

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月全麦面包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Whole Wheat 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：中青年中等收入者主导全麦面包消费



消费主力为26-45岁中青年，占比达55%。



中等偏上收入群体(月入5-12万)偏好全麦面包。



消费决策以个人自主为主(58%)，健康意识驱动但专业指导影响有限。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应重点针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年群体进行产品开发和营销，满足其健康需求和自主决策特点。

### ✓ 强化健康属性沟通

鉴于消费者健康意识强但专业建议影响有限，品牌需用易懂方式突出全麦、高纤维等健康益处，建立信任。

# 核心发现2：全麦面包已成日常稳定选择，健康版本潜力待开发



每周食用1-5次的消费者合计达62%，表明其已成为日常饮食稳定选择。



切片面包(31%)是主流选择，可能因其便利性。



无添加糖(6%)和高膳食纤维版本(5%)显示健康需求增长，但占比仍低，市场潜力待开发。

## 启示

### ✓ 巩固日常消费场景

品牌应维持并强化产品在日常早餐、便餐等场景的稳定供应和便利性，巩固现有消费习惯。

### ✓ 拓展健康细分产品线

积极开发并推广无添加糖、高纤维等健康升级版本，满足增长的健康需求，抢占细分市场先机。

## 核心发现3：中端价格主导市场，秋冬消费更活跃



单次消费支出41%集中在10-20元区间，显示中端价位产品主导市场。



秋冬季节消费占比各27%，高于春夏，表明寒冷季节消费更活跃。



环保可降解包装仅占7%，普及率低，显示环保包装有发展潜力。

### 启示

#### ✓ 优化中端产品定价策略

品牌主力产品应聚焦10-25元主流价格带，确保性价比，同时可探索20-30元区间的升级产品。

#### ✓ 把握季节性营销节奏

加大秋冬季节的营销投入和产品推广，迎合该时段消费活跃趋势，提升销售表现。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：健康驱动全麦面包消费，中青年中等收入者主导市场



## 1、产品端

- ✓ 开发低糖高纤维健康版本
- ✓ 优化切片面包便利性



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑传播
- ✓ 与营养专家和真实用户合作



## 3、服务端

- ✓ 优化退货体验提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服服务

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

# 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** 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

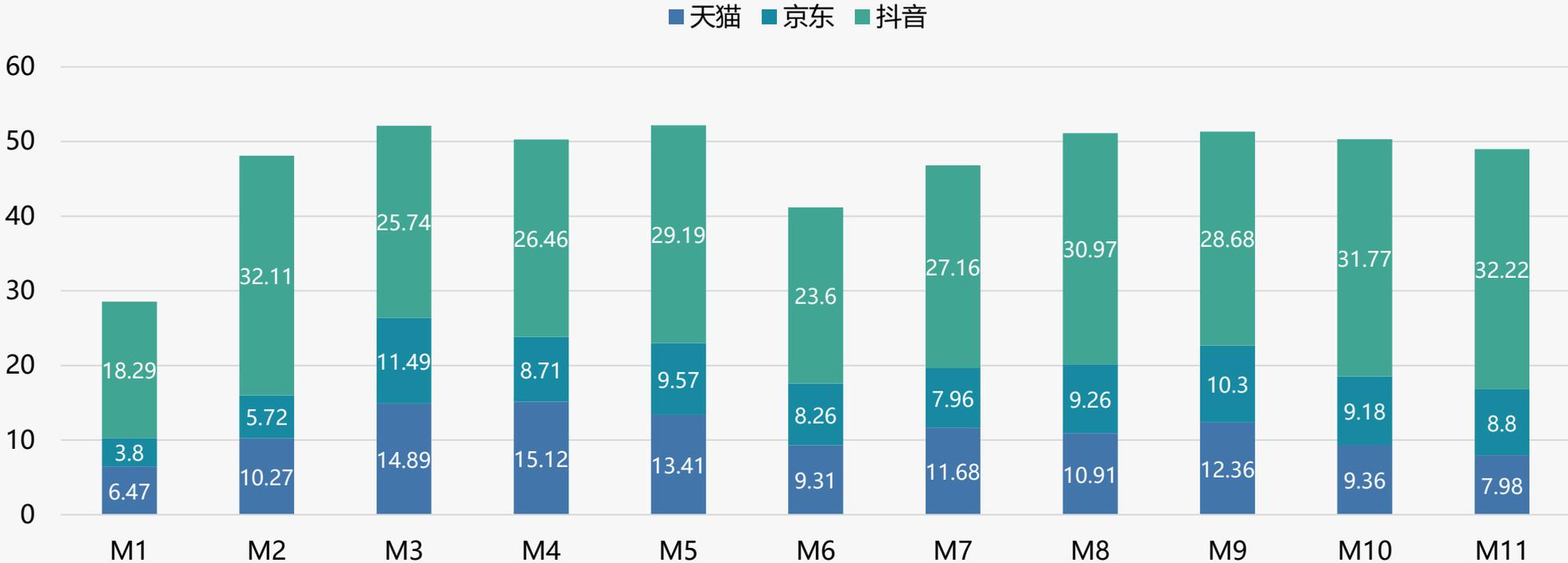
Research Method

- **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

# 抖音主导全麦市场 社交电商增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约28.4亿元占据主导地位，占比约60%；天猫约12.4亿元，京东约9.5亿元。抖音的强势表现反映了社交电商在食品类目的渗透力增强，建议品牌方优化抖音渠道的ROI策略，以应对流量成本上升风险。
- ◆月度销售趋势显示，全麦面包品类在M2-M5及M8-M11形成两个销售高峰，其中M2、M3、M8、M10、M11的抖音销售额均突破3亿元。平台成长性分析表明，抖音销售额从M1的1829万元增至M11的3222万元，而天猫和京东波动较小。这凸显了内容驱动销售的模式优势，但需关注抖音渠道的客户留存率，避免过度依赖短期流量，影响长期品牌价值。

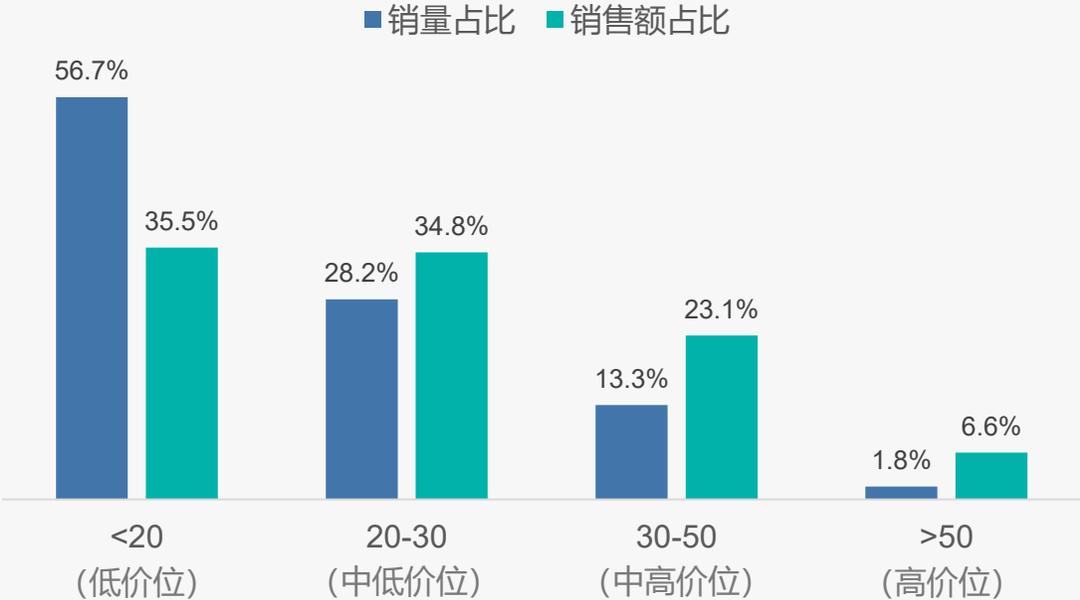
2025年1月~11月全麦面包品类线上销售规模（百万元）



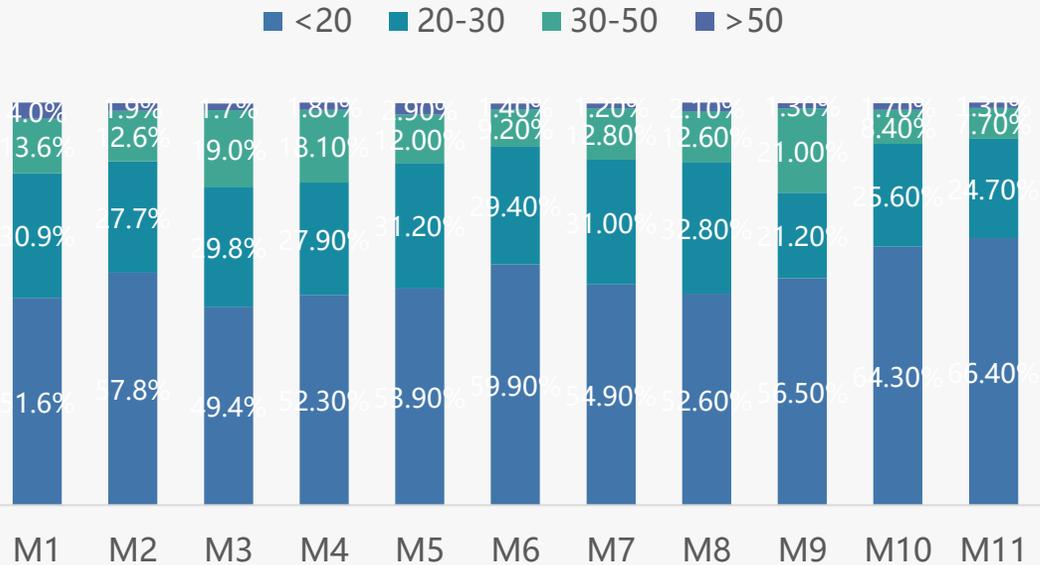
# 低价走量 中端平衡 高端高利润 市场结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，<20元价格带销量占比56.7%但销售额占比仅35.5%，显示低价产品销量高但贡献有限；20-30元区间销量占比28.2%与销售额占比34.8%相对均衡，是核心利润区；30-50元销量占比13.3%但销售额占比23.1%，表明中高端产品具有较高溢价能力。整体看，市场呈现低价走量、中端平衡、高端高利润的结构，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆从月度销量分布趋势分析，<20元价格带在M10和M11销量占比分别升至64.3%和66.4%，显示年末低价产品需求激增，可能与促销活动或季节性消费有关；20-30元区间在M9降至21.2%后回升，表明中端市场波动较大。整体趋势显示市场向低价集中，需关注价格敏感度变化对销售额的影响，并调整库存周转策略。

2025年1月~11月全麦面包线上不同价格区间销售趋势



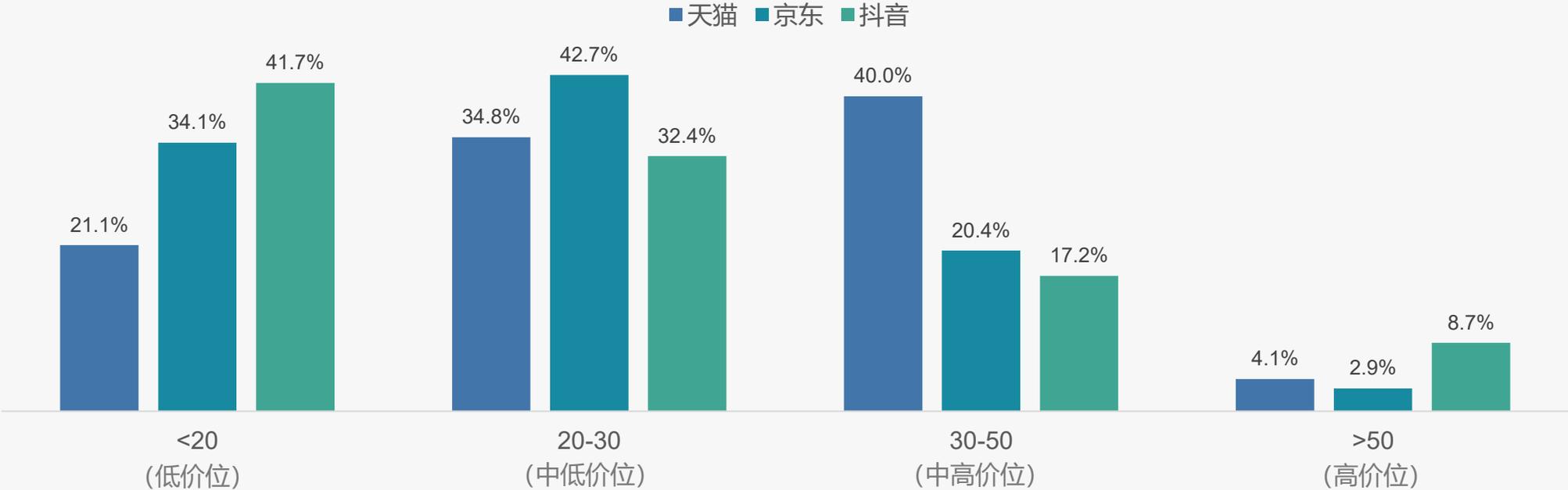
全麦面包线上价格区间-销量分布



# 天猫高端抖音潜力京东低价策略

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以30-50元区间占比最高（40.0%），显示高端化趋势，而京东和抖音在<20元区间占比分别为34.1%和41.7%，表明更依赖低价策略。这反映了天猫用户对品质敏感，而京东和抖音可能通过低价吸引价格敏感消费者，建议天猫可强化高端产品线，京东和抖音需平衡低价与利润。
- ◆各平台价格结构差异显著：天猫在20-50元区间合计占比74.8%，京东为63.1%，抖音为49.6%，说明天猫市场更集中在中高价位，京东和抖音分散度较高。抖音在>50元区间占比8.7%，高于天猫的4.1%和京东的2.9%，暗示抖音在高端市场有潜力，但整体仍以低价为主。结合数据，抖音可探索高端产品推广以提升同比销售额增长，而天猫和京东应巩固现有价格优势，优化库存周转率。

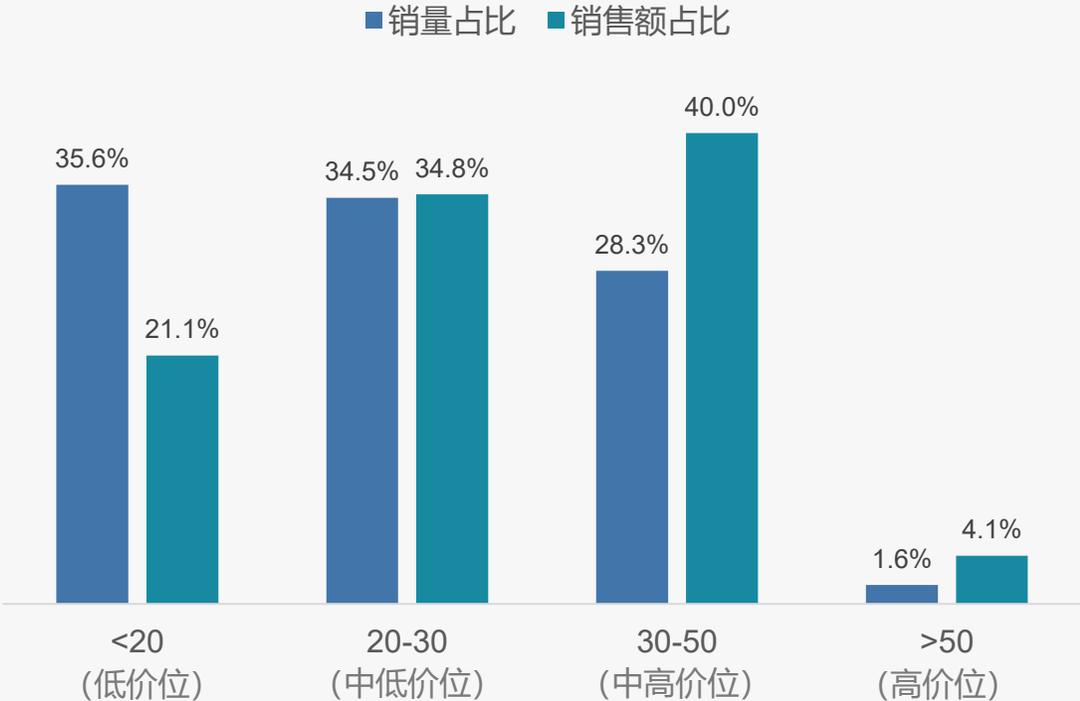
2025年1月~11月各平台全麦面包不同价格区间销售趋势



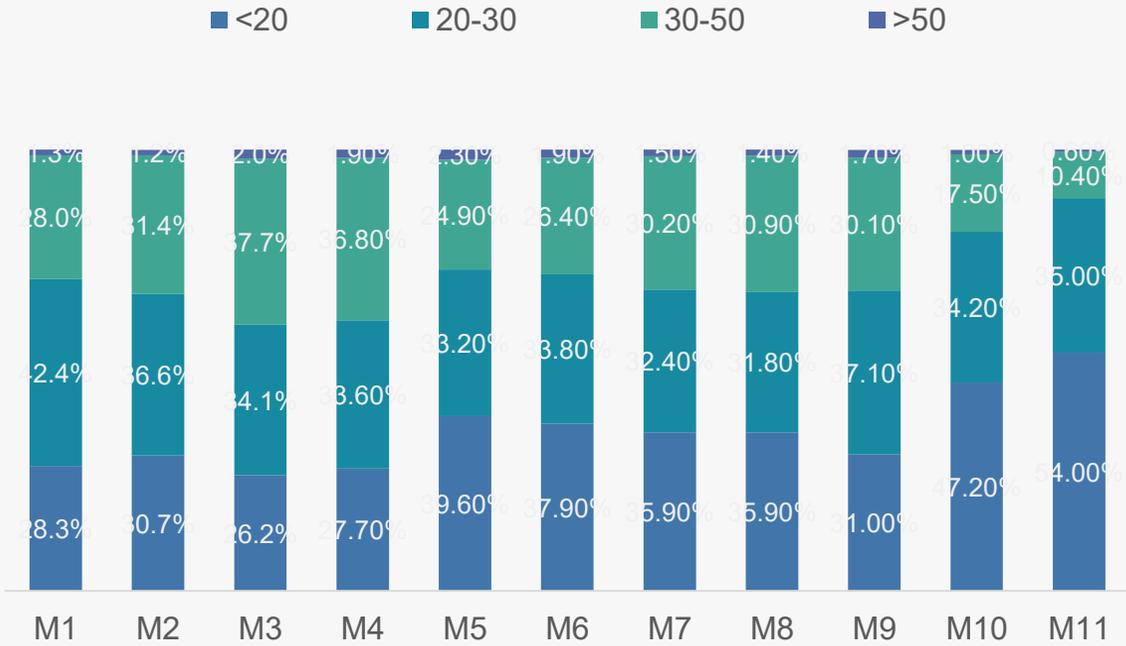
# 全麦面包消费升级 中高端利润主导 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，全麦面包品类呈现明显的消费升级特征。30-50元价格带贡献了40%的销售额，但仅占28.3%的销量，表明中高端产品具有更高的客单价和盈利能力。而<20元价格带虽然销量占比最高（35.6%），但销售额占比仅21.1%，说明低端市场竞争激烈，利润空间有限。建议品牌可适当优化产品结构，向高附加值区间倾斜。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M10-M11月<20元价格带销量占比骤升至47.2%-54.0%，而30-50元区间降至17.5%-10.4%，表明年末促销季消费者更偏好低价产品。M3-M4月中高端区间占比相对稳定，可能与春季健康消费需求相关。建议企业制定差异化营销策略，旺季主推性价比产品，淡季强化品质营销。

2025年1月~11月天猫平台全麦面包不同价格区间销售趋势



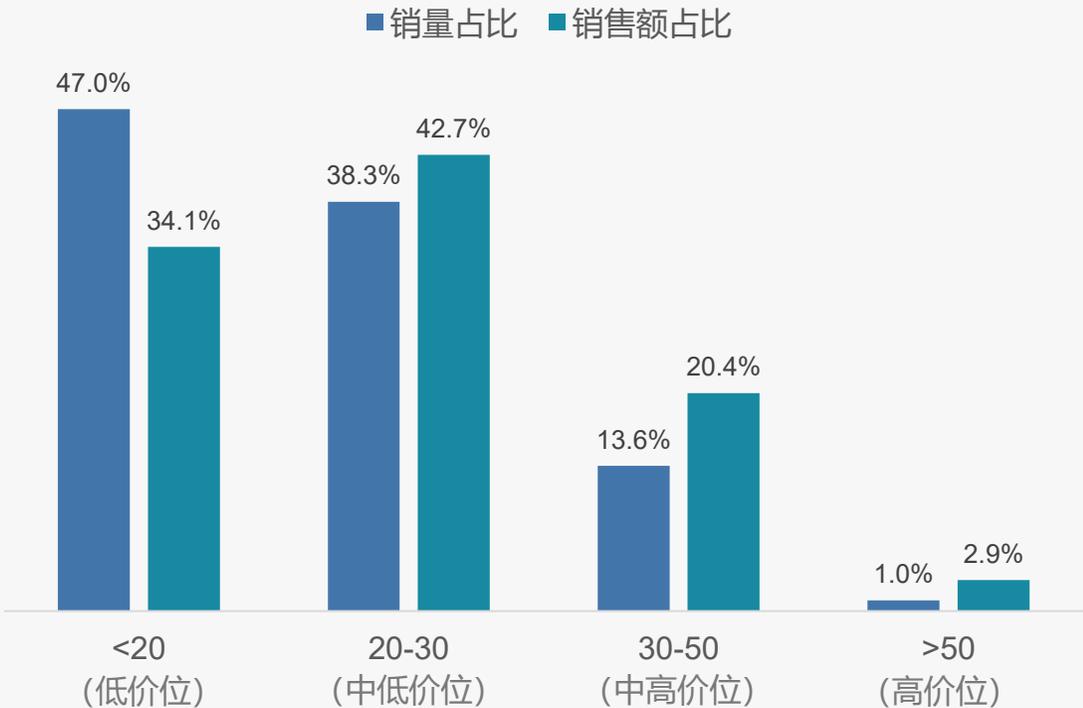
天猫平台全麦面包价格区间-销量分布



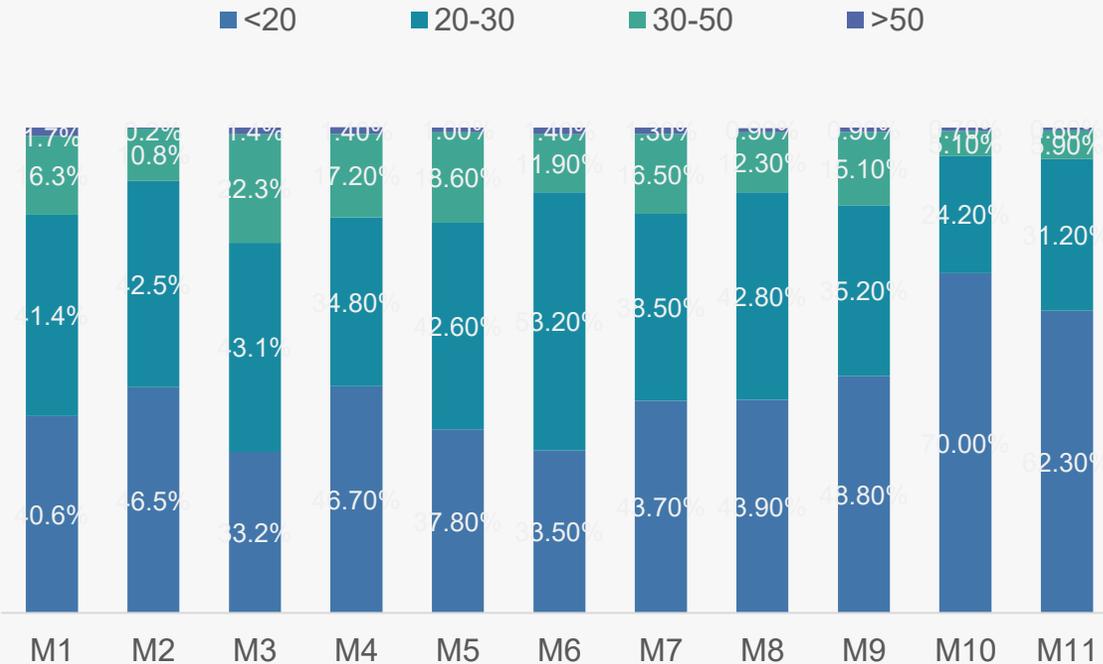
# 京东全麦面包中端主导低价量大高端有限

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台全麦面包呈现明显的消费分层特征。20-30元区间贡献了42.7%的销售额，成为核心价格带，显示消费者对中端产品的偏好。低于20元的产品销量占比达47.0%，但销售额占比仅34.1%，表明低价产品销量大但客单价低。高于50元的高端产品市场份额不足3%，市场渗透有限。建议品牌可重点布局20-30元价格带，同时优化低价产品结构以提升毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M10和M11月低于20元产品销量占比分别飙升至70.0%和62.3%，而中高端产品占比相应下降，这可能与年末促销活动或消费者预算调整有关。M3月和M6月中高端产品占比相对较高，分别达到23.7%和13.3%，可能与春节后健康消费需求上升相关。建议企业根据季节性特点

2025年1月~11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

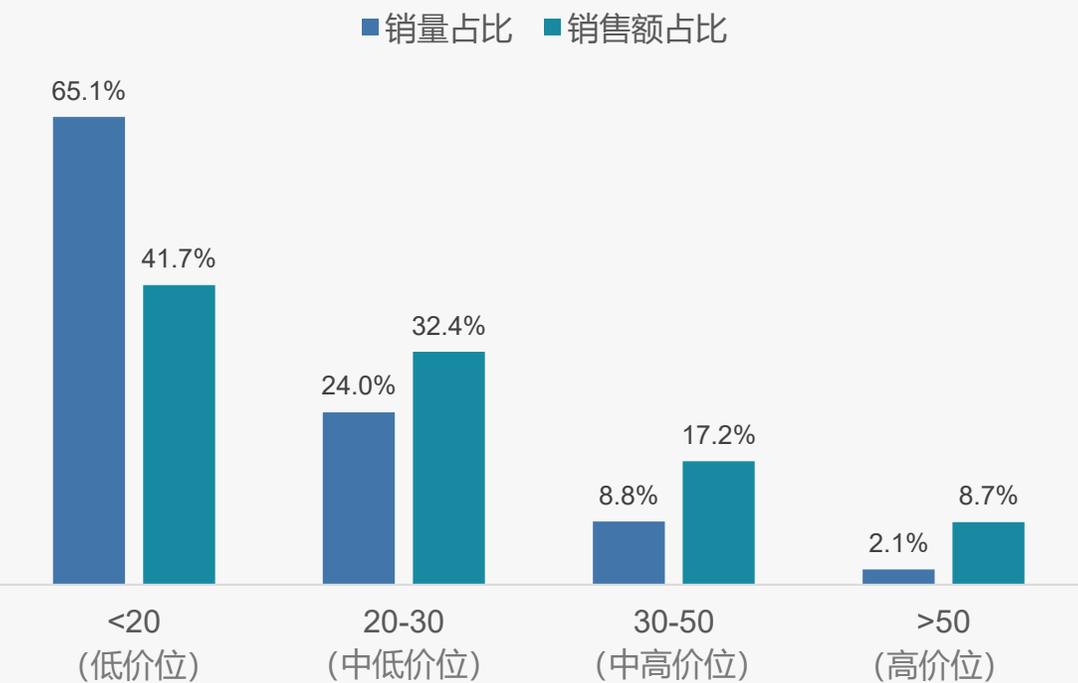


# 低价主导 中端高效 高端潜力 价格带优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台全麦面包呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献了65.1%的销量和41.7%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。20-30元区间虽销量占比24.0%，但销售额占比达32.4%，表明该价格带具有较好的价值贡献。整体价格结构显示市场以大众消费为主，高端产品（>50元）渗透率有限，仅占销售额8.7%。
- ◆月度销量分布分析显示，<20元区间在M6达到峰值71.3%，M8降至最低59.2%。20-30元区间在M8达到峰值30.6%，M9骤降至11.5%，显示价格敏感度存在季节性变化。30-50元区间在M9出现异常峰值19.8%，可能受促销活动影响。整体价格结构相对稳定，但存在月度波动，需关注促销节奏对价格带的影响。

2025年1月~11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

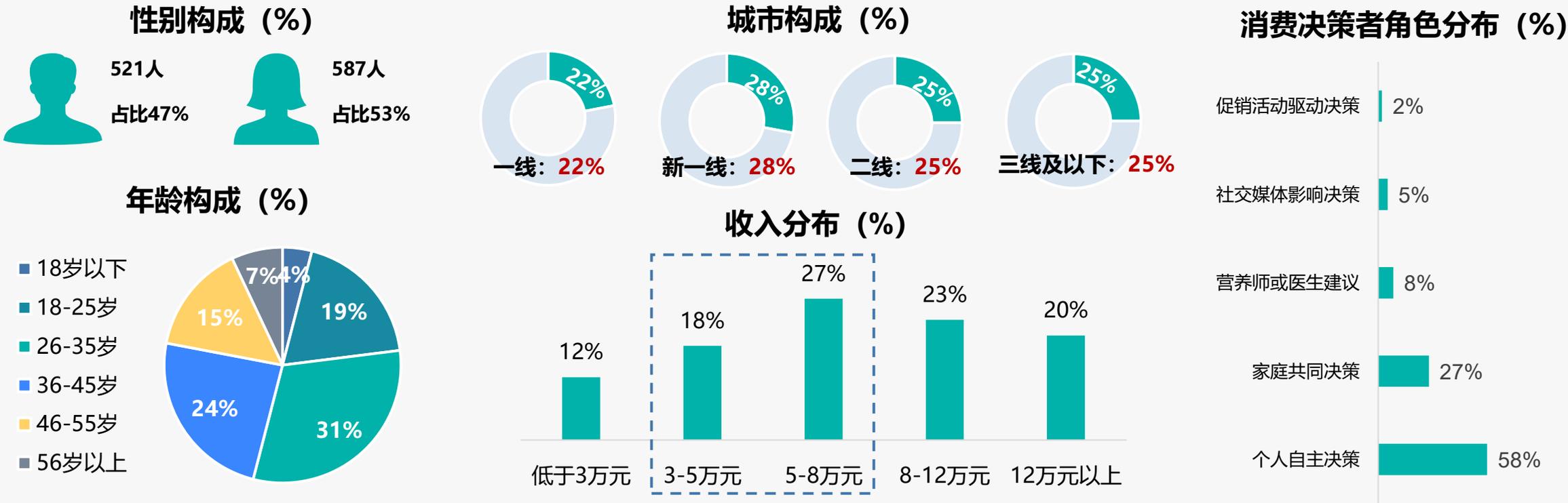
Research Method

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11月
样本数量	N=1108

# 中青年中等收入者主导全麦面包消费

- ◆全麦面包消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占24%；收入5-8万元占27%，8-12万元占23%，显示中等偏高收入者偏好。
- ◆消费决策以个人自主为主占58%，家庭共同决策占27%，健康意识驱动但专业建议仅占8%，市场渗透各级城市分布均匀。

## 2025年中国全麦面包消费者画像

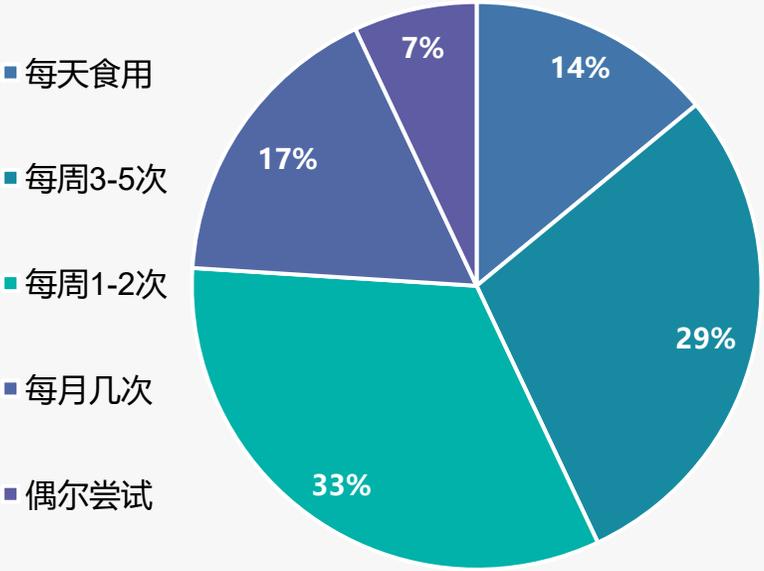


样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

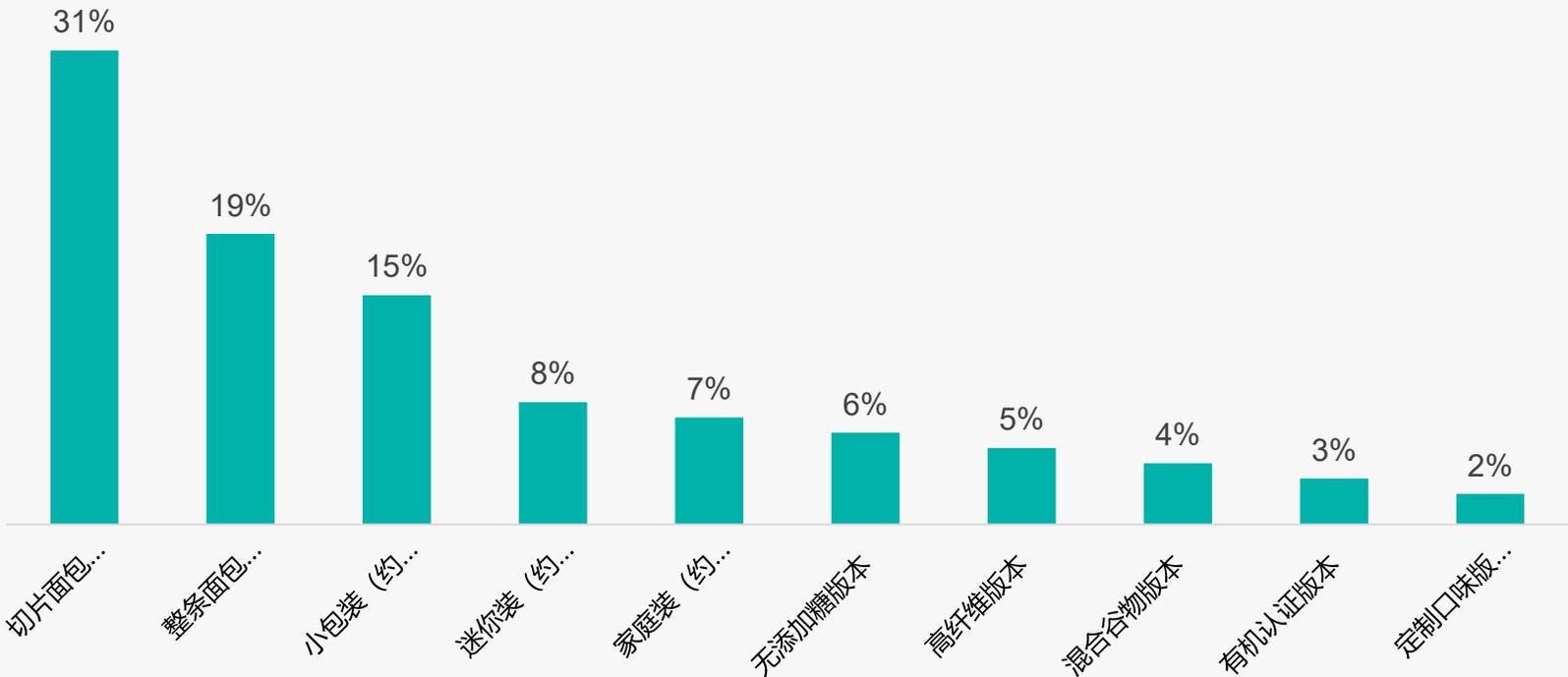
# 全麦面包日常消费稳定 健康版本潜力待开发

- ◆全麦面包消费频率显示，每周食用1-2次和3-5次的消费者合计占62%，表明其已成为日常稳定选择，每天食用占14%反映高度依赖人群。
- ◆产品规格中切片面包占31%为主流，健康版本如无添加糖占6%和高纤维占5%显示需求增长，但占比仍低，市场潜力待开发。

## 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

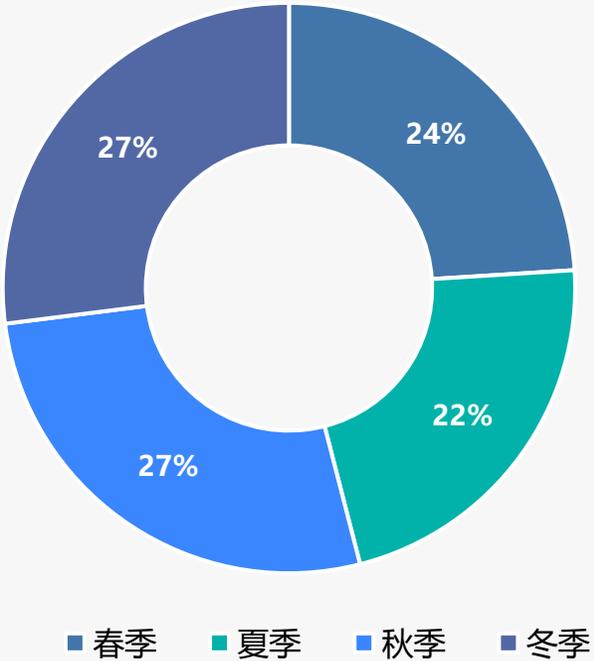


样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

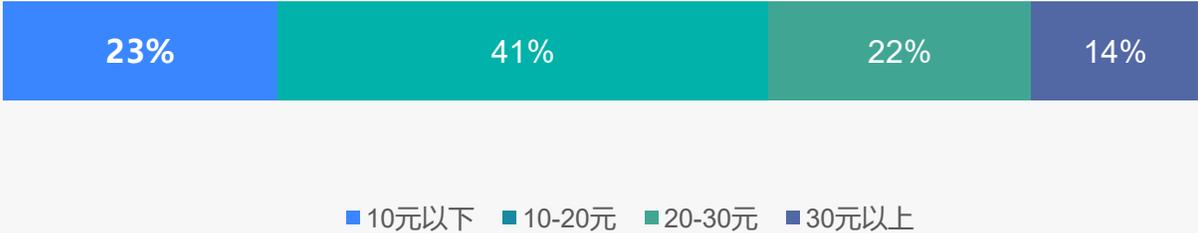
# 中价主导 秋冬活跃 环保待提升

- ◆ 单次消费支出41%在10-20元区间，显示中等价位主导市场。季节分布中秋季和冬季各占27%，消费在寒冷季节更活跃。
- ◆ 包装类型塑料袋占38%，环保可降解包装仅占7%，环保包装普及率低。数据表明高端市场和环保包装有发展潜力。

## 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产品包装类型分布

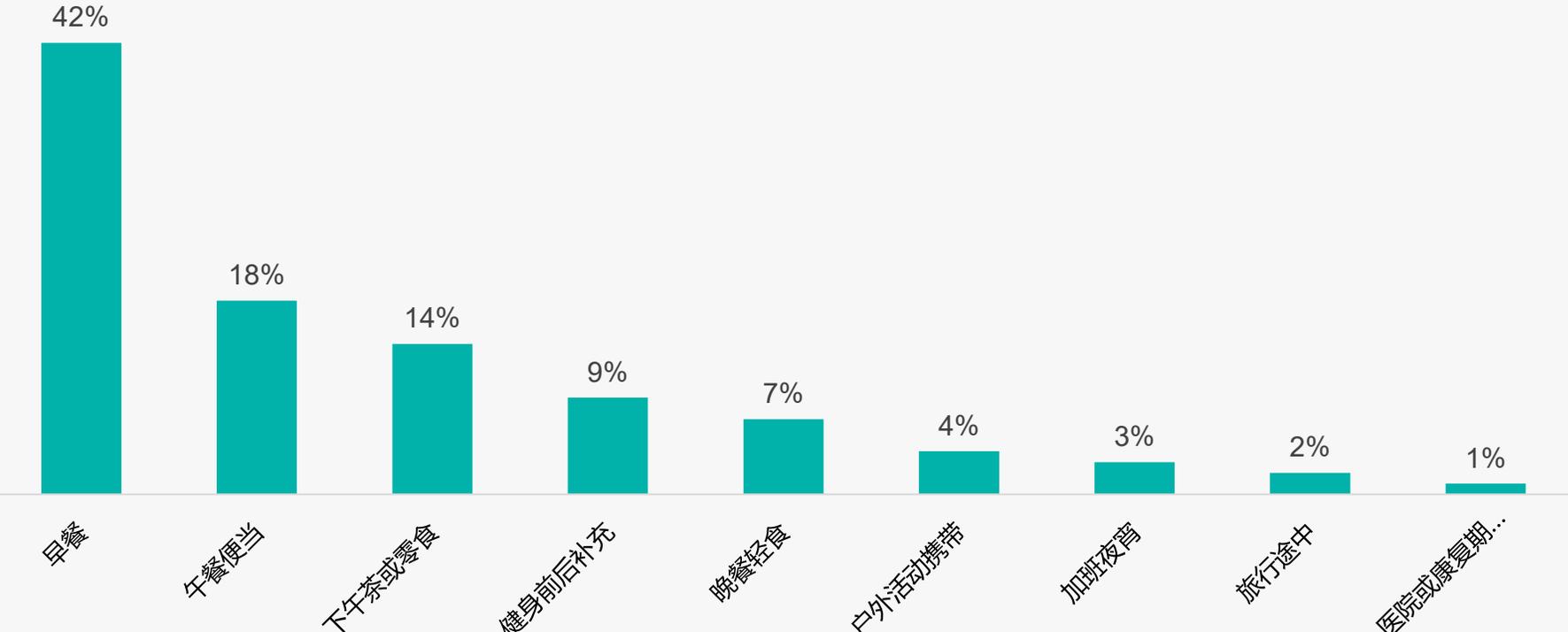


样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 全麦面包早餐为主 健康饮食趋势明显

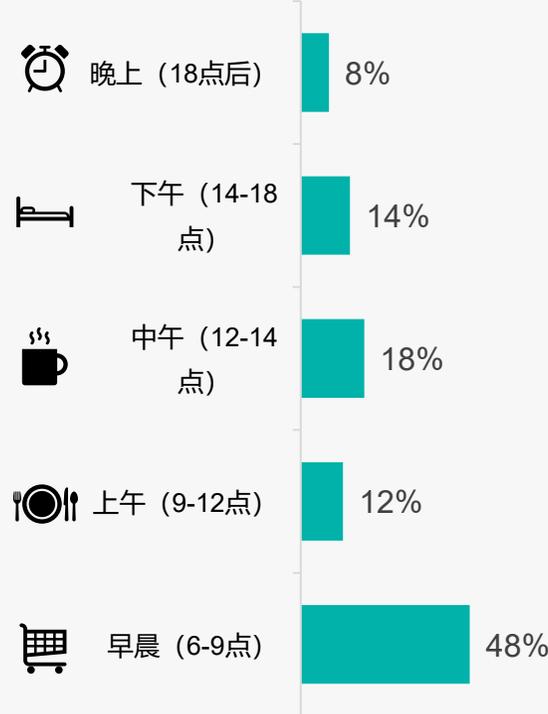
- ◆全麦面包消费以早餐为主，占比42%，消费时段集中于早晨（6-9点），占比48%，显示其作为核心主食的定位。
- ◆健康饮食趋势明显，健身前后补充占9%，晚餐轻食占7%，其他场景如午餐便当和下午茶零食分别占18%和14%。

## 2025年中国全麦面包消费场景分布



样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

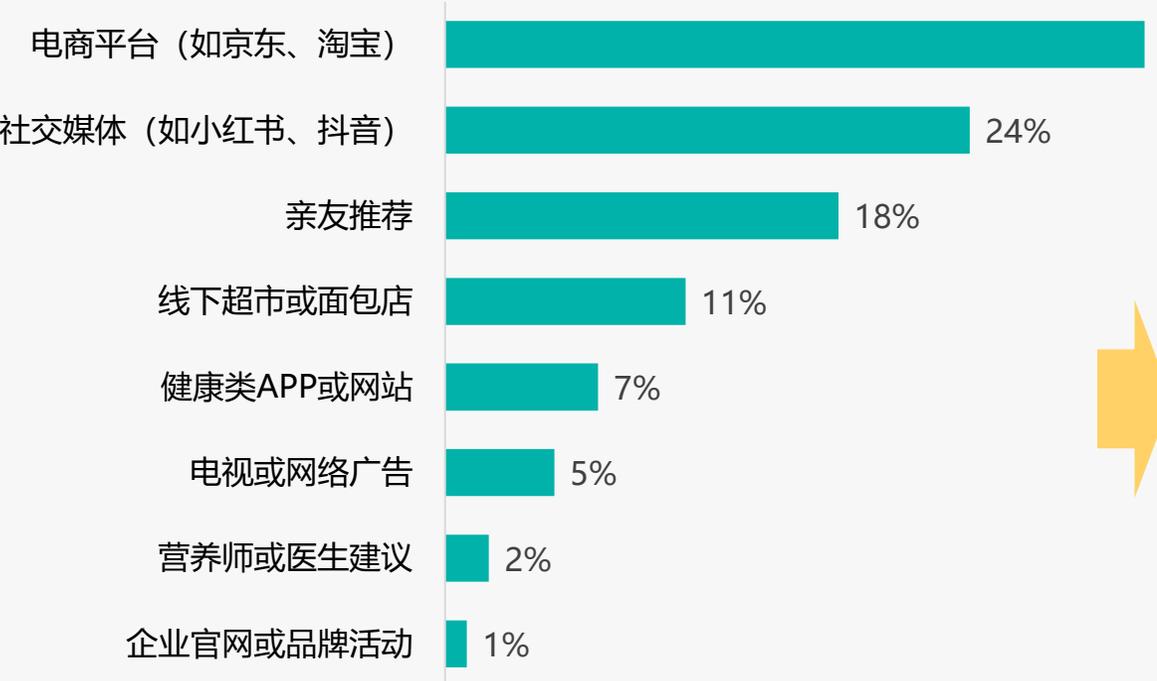
## 2025年中国全麦面包消费时段分布



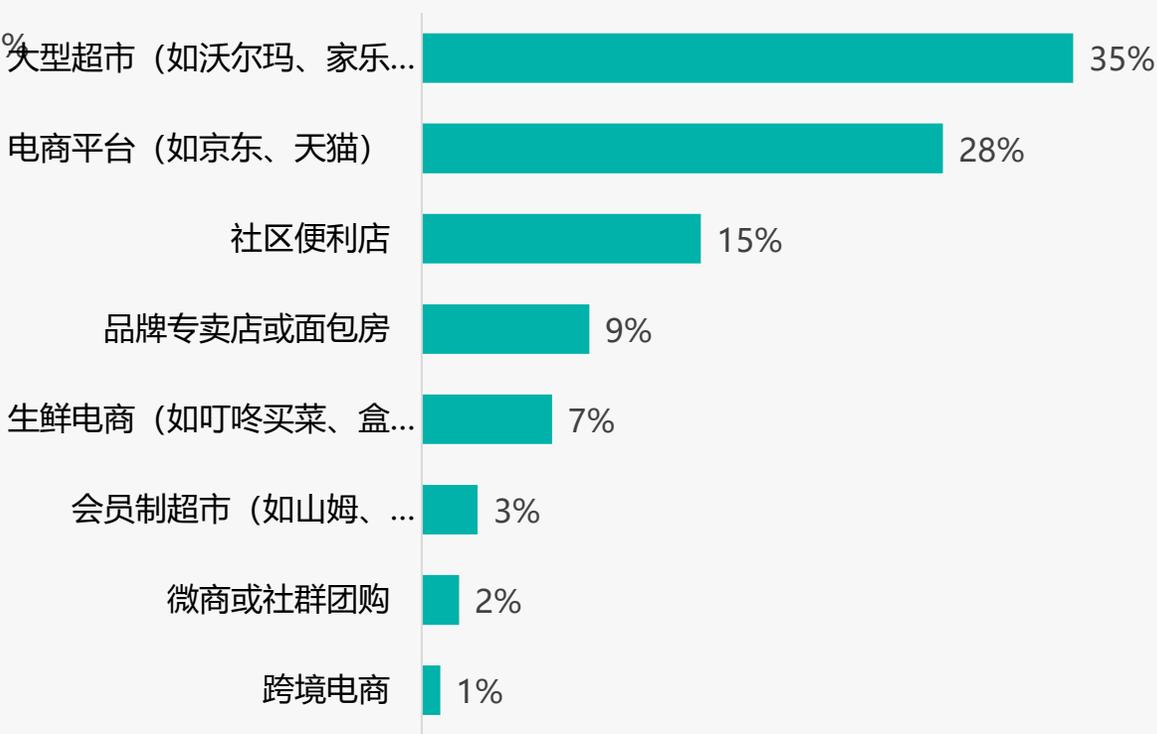
# 线上了解线下购买主导全麦面包消费

- ◆消费者了解全麦面包主要通过线上渠道，电商平台占32%，社交媒体占24%，亲友推荐占18%，合计74%，线下渠道仅占11%。
- ◆购买渠道以大型超市为主占35%，电商平台占28%，社区便利店占15%，合计78%，其他渠道如品牌专卖店占9%，生鲜电商占7%。

## 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

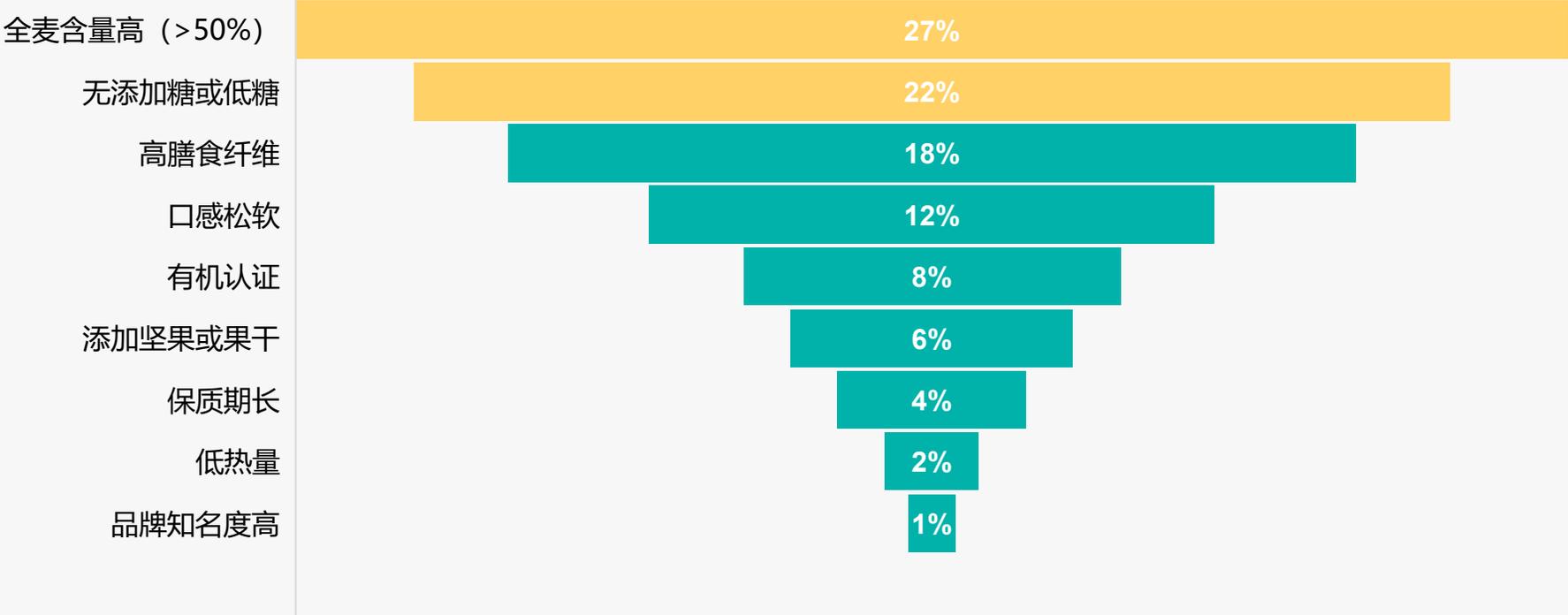


样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 健康属性主导全麦面包消费选择

- ◆全麦含量高 (>50%) 占27%，无添加糖或低糖占22%，高膳食纤维占18%，显示健康属性是消费者选择全麦面包的核心驱动因素。
- ◆口感松软占12%，有机认证占8%，其他如低热量仅2%，品牌知名度高仅1%，表明次要因素在当前市场影响有限。

## 2025年中国全麦面包消费产品偏好类型分布

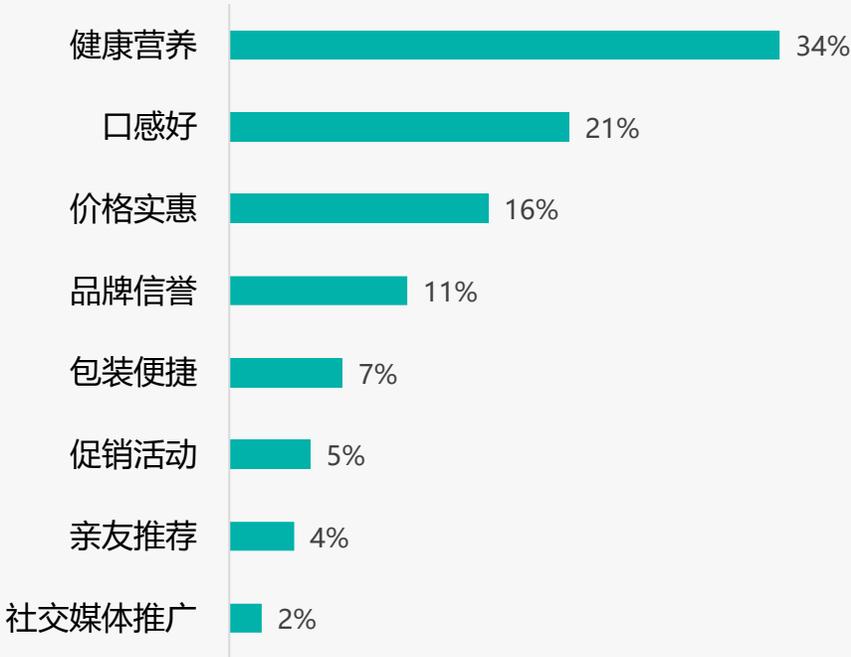


样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 健康驱动全麦面包消费营销影响弱

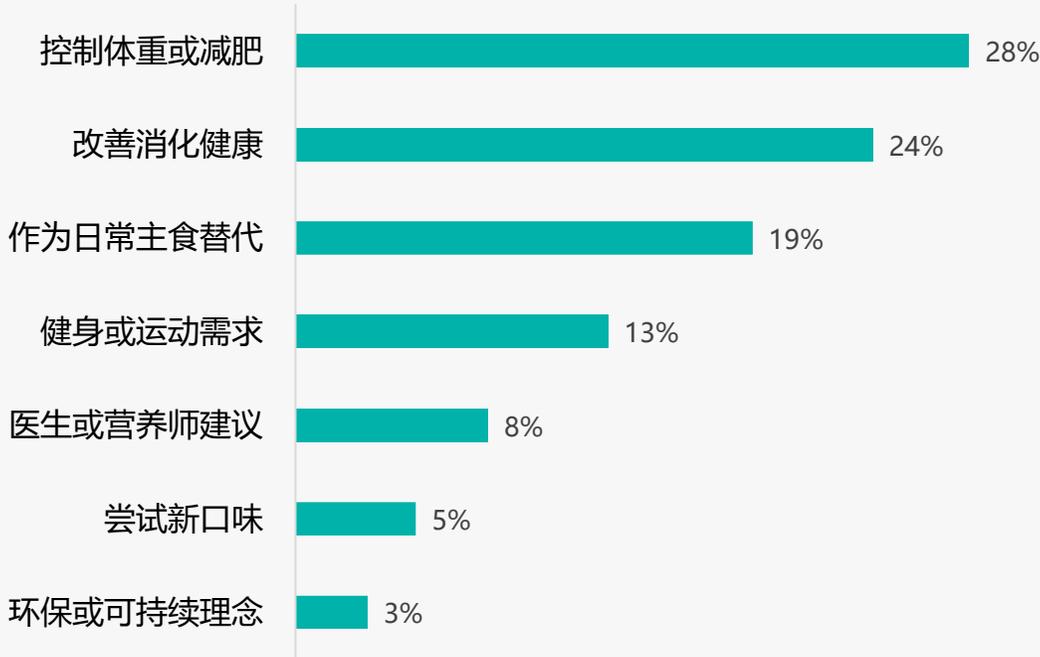
- ◆健康营养是吸引消费的首要因素，占比34%。消费原因以健康管理为主，控制体重占28%，改善消化占24%，日常替代占19%，健身需求占13%。
- ◆口感好占21%，价格实惠占16%，品牌信誉占11%。社交媒体推广仅占2%，促销活动占5%，表明营销手段对消费吸引力较弱。

## 2025年中国全麦面包吸引消费关键因素分布



样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

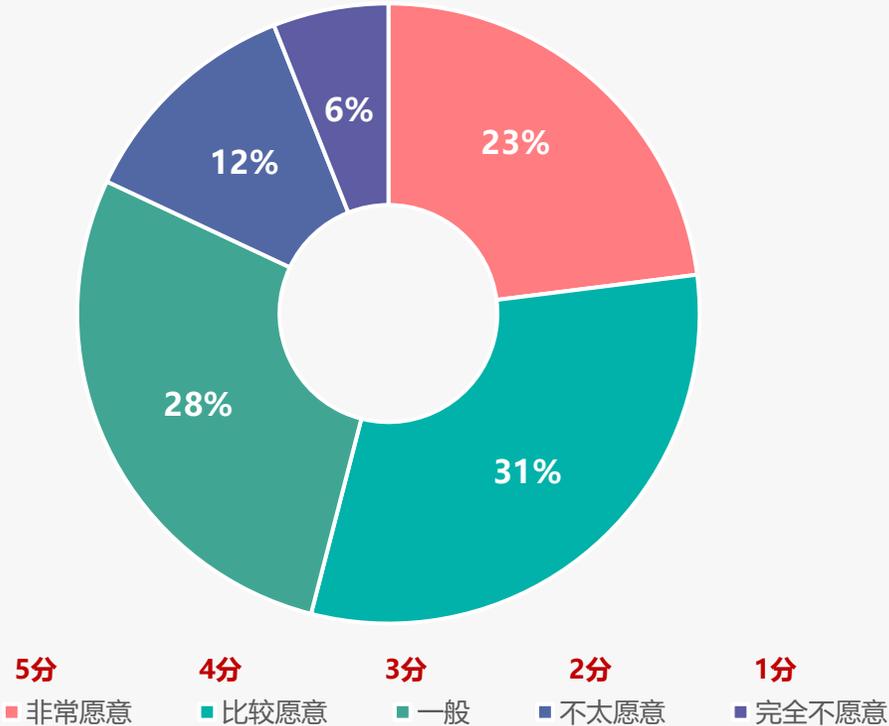
## 2025年中国全麦面包消费真正原因分布



# 全麦面包推荐意愿高 口感价格待优化

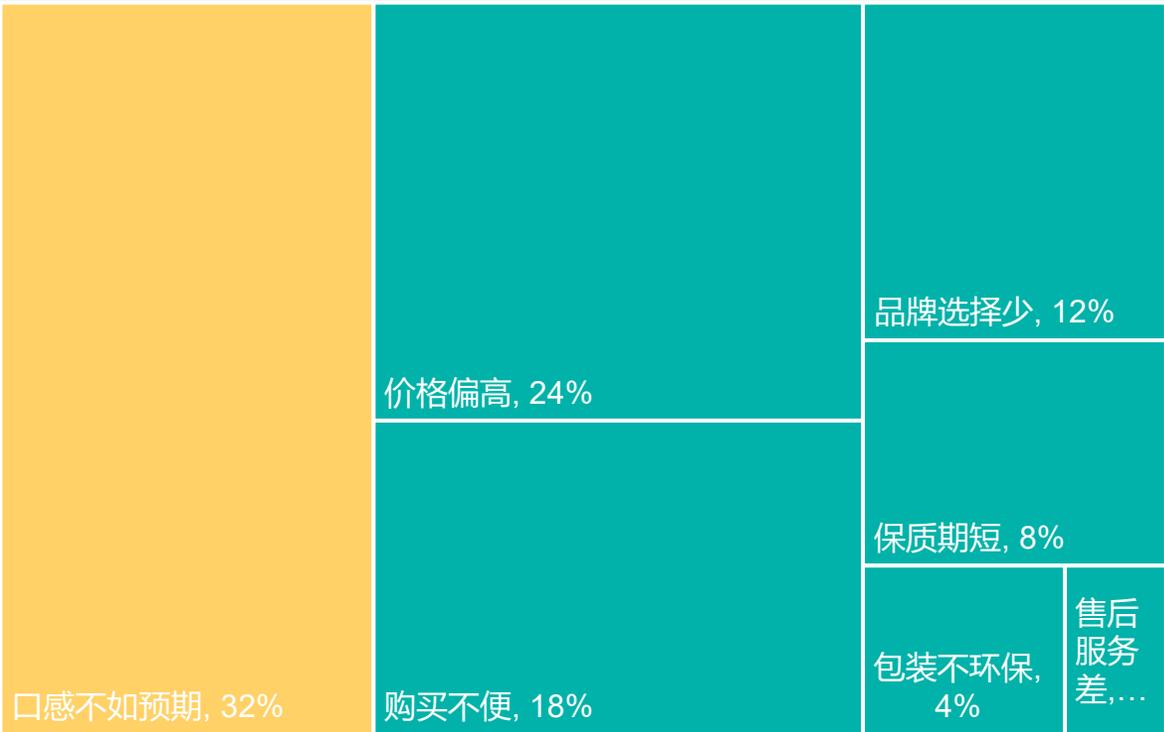
- ◆全麦面包消费者推荐意愿积极，54%表示愿意推荐，但46%持中立或消极态度，显示产品体验需提升以增强口碑传播。
- ◆不愿推荐主因是口感不如预期占32%，价格偏高占24%，购买不便占18%，提示需优化产品口感、定价和渠道便利性。

### 2025年中国全麦面包用户推荐意愿分布



样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

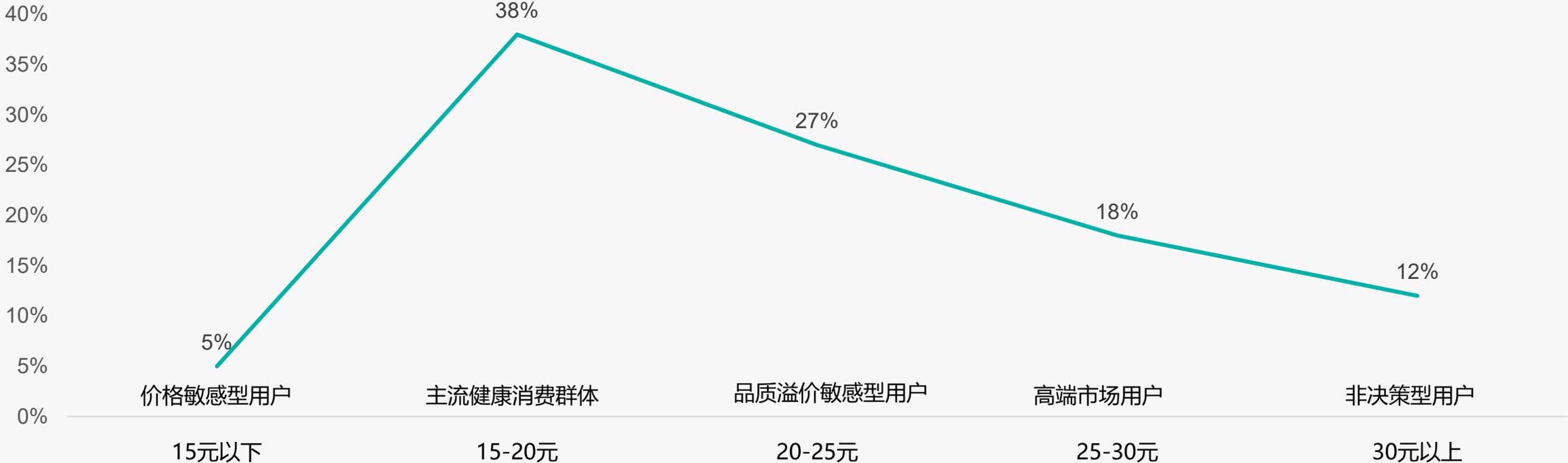
### 2025年中国全麦面包用户不愿推荐原因分布



# 全麦面包价格接受度集中15至25元

- ◆全麦面包价格接受度集中在15-25元区间，合计达65%，其中15-20元以38%占比最高，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆20-25元区间接受度为27%，25-30元为18%，而15元以下和30元以上分别仅5%和12%，表明低价和高端市场相对较小。

## 2025年中国全麦面包主流规格价格接受度分布



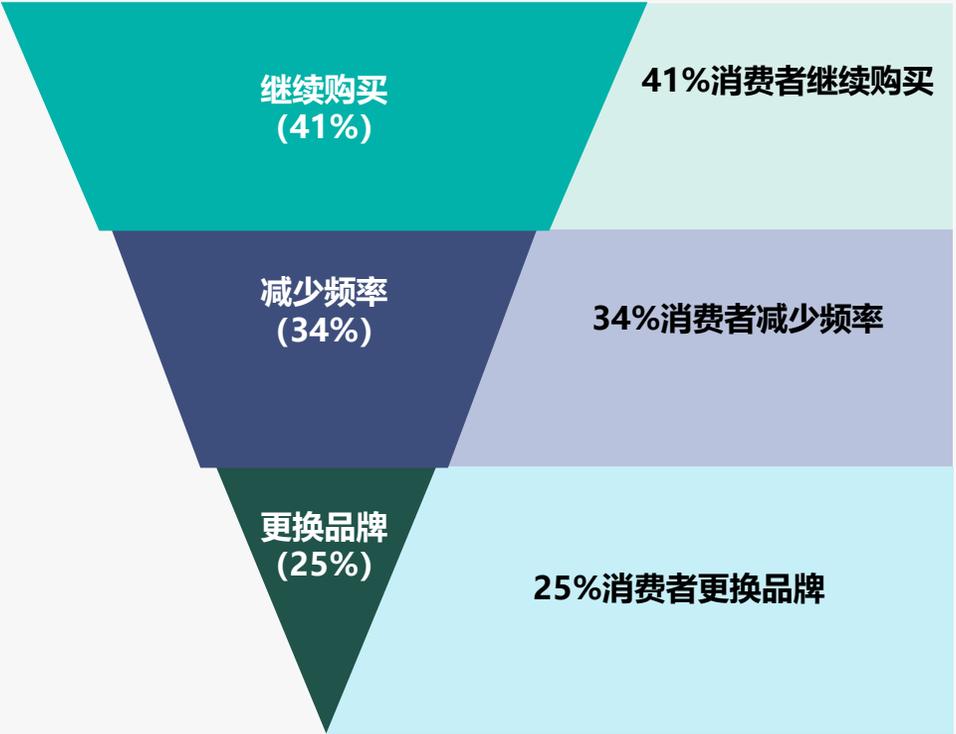
样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以切片面包（约400-500g）规格全麦面包为标准核定价格区间

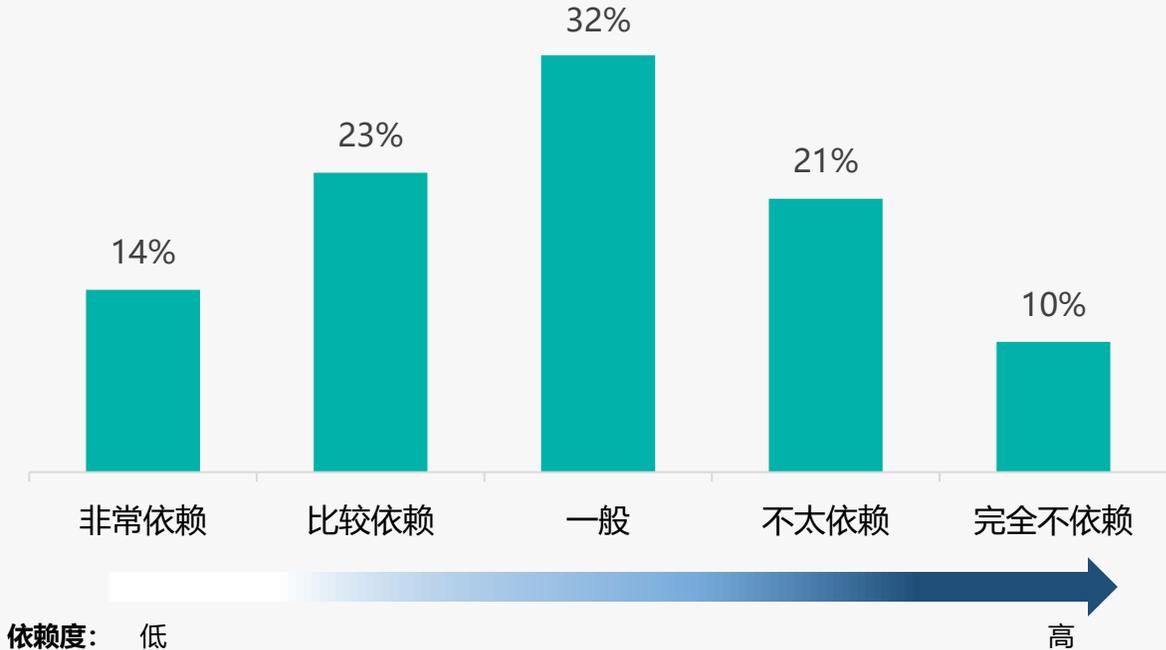
# 全麦面包消费价格敏感促销影响大

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆对促销活动依赖程度中，37%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，促销对近七成消费者有影响。

### 2025年中国全麦面包价格敏感度（上涨10%）分布



### 2025年中国全麦面包用户对促销活动依赖程度分布

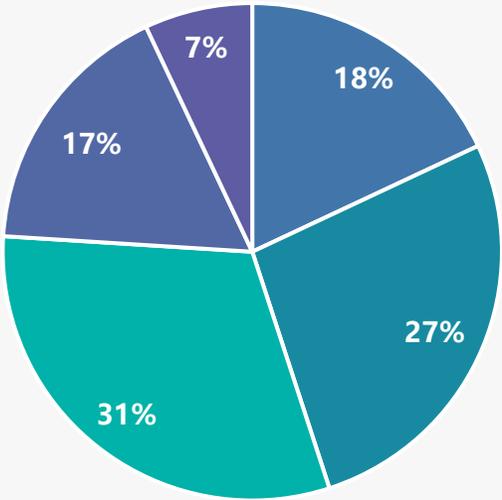


样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 全麦面包复购中等 口味价格主导更换

- ◆全麦面包消费者中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅18%，品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味占35%，价格更优惠占28%，促销活动吸引占18%，显示口味多样性和价格敏感度高。

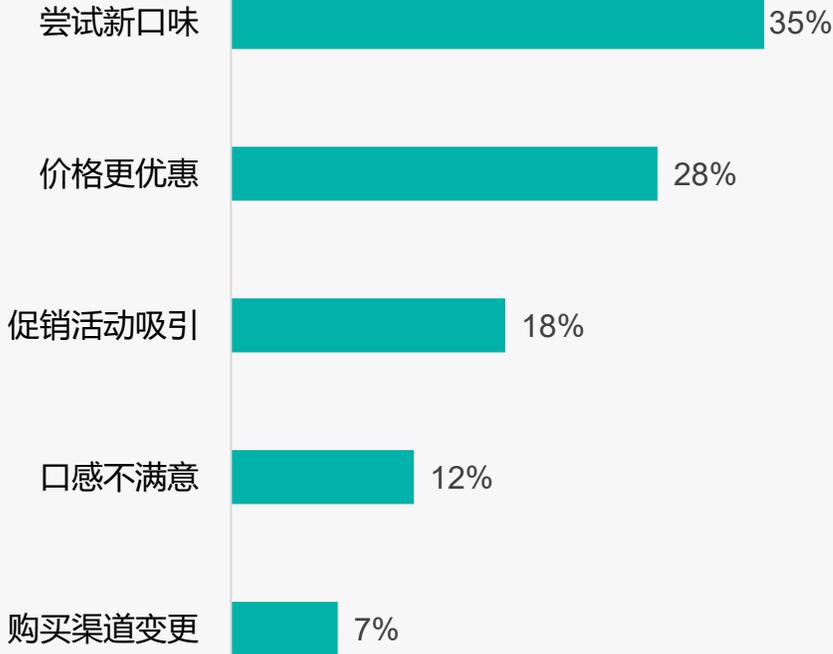
## 2025年中国全麦面包用户品牌复购率分布



- 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：全麦面包行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

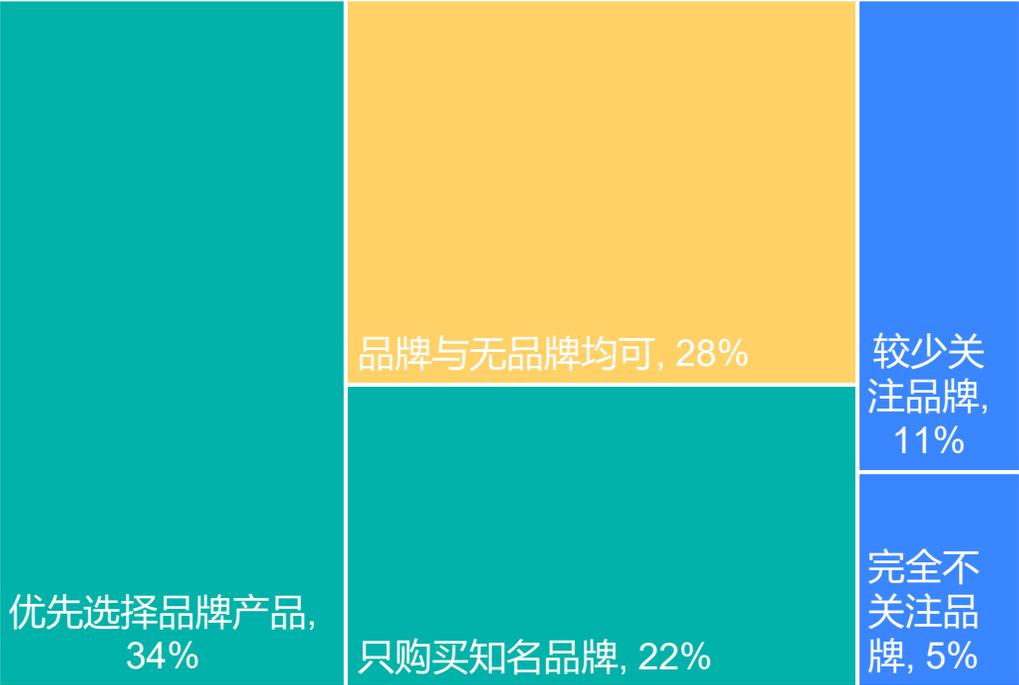
## 2025年中国全麦面包用户更换品牌原因分布



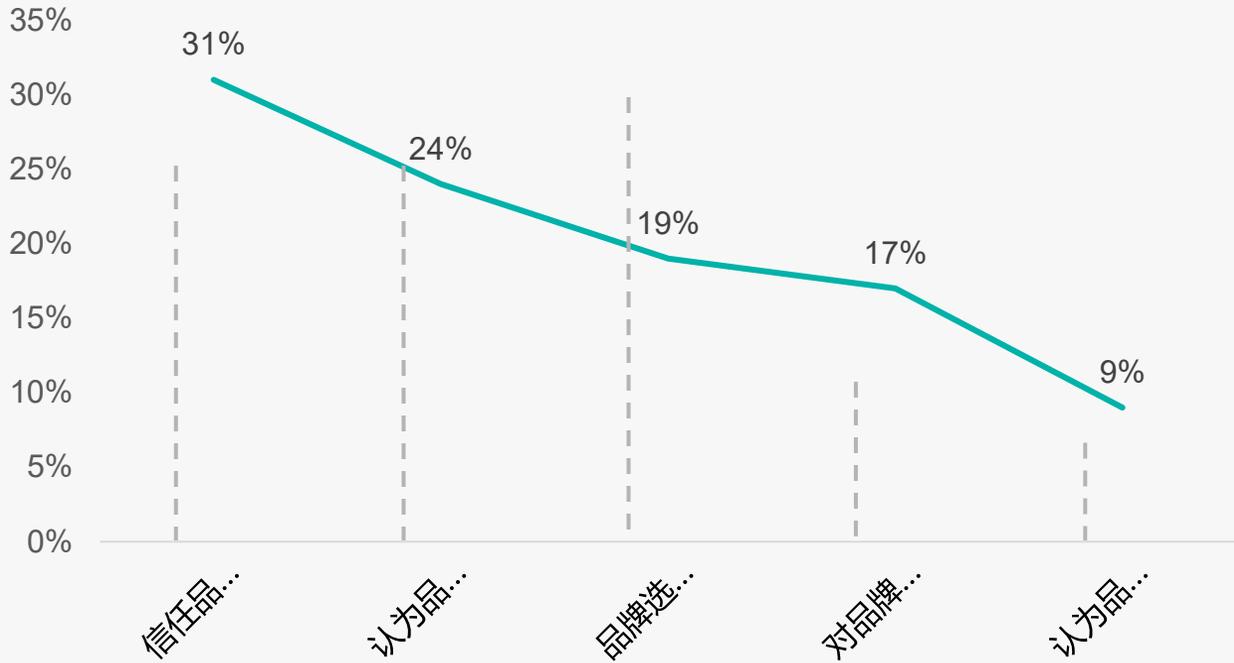
# 品牌主导消费 市场多元并存

- ◆调研显示，56%的消费者优先或只购买品牌产品，其中34%优先选择品牌，22%只购买知名品牌，表明品牌在消费决策中占据重要地位。
- ◆消费者对品牌态度积极，55%信任品牌质量或认为溢价合理，但45%对品牌无特别偏好或可接受无品牌，反映市场存在多元化需求。

## 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

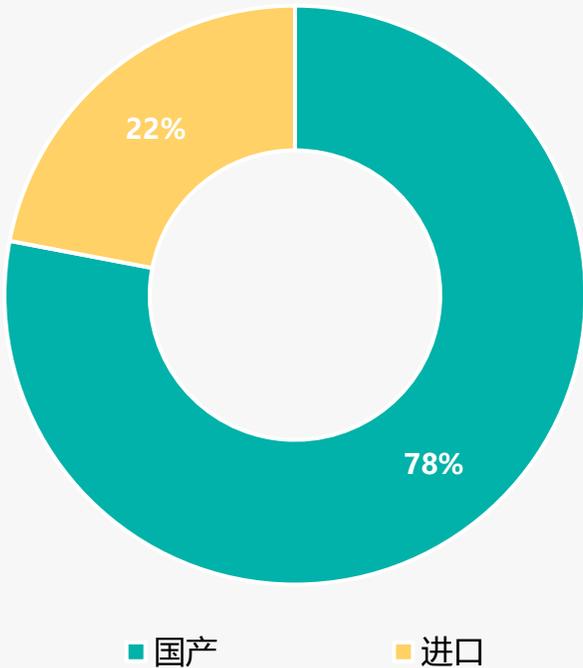


样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

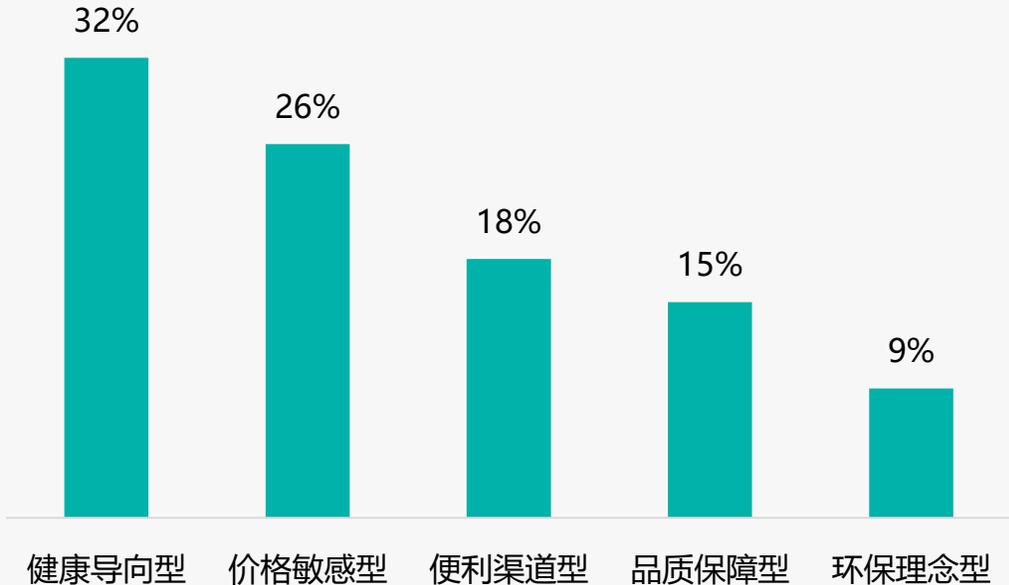
# 国产品牌主导 健康价格驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示国产品牌主导市场。健康导向型消费者占比32%，价格敏感型26%，凸显健康与价格为主要驱动因素。
- ◆环保理念型占比仅9%，影响较小。便利渠道型和品质保障型分别占18%和15%，表明渠道和品质在消费决策中起辅助作用。

## 2025年中国全麦面包国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国全麦面包用户品牌偏好类型分布



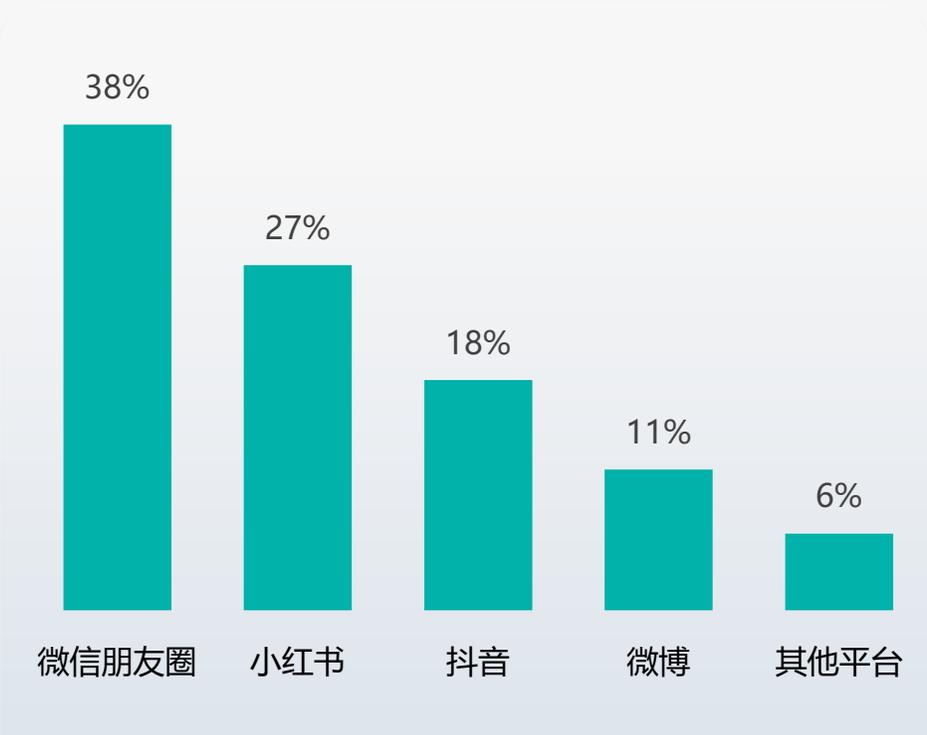
样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 全麦面包社交分享集中 真实健康内容主导

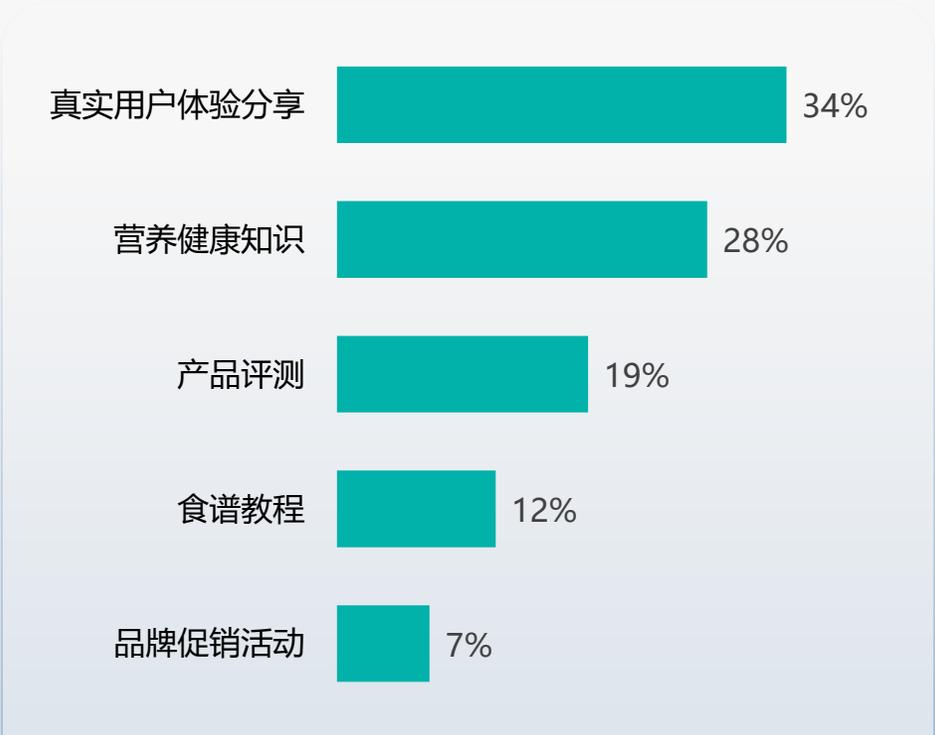
- ◆全麦面包消费者社交分享集中于微信朋友圈(38%)和小红书(27%)，渠道集中度高，抖音(18%)和微博(11%)次之。
- ◆内容偏好真实用户体验分享(34%)和营养健康知识(28%)，产品评测(19%)和食谱教程(12%)，促销活动(7%)吸引力较低。

## 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内容类型偏好分布



2025年中国全麦面包用户社交分享渠道分布



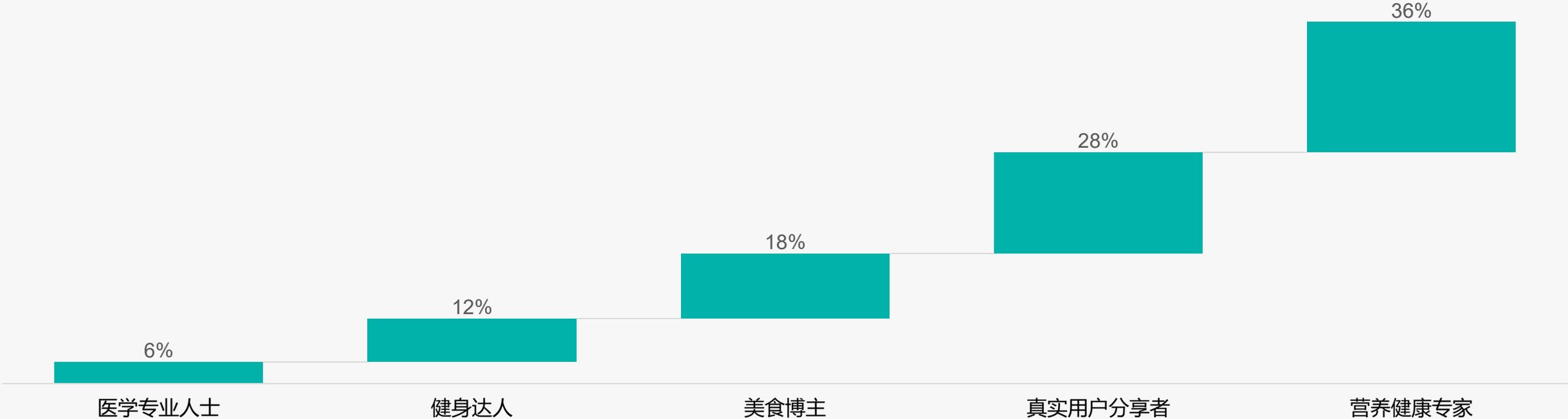
2025年中国全麦面包用户社交渠道内容类型偏好分布

样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 全麦面包消费者信任专业真实内容

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取全麦面包内容时，最信任营养健康专家（36%）和真实用户分享者（28%），凸显专业知识和实际体验的重要性。
- ◆ 美食博主（18%）和健身达人（12%）也有一定信任度，而医学专业人士（6%）相对较低，反映消费者更关注日常健康而非医疗建议。

## 2025年中国全麦面包用户社交渠道信任博主类型分布



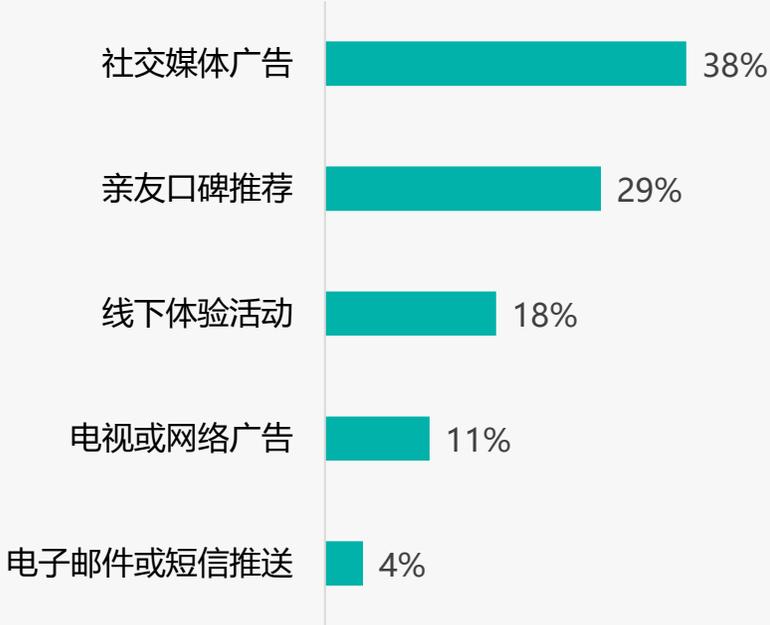
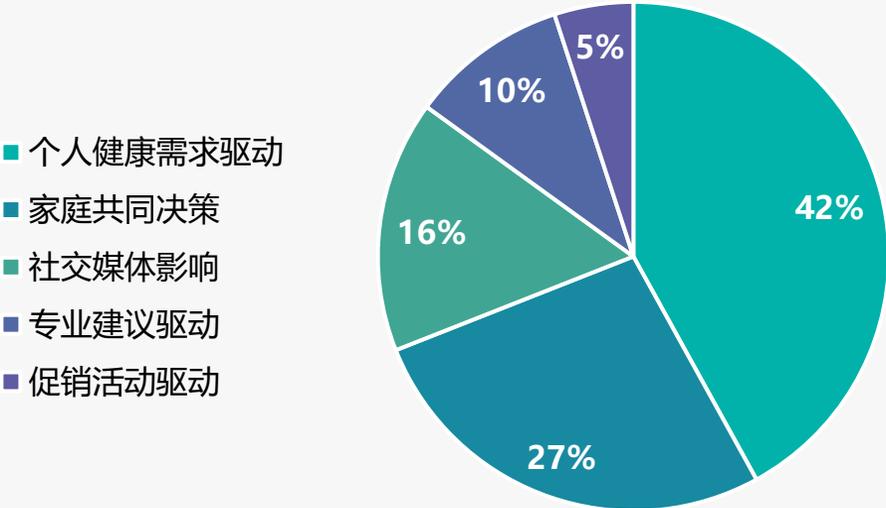
样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体口碑主导全麦面包消费偏好

- ◆ 社交媒体广告以38%占比成为全麦面包消费主要广告偏好，亲友口碑推荐占29%，显示社交平台 and 口碑传播是关键影响因素。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视或网络广告占11%，电子邮件推送仅4%，表明传统广告和推送方式效果相对有限。

### 2025年中国全麦面包用户家庭广告偏好分布

### 2025年中国全麦面包消费决策者类型分布

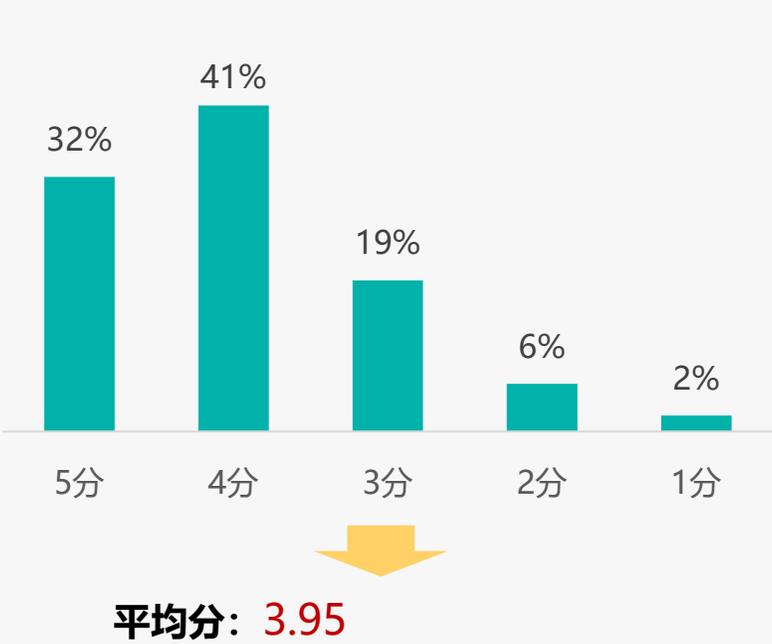


样本：全麦面包行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

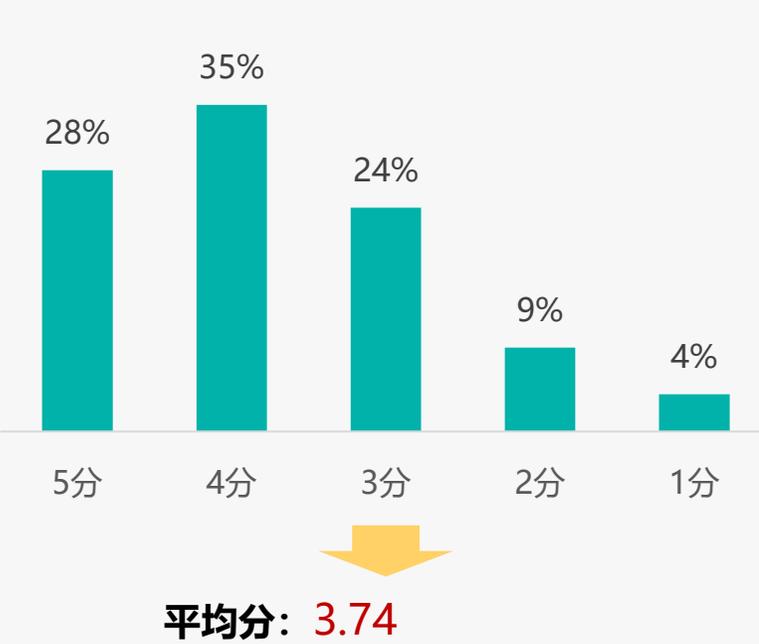
# 退货体验薄弱 需重点优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，客服满意度5分和4分合计占69%，显示整体购物体验良好。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计占63%，2分和1分合计占13%，需重点优化以提升消费者满意度。

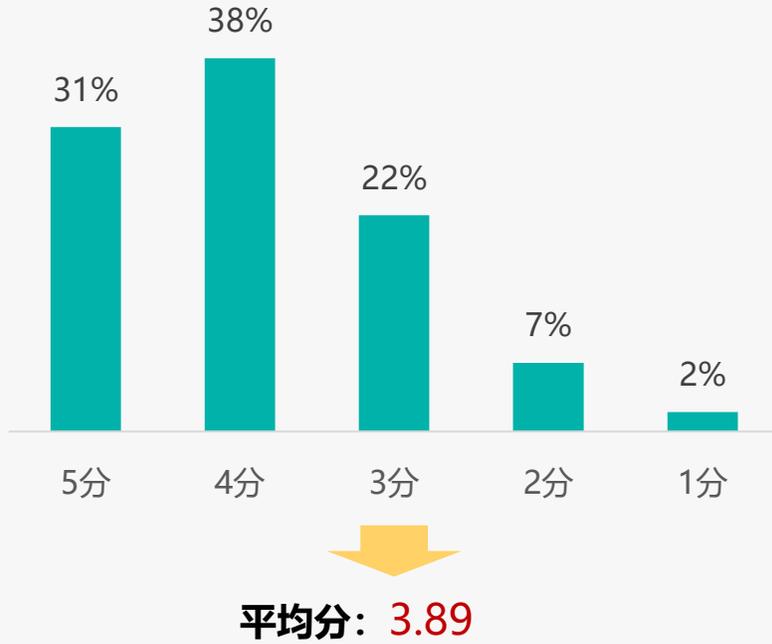
### 2025年中国全麦面包线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国全麦面包线上退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国全麦面包线上消费客服满意度分布 (满分5分)

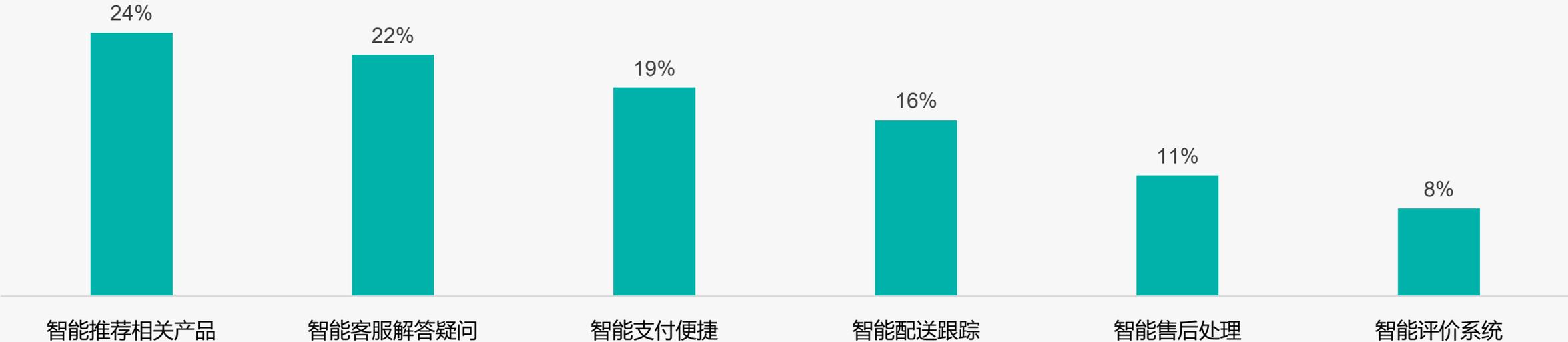


样本: 全麦面包行业市场调研样本量N=1108, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占比22%，显示个性化推荐和即时问题解决是消费者最关注的智能服务。
- ◆智能支付便捷占比19%，智能配送跟踪占比16%，智能售后处理占比11%，智能评价系统占比8%，表明配送、售后和评价的智能服务需求相对较弱。

## 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=1108，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**