尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月玉米市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Maize Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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。

©2026.1 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：玉米消费主力为中青年，个人家庭决策主导

- 26-35岁群体占比最高达31%，是消费主力
- 个人自主决策占45%，家庭决策占32%，社交影响仅1%
- 女性略占多数52%，三线及以下城市消费占比35%

启示

✓ **聚焦中青年市场**

针对26-45岁中青年群体，开发符合其需求的玉米产品，如便捷包装和健康创新口味，以抓住核心消费人群。

✓ **强化家庭和个人营销**

营销策略应侧重个人自主决策和家庭决策场景，减少对社交媒体的依赖，通过实用信息打动消费者。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现2：消费行为低频中规格，价格敏感度高

- 消费频率以每两周31%和每月25%为主，每周多次仅8%
- 中包装(500g-2kg)占比35%最高，适合家庭日常使用
- 单次消费支出10-30元占比42%，价格敏感度较高

启示

✓ **优化产品组合**

重点发展中规格包装，满足家庭日常需求，同时提供小包装便利选项，以匹配低频购买习惯。

✓ **实施差异化定价**

针对中端市场(5-15元)制定价格策略，避免过高或过低定价，以吸引价格敏感消费者，提升市场占有率。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现3：传统口味主导市场，健康创新有增长空间

- 甜玉米偏好度38%最高，糯玉米32%，传统口味占主导
- 水果玉米15%反映健康创新趋势，有机玉米仅8%
- 新鲜度28%和价格实惠22%是关键购买因素

启示

✓ **巩固传统产品线**

保持甜玉米和糯玉米的市场主导地位，确保产品新鲜度和品质稳定，以维持消费者信任和复购率。

✓ **探索健康创新**

开发水果玉米等健康创新产品，通过教育营销提升消费者认知，挖掘有机和转基因产品的潜在增长空间。

©2026.1 SHANGPU GROUP

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年家庭消费主导，注重性价比与品质

1、产品端

- ✓ 优化中包装规格，满足家庭日常需求
- ✓ 开发健康创新产品，如水果玉米

2、营销端

- ✓ 强化社交媒体美食健康内容营销
- ✓ 利用电商平台和社交渠道精准触达

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

©2026.1 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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** 玉米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玉米品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对玉米的购买行为；
- 玉米市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

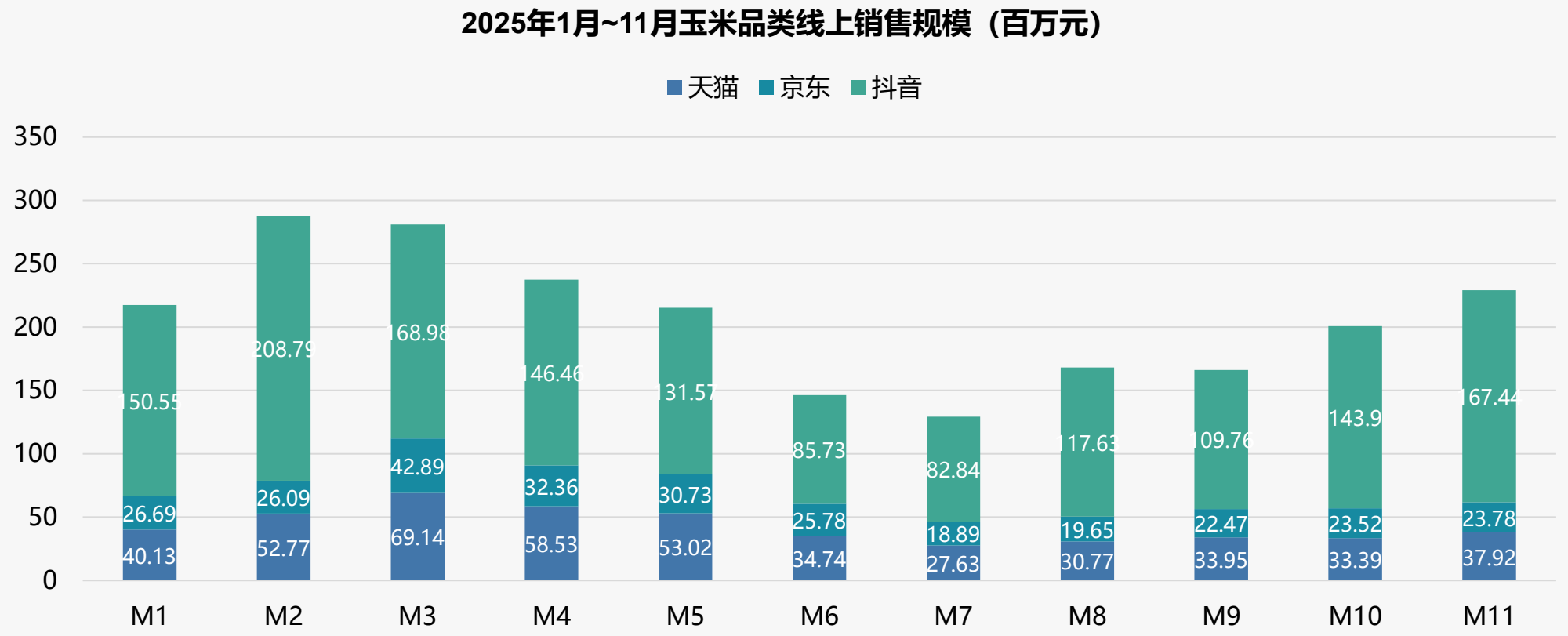
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算玉米品类销售额、销售占比、CR10等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台玉米品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑玉米销售 季节性波动显著 平台风险需监控

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

◆从平台销售额对比看，抖音以全年累计约14.2亿元领先，天猫约4.8亿元，京东约2.9亿元。抖音市场份额显著，反映出其在农产品直播带货中的高效转化率，可能得益于短视频内容营销和用户粘性，但需关注其ROI和退货率以评估可持续性。

◆月度销售趋势分析显示，玉米品类销售额在M2和M3达到峰值，抖音M2销售额最高约2.09亿元，随后逐月下降至M7低谷约0.83亿元，M8后回升。这暗示季节性因素影响，如春节后消费需求激增和夏季淡季，企业应优化库存周转率以应对波动。平台间销售波动性对比，抖音销售额标准差最大，表明其受营销活动驱动更明显；天猫和京东相对稳定。这揭示抖音渠道风险较高，需加强数据监控和同比分析，以平衡增长与财务稳健性。

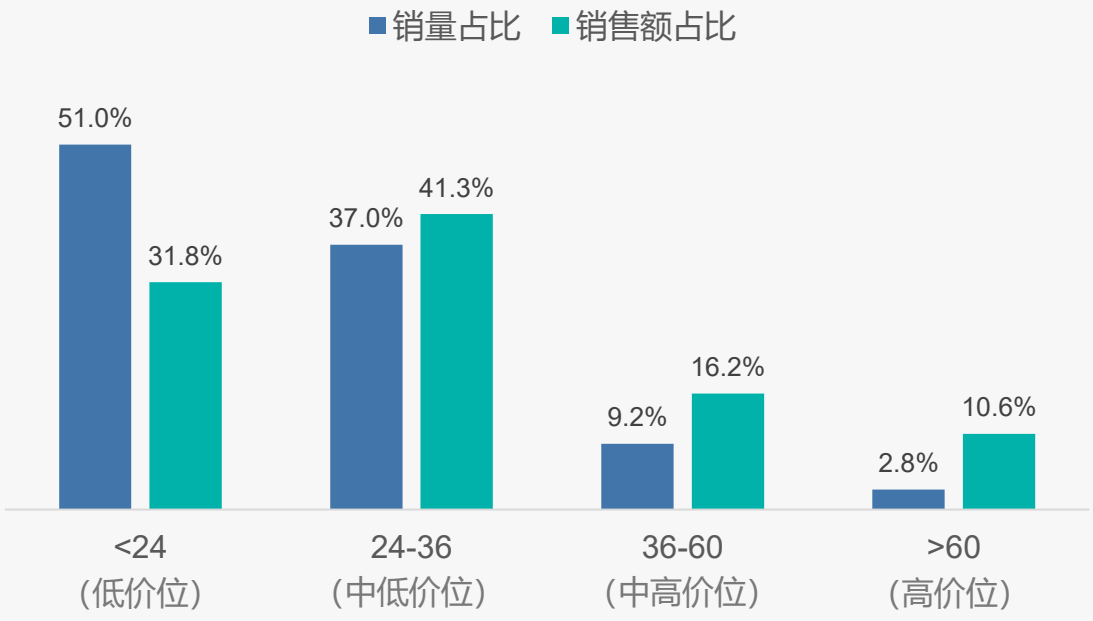


玉米市场低端主导 中端价值 高端溢价

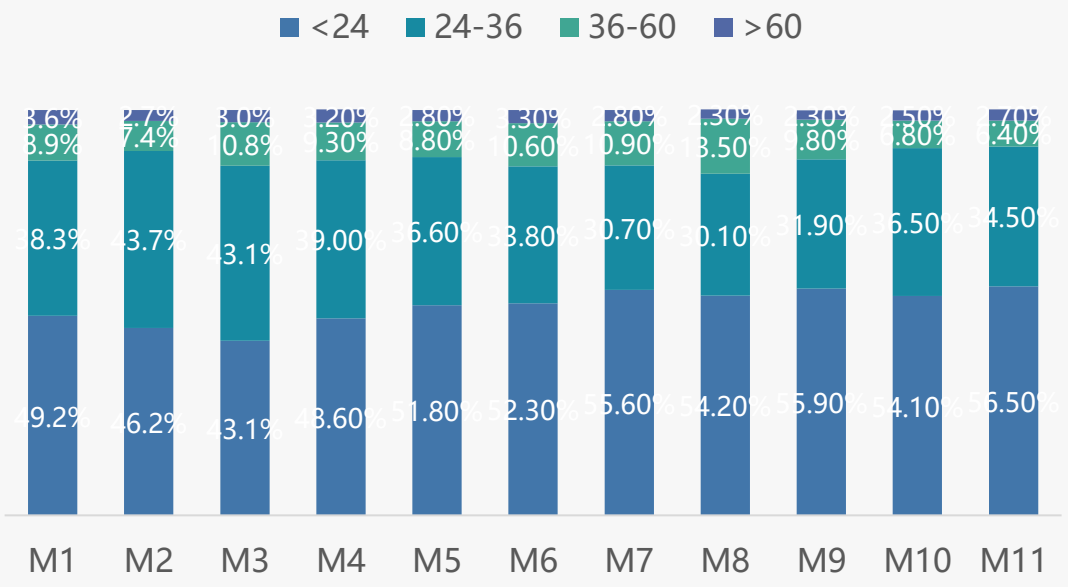
◆从价格区间销售趋势看，玉米品类呈现明显的低端市场主导特征。<24元区间的销量占比达51.0%，但销售额占比仅31.8%，说明该区间产品单价较低，利润空间有限。24-36元区间销量占比37.0%，销售额占比41.3%，成为销售额贡献最大的区间，显示出中端市场的价值潜力。整体价格结构呈现金字塔型，低端市场销量大但价值贡献不足，高端市场（>60元）虽占比小但销售额贡献达10.6%，具备溢价空间。

◆从月度销量分布变化分析，玉米品类存在明显的季节性波动。M1-M3期间，<24元区间占比从49.2%下降至43.1%，而24-36元区间从38.3%上升至43.1%，显示年初消费升级趋势。这种波动反映了玉米作为农产品受季节因素影响的典型特征。

2025年1月~11月玉米线上不同价格区间销售趋势



玉米线上价格区间-销量分布



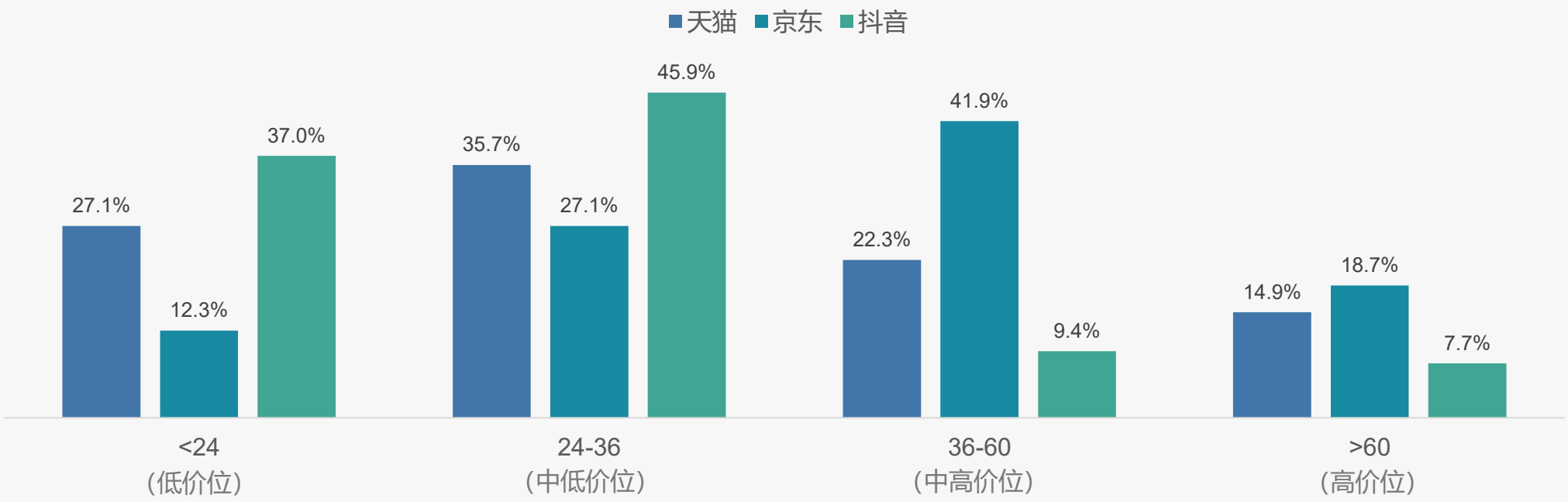
©2026.1 SHANGPU GROUP

平台价格结构差异显著 京东高端抖音低价

◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以24-36元区间为主（35.7%），京东集中于36-60元（41.9%），抖音则偏向低价（<24元占37.0%）。这表明京东用户更偏好中高端玉米产品，而抖音用户对价格敏感度较高，天猫则呈现均衡分布。建议平台根据定位调整产品策略，京东可强化品质营销，抖音侧重性价比推广。

◆分析价格带集中度，京东在36-60元区间占比最高（41.9%），显示较强的溢价能力；抖音在24-36元区间达45.9%，但高价区间（>60元）仅7.7%，反映其客单价提升空间有限。天猫各区间分布相对均匀，风险分散但可能缺乏差异化优势。业务上，京东可维持高毛利策略，抖音需探索高端产品渗透以优化收入结构。

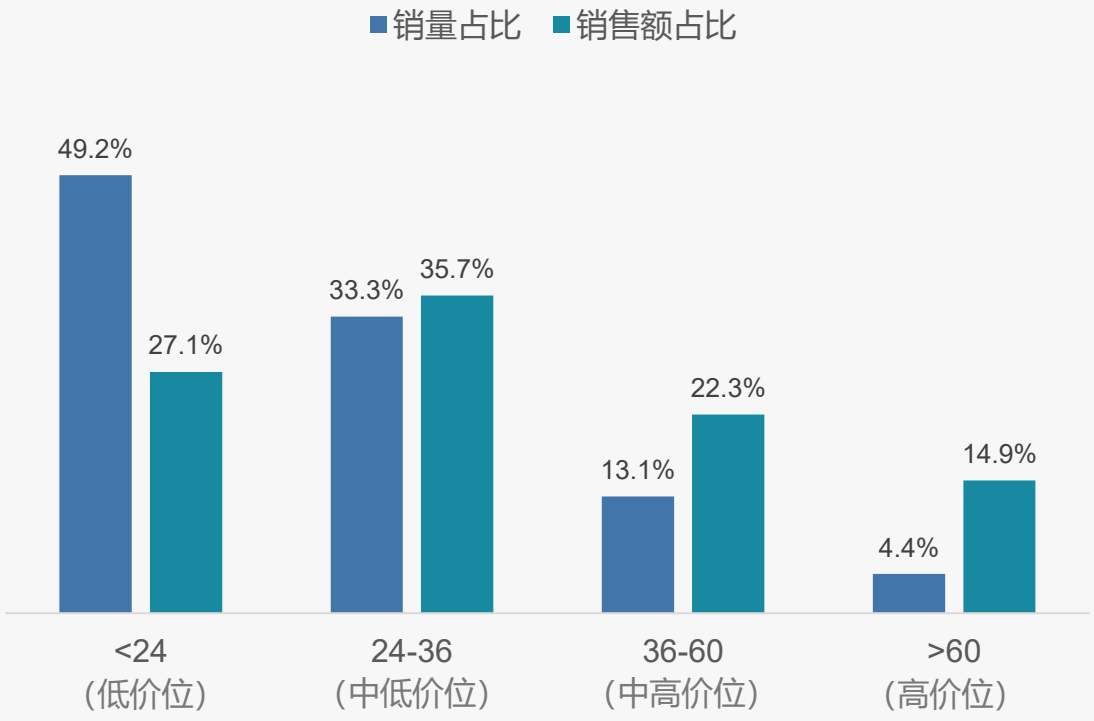
2025年1月~11月各平台玉米不同价格区间销售趋势



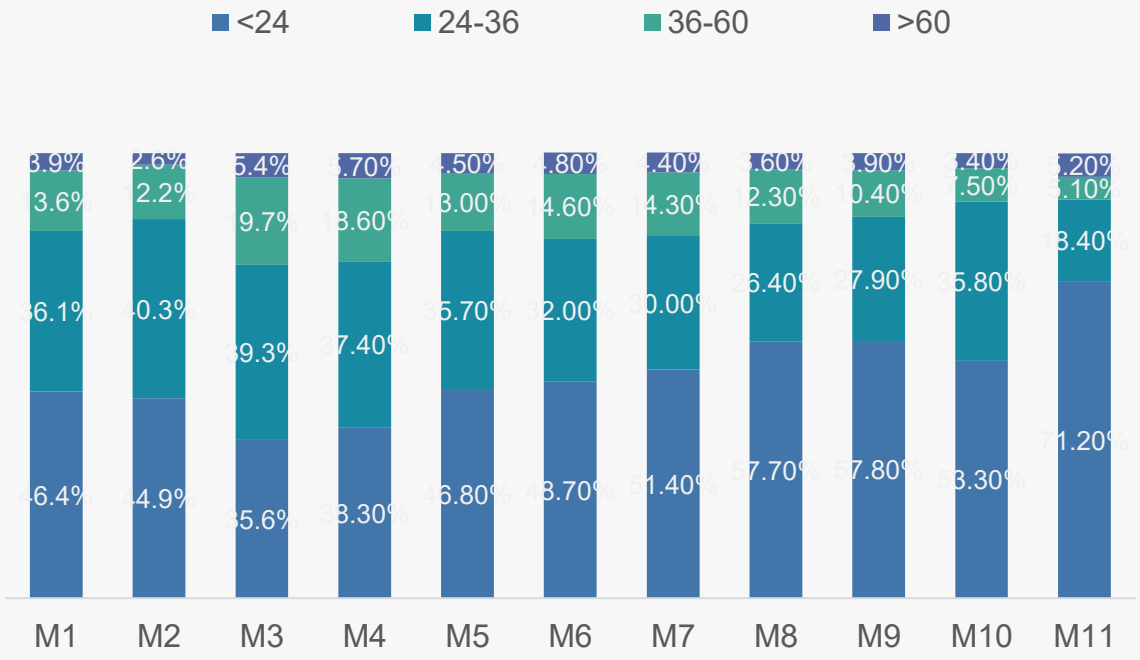
玉米市场低价主导 中端核心 高端潜力

- 从价格区间销售趋势看，天猫平台玉米品类呈现明显的低价主导特征。<24元区间销量占比达49.2%，但销售额占比仅27.1%，表明该区间客单价较低；24-36元区间销量占比33.3%却贡献35.7%销售额，显示其更高的价值贡献度。>60元高端区间虽销量占比仅4.4%，但销售额占比达14.9%，毛利率可能较高，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M11期间，<24元区间销量占比从46.4%攀升至71.2%，尤其在M8后加速增长，反映消费降级趋势；24-36元区间占比从36.1%降至18.4%，中端市场受挤压。M3-M4期间36-60元区间占比达峰值，可能与春季促销有关。建议企业调整库存周转率，应对需求结构变化。

2025年1月~11月天猫平台玉米不同价格区间销售趋势



天猫平台玉米价格区间-销量分布

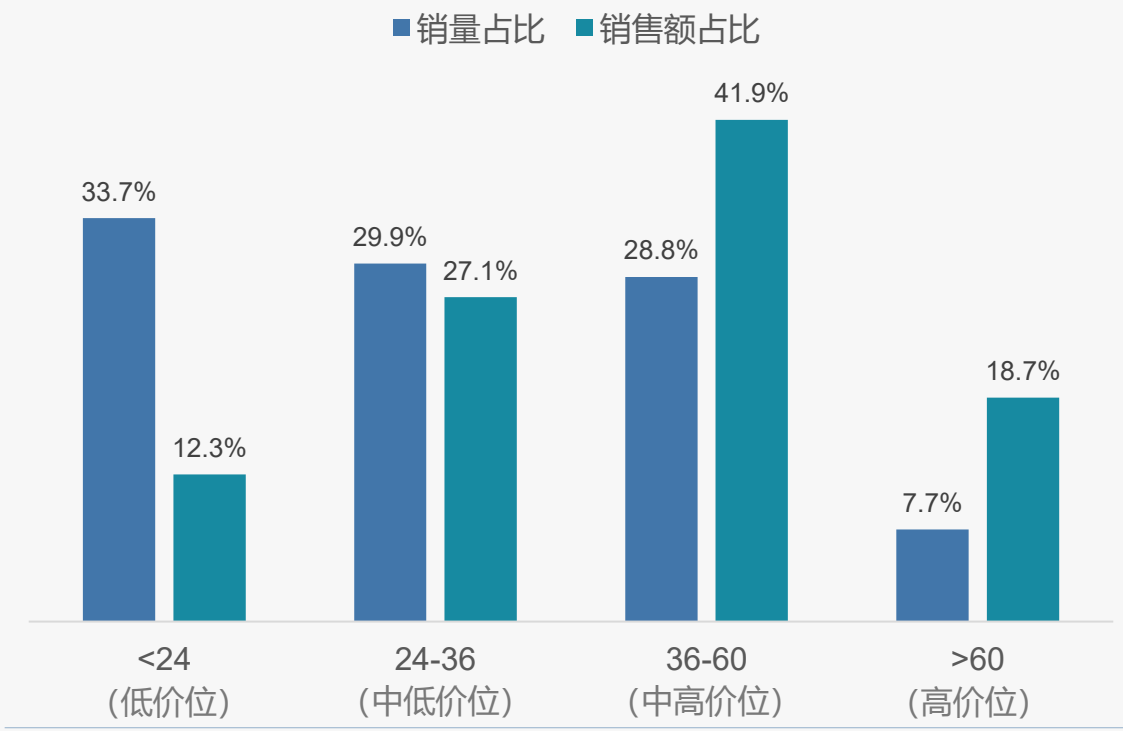


玉米消费升级 中高端市场主导 销售结构优化

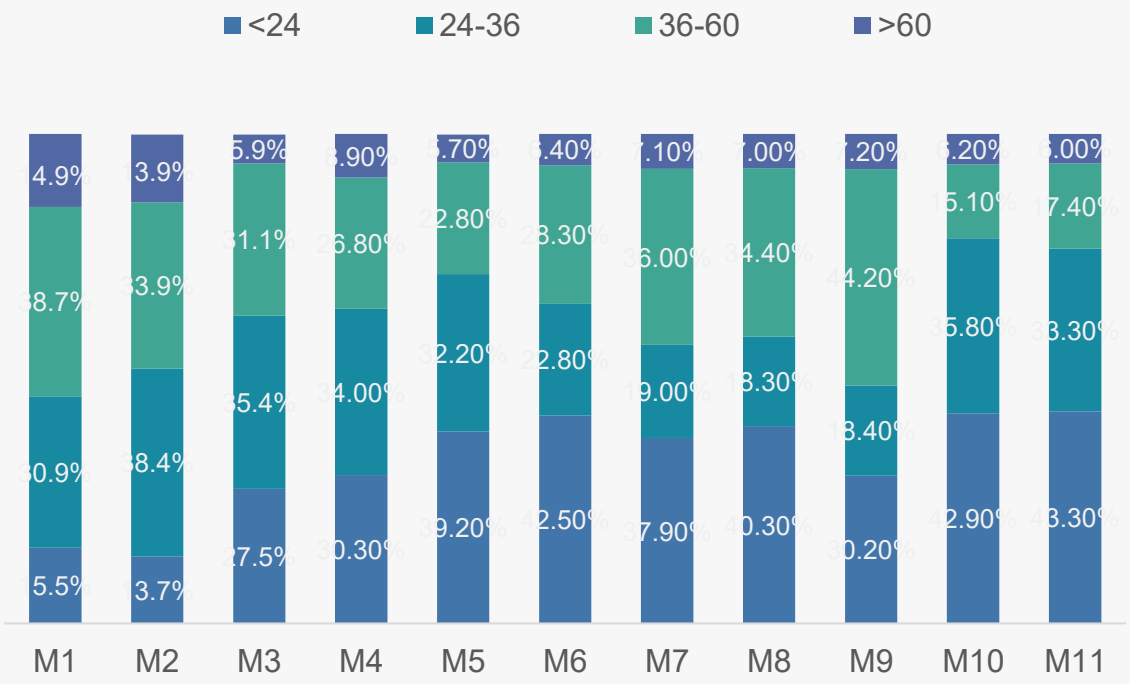
◆从价格区间销售趋势看，京东平台玉米品类呈现明显的消费升级特征。36-60元区间以28.8%的销量贡献41.9%的销售额，是核心利润区；>60元高端区间销量占比仅7.7%但销售额占比达18.7%，显示高溢价能力。建议企业优化产品结构，重点布局36元以上中高端市场以提升整体利润率。

◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格敏感度变化。1-2月36-60元区间占比最高（38.7%/33.9%），消费品质偏好明显；5-11月<24元低价区间占比持续高位（39.2%-43.3%），反映下半年价格敏感度提升。建议企业实施动态定价策略，上半年主推中高端产品，下半年加强促销活动。

2025年1月~11月京东平台玉米不同价格区间销售趋势



京东平台玉米价格区间-销量分布



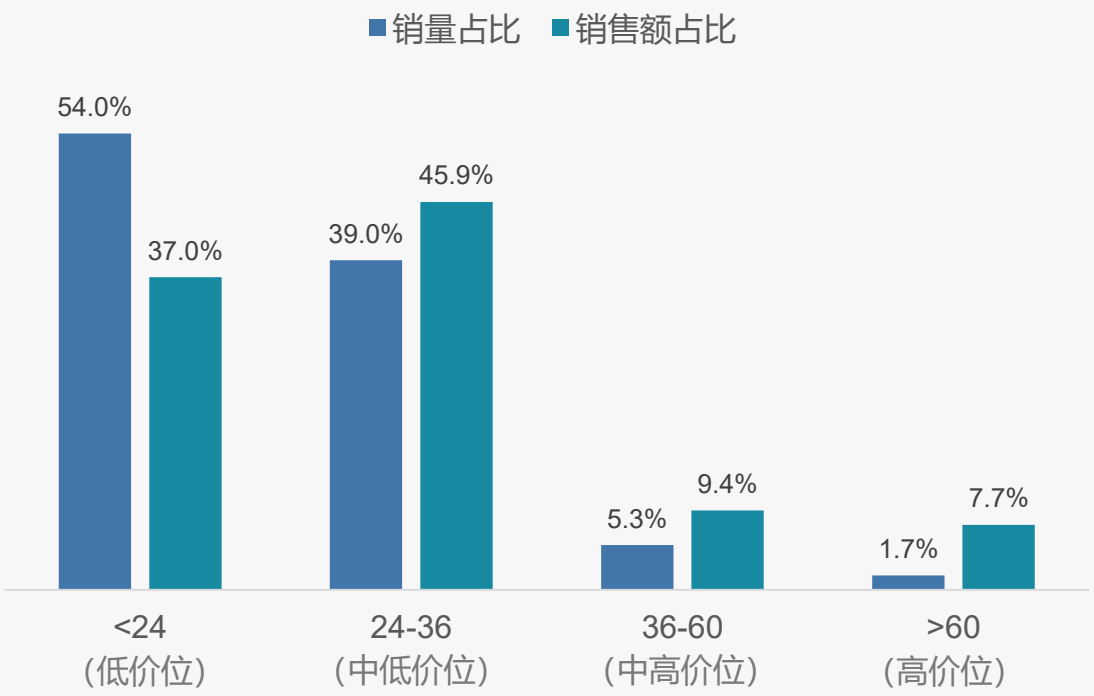
©2026.1 SHANGPU GROUP

低价驱动 中端盈利 高端溢价待提升

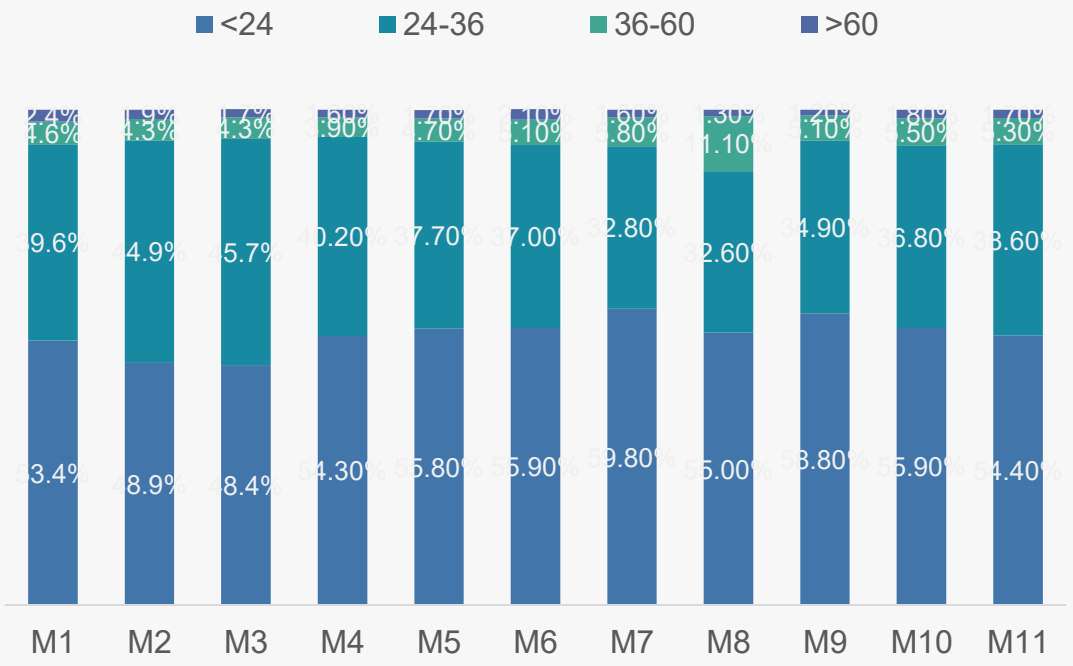
◆从价格区间销售趋势看，抖音平台玉米品类呈现明显的低价驱动特征。<24元区间贡献54.0%销量但仅占37.0%销售额，显示高销量低价值；24-36元区间以39.0%销量贡献45.9%销售额，成为核心利润区。>60元高价区间虽仅1.7%销量却贡献7.7%销售额，表明高端市场存在溢价空间但渗透率不足。建议优化产品组合，提升中高价产品转化率以改善整体毛利率。

◆月度销量分布显示季节性波动明显。M7月<24元区间占比达59.8%峰值，反映夏季消费偏向低价；M8月36-60元区间占比骤升至11.1%，可能受季节性促销或新品上市影响。整体看，24-36元区间占比从M2的44.9%波动下降至M11的38.6%，需关注中端市场竞争力变化。建议加强淡旺季库存管理，利用数据预测优

2025年1月~11月抖音平台玉米不同价格区间销售趋势



抖音平台玉米价格区间-销量分布



目录

CONTENTS

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

©2026.1 SHANGPU GROUP

研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 玉米消费行为、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年内购买过玉米的消费者；
- 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=1277

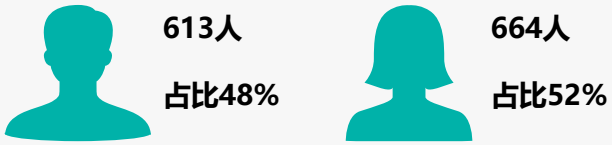
玉米消费主力中青年 个人家庭决策主导

◆调查显示，被调查者中女性占52%，男性占48%；年龄以26-35岁为主，占31%，36-45岁占27%；城市级别三线及以下占比最高，为35%。

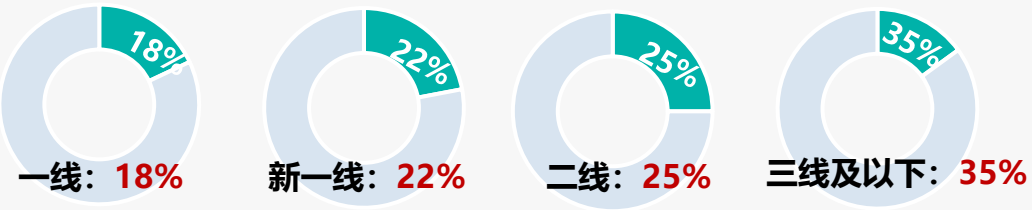
◆收入分布中5-8万元群体占31%，消费决策以个人自主决策为主，占45%，家庭主妇/主夫决策占32%，社交媒体影响仅占1%。

2025年中国玉米消费者画像

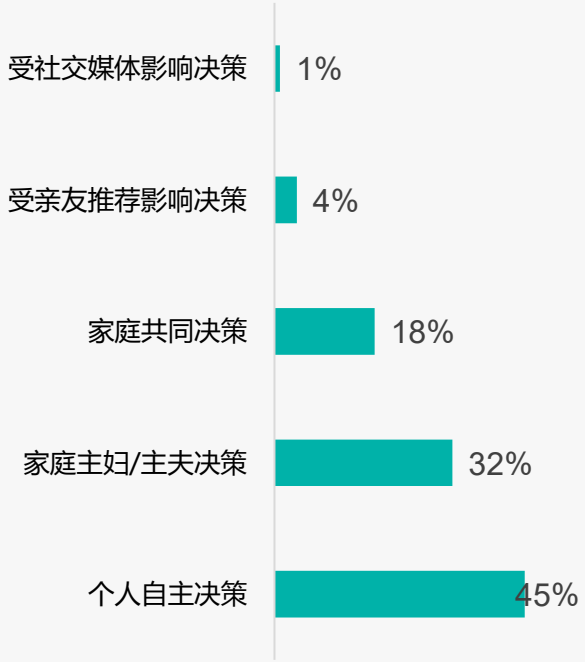
性别构成（%）



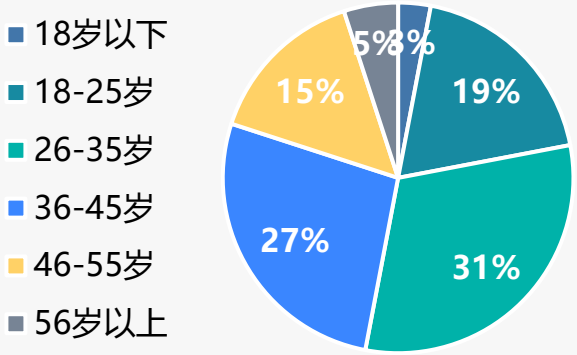
城市构成（%）



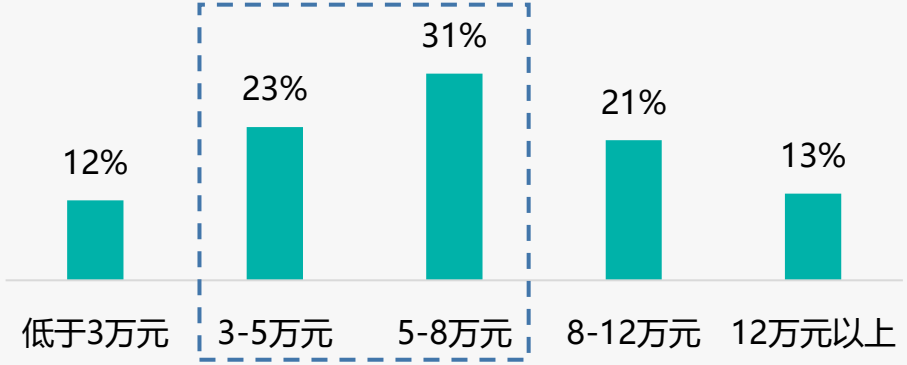
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：玉米行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

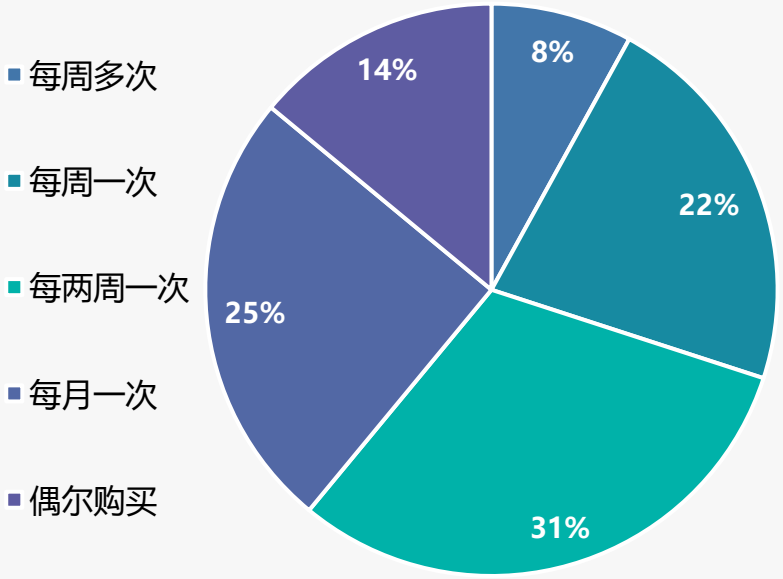
©2026.1 SHANGPU GROUP

玉米消费低频中规格主导

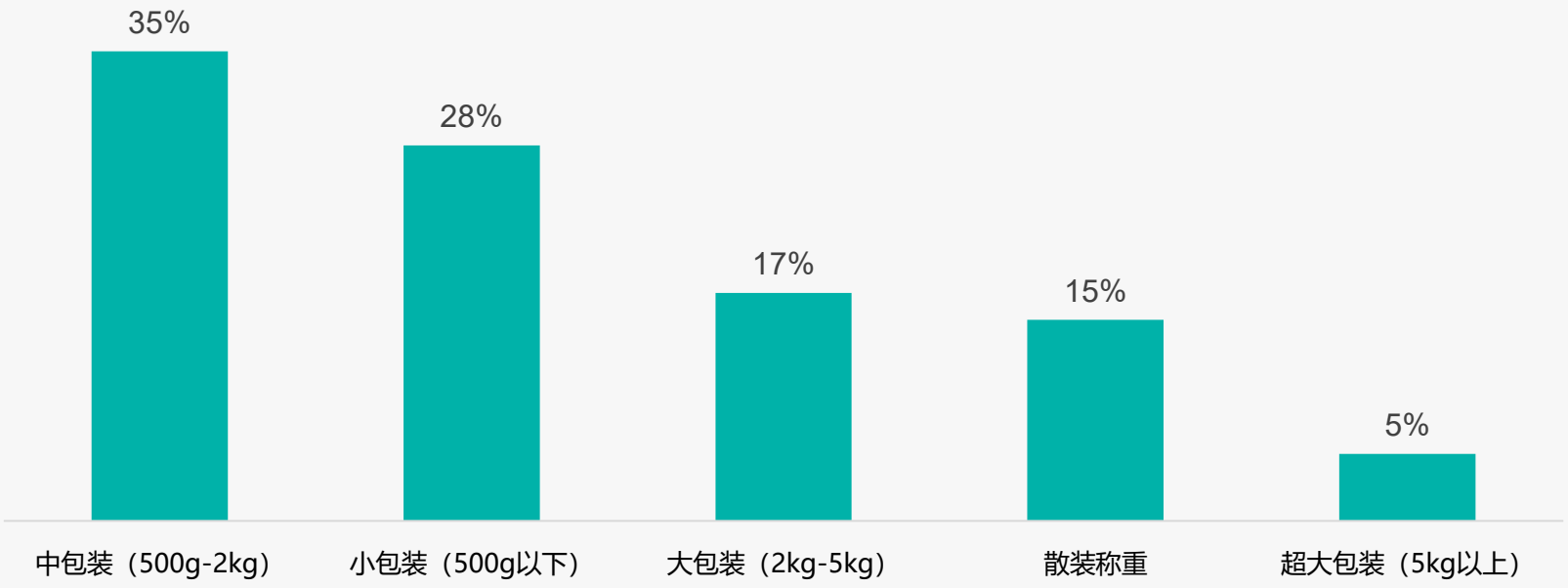
◆玉米消费频率以每两周一次（31%）和每月一次（25%）为主，每周多次仅占8%，显示低频购买趋势，可能受储存或习惯影响。

◆产品规格中，中包装（500g-2kg）占35%最高，小包装占28%，大包装以上合计22%，表明中等规格最受欢迎，适合家庭日常使用。

2025年中国玉米消费频率分布



2025年中国玉米消费产品规格分布



样本：玉米行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

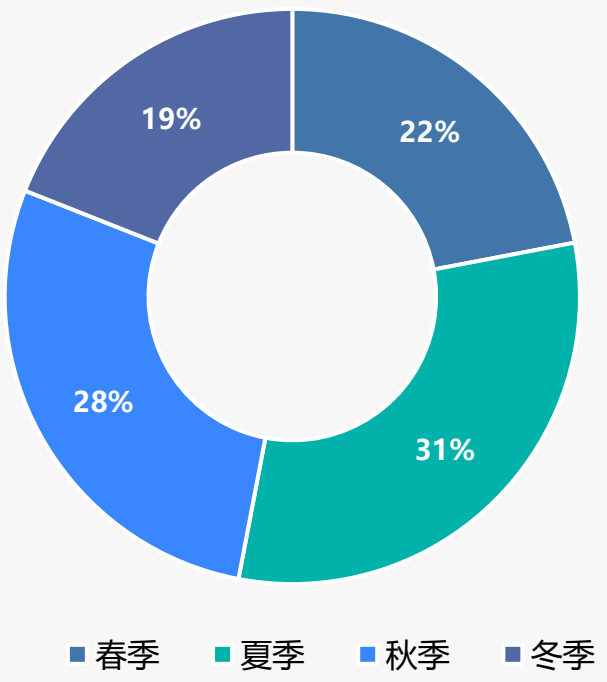
©2026.1 SHANGPU GROUP

中等消费为主 夏季活跃 塑料袋主导

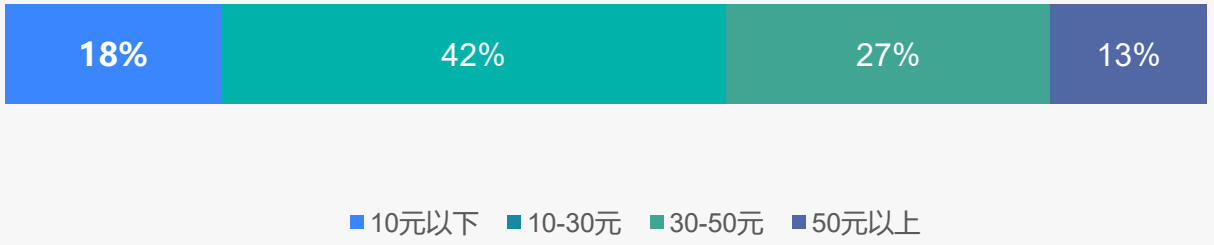
◆单次消费支出以10-30元为主，占比42%，30-50元占27%，显示中等价位偏好。消费季节分布中夏季最高，占31%，冬季最低为19%，表明温暖季节消费更活跃。

◆包装类型中塑料袋包装占38%，真空包装占25%，纸袋包装占18%，礼盒包装占12%，其他包装占7%，塑料袋主导市场，真空包装反映保鲜需求。

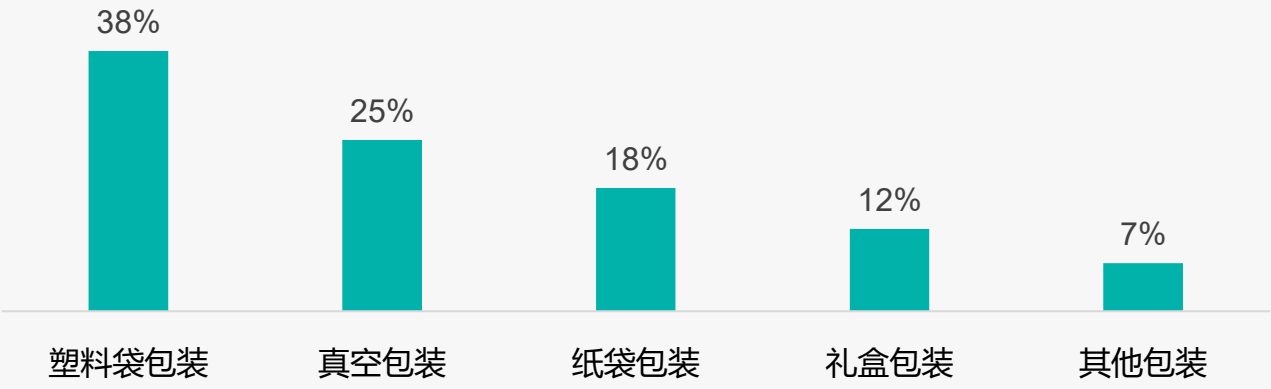
2025年中国玉米消费行为季节分布



2025年中国玉米单次消费支出分布



2025年中国玉米消费品包装类型分布



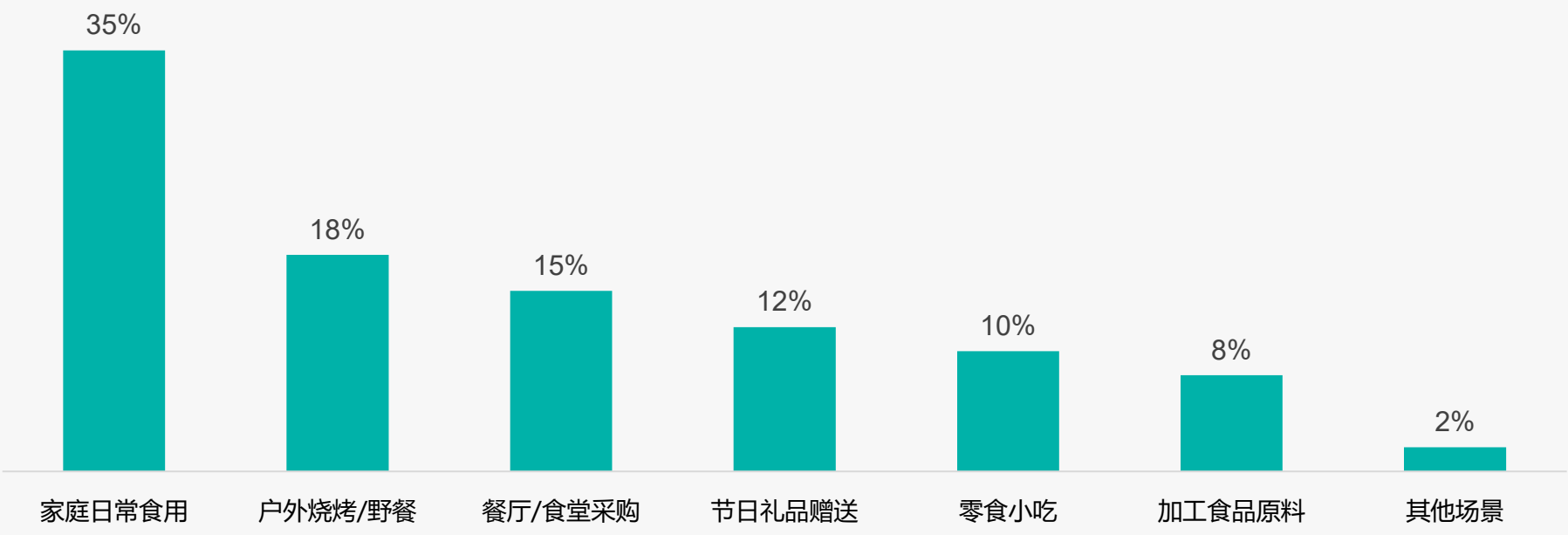
样本：玉米行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

玉米消费家庭晚餐为主休闲场景突出

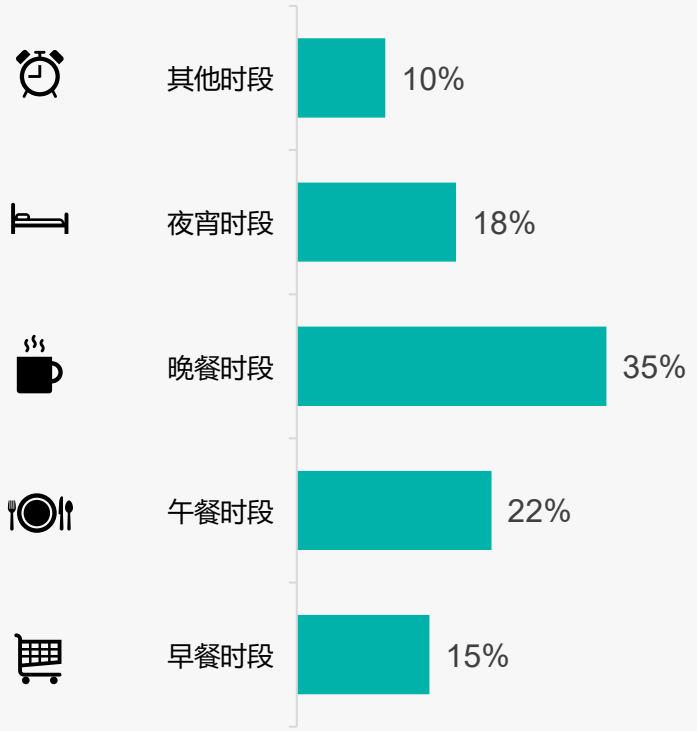
◆玉米消费以家庭日常食用35%为主，晚餐时段35%消费最高，显示其在家庭晚餐中的核心地位，休闲场景如户外烧烤18%和夜宵18%也较突出。

◆节日礼品赠送12%反映文化价值，午餐22%和早餐15%相对较低，零食小吃10%和加工原料8%表明便捷食品应用有增长潜力。

2025年中国玉米消费场景分布



2025年中国玉米消费时段分布



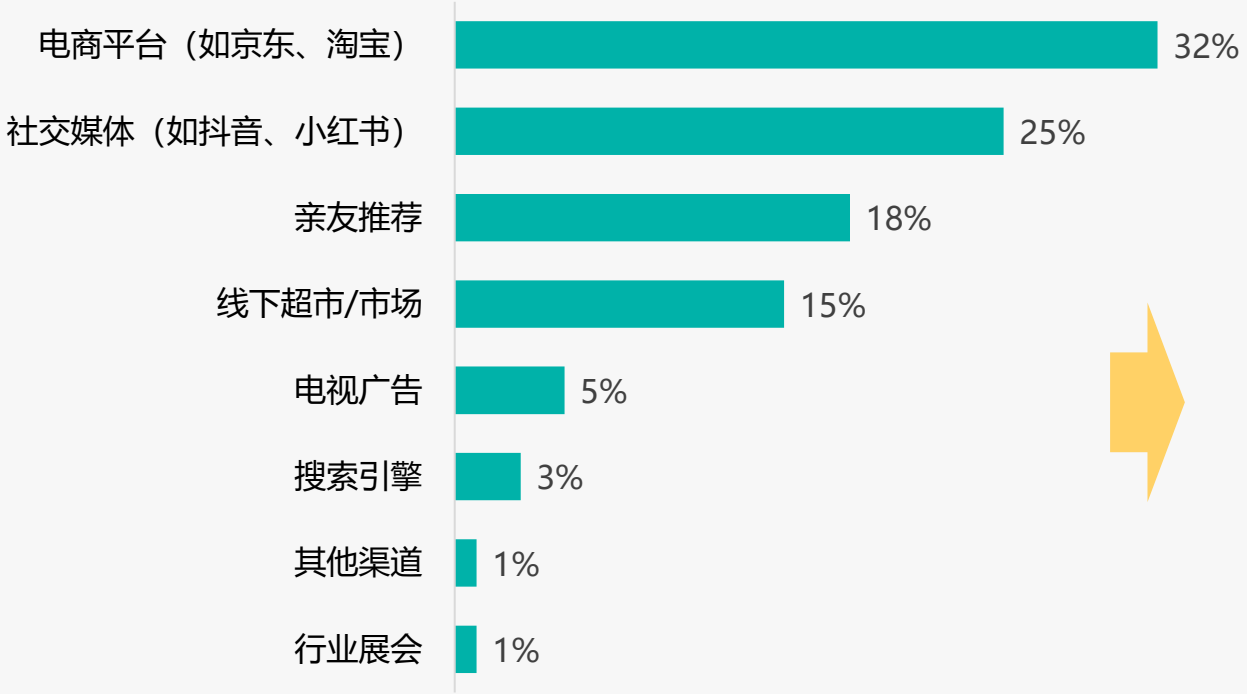
样本：玉米行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

玉米消费线上了解线下购买主导

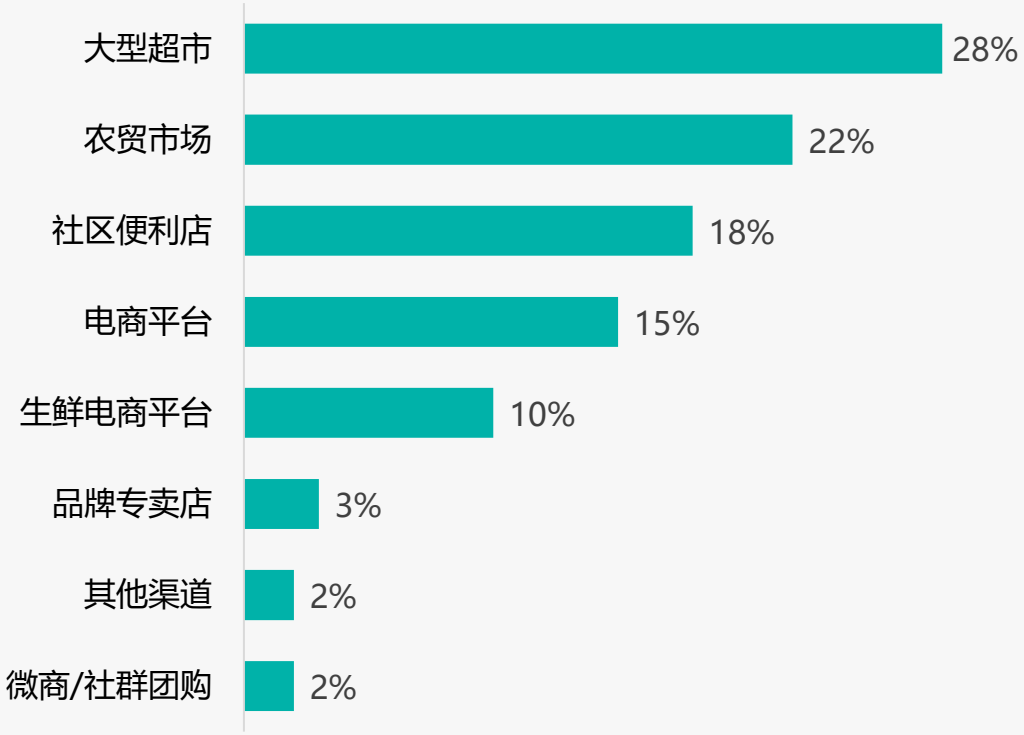
◆消费者了解玉米产品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），数字渠道主导信息传播，传统广告如电视仅占5%。

◆购买渠道以大型超市（28%）、农贸市场（22%）和社区便利店（18%）为主，合计68%，线下实体渠道仍是消费主流。

2025年中国玉米消费者了解产品渠道分布



2025年中国玉米消费者购买产品渠道分布



样本：玉米行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

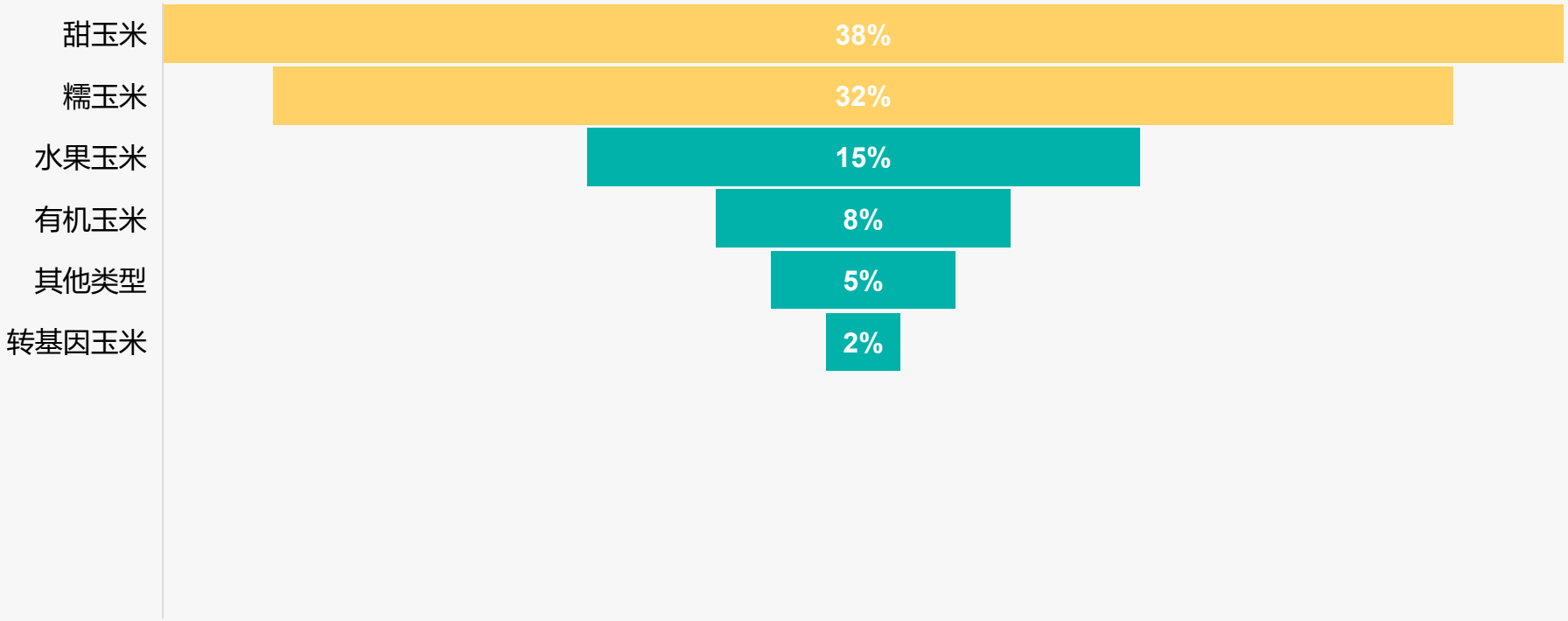
©2026.1 SHANGPU GROUP

甜玉米主导市场 健康创新待发展

◆甜玉米以38%的偏好度领先，糯玉米以32%次之，显示传统口味主导市场；水果玉米占15%，反映健康创新趋势。

◆有机玉米仅占8%，转基因玉米仅占2%，表明消费者对健康和安全顾虑较高，市场有增长空间。

2025年中国玉米消费产品偏好类型分布



样本：玉米行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

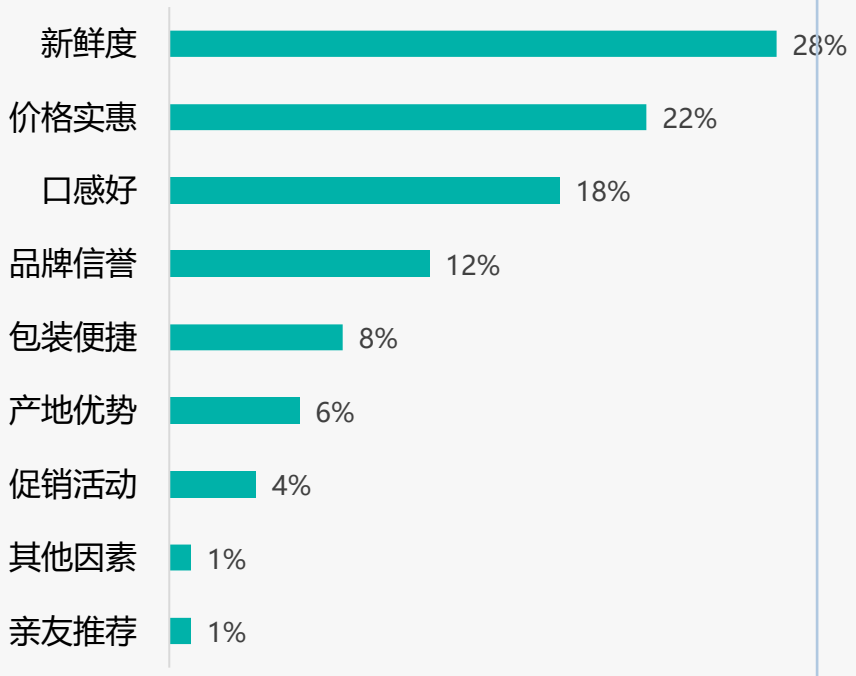
©2026.1 SHANGPU GROUP

新鲜价格主导消费 健康需求驱动购买

◆吸引消费的关键因素中，新鲜度28%和价格实惠22%占主导，口感好18%和品牌信誉12%也较突出，促销活动4%和亲友推荐1%影响较小。

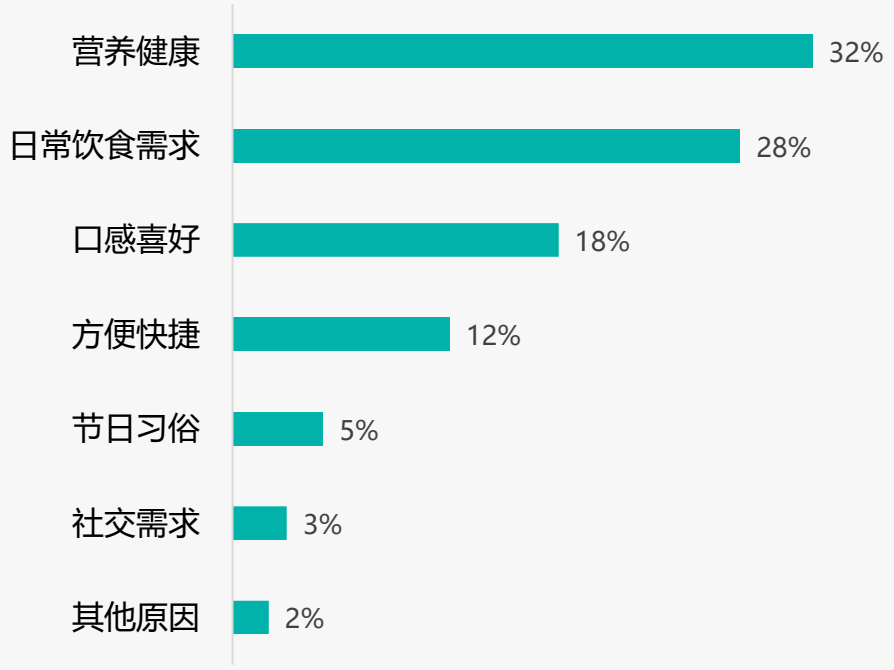
◆消费的真正原因方面，营养健康32%和日常饮食需求28%为主要驱动，口感喜好18%和方便快捷12%次之，节日习俗5%和社交需求3%占比较低。

2025年中国玉米吸引消费关键因素分布



样本：玉米行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国玉米消费真正原因分布



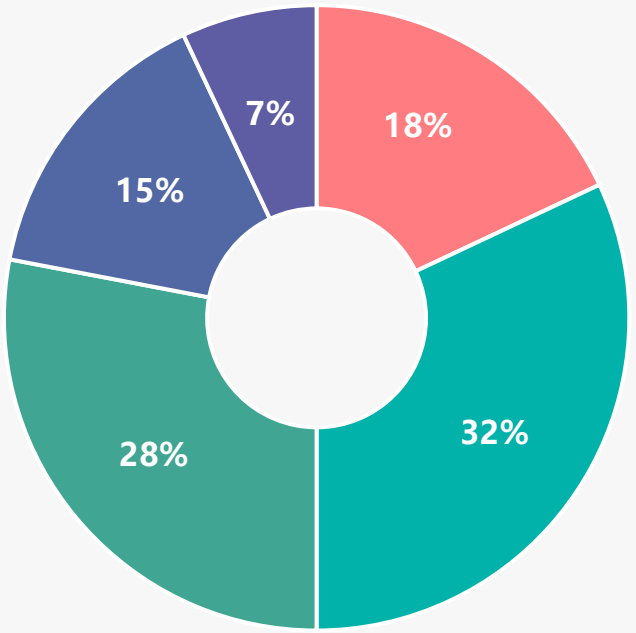
©2026.1 SHANGPU GROUP

玉米推荐意愿半积极 品质价格是关键

◆调查显示，50%消费者愿意推荐玉米产品，但22%不愿推荐，主要因品质不稳定（28%）和价格偏高（22%）合计达50%，需重点改进。

◆不愿推荐的其他原因包括购买不便（18%）和品牌知名度低（12%），优化渠道和品牌建设可提升整体推荐意愿。

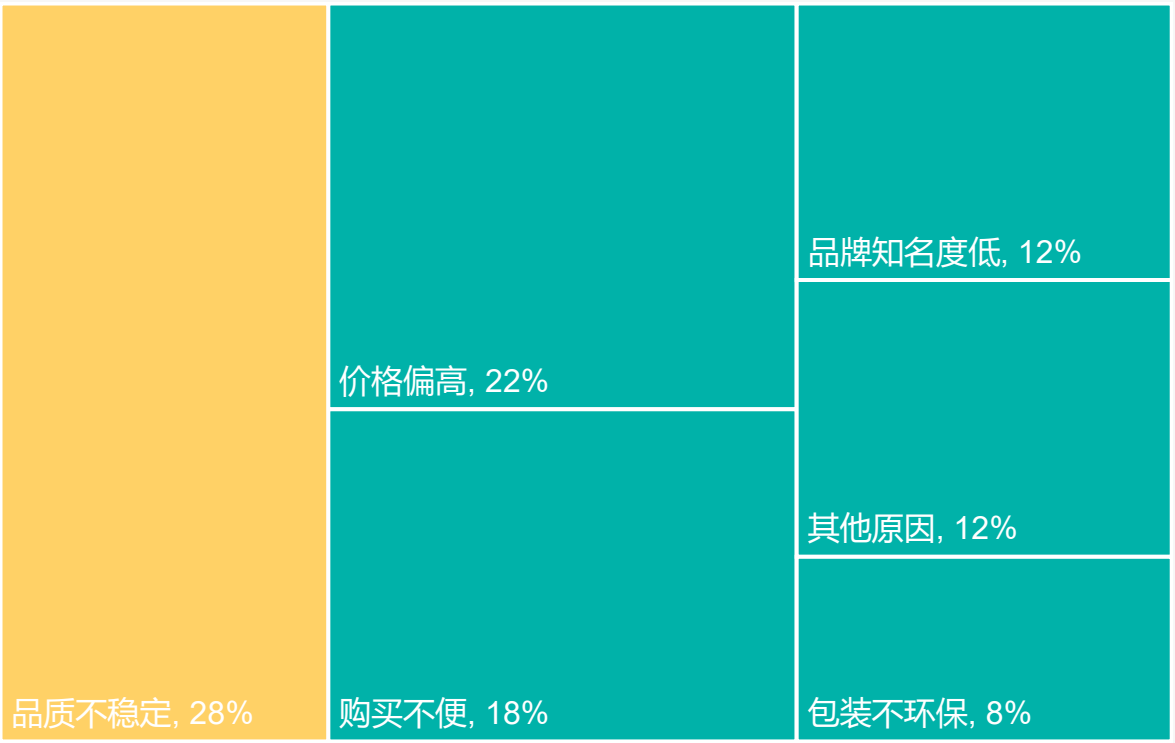
2025年中国玉米向他人推荐意愿分布



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：玉米行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国玉米不愿向他人推荐原因分布

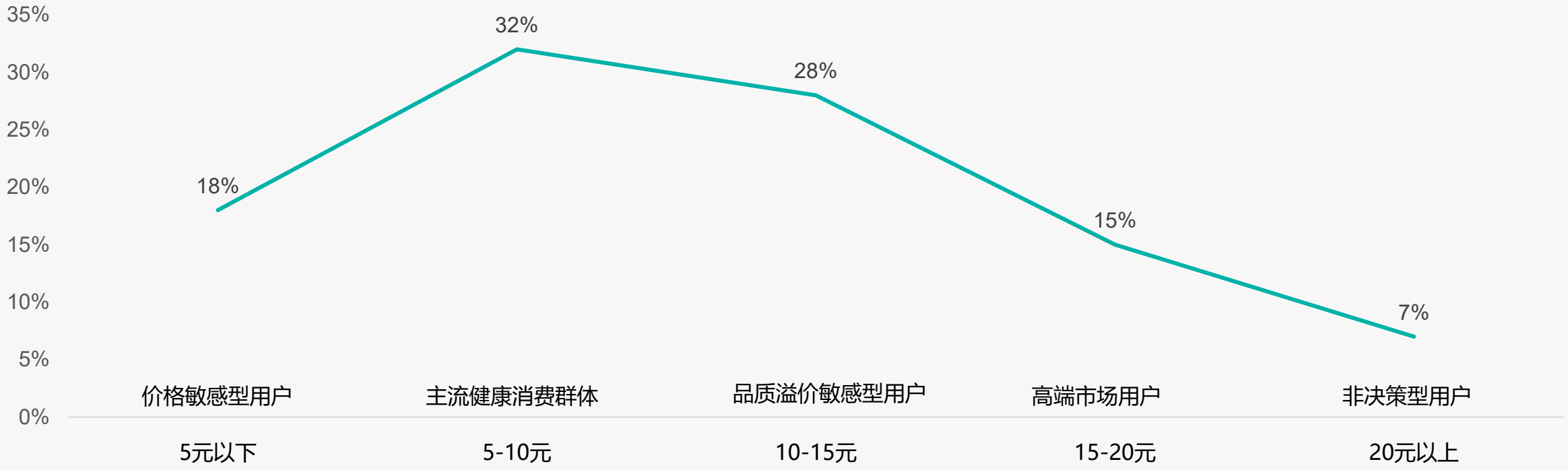


玉米消费价格敏感中端市场主导

◆玉米消费调查显示，价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占比32%最高，10-15元占比28%，表明中端市场是消费主力。

◆低价和高价产品接受度较低，5元以下占比18%，15-20元占比15%，20元以上占比7%，反映消费者对价格敏感度高。

2025年中国玉米消费产品最大规格价格接受度分布



样本：玉米行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（500g-2kg）规格玉米为标准核定价格区间

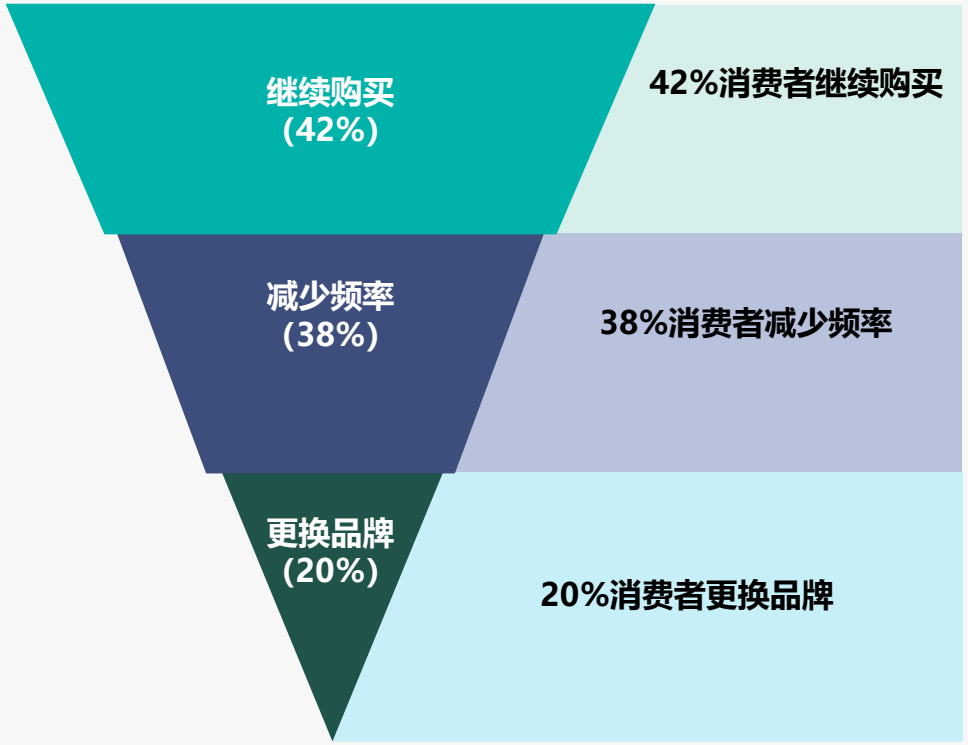
©2026.1 SHANGPU GROUP

价格变动影响购买 促销依赖度不高

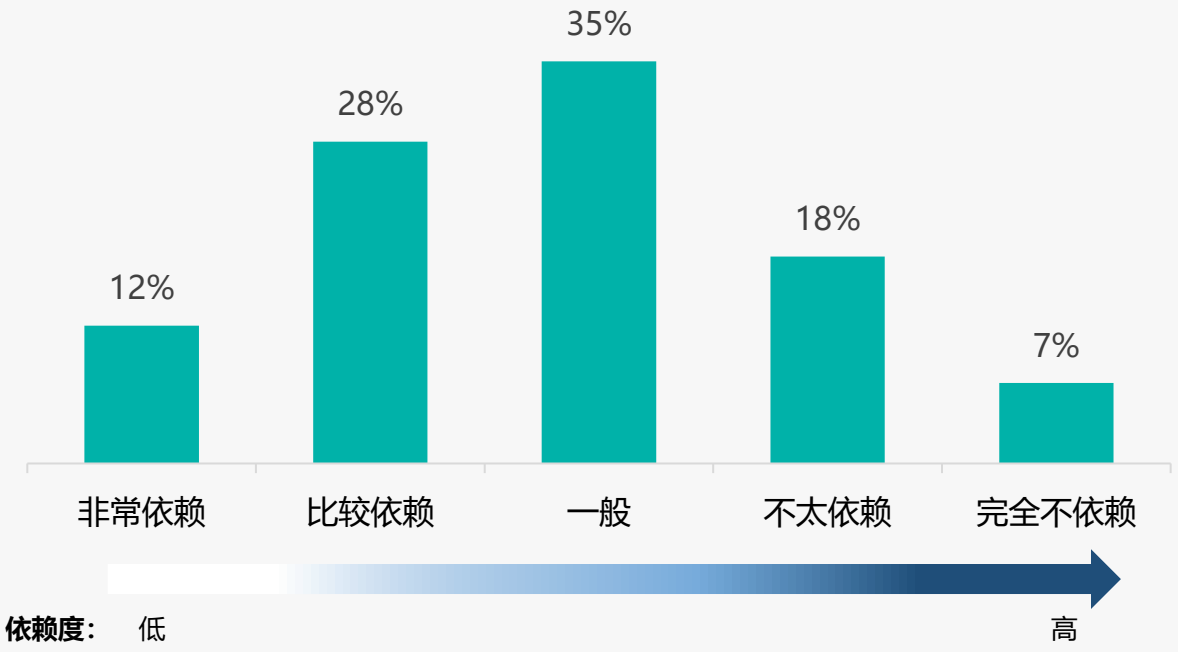
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格变动显著影响购买行为，但部分消费者价格敏感度较低。

◆促销活动依赖度中，35%消费者持一般态度，40%非常或比较依赖，说明促销对部分消费者有吸引力，但整体依赖度不高。

2025年中国玉米价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国玉米对促销活动依赖程度分布



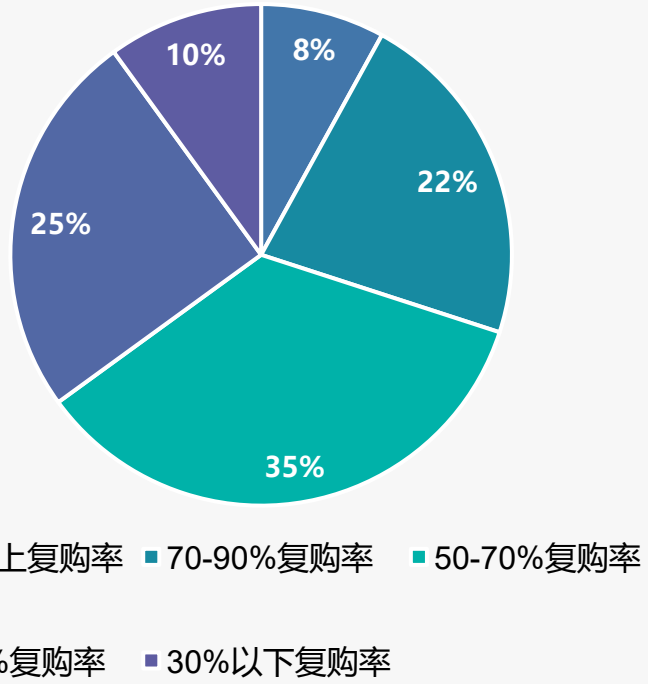
样本：玉米行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

玉米品牌忠诚度中等价格敏感度高

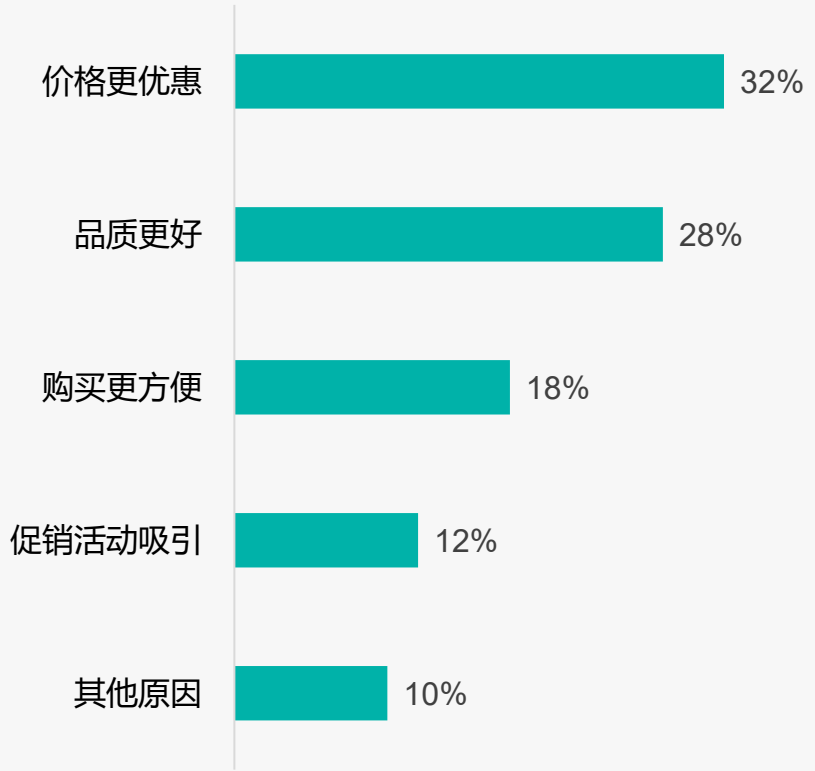
◆玉米行业固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占35%，30%以下复购率占10%，显示品牌忠诚度中等，低忠诚度群体需关注。

◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，品质更好占28%，表明消费者高度关注性价比和质量，是品牌转换的主要驱动因素。

2025年中国玉米固定品牌复购率分布



2025年中国玉米更换品牌原因分布



样本：玉米行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

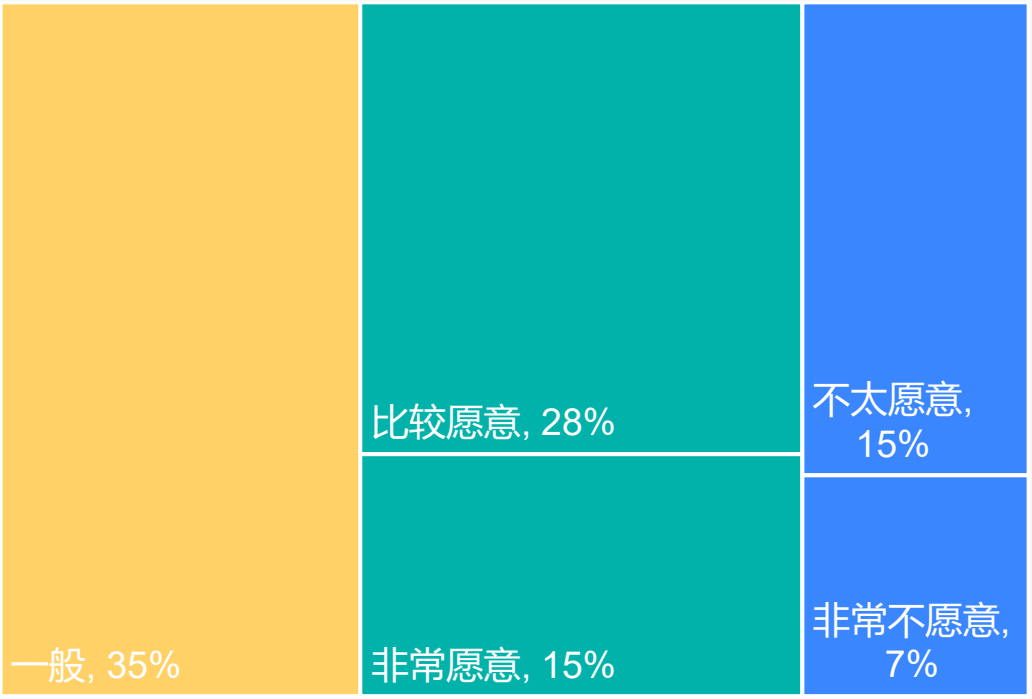
©2026.1 SHANGPU GROUP

玉米品牌忠诚度低 中立群体占比高

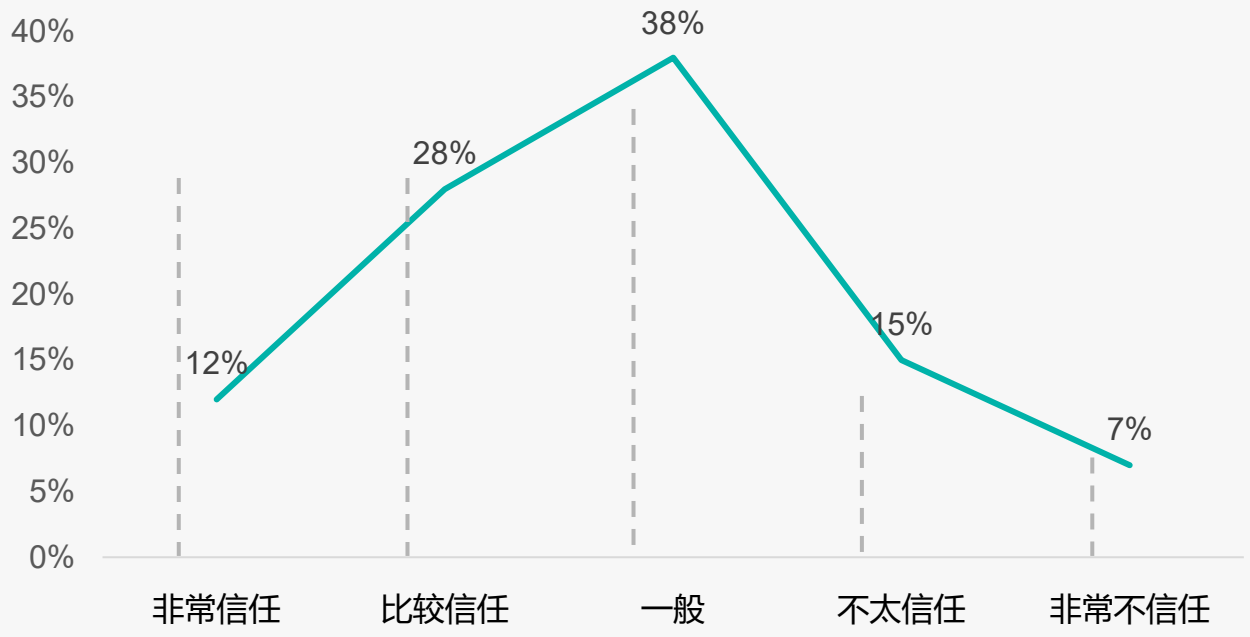
◆玉米品牌消费意愿中，35%消费者持一般态度，占比最高；15%非常愿意，12%非常信任，品牌忠诚度有待提升。

◆信任度与意愿分布一致，38%态度一般；负面态度中，不太愿意和不太信任均为15%，非常不愿意和不信任均为7%。

2025年中国玉米消费品牌产品意愿分布



2025年中国玉米对品牌产品态度分布



样本：玉米行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

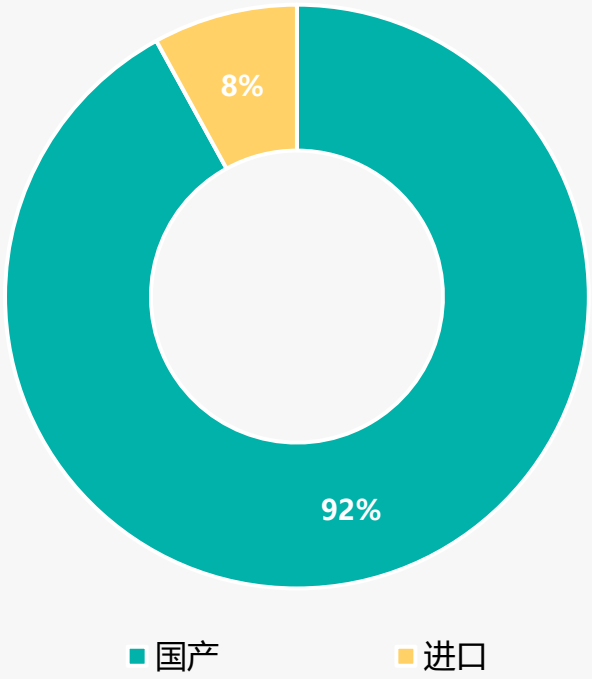
©2026.1 SHANGPU GROUP

国产主导价格品质驱动消费

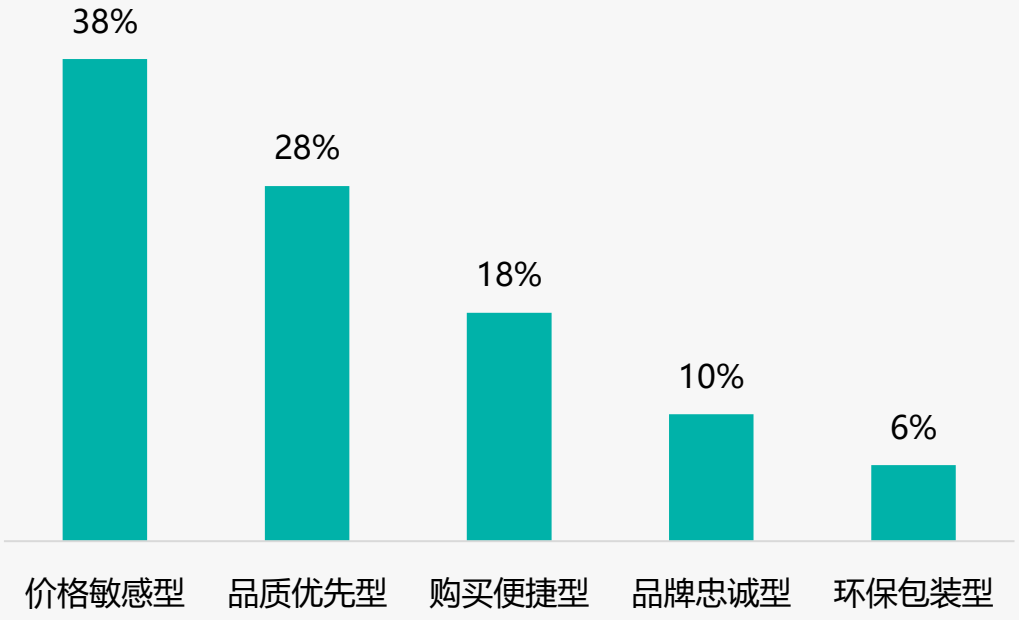
◆国产玉米品牌消费占比高达92%，进口仅占8%，显示国内市场高度依赖国产供应，进口品牌渗透有限。

◆消费者偏好中价格敏感型占38%，品质优先型占28%，环保包装型仅占6%，反映价格和品质是主要驱动因素。

2025年中国玉米国产和进口品牌消费分布



2025年中国玉米品牌偏好类型分布



样本：玉米行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

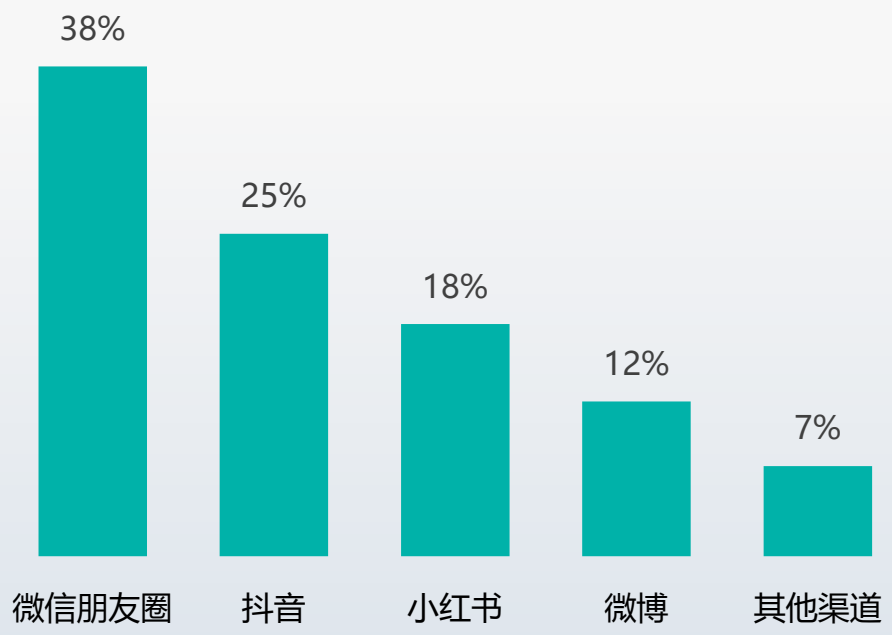
©2026.1 SHANGPU GROUP

社交媒体主导玉米消费信息传播

◆社交分享渠道以微信朋友圈（38%）和抖音（25%）为主，社交媒体是玉米消费信息传播的核心平台，占比超过60%。

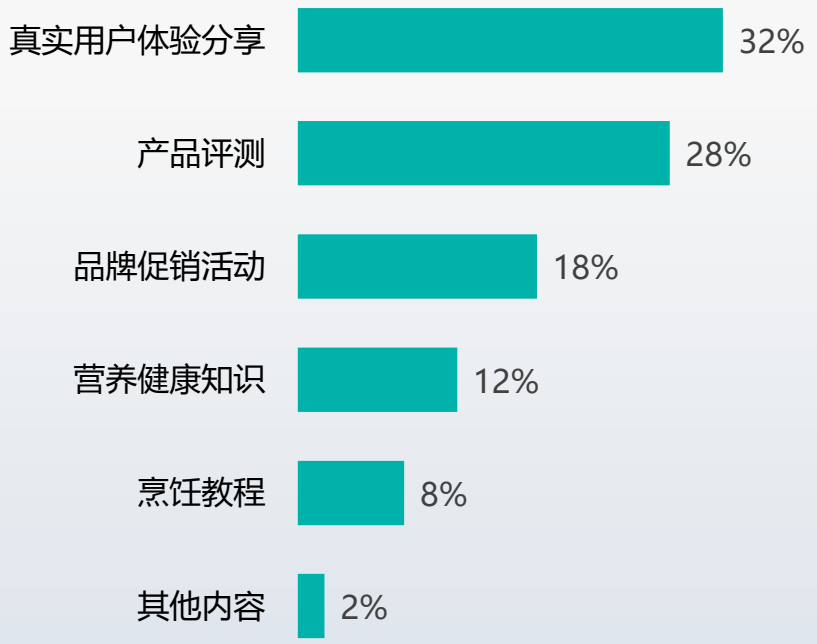
◆内容类型中真实用户体验分享（32%）和产品评测（28%）合计占60%，消费者更信赖用户生成内容，而非品牌促销活动（18%）。

2025年中国玉米社交分享渠道分布



2025年中国玉米社交分享渠道分布

2025年中国玉米社交渠道获取内容类型分布



2025年中国玉米社交渠道获取内容类型分布

样本：玉米行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

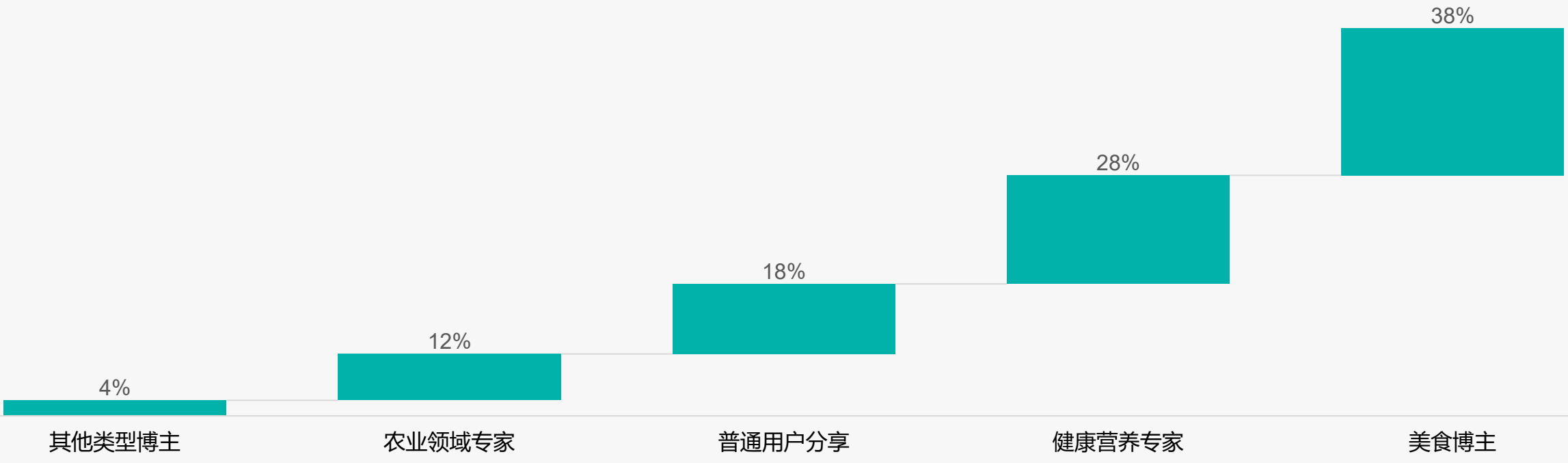
©2026.1 SHANGPU GROUP

玉米消费信任偏向美食健康

◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，对美食博主信任度最高，达38%，健康营养专家以28%紧随其后，表明玉米消费更注重美食和健康属性。

◆分析指出，信任分布偏向实用体验，普通用户分享占18%，农业专家仅12%，这提示营销应强化美食和健康领域的推广，以提升影响力。

2025年中国玉米社交渠道信任博主类型分布



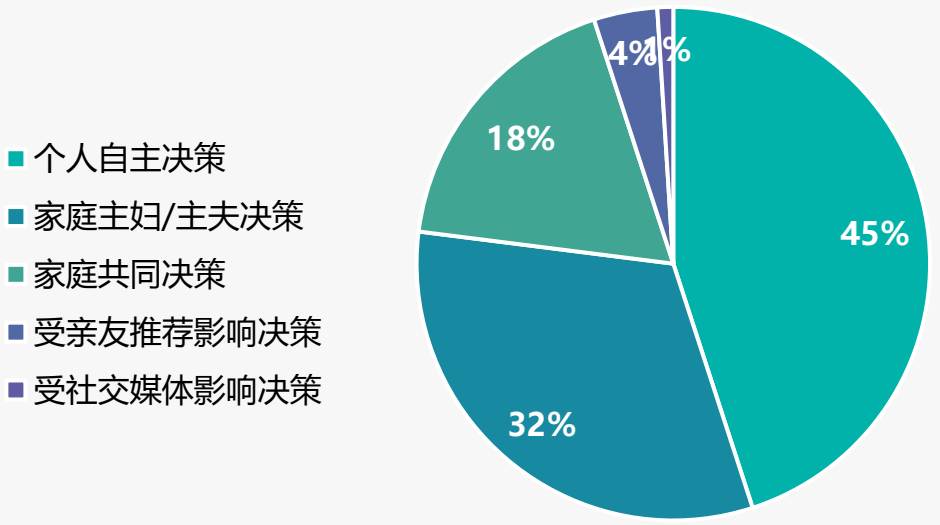
样本：玉米行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

玉米广告偏好电视社交媒体主导口碑重要

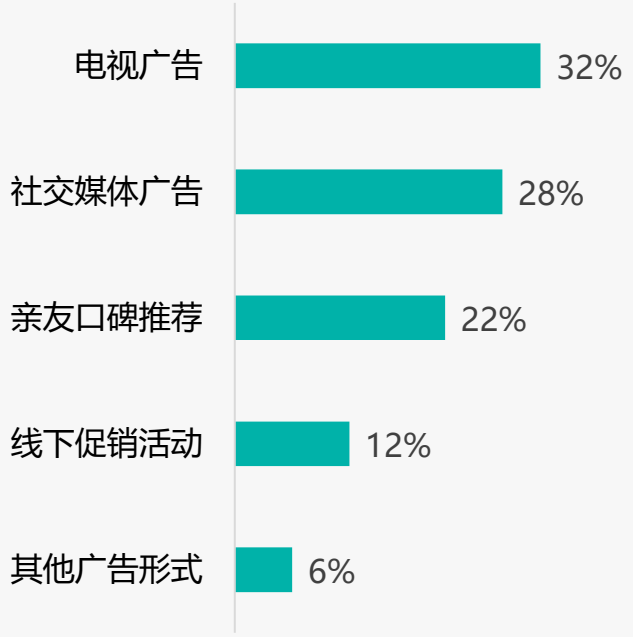
◆玉米消费广告偏好中，电视广告占32%，社交媒体广告占28%，合计60%，显示传统与数字媒体主导营销，社交媒体趋势增强。

◆亲友口碑推荐占22%，凸显口碑重要性；线下促销占12%，其他占6%，这些渠道作用相对有限。

2025年中国玉米消费决策者类型分布



2025年中国玉米家庭广告偏好分布



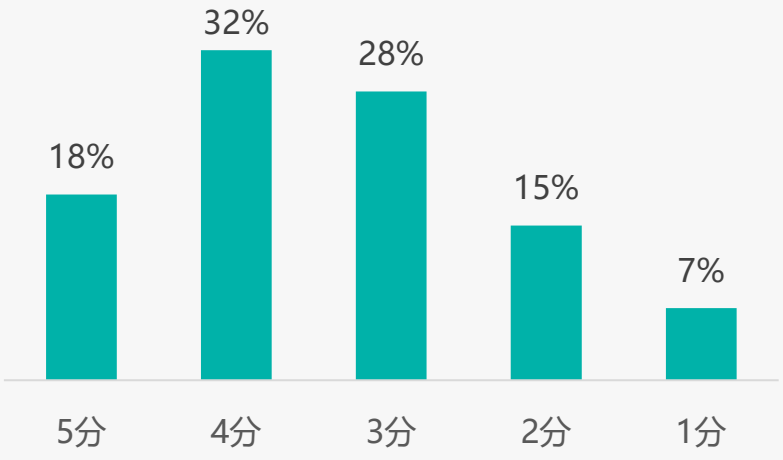
样本：玉米行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 客服需改进 流程满意度尚可

◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计50%，但仍有22%低分，退货体验5分仅12%，4分和5分合计40%，是薄弱环节。

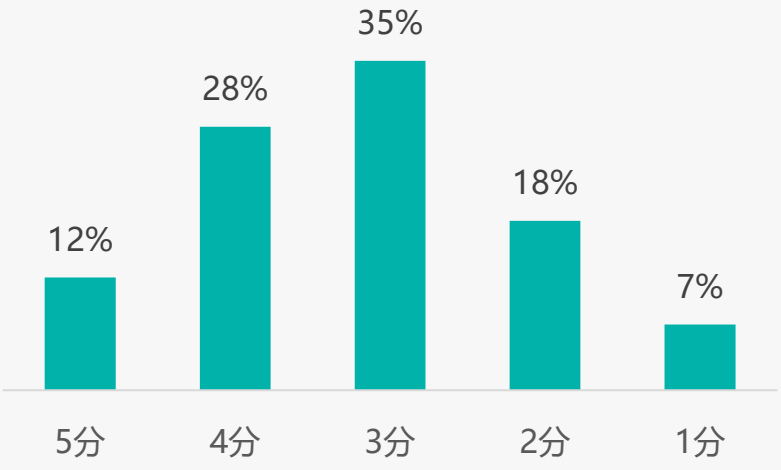
◆客服满意度4分和5分合计47%，与流程相近，但2分占比18%较高，退货体验3分占比35%最高，需优先改进。

2025年中国玉米线上消费流程满意度分布（满分5分）



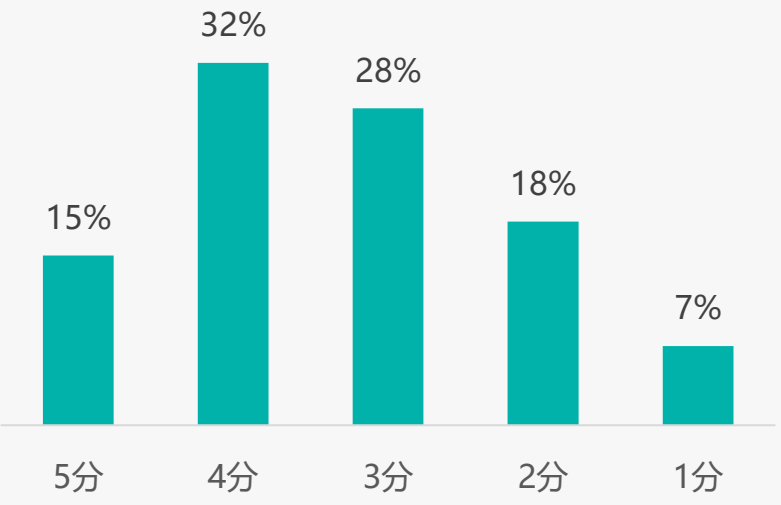
平均分：3.39

2025年中国玉米退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.20

2025年中国玉米线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.30

样本：玉米行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

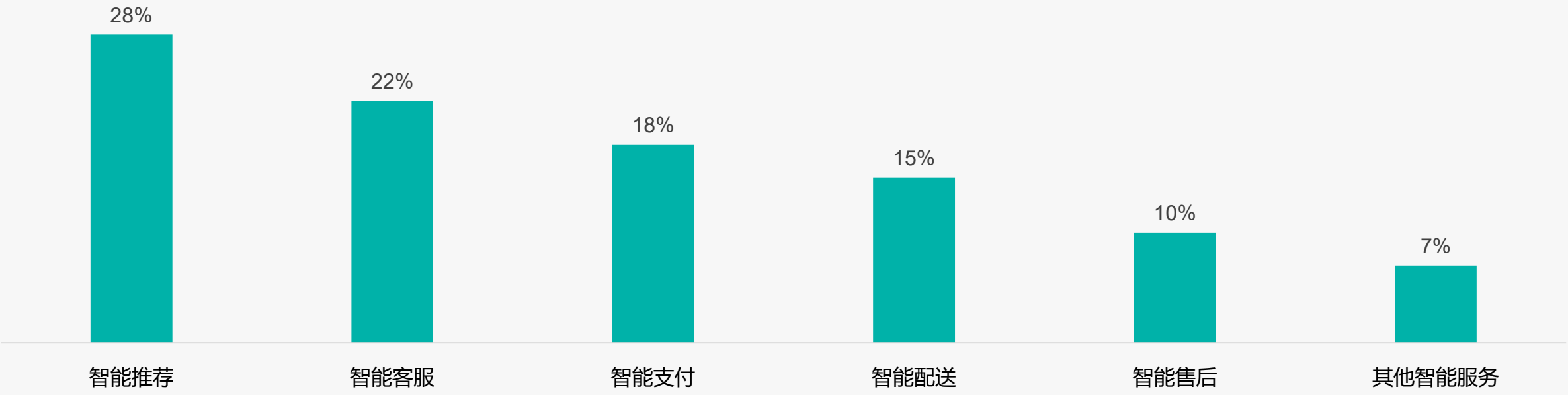
©2026.1 SHANGPU GROUP

智能推荐主导 售后待提升

◆智能推荐占比28%，智能客服22%，显示消费者在线上玉米消费中高度依赖个性化引导和高效沟通服务，以优化购物体验。

◆智能支付和配送分别占18%和15%，售后仅10%，表明便捷支付和物流是基础，但售后智能化有待加强以提升整体服务。

2025年中国玉米线上消费智能服务体验分布



样本：玉米行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

关于尚普

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