

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月陈皮零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Tangerine Peel Snack 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：陈皮零食消费主力为中青年中等收入人群

-  26-35岁群体占比31%，36-45岁占24%，中青年是核心消费群。
-  三线及以下城市占比最高达35%，显示低线城市市场渗透较广。
-  5-8万元收入群体占27%，中等收入消费者是核心目标。

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发符合其消费习惯和偏好的产品，强化品牌年轻化形象。

✓ 深耕低线城市

加强三线及以下城市的渠道布局和营销投入，利用其市场潜力扩大品牌覆盖和市场份额。

核心发现2：陈皮零食以低频消费和中大型包装为主



偶尔购买（每季度）占37%，每月几次占31%，合计68%，显示低频消费特征。



中包装（50-200g）占28%，大包装（200-500g）占22%，合计50%，偏好中至大规格。



单次消费支出20-50元区间占比最高达42%，主流消费集中在中等价位的产品。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展中大型包装产品，满足家庭分享或储存需求，同时可探索便携小包装以拓展使用场景。

✓ 强化季节性营销

针对冬季（占比32%）和秋季（28%）消费高峰，推出季节性促销和产品，增强品牌吸引力。

核心发现3：陈皮零食消费以休闲解馋为主，线上渠道主导



日常零食解馋占21%，办公室/学习间隙占18%，家庭聚会分享占15%，满足休闲和社交需求。



消费时段集中在下午至晚上，下午占31%，晚上占25%，与休闲活动高度相关。



电商平台购买占比最高达41%，线下超市/便利店次之占23%，线上购买是主流。

启示

✓ 强化休闲场景定位

品牌应突出产品的休闲解馋功能，通过内容营销和社交分享，增强消费者在休闲场景中的使用体验。

✓ 加强线上渠道布局

深化电商平台和社交媒体合作，利用直播带货和品牌官网等新兴渠道，提升线上销售和品牌互动。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年休闲解馋，以性价比和口味为核心驱动



1、产品端

- ✓ 优化传统与健康甜味口味组合
- ✓ 开发便携小包装与礼盒场景产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 利用电商平台与社交媒体直播带货



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验满意度
- ✓ 加强智能搜索与客服响应支持

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** 陈皮零食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陈皮零食品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对陈皮零食的购买行为;
- 陈皮零食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

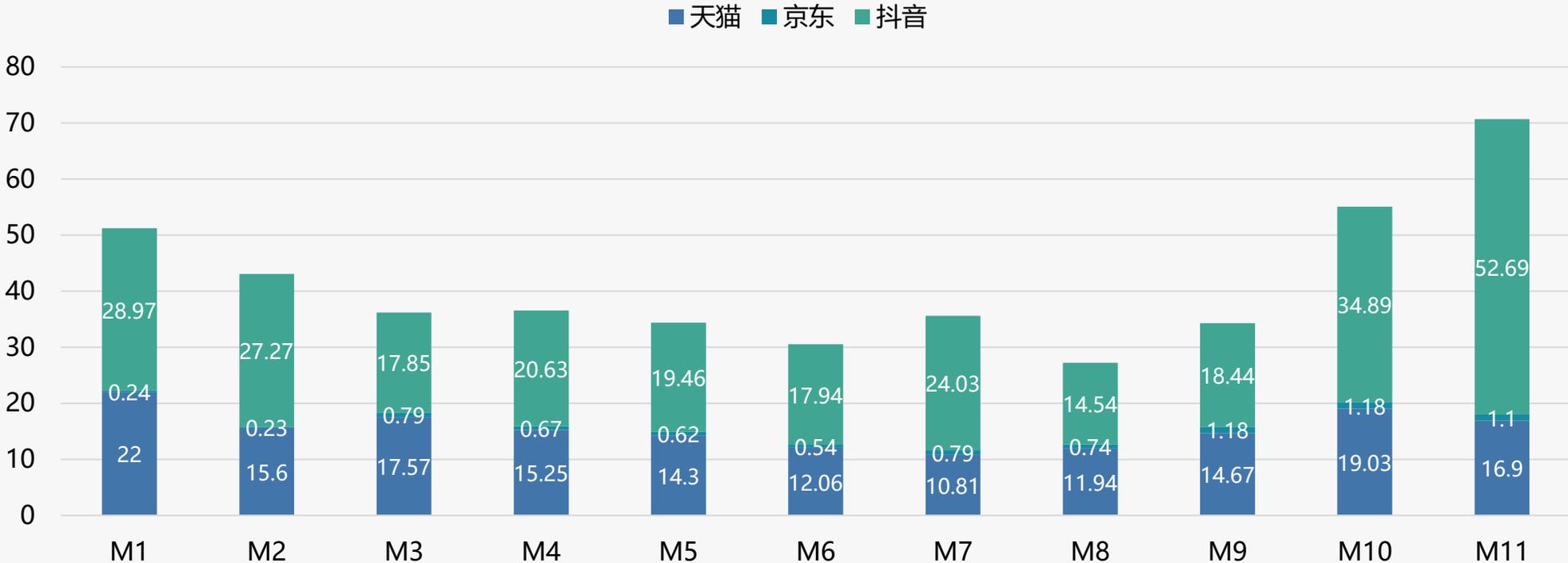
Research Method

- **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, 计算陈皮零食类销售额、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、不同平台陈皮零食类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导陈皮零食线上销售 天猫京东分化显著

- ◆从平台结构看，抖音渠道在陈皮零食线上销售中占据主导地位，1-11月累计销售额达2.77亿元，占三大平台总销售额的72.3%，显示其强大的流量变现能力。天猫渠道销售额为1.71亿元，占比24.5%，而京东渠道仅0.07亿元，占比0.9%，平台间分化显著，建议品牌方优化渠道资源配置，提升京东平台运营效率。
- ◆从月度趋势和增长潜力评估，销售额呈现明显的季节性波动，10-11月销售额显著提升，可能与双十一促销活动相关，抖音渠道增长势头强劲，11月销售额较1月增长81.9%，而天猫渠道同期下降23.2%，京东渠道虽基数小但显示一定增长韧性，整体市场1-11月总销售额达3.83亿元，建议企业加强旺季库存管理和营销投入，平滑淡季销售波动，并关注抖音生态的持续投入和京东渠道的突破策略。

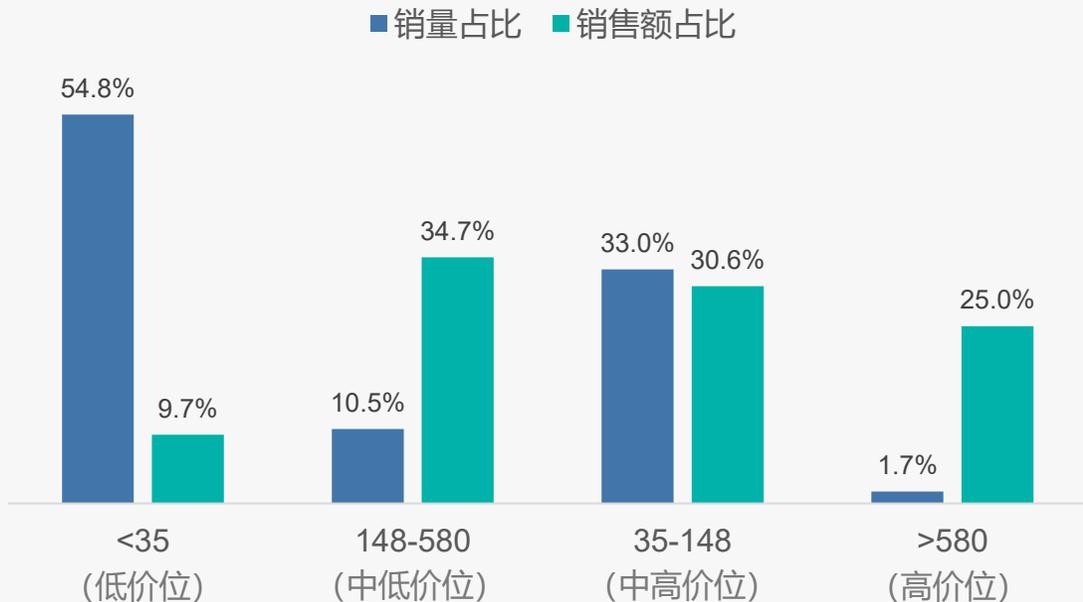
2025年1月~11月陈皮零食品类线上销售规模（百万元）



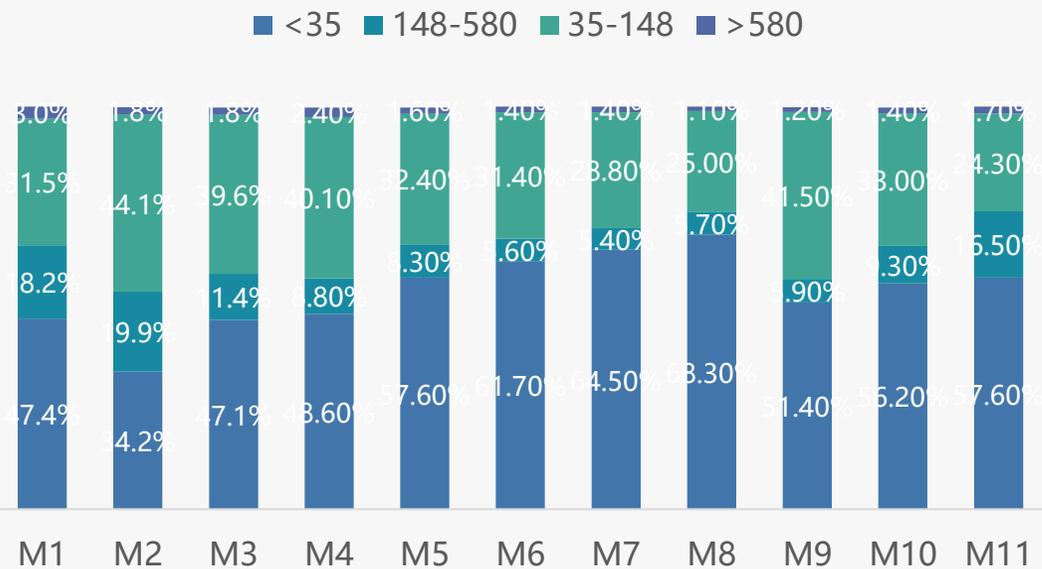
陈皮零食高端化驱动市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，陈皮零食呈现明显的两极分化特征。低价位 (<35元) 产品贡献了54.8%的销量但仅占9.7%的销售额，而高价位 (>580元) 产品以1.7%的销量贡献了25.0%的销售额，表明高端产品具有极高的客单价和利润空间。中端价位 (35-580元) 合计占43.5%销量和65.3%销售额，是市场的主力价格带。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M8期间，<35元低价产品销量占比从47.4%持续攀升至68.3%，而35-148元中端产品从31.5%下降至25.0%，反映消费降级趋势。148-580元高端产品在M11达到16.5%的年度峰值，可能与年末礼品消费有关。建议企业优化产品组合，提升高价值产品占比以改善整体ROI。

2025年1月~11月陈皮零食线上不同价格区间销售趋势



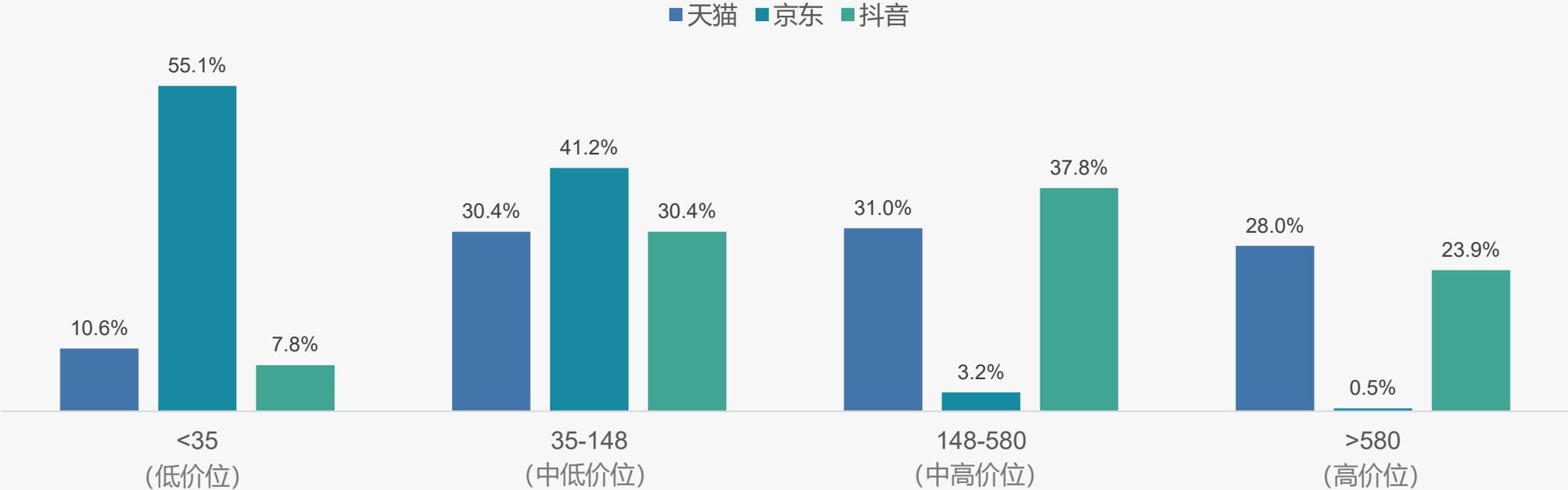
陈皮零食线上价格区间-销量分布



陈皮零食价格两极化 平台策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和抖音呈现相对均衡的高端化趋势，148元以上区间合计占比均超50%（天猫59.0%，抖音61.7%），显示消费者愿意为品质支付溢价。京东则高度集中于低价市场，<35元区间占比55.1%，反映其以性价比为主的用户画像。建议品牌商针对平台特性差异化定价，天猫/抖音可主推中高端产品提升客单价，京东则需优化成本结构维持低价竞争力。
- ◆平台间价格带渗透率分析揭示渠道战略机会。抖音在148-580元中高端区间表现突出（37.8%），结合其内容电商特性，说明直播场景能有效展示产品价值驱动高客单转化。京东在>580元超高端市场近乎空白（0.5%），存在品类升级缺口。建议企业加强抖音达人矩阵建设，通过场景化内容挖掘高端需求；同时可

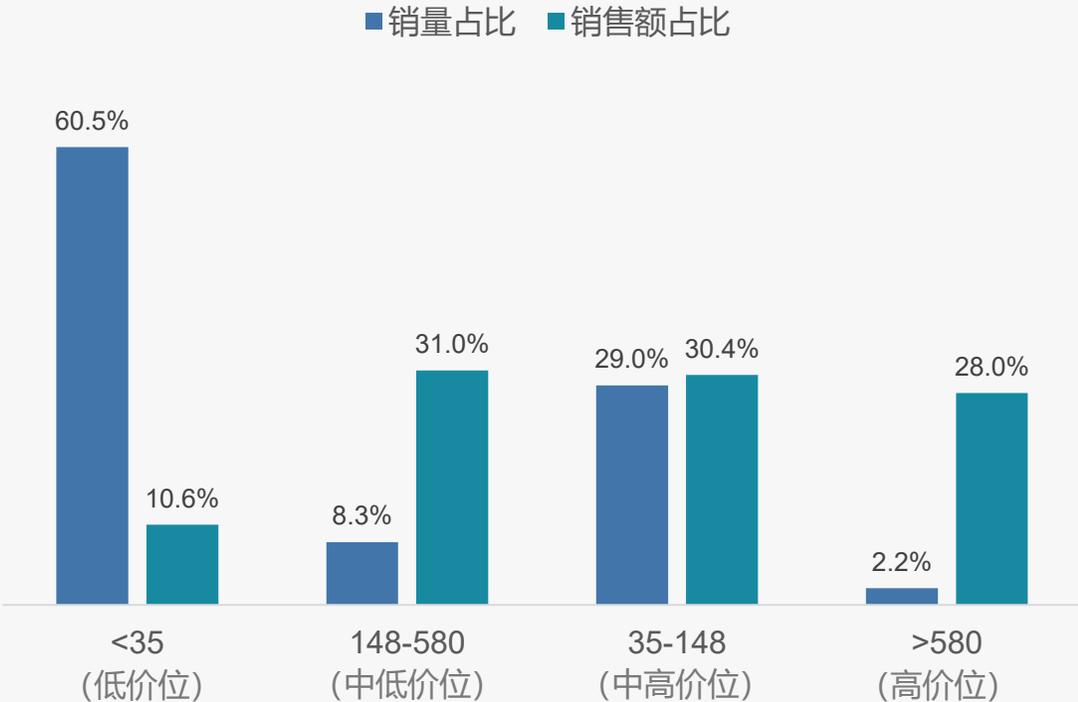
2025年1月~11月各平台陈皮零食不同价格区间销售趋势



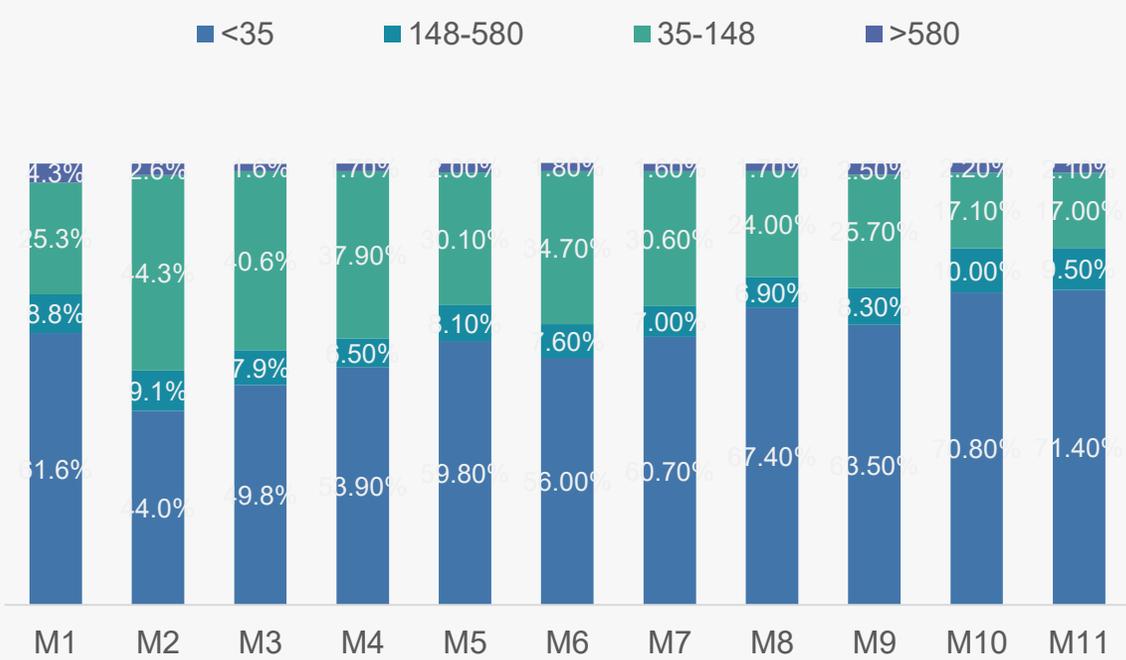
陈皮零食消费降级 高端市场利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，陈皮零食呈现典型的金字塔结构。低价位（<35元）产品贡献60.5%销量但仅占10.6%销售额，显示大众消费以性价比为主；中高价位（35-580元）合计占销售额61.4%，是核心利润来源；高价（>580元）虽销量仅2.2%却贡献28%销售额，表明高端市场溢价能力显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M11期间，<35元区间占比从61.6%升至71.4%，增长9.8个百分点；35-148元区间从25.3%降至17.0%，萎缩8.3个百分点。这可能反映经济环境影响下消费降级趋势，或季节性促销导致低价产品集中放量。需关注中端市场流失风险，加强价值营销。

2025年1月~11月天猫平台陈皮零食不同价格区间销售趋势



天猫平台陈皮零食价格区间-销量分布

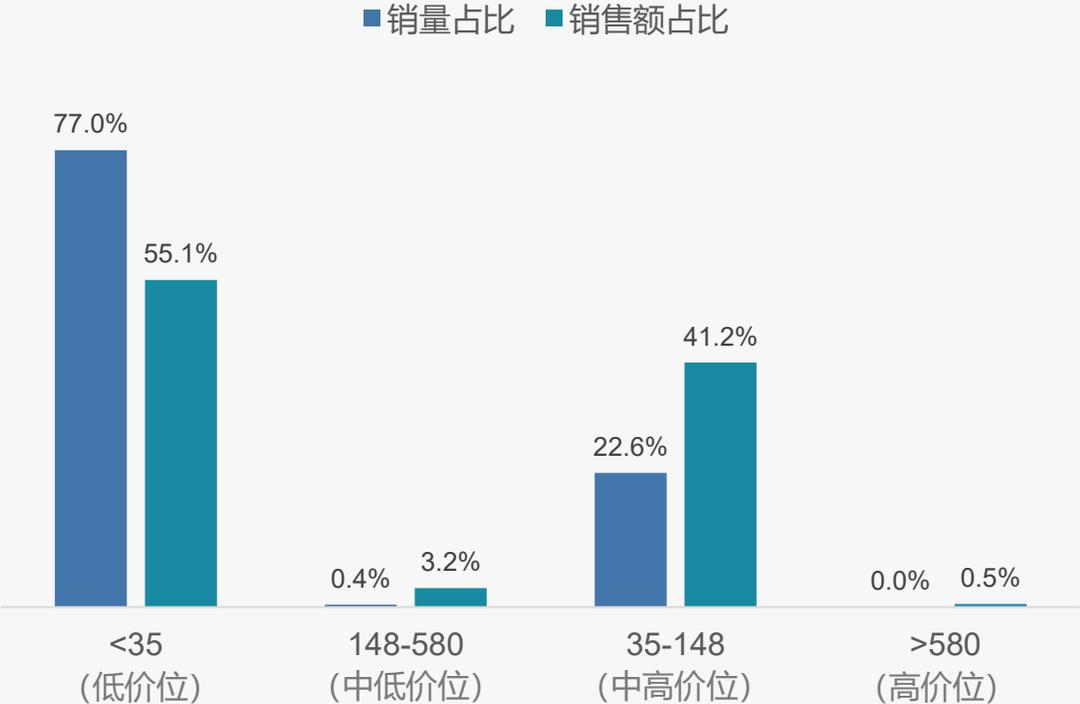


低价主导 中端高效 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台陈皮零食呈现明显的低价主导特征。<35元区间贡献了77.0%的销量和55.1%的销售额，是市场基本盘；35-148元区间以22.6%的销量贡献41.2%的销售额，显示较高客单价价值。148元以上高端市场合计仅占0.4%销量和3.7%销售额，市场渗透不足。建议企业优化产品组合，提升中端产品毛利率。
- ◆从月度销量分布动态和销售额贡献效率分析，低价区间(<35元)占比从M1的64.8%攀升至M11的91.8%，呈现明显集中化趋势，而35-148元区间以22.6%的销量贡献41.2%的销售额，销售转化效率显著高于<35元区间。高端区间(>580元)虽销量占比0.0%，但贡献0.5%销售额，显示超高溢价潜力。建议企业重点发展

2025年1月~11月京东平台陈皮零食不同价格区间销售趋势

京东平台陈皮零食价格区间-销量分布

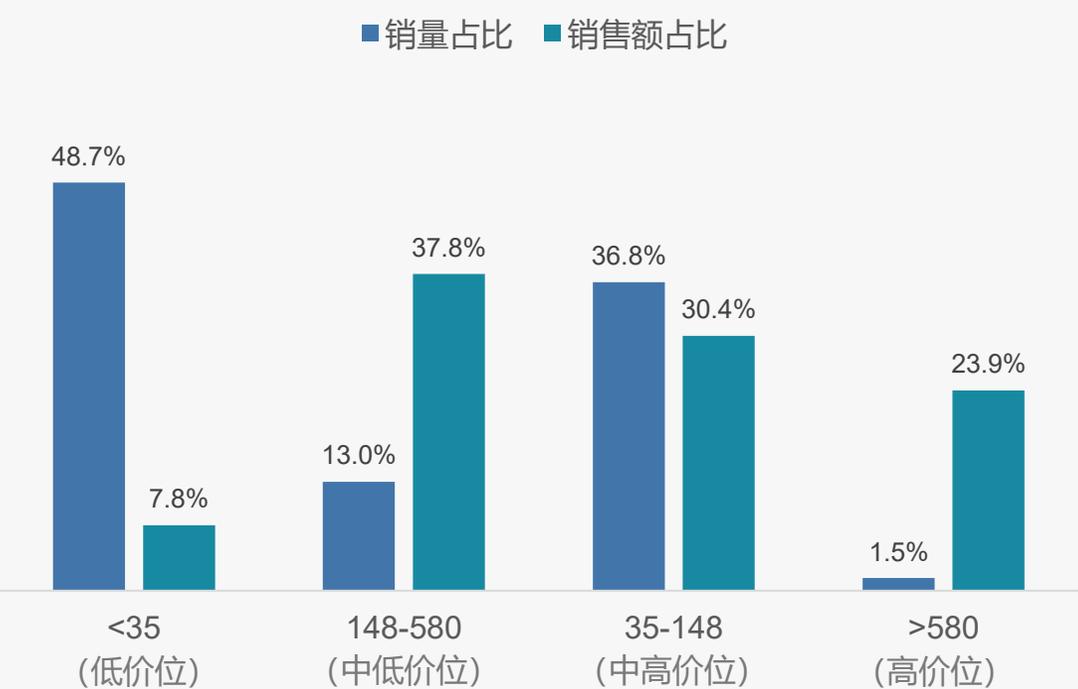


抖音陈皮低价高销 中高端价值提升 年末消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显分化：<35元低价区间销量占比48.7%但销售额仅占7.8%，显示高销量低价值特征；148-580元中高端区间销量13.0%却贡献37.8%销售额，毛利率较高；>580元高端区间销量1.5%创造23.9%销售额，体现高客单价优势。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M8期间<35元区间占比从34.8%升至67.6%，中高端区间持续萎缩；M9-M11出现回调，35-148元区间在M9达53.7%峰值。这可能反映季节性促销策略调整或消费升级尝试。需关注价格带波动对整体周转率的影响，建议建立动态定价模型稳定各区间占比。

2025年1月~11月抖音平台陈皮零食不同价格区间销售趋势

抖音平台陈皮零食价格区间-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** 陈皮零食消费行为、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年内购买过陈皮零食的消费者;
- 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=1316

陈皮零食中青年消费主力中等收入主导

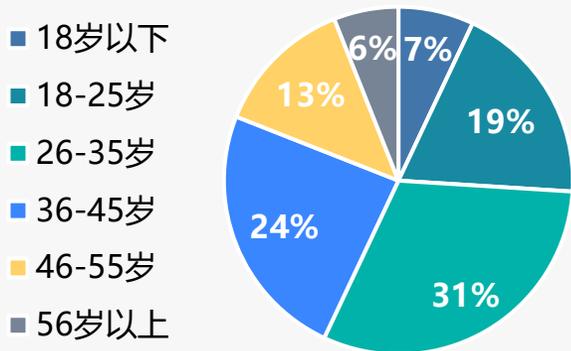
- ◆陈皮零食消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占24%；城市分布以三线及以下为主，占35%，显示低线城市市场潜力较大。
- ◆消费决策以个人自主为主，占58%，家庭共同决策占23%；收入分布中5-8万元群体占27%，表明中等收入消费者是核心目标。

2025年中国陈皮零食消费者画像

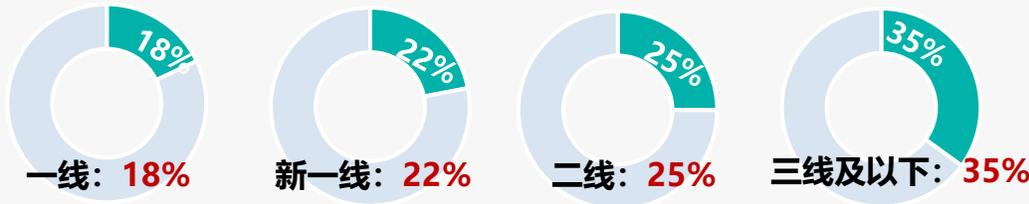
性别构成 (%)



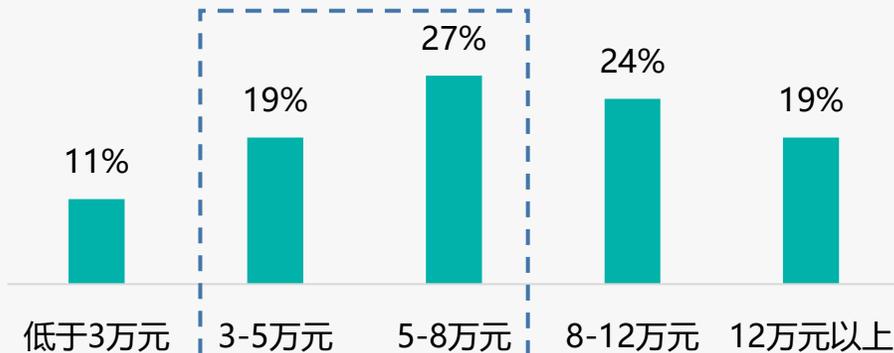
年龄构成 (%)



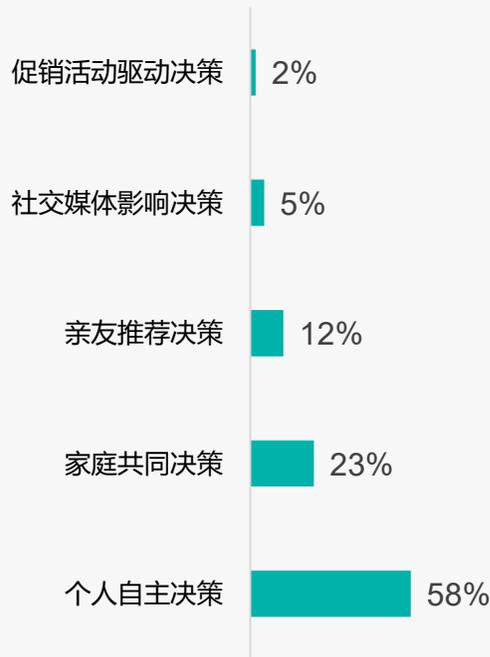
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

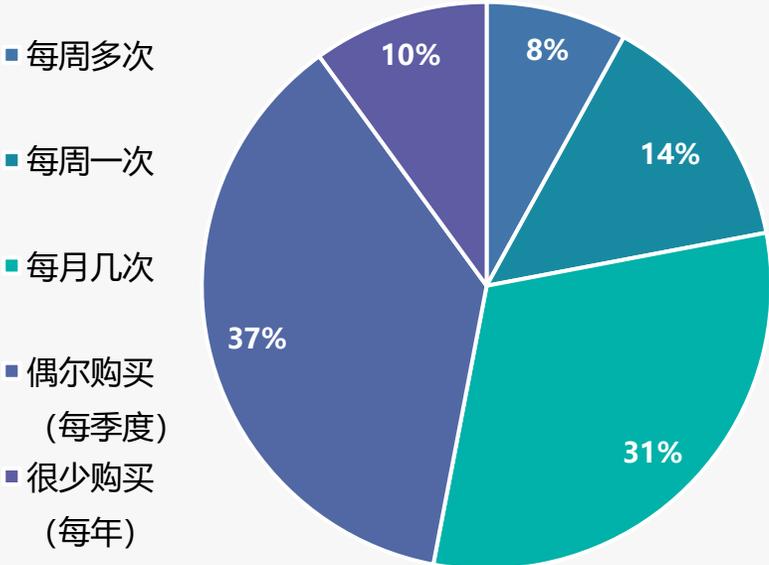


样本：陈皮零食行业市场调研样本量N=1316，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

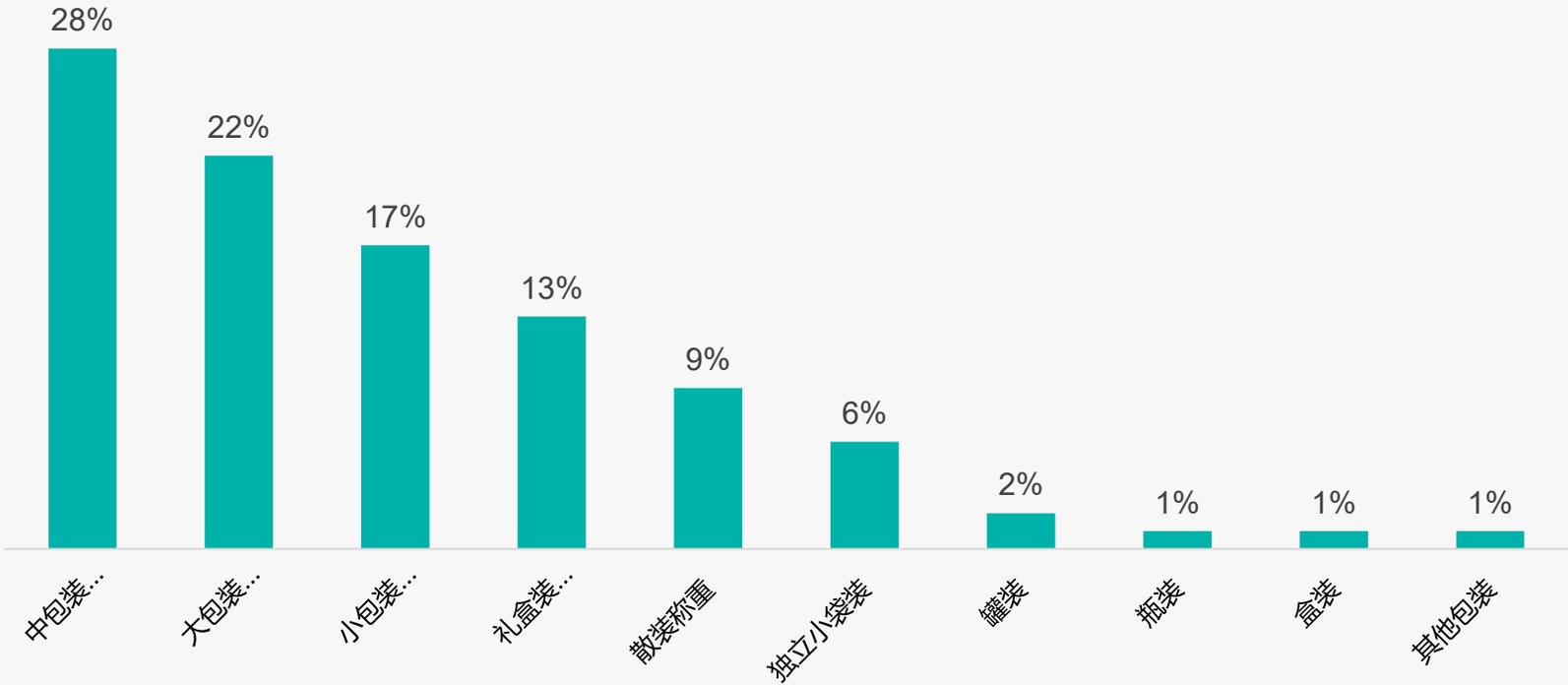
陈皮零食低频消费 中大型包装主导

- ◆ 陈皮零食消费以低频为主，偶尔购买（每季度）占37%，每月几次占31%，合计68%，高频消费仅8%，显示产品多为休闲或季节性选择。
- ◆ 产品规格偏好中等至大包装，中包装（50-200g）占28%，大包装（200-500g）占22%，合计50%，便携式小包装需求较小，礼盒装占13%体现礼品场景。

2025年中国陈皮零食消费频率分布



2025年中国陈皮零食消费产品规格分布

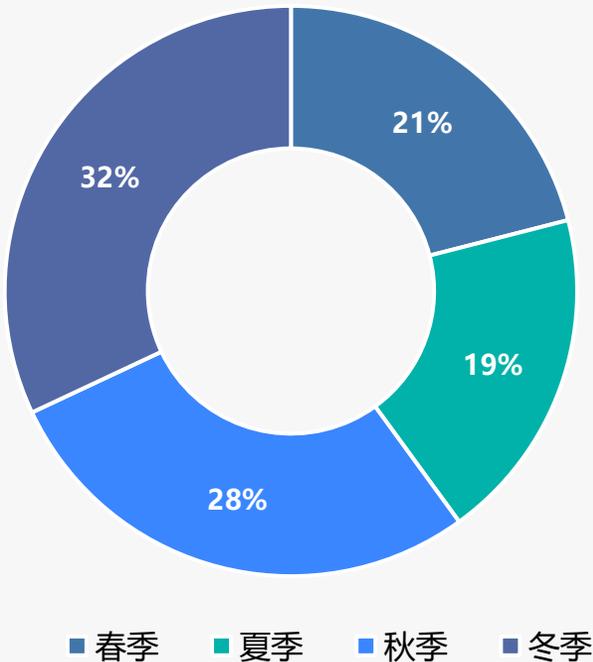


样本：陈皮零食行业市场调研样本量N=1316，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

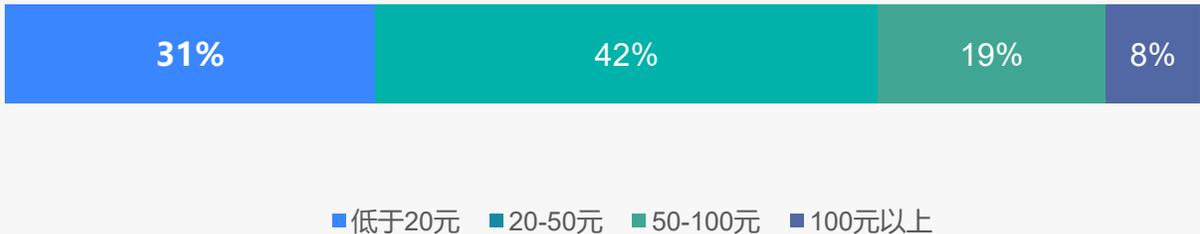
陈皮零食消费中等价位主导冬季偏好便捷包装

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比42%，低价市场占31%，显示中等价位主导，低价仍有份额。
- ◆ 消费季节冬季最高，占32%，秋季28%，包装透明塑料袋占27%，铝箔袋23%，偏好便捷保鲜。

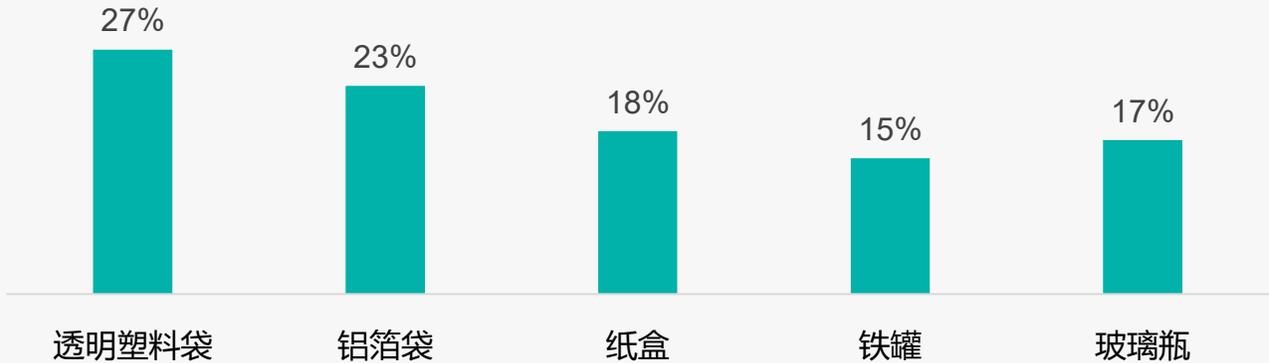
2025年中国陈皮零食消费行为季节分布



2025年中国陈皮零食单次消费支出分布



2025年中国陈皮零食消费品包装类型分布

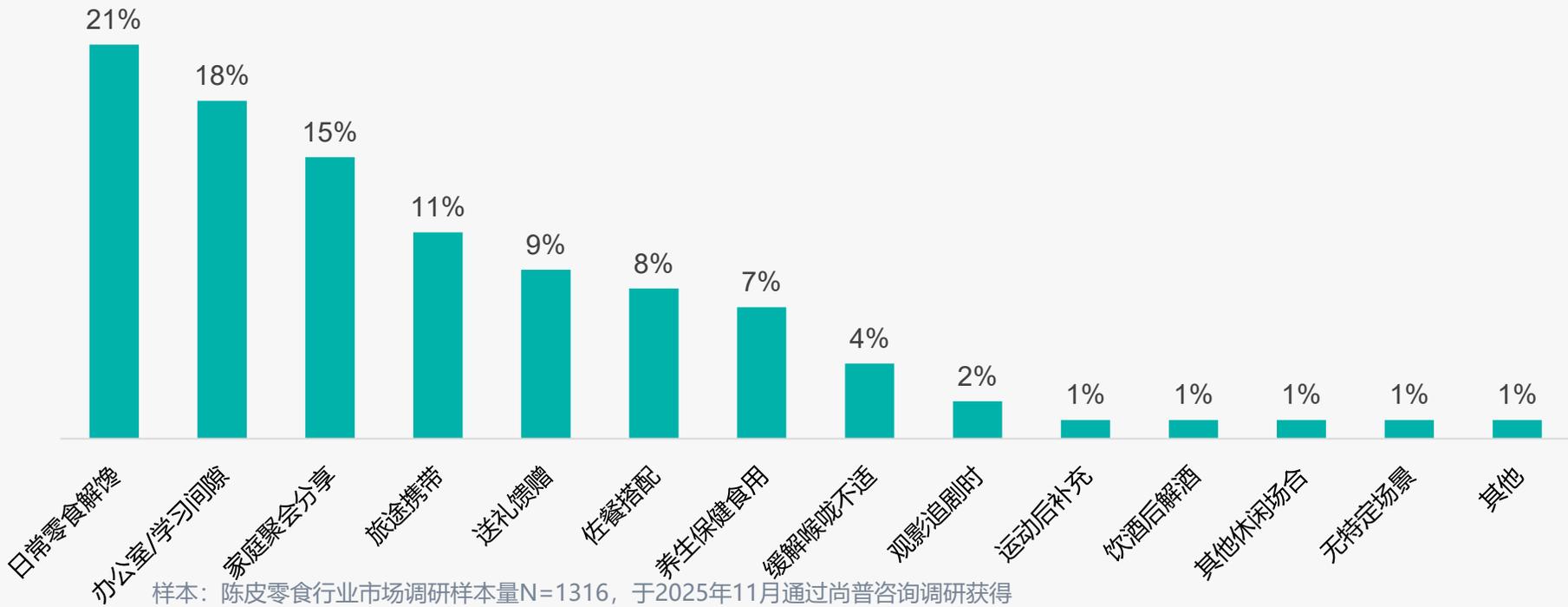


样本：陈皮零食行业市场调研样本量N=1316，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

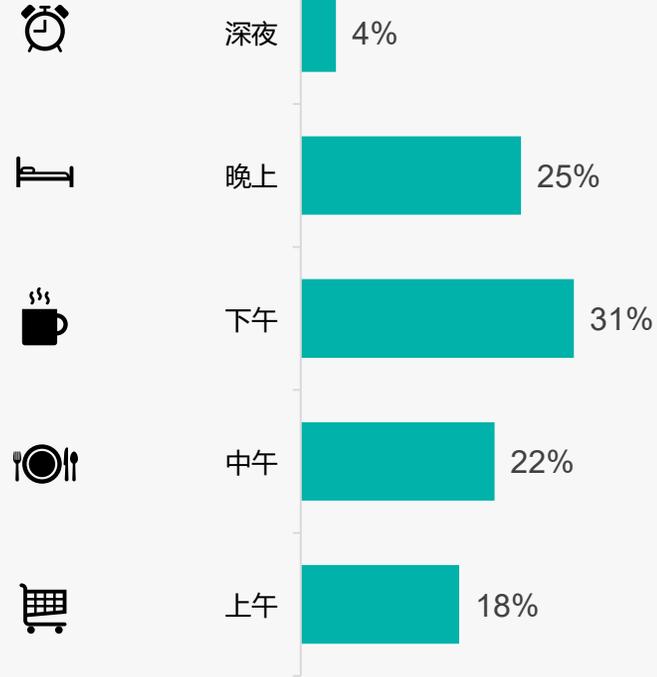
陈皮零食休闲解馋消费时段集中下午晚上

- ◆ 陈皮零食消费以休闲解馋为主，日常零食解馋占21%，办公室/学习间隙占18%，家庭聚会分享占15%，显示其满足解馋和社交需求的核心定位。
- ◆ 消费时段集中在下午至晚上，下午占31%，晚上占25%，中午占22%，上午占18%，深夜占4%，表明与休闲活动高度相关，健康功能相对次要。

2025年中国陈皮零食消费场景分布



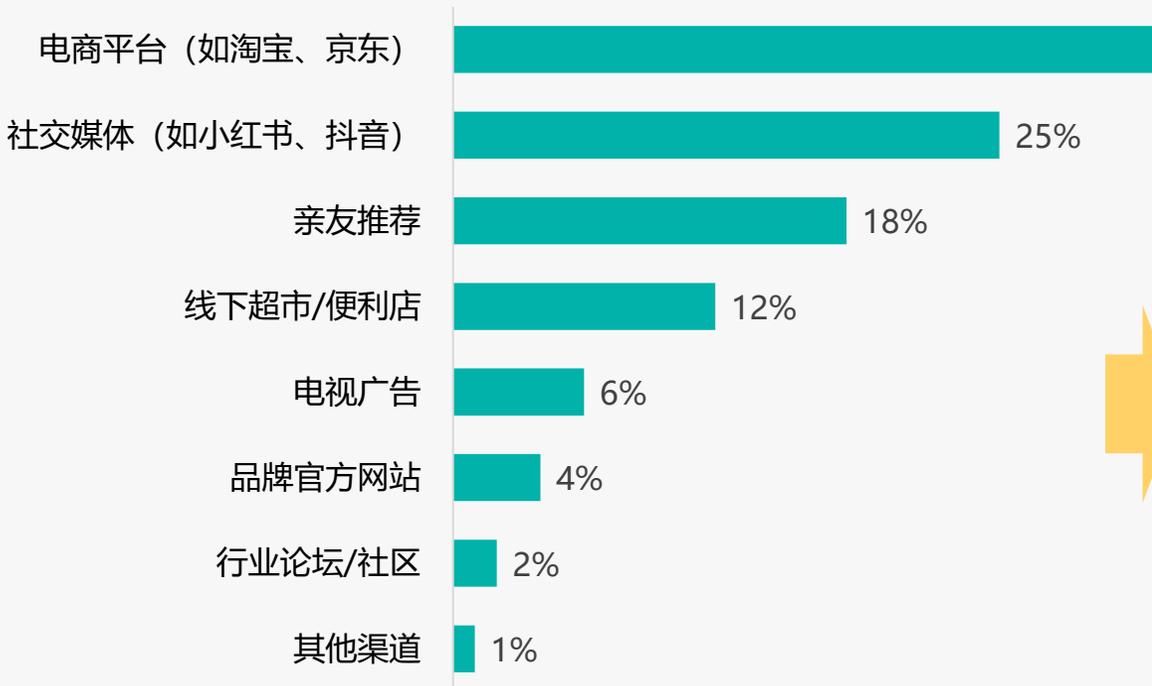
2025年中国陈皮零食消费时段分布



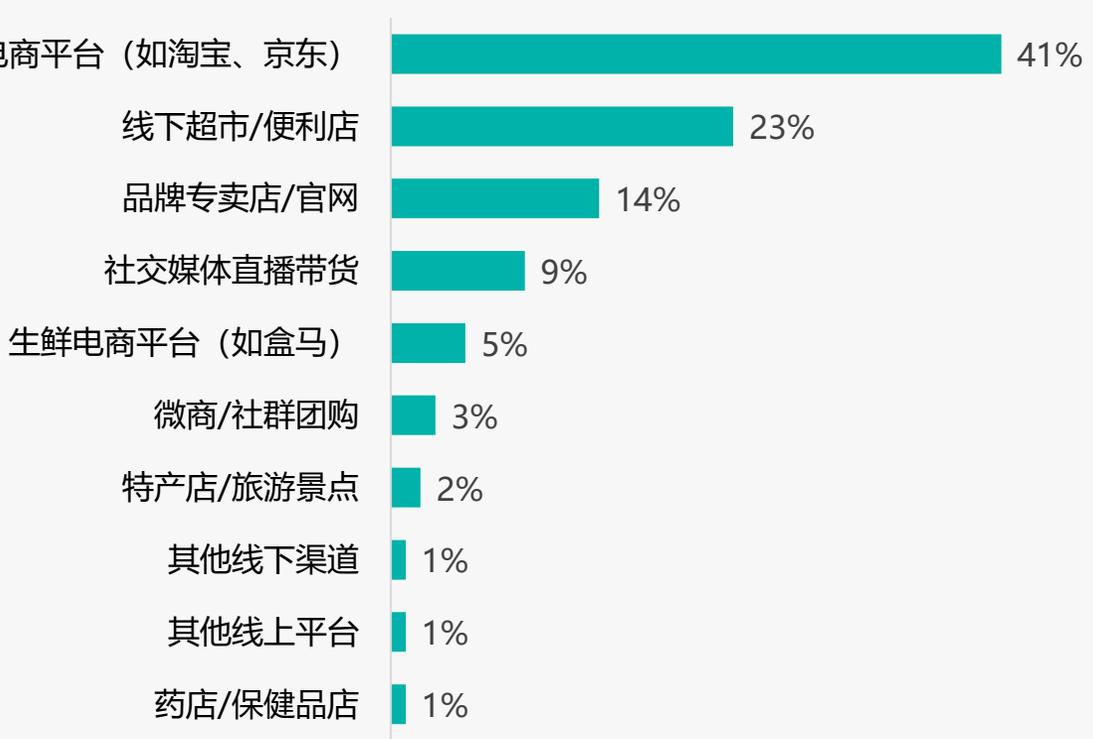
陈皮零食线上主导消费社交化趋势

- ◆消费者了解陈皮零食主要依赖线上渠道，电商平台（32%）和社交媒体（25%）合计占比过半，亲友推荐（18%）也较重要，显示信息传播以数字化和社交化为主。
- ◆购买行为中电商平台（41%）是首选，线下超市/便利店（23%）次之，社交媒体直播带货（9%）和品牌官网（14%）作为新兴渠道增长显著，反映消费向线上集中趋势。

2025年中国陈皮零食消费者了解产品渠道分布



2025年中国陈皮零食消费者购买产品渠道分布

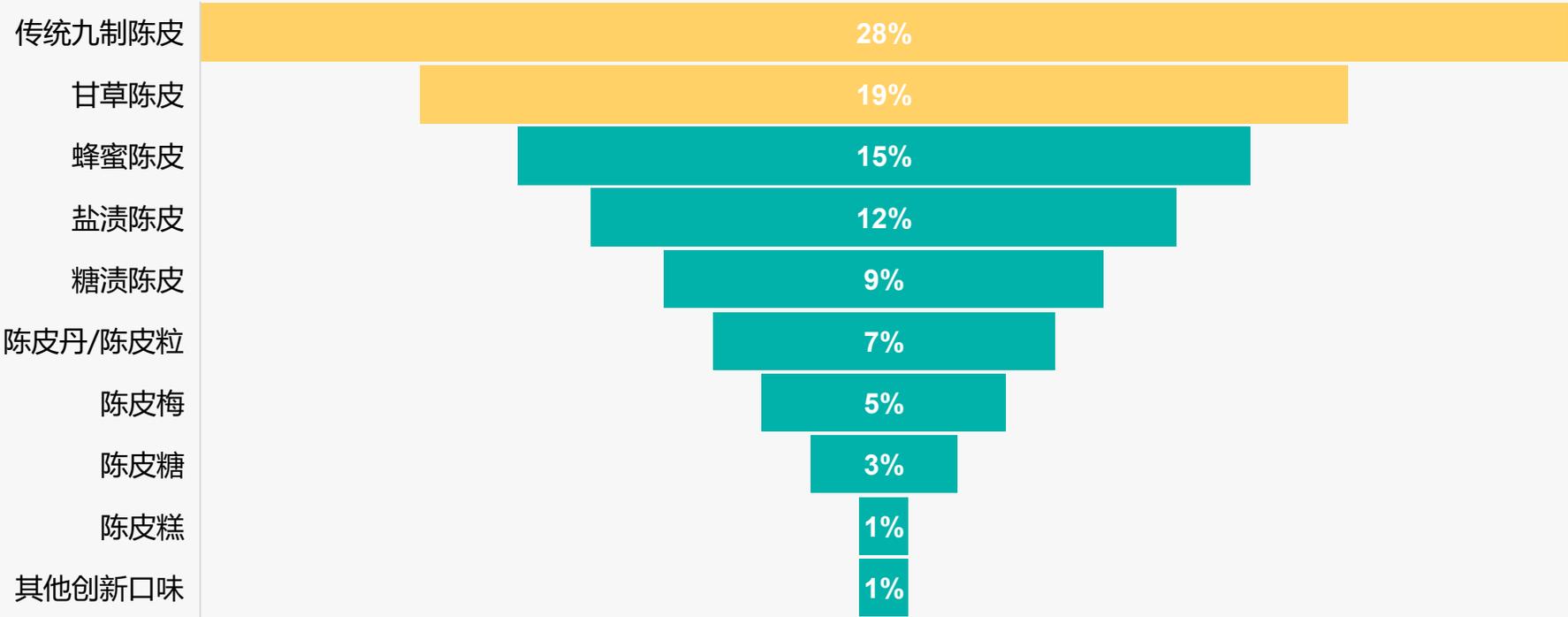


样本：陈皮零食行业市场调研样本量N=1316，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统主导健康甜味细分多样

- ◆传统九制陈皮以28%的偏好度领先，甘草陈皮和蜂蜜陈皮分别占19%和15%，显示消费者偏好经典和健康甜味口味。
- ◆盐渍和糖渍陈皮共占21%，其他零食形态合计15%，陈皮糕和创新口味各1%，市场呈现传统主导但细分多样化的特点。

2025年中国陈皮零食消费产品偏好类型分布

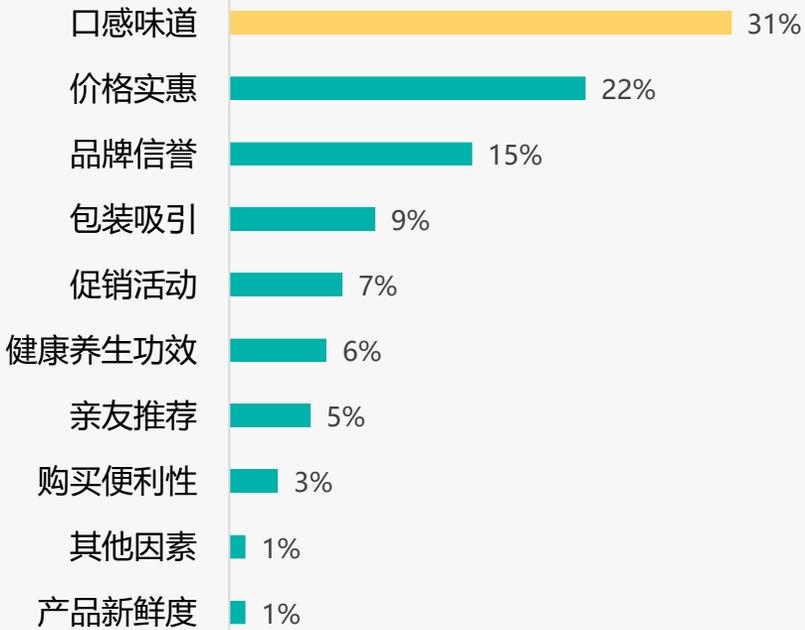


样本：陈皮零食行业市场调研样本量N=1316，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

陈皮零食消费口味健康驱动

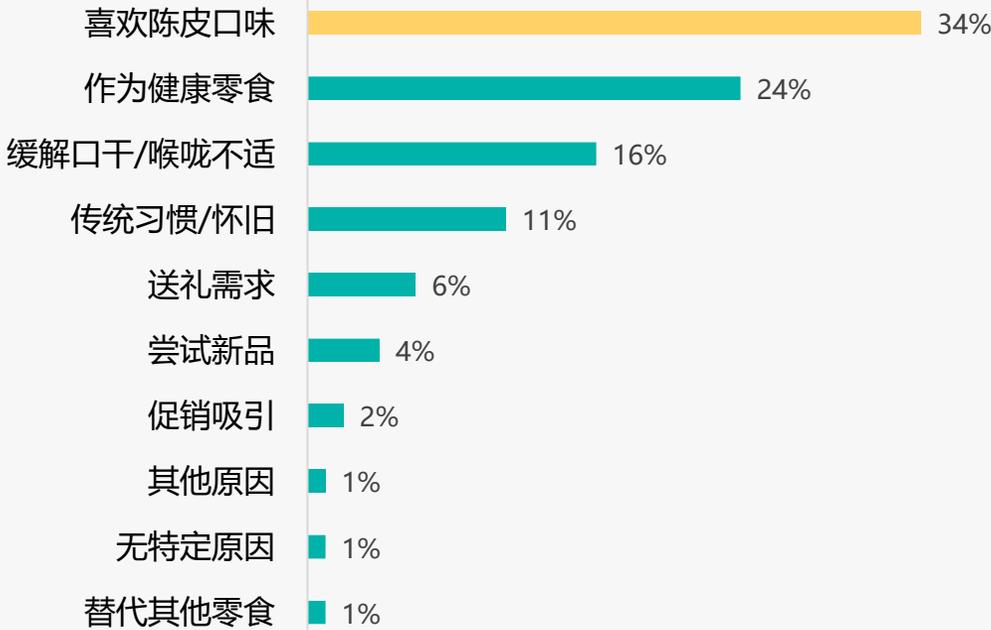
- ◆ 口感味道 (31%)、价格实惠 (22%) 和品牌信誉 (15%) 是吸引消费的关键因素，合计占比68%，显示消费者注重产品基本属性和性价比。
- ◆ 消费原因中，喜欢陈皮口味 (34%)、作为健康零食 (24%) 和缓解口干/喉咙不适 (16%) 合计74%，突出口味和健康功能的核心吸引力。

2025年中国陈皮零食吸引消费关键因素分布



样本：陈皮零食行业市场调研样本量N=1316，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

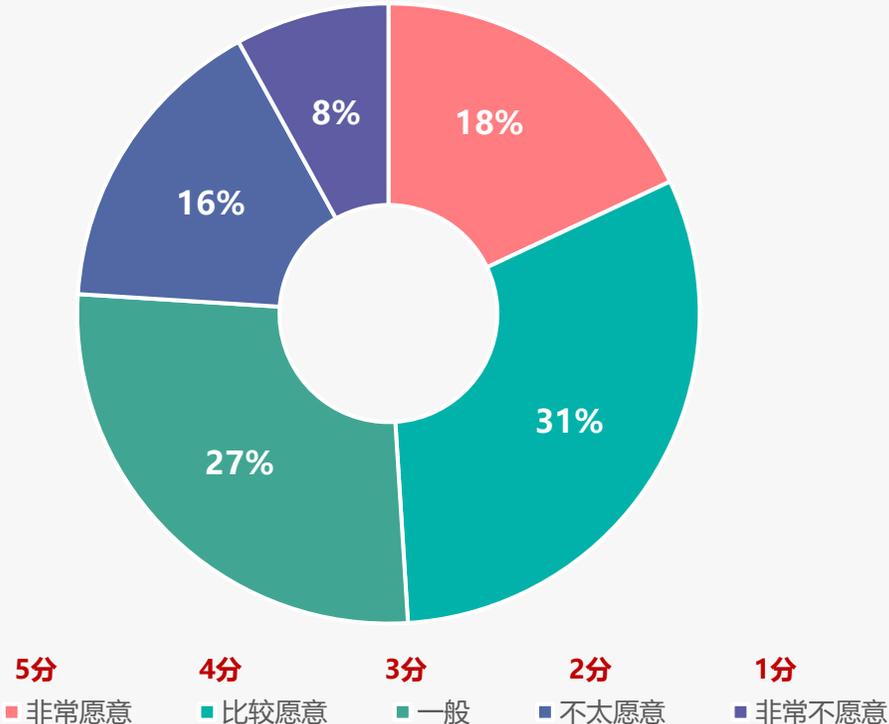
2025年中国陈皮零食消费真正原因分布



陈皮零食推荐意愿待提升 口味价格是关键

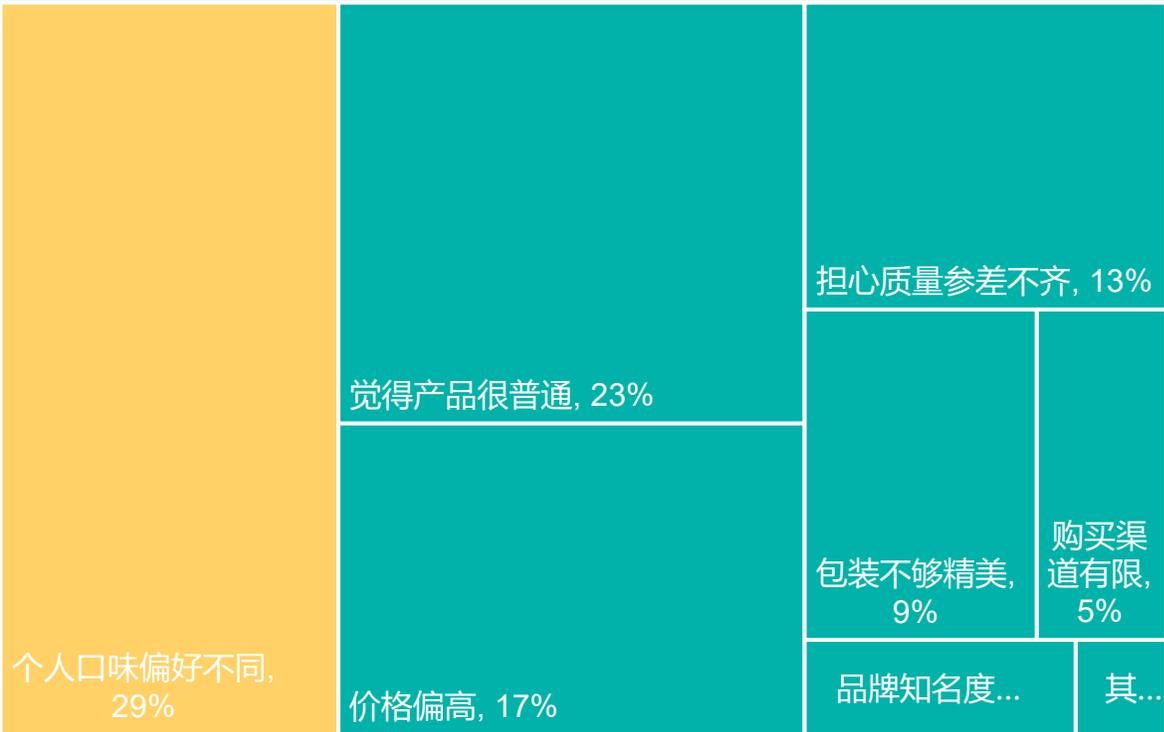
- ◆消费者推荐意愿积极与消极各半，非常愿意和比较愿意合计49%，但一般及以下意愿占51%，显示产品吸引力需加强。
- ◆不愿推荐主因是个人口味偏好不同占29%，产品普通占23%，价格偏高占17%，建议优化口味、创新和定价。

2025年中国陈皮零食向他人推荐意愿分布



样本：陈皮零食行业市场调研样本量N=1316，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

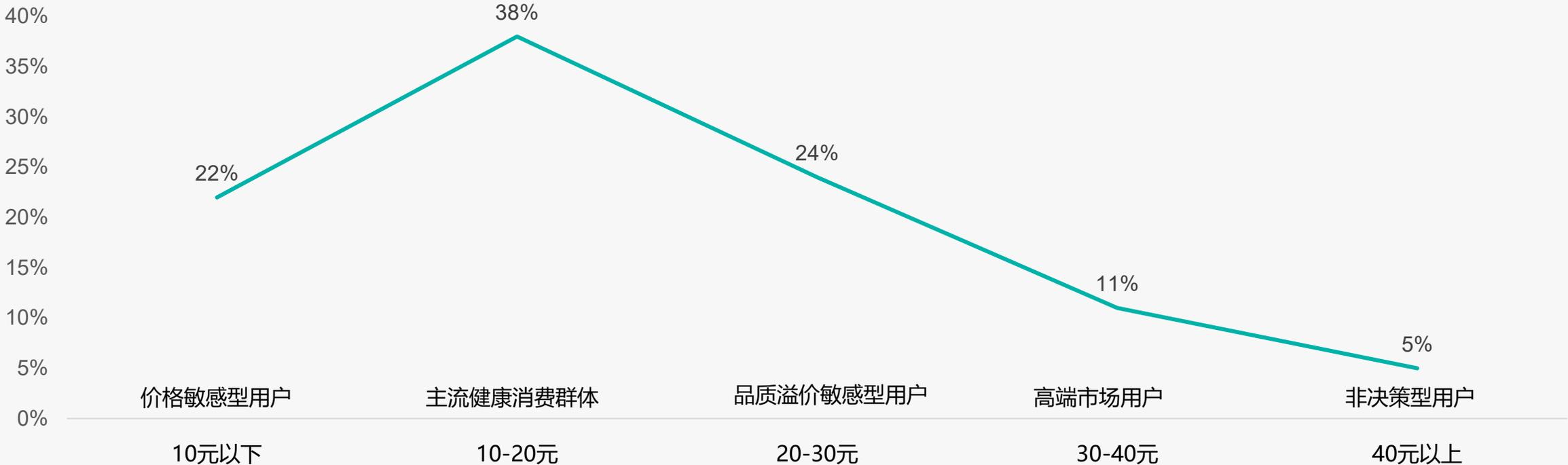
2025年中国陈皮零食不愿向他人推荐原因分布



陈皮零食价格接受度集中中低价位

- ◆陈皮零食消费调查显示，价格接受度最高为10-20元区间，占比38%，10元以下和20-30元分别占22%和24%，表明中低价位市场主导。
- ◆高端市场接受度较低，30-40元和40元以上合计仅16%，建议企业聚焦10-30元区间，以优化产品策略并覆盖主流消费群体。

2025年中国陈皮零食消费产品主流规格价格接受度



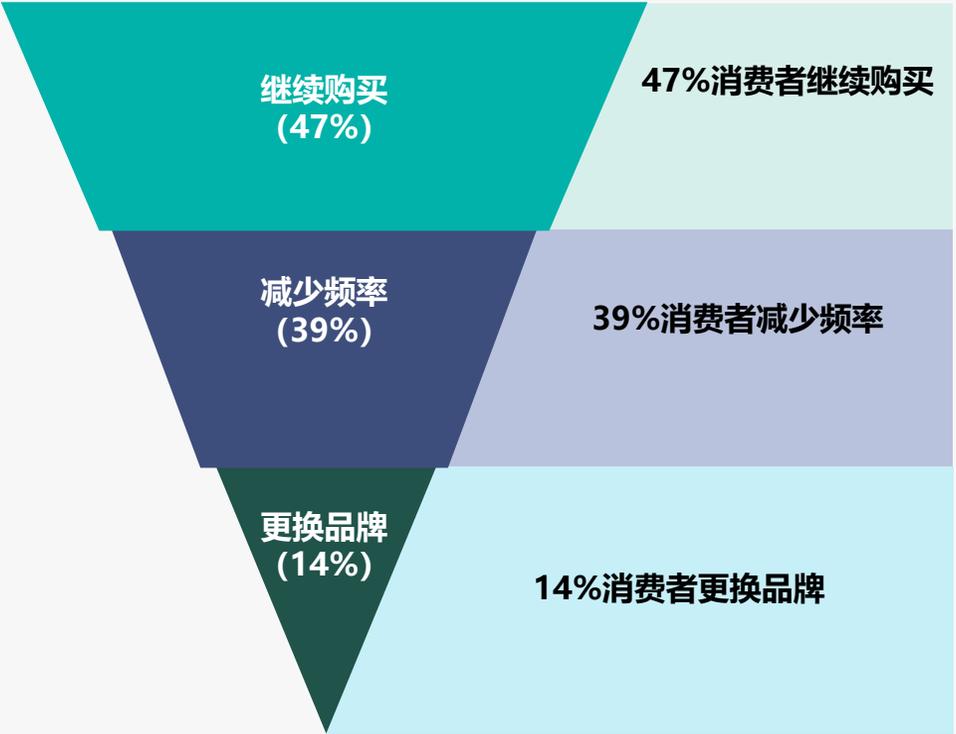
样本：陈皮零食行业市场调研样本量N=1316，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-200g）规格陈皮零食为标准核定价格区间

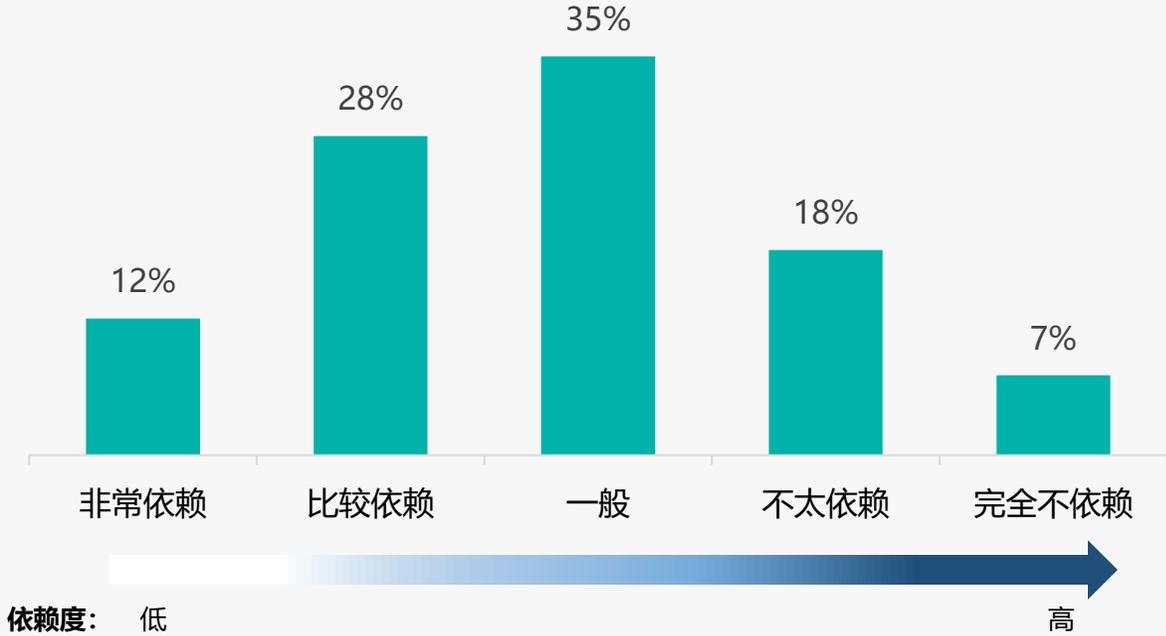
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，39%减少频率，14%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度有限。
- ◆40%消费者依赖促销活动（非常依赖12%加比较依赖28%），凸显促销策略对购买决策的关键影响。

2025年中国陈皮零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国陈皮零食对促销活动依赖程度分布

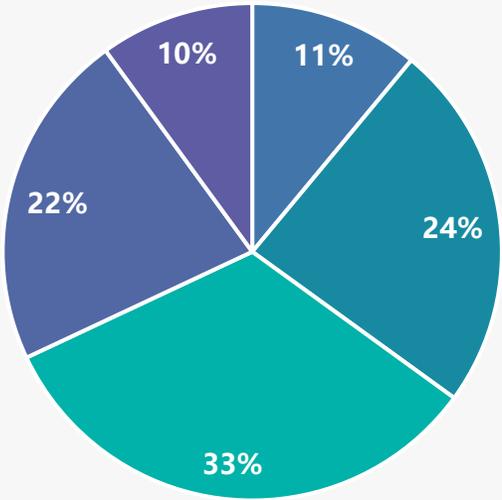


样本：陈皮零食行业市场调研样本量N=1316，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

陈皮零食复购率中等 品牌忠诚度待提升

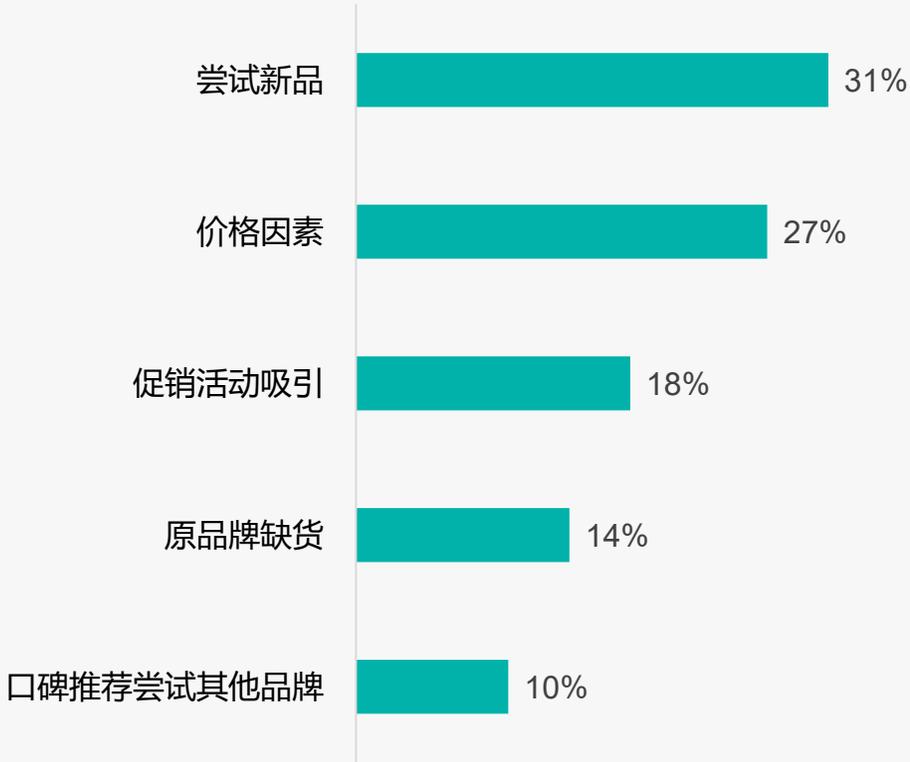
- ◆陈皮零食消费者中，50-70%复购率占比最高达33%，但90%以上高复购率仅11%，品牌忠诚度有提升空间。更换品牌主因是尝试新品占31%。
- ◆价格因素占27%和促销活动占18%显示价格敏感性强。原品牌缺货占14%提示供应链可优化，口碑推荐占10%反映口碑营销潜力。

2025年中国陈皮零食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年中国陈皮零食更换品牌原因分布

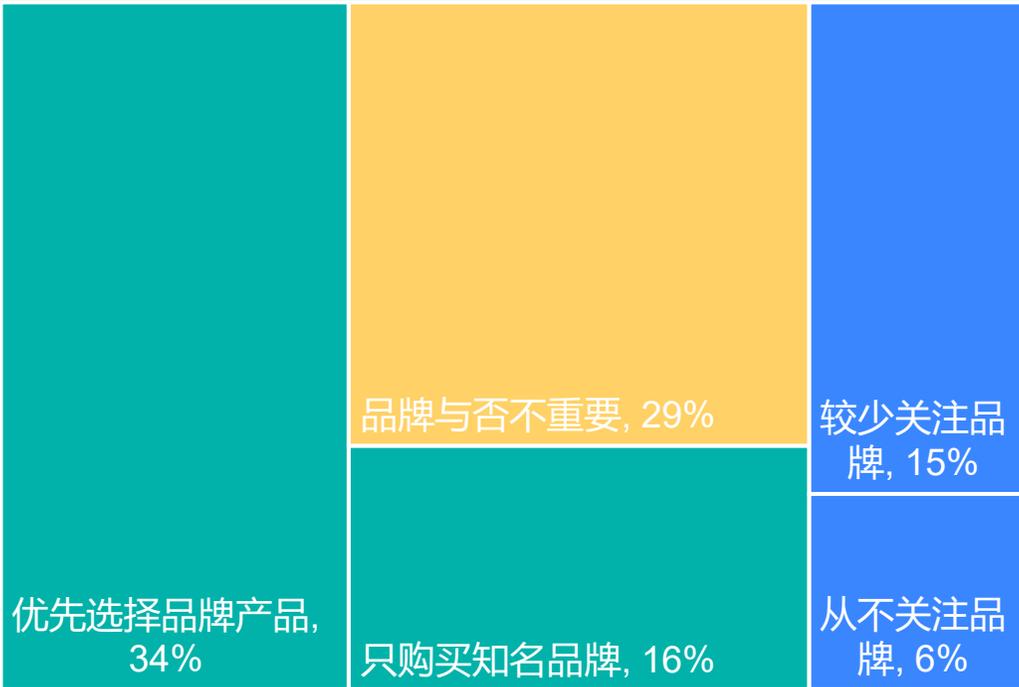


样本：陈皮零食行业市场调研样本量N=1316，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

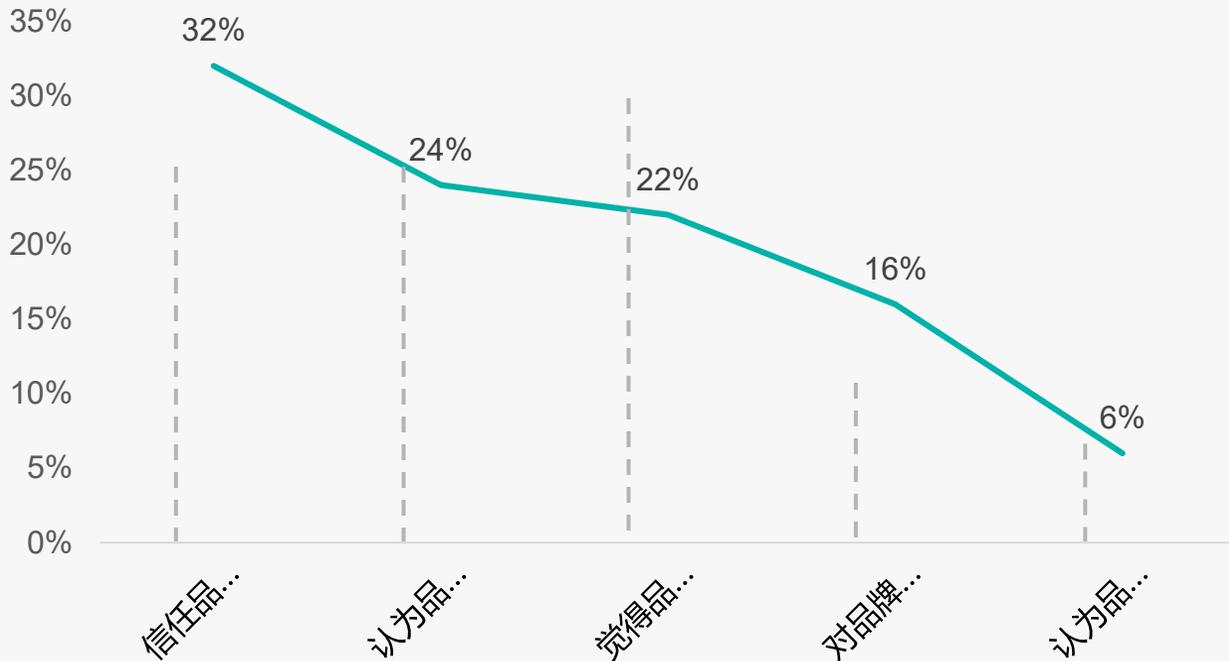
品牌偏好分化 多数认可价值

- ◆消费意愿分布显示，50%消费者偏好品牌产品（优先选择34%+只购买知名16%），50%非品牌导向（品牌与否不重要29%+较少关注15%+从不关注6%），市场分化明显。
- ◆品牌态度分布中，78%消费者认可品牌价值（信任品牌质量32%+认为品牌溢价合理24%+觉得更可靠22%），仅22%持中立或负面态度（无特别感觉16%+性价比低6%）。

2025年中国陈皮零食消费品牌产品意愿分布



2025年中国陈皮零食对品牌产品态度分布

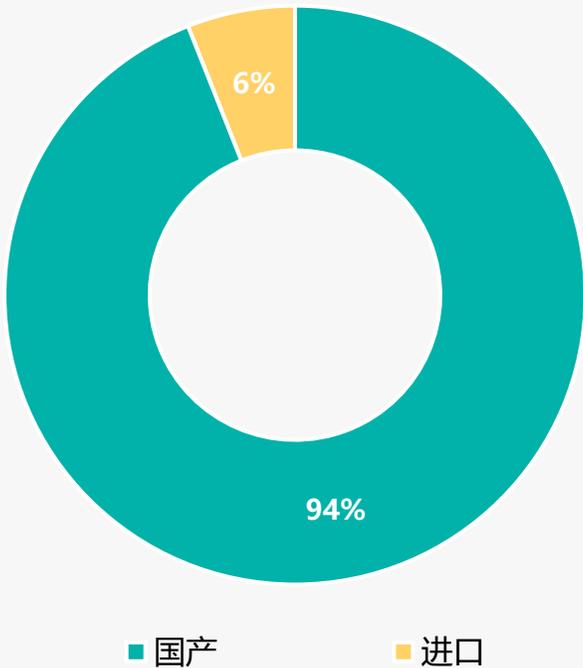


样本：陈皮零食行业市场调研样本量N=1316，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

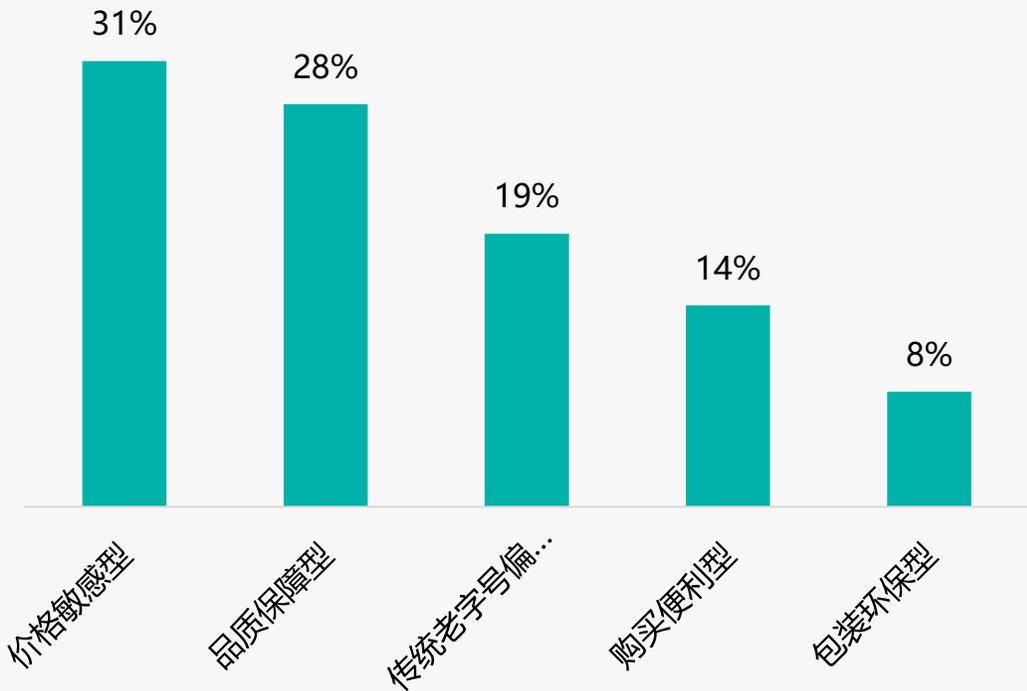
国产品牌主导市场 价格品质驱动消费

- ◆ 国产陈皮零食品牌消费占比高达94%，进口品牌仅占6%，显示消费者对本土产品有极高认可度，市场以国产品牌为主导。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高为31%，品质保障型占28%，表明消费者在注重性价比的同时也高度关注产品质量，偏好呈现多元化。

2025年中国陈皮零食国产和进口品牌消费分布



2025年中国陈皮零食品牌偏好类型分布

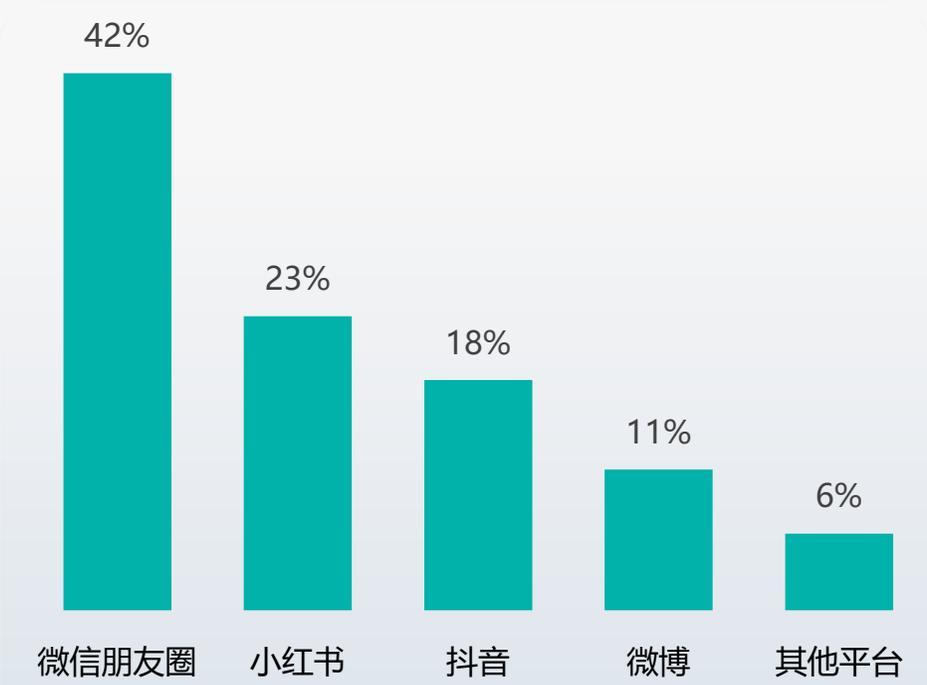


样本：陈皮零食行业市场调研样本量N=1316，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

陈皮零食消费社交分享重私密内容重真实

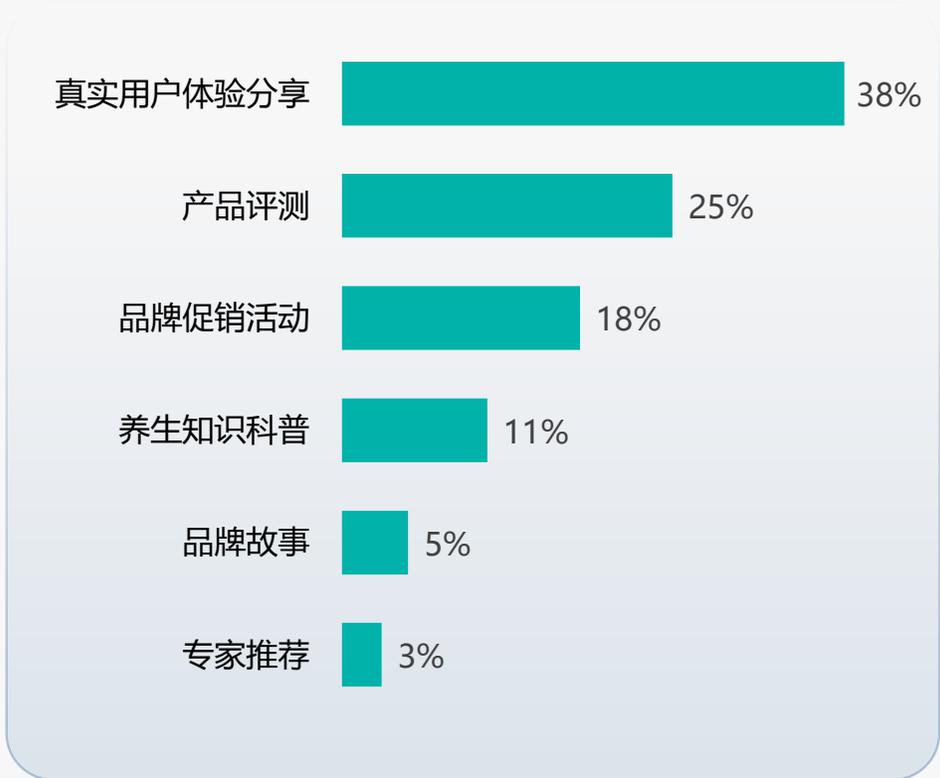
- ◆陈皮零食消费者社交分享集中于微信朋友圈（42%），小红书（23%）和抖音（18%）次之，显示私密与年轻化平台并重。
- ◆内容偏好以真实用户体验分享（38%）和产品评测（25%）为主，强调可信信息与理性决策，养生知识占11%体现健康关注。

2025年中国陈皮零食社交分享渠道分布



2025年中国陈皮零食社交分享渠道分布

2025年中国陈皮零食社交渠道获取内容类型分布



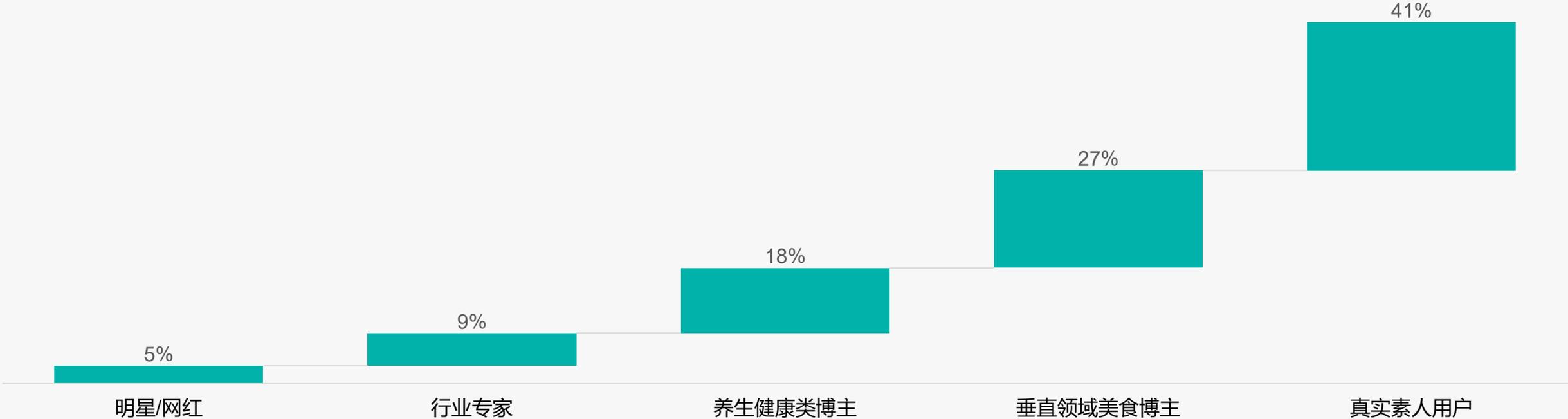
2025年中国陈皮零食社交渠道获取内容类型分布

样本：陈皮零食行业市场调研样本量N=1316，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实素人主导信任 健康关联强

- ◆陈皮零食消费者最信任真实素人用户（41%），其次是垂直领域美食博主（27%），凸显真实体验和专业内容在社交渠道中的主导作用。
- ◆养生健康类博主占18%，行业专家和明星/网红分别占9%和5%，表明健康关联性强，但权威和明星效应信任度较低。

2025年中国陈皮零食社交渠道信任博主类型分布

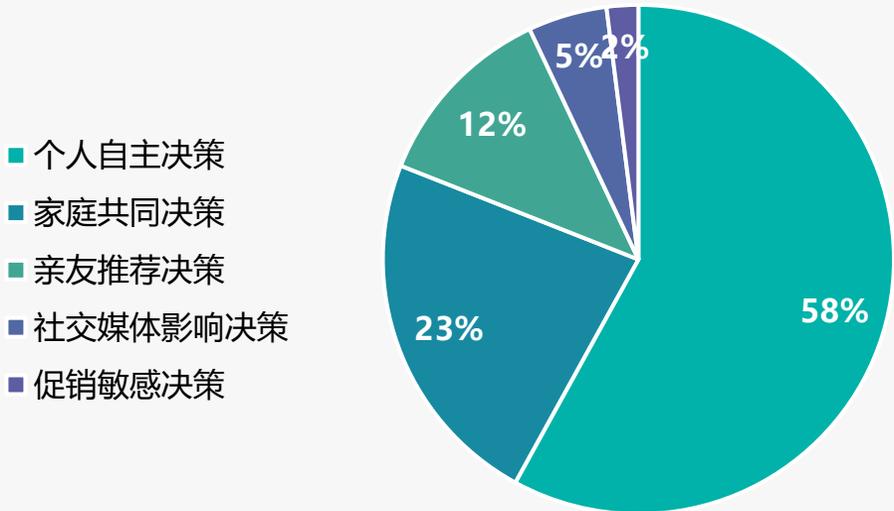


样本：陈皮零食行业市场调研样本量N=1316，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

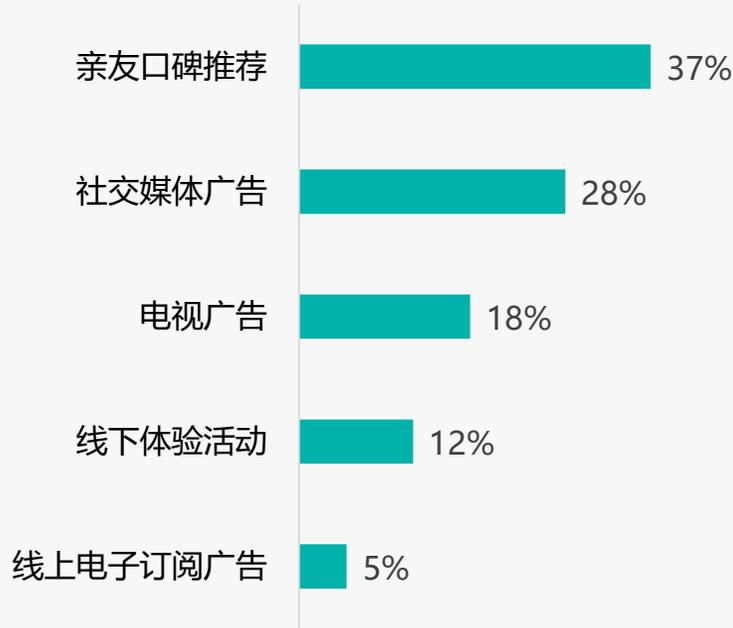
口碑主导 线上强 传统弱 互动需加强

- ◆亲友口碑推荐占比37%最高，社交媒体广告28%次之，显示消费者更信任真实体验分享，线上平台影响力较强。
- ◆电视广告18%相对较低，线下体验12%和线上电子订阅5%较弱，品牌可加强互动和个性化渠道以提升市场渗透。

2025年中国陈皮零食消费决策者类型分布



2025年中国陈皮零食家庭广告偏好分布

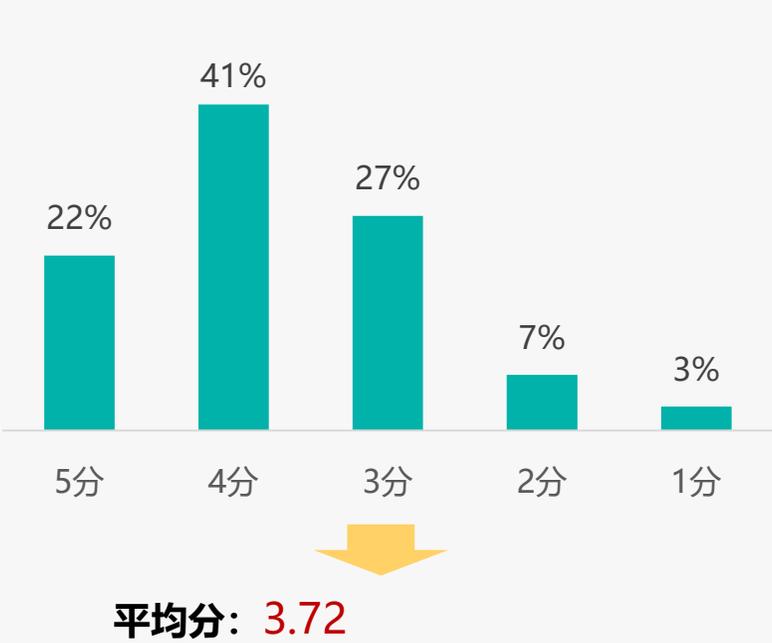


样本：陈皮零食行业市场调研样本量N=1316，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

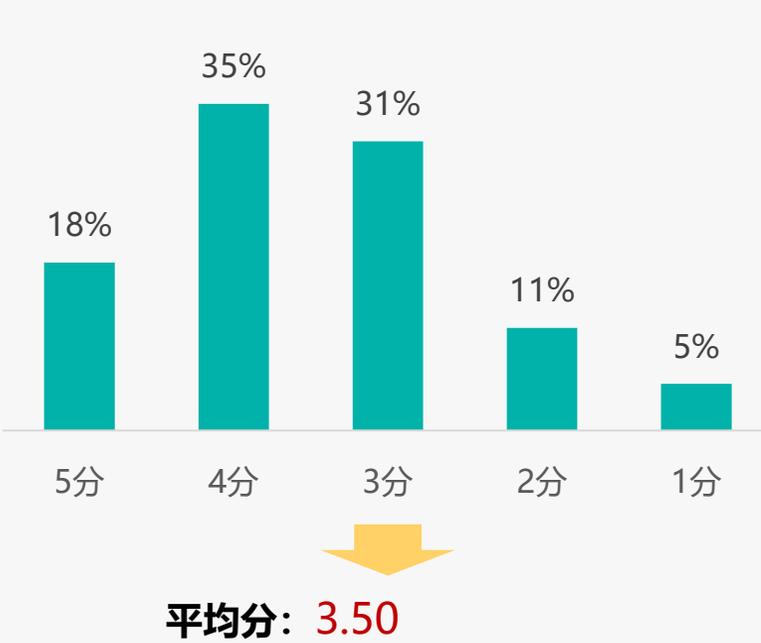
消费流程优退货体验弱客服需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，且2分和1分合计16%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计57%，但1分和2分合计14%高于消费流程，提示客服响应或问题解决能力有待加强。

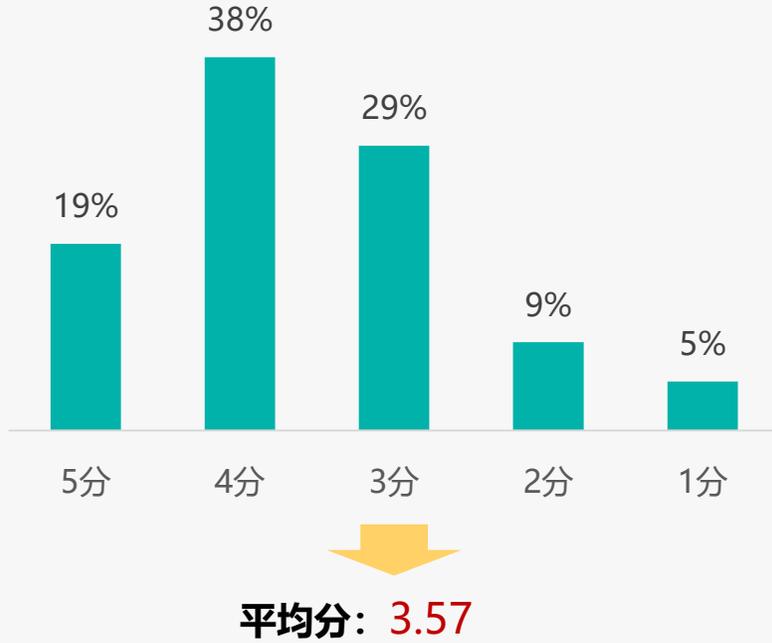
2025年中国陈皮零食线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国陈皮零食退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国陈皮零食线上消费客服满意度分布 (满分5分)

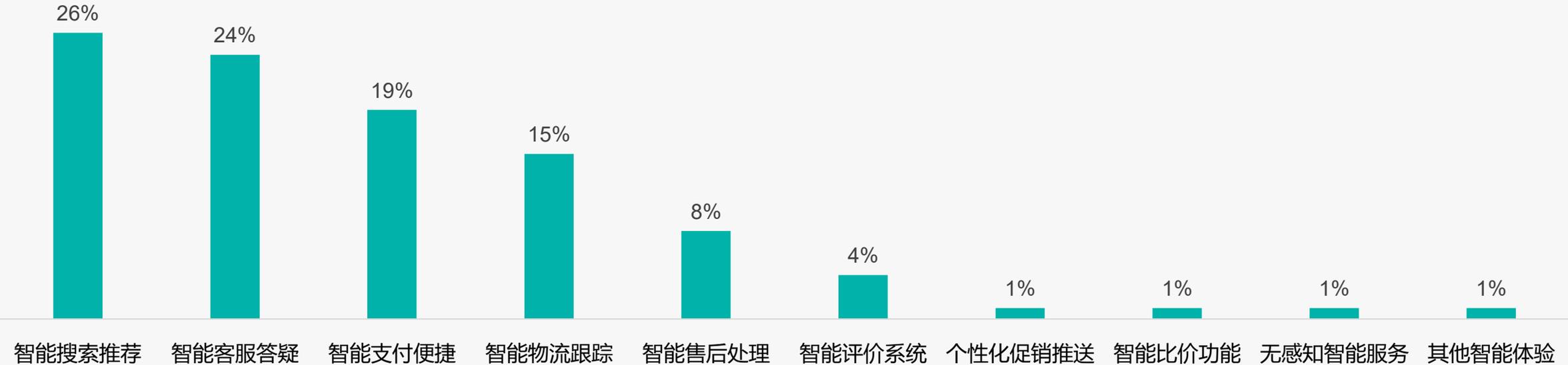


样本: 陈皮零食行业市场调研样本量N=1316, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导支付物流次之

- ◆智能搜索推荐和智能客服答疑是线上消费智能服务体验的核心，分别占26%和24%，合计超过一半，显示消费者对便捷信息获取和即时支持的高度依赖。
- ◆智能支付便捷和智能物流跟踪分别占19%和15%，而其他智能功能如售后处理、评价系统等占比均低于8%，表明行业智能化应用集中在关键环节。

2025年中国陈皮零食线上消费智能服务体验分布



样本：陈皮零食行业市场调研样本量N=1316，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