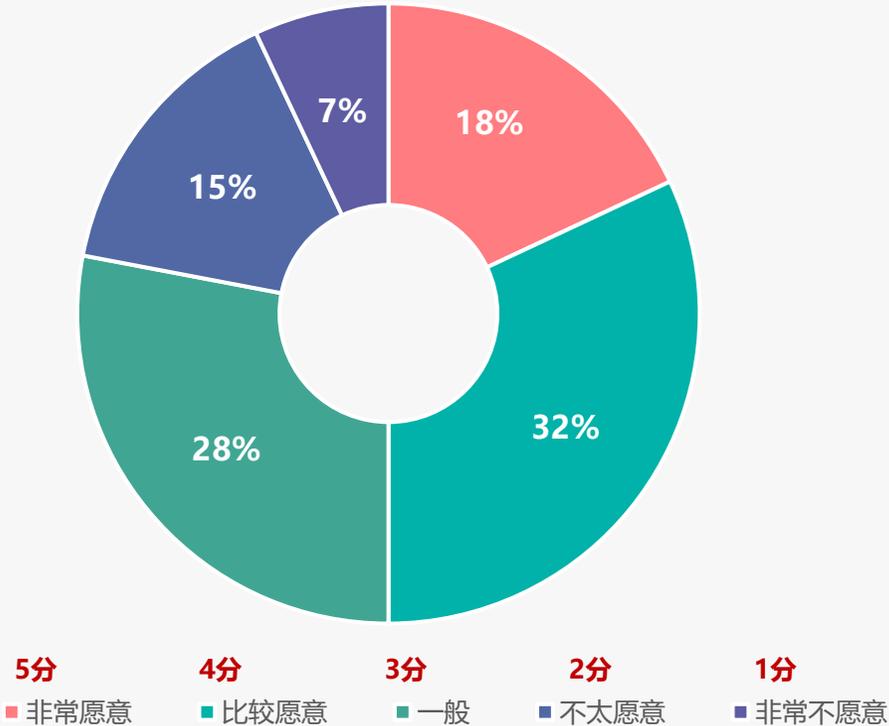
2025年中国咸鸭蛋消费真正原因分布



咸鸭蛋推荐意愿高 品质价格是关键

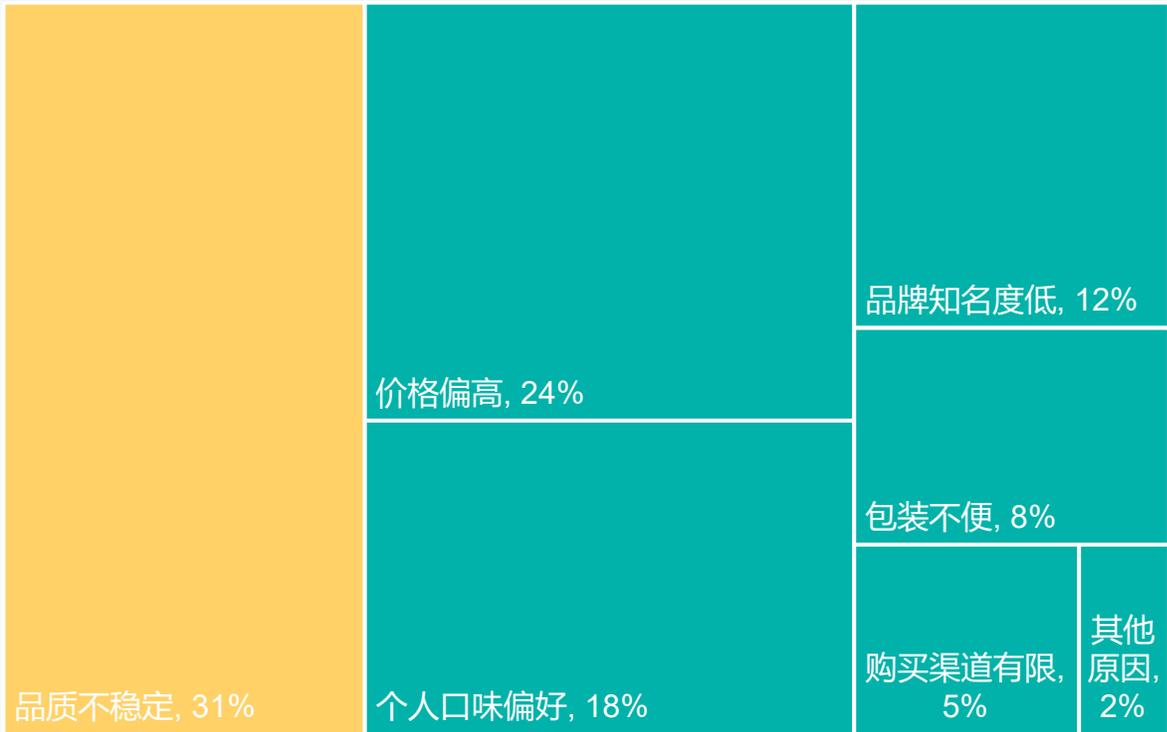
- ◆咸鸭蛋推荐意愿调查显示，50%消费者愿意推荐（非常愿意18%、比较愿意32%），但品质不稳定（31%）和价格偏高（24%）是主要阻碍因素。
- ◆分析指出，品质控制与价格优化是提升推荐率的关键，需关注31%的品质问题和24%的价格敏感度以增强市场竞争力。

2025年中国咸鸭蛋推荐意愿分布



样本：咸鸭蛋行业市场调研样本量N=1298，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

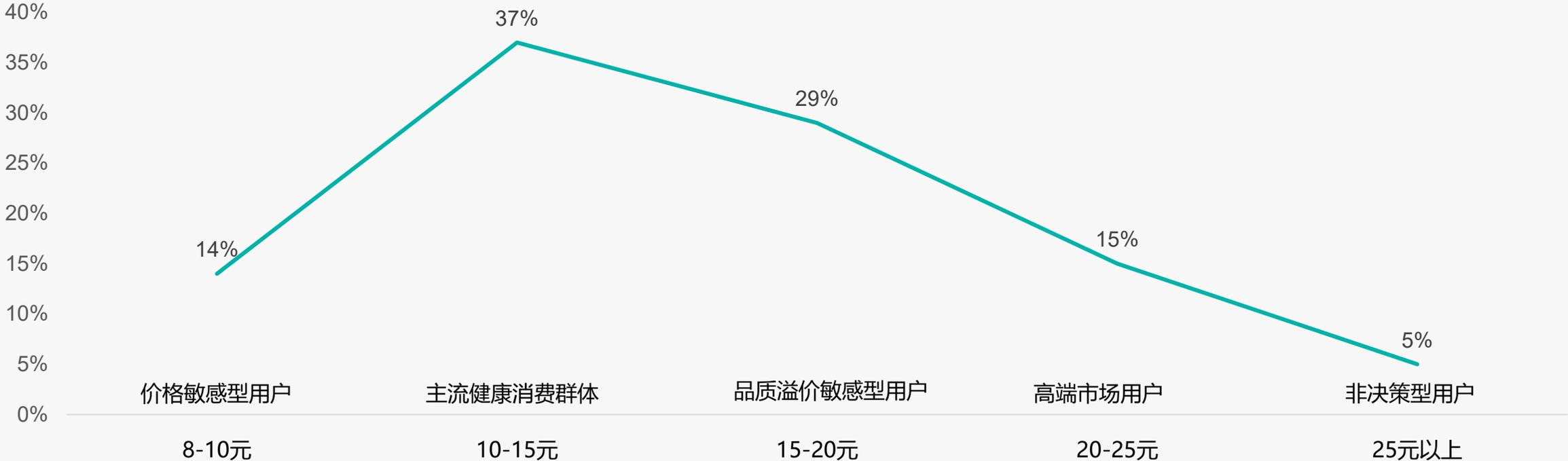
2025年中国咸鸭蛋不愿推荐原因分布



咸鸭蛋中端价格主导市场

- ◆咸鸭蛋价格接受度调查显示，10-15元区间占比37%最高，15-20元区间占29%，表明中端价位是消费主流，市场接受度集中于此。
- ◆高端市场潜力有限，25元以上区间仅占5%，而8-10元区间占14%，企业应聚焦中端产品优化以提升竞争力。

2025年中国咸鸭蛋主流规格价格接受度



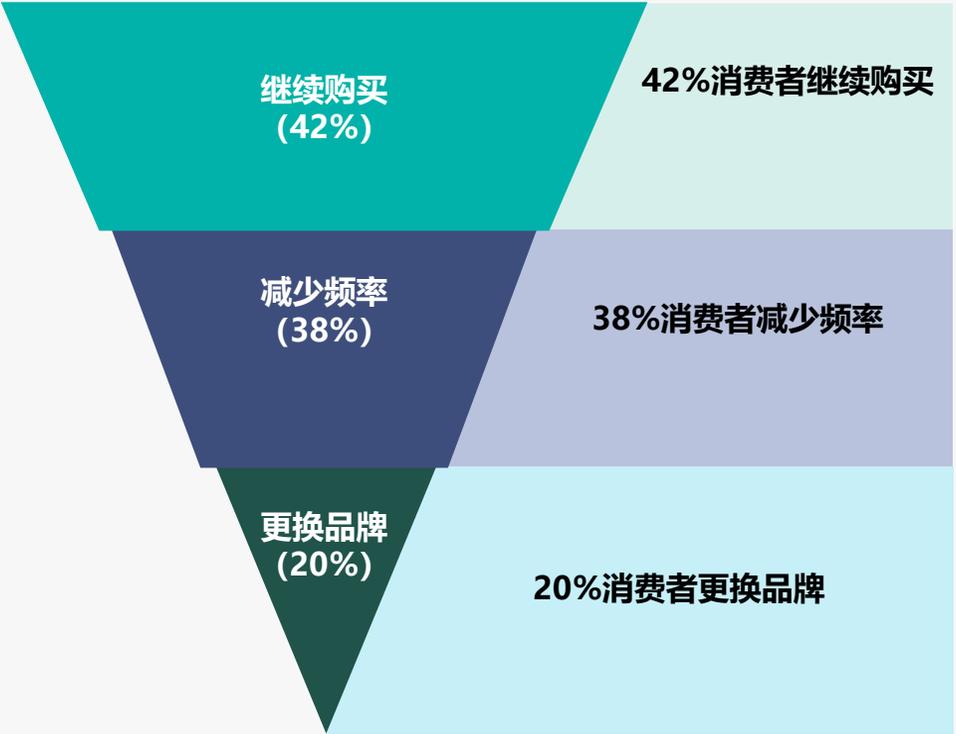
样本：咸鸭蛋行业市场调研样本量N=1298，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以8-10个装规格咸鸭蛋为标准核定价格区间

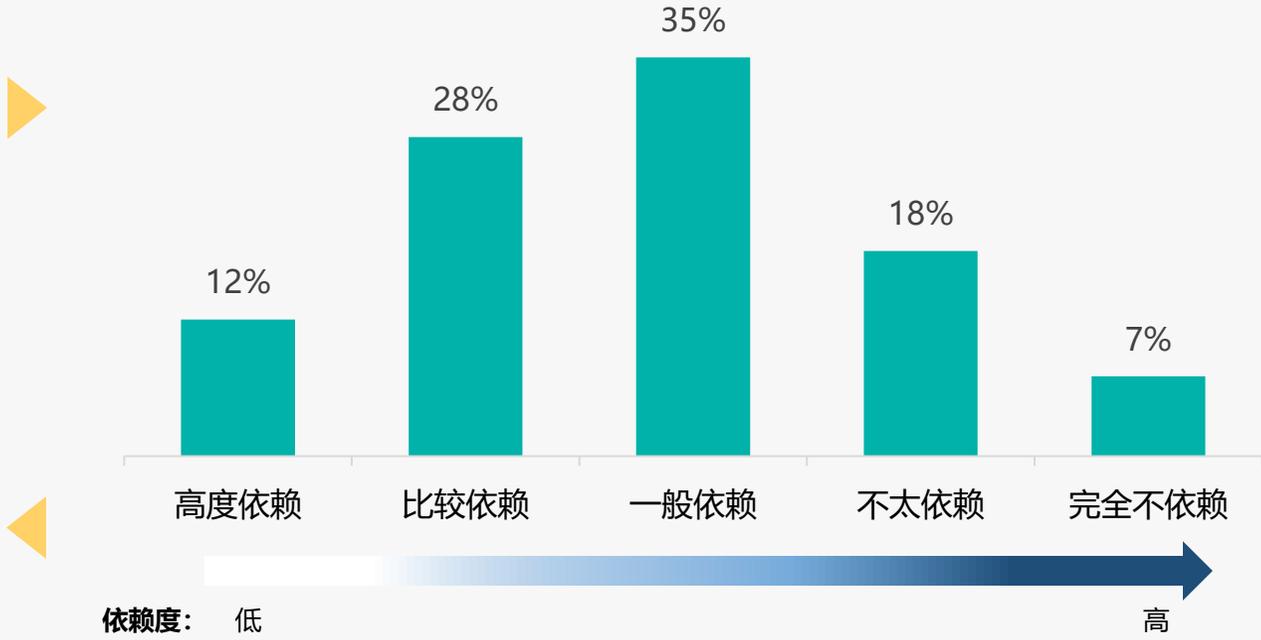
咸鸭蛋价格敏感高促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示刚性需求强但价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖中，高度依赖占12%，比较依赖占28%，一般依赖占35%，合计75%有一定依赖，促销影响有限，更多基于习惯或品质。

2025年中国咸鸭蛋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国咸鸭蛋对促销活动依赖程度分布

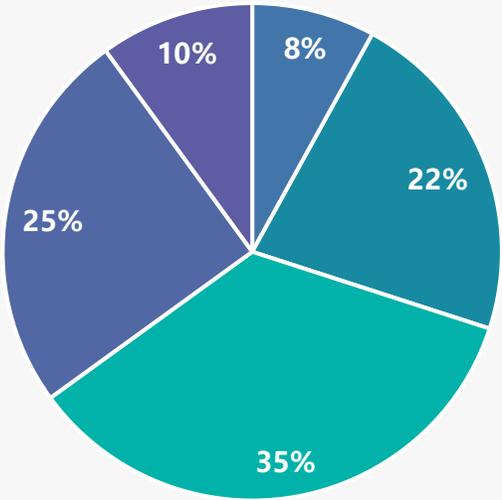


样本：咸鸭蛋行业市场调研样本量N=1298，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

咸鸭蛋品牌忠诚度待提升 创新价格是关键

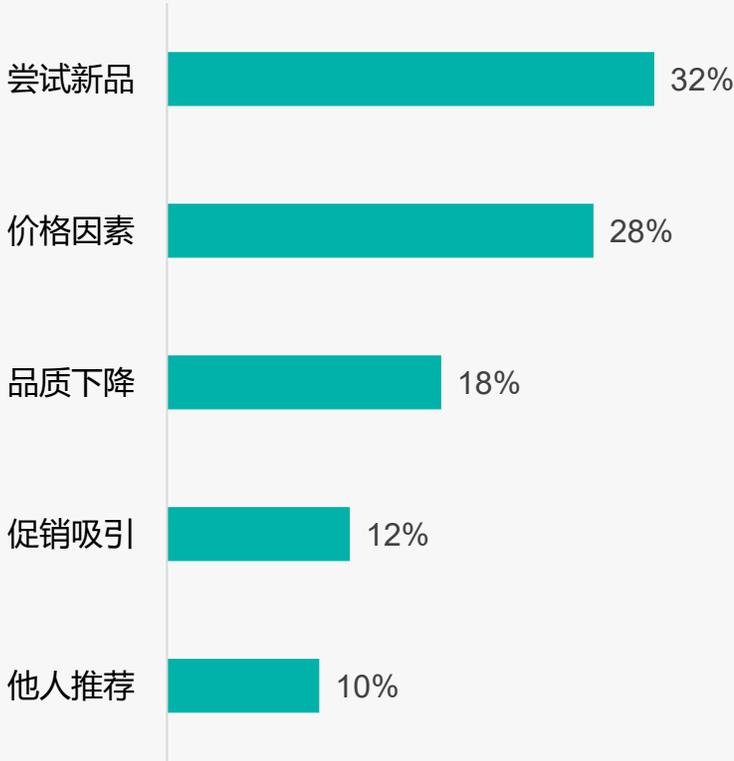
- ◆咸鸭蛋消费调查显示，固定品牌复购率50-70%占比最高，达35%，但30%以下复购率占10%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占32%，价格因素占28%，品质下降占18%，提示需创新和稳定质量以增强黏性。

2025年中国咸鸭蛋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

2025年中国咸鸭蛋更换品牌原因分布

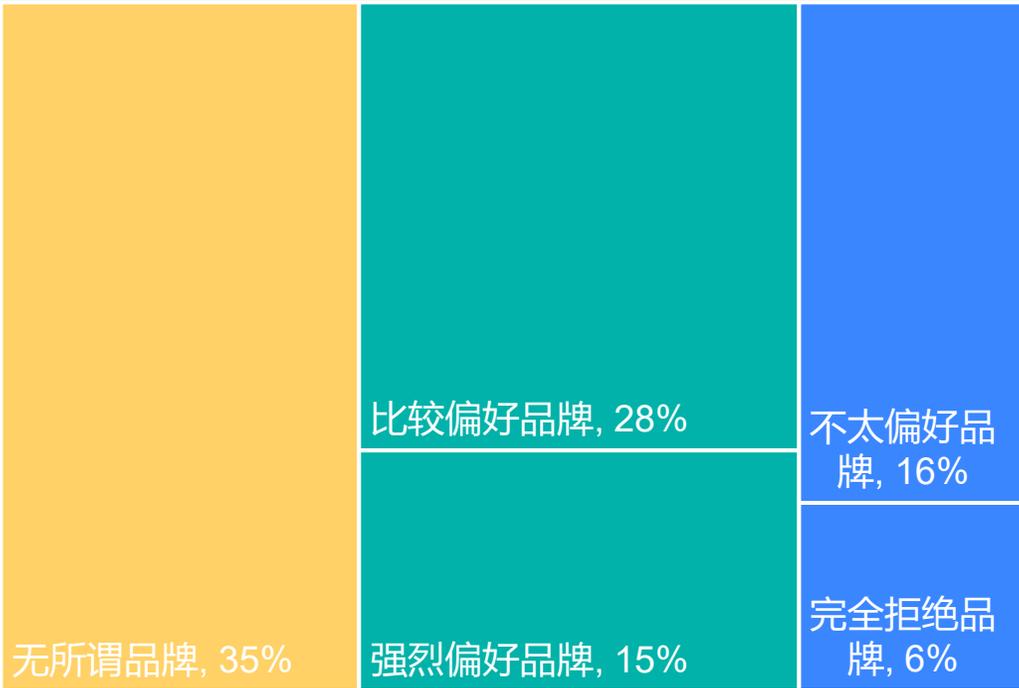


样本：咸鸭蛋行业市场调研样本量N=1298，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

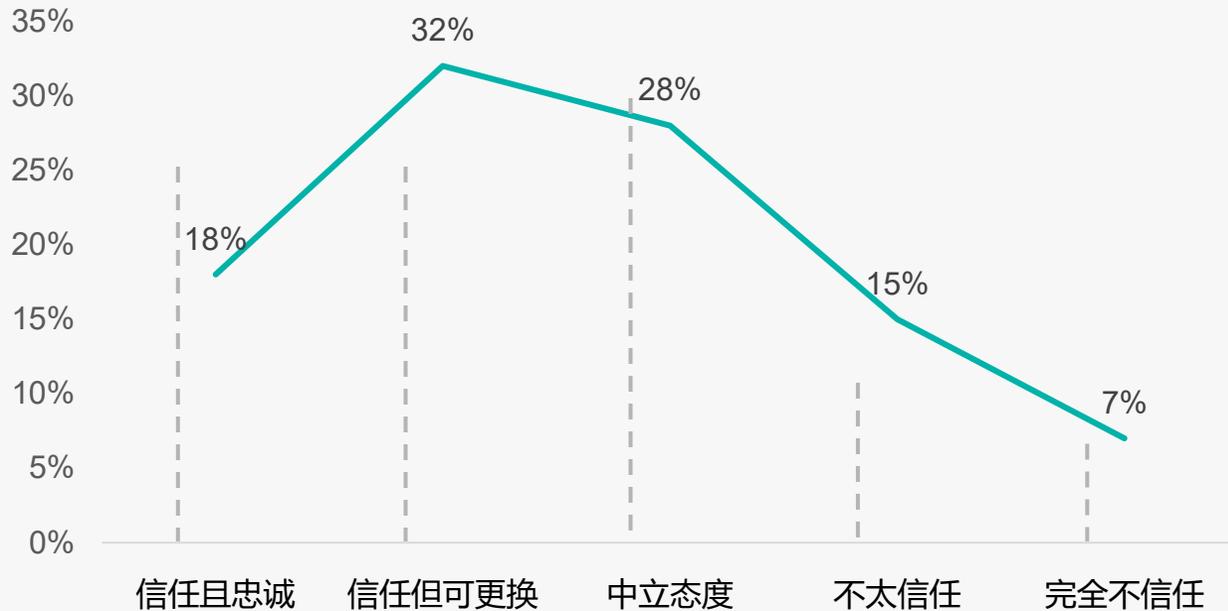
品牌意识较强但忠诚度低市场可转化空间大

- ◆咸鸭蛋消费者品牌偏好数据显示，强烈偏好品牌占15%，比较偏好品牌占28%，合计43%表明品牌意识较强；无所谓品牌占35%占比最高，反映价格或品质可能更关键。
- ◆对品牌态度中，信任但可更换占32%，信任且忠诚占18%，合计50%显示信任度一般且忠诚度低；不太偏好和完全拒绝品牌合计22%，部分消费者持负面态度。

2025年中国咸鸭蛋品牌产品消费意愿分布



2025年中国咸鸭蛋对品牌产品态度分布

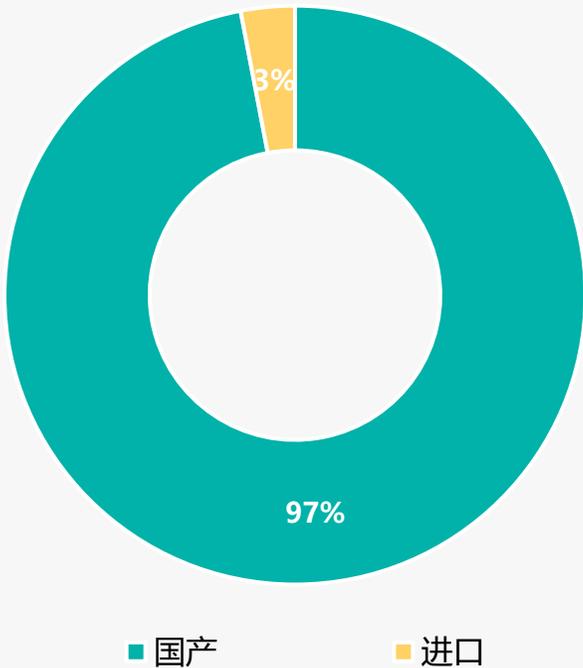


样本：咸鸭蛋行业市场调研样本量N=1298，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

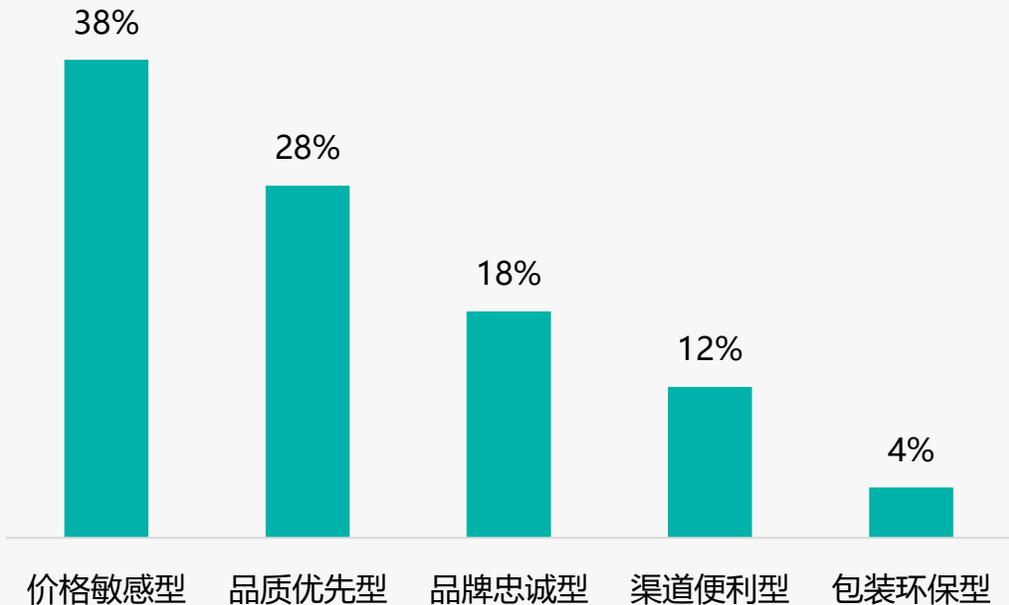
国产主导价格品质驱动消费

- ◆ 国产咸鸭蛋品牌占据97%市场份额，进口仅3%，显示国内市场高度依赖本土产品，进口品牌市场空间有限。
- ◆ 价格敏感型消费者占比38%最高，品质优先型占28%，表明价格和品质是主导消费行为的关键因素。

2025年中国咸鸭蛋国产与进口品牌消费分布



2025年中国咸鸭蛋品牌偏好类型分布

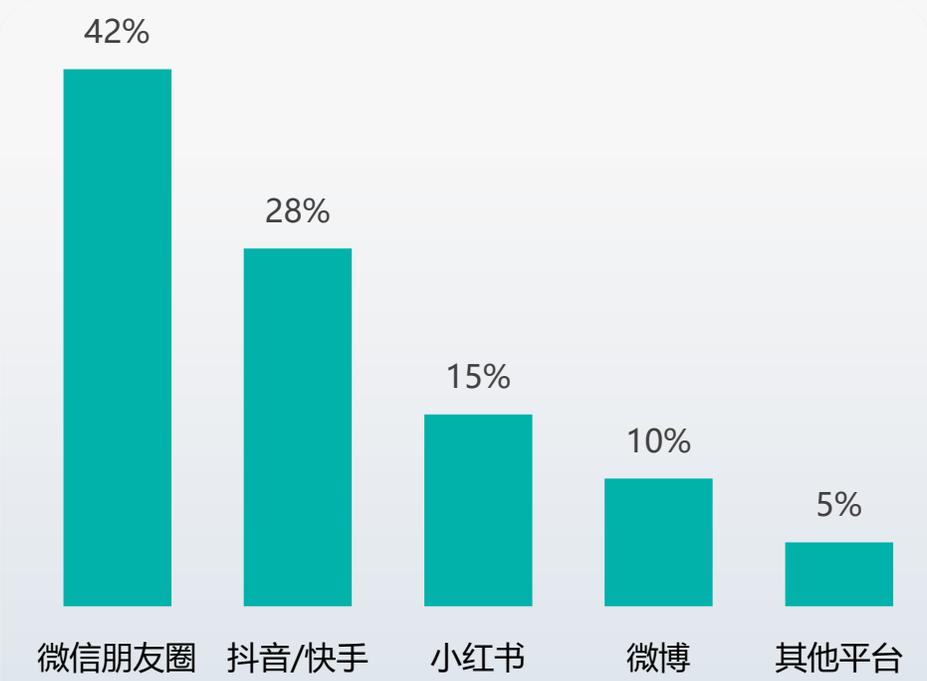


样本：咸鸭蛋行业市场调研样本量N=1298，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信为主 内容真实实用主导

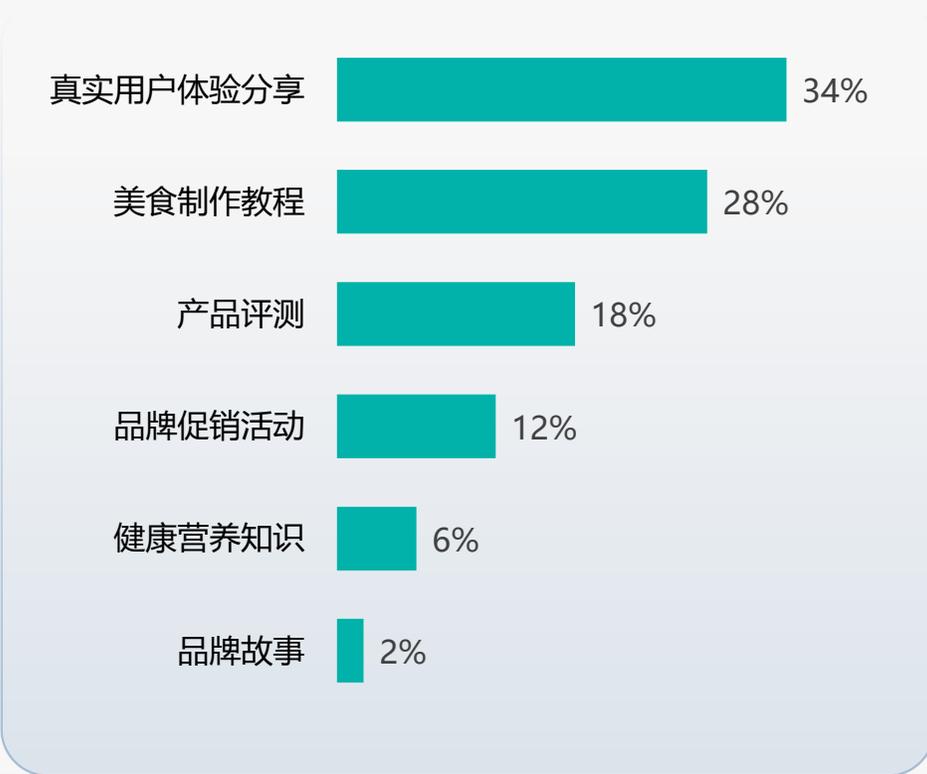
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，抖音/快手28%次之，显示用户偏好熟人圈和短视频平台传播咸鸭蛋内容。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和美食制作教程28%合计超60%，强调实用性和真实性，品牌故事仅2%需加强。

2025年中国咸鸭蛋社交分享渠道分布



2025年中国咸鸭蛋社交分享渠道分布

2025年中国咸鸭蛋社交内容类型分布



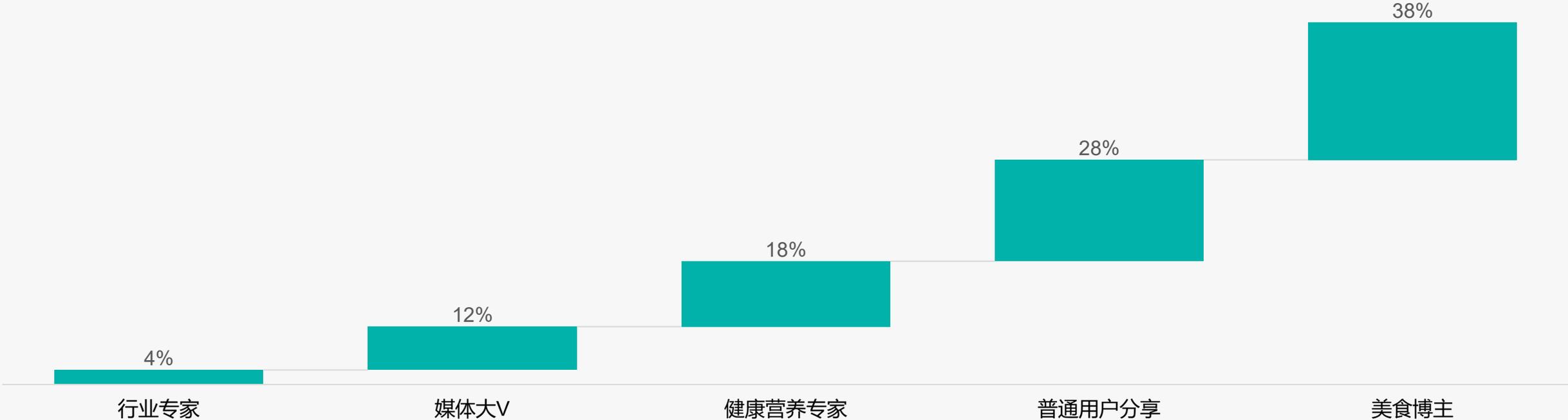
2025年中国咸鸭蛋社交内容类型分布

样本：咸鸭蛋行业市场调研样本量N=1298，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

咸鸭蛋消费信任美食博主与用户分享

- ◆消费者在社交渠道获取咸鸭蛋内容时，最信任美食博主（38%）和普通用户分享（28%），显示消费决策更依赖直观美食体验和真实生活推荐。
- ◆健康营养专家（18%）信任度较低，媒体大V（12%）和行业专家（4%）影响力弱，表明消费者更关注产品实际体验而非权威背书。

2025年中国咸鸭蛋社交信任博主类型分布

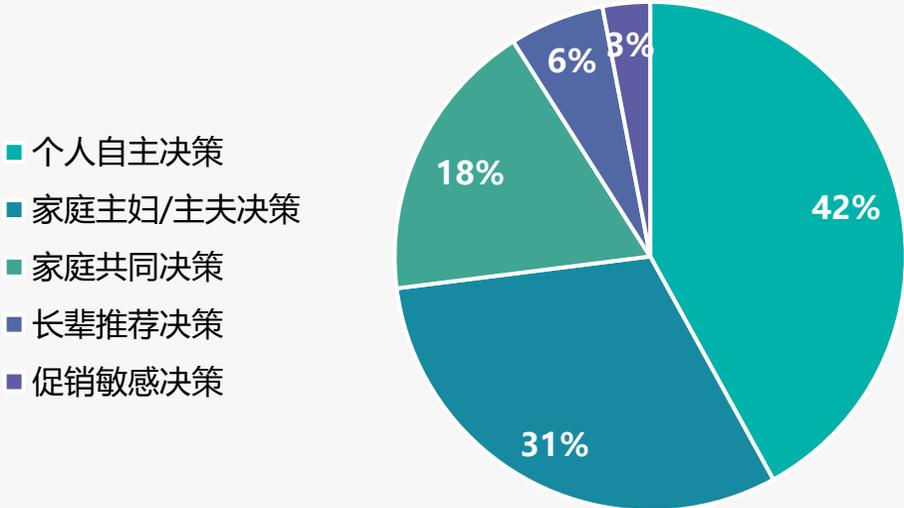


样本：咸鸭蛋行业市场调研样本量N=1298，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

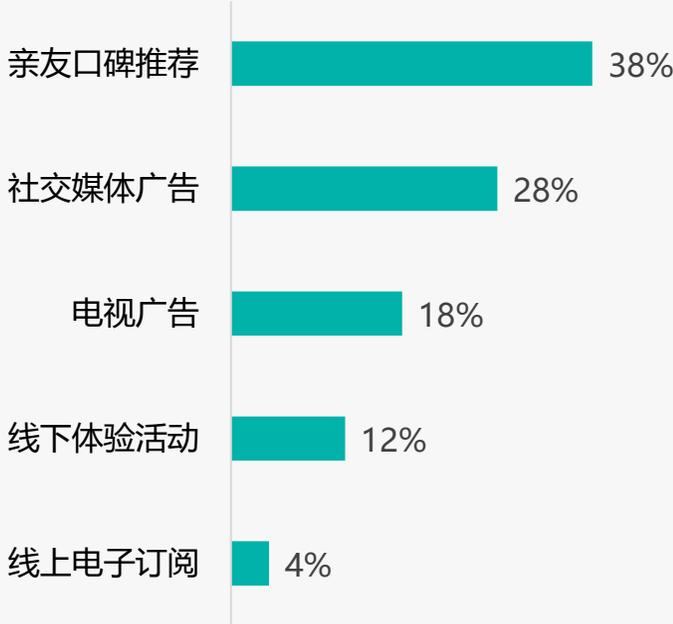
口碑主导咸鸭蛋消费 线上营销影响有限

- ◆亲友口碑推荐占比最高达38%，社交媒体广告占28%，显示咸鸭蛋消费主要依赖社交信任，线上营销有影响但效果有限。
- ◆电视广告占18%，线下体验和线上订阅分别占12%和4%，传统媒体作用下降，互动营销需加强以提升品牌认知。

2025年中国咸鸭蛋消费决策者类型分布



2025年中国咸鸭蛋家庭广告偏好分布

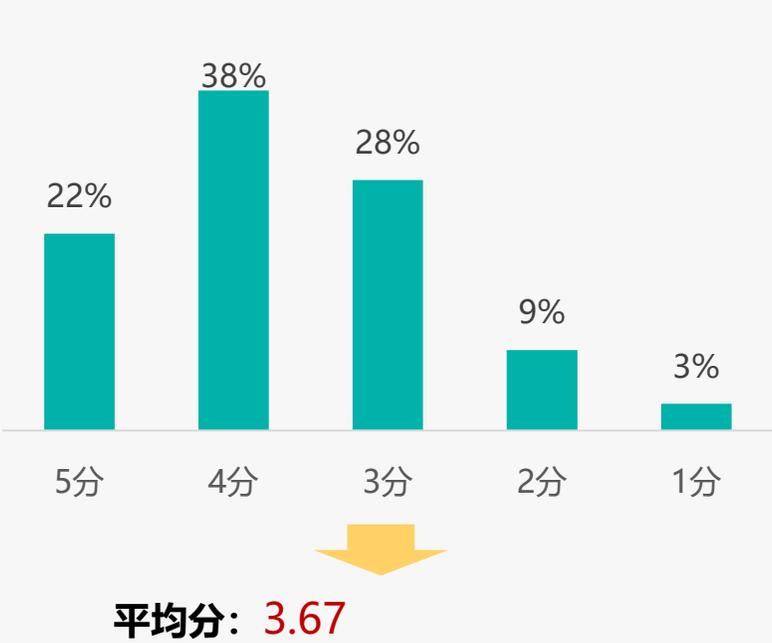


样本：咸鸭蛋行业市场调研样本量N=1298，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

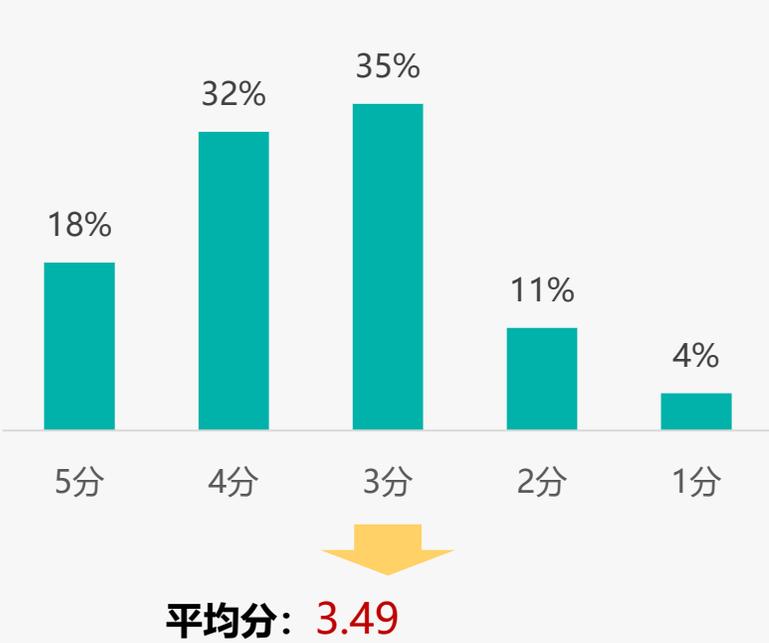
线上消费满意 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，其中4分占比38%，但退货体验5分和4分合计仅50%，3分占比35%，显示退货环节需优化。
- ◆客服满意度最低，5分和4分合计43%，3分占比38%，且2分和1分合计19%，客服服务是显著短板，亟待改进以提升整体体验。

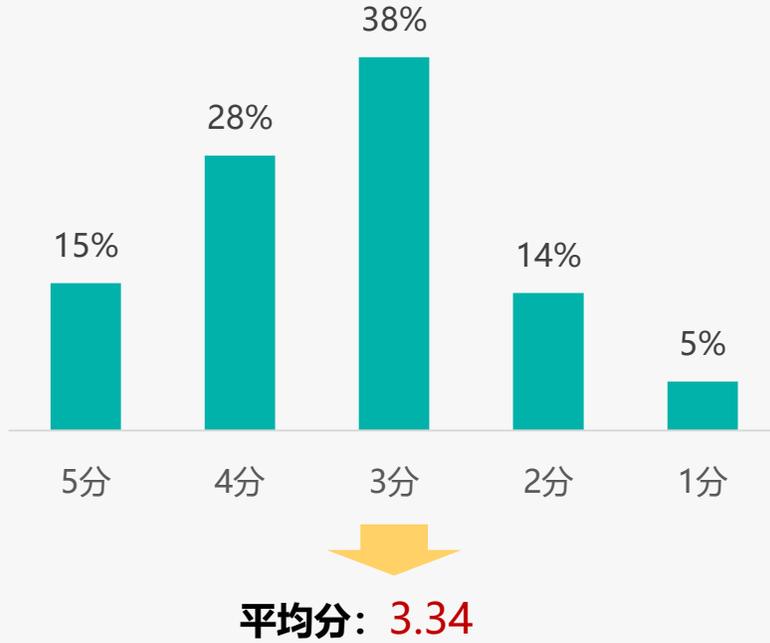
2025年中国咸鸭蛋线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国咸鸭蛋退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国咸鸭蛋线上客服满意度分布 (满分5分)

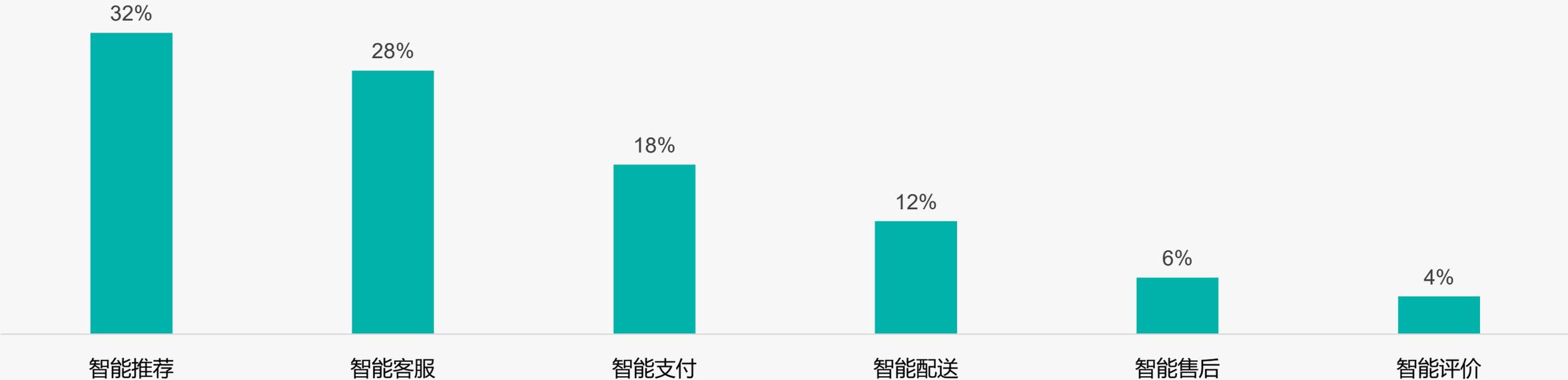


样本: 咸鸭蛋行业市场调研样本量N=1298, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先售后待优化

- ◆智能推荐和智能客服分别以32%和28%的占比领先，凸显消费者对个性化和高效服务的重视，是线上体验的核心驱动力。
- ◆智能售后和智能评价仅占6%和4%，表明这些环节在咸鸭蛋行业应用不足，需加强优化以提升整体消费体验。

2025年中国咸鸭蛋线上智能服务体验分布



样本：咸鸭蛋行业市场调研样本量N=1298，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