

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月方便米粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Instant Rice Noodles 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：方便米粉消费主力为年轻中等收入群体



26-35岁群体占比最高达34%，18-25岁占29%，显示年轻化趋势。



收入集中在5-8万元段占31%，结合年龄数据，核心为中等收入青年。



消费决策以个人自主为主占68%，远高于家庭共同决策，强调独立性。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入市场

品牌应重点针对26-35岁、收入5-8万元的年轻消费者，开发符合其需求和偏好的产品与营销策略。

✓ 强化个性化营销沟通

鉴于消费者决策高度自主，品牌需注重个性化诉求，通过定制化内容和互动提升吸引力。

核心发现2：消费以低价便捷为核心驱动



单次消费支出以10元以下为主占41%，显示低价偏好。



塑料袋包装占45%主导，反映便捷性和成本优势是关键。



消费场景以宅家速食和加班夜宵为主，分别占17%和16%。

启示

✓ 优化性价比产品组合

品牌应聚焦3-8元价格带，提供高性价比产品，同时探索健康、便捷升级选项以差异化竞争。

✓ 强化便捷食用体验

针对宅家、加班等核心场景，优化包装设计和食用便利性，提升消费者在快节奏生活中的满意度。

核心发现3：线上渠道主导消费信息与购买



消费者了解产品主要依赖电商平台推荐占31%和社交媒体占24%。



购买渠道以大型电商平台为主占37%，社区团购占19%作为新兴模式崛起。



社交分享以微信朋友圈为主占41%，真实用户体验分享占37%驱动消费决策。

启示

✓ 深化数字渠道整合营销

品牌需加强在电商平台和社交媒体（如微信、小红书、抖音）的营销投入，利用KOL和用户生成内容提升影响力。

✓ 布局社区团购新渠道

鉴于社区团购占比显著，品牌应探索合作模式，优化供应链以覆盖更广泛消费群体，提升市场渗透率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻核心市场，以性价比和便捷性驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味，满足年轻消费者偏好
- ✓ 优化中低价位产品，聚焦3-8元价格带



2、营销端

- ✓ 强化社交平台营销，利用真实用户推荐
- ✓ 注重个性化营销，提升品牌忠诚度



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服体验，提升满意度
- ✓ 推广智能推荐和支付，增强便捷性

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** 方便米粉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米粉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对方便米粉的购买行为;
- 方便米粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

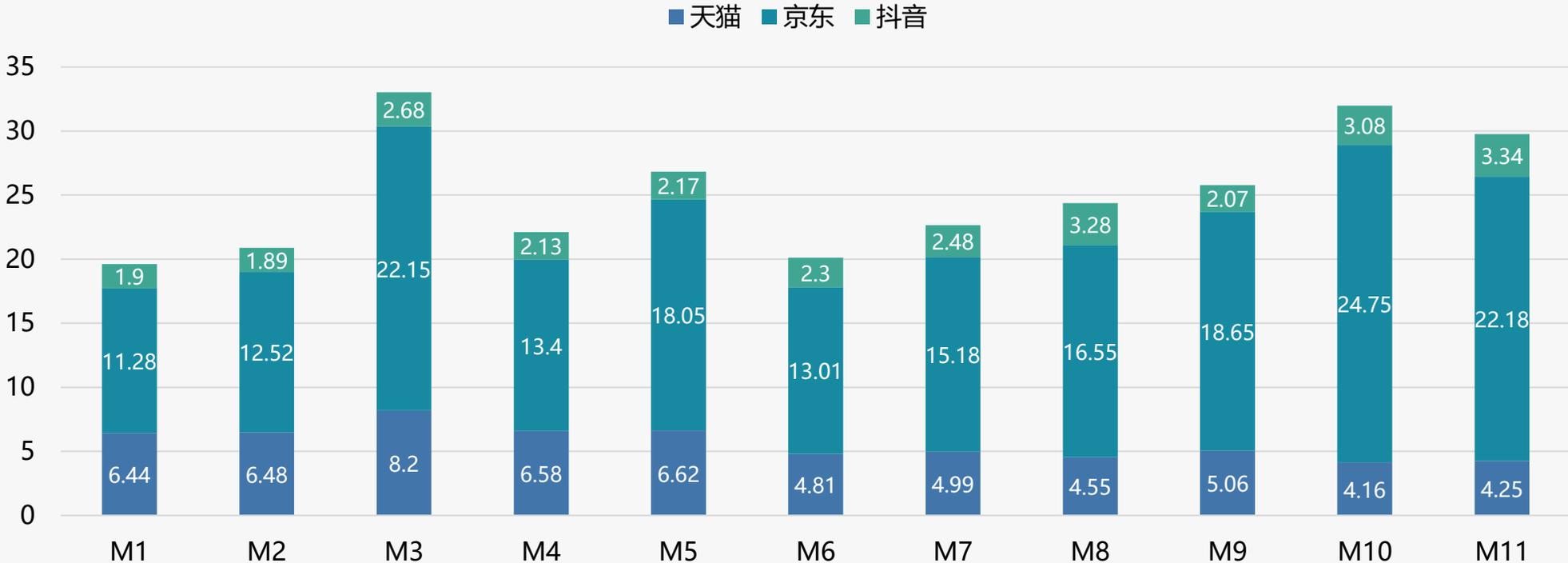
Research Method

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

京东主导方便米粉市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台竞争格局看，京东在方便米粉品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达20.8亿元，远超天猫的6.2亿元和抖音的2.9亿元。京东市场份额约69.5%，显示其在快消品电商渠道的强势地位。天猫销售额波动较小但增长乏力，抖音虽基数低但8月、10-11月表现突出，显示其内容电商的爆发潜力。
- ◆从月度销售趋势和渠道效率分析，整体销售额呈波动上升态势，3月、10月为峰值，6月为低谷。季节性特征明显：Q1末因春节后补货及开学季需求上升，Q4初受双十一预热及降温消费驱动。京东贡献主要波动，其10月销售额达2.47亿元，显示大促节点拉动效应显著。抖音单月销售额峰值虽远低于京东，但增速可观，显示其流量转化效率提升。京东全年销售额稳定高位，反映供应链及用户粘性优势。

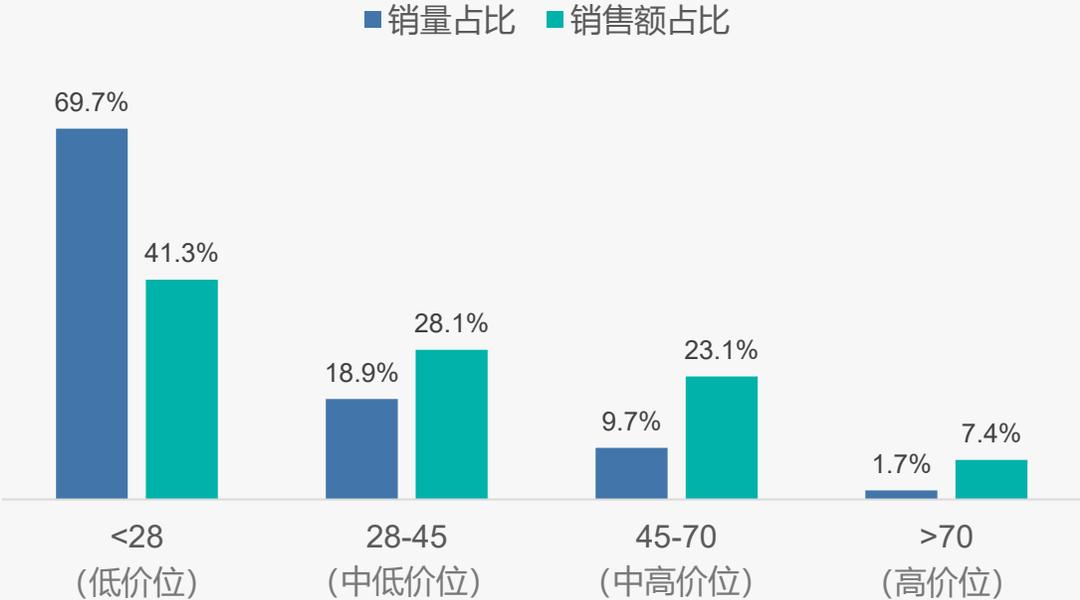
2025年1月~11月方便米粉品类线上销售规模（百万元）



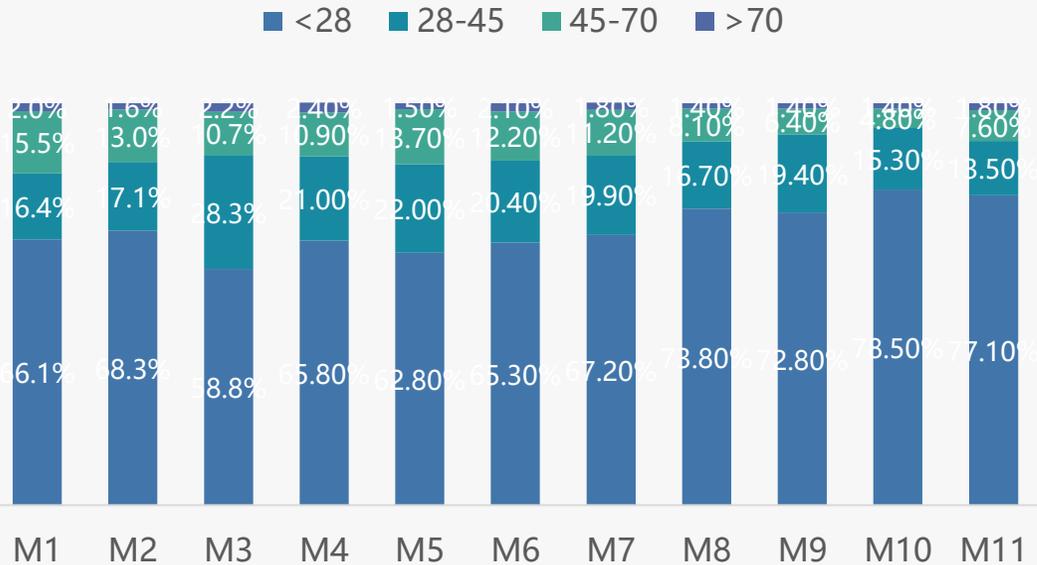
方便米粉低端主导 中高端萎缩需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，方便米粉品类呈现明显的低端主导格局。<28元价格带销量占比达69.7%，但销售额占比仅41.3%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品为主。28-45元及45-70元区间合计贡献51.2%销售额，是核心利润来源。>70元高端市场占比有限，显示品类溢价能力较弱。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低端产品（<28元）占比从M1的66.1%持续攀升至M11的77.1%，中高端区间相应萎缩。特别是45-70元区间从M1的15.5%降至M11的7.6%，降幅显著。这表明消费降级趋势明显，或受季节性促销影响。企业需关注价格敏感度变化，适时调整营销策略，避免陷入低价竞争陷阱。

2025年1月~11月方便米粉线上不同价格区间销售趋势



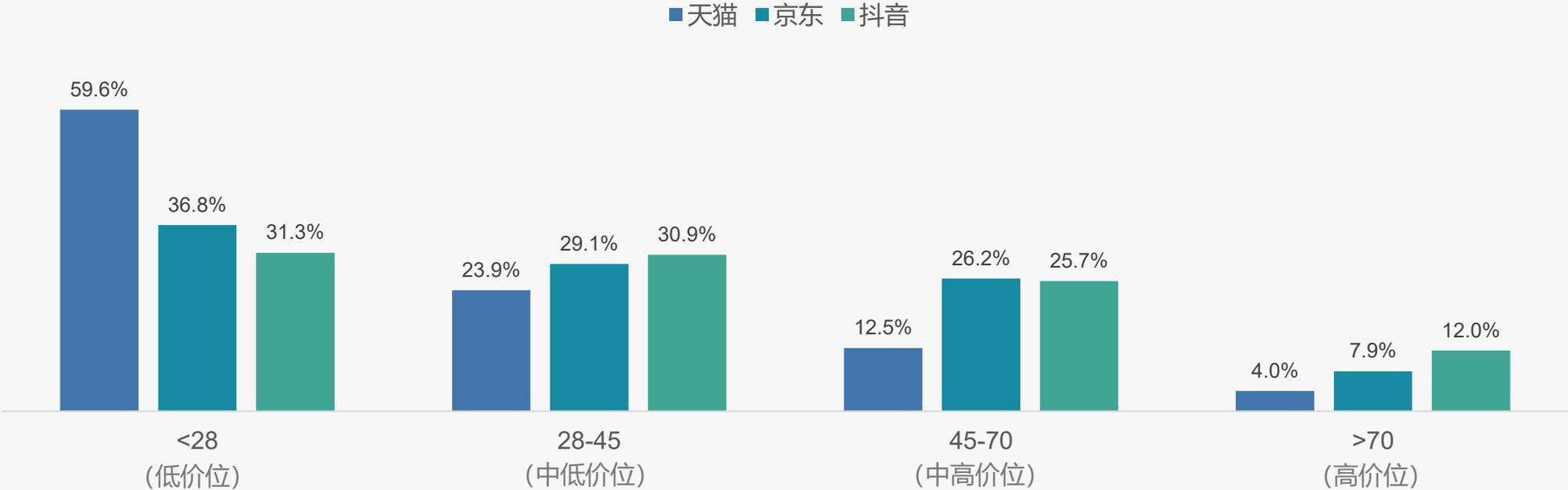
方便米粉线上价格区间-销量分布



方便米粉低价主导 中高端增长潜力大

- ◆从价格区间分布看，天猫平台低价位（<28元）占比高达59.6%，显示其以性价比为主导，符合大众消费定位；京东和抖音的中高价区间（28-70元）合计占比分别为55.3%和56.6%，表明这两平台更注重品质升级，可能通过差异化产品提升客单价。高端市场（>70元）占比抖音最高（12.0%），京东次之（7.9%），天猫最低（4.0%）。
- ◆综合平台数据，低价区间（<28元）整体占比为42.6%，说明方便米粉品类仍以经济型为主，但中高端增长潜力大，建议企业优化产品结构以平衡市场份额与利润率。

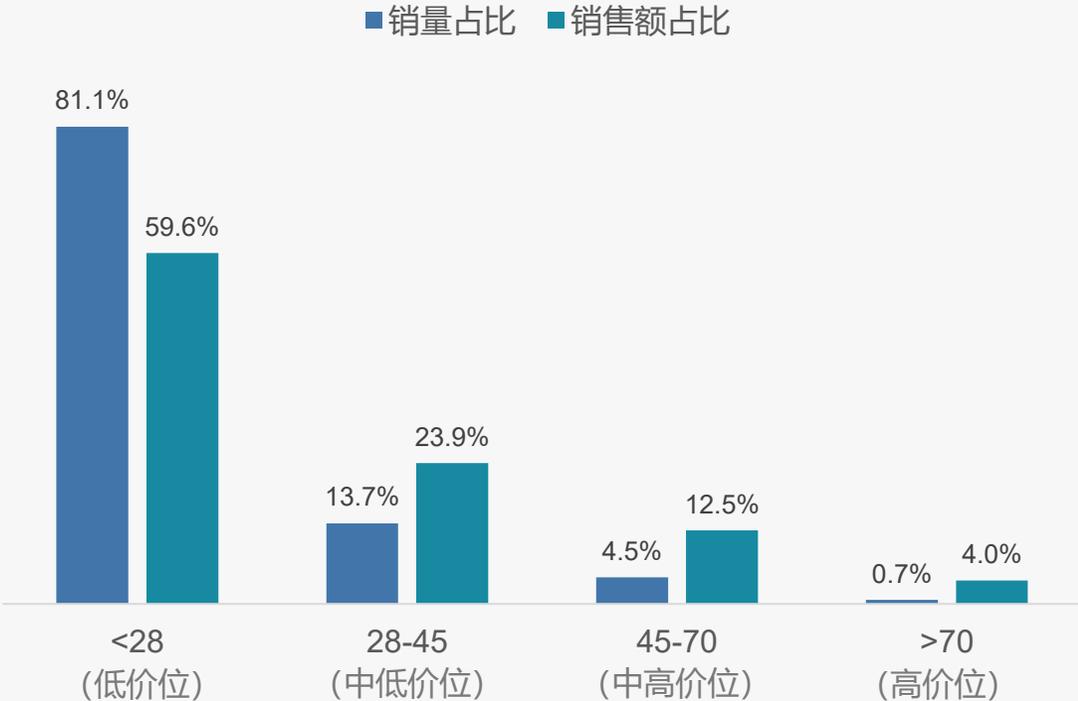
2025年1月~11月各平台方便米粉不同价格区间销售趋势



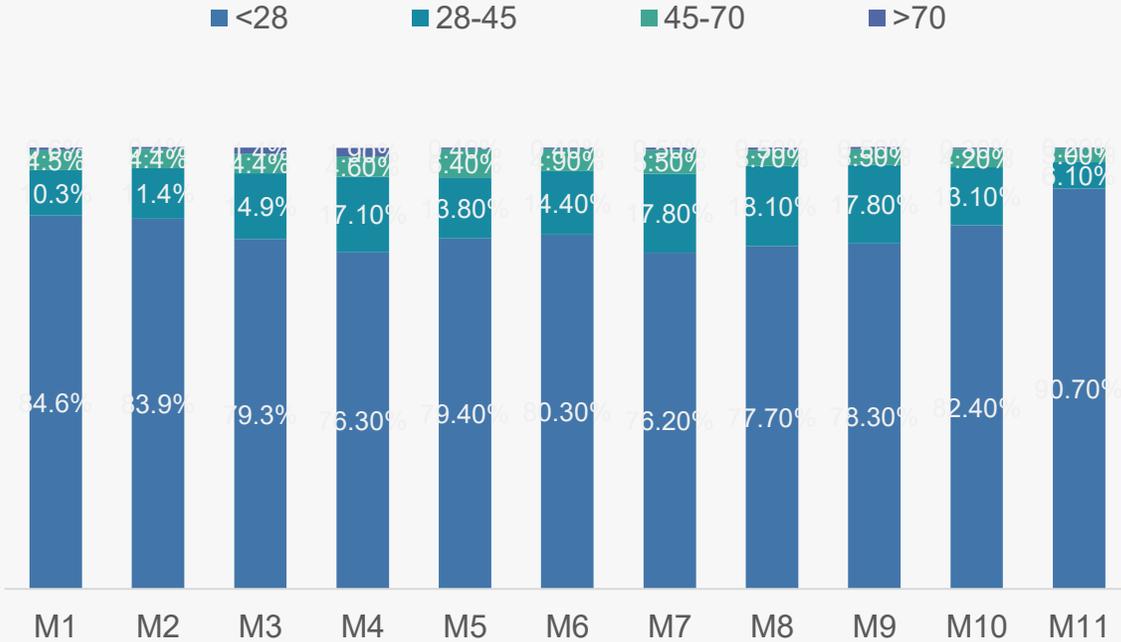
方便米粉低价主导 中高端利润空间大

- ◆从价格区间结构看，天猫平台方便米粉市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<28元）产品贡献了81.1%的销量和59.6%的销售额，是市场基本盘；中高价位（28-70元）虽销量占比仅18.2%，但销售额占比达36.4%，显示其较高的客单价和利润空间。业务上需平衡流量型低价产品与利润型中高端产品的组合策略，优化产品矩阵的ROI。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M1-M11期间，<28元区间销量占比从84.6%波动至90.7%，整体呈上升趋势；而28-45元区间从10.3%降至6.1%，表明年末消费更趋价格敏感。企业应关注中高端产品的市场渗透率提升，以改善整体毛利率水平。

2025年1月~11月天猫平台方便米粉不同价格区间销售趋势



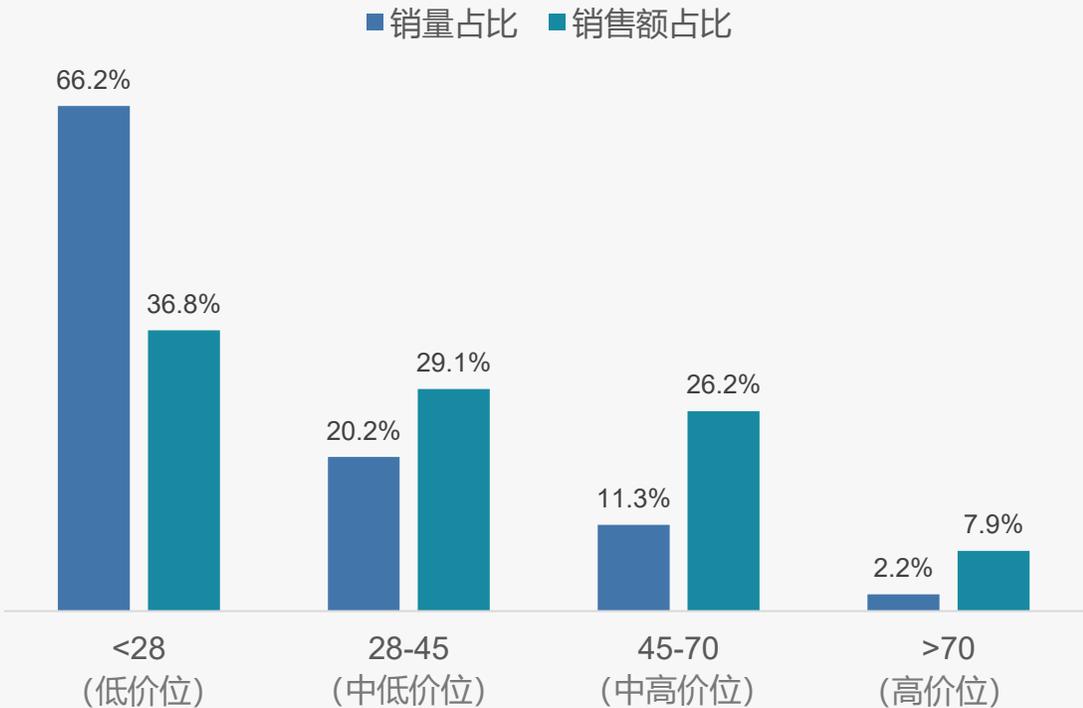
天猫平台方便米粉价格区间-销量分布



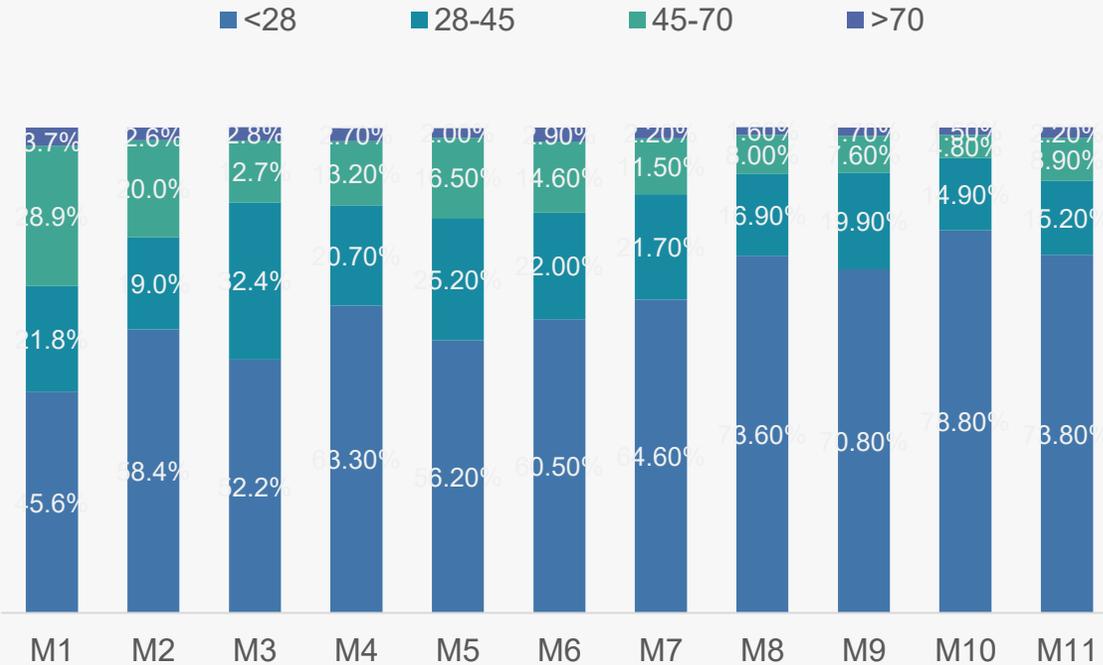
低价驱动销量 中端贡献利润 高端溢价明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台方便米粉品类呈现明显的低价驱动特征。<28元价格带销量占比66.2%但销售额占比仅36.8%，显示该区间产品单价较低；而>70元高端产品销量占比仅2.2%却贡献7.9%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。从月度销量分布变化分析，<28元低价产品占比从M1的45.6%持续攀升至M10的78.8%，11月仍维持在73.8%高位，显示消费降级趋势明显。
- ◆从价格带贡献度分析，<28元产品销量占比超六成但销售额贡献不足四成，销售效率较低；而28-70元中端产品合计销量占比31.5%却贡献55.3%销售额，是平台的核心利润来源。建议品牌优化产品结构，在保持低价引流的同时，通过高端产品提升整体毛利率，重点维护28-70元价格带，同时培育高端市场以优化产

2025年1月~11月京东平台方便米粉不同价格区间销售趋势



京东平台方便米粉价格区间-销量分布

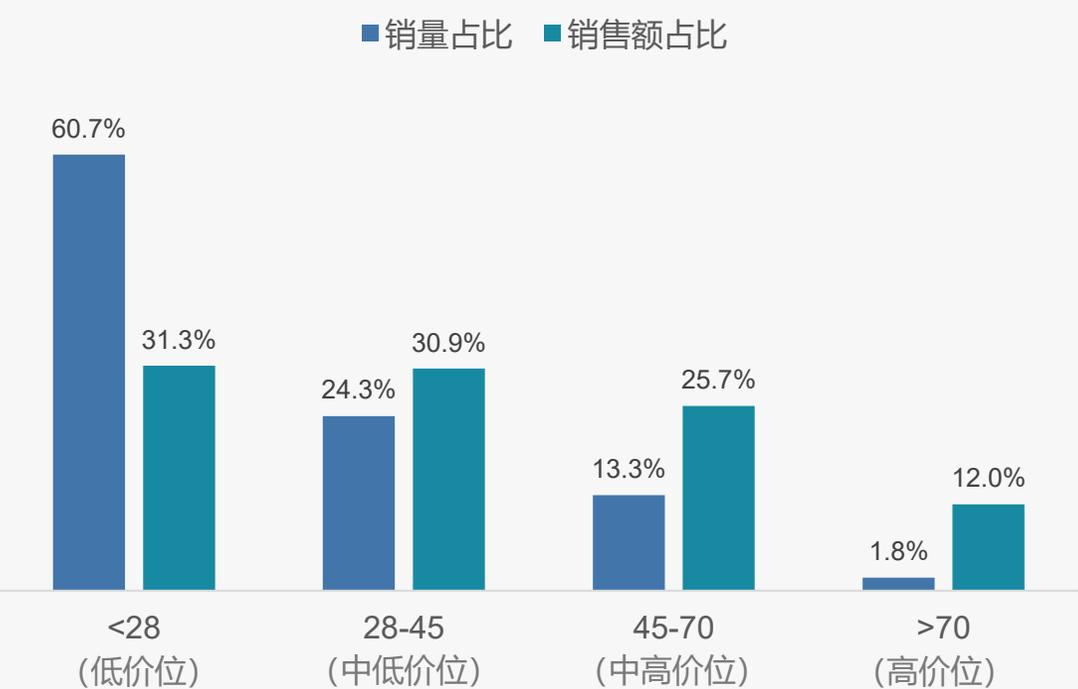


低价主导销量 高端驱动利润 优化产品结构

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<28元低价区间销量占比60.7%但销售额占比仅31.3%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；28-45元中端区间销量占比24.3%但销售额占比30.9%，单位产品贡献值更高；45-70元高端区间销量占比13.3%但销售额占比25.7%，显示高端产品具有较好的溢价能力。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化看，<28元区间占比在M1-M11期间波动剧烈（35.8%-76.1%），尤其在M3降至35.8%后M9反弹至76.1%，显示消费者价格敏感度受季节性促销影响显著；28-45元区间在M3达到峰值45.4%后逐步回落，与低价区间形成此消彼长关系。建议企业建立动态定价机制，在消费旺季适当调整价格策略。

2025年1月~11月抖音平台方便米粉不同价格区间销售趋势

抖音平台方便米粉价格区间-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** 方便米粉消费行为、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年内购买过方便米粉的消费者;
- 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

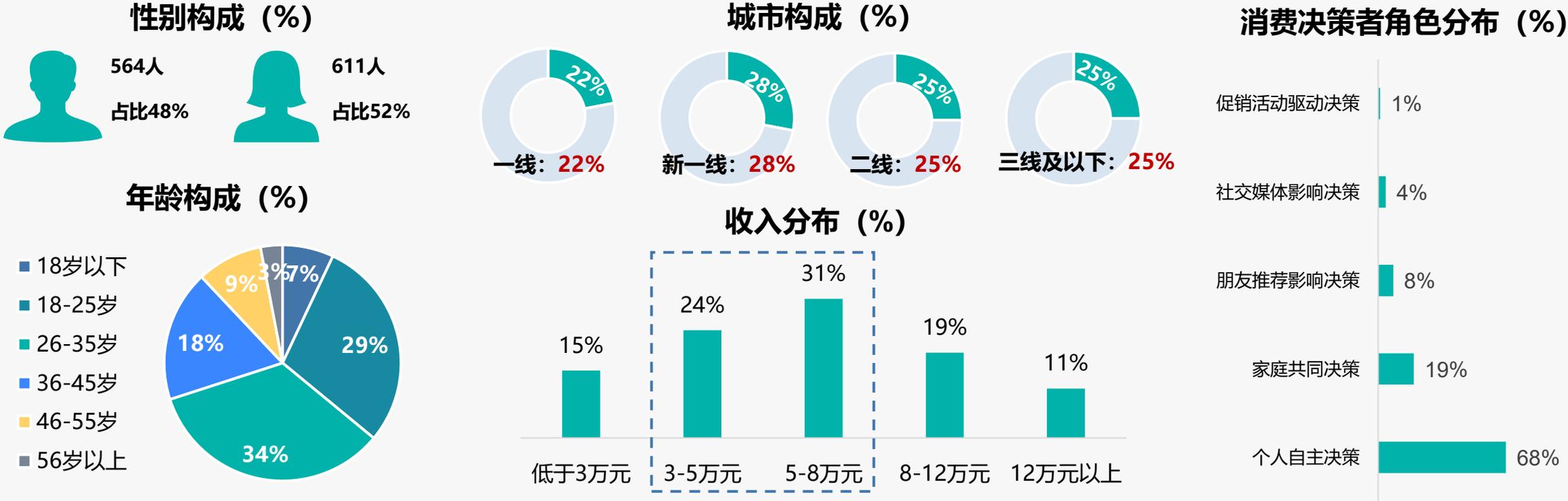
Research Method

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=1175

方便米粉消费主力为青年 个人决策主导市场

- ◆方便米粉消费主力为26-35岁年轻人群，占比34%，收入集中在5-8万元段，占31%，显示中等收入青年是核心市场。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，远高于家庭共同决策的19%，强调消费者独立性，品牌需注重个性化营销。

2025年中国方便米粉消费者画像

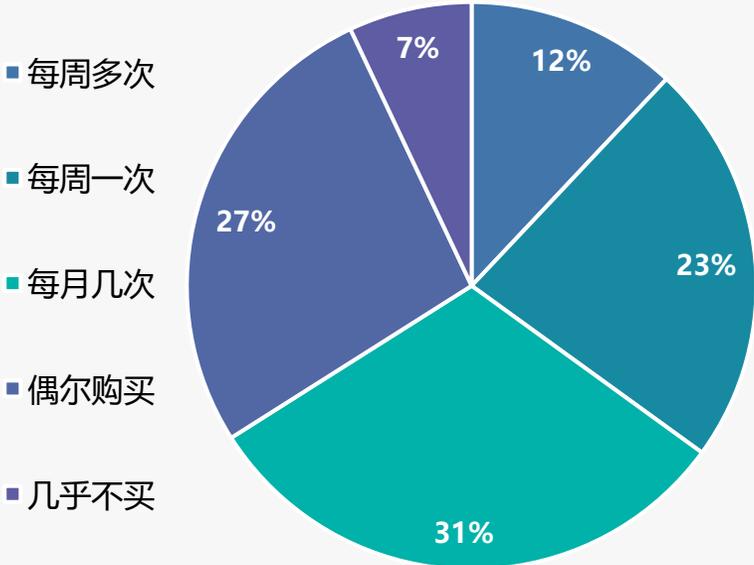


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

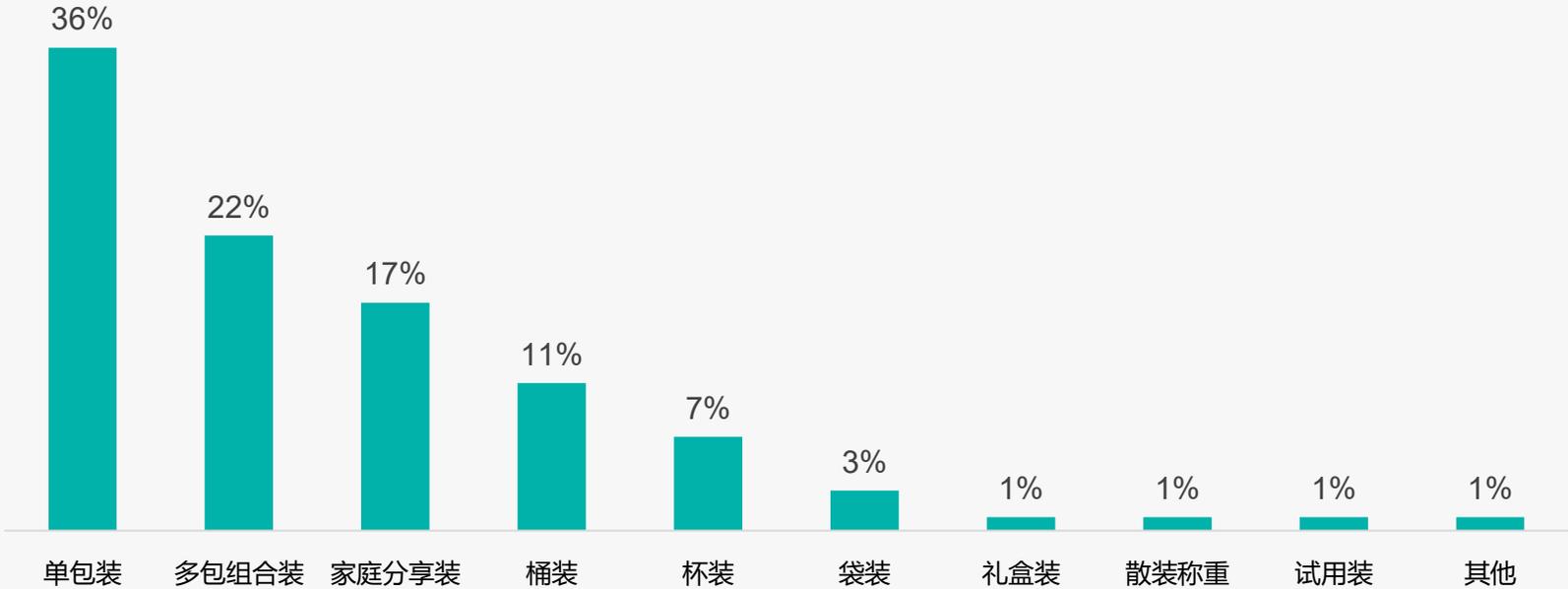
方便米粉消费稳定 单包装最受欢迎

- ◆消费频率分布显示，每月几次的消费者占比最高，为31%，每周一次和每周多次合计占35%，表明方便米粉具有稳定的日常和高频消费群体。
- ◆规格分布中，单包装占比最高，为36%，多包组合装和家庭分享装分别占22%和17%，反映消费者偏好便捷包装和家庭购买需求。

2025年中国方便米粉消费频率分布



2025年中国方便米粉消费产品规格分布

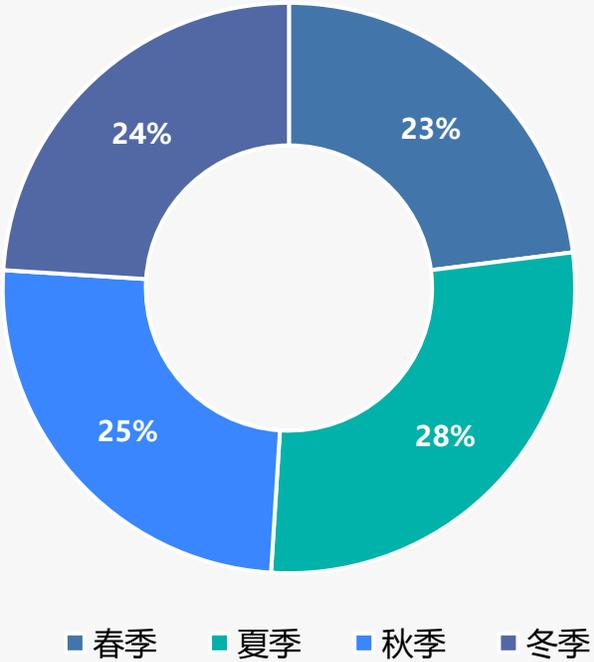


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

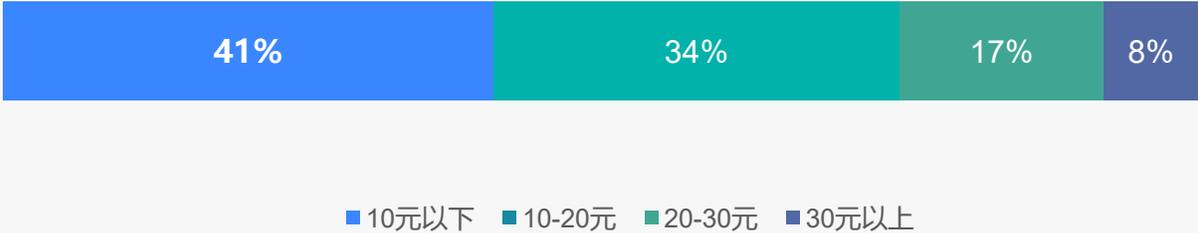
低价便捷主导方便米粉消费

- ◆方便米粉消费以低价为主，10元以下占比41%，塑料袋装占45%，显示便捷和成本优势是核心驱动因素。
- ◆消费季节分布均衡，夏季略高占28%，包装类型多样，纸盒装和桶装分别占22%和18%，反映市场细分需求。

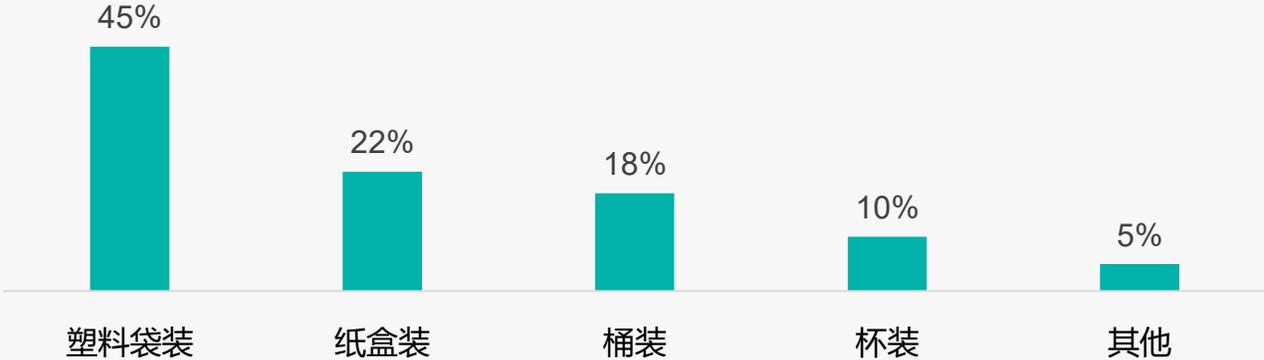
2025年中国方便米粉消费行为季节分布



2025年中国方便米粉单次消费支出分布



2025年中国方便米粉消费品包装类型分布

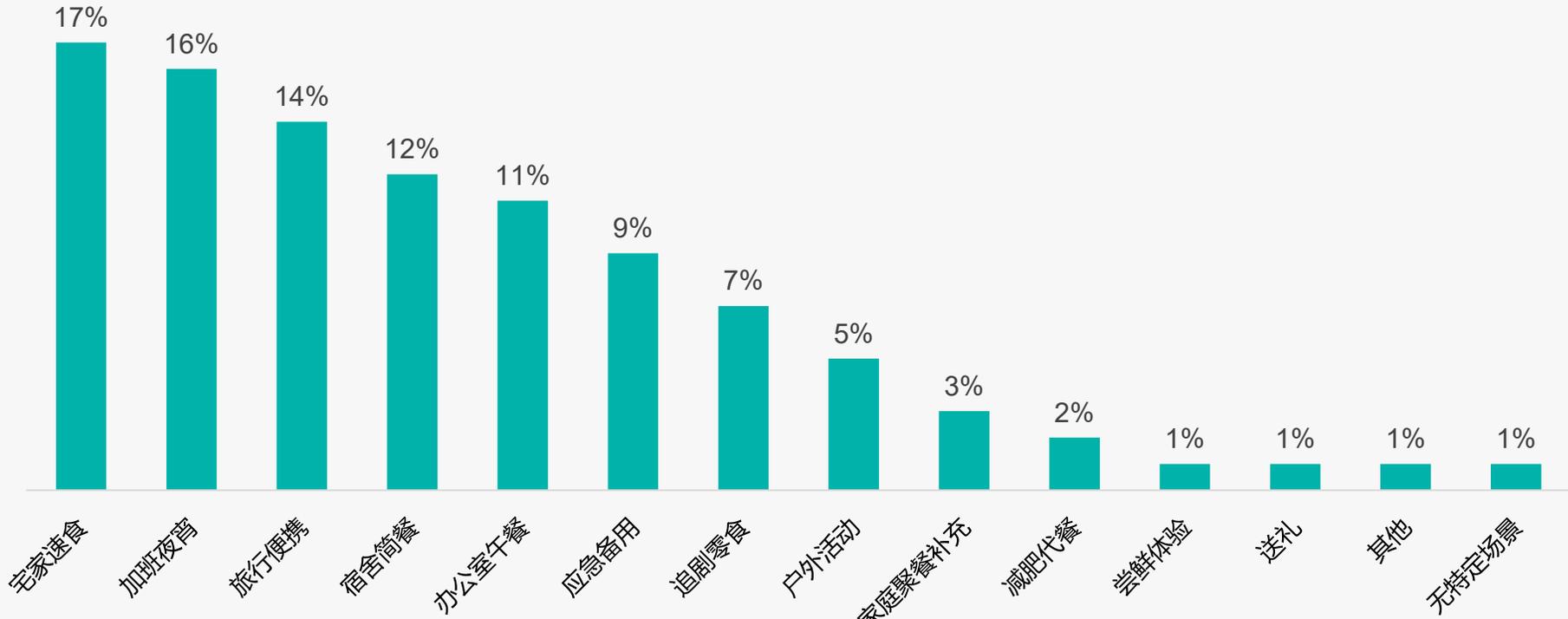


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

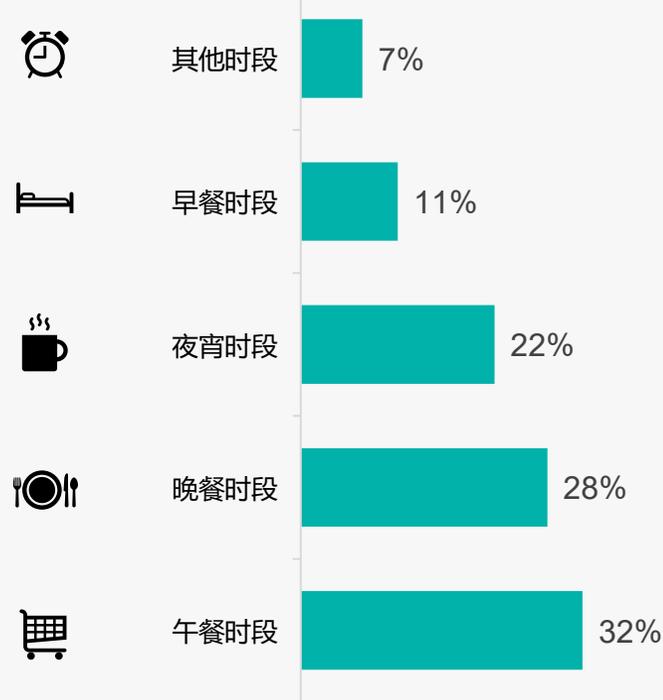
方便米粉便捷食品正餐替代品

- ◆方便米粉消费场景以宅家速食（17%）和加班夜宵（16%）为主，旅行便携（14%）和宿舍简餐（12%）次之，凸显便捷食品属性，满足移动和应急需求。
- ◆消费时段集中在午餐（32%）和晚餐（28%），夜宵（22%）也较高，早餐（11%）和其他（7%）较少，显示方便米粉主要作为正餐替代品。

2025年中国方便米粉消费场景分布



2025年中国方便米粉消费时段分布

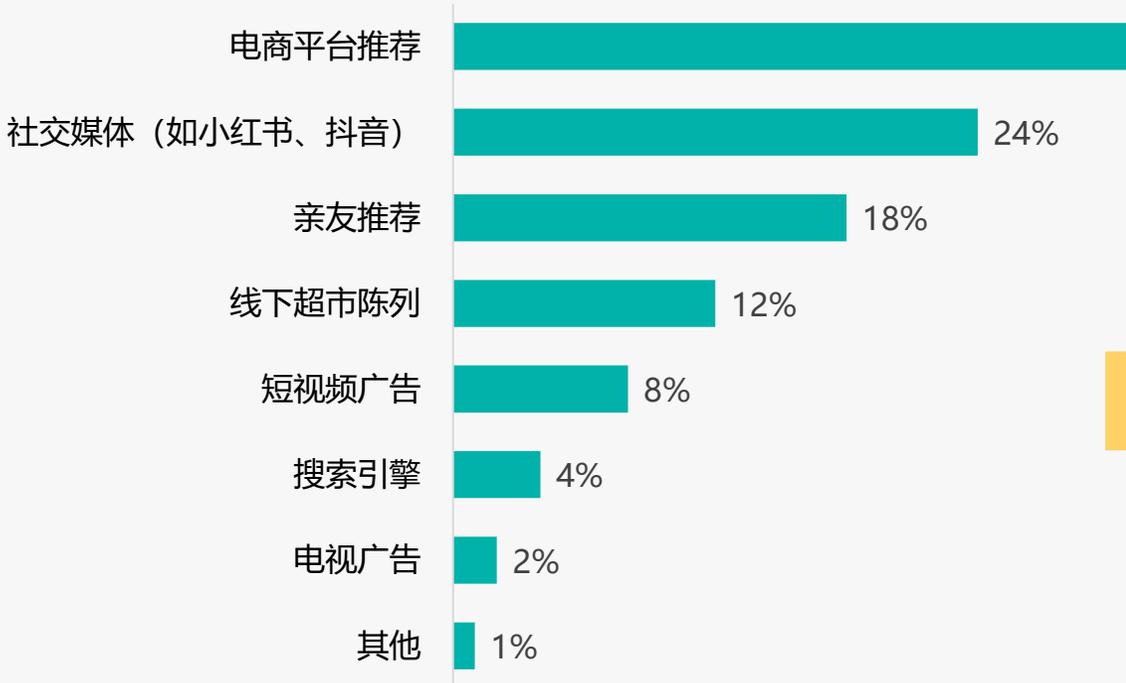


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

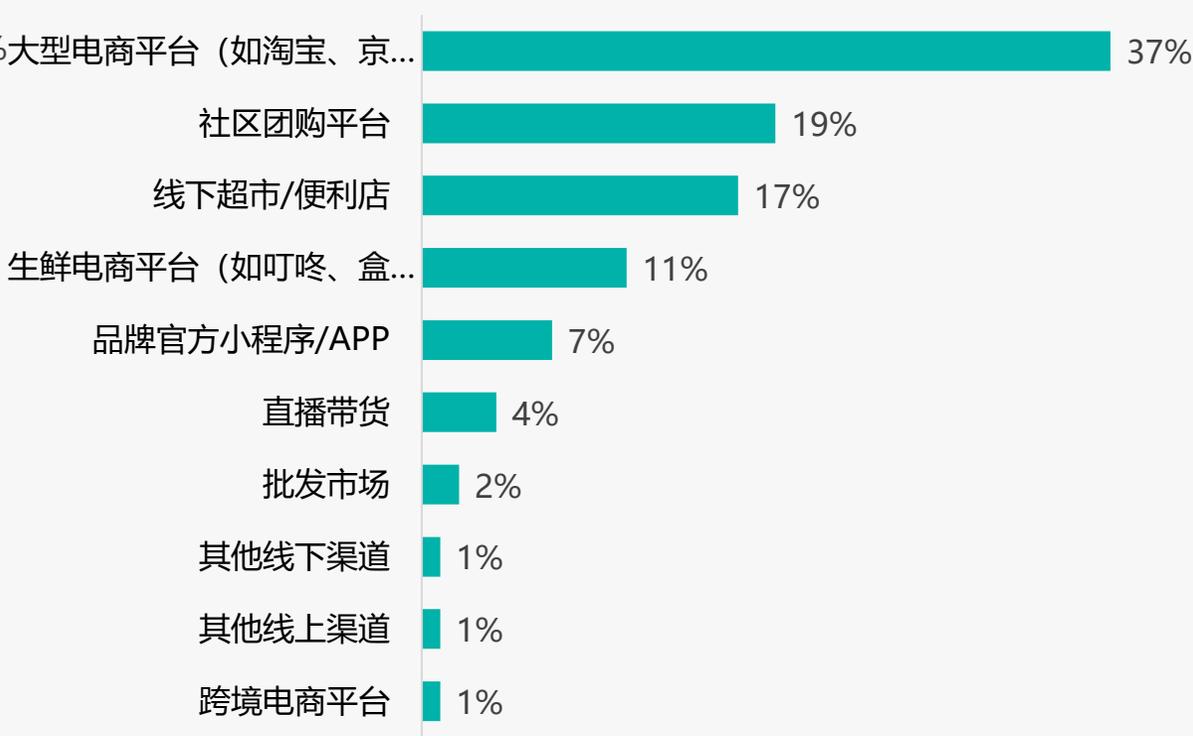
线上渠道主导方便米粉消费行为

- ◆消费者了解方便米粉主要依赖电商平台推荐（31%）和社交媒体（24%），数字渠道合计超55%，显示线上信息传播的关键作用。
- ◆购买渠道以大型电商平台（37%）为主，社区团购（19%）和线下超市（17%）次之，线上购物主导，社区团购新兴模式崛起。

2025年中国方便米粉产品了解渠道分布



2025年中国方便米粉产品购买渠道分布

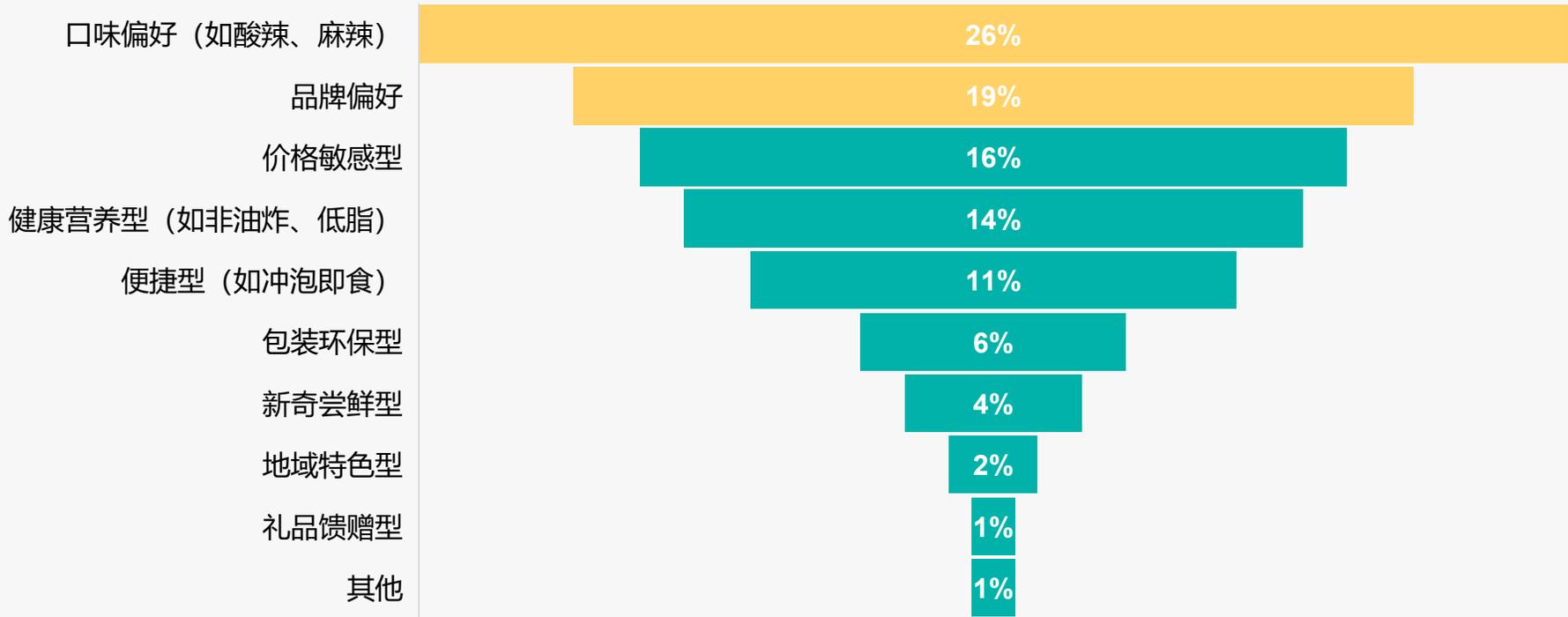


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味品牌主导 健康价格便捷需求显著

- ◆方便米粉消费偏好中，口味偏好（如酸辣、麻辣）占比26%最高，品牌偏好占19%，显示风味和品牌是核心驱动因素。
- ◆价格敏感型占16%，健康营养型占14%，便捷型占11%，合计41%，反映消费者对性价比、健康和便利性有显著需求。

2025年中国方便米粉产品偏好类型分布

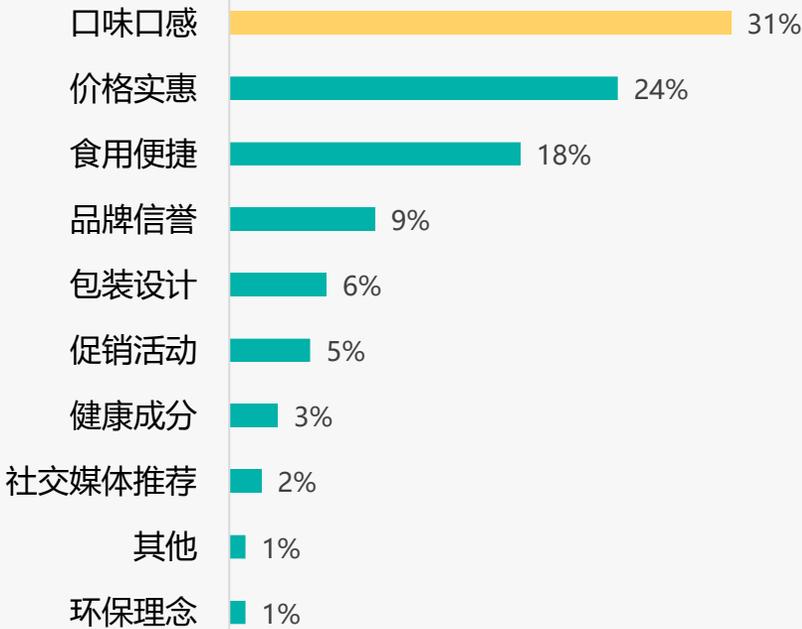


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

方便米粉消费核心为口味价格便捷

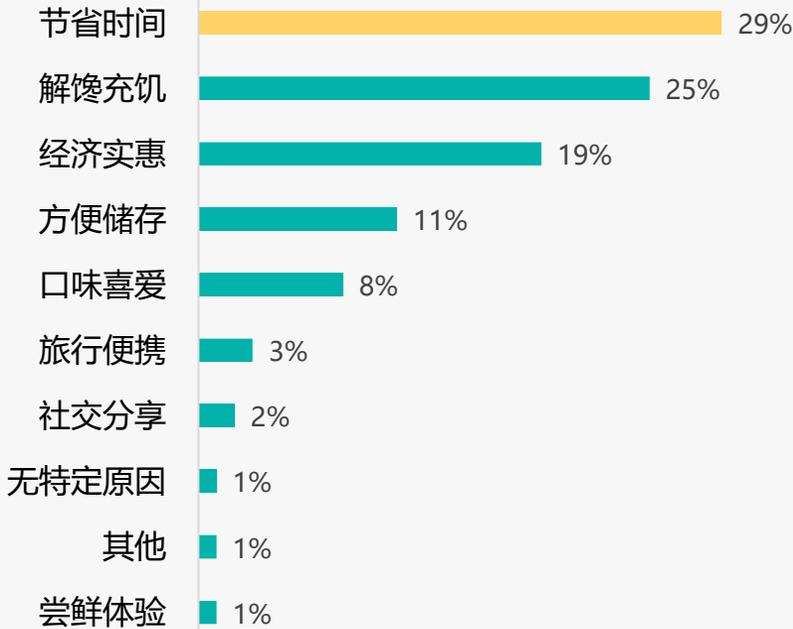
- ◆方便米粉消费中，口味口感（31%）和价格实惠（24%）是关键驱动因素，食用便捷（18%）也显著，凸显产品品质和性价比的重要性。
- ◆消费原因以节省时间（29%）、解馋充饥（25%）和经济实惠（19%）为主，合计超70%，显示产品主要满足快速、实惠的日常需求。

2025年中国方便米粉吸引消费关键因素分布



样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

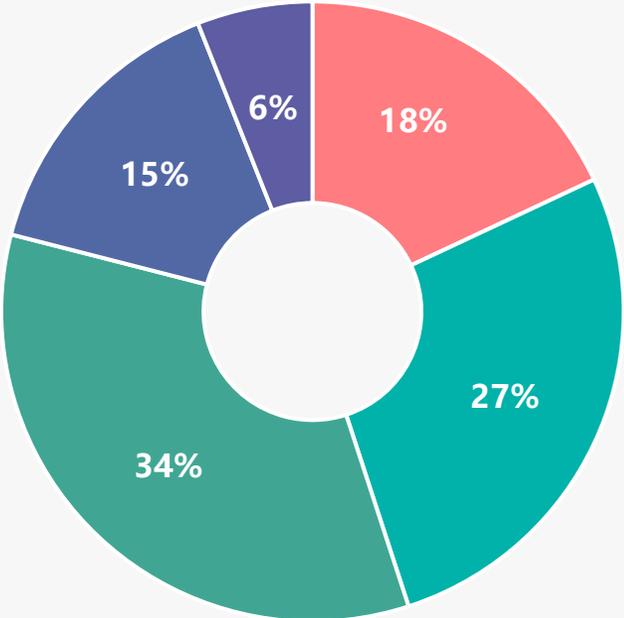
2025年中国方便米粉消费真正原因分布



推荐意愿中性 产品普通是主因

- ◆消费者推荐意愿中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般占34%。不愿推荐主因是产品太普通27%和担心对方不喜欢22%，合计近半。
- ◆产品差异化不足和社交顾虑是推荐障碍，个人隐私消费占19%，品牌不够高端13%，健康问题9%，提示需提升独特性和品牌价值。

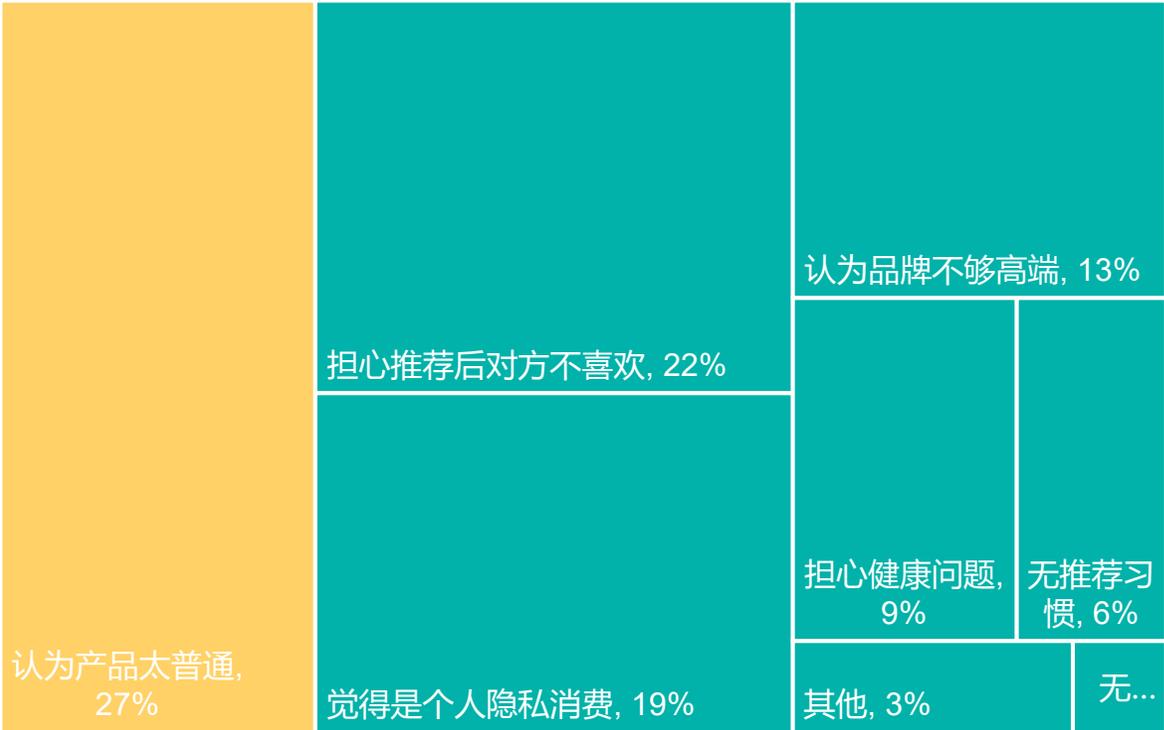
2025年中国方便米粉向他人推荐意愿分布



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

样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

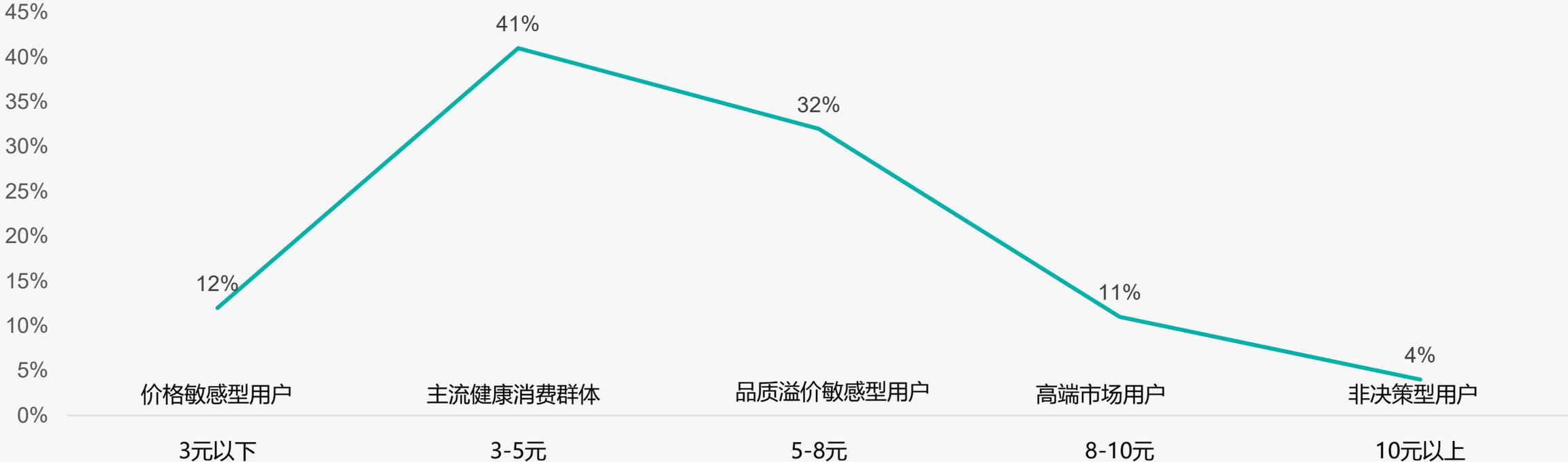
2025年中国方便米粉不愿推荐原因分布



方便米粉价格接受度集中中低价位

- ◆方便米粉价格接受度数据显示，3-5元区间占比41%最高，5-8元占32%，表明消费者偏好中低价位，市场集中在中端价格带。
- ◆3元以下和8-10元区间分别占12%和11%，10元以上仅4%，显示极端低价和高价接受度低，企业应聚焦3-8元区间优化策略。

2025年中国方便米粉主流规格价格接受度



样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单包装规格方便米粉为标准核定价格区间

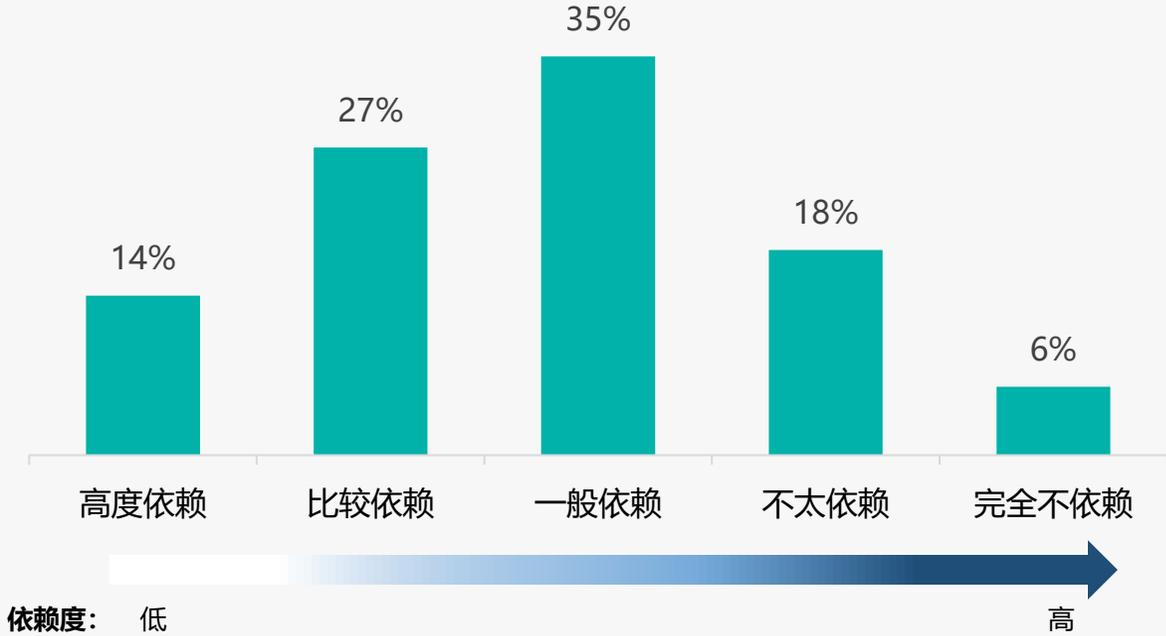
价格上涨品牌忠诚高促销依赖需平衡

- ◆价格上涨10%后，47%继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖方面，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%依赖促销，提示营销策略需平衡以应对极端分布。

2025年中国方便米粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国方便米粉对促销活动依赖程度分布

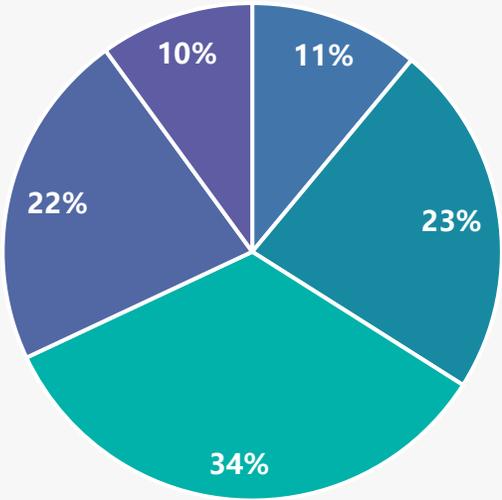


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 新口味价格影响大

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅11%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占比最高为38%，价格更优惠占27%，显示口味多样性和价格敏感度是关键影响因素。

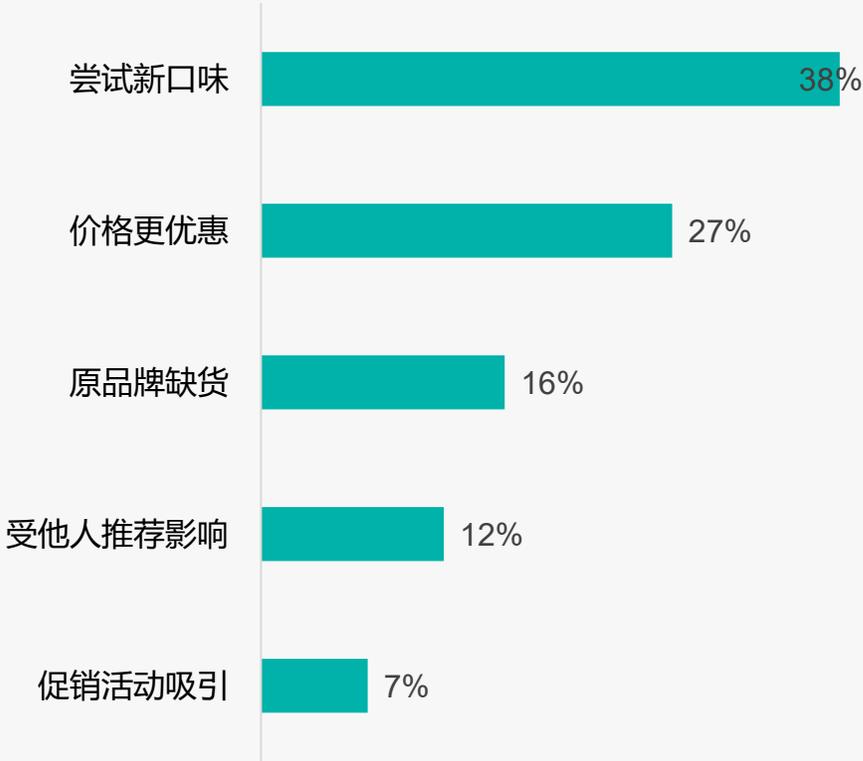
2025年中国方便米粉固定品牌复购率分布



- 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：方便米粉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

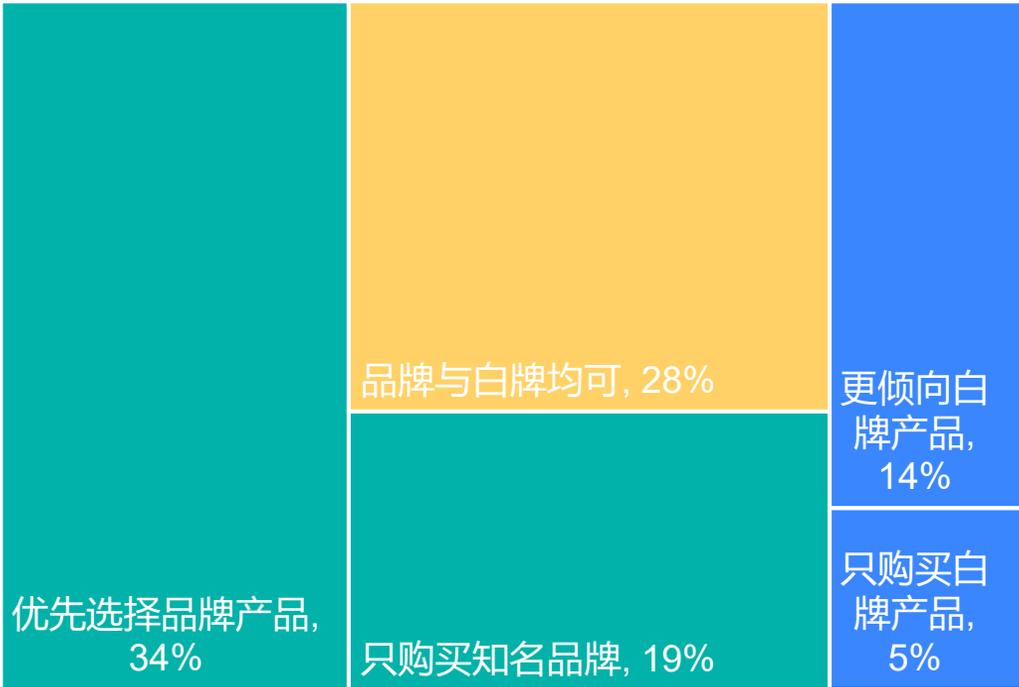
2025年中国方便米粉更换品牌原因分布



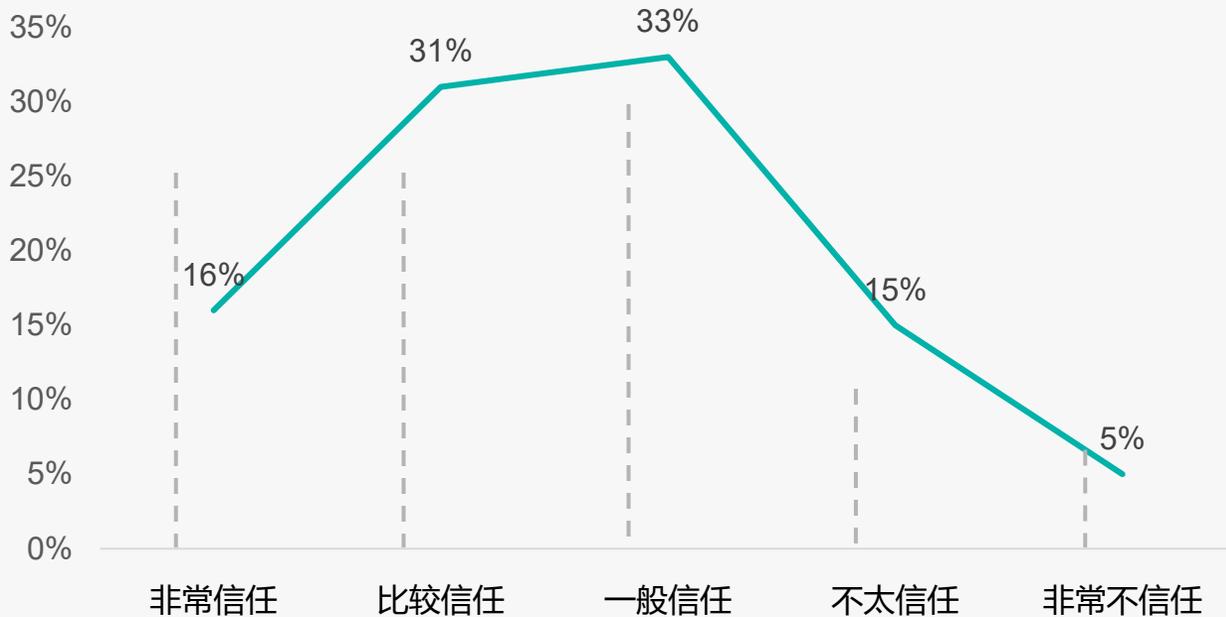
品牌偏好与信任度中性主导市场

- ◆消费意愿分布显示，优先选择品牌产品占34%，品牌与白牌均可占28%，合计62%，表明多数消费者对品牌有偏好或接受度。
- ◆品牌信任度中，比较信任和一般信任分别占31%和33%，合计64%，反映消费者信任度普遍中性，极端态度较少。

2025年中国方便米粉消费品牌产品意愿分布



2025年中国方便米粉对品牌产品态度分布

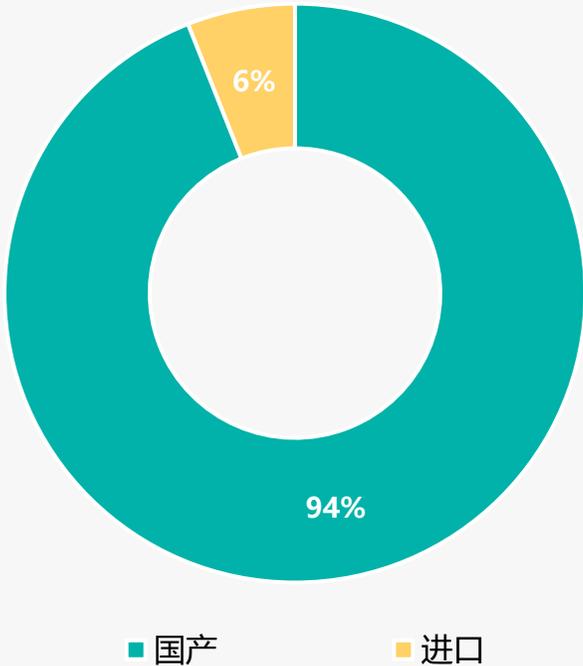


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

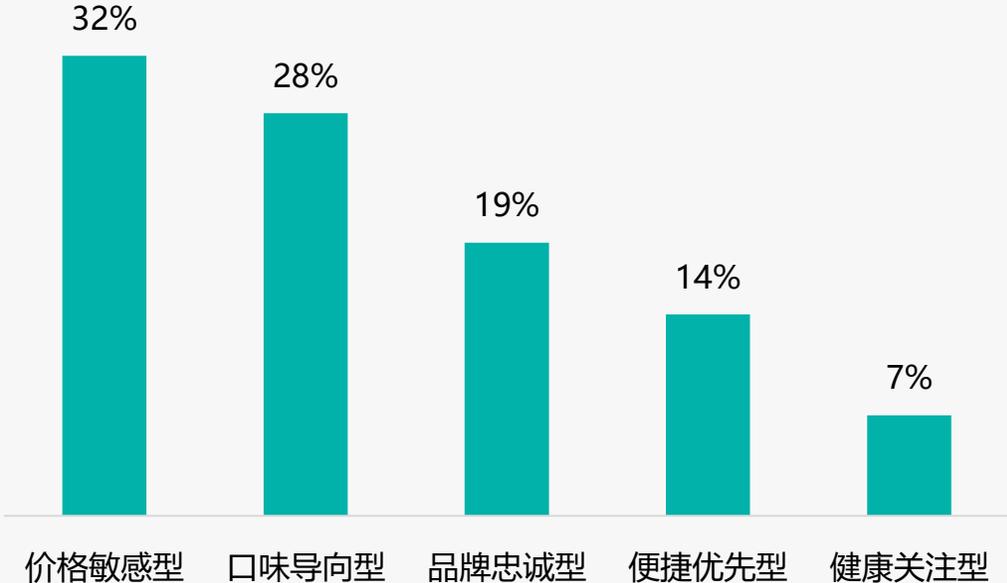
国产品牌主导 价格口味关键

- ◆方便米粉市场国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示消费者高度偏好本土产品，国产品牌占据绝对主导地位。
- ◆消费者偏好中价格敏感型占32%，口味导向型占28%，健康关注型仅7%，价格和口味是关键因素，健康属性关注度较低。

2025年中国方便米粉国产和进口品牌消费分布



2025年中国方便米粉品牌偏好类型分布

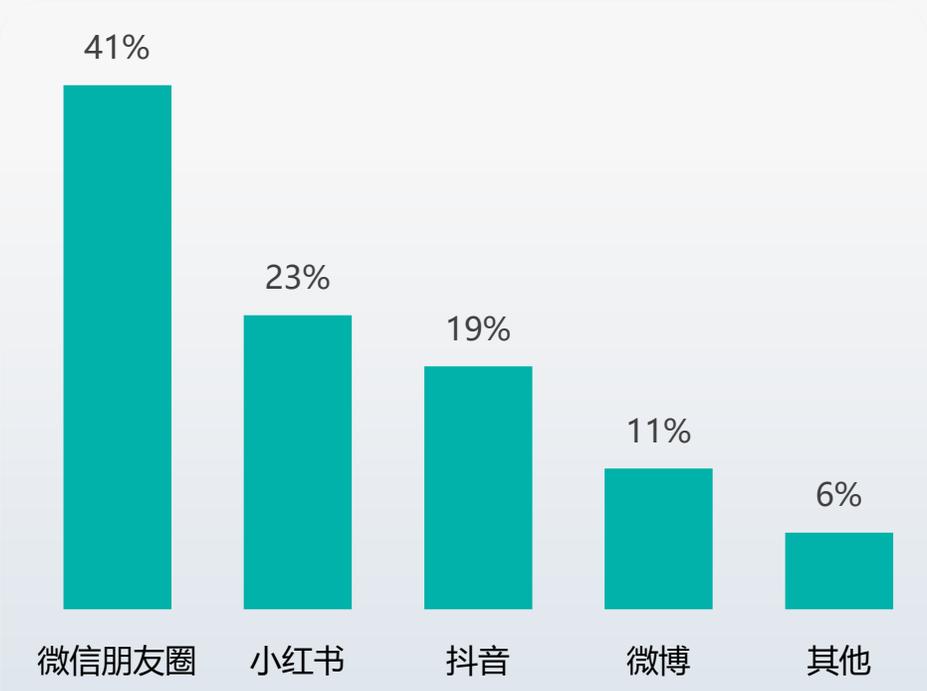


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信为主 真实体验驱动消费

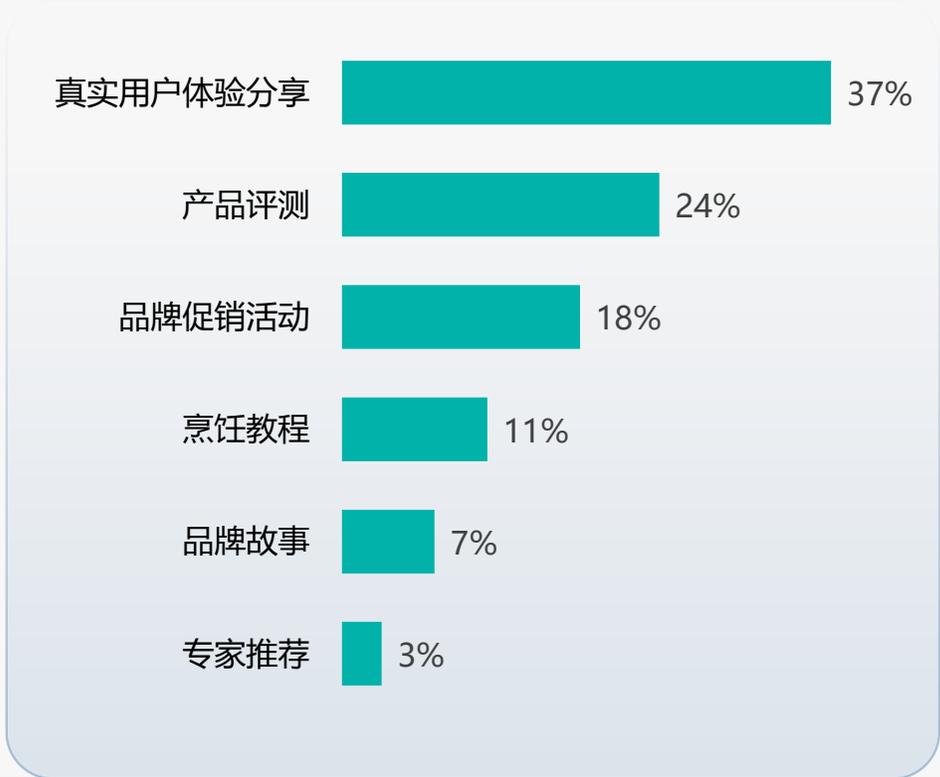
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示年轻用户偏好短视频和图文平台，微博占11%影响力较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占37%，产品评测占24%，表明用户生成内容和评测对消费决策至关重要，品牌促销活动占18%也影响购买。

2025年中国方便米粉社交分享渠道分布



2025年中国方便米粉社交分享渠道分布

2025年中国方便米粉社交渠道获取内容类型分布



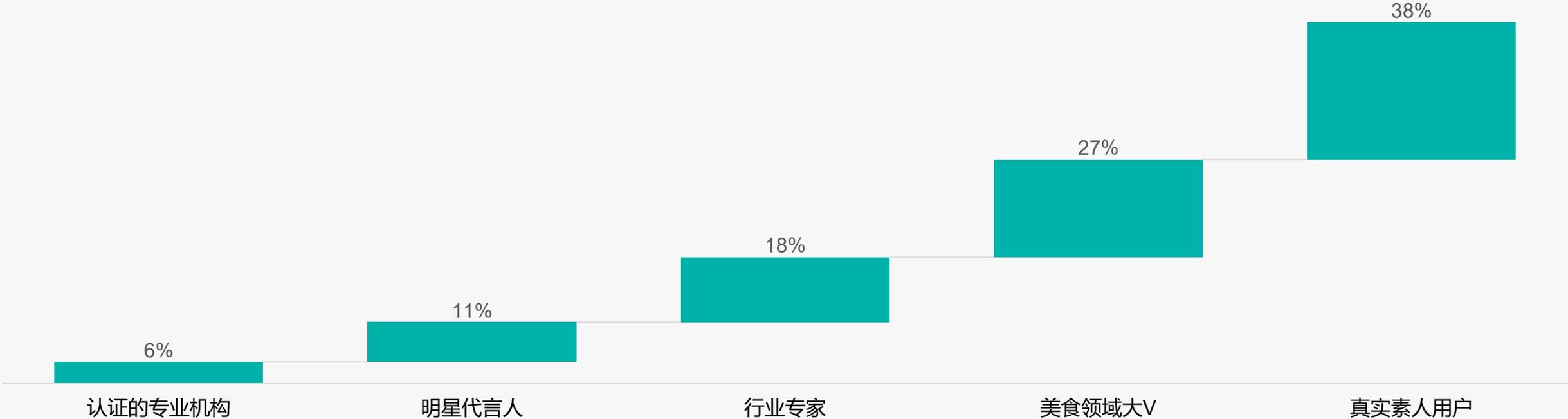
2025年中国方便米粉社交渠道获取内容类型分布

样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

素人推荐主导米粉消费信任

- ◆调查显示，方便米粉消费者在社交渠道中，最信任真实素人用户（38%），其次为美食领域大V（27%），表明真实体验推荐更具影响力。
- ◆行业专家（18%）、明星代言人（11%）和认证机构（6%）信任度较低，反映权威和明星效应在购买决策中的作用有限。

2025年中国方便米粉社交渠道信任博主类型分布

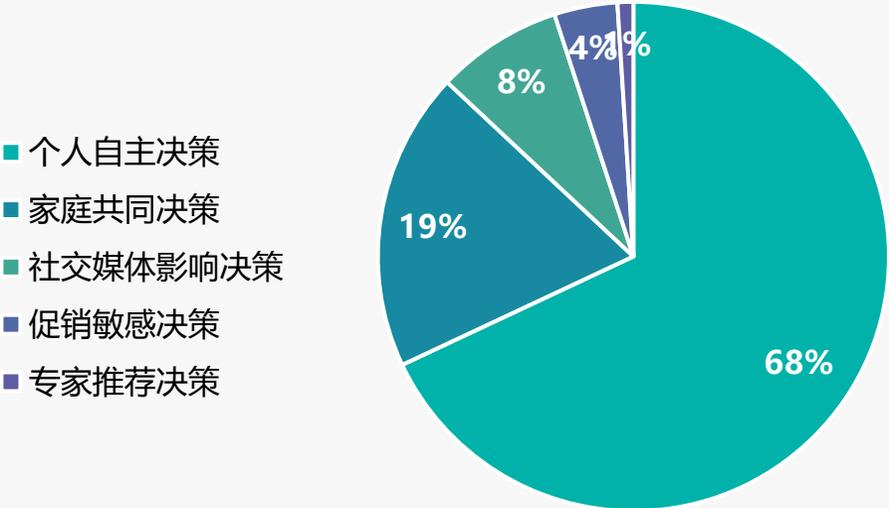


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

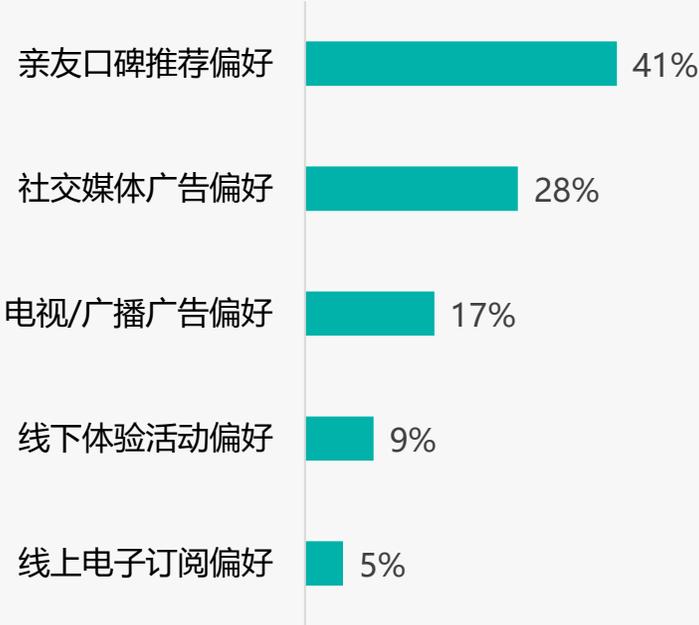
口碑主导消费 社交平台重要

- ◆ 亲友口碑推荐偏好达41%，是方便米粉消费决策的主导因素，社交媒体广告偏好为28%，显示社交平台对年轻消费者的重要性。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅17%，传统媒体效果有限，线下体验和线上订阅偏好分别占9%和5%，作用较小，品牌应聚焦口碑和社交策略。

2025年中国方便米粉消费决策者类型分布



2025年中国方便米粉家庭广告偏好分布

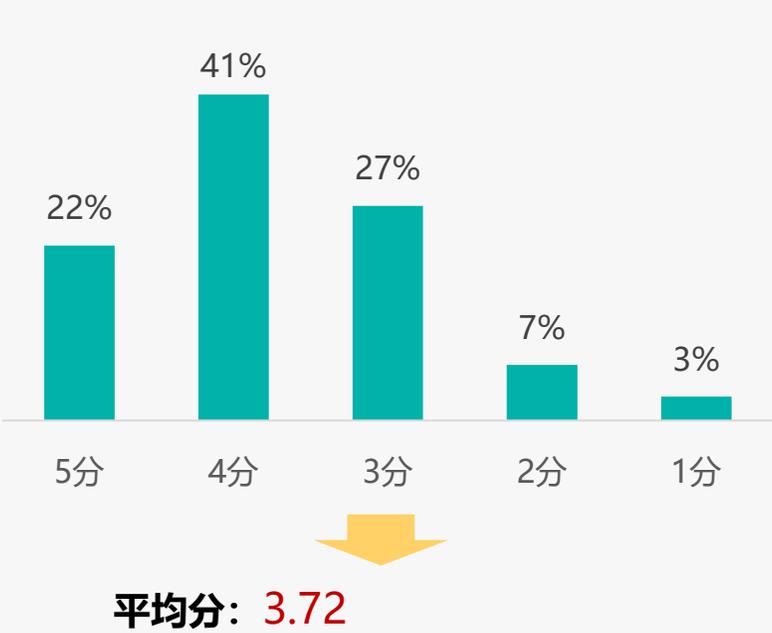


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

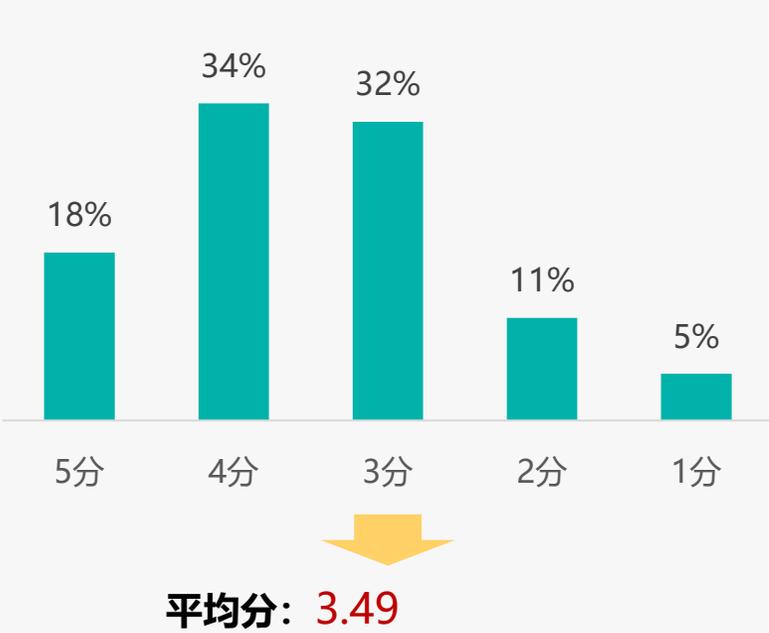
消费流程领先 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比63%，退货体验5分和4分合计占比52%，客服满意度5分和4分合计占比53%。
- ◆消费流程领先，但退货和客服环节需改进，退货体验3分占比32%较高，客服5分仅16%可能反映响应或解决能力不足。

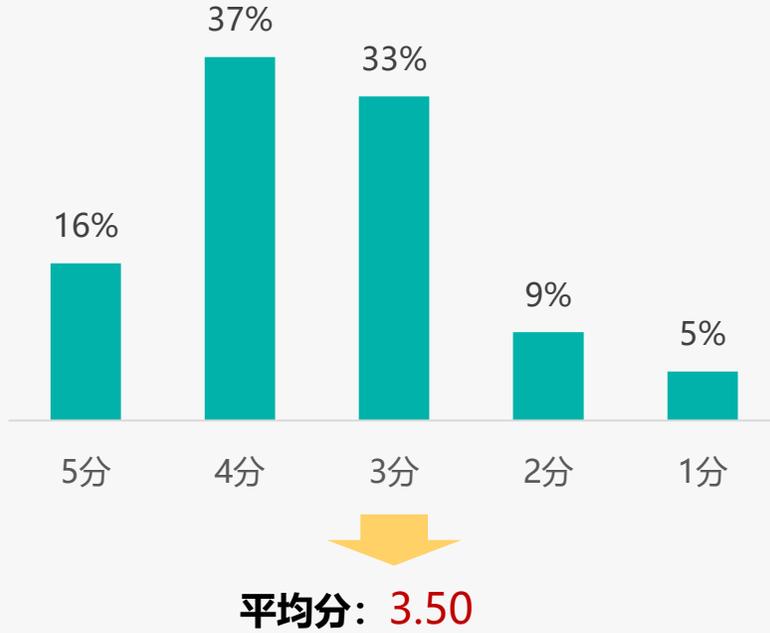
2025年中国方便米粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国方便米粉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国方便米粉线上消费客服满意度分布（满分5分）

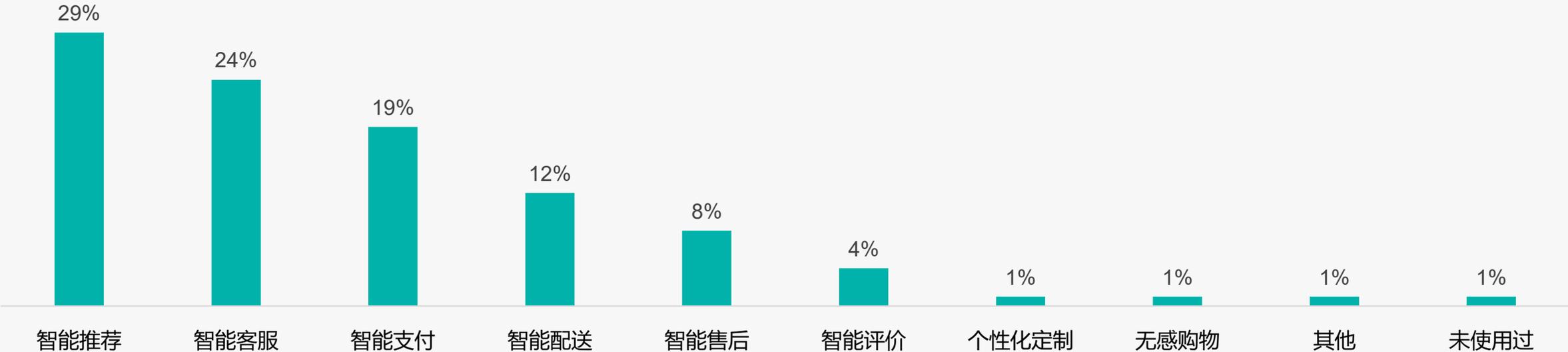


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心应用突出创新功能待提升

- ◆智能推荐、客服和支付合计占72%，是线上消费智能服务的主要应用，体现消费者对便捷和个性化服务的核心需求。
- ◆智能配送、售后及创新功能如评价、定制等占比低，显示物流、售后环节和新兴技术普及度有待提升，以优化整体体验。

2025年中国方便米粉线上消费智能服务体验分布



样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1175，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