

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月方便粉丝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Convenience for Fans 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：年轻女性主导方便粉丝消费，下沉市场潜力大



女性消费者占比52%，略高于男性，显示女性偏好较高。



26-35岁群体占比31%，18-25岁占28%，年轻消费者是核心目标市场。



三线及以下城市占比30%，高于一线城市19%，下沉市场潜力较大。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对年轻女性消费者，开发符合其口味和消费习惯的产品，强化营销策略，提升市场占有率。

### ✓ 拓展下沉市场渠道

品牌需加强在三线及以下城市的渠道布局，利用价格优势和本地化营销，挖掘下沉市场的消费潜力。

## 核心发现2：消费以中低端为主，重口味偏好明显



单次消费支出集中在5-10元区间，占比45%，显示市场以中低端消费为主。



酸辣口味占比25%，麻辣口味占22%，合计47%，消费者普遍偏好重口味产品。



价格实惠占比31%，口味喜好占28%，方便快捷占19%，消费者看重性价比和便利性。

### 启示

#### ✓ 优化产品口味策略

品牌应重点开发酸辣、麻辣等重口味产品，同时保持清淡口味选项，以满足不同消费者需求。

#### ✓ 强化性价比定位

品牌需维持中低端价格策略，突出产品实惠和便利性，以吸引价格敏感型消费者，提升市场竞争力。

# 核心发现3：数字社交渠道主导信息获取，品牌忠诚度有待提升



消费者了解产品主要通过电商平台推荐（28%）、社交媒体广告（22%）和亲友口碑推荐（19%）。



50-70%复购率占比最高，达35%，但90%以上复购率仅12%，品牌忠诚度有待提升。



更换品牌原因中，尝试新口味占35%，价格更优惠占28%，反映消费者追求多样化和价格敏感。

## 启示

### ✓ 加强数字营销投入

品牌应加大在电商平台和社交媒体的营销力度，利用KOL和用户分享，提升产品曝光和购买转化率。

### ✓ 提升品牌忠诚度

品牌需通过产品创新、促销活动和优质服务，增强用户粘性，提高复购率，应对市场竞争。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性下沉市场，以性价比和便捷性为核心



## 1、产品端

- ✓ 开发小规格单人份产品
- ✓ 推出酸辣麻辣重口味新品



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销
- ✓ 拓展三线及以下城市渠道



## 3、服务端

- ✓ 优化客服与退货流程
- ✓ 提升智能推荐与支付体验

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

# 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** 方便粉丝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方便粉丝品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对方便粉丝的购买行为;
- 方便粉丝市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

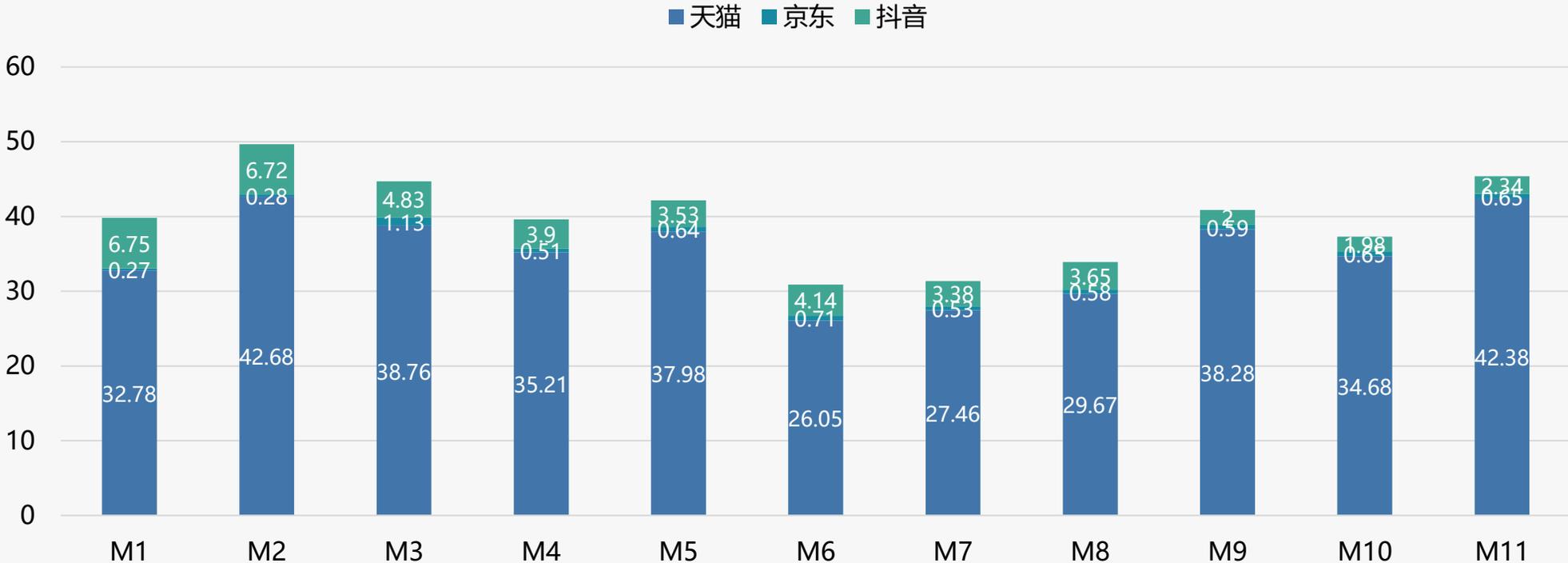
Research Method

- **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, 计算方便粉丝品类销售额、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、不同平台方便粉丝品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导方便粉丝 抖音增长潜力显著

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，累计销售额达3.96亿元，占线上总销售额的89.3%；京东和抖音分别贡献0.06亿元和0.42亿元，占比1.4%和9.3%。这表明方便粉丝品类高度依赖天猫渠道，京东渗透率极低，抖音作为新兴渠道已形成一定规模但份额有限。从月度趋势看，销售额呈现明显波动，1-2月受春节消费拉动达到峰值，6-8月进入传统淡季，9-11月又因电商大促回升。整体呈现季节性消费特征，需关注淡季库存周转率。
- ◆从平台对比看，天猫月均销售额达3601万元，京东月均仅58万元，抖音月均382万元。抖音虽为新兴渠道，但月均销售额是天猫的10.6%、京东的6.6倍，显示其增长潜力。建议品牌优化天猫大促ROI，同时加强抖音内容营销以提升转化率。

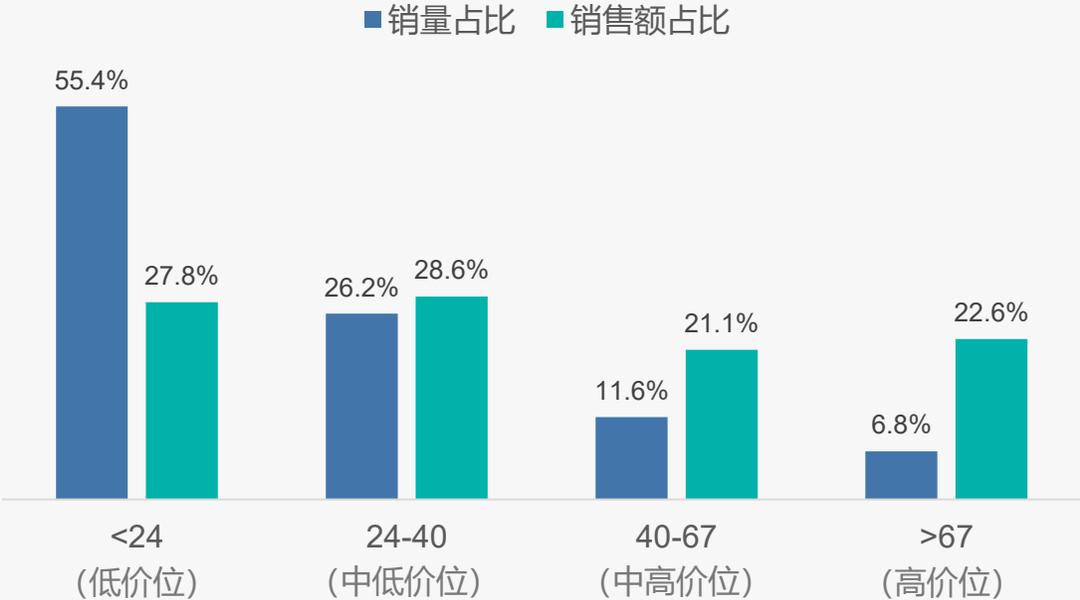
2025年1月~11月方便粉丝品类线上销售规模（百万元）



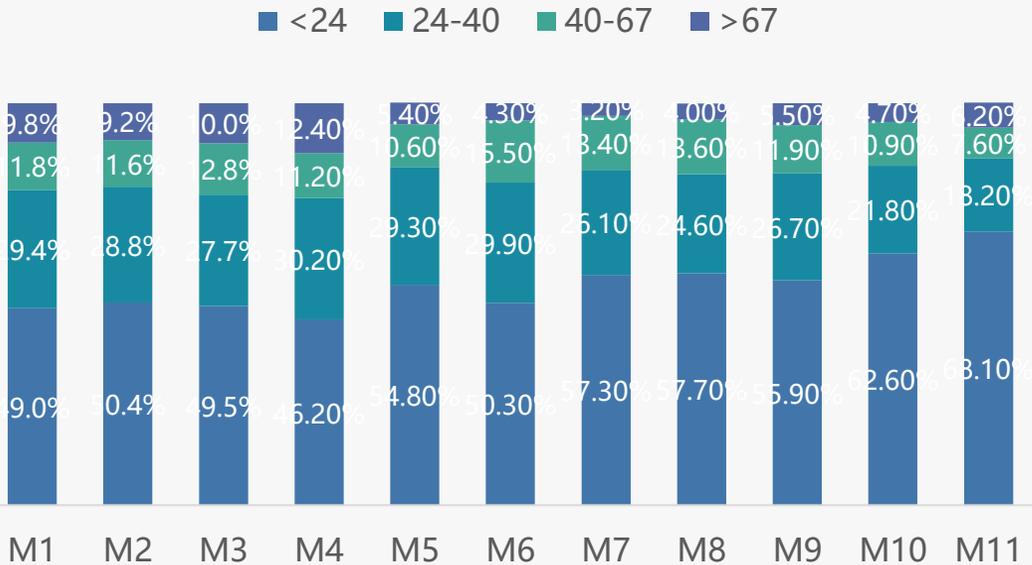
# 低价主导销量 高端贡献利润 消费降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，<24元低价区间销量占比55.4%但销售额仅占27.8%，呈现高销量低贡献特征；而>67元高价区间销量仅6.8%却贡献22.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。24-40元区间销量与销售额占比均衡，是市场主力价格带。建议优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<24元区间占比从M1的49.0%持续攀升至M11的68.1%，增长19.1个百分点；而24-40元区间从29.4%下降至18.2%。这表明消费降级趋势明显，消费者更倾向于购买低价产品。40-67元区间在M6达到峰值15.5%后回落，>67元区间在M4达到12.4%峰值，显示高端消费存在季节性波动。

2025年1月~11月方便粉丝线上不同价格区间销售趋势



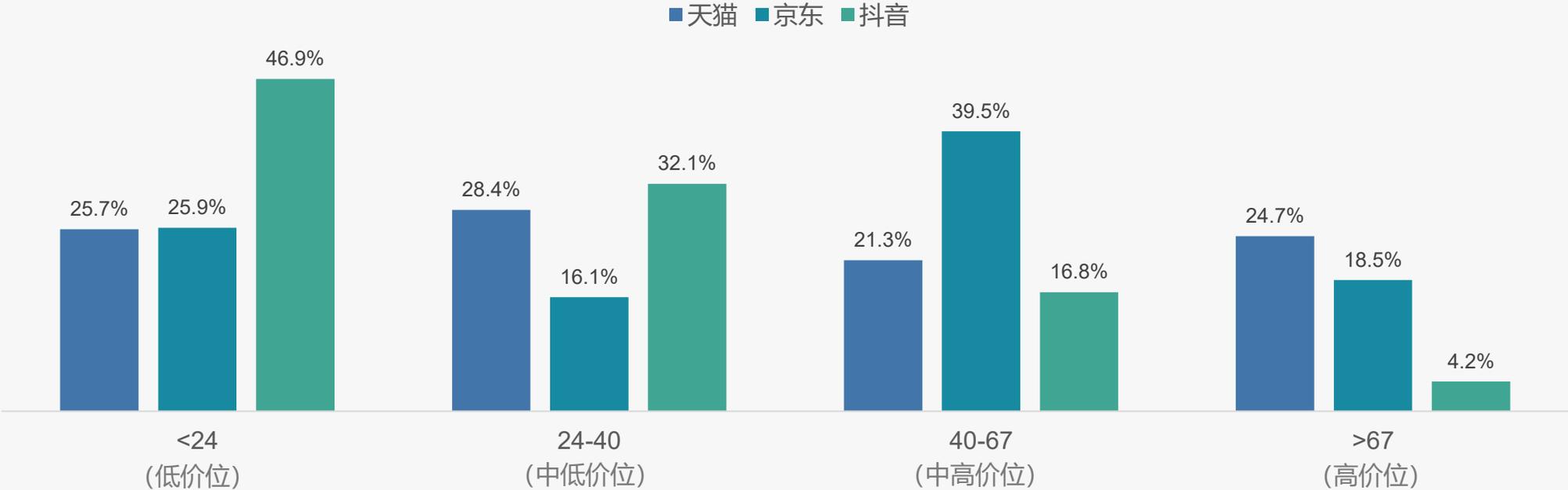
方便粉丝线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异化 渠道策略需优化

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在中高端市场（>40元）占比分别为46.0%和58.0%，显示品牌化趋势；抖音则以低价市场为主（<40元占比79.0%），符合其直播带货的性价比特征。建议品牌方根据平台特性调整产品组合，天猫京东可侧重高附加值产品，抖音则需优化成本结构以提升ROI。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。京东在40-67元区间占比最高（39.5%），显示其在中端市场的优势；抖音在>67元高端市场仅占4.2%，表明高端产品渗透不足。建议京东巩固中端市场领导地位，抖音需通过内容营销提升高端产品认知度，以改善客单价和毛利率。

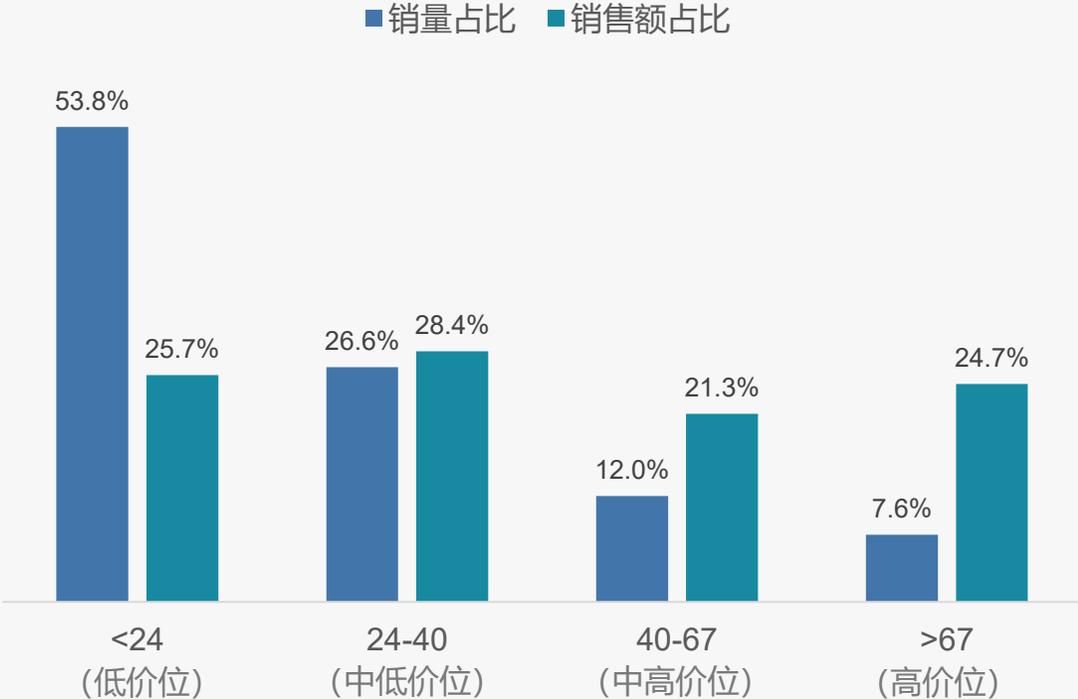
2025年1月~11月各平台方便粉丝不同价格区间销售趋势



# 低价主导市场 高端利润突出 消费降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫方便粉丝市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<24元）产品贡献了53.8%的销量但仅占25.7%的销售额，而高价位（>67元）产品以7.6%的销量贡献了24.7%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，反映了消费分层趋势，品牌需平衡大众市场与高端市场的产品布局。
- ◆月度销量分布显示市场向低价产品集中趋势明显。M1至M11期间，<24元区间销量占比从43.4%增长至67.8%，而24-40元区间从29.1%降至18.3%。这可能受经济环境影响，消费者更倾向于性价比选择，或品牌通过促销活动推动低价产品销量增长，但需关注对整体毛利率的影响。

2025年1月~11月天猫平台方便粉丝不同价格区间销售趋势



天猫平台方便粉丝价格区间-销量分布

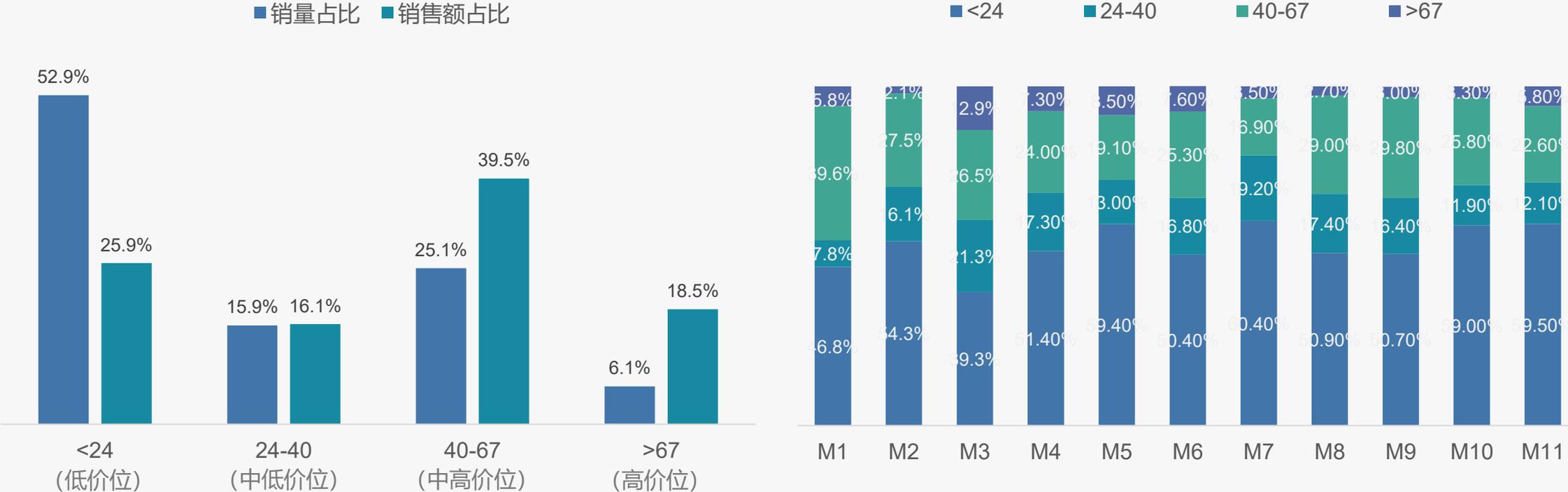


# 京东方便粉丝中端产品盈利强 高端小众利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台方便粉丝品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位（<24元）产品贡献了52.9%的销量但仅占25.9%的销售额，而中价位（40-67元）产品以25.1%的销量贡献了39.5%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。这表明消费者在追求性价比的同时，对品质有一定要求，中端产品具有更强的盈利能力。
- ◆从月度销量分布动态和价格结构稳定性分析，低价位（<24元）产品销量占比波动较大（M3最低39.3%，M7最高60.4%），而中价位（40-67元）产品在M8-M9达到峰值（约30%），高价位（>67元）产品销量占比全年维持在较低水平（2.1%-12.9%），但销售额占比达18.5%，显示其高溢价特性。企业需优化库

2025年1月~11月京东平台方便粉丝不同价格区间销售趋势

京东平台方便粉丝价格区间-销量分布

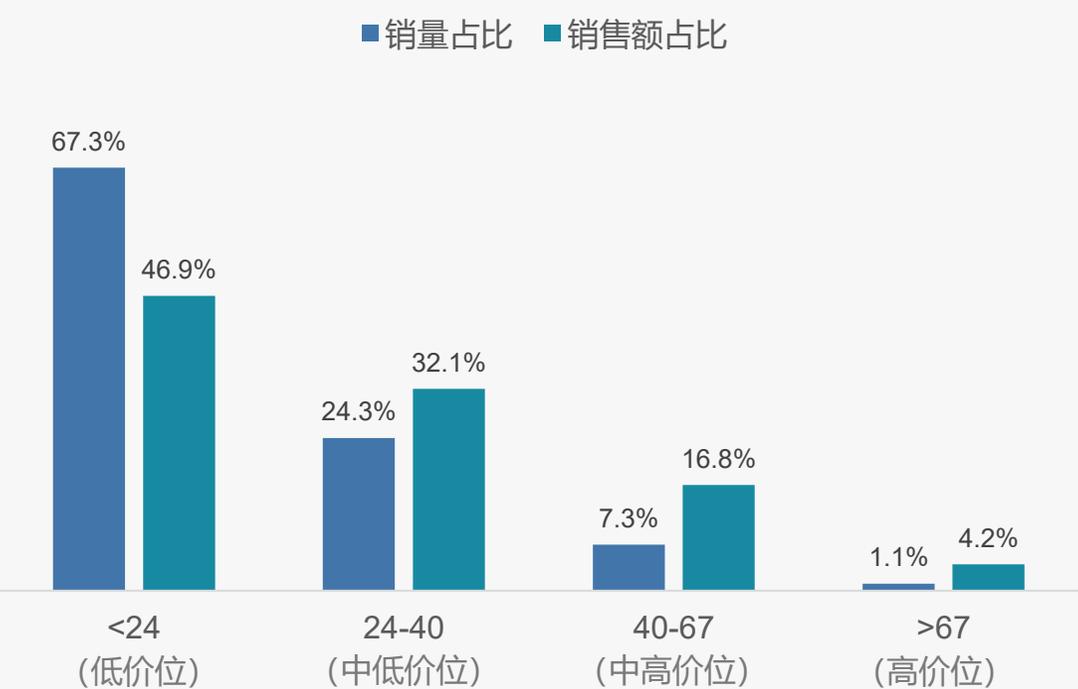


# 低价主导 中端优化 季节调整 结构升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台方便粉丝品类呈现明显的低价主导特征。<24元区间销量占比67.3%但销售额仅占46.9%，显示该区间产品单价较低；而>67元高端区间销量仅1.1%却贡献4.2%销售额，表明高价产品具有更高的ARPU值。建议品牌在维持低价走量同时，可适当提升高端产品占比以优化收入结构。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度存在季节性波动。M6月<24元区间占比降至48.6%，同时40-67元区间升至18.4%，表明年中消费者对中端产品接受度提升。M10-11月低价区间占比回升至77.5%/74.5%，反映年末促销季价格敏感度增强。品牌需根据季节调整价格策略，在非促销期可适度推广中端产品。

2025年1月~11月抖音平台方便粉丝不同价格区间销售趋势

抖音平台方便粉丝价格区间-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** 方便粉丝消费行为、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年内购买过方便粉丝的消费者;
- 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

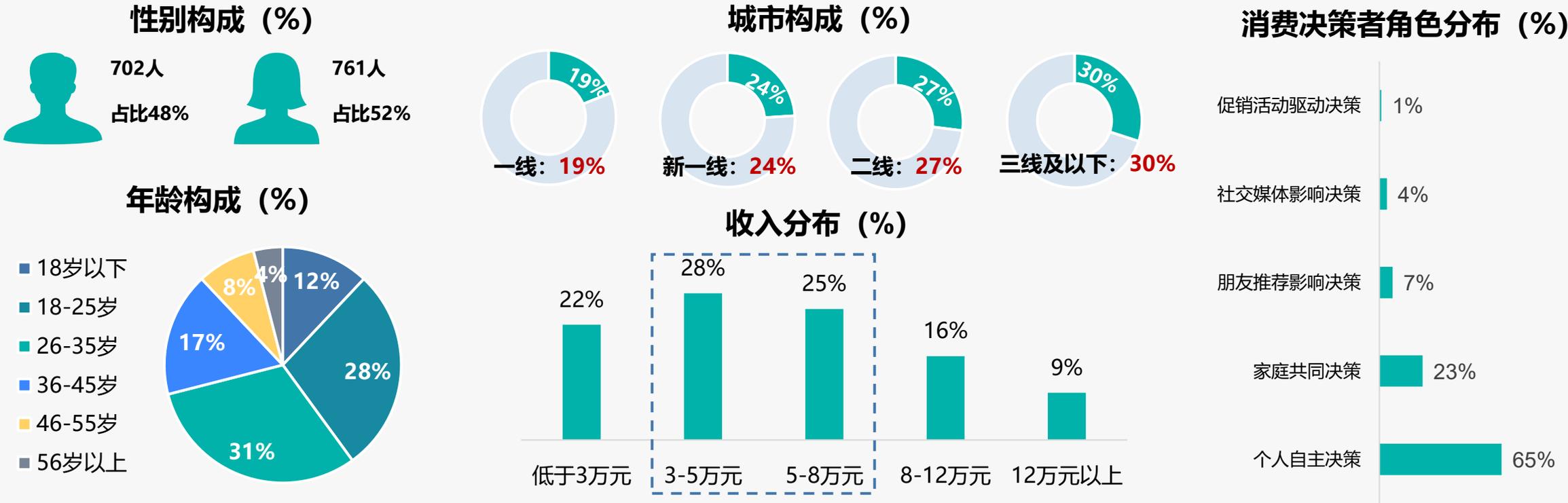
Research Method

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=1463

# 年轻女性主导方便粉丝消费下沉市场潜力大

- ◆方便粉丝消费以年轻群体为主，26-35岁占31%，18-25岁占28%；女性占52%略高于男性，显示女性偏好较高。
- ◆消费决策中个人自主决策占65%，凸显独立性；三线及以下城市占30%，下沉市场潜力大，收入以3-5万元占28%为主。

## 2025年中国方便粉丝消费者画像

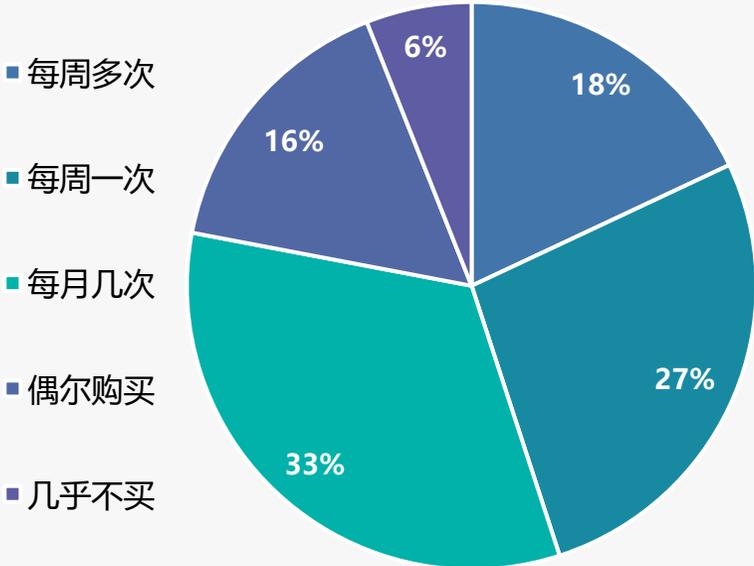


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

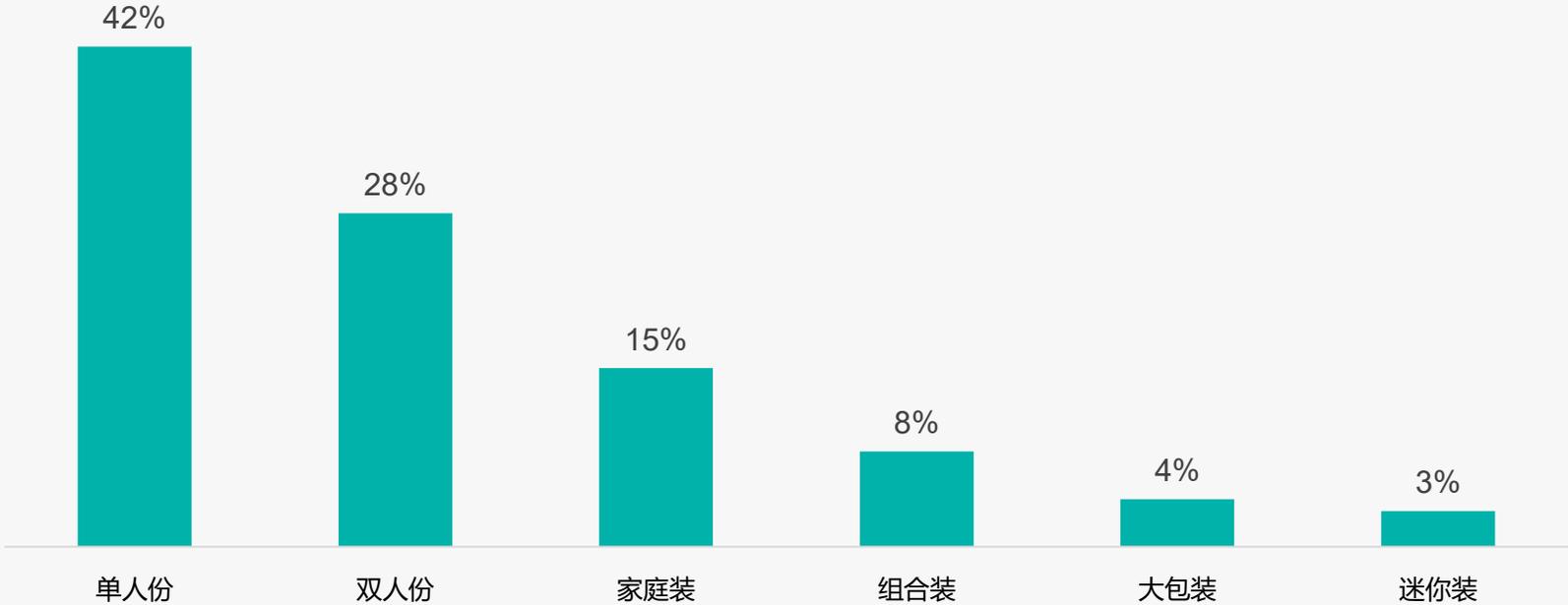
# 方便粉丝中低频消费 小规格主导市场

- ◆消费频率以每月几次33%最高，每周一次27%和每周多次18%次之，表明方便粉丝消费以中低频为主，市场仍有22%的偶尔或几乎不买者待开发。
- ◆产品规格中单人份42%和双人份28%合计占70%，凸显小规格主导地位，家庭装15%等大包装占比低，反映消费者偏好便捷储存和食用。

## 2025年中国方便粉丝消费频率分布



## 2025年中国方便粉丝消费产品规格分布

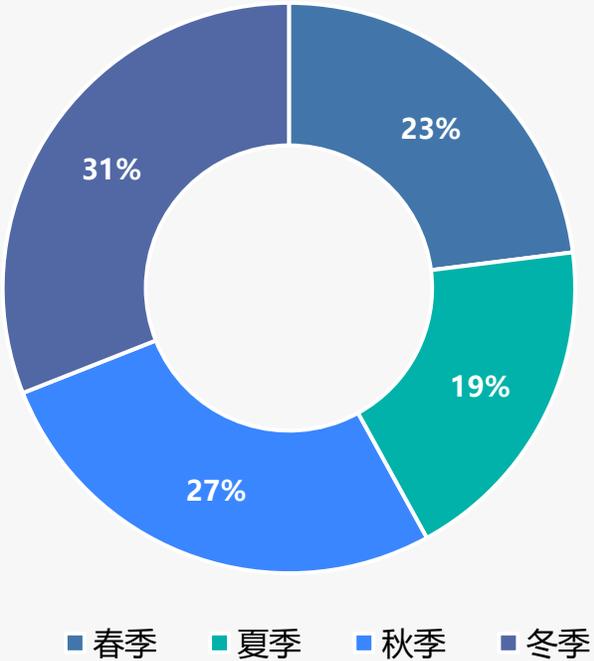


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

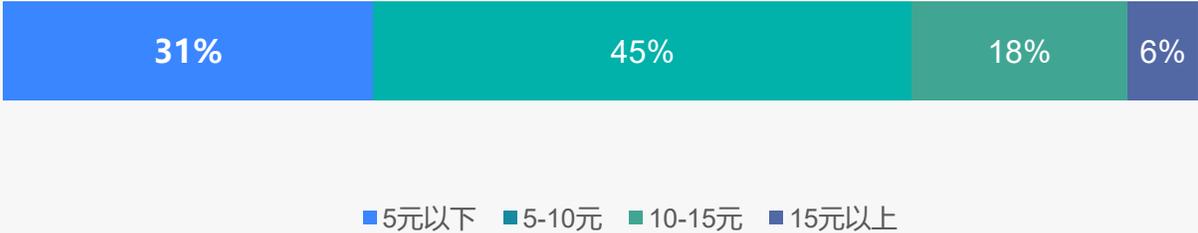
# 方便粉丝消费中低端为主冬季需求高

- ◆ 单次消费支出集中在5-10元区间，占比45%，15元以上仅占6%，显示市场以中低端消费为主，高端需求有限。
- ◆ 消费季节分布冬季最高，占比31%，夏季最低，占比19%，包装类型桶装和袋装合计占73%，环保包装仅占3%。

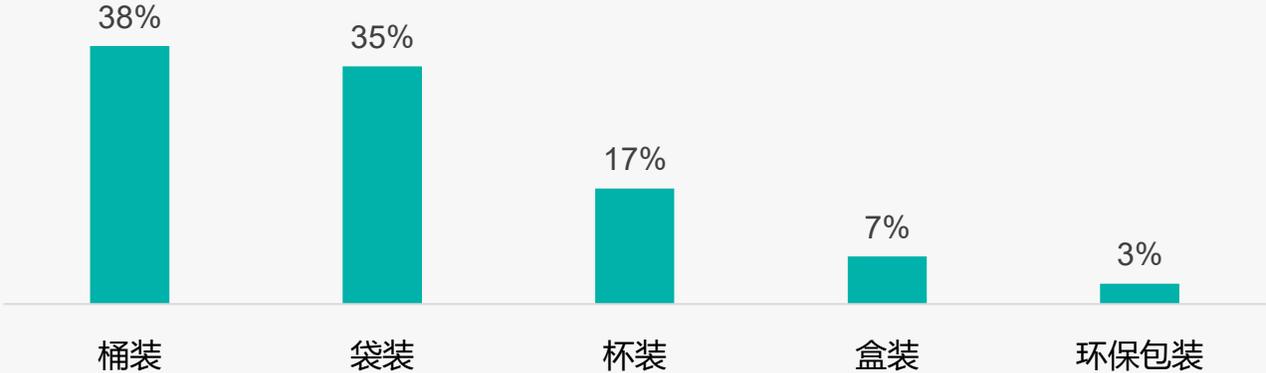
## 2025年中国方便粉丝消费行为季节分布



## 2025年中国方便粉丝单次消费支出分布



## 2025年中国方便粉丝消费品包装类型分布

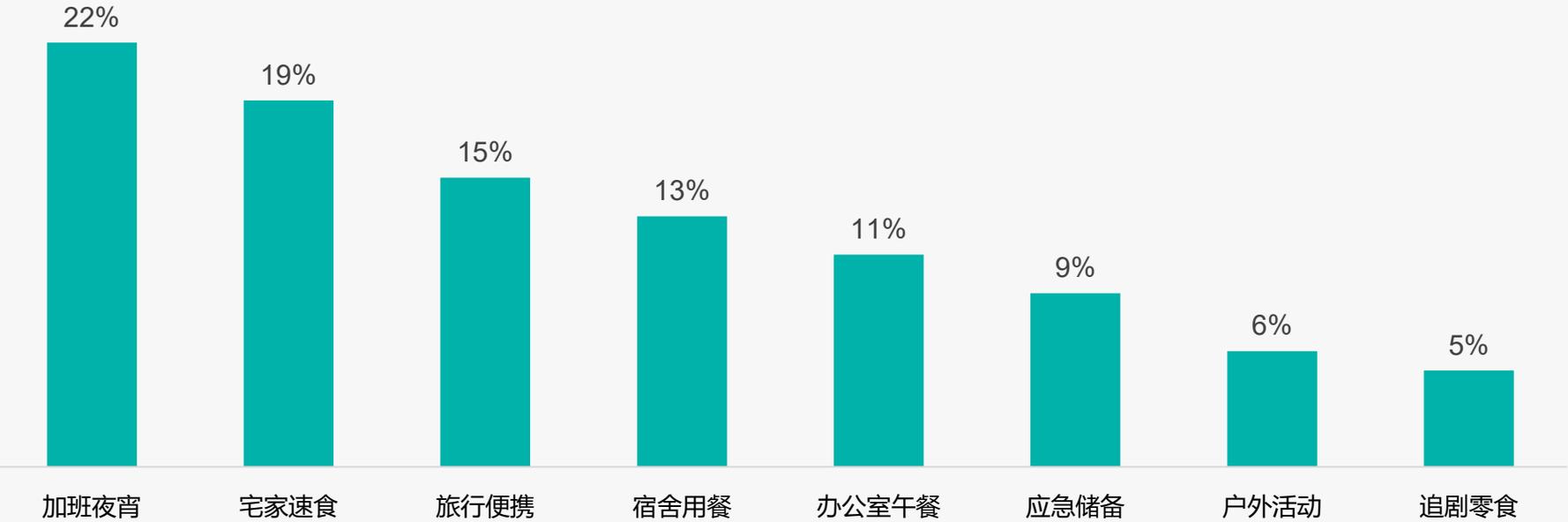


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

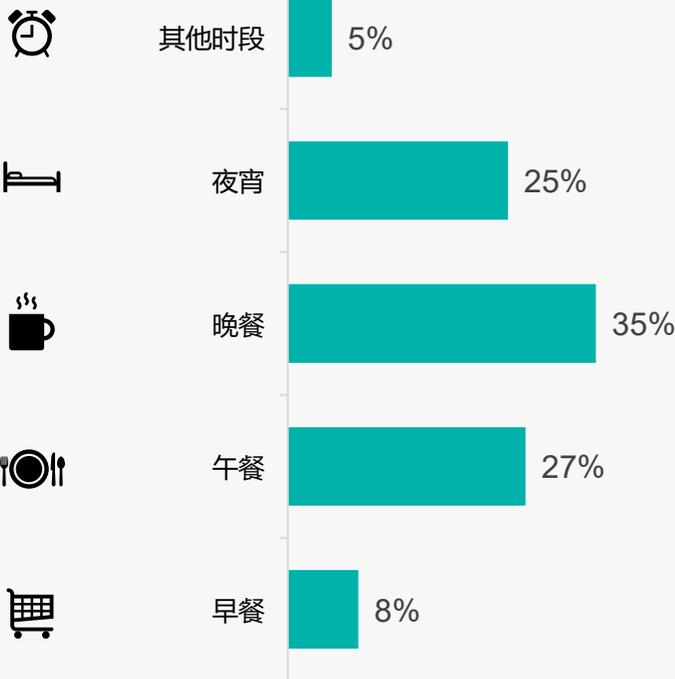
# 方便粉丝 夜间居家 正餐补充 核心需求

- ◆消费场景数据显示加班夜宵22%最高，宅家速食19%次之，旅行便携15%和宿舍用餐13%也较高，凸显方便粉丝在夜间、居家和移动场景的核心需求。
- ◆消费时段分布中晚餐35%和午餐27%为主，夜宵25%也显著，与加班夜宵场景呼应，表明方便粉丝在正餐和夜间补充中扮演重要角色。

## 2025年中国方便粉丝消费场景分布



## 2025年中国方便粉丝消费时段分布

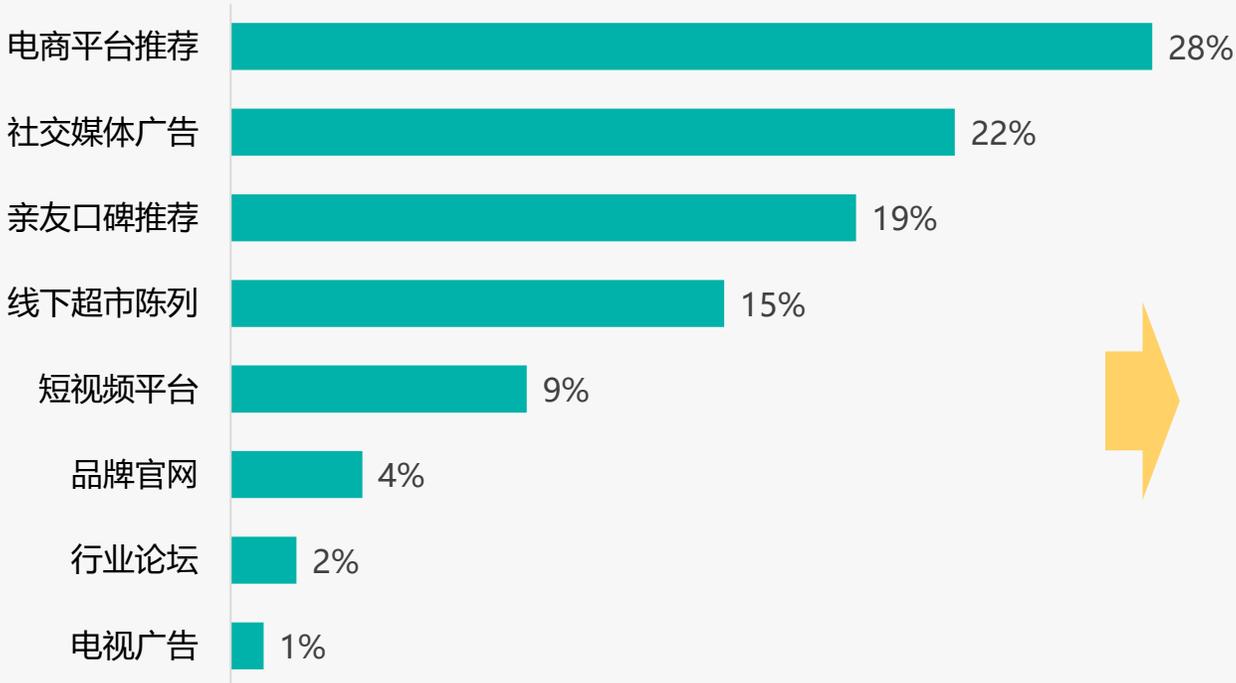


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

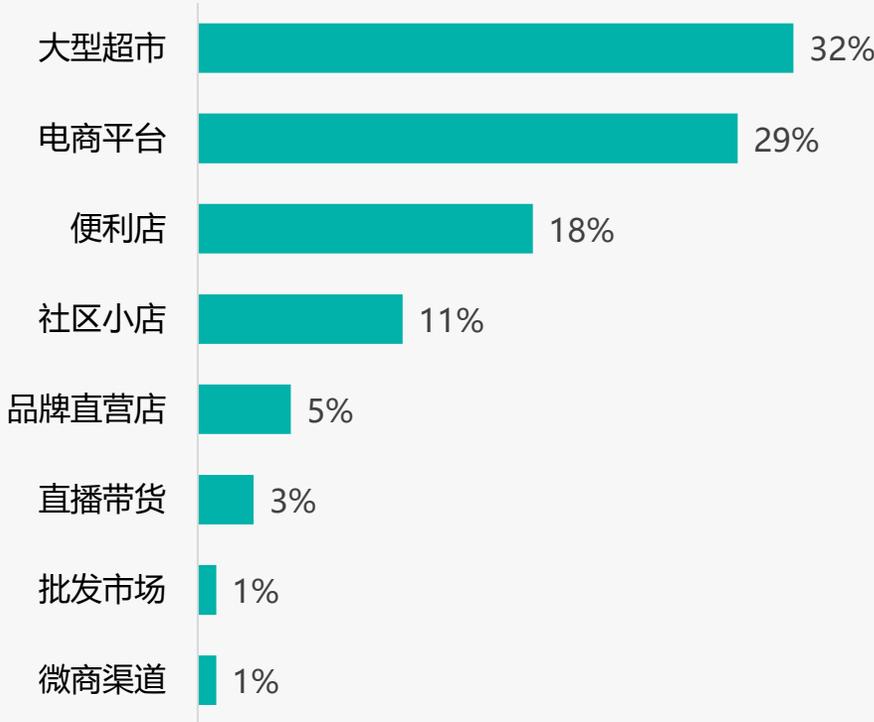
# 数字社交主导了解 超市电商主导购买

- ◆消费者了解方便粉丝主要通过电商平台推荐（28%）、社交媒体广告（22%）和亲友口碑推荐（19%），合计占69%，显示数字和社交渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以大型超市（32%）和电商平台（29%）为主，合计占61%，便利店和社区小店占29%，反映便捷和即时消费需求。

## 2025年中国方便粉丝了解产品渠道分布



## 2025年中国方便粉丝购买产品渠道分布

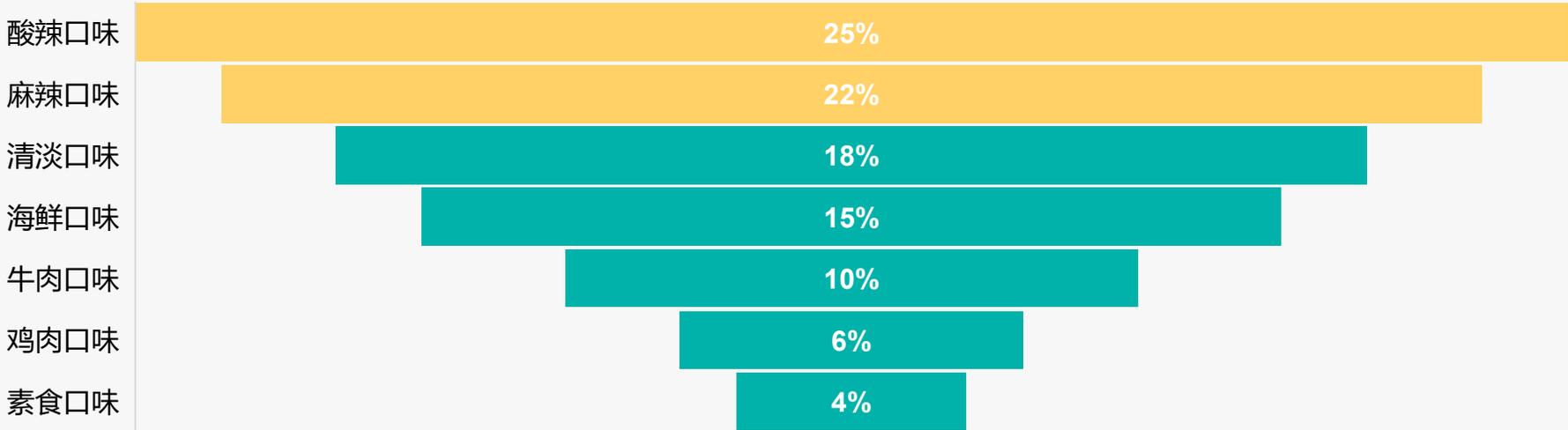


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 方便粉丝重口味主导素食潜力小

- ◆方便粉丝口味偏好中，酸辣口味占25%，麻辣口味占22%，合计47%，显示消费者对重口味产品有较高需求。
- ◆清淡口味占18%，海鲜口味占15%，牛肉口味占10%，鸡肉口味占6%，素食口味占4%，素食市场潜力较小。

## 2025年中国方便粉丝偏好产品类型分布

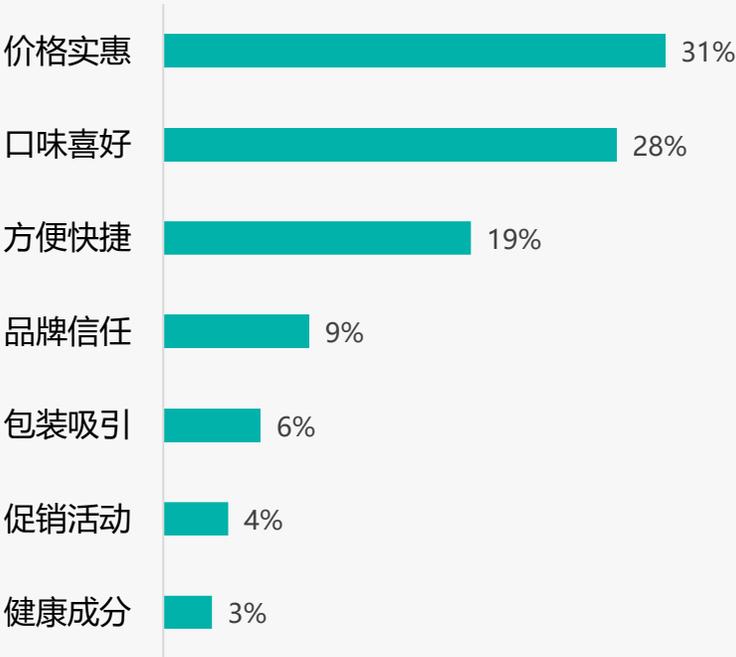


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 方便粉丝消费重性价比便捷性

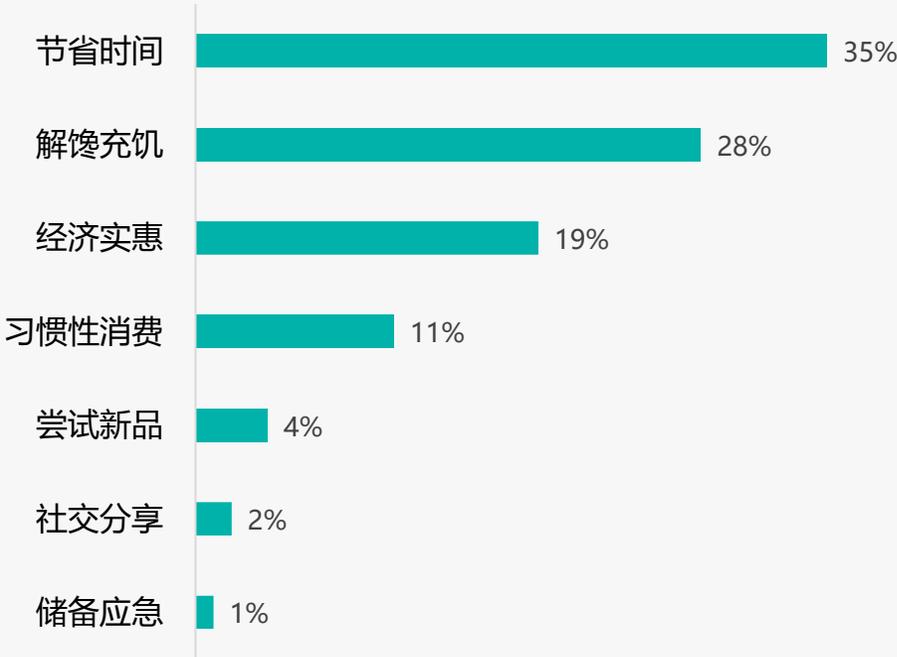
- ◆价格实惠31%、口味喜好28%、方便快捷19%是吸引消费的关键因素，合计78%，显示消费者注重性价比和便利性。品牌信任和健康成分占比较低。
- ◆节省时间35%、解馋充饥28%、经济实惠19%是消费的主要原因，合计82%，凸显方便粉丝作为快速实惠的食品选择。习惯性消费占11%，创新和社交属性弱。

## 2025年中国方便粉丝吸引消费关键因素分布



样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

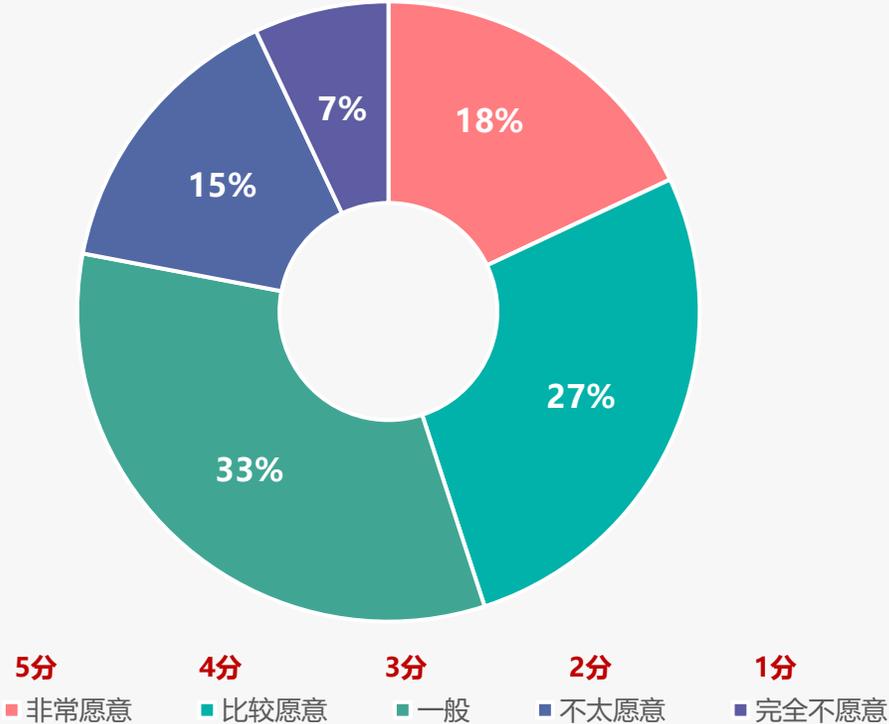
## 2025年中国方便粉丝消费真正原因分布



# 健康档次影响方便粉丝推荐

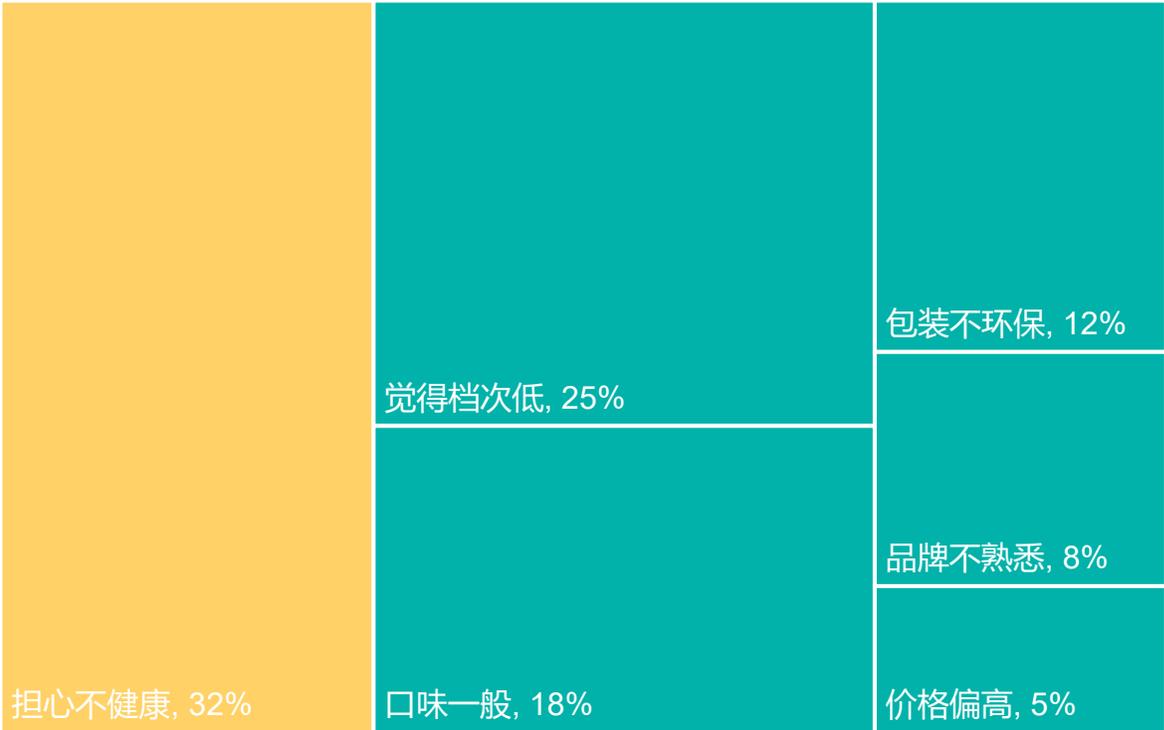
- ◆方便粉丝消费者推荐意愿整体中性，非常愿意和比较愿意合计占45%，一般占33%，不愿推荐主要因担心不健康（32%）和觉得档次低（25%）。
- ◆调研分析指出，健康担忧和档次感知是影响推荐决策的核心因素，品牌可针对这些方面优化产品策略以提升推荐率。

### 2025年中国方便粉丝向他人推荐意愿分布



样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

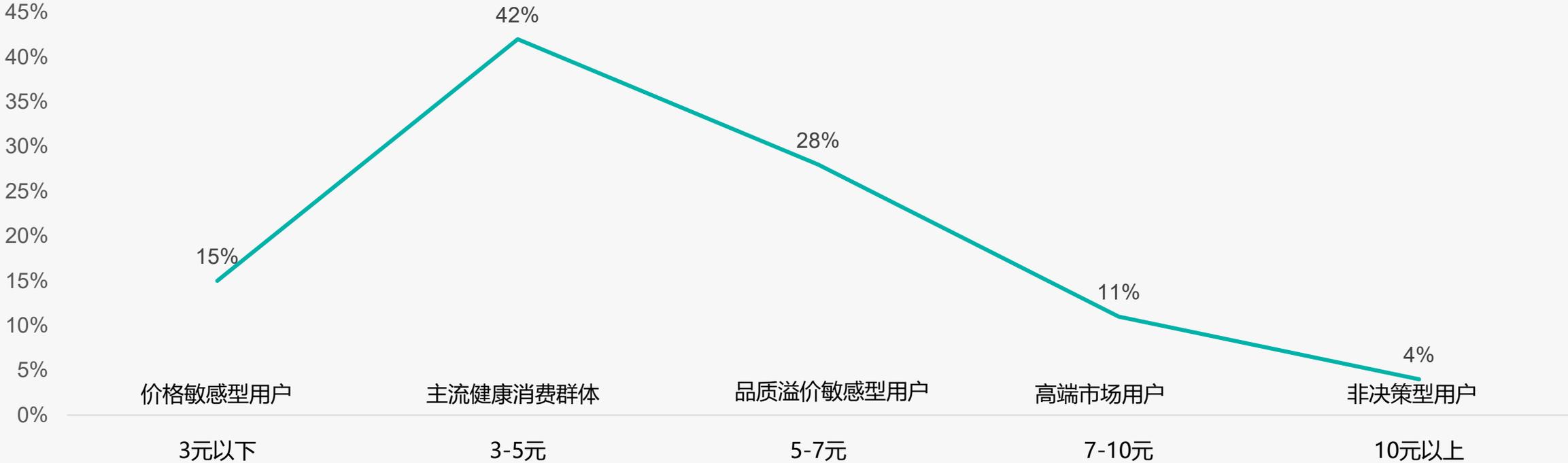
### 2025年中国方便粉丝不愿推荐原因分布



# 方便粉丝价格接受度集中在3至7元区间

- ◆调研数据显示，消费者对3-5元方便粉丝的价格接受度最高，占比42%，表明这一价格区间是市场主流，5-7元规格占比28%显示中高端需求。
- ◆分析指出，价格敏感度较高，消费者偏好集中在3-7元区间，这为企业定价策略提供关键参考，而高价产品市场渗透率较低。

## 2025年中国方便粉丝主流规格价格接受度分布



样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单人份规格方便粉丝为标准核定价格区间

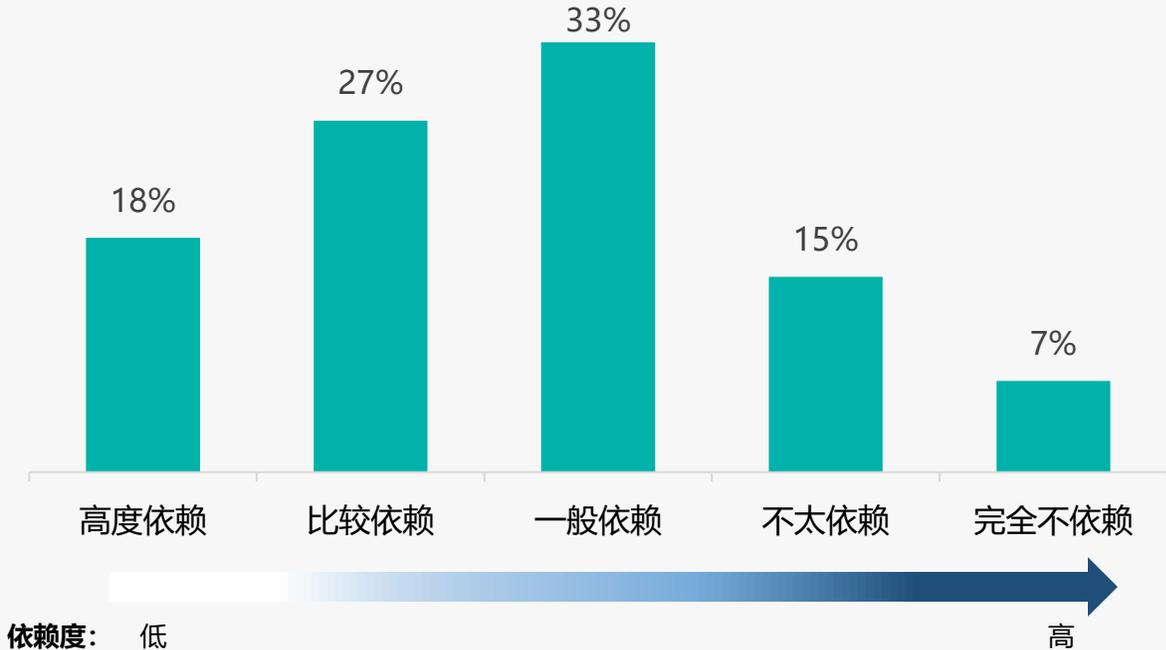
# 价格敏感促销依赖影响购买行为

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度较强。
- ◆促销依赖方面，60%消费者有依赖，其中18%高度依赖，33%一般依赖，促销策略对市场影响显著。

### 2025年中国方便粉丝价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国方便粉丝对促销活动依赖程度分布

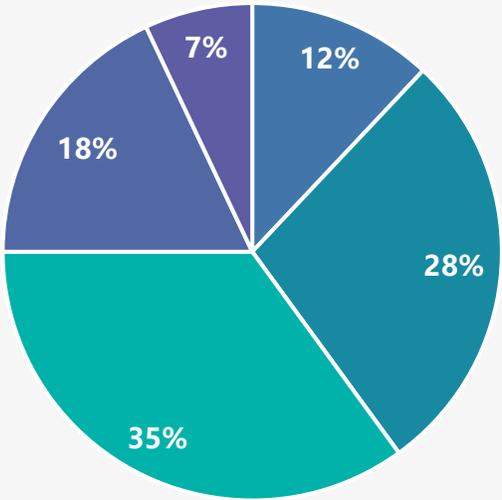


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率待提升 新口味价格敏感

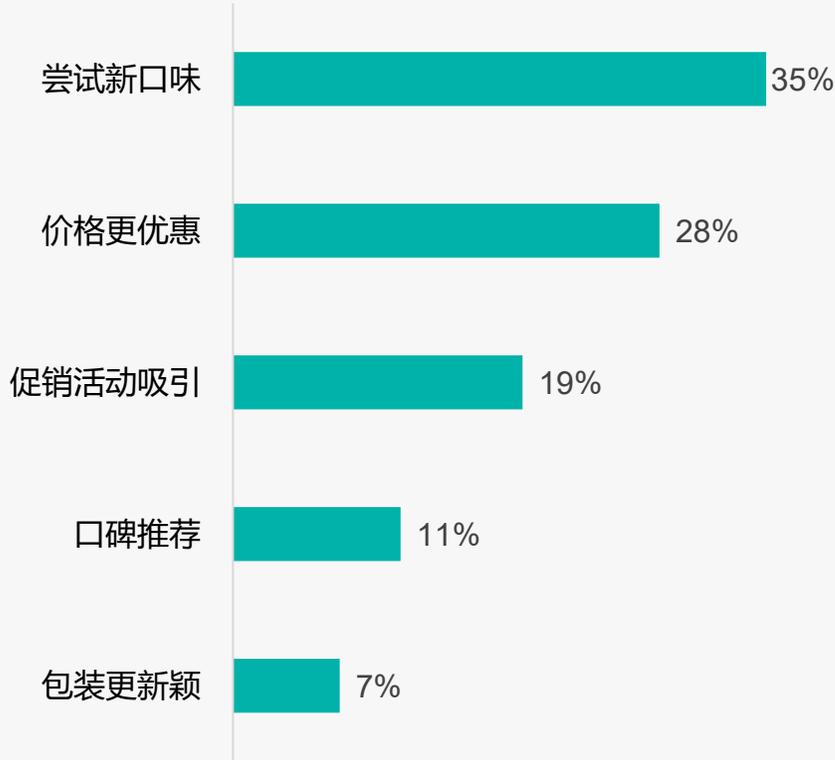
- ◆复购率分布显示，50-70%复购率最高，占35%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有待提升，需加强用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占35%，价格更优惠占28%，反映消费者追求多样化和价格敏感，行业应注重创新和定价策略。

## 2025年中国方便粉丝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年中国方便粉丝更换品牌原因分布

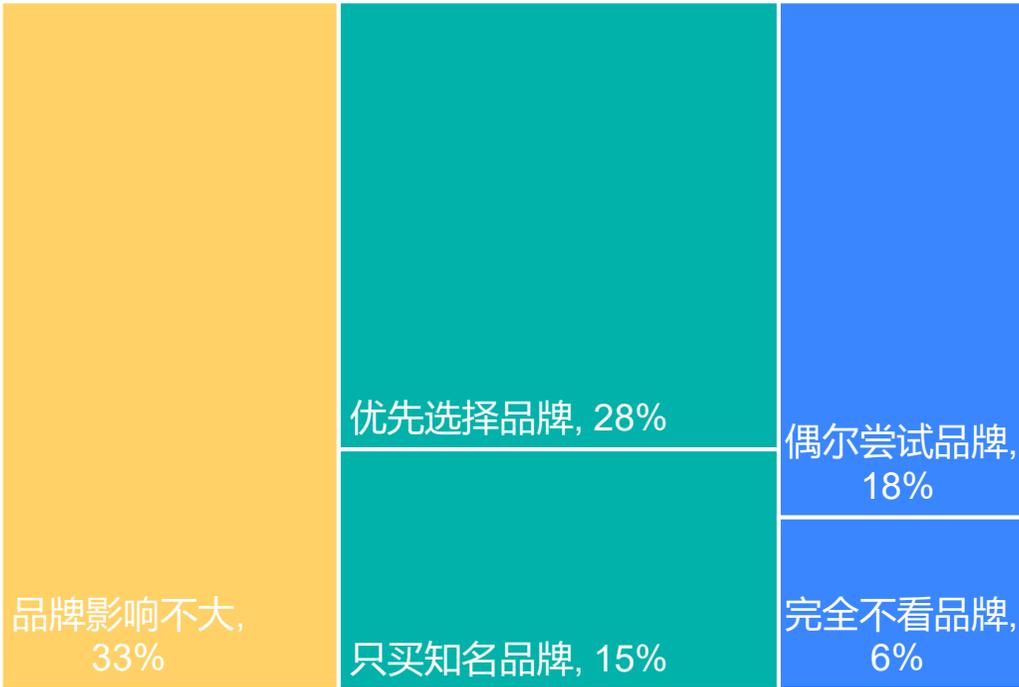


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

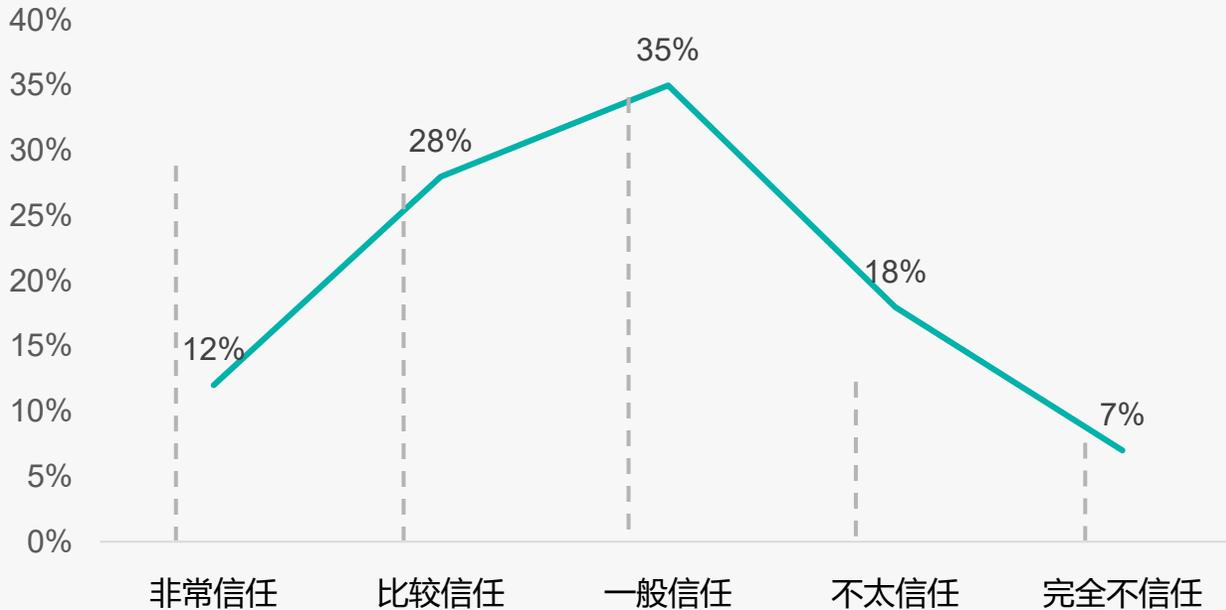
# 品牌信任有限 消费依赖度低

- ◆方便粉丝消费者对品牌信任度以一般信任为主占35%，品牌影响不大占33%，显示品牌在购买决策中作用有限，行业需提升信任度应对低依赖趋势。
- ◆消费意愿中只买知名品牌占15%，完全不看品牌占6%，品牌忠诚度不高，优先选择品牌占28%，表明部分消费者仍重视品牌因素。

## 2025年中国方便粉丝消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国方便粉丝对品牌产品态度分布

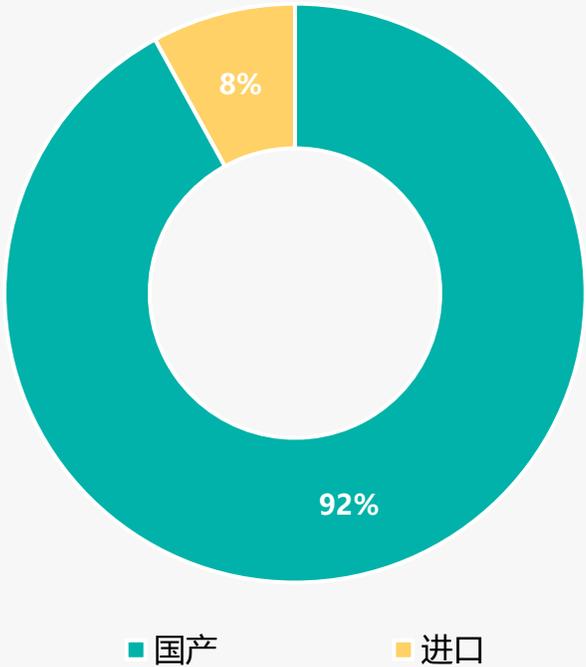


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

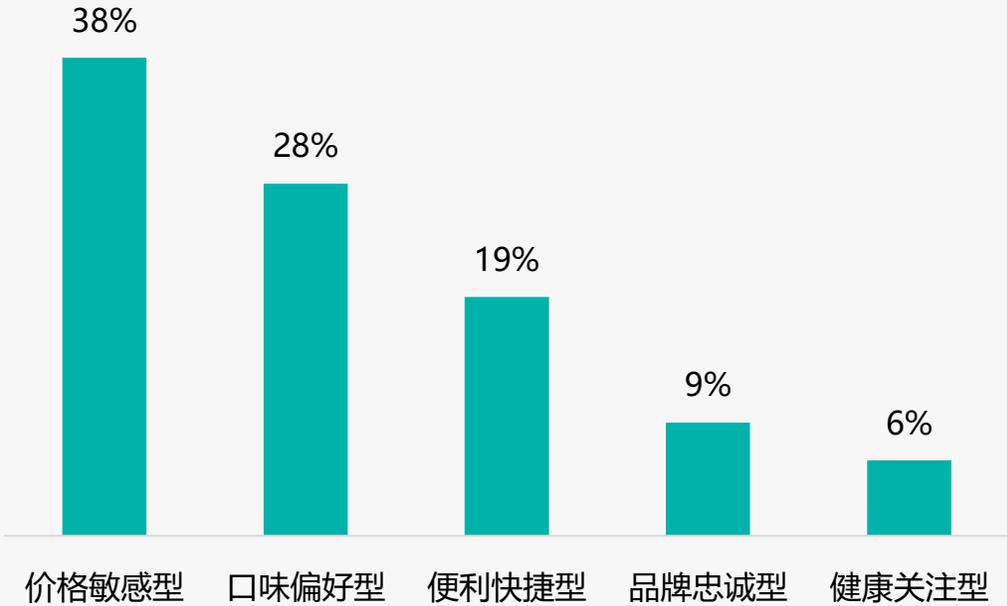
# 国产品牌主导价格口味驱动消费

- ◆国产品牌消费占比92%，进口仅8%，显示本土产品主导市场。价格敏感型消费者占38%，口味偏好型占28%，价格和口味是核心驱动因素。
- ◆便利快捷型占19%，品牌忠诚型和健康关注型分别占9%和6%，表明便捷定位明确，但品牌差异化和健康属性有待提升。

## 2025年中国方便粉丝国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国方便粉丝品牌偏好类型分布

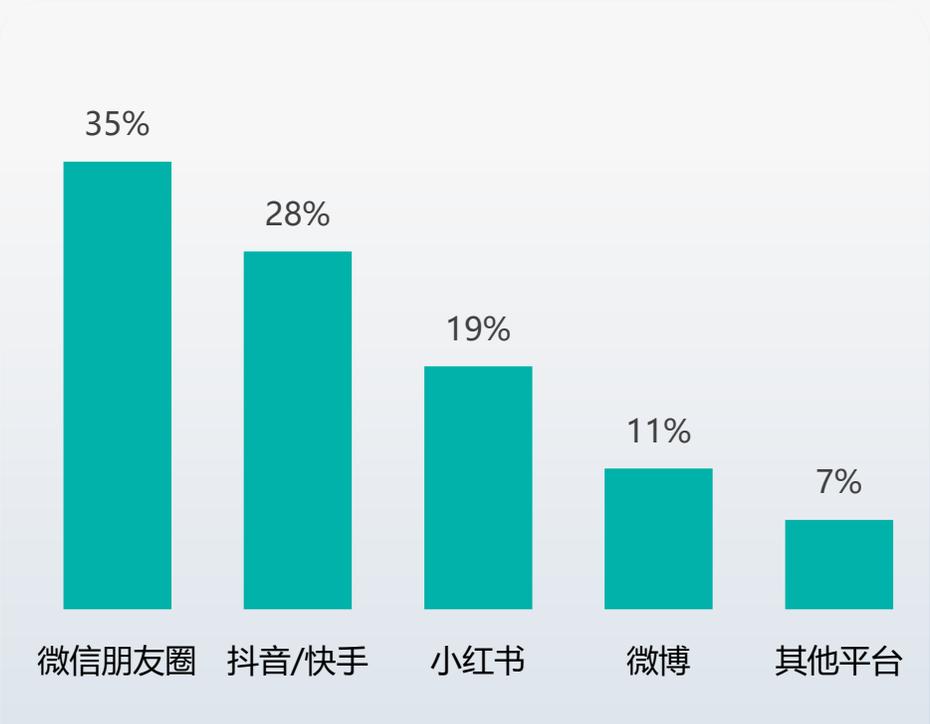


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导消费 真实评价驱动决策

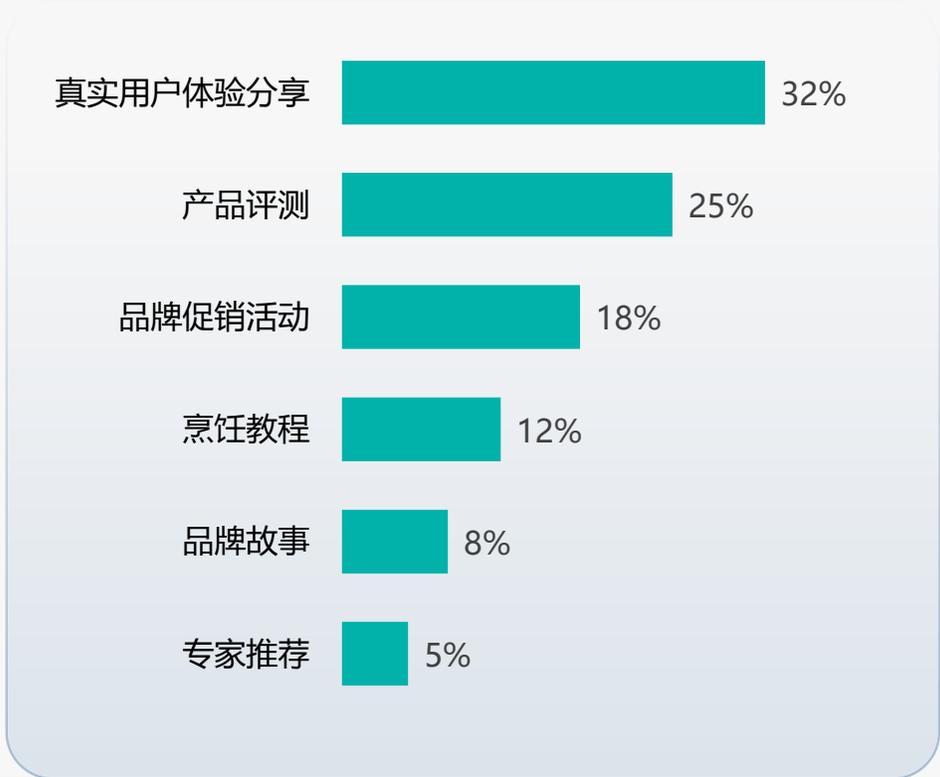
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈35%和抖音/快手28%为主，社交媒体在方便粉丝消费中起关键作用。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测25%占比过半，消费者更信赖真实评价和客观分析。

## 2025年中国方便粉丝社交分享渠道分布



2025年中国方便粉丝社交分享渠道分布

## 2025年中国方便粉丝社交渠道获取内容类型分布



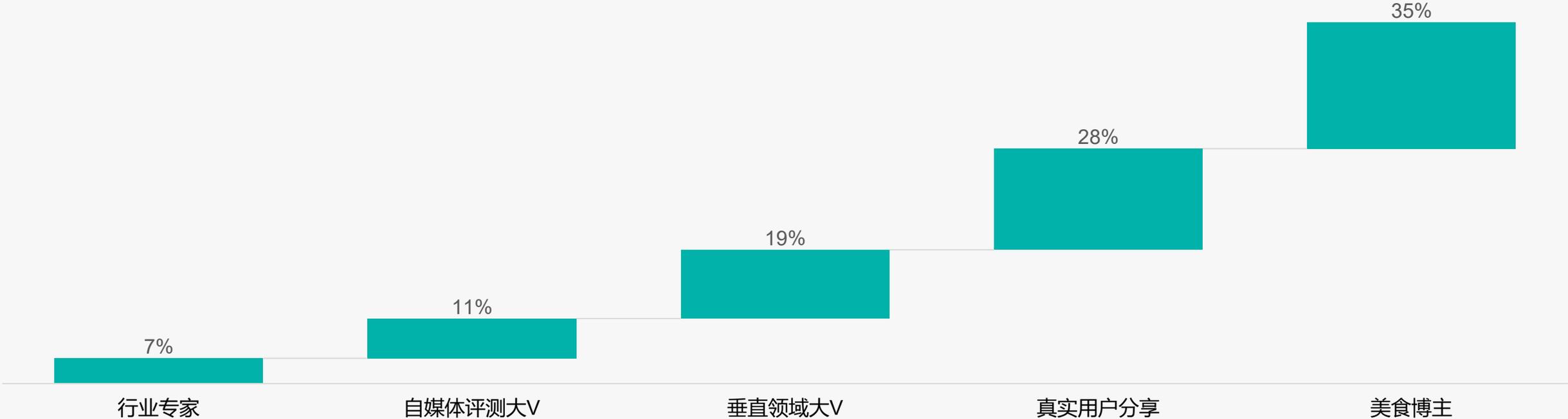
2025年中国方便粉丝社交渠道获取内容类型分布

样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美食博主真实用户分享主导信任

- ◆ 调研显示，社交渠道中消费者最信任美食博主（35%）和真实用户分享（28%），合计信任度达63%，凸显专业内容和口碑体验的关键作用。
- ◆ 垂直领域大V（19%）和自媒体评测大V（11%）信任度次之，行业专家仅占7%，表明消费者更偏好直接相关和真实反馈，而非权威信息。

## 2025年中国方便粉丝社交渠道信任博主类型分布

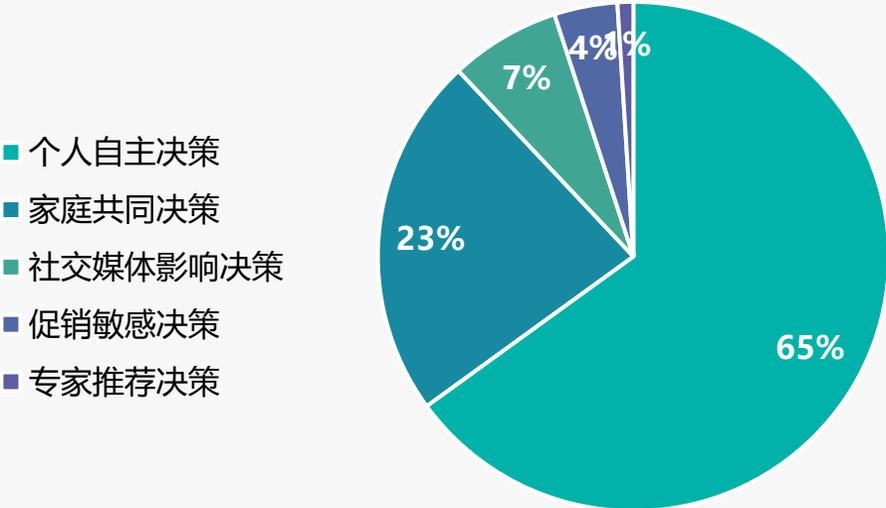


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

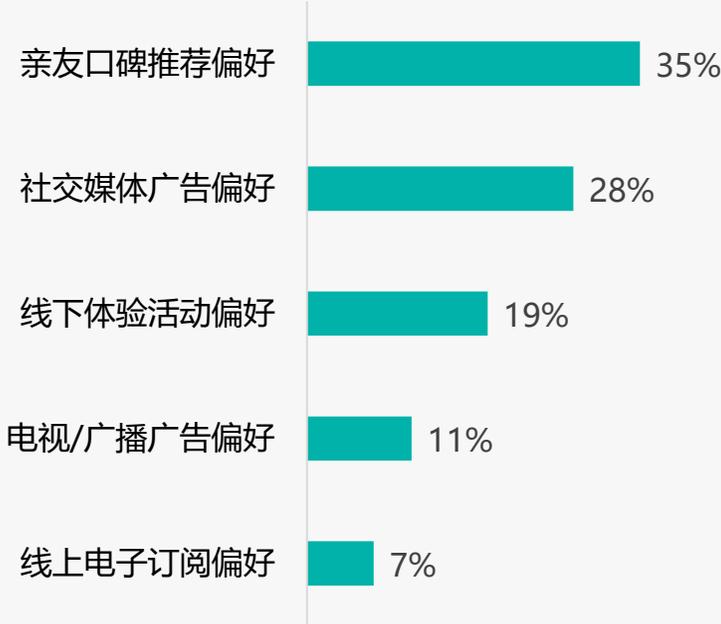
# 口碑主导 数字崛起 传统媒体式微

- ◆亲友口碑推荐偏好占35%，是方便粉丝消费者最主要的信息来源，凸显家庭消费中信任和社交影响的核心作用。
- ◆社交媒体广告偏好为28%，电视/广播广告偏好仅11%，显示传统媒体影响力减弱，数字渠道更受年轻或网络活跃群体青睐。

### 2025年中国方便粉丝消费决策者类型分布



### 2025年中国方便粉丝家庭广告偏好分布

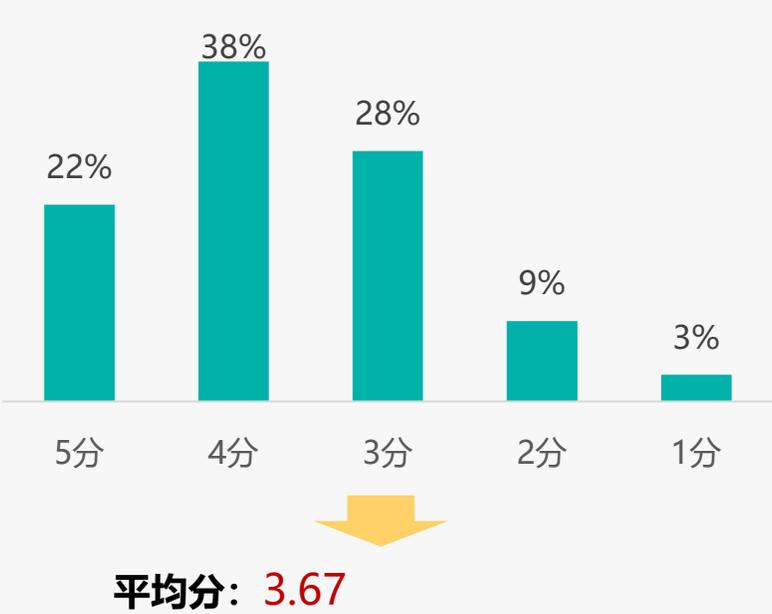


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

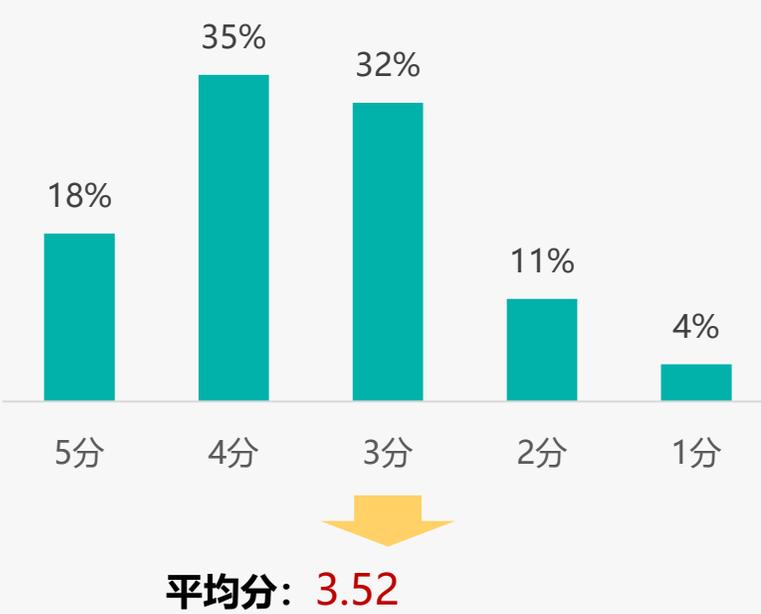
# 客服退货待优化 提升满意度关键

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但客服满意度偏低，5分仅15%，3分占35%，显示客服服务需改进。
- ◆退货体验中，5分18%低于消费流程，2分和1分合计15%，表明退货环节影响整体体验，优化退货流程是关键。

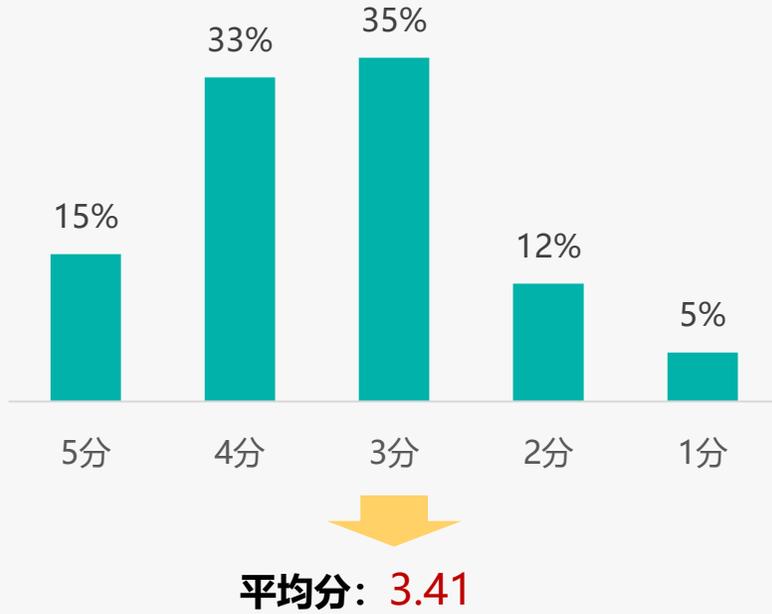
### 2025年中国方便粉丝线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国方便粉丝退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国方便粉丝线上消费客服满意度分布（满分5分）

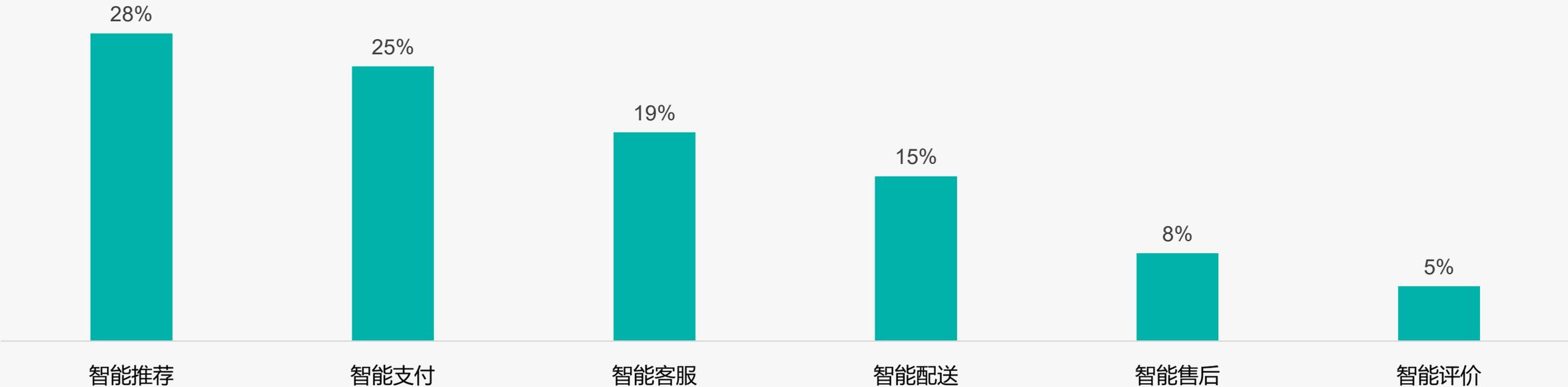


样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1463，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐支付主导售后评价待提升

- ◆智能推荐占28%，智能支付占25%，显示个性化与便捷支付是线上消费智能服务体验的核心，消费者高度关注购物效率和定制化需求。
- ◆智能售后和智能评价仅占8%和5%，表明售后服务与评价环节的智能化提升空间较大，可能影响消费者整体满意度。

## 2025年中国方便粉丝线上消费智能服务体验分布



样本：方便粉丝行业市场调研样本量N=1463，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**