

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月卤味鸭肉零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Spicy Duck Snacks 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：女性年轻消费者主导市场，下沉潜力大



女性占比52%，26-35岁占31%，为主要消费群体。



二线及以下城市合计58%，市场下沉潜力大。



个人自主决策占68%，促销活动影响仅1%，消费者自主性高。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发符合其口味和需求的产品，强化个性化营销。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强在二线及以下城市的布局，优化渠道和定价策略，以挖掘市场增长潜力。

核心发现2：消费以中频中规格为主，价格接受度集中



每月几次消费占31%，每周一次和偶尔购买合计50%，显示稳定日常需求。



产品规格偏好集中在中小包装（50-300g），占比61%，适合家庭或分享。



价格接受度集中在10-30元区间，占84%，显示主流市场偏好中等价位。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点发展中包装产品，满足家庭和分享需求，同时保持小包装以覆盖个人消费场景。

✓ 稳定价格策略

将核心产品定价在10-30元区间，以迎合主流消费者，同时可探索高端细分市场。

核心发现3：休闲社交场景消费高峰，线上渠道主导



消费场景以休闲零食为主，占23%，追剧看片和朋友聚会分别占17%和14%。



消费时段集中在晚上和下午，合计超60%，显示休闲时段是消费高峰。



购买渠道以电商平台为主，占38%，线下超市和便利店占40%，电商转化率高。

启示

✓ 强化休闲社交定位

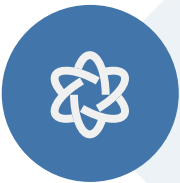
营销活动应聚焦休闲和社交场景，如追剧、聚会，以增强产品关联性和消费动机。

✓ 整合线上线下渠道

加强电商平台运营，提升转化率；同时维护线下渠道，确保便利性和覆盖广度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以口味和价格驱动，强化社交营销



1、产品端

- ✓ 开发麻辣、五香等重口味产品线
- ✓ 推出中包装规格，满足家庭分享需求



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和美食博主进行内容营销
- ✓ 针对下午和晚上休闲时段优化广告投放



3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐和客服体验
- ✓ 简化退货流程，提升售后服务响应

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** 卤味鸭肉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卤味鸭肉零食品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对卤味鸭肉零食的购买行为;
- 卤味鸭肉零食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

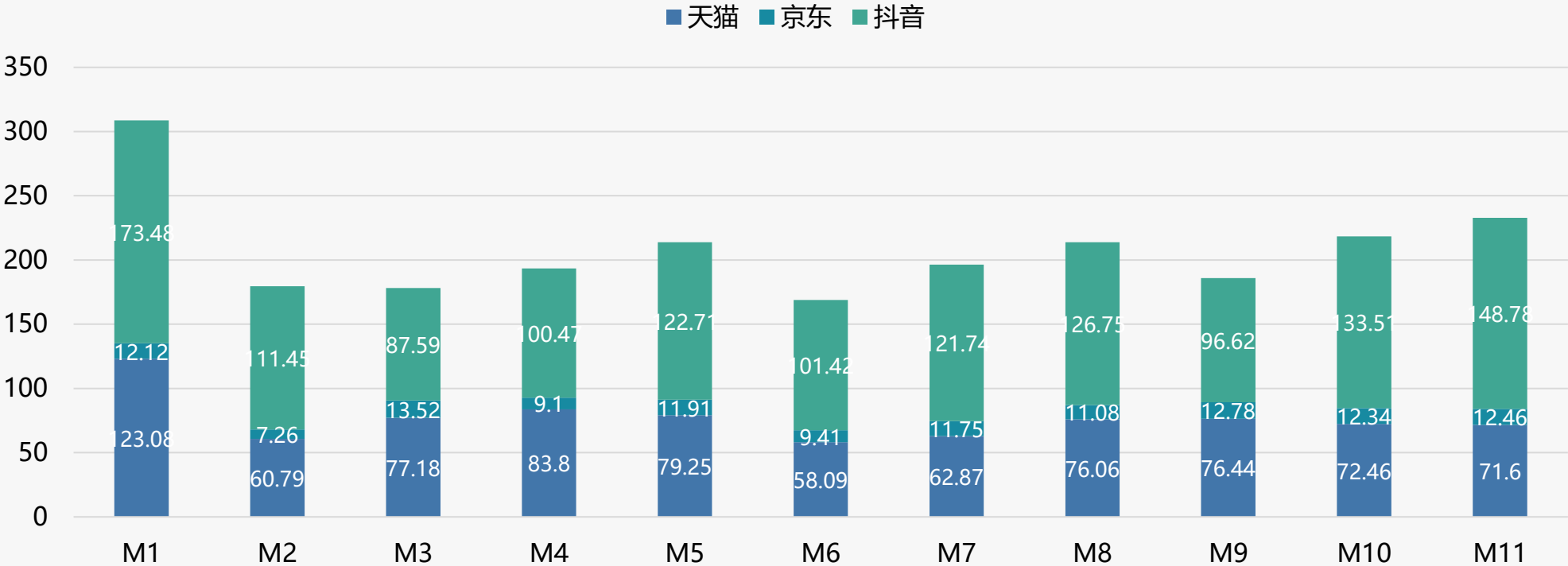
Research Method

- **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, 计算卤味鸭肉零食品类销售额、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、不同平台卤味鸭肉零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导卤味销售 旺季波动显著 组合策略增效

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约12.4亿元成为主导渠道，天猫约7.8亿元次之，京东约1.2亿元规模较小。抖音在M11达到峰值1.49亿元，显示其内容电商模式对冲动消费的强驱动力；天猫在M1达1.23亿元后波动下降，反映传统货架电商增长乏力。建议品牌加大抖音渠道资源投入，优化天猫的会员复购策略。
- ◆月度销售趋势呈现季节性波动，Q1受春节备货推动，M1销售额达3.08亿元为全年高点；Q2-Q3进入淡季，M6仅1.74亿元为谷底；Q4随旺季回暖，M11回升至2.33亿元。这种波动与节假日消费周期高度相关，建议企业建立动态库存管理系统，在旺季前提升产能，淡季转向新品研发以平滑营收。建议采用‘抖音引流爆款+天猫承接复购’的组合策略，以提升整体周转率并降低单一渠道风险。

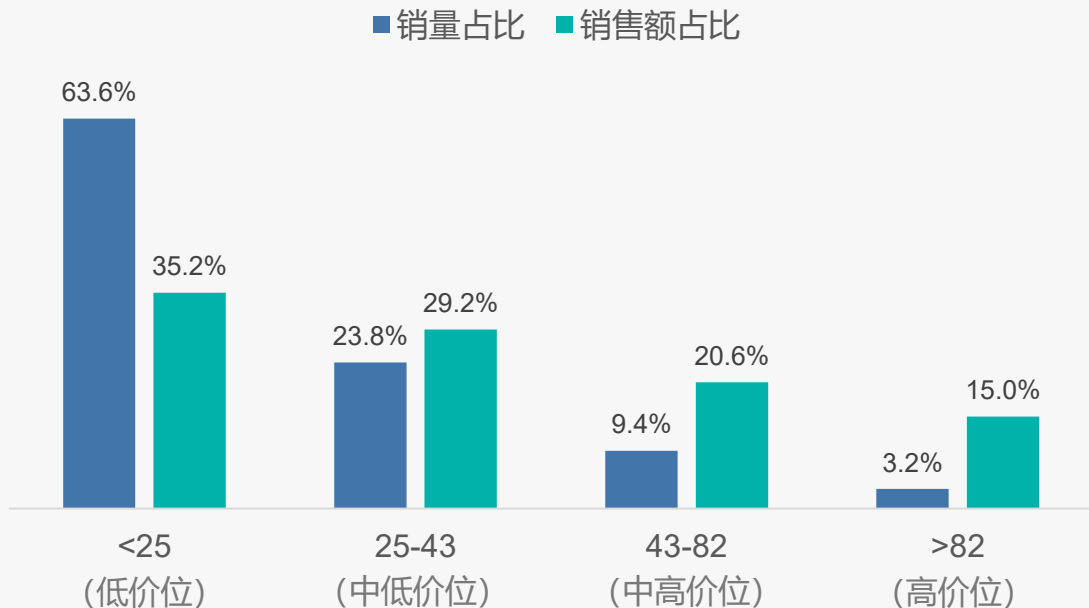
2025年1月~11月卤味鸭肉零食类线上销售规模（百万元）



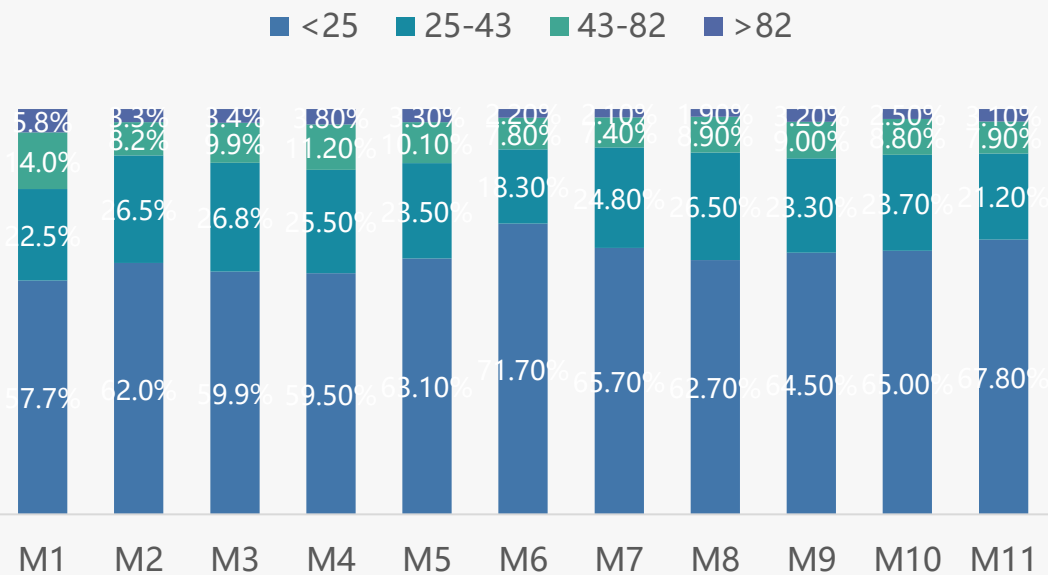
卤味鸭肉零食低价主导高端利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，卤味鸭肉零食呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<25元) 贡献了63.6%的销量但仅占35.2%的销售额，而高价区间 (>82元) 虽仅占3.2%的销量却贡献了15.0%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，低价区间 (<25元) 销量占比在M6达到峰值71.7%，全年平均占比64.5%，远高于其他区间。
- ◆对比各价格区间的销售额占比，25-43元区间以23.8%的销量贡献29.2%的销售额，表现均衡；43-82元区间以9.4%销量贡献20.6%销售额，效率较高。整体市场呈现“销量驱动型”特征，但高端产品 (>82元) 的销售额贡献率 (15.0%) 显著高于销量占比 (3.2%)。

2025年1月~11月卤味鸭肉零食线上不同价格区间销售趋势



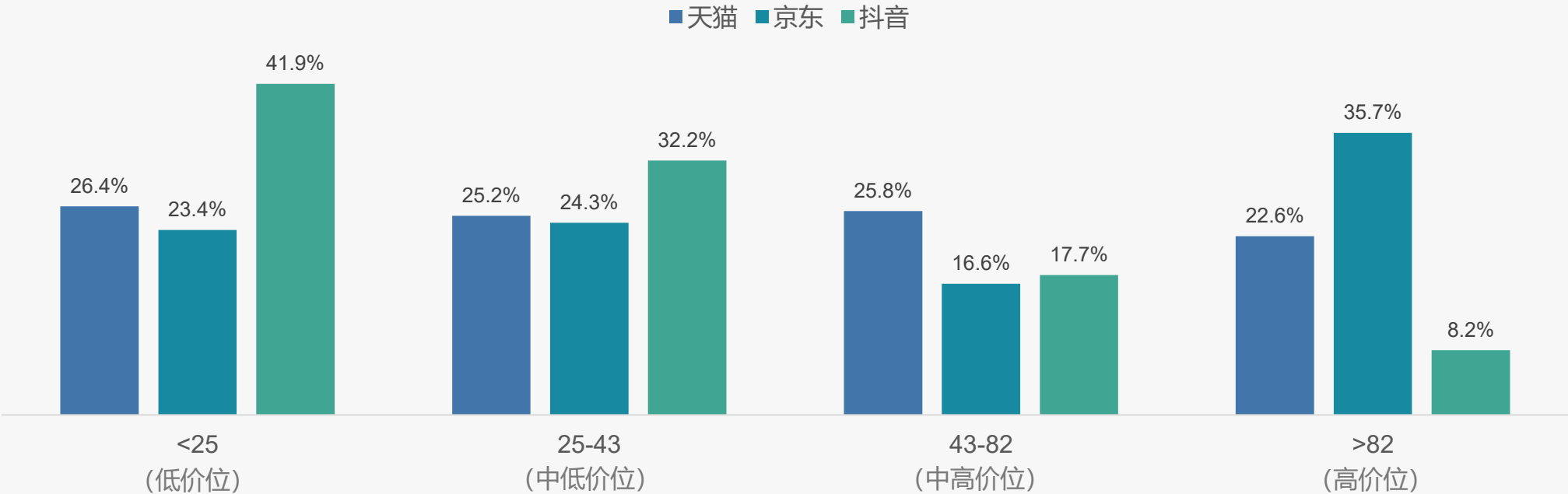
卤味鸭肉零食线上价格区间-销量分布



卤味鸭肉零食价格区间平台差异化分析

- ◆从价格区间分布看，天猫平台各区间占比相对均衡，25-43元和43-82元区间合计占51.0%，显示中端市场主导；京东平台高价区间（>82元）占比最高达35.7%，反映高端消费偏好；抖音平台低价区间（<25元）占比最高为41.9%，表明其用户更倾向于性价比产品，这揭示了不同平台的差异化定位和消费者结构。
- ◆平台间价格策略对比显示，天猫和京东在中高端市场（>43元）份额合计分别为48.4%和52.3%，而抖音仅为25.9%，说明抖音以低价策略吸引流量；京东高价区间突出，可视为品牌溢价和高端化趋势的体现，建议企业根据平台特性调整产品组合以优化ROI。

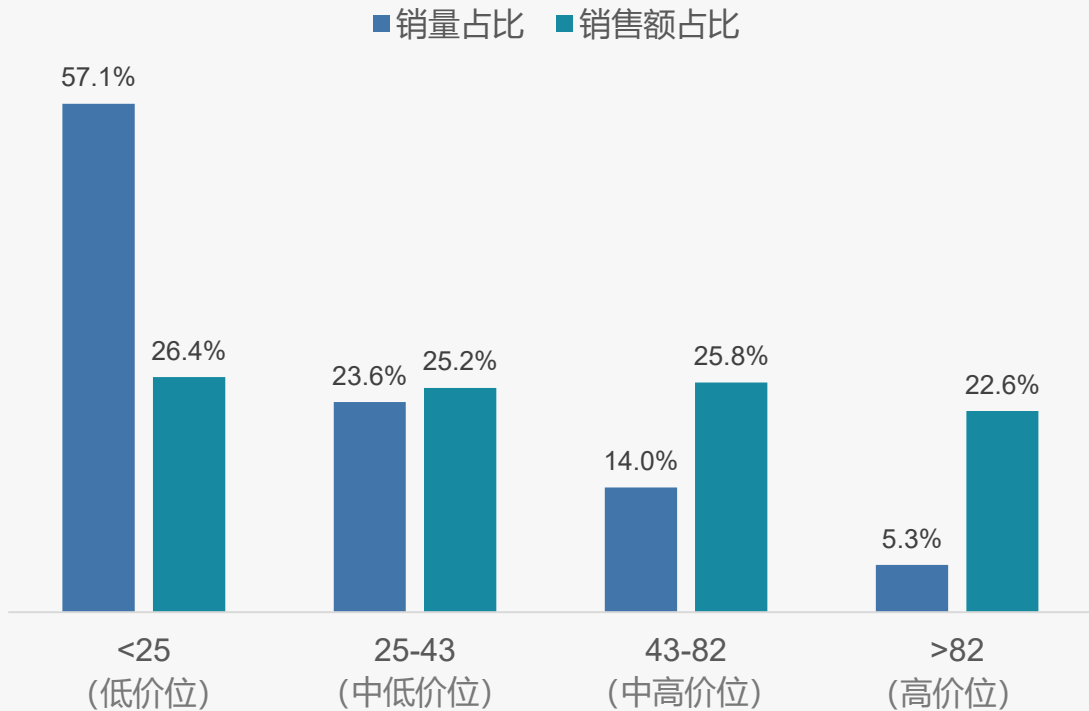
2025年1月~11月各平台卤味鸭肉零食不同价格区间销售趋势



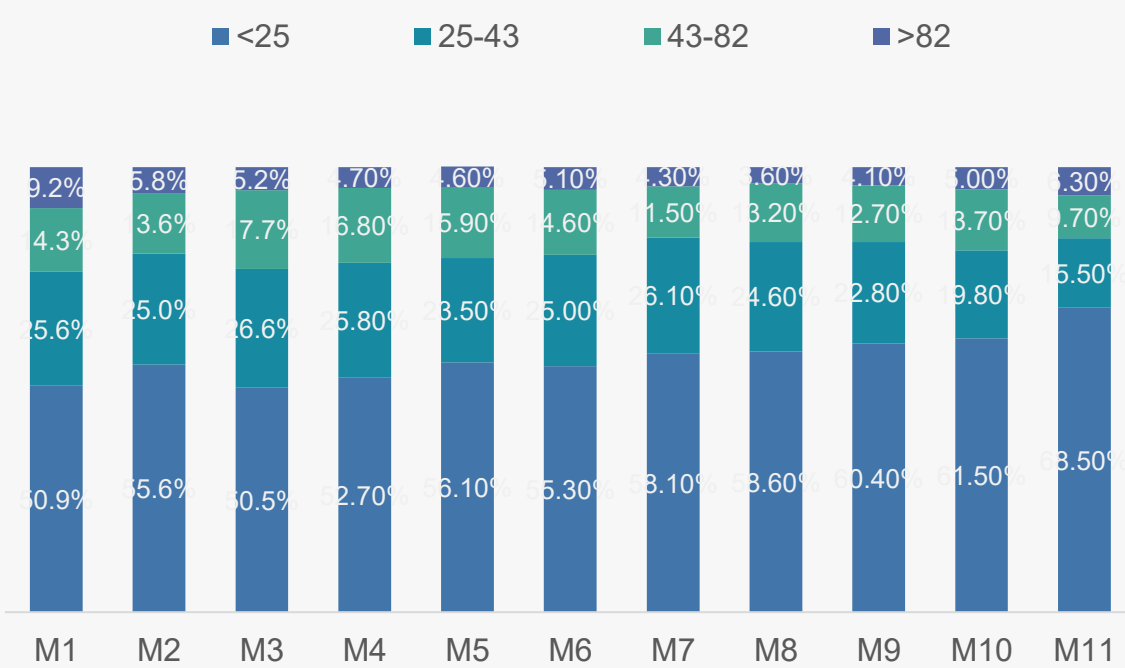
卤味鸭肉市场消费降级高端反弹双轨策略

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<25元）贡献了57.1%的销量但仅占26.4%的销售额，而中高价区间（43-82元）以14.0%的销量贡献了25.8%的销售额，显示出高客单价产品的盈利能力更强。建议品牌优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体ROI。
- ◆通过月度销量分布分析，低价产品（<25元）占比从M1的50.9%持续攀升至M11的68.5%，呈现明显的消费降级趋势。同时中高端产品（25-82元）占比从M1的39.9%下降至M11的25.2%，表明消费者价格敏感度提高。这暗示市场可能正在形成“基础款走量+高端款提利”的双轨策略机会，品牌可考虑差异化产品线布局以应对分层消费需求。

2025年1月~11月天猫平台卤味鸭肉零食不同价格区间销售趋势



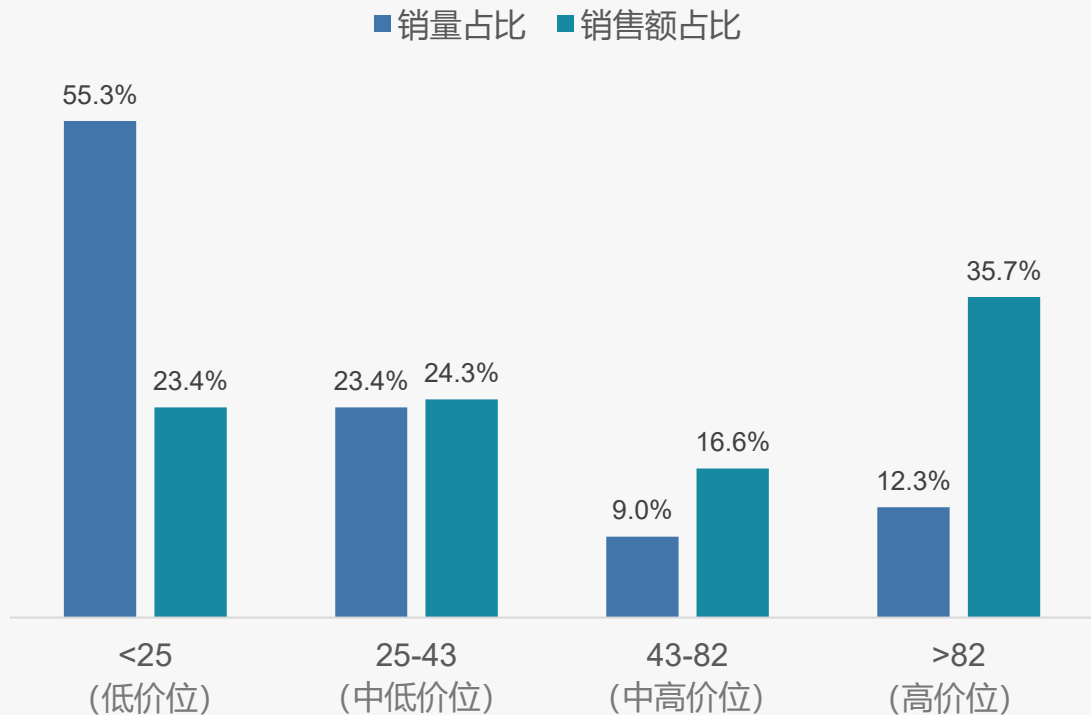
天猫平台卤味鸭肉零食价格区间-销量分布



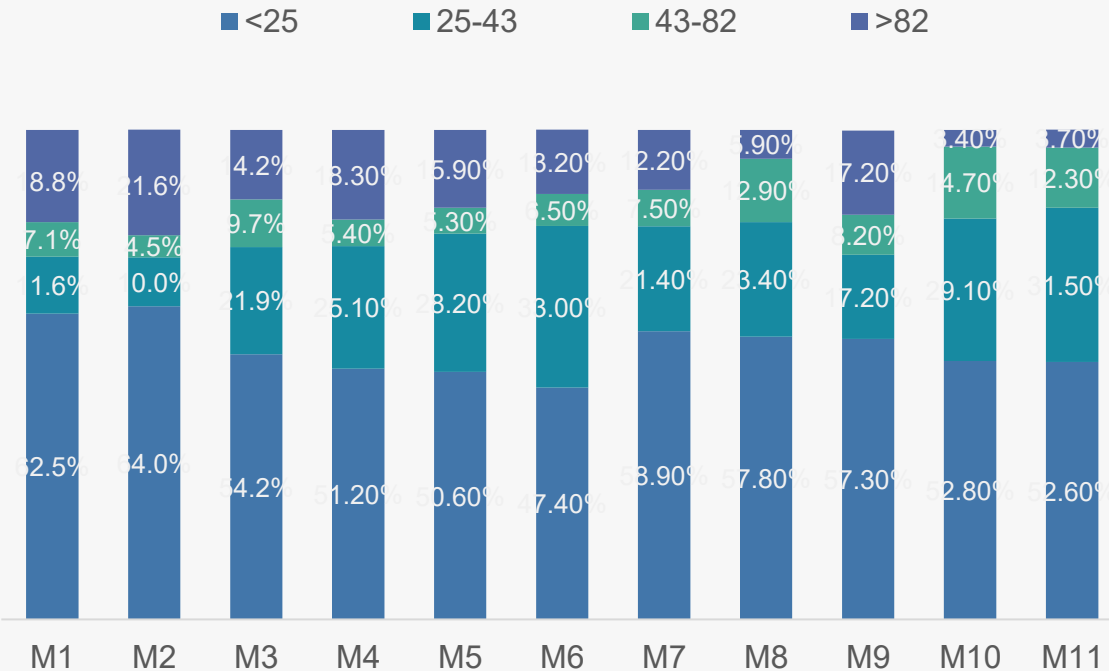
卤味鸭肉零食高价驱动增长低价引流消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<25元) 贡献了55.3%的销量但仅占23.4%的销售额，而高价区间 (>82元) 以12.3%的销量贡献了35.7%的销售额，表明高价产品具有更强的盈利能力。这种结构显示消费者对卤味鸭肉零食存在差异化需求，低价产品满足高频次消费，高价产品则通过高客单价拉动整体营收增长。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M6期间，<25元区间占比从62.5%降至47.4%，25-43元区间从11.6%升至33.0%，显示消费升级趋势明显。但M7后低价区间占比回升，可能与季节性促销或新品上市有关。建议优化产品组合：维持低价产品引流，同时加强高价产品营销以提升整体ROI。

2025年1月~11月京东平台卤味鸭肉零食不同价格区间销售趋势



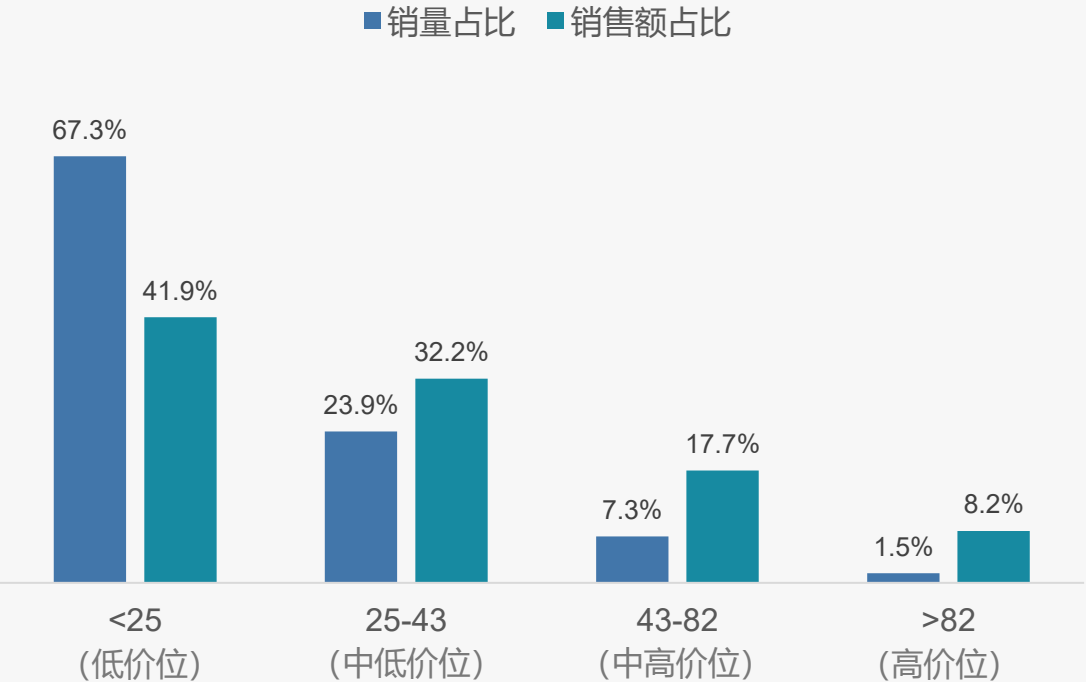
京东平台卤味鸭肉零食价格区间-销量分布



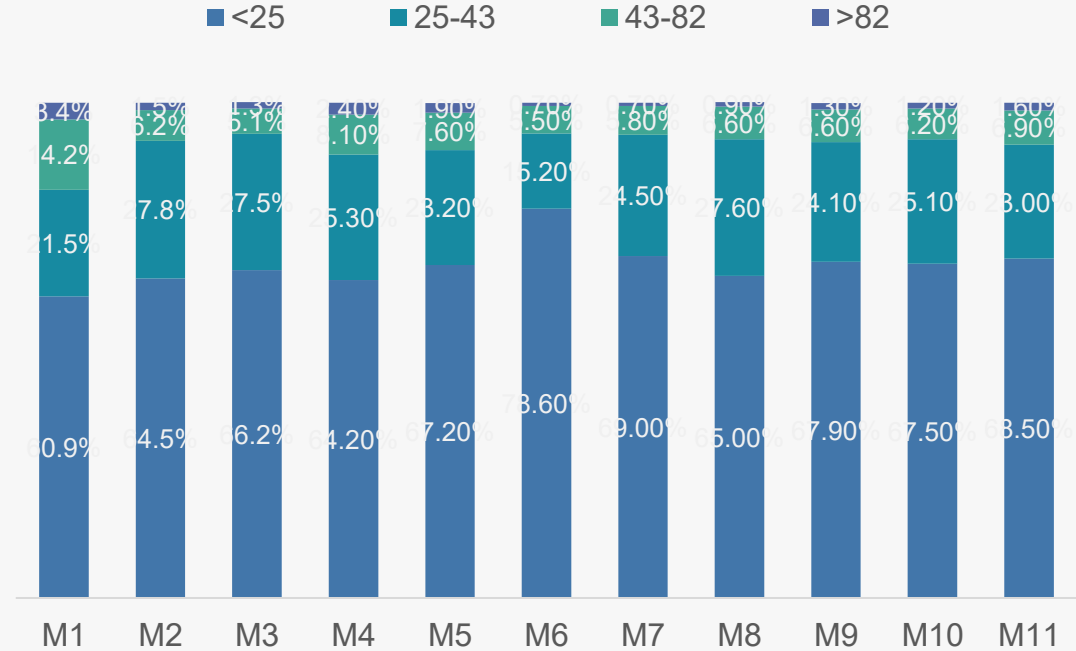
低价主导市场 高端提升盈利 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台卤味鸭肉零食呈现明显的低价主导特征。<25元区间贡献67.3%销量但仅占41.9%销售额，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；而>82元高端区间虽仅占1.5%销量却贡献8.2%销售额，表明高价产品具有更强的盈利能力。月度销量分布显示，<25元区间占比从M1的60.9%波动上升至M11的68.5%，尤其在M6达到峰值78.6%。
- ◆建议品牌在保持低价引流的同时，可适当提升中高端产品占比以优化收入结构。销售额与销量占比的错配揭示结构性机会，<25元区间销量占比超三分之二但销售额不足一半，说明该区间可能存在过度竞争或定价偏低；而43-82元区间以7.3%销量贡献17.7%销售额，显示中高价位产品更具价值吸引力。

2025年1月~11月抖音平台卤味鸭肉零食不同价格区间销售趋势



抖音平台卤味鸭肉零食价格区间-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** 卤味鸭肉零食消费行为、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年内购买过卤味鸭肉零食的消费者;
- 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

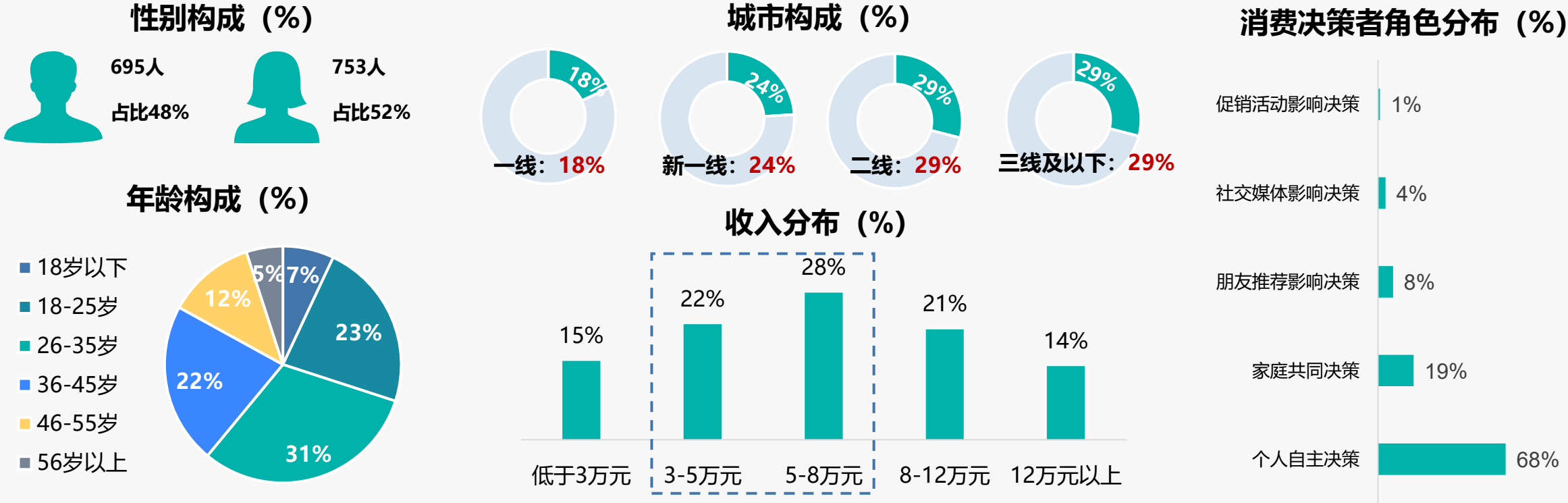
Research Method

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=1448

女性年轻消费主导市场下沉潜力大

- ◆调查显示，女性占52%，26-35岁占31%，为主要消费群体；二线及以下城市合计58%，市场下沉潜力大。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，促销活动影响仅1%，表明消费者自主性高，价格敏感度低。

2025年中国卤味鸭肉零食消费者画像

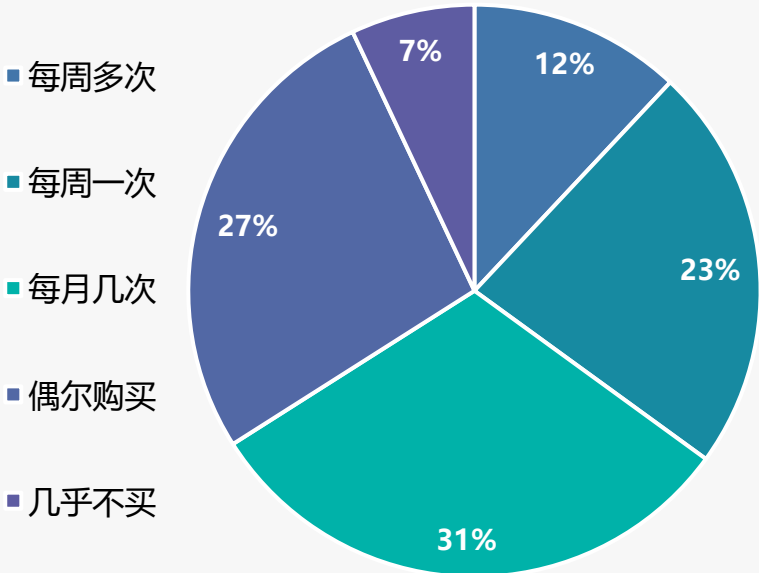


样本：卤味鸭肉零食行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

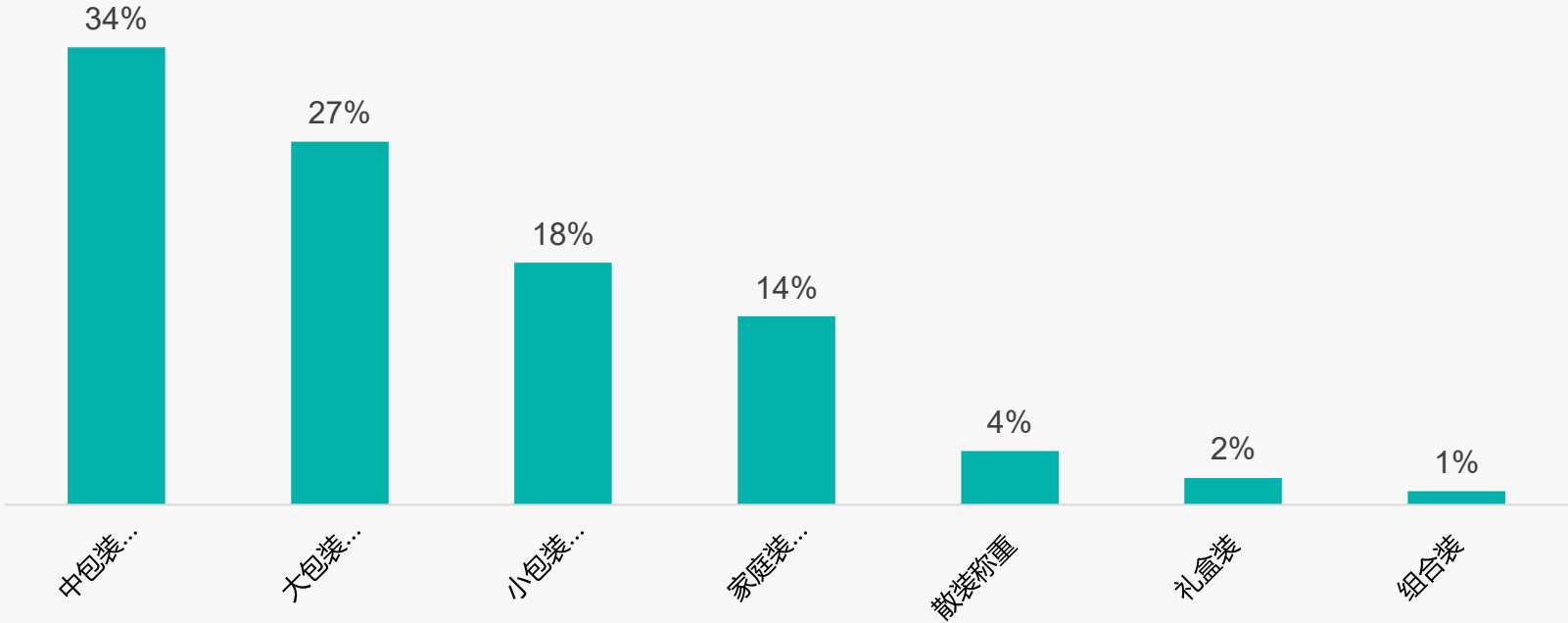
卤味鸭肉零食消费以中频中规格为主

- ◆消费频率以每月几次（31%）为主，每周一次和偶尔购买合计50%，显示卤味鸭肉零食具有稳定的日常和间歇性消费需求。
- ◆产品规格偏好集中在中包装（34%）和大包装（27%），合计61%，表明消费者倾向于适中到较大的规格用于分享或家庭消费。

2025年中国卤味鸭肉零食消费频率分布



2025年中国卤味鸭肉零食消费产品规格分布

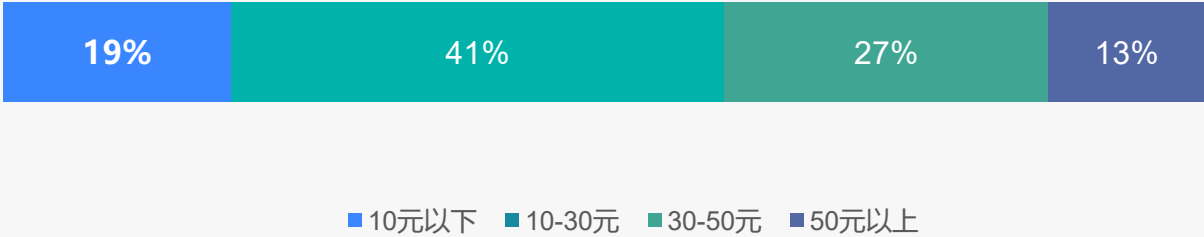
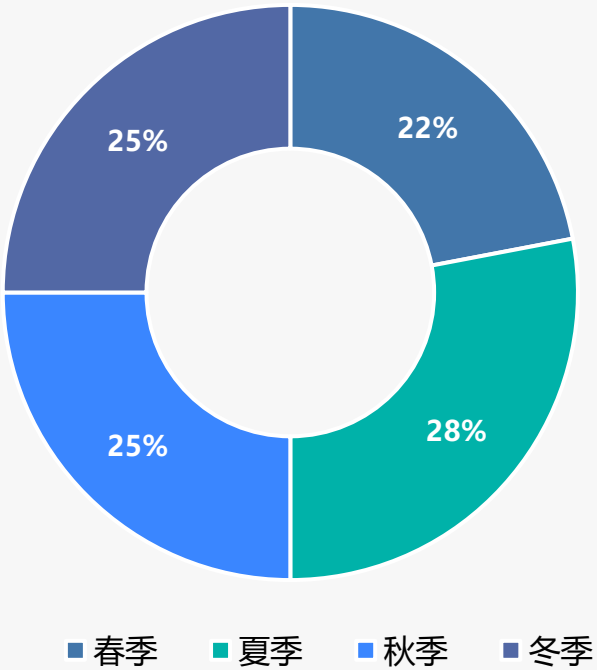


样本：卤味鸭肉零食行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

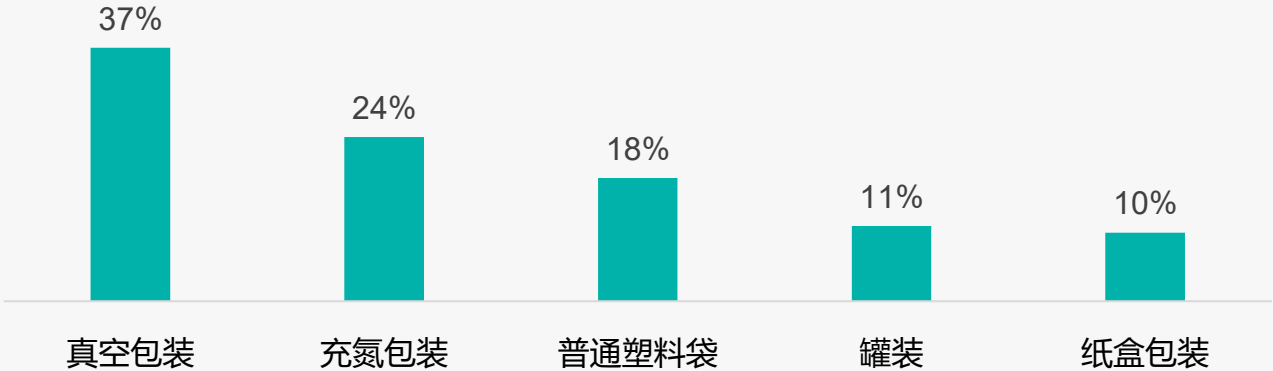
中等价位主导 夏季消费高峰 保鲜包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%，夏季消费最高达28%，显示中等价位和季节性需求显著。
- ◆ 包装类型中真空包装占37%，充氮包装占24%，反映消费者偏好保鲜和品质保存的包装形式。

2025年中国卤味鸭肉零食消费行为季节分布 2025年中国卤味鸭肉零食单次消费支出分布



2025年中国卤味鸭肉零食消费品包装类型分布

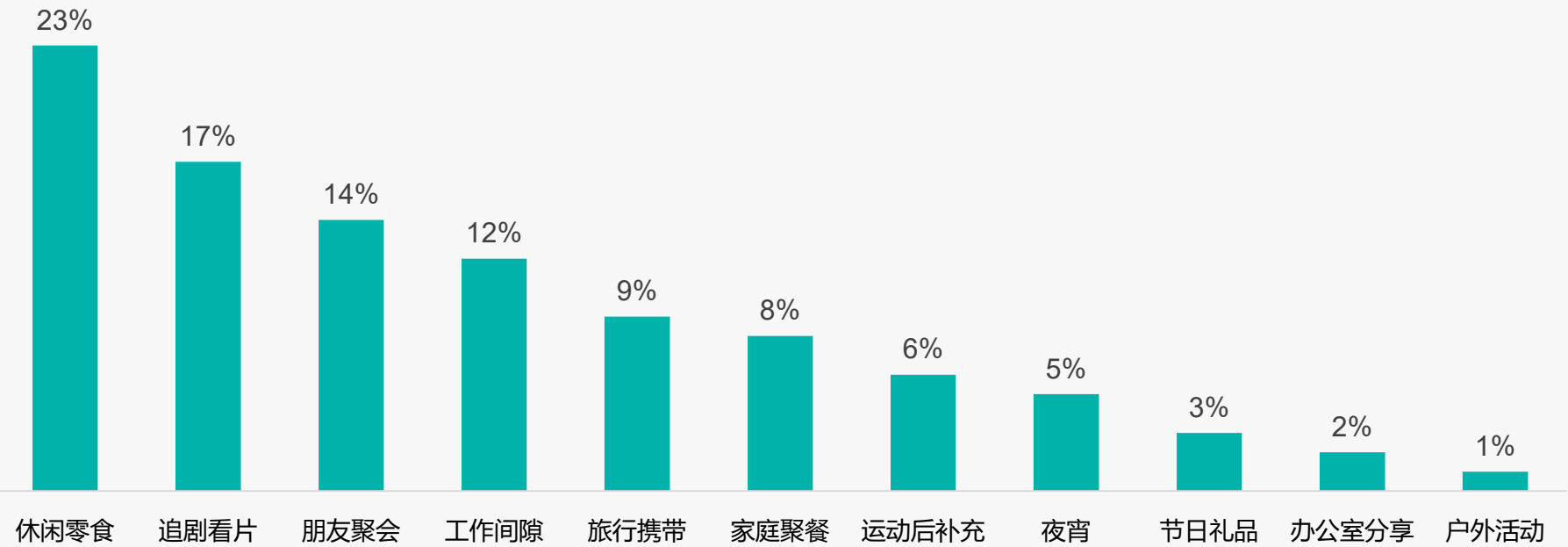


样本：卤味鸭肉零食行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

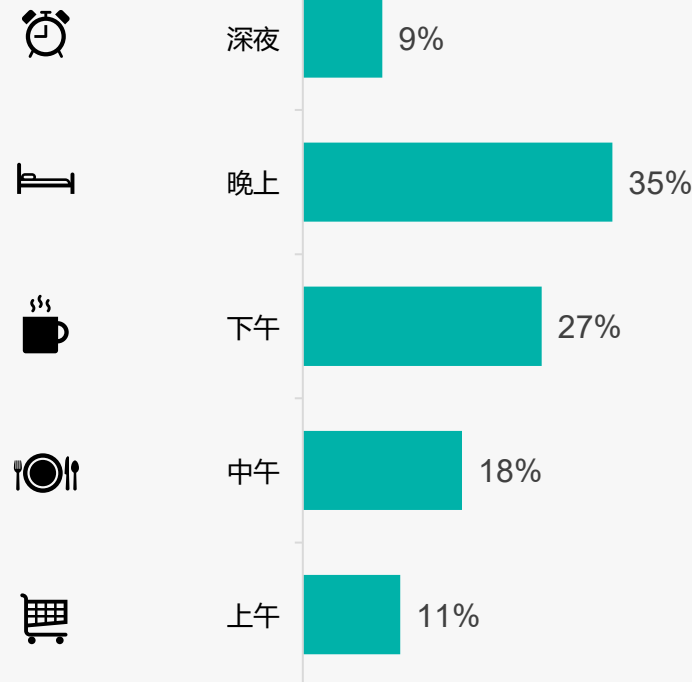
卤味鸭肉零食休闲社交消费高峰时段

- ◆ 卤味鸭肉零食消费场景以休闲零食为主，占23%，追剧看片和朋友聚会分别占17%和14%，显示其在娱乐社交中的核心作用。
- ◆ 消费时段集中在晚上和下午，分别占35%和27%，合计超过60%，表明休闲时段是消费高峰，企业应针对性优化营销策略。

2025年中国卤味鸭肉零食消费场景分布



2025年中国卤味鸭肉零食消费时段分布

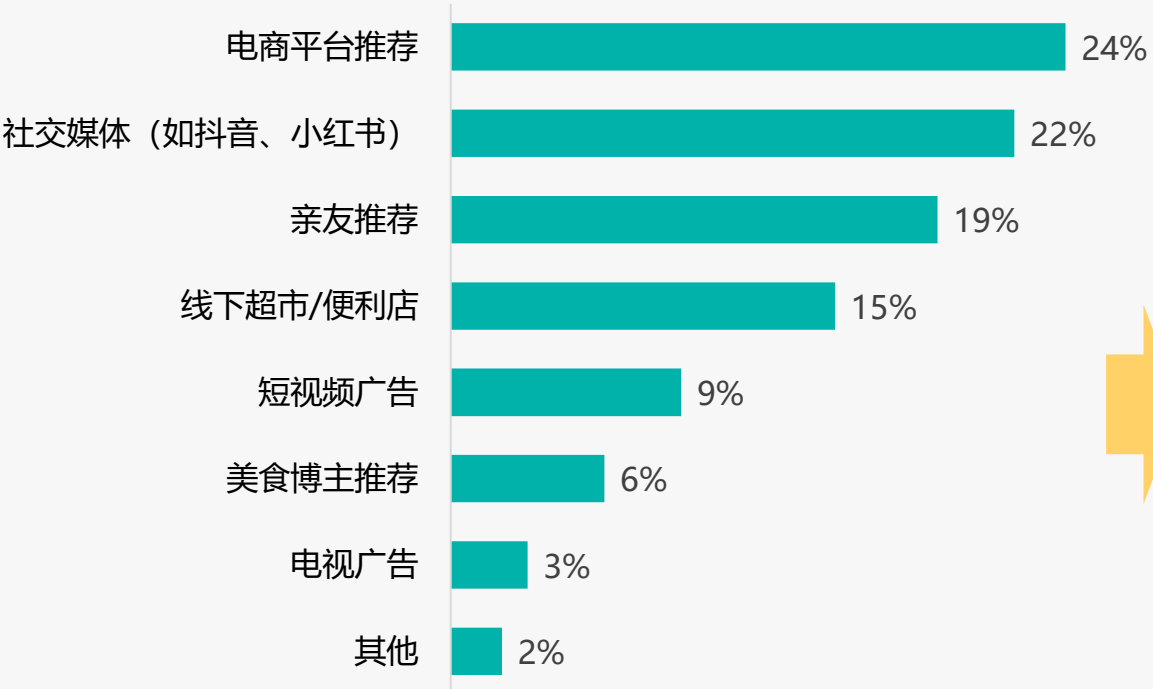


样本：卤味鸭肉零食行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

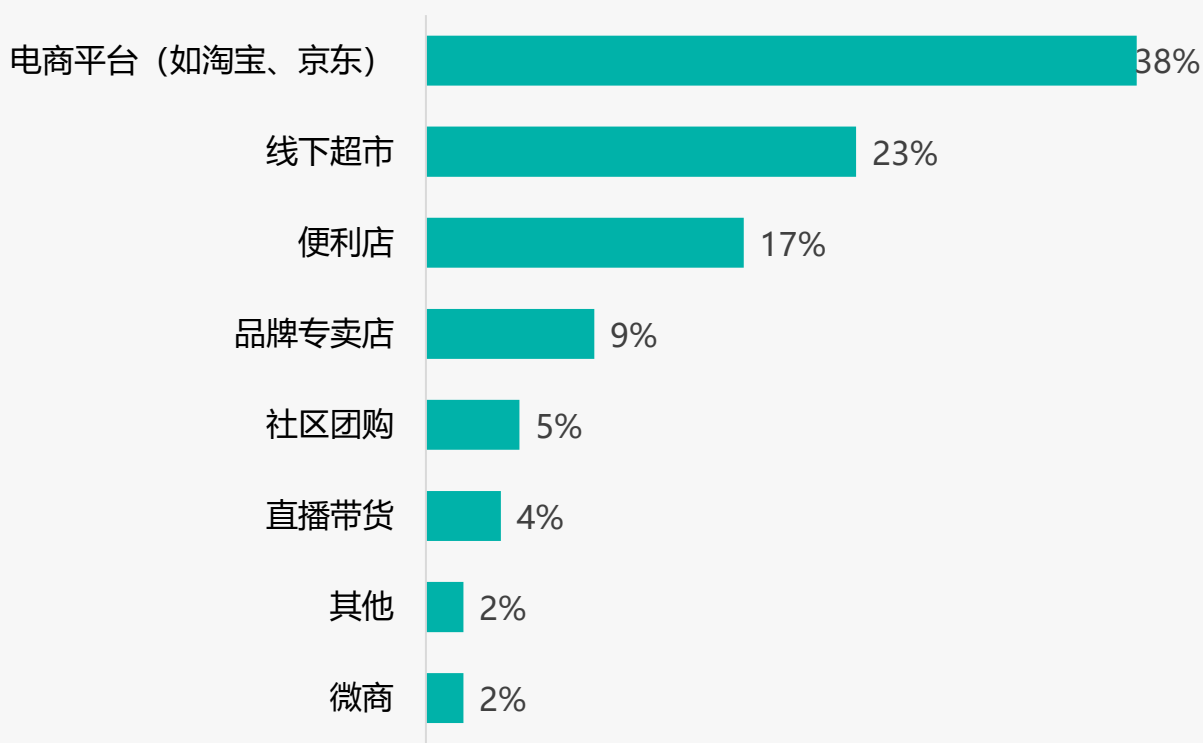
线上主导购买 电商转化高 线下仍重要

- ◆消费者了解卤味鸭肉零食主要通过电商平台推荐（24%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（19%），线上渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆购买渠道以电商平台（38%）为主，线下超市（23%）和便利店（17%）次之，电商转化率高，但直播带货（4%）购买比例较低。

2025年中国卤味鸭肉零食消费者了解产品渠道分布



2025年中国卤味鸭肉零食消费者购买产品渠道分布

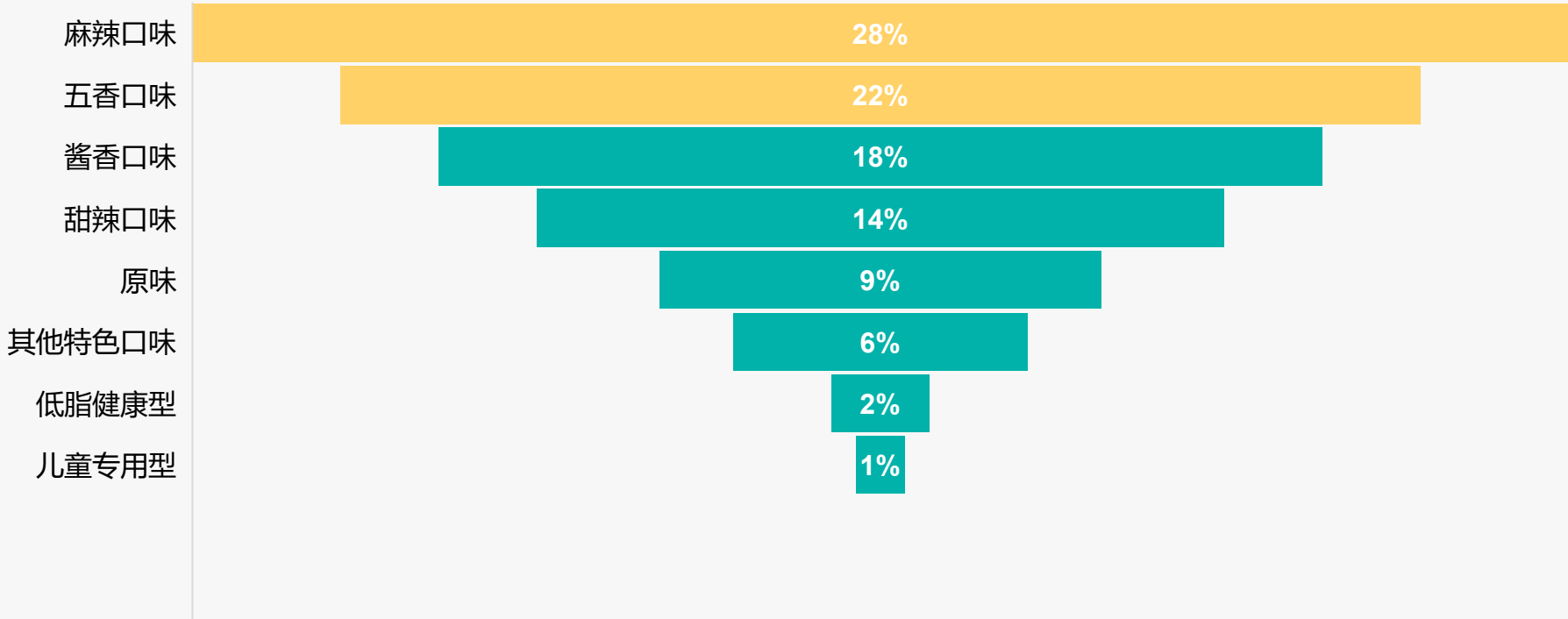


样本：卤味鸭肉零食行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

麻辣主导市场 健康细分潜力大

- ◆麻辣口味以28%的偏好率居首，五香和酱香口味分别占22%和18%，显示重口味和传统风味主导市场。
- ◆低脂健康型和儿童专用型合计仅占3%，表明健康细分市场潜力大，但当前需求较低，需加强开发。

2025年中国卤味鸭肉零食消费产品偏好类型分布

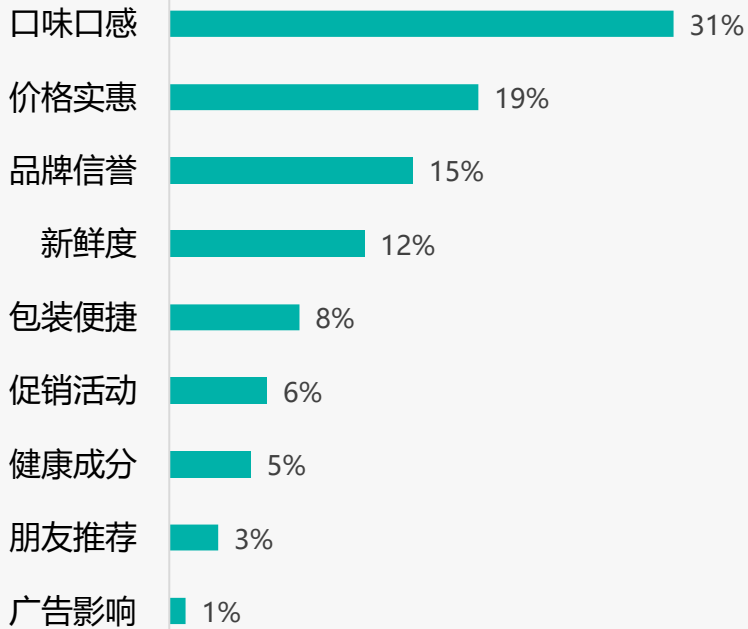


样本：卤味鸭肉零食行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味主导健康低关注休闲定位营销弱

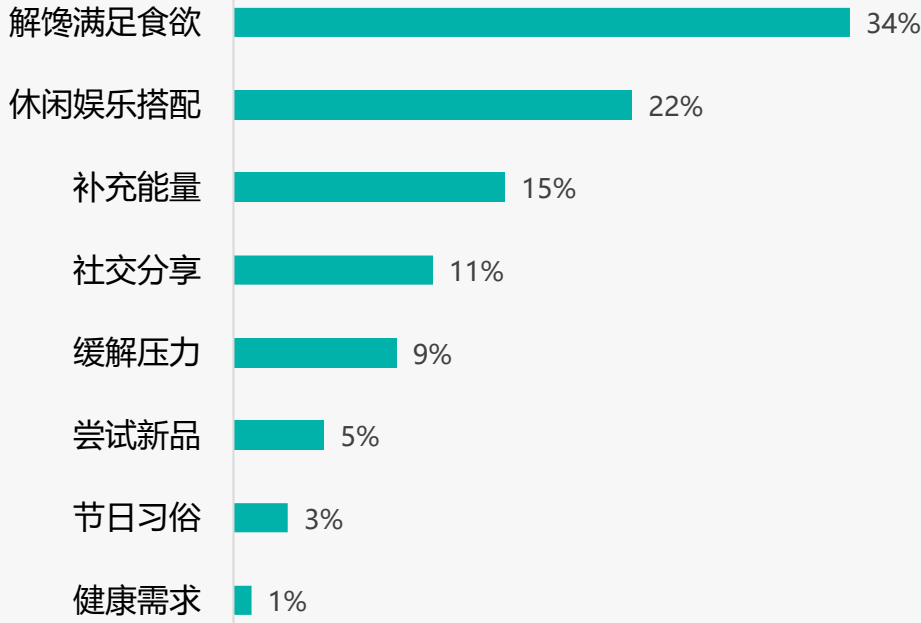
- ◆口味口感是吸引消费的关键因素，占31%，远超价格实惠的19%，显示消费者更注重产品品质。健康成分仅占5%，健康需求仅占1%，健康属性关注度低。
- ◆消费原因中，解馋满足食欲占34%，休闲娱乐搭配占22%，合计超半数，凸显零食的休闲定位。促销活动占6%，广告影响占1%，传统营销效果有限。

2025年中国卤味鸭肉零食吸引消费关键因素分布



样本：卤味鸭肉零食行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

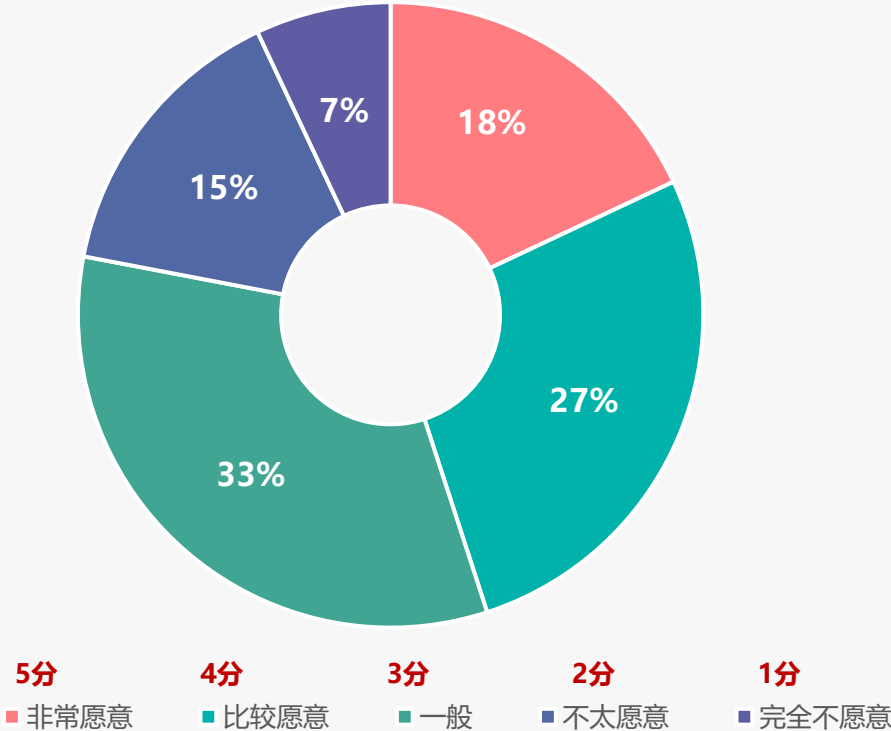
2025年中国卤味鸭肉零食消费真正原因分布



推荐意愿中等 口味价格是障碍

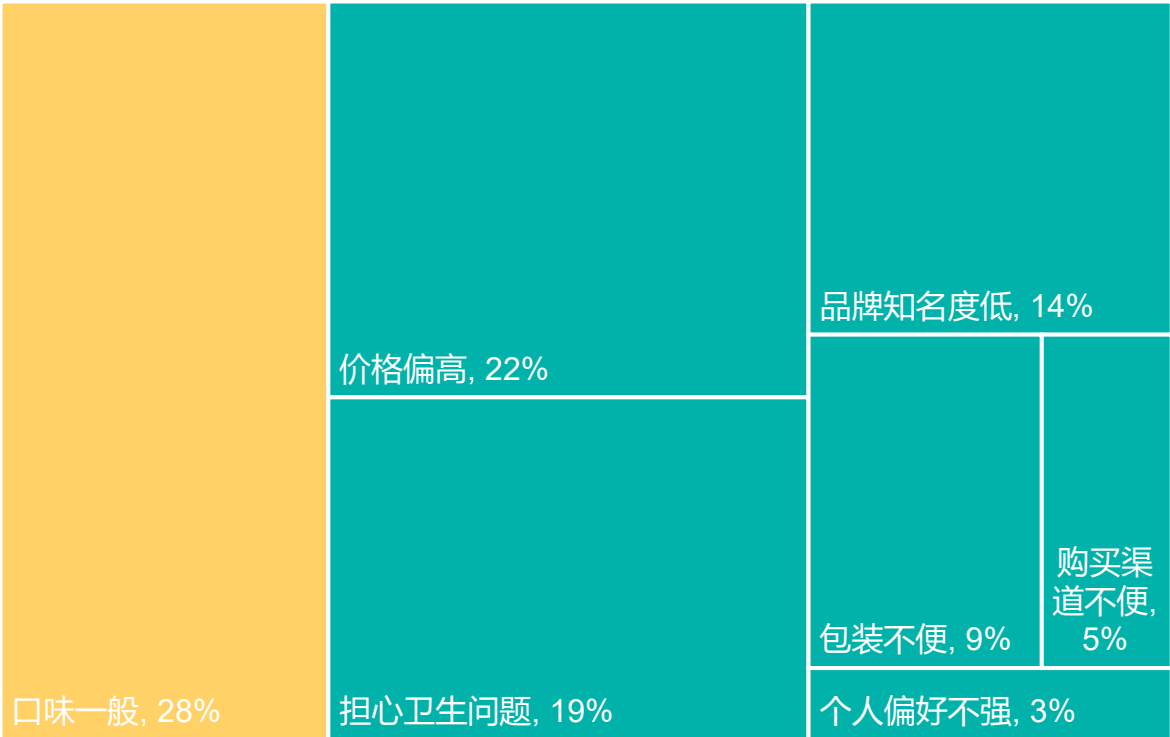
- ◆消费者推荐意愿中等偏积极，一般占33%，比较愿意和非常愿意合计45%，但不愿推荐原因中口味一般占28%和价格偏高占22%为主要障碍。
- ◆担心卫生问题占19%也影响推荐，品牌知名度低占14%、包装不便占9%、购买渠道不便占5%和个人偏好不强占3%相对次要。

2025年中国卤味鸭肉零食向他人推荐意愿分布



样本：卤味鸭肉零食行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

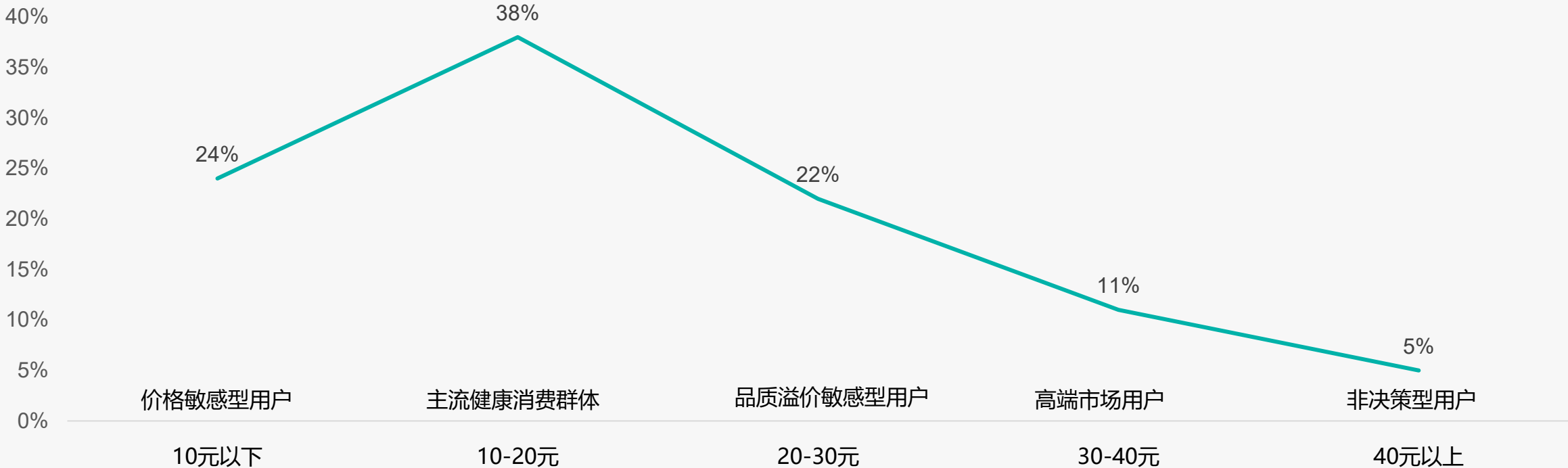
2025年中国卤味鸭肉零食不愿向他人推荐原因分布



卤味鸭肉零食价格接受度集中10-30元

- ◆ 卤味鸭肉零食消费调查显示，价格接受度集中在10-30元区间，占比84%，其中10-20元最高为38%，表明主流市场偏好中等价位产品。
- ◆ 高端市场（30元以上）占比仅16%，如30-40元占11%、40元以上占5%，提示企业应聚焦优化10-30元产品以迎合消费者需求。

2025年中国卤味鸭肉零食主要规格价格接受度



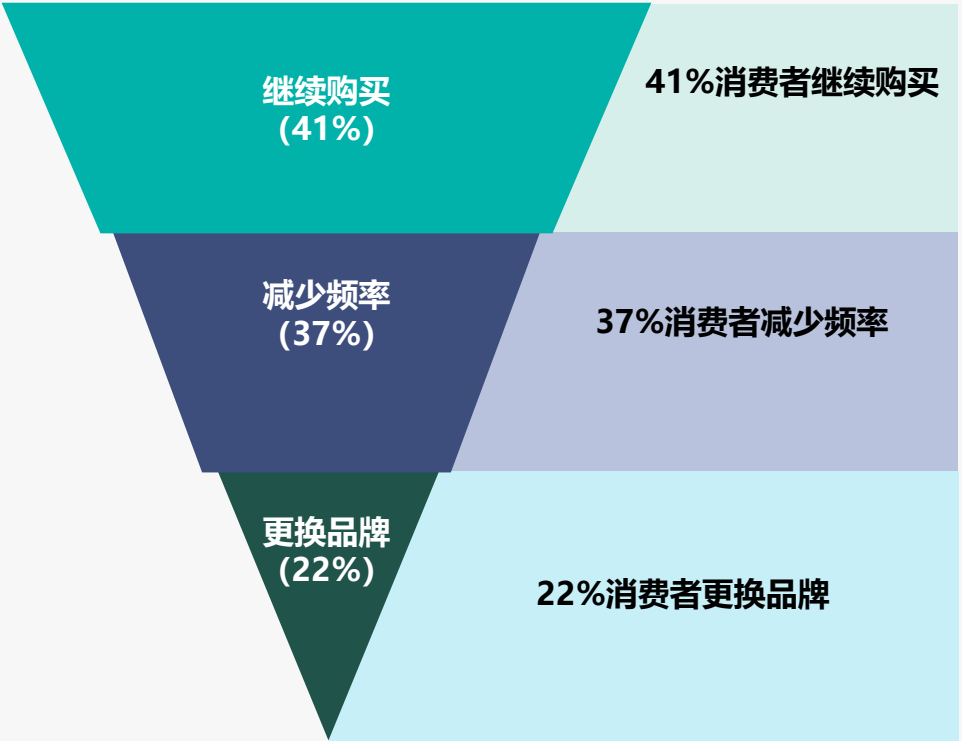
样本：卤味鸭肉零食行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-150g）规格卤味鸭肉零食为标准核定价格区间

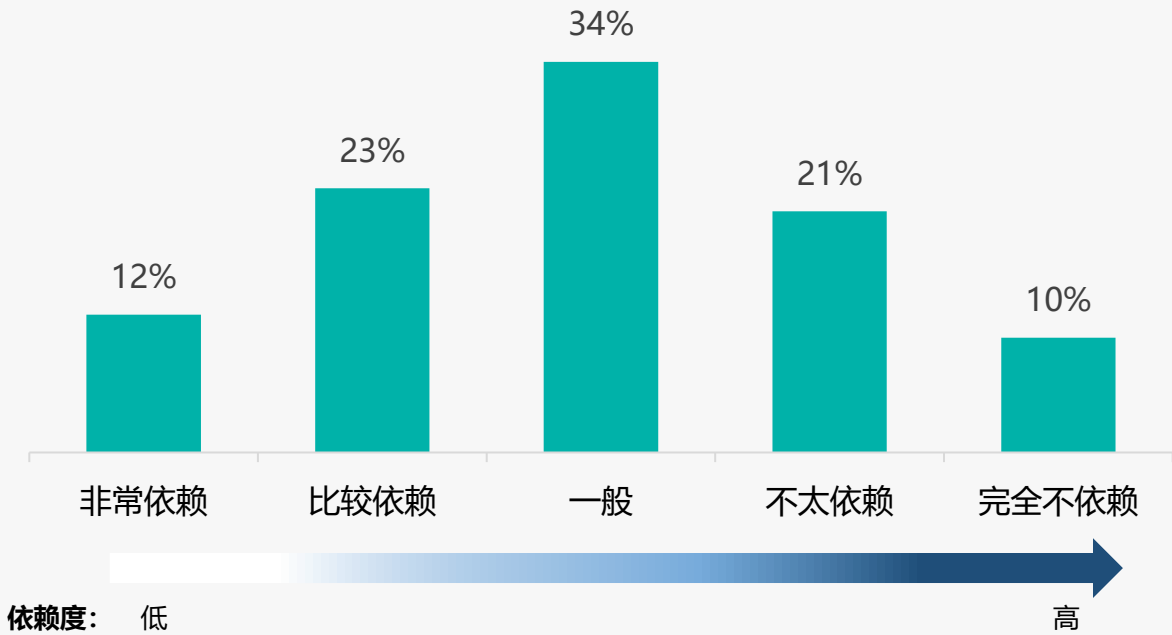
价格敏感品牌忠诚 促销依赖中立态度

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计35%，一般占34%，表明消费者对促销反应积极，但多数持中立态度。

2025年中国卤味鸭肉零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国卤味鸭肉零食对促销活动依赖程度分布

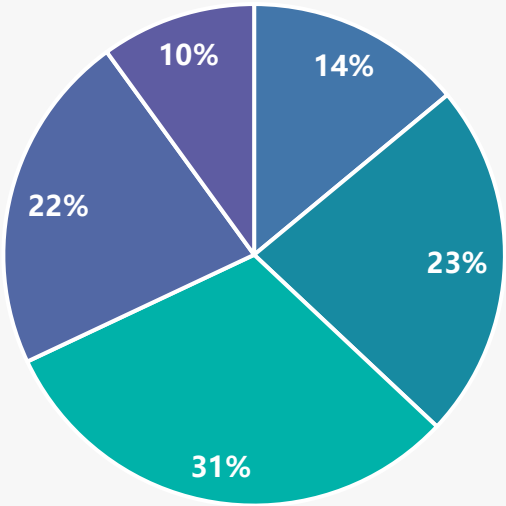


样本：卤味鸭肉零食行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

卤味鸭肉零食复购率中等新品驱动消费

- ◆ 卤味鸭肉零食消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，而90%以上复购率仅14%，表明中等忠诚度用户为主，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为32%，价格因素占25%，反映消费者对新口味探索意愿强，价格是次要驱动因素。

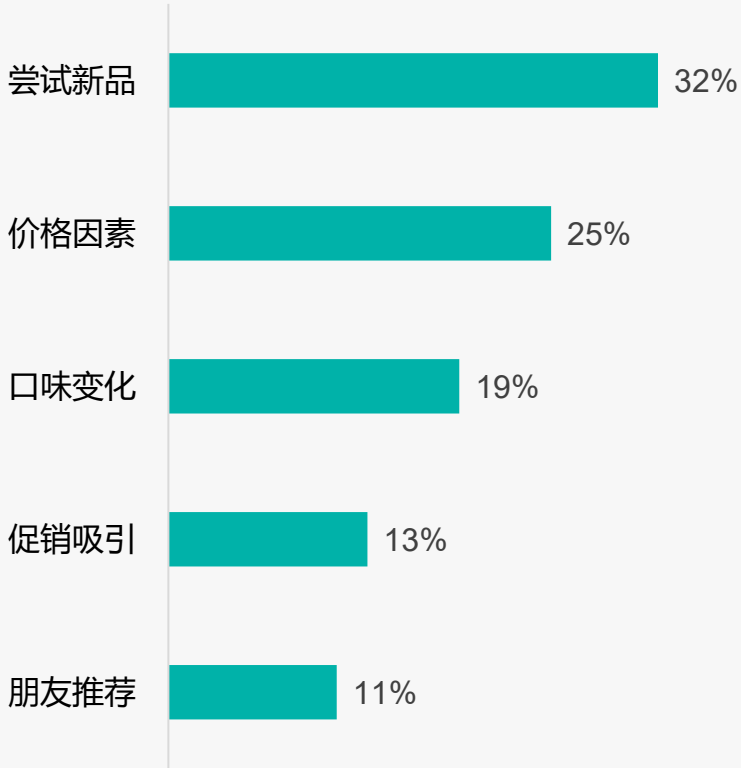
2025年中国卤味鸭肉零食固定品牌复购率分布



- 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

样本：卤味鸭肉零食行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

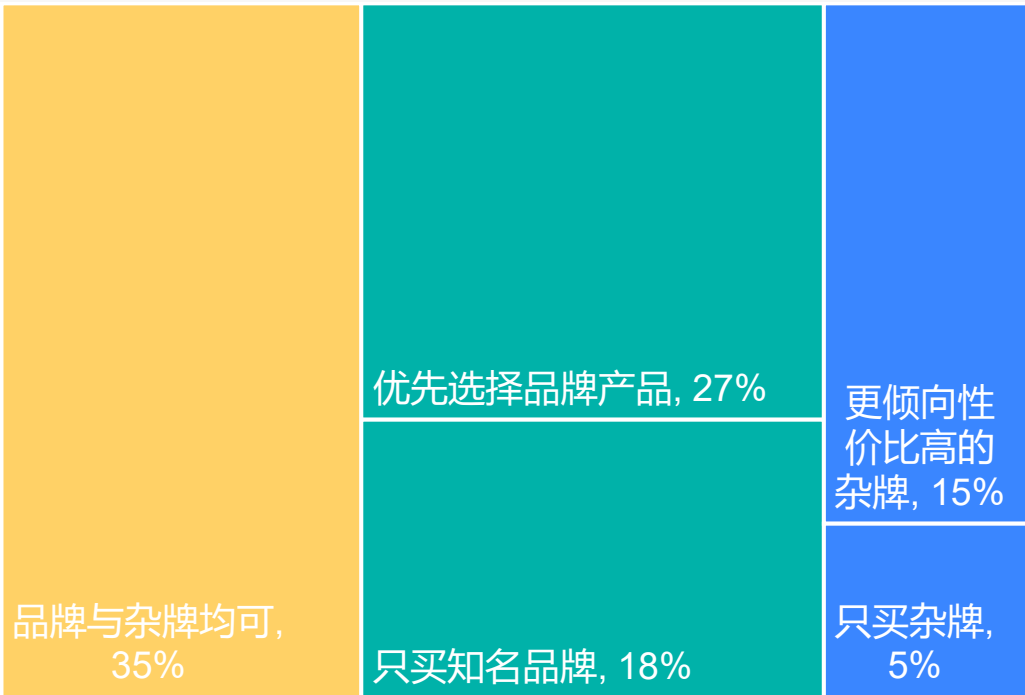
2025年中国卤味鸭肉零食更换品牌原因分布



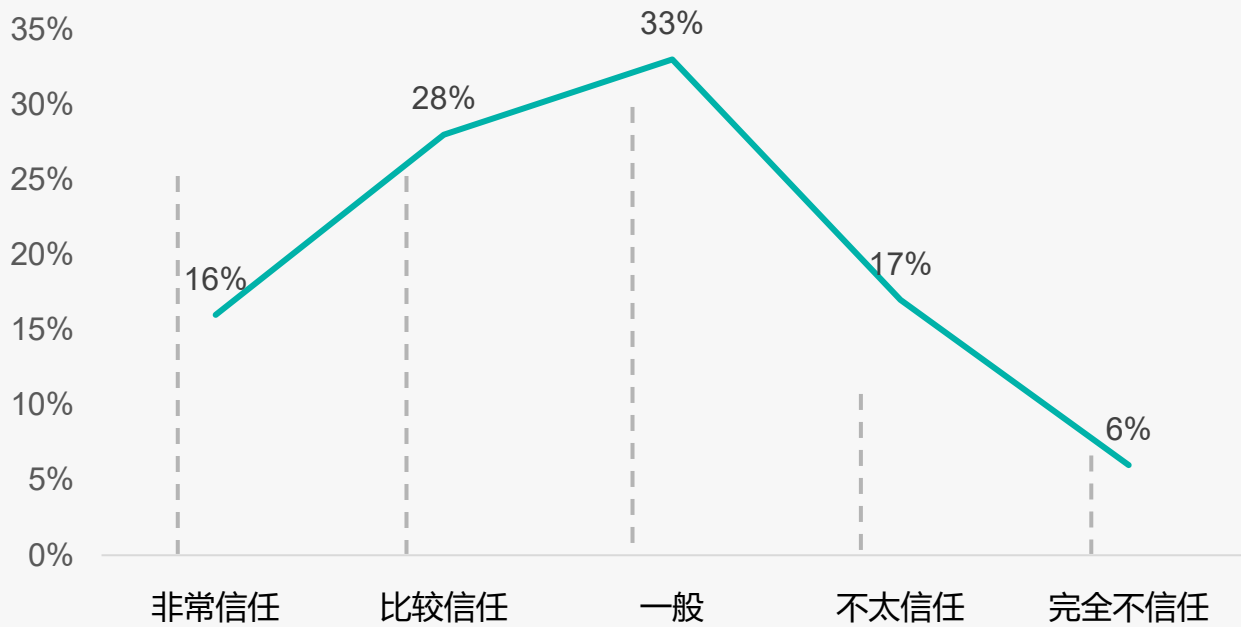
品牌忠诚度显著 信任度待提升

- ◆消费意愿分布显示，35%消费者对品牌与杂牌均可接受，占比最高；优先选择品牌产品占27%，只买知名品牌占18%，合计45%体现品牌忠诚度。
- ◆品牌态度中，比较信任占28%，一般占33%，合计61%持中性或积极看法；非常信任仅16%，表明品牌信任度有提升空间。

2025年中国卤味鸭肉零食消费品牌产品意愿分布



2025年中国卤味鸭肉零食对品牌产品态度分布

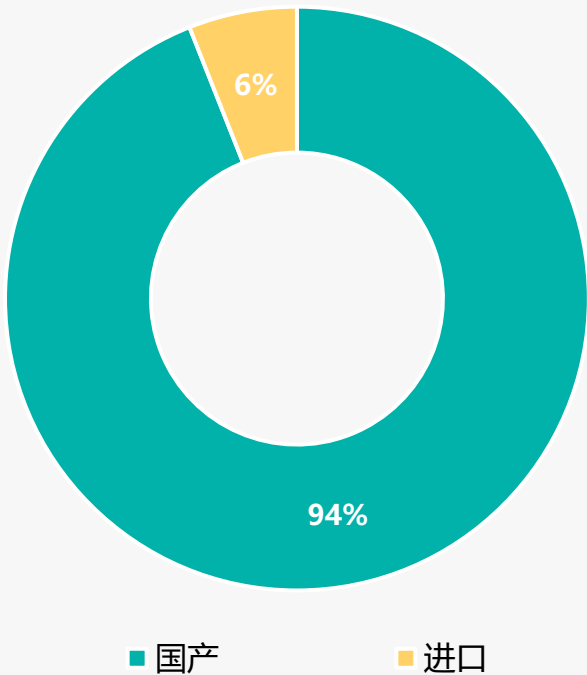


样本：卤味鸭肉零食行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

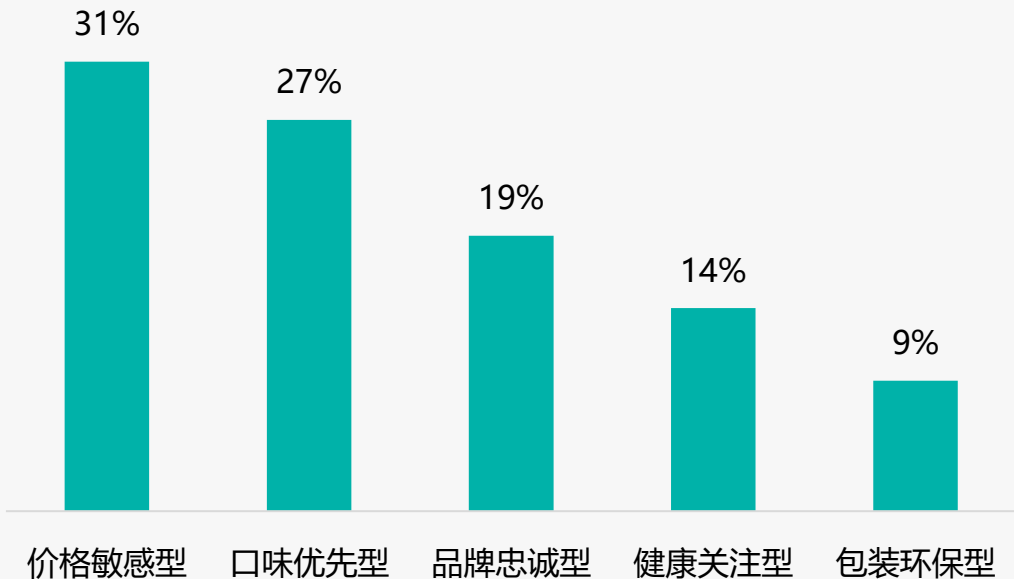
国产品牌主导 价格口味驱动

- ◆国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆价格敏感型占比31%，口味优先型占27%，价格和口味是主要购买驱动因素，健康环保关注度较低。

2025年中国卤味鸭肉零食国产和进口品牌消费分布



2025年中国卤味鸭肉零食品牌偏好类型分布

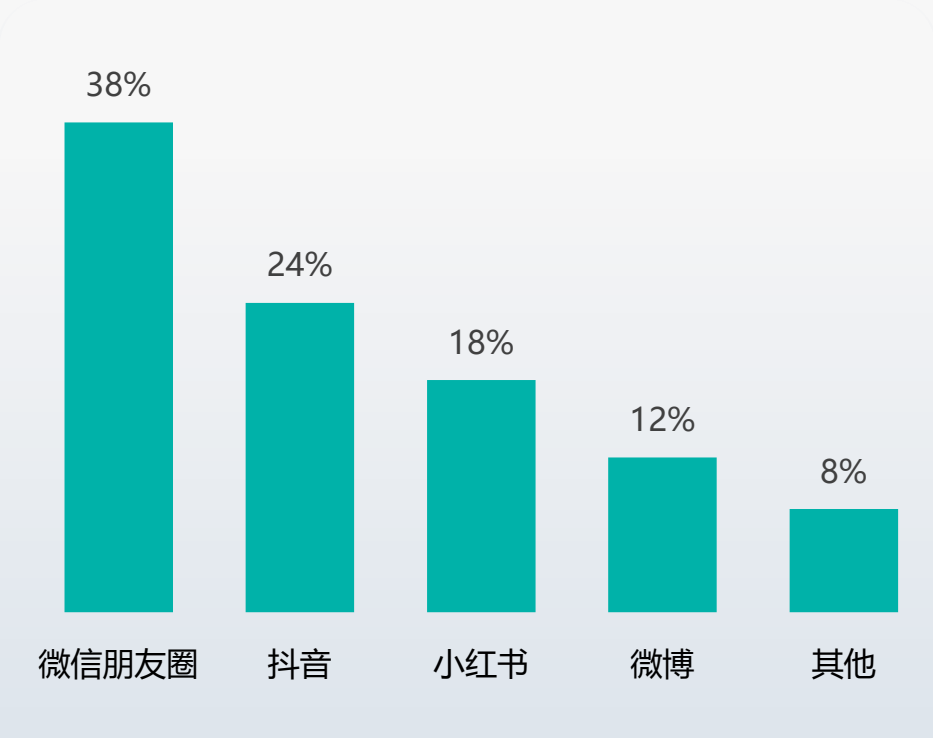


样本：卤味鸭肉零食行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导消费传播用户评价驱动购买决策

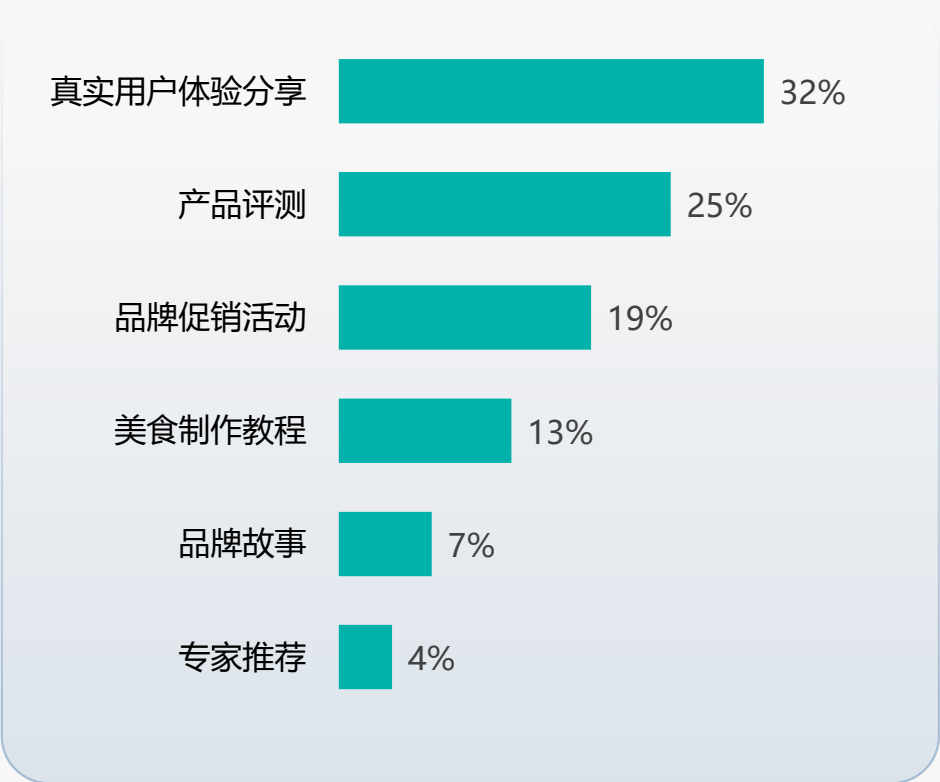
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，抖音占24%，小红书占18%，显示社交媒体是卤味鸭肉零食消费传播的主要平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，表明消费者更信赖用户生成内容和客观评价。

2025年中国卤味鸭肉零食社交分享渠道分布



2025年中国卤味鸭肉零食社交分享渠道分布

2025年中国卤味鸭肉零食社交渠道获取内容类型分布



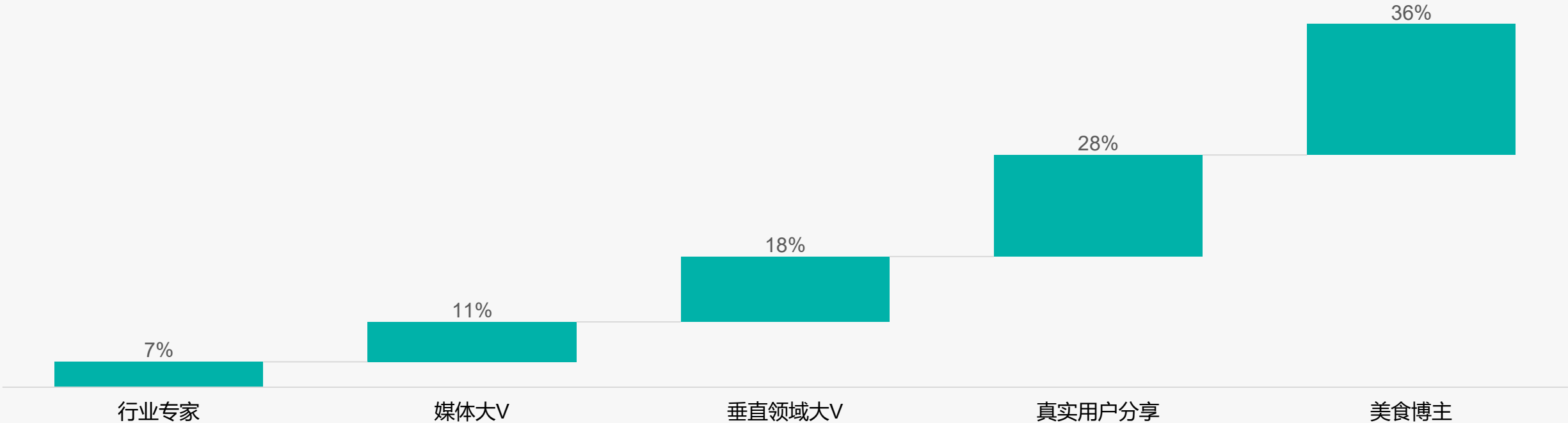
2025年中国卤味鸭肉零食社交渠道获取内容类型分布

样本：卤味鸭肉零食行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美食博主真实用户主导零食信任

- ◆消费者最信任美食博主（36%）和真实用户分享（28%），凸显内容专业性和真实性对卤味鸭肉零食消费决策的关键影响。
- ◆垂直领域大V（18%）、媒体大V（11%）和行业专家（7%）信任度较低，表明零食消费中权威性并非主要因素。

2025年中国卤味鸭肉零食社交渠道信任博主类型分布



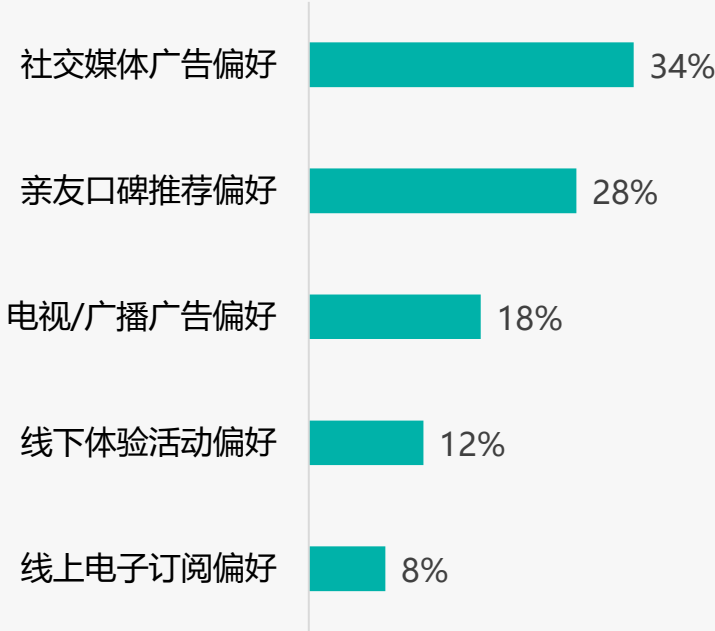
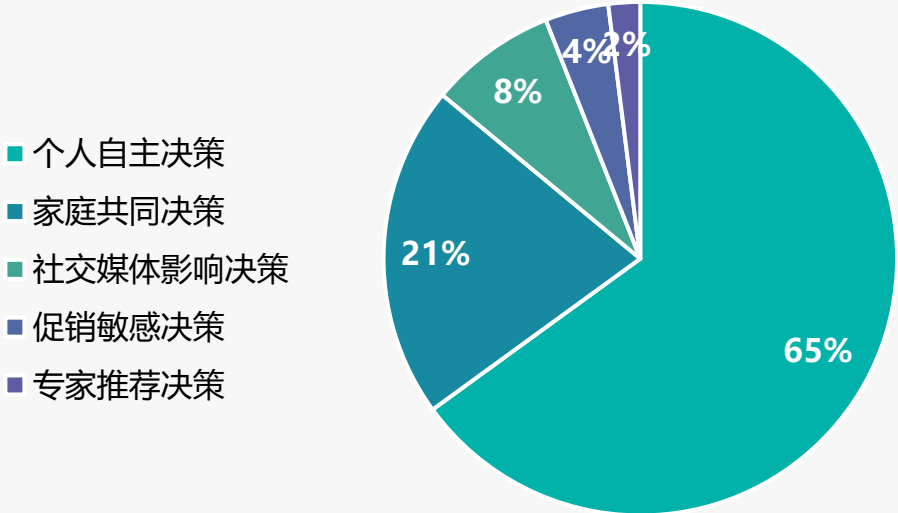
样本：卤味鸭肉零食行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导卤味鸭肉零食消费

- ◆调研显示社交媒体广告偏好占34%，亲友口碑推荐占28%，是卤味鸭肉零食消费的主要驱动力，反映数字化营销和口碑传播的重要性。
- ◆电视/广播广告偏好仅18%，线下体验和线上订阅偏好合计20%，表明传统媒体和互动式营销效果相对有限，消费者偏好集中。

2025年中国卤味鸭肉零食家庭广告偏好分布

2025年中国卤味鸭肉零食消费决策者类型分布

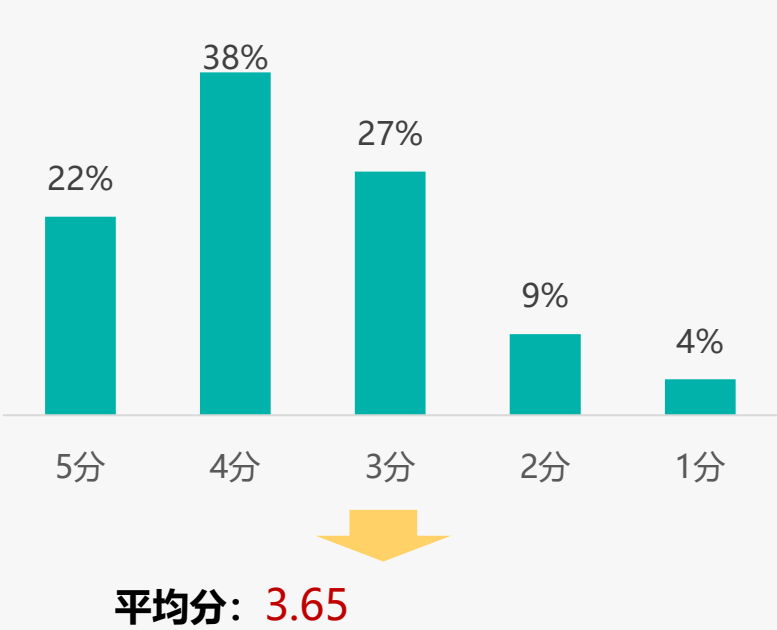


样本：卤味鸭肉零食行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

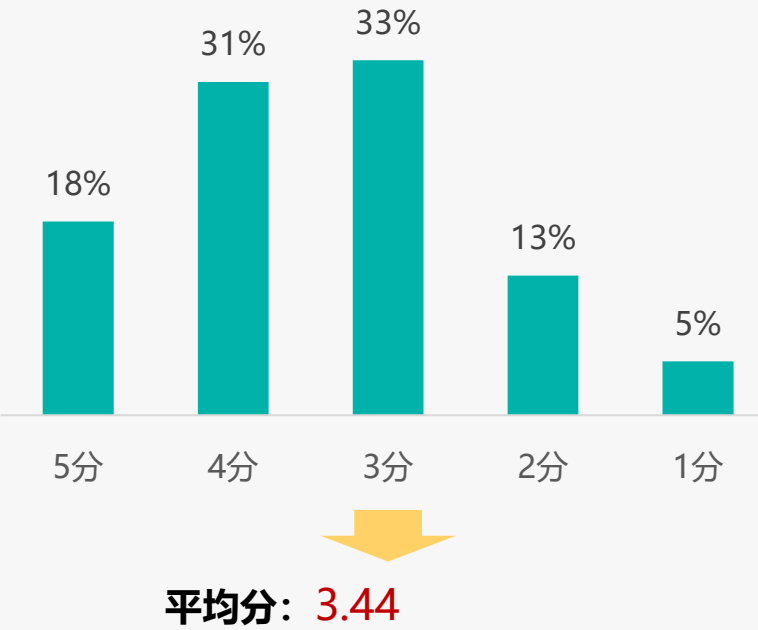
消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计49%，客服满意度居中为53%，整体消费流程优于其他环节。
- ◆退货环节3分占比33%，提示改进空间，客服2分和1分合计18%，略高于消费流程，需加强响应和问题解决能力以提升整体满意度。

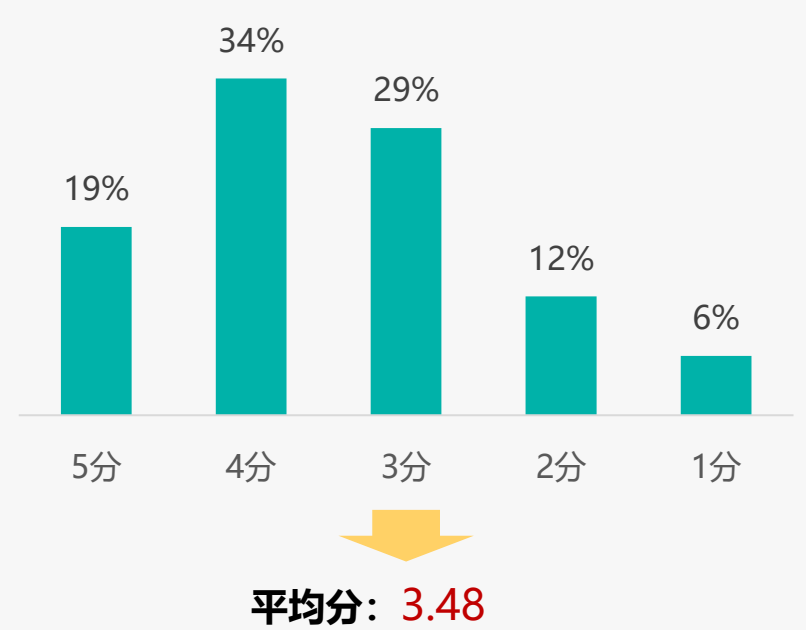
2025年中国卤味鸭肉零食线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国卤味鸭肉零食退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国卤味鸭肉零食线上消费客服满意度分布 (满分5分)

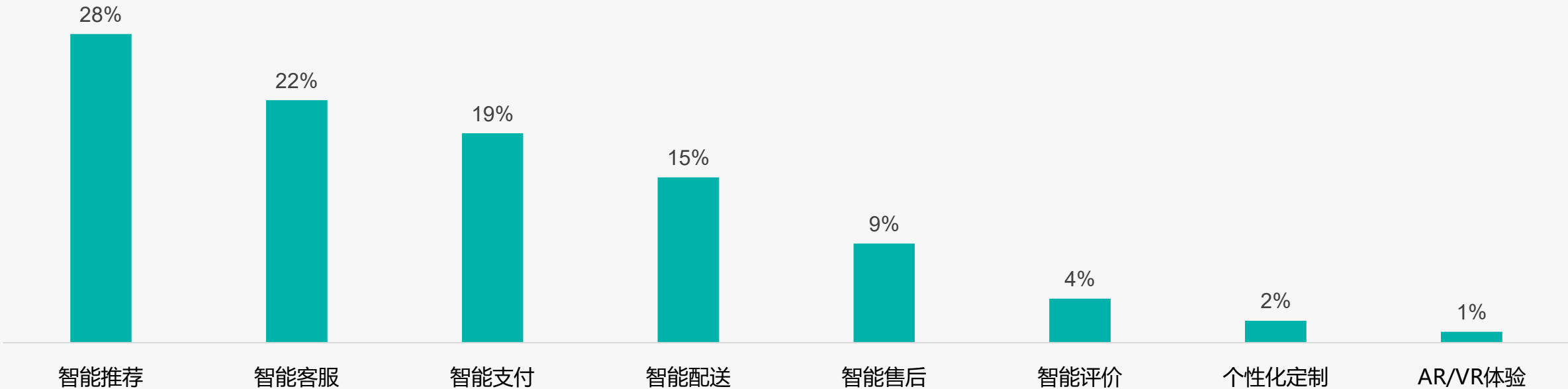


样本：卤味鸭肉零食行业市场调研样本量N=1448，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上体验创新服务待提升

- ◆智能推荐占比28%，智能客服22%，智能支付19%，显示消费者对个性化推荐和便捷服务需求高，是线上消费的核心体验。
- ◆智能配送占15%，售后和评价占9%和4%，个性化定制和AR/VR体验仅2%和1%，表明创新服务渗透有限，物流反馈关注度较低。

2025年中国卤味鸭肉零食线上消费智能服务体验分布



样本：卤味鸭肉零食行业市场调研样本量N=1448，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