

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月手撕面包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Hand-Torn 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：手撕面包消费以年轻女性为主导，个人决策为主

 女性消费者占比53%，核心群体为26-35岁，偏好二线城市

 消费者收入集中在5-8万元，个人自主决策占比68%

 消费场景以早餐和下午茶为主，显示日常便捷定位

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性，在二线城市推出个性化、便捷产品，强化品牌与个人消费决策的关联。

✓ 优化个人消费体验

提升产品包装和营销策略，强调个人自主选择，减少家庭决策影响，增强消费者粘性。

核心发现2：消费偏好中低价位，口味以原味和甜味为主

- 单次消费支出集中在10-20元，高端市场空间有限
- 原味偏好度28%最高，奶香和巧克力味分别占22%和17%
- 果味类如草莓味有增长潜力，小众口味市场渗透有限

启示

✓ 强化中低价位产品线

重点布局5-12元价格带产品，确保性价比，避免过度高端化，满足主流消费者需求。

✓ 优化口味创新策略

巩固原味和甜味产品，适度开发果味等新口味，谨慎投入小众口味，提升市场竞争力。

核心发现3：线上信息获取主导，但购买仍以线下实体店为主

-  消费者了解渠道以电商平台31%和社交媒体24%为主
-  购买渠道中大型超市和便利店合计占49%，是主要场所
-  社交分享以微信朋友圈43%为主，用户生成内容影响显著

启示

✓ 整合线上线下营销

利用电商和社交媒体进行品牌传播，同时加强线下实体店布局，提升购买便利性。

✓ 强化用户口碑营销

鼓励用户在社交平台分享真实体验，与美食博主合作，提升品牌信任度和购买转化率。

核心逻辑：聚焦年轻女性市场，以性价比和口感为核心驱动

1、产品端

- ✓ 开发中小包装，主打原味和甜味产品
- ✓ 优化口感松软度，提升产品新鲜度

2、营销端

- ✓ 强化社交平台内容营销，利用美食博主推荐
- ✓ 聚焦早餐和下午茶场景，突出便捷定位

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐和客服支持，提升线上体验

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

3、研究方法

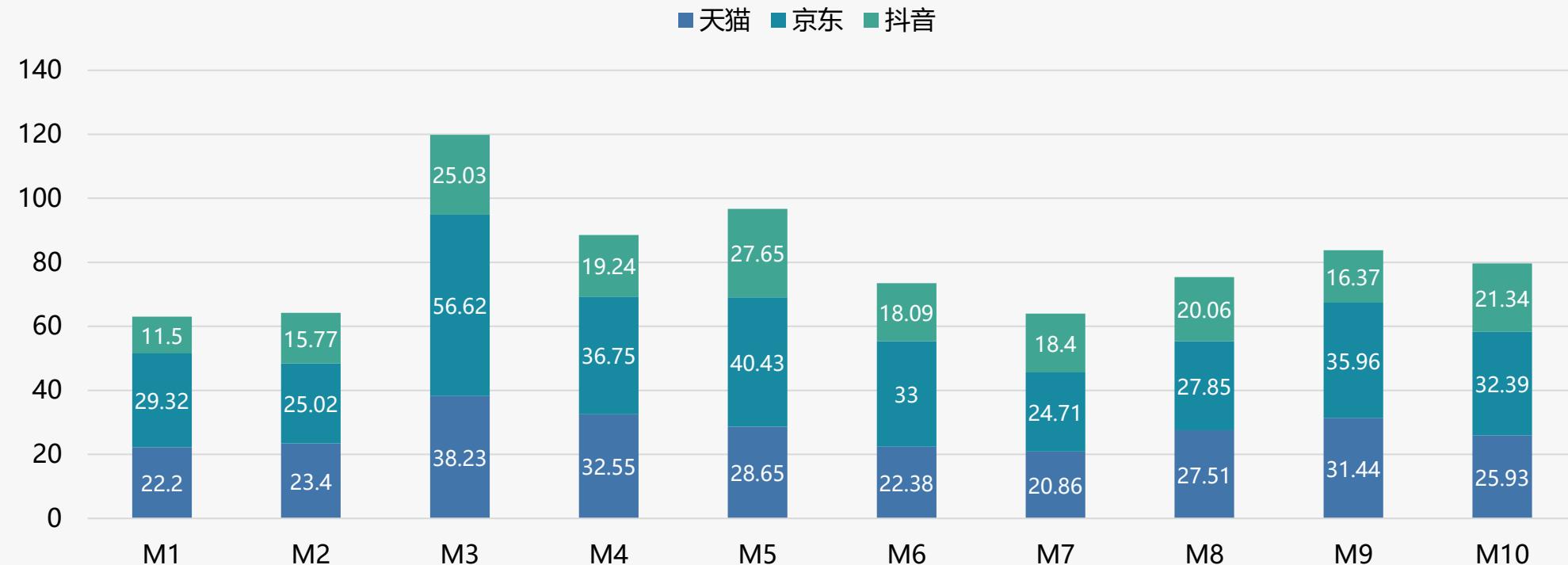
Research Method

- **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，计算手撕面包品类销售额、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、不同平台手撕面包品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先抖音增长快把握旺季优化渠道

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以约3.2亿元总销售额领先，天猫约2.6亿元次之，抖音约1.9亿元。京东在M3达峰值5662万元，显示其大促期优势；抖音在M5增长至2765万元，反映内容电商潜力。建议品牌优化京东渠道投入，同时加强抖音内容营销以提升转化率。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道增长性评估，M3为销售高峰，三大平台合计达11.99亿元，环比M2增长68.5%，可能受春节后消费复苏驱动。M7-M8进入淡季，销售额降至6.3亿元左右。抖音销售额从M1的1150万元增至M10的2134万元，增长85.6%，增速显著高于天猫（16.8%）和京东（10.5%）。建议企业把握Q1旺季备货，Q3调整库存周转率，并加大抖音ROI投放，但需注意其波动性高于传统平台。

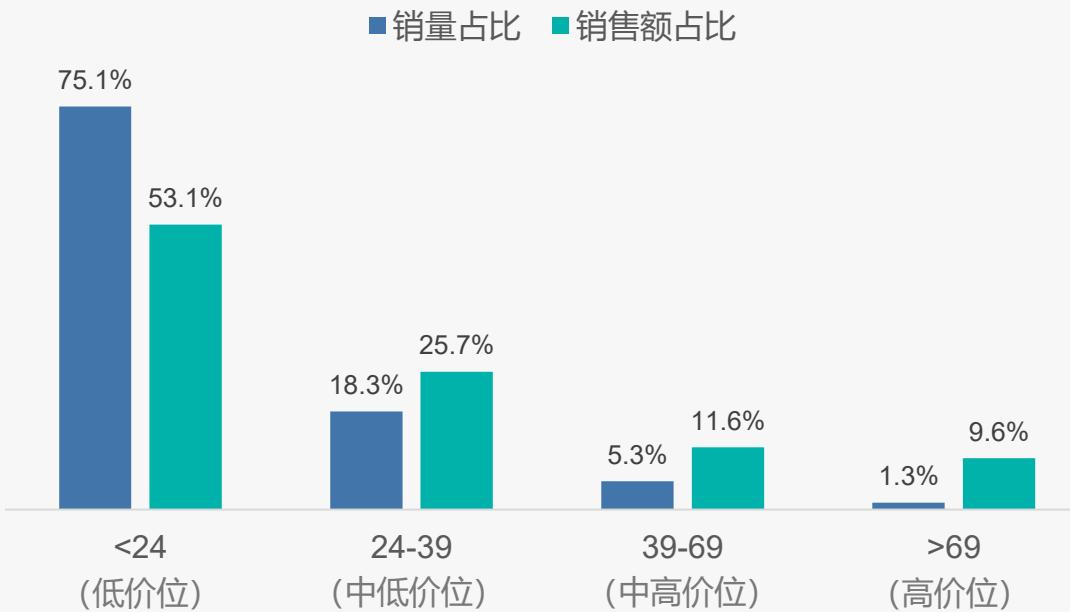
2025年1月~10月手撕面包品类线上销售规模（百万元）



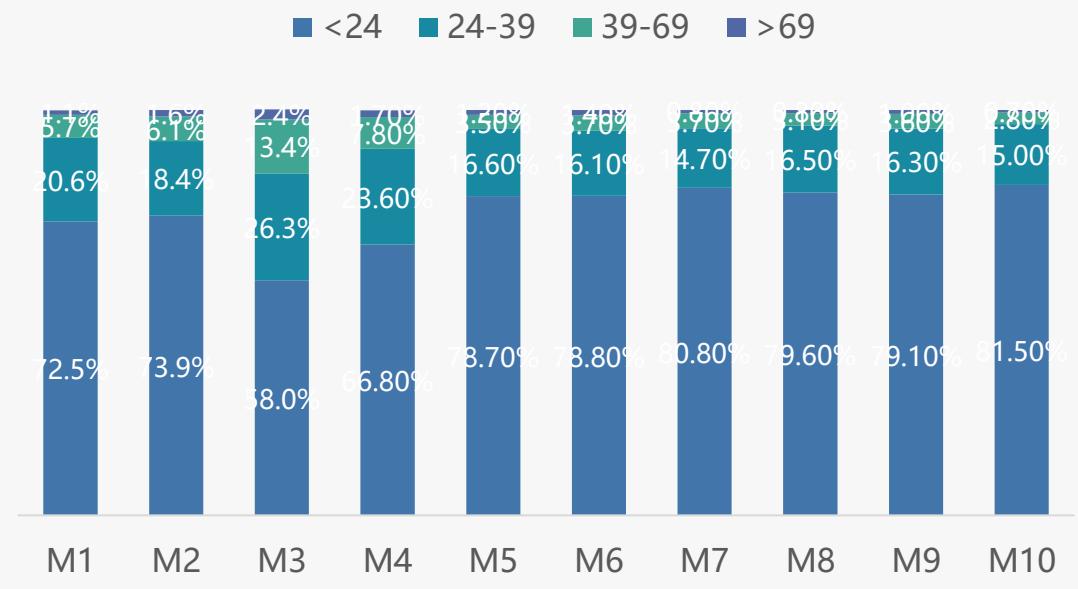
手撕面包低价主导 高价盈利潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，手撕面包市场呈现明显的低价驱动特征。24元以下区间贡献了75.1%的销量和53.1%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。但69元以上高价区间以1.3%的销量贡献9.6%的销售额，毛利率较高，存在消费升级空间。建议品牌在维持低价基本盘的同时，通过产品创新提升中高端市场渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构波动明显。M3月24元以下区间占比骤降至58.0%，而24-39元和39-69元区间分别提升至26.3%和13.4%，可能受季节性促销或新品上市影响。但后续月份迅速回归低价主导，M10月24元以下占比达81.5%，表明消费行为具有弹性，低价策略仍是销量保障。需关注价格敏感度变化对库存周转的影响。

2025年1月~10月手撕面包线上不同价格区间销售趋势



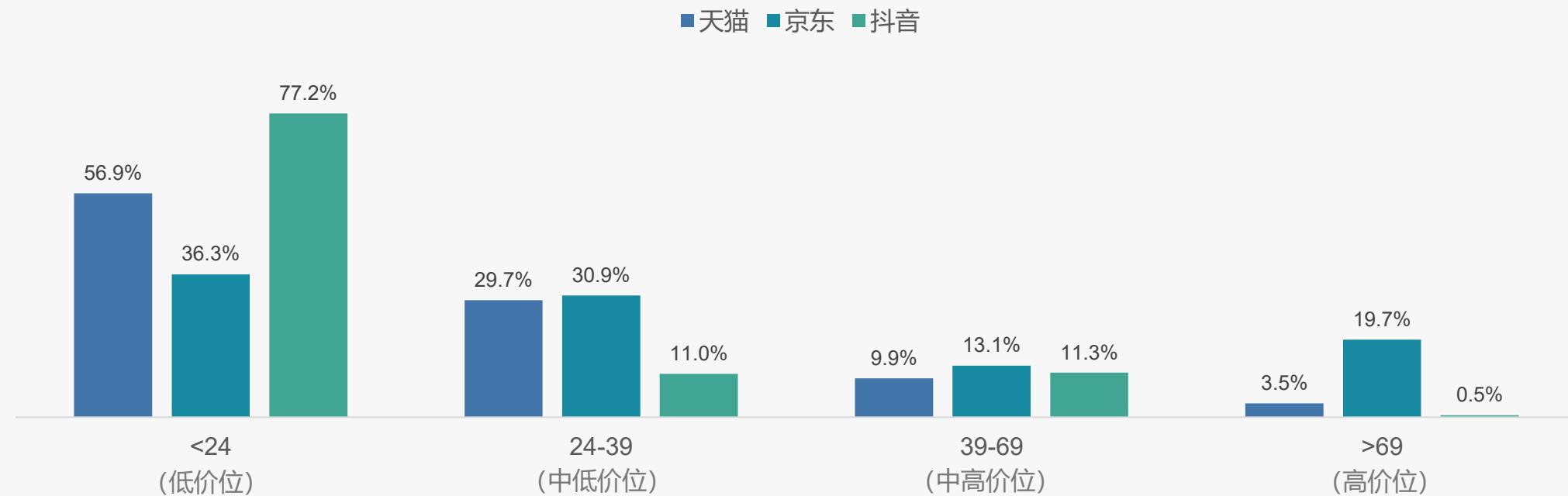
手撕面包线上价格区间-销量分布



手撕面包平台价格差异化 京东高端抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，手撕面包品类呈现明显的平台差异化定位。天猫和抖音以低价产品（<24元）为主，占比分别达56.9%和77.2%，显示大众化消费特征；京东则在高价位（>69元）占比19.7%，显著高于其他平台，表明其用户更偏好高端产品，品牌溢价能力较强。中端市场（24-69元）在各平台占比差异显著：天猫为39.6%，京东为44.0%，抖音仅22.3%。
- ◆ 平台竞争格局分析：天猫凭借全价格覆盖保持市场主导；京东通过差异化高端策略提升用户粘性；抖音低价策略虽快速获客，但需关注用户留存和复购率。建议品牌商根据平台特性调整产品矩阵，优化ROI。

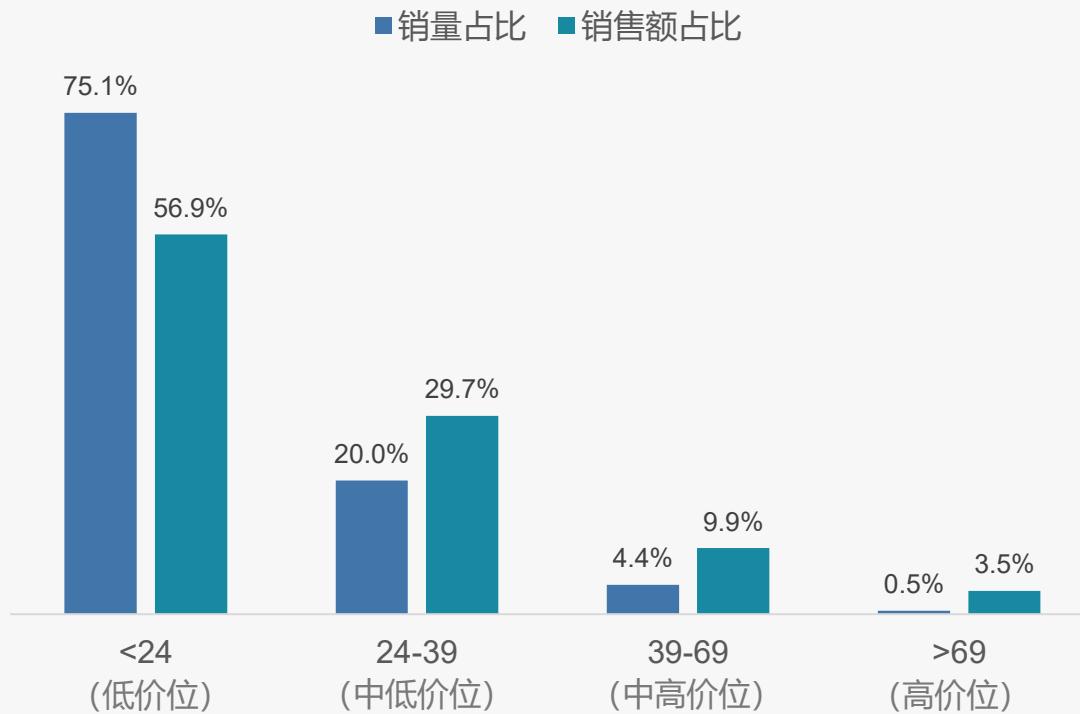
2025年1月~10月各平台手撕面包不同价格区间销售趋势



低价主导市场 消费降级明显 结构动态调整

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台手撕面包呈现明显的低价主导特征。低于24元区间的销量占比高达75.1%，贡献了56.9%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。24-39元区间销量占比20.0%，销售额占比29.7%，说明中端市场仍有稳定需求。高价区间(>39元)合计销量占比仅4.9%，但销售额占比达13.4%，表明高端产品虽小众但利润空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M4月，<24元区间占比在65.0%-67.5%之间波动；从M5月开始，该区间占比显著提升至79.8%-81.8%，并在后续月份维持高位。24-39元区间占比从M1的26.1%下降至M10的16.9%，显示消费进一步向低价集中。39-69元区间占比从M1的8.4%降至M10的4.1%，高端市

2025年1月~10月天猫平台手撕面包不同价格区间销售趋势



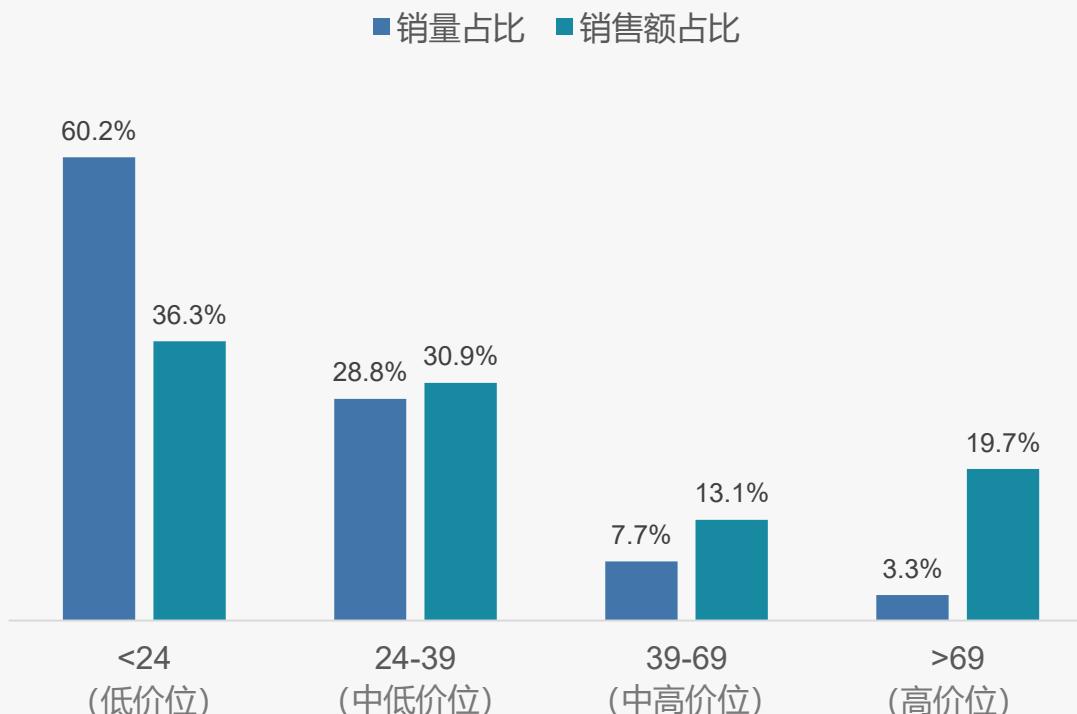
天猫平台手撕面包价格区间-销量分布



手撕面包低价主导 高端高效 消费降级

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台手撕面包呈现明显的低价主导特征。< 24元区间销量占比60.2%但销售额仅占36.3%，显示该区间产品单价偏低；而> 69元高端区间销量仅3.3%却贡献19.7%销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议品牌在维持低价走量基础上，适当提升高端产品占比以优化收入结构。
- ◆ 从月度趋势看，低价区间(< 24元) 销量占比在M10达到峰值73.4%，较M3的46.8%显著回升，显示消费降级趋势明显。中端区间(24-39元) 占比从M3的36.2%降至M10的20.8%，消费者更倾向于选择性价比更高的低价产品。建议企业加强成本控制，推出更具价格竞争力的产品以应对市场变化。

2025年1月~10月京东平台手撕面包不同价格区间销售趋势



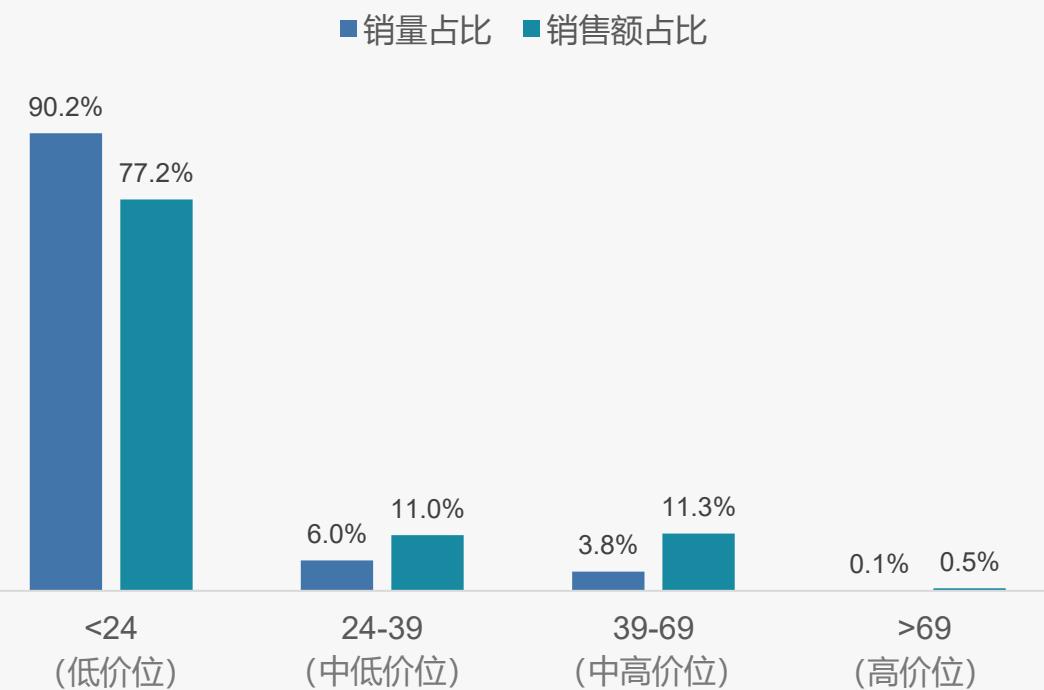
京东平台手撕面包价格区间-销量分布



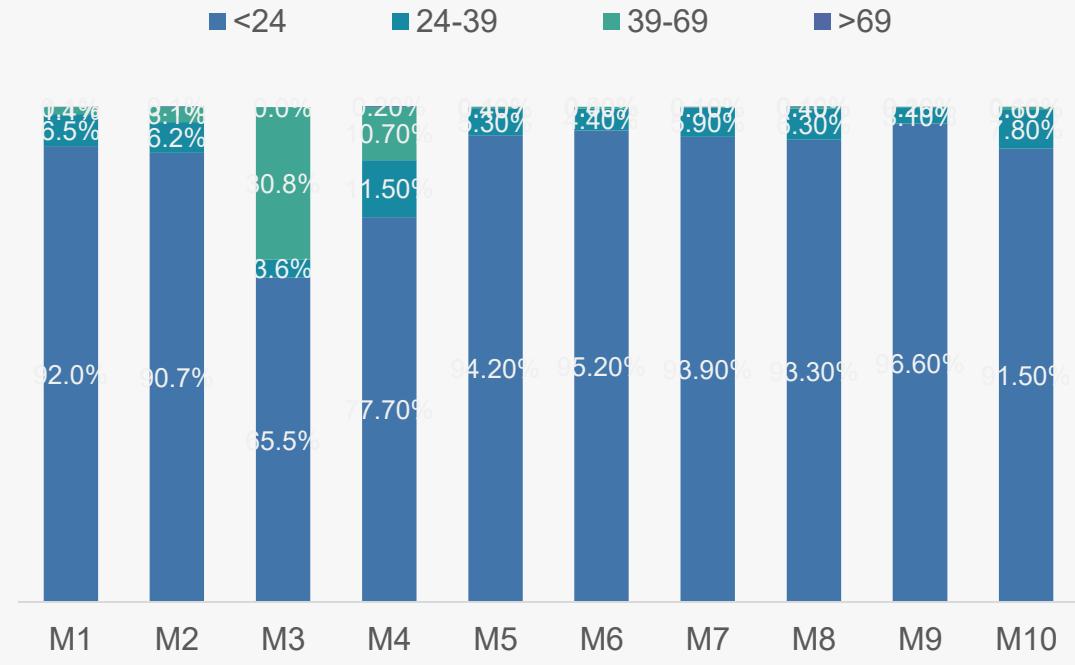
低价主导 中高端价值凸显 优化结构提毛利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台手撕面包呈现明显低价主导特征。低于24元区间销量占比90.2%但销售额占比仅77.2%，显示该区间客单价偏低；而39-69元区间销量占比3.8%却贡献11.3%销售额，表明中高端产品具有更高价值贡献。建议优化产品组合，适当提升中高端SKU占比以提高整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M3月低于24元区间占比骤降至65.5%，而39-69元区间飙升至30.8%，可能受季节性促销或新品上市影响。其他月份低价区间稳定在90%以上，表明白日常销售高度依赖低价引流。需关注促销活动对价格结构的冲击，避免过度依赖低价策略损害品牌价值。

2025年1月~10月抖音平台手撕面包不同价格区间销售趋势



抖音平台手撕面包价格区间-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 手撕面包消费行为、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年内购买过手撕面包的消费者；
- 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

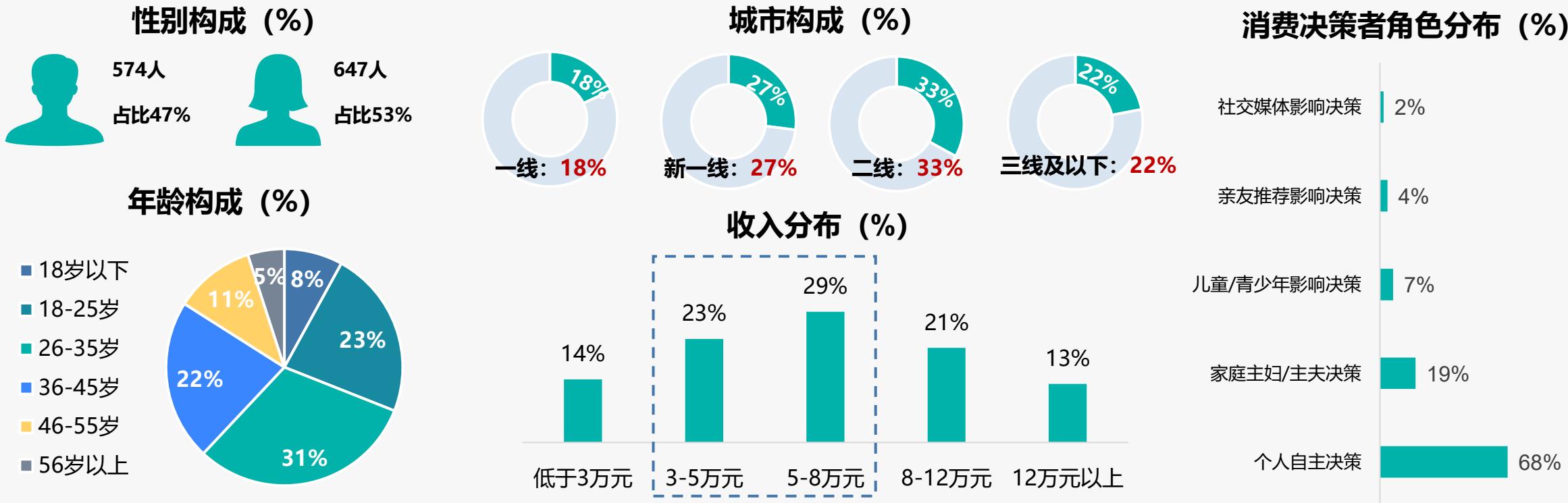
样本数量

N=1221

手撕面包消费女性主导年轻市场个人决策

- ◆ 手撕面包消费以女性为主（53%），核心消费群体为26-35岁（31%）和18-25岁（23%），二线城市占比最高（33%），显示年轻女性在发达地区是主要市场。
- ◆ 消费者收入集中在5-8万元（29%），决策以个人自主为主（68%），家庭决策占19%，表明中产阶级个人消费驱动强，家庭影响有限。

2025年中国手撕面包消费者画像

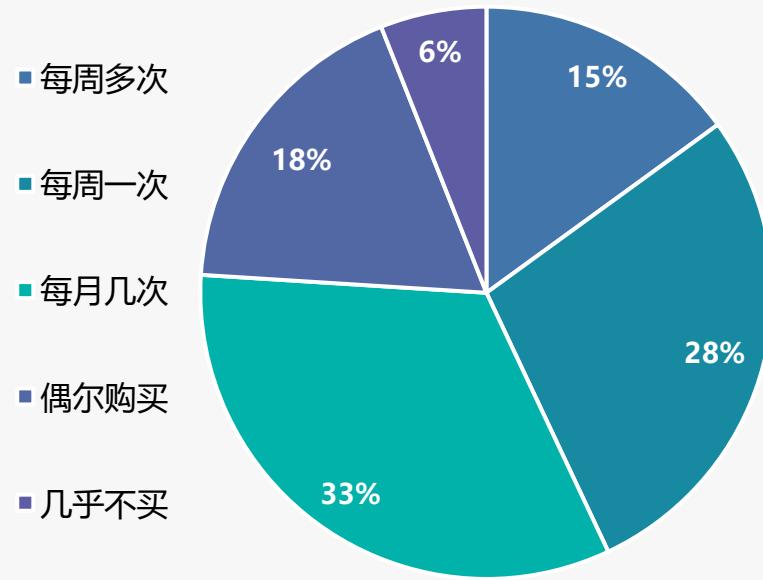


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

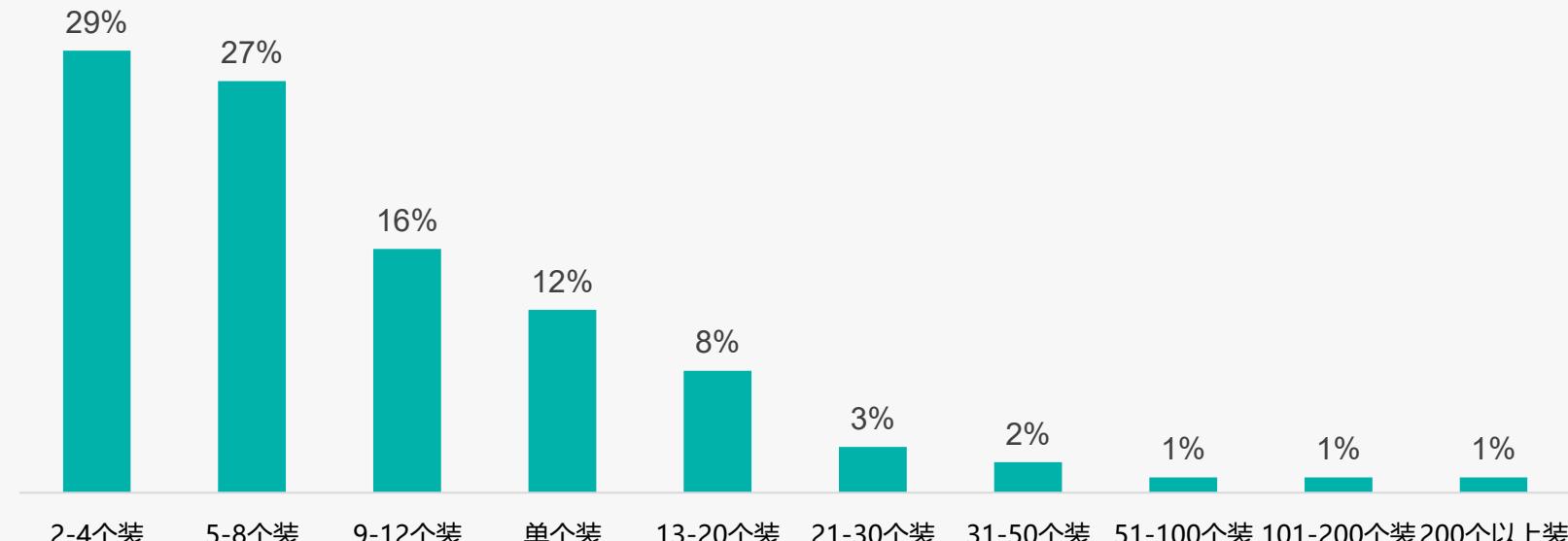
手撕面包消费中高频 规格偏好中小包装

- ◆ 手撕面包消费以中高频为主，每月几次购买占33%，每周一次占28%，每周多次占15%，但仍有18%偶尔购买和6%几乎不买，市场渗透有提升空间。
- ◆ 规格偏好集中于中小包装，2-4个装占29%，5-8个装占27%，合计超半数；大包装如21-30个装占3%，31-50个装占2%，需求有限，受保质期或场景限制。

2025年中国手撕面包消费频率分布



2025年中国手撕面包产品规格分布

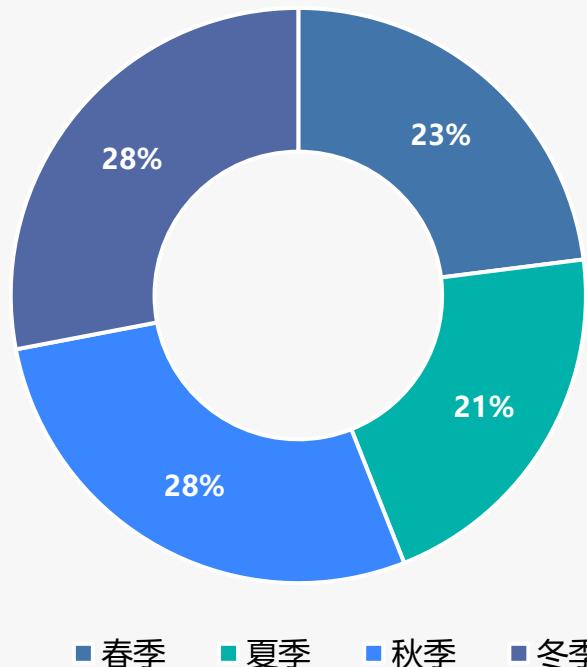


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

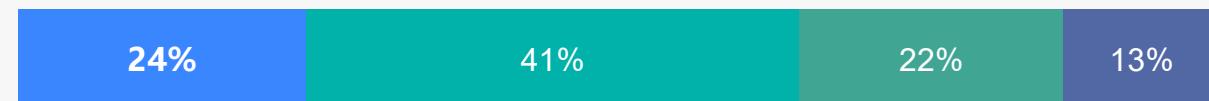
手撕面包消费中低价为主 秋冬季节需求较高

- ◆单次消费支出集中在10-20元区间，占比41%，表明消费者偏好中低价位手撕面包，高端市场空间有限，30元以上仅占13%。
- ◆季节分布显示秋季和冬季消费占比均为28%，高于春夏季，可能与寒冷季节热食需求增加有关，包装以透明塑料袋为主，占比38%。

2025年中国手撕面包消费季节分布



2025年中国手撕面包单次消费支出分布



2025年中国手撕面包包装类型分布

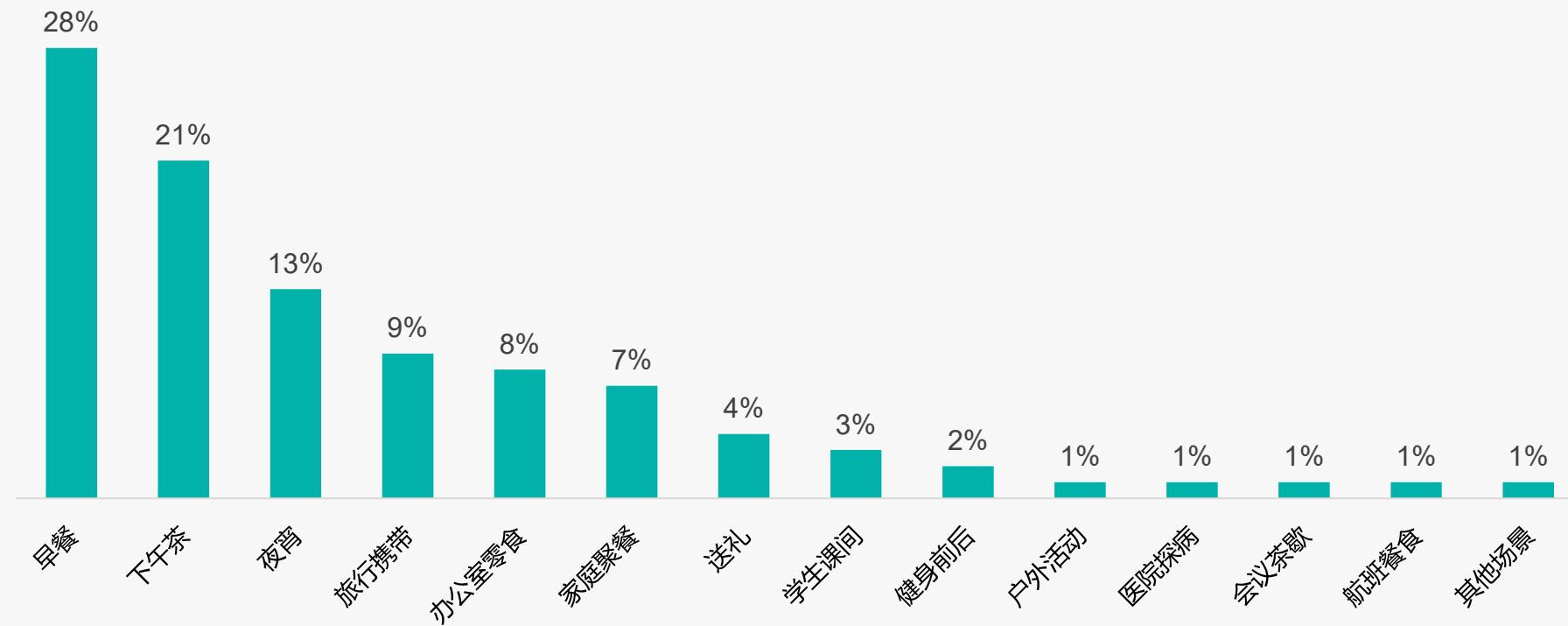


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

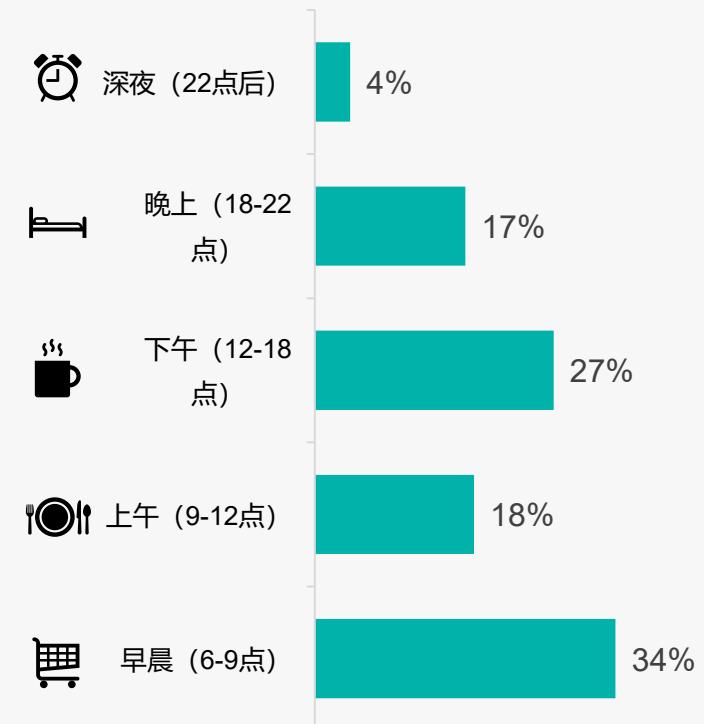
手撕面包早餐为主下午茶为辅

- ◆ 手撕面包消费场景以早餐28%和下午茶21%为主，显示其作为日常便捷主食和休闲零食的核心定位，其他场景区占比均低于10%。
- ◆ 消费时段分布中早晨（6-9点）占比34%，与早餐场景高度匹配，下午（12-18点）占比27%则对应下午茶和午餐需求，凸显时间关联性。

2025年中国手撕面包消费场景分布



2025年中国手撕面包消费时段分布

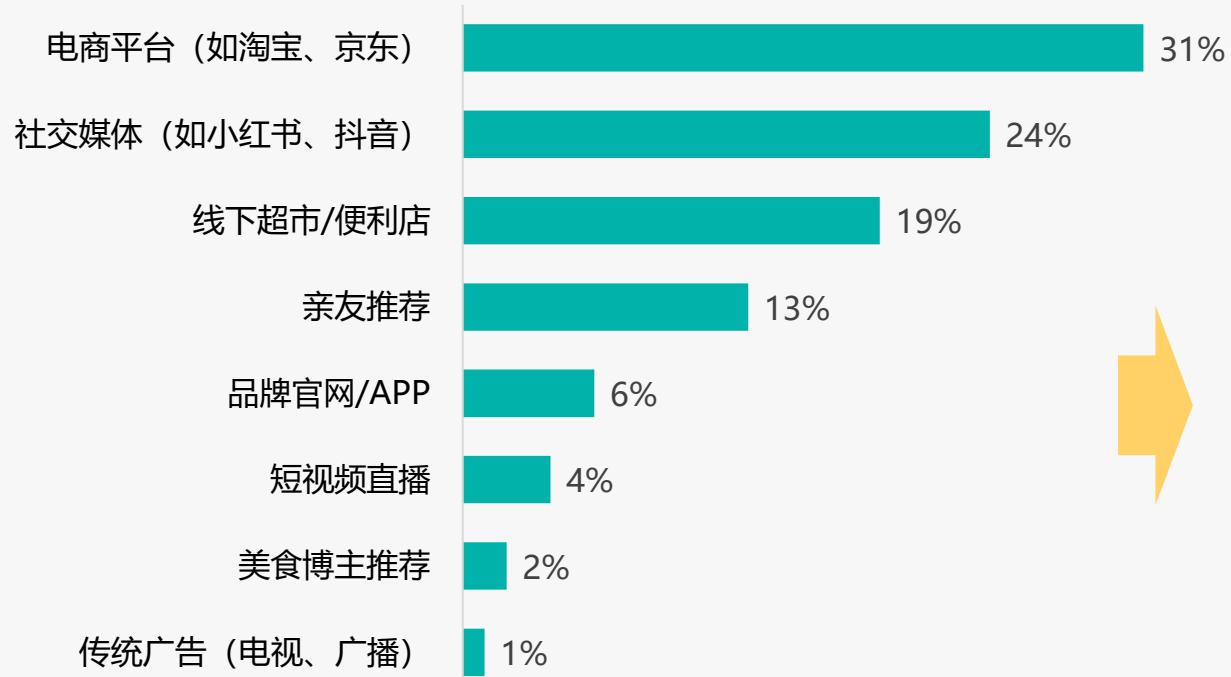


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上了解线下购买手撕面包

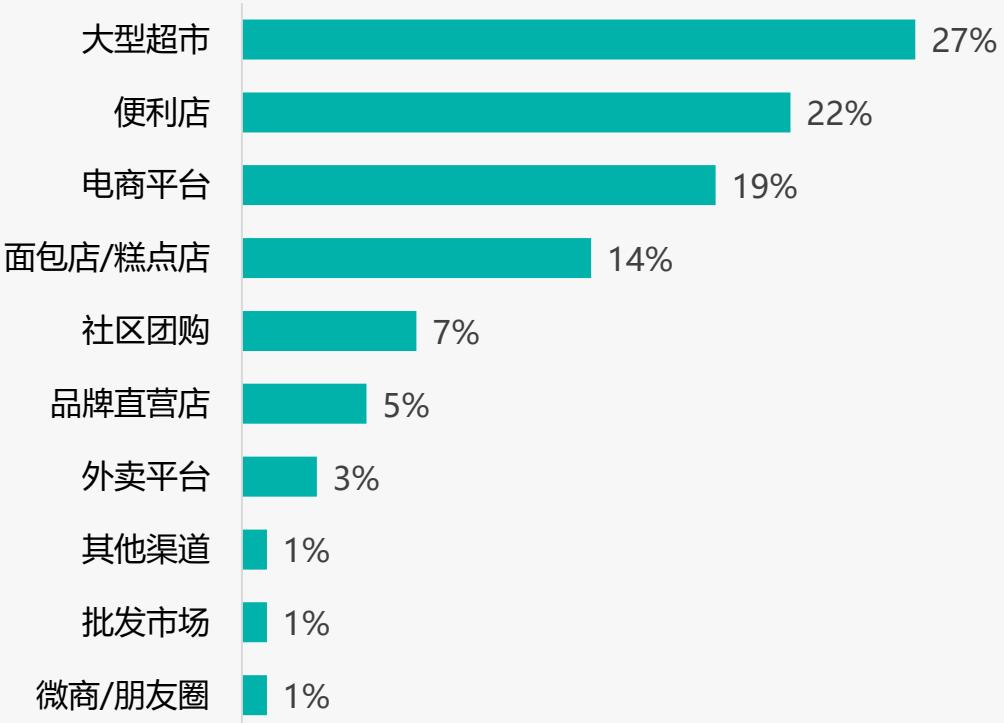
- ◆ 消费者了解手撕面包的渠道以电商平台（31%）和社交媒体（24%）为主，线下超市/便利店（19%）和亲友推荐（13%）次之，线上信息获取占主导。
- ◆ 购买渠道中大型超市（27%）和便利店（22%）合计占49%，电商平台（19%）和面包店/糕点店（14%）紧随其后，线下实体店是主要购买场所。

2025年中国手撕面包产品了解渠道分布



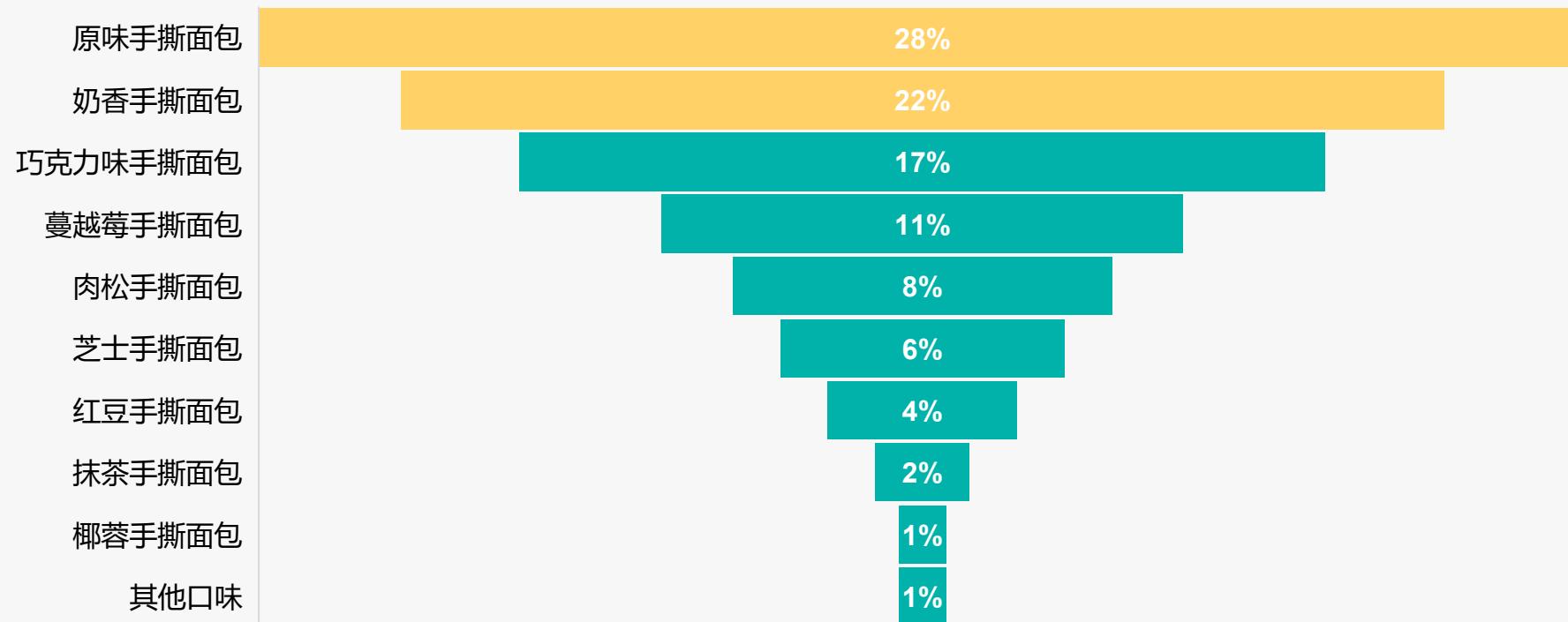
样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国手撕面包购买渠道分布



- ◆原味手撕面包以28%偏好度领先，奶香和巧克力味分别占22%和17%，甜味产品市场占有比较高，但原味优势突出，显示基础口味稳定需求。
- ◆蔓越莓味占11%高于肉松和芝士，果味类有增长潜力；小众口味如红豆、抹茶等合计仅8%，市场渗透有限，创新空间需关注。

2025年中国手撕面包产品偏好类型分布

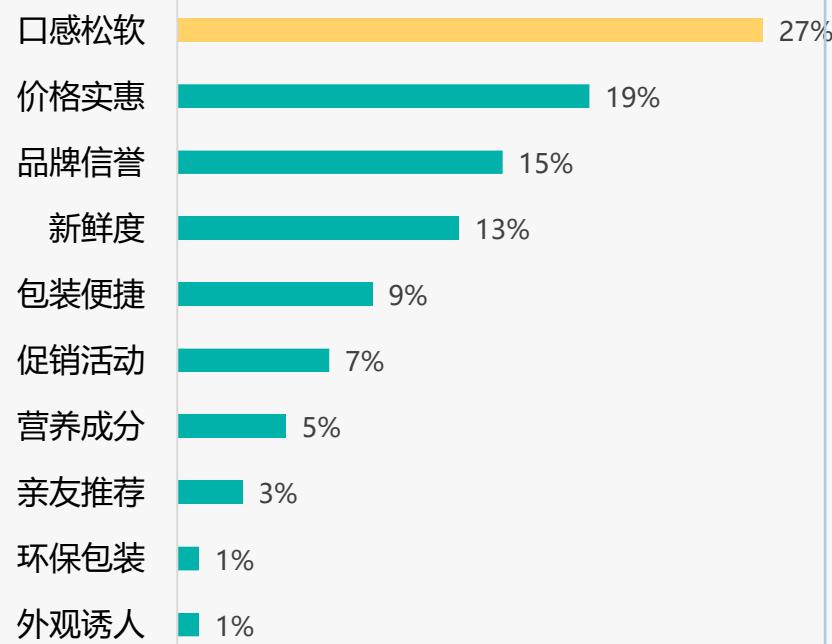


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

手撕面包消费重实用感官促销影响小

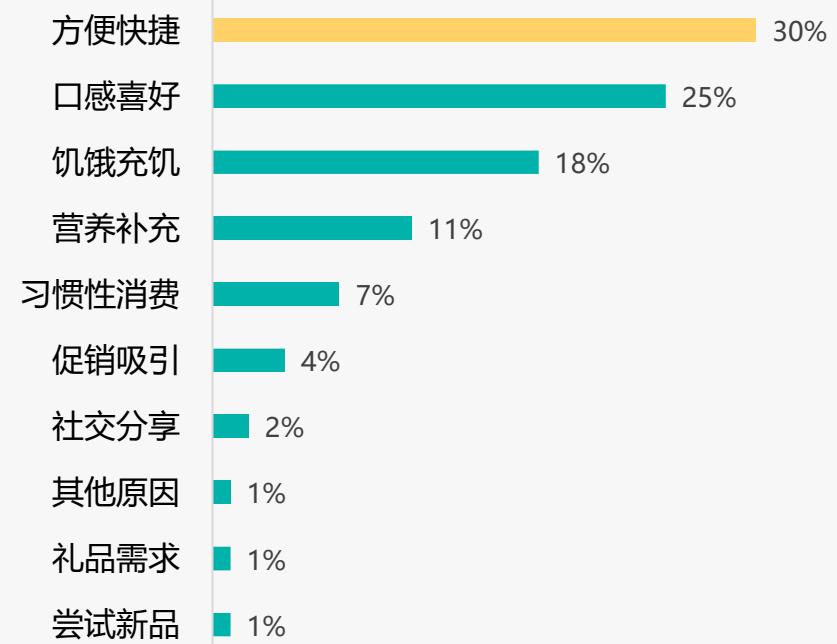
- ◆吸引消费的关键因素中，口感松软27%、价格实惠19%、品牌信誉15%合计超60%，显示消费者注重产品基本属性和性价比。
- ◆消费的真正原因方面，方便快捷30%、口感喜好25%、饥饿充饥18%共占73%，表明消费多出于实用和感官驱动，促销影响有限。

2025年中国手撕面包吸引消费关键因素分布



样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

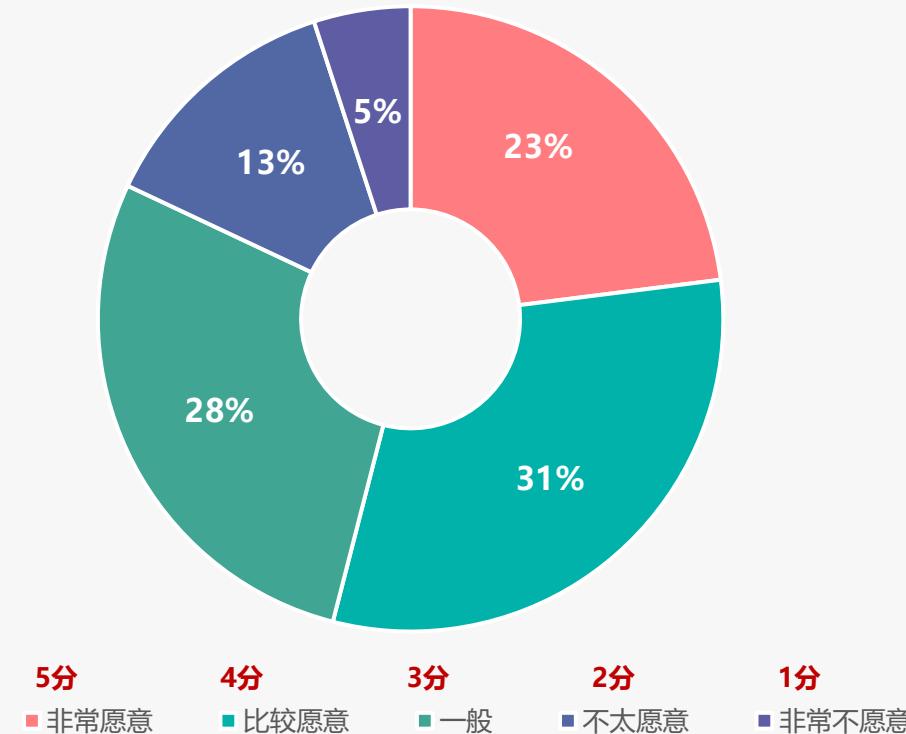
2025年中国手撕面包消费原因分布



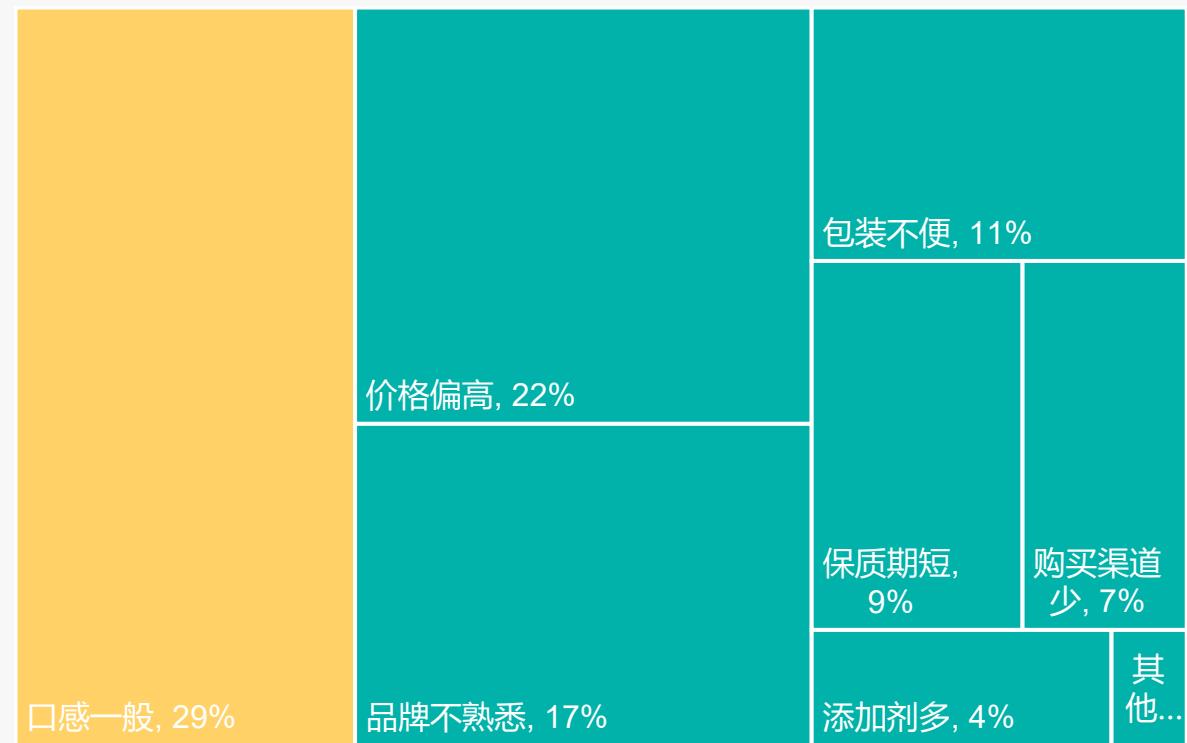
口感价格品牌影响推荐意愿

- ◆调查显示，54%的消费者愿意推荐手撕面包，但不愿推荐的原因中，口感一般占29%、价格偏高占22%、品牌不熟悉占17%，这些是关键负面因素。
- ◆分析指出，口感、价格和品牌是影响推荐意愿的核心问题，企业应优先优化这些方面以提升产品竞争力和消费者满意度。

2025年中国手撕面包推荐意愿分布



2025年中国手撕面包不愿推荐原因分布

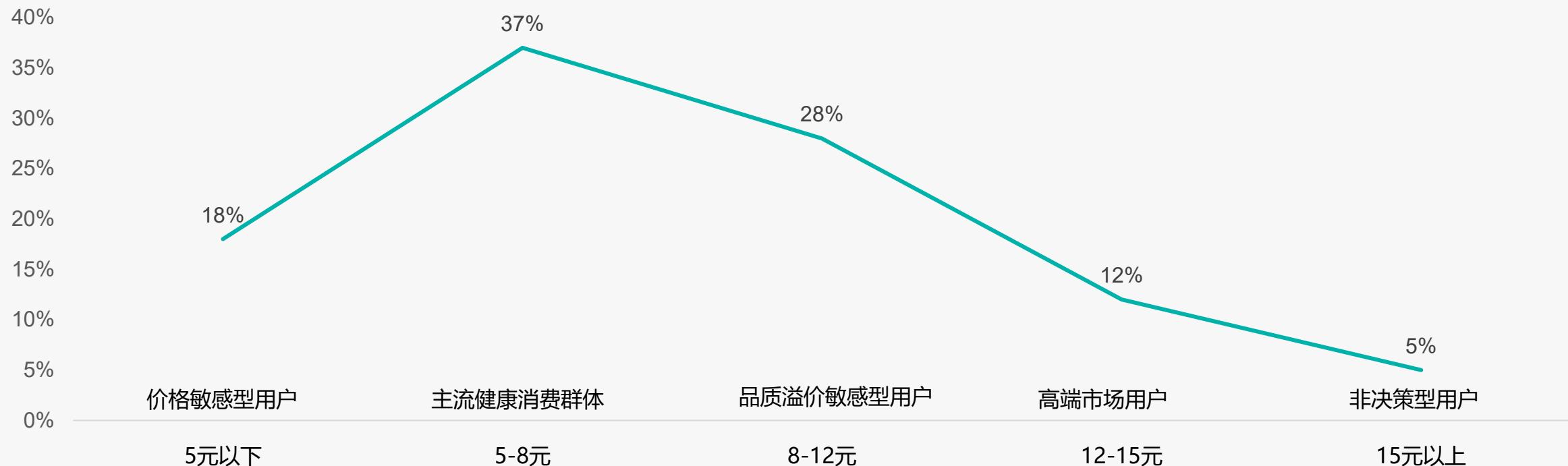


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

手撕面包价格接受度集中中低价位

- ◆ 手撕面包价格接受度集中于5-12元区间，5-8元占比37%最高，8-12元占28%，显示中低价位是市场主流偏好。
- ◆ 12元以上价格接受度较低，仅17%，消费者对高端产品需求有限，建议企业聚焦经济实惠的价格带策略。

2025年中国手撕面包主流规格价格接受度



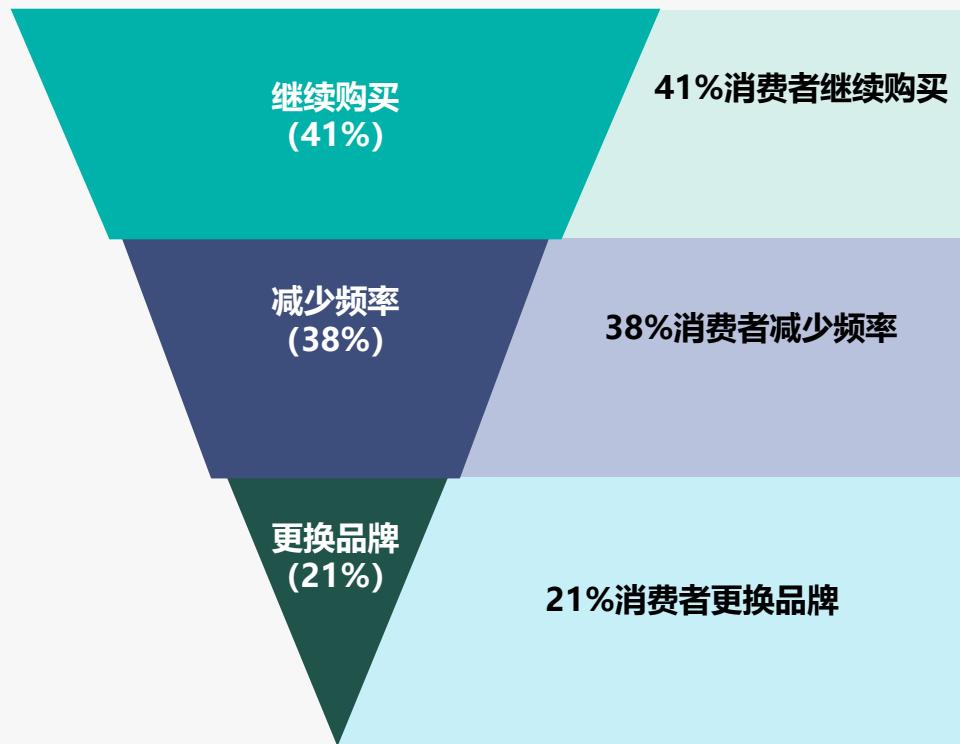
样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以2-4个装规格手撕面包为标准核定价格区间

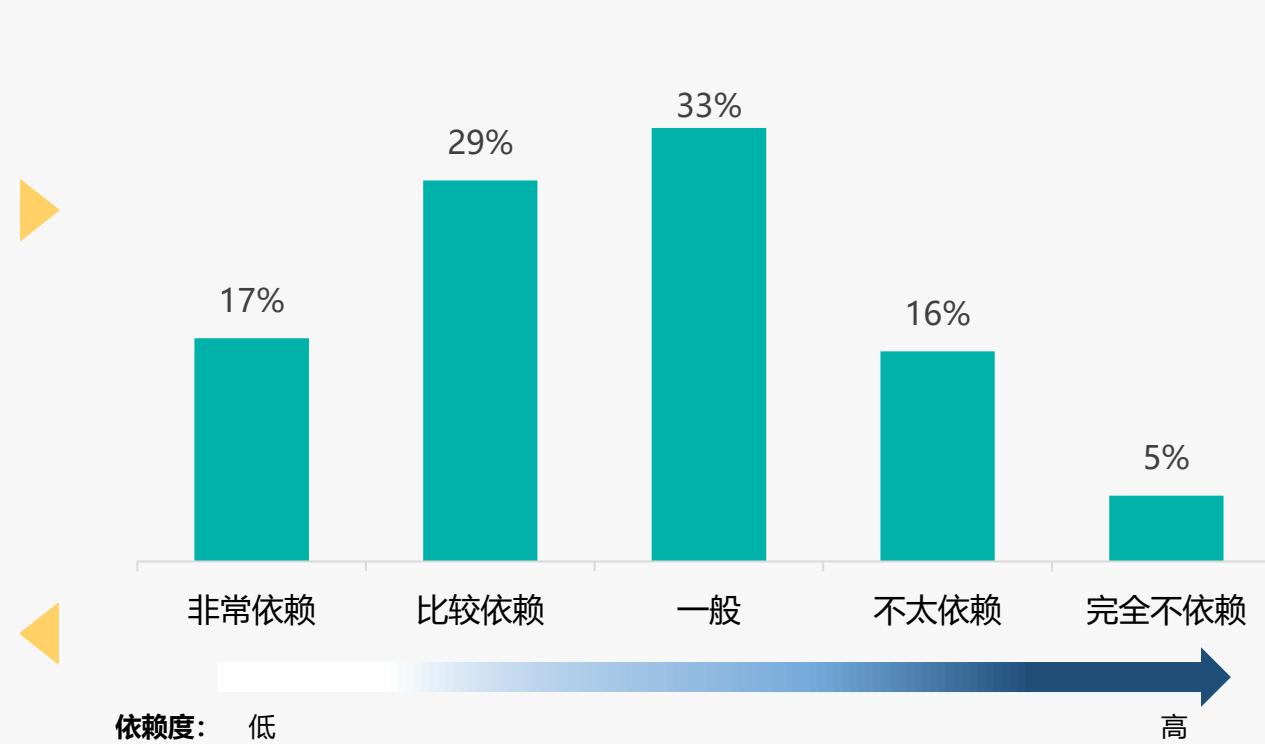
价格敏感高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，可能影响市场稳定性。
- ◆促销活动依赖：46%消费者依赖促销（17%非常依赖，29%比较依赖），33%持一般态度，提示促销策略对近半数有吸引力。

2025年中国手撕面包价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国手撕面包对促销活动依赖程度分布

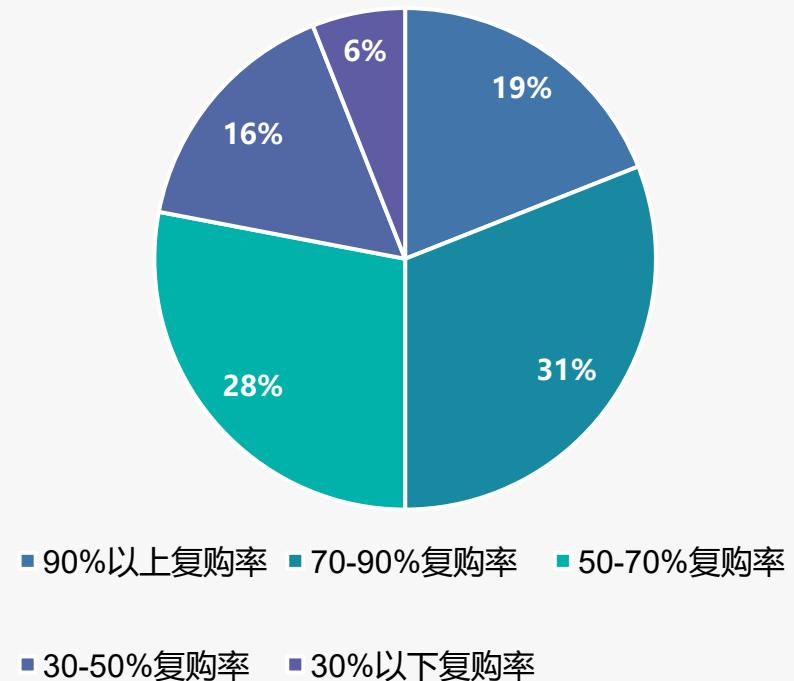


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

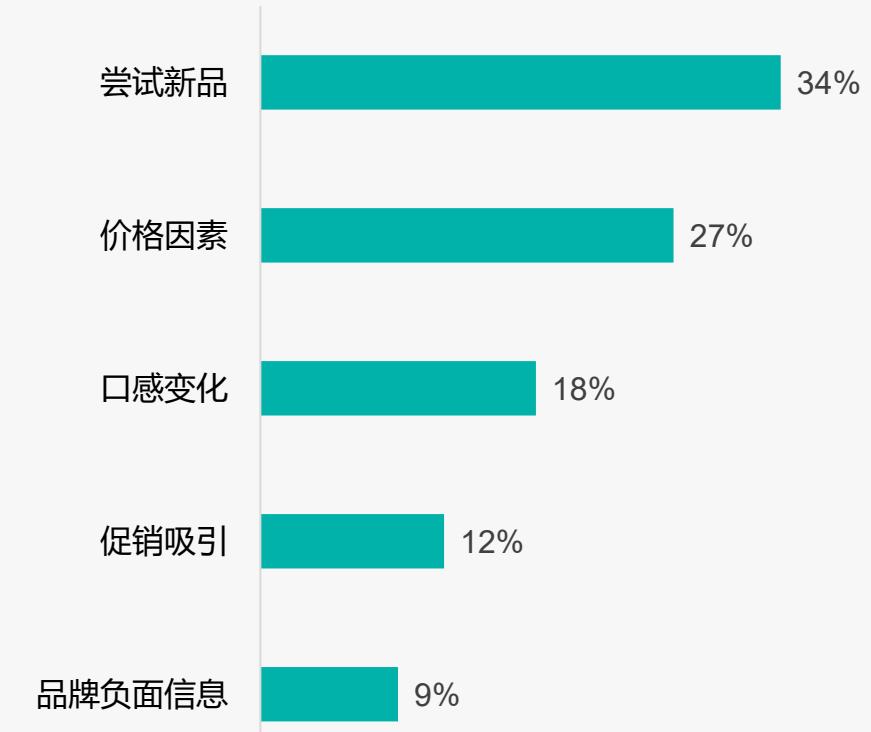
高复购率与新品探索驱动市场

- ◆ 复购率分布显示，70-90%复购率占比最高，为31%，表明多数消费者品牌忠诚度高；90%以上复购率占19%，核心忠实用户显著。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为34%，反映消费者对新口味探索意愿强；价格因素占27%，显示价格敏感度较高。

2025年中国手撕面包固定品牌复购率分布



2025年中国手撕面包更换品牌原因分布

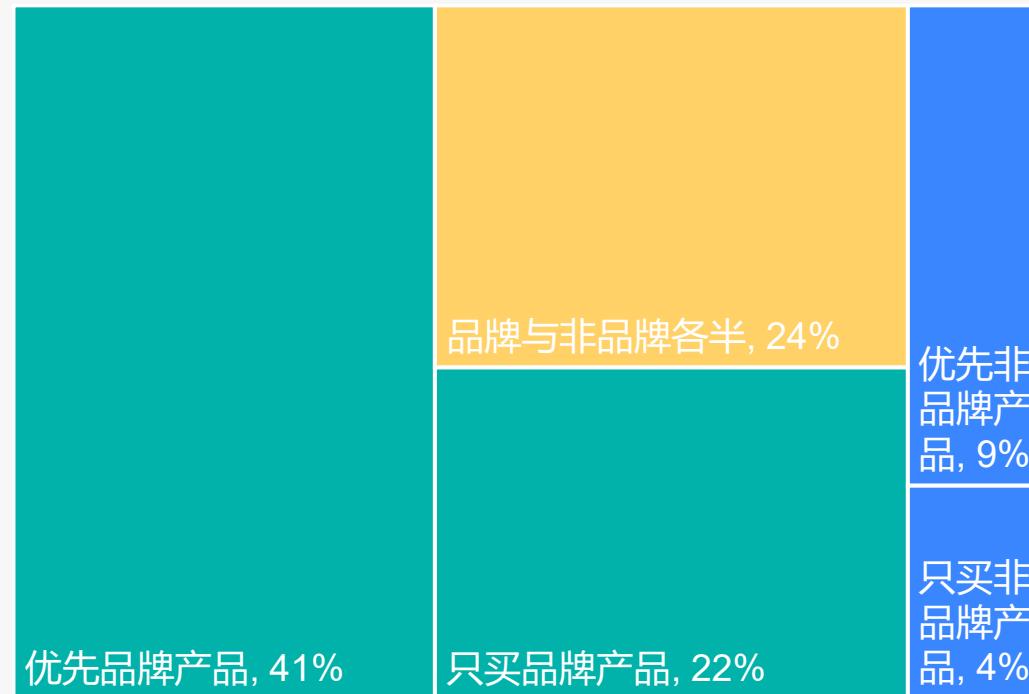


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

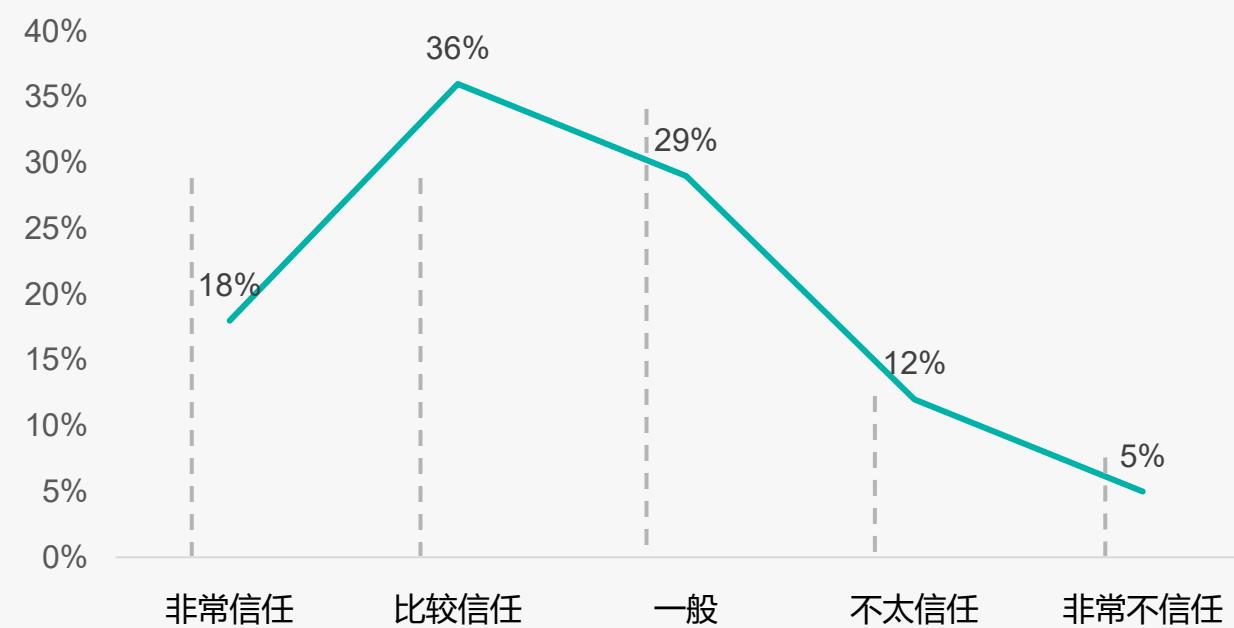
品牌主导市场 信任度待提升

- ◆ 消费者品牌购买意愿强，优先品牌产品占41%，只买品牌产品占22%，合计63%，显示品牌主导市场。
- ◆ 品牌信任度需提升，比较信任和非常信任合计54%，但一般及以下占46%，非品牌产品仅占13%。

2025年中国手撕面包消费品牌产品意愿分布



2025年中国手撕面包对品牌产品态度分布



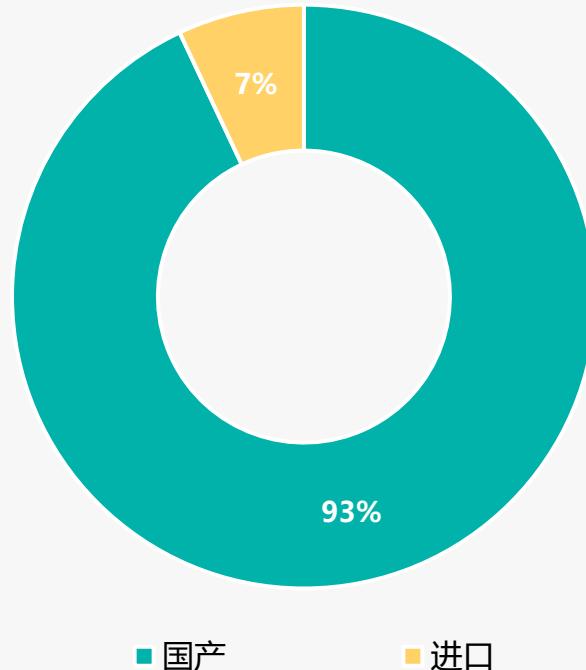
样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产主导价格口感驱动健康需求待提升

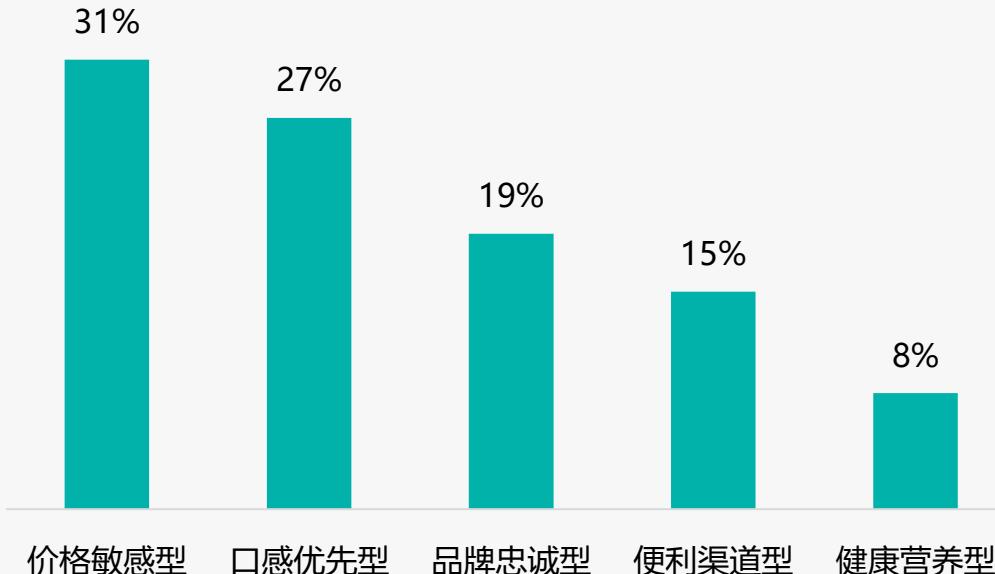
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产手撕面包消费占比高达93%，进口品牌仅占7%，市场高度依赖本土产品。价格敏感型消费者占比31%，口感优先型占27%，显示价格和口味是主要购买驱动因素。
- ◆ 品牌忠诚型消费者占19%，便利渠道型和健康营养型分别占15%和8%。市场以国产、价格和口感为导向，健康营养需求尚未成为主流消费趋势。

2025年中国手撕面包国产与进口品牌消费分布



2025年中国手撕面包品牌偏好类型分布

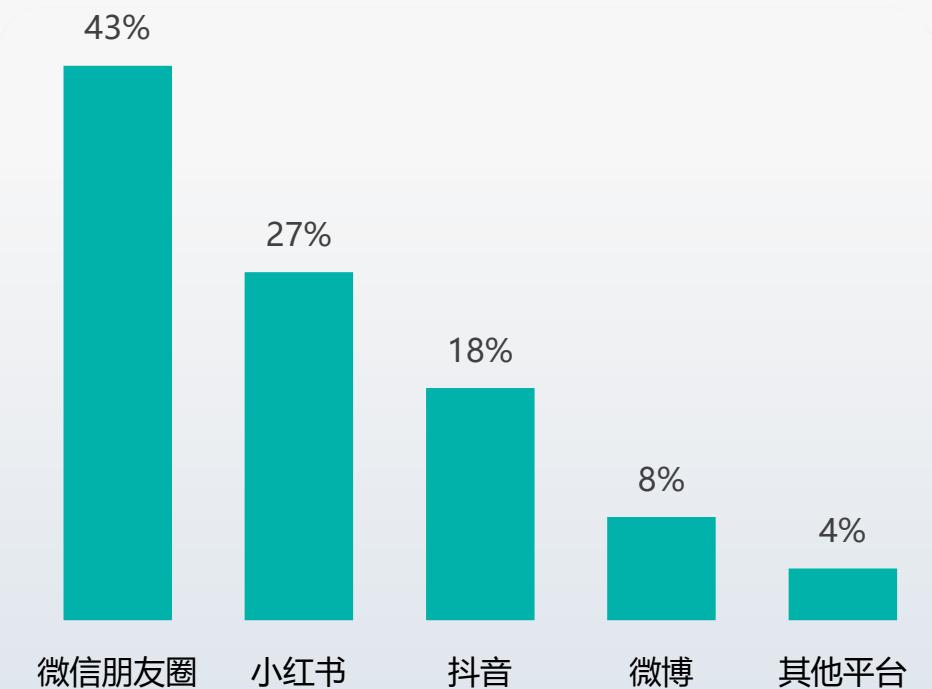


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

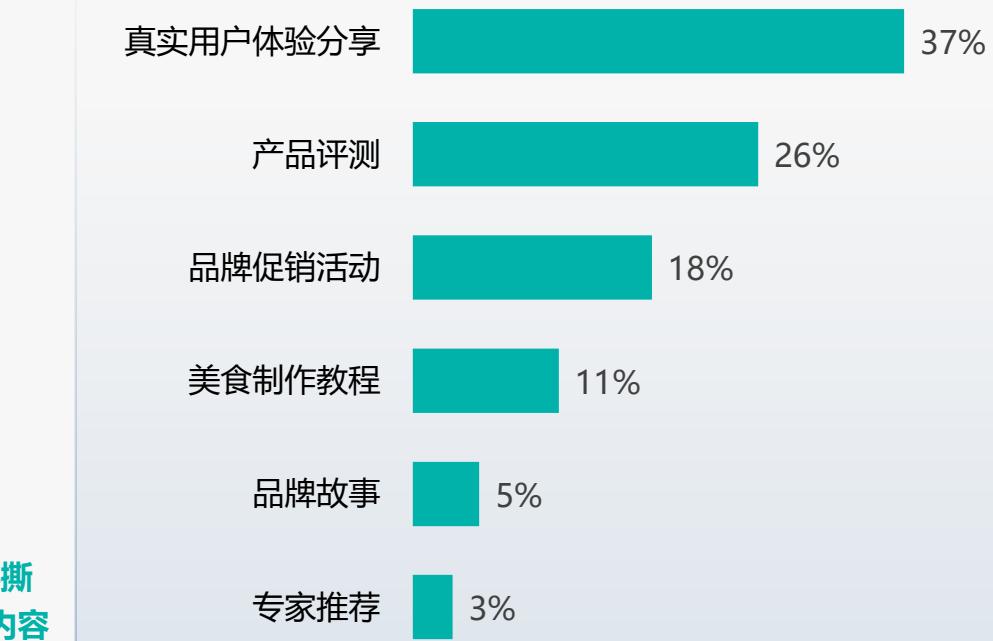
用户分享主导手撕面包消费决策

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占43%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台传播手撕面包内容。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占37%，产品评测占26%，合计超60%，表明用户生成内容对消费决策影响显著，促销活动占18%。

2025年中国手撕面包社交分享渠道分布



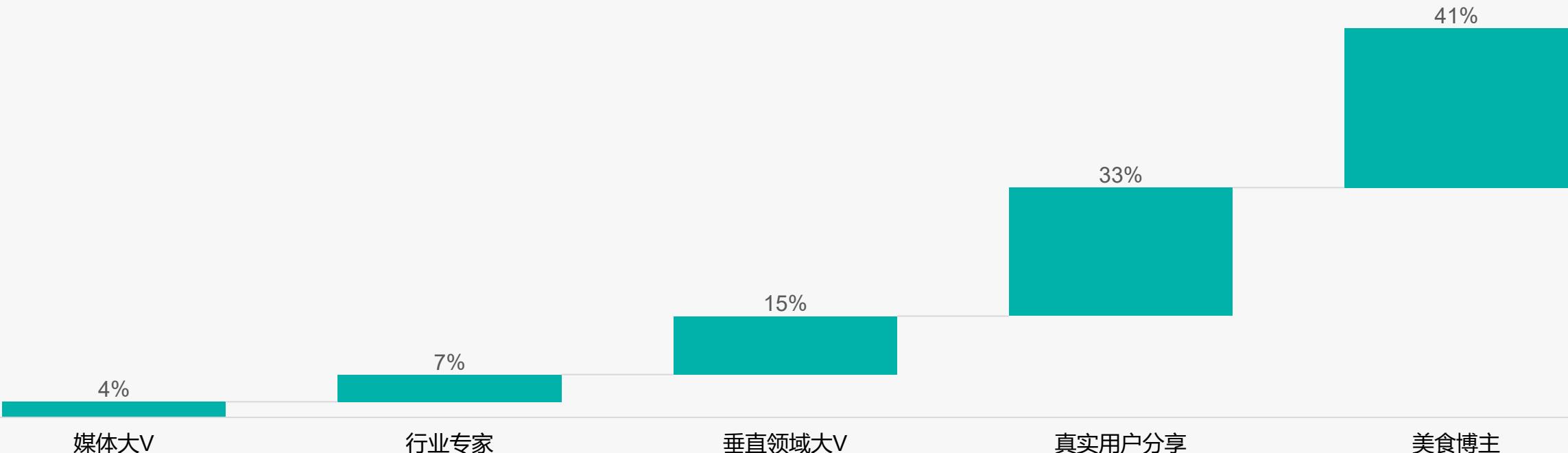
2025年中国手撕面包社交渠道内容类型分布



样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任度分布不均。美食博主以41%的信任度领先，真实用户分享占33%，两者合计74%，显示内容真实性和生活化是关键。
- ◆ 垂直领域大V和行业专家分别占15%和7%，媒体大V仅4%，专业影响力相对有限。整体信任高度集中于美食博主和真实用户分享，凸显消费决策中的信任偏好。

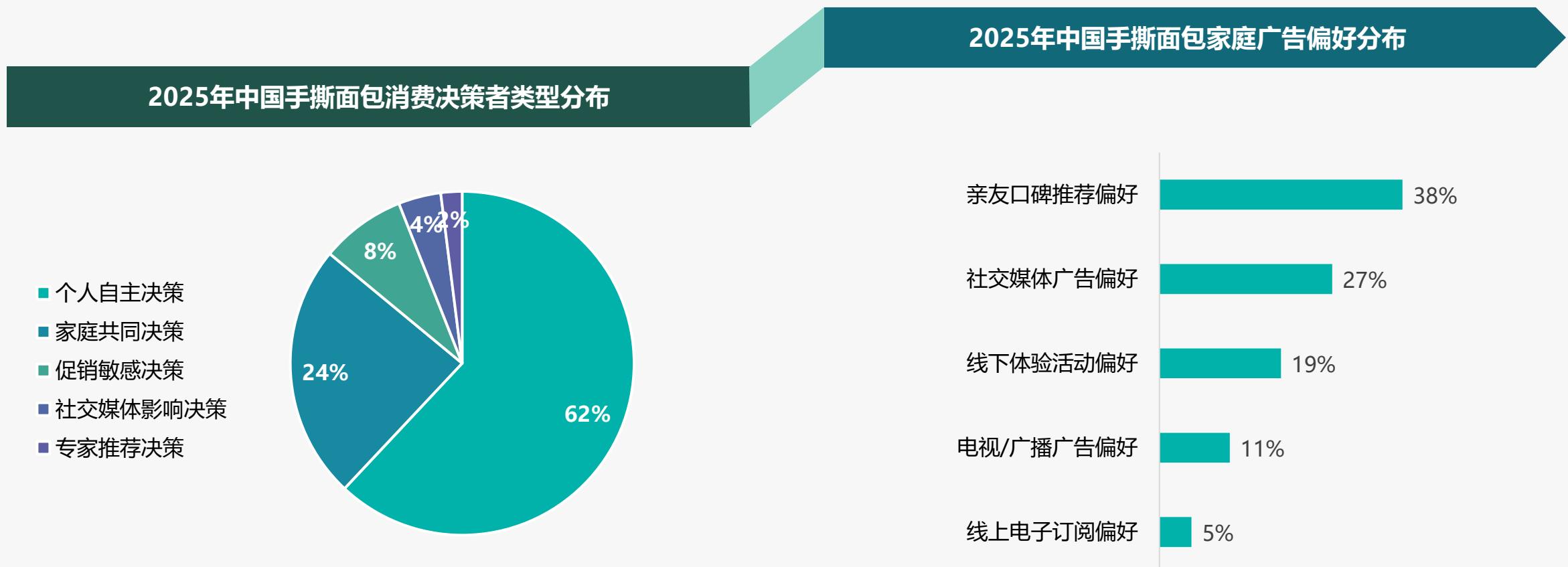
2025年中国手撕面包社交渠道信任博主类型分布



样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交信任主导 线上平台关键 传统媒体弱

- ◆ 亲友口碑推荐偏好38%最高，社交媒体广告偏好27%次之，显示手撕面包消费以社交信任和线上平台为核心驱动力。
- ◆ 线下体验活动偏好19%，电视/广播广告偏好11%，线上电子订阅偏好5%，传统媒体和订阅模式影响力相对较弱。

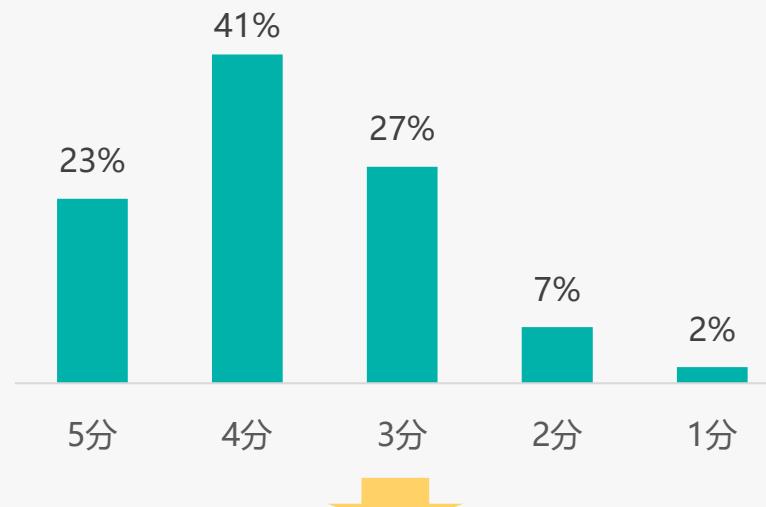


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

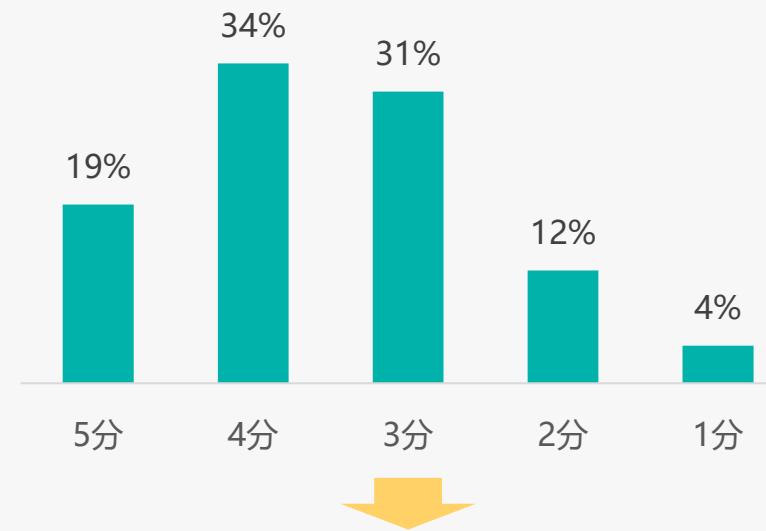
消费流程满意 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计64%，其中4分占41%最高，表明多数消费者认可流程顺畅度。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计53%，2分和1分合计16%，显示退货环节需重点改进。

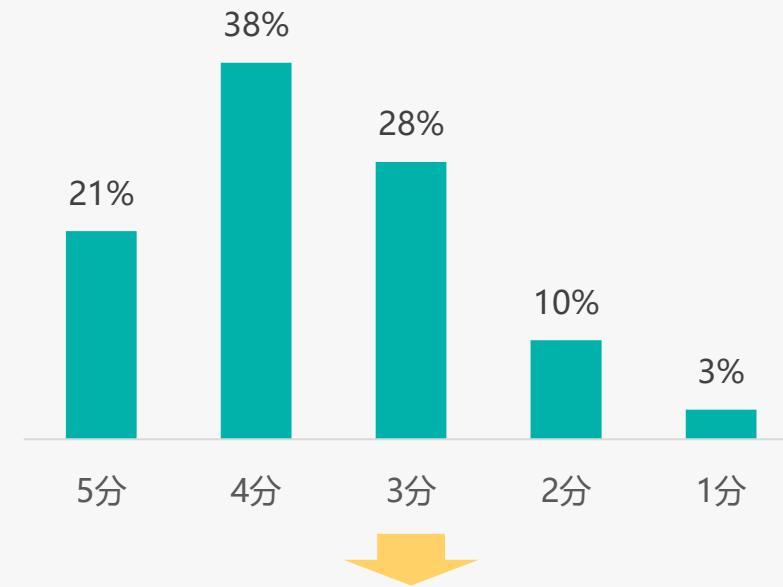
2025年中国手撕面包线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国手撕面包退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国手撕面包线上客服满意度分布（满分5分）

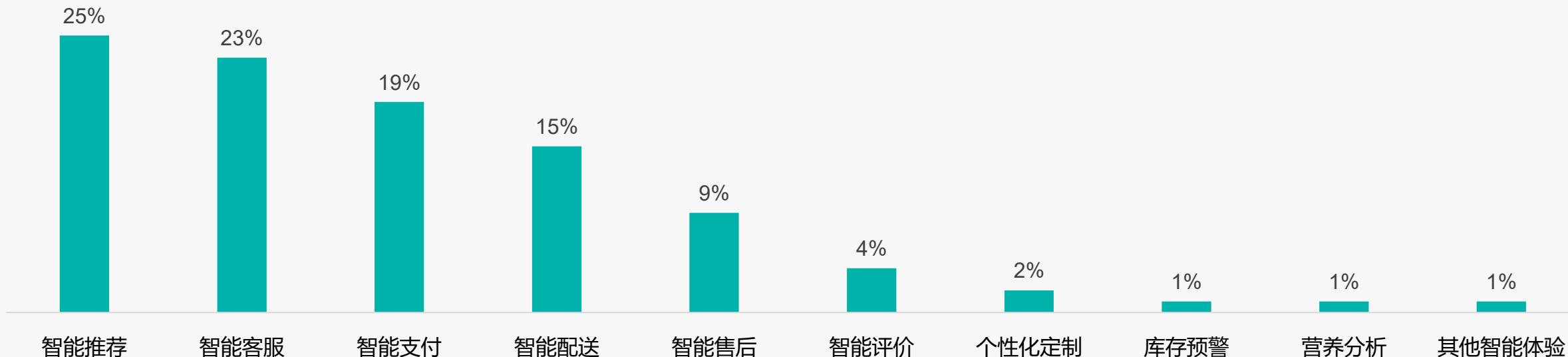


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1221，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送次之 售后定制潜力低

- ◆ 调研数据显示，线上消费智能服务中智能推荐占25%、智能客服占23%，智能支付占19%，智能配送占15%，智能售后占9%，其他智能体验合计占9%。
- ◆ 分析指出，智能推荐和客服是核心驱动，智能支付和配送次之，智能售后等细分领域占比低，个性化定制仅占2%，市场潜力有限。

2025年中国手撕面包线上智能服务体验分布



样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1221，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