

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月面条机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Noodle Machine Category Market Insights

2025年12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。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：女性青年家庭主厨主导面条机消费



女性消费者占比59%，显著高于男性，表明更受女性青睐。



26-35岁群体占比最高达38%，中青年是核心消费人群。



家庭主厨决策者占47%，凸显产品在家庭烹饪中的实用性。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年家庭主厨

品牌应针对26-35岁女性家庭主厨进行产品设计和营销，强调便捷、健康烹饪功能，满足其家庭日常需求。

### ✓ 强化家庭实用场景营销

营销内容应突出产品在家庭聚餐、儿童辅食等场景的实用性，增强与家庭烹饪的关联，提升购买意愿。

## 核心发现2：中高端消费主导，冬季需求最高



单次消费500-1000元占比最高达39%，显示中高端市场主导。



冬季消费占比32%，秋季28%，季节需求差异明显。



彩盒包装最受欢迎占42%，简约环保包装占27%，反映美观环保偏好。

### 启示

#### ✓ 主推中高端产品线

品牌应重点发展500-1000元价格区间的产品，优化性价比，同时布局高端市场以满足细分需求。

#### ✓ 加强冬季营销和环保包装

营销活动应集中在冬季，推出季节性促销；采用彩盒或简约环保包装，提升产品吸引力和品牌形象。

# 核心发现3：线上渠道主导消费行为



消费者了解面条机主要通过电商平台(34%)和社交媒体(28%)，合计62%。



购买渠道中电商平台占比最高(52%)，品牌官方旗舰店占18%，合计70%。



亲友推荐占19%，口碑传播作用显著，线下渠道影响力有限。

## 启示

### ✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强电商平台和官方旗舰店的运营，优化线上购物体验，利用直播带货等新兴方式提升销量。

### ✓ 强化社交媒体口碑营销

通过微信朋友圈、小红书等平台进行真实用户分享和产品测评，鼓励亲友推荐，提升品牌信任度和影响力。

核心逻辑：聚焦家庭实用性与性价比，驱动中端市场增长



## 1、产品端

- ✓ 开发多功能易清洗产品，满足实用需求
- ✓ 优化自动化功能，提升使用便利性



## 2、营销端

- ✓ 强化微信小红书口碑营销，突出真实体验
- ✓ 与美食博主合作，增强产品信任度



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率，优化体验
- ✓ 加强智能推荐和支付便捷性服务

## 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~10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** 面条机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面条机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对面条机的购买行为;
- 面条机市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

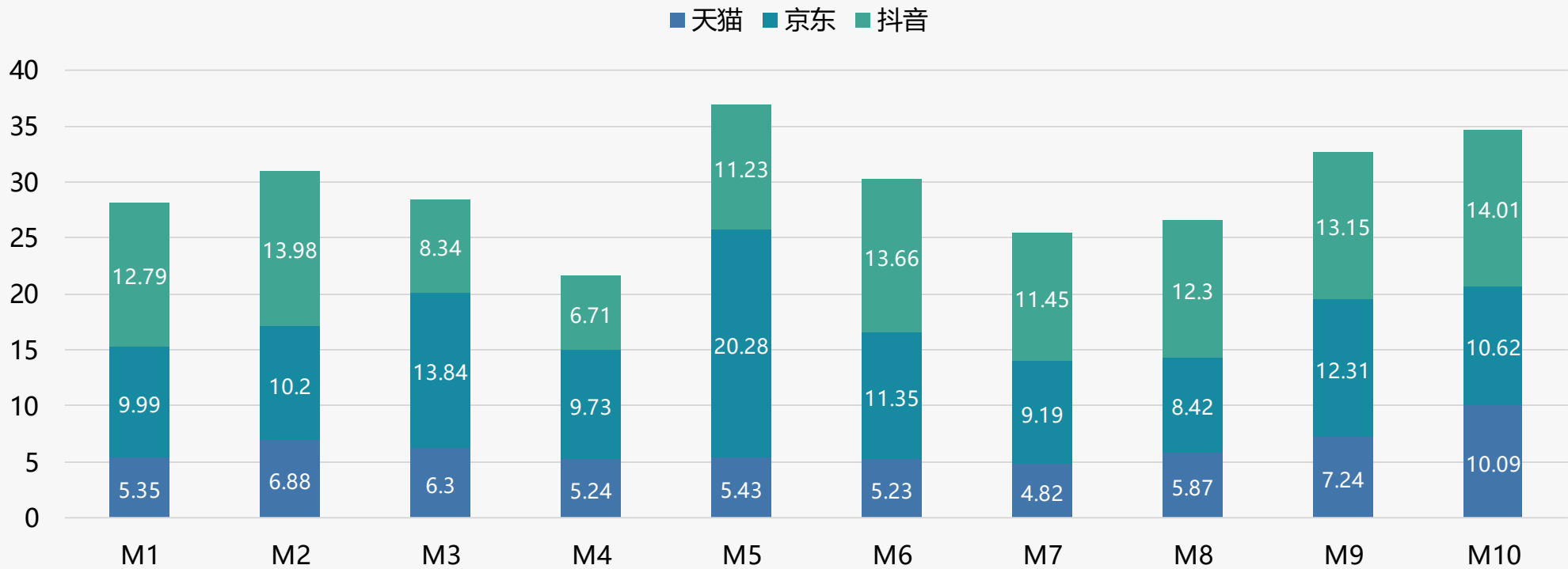
Research Method

- **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, 计算面条机品类销售额、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、不同平台面条机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领先 大促驱动 天猫增长快

- ◆从平台竞争格局看，抖音以12.4亿元总销售额领先（天猫6.7亿元，京东11.6亿元），市场份额达40.6%。京东在M5单月突破2亿元，显示促销活动拉动效应显著；天猫M10销售额破亿，反映传统电商年末冲刺能力。抖音持续高位运行，月均超1.2亿元，凸显内容电商在厨房小家电领域的渗透优势。
- ◆从月度波动分析，行业呈现“W型”走势：M1-2春节消费推高至1.4亿元，M3-4回调至0.9亿元，M5因618预热冲至2.3亿元峰值，M6-8稳定在1.1-1.3亿元，M9-10双十一备货期重回1.4亿元。从平台增长动能看，抖音同比（M1vsM10）增长9.5%，增速稳健；天猫增长88.7%，主要依靠M10爆发式增长；京东增长6.3%，但M5异常值拉高均值。

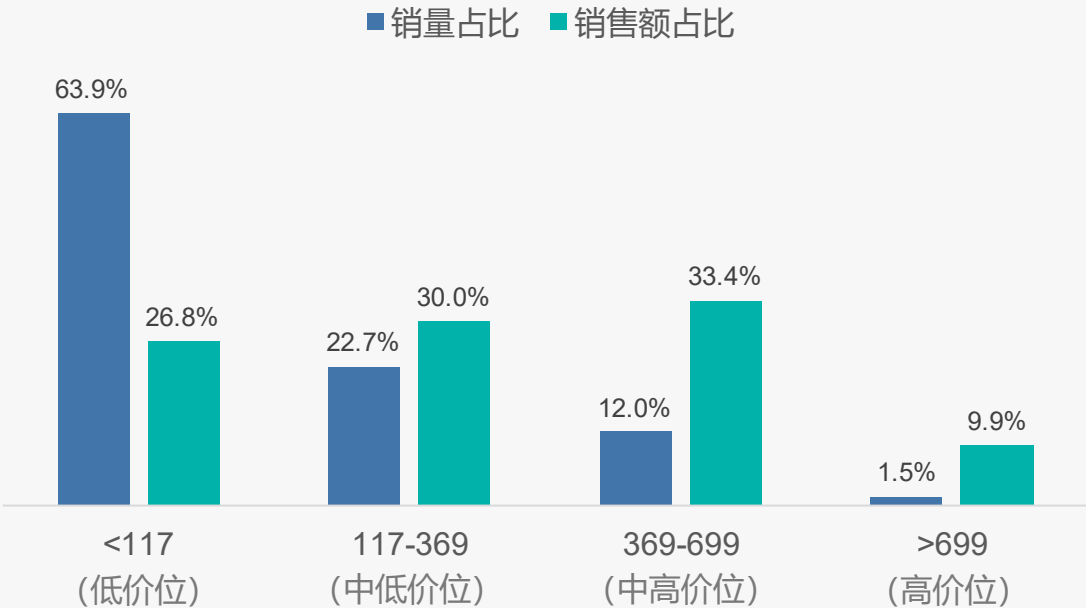
2025年1月~10月面条机品类线上销售规模（百万元）



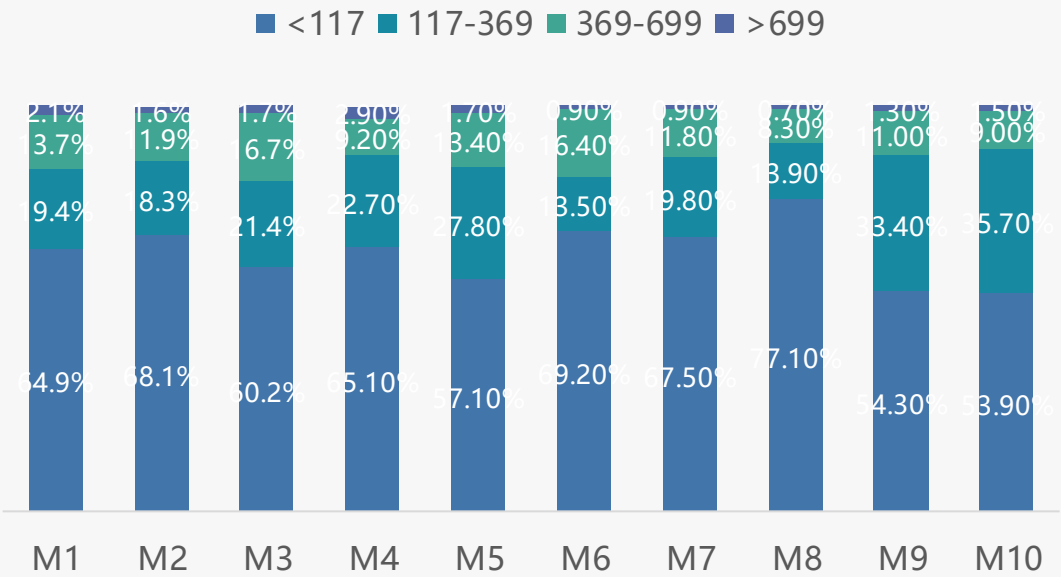
# 面条机市场销量低价主导 销售额中高端贡献

- ◆从价格区间销售趋势看，面条机市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<117元）贡献了63.9%的销量但仅占26.8%的销售额，而中高端区间（117-699元）以34.7%的销量贡献了63.4%的销售额，显示消费者更倾向于购买高单价产品以获取更好体验，但整体市场仍由低价产品主导流量。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M10期间，低价区间（<117元）销量占比波动较大（53.9%-77.1%），中端区间（117-369元）在M9-M10显著提升至33%以上，高端区间（>699元）占比稳定在2%以下，表明超高端市场渗透有限。建议企业优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善ROI，同时关注低价产品的流量价值但需控制其销售占比以防稀释整体盈利水平。

2025年1月~10月面条机线上不同价格区间销售趋势



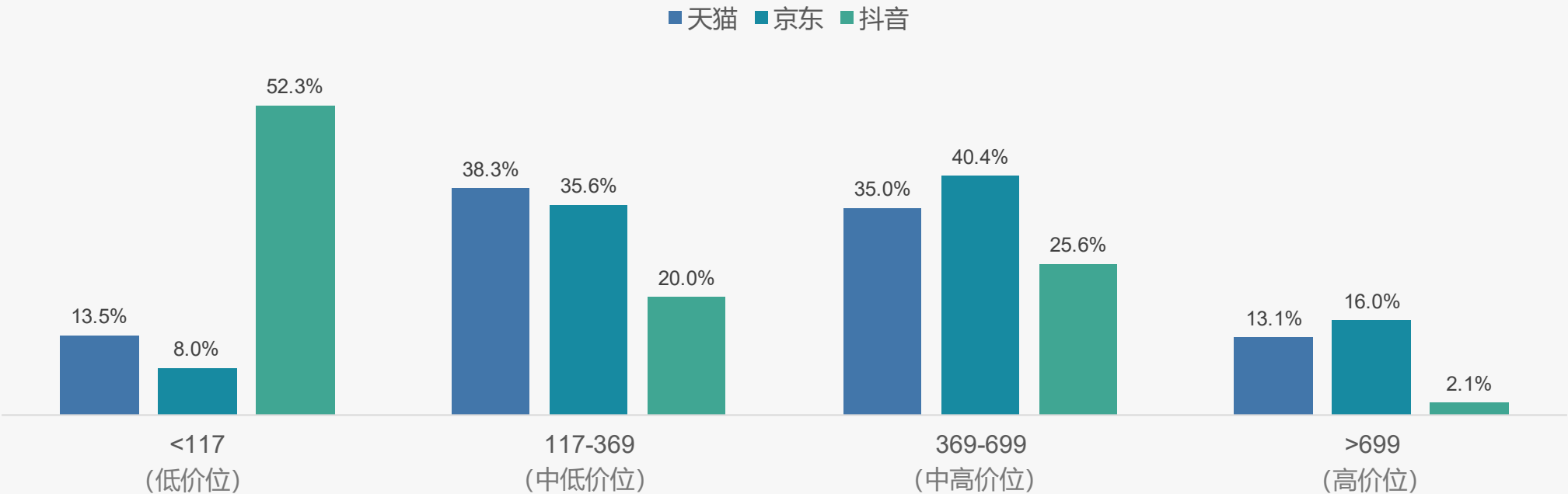
面条机线上价格区间-销量分布



# 面条机市场分层 平台价格策略差异

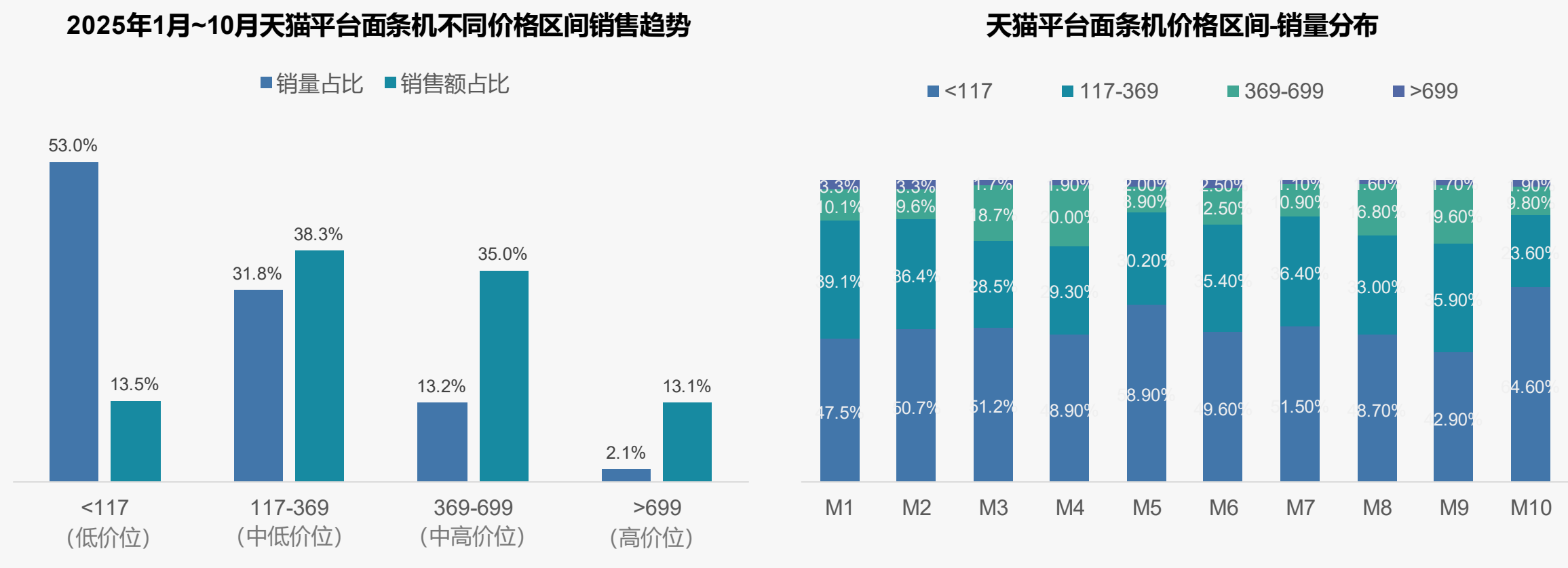
- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端产品为主，117-699元区间合计占比超70%，显示消费者偏好品质升级；抖音则低端主导，<117元占比52.3%，反映其下沉市场优势。这提示品牌需差异化定价策略，天猫京东可聚焦高毛利产品，抖音则适合引流爆款。
- ◆平台间价格结构差异显著：京东高端占比16.0%最高，天猫中端35.0%突出，抖音低端52.3%主导。这表明京东用户购买力强，天猫均衡覆盖，抖音以性价比吸引流量。企业应优化渠道布局，京东推高端型号提升ROI，抖音用低价品提高周转率。综合数据，面条机市场呈现分层特征：天猫和京东驱动中高端增长，抖音开拓低端增量。业务上，建议加强天猫京东的产品创新以维持同比增速，利用抖音流量扩大市场份额。

2025年1月~10月各平台面条机不同价格区间销售趋势



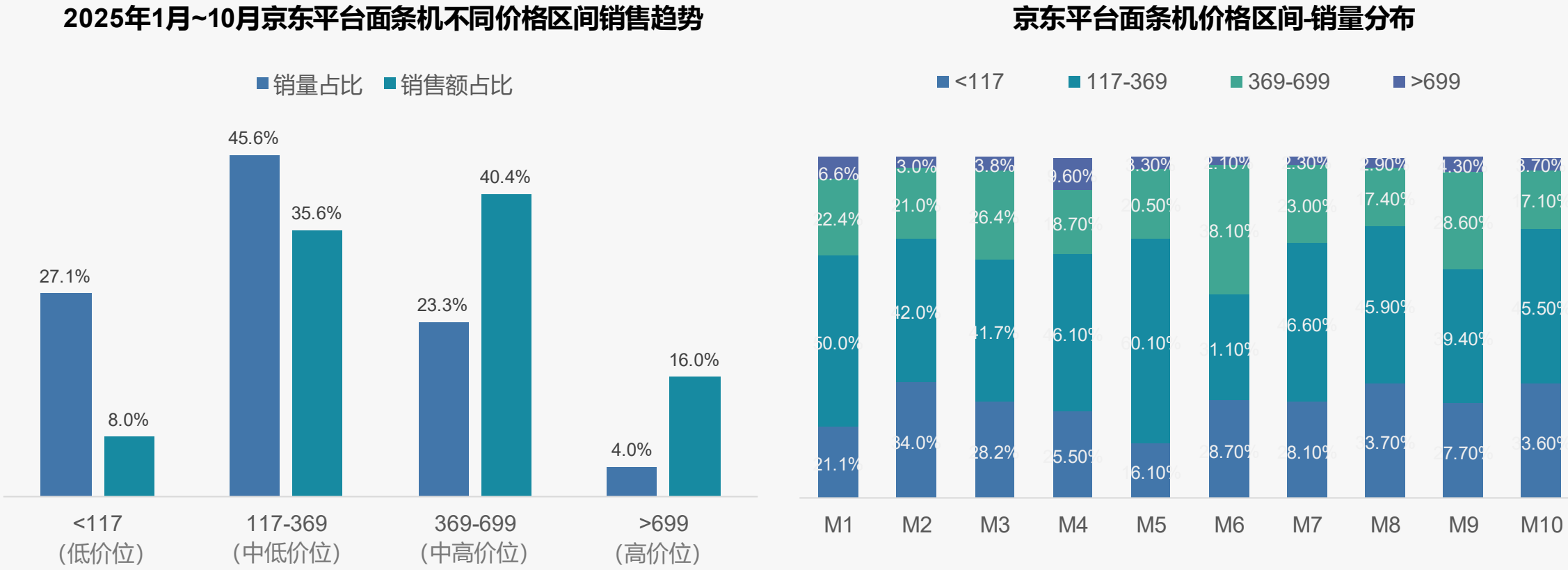
# 面条机市场销量倒挂中端利润驱动升级

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台面条机品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段（<117元）贡献了53.0%的销量但仅占13.5%的销售额，而中高价位段（117-699元）以45.0%的销量贡献了73.3%的销售额，显示核心利润来源于中端产品。业务上需优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位段（<117元）销量占比波动显著，M10月达峰值64.6%，而M9月最低42.9%，显示促销活动对低价敏感型消费者影响较大。中价位段（117-369元）占比相对稳定，但M10月骤降至23.6%，可能受季节性需求或竞争加剧影响，建议加强该区间产品差异化以稳定市场份额。



# 面条机消费升级 中高端主导市场

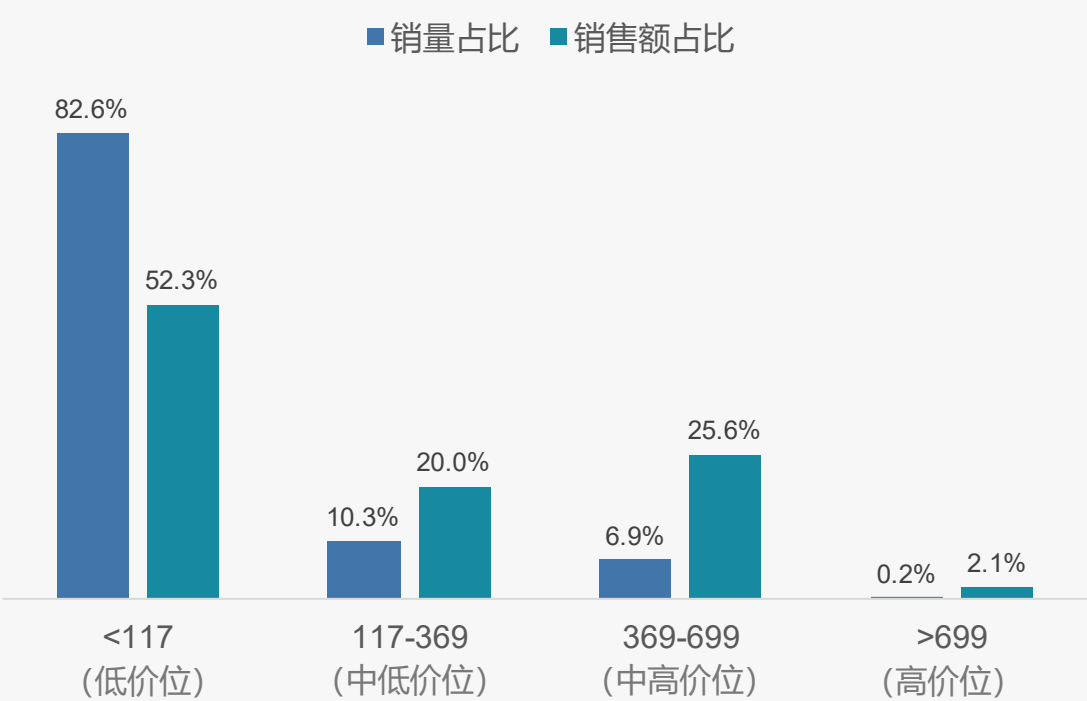
- ◆从价格区间销售趋势看，京东面条机市场呈现明显的消费升级特征。117-699元中高端区间贡献了76.0%的销售额，其中369-699元区间以23.3%的销量占比创造了40.4%的销售额占比，显示高客单价产品具有更强的盈利贡献。低于117元的低端产品虽然销量占比达27.1%，但销售额占比仅8.0%，产品结构优化空间较大。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。低于117元的低端产品在M2、M8、M10占比均超33%，显示价格敏感型消费存在周期性集中释放。从销售额贡献度分析，369-699元价格带是核心利润区，其40.4%的销售额占比远超销量占比，表明该区间产品具有较高的毛利率和品牌溢价。高于699元的高端产品虽销量仅占



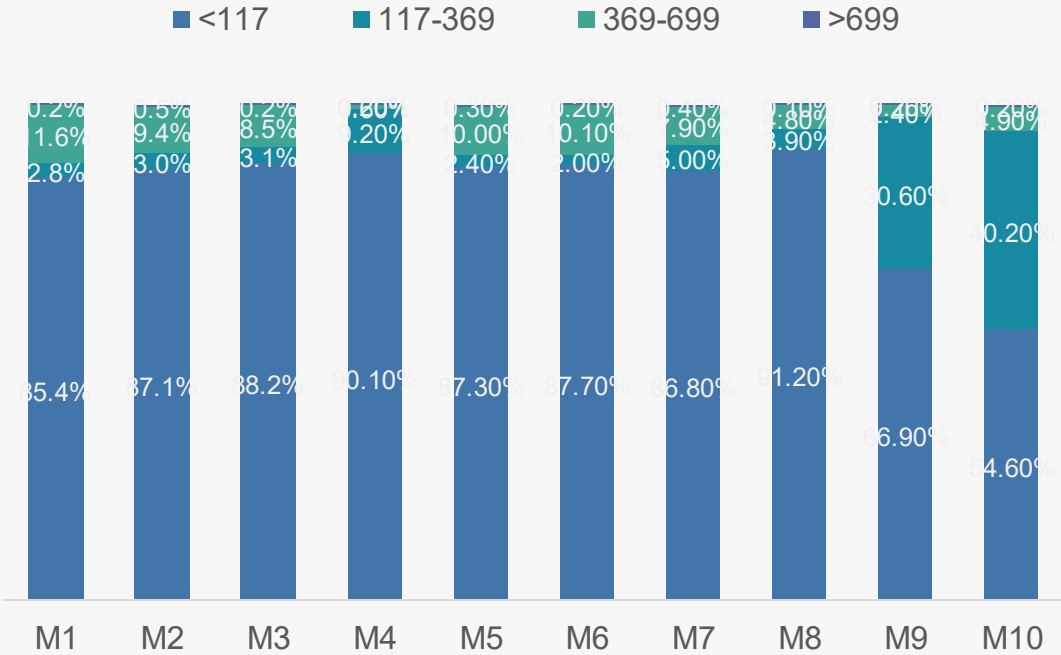
# 低价主导市场 中高端利润高 四季度消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台面条机市场呈现明显的低端主导特征。低于117元的产品贡献了82.6%的销量但仅占52.3%的销售额，表明市场以低价走量为主。而369-699元区间虽销量占比仅6.9%，却贡献了25.6%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构反映了消费者对基础功能产品的偏好，但中高端市场存在差异化竞争机会。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M8月，低于117元产品销量占比稳定在85%-91%，市场高度集中。但M9-M10月该区间占比骤降至66.9%和54.6%，同时117-369元区间占比升至30.6%和40.2%，表明第四季度消费升级趋势明显。这种季节性波动可能与促销活动或新品发布相关，建议企业把握Q4

2025年1月~10月抖音平台面条机不同价格区间销售趋势



抖音平台面条机价格区间-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** 面条机消费行为、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年内购买过面条机的消费者；
- 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

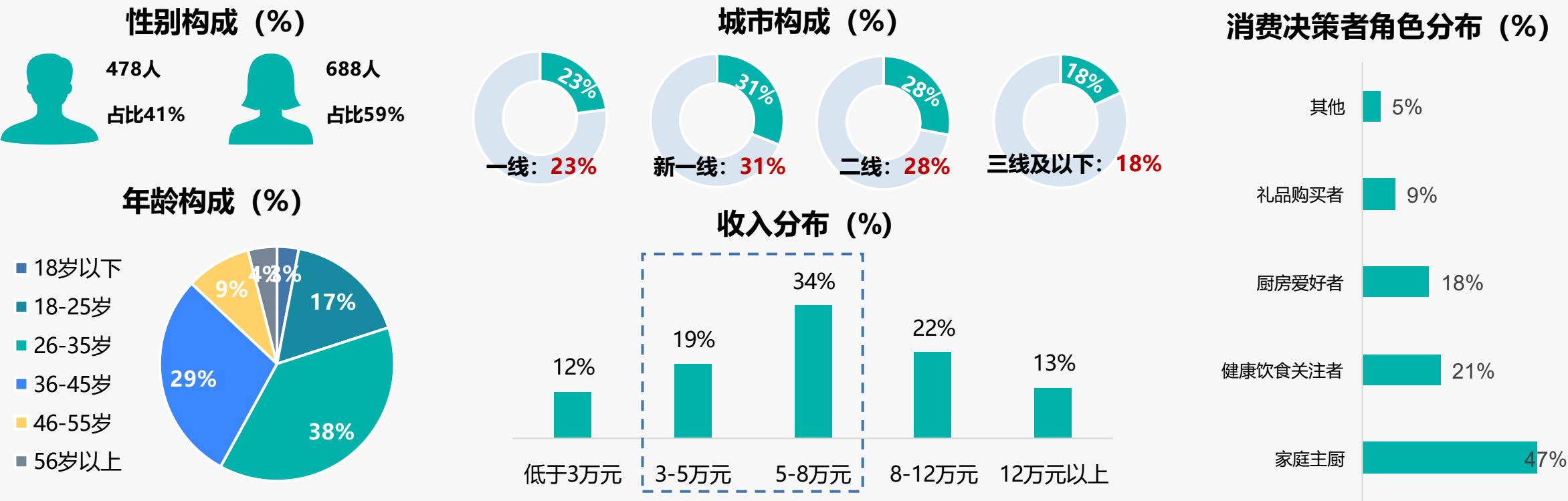
Research Method

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10月
样本数量	N=1166

# 女性青年主厨主导面条机消费

- ◆调查显示，女性占59%，26-35岁群体占38%，为主要消费人群；家庭主厨决策者占47%，凸显面条机在家庭烹饪中的实用性。
- ◆收入分布中5-8万元者占34%，是核心消费力；城市级别较均衡，新一线城市占31%，反映市场渗透较广。

## 2025年中国面条机消费者画像

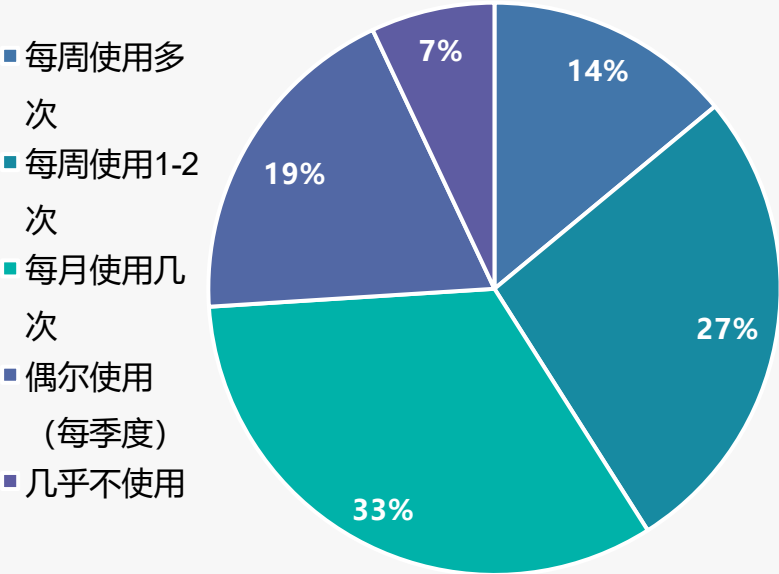


样本：面条机行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

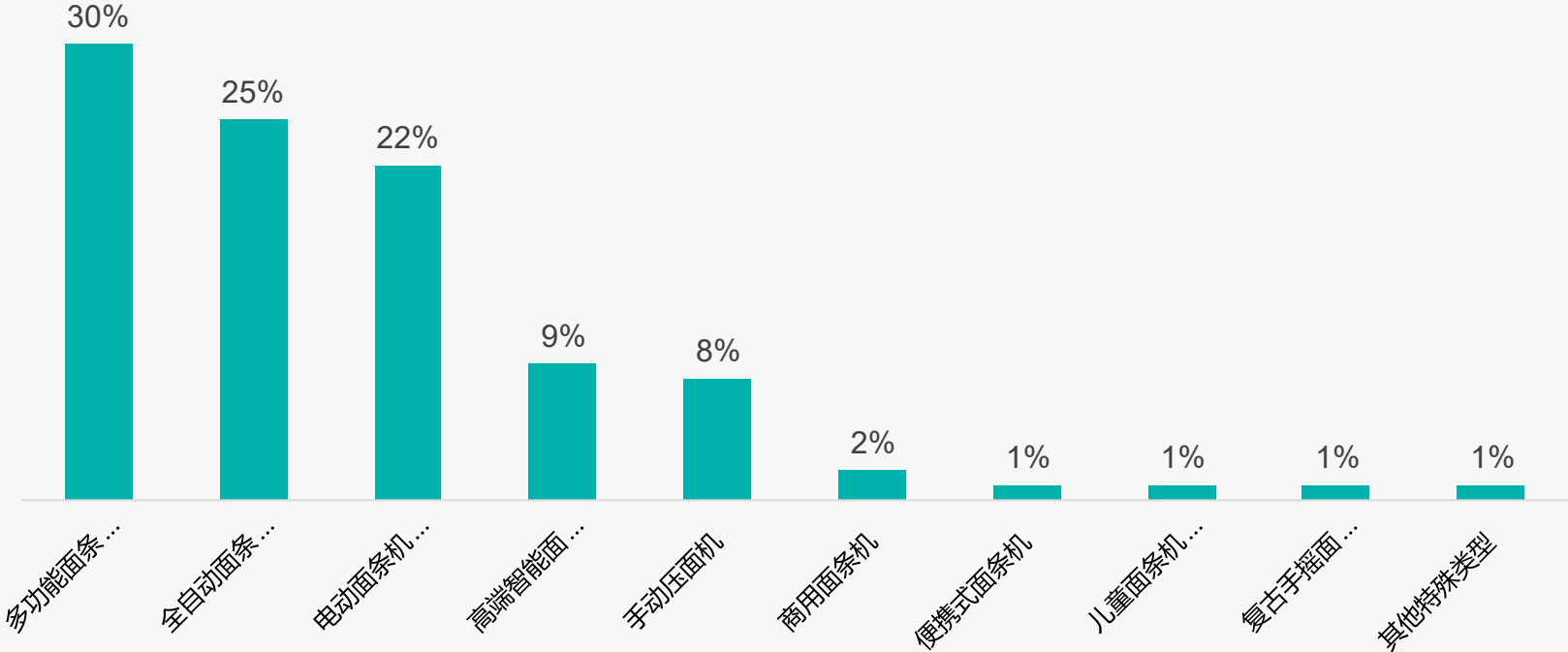
# 面条机消费中等频率 自动化功能受欢迎

- ◆消费频率显示33%用户每月使用几次，每周使用1-2次占27%，每周使用多次占14%，表明面条机使用以中等频率为主，部分用户需求较高。
- ◆产品规格中多功能面条机占30%，电动和全自动分别占22%和25%，合计77%，说明消费者偏好自动化功能，市场集中度高。

2025年中国面条机消费频率分布



2025年中国面条机消费产品规格分布

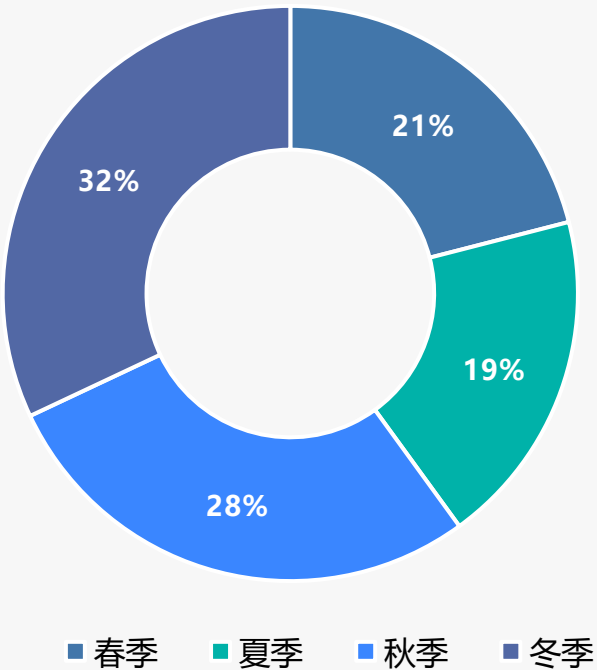


样本：面条机行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

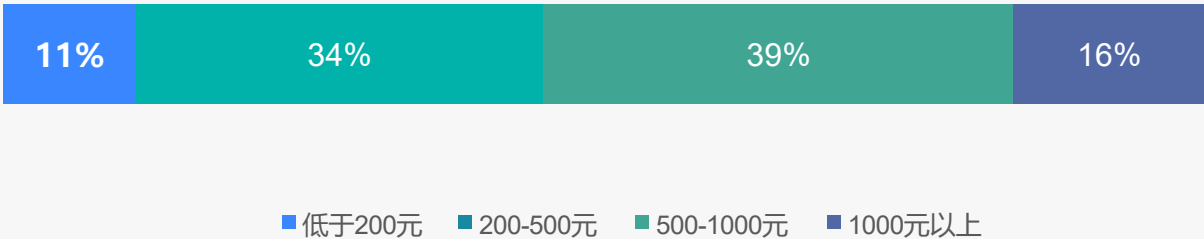
# 中高端消费主导 冬季需求最高

- ◆ 单次消费500-1000元占比最高，达39%，显示中高端市场主导；冬季消费占32%，秋季28%，季节需求差异明显。
- ◆ 彩盒包装最受欢迎，占42%，简约环保包装占27%，礼品盒包装占15%，反映美观环保偏好强于礼品需求。

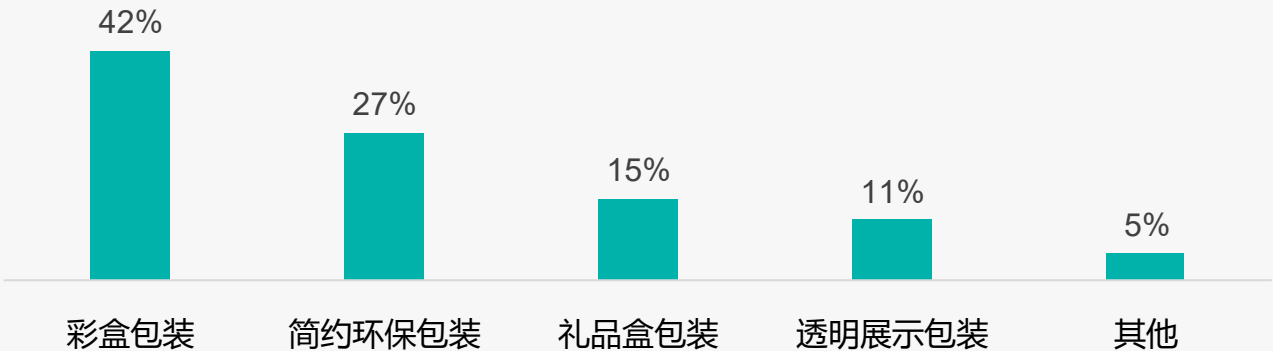
2025年中国面条机消费行为季节分布



2025年中国面条机单次消费支出分布



2025年中国面条机消费品包装类型分布

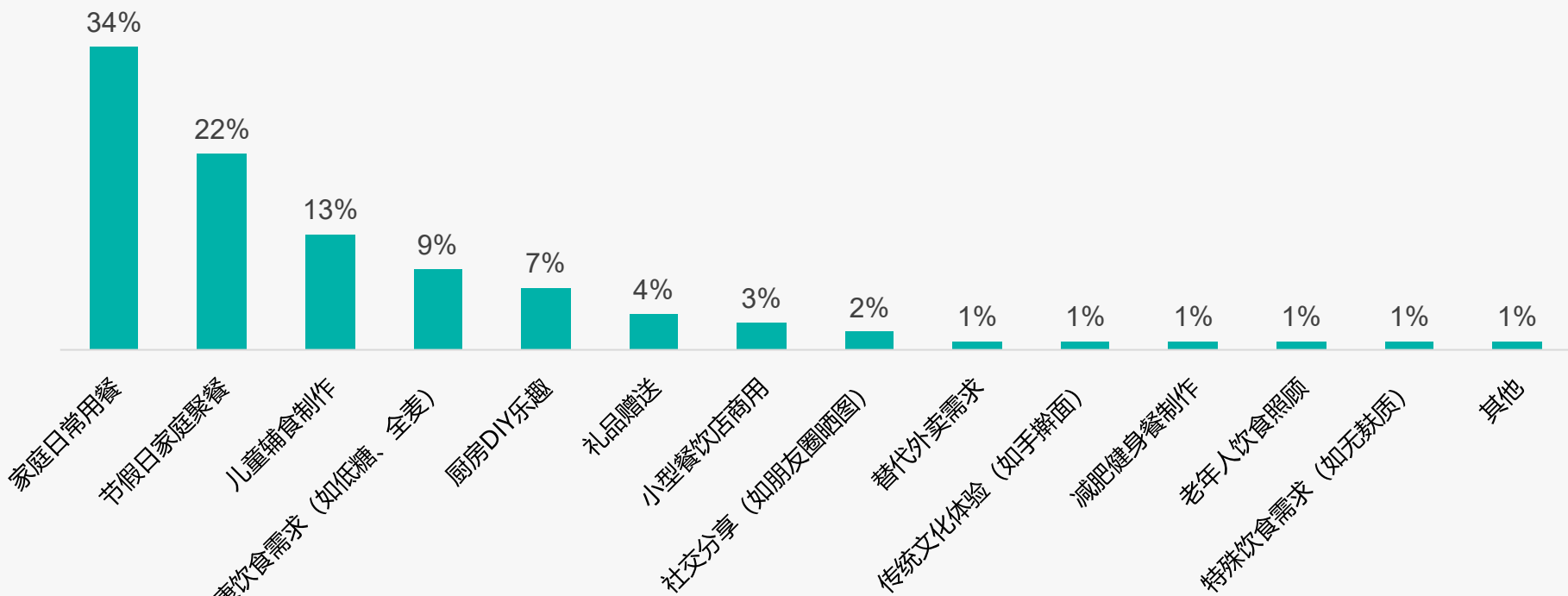


样本：面条机行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

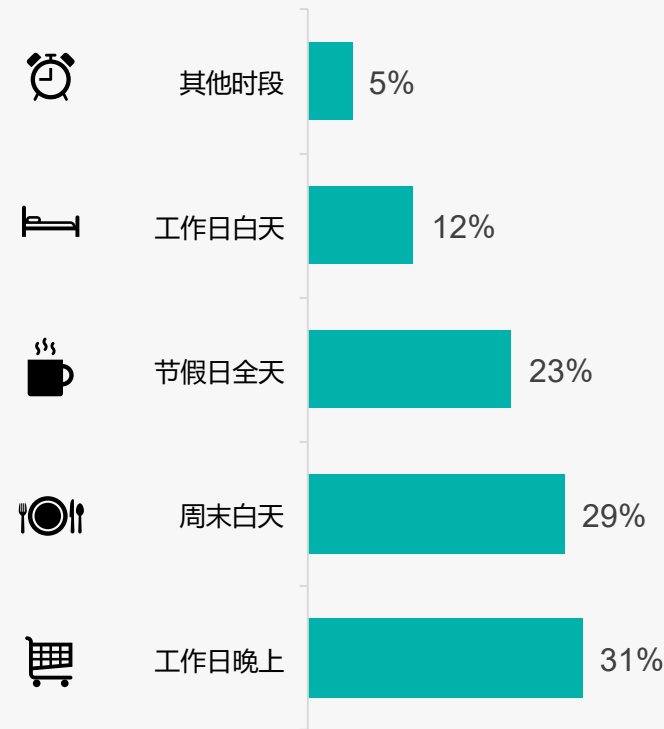
# 面条机消费家庭核心 时段集中休闲

- ◆面条机消费以家庭场景为主，家庭日常用餐34%、节假日聚餐22%、儿童辅食13%，合计69%，显示家庭需求是核心。
- ◆消费时段集中在非工作休闲时间，工作日晚上31%、周末白天29%、节假日全天23%，合计83%，与家庭使用高度契合。

2025年中国面条机消费场景分布



2025年中国面条机消费时段分布

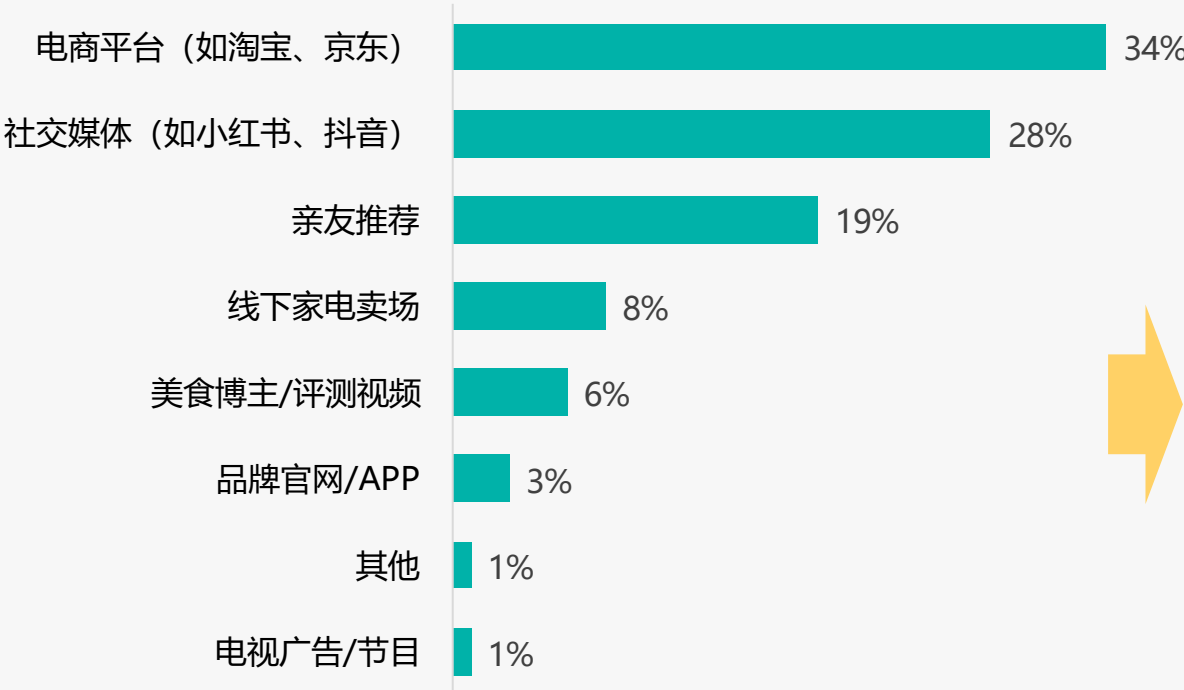


样本：面条机行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

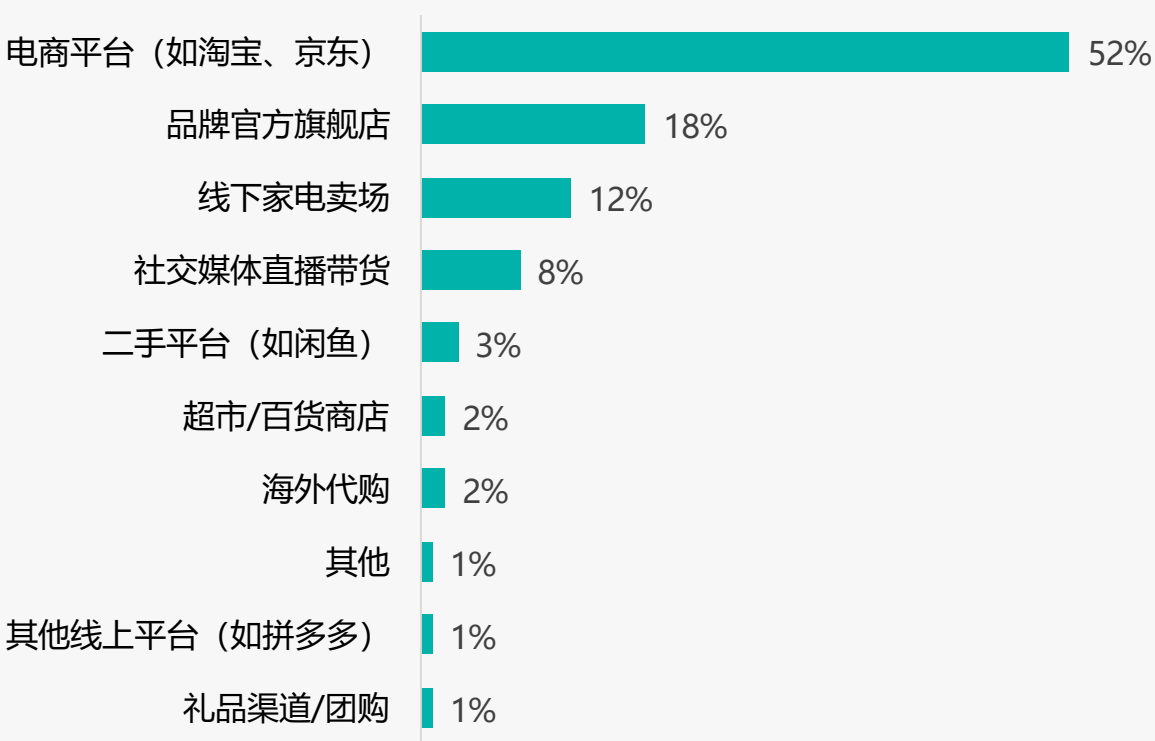
# 线上渠道主导面条机消费行为

- ◆消费者了解面条机主要通过电商平台（34%）和社交媒体（28%），合计占比62%，线上渠道是主要信息源。亲友推荐占19%，口碑传播作用显著。
- ◆购买渠道中电商平台占比最高（52%），品牌官方旗舰店占18%，合计70%，线上购买主导。社交媒体直播带货占8%，新兴营销方式增长。

## 2025年中国面条机产品了解渠道分布



## 2025年中国面条机产品购买渠道分布

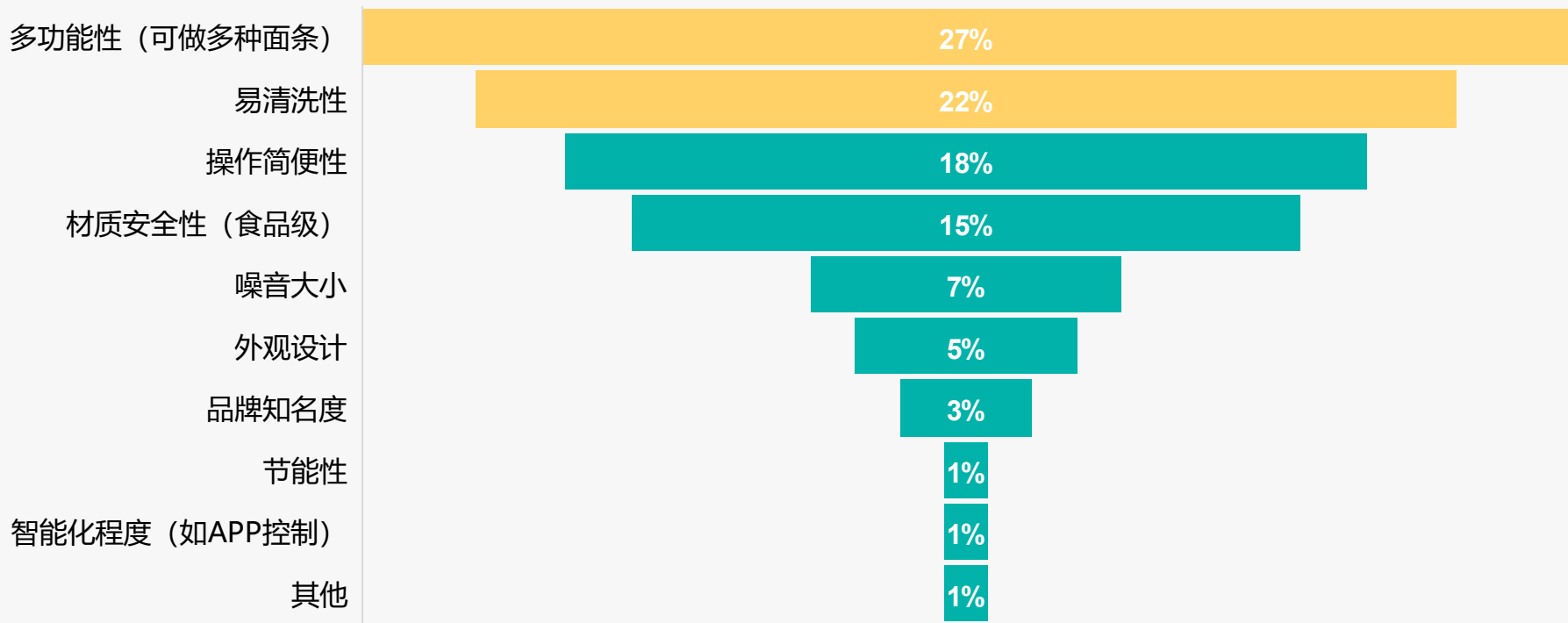


样本：面条机行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 多功能易清洗主导面条机消费偏好

- ◆消费者偏好分布显示，多功能性（27%）和易清洗性（22%）是面条机最受关注的因素，操作简便性（18%）和材质安全性（15%）也占重要地位。
- ◆噪音大小（7%）、外观设计（5%）等属性占比低，节能性和智能化程度各仅1%，表明实用性和易用性主导购买决策，其他特性吸引力有限。

2025年中国面条机产品偏好类型分布

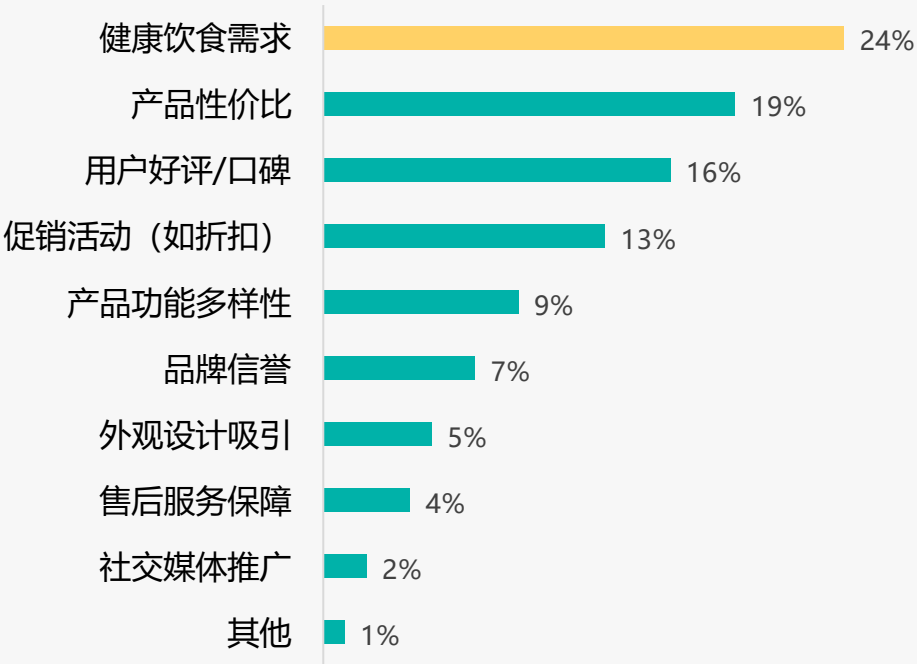


样本：面条机行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 健康经济驱动 家庭场景主导

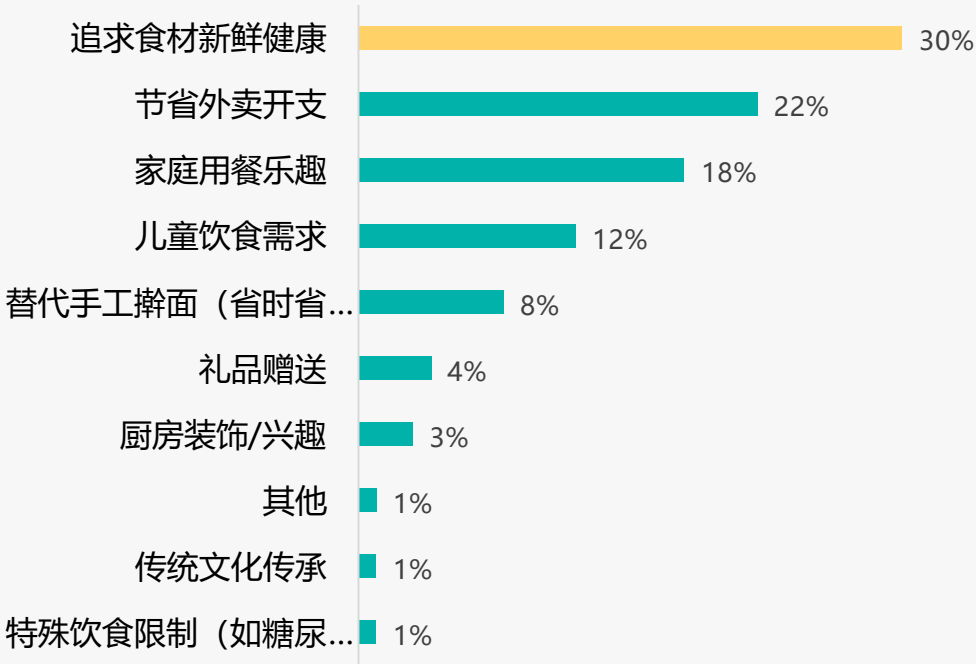
- ◆调查显示，健康饮食需求（24%）和产品性价比（19%）是吸引消费的关键因素，而消费原因中追求食材新鲜健康（30%）和节省外卖开支（22%）占主导。
- ◆用户好评/口碑（16%）和促销活动（13%）影响购买决策，家庭用餐乐趣（18%）和儿童饮食需求（12%）凸显家庭场景的重要性。

## 2025年中国面条机吸引消费关键因素分布



样本：面条机行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国面条机消费真正原因分布

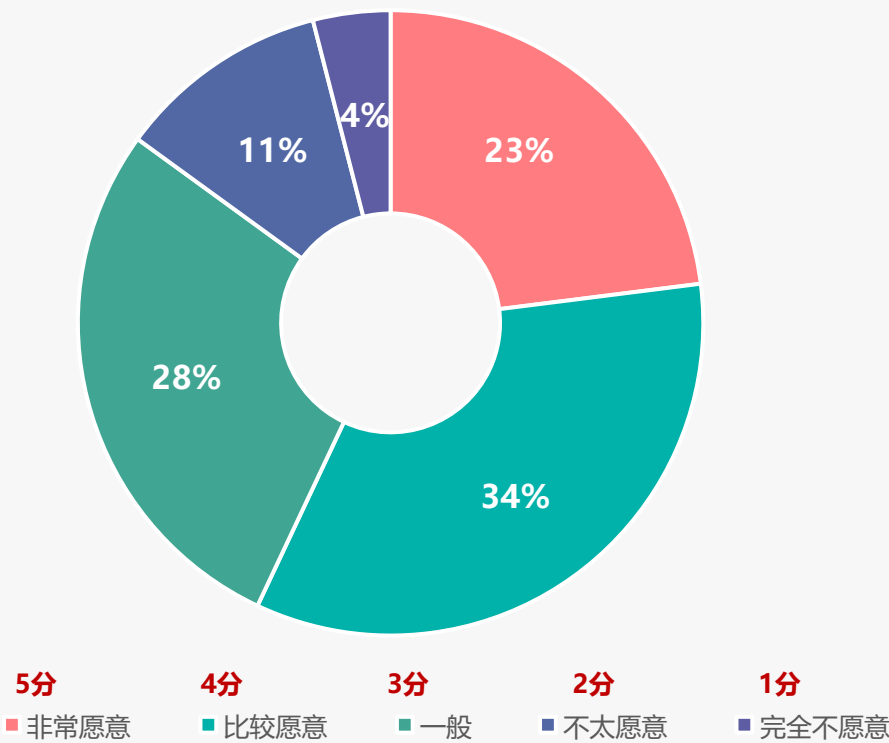




# 推荐意愿高 痛点集中 优化关键

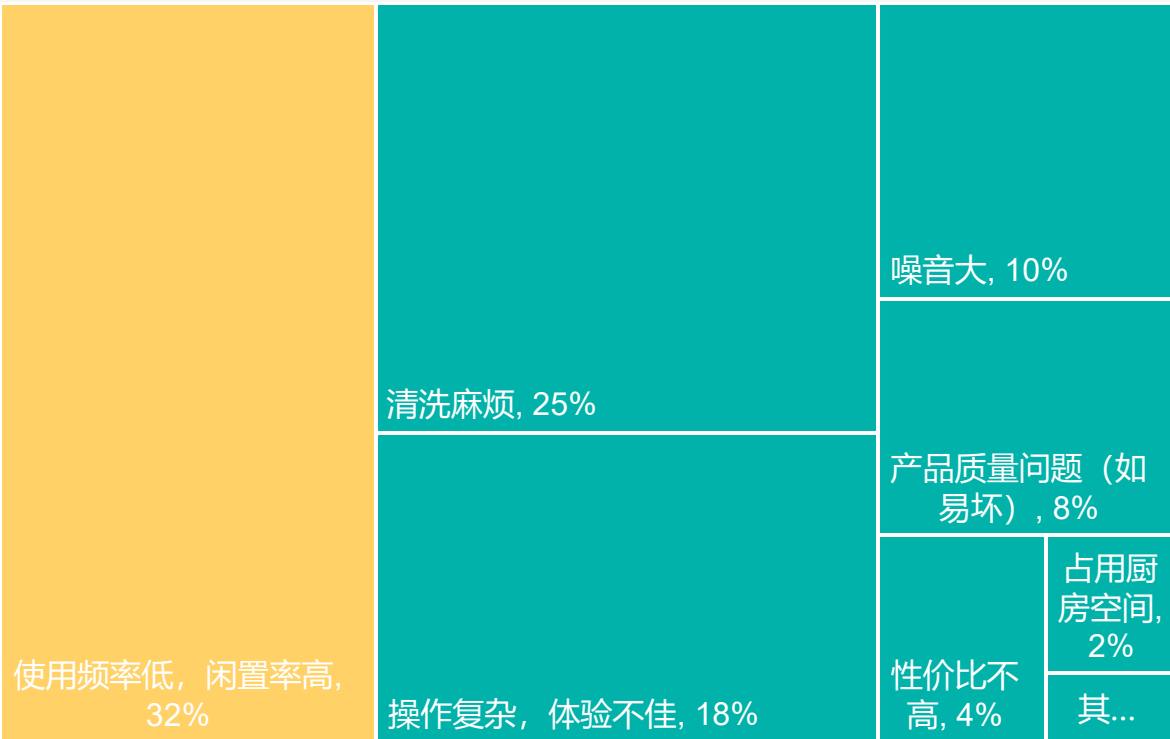
- ◆消费者推荐意愿积极，57%表示比较或非常愿意推荐，但43%持一般或不愿态度，显示产品有改进空间以提升整体满意度。
- ◆不愿推荐主因是使用频率低、闲置率高占32%，清洗麻烦占25%，操作复杂占18%，合计75%，需优化实用性和易用性。

2025年中国面条机向他人推荐意愿分布



样本：面条机行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

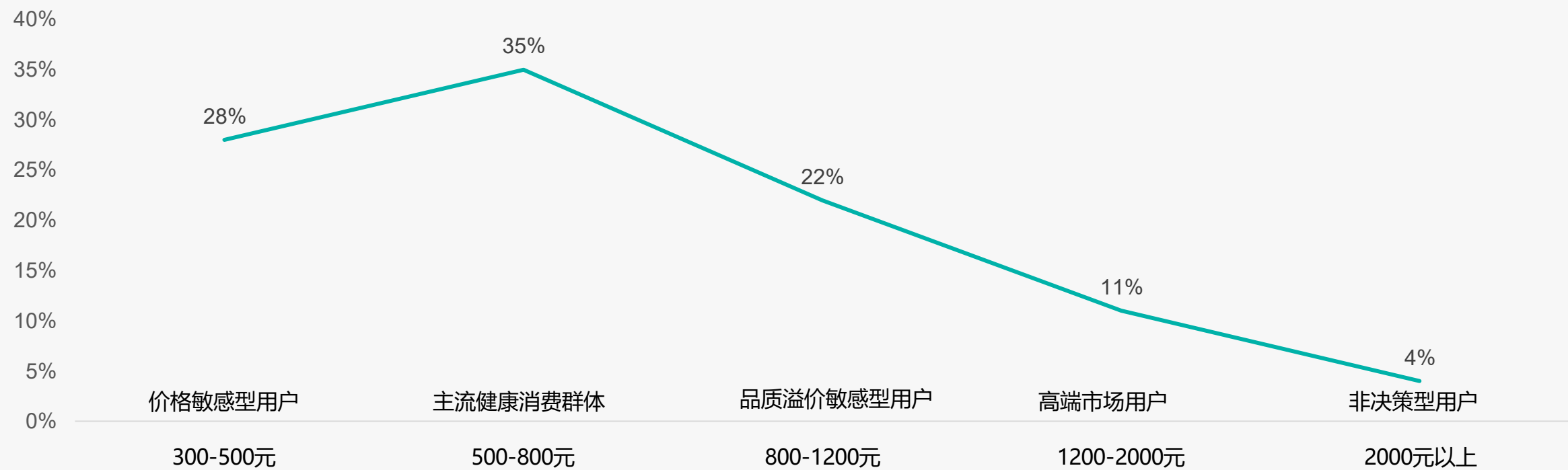
2025年中国面条机不愿推荐原因分布



# 面条机中端市场主导高端接受度低

- ◆面条机消费调查显示，价格接受度集中在500-800元区间，占比35%，表明中端产品是市场主流，消费者偏好性价比高的选择。
- ◆超高端价位（1200元以上）合计仅占15%，市场接受度有限，建议企业重点发展中端产品，以提升市场份额和竞争力。

2025年中国面条机主流规格价格接受度分布



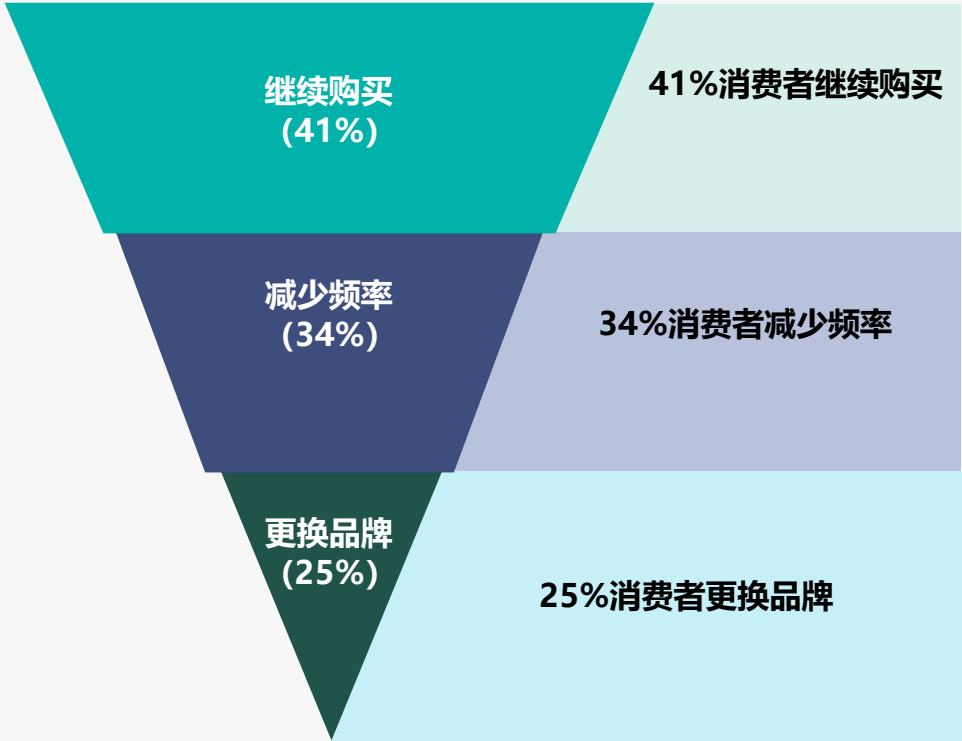
样本：面条机行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以多功能面条机（可做多种形状）规格面条机为标准核定价格

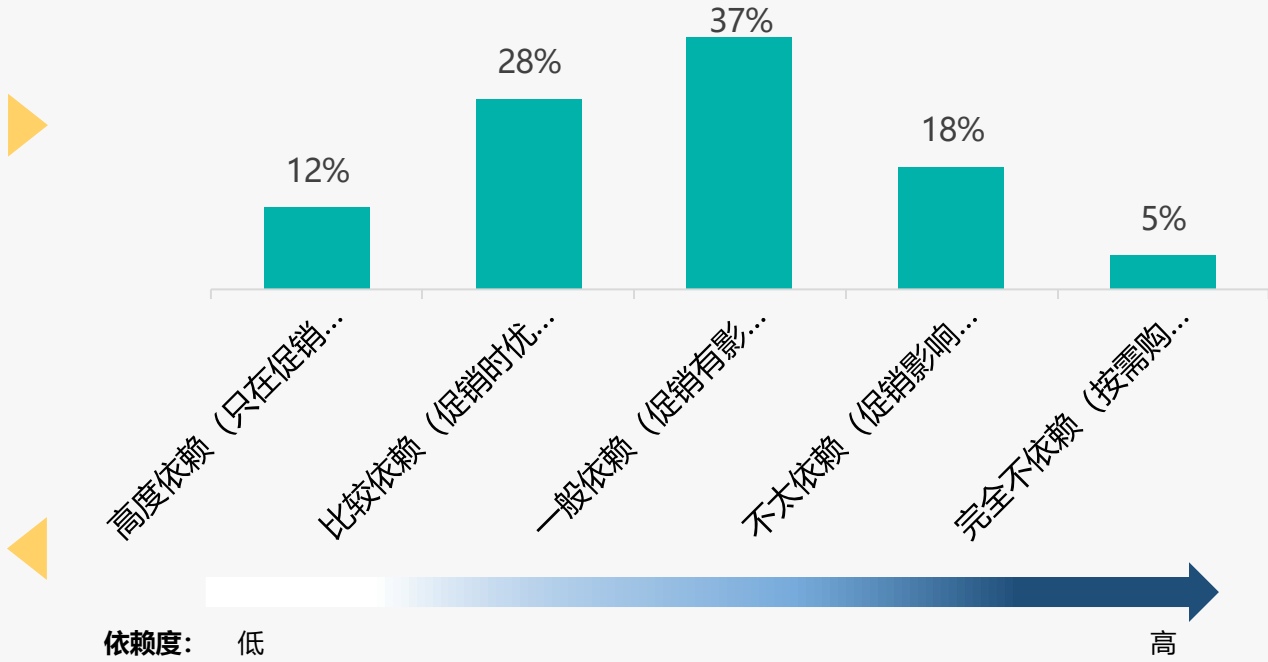
# 价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖调查中，37%一般依赖，28%比较依赖，合计65%受促销影响，促销策略对多数消费者有效。

2025年中国面条机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国面条机对促销活动依赖程度分布

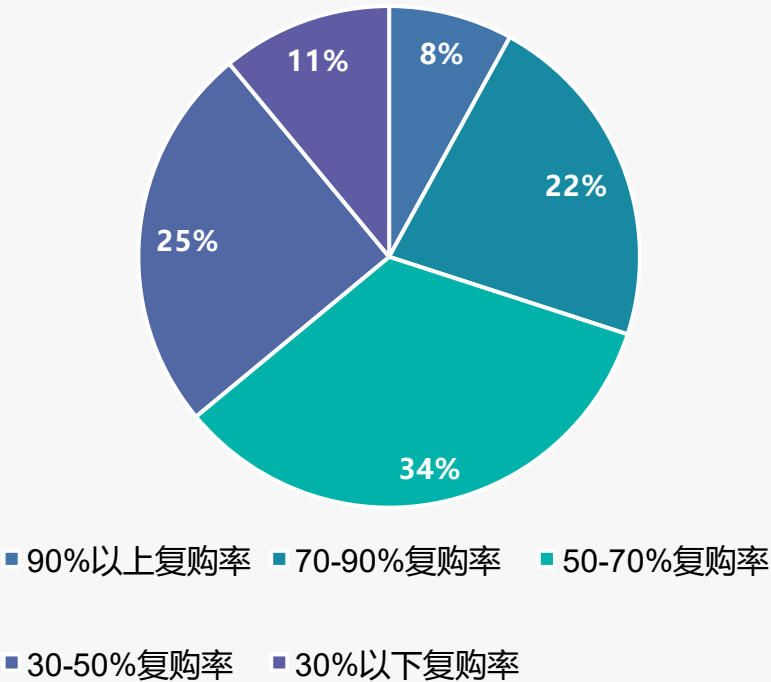


样本：面条机行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

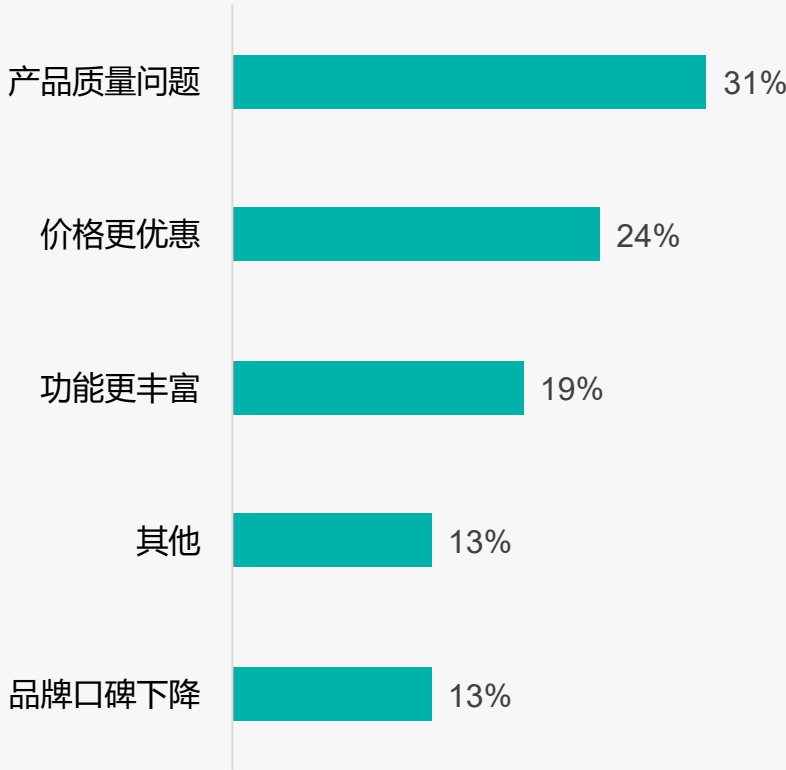
# 产品质量问题导致品牌流失

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为34%，90%以上复购率仅占8%，表明品牌忠诚度有提升空间，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，产品质量问题占比最高，为31%，是主要流失因素，价格和功能分别占24%和19%，提示企业应优先提升质量。

2025年中国面条机固定品牌复购率分布



2025年中国面条机更换品牌原因分布

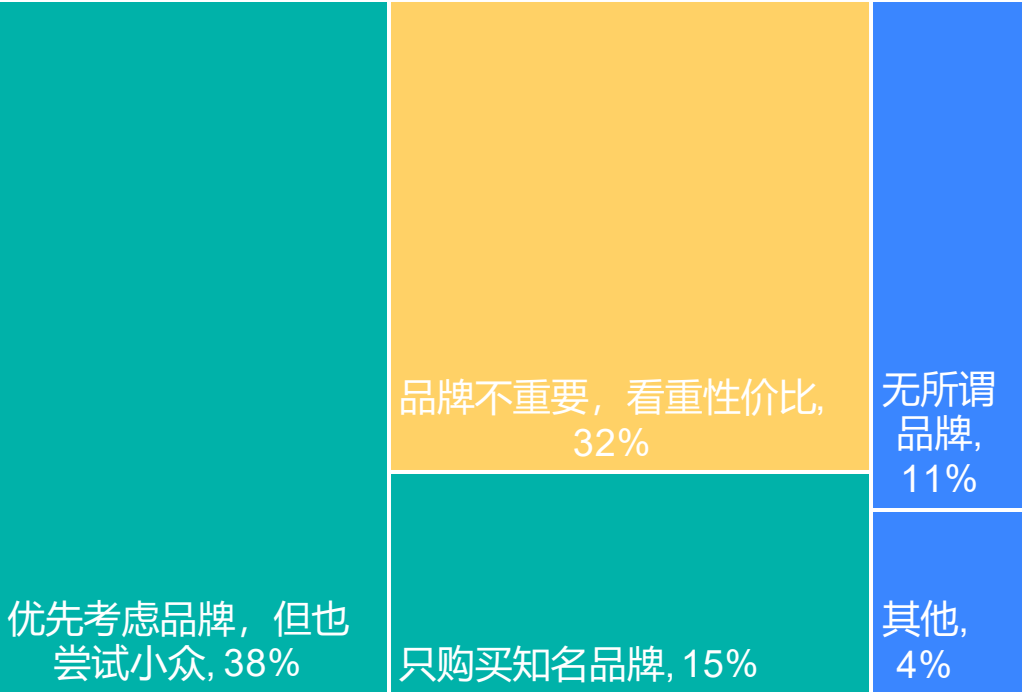


样本：面条机行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

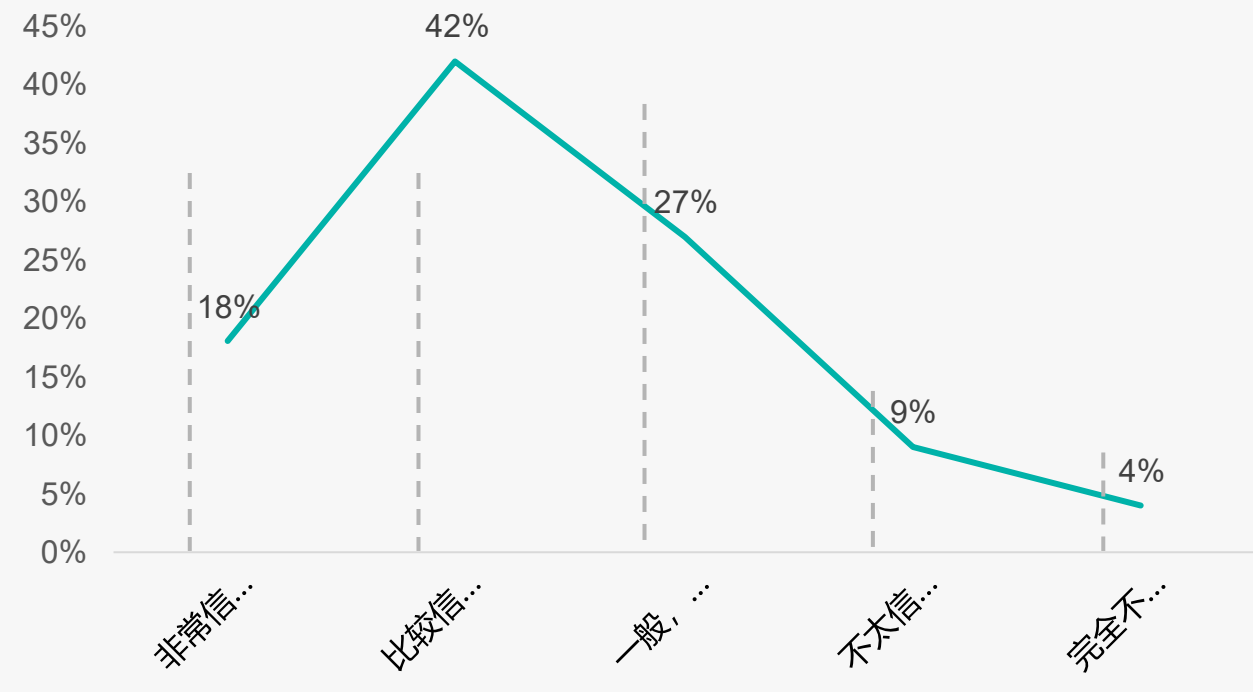
# 品牌与性价比并存 理性评估主导消费

- ◆调查显示，38%的消费者优先考虑品牌但也尝试小众，32%看重性价比，表明品牌与价格因素并存，影响购买决策。
- ◆对品牌态度中，42%比较信任会考虑，27%一般看具体产品，反映理性评估，品牌忠诚度较高，整体影响力强。

2025年中国面条机消费品牌产品意愿分布



2025年中国面条机对品牌产品态度分布

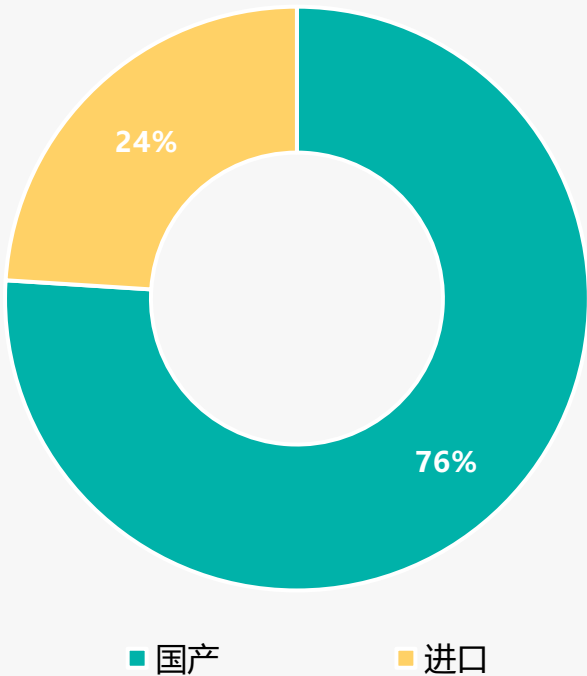


样本：面条机行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

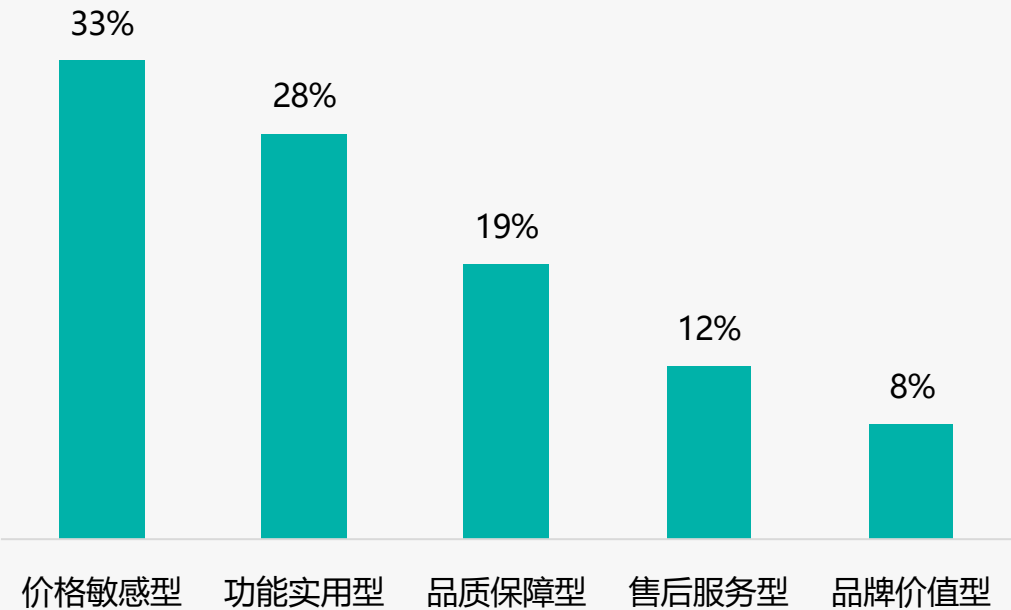
# 国产品牌主导 性价比实用驱动

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌占24%，显示本土产品主导市场。价格敏感型消费者占比33%，功能实用型占28%，表明性价比和实用性是关键驱动因素。
- ◆品质保障型占19%，售后服务型占12%，品牌价值型仅占8%，说明消费者更关注产品核心功能和价格，而非品牌溢价或附加服务。

2025年中国面条机国产与进口品牌消费分布



2025年中国面条机品牌偏好类型分布

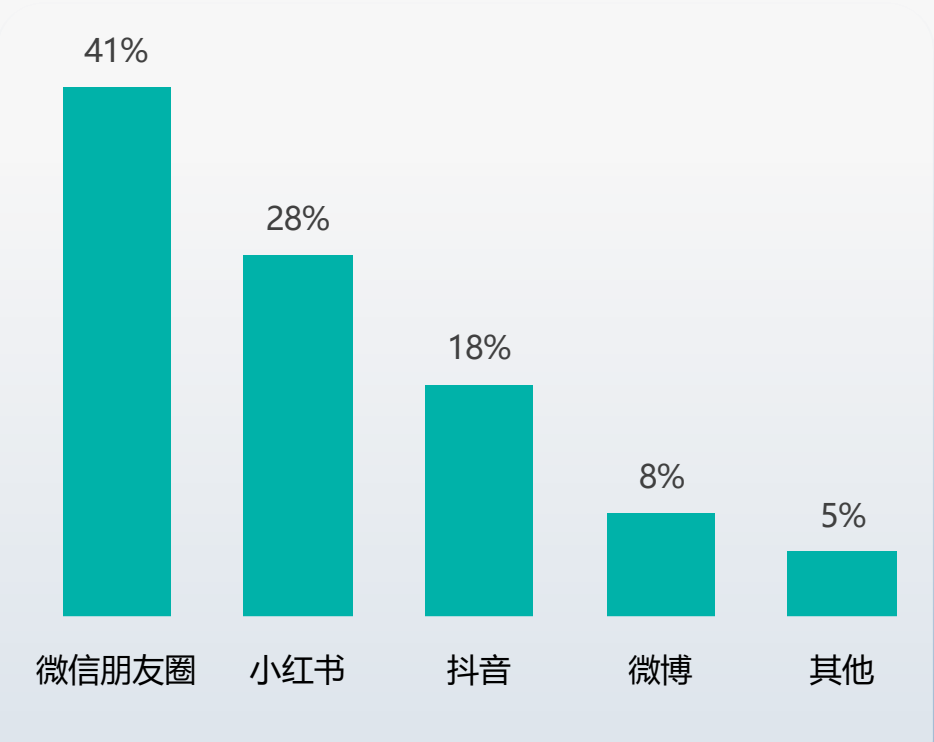


样本：面条机行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重微信小红书 内容偏好真实评测

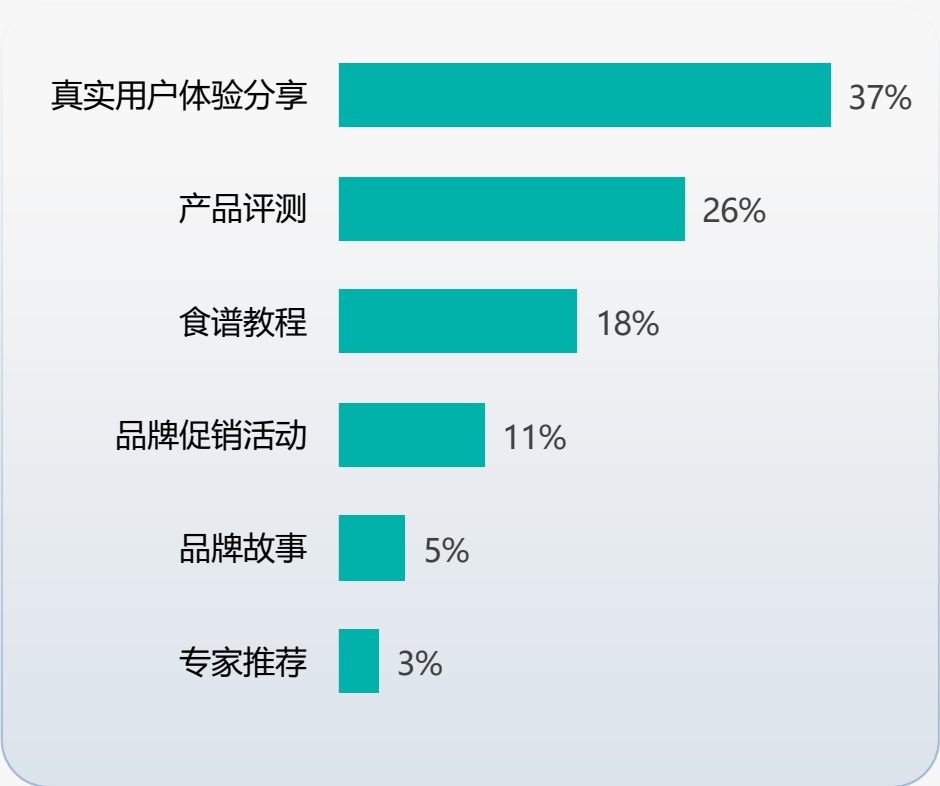
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书占28%，两者合计近70%，显示消费者偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占37%，产品评测占26%，共占63%，突显消费者重视实用性和客观评价。

2025年中国面条机社交分享渠道分布



样本：面条机行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

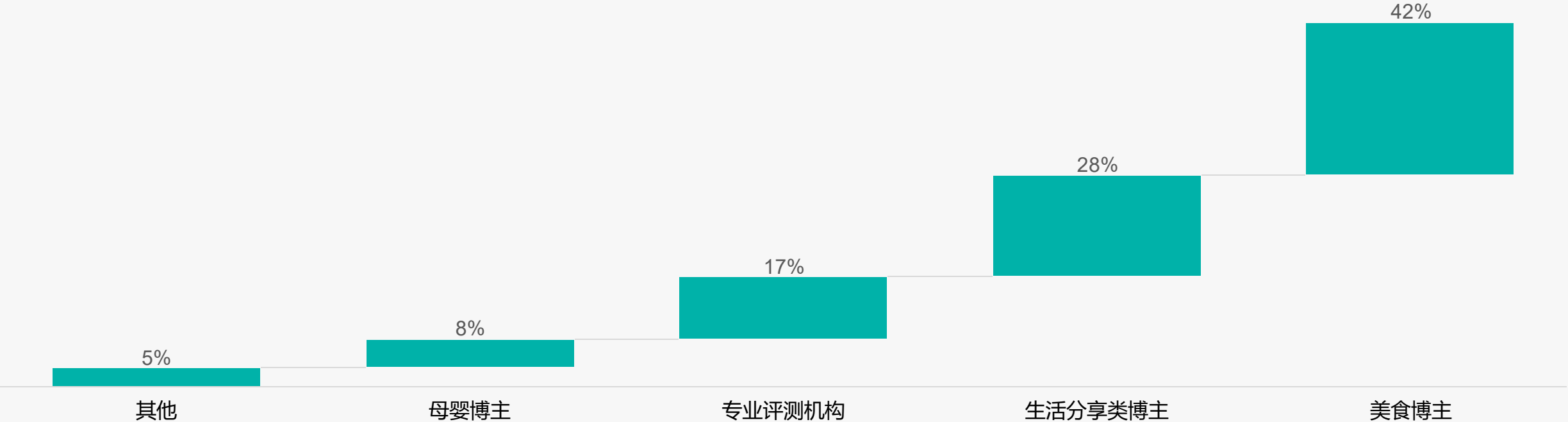
2025年中国面条机社交渠道获取内容类型分布



# 消费者偏好美食博主 信任度差异显著

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任度差异明显：美食博主占42%，生活分享类博主占28%，专业评测机构占17%，母婴博主占8%，其他占5%。
- ◆分析显示，消费者更偏好美食博主和生活分享类博主，这可能与面条机的厨房属性相关，而专业评测机构的信任度较低，反映了对权威性评测的依赖不足。

2025年中国面条机社交渠道信任博主类型分布



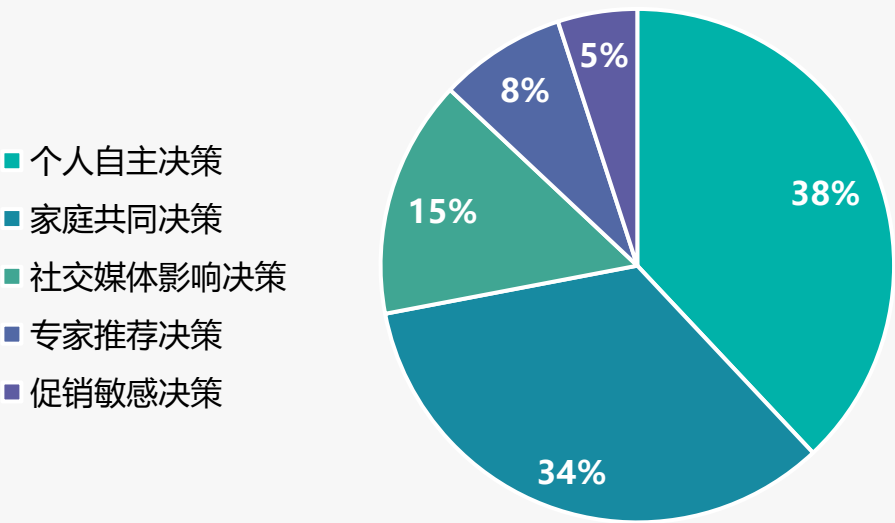
样本：面条机行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



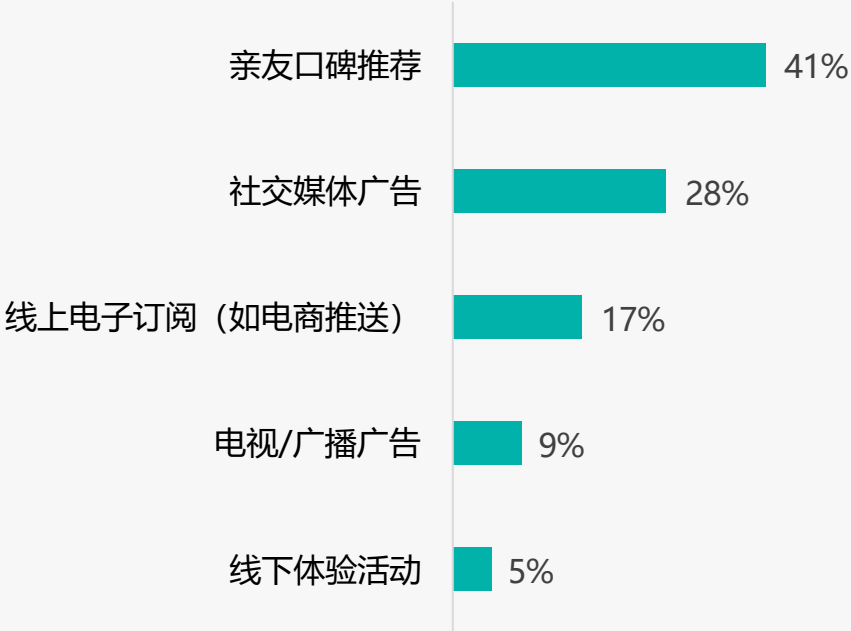
# 口碑社交媒体主导面条机消费

- ◆亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告占28%，显示消费者更信赖熟人推荐和线上社交平台，是面条机消费的主要驱动因素。
- ◆线上电子订阅占17%，电视/广播广告和线下体验活动分别占9%和5%，传统广告和线下渠道吸引力相对较弱，市场偏好集中。

2025年中国面条机消费决策者类型分布



2025年中国面条机家庭广告偏好分布

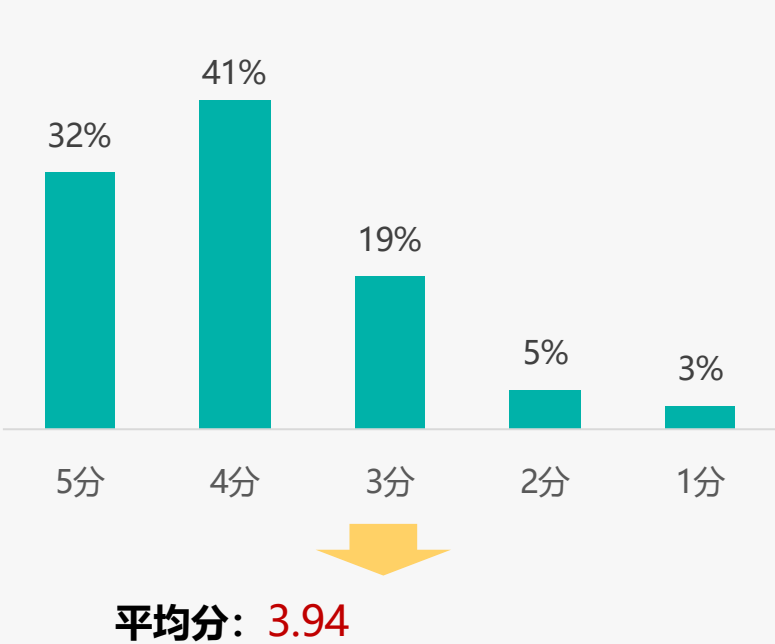


样本：面条机行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

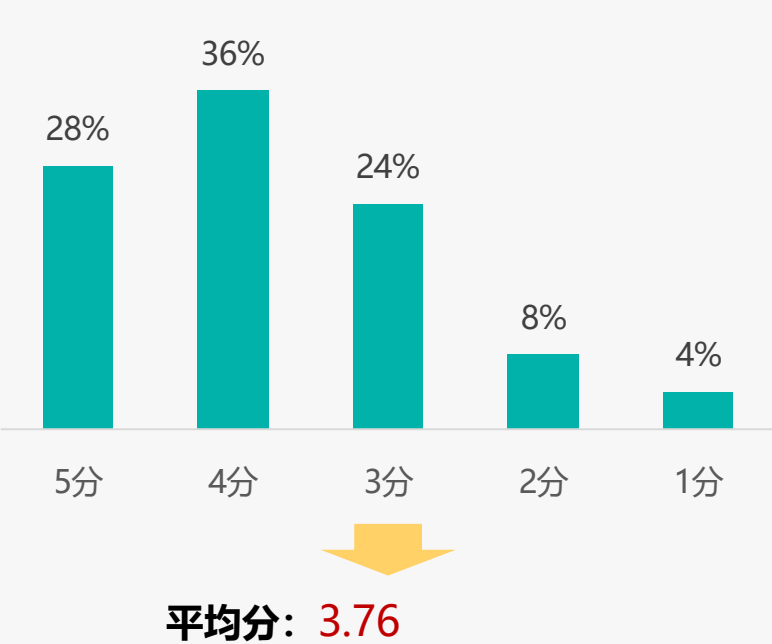
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验和客服满意度较低，5分和4分均合计64%，显示后两者需改进。
- ◆退货体验3分占24%，客服满意度3分占25%，表明退货和客服环节存在较多中等评价，影响整体消费体验。

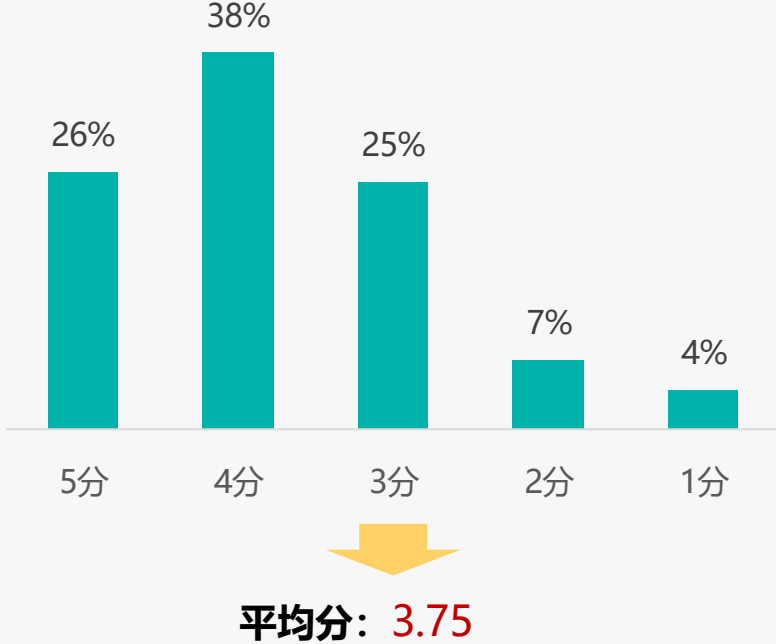
2025年中国面条机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国面条机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国面条机线上消费客服满意度分布（满分5分）

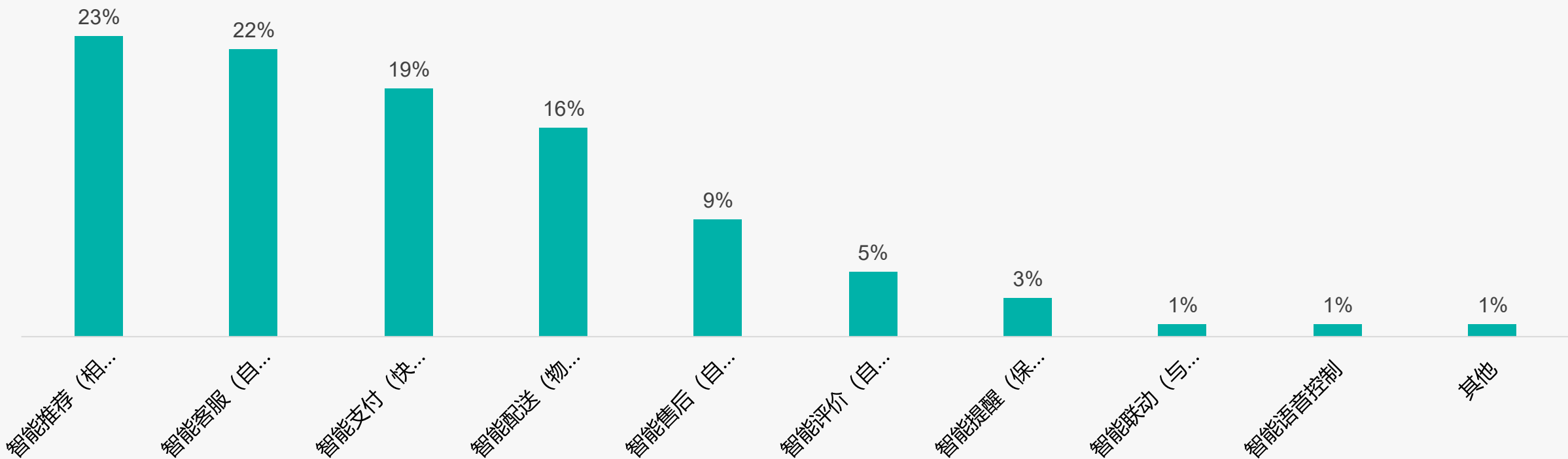


样本：面条机行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导支付配送次之

- ◆智能推荐和智能客服分别占23%和22%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者对个性化和即时支持的需求较高。
- ◆智能支付占19%，智能配送占16%，其他功能如售后和评价占比低，表明便捷支付和物流透明度更受重视，自动化功能需求有限。

2025年中国面条机线上消费智能服务体验分布



样本：面条机行业市场调研样本量N=1166，于2025年10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

## 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