

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月面包糠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Breadcrumbs 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

-  女性消费者占57%，26-45岁中青年合计占59%，是核心消费人群。
-  家庭主厨（41%）和年轻单身人士（23%）是主要购买决策者。
-  消费场景以家庭日常烹饪（32%）和周末使用（41%）为主。

启示

✓ 聚焦女性中青年家庭市场

品牌应针对女性中青年家庭主厨和年轻单身人士，开发适合家庭烹饪场景的产品和营销内容，强调便捷和美味。

✓ 强化周末和家庭场景营销

营销活动应集中在周末和节假日，结合家庭聚餐、亲子制作等场景，提升产品在家庭烹饪中的使用频率和情感连接。

-  单次消费支出集中在10-20元（42%），显示消费者偏好低价位产品。
-  价格接受度最高为5-10元区间（38%），高端市场潜力有限（仅5%）。
-  包装规格偏好中包装（200-500g，32%）和大包装（500g-1kg，28%），合计占60%。

启示

✓ 优化中低价位产品组合

品牌应聚焦5-15元主流价格带，提供高性价比的中等容量包装产品，满足消费者对价格和实用性的双重需求。

✓ 提升包装便利性和环保性

在保持中低价位的同时，可优化包装密封性（关注度8%）并探索环保包装（目前仅5%），以差异化吸引消费者。

核心发现3：线上渠道主导信息获取，但购买渠道多元，品牌忠诚度中等

- 目 消费者主要通过线上渠道了解产品，电商平台（31%）和社交媒体（25%）合计占56%。
- 目 购买渠道多元，大型超市（28%）、电商平台（26%）和社区生鲜店（18%）是主要渠道。
- 目 品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高（32%），价格优惠是更换品牌主因（38%）。

启示

✓ 加强线上内容营销和社交推荐

品牌需在电商平台和社交媒体（如微信朋友圈、小红书）加强真实用户分享和美食教程内容，提升产品曝光和信任度。

✓ 优化全渠道布局和客户服务

在保持大型超市和电商渠道优势的同时，拓展社区生鲜店等便捷渠道，并提升客服和退货体验以增强用户满意度和留存。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭烹饪需求，以性价比为核心



1、产品端

- ✓ 开发中到大容量包装，满足家庭使用
- ✓ 创新健康定制产品，如全麦调味面包糠



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和小红书口碑营销
- ✓ 突出价格实惠和品质保障卖点



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度和专业性
- ✓ 优化智能推荐和售后服务体验

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** 面包糠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包糠品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对面包糠的购买行为；
- 面包糠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，计算面包糠品类销售额、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、不同平台面包糠品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导面包糠市场 抖音增长潜力显著

- ◆ 从销售额维度分析，天猫平台在2025年1-10月累计销售额约为1.41亿元，占线上总销售额的绝对主导地位，显示出其在面包糠品类中的市场领导力。抖音平台销售额约为0.06亿元，增长潜力显著，尤其在M9和M10月销售额环比提升，可能受益于直播带货等新兴渠道的推动。京东平台销售额极低，表明其在该品类中竞争力较弱，建议关注渠道策略调整。
- ◆ 从月度趋势分析，天猫销售额在M1、M3、M5、M7和M9月呈现峰值，可能与节假日促销活动相关，如春节、五一和国庆节前后消费需求上升。抖音销售额从M5开始逐步增长，M10达到峰值，反映出下半年营销活动加强或用户习惯迁移。整体市场波动性较大，需加强库存管理和销售预测以优化周转率。

2025年1月~10月面包糠品类线上销售规模 (百万元)

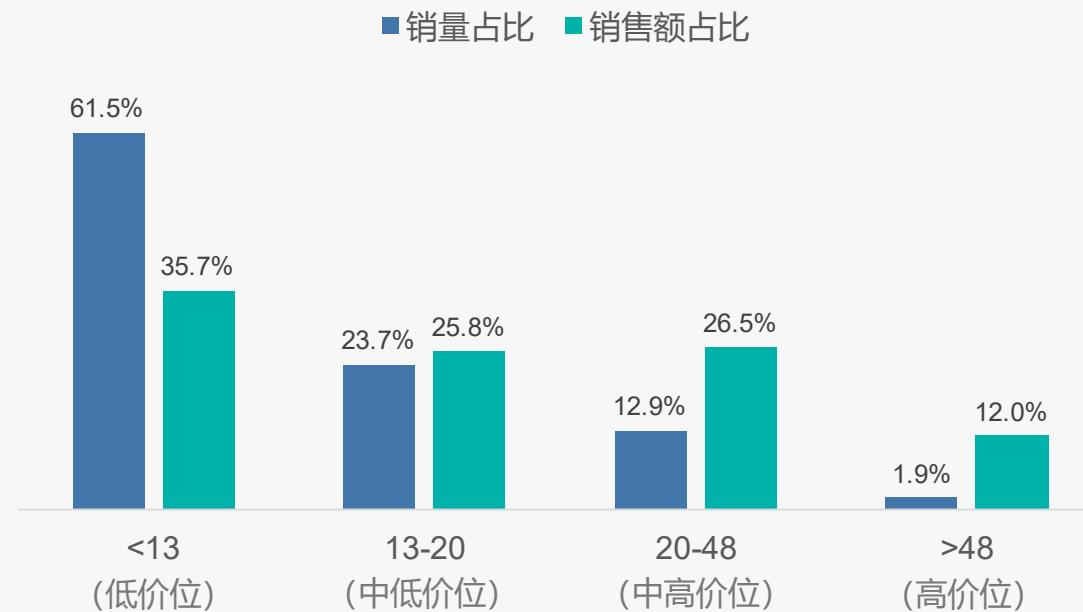


面包糠市场低价主导 中高端利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，面包糠市场呈现明显的低价驱动特征。<13元价格带销量占比61.5%但销售额仅占35.7%，显示该区间产品单价较低；而20-48元区间销量占比12.9%却贡献26.5%销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5期间中高端价格带（20-48元）占比相对稳定（10.9%-31.2%）。
- ◆ 价格结构分析揭示市场效率问题。<13元价格带销量占比是销售额占比的1.72倍，而>48元高端产品销量占比1.9%却贡献12.0%销售额，销量销售额比为0.16。这表明低价产品周转快但利润薄，高端产品虽销量小但贡献率高。建议通过产品创新和品牌建设提升高端产品渗透率，优化整体ROI。

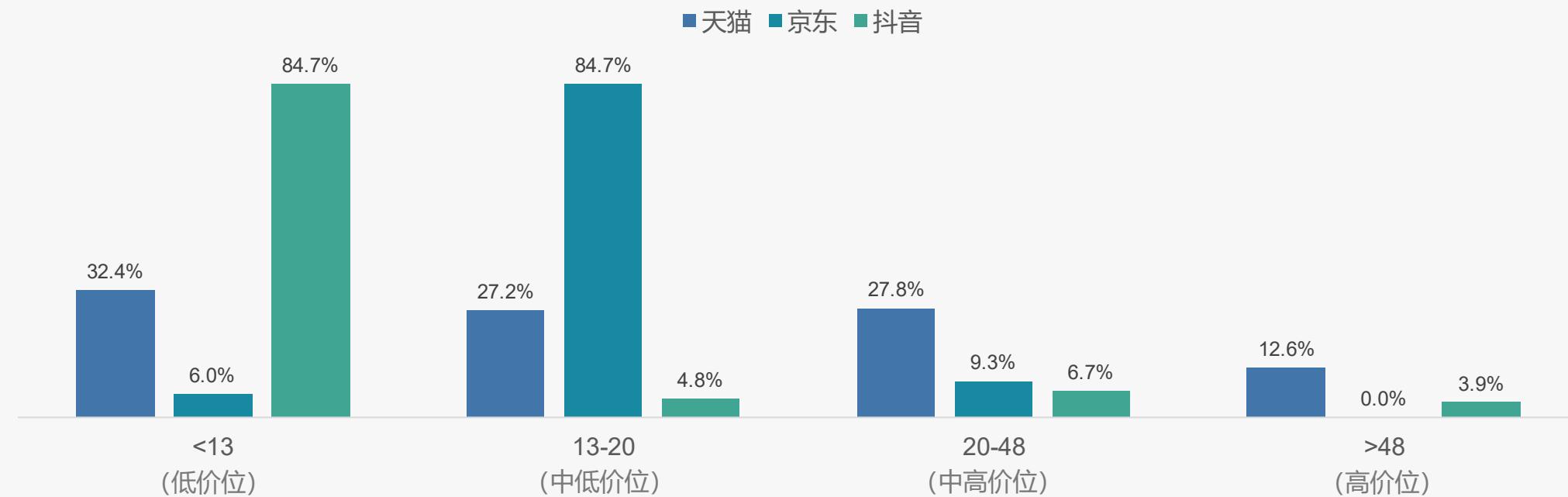
2025年1月~10月面包糠线上不同价格区间销售趋势

面包糠线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫价格结构相对均衡，<13元、13-20元、20-48元区间占比均在27%-32%之间，>48元高端市场占12.6%，显示其全价格带覆盖能力。京东则高度集中于13-20元中端市场（84.7%），低端和高端占比均不足10%，表明其主打性价比策略。抖音以<13元低端市场为主导（84.7%），符合其冲动消费和下沉市场特征。
- ◆ 平台间价格带互补性明显。天猫作为综合电商，在>48元高端市场（12.6%）和20-48元中高端市场（27.8%）具有相对优势，可能吸引品牌溢价产品。京东在13-20元区间形成绝对垄断（84.7%），但缺乏高端布局。抖音则填补低端市场空白（<13元占84.7%），但高端渗透率仅3.9%。这种结构差异反映了各平台

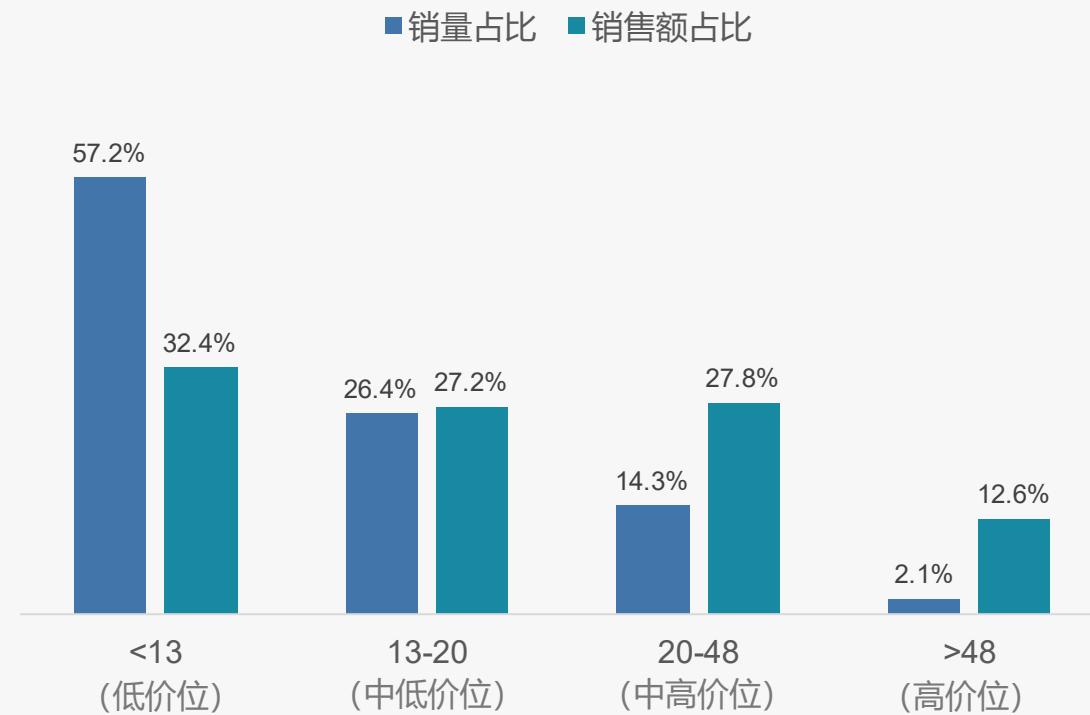
2025年1月~10月各平台面包糠不同价格区间销售趋势



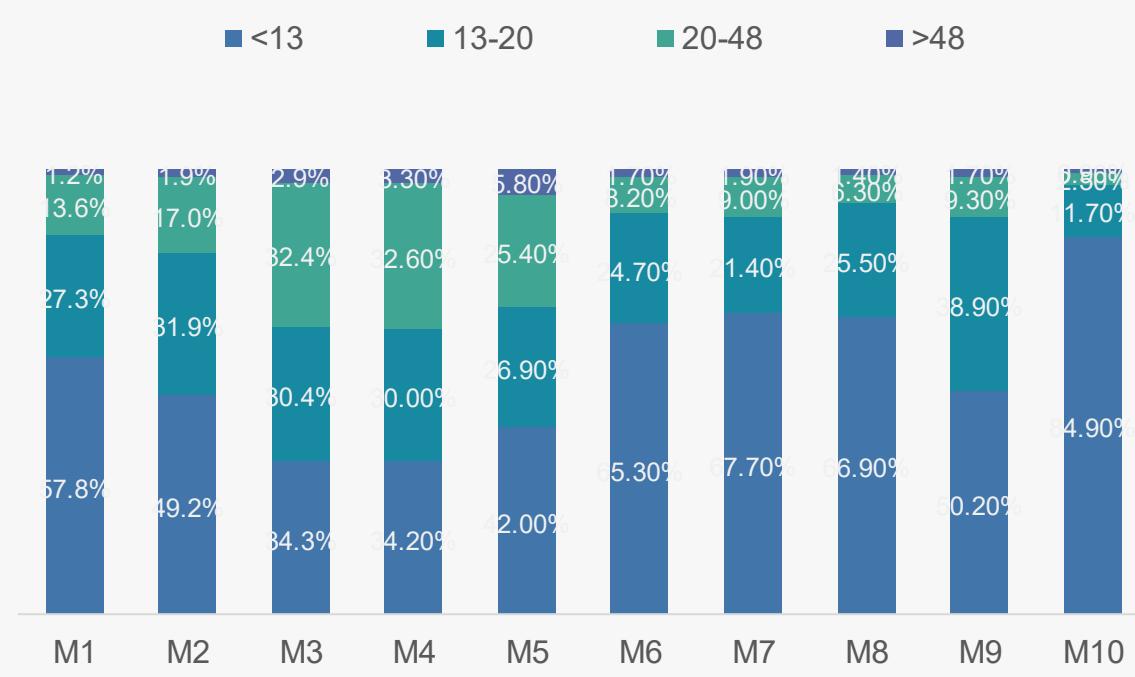
面包糠市场低端主导 中高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间结构看，天猫面包糠市场呈现明显的低端主导特征。<13元区间贡献57.2%销量但仅占32.4%销售额，显示该区间单价较低、利润空间有限；而20-48元区间以14.3%销量贡献27.8%销售额，单位价值更高。月度销量分布显示显著季节性波动。但M6-M10低端区间 (<13元) 占比飙升至65%-85%，表明下半年价格敏感度增强。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在错配。>48元高端区间仅占2.1%销量却贡献12.6%销售额，显示高溢价潜力；建议通过产品创新或营销投入提升中端区间价值，同时培育高端细分市场以优化整体ROI。

2025年1月~10月天猫平台面包糠不同价格区间销售趋势



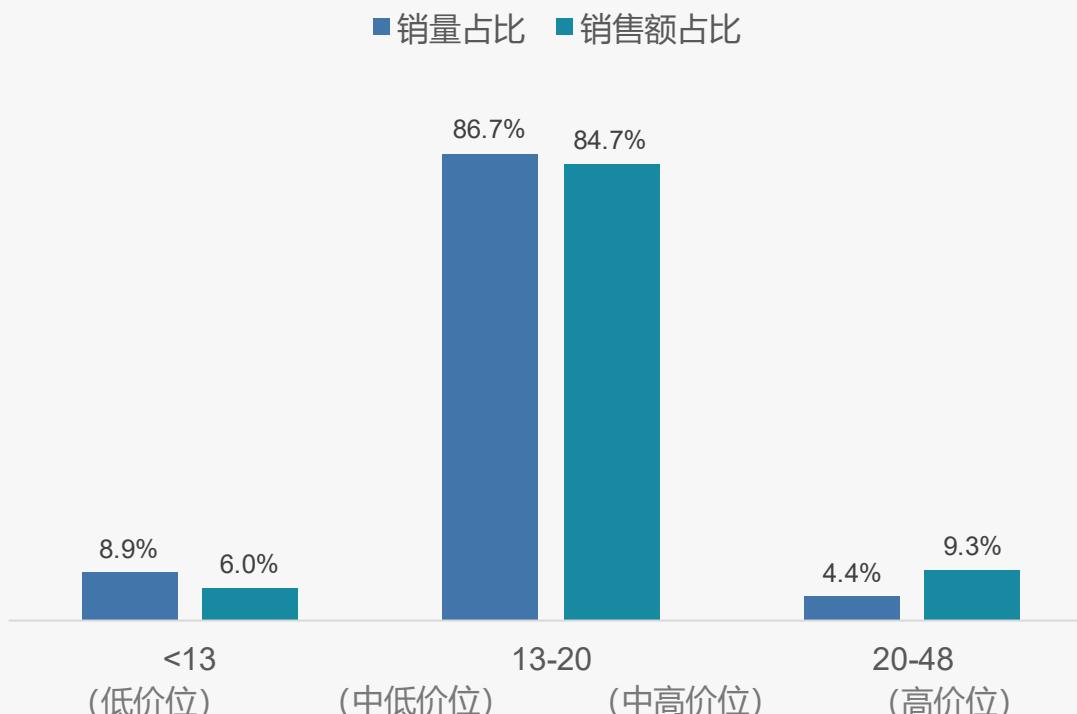
天猫平台面包糠价格区间-销量分布



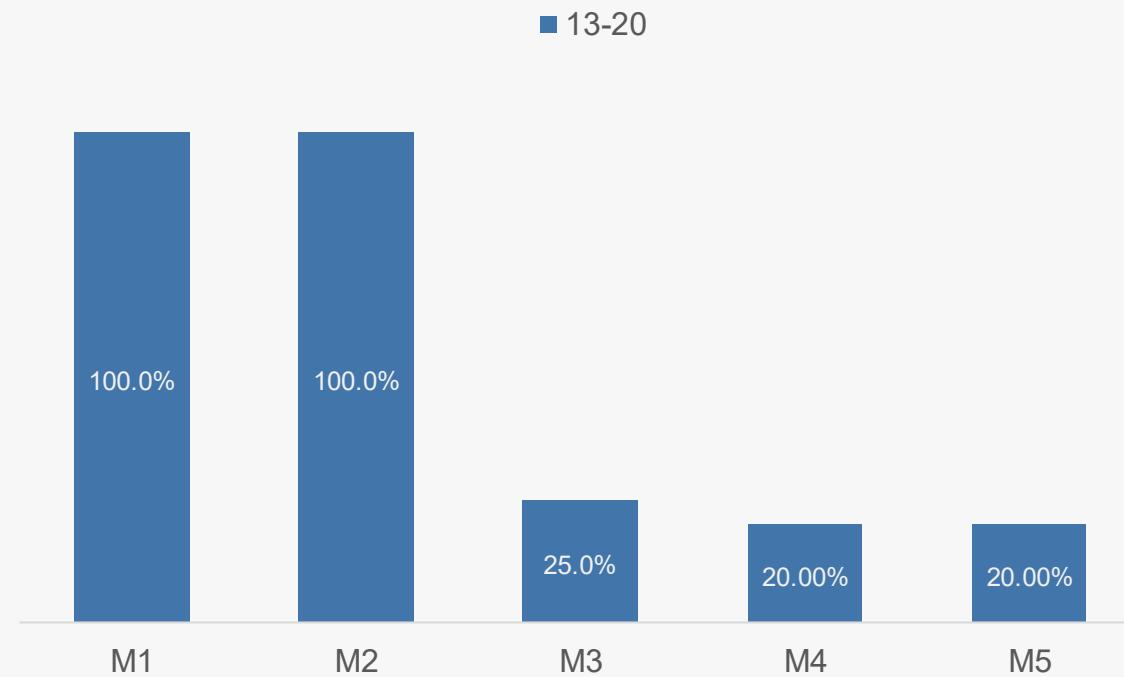
中端主导市场 高端溢价显著 低价贡献有限

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台面包糠品类呈现明显的集中化特征。13-20元价格区间占据销量86.7%和销售额84.7%，是绝对主力市场，表明消费者偏好中端价位产品。低于13元区间销量占比8.9%但销售额仅占6.0%，显示低价产品对销售额贡献有限。20-48元区间虽销量仅4.4%，但销售额占比达9.3%，说明高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。
- ◆ 分析月度价格区间销量分布，发现市场结构存在动态变化。M1-M2期间13-20元区间独占市场，显示年初市场高度集中。从M3开始，低于13元和20-48元区间开始渗透，M3时分别达到25.0%和12.5%，M4进一步扩大至20.0%和20.0%。这种变化表明市场竞争加剧，价格带逐渐分化，但13-20元区间始终维持主导

2025年1月~10月京东平台面包糠不同价格区间销售趋势



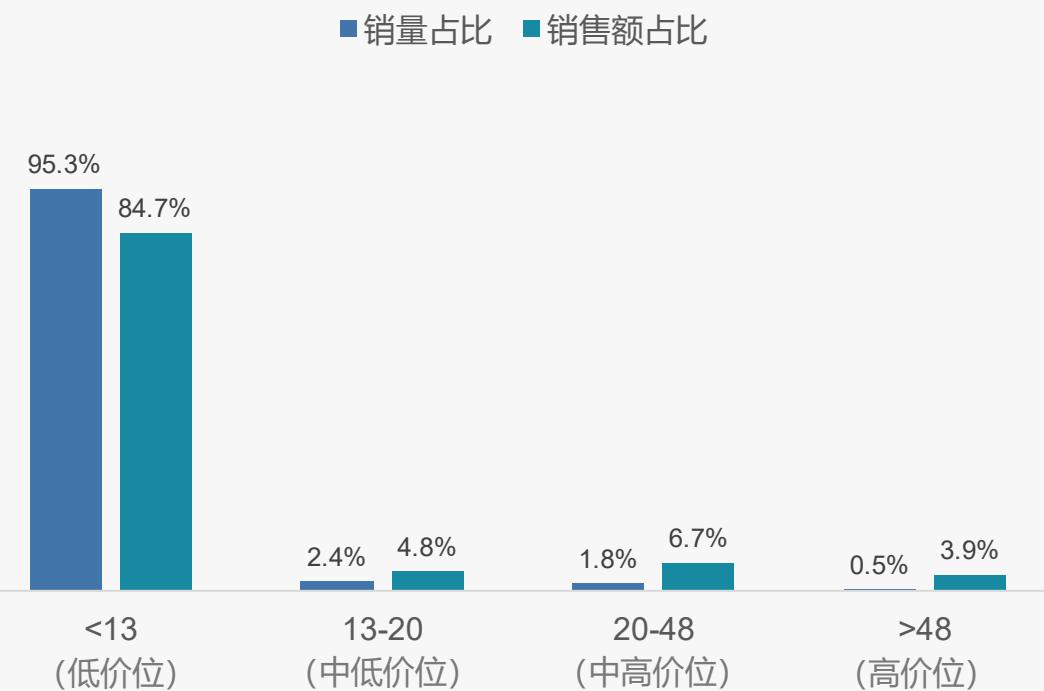
京东平台面包糠价格区间-销量分布



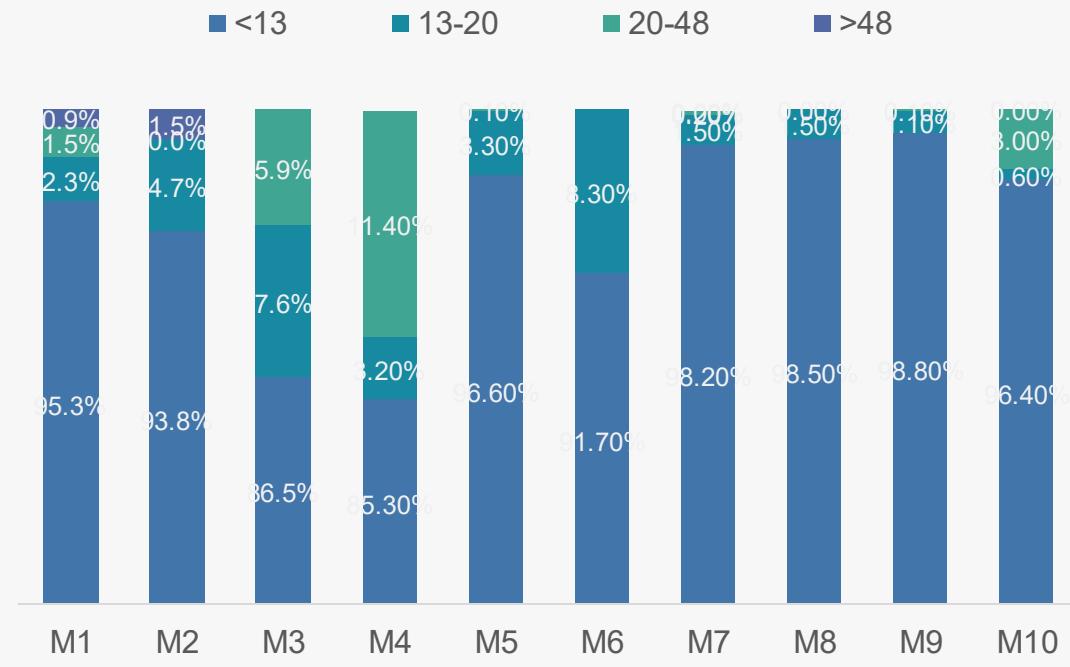
面包糠低价主导 高端潜力待挖 优化结构提营收

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，面包糠品类呈现明显的低价主导特征。<13元价格带贡献了95.3%的销量和84.7%的销售额，表明该品类在抖音平台以性价比为核心驱动。值得注意的是，>48元高端价格带虽仅占0.5%销量，却贡献3.9%销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间，建议品牌可适当拓展高端产品线以提升整体毛利率。
- ◆ 分析月度销量分布数据发现，低价区间(<13元)的销量占比在M3、M4月份出现明显下滑(分别降至86.5%、85.3%)，而中高价区间(13-48元)占比相应提升。这可能与季节性促销或新品上市有关，表明消费者在特定时期对价格敏感度降低。建议品牌可把握3-4月窗口期，通过产品升级或营销活动推动中高端产

2025年1月~10月抖音平台面包糠不同价格区间销售趋势



抖音平台面包糠价格区间-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

- 洞察面包糠消费行为、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年内购买过面包糠的消费者；
- 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

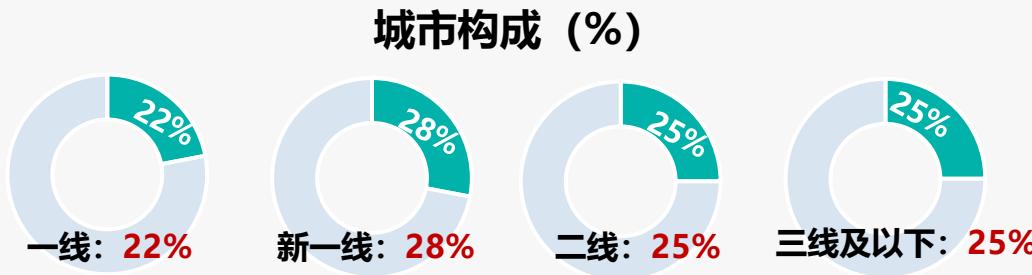
样本数量

N=1235

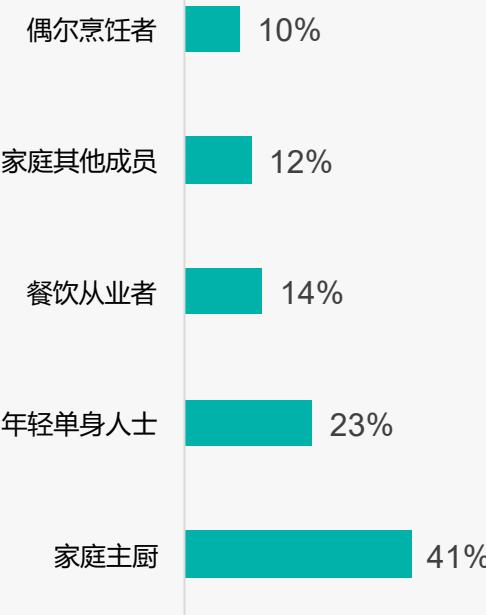
面包糠消费女性中青年主导家庭主厨驱动

- ◆调查显示，面包糠消费以女性（57%）和中青年（26-45岁合计59%）为主，中等收入群体（5-12万元合计60%）消费活跃。
- ◆消费决策者中家庭主厨（41%）和年轻单身人士（23%）是主要驱动，城市分布均衡，反映产品普及度高。

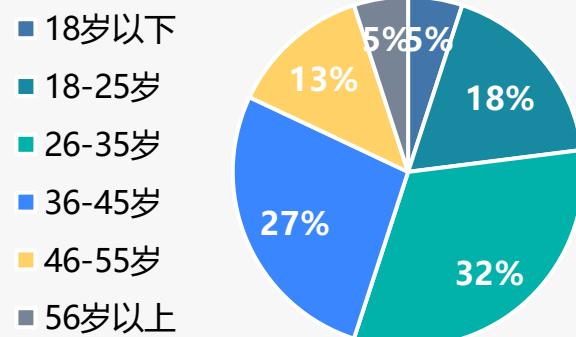
2025年中国面包糠消费者画像



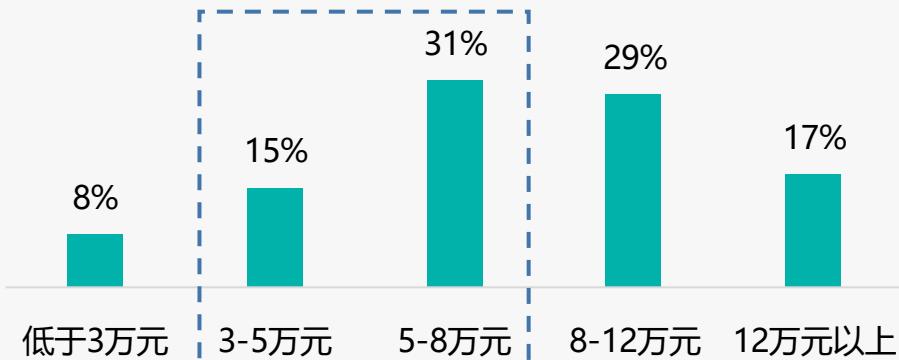
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

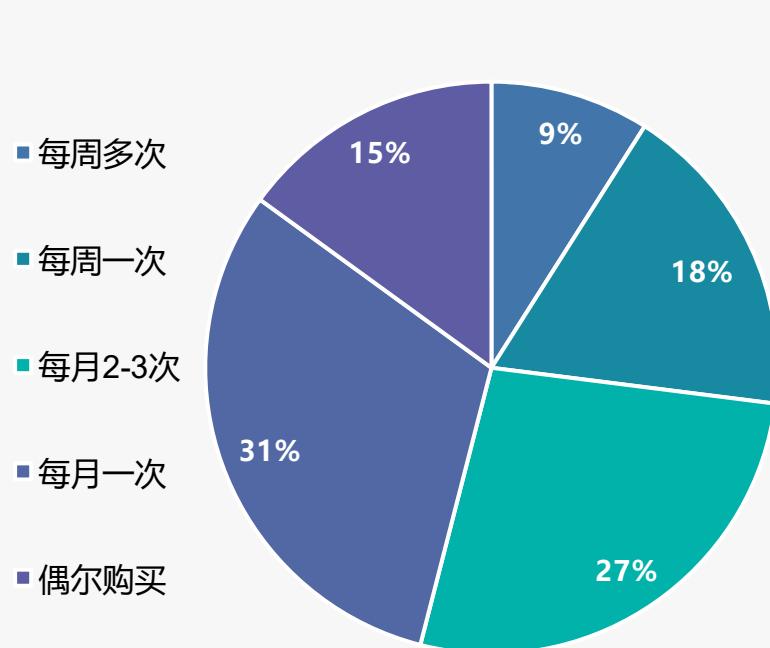


样本：面包糠行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

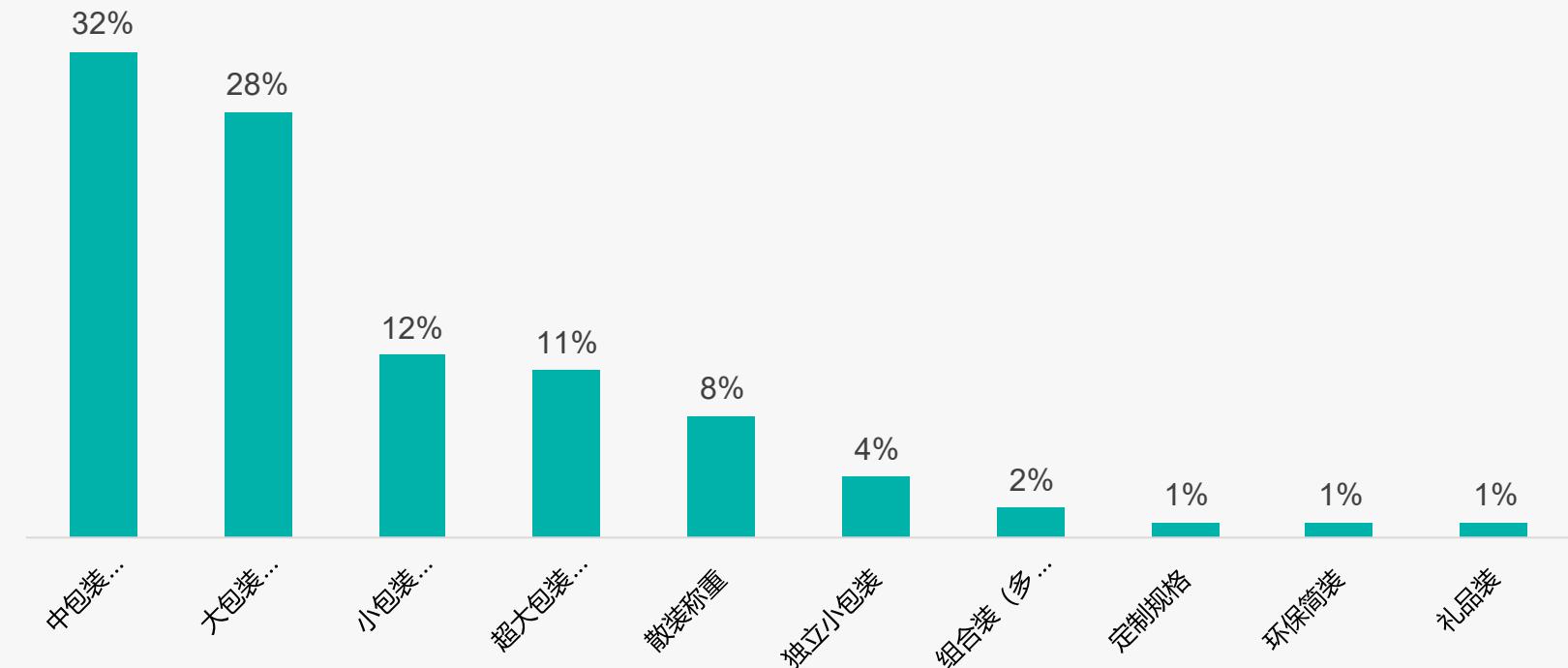
面包糠消费集中中包装每月至少一次

- ◆ 消费频率显示，31%消费者每月购买一次面包糠，27%每月2-3次，合计58%每月至少消费一次，表明其为家庭常用品。
- ◆ 规格偏好上，中包装（200-500g）占32%，大包装（500g-1kg）占28%，合计60%，显示消费者倾向中等至大容量包装。

2025年中国面包糠消费频率分布



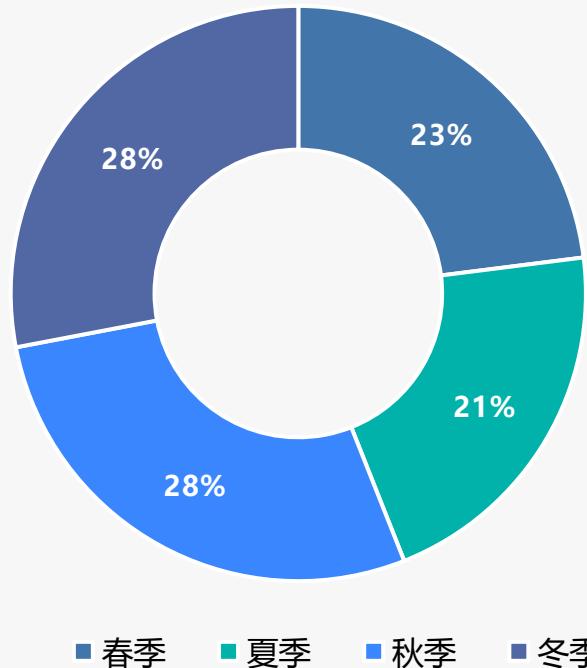
2025年中国面包糠消费产品规格分布



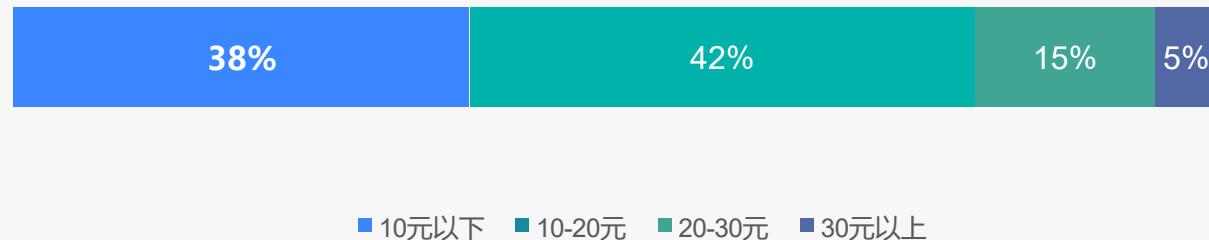
样本：面包糠行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以10-20元为主，占比42%，10元以下占38%，显示消费者偏好低价位，高端市场仅占5%。
- ◆包装类型中塑料袋装占45%，环保可降解包装仅5%，环保包装普及度低；秋冬消费各占28%，略高于其他季节。

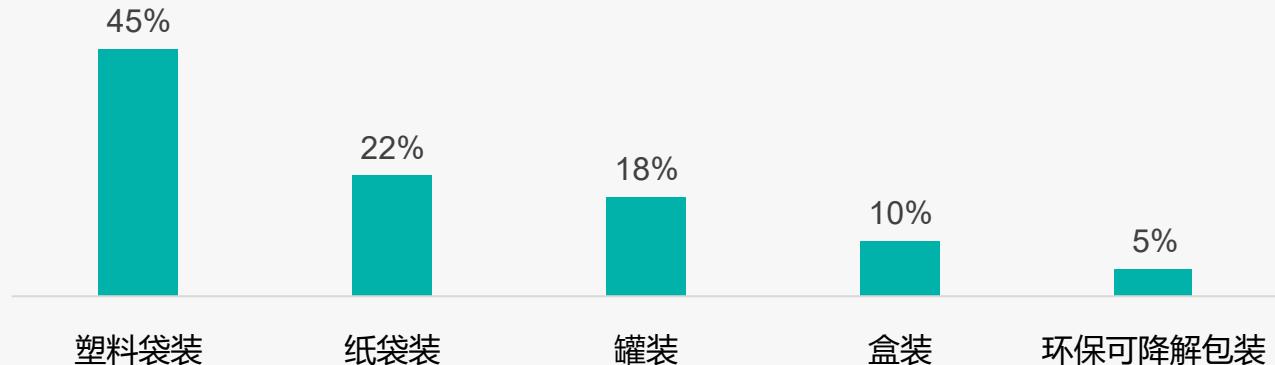
2025年中国面包糠消费行为季节分布



2025年中国面包糠单次消费支出分布



2025年中国面包糠消费品包装类型分布

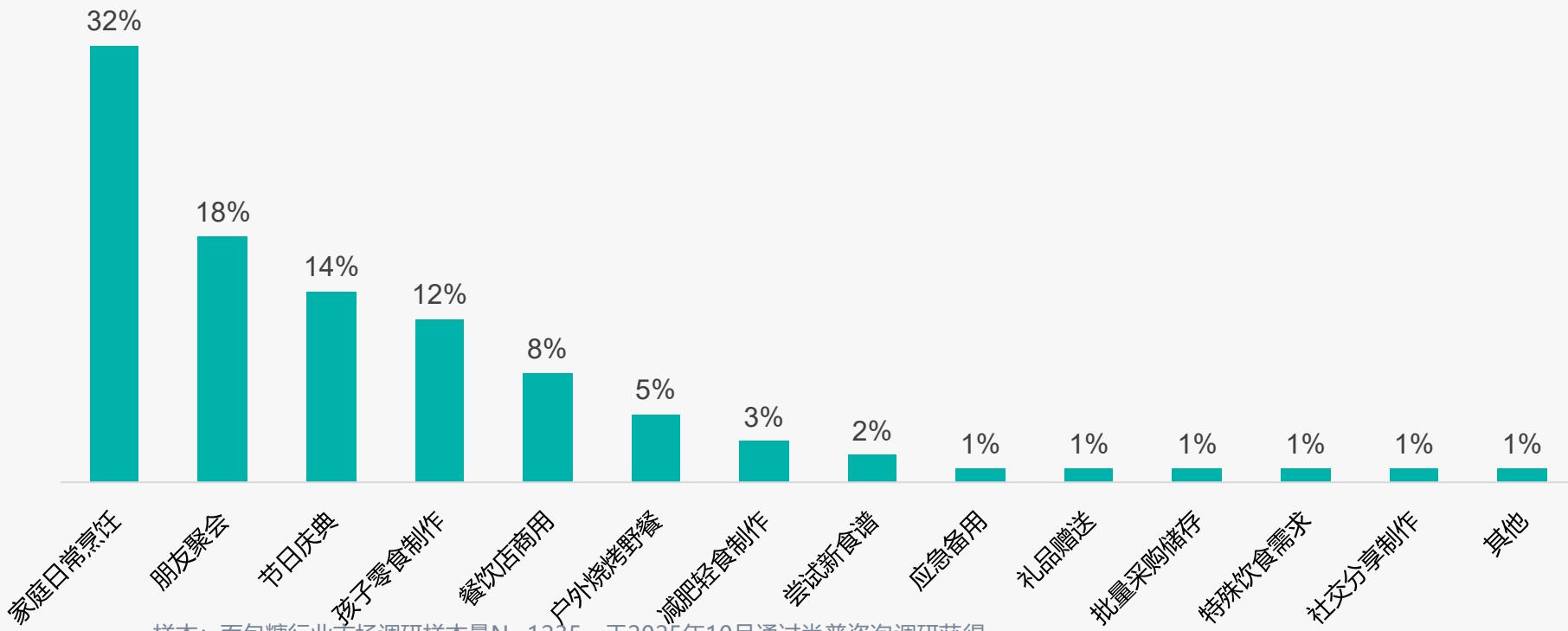


样本：面包糠行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

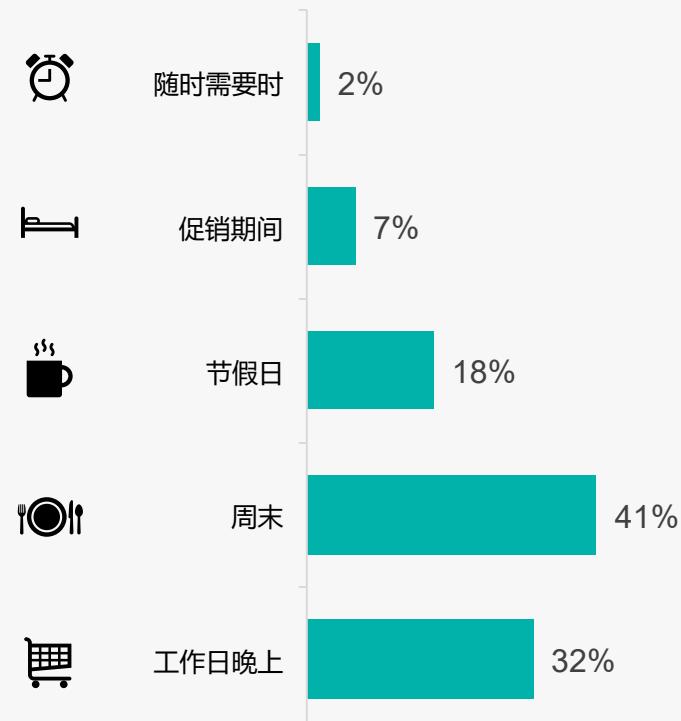
面包糠消费以家庭周末为主

- ◆ 面包糠消费以家庭日常烹饪 (32%) 和周末使用 (41%) 为主，显示其在日常休闲烹饪中的核心地位，社交场景如朋友聚会 (18%) 和节日庆典 (14%) 也占重要份额。
- ◆ 消费时段集中在周末 (41%) 和节假日 (18%)，结合孩子零食制作 (12%)，表明面包糠多用于家庭活动和特殊场合，促销影响较小 (7%)，使用习惯稳定。

2025年中国面包糠消费场景分布



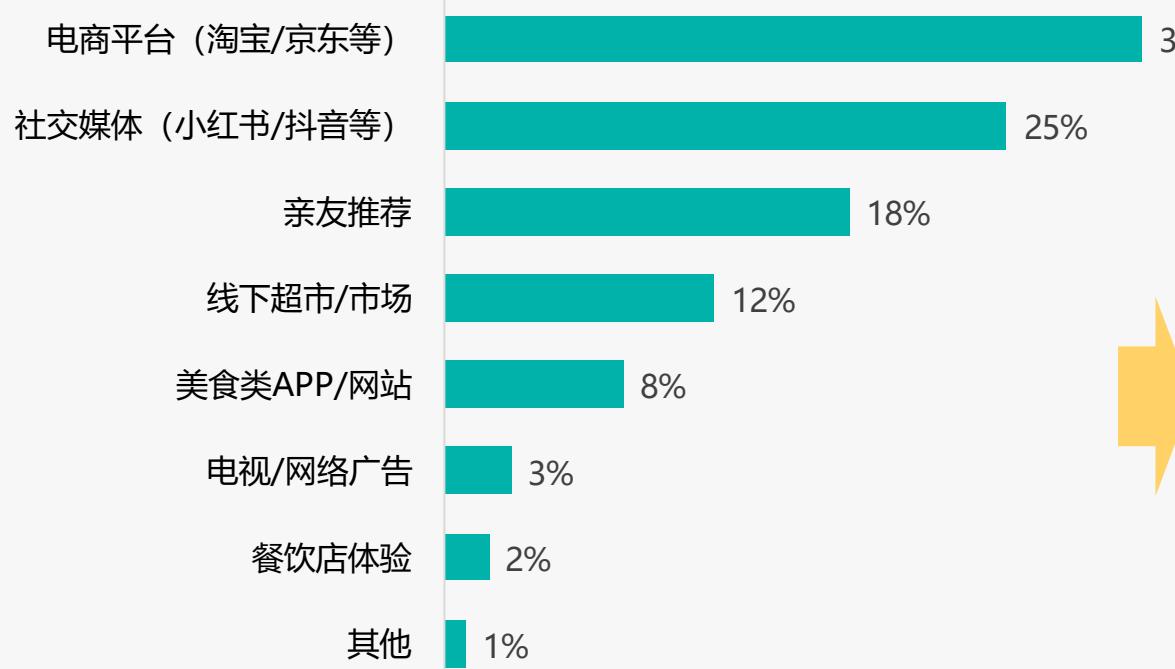
2025年中国面包糠消费时段分布



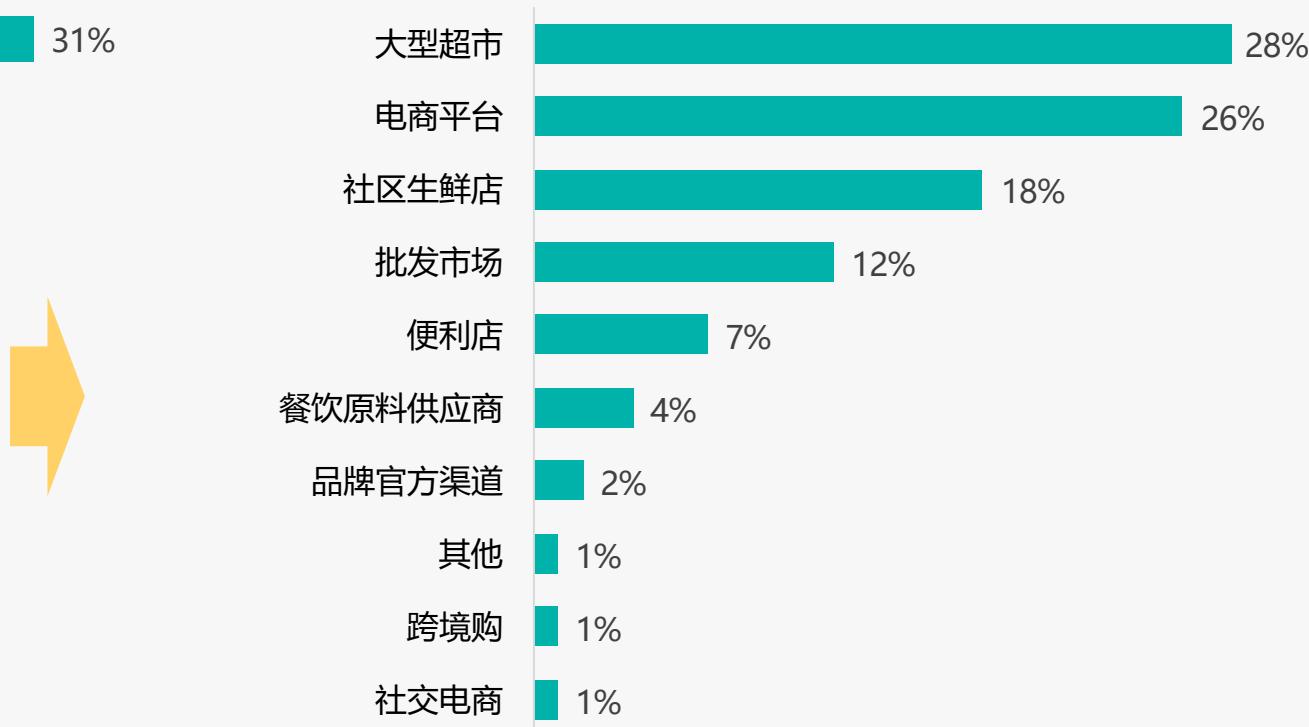
样本：面包糠行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解面包糠主要通过线上渠道，电商平台占31%，社交媒体占25%，亲友推荐占18%，合计线上占比达74%，线下渠道相对较少。
- ◆购买渠道中，大型超市占28%，电商平台占26%，社区生鲜店占18%，显示多渠道购买偏好，品牌官方渠道仅占2%，直接销售较弱。

2025年中国面包糠产品了解渠道分布



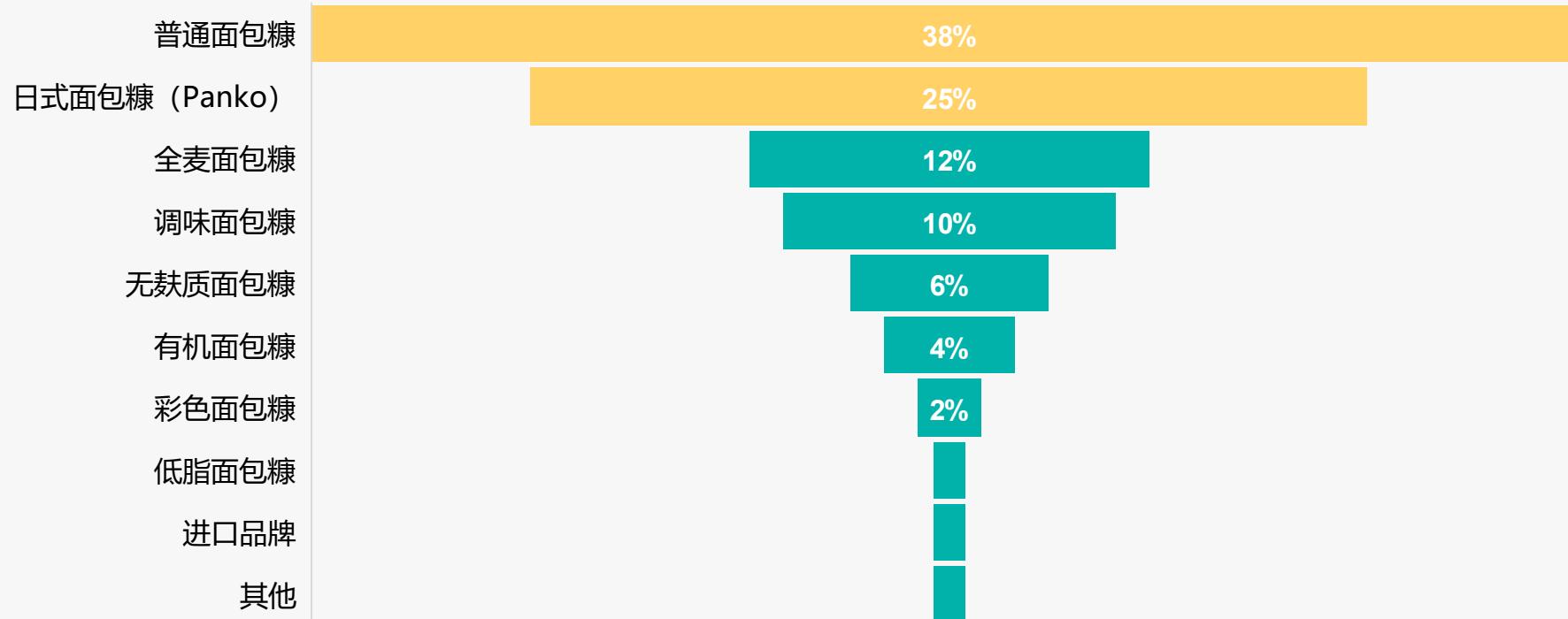
2025年中国面包糠产品购买渠道分布



样本：面包糠行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆普通面包糠以38%的偏好度主导市场，日式面包糠（Panko）占25%，显示传统与创新产品共同驱动消费多元化。
- ◆全麦和调味面包糠合计22%，无麸质和有机占10%，反映健康与定制趋势，其他类型占比低，市场渗透有限。

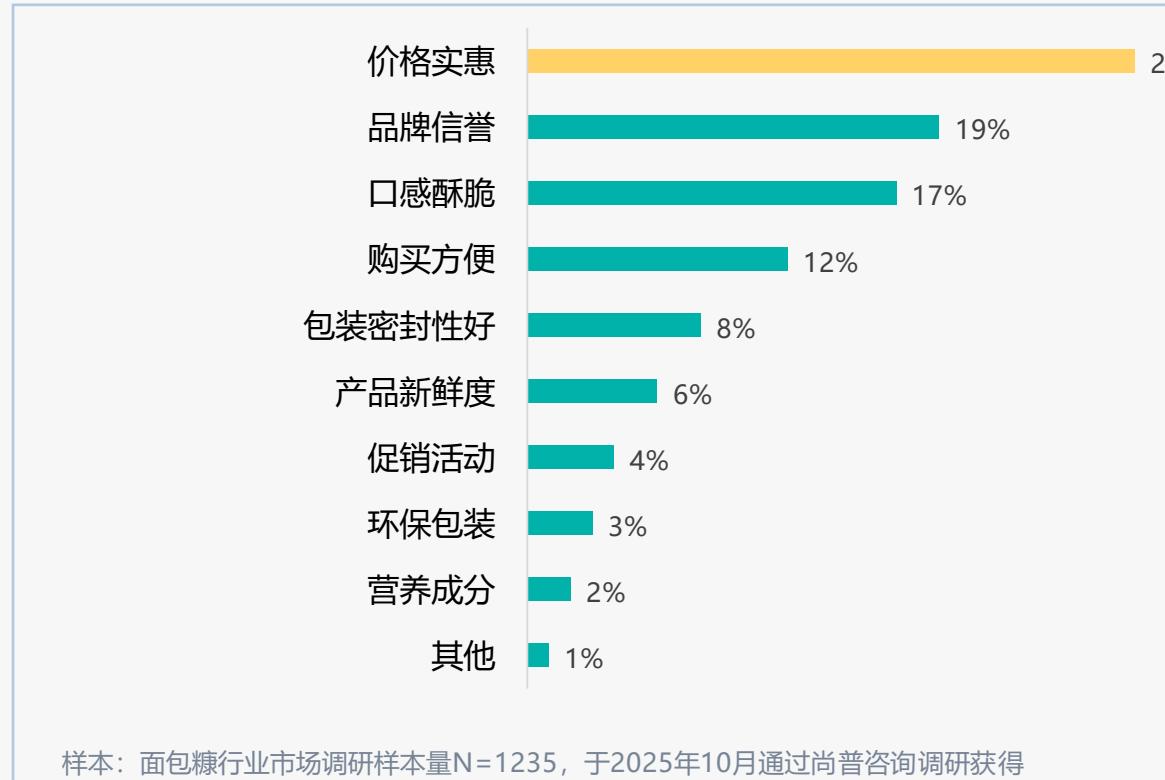
2025年中国面包糠产品偏好类型分布



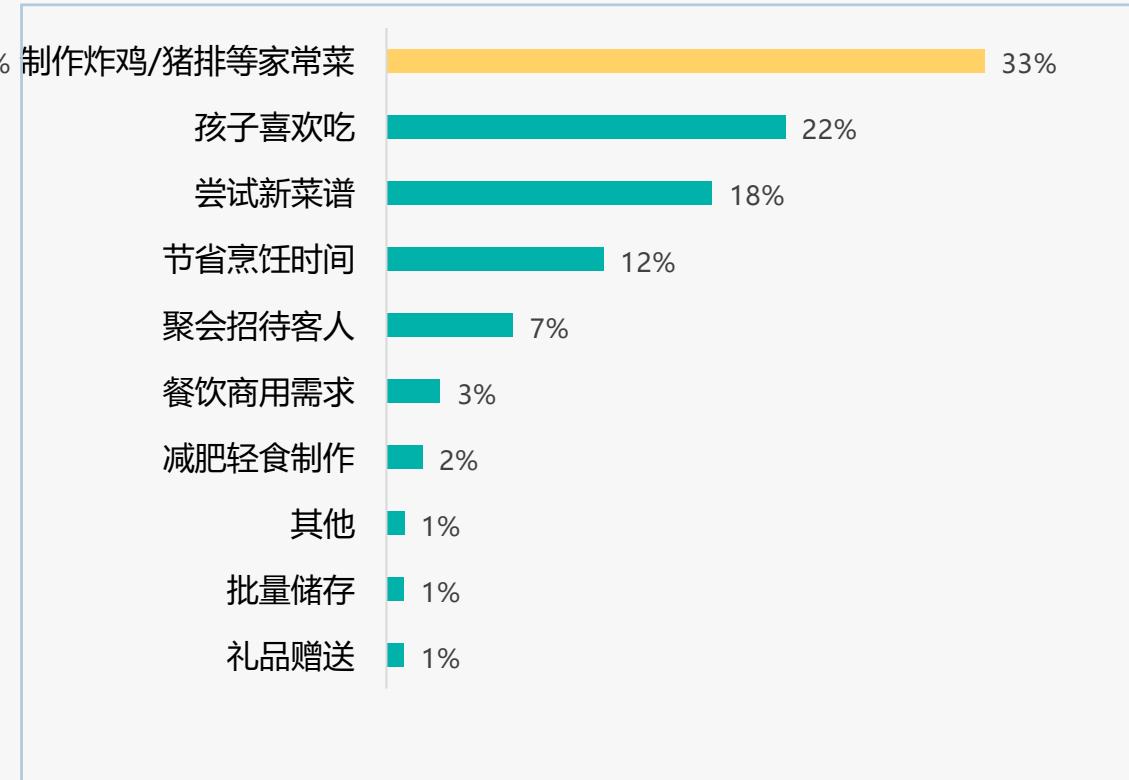
样本：面包糠行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格实惠占28%是吸引消费的首要因素，品牌信誉19%和口感酥脆17%紧随其后。家庭烹饪需求主导消费，制作家常菜占33%，孩子喜欢吃占22%。
- ◆ 购买方便12%和包装密封性8%影响购买决策。尝试新菜谱占18%，节省烹饪时间12%，显示便捷性和创新需求在消费中占重要地位。

2025年中国面包糠吸引消费关键因素分布

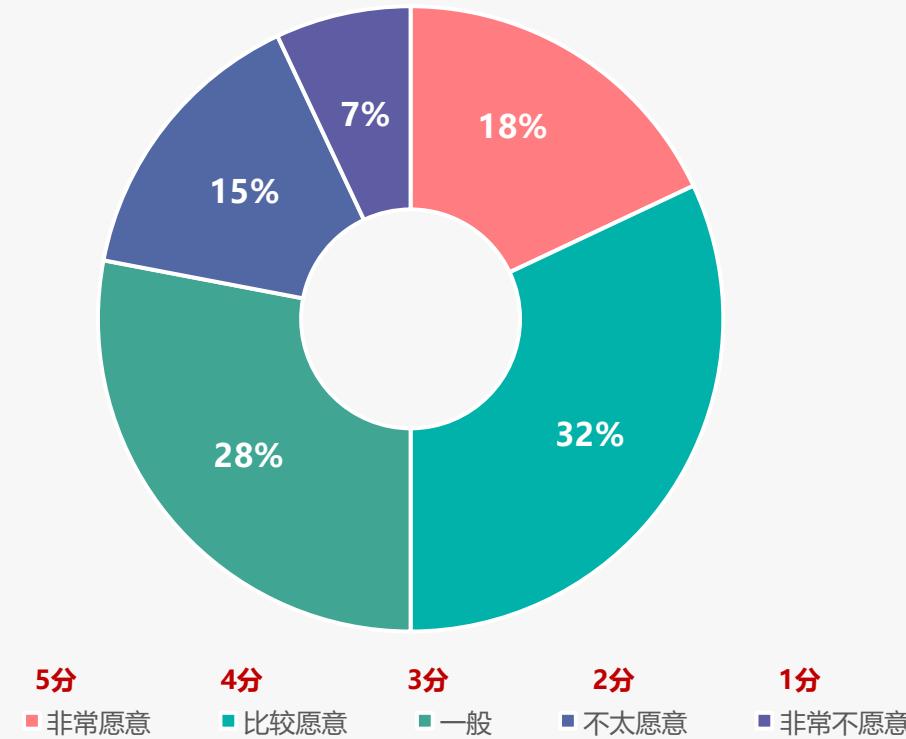


2025年中国面包糠消费真正原因分布

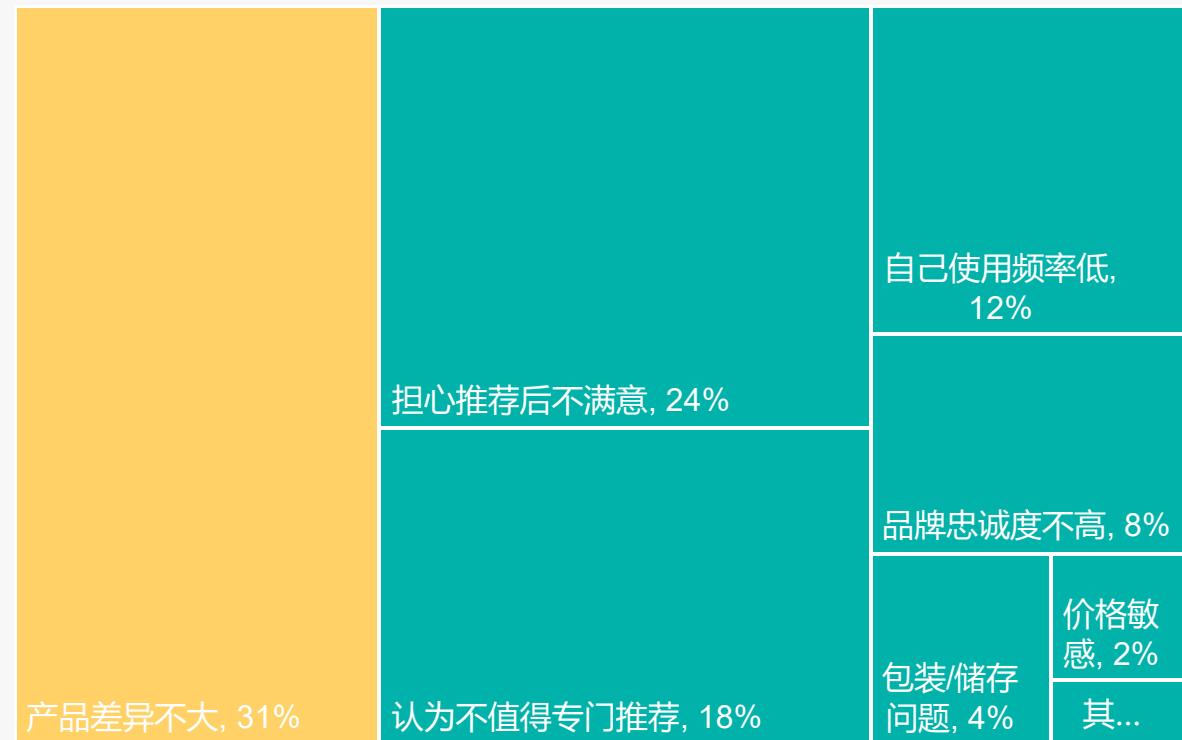


- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐面包糠，但产品差异不大占不愿推荐原因的31%，提示同质化问题突出。
- ◆担心推荐后不满意占24%，结合积极推荐意愿，表明提升产品创新和品质可增强推荐意愿。

2025年中国面包糠向他人推荐意愿分布



2025年中国面包糠不愿推荐原因分布

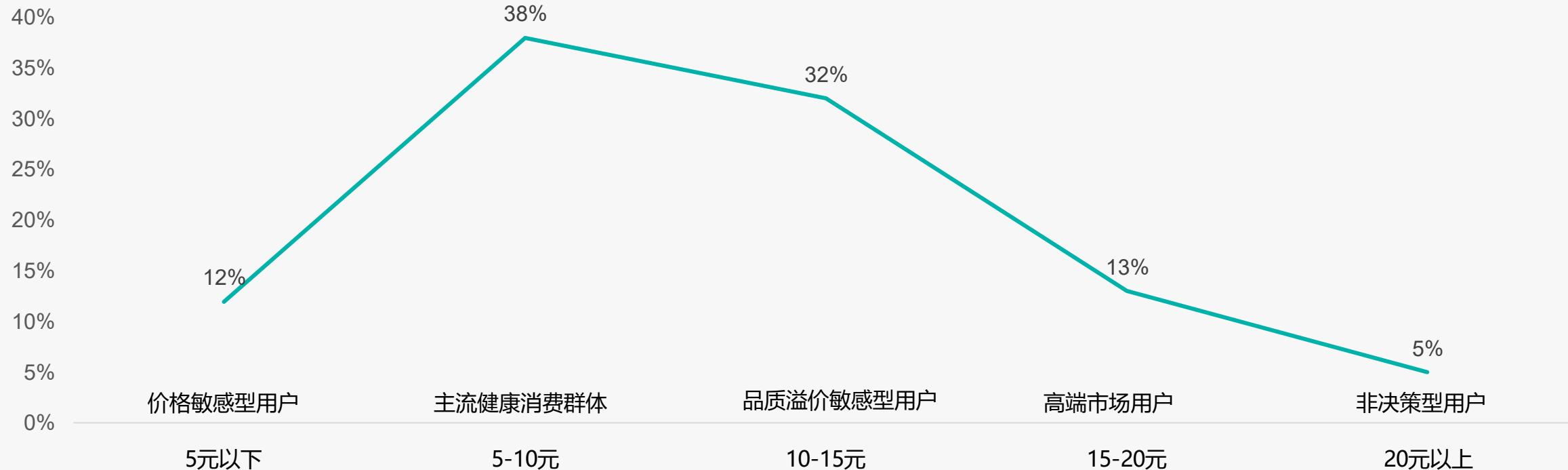


样本：面包糠行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

面包糠价格接受度集中5-15元区间

- ◆ 调研数据显示，面包糠消费中价格接受度最高为5-10元区间，占比38%，10-15元区间占32%，显示中等价格产品最受青睐。
- ◆ 分析指出，消费者价格敏感度集中在5-15元范围，占比合计70%，高端市场仅占5%，建议企业聚焦主流价格带以优化策略。

2025年中国面包糠主流规格价格接受度分布



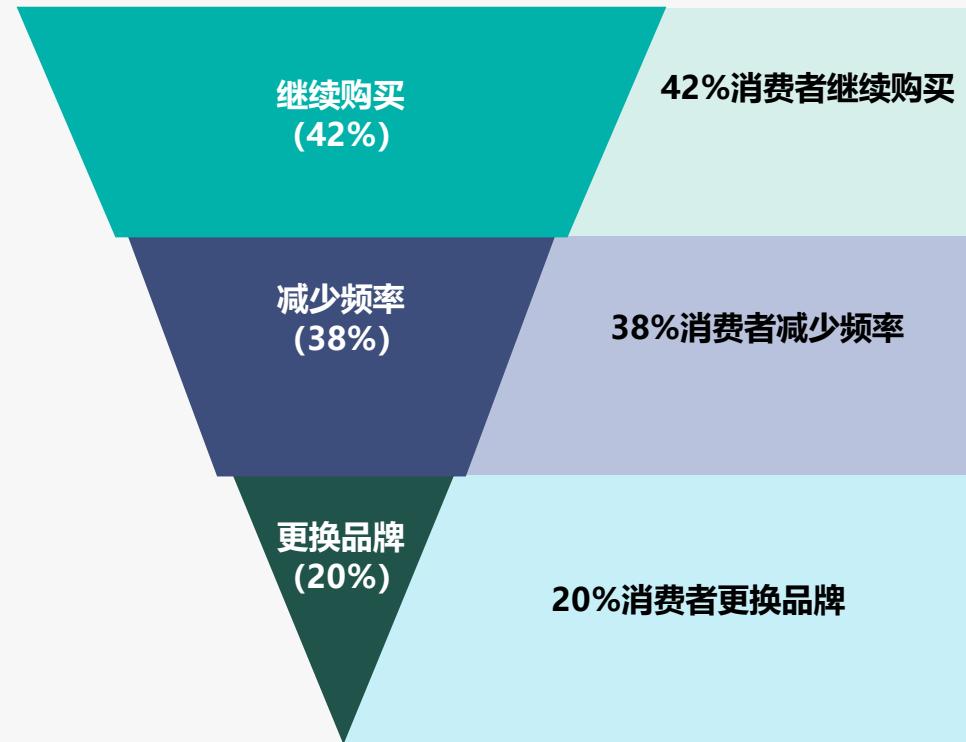
样本：面包糠行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（200-500g）规格面包糠为标准核定价格区间

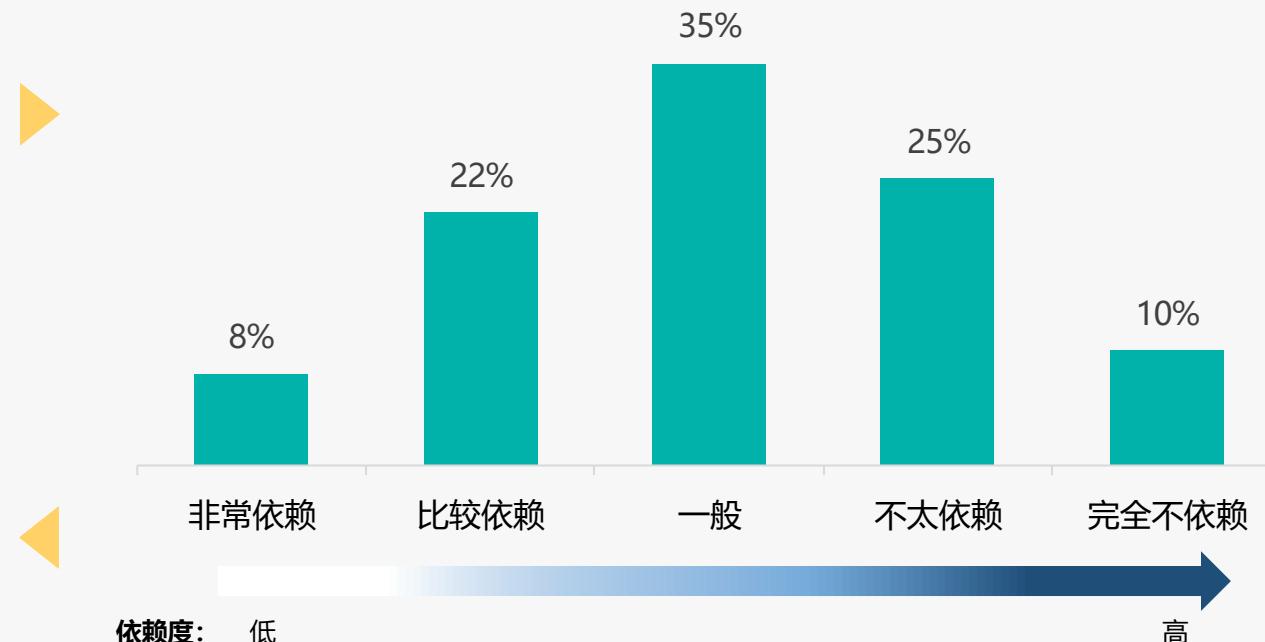
价格敏感度高 促销依赖度低

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度：35%一般，22%比较依赖，25%不太依赖，8%非常依赖，10%完全不依赖，整体依赖度不高。

2025年中国面包糠价格上涨10%后购买行为分布



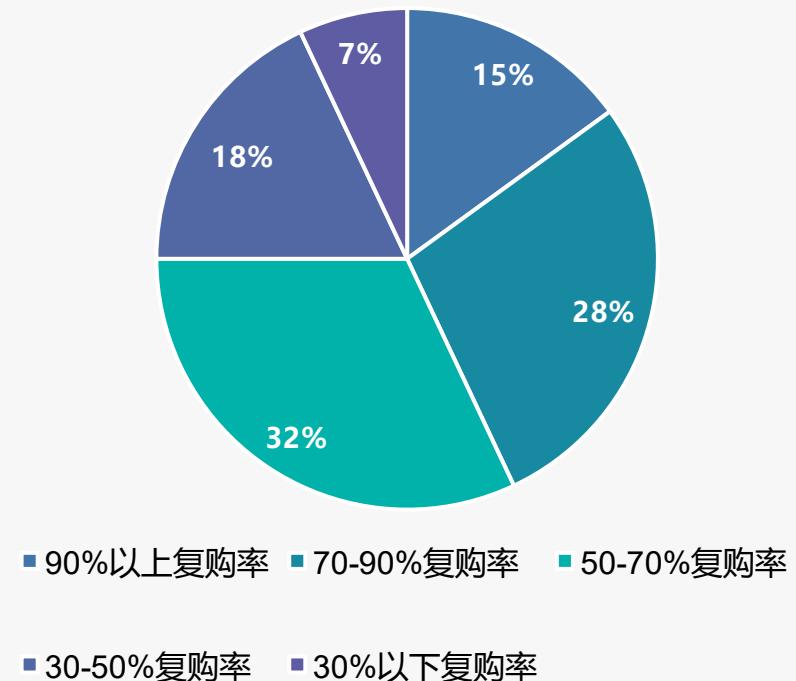
2025年中国面包糠对促销活动依赖程度分布



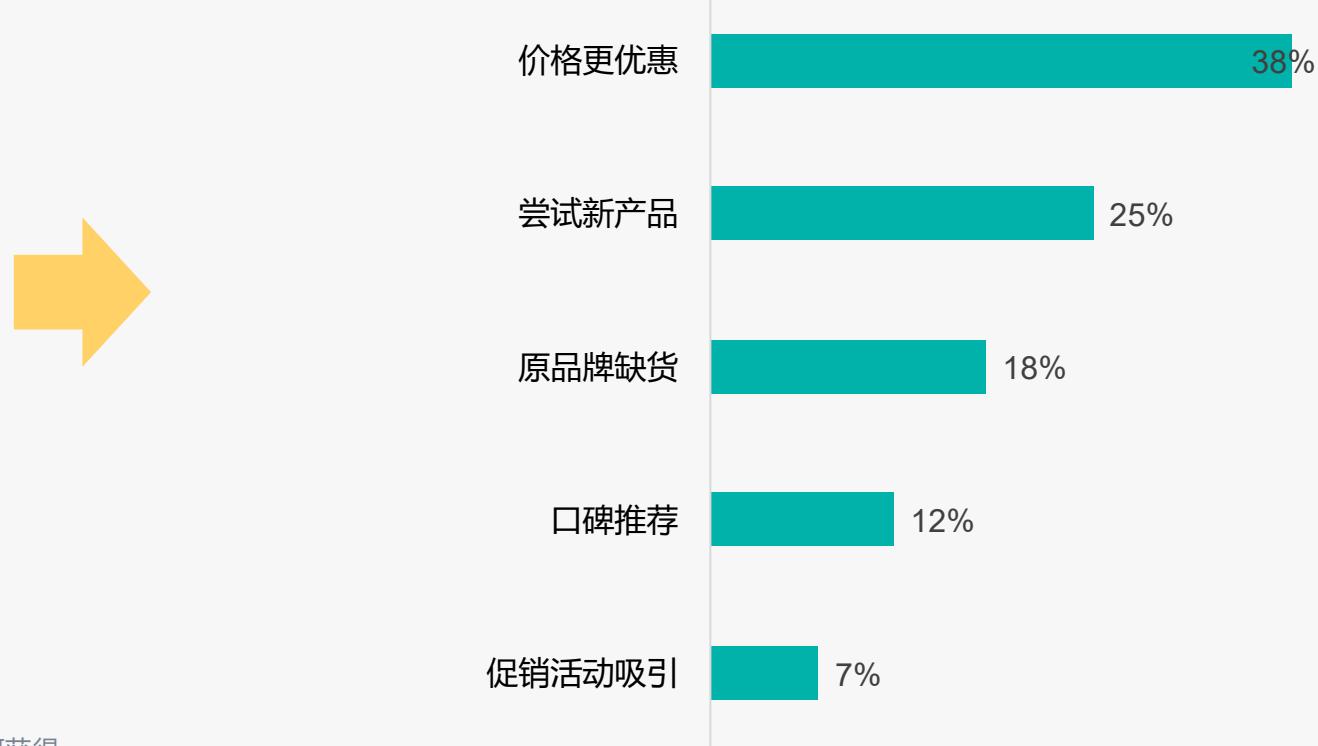
样本：面包糠行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 面包糠消费调查显示，50-70%复购率占比最高，为32%，表明多数消费者有中等品牌忠诚度；高复购率（90%以上）仅占15%，忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠，占38%；尝试新产品占25%，显示创新需求强；原品牌缺货占18%，供应链问题影响留存。

2025年中国面包糠固定品牌复购率分布



2025年中国面包糠更换品牌原因分布

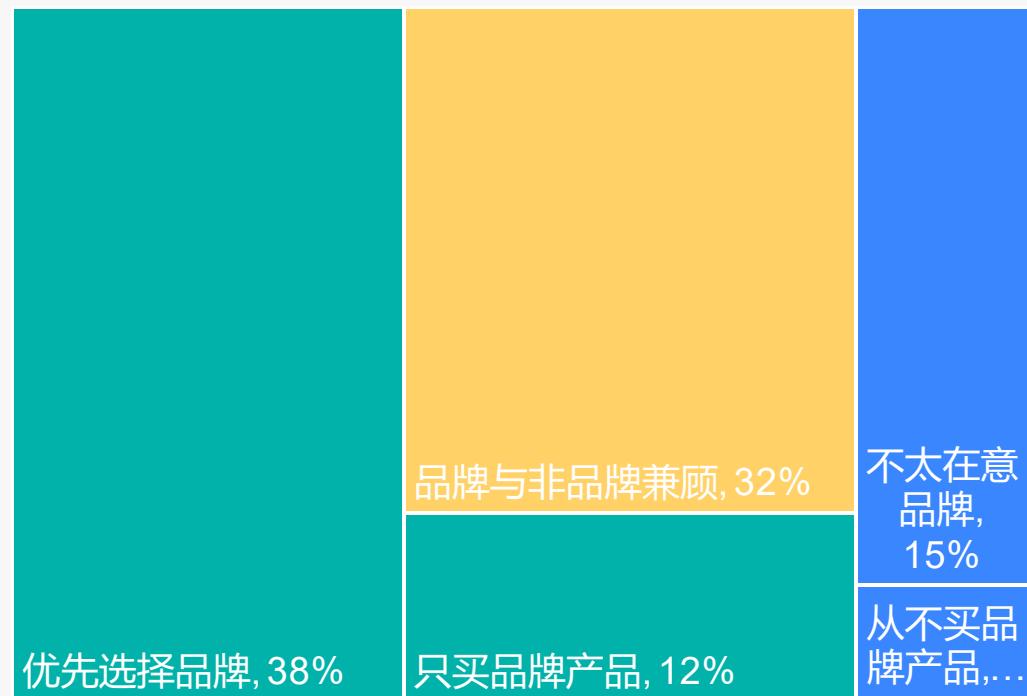


样本：面包糠行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌偏好普遍 价值认知存分歧

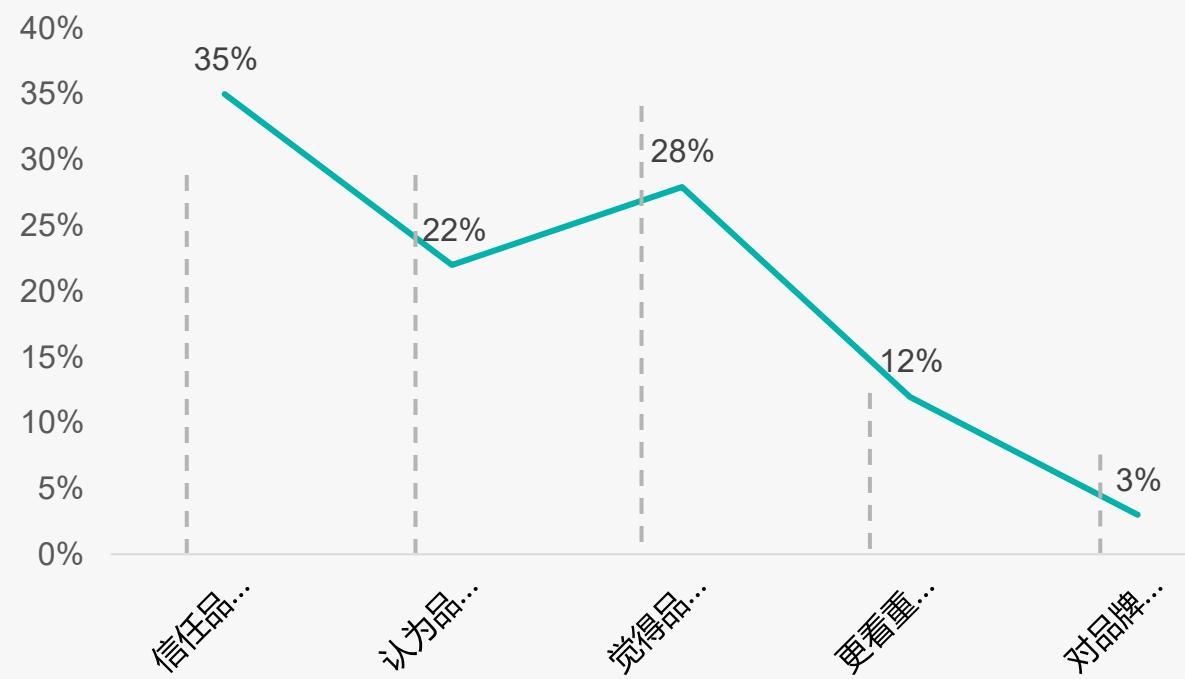
- ◆消费意愿调查显示，优先选择品牌和品牌与非品牌兼顾的消费者占比分别为38%和32%，合计达70%，表明品牌偏好普遍存在。
- ◆品牌态度分析中，信任品牌质量占35%，认为溢价合理占22%，但28%认为品牌与非品牌差异不大，反映品牌价值认知存在分歧。

2025年中国面包糠消费品牌产品意愿分布



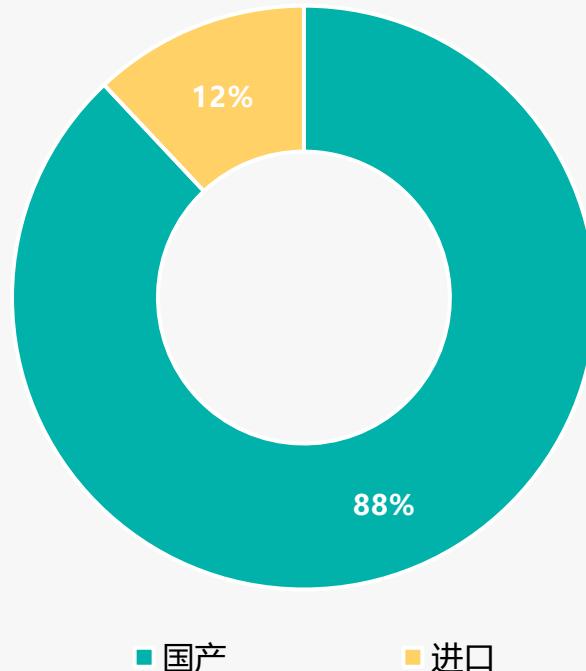
样本：面包糠行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国面包糠对品牌产品态度分布

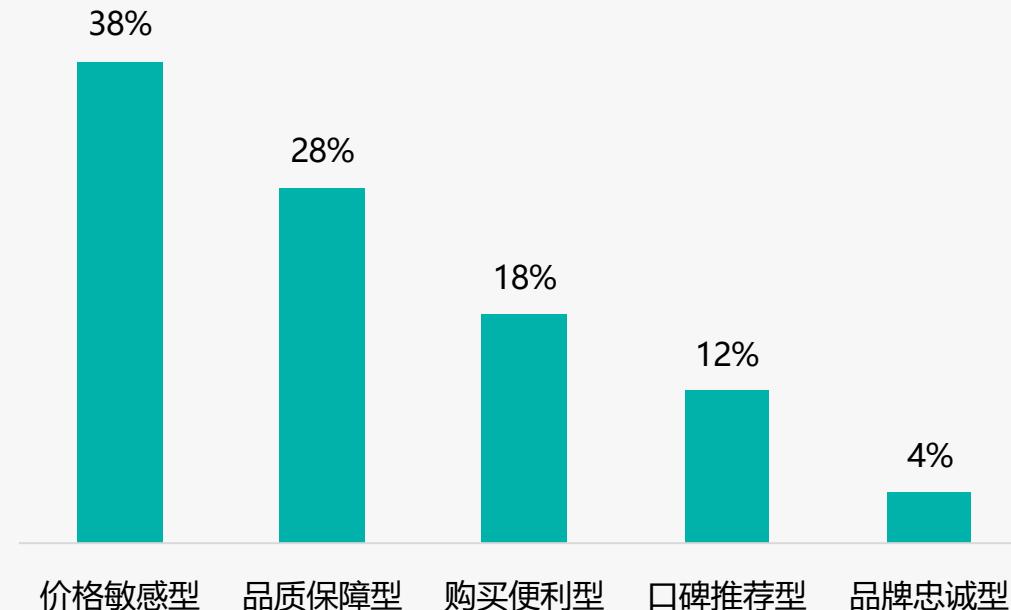


- ◆国产品牌消费占比88%，进口品牌仅12%，显示消费者偏好国产面包糠，市场以国产品牌为主导。
- ◆价格敏感型占比38%，品质保障型占28%，表明价格和品质是主要购买因素，品牌忠诚度较低仅4%。

2025年中国面包糠国产与进口品牌消费分布



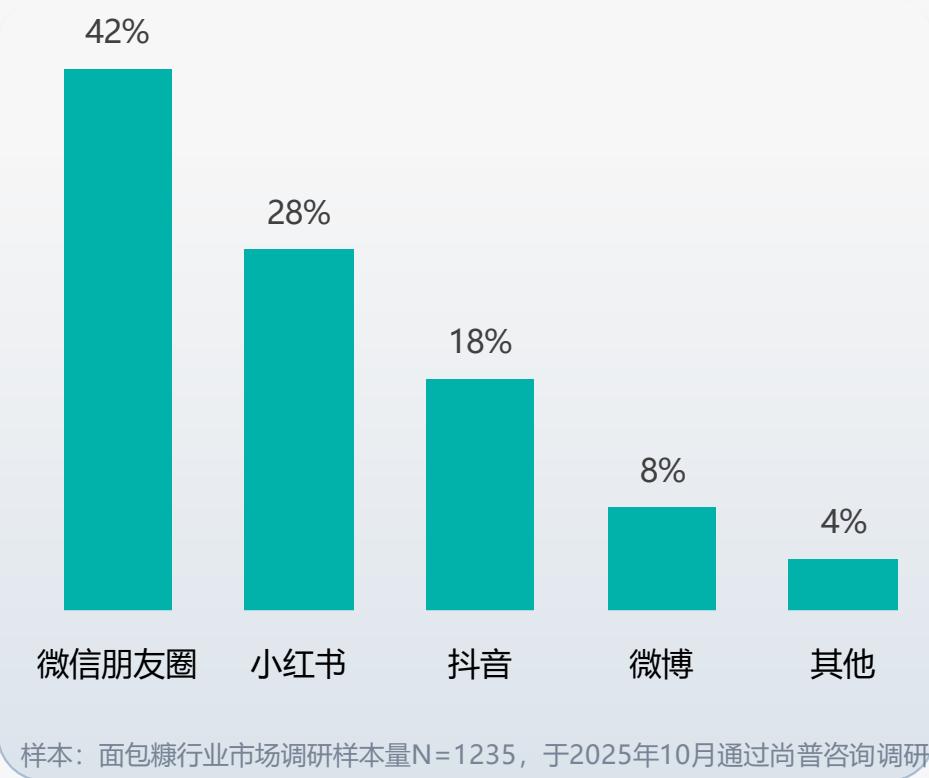
2025年中国面包糠品牌偏好类型分布



样本：面包糠行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

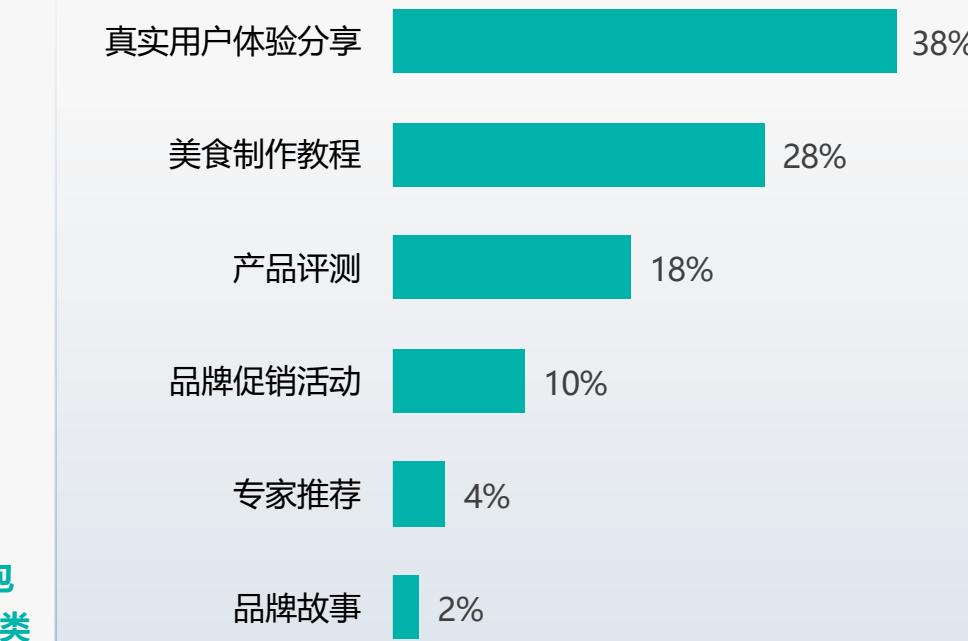
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%和小红书28%为主，抖音18%和微博8%次之，其他渠道4%。消费者偏好通过主流社交平台分享面包糠相关内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和美食制作教程28%占比最高，产品评测18%和品牌促销10%较低。消费者更关注实用信息和用户反馈，品牌营销内容吸引力有限。

2025年中国面包糠社交分享渠道分布



2025年中国面包
糠社交分享渠道
分布

2025年中国面包糠社交渠道内容类型分布

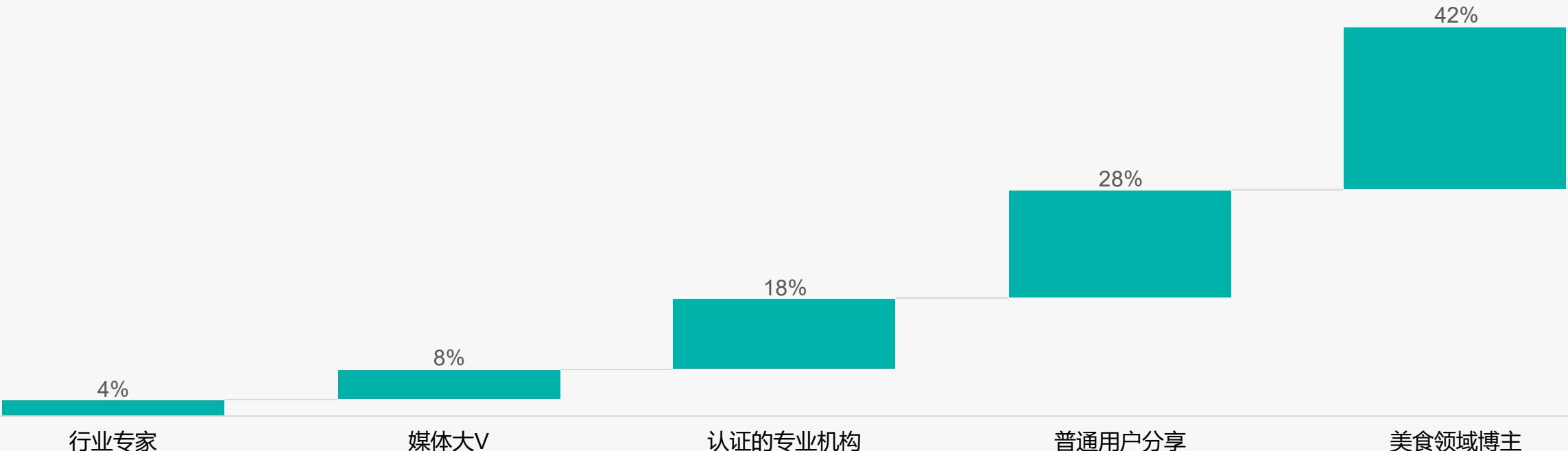


2025年中国面包
糠社交渠道内容类
型分布

样本：面包糠行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任美食领域博主（42%）和普通用户分享（28%），显示个人化推荐在内容获取中的主导地位。
- ◆ 认证专业机构（18%）和媒体大V（8%）信任度较低，行业专家仅占4%，表明传统权威在社交平台影响力有限。

2025年中国面包糠社交渠道信任博主类型分布



样本：面包糠行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

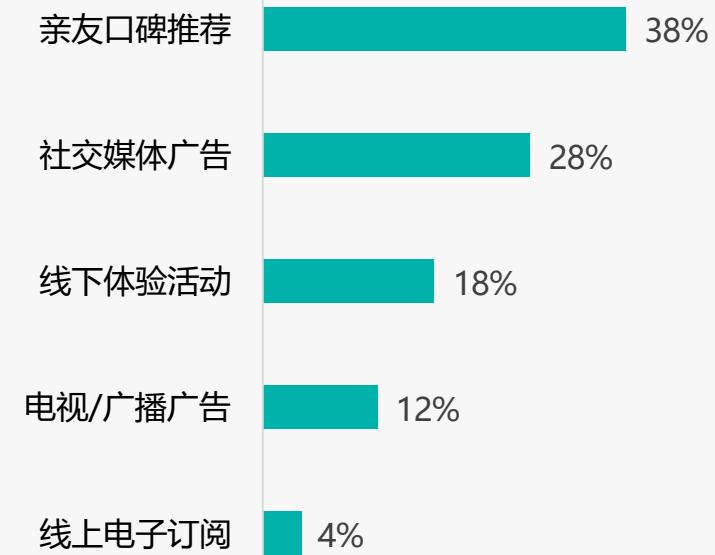
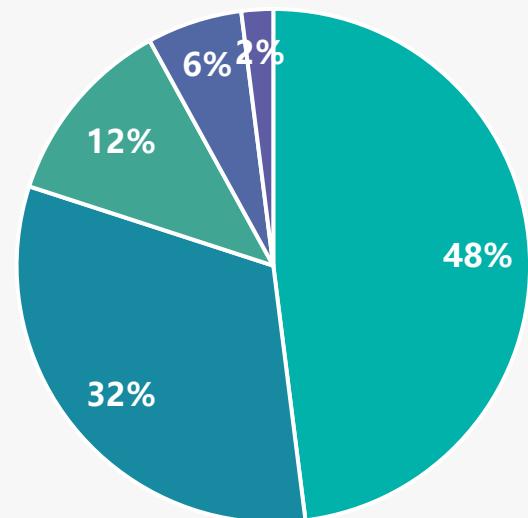
口碑社交媒体主导面包糠广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以38%占比最高，社交媒体广告占28%，显示面包糠消费中社交信任和数字渠道是主要广告偏好驱动因素。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/广播广告占12%，线上电子订阅仅4%，表明传统媒体和订阅模式在行业影响力有限。

2025年中国面包糠家庭广告偏好分布

2025年中国面包糠消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响决策
- 促销敏感决策
- 专家推荐决策

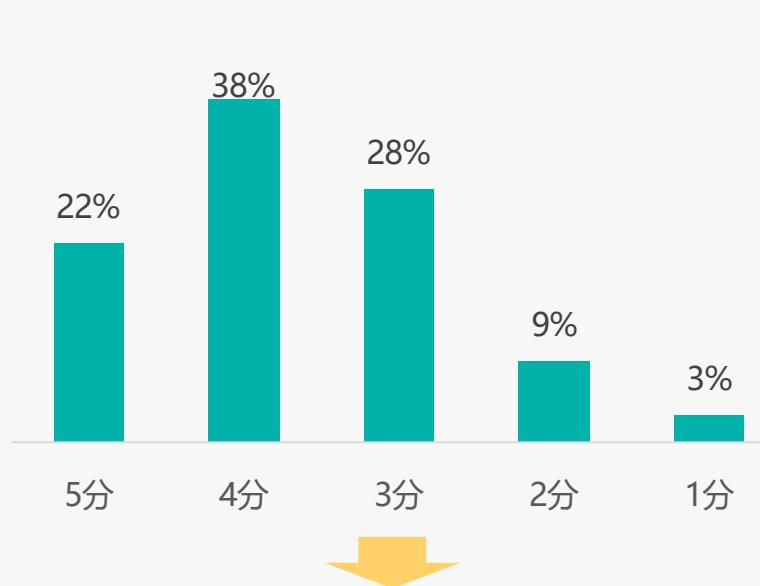


样本：面包糠行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

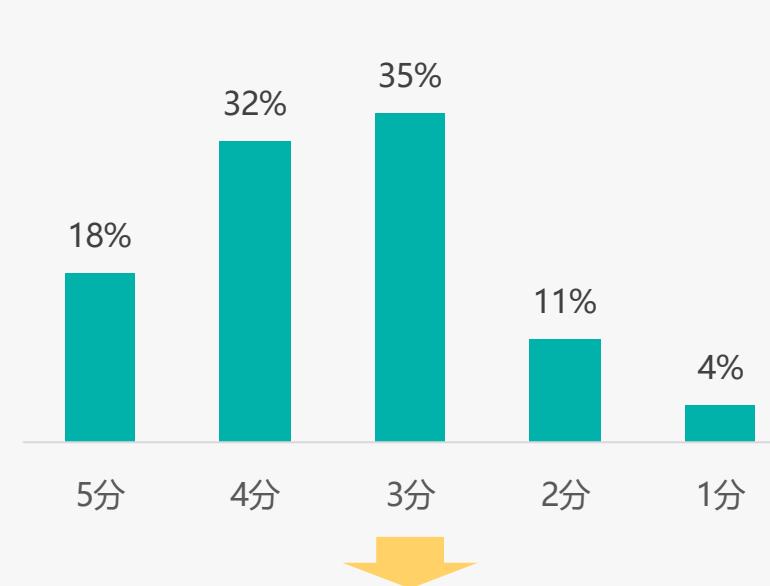
客服退货体验需改进 消费流程满意度高

- ◆消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，退货体验5分和4分合计占50%，客服满意度5分和4分合计仅占43%。
- ◆客服和退货体验是薄弱环节，需重点改进以提升整体满意度，消费流程表现相对最佳。

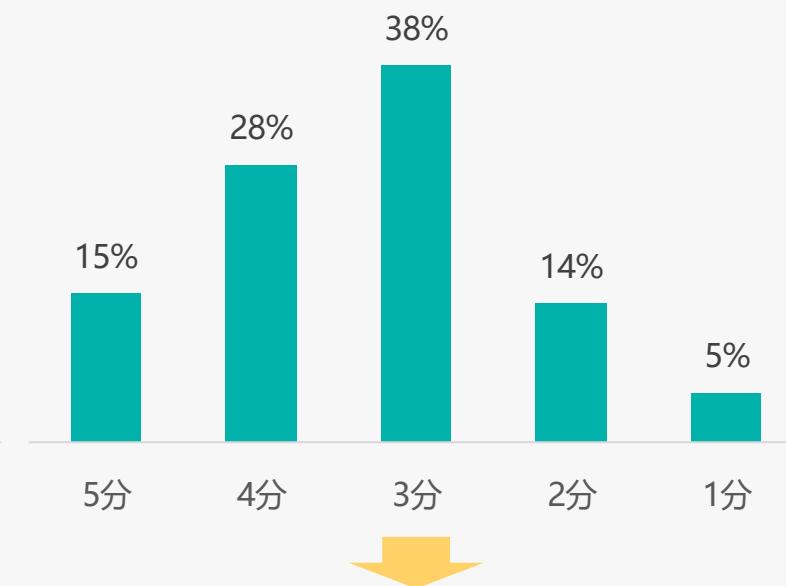
2025年中国面包糠线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国面包糠退货体验满意度分布（满分5分）



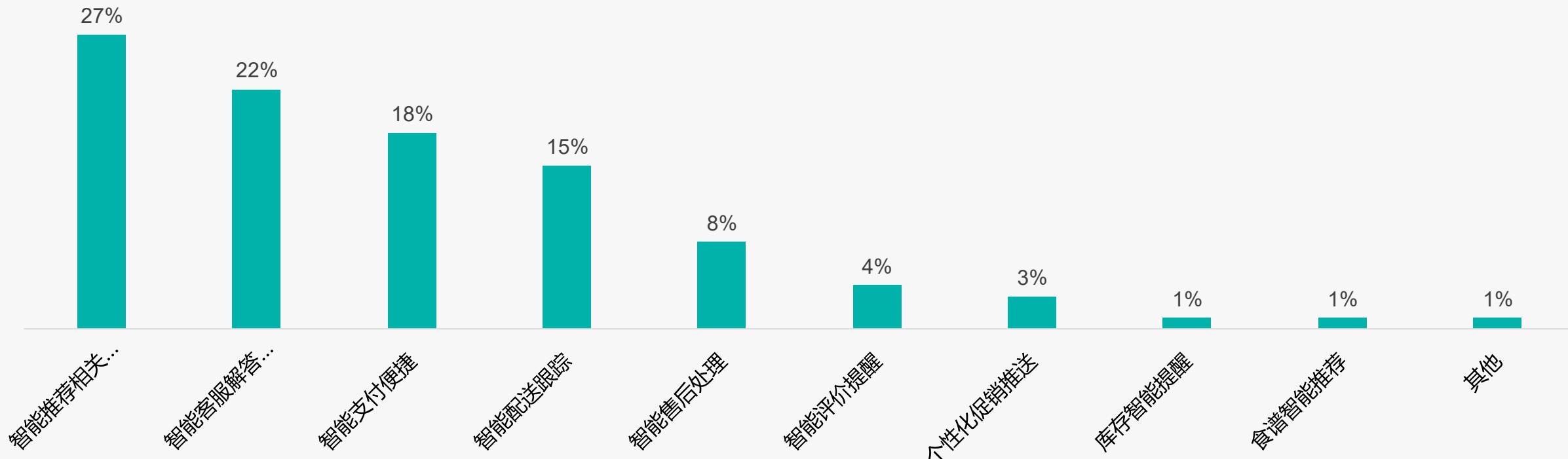
2025年中国面包糠线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：面包糠行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关商品占比最高达27%，智能客服解答问题占22%，显示个性化购物建议和便捷服务是消费者关注重点。
- ◆智能支付便捷占18%，智能配送跟踪占15%，而智能售后处理仅占8%，其他服务如促销推送和库存提醒各占3%及以下，表明售后和促销环节有改进空间。

2025年中国面包糠线上消费智能服务体验分布



样本：面包糠行业市场调研样本量N=1235，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