

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月夹心面包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sandwich 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：年轻主力下沉市场自主决策主导



26-35岁群体占比31%，是夹心面包消费主力军。



三线及以下城市占比35%，市场下沉潜力较大。



个人自主决策占65%，传统因素仍占主导。

启示

✓ 聚焦年轻下沉市场

品牌应重点针对26-35岁、三线及以下城市消费者，制定符合其自主决策习惯的营销策略，开发满足其需求的产品。

✓ 强化产品核心价值

鉴于消费者决策受传统因素影响大，应强化产品口味、健康等核心属性，而非过度依赖社交媒体影响。

核心发现2：消费稳定家庭需求主导市场



每月几次消费者占比35%，产品具有稳定日常消费基础。



多包装占比22%最高，反映家庭或批量购买需求较强。



消费场景以早餐24%和午餐15%为主，凸显便捷性。

启示

✓ 巩固日常消费基础

品牌需维持产品作为日常便捷食品的稳定供应和品质，满足高频次、家庭导向的消费需求。

✓ 优化产品规格与场景

针对早餐、午餐等主要场景，优化多包装和单包装规格，并拓展加班、户外等补充性消费场景。

核心发现3：中低价位主导市场环保包装待提升



单次消费支出集中在10-20元（41%）和低于10元（32%）。



塑料包装占38%主导市场，环保包装仅占7%。



价格敏感群体占比高，价格上浮10%后58%消费者可能减少购买或更换品牌。

启示

✓ 坚持中低价位策略

品牌应聚焦5-15元价格区间，提供经济实惠的产品，以迎合主流消费者对价格的敏感偏好。

✓ 逐步推广环保包装

在保持成本可控的前提下，逐步引入环保包装选项，提升品牌形象并响应消费者日益增长的环保意识。

品牌方行动清单

核心逻辑：中低价位主导，口味健康驱动，便捷需求强



1、产品端

- ✓ 优化口味与健康营养组合
- ✓ 开发多包装规格满足家庭需求



2、营销端

- ✓ 强化真实用户分享与口碑传播
- ✓ 聚焦中低价位产品促销活动



3、服务端

- ✓ 优先优化退货体验流程
- ✓ 提升智能客服与支付便捷性

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

3、研究方法

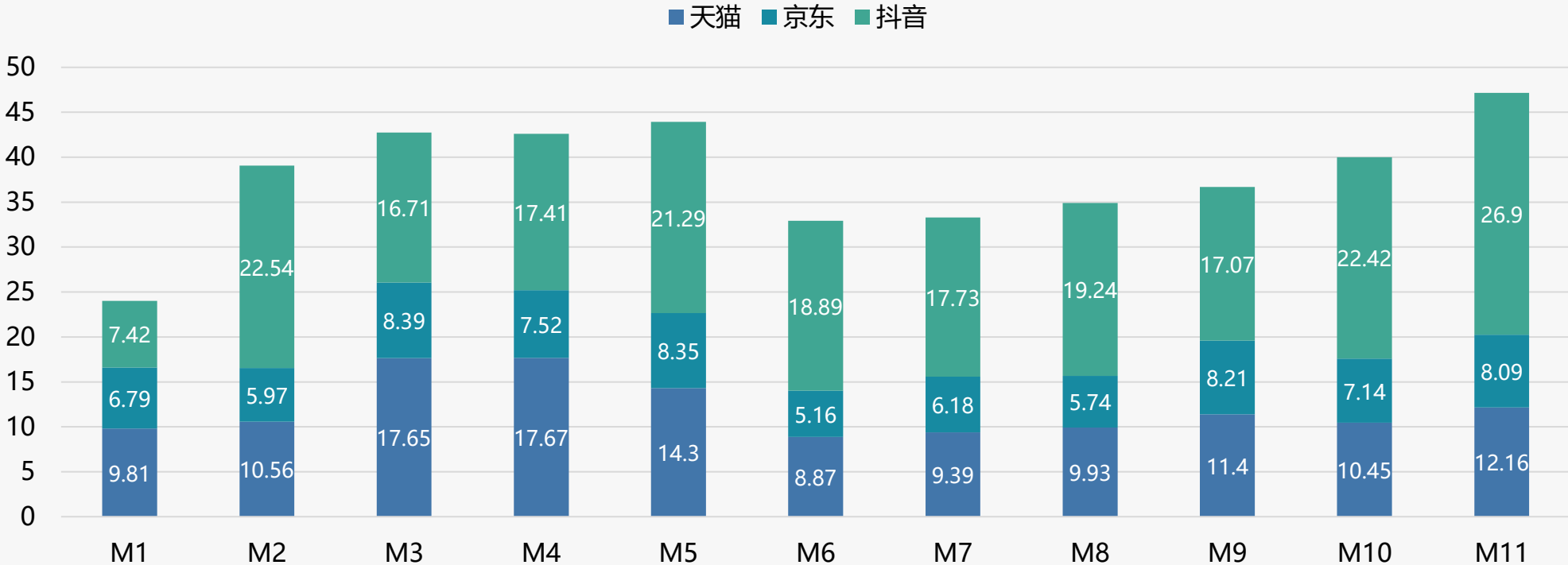
Research Method

- **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, 计算夹心面包品类销售额、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、不同平台夹心面包品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导夹心面包市场 节假日销售增长显著

- ◆从平台表现看，抖音销售额显著领先，1-11月累计达2.14亿元，天猫为1.31亿元，京东为0.79亿元，显示抖音在夹心面包品类中占据主导地位，可能受益于直播带货和内容营销的高转化率。月度趋势分析显示，销售额在2月、5月、10月和11月出现峰值，尤其是11月抖音销售额达2.69亿元，同比增长明显，可能与节假日促销和季节性消费需求相关，表明夹心面包品类在特定时段有较强增长潜力，需优化库存和营销策略。
- ◆平台间对比揭示，抖音销售额波动较大，如2月环比增长显著，而天猫和京东相对稳定，这可能反映抖音平台促销活动更频繁，但需关注ROI和周转率，建议企业平衡渠道布局，避免过度依赖单一平台以降低风险。

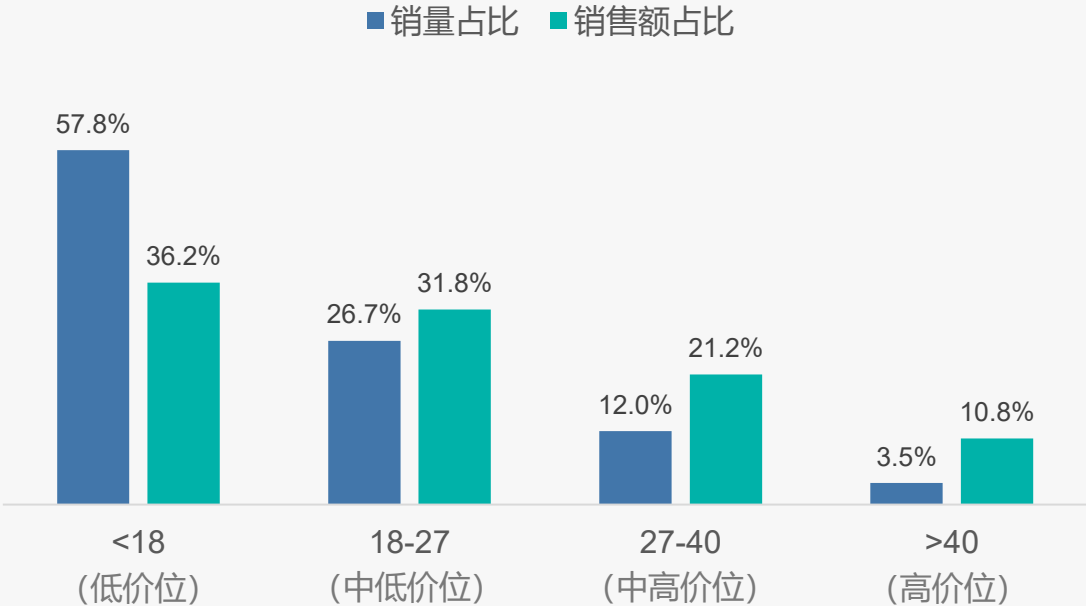
2025年1月~11月夹心面包品类线上销售规模（百万元）



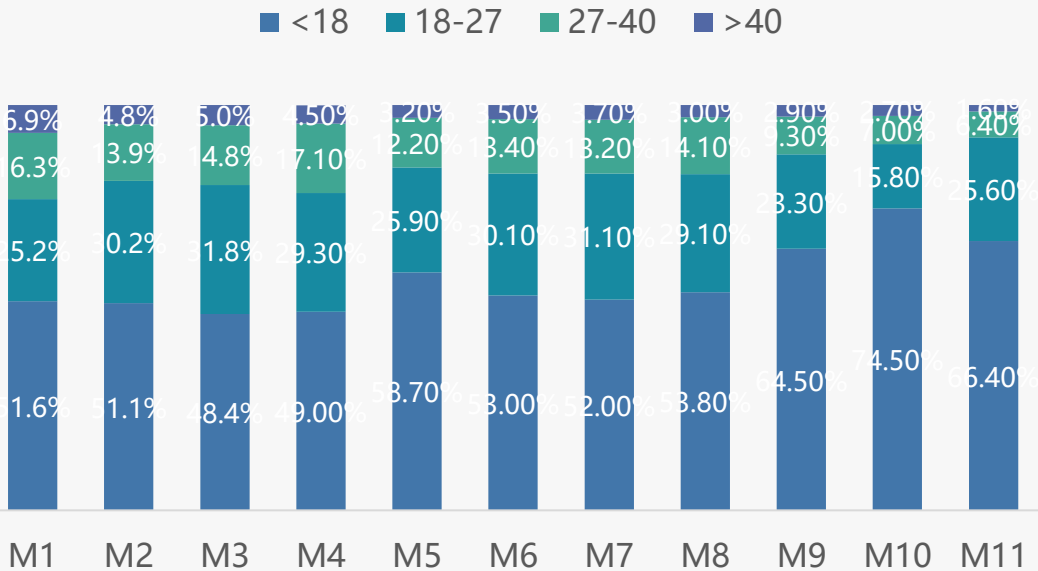
夹心面包低价主导 中高端利润待提升

- ◆从价格区间销售趋势看，夹心面包市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<18元）产品贡献了57.8%的销量但仅占36.2%的销售额，说明该区间竞争激烈、利润空间有限。中高价位（27-40元）虽销量占比仅12.0%，却贡献21.2%的销售额，显示其更高的客单价和盈利潜力。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。
- ◆价格带贡献度分析揭示关键业务洞察。18-27元区间以26.7%的销量贡献31.8%的销售额，是效率最高的价格带。而>40元区间虽销售额占比10.8%，但销量仅3.5%，表明高端市场存在但规模有限。建议企业重点巩固18-27元核心价格带的市场地位，以实现销量与利润的平衡增长。

2025年1月~11月夹心面包线上不同价格区间销售趋势



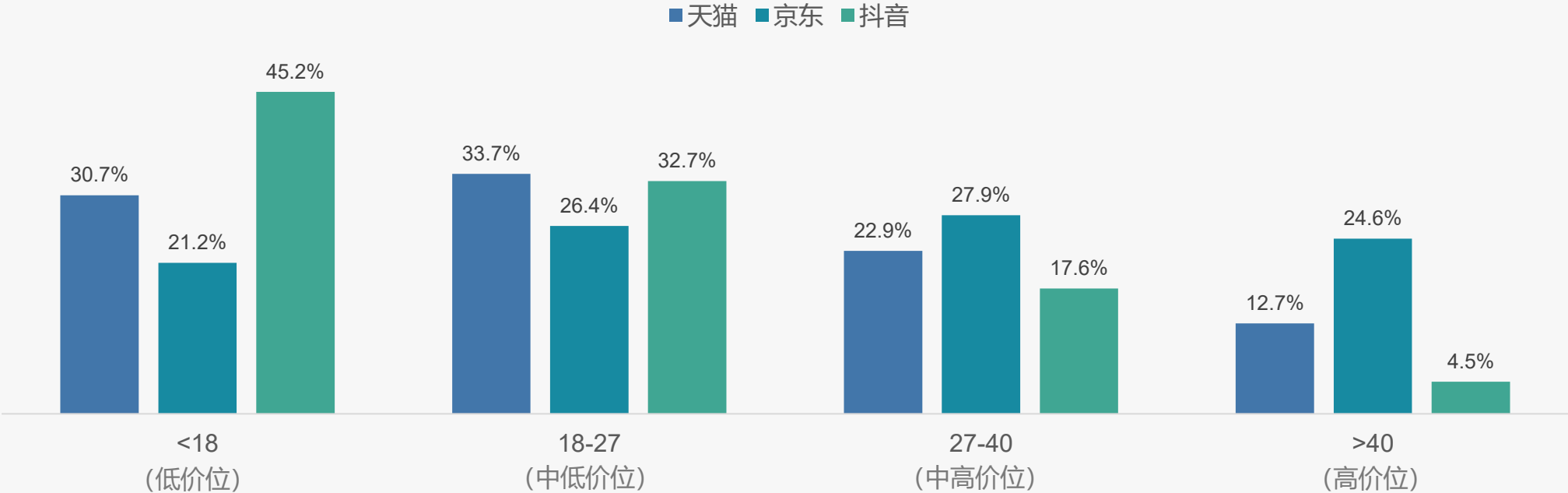
夹心面包线上价格区间-销量分布



夹心面包平台价格分化 消费分层驱动运营

- ◆从价格区间分布看，夹心面包品类呈现明显的平台差异化定位。天猫以18-27元区间为主（33.7%），京东在27-40元区间占比最高（27.9%），抖音则聚焦低价市场（<18元占45.2%）。这表明天猫定位中端消费，京东偏向高端，抖音以性价比吸引流量，企业需根据平台特性调整产品定价策略，优化SKU组合以提升市场份额。
- ◆分析各平台高端市场（>40元）渗透率，京东最高（24.6%），天猫次之（12.7%），抖音最低（4.5%）。这反映京东用户对高价夹心面包接受度强，可能关联品质或品牌溢价；抖音用户更注重性价比。建议品牌在京东加强高端产品线，提升毛利率；在抖音可主推中低价位产品，通过内容营销驱动转化，平衡销量

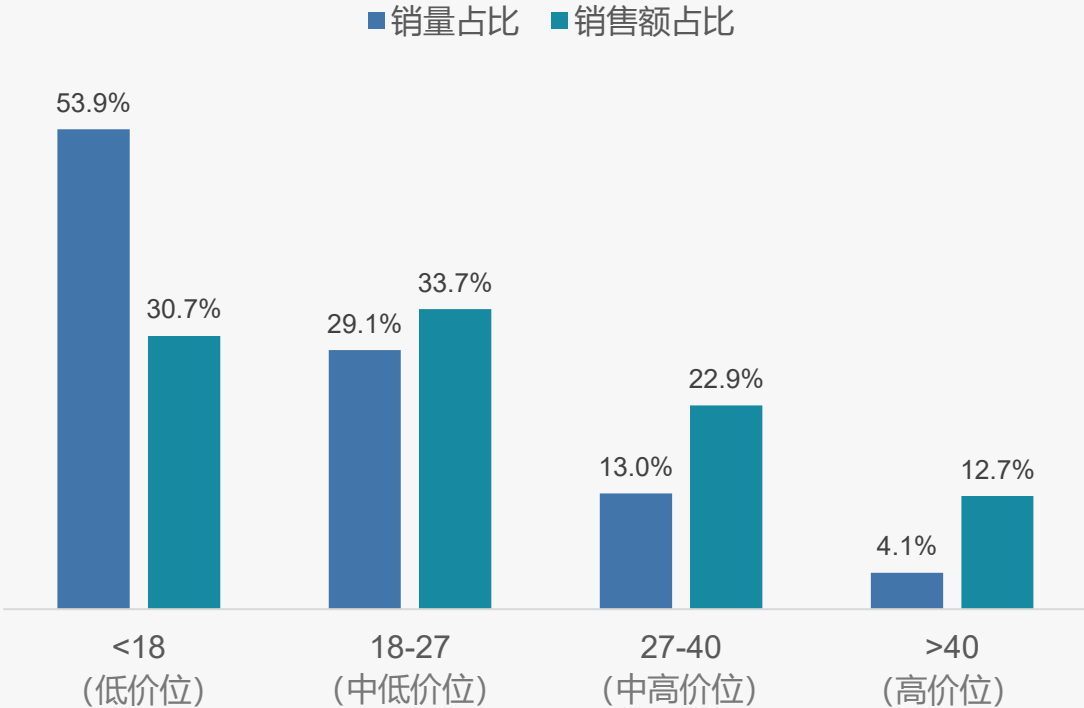
2025年1月~11月各平台夹心面包不同价格区间销售趋势



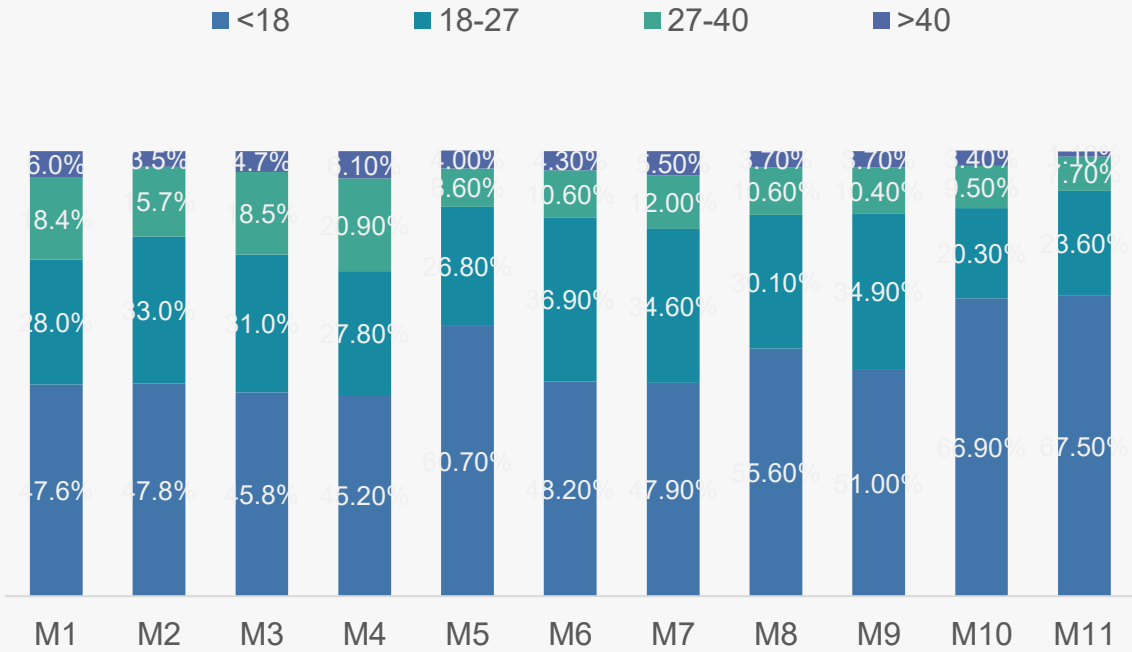
低价高销利润低 中价均衡需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，<18元区间销量占比53.9%但销售额占比仅30.7%，表明低价产品销量高但利润贡献低；18-27元区间销量占比29.1%而销售额占比33.7%，显示中低价位产品在销量和销售额上较为均衡，是核心利润区。27-40元及>40元区间销量占比低但销售额贡献显著，建议优化产品组合以提升高价位产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示，<18元区间在M10和M11销量占比升至约67%，可能受季节性促销或低价策略驱动，但需警惕价格战对整体毛利率的侵蚀。18-27元区间在M6和M9占比高，表明中低价位产品在年中及秋季需求稳定。整体趋势显示低价产品占比波动大，需加强库存管理以应对需求变化。

2025年1月~11月天猫平台夹心面包不同价格区间销售趋势



天猫平台夹心面包价格区间-销量分布

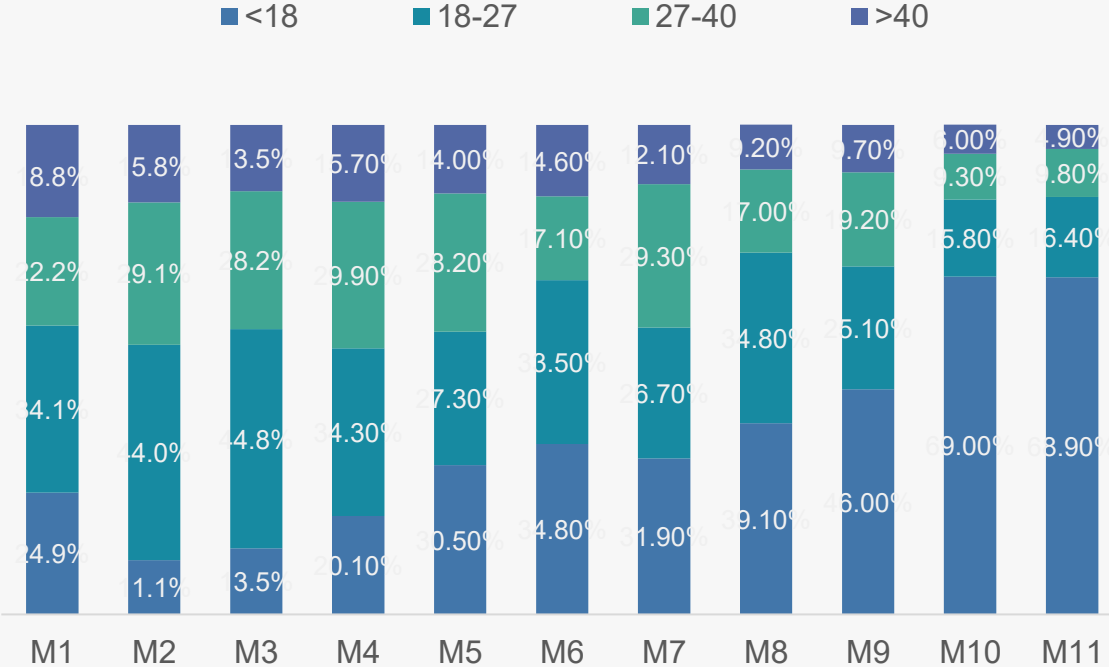
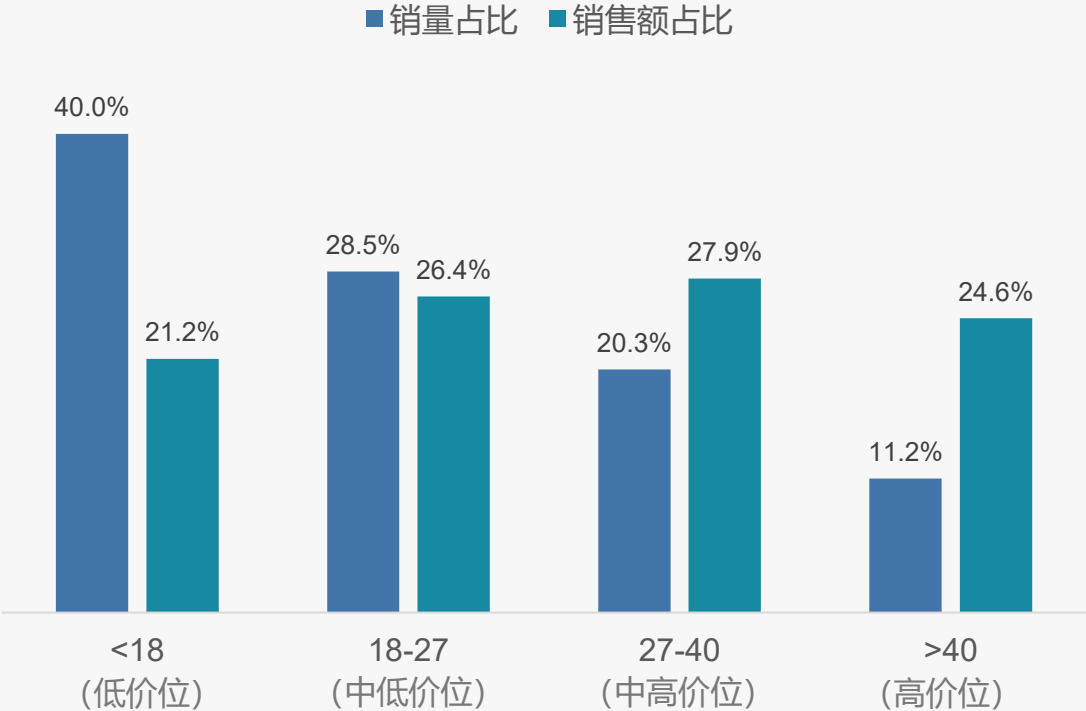


夹心面包价格分层 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台夹心面包品类呈现明显的消费分层特征。低价区间（<18元）销量占比40.0%但销售额仅占21.2%，显示高周转但低毛利；中高价区间（27-40元）销量占比20.3%却贡献27.9%销售额，毛利率显著更高。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间18-27元区间占比稳定在34%-44%，但M10-M11低价区间（<18元）占比飙升至68%-69%，可能与促销活动或季节性消费降级相关。需关注价格敏感度变化对全年销售策略的影响。结合27-40元区间27.9%的销售额占比，中高端产品合计贡献超52%营收，建议加强产品升级与品牌价值建设。

2025年1月~11月京东平台夹心面包不同价格区间销售趋势

京东平台夹心面包价格区间-销量分布

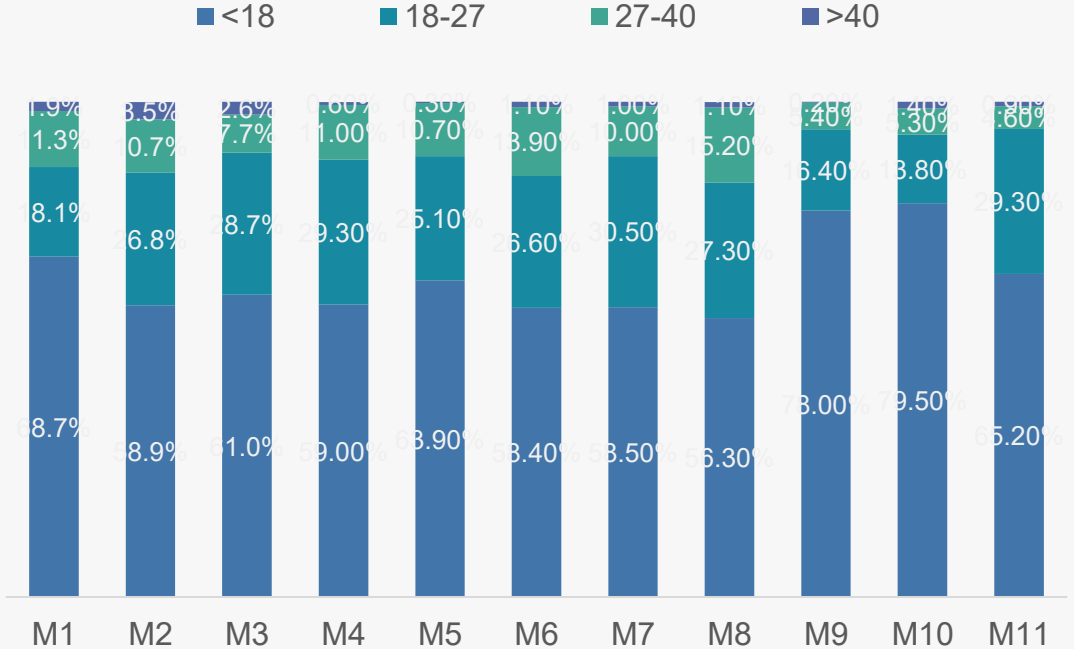
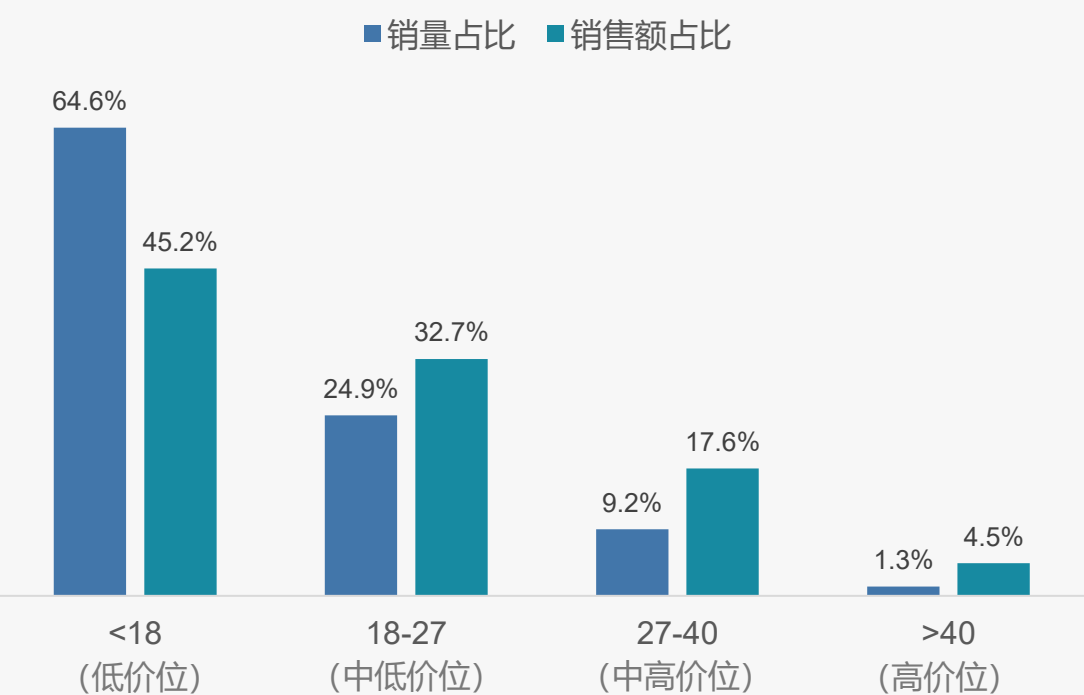


低价驱动市场 中端价值提升 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台夹心面包呈现明显的低价驱动特征。18-27元区间以24.9%销量创造32.7%销售额，单位价值更高，建议优化产品组合提升中端市场渗透率。
- ◆ 价格带结构分析揭示增长机会点。>40元高端区间仅占1.3%销量，但4.5%销售额占比显示溢价空间。建议通过产品创新提升高端线占比，同时优化<18元区间供应链以改善毛利率。各区间销售额占比与销量占比的差异反映价格弹性特征。

2025年1月~11月抖音平台夹心面包不同价格区间销售趋势

抖音平台夹心面包价格区间-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** 夹心面包消费行为、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年内购买过夹心面包的消费者;
- 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

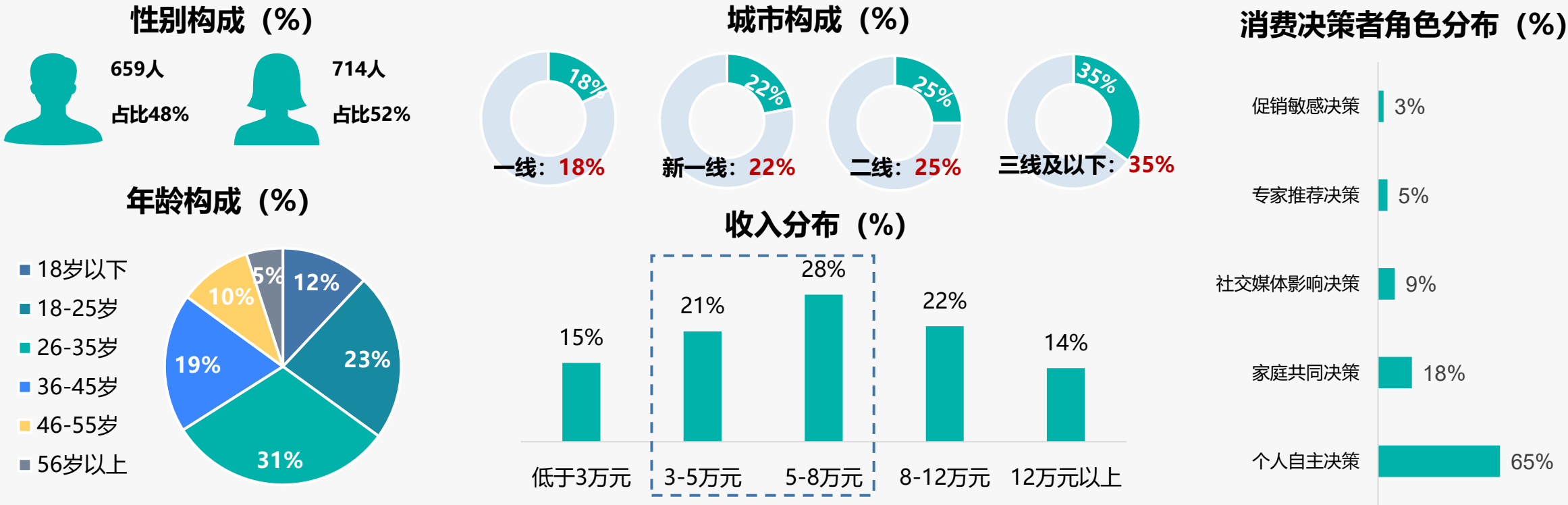
Research Method

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=1373

年轻主力下沉市场自主决策主导

- ◆被调查者中26-35岁群体占比最高，为31%，是夹心面包消费的主力军；三线及以下城市占比最大，达35%，显示市场下沉潜力较大。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占65%，而社交媒体影响决策仅占9%，表明传统因素在购买行为中仍占主导地位。

2025年中国夹心面包消费者画像

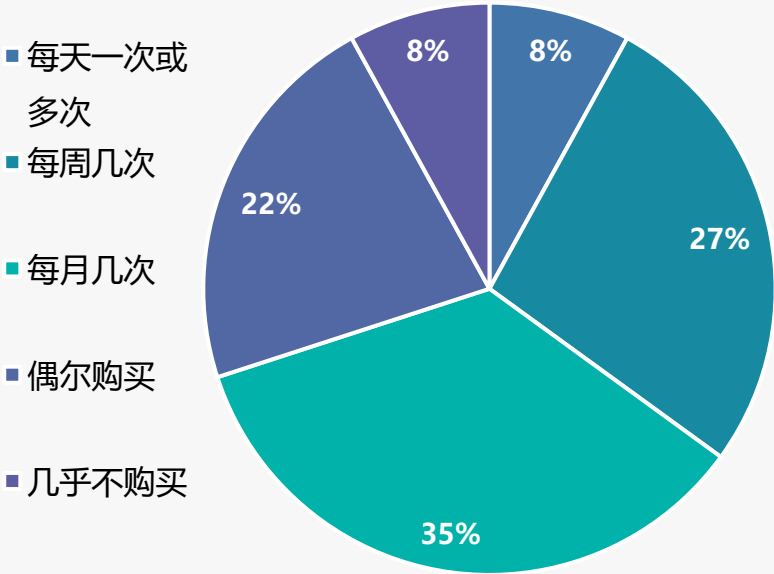


样本：夹心面包行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

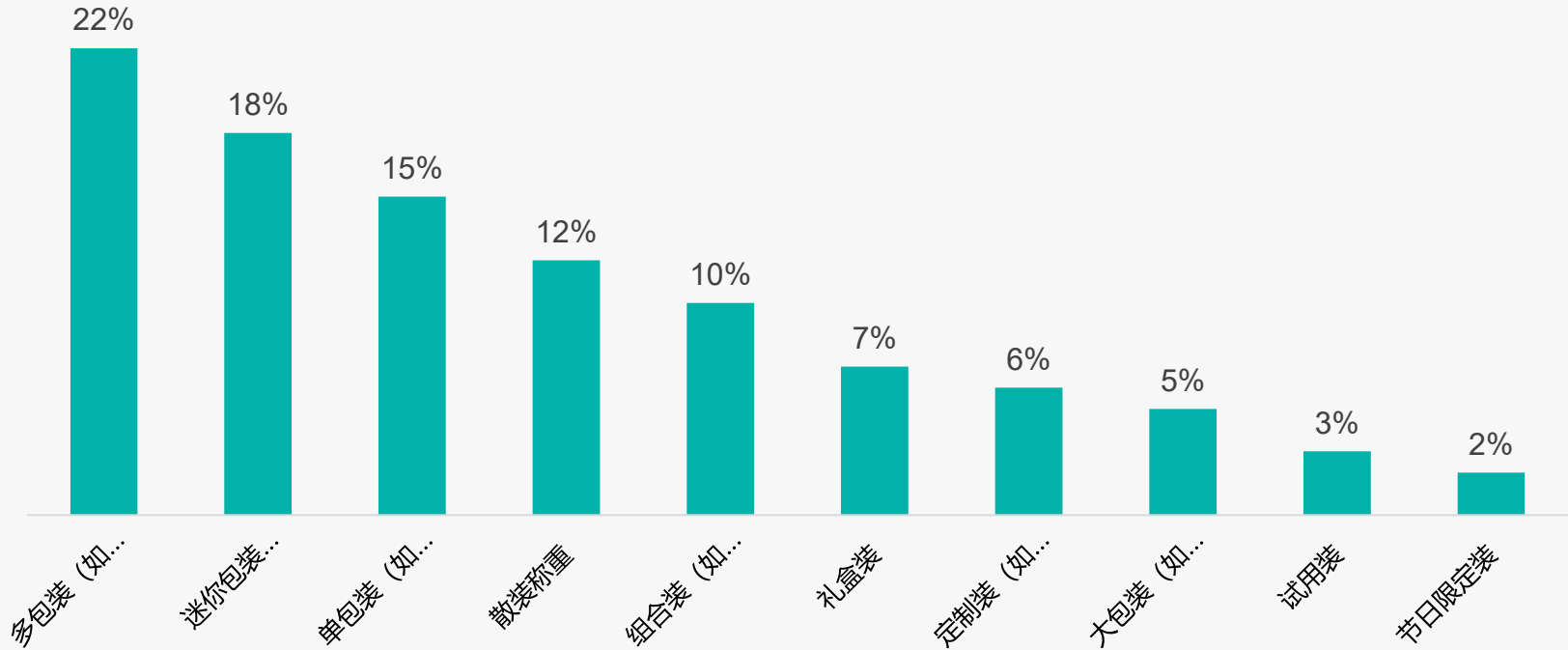
夹心面包消费稳定 家庭需求主导市场

- ◆消费频率显示，每月几次的消费者占比35%，每周几次占27%，高频消费（每天一次或多次）占8%，表明夹心面包有稳定日常消费基础，但高频群体较小。
- ◆产品规格中，多包装占比22%最高，单包装和迷你包装分别占15%和18%，反映家庭和个人需求多样；礼盒装等特色包装合计仅15%，市场潜力有限。

2025年中国夹心面包消费频率分布



2025年中国夹心面包消费产品规格分布

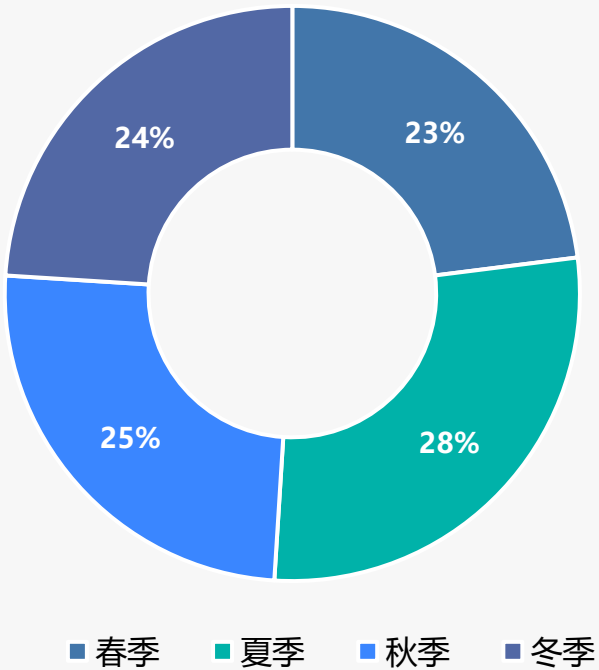


样本：夹心面包行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

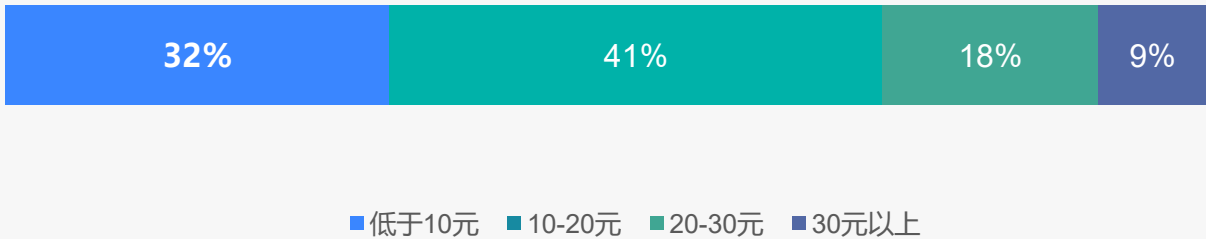
中低价位主导市场 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元，占比41%，低于10元占32%，显示中低价位主导市场，消费者偏好经济实惠的选择。
- ◆ 包装类型中塑料包装占38%，环保包装仅占7%，反映环保意识有待提升，但传统包装仍占主导地位。

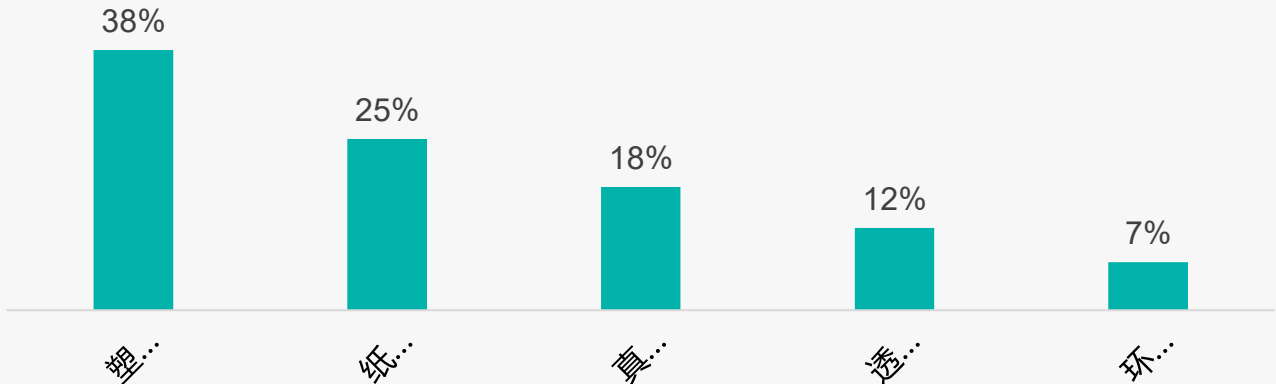
2025年中国夹心面包消费行为季节分布



2025年中国夹心面包单次消费支出分布



2025年中国夹心面包消费品包装类型分布

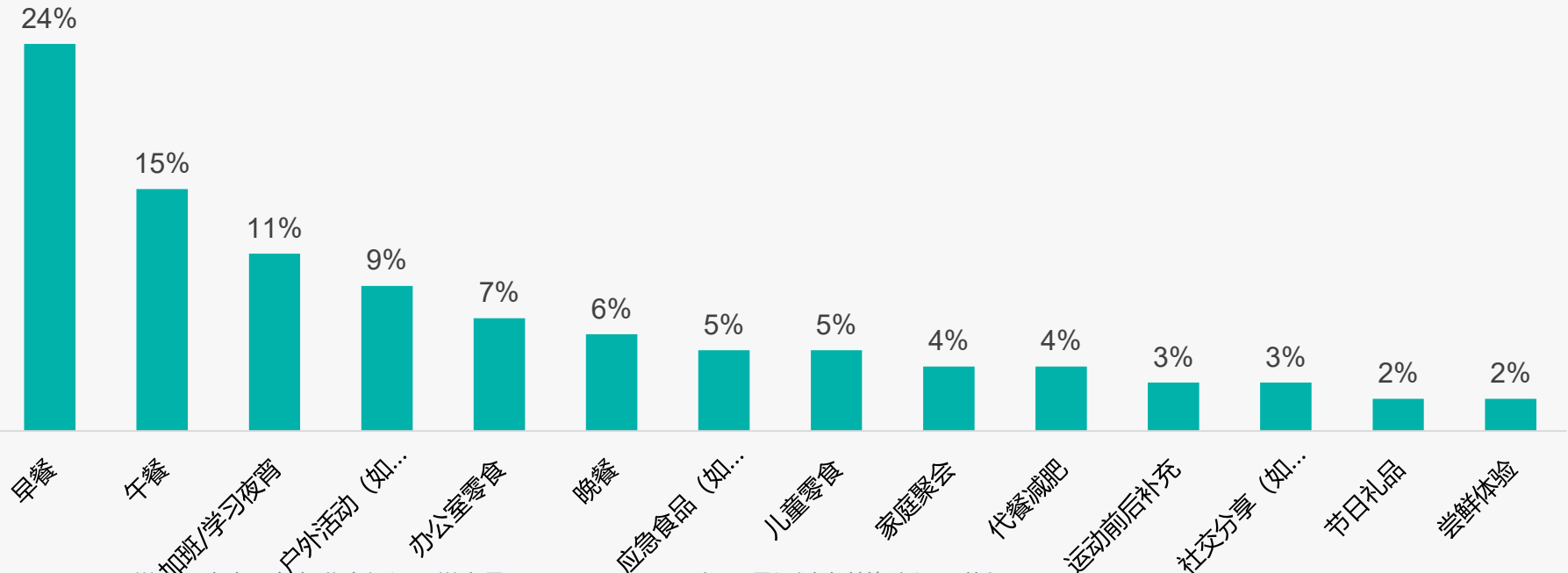


样本：夹心面包行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

早餐午餐主导 便捷补充渗透

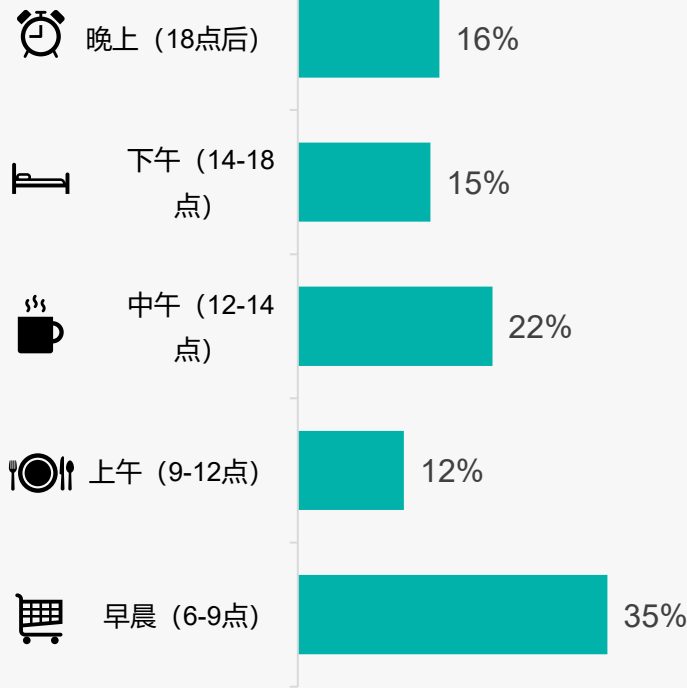
- ◆夹心面包消费场景以早餐24%和午餐15%为主，加班夜宵11%和户外活动9%显示非正餐需求稳定，应急食品5%和办公室零食7%补充便捷性。
- ◆消费时段早晨35%和中午22%占比高，与早餐午餐场景匹配，晚上16%对应夜宵需求，凸显产品在传统用餐和补充时段的渗透力。

2025年中国夹心面包消费场景分布



样本：夹心面包行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

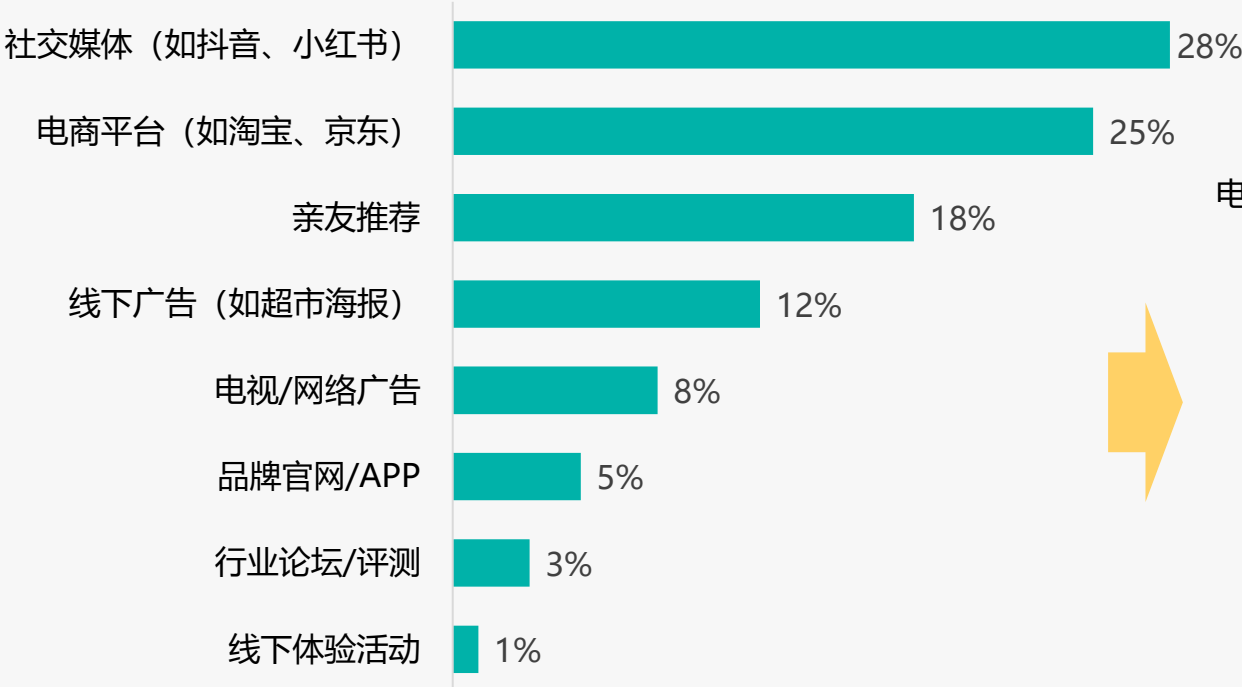
2025年中国夹心面包消费时段分布



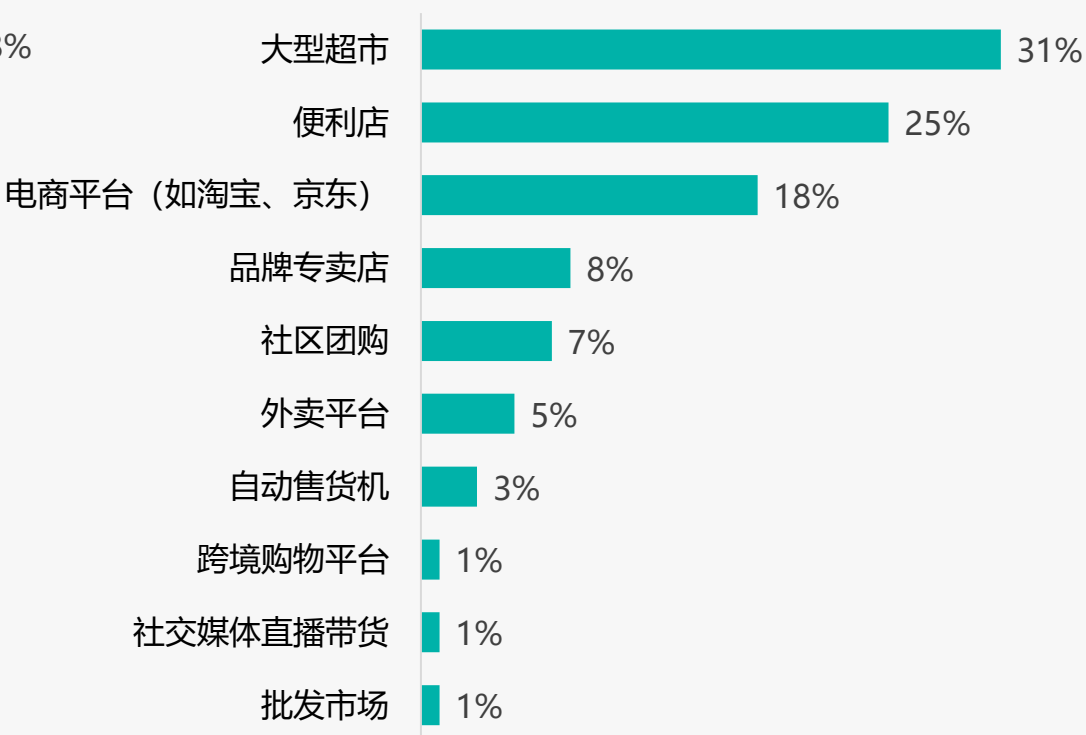
线上了解线下购买主导夹心面包消费

- ◆消费者了解夹心面包主要通过社交媒体（28%）和电商平台（25%），合计占比53%，显示数字渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和便利店（25%）为主，合计占比56%，表明线下零售是核心销售渠道，电商平台（18%）作为补充。

2025年中国夹心面包产品了解渠道分布



2025年中国夹心面包产品购买渠道分布

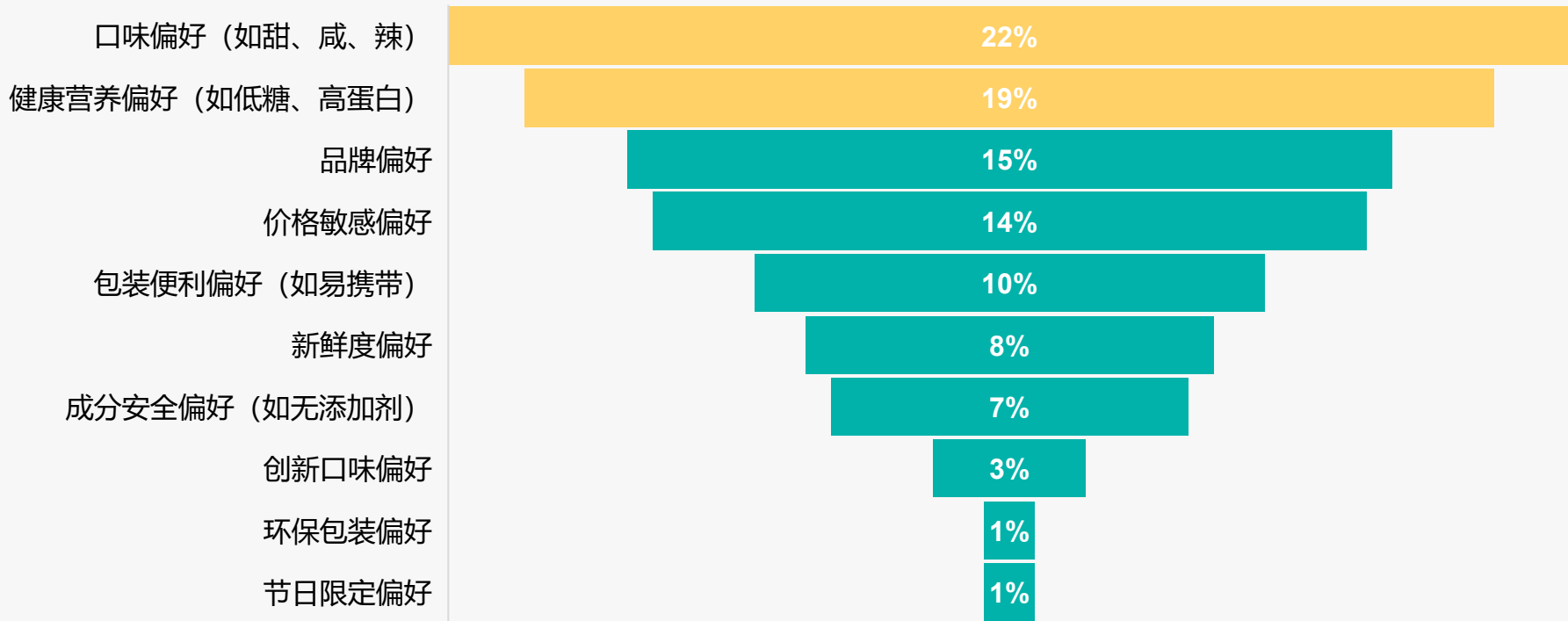


样本：夹心面包行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味健康主导 品牌价格次之

- ◆口味偏好22%和健康营养偏好19%是夹心面包消费的核心驱动因素，显示传统口味与健康趋势并重，主导消费者选择。
- ◆品牌偏好15%和价格敏感偏好14%次之，其他偏好如包装便利10%等占比相对较低，反映次要但多样化的需求。

2025年中国夹心面包产品偏好类型分布

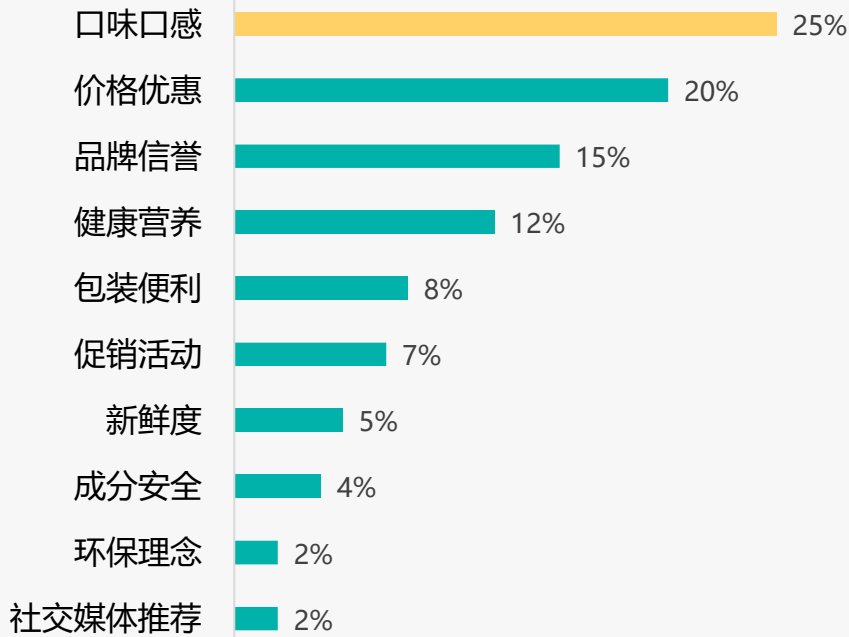


样本：夹心面包行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味价格主导消费便捷饥饿驱动需求

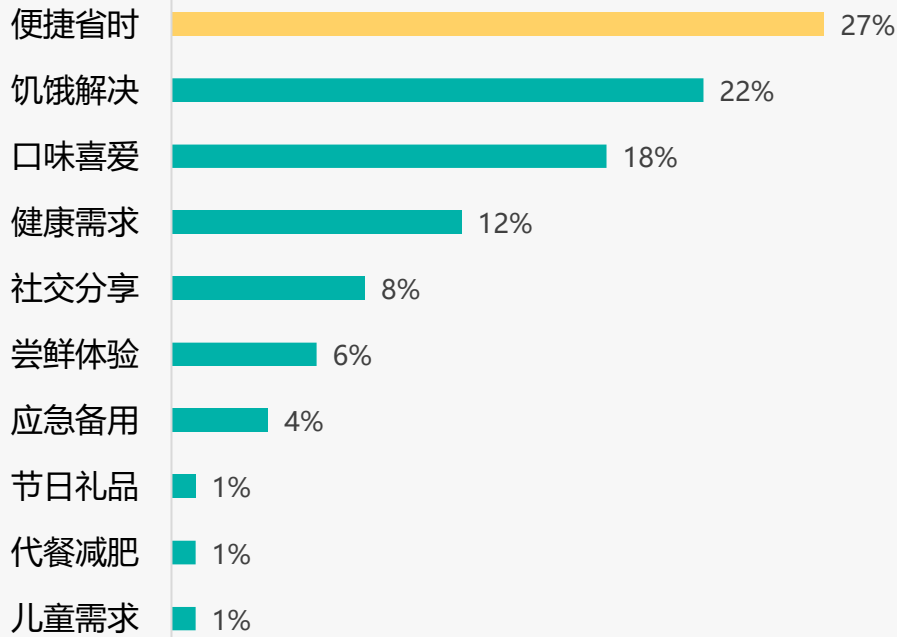
- ◆口味口感（25%）和价格优惠（20%）是吸引消费的关键因素，品牌信誉（15%）和健康营养（12%）次之，核心产品属性占主导。
- ◆消费原因以便捷省时（27%）和饥饿解决（22%）为主，口味喜爱（18%）和健康需求（12%）为辅，凸显快速消费品特性。

2025年中国夹心面包吸引消费关键因素分布



样本：夹心面包行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

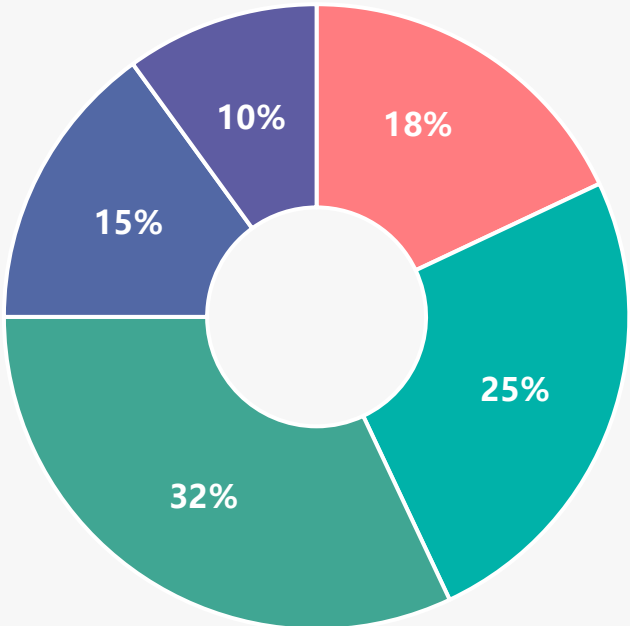
2025年中国夹心面包消费真正原因分布



口味价格健康是主要障碍

- ◆调查显示，消费者推荐意愿一般，非常愿意和比较愿意合计43%，一般及以下占57%。不愿推荐主因是口味一般28%、价格偏高22%和健康顾虑18%，合计68%。
- ◆口味、价格和健康是主要障碍，需针对性改进以提升口碑和复购率。其他原因占比较低，但可优化以增强整体满意度。

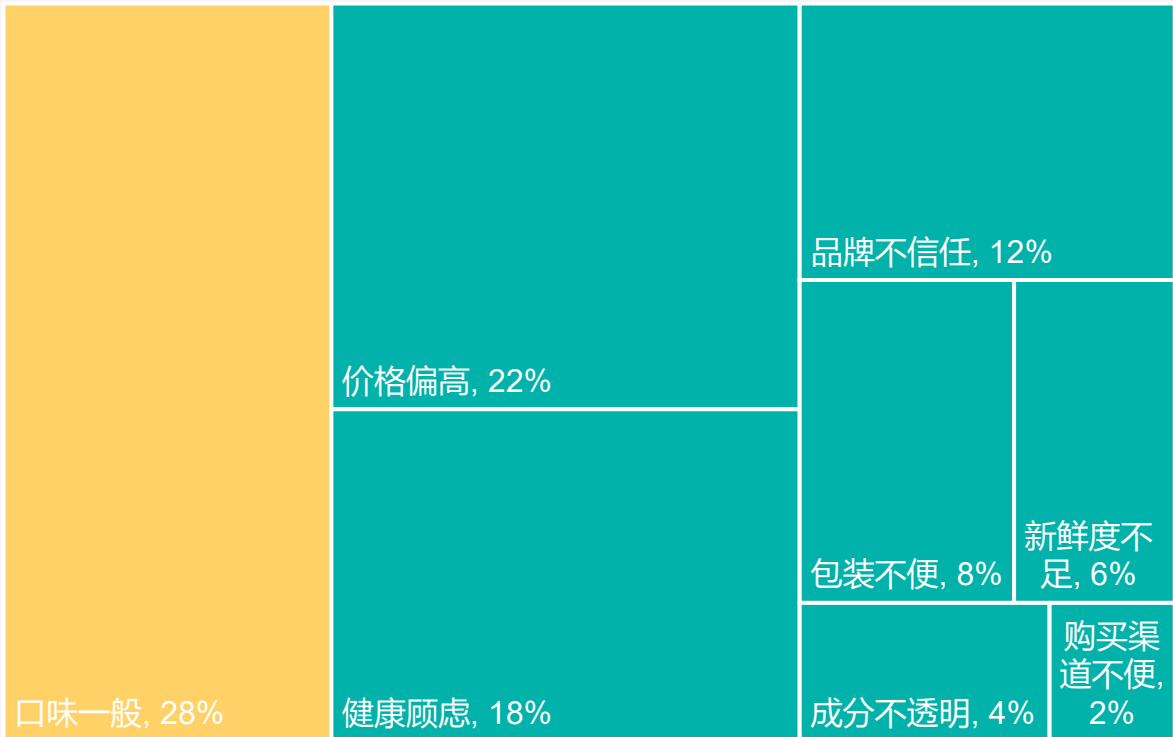
2025年中国夹心面包推荐意愿分布



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

样本：夹心面包行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

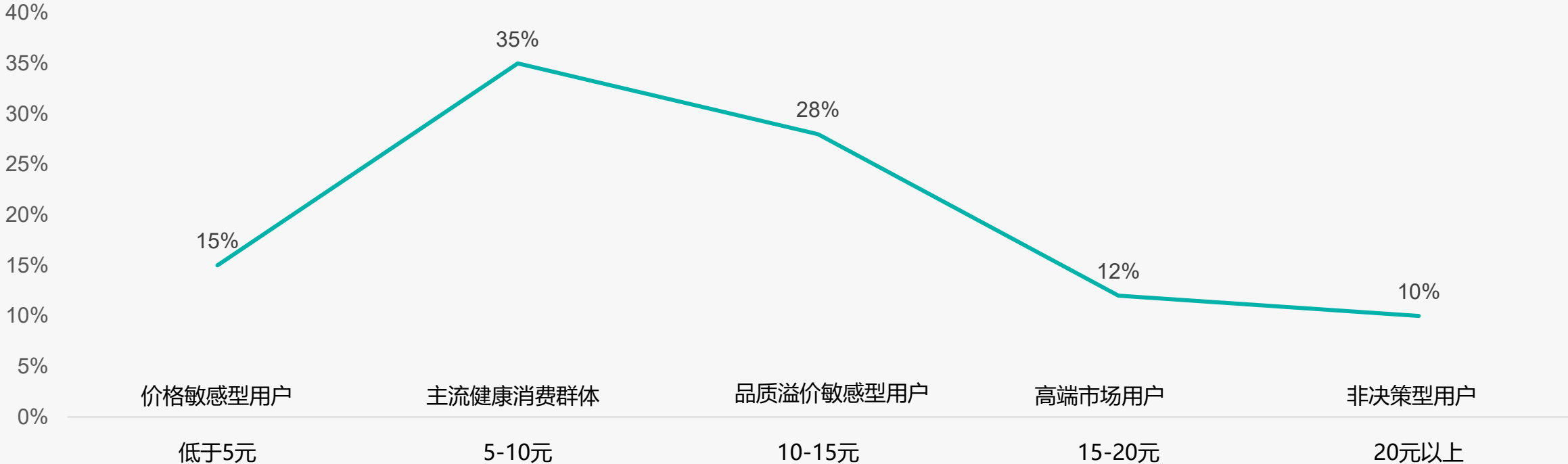
2025年中国夹心面包不愿推荐原因分布



夹心面包价格敏感 中低价位主导市场

- ◆夹心面包消费中，价格接受度以5-10元区间最高，占35%，10-15元占28%，显示中低价位是主流，消费者对价格敏感。
- ◆低于5元占15%，15-20元占12%，20元以上仅10%，高端市场接受度有限，整体需求偏向经济实惠。

2025年中国夹心面包主流规格价格接受度



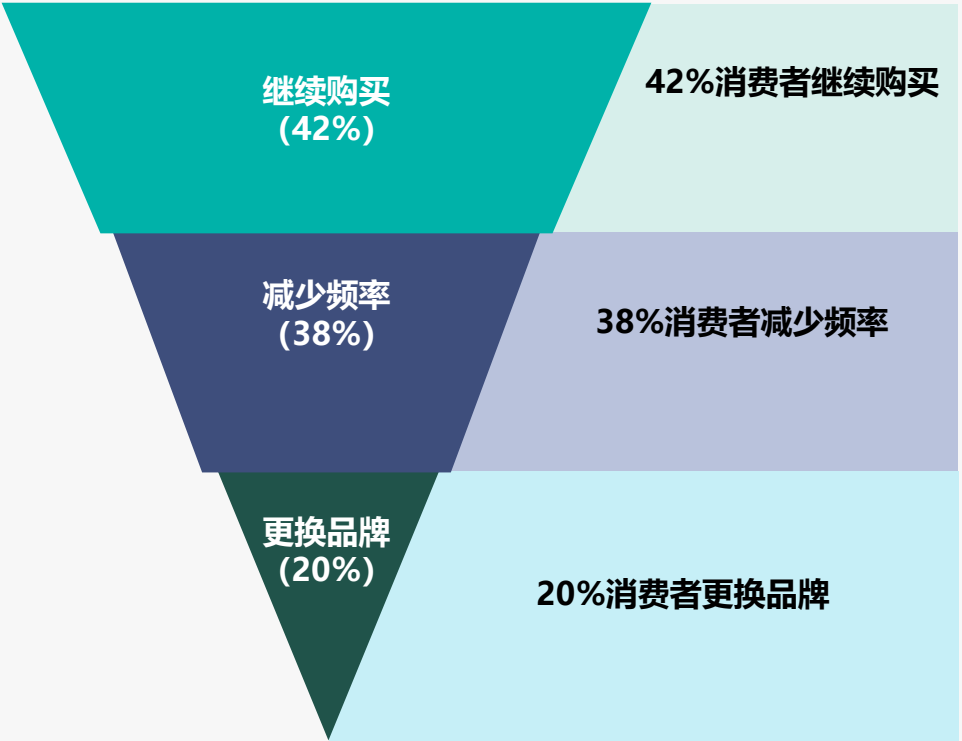
样本：夹心面包行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以多包装（如家庭装）规格夹心面包为标准核定价格区间

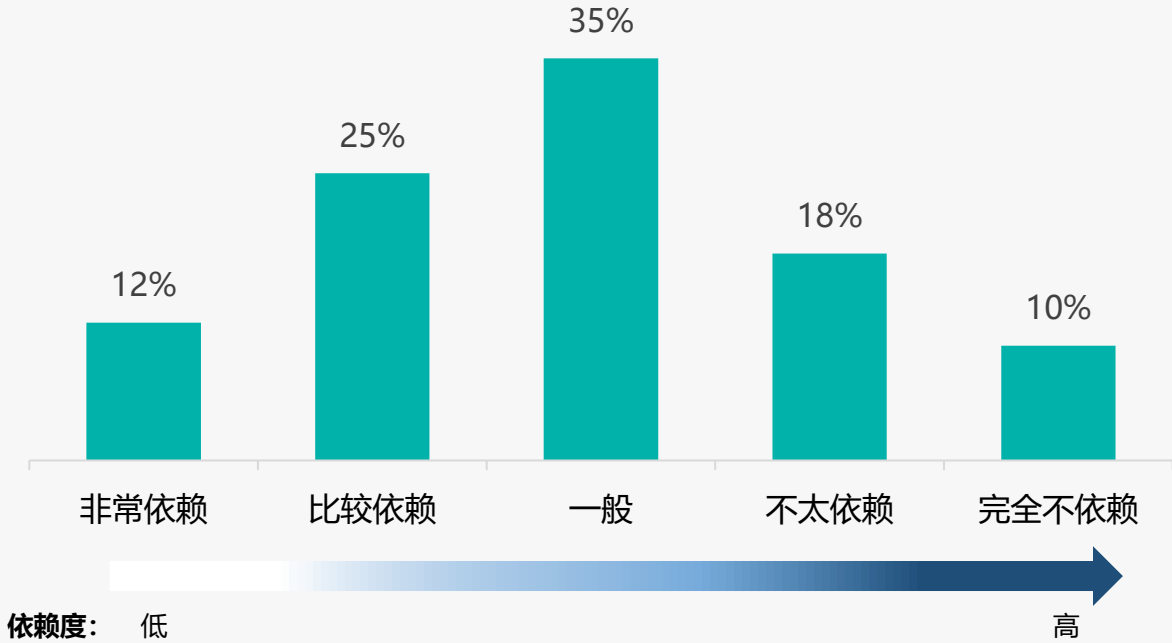
价格上涨敏感度高 促销依赖度一般

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，价格敏感群体占比58%，可能影响市场稳定性。
- ◆促销活动依赖度：非常依赖和比较依赖合计37%，一般占35%，促销对多数消费者有吸引力，但依赖度不高。

2025年中国夹心面包价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国夹心面包对促销活动依赖程度分布

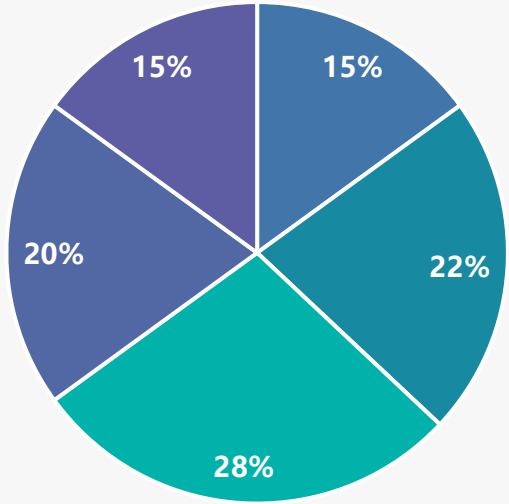


样本：夹心面包行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 新口味价格主导更换

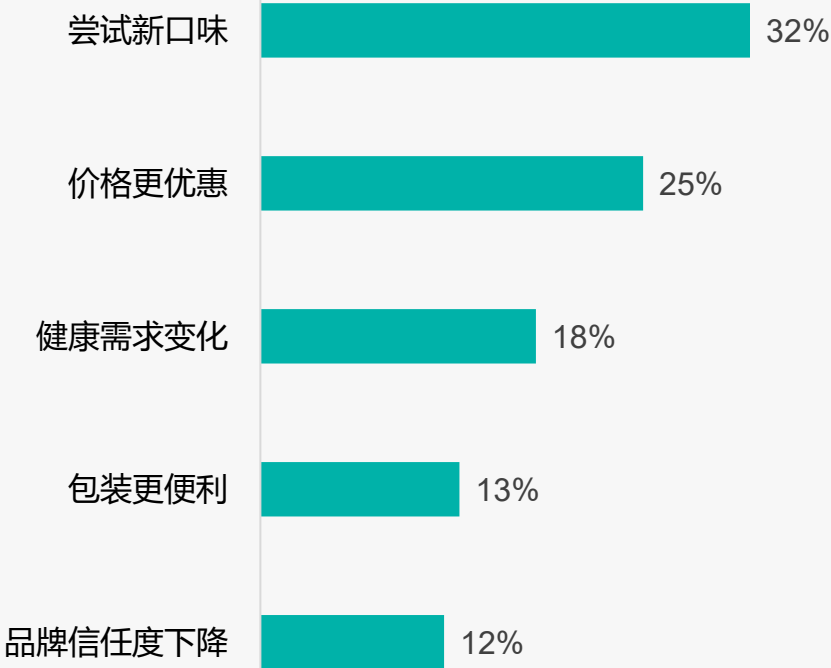
- ◆夹心面包消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为28%，90%以上复购率仅15%，表明中等忠诚度普遍，高忠诚度群体较小。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占32%，价格更优惠占25%，健康需求变化占18%，反映消费者追求新体验和价格敏感，健康趋势影响品牌选择。

2025年中国夹心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

2025年中国夹心面包更换品牌原因分布

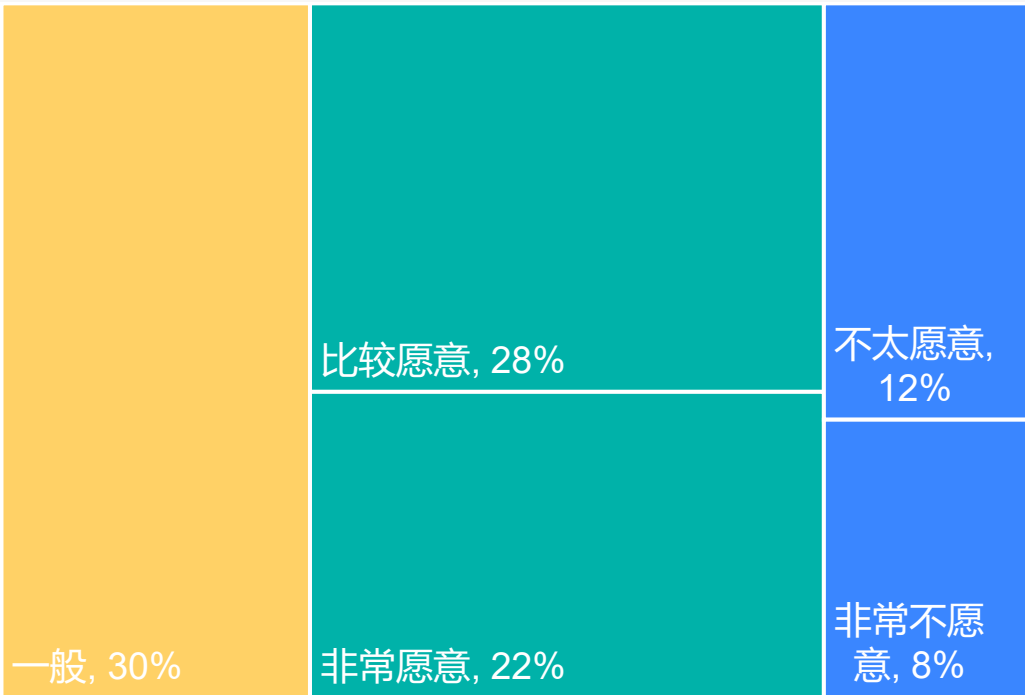


样本：夹心面包行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

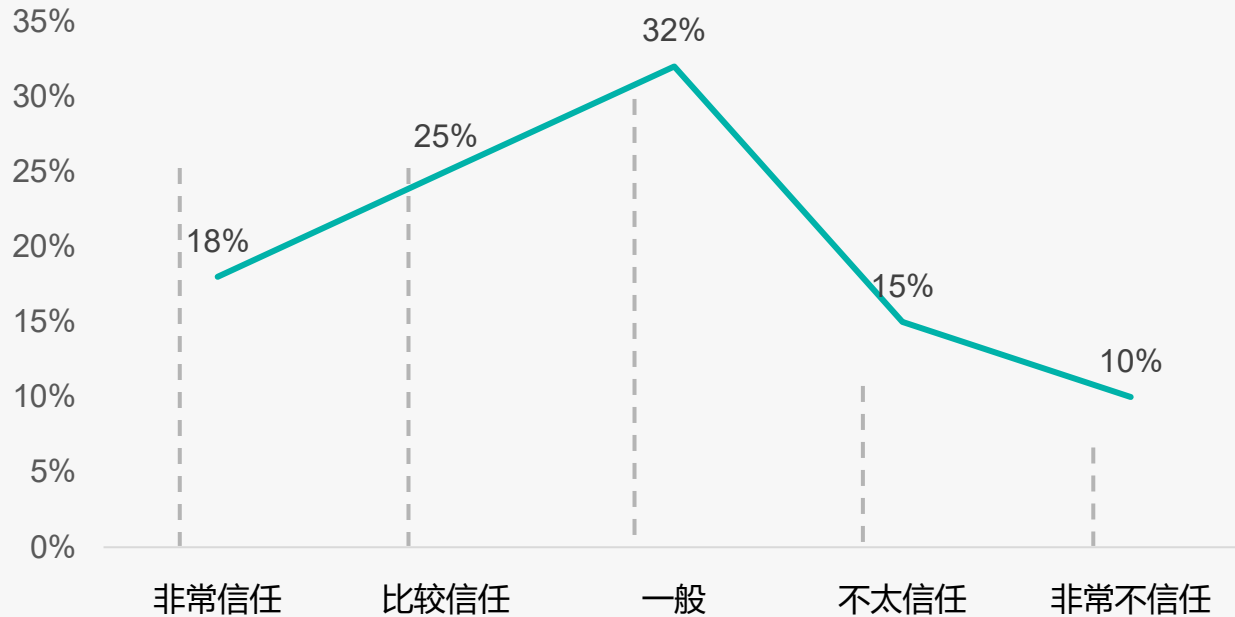
品牌吸引力强 忠诚度待提升

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占50%，但一般意愿占30%，表明品牌吸引力强但忠诚度需提升。
- ◆品牌态度分布中，非常信任和比较信任合计占43%，低于意愿比例，且一般态度占32%，提示品牌需加强沟通以转化潜在消费者。

2025年中国夹心面包消费品牌产品意愿分布



2025年中国夹心面包对品牌产品态度分布

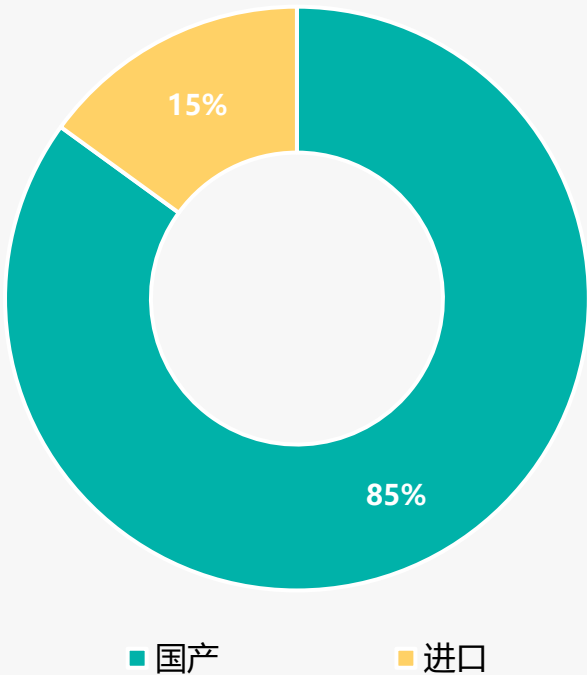


样本：夹心面包行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

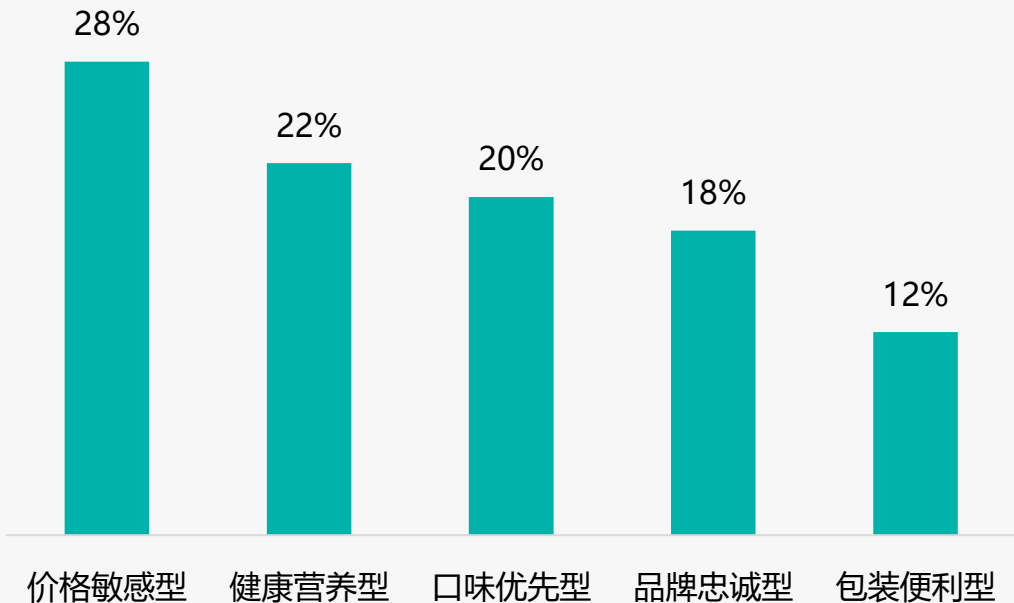
国产主导 价格健康驱动消费

- ◆国产品牌消费占比85%，远超进口品牌的15%，显示消费者对本土产品的强烈偏好，主导夹心面包市场。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占比28%最高，健康营养型22%次之，反映价格和健康是消费决策的关键因素。

2025年中国夹心面包国产与进口品牌消费分布



2025年中国夹心面包品牌偏好类型分布

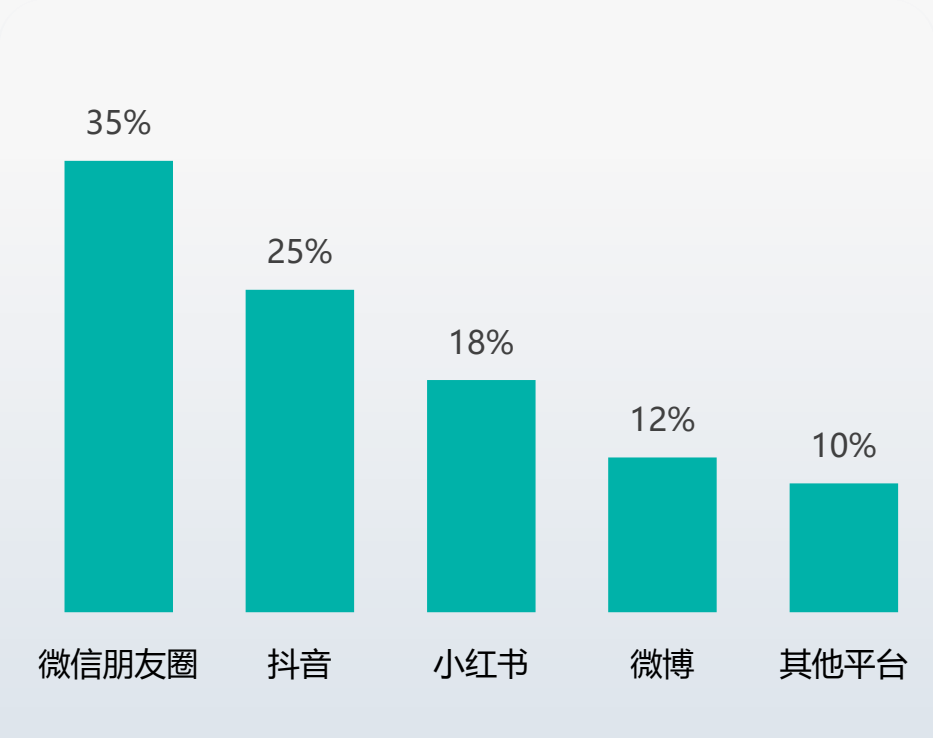


样本：夹心面包行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导促销信息受信任

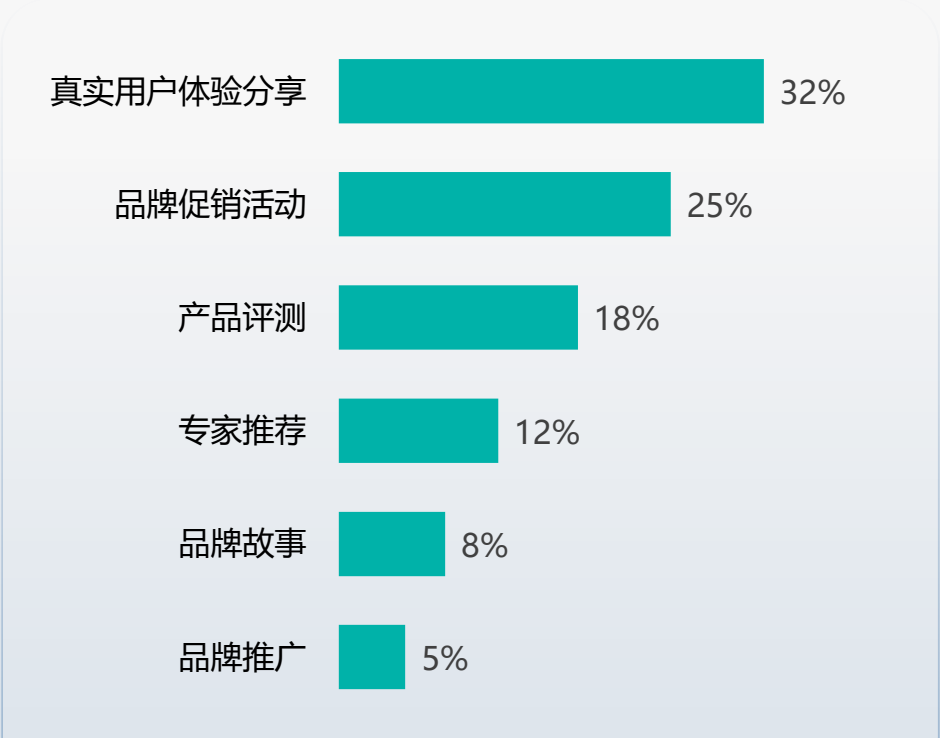
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占35%，抖音和小红书分别占25%和18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占32%，品牌促销活动占25%，表明用户生成内容和促销信息更受信任，品牌推广仅占5%效果有限。

2025年中国夹心面包社交分享渠道分布



样本：夹心面包行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

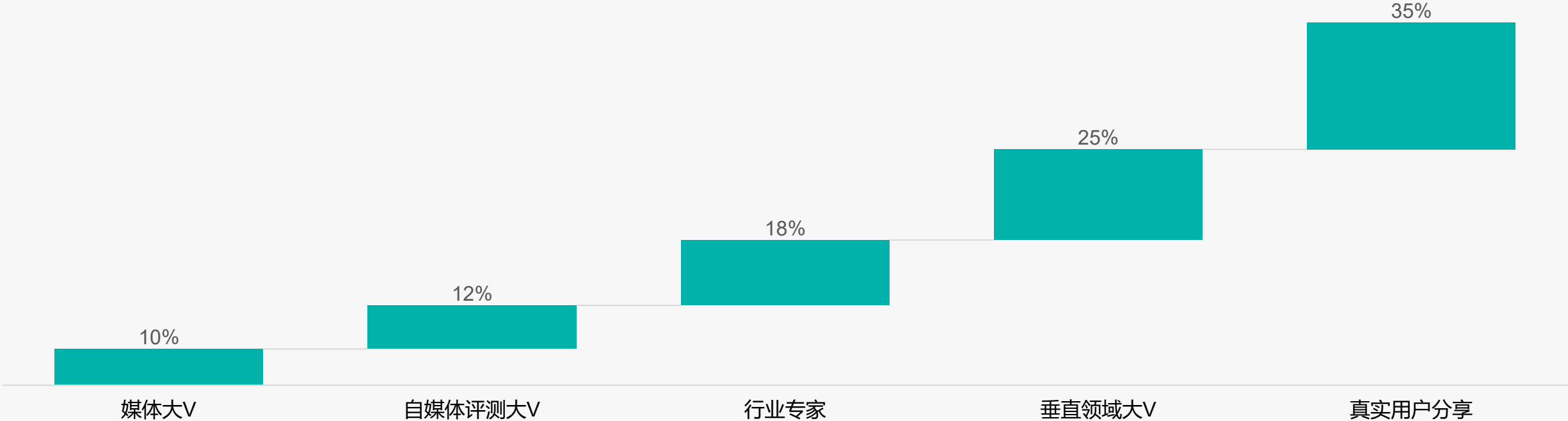
2025年中国夹心面包社交渠道内容类型分布



真实用户分享最受信任 商业化内容影响有限

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任真实用户分享（35%），其次为垂直领域大V（25%）和行业专家（18%），显示真实性和专业性是关键信任因素。
- ◆自媒体评测大V（12%）和媒体大V（10%）信任度较低，表明商业化内容影响有限，建议品牌优先利用用户生成内容以增强营销可信度。

2025年中国夹心面包社交渠道信任博主类型分布

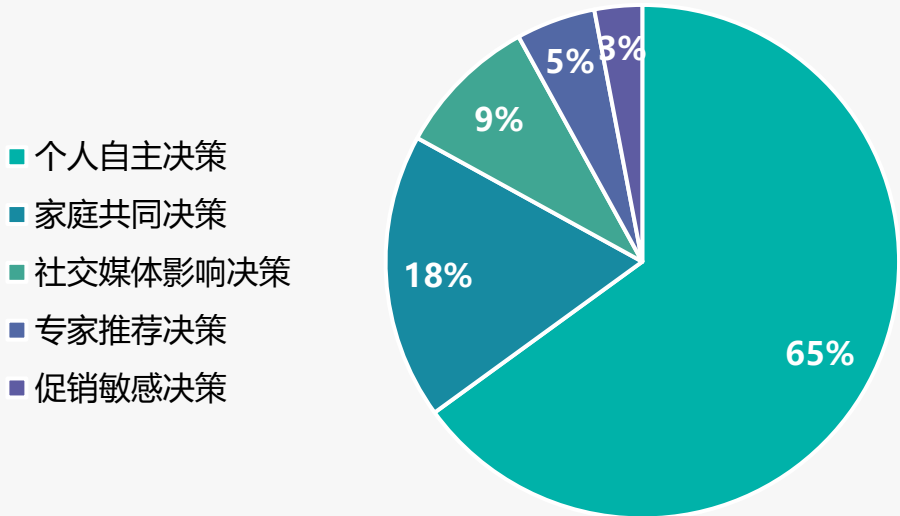


样本：夹心面包行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

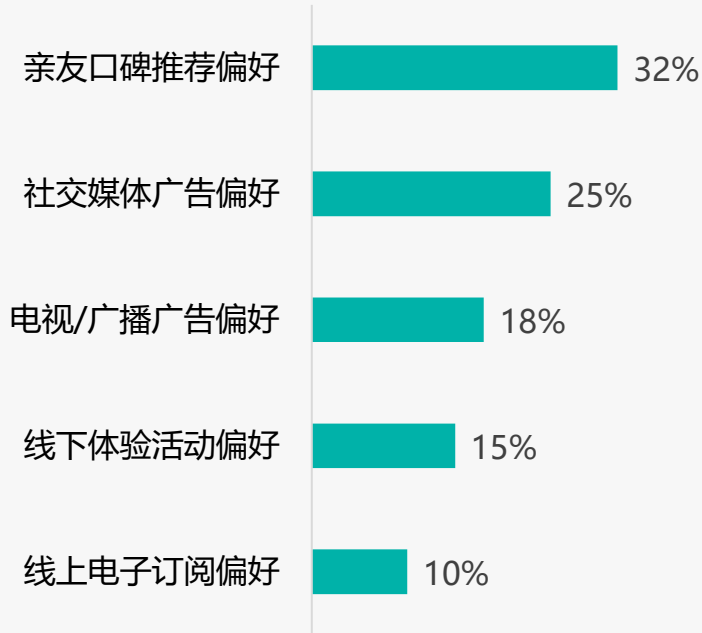
口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占32%，社交媒体广告偏好为25%，显示消费者更信任熟人推荐，线上营销接受度较高。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅18%，线下体验活动偏好为15%，线上电子订阅偏好为10%，传统媒体和互动方式影响力相对较弱。

2025年中国夹心面包消费决策者类型分布



2025年中国夹心面包家庭广告偏好分布

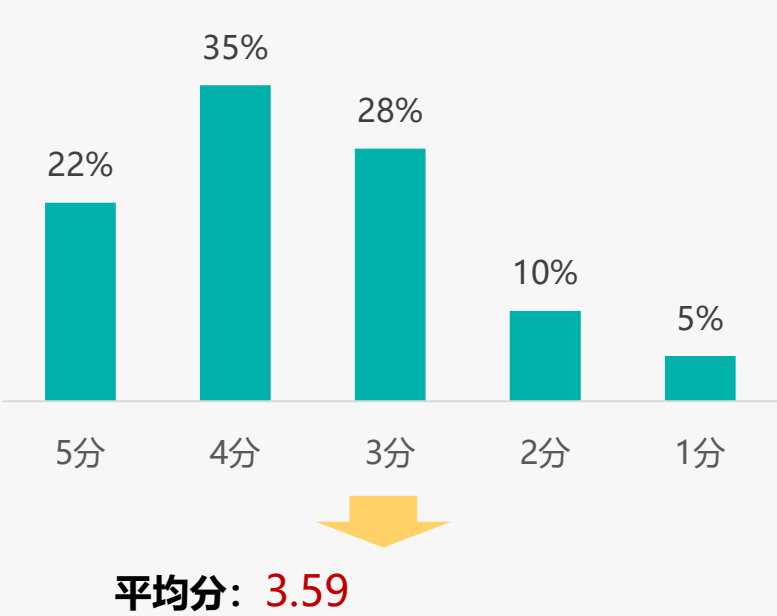


样本：夹心面包行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

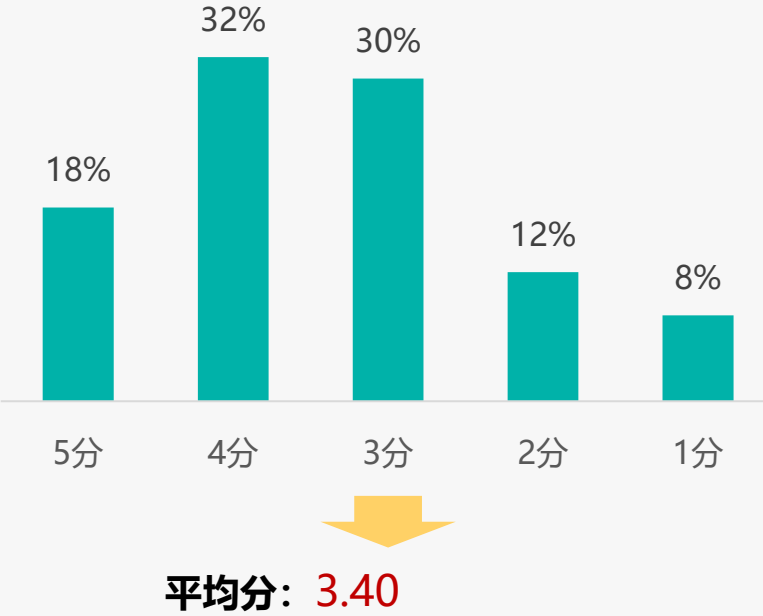
退货体验满意度低需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占57%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占50%，低分占比达20%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度与消费流程类似，5分和4分合计占55%，但低分占比17%略高，提示客服服务存在提升空间，整体退货体验是满意度最低的环节。

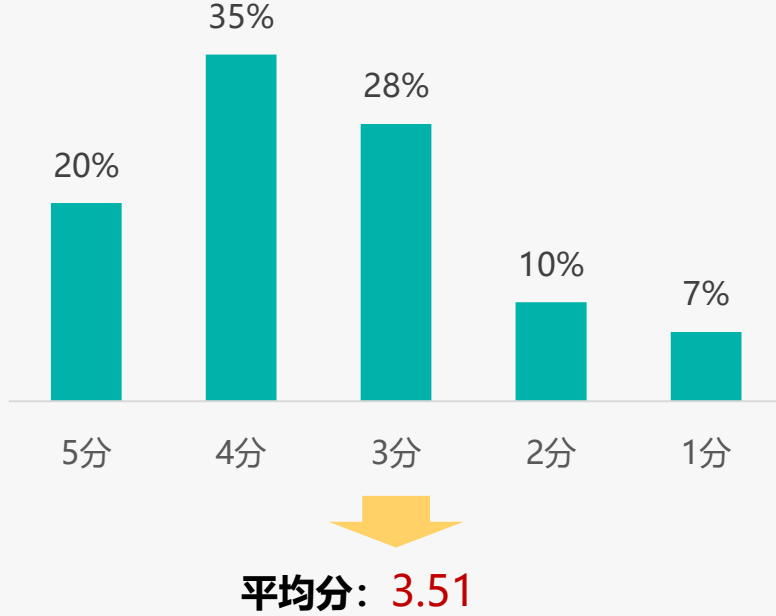
2025年中国夹心面包线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国夹心面包退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国夹心面包线上消费客服满意度分布（满分5分）

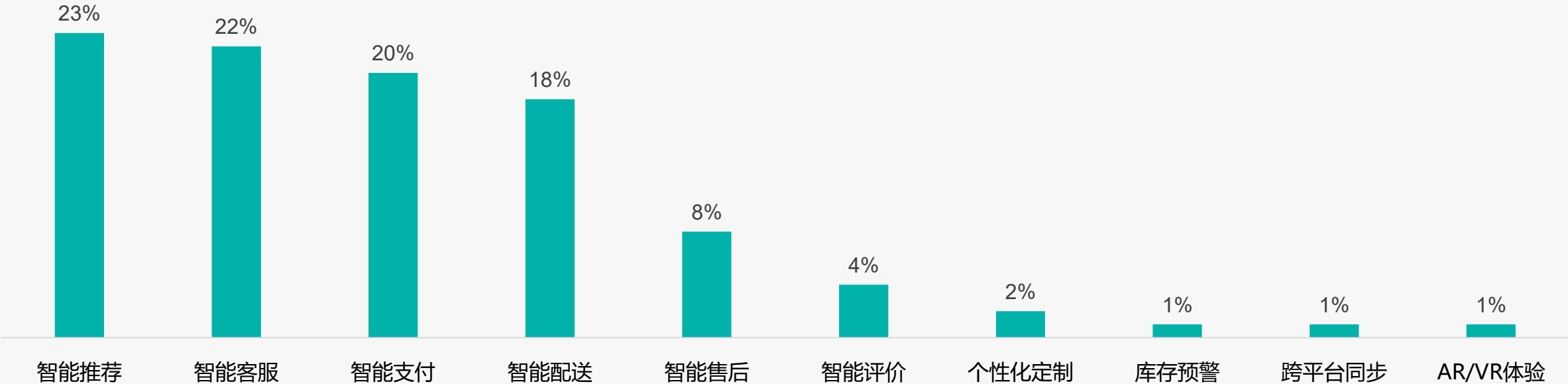


样本：夹心面包行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心便捷 售后边缘效率优先

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐23%、智能客服22%、智能支付20%、智能配送18%为核心，合计占83%，显示消费者高度关注购物流程的便捷性。
- ◆智能售后8%、智能评价4%、个性化定制2%等占比较低，表明售后服务、反馈和定制功能相对边缘化，可能反映效率优先的消费趋势。

2025年中国夹心面包线上消费智能服务体验分布



样本：夹心面包行业市场调研样本量N=1373，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