

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月豆制品糕饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Soybean Pastry 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：中青年女性主导豆制品糕点消费市场



26-35岁中青年是消费主力，占比33%



女性消费者略多，占52%，显示性别偏好



个人自主决策占65%，显示独立购买倾向明显

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其口味和健康需求的产品，强化个性化营销，提升品牌吸引力。

✓ 强化个人决策营销

营销策略应侧重于个人体验和自主选择，减少家庭共同决策的干扰，通过便捷渠道促进购买。

核心发现2：消费以中低价位为主，市场向低线城市扩散



单次消费支出集中在10-30元（42%）和10元以下（31%）



中低收入5-8万元群体消费最活跃，占31%



二线及以下城市合计占58%，显示市场下沉趋势

启示

✓ 布局中低价位产品线

重点开发10-30元价格区间的产品，满足主流消费需求，同时保持低价产品以覆盖更广泛市场。

✓ 拓展低线城市渠道

加强在二线及以下城市的渠道建设，利用本地化营销策略，抓住市场下沉机遇，提升市场份额。

核心发现3：消费场景集中在日常餐饮时段，社交分享依赖口碑



消费场景以日常零食（18%）、早餐搭配（17%）和下午茶点心（15%）为主



消费时段集中在早餐（28%）和晚餐及夜间（28%），合计56%



了解渠道中亲友推荐占31%，社交媒体占24%，显示口碑传播重要性

启示

✓ 优化日常餐饮场景产品

开发适合早餐、下午茶等日常场景的产品，强调便捷性和营养补充，提升使用频率。

✓ 加强口碑和社交媒体营销

利用亲友推荐和社交媒体平台，鼓励用户生成内容，通过真实体验分享提升品牌信任和传播效果。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，优化中低价位产品与便捷分享



1、产品端

- ✓ 开发便捷分享包装，满足家庭与个人需求
- ✓ 优化口味与性价比，提升健康属性



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用微信朋友圈推广
- ✓ 聚焦中低价位产品，突出性价比优势



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐与支付体验，提升便捷性

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

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** 豆制糕饼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豆制糕饼品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对豆制糕饼的购买行为;
- 豆制糕饼市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

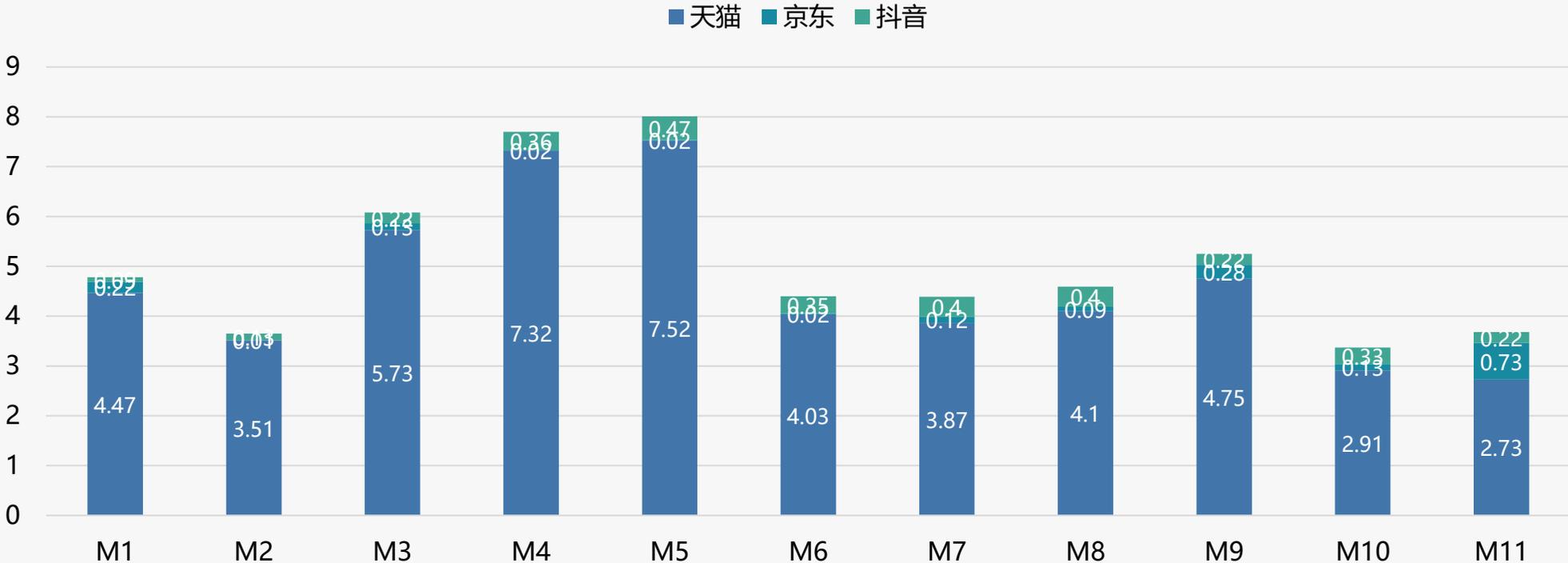
Research Method

- **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, 计算豆制糕饼品类销售额、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、不同平台豆制糕饼品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长强劲销售波动明显

- ◆从平台竞争格局看，天猫在豆制糕饼品类线上销售中占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达5.10亿元，占三大平台总销售额的86.7%。京东和抖音分别贡献0.18亿元和0.31亿元，占比3.1%和5.2%。这表明天猫仍是该品类的主要销售渠道，但抖音作为新兴平台增长潜力值得关注。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，销售额呈现明显的季节性波动，4-5月为销售高峰，10-11月进入低谷，京东在11月出现异常峰值可能受促销活动影响。同时，抖音平台销售额从1月的8.93万元增长至8月的39.85万元，增幅达346%，显示强劲增长势头，反映消费者购买行为向短视频电商迁移的趋势。建议企业根据销售周期优化库存管理和营销资源分配，提高周转率，并加大抖音渠道投入，优化内容营销以提升ROI。

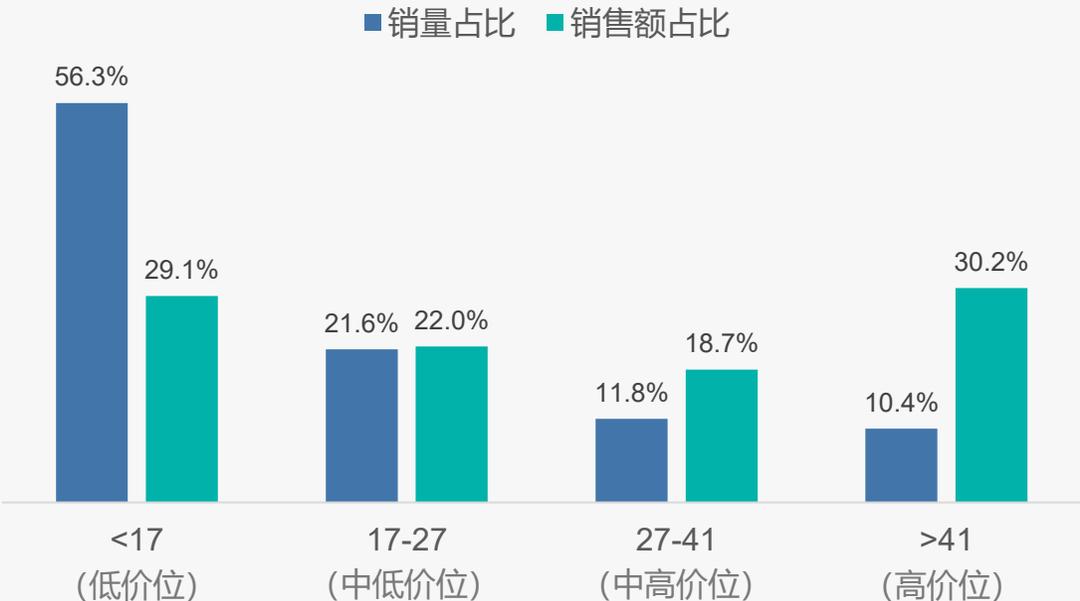
2025年1月~11月豆制糕饼品类线上销售规模（百万元）



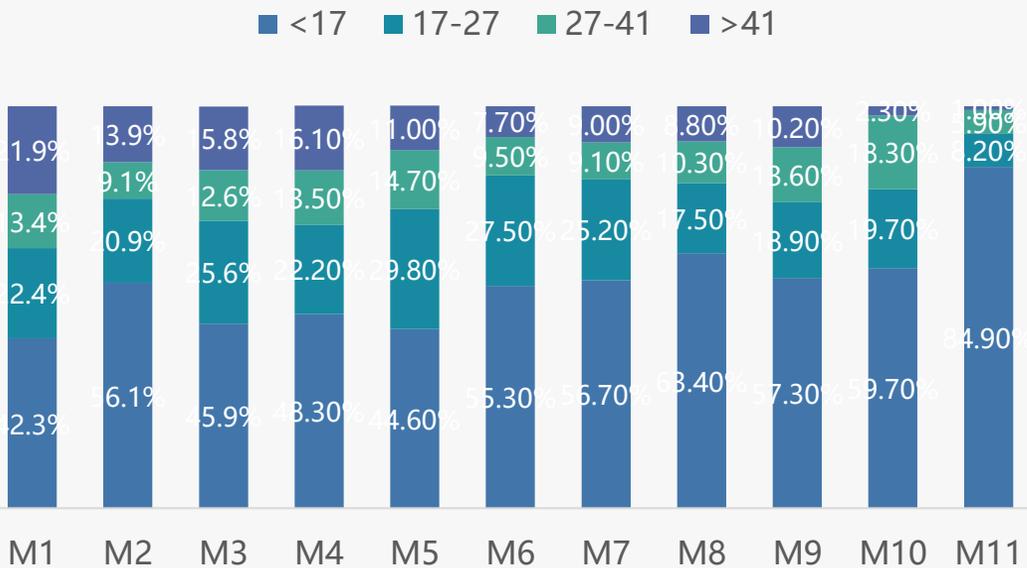
豆制糕饼高端产品价值高 低价引流 季节性波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，豆制糕饼品类呈现明显的结构性特征。低价区间（<17元）销量占比高达56.3%，但销售额贡献仅29.1%，表明该区间产品单价较低，可能以引流产品为主。高价区间（>41元）销量占比仅10.4%，却贡献30.2%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。中端价格带（17-41元）整体表现均衡，是市场的重要补充。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4各价格区间相对均衡，M5开始低价区间占比持续上升，M11达到峰值84.9%。这可能与节日促销、消费习惯变化相关。高价区间在M11仅占1.0%，显示年末消费可能更趋理性。建议企业根据季节性调整产品结构和营销策略，优化库存周转率。

2025年1月~11月豆制糕饼线上不同价格区间销售趋势



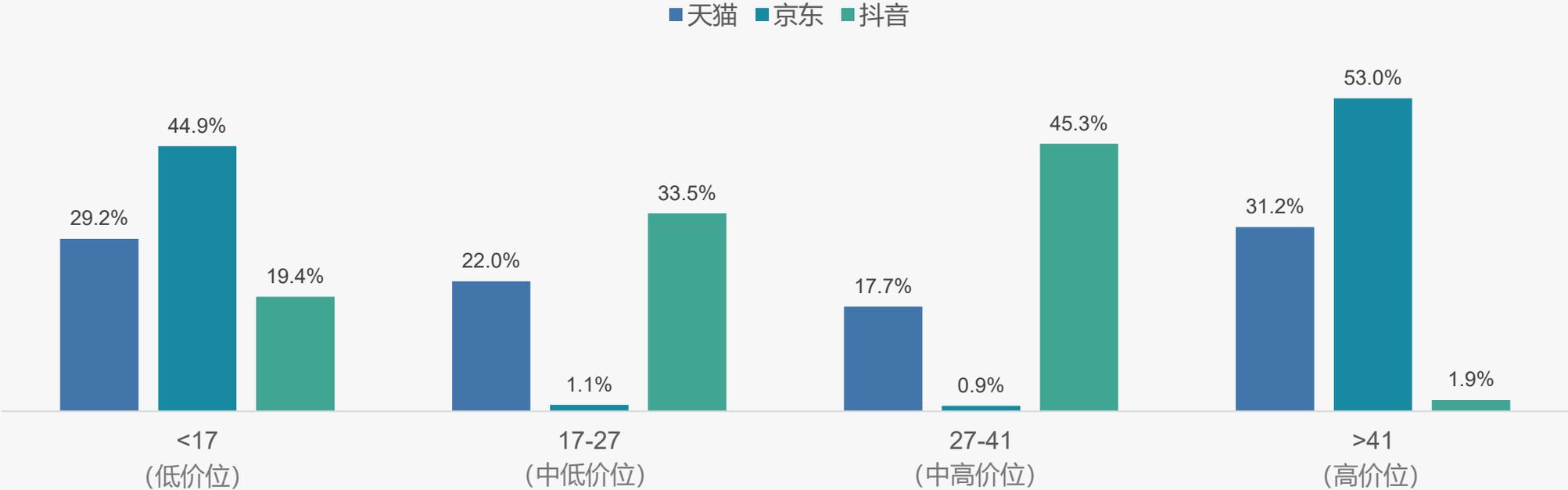
豆制糕饼线上价格区间-销量分布



平台价格分化 京东高端 抖音中端 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，豆制糕饼品类在不同平台呈现差异化竞争格局。天猫平台以高端 (>41元) 和低端 (<17元) 为主，合计占比60.4%，显示两极分化趋势；京东平台高端和低端占比高达97.9%，中端市场几乎空白，表明其销售集中于价格极端区间；抖音平台则以中端 (17-41元) 为主，占比78.8%，反映其更注重性价比和大众消费。这揭示了平台定位与消费者偏好的关联，建议企业根据目标平台调整定价策略以优化市场份额。
- ◆通过平台间对比，京东的高端占比 (53.0%) 显著高于天猫 (31.2%) 和抖音 (1.9%)，表明京东在豆制糕饼品类中更受高端消费者青睐，可能与其品牌信誉和物流优势相关。抖音的中端占比突出，显示其通过内容营销吸引价格敏感型用户。业务含义上，企业可针对京东强化高端产品线，在抖音推广中端新品，以

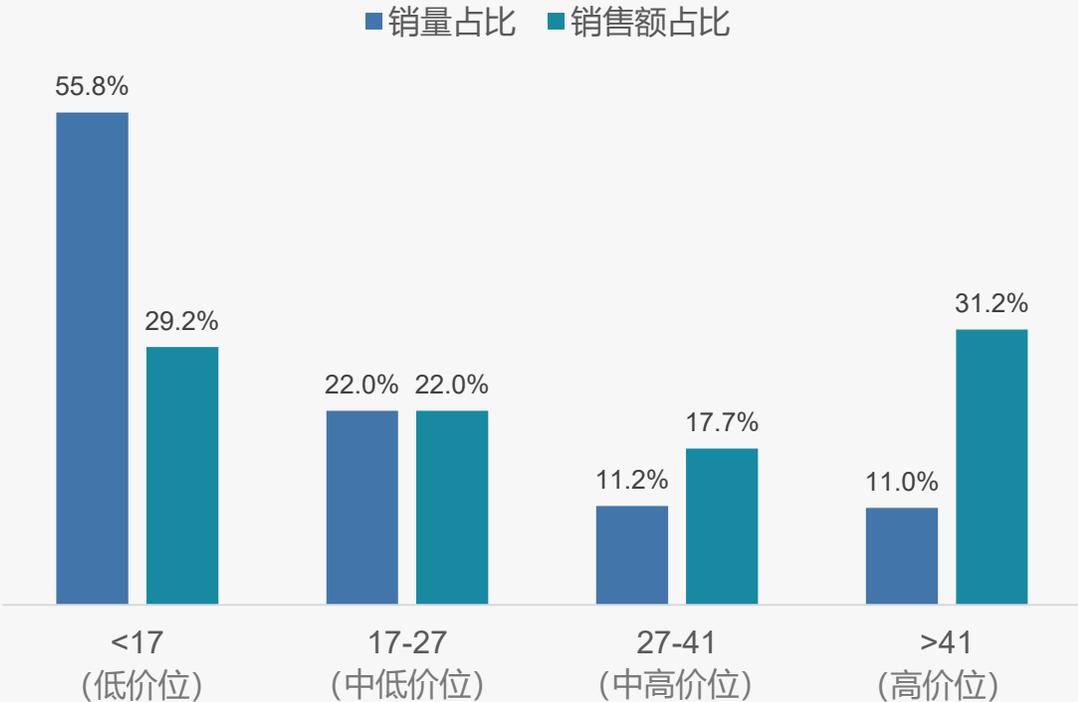
2025年1月~11月各平台豆制糕饼不同价格区间销售趋势



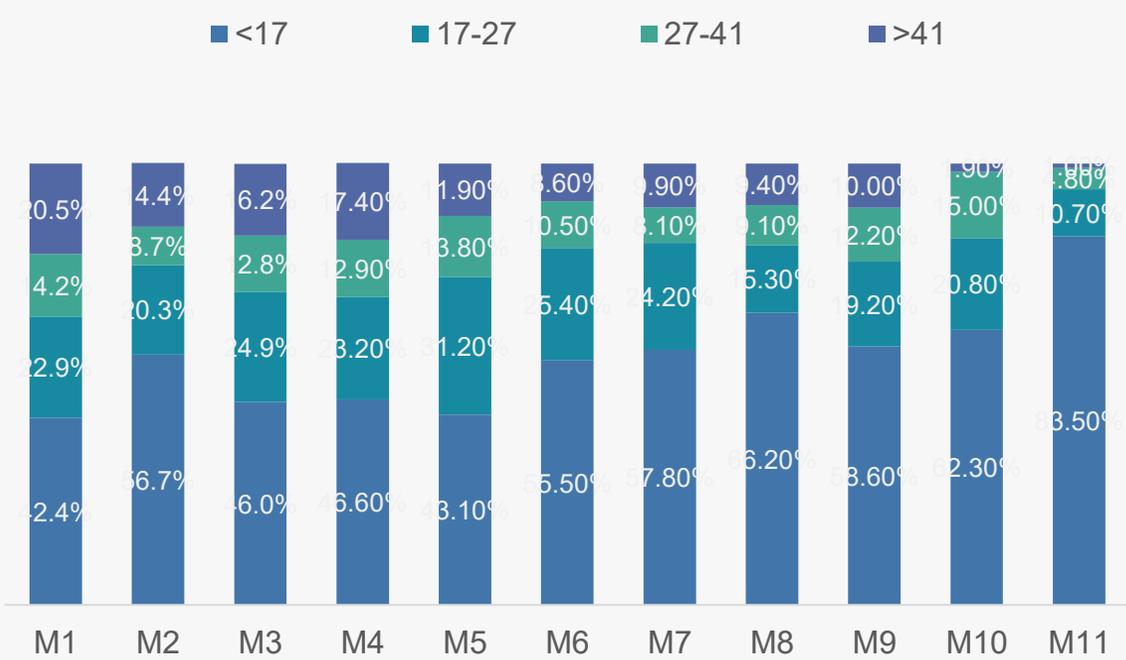
豆制糕饼价格分化 低价主导销量 高价贡献利润

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台豆制糕饼品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<17元）贡献了55.8%的销量但仅占29.2%的销售额，而高价区间（>41元）以11.0%的销量贡献了31.2%的销售额，显示高价产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构表明品类存在消费升级潜力，但需关注低价产品的规模效应与高价产品的市场渗透率平衡。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<17元）的销量占比从M1的42.4%持续攀升至M11的83.5%，呈现显著增长趋势，尤其在M8-M11期间加速集中。相反，中高价区间（17-41元及>41元）占比逐月萎缩，M11时高价区间仅占1.0%。这反映了消费者价格敏感度增强，可能受季节性促销或经济环境影响，导致品类

2025年1月~11月天猫平台豆制糕饼不同价格区间销售趋势



天猫平台豆制糕饼价格区间-销量分布

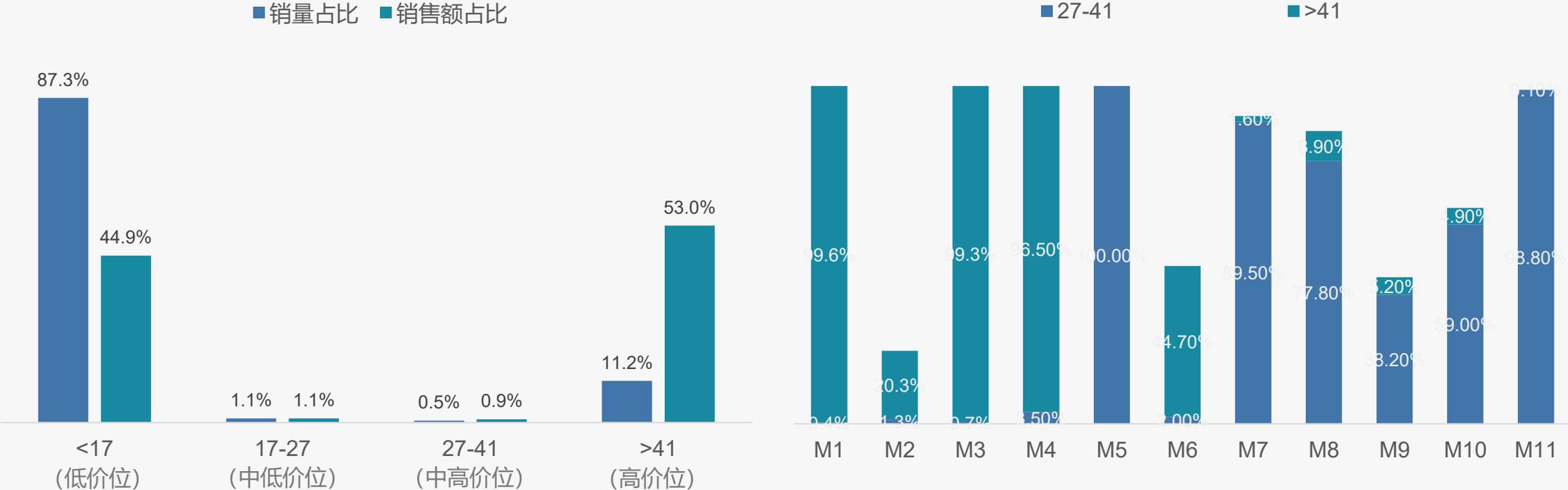


豆制糕饼两极分化 季节波动 中端薄弱

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台豆制糕饼呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<17元) 销量占比高达87.3%，但销售额仅占44.9%；高价区间 (>41元) 销量占比11.2%，却贡献了53.0%的销售额。这表明高价产品具有更高的客单价和利润空间，是平台销售额的主要驱动力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M7-M8月低价产品 (<17元) 占比显著提升，而M1、M3、M5月高价产品 (>41元) 占比接近100%。这表明消费者在豆制糕饼品类上更倾向于“低价日常消费”或“高价品质/礼品消费”，中间价位产品定位模糊，缺乏竞争力。建议企业重新评估中端产品线，要么通过升级向高端靠拢提升溢价能力，要么调整成本结构下沉至低价区间扩大市场份额。

2025年1月~11月京东平台豆制糕饼不同价格区间销售趋势

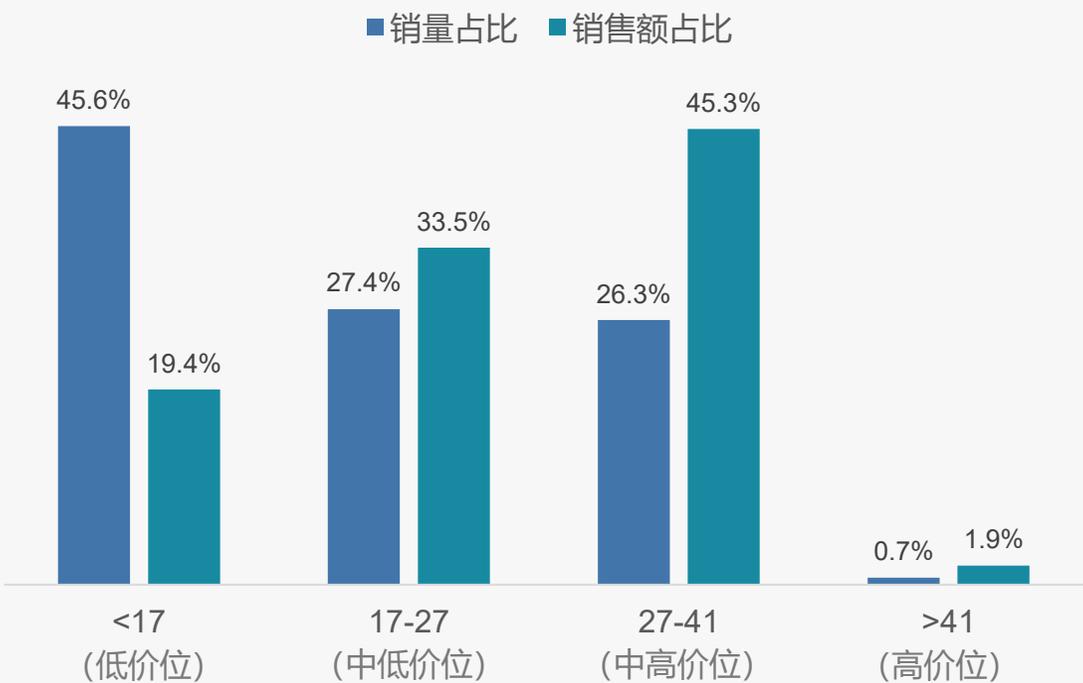
京东平台豆制糕饼价格区间-销量分布



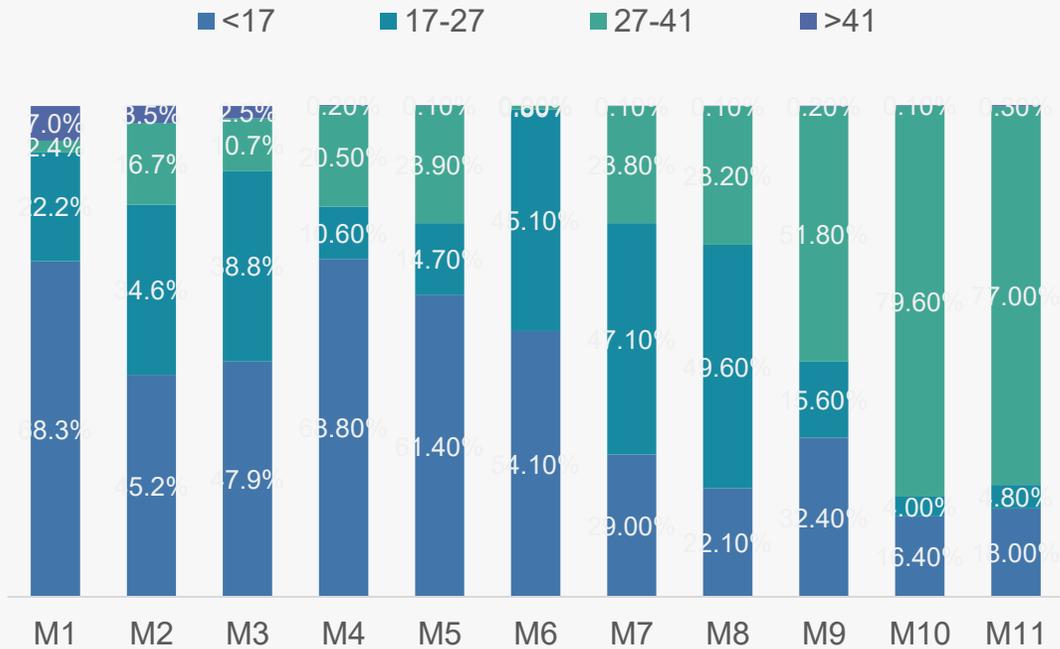
豆制糕饼价格带迁移优化盈利结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台豆制糕饼呈现明显的结构性特征。低价位（<17元）产品贡献了45.6%的销量但仅占19.4%的销售额，显示其高周转但低毛利特性；中高价位（27-41元）虽销量占比26.3%，却贡献了45.3%的销售额，表明该区间产品具有较高的客单价和盈利能力。>41元的高端产品市场渗透率极低（销量占比0.7%），建议关注产品升级机会。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5期间，<17元低价产品占比普遍超过60%，但M6开始中价位（17-27元）占比显著提升，M7-M8达到峰值（47.1%-49.6%）。值得注意的是，M9-M11期间27-41元产品占比急剧上升至51.8%-79.6%，可能与节日消费升级相关。这种价格带迁移反映了消费者在不

2025年1月~11月抖音平台豆制糕饼不同价格区间销售趋势



抖音平台豆制糕饼价格区间-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** 豆制糕饼消费行为、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年内购买过豆制糕饼的消费者;
- 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

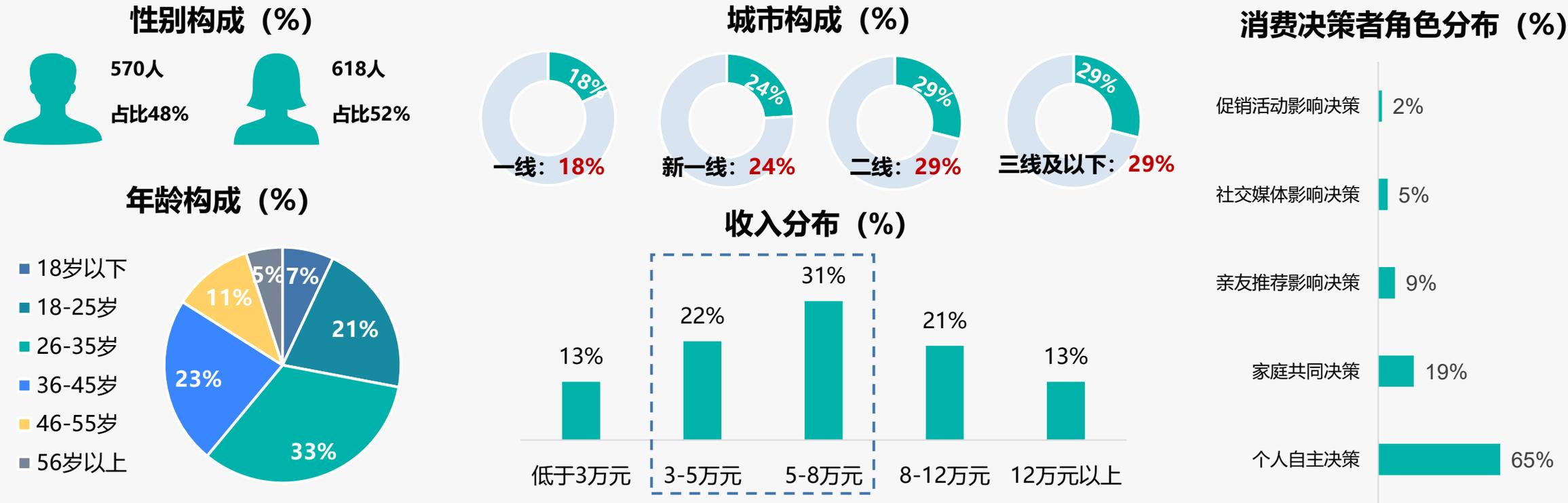
Research Method

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=1188

中青年女性主导豆制糕饼消费市场

- ◆豆制糕饼消费主力为26-35岁中青年，占比33%；女性消费者略多，占52%。消费决策以个人自主为主，占65%，显示独立购买倾向明显。
- ◆中等收入5-8万元群体消费最活跃，占31%；市场向二线及以下城市扩散，合计占58%。社交媒体和促销影响较小，分别仅占5%和2%。

2025年中国豆制糕饼消费者画像

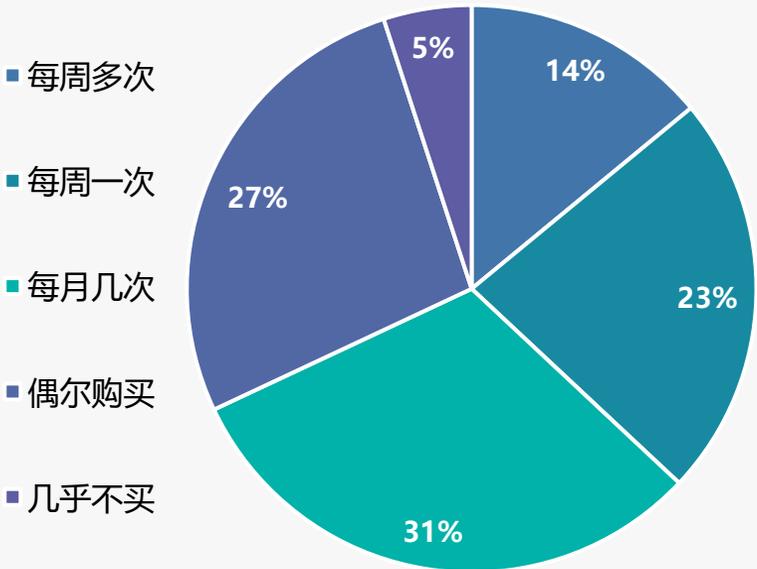


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

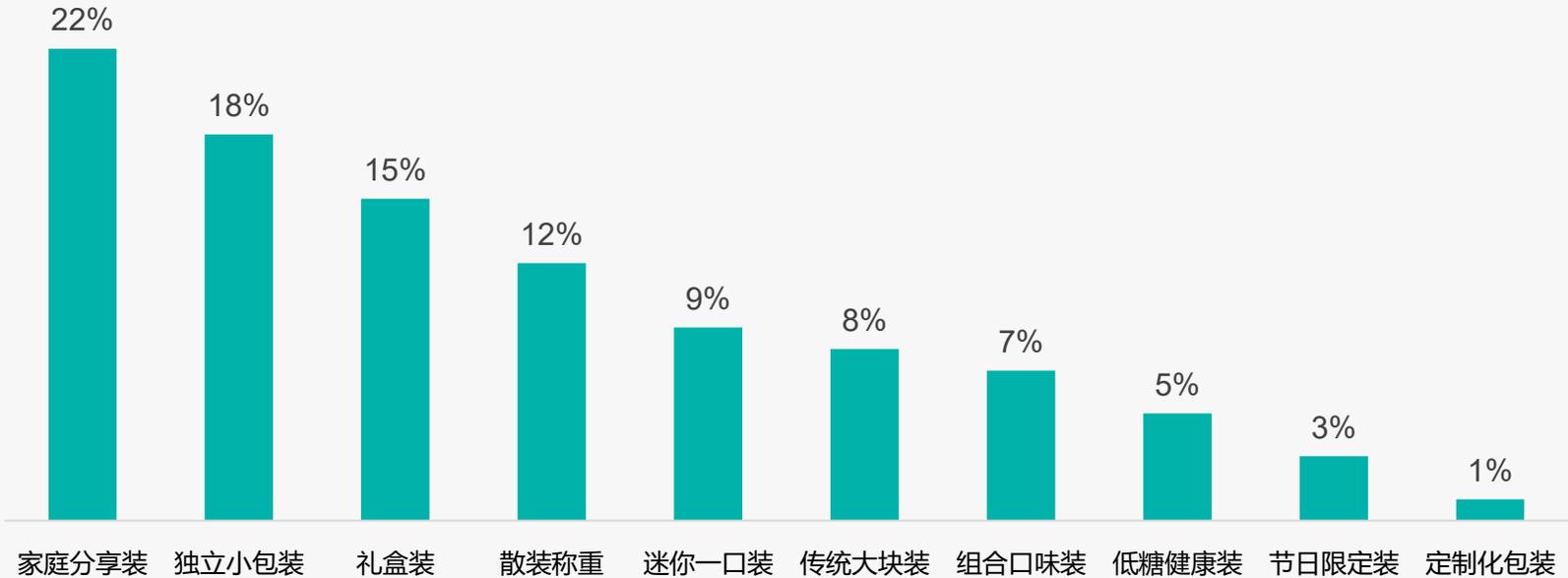
豆制糕饼消费中低频 便捷分享是核心

- ◆消费频率以每月几次31%和偶尔购买27%为主，合计58%，显示豆制糕饼消费多为中低频，可能作为零食或节日食品。
- ◆产品规格中家庭分享装22%和独立小包装18%合计40%，表明便捷分享是核心需求，低糖健康装5%等小众规格市场潜力有限。

2025年中国豆制糕饼消费频率分布



2025年中国豆制糕饼消费产品规格分布

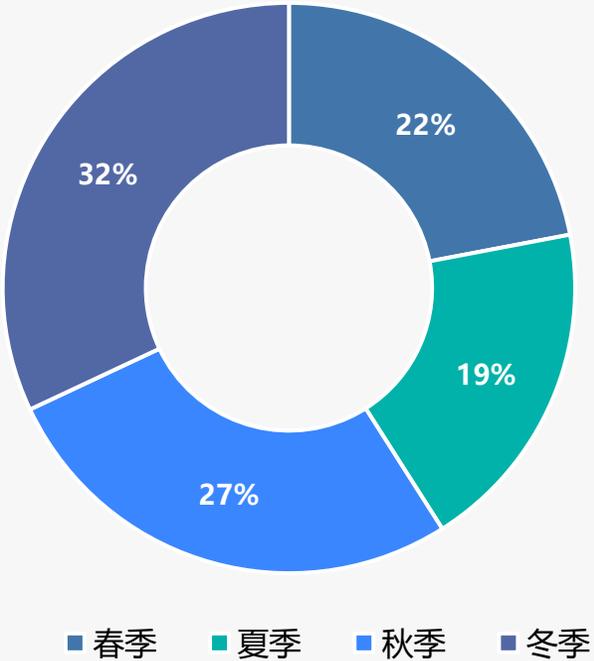


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

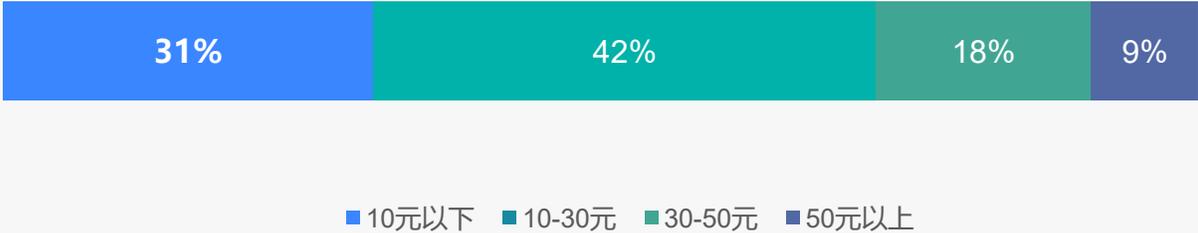
消费集中中低价位 冬季主导传统包装

- ◆ 单次消费支出集中在10-30元 (42%) 和10元以下 (31%)，高消费 (50元以上) 仅占9%，显示市场以中低价位为主。
- ◆ 冬季消费占比最高 (32%)，包装以塑料 (35%) 和纸盒 (28%) 为主，环保可降解包装仅占7%，传统包装仍占主导。

2025年中国豆制糕饼消费行为季节分布



2025年中国豆制糕饼单次消费支出分布



2025年中国豆制糕饼消费品包装类型分布

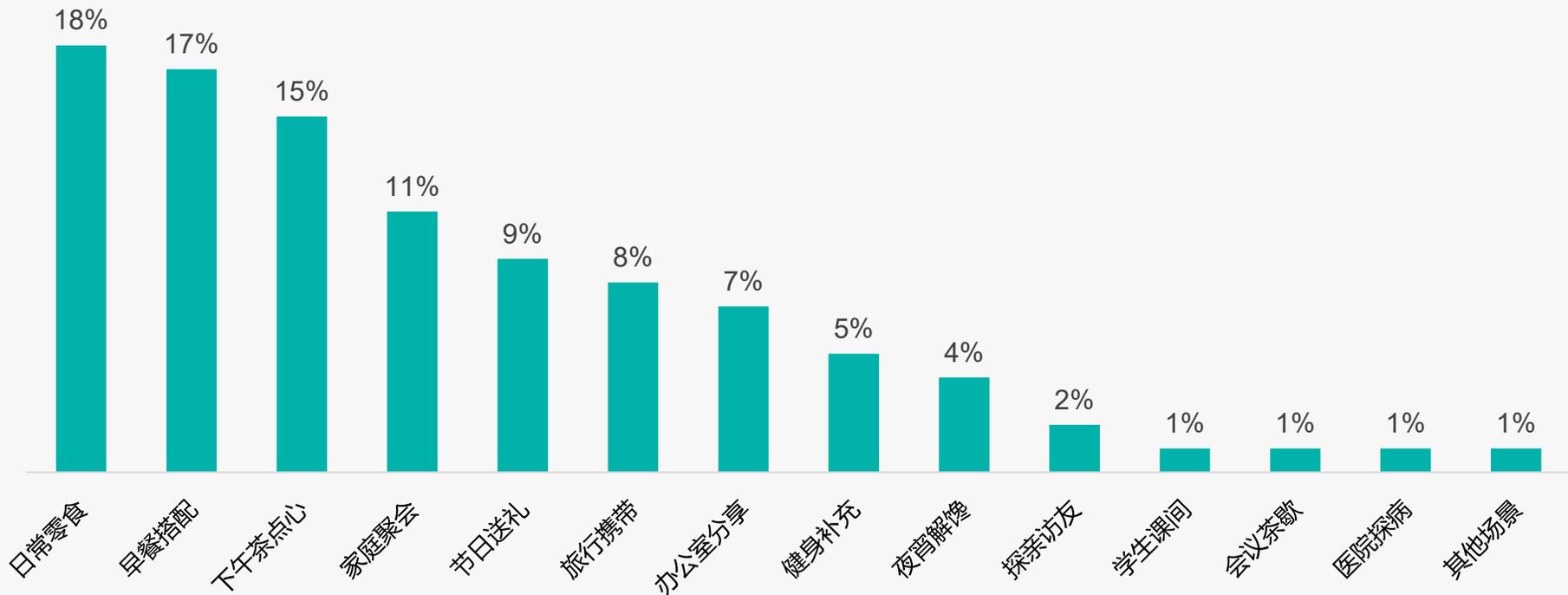


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

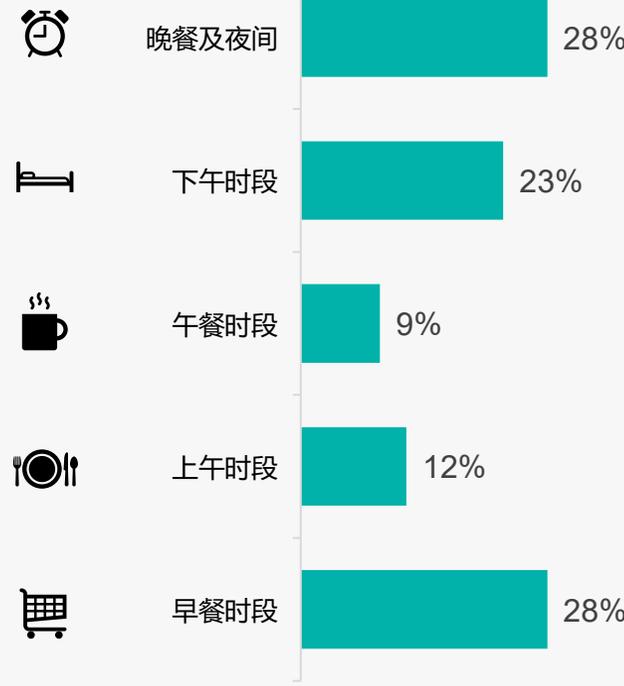
豆制糕饼消费集中日常餐饮时段

- ◆ 豆制糕饼消费场景以日常零食18%、早餐搭配17%和下午茶点心15%为主，显示产品在休闲和日常饮食中的普及性，场景多样化但集中度高。
- ◆ 消费时段集中在早餐时段28%和晚餐及夜间28%，合计56%，下午时段23%也较高，表明产品在主要餐饮时段使用频繁，与便捷性相关。

2025年中国豆制糕饼消费场景分布



2025年中国豆制糕饼消费时段分布

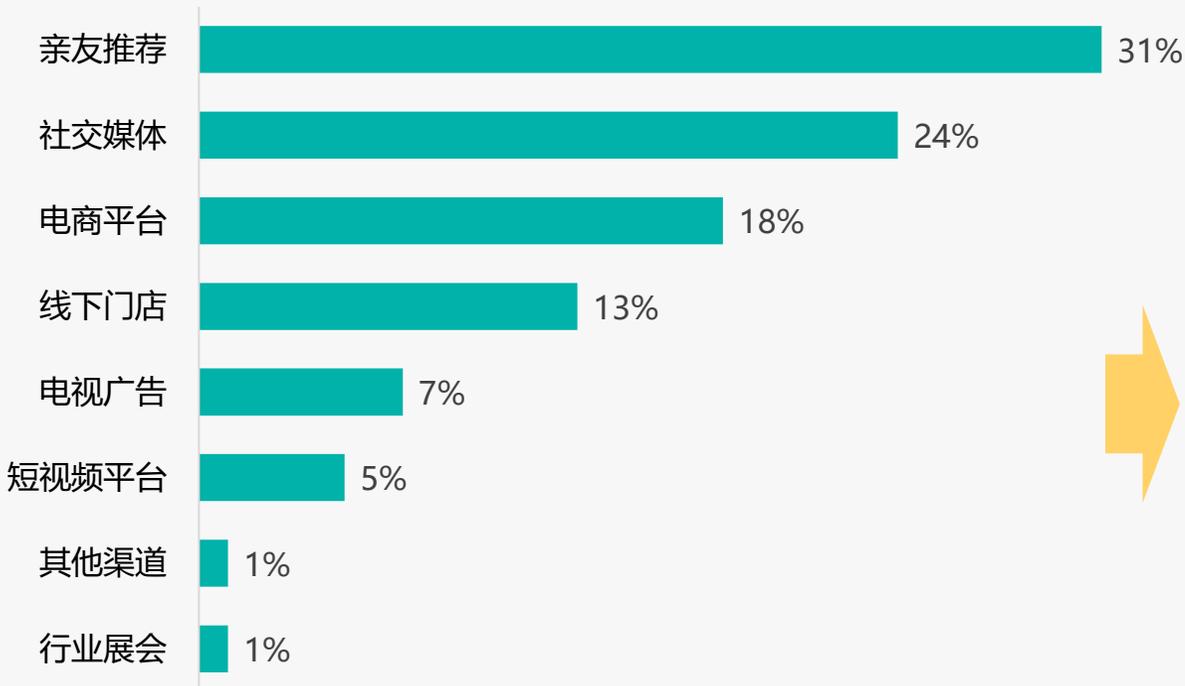


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

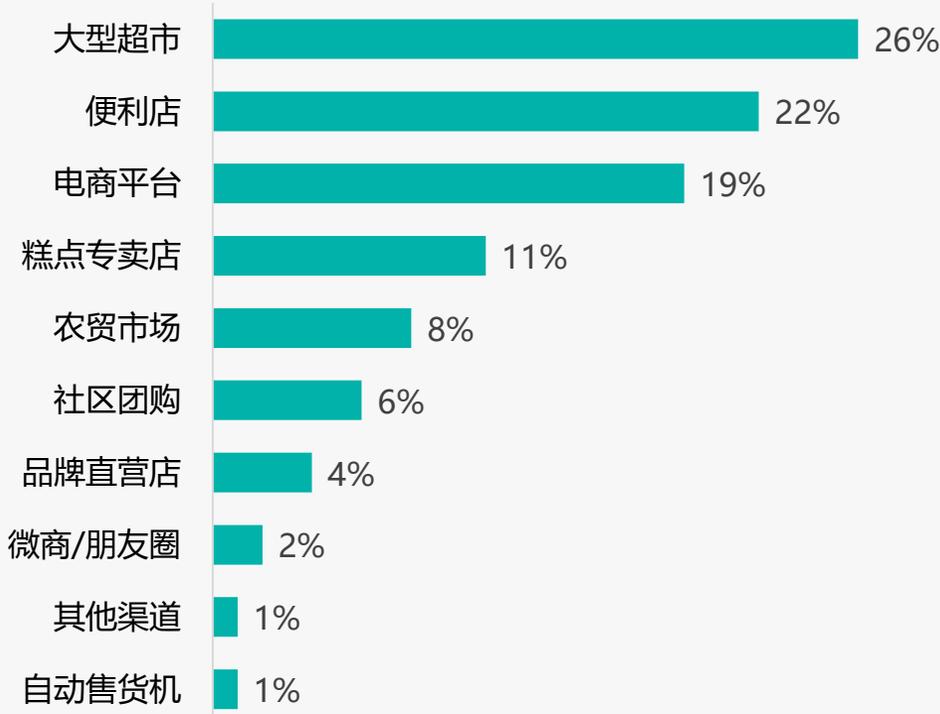
口碑社交主导了解 超市电商主导购买

- ◆了解渠道中亲友推荐占31%，社交媒体24%，电商平台18%，显示口碑和社交网络是关键信息源，传统广告如电视仅7%。
- ◆购买渠道以大型超市26%、便利店22%和电商平台19%为主，糕点专卖店11%和农贸市场8%体现线下多样性，新兴渠道占比低。

2025年中国豆制糕饼消费者了解产品渠道分布



2025年中国豆制糕饼消费者购买产品渠道分布

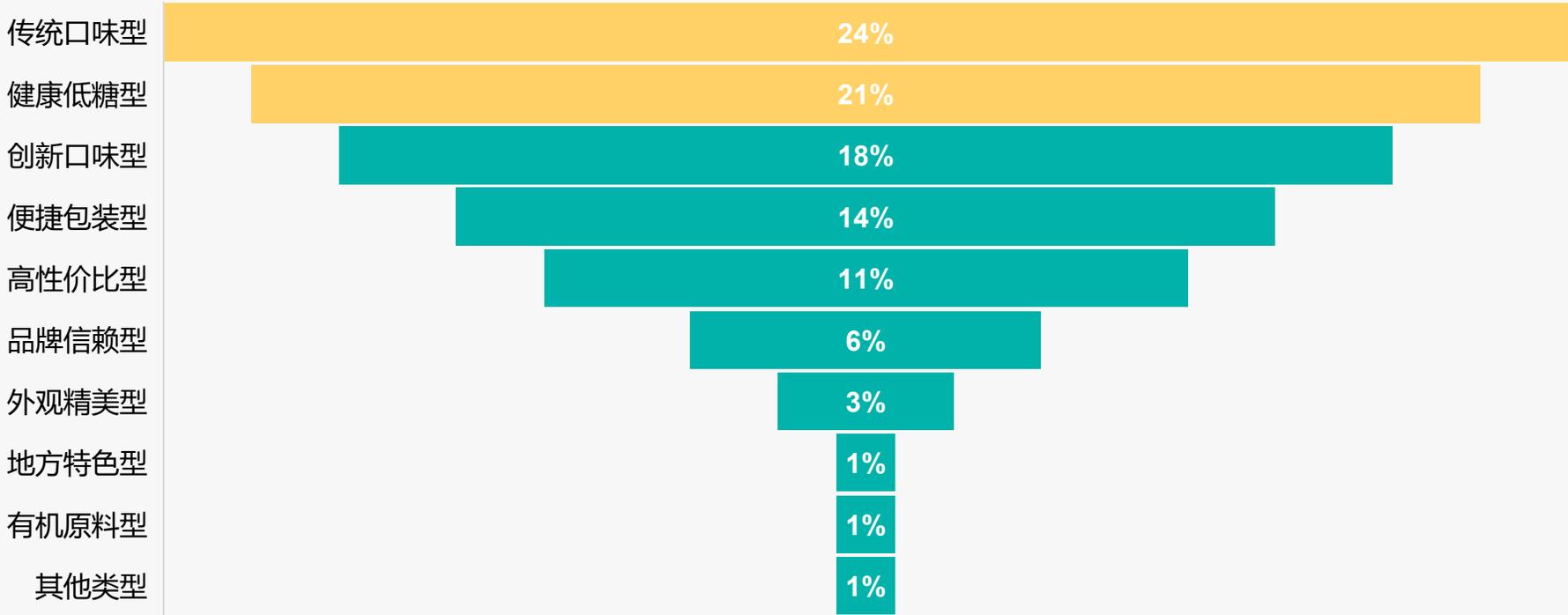


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统健康主导创新便捷跟进

- ◆传统口味型占24%，健康低糖型占21%，两者合计45%，显示消费者偏好集中于经典与健康趋势，是豆制糕饼市场的主要驱动因素。
- ◆创新口味型占18%，便捷包装型占14%，高性价比型占11%，反映市场对新颖、便利和价格敏感的需求，而品牌信赖型仅6%表明忠诚度较低。

2025年中国豆制糕饼消费产品偏好类型分布

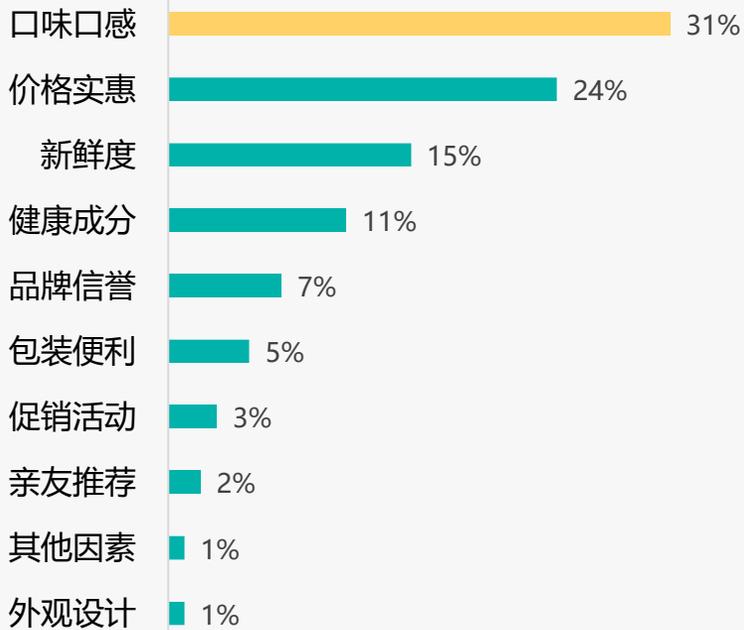


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味价格主导消费 零食早餐为主要驱动

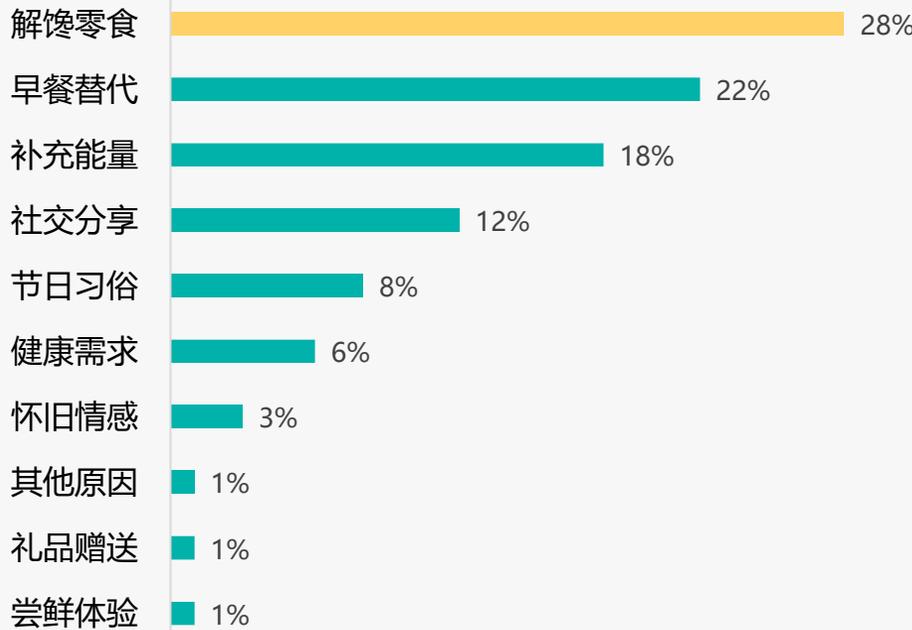
- ◆吸引消费的关键因素中，口味口感31%和价格实惠24%合计超一半，新鲜度15%和健康成分11%显示健康趋势，消费者主要关注产品基本属性和健康。
- ◆消费原因以解馋零食28%和早餐替代22%为主，合计50%，社交分享12%和节日习俗8%突出社交功能，健康需求仅6%表明更重即时满足。

2025年中国豆制糕饼吸引消费关键因素分布



样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

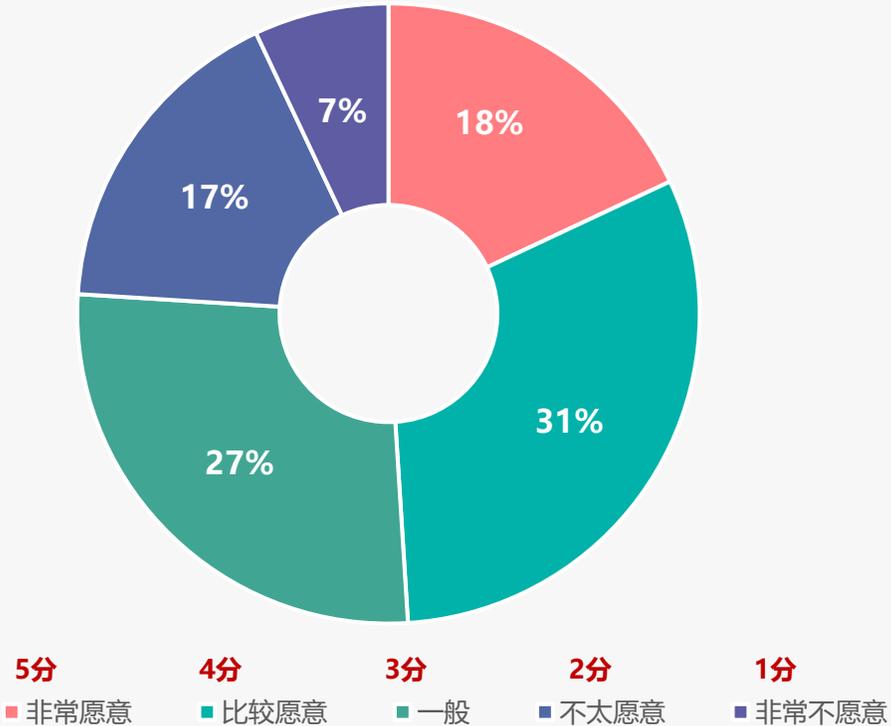
2025年中国豆制糕饼消费真正原因分布



豆制糕饼推荐意愿低 口味价格健康待优化

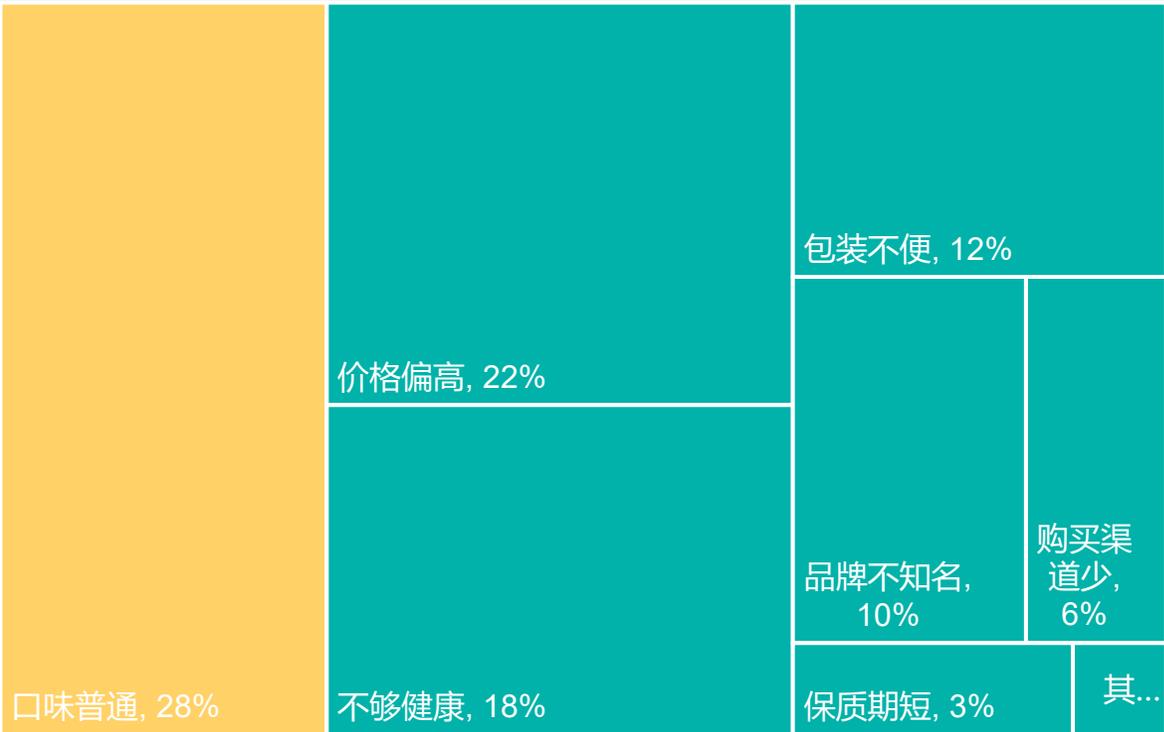
- ◆豆制糕饼消费者推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占49%，但一般及以下意愿占51%，表明产品吸引力需提升以扩大推荐范围。
- ◆不愿推荐的主要原因为口味普通占28%、价格偏高占22%和不够健康占18%，突出优化口味、性价比和健康属性是增强市场竞争力的关键。

2025年中国豆制糕饼向他人推荐意愿分布



样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

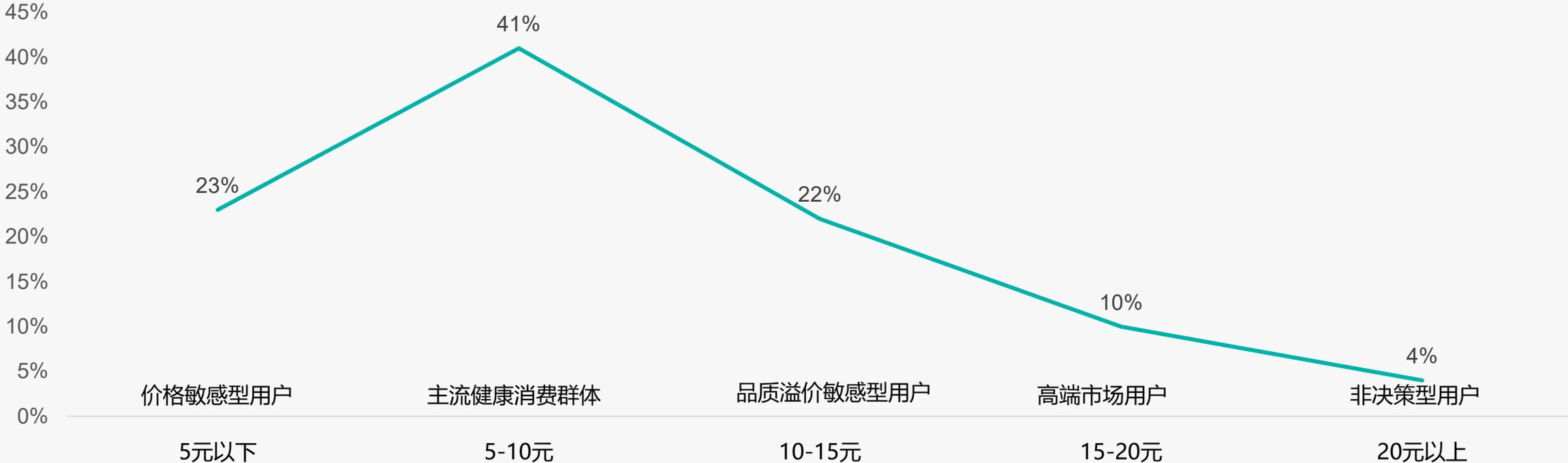
2025年中国豆制糕饼不愿向他人推荐原因分布



豆制糕饼消费主流中低价位

- ◆豆制糕饼消费中，5-10元价格接受度最高，占比41%，5元以下占比23%，显示中低价位是主流，消费者对价格敏感。
- ◆10-15元占比22%，15元以上合计仅14%，高端市场有限，建议企业聚焦15元以下产品以覆盖86%的消费需求。

2025年中国豆制糕饼主流规格价格接受度



样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家庭分享装规格豆制糕饼为标准核定价格区间

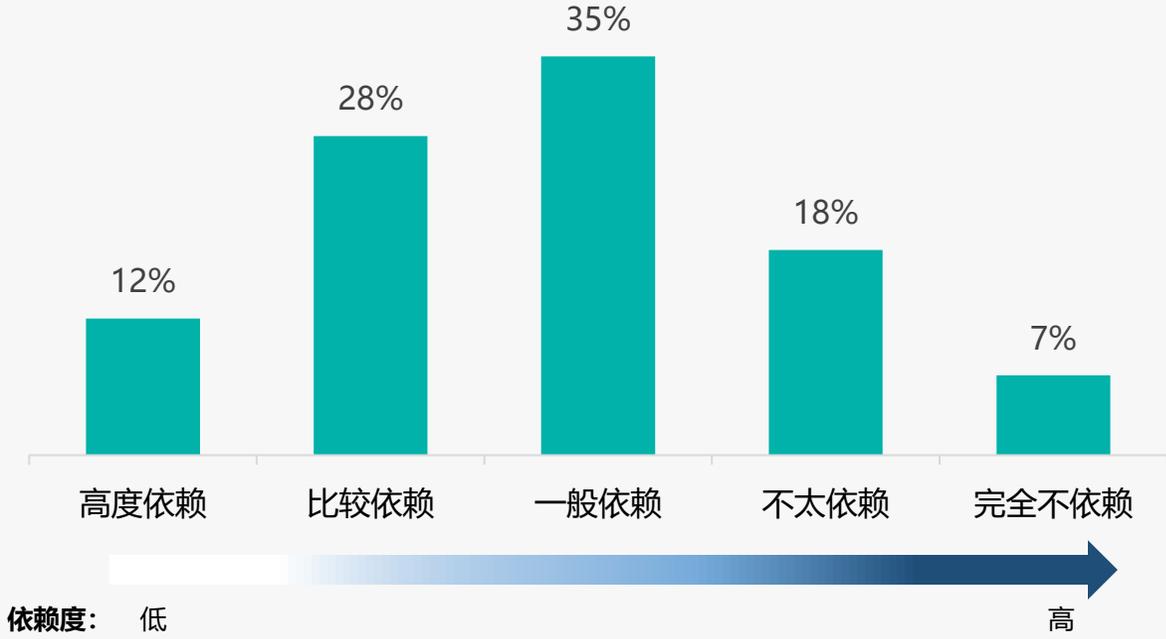
价格上涨敏感 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%受促销影响，但12%高度依赖和7%完全不依赖形成两极分化。

2025年中国豆制糕饼价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国豆制糕饼对促销活动依赖程度分布

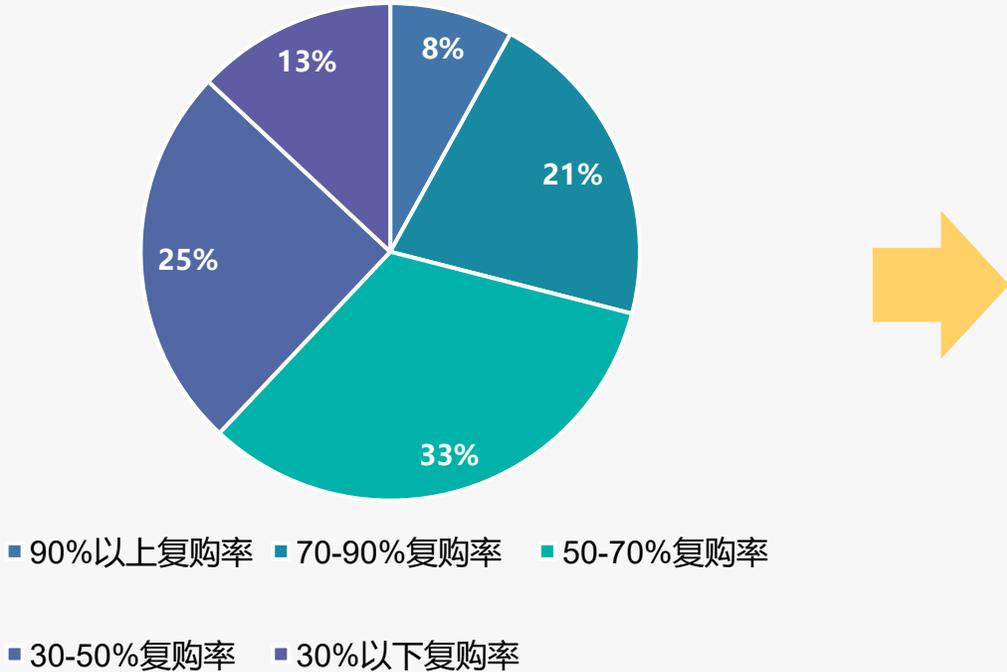


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

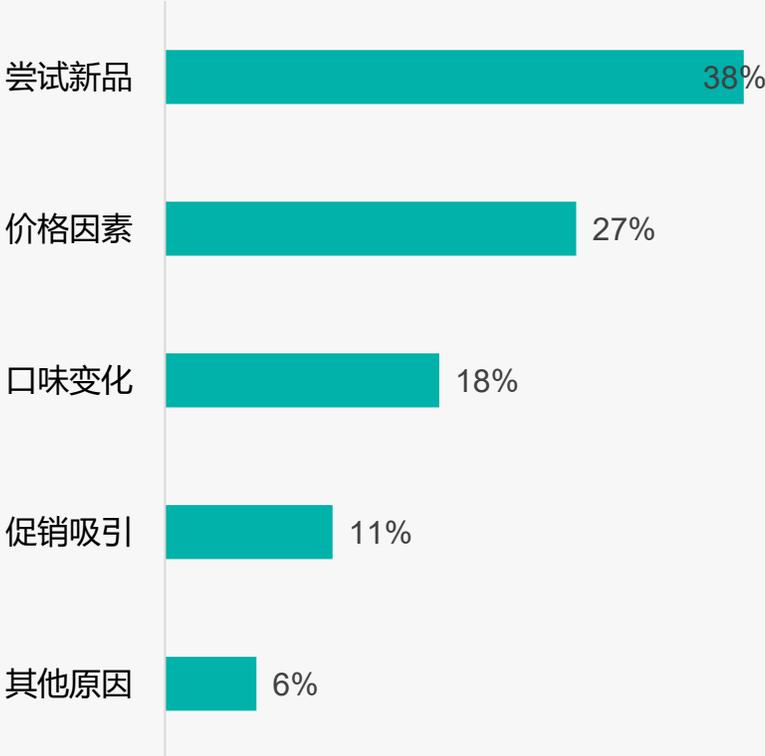
豆制糕饼复购率低 新品价格驱动消费

- ◆豆制糕饼行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达33%，30%以下复购率占13%，反映多数消费者有品牌忠诚度但仍有更换空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高为38%，价格因素占27%，促销吸引仅占11%，表明产品创新和价格是影响消费决策的关键因素。

2025年中国豆制糕饼固定品牌复购率分布



2025年中国豆制糕饼更换品牌原因分布

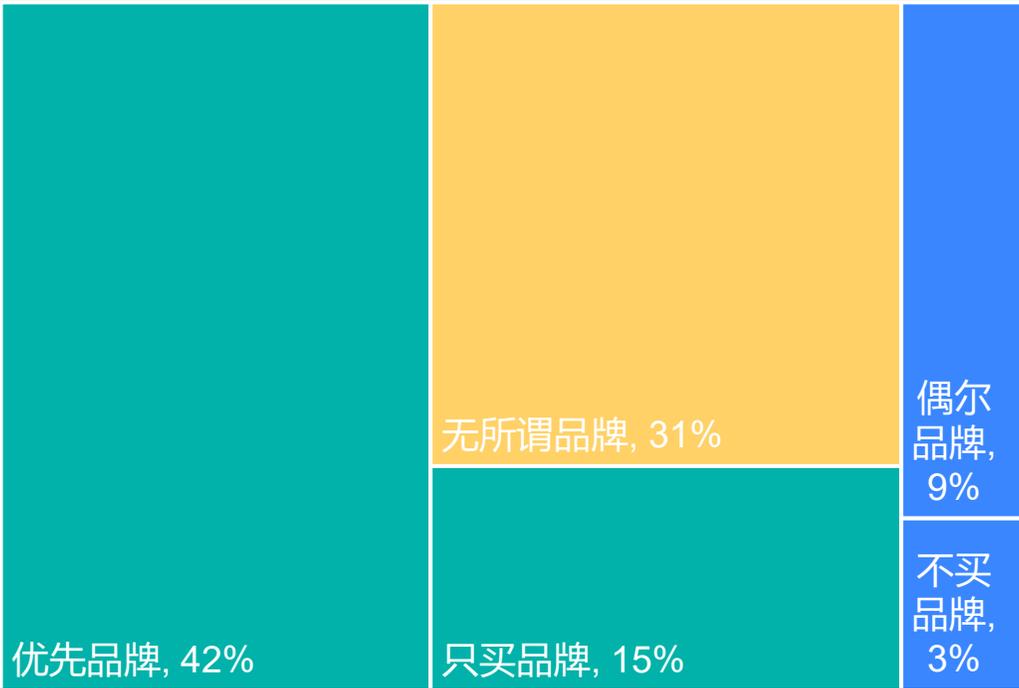


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

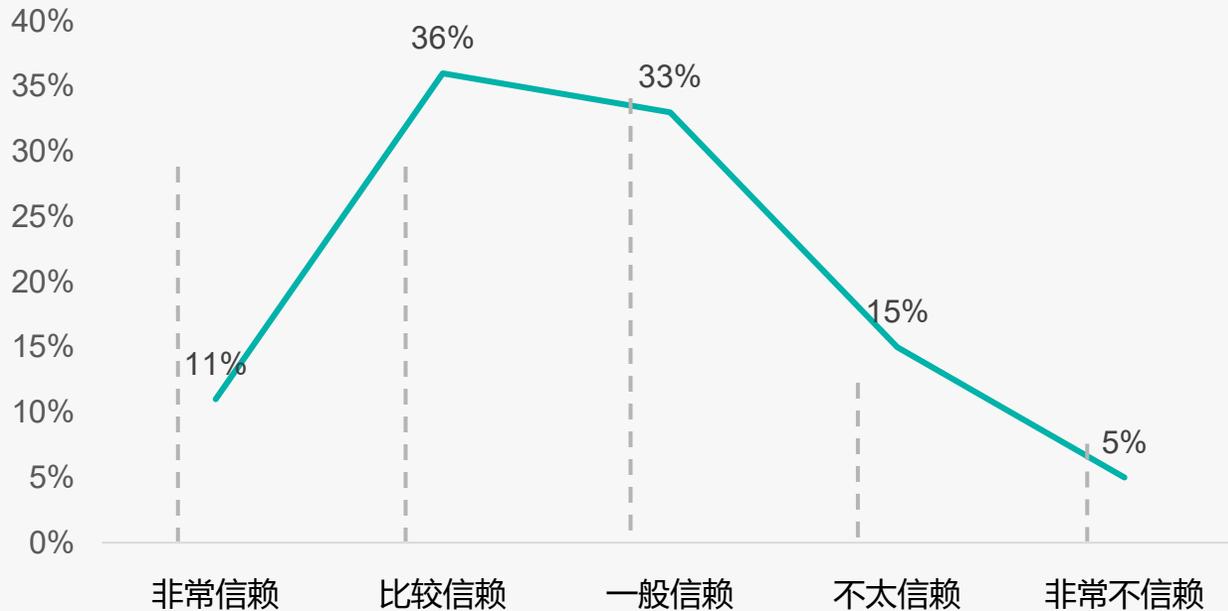
品牌偏好强 信赖度高 市场多元

- ◆消费品牌意愿：优先品牌占42%，无所谓品牌占31%，只买品牌占15%。显示品牌偏好明显但忠诚度有限，非品牌产品有市场空间。
- ◆品牌态度分布：比较信赖占36%，一般信赖占33%，合计69%。消费者整体持中立至积极信赖，负面态度仅5%，品牌营销需强化。

2025年中国豆制糕饼消费品牌产品意愿分布



2025年中国豆制糕饼对品牌产品态度分布

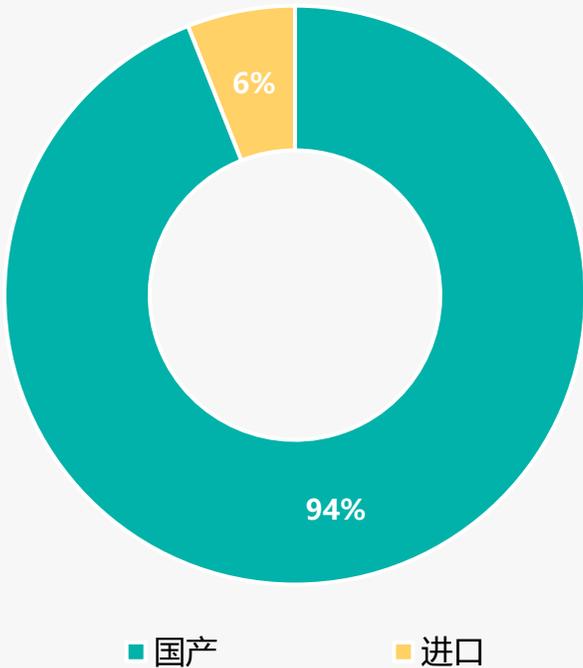


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

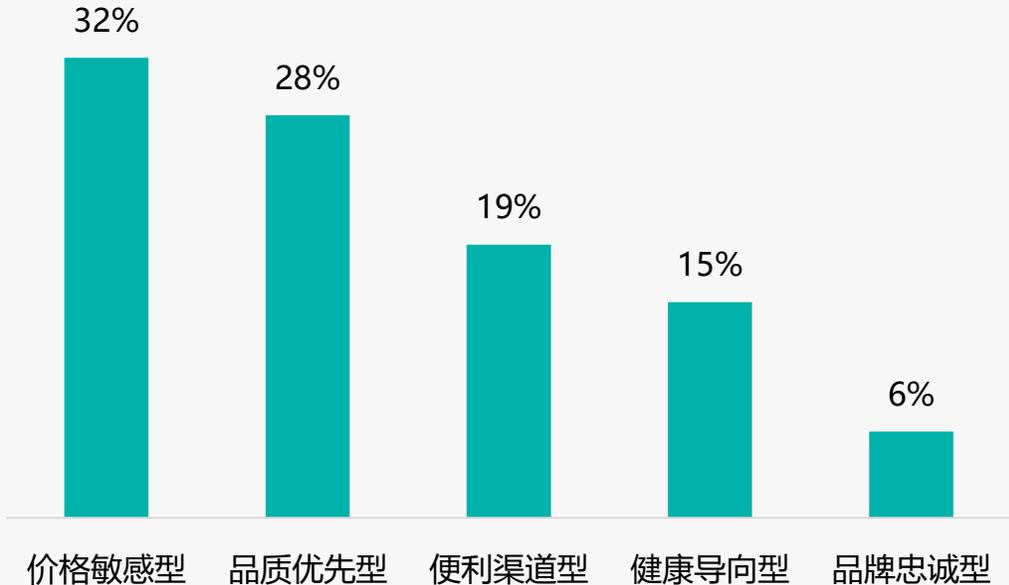
国产主导价格品质驱动市场

- ◆豆制糕饼市场国产品牌消费占比94%，进口仅6%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产主导。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占32%，品质优先型占28%，表明价格和品质是主要影响因素，健康导向型占15%凸显增长趋势。

2025年中国豆制糕饼国产和进口品牌消费分布



2025年中国豆制糕饼品牌偏好类型分布

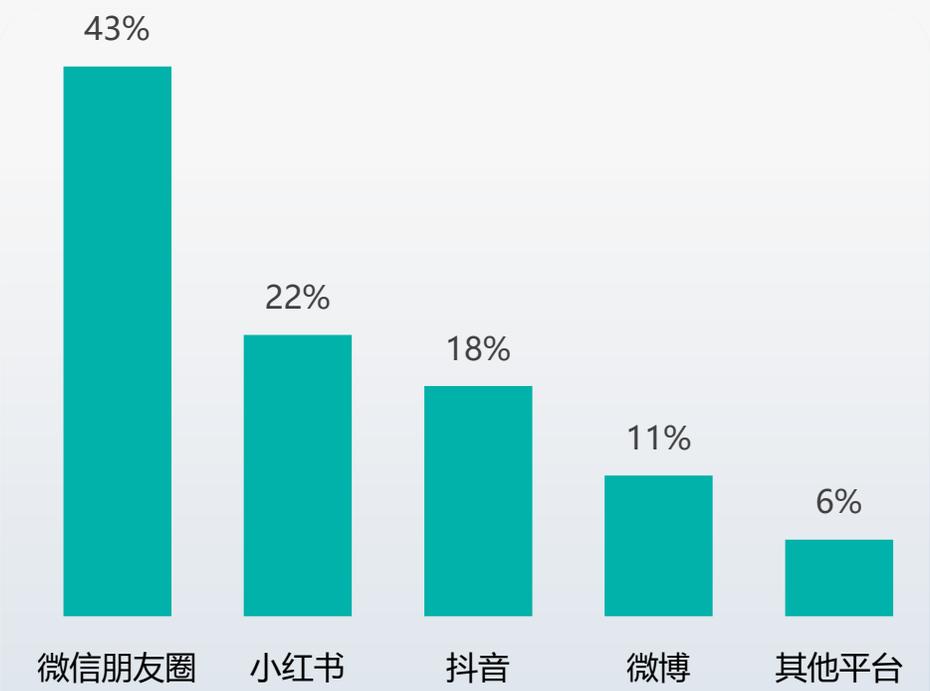


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 用户内容驱动决策

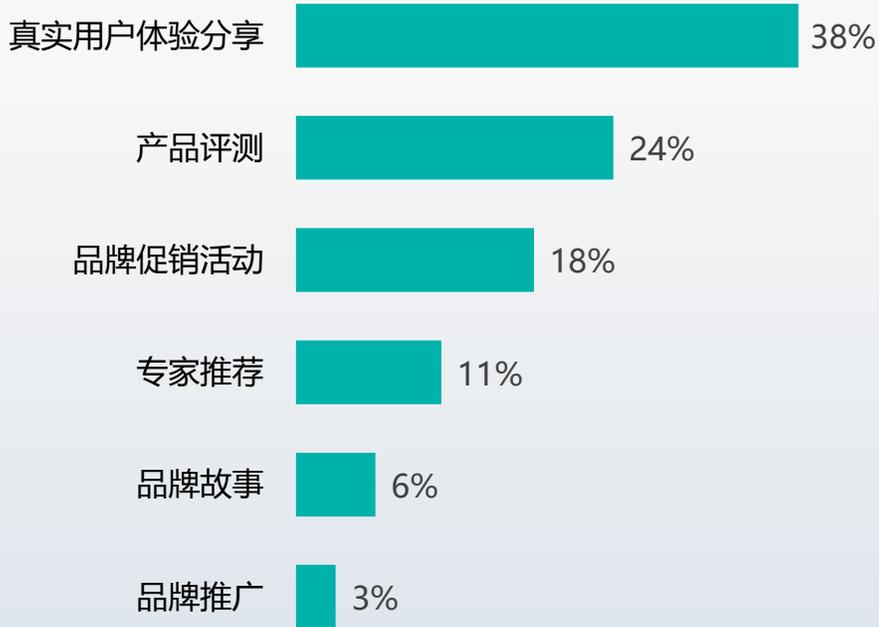
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比43%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻化平台进行信息传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占24%，品牌促销活动占18%，表明消费者更信赖用户生成内容，对硬性广告兴趣较低。

2025年中国豆制糕饼社交分享渠道分布



2025年中国豆制糕饼社交分享渠道分布

2025年中国豆制糕饼社交渠道获取内容类型分布



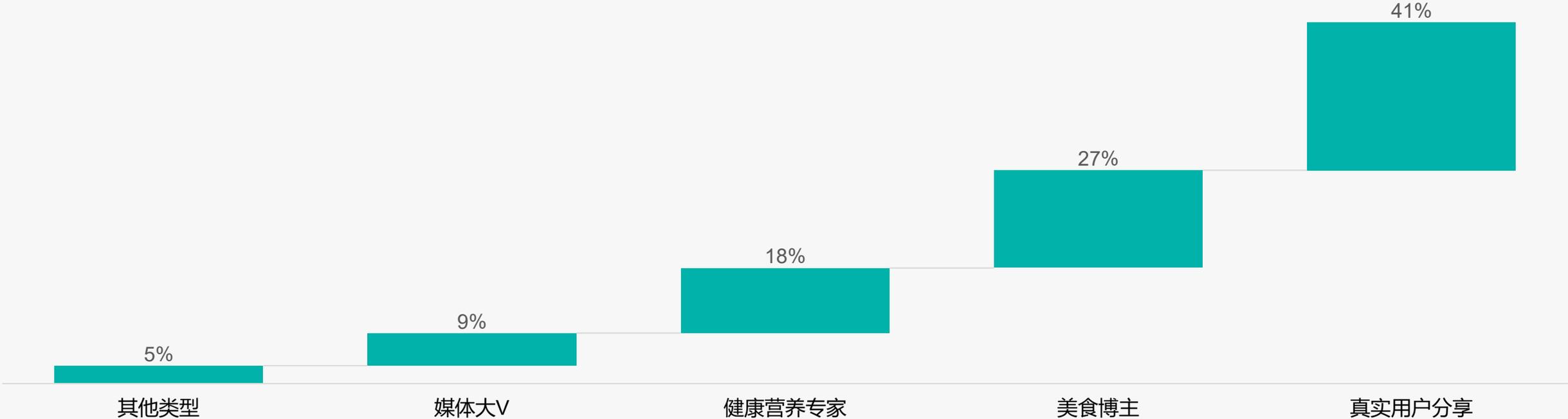
2025年中国豆制糕饼社交渠道获取内容类型分布

样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享主导豆制糕饼消费信任

- ◆调查显示，社交渠道中真实用户分享占比41%，美食博主占27%，健康营养专家占18%，表明消费者最信任实际使用者的推荐。
- ◆媒体大V仅占9%，其他类型占5%，说明传统权威内容在豆制糕饼领域信任度低，行业应聚焦真实体验和健康导向。

2025年中国豆制糕饼社交渠道信任博主类型分布

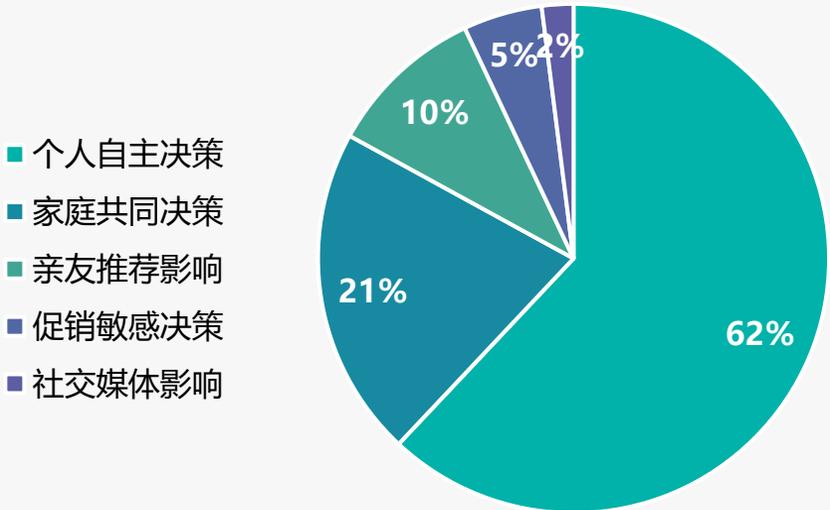


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

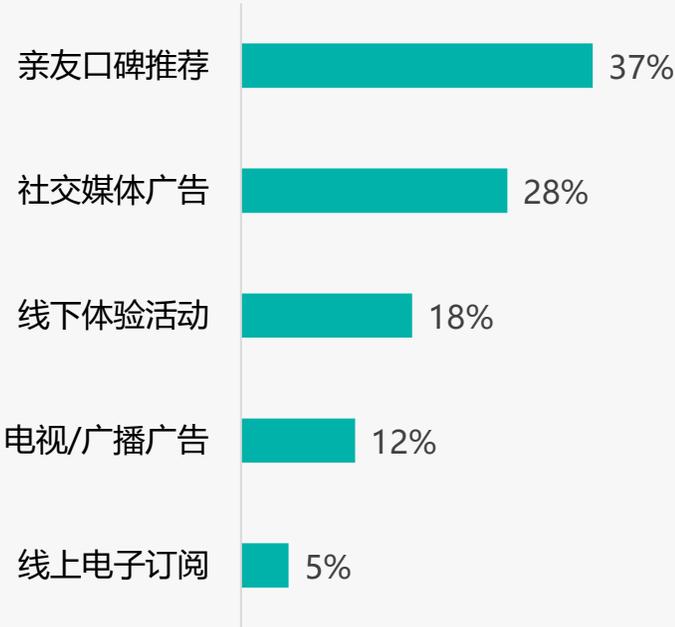
口碑推荐主导社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐占比最高，达37%，社交媒体广告占28%，显示消费者偏好信任推荐和数字渠道，传统媒体影响较弱。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占12%，线上电子订阅仅5%，建议加强口碑和社交媒体营销以提升市场效果。

2025年中国豆制糕饼消费决策者类型分布



2025年中国豆制糕饼家庭广告偏好分布

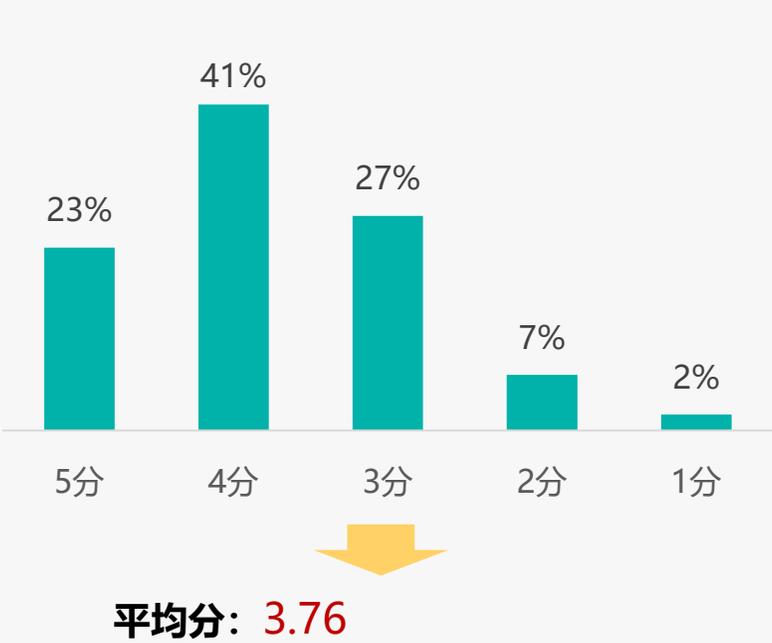


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

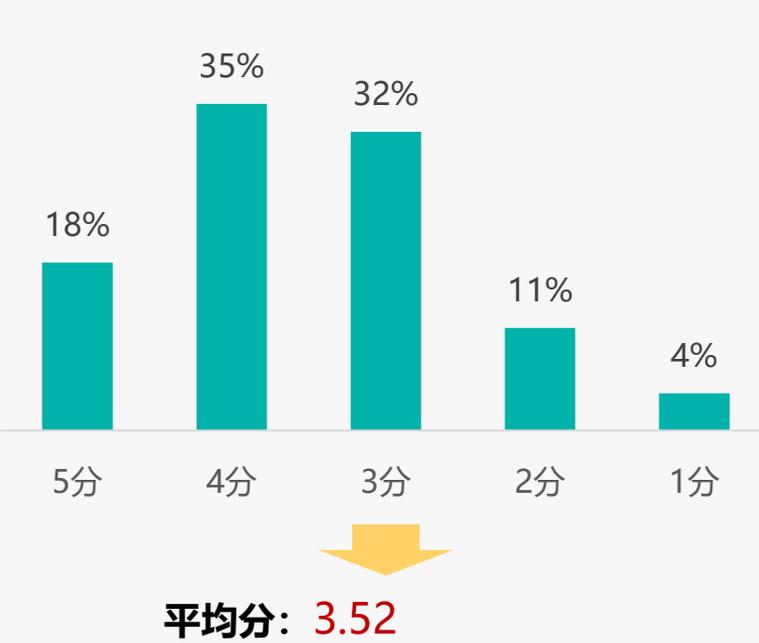
流程满意退货待提升客服需优化

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计达64%；退货体验满意度最低，5分和4分合计仅53%，3分占32%显示改进空间。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计为59%，但1分和2分合计13%高于流程的9%，提示需优化客服服务以减少负面反馈。

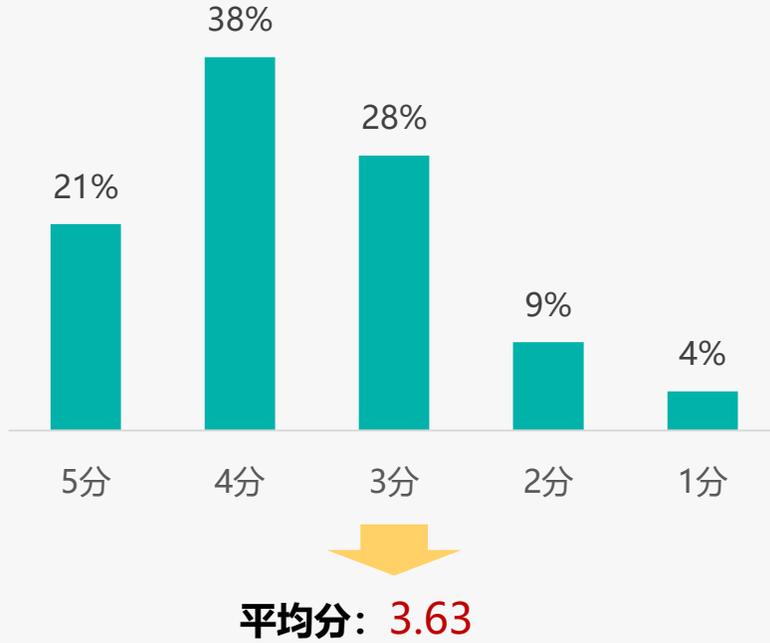
2025年中国豆制糕饼线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国豆制糕饼退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国豆制糕饼线上消费客服满意度分布（满分5分）

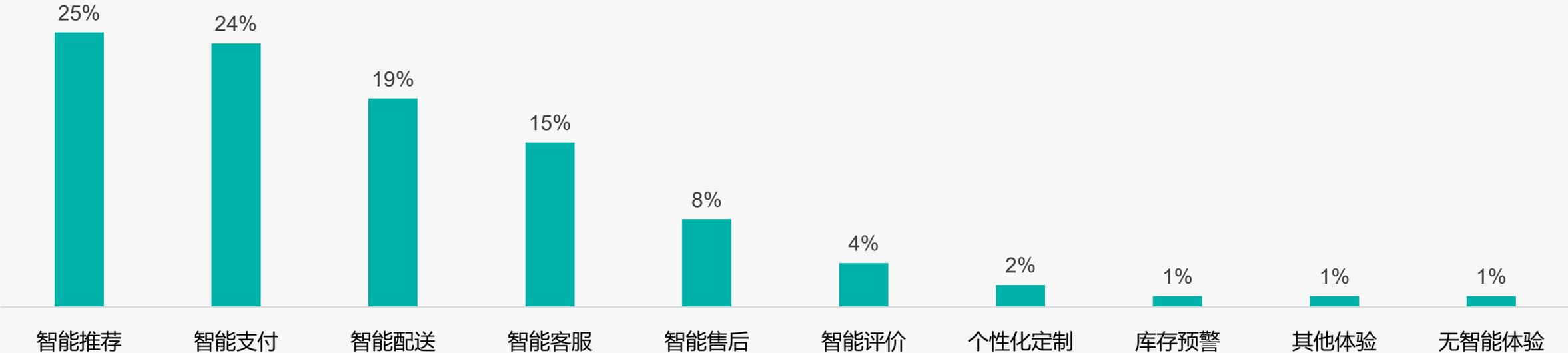


样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐支付主导 配送客服关键 其他功能渗透低

- ◆智能推荐和智能支付占主导，分别占25%和24%，合计近半，显示消费者对便捷购物和支付需求高，是线上消费的核心智能服务体验。
- ◆智能配送占19%，智能客服占15%，智能售后占8%，其他功能占比均低，表明物流和服务支持是关键，但其他智能功能渗透有限。

2025年中国豆制糕饼线上消费智能服务体验分布



样本：豆制糕饼行业市场调研样本量N=1188，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