

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月手撕面包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hand-Torn Bread Category Market Insights

2026年1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：手撕面包消费高度自主，中青年中等收入为主



68%消费者购买决策高度自主，女性略多占57%



26-45岁中青年占55%，是核心消费人群



中等收入群体(5-12万元)占49%，主导市场

## 启示

### ✓ 强化产品个性化与自主选择

针对自主决策高的消费者，提供多样化产品选择，满足个性化需求，增强品牌吸引力。

### ✓ 聚焦中青年中等收入市场

重点开发小包装产品(2-6个装)，满足消费者保持新鲜度的需求，提升复购率。

# 核心发现2：消费规律性强，小包装主导，中低价位为主



每月几次31%最高，每周一次23%，显示规律性购买为主



2-3个装24%最受欢迎，小包装合计64%主导市场



单次消费10-20元占41%，中低价位产品受青睐

## 启示

### ✓ 强化规律性消费场景营销

针对早餐等高频率场景，推出便捷产品，增强消费者粘性，促进稳定购买。

### ✓ 定位中低价位产品线

聚焦5-12元价格带，优化性价比，满足主流消费需求，避免过度高端化。

# 核心发现3：国产品牌主导，价格口感驱动，社交口碑影响大



国产品牌消费占比高达92%，进口品牌仅8%



价格敏感型占35%，口感优先型占28%，是关键驱动因素



亲友口碑推荐占38%，是主要广告偏好来源

## 启示

### ✓ 强化国产品牌优势与本土化

利用国产品牌高偏好，加强本土化营销和产品创新，巩固市场主导地位。

### ✓ 优化价格与口感平衡

在保证产品口感的基础上，合理定价，提升性价比，增强消费者满意度和推荐意愿。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年自主决策，价格口感驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 聚焦5-12元中低价位产品
- ✓ 开发小包装和经典口味组合



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 合作美食博主分享真实体验



## 3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和客服系统
- ✓ 提升售后服务和退货体验

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

# 品类洞察：研究说明

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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

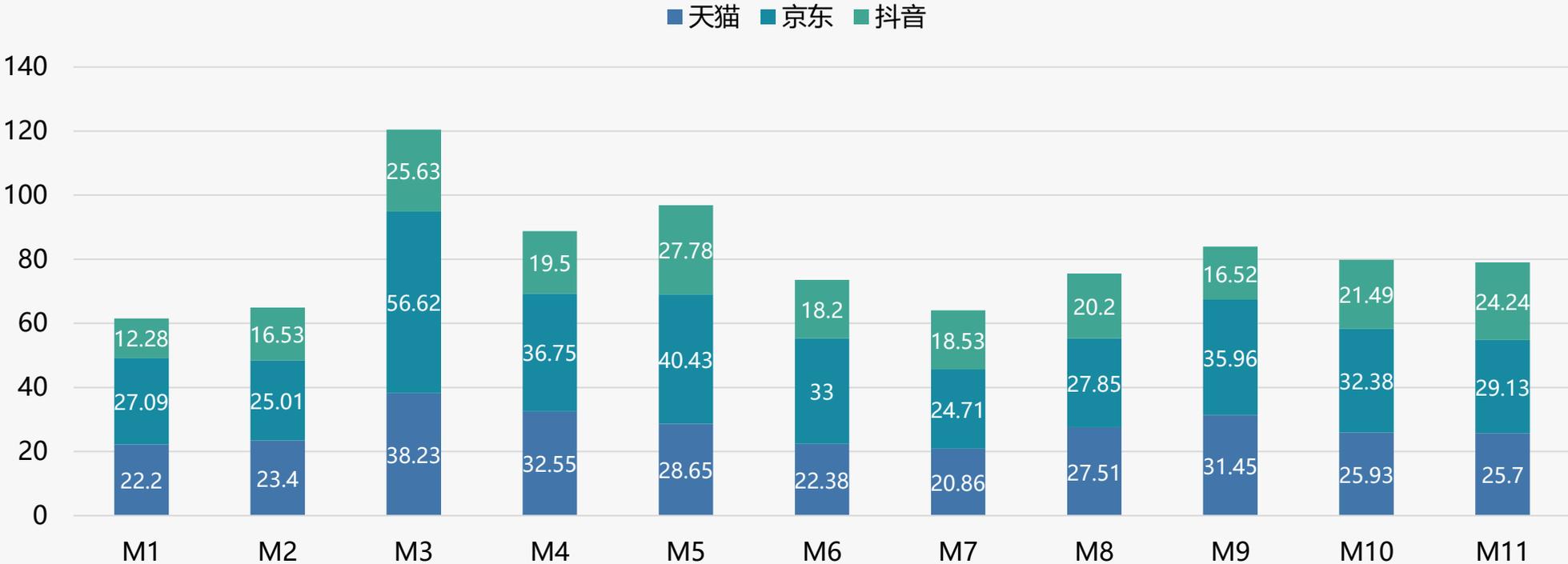
Research Method

- **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

# 京东领先抖音增长渠道竞争加剧

- ◆从平台维度分析，京东以约3.47亿元总销售额领先（天猫约2.99亿元，抖音约2.31亿元），市场份额占比约35.5%，显示其在该品类的渠道优势。抖音增速显著，11月销售额较1月增长97.4%，反映内容电商的渗透力增强。建议品牌方优化京东渠道的ROI，同时加大抖音的内容营销投入以捕获增长红利。
- ◆从月度趋势和平台结构演变分析，销售额在3月达到峰值约1.21亿元，随后波动下降，11月回落至约0.79亿元，呈现季节性特征。抖音份额从1月的19.8%提升至11月的30.7%，而天猫和京东份额相应收缩，显示渠道竞争加剧和消费者偏好向短视频购物迁移。建议企业加强库存管理，利用数据预测需求波动，并调整渠道策略以平衡传统电商与新兴平台的投资，优化整体销售组合。

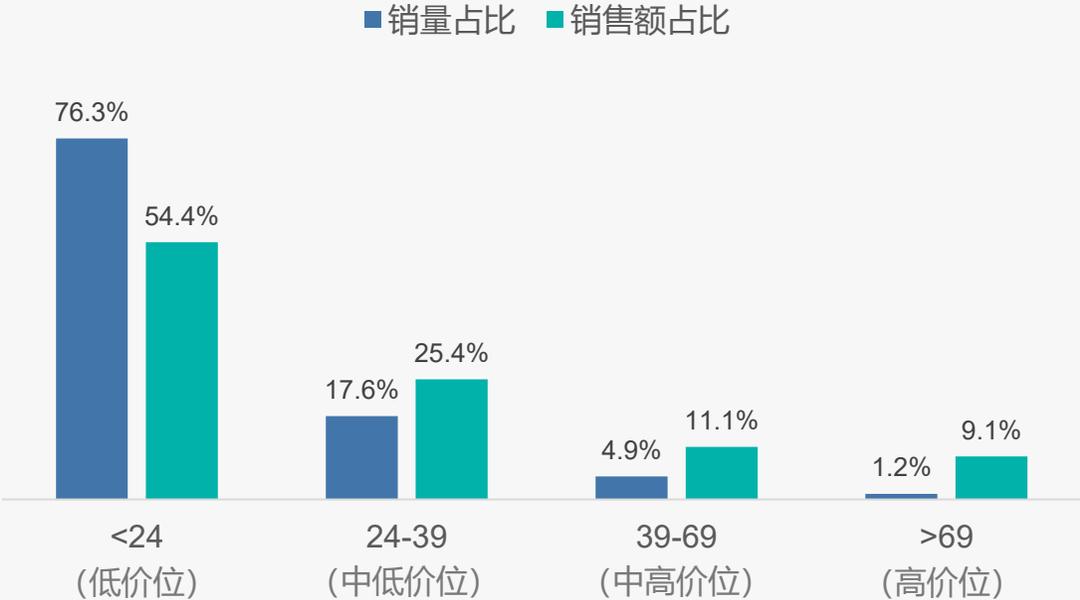
2025年1月~11月手撕面包品类线上销售规模（百万元）



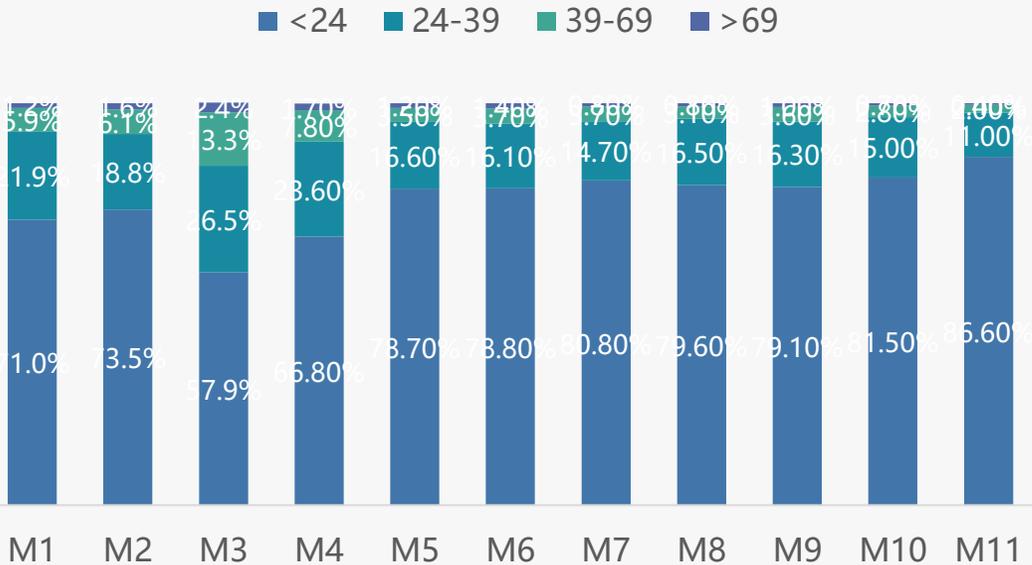
# 手撕面包低端主导 高端溢价 季节波动

- ◆从价格区间结构分析，手撕面包市场呈现明显的低端主导特征。低于24元区间贡献了76.3%的销量和54.4%的销售额，显示该品类以大众消费为主。值得注意的是，高于69元的高端区间虽仅占1.2%的销量，却贡献了9.1%的销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力。建议企业优化产品组合，在保持大众市场优势的同时，适度发展高端产品以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势分析，市场呈现明显的季节性和价格敏感度变化。M3月低于24元区间占比降至57.9%，而24-39元和39-69元区间分别升至26.5%和11.1%，显示春季消费升级趋势。M11月低于24元区间占比达86.6%，其他区间均下降，表明年末促销期间价格敏感度显著提高。建议企业根据季节调整营销

2025年1月~11月手撕面包线上不同价格区间销售趋势



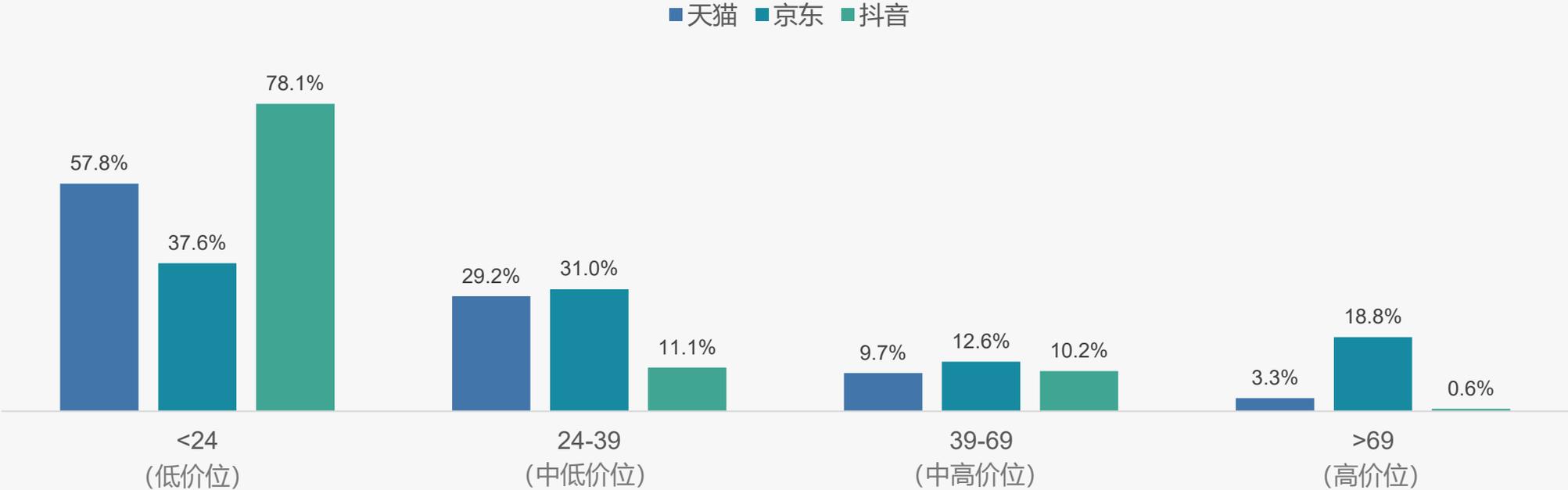
手撕面包线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异显著 抖音低价京东高端

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和抖音以低价位（<24元）为主，占比分别达57.8%和78.1%，显示大众化消费特征；京东则呈现更均衡分布，>69元高端区间占比18.8%，反映其用户对品质和品牌溢价接受度更高。建议品牌商针对平台特性差异化定价：抖音侧重性价比爆款，京东可布局高端产品线。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，抖音低价区间占比近八成，市场高度集中；天猫中低价（<39元）合计87%，仍具价格敏感性；京东各区间分布相对分散，>69元区间占比为抖音的31倍，表明其消费升级趋势明显。建议优化渠道组合，抖音抓规模，京东提利润，天猫稳基本盘。

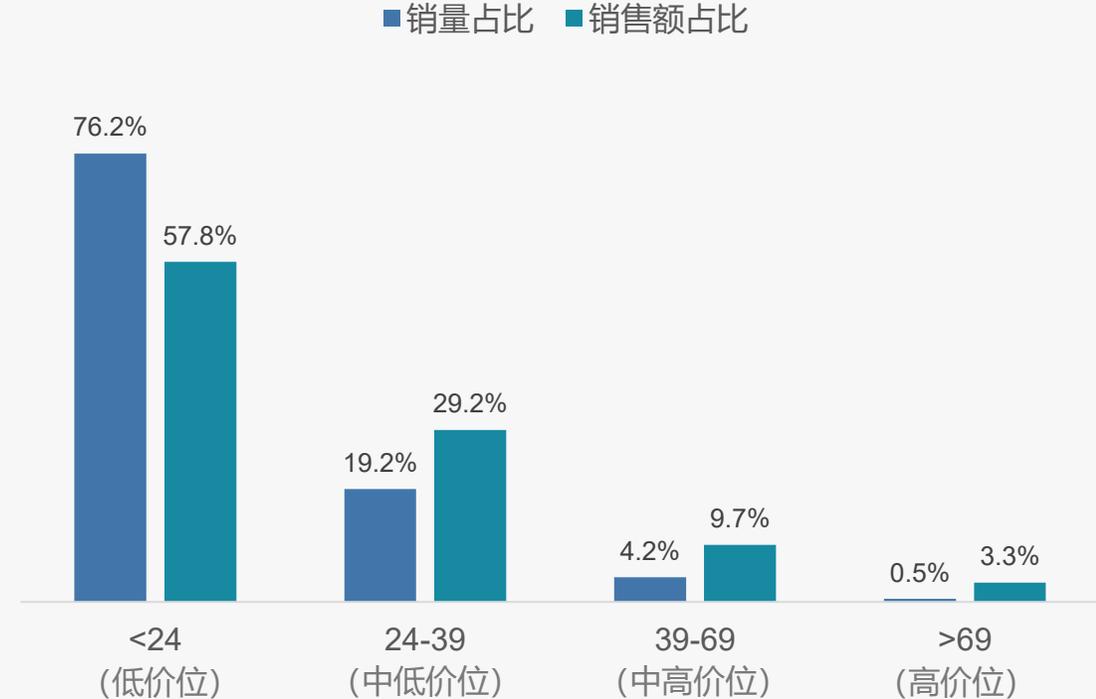
2025年1月~11月各平台手撕面包不同价格区间销售趋势



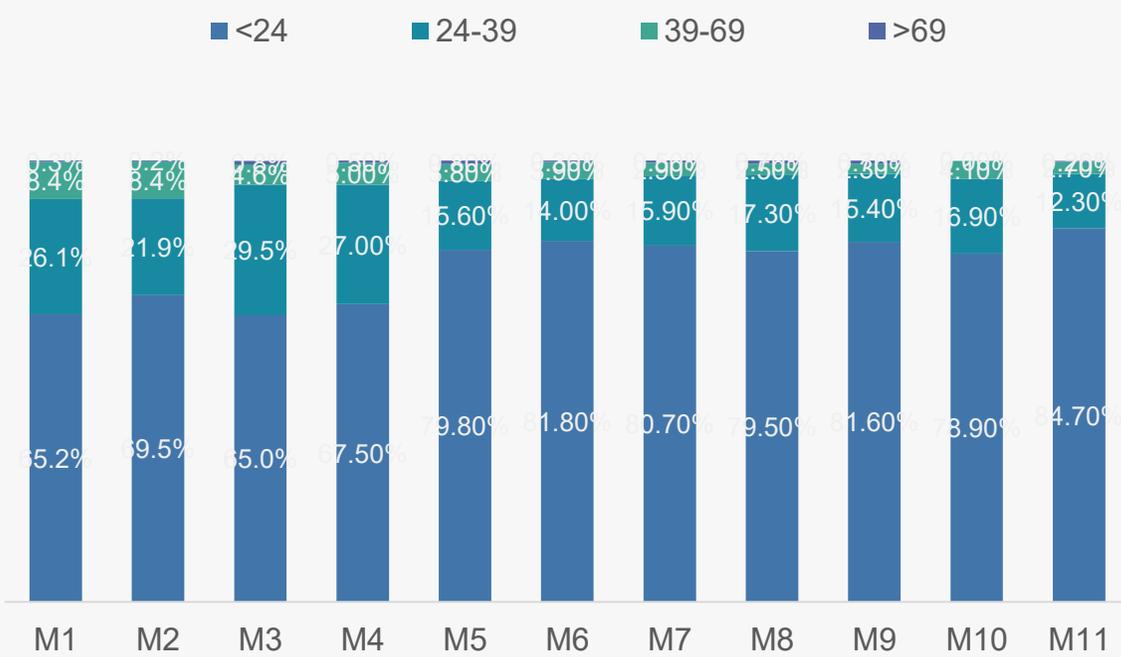
# 低价主导消费降级 中端价值待提升

- ◆从价格区间结构分析，天猫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76.2%但销售额占比仅57.8%，显示该区间客单价偏低；24-39元区间以19.2%销量贡献29.2%销售额，单位价值更高；> 69元高端区间虽仅占0.5%销量但贡献3.3%销售额，溢价能力显著。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度趋势分析，< 24元低价区间销量占比从M1的65.2%持续攀升至M11的84.7%，显示消费降级趋势明显。24-39元中端区间占比从26.1%下降至12.3%，39-69元区间占比从8.4%降至2.7%，高端消费收缩。这可能反映宏观经济压力下消费者偏好向性价比产品集中，需关注价格敏感度变化对营收结构的影响。

2025年1月~11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

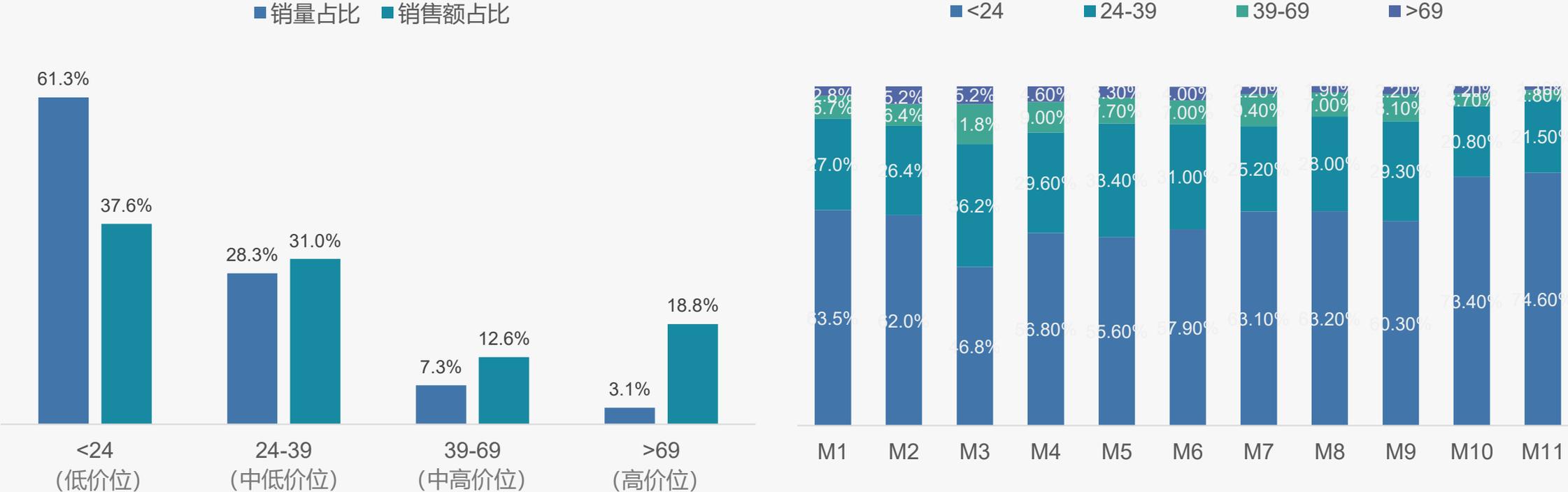


# 低价主导市场 高端贡献利润 价格敏感度高

- ◆从价格区间销售趋势看，京东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61.3%，但销售额占比仅37.6%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。高于69元的高端产品虽销量占比仅3.1%，但贡献了18.8%的销售额。从月度销量分布动态看，低价区间（<24元）的销量占比在M10-M11显著提升至73.4%-74.6%，而中高价区间（24-69元）相应下降。
- ◆从销售额贡献效率分析，高于69元的高端产品以3.1%的销量贡献了18.8%的销售额，显示出较高的销售效率。相比之下，低于24元的产品销售额占比（37.6%）低于销量占比（61.3%），效率较低。这提示品牌应优化产品结构，适当提升高端产品占比以提高整体销售额和利润率，同时关注低价产品的成本控制以维持

2025年1月~11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

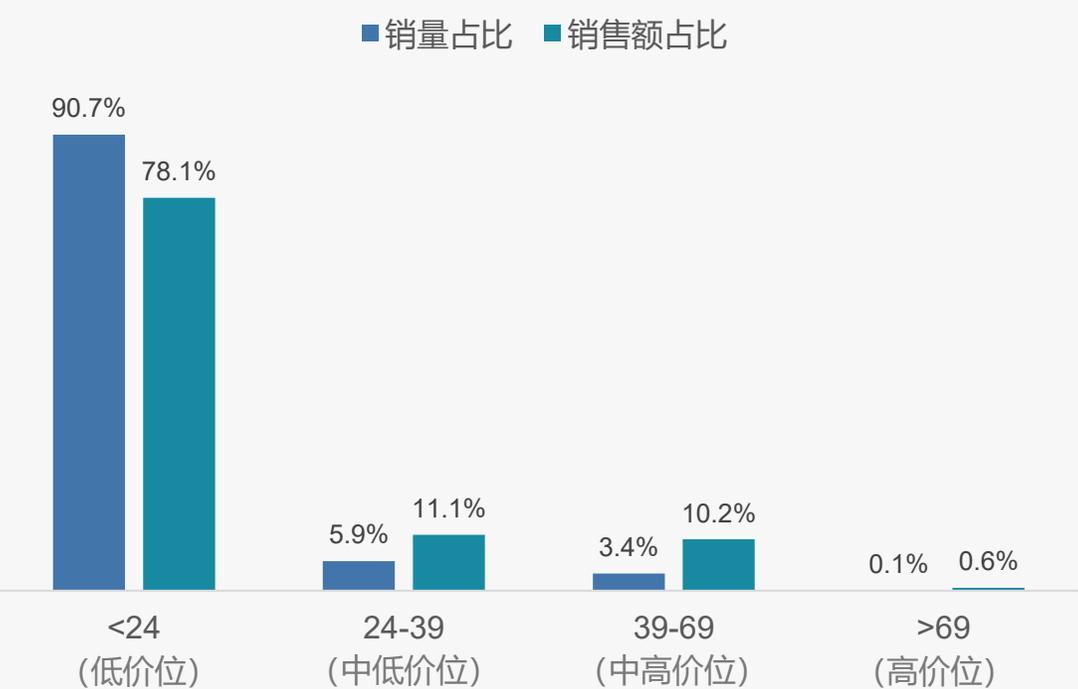


# 低价主导 中端提效 抖音面包结构优化

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台手撕面包呈现明显的低价主导特征。<24元价格带销量占比90.7%但销售额占比仅78.1%，显示该区间产品单价较低；而24-39元和39-69元区间合计销量占比9.3%却贡献21.3%销售额，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌在维持低价引流基础上，适度提升中端产品占比以优化收入结构。
- ◆从月度销售趋势看，价格结构存在显著季节性波动。M3月<24元区间占比骤降至64.7%，而39-69元区间飙升至30.1%，可能受春节后消费升级或促销活动影响；其他月份低价区间稳定在90%以上。这种波动提示企业需建立弹性供应链，在关键月份提前布局中高端产品库存，把握消费升级窗口期。

2025年1月~11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

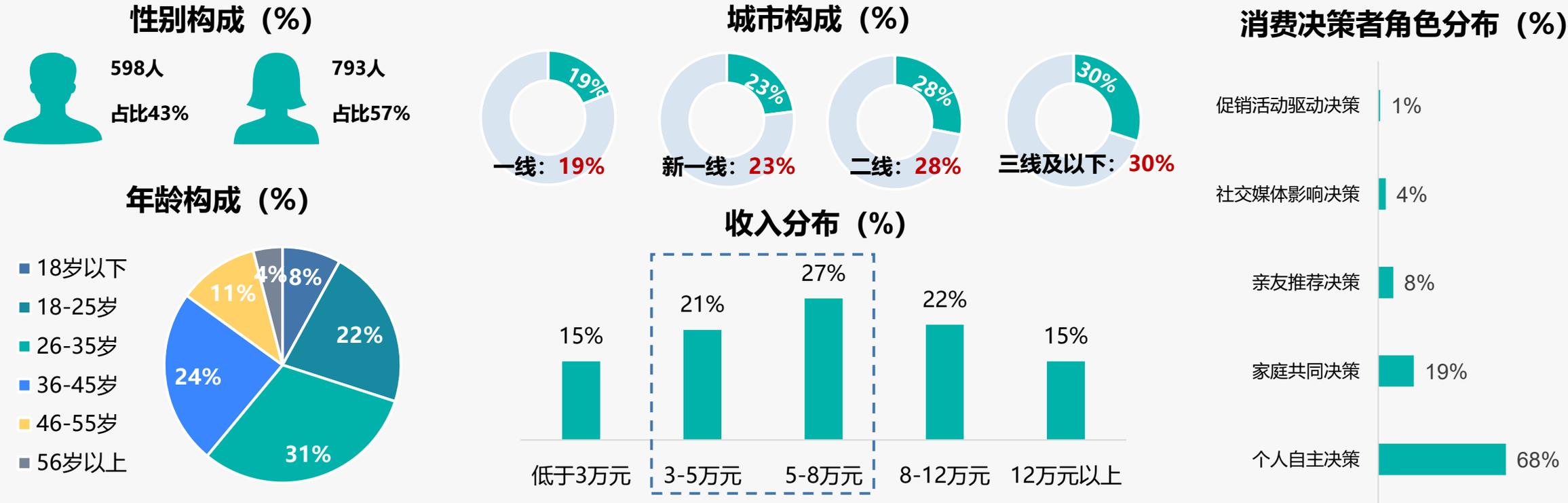
Research Method

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11月
样本数量	N=1391

# 手撕面包消费自主决策高 中青年中等收入为主

- ◆手撕面包消费以个人自主决策为主，占比68%。中青年（26-45岁）是核心人群，占比55%，女性消费者略多占57%。
- ◆消费群体广泛分布于各级城市，三线及以下占比最高为30%。中等收入（5-12万元）为主要消费者，合计占比49%。

## 2025年中国手撕面包消费者画像

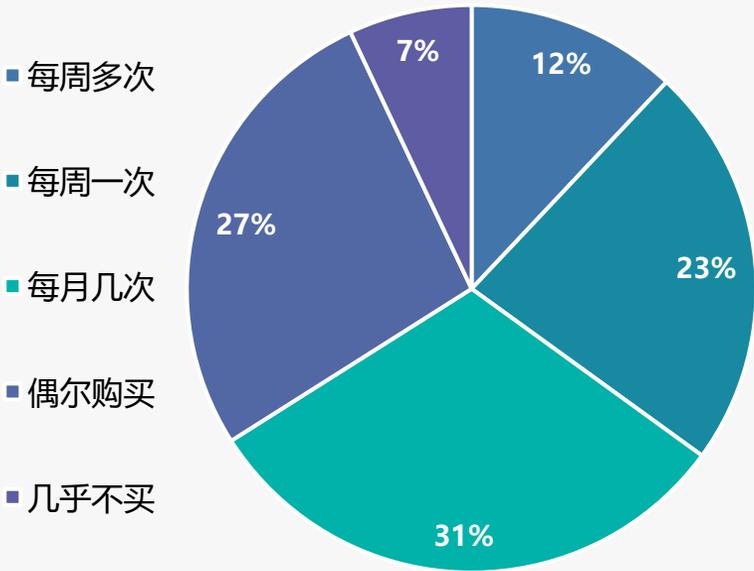


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

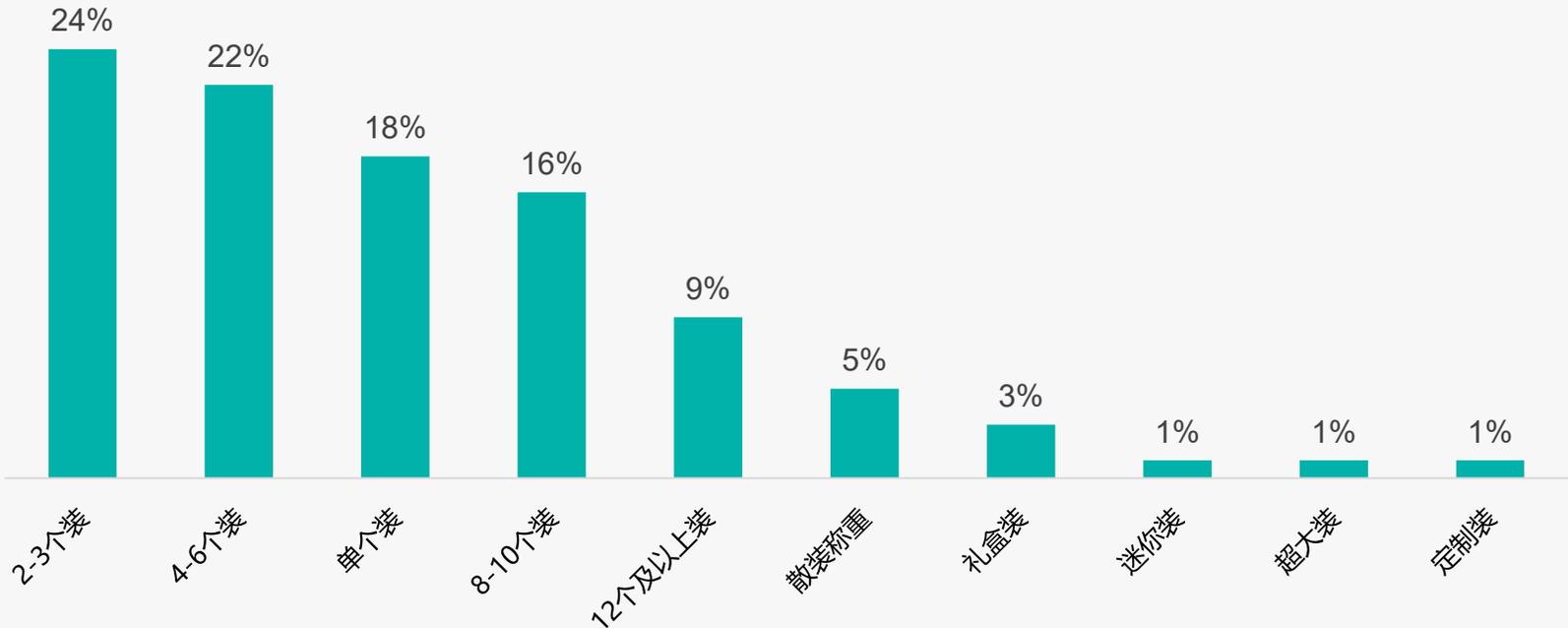
# 手撕面包消费规律性购买为主 小包装主导市场

- ◆消费频率以每月几次31%最高，每周一次23%次之，显示规律性购买为主。偶尔和几乎不买合计34%，市场仍有增长空间。
- ◆产品规格中2-3个装24%最受欢迎，单个装18%和4-6个装22%紧随，小包装合计64%主导市场，大包装需求相对有限。

## 2025年中国手撕面包消费频率分布



## 2025年中国手撕面包消费规格分布

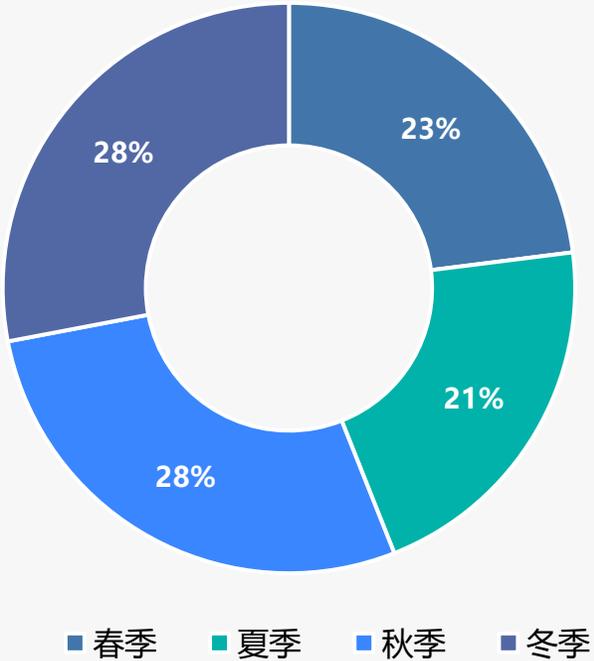


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

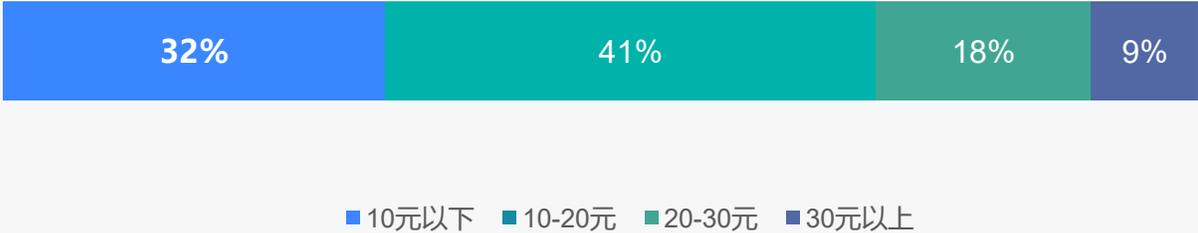
# 手撕面包消费中等价位为主季节秋冬活跃

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占比41%，10元以下占32%，显示中等价位和低价产品受欢迎，高端消费需求较小。
- ◆ 季节消费秋季和冬季各占28%，高于其他季节；包装类型透明塑料袋占35%，环保可降解包装仅10%，环保意识需提升。

### 2025年中国手撕面包消费季节分布



### 2025年中国手撕面包单次支出分布



### 2025年中国手撕面包包装类型分布

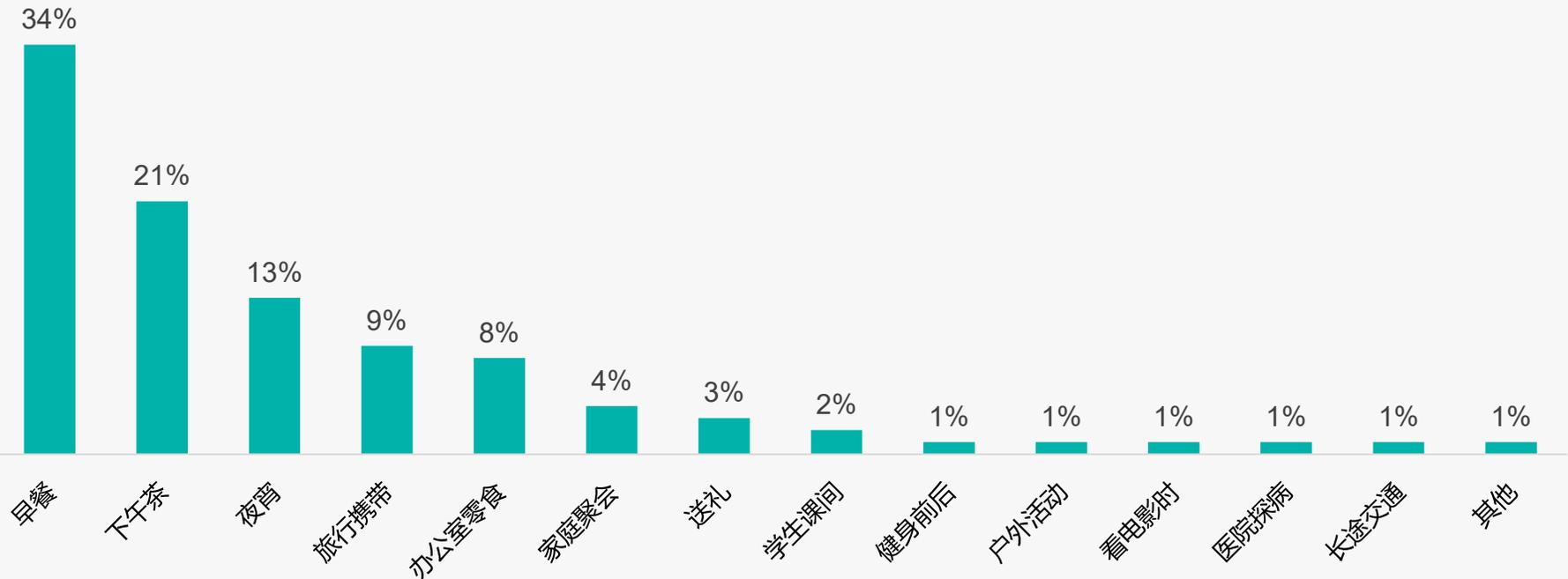


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

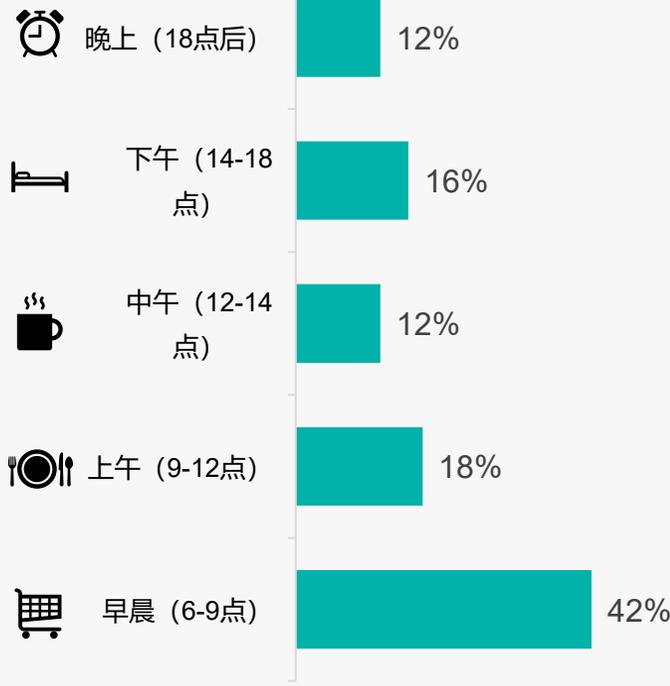
# 手撕面包早餐主导 便捷消费场景集中

- ◆手撕面包消费以早餐场景为主，占比34%，早晨时段消费高达42%，显示其作为便捷早餐的核心地位。下午茶和夜宵合计占34%，补充非正餐需求。
- ◆旅行携带和办公室零食分别占9%和8%，凸显便携性。其他场景如送礼、家庭聚会占比均低于4%，消费集中于日常个人使用。

## 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

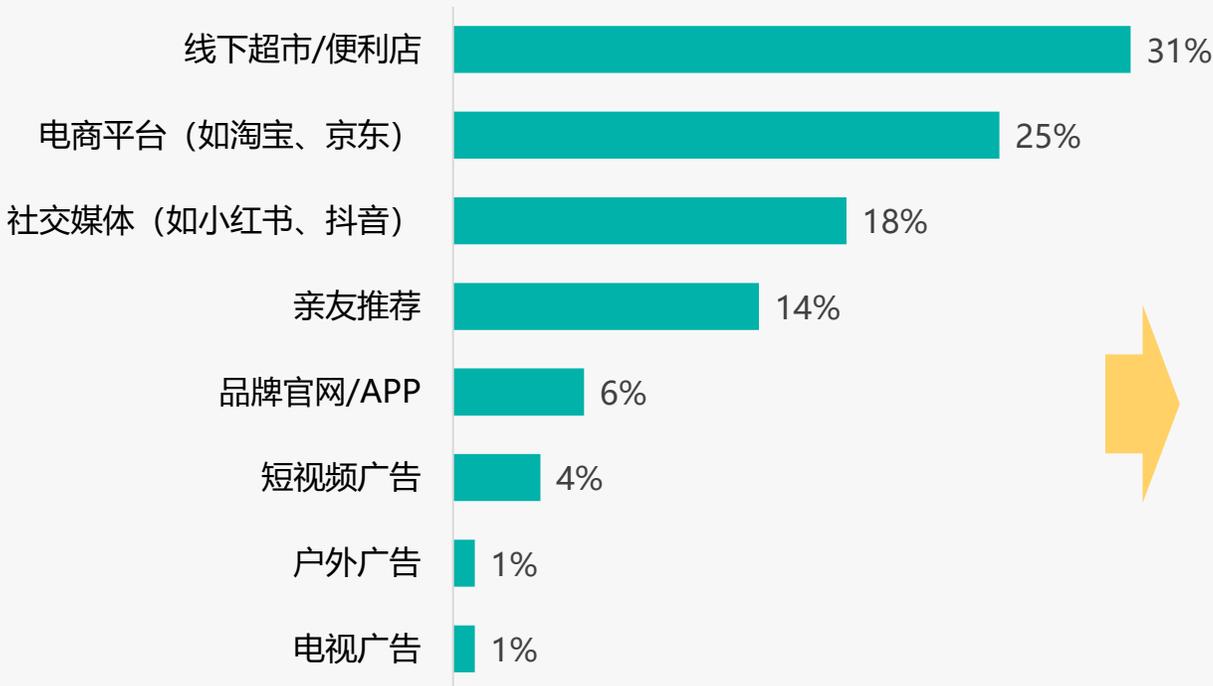


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

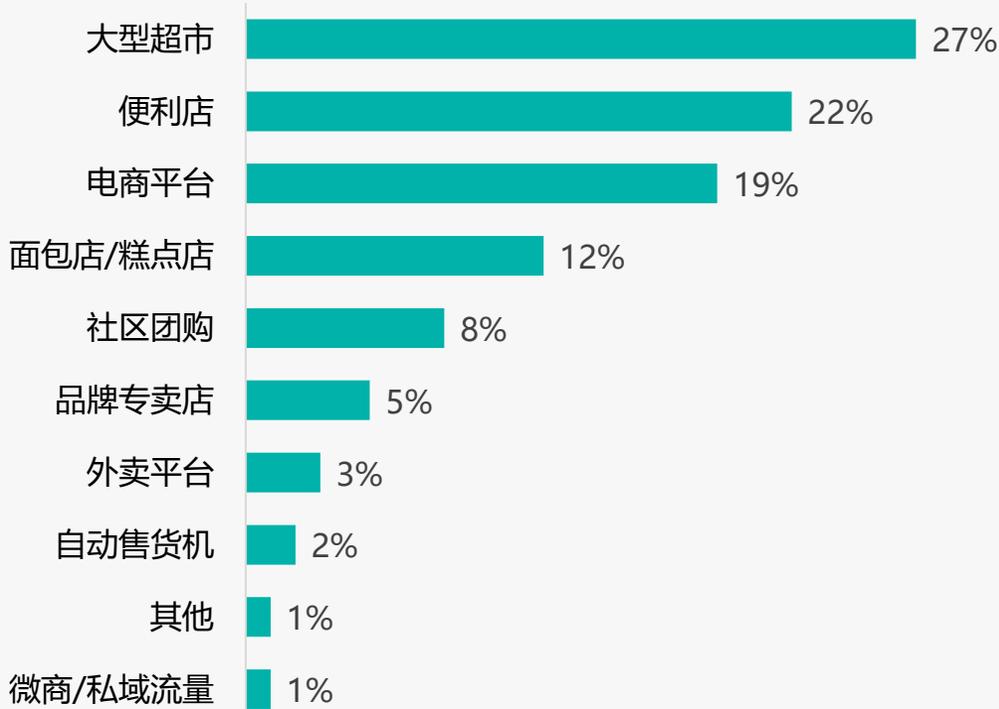
# 手撕面包渠道传统主导数字增长

- ◆消费者了解手撕面包主要通过线下超市/便利店（31%）、电商平台（25%）和社交媒体（18%），传统渠道主导但数字渠道增长快，亲友推荐占14%显示口碑影响。
- ◆购买渠道以大型超市（27%）和便利店（22%）为主，合计49%，电商平台占19%，面包店/糕点店占12%，社区团购占8%，渠道多样化趋势明显。

## 2025年中国手撕面包产品了解渠道分布



## 2025年中国手撕面包购买渠道分布

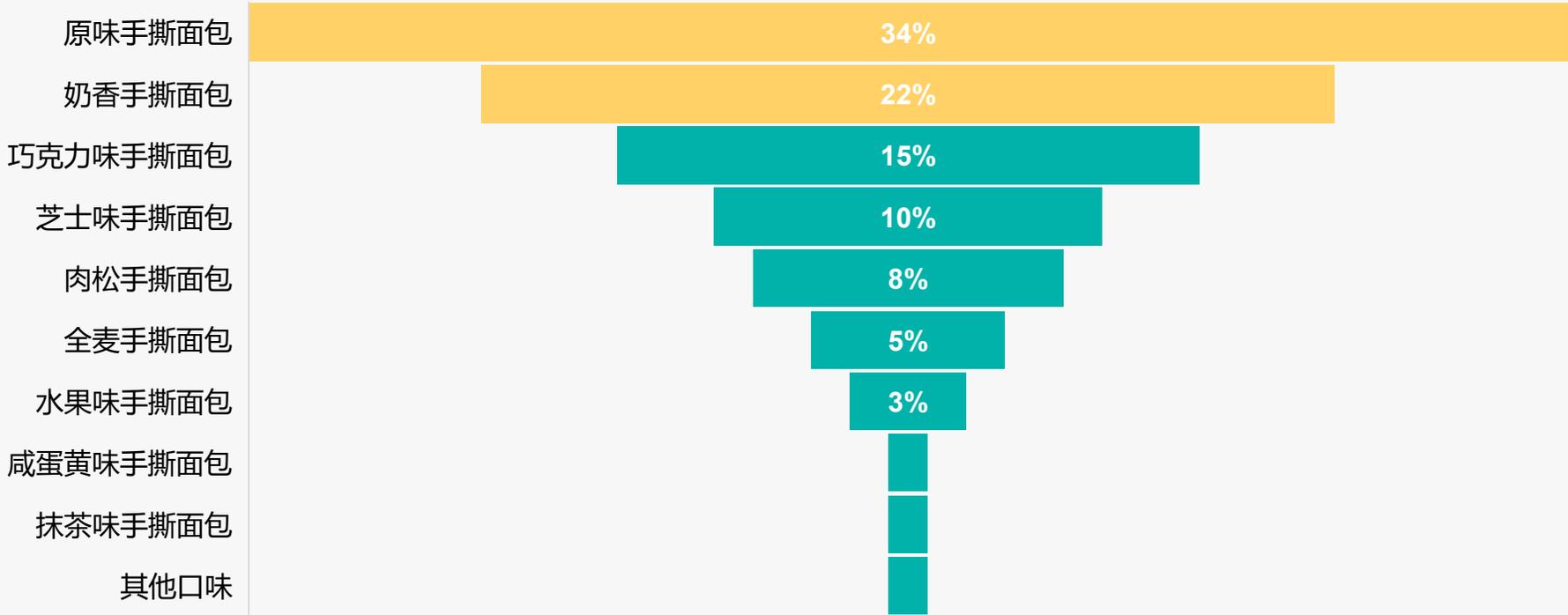


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 手撕面包原味主导甜咸细分创新空间大

- ◆手撕面包消费偏好数据显示，原味以34%占据主导，奶香和巧克力味分别占22%和15%，经典和甜味口味合计超70%，市场集中度高。
- ◆芝士味和肉松味分别占10%和8%，咸味需求存在；其他口味如全麦、水果味等合计仅10%，创新口味市场渗透低，发展空间较大。

## 2025年中国手撕面包产品偏好类型分布

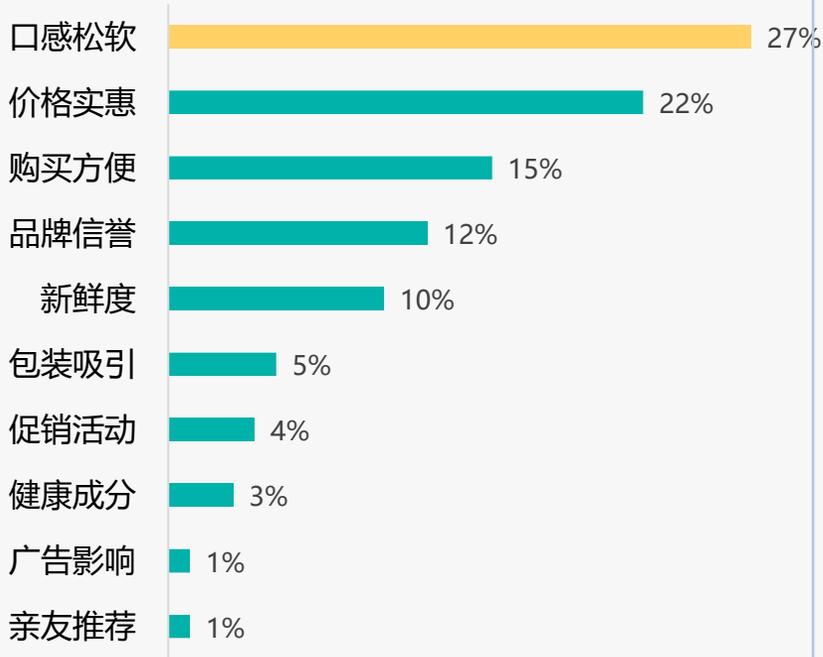


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口感价格主导消费 健康推广影响有限

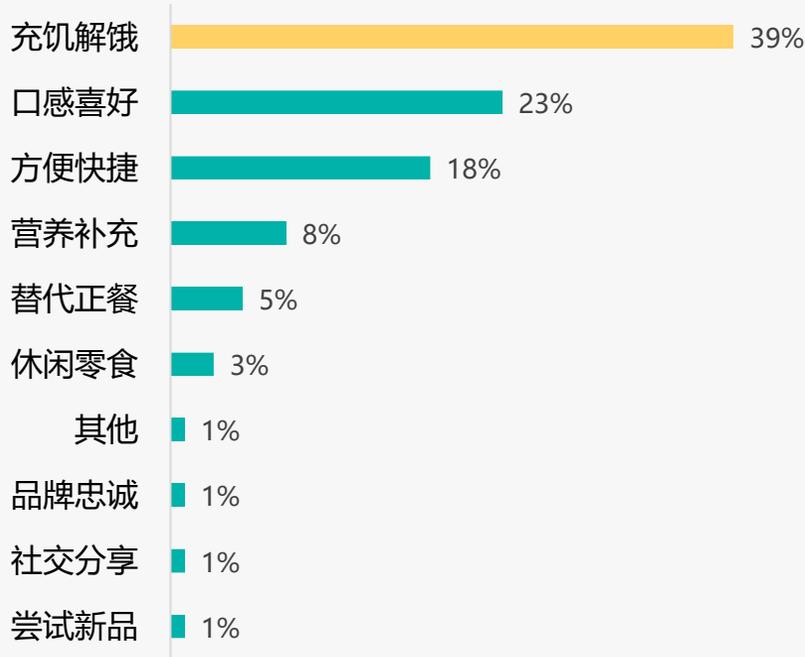
- ◆手撕面包消费中，口感松软（27%）和价格实惠（22%）是关键吸引因素，充饥解饿（39%）和口感喜好（23%）是主要消费原因，凸显实用需求主导。
- ◆健康成分（3%）和营养补充（8%）占比较低，促销活动（4%）影响小，表明消费者更关注即时便利而非健康或推广因素。

## 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=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

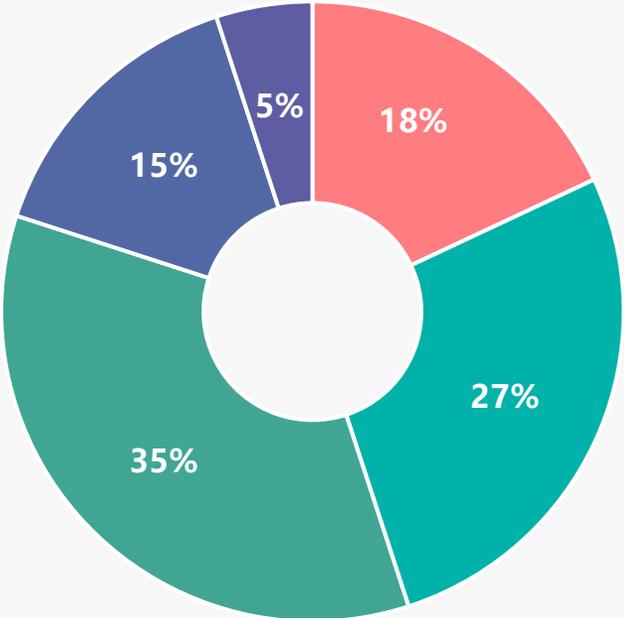
## 2025年中国手撕面包消费真正原因分布



# 口感价格影响推荐 改进提升满意度

- ◆手撕面包消费者推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计45%，但一般及以下达55%，整体推荐动力不足，口感普通占不愿推荐原因的32%。
- ◆价格偏高占不愿推荐原因的25%，品牌知名度低占18%，突出口感和价格是主要改进方向，以提升消费者满意度和推荐率。

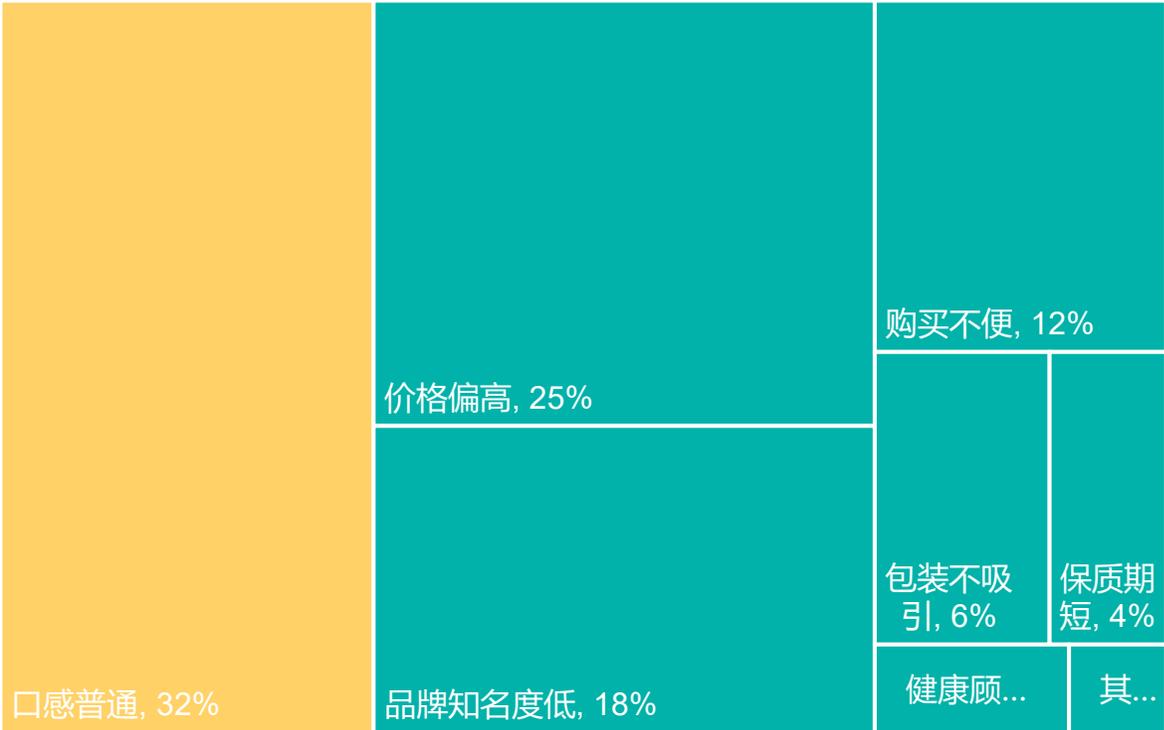
2025年中国手撕面包推荐意愿分布



5分 非常愿意    4分 比较愿意    3分 一般    2分 不太愿意    1分 非常不愿意

样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

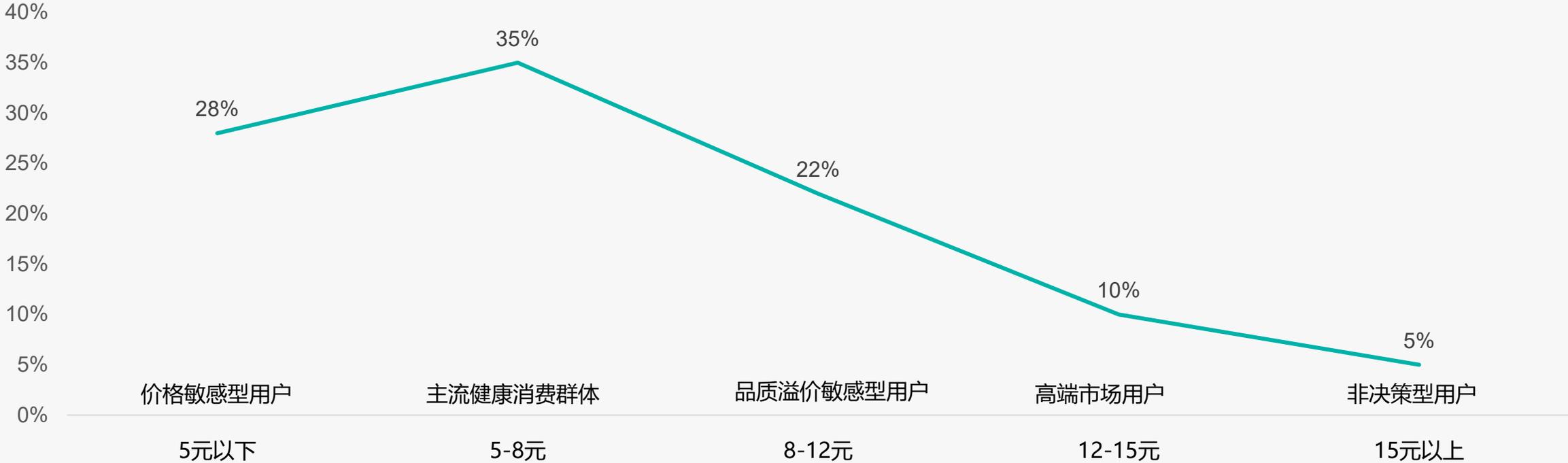
2025年中国手撕面包不愿推荐原因分布



# 手撕面包消费偏好中低价位

- ◆调研数据显示，手撕面包消费中5-8元价格接受度最高，占35%，5元以下占28%，8-12元占22%，12元以上合计占15%。
- ◆分析表明，消费者偏好中低价位产品，5-12元区间占主导，高价需求有限，建议企业聚焦该价格带优化策略。

## 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=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以2-3个装规格手撕面包为标准核定价格区间

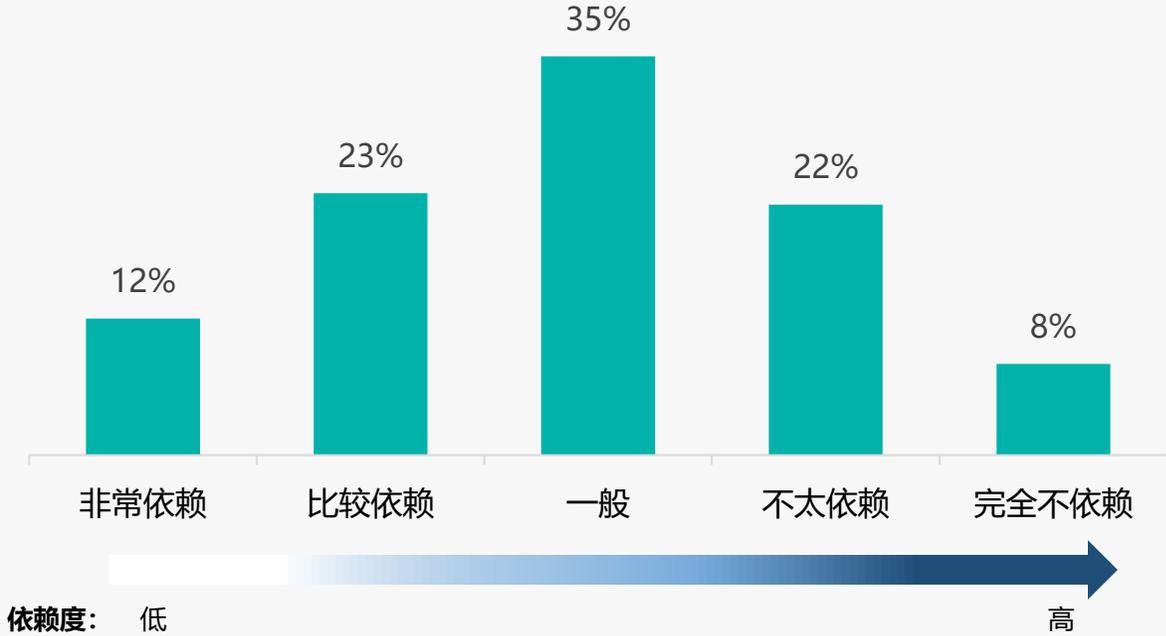
# 价格上涨忠诚度高促销依赖度一般

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，35%消费者持一般态度，35%非常或比较依赖，表明促销对部分消费者有吸引力但整体依赖度不高。

### 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

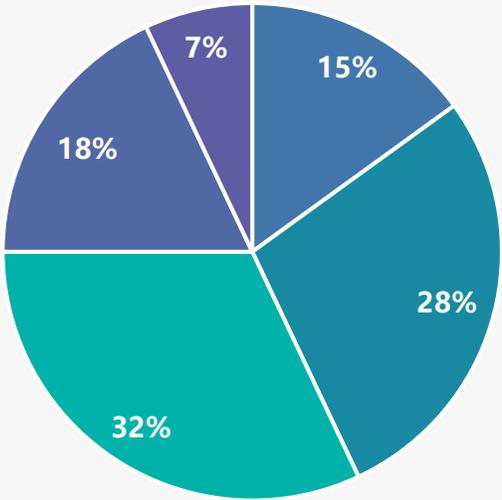


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 新品尝试驱动品牌更换 复购率中等

- ◆手撕面包行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达32%，90%以上复购率仅占15%，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38%，远高于价格更优的25%，显示新品尝试是驱动品牌更换的主要因素。

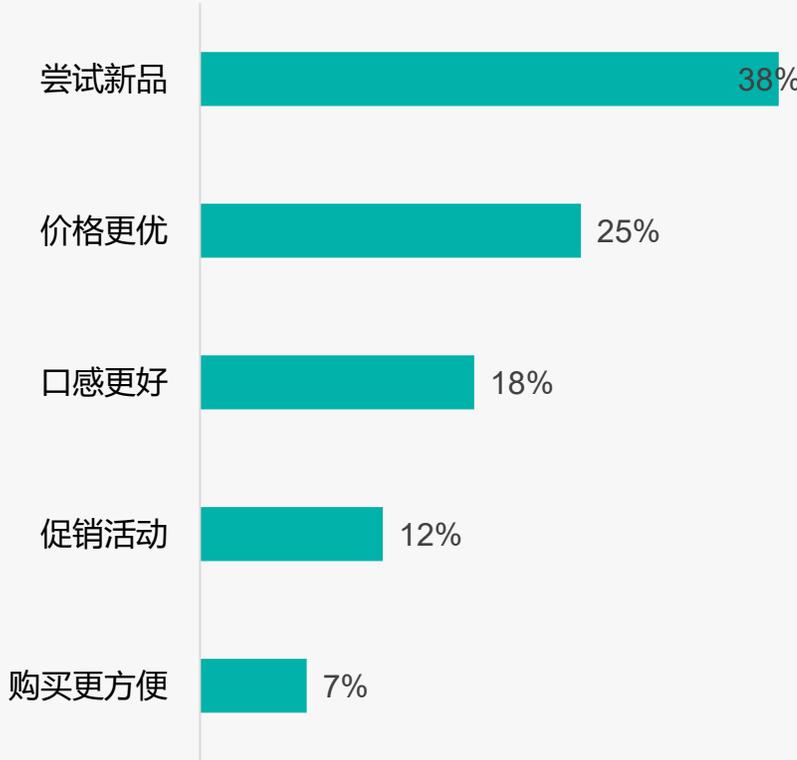
## 2025年中国手撕面包固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

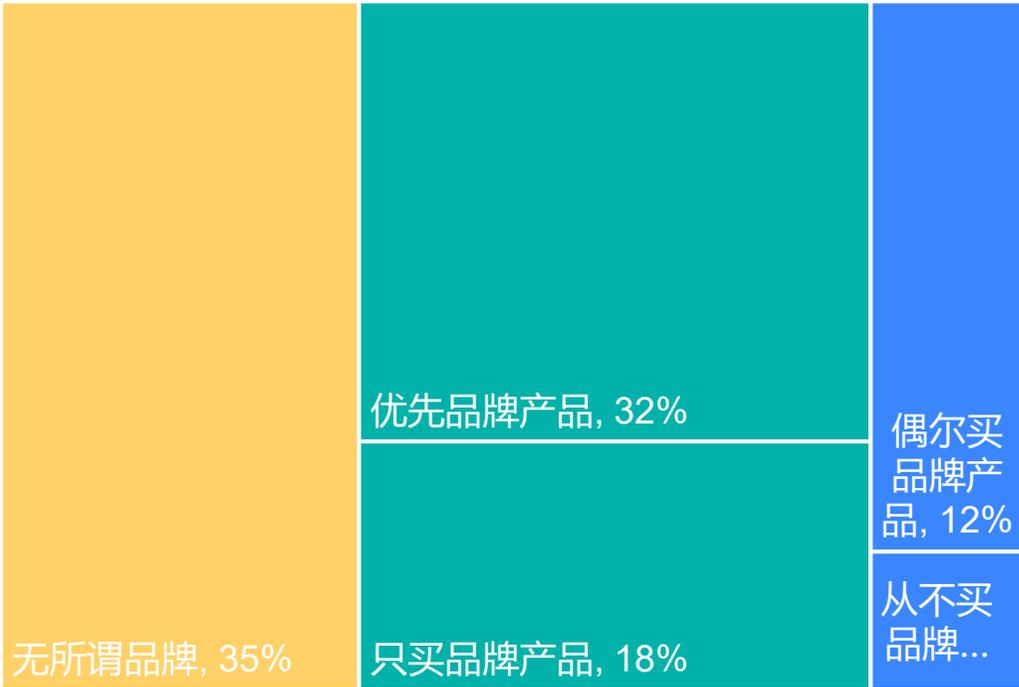
## 2025年中国手撕面包更换品牌原因分布



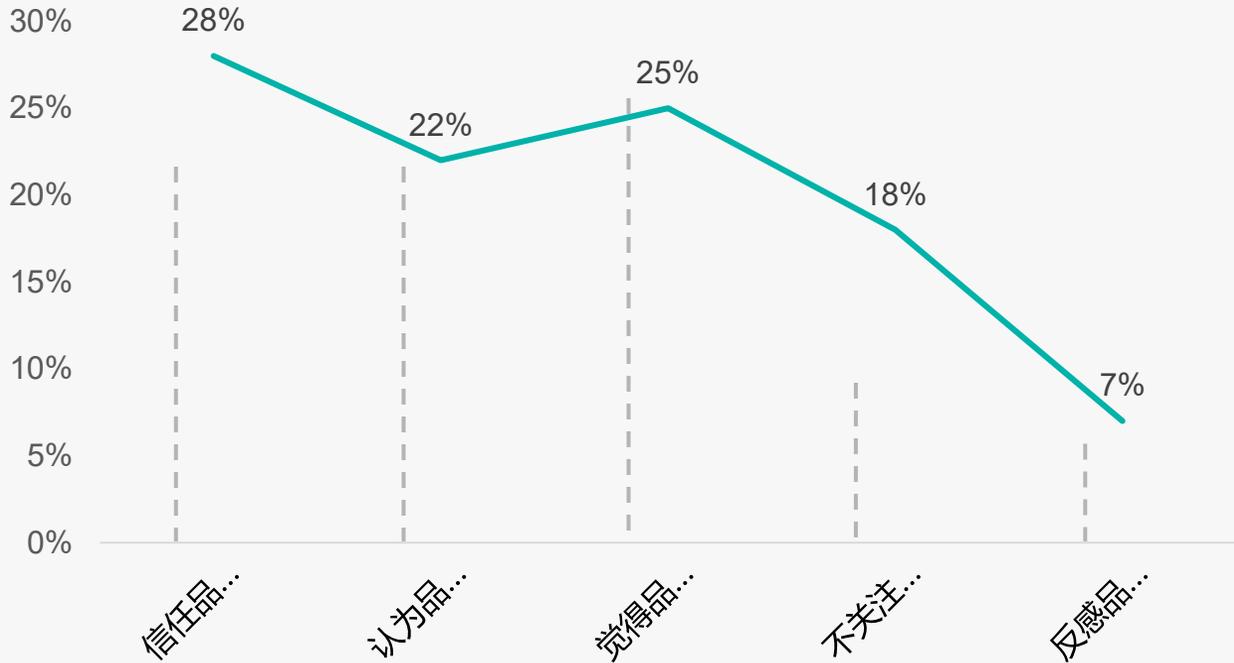
# 品牌吸引力分化 消费者态度两极化

- ◆消费意愿显示35%消费者无所谓品牌，但50%消费者偏好品牌产品，表明品牌吸引力与低忠诚度并存。
- ◆态度分布中50%消费者认可品牌价值，50%持中立或负面态度，反映品牌认知存在明显分化。

## 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

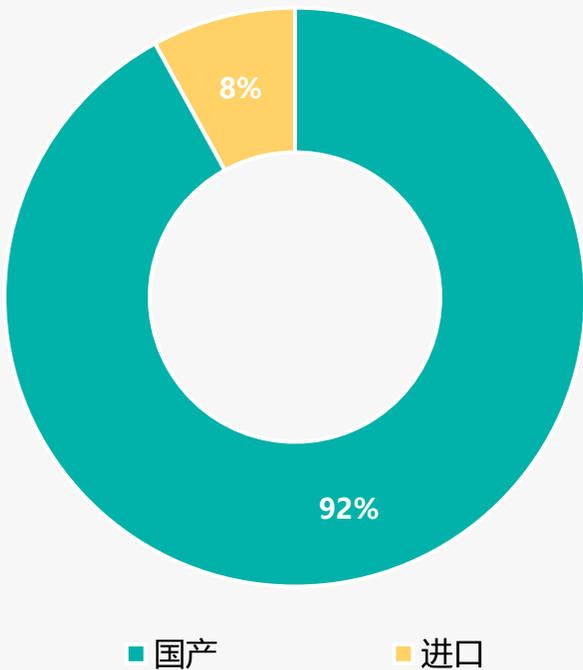


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

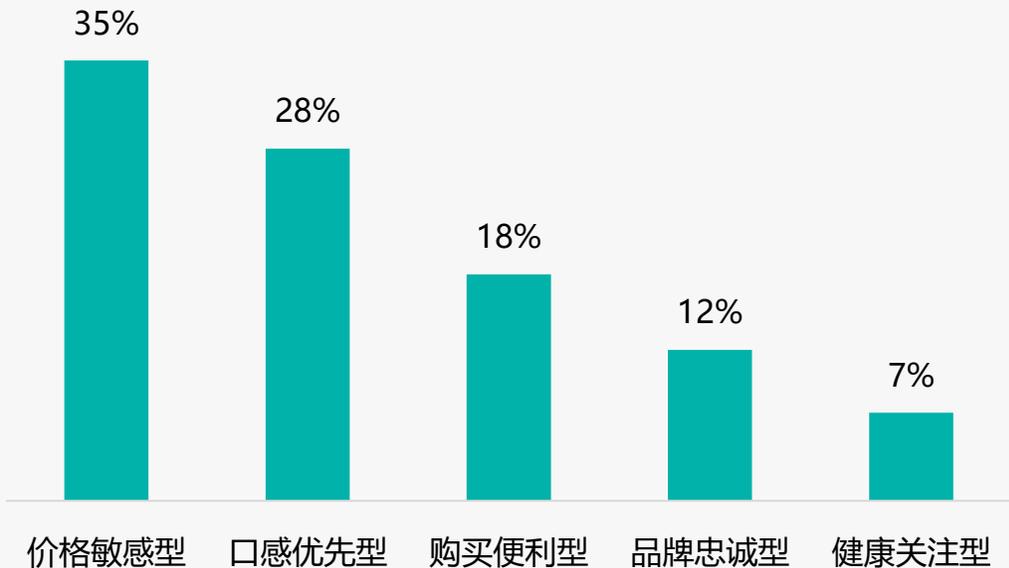
# 国产品牌主导 价格口感驱动

- ◆手撕面包市场中，国产品牌消费占比高达92%，进口品牌仅占8%，显示消费者强烈偏好本土产品，国产品牌占据绝对主导地位。
- ◆消费者偏好类型以价格敏感型为主，占比35%，口感优先型占28%，表明价格和口感是影响购买决策的关键驱动因素。

## 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

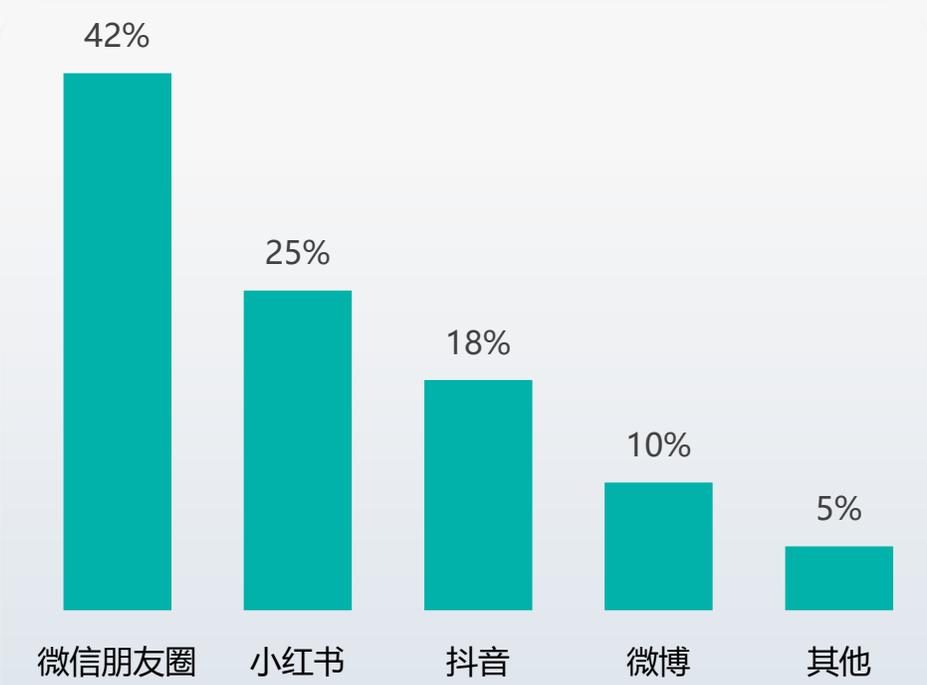


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 手撕面包社交分享微信主导口碑驱动购买

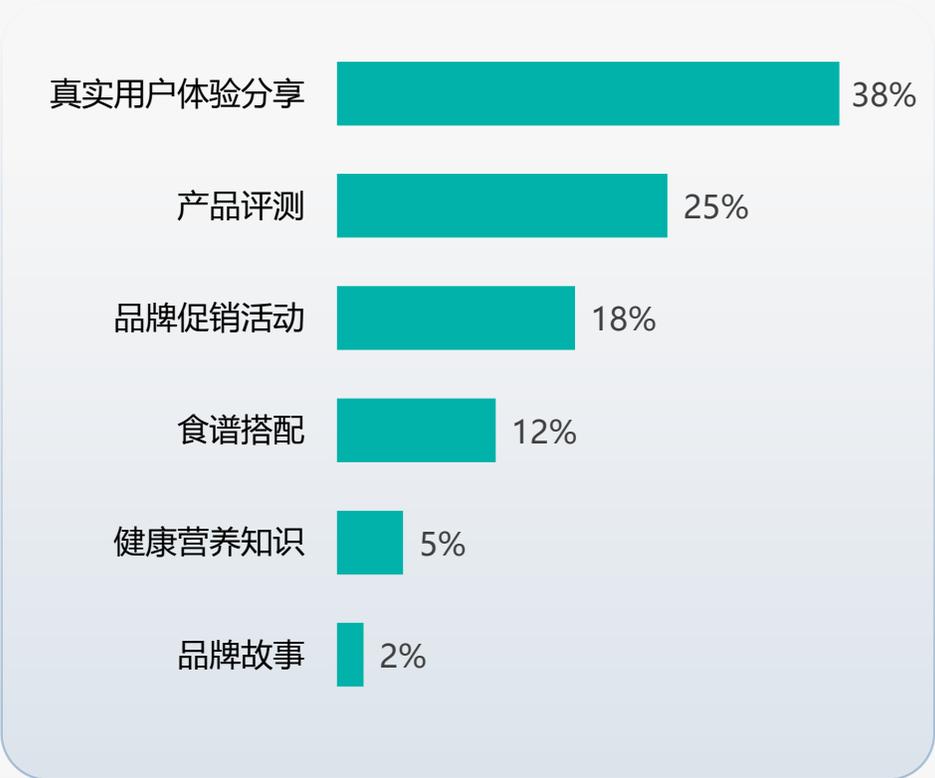
- ◆手撕面包社交分享以微信朋友圈为主，占42%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示社交媒体渠道的集中趋势。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享，占38%，产品评测占25%，品牌促销活动占18%，强调口碑和实用性驱动购买决策。

## 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分享渠道分布

## 2025年中国手撕面包社交渠道内容类型分布



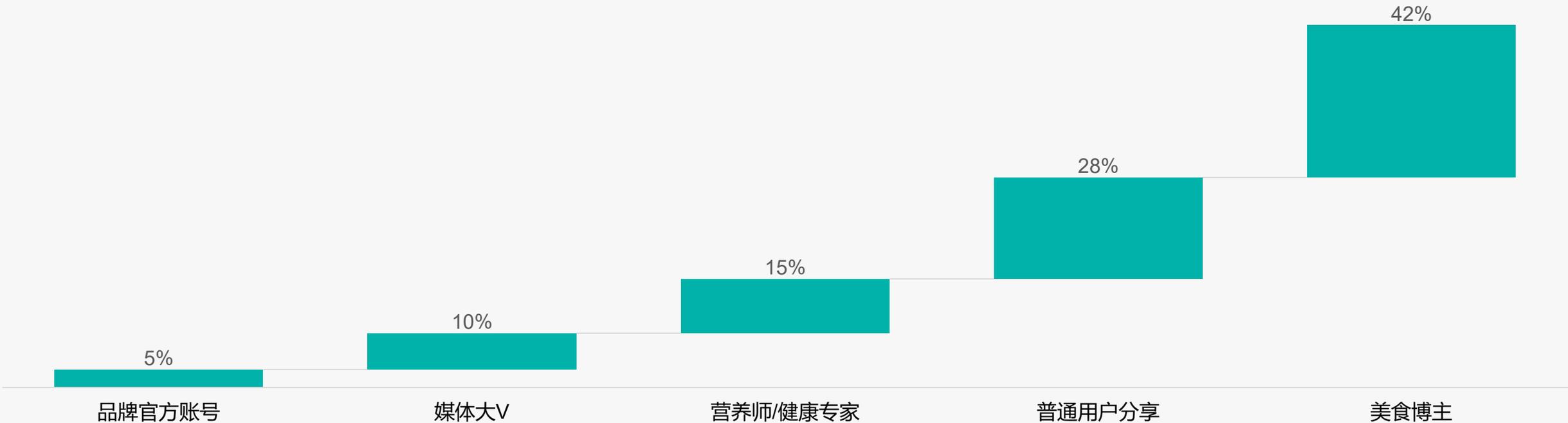
2025年中国手撕面包社交渠道内容类型分布

样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美食博主主导 真实体验重要

- ◆消费者在社交渠道获取手撕面包信息时，最信任美食博主（42%）和普通用户分享（28%），显示专业美食内容和真实体验是主要决策依据。
- ◆营养师/健康专家（15%）和媒体大V（10%）信任度较低，品牌官方账号仅占5%，表明消费者更关注口味而非健康或媒体影响力。

## 2025年中国手撕面包社交渠道信任博主类型分布

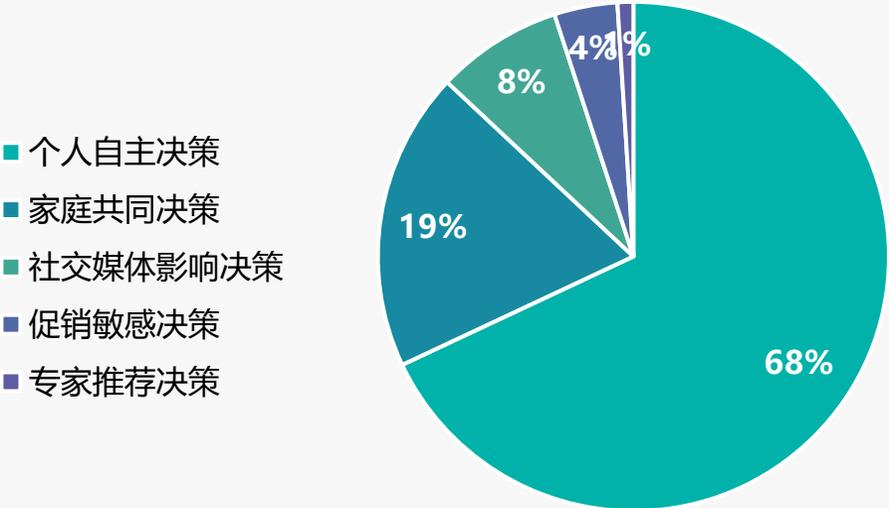


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

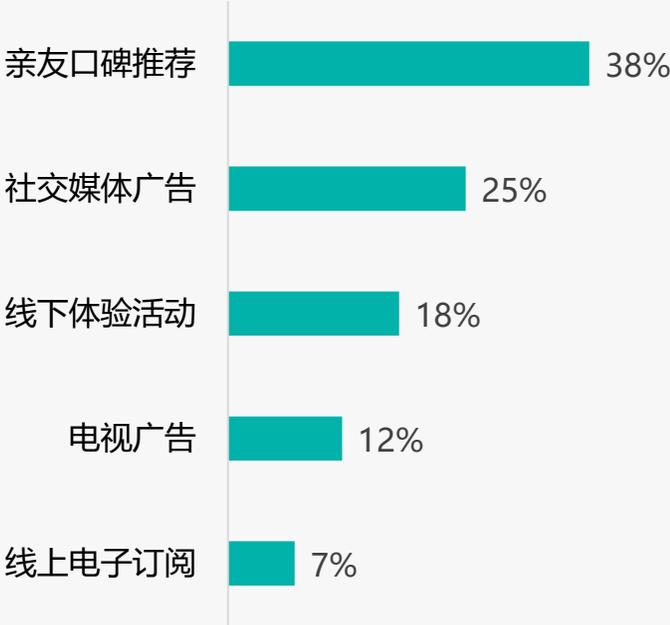
# 口碑主导面包消费社交驱动决策

- ◆亲友口碑推荐占比38%，是手撕面包消费行为中最主要的广告偏好来源，显著高于社交媒体广告的25%和线下体验活动的18%。
- ◆电视广告和线上电子订阅分别占12%和7%，相对较低，表明传统媒体和订阅模式在该行业吸引力有限，社交因素驱动消费决策。

### 2025年中国手撕面包消费决策者类型分布



### 2025年中国手撕面包家庭广告偏好分布

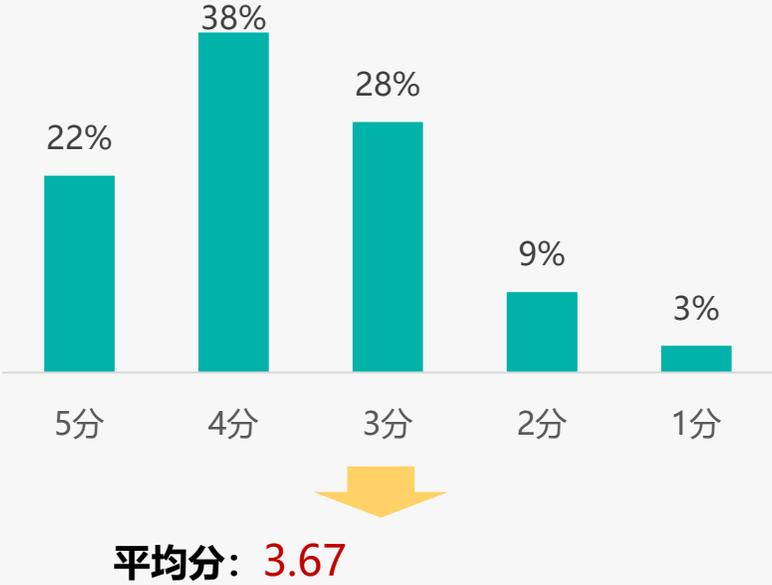


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

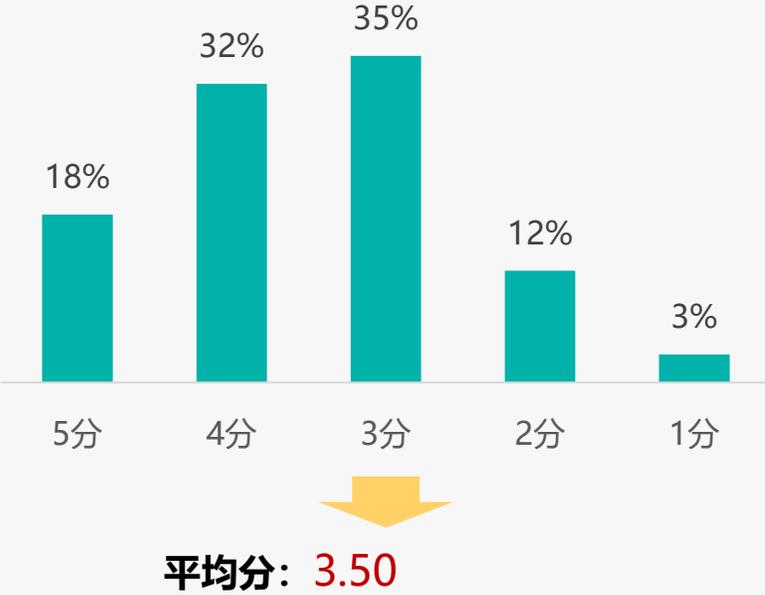
# 消费流程优 客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%；退货体验中3分占比最高为35%；客服满意度3分占38%且低分合计19%。
- ◆消费流程满意度优于客服和退货体验，建议加强售后服务和客服培训以提升整体满意度。

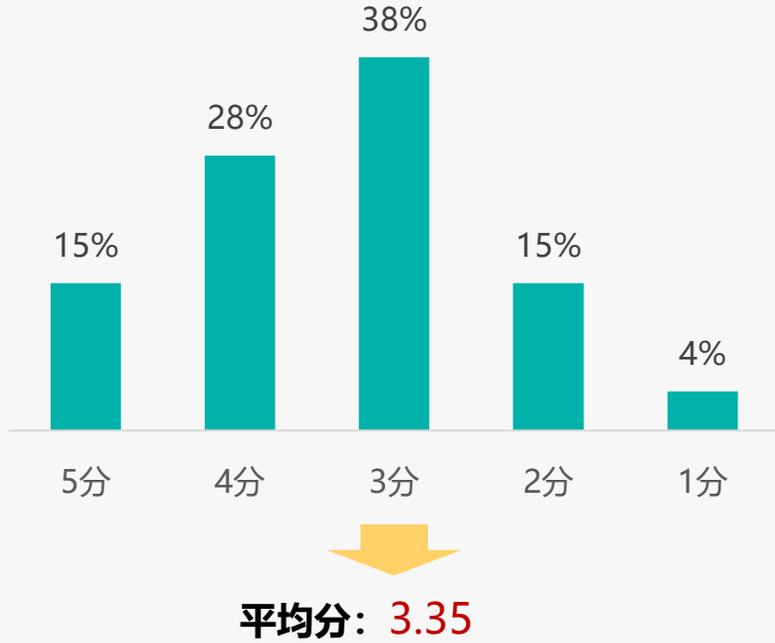
### 2025年中国手撕面包线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 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）

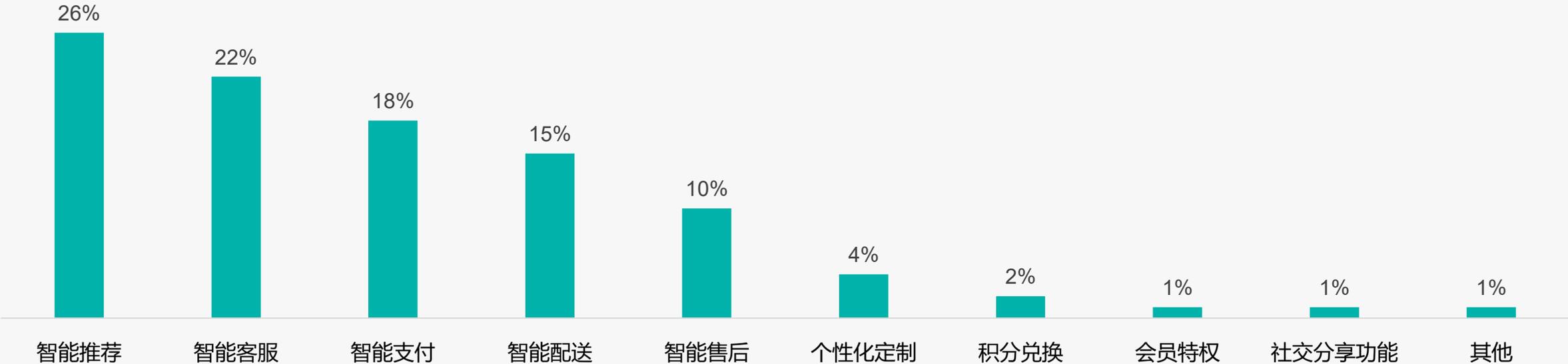


样本：手撕面包行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心聚焦效率创新空间大

- ◆智能推荐26%、智能客服22%、智能支付18%、智能配送15%为核心，合计81%，显示线上消费智能服务聚焦于效率和便利性。
- ◆智能售后10%较低，个性化定制4%等微小占比，表明创新功能如定制化发展空间大，行业智能化基础服务优先。

## 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=1391，于2025年11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

# 法律声明

## 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**