

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月面粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Wheat Flour 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：面粉消费以中青年中等收入家庭为主导



36-45岁群体占比最高31%，26-35岁占28%，中青年是主力。



5-8万元收入群体占比最高32%，中等收入人群是主要消费群体。



家庭主妇/丈夫是主要决策者占38%，凸显家庭决策主导作用。

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对36-45岁中青年家庭主妇/丈夫，开发适合家庭日常烹饪和烘焙的产品，强调实用性和便捷性。

#### ✓ 优化产品定价策略

针对中等收入人群，推出价格在10-30元区间的产品，注重性价比，同时可开发中高端产品满足多样化需求。

# 核心发现2：面粉消费以中等规格每月购买为主



每月购买占比最高35%，显示消费者偏好定期采购而非高频购买。



2-5公斤规格占比最高32%，5-10公斤占28%，中等包装最受欢迎。



单次消费支出10-30元占比最高38%，中高端消费需求合计超50%。

## 启示

### ✓ 优化产品包装规格

重点推出2-5公斤和5-10公斤的中等包装产品，满足家庭月度采购需求，同时可提供小包装试用品。

### ✓ 强化定期采购促销

针对每月购买习惯，开展定期促销活动，如会员积分、批量折扣，鼓励消费者稳定回购。

## 核心发现3：面粉消费高度依赖熟人社交口碑



亲友推荐占25%，电商平台浏览占22%，社交内容占18%，口碑是关键。



购买渠道以大型超市27%、电商平台25%和社区便利店22%为主。



消费者最信任美食博主38%和营养健康专家22%，个人化内容更受青睐。

### 启示

#### ✓ 加强口碑营销

利用微信朋友圈和亲友推荐，开展用户分享活动，鼓励真实体验分享，提升品牌信任度。

#### ✓ 优化线上线下渠道

强化大型超市和电商平台合作，同时布局社区便利店，结合社交内容推广，提升购买便利性。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年家庭主导，价格品质驱动，依赖熟人社交



## 1、产品端

- ✓ 优化中端价格产品，聚焦10-30元区间
- ✓ 开发差异化产品，应对同质化竞争



## 2、营销端

- ✓ 强化口碑营销，利用熟人社交网络
- ✓ 结合电商平台，提升线上渠道影响力



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验，增强用户满意度
- ✓ 优化智能服务，如搜索和支付便利性

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

# 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** 面粉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面粉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对面粉的购买行为;
- 面粉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

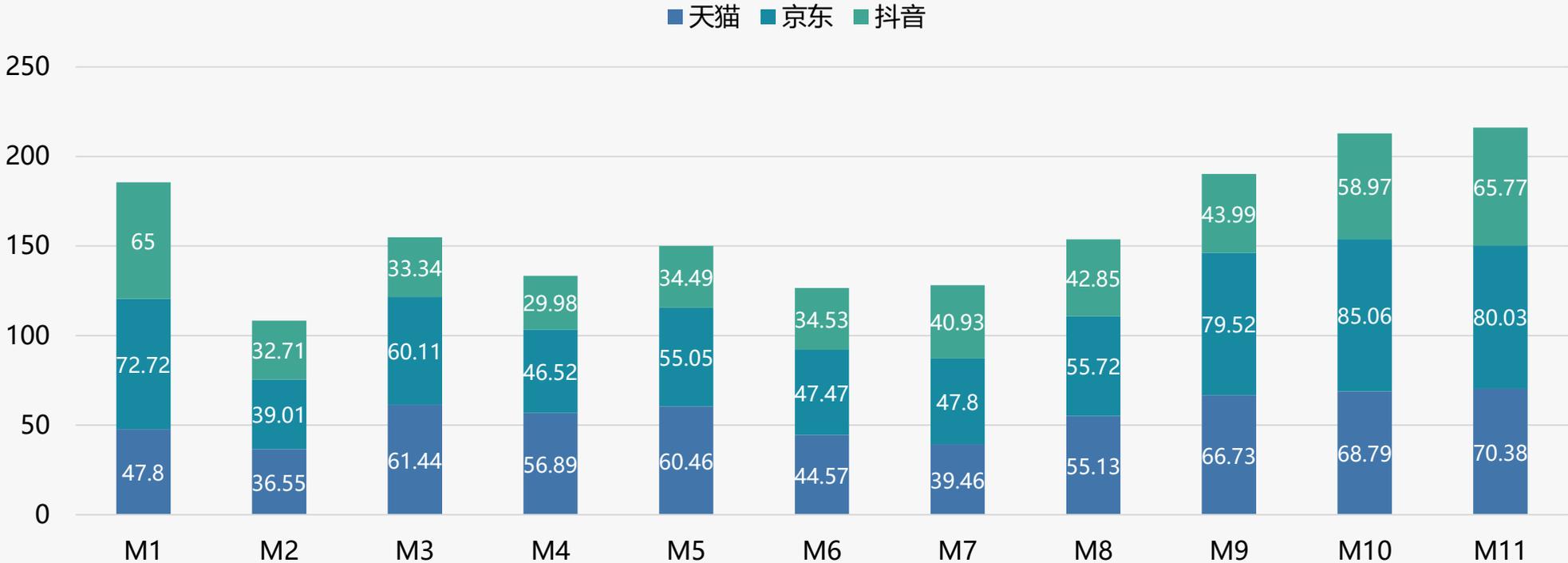
Research Method

- **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, 计算面粉品类销售额、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、不同平台面粉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先抖音增长快面粉市场波动大

- ◆从平台竞争格局看，京东以全年销售额约6.9亿元位居首位，天猫约6.1亿元次之，抖音约4.8亿元。京东在M10达到峰值8,506万元，显示其在高单价或促销活动中的优势；抖音下半年增速显著，M11达6,577万元，同比增长超100%，反映其内容电商模式的增长潜力。
- ◆从月度趋势分析，面粉品类呈现明显的季节性波动。第一季度（M1-M3）销售额合计约4.0亿元，第二季度（M4-M6）约3.8亿元，第三季度（M7-M9）约4.7亿元，第四季度（M10-M11）约3.6亿元。峰值出现在M10，可能与国庆促销及烘焙旺季相关；M2为低谷，受春节假期影响。抖音在M7后持续超越天猫，显示其用户渗透率提升；京东虽总量领先，但增长平缓，需关注市场份额流失风险。

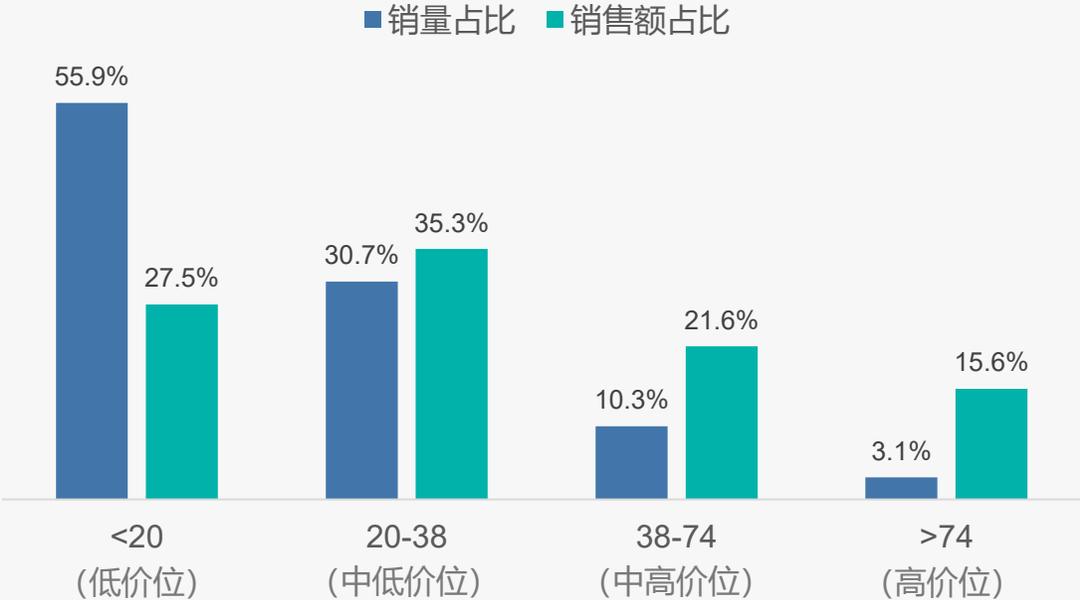
2025年1月~11月面粉品类线上销售规模（百万元）



# 面粉市场低价主导 中端利润核心 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，面粉市场呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献55.9%销量但仅占27.5%销售额，显示该区间客单价较低；20-38元区间以30.7%销量贡献35.3%销售额，成为利润核心带；>74元高端市场虽仅占3.1%销量，但贡献15.6%销售额，表明溢价能力较强。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4期间<20元区间占比从53.9%降至49.0%，中端区间占比上升，反映年初消费升级趋势；M6-M8期间<20元区间占比升至58.9%，显示夏季低价产品需求增强；M10-M11<20元区间占比突破60%，同时>74元高端市场占比升至4.2%，呈现两极分化。建议制定差异化营

2025年1月~11月面粉线上不同价格区间销售趋势



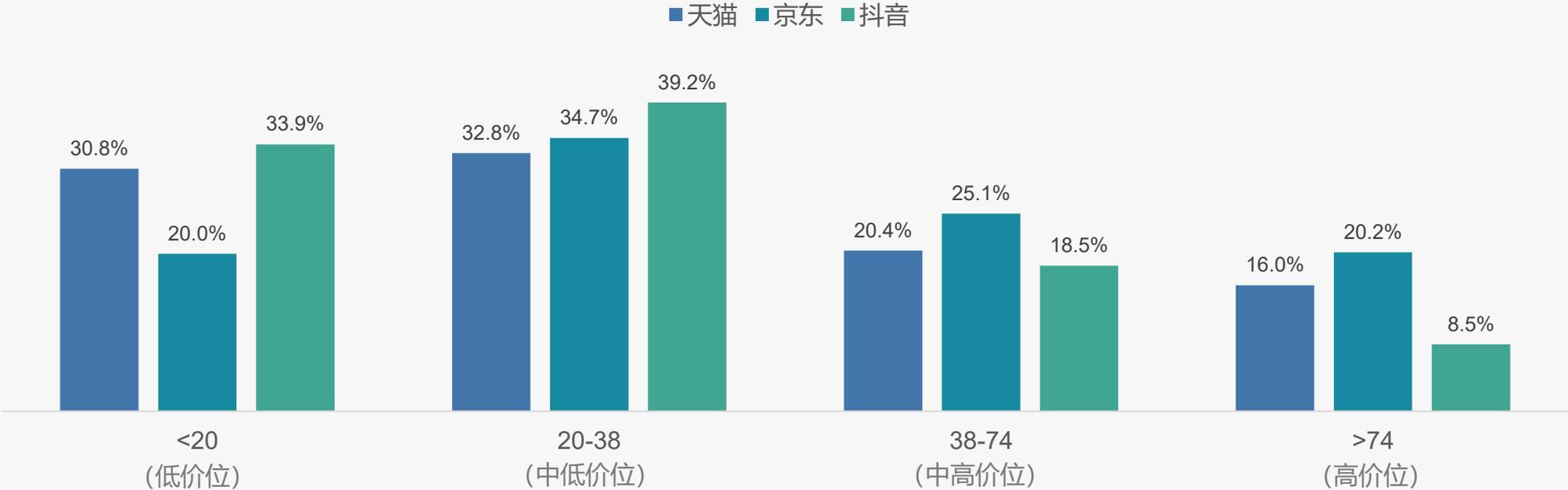
面粉线上价格区间-销量分布



# 面粉市场 中端主导 平台差异化 策略优化

- ◆从价格区间分布看，天猫、京东、抖音三大平台均以20-38元区间为核心，占比分别为32.8%、34.7%、39.2%，显示中端面粉市场主导地位。抖音在<20元低价区间占比33.9%最高，反映其用户对价格敏感度较高；而京东在>74元高端区间占比20.2%领先，表明其用户更倾向品质消费。整体市场呈现差异化竞争格局，平台定位影响价格策略。
- ◆平台间价格结构差异显著：抖音低价（<20元）和高价（>74元）区间占比分别为33.9%和8.5%，呈现明显两极分化，可能源于直播带货模式驱动冲动消费；天猫和京东分布相对均衡，中高端（38-74元和>74元）合计占比分别为36.4%和45.3%，体现传统电商更注重产品分层和品牌溢价。这暗示渠道特性直接影响

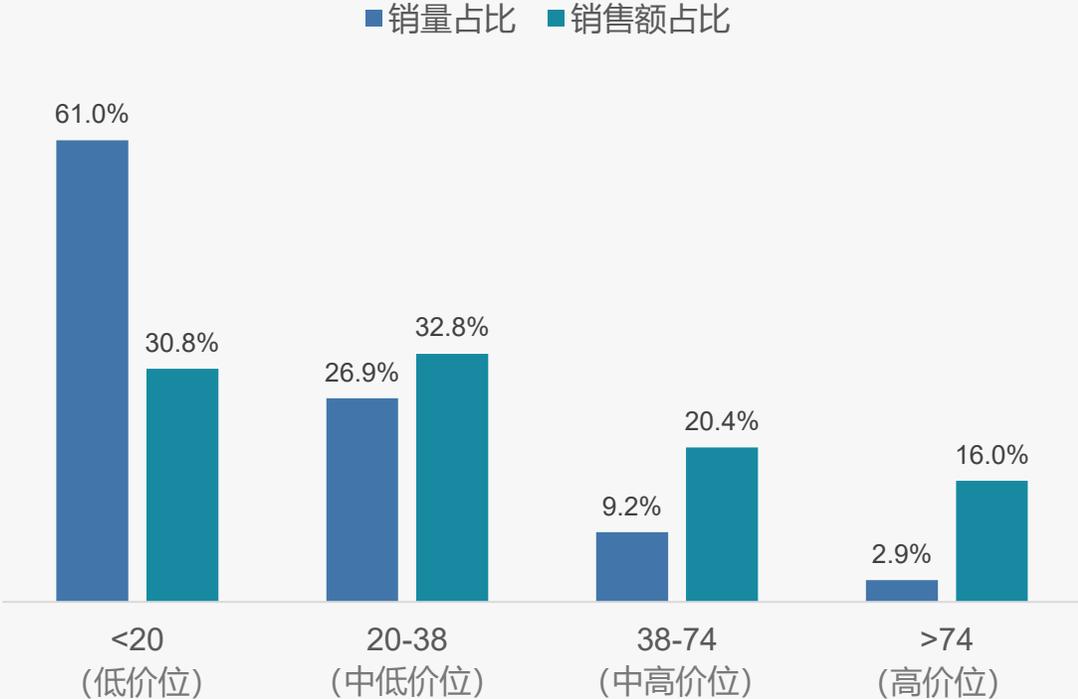
2025年1月~11月各平台面粉不同价格区间销售趋势



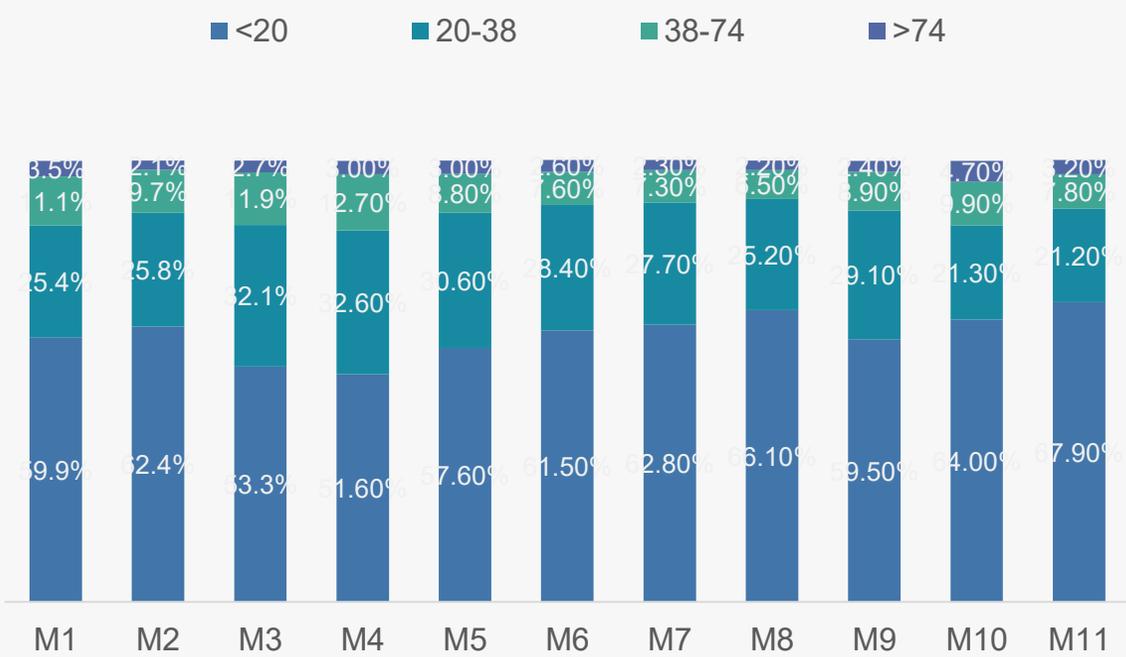
# 面粉市场低价主导 高端价值凸显 消费趋敏感

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台面粉品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献了61.0%的销量但仅占30.8%的销售额，显示该区间客单价偏低；而>74元高端区间虽仅占2.9%销量却贡献16.0%销售额，表明高端产品具有更高的价值贡献率。这种结构反映了市场存在明显的价格分层，低价走量、高价创收的商业模式特征显著。
- ◆从月度销量分布趋势看，<20元低价区间占比从M1的59.9%波动上升至M11的67.9%，整体呈上升趋势；而20-38元中低价区间从25.4%下降至21.2%。这表明消费者价格敏感度在2025年逐步提升，市场向更低价位集中。特别在M10-M11期间，>74元高端区间占比出现异常波动，可能与季节性促销或新品上市有关。

2025年1月~11月天猫平台面粉不同价格区间销售趋势



天猫平台面粉价格区间-销量分布

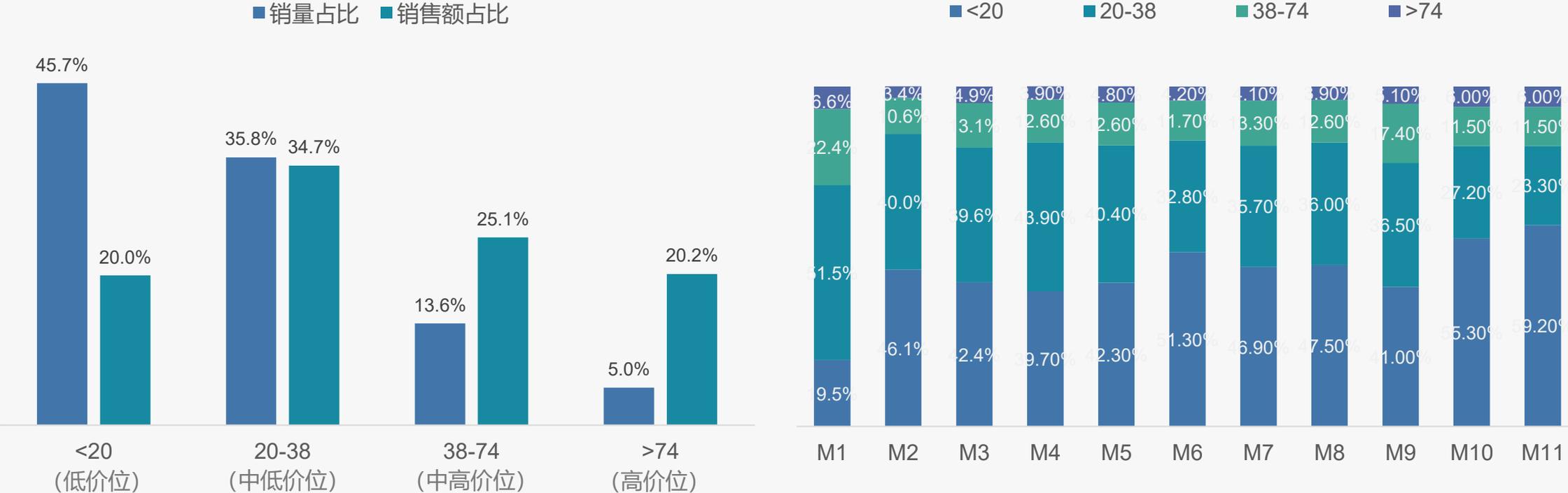


# 京东面粉低价主导 中高端利润提升空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东面粉市场呈现明显的金字塔结构。低价区间（<20元）销量占比45.7%但销售额仅占20.0%，显示高流量低价值特征；中高端区间（38-74元）销量占比13.6%却贡献25.1%销售额，利润贡献率显著。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M5期间20-38元区间占比稳定在40%左右，M6-M11低价区间（<20元）占比从51.3%攀升至59.2%，反映下半年价格敏感度提升。这可能与促销活动集中、消费者囤货行为相关，需关注库存周转率变化。价格带贡献度分析揭示结构性机会。结合M9-M11高端占比回升至5.1%-6.0%，显示消费升级潜力。建议加强高端产品营销，把握品质消费趋势。

2025年1月~11月京东平台面粉不同价格区间销售趋势

京东平台面粉价格区间-销量分布

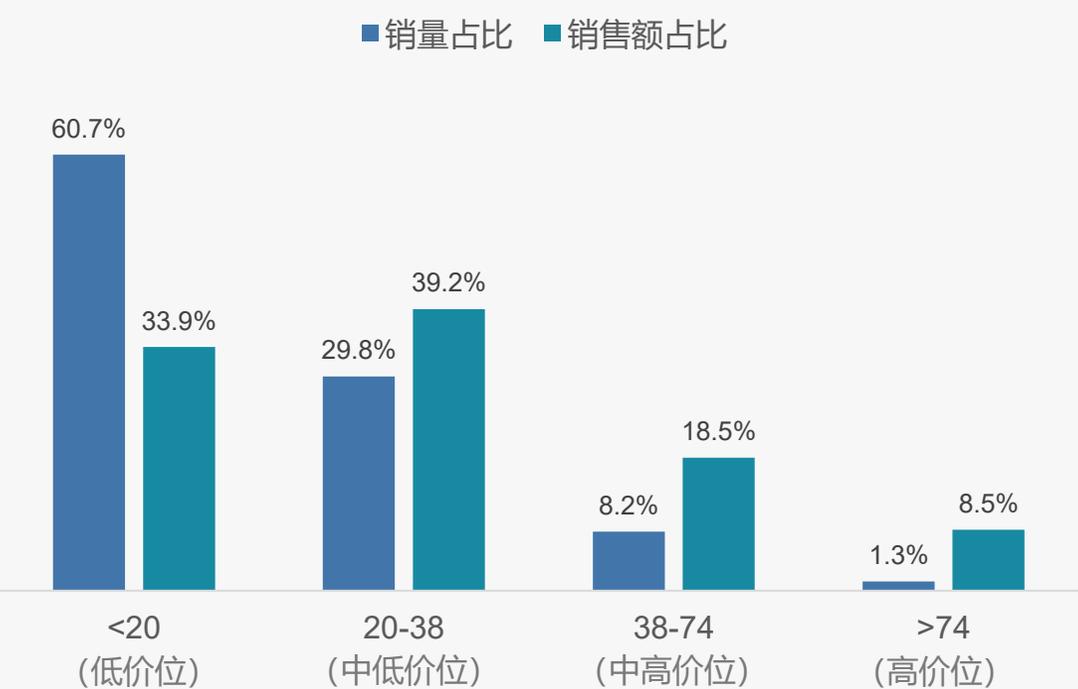


# 抖音面粉低价主导 中端价值提升 高端潜力显现

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台面粉品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献60.7%销量但仅占33.9%销售额，显示高销量低价值特征；20-38元区间销量占比29.8%却贡献39.2%销售额，成为平台核心利润区间。价格敏感型消费者占主导，但中端价格带具备更好的价值转化能力。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M11期间，<20元区间占比从70.4%降至52.0%，而20-38元区间从22.4%升至35.7%，38-74元区间在M10达12.0%峰值。这表明消费者价格接受度逐步提升，尤其在Q4消费旺季中高端产品需求增强，可能受季节性烘焙需求驱动。

2025年1月~11月抖音平台面粉不同价格区间销售趋势

抖音平台面粉价格区间-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** 面粉消费行为、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年内购买过面粉的消费者;
- 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

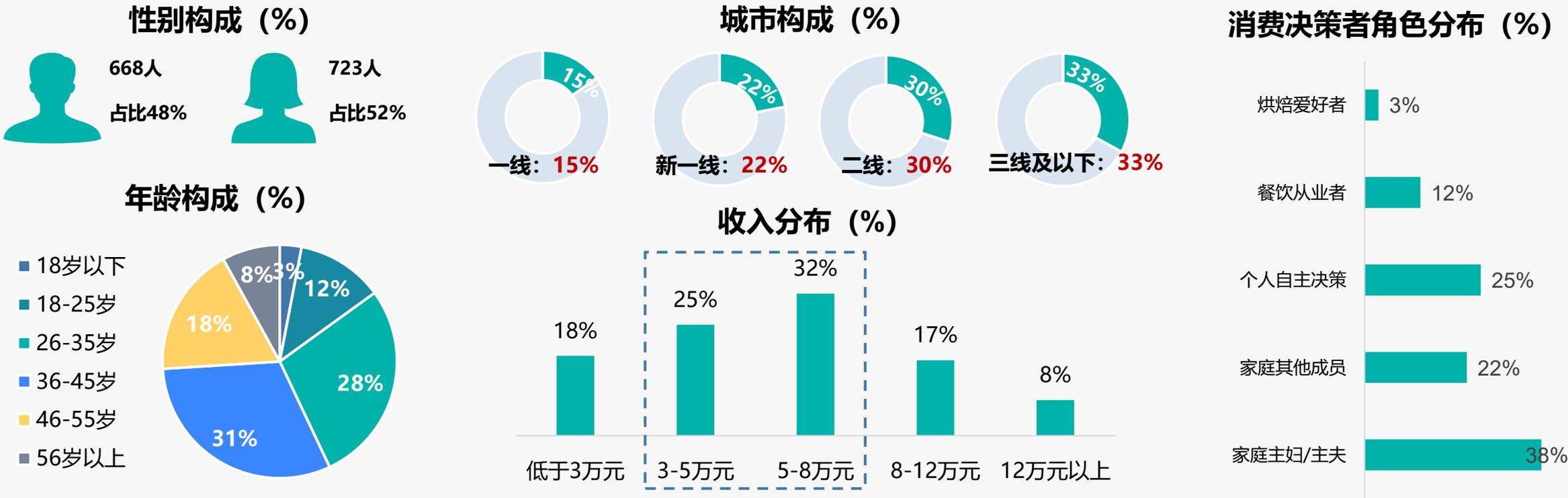
Research Method

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

# 中青年中等收入家庭主导面粉消费

- ◆面粉消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占28%；中等收入人群主导，5-8万元收入占32%。
- ◆家庭主妇/主夫是主要决策者，占38%；低线城市市场大，三线及以下占33%，二线占30%。

## 2025年中国面粉消费者画像

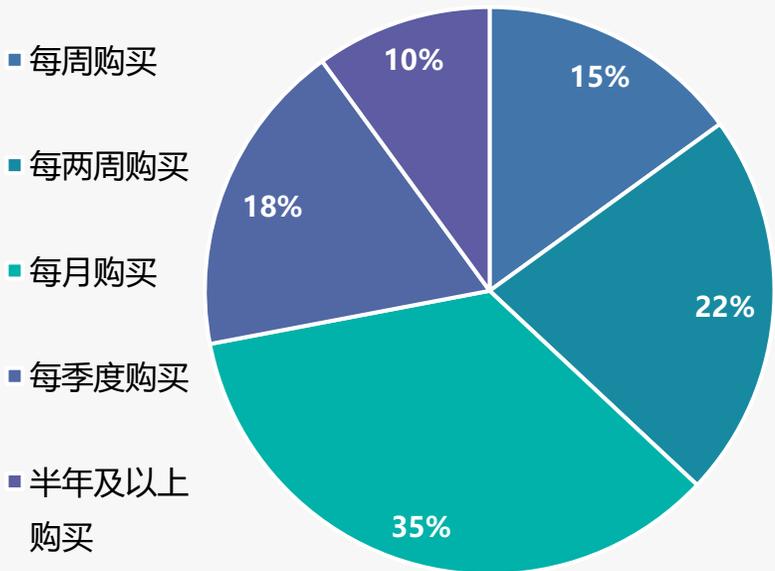


样本：面粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

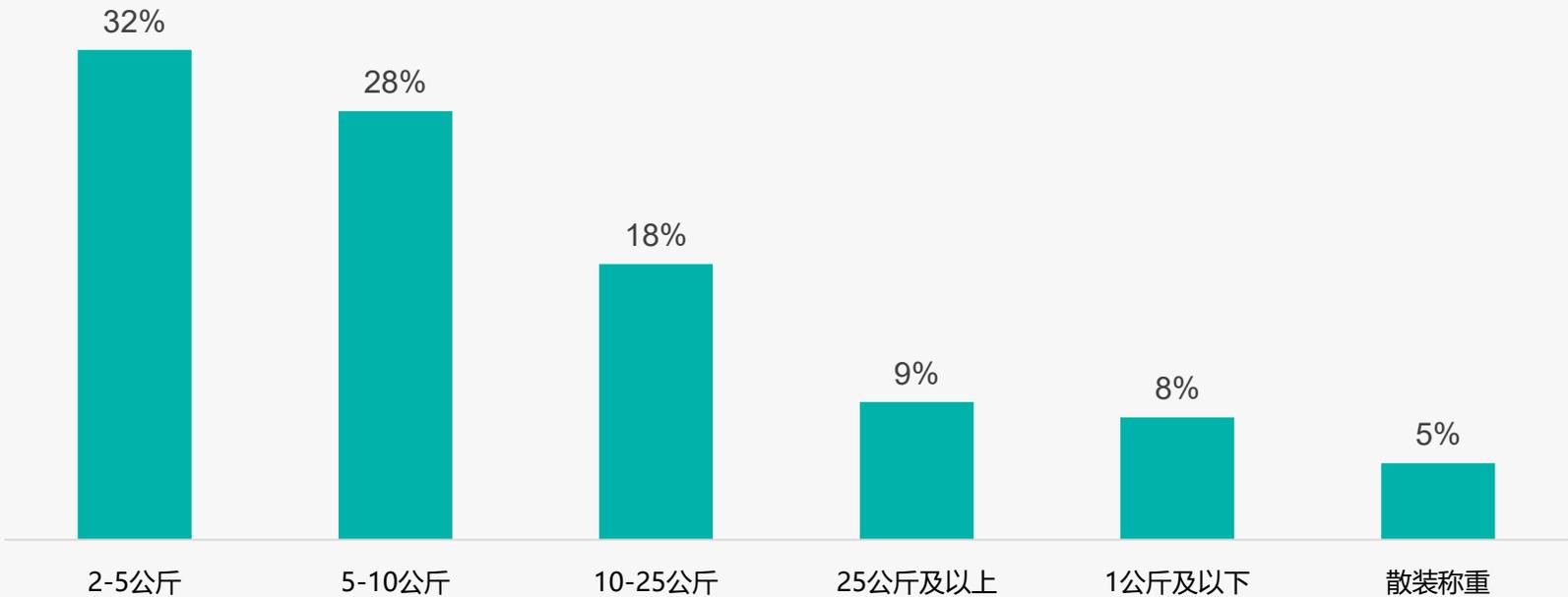
# 面粉消费以中等规格为主每月购买占35

- ◆面粉消费频率以每月购买为主，占比35%，每两周购买占22%，每周购买仅15%，显示消费者偏好定期采购而非高频购买。
- ◆产品规格中2-5公斤占比最高，达32%，5-10公斤占28%，表明中等包装最受欢迎，小包装和大包装需求相对较低。

## 2025年中国面粉消费频率分布



## 2025年中国面粉消费产品规格分布

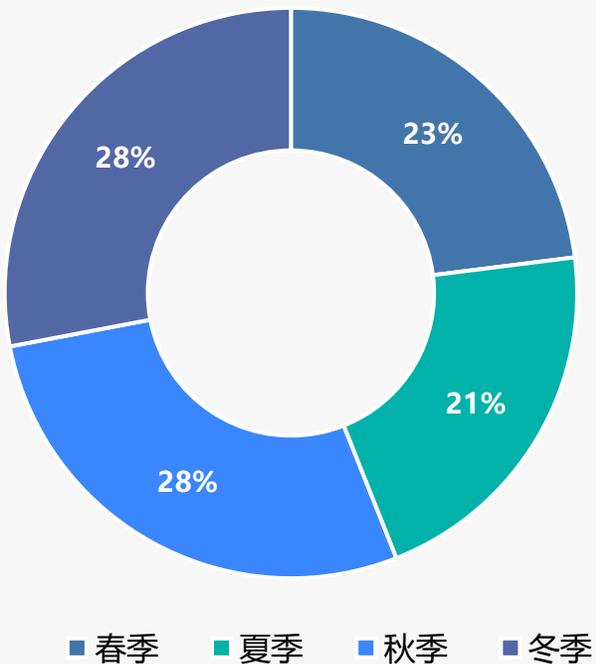


样本：面粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

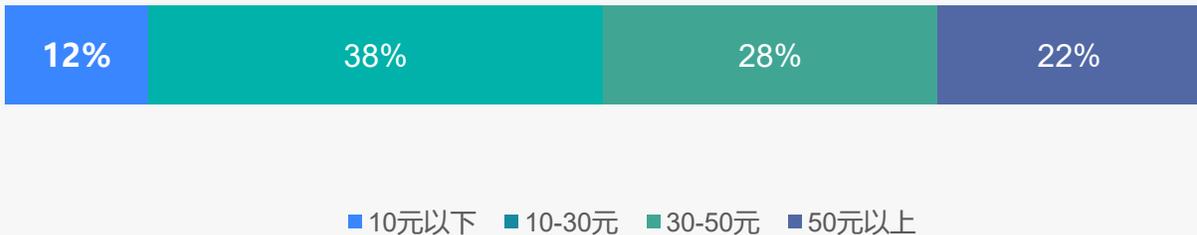
# 面粉消费中高端主导秋冬旺季

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比38%，中高端消费合计50%以上，显示消费者偏好中等价位且中高端需求较强。
- ◆ 秋冬季节消费各占28%，高于春夏；包装类型中塑料袋包装占比45%，占主导地位，真空包装仅5%市场较小。

## 2025年中国面粉消费行为季节分布



## 2025年中国面粉单次消费支出分布



## 2025年中国面粉消费品包装类型分布

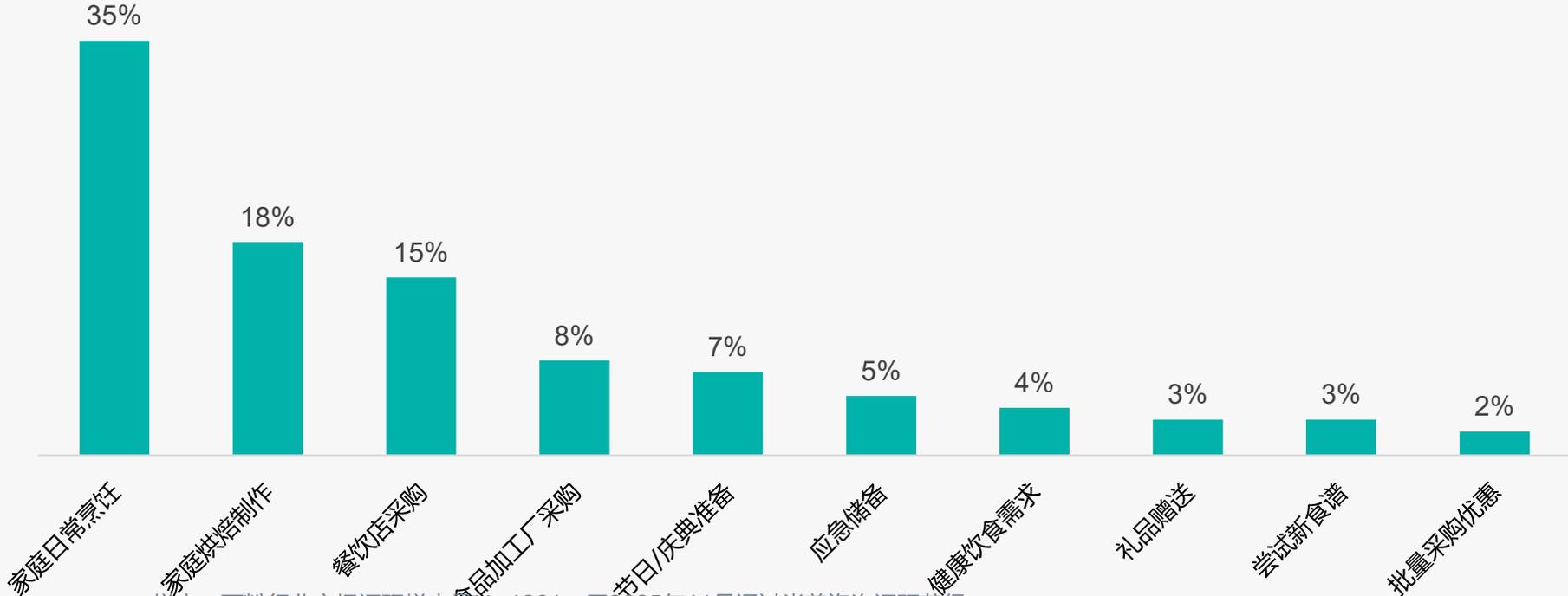


样本：面粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 家庭烹饪主导面粉消费 周末采购高峰

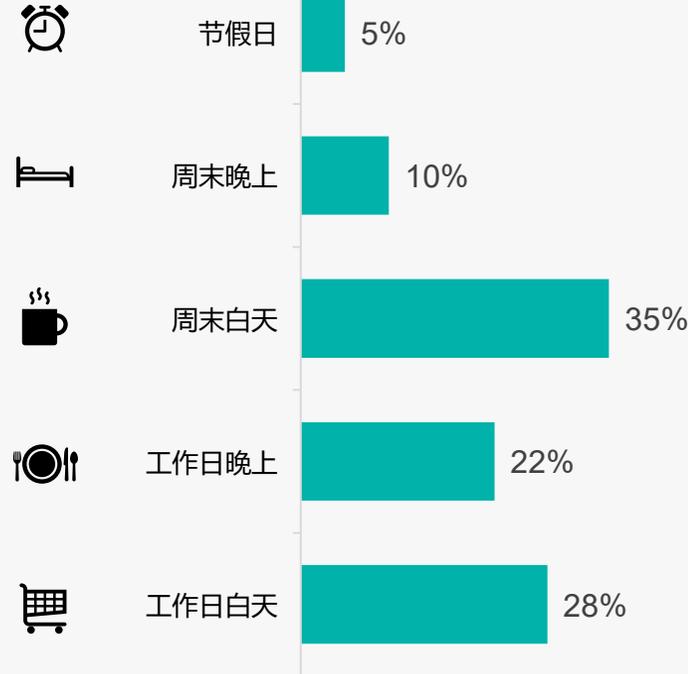
- ◆面粉消费场景以家庭日常烹饪为主，占比35%，家庭烘焙占18%，餐饮店采购占15%，显示家庭和餐饮是核心市场。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比35%，工作日白天占28%，表明消费活动与家庭生活节奏紧密相关。

## 2025年中国面粉消费场景分布



样本：面粉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

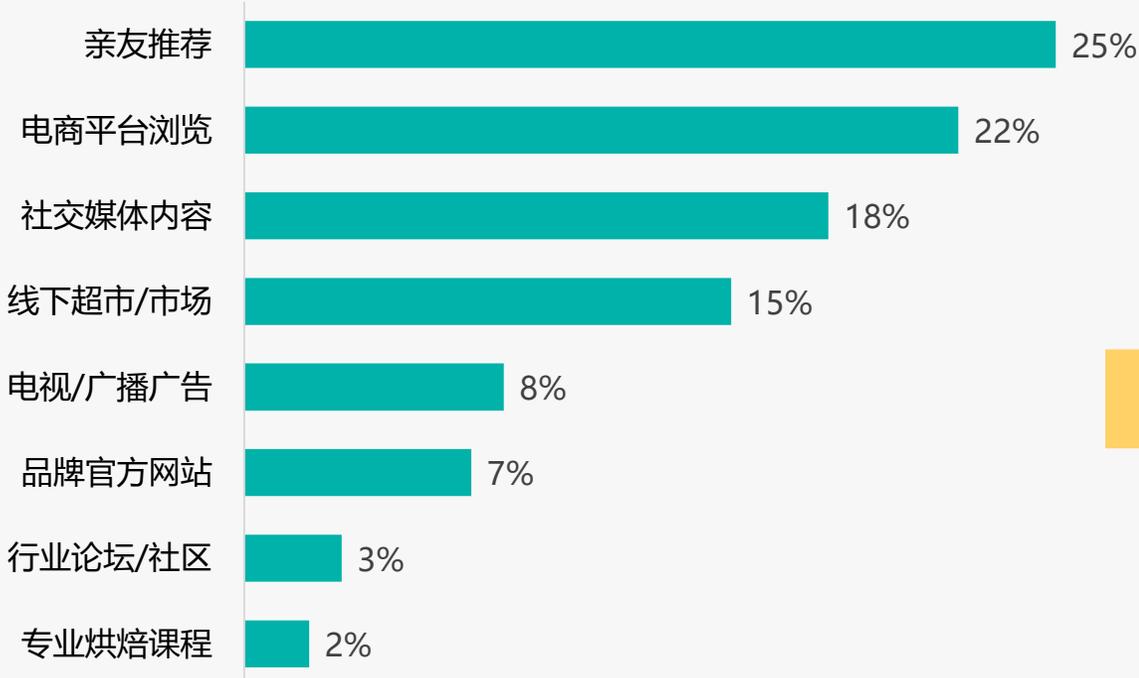
## 2025年中国面粉消费时段分布



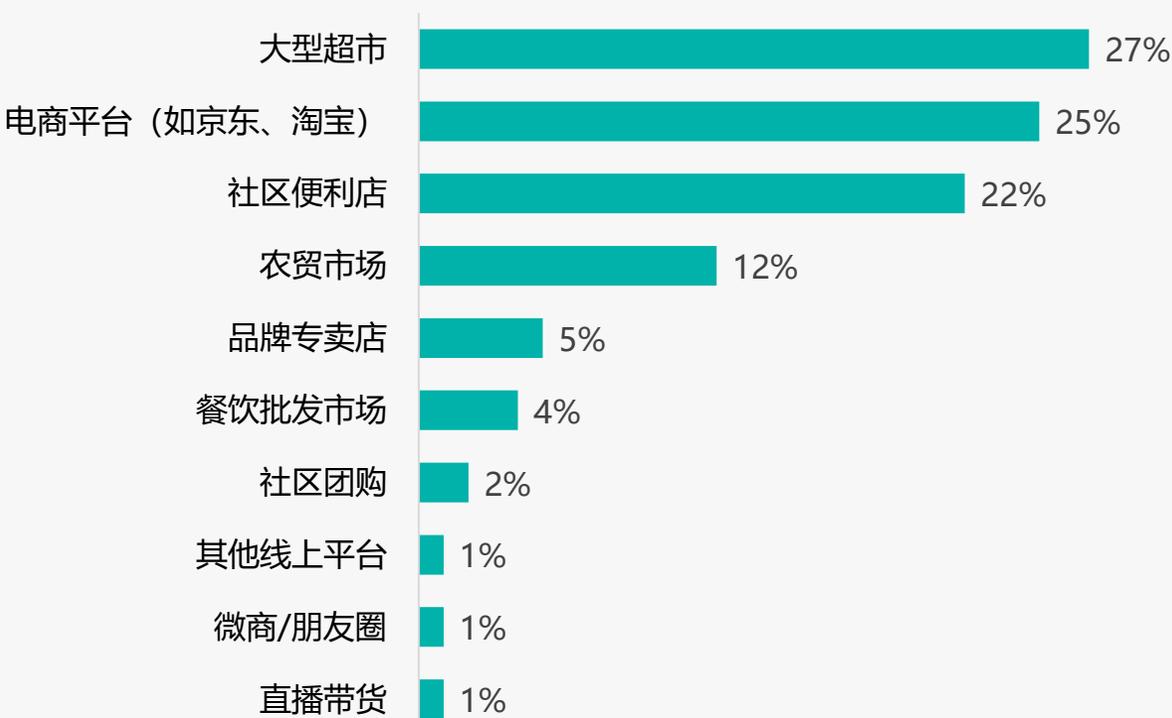
# 面粉消费渠道集中口碑电商主导

- ◆消费者了解面粉产品主要通过亲友推荐（25%）、电商平台浏览（22%）和社交媒体内容（18%），线下超市/市场占15%，传统广告占比较低。
- ◆购买渠道以大型超市（27%）、电商平台（25%）和社区便利店（22%）为主，合计占74%，农贸市场占12%，新兴渠道如直播带货占比仅1%。

## 2025年中国面粉消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国面粉消费者购买产品渠道分布

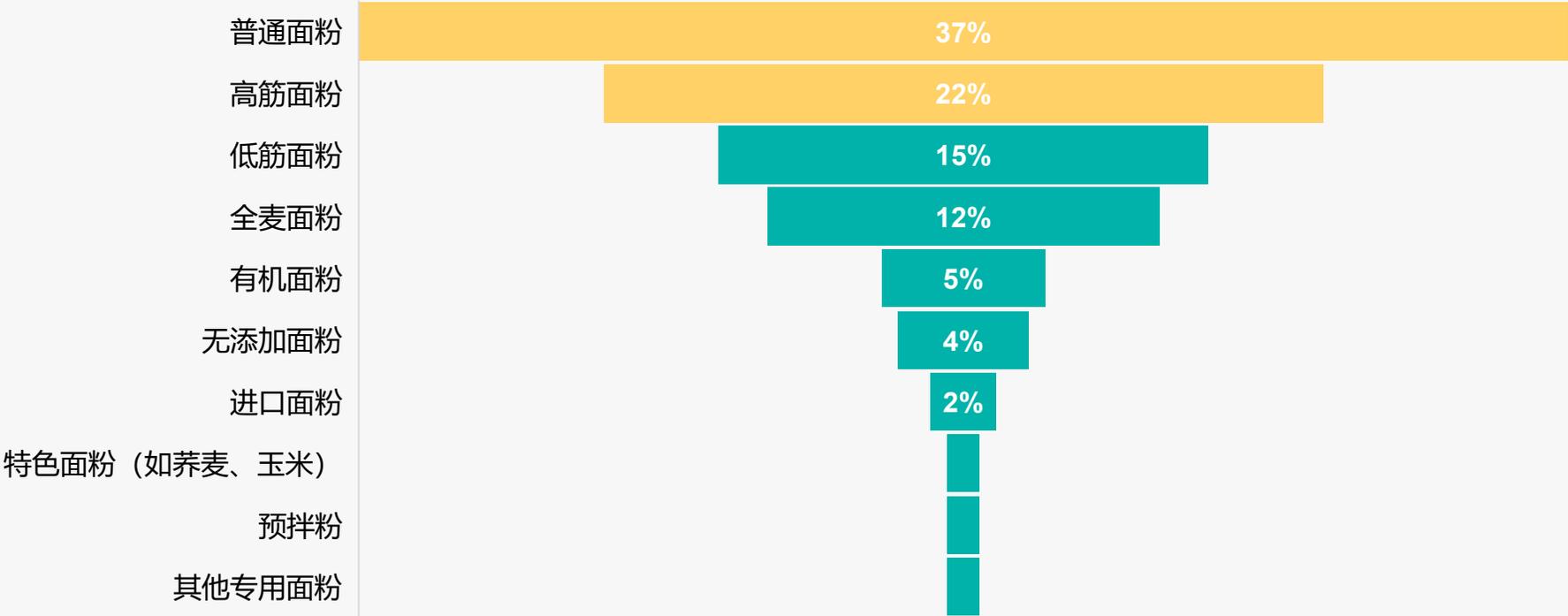


样本：面粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 面粉市场传统主导健康有限

- ◆调研数据显示，普通面粉偏好度为37%，高筋和低筋面粉合计37%，表明传统需求与专业烘焙市场并重，健康类如全麦面粉占12%。
- ◆分析指出，有机面粉仅5%，无添加和进口面粉低于5%，特色面粉各1%，显示高端和特色产品市场渗透不足，健康趋势有限。

## 2025年中国面粉消费产品偏好类型分布

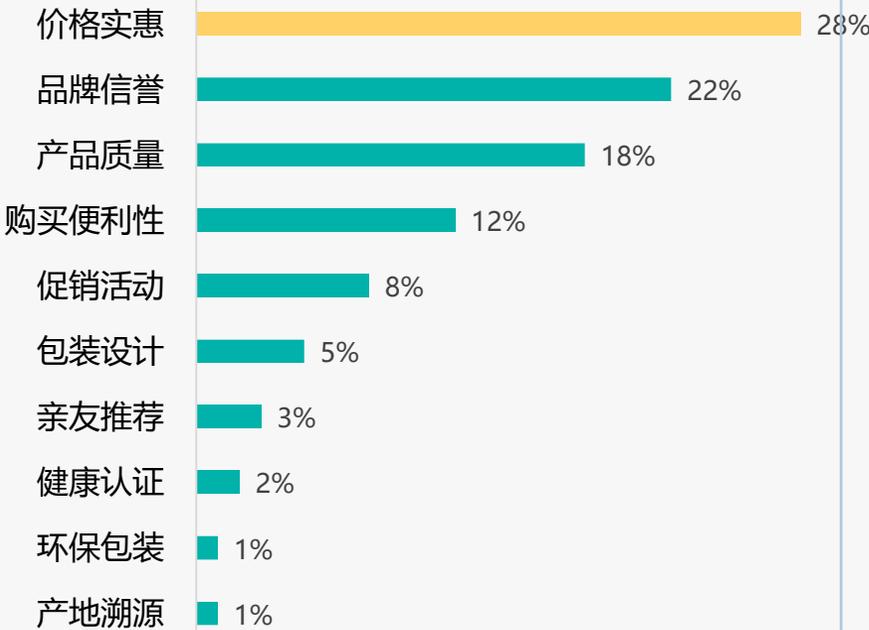


样本：面粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 面粉消费价格品牌品质主导日常需求核心

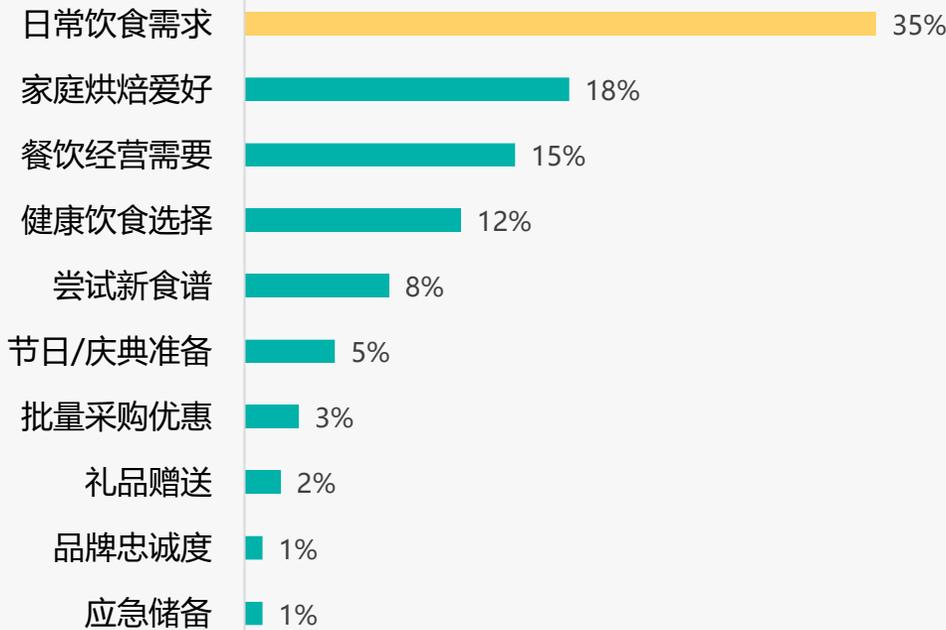
- ◆面粉消费决策中，价格实惠28%、品牌信誉22%和产品质量18%是关键驱动因素，合计占比68%，显示消费者重视经济性、信任和品质。
- ◆消费原因以日常饮食需求35%为主，家庭烘焙爱好18%和餐饮经营需要15%次之，健康饮食选择12%略高于促销因素，新兴趋势影响有限。

## 2025年中国面粉吸引消费关键因素分布



样本：面粉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

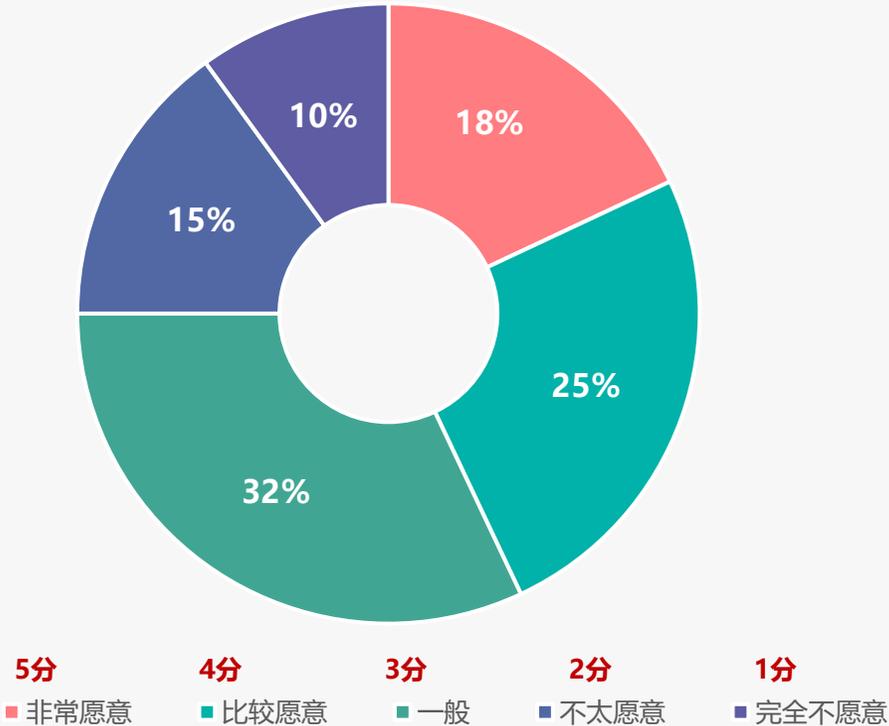
## 2025年中国面粉消费真正原因分布



# 面粉推荐意愿低 产品同质化严重

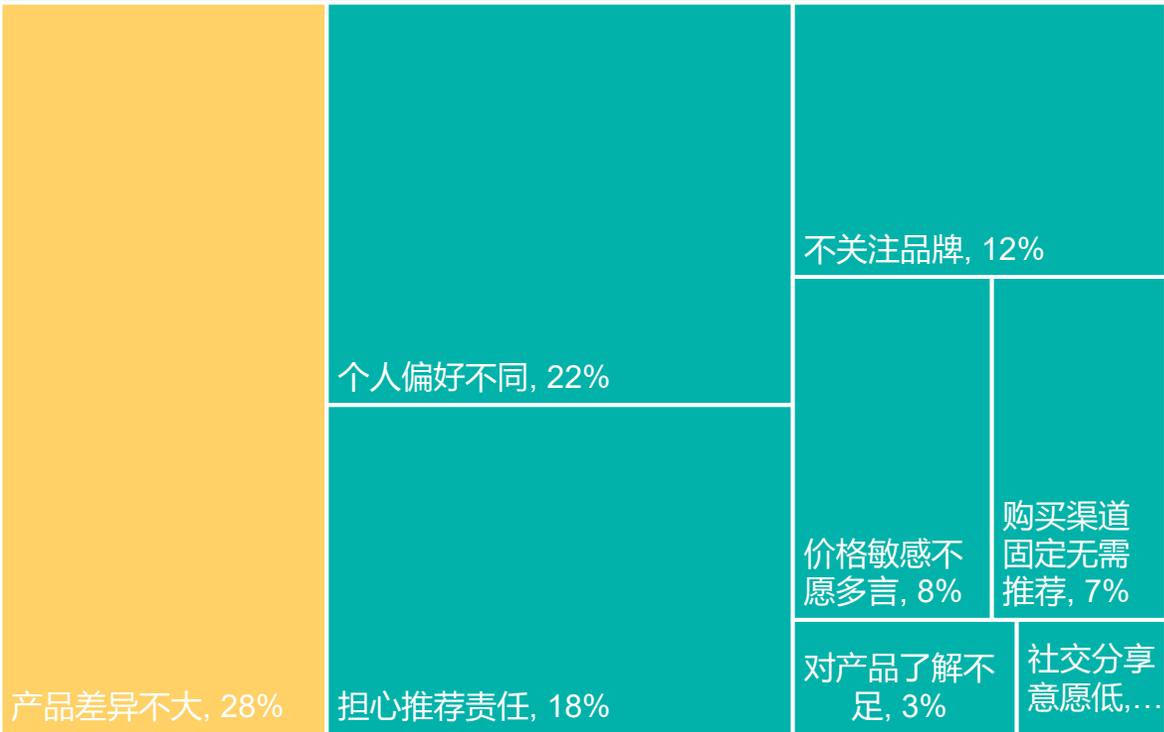
- ◆面粉消费推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计43%，一般及以下达57%。不推荐主因是产品差异不大占28%，显示市场同质化严重。
- ◆个人偏好不同占22%反映需求多样，担心推荐责任占18%表明消费者顾虑。品牌需差异化创新并提升信任以促进口碑传播。

### 2025年中国面粉向他人推荐意愿分布



样本：面粉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

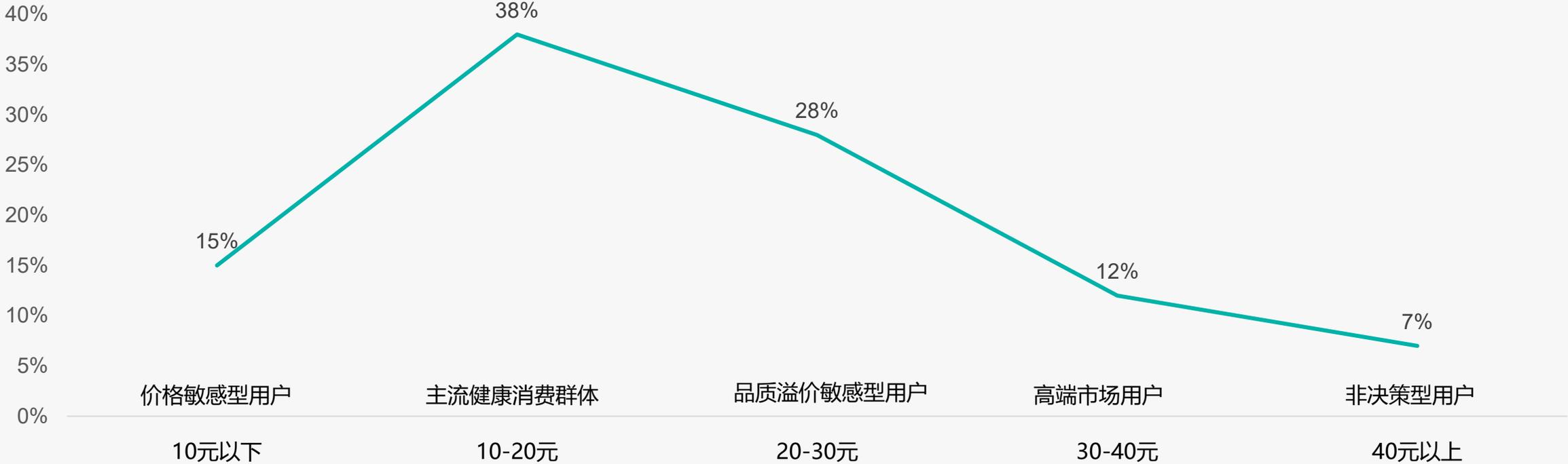
### 2025年中国面粉不愿向他人推荐原因分布



# 面粉消费价格敏感度集中10至30元

- ◆面粉消费中，10-20元价格区间接受度最高，占比38%，20-30元区间次之，占比28%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆10元以下和40元以上区间占比分别为15%和7%，表明低价和高价需求较小，价格敏感度集中在10-30元范围。

### 2025年中国面粉消费产品主要规格价格接受度



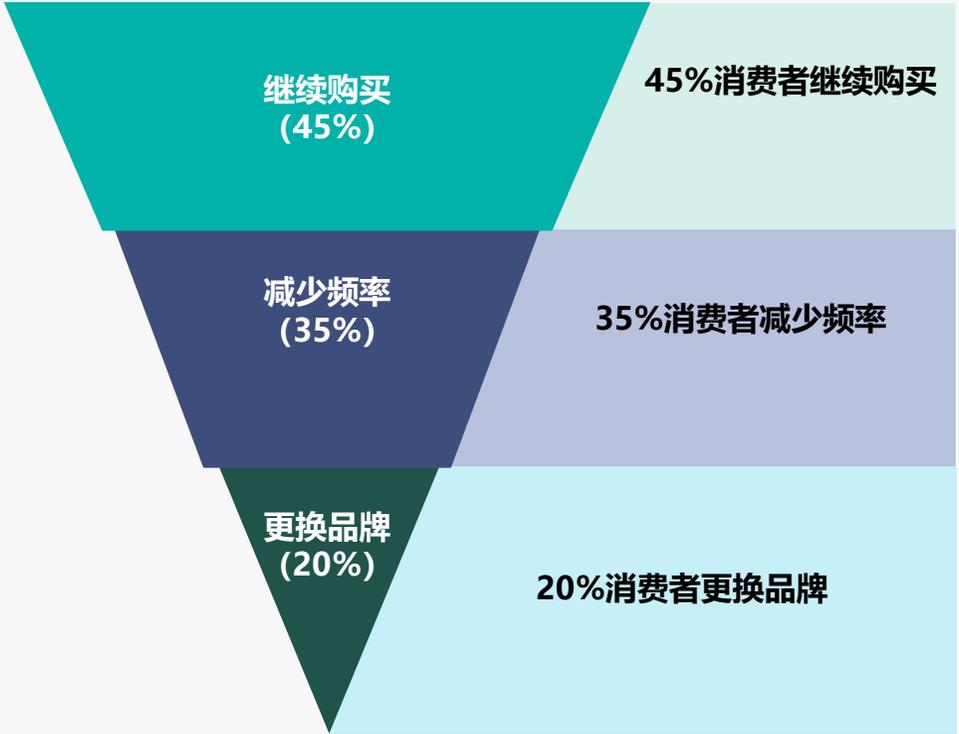
样本：面粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以2-5公斤规格面粉为标准核定价格区间

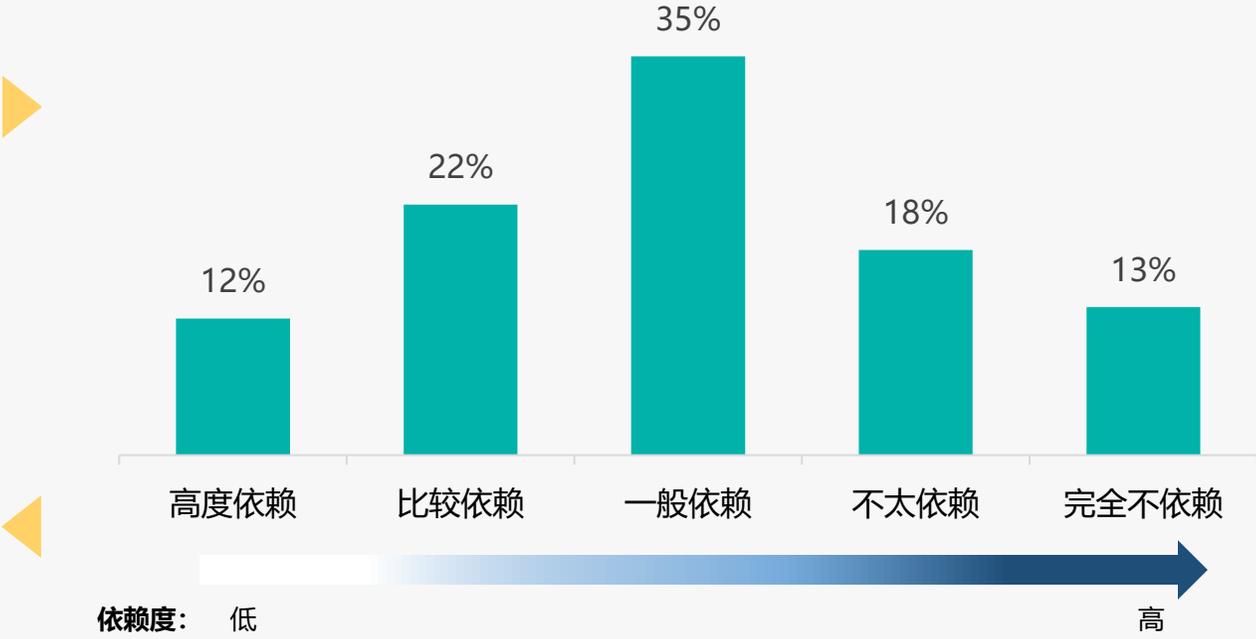
# 价格敏感度高 促销影响分化

- ◆价格上涨10%后，45%的消费者继续购买，35%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销活动依赖程度中，35%一般依赖，高度依赖和比较依赖合计34%，不太依赖和完全不依赖合计31%，促销影响分化。

### 2025年中国面粉价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国面粉对促销活动依赖程度分布

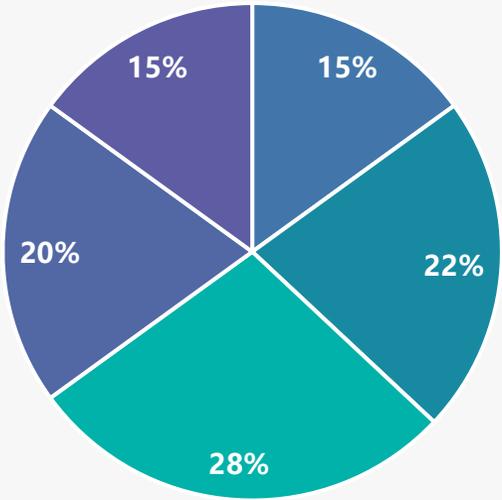


样本：面粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 面粉消费价格质量驱动复购

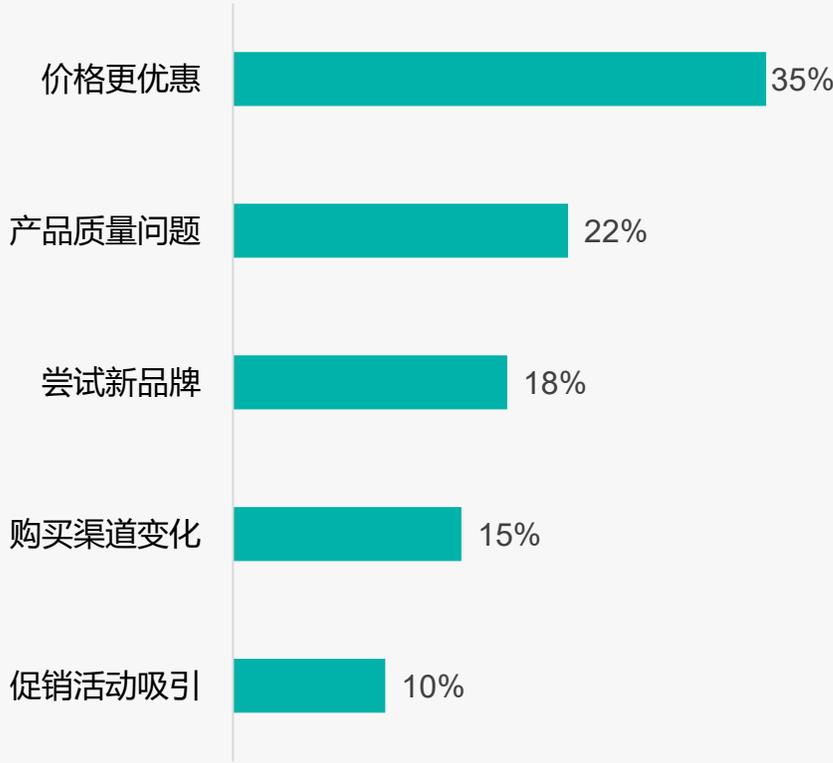
- ◆面粉消费中，50-70%复购率占比最高为28%，90%以上复购率仅15%，品牌忠诚度中等，价格敏感度高，价格更优惠占35%是更换主因。
- ◆产品质量问题占22%影响消费决策，尝试新品牌占18%显示市场活跃，整体复购率分布和更换原因凸显价格与质量是关键驱动因素。

## 2025年中国面粉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年中国面粉更换品牌原因分布

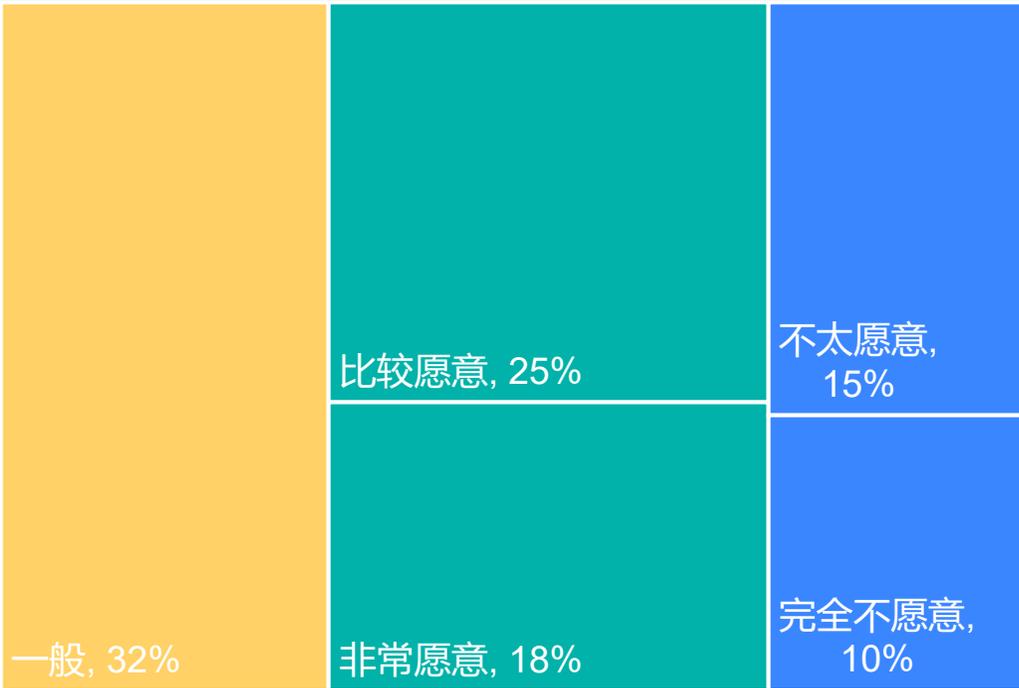


样本：面粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

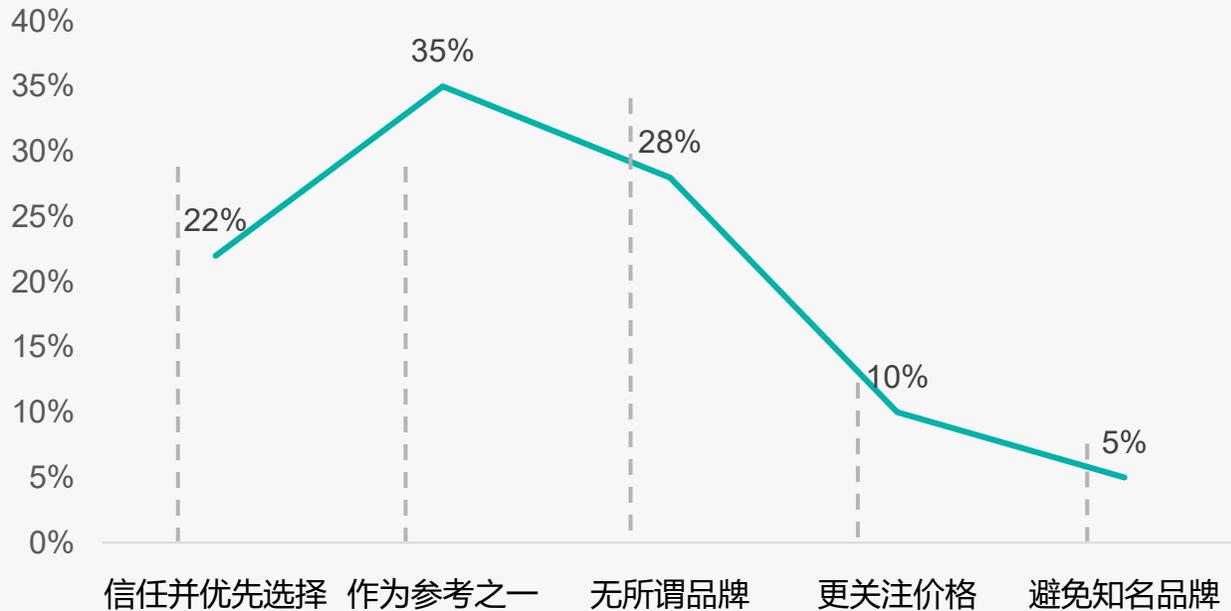
# 品牌接受度一般 价格敏感群体显著

- ◆ 消费品牌产品的意愿分布显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占43%，一般及以下意愿的消费者占57%，整体接受度一般。
- ◆ 对品牌产品的态度分布中，信任并优先选择和作为参考之一的消费者合计占57%，但无所谓品牌和更关注价格的消费者占38%，价格敏感性和品牌无感群体较显著。

## 2025年中国面粉消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国面粉对品牌产品态度分布

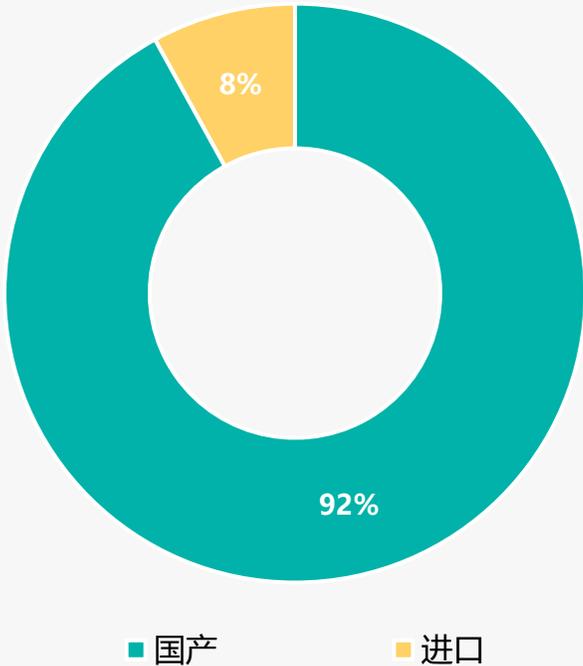


样本：面粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

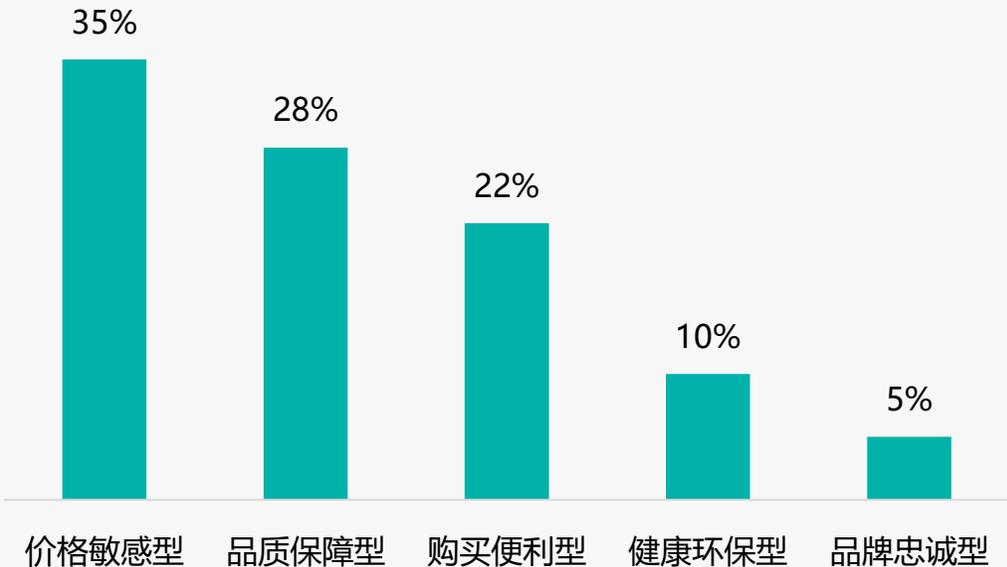
# 国产品牌主导市场 价格敏感型消费最高

- ◆国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示市场高度依赖本土产品，进口份额低可能受价格或策略影响。
- ◆消费者偏好中，价格敏感型占35%最高，品质保障型28%，购买便利型22%，健康环保型10%，品牌忠诚型5%。

## 2025年中国面粉国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国面粉品牌偏好类型分布

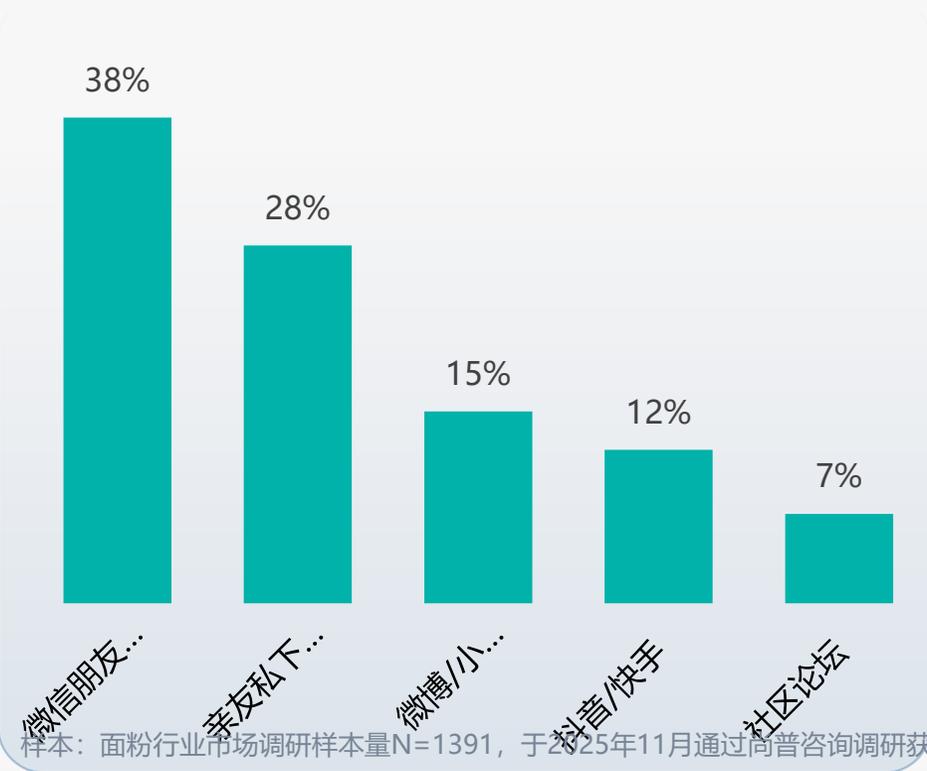


样本：面粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

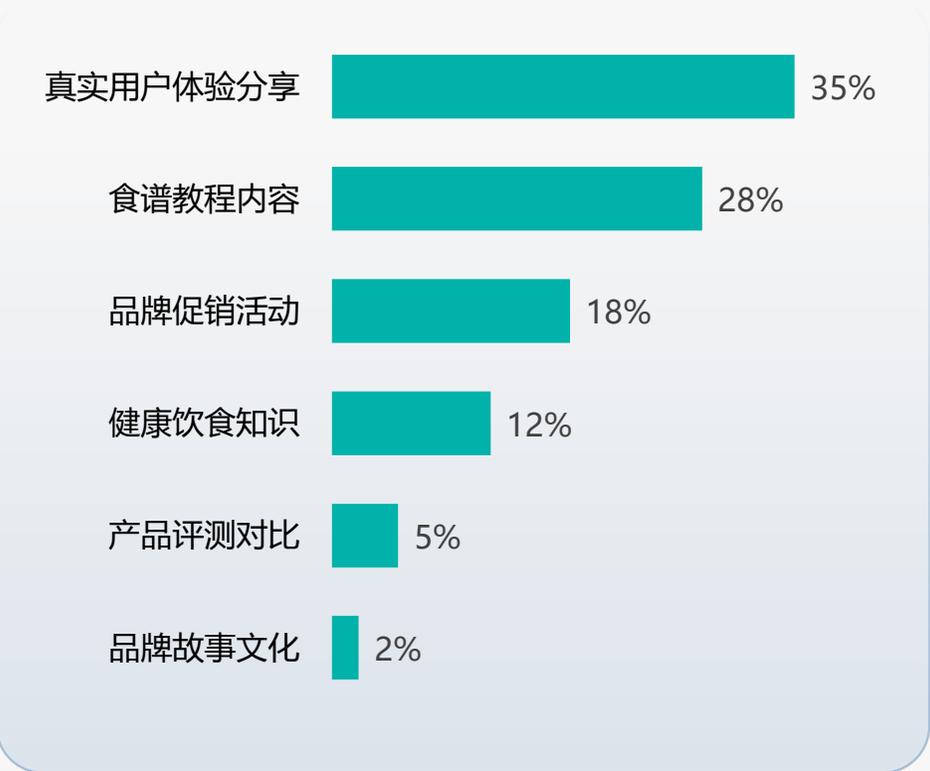
# 面粉消费依赖熟人社交 偏好实用内容

- ◆面粉消费社交分享以微信朋友圈38%和亲友推荐28%为主，合计66%，显示熟人网络是核心决策渠道，新兴媒体如微博/小红书15%和抖音/快手12%作用有限。
- ◆社交内容中真实用户体验分享35%和食谱教程28%共占63%，消费者偏好实用信息，品牌促销18%和健康知识12%次之，评测对比5%和品牌故事2%需求较低。

## 2025年中国面粉社交分享渠道分布



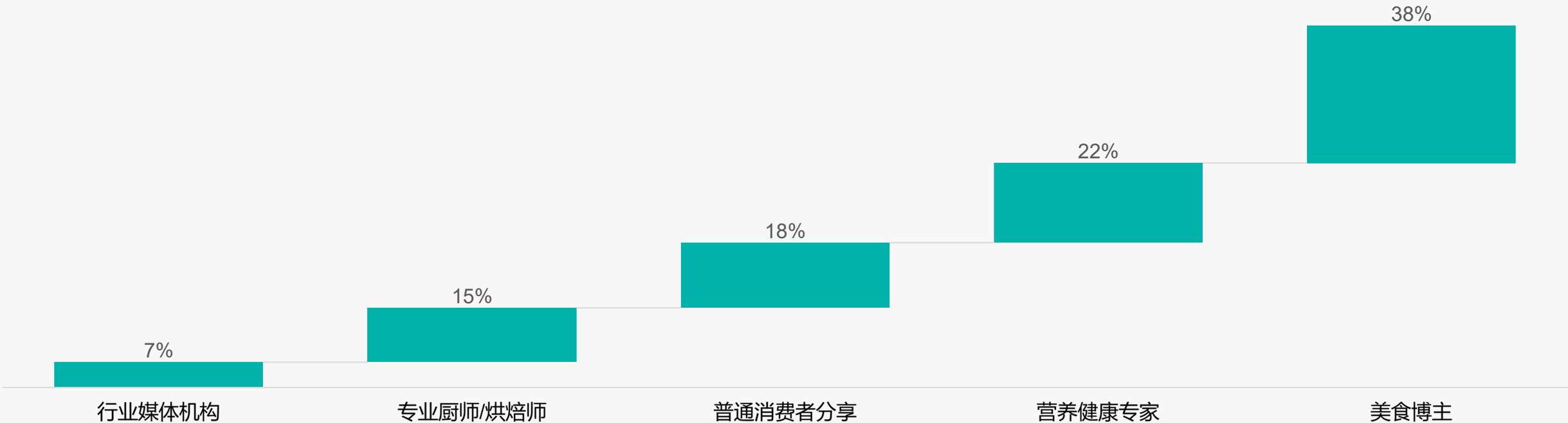
## 2025年中国面粉社交渠道获取内容类型分布



# 面粉消费信任美食博主健康专家

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任美食博主（38%）和营养健康专家（22%），表明面粉使用更依赖实用烹饪指导和健康意识。
- ◆普通消费者分享占18%，专业厨师/烘焙师占15%，行业媒体机构仅占7%，显示个人化、易接近的内容来源比专业或商业化信息更受青睐。

## 2025年中国面粉社交渠道获取内容时信任博主类型分布

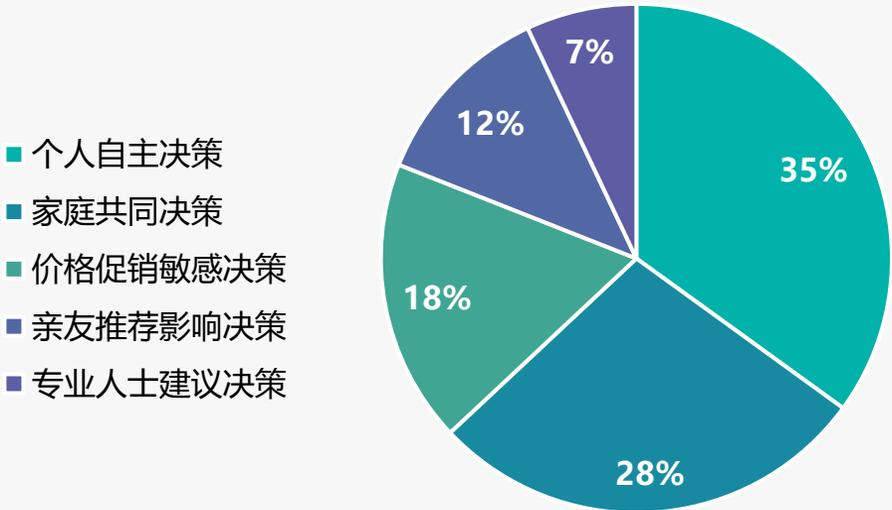


样本：面粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

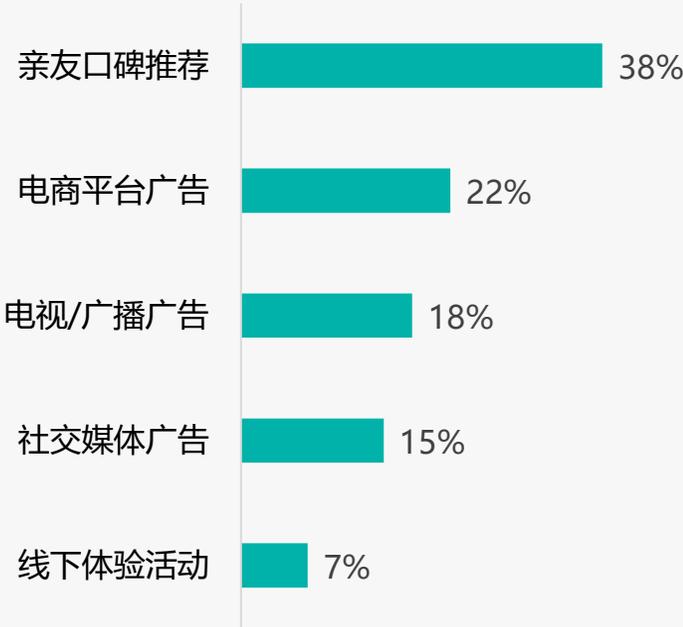
# 面粉消费信赖口碑 广告渠道共同影响

- ◆亲友口碑推荐占比38%，远高于其他渠道，显示面粉消费高度依赖社交信任，口碑营销是核心驱动力。
- ◆电商平台广告占22%，电视/广播广告占18%，社交媒体广告占15%，合计55%，传统与数字广告共同影响决策。

### 2025年中国面粉消费决策者类型分布



### 2025年中国面粉家庭广告偏好分布

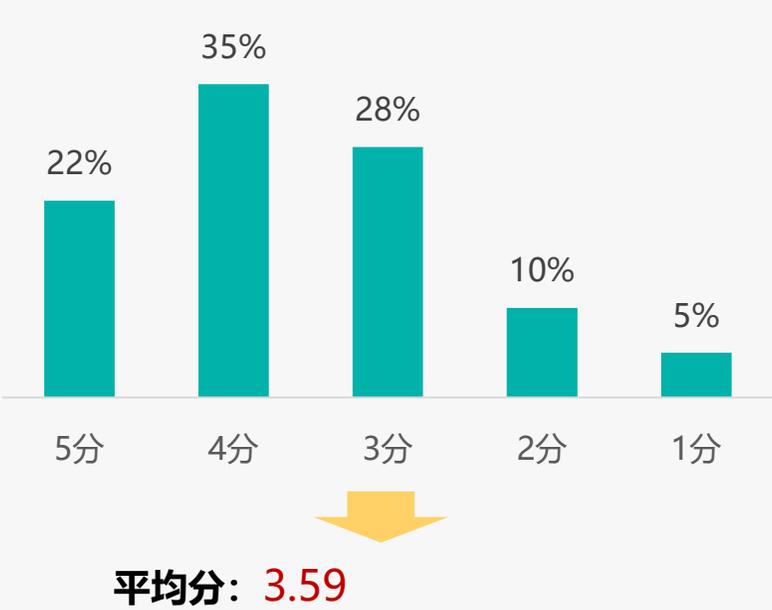


样本：面粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

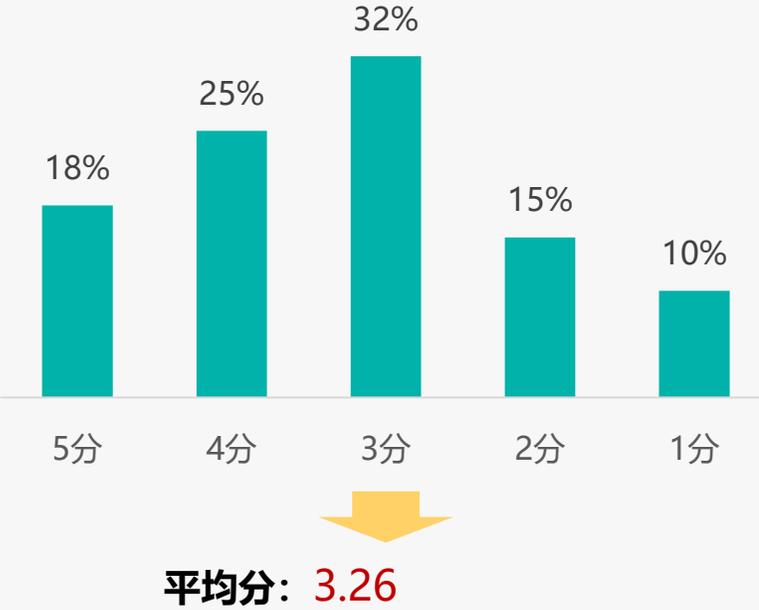
# 消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计57%，但退货体验和客服满意度较低，5分和4分均仅43%，显示后两个环节需改进。
- ◆退货体验中3分占比32%最高，客服满意度中3分占比35%最高，表明中性评价集中，可能反映服务体验一般或有提升空间。

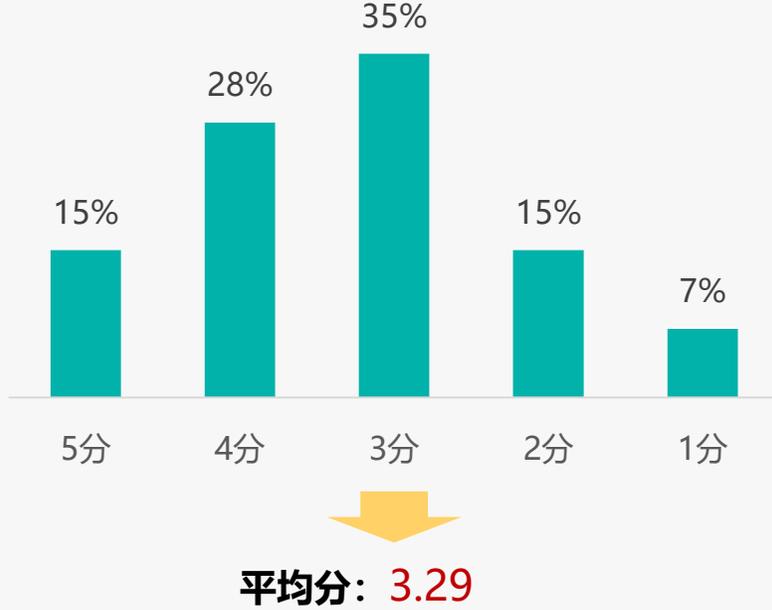
### 2025年中国面粉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国面粉退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国面粉线上消费客服满意度分布 (满分5分)

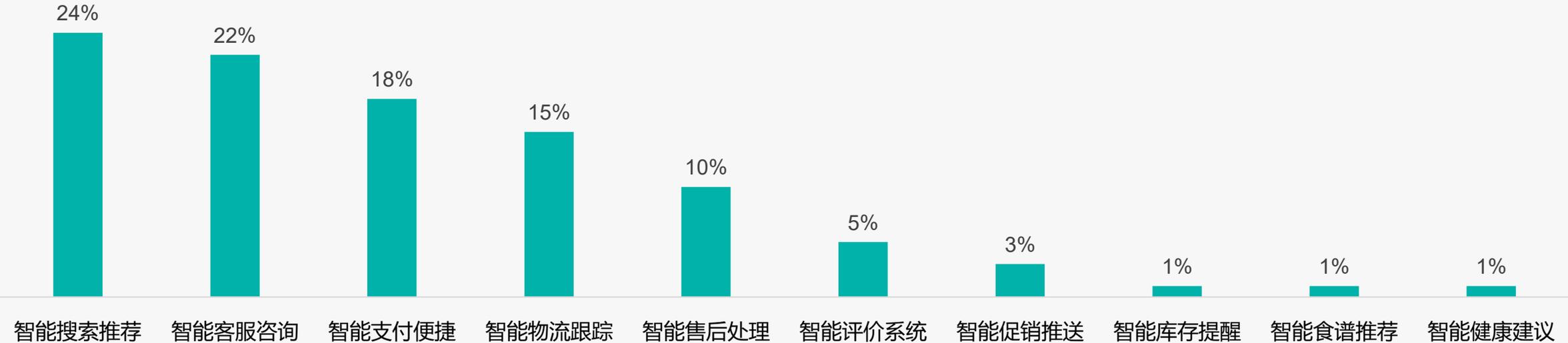


样本: 面粉行业市场调研样本量N=1391, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务需求高附加功能弱

- ◆智能搜索推荐24%、智能客服咨询22%、智能支付便捷18%合计64%，显示消费者对线上购物核心环节智能服务需求高。
- ◆智能物流跟踪15%和智能售后处理10%关注度中等，而促销推送3%等附加功能需求低，反映面粉消费特性。

## 2025年中国面粉线上消费智能服务体验分布



样本：面粉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**