

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月蛋挞原料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Egg Tart Ingredients 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：女性中青年中等收入群体是蛋挞原料消费主力



女性占消费者57%，26-35岁人群占31%，5-8万元收入者占34%。



个人烘焙爱好者和家庭主妇/主夫合计占67%，驱动消费。



二线城市消费占比略高，达33%，显示市场分布均衡。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年中等收入群体设计产品和营销策略，强调家庭和个人兴趣场景，以提升市场渗透率。

✓ 优化渠道布局

加强二线城市市场覆盖，同时关注一线和低线城市均衡发展，满足不同地区消费者需求。

核心发现2：消费活跃，中包装便捷主导，高端市场有潜力



每月几次购买占比最高为31%，每周一次和多次合计41%。



中包装（如500g）占比最高为23%，预拌粉等预制产品合计24%。



有机/特级和进口原料占比低，分别为5%和3%。

启示

✓ 强化中包装产品线

品牌应重点发展中包装产品，满足消费者便捷性需求，同时推出预制产品以迎合增长趋势。

✓ 探索高端市场机会

虽然高端市场占比低，但有机和进口原料有发展空间，品牌可差异化定位，提升产品附加值。

核心发现3：线上主导信息获取和购买渠道，社交口碑影响显著



消费者了解蛋挞原料主要通过电商平台（33%）和社交媒体（27%），合计60%。



购买渠道以电商平台为主（41%），线下超市（23%）和专卖店（17%）次之。



社交分享渠道以微信朋友圈（38%）和小红书（27%）为主，用户体验分享占34%。

启示

✓ 加强线上营销投入

品牌应加大在电商平台和社交媒体的营销力度，利用KOL和用户生成内容提升品牌知名度和信任度。

✓ 优化全渠道体验

在强化线上渠道的同时，优化线下购买体验，如提升超市和专卖店的产品陈列和服务，满足多样化需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭烘焙需求，以性价比为核心



1、产品端

- ✓ 开发中包装便捷产品，满足主流需求
- ✓ 推出预拌粉等预制产品，提升便利性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台内容营销
- ✓ 利用烘焙达人和美食博主进行口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强客服培训，提高响应质量

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** 蛋挞原料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蛋挞原料品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蛋挞原料的购买行为;
- 蛋挞原料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

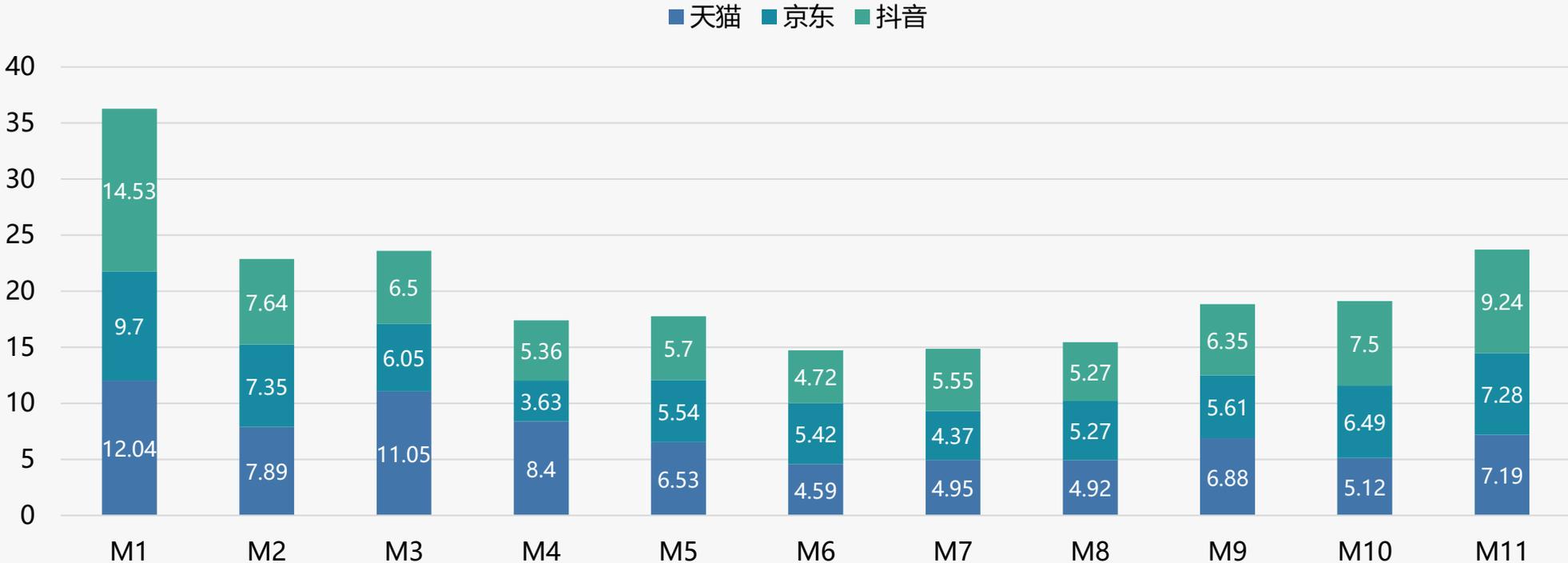
Research Method

- **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, 计算蛋挞原料品类销售额、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、不同平台蛋挞原料品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音蛋挞原料热销 季节性高峰显著

- ◆从平台份额看，抖音以总销售额6.8亿元领先（天猫5.7亿元，京东6.2亿元），显示其内容电商模式在蛋挞原料品类具有较强转化力。抖音在M1、M10、M11均突破9000万元，峰值效应明显，建议品牌方加强短视频营销投入以提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M1达峰值3.6亿元后波动下降，M6跌至1.5亿元谷底，Q4逐步回升至M11的2.4亿元。季节性特征突出，春节（M1）和双十一（M11）为销售高峰，建议企业优化库存周转率，避免淡季积压。平台竞争格局动态变化：天猫在M3后份额收缩，京东在M6后稳健增长，抖音全年保持领先。京东在M10反超天猫，显示其供应链优势在旺季凸显。建议多渠道布局，利用平台差异化提升整体市占率。

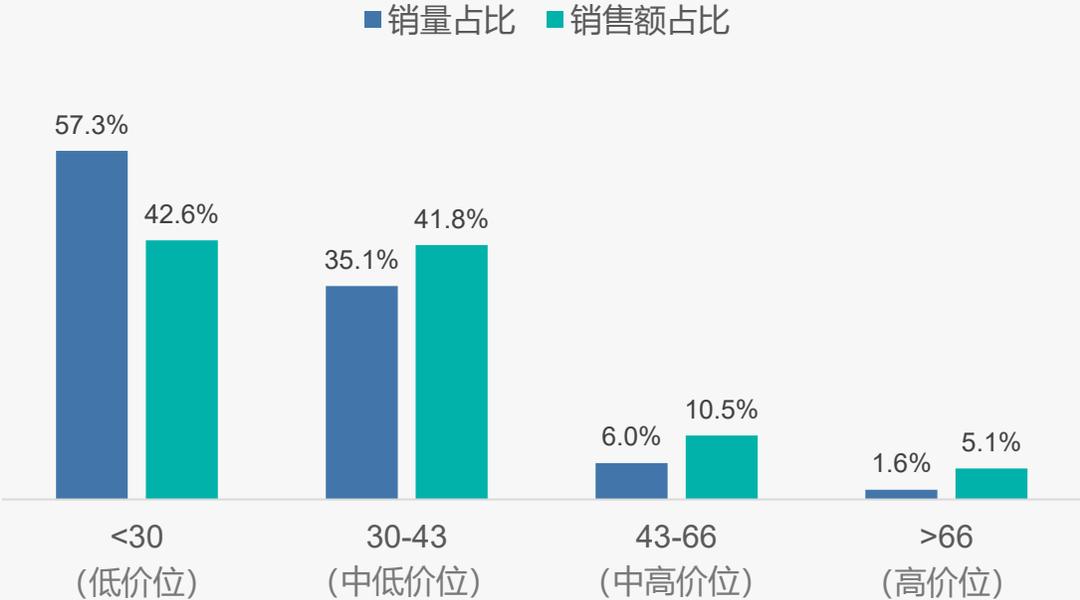
2025年1月~11月蛋挞原料品类线上销售规模（百万元）



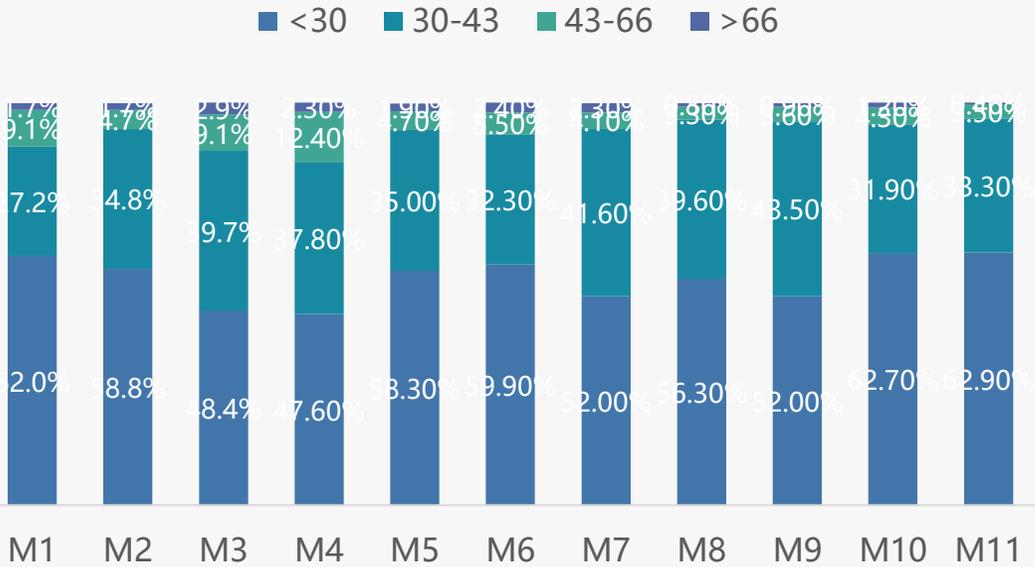
蛋挞原料市场金字塔结构 中端主力 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，蛋挞原料市场呈现明显的金字塔结构。<30元低价区间销量占比57.3%但销售额仅占42.6%，说明该区间产品单价较低，属于流量型产品；30-43元中端区间销量占比35.1%但销售额占比41.8%，显示该区间产品单价较高且销售效率更优，是市场主力利润来源。
- ◆从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动。M1-M4期间，<30元区间销量占比从62.0%降至47.6%，而30-43元区间从27.2%升至37.8%，显示年初消费者更倾向于购买中端产品。M5-M11期间，<30元区间占比回升至62.9%，表明下半年低价产品需求增强。整体来看，30-43元区间占比相对稳定在31.9%-43.5%之间，显示中端市场韧性较强。

2025年1月~11月蛋挞原料线上不同价格区间销售趋势



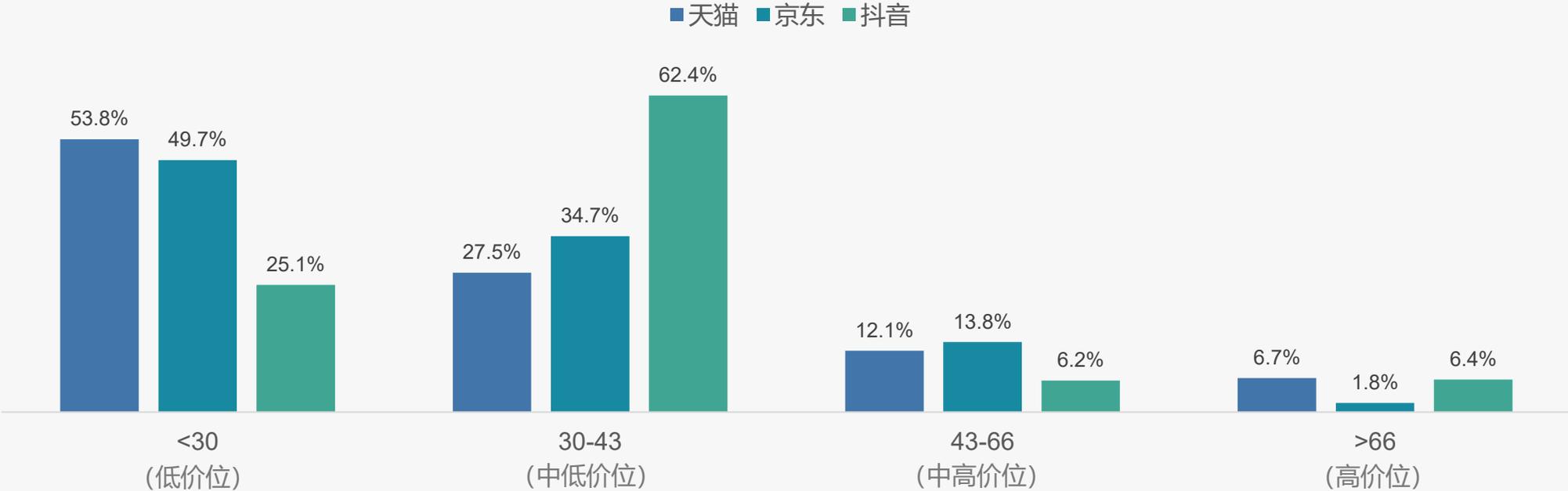
蛋挞原料线上价格区间-销量分布



蛋挞原料价格分化 平台定位差异显著

- ◆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 (<30元) 为主，占比分别为53.8%和49.7%，显示大众消费属性；抖音则聚焦中端 (30-43元)，占比62.4%，体现内容驱动下品质导向。这反映平台用户画像差异：电商平台追求性价比，短视频平台更注重体验升级，建议品牌针对不同渠道优化产品组合以提升ROI。
- ◆高端市场 (>66元) 渗透率较低，天猫6.7%、京东1.8%、抖音6.4%，表明蛋挞原料品类仍以中低端为主，高端化进程缓慢。结合抖音中端占比突出，可推断消费升级趋势存在但集中于中端价位，高端市场需加强教育或创新以突破增长瓶颈。建议监测同比数据，评估高端产品周转率及市场接受度。

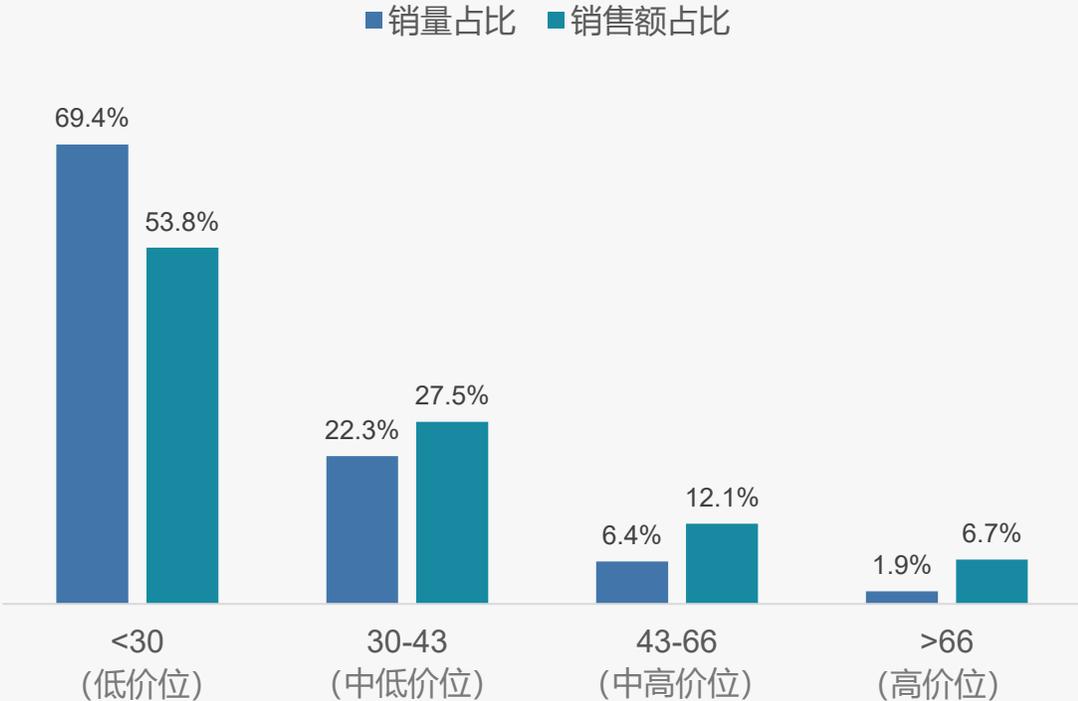
2025年1月~11月各平台蛋挞原料不同价格区间销售趋势



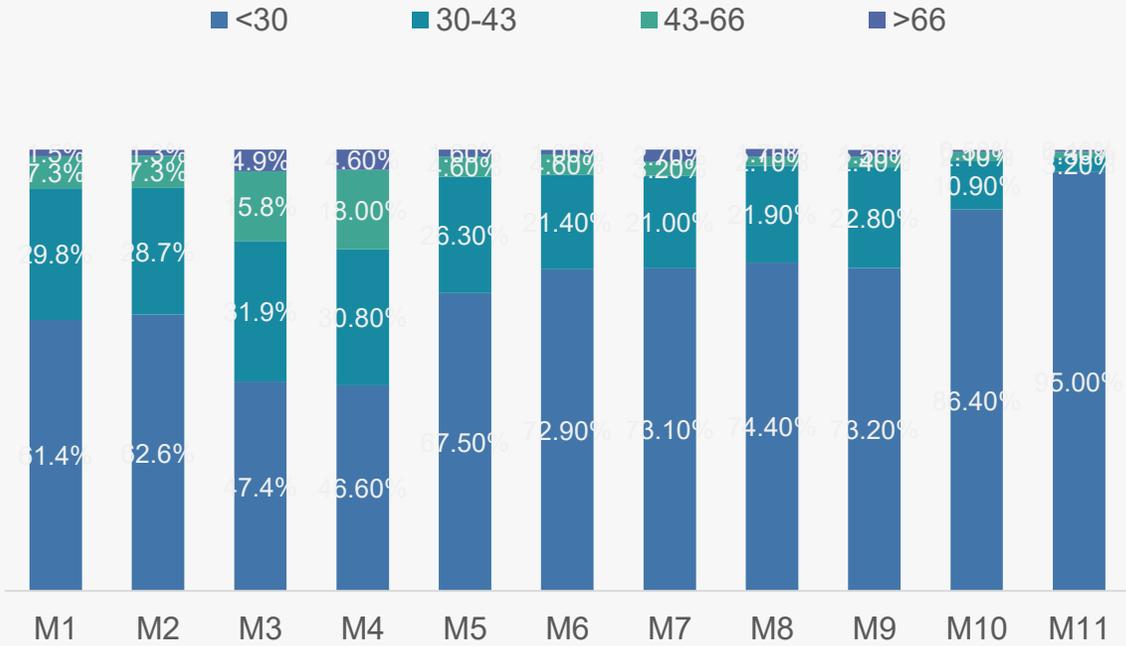
蛋挞原料低价主导 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台蛋挞原料呈现明显的低价主导特征。<30元区间贡献了69.4%的销量和53.8%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。但值得注意的是，>66元高端区间以1.9%的销量贡献了6.7%的销售额，毛利率显著高于其他区间，建议品牌可适当优化产品结构，提升高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆从月度销量分布变化分析，蛋挞原料消费呈现明显的季节性波动。M1-M4月期间，30-43元和43-66元中端区间占比相对稳定，合计约45%-50%；但M5-M11月，<30元低价区间占比从67.5%攀升至95.0%，显示下半年消费者价格敏感度显著提升。这可能与节假日减少、家庭烘焙需求下降有关，建议企业在下

2025年1月~11月天猫平台蛋挞原料不同价格区间销售趋势



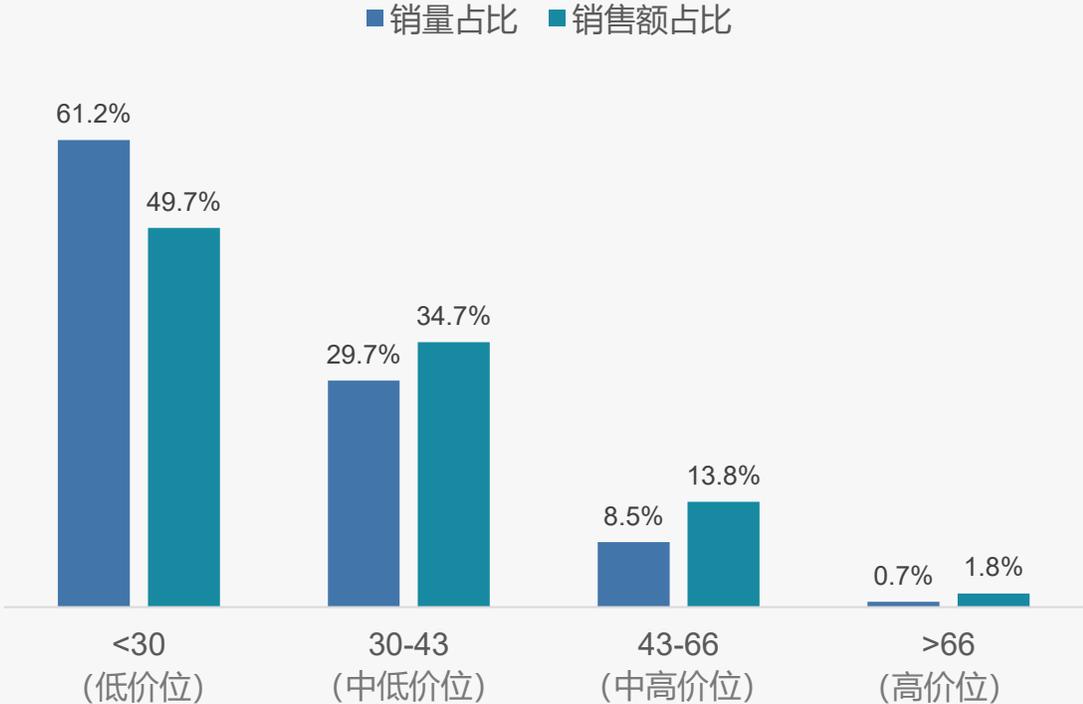
天猫平台蛋挞原料价格区间-销量分布



蛋挞原料低价主导 中端盈利 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台蛋挞原料呈现明显的低价主导特征。<30元区间贡献61.2%销量和49.7%销售额，显示高周转但低毛利特性；30-43元区间销量占比29.7%但销售额占比34.7%，单位价值更高。>66元高端市场仅占0.7%销量和1.8%销售额，表明消费升级空间有限。建议优化产品组合，提升中端产品占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5-M6期间<30元区间占比超70%，可能与促销活动相关；M11月30-43元区间占比升至38.5%，反映年底消费品质提升。43-66元区间在M1、M4占比相对较高，可能对应节假日需求。建议企业根据月度趋势动态调整库存，提高周转率。

2025年1月~11月京东平台蛋挞原料不同价格区间销售趋势



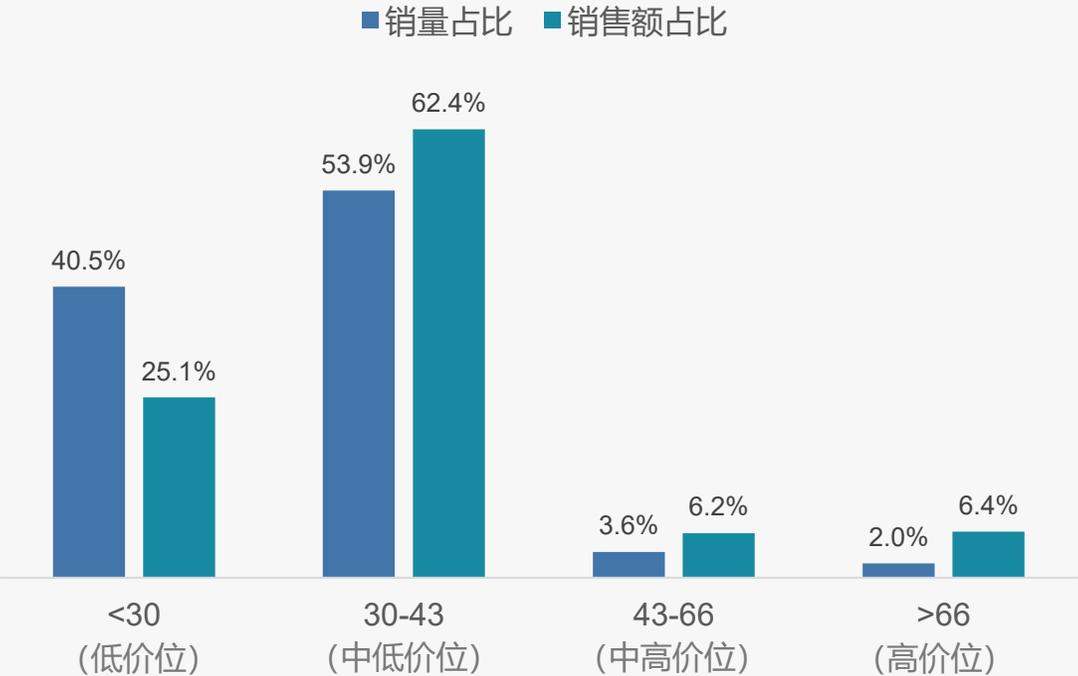
京东平台蛋挞原料价格区间-销量分布



抖音蛋挞原料消费升级 中端市场主导增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台蛋挞原料呈现明显的消费升级特征。30-43元区间贡献了53.9%的销量和62.4%的销售额，成为核心价格带，显示消费者偏好中端品质产品。而<30元低价区间虽占40.5%销量，但销售额占比仅25.1%，表明低价策略对营收贡献有限。高价位产品（>66元）虽销量占比仅2.0%，但销售额占比达6.4%，具有较高的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场结构持续优化。M1至M11期间，30-43元区间占比从25.7%稳步提升至70.0%，而<30元区间从66.5%下降至26.2%，呈现明显的消费升级趋势。特别是M7-M9月，30-43元区间占比稳定在72%-76%，表明中端市场已形成稳定需求。43-66元区间占比波动在2%-6.6%，显示高端市场仍有拓

2025年1月~11月抖音平台蛋挞原料不同价格区间销售趋势



抖音平台蛋挞原料价格区间-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** 蛋挞原料消费行为、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年内购买过蛋挞原料的消费者;
- 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

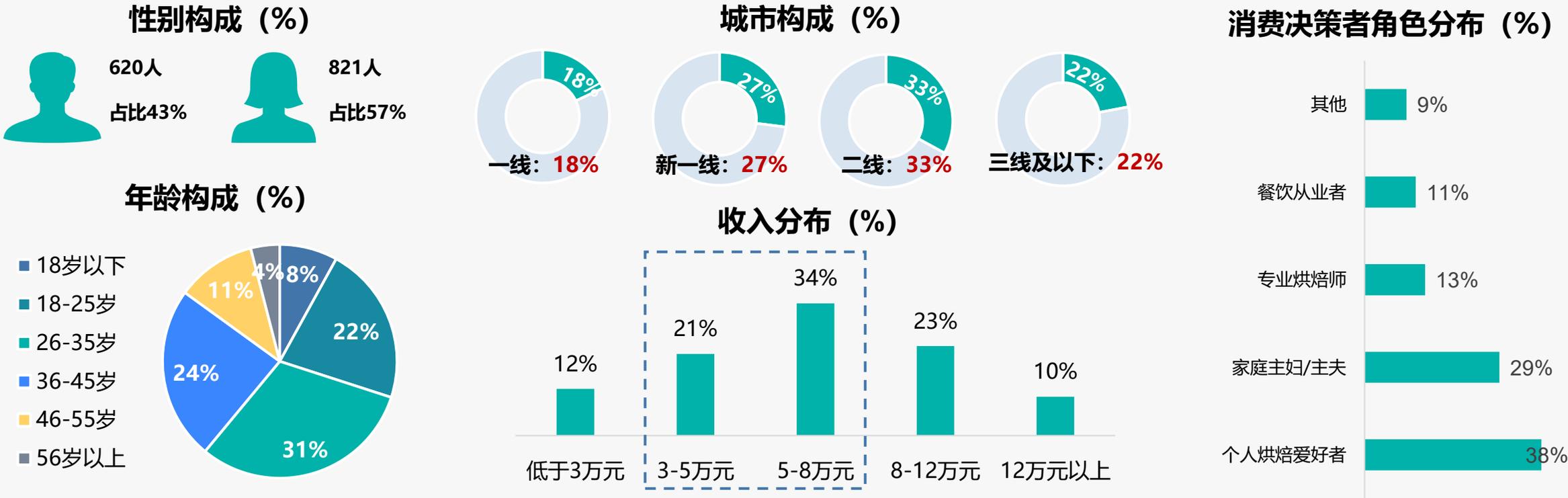
Research Method

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=1441

女性中青年中等收入群体驱动蛋挞原料消费

- ◆调查显示女性占57%，26-35岁人群占31%，5-8万元收入者占34%，表明中青年女性中等收入群体是蛋挞原料消费主力。
- ◆个人烘焙爱好者占38%，家庭主妇/主夫占29%，合计达67%，说明消费主要由家庭和个人兴趣驱动，而非专业需求。

2025年中国蛋挞原料消费者画像

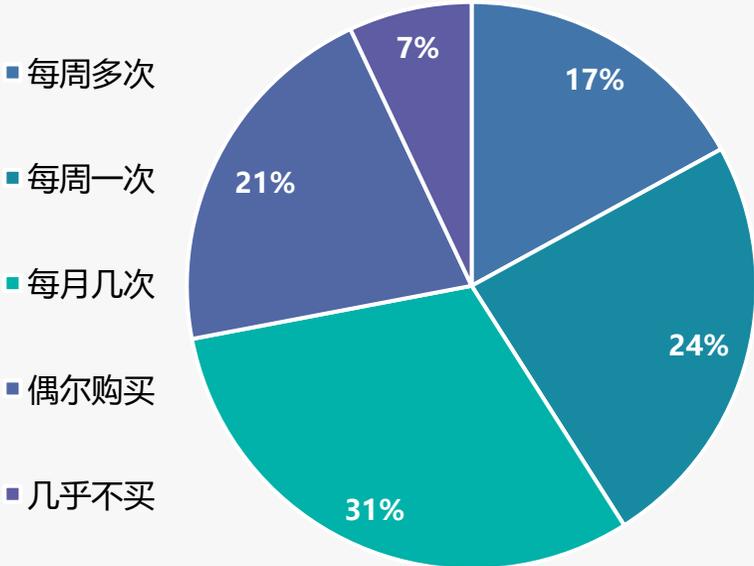


样本：蛋挞原料行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

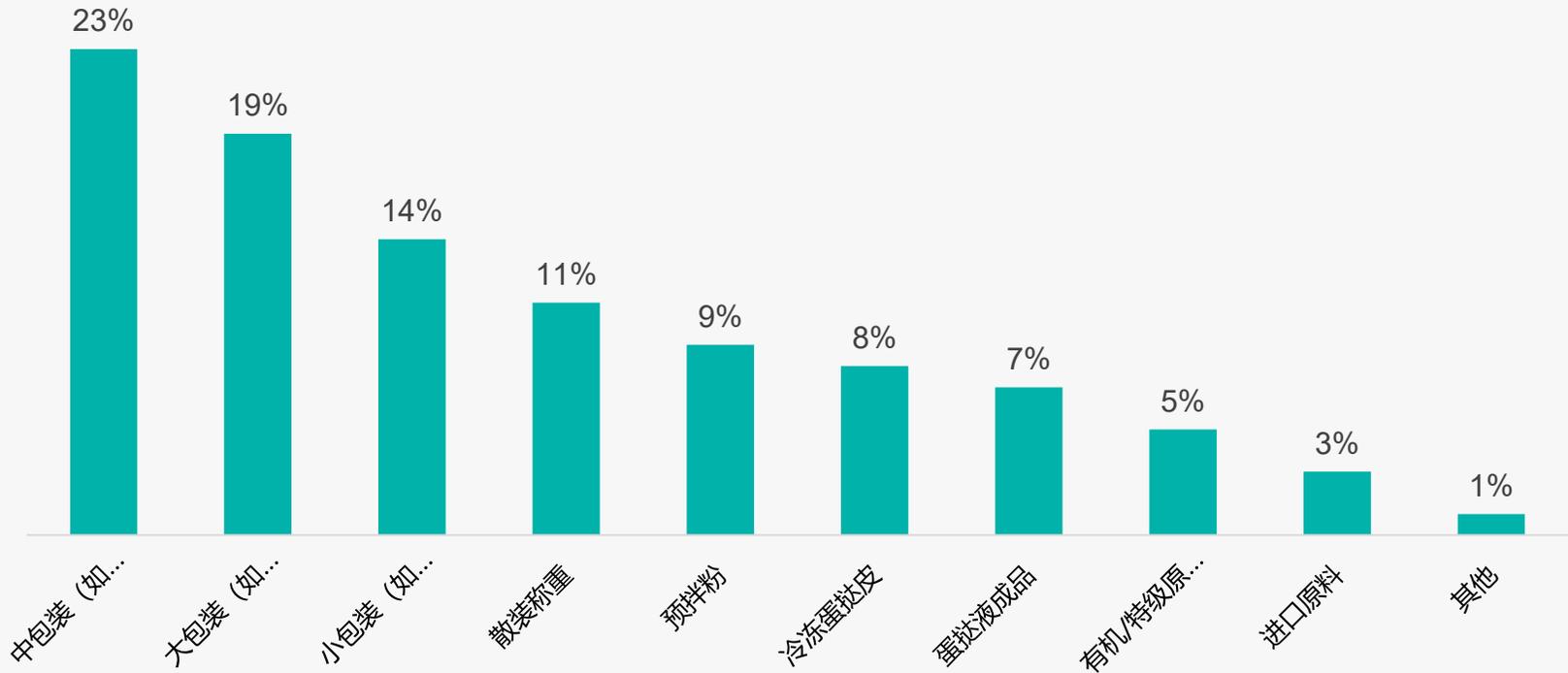
蛋挞原料消费活跃 中包装便捷主导

- ◆消费频率分析显示，每月几次购买占比最高为31%，每周一次和多次合计41%，表明消费者有定期和高频购买习惯，市场活跃度较高。
- ◆产品规格中，中包装占比最高达23%，预拌粉等预制产品合计24%，有机和进口原料占比低，显示便捷性和高端市场潜力并存。

2025年中国蛋挞原料消费频率分布



2025年中国蛋挞原料消费产品规格分布

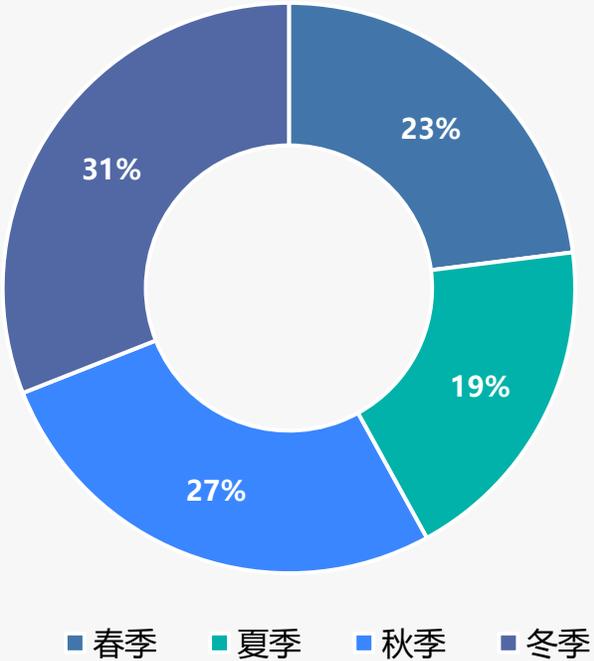


样本：蛋挞原料行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

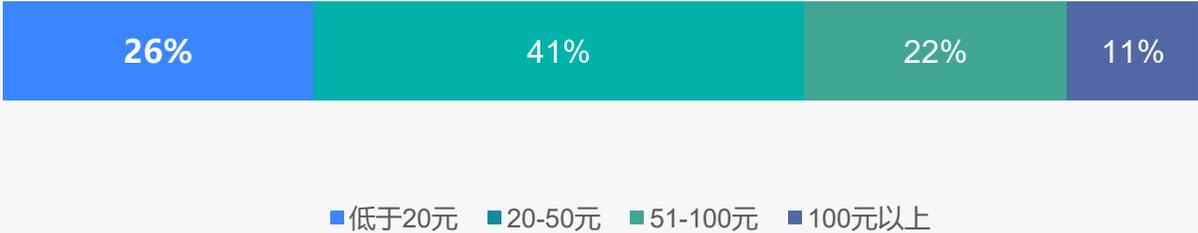
蛋挞消费中端为主 冬季需求高

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元（41%），高端消费（100元以上）仅占11%，显示市场以中低端为主。
- ◆ 冬季消费占比最高（31%），包装偏好塑料袋（28%）和纸盒（24%），反映季节影响和便捷需求。

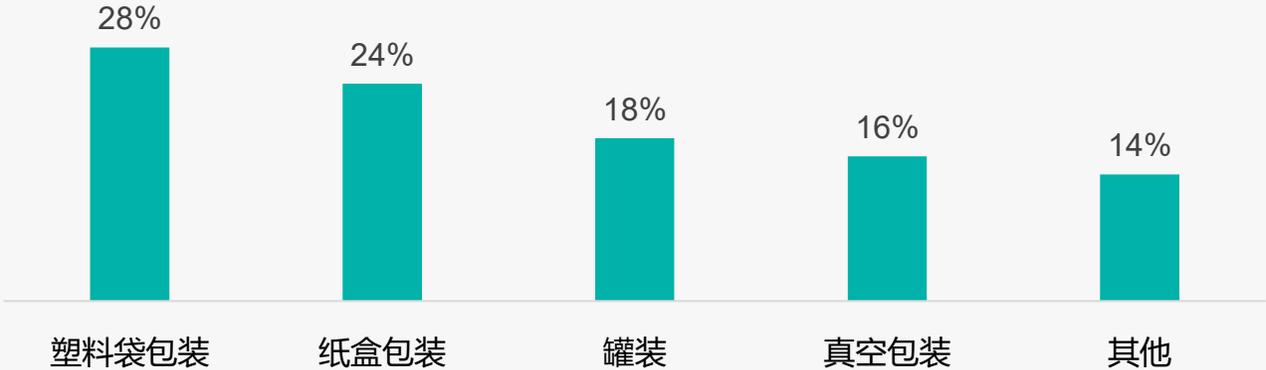
2025年中国蛋挞原料消费行为季节分布



2025年中国蛋挞原料单次消费支出分布



2025年中国蛋挞原料消费品包装类型分布

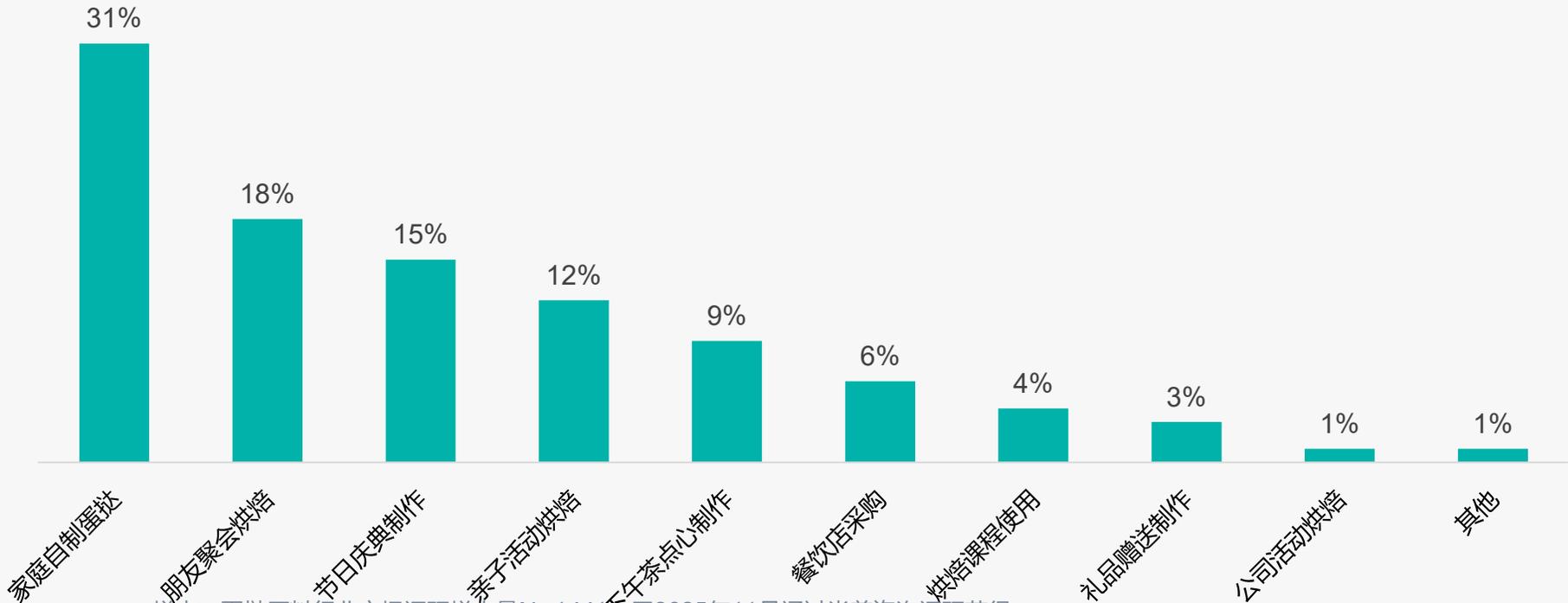


样本：蛋挞原料行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蛋挞原料消费家庭社交主导 制作时段休闲相关

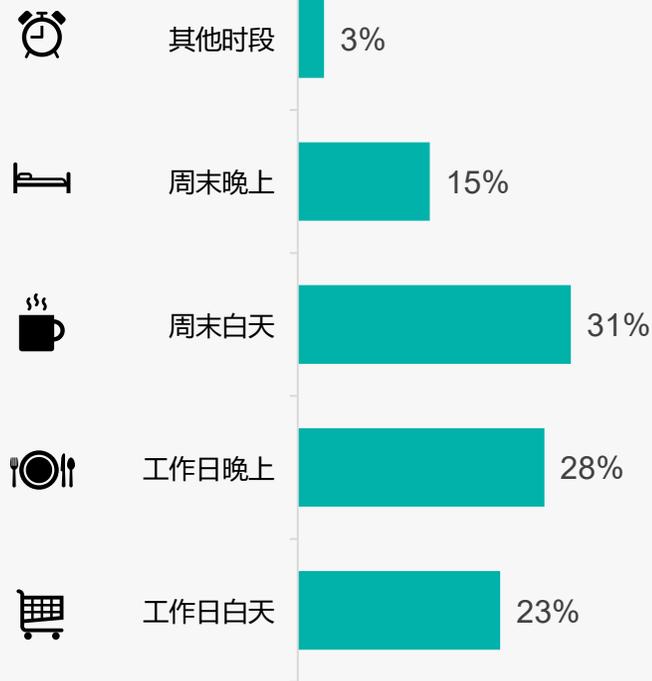
- ◆蛋挞原料消费场景以家庭自制为主，占31%，社交和节日场景合计占45%，显示消费者偏好在家制作并用于社交互动。
- ◆消费时段集中在周末白天占31%和工作日晚上占28%，表明蛋挞制作与休闲时间高度相关，专业用途占比相对较低。

2025年中国蛋挞原料消费场景分布



样本：蛋挞原料行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

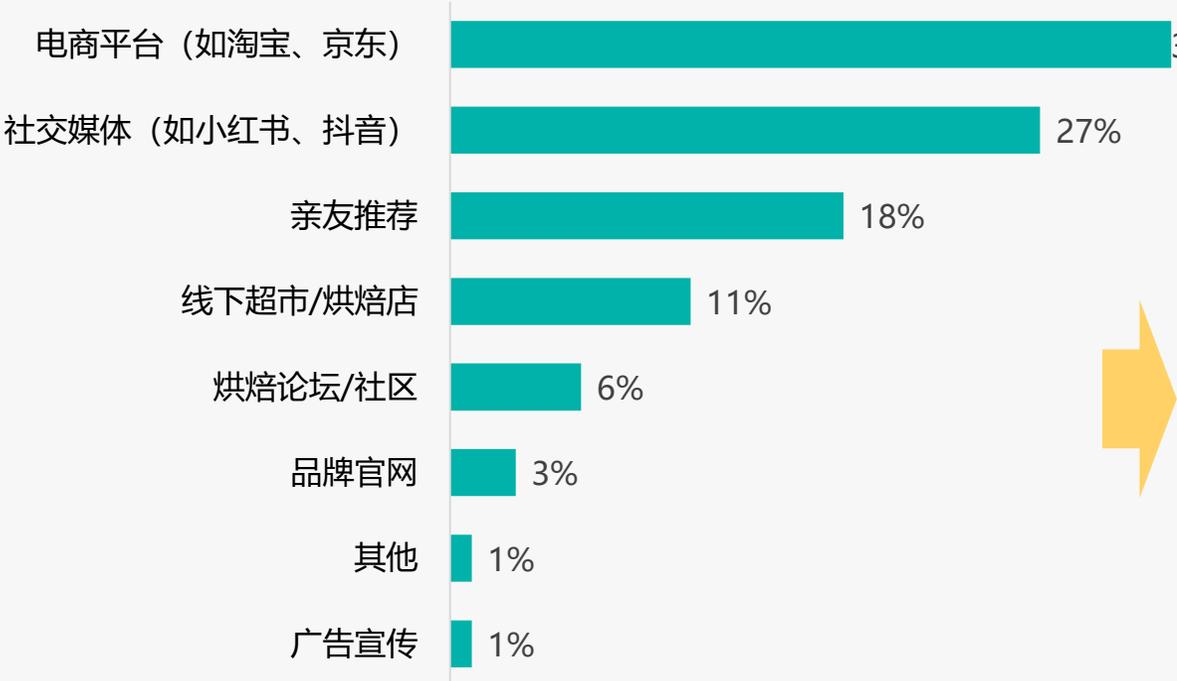
2025年中国蛋挞原料消费时段分布



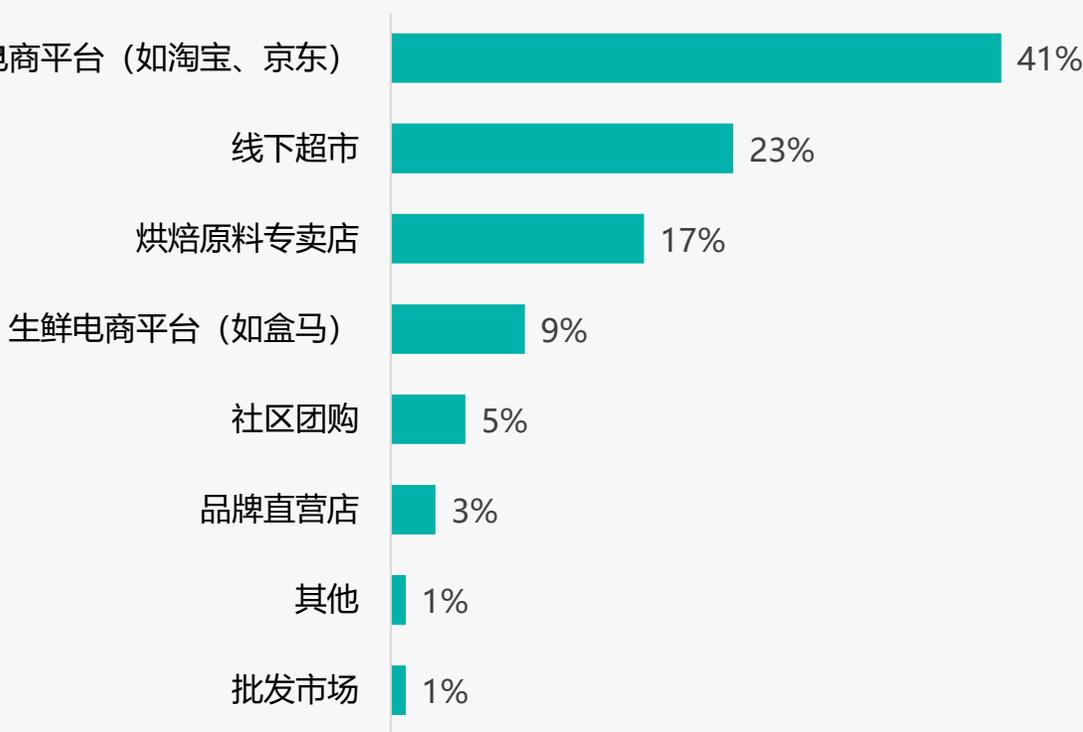
线上主导信息获取 电商主导购买渠道

- ◆消费者了解蛋挞原料主要通过电商平台（33%）和社交媒体（27%），线上渠道合计占60%，亲友推荐（18%）也较重要，显示线上和口碑传播主导信息获取。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主，线下超市（23%）和专卖店（17%）次之，表明线上购物偏好明显，但线下渠道仍保持稳定需求，新兴渠道占比不高。

2025年中国蛋挞原料产品了解渠道分布



2025年中国蛋挞原料产品购买渠道分布

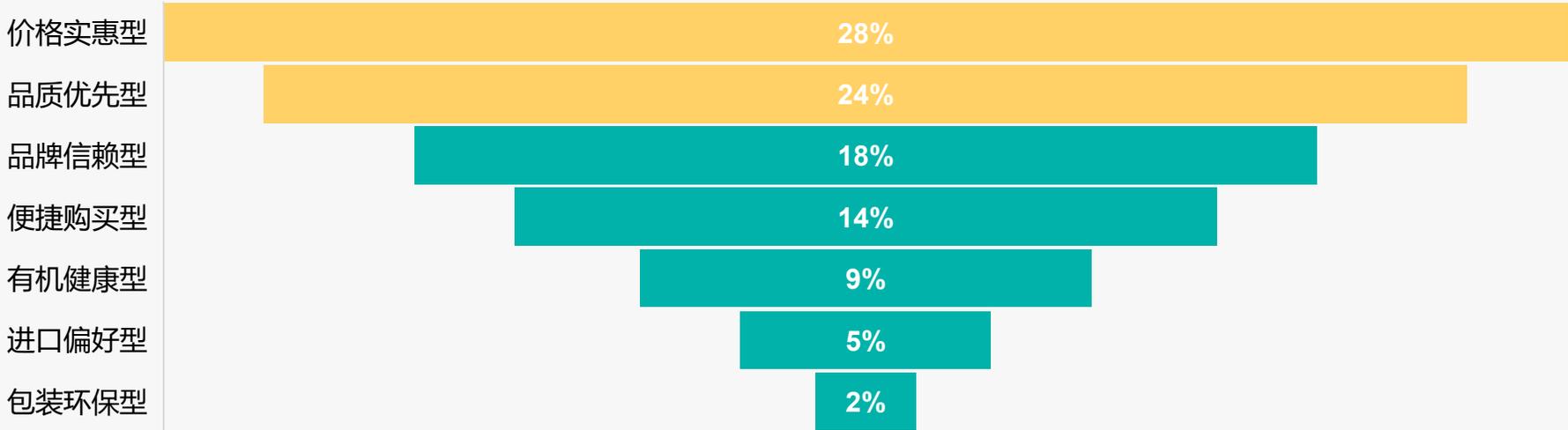


样本：蛋挞原料行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蛋挞原料消费价格品质主导品牌次之

- ◆蛋挞原料消费偏好中，价格实惠型占28%，品质优先型占24%，显示消费者主要关注成本和口感，品牌信赖型占18%也较显著。
- ◆便捷购买型占14%，有机健康型和进口偏好型分别占9%和5%，包装环保型仅占2%，表明便利性重要，但健康和进口需求相对较低。

2025年中国蛋挞原料产品偏好类型分布

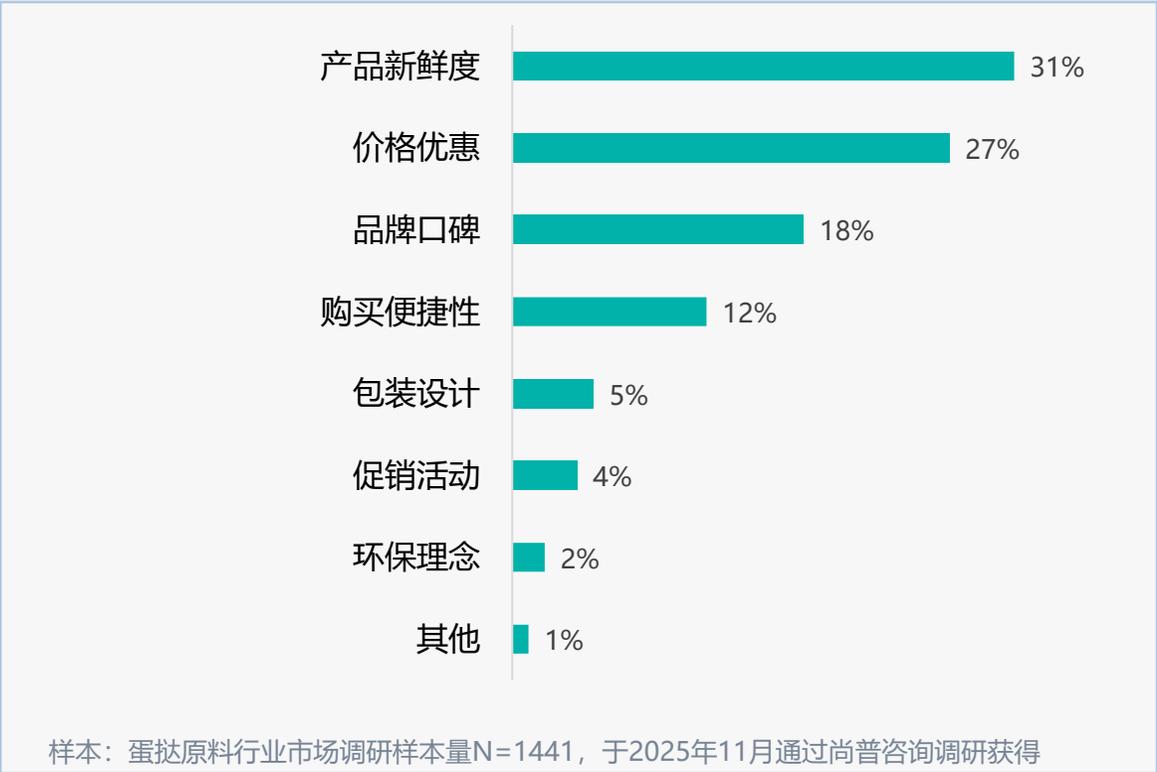


样本：蛋挞原料行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

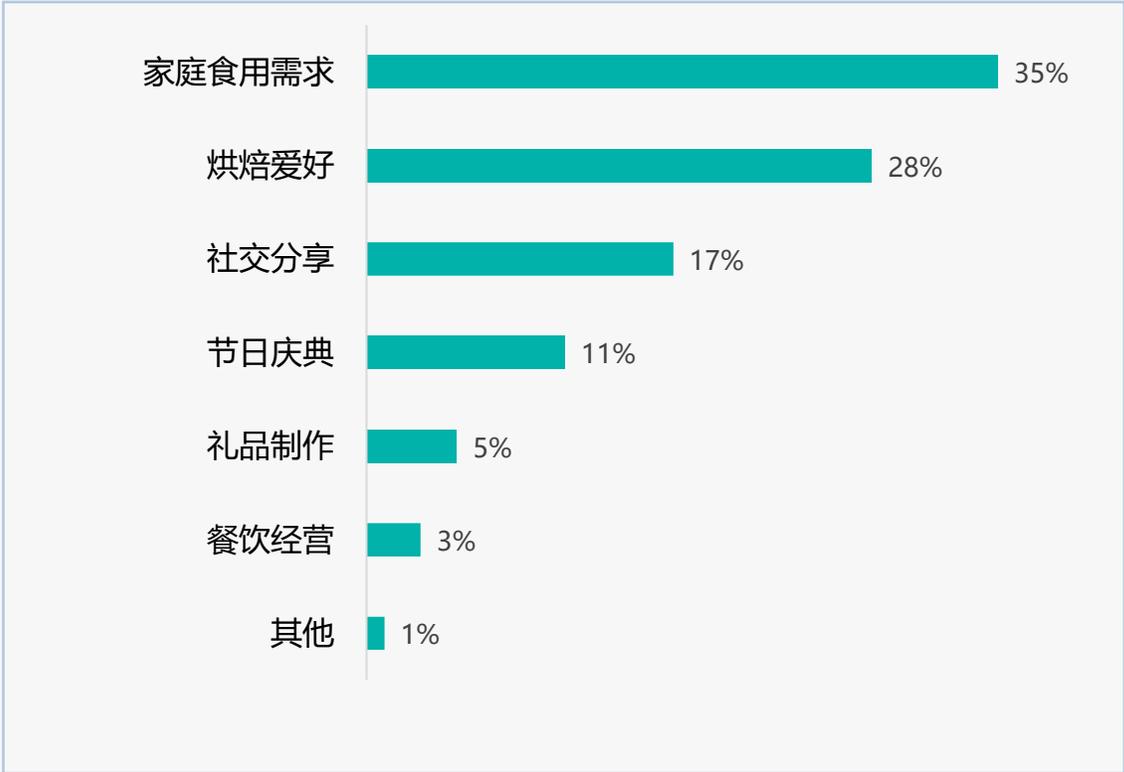
新鲜价格品牌主导 家庭烘焙需求为主

- ◆蛋挞原料消费中，产品新鲜度、价格优惠和品牌口碑是关键吸引因素，分别占31%、27%和18%，合计达76%，次要因素如包装设计仅占5%。
- ◆消费原因以家庭食用需求为主，占35%，烘焙爱好占28%，社交分享占17%，三者合计80%，节日庆典和礼品制作占比较小。

2025年中国蛋挞原料吸引消费关键因素分布



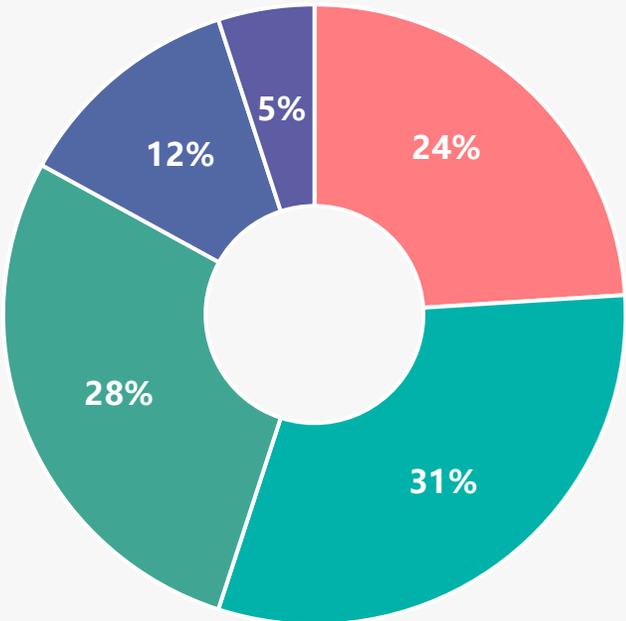
2025年中国蛋挞原料消费真正原因分布



品质价格影响蛋挞原料推荐意愿

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占55%。不愿推荐主因是产品品质不稳定占32%，价格偏高占24%。
- ◆购买不便和品牌知名度低分别占18%和12%，包装不环保占8%。提升品质和优化价格可增强推荐意愿。

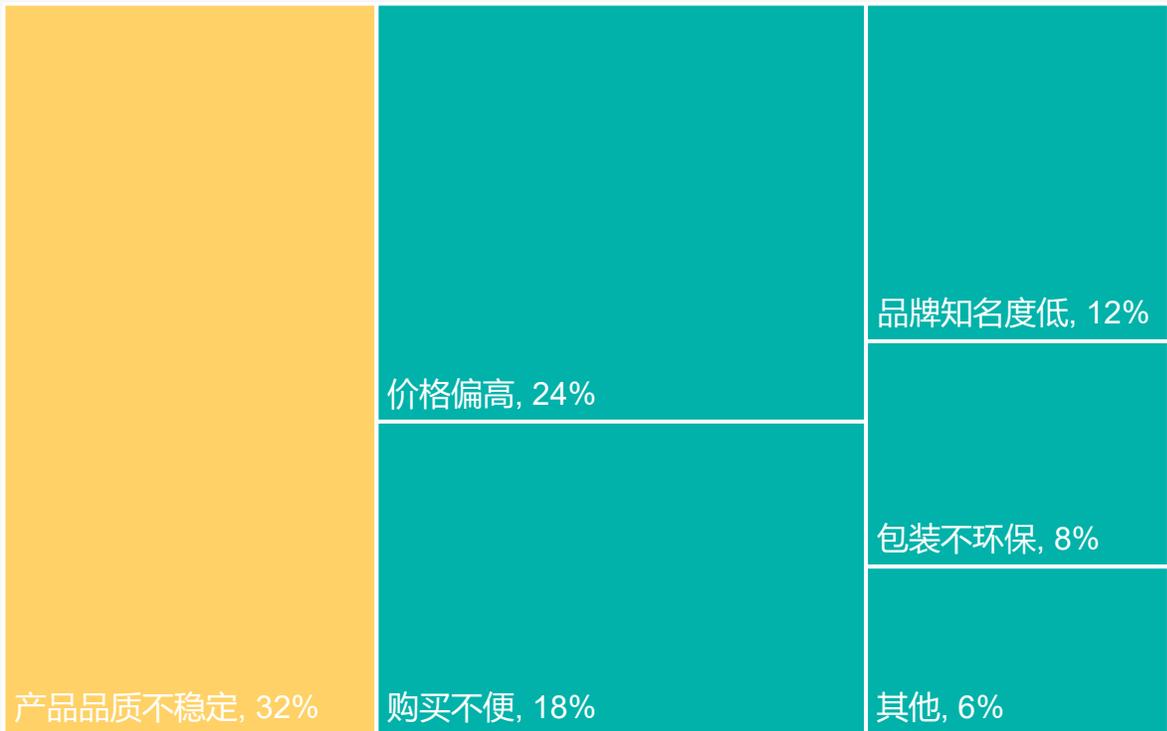
2025年中国蛋挞原料推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：蛋挞原料行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

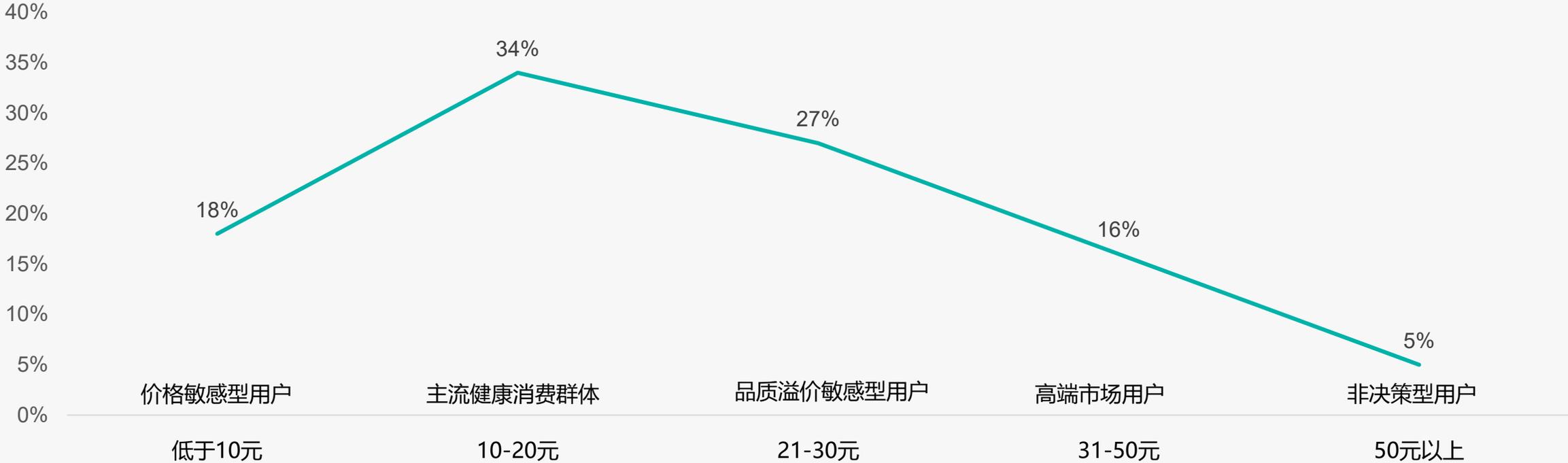
2025年中国蛋挞原料不愿推荐原因分布



蛋挞原料市场 中低价位主导 高端接受度低

- ◆调查显示，蛋挞原料消费中，10-20元规格价格接受度最高，占比34%，21-30元规格为27%，表明中低价位是市场核心，高端接受度有限。
- ◆价格接受度分布显示，低于10元规格占18%，31-50元占16%，50元以上仅5%，市场集中在中低端，高端拓展需谨慎。

2025年中国蛋挞原料主流规格价格接受度分布



样本：蛋挞原料行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（如500g）规格蛋挞原料为标准核定价格区间

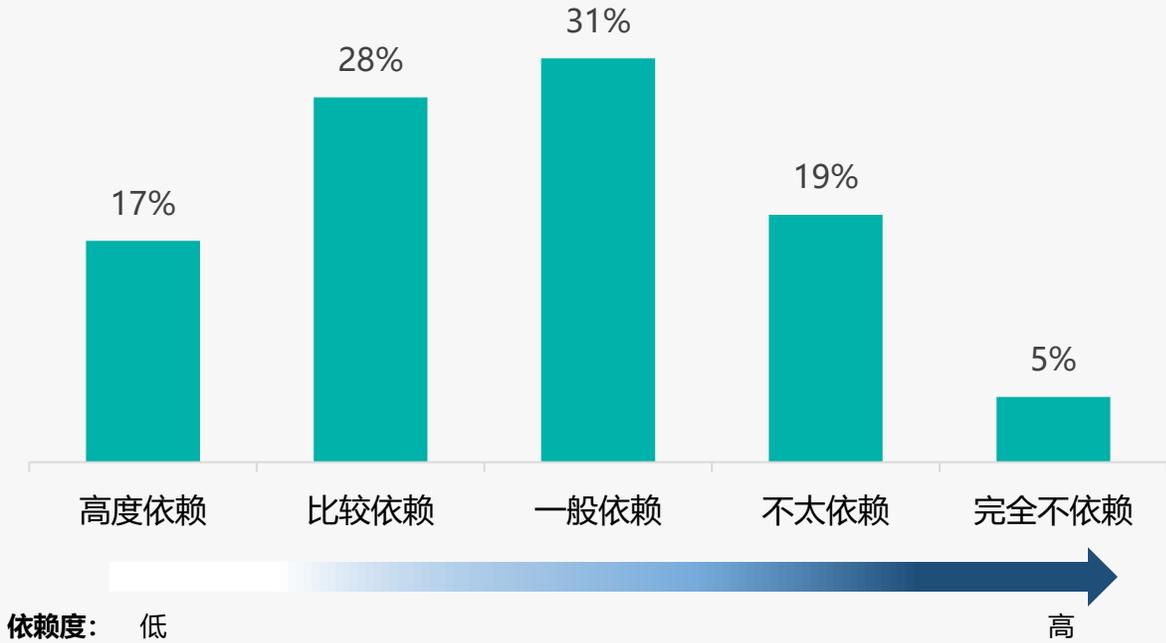
价格敏感促销依赖影响蛋挞原料消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%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：31%一般依赖，28%比较依赖，合计59%依赖促销，17%高度依赖，5%完全不依赖，需差异化策略。

2025年中国蛋挞原料价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蛋挞原料对促销活动依赖程度分布

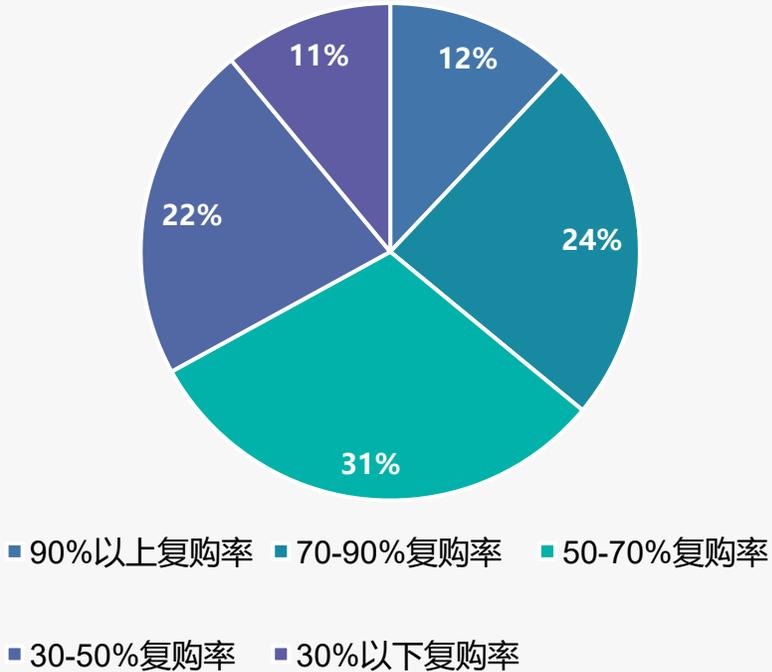


样本：蛋挞原料行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

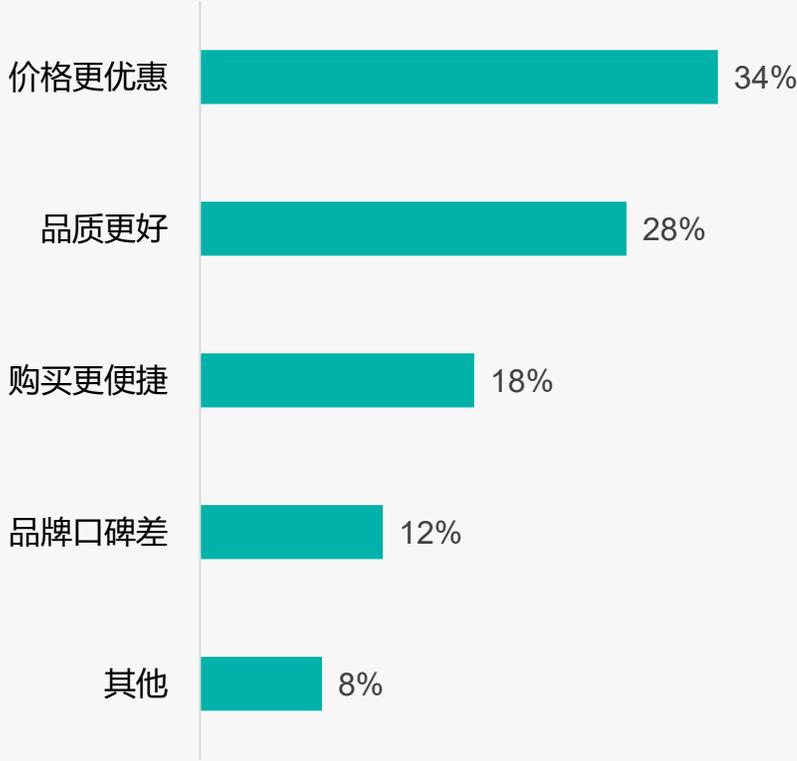
蛋挞原料品牌忠诚度中等 价格品质驱动更换

- ◆蛋挞原料消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高为31%，70-90%占24%，90%以上仅12%，表明品牌忠诚度中等且高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因中价格更优惠占34%，品质更好占28%，为主要驱动因素，显示消费者对性价比和品质敏感，影响品牌选择决策。

2025年中国蛋挞原料固定品牌复购率分布



2025年中国蛋挞原料更换品牌原因分布

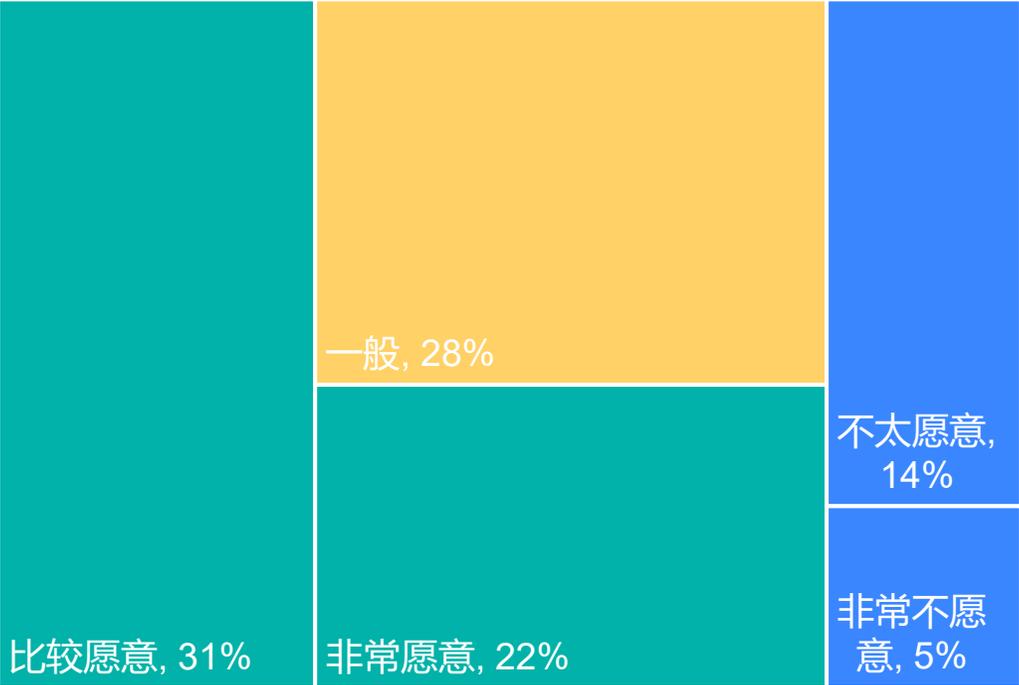


样本：蛋挞原料行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

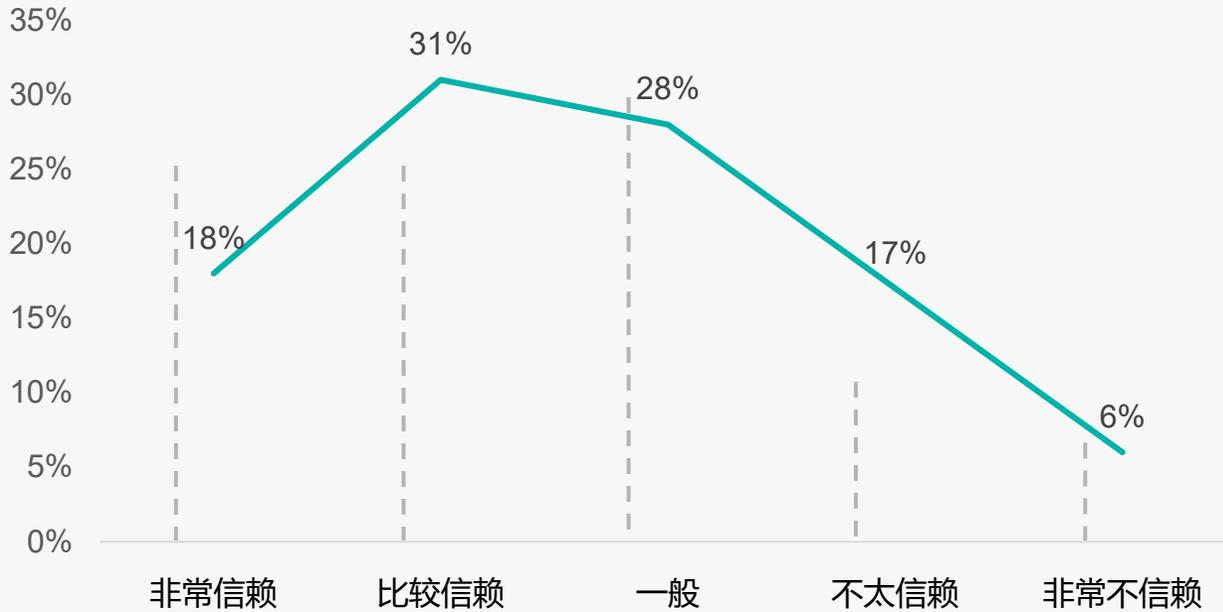
蛋挞原料消费意愿积极信赖度待提升

- ◆消费意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占53%，一般意愿占28%，表明市场存在积极但观望情绪。
- ◆品牌信赖度中，非常信赖和比较信赖合计占49%，低于意愿积极比例，不太信赖和非常不信赖合计占23%，提示信任是关键因素。

2025年中国蛋挞原料消费品牌产品意愿分布



2025年中国蛋挞原料对品牌产品态度分布

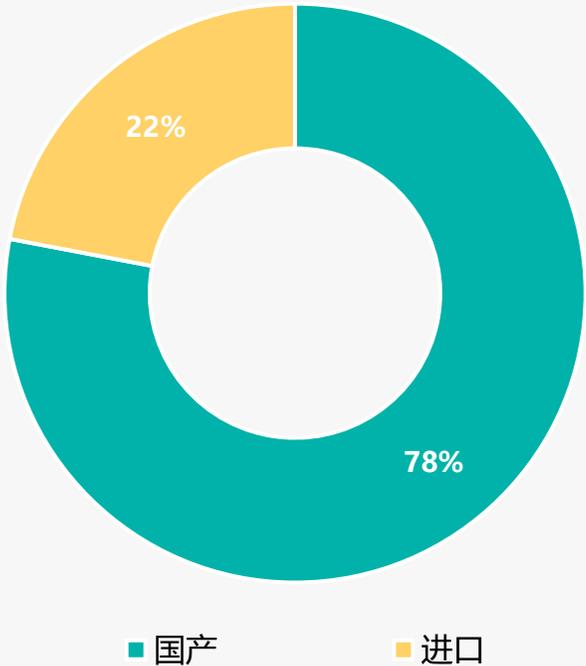


样本：蛋挞原料行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

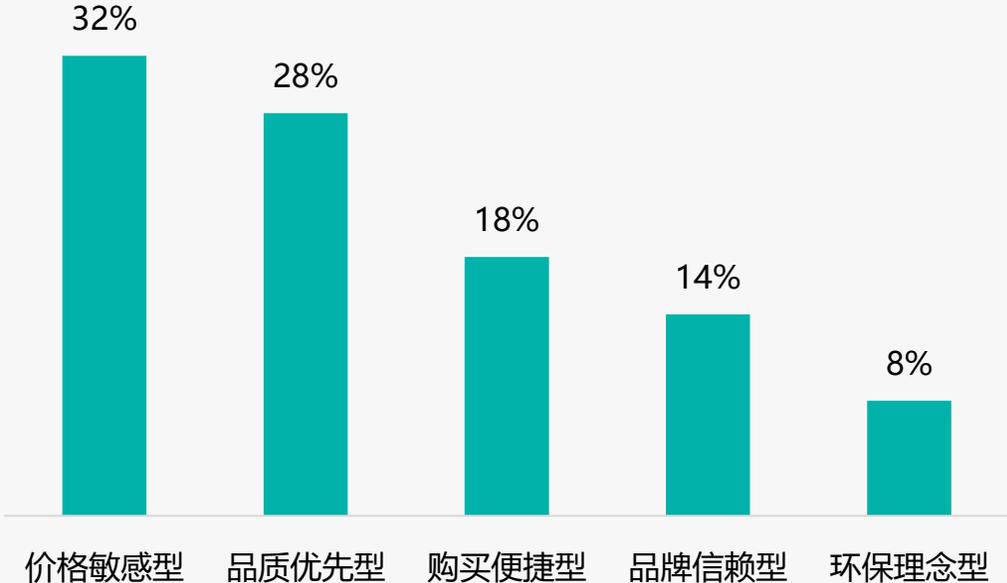
国产品牌主导 价格品质并重

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%，显示消费者对本土蛋挞原料的强烈偏好，价格敏感型占比32%最高。
- ◆品质优先型占比28%紧随其后，说明消费者在追求性价比的同时也重视原料质量，环保理念型仅占8%影响较小。

2025年中国蛋挞原料国产与进口品牌消费分布



2025年中国蛋挞原料品牌偏好类型分布

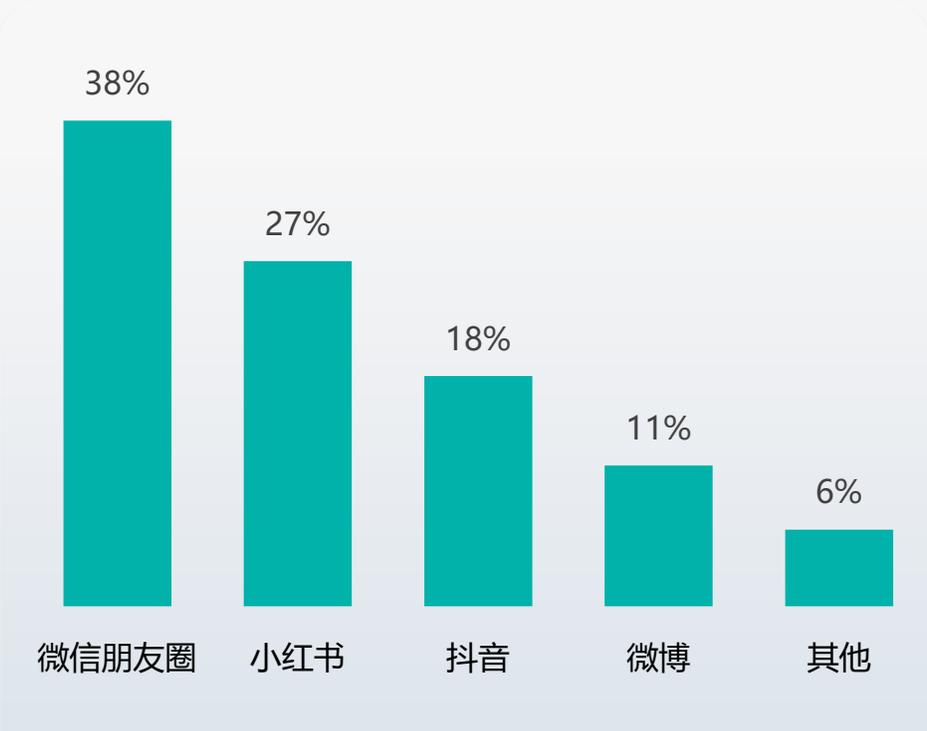


样本：蛋挞原料行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 用户体验优先

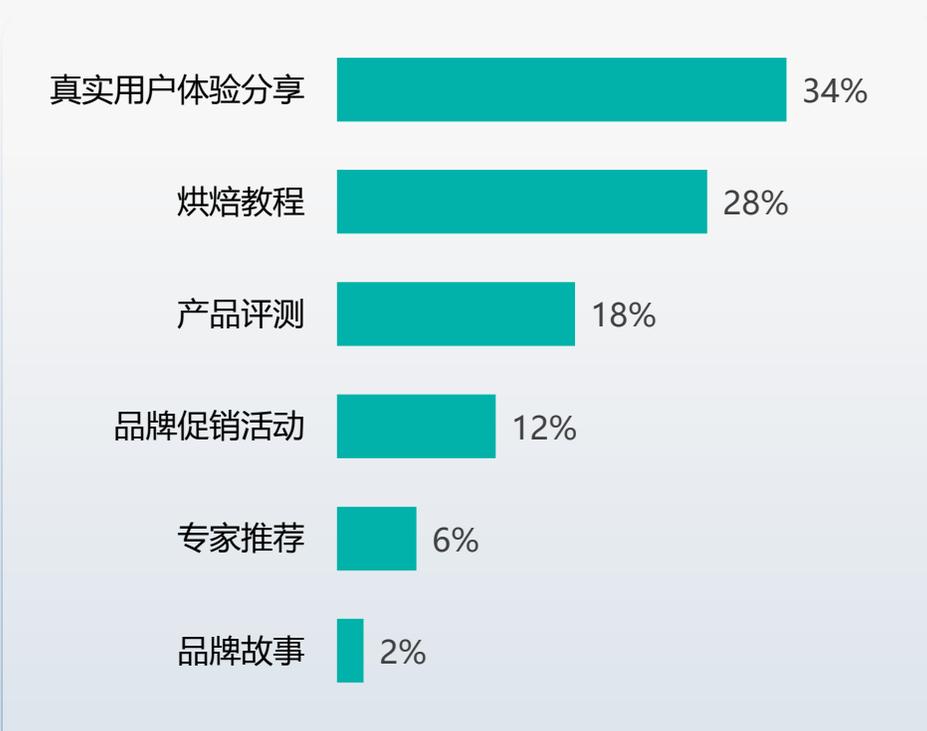
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比38%，小红书27%，抖音18%，微博11%，其他6%，显示社交媒体是消费者分享蛋挞原料信息的关键平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比34%，烘焙教程28%，产品评测18%，品牌促销活动12%，专家推荐6%，品牌故事2%，强调实用性和真实性驱动消费决策。

2025年中国蛋挞原料社交分享渠道分布



2025年中国蛋挞原料社交分享渠道分布

2025年中国蛋挞原料社交渠道内容类型分布



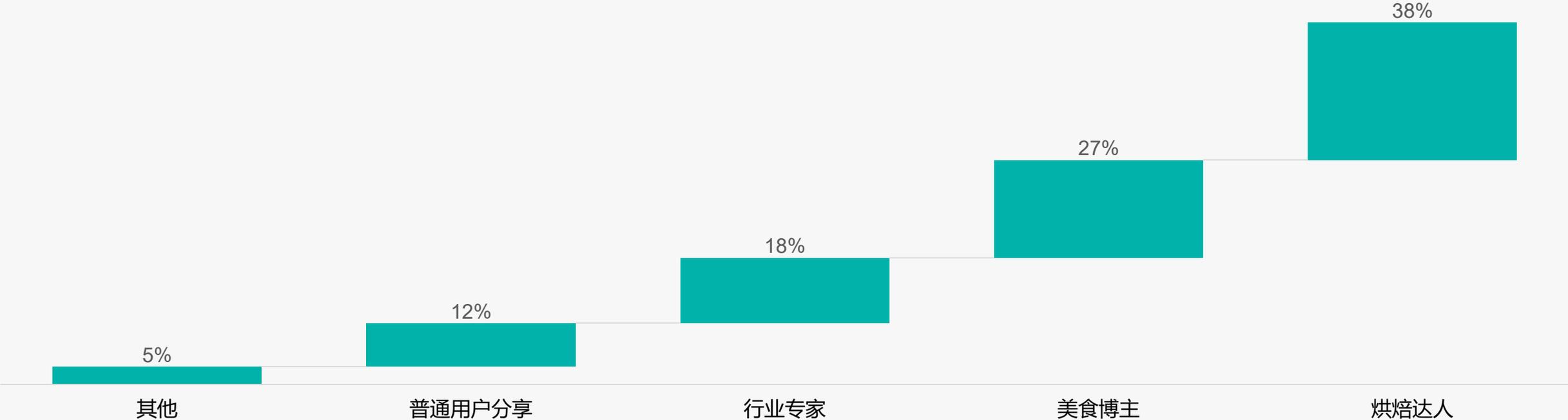
2025年中国蛋挞原料社交渠道内容类型分布

样本：蛋挞原料行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

烘焙达人美食博主主导蛋挞原料信任

- ◆消费者在社交渠道获取蛋挞原料内容时，最信任烘焙达人（38%）和美食博主（27%），合计占65%，显示专业和日常美食内容主导信任度。
- ◆行业专家占18%，普通用户分享占12%，其他占5%，表明权威信息和用户生成内容有参考价值，但影响力相对较低。

2025年中国蛋挞原料社交渠道信任博主类型分布

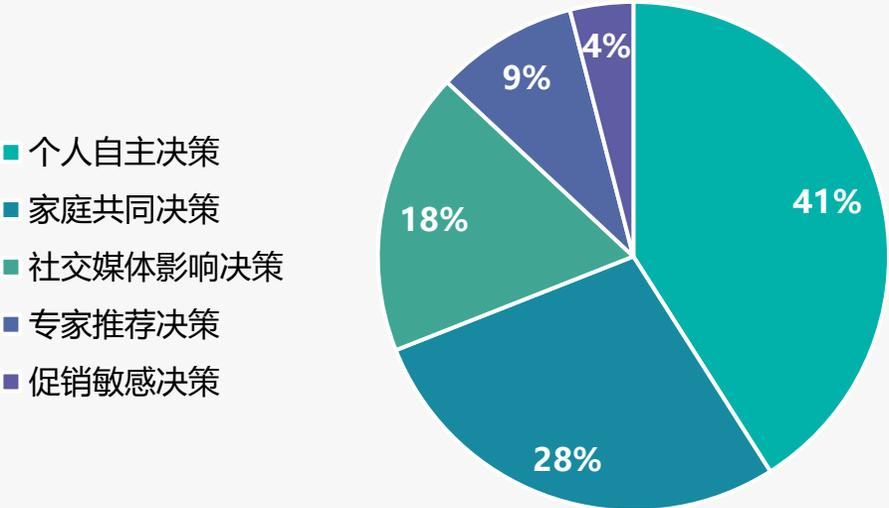


样本：蛋挞原料行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

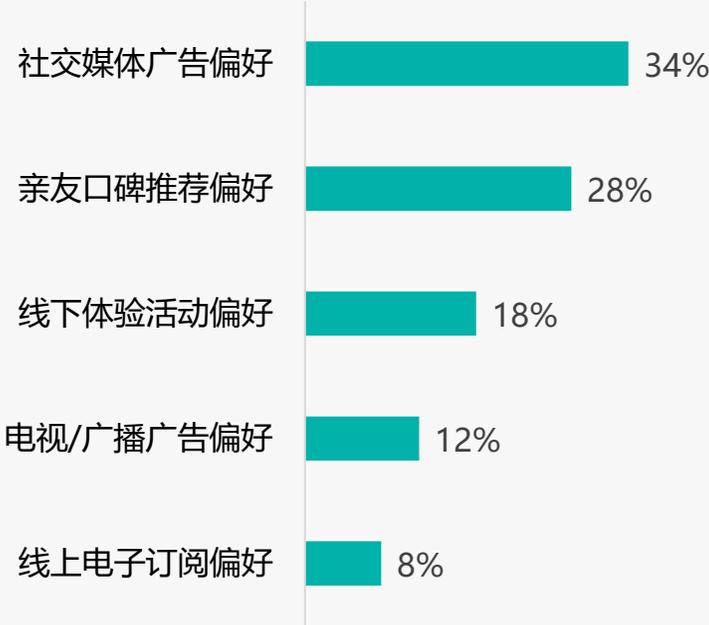
社交媒体口碑主导蛋挞原料消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占34%，亲友口碑推荐占28%，显示数字化营销和社交信任是蛋挞原料消费决策的关键影响因素。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告占12%，线上电子订阅占8%，表明传统媒体和订阅模式在该行业影响力相对有限。

2025年中国蛋挞原料消费决策者类型分布



2025年中国蛋挞原料家庭广告偏好分布

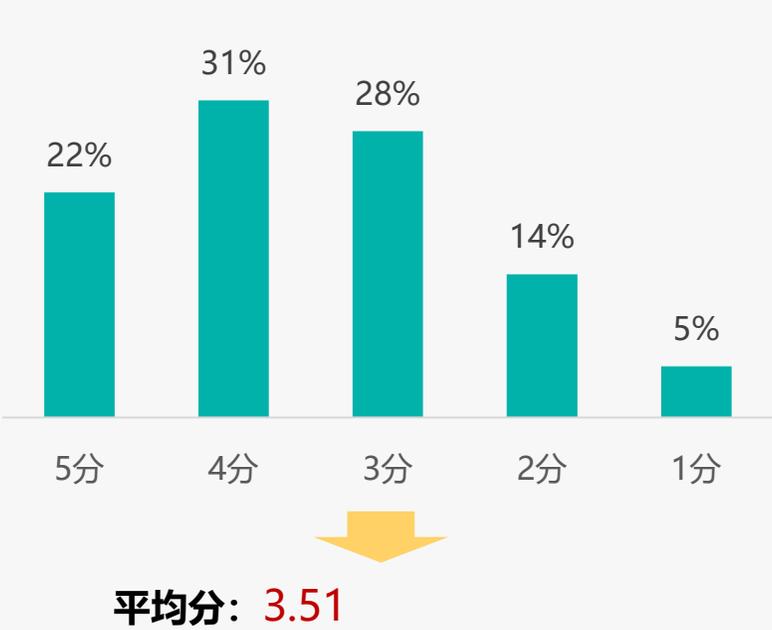


样本：蛋挞原料行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

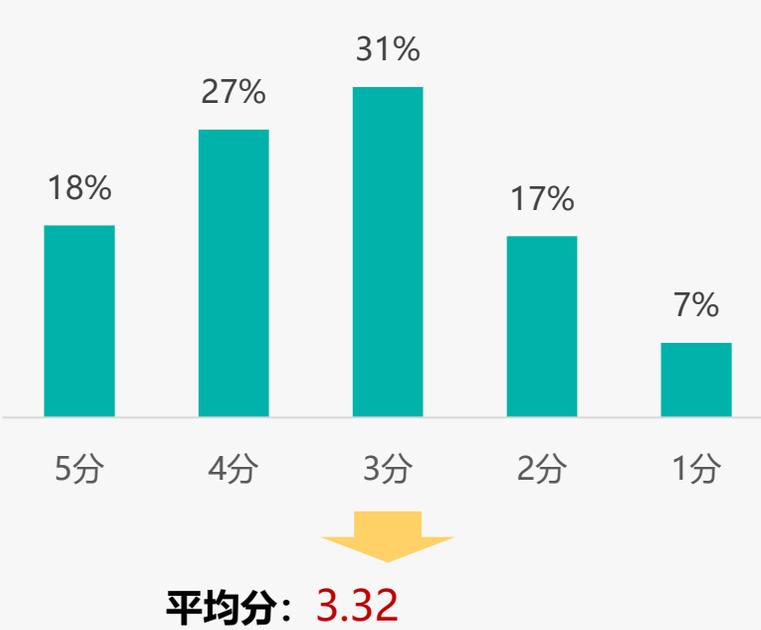
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占53%，但退货体验5分和4分仅占45%，客服满意度3分占32%最高，显示退货和客服环节需改进。
- ◆调研数据显示，消费流程满意度优于退货和客服，企业应优化退货流程并加强客服培训，以提升整体消费体验和客户满意度。

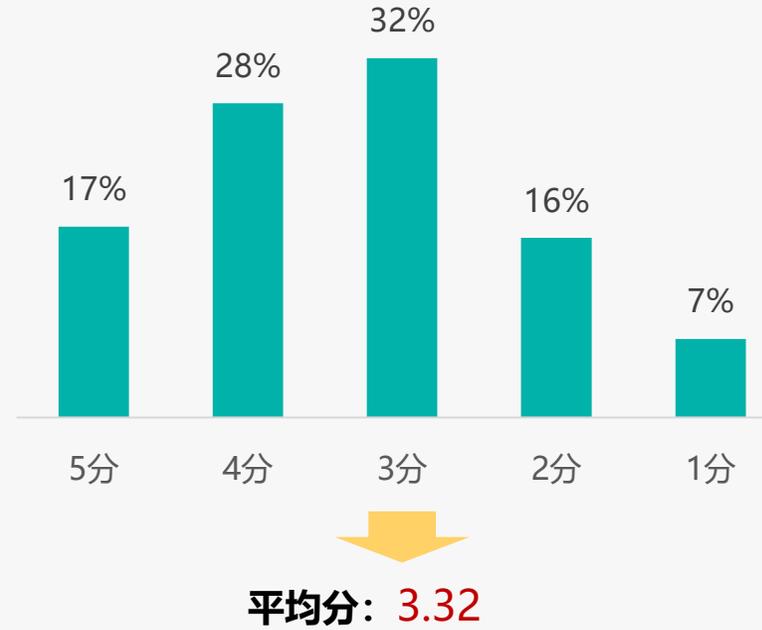
2025年中国蛋挞原料线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蛋挞原料退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国蛋挞原料线上消费客服满意度分布（满分5分）

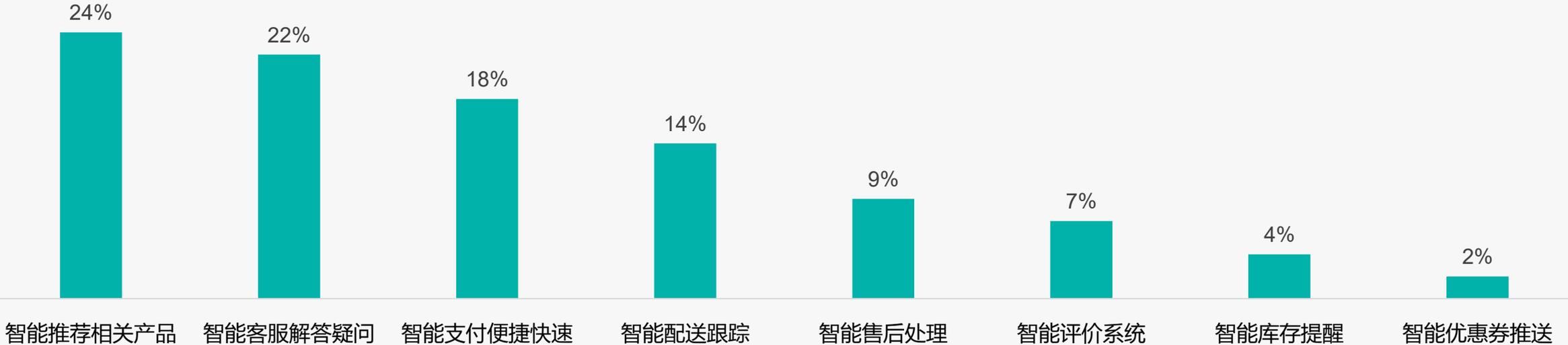


样本：蛋挞原料行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 优惠推送效果有限

- ◆调研数据显示，蛋挞原料线上消费中，智能推荐相关产品占比最高，达24%，智能客服解答疑问占22%，智能支付便捷快速占18%，凸显个性化推荐和即时支持的重要性。
- ◆分析指出，智能优惠券推送仅占2%，占比最低，可能反映消费者对促销敏感度低，建议优化推荐和客服服务以提升整体消费体验。

2025年中国蛋挞原料线上消费智能服务体验分布



样本：蛋挞原料行业市场调研样本量N=1441，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