

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月蛋黄酥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Egg Yolk 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：女性青年主导自用家庭消费，新一线城市潜力增长



女性消费者占59%，26-35岁群体占38%，为主要消费人群。



个人自用决策占52%，家庭采购占31%，显示消费以自用和家庭场景为主。



新一线城市占31%，高于一线城市23%，反映新一线消费潜力增长。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其自用和家庭需求的产品，如中规格包装，以提升市场渗透率。

✓ 拓展新一线城市渠道

加强在新一线城市的营销和分销网络，利用其增长潜力，扩大品牌覆盖和市场份额。

核心发现2：低频率消费中中等包装主导，价格敏感促销拉动市场



消费频率以低频为主，每月一次占28%，每季度一次占31%，合计59%。



产品规格中6-8个装占34%，10-12个装占27%，合计61%，中等包装最受欢迎。



价格敏感度高，63%消费者受促销影响，其中28%比较依赖促销时多买。

启示

✓ 优化产品包装策略

重点推广6-8个和10-12个装的中等规格产品，适应家庭或小型聚会场景，提升购买便利性。

✓ 实施灵活促销策略

定期开展促销活动，如折扣或捆绑销售，以刺激低频消费者的购买意愿，维持市场份额。

核心发现3：口感品质驱动消费，品牌忠诚度有待提升



口感/味道是吸引消费的首要因素，占47%，远高于品牌口碑的18%和价格的12%。



消费原因中解馋/满足食欲占39%，送礼需求占22%，说明主要用于个人食欲满足和社交送礼。



固定品牌复购率50-70%占34%，但更换品牌主因是尝试新品/口味占38%，价格因素占27%。

启示

✓ 强化产品口感一致性

确保产品口感和品质稳定，减少消费者因口感不稳定而更换品牌的风险，提升复购率。

✓ 创新口味与品牌建设

开发新口味产品，如流心或低糖健康版，同时加强品牌营销，增强消费者信任和忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性青年自用家庭场景，以口感品质为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发中规格包装，满足家庭和小型聚会需求
- ✓ 创新健康低糖口味，迎合健康消费趋势



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和小红书社交分享营销
- ✓ 聚焦下午茶和节日送礼场景精准推广



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服，提升个性化购物体验

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

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** 蛋黄酥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黄酥品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蛋黄酥的购买行为;
- 蛋黄酥市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

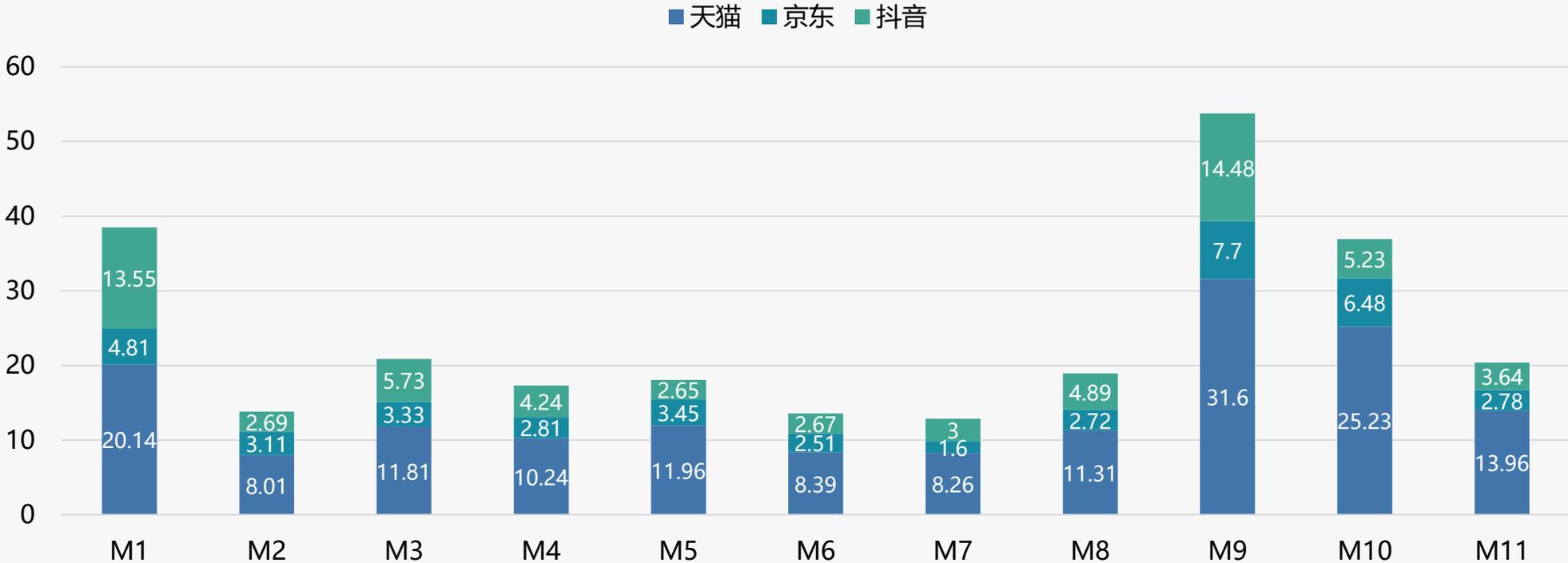
Research Method

- **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, 计算蛋黄酥品类销售额、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、不同平台蛋黄酥品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

蛋黄酥线上销售天猫主导抖音增长

- ◆从月度趋势看，蛋黄酥线上销售额呈现季节性波动，9月和10月为销售高峰期，其中天猫平台在M9销售额达3160万元，环比增长显著，可能与中秋节庆消费相关。京东和抖音平台同样在M9达到峰值，但抖音在M1和M9表现突出，显示其作为新兴渠道的潜力。整体销售额在M2和M7较低，建议企业优化淡季营销策略以提升周转率。
- ◆平台对比分析显示，天猫为蛋黄酥销售主导渠道，累计销售额约1.5亿元，占线上总销售额的60%以上，京东和抖音分别贡献约0.4亿元和0.5亿元。抖音平台在M1和M9销售额较高，可能与短视频营销活动相关，而京东销售额相对稳定但较低。企业应加强天猫渠道的ROI优化，同时探索抖音的直播带货以提升市场份

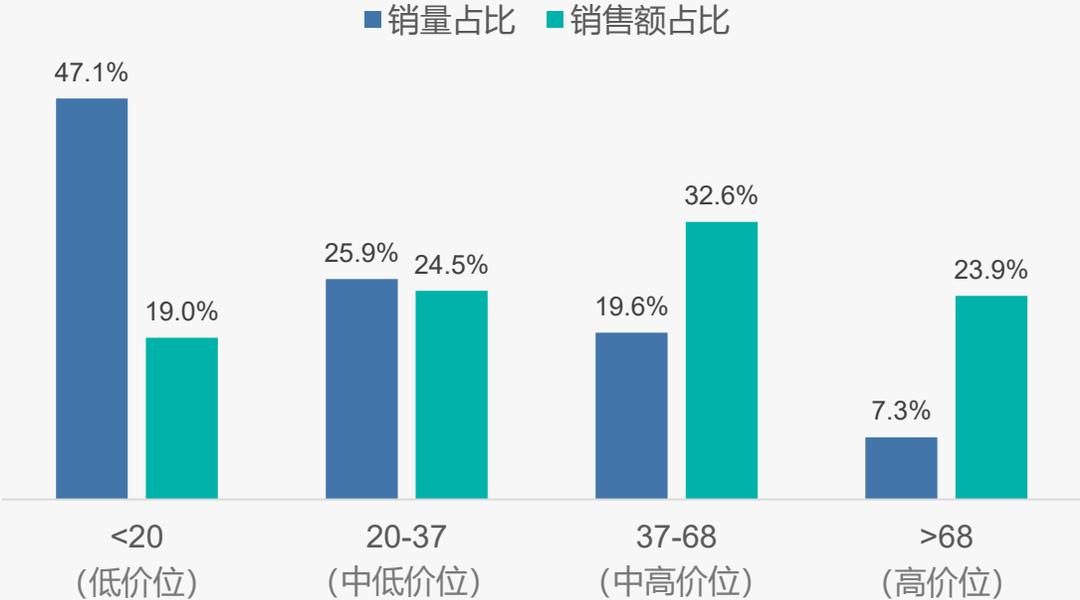
2025年1月~11月蛋黄酥品类线上销售规模（百万元）



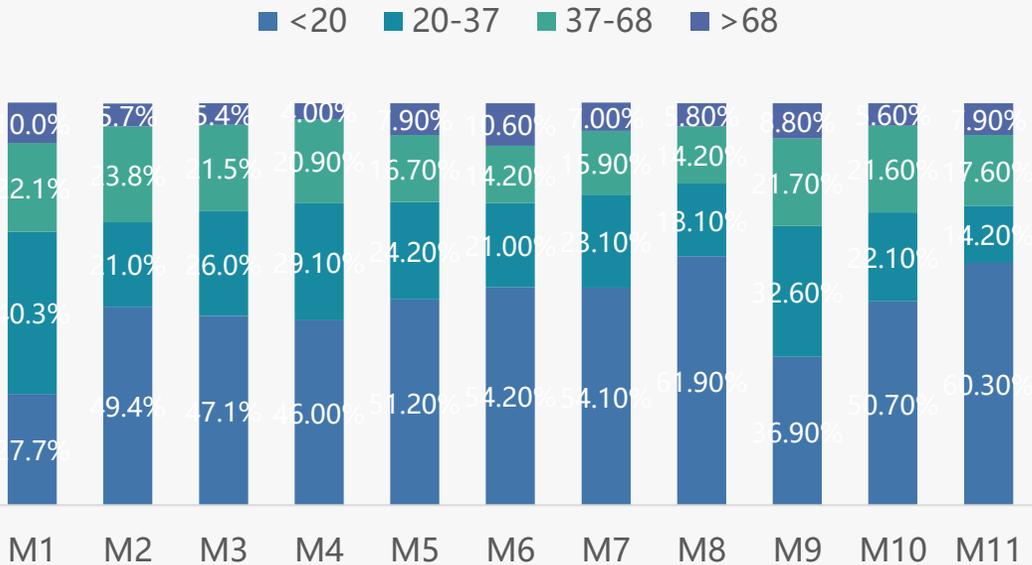
蛋黄酥市场结构优化 提升中高端利润空间

- ◆从价格区间销售趋势看，蛋黄酥市场呈现明显的结构性特征。低价位 (<20元) 产品贡献了47.1%的销量但仅占19.0%的销售额，显示其作为引流产品的定位；中高价位 (37-68元) 以19.6%的销量贡献32.6%的销售额，是利润核心区；高价 (>68元) 虽销量占比仅7.3%，但销售额占比达23.9%，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1月 (M1) 中端 (20-37元) 占比达40.3%，符合春节送礼需求；6-8月 (M6-M8) 低价 (<20元) 占比均超54%，反映夏季消费降级趋势；9月 (M9) 中高端占比回升，可能与中秋旺季相关。这种周期性变化要求企业动态调整库存和营销策略，例如在旺季前备货中高端产品，

2025年1月~11月蛋黄酥线上不同价格区间销售趋势



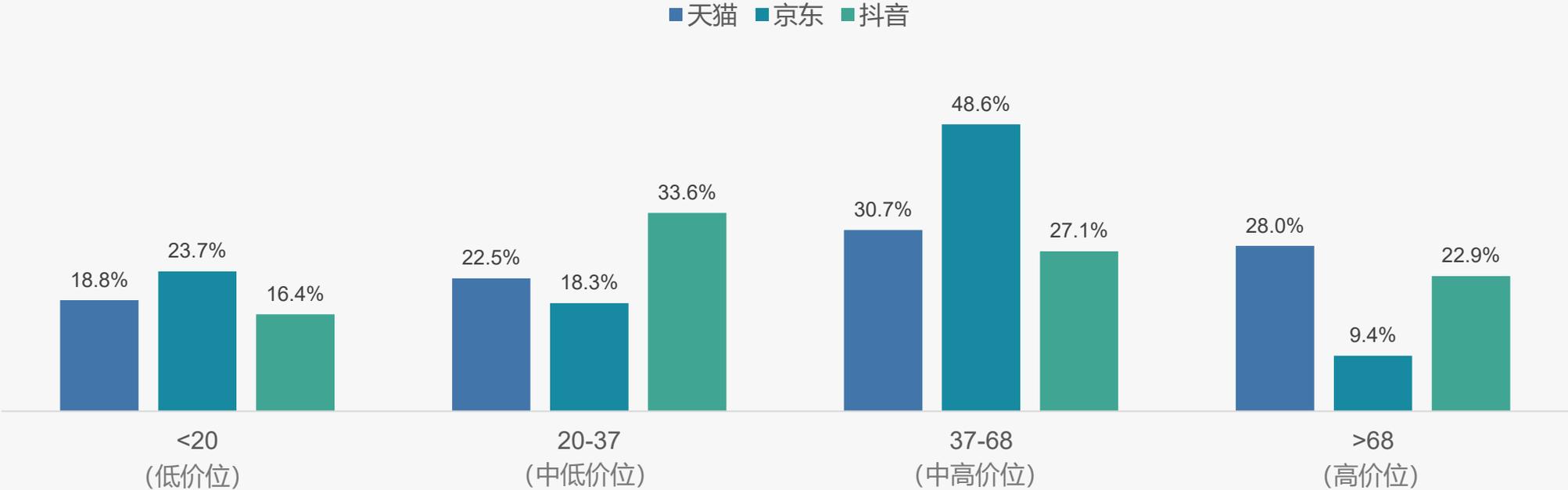
蛋黄酥线上价格区间-销量分布



蛋黄酥市场天猫稳健京东高端不足抖音低价主导

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，37-68元区间占比30.7%最高，显示中高端产品主导；京东平台则高度集中于37-68元区间（48.6%），反映其高端定位；抖音平台20-37元区间占比33.6%最高，表明大众消费偏好。建议天猫维持多价格带策略，京东可强化高端品牌溢价，抖音应聚焦性价比产品以提升转化率。
- ◆从品类价格带健康度分析，天猫各区间占比标准差较小，结构稳健；京东集中于单一区间风险较高，可能受促销波动影响大；抖音分布相对分散，但低价依赖较强。建议京东分散风险，抖音平衡价格结构，天猫可基于稳健基础优化产品组合以提升ROI。

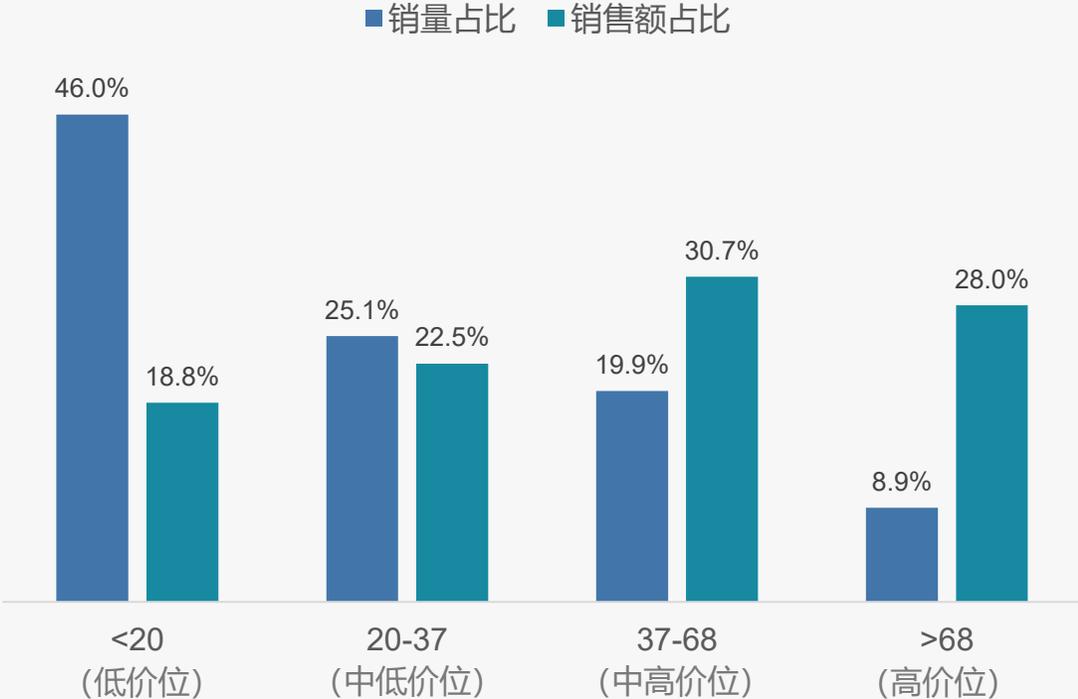
2025年1月~11月各平台蛋黄酥不同价格区间销售趋势



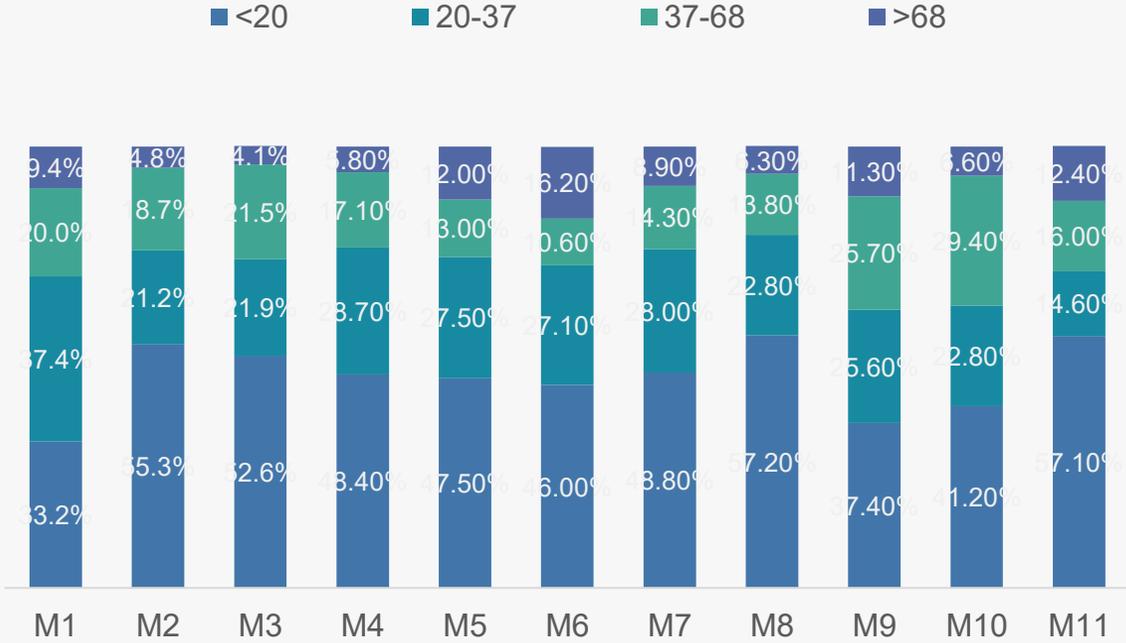
蛋黄酥消费升级 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，蛋黄酥市场呈现明显的消费升级特征。37-68元区间以19.9%的销量贡献30.7%的销售额，>68元区间以8.9%的销量贡献28.0%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润率。而<20元区间虽销量占比46.0%，但销售额仅占18.8%，说明低价策略虽能拉动销量但盈利能力有限。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M2、M3、M8、M11月<20元区间销量占比均超50%，其中M2达55.3%，可能与春节促销及开学季低价策略有关。价格区间结构变化揭示市场竞争动态，20-37元区间销量占比从M1的37.4%降至M11的14.6%，而37-68元区间在M10达29.4%峰值，显示消费者正从中低端向中端迁移。建议企业加强该价格带产品研发，通过差异化提升市场份额。

2025年1月~11月天猫平台蛋黄酥不同价格区间销售趋势



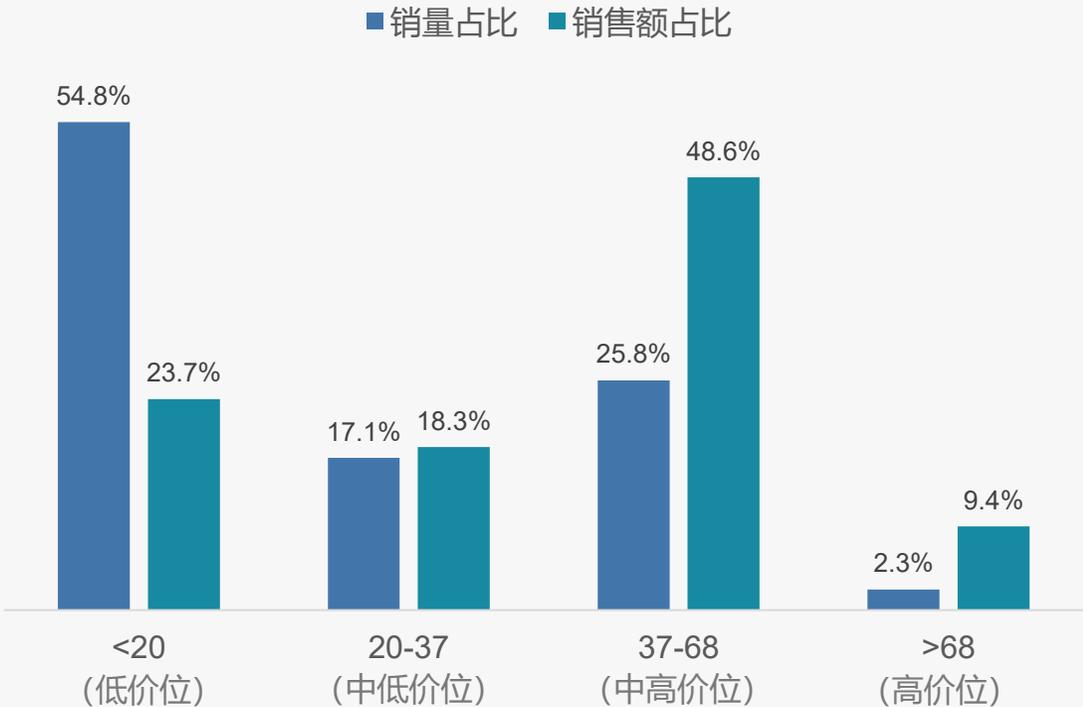
天猫平台蛋黄酥价格区间-销量分布



蛋黄酥消费降级 中端利润区优化 价格敏感度提升

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台蛋黄酥品类呈现明显的结构性特征。37-68元价格区间以25.8%的销量贡献48.6%的销售额，是核心利润区；而<20元区间销量占比54.8%但销售额仅占23.7%，表明低价产品虽然走量但利润贡献有限。>68元高端产品销量占比仅2.3%，说明市场仍以中低端消费为主。
- ◆从月度销量分布变化分析，<20元低价产品占比从M1的24.1%上升至M11的61.6%，呈现明显的消费降级趋势。37-68元中端产品在M2达到峰值54.9%后波动下降，20-37元区间在M1占比55.7%后大幅回落。这表明消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响。

2025年1月~11月京东平台蛋黄酥不同价格区间销售趋势



京东平台蛋黄酥价格区间-销量分布

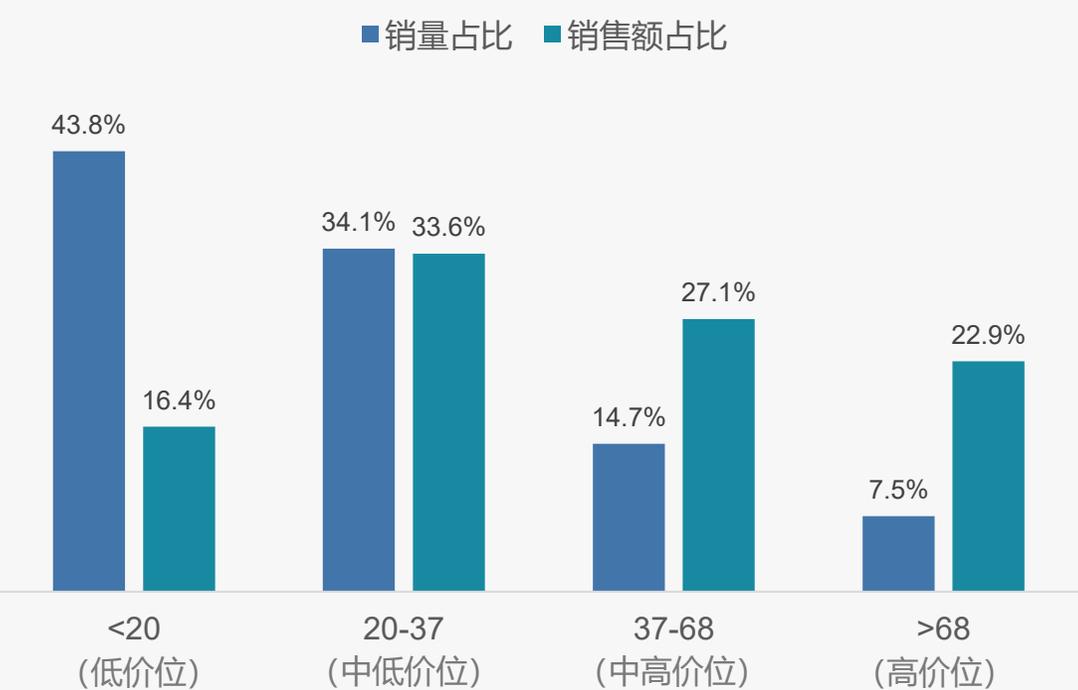


抖音蛋黄酥价格分层 销量波动 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的分层结构。低价位 (<20元) 销量占比43.8%但销售额仅占16.4%，说明该区间产品单价低、周转快但利润率有限；中价位 (20-37元) 销量与销售额占比均衡 (34.1% vs 33.6%)，是平台的核心利润区；高价位 (>68元) 虽销量仅7.5%但贡献22.9%销售额，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M4中价位 (20-37元) 占比稳定在36.8%-44.2%，市场结构均衡；M5-M8低价位 (<20元) 占比骤升至60.3%-66.1%，可能受促销活动或季节性消费降级影响；M10-M11低价位再次主导 (54.0%-68.1%)，年末价格敏感度上升。

2025年1月~11月抖音平台蛋黄酥不同价格区间销售趋势

抖音平台蛋黄酥价格区间-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** 蛋黄酥消费行为、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年内购买过蛋黄酥的消费者;
- 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

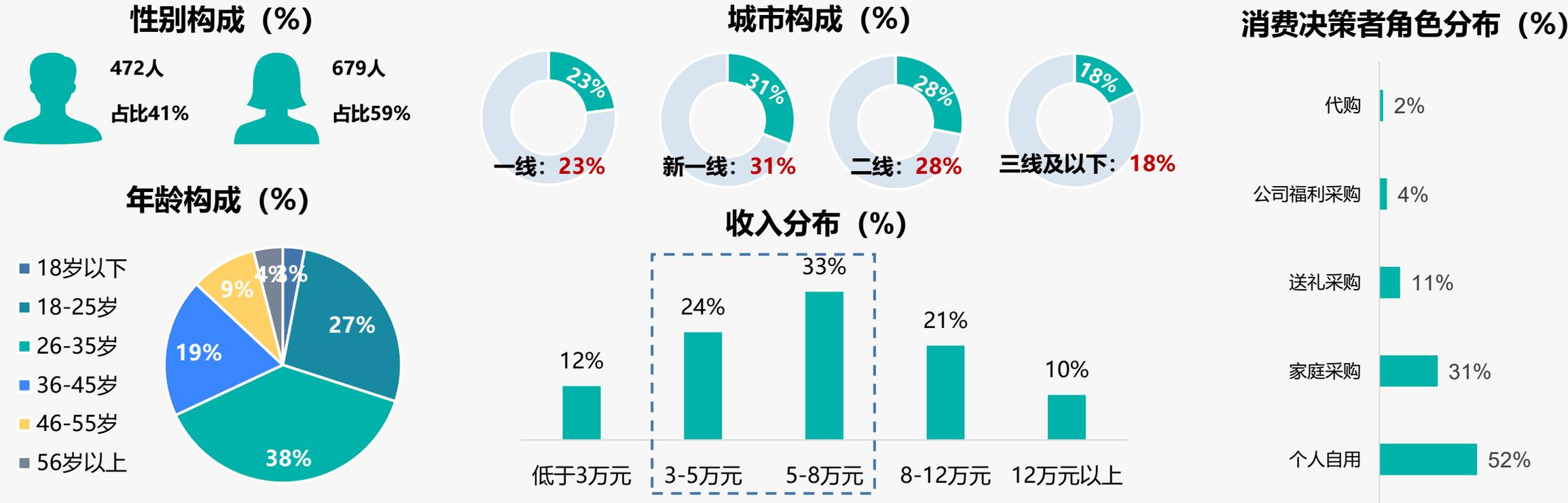
Research Method

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=1151

女性青年主导自用家庭消费新一线潜力增长

- ◆女性消费者占59%，26-35岁群体占比38%，为主要消费人群。个人自用决策占52%，家庭采购占31%，显示消费以自用和家庭场景为主。
- ◆新一线城市占比31%，高于一线城市23%，反映新一线消费潜力。收入5-8万元群体占33%，是最大收入段，与日常零食定位相符。

2025年中国蛋黄酥消费者画像

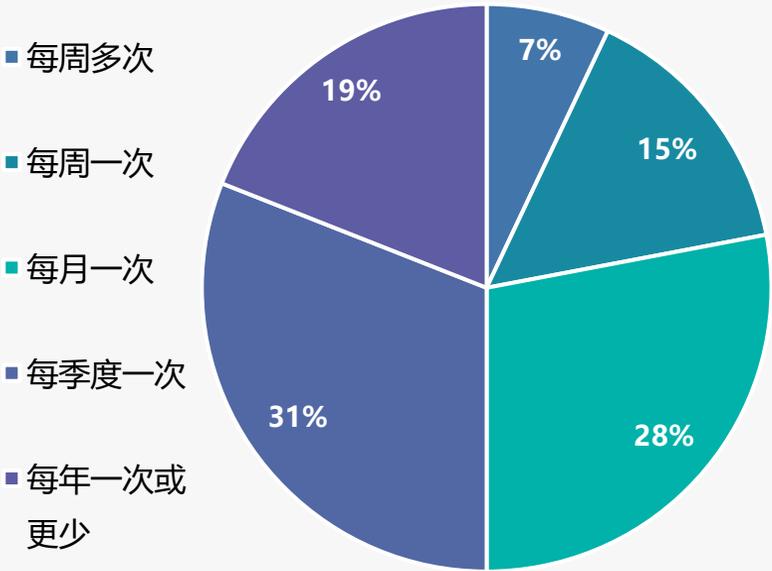


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

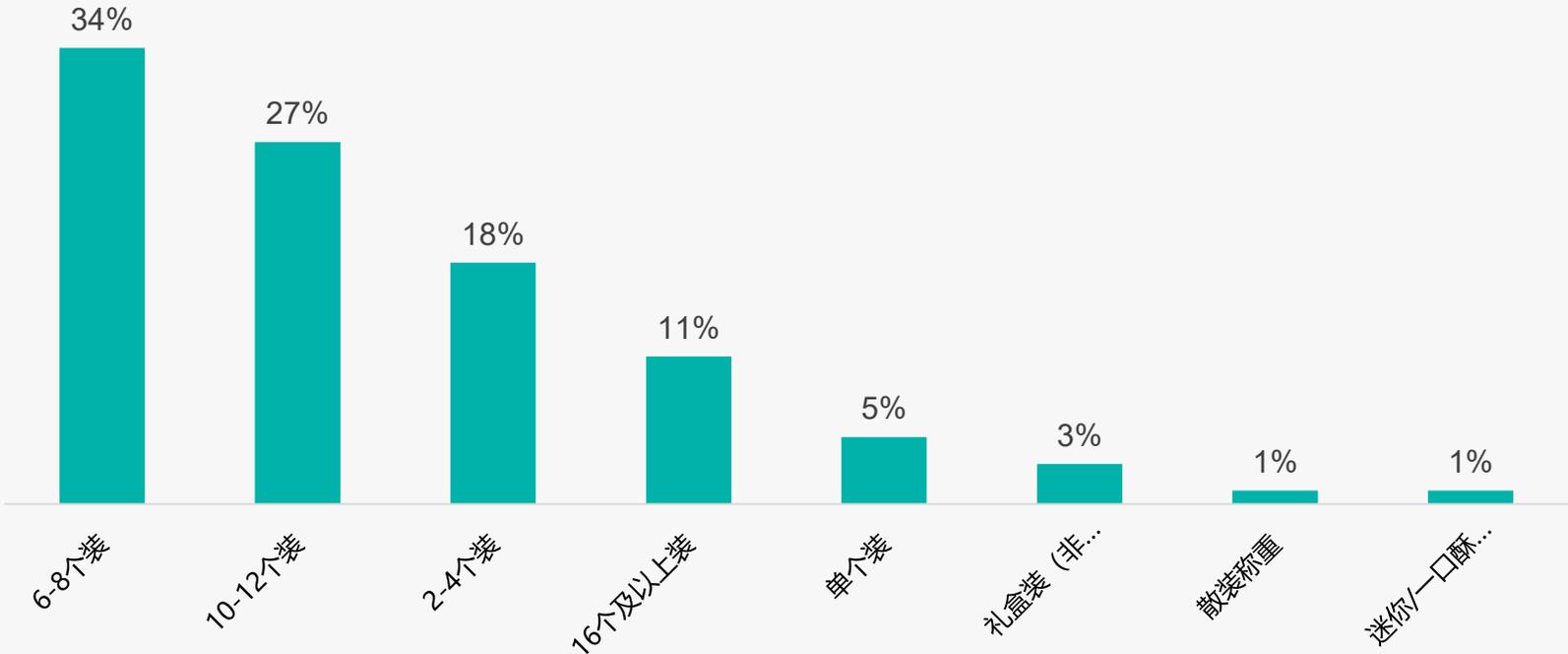
蛋黄酥低频消费中等包装主导

- ◆消费频率以低频为主，每月一次占28%，每季度一次占31%，合计59%，显示消费者偏好偶尔购买，非日常高频消费。
- ◆产品规格中6-8个装占34%，10-12个装占27%，合计61%，中等包装最受欢迎，适合家庭或小型聚会场景。

2025年中国蛋黄酥消费频率分布



2025年中国蛋黄酥消费产品规格分布

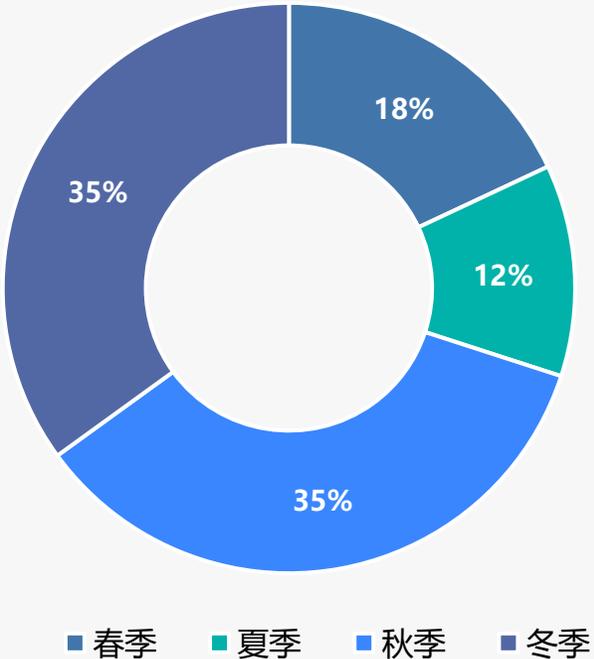


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

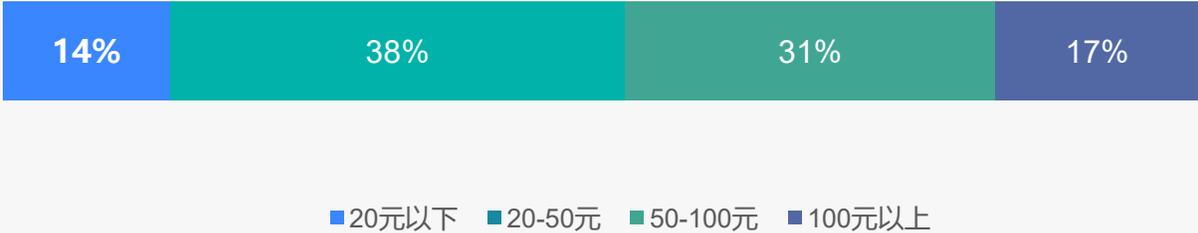
秋冬消费旺季 纸盒包装主导

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比38%，中高端50-100元占31%。季节分布秋冬各占35%，合计70%，显示消费旺季。
- ◆ 包装类型中纸盒装最受欢迎，占42%，铁盒装和礼盒装分别占23%和19%，反映礼品市场重要性。

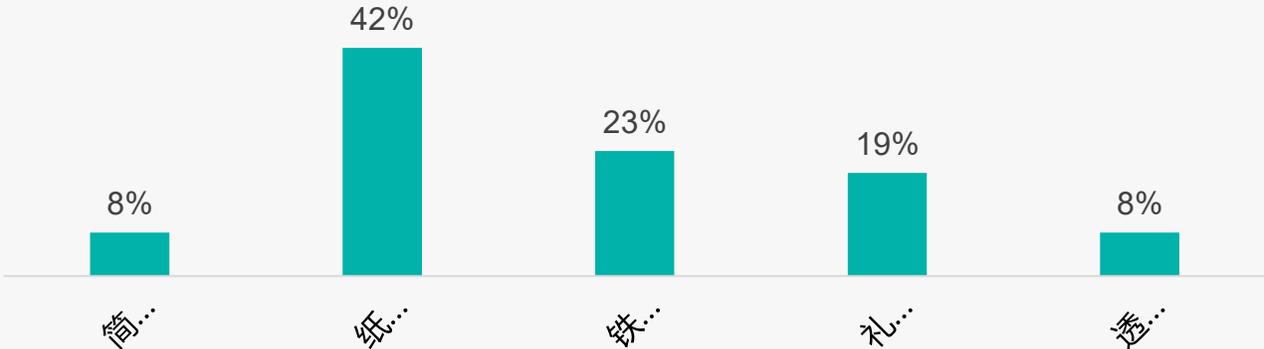
2025年中国蛋黄酥消费行为季节分布



2025年中国蛋黄酥单次消费支出分布



2025年中国蛋黄酥消费品包装类型分布

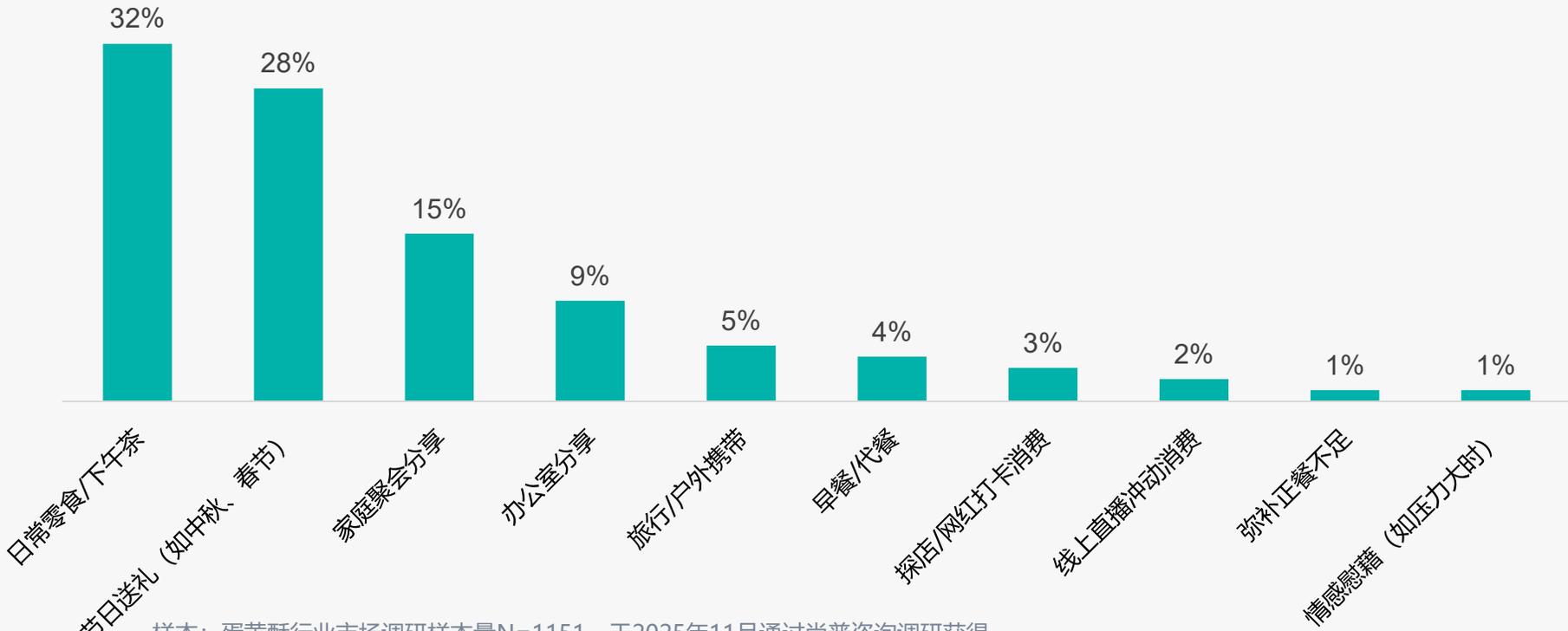


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蛋黄酥消费聚焦下午茶节日场景

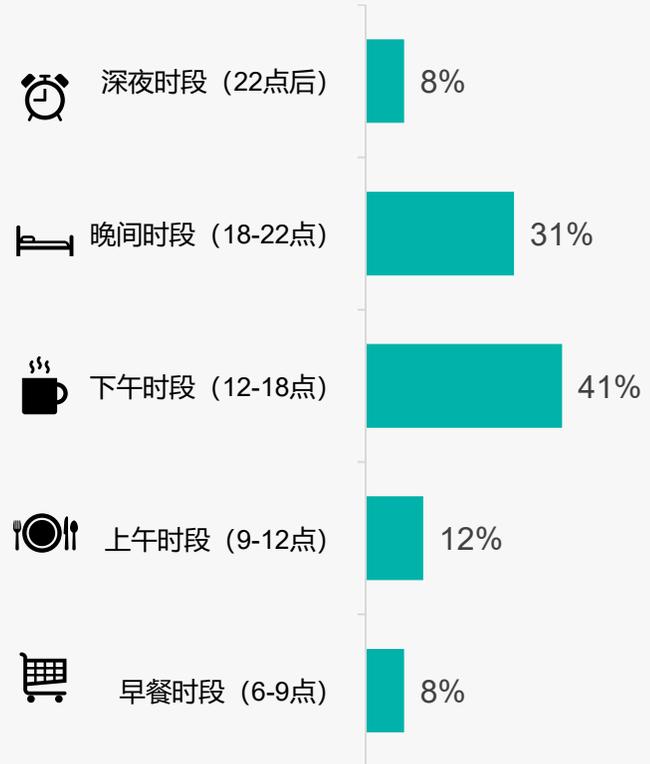
- ◆ 蛋黄酥消费以日常零食/下午茶 (32%) 和节日送礼 (28%) 为主, 合计60%, 显示其核心场景为休闲社交和节日需求。
- ◆ 消费时段集中在下午 (41%) 和晚间 (31%), 合计72%, 与休闲时段高度吻合, 市场可聚焦下午茶和节日场景。

2025年中国蛋黄酥消费场景分布



样本: 蛋黄酥行业市场调研样本量N=1151, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

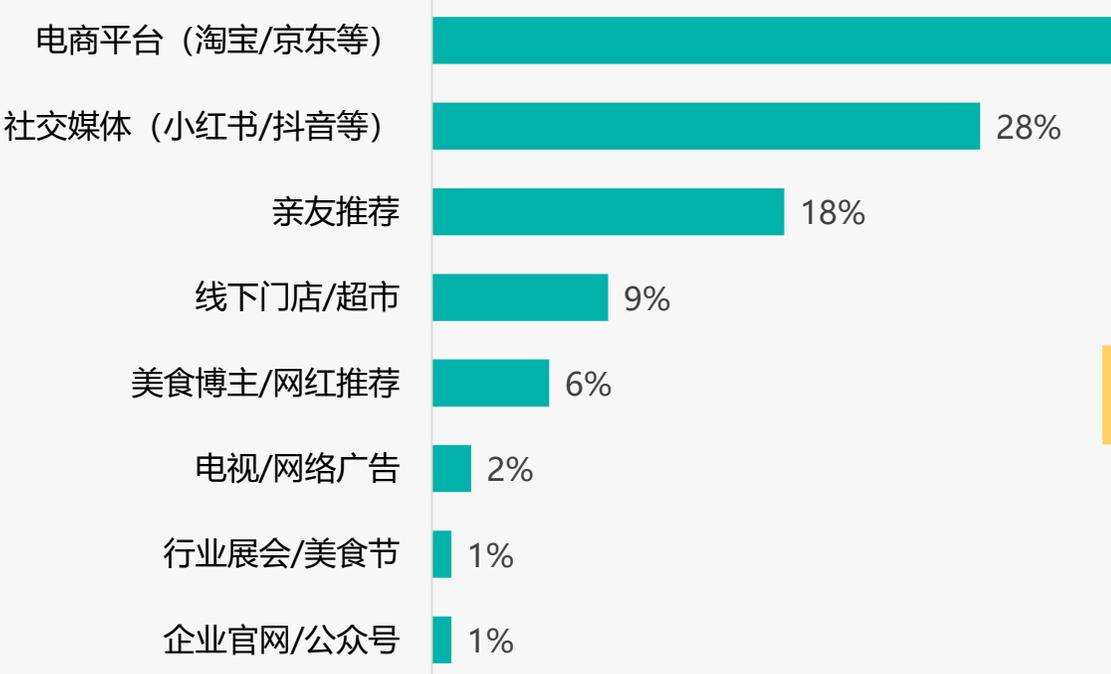
2025年中国蛋黄酥消费时段分布



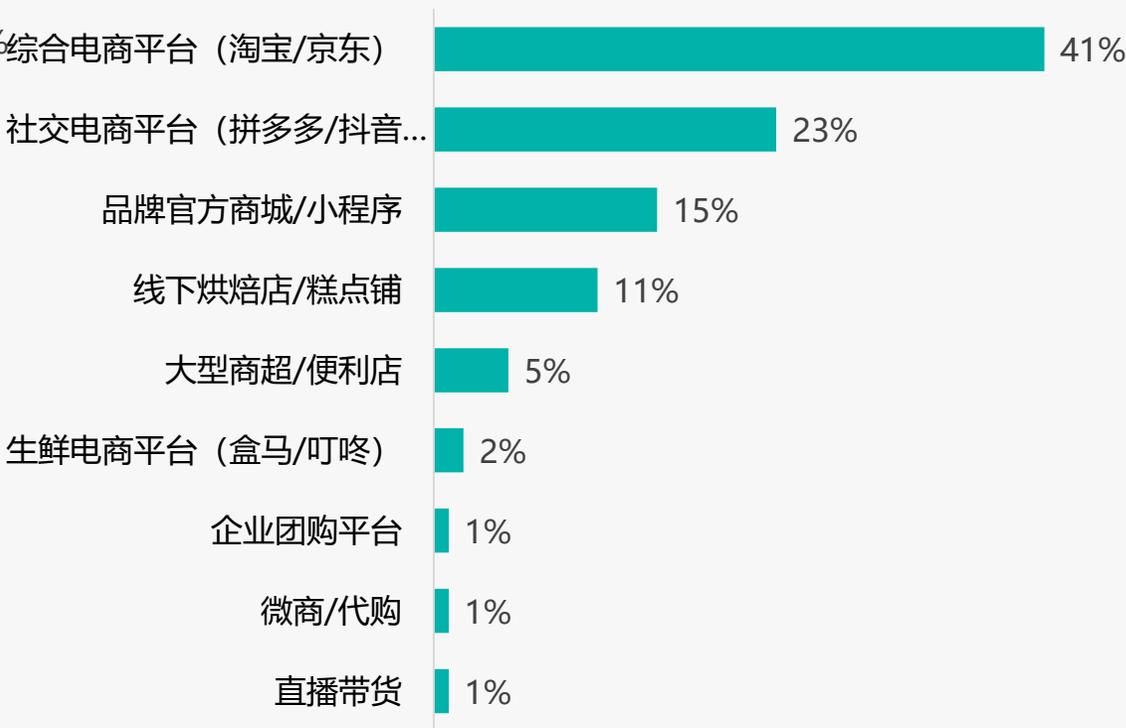
线上渠道主导蛋黄酥消费行为

- ◆消费者了解蛋黄酥主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），线上渠道合计占比63%，亲友推荐（18%）也较重要，显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）和社交电商平台（23%）为主，合计占比64%，品牌官方渠道（15%）和线下烘焙店（11%）作为补充，反映线上购买偏好。

2025年中国蛋黄酥产品了解渠道分布



2025年中国蛋黄酥产品购买渠道分布

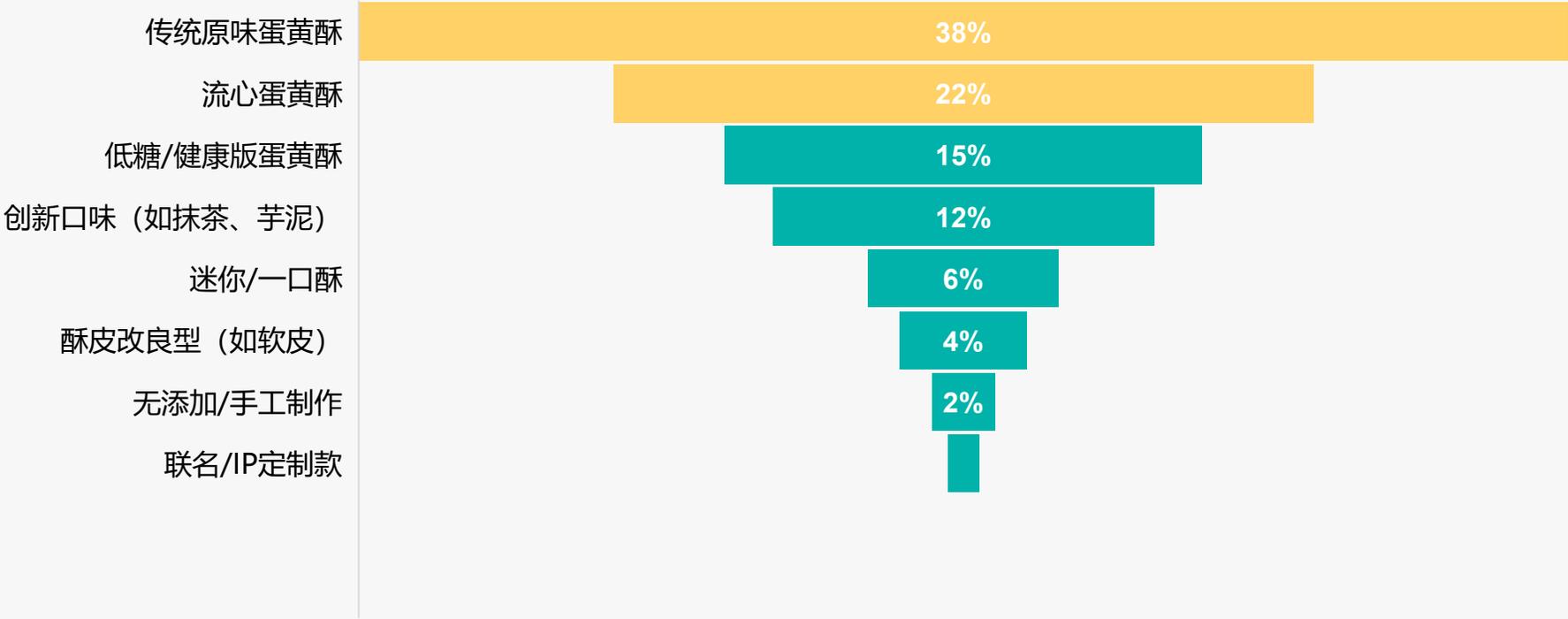


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统主导健康创新小众待培育

- ◆传统原味蛋黄酥以38%偏好度领先，流心蛋黄酥占22%，低糖/健康版占15%，显示经典与健康创新是消费核心驱动力。
- ◆创新口味如抹茶、芋泥占12%，迷你/一口酥占6%，酥皮改良型占4%，无添加/手工制作占2%，联名/IP定制款占1%，小众品类偏好度较低。

2025年中国蛋黄酥产品偏好类型分布

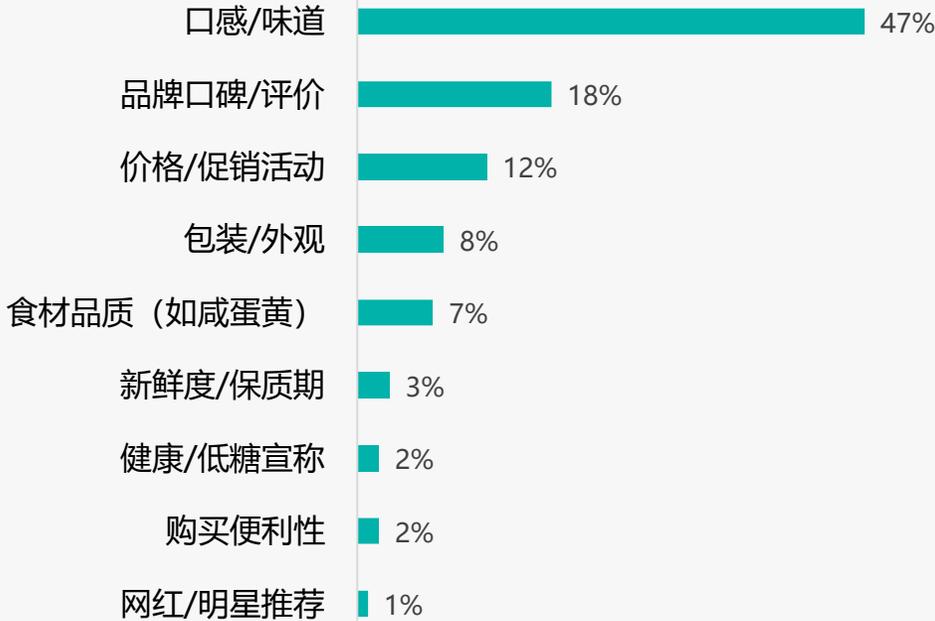


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口感主导消费 解馋送礼为主

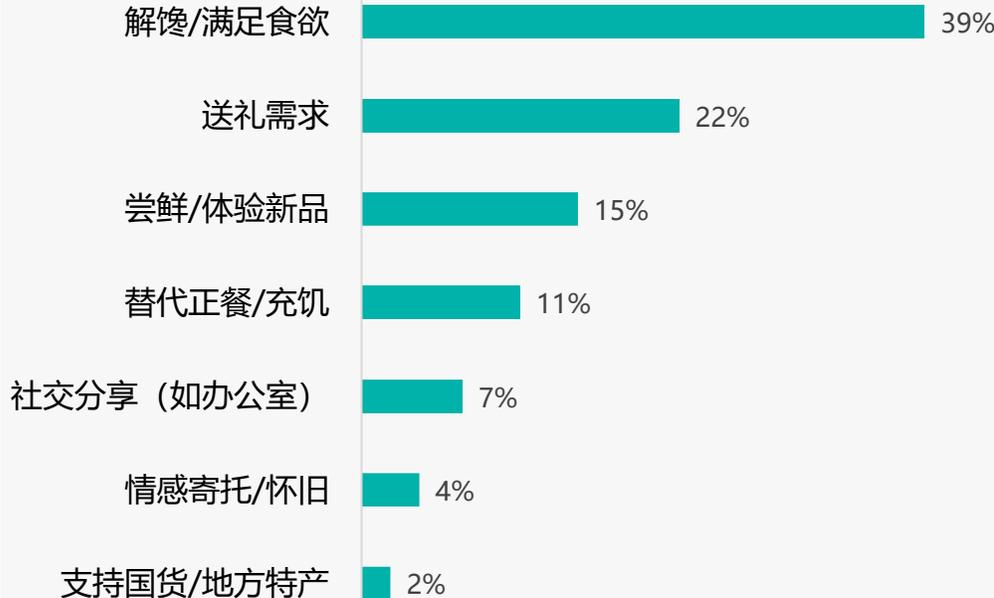
- ◆调研显示，口感/味道是吸引消费的首要因素，占比47%，远高于品牌口碑/评价的18%和价格/促销活动的12%，凸显味觉体验的核心地位。
- ◆消费原因中，解馋/满足食欲占39%，送礼需求占22%，表明蛋黄酥主要用于个人食欲满足和社交送礼，而非日常充饥或健康考量。

2025年中国蛋黄酥吸引消费关键因素分布



样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

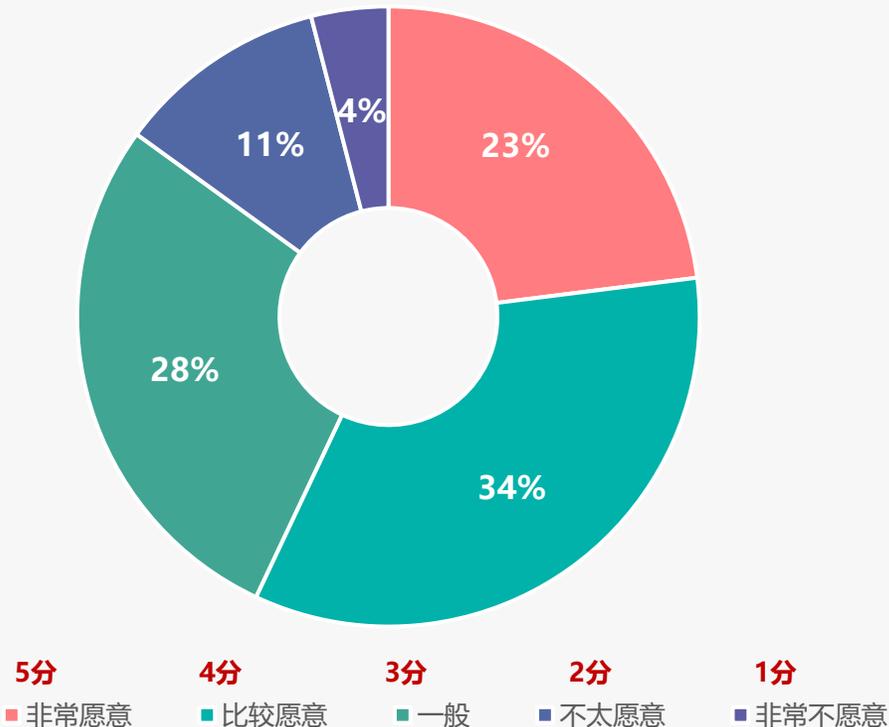
2025年中国蛋黄酥消费真正原因分布



口感品质不稳定 价格偏高 影响推荐意愿

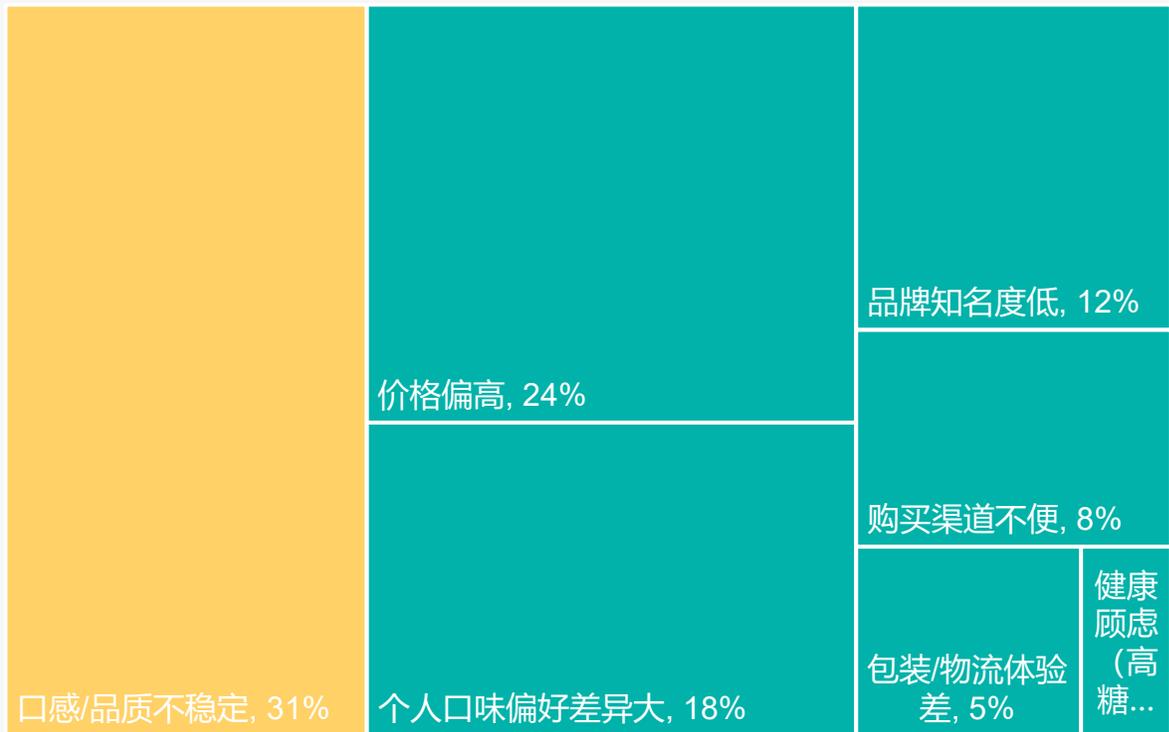
- ◆调查显示，57%的消费者愿意推荐蛋黄酥，但不愿推荐者中31%因口感/品质不稳定，24%因价格偏高，提示需提升产品一致性和优化定价。
- ◆分析指出，口感/品质不稳定是主要障碍，影响推荐意愿；价格敏感性和口味差异大也需关注，以增强市场竞争力。

2025年中国蛋黄酥向他人推荐意愿分布



样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

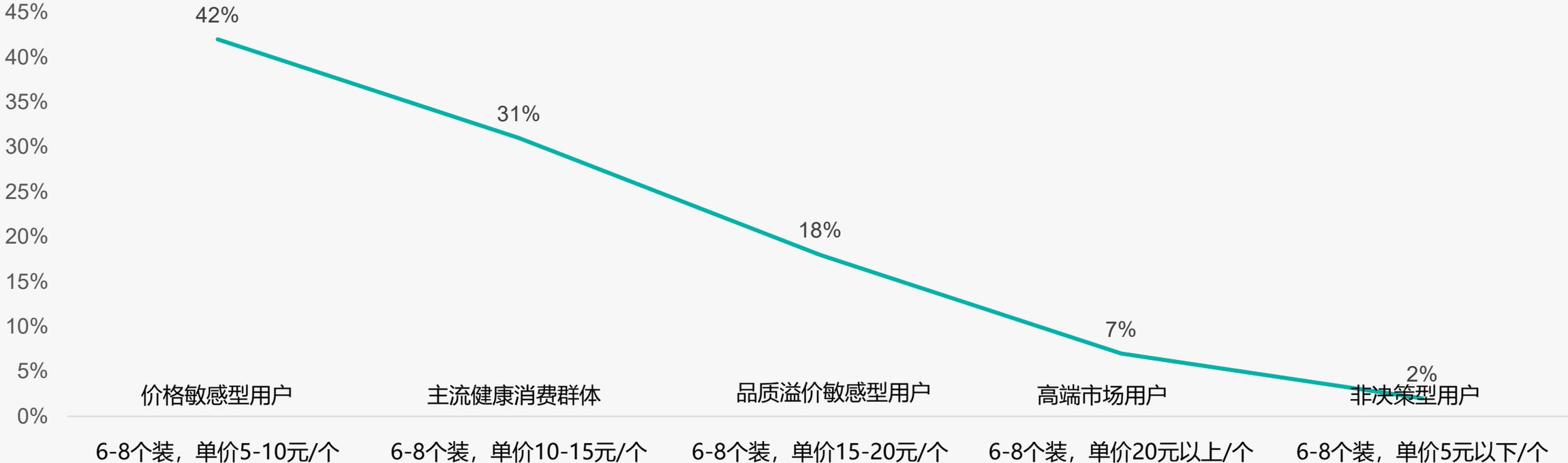
2025年中国蛋黄酥不愿推荐原因分布



蛋黄酥价格接受度集中5-15元性价比主导

- ◆ 蛋黄酥6-8个装价格接受度：42%接受5-10元/个，31%接受10-15元/个，合计73%集中在5-15元/个区间。
- ◆ 高端（15-20元/个）接受度18%，极端价格（20元以上/个和5元以下/个）仅9%，显示市场偏好性价比。

2025年中国蛋黄酥主流规格价格接受度



样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以6-8个装规格蛋黄酥为标准核定价格区间

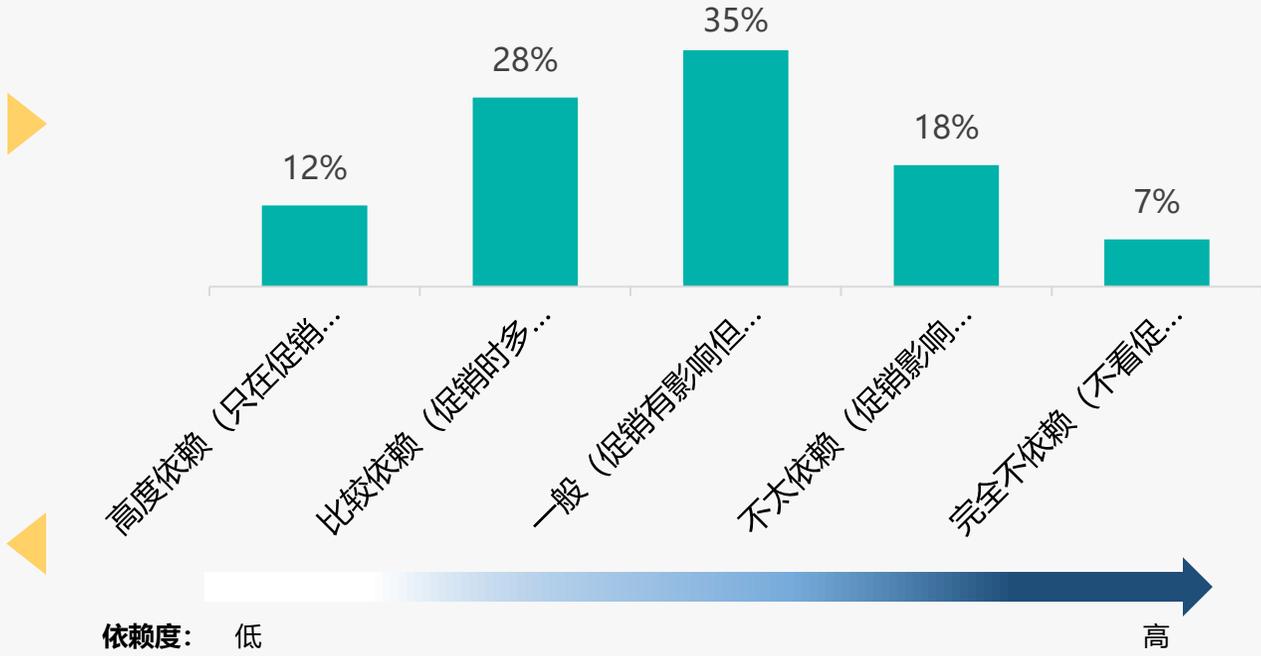
价格敏感促销拉动市场

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，需平衡定价策略。
- ◆63%消费者受促销影响，其中28%比较依赖促销时多买，35%一般依赖，促销对市场拉动作用显著。

2025年中国蛋黄酥价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蛋黄酥对促销活动依赖程度分布

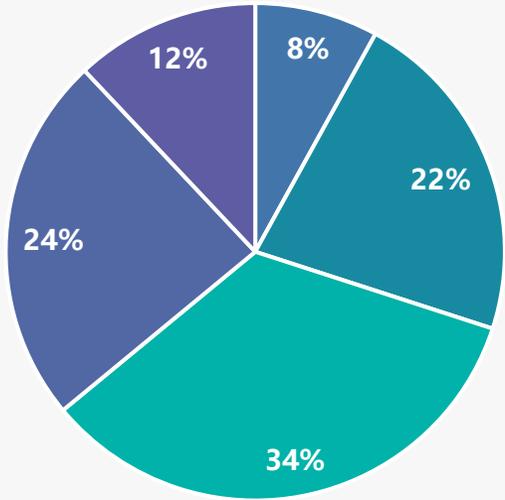


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蛋黄酥品牌忠诚度需提升 口味创新是关键

- ◆ 蛋黄酥消费调研显示，固定品牌复购率50-70%占比最高达34%，表明品牌忠诚度有基础但需提升。更换品牌主因是尝试新品/口味占38%，价格因素占27%。
- ◆ 分析指出，口味创新是驱动品牌转换的关键，价格敏感度较高，品质下降占18%需关注。品牌应聚焦创新和品质以增强复购率。

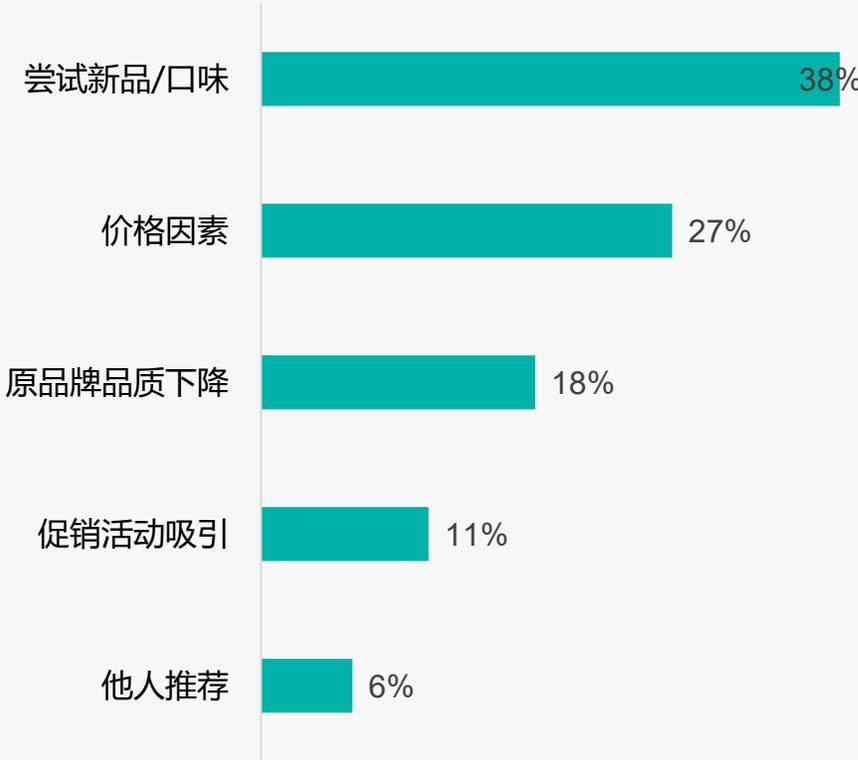
2025年中国蛋黄酥固定品牌复购率分布



- 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年中国蛋黄酥更换品牌原因分布

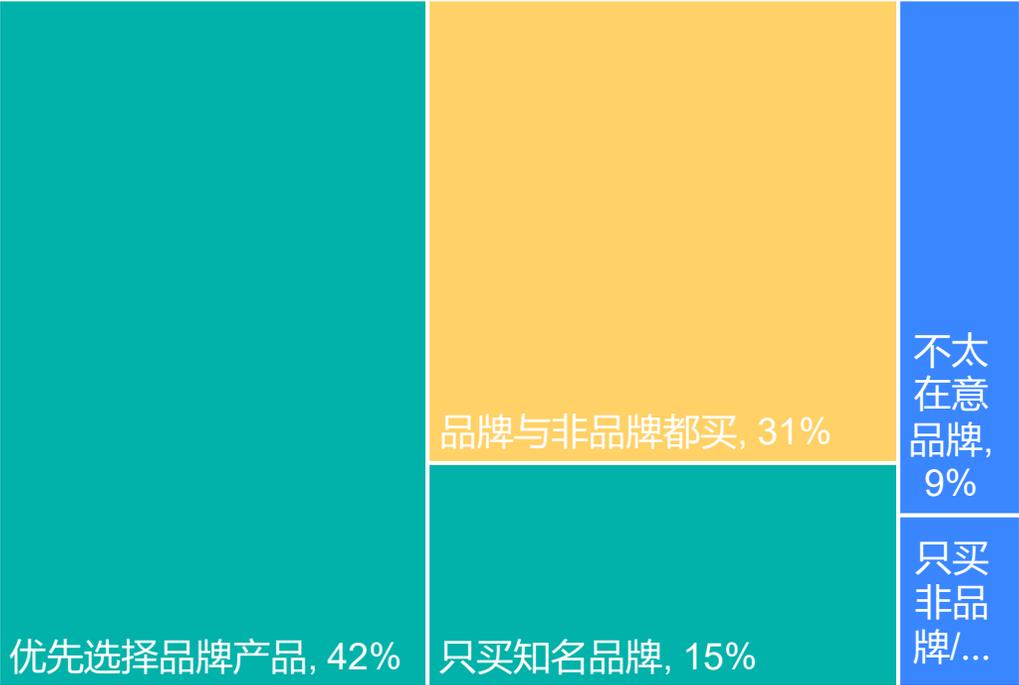


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

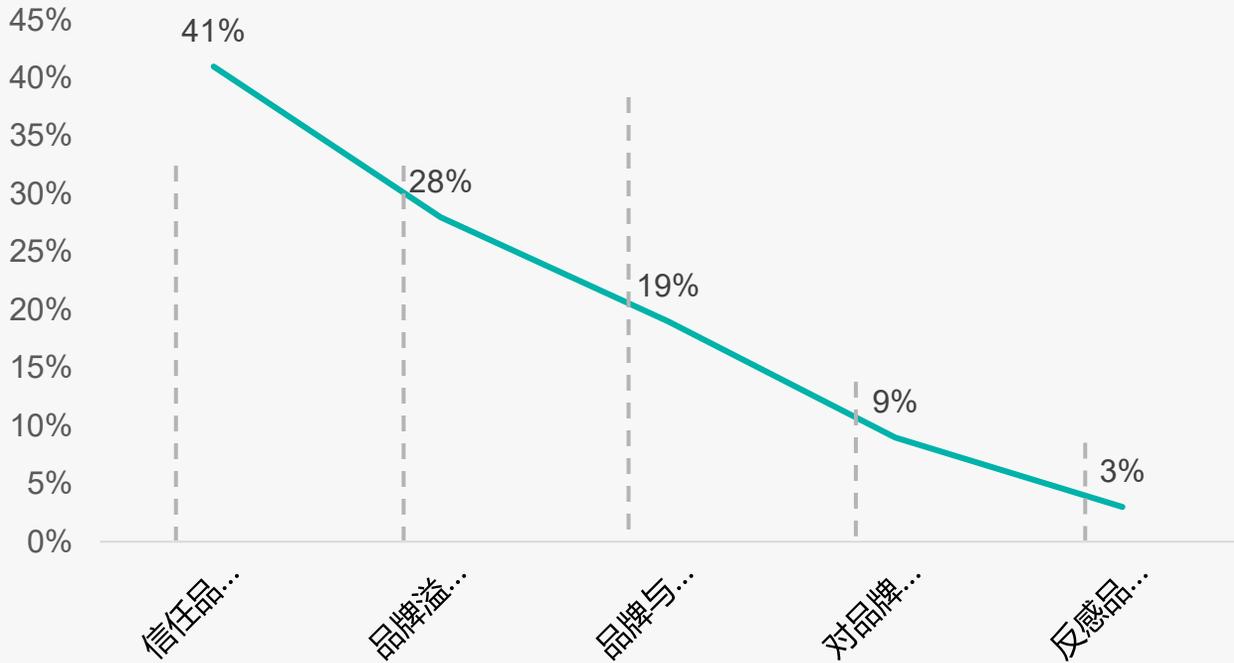
品牌主导蛋黄酥消费 细分市场存在空间

- ◆ 蛋黄酥消费中，优先选择品牌产品的消费者占42%，信任品牌认为品质有保障的占41%，显示品牌是购买决策的关键因素。
- ◆ 品牌与非品牌都买的占31%，品牌与非品牌差异不大的占19%，表明市场存在对品牌敏感度较低的细分群体。

2025年中国蛋黄酥消费品牌产品意愿分布



2025年中国蛋黄酥对品牌产品态度分布

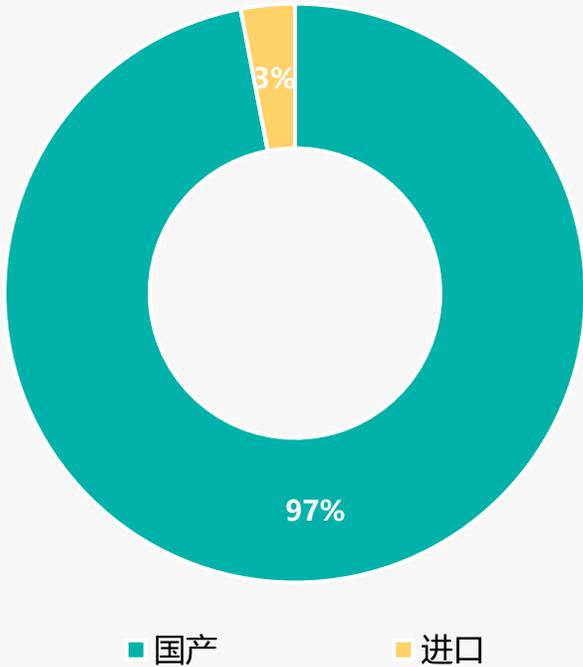


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

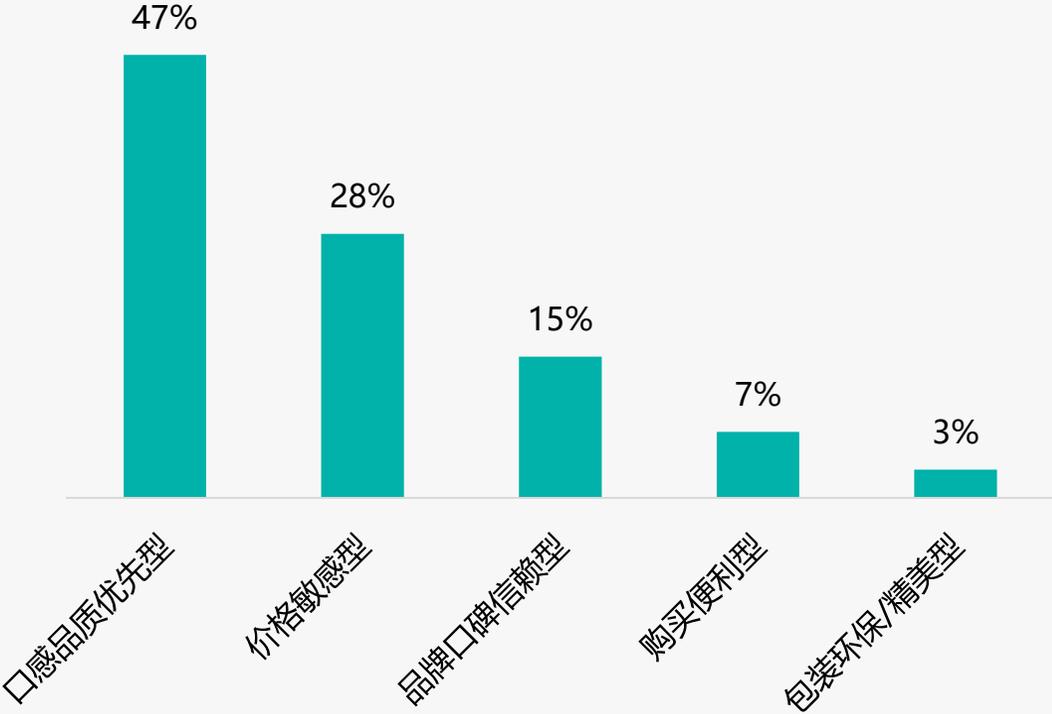
国产品牌主导市场口感品质驱动消费

- ◆ 国产蛋黄酥品牌消费占比97%，进口仅3%，显示市场高度依赖本土产品，国产品牌占据绝对主导地位。
- ◆ 消费者偏好中，口感品质优先型占比47%，价格敏感型占28%，表明产品核心吸引力在于味道和质量。

2025年中国蛋黄酥国产与进口品牌消费分布



2025年中国蛋黄酥品牌偏好类型分布

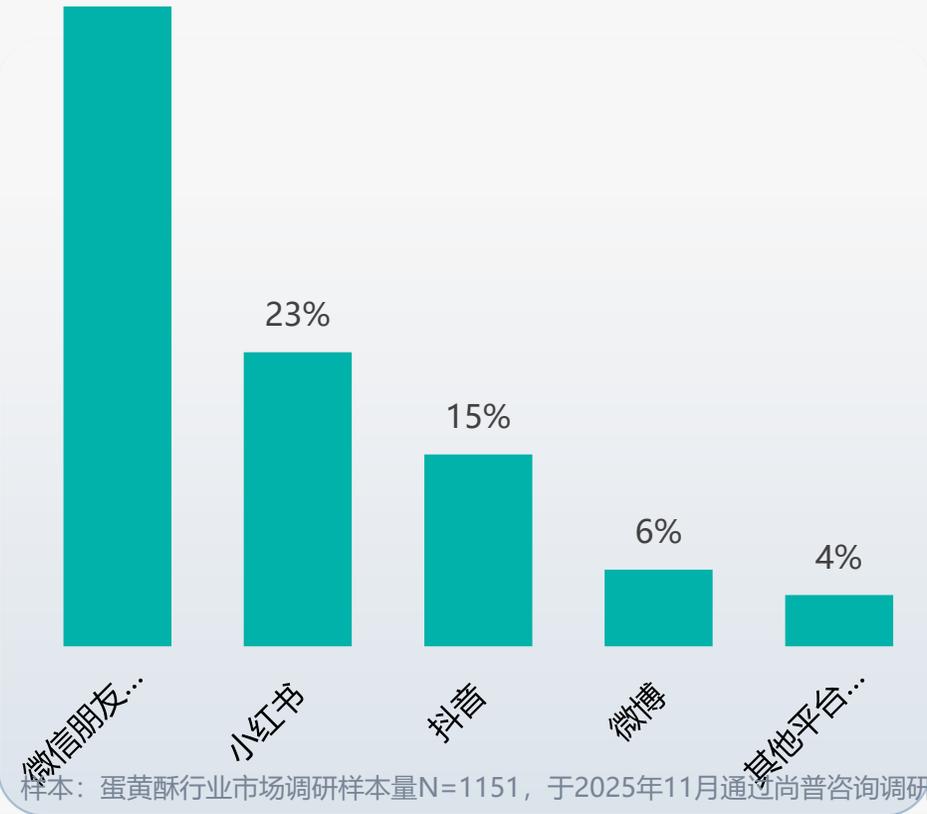


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

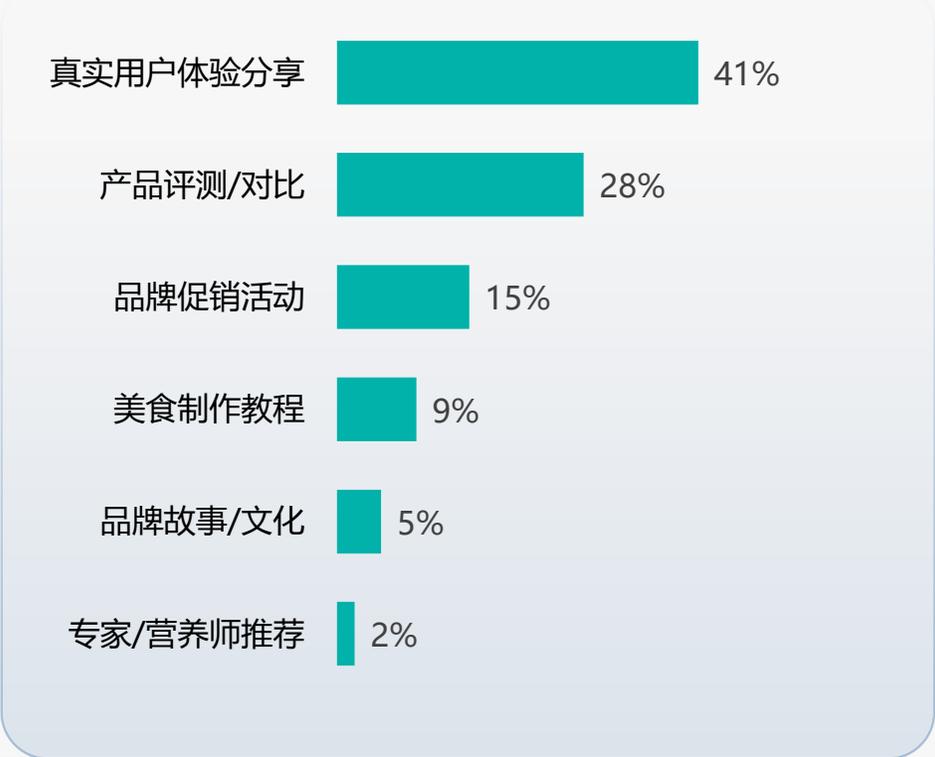
社交分享主导 真实体验优先

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（52%）和小红书（23%）为主，熟人社交和生活方式平台是消费者获取信息的关键渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（41%）和产品评测（28%）占主导，消费者更信赖用户生成内容并关注产品性能。

2025年中国蛋黄酥社交分享渠道分布



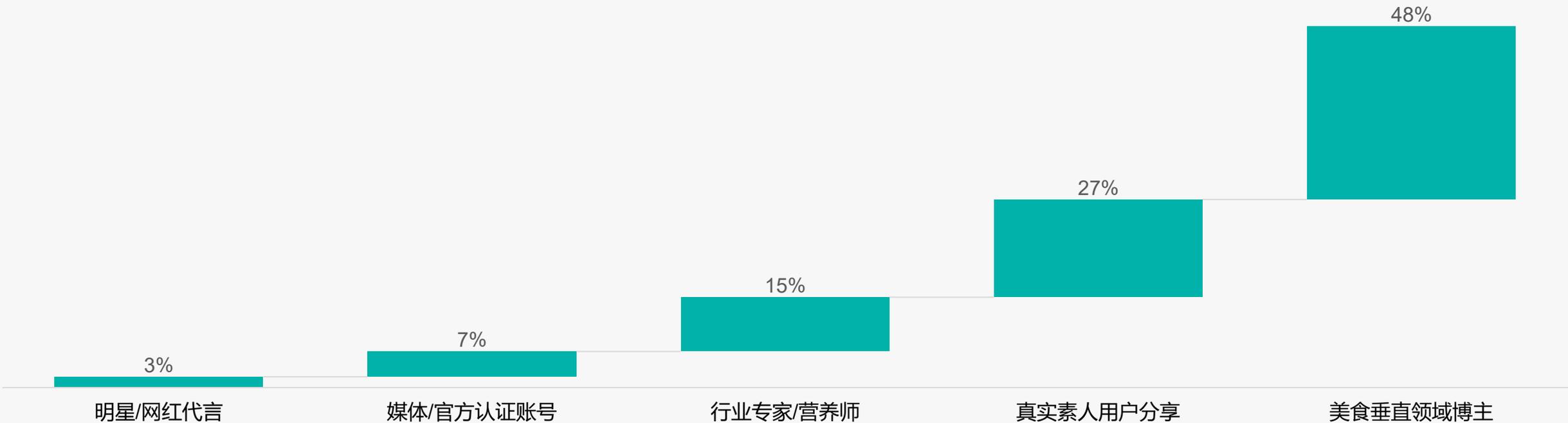
2025年中国蛋黄酥社交渠道获取内容类型分布



专业真实驱动消费信任

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任美食垂直领域博主（48%）和真实素人用户分享（27%），显示专业性和真实性是内容获取的关键驱动力。
- ◆ 行业专家/营养师占15%，而媒体/官方认证账号（7%）和明星/网红代言（3%）影响力较低，凸显传统权威和名人效应在消费决策中作用有限。

2025年中国蛋黄酥社交渠道信任博主类型分布

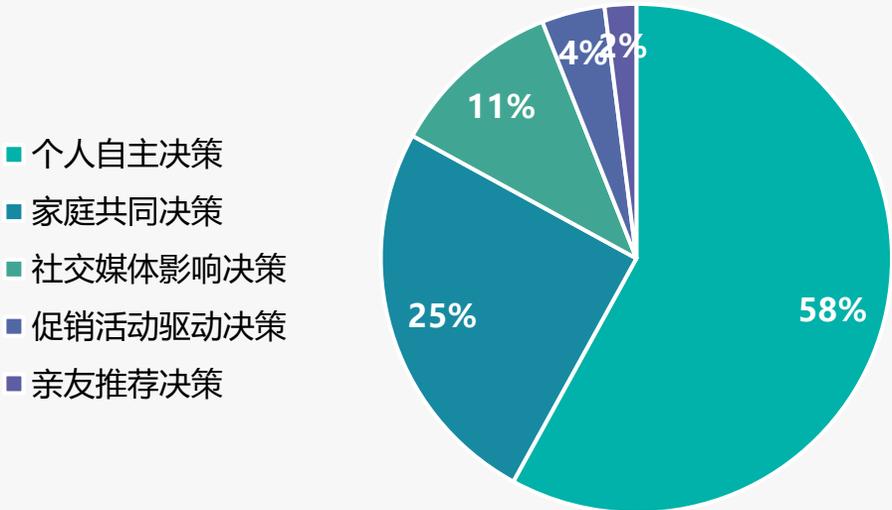


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

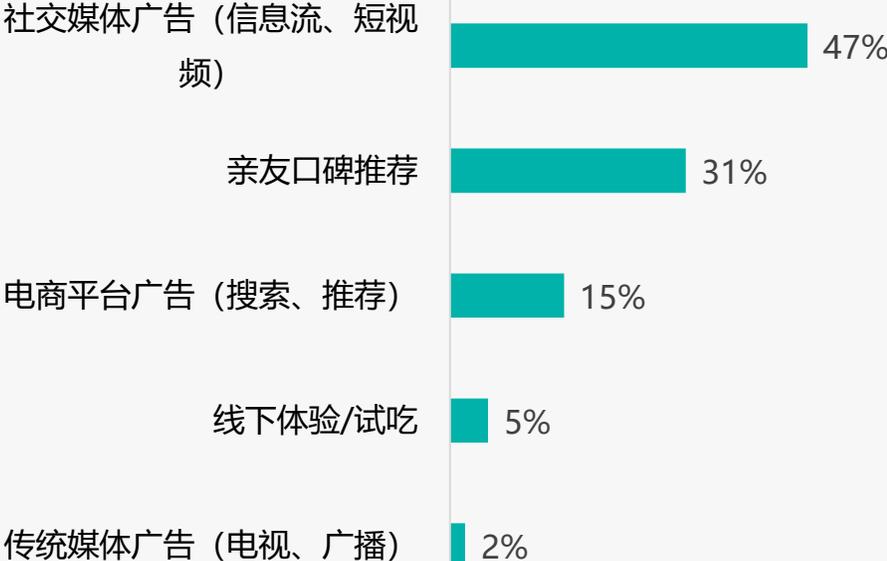
数字社交主导 蛋黄酥消费决策

- ◆ 社交媒体广告（信息流、短视频）以47%的占比成为蛋黄酥消费行为中最主要的广告偏好，亲友口碑推荐占31%，凸显数字和社交渠道的关键影响。
- ◆ 电商平台广告（搜索、推荐）占15%，线下体验/试吃占5%，传统媒体广告（电视、广播）占2%，显示实体和传统渠道作用有限。

2025年中国蛋黄酥消费决策者类型分布



2025年中国蛋黄酥家庭广告偏好分布

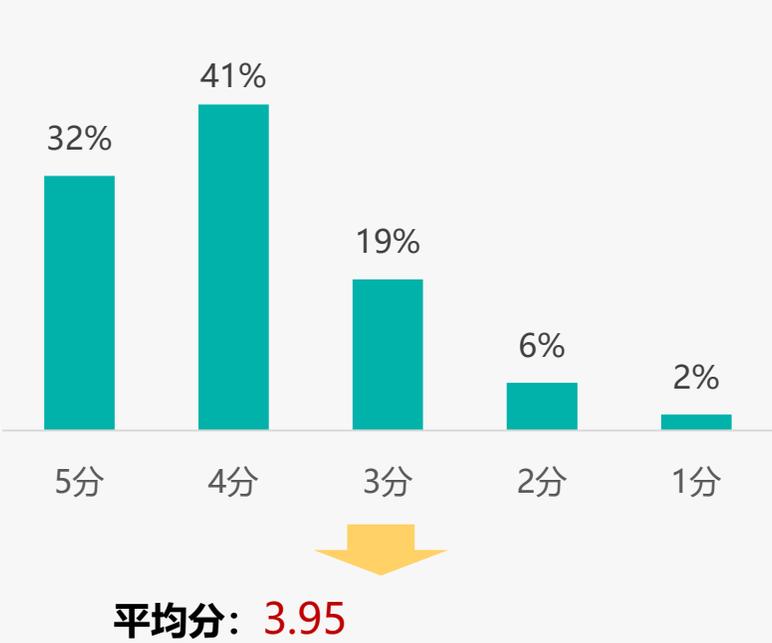


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

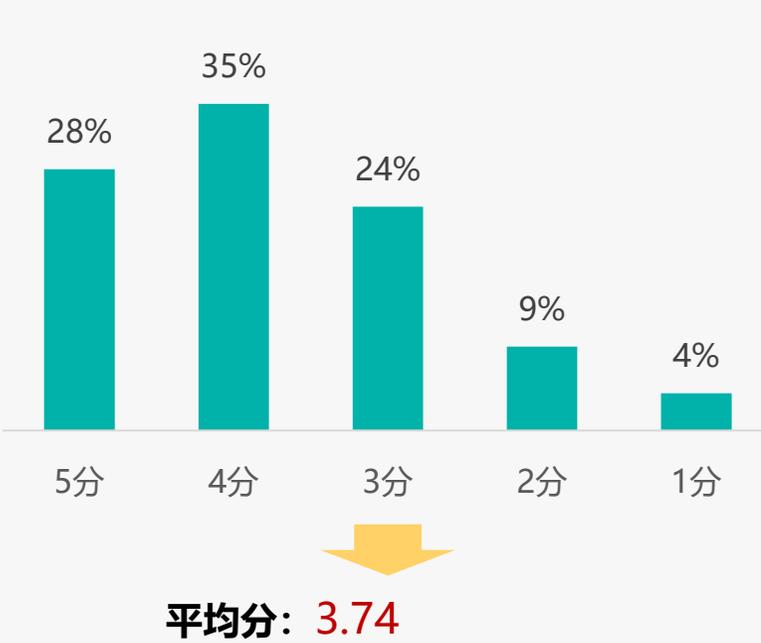
消费流程领先 退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%。退货体验相对较弱，5分和4分合计占63%，1分和2分合计占13%，需优化退货环节。
- ◆客服满意度中等，5分和4分合计占69%，3分占22%。整体消费流程领先，退货是薄弱点，建议企业改进退货流程提升满意度。

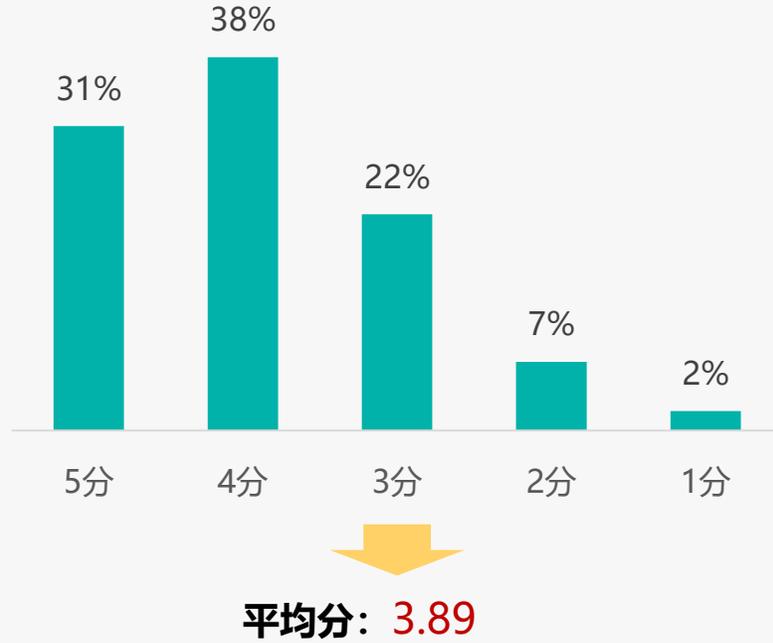
2025年中国蛋黄酥线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蛋黄酥退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国蛋黄酥线上消费客服满意度分布（满分5分）

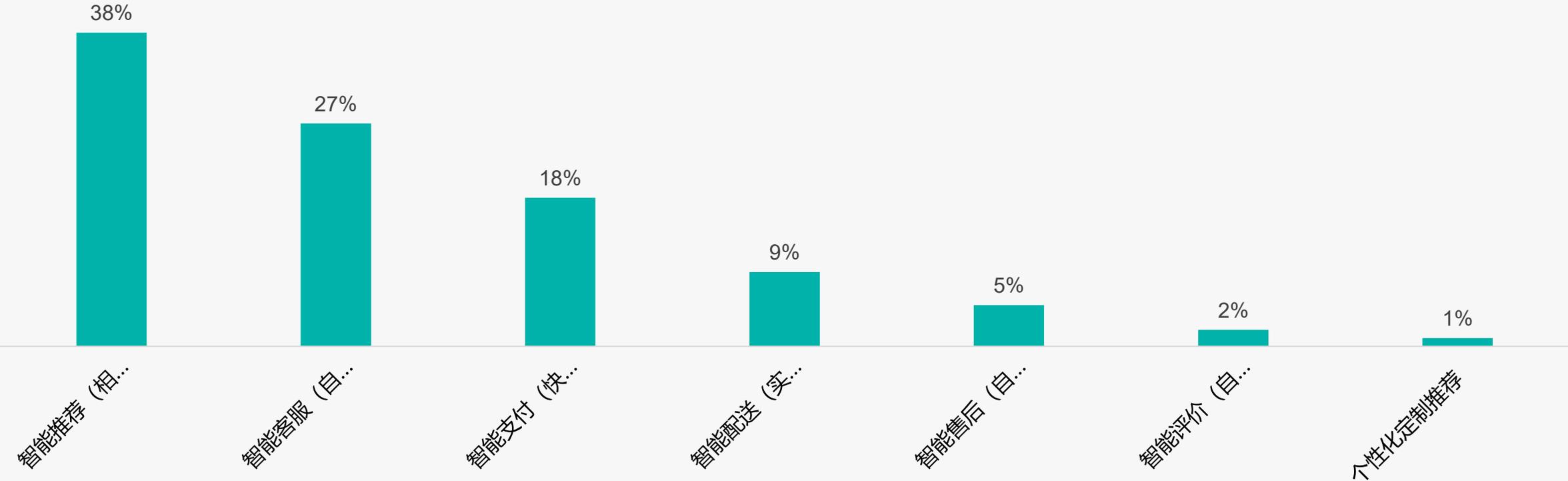


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 低占比服务待提升

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐占比最高达38%，智能客服占27%，智能支付占18%，显示消费者对个性化推荐和便捷服务有强需求。
- ◆智能配送、售后、评价和定制推荐占比均低于10%，其中智能售后占5%、智能评价占2%、个性化定制推荐仅占1%，这些服务使用率相对较低。

2025年中国蛋黄酥线上消费智能服务体验分布



样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1151，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