

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度米面杂粮市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Grains and Cereals Category Market Insights

2025年12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

-  26-45岁中青年是消费主力，占比达62%。
-  月收入5-8万元的中等收入群体占比最高，为34%。
-  家庭采购决策以家庭主妇/夫为主，占比38%。

启示

✓ 聚焦核心消费人群

品牌应重点针对26-45岁、中等收入的家庭采购决策者进行产品开发和营销，满足其日常饮食需求。

✓ 强化家庭场景营销

营销内容应围绕家庭日常食用场景，突出产品的家庭适用性和健康价值，以吸引家庭采购决策者。

-  每月购买频率最高，占比41%，显示定期批量采购偏好。
-  单次购买金额集中在50-100元，占比41%，偏好中等价位。
-  10kg标准家庭装最受欢迎，占比32%，反映家庭消费习惯。

启示

✓ 优化产品规格与定价

品牌应主推10kg等适合家庭批量的规格，并维持50-100元的中等价位区间，以匹配主流消费习惯。

✓ 制定周期性促销策略

可针对每月采购周期设计促销活动，如家庭装优惠或会员日折扣，以刺激批量购买。

核心发现3：品质与价格是核心决策因素，品牌忠诚度有待提升

-  购买决策关键因素中，产品品质占24%，价格合理占21%，合计近半。
-  价格敏感度高，10-20元/kg规格接受度最高，达38%。
-  品牌复购率中等，50-70%复购率占比34%，显示忠诚度提升空间大。

启示

✓ 坚持品质与性价比

品牌需确保产品品质稳定，并保持有竞争力的价格，这是赢得消费者信任和购买的关键。

✓ 加强品牌建设与忠诚度

通过口碑营销和会员计划提升品牌知名度和复购率，减少消费者因价格因素更换品牌的行为。

核心逻辑：品质与价格驱动消费，品牌忠诚度待提升

1、产品端

- ✓ 强化健康产品线，满足品质需求
- ✓ 优化家庭包装规格，适应批量购买

2、营销端

- ✓ 加强口碑营销，利用社交渠道传播
- ✓ 聚焦电商平台展示，提升线上影响力

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 增强智能客服，提高交易便捷性

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** 米面杂粮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米面杂粮品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对米面杂粮的购买行为；
- 米面杂粮市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

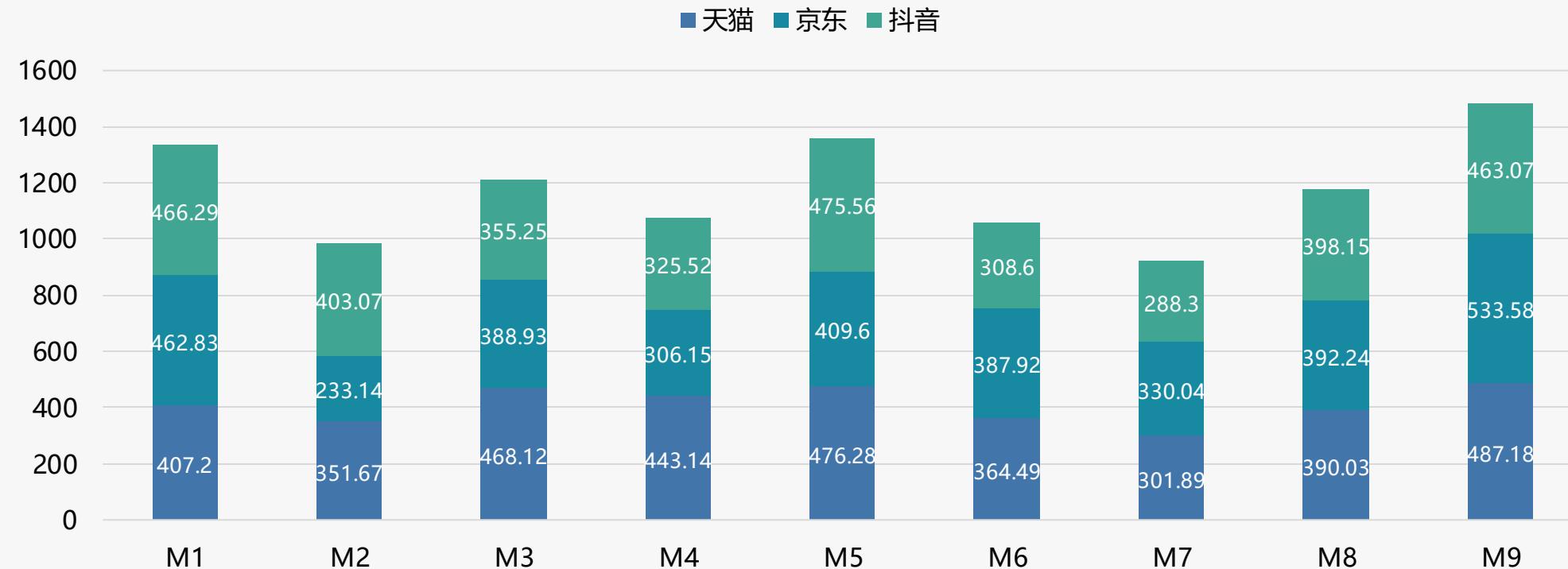
Research Method

- **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，计算米面杂粮品类销售额、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、不同平台米面杂粮品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

线上米面杂粮京东领先 抖音增长强劲 季节性波动显著

- ◆ 从平台竞争格局看，2025年1-9月米面杂粮线上总销售额达107.9亿元，京东以34.8亿元居首，天猫和抖音分别为36.9亿元和36.2亿元。京东在M9单月突破5.3亿元，显示其在高客单价品类中的优势。从月度波动分析，销售额呈周期性起伏，Q1受春节影响，M2普遍下滑，M3回升；Q2相对平稳，M5达峰值1.36亿元；Q3 M7为谷底，仅0.92亿元，M9强势反弹至1.48亿元，同比增长显著。
- ◆ 从增长潜力评估，抖音平台增速亮眼，M8销售额反超天猫和京东，达3.98亿元，环比增长38.1%，表明其内容电商模式在食品类目渗透加深。相比之下，传统平台增长平稳，京东M9环比增长36.1%。建议品牌方加大抖音渠道投入，提升ROI，同时关注京东高端市场以平衡风险。

2025年一~三季度米面杂粮品类线上销售规模（百万元）

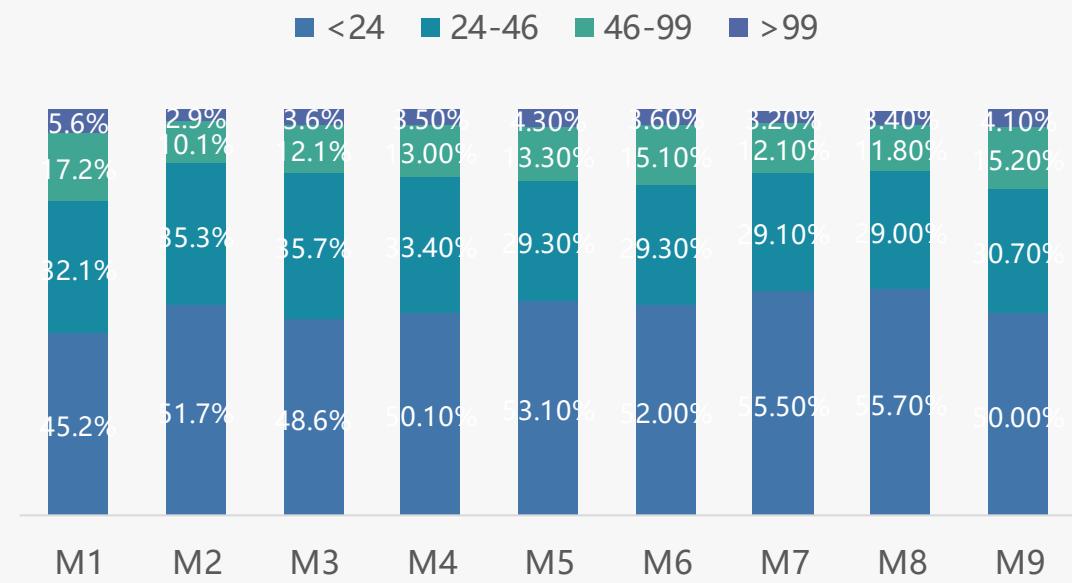
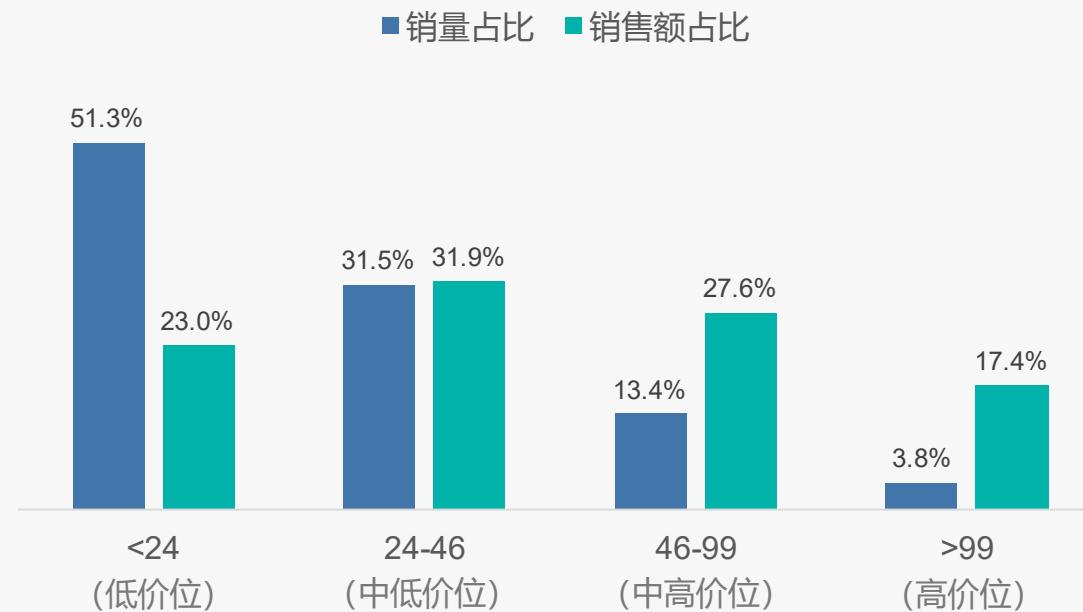


低价高量中高端驱动收入优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<24元) 产品贡献了51.3%的销量但仅占23.0%的销售额，呈现高销量低价值特征；中价位 (24-99元) 销量占比44.9%却贡献了59.5%的销售额，是核心利润区；高价位 (>99元) 销量仅3.8%但销售额占比17.4%，显示高端产品具有较高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<24元) 占比从M1的45.2%波动上升至M8的55.7%，9月回落至50.0%，整体呈上升趋势；中价位 (24-46元) 从32.1%下降至30.7%，46-99元区间相对稳定。这表明消费可能向低价倾斜，需关注是否受促销或消费降级影响，建议加强中端产品营销以稳定市场份额。

2025年一~三季度米面杂粮线上不同价格区间销售趋势

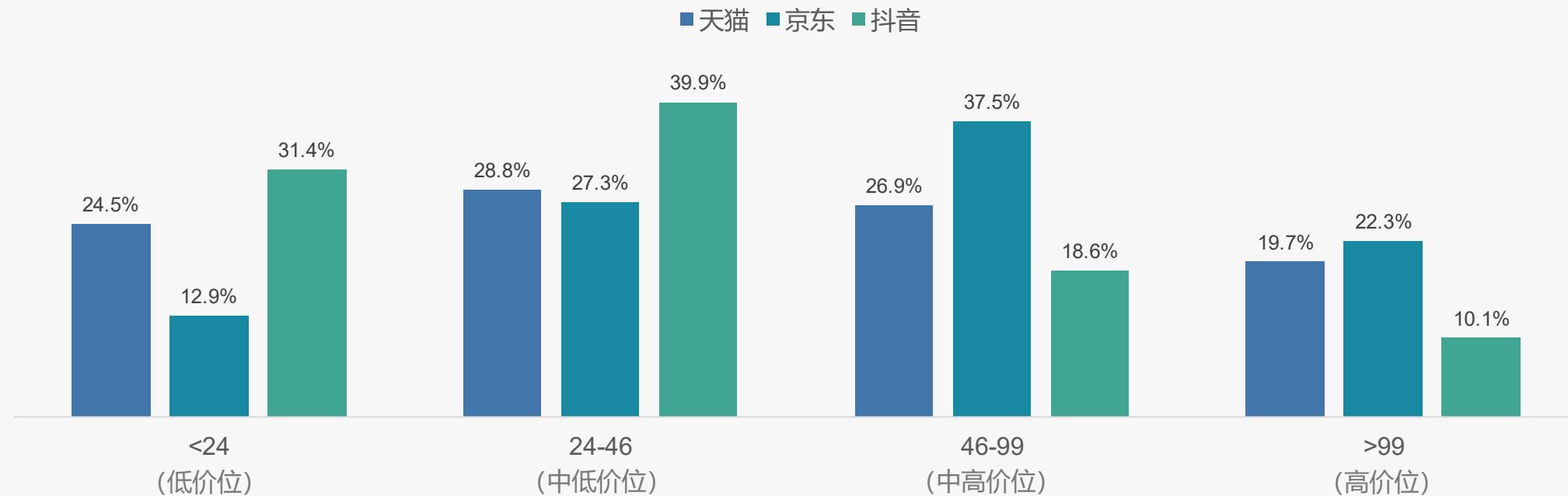
米面杂粮线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异 中端市场是竞争核心

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中低价位（24-46元）占比28.8%为主，京东则偏向中高价（46-99元）占比37.5%，抖音则集中在中低价位（<46元）合计71.3%。这反映了平台用户画像和消费能力差异，天猫用户追求性价比，京东用户更注重品质，抖音用户对价格敏感度高。平台间价格策略对比显示，京东在高价位（>99元）占比22.3%领先，天猫19.7%次之，抖音仅10.1%。
- ◆ 综合各平台数据，中端市场（24-99元）是核心竞争区，天猫占比55.7%，京东64.8%，抖音58.5%。建议企业优化产品组合，在天猫强化中端爆款，在京东拓展高端线提升ARPU，在抖音利用低价引流并培育中端转化，以最大化市场份额和ROI。

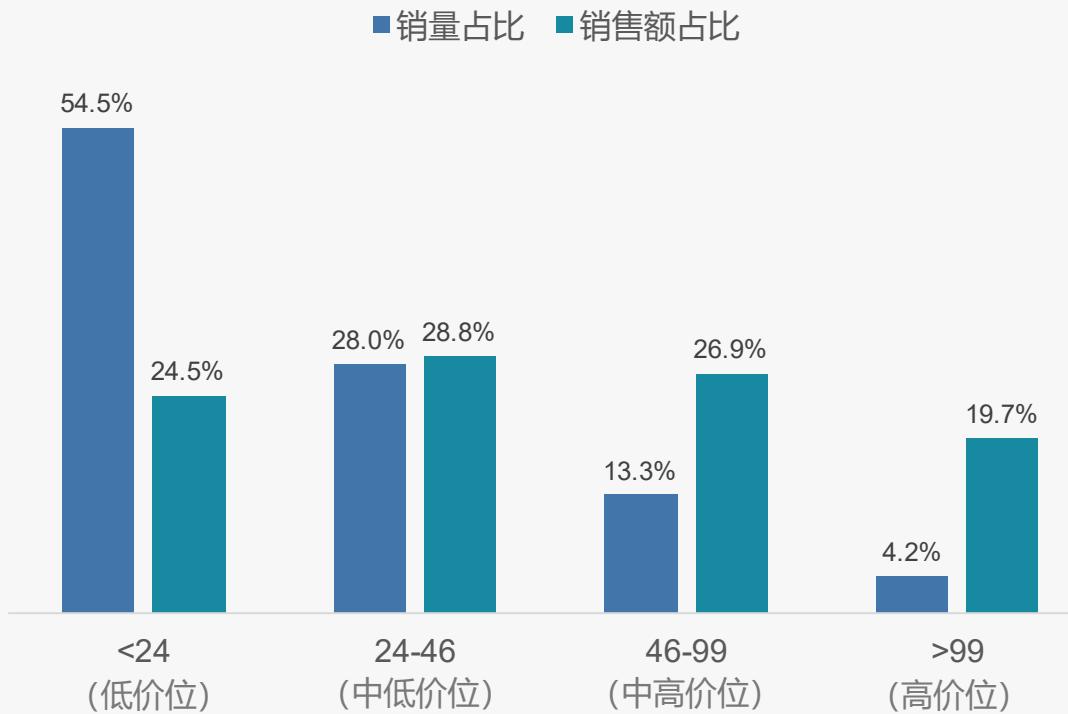
2025年一~三季度各平台米面杂粮不同价格区间销售趋势



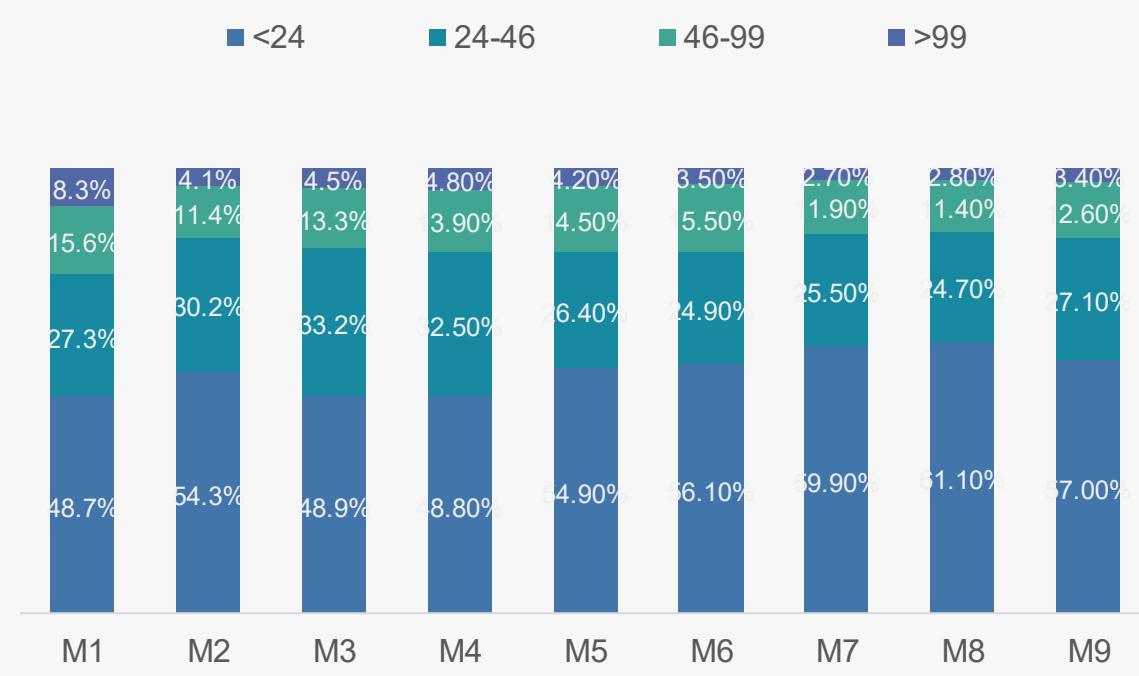
米面杂粮销量低端集中 中高端价值贡献显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台米面杂粮呈现“销量集中低端、销售额分布均衡”的特点。低于24元区间销量占比54.5%但销售额仅占24.5%，而46-99元区间销量占比13.3%却贡献26.9%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。高于99元高端产品销量占比4.2%贡献19.7%销售额，说明高端市场虽小但价值贡献显著。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价区间（低于24元）销量占比从M1的48.7%上升至M9的57.0%，显示消费者价格敏感度增强。中高端区间（24-46元、46-99元）占比相应下降，可能受季节性促销或经济环境影响。高于99元区间占比从M1的8.3%降至M9的3.4%，高端消费呈现收缩趋势。

2025年一~三季度天猫平台米面杂粮不同价格区间销售趋势



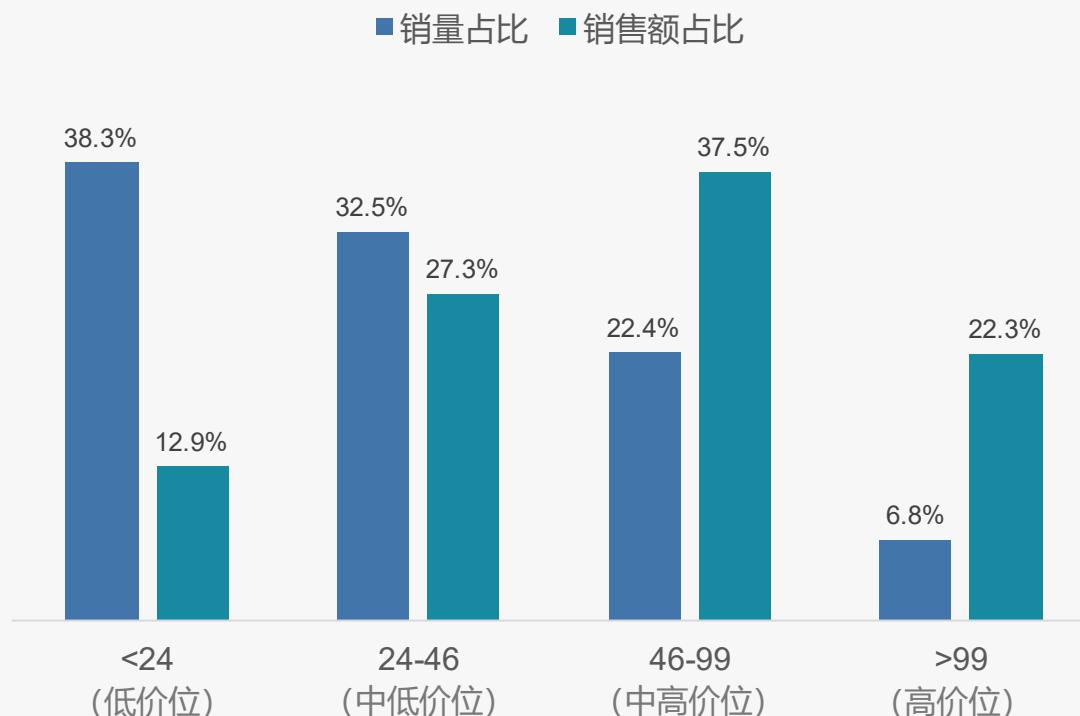
天猫平台米面杂粮价格区间-销量分布



京东米面低价主导高端潜力消费降级明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台米面杂粮呈现明显的结构性分化。低价位 (<24元) 销量占比最高 (38.3%)，但销售额贡献仅12.9%，表明该区间以高周转、低毛利产品为主；中高价位 (46-99元) 销量占比22.4%却贡献37.5%销售额，是核心利润区；高价 (>99元) 虽销量仅6.8%，但销售额占比22.3%，显示高端化潜力。建议优化产品组合，提升中高价位渗透率。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价位 (<24元) 占比从M1的22.9%攀升至M8的43.8%，显示消费降级趋势加剧，尤其在M7-M8达到峰值；中价位 (24-46元) 稳定在31%-34%，但高价位 (>99元) 从M1的10.2%降至M5的5.1%后回升至M9的7.7%，反映季节性波动。需关注低价产品对整体毛利率的侵蚀风险。

2025年一~三季度京东平台米面杂粮不同价格区间销售趋势



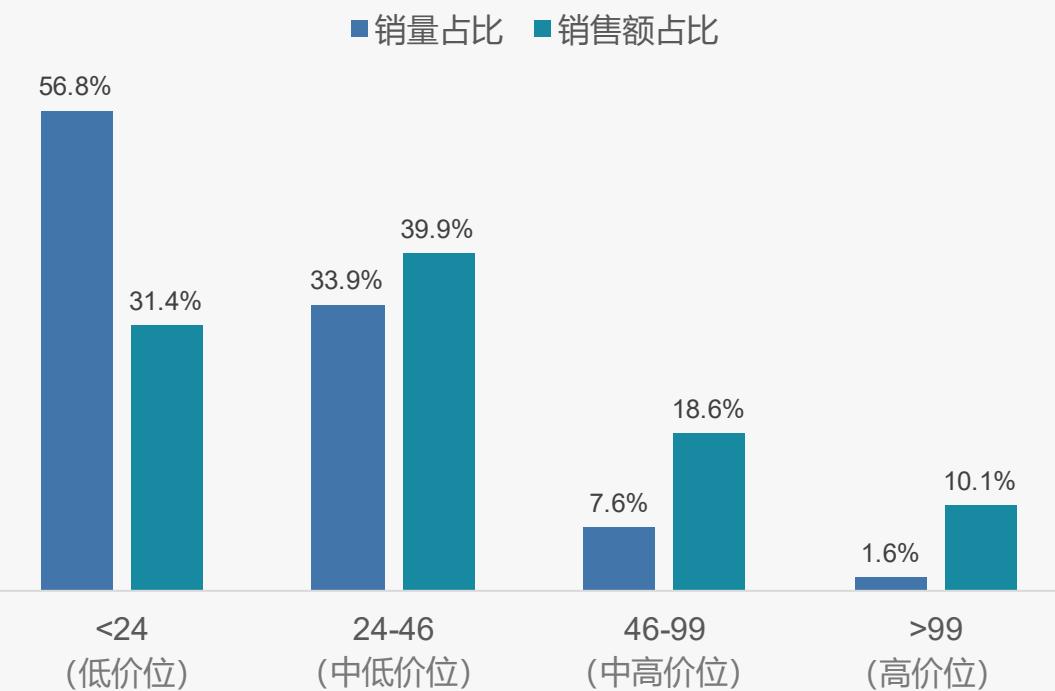
京东平台米面杂粮价格区间-销量分布



抖音米面低价驱动 中价盈利 高端增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台米面杂粮品类呈现明显的低价驱动特征。低于24元价格区间的销量占比高达56.8%，但销售额占比仅为31.4%，表明该区间产品单价较低，薄利多销。24-46元区间销量占比33.9%，销售额占比39.9%，贡献了最大的销售额份额，是平台的核心盈利区间。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价区间(<24元)销量占比在M1-M9期间保持在52.4%-61.1%的高位，尤其在M5-M7达到峰值，显示消费者对低价产品需求稳定且季节性波动较小。中价区间(24-46元)销量占比在30.2%-39.3%之间波动，M3达到最高后逐渐下降，可能与促销活动或竞争加剧有关。结合销售结构和月度趋势，业务策略应聚焦优化产品组合。低价区间需通过规模效应和供应链优化提升毛利率；中价区间作为销售额主力，应加强品牌建设和差异化竞争以维

2025年一~三季度抖音平台米面杂粮不同价格区间销售趋势



抖音平台米面杂粮价格区间-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

- 洞察米面杂粮消费行为、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年内购买过米面杂粮的消费者；
- 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

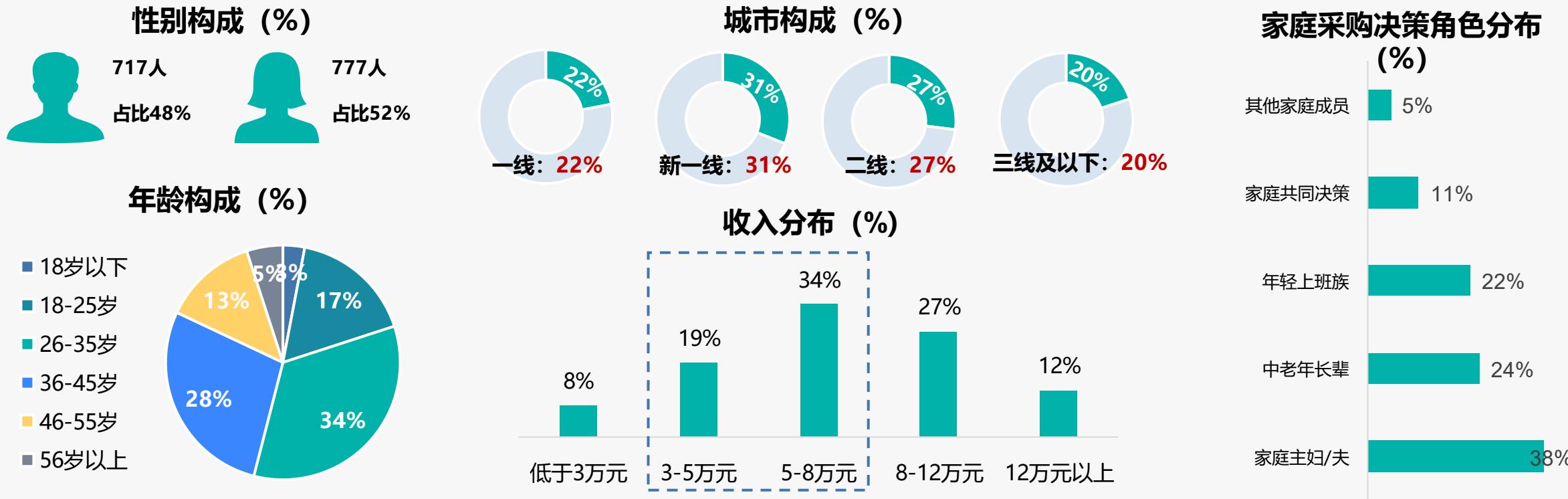
样本数量

N=1494

中青年中等收入人群主导米面杂粮消费

- ◆米面杂粮消费主力为中青年，26-35岁占比34%，36-45岁占28%。中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入群体占比34%。
- ◆家庭采购决策以家庭主妇/夫为主，占比38%。消费市场集中在新一线城市，占比31%，一线和二线分别占22%和27%。

2025年中国米面杂粮消费者画像

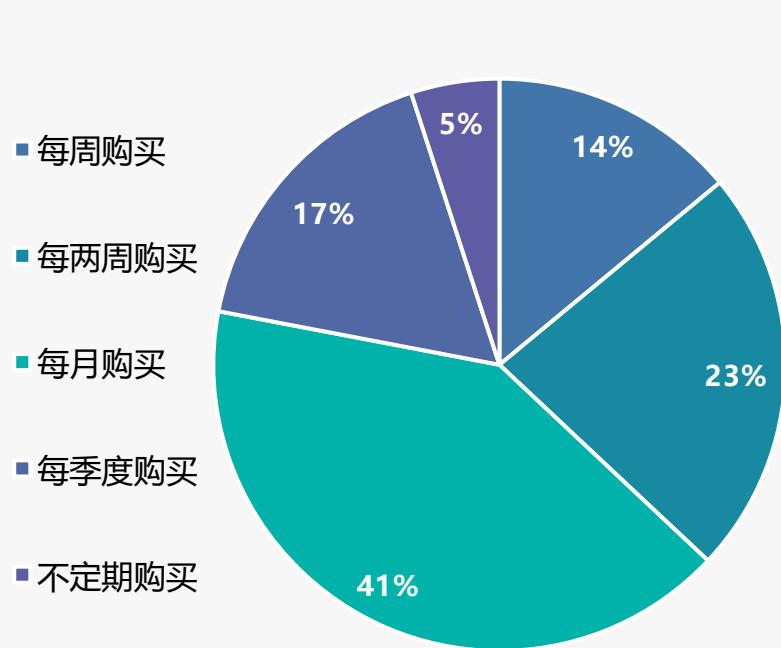


样本：米面杂粮行业市场调研样本量N=1494，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

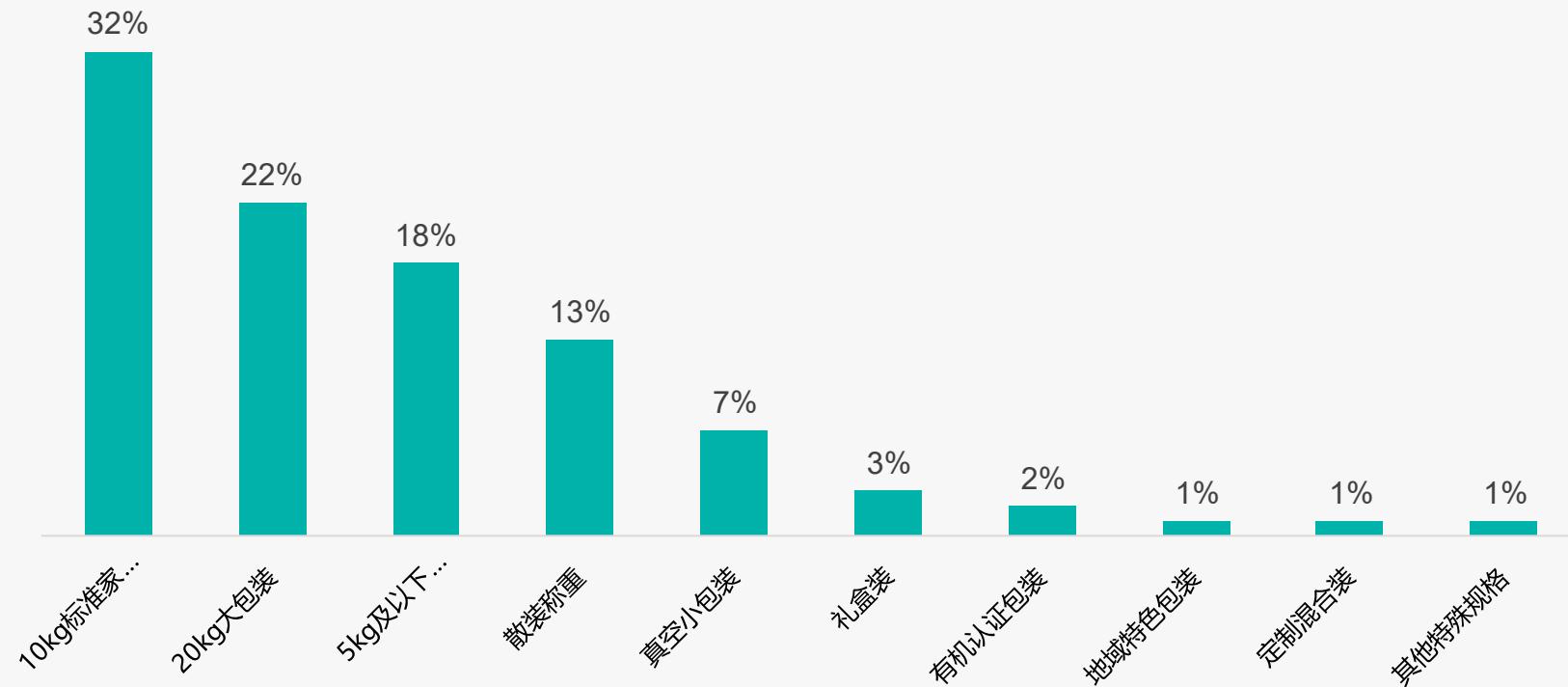
米面杂粮消费 定期批量采购 家庭装为主

- ◆ 购买频率以每月购买为主，占比41%，显示消费者偏好定期批量采购；每两周购买占23%，每周购买仅14%，高频需求较低。
- ◆ 产品规格中，10kg标准家庭装占32%最受欢迎，20kg大包装占22%反映家庭大包装偏好；小包装和散装分别占18%和13%，细分市场存在。

2025年中国米面杂粮购买频率分布



2025年中国米面杂粮购买产品规格分布

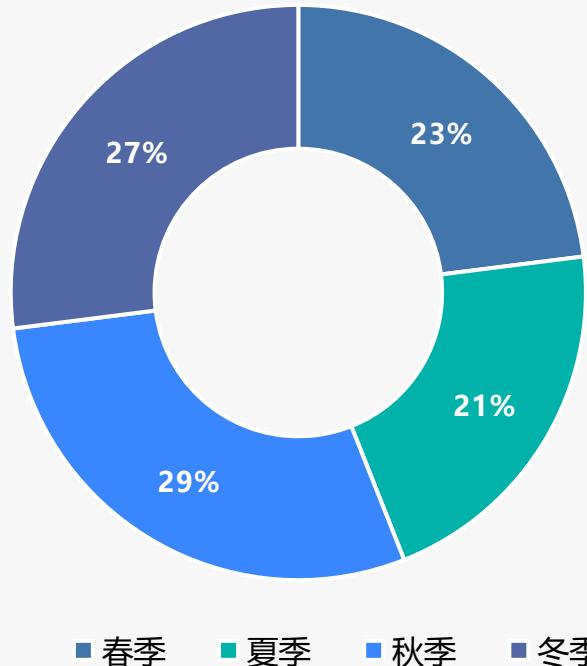


样本：米面杂粮行业市场调研样本量N=1494，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 秋季需求突出 环保意识待提升

- ◆单次购买金额以50-100元为主，占比41%，秋季购买偏好最高，占29%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆包装材质偏好塑料袋包装占42%，环保可降解包装仅占5%，表明传统包装主导，环保意识有待提升。

2025年中国米面杂粮购买季节偏好分布



2025年中国米面杂粮单次购买金额分布



2025年中国米面杂粮包装材质偏好分布



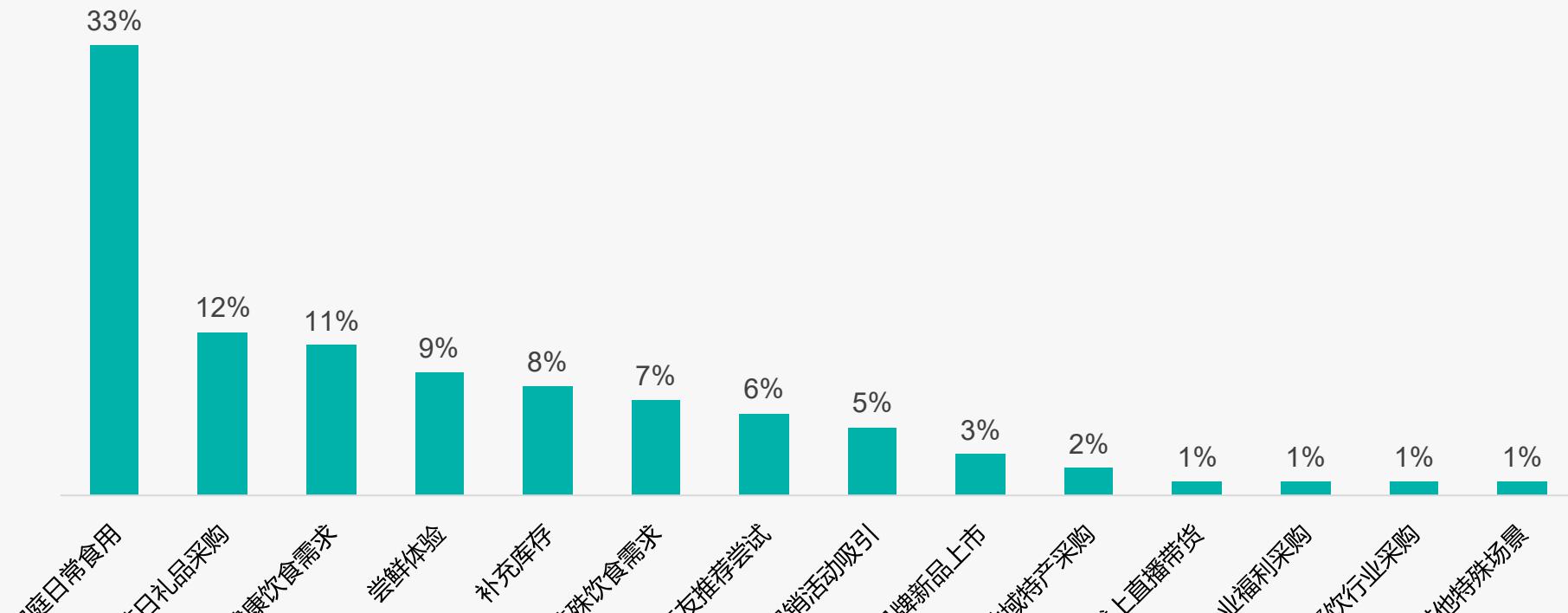
样本：米面杂粮行业市场调研样本量N=1494，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

米面杂粮消费家庭主导工作日集中

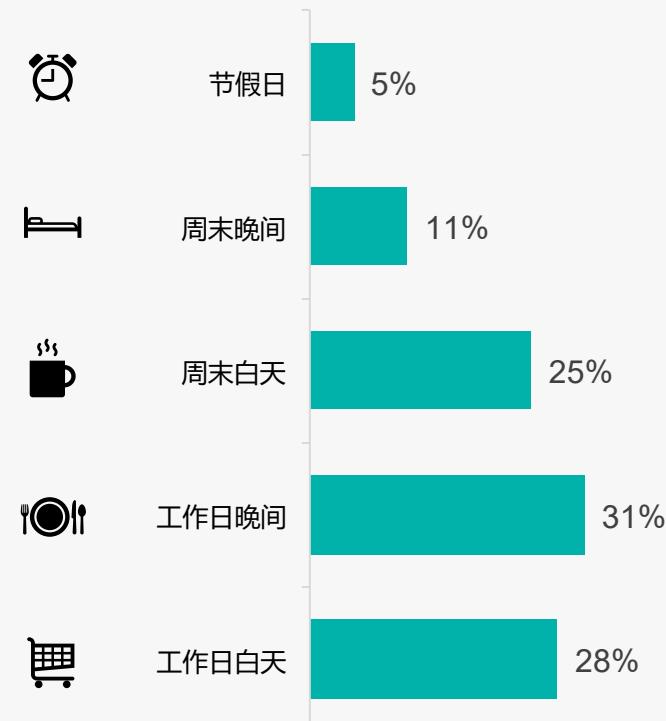
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆米面杂粮消费以家庭日常食用为主，占33%，节日礼品和健康饮食需求分别占12%和11%，显示基础需求和特定场景驱动并存。
- ◆购买时段集中于工作日晚间和白天，合计占59%，周末和节假日占比较低，反映工作日是主要消费时间，传统渠道优势明显。

2025年中国米面杂粮购买场景分布



2025年中国米面杂粮购买时段分布

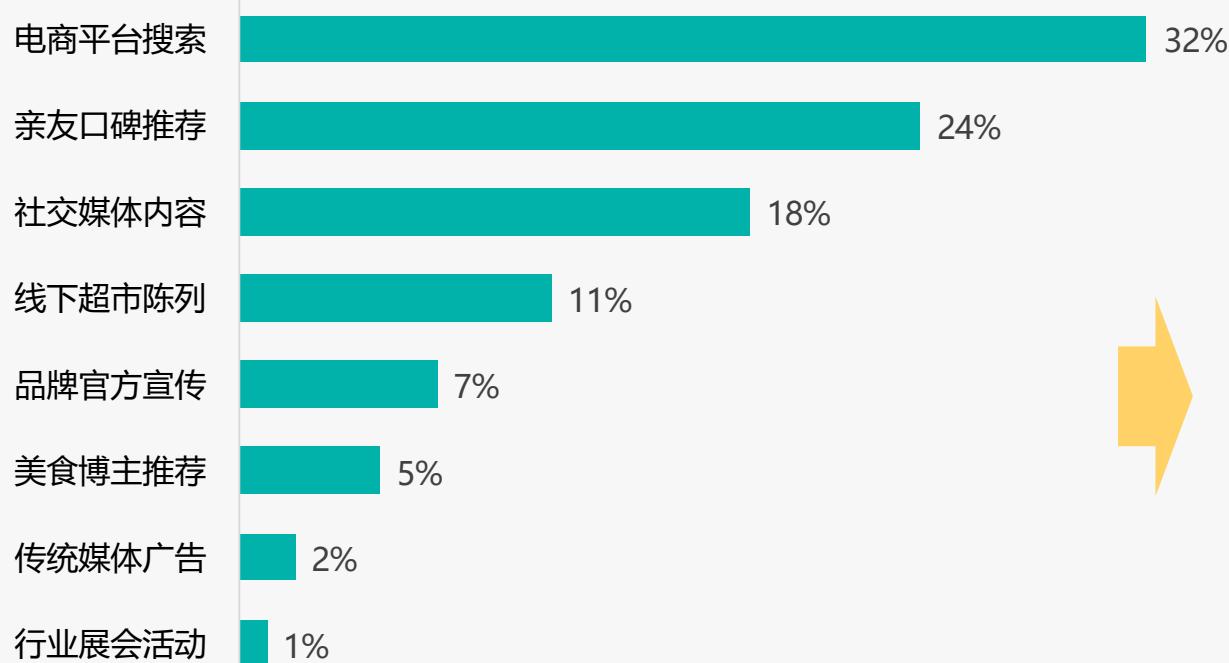


样本：米面杂粮行业市场调研样本量N=1494，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上社交主导信息 线下电商主导购买

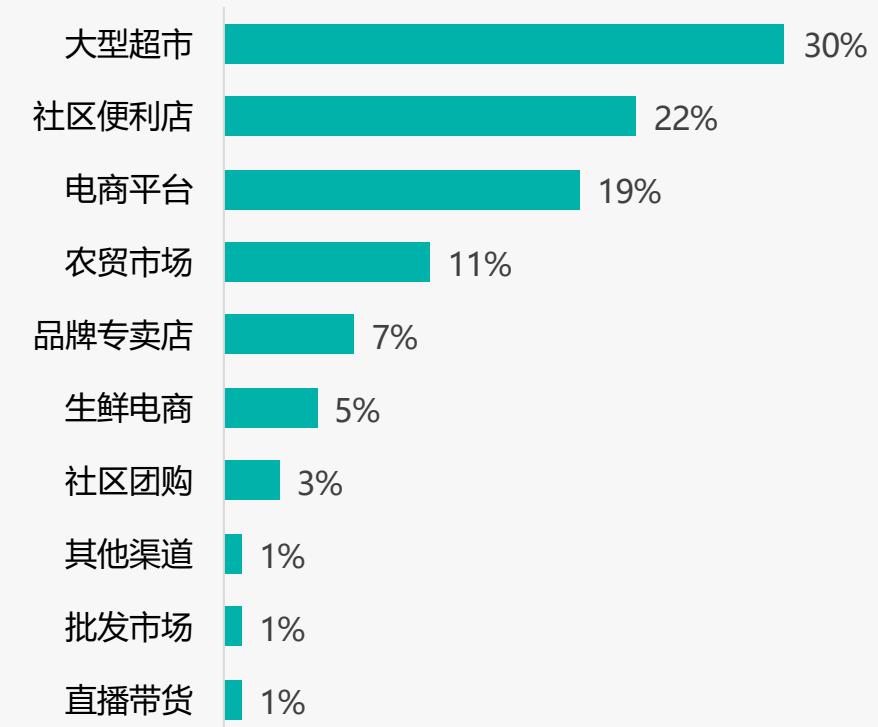
- ◆产品信息获取渠道以电商平台搜索（32%）、亲友口碑推荐（24%）和社交媒体内容（18%）为主，合计74%，线上和社交渠道占主导。
- ◆购买渠道集中在大型超市（30%）、社区便利店（22%）和电商平台（19%），合计71%，线下零售和电商为主要购买方式。

2025年中国米面杂粮产品信息获取渠道分布



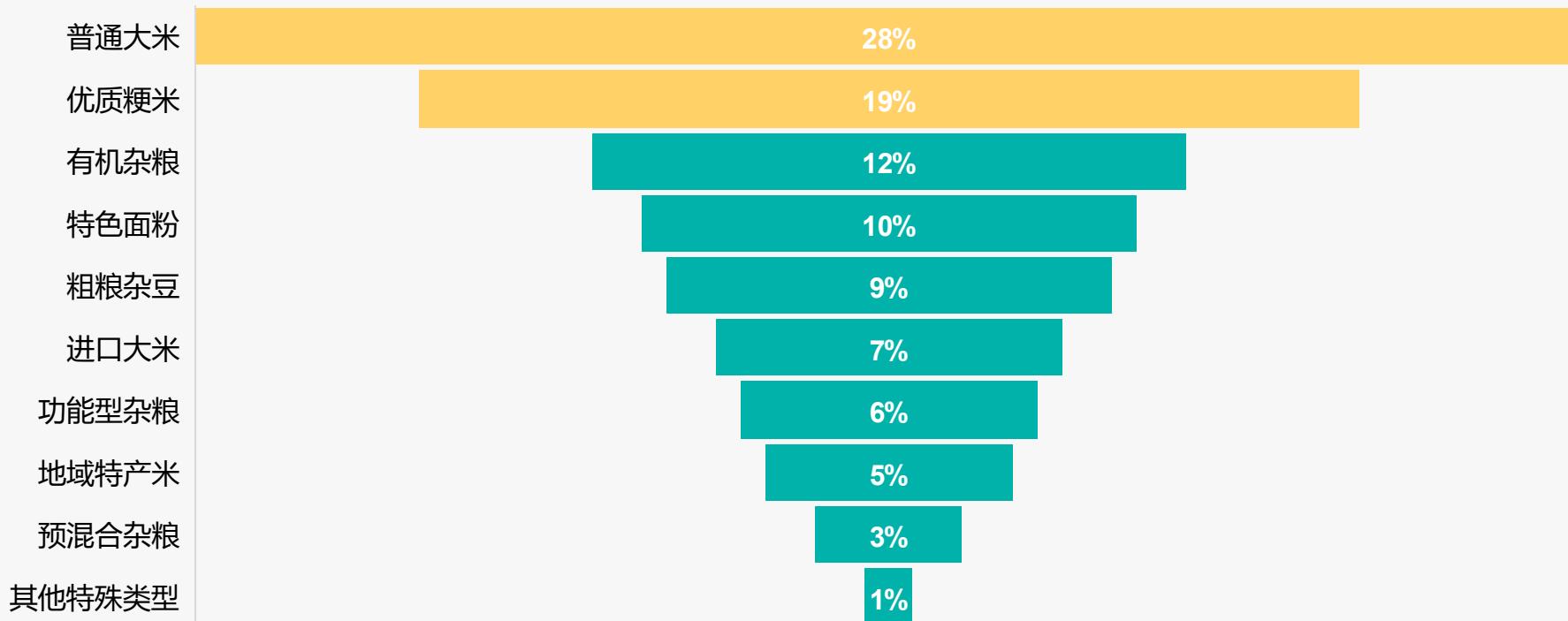
样本：米面杂粮行业市场调研样本量N=1494，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国米面杂粮购买渠道分布



- ◆普通大米以28%的偏好度主导市场，优质粳米和有机杂粮分别占19%和12%，显示消费者对品质和健康的需求增长，但传统产品仍占优势。
- ◆特色面粉和粗粮杂豆各占10%和9%，进口大米占7%，功能型杂粮占6%，地域特产米占5%，小众产品份额较小，市场以实用选择为主。

2025年中国米面杂粮产品类型偏好分布

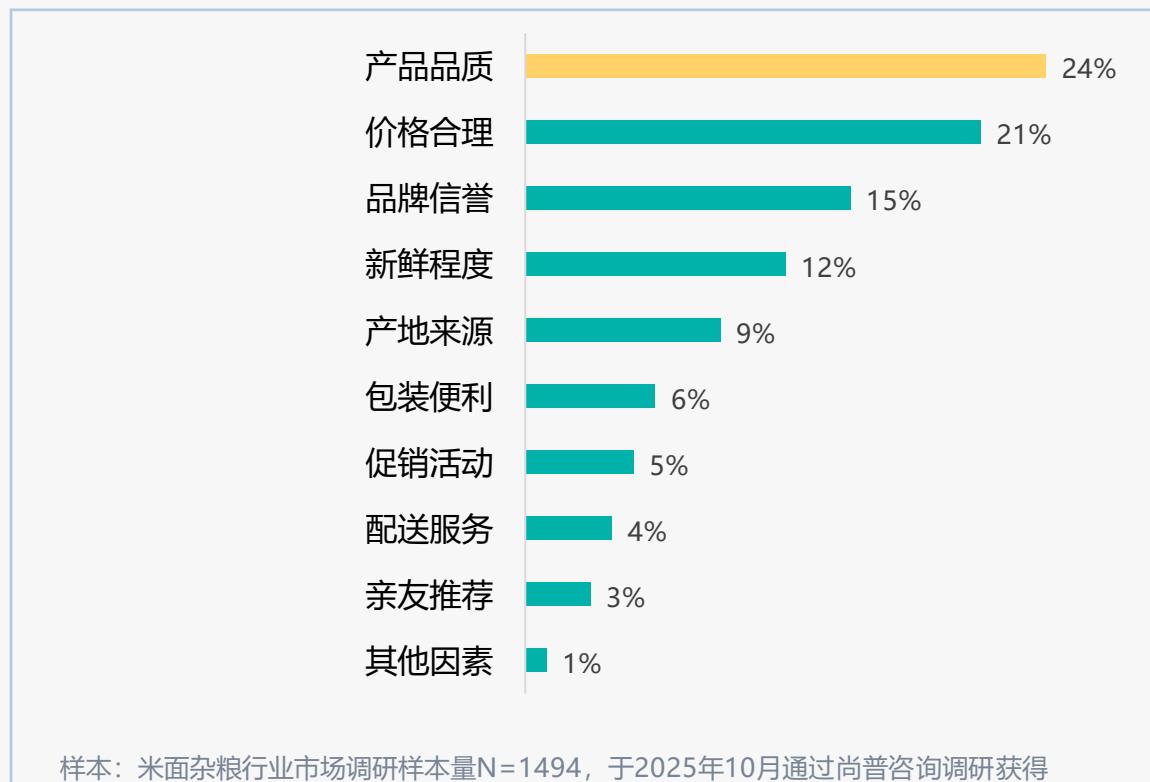


样本：米面杂粮行业市场调研样本量N=1494，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

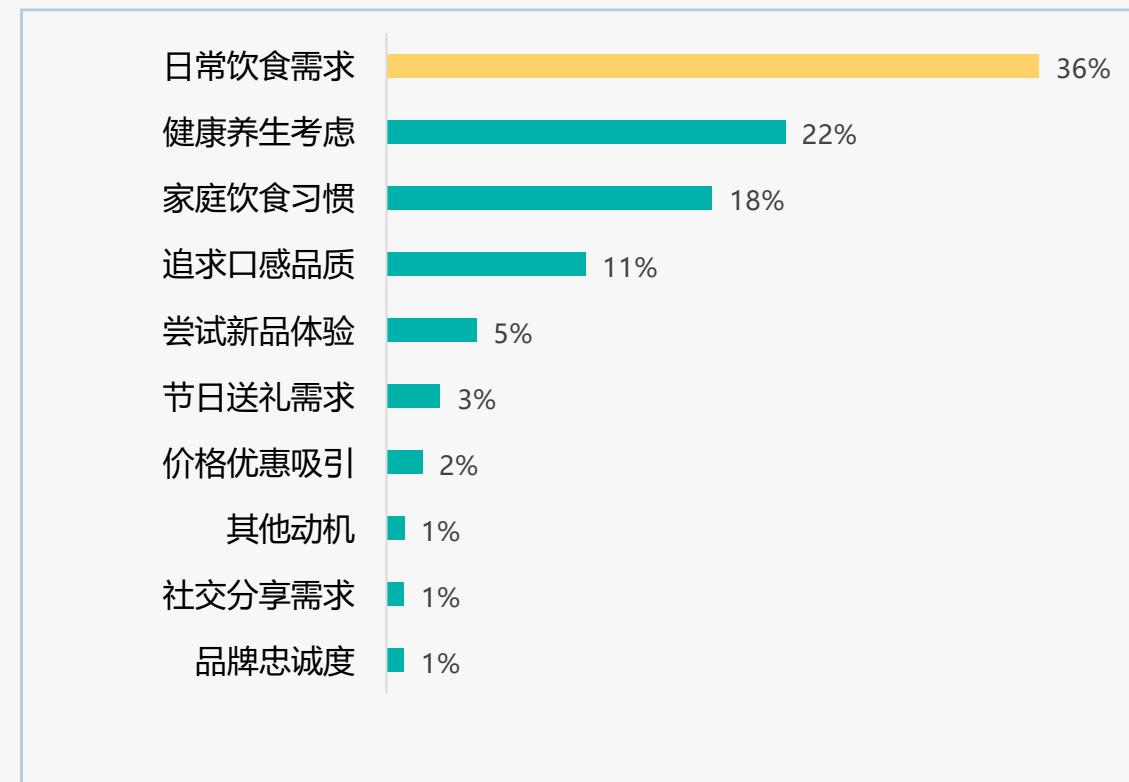
品质价格主导消费 健康实用驱动需求

- ◆ 购买决策关键因素中，产品品质占24%，价格合理占21%，品牌信誉占15%，三者合计60%，显示消费者高度关注产品价值和性价比。
- ◆ 购买核心动机以日常饮食需求占36%、健康养生考虑占22%、家庭饮食习惯占18%为主，合计76%，凸显实用和健康导向。

2025年中国米面杂粮购买决策关键因素分布



2025年中国米面杂粮购买核心动机分布

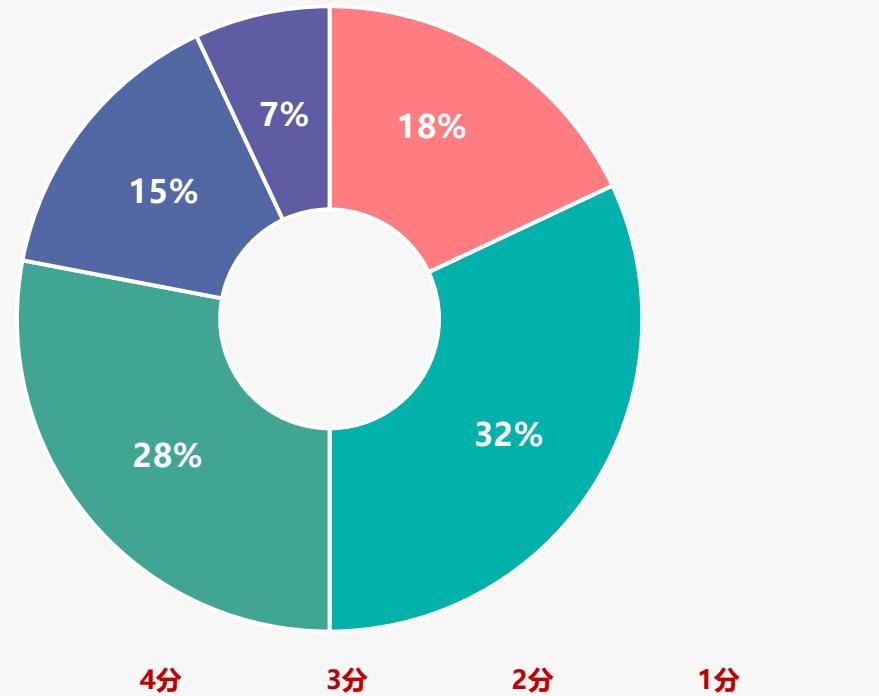


样本：米面杂粮行业市场调研样本量N=1494，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品质价格优化提升推荐意愿

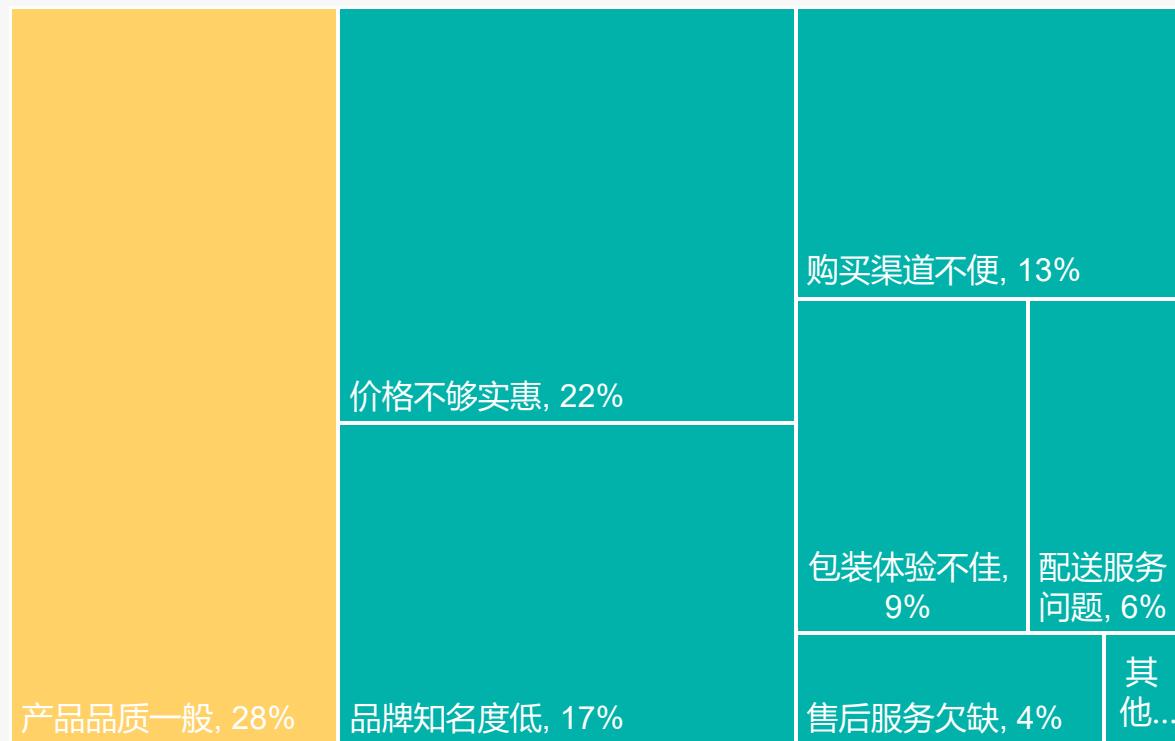
- ◆米面杂粮行业推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的消费者合计占50%，但不愿推荐原因中产品品质一般占28%、价格不够实惠占22%，是主要障碍。
- ◆品牌知名度低占17%，提示品牌建设需加强。品质和价格是行业改进关键点，品牌提升有助于增强消费者信任，推动推荐意愿提升。

2025年中国米面杂粮推荐意愿分布



样本：米面杂粮行业市场调研样本量N=1494，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

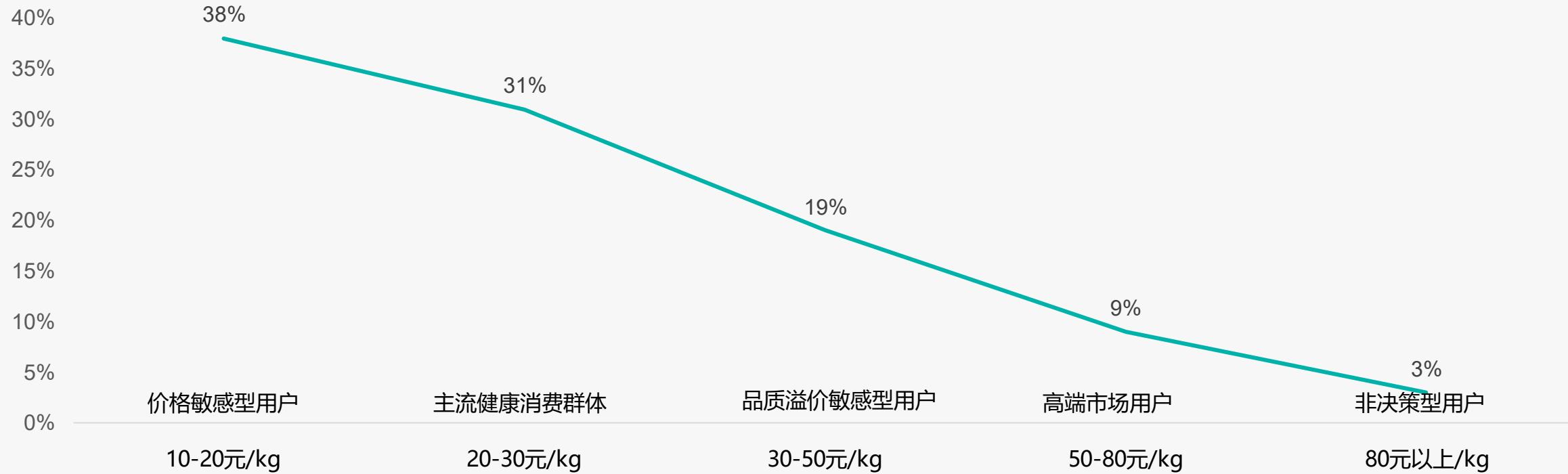
2025年中国米面杂粮不愿推荐原因分布



低价主导市场 高端接受度低

- ◆ 调研数据显示，消费者对10-20元/kg规格的价格接受度最高，占38%，20-30元/kg占31%，表明低价和中低价产品是市场主流。
- ◆ 分析指出，价格敏感度随价位上升而增强，30-50元/kg接受度19%，50-80元/kg和80元以上/kg分别仅9%和3%，高端市场接受度较低。

2025年中国米面杂粮最受欢迎规格价格接受度分布



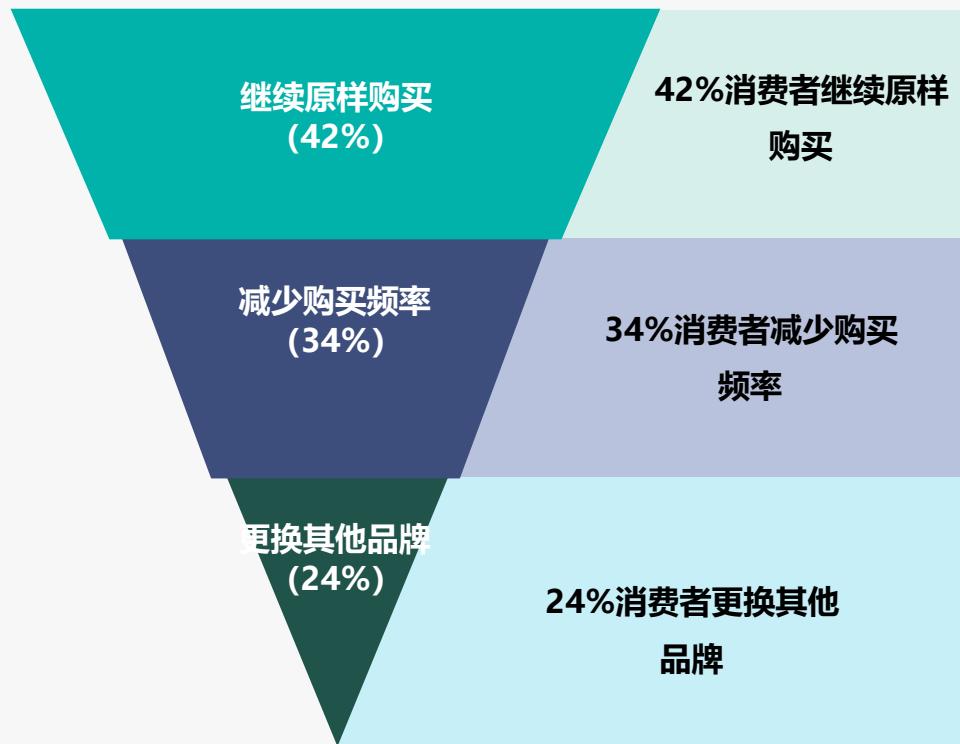
样本：米面杂粮行业市场调研样本量N=1494，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以10kg标准家庭装规格米面杂粮为标准核定价格区间

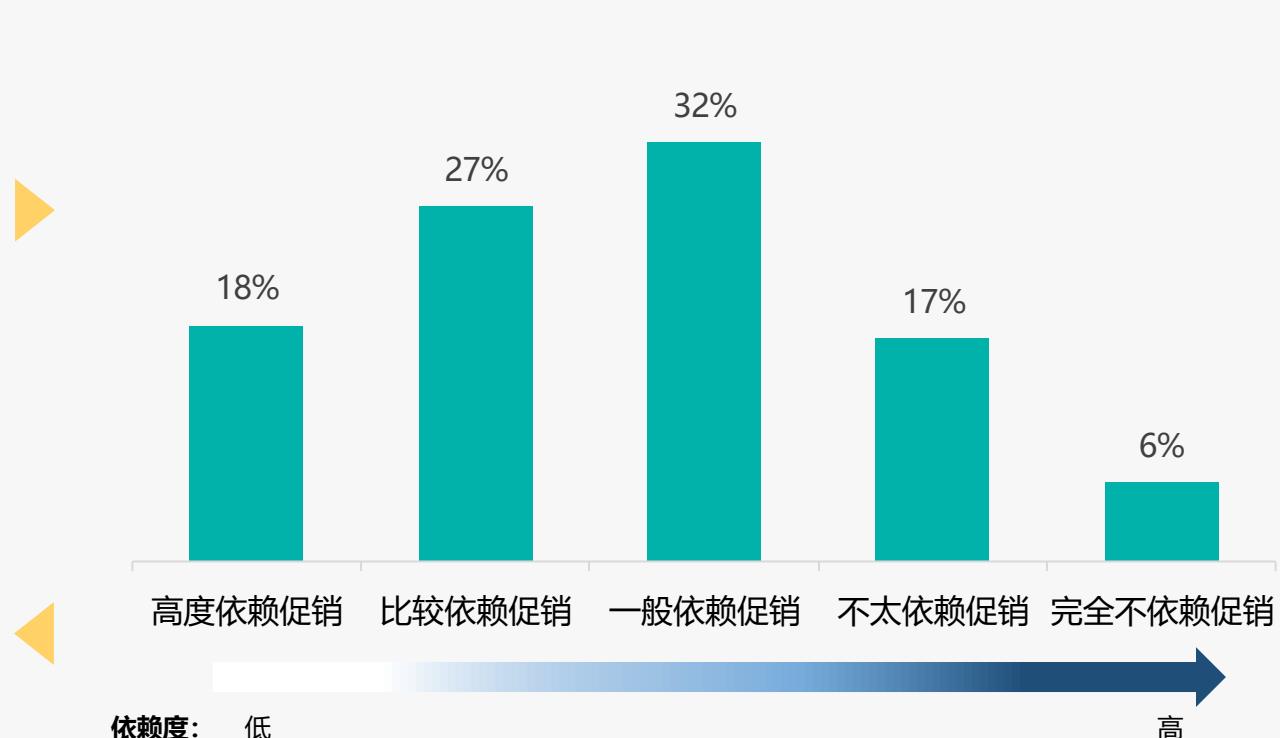
价格敏感 促销关键 品牌忠诚低

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，34%减少频率，24%更换品牌，显示需求刚性高但品牌忠诚度低。
- ◆促销依赖度：45%消费者高度或比较依赖促销，32%一般依赖，价格因素在购买决策中起关键作用。

2025年中国米面杂粮价格上涨10%购买行为变化分布



2025年中国米面杂粮促销活动依赖程度分布

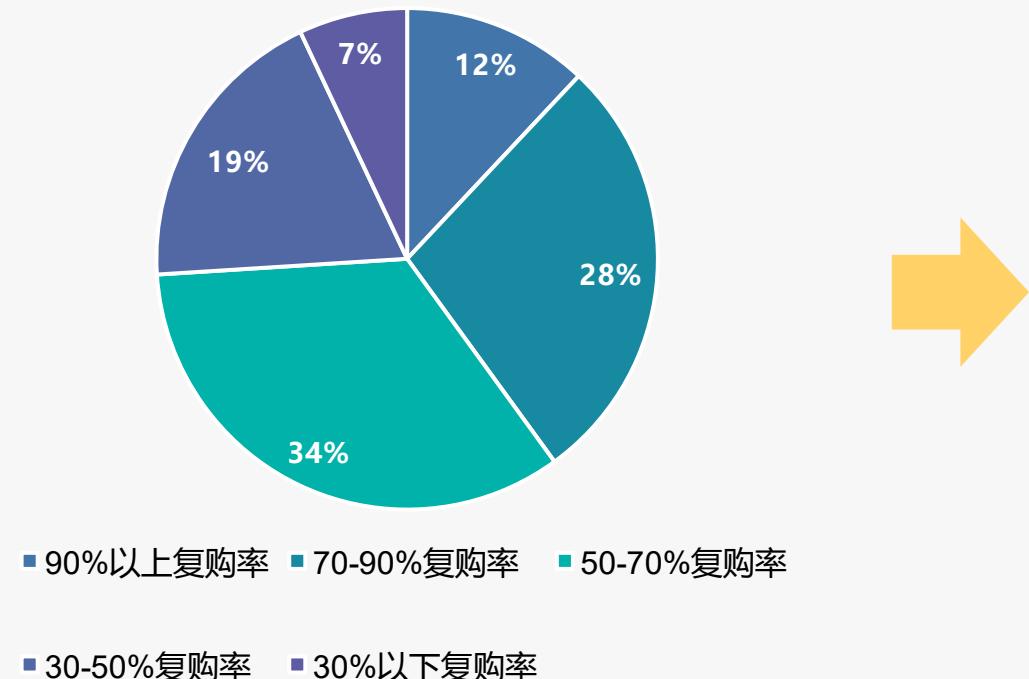


样本：米面杂粮行业市场调研样本量N=1494，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

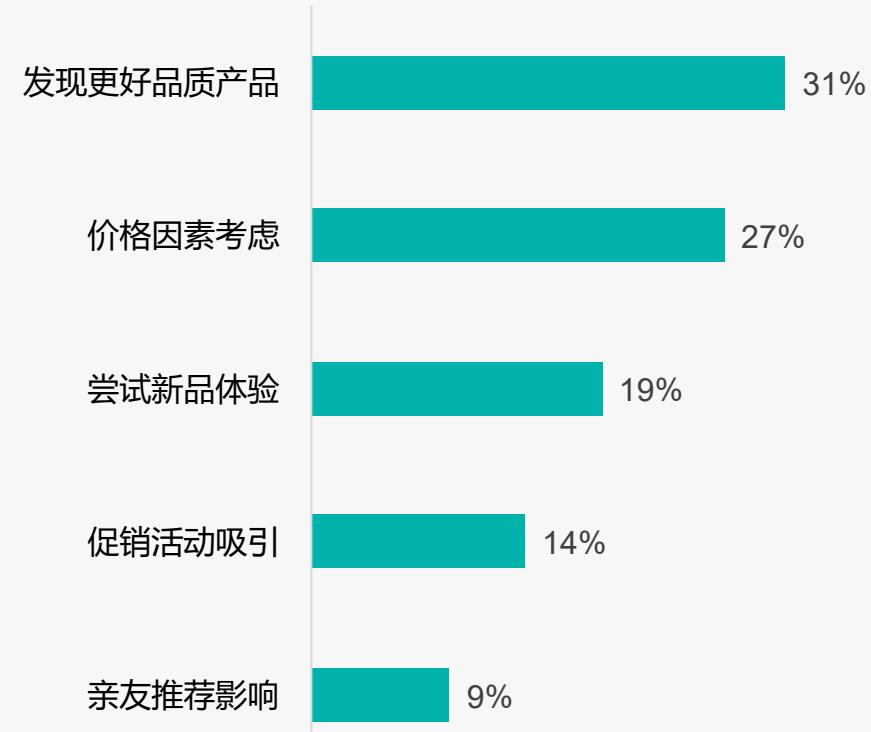
品质价格驱动复购 忠诚度中等待提升

- ◆ 品牌复购率中，50-70%复购率占34%，70-90%占28%，高复购率品牌较少，显示消费者忠诚度中等，市场有提升空间。
- ◆ 品牌更换原因中，发现更好品质产品占31%，价格因素占27%，品质和价格是核心驱动，创新和促销影响相对较小。

2025年中国米面杂粮品牌复购率分布



2025年中国米面杂粮品牌更换原因分布

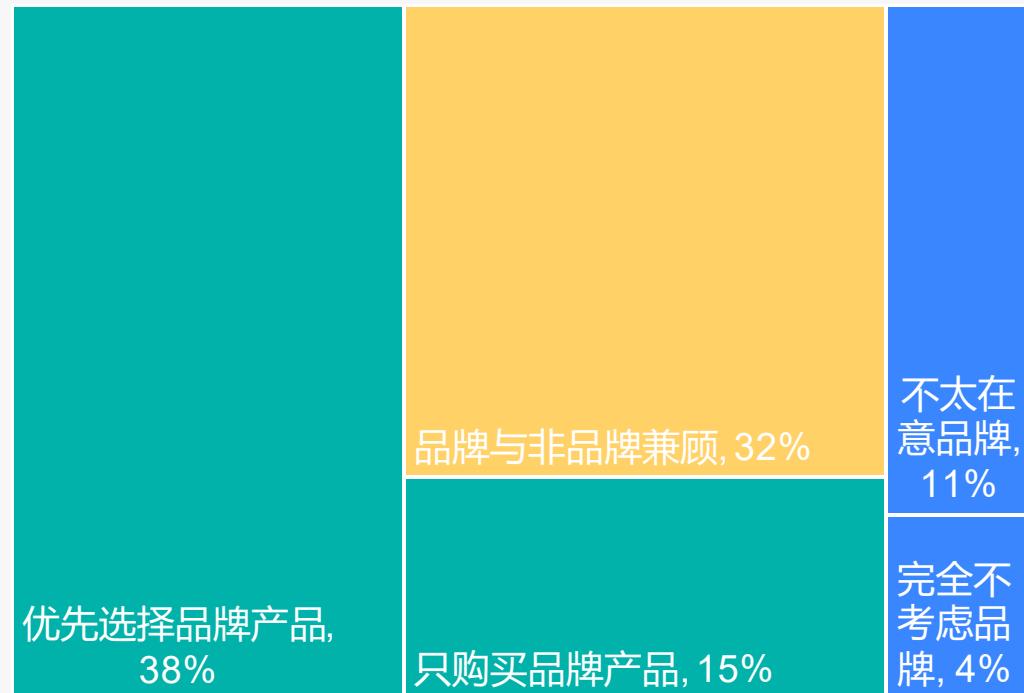


样本：米面杂粮行业市场调研样本量N=1494，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

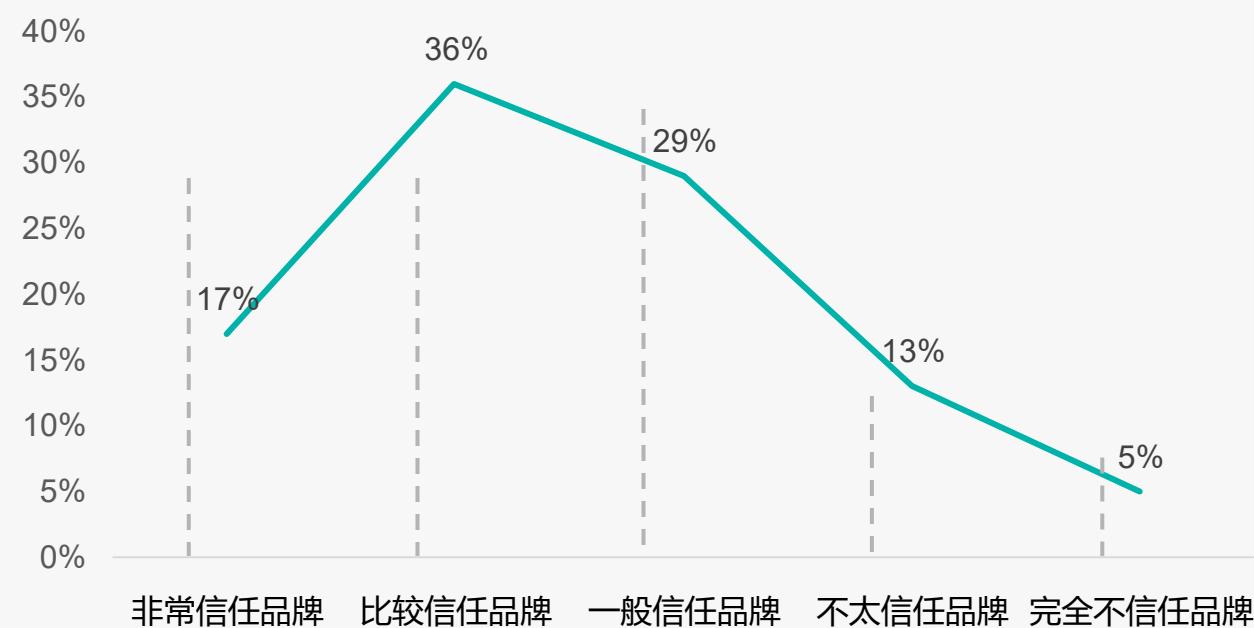
品牌偏好强 信任度较高

- ◆米面杂粮消费中，优先选择品牌产品的消费者占38%，品牌与非品牌兼顾的占32%，合计70%的消费者表现出对品牌的偏好。
- ◆对品牌产品态度上，比较信任品牌占36%，非常信任占17%，合计53%的消费者持积极信任态度，信任度整体较高。

2025年中国米面杂粮品牌产品购买意愿分布



2025年中国米面杂粮对品牌产品态度分布

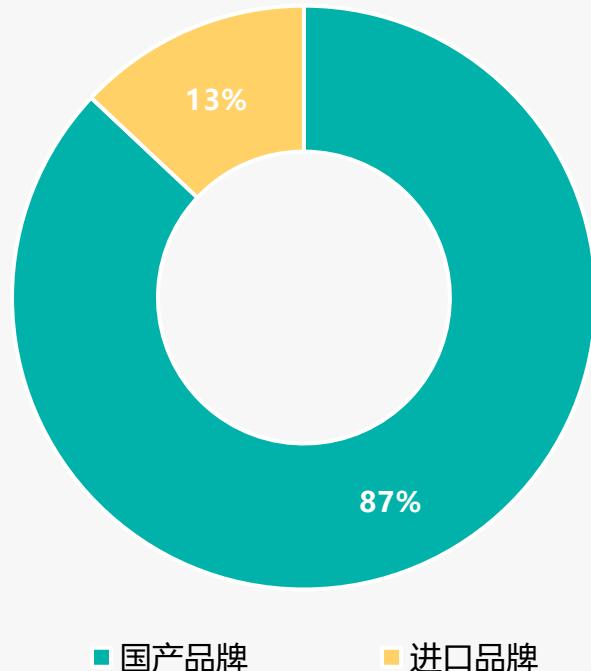


样本：米面杂粮行业市场调研样本量N=1494，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

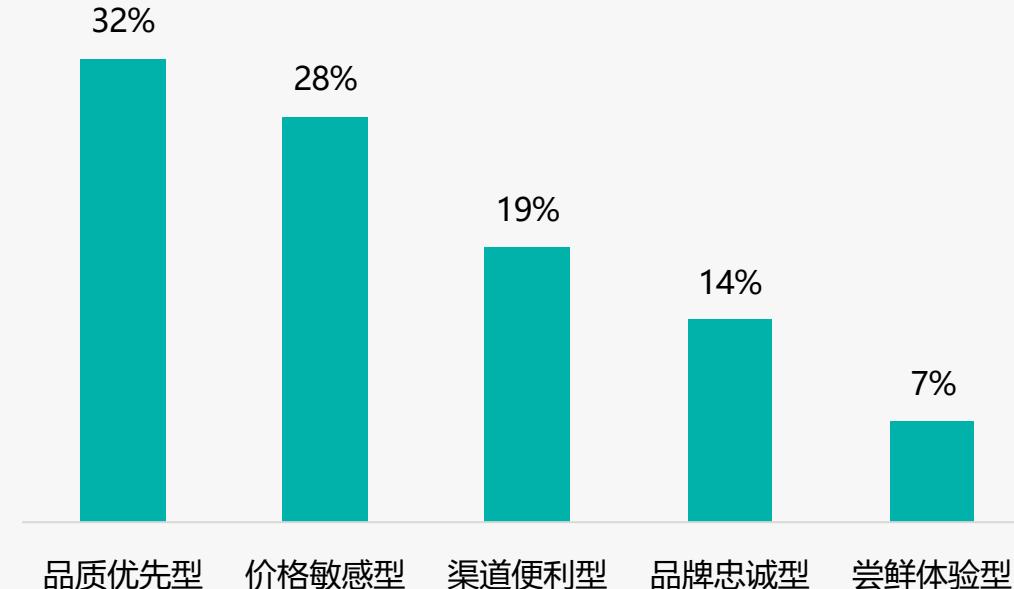
国产品牌主导 品质价格核心

- ◆米面杂粮消费中，国产品牌占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好国产品牌，市场由本土品牌主导。
- ◆品牌选择偏好以品质优先型32%和价格敏感型28%为主，合计60%，表明品质和价格是核心消费决策因素。

2025年中国米面杂粮国产与进口品牌消费分布



2025年中国米面杂粮品牌选择偏好类型分布

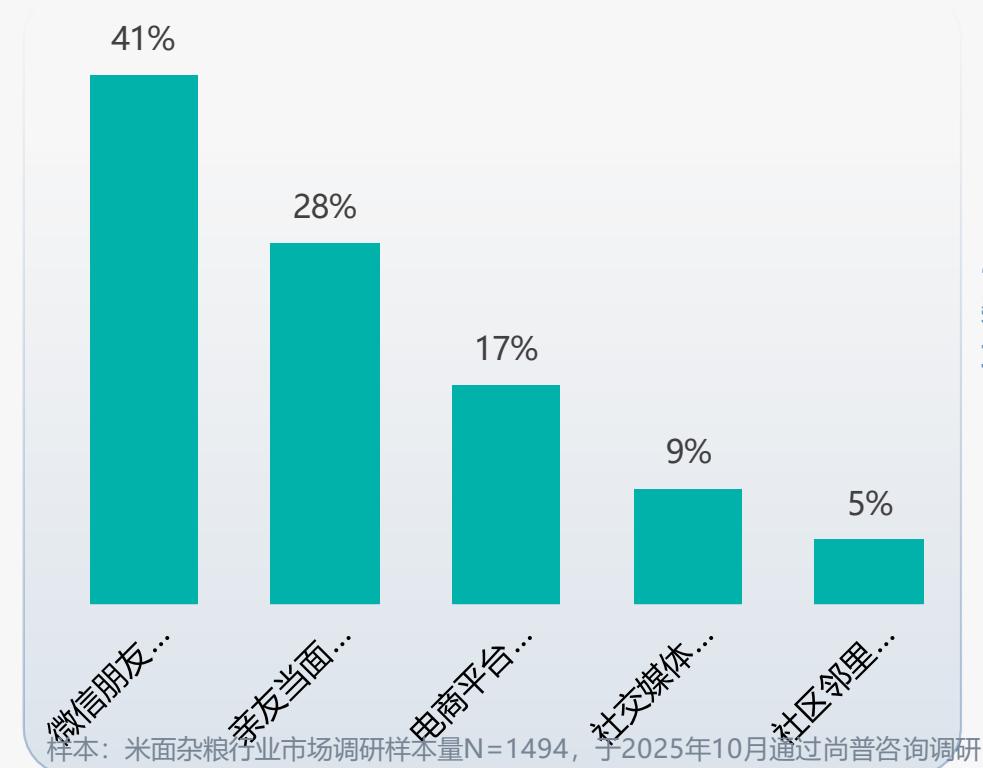


样本：米面杂粮行业市场调研样本量N=1494，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

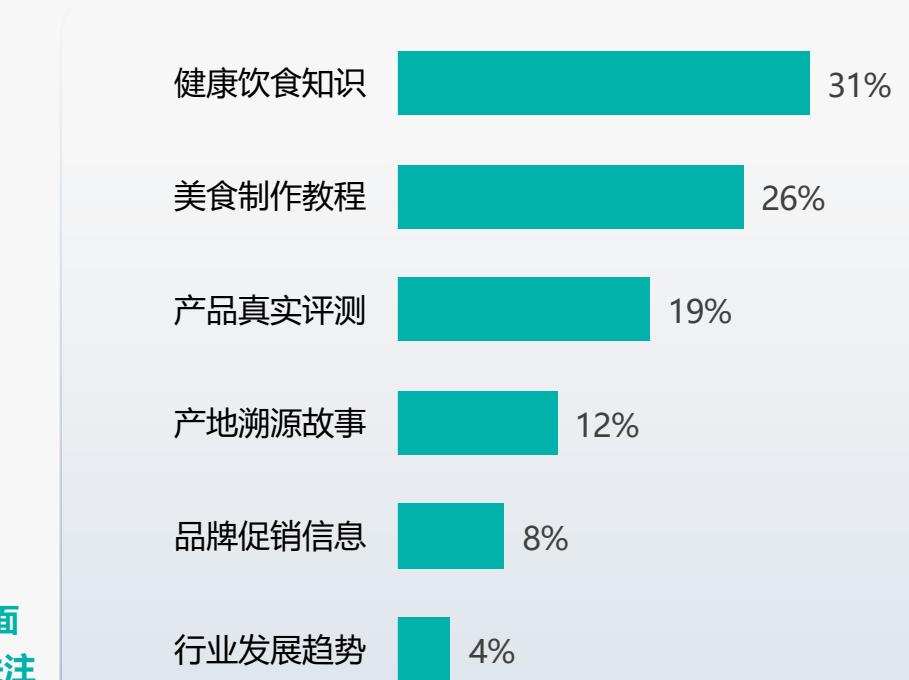
口碑传播主导健康需求驱动消费

- ◆ 产品体验分享以微信朋友圈41%和亲友交流28%为主，合计近70%，显示口碑传播是米面杂粮消费的关键渠道，线上评价影响力相对有限。
- ◆ 社交媒体关注内容中，健康饮食知识31%和美食教程26%合计超50%，反映消费者对健康实用信息需求强烈，产品真实评测和产地故事也受重视。

2025年中国米面杂粮产品体验分享渠道分布

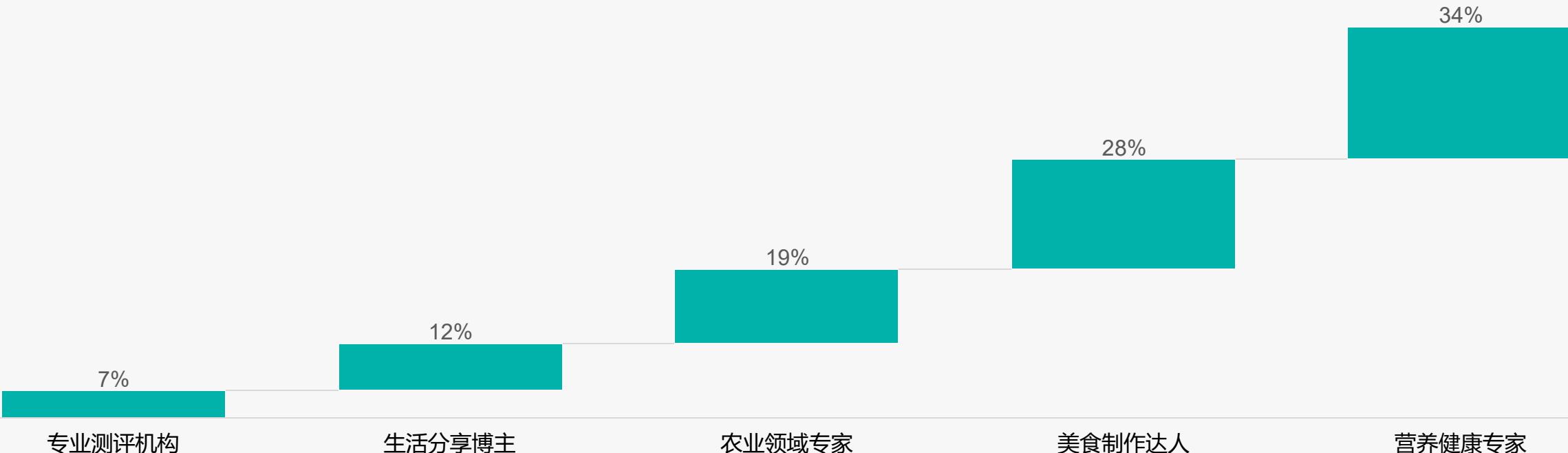


2025年中国米面杂粮社交媒体关注内容类型分布



- ◆调查显示，消费者最信任营养健康专家（34%）和美食制作达人（28%），表明专业指导和烹饪应用是影响米面杂粮消费的关键因素。
- ◆农业领域专家（19%）的信任度较高，反映消费者对产品来源的关注，而生活分享博主（12%）和专业测评机构（7%）作用相对较小。

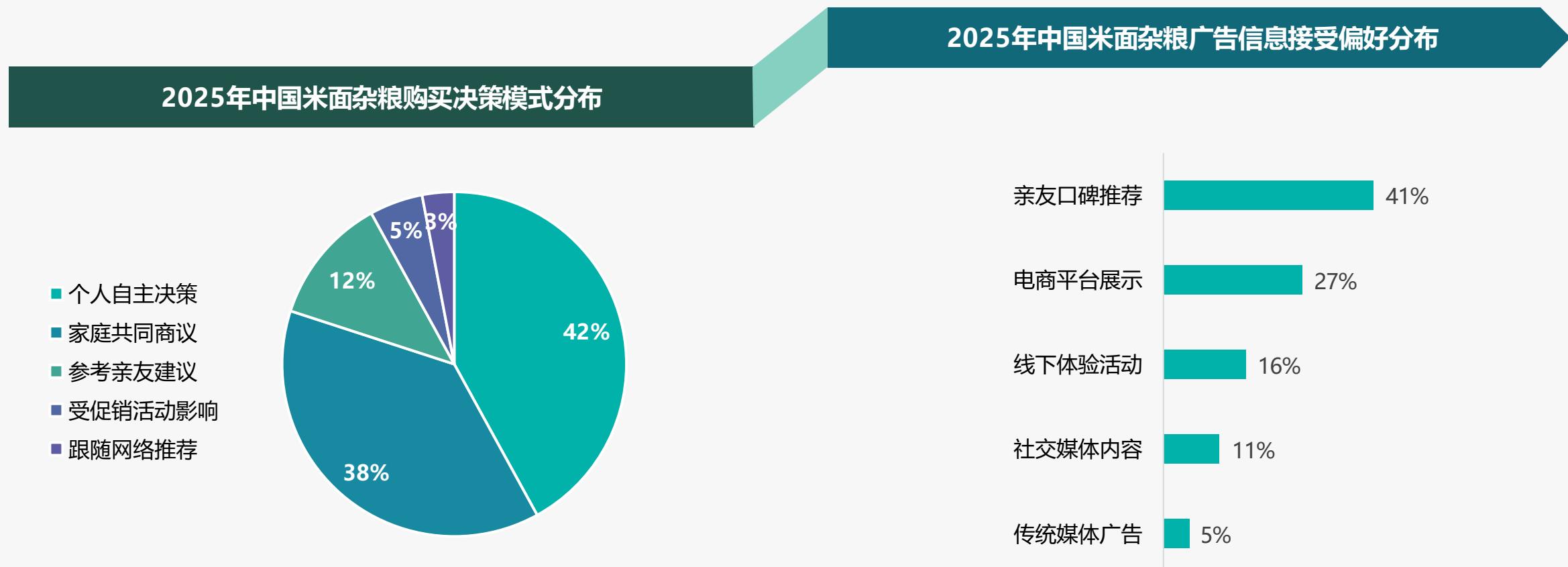
2025年中国米面杂粮信任的社交媒体内容创作者类型分布



样本：米面杂粮行业市场调研样本量N=1494，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑电商主导 传统广告转型

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，电商平台展示占27%，显示消费者依赖社交信任和线上渠道获取米面杂粮信息，传统媒体广告仅占5%影响力较弱。
- ◆ 社交媒体内容占11%和线下体验活动占16%，提示品牌可加强内容营销和实体互动以吸引年轻群体并提升产品体验，口碑和电商是主导。

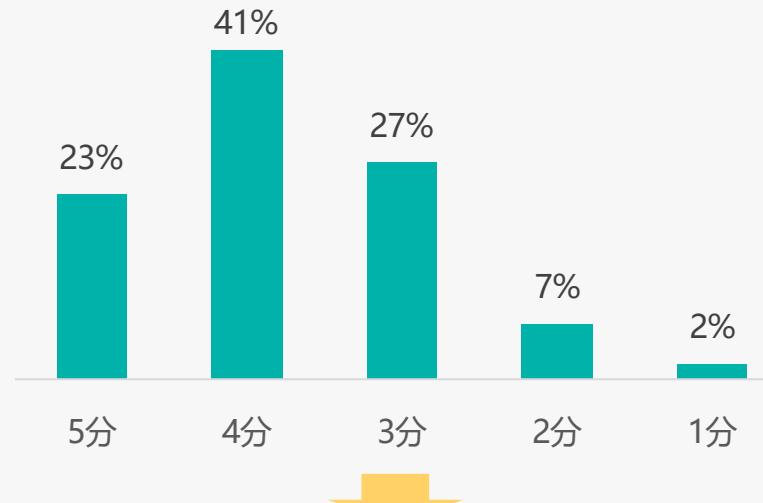


样本：米面杂粮行业市场调研样本量N=1494，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验需改进 提升整体满意度

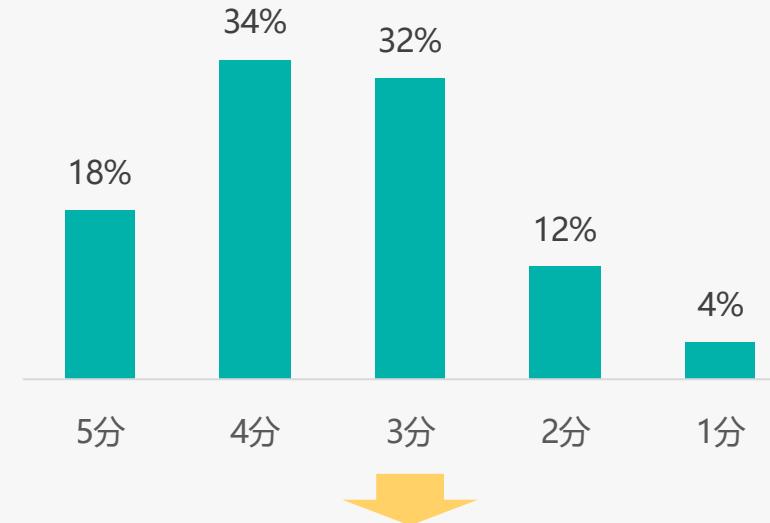
- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计占64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占52%，3分占32%，显示退货流程需改进。
- ◆线上客服满意度中，5分和4分合计占59%，退货体验的2分和1分合计占16%，高于其他项，建议优化退货服务以提升整体体验。

2025年中国米面杂粮线上购买流程满意度分布



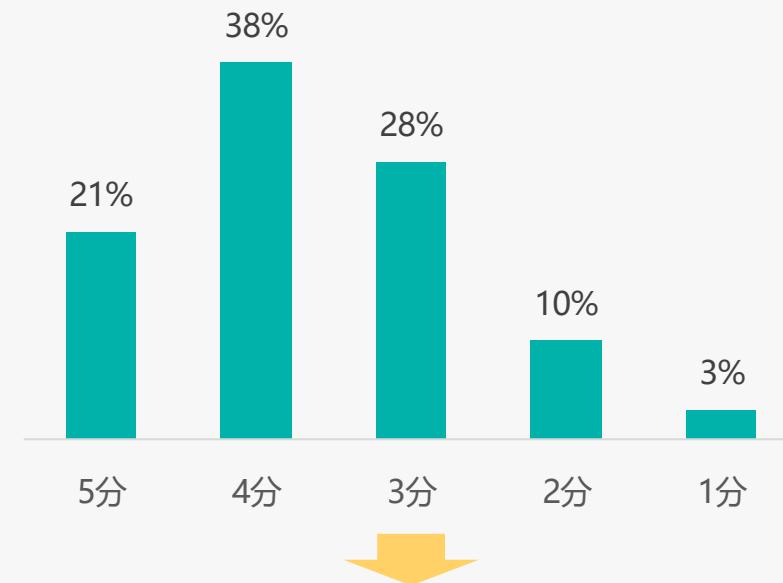
平均分：3.76

2025年中国米面杂粮退货体验满意度分布



平均分：3.50

2025年中国米面杂粮线上客服满意度分布

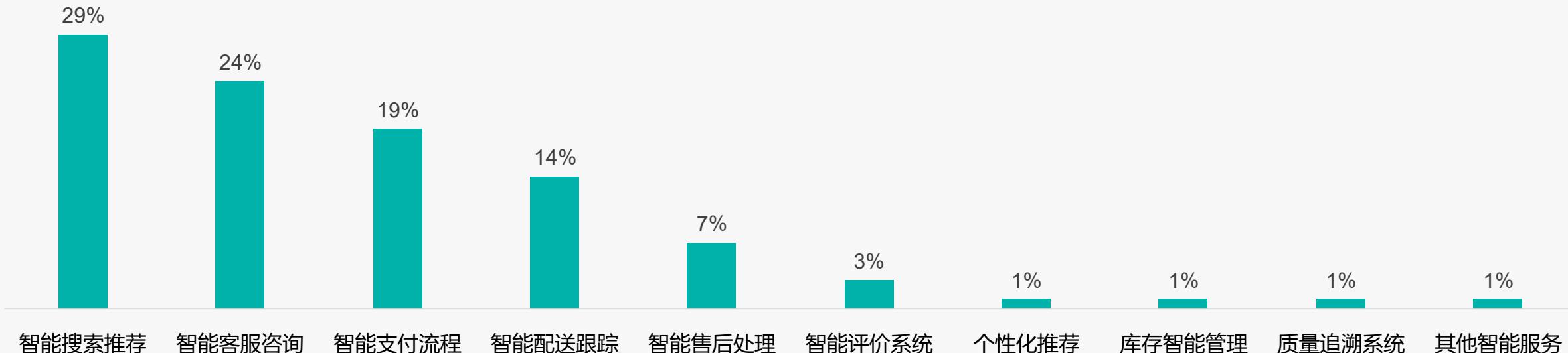


平均分：3.64

样本：米面杂粮行业市场调研样本量N=1494，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务体验中，智能搜索推荐占29%，智能客服咨询占24%，智能支付流程占19%，显示消费者偏好高效信息获取和便捷交易。
- ◆智能配送跟踪占14%，智能售后处理仅占7%，其他功能如智能评价系统等各占1%，表明物流透明度和售后服务有提升空间。

2025年中国米面杂粮线上智能服务体验分布



样本：米面杂粮行业市场调研样本量N=1494，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，其版权归尚普咨询集团所有。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