

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月面筋制品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Gluten Products 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

核心发现1：年轻消费者主导市场，消费决策自主性强

-  26-35岁群体占比31%，18-25岁占23%，年轻人为消费主力
-  女性略多占52%，二线及以下城市合计占58%，市场下沉明显
-  个人自主决策占58%，远高于家庭共同决策的27%，独立性突出

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对26-35岁年轻人群设计产品和营销策略，强调个性化和自主选择，以抓住核心消费力。

✓ 加强非一线城市布局

市场向二线及以下城市倾斜，品牌需拓展渠道和营销活动，满足下沉市场需求，提升渗透率。

核心发现2：消费频率低，中端产品规格主导市场

-  每月几次购买占34%最高，每周一次和偶尔购买合计45%，频率较低
-  中包装（200-500g）占31%为主流，小包装和大包装分别占17%和23%
-  小众规格合计占14%，反映多样化需求，但份额较小

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展中包装产品，满足家庭日常使用需求，同时探索小包装和定制化规格以覆盖细分市场。

✓ 提升消费频率

通过促销、新品推荐和便利渠道，刺激消费者增加购买次数，挖掘市场渗透空间。

核心发现3：口感优先，零食和日常食用主导消费

-  口感味道以31%成为最关键吸引因素，远超价格实惠的24%
-  解馋零食占29%和日常配菜占23%，合计52%，为主要消费原因
-  素食需求占15%和方便速食占12%，反映特定需求和便利性驱动

启示

✓ 强化产品口感创新

品牌应持续优化产品口味和质地，以口感为核心卖点，提升消费者满意度和复购率。

✓ 拓展零食和日常场景

针对解馋和日常配菜需求，开发多样化产品线，加强在零食和便捷食品市场的定位。

核心逻辑：以口感为核心，价格敏感，年轻下沉市场主导



1、产品端

- ✓ 优化中包装规格，主打200-500g家庭装
- ✓ 开发便捷即食与健康素食品新品种



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和短视频平台口碑营销
- ✓ 聚焦5-10元价格带，突出性价比



3、服务端

- ✓ 提升客服和退货流程满意度
- ✓ 加强智能推荐和便捷支付体验

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** 面筋制品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筋制品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对面筋制品的购买行为；
- 面筋制品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

Research Method

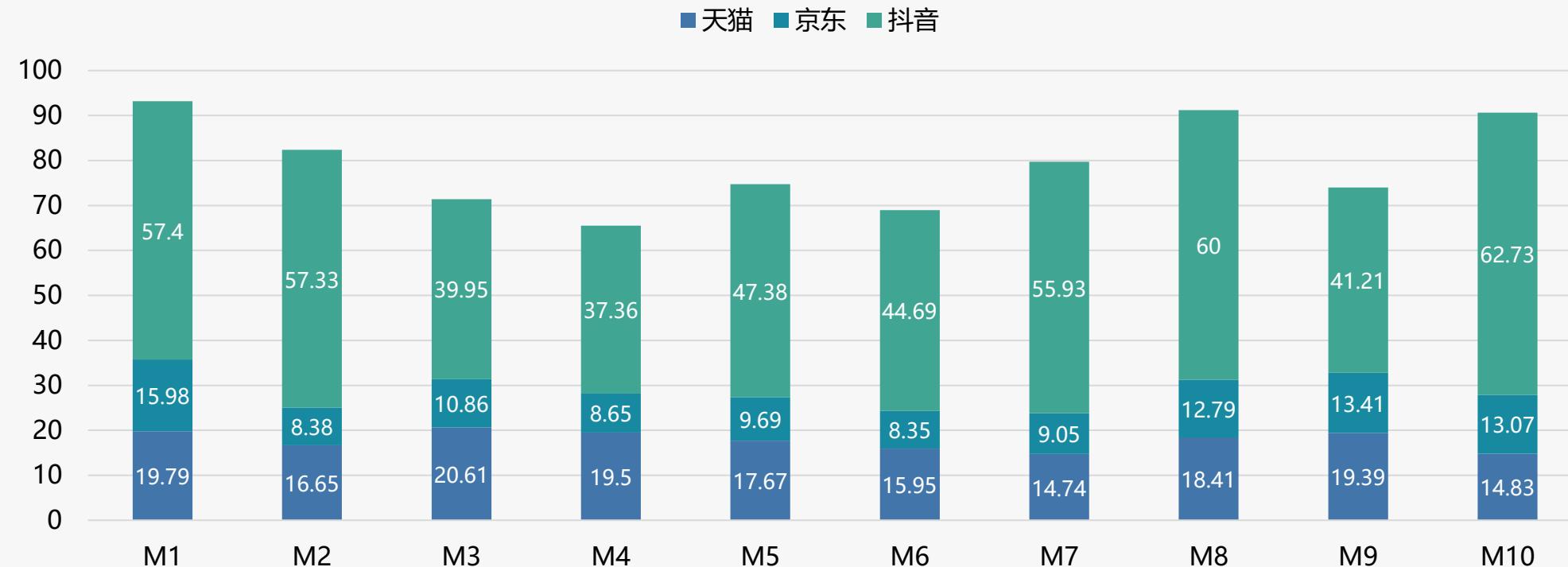
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算面筋制品品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台面筋制品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导面筋市场 传统电商需优化策略

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导面筋制品线上市场，1-10月累计销售额达50.47亿元，占比超60%；天猫和京东分别为17.75亿元和10.02亿元，合计不足40%。这表明抖音已成为品类核心增长引擎，其直播带货模式显著提升了消费转化率，而传统电商平台面临流量分流压力，需优化营销策略以提升市场份额。
- ◆ 月度销售趋势显示季节性波动明显，抖音在M8达到峰值5.99亿元，M3跌至谷底3.99亿元，波动幅度达50%；天猫和京东在M1-M3呈上升后回落，M8-M9再次冲高。这反映节假日及促销活动对销售拉动显著，但抖音波动更大，提示其销售依赖热点营销，需加强常态化运营以稳定业绩。

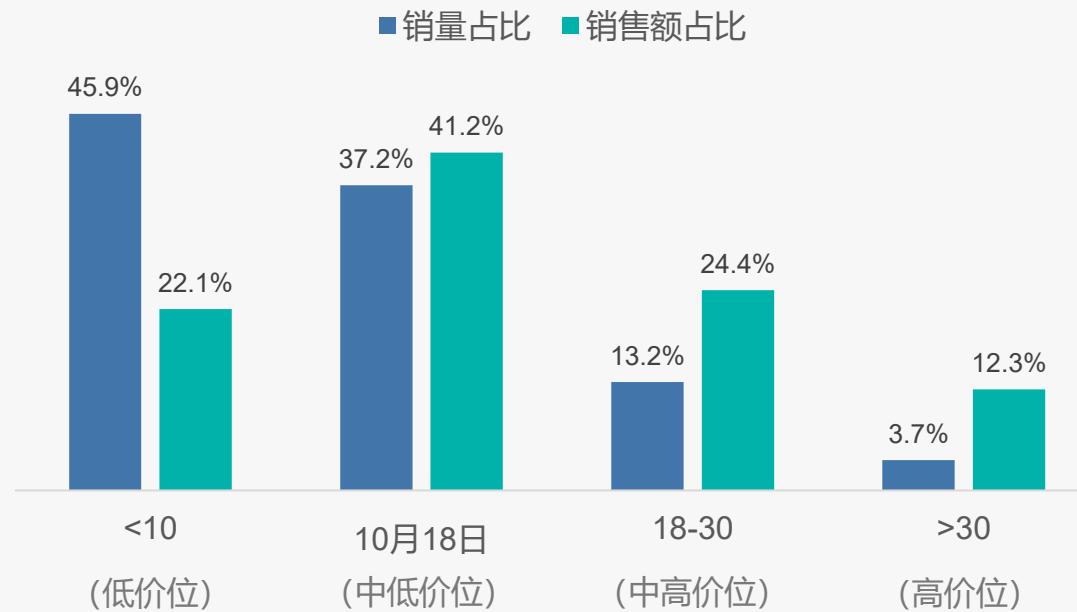
2025年1月~10月面筋制品品类线上销售规模（百万元）



面筋市场低价主导 中端盈利潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，10-18元区间贡献了41.2%的销售额，是核心利润来源，但<10元区间销量占比高达45.9%，表明市场以低价产品为主，可能面临利润率压力。高价位>30元区间销售额占比12.3%，显示高端市场有增长潜力，但需提升销量渗透。
- ◆ 月度销量分布显示，<10元区间销量占比在M1-M10平均约45.5%，保持稳定主导地位，但M3和M6出现波动，M3时10-18元区间销量占比升至40.4%，可能受促销活动影响。整体趋势表明消费者对价格敏感，季节性因素或营销策略能短期改变结构。

2025年1月~10月面筋制品线上不同价格区间销售趋势



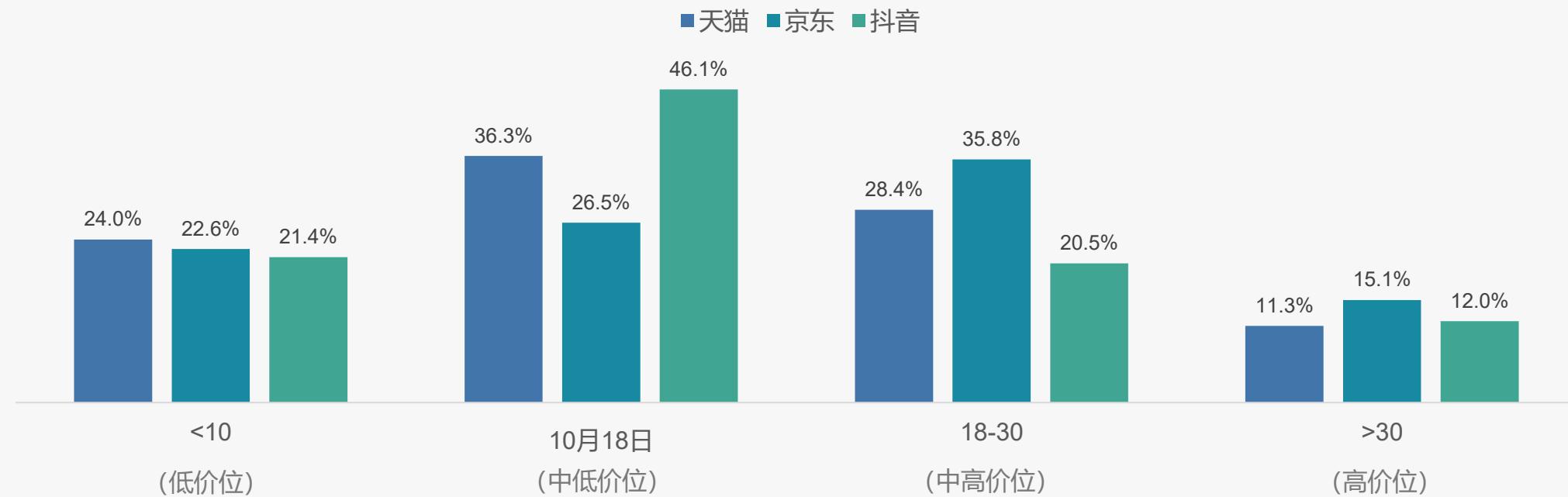
面筋制品线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 中端主导抖音销售

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以10-18元区间为主（36.3%），京东在18-30元区间占比最高（35.8%），抖音则集中在10-18元（46.1%）。这表明天猫和抖音偏向中低价位，京东则向中高价位倾斜，反映了平台用户消费能力和品类定位的差异。低价位（<10元）产品在各平台占比均超过20%，其中天猫最高（24.0%），抖音最低（21.4%）。
- ◆ 中间价位（10-30元）合计占比：天猫64.7%，京东62.3%，抖音66.6%。抖音在该区间集中度最高，尤其10-18元达46.1%，说明其直播带货模式更易推动中端产品销量，但可能压缩高端市场空间。建议品牌根据平台特性调整价格策略以优化ROI。

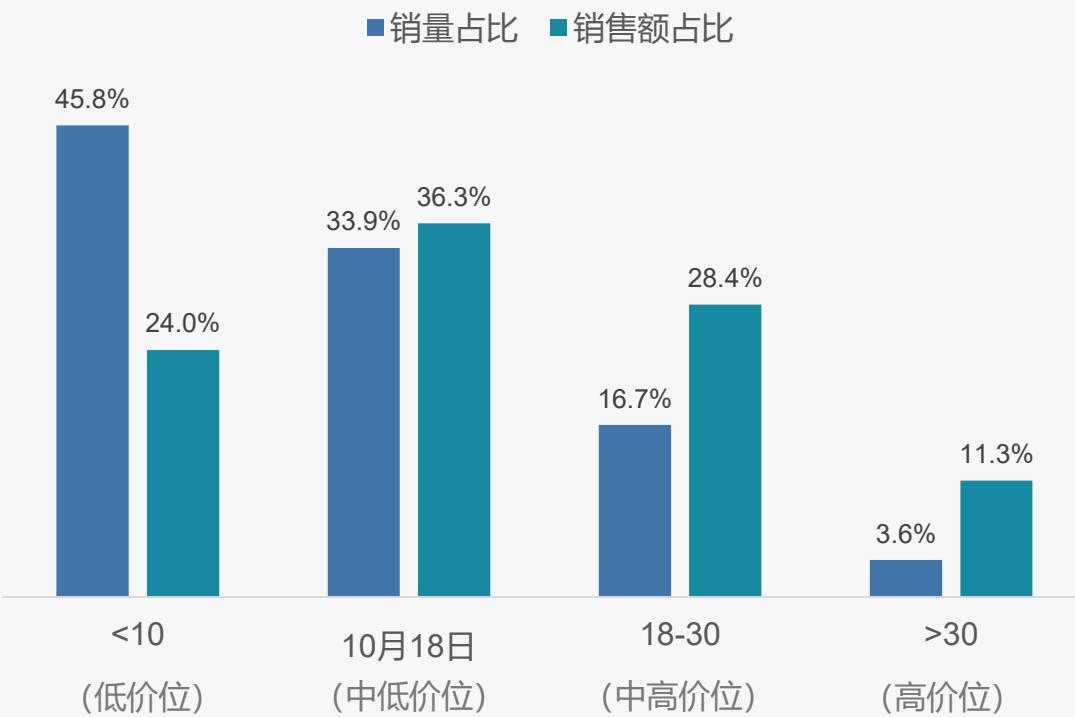
2025年1月~10月各平台面筋制品不同价格区间销售趋势



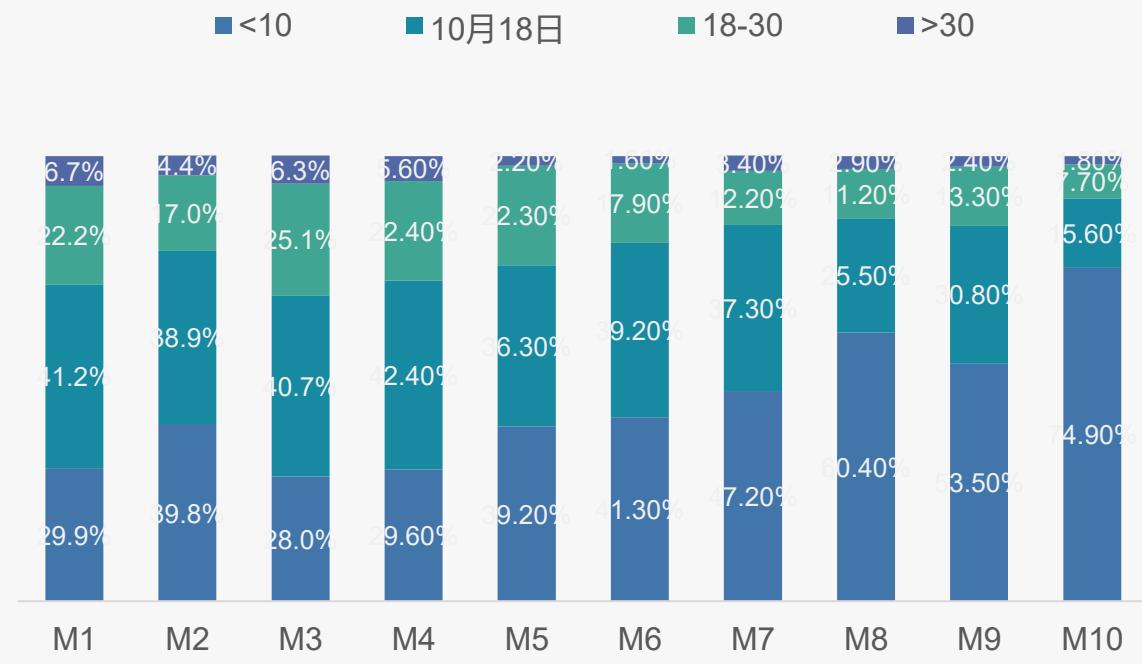
面筋低价主导 季节波动明显 优化产品分层

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台面筋制品呈现明显的低价主导特征。低于10元价格段贡献了45.8%的销量但仅占24.0%的销售额，显示该区间产品单价较低且周转率较高。10-18元区间实现销量与销售额的较好平衡，销售额占比36.3%高于销量占比33.9%，表明此价格带产品具备较强的价值创造能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和价格迁移趋势。1-6月各价格段相对均衡，但7月起低于10元产品销量占比显著提升，从M7的47.2%跃升至M10的74.9%，呈现明显的低价化趋势。同期10-18元产品占比从37.3%降至15.6%，18-30元产品从12.2%降至7.7%，显示消费者在特定时期更倾向于选择低价产品，可能与季节性促销或消费偏好变化相关。

2025年1月~10月天猫平台面筋制品不同价格区间销售趋势



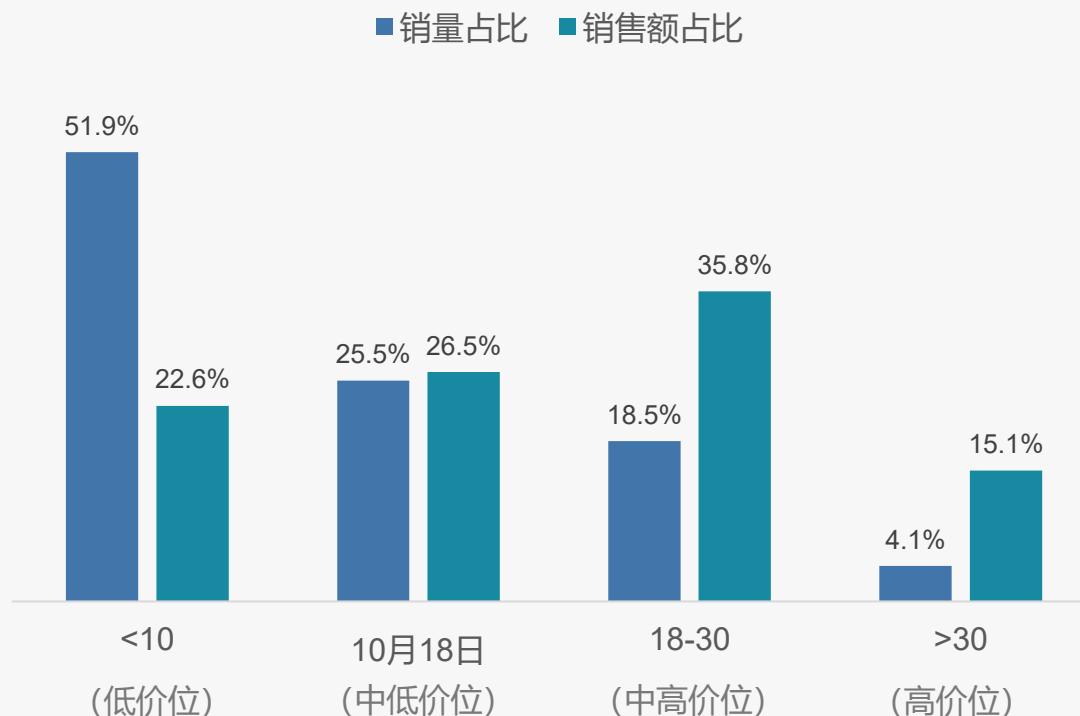
天猫平台面筋制品价格区间-销量分布



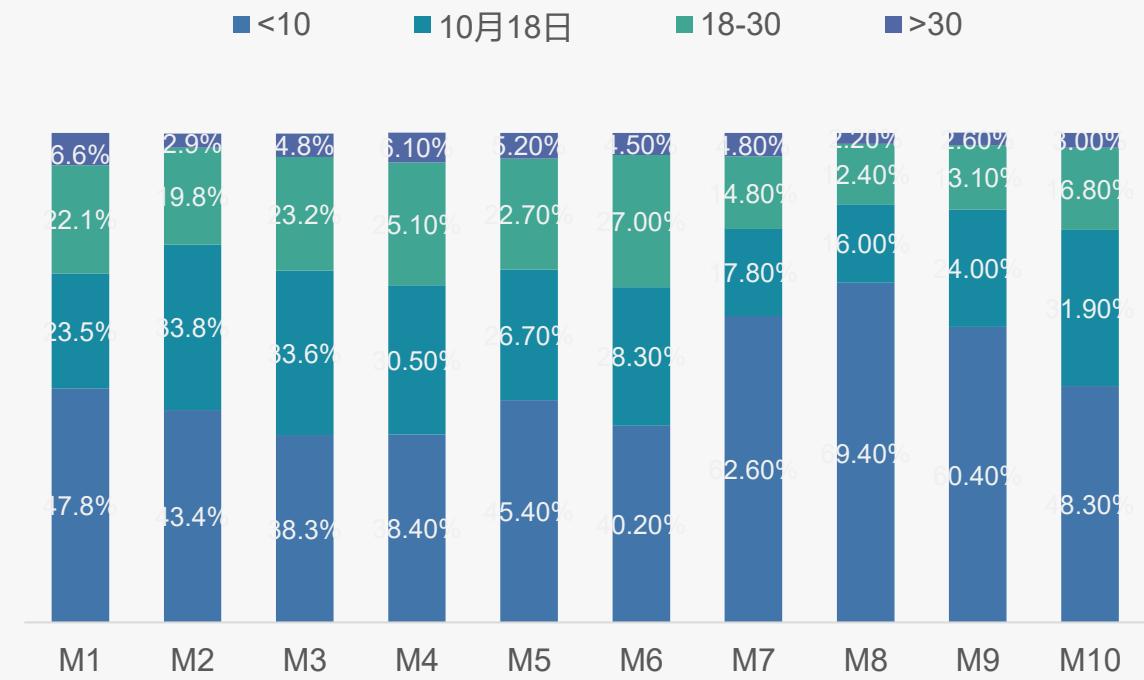
面筋中高端盈利强 季节波动需策略调

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台面筋制品呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<10元低价区间销量占比51.9%但销售额仅占22.6%，而18-30元中高端区间销量占比18.5%却贡献35.8%销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。>30元高端区间占比虽小但销售额占比15.1%，显示高端市场存在差异化机会。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M7-M9月<10元区间销量占比激增至60%以上，而中高端区间相应萎缩，表明夏季消费降级明显。M1-M6及M10各区间相对均衡，建议企业针对季节性调整产品组合和营销策略，夏季主推低价引流款，其他时段侧重中高端盈利产品。

2025年1月~10月京东平台面筋制品不同价格区间销售趋势



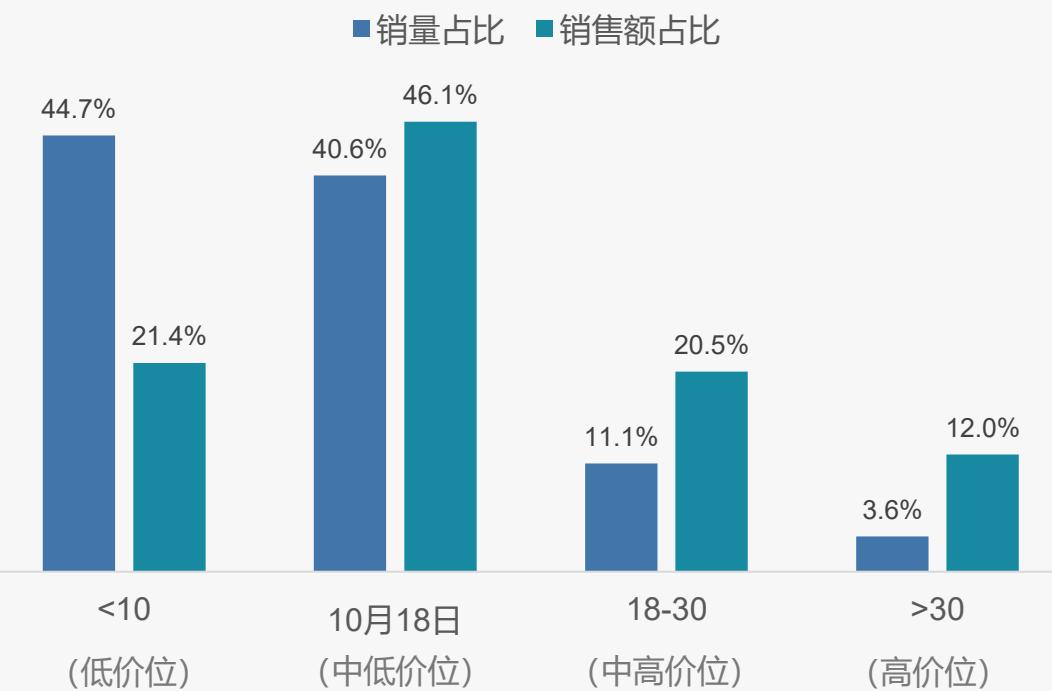
京东平台面筋制品价格区间-销量分布



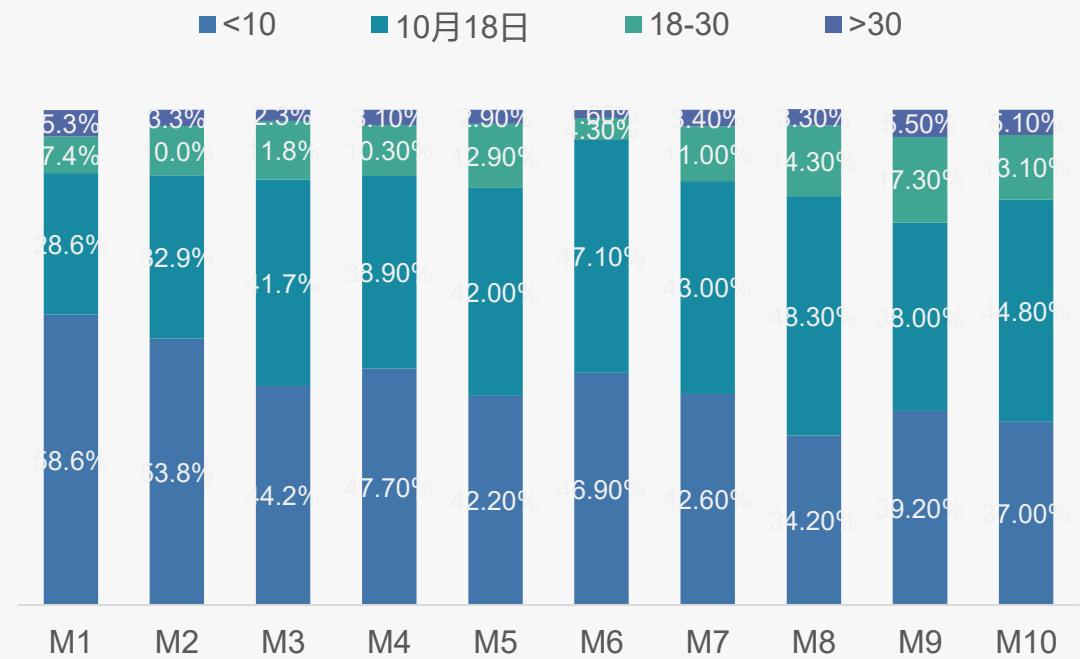
面筋制品中端主导 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台面筋制品呈现明显的中间价位主导特征。10-18元价格带贡献46.1%的销售额占比，成为核心利润区；而<10元价格带虽销量占比达44.7%，但销售额占比仅21.4%，表明低价策略对营收贡献有限。>30元的高端产品虽销量占比仅3.6%，却贡献12.0%的销售额，显示高端化潜力。建议企业优化产品组合，强化10-18元区间的市场渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构持续优化。M1至M10期间，<10元价格带销量占比从58.6%降至37.0%，而10-18元价格带从28.6%升至44.8%，18-30元价格带从7.4%升至13.1%。这表明消费者正从低价产品向中高价产品迁移，消费升级趋势明显。企业需关注产品价值提升，以应对这一结构性变化。

2025年1月~10月抖音平台面筋制品不同价格区间销售趋势



抖音平台面筋制品价格区间-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 面筋制品消费行为、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年内购买过面筋制品的消费者；
- 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

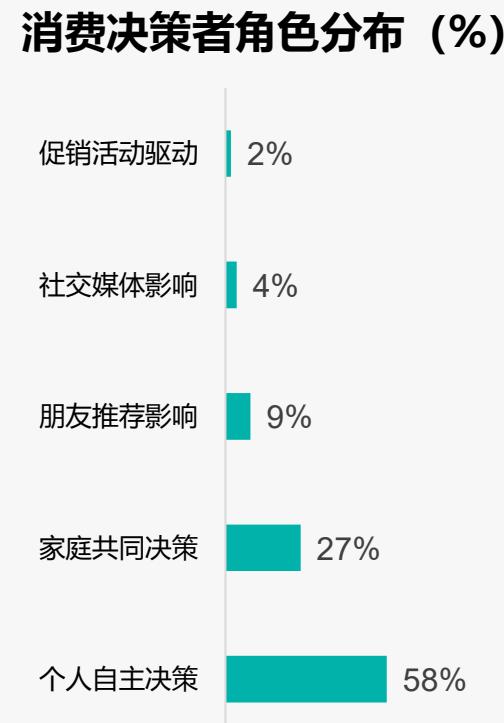
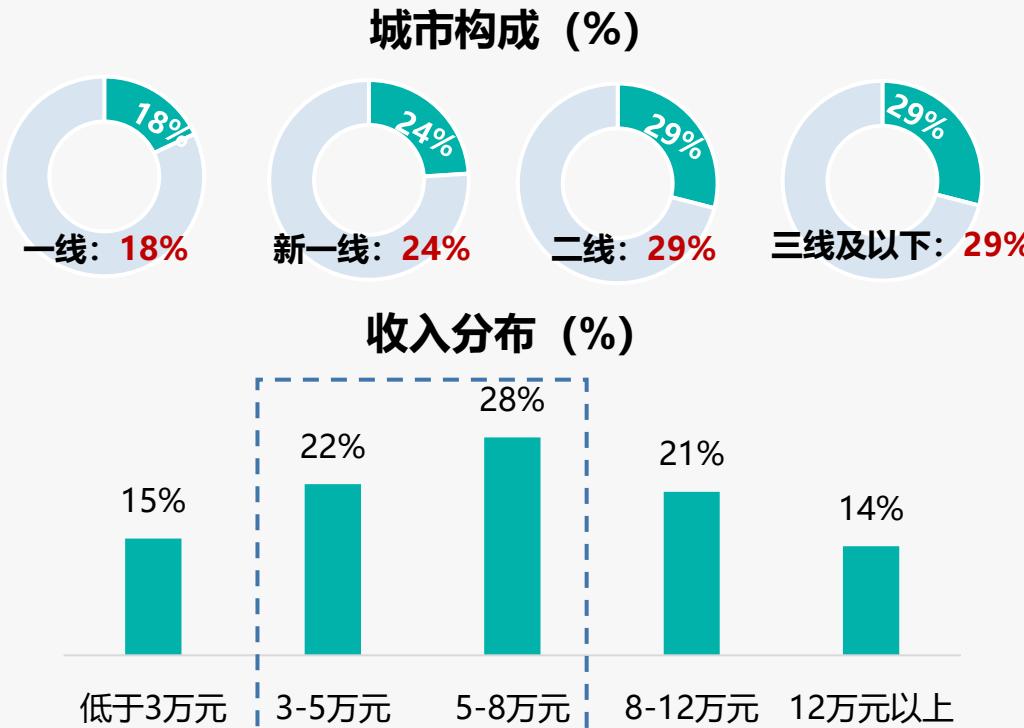
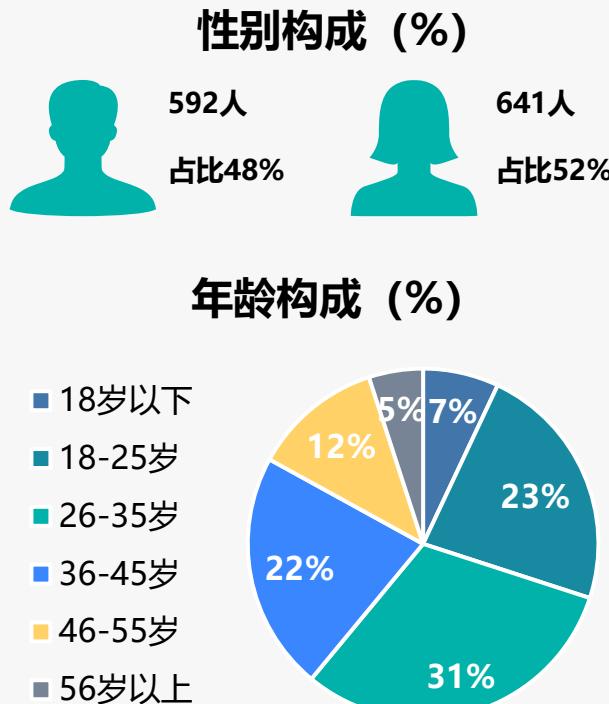
样本数量

N=1233

面筋制品消费主力年轻 市场下沉 决策自主

- ◆调查显示面筋制品消费主力为26-35岁群体占31%，18-25岁占23%，女性略多占52%。城市分布中二线和三线及以下各占29%，市场向非一线城市倾斜。
- ◆收入以5-8万元区间为主占28%，消费决策个人自主占58%，远高于家庭共同决策的27%，凸显消费者独立性强。

2025年中国面筋制品消费者画像

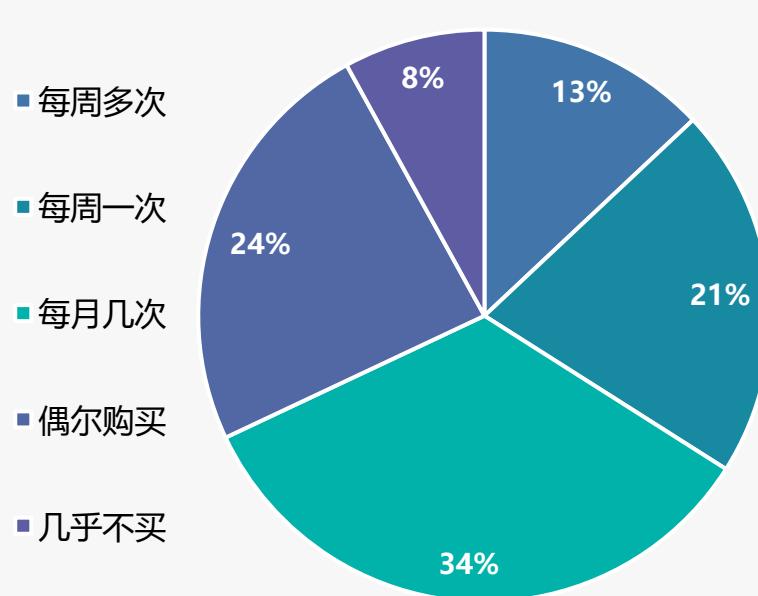


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

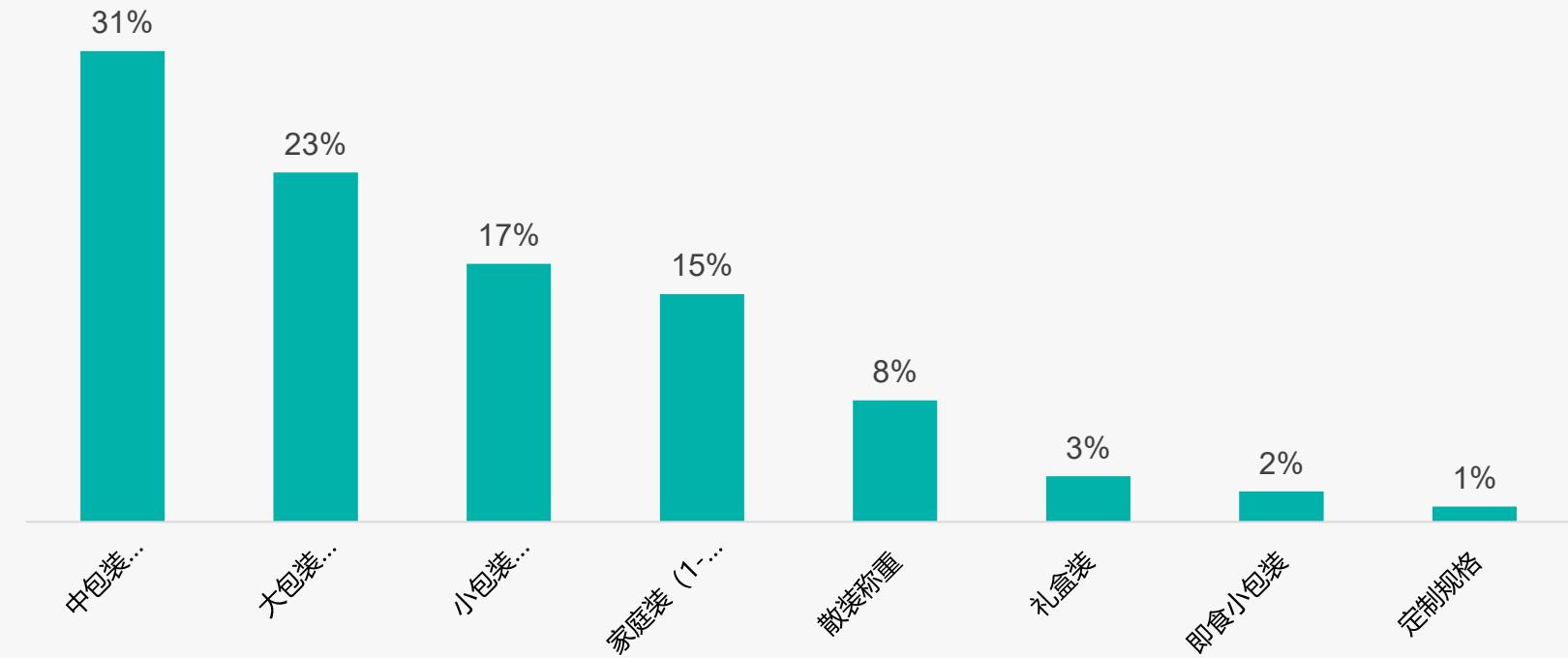
面筋制品消费频率低规格适中

- ◆ 消费频率分布显示，每月几次购买占比34%最高，每周一次和偶尔购买合计45%，表明多数消费者购买频率较低，市场有渗透空间。
- ◆ 消费产品的规格分布中，中包装（200-500g）占31%是主流，小包装和大包装分别占17%和23%，小众规格合计14%，反映多样化需求。

2025年中国面筋制品消费频率分布



2025年中国面筋制品消费产品规格分布

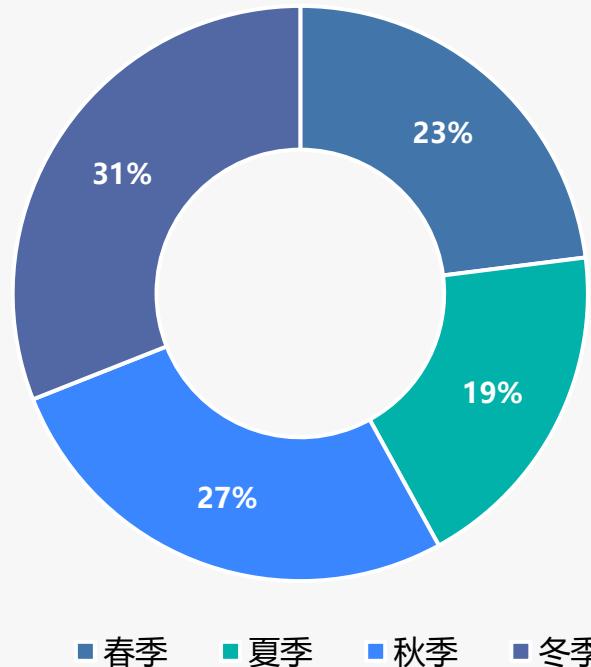


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

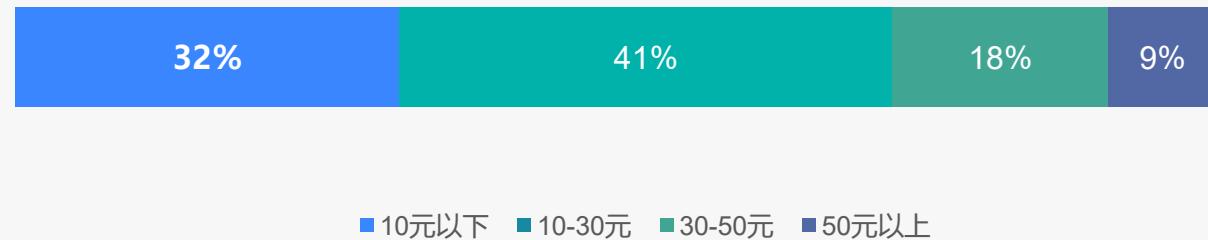
面筋消费中等价位主导 冬季真空包装受青睐

- ◆面筋制品消费中，单次支出以10-30元为主，占41%，10元以下占32%，显示中等价位和低价产品需求旺盛。
- ◆冬季消费占比最高，为31%，真空包装最受欢迎，占38%，反映季节偏好和保鲜需求驱动市场。

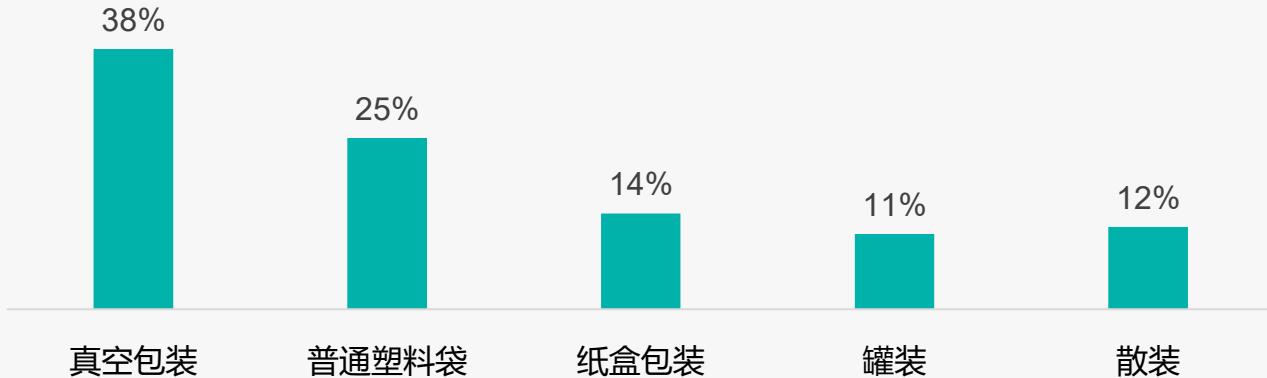
2025年中国面筋制品消费行为季节分布



2025年中国面筋制品单次消费支出分布



2025年中国面筋制品消费品包装类型分布

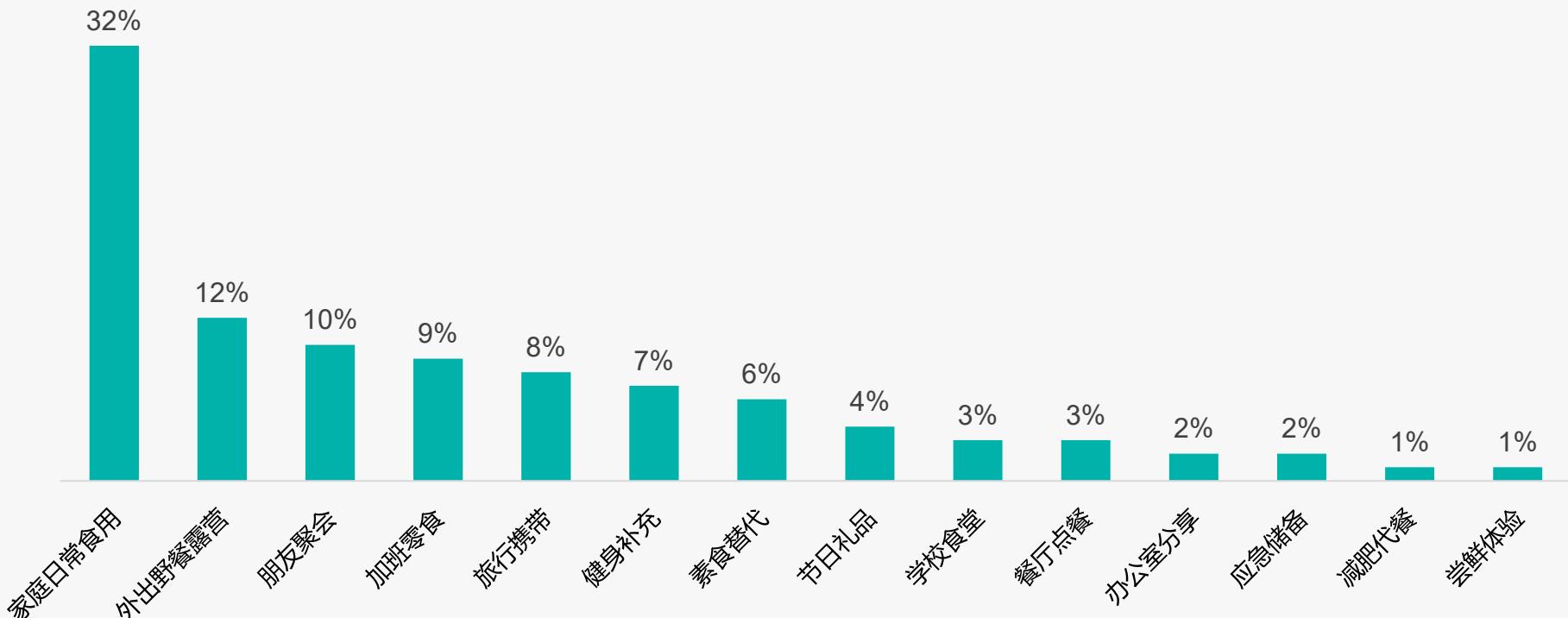


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

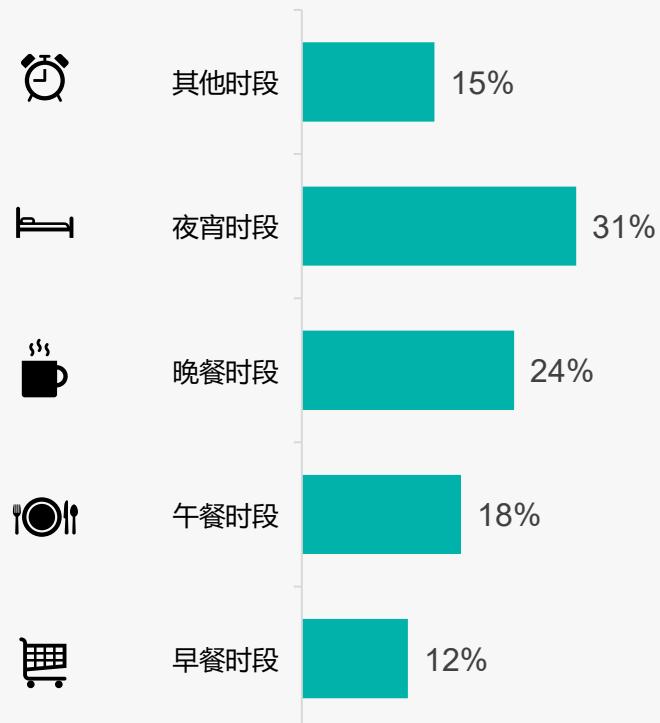
面筋制品夜宵消费高 便携健康趋势凸显

- ◆面筋制品消费场景以家庭日常食用为主，占比32%；夜宵时段消费最高，占31%，显示其作为便捷食品在晚间需求突出。
- ◆外出野餐露营和旅行携带合计20%，便携性优势明显；健身补充和素食替代分别占7%和6%，反映健康饮食趋势影响。

2025年中国面筋制品消费场景分布



2025年中国面筋制品消费时段分布



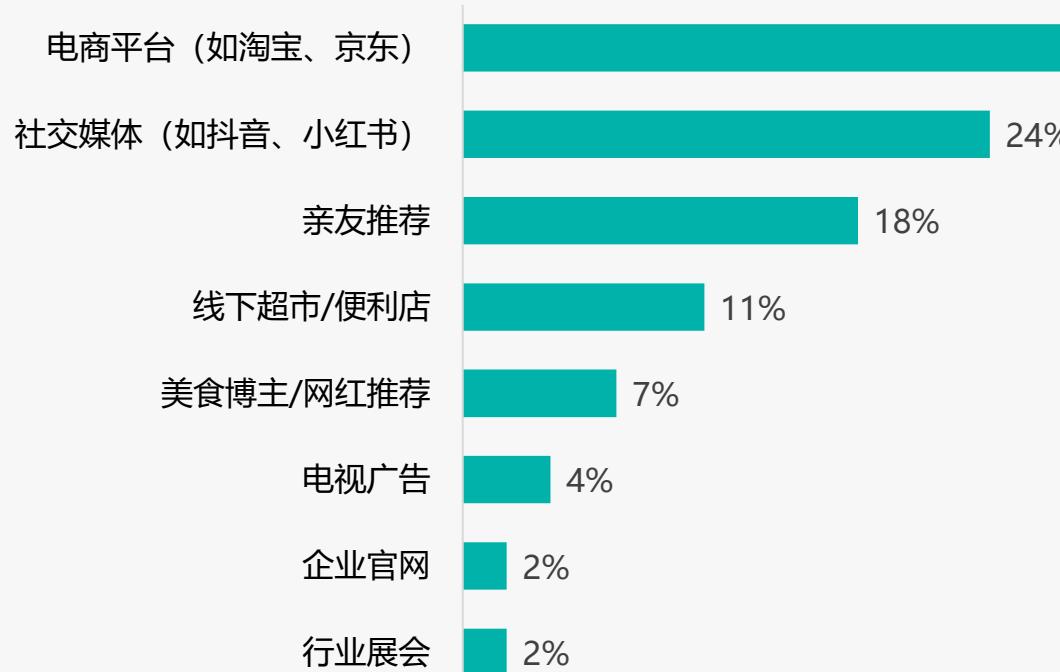
样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导信息传播 大型超市电商平台主购

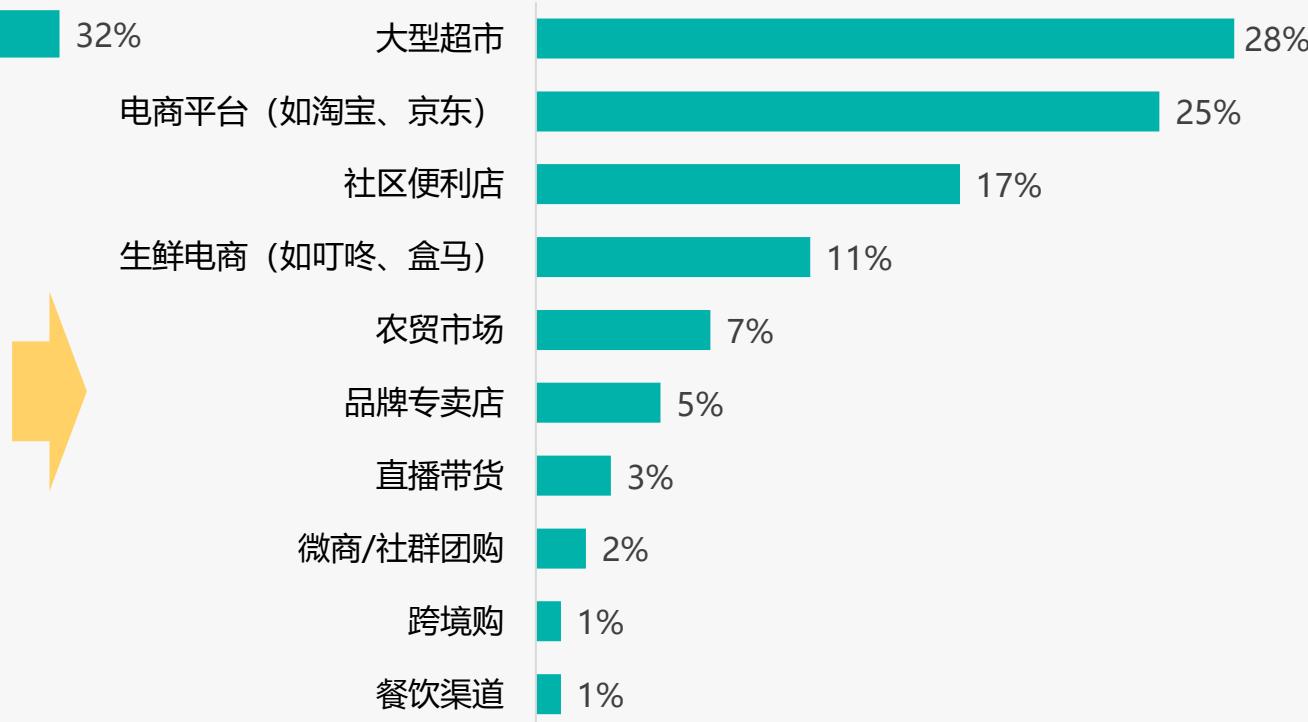
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解面筋制品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），线上渠道合计56%，亲友推荐（18%）也较高，而电视广告（4%）等传统方式影响小。
- ◆ 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（17%）和生鲜电商（11%）也较重要，直播带货（3%）等新兴渠道占比低。

2025年中国面筋制品消费者了解产品渠道分布



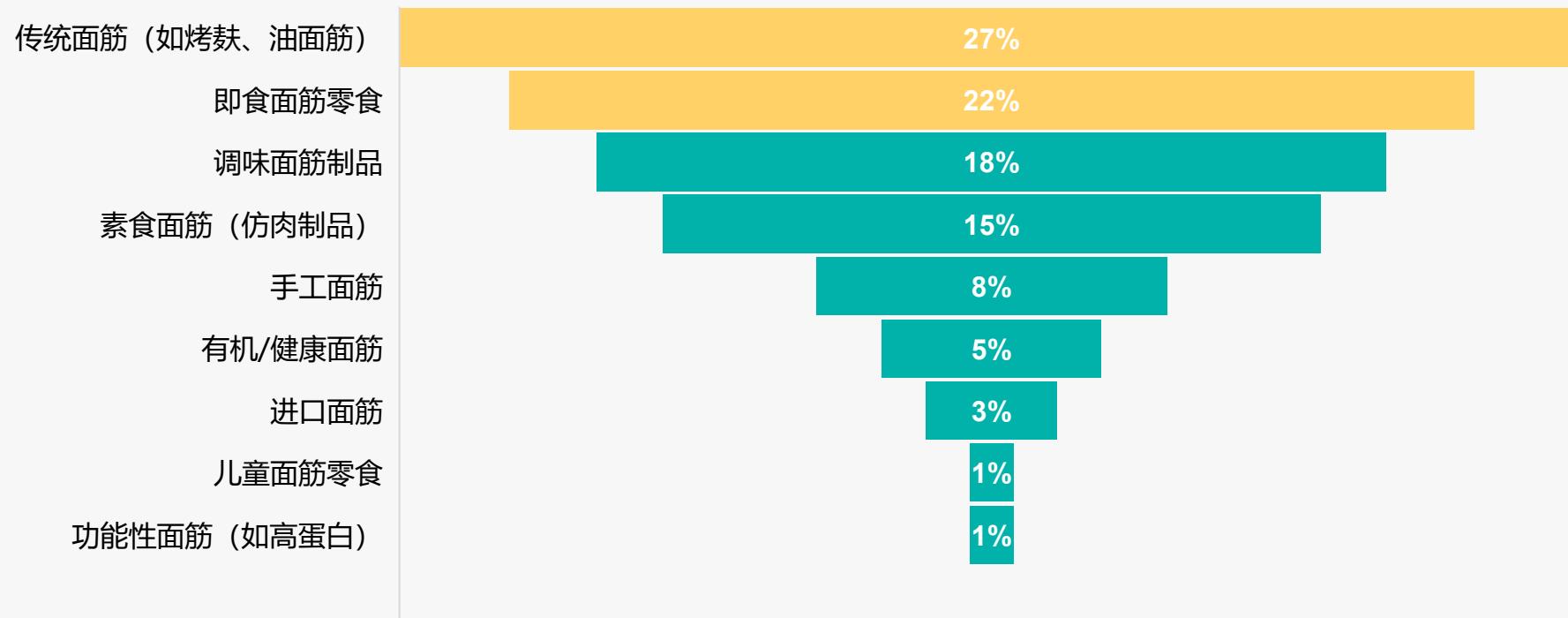
2025年中国面筋制品消费者购买产品渠道分布



样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆传统面筋以27%的偏好度领先，即食面筋零食和调味面筋制品分别占22%和18%，显示便捷与口味需求强劲。素食面筋占15%，反映健康趋势。
- ◆手工面筋占8%，有机/健康面筋占5%，进口面筋占3%，细分市场占比低。儿童和功能性面筋各占1%，新兴类别渗透有限但具潜力。

2025年中国面筋制品消费产品偏好类型分布

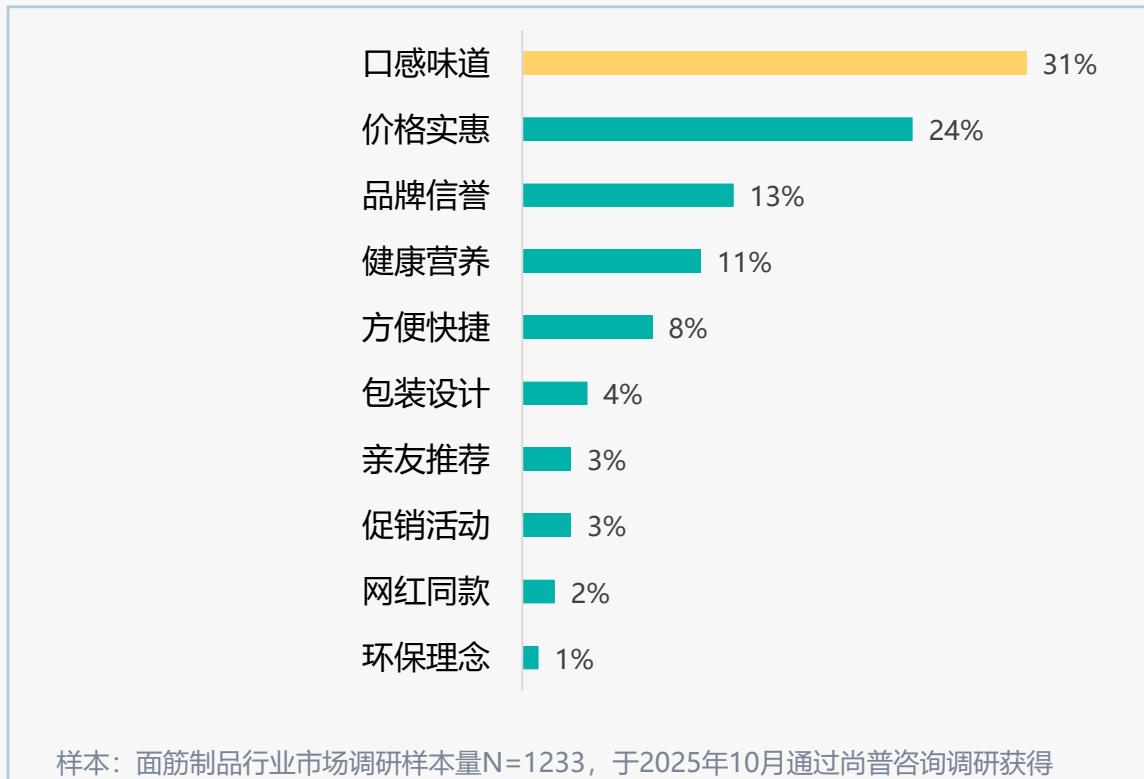


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

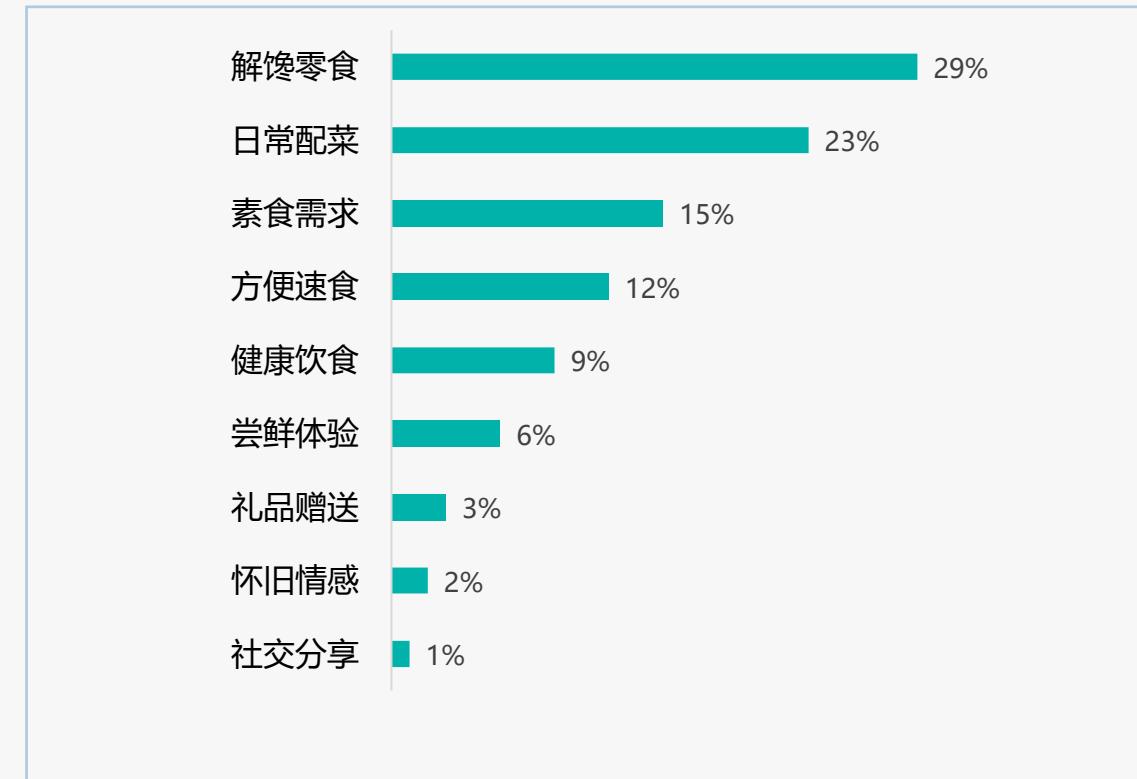
口感优先 零食日常主导消费

- ◆ 口感味道以31%成为面筋制品消费最关键的吸引因素，远超价格实惠的24%，显示消费者更注重产品品质。品牌信誉和健康营养合计占24%，对消费决策有重要影响。
- ◆ 消费原因中解馋零食占29%和日常配菜占23%，合计52%，表明面筋制品主要作为零食和日常食品。素食需求占15%和方便速食占12%，反映特定需求和便利性驱动。

2025年中国面筋制品吸引消费关键因素分布



2025年中国面筋制品消费真正原因分布

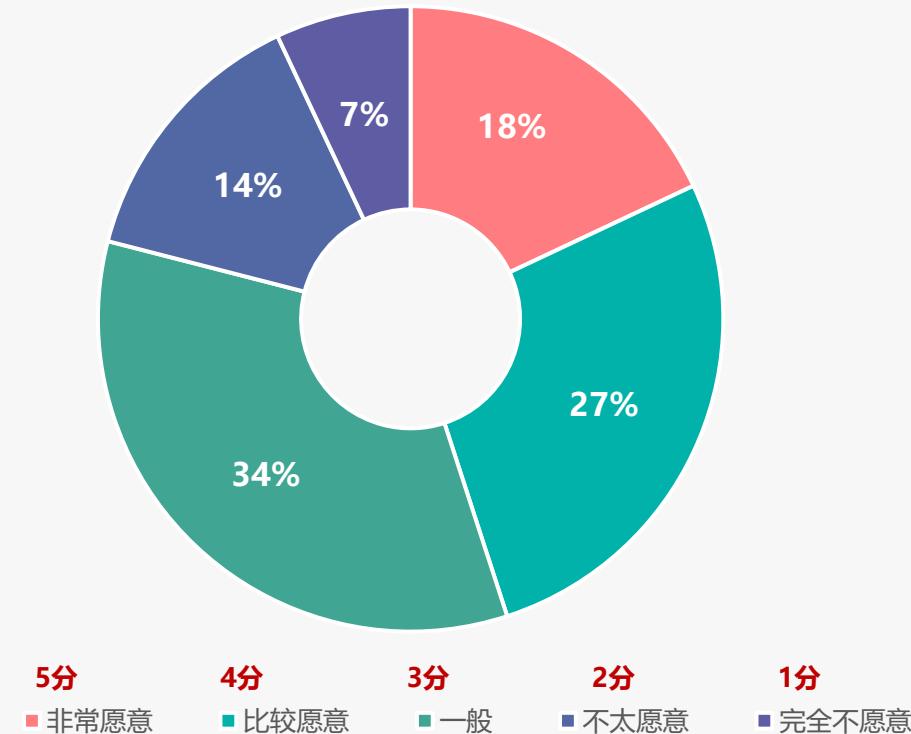


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

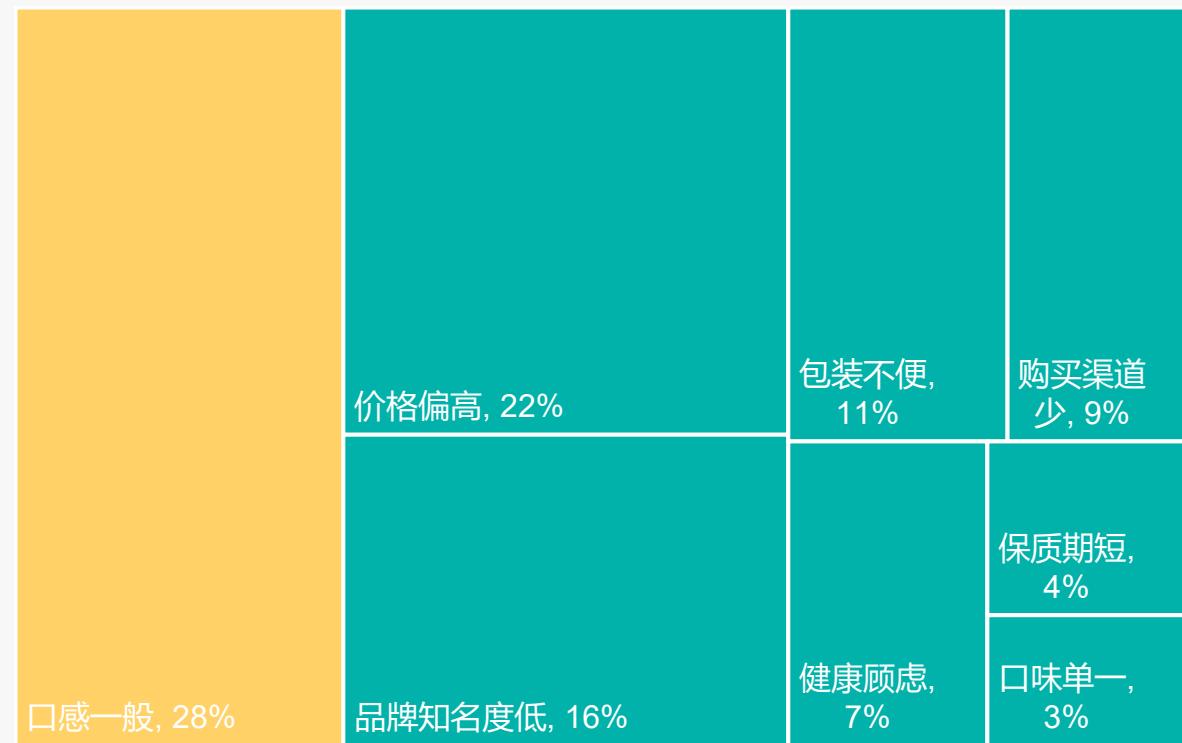
推荐意愿中性 口感价格主因

- ◆调查显示，面筋制品消费者推荐意愿中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和完全不愿意合计55%，提升空间大。
- ◆不愿推荐原因中，口感一般占28%和价格偏高占22%是主因，合计50%，品牌知名度低占16%和包装不便占11%也需关注。

2025年中国面筋制品向他人推荐意愿分布



2025年中国面筋制品不愿向他人推荐原因分布

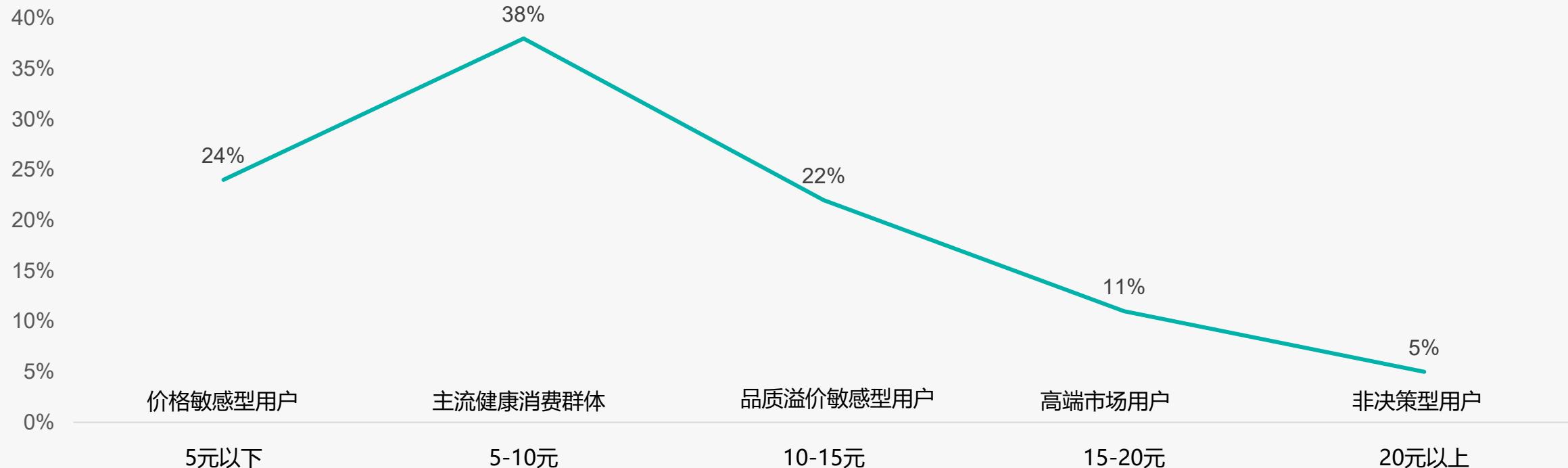


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

面筋制品价格敏感中低价主导市场

- ◆面筋制品消费调查显示，5-10元价格接受度最高，占比38%，5元以下占比24%，表明消费者偏好中低价位，价格敏感度较高。
- ◆10-15元占比22%，15-20元和20元以上合计仅16%，高端市场接受度低，企业可聚焦5-10元产品以优化市场策略。

2025年中国面筋制品主流规格价格接受度分布



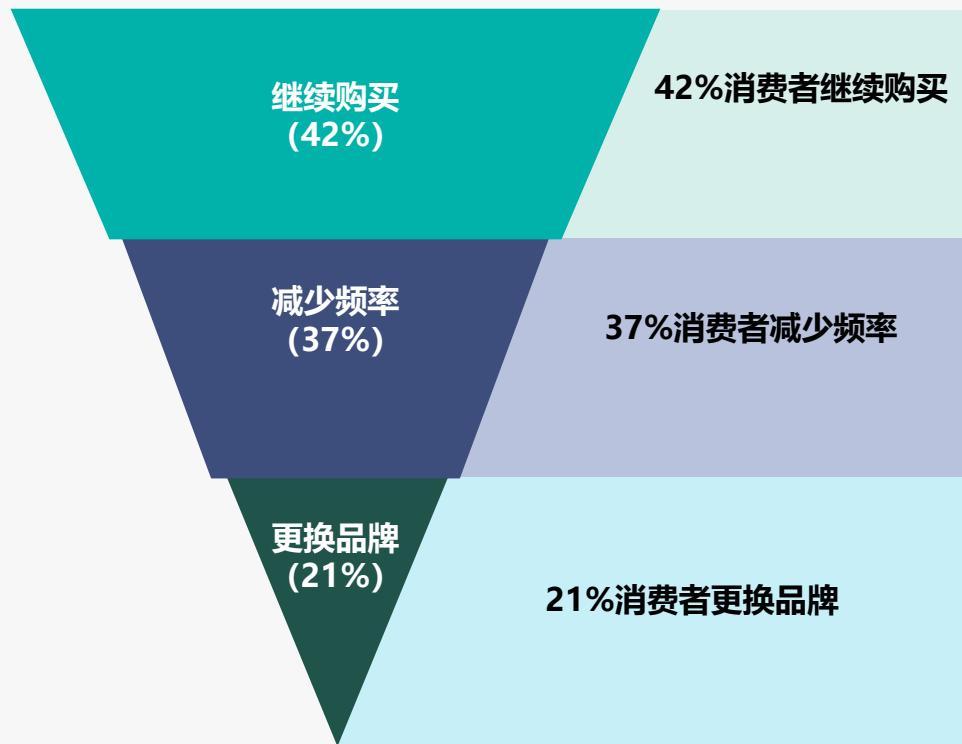
样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（200-500g）规格面筋制品为标准核定价格区间

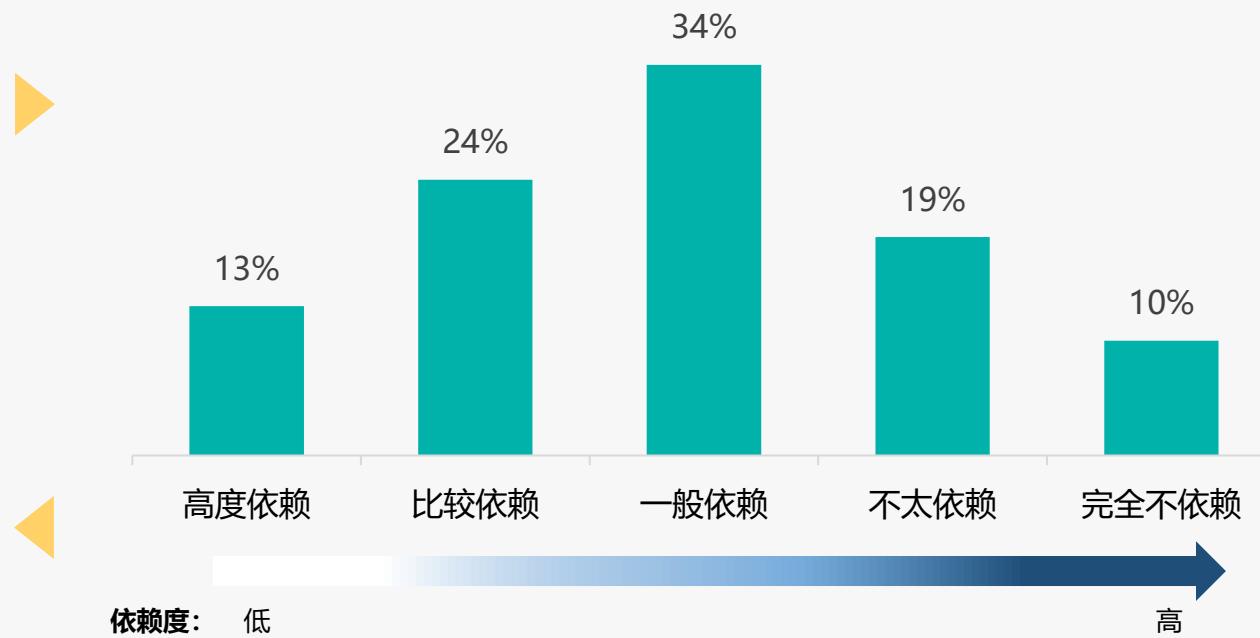
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销活动依赖度：34%一般依赖，24%比较依赖，合计58%有依赖，表明促销策略对消费者行为影响显著。

2025年中国面筋制品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国面筋制品对促销活动依赖程度分布

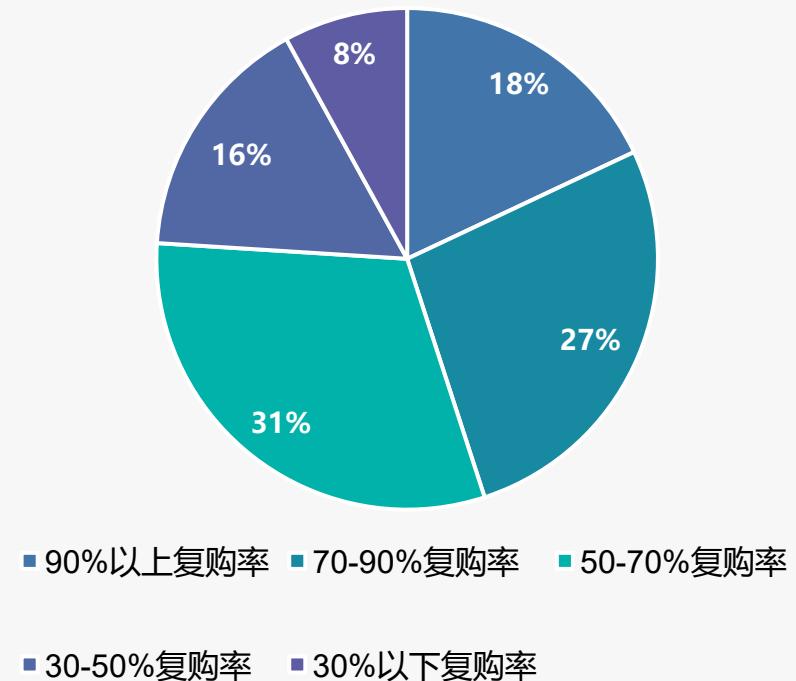


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

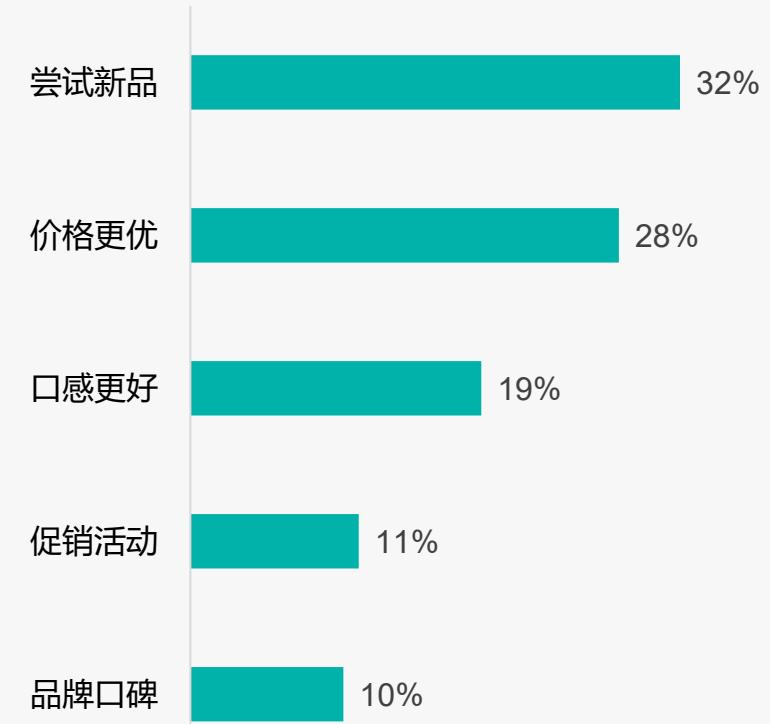
面筋制品复购率中等 新品价格驱动品牌转换

- ◆面筋制品复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅18%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高为32%，价格更优占28%，反映消费者追求新口味和性价比，驱动市场竞争加剧。

2025年中国面筋制品固定品牌复购率分布



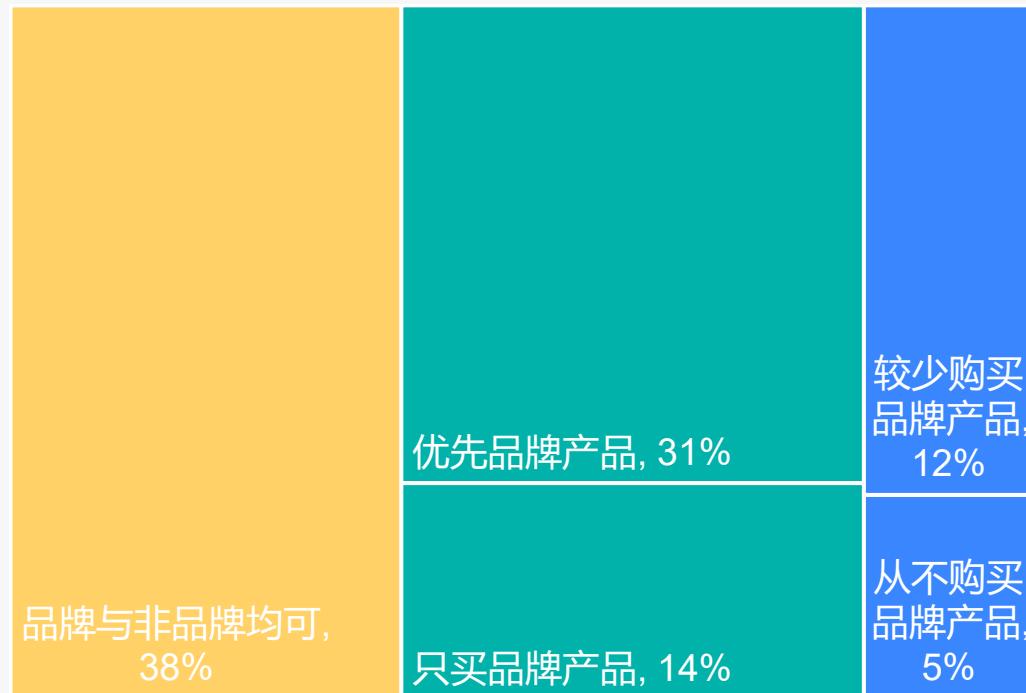
2025年中国面筋制品更换品牌原因分布



样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆面筋制品消费意愿显示，38%消费者对品牌与非品牌均可接受，市场灵活性高；45%消费者倾向品牌产品，但非绝对主导。
- ◆品牌信任度中，33%消费者持一般信任，45%非常或比较信任，与消费意愿匹配，信任是品牌消费关键驱动因素。

2025年中国面筋制品消费品牌产品意愿分布



2025年中国面筋制品对品牌产品态度分布

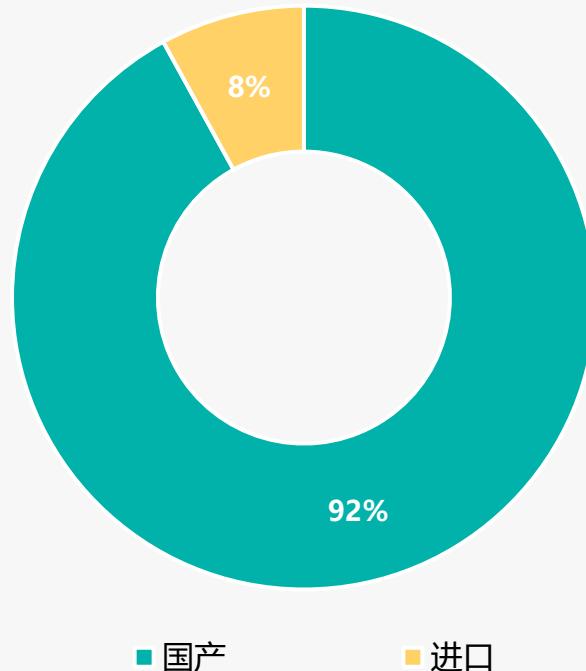


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

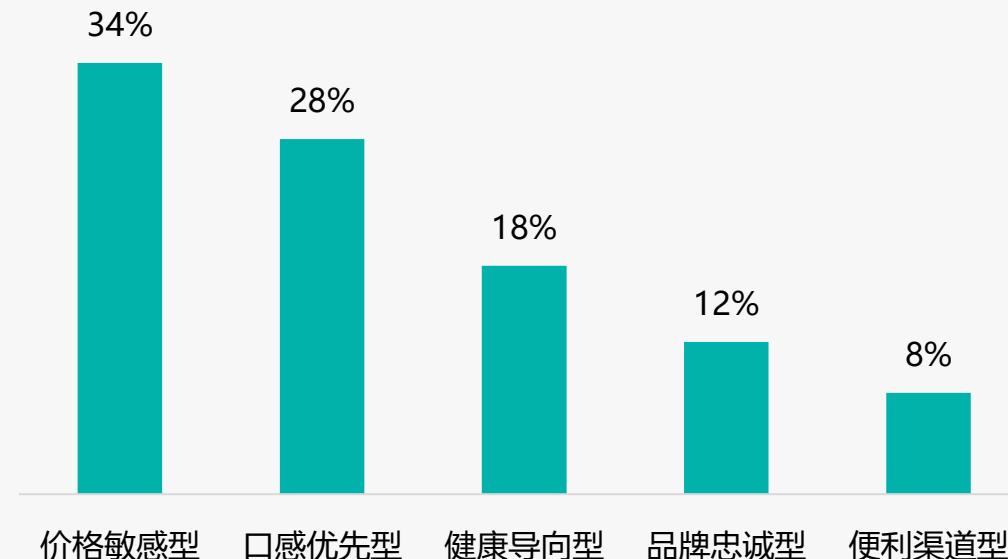
国产品牌主导 价格口感驱动消费

- ◆国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，市场高度依赖本土产品。价格敏感型34%和口感优先型28%是主要购买驱动因素。
- ◆健康导向型占18%，品牌忠诚型12%，便利渠道型8%，健康意识提升但未主导，消费者偏好多元但价格口感优先。

2025年中国面筋制品国产和进口品牌消费分布



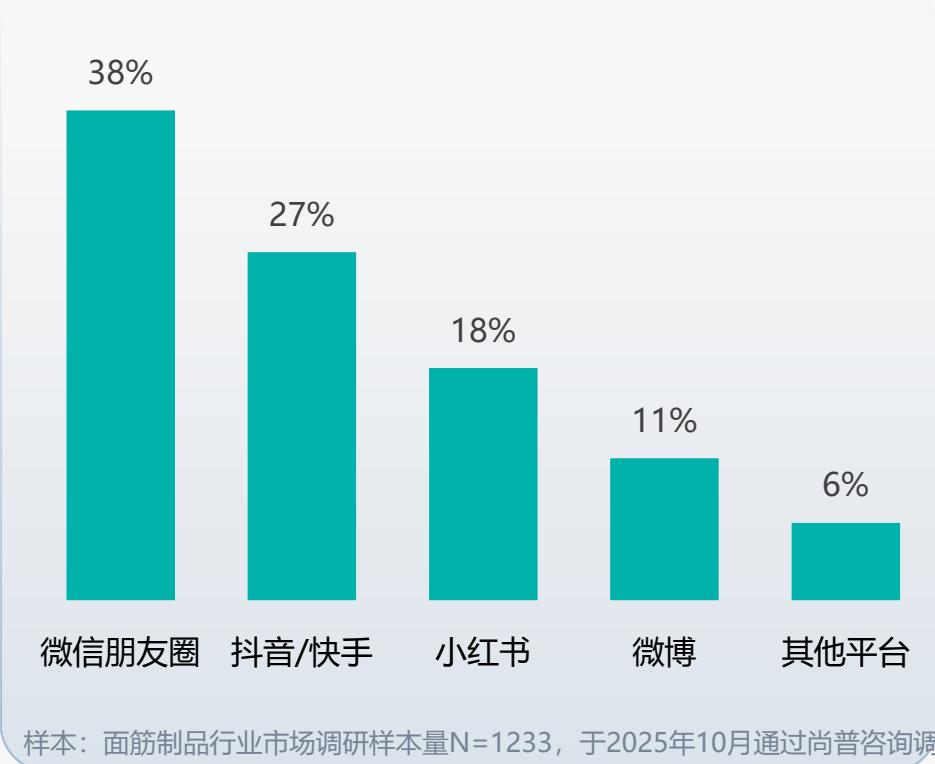
2025年中国面筋制品品牌偏好类型分布



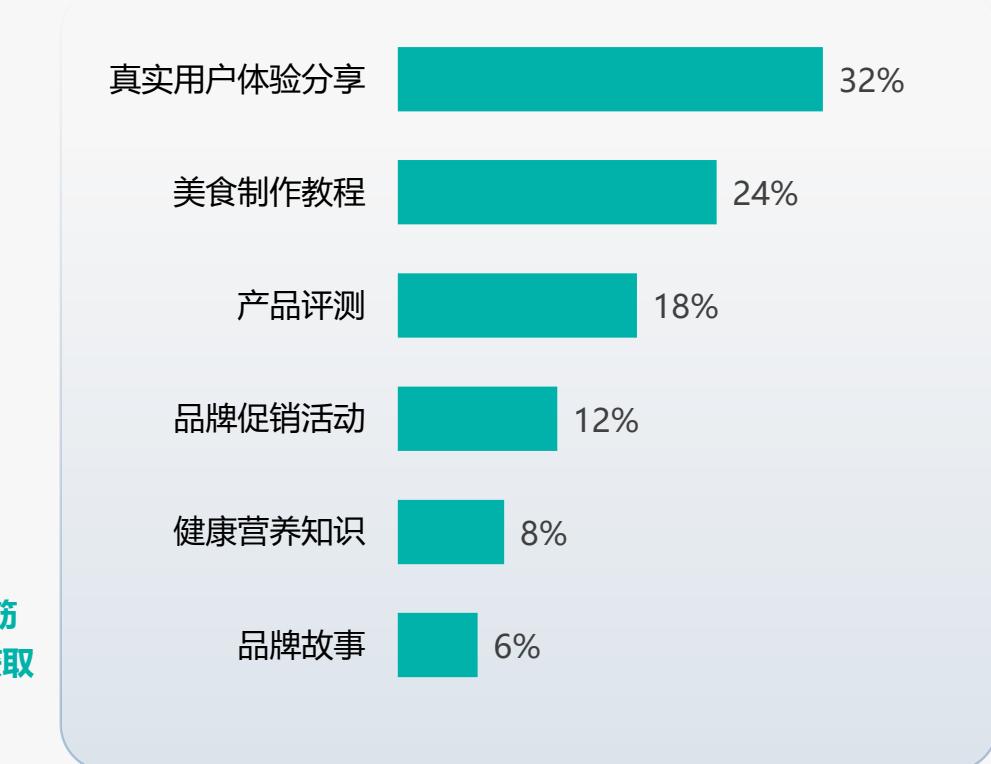
样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达38%，抖音/快手以27%紧随其后，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台分享面筋制品内容。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占32%，美食制作教程占24%，凸显消费者重视口碑和烹饪方法，建议品牌优先投放此类内容以增强互动。

2025年中国面筋制品社交分享渠道分布

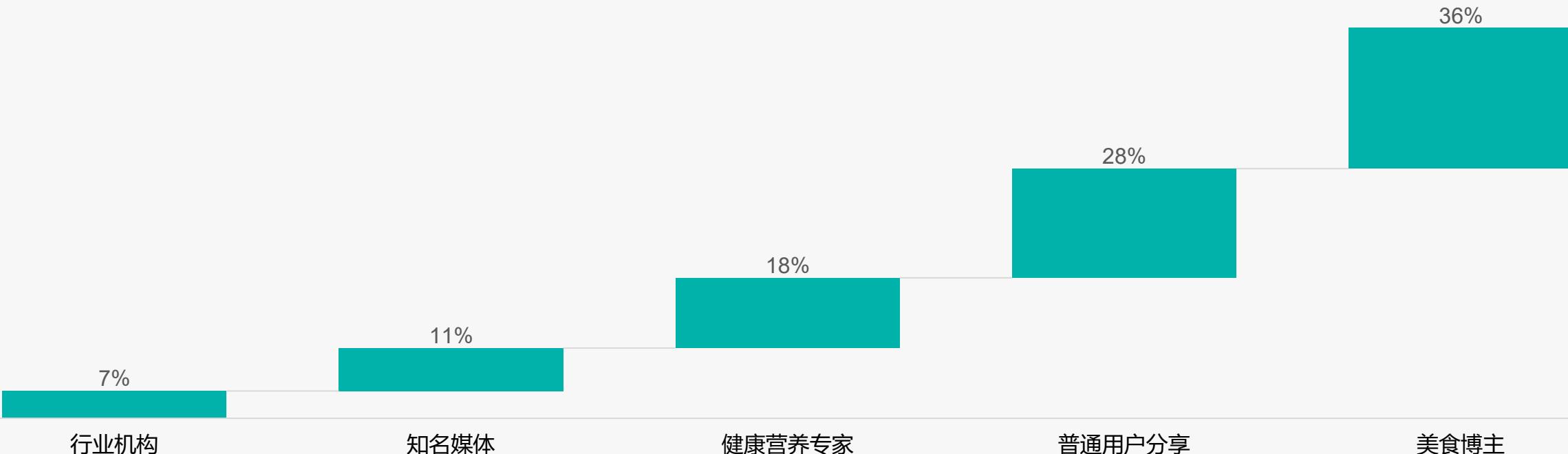


2025年中国面筋制品社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任美食博主（36%）和普通用户分享（28%），两者合计占64%，是影响面筋制品消费行为的主要渠道。
- ◆ 健康营养专家（18%）和知名媒体（11%）信任度较低，行业机构仅占7%，建议企业聚焦美食博主和用户分享以提升市场效果。

2025年中国面筋制品社交渠道信任博主类型分布

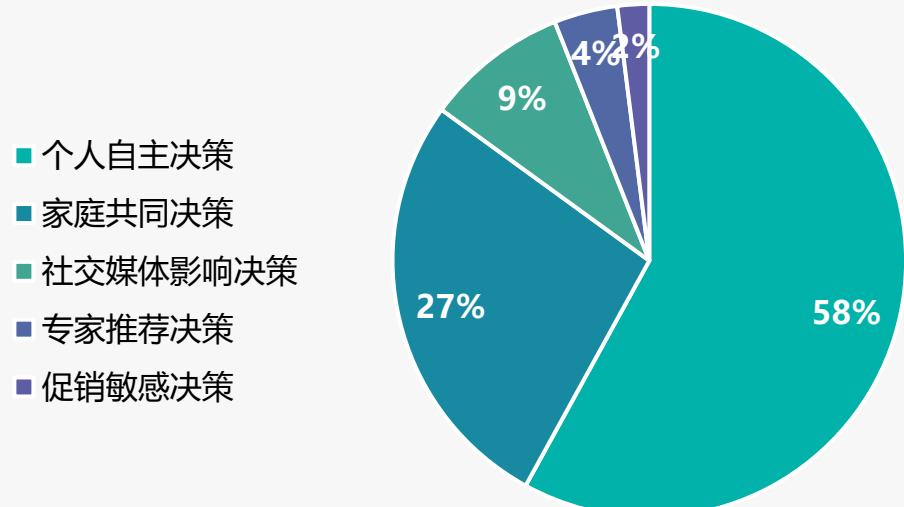


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

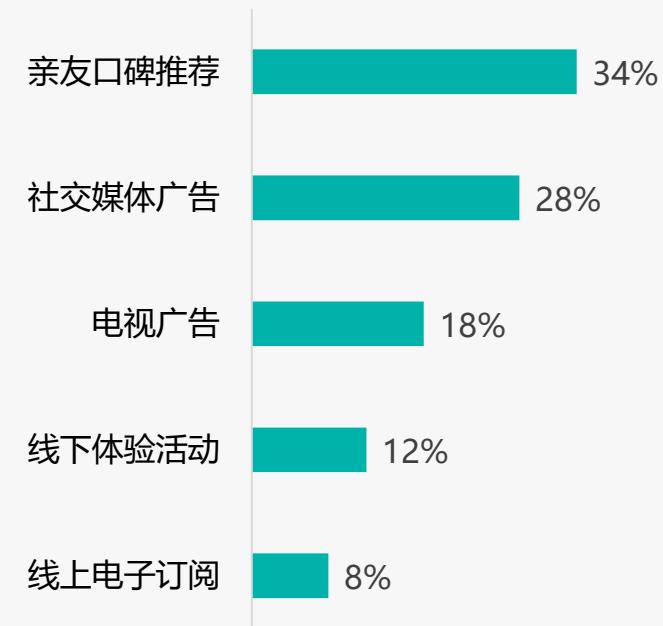
口碑社交媒体主导面筋消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比34%，社交媒体广告占28%，是面筋制品消费决策的主要驱动力，凸显信任和数字化渠道的重要性。
- ◆ 电视广告占18%，线下体验活动占12%，线上电子订阅占8%，显示传统媒体仍有影响，但互动和订阅模式需加强。

2025年中国面筋制品消费决策者类型分布



2025年中国面筋制品家庭广告偏好分布

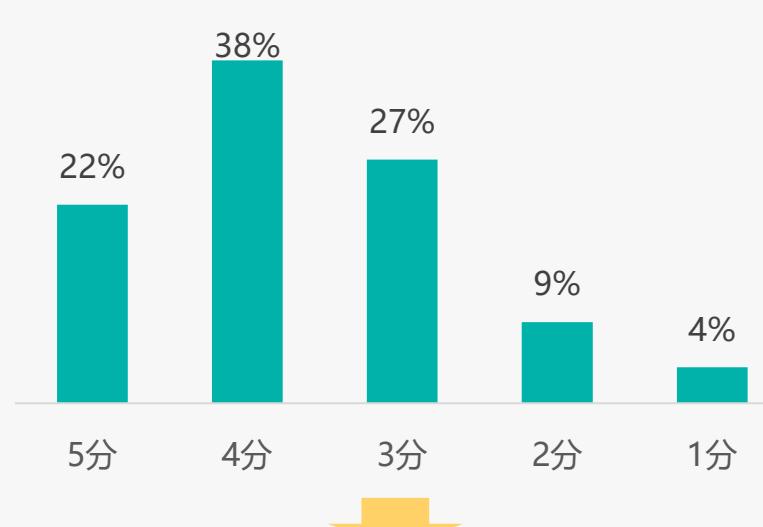


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 客服退货待提升

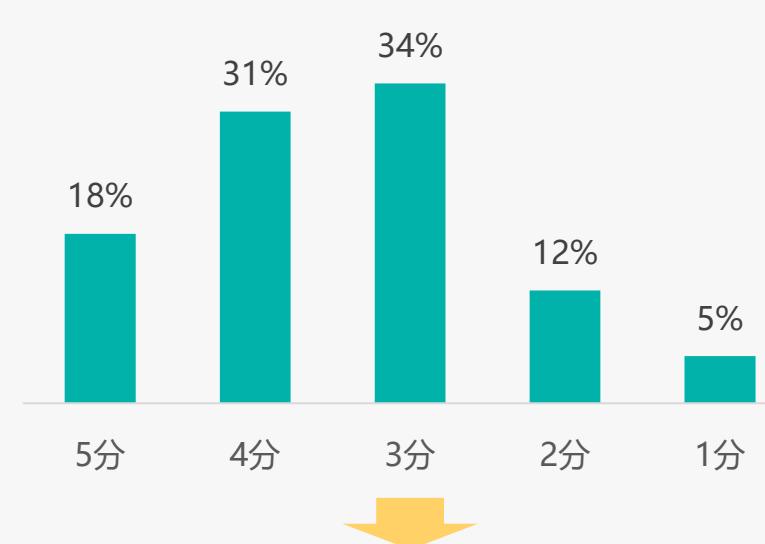
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达60%，退货体验3分占比最高为34%，客服满意度5分仅16%。
- ◆消费流程满意度优于客服和退货体验，企业应重点关注客服和退货流程的优化以提升整体消费者体验。

2025年中国面筋制品线上消费流程满意度分布（满分5分）



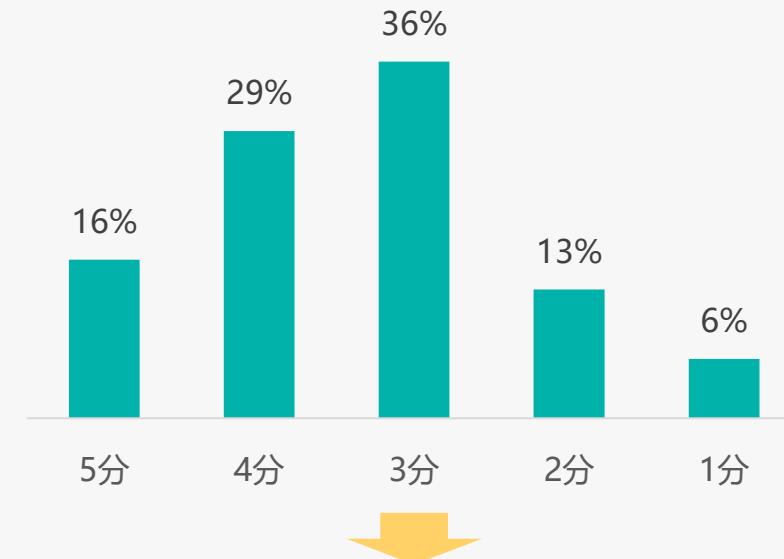
平均分：3.65

2025年中国面筋制品退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.45

2025年中国面筋制品线上消费客服满意度分布（满分5分）

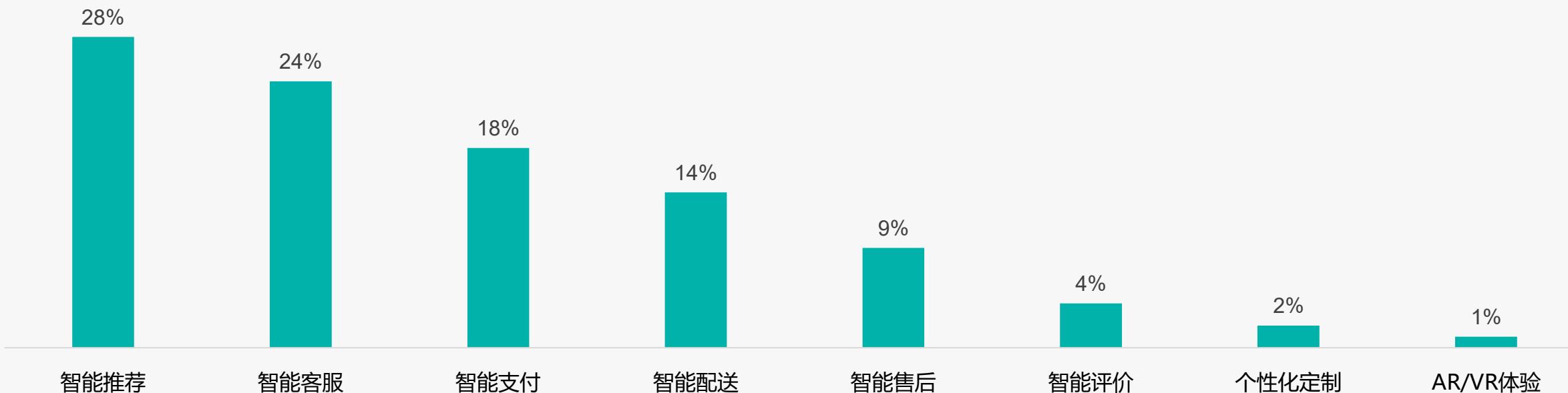


平均分：3.36

样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1233，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上消费智能服务中，智能推荐占28%，智能客服占24%，智能支付占18%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷流程，是行业重点。
- ◆ 智能配送占14%，智能售后占9%，智能评价占4%，个性化定制和AR/VR体验分别占2%和1%，表明物流售后重要，创新服务待开发。

2025年中国面筋制品线上消费智能服务体验分布



样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1233，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