

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月速食粥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Instant Porridge 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：速食粥消费主力为年轻中产，二线城市市场潜力大



26-35岁人群占比38%，是核心消费群体



二线城市消费占比最高达33%，市场潜力突出



中等收入5-8万元群体占31%，是主要消费者

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中产市场

品牌应针对26-35岁中产人群，开发符合其生活节奏和消费习惯的产品，如便捷早餐和加班夜宵场景。

### ✓ 深耕二线城市渠道

加强二线城市的市场渗透，优化线上线下渠道布局，利用其高消费潜力提升市场份额。

# 核心发现2：消费偏好以口味健康便捷为核心，价格敏感度高



口味偏好占27%，健康关注占22%，便捷性占19%



价格接受度集中在5-15元区间，占83%



消费者对价格敏感，促销依赖度高达75%

## 启示

### ✓ 优化产品口味与健康属性

品牌需持续创新口味，同时强化低糖高蛋白等健康特性，满足消费者对风味和营养的双重需求。

### ✓ 实施灵活定价与促销策略

将核心产品定价在5-15元区间，并定期开展促销活动，以应对价格敏感性和高促销依赖度。

## 核心发现3：线上渠道主导消费决策，用户分享影响大



电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道，合计超一半



真实用户分享和垂直领域内容信任度高，影响决策



亲友口碑推荐偏好达38%，是消费者最信赖的广告渠道

### 启示

#### ✓ 强化线上营销与用户互动

品牌应重点布局电商和社交平台，通过KOL合作和用户生成内容，提升产品曝光和信任度。

#### ✓ 利用口碑营销扩大影响

鼓励消费者分享真实体验，优化退货和客服流程，以增强口碑传播，驱动购买决策。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：速食粥市场以年轻中产为核心，注重性价比与便捷性



## 1、产品端

- ✓ 开发多样化口味组合包装
- ✓ 优化袋装和杯装产品线



## 2、营销端

- ✓ 强化社交平台口碑营销
- ✓ 针对二线城市推出促销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程体验
- ✓ 提升退货环节服务满意度

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

## 3、研究方法

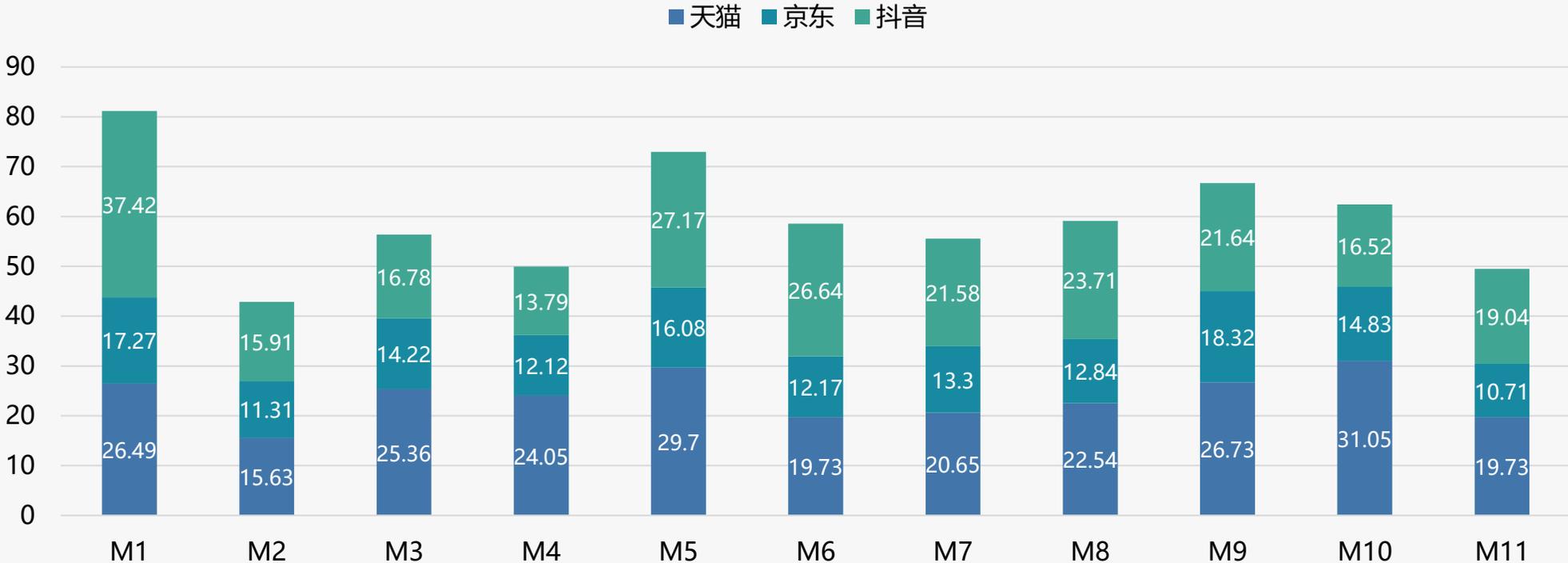
Research Method

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

# 抖音主导速食粥 天猫稳健 京东份额低

- ◆从平台竞争格局看，抖音在速食粥品类中占据主导地位，1-11月累计销售额达24.0亿元，天猫和京东分别为24.1亿元和15.4亿元。抖音在M1、M5、M6等月份表现突出，显示其直播电商模式对冲动消费的强转化力，但波动较大，建议品牌优化内容策略以稳定流量。
- ◆月度销售趋势呈现季节性特征，Q1和Q4为旺季，Q2-Q3相对平稳。M10天猫销售额达3.11亿元为峰值，可能与国庆促销相关；M2整体低迷，受春节假期影响。建议企业提前备货并策划营销活动以把握旺季机会。平台销售集中度分析显示，抖音、天猫、京东占比分别为37.8%、38.0%、24.2%。天猫表现稳健，京东份额偏低且逐月下滑，反映其在该品类竞争力不足。建议品牌全渠道布局，但需评估各平台ROI以优化资源分配。

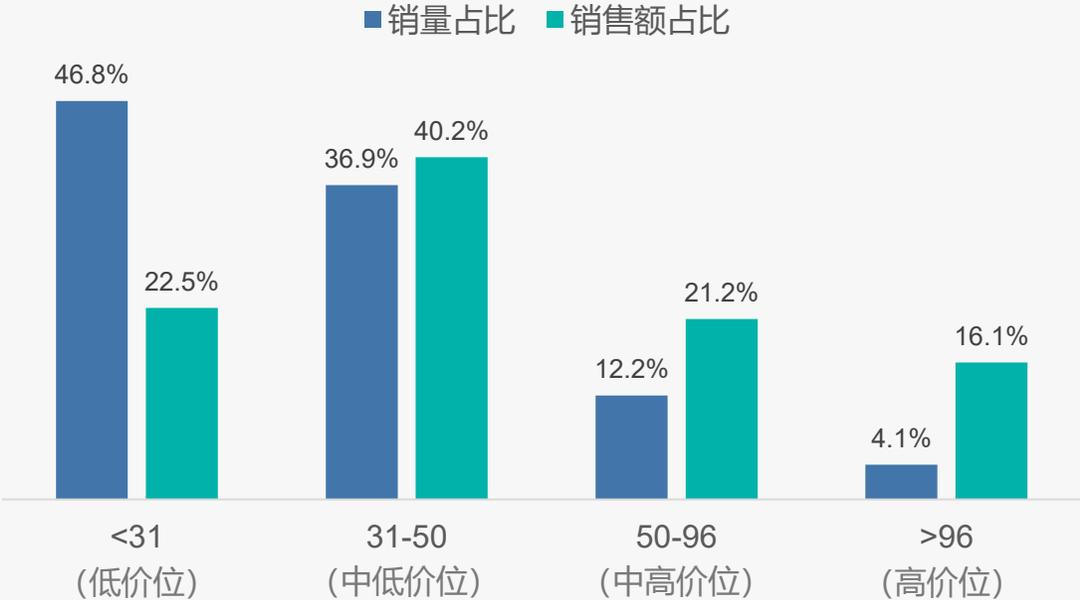
2025年1月~11月速食粥品类线上销售规模（百万元）



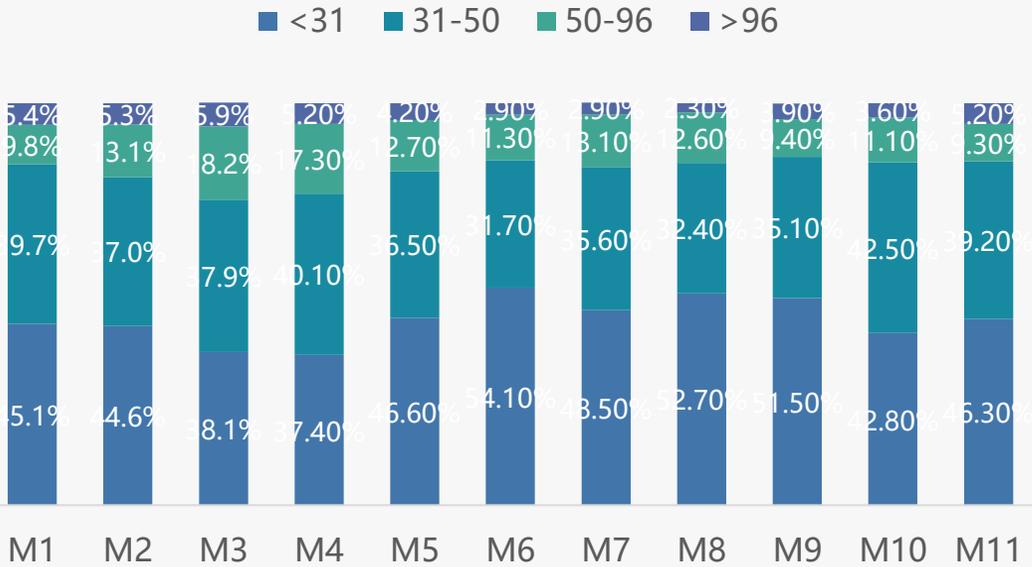
# 速食粥中高端驱动 价格带优化提效

- ◆从价格区间结构分析，速食粥品类呈现典型的金字塔结构。低价位 (<31元) 销量占比46.8%但销售额仅占22.5%，显示高销量低贡献特征；中价位 (31-50元) 销量占比36.9%贡献40.2%销售额，为核心利润区间；高价位 (>96元) 虽销量仅4.1%但贡献16.1%销售额，具有高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势看，品类呈现明显的季节性波动。M1-M4低价位占比持续下降 (45.1%→37.4%)，中高价位占比提升；M6-M9低价位占比显著回升 (54.1%→51.5%)，显示夏季消费降级趋势；M10-M11回归均衡。建议企业建立动态定价机制，旺季推高端新品，淡季加强促销以平滑销售波动。

2025年1月~11月速食粥线上不同价格区间销售趋势



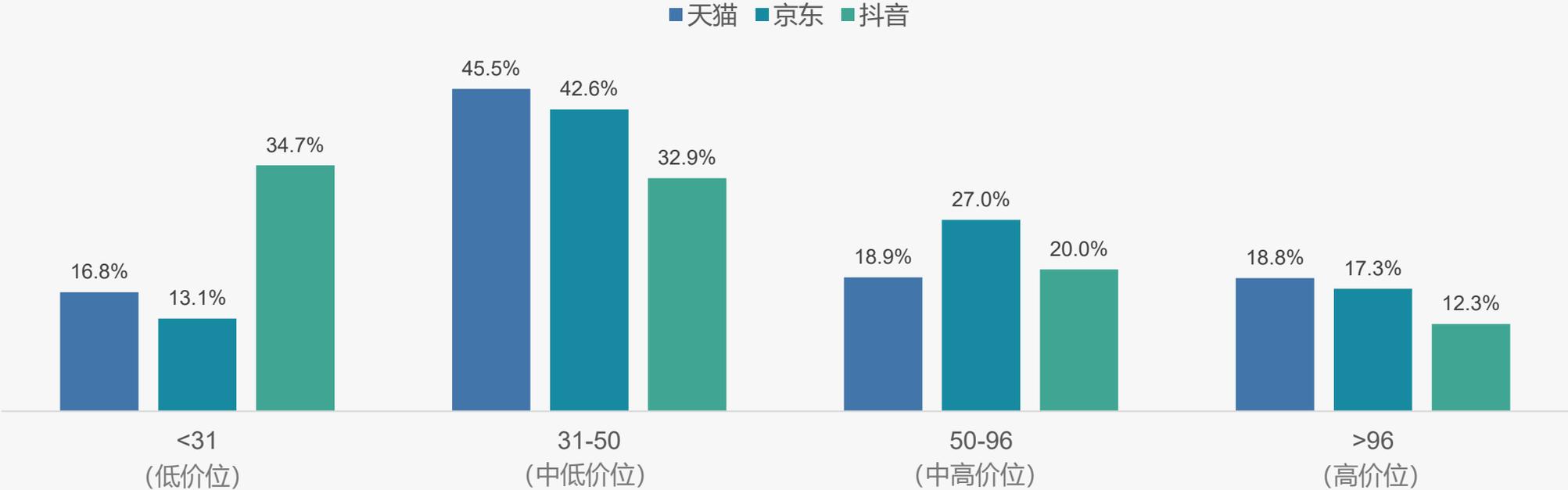
速食粥线上价格区间-销量分布



# 速食粥平台价格分化 中端主导高端机遇

- ◆从价格区间分布看，速食粥品类呈现明显的平台差异化特征。天猫和京东以31-50元区间为主力，显示传统电商平台消费者偏好中端价位；抖音则<31元区间占比最高，反映其下沉市场及冲动消费特性。建议品牌针对不同平台制定差异化定价策略，天猫/京东可聚焦中端产品提升毛利率，抖音需强化性价比产品以驱动销量增长。抖音渠道可尝试轻奢概念试水，但需控制SKU数量以降低库存风险。
- ◆中间价位段合计占比显示平台用户成熟度差异。天猫该区间占比64.4%，京东为69.6%，均高于抖音的52.9%。建议在京东加强50-96元区间产品创新，该平台该区间占比27.0%为各平台最高，存在差异化竞争空间。

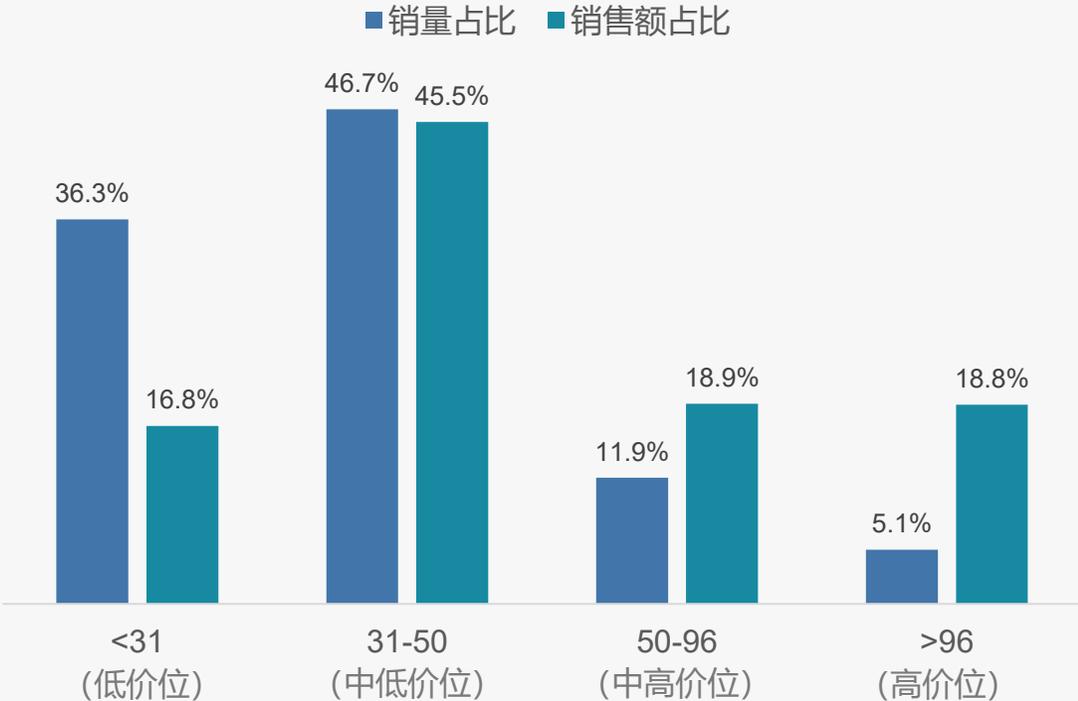
2025年1月~11月各平台速食粥不同价格区间销售趋势



# 速食粥核心价带主导 高端销售效率最优

- ◆从价格区间结构看，31-50元区间是速食粥品类核心价格带，销量占比46.7%贡献销售额45.5%，呈现高销量高销售额特征。<31元区间销量占比36.3%但销售额仅占16.8%，显示低价产品销量大但贡献有限。>96元高端产品销量仅5.1%却贡献18.8%销售额，毛利率可能较高。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆从月度趋势分析，M1-M11期间31-50元区间销量占比稳定在35.3%-51.4%，始终占据主导地位。<31元区间占比从M1的27.7%波动上升至M11的44.9%，显示消费者对低价产品需求增强。>96元高端产品占比从M1的10.0%持续下降至M11的1.7%，高端市场可能面临增长压力。建议关注季节性需求变化调整营销

2025年1月~11月天猫平台速食粥不同价格区间销售趋势



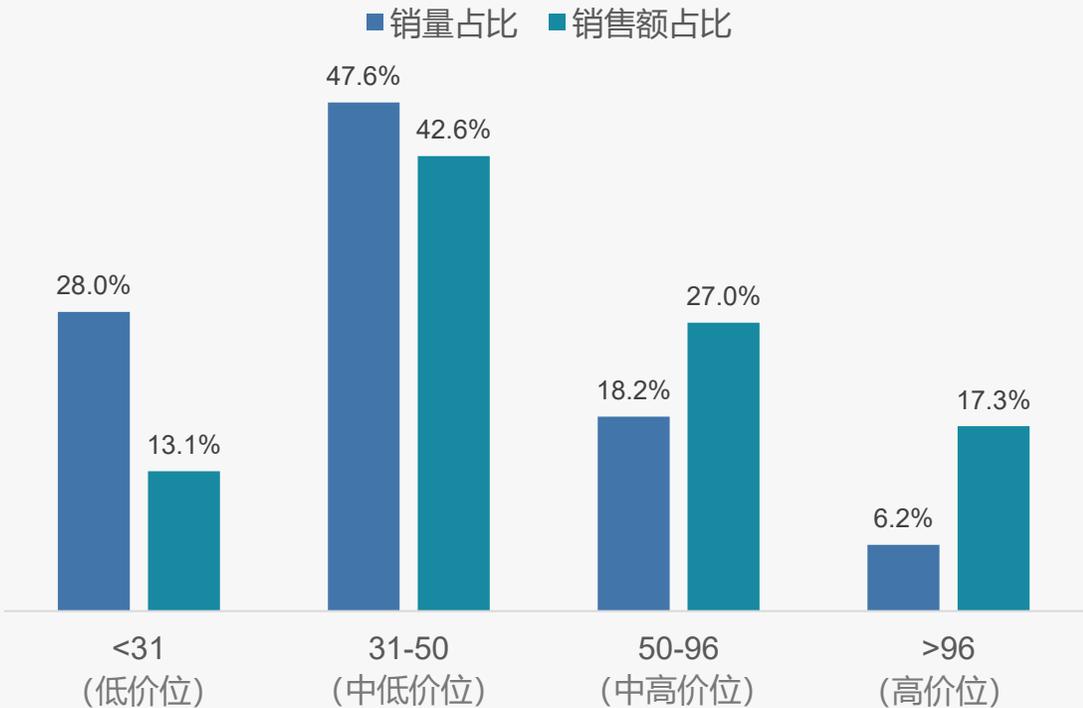
天猫平台速食粥价格区间-销量分布



# 速食粥消费升级 高端产品利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台速食粥品类呈现明显的消费升级特征。31-50元价格带贡献了47.6%的销量和42.6%的销售额，成为市场主力区间；而<31元低价区间销量占比28.0%但销售额仅占13.1%，显示该区间利润贡献有限。>96元高端区间虽然销量仅6.2%，但销售额占比达17.3%，表明高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。M1-M6月，31-50元区间占比从76.7%降至45.9%，而<31元区间从7.6%升至22.6%，显示上半年消费者对性价比产品需求增加。M7-M11月，<31元区间占比持续高位（36.8%-46.3%），可能与夏季消费习惯及促销活动相关，建议企业调整季节性营销策略。

2025年1月~11月京东平台速食粥不同价格区间销售趋势



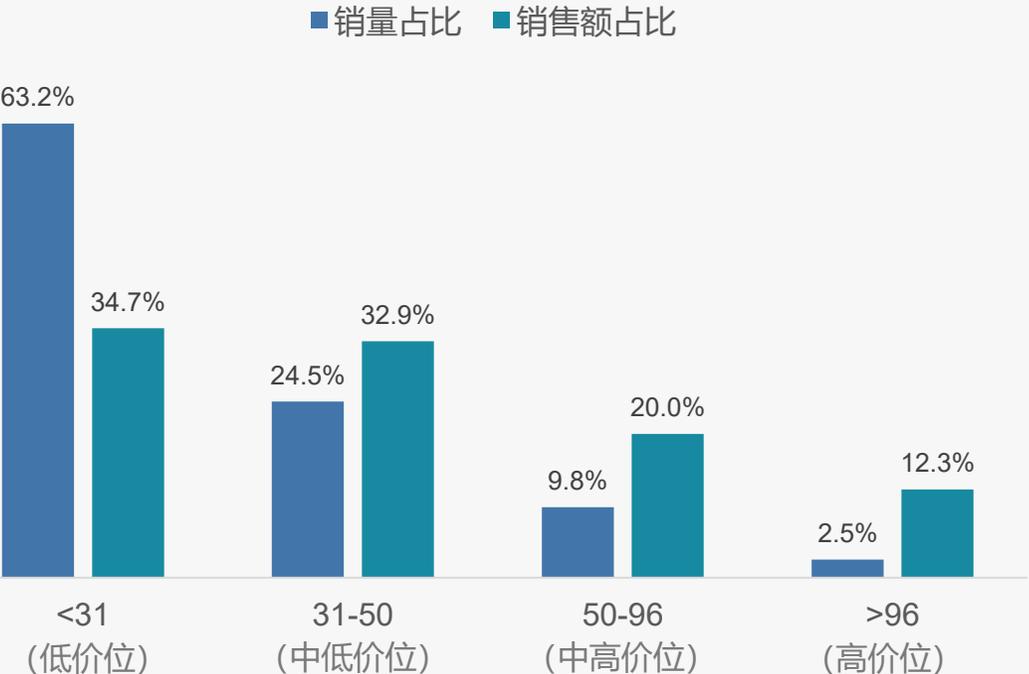
京东平台速食粥价格区间-销量分布



# 低价主导销量 高端提升利润 结构优化关键

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<31元低价产品销量占比63.2%但销售额仅占34.7%，显示低价策略虽能拉动销量但贡献有限；31-50元中端产品以24.5%销量贡献32.9%销售额，性价比更高；>96元高端产品销量占比2.5%却贡献12.3%销售额，利润空间显著。月度销量分布显示，<31元产品在M6达峰值71.6%，M11降至53.5%，而>96元产品在M11突增至10.1%，表明消费升级趋势。
- ◆结合销售额占比分析，<31元产品销售额占比34.7%低于销量占比63.2%，单位价值低；>96元产品销售额占比12.3%远高于销量占比2.5%，单位价值高。这表明品牌应减少低价依赖，通过产品创新或营销提升中高端产品渗透率，以增强整体盈利能力，避免陷入价格战。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善

2025年1月~11月抖音平台速食粥不同价格区间销售趋势



抖音平台速食粥价格区间-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** 速食粥消费行为、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年内购买过速食粥的消费者;
- 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

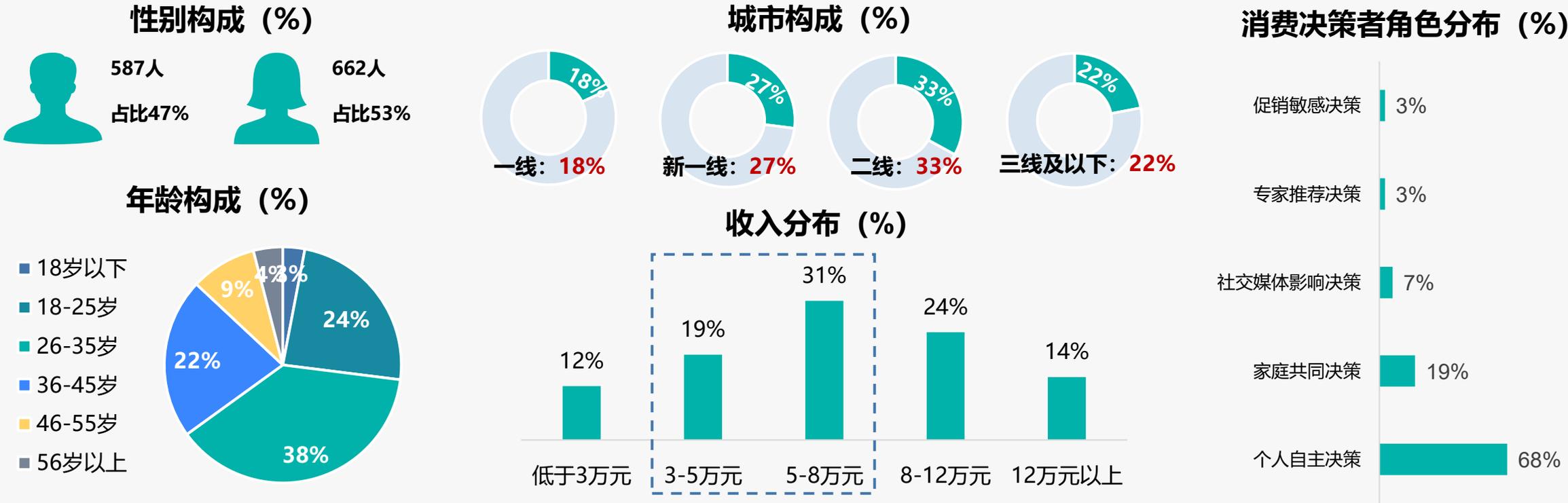
Research Method

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=1249

# 速食粥消费主力年轻中产二线城市市场潜力大

- ◆速食粥消费主力为26-35岁人群占38%，二线城市占比最高达33%，中等收入5-8万元群体占31%，显示年轻中产和二线城市市场潜力大。
- ◆消费决策以个人自主为主占68%，家庭共同决策占19%，社交媒体影响占7%，表明消费者偏好独立选择但受家庭和社交因素影响。

## 2025年中国速食粥消费者画像

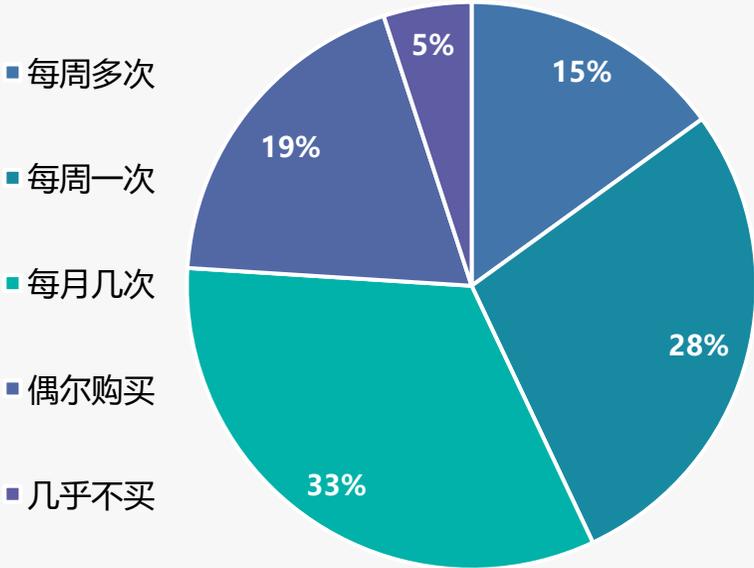


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

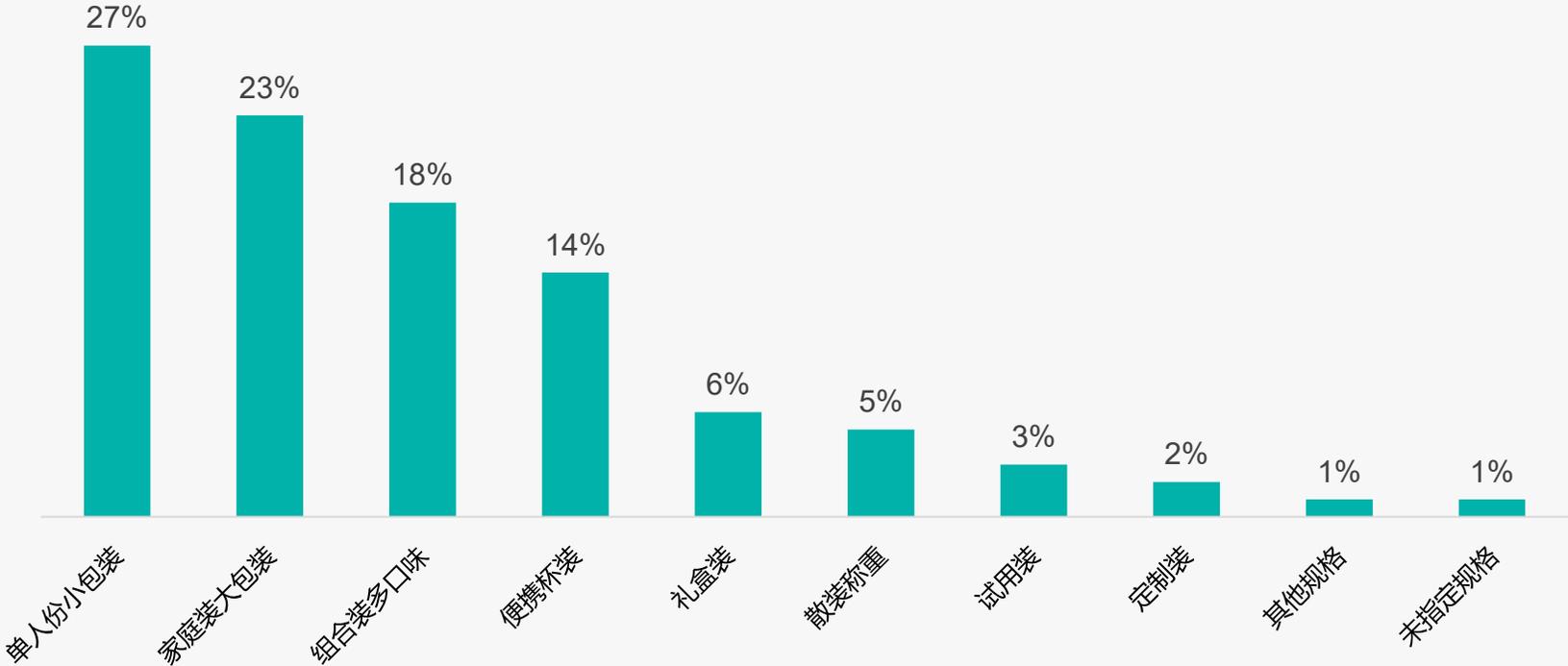
# 速食粥消费高频实用包装主导

- ◆消费频率以每月几次33%为主，但每周一次28%和每周多次15%合计43%，显示高频消费群体显著，速食粥市场活跃度较高。
- ◆规格偏好集中于单人份小包装27%和家庭装大包装23%，合计50%，反映消费者注重实用性和便利性，组合装多口味18%体现多样性需求。

## 2025年中国速食粥消费频率分布



## 2025年中国速食粥消费产品规格分布

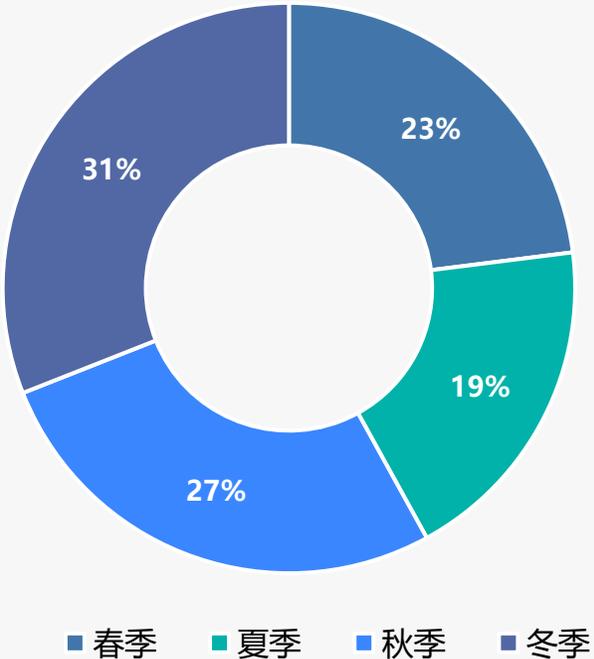


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

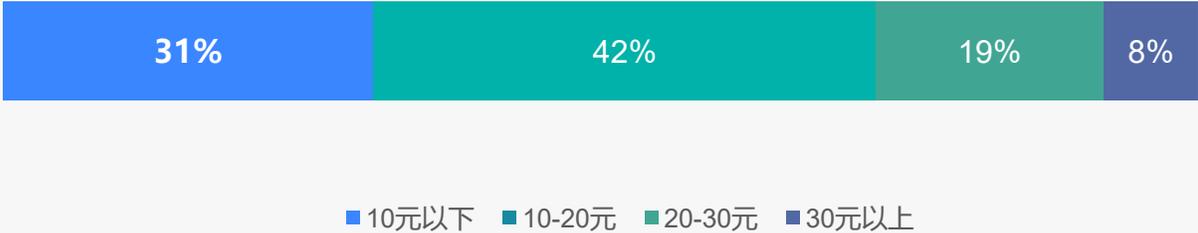
# 速食粥消费 中低价位 冬季需求 便携包装

- ◆速食粥消费支出以10-20元为主，占比42%，冬季消费占比最高达31%，显示中低价位和季节性需求是市场关键驱动因素。
- ◆包装类型以袋装占比38%和杯装占比29%领先，强调便携性和即时食用性，建议企业优化产品线以提升市场份额。

## 2025年中国速食粥消费行为季节分布



## 2025年中国速食粥单次消费支出分布



## 2025年中国速食粥消费品包装类型分布

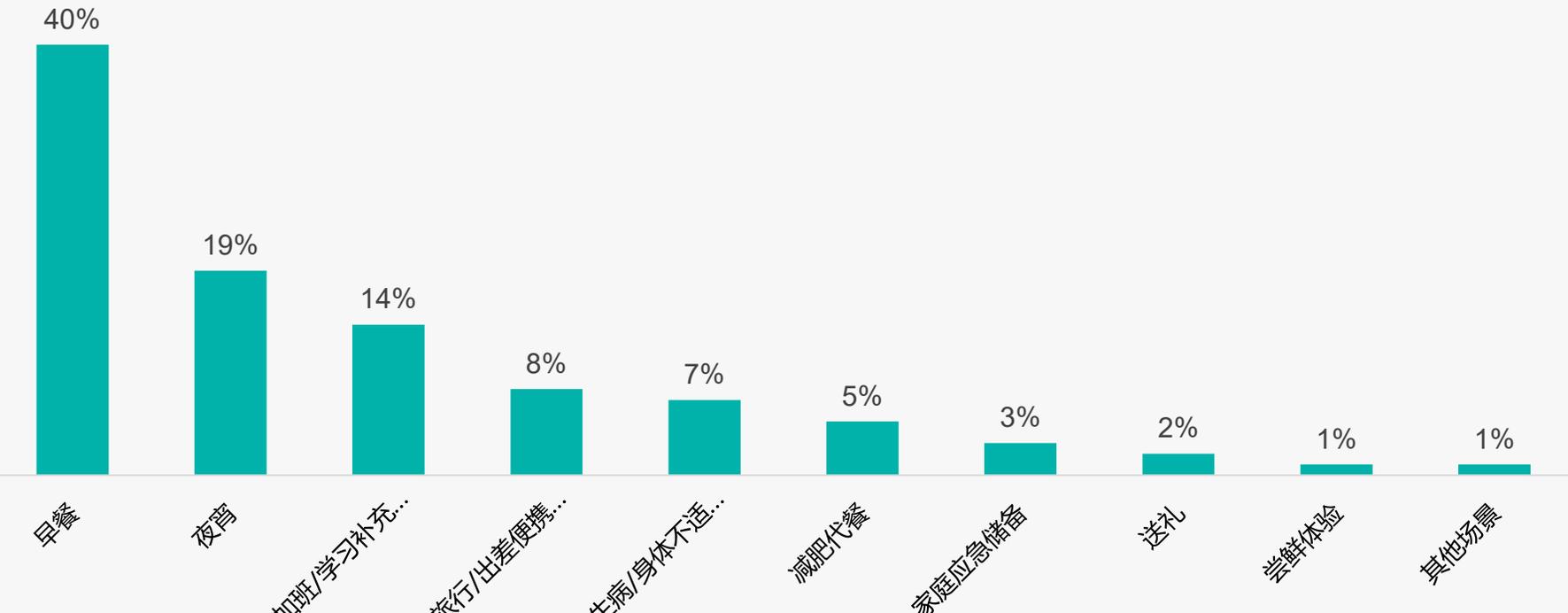


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 速食粥早餐夜宵为主早晚时段应用广

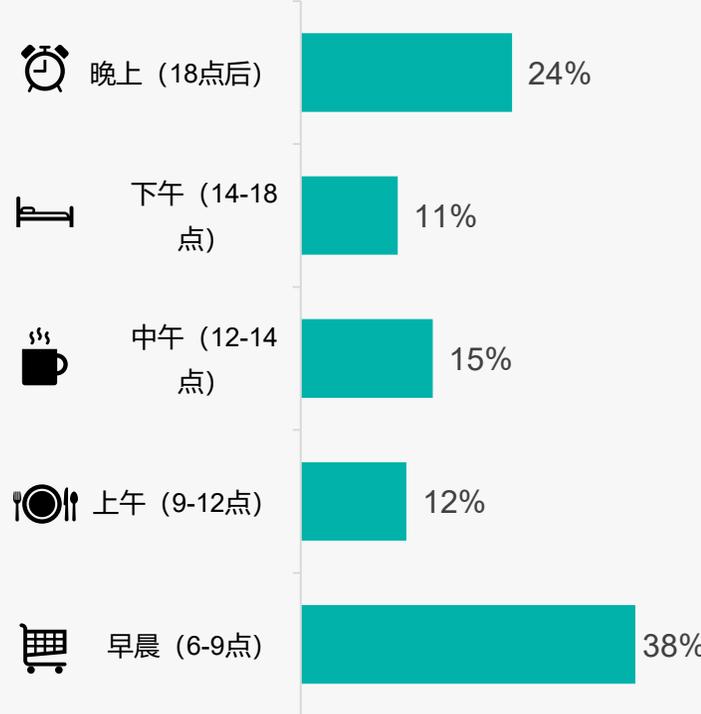
- ◆速食粥消费以早餐40%、夜宵19%、加班/学习14%为主，合计73%，显示其满足日常便捷饮食需求，早餐场景尤为突出。
- ◆消费时段早晨（6-9点）占38%，晚上（18点后）占24%，与主要场景匹配，速食粥在早晚时段应用广泛。

## 2025年中国速食粥消费场景分布



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

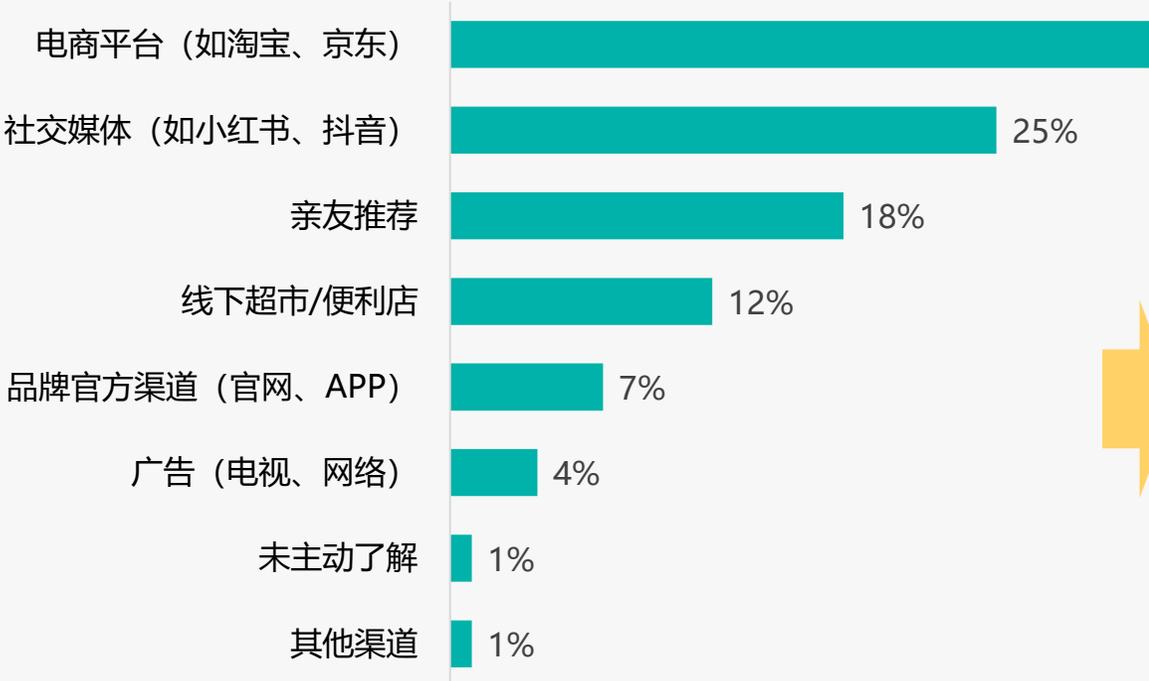
## 2025年中国速食粥消费时段分布



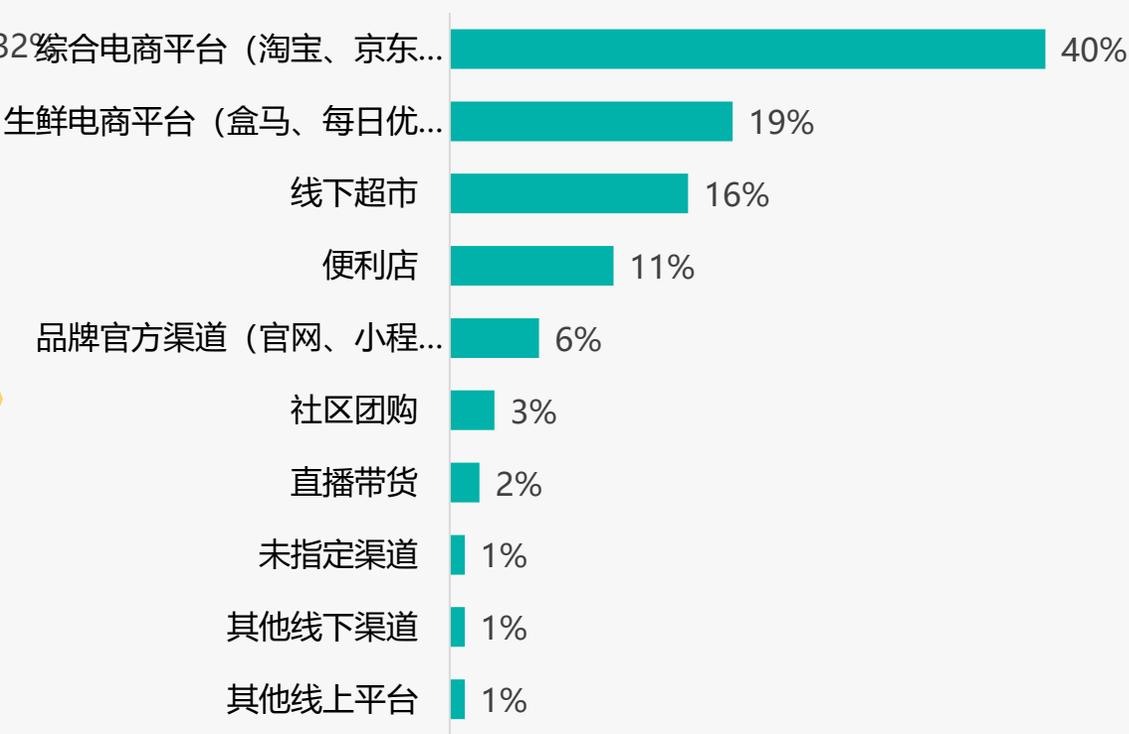
# 线上主导速食粥消费 便捷需求驱动购买

- ◆消费者了解速食粥主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道以综合电商平台（40%）为核心，生鲜电商（19%）和线下超市（16%）为辅，凸显便捷性和即时性需求。

## 2025年中国速食粥产品了解渠道分布



## 2025年中国速食粥产品购买渠道分布

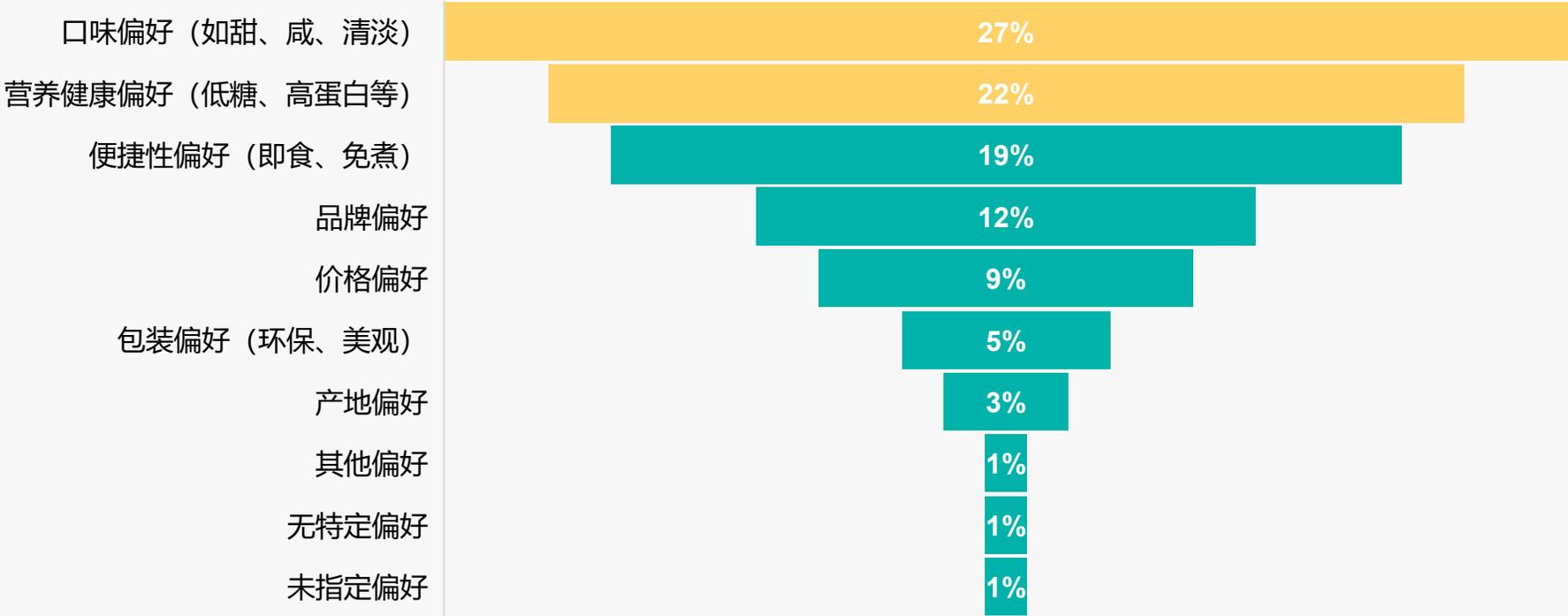


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味健康便捷主导速食粥消费

- ◆速食粥消费偏好中，口味偏好占27%最高，营养健康偏好占22%次之，便捷性偏好占19%，显示风味、健康和便利是核心驱动因素。
- ◆品牌偏好占12%，价格偏好占9%，包装、产地等偏好占比较低，均在5%以下，表明次要因素影响有限，消费者更关注产品本身特性。

## 2025年中国速食粥产品偏好类型分布

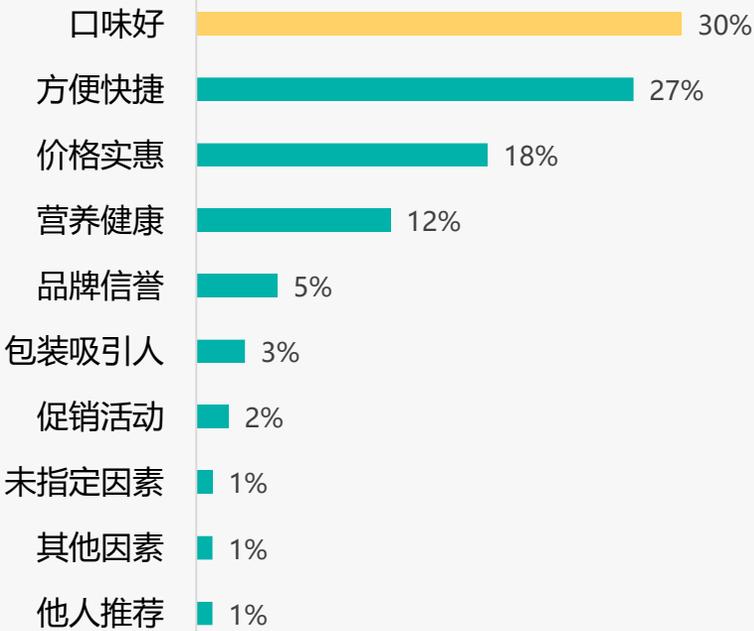


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 速食粥消费核心是便捷与口味

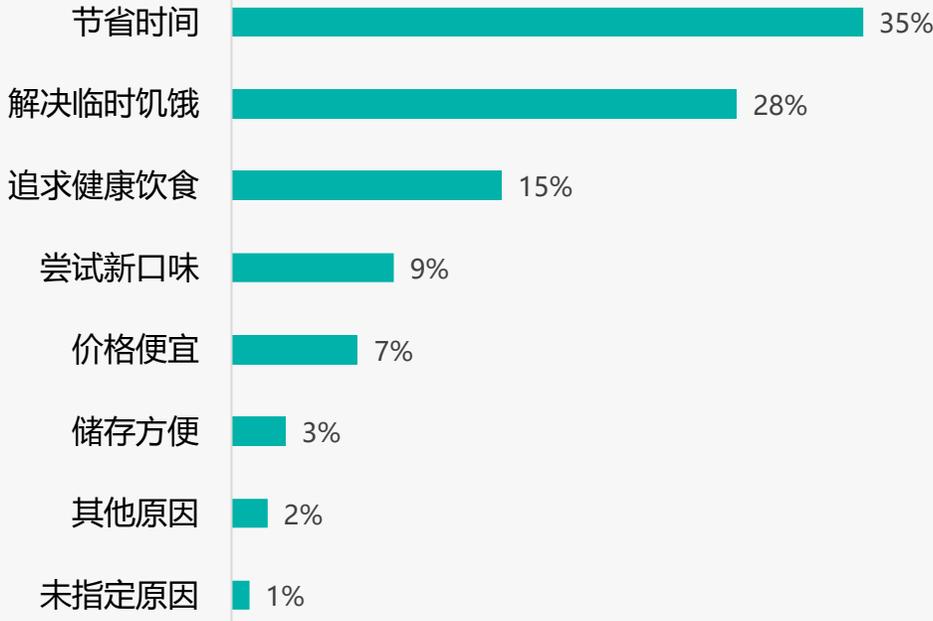
- ◆吸引消费的关键因素中，口味好占比30%，方便快捷占比27%，合计超过一半，显示消费者核心需求在口感和便利性，价格实惠占比18%。
- ◆消费的真正原因中，节省时间占比35%，解决临时饥饿占比28%，合计超过六成，凸显速食粥的实用工具属性，健康饮食占比15%。

## 2025年中国速食粥吸引消费关键因素分布



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

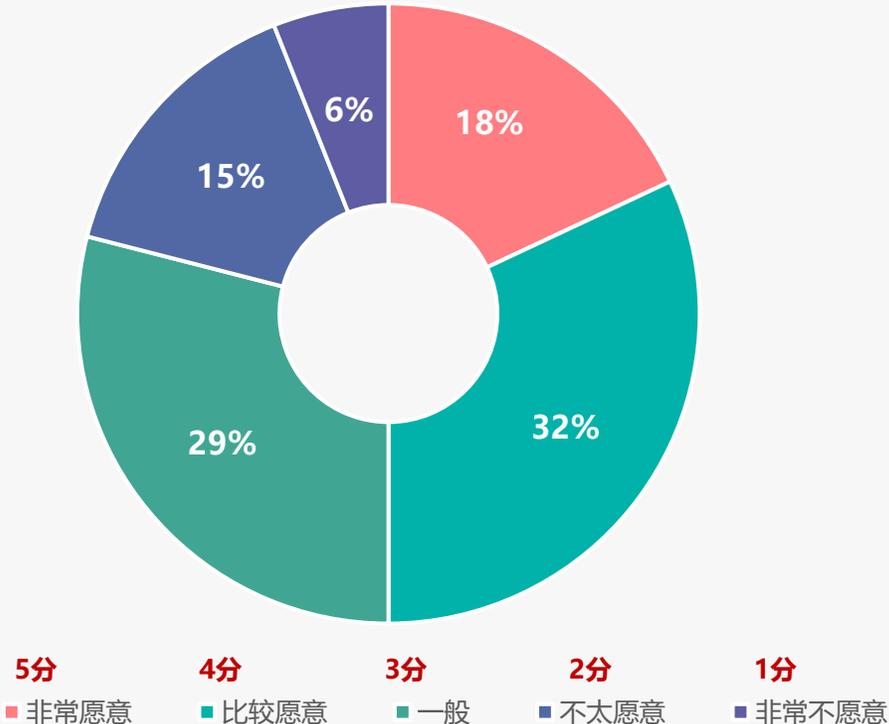
## 2025年中国速食粥消费真正原因分布



# 速食粥推荐意愿分化 口味价格安全是关键

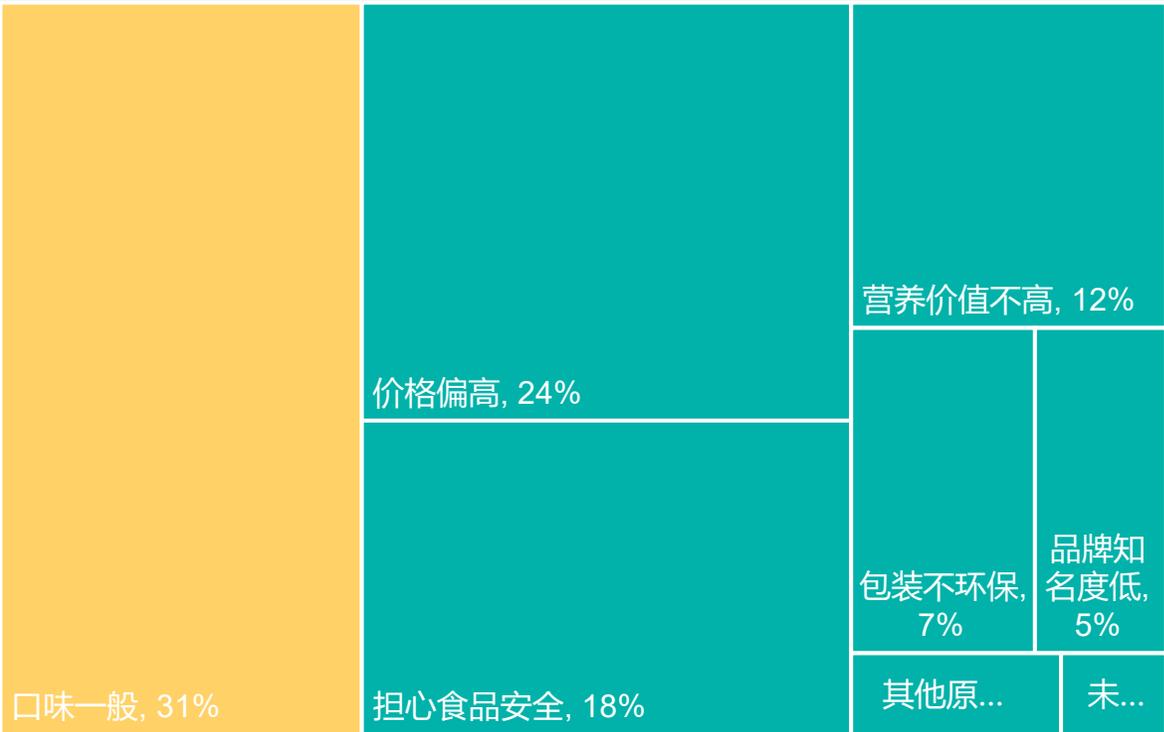
- ◆ 调研显示，50%消费者愿意推荐速食粥，但50%持一般或不愿态度，推荐意愿分化明显，需关注提升整体满意度。
- ◆ 不愿推荐原因中，口味一般占31%、价格偏高占24%、担心食品安全占18%，改善这些方面可有效增强推荐意愿。

### 2025年中国速食粥推荐意愿分布



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

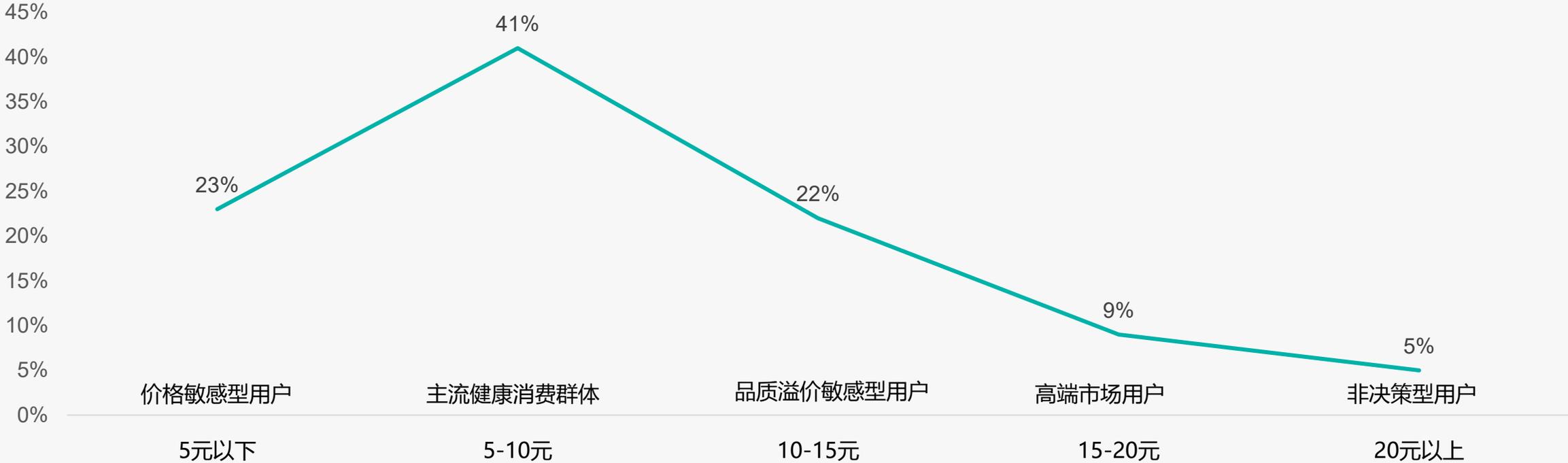
### 2025年中国速食粥不愿推荐原因分布



# 速食粥价格接受度集中中低价位

- ◆调研数据显示，速食粥价格接受度中，5-10元区间占比最高，达41%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，市场主流需求集中于此。
- ◆价格集中在5-15元区间，占83%，显示消费者对价格敏感，高价产品接受度较低，市场更注重性价比，核心价格带明确。

## 2025年中国速食粥主流规格价格接受度



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单人份小包装规格速食粥为标准核定价格区间

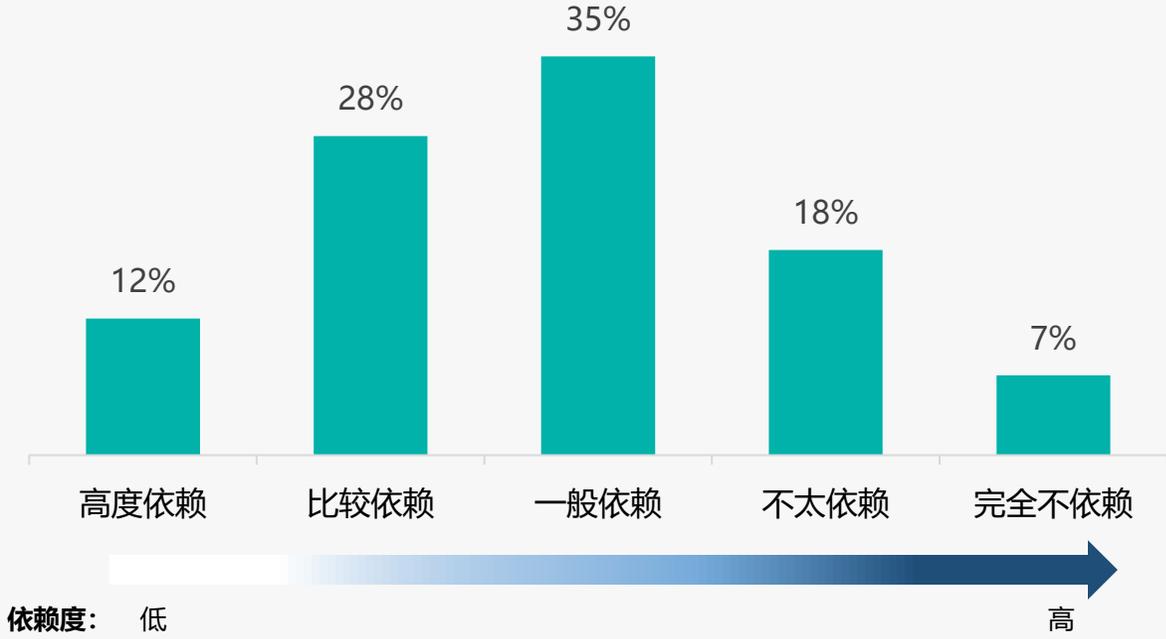
# 价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，多数消费者调整行为而非放弃。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，28%比较依赖，12%高度依赖，合计75%依赖促销，表明促销是购买决策的关键因素。

### 2025年中国速食粥价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国速食粥对促销活动依赖程度分布

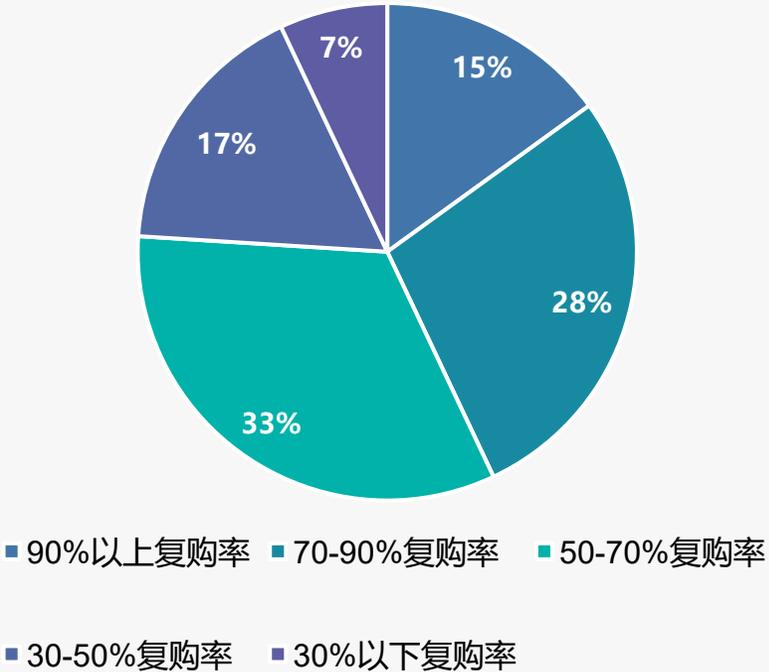


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

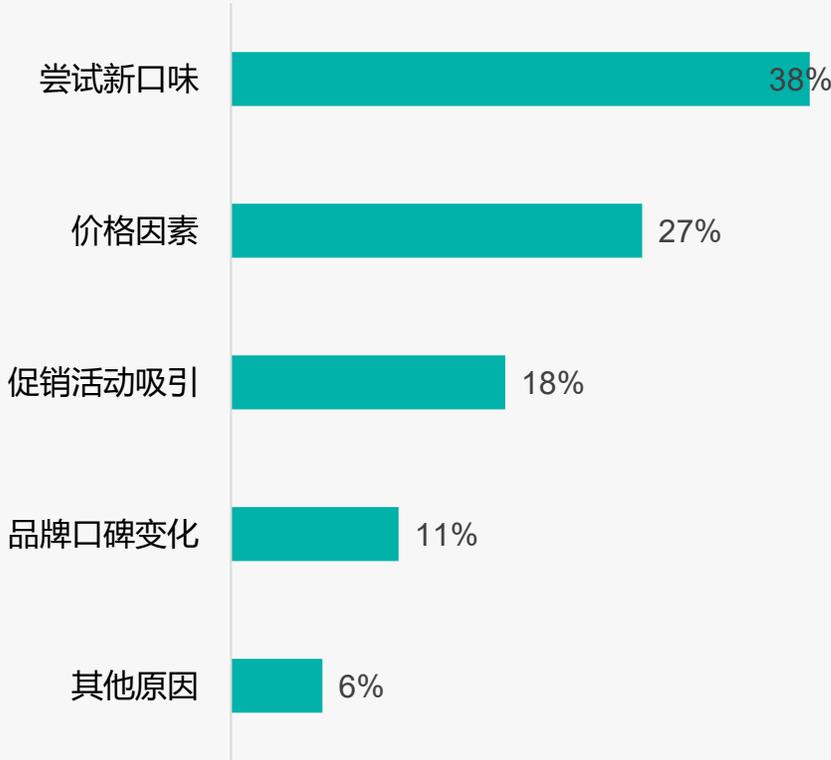
# 速食粥复购率有限 口味创新驱动转换

- ◆速食粥复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达33%，但90%以上复购率仅15%，表明品牌忠诚度有限，市场波动较大。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占比最高，为38%，远超价格因素的27%，说明口味创新是驱动消费者转换的关键因素。

## 2025年中国速食粥固定品牌复购率分布



## 2025年中国速食粥更换品牌原因分布

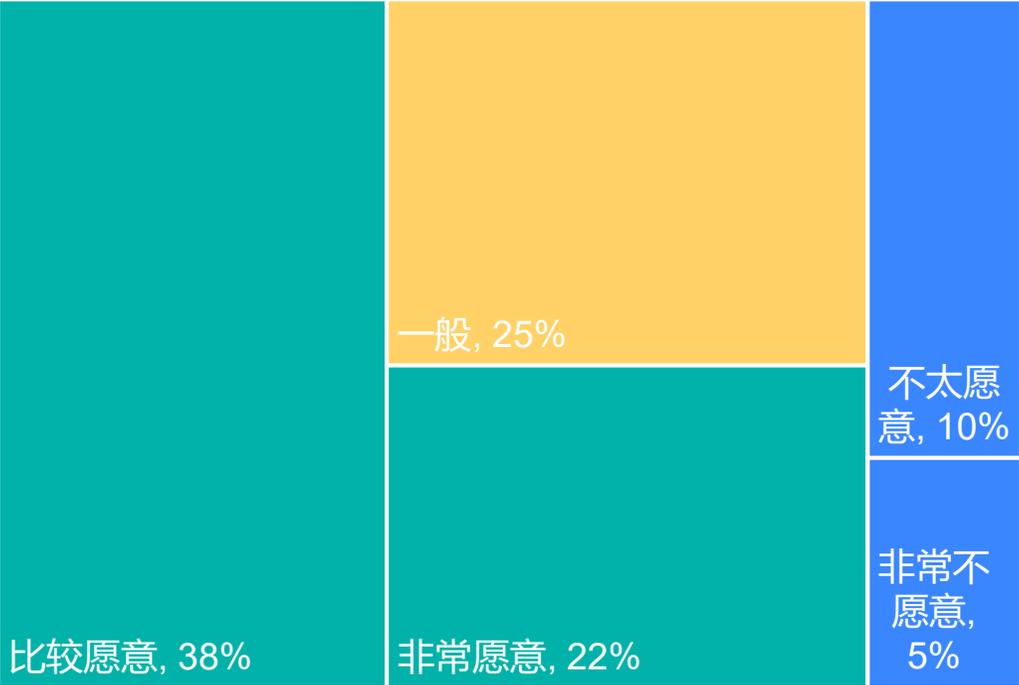


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

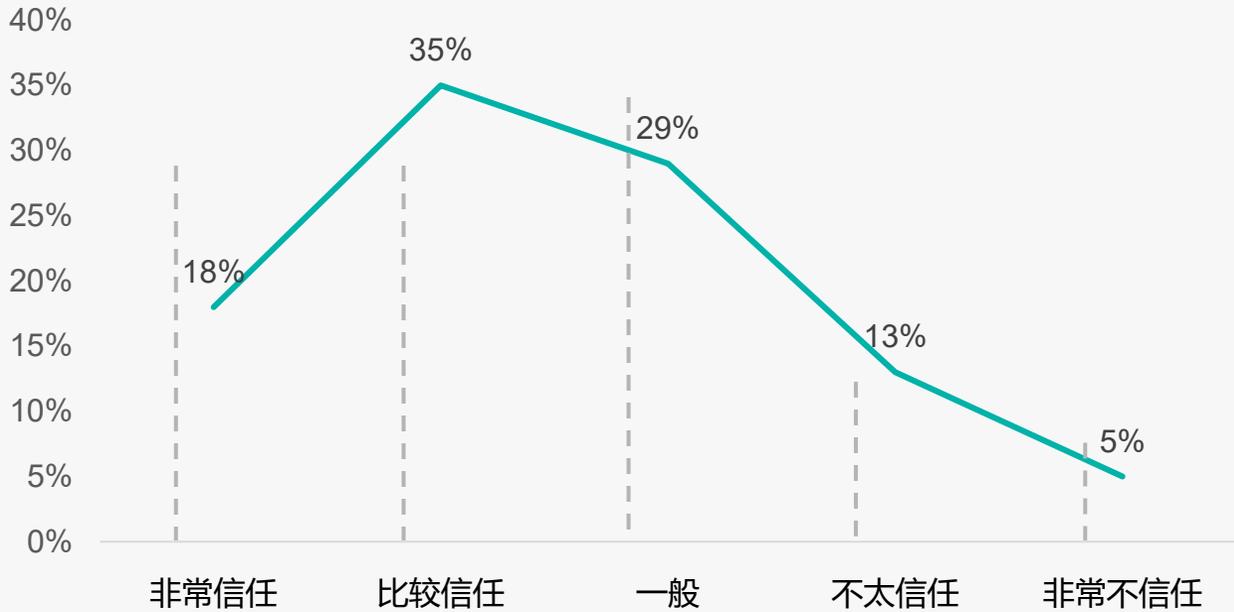
# 速食粥消费意愿高 品牌信任待提升

- ◆速食粥消费意愿中，非常愿意和比较愿意的消费者合计占60%，显示市场基础良好，但品牌信任度合计为53%，略低于消费意愿。
- ◆不太愿意和非常不愿意的消费者占15%，与不太信任和非常不信任的18%相近，提示品牌需提升信任以转化潜在群体。

## 2025年中国速食粥消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国速食粥对品牌产品态度分布

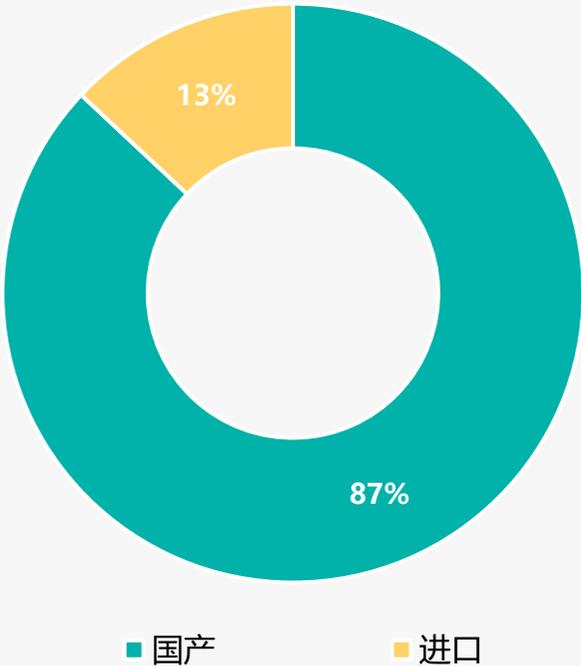


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

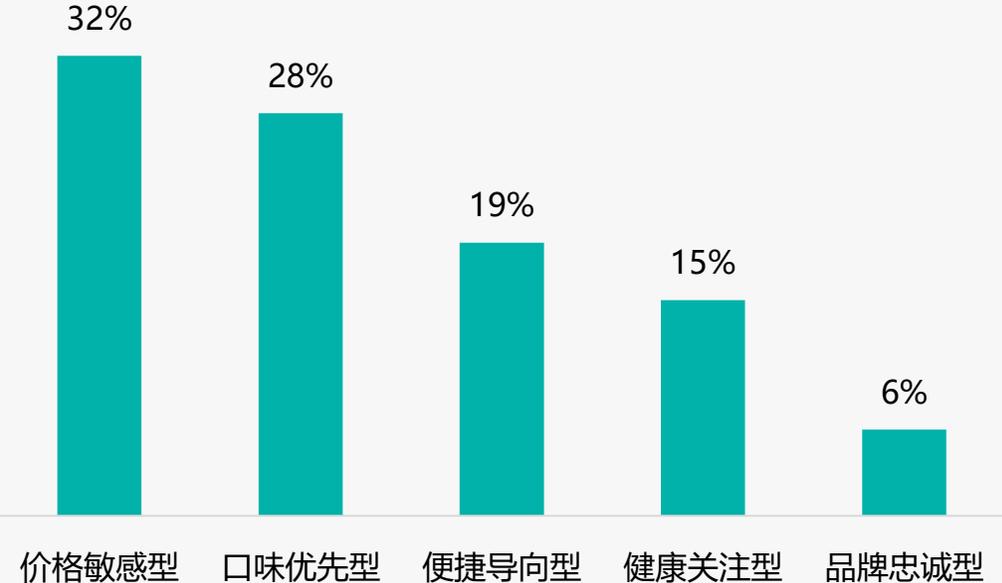
# 国产品牌主导 价格口味驱动 忠诚度待提升

- ◆速食粥市场国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示本土产品主导。品牌偏好以价格敏感型32%最高，口味优先型28%次之，价格和口味是关键驱动因素。
- ◆便捷导向型占19%，健康关注型占15%，反映便捷与健康需求并存。品牌忠诚型仅6%，较低，提示品牌忠诚度有待提升，市场机会在于差异化策略。

## 2025年中国速食粥国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国速食粥品牌偏好类型分布

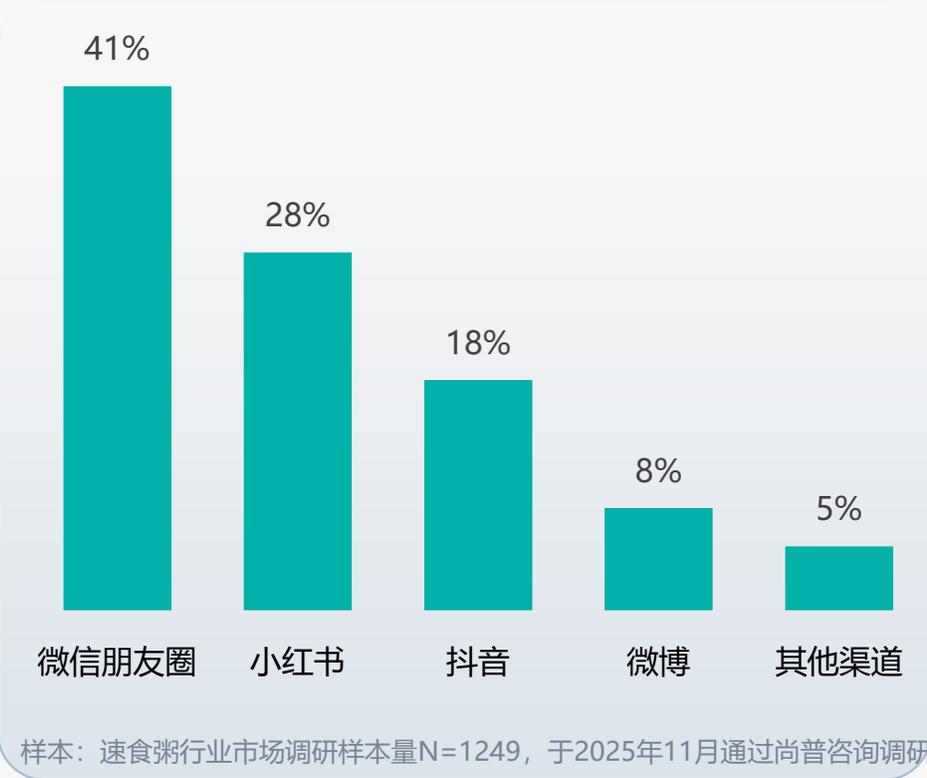


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

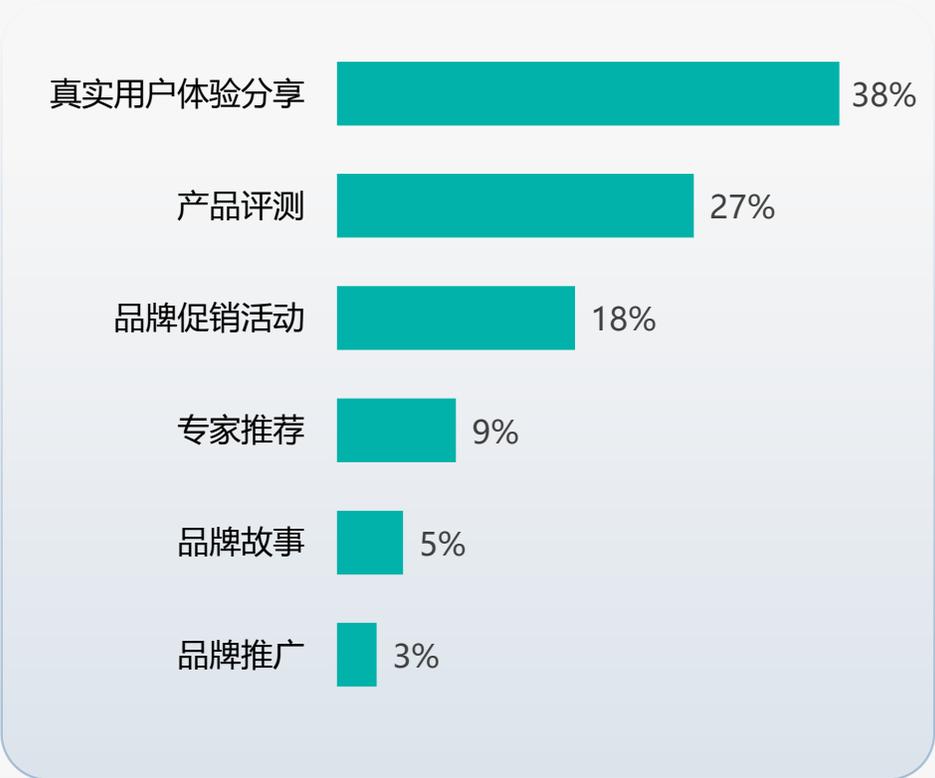
# 用户分享主导 真实内容影响决策

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享速食粥体验。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和产品评测27%合计65%，表明用户生成内容对消费决策影响大，品牌官方内容占比较低。

## 2025年中国速食粥社交分享渠道分布



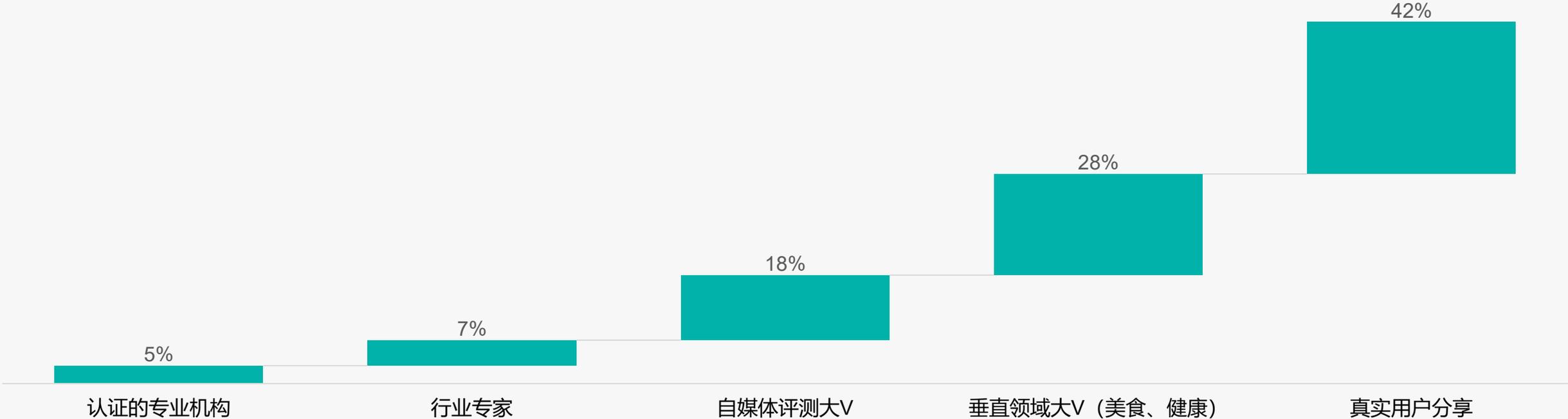
## 2025年中国速食粥社交渠道内容类型分布



# 真实体验最受信赖 专业内容影响强

- ◆ 调研显示，消费者对速食粥社交内容的信任度分层明显：真实用户分享占42%，垂直领域大V占28%，自媒体评测大V占18%，行业专家占7%，认证机构占5%。
- ◆ 分析指出，真实体验以42%成为最信赖来源，专业内容（垂直大V28%）有较强影响，而权威性内容（专家7%、机构5%）整体信任度相对较低。

## 2025年中国速食粥社交渠道信任博主类型分布

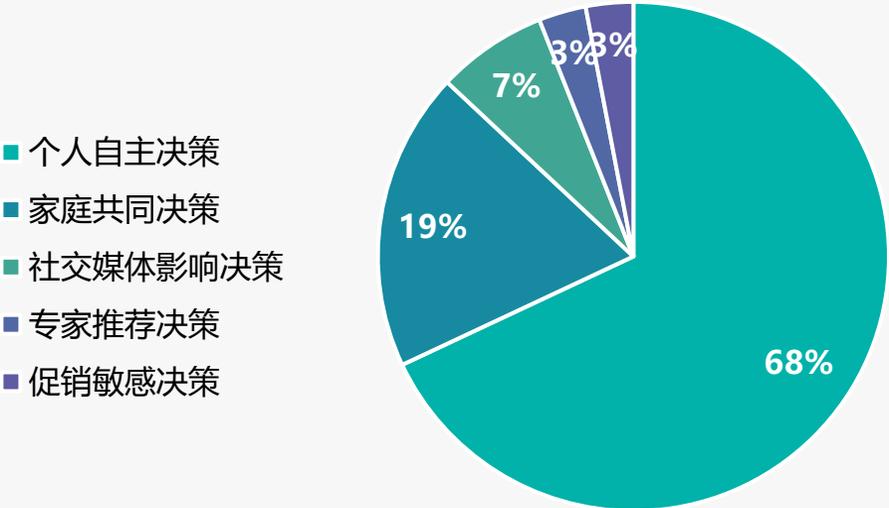


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

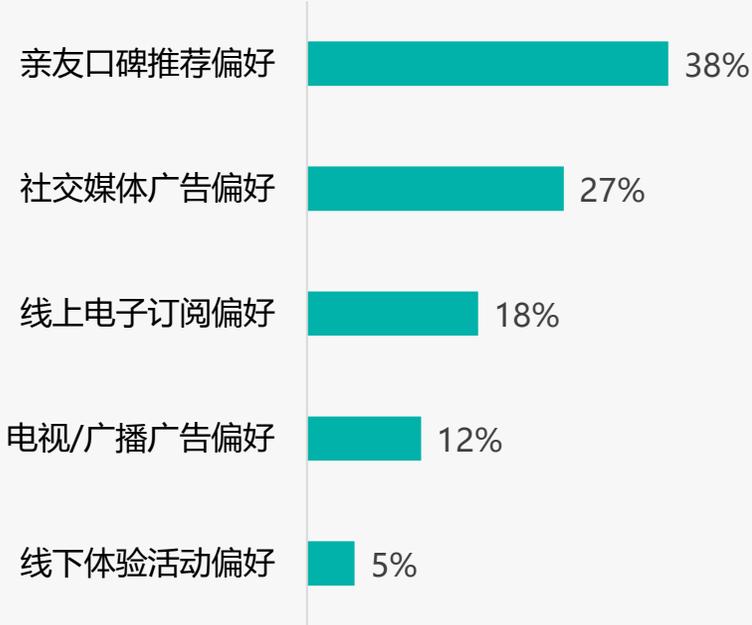
# 口碑社交媒体主导速食粥消费

- ◆亲友口碑推荐偏好38%最高，社交媒体广告偏好27%次之，显示口碑和数字化营销是速食粥消费决策的主要驱动力。
- ◆线上电子订阅偏好18%，电视/广播广告偏好12%，线下体验活动偏好5%，传统媒体和线下活动影响力相对较弱。

### 2025年中国速食粥消费决策者类型分布



### 2025年中国速食粥家庭广告偏好分布

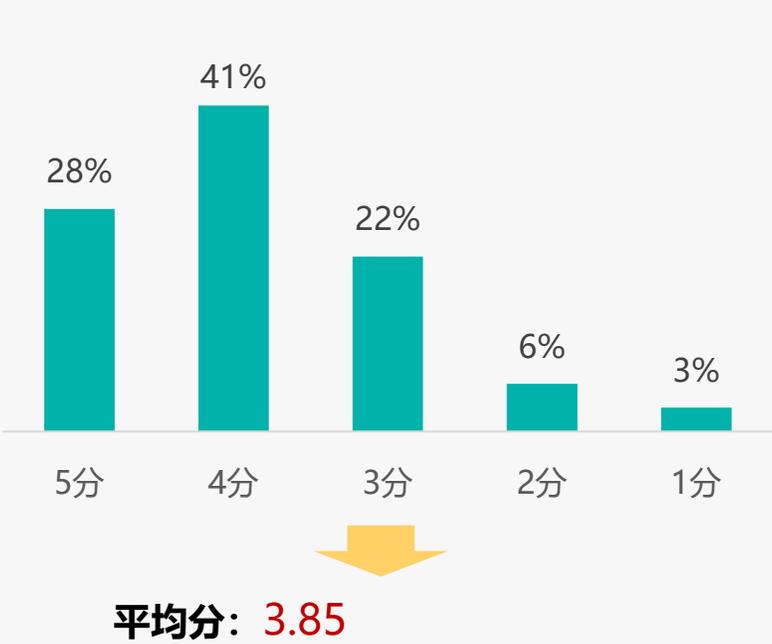


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

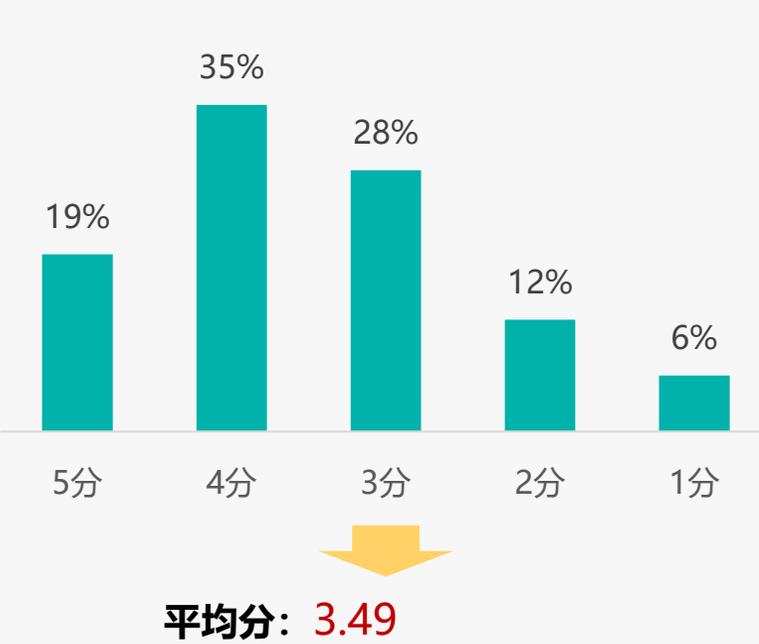
# 线上消费满意高 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占69%，其中4分占41%为最高，表明多数消费者对流程体验满意。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计占54%，且2分和1分合计占18%，显示退货环节需重点关注优化。

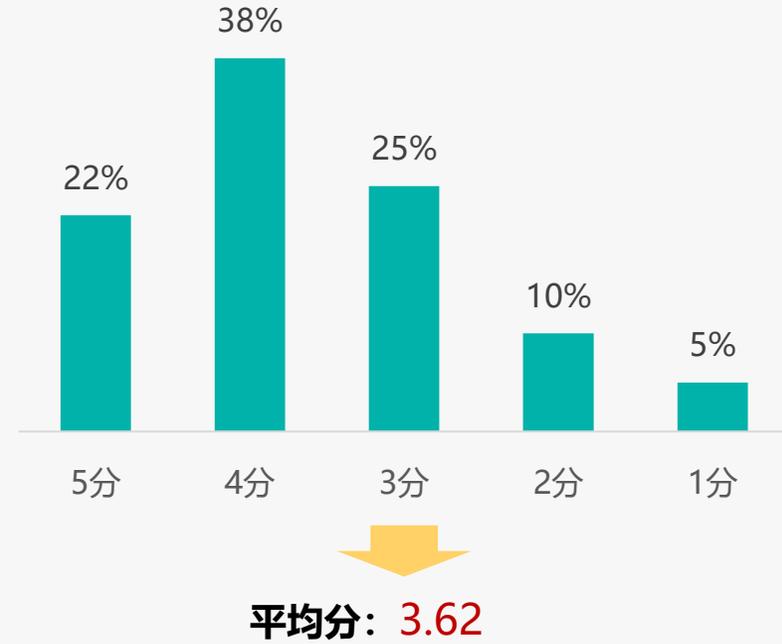
### 2025年中国速食粥线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国速食粥退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国速食粥线上消费客服满意度分布 (满分5分)

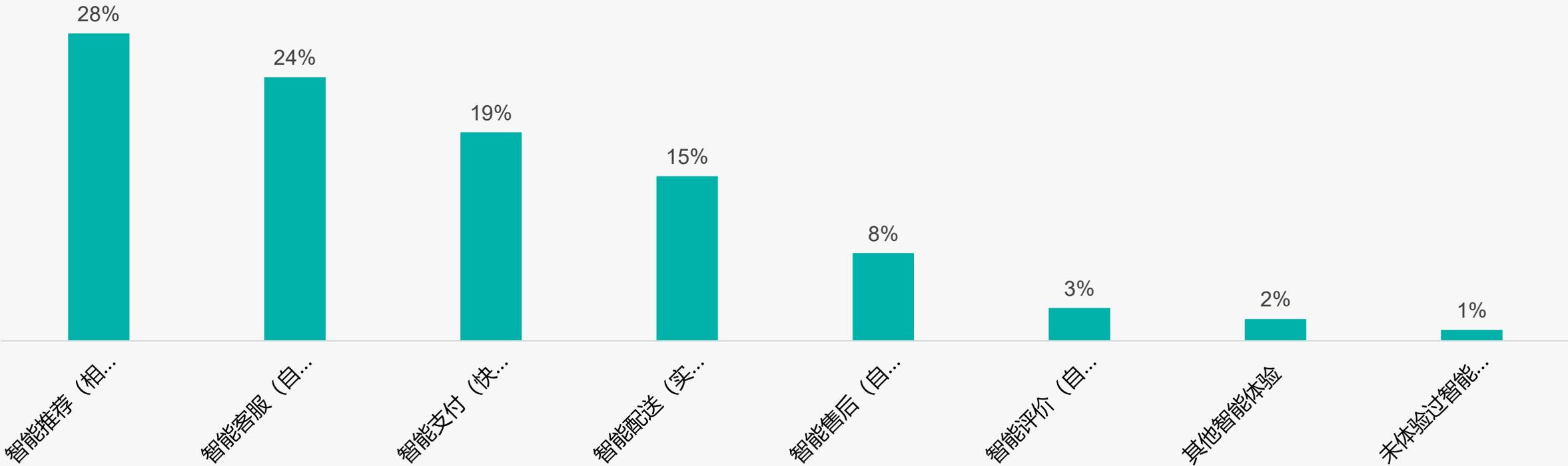


样本: 速食粥行业市场调研样本量N=1249, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付配送次之 售后评价待提升

- ◆智能推荐占28%，智能客服占24%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者偏好个性化推荐和高效客服。
- ◆智能支付占19%，智能配送占15%，其他服务如售后占8%、评价占3%，使用率较低，表明服务普及和功能优化空间大。

## 2025年中国速食粥线上消费智能服务体验分布



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1249，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**