

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度意大利面市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pasta Category Market Insights

2025年11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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性青年主导意面消费市场



女性消费者占比53%，26-35岁群体占32%，为主要消费力量。



收入5-8万元人群占31%，中等收入群体消费活跃。



个人自主决策占42%，家庭主厨决策占33%，凸显个人和家庭场景重要性。

启示

✓ 聚焦女性青年群体营销

品牌应针对26-35岁女性消费者设计产品和营销活动，利用她们在家庭和个人消费中的主导地位。

✓ 强化中端产品线开发

针对中等收入群体偏好，开发价格适中、品质优良的意面产品，提升市场渗透率。

核心发现2：中价意面产品主导消费偏好



单次消费20-50元区间占比41%，显示消费者偏好中等价位产品。



价格接受度10-15元区间占比32%，15-20元占27%，中价产品最受欢迎。



低价和高价产品需求相对较低，10元以下占18%，25元以上占8%。

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应将核心产品定价在10-20元区间，以匹配消费者主流偏好，增强竞争力。

✓ 平衡价格与品质定位

在保持中价基础上，强调产品品质和口感，避免低价竞争，提升品牌价值。

核心发现3：传统意面形态主导市场

-  传统长条意面偏好率27%居首，通心粉和蝴蝶面分别占18%和14%。
-  全麦和蔬菜汁意面合计10%，有机意面仅1%，健康趋势初步显现。
-  儿童造型意面占3%，可能针对家庭细分市场。

启示

✓ 巩固传统产品优势

品牌应继续强化传统意面产品线，确保质量和口感稳定，满足主流消费者需求。

✓ 探索健康细分市场机会

逐步引入全麦、低脂等健康意面产品，教育市场，抢占未来增长潜力。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性青年主导意面消费，价格品质驱动购买



1、产品端

- ✓ 开发大容量包装以降低成本
- ✓ 推出健康低脂产品满足细分需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑推荐渠道
- ✓ 聚焦美食和营养类博主精准营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升用户体验
- ✓ 加强智能客服和支付服务便捷性

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年一~三季度各月天猫、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** 意大利面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意大利面品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对意大利面的购买行为;
- 意大利面市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

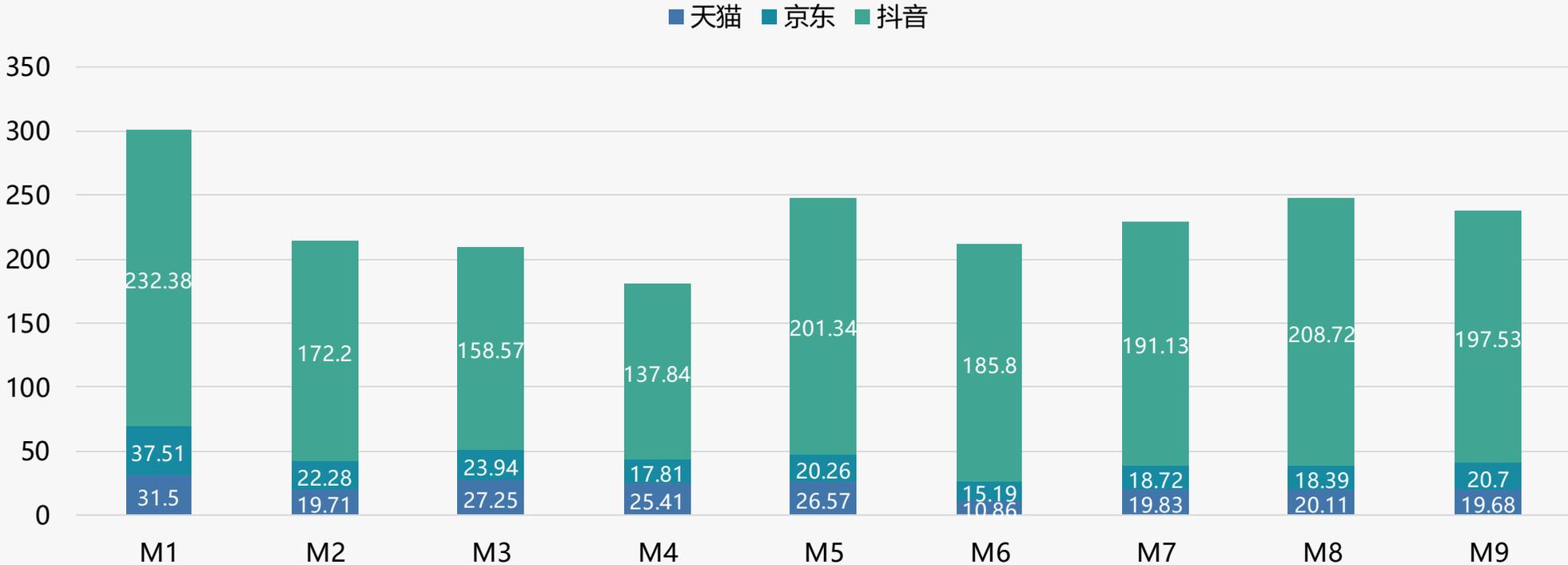
Research Method

- **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, 计算意大利面品类销售额、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、不同平台意大利面品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导意面市场 季度波动显著 渠道需优化

- ◆从平台竞争格局看，抖音以16.8亿元总销售额（占线上73%）主导市场，天猫（2.0亿元）和京东（1.9亿元）份额相近但显著落后。抖音单月销售额稳定在13-21亿元，显示其内容电商模式对意面品类的高渗透力，而传统电商平台需优化流量转化策略以提升ROI。
- ◆季度趋势分析显示，Q1销售额达6.7亿元，Q2降至5.8亿元，Q3回升至6.2亿元。Q2下滑主因天猫、京东销售额收缩，抖音保持稳定；Q3抖音增长带动复苏，反映季节性波动下，内容平台抗风险能力更强。月度波动揭示业务风险：M1为峰值（3.0亿元），M6骤降至1.4亿元，主因天猫、京东销售额腰斩。抖音虽波动较小，但M4-M6连续下滑需警惕。数据表明传统电商受促销周期影响大，企业需分散渠道依赖并监控同比变化以防库存积压。

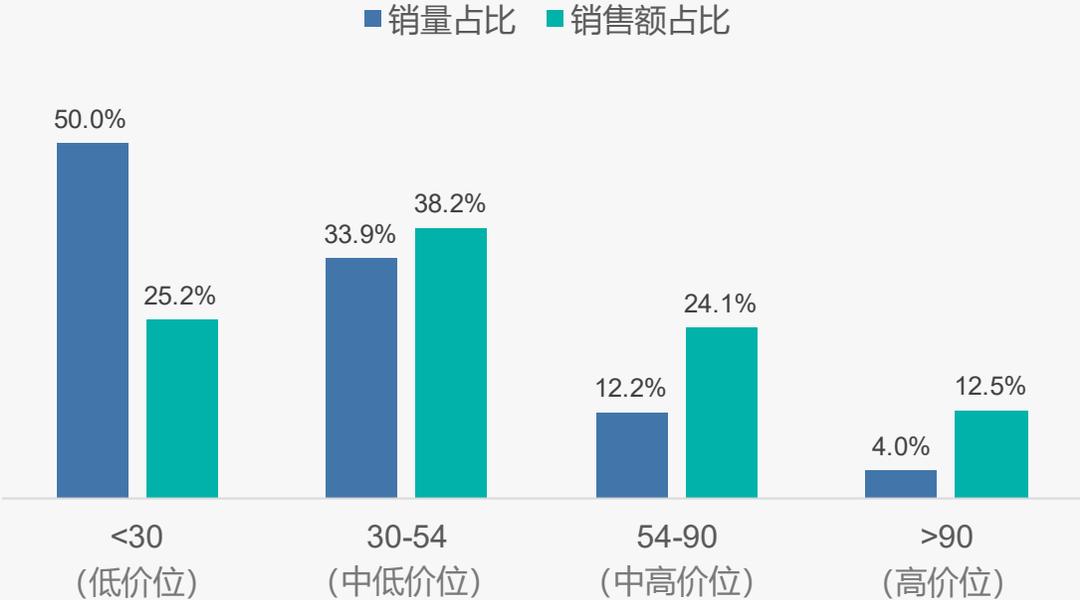
2025年一~三季度意大利面品类线上销售规模（百万元）



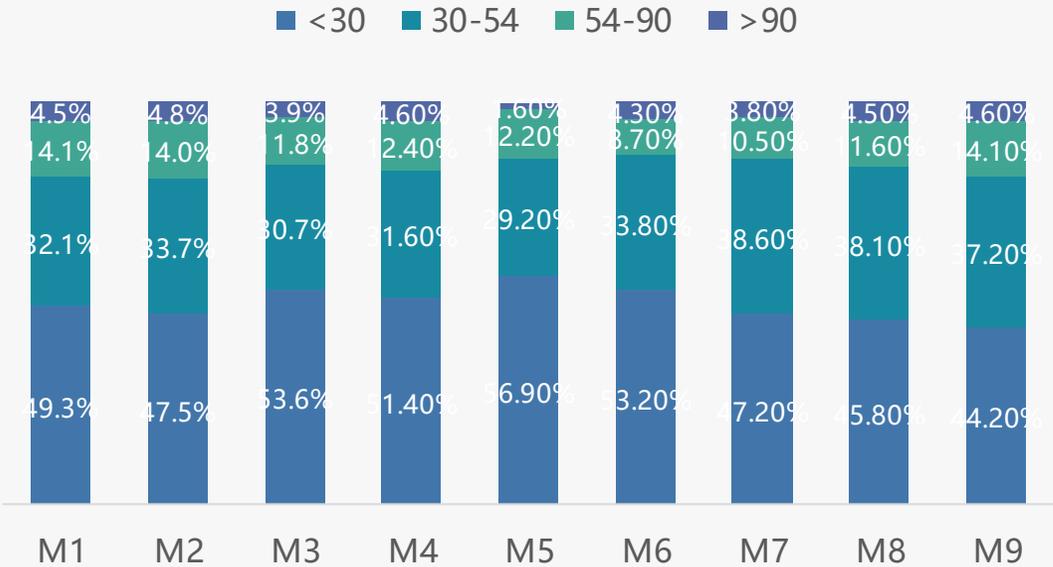
低价高销中端稳增高端潜力大

- ◆从价格区间销量分布看，<30元低价产品销量占比50.0%，但销售额仅占25.2%，表明该区间产品单价低、周转快但毛利率有限。30-54元中端产品销量占比33.9%，销售额占比38.2%，显示其单价适中、市场接受度高，是核心利润来源。>90元高端产品销量占比仅4.0%，但销售额占比12.5%，凸显其高单价、高毛利特性，但市场渗透不足。
- ◆月度销量趋势显示，M1-M9期间<30元产品销量占比从49.3%波动至44.2%，整体呈下降趋势；30-54元产品从32.1%升至37.2%，持续增长；54-90元产品从14.1%降至14.1%后回升，波动较大。这表明消费者逐步向中端价格带迁移，可能受促销活动或产品升级影响，需关注价格带迁移对整体销售额的同比影响。

2025年一~三季度意大利面线上不同价格区间销售趋势



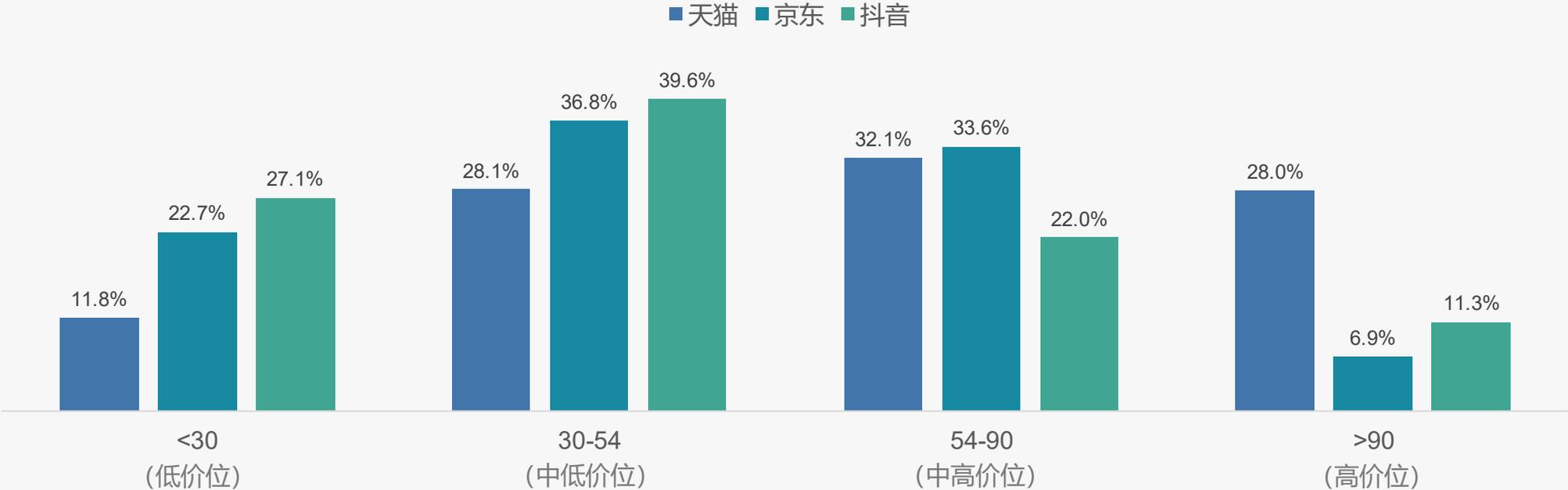
意大利面线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 天猫高端抖音低价京东中端

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（54-90元）占比最高达32.1%，显示其品牌溢价能力较强；京东以30-54元区间为主（36.8%），定位中端市场；抖音低价产品（<30元）占比27.1%最高，反映其流量驱动型销售特点。各平台价格策略差异显著，天猫更适合高端品牌入驻，京东适合中端产品，抖音则需注重性价比。
- ◆高端市场（>90元）占比分析显示，天猫达28.0%，京东仅6.9%，抖音为11.3%。天猫高端产品接受度最高，可能与用户画像和品牌信任度相关；京东高端市场渗透不足，存在升级空间；抖音虽以低价为主，但高端占比超京东，显示其内容营销对高客单价产品的转化潜力。建议品牌根据平台特性差异化定价。

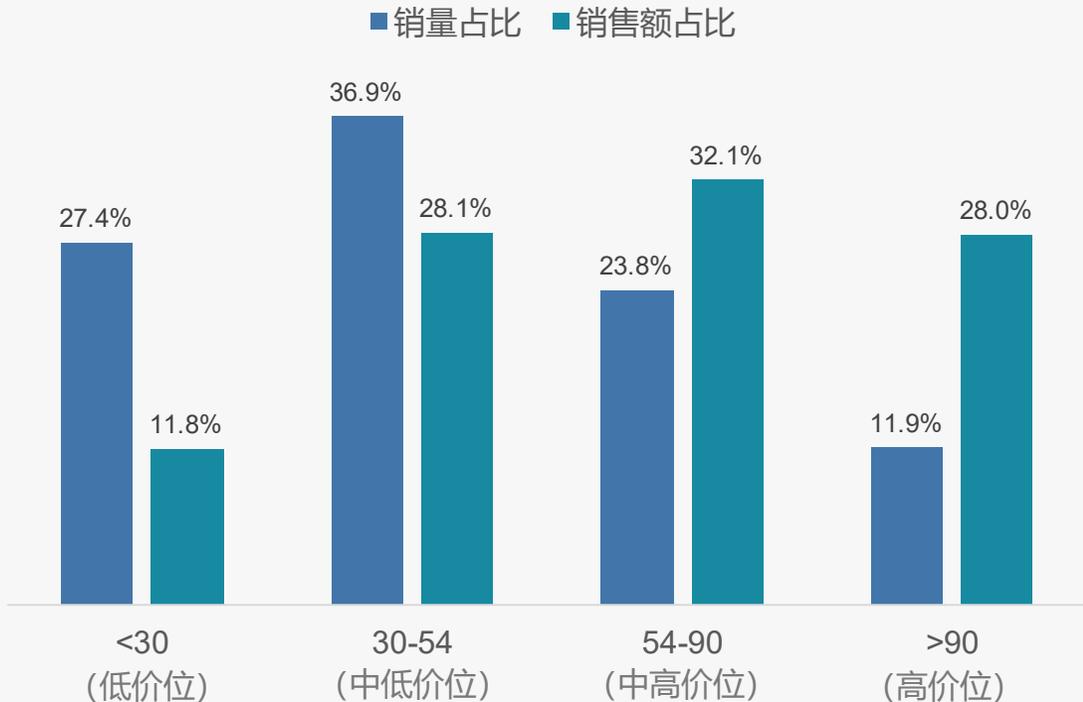
2025年一~三季度各平台意大利面不同价格区间销售趋势



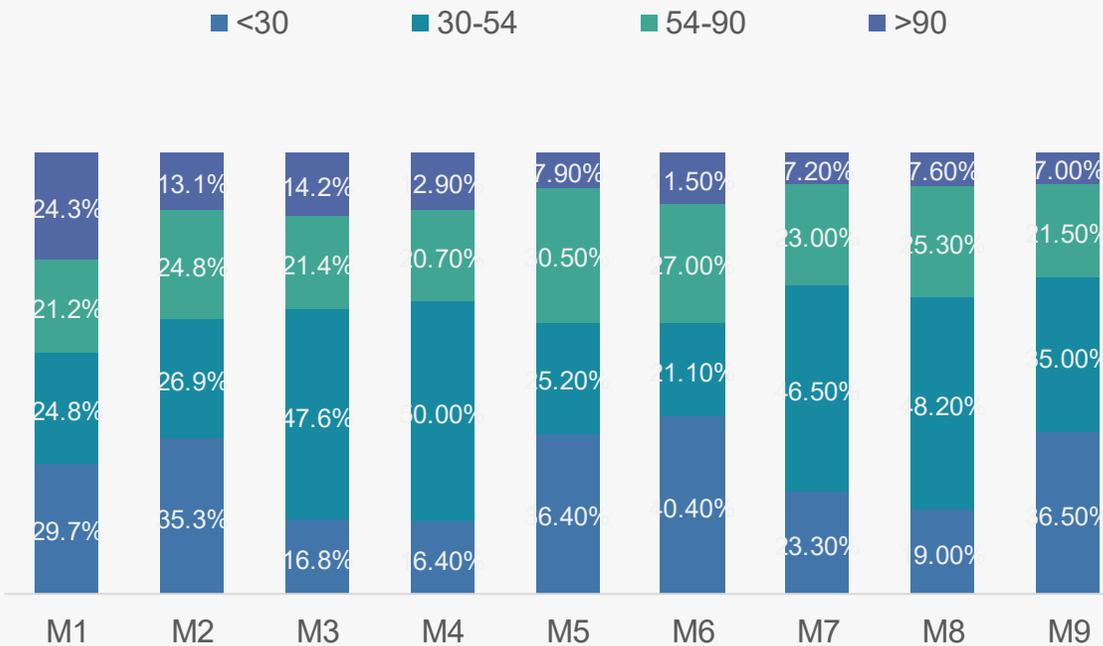
中高端主导销售 低价周转高利薄

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心利润来源；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体盈利能力。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比超45%，呈现季节性集中；而>90元高端产品占比从M1的24.3%降至M9的7.0%，同比下滑显著，反映消费降级趋势。
- ◆价格结构分析表明，54-90元区间销售额占比32.1%高于销量占比23.8%，单位产品贡献度高；<30元区间则相反，存在量大利薄问题。整体价格带分布较均衡，但需关注中高端产品库存周转率，避免积压风险。

2025年一~三季度天猫平台意大利面不同价格区间销售趋势



天猫平台意大利面价格区间-销量分布

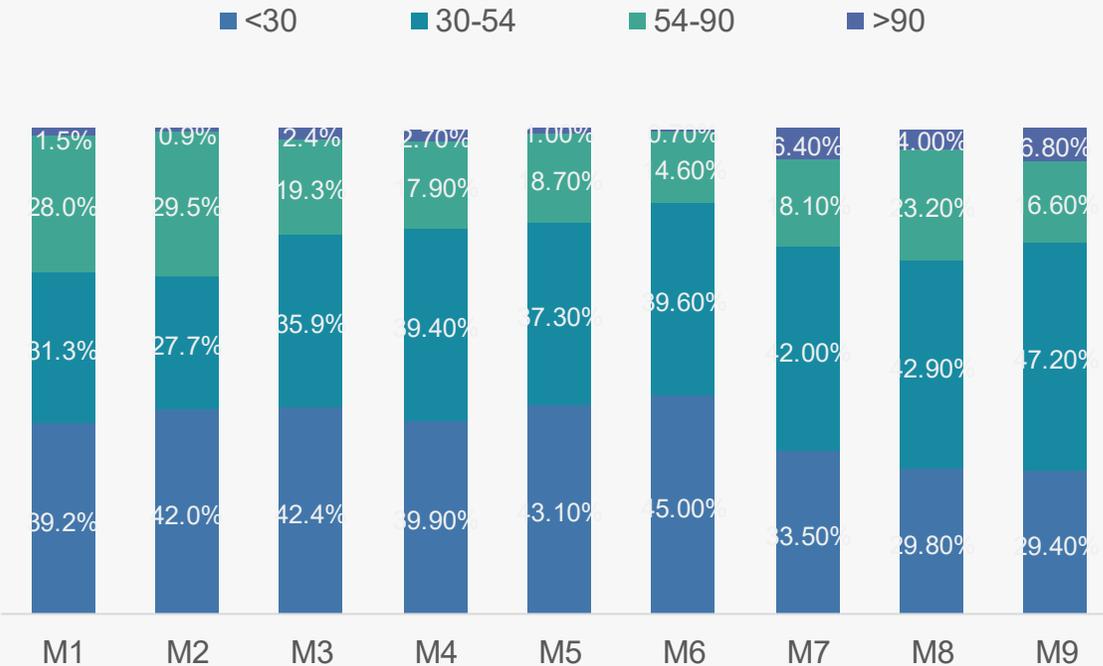
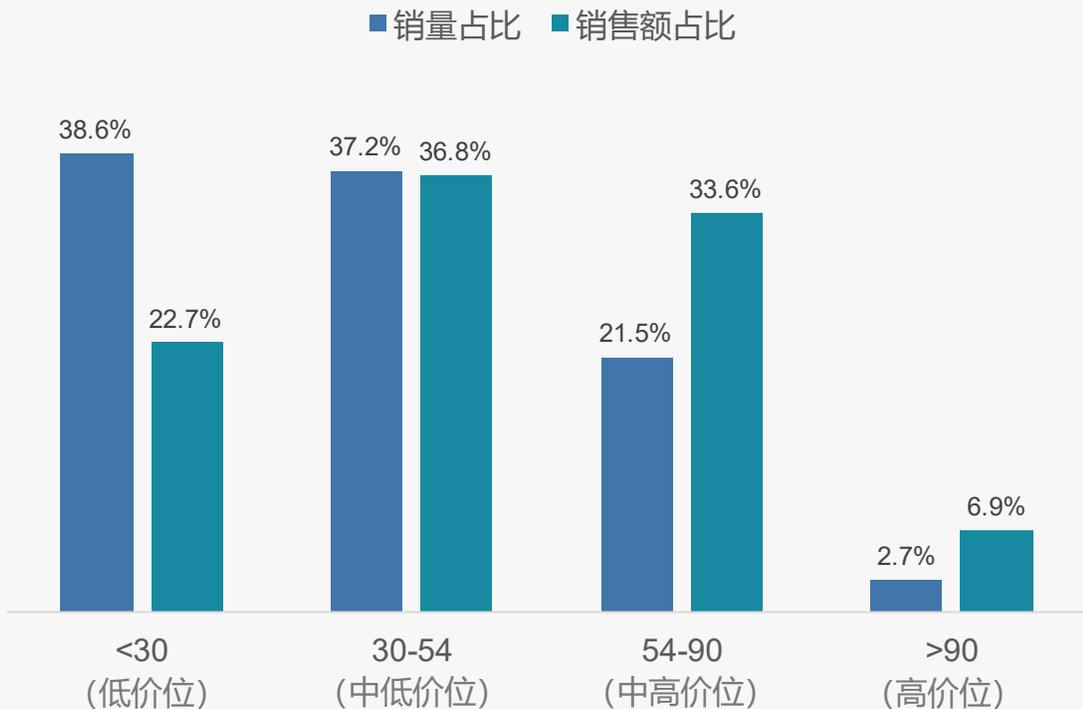


中高端面品主导 消费升级趋势显著

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了70.4%的销售额，是核心利润来源；<30元区间销量占比38.6%但销售额仅22.7%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。月度销量分布显示，M7-M9月中高端区间（>54元）销量占比显著提升，从Q1的约25%增至Q3的30%以上，表明消费升级趋势明显。30-54元区间在M9月达到峰值47.2%，反映消费者对性价比产品的持续偏好。
- ◆价格结构分析揭示，<30元产品销量占比波动较大（M1 39.2%至M9 29.4%），而>90元高端产品在M7、M9占比超6%，显示市场分层深化。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利能力，并关注季节性促销对价格敏感度的影响。同时，加强库存管理，针对不同价格带制定差异化营销策略，以提

2025年一~三季度京东平台意大利面不同价格区间销售趋势

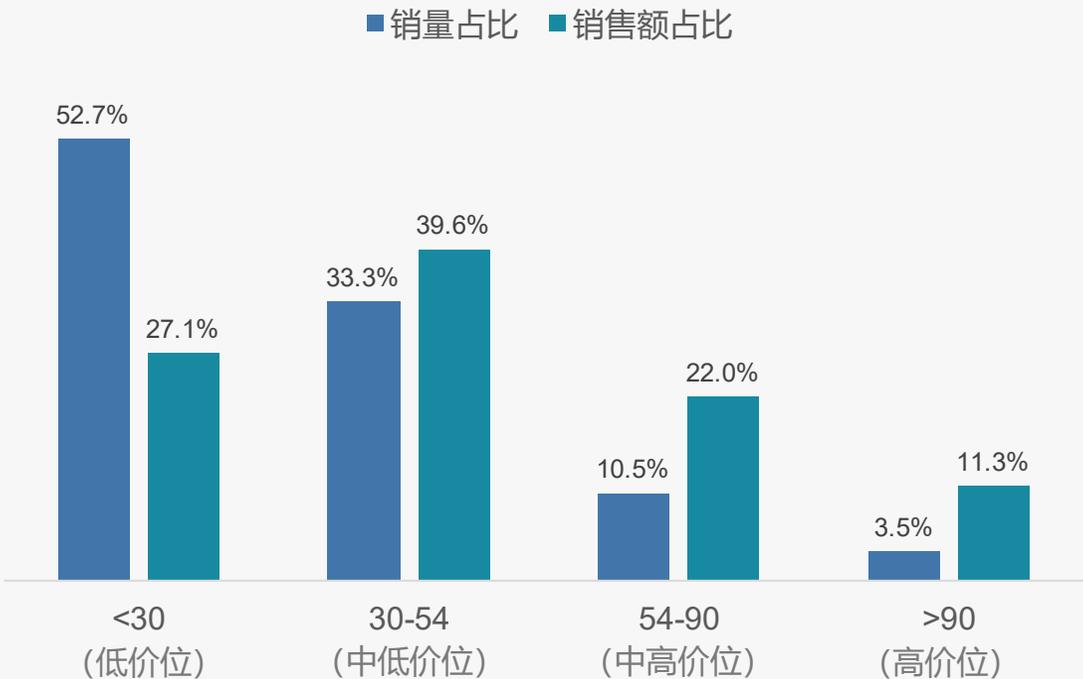
京东平台意大利面价格区间-销量分布



中端产品主导 销量向中价集中

- ◆从价格区间结构看，抖音平台意大利面品类呈现明显的金字塔分布。低价位产品 (<30元) 占据52.7%的销量份额，但仅贡献27.1%的销售额，说明该区间产品单价较低、利润空间有限。高价位产品 (>90元) 虽销量仅3.5%，但销售额占比达11.3%，表明高端产品具有较高的客单价和利润潜力。
- ◆从月度销量趋势分析，低价位产品 (<30元) 销量占比呈现波动下降趋势，从M1的52.1%降至M9的46.0%。中价位产品 (30-54元) 同期从32.7%上升至36.5%，显示消费者对性价比产品的偏好增强。高价位产品 (>90元) 占比相对稳定，但M5出现异常低点 (1.2%)，可能与促销活动或库存调整有关。

2025年一~三季度抖音平台意大利面不同价格区间销售趋势



抖音平台意大利面价格区间-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** 意大利面消费行为、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年内购买过意大利面的消费者;
- 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

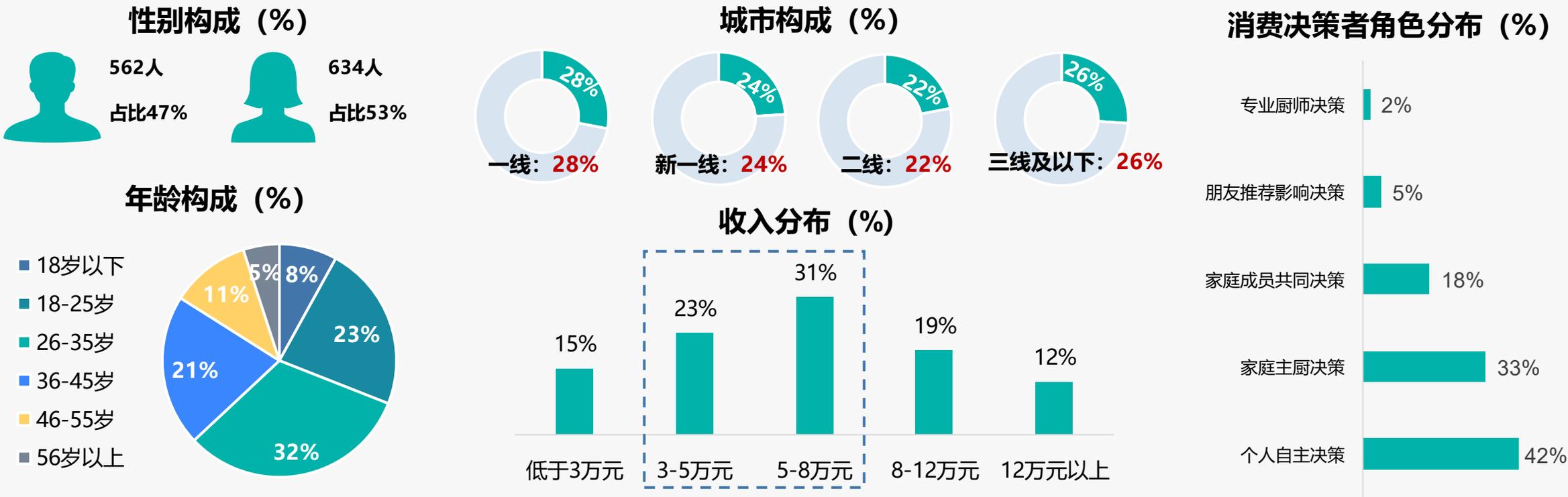
Research Method

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9月
样本数量	N=1196

女性青年主导意面消费市场

- ◆调查显示女性消费者占53%，26-35岁群体占比32%，为主要消费力量；收入5-8万元人群占31%，显示中等收入群体消费活跃。
- ◆消费决策以个人自主（42%）和家庭主厨（33%）为主，城市分布均衡，一线占28%、三线及以下占26%，市场覆盖广泛。

2025年中国意大利面消费者画像

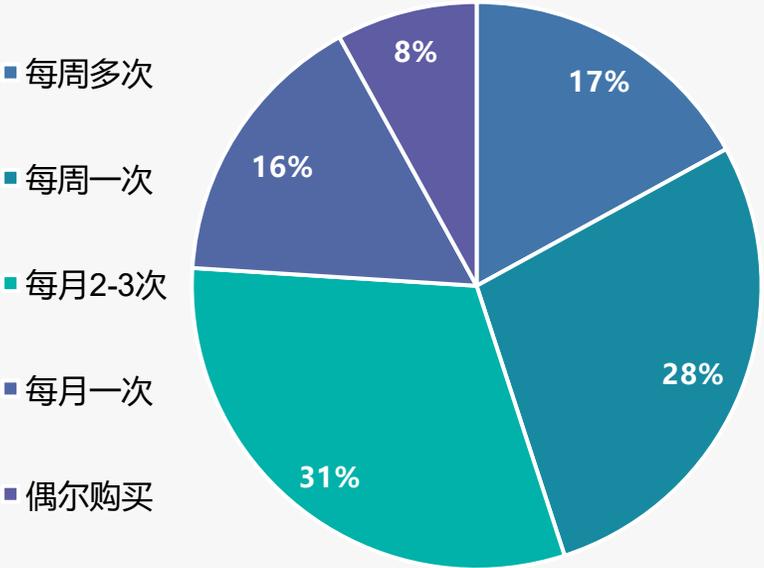


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

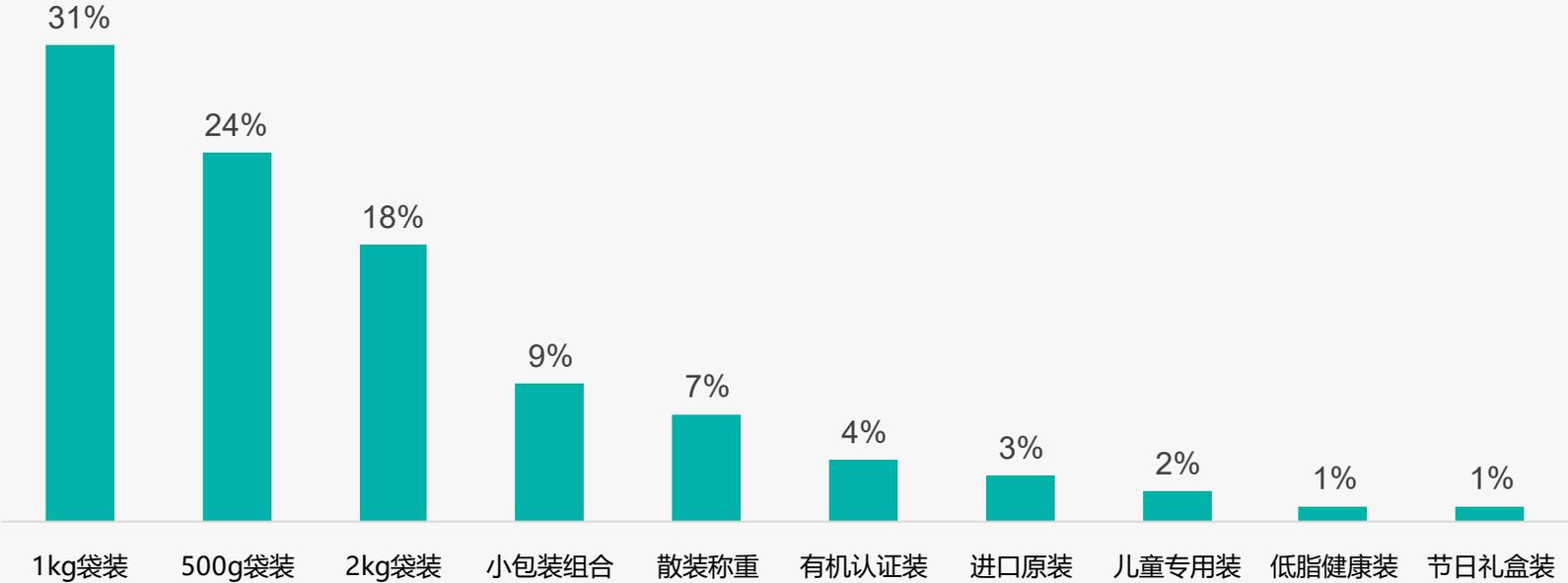
意面消费高频 大包装主导市场

- ◆意大利面消费频率以每月2-3次为主，占比31%；每周一次和每周多次分别占28%和17%，显示高频消费群体稳定。
- ◆产品规格中1kg袋装最受欢迎，占比31%；500g袋装占24%，反映消费者偏好大容量包装以降低成本。

2025年中国意大利面消费频率分布



2025年中国意大利面产品规格分布

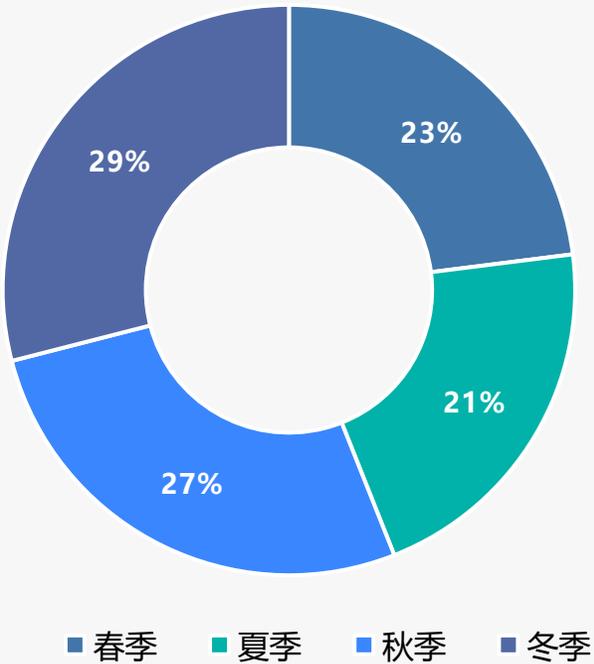


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

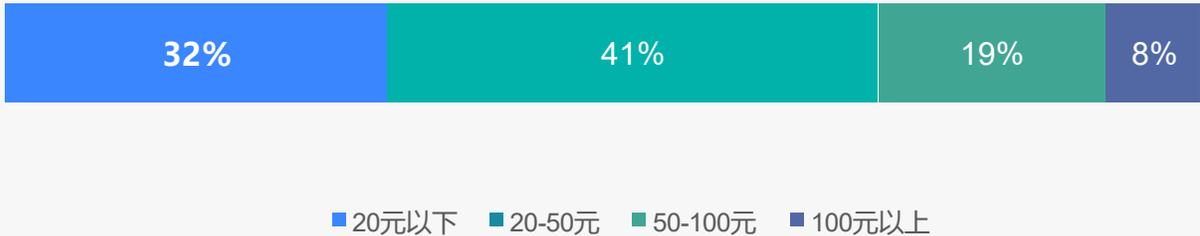
中价意面主导 冬季消费高峰

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比41%；20元以下占比32%，显示中等价位产品最受欢迎。季节消费冬季最高，占比29%，秋季27%。
- ◆ 包装类型中塑料袋装占比最高，达45%，远高于其他类型；环保包装仅占6%，表明传统包装仍主导市场，可持续消费有待加强。

2025年中国意大利面消费季节分布



2025年中国意大利面单次支出分布



2025年中国意大利面包装类型分布

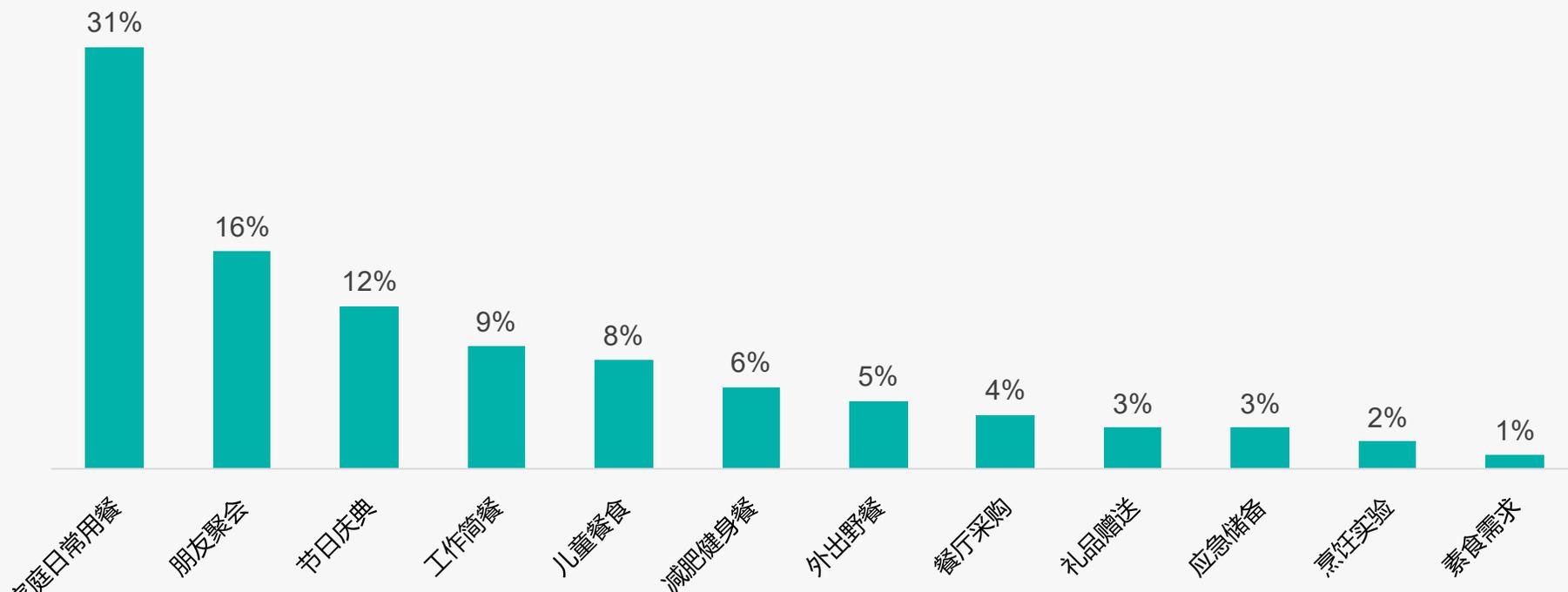


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

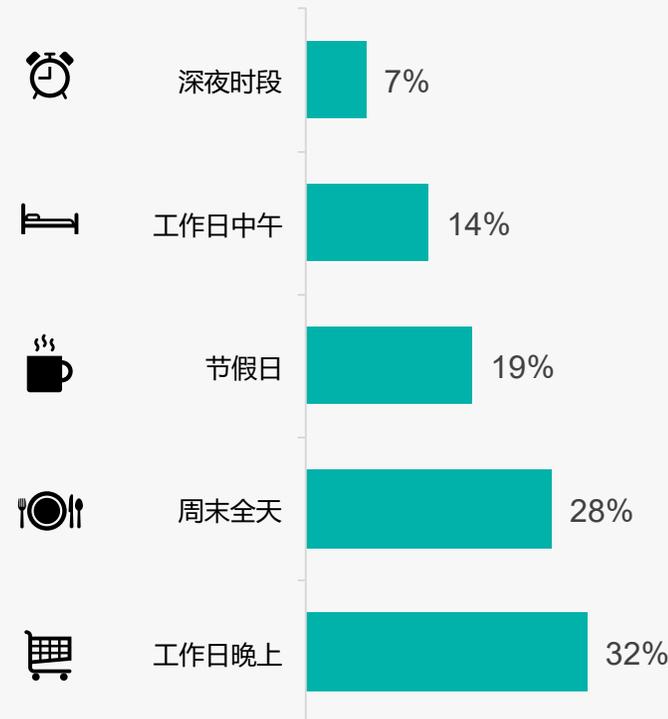
意面消费 家庭社交 晚间周末

- ◆意大利面消费场景以家庭日常用餐为主（31%），朋友聚会（16%）和节日庆典（12%）次之，显示其在家庭和社交中的核心地位。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（32%）和周末全天（28%），表明消费者偏好非工作时间享用，可能与家庭氛围相关。

2025年中国意大利面消费场景分布



2025年中国意大利面消费时段分布

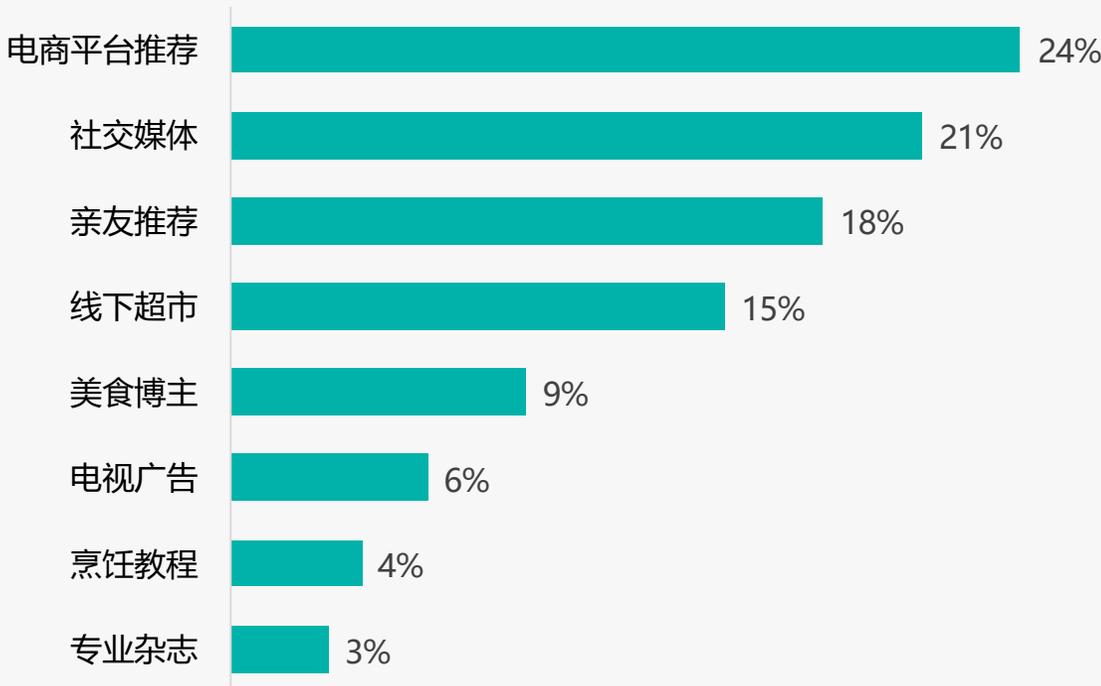


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

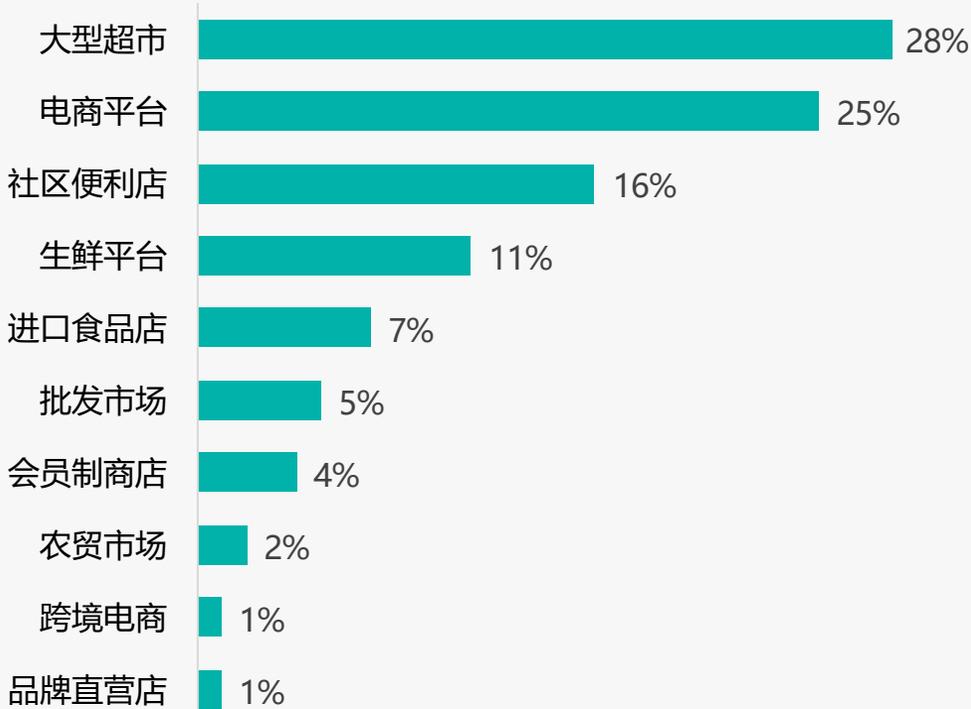
数字化社交化主导意面消费渠道

- ◆消费者了解意大利面主要通过电商平台推荐(24%)、社交媒体(21%)和亲友推荐(18%)，数字化和社交化渠道占主导地位，合计达63%。
- ◆购买渠道以大型超市(28%)和电商平台(25%)为主，合计53%，社区便利店(16%)和生鲜平台(11%)也占重要份额，反映便利和生鲜需求。

2025年中国意大利面产品了解渠道分布



2025年中国意大利面购买渠道分布

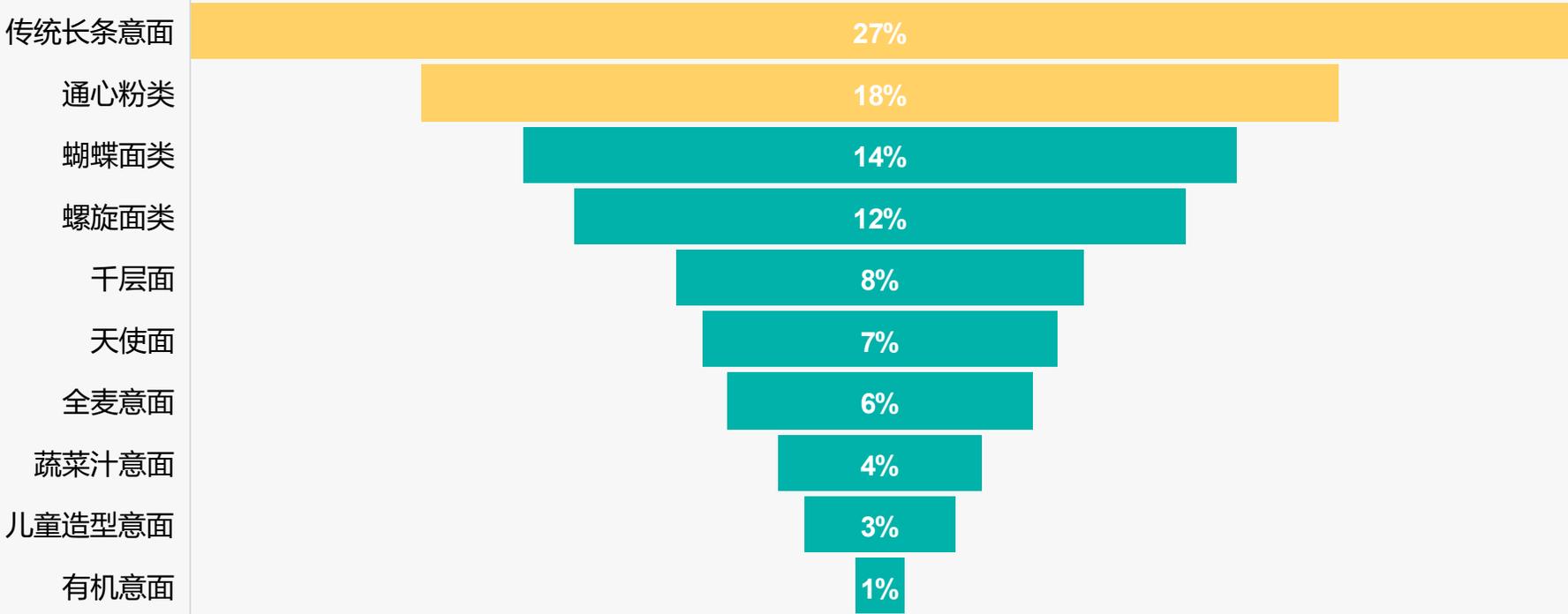


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

传统意面主导 健康趋势初现

- ◆传统长条意面偏好率27%居首，通心粉类和蝴蝶面类分别为18%和14%，显示消费者偏好经典与多样化形状。
- ◆全麦和蔬菜汁意面合计10%，有机意面仅1%，表明健康趋势初步显现但高端选项尚未普及。

2025年中国意大利面偏好类型分布

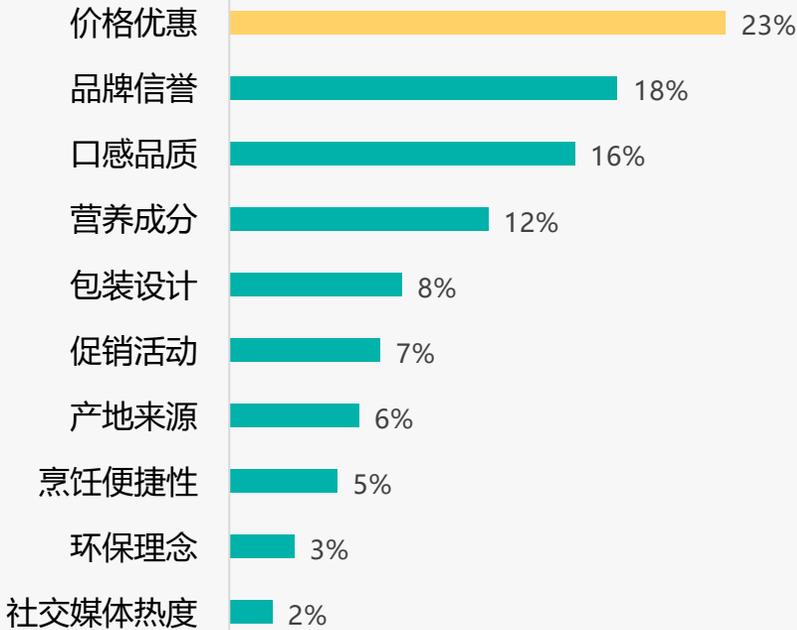


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格优惠主导消费 主食需求为核心

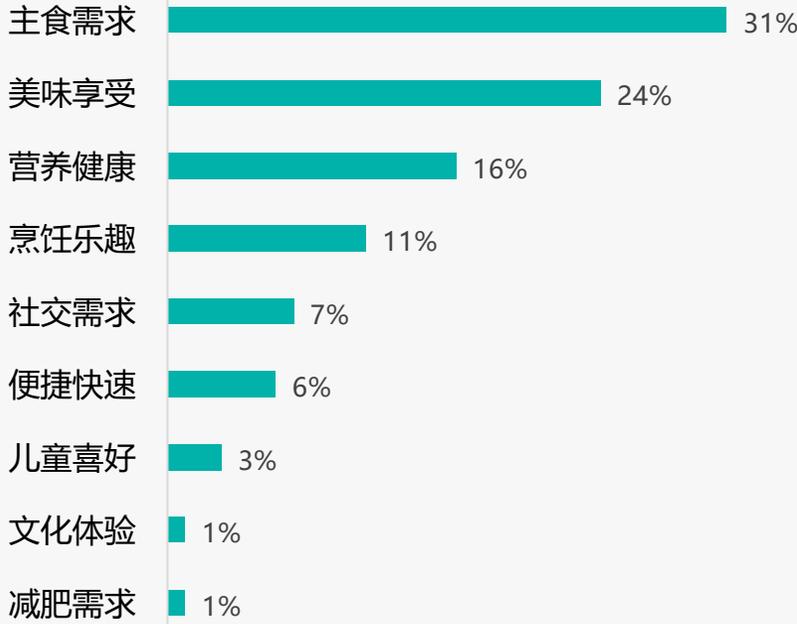
- ◆价格优惠是吸引消费的首要因素，占比23%；品牌信誉和口感品质紧随其后，分别为18%和16%。主食需求是消费核心原因，占31%，美味享受占24%。
- ◆营养成分在吸引和消费原因中分别占12%和16%，健康需求稳定。促销和便捷性影响较小，占比7%和5%，显示非主要驱动力。

2025年中国意大利面吸引因素分布



样本：意大利面行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

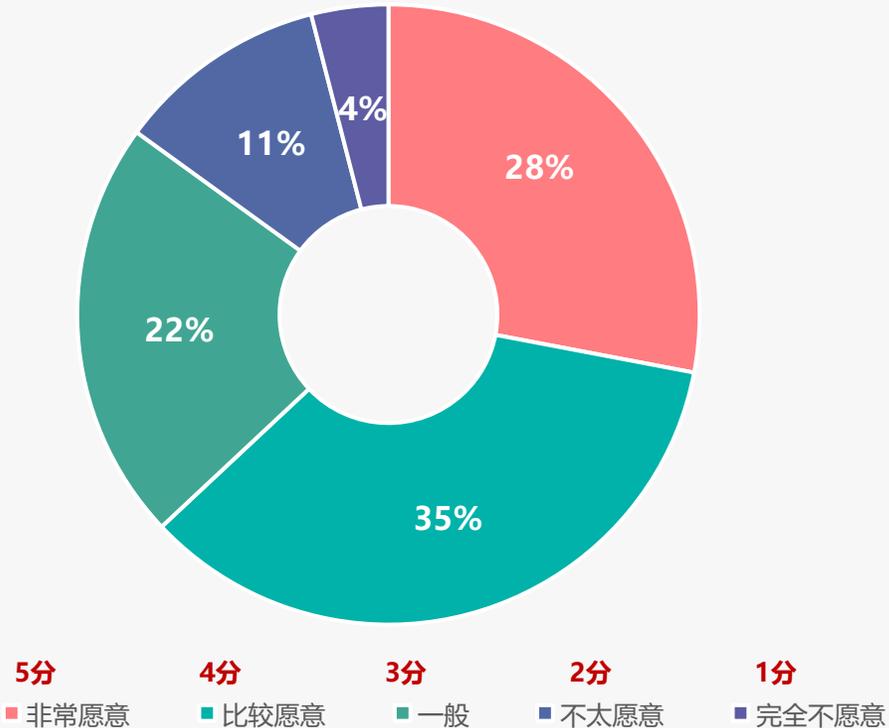
2025年中国意大利面消费原因分布



品质价格优化提升推荐意愿

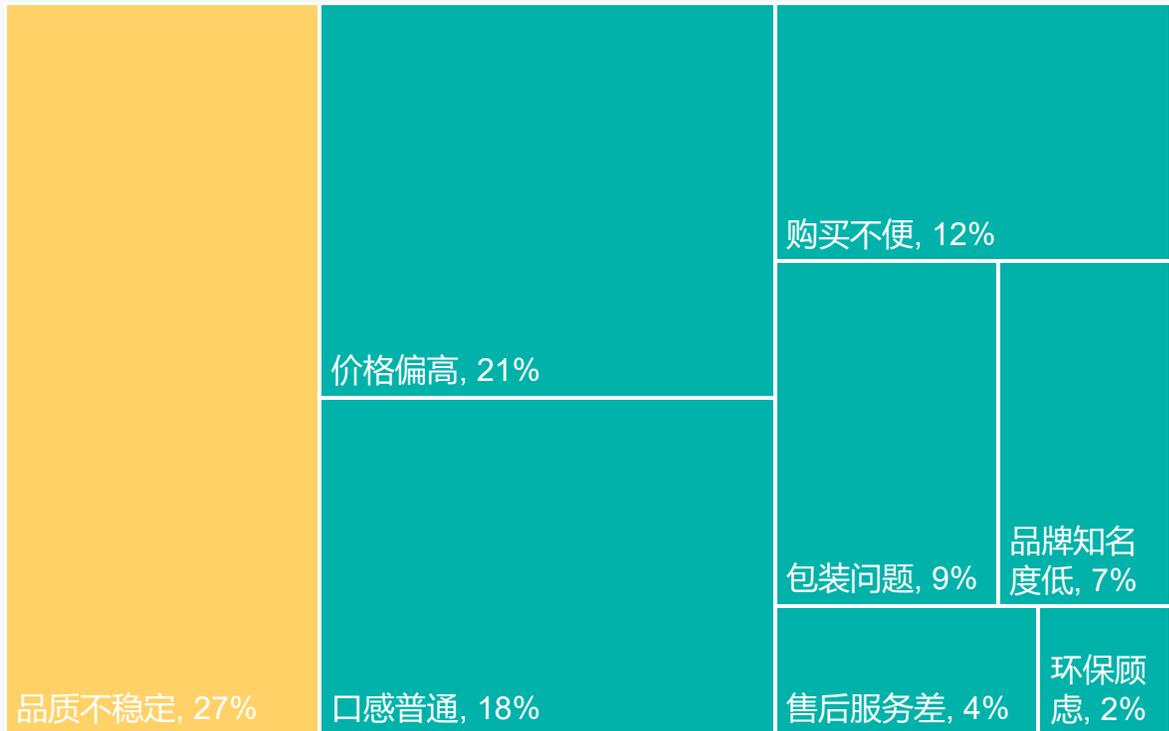
- ◆意大利面消费者推荐意愿积极，63%表示非常或比较愿意推荐。但不愿推荐的主要原因是品质不稳定（27%）和价格偏高（21%），显示产品质量和定价是关键改进点。
- ◆口感普通（18%）是第三大不愿推荐原因，凸显产品差异化不足。这些数据强调需聚焦品质提升和价格优化，以增强消费者口碑和推荐意愿。

2025年中国意大利面推荐意愿分布



样本：意大利面行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

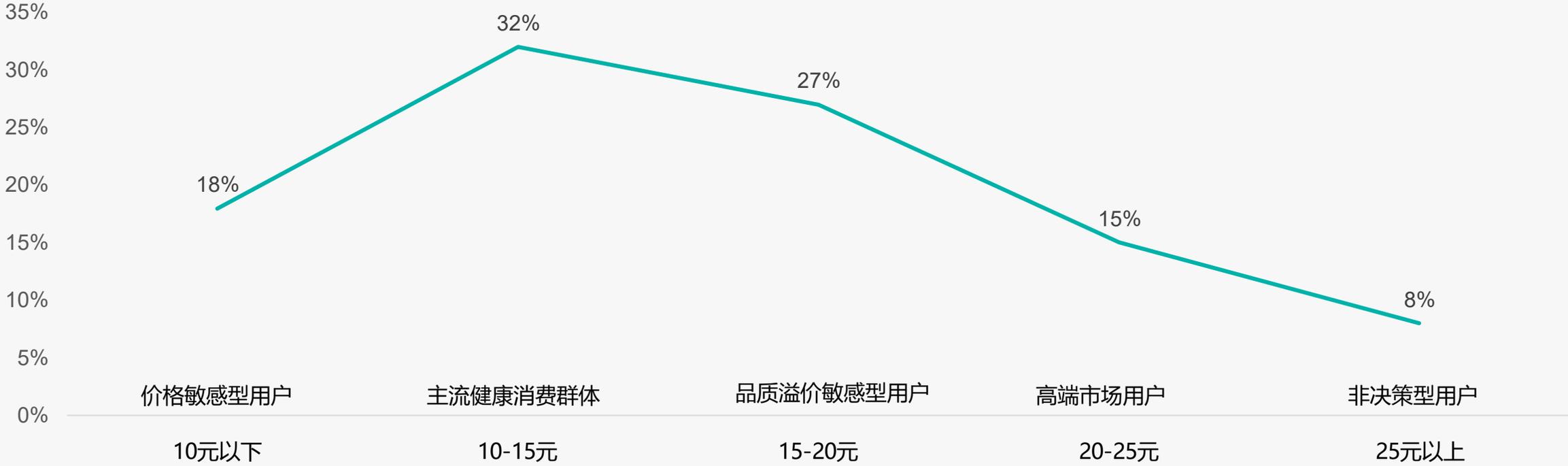
2025年中国意大利面不愿推荐原因分布



意面消费 中价偏好 高低需求低

- ◆意大利面消费价格接受度数据显示，10-15元区间占比最高为32%，15-20元区间占比27%，显示消费者对中等价位产品偏好明显。
- ◆10元以下和25元以上区间分别占比18%和8%，反映低价和高价产品需求相对较低，消费者倾向平衡价格与品质。

2025年中国意大利面主流规格价格接受度



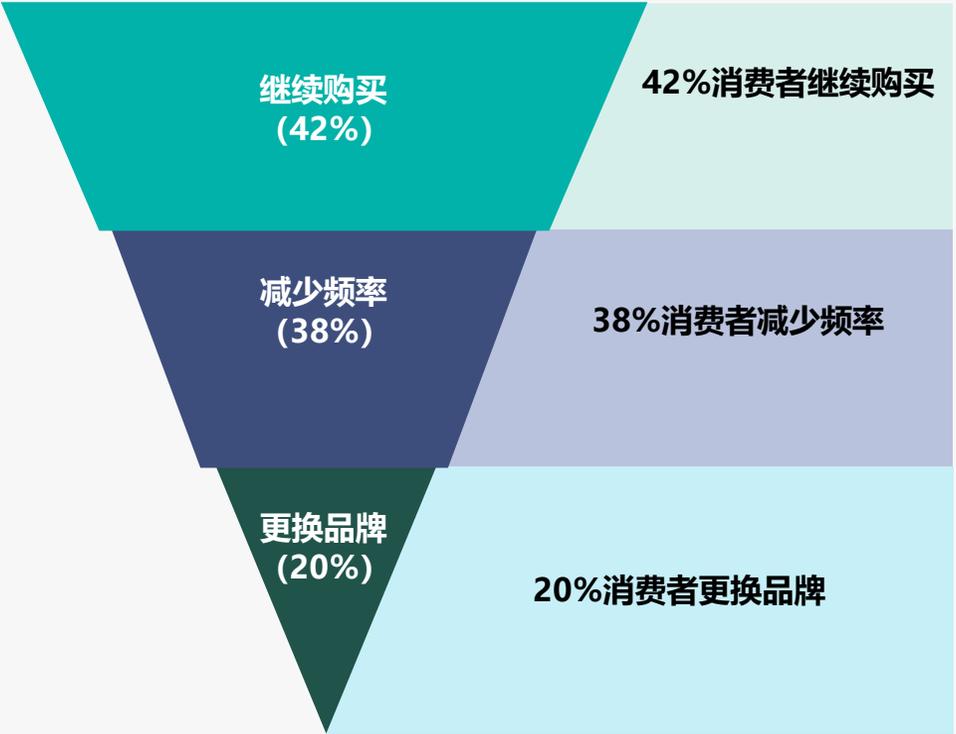
样本：意大利面行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以1kg袋装规格意大利面为标准核定价格区间

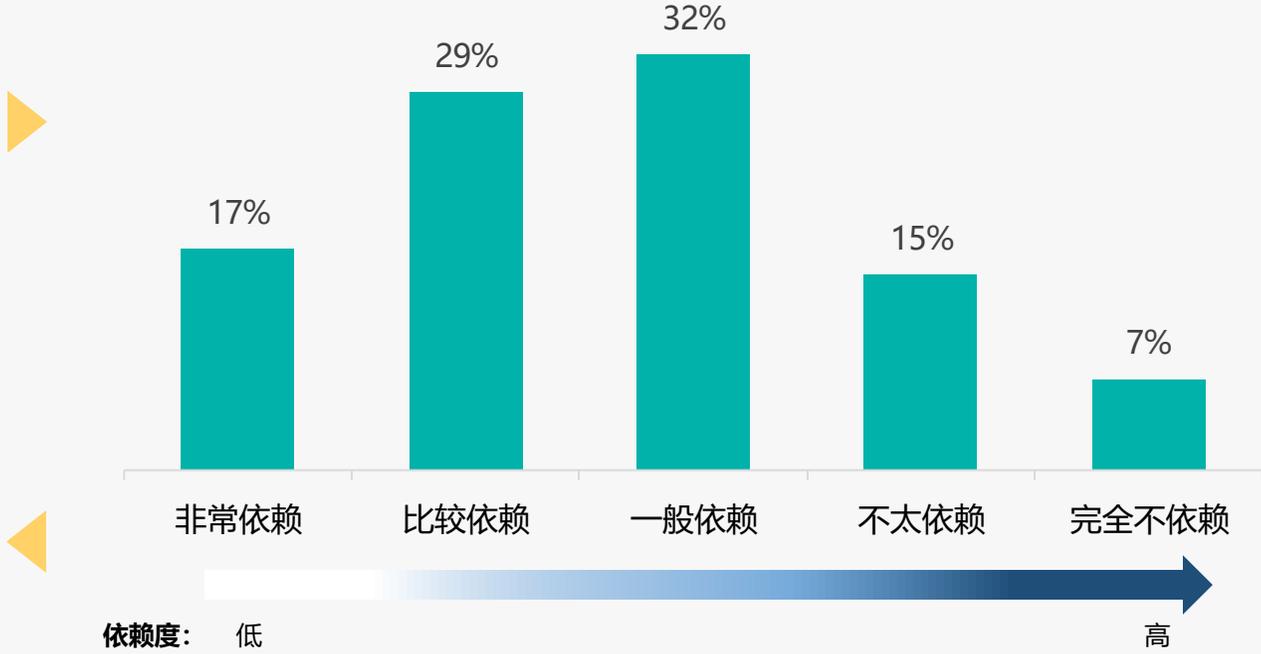
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆46%消费者对促销活动有较高依赖（17%非常依赖，29%比较依赖），促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国意大利面涨价10%后购买行为分布



2025年中国意大利面对促销活动依赖程度分布

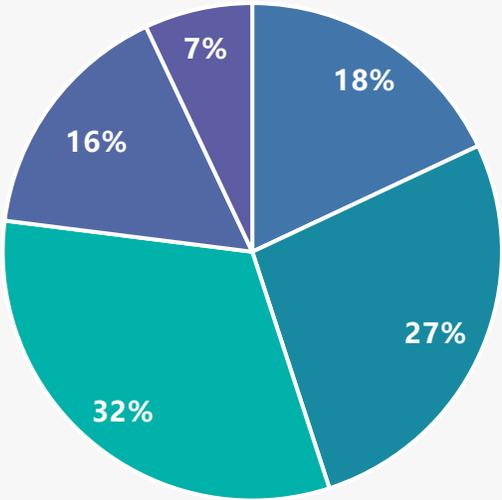


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格品质主导品牌转换

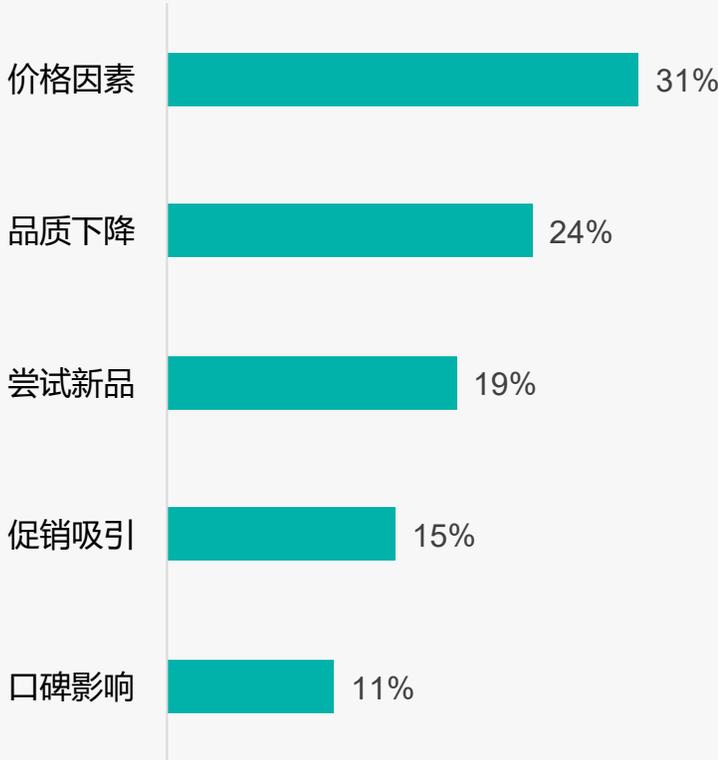
- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高（32%），但90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度有待提升，消费者转换风险较高。
- ◆更换品牌主因是价格因素（31%）和品质下降（24%），凸显成本控制和产品质量是影响消费决策的关键要素。

2025年中国意大利面品牌复购率分布



- 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

2025年中国意大利面更换品牌原因分布

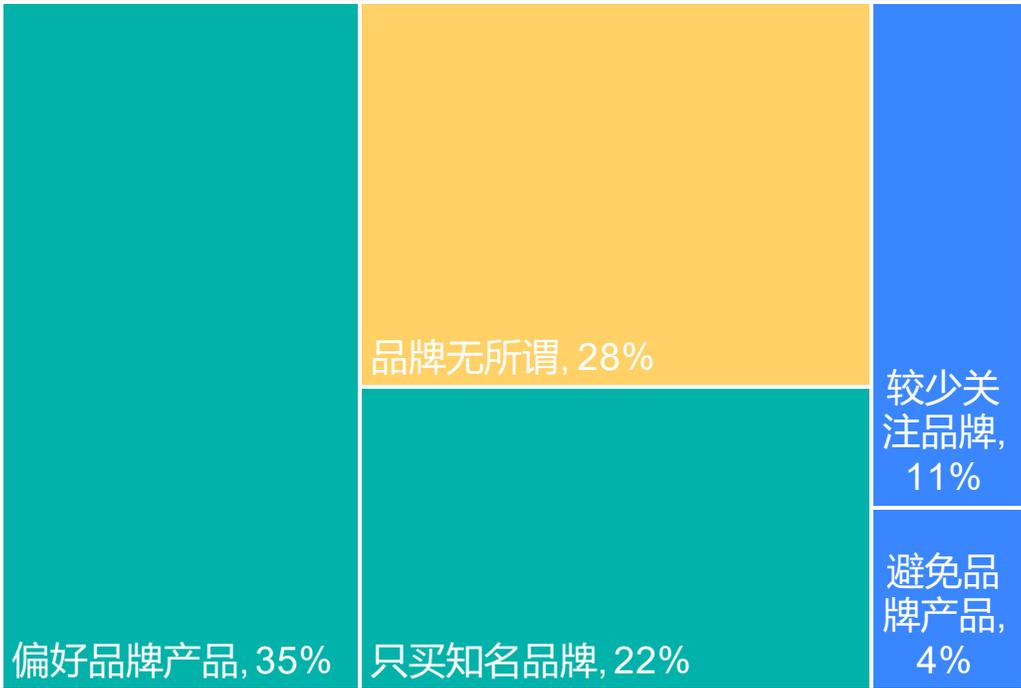


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

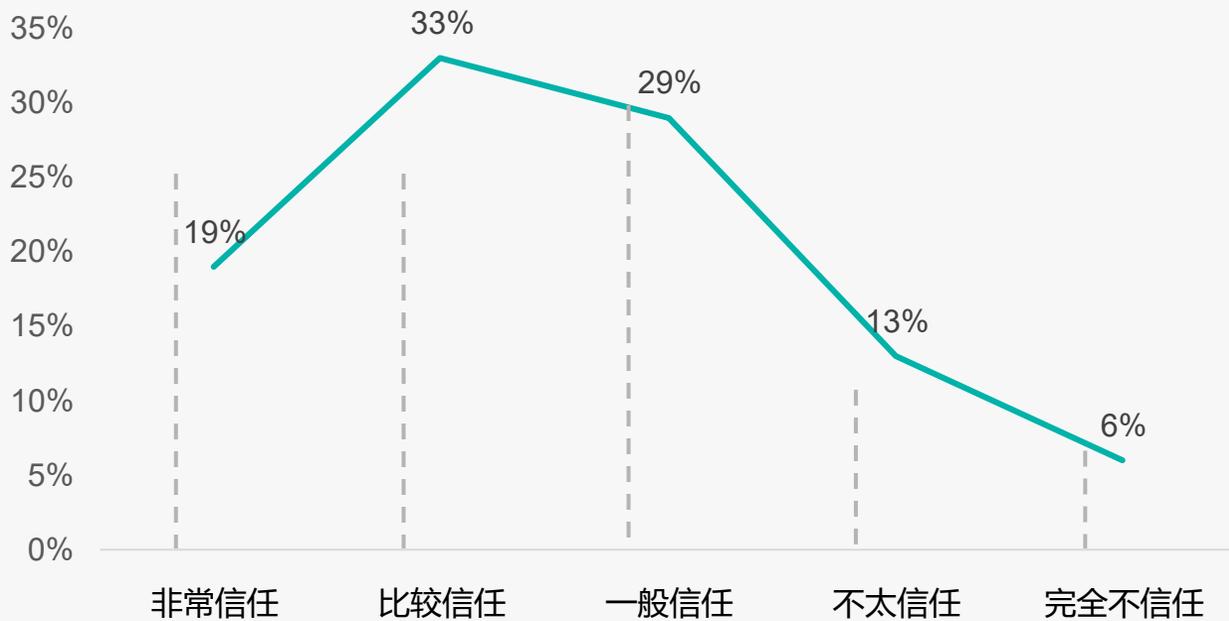
品牌偏好高 信任度强 主导消费

- ◆意大利面消费者中偏好品牌产品的占35%，只买知名品牌的占22%，品牌敏感度高。品牌无所谓和较少关注品牌的分别为28%和11%，部分群体对品牌不敏感。
- ◆对品牌产品比较信任的占33%，一般信任的占29%，信任度整体较高。非常信任和完全不信任分别为19%和6%，显示品牌信任在消费中起关键作用。

2025年中国意大利面品牌产品消费意愿分布



2025年中国意大利面对品牌产品态度分布

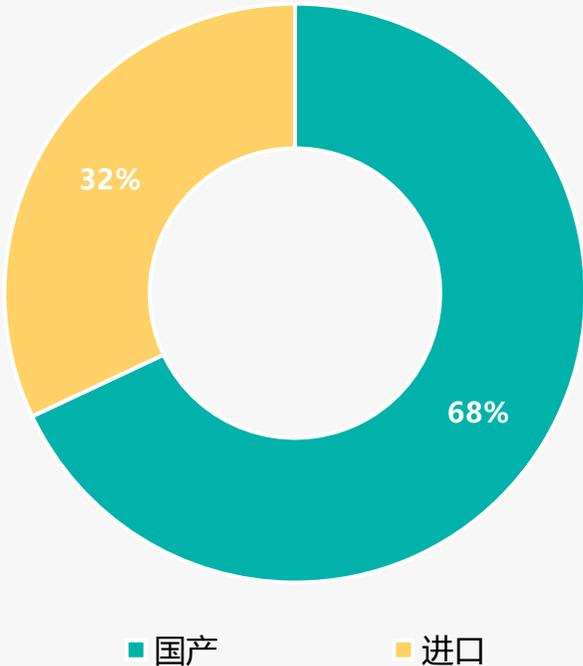


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

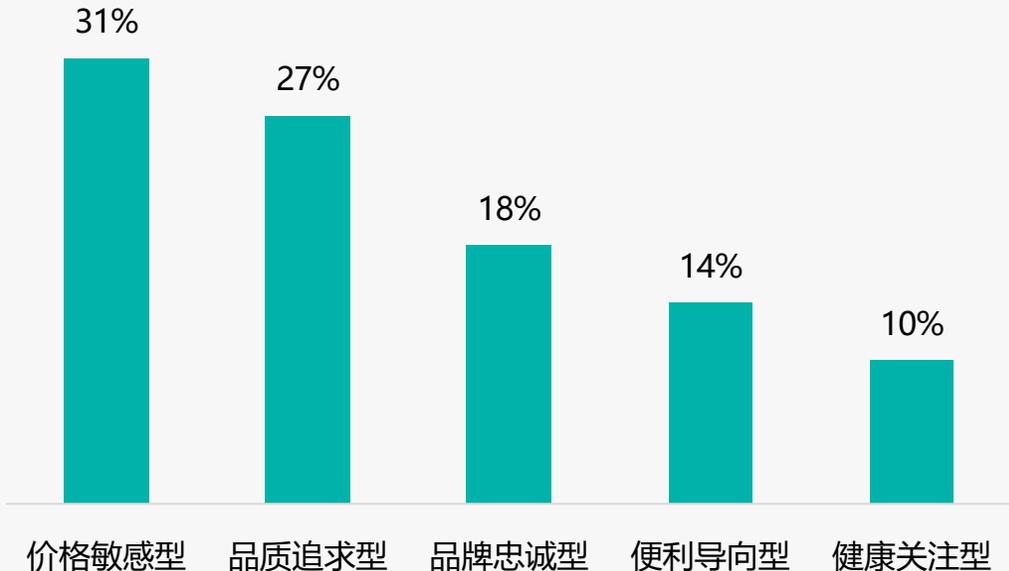
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆意大利面消费中，国产品牌占比68%，进口品牌占比32%，显示消费者对本土产品的明显偏好。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占比31%，品质追求型占比27%，价格和品质是主要驱动因素。

2025年中国意大利面国产进口品牌消费分布



2025年中国意大利面品牌偏好类型分布

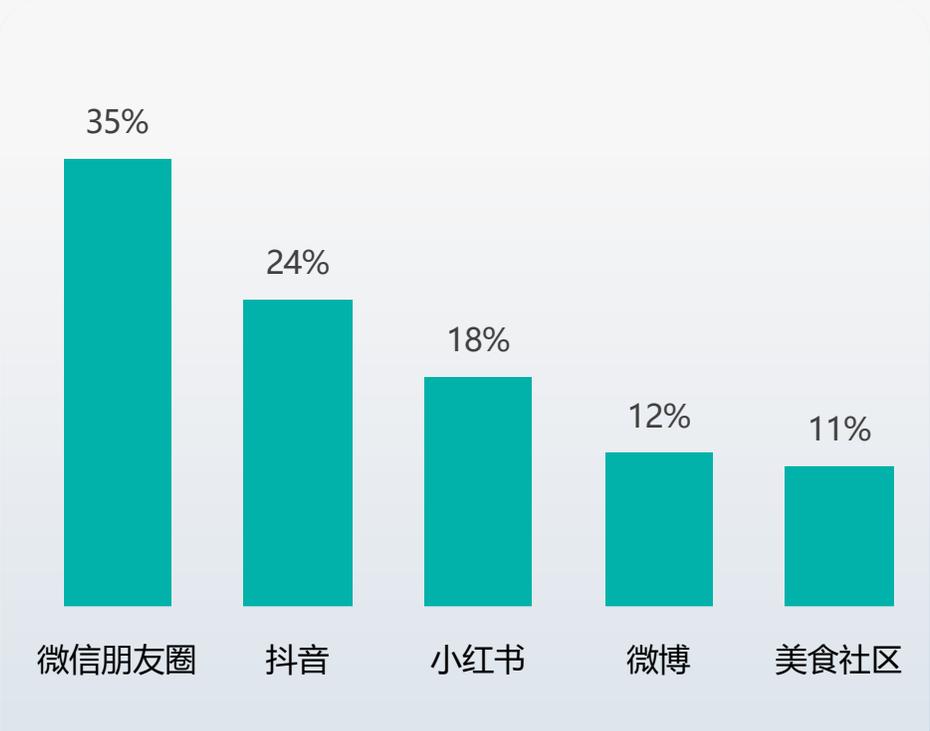


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 内容偏好真实

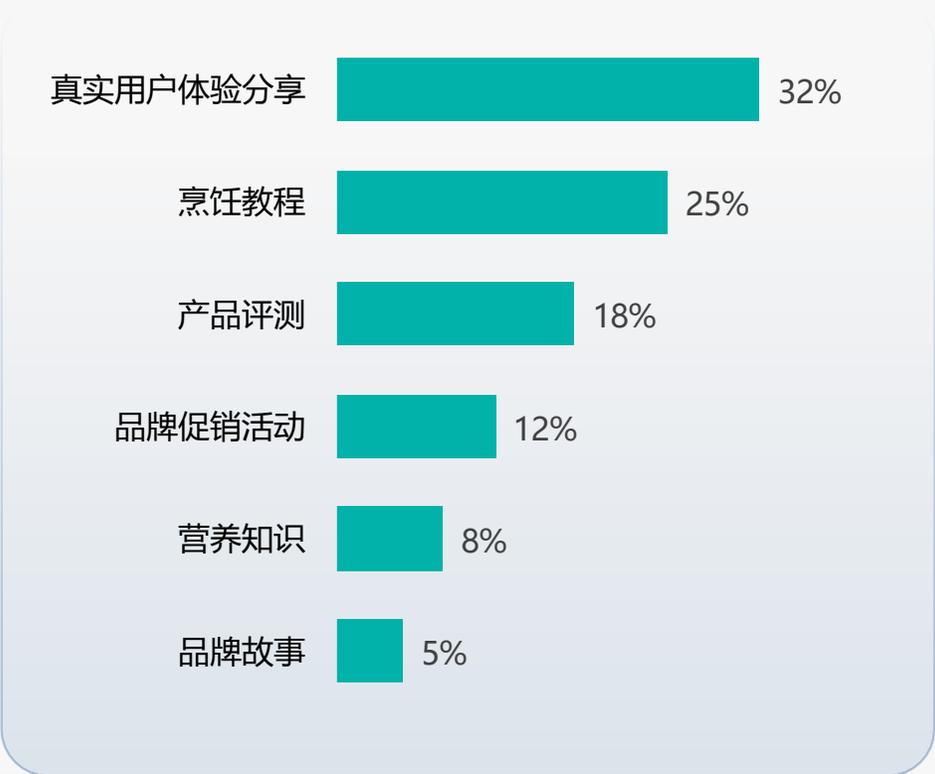
- ◆微信朋友圈和抖音在社交分享渠道中占比分别为35%和24%，合计接近60%，显示主流平台在意大利面相关内容传播中占据主导地位。
- ◆真实用户体验分享和烹饪教程在内容类型中占比分别为32%和25%，总和超过一半，表明消费者偏好实用和真实的内容。

2025年中国意大利面社交分享渠道分布



样本：意大利面行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

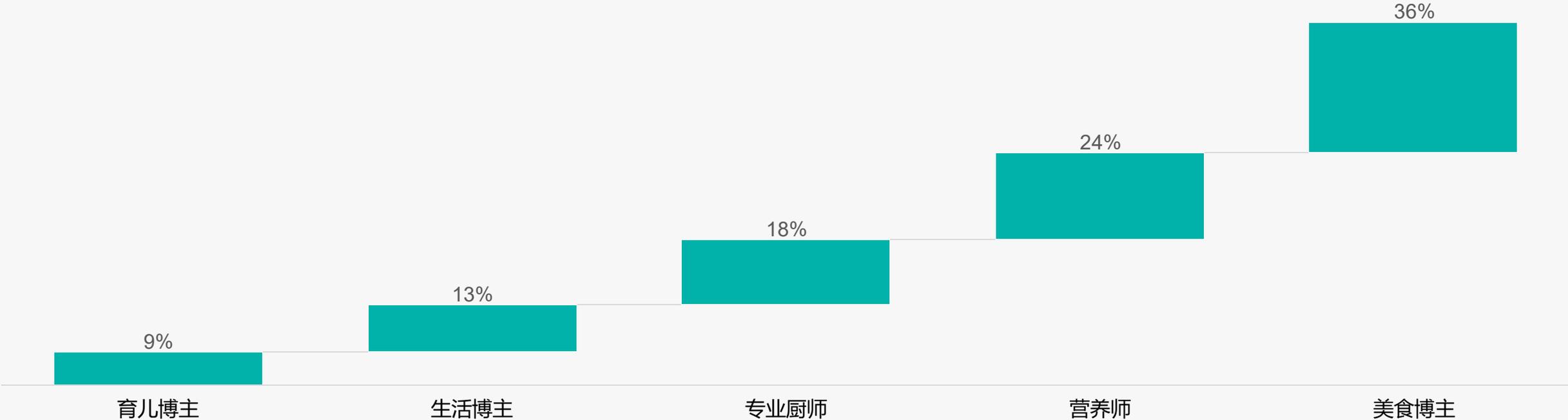
2025年中国意大利面社交内容类型分布



美食博主主导 营养师关注高

- ◆美食博主以36%的信任度成为意大利面内容传播的核心，营养师24%占比显示健康饮食关注度高，专业厨师18%反映专业知识重要性。
- ◆生活博主13%和育儿博主9%信任度较低，提示影响力有限，品牌可聚焦美食和营养类博主进行精准营销推广。

2025年中国意大利面社交信任博主类型分布

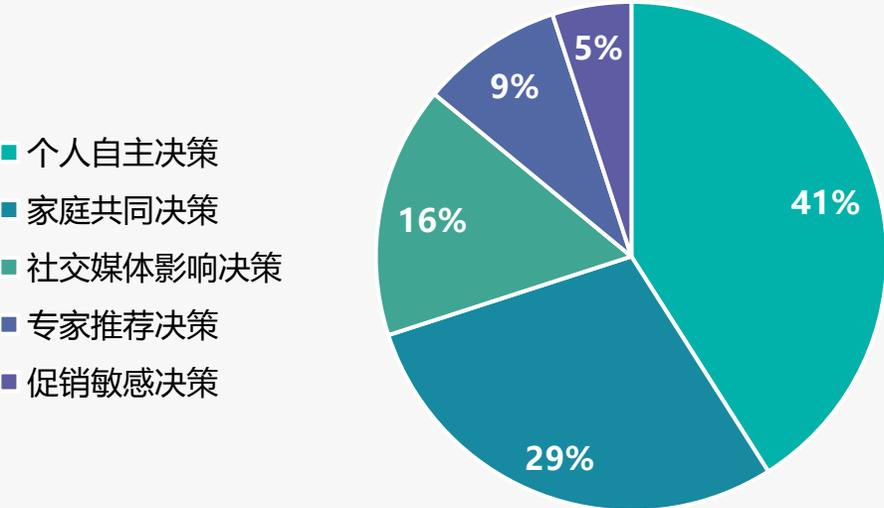


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

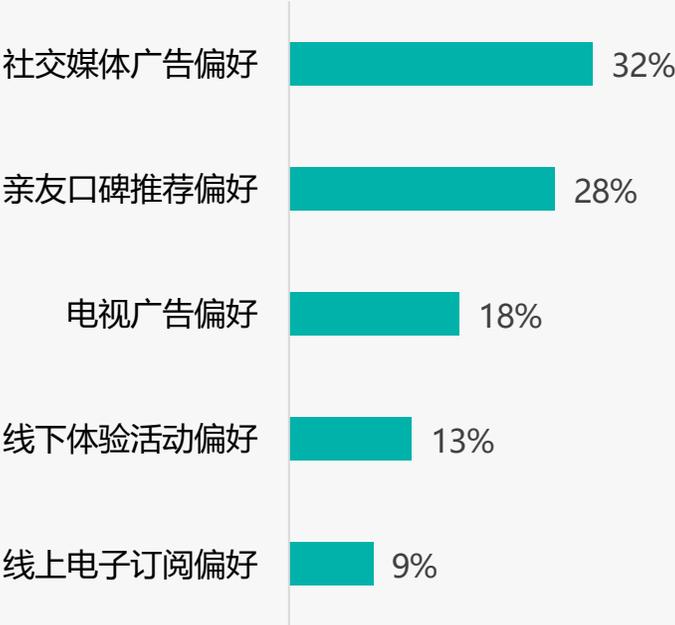
社交媒体口碑主导消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好32%和亲友口碑推荐偏好28%合计占60%，显示数字渠道和人际影响在意大利面消费决策中占据主导地位。
- ◆ 电视广告偏好18%、线下体验活动偏好13%和线上电子订阅偏好9%偏好度较低，建议营销策略优先强化社交媒体和口碑推荐。

2025年中国意大利面消费决策者类型分布



2025年中国意大利面家庭广告偏好分布

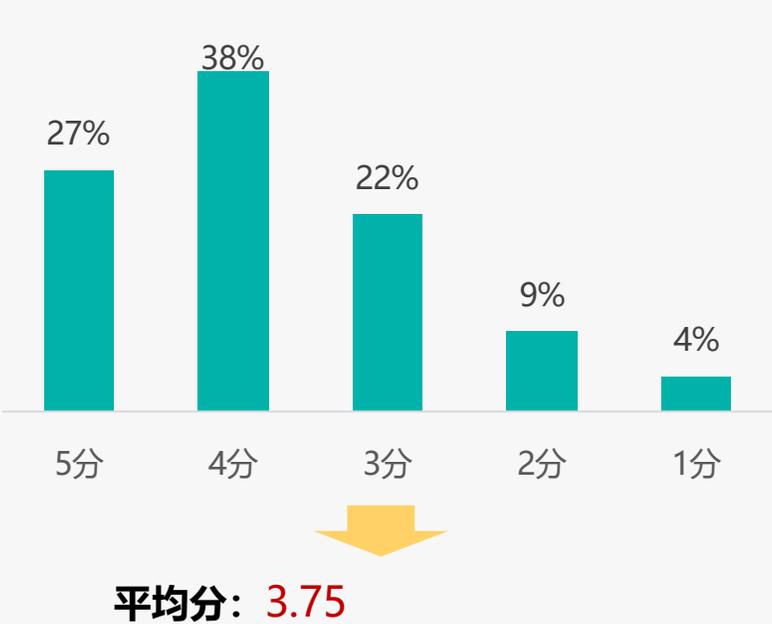


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

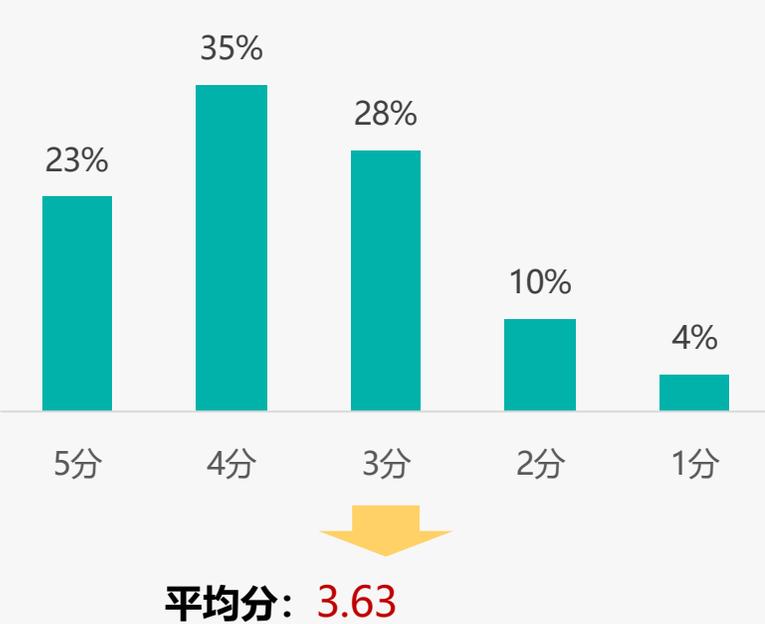
线上消费流程满意度较高退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%；退货体验略低，4分和5分占比合计58%，3分占比28%提示改进空间。
- ◆客服满意度4分和5分占比合计61%，与消费流程接近，但5分占比25%低于流程的27%，显示客服服务在最高评价方面稍弱。

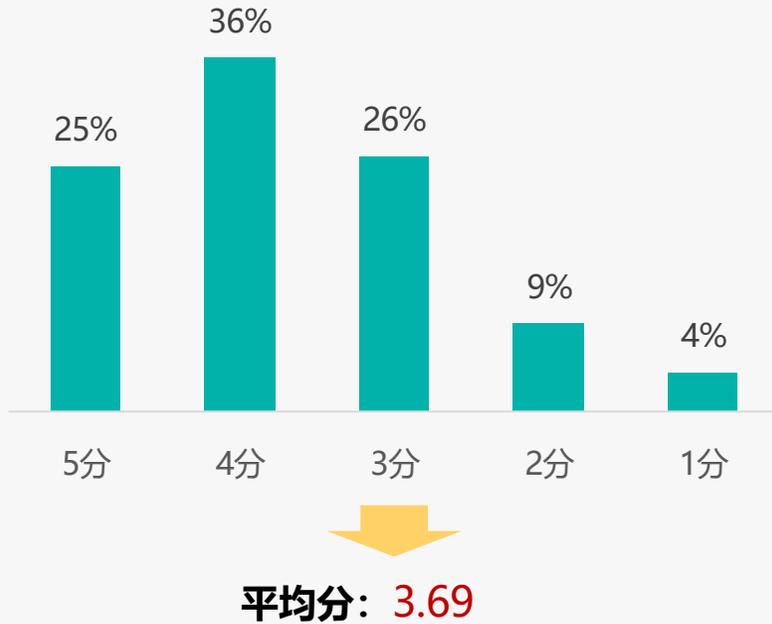
2025年中国意大利面线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国意大利面退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国意大利面线上客服满意度分布（满分5分）

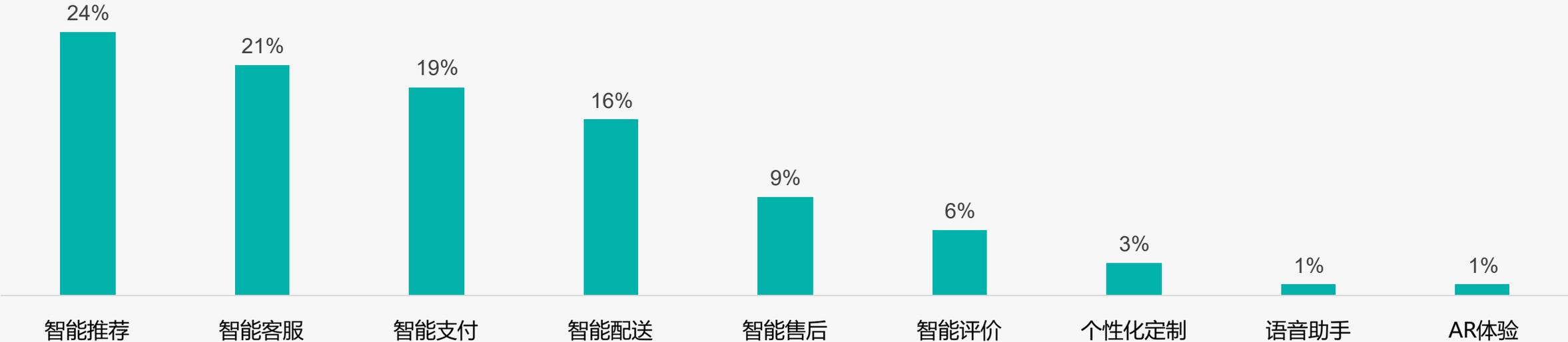


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导服务体验

- ◆智能推荐（24%）、智能客服（21%）和智能支付（19%）是线上消费中最受欢迎的智能服务，显示消费者偏好个性化建议和便捷流程。
- ◆智能配送（16%）需求较高，而智能售后（9%）、评价（6%）及定制、语音、AR（均低于3%）使用率低，建议优先优化高占比服务。

2025年中国意大利面线上智能服务体验分布



样本：意大利面行业市场调研样本量N=1196，于2025年9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。

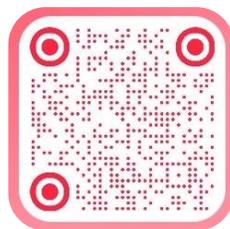
- 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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