

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月吐司市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Toast 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：中青年中等收入人群主导吐司消费



女性占比52%，26-35岁人群占34%，是核心消费群体



月收入5-8万元群体占31%，二线城市消费占比最高达32%



个人自主决策占68%，消费者独立决策倾向强

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-35岁女性，特别是二线城市中等收入人群，开发符合其独立决策偏好的产品与营销策略。

✓ 强化产品个性化与便利性

因消费者决策自主性强，需提供多样化、便捷的产品选择，满足个性化需求，提升购买体验。

核心发现2：吐司消费以早餐场景为主，中低价位偏好强



早餐场景消费占比42%，消费时段集中在早晨6-9点，占47%



单次支出10-20元占比最高达41%，价格接受度5-10元区间占38%



消费频率以每周2-3次为主占31%，显示日常食品属性

启示

✓ 优化早餐产品线

针对早晨消费高峰，开发便捷、营养的早餐吐司产品，强化在早餐市场的核心地位。

✓ 定位中低价位市场

聚焦5-15元价格区间，提供高性价比产品，同时可探索健康升级款以吸引部分愿付更高消费者。

核心发现3：产品品质与健康需求是消费核心驱动力



新鲜度优先占28%，口感松软占22%，健康营养占18%，三者合计68%



消费以便捷早餐需求为主占33%，健康营养补充占22%



特殊类型如全麦、无糖等合计占22%，健康需求增长但传统产品主导

启示

✓ 提升产品新鲜度与口感

加强供应链管理，确保产品新鲜；优化配方，提升口感松软度，满足消费者对品质的核心诉求。

✓ 拓展健康产品线

开发低糖、全麦等健康吐司，满足增长的健康需求，同时教育市场健康属性，提升产品附加值。

核心逻辑：聚焦中青年便捷健康早餐需求，强化产品品质与性价比



1、产品端

- ✓ 开发健康营养型吐司产品
- ✓ 优化标准规格包装，提升便利性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与口碑营销
- ✓ 针对早餐场景精准投放广告



3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程与智能推荐
- ✓ 提升售后服务与退货体验

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** 吐司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吐司品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对吐司的购买行为;
- 吐司市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

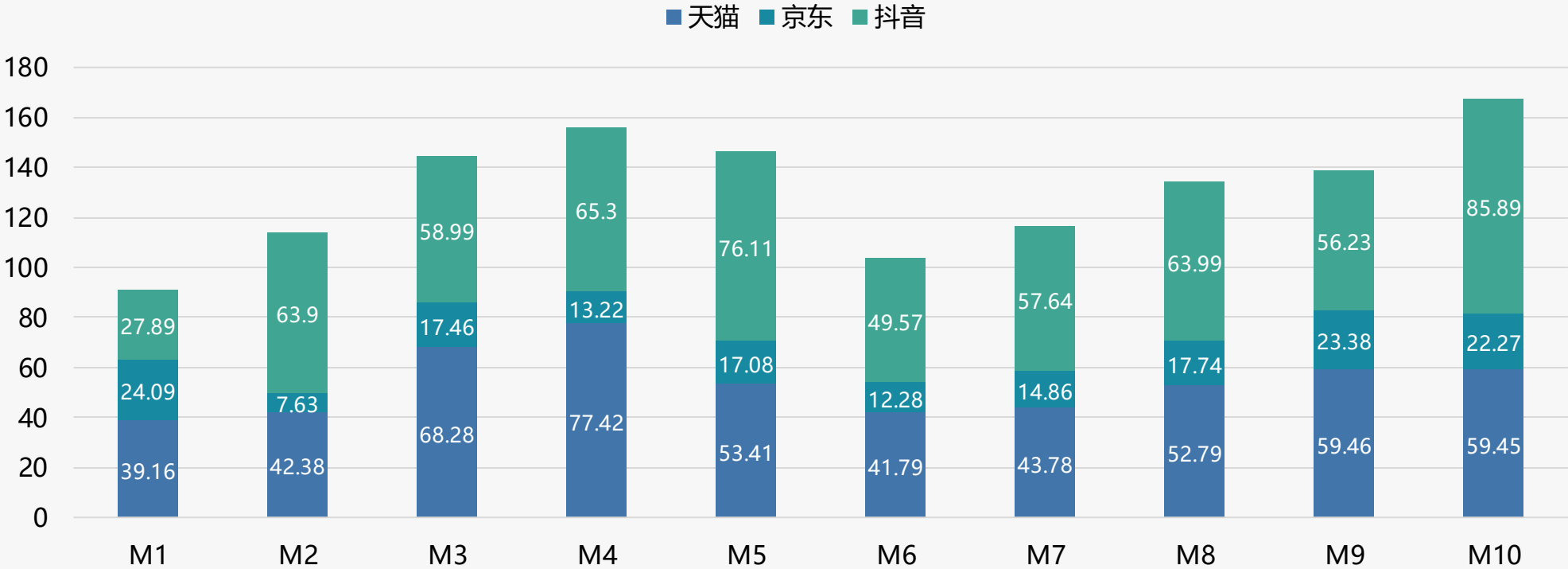
Research Method

- **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, 计算吐司品类销售额、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、不同平台吐司品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导吐司线上销售 季节性波动明显 平台分化加剧

- ◆从平台竞争格局看，抖音已成为吐司品类线上销售主渠道，1-10月累计销售额达5.86亿元，占比超40%。天猫以5.38亿元位居第二，京东仅1.78亿元。抖音在M2、M5、M10单月销售额均突破6000万元，显示其内容电商模式对快消品的强转化能力。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，吐司品类呈现明显的季节性波动，Q1受春节影响销售平稳，M3起进入上升通道，M5达峰值1.47亿元，暑期M6-M7小幅回调后，M8-M10再度攀升至1.46亿元。整体市场1-10月线上规模达13.02亿元，同比增长可期，但平台分化加剧，建议企业根据消费节奏优化库存周转，在M4-M5、M9-M10旺季加大营销投入提升ROI。

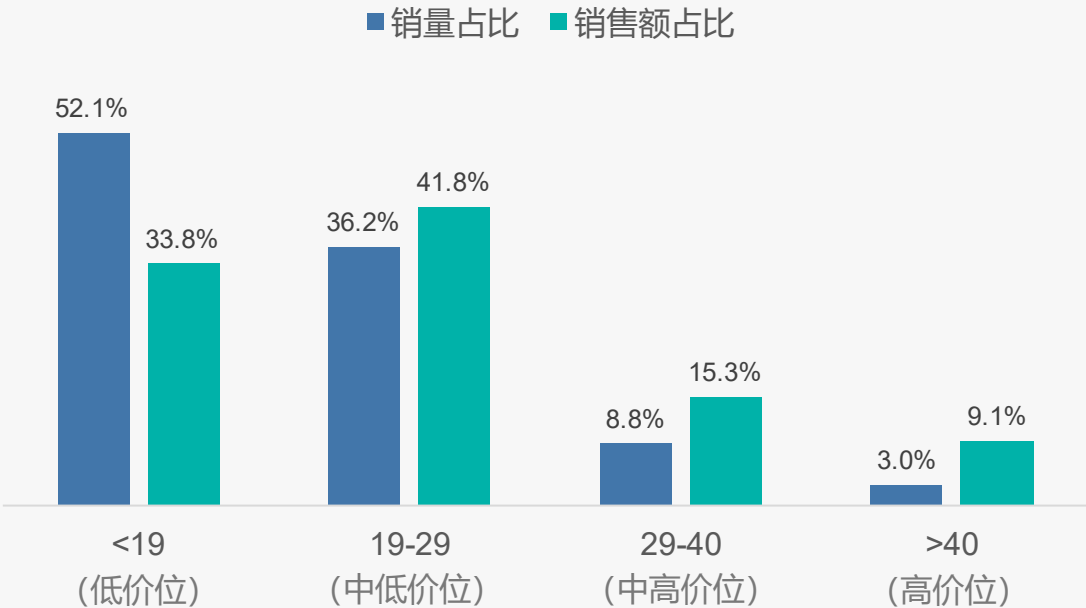
2025年1月~10月吐司品类线上销售规模（百万元）



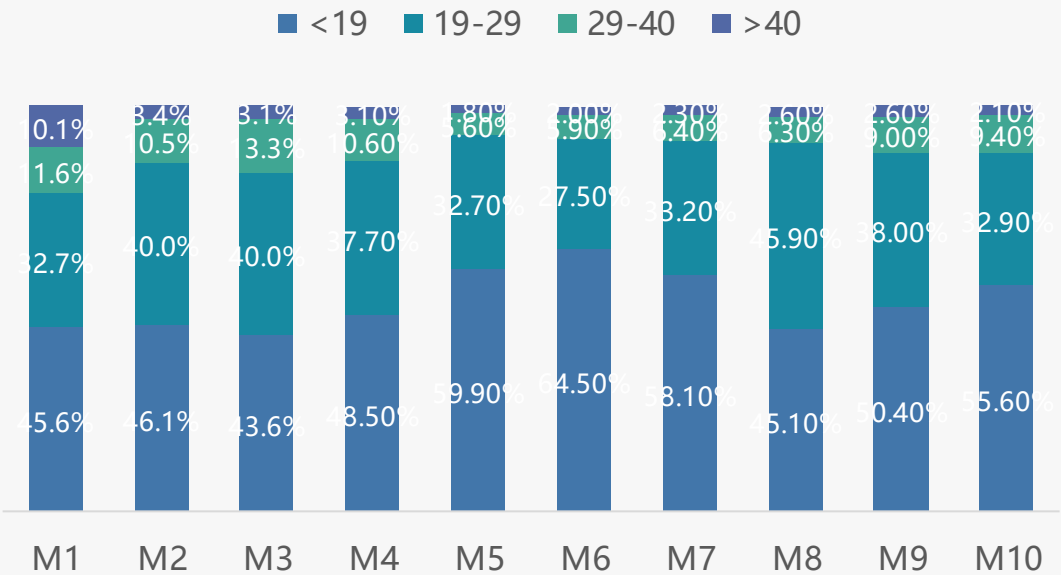
吐司市场主力19-29元 高端疲软优化价格布局

- ◆从价格区间销售趋势看，19-29元区间贡献了41.8%的销售额，成为吐司品类的主力价格带，其销量占比36.2%与销售额占比41.8%的差异表明该区间产品具有较高的客单价和利润率。低于19元区间虽销量占比52.1%最高，但销售额占比仅33.8%，显示低价策略可能以量取胜但利润贡献有限。高于40元区间销量占比仅3.0%却贡献9.1%销售额，说明高端市场存在溢价空间但规模较小。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间（<19元）销量占比在M5-M7月显著提升至60%左右，可能与季节性促销或消费降级有关；19-29元区间在M8月达到峰值45.9%，显示中端市场稳定性。高价区间（>40元）占比从M1的10.1%持续下降至M10的2.1%，反映消费者对高端吐司的需求逐渐疲软，建议关注产品结

2025年1月~10月吐司线上不同价格区间销售趋势



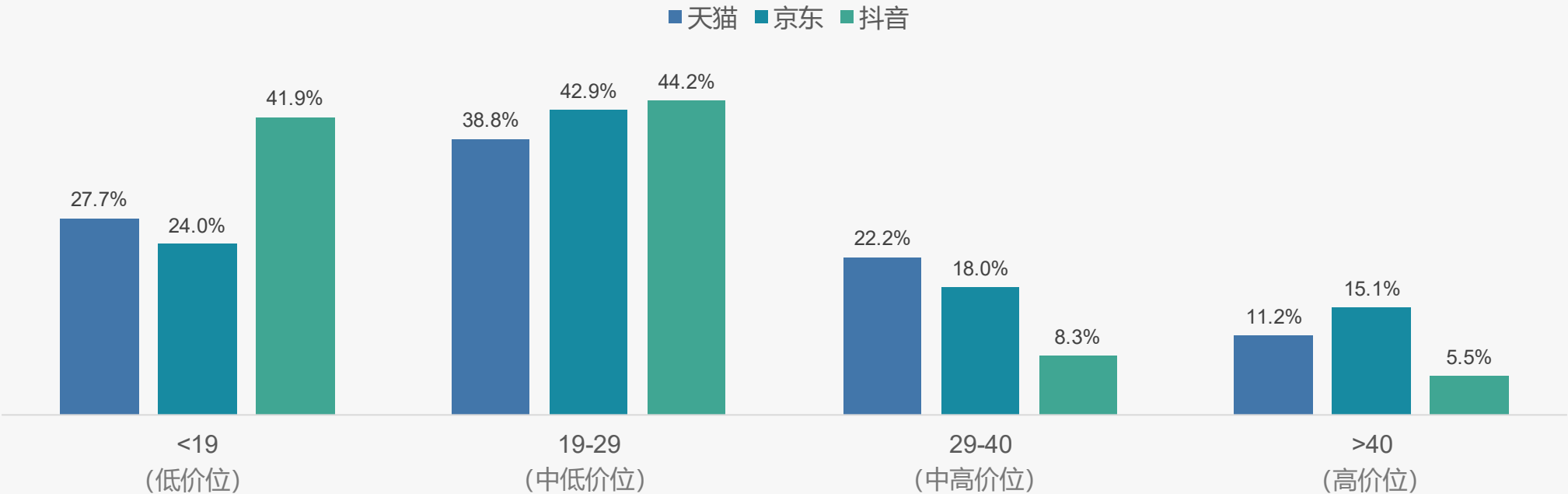
吐司线上价格区间-销量分布



吐司价格平台差异 高端不足抖音低价

- ◆从价格区间分布看，吐司品类呈现明显的平台差异化消费特征。天猫和京东以19-29元中端价格带为主力（占比分别为38.8%和42.9%），显示传统电商平台消费者更偏好性价比产品。抖音则集中在中低端（<29元合计占比86.1%），反映其冲动性消费和价格敏感特性。建议品牌针对不同平台实施差异化定价策略，以优化ROI。
- ◆高端市场（>40元）在各平台均占比较低（天猫11.2%、京东15.1%、抖音5.5%），表明吐司品类整体仍属大众消费品类，高端化渗透不足。但京东高端占比相对较高，可能与其用户群体购买力较强有关。建议在京东试点高端产品线，同时加强品牌建设以提升溢价能力。

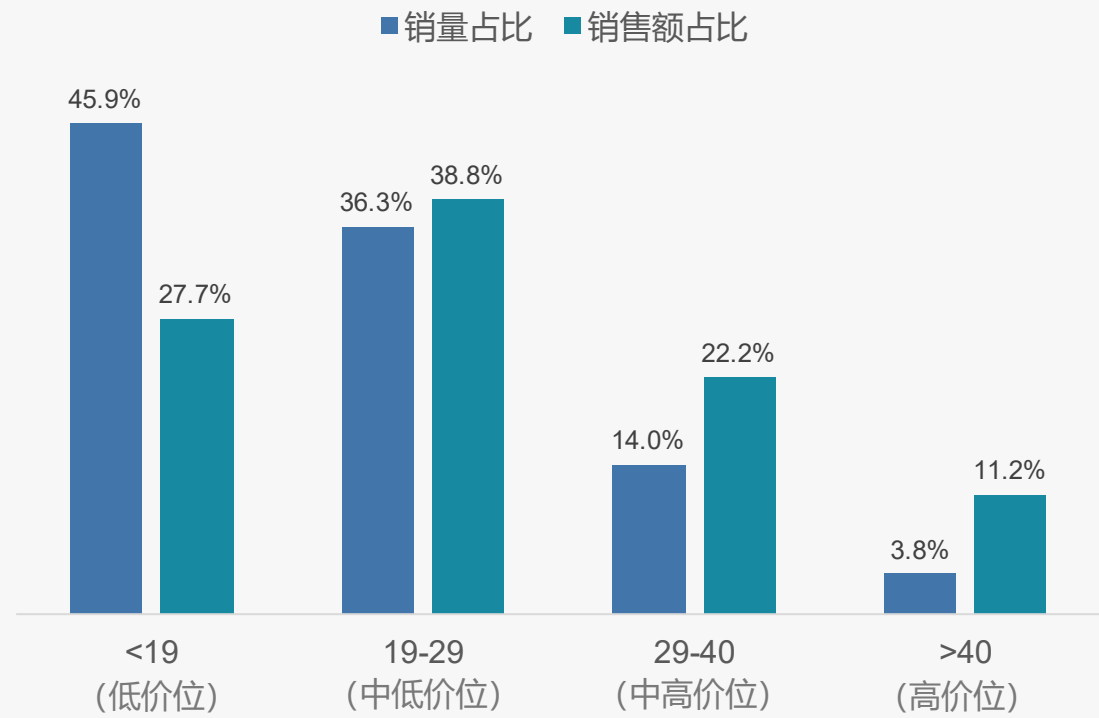
2025年1月~10月各平台吐司不同价格区间销售趋势



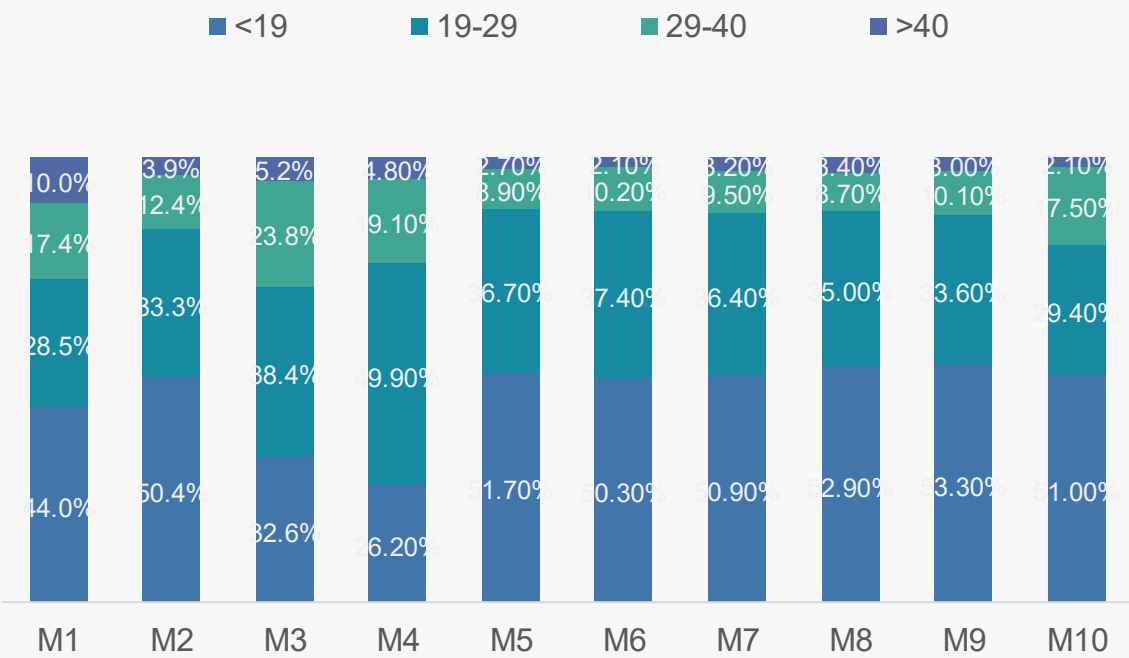
吐司市场低价主导 中高端利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，吐司品类呈现明显的金字塔结构。低价位（<19元）销量占比45.9%但销售额仅占27.7%，说明该区间以量取胜但利润空间有限；中价位（19-29元）销量占比36.3%贡献38.8%销售额，是核心利润区；高价区间（>40元）虽仅占3.8%销量却贡献11.2%销售额，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2低价区间占比从44.0%跃升至50.4%，反映春节促销效应；M3-M4中价位（19-29元）占比从38.4%增至49.9%，显示消费升级趋势；M5-M10低价区间持续占比超50%，表明下半年市场竞争加剧，价格敏感度提升。建议企业制定差异化营销策略：上半年主推中高端新品，

2025年1月~10月天猫平台吐司不同价格区间销售趋势



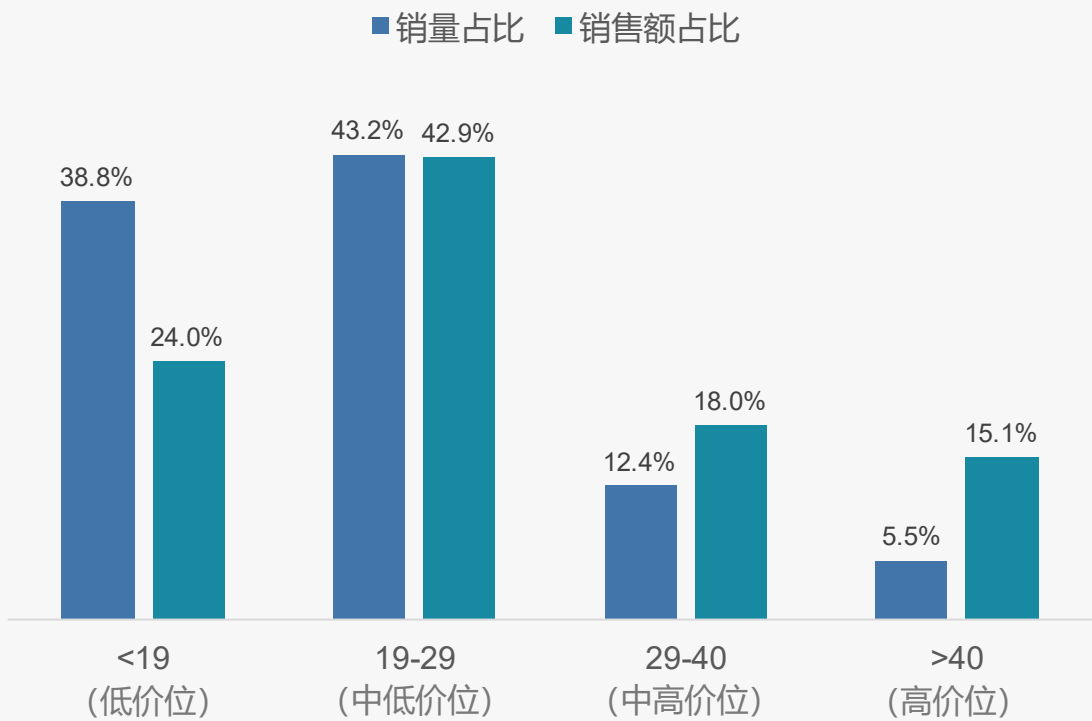
天猫平台吐司价格区间-销量分布



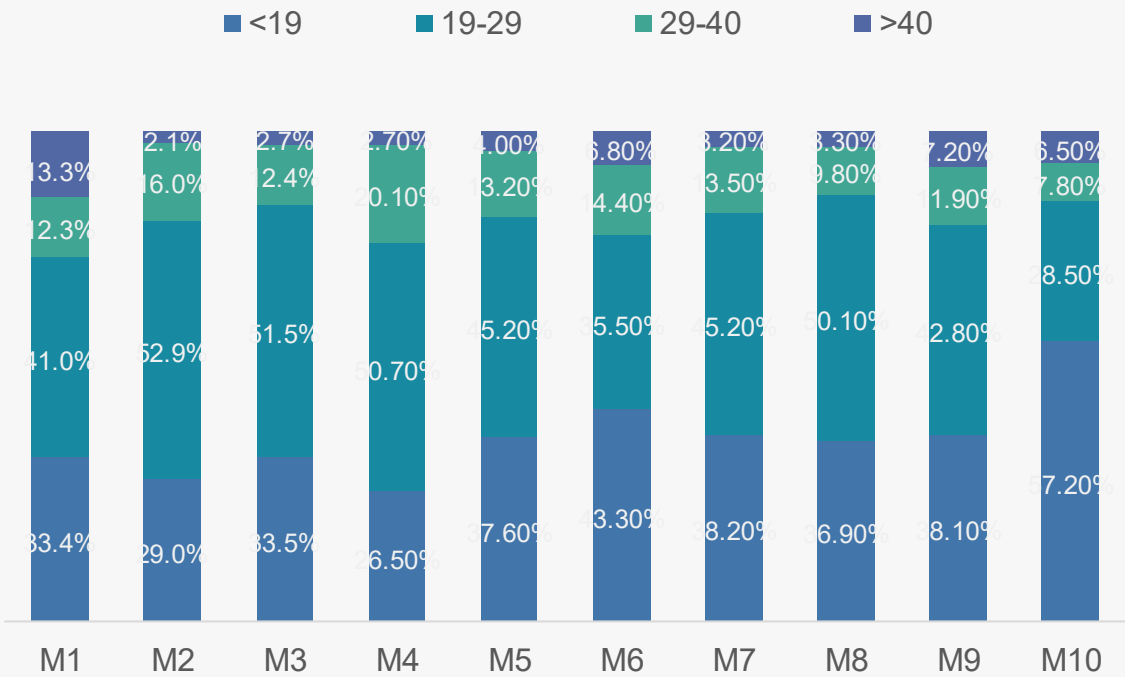
吐司市场中间价位主导 高端产品溢价高

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台吐司品类呈现明显的中间价位主导特征。19-29元区间销量占比43.2%、销售额占比42.9%，均为最高，显示该价位段是市场核心。低于19元区间虽销量占比38.8%较高，但销售额占比仅24.0%，表明低价产品对收入贡献有限。高于40元区间销量占比仅5.5%但销售额占比达15.1%，显示高端产品具有较高溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场结构存在明显波动。M10月低于19元区间销量占比骤升至57.2%，而19-29元区间降至28.5%，可能反映季节性促销或消费降级趋势。M2月高于40元区间占比仅2.1%，为全年最低，显示高端需求存在周期性波动。整体看，19-29元区间在多数月份保持主导地位，市场稳定性较好。

2025年1月~10月京东平台吐司不同价格区间销售趋势



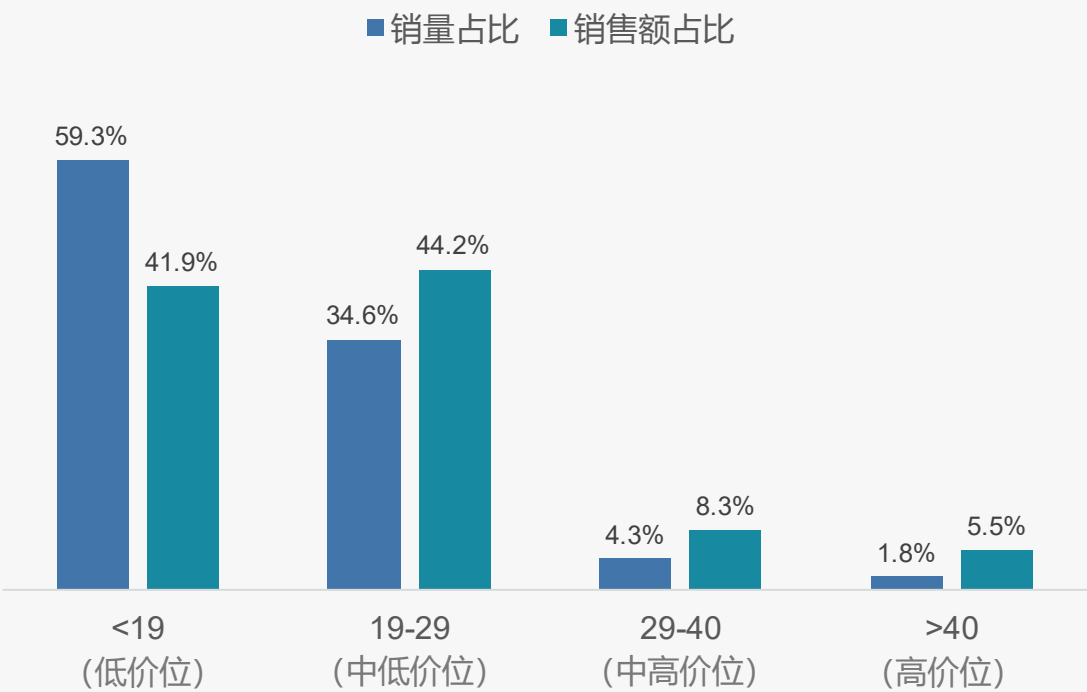
京东平台吐司价格区间-销量分布



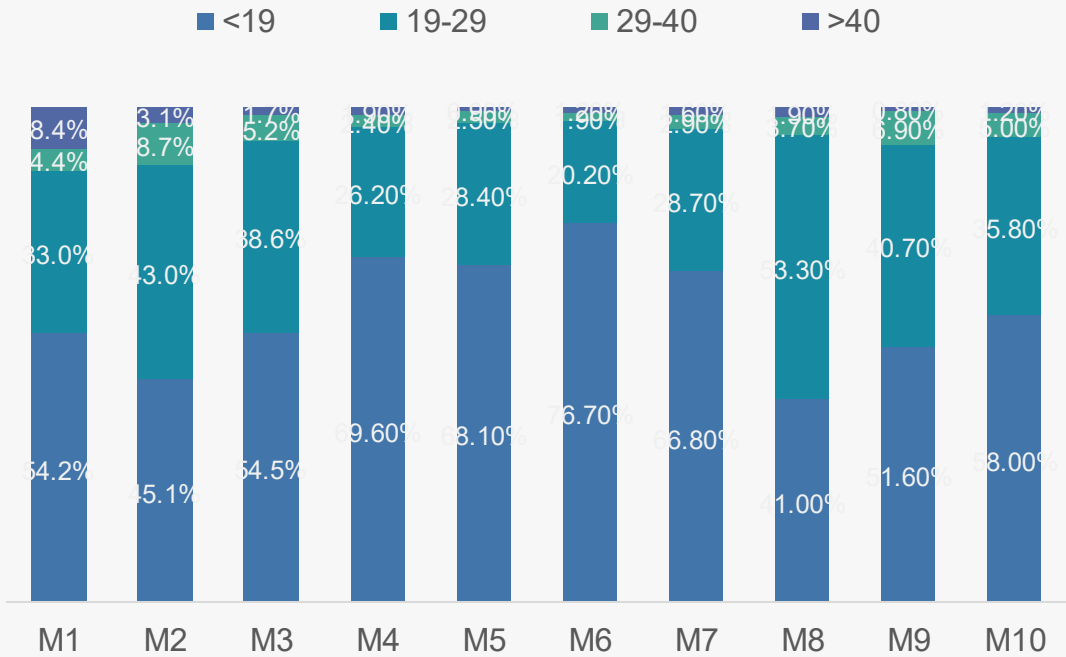
吐司市场抖音低价走量中端高值高端溢价

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，19-29元区间贡献44.2%销售额，销量占比34.6%，显示该区间为高价值核心段，ROI潜力最大；<19元区间销量占比59.3%但销售额仅41.9%，表明低价走量策略牺牲了单位利润。建议优化产品组合，提升中端价格带渗透率。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M7低价区间（<19元）占比从54.2%升至76.7%，M8骤降至41.0%后回升，反映季节性促销或库存调整影响。高价区间（>40元）销量占比仅1.8%，但贡献5.5%销售额，溢价能力显著；29-40元区间销量占比4.3%对应8.3%销售额，单位价值较高。建议针对高端细分市场强化差异化，提升客单价，但需警惕库存积压风险。

2025年1月~10月抖音平台吐司不同价格区间销售趋势



抖音平台吐司价格区间-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** 吐司消费行为、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年内购买过吐司的消费者;
- 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

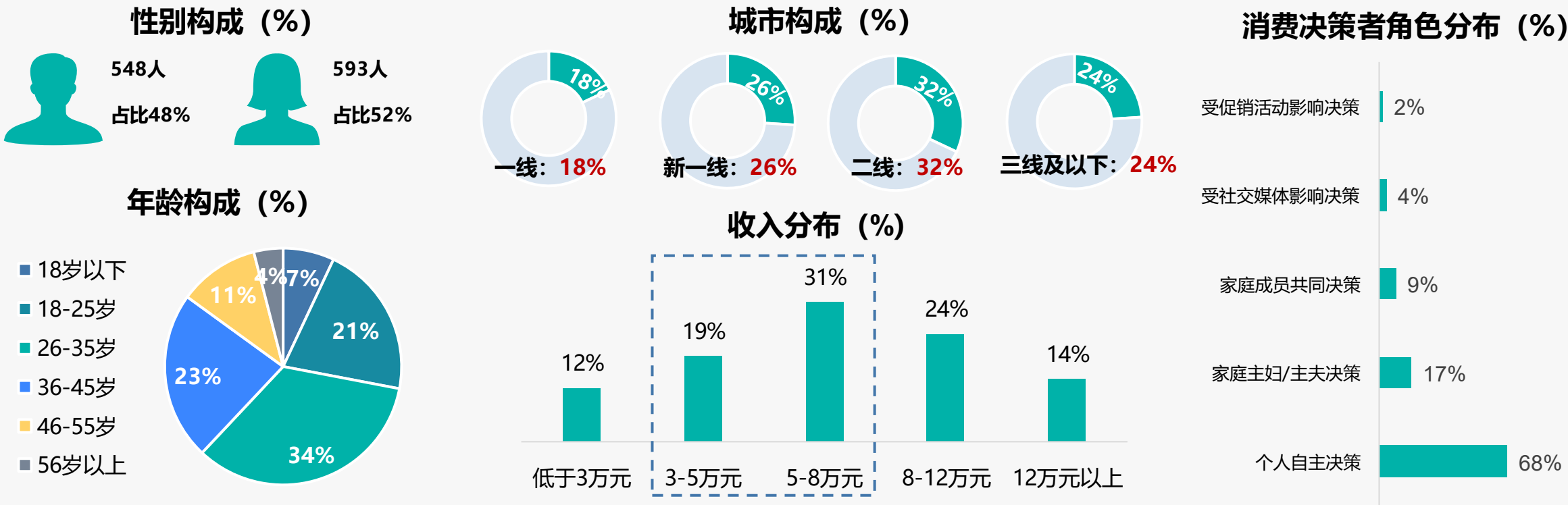
Research Method

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=1141

吐司消费中青年主导个人决策强

- ◆吐司消费调查显示，女性占比52%，26-35岁人群占34%，5-8万元收入群体占31%，二线城市占比32%，凸显中青年中等收入人群在二线市场的主导地位。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占68%，远高于家庭或社交媒体影响，表明消费者在吐司购买中倾向于独立选择，市场策略可聚焦个性化需求。

2025年中国吐司消费者画像

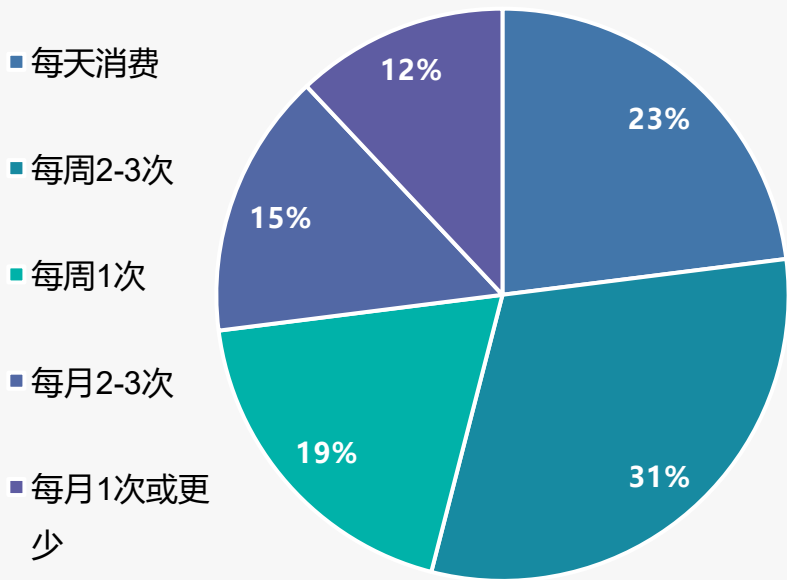


样本：吐司行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

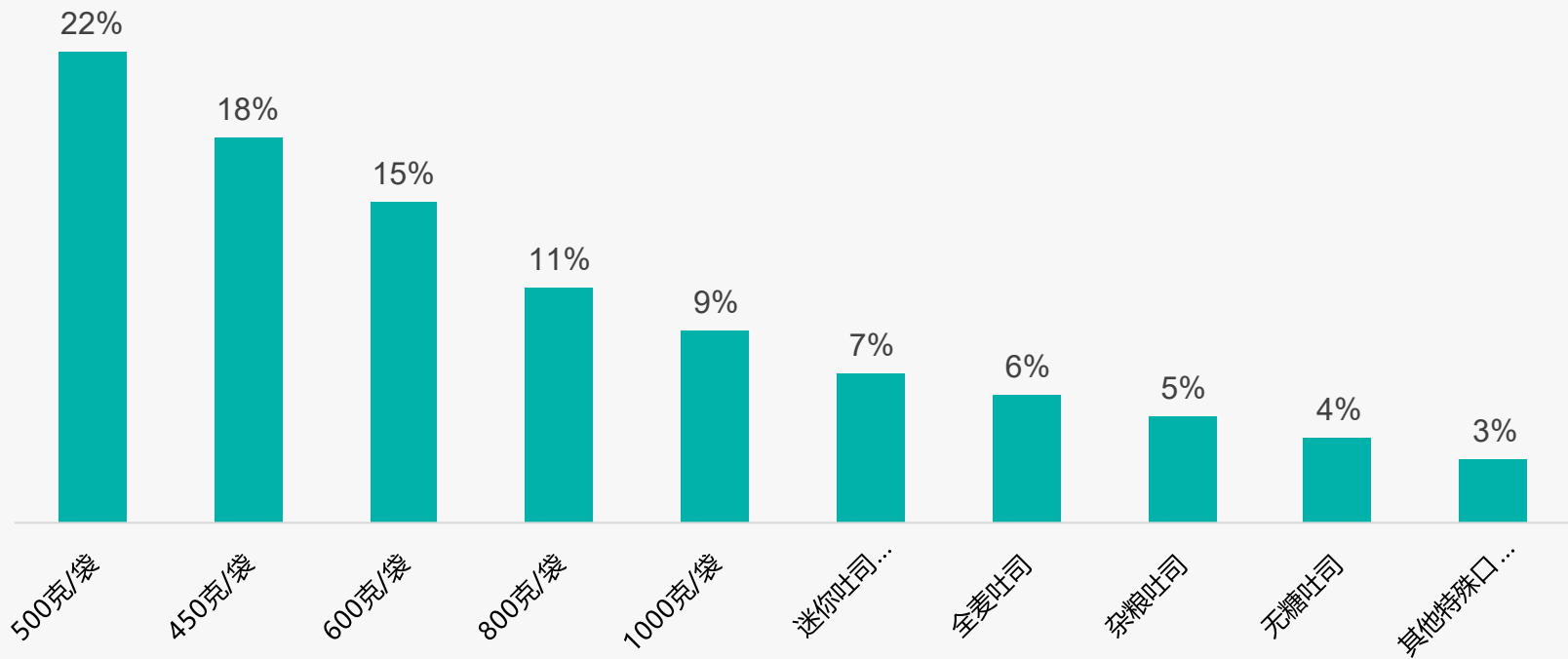
吐司消费中等频率 标准规格主导 健康需求增长

- ◆吐司消费以中等频率为主，每周2-3次占比31%，每天消费占比23%，显示其作为日常食品的普及性和部分高依赖度。
- ◆产品规格中，500克/袋占比22%，450克/袋占比18%，合计40%主导市场；特殊类型如迷你、全麦等合计22%，反映健康需求增长。

2025年中国吐司消费频率分布



2025年中国吐司消费产品规格分布

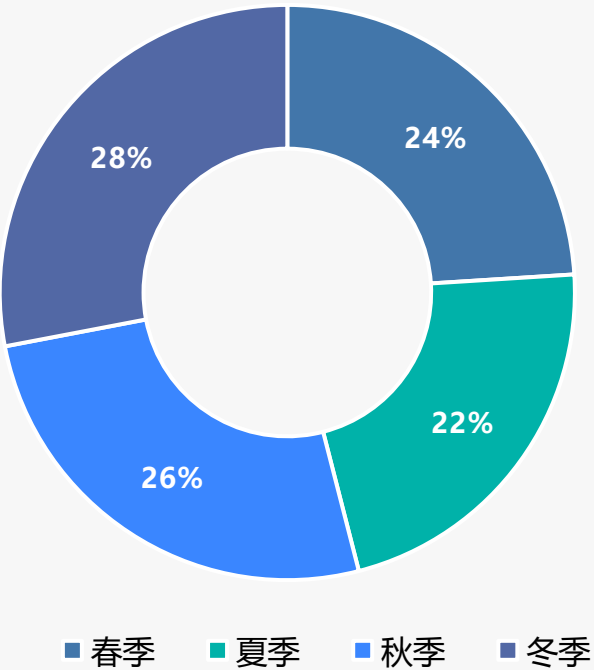


样本：吐司行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

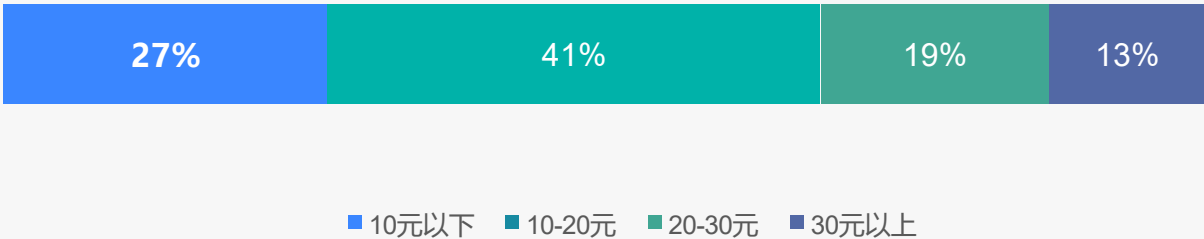
吐司消费中低价位主导 冬季需求高环保包装待提升

- ◆吐司消费中，单次支出10-20元占比最高，为41%，显示中低价位偏好；冬季消费占比28%，高于其他季节，反映季节性需求差异。
- ◆包装类型以塑料袋包装为主，占比38%，环保包装仅占7%，表明环保包装普及不足，行业有改进空间。

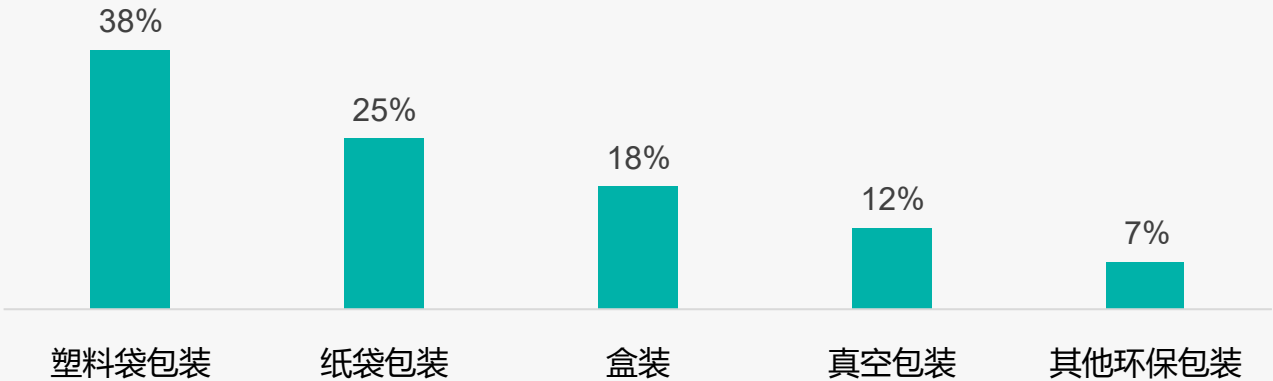
2025年中国吐司消费行为季节分布



2025年中国吐司单次消费支出分布



2025年中国吐司消费品包装类型分布

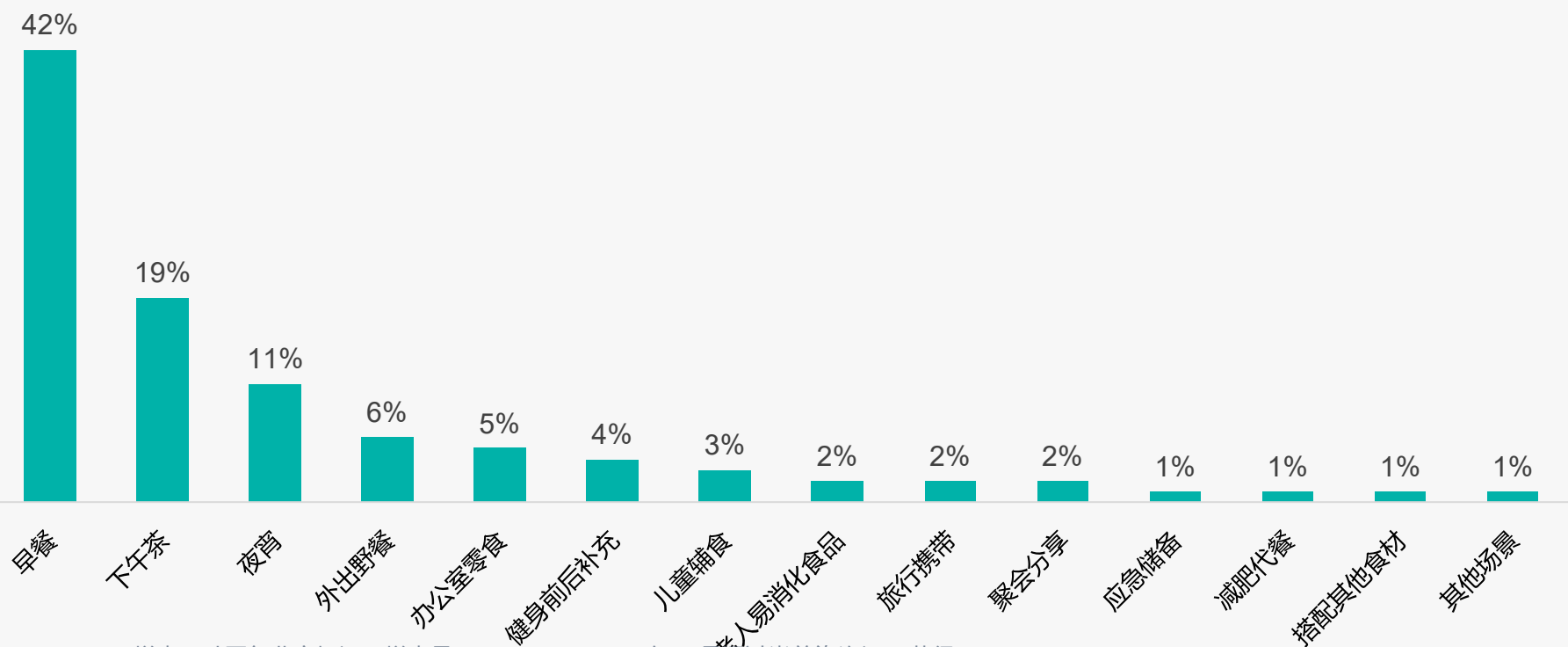


样本：吐司行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

吐司早餐主导消费 晨间时段集中

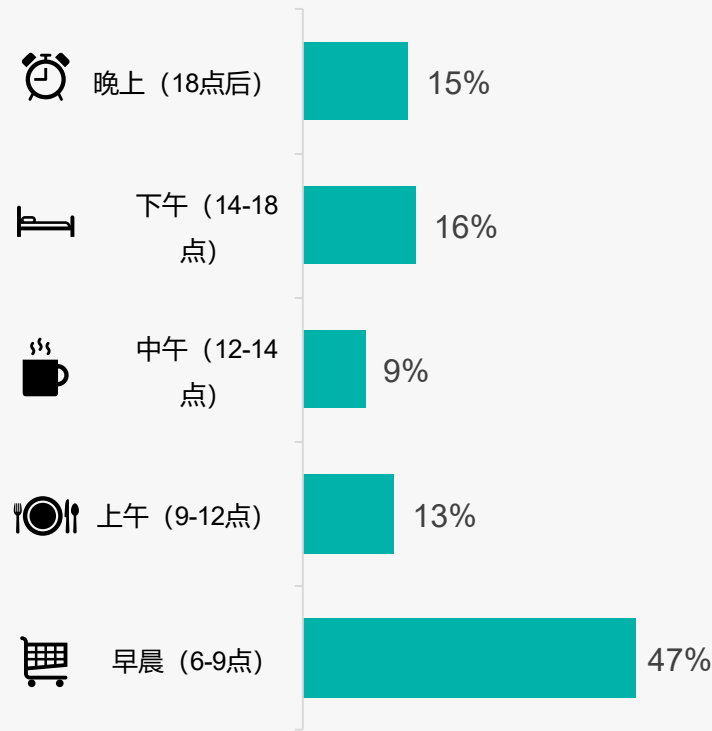
- ◆吐司消费以早餐场景为主，占比42%，消费时段集中在早晨（6-9点）占47%，显示其作为晨间主食的核心地位。
- ◆下午茶和夜宵场景分别占19%和11%，凸显休闲需求，其他场景占比均低于6%，表明市场应用相对集中。

2025年中国吐司消费场景分布



样本：吐司行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

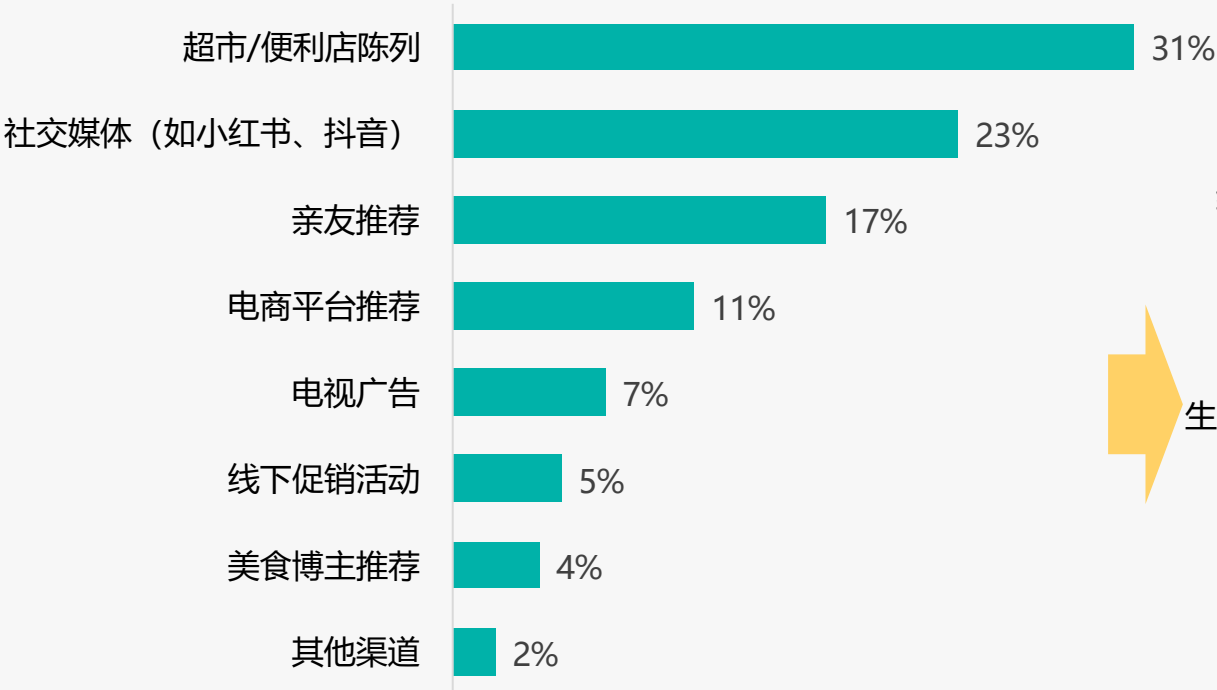
2025年中国吐司消费时段分布



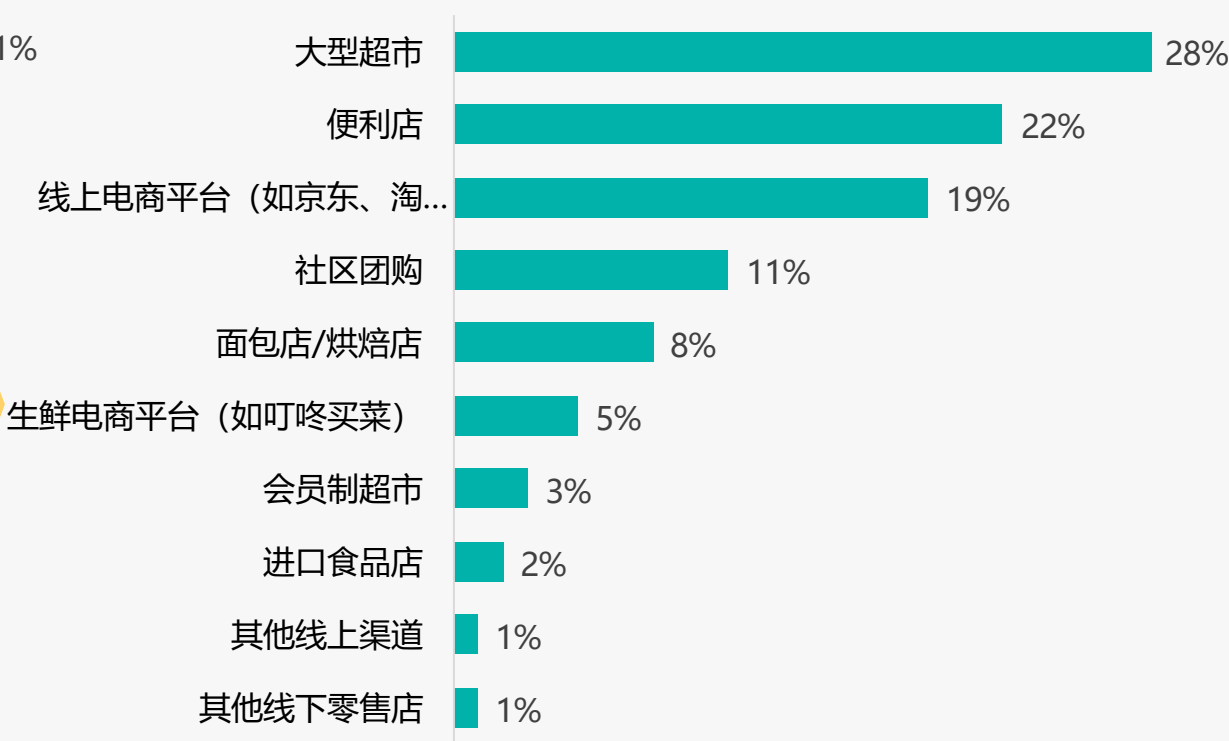
吐司消费线下主导线上潜力大

- ◆消费者了解吐司产品主要通过超市/便利店陈列（31%）和社交媒体（23%），亲友推荐（17%）也较重要，显示线下展示和社交口碑是信息获取核心渠道。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和便利店（22%）为主，线上电商平台（19%）和社区团购（11%）也占较高比例，反映便捷线下购买主导，线上渠道有增长空间。

2025年中国吐司产品了解渠道分布



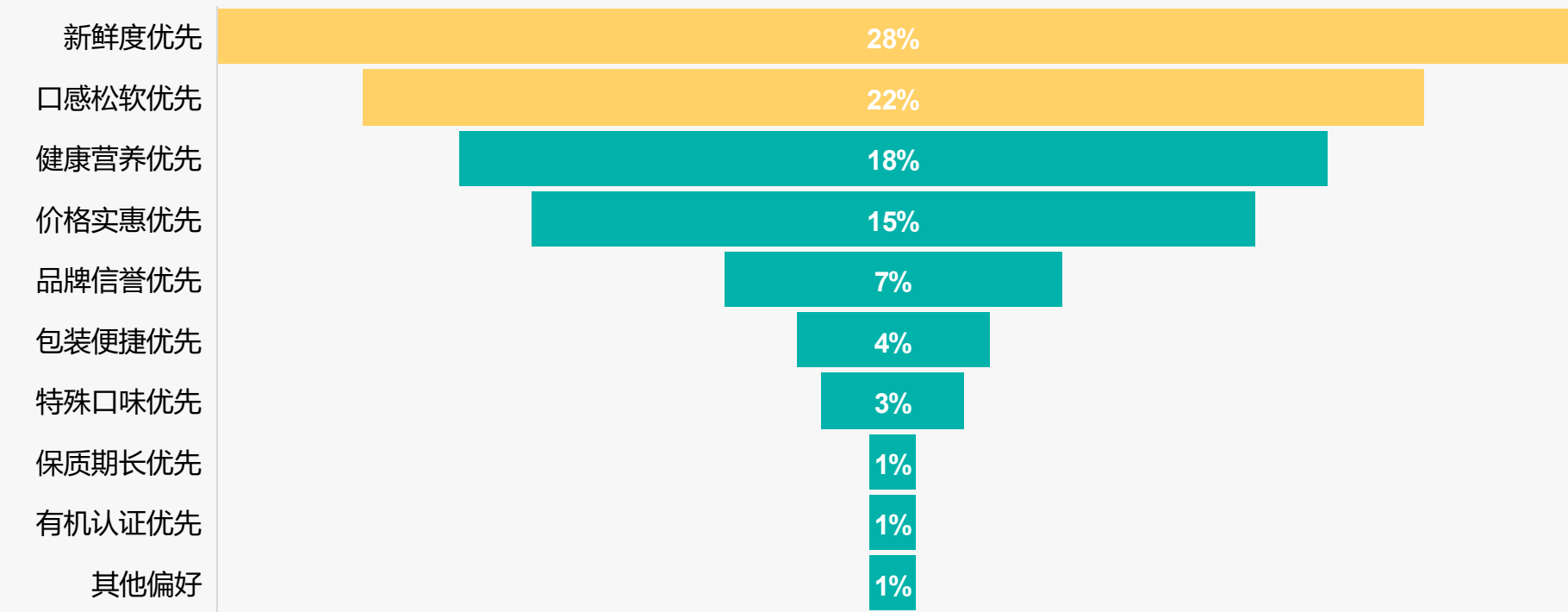
2025年中国吐司产品购买渠道分布



样本：吐司行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吐司消费偏好中，新鲜度优先占28%，口感松软优先占22%，健康营养优先占18%，三者合计68%，显示消费者核心关注产品品质与健康属性。
- ◆价格实惠优先占15%，品牌信誉优先占7%，包装便捷优先占4%，次要因素占比较低，表明市场决策以产品本身特性为主导，而非外部因素。

2025年中国吐司产品偏好类型分布

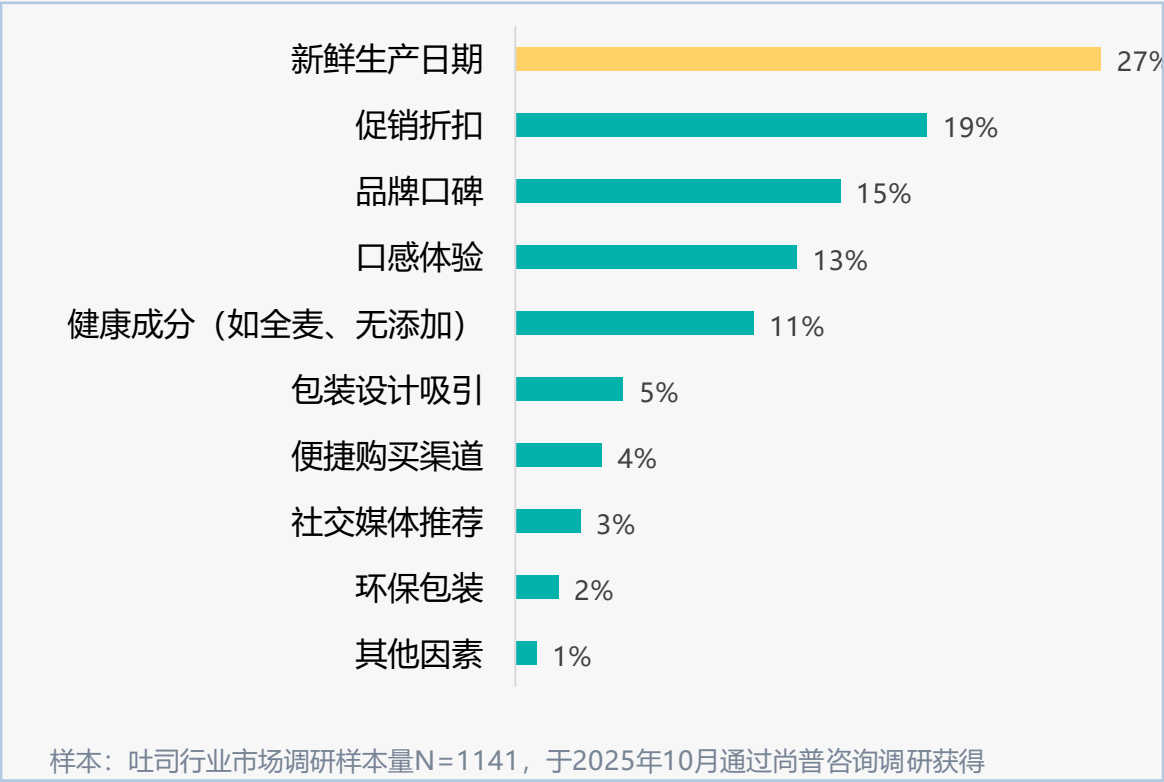


样本：吐司行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

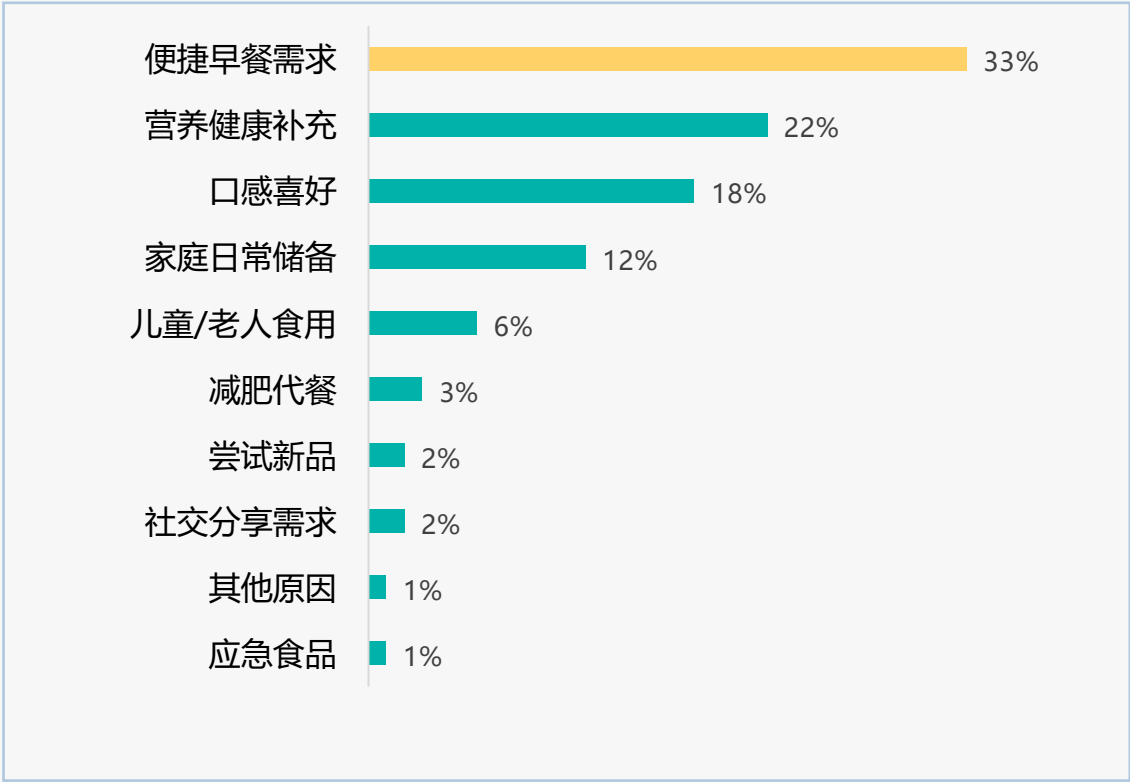
吐司消费便捷健康驱动新鲜促销关键

- ◆吐司消费以便捷早餐需求为主，占33%，营养健康补充占22%，口感喜好占18%。新鲜生产日期是关键购买因素，占27%，促销折扣占19%，品牌口碑占15%。
- ◆健康成分占11%，家庭日常储备占12%。便捷购买渠道仅占4%，社交媒体推荐和环保包装影响较小，各占3%和2%。消费驱动以实用和健康为核心。

2025年中国吐司吸引消费关键因素分布



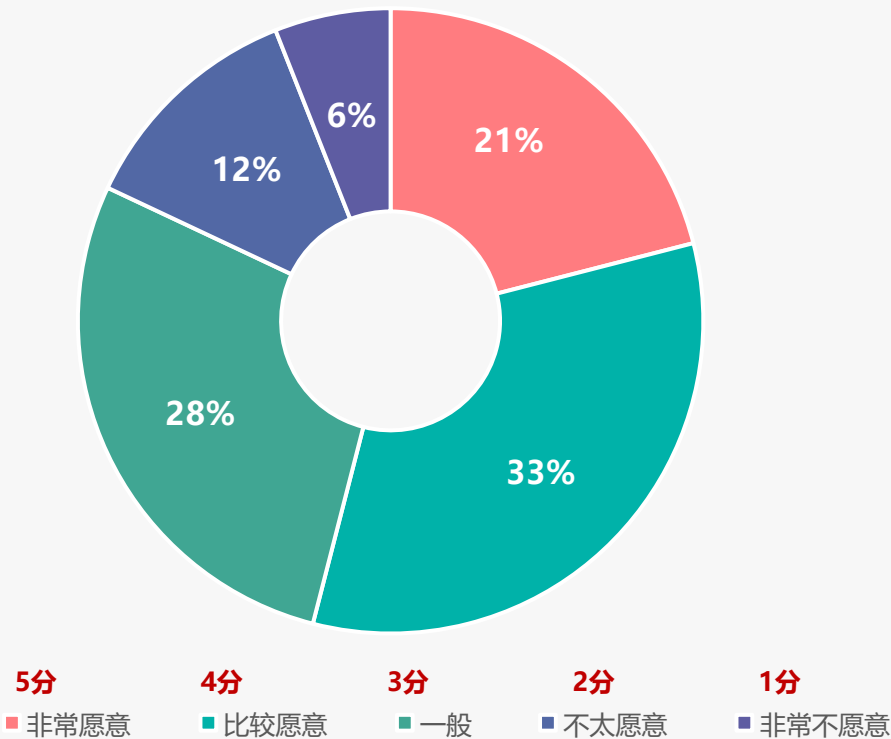
2025年中国吐司消费真正原因分布



吐司推荐意愿积极 口感品牌价格待优化

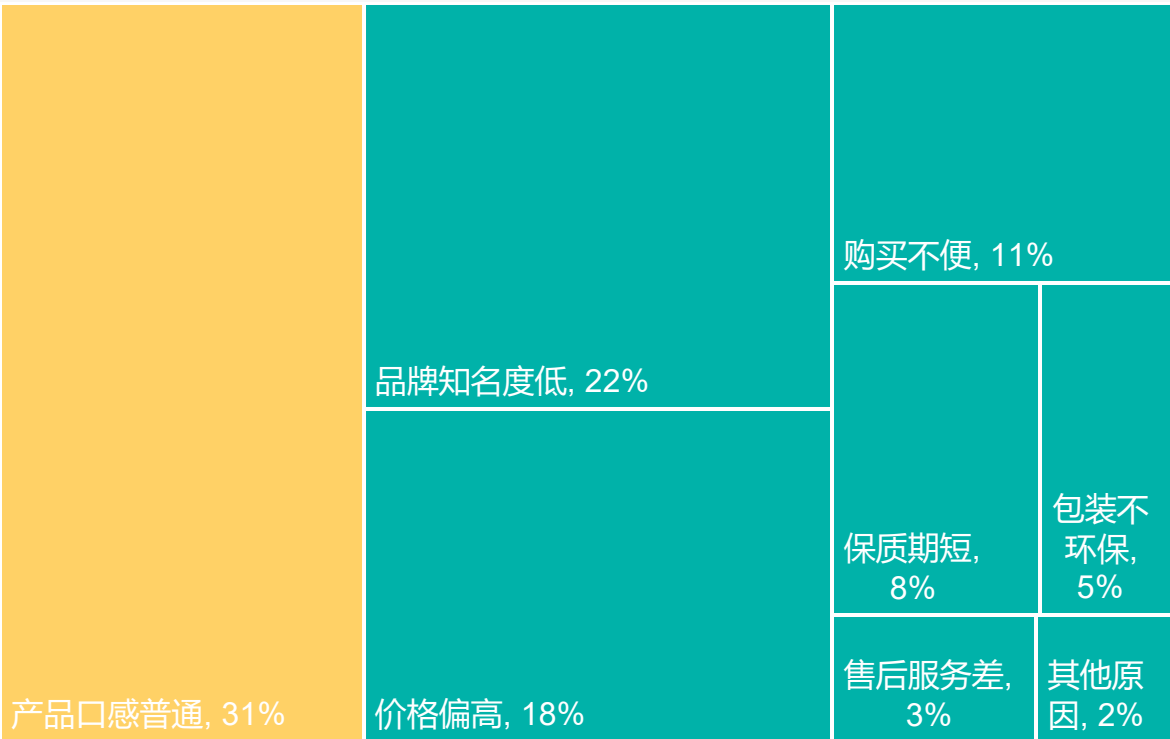
- ◆吐司消费推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比54%，但一般及以下意愿占46%，推荐潜力有待挖掘。
- ◆不愿推荐主因是口感普通占31%，品牌知名度低22%和价格偏高18%，提示产品、品牌和定价需改进。

2025年中国吐司推荐意愿分布



样本：吐司行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

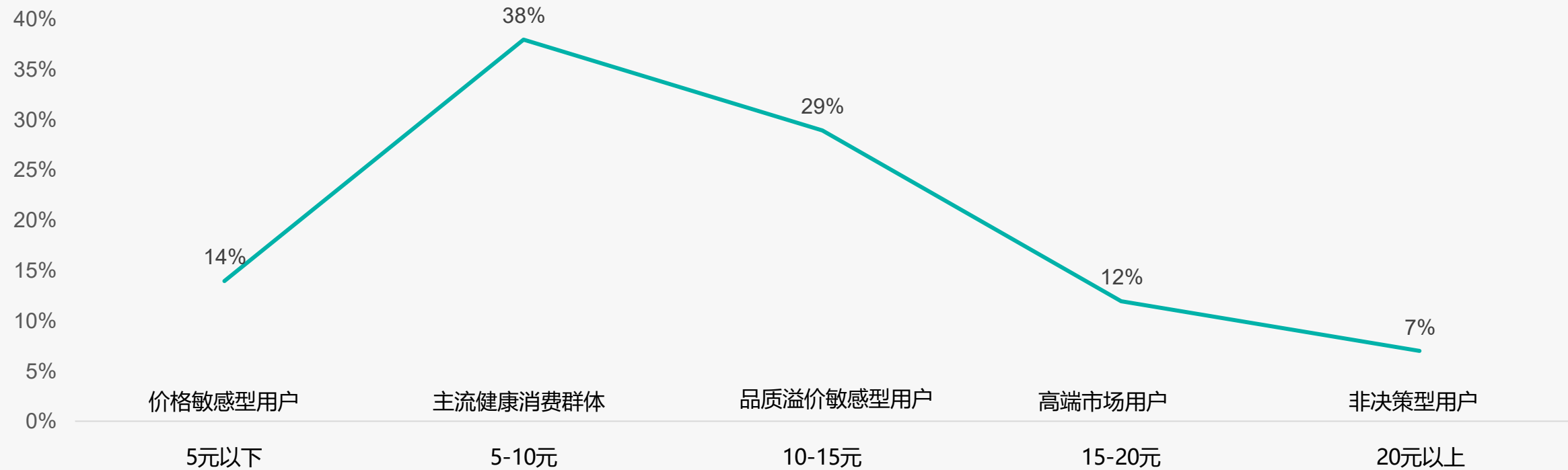
2025年中国吐司不愿推荐原因分布



吐司消费偏好中低价位 高端市场有限

- ◆吐司消费价格接受度调查显示，5-10元区间占比38%最高，10-15元占29%，表明消费者偏好中低价位，市场集中于此范围。
- ◆5元以下和15-20元分别占14%和12%，20元以上仅7%，高端市场有限，企业可针对5-15元区间优化产品策略。

2025年中国吐司主流规格价格接受度分布



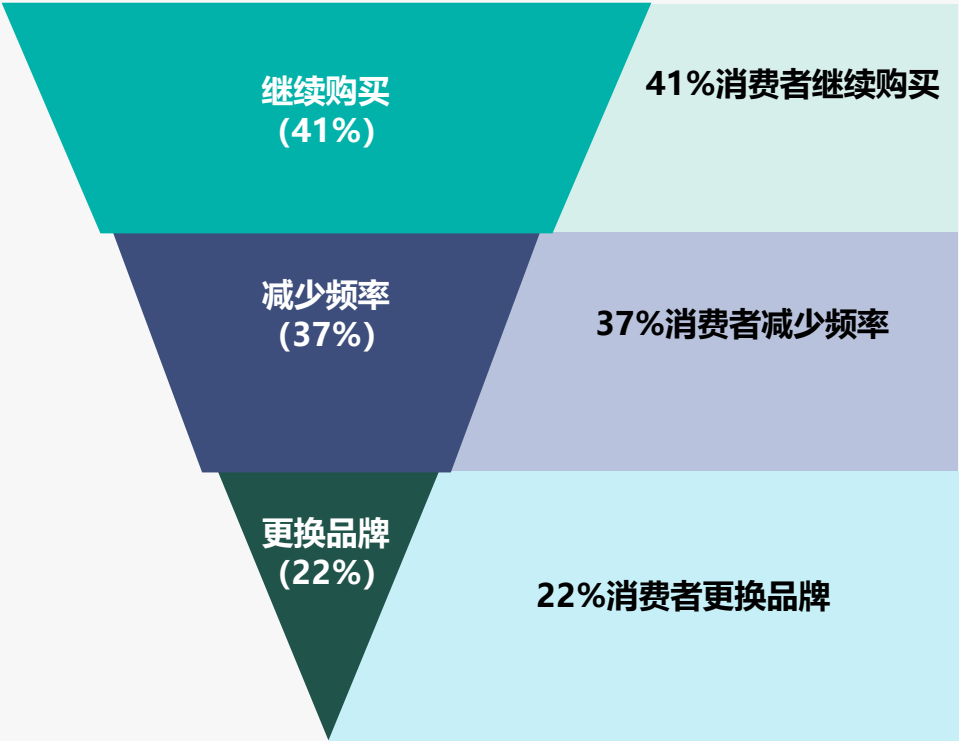
样本：吐司行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以500克/袋规格吐司为标准核定价格区间

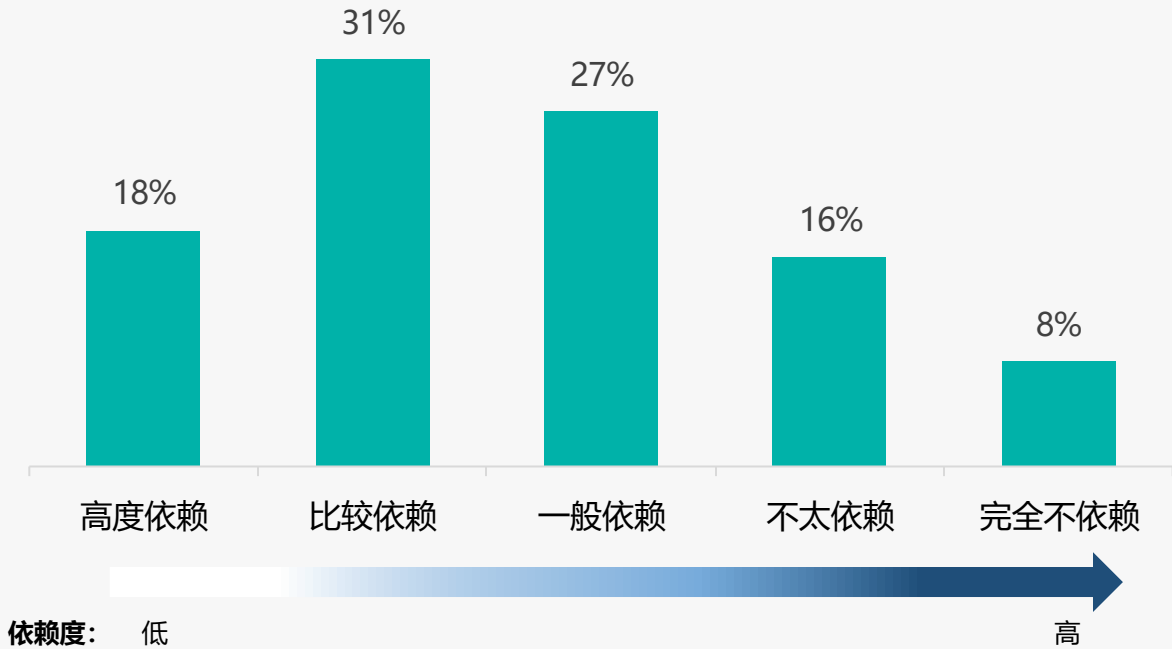
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖度中，49%消费者高度或比较依赖，27%一般依赖，促销策略对消费决策有重要影响。

2025年中国吐司价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国吐司对促销活动依赖程度分布

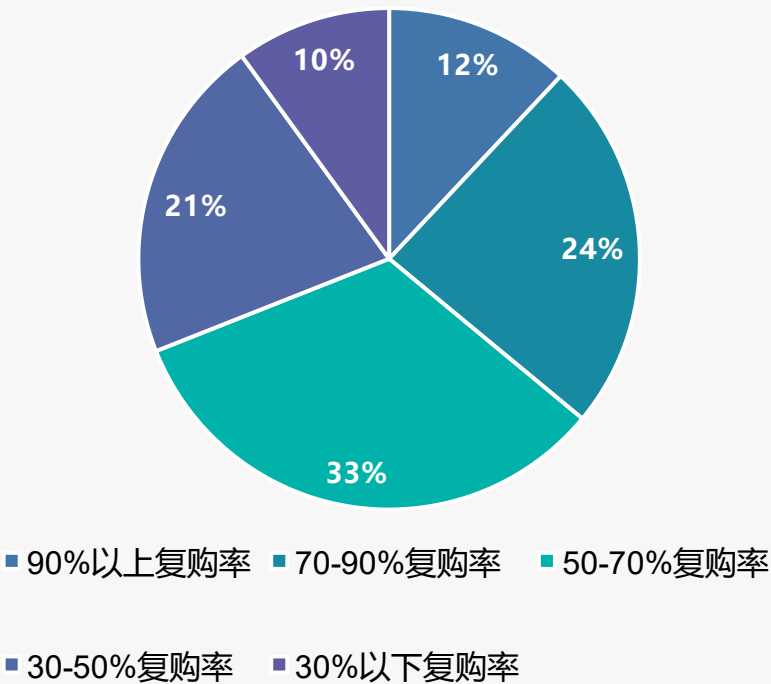


样本：吐司行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

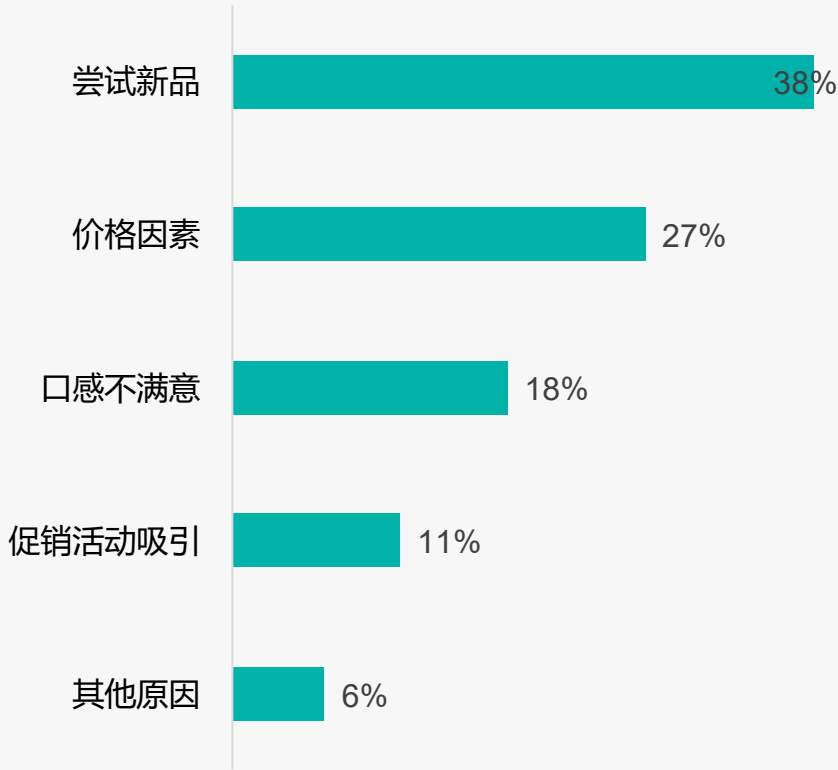
吐司复购率低 新品尝试驱动竞争

- ◆吐司行业固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，为33%，但90%以上复购率仅12%，显示高忠诚度用户较少，品牌需提升用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为38%，远高于价格因素的27%，突显消费者对新品偏好，可能驱动品牌创新和营销策略调整。

2025年中国吐司固定品牌复购率分布



2025年中国吐司更换品牌原因分布

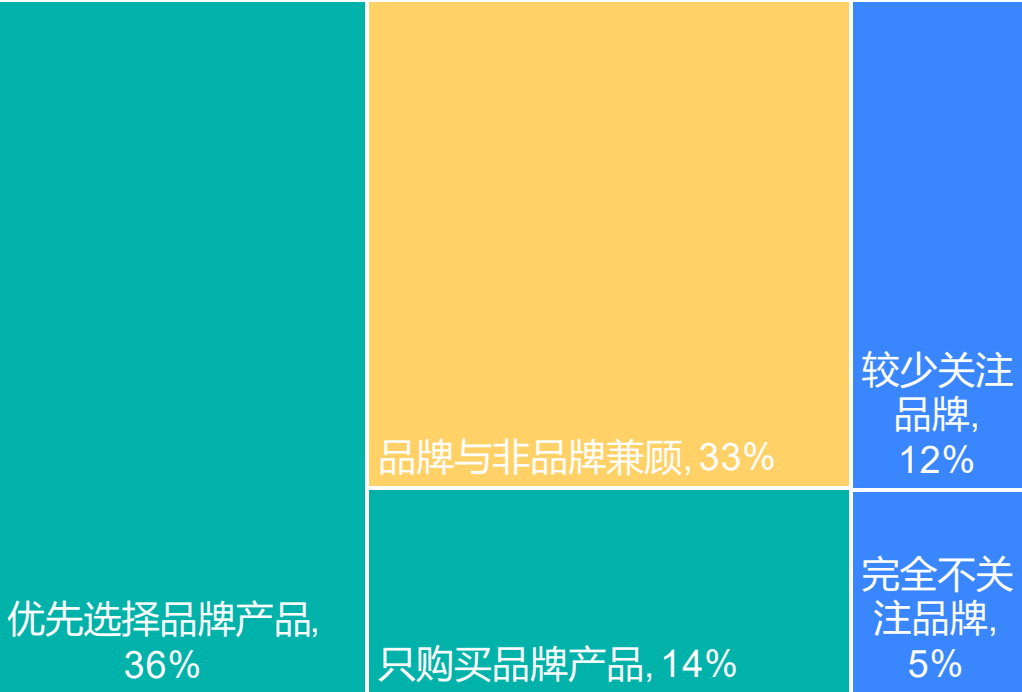


样本：吐司行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

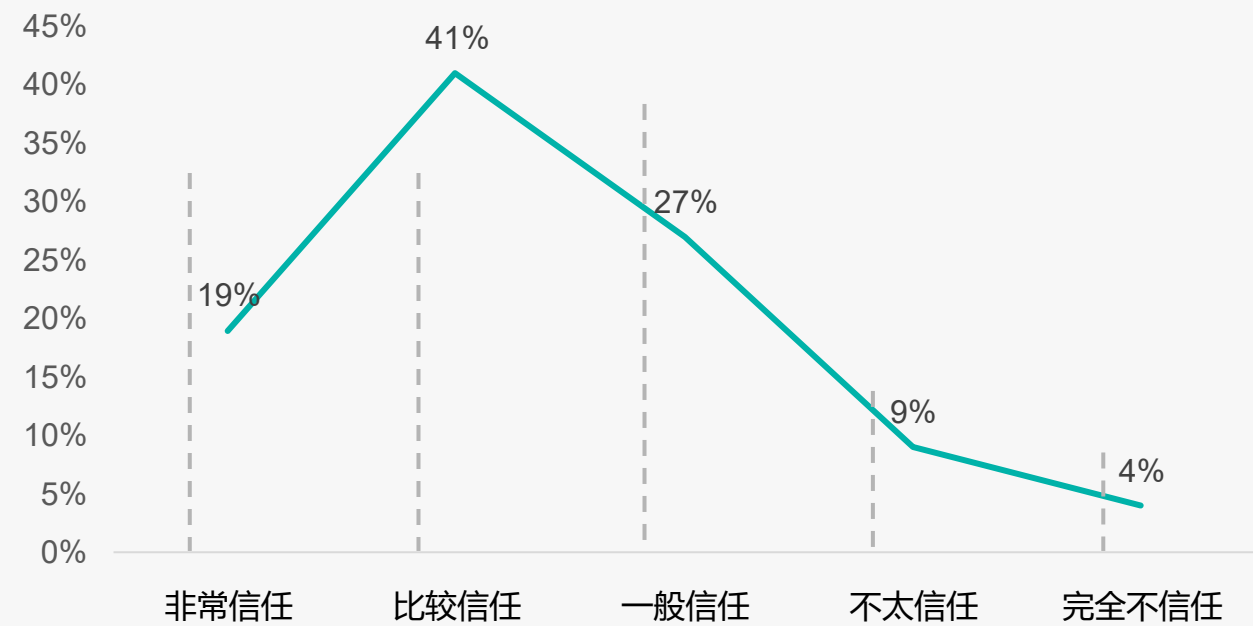
品牌偏好强 信任度待提升

- ◆吐司消费中，优先选择品牌产品的比例为36%，品牌与非品牌兼顾为33%，显示品牌偏好强但选择灵活。
- ◆消费者对品牌产品比较信任的比例为41%，非常信任为19%，整体积极但忠诚度有提升空间。

2025年中国吐司消费品牌产品意愿分布



2025年中国吐司对品牌产品态度分布

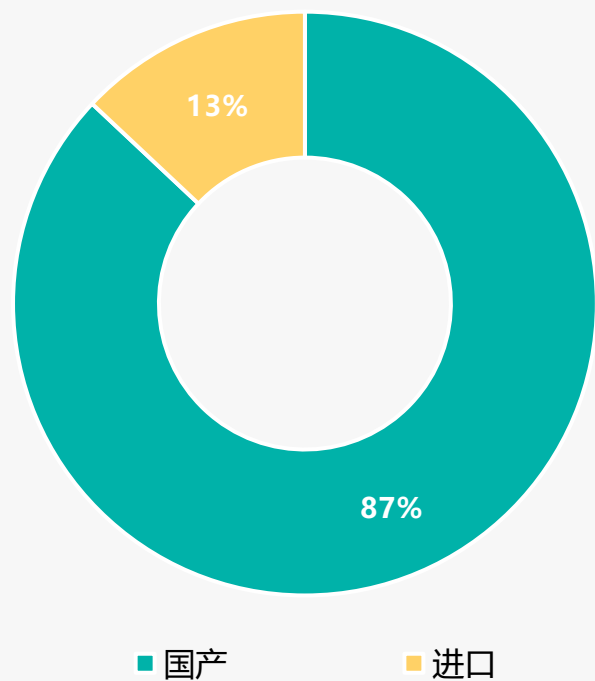


样本：吐司行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

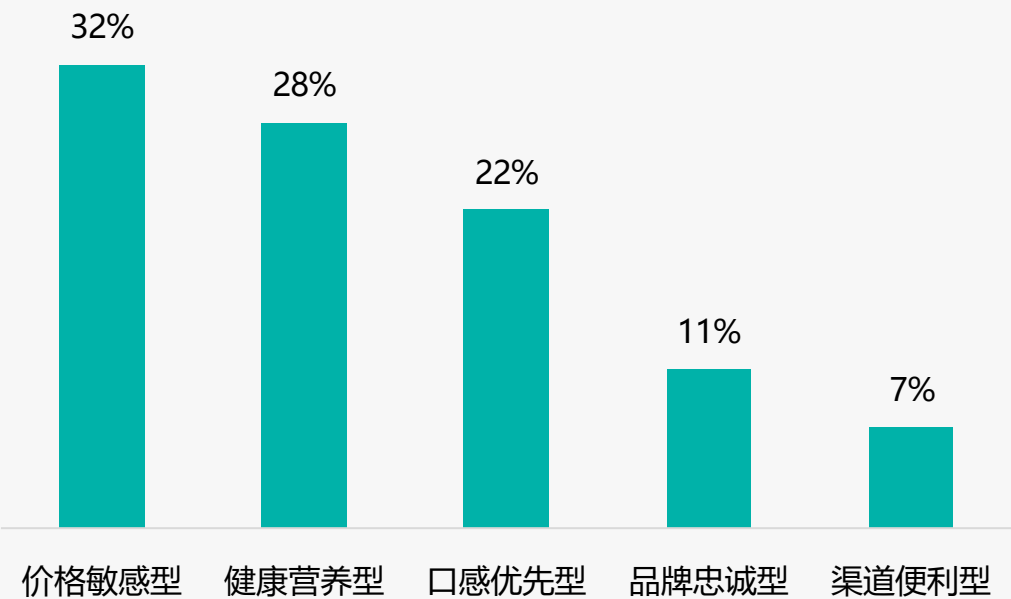
国产主导价格敏感健康需求增长

- ◆ 国产吐司品牌消费占比87%，远超进口品牌13%，显示国内市场主导地位强。价格敏感型消费者占32%，为最高偏好类型，表明价格是购买关键因素。
- ◆ 健康营养型偏好占28%，紧随价格敏感型，反映消费者对健康需求增长。口感优先型占22%，品牌忠诚型和渠道便利型分别占11%和7%，相对较低。

2025年中国吐司国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国吐司品牌偏好类型分布

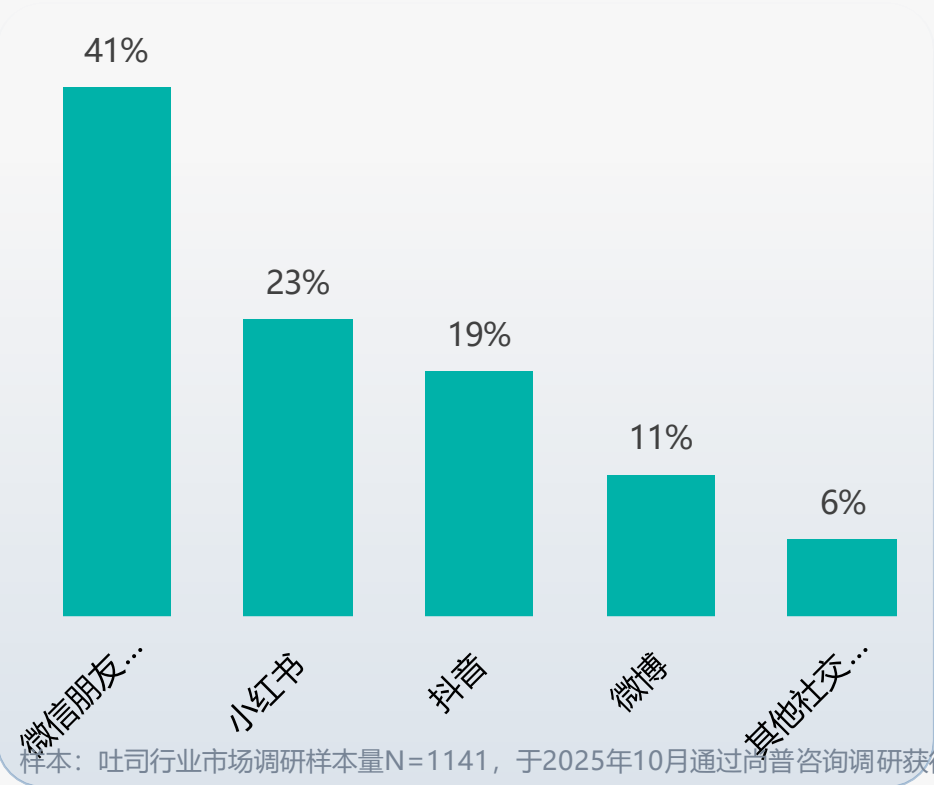


样本：吐司行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

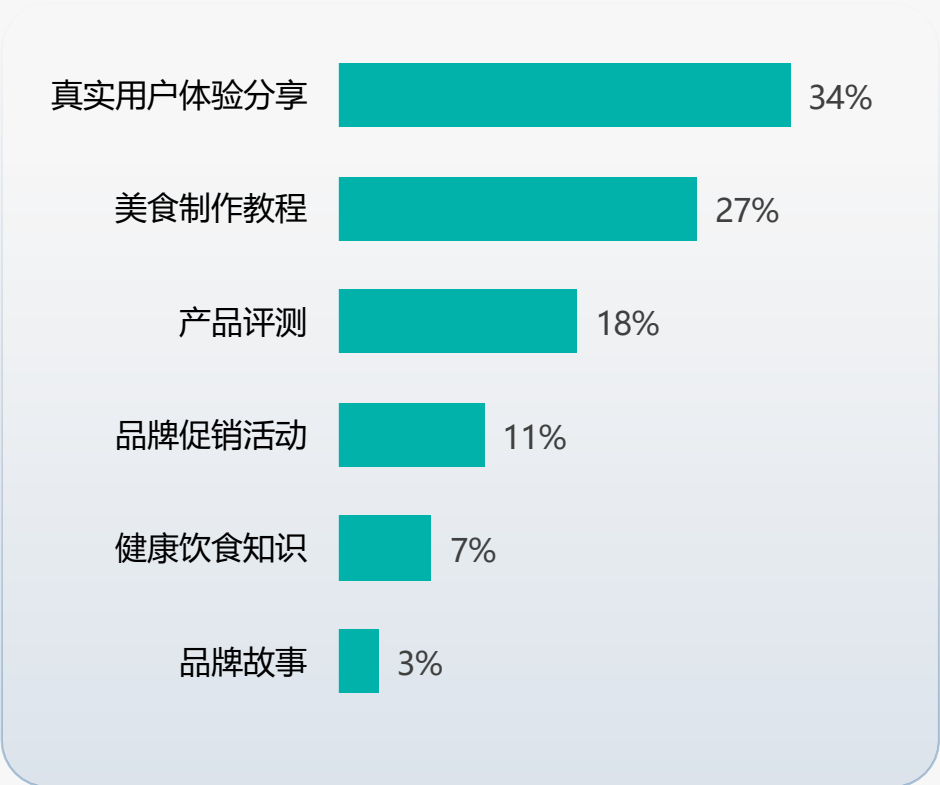
吐司社交分享重真实 内容偏好实用互动弱

- ◆吐司消费者社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示年轻用户和短视频平台在传播中的关键作用。
- ◆内容偏好上，真实用户体验分享占34%，美食制作教程占27%，强调实用性和真实性，品牌促销活动仅占11%，提示营销需增强互动性。

2025年中国吐司社交分享渠道分布

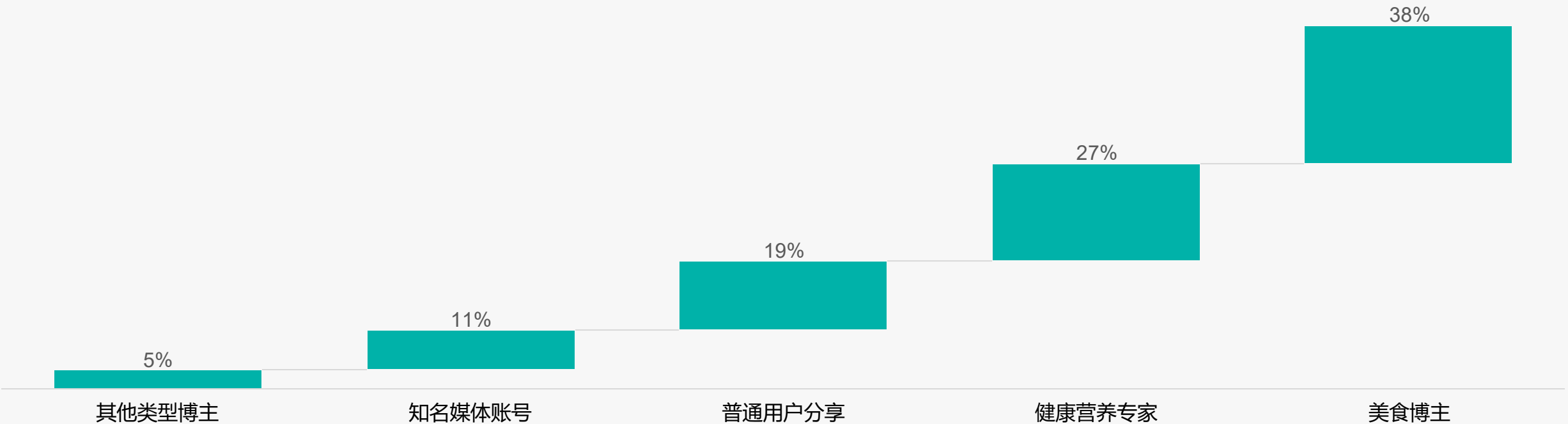


2025年中国吐司社交渠道获取内容类型分布



- ◆调查显示，吐司消费中社交渠道博主类型分布以美食博主38%和健康营养专家27%为主，消费者更信赖专业推荐和健康信息。
- ◆普通用户分享占19%，知名媒体账号11%，其他5%，表明真实评价和媒体影响力相对有限，行业营销可聚焦美食与健康领域。

2025年中国吐司社交渠道信任博主类型分布

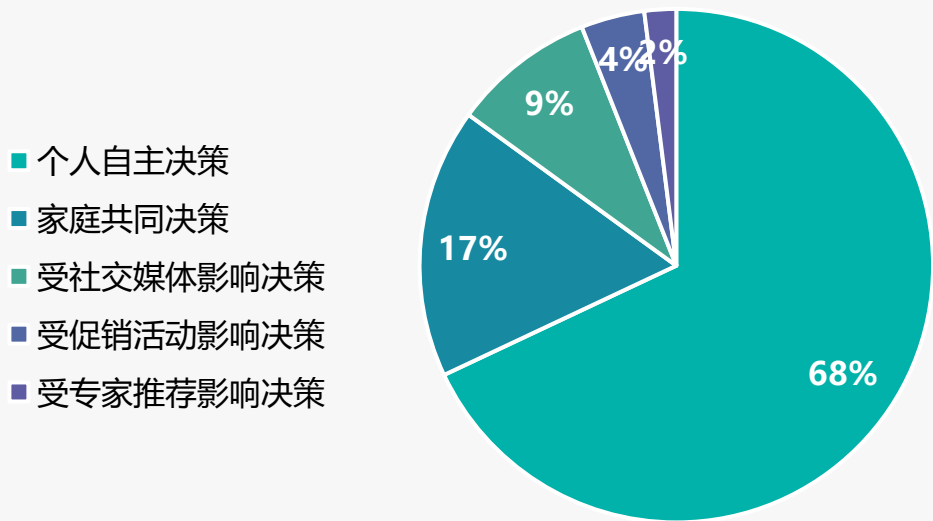


样本：吐司行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

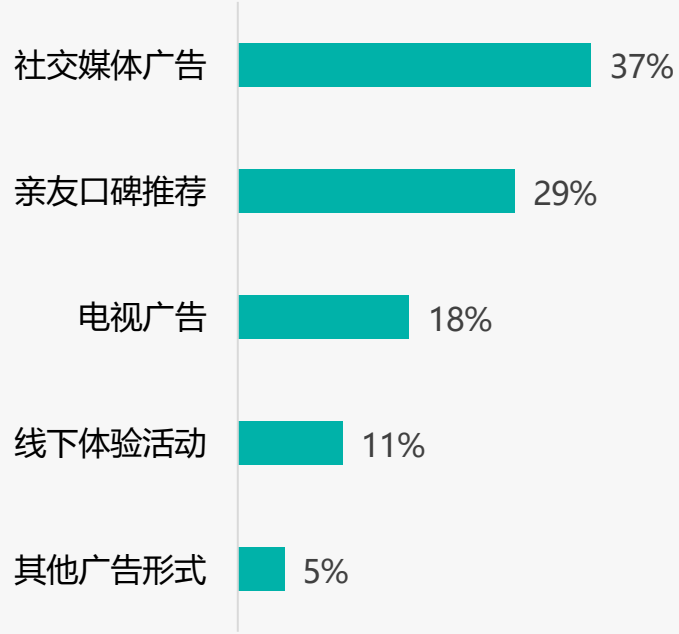
社交媒体口碑主导吐司消费广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以37%的占比成为家庭广告偏好的首要渠道，亲友口碑推荐占29%，合计66%，显示数字化营销和口碑是吐司消费行为的关键影响因素。
- ◆ 电视广告占18%，线下体验活动占11%，其他广告形式占5%，表明传统媒体和实体互动在家庭偏好中作用相对有限，行业可聚焦线上策略。

2025年中国吐司消费决策者类型分布



2025年中国吐司家庭广告偏好分布

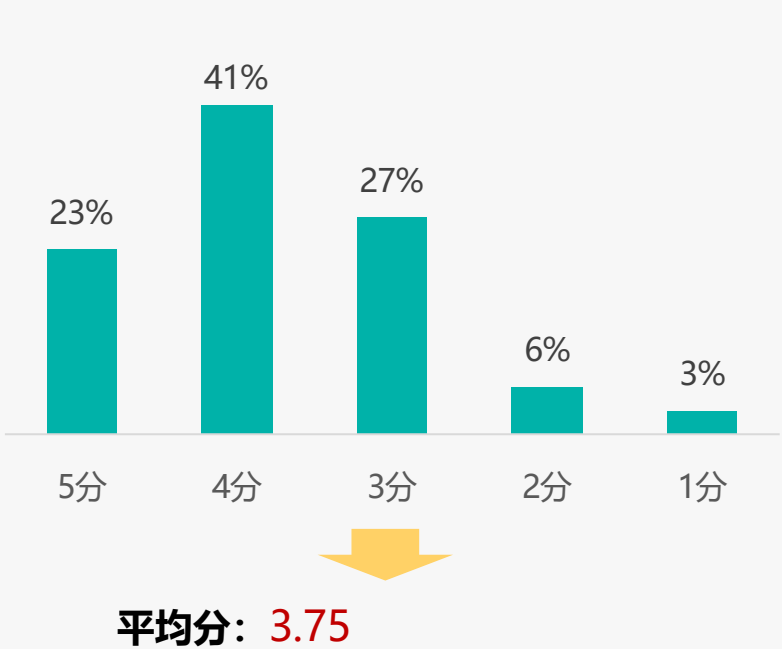


样本：吐司行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

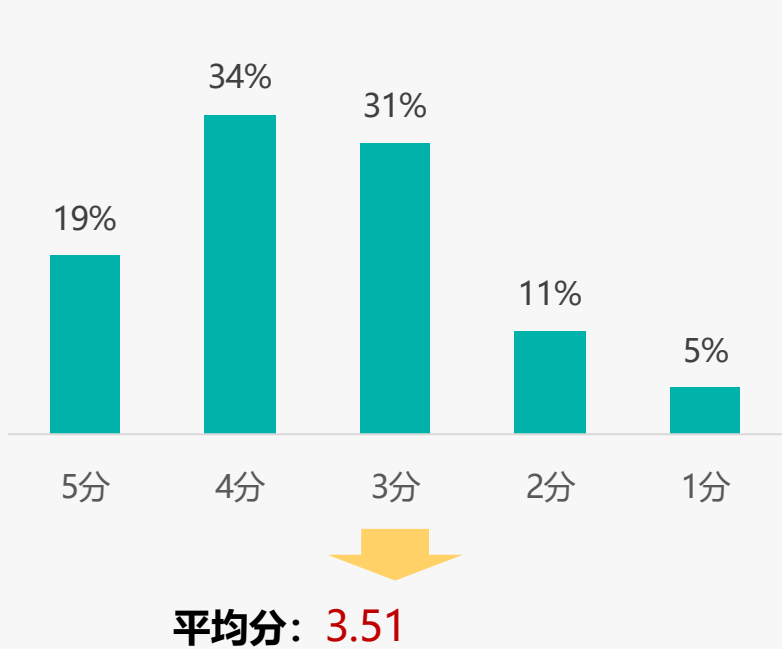
消费流程优 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，客服满意度居中，5分和4分合计59%。
- ◆退货体验1分和2分合计16%，高于消费流程的9%，客服3分占比28%较高，需优化退货和客服环节以提升整体体验。

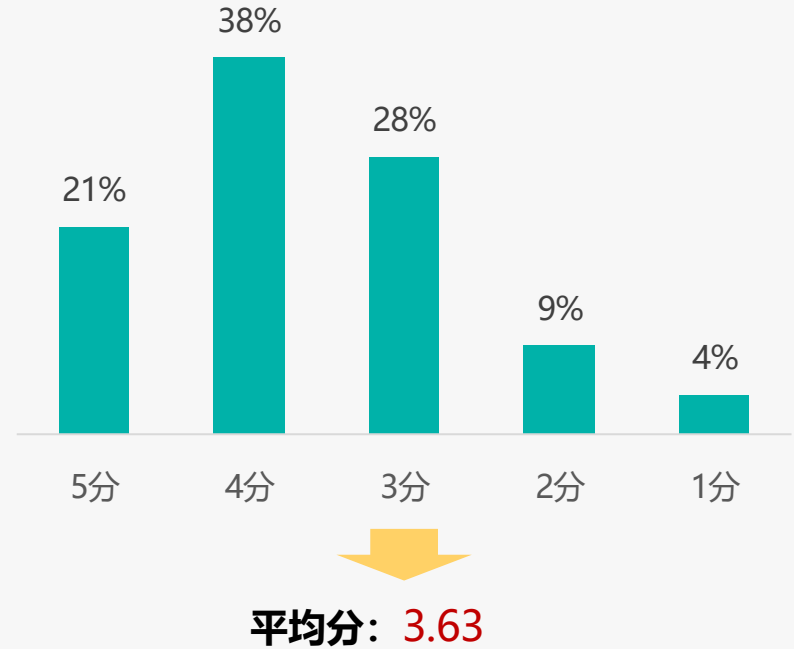
2025年中国吐司线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国吐司退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国吐司线上消费客服满意度分布（满分5分）

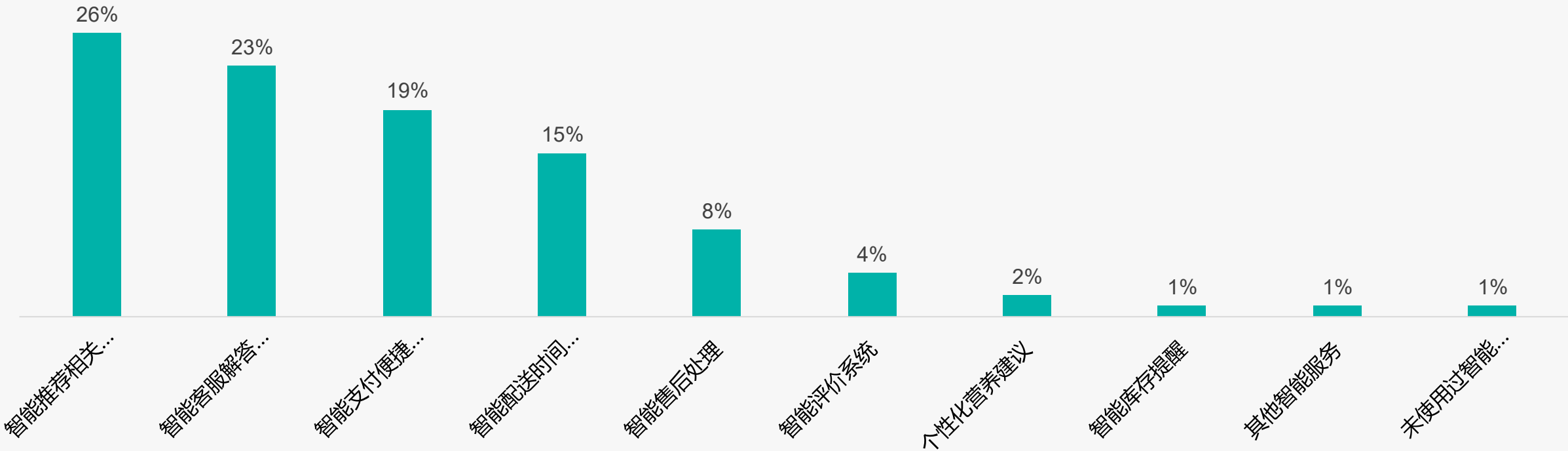


样本：吐司行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心需求强 非核心功能待提升

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关产品占26%，智能客服解答疑问占23%，智能支付便捷体验占19%，合计超68%，显示消费者对核心购物环节智能化需求强烈。
- ◆智能配送时间预估占15%，反映物流效率关注；其他服务如售后、评价等占比低，表明非核心功能智能化渗透有限，有提升空间。

2025年中国吐司线上消费智能服务体验分布



样本：吐司行业市场调研样本量N=1141，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