

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度烘焙原料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Baking Ingredients 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：烘焙原料消费以女性为主导，年轻中等收入家庭为核心



女性消费者占比68%，显著高于男性，主导烘焙原料市场



26-35岁群体占比41%，是核心消费人群，18-25岁次之



家庭烘焙爱好者占43%，是主要购买力，专业烘焙师仅15%

启示

✓ 聚焦女性及年轻家庭市场

品牌应重点针对女性及26-35岁年轻家庭群体进行产品开发和营销，满足其日常烘焙需求。

✓ 强化家庭应用场景营销

产品设计和宣传应突出家庭烘焙的便捷性和趣味性，吸引家庭爱好者，而非仅专业用户。

核心发现2：线上渠道主导消费，社交电商和内容营销影响显著



电商平台和社交媒体合计占61%，是主要信息获取和购买渠道



微信朋友圈和小红书合计占68%，消费者高度依赖熟人社交和生活方式平台



真实用户体验分享和食谱教程占65%，消费者更关注实用性和口碑

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌需优化电商平台和社交媒体渠道，提升线上购物体验，并利用社交推荐扩大影响力。

✓ 深化内容营销策略

通过用户生成内容和实用教程（如食谱）进行营销，增强品牌信任和消费者参与度。

核心发现3：产品质量和价格敏感度高，复购率依赖性价比



产品质量/安全性和价格优惠是关键吸引因素，合计占比超50%



70%以上复购率合计占50%，品牌忠诚度良好，但价格和质量是更换主因



消费者偏好中等价位（50-100元）和中等包装，注重性价比平衡

启示

✓ 确保产品质量与安全

品牌必须严格把控原料质量和安全性，建立消费者信任，这是维持复购的基础。

✓ 优化定价与促销策略

采用中等价位策略，并定期进行促销活动，以吸引价格敏感消费者并提升销量。

核心逻辑：女性主导年轻中等收入家庭烘焙消费活跃



1、产品端

- ✓ 聚焦女性偏好开发中规格袋装产品
- ✓ 强化基础原料品质与性价比平衡



2、营销端

- ✓ 利用社交平台达人分享真实体验
- ✓ 强化线上渠道内容营销与促销依赖



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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** 烘焙原料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烘焙原料品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对烘焙原料的购买行为;
- 烘焙原料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

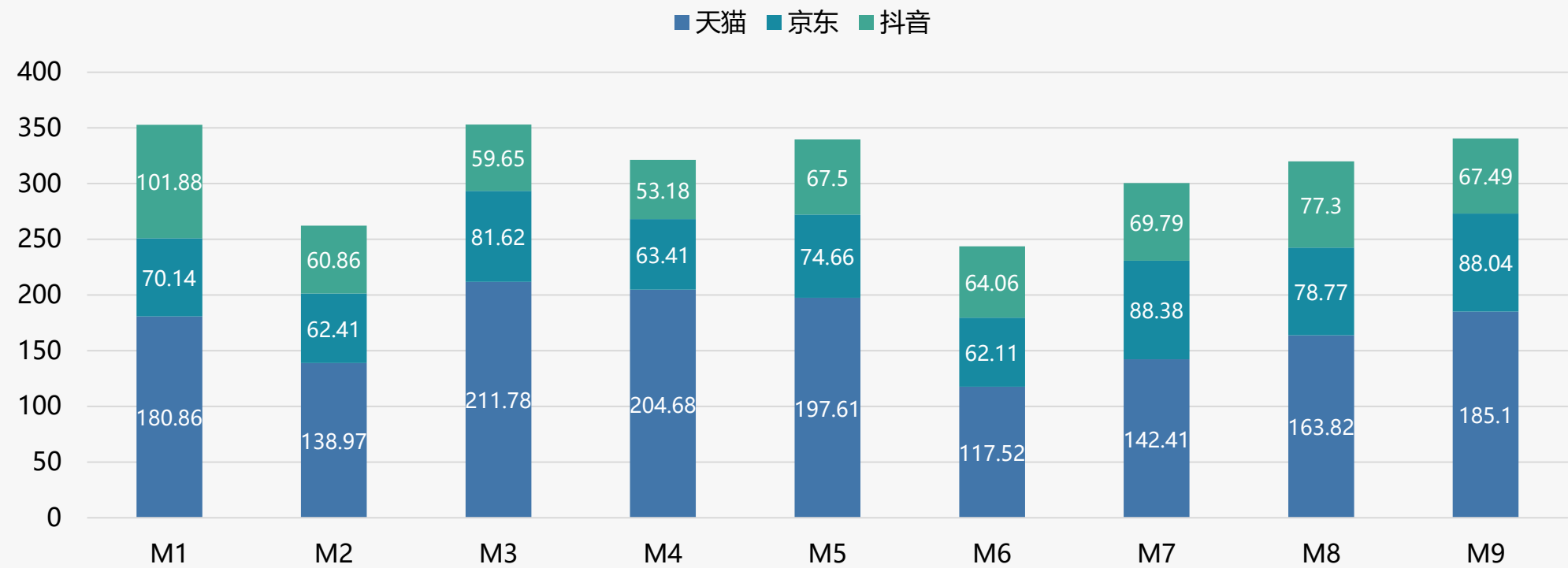
Research Method

- **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, 计算烘焙原料品类销售额、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、不同平台烘焙原料品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导烘焙线上销售 抖音增长潜力显著

- ◆从渠道结构看，天猫平台在2025年前三季度烘焙原料线上销售中占据主导地位，累计销售额达15.43亿元，占总销售额的48.7%；抖音以7.31亿元位居第二，占比23.1%；京东贡献6.70亿元，占比21.1%。天猫的渠道优势明显，但抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注，其单月销售额在M8达到峰值7730万元，显示用户粘性增强。
- ◆从季度趋势和平台动态分析，Q1（M1-M3）销售额为10.64亿元，Q2（M4-M6）为8.53亿元，Q3（M7-M9）为12.40亿元，Q3环比Q2增长45.4%，主要受暑期烘焙消费旺季驱动。京东在M7销售额达8838万元，为各平台单月最高，显示其促销活动效果显著；抖音在M1销售额突破1亿元后波动较大；天猫销售

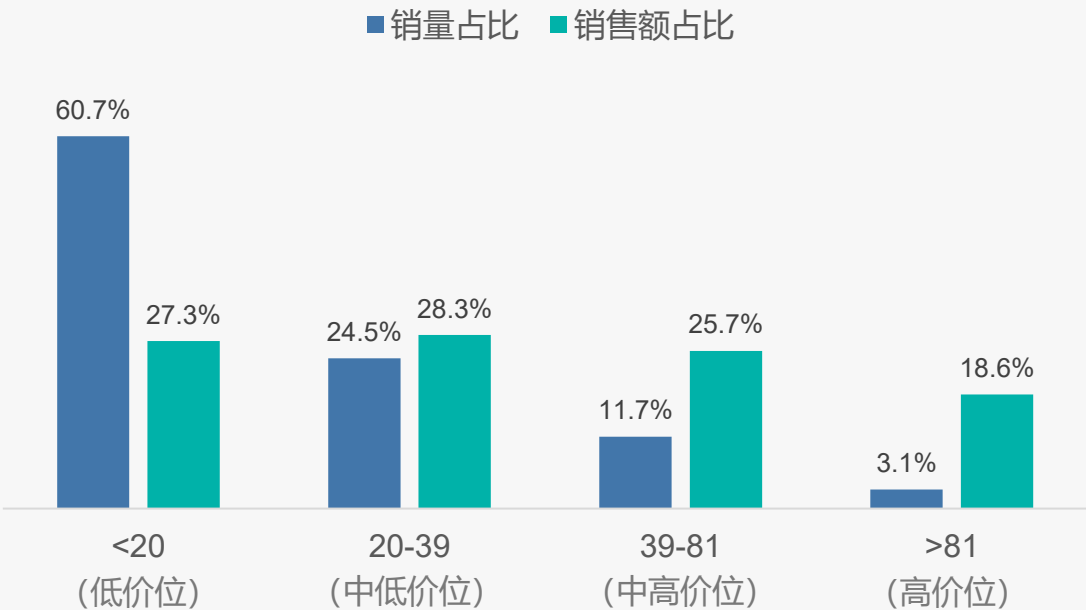
2025年一～三季度烘焙原料品类线上销售规模（百万元）



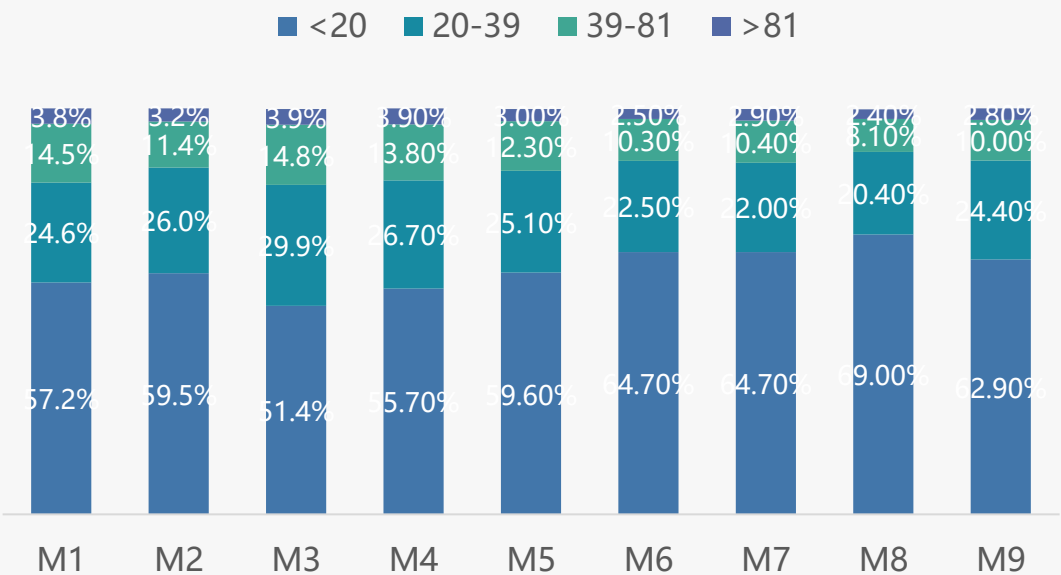
低价主导消费降级 中高价位贡献利润

- ◆从价格区间结构看，<20元低价位产品销量占比60.7%但销售额仅占27.3%，显示该区间客单价偏低；20-39元中低价位以24.5%销量贡献28.3%销售额，单位价值较高；39-81元中高价位销量占比11.7%但销售额占比25.7%，毛利率可能较高。月度销量分布显示消费降级趋势：M1-M9期间<20元区间占比从57.2%升至62.9%，而39-81元区间从14.5%降至10.0%。
- ◆价格带贡献度分析：20-39元与39-81元两个区间合计以36.2%销量贡献54.0%销售额，是核心利润来源；>81元区间虽销量有限但销售额贡献显著，具备战略价值。建议针对20-81元主力区间加强营销投入，同时通过产品创新提升>81元区间渗透率，优化整体ROI。

2025年一~三季度烘焙原料线上不同价格区间销售趋势



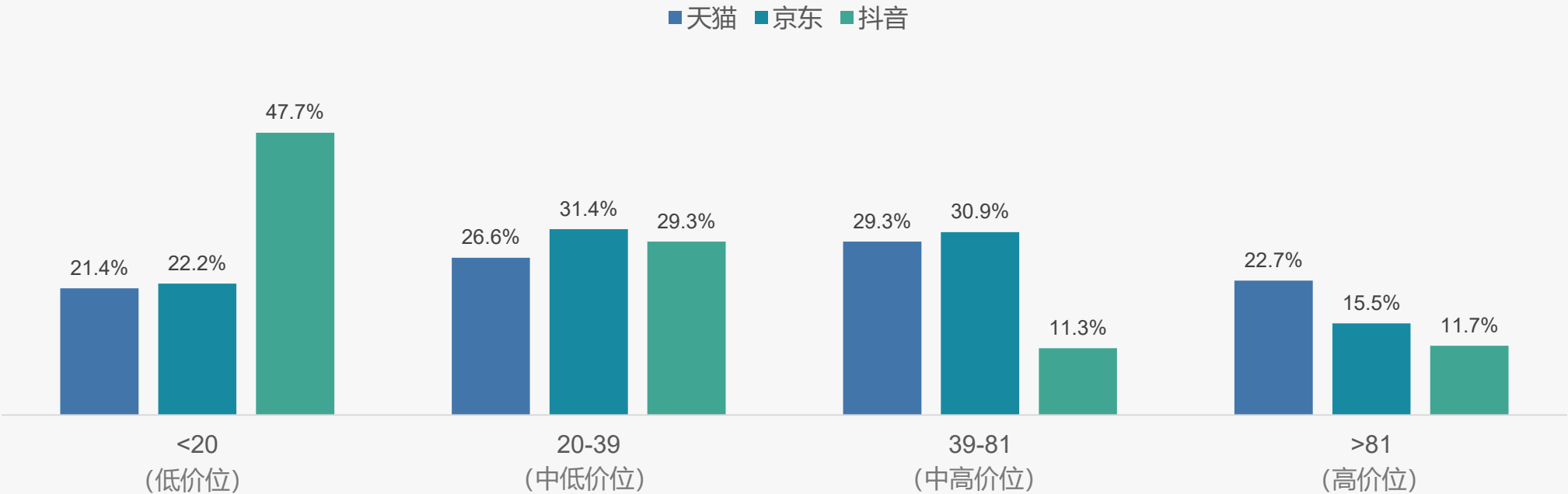
烘焙原料线上价格区间-销量分布



抖音低价 京东中端 天猫高端 平台差异化

- ◆从价格区间分布看，抖音平台低价位（<20元）占比高达47.7%，显著高于天猫（21.4%）和京东（22.2%），显示抖音用户更偏好高性价比产品，而京东在20-39元区间占比31.4%最高，反映其用户对中端价位接受度较高。中高端市场（>39元）占比分析显示，天猫为52.0%，京东为46.4%，抖音仅23.0%，表明天猫在高端烘焙原料市场占据优势，可能与其品牌化运营和消费升级趋势相关。
- ◆平台差异化策略明显：抖音以低价引流为主，京东聚焦20-81元中端市场（合计62.3%），天猫全价位均衡发展。建议品牌根据平台特性调整产品组合，如在抖音推爆款引流，在天猫布局高毛利产品提升ROI。

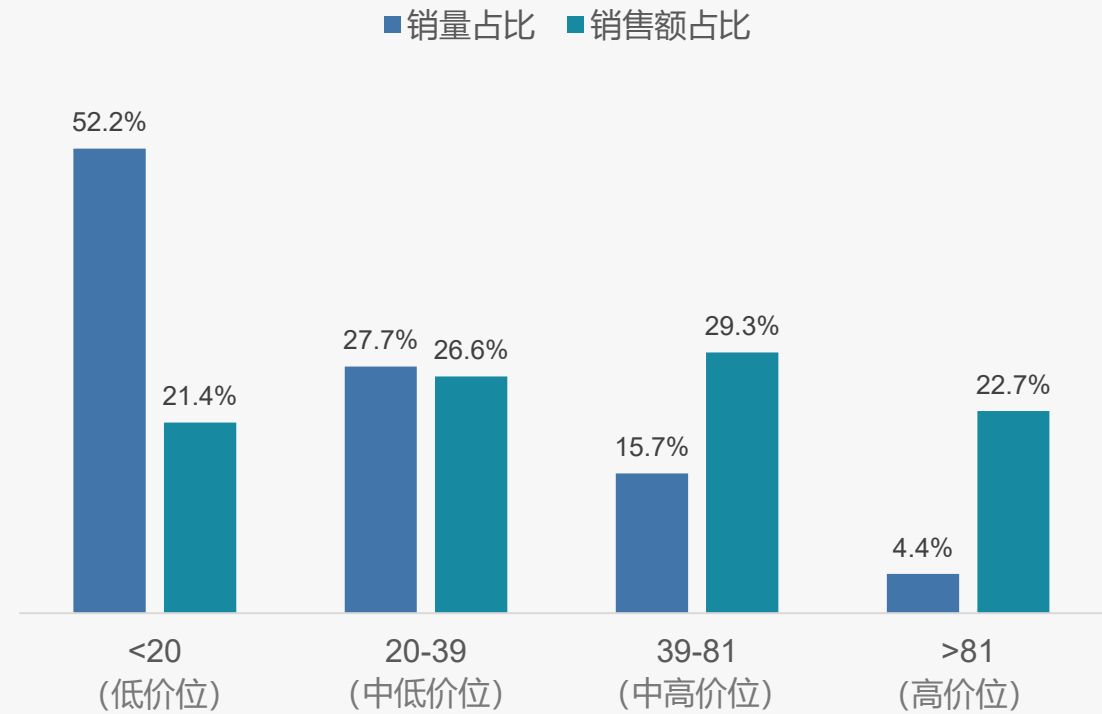
2025年一～三季度各平台烘焙原料不同价格区间销售趋势



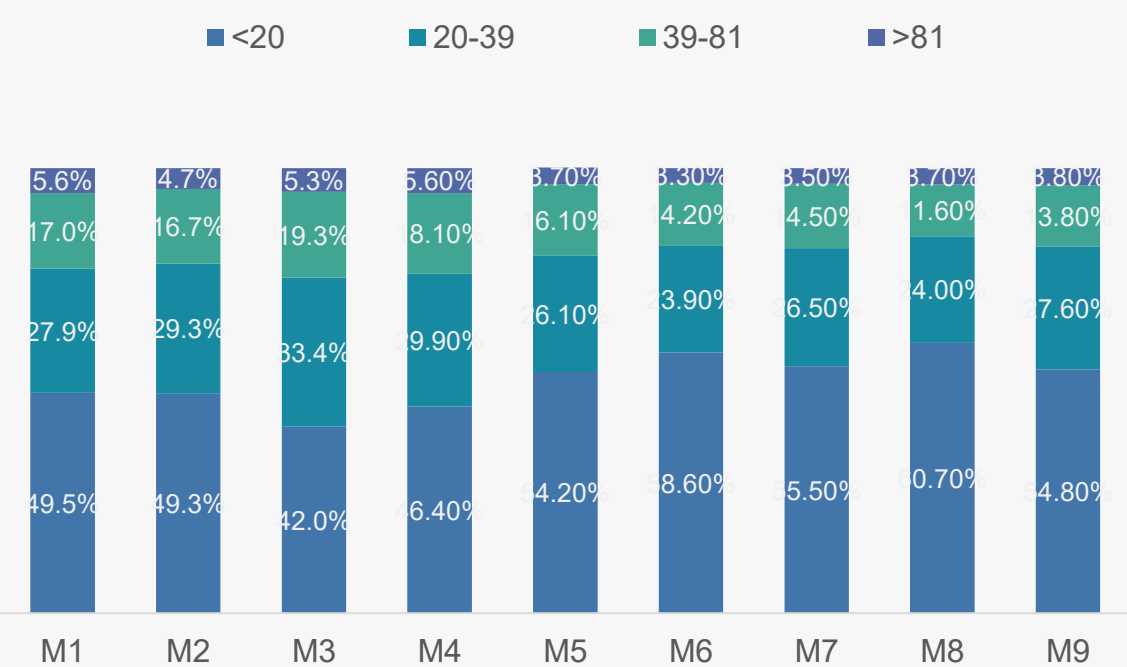
烘焙原料消费分层 高端产品利润驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，烘焙原料品类呈现明显的消费分层特征。低价区间（<20元）销量占比52.2%但销售额仅占21.4%，说明该区间以高频低客单价消费为主；中高价区间（39-81元）以15.7%的销量贡献29.3%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间各价格区间分布相对均衡，但M5开始低价区间占比显著提升（从46.4%升至60.7%），中高价区间相应萎缩。这可能反映夏季烘焙消费向基础原料倾斜，或促销活动集中在低价产品。建议企业根据季节调整库存和营销策略，避免高价值产品滞销。

2025年一~三季度天猫平台烘焙原料不同价格区间销售趋势



天猫平台烘焙原料价格区间-销量分布

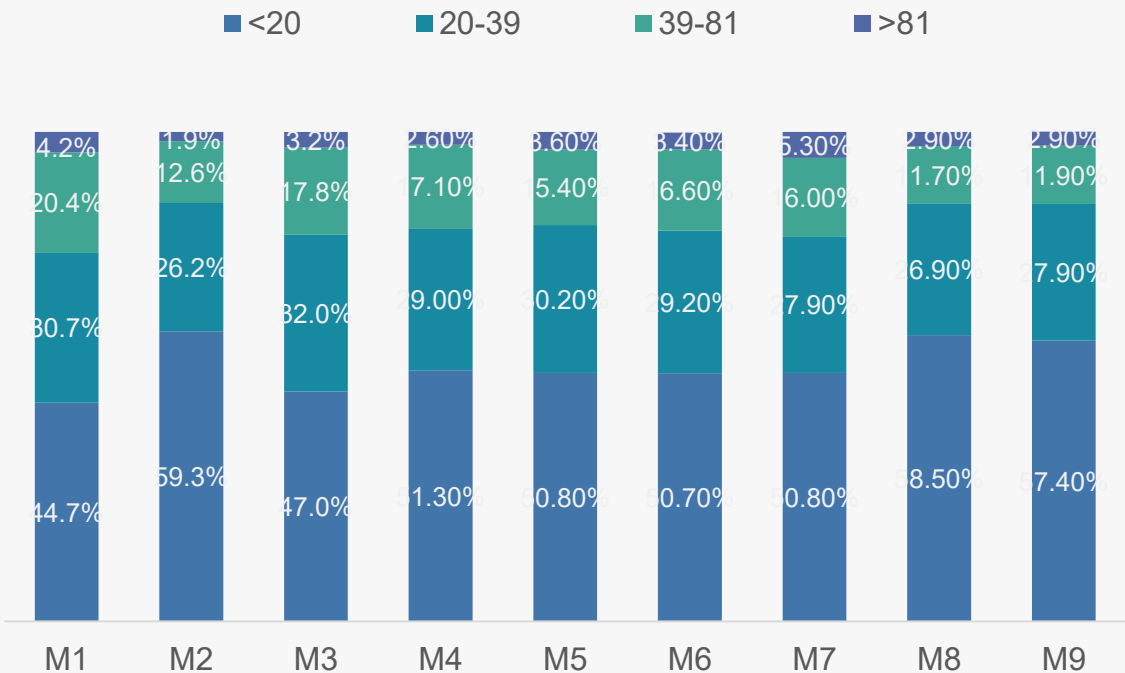
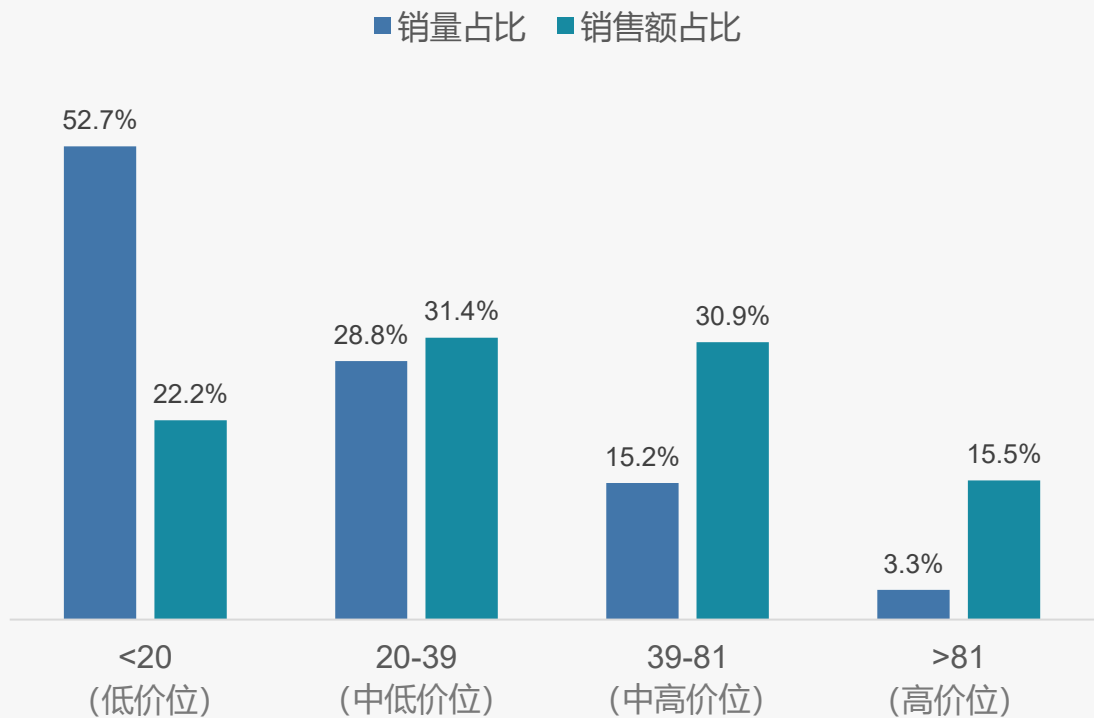


京东烘焙原料消费分层 低价引流中端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台烘焙原料呈现明显的消费分层特征。低价位（<20元）产品贡献了52.7%的销量但仅占22.2%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限；中价位（20-81元）区间合计销量占比44.0%却贡献了62.3%的销售额，成为平台的核心盈利区间。从月度销量分布动态看，低价位产品在M2、M8、M9月份销量占比显著提升至57%-59%，这可能与春节后及暑期促销活动相关。
- ◆从销售结构效率分析，低价区间销量占比（52.7%）与销售额占比（22.2%）的显著差异表明该区间产品周转率高但毛利率偏低；中价位区间销量占比（44.0%）与销售额占比（62.3%）的倒挂显示其具有更好的盈利结构；高价区间虽销量有限但销售额贡献可观，建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整

2025年一~三季度京东平台烘焙原料不同价格区间销售趋势

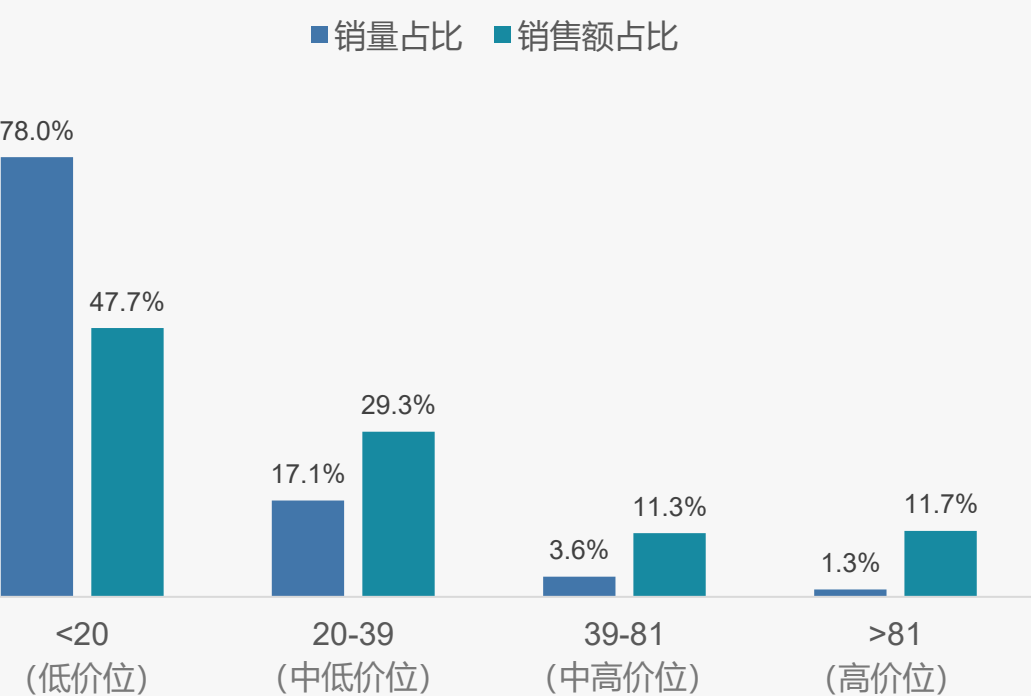
京东平台烘焙原料价格区间-销量分布



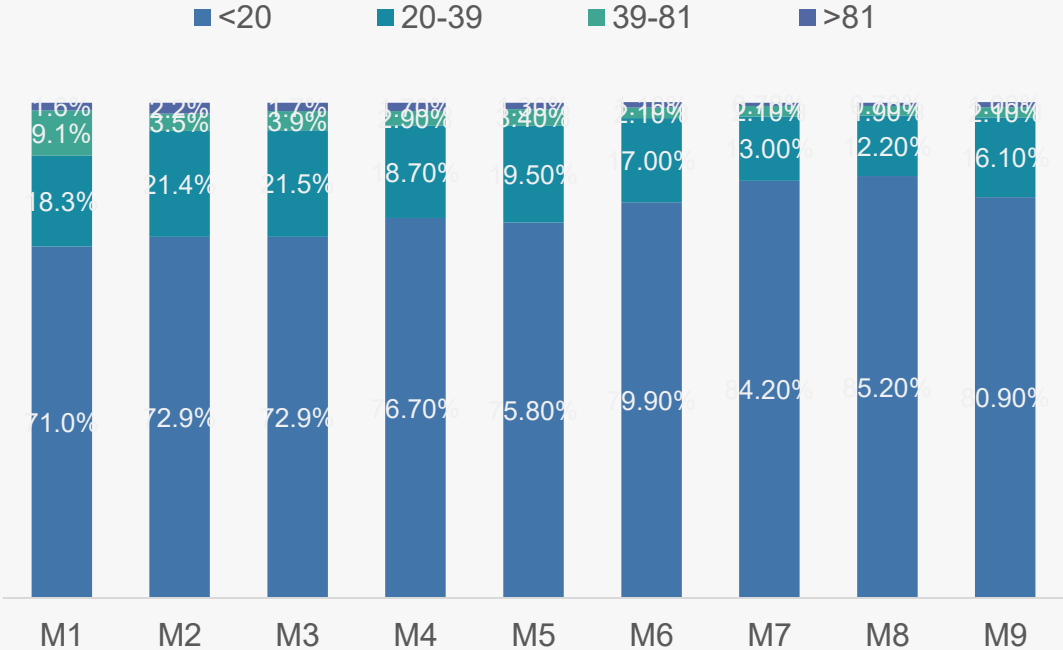
低价主导 销量集中 高端利润高

- ◆从价格区间结构看，抖音平台烘焙原料呈现明显的低价主导特征。低于20元区间销量占比达78.0%，但销售额占比仅47.7%，表明该平台以高销量、低客单价产品为主力，符合其内容电商属性。20-39元区间虽销量占比17.1%，但销售额贡献29.3%，显示出较强的价值转化能力。
- ◆从月度趋势分析，低价区间（低于20元）销量占比从M1的71.0%持续上升至M9的80.9%，尤其在M7-M8达到峰值85.2%，显示平台用户对低价产品偏好度不断增强。中端价格区间（20-39元）占比从M1的18.3%波动下降至M9的16.1%，高端区间（高于81元）占比从M1的1.6%下降至M9的1.0%，表明消费结构向低价集中，可能受宏观经济环境影响或平台促销策略驱动。

2025年一～三季度抖音平台烘焙原料不同价格区间销售趋势



抖音平台烘焙原料价格区间-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** 烘焙原料消费行为、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年内购买过烘焙原料的消费者；
- 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

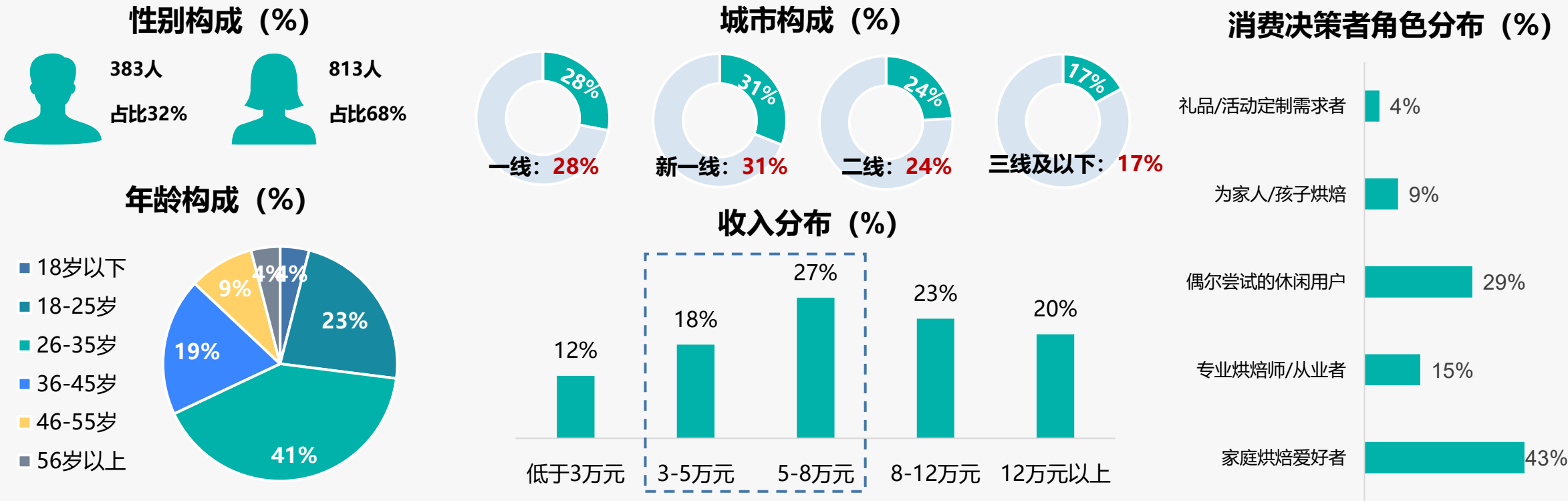
Research Method

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=1196

女性主导年轻中等收入家庭烘焙消费活跃

- ◆女性占68%主导烘焙原料消费，26-35岁群体占41%为核心人群，收入5-12万元者合计50%显示中等收入群体活跃。
- ◆家庭烘焙爱好者占43%为主要购买力量，专业烘焙师仅占15%，新一线城市占31%略高，消费在各级城市均有渗透。

2025年中国烘焙原料消费者画像

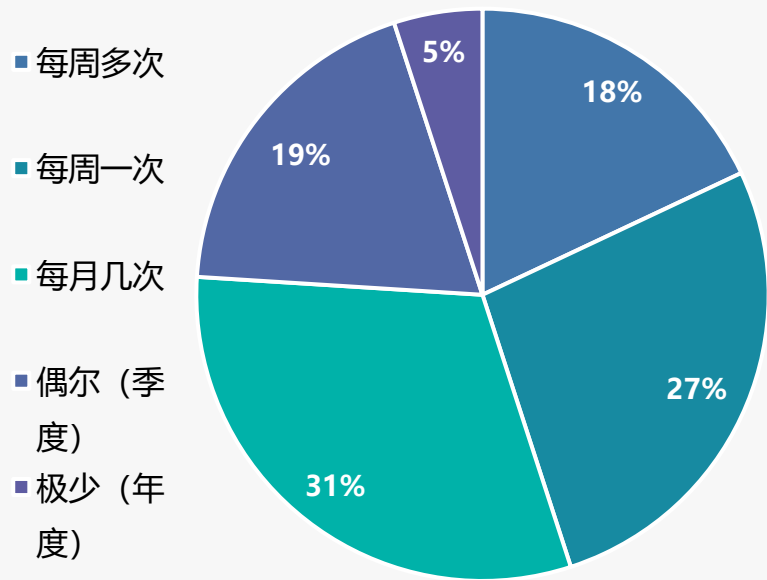


样本：烘焙原料行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

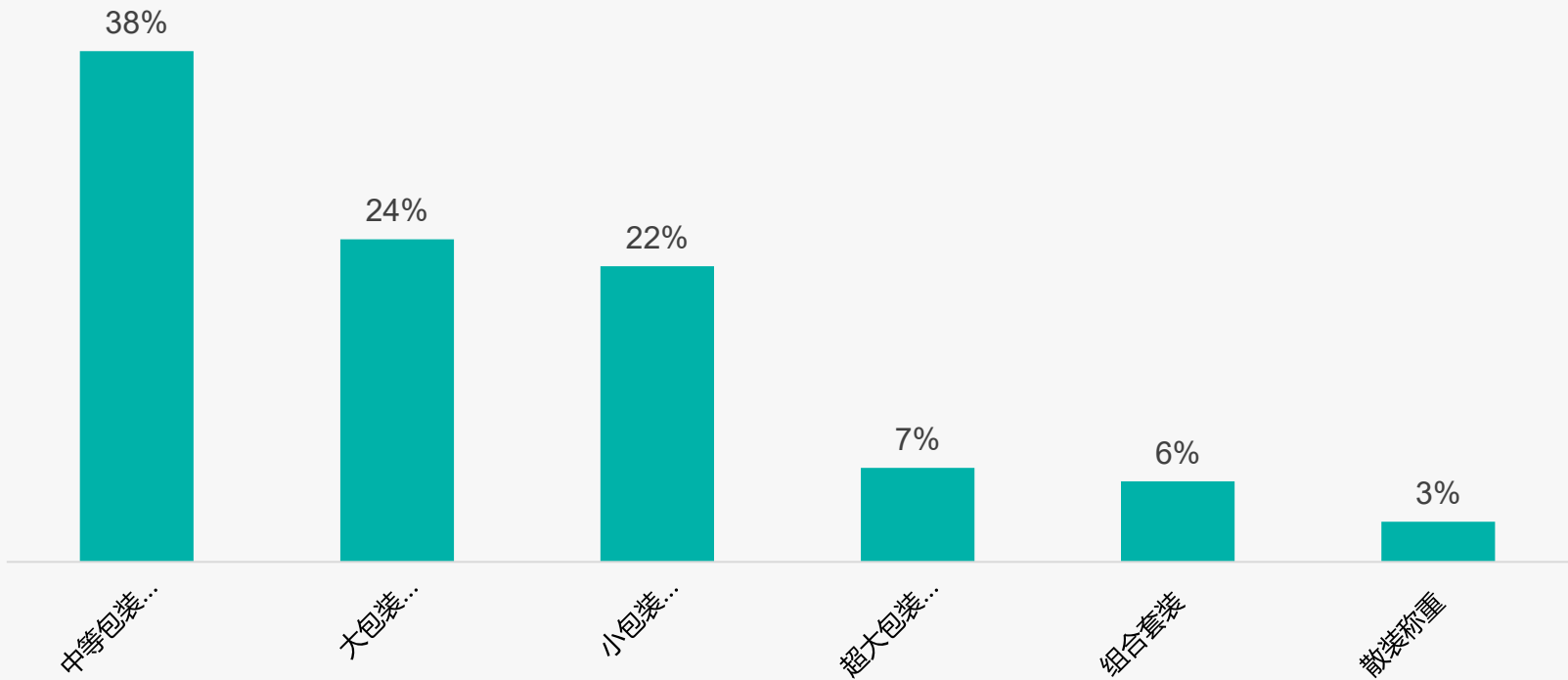
烘焙原料消费中高频 中等包装最受欢迎

- ◆消费频率以每月几次（31%）和每周一次（27%）为主，表明烘焙原料消费呈现中高频趋势，但季度偶尔（19%）和年度极少（5%）用户仍占一定比例。
- ◆产品规格偏好中等包装（38%），小包装（22%）和大包装（24%）次之，超大包装（7%）、组合套装（6%）和散装称重（3%）占比较小，显示适中规格更受欢迎。

2025年中国烘焙原料消费频率分布



2025年中国烘焙原料消费产品规格分布

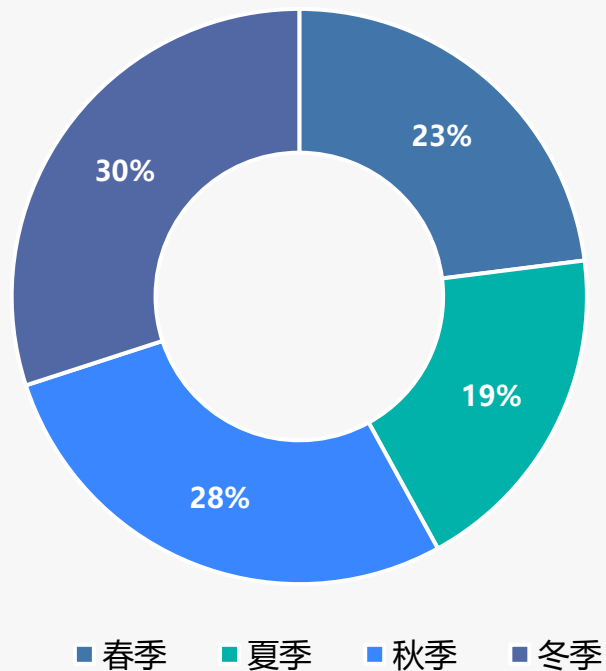


样本：烘焙原料行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

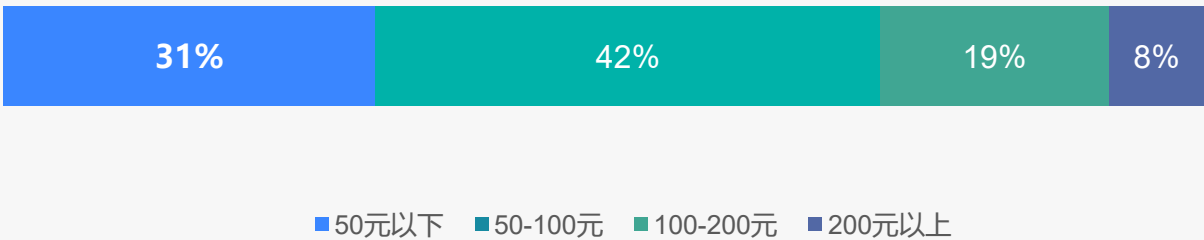
中等价位主导 秋冬消费活跃 袋装便捷首选

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比42%，显示消费者偏好中等价位烘焙原料，50元以下占31%反映低价市场存在。
- ◆ 消费季节分布中冬季和秋季较高，分别为30%和28%，包装类型袋装占41%，表明便捷性需求主导选择。

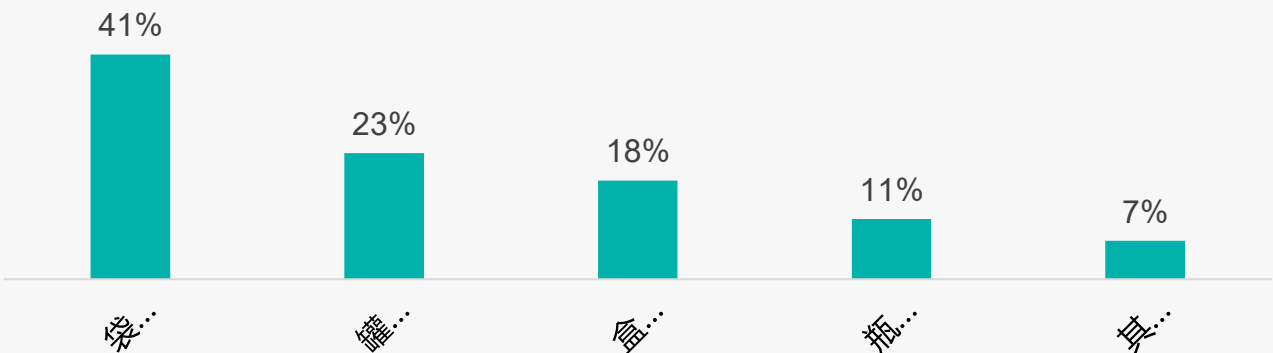
2025年中国烘焙原料消费行为季节分布



2025年中国烘焙原料单次消费支出分布



2025年中国烘焙原料消费品包装类型分布

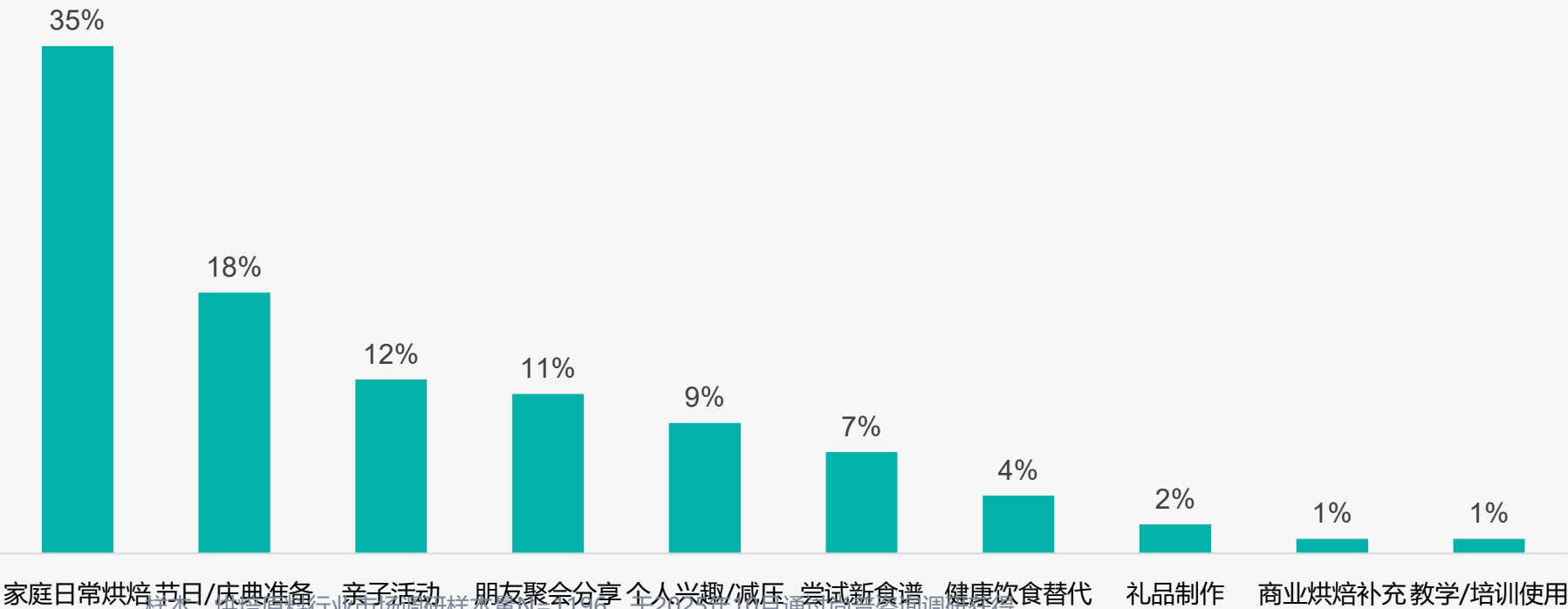


样本：烘焙原料行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

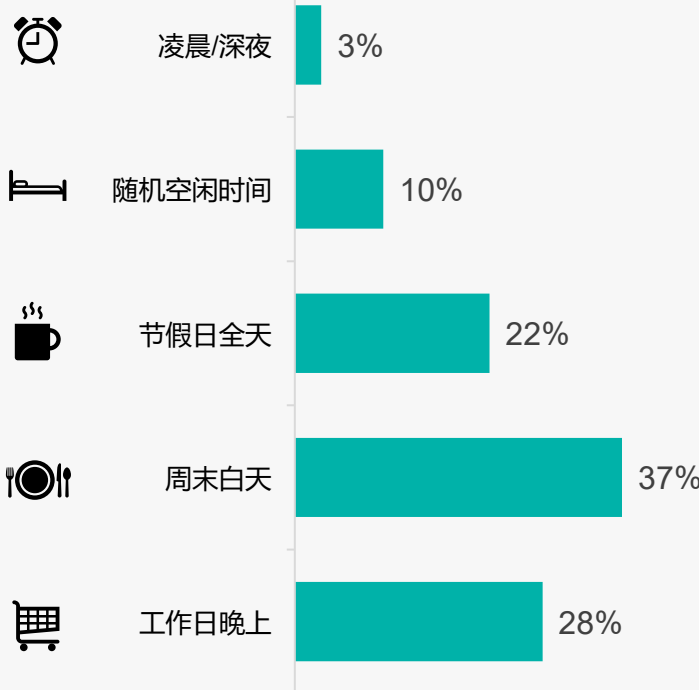
家庭烘焙主导 社交节日驱动 休闲时段集中

- ◆消费场景以家庭日常烘焙为主占35%，社交节日驱动显著，亲子朋友节日合计占41%，个性化需求如兴趣减压占9%。
- ◆消费时段集中在休闲时间，周末白天占37%，工作日晚上占28%，节假日全天占22%，非高峰时段需求低仅占3%。

2025年中国烘焙原料消费场景分布



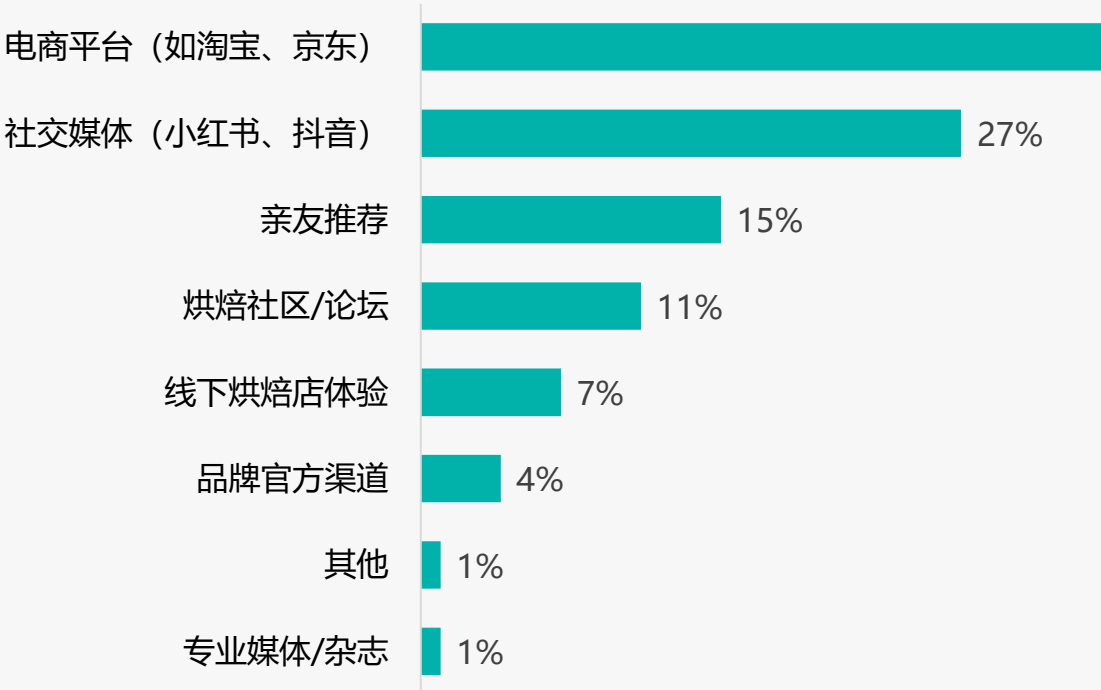
2025年中国烘焙原料消费时段分布



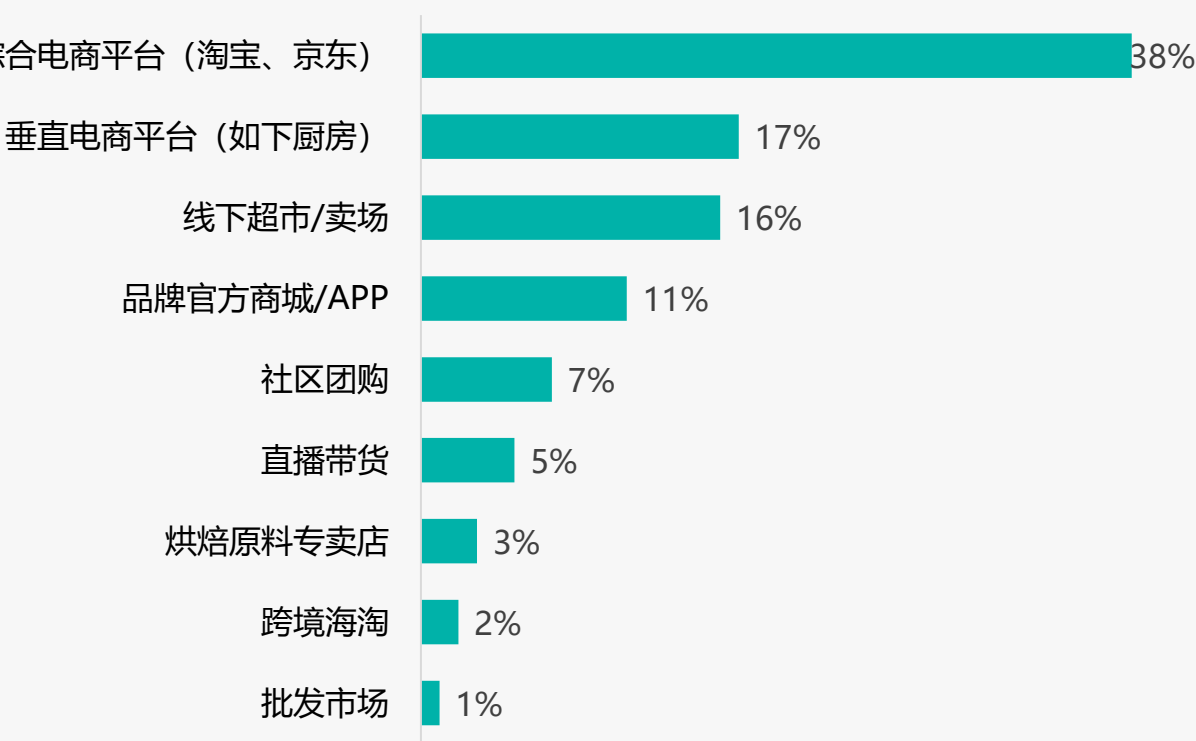
线上渠道主导烘焙原料消费

- ◆消费者了解烘焙原料主要依赖线上渠道，电商平台占34%，社交媒体占27%，合计61%，而线下烘焙店体验仅7%，品牌官方渠道4%较低。
- ◆购买渠道以综合电商平台38%为主，垂直电商平台17%和线下超市16%次之，品牌官方商城11%有限，新兴渠道如社区团购7%和直播带货5%初具规模。

2025年中国烘焙原料产品了解渠道分布



2025年中国烘焙原料产品购买渠道分布

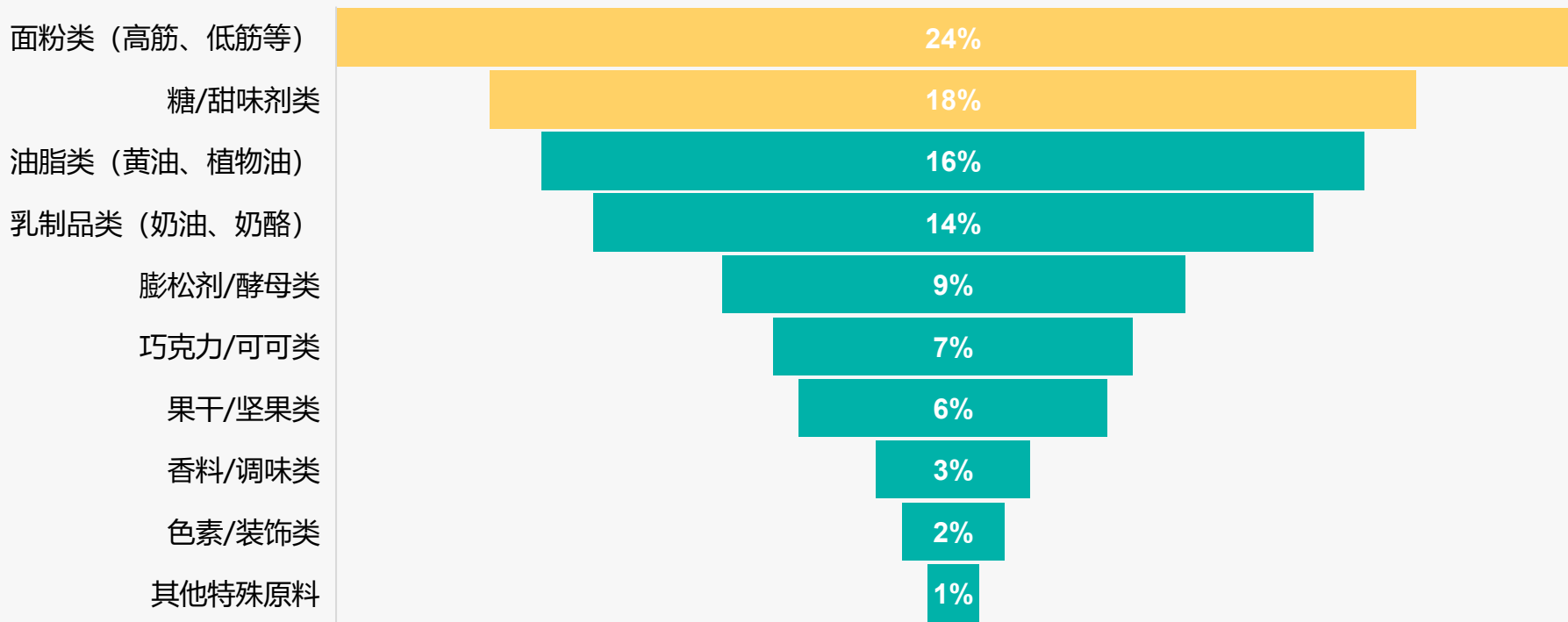


样本：烘焙原料行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

面粉主导烘焙原料偏好梯度明显

- ◆调研数据显示，面粉类以24%偏好度最高，糖/甜味剂类18%和油脂类16%次之，基础原料主导消费选择，反映烘焙核心需求。
- ◆分析指出，乳制品类14%和膨松剂类9%受关注，巧克力类7%和果干类6%较低，偏好梯度明显，功能性原料需求有限。

2025年中国烘焙原料产品偏好类型分布

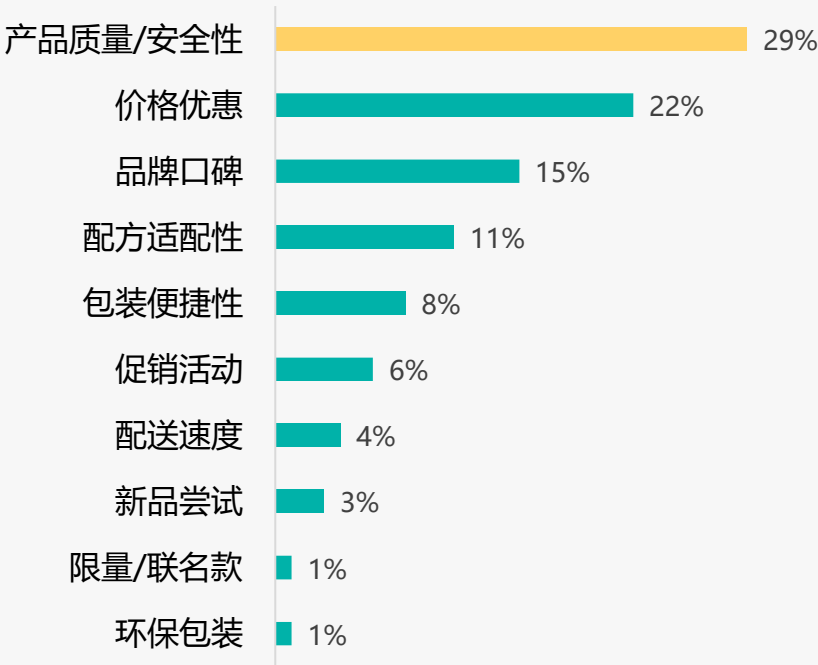


样本：烘焙原料行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

产品质量价格主导消费 兴趣家庭需求驱动烘焙

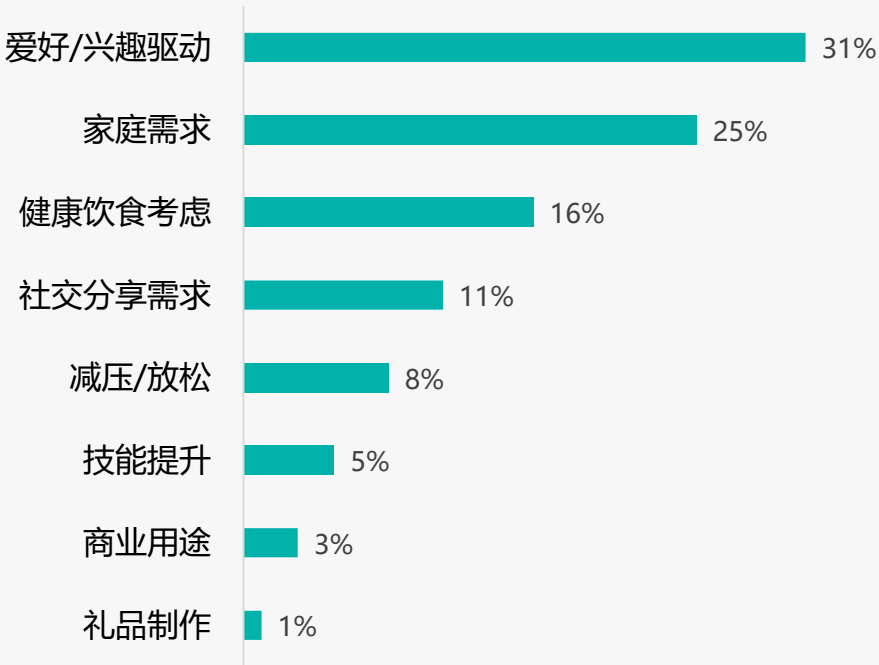
- ◆烘焙原料消费中，产品质量/安全性（29%）和价格优惠（22%）是关键吸引因素，合计超50%，显示消费者重视基础属性。
- ◆消费原因以爱好/兴趣驱动（31%）和家庭需求（25%）为主，合计56%，表明烘焙更多是个人兴趣和家庭生活的一部分。

2025年中国烘焙原料吸引消费关键因素分布



样本：烘焙原料行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

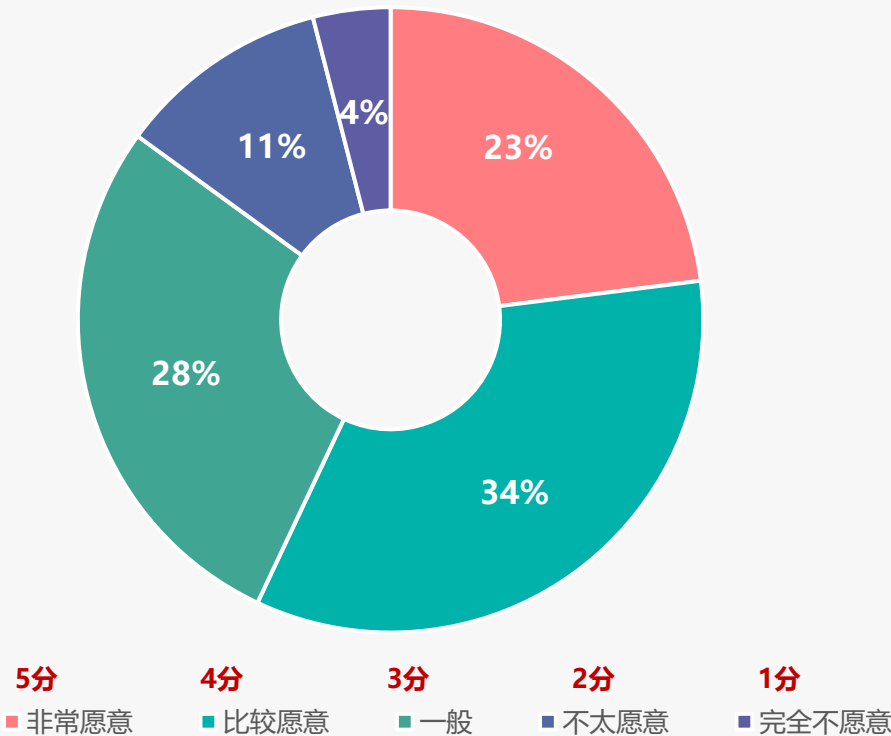
2025年中国烘焙原料消费真正原因分布



推荐意愿积极 产品稳定性待提升

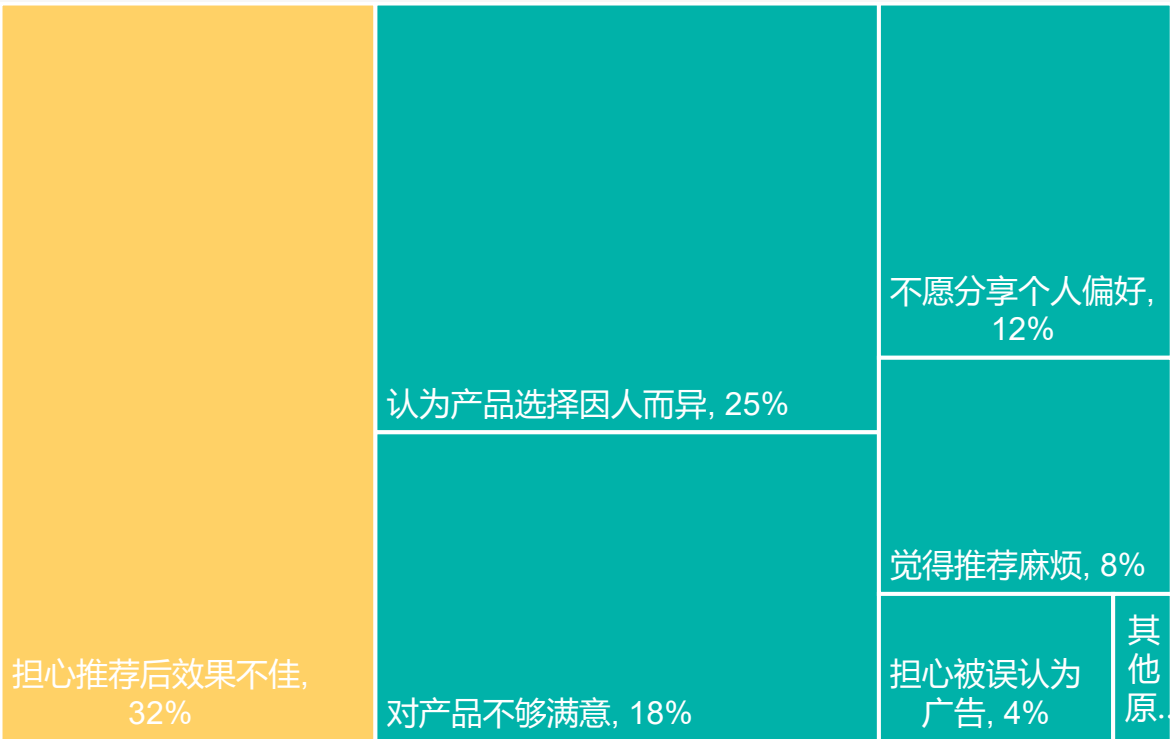
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计57%，但15%不愿推荐，主要因担心效果不佳（32%）和产品选择因人而异（25%）。
- ◆分析指出，产品稳定性和个性化需求是关键，提升这些方面可增强推荐意愿，对产品改进有指导意义。

2025年中国烘焙原料向他人推荐意愿分布



样本：烘焙原料行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

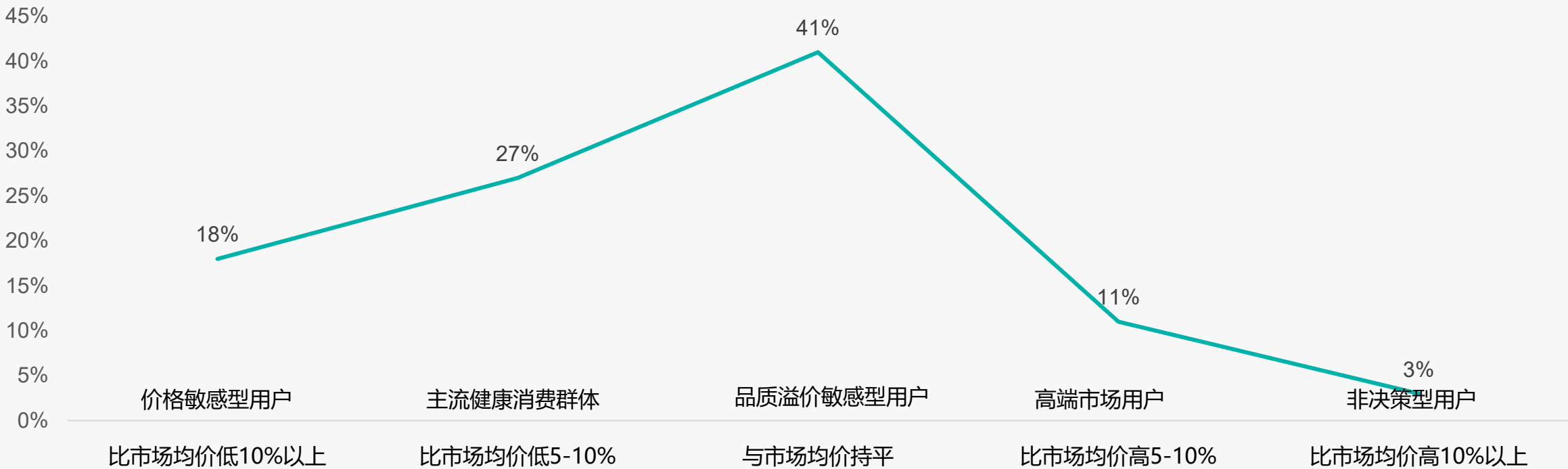
2025年中国烘焙原料不愿推荐原因分布



烘焙原料价格接受度平价为主低价敏感

- ◆调研数据显示，41%消费者接受与市场均价持平的价格，占比最高，反映多数认可当前市场价格。27%接受低5-10%价格，18%接受低10%以上，合计45%倾向低价，显示价格敏感群体较大。
- ◆高价接受度较低，仅11%接受高5-10%，3%接受高10%以上，合计14%，表明消费者对高价烘焙原料接受有限，可能因产品同质化或预算约束，市场以平价和低价偏好为主。

2025年中国烘焙原料主流规格价格接受度分布



样本：烘焙原料行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（500g-2kg）规格烘焙原料为标准核定价格区间

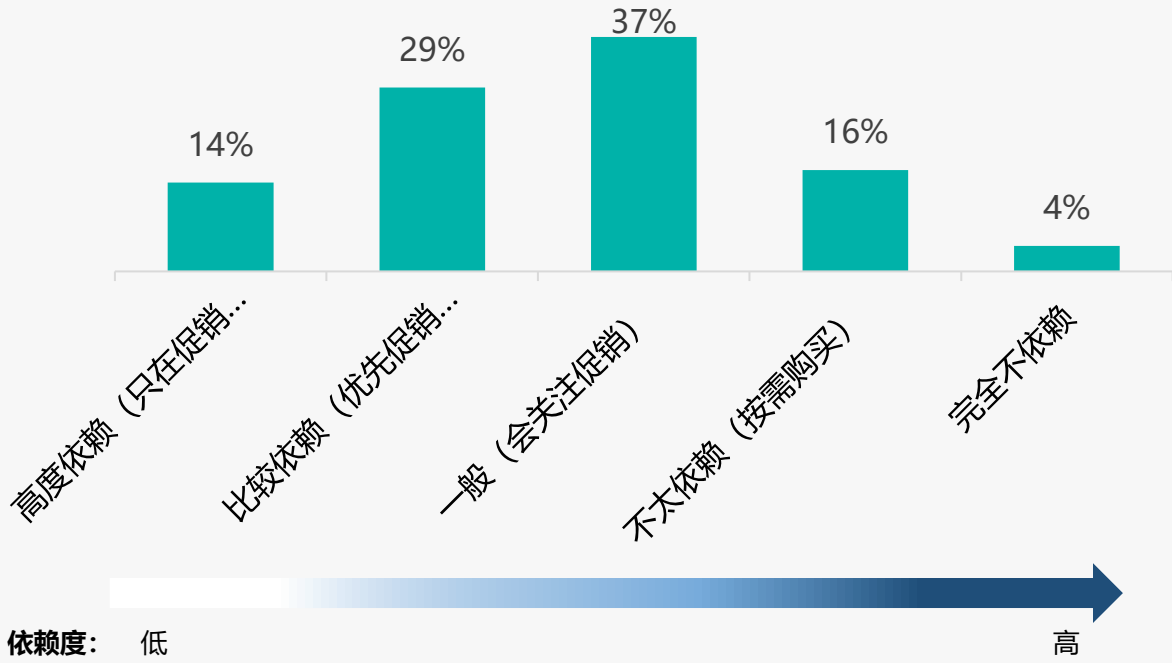
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。
- ◆43%消费者依赖促销（14%高度依赖，29%比较依赖），促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国烘焙原料价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国烘焙原料对促销活动依赖程度分布

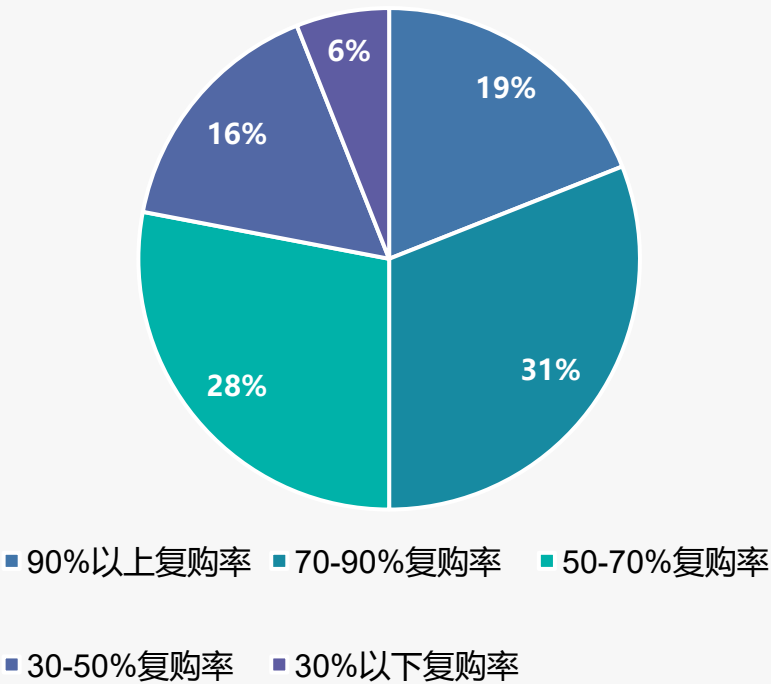


样本：烘焙原料行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

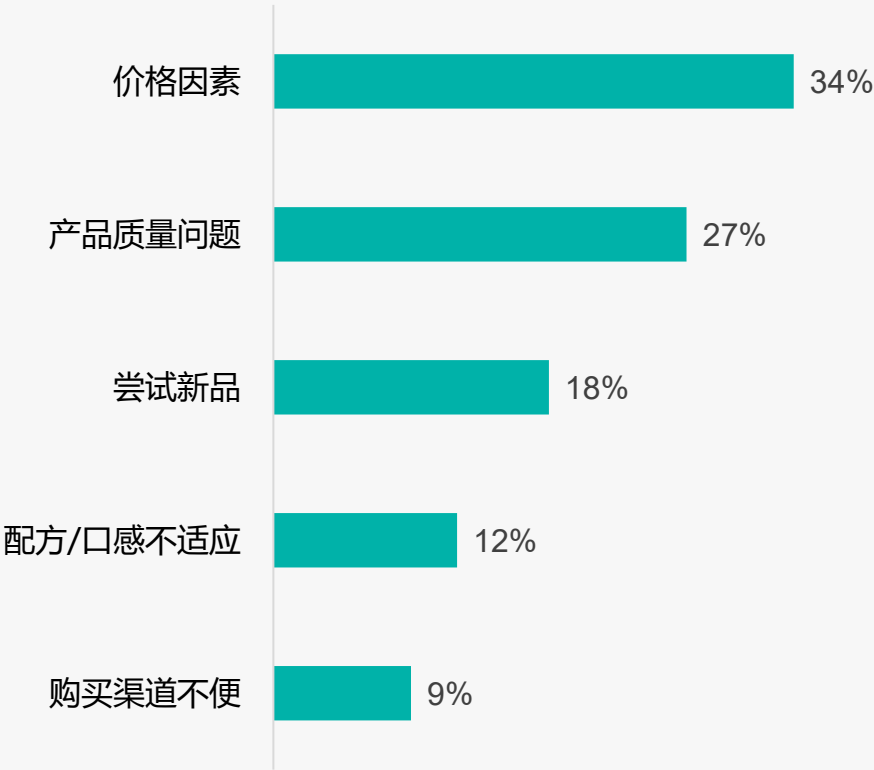
复购率高价格质量驱动品牌更换

- ◆烘焙原料消费者复购率较高，70%以上复购率合计占50%，品牌忠诚度良好；复购率30%以下仅占6%，流失风险低。
- ◆更换品牌主因是价格因素占34%和产品质量问题占27%，消费者对性价比和品质敏感，尝试新品占18%反映创新需求。

2025年中国烘焙原料固定品牌复购率分布



2025年中国烘焙原料更换品牌原因分布

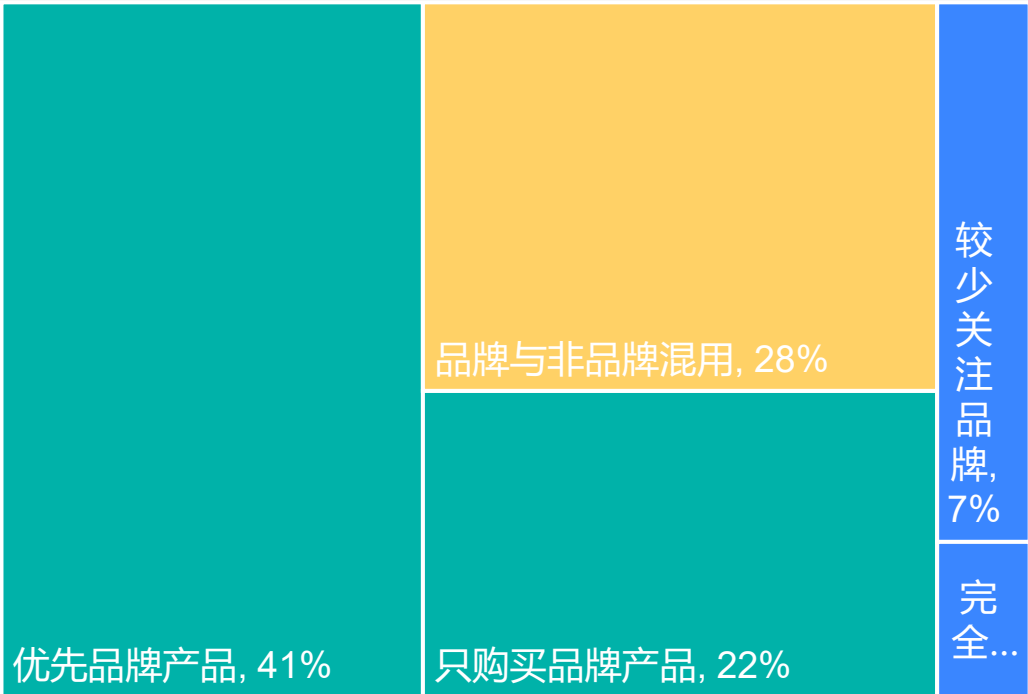


样本：烘焙原料行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

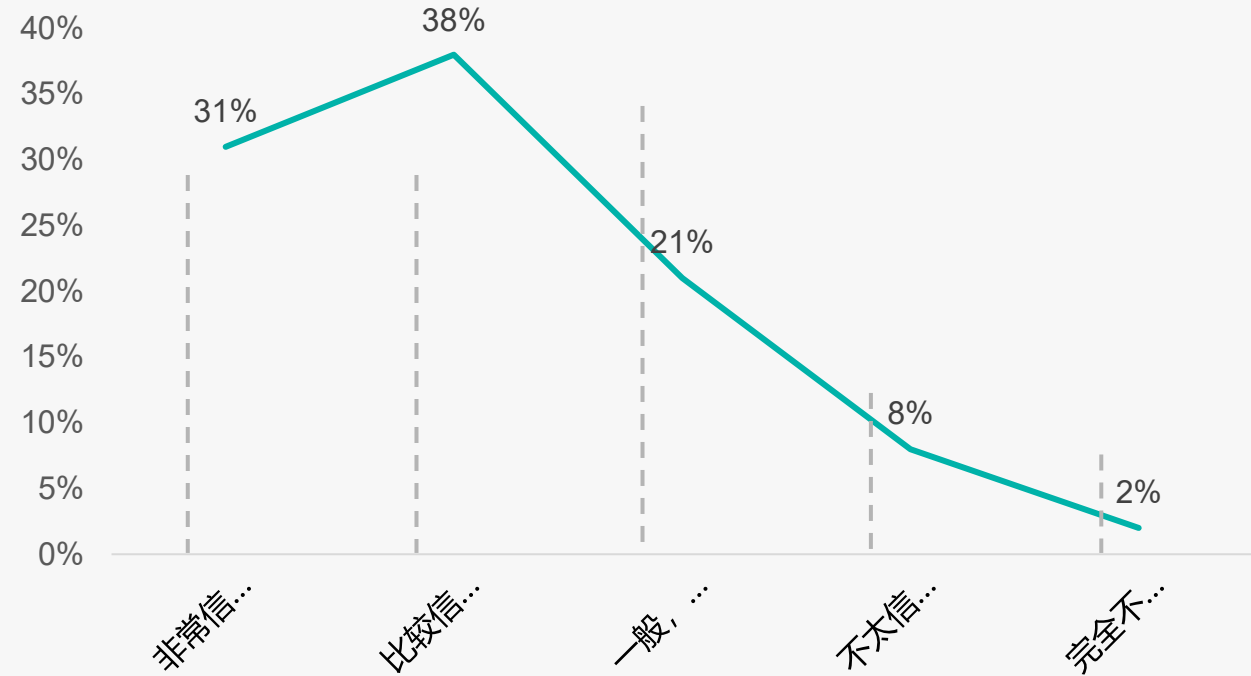
品牌偏好强 信任度高 需平衡质量价格

- ◆消费品牌意愿分布显示，优先品牌产品占比41%，只购买品牌产品占比22%，合计63%消费者倾向于品牌选择，品牌偏好明显。
- ◆品牌态度分布中，非常信任和比较信任合计69%，信任度较高，但21%更关注产品本身，8%认为溢价高，需平衡质量与价格。

2025年中国烘焙原料消费品牌产品意愿分布



2025年中国烘焙原料对品牌产品态度分布

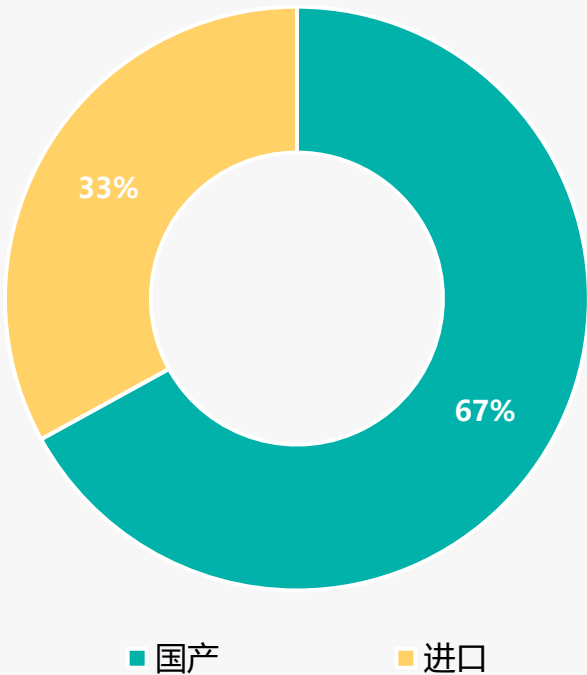


样本：烘焙原料行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

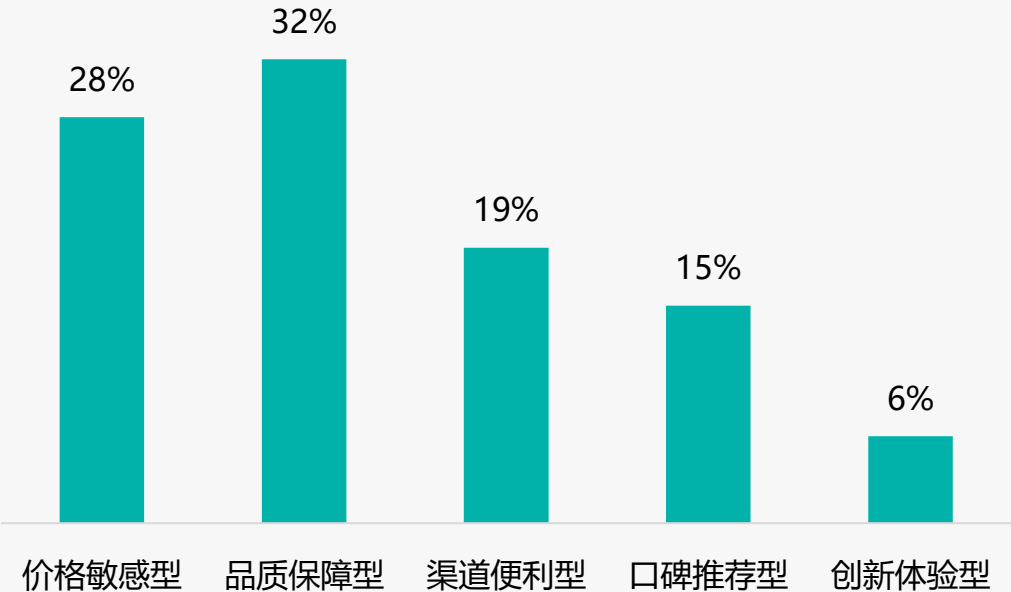
国产品牌主导 品质价格平衡

- ◆调研显示，国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，消费者偏好国产品牌，可能因成本或本土化优势。
- ◆品质保障型占32%，价格敏感型28%，消费者注重品质与价格平衡，创新体验型仅6%，需求有限。

2025年中国烘焙原料国产与进口品牌消费分布



2025年中国烘焙原料品牌偏好类型分布

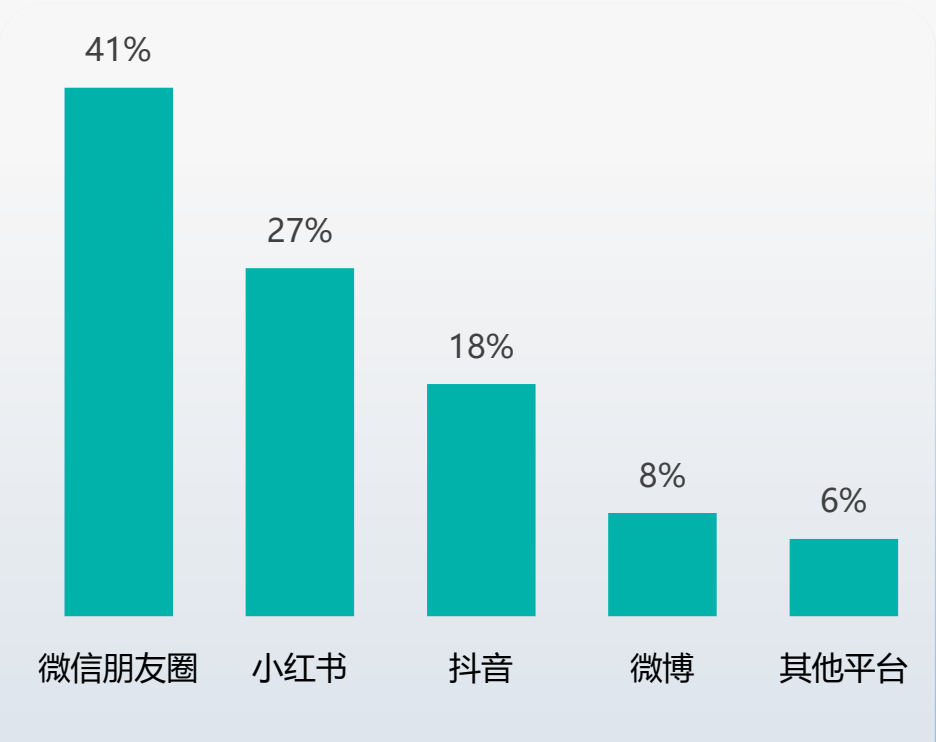


样本：烘焙原料行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

烘焙消费重社交口碑 实用内容主导决策

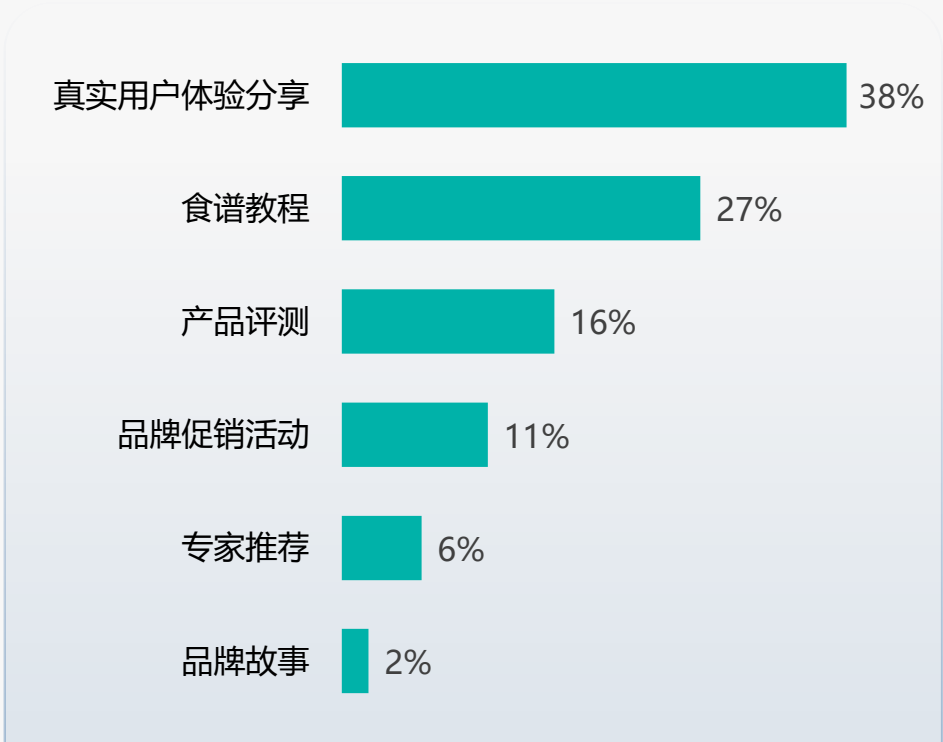
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占68%，抖音占18%，显示烘焙原料消费高度依赖熟人社交和生活方式平台。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享和食谱教程共占65%，产品评测占16%，说明消费者更关注实用性和口碑。

2025年中国烘焙原料社交分享渠道分布



样本：烘焙原料行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

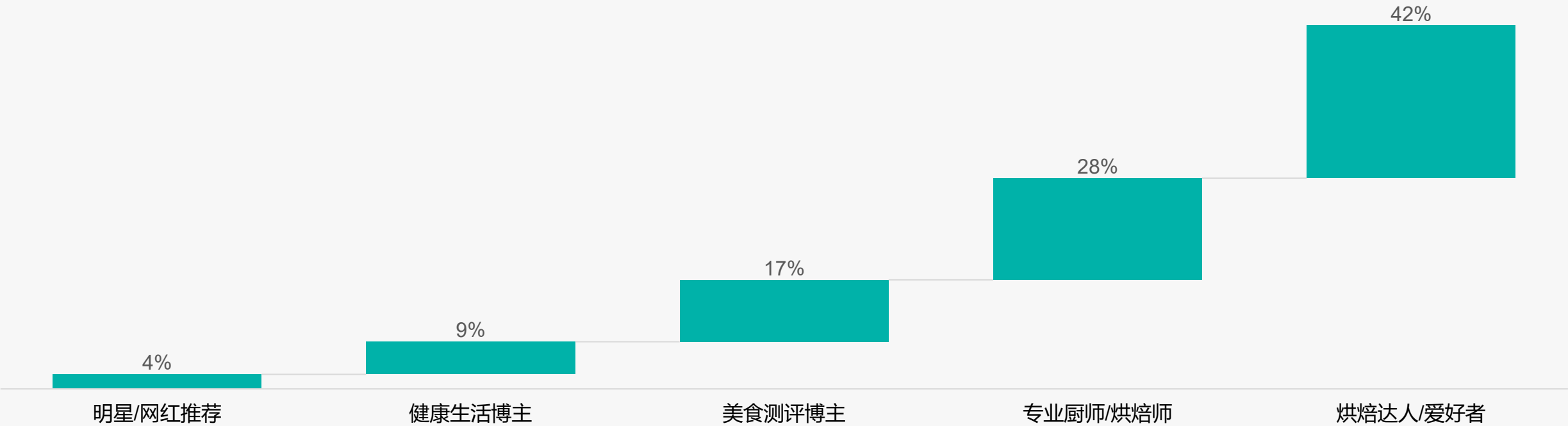
2025年中国烘焙原料社交渠道内容类型分布



烘焙原料信任达人 专业次之 网红最低

- ◆消费者在社交渠道获取烘焙原料内容时，最信任烘焙达人/爱好者（42%），其次为专业厨师/烘焙师（28%），显示实用经验比纯专业背景更受青睐。
- ◆美食测评博主（17%）和健康生活博主（9%）有一定影响力，而明星/网红推荐仅占4%，表明消费者更注重真实性和健康因素。

2025年中国烘焙原料社交渠道信任博主类型分布

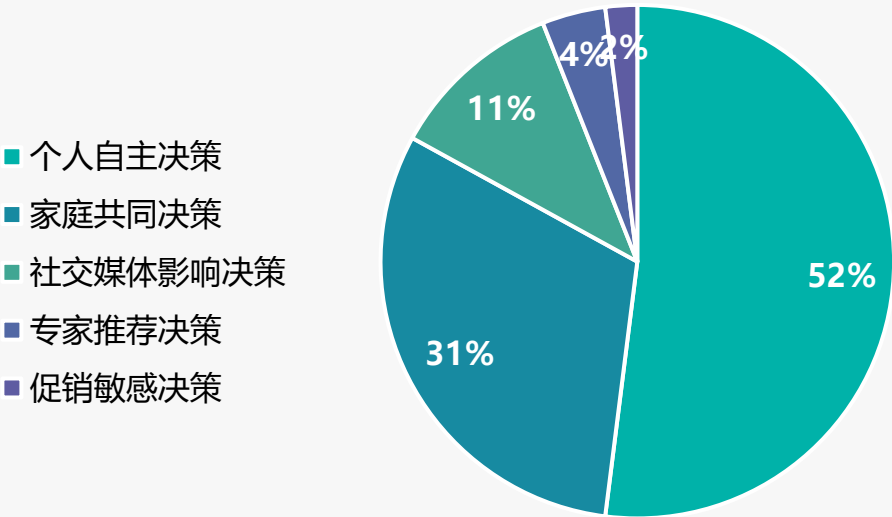


样本：烘焙原料行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

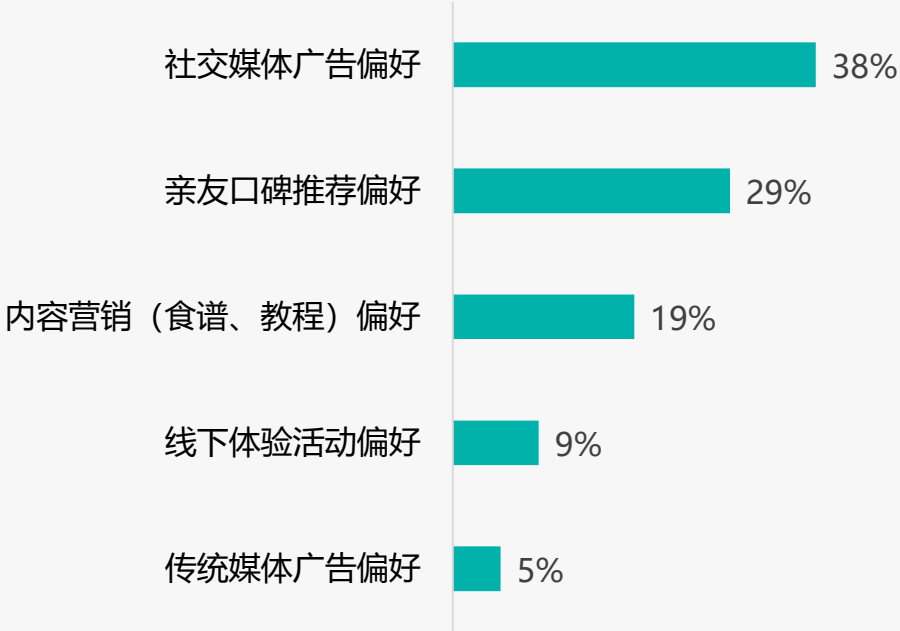
数字化渠道主导 传统营销影响弱

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为29%，显示数字化渠道和信任关系是消费者获取烘焙原料信息的主要途径。
- ◆ 内容营销偏好为19%，线下体验活动偏好仅9%，传统媒体广告偏好为5%，表明传统营销方式在烘焙原料行业中的影响力相对较弱。

2025年中国烘焙原料消费决策者类型分布



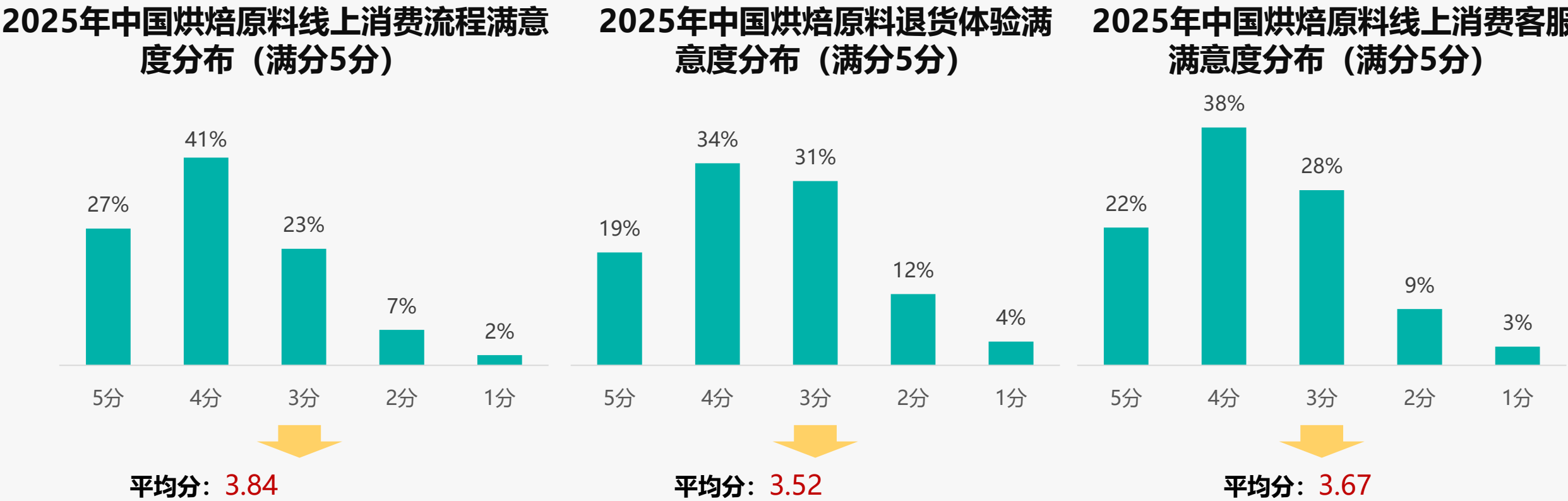
2025年中国烘焙原料家庭广告偏好分布



样本：烘焙原料行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计68%，显示多数消费者对购物体验满意，退货体验相对较弱，5分和4分合计53%。
- ◆客服满意度中5分和4分合计60%，介于两者之间，但退货环节3分占比31%较高，提示客服和退货流程需优化以提升整体体验。

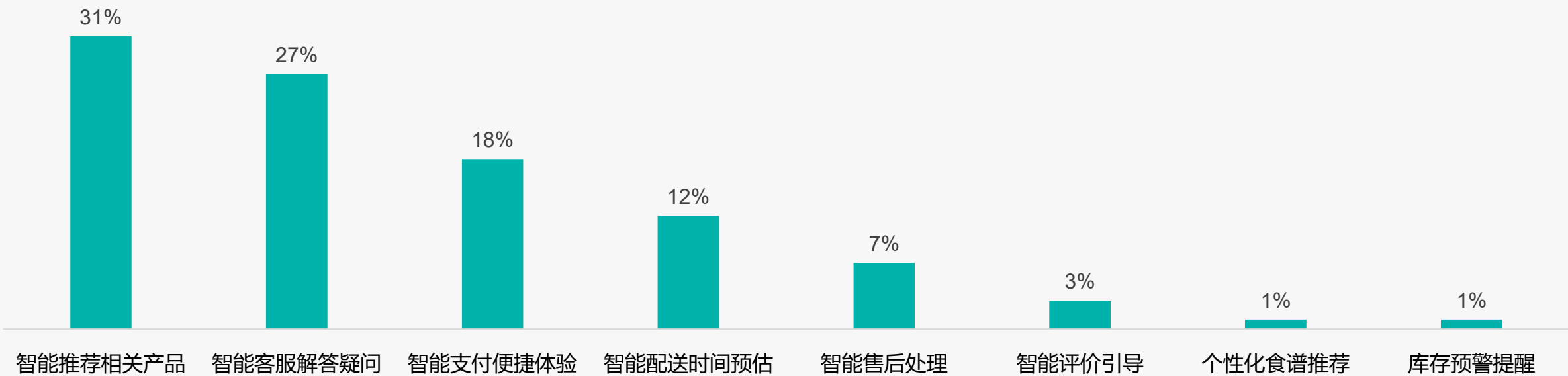


样本：烘焙原料行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 便捷支付物流次要

- ◆智能推荐相关产品占31%，智能客服解答疑问占27%，是线上消费智能服务体验的核心，反映消费者对个性化和即时支持的需求突出。
- ◆智能支付便捷体验占18%，智能配送时间预估占12%，其他服务如售后处理、评价引导等占比较低，显示便捷支付和物流时效是次要关注点。

2025年中国烘焙原料线上消费智能服务体验分布



样本：烘焙原料行业市场调研样本量N=1196，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