

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月蒸蛋糕市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Steamed Cake 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：蒸蛋糕消费以女性年轻群体为主导



女性消费者占比58%，高于男性，显示产品吸引力偏向女性市场。



年龄分布以26-35岁群体为主占31%，其次是18-25岁占23%。



消费决策以个人自主决策占47%，家庭主妇/丈夫决策占28%。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对女性及年轻消费者设计产品，强化营销策略，提升产品吸引力。

✓ 优化家庭消费场景

考虑家庭需求，开发适合家庭分享的产品规格，增强家庭购买决策影响力。

核心发现2：消费偏好中低价位，传统口味主导



单次消费支出集中在10-20元占41%，显示消费者偏好中低价位产品。



口味偏好中原味占25%最高，奶香和巧克力味分别占18%和15%。



低糖/无糖版本仅占8%，儿童营养强化版占6%，创新需求有限。

启示

✓ 主推中低价位产品

品牌应优化产品结构，聚焦10-20元价格区间，满足主流消费需求。

✓ 强化传统口味优势

保持原味、奶香等传统口味主导地位，谨慎开发小众创新口味。

核心发现3：线上渠道主导消费行为



消费者了解产品主要通过电商平台推荐占24%，社交媒体占22%。



购买渠道以大型电商平台占30%最高，社区团购平台占18%表现突出。



线上渠道合计占60%，凸显电商主导地位，新兴渠道增长潜力大。

启示

✓ 加强线上营销布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，提升线上曝光和转化率。

✓ 探索新兴渠道合作

积极与社区团购、直播带货等新兴渠道合作，拓展市场覆盖和销售机会。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻市场，优化性价比与便捷服务



1、产品端

- ✓ 开发独立小包装，满足便携和卫生需求
- ✓ 强化传统口味，适度创新健康化产品



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和垂直博主进行真实分享
- ✓ 优化线上渠道，强化电商平台主导地位



3、服务端

- ✓ 提升退货体验，简化售后处理流程
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪服务

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** 蒸蛋糕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蒸蛋糕品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蒸蛋糕的购买行为;
- 蒸蛋糕市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

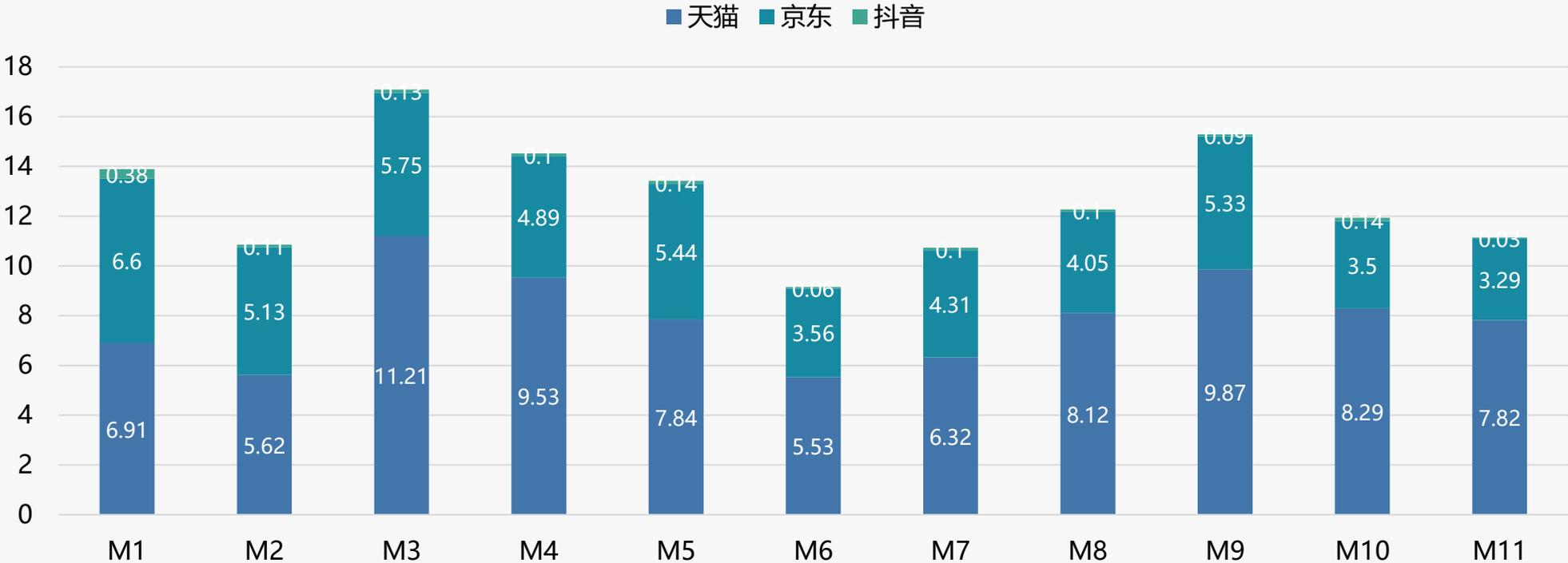
Research Method

- **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, 计算蒸蛋糕品类销售额、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、不同平台蒸蛋糕品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导蒸蛋糕市场 抖音潜力待挖掘

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约7.7亿元总销售额占据主导地位，京东约4.8亿元次之，抖音仅0.1亿元。天猫在M3、M9等月份表现突出，显示其作为传统电商的稳定性；京东销售额波动较大，尤其在M11降至329万元，可能受促销策略影响；抖音虽整体规模小，但M1、M5等月份有短暂增长，反映新兴渠道的潜力但渗透率仍低。
- ◆从月度销售趋势分析，蒸蛋糕品类呈现明显的季节性波动。M3销售额最高，合计约0.17亿元，可能与春节后消费复苏相关；M6、M11为低谷，分别约0.09亿元、0.11亿元，受夏季高温和年末淡季影响。整体看，Q1和Q3表现较好，Q2和Q4相对疲软，建议企业优化库存和营销节奏以应对周期变化。

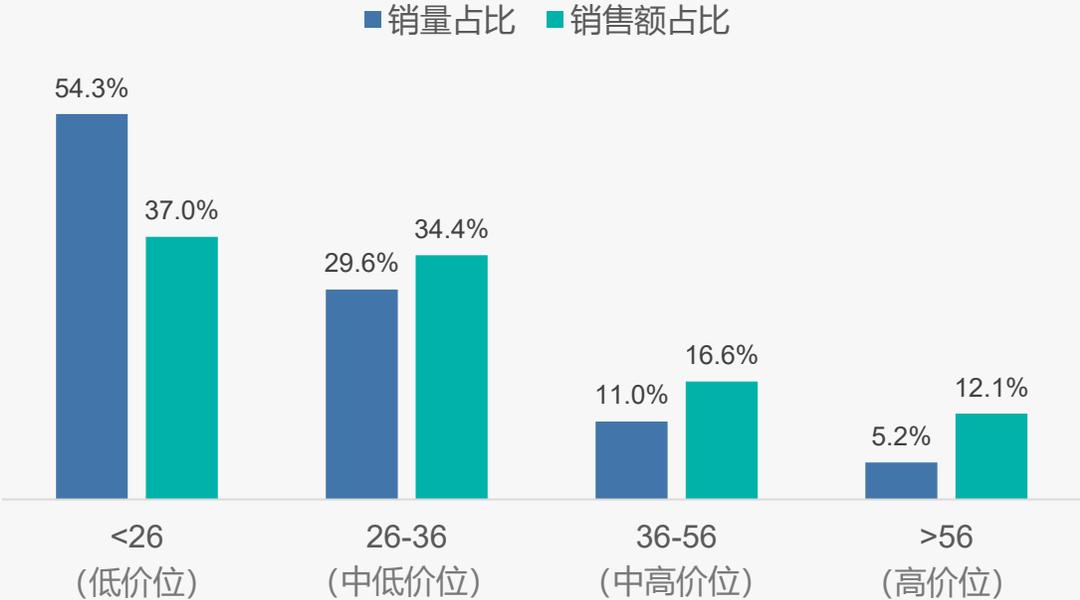
2025年1月~11月蒸蛋糕品类线上销售规模（百万元）



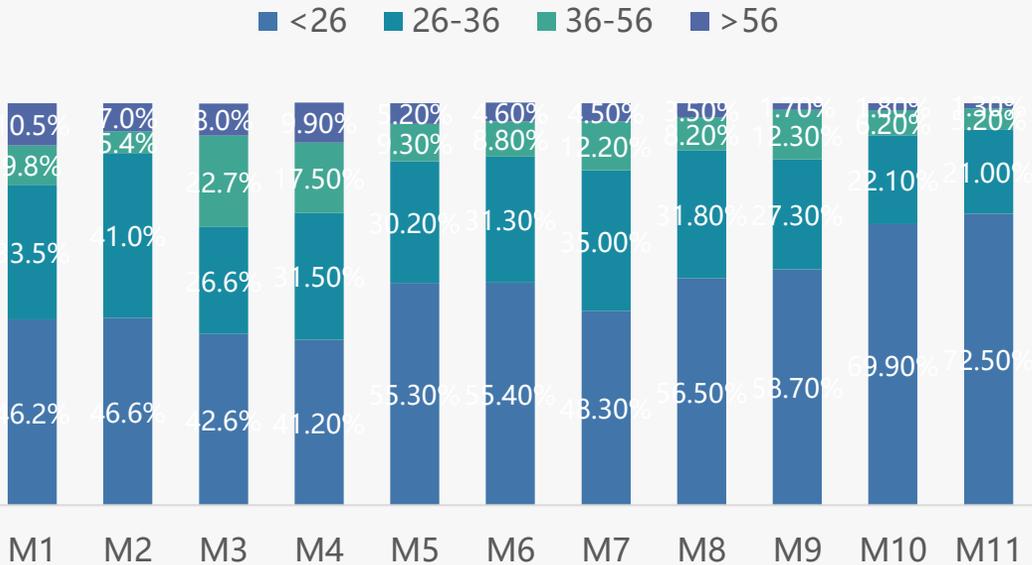
蒸蛋糕市场低价主导 中端利润核心 高端萎缩

- ◆从价格区间销售趋势看，<26元低价位段销量占比54.3%但销售额占比仅37.0%，呈现高销量低贡献特征，说明该品类以大众消费为主。26-36元中价位段销量占比29.6%却贡献34.4%销售额，单位价值更高，是核心利润区间。整体价格带集中在中低端，高端市场（>56元）份额有限，需关注产品升级潜力。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4各区间相对均衡，M5起<26元区间占比持续攀升，M11达72.5%峰值，而>56元区间从M1的10.5%降至M11的1.3%。这表明下半年消费趋于价格敏感，可能受促销活动或经济环境影响，高端需求萎缩，需调整库存与营销策略。

2025年1月~11月蒸蛋糕线上不同价格区间销售趋势



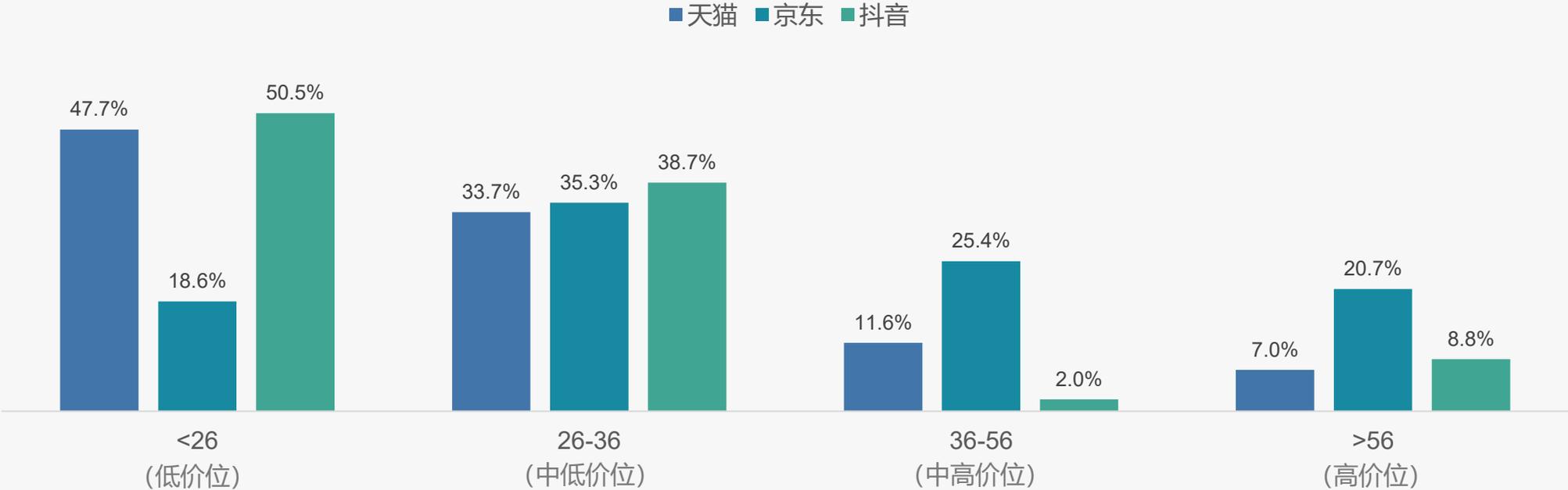
蒸蛋糕线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 京东高端优势显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和抖音以低价产品为主（<26元占比分别为47.7%和50.5%），符合大众消费习惯；京东中高端产品占比更高（36元以上合计46.1%），体现其品质导向。平台间价格带集中度差异显著。抖音低价区间占比超50%，但中高端（36元以上）仅10.8%，产品结构单一；京东各区间分布相对均衡，抗风险能力更强。
- ◆对比36元以上高价值区间，京东占比达46.1%显著领先（天猫18.6%、抖音10.8%），显示其用户购买力优势。建议品牌方根据平台特性调整产品结构，优化SKU布局以提升转化率；关注抖音的消费升级潜力，适时引入高毛利产品以改善ROI；加强京东平台的高端产品营销，同时通过天猫/抖音的低价引流款实现用

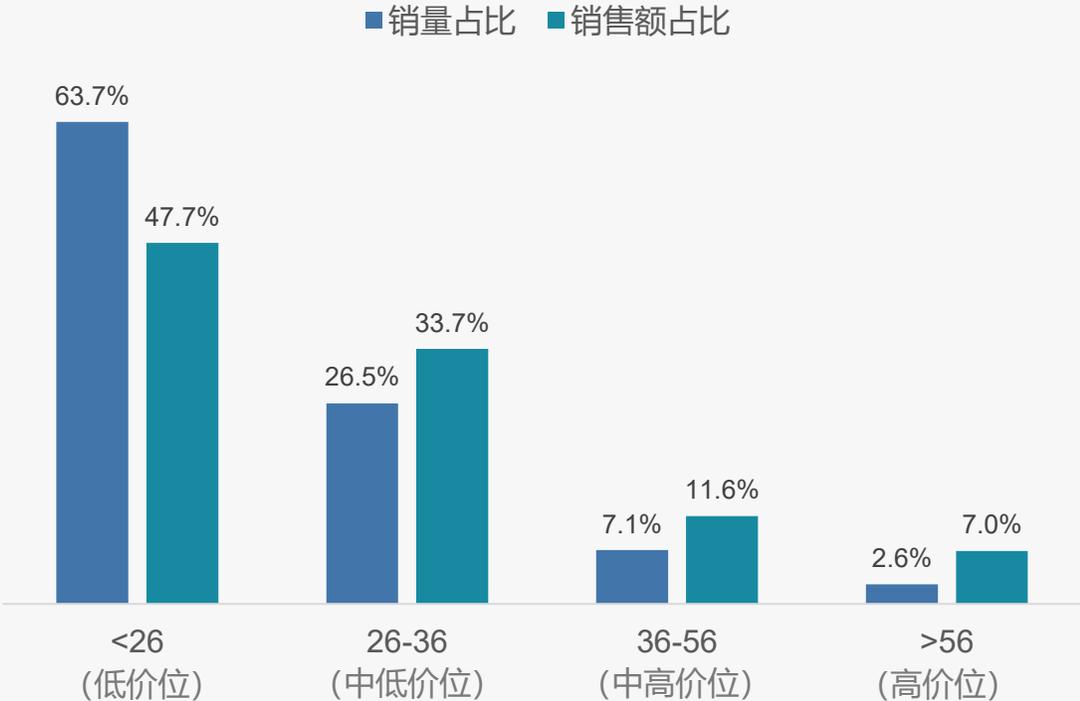
2025年1月~11月各平台蒸蛋糕不同价格区间销售趋势



蒸蛋糕市场低价主导 高端溢价 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫蒸蛋糕市场呈现明显金字塔结构。低价区间 (<26元) 销量占比63.7%但销售额仅占47.7%，显示该区间产品单价较低；中高价区间 (>36元) 销量占比9.7%却贡献18.6%销售额，表明高端产品具有更高溢价能力。月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M4中高端区间 (>36元) 占比平均达14.2%，而M5-M11骤降至平均2.1%，表明春节前后消费升级明显。
- ◆价格弹性分析揭示市场敏感特征。26-36元区间销量占比26.5%贡献33.7%销售额，表现最优；而>56元区间销量占比2.6%贡献7.0%销售额，显示超高端市场虽小但利润空间大。整体价格带集中于50元以下 (占比97.3%)，建议品牌可探索36-56元区间的产品创新，平衡销量与利润。

2025年1月~11月天猫平台蒸蛋糕不同价格区间销售趋势



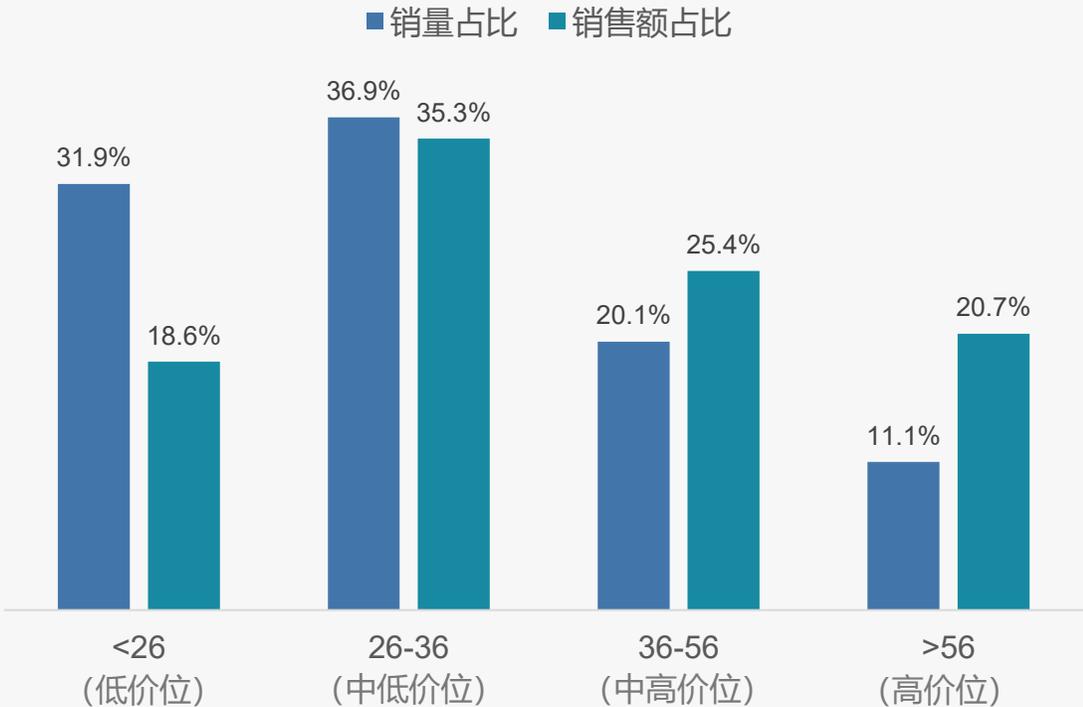
天猫平台蒸蛋糕价格区间-销量分布



蒸蛋糕中端主导销量高端提升利润

- ◆从京东平台价格区间销售趋势看，26-36元区间销量占比36.9%最高，但销售额占比35.3%略低于销量占比，表明该区间客单价相对较低；<26元区间销量占比31.9%但销售额占比仅18.6%，显示低价产品对销售额贡献有限；>56元区间销量占比11.1%但销售额占比达20.7%，说明高端产品具有较高的价值贡献率。整体呈现中端产品主导销量、高端产品提升利润的结构特征。
- ◆分析月度销量分布变化，1-7月26-36元区间占比稳定在36.7%-55.7%，8月起<26元区间占比骤升至49.2%-52.8%，26-36元区间占比相应下降至5.3%-37.4%。这种结构性变化可能反映季节性促销策略调整或市场竞争加剧，低价产品在旺季前获得更多市场份额，但需关注其对整体毛利率的潜在影响。

2025年1月~11月京东平台蒸蛋糕不同价格区间销售趋势



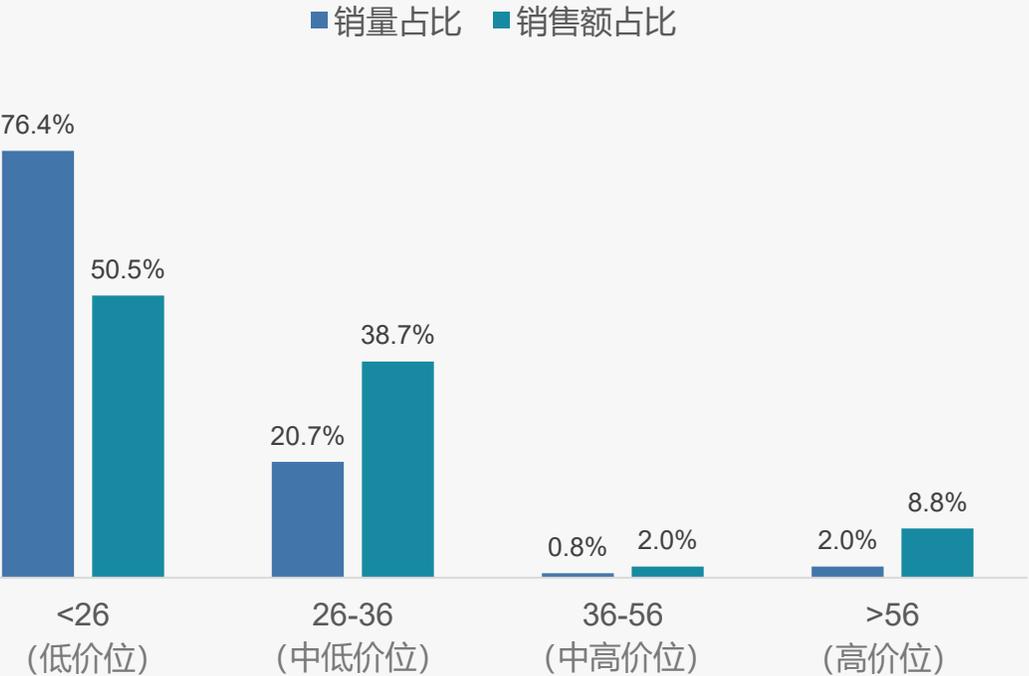
京东平台蒸蛋糕价格区间-销量分布



抖音蒸蛋糕低价主导 中高端利润关键 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台蒸蛋糕品类呈现明显的低价主导特征。<26元区间贡献了76.4%的销量和50.5%的销售额，显示高周转率但低客单价；26-36元区间销量占比20.7%却贡献38.7%的销售额，说明中端价位产品具有更好的盈利结构。高价区间（>56元）虽销量仅2.0%，但销售额占比达8.8%，表明高端产品具有较高的利润率。
- ◆月度价格区间分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间，26-36元区间在M1占比81.9%，但M3骤降至4.1%，而<26元区间从17.6%飙升至94.1%，反映春节后消费降级趋势。M10出现异常，>56元区间销量占比达19.4%，可能是双十一促销或高端新品上市所致，需关注其ROI表现。

2025年1月~11月抖音平台蒸蛋糕不同价格区间销售趋势



抖音平台蒸蛋糕价格区间-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** 蒸蛋糕消费行为、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年内购买过蒸蛋糕的消费者;
- 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

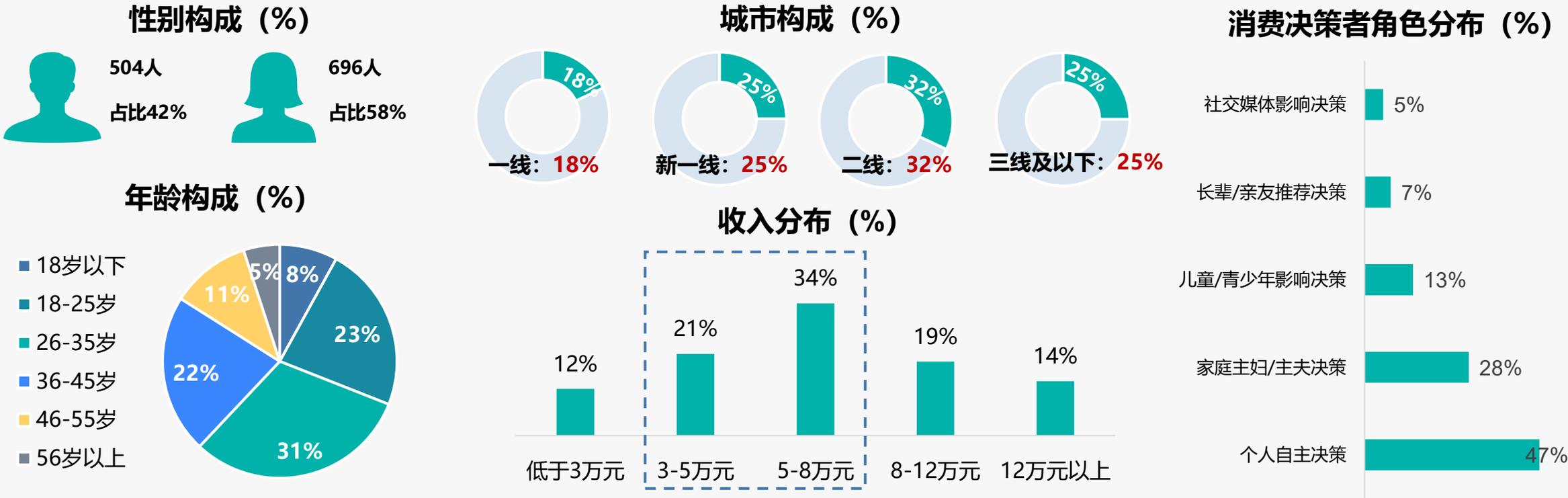
Research Method

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=1200

蒸蛋糕消费女性年轻主导 个人家庭决策为主

- ◆蒸蛋糕消费以女性（58%）和26-35岁人群（31%）为主，年轻和中青年是核心消费群体，显示产品吸引力偏向女性及年轻市场。
- ◆消费决策以个人自主（47%）和家庭主妇/主夫（28%）为主，社交媒体影响仅5%，表明购买行为主要由个人和家庭需求驱动。

2025年中国蒸蛋糕消费者画像

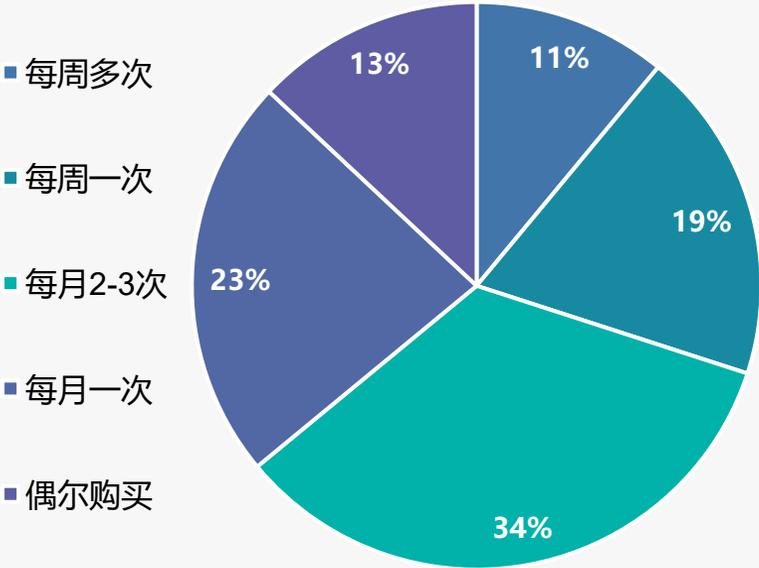


样本：蒸蛋糕行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

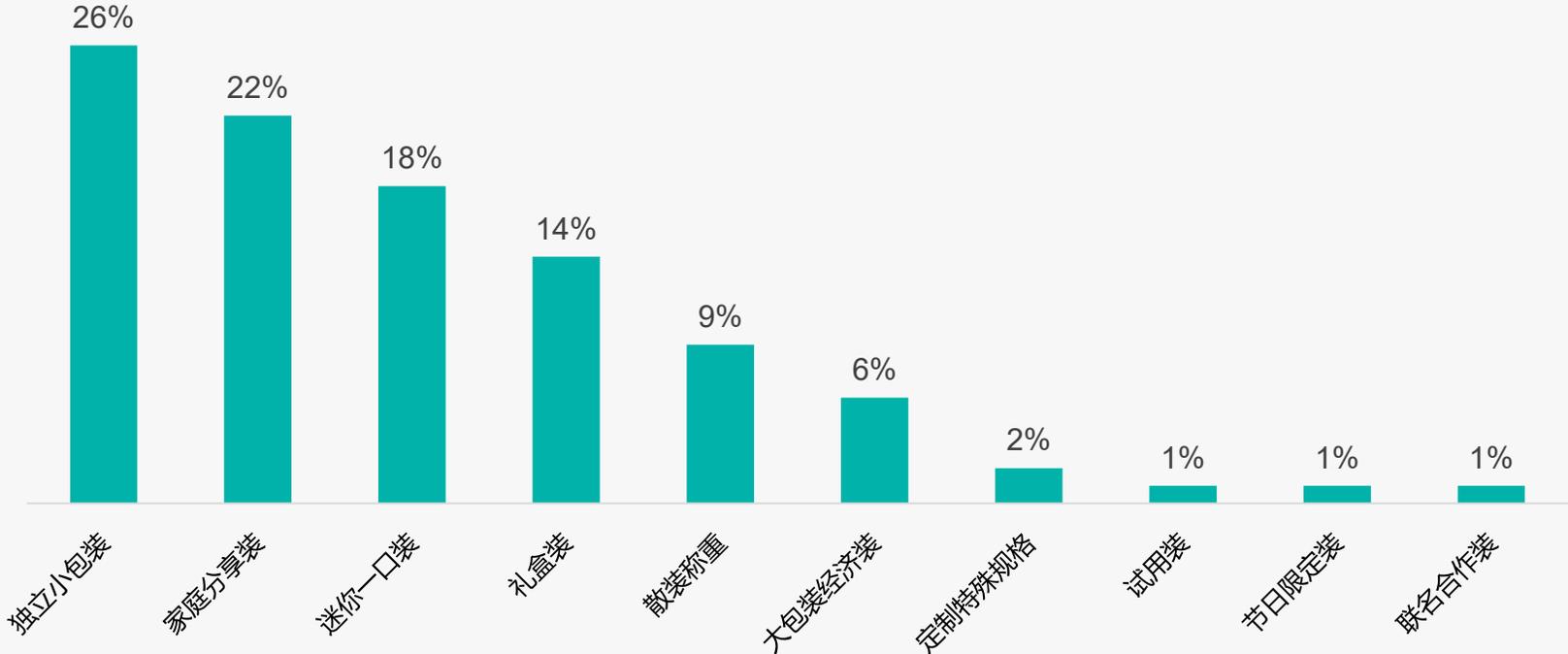
蒸蛋糕消费稳定 独立包装主导市场

- ◆蒸蛋糕消费频率以每月2-3次为主，占34%，每周一次占19%，显示消费者有稳定的月度消费习惯，高频消费群体较小。
- ◆产品规格中独立小包装最受欢迎，占26%，家庭分享装占22%，反映便携和家庭消费需求，特殊规格如定制装仅占2%。

2025年中国蒸蛋糕消费频率分布



2025年中国蒸蛋糕消费产品规格分布

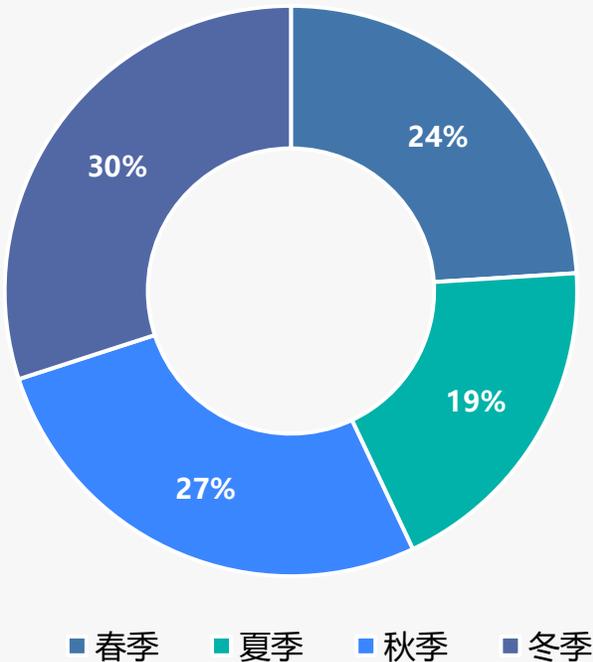


样本：蒸蛋糕行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

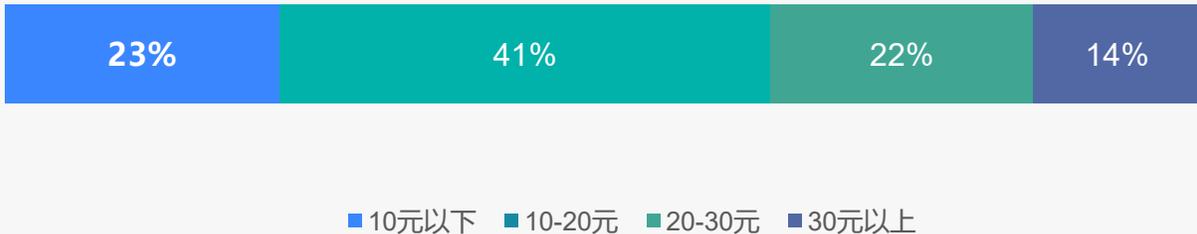
中低价位主导 冬季消费最高

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占比41%，20-30元占比22%，10元以下占比23%，30元以上占比14%，显示中低价位占主导。
- ◆ 冬季消费占比最高达30%，秋季27%，春季24%，夏季最低19%，透明塑料包装最受欢迎，占比31%，环保包装仅11%。

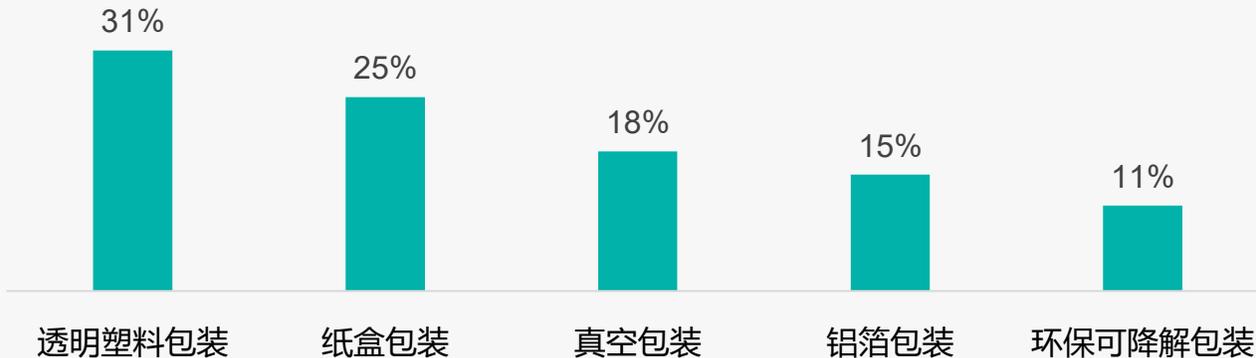
2025年中国蒸蛋糕消费行为季节分布



2025年中国蒸蛋糕单次消费支出分布



2025年中国蒸蛋糕消费品包装类型分布

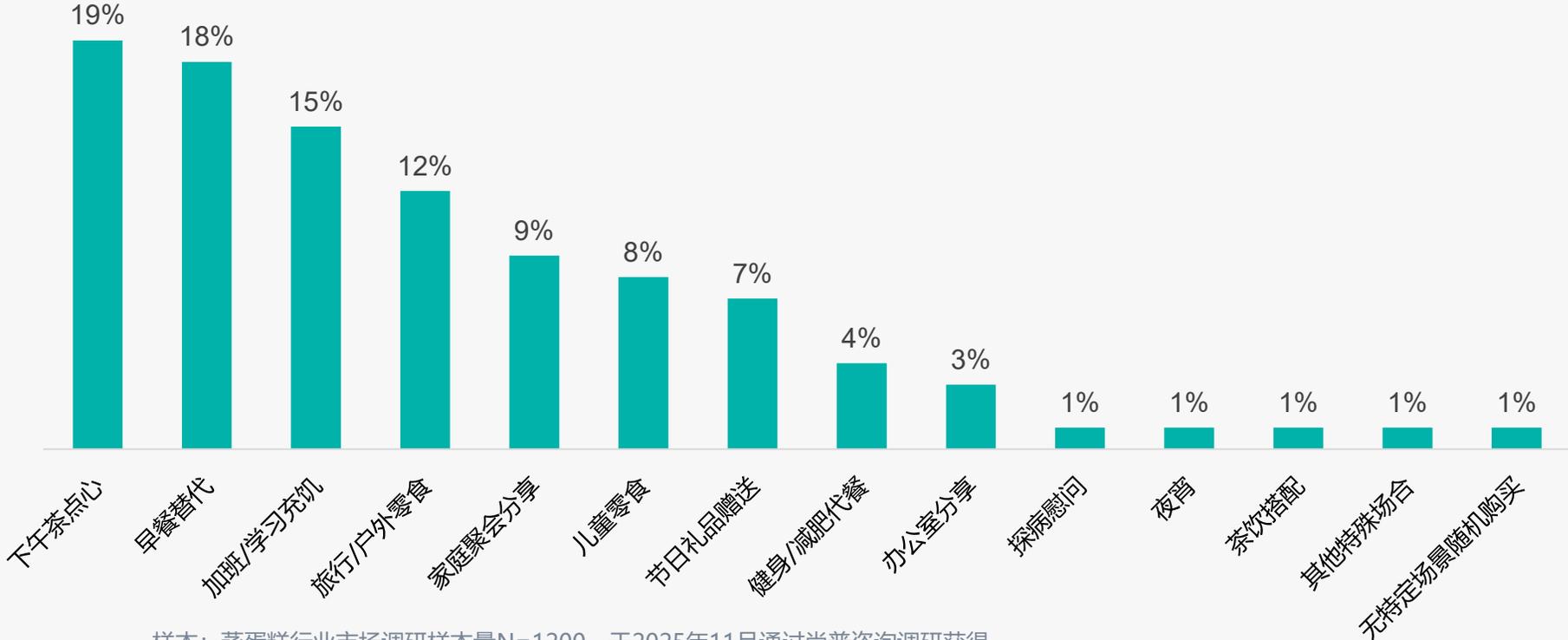


样本：蒸蛋糕行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

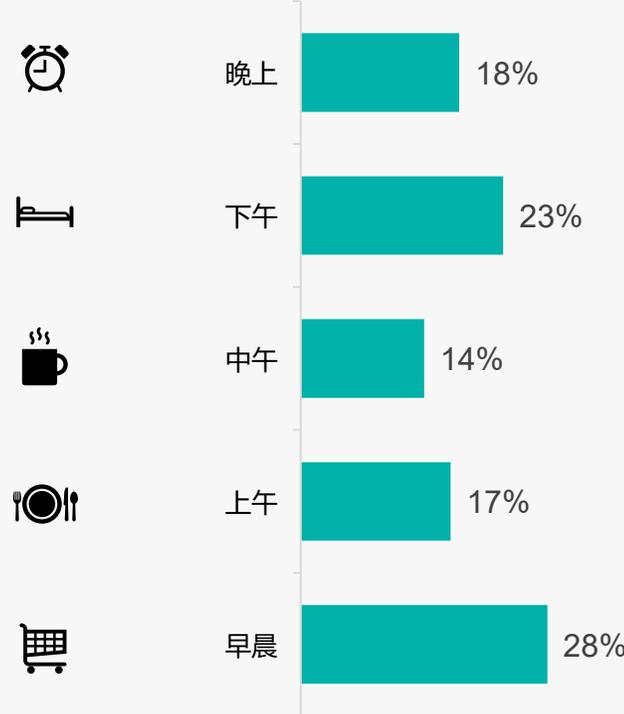
蒸蛋糕消费集中于早餐下午茶

- ◆蒸蛋糕消费场景以下午茶点心19%和早餐替代18%为主，早晨消费时段占比28%最高，显示其作为日常便捷食品的流行趋势。
- ◆特殊场景如健身代餐4%和节日礼品7%占比低，表明蒸蛋糕主要用于日常零食，尤其在早晨和下午时段消费集中。

2025年中国蒸蛋糕消费场景分布



2025年中国蒸蛋糕消费时段分布

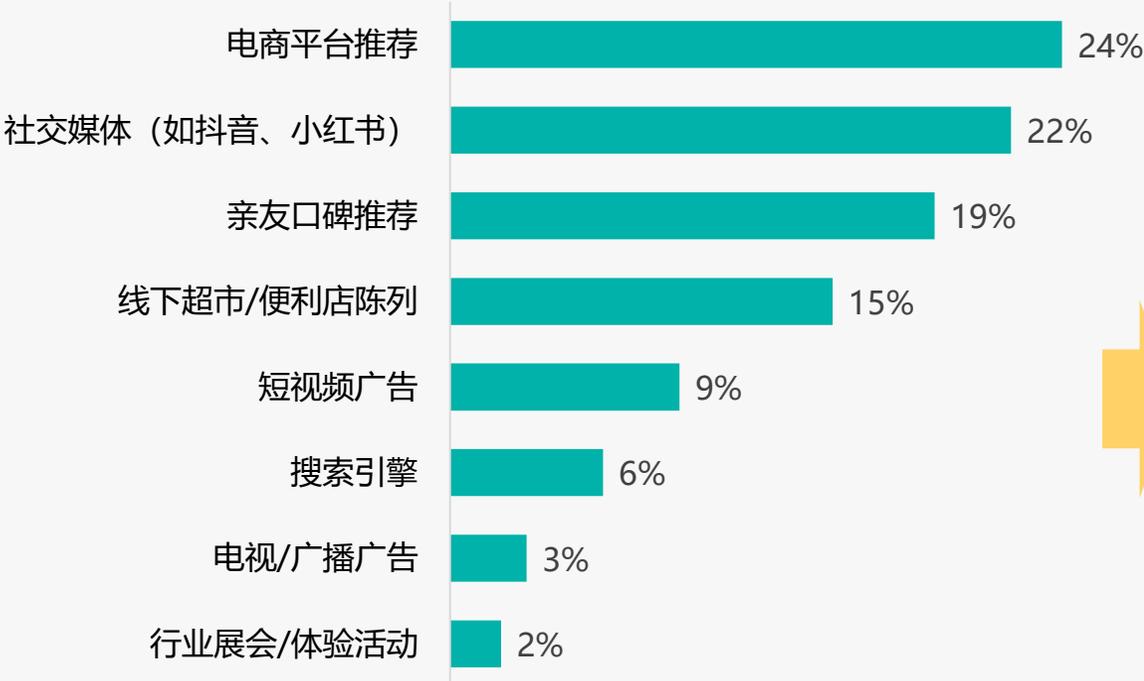


样本：蒸蛋糕行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

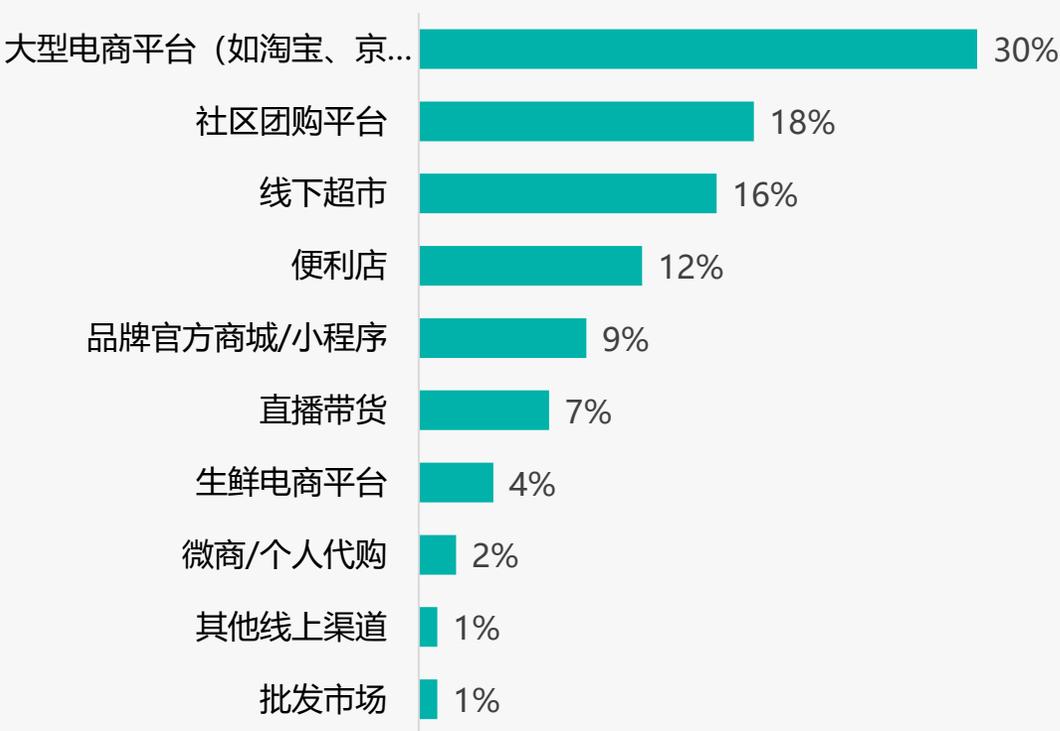
蒸蛋糕线上渠道主导消费行为

- ◆消费者了解蒸蛋糕产品主要通过电商平台推荐（24%）、社交媒体（22%）和亲友口碑推荐（19%），线上和社交渠道合计占比65%。
- ◆购买渠道以大型电商平台（30%）为主，社区团购平台（18%）和直播带货（7%）作为新兴渠道表现突出，线上渠道合计占比60%。

2025年中国蒸蛋糕产品了解渠道分布



2025年中国蒸蛋糕产品购买渠道分布

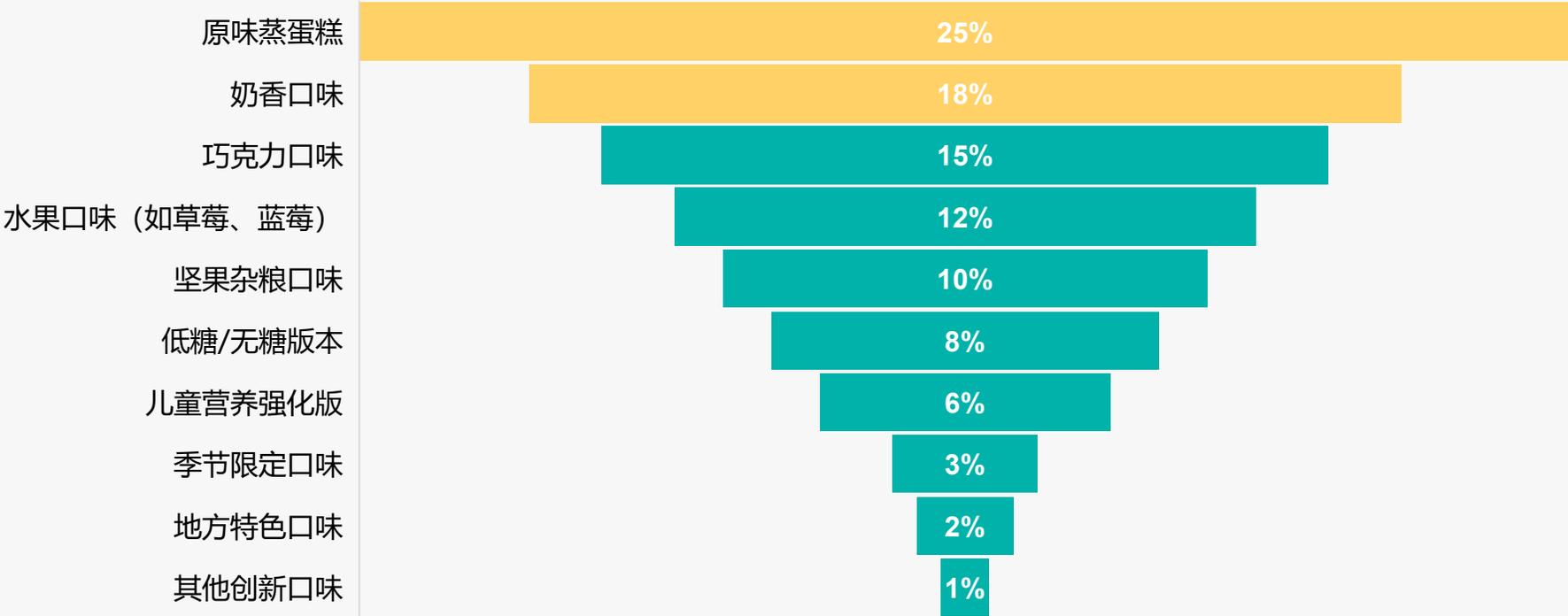


样本：蒸蛋糕行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统口味主导 健康趋势增长 创新需求有限

- ◆蒸蛋糕消费偏好中，原味以25%居首，奶香和巧克力分别占18%和15%，显示传统口味主导市场。水果和坚果杂粮口味合计占22%，反映健康趋势。
- ◆低糖/无糖版本占8%，儿童营养强化版占6%，季节限定和地方特色合计占5%，创新口味仅1%，表明小众需求有限，创新需谨慎。

2025年中国蒸蛋糕产品偏好类型分布

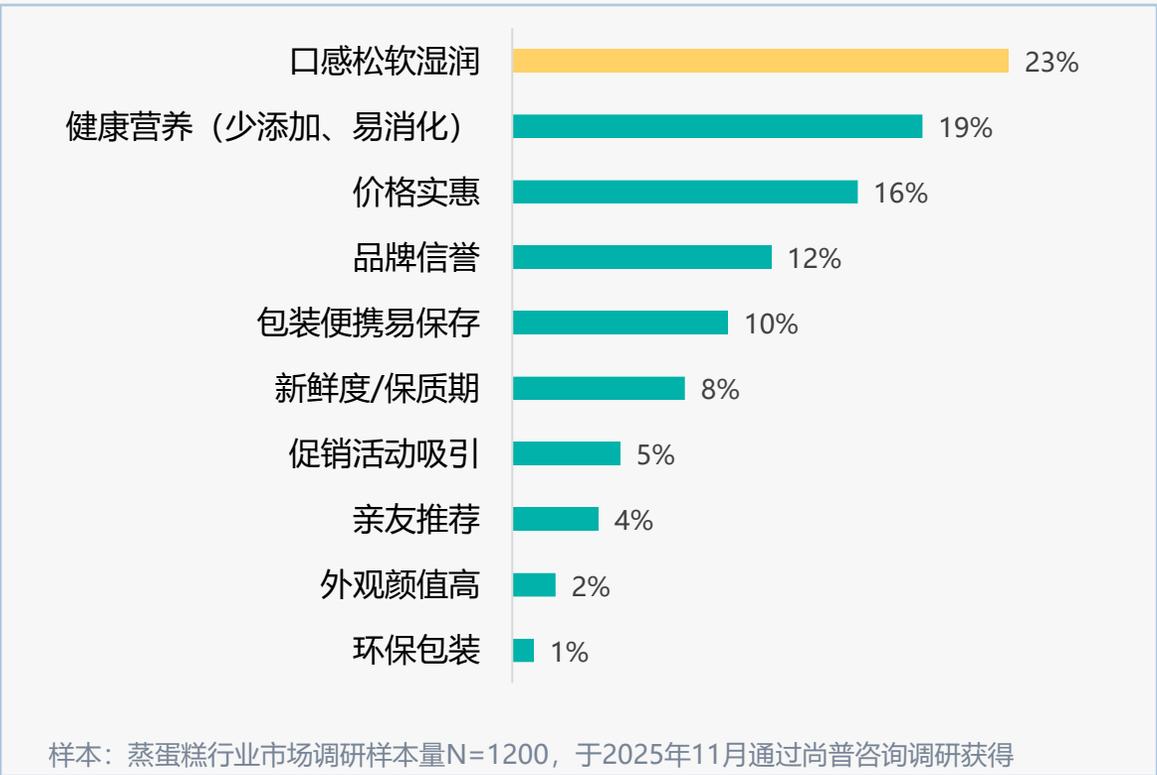


样本：蒸蛋糕行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

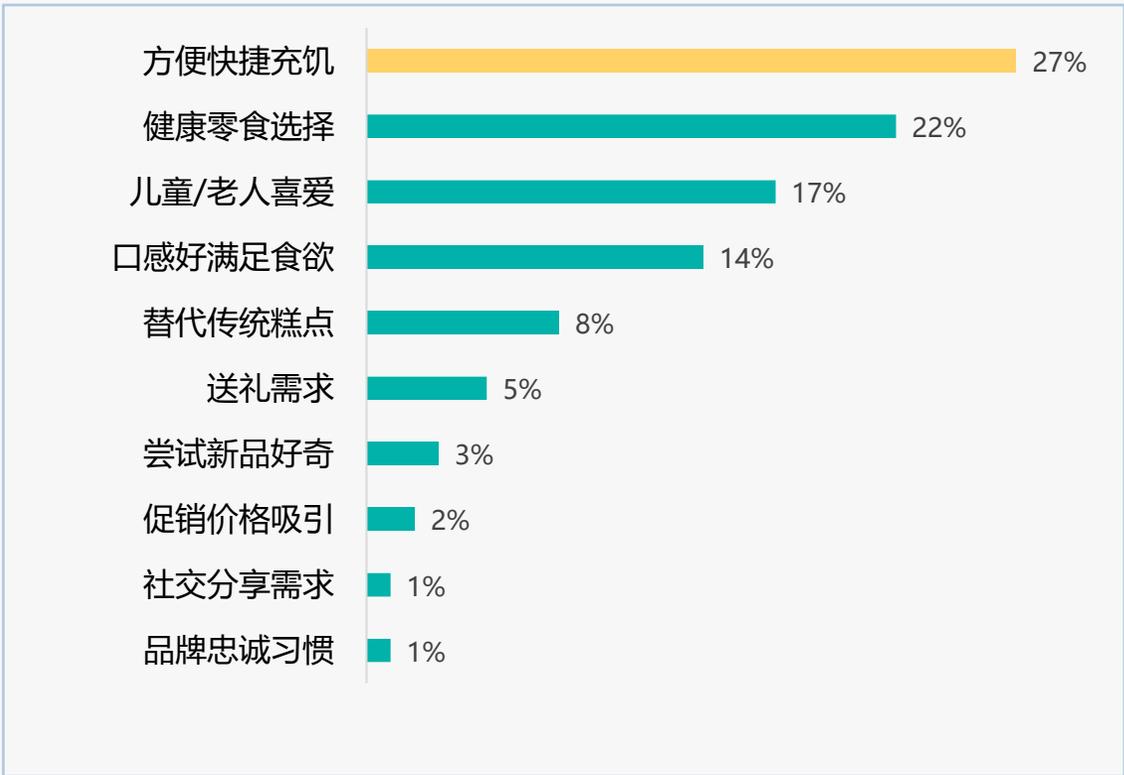
口感健康驱动消费 便捷家庭场景突出

- ◆消费者选择蒸蛋糕的关键因素中，口感松软湿润占23%，健康营养占19%，价格实惠占16%，显示产品品质和性价比是核心驱动力。
- ◆消费原因以方便快捷充饥占27%，健康零食选择占22%，儿童/老人喜爱占17%，凸显便捷、健康和家庭场景的重要性。

2025年中国蒸蛋糕吸引消费关键因素分布



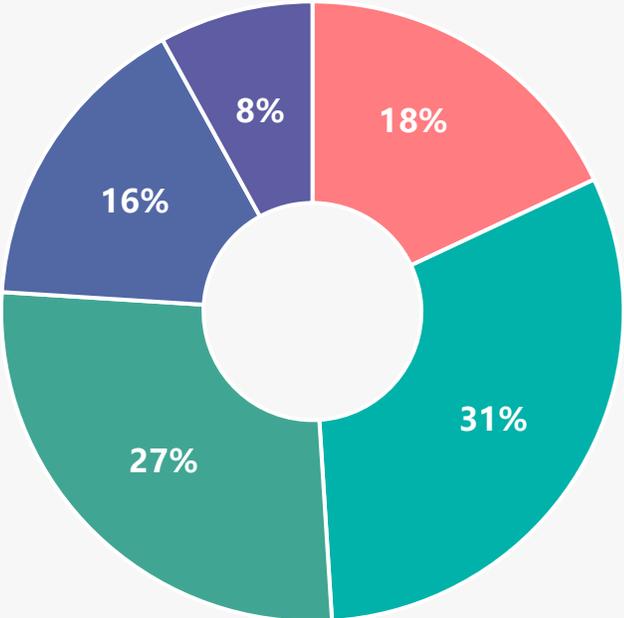
2025年中国蒸蛋糕消费真正原因分布



蒸蛋糕推荐意愿高 口感价格需优化

- ◆蒸蛋糕消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计49%，但口感普通无特色占不愿推荐原因的24%，提示产品特色需加强。
- ◆价格偏高性价比低占19%，品牌知名度不高占16%，表明价格敏感和品牌建设是影响推荐的关键因素，需优化以提升市场竞争力。

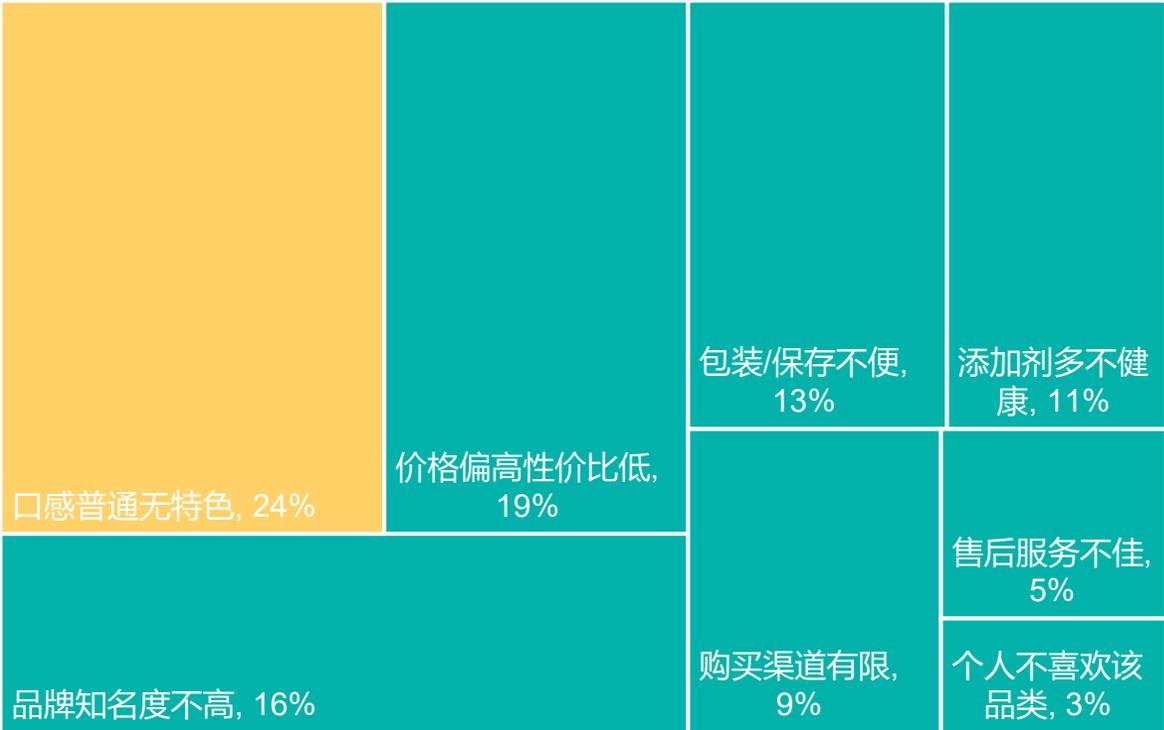
2025年中国蒸蛋糕向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：蒸蛋糕行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

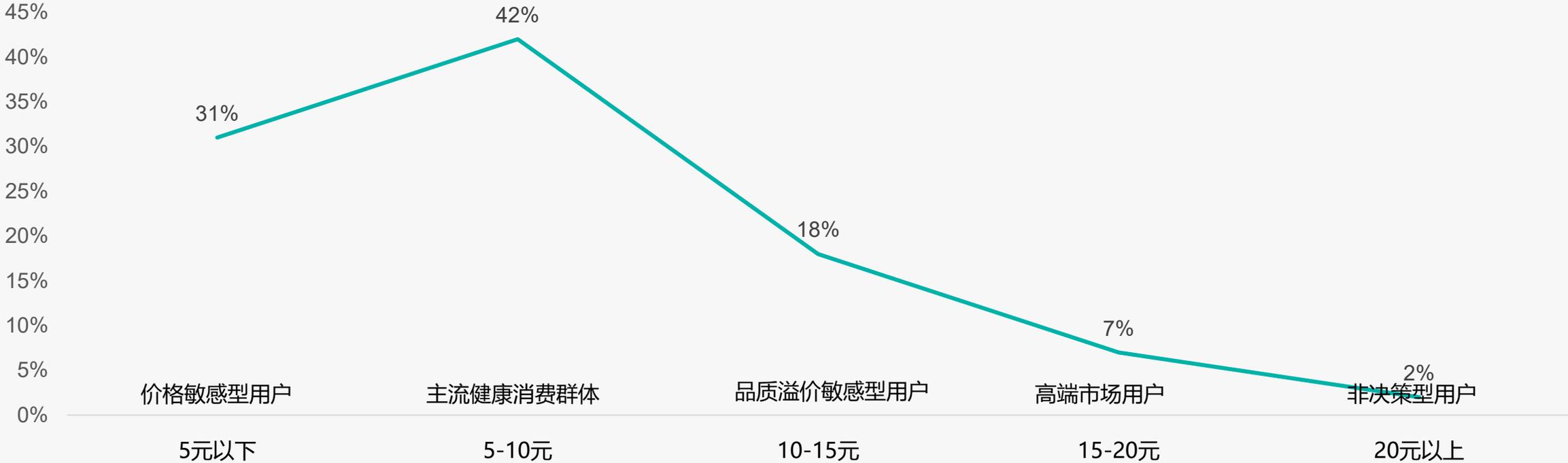
2025年中国蒸蛋糕不愿推荐原因分布



蒸蛋糕消费偏好中低价位

- ◆蒸蛋糕消费价格接受度集中在5-10元区间，占比42%，5元以下占31%，显示消费者偏好中低价位产品，低价市场仍有需求。
- ◆10元以上产品接受度较低，10-15元占18%，15-20元占7%，20元以上占2%，凸显价格敏感性和性价比导向。

2025年中国蒸蛋糕主流规格价格接受度



样本：蒸蛋糕行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以独立小包装规格蒸蛋糕为标准核定价格区间

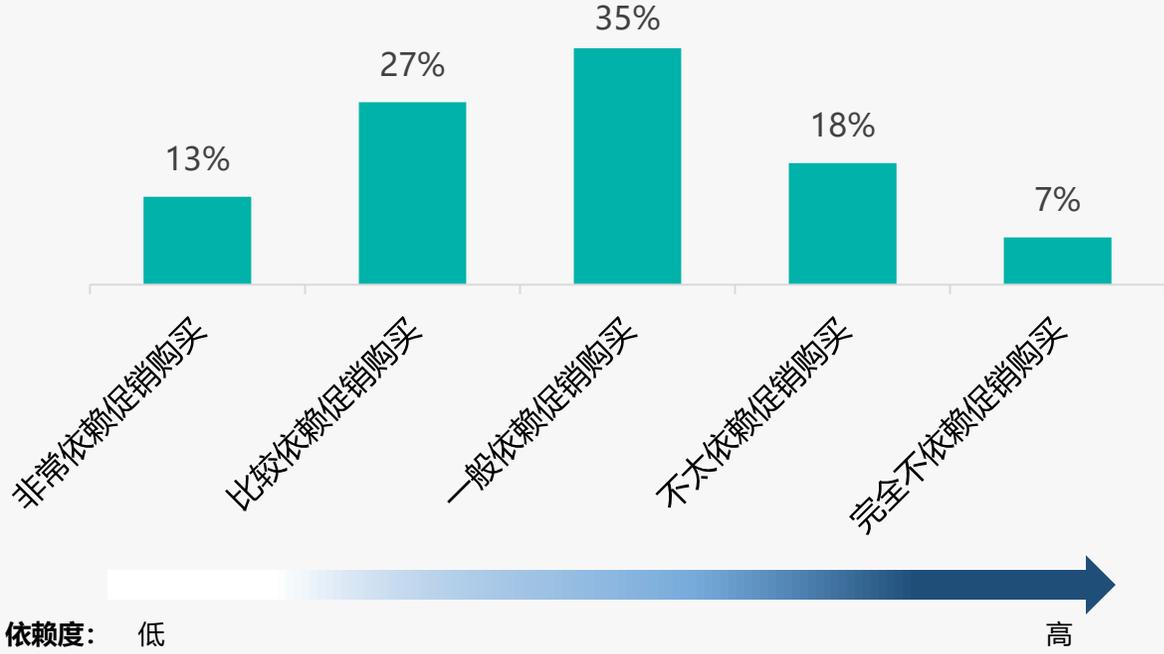
价格敏感度高 促销依赖需精准

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌转换成本较低。
- ◆促销依赖方面，40%消费者（非常依赖13%加比较依赖27%）依赖促销购买，60%依赖程度一般或较低，促销策略需精准。

2025年中国蒸蛋糕价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蒸蛋糕对促销活动依赖程度分布

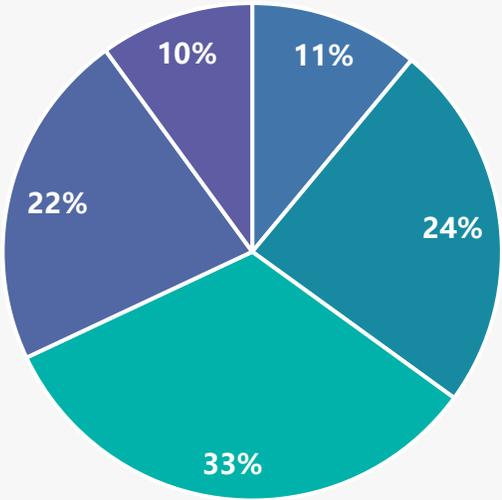


样本：蒸蛋糕行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蒸蛋糕复购率较高 品牌转换主因新品价格促销

- ◆蒸蛋糕复购率分布：50-70%复购率最高占33%，70-90%复购率占24%，显示多数消费者有品牌忠诚度但提升空间大。
- ◆更换品牌主因：尝试新品好奇占28%，价格更优惠占25%，促销活动吸引占19%，提示需创新产品和优化定价促销策略。

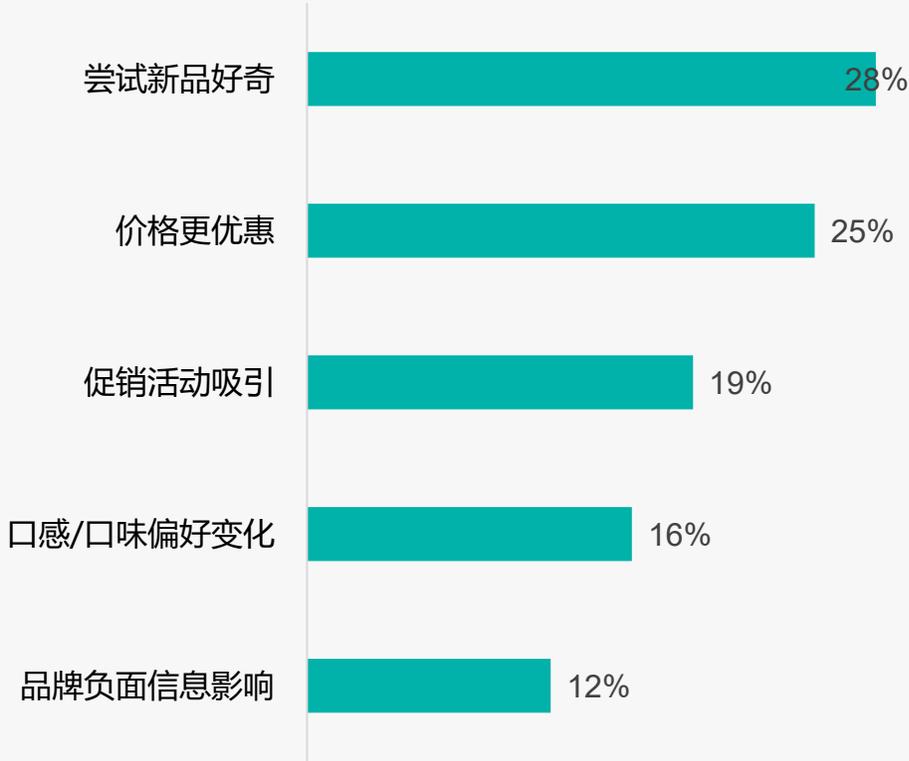
2025年中国蒸蛋糕固定品牌复购率分布



- 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：蒸蛋糕行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

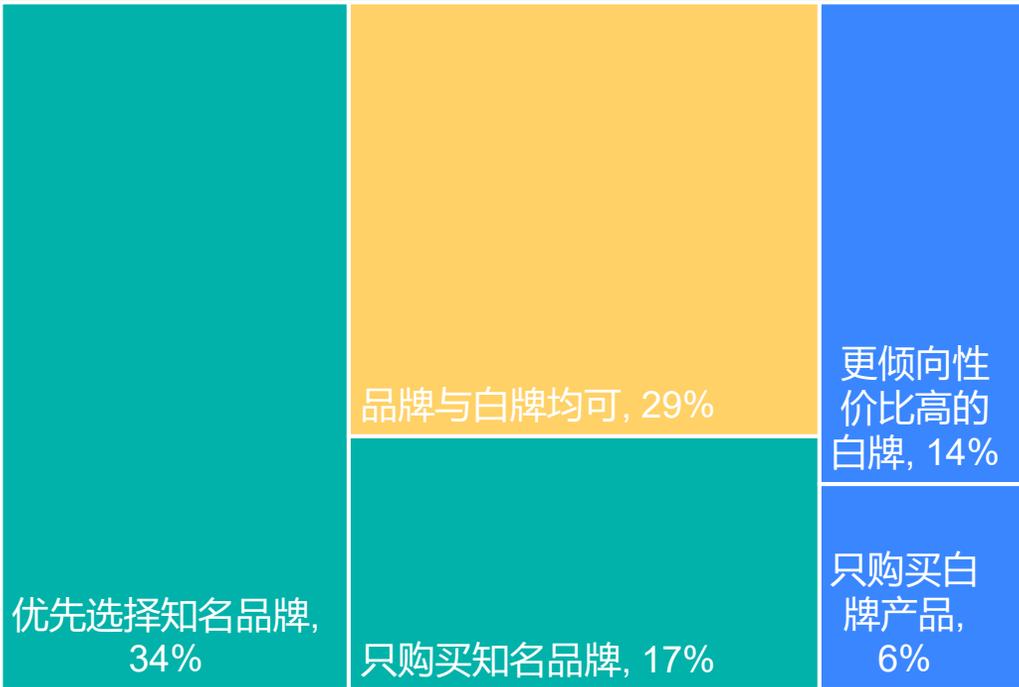
2025年中国蒸蛋糕更换品牌原因分布



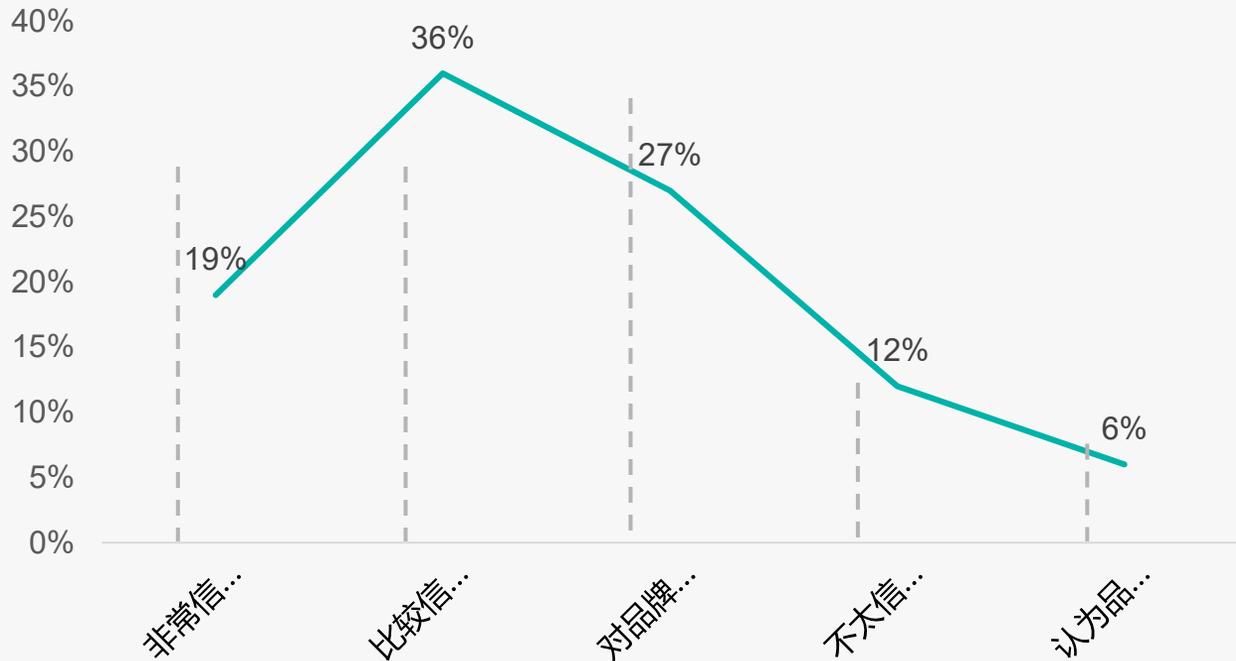
品牌倾向过半白牌偏好两成

- ◆ 消费意愿显示，51%的消费者倾向于品牌产品（优先选择34%+只购买17%），29%可接受品牌或白牌，白牌偏好占20%（更倾向14%+只购买6%）。
- ◆ 品牌态度中，55%的消费者信任品牌质量（比较信任36%+非常信任19%），18%对品牌持负面或中立态度（不太信任12%+无差异6%），与白牌偏好呼应。

2025年中国蒸蛋糕品牌产品消费意愿分布



2025年中国蒸蛋糕对品牌产品态度分布

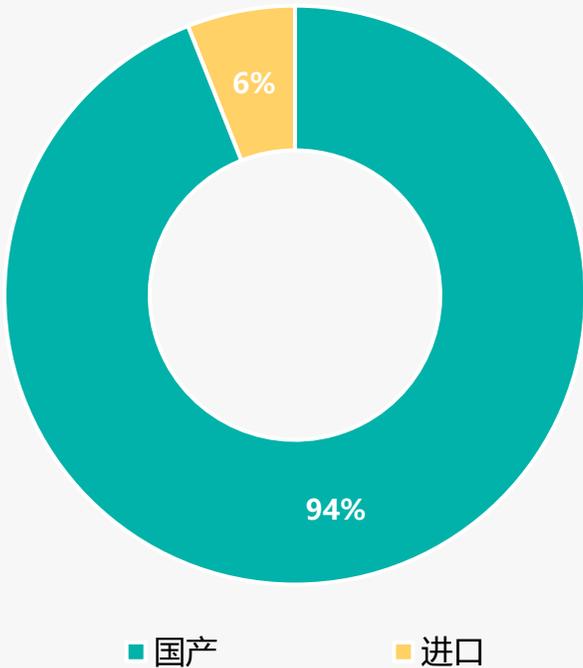


样本：蒸蛋糕行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

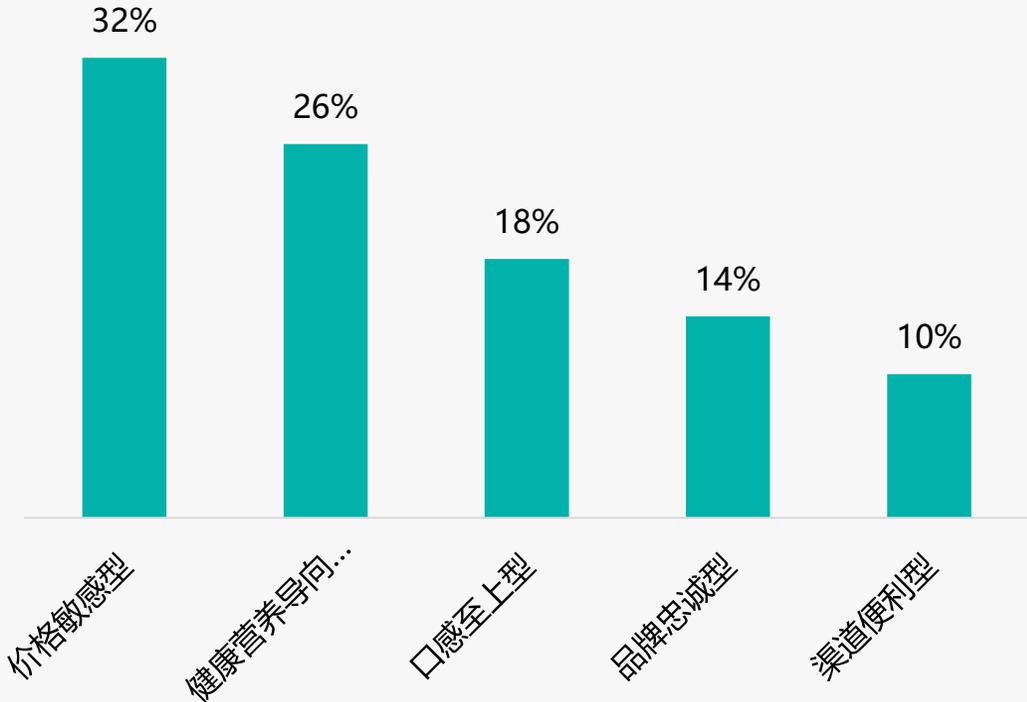
国产品牌主导 价格健康驱动消费

- ◆ 蒸蛋糕市场国产品牌占比94%，进口品牌仅6%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。价格敏感型消费者占32%，健康营养导向型占26%，为主要消费群体。
- ◆ 口感至上型和品牌忠诚型分别占18%和14%，渠道便利型占10%，表明消费者在注重性价比和健康的同时，也关注产品体验和品牌信任。

2025年中国蒸蛋糕国产与进口品牌消费分布



2025年中国蒸蛋糕品牌偏好类型分布

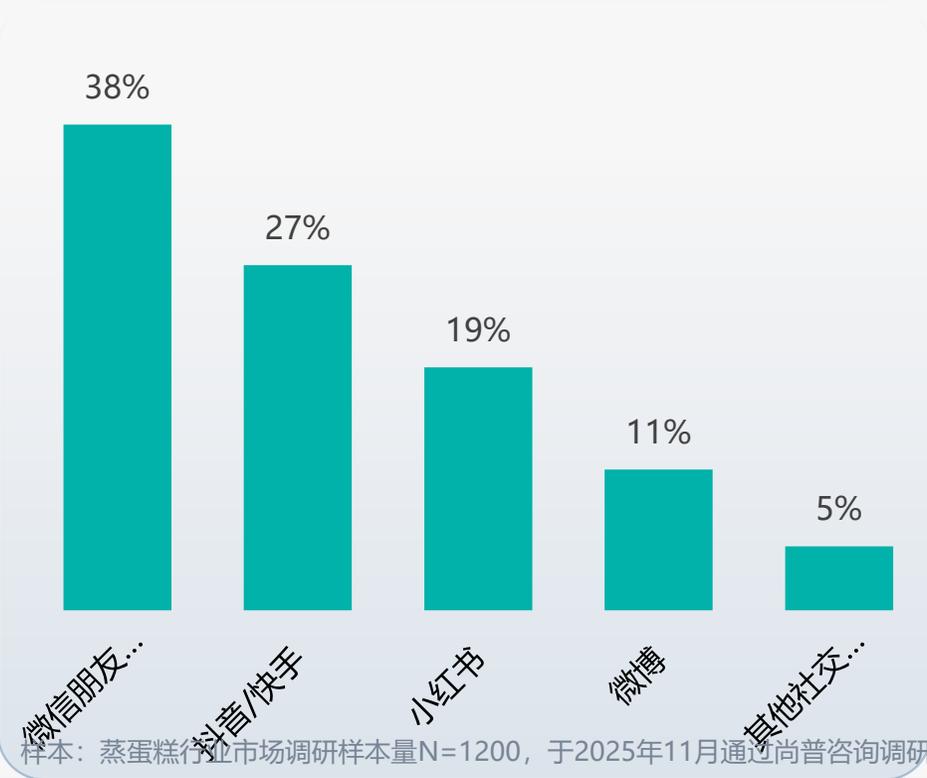


样本：蒸蛋糕行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

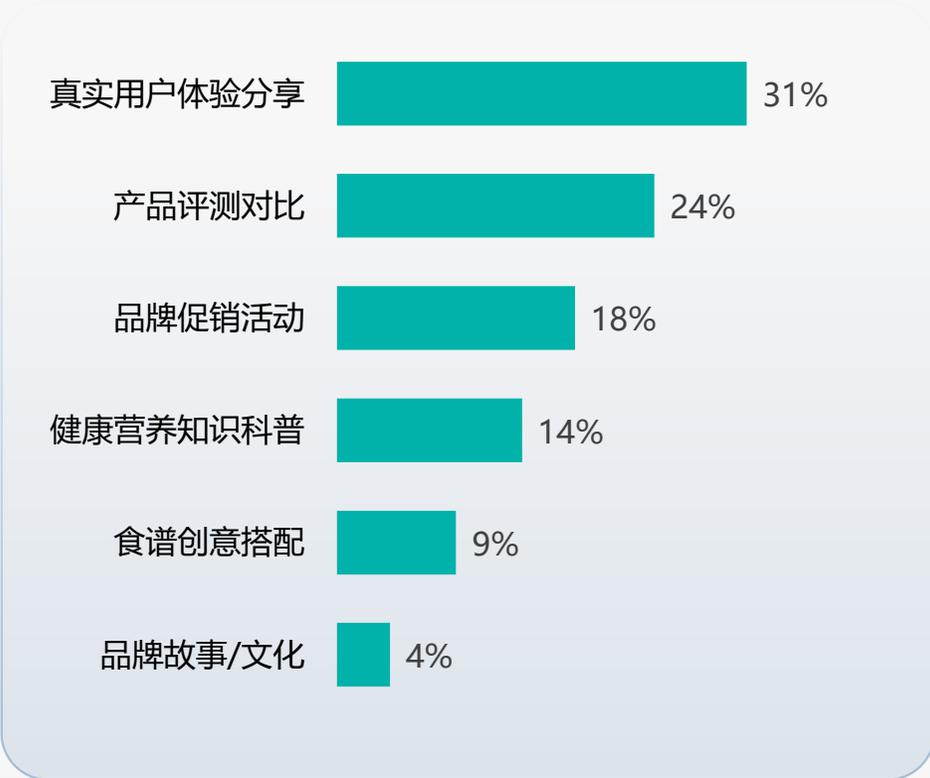
社交分享微信抖音为主 内容真实评测健康关注

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音/快手占27%，是用户分享蒸蛋糕内容的主要平台，其他渠道如小红书和微博分别占19%和11%。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比31%，产品评测对比占24%，显示消费者更关注真实反馈和客观比较，健康营养知识科普占14%。

2025年中国蒸蛋糕社交分享渠道分布



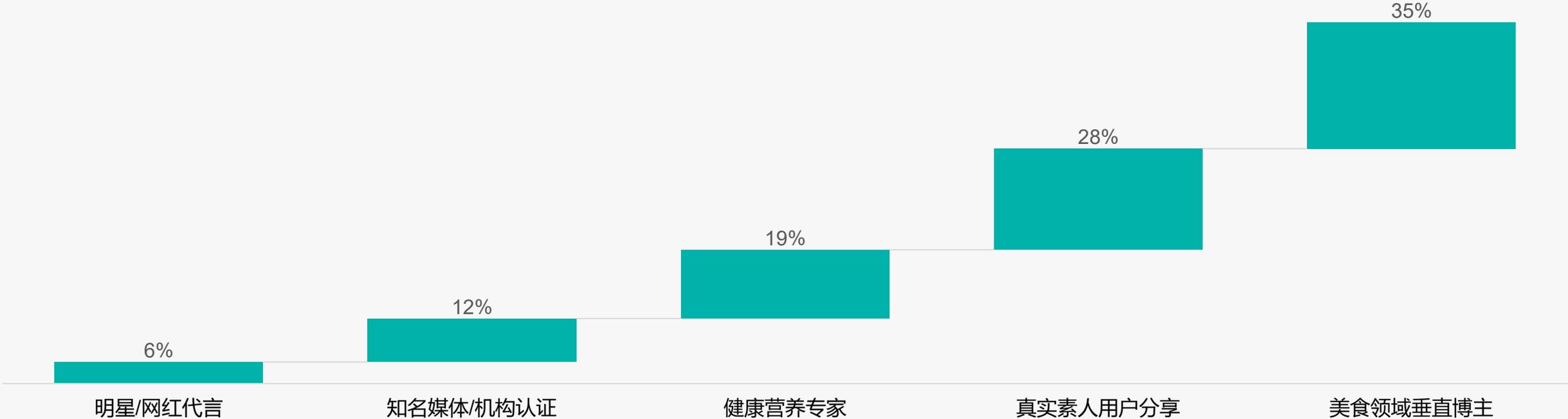
2025年中国蒸蛋糕社交渠道获取内容类型分布



垂直博主真实分享主导蒸蛋糕消费信任

- ◆ 调查显示，社交渠道中美食垂直博主信任度最高，占35%，真实素人分享占28%，健康专家占19%，反映专业性和真实性是消费者信任蒸蛋糕内容的关键因素。
- ◆ 明星代言仅占6%，媒体认证占12%，表明消费者对商业营销信任度较低，更倾向于依赖垂直内容和真实体验，而非权威背书或名人效应。

2025年中国蒸蛋糕社交渠道信任博主类型分布



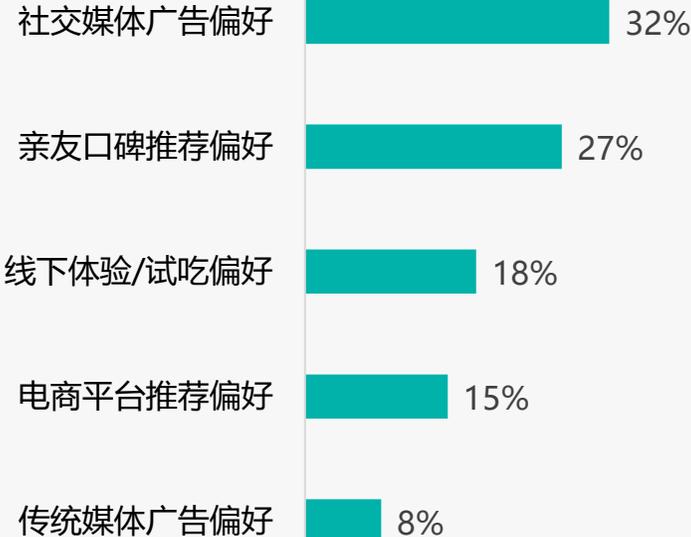
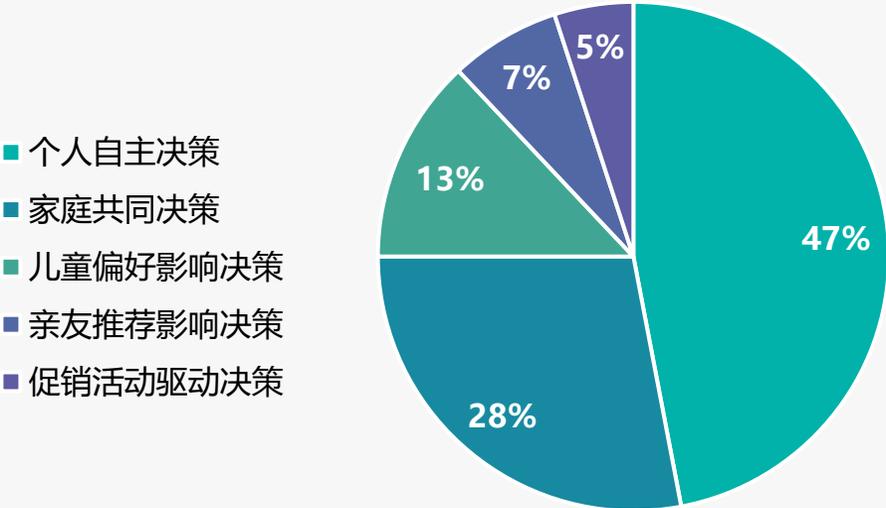
样本：蒸蛋糕行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 亲友口碑关键 传统广告式微

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占32%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字渠道和信任关系是影响消费者决策的关键因素。
- ◆ 线下体验偏好为18%，电商平台推荐偏好为15%，传统媒体广告偏好仅8%，表明实体互动重要，传统广告影响力下降。

2025年中国蒸蛋糕家庭广告偏好分布

2025年中国蒸蛋糕消费决策者类型分布

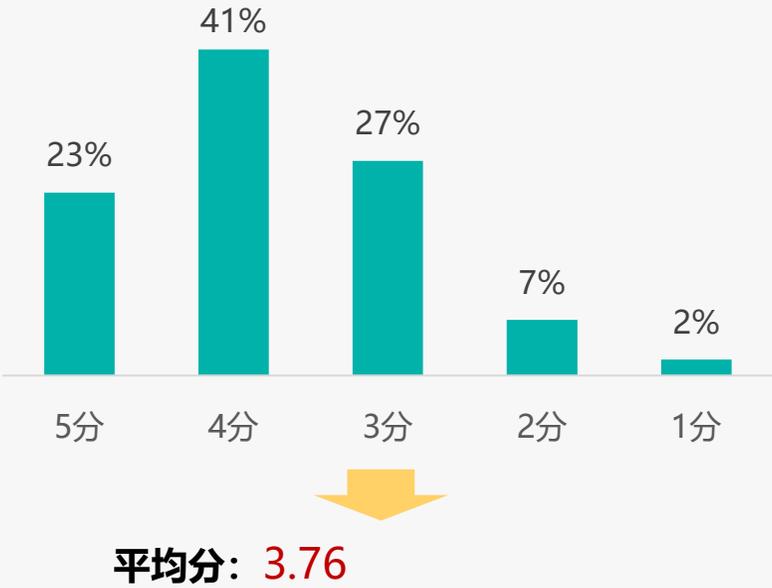


样本：蒸蛋糕行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

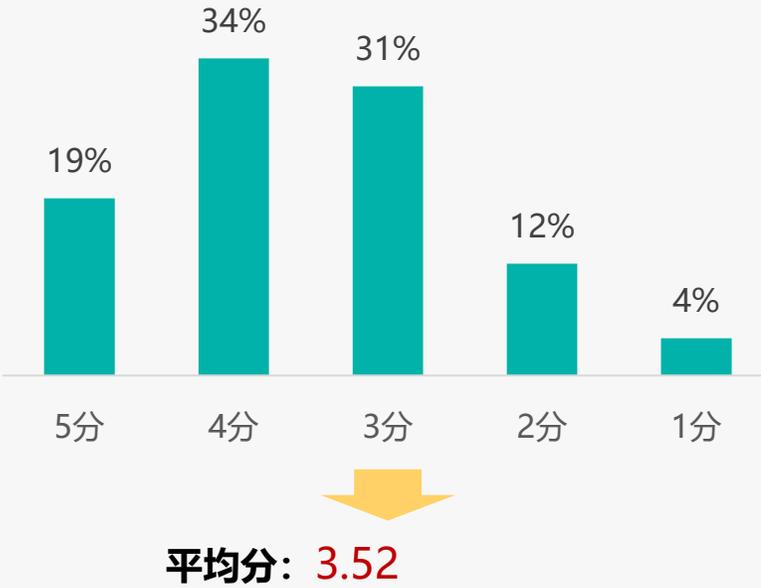
退货体验满意度低 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，客服满意度居中为59%。
- ◆退货环节2分和1分合计16%，是满意度最低的部分，需重点改进以提升整体消费体验。

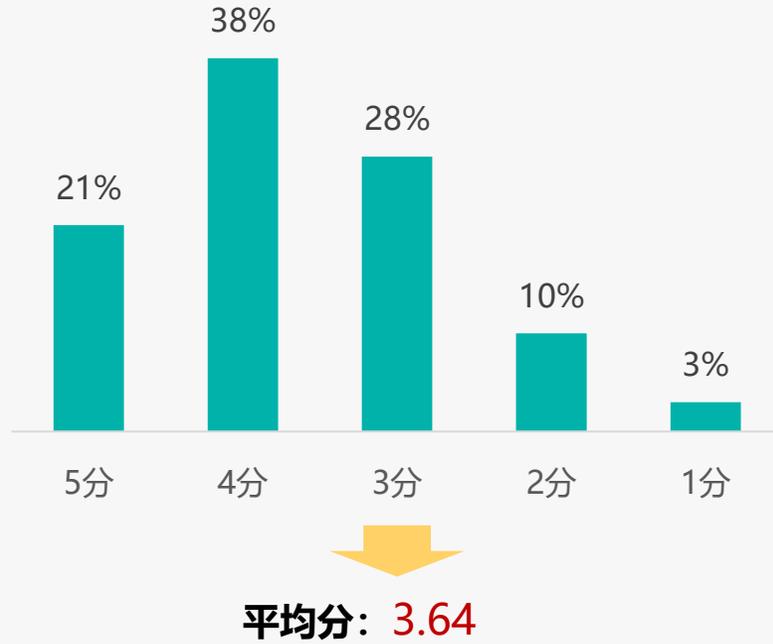
2025年中国蒸蛋糕线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国蒸蛋糕退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国蒸蛋糕线上消费客服满意度分布 (满分5分)

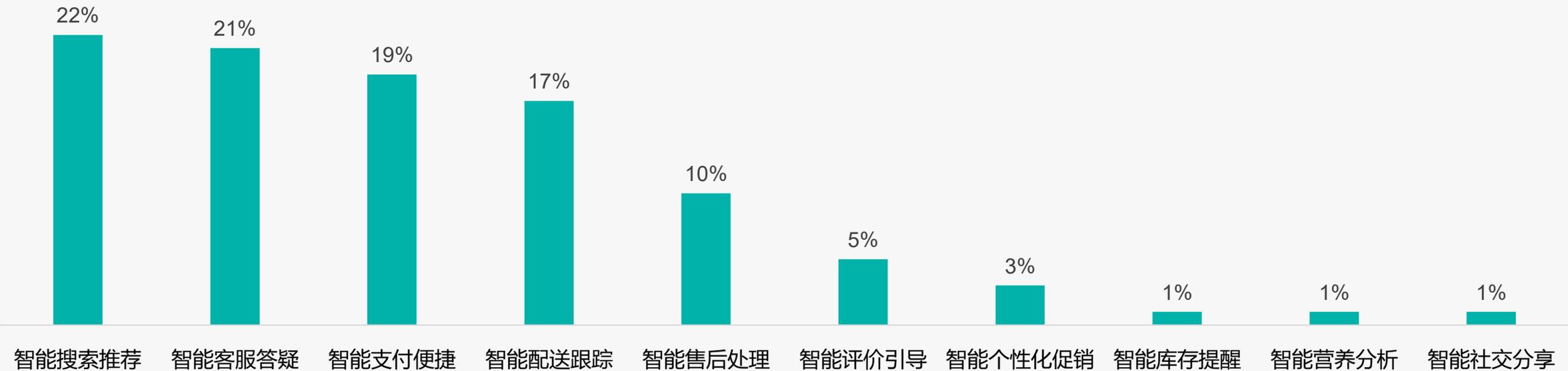


样本: 蒸蛋糕行业市场调研样本量N=1200, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心需求集中 基础优化是关键

- ◆智能搜索推荐、客服答疑和支付便捷合计占比超过60%，显示消费者对线上智能服务的核心需求集中在信息获取、问题解决和交易便利上。
- ◆智能配送跟踪占比17%，售后处理占比10%，其他服务如评价引导、促销等占比低，表明智能服务分布不均，基础服务优化是关键。

2025年中国蒸蛋糕线上消费智能服务体验分布



样本：蒸蛋糕行业市场调研样本量N=1200，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