

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月面筋制品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Gluten Products 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：消费主力年轻化，市场下沉趋势明显



26-35岁人群占比31%，是面筋制品消费主力



18-25岁占比23%，年轻消费者偏好较强



二线及以下城市合计58%，市场下沉趋势明显

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

针对26-35岁主力人群，开发符合其口味和消费习惯的产品，同时关注18-25岁年轻市场，培育未来消费潜力。

✓ 加强下沉市场布局

重点拓展二线及以下城市市场，优化渠道和产品策略，满足下沉市场消费者需求，抢占市场份额。

核心发现2：消费频率中等为主，中包装规格主导市场



每月几次消费占比31%，为最高，以中等频率为主



中包装（100-500g）占比37%，显著高于其他规格



大包装（500g-1kg）占28%，反映家庭或批量购买需求

启示

✓ 优化产品规格组合

以中包装为主打，满足日常消费需求，同时提供大包装选项，迎合家庭或批量购买场景。

✓ 提升产品便利性

加强产品包装的保鲜和便利性设计，如真空包装占比38%，以提升消费者体验和购买意愿。

核心发现3：价格接受度集中中等价位，品牌忠诚度与价格敏感并存



价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占38%



价格上涨10%后，41%继续购买，显示较强品牌忠诚度



37%减少购买频率，22%更换品牌，反映价格敏感和竞争激烈

启示

✓ 实施差异化定价策略

针对不同消费群体，推出中低价位产品满足大众需求，同时开发高端产品线，提升品牌溢价能力。

✓ 强化品牌价值建设

通过产品质量、口味创新和营销活动，增强品牌忠诚度，减少价格波动对销量的影响，稳定市场份额。

品牌方行动清单

核心逻辑：口味口感主导消费，价格敏感度高



1、产品端

- ✓ 开发中包装产品，满足主流需求
- ✓ 创新口味，吸引年轻消费者



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销
- ✓ 聚焦中低价位产品推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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** 面筋制品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筋制品品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对面筋制品的购买行为;
- 面筋制品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

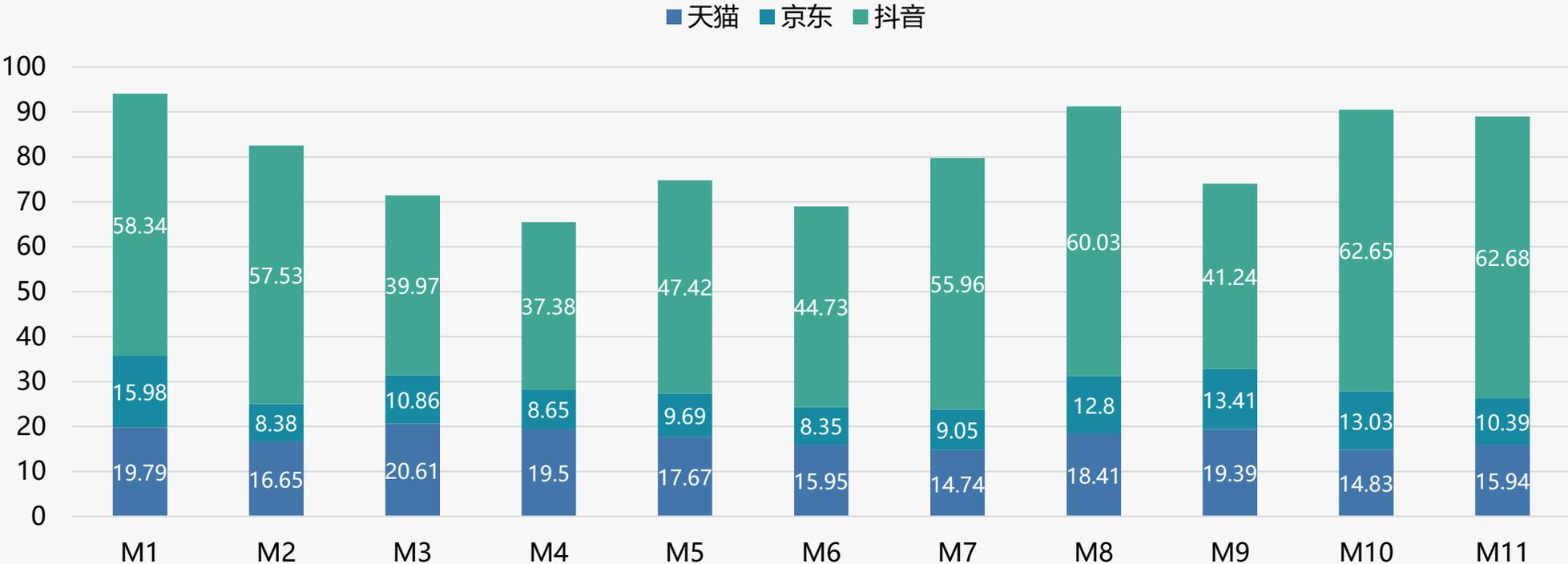
Research Method

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

抖音主导面筋市场 旺季销售波动显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约5.8亿元占据绝对主导地位，占比约60%，远超天猫的1.9亿元和京东的1.2亿元。这表明面筋制品品类高度依赖短视频直播带货模式，传统电商平台需优化营销策略以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势和平台销售波动性分析，抖音在M8、M10、M11月销售额均突破6亿元，呈现明显的季节性高峰，可能与夏季烧烤季和双十一促销相关，且月销售额标准差约0.9亿元，波动较大，反映其流量驱动特性；天猫和京东则相对平稳，标准差分别为0.2亿元和0.2亿元，表现更稳定。企业需把握旺季机遇，加强库存管理和促销活动，并评估不同平台的ROI，抖音适合爆款推广，而传统平台利于品牌长期建设。

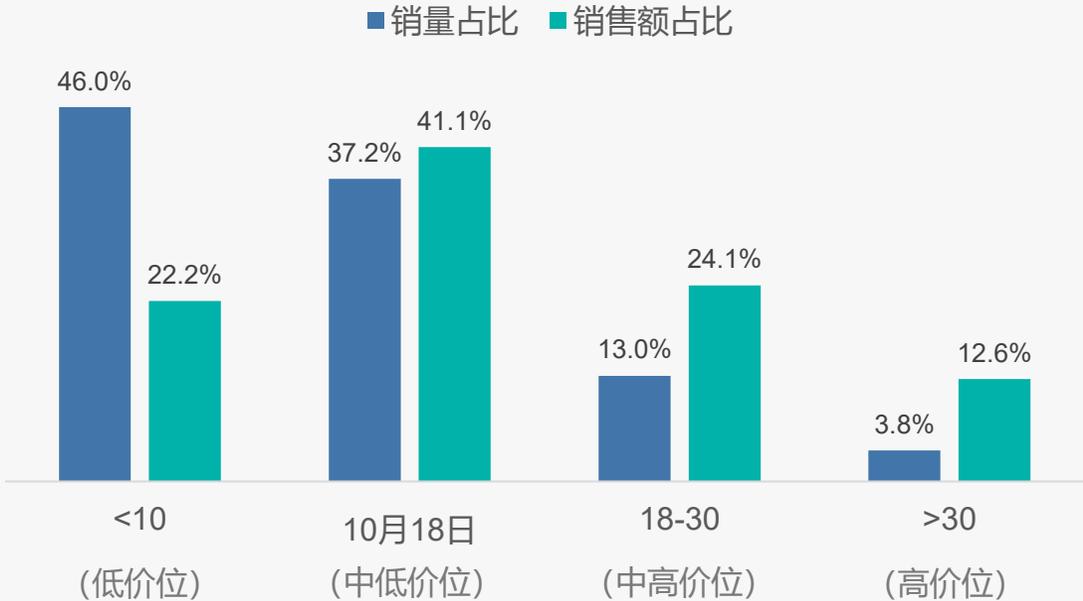
2025年1月~11月面筋制品品类线上销售规模（百万元）



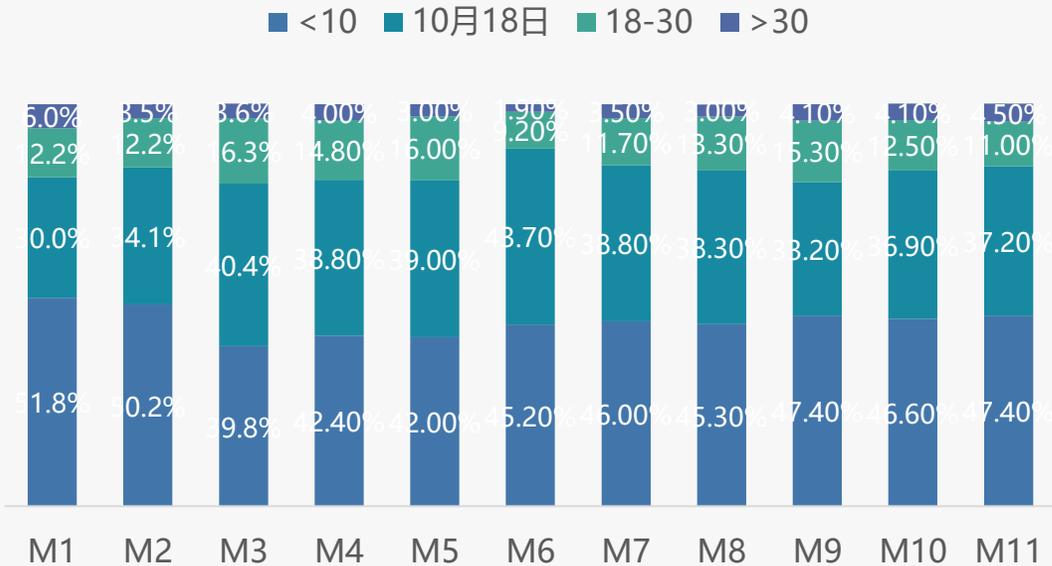
面筋制品低价走量高价盈利优化定价策略

- ◆从价格区间销售趋势看，10-18元价格带是面筋制品品类的核心盈利区间，其销售额占比达41.1%，显著高于销量占比的37.2%，表明该区间产品溢价能力较强，是品牌利润的主要来源。同时，<10元区间销量占比46.0%但销售额仅占22.2%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限，需关注其周转率以优化整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<10元区间在M1-M11期间销量占比波动于39.8%-51.8%，整体呈主导地位，尤其在M9-M11占比均超46%，反映消费者对低价产品需求稳定。10-18元区间占比在30.0%-43.7%间波动，M3达峰值40.4%，与<10元区间形成竞争，需监测其同比变化以调整定价策略。

2025年1月~11月面筋制品线上不同价格区间销售趋势



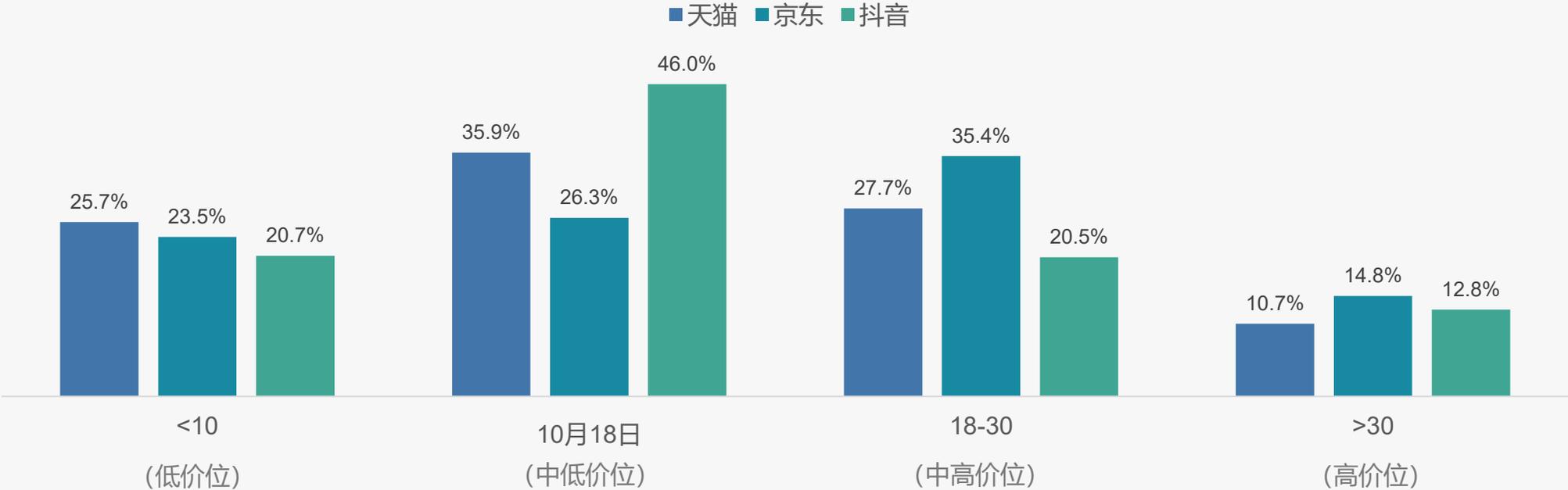
面筋制品线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东在10-30元区间占比最高（天猫63.6%，京东61.7%），显示主流消费集中于中端市场；抖音则在10-18元区间占比达46.0%，凸显低价偏好。京东在18-30元区间占比35.4%为各平台最高，反映其高端化趋势较强。建议针对平台特性调整定价策略，如抖音侧重性价比产品，京东可拓展高附加值品类。
- ◆低端市场（<10元）占比分析显示，天猫25.7%、京东23.5%、抖音20.7%，均未超26%，说明面筋制品消费升级明显，低价不再是主导。结合中高端区间（>18元）占比：天猫38.4%、京东50.2%、抖音33.3%，京东高端化最突出，抖音相对滞后。这提示品牌需平衡产品结构，在消费升级趋势下，可适当提升天

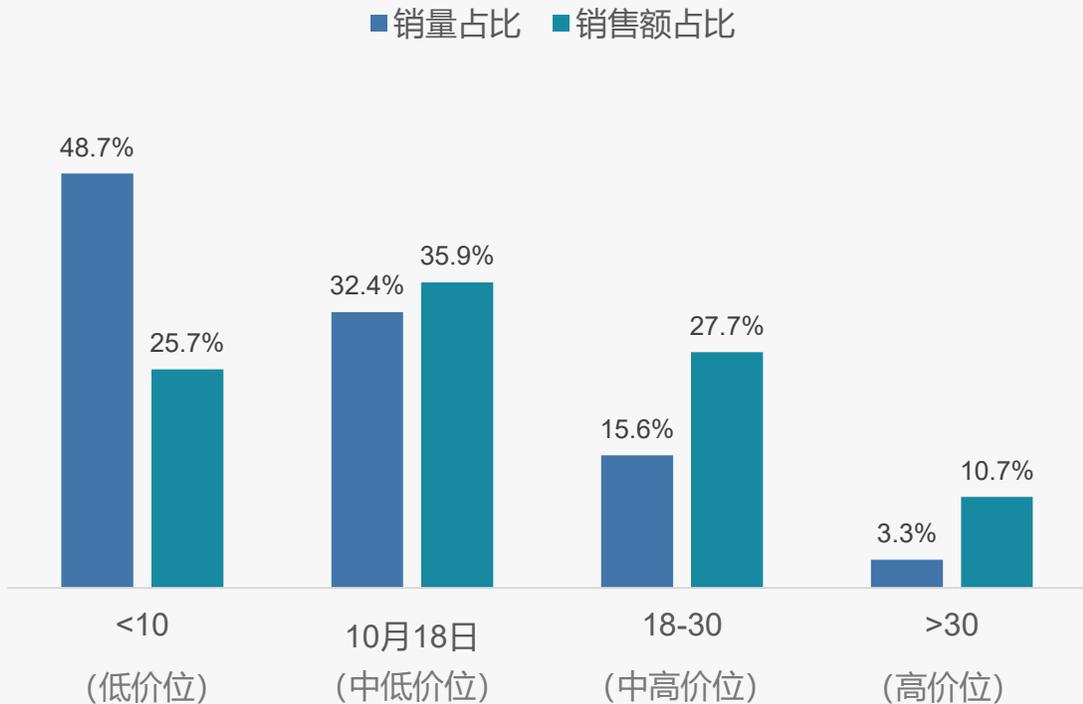
2025年1月~11月各平台面筋制品不同价格区间销售趋势



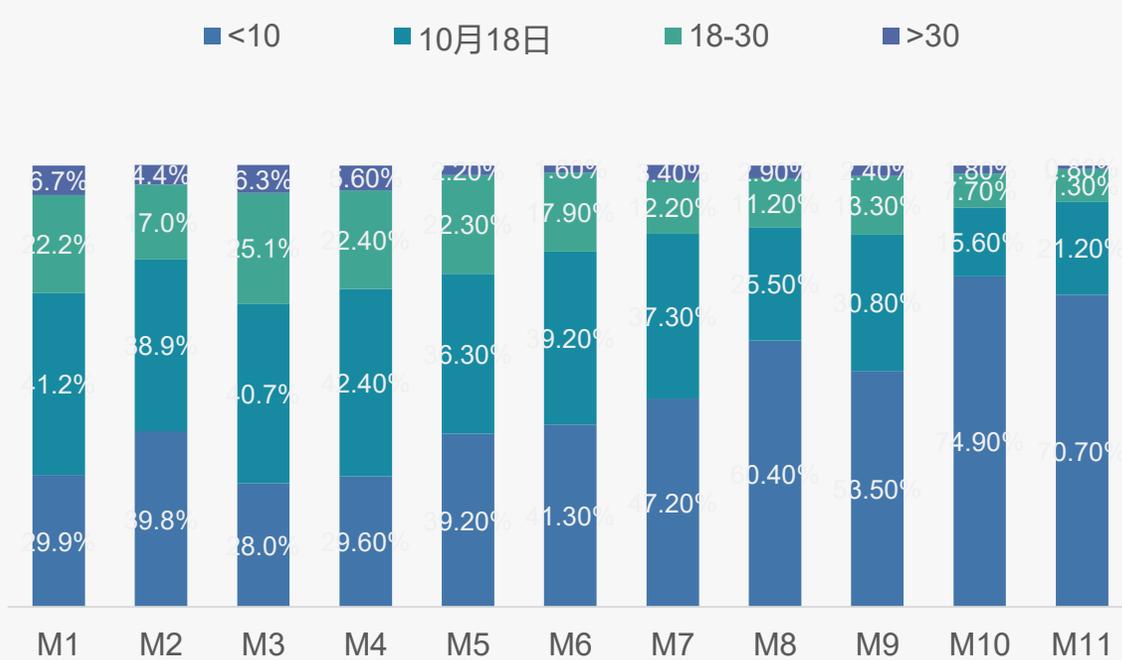
面筋制品低价化趋势明显 中高端市场待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台面筋制品呈现明显的低端化特征。<10元区间贡献48.7%销量但仅占25.7%销售额，显示高销量低价值；10-18元区间以32.4%销量贡献35.9%销售额，是核心利润区间；>30元高端产品占比仅3.3%，市场渗透不足。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间10-18元区间稳定在40%以上，但M7开始<10元区间占比从47.2%飙升至M11的70.7%，呈现显著的低价化趋势。这可能反映消费降级或促销活动影响，导致下半年客单价下降，需关注价格策略对品牌价值的长期影响。

2025年1月~11月天猫平台面筋制品不同价格区间销售趋势



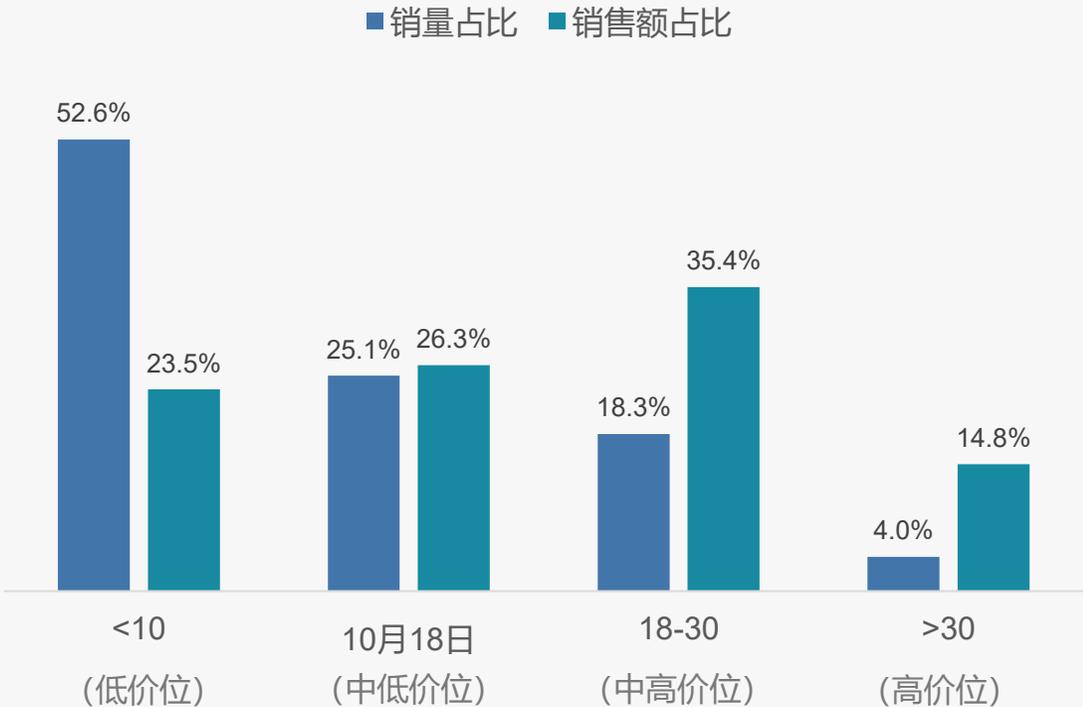
天猫平台面筋制品价格区间-销量分布



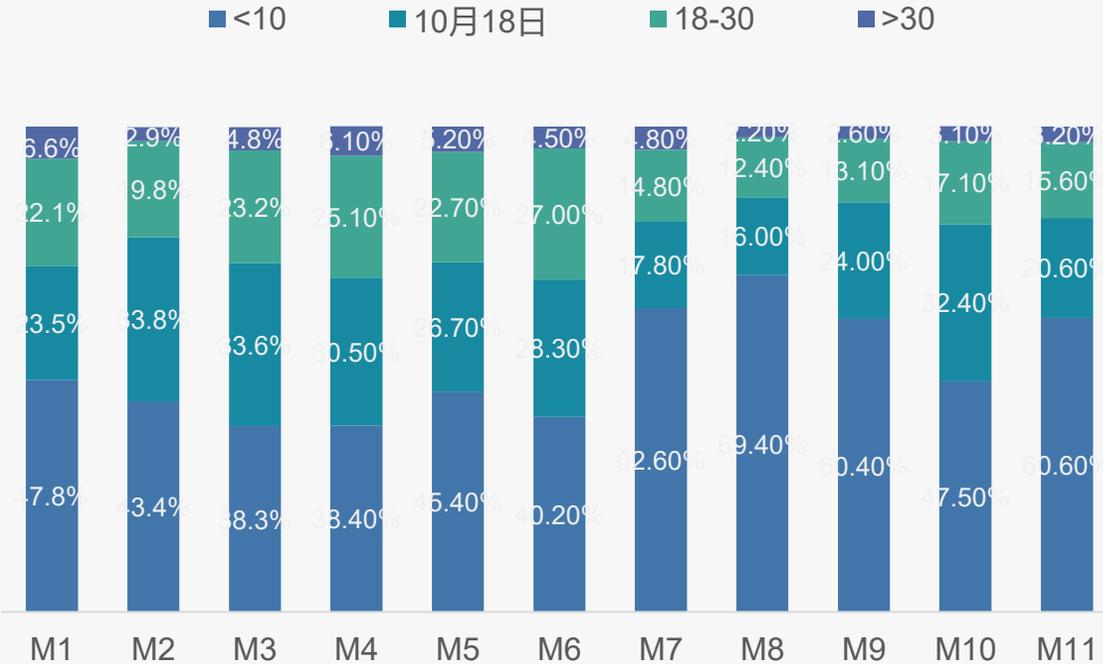
京东面筋销量驱动利润依赖中高端

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台面筋制品呈现明显的销量与销售额结构差异。低价区间（<10元）贡献了52.6%的销量但仅占23.5%的销售额，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。中高价区间（18-30元）以18.3%的销量占比贡献了35.4%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力，是平台的核心利润来源。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间（<10元）在M7-M9及M11出现显著峰值，可能与季节性促销或平台活动相关，导致销量集中但拉低整体客单价。中端区间（10-18元）在M2-M4保持相对稳定，显示其作为基本盘的稳健性。高价区间（>30元）全年占比偏低，且波动较大，反映高端市场渗透不足且受促销影响

2025年1月~11月京东平台面筋制品不同价格区间销售趋势



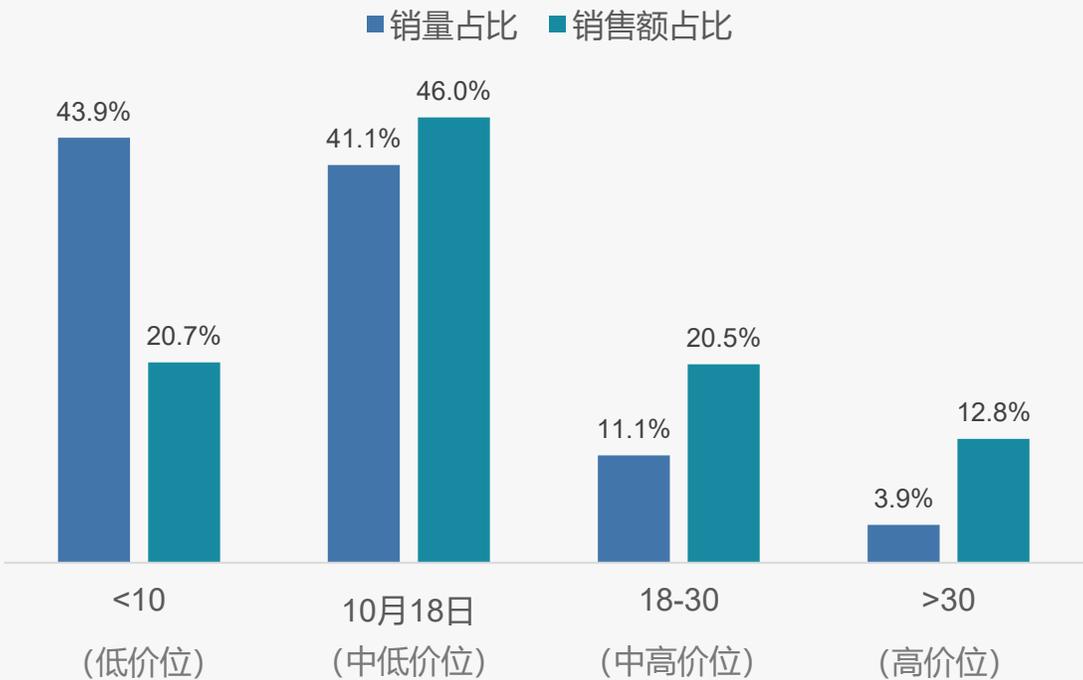
京东平台面筋制品价格区间-销量分布



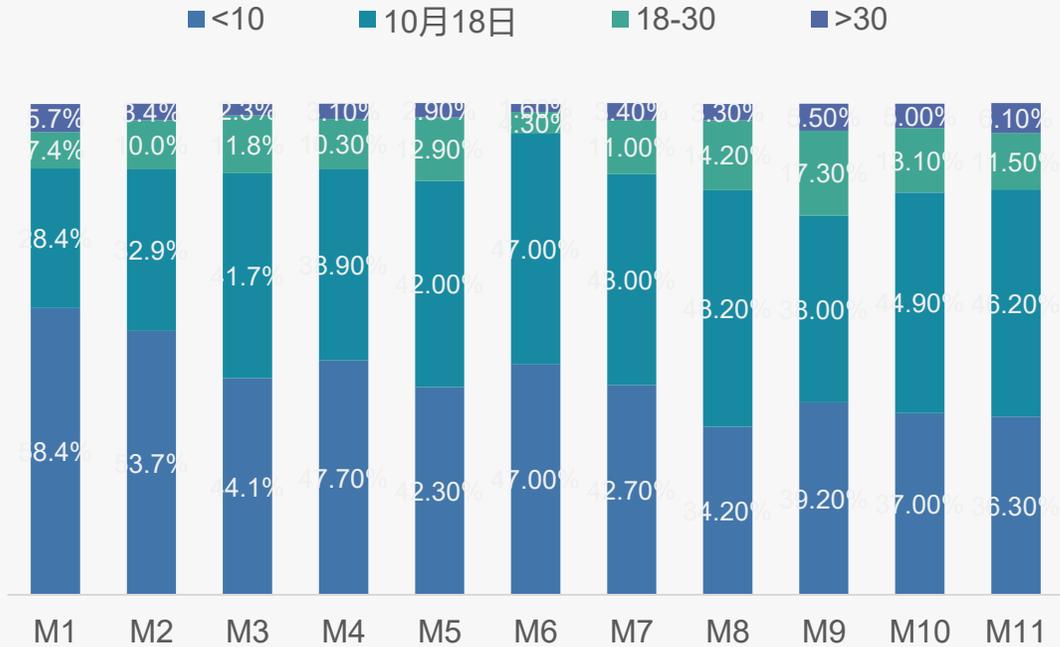
面筋制品中端主导 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台面筋制品呈现明显的中间价位主导特征。10-18元区间贡献了46.0%的销售额和41.1%的销量，是核心利润区；<10元区间虽销量占比43.9%但销售额仅20.7%，显示低价产品拉新作用明显但盈利能力有限。高价位产品（>30元）虽销量占比仅3.9%，但贡献12.8%的销售额，显示高端细分市场存在机会。
- ◆月度销量分布显示价格结构持续优化。1-11月，<10元区间占比从58.4%降至36.3%，10-18元区间从28.4%升至46.2%，显示消费升级趋势明显。特别是M8-M11月，10-18元区间稳定在44.9%-48.2%，表明市场已形成稳定的中端消费群体。企业应加强中端区间产品创新和营销投入，并注意控制高端产品库存周转

2025年1月~11月抖音平台面筋制品不同价格区间销售趋势



抖音平台面筋制品价格区间-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** 面筋制品消费行为、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年内购买过面筋制品的消费者;
- 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

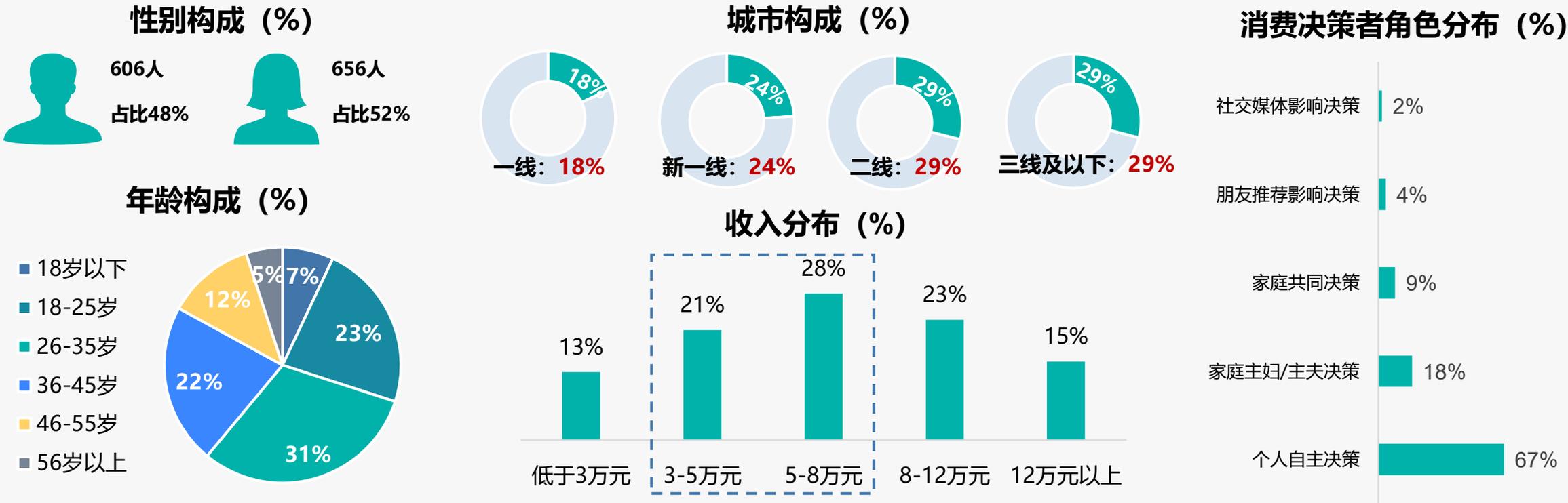
Research Method

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=1262

面筋制品消费主力年轻化市场下沉

- ◆调研显示，面筋制品消费主力为26-35岁人群占31%，年轻消费者18-25岁占23%，城市分布中二线及以下占58%，市场下沉趋势明显。
- ◆收入以5-8万元群体为主占28%，消费决策个人自主占67%，家庭主妇/主夫决策占18%，凸显消费者独立性和家庭角色影响。

2025年中国面筋制品消费者画像

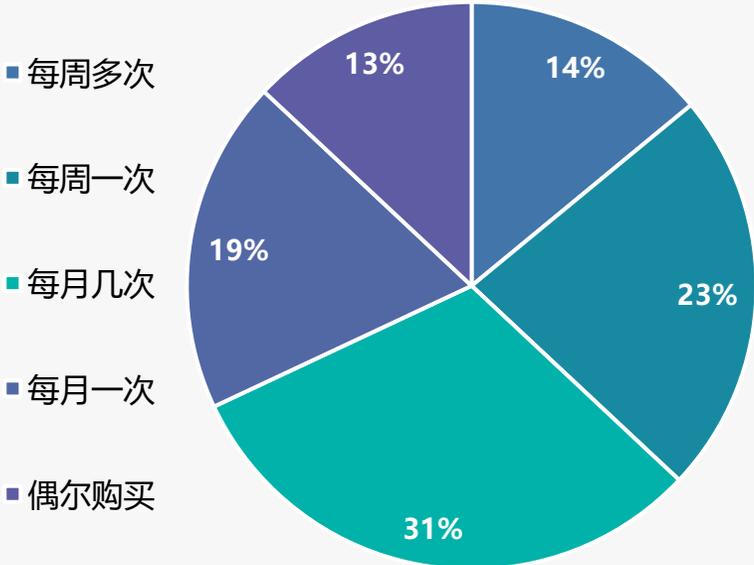


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

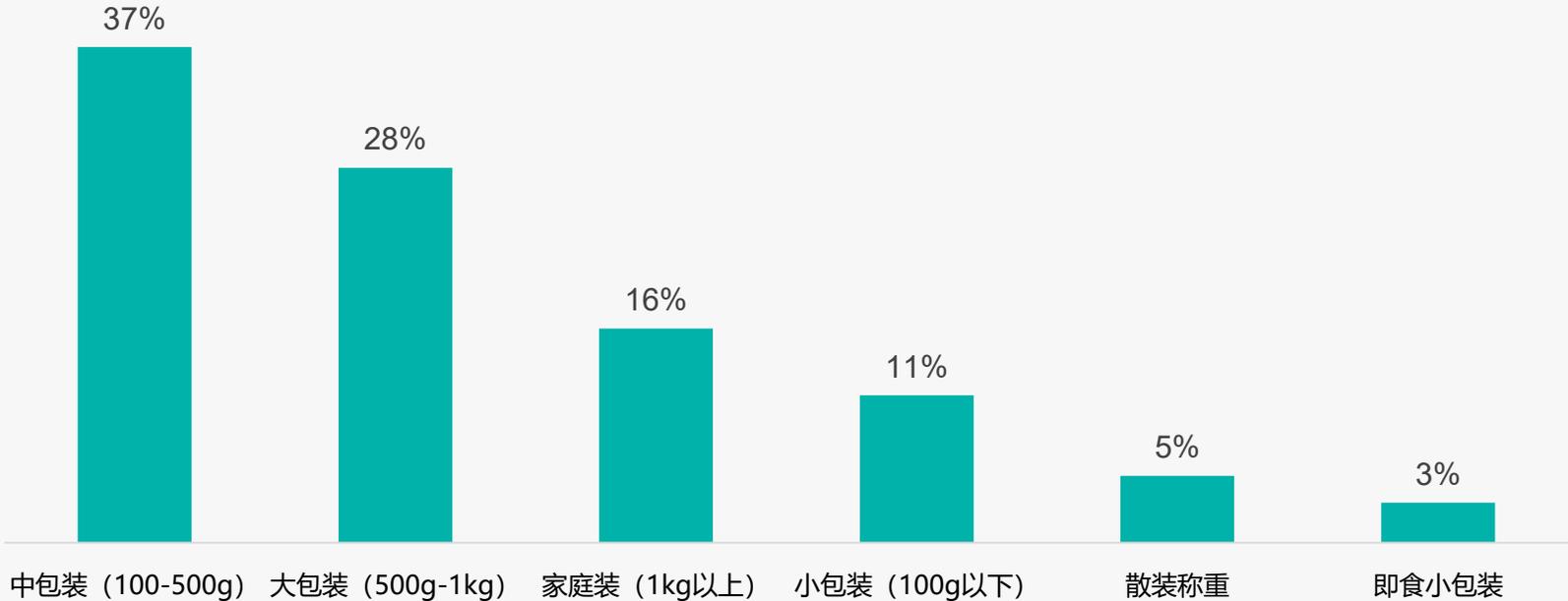
面筋消费中频为主 中包装主导市场

- ◆消费频率以每月几次为主，占比31%；每周消费合计37%，显示部分消费者需求较高。规格偏好中包装，占37%，大包装占28%，反映适中份量和家庭购买趋势。
- ◆小包装和即食小包装占比低（11%和3%），散装仅5%，说明标准化包装更受欢迎，便捷性需求有限，市场以传统消费模式为主导。

2025年中国面筋制品消费频率分布



2025年中国面筋制品消费规格分布

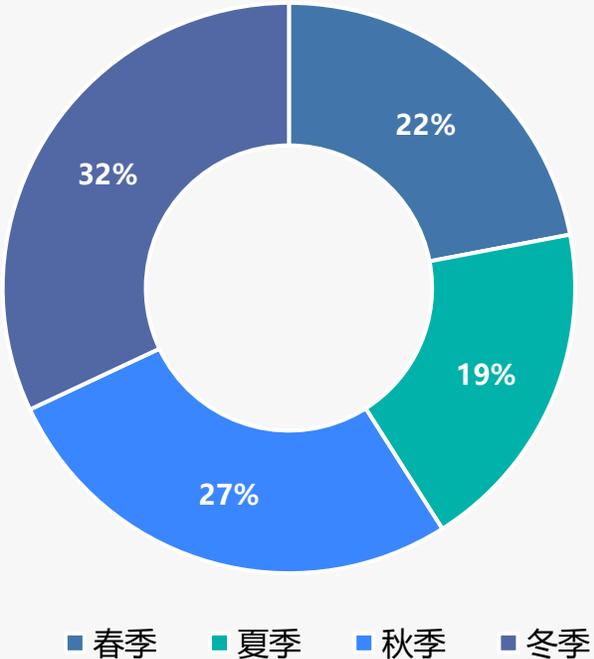


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

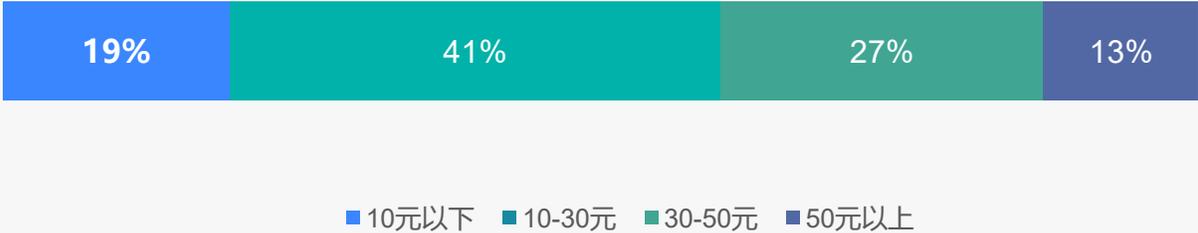
面筋消费中低价为主 冬季需求高 包装保鲜优先

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%，显示中低价位面筋制品受青睐；冬季消费占比最高，达32%，反映季节性需求特点。
- ◆ 包装类型中真空包装占比最高，为38%，强调保鲜便利性；环保可降解包装仅占10%，环保意识有待提升。

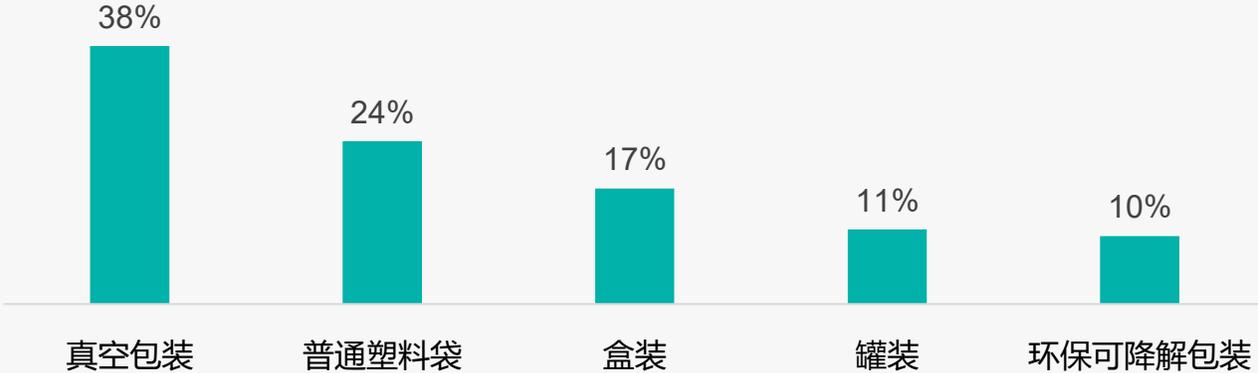
2025年中国面筋制品消费季节分布



2025年中国面筋制品单次消费支出分布



2025年中国面筋制品包装类型分布

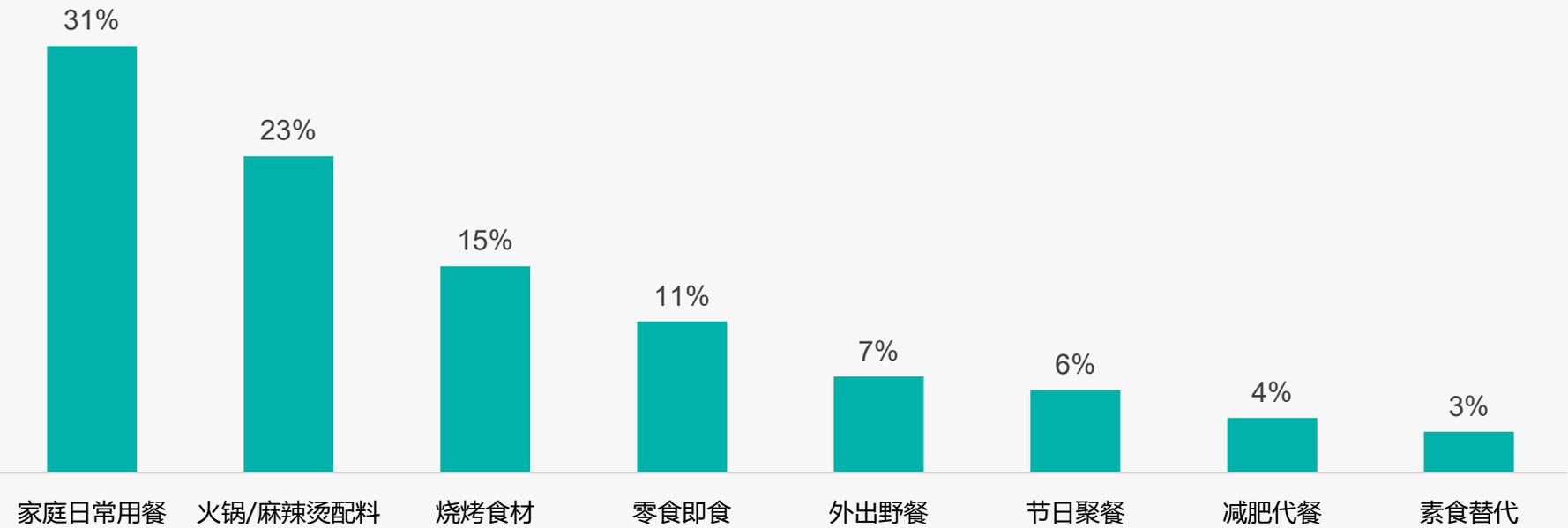


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

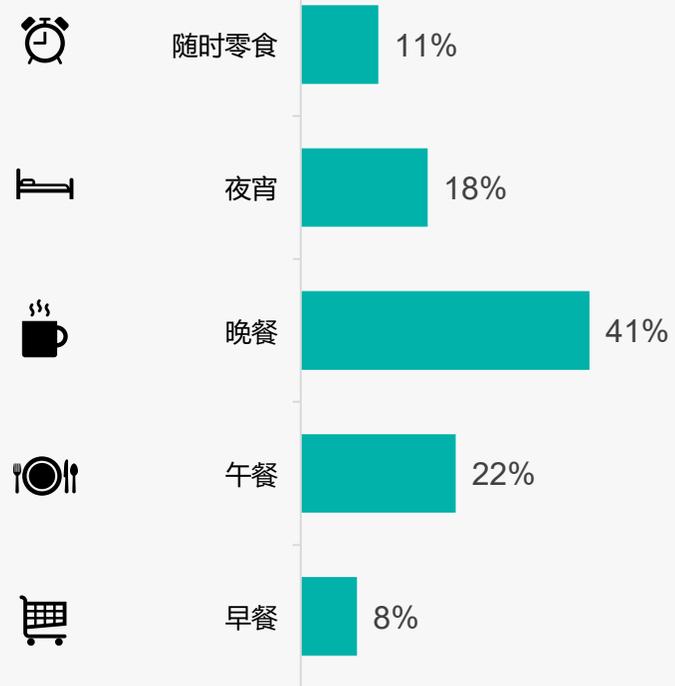
面筋制品消费正餐夜宵主导

- ◆面筋制品消费场景以家庭日常用餐31%和火锅/麻辣烫配料23%为主，烧烤食材15%和零食即食11%显示休闲需求增长。
- ◆消费时段集中在晚餐41%、午餐22%和夜宵18%，早餐仅占8%，表明面筋制品主要作为正餐和夜宵消费。

2025年中国面筋制品消费场景分布



2025年中国面筋制品消费时段分布

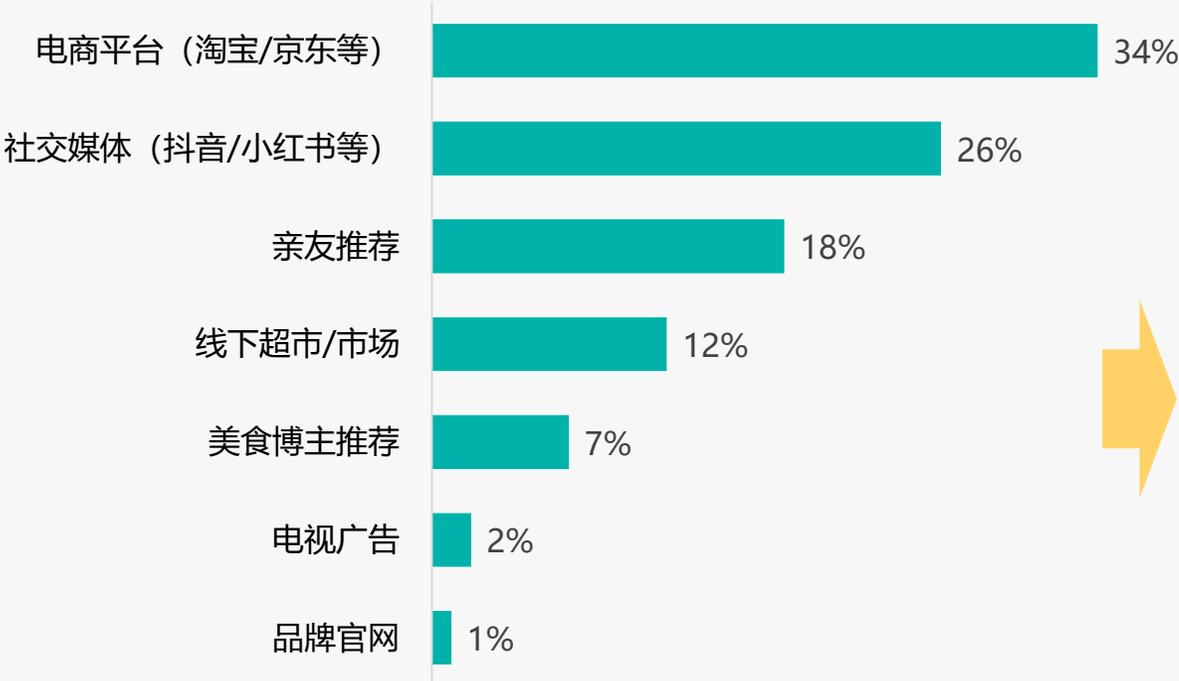


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

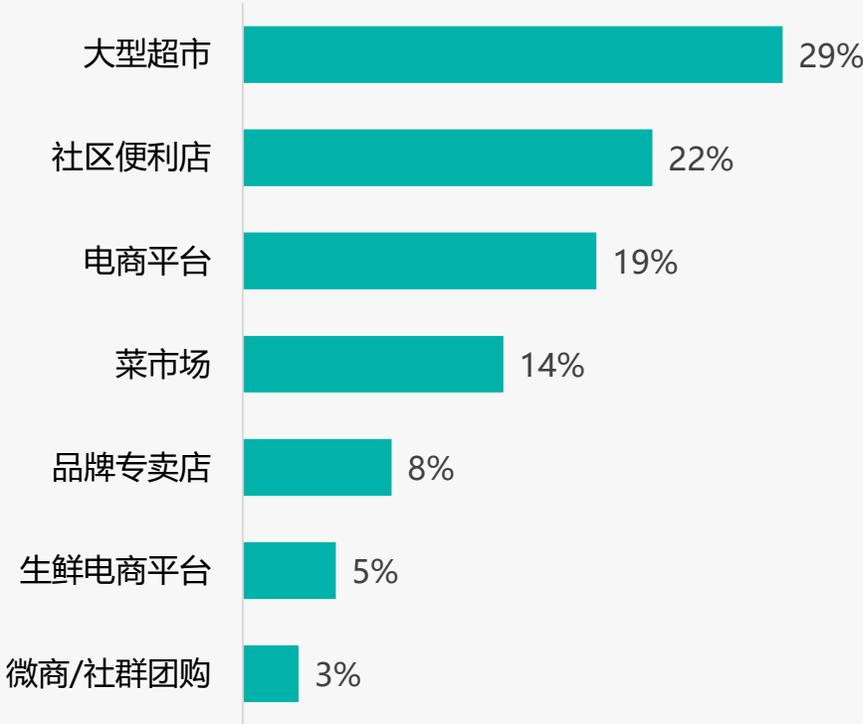
数字渠道主导信息 实体零售主导购买

- ◆消费者了解面筋制品主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（26%），合计占60%，数字渠道主导信息传播，传统广告影响小。
- ◆购买渠道以大型超市（29%）和社区便利店（22%）为主，合计占51%，实体零售占优，电商平台（19%）次之。

2025年中国面筋制品产品了解渠道分布



2025年中国面筋制品购买渠道分布

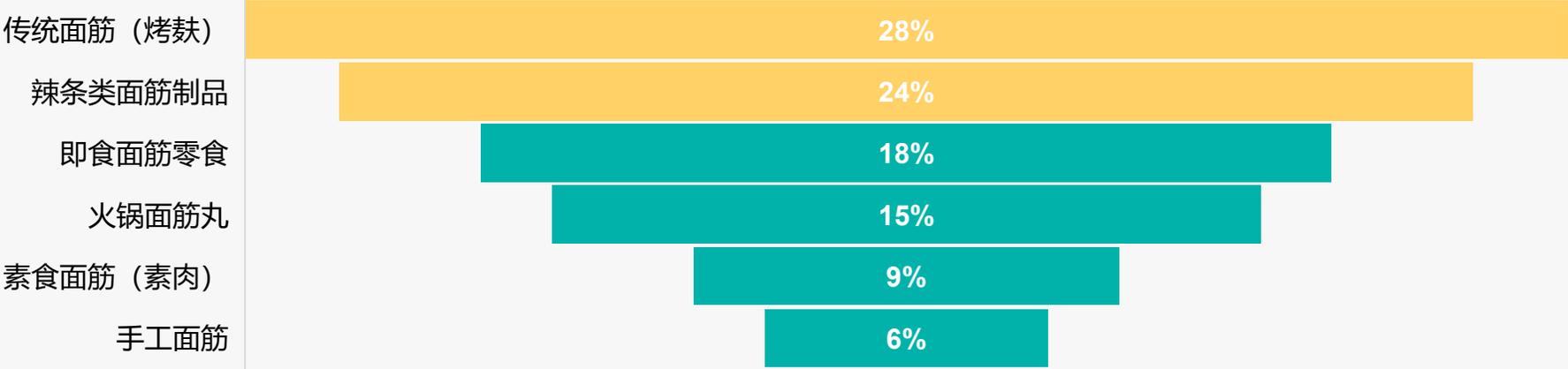


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统辣条主导 即食火锅次之

- ◆传统面筋（烤麸）偏好度最高，占28%，辣条类面筋制品以24%紧随其后，显示经典和辣味产品主导市场。
- ◆即食面筋零食和火锅面筋丸分别占18%和15%，素食面筋（素肉）和手工面筋偏好较低，各占9%和6%。

2025年中国面筋制品偏好类型分布

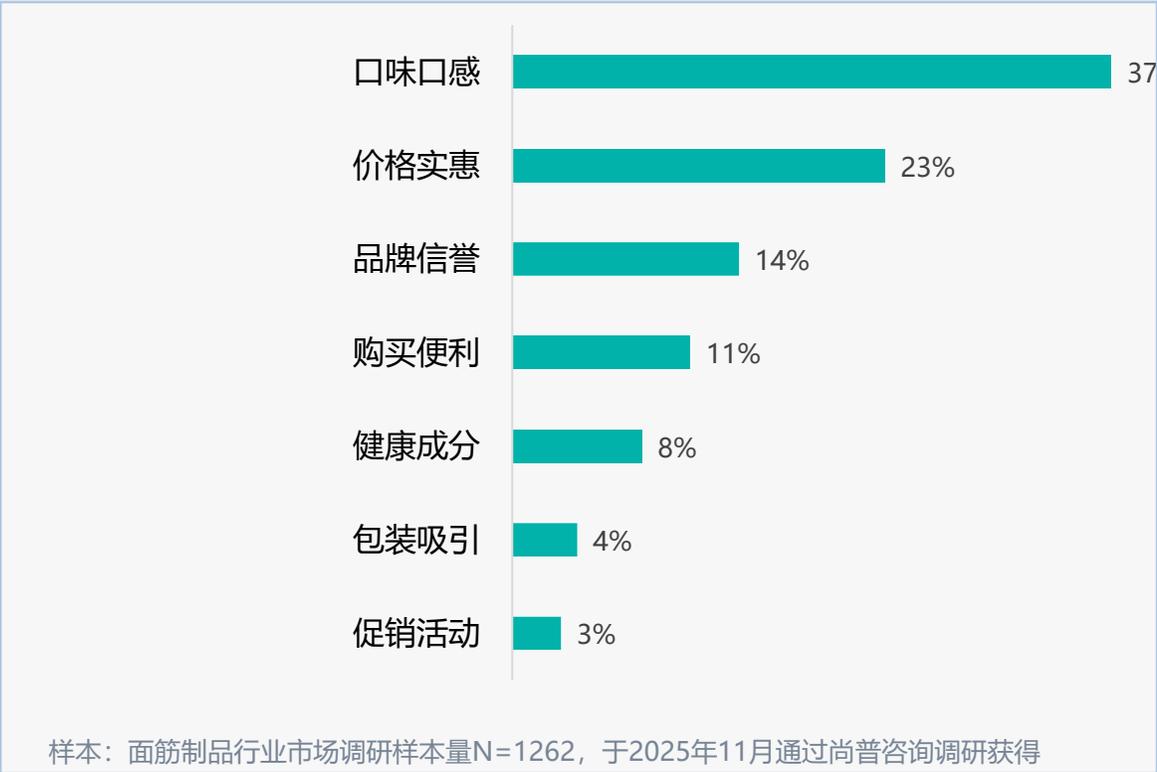


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

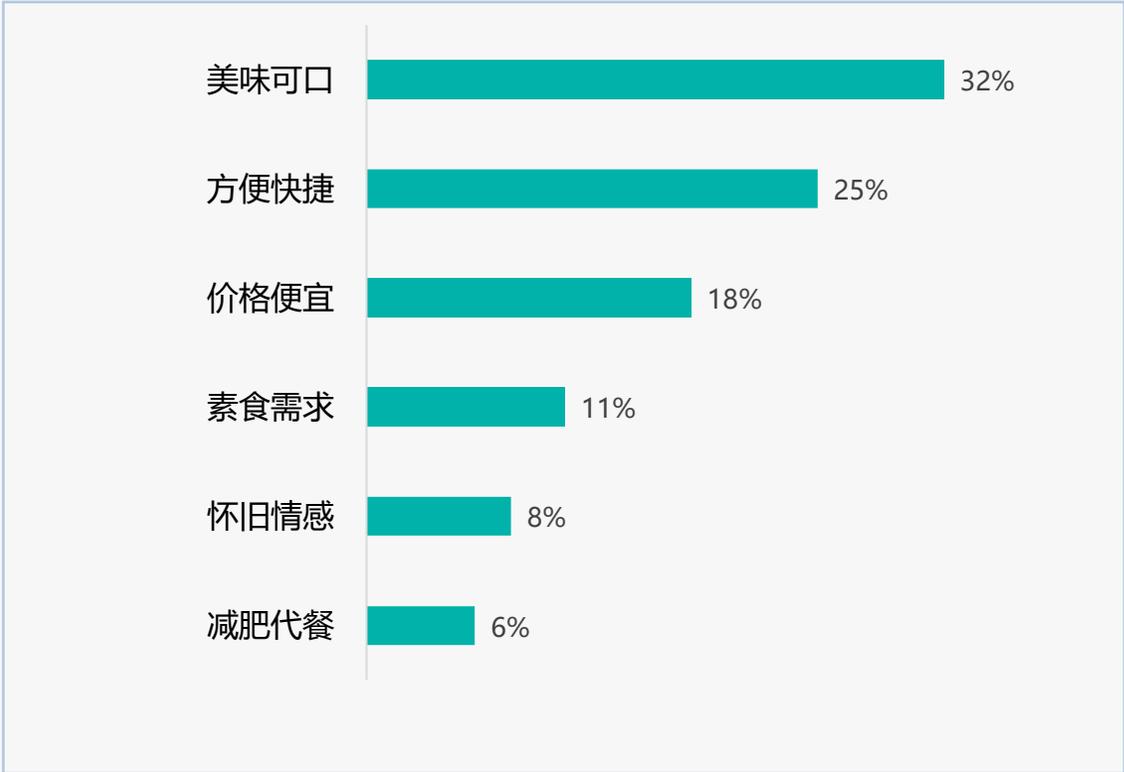
口味口感主导消费 美味便捷是核心

- ◆口味口感是面筋制品消费的核心吸引力，占37%，远超价格实惠的23%。美味可口和方便快捷是主要消费原因，合计57%，凸显产品作为便捷美食的定位。
- ◆健康成分仅占吸引因素的8%，素食需求占消费原因的11%，显示健康素食市场虽小众但重要。促销活动影响最小，仅3%，表明营销策略需更精准。

2025年中国面筋制品吸引消费关键因素分布



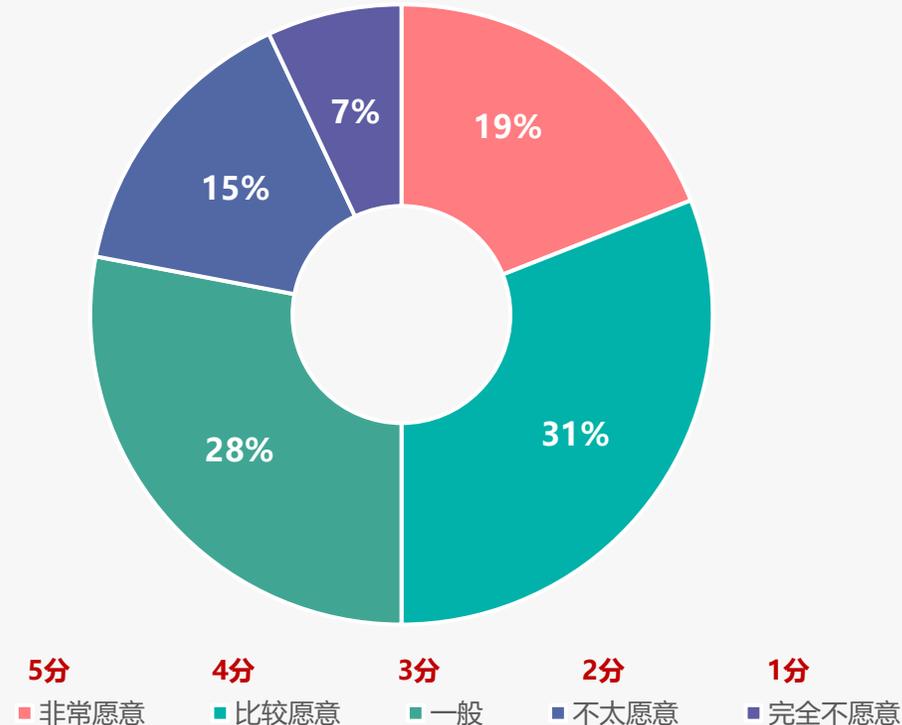
2025年中国面筋制品消费原因分布



面筋制品推荐意愿高 食品安全是关键

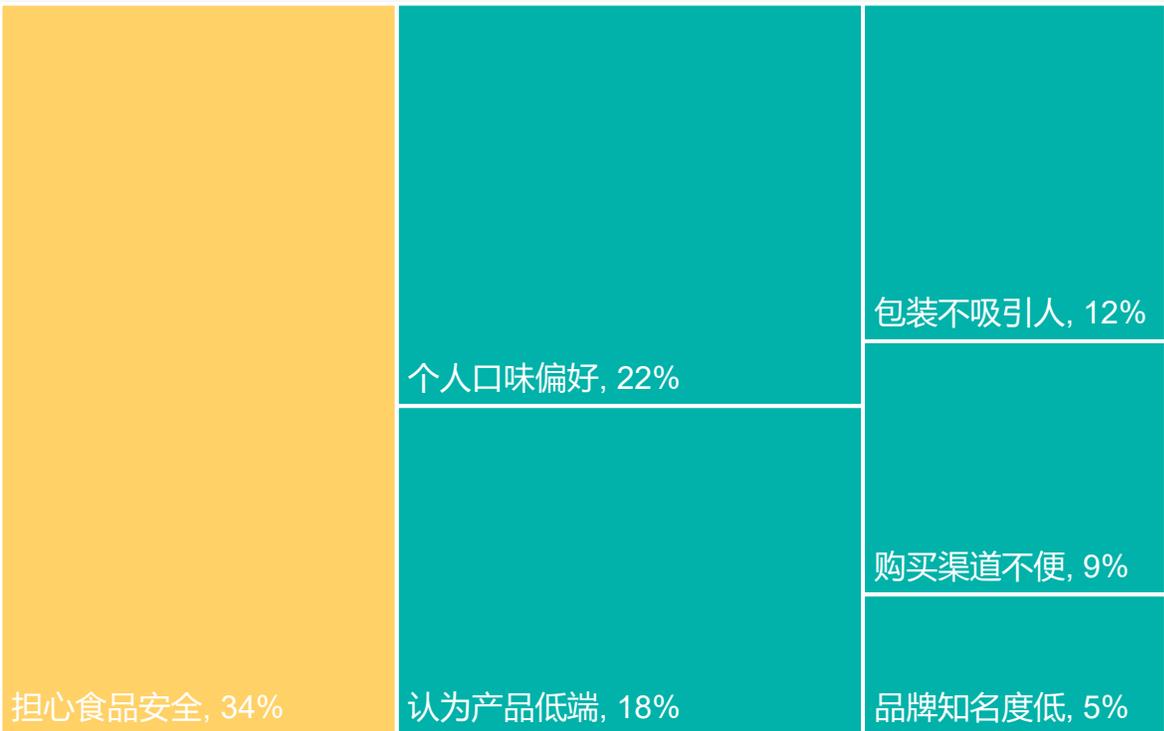
- ◆面筋制品消费者推荐意愿较高，50%表示非常愿意或比较愿意推荐，但不愿推荐原因中担心食品安全占34%，个人口味偏好占22%。
- ◆产品低端感知占18%，包装不吸引人占12%，购买渠道不便占9%，品牌知名度低占5%，提示需提升品牌形象和优化体验。

2025年中国面筋制品推荐意愿分布



样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

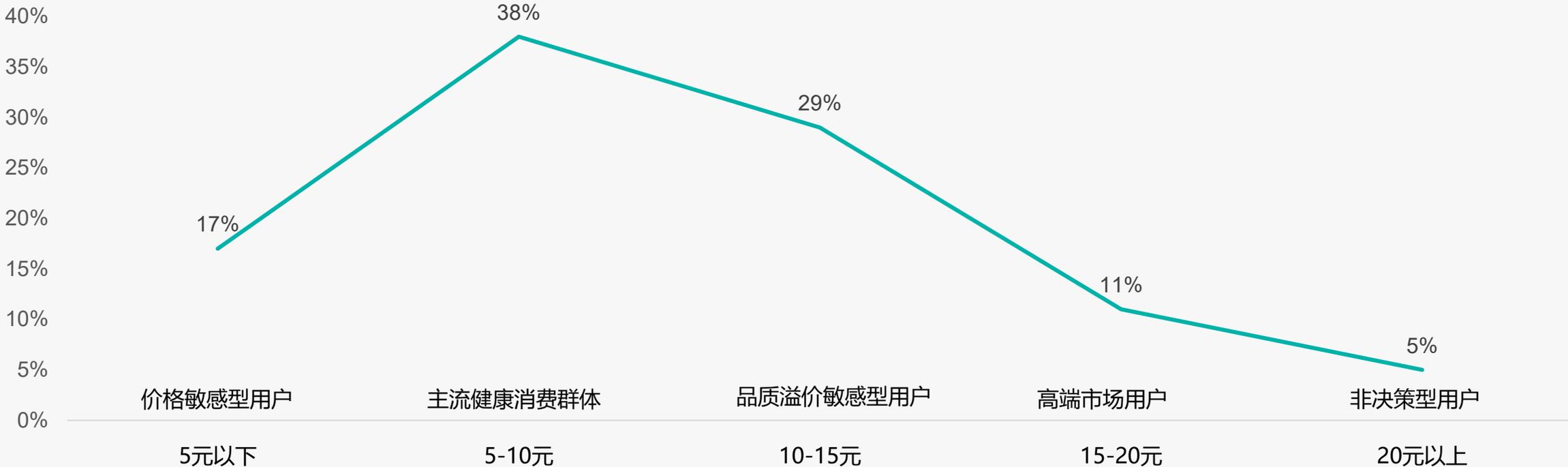
2025年中国面筋制品不愿推荐原因分布



面筋制品价格接受度集中中等价位

- ◆面筋制品消费中，价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占比38%，10-15元占比29%，显示中等价位产品最受青睐。
- ◆低价和高价区间占比相对较小，5元以下为17%，20元以上为5%，表明消费者对价格敏感，更注重性价比选择。

2025年中国面筋制品主流规格价格接受度



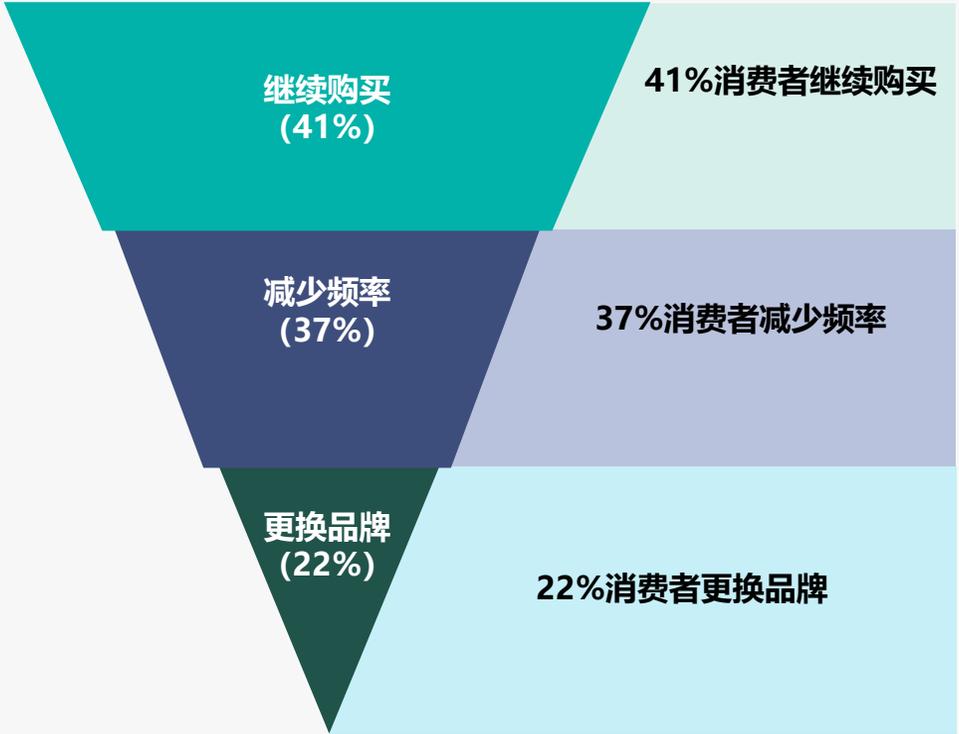
样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（100-500g）规格面筋制品为标准核定价格区间

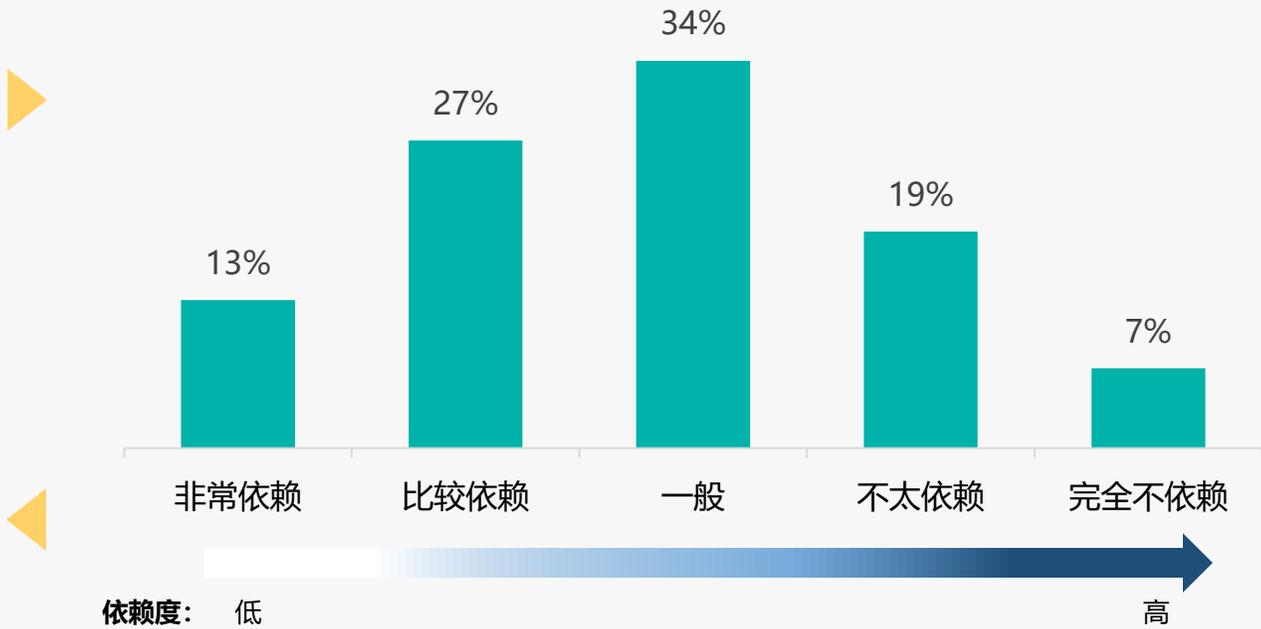
价格上涨品牌忠诚促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆40%消费者依赖促销活动，其中13%非常依赖，27%比较依赖，提示促销是重要营销手段，但需结合其他策略增强吸引力。

2025年中国面筋制品涨价10%后购买行为分布



2025年中国面筋制品促销活动依赖程度分布

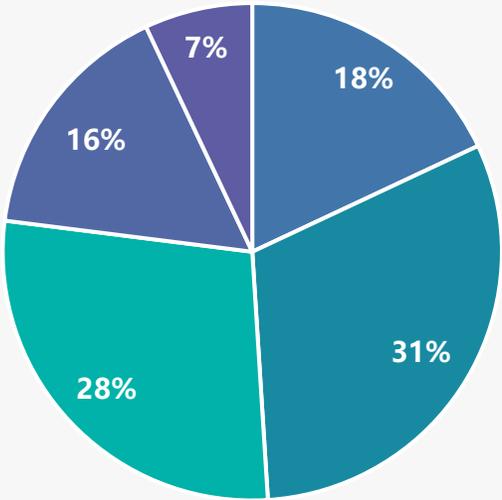


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

面筋制品复购率高 口味价格驱动更换

- ◆面筋制品消费中，70%以上复购率合计49%，显示品牌忠诚度较高；90%以上复购率占18%，核心用户稳定。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味（36%）和价格更优惠（28%），提示产品创新和定价策略是关键影响因素。

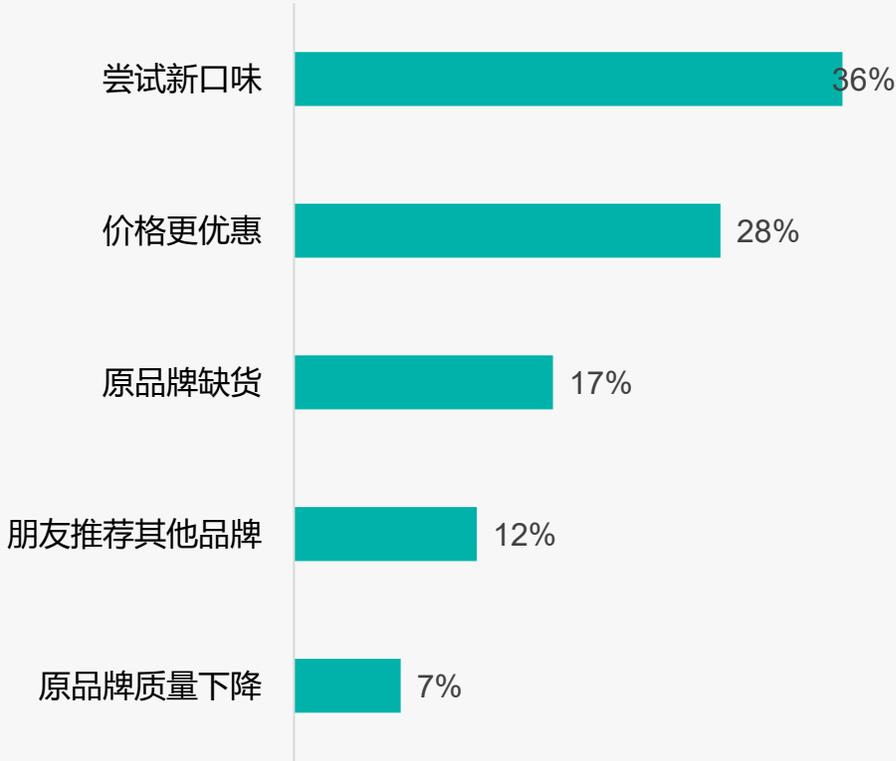
2025年中国面筋制品固定品牌复购率分布



- 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：面筋制品行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

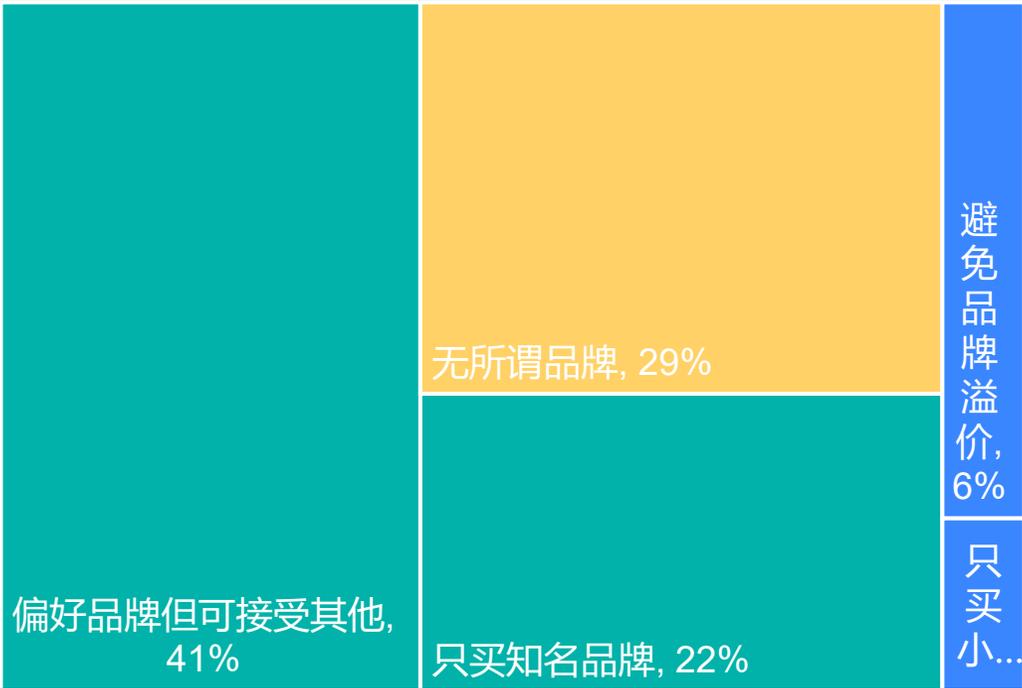
2025年中国面筋制品更换品牌原因分布



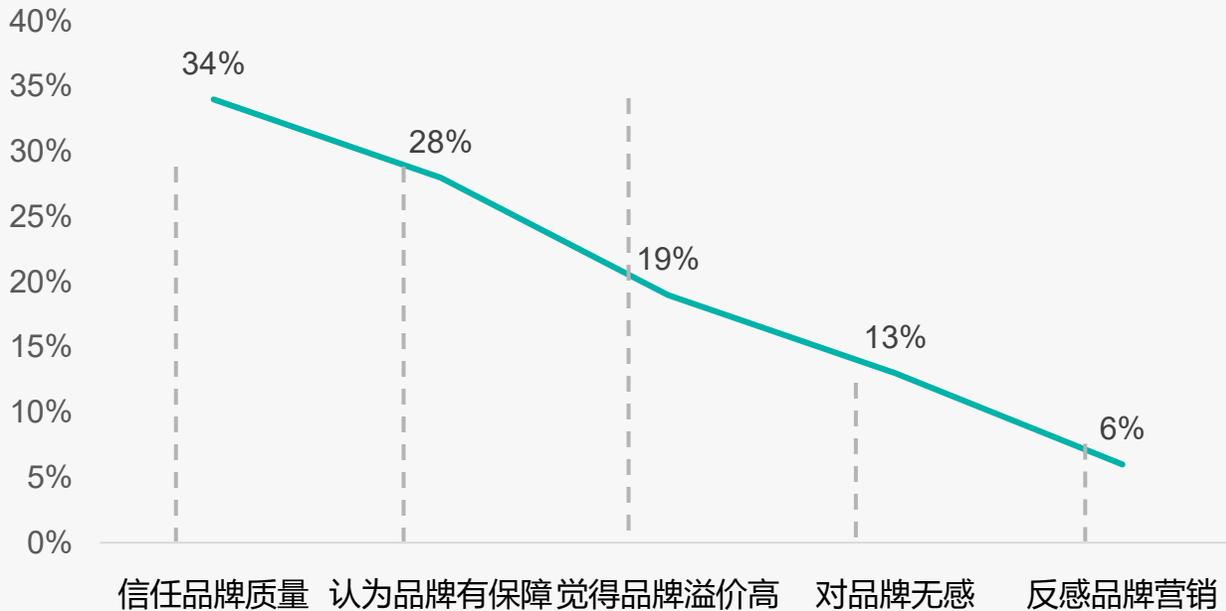
品牌开放度高 信任强 价格敏感影响大

- ◆面筋制品消费中，41%消费者偏好品牌但可接受其他，22%只买知名品牌，显示品牌开放度较高，但品牌忠诚度有限。
- ◆品牌信任度强，34%信任品牌质量，28%认为有保障，但19%觉得溢价高，价格敏感群体占25%，影响消费选择。

2025年中国面筋制品消费品牌产品意愿分布



2025年中国面筋制品对品牌产品态度分布

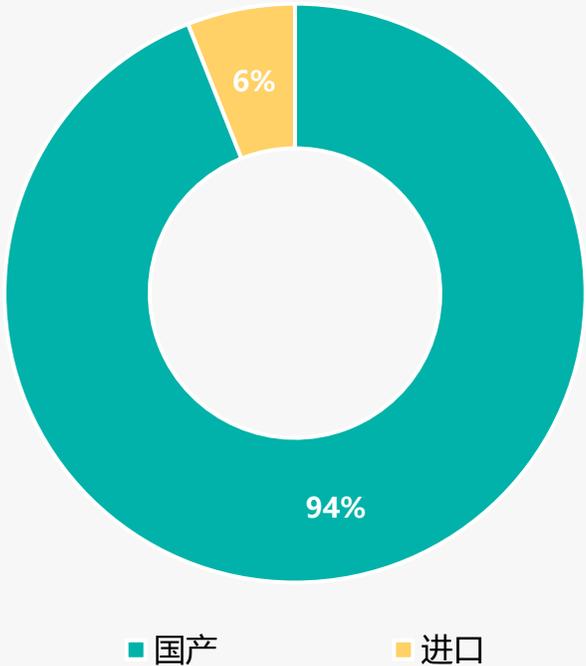


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

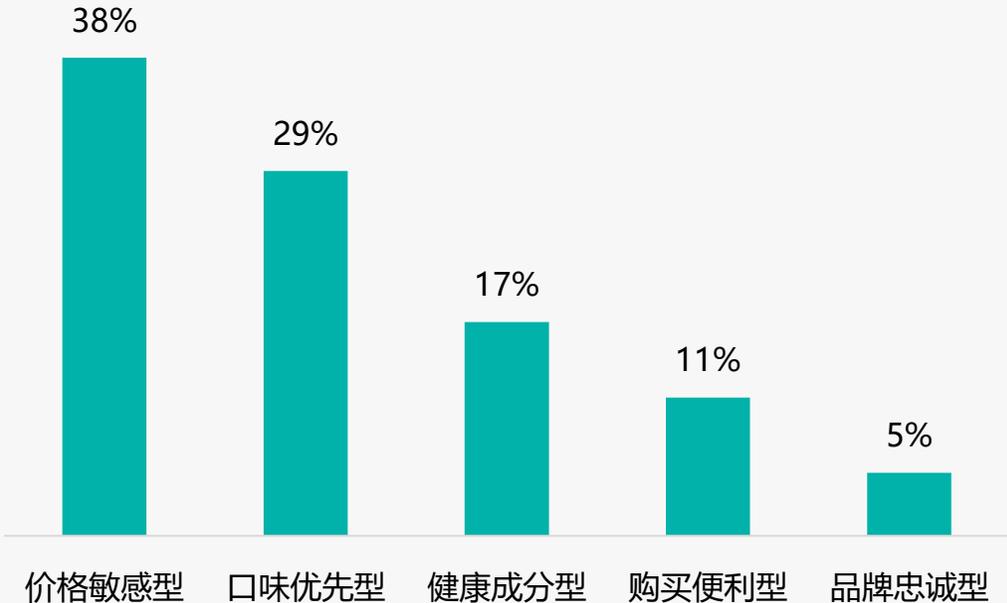
国产品牌主导价格敏感型消费

- ◆国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示本土产品主导市场；价格敏感型消费者占38%，为最大群体，价格是关键购买因素。
- ◆口味优先型占29%，健康成分型占17%，反映口感和健康关注；购买便利型和品牌忠诚型合计16%，便利性和忠诚度作用有限。

2025年中国面筋制品国产与进口品牌消费分布



2025年中国面筋制品品牌偏好类型分布

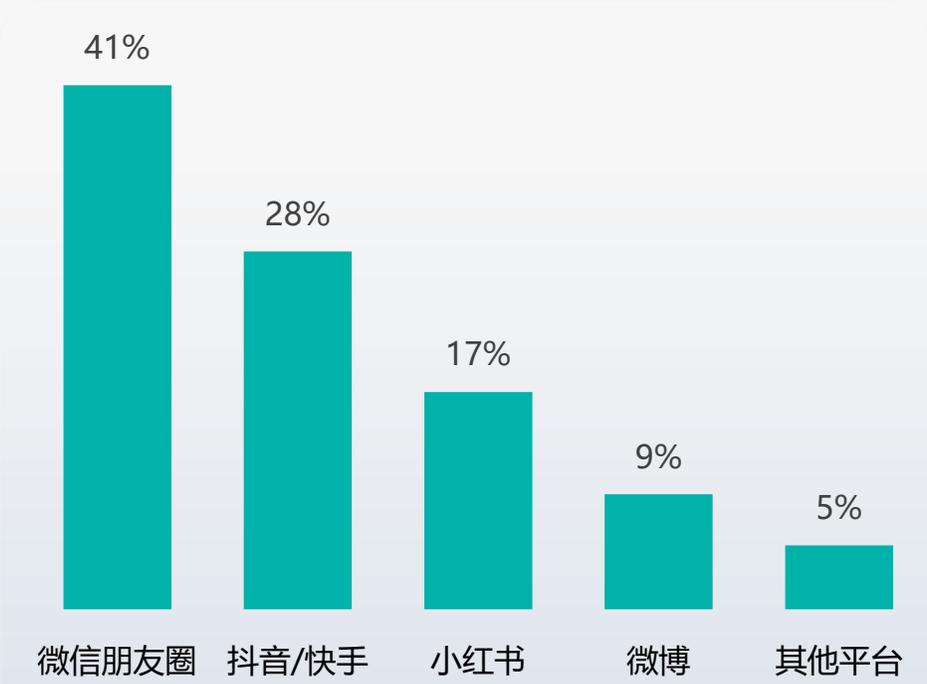


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

面筋制品社交分享重用户体验品牌宣传待加强

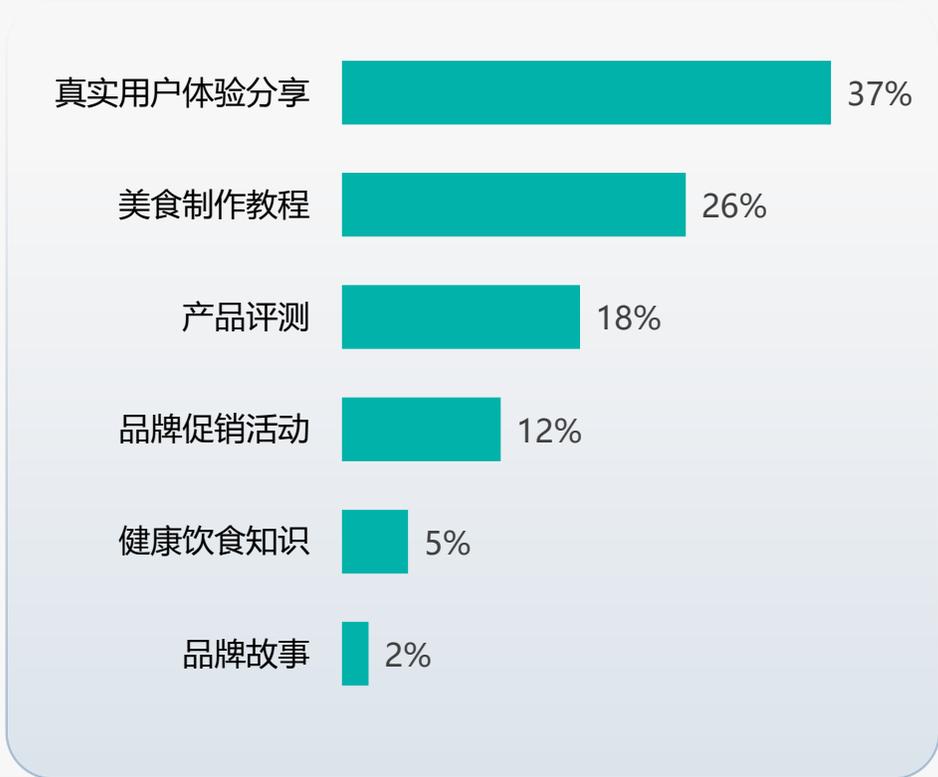
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，抖音/快手占28%，为主要平台。内容类型以真实用户体验分享占37%和美食制作教程占26%为主。
- ◆品牌促销活动仅占12%，健康饮食知识占5%，品牌故事占2%，显示品牌营销和健康宣传需加强，以提升消费者参与度。

2025年中国面筋制品社交分享渠道分布



2025年中国面筋制品社交分享渠道分布

2025年中国面筋制品社交内容类型分布



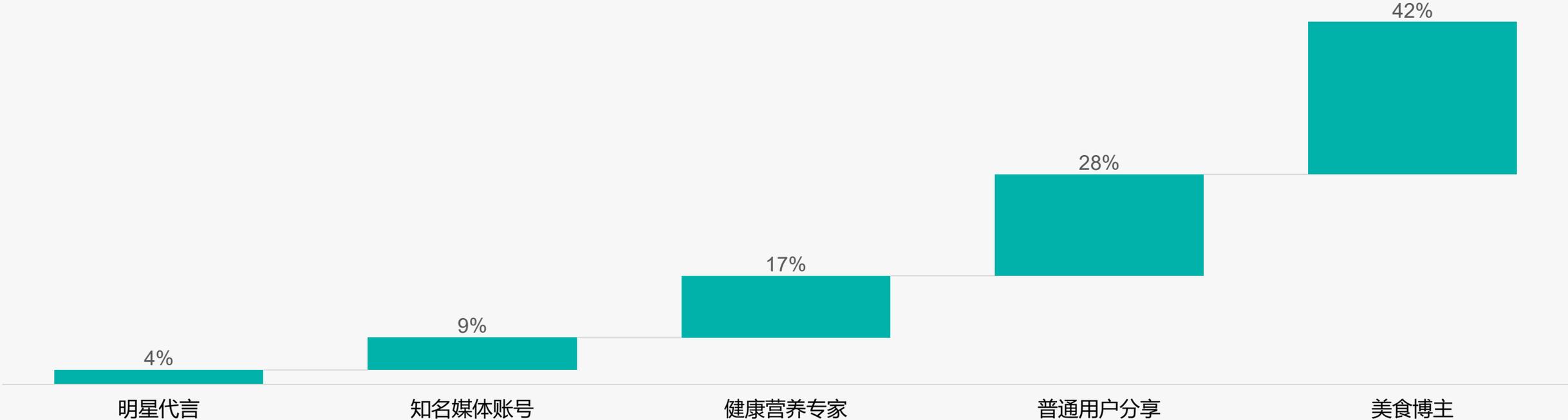
2025年中国面筋制品社交内容类型分布

样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美食博主主导 口碑影响消费

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任美食博主（42%），其次是普通用户分享（28%），显示实际经验和口碑在面筋制品消费决策中占主导地位。
- ◆ 健康营养专家占17%，知名媒体账号和明星代言分别占9%和4%，表明传统广告和名人效应对面筋制品消费的影响力相对有限。

2025年中国面筋制品社交信任博主类型分布

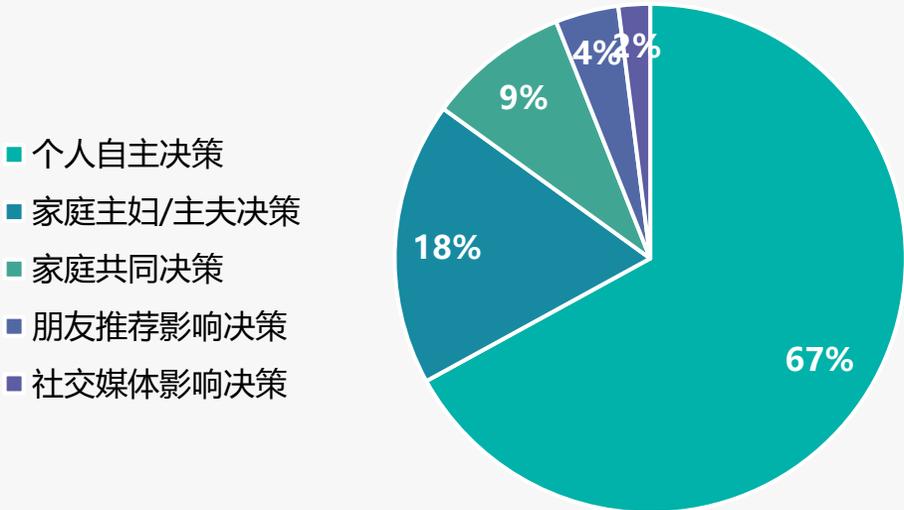


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

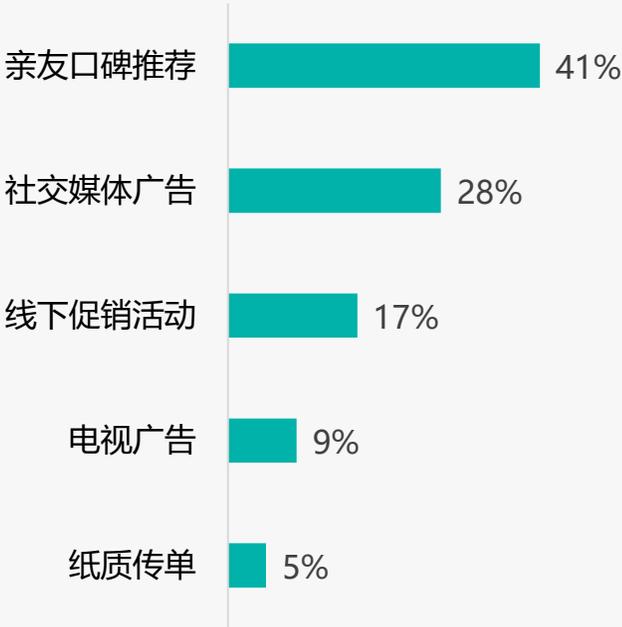
口碑主导面筋制品广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比主导面筋制品广告偏好，社交媒体广告占28%，显示消费者高度依赖社交信任和线上平台获取信息。
- ◆传统广告如电视和纸质传单分别仅占9%和5%，效果有限，而线下促销活动占17%，整体偏好向数字化和社交化倾斜。

2025年中国面筋制品消费决策者类型分布



2025年中国面筋制品家庭广告偏好分布

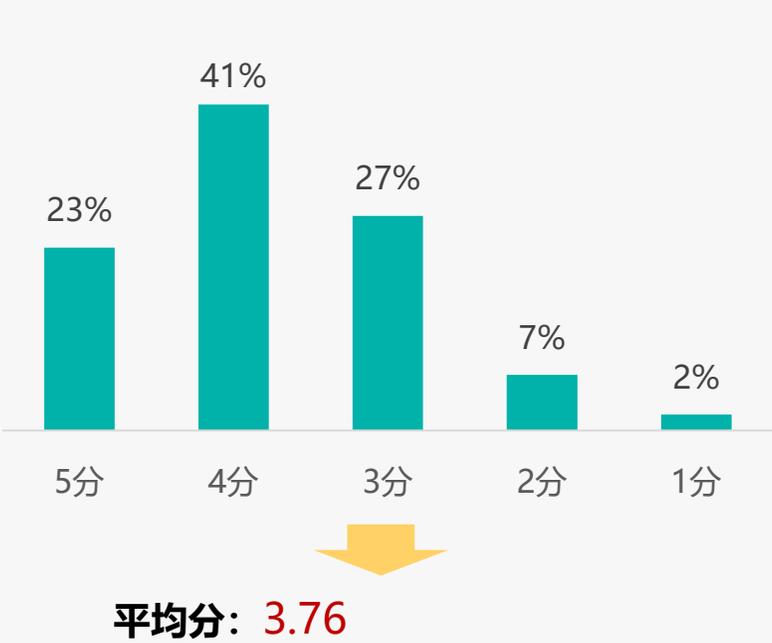


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

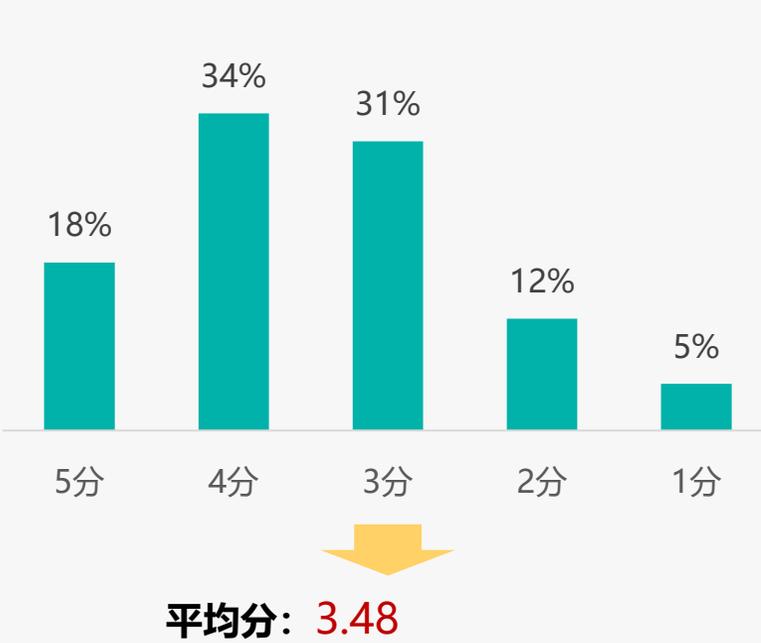
线上消费体验积极 退货流程需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达64%。退货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，且2分和1分占比17%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计59%，略低于消费流程但高于退货体验。整体线上消费体验积极，但退货流程是短板，企业应优先优化。

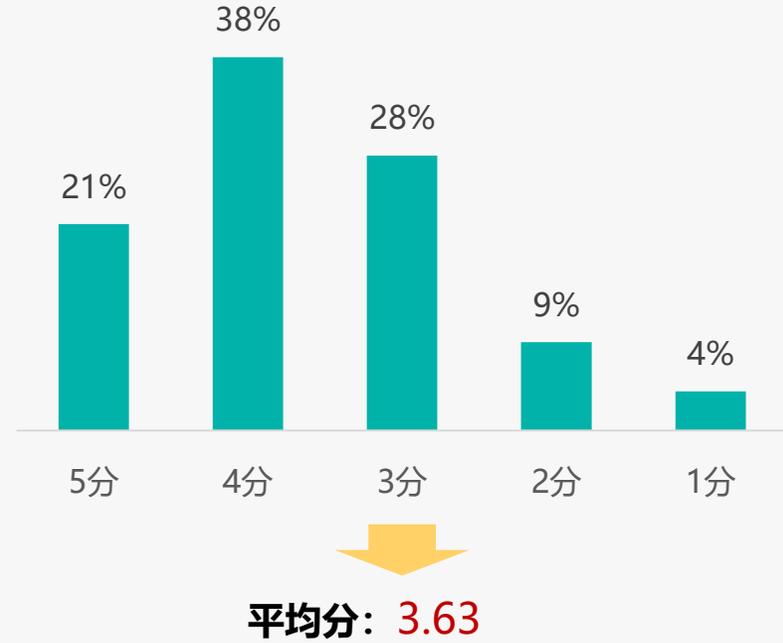
2025年中国面筋制品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国面筋制品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国面筋制品线上客服满意度分布（满分5分）

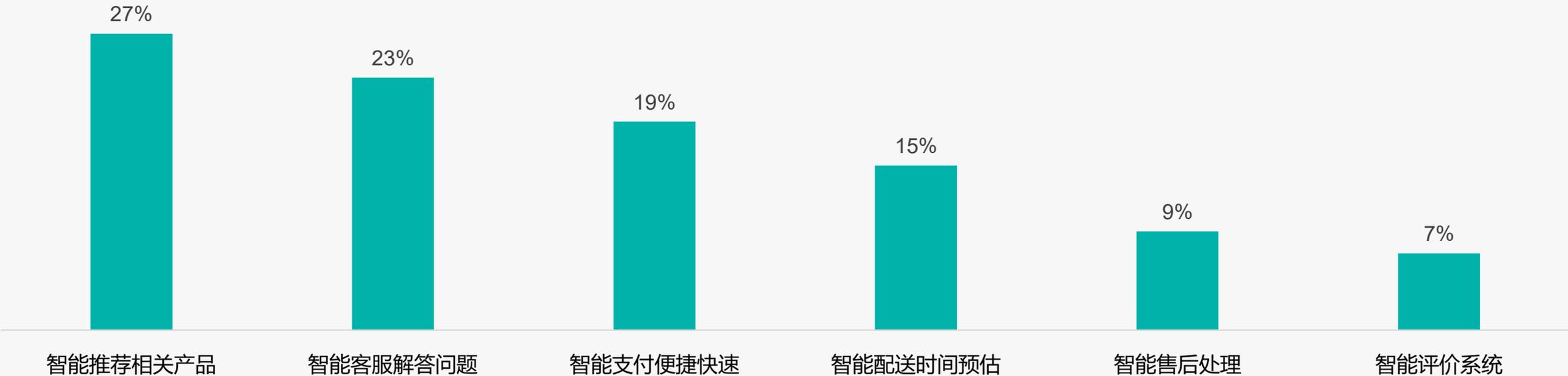


样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

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最高，为27%，智能客服解答问题占23%，显示消费者重视个性化和即时服务。
- ◆智能支付便捷快速占19%，智能配送时间预估占15%，智能售后处理占9%，智能评价系统占7%，表明效率和核心服务是关键。

2025年中国面筋制品线上智能服务体验分布



样本：面筋制品行业市场调研样本量N=1262，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