

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月速食菜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Instant Meal 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：速食菜消费主力为年轻中等收入人群



26-35岁群体占比最高达38%，是核心消费人群。



月收入5-8万元群体占比35%，中等收入者是核心市场。



消费决策中个人自主决策占42%，家庭共同决策占31%。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入市场

品牌应重点针对26-35岁、月收入5-8万元人群进行产品开发和营销，满足其便捷、高效的需求。

✓ 平衡个人与家庭消费场景

产品设计和营销需兼顾个人自主决策和家庭共同决策，推出适合不同场景的规格和包装。

核心发现2：消费行为以高频、中大型规格和中等价位为主



每月几次消费占比33%最高，每周消费合计45%，市场渗透率高。



产品规格以双人份31%、家庭装28%为主，偏好中大型包装。



单次消费支出集中在20-50元区间，占比47%，中等价位最受欢迎。

启示

✓ 优化高频消费产品供应

品牌应确保产品稳定供应，满足定期购买需求，并通过促销活动提升复购率。

✓ 主打中大型规格和中等价位

聚焦双人份、家庭装等中大型规格，定价在20-50元区间，以提升市场竞争力。

核心发现3：数字渠道主导信息传播和购买，社交分享依赖个人推荐



了解速食菜主要通过电商平台推荐28%和社交媒体广告22%。



购买渠道以大型电商平台35%和生鲜电商平台25%为主，合计60%。



社交分享中真实用户体验分享32%和美食博主测评28%最受信任。

启示

✓ 强化数字渠道营销投入

品牌应加大在电商平台、社交媒体和短视频平台的广告投放，提升线上曝光和转化。

✓ 利用口碑营销增强信任

鼓励用户分享真实体验，与美食博主合作，通过个人推荐提升品牌信任度和忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻中等收入人群，满足便捷高效需求



1、产品端

- ✓ 优化20-30元中端产品组合
- ✓ 强化中式菜品与健康轻食创新



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与短视频平台推广
- ✓ 利用真实用户分享与美食博主测评



3、服务端

- ✓ 重点改进线上退货服务体验
- ✓ 提升智能支付与配送跟踪服务

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** 速食菜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速食菜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速食菜的购买行为;
- 速食菜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

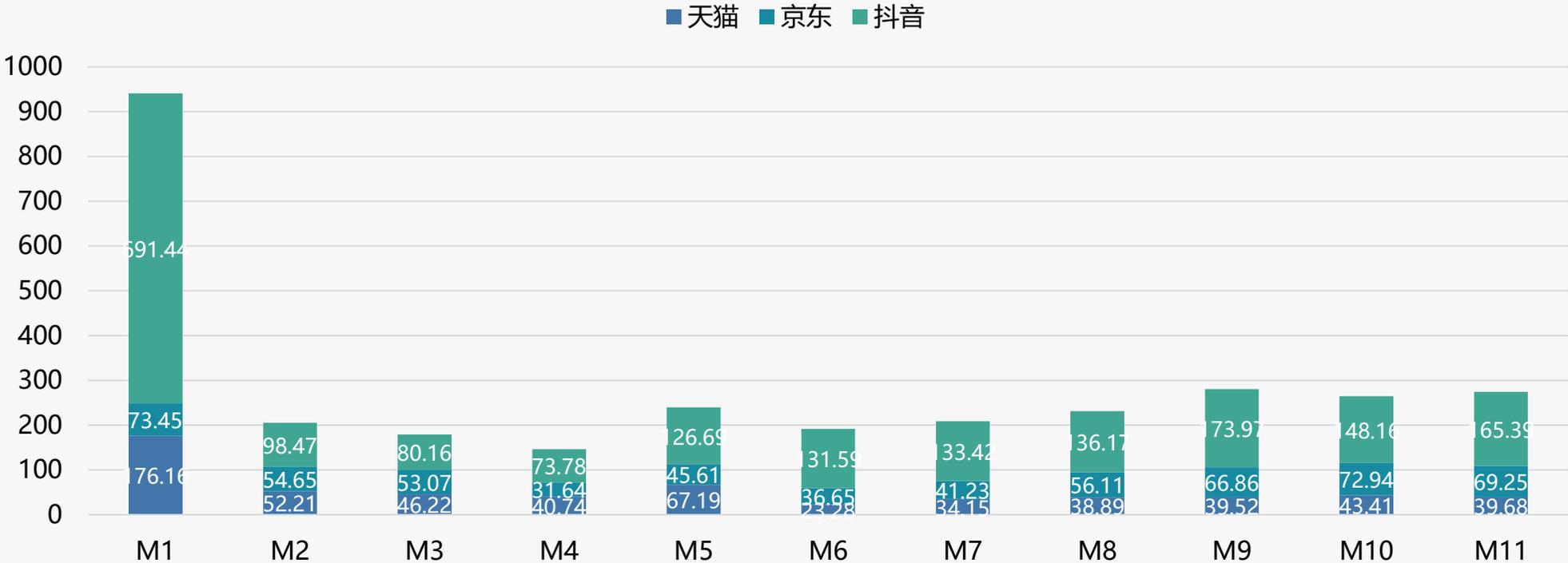
Research Method

- **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, 计算速食菜品类销售额、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、不同平台速食菜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导速食市场 季节性波动明显

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约14.0亿元占据绝对主导，天猫（约4.4亿元）和京东（约6.0亿元）合计不足其75%。抖音在M1、M5-M11均保持单月过亿销售额，显示其内容电商模式在速食品类的高转化效率，建议品牌方优化抖音ROI策略以抢占市场份额。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，速食品类呈现明显季节性波动，M1因春节备货达峰值，随后M2-M4进入淡季，M5起进入增长周期，抖音在M9达1.74亿元年度高点，反映暑期至秋冬需求攀升。抖音销售额同比持续领先，M6-M11稳定在1.3-1.7亿元区间；京东呈现稳健上升，天猫则波动较大，这表明抖音用户粘性强，而天猫需加强促销策略以防份额流失，建议企业按此周期调整库存周转率。

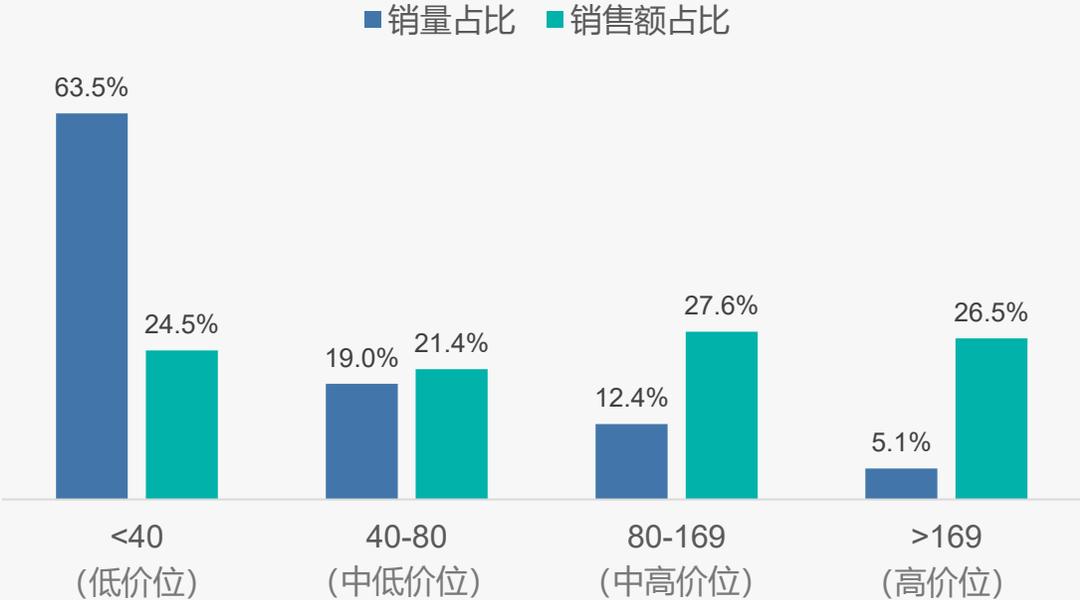
2025年1月~11月速食菜品类线上销售规模（百万元）



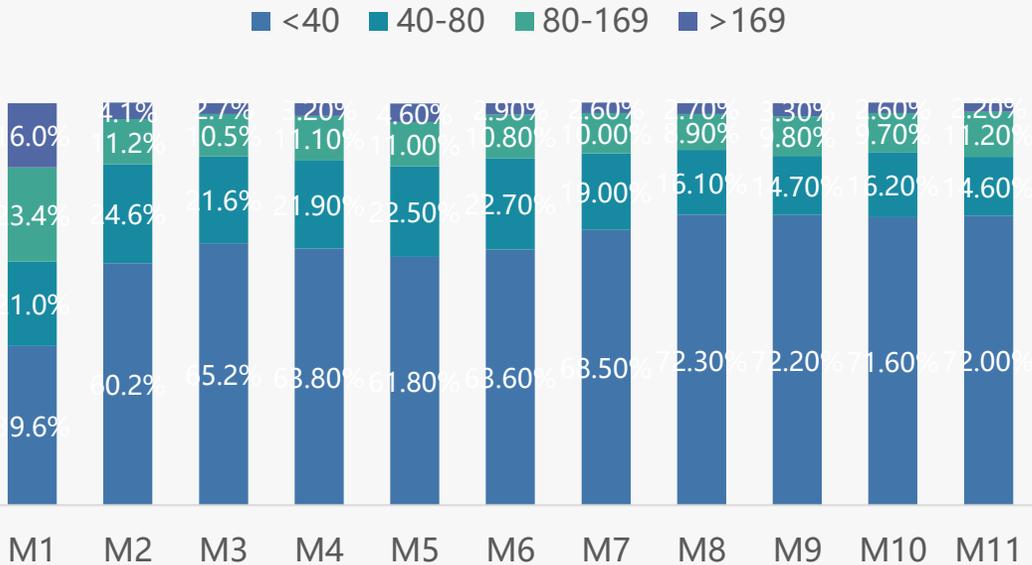
速食菜销量下沉价值上移结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，速食菜品类呈现明显的结构性特征。低价位 (<40元) 产品贡献了63.5%的销量但仅占24.5%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限。中高价位 (80-169元) 产品以12.4%的销量贡献27.6%的销售额，单位价值最高，是核心利润区。整体呈现销量下沉、价值上移的哑铃型结构。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1月各价格段分布相对均衡，但2-11月低价产品销量占比从60.2%持续攀升至72.0%，中高价位产品占比相应下降。这表明：1) 春节后消费趋于理性，性价比成为主导因素；2) 市场可能面临价格竞争压力，导致消费结构向低价倾斜；3) 高端产品在非节庆时段需求减弱。这种变化可能影响整体毛利率水平。

2025年1月~11月速食菜线上不同价格区间销售趋势



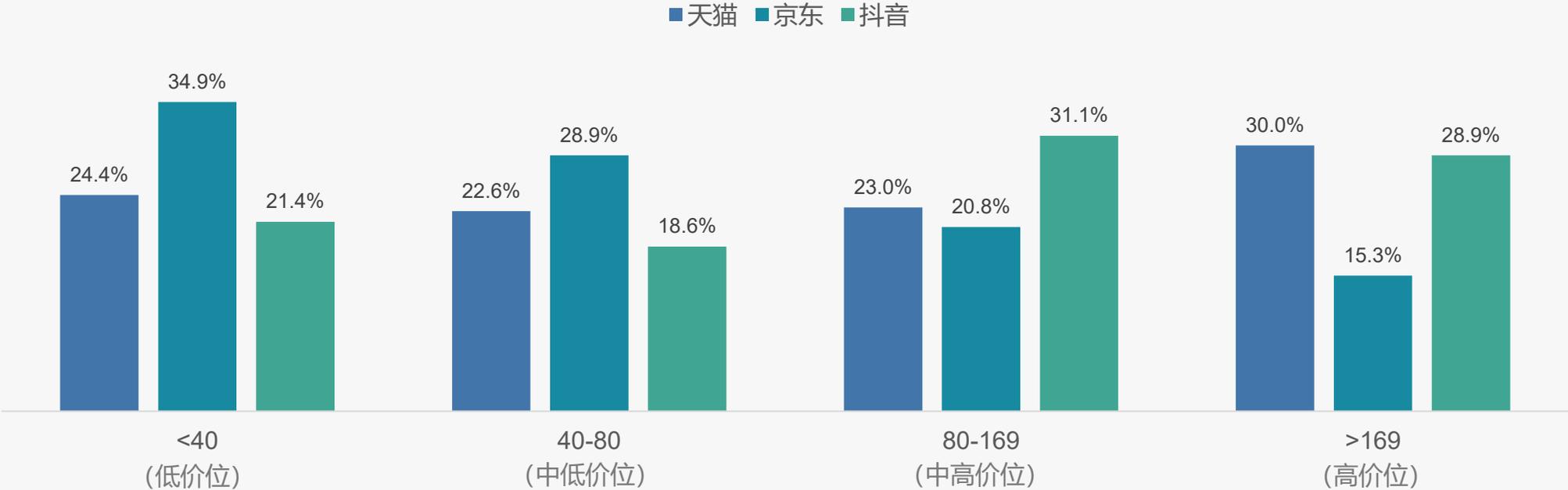
速食菜线上价格区间-销量分布



速食菜高端化天猫抖音领先京东需转型

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>169元）占比30.0%最高，显示其品牌溢价能力强，消费者对高价速食菜接受度高；京东则以低价区间（<40元）34.9%为主，反映其价格敏感用户集中，可能依赖促销驱动；抖音在80-169元区间占比31.1%突出，表明其内容营销有效推动中高端产品销售。建议天猫强化高端产品线，京东优化低价策略ROI，抖音深耕中端市场以提升客单价。
- ◆平台间价格结构差异显著：天猫和抖音均呈现“两端高、中间稳”的分布（高端>169元和低价<40元合计超50%），而京东呈递减趋势（从低价34.9%降至高端15.3%）。这揭示天猫和抖音用户分层明显，可能通过差异化产品满足多元需求；京东则更依赖大众市场，需警惕低价竞争导致的利润率压力。业务上，各

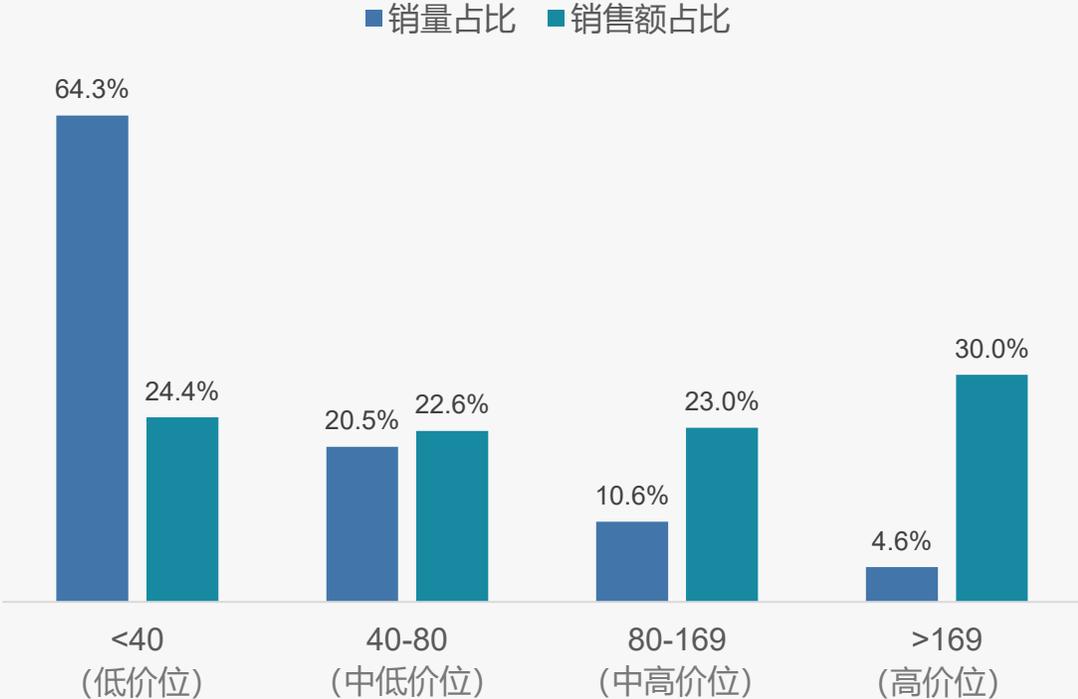
2025年1月~11月各平台速食菜不同价格区间销售趋势



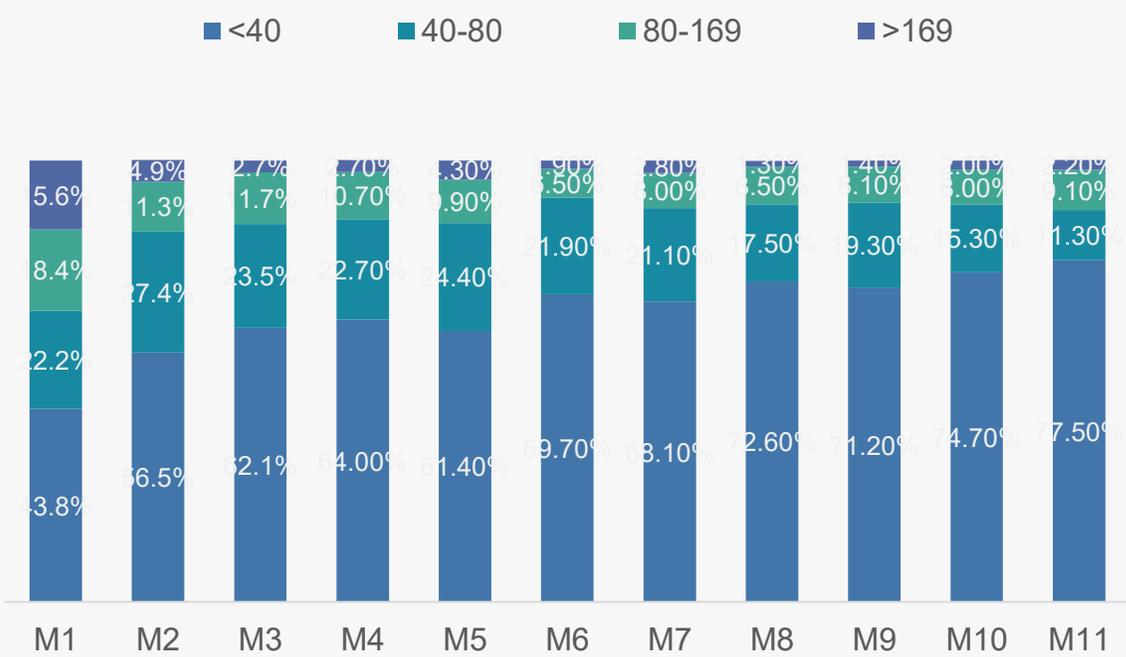
速食菜两极分化 低价主导销量 高端贡献利润

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<40元) 贡献了64.3%的销量但仅占24.4%的销售额，而高价区间 (>169元) 以4.6%的销量贡献了30.0%的销售额，显示高端产品具有更高的利润率和市场价值。这表明速食菜品类存在消费升级空间，企业应优化产品结构，提升高附加值产品的占比以提高整体ROI。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间 (<40元) 的销量占比从1月的43.8%持续上升至11月的77.5%，而中高价区间 (40-169元) 占比相应下降。这反映了消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，倾向于选择性价比更高的产品。企业需关注成本控制和促销策略，以维持市场份额和周转率。

2025年1月~11月天猫平台速食菜不同价格区间销售趋势



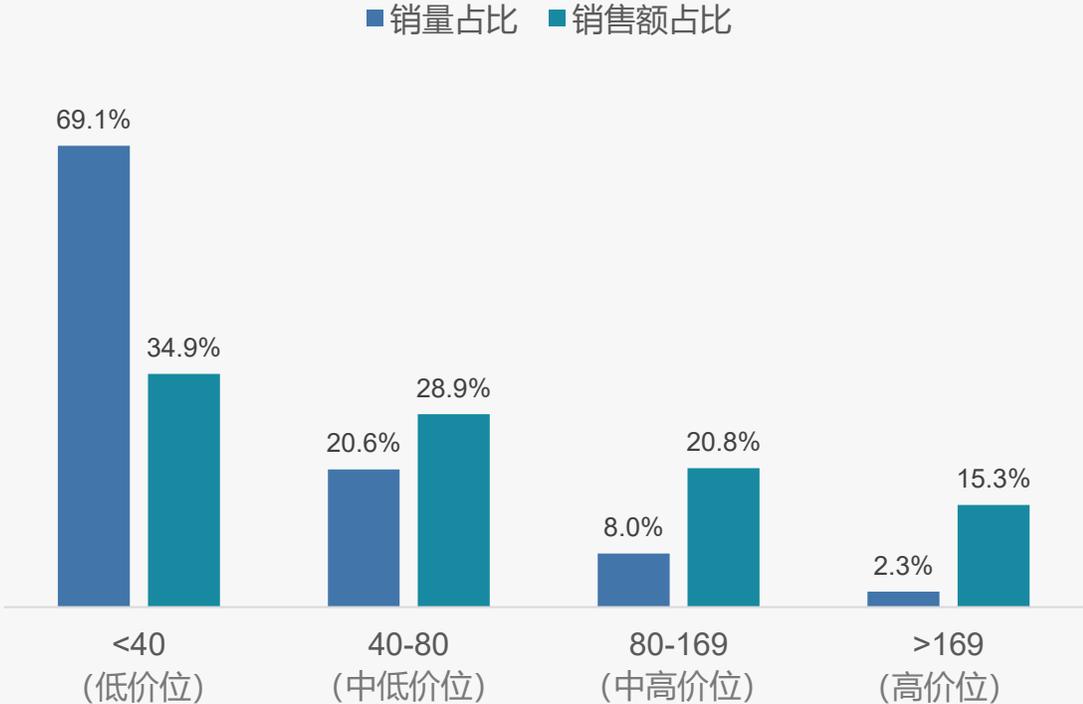
天猫平台速食菜价格区间-销量分布



速食菜低价主导 中高端贡献高效

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台速食菜品类呈现明显的低价主导特征。低于40元价格区间的销量占比高达69.1%，但销售额占比仅为34.9%，表明该区间产品单价较低，贡献了大部分销量但销售额有限。40-80元区间销量占比20.6%却贡献28.9%销售额，显示中端产品具有更好的价值贡献。整体来看，低价产品是销量主力，但中高端产品对销售额贡献更为均衡，建议优化产品结构以提升整体销售额。
- ◆从月度销量分布变化分析，2025年1-11月京东平台速食菜品类呈现明显的消费降级趋势。低于40元价格区间的销量占比从1月的46.3%持续上升至11月的78.1%，增幅显著；而80元以上中高端产品销量占比则从1月的24.8%大幅下降至11月的5.3%。这表明消费者对价格敏感度增加，更倾向于选择低价产品，企

2025年1月~11月京东平台速食菜不同价格区间销售趋势



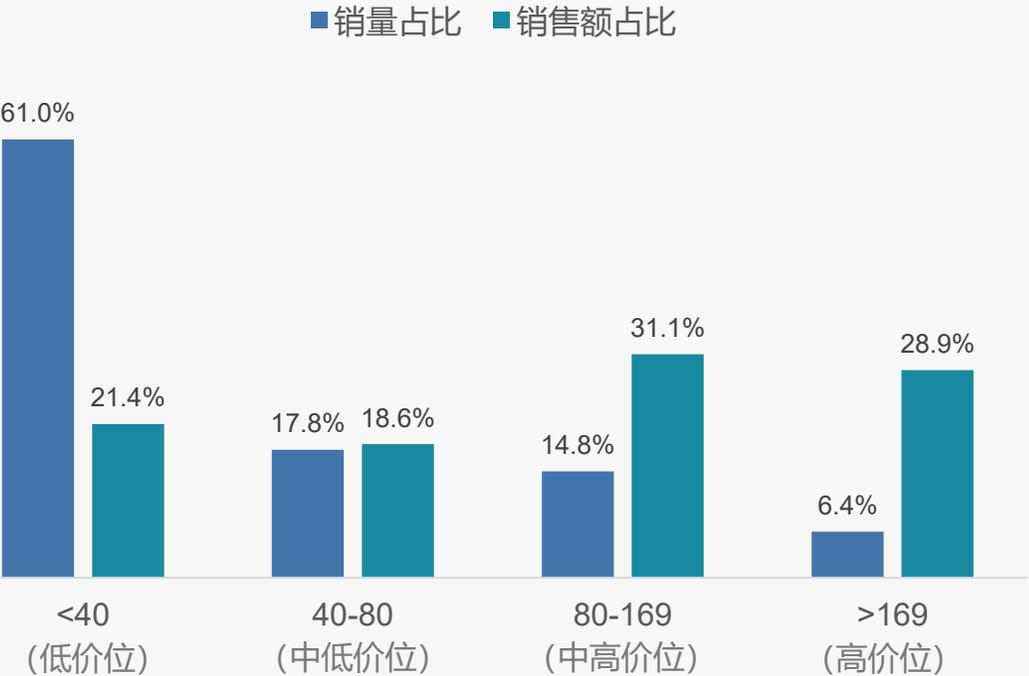
京东平台速食菜价格区间-销量分布



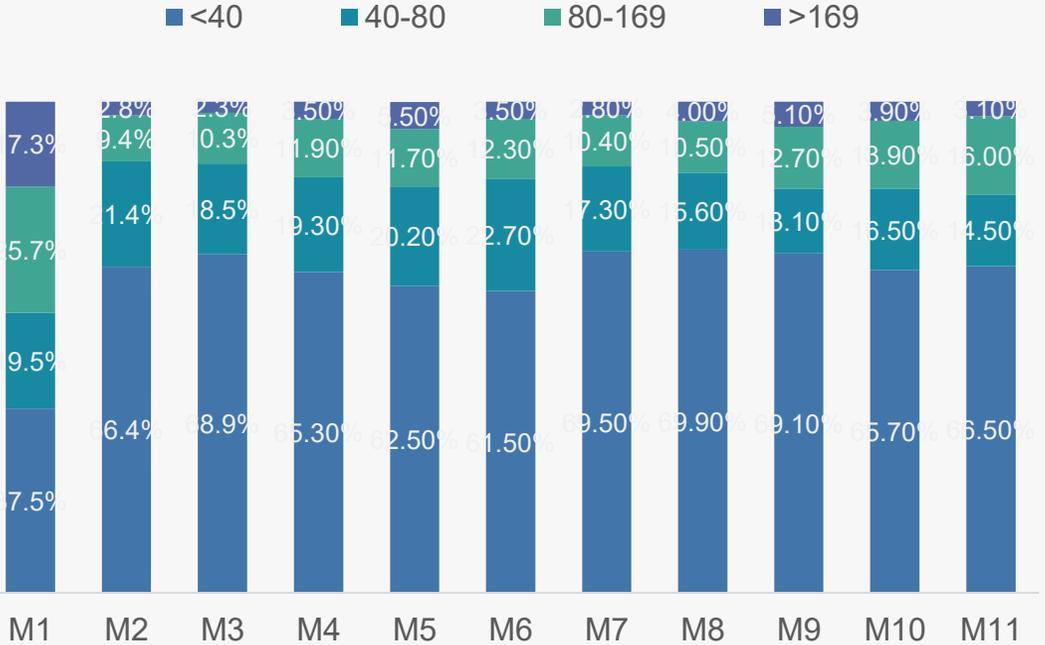
抖音速食菜低价主导 中高价位盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<40元）贡献了61.0%的销量但仅占21.4%的销售额，而中高价位产品（80-169元和>169元）合计销量占比21.2%却贡献了60.0%的销售额。这表明速食菜品类在抖音平台存在显著的“销量驱动型”低价产品和“价值驱动型”中高价产品双轨并行格局，中高价位产品具有更高的客单价和盈利潜力。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品（<40元）销量占比在1月为37.5%，2-11月均保持在61.5%-69.9%的高位区间，呈现明显的季节性波动。中高价位产品（80-169元和>169元）在1月合计占比43.0%，2-11月降至12.7%-21.1%区间。这表明春节前后消费升级明显，节后回归日常低价消费主导，建议企业针

2025年1月~11月抖音平台速食菜不同价格区间销售趋势



抖音平台速食菜价格区间-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** 速食菜消费行为、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年内购买过速食菜的消费者;
- 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

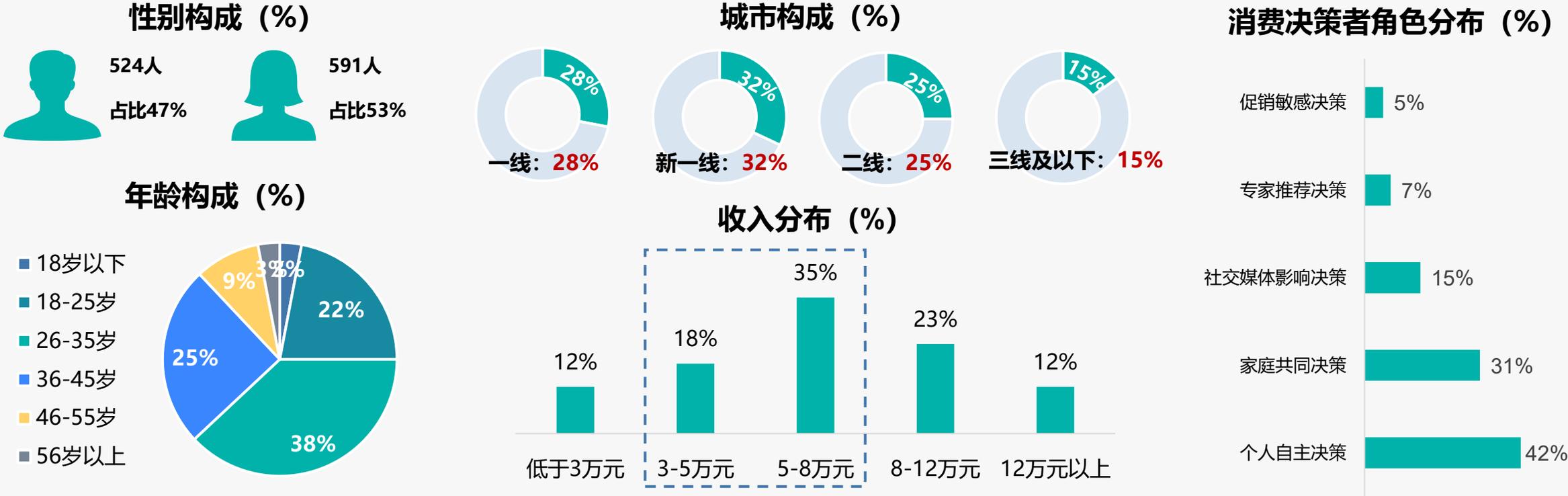
Research Method

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=1115

速食菜消费主力年轻中等收入市场集中大中城市

- ◆调查显示，速食菜消费主力为26-35岁人群，占比38%，收入以5-8万元为主，占35%，表明中等收入年轻群体是核心市场。
- ◆消费决策中个人自主占42%，家庭共同占31%，城市分布新一线和一线合计60%，反映自主性强且市场集中在大中城市。

2025年中国速食菜消费者画像

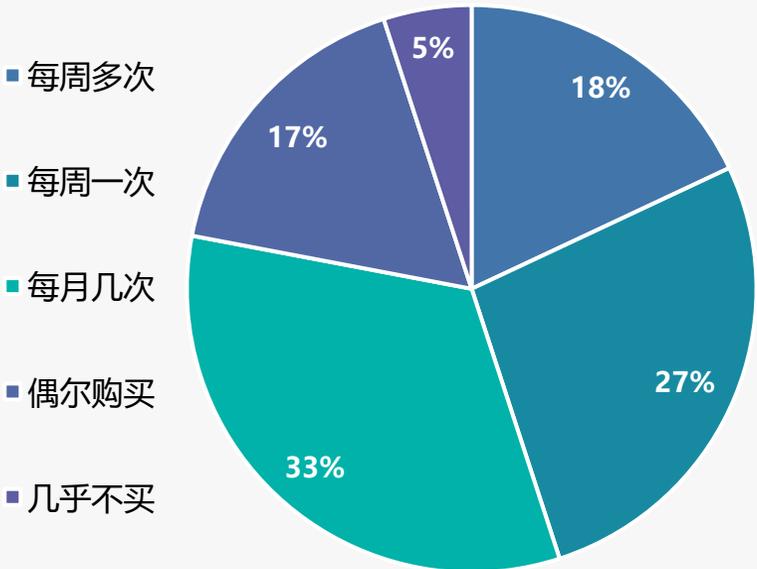


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

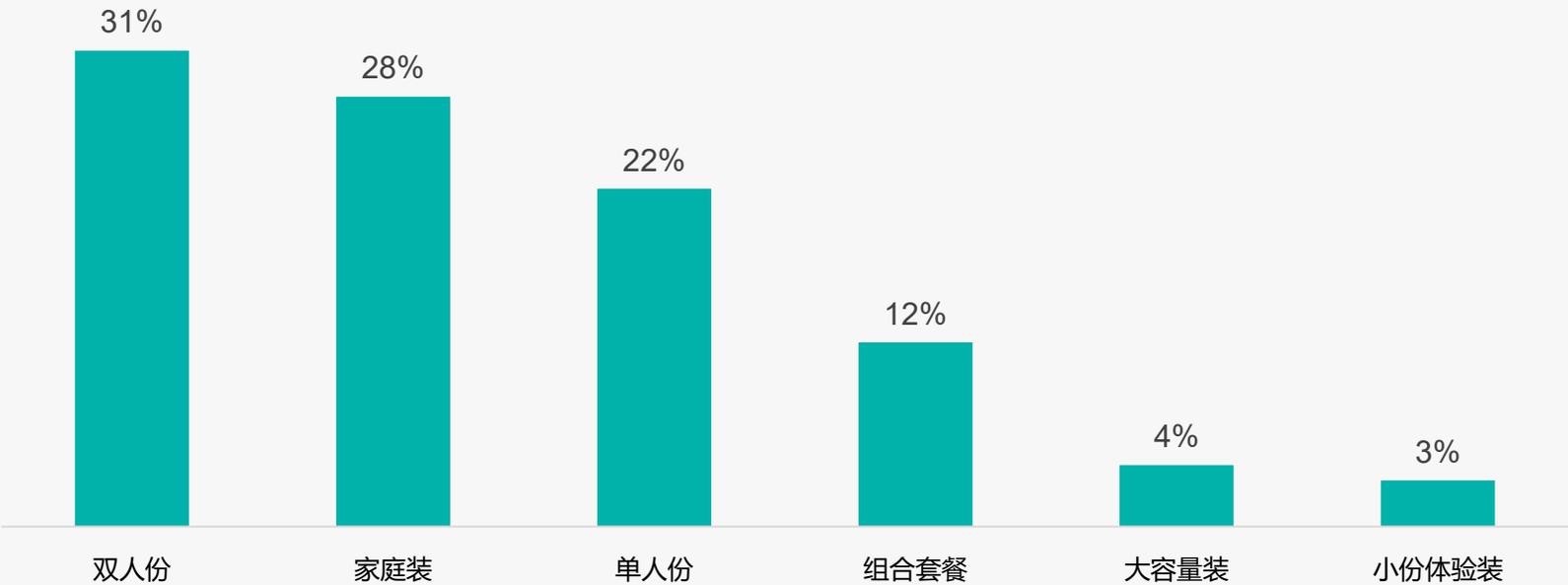
速食菜高频消费中大型规格主导

- ◆消费频率中每月几次占33%最高，每周一次和多次合计45%，显示高频消费群体显著，市场渗透率高，消费习惯稳定。
- ◆产品规格以双人份31%、家庭装28%和单人份22%为主，偏好中大型规格，组合套餐和大容量装等细分市场占比较小。

2025年中国速食菜消费频率分布



2025年中国速食菜消费产品规格分布

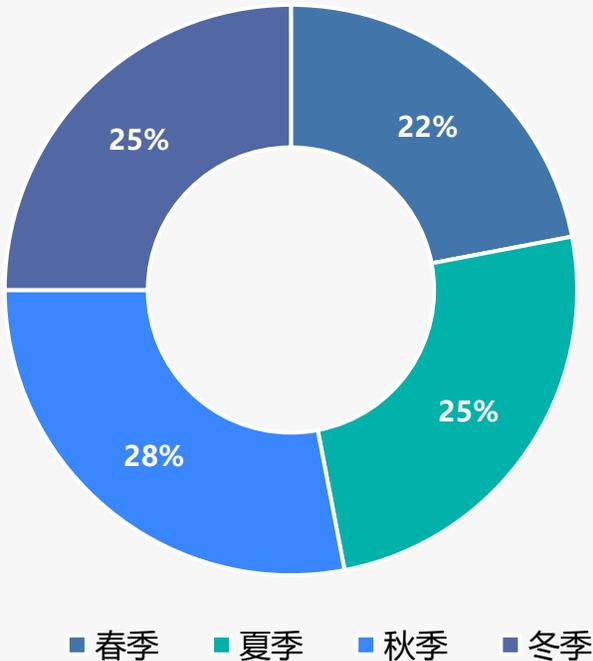


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

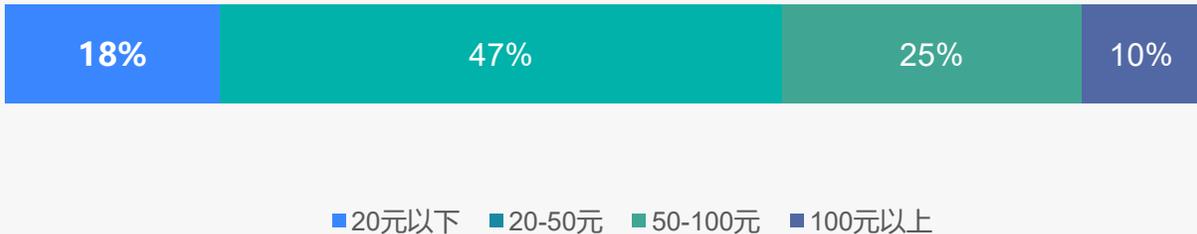
中等价位主导 环保包装待普及

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比47%，显示中等价位产品最受欢迎，高端市场（100元以上）仅占10%，市场渗透有限。
- ◆ 包装类型以真空包装为主，占35%，冷冻包装28%次之，环保可降解包装最低为5%，表明传统包装仍占主导，环保包装普及度低。

2025年中国速食菜消费行为季节分布



2025年中国速食菜单次消费支出分布



2025年中国速食菜消费品包装类型分布

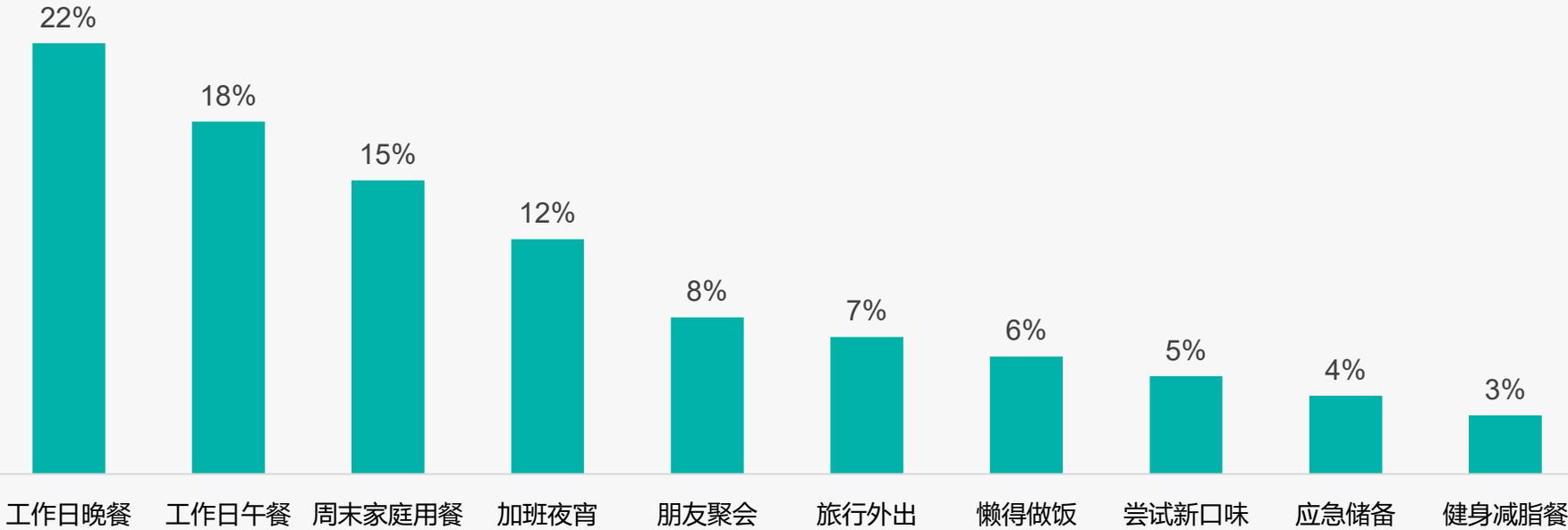


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

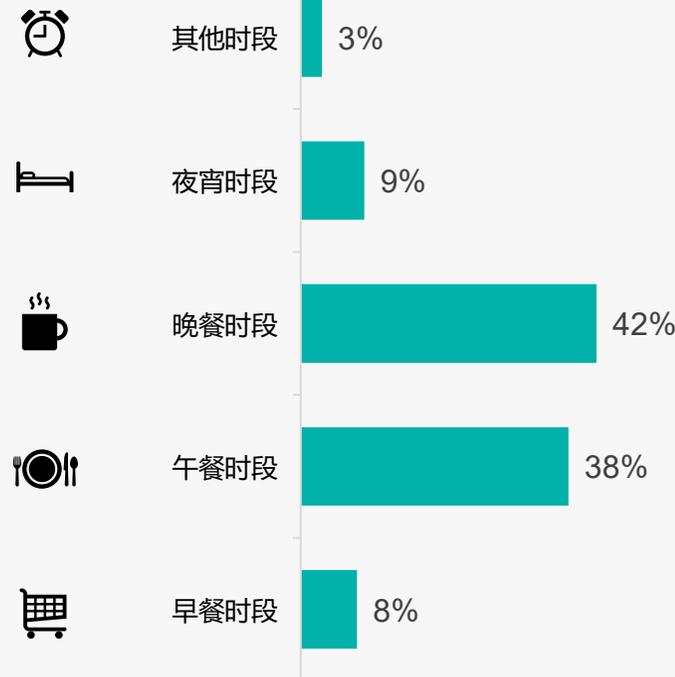
速食菜消费集中工作日正餐时段

- ◆速食菜消费场景以工作日晚餐22%和工作日午餐18%为主，合计占40%，显示工作日是核心消费时段，周末家庭用餐15%和加班夜宵12%也较突出。
- ◆消费时段中晚餐时段占42%，午餐时段占38%，合计达80%，凸显速食菜在正餐时段的集中使用，夜宵时段9%与加班场景关联，其他场景占比较低。

2025年中国速食菜消费场景分布



2025年中国速食菜消费时段分布

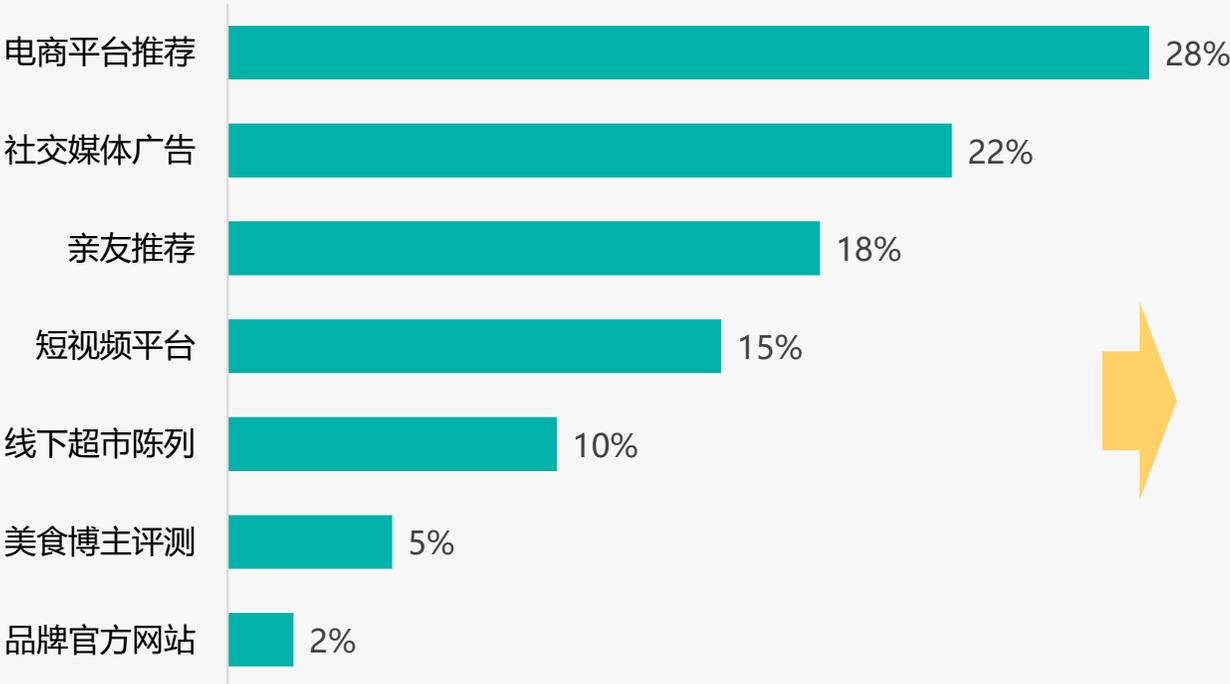


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

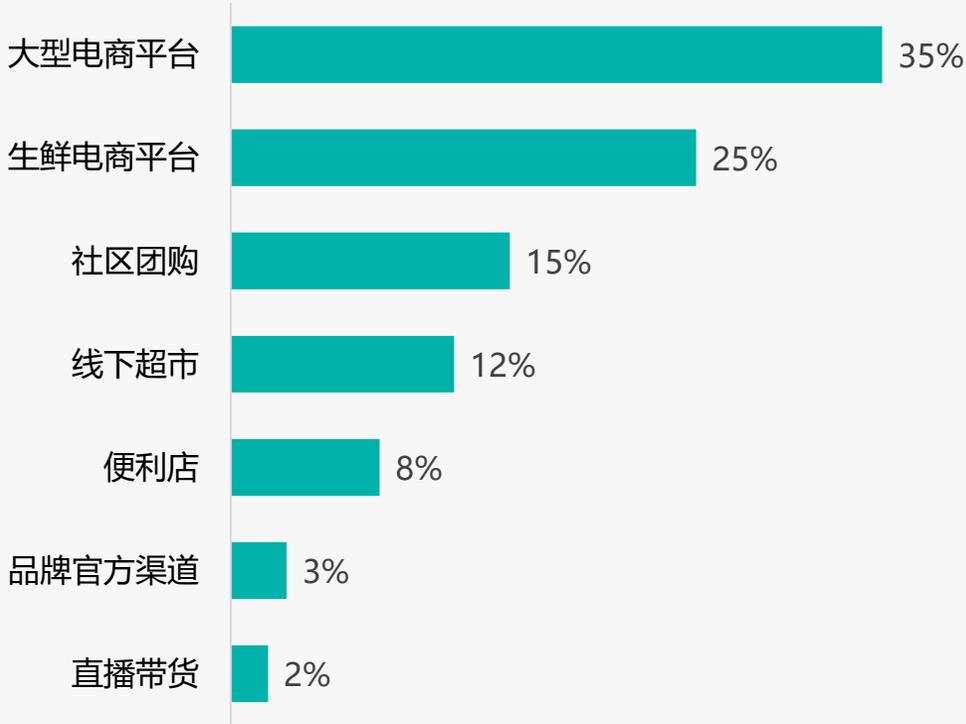
速食菜消费数字渠道主导线上购买为主

- ◆消费者了解速食菜主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体广告（22%），数字渠道合计占50%，亲友推荐（18%）和短视频平台（15%）也较重要。
- ◆购买渠道以大型电商平台（35%）和生鲜电商平台（25%）为主，共占60%，社区团购（15%）和线下超市（12%）次之，直播带货（2%）占比较小。

2025年中国速食菜消费者了解产品渠道分布



2025年中国速食菜消费者购买产品渠道分布

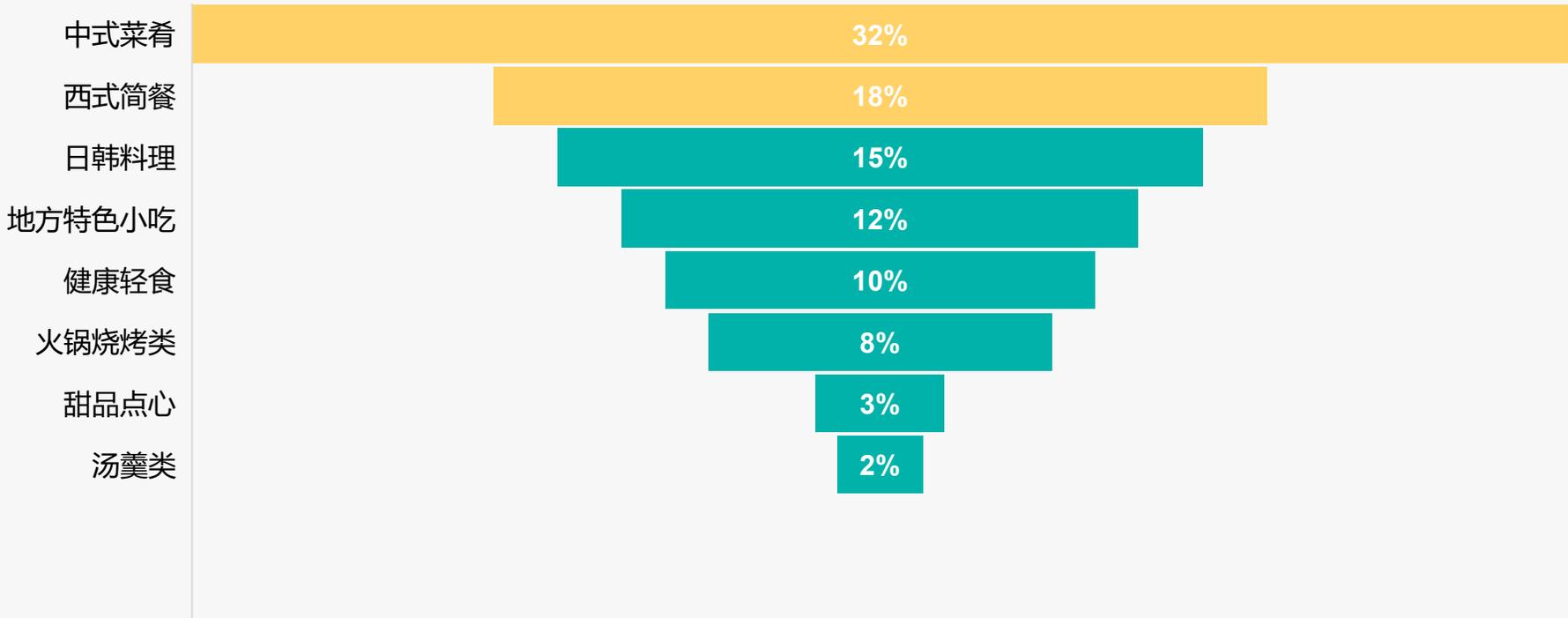


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中式菜肴主导健康轻食崛起市场多元

- ◆中式菜肴以32%的偏好度领先，西式简餐和日韩料理分别占18%和15%，显示多元化但差距明显，健康轻食占10%体现健康趋势。
- ◆地方特色小吃占12%，火锅烧烤类占8%，甜品点心和汤羹类合计仅5%，小众类别受场景限制，整体市场以传统口味和健康意识为主。

2025年中国速食菜消费产品偏好类型分布

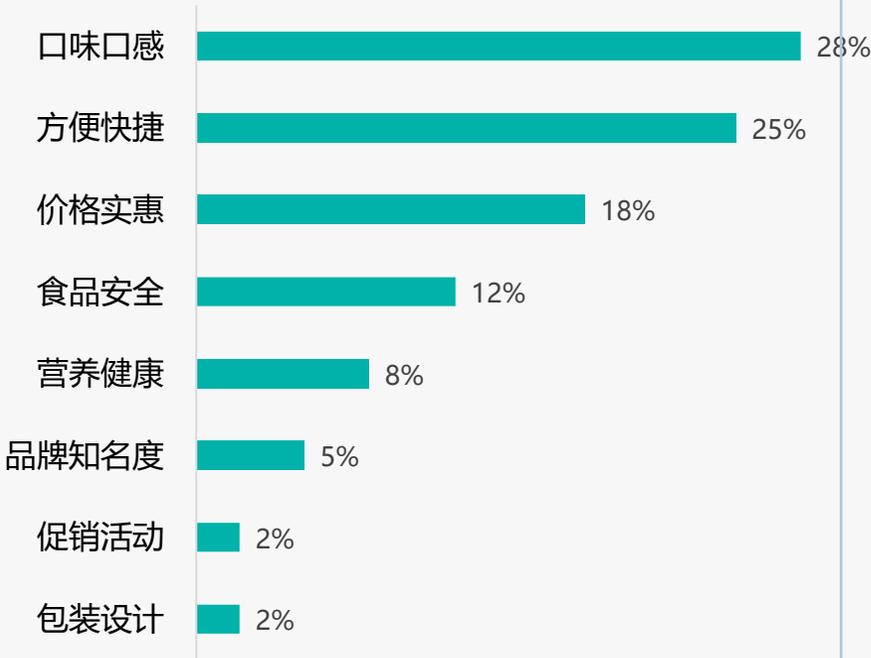


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

速食菜消费核心 口味方便节省时间

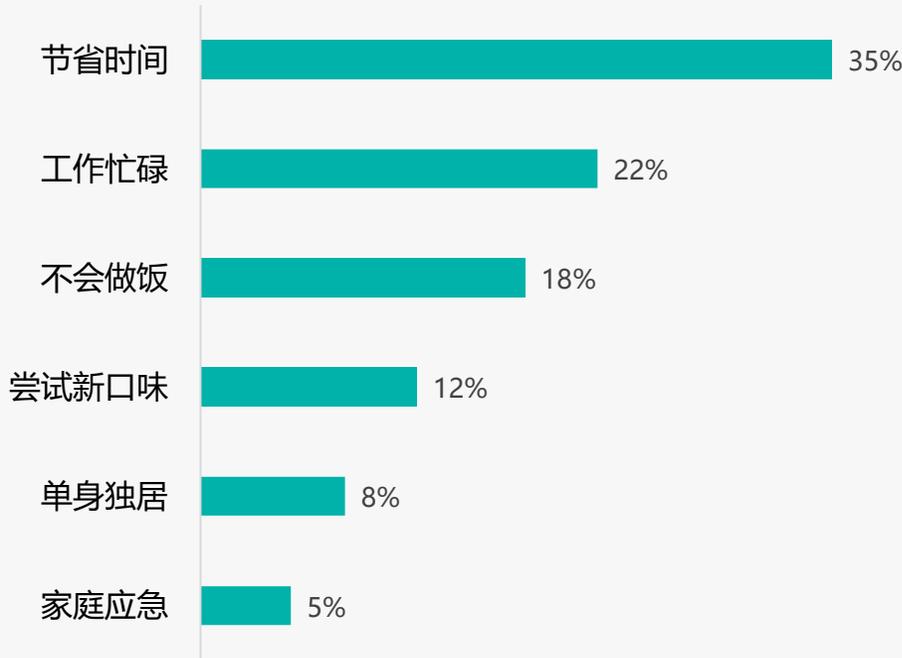
- ◆速食菜消费以口味口感（28%）和方便快捷（25%）为核心驱动，价格实惠（18%）次之，显示消费者注重美味、效率与性价比。
- ◆消费主因是节省时间（35%）和工作忙碌（22%），合计57%，凸显速食菜满足快节奏需求，同时作为烹饪替代品（不会做饭18%）发挥作用。

2025年中国速食菜吸引消费关键因素分布



样本：速食菜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

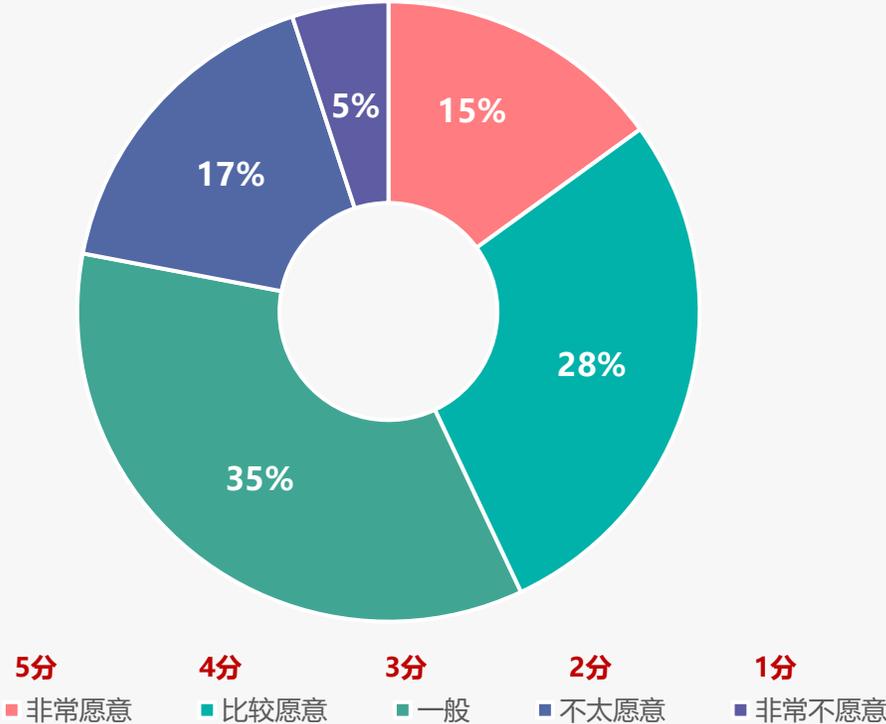
2025年中国速食菜消费真正原因分布



速食菜推荐意愿低 口味价格安全需改进

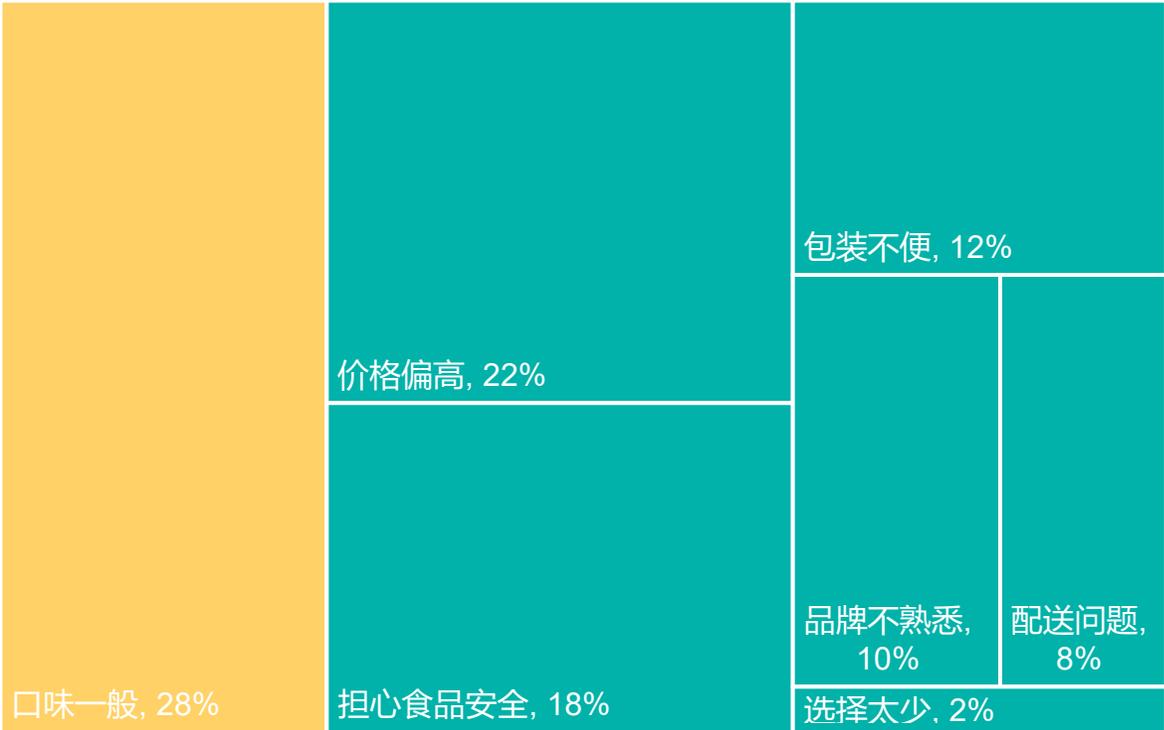
- ◆消费者对速食菜的推荐意愿中性偏弱，非常愿意和比较愿意合计43%，一般及以下占57%，产品吸引力需提升。
- ◆不愿推荐主因是口味一般28%、价格偏高22%和担心食品安全18%，合计68%，是改进关键点。

2025年中国速食菜向他人推荐意愿分布



样本：速食菜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

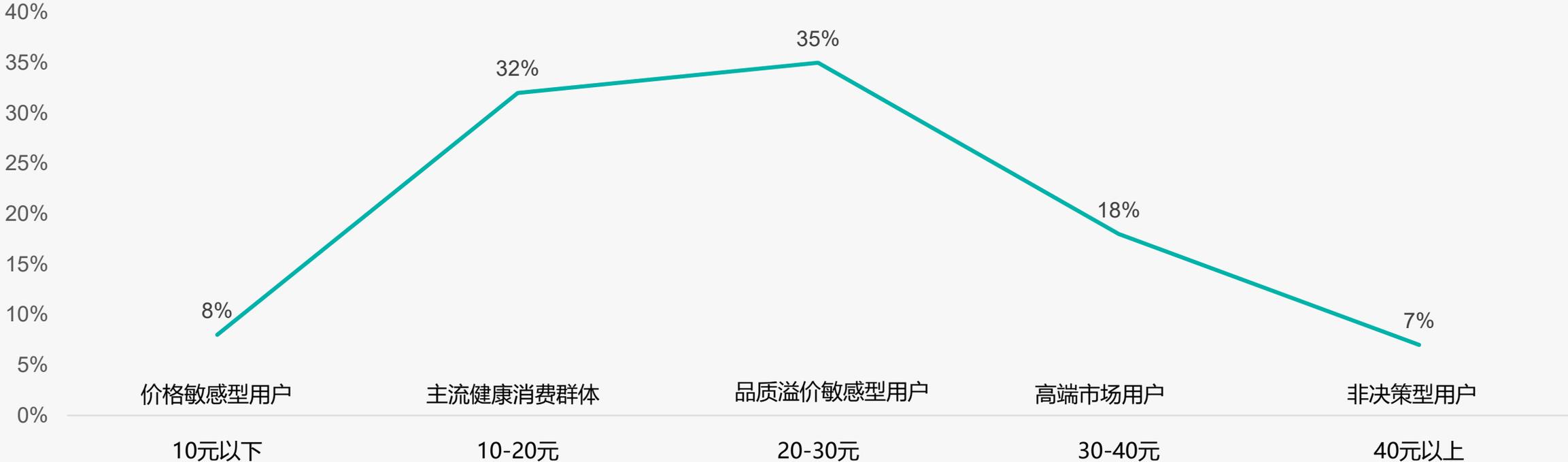
2025年中国速食菜不愿向他人推荐原因分布



速食菜价格接受度 20-30元区间最受青睐

- ◆调查显示，速食菜价格接受度中，20-30元区间占比最高为35%，10-20元占32%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端价格接受度较低，30-40元占18%，40元以上仅7%，市场更注重性价比，企业应聚焦核心价格带优化产品。

2025年中国速食菜主要规格价格接受度



样本：速食菜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以双人份规格速食菜为标准核定价格区间

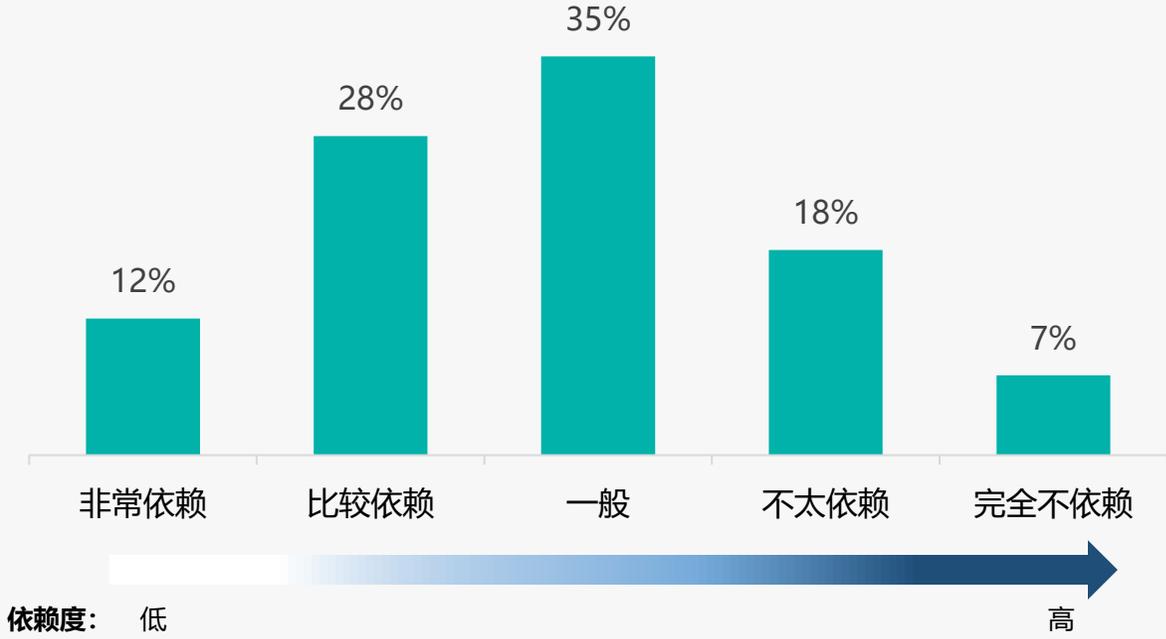
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，但38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，可能影响市场稳定。
- ◆40%的消费者非常或比较依赖促销活动，其中非常依赖占12%，比较依赖占28%，凸显促销策略对吸引价格敏感群体的重要性。

2025年中国速食菜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国速食菜对促销活动依赖程度分布

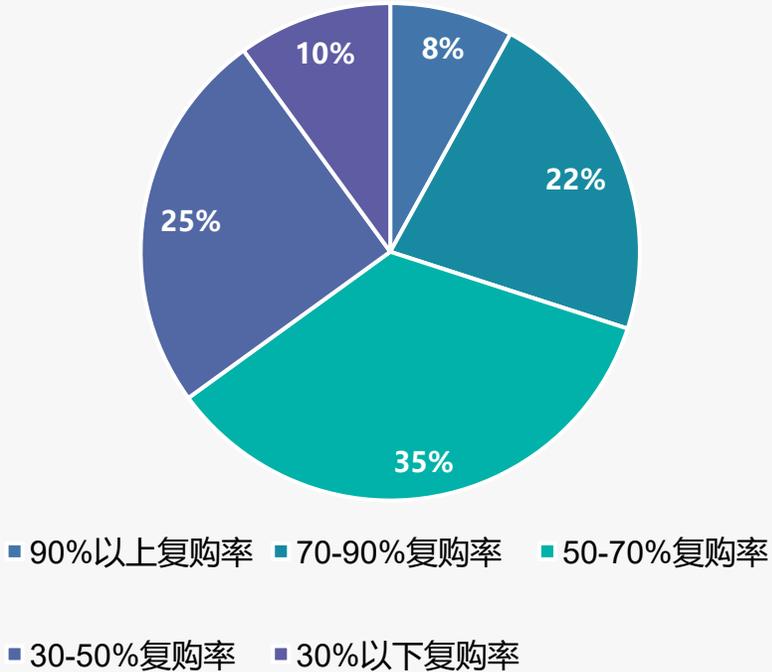


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

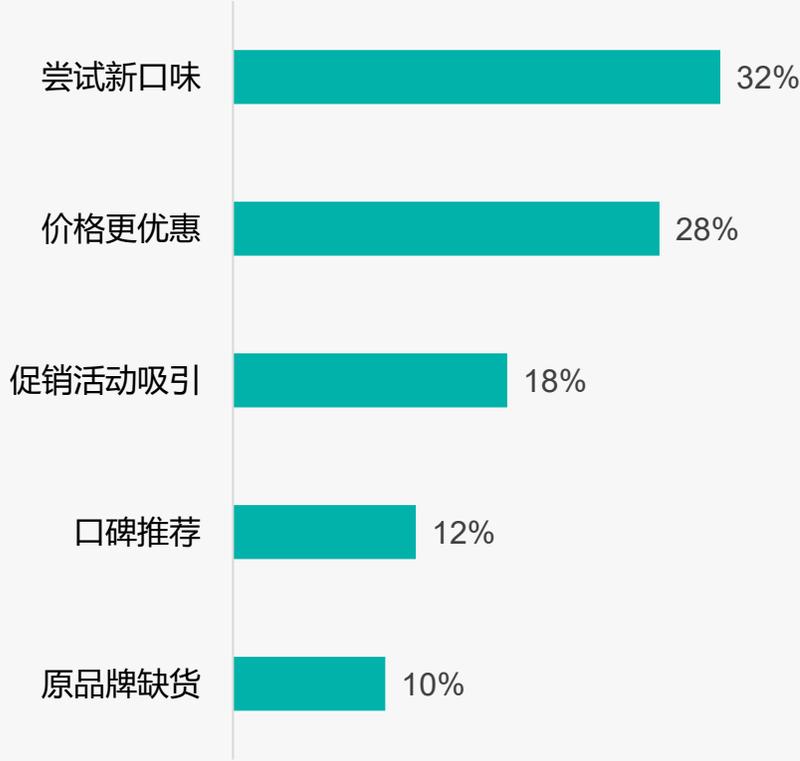
复购率中等 口味价格驱动转换

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达35%，表明消费者对速食菜品牌有中等忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占32%，价格更优惠占28%，合计超60%，驱动品牌转换的关键是口味多样性和价格敏感。

2025年中国速食菜固定品牌复购率分布



2025年中国速食菜更换品牌原因分布

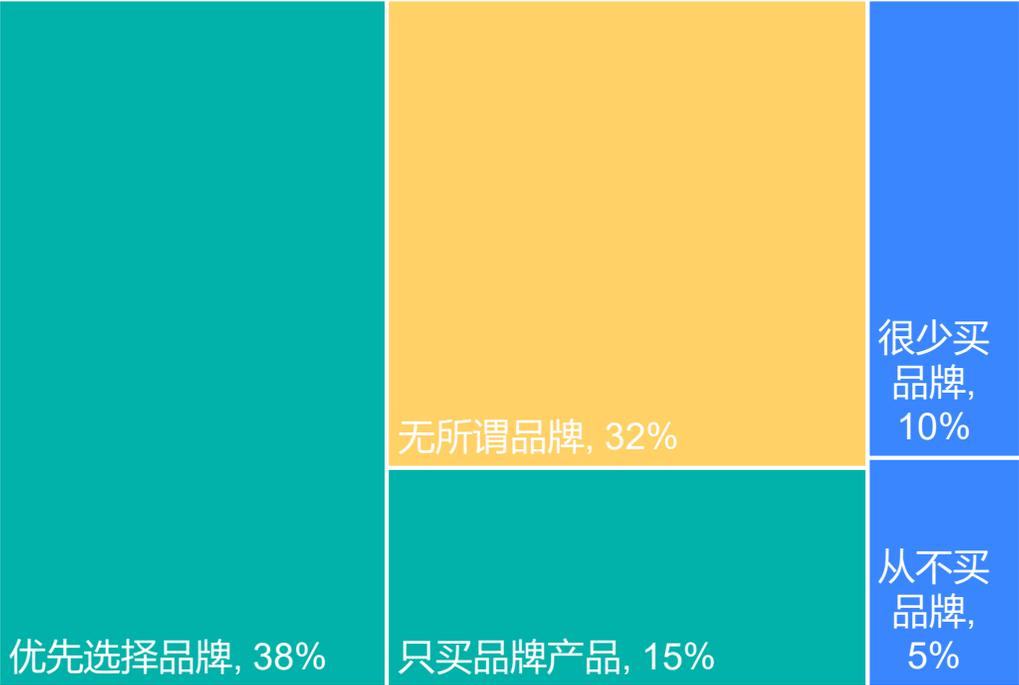


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

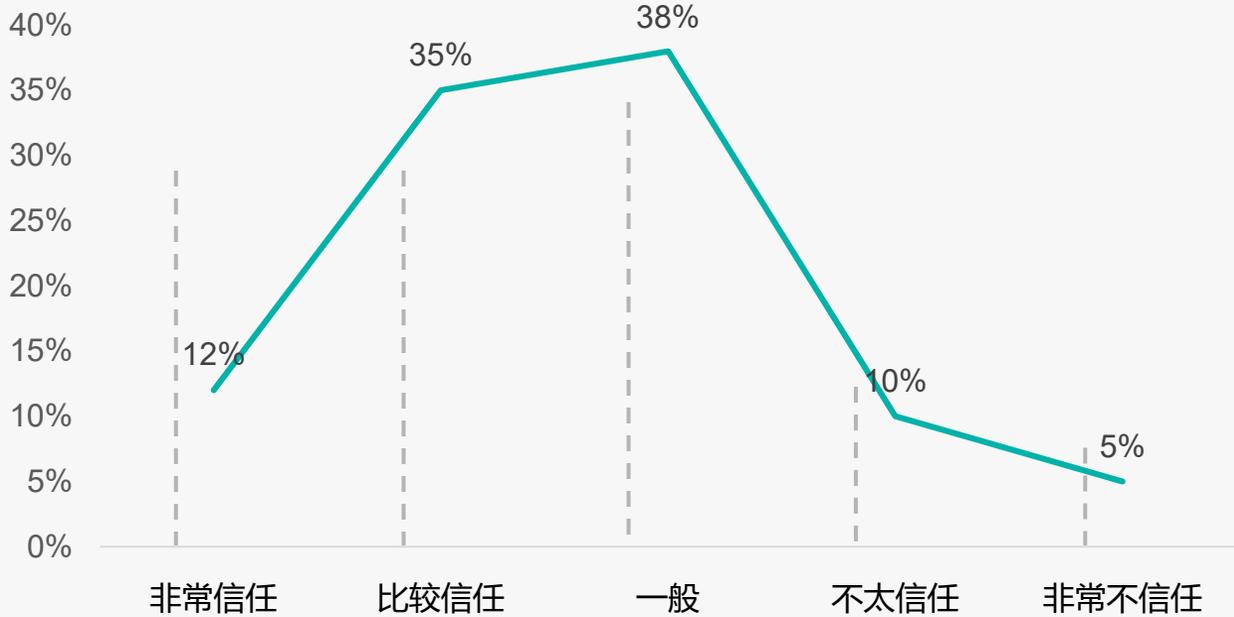
速食菜品牌偏好过半 信任度待提升

- ◆消费意愿显示，优先选择品牌的消费者占38%，加上只买品牌产品的15%，超过半数消费者（53%）表现出较强品牌偏好，但无所谓品牌的占32%。
- ◆信任度方面，比较信任和非常信任的消费者合计47%，一般态度的占38%，不太信任和非常不信任的合计15%，品牌信任度需加强。

2025年中国速食菜消费品牌产品意愿分布



2025年中国速食菜对品牌产品态度分布

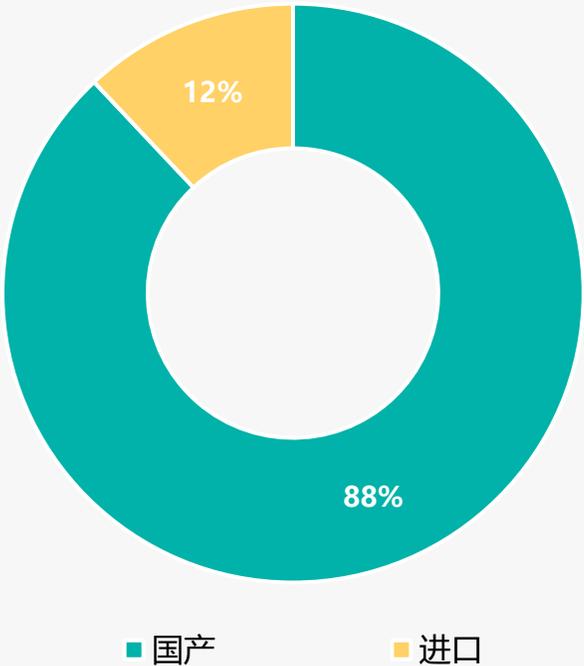


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

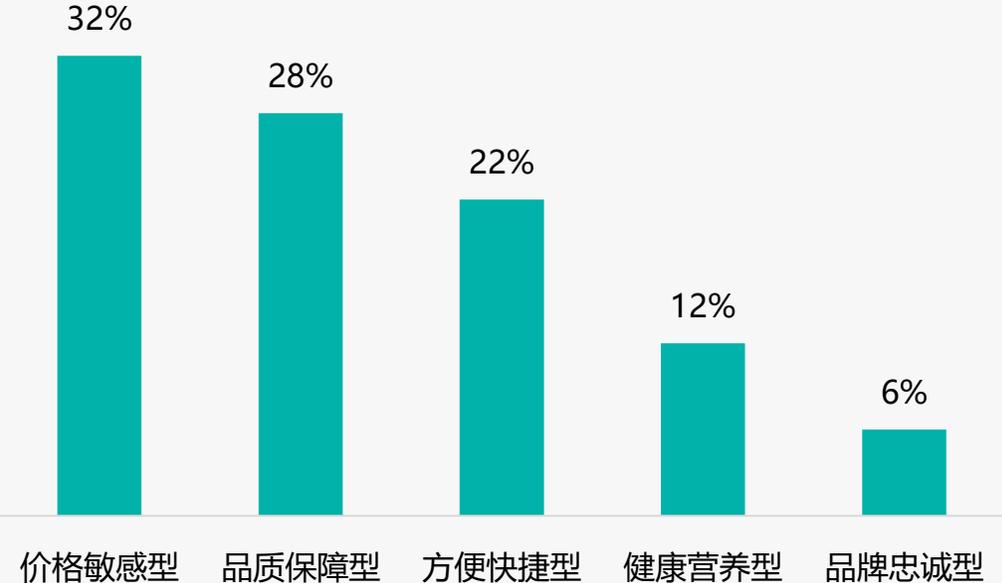
速食菜市场国产主导价格品质关键

- ◆速食菜市场国产品牌消费占比达88%，进口品牌仅占12%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场以国产为主导。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占32%，品质保障型占28%，方便快捷型占22%，反映价格和品质是主要关注点，健康营养型占12%。

2025年中国速食菜国产和进口品牌消费分布



2025年中国速食菜品牌偏好类型分布

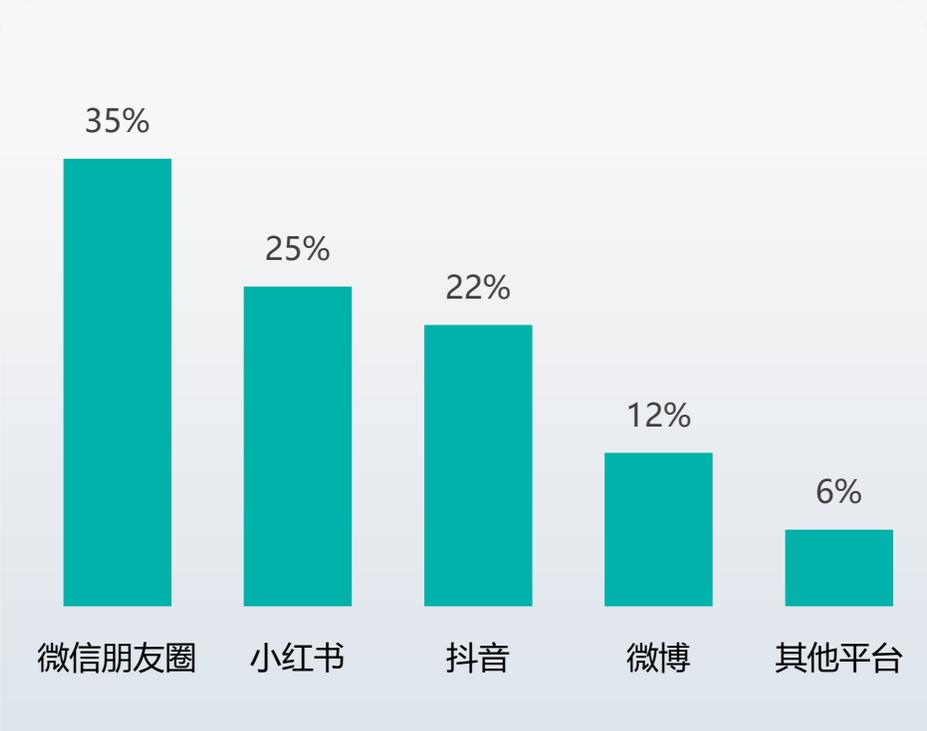


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 个人推荐受信赖

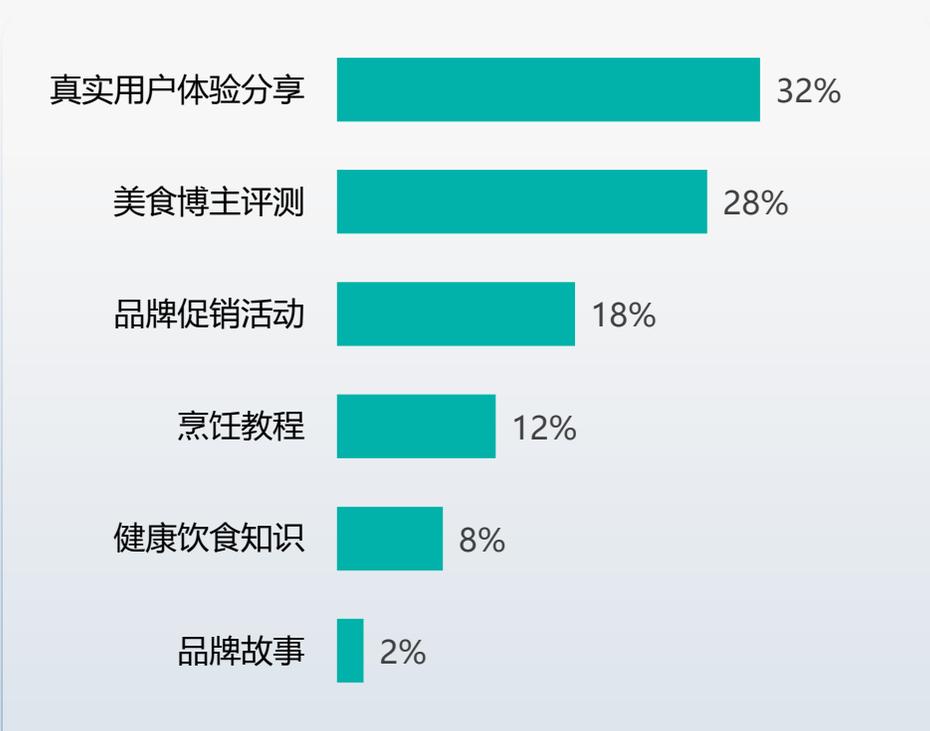
- ◆ 社交分享以微信朋友圈35%为主，小红书25%和抖音22%次之，社交媒体是速食菜信息传播的关键渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和美食博主评测28%合计60%，消费者更信赖个人推荐而非品牌促销活动18%。

2025年中国速食菜社交分享渠道分布



样本：速食菜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

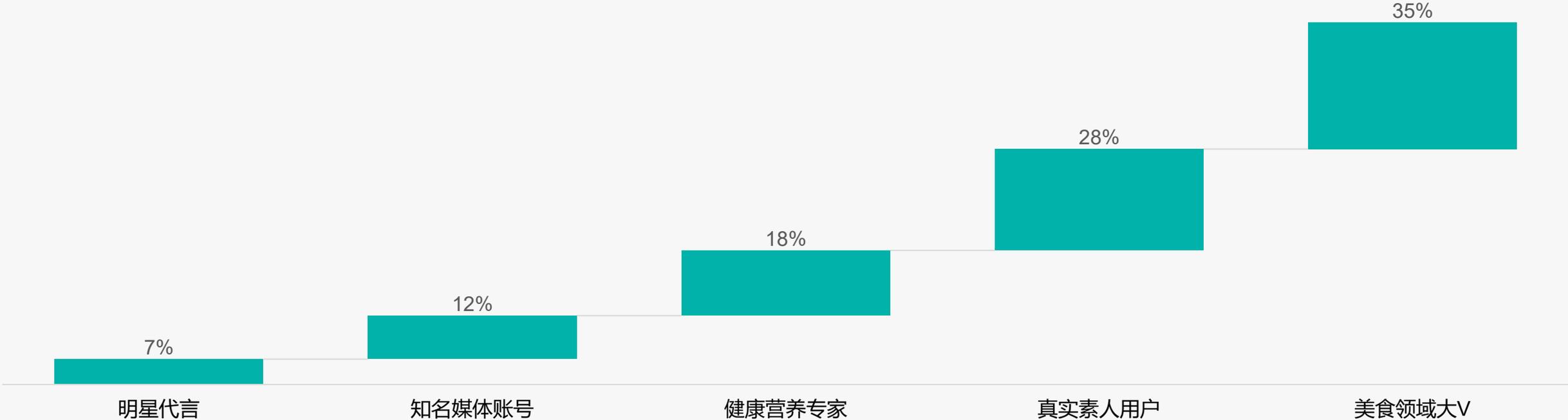
2025年中国速食菜社交渠道获取内容类型分布



速食菜内容信任度 美食大V素人主导

- ◆消费者在社交渠道获取速食菜内容时，最信任美食领域大V（35%）和真实素人用户（28%），凸显专业性和真实体验的重要性。
- ◆健康营养专家以18%的信任度位列第三，反映消费者对速食菜健康属性的关注，而媒体账号和明星代言信任度较低。

2025年中国速食菜社交渠道信任博主类型分布

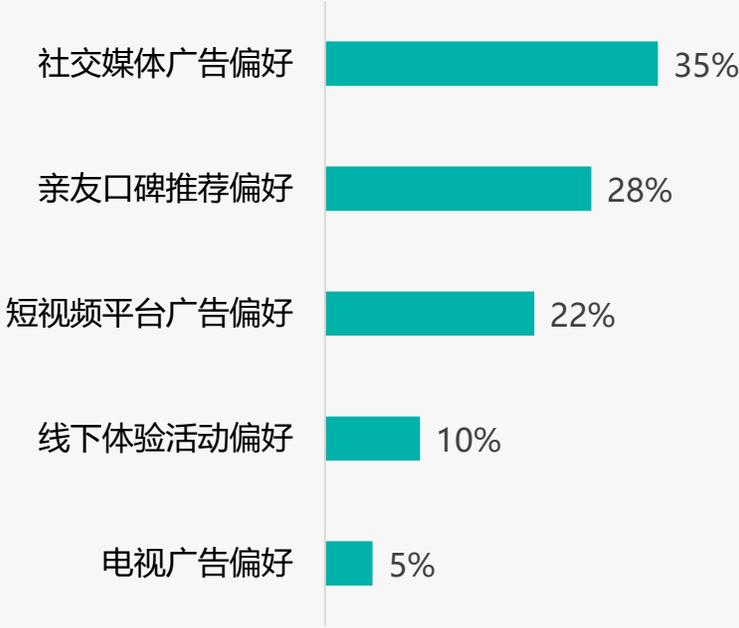


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

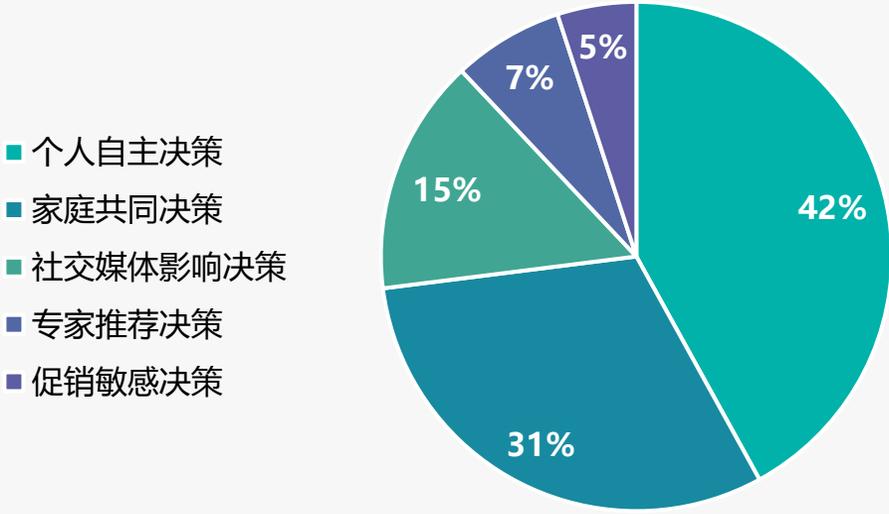
速食菜营销聚焦数字渠道口碑

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占35%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示消费者对数字渠道和信任因素依赖强，速食菜行业营销应聚焦社交和口碑策略。
- ◆ 短视频平台广告偏好为22%，结合社交媒体数据，视频内容营销效果显著；线下和电视广告偏好较低，企业可优化资源分配，强化数字渠道投入。

2025年中国速食菜家庭广告偏好分布



2025年中国速食菜消费决策者类型分布

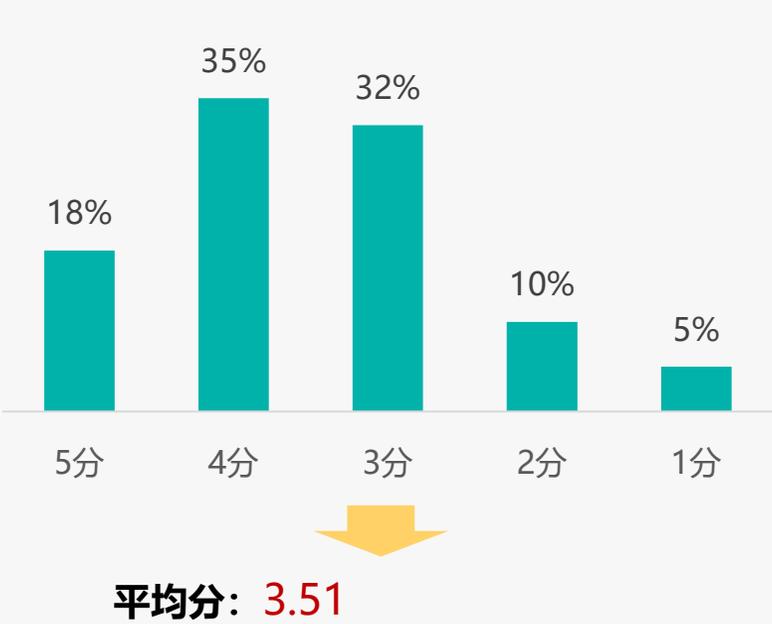


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

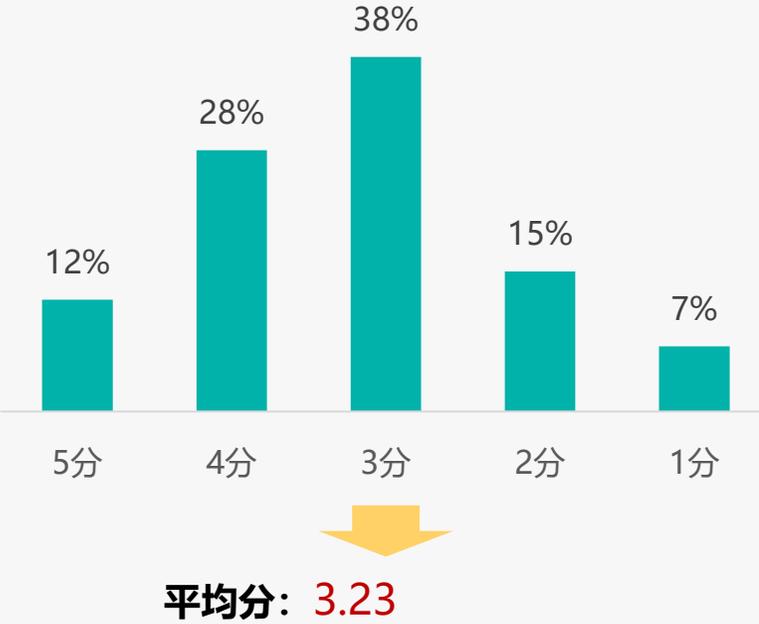
速食菜线上消费退货体验需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计53%，但退货体验满意度偏低，4-5分仅40%，1-2分占22%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中4-5分合计47%，表现中等偏上，但退货体验问题突出，建议优先提升退货服务以增强消费者信心。

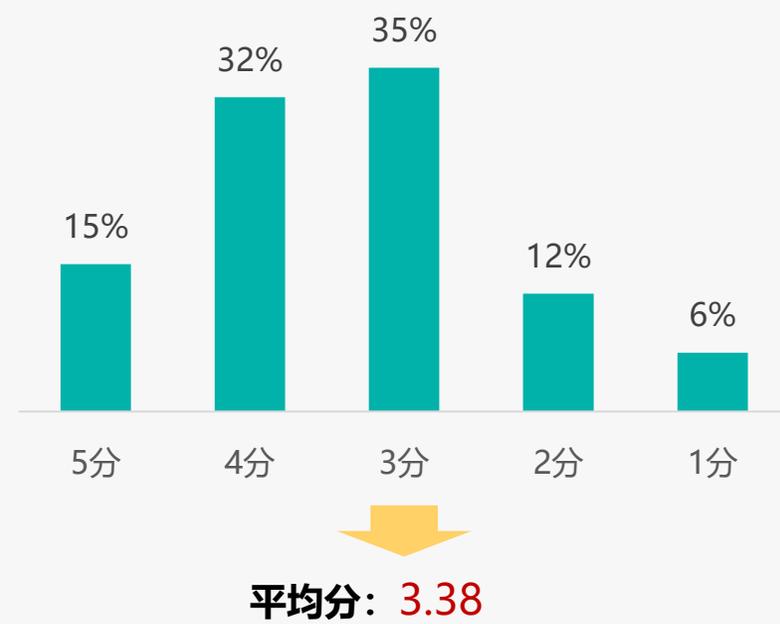
2025年中国速食菜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国速食菜退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国速食菜线上消费客服满意度分布 (满分5分)

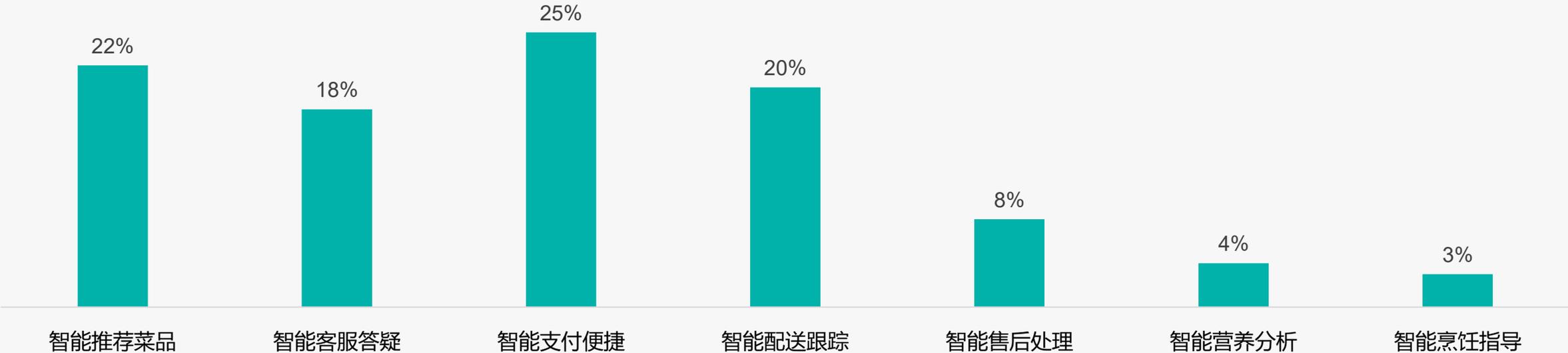


样本: 速食菜行业市场调研样本量N=1115, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

速食菜智能服务支付推荐主导售后营养指导低

- ◆线上消费智能服务体验中，智能支付便捷以25%占比最高，智能推荐菜品22%、智能配送跟踪20%，显示消费者重视交易效率和个性化服务。
- ◆智能售后处理8%、智能营养分析4%、智能烹饪指导3%占比均低于10%，表明深度服务和健康指导在速食菜行业普及度较低。

2025年中国速食菜线上消费智能服务体验分布



样本：速食菜行业市场调研样本量N=1115，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