

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月雪媚娘糕点市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Snow Beauty Pastry 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：核心消费群体为年轻女性中等收入人群



女性消费者占比58%，显著高于男性，年龄集中在18-35岁。



中等收入人群（月入5-12万）是主要消费力量，合计占比57%。



市场集中在二线及以上发达城市，合计占比83%。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性，特别是26-35岁核心群体，开发符合其偏好的产品与营销策略。

✓ 优化产品定价与渠道

针对中等收入人群，制定中端价格策略，并重点布局二线及以上城市，以覆盖主要消费市场。

核心发现2：消费行为以社交休闲为主，下午时段集中



消费场景以下午茶、休闲零食和朋友聚会为主，合计占比55%。



消费时段高度集中在下午（14-18点），占比43%，与下午茶场景关联紧密。



消费者偏好中小包装（2-8个装），占比67%，便于分享或少量购买。

启示

✓ 强化下午社交场景营销

品牌应加强下午时段的促销和社交媒体互动，定位为下午社交点心，提升消费频次。

✓ 优化产品包装设计

推出适合分享的中小包装，并采用透明塑料盒等受欢迎包装类型，增强产品展示和便利性。

核心发现3：口感与性价比是消费决策关键因素



口感味道是吸引消费的首要因素，占比34%，远超价格实惠（19%）和新鲜度（15%）。



消费原因以解馋/满足食欲（30%）、放松心情（22%）和社交分享（17%）为主，合计69%。



消费者偏好中低价格位（单次10-30元占比47%），且对价格敏感度较高。

启示

✓ 提升产品口感与品质

品牌需持续优化产品口感，确保味道领先，同时加强新鲜度管理，以增强消费者满意度和复购率。

✓ 平衡定价与情感价值

制定中端价格策略，突出性价比，并通过营销强调产品的情感满足和社交价值，驱动消费决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性社交休闲需求，优化口感与性价比



1、产品端

- ✓ 强化经典口味，开发健康低糖新品
- ✓ 优化中小包装，提升产品新鲜度管理



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑，强化下午茶场景营销
- ✓ 合作美食博主，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 改善退货体验，提升售后服务满意度
- ✓ 优化智能推荐，增强个性化服务体验

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** 雪媚娘糕点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雪媚娘糕点品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对雪媚娘糕点的购买行为；
- 雪媚娘糕点市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

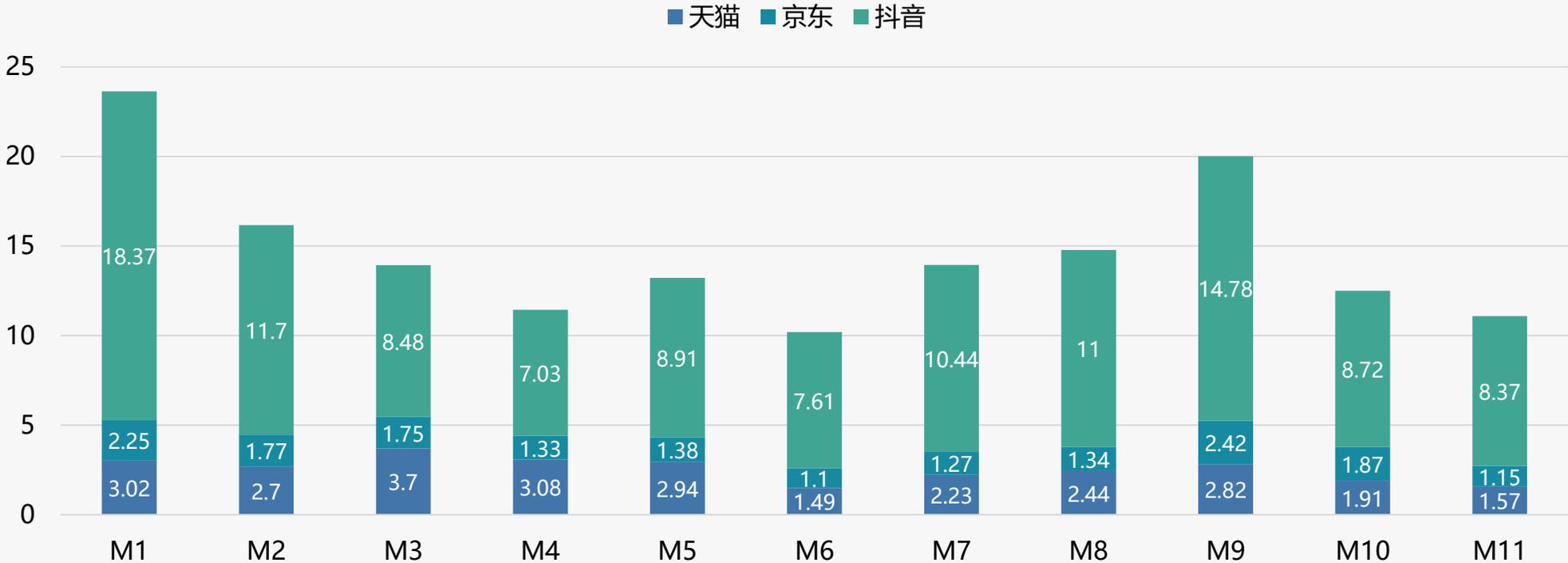
Research Method

- **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，计算雪媚娘糕点品类销售额、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、不同平台雪媚娘糕点品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导雪媚娘市场 销售呈季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导雪媚娘线上市场，2025年1-11月销售额达10.6亿元，远超天猫（2.79亿元）和京东（1.76亿元）。抖音占比高达69.5%，显示其直播电商模式在糕点品类中的高效转化能力。从月度销售趋势分析，雪媚娘销售呈现明显季节性波动。1月、9月为销售高峰，分别达2.37亿元和2.00亿元，可能与春节和中秋礼品需求相关；6月、11月为低谷，仅1.02亿元和1.11亿元。
- ◆从平台增长动态观察，京东在9月表现突出，销售额达2417万元，环比增长80.9%，可能源于大促活动；而抖音虽整体领先，但3-4月环比下滑27.8%，显示流量波动风险。各平台应关注促销节点ROI，抖音需稳定流量以维持增长势头。

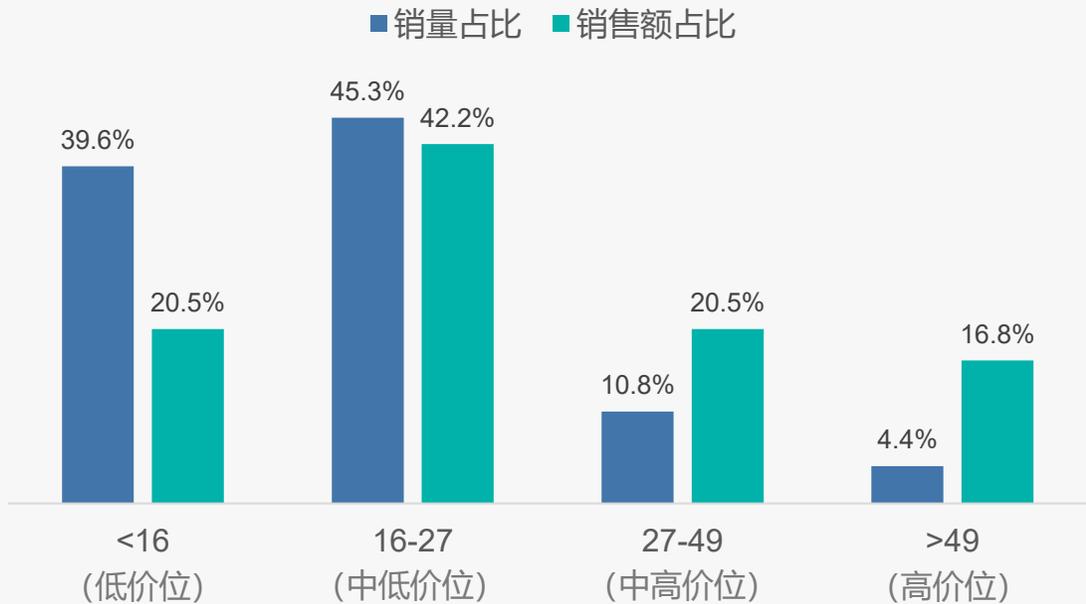
2025年1月~11月雪媚娘糕点品类线上销售规模（百万元）



雪媚娘中端主导高端利润月度波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，16-27元区间贡献了45.3%的销量和42.2%的销售额，是雪媚娘品类的主力价格带，显示出消费者对中端产品的偏好。低于16元区间虽销量占比达39.6%，但销售额占比仅20.5%，表明低价产品利润贡献有限。高于49元区间销量占比仅4.4%，但销售额占比达16.8%，说明高端产品具有较高的单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，M6月低于16元区间销量占比激增至79.5%，而其他价格区间均大幅下降，可能受季节性促销或特定营销活动影响。整体看，价格结构存在月度波动，但16-27元区间在多数月份保持主导地位。结合销量与销售额占比，雪媚娘市场的分层结构表现为中端产品支撑销量，高端产品提升利润。

2025年1月~11月雪媚娘糕点线上不同价格区间销售趋势



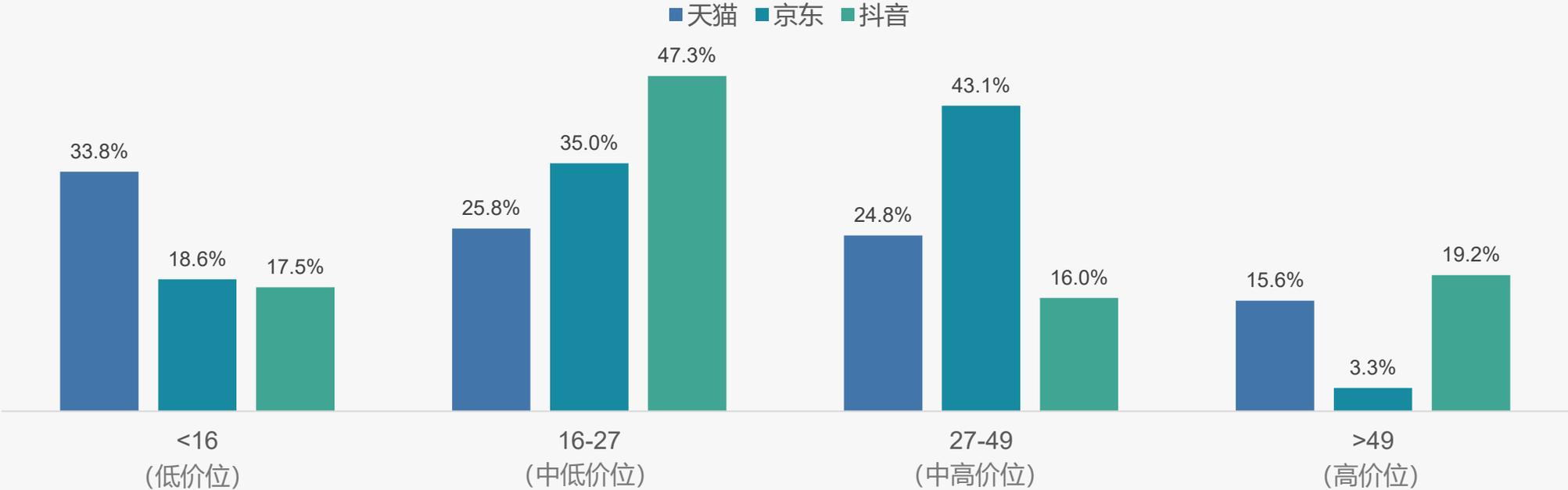
雪媚娘糕点线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 抖音高端潜力突出

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价位 (<16元) 为主，占比33.8%，显示大众化消费特征；京东中高价位 (27-49元) 占比43.1%，定位偏向品质消费；抖音中价位 (16-27元) 占比47.3%，突出社交电商的性价比导向。分析价格区间集中度，京东在27-49元区间占比最高 (43.1%)，表明其用户对中高端雪媚娘接受度强，可能驱动较高客单价和毛利率。
- ◆从高价区间 (>49元) 看，抖音占比19.2%，高于京东的3.3%和天猫的15.6%，显示抖音在高端市场有潜力，可能与直播带货的溢价能力相关。建议品牌商针对平台特性调整产品定价策略，以优化市场份额；加强抖音高端产品推广，以提升整体品牌形象和利润空间；同时，京东高价区间偏低，需评估是否错失高端

2025年1月~11月各平台雪媚娘糕点不同价格区间销售趋势

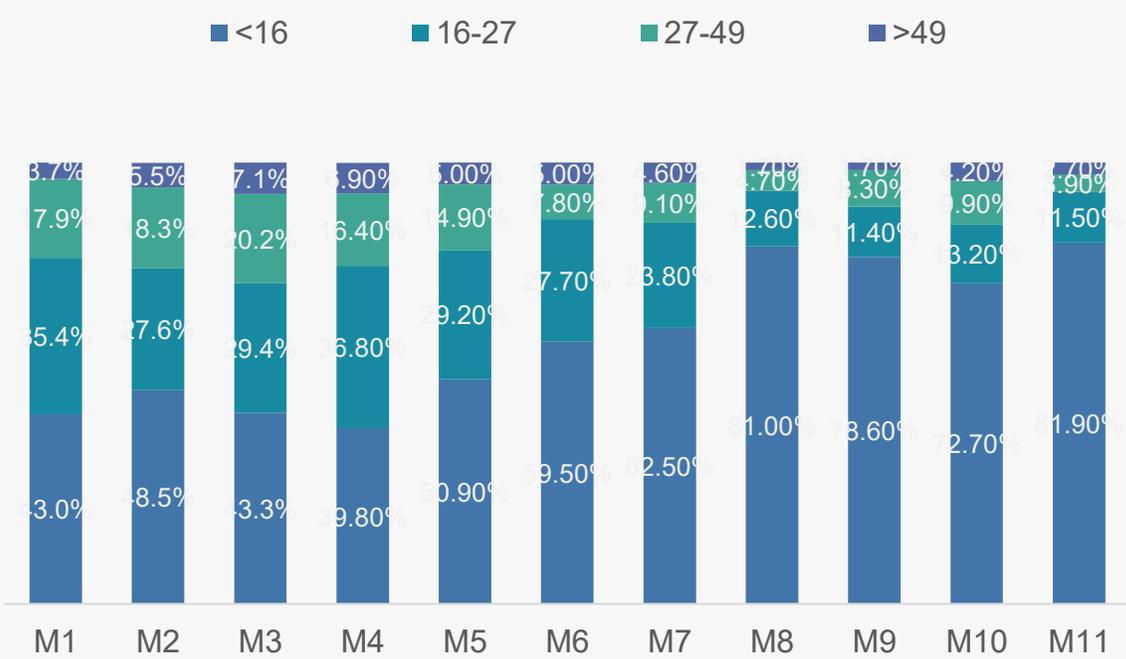
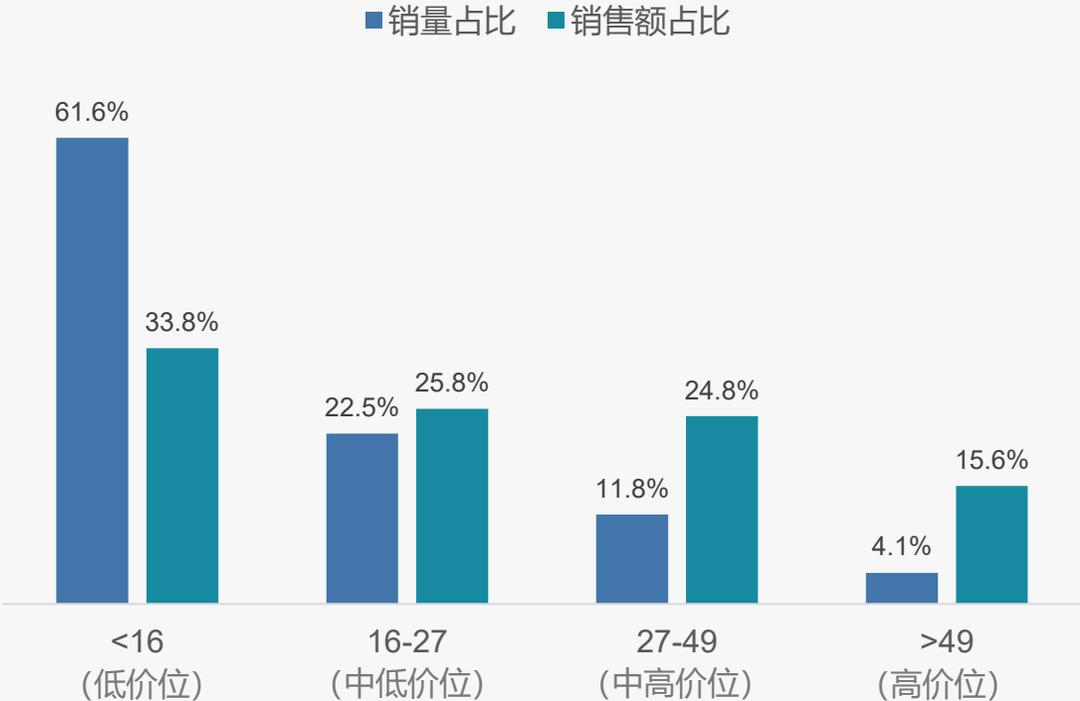


雪媚娘低端主导 中高端盈利潜力大

- ◆从价格结构看，天猫平台雪媚娘呈现明显的低端化趋势。<16元价格带销量占比61.6%但销售额仅占33.8%，显示低价产品主导市场但溢价能力有限。而>49元高端产品销量仅4.1%却贡献15.6%销售额，说明高端产品具有更强的盈利潜力。建议品牌优化产品组合，在保持基础款的同时加强中高端产品开发，提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间16-27元价格带占比相对稳定（35.4%-36.8%），但M6开始<16元产品占比从59.5%飙升至M11的81.9%，呈现明显的价格下沉趋势。这可能与夏季消费降级或促销活动增多有关，建议企业建立动态定价机制，根据不同季节调整营销策略以维持利润水平。

2025年1月~11月天猫平台雪媚娘糕点不同价格区间销售趋势

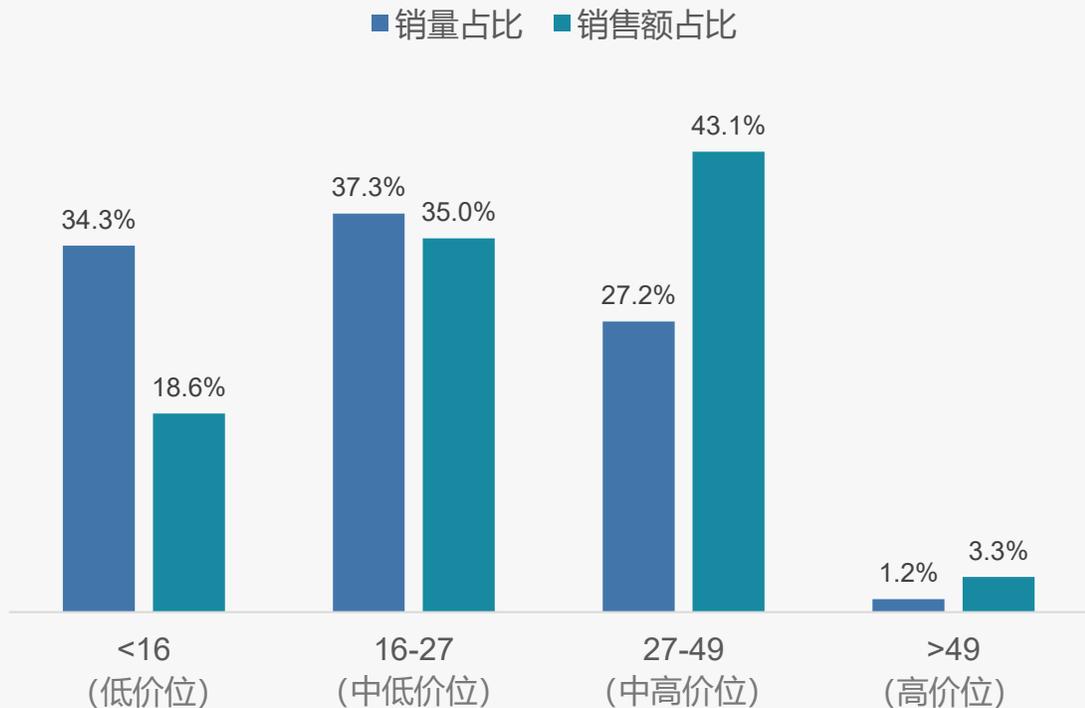
天猫平台雪媚娘糕点价格区间-销量分布



雪媚娘中高端产品主导市场价值

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台雪媚娘品类呈现明显的价格分层特征。16-27元区间销量占比37.3%为最高，但27-49元区间以43.1%的销售额占比成为核心贡献区，显示中高端产品具有更高的价值创造能力。低于16元区间虽销量占比34.3%，但销售额占比仅18.6%，表明低价策略虽能拉动销量但利润贡献有限。高于49元区间占比均不足5%，显示超高端市场尚未形成规模。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格策略变化。1-8月低价区间 (<16元) 占比波动上升，9月骤降至14.7%后10-11月又回升，可能与促销活动周期相关。从财务效率角度分析，27-49元区间以27.2%的销量贡献43.1%的销售额，单位产品价值创造能力最强，建议作为重点发展区间。建议优化产品组合，提升

2025年1月~11月京东平台雪媚娘糕点不同价格区间销售趋势



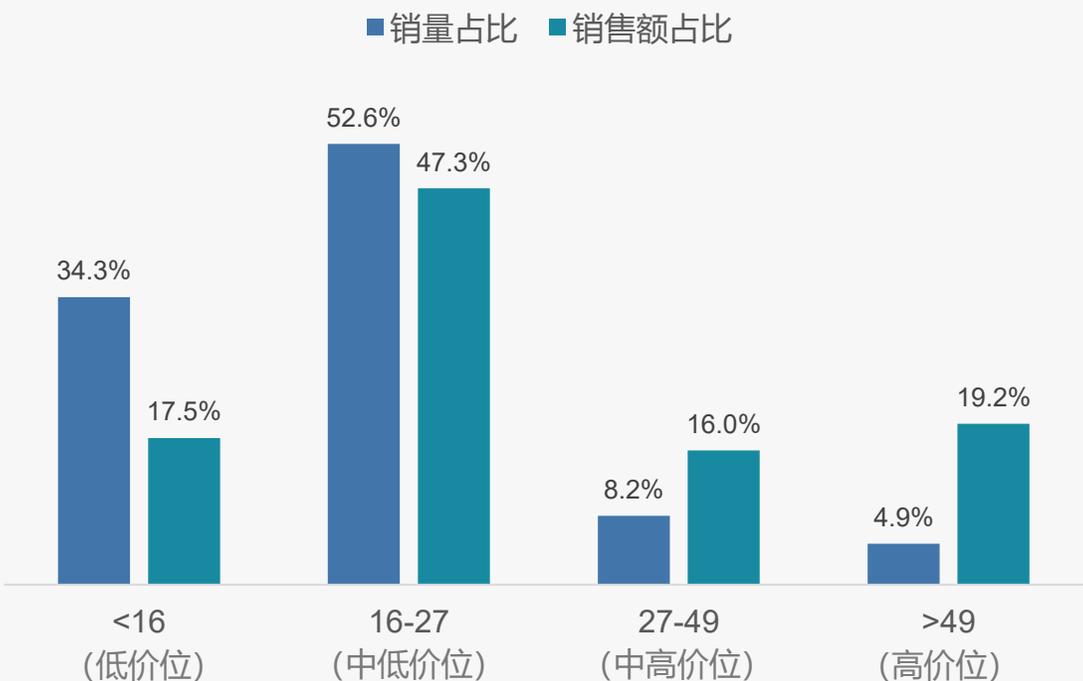
京东平台雪媚娘糕点价格区间-销量分布



雪媚娘抖音市场分层 高端产品利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台雪媚娘品类呈现明显的消费分层特征。16-27元区间贡献了52.6%的销量和47.3%的销售额，是市场主流价格带，说明消费者偏好性价比产品。值得注意的是，>49元的高价区间虽仅占4.9%销量，却贡献19.2%销售额，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以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M6月<16元低价区间占比飙升至85.8%，而16-27元区间骤降至8.8%，这可能与夏季促销或特定营销活动相关。企业应把握这些关键节点，制定差异化的价格策略和营销方案。

2025年1月~11月抖音平台雪媚娘糕点不同价格区间销售趋势



抖音平台雪媚娘糕点价格区间-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** 雪媚娘糕点消费行为、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年内购买过雪媚娘糕点的消费者;
- 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

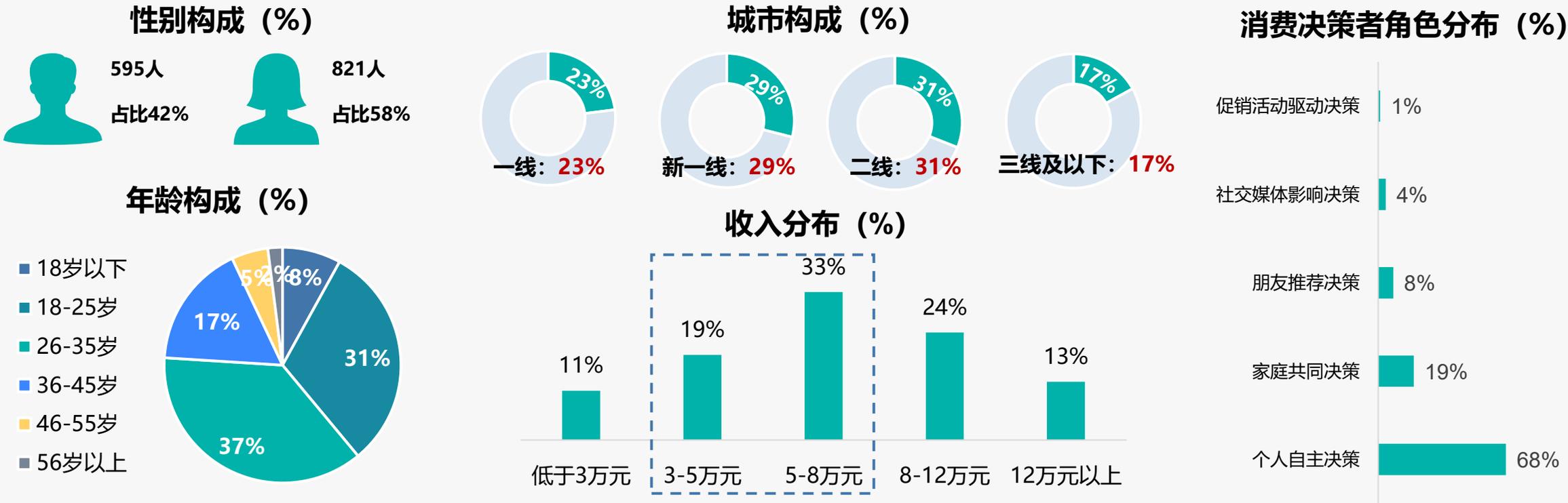
Research Method

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=1416

雪媚娘糕点核心消费为年轻女性中等收入人群

- ◆雪媚娘糕点消费者以女性为主（58%），年龄集中在18-35岁（合计68%），其中26-35岁群体占比最高（37%），显示年轻女性是核心消费人群。
- ◆中等收入人群（5-8万元占33%，8-12万元占24%）是主要消费力量，市场集中在二线及以上城市（合计83%），消费决策以个人自主为主（68%）。

2025年中国雪媚娘糕点消费者画像

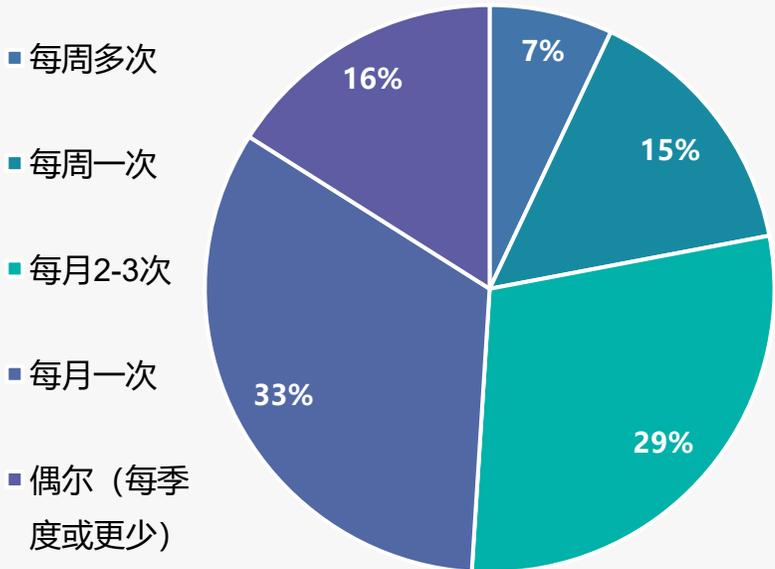


样本：雪媚娘糕点行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

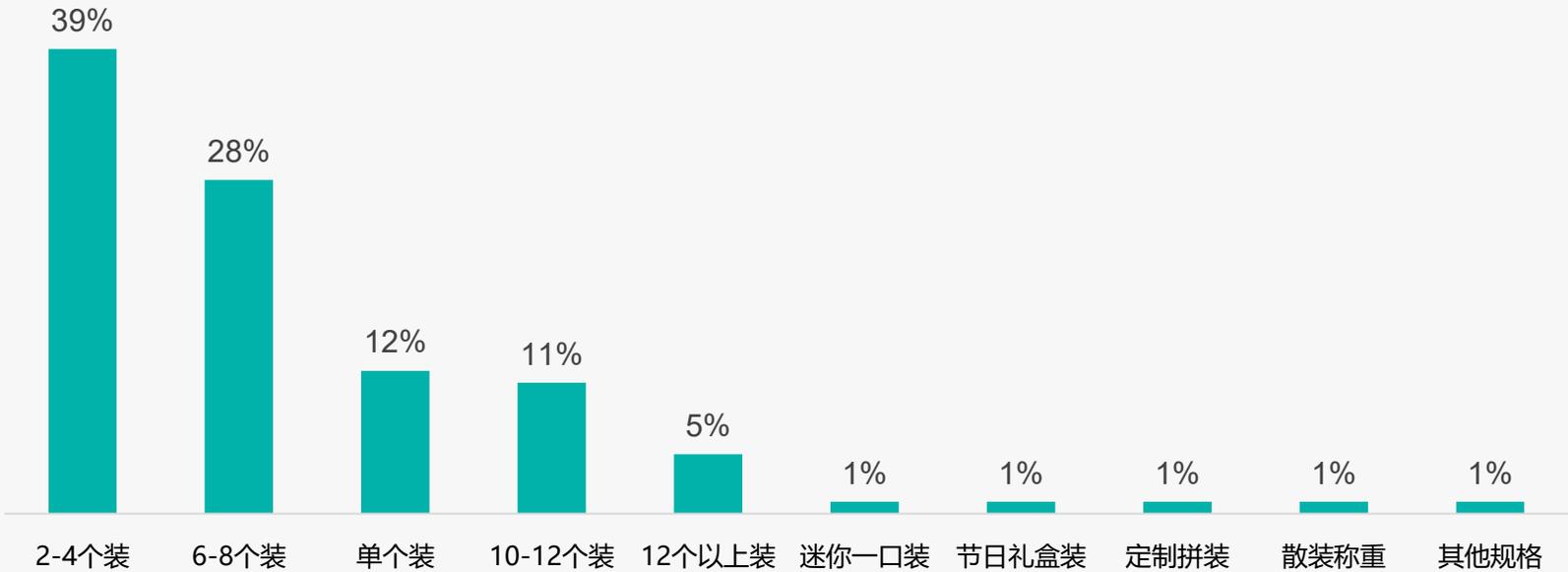
雪媚娘糕点消费稳定中小包装主导

- ◆消费频率显示，每月一次和每月2-3次合计占62%，表明雪媚娘糕点有稳定的月度消费群体，但每周多次仅7%，高频消费有限。
- ◆消费规格以2-4个装（39%）和6-8个装（28%）为主，合计67%，说明消费者偏好中小包装，特殊规格如迷你一口装各占1%，个性化需求较弱。

2025年中国雪媚娘糕点消费频率分布



2025年中国雪媚娘糕点产品规格分布

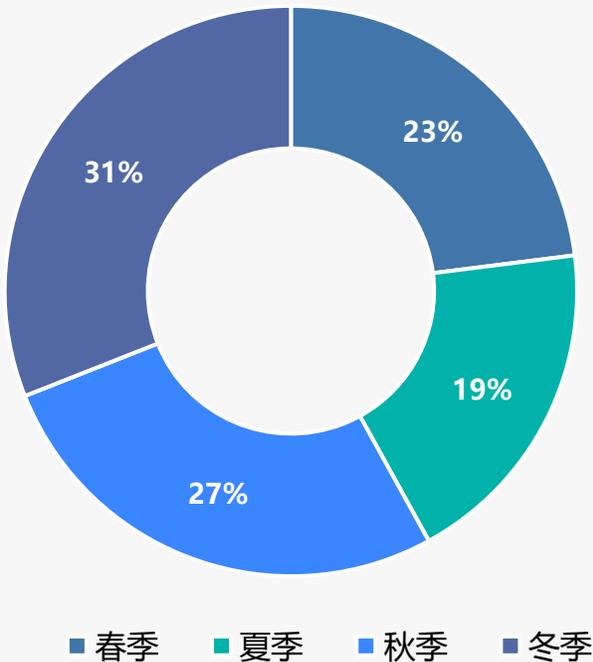


样本：雪媚娘糕点行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

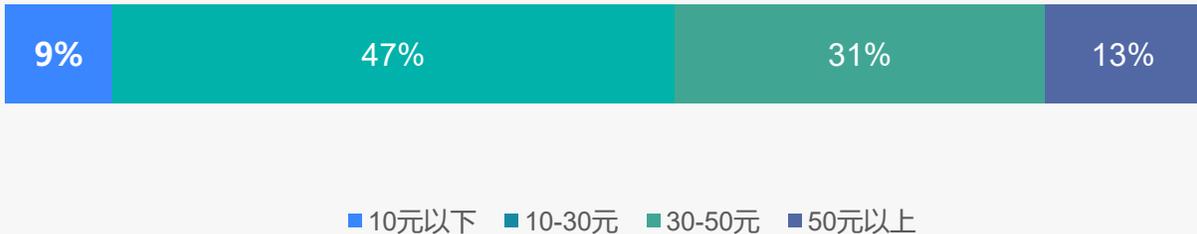
雪媚娘消费中低价位冬季需求旺透明包装主导

- ◆ 单次消费集中在10-30元区间，占比47%，显示中低价位偏好。季节分布中冬季消费最高，占31%，表明寒冷季节需求更旺盛。
- ◆ 包装类型以透明塑料盒为主，占38%，纸盒27%，保鲜膜18%，礼盒12%，散装5%，透明包装因展示产品而受欢迎。

2025年中国雪媚娘糕点消费行为季节分布



2025年中国雪媚娘糕点单次消费支出分布



2025年中国雪媚娘糕点包装类型分布

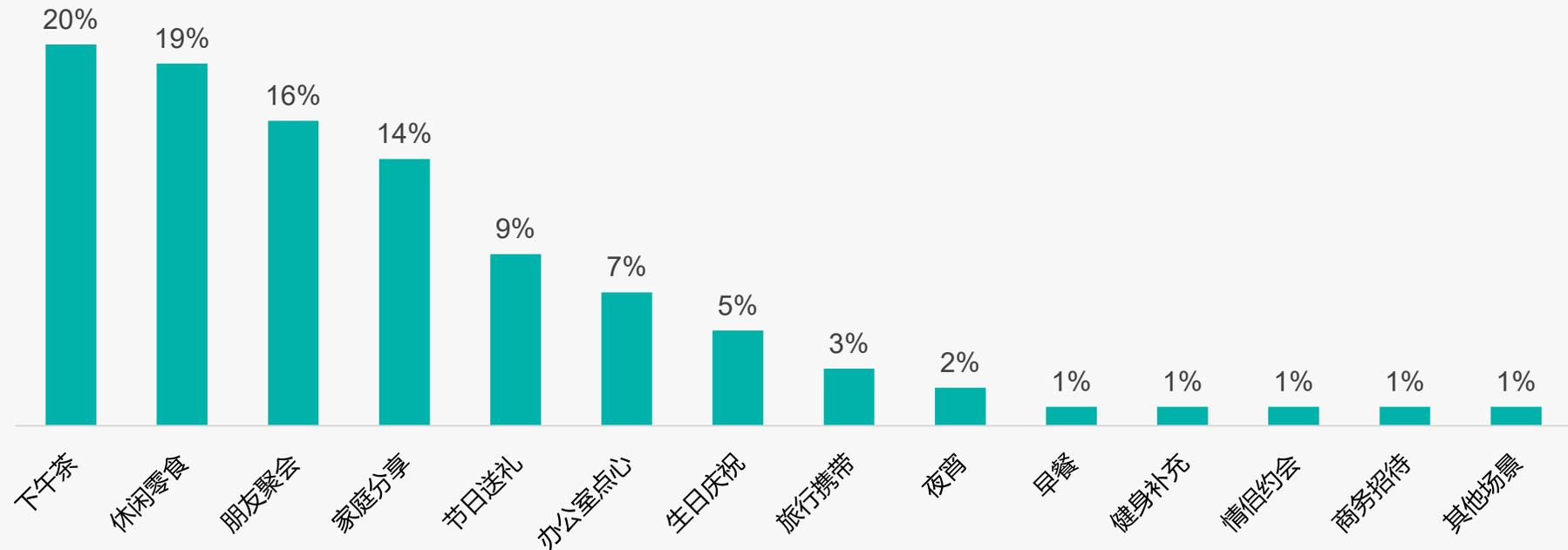


样本：雪媚娘糕点行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

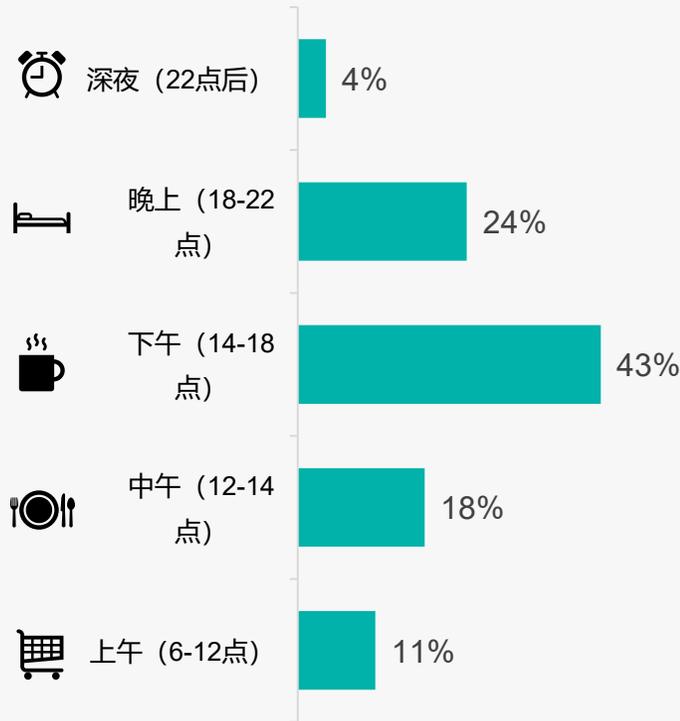
雪媚娘糕点消费下午社交为主

- ◆雪媚娘糕点消费以社交休闲场景为主，下午茶、休闲零食和朋友聚会合计占比55%，下午时段消费占比43%，显示其作为下午社交点心的核心定位。
- ◆消费时段高度集中在下午，占比43%，与下午茶场景20%关联紧密；其他时段如上午和深夜占比低，分别为11%和4%，表明非主要消费时间。

2025年中国雪媚娘糕点消费场景分布



2025年中国雪媚娘糕点消费时段分布

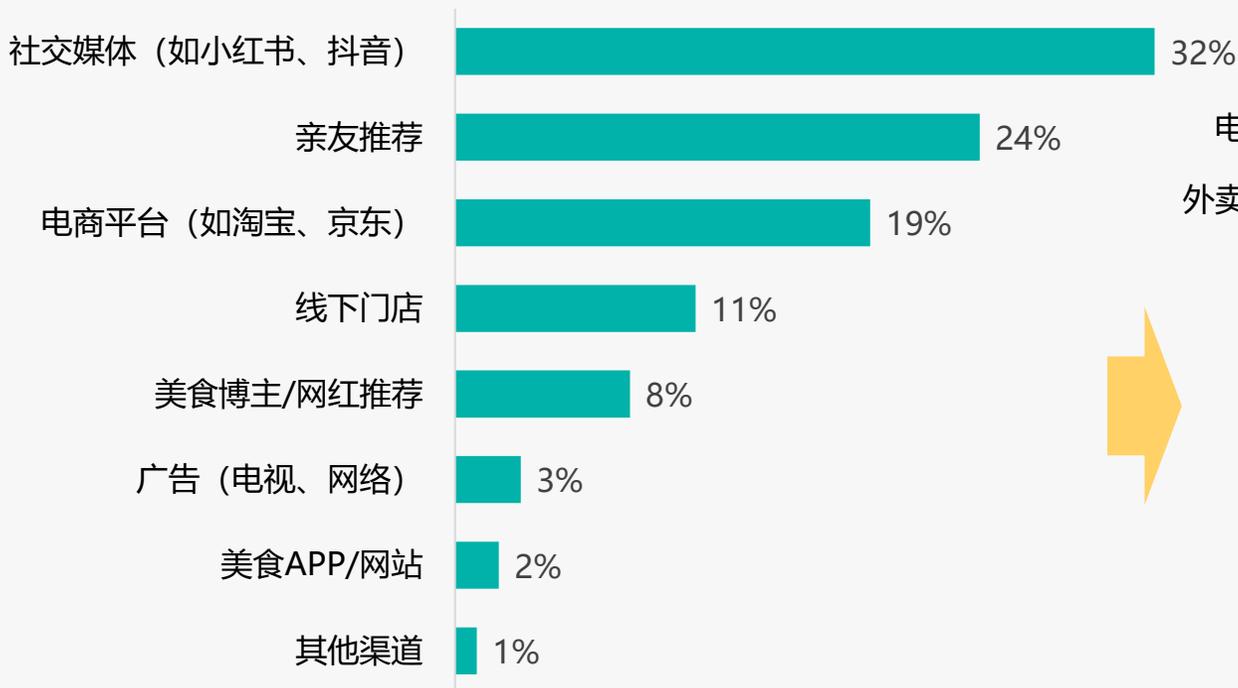


样本：雪媚娘糕点行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

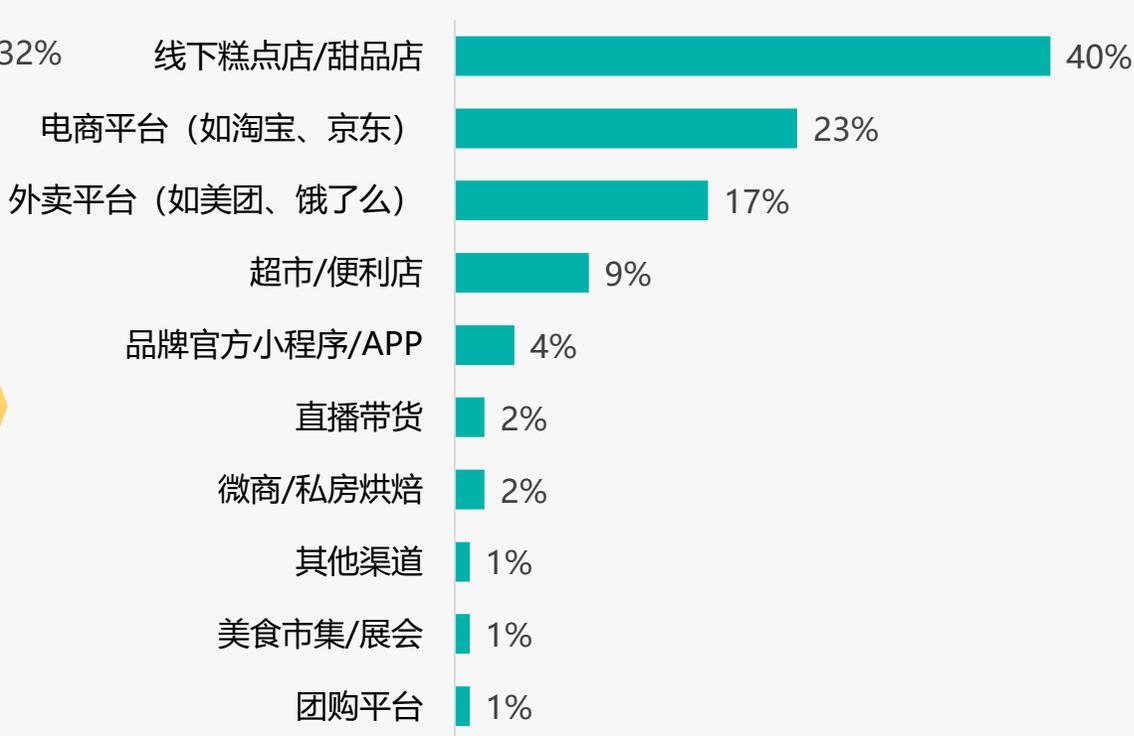
口碑数字营销主导 线下线上购买并存

- ◆消费者了解雪媚娘糕点主要通过社交媒体（32%）和亲友推荐（24%），合计超50%，凸显口碑和数字营销的核心作用。
- ◆购买渠道以线下糕点店（40%）为主，电商（23%）和外卖（17%）次之，显示实体体验与线上趋势并存，新兴方式占比低。

2025年中国雪媚娘糕点产品了解渠道分布



2025年中国雪媚娘糕点购买渠道分布

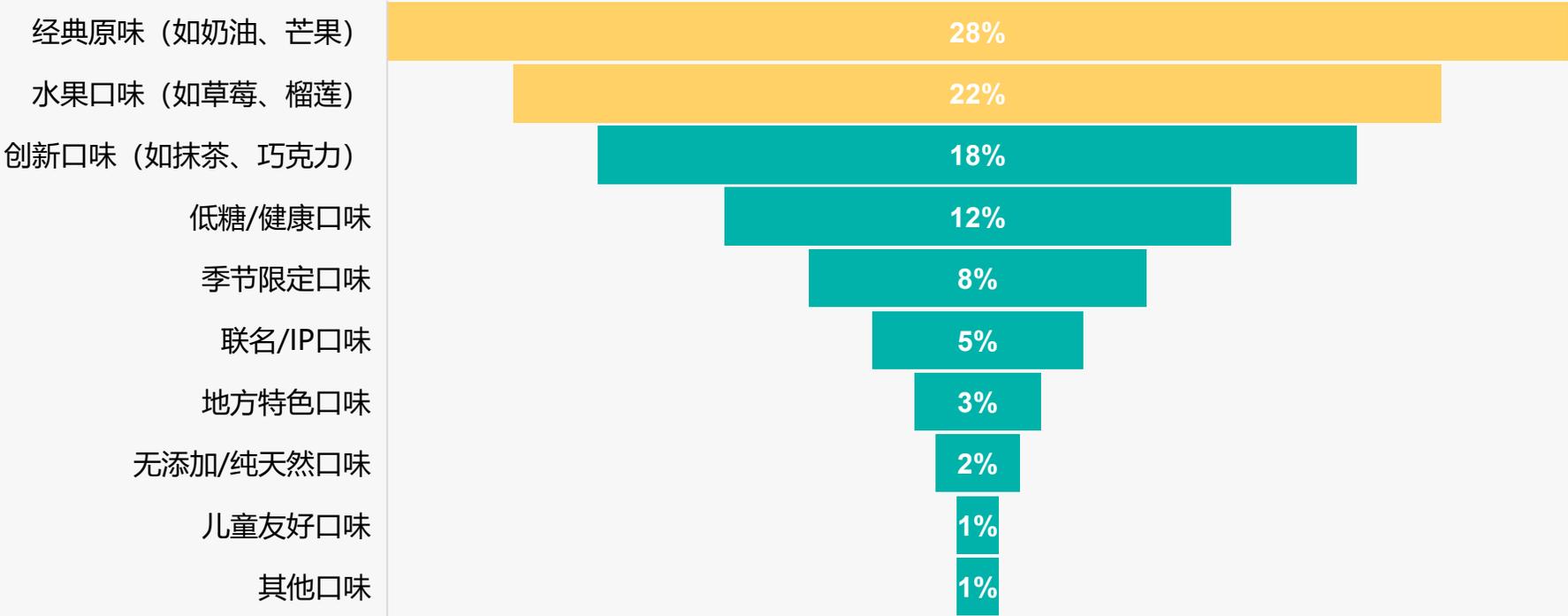


样本：雪媚娘糕点行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

经典口味主导 健康小众潜力

- ◆雪媚娘糕点消费偏好中，经典原味占28%，水果口味占22%，创新口味占18%，显示传统口味主导市场，同时消费者对新奇和健康趋势有需求。
- ◆低糖/健康口味占12%，季节限定、联名/IP等小众口味合计占20%，表明健康和小众细分市场存在潜力，但整体需求相对较弱。

2025年中国雪媚娘糕点产品偏好类型分布

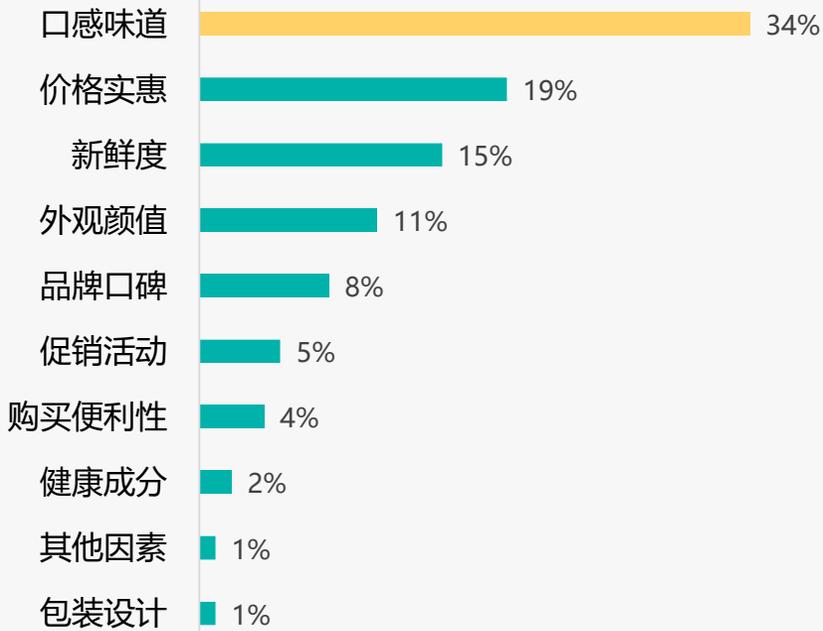


样本：雪媚娘糕点行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口感主导消费 情感驱动需求

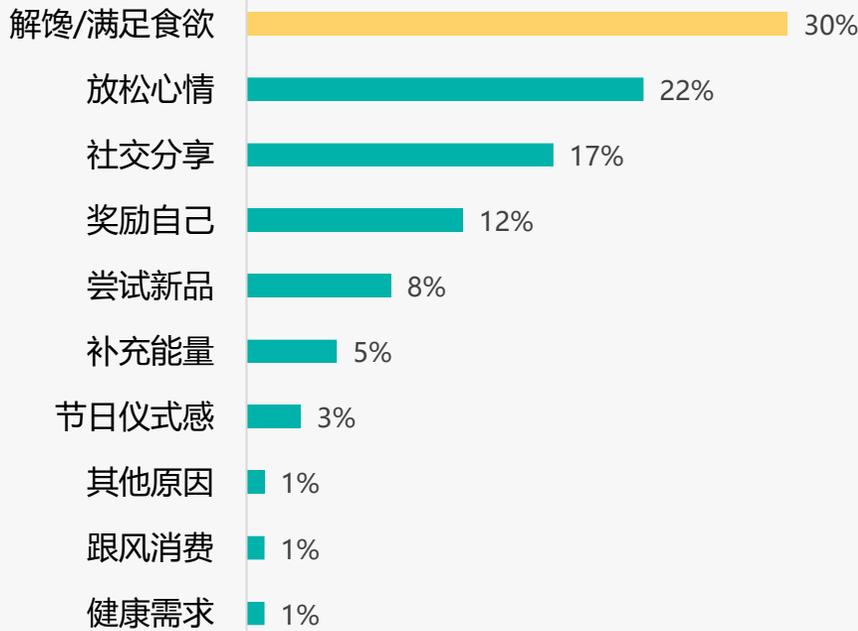
- ◆口感味道是吸引消费的首要因素，占比34%，远超价格实惠的19%和新鲜度的15%，表明雪媚娘糕点的核心竞争力在于味觉体验。
- ◆消费原因以解馋/满足食欲30%、放松心情22%和社交分享17%为主，合计69%，凸显产品主要满足情感和社交需求。

2025年中国雪媚娘糕点吸引消费关键因素分布



样本：雪媚娘糕点行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

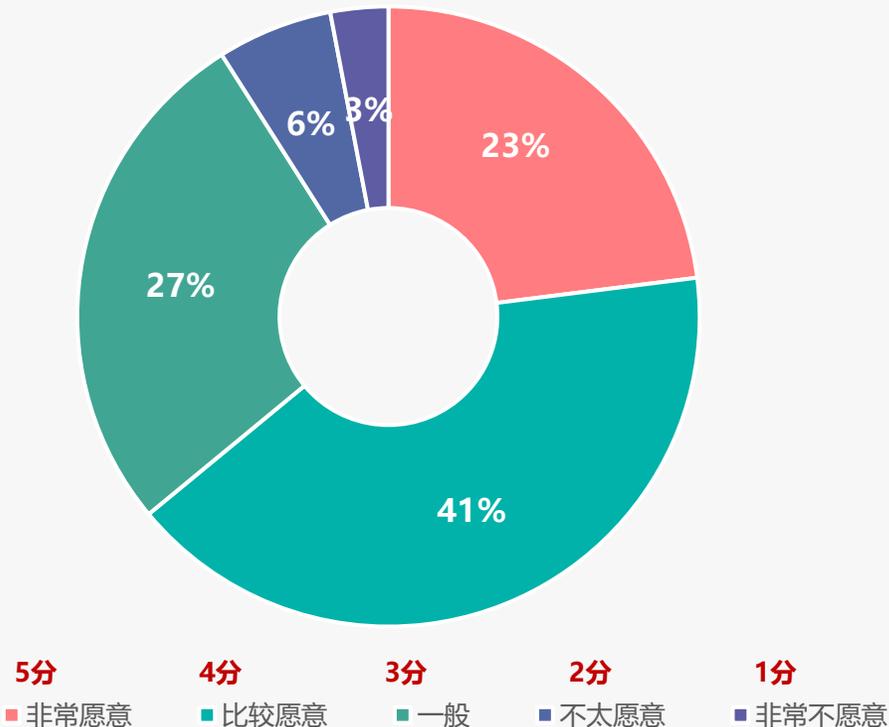
2025年中国雪媚娘糕点消费原因分布



雪媚娘糕点推荐意愿高 口感价格待优化

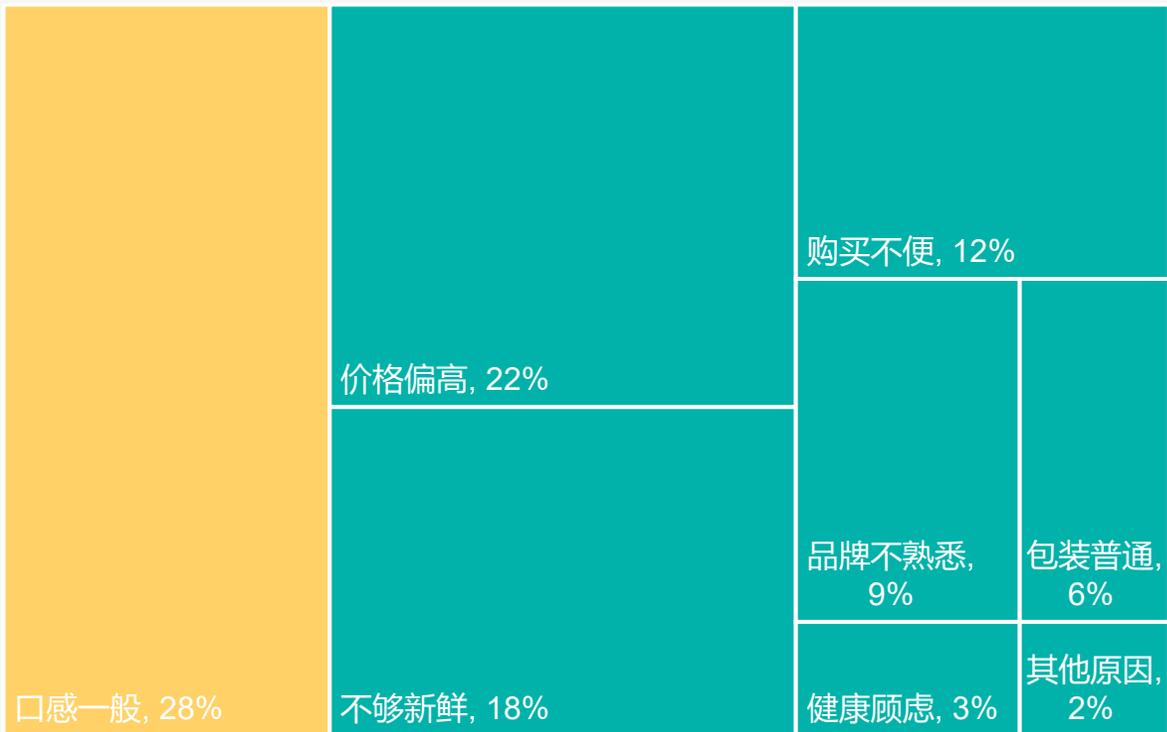
- ◆雪媚娘糕点消费调查显示，64%消费者愿意推荐，但口感一般（28%）和价格偏高（22%）是主要负面因素，提示需优化产品体验和定价策略。
- ◆不愿推荐原因中，不够新鲜占18%，凸显新鲜度管理的重要性；企业应聚焦口感、价格和新鲜度改进，以提升整体满意度和市场竞争力。

2025年中国雪媚娘糕点推荐意愿分布



样本：雪媚娘糕点行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

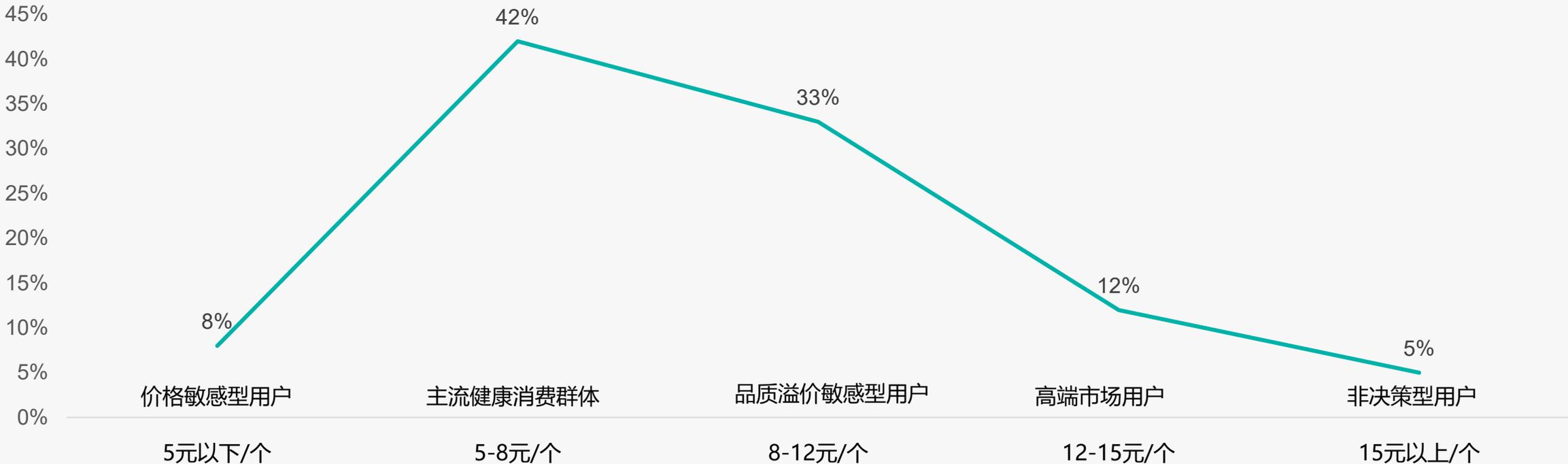
2025年中国雪媚娘糕点不愿推荐原因分布



雪媚娘糕点中等价位最受欢迎

- ◆雪媚娘糕点消费调查显示，5-8元/个规格的价格接受度最高，占比42%，表明中等价位产品最受消费者欢迎，市场主流明确。
- ◆8-12元/个规格占比33%，显示高端需求存在，而5元以下和15元以上占比仅8%和5%，低价和超高价市场较小，性价比是关键。

2025年中国雪媚娘糕点主流规格价格接受度



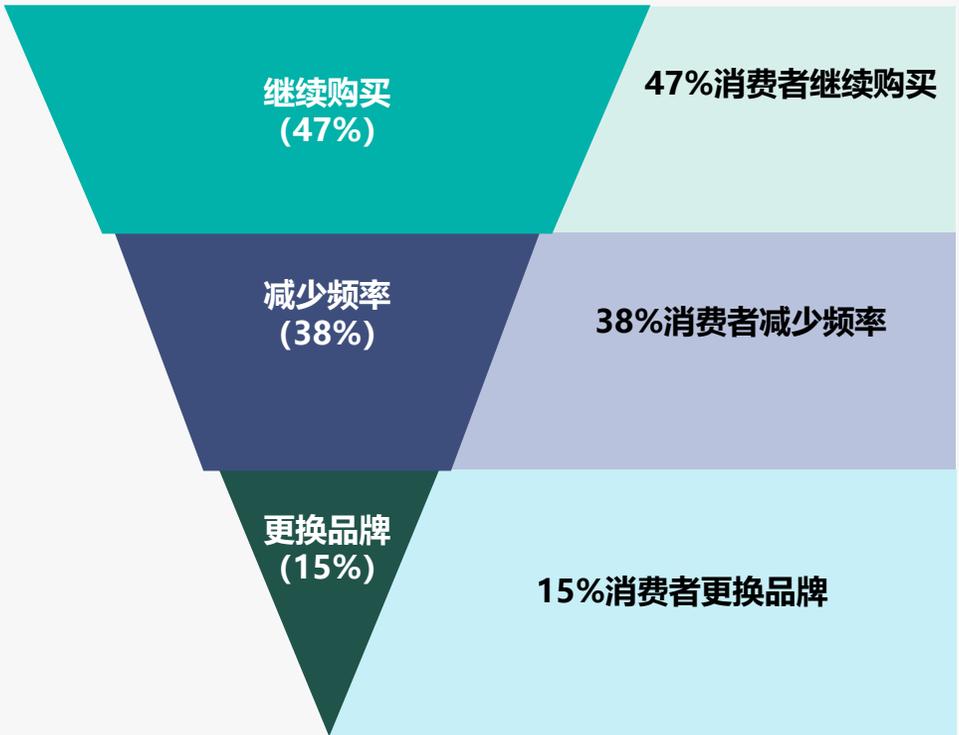
样本：雪媚娘糕点行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以2-4个装规格雪媚娘糕点为标准核定价格区间

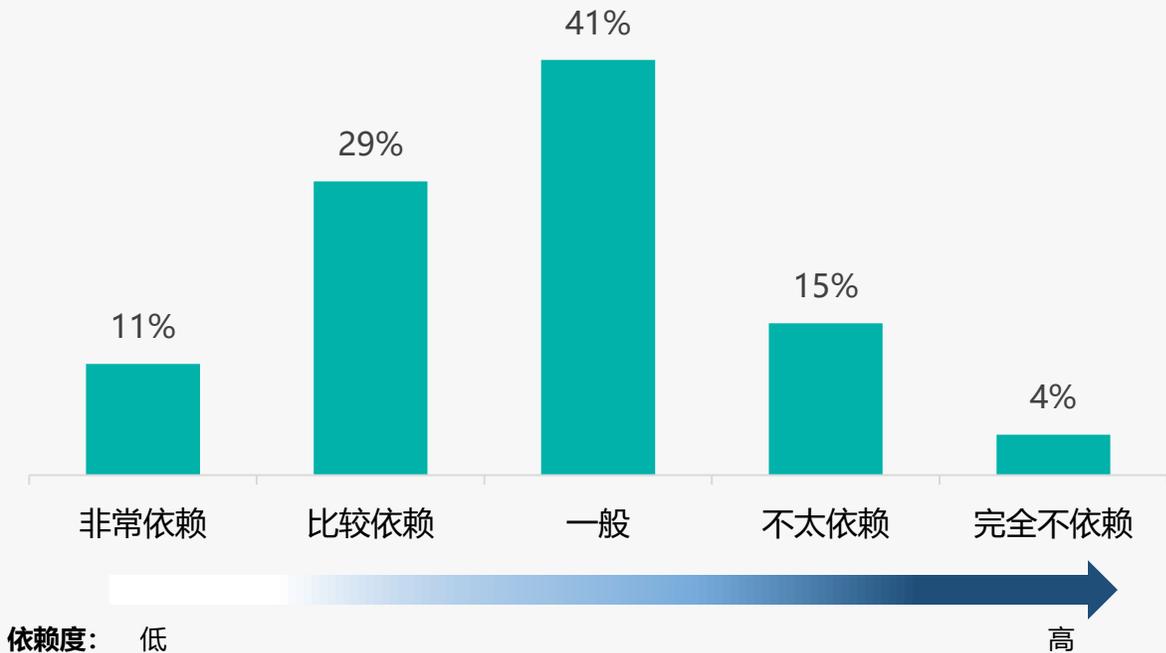
雪媚娘价格敏感 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显，竞争品牌有机会吸引部分客户。
- ◆促销活动依赖程度中，41%持一般态度，29%比较依赖，11%非常依赖，合计40%消费者对促销有较高依赖，促销策略对市场影响普遍。

2025年中国雪媚娘糕点价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国雪媚娘糕点对促销活动依赖程度分布

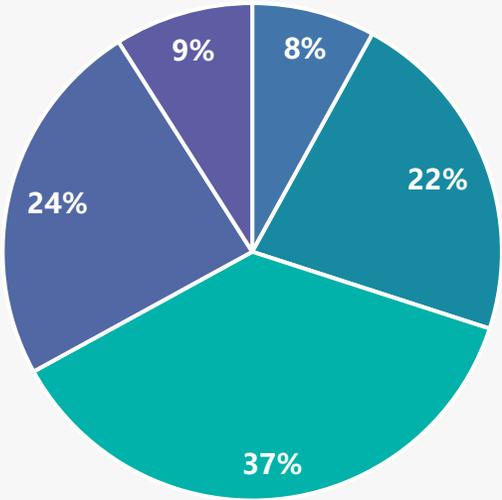


样本：雪媚娘糕点行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等新品需求强价格敏感

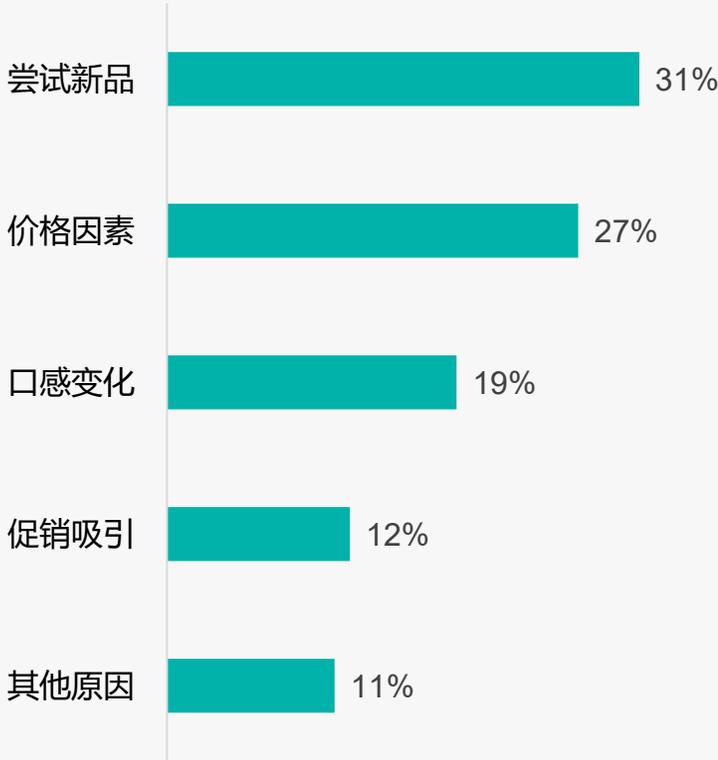
- ◆雪媚娘糕点行业调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高达37%，30%以下仅占9%，表明消费者忠诚度中等但低忠诚度群体较少。
- ◆更换品牌原因中尝试新品占比31%最高，价格因素占27%，显示消费者对新口味需求强且价格敏感，品牌需关注创新与定价策略。

2025年中国雪媚娘糕点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年中国雪媚娘糕点更换品牌原因分布

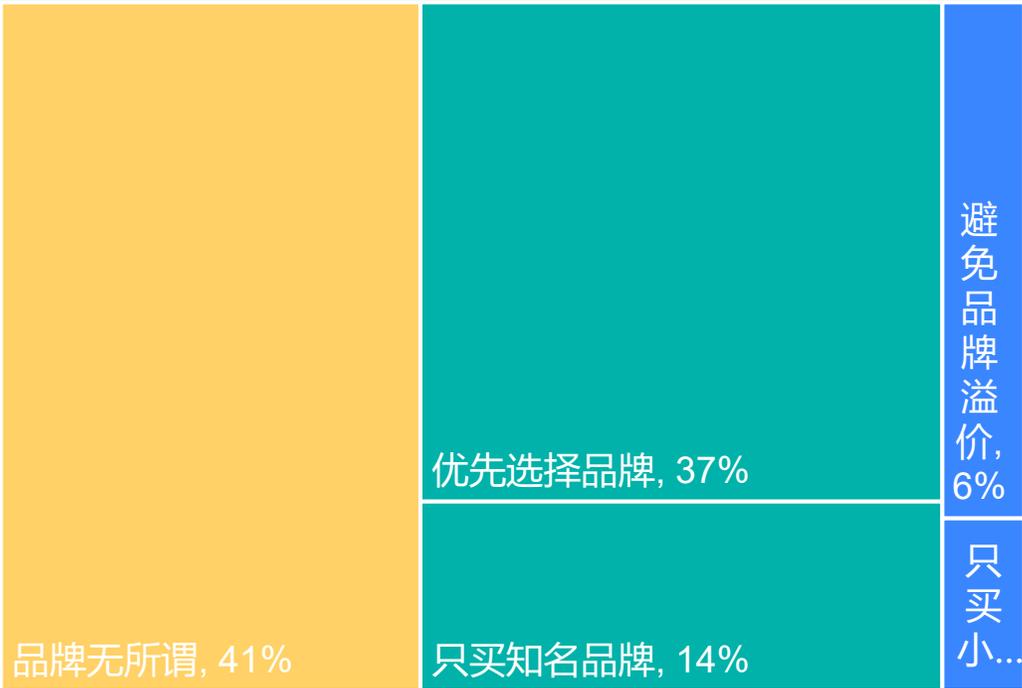


样本：雪媚娘糕点行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

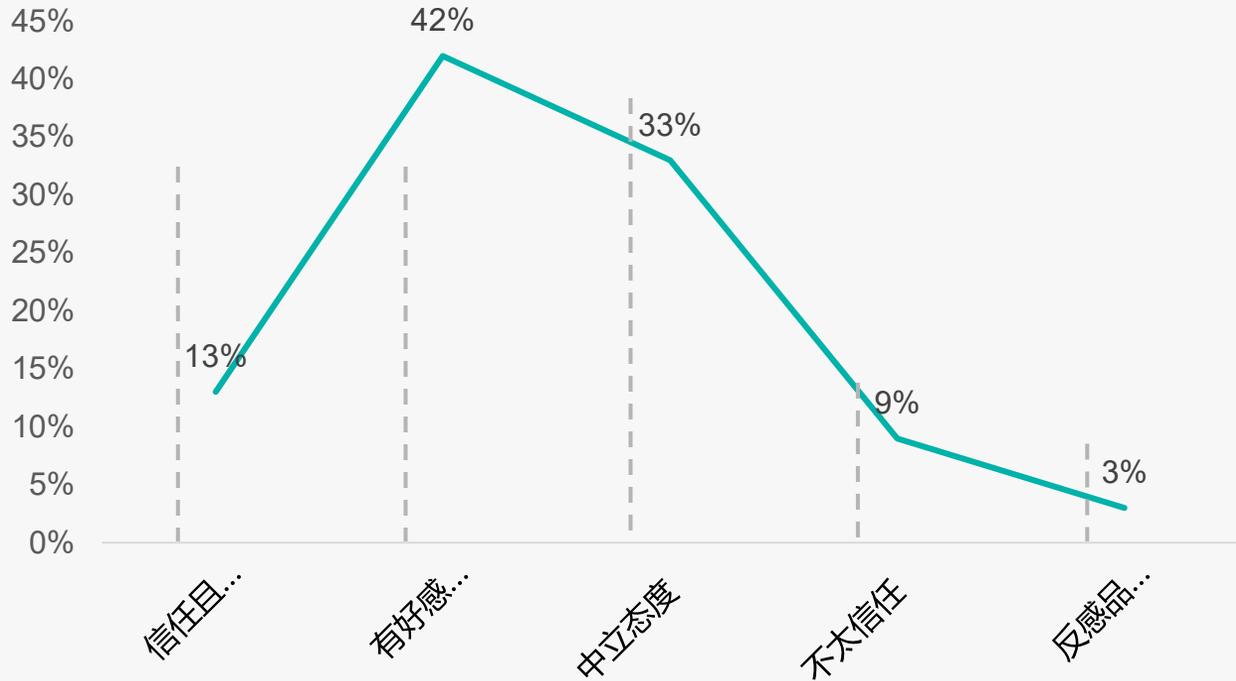
品牌忠诚度低 产品优先 价格敏感

- ◆调研显示，41%的消费者对于雪媚娘糕点品牌持无所谓态度，占比最高，表明多数人更关注产品本身而非品牌标签，品牌影响力有限。
- ◆37%的消费者优先选择品牌，但仅14%只买知名品牌，结合42%有好感但会尝试其他，说明忠诚度不高，需平衡创新与价格吸引广泛群体。

2025年中国雪媚娘糕点消费品牌产品意愿分布



2025年中国雪媚娘糕点的品牌态度分布

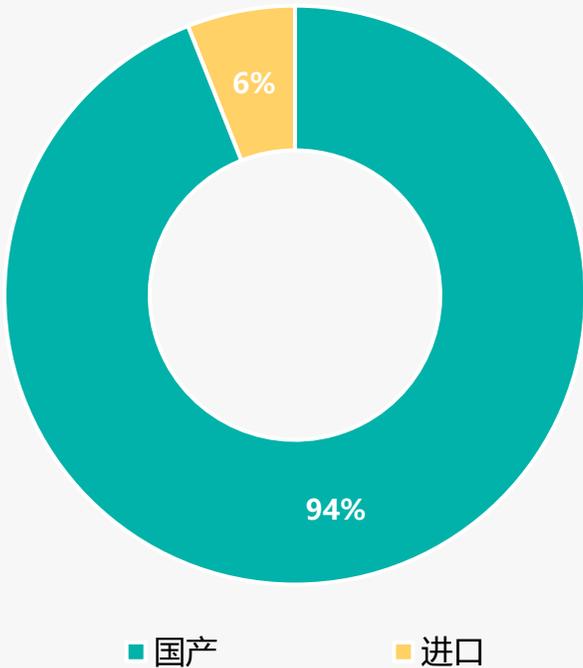


样本：雪媚娘糕点行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

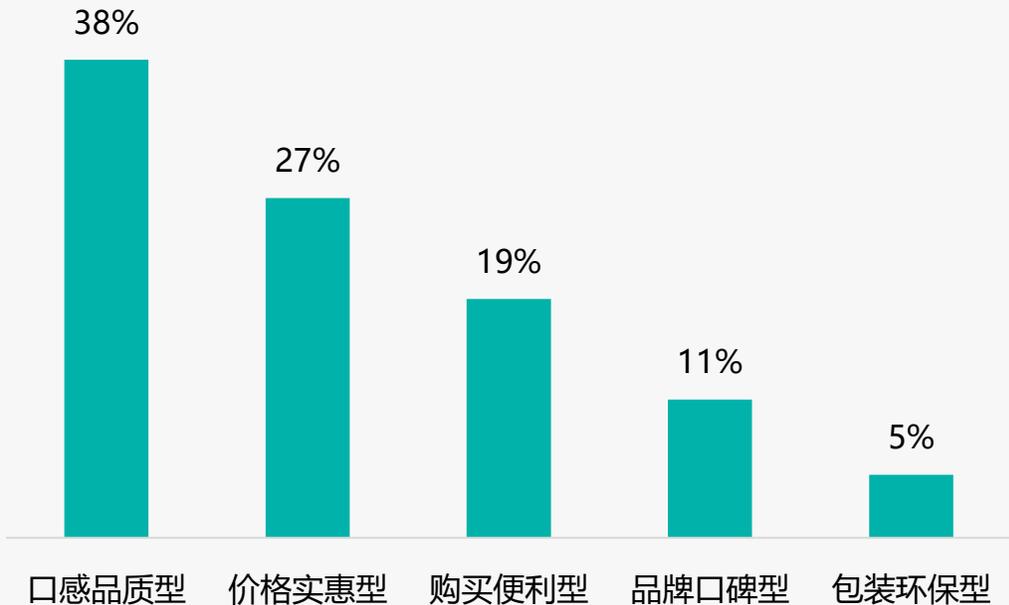
国产品牌主导口感品质优先

- ◆国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示本土产品主导市场。口感品质型偏好最高，占38%，价格实惠型占27%，消费者重视口感和性价比。
- ◆购买便利型和品牌口碑型分别占19%和11%，包装环保型最低为5%。数据表明消费者更关注实际体验，而非次要因素如包装环保。

2025年中国雪媚娘糕点国产与进口品牌消费分布



2025年中国雪媚娘糕点品牌偏好类型分布

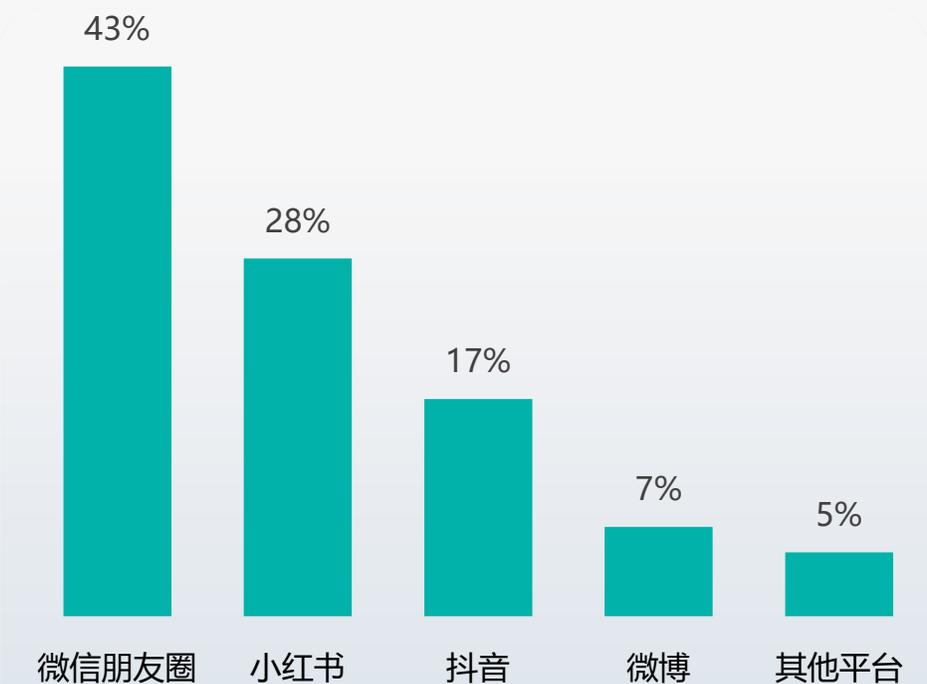


样本：雪媚娘糕点行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

雪媚娘糕点消费偏好社交分享口碑主导

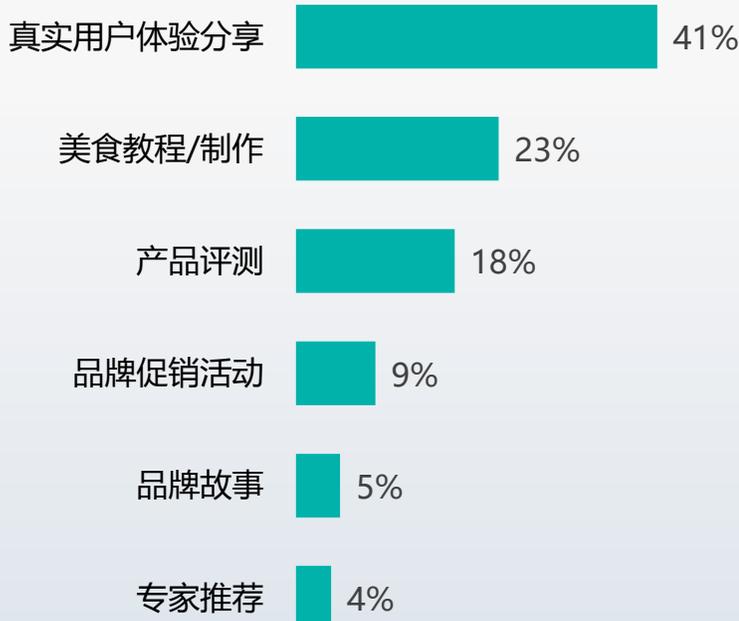
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比43%，小红书28%，抖音17%，显示消费者偏好熟人圈和美食平台分享雪媚娘糕点体验。
- ◆内容类型分布中，真实用户体验分享占比41%，美食教程/制作23%，产品评测18%，反映消费者重视口碑、DIY趋势和专业评价。

2025年中国雪媚娘糕点社交分享渠道分布



2025年中国雪媚娘糕点社交分享渠道分布

2025年中国雪媚娘糕点社交渠道内容类型分布



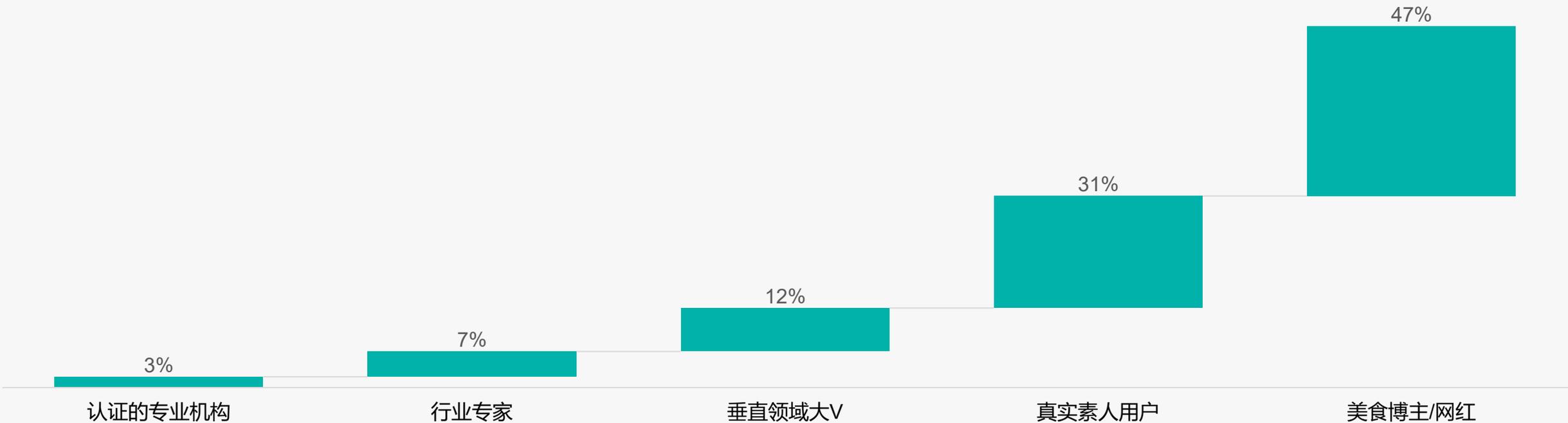
2025年中国雪媚娘糕点社交渠道内容类型分布

样本：雪媚娘糕点行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

雪媚娘糕点信任美食博主素人用户

- ◆消费者在社交渠道获取雪媚娘糕点信息时，最信任美食博主/网红（47%）和真实素人用户（31%），两者合计占比高达78%。
- ◆垂直领域大V（12%）、行业专家（7%）和认证的专业机构（3%）信任度较低，表明日常消费品更依赖生活化推荐。

2025年中国雪媚娘糕点社交渠道信任博主类型分布



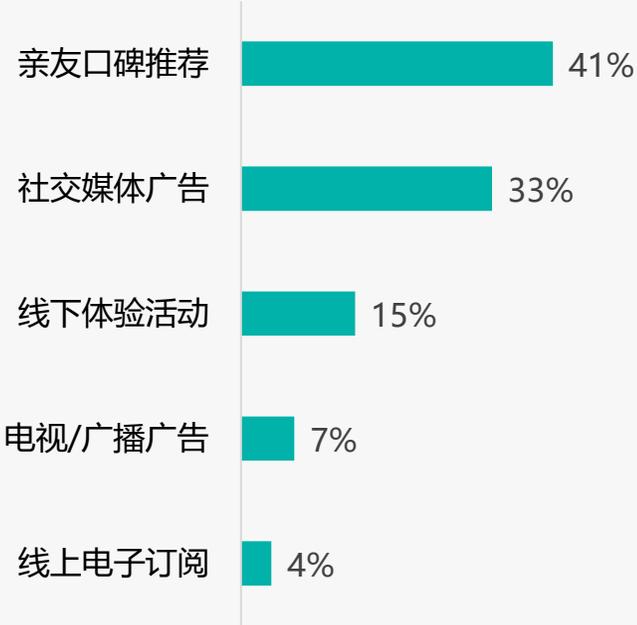
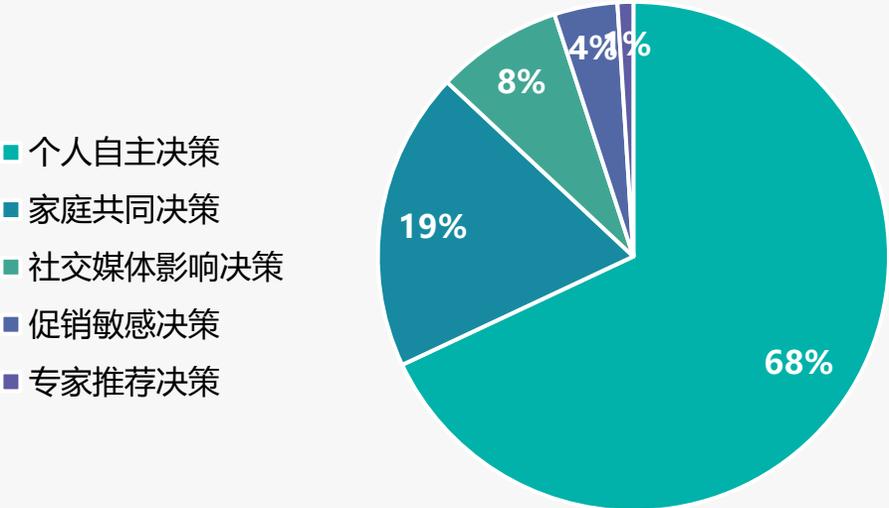
样本：雪媚娘糕点行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导社交媒体辅助体验重要

- ◆亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告占比33%，显示雪媚娘糕点消费主要依赖社交信任和数字营销，传统媒体影响较小。
- ◆线下体验活动占比15%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占7%和4%，表明消费者重视亲身体验，行业营销策略需优化。

2025年中国雪媚娘糕点家庭广告偏好分布

2025年中国雪媚娘糕点消费决策者类型分布

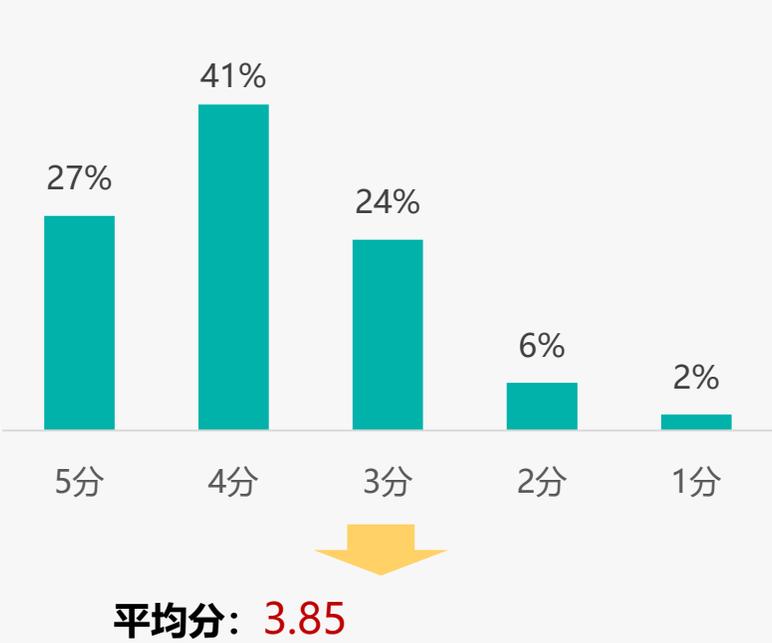


样本：雪媚娘糕点行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

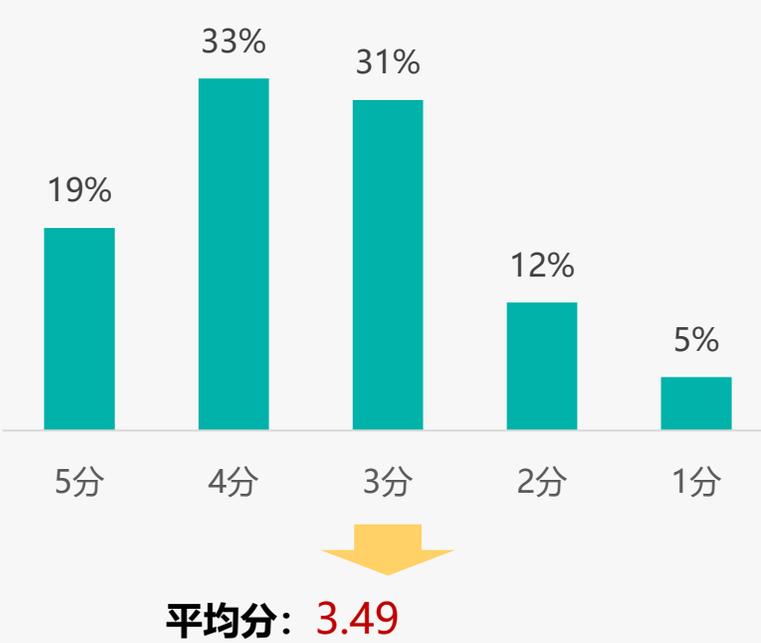
消费流程优退货需改进客服居中

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占68%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，客服满意度居中，5分和4分合计占60%。
- ◆分析显示消费流程表现最佳，退货环节需改进以提升整体满意度，客服体验优于退货但略逊于消费流程。

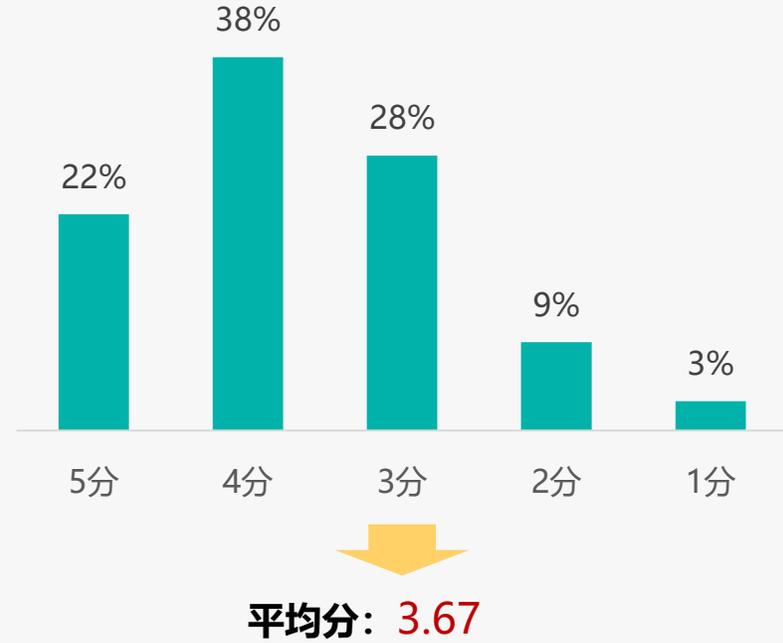
2025年中国雪媚娘糕点线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国雪媚娘糕点退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国雪媚娘糕点线上消费客服满意度分布（满分5分）

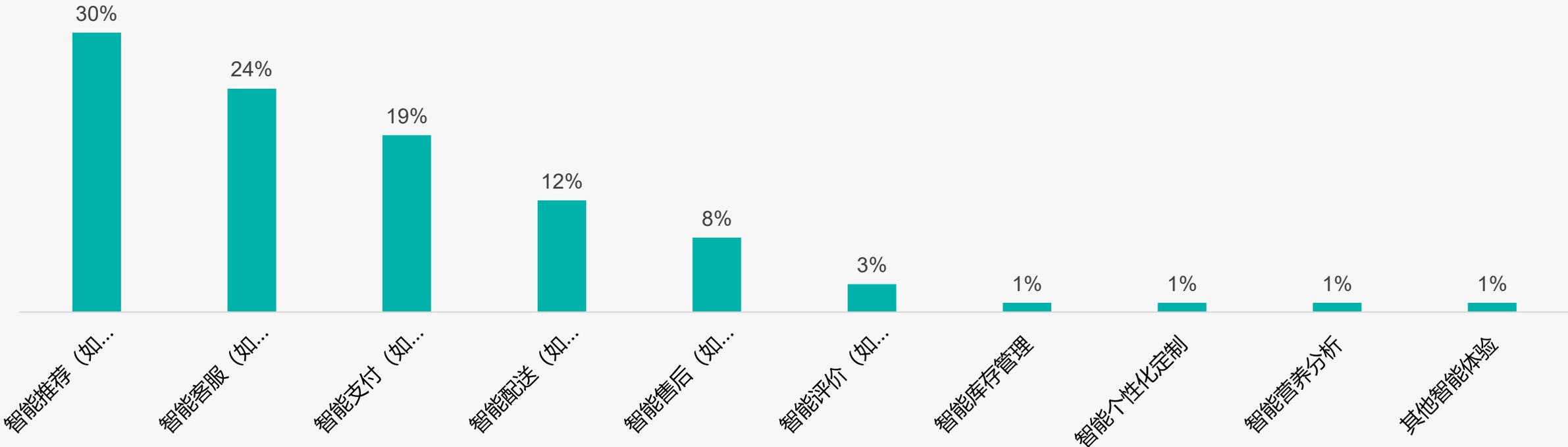


样本：雪媚娘糕点行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 配送售后待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占30%最高，智能客服占24%，智能支付占19%，显示个性化推荐和便捷服务是消费者关注重点。
- ◆智能配送占12%，智能售后占8%，其他智能体验合计占7%，表明配送售后环节及小众功能体验有待提升，市场普及度较低。

2025年中国雪媚娘糕点线上智能服务体验分布



样本：雪媚娘糕点行业市场调研样本量N=1416，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