

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月全麦面包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Whole Wheat Bread 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：年轻群体主导消费，二线城市市场潜力大

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  26-35岁消费者占比最高达38%，为主要消费人群
-  二线城市消费者占33%，新一线占27%，市场潜力较大
-  个人自主决策占58%，家庭需求占27%，驱动购买

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

针对26-35岁人群开发产品，强化个性化营销，满足其自主决策偏好，提升品牌吸引力。

✓ 拓展二线及新一线市场

加强渠道下沉，优化产品定价策略，利用电商平台和社交媒体覆盖这些潜力市场。

核心发现2：全麦面包消费常规化，切片规格主导市场

-  每周食用1-2次全麦面包的消费者占比最高达41%
-  切片面包（400-500g）最受欢迎占32%，便利性和适中分量是关键
-  无糖和高纤维全麦面包分别占6%和4%，健康细分市场存在但份额较小

启示

✓ 优化产品规格设计

重点推广切片面包等主流规格，同时开发小份量或家庭装，满足不同消费场景需求。

✓ 强化健康属性营销

突出全麦含量、无糖等健康卖点，教育消费者，扩大健康细分市场份额。

 早餐场景消费占比最高达67%，显示其作为早餐主食的普及性

 早晨时段（6-9点）消费占58%，与早餐场景高度匹配

 正餐和其他场景消费占比均低于5%，消费相对分散

启示

✓ 深化早餐市场产品开发

推出便捷早餐解决方案，如搭配果酱或奶酪，强化早餐场景关联，提升消费频次。

✓ 探索其他消费场景潜力

开发健身前后、加班等场景产品，如高蛋白或能量补充型全麦面包，拓展增长点。

核心逻辑：健康导向驱动全麦面包消费市场

1、产品端



- ✓ 开发健康营养型全麦面包产品
- ✓ 优化切片规格，主打400-500g包装

2、营销端



- ✓ 强化社交口碑营销，利用微信朋友圈
- ✓ 聚焦早餐场景，深化产品开发

3、服务端



- ✓ 优化退货和客服流程，提升体验
- ✓ 加强智能推荐和个性化服务

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** 全麦面包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全麦面包品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对全麦面包的购买行为；
- 全麦面包市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

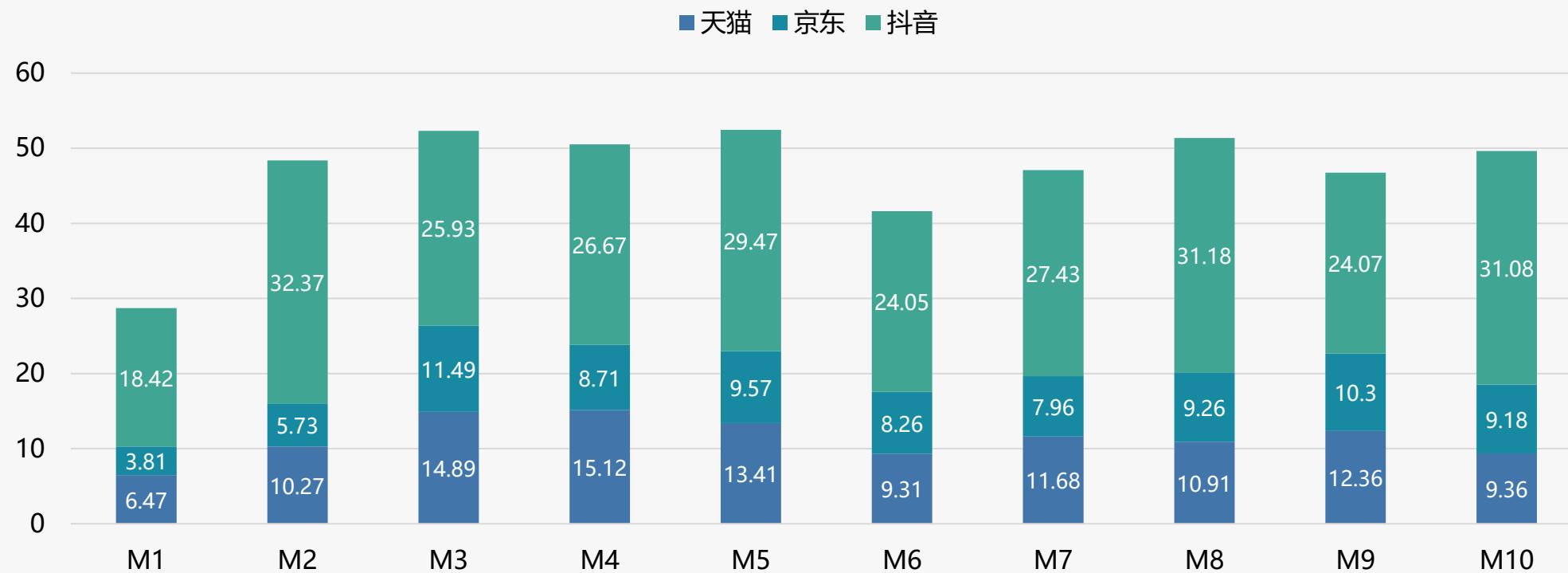
Research Method

- **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，计算全麦面包品类销售额、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、不同平台全麦面包品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导全麦面包线上销售波动

- ◆ 从渠道结构看，抖音平台以累计约2.51亿元销售额占据主导地位，占比约55.2%；天猫和京东分别贡献约1.13亿元和0.93亿元，占比24.8%和20.0%。这表明全麦面包品类线上销售高度依赖抖音渠道，其内容电商模式可能更契合健康食品的营销需求，而传统电商平台份额相对均衡但增长潜力受限。
- ◆ 从月度趋势和平台动态分析，销售额在2月达到峰值约0.48亿元，随后在3-5月维持高位，6月及9月出现明显环比下滑，10月又回升至约0.50亿元。抖音的高波动性反映其流量驱动特性，可能依赖直播带货效果；传统平台则体现更稳健的客户基础。这种波动可能受季节性消费和促销活动影响，建议企业优化库存周转率以应对销售淡旺季，并平衡渠道策略，在抖音追求高ROI爆发，同时在天猫/京东构建长期品牌资产。

2025年1月~10月全麦面包品类线上销售规模（百万元）

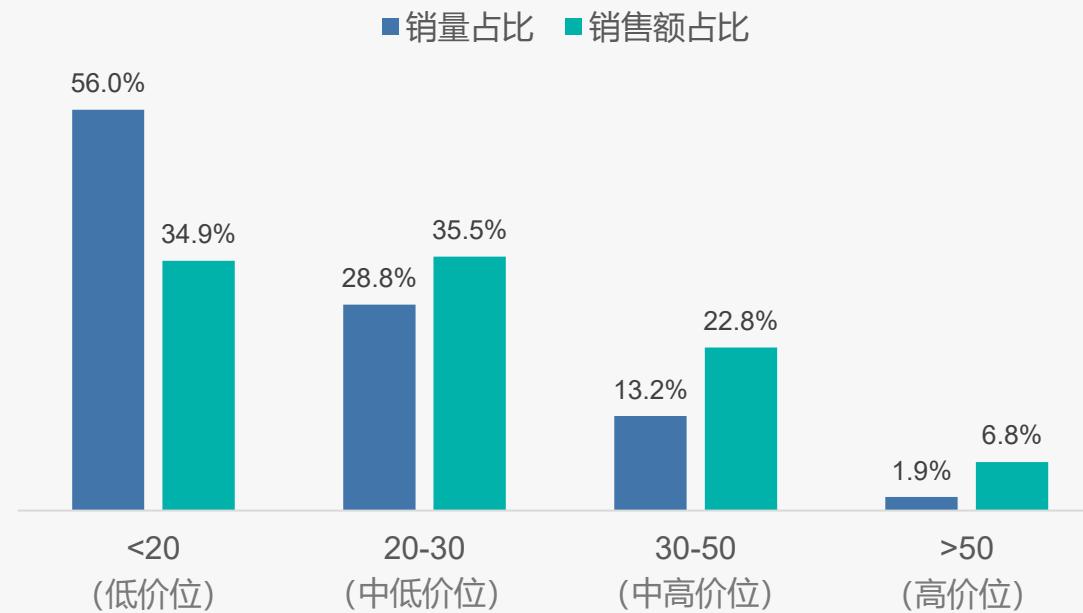


全麦面包低价主导 中端盈利潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，全麦面包市场呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献了56.0%的销量但仅占34.9%的销售额，显示该区间产品单价较低；20-30元区间以28.8%的销量贡献35.5%的销售额，成为销售额主力区间，表明该价格带产品具有较好的价值感知和利润空间。月度销量分布显示低价区间占比持续攀升，从M1的51.8%增至M10的64.9%，而30-50元区间从13.6%降至7.3%。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，20-30元区间以35.5%的销售额占比超越其销量占比6.7个百分点，显示该区间产品具有较高的客单价和盈利潜力。相比之下，<20元区间销售额占比低于销量占比21.1个百分点，存在明显的量价不匹配。建议企业优化产品结构，提升中端价格带的市场渗透，以改善整体盈利水平。

2025年1月~10月全麦面包线上不同价格区间销售趋势

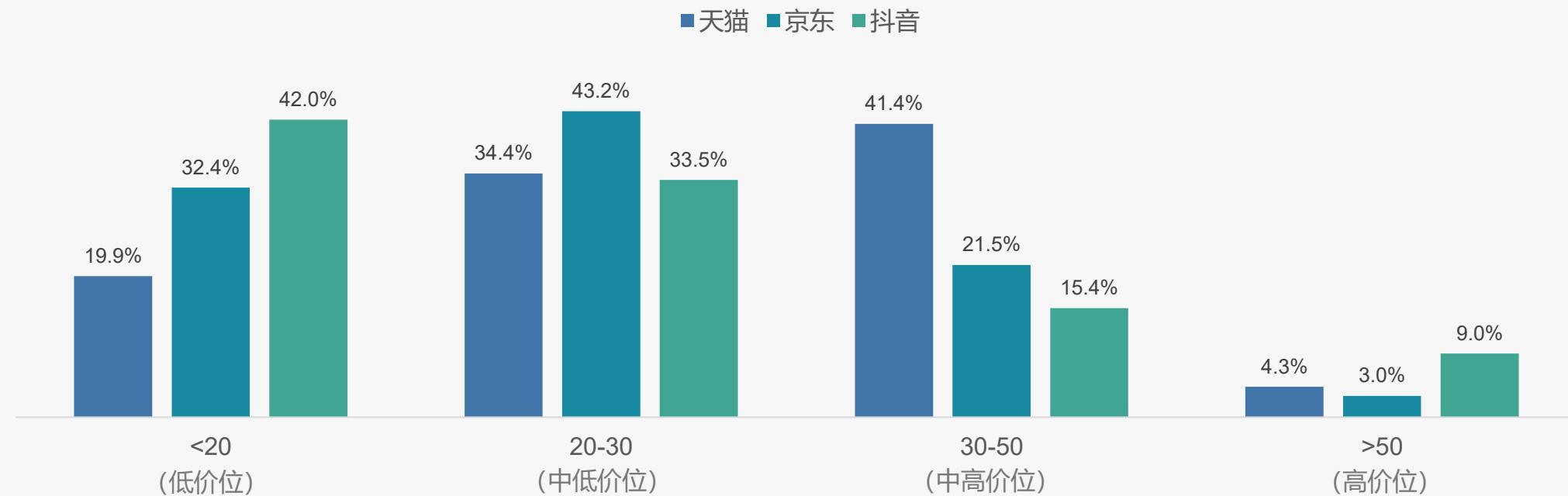
全麦面包线上价格区间-销量分布



全麦面包平台价格差异化 抖音低价天猫中高端

- ◆ 从价格区间分布看，全麦面包品类呈现明显的平台差异化。天猫以30-50元区间为主导（41.4%），定位中高端；京东以20-30元区间为主（43.2%），定位中端；抖音则以<20元区间占比最高（42.0%），主打性价比。这表明不同平台的用户消费能力和偏好存在显著差异，品牌需针对平台特性调整定价策略。高端市场（>50元）渗透率较低，抖音相对突出（9.0%），天猫和京东分别仅4.3%和3.0%。
- ◆ 低端市场（<20元）抖音占比42.0%最高，京东32.4%次之，天猫19.9%最低。这反映抖音用户价格敏感性强，平台适合通过爆款引流；京东中低端均衡；天猫更侧重中高端。业务上，品牌可在抖音以低价产品获取流量，在天猫和京东优化产品组合，实现全渠道覆盖，提升整体市场份额和ROI。

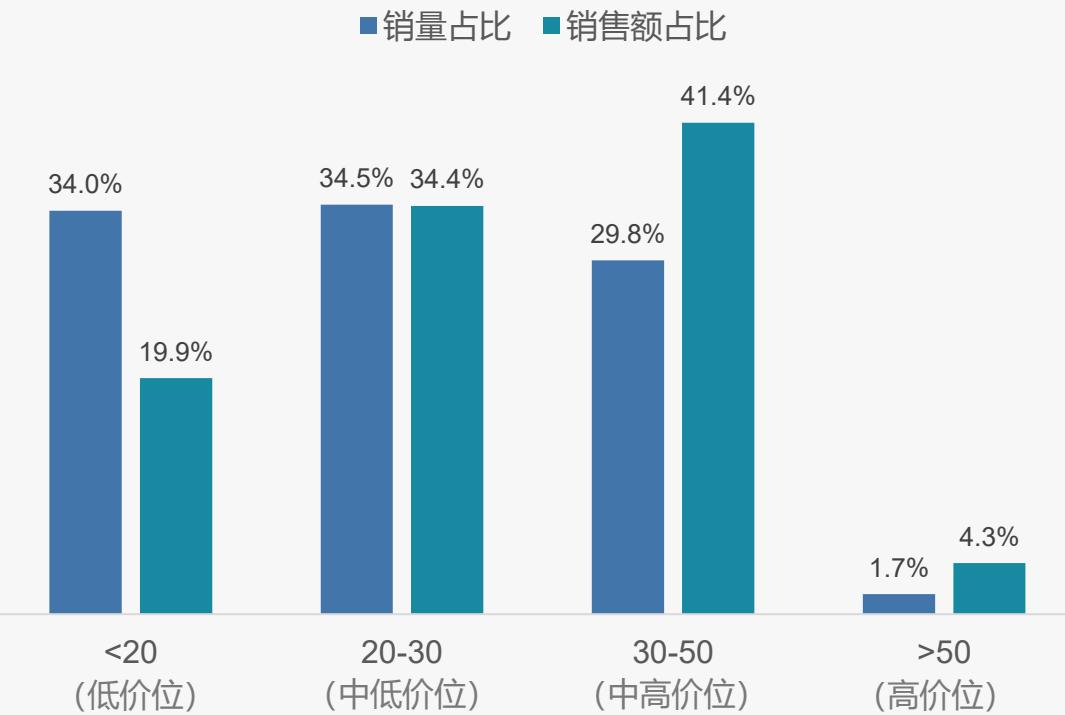
2025年1月~10月各平台全麦面包不同价格区间销售趋势



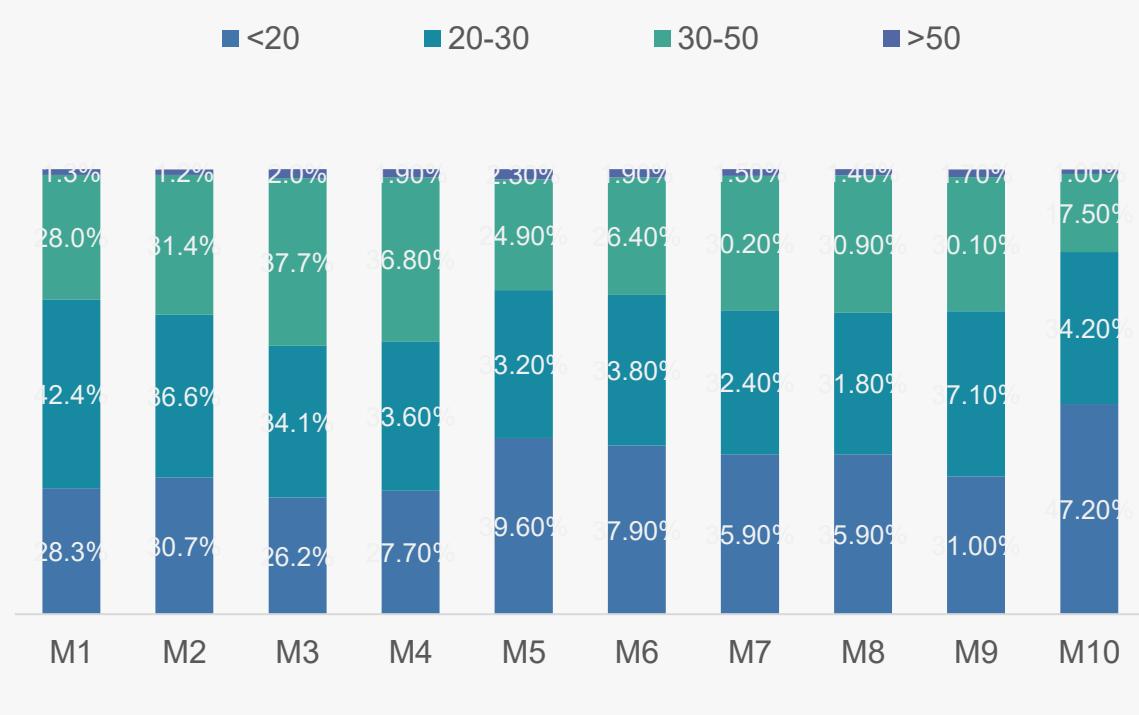
全麦面包消费升级 中高端市场主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台全麦面包品类呈现明显的消费升级特征。30-50元价格区间以29.8%的销量贡献41.4%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<20元区间销量占比34.0%仅贡献19.9%销售额，存在价格战风险。建议品牌方优化产品结构，向中高端价格带倾斜以提升整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M5、M10月<20元区间销量占比分别达39.6%、47.2%，较月均34.0%显著提升，可能与促销活动及消费降级有关；而M3-M4月中高端区间（30-50元）占比超37%，反映品质消费需求稳定。建议企业实施动态定价策略，旺季主推高性价比产品，淡季强化品质营销。

2025年1月~10月天猫平台全麦面包不同价格区间销售趋势



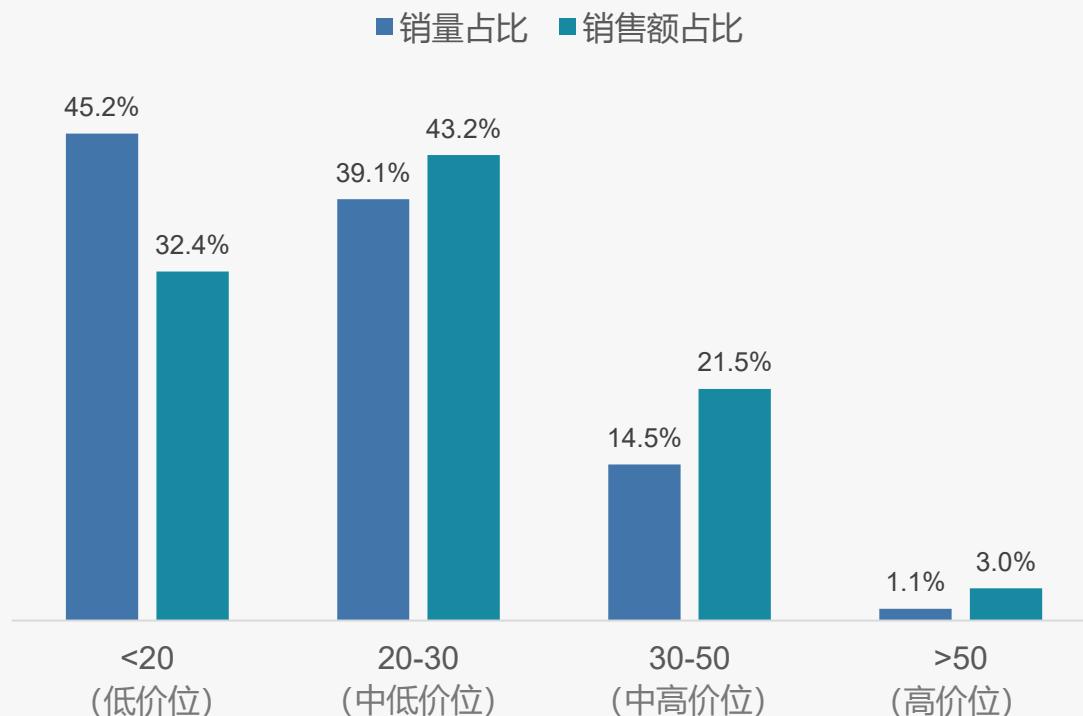
天猫平台全麦面包价格区间-销量分布



京东全麦面包低价主导中端盈利优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台全麦面包呈现明显的价格敏感特征。20-30元区间贡献43.2%销售额，是核心价格带；<20元区间销量占比45.2%但销售额仅32.4%，显示低价产品拉低客单价。月度销量分布显示市场波动显著。M10月<20元区间占比飙升至70.0%，而20-30元区间降至24.2%，反映促销季低价策略主导。M3、M6月20-30元区间占比超43%，表明常态下中端价格带更稳定。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示盈利隐忧。<20元区间销量占比45.2%但销售额占比32.4%，单位产品贡献偏低；20-30元区间销量39.1%却贡献43.2%销售额，盈利率更优。建议通过产品升级或捆绑销售提升低价区间客单价，优化整体ROI。

2025年1月~10月京东平台全麦面包不同价格区间销售趋势



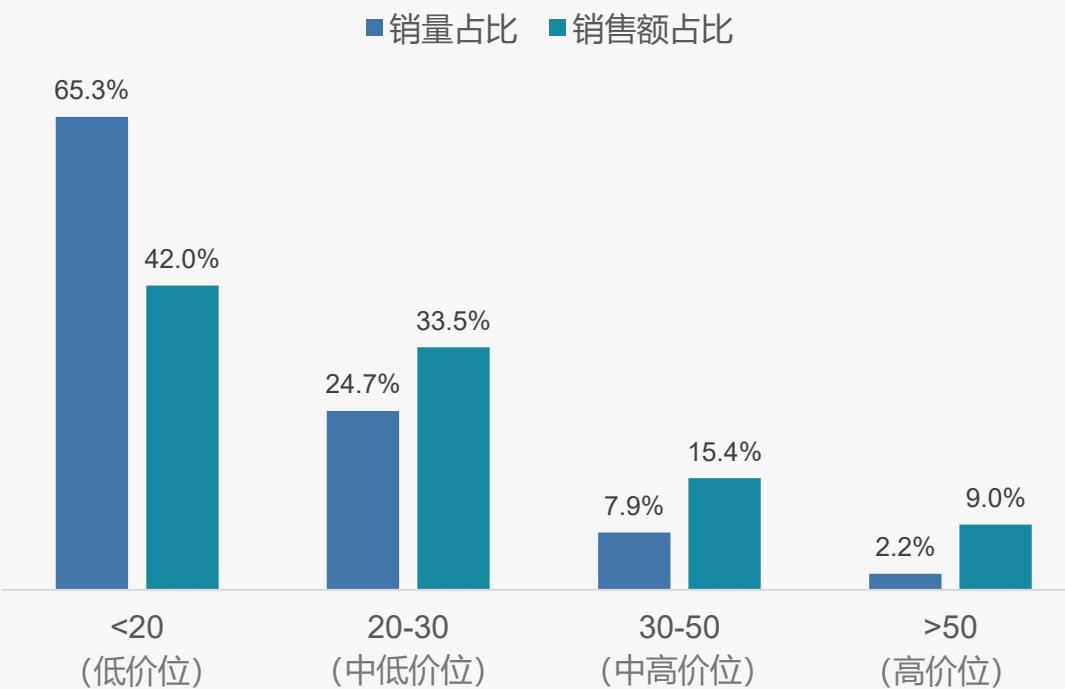
京东平台全麦面包价格区间-销量分布



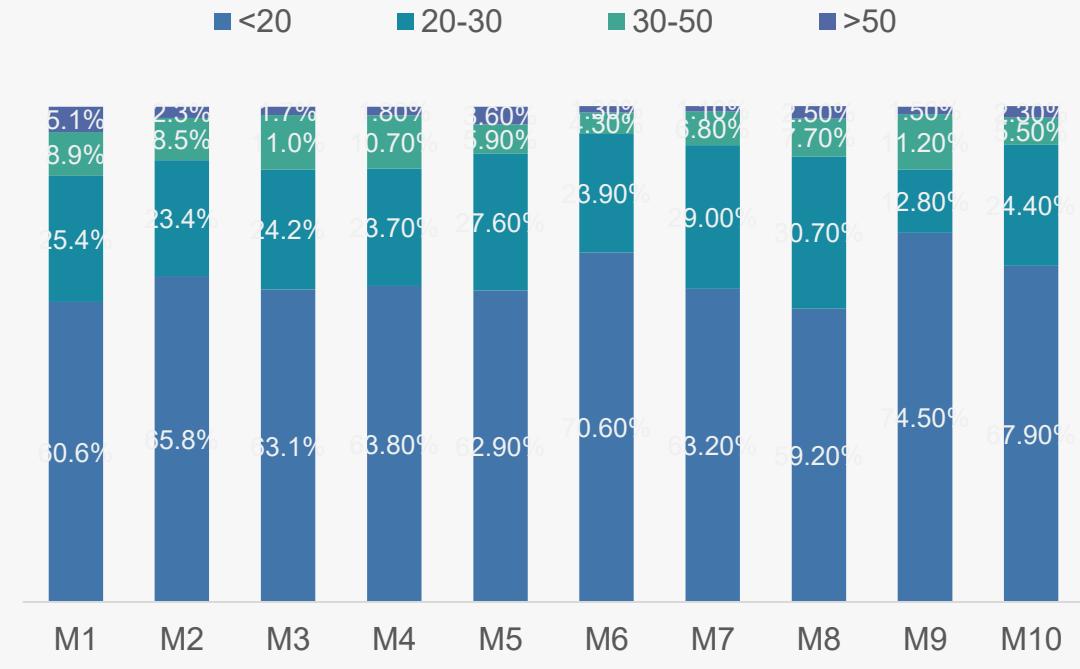
低价主导 高端溢价 结构优化 提升效率

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台全麦面包呈现明显的低价主导特征。<20元区间销量占比65.3%但销售额仅占42.0%，显示该区间客单价偏低；而>50元高端区间虽销量仅2.2%，销售额贡献达9.0%，表明高端产品具有更高的溢价能力。月度销量分布显示明显的价格带动态调整。M6、M9月<20元区间占比分别达70.6%、74.5%，呈现季节性促销特征。
- ◆ 对比销量与销售额占比发现结构性机会。<20元区间销量贡献超六成但销售额不足半数，显示该区间可能存在价格战；而30-50元区间以7.9%销量贡献15.4%销售额，单位产出效率更高。建议企业可重点发展30-50元价格带产品，通过产品创新提升价值感知，实现销量与销售额的同步增长，优化整体经营效率。

2025年1月~10月抖音平台全麦面包不同价格区间销售趋势



抖音平台全麦面包价格区间-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**全麦面包消费行为、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年内购买过全麦面包的消费者；
- 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

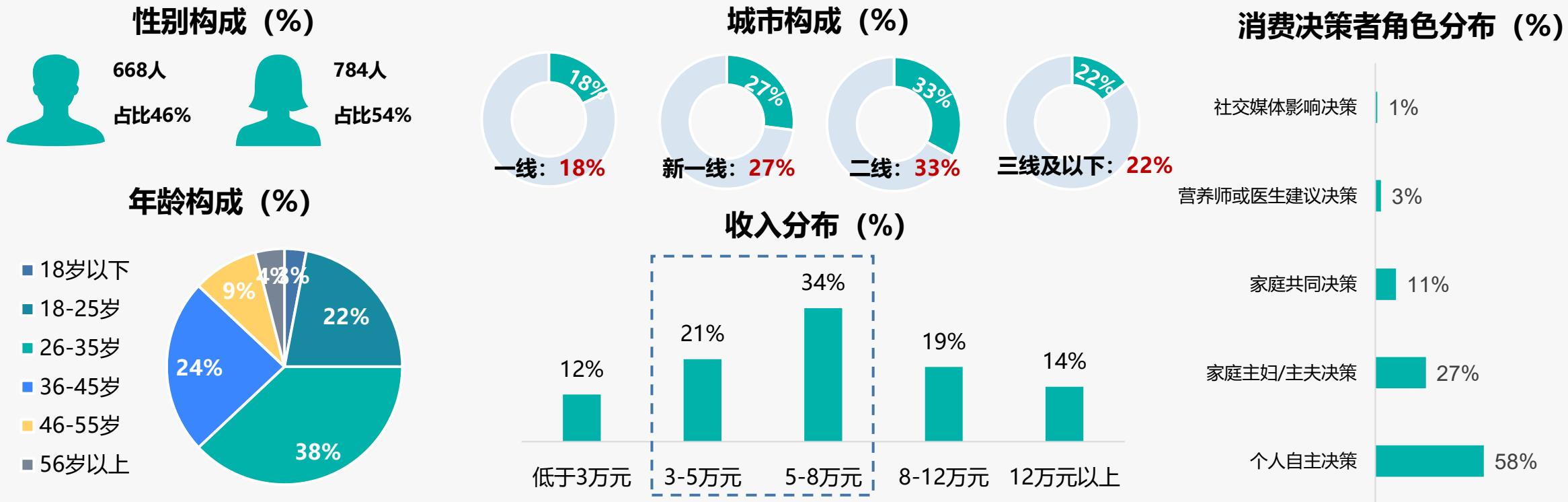
样本数量

N=1452

年轻群体主导 二线市场潜力大

- ◆全麦面包消费者中，26-35岁群体占比最高达38%，为主要消费人群；二线城市消费者占33%，显示市场潜力较大。
- ◆消费决策以个人自主决策为主占58%，家庭主妇/主夫决策占27%，表明个人偏好和家庭需求是购买的主要驱动因素。

2025年中国全麦面包消费者画像

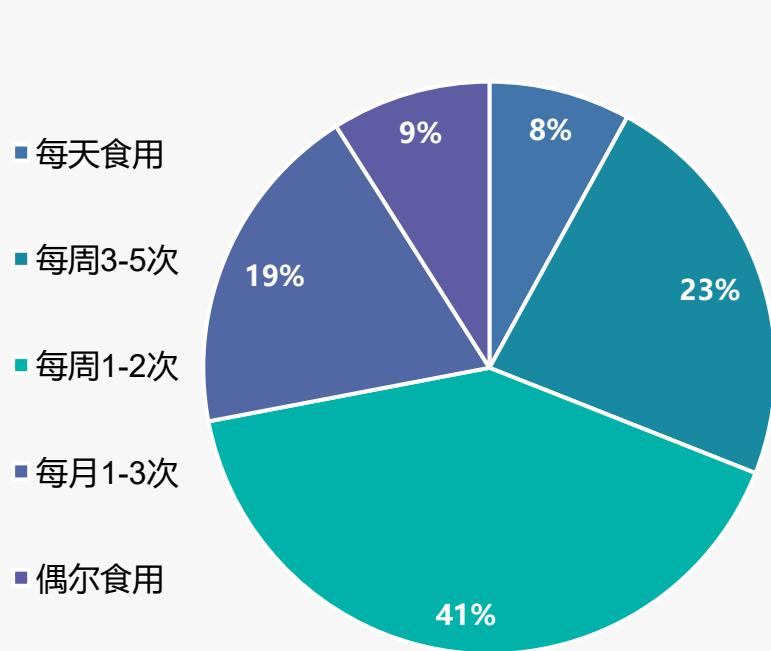


样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

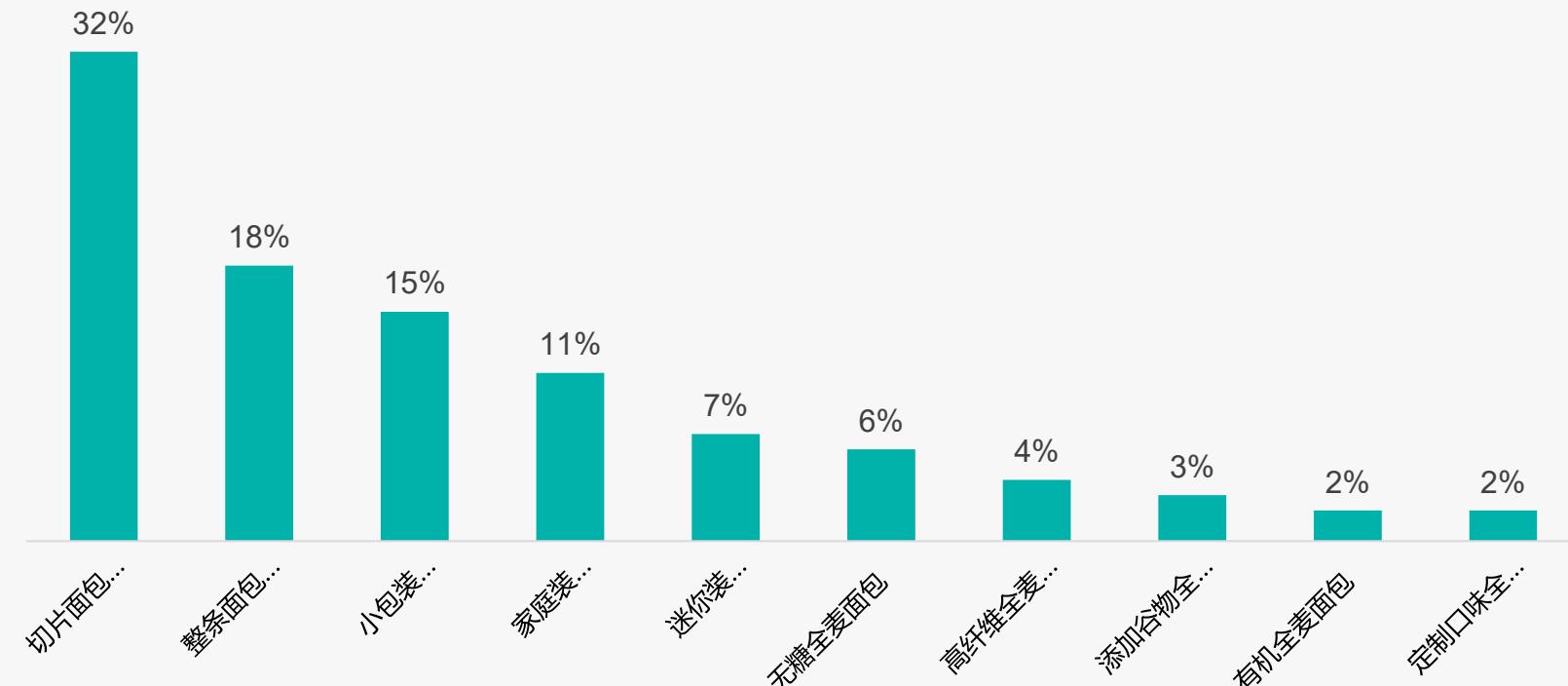
全麦面包消费常规化 切片规格主导市场

- ◆ 消费频率显示，每周食用1-2次全麦面包的消费者占比最高，达41%，每周3-5次者占23%，表明多数人将其作为常规饮食。
- ◆ 产品规格中，切片面包（400-500g）最受欢迎，占32%，无糖和高纤维全麦面包分别占6%和4%，健康细分市场存在但份额较小。

2025年中国全麦面包消费频率分布



2025年中国全麦面包消费产品规格分布

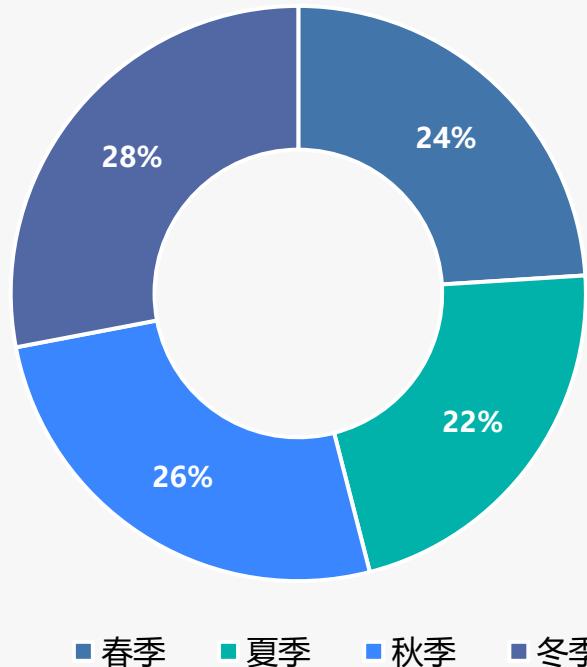


样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

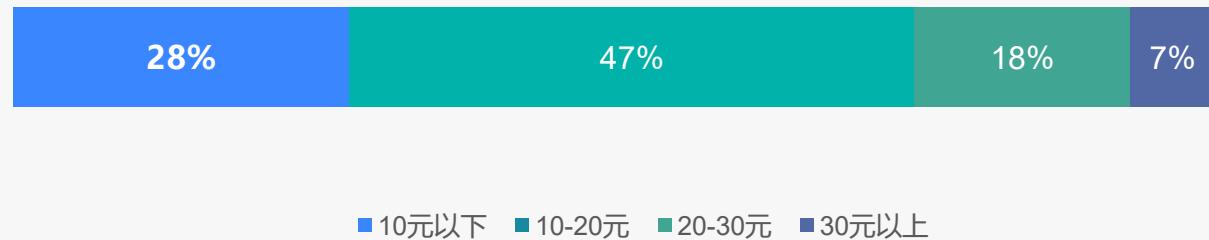
全麦面包消费中等价位主导 包装环保低 冬季需求高

- ◆单次消费支出集中在10-20元区间，占比47%，低价10元以下占28%，高价30元以上仅7%，显示中等价位最受欢迎。
- ◆包装以塑料袋为主，占45%，环保可降解包装仅4%；冬季消费最高占28%，夏季最低22%，季节差异明显。

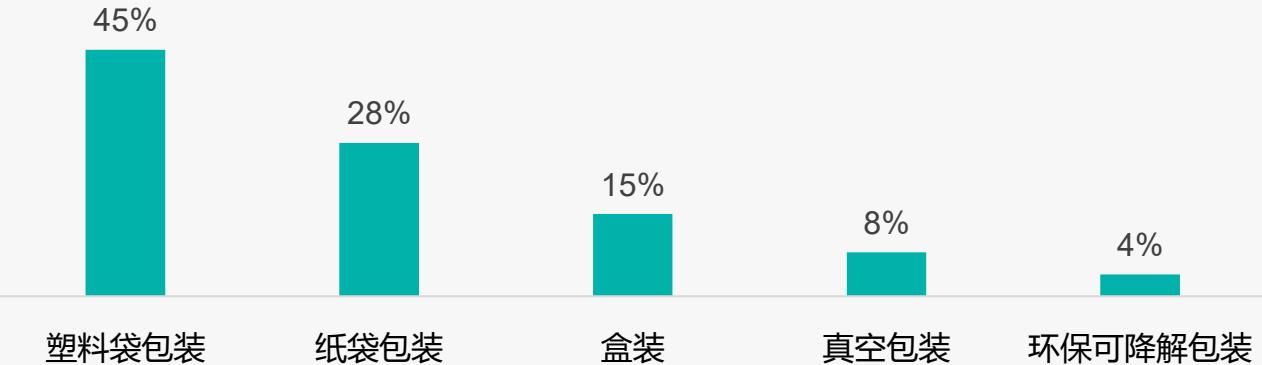
2025年中国全麦面包消费行为季节分布



2025年中国全麦面包单次消费支出分布



2025年中国全麦面包消费品包装类型分布

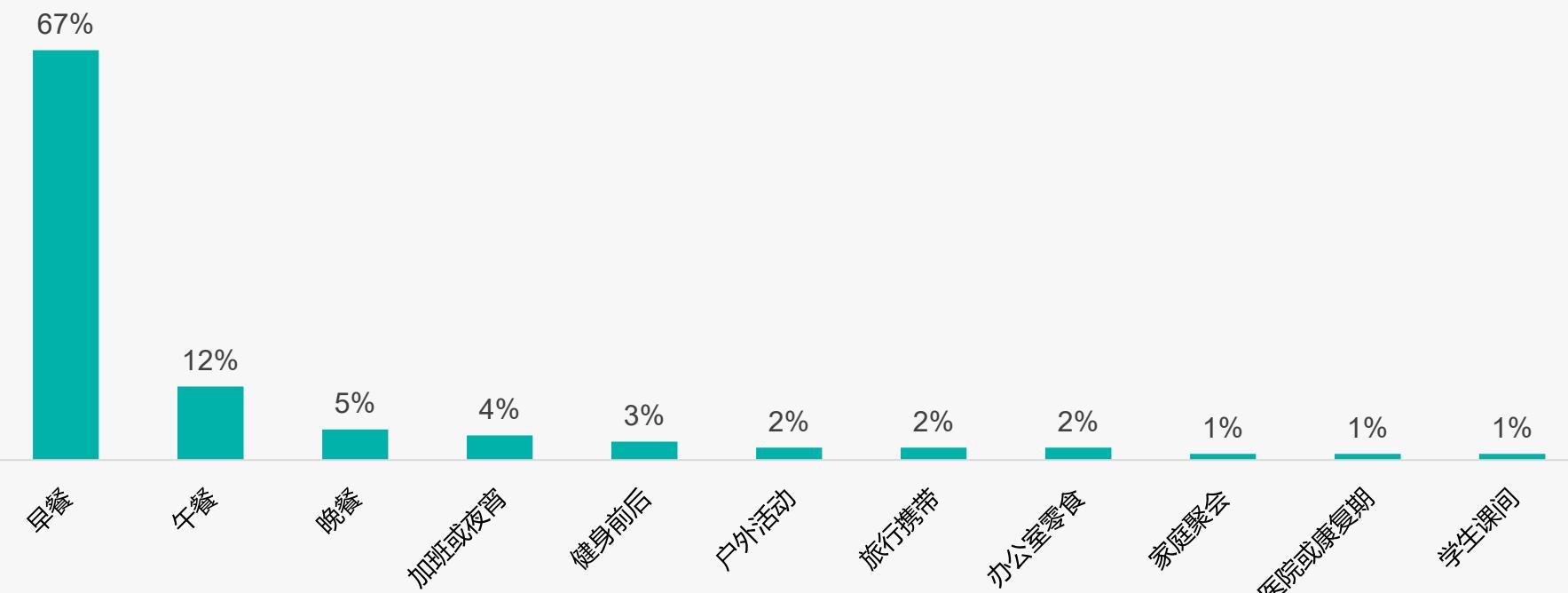


样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

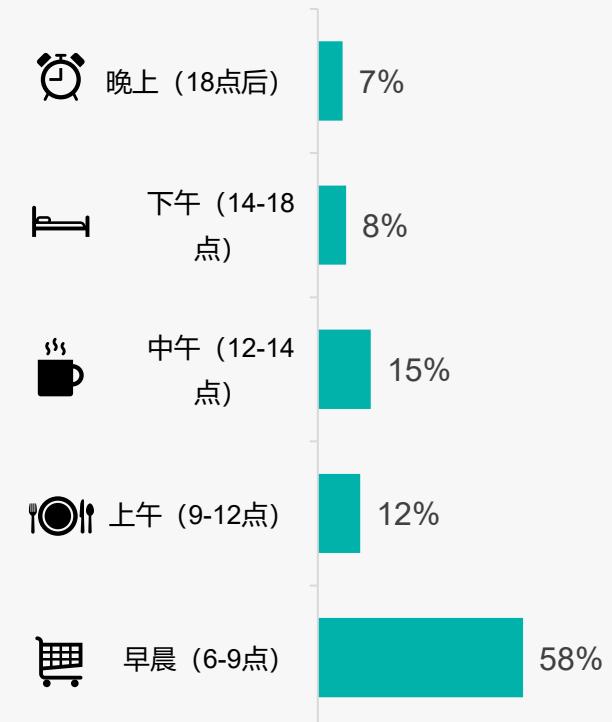
全麦面包早餐主导消费市场

- ◆全麦面包消费以早餐为主，占67%，早晨时段消费占58%，显示早餐场景是核心市场，其他场景消费占比均低于5%。
- ◆调研分析指出，全麦面包消费高度集中在早餐，正餐和其他场景消费有限，建议企业聚焦早餐深化产品，探索其他增长点。

2025年中国全麦面包消费场景分布



2025年中国全麦面包消费时段分布

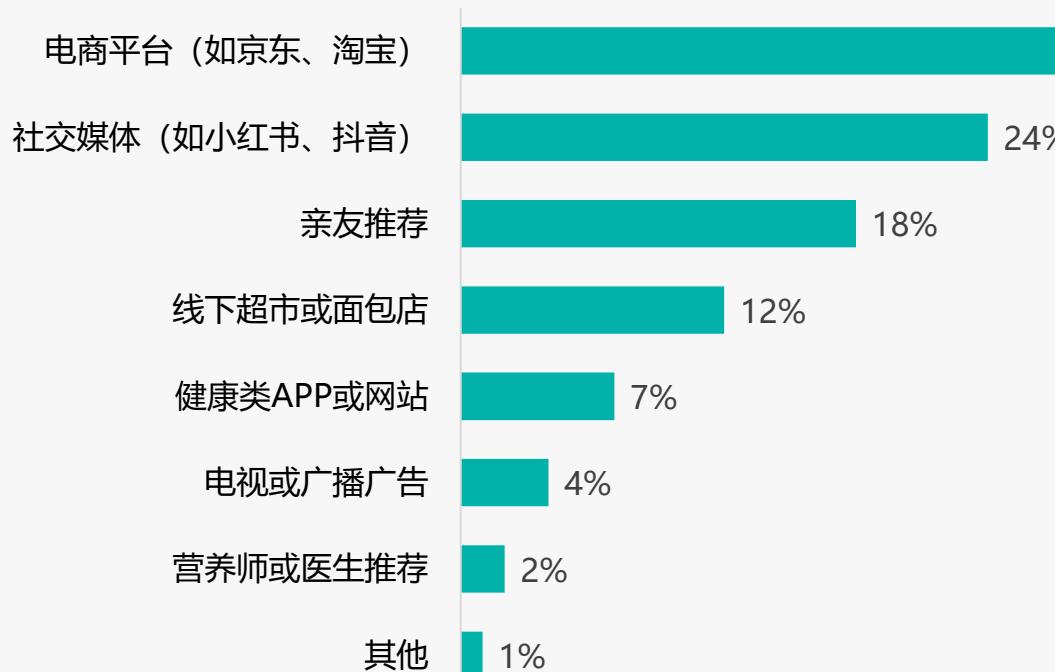


样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

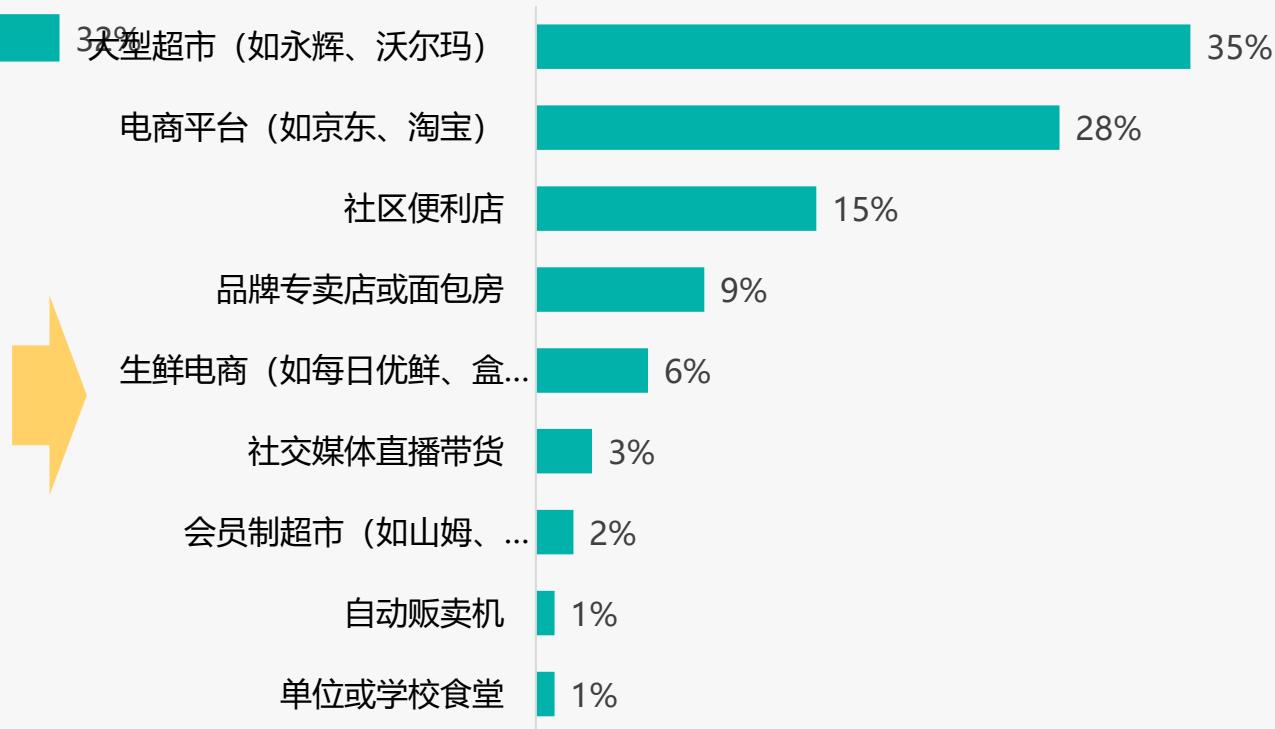
线上了解主导 超市购买为主

- ◆ 消费者了解全麦面包主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），线上渠道占主导，亲友推荐占18%，线下和健康类渠道占比较低。
- ◆ 购买渠道以大型超市（35%）和电商平台（28%）为主，社区便利店占15%，社交媒体直播带货仅占3%，显示线上信息转化有限。

2025年中国全麦面包用户了解产品渠道分布



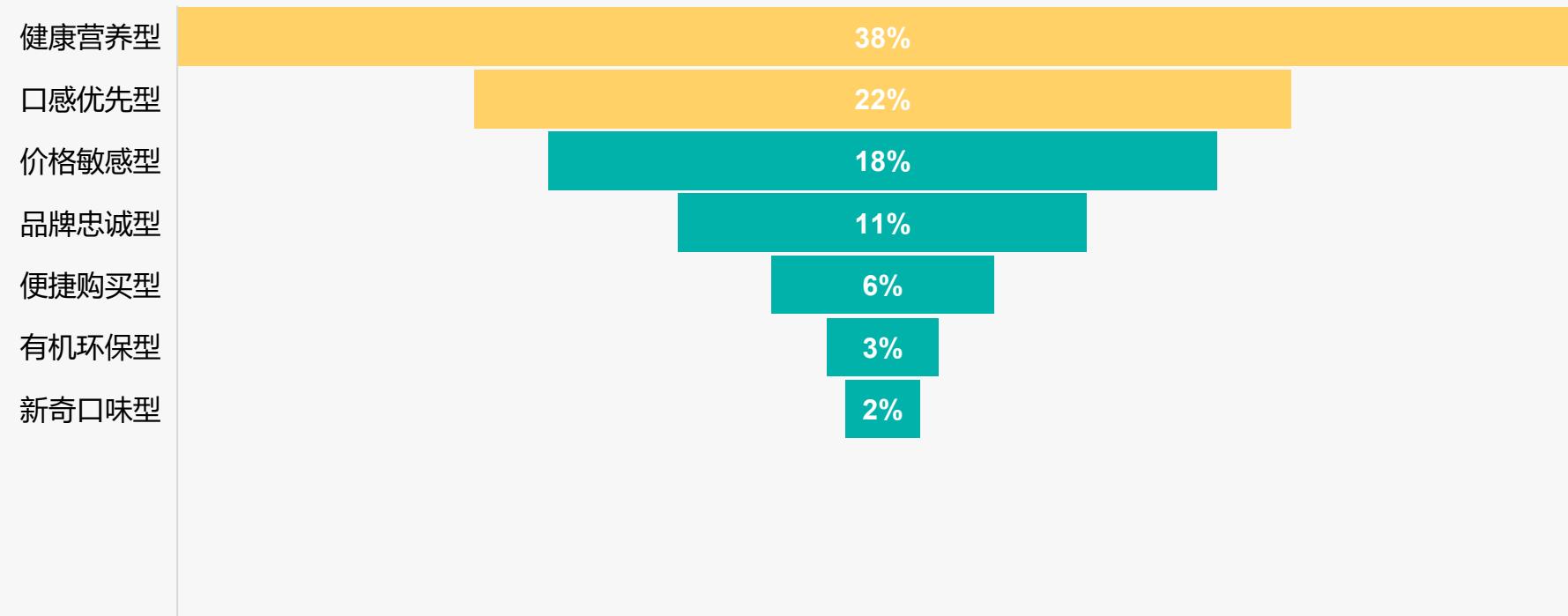
2025年中国全麦面包用户购买产品渠道分布



样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆全麦面包消费中，健康营养型偏好占38%，显著领先其他类型，表明消费者核心需求聚焦健康属性，口感优先型占22%次之。
- ◆价格敏感型占18%，品牌忠诚型仅11%，便捷、有机和新奇类型合计11%，显示非主流因素影响较小，健康是主要驱动力。

2025年中国全麦面包消费产品偏好类型分布

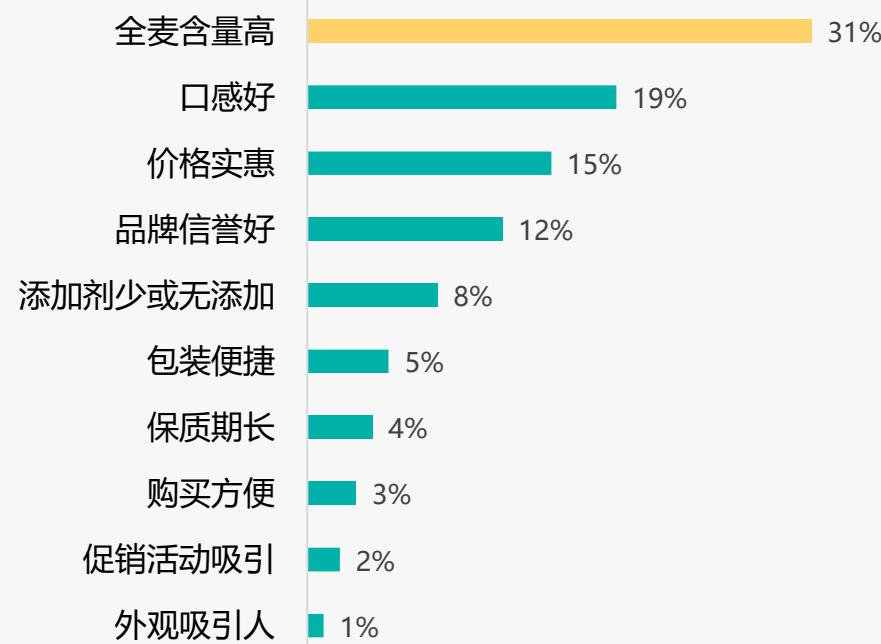


样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

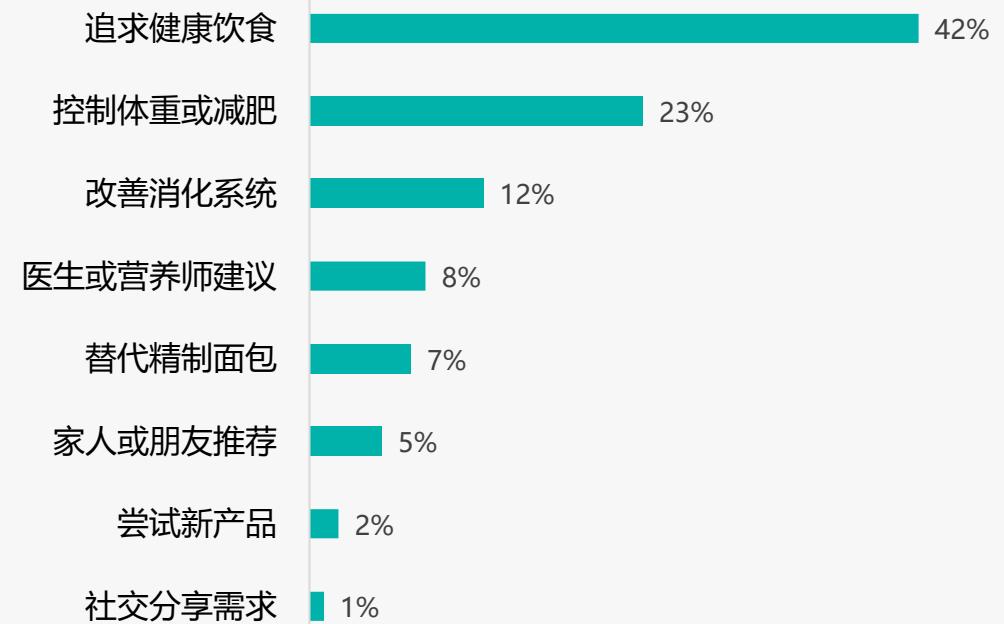
健康导向全麦面包消费趋势

- ◆全麦面包消费中，全麦含量高以31%为关键吸引因素，健康饮食以42%为主要消费原因，显示健康导向的市场趋势。
- ◆控制体重或减肥占23%，添加剂少或无添加仅8%，消费者更关注内在健康属性，而非外部因素如包装或促销。

2025年中国全麦面包吸引消费关键因素分布



2025年中国全麦面包消费真正原因分布

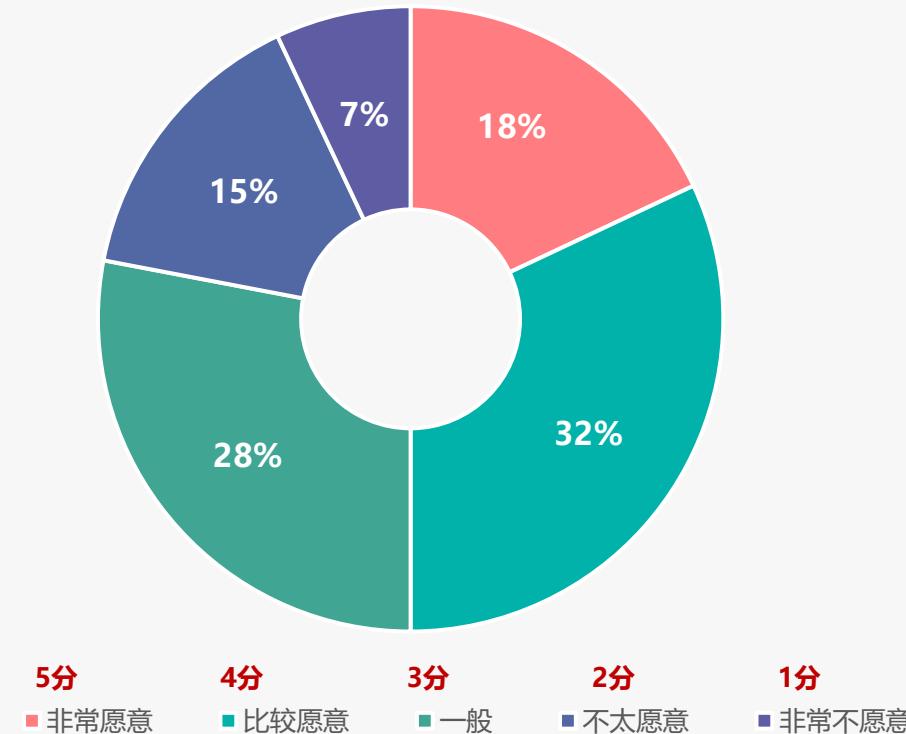


样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

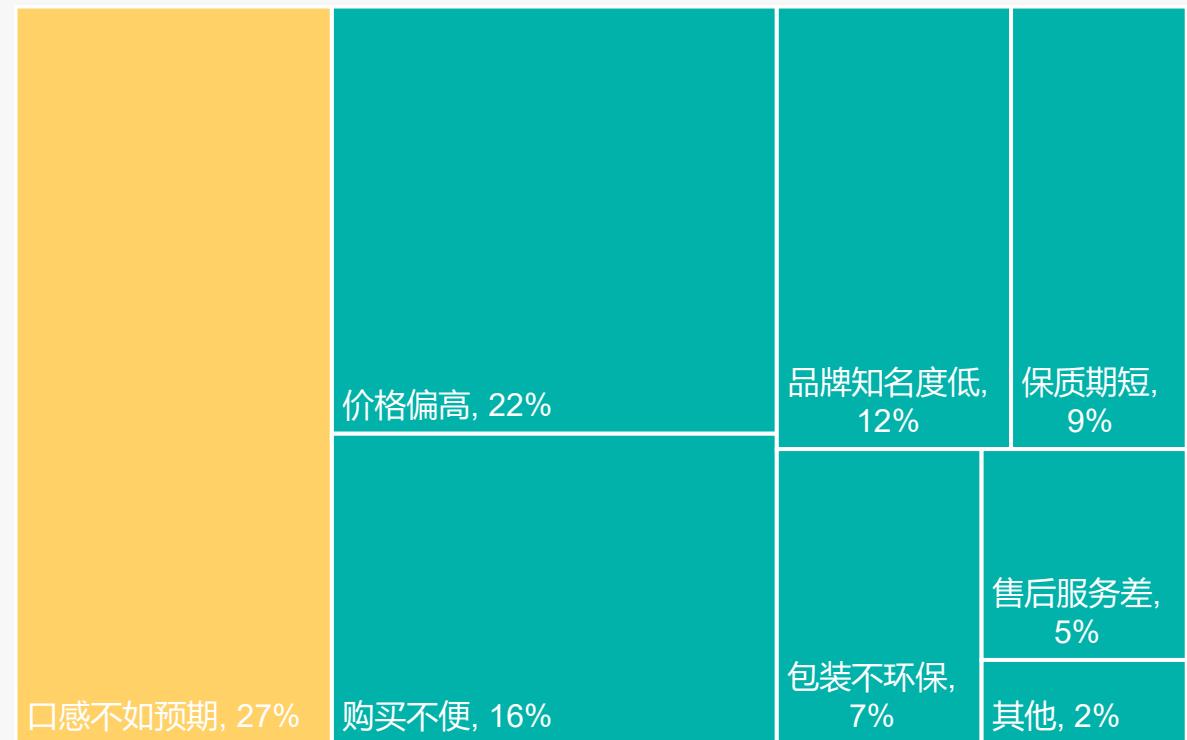
口感价格优化提升推荐意愿

- ◆全麦面包消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%，但22%不愿推荐，主要因口感不如预期占27%和价格偏高占22%。
- ◆口感、价格和购买便利性是关键痛点，优化这些方面可提升满意度，增强推荐意愿，推动市场增长。

2025年中国全麦面包用户推荐意愿分布



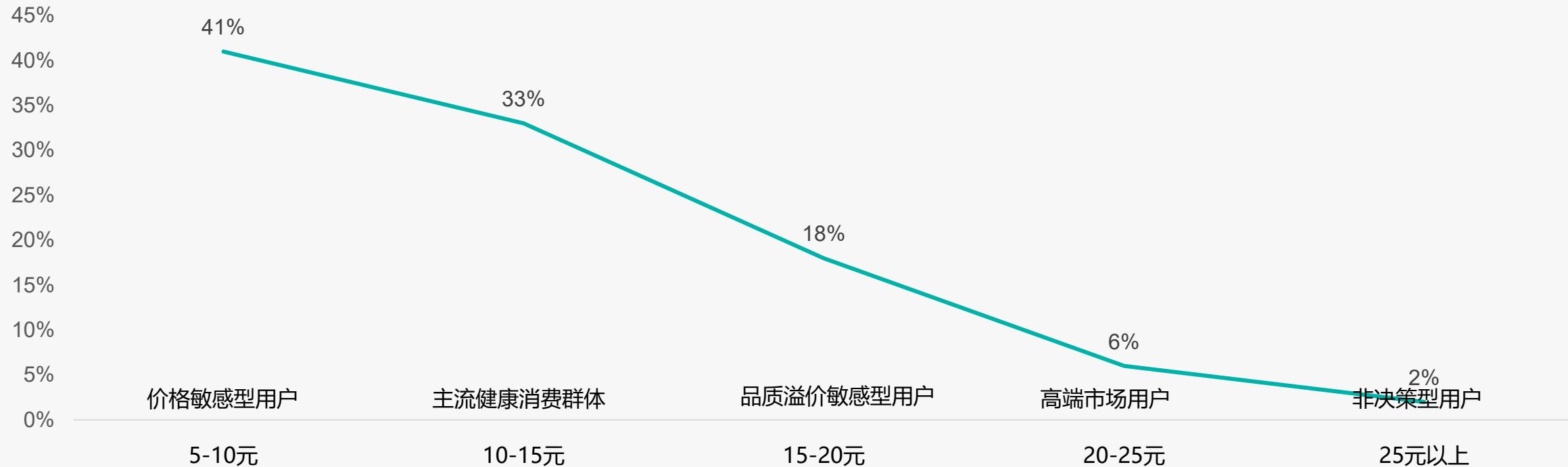
2025年中国全麦面包用户不愿推荐原因分布



样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，全麦面包价格接受度中，5-10元区间占比41%，10-15元区间占比33%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆ 分析指出，15-20元区间占比18%，20元以上合计仅8%，表明高端市场接受度低，价格敏感度高。

2025年中国全麦面包主流规格价格接受度分布



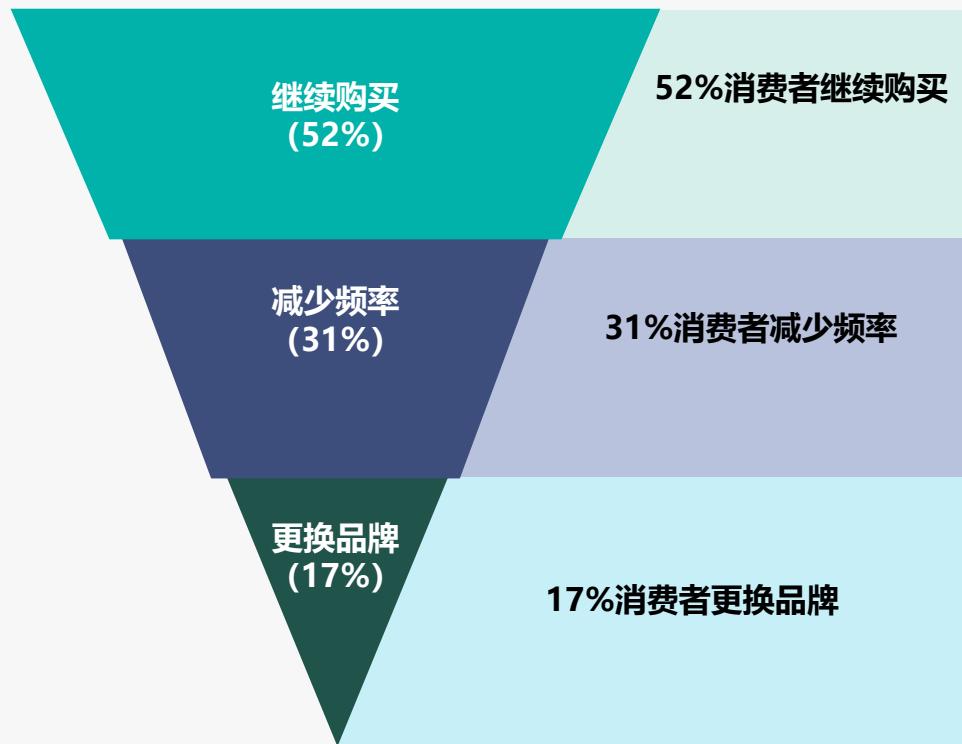
样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以切片面包（400-500g）规格全麦面包为标准核定价格区间

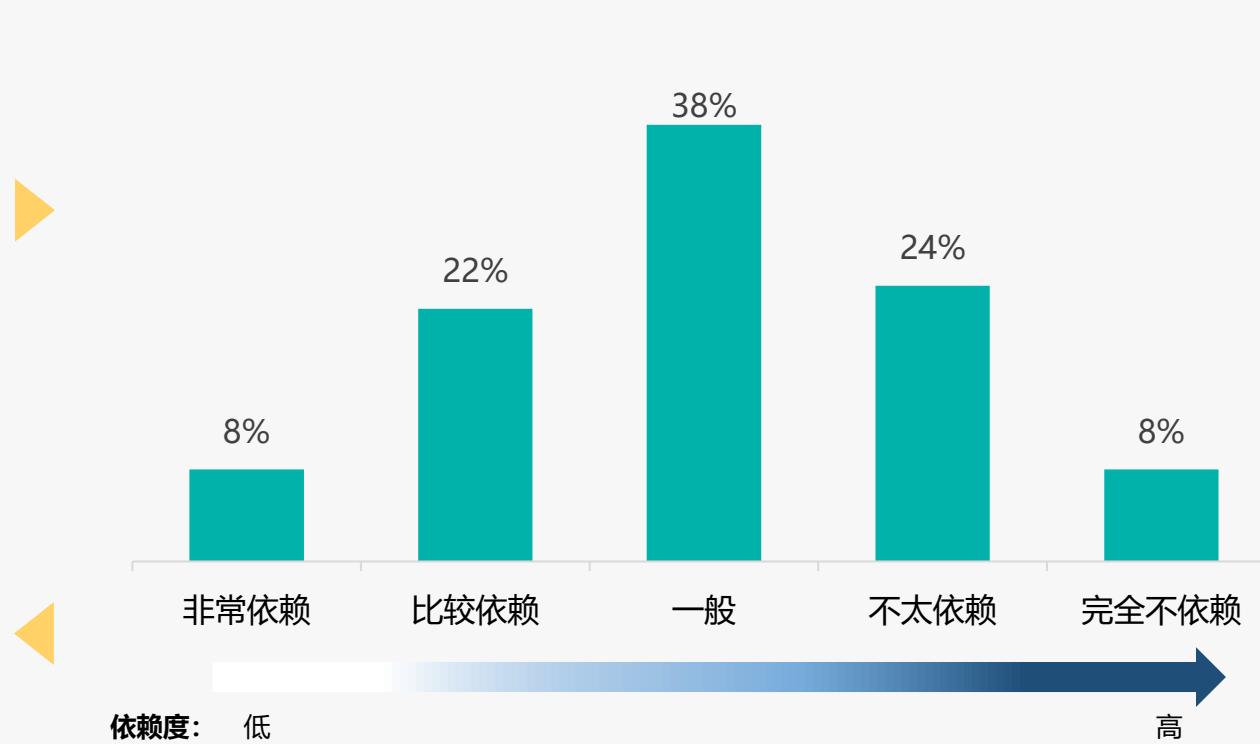
全麦面包价格弹性低 促销依赖度不高

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，显示全麦面包作为健康食品，价格弹性较低，消费者忠诚度较高。
- ◆对促销活动依赖程度中，38%持一般态度，24%不太依赖，合计62%的消费者对促销不敏感，反映健康意识增强，更注重产品本身。

2025年中国全麦面包价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国全麦面包用户对促销活动依赖程度分布

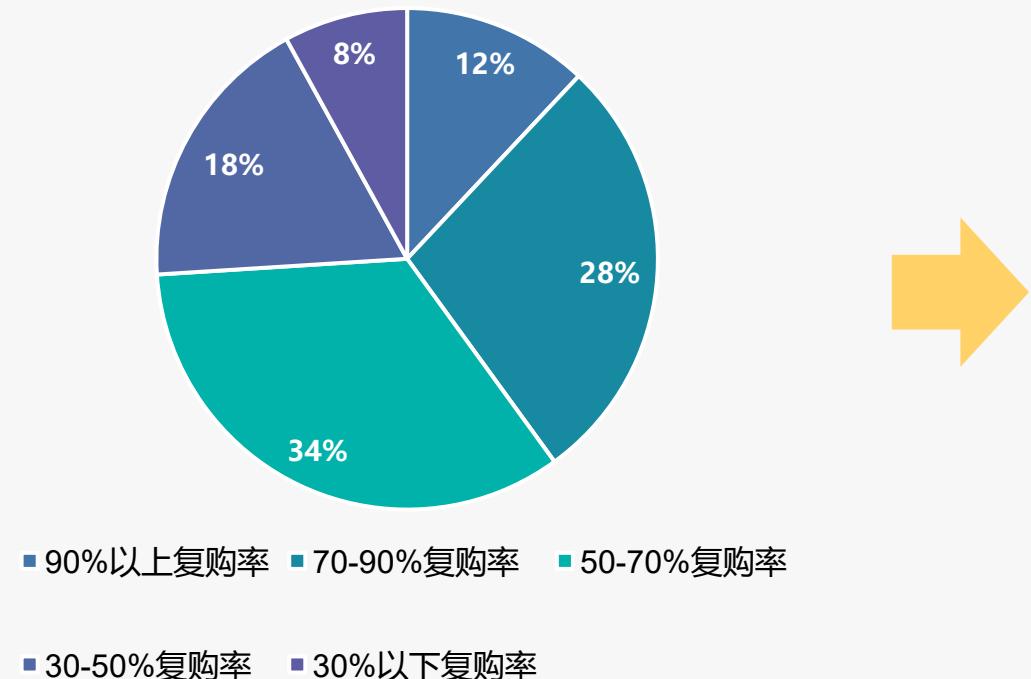


样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

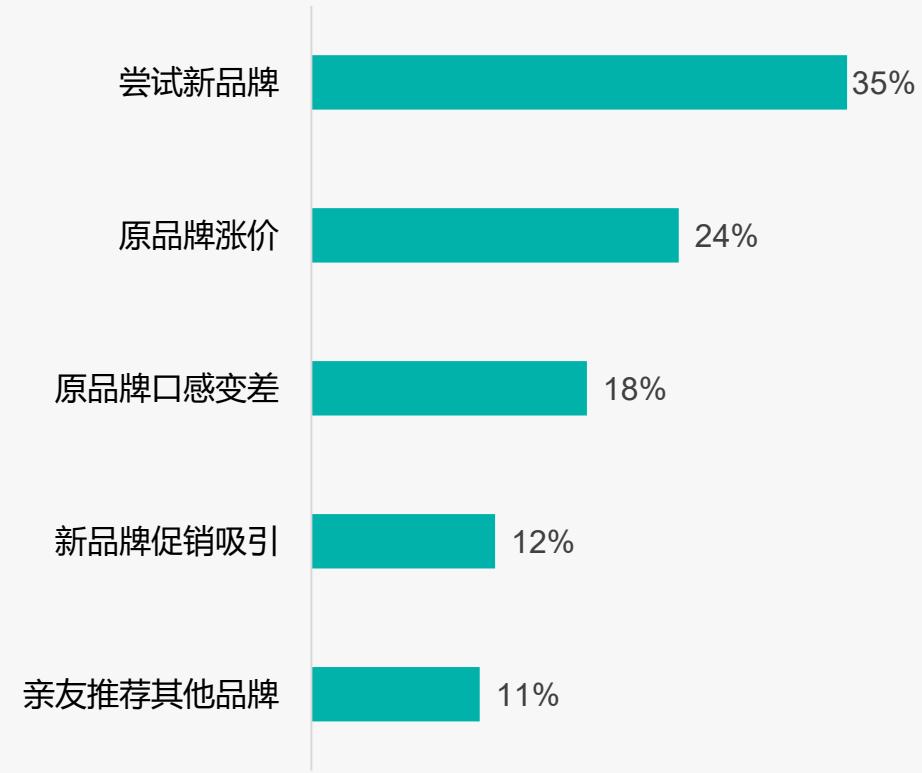
全麦面包品牌忠诚度低 创新品质提升复购

- ◆全麦面包消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，但90%以上高复购率仅12%，品牌忠诚度整体偏低，行业竞争激烈。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品牌占35%是主要驱动，原品牌涨价占24%反映价格敏感，提示品牌需创新和稳定品质以提升复购。

2025年中国全麦面包用户固定品牌复购率分布



2025年中国全麦面包用户更换品牌原因分布

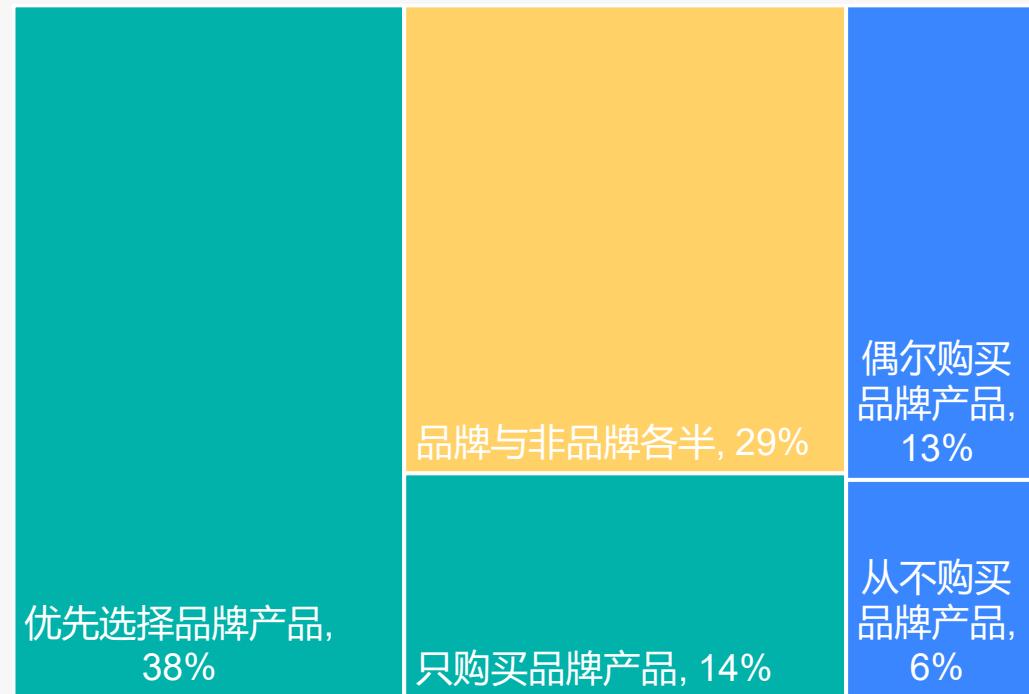


样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

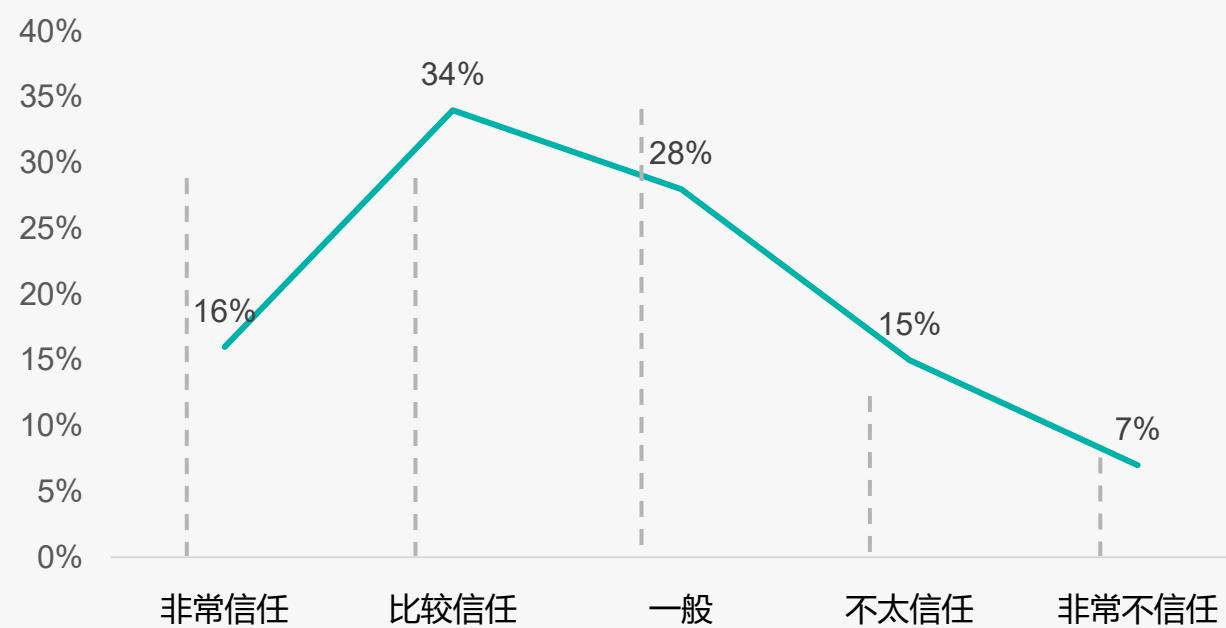
品牌偏好强信任度积极需强化建设

- ◆ 消费意愿显示，优先选择品牌产品占38%，品牌与非品牌各半占29%，表明品牌偏好强但忠诚度有限，市场存在多样化需求。
- ◆ 品牌信任度中，比较信任和非常信任合计50%，一般占28%，说明信任度整体积极，但部分消费者持中立态度，需强化信任建设。

2025年中国全麦面包用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国全麦面包用户对品牌产品态度分布



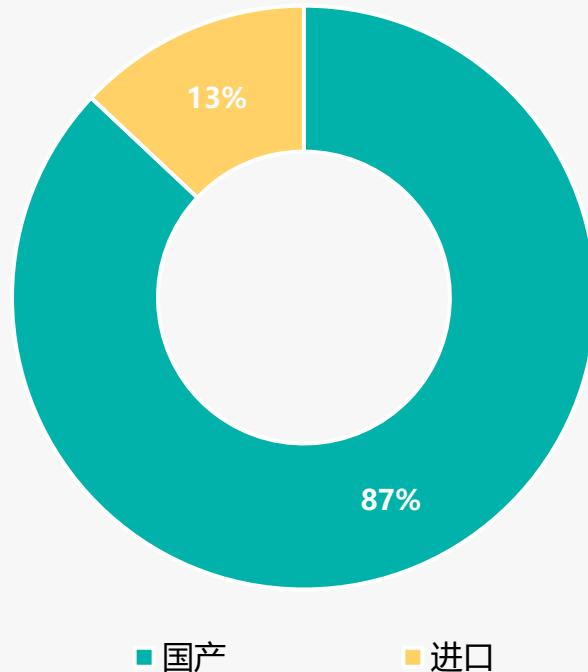
样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导健康驱动全麦面包市场

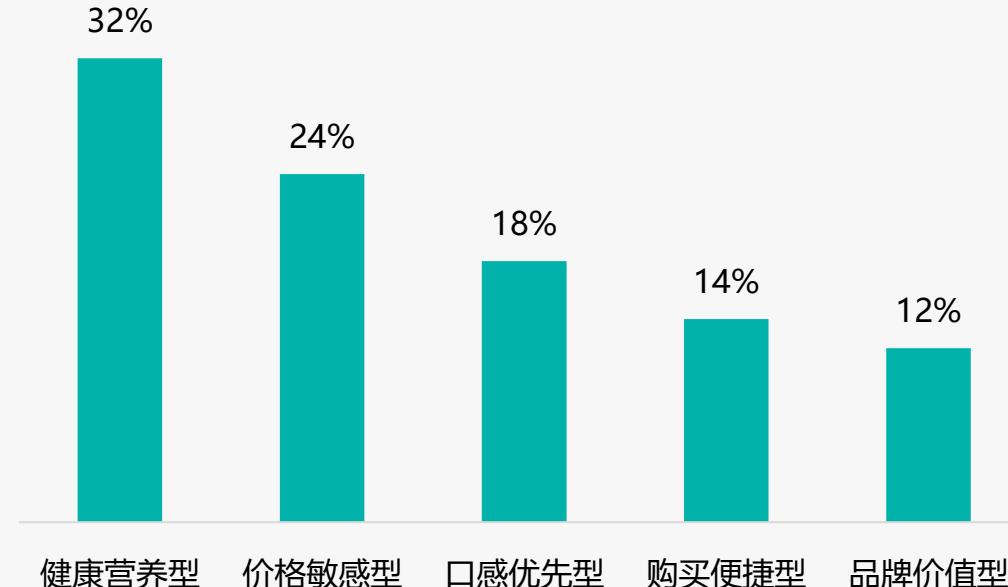
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌占13%，显示国产品牌主导市场，消费者偏好本土产品。
- ◆健康营养型偏好占32%，价格敏感型占24%，表明健康意识是主要驱动力，价格因素次之。

2025年中国全麦面包国产与进口品牌消费分布



2025年中国全麦面包品牌偏好类型分布

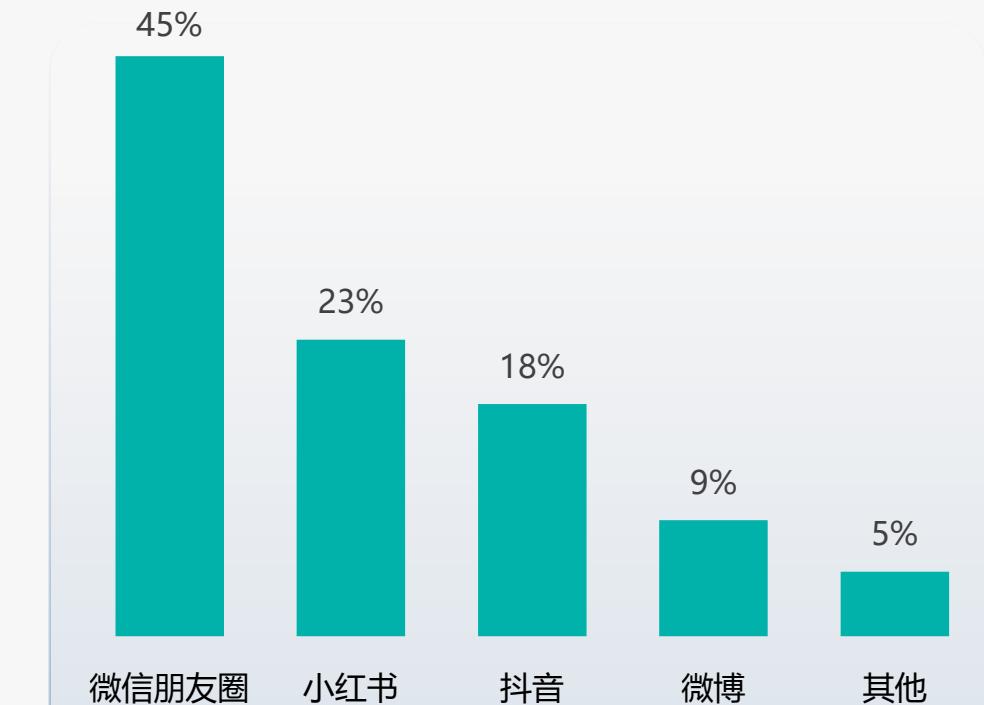


样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

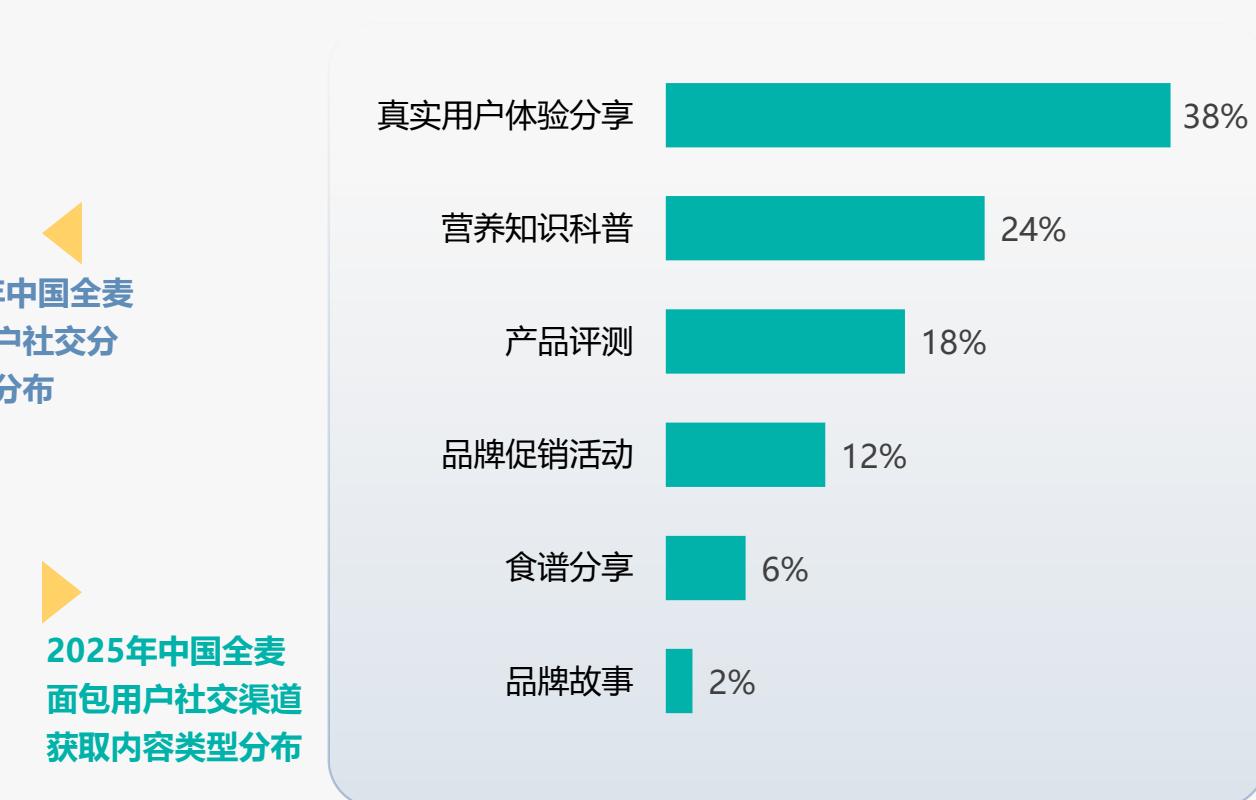
真实分享主导 健康内容优先

- ◆全麦面包消费中，社交分享以微信朋友圈45%为主，内容偏好真实用户体验分享38%，显示消费者重视熟人推荐和真实性。
- ◆营养知识科普占24%，产品评测占18%，品牌促销活动仅占12%，提示品牌应强化健康教育和互动营销。

2025年中国全麦面包用户社交分享渠道分布



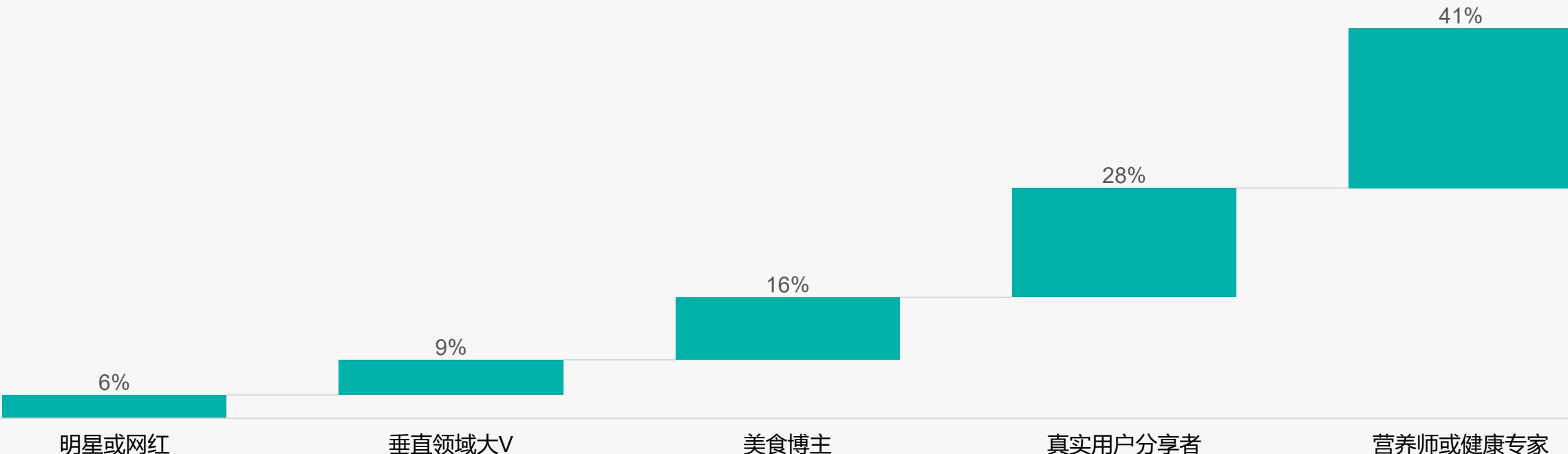
2025年中国全麦面包用户社交渠道获取内容类型分布



样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，消费者最信任营养师或健康专家（41%）和真实用户分享者（28%），表明专业性和真实体验是获取全麦面包信息的关键因素。
- ◆ 美食博主（16%）、垂直领域大V（9%）和明星或网红（6%）信任度较低，凸显消费者更注重健康导向而非娱乐性或影响力。

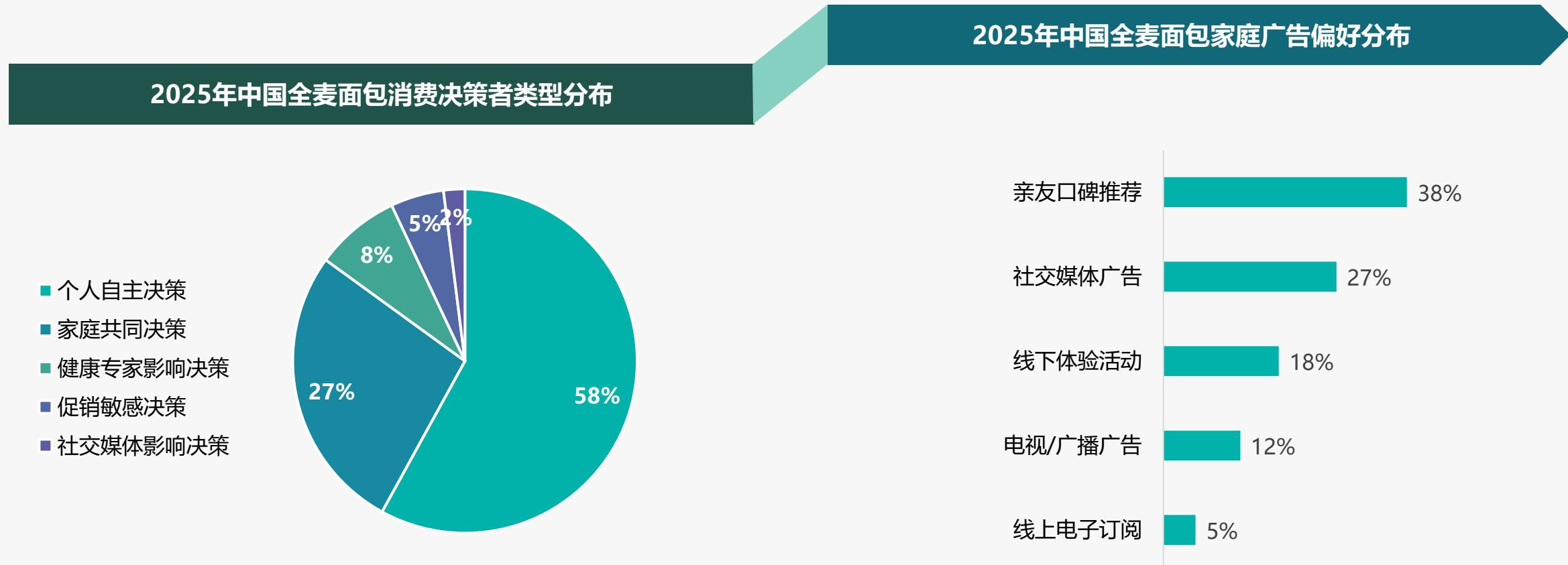
2025年中国全麦面包用户社交渠道信任博主类型分布



样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导全麦面包消费社交媒体辅助

- ◆全麦面包消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比最高达38%，社交媒体广告占27%，表明社交信任和数字渠道是主要购买驱动因素。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占12%，线上电子订阅占5%，传统媒体和订阅模式影响力相对较弱，品牌应聚焦口碑和社交媒体策略。

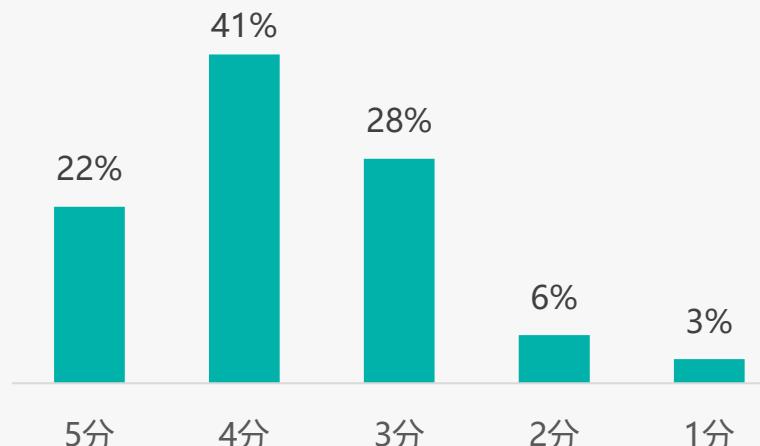


样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上消费流程优 退货客服需改进

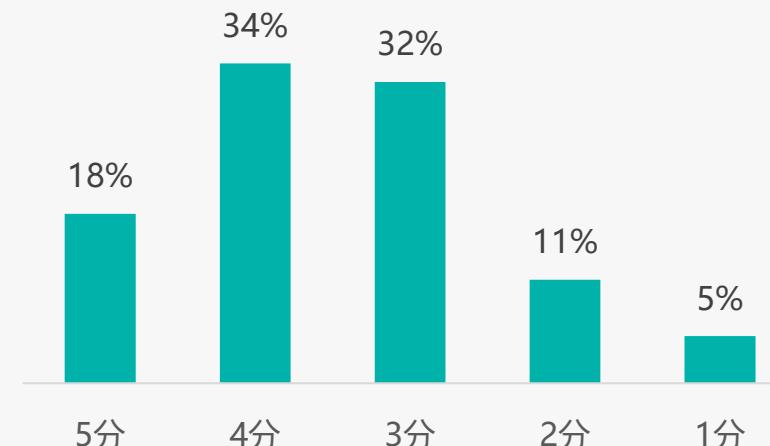
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，但退货体验5分和4分合计仅52%，客服满意度5分仅16%，显示后两者需改进。
- ◆退货体验3分占32%较高，客服2分和1分合计占15%，高于其他项，表明退货和客服是薄弱环节，应优先优化以提升整体体验。

2025年中国全麦面包线上消费流程满意度分布（满分5分）



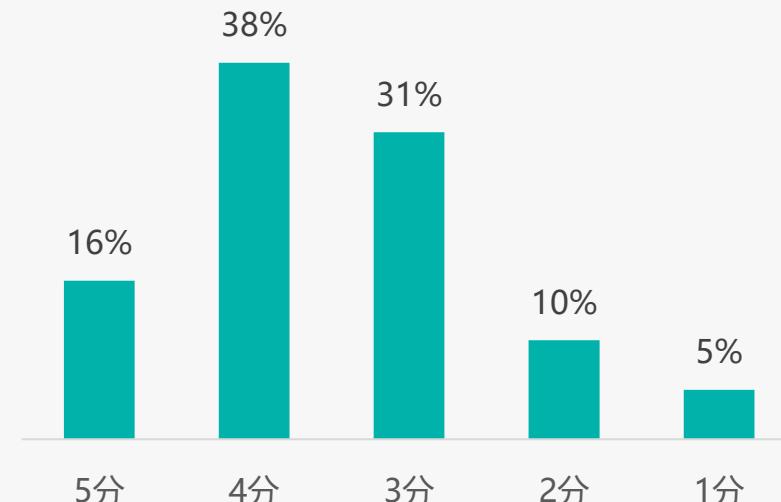
平均分：3.73

2025年中国全麦面包退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.49

2025年中国全麦面包线上消费客服满意度分布（满分5分）



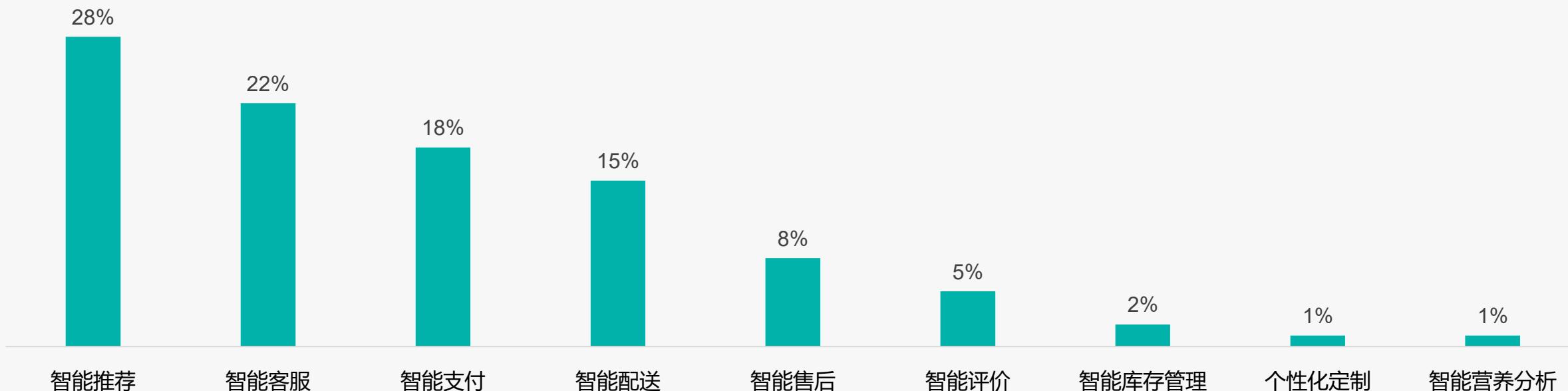
平均分：3.50

样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上消费体验

- ◆ 智能推荐以28%的占比成为线上消费体验的核心，智能客服22%和智能支付18%紧随其后，显示个性化服务和便捷流程对全麦面包消费至关重要。
- ◆ 智能配送占15%，而智能售后、评价、库存管理等合计仅17%，表明物流效率受关注，但其他智能服务在全麦面包线上消费中需求相对较低。

2025年中国全麦面包线上消费智能服务体验分布



样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1452，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