

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月鸡蛋市场洞察报告

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

2026年1月

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：中青年女性主导鸡蛋消费，下沉市场潜力大



女性消费者占比52%，略高于男性，消费更活跃



26-35岁群体占比最高29%，中青年是消费主力



三线及以下城市占比35%，下沉市场消费潜力较大

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其偏好的产品与营销策略，如家庭日常食用场景，提升品牌吸引力。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强三线及以下城市的渠道布局，优化产品定价与包装，满足中低收入家庭需求，挖掘市场增长点。

核心发现2：鸡蛋消费高频，普通鸡蛋主导，土鸡蛋受关注



每周多次消费占比41%，鸡蛋作为高频日常食品地位稳固



普通鸡蛋占比38%主导市场，反映大众对性价比偏好



土鸡蛋占比25%显示品质关注，特色鸡蛋合计26%需求有限

启示

✓ 强化普通鸡蛋性价比

优化普通鸡蛋供应链，控制成本，提升新鲜度与品质，巩固主流市场地位，满足大众日常需求。

✓ 差异化开发特色鸡蛋

针对土鸡蛋等细分市场，强调天然、营养属性，适度定价，吸引关注品质的消费者，提升品牌溢价。

核心发现3：消费场景以家庭为主，早餐关联强，全时段覆盖



家庭日常食用占比42%，显示鸡蛋作为基础食品的普及性



早餐制作占比18%，结合消费时段数据，早餐关联性强



消费时段分布均匀，早上28%最高，全天覆盖但深夜最低

启示

✓ 深化早餐场景营销

结合早餐时段，推出便捷烹饪方案，如预包装产品，强化鸡蛋在早餐中的健康与便利形象。

✓ 拓展全天消费场景

开发多样化食谱，覆盖午餐、晚餐等场景，提升鸡蛋在家庭烹饪中的多功能性，刺激全时段消费。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭主妇，强化性价比与品质保障



1、产品端

- ✓ 优化中端产品性价比，满足5-8万收入人群
- ✓ 开发便捷包装，提升散装和塑料盒占比



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑推荐，利用微信朋友圈传播
- ✓ 合作营养师和美食博主，推广健康实用内容



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升满意度至行业领先
- ✓ 加强智能客服，提供个性化推荐与咨询

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** 鸡蛋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鸡蛋品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鸡蛋的购买行为;
- 鸡蛋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

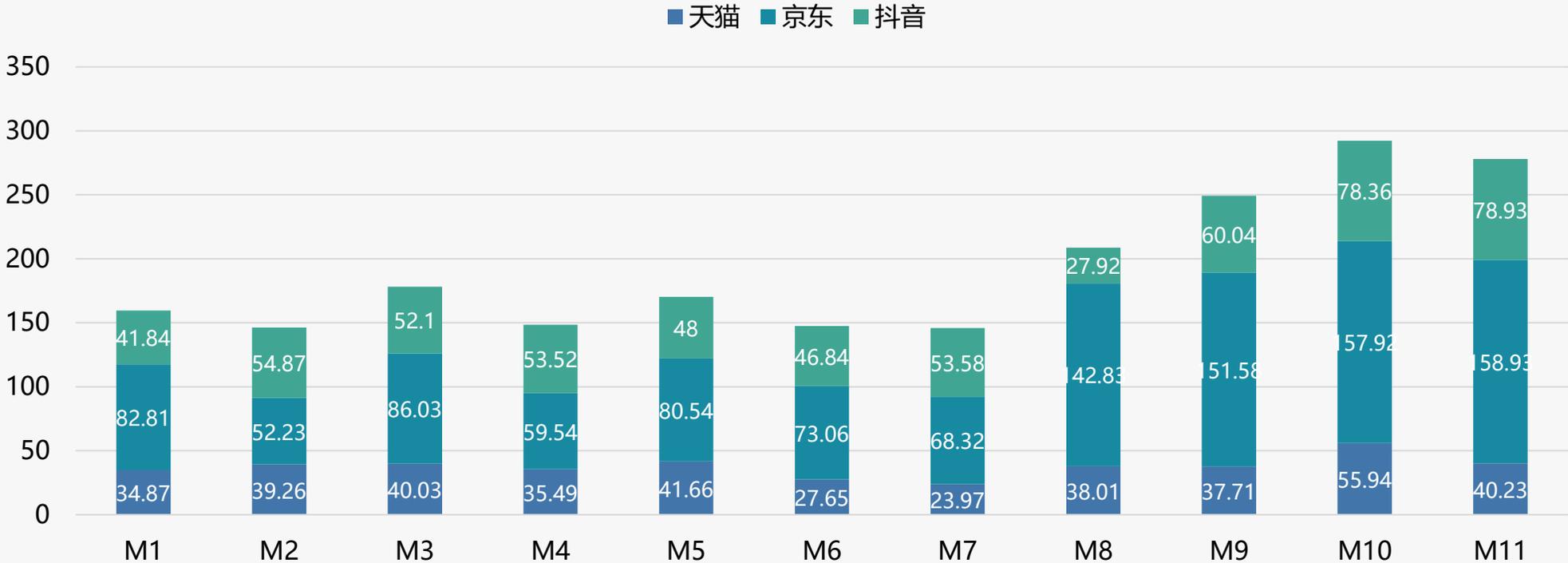
Research Method

- **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, 计算鸡蛋品类销售额、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、不同平台鸡蛋品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导鸡蛋线上销售 抖音增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，京东在2025年1-11月累计销售额达10.5亿元，远超天猫的4.3亿元和抖音的6.0亿元，市场份额占比约50%，显示其在鸡蛋品类线上渠道的绝对主导地位。京东在M8-M11月销售额持续突破14亿元，表明其通过大促活动成功提升用户购买频次和客单价，强化了平台忠诚度。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，鸡蛋品类线上销售呈现明显的季节性波动。M10月为销售峰值，三大平台合计销售额达2.92亿元，主要受国庆假期和电商大促驱动；M6-M7月为淡季，销售额降至1.68亿元，可能与夏季高温影响鸡蛋储存和消费需求下降有关。抖音销售额从M1的4184万元增长至M11的7893万元，增幅达89%，表现强劲；而天猫同期仅增长15%，增长乏力。

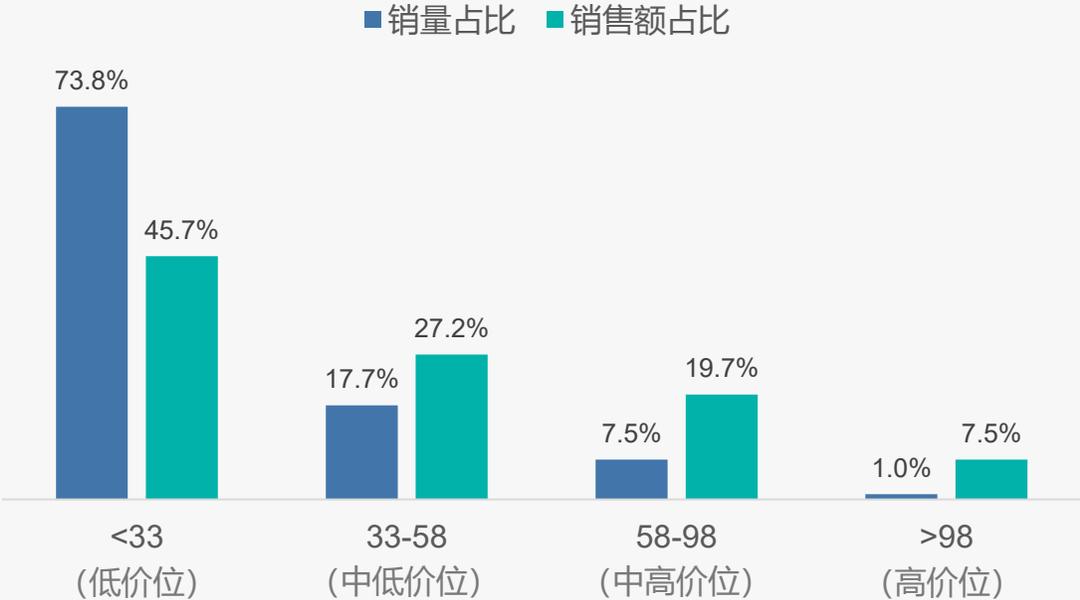
2025年1月~11月鸡蛋品类线上销售规模（百万元）



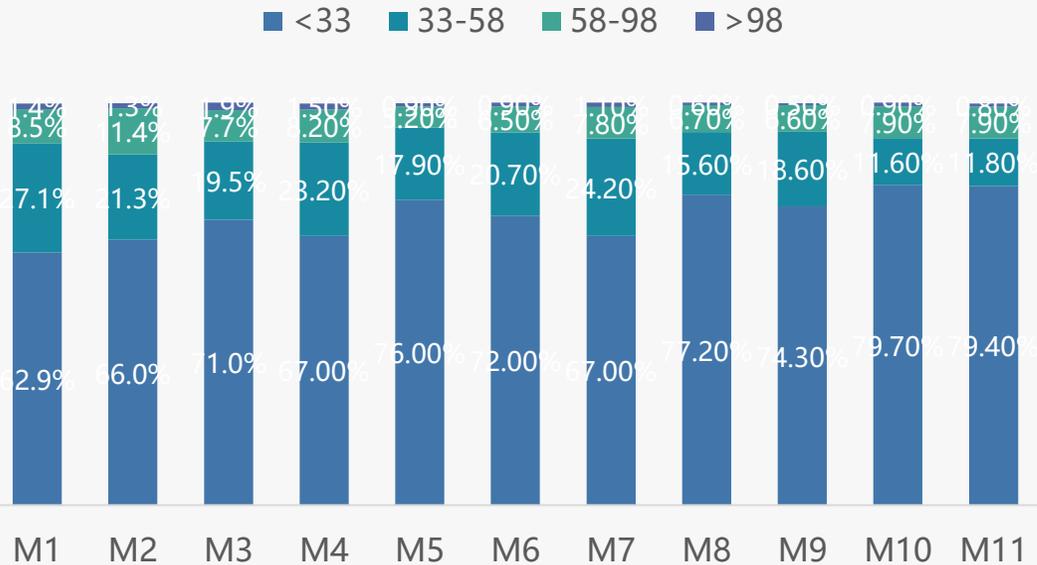
低价主导销量 高端贡献利润 消费集中趋势

- ◆从价格区间结构看，<33元低价区间销量占比73.8%但销售额仅占45.7%，呈现高销量低贡献特征；而>98元高价区间销量仅1.0%却贡献7.5%销售额，显示高端产品具有较高溢价能力。月度销量分布显示，<33元区间占比从M1的62.9%持续上升至M11的79.4%，而33-58元区间从27.1%下降至11.8%，表明消费进一步向低价集中。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，并关注低价产品对品牌价值的稀释风险。价格区间销售额贡献与销量占比存在显著不匹配：<33元区间销量占比73.8%但销售额贡献45.7%，单位产品价值较低；58-98元区间销量占比7.5%却贡献19.7%销售额，单位价值较高。建议通过产品升级或营销

2025年1月~11月鸡蛋线上不同价格区间销售趋势



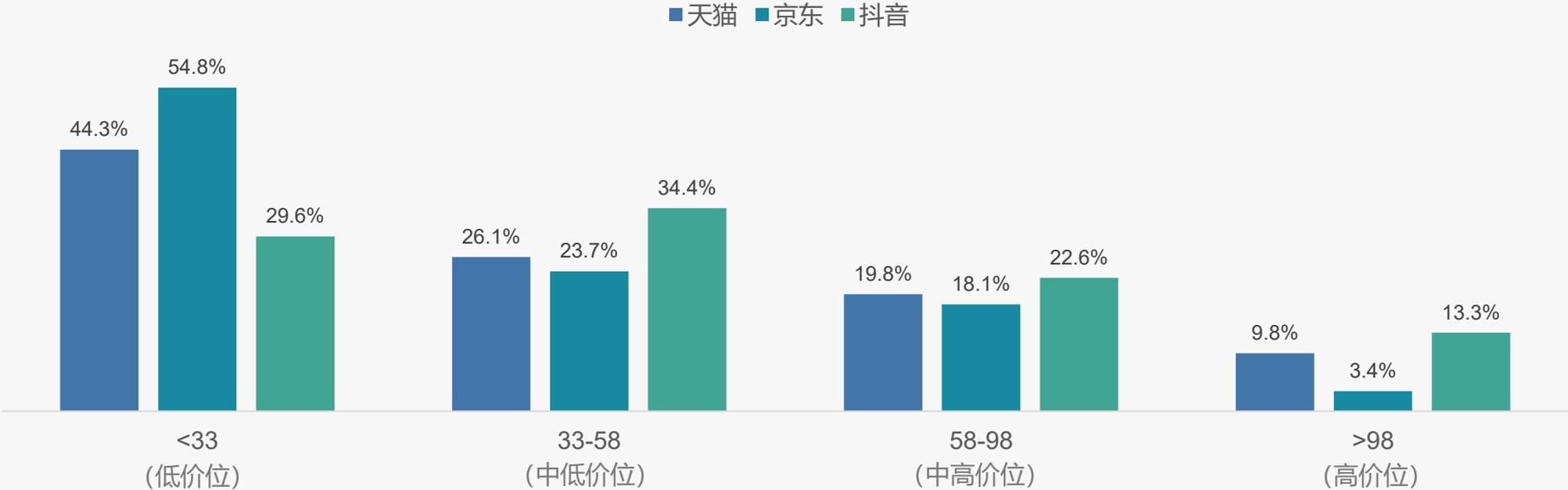
鸡蛋线上价格区间-销量分布



鸡蛋市场分化 平台定位各异 消费升级趋势

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫中高端（58元以上）占比29.6%，京东以低价（<33元）为主占54.8%，抖音则均衡分布（33-58元占比最高34.4%）。这表明京东主打性价比策略，天猫侧重品质升级，抖音通过内容营销覆盖全价格带，建议品牌方根据平台特性调整产品矩阵以优化ROI。
- ◆高端市场（>98元）渗透率分析显示，抖音（13.3%）>天猫（9.8%）>京东（3.4%）。抖音凭借直播带货和KOL效应成功推动高端鸡蛋销售，而京东用户对价格敏感度较高。这揭示内容电商在提升客单价方面的潜力，建议加强抖音高端产品线布局，同时关注京东的周转率优化。

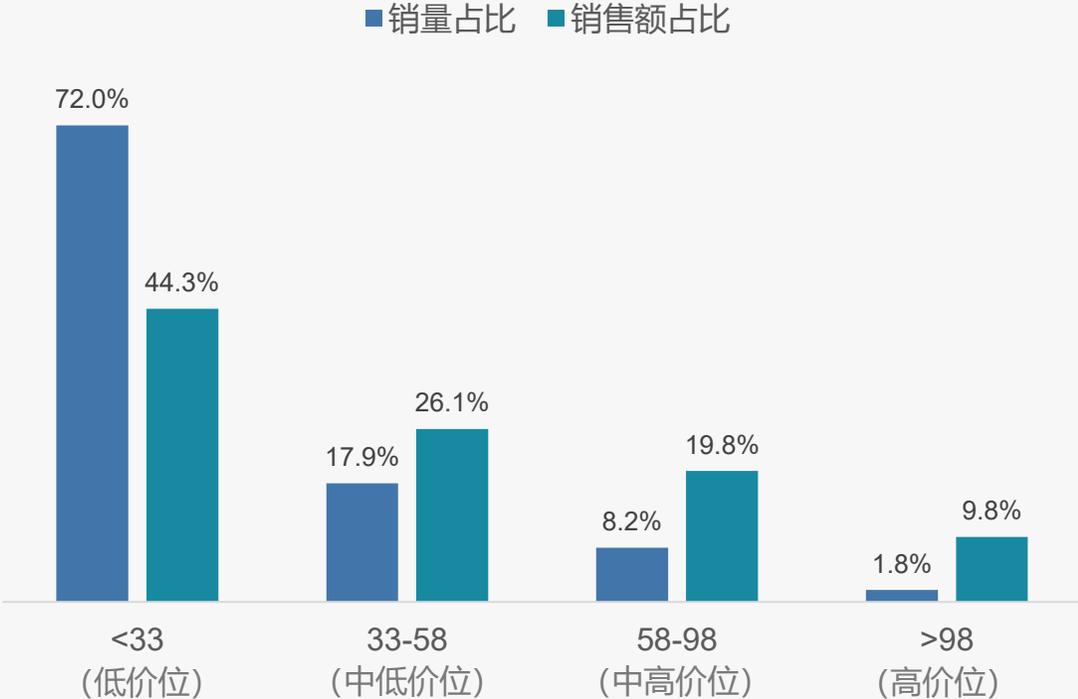
2025年1月~11月各平台鸡蛋不同价格区间销售趋势



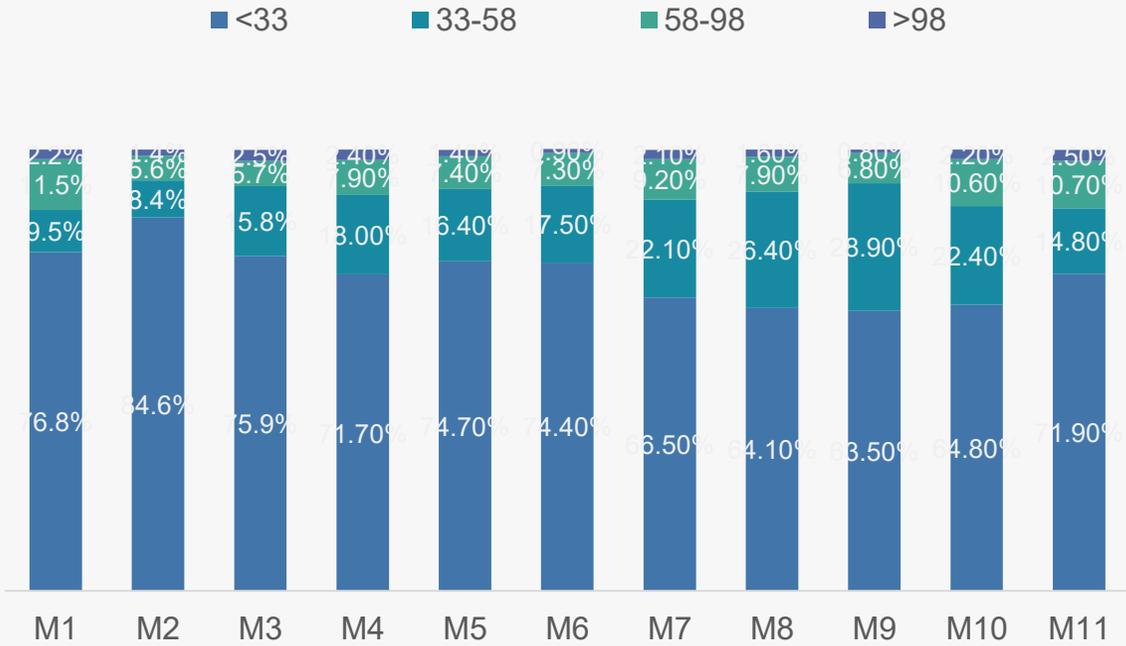
鸡蛋市场低价主导 中端波动 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台鸡蛋品类呈现明显的低价主导特征。33元以下价格带销量占比72.0%但销售额占比仅44.3%，显示该区间客单价较低；而98元以上高端区间销量占比1.8%却贡献9.8%销售额，表明高端产品具有更高的溢价能力和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，33-58元中端价格带呈现明显的季节性波动。1-6月该区间占比稳定在9.5%-18.0%，7-9月显著提升至22.1%-28.9%，10-11月回落至14.8%-22.4%。这可能与夏季消费升级、节日礼品需求增加有关，建议在7-9月旺季加大中端产品营销投入，把握消费升级窗口期。

2025年1月~11月天猫平台鸡蛋不同价格区间销售趋势



天猫平台鸡蛋价格区间-销量分布

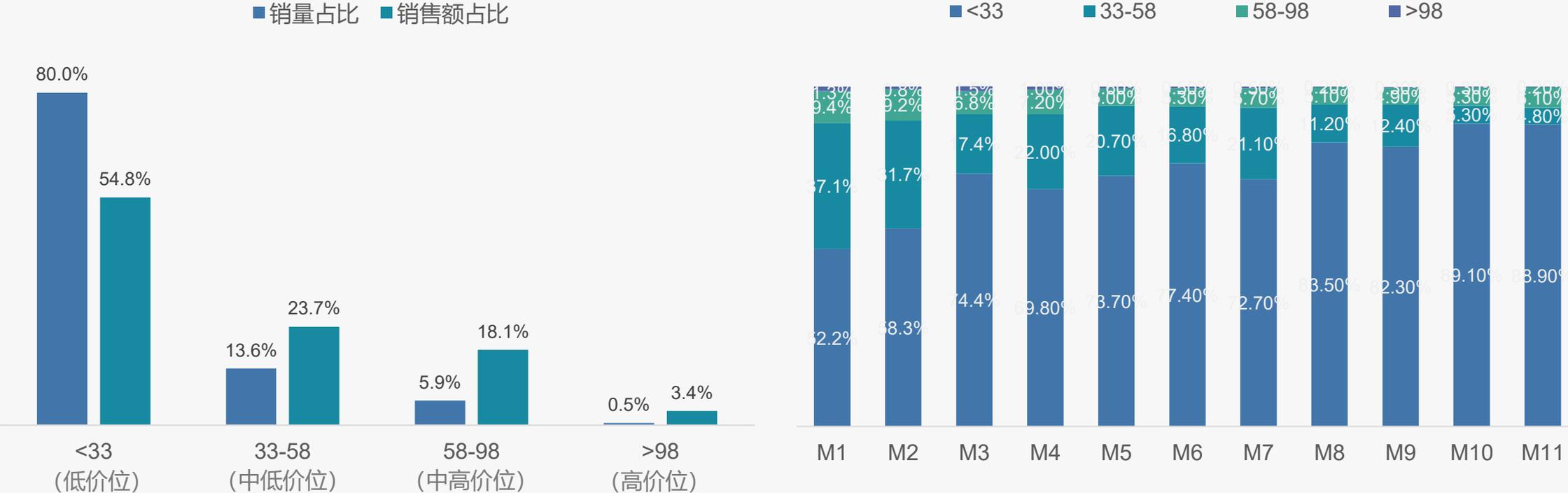


低价主导 消费降级 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台鸡蛋品类呈现明显的低价主导特征。<33元区间贡献了80.0%的销量和54.8%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。33-58元区间销量占比13.6%但销售额占比23.7%，说明中端产品具有更好的利润空间。>98元高端区间仅占0.5%销量和3.4%销售额，市场接受度有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，<33元低价区间占比从M1的52.2%持续上升至M11的88.9%，显示消费降级趋势明显。这表明全年消费者价格敏感度不断增强。从销售额结构分析，<33元区间以54.8%的销售额支撑80.0%的销量，单件价值较低；33-58元区间以23.7%的销售额对应13.6%的销量，单件价值较高；建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。

2025年1月~11月京东平台鸡蛋不同价格区间销售趋势

京东平台鸡蛋价格区间-销量分布

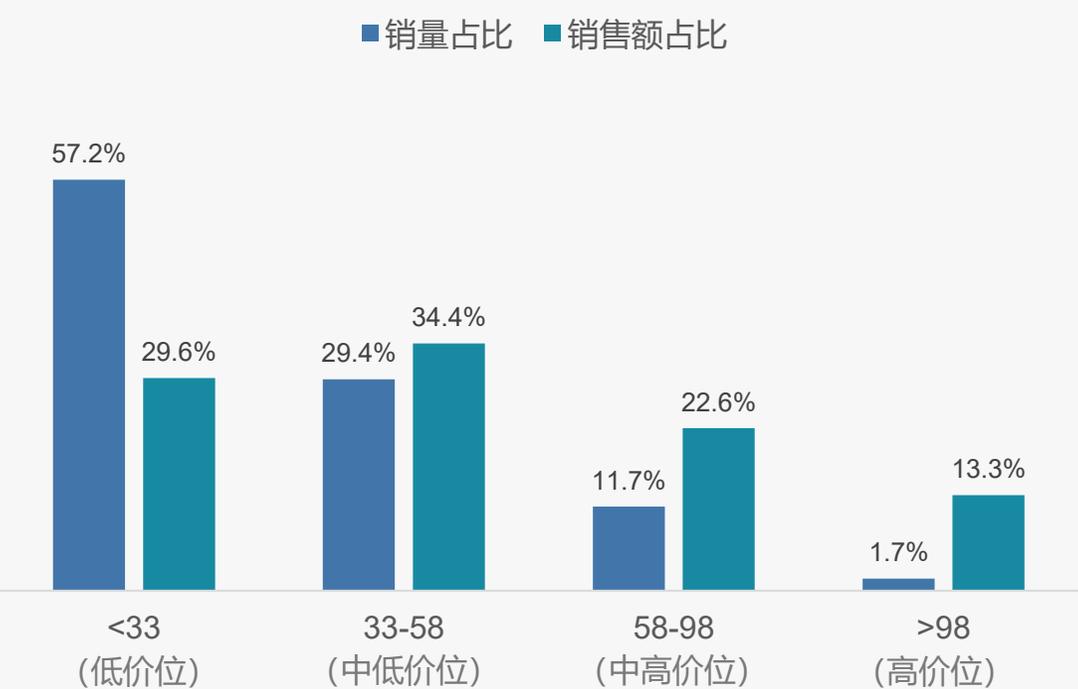


低价主导流量 中高端驱动利润 动态调整策略

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台鸡蛋品类呈现明显的低价主导特征。低于33元区间的销量占比高达57.2%，但销售额占比仅为29.6%，表明该区间单价较低，可能以促销或小包装产品为主。33-58元区间销量占比29.4%，销售额占比34.4%，显示出较高的单位价值贡献，是核心利润区间。高于98元区间销量占比仅1.7%，但销售额占比13.3%，说明高端市场虽小但溢价显著，建议关注其增长潜力以优化产品结构。
- ◆分析月度销量分布，低价区间（<33元）在多数月份占主导，但存在波动。例如，M5达到峰值80.4%，可能受季节性促销影响；M8骤降至30.0%，同时33-58元区间升至44.3%，58-98元区间达22.7%，表明消费者在特定月份转向中高价位产品，可能反映节日或品质需求提升。需动态调整营销策略以捕捉需求变化。

2025年1月~11月抖音平台鸡蛋不同价格区间销售趋势

抖音平台鸡蛋价格区间-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** 鸡蛋消费行为、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年内购买过鸡蛋的消费者;
- 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

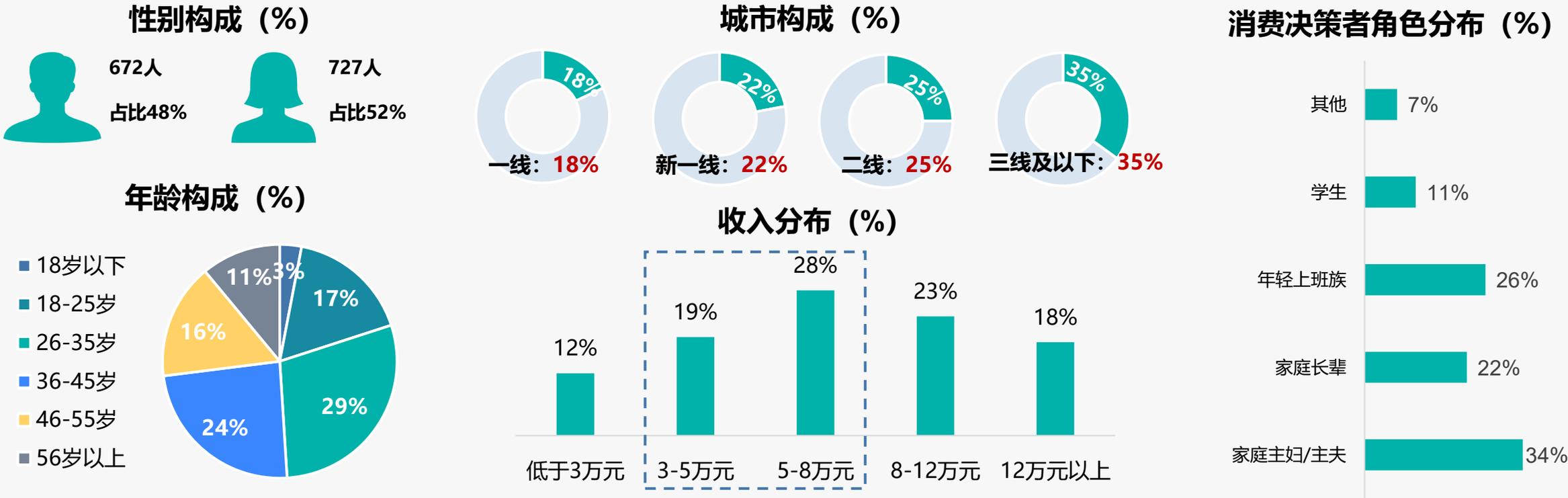
Research Method

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=1399

中青年女性主导鸡蛋消费下沉市场潜力大

- ◆调查显示，女性占52%，略高于男性；年龄分布中26-35岁群体占比最高，为29%，中青年是消费主力。城市级别中三线及以下占35%，下沉市场潜力较大。
- ◆收入分布中5-8万元群体占28%，为最大比例；消费决策者中家庭主妇/主夫占34%，主导家庭鸡蛋购买。数据表明中等收入人群和家庭主妇是核心消费群体。

2025年中国鸡蛋消费者画像

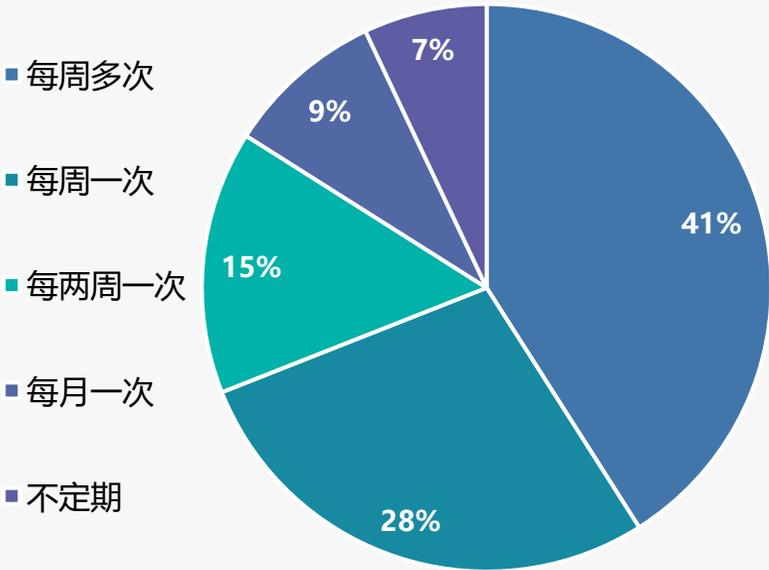


样本：鸡蛋行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

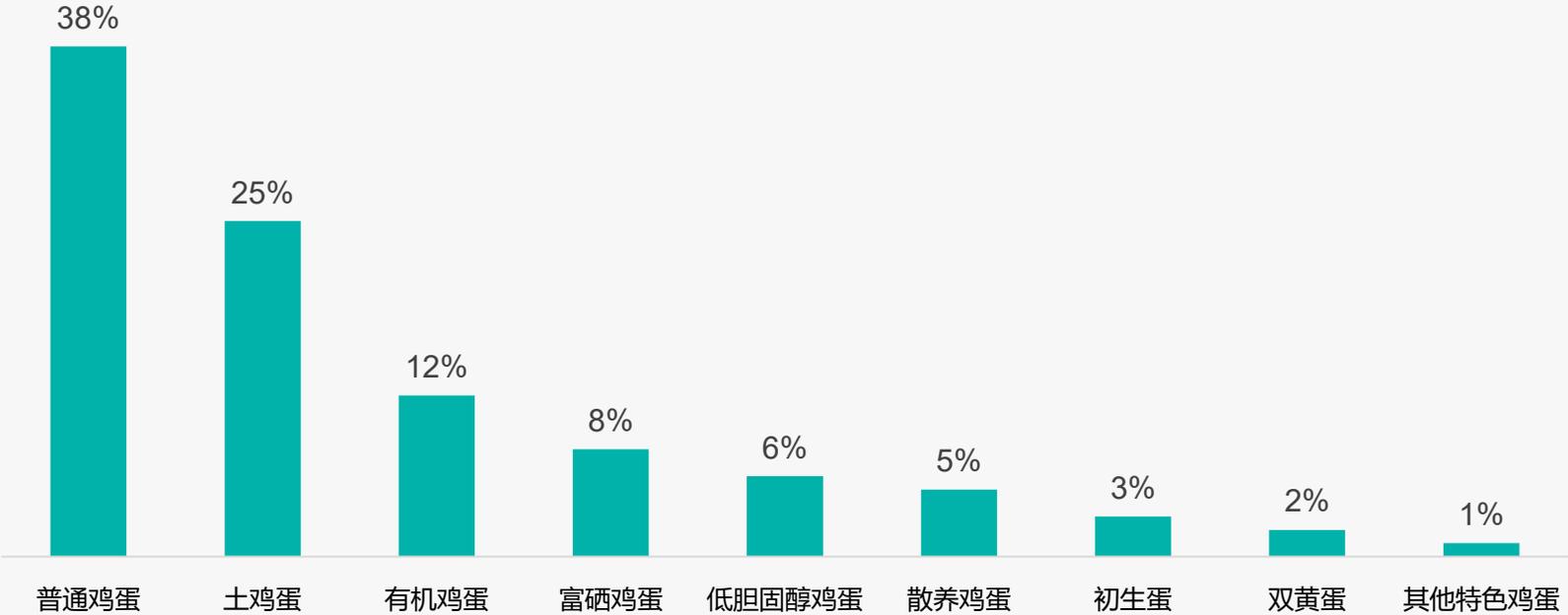
鸡蛋消费高频普通主导土鸡蛋受关注

- ◆消费频率数据显示，每周多次消费鸡蛋的消费者占比41%，每周一次占比28%，近七成消费者每周至少消费一次，凸显鸡蛋作为高频日常食品的地位。
- ◆产品规格中，普通鸡蛋占比38%主导市场，土鸡蛋占比25%显示品质关注，特色鸡蛋如有机鸡蛋占比12%等合计26%，反映细分需求但份额较小。

2025年中国鸡蛋消费频率分布



2025年中国鸡蛋消费产品规格分布

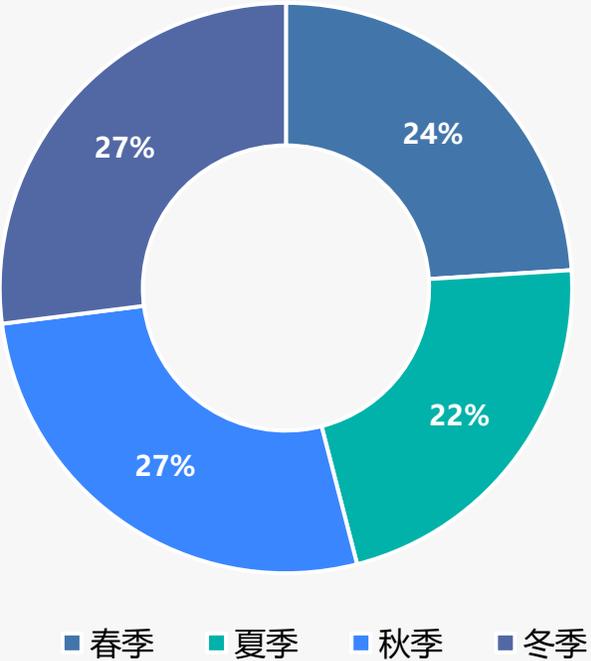


样本：鸡蛋行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

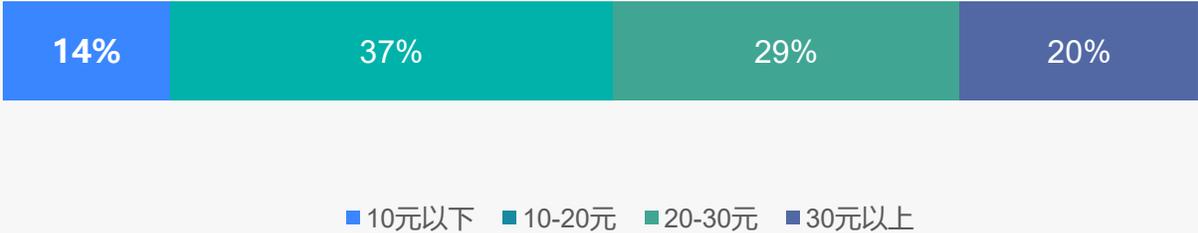
鸡蛋消费中高价为主 秋冬需求高散装占优

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占37%，20-30元占29%，显示中等价位和高价消费均较普遍。
- ◆ 秋冬季节需求较高，各占27%；包装类型中散装占31%，塑料盒装28%，消费者偏好便捷经济选项。

2025年中国鸡蛋消费行为季节分布



2025年中国鸡蛋单次消费支出分布



2025年中国鸡蛋消费品包装类型分布

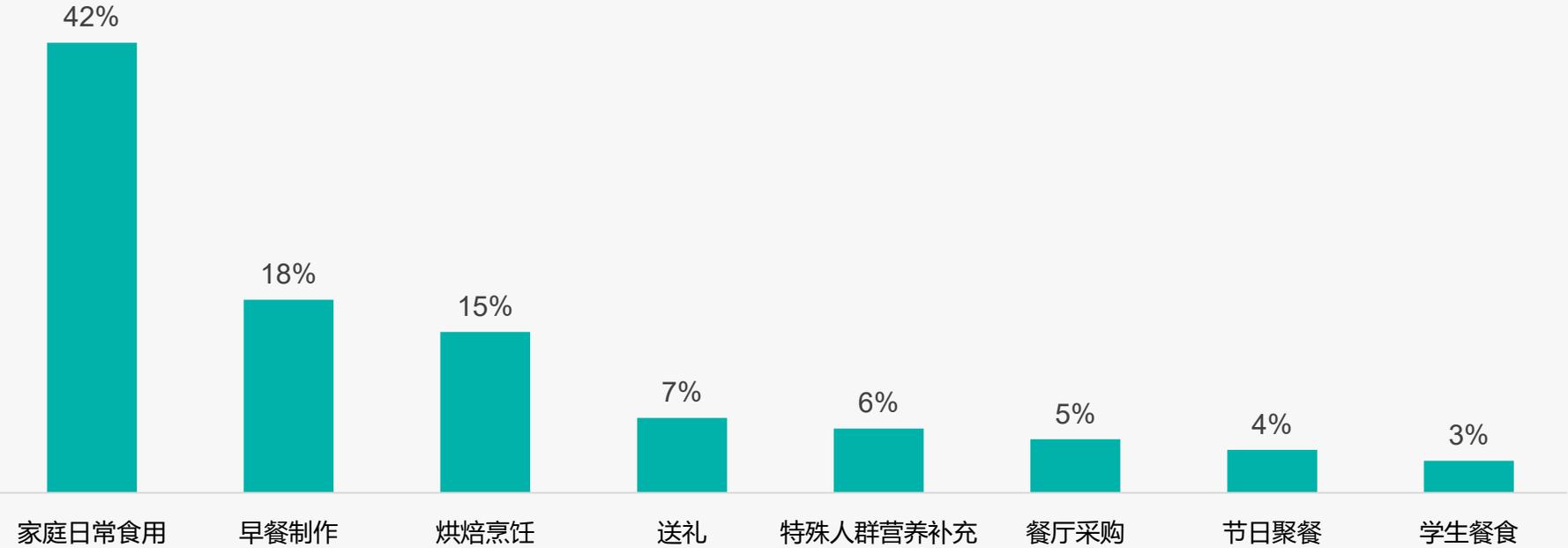


样本：鸡蛋行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

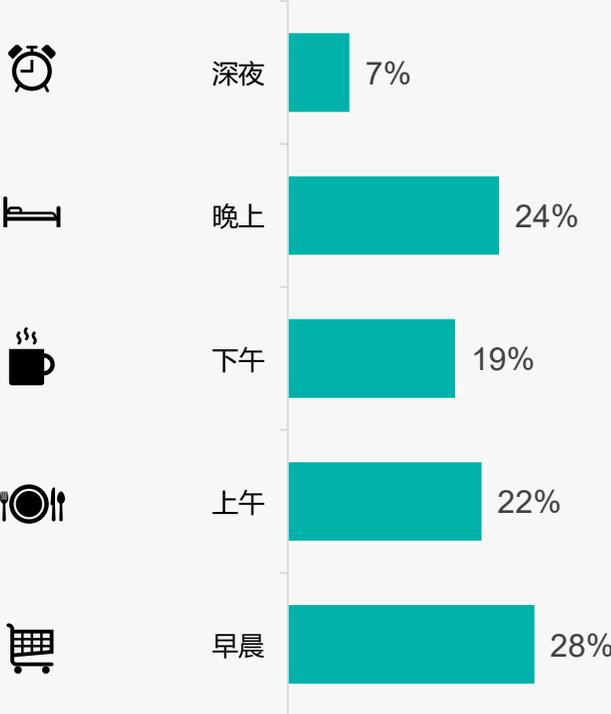
鸡蛋消费家庭为主早餐关联强

- ◆鸡蛋消费场景以家庭日常食用为主，占比42%，早餐制作占18%，显示基础食品属性与早餐时段关联强。
- ◆消费时段分布均匀，早晨28%最高，结合场景数据，鸡蛋全天覆盖，但深夜消费仅7%，符合常规作息。

2025年中国鸡蛋消费场景分布



2025年中国鸡蛋消费时段分布

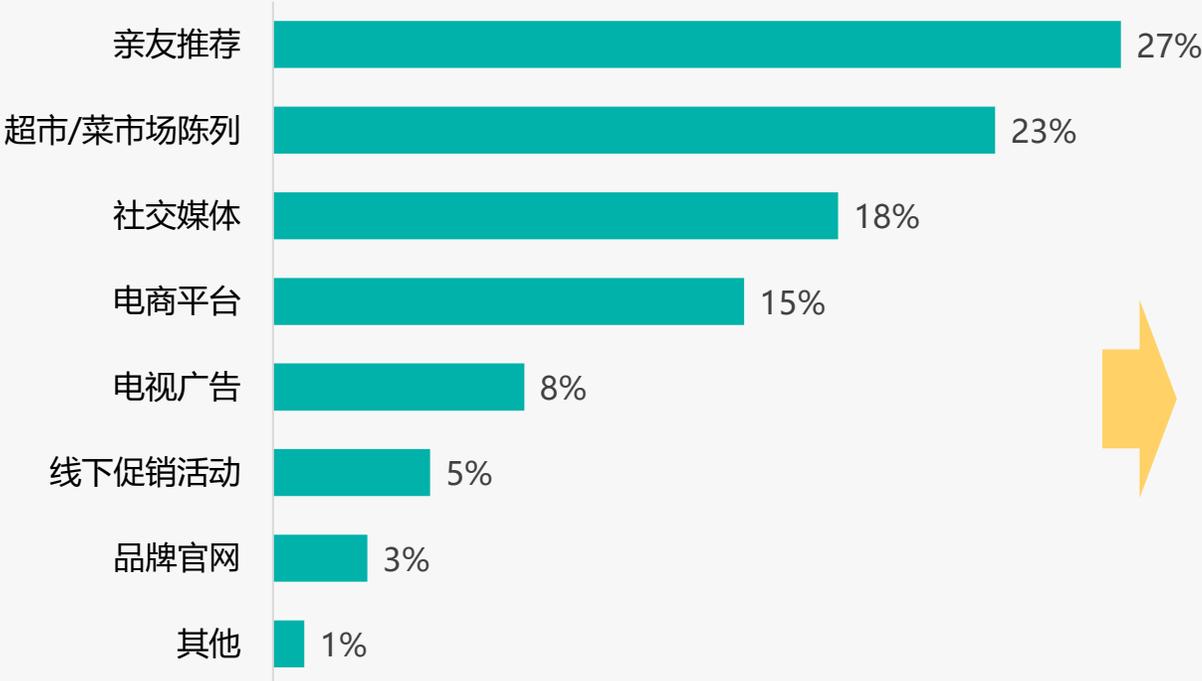


样本：鸡蛋行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

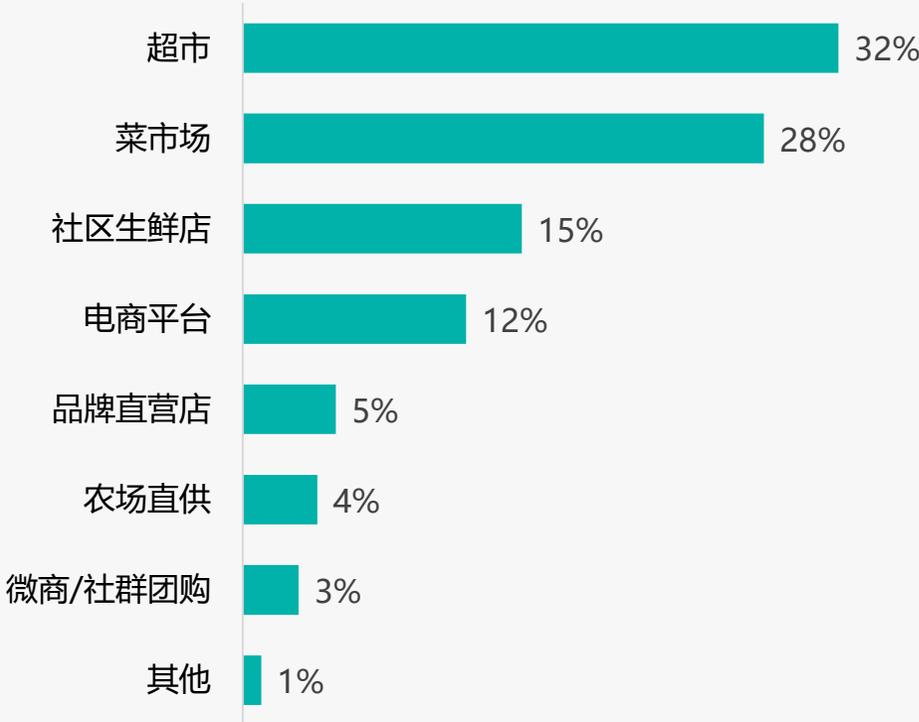
鸡蛋消费传统主导线上待提升

- ◆消费者了解鸡蛋产品主要通过亲友推荐（27%）和超市/菜市场陈列（23%），社交媒体（18%）和电商平台（15%）次之，显示口碑和线下体验对认知影响显著。
- ◆购买渠道以超市（32%）和菜市场（28%）为主，社区生鲜店（15%）和电商平台（12%）为辅，传统零售占主导，线上渠道渗透率相对较低。

2025年中国鸡蛋消费者了解产品渠道分布



2025年中国鸡蛋消费者购买产品渠道分布

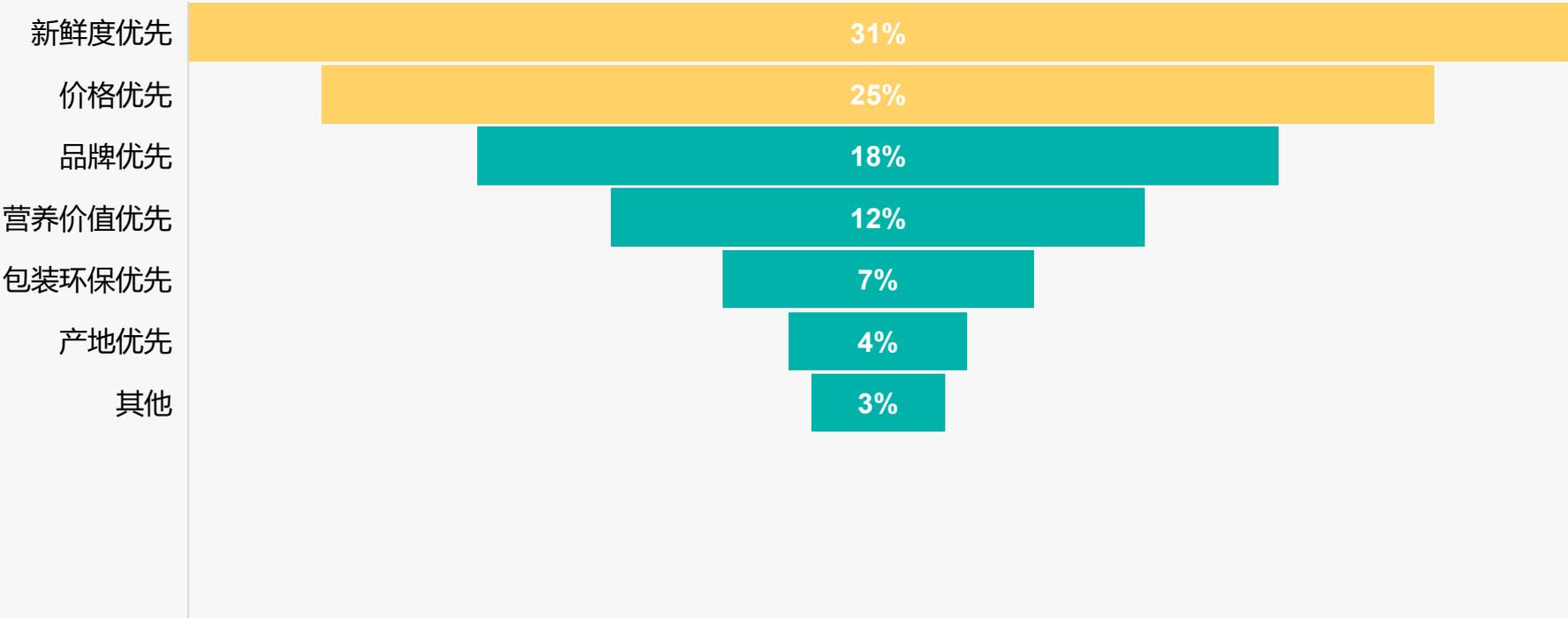


样本：鸡蛋行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

新鲜度价格主导鸡蛋消费

- ◆鸡蛋消费偏好中，新鲜度优先占31%，价格优先占25%，合计56%成为主要驱动因素，显示消费者最关注新鲜度和价格。
- ◆品牌优先占18%，营养价值优先占12%，而包装环保优先占7%，产地优先占4%，表明环保和产地属性影响力相对较低。

2025年中国鸡蛋消费产品偏好类型分布

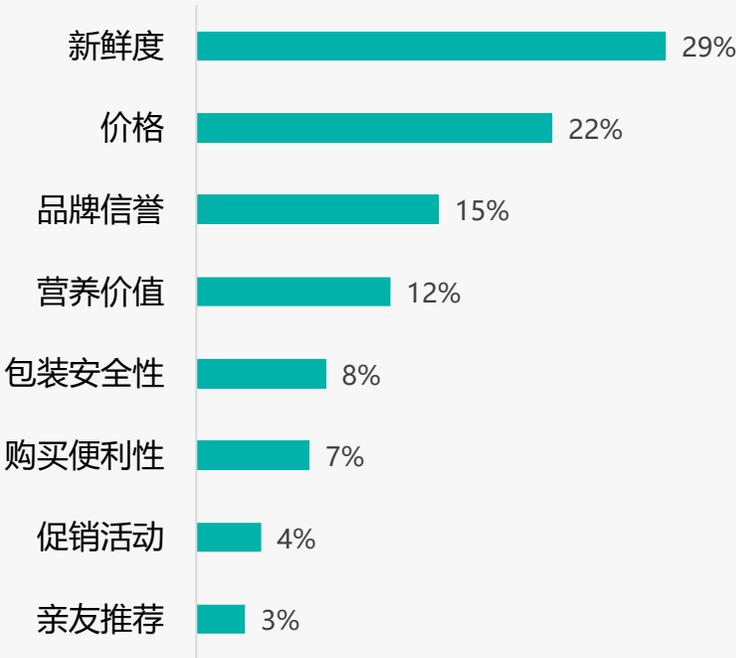


样本：鸡蛋行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鸡蛋消费品质优先营养刚需

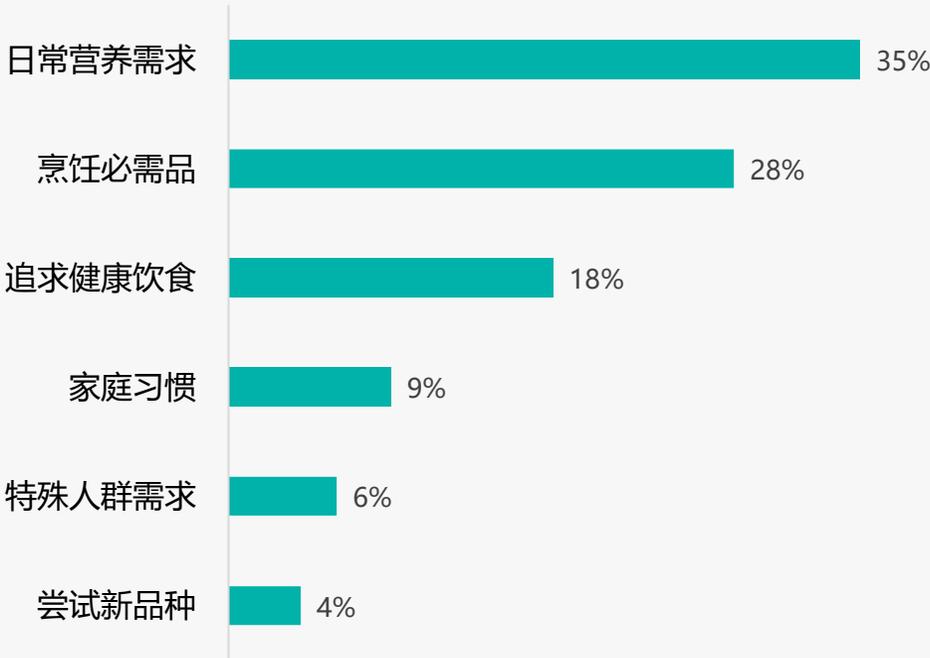
- ◆消费调查显示，吸引购买鸡蛋的关键因素中，新鲜度占29%，价格22%，品牌信誉15%，凸显品质与性价比的核心地位。
- ◆消费原因以日常营养需求35%和烹饪必需品28%为主，追求健康饮食18%，反映鸡蛋作为基础食品的稳定需求。

2025年中国鸡蛋吸引消费关键因素分布



样本：鸡蛋行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

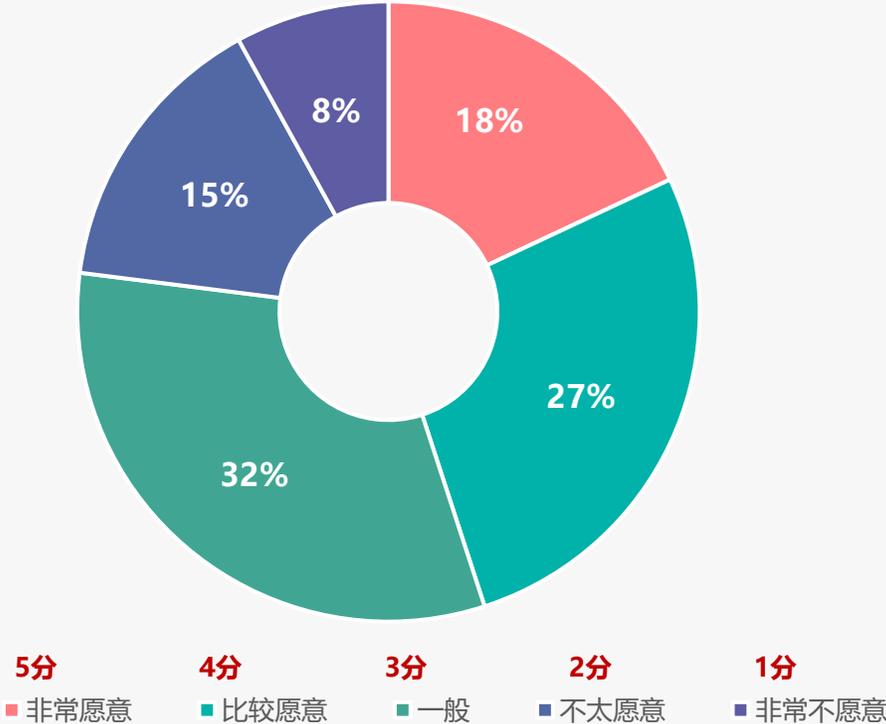
2025年中国鸡蛋消费真正原因分布



鸡蛋推荐意愿低 主因普通商品担忧

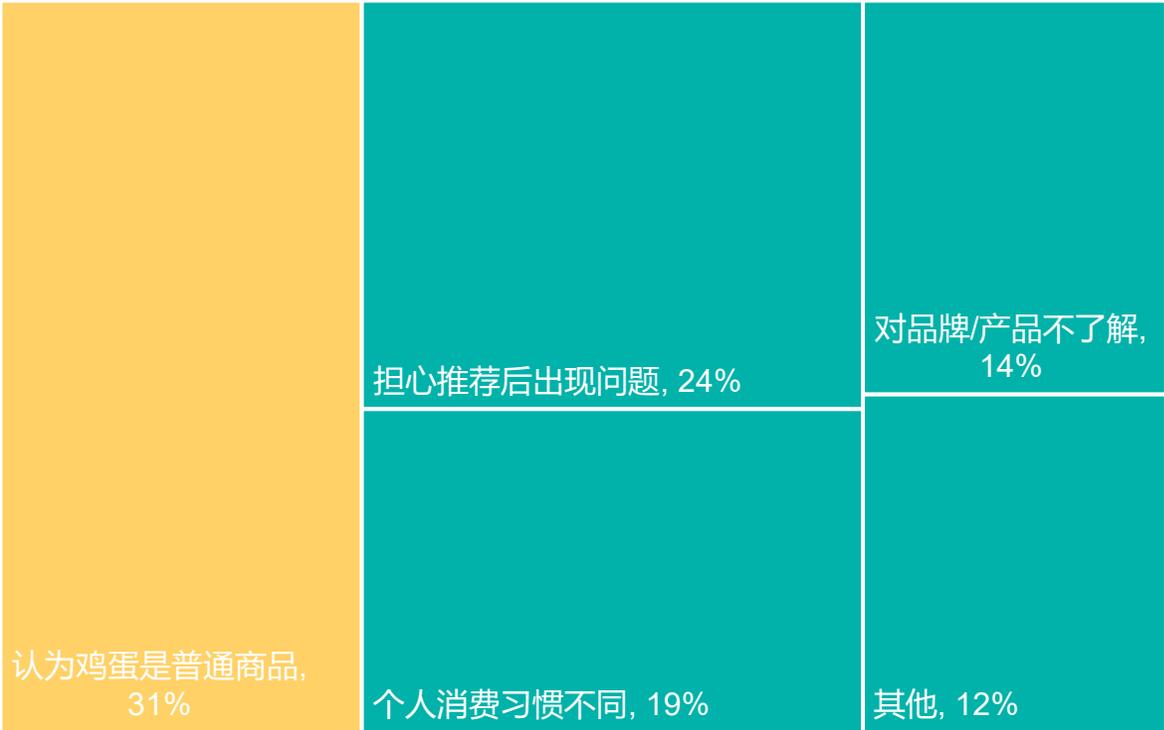
- ◆鸡蛋消费推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下合计55%，显示消费者推荐积极性不足。
- ◆不愿推荐主因是认为鸡蛋是普通商品（31%）和担心问题（24%），提示需提升产品独特性和信任度以增强推荐。

2025年中国鸡蛋向他人推荐意愿分布



样本：鸡蛋行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

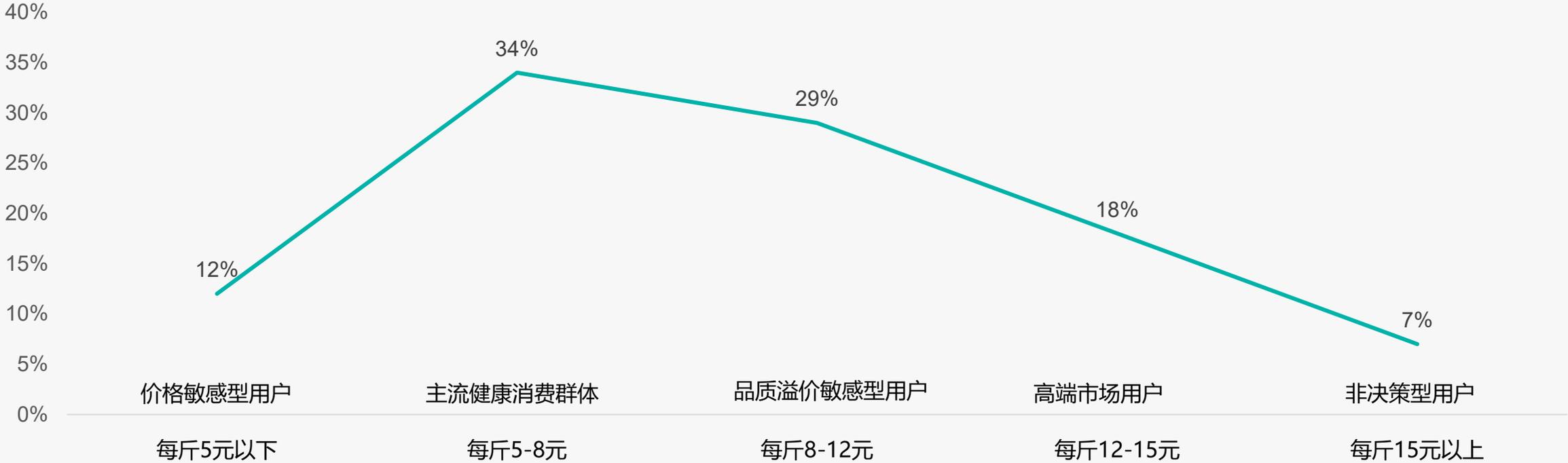
2025年中国鸡蛋不愿向他人推荐原因分布



鸡蛋消费中低价主流高端有限

- ◆鸡蛋价格接受度调查显示，每斤5-8元区间占比最高，达34%，表明中低价位是主流消费选择，消费者对价格敏感，偏好性价比产品。
- ◆高端市场每斤12元以上合计占25%，份额有限，而低价5元以下仅12%，提示行业应聚焦成本控制，优化中端市场供应以吸引更多消费者。

2025年中国鸡蛋占比最大规格的价格接受度



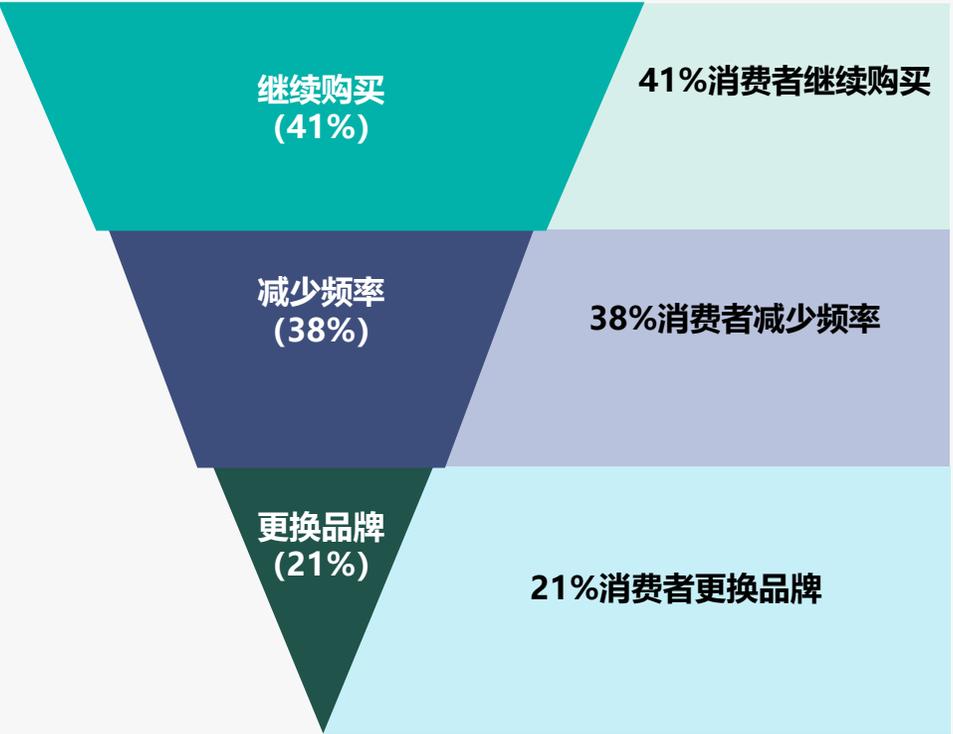
样本：鸡蛋行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以普通鸡蛋规格鸡蛋为标准核定价格区间

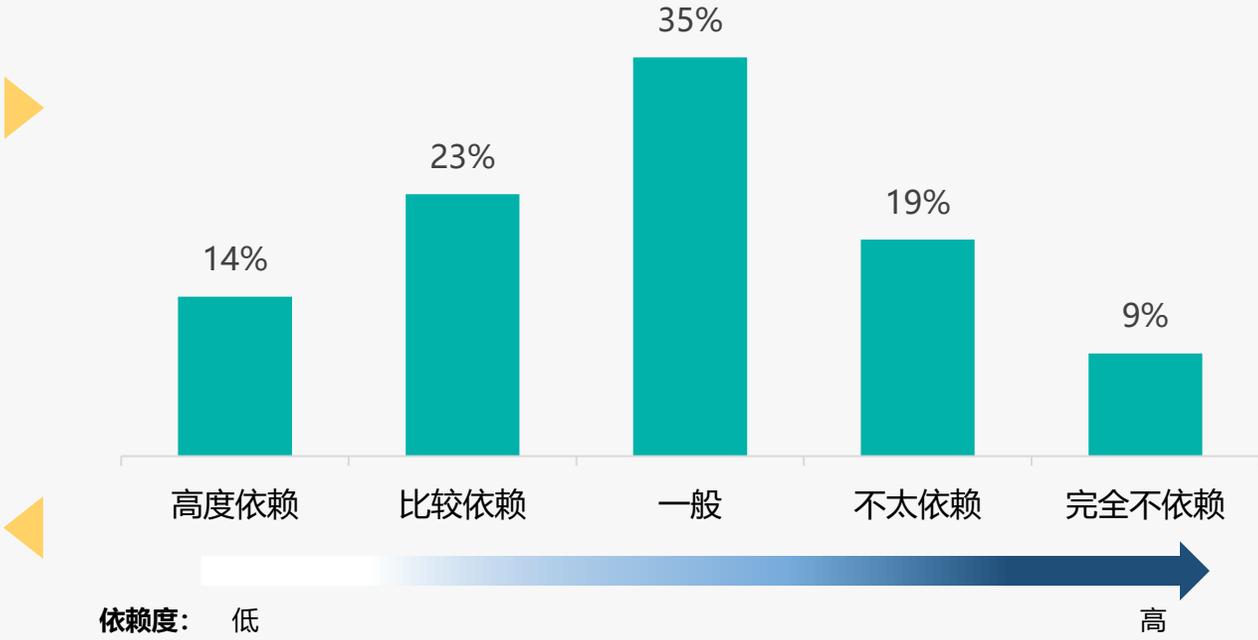
鸡蛋消费价格敏感促销有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感群体存在，但整体价格弹性较低。
- ◆促销活动依赖度中，35%为一般依赖，高度依赖仅14%，完全不依赖占9%，说明促销对多数消费者吸引力有限。

2025年中国鸡蛋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鸡蛋对促销活动依赖程度分布

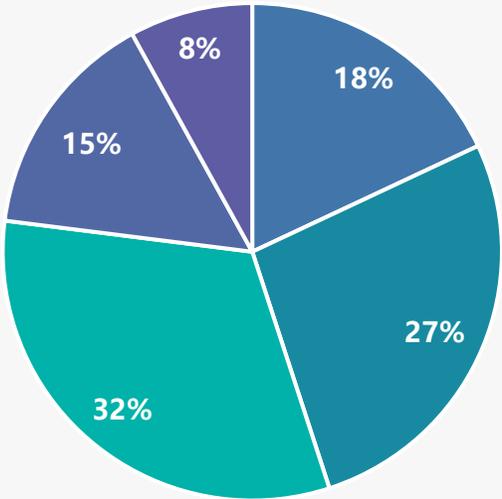


样本：鸡蛋行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鸡蛋消费忠诚度过中等价格新鲜度驱动

- ◆鸡蛋消费中，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上复购率仅18%，显示品牌忠诚度中等，多数消费者对品牌有波动性偏好。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占31%，新鲜度下降占24%，为主要驱动，凸显消费者对成本和质量高度敏感，影响决策。

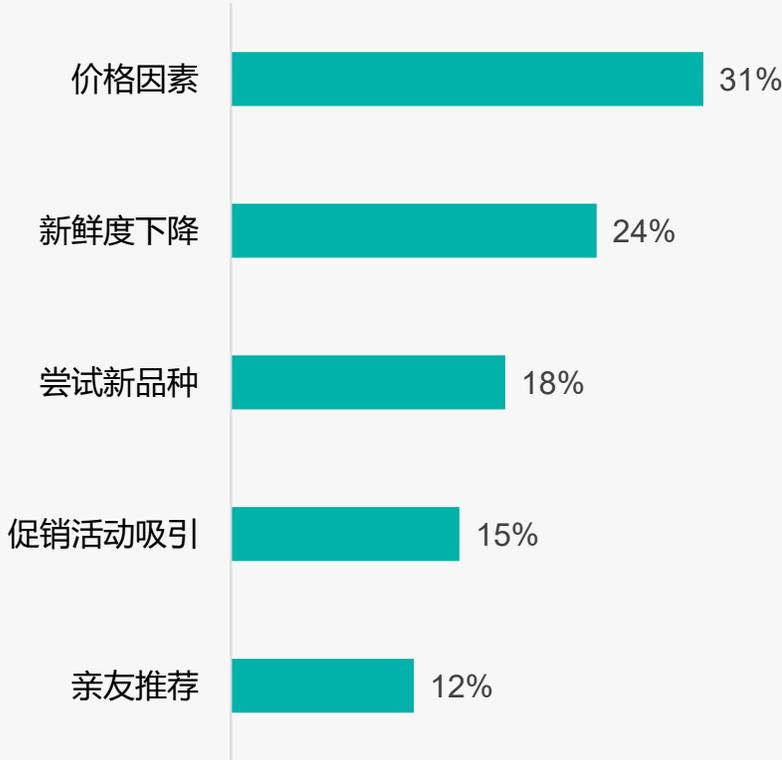
2025年中国鸡蛋固定品牌复购率分布



- 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：鸡蛋行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

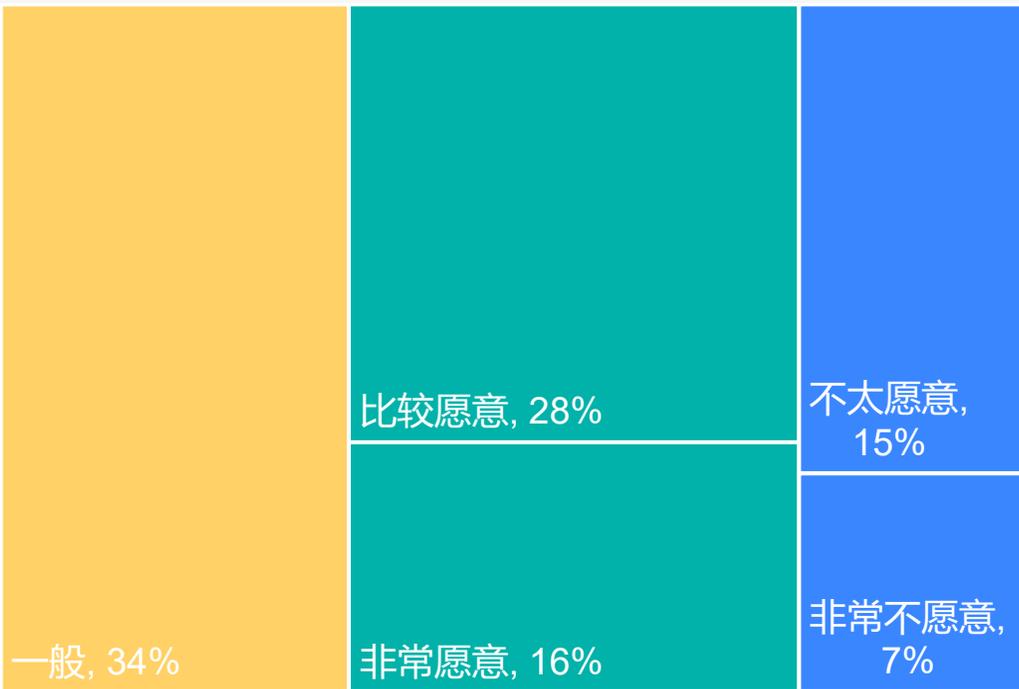
2025年中国鸡蛋更换品牌原因分布



品牌鸡蛋接受度待提升 信任度需加强

- ◆鸡蛋消费中，品牌意愿分化：非常愿意和比较愿意合计44%，一般及以下合计56%，显示品牌接受度需提升。
- ◆品牌态度中，信任质量和认为溢价合理合计51%，但无所谓品牌占27%，品牌信任度需加强以应对挑战。

2025年中国鸡蛋消费品牌产品意愿分布



2025年中国鸡蛋对品牌产品态度分布

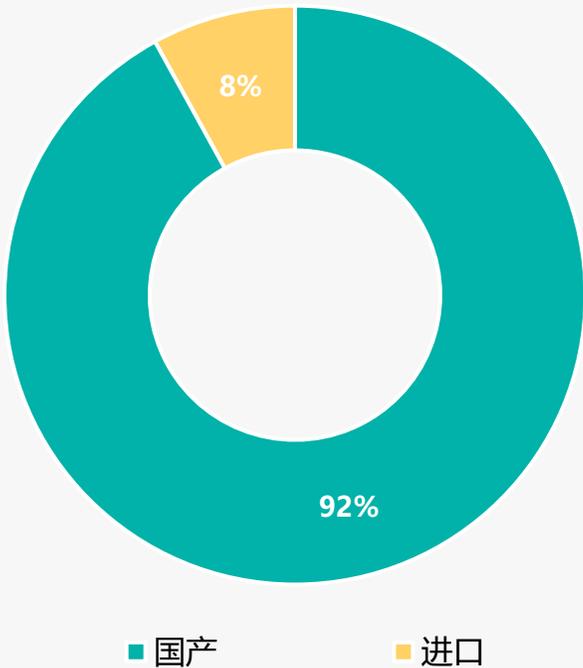


样本：鸡蛋行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

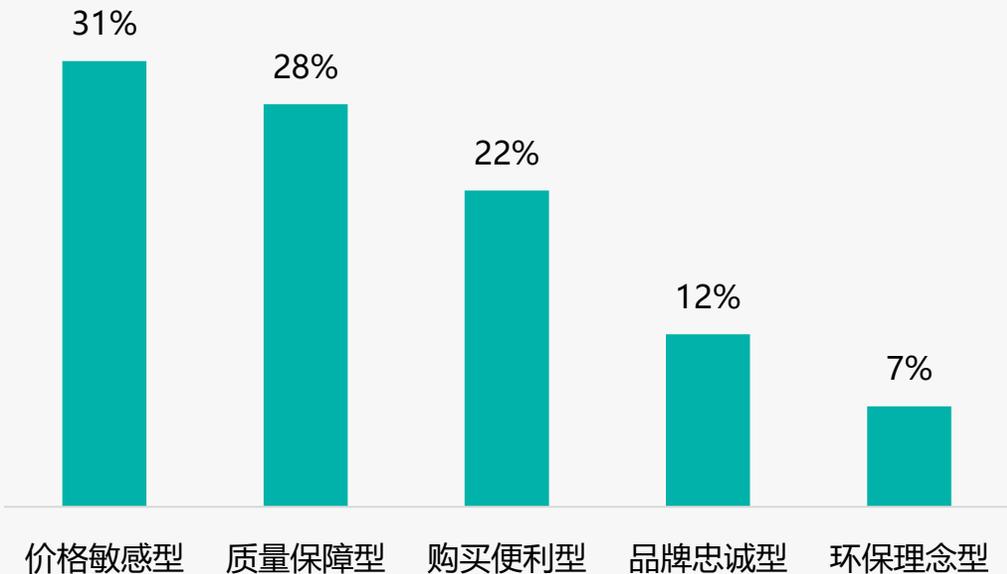
国产鸡蛋主导市场 价格质量驱动消费

- ◆ 国产鸡蛋消费占比92%，进口仅8%，显示消费者高度偏好国产品牌，市场优势显著。
- ◆ 价格敏感型和质量保障型消费者合计占比59%，表明价格和质量是鸡蛋购买决策的关键驱动因素。

2025年中国鸡蛋国产和进口品牌消费分布



2025年中国鸡蛋品牌偏好类型分布

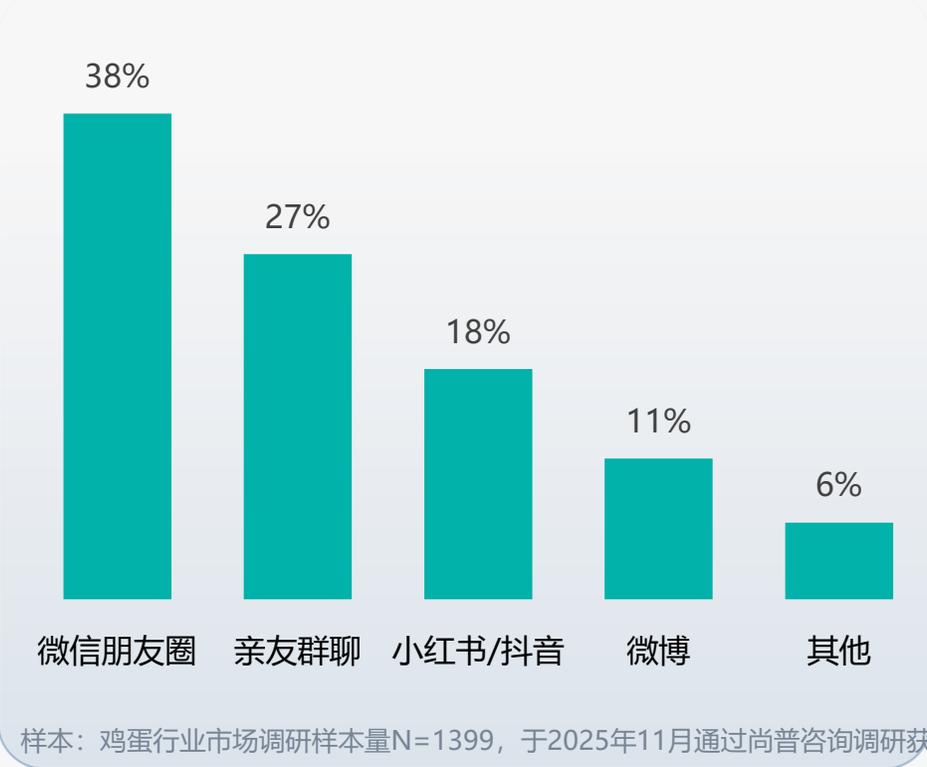


样本：鸡蛋行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

熟人分享主导 实用内容优先

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和亲友群聊合计占比65%，显示消费者偏好熟人圈层分享；小红书/抖音和微博合计占比29%，新兴平台影响有限。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享、营养知识科普和烹饪食谱合计占比75%，消费者关注实用健康信息；品牌相关内容合计占比25%，营销吸引力较低。

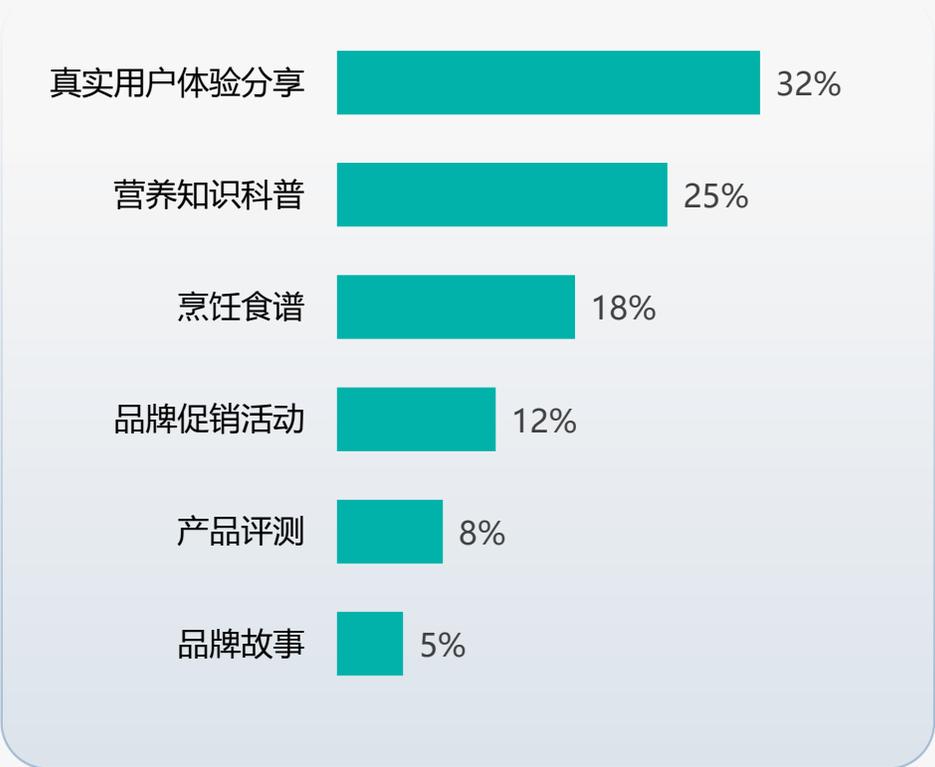
2025年中国鸡蛋社交分享渠道分布



2025年中国鸡蛋社交渠道获取内容类型分布

2025年中国鸡蛋社交分享渠道分布

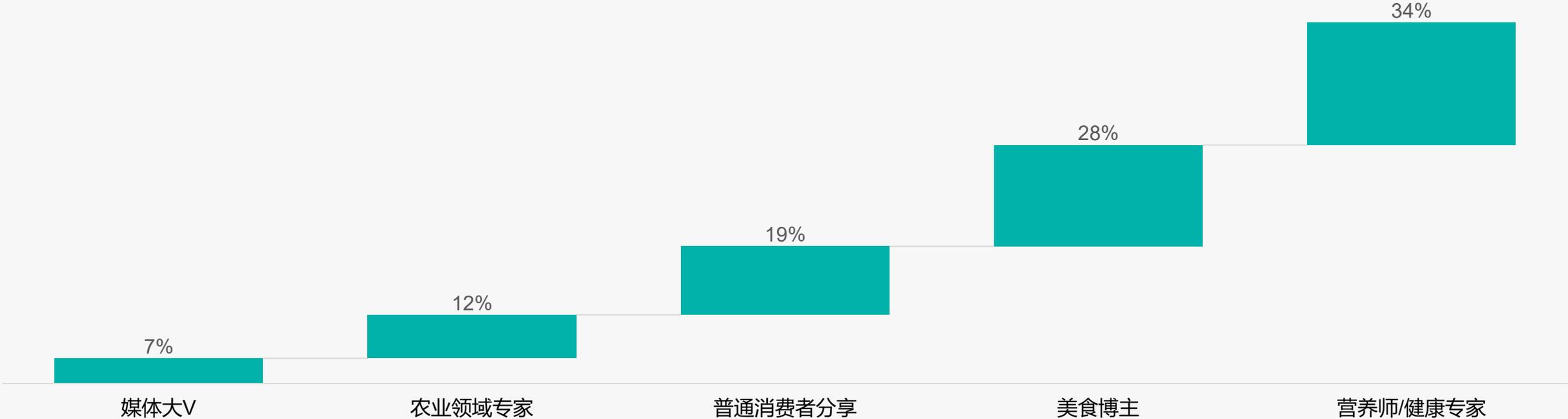
2025年中国鸡蛋社交渠道获取内容类型分布



健康美食主导社交信任 口碑专业影响较低

- ◆消费者在社交渠道获取鸡蛋内容时，最信任营养师/健康专家（34%）和美食博主（28%），健康导向和实用美食是主要信任来源。
- ◆普通消费者分享占19%，农业专家和媒体大V分别占12%和7%，口碑和真实体验影响决策，专业内容信任度相对较低。

2025年中国鸡蛋社交渠道信任博主类型分布

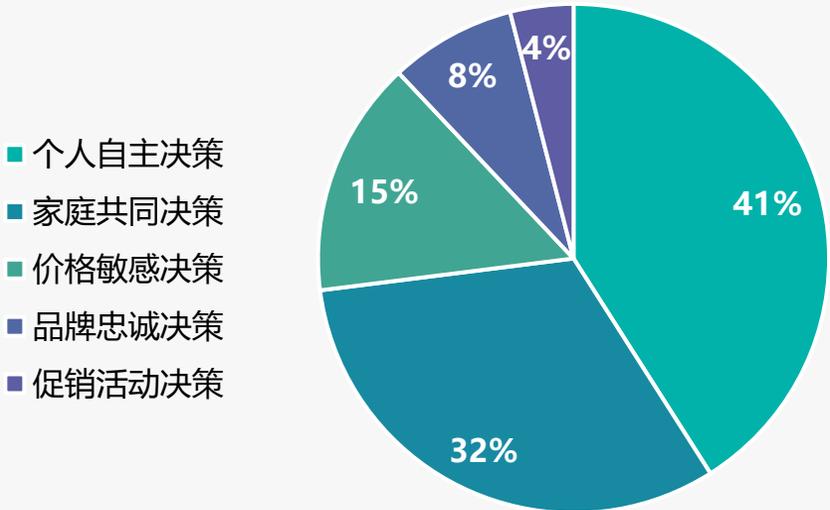


样本：鸡蛋行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

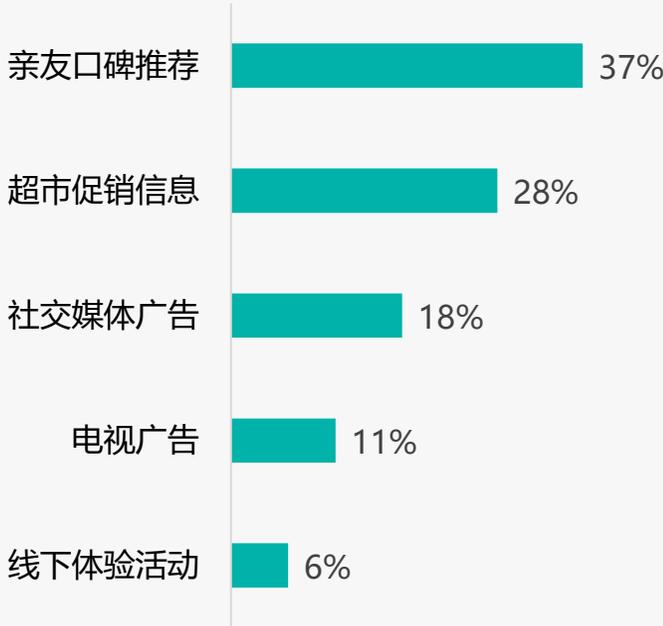
口碑主导鸡蛋消费 促销次之 数字兴起

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为最受家庭青睐的广告渠道，显著高于超市促销信息的28%，凸显信任和社交影响在鸡蛋消费中的关键作用。
- ◆社交媒体广告占18%，电视广告占11%，线下体验活动仅占6%，反映传统媒体影响力下降，数字渠道兴起，但体验活动效果有限。

2025年中国鸡蛋消费决策者类型分布



2025年中国鸡蛋家庭广告偏好分布

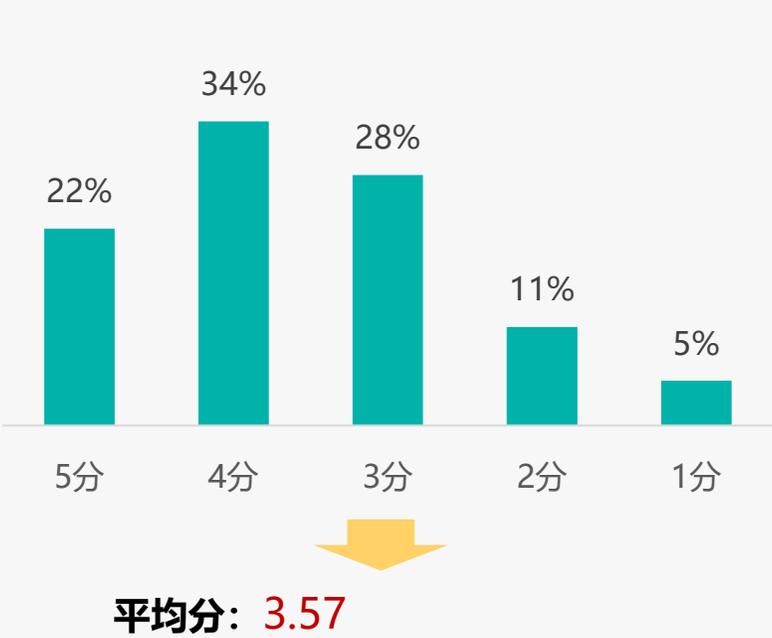


样本：鸡蛋行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

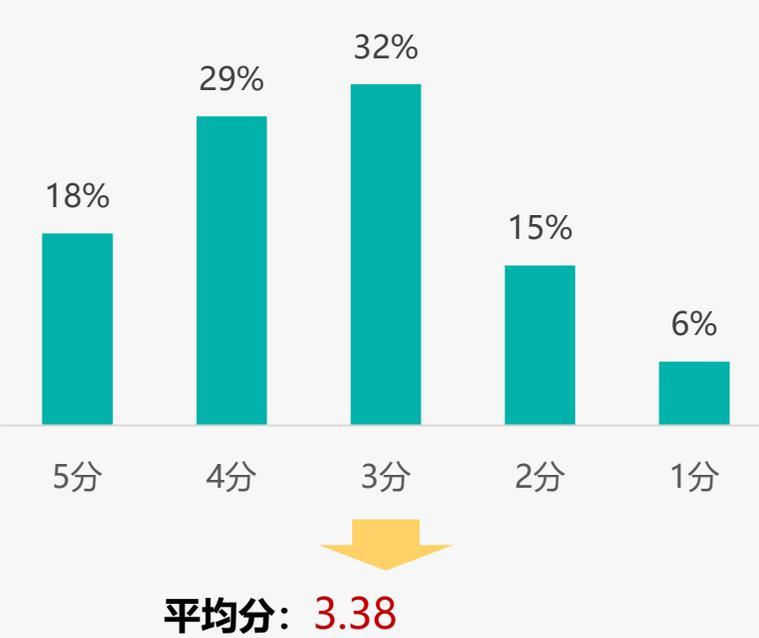
退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计分别占56%和54%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅47%，是薄弱环节。
- ◆退货体验中3分占32%，高于其他方面，且低分（1-2分）合计21%，显示需优先改进退货流程以提升整体消费体验。

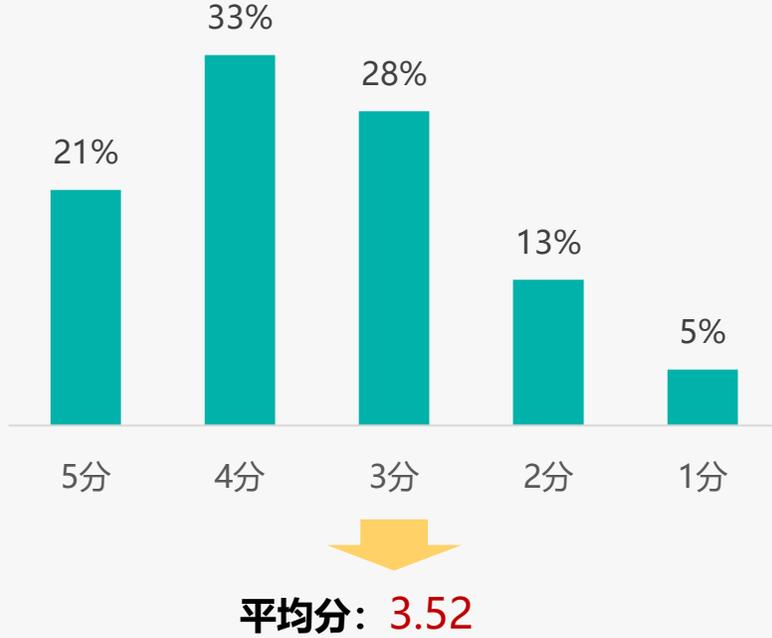
2025年中国鸡蛋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鸡蛋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鸡蛋线上消费客服满意度分布（满分5分）

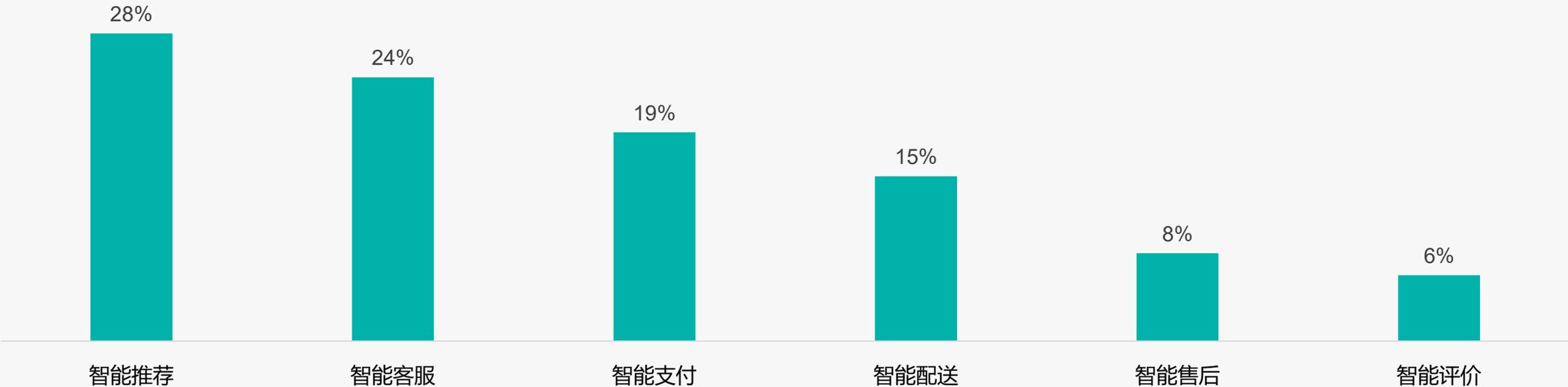


样本：鸡蛋行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导支付配送关键售后评价待提升

- ◆智能推荐占比28%，智能客服占24%，显示消费者重视个性化推荐和即时咨询，鸡蛋行业可优化产品匹配和客服智能化以提升体验。
- ◆智能支付和配送分别占19%和15%，便捷支付和高效配送是关键；售后和评价占8%和6%，参与度较低，需加强服务链条薄弱点。

2025年中国鸡蛋线上消费智能服务体验分布



样本：鸡蛋行业市场调研样本量N=1399，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