

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月三明治市场洞察报告

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1：三明治消费主力为年轻人群，个人决策主导市场



18-35岁消费者占比59%，显示年轻化趋势



个人自主决策占比68%，外部影响较小



性别分布均衡，收入以5-8万元群体为主

## 启示

### ✓ 聚焦年轻消费群体

针对18-35岁人群开发产品，强调便捷性和个性化，满足其快节奏生活需求。

### ✓ 强化个人决策营销

营销策略应注重产品本身的口味和便利性，减少依赖外部推荐，提升直接吸引力。

# 核心发现2：消费行为规律性强，以标准规格和中等价位为主



每周几次消费占比31%，显示高频稳定消费群体



标准份占比47%，主导市场，反映传统偏好



10-20元价格区间接受度最高，占41%

## 启示

### ✓ 优化产品规格策略

重点发展标准规格产品，同时探索加大份和套餐以满足多样化需求，提升市场覆盖。

### ✓ 精准定价策略

将核心产品定价集中在10-20元区间，以覆盖86%的消费者需求，增强市场竞争力。

# 核心发现3：消费场景以午餐为主，渠道依赖线下和社交推荐



工作午餐场景占比31%，凸显便捷午餐定位



购买渠道以便利店和快餐连锁店为主，占50%



了解产品主要通过线下门店和亲友推荐，占52%

## 启示

### ✓ 强化午餐场景营销

针对工作午餐时段，推出快速便捷的产品组合，提升在便利店和快餐店的铺货率。

### ✓ 利用社交口碑传播

加强社交媒体和亲友推荐营销，通过真实用户分享提升品牌信任度和购买意愿。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：年轻化市场，个人决策主导，追求口味与便捷



## 1、产品端

- ✓ 聚焦经典与健康款，满足主流需求
- ✓ 开发多样化口味，探索细分市场潜力



## 2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用微信朋友圈
- ✓ 合作美食博主，提升品牌信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费体验
- ✓ 推广个性化推荐，增强智能服务

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** 三明治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三明治品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对三明治的购买行为;
- 三明治市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

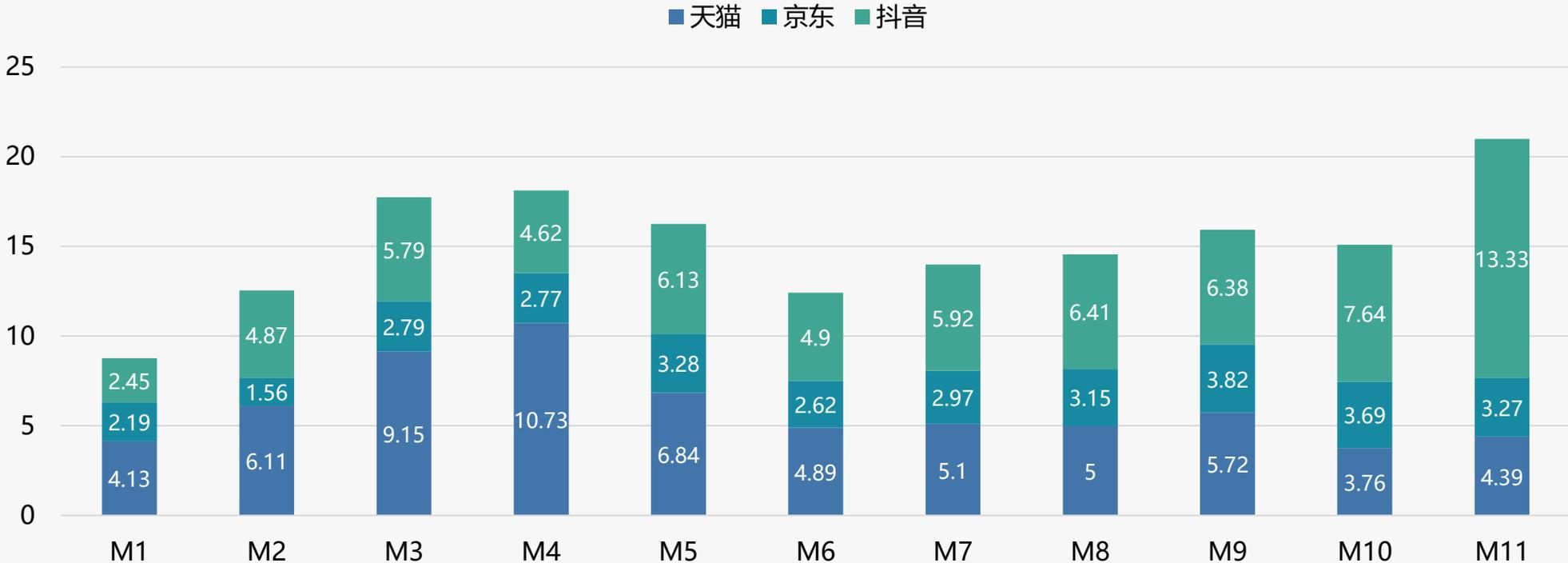
Research Method

- **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, 计算三明治品类销售额、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、不同平台三明治品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导三明治线上销售 年末大促驱动增长

- ◆从平台竞争格局看，抖音在2025年1-11月累计销售额达6.84亿元，远超天猫的6.02亿元和京东的3.31亿元，市场份额占比达42.3%，成为三明治品类线上销售主渠道。抖音M11单月销售额达1.33亿元，环比增长74.6%，显示其年末促销策略效果显著，而天猫在M4达到峰值1.07亿元后波动下滑，需关注其用户留存与复购率。
- ◆从月度销售趋势分析，三明治品类呈现明显的季节性波动，Q1季度销售额稳步增长至M3的1.77亿元峰值，Q2-Q3在1.47-1.54亿元区间震荡，M11因双十一大促推动销售额飙升至2.10亿元。建议企业优化库存周转率，在Q4提前备货以把握销售旺季，提升ROI。

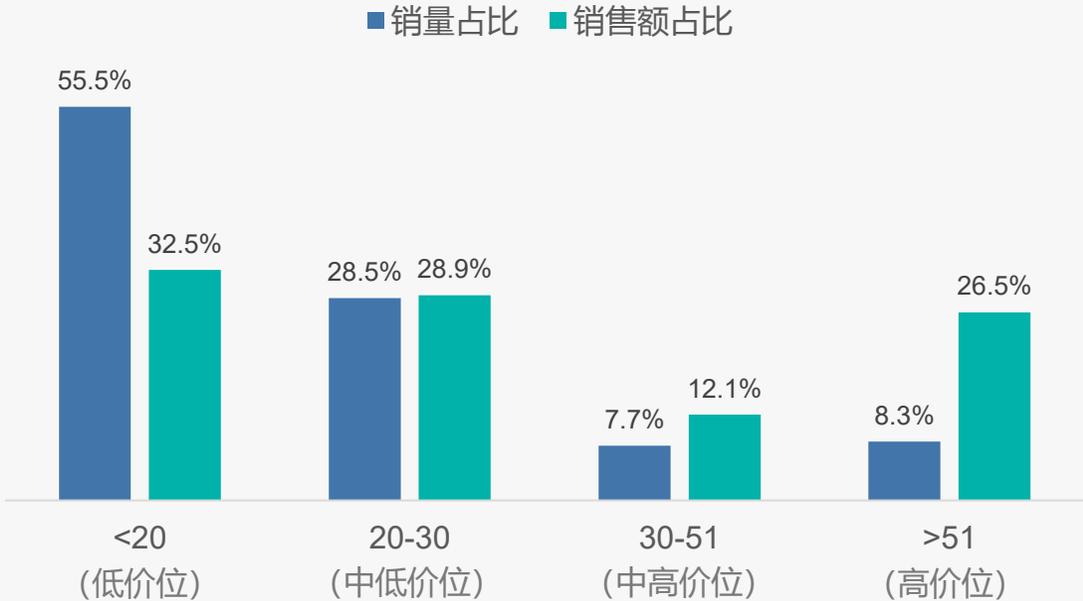
2025年1月~11月三明治品类线上销售规模（百万元）



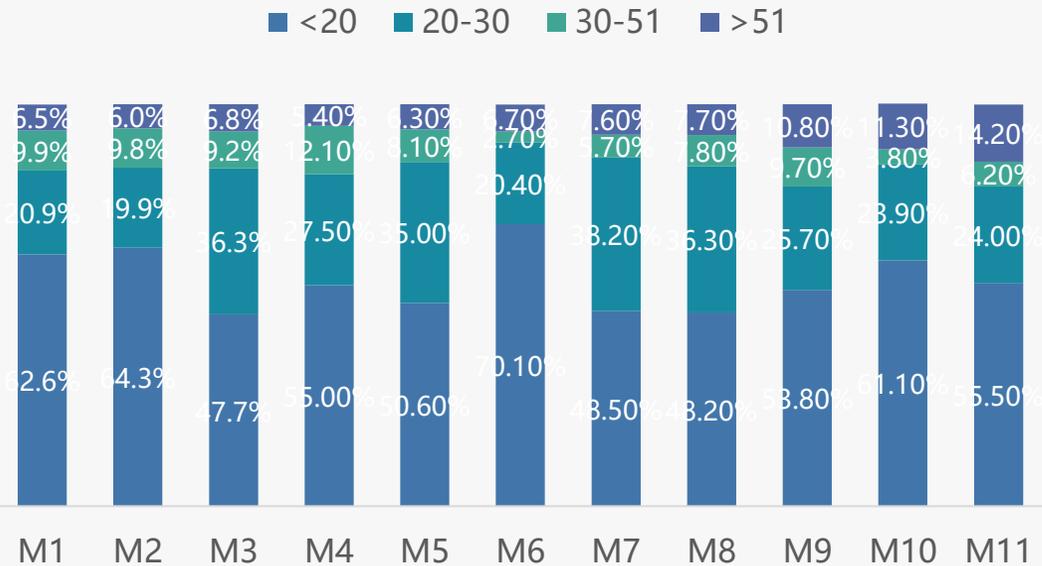
# 三明治市场低价主导高价盈利年末升级

- ◆从价格区间结构分析，<20元低价区间销量占比55.5%但销售额仅占32.5%，显示该区间产品单价较低；而>51元高价区间销量占比8.3%却贡献26.5%销售额，表明高价产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显，M6月<20元区间占比达70.1%峰值，而M9-M11月>51元区间占比持续上升至14.2%，反映夏季低价产品需求旺盛，年末消费升级趋势。
- ◆建议优化产品组合，适当提高中高价产品占比以提升整体毛利率，并根据季节调整营销策略，Q4重点推广高附加值产品。价格带贡献度分析显示，20-30元区间销量占比28.5%与销售额占比28.9%基本匹配，说明该区间定价合理；建议重新评估该价格带产品竞争力，或考虑调整至20-30元或>51元区间以优化市场定

2025年1月~11月三明治线上不同价格区间销售趋势



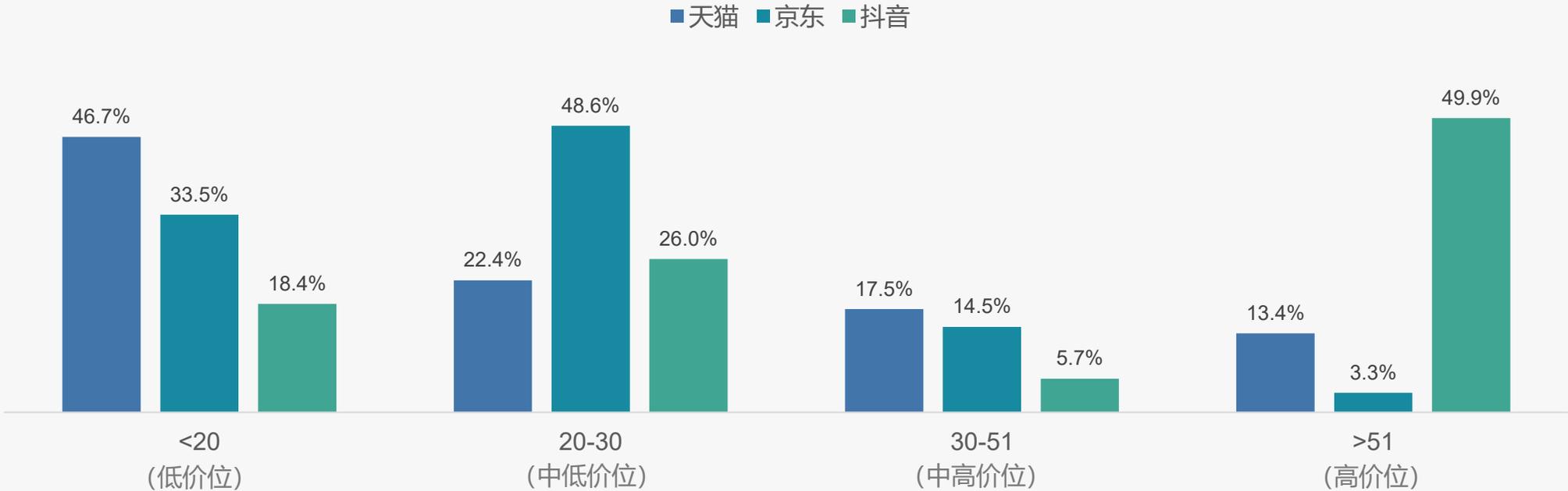
三明治线上价格区间-销量分布



# 三明治市场平台价格定位分化明显

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以低价（<20元）为主占46.7%，京东聚焦中端（20-30元）达48.6%，抖音则高端（>51元）突出占49.9%。这反映平台用户消费偏好分化，天猫走量、京东稳中端、抖音溢价能力强，建议品牌按平台特性差异化定价以优化ROI。价格带集中度分析显示，天猫和京东前两大区间合计占比均超60%，而抖音高端区间近半，这表明天猫和京东市场结构相对稳定，抖音存在高端化机会。
- ◆跨平台对比揭示竞争格局：低价段（<20元）天猫份额最高（46.7%），中端（20-30元）京东领先（48.6%），高端（>51元）抖音占优（49.9%）。这暗示三明治品类正经历渠道细分，天猫可能面临价格战压力，京东和抖音则分别在中高端市场建立壁垒，未来增长需关注渠道协同和同比数据变化。

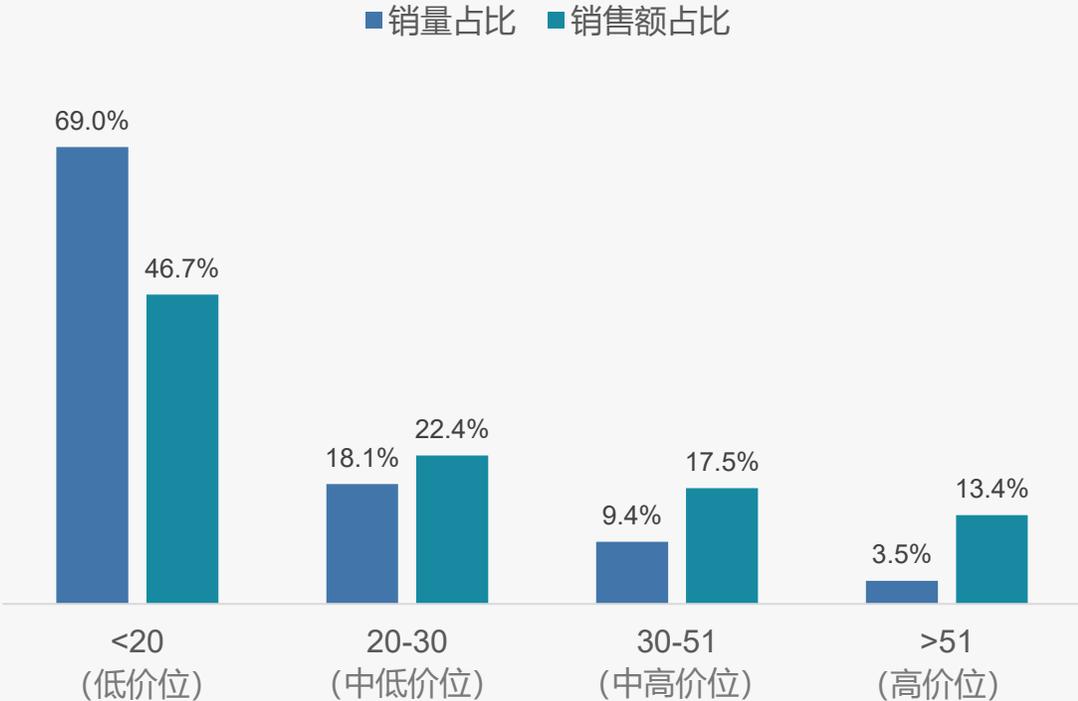
2025年1月~11月各平台三明治不同价格区间销售趋势



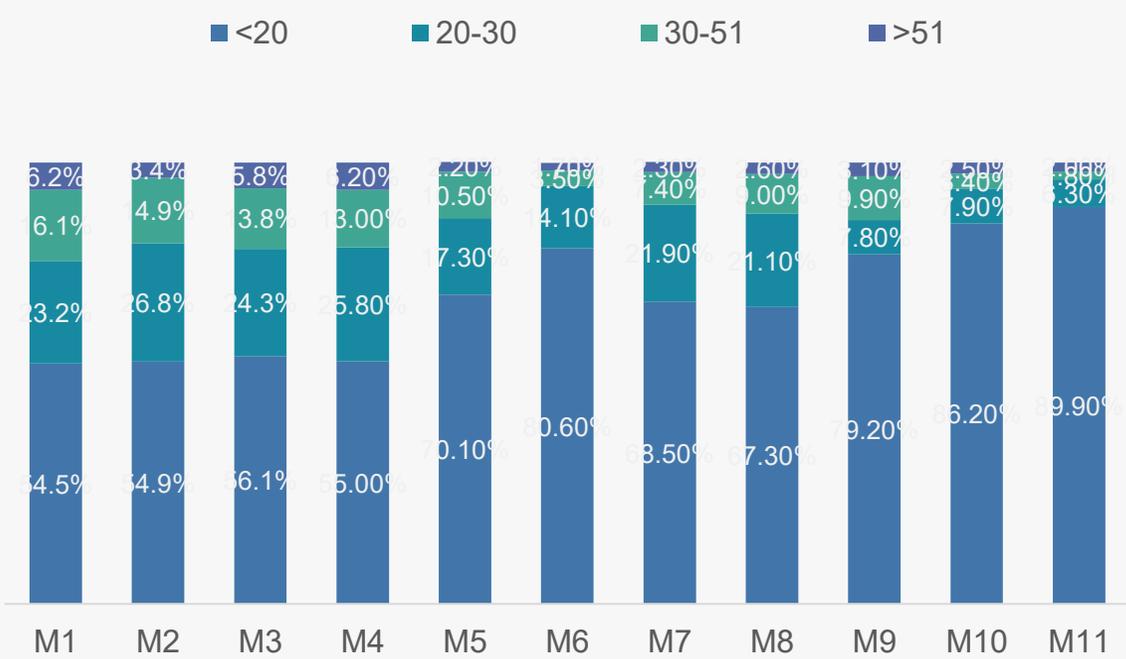
# 三明治市场低端主导 消费结构持续变化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台三明治品类呈现明显的低端主导特征。<20元区间贡献69.0%销量但仅占46.7%销售额，表明该区间客单价较低；而>51元区间虽仅3.5%销量却贡献13.4%销售额，显示高端产品具有更高的溢价能力。建议品牌优化产品组合，通过提升中高端产品占比改善整体毛利率。
- ◆销售额占比与销量占比的差异揭示了各价格区间的经营效率。20-30元区间销量占比18.1%对应22.4%销售额，经营效率相对均衡；而30-51元区间9.4%销量贡献17.5%销售额，显示较强的价值创造能力。建议品牌重点发展30-51元价格带，平衡销量与利润目标。

2025年1月~11月天猫平台三明治不同价格区间销售趋势



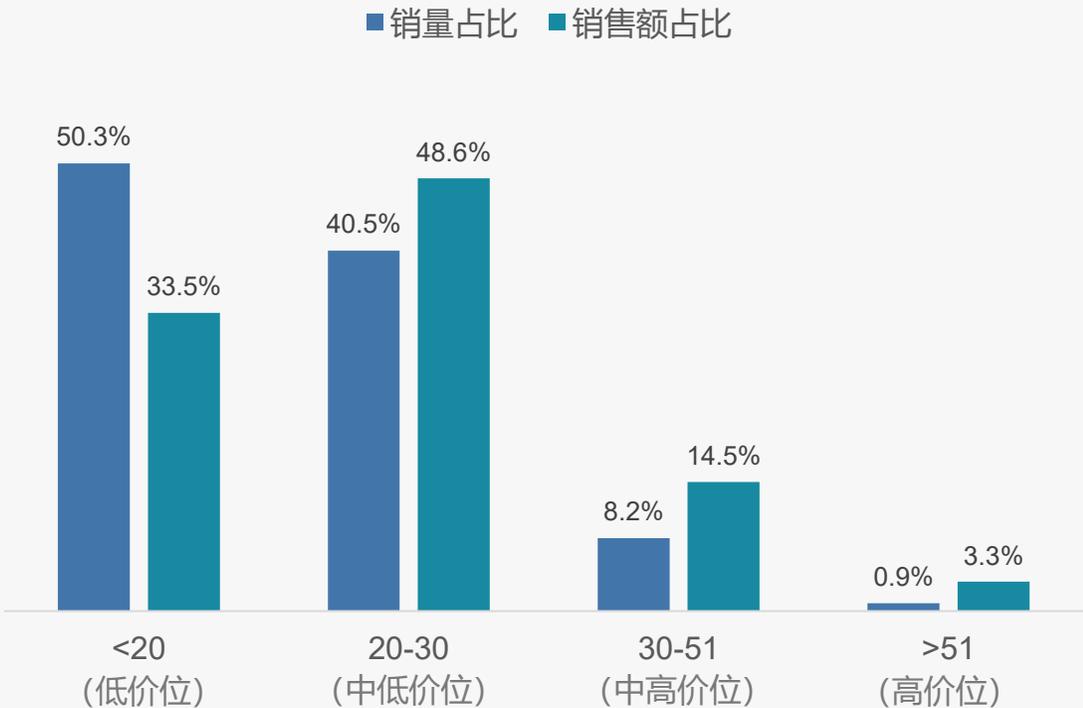
天猫平台三明治价格区间-销量分布



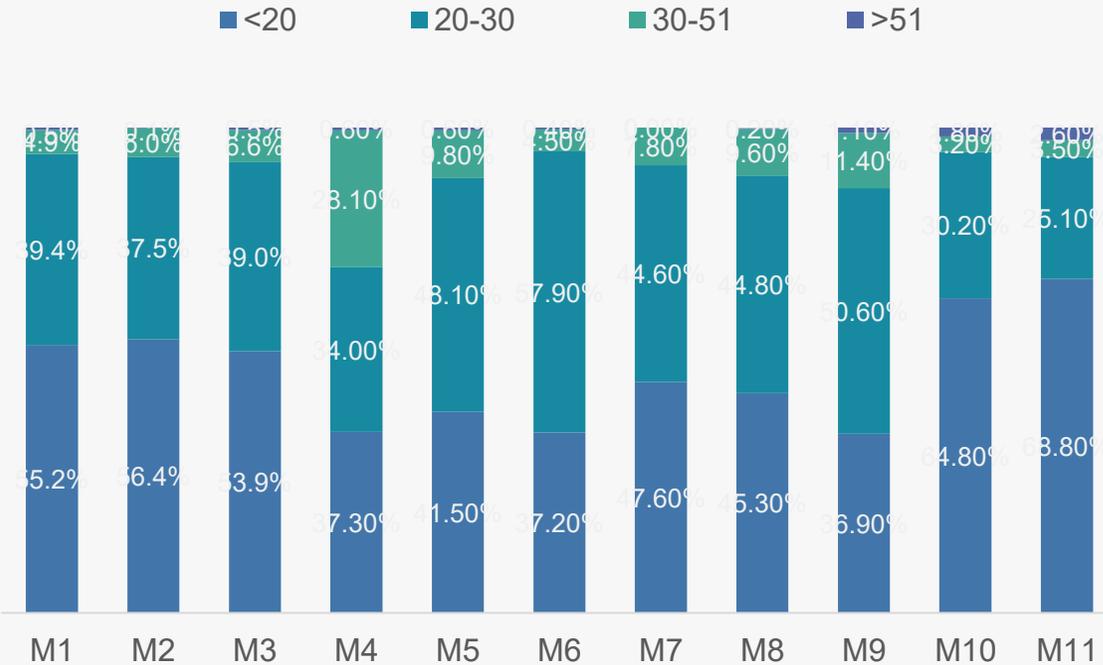
# 三明治低价主导 中端高效 季节波动明显

- ◆从价格区间结构分析，京东平台三明治品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献50.3%销量但仅占33.5%销售额，显示该区间产品单价较低；20-30元区间以40.5%销量贡献48.6%销售额，成为平台核心利润区间。30元以上高价产品合计销量占比9.1%，销售额占比17.8%，市场渗透有限。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，三明治品类呈现季节性波动特征。M4、M9月30-51元区间销量占比显著提升至28.1%、11.4%，显示特定月份消费者对中高端产品接受度提高；M10-M11月<20元区间占比骤增至64.8%、68.8%，可能与促销活动或季节性需求变化相关。20-30元区间销售效率最高，高价区间(>51元)虽销量占比仅0.9%但贡献3.3%销售额，显示高端产品具有溢价潜力。

2025年1月~11月京东平台三明治不同价格区间销售趋势



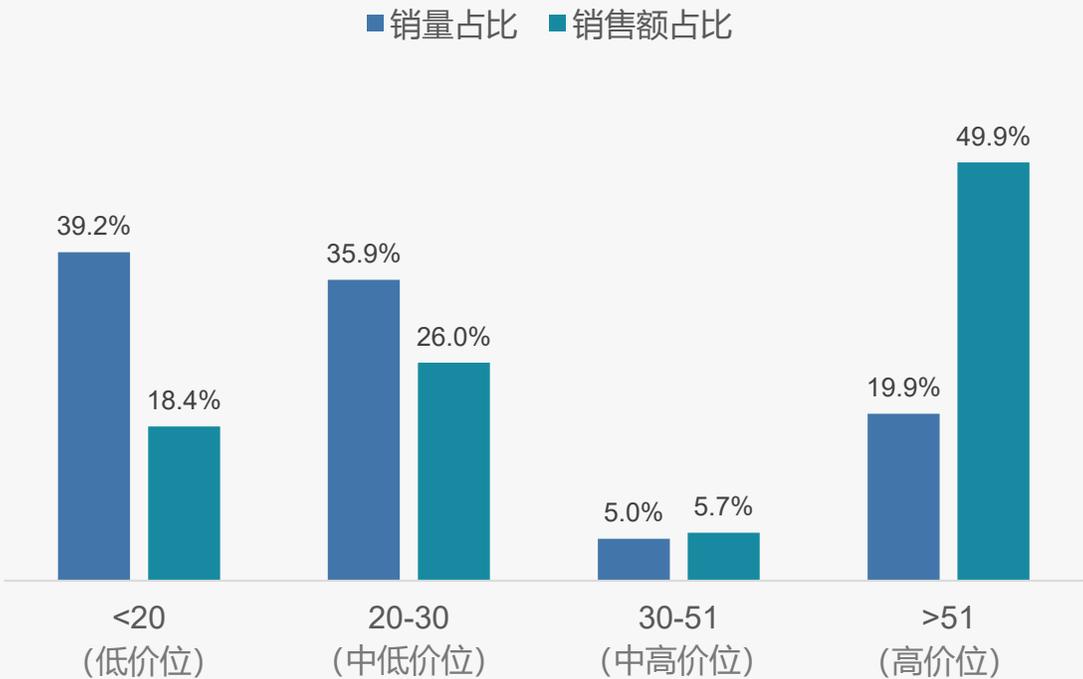
京东平台三明治价格区间-销量分布



# 三明治市场两极分化 高端产品利润空间大

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，三明治品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<20元）销量占比达39.2%，但销售额贡献仅18.4%，表明该区间产品以走量为主，毛利率可能较低。高价区间（>51元）销量占比19.9%却贡献49.9%的销售额，显示出高端产品的溢价能力和利润空间。建议企业优化产品结构，在保持低价引流的同时，重点发展高价值产品线以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M3、M5、M7、M8等月份20-30元区间占比显著提升（均超50%），反映消费者在特定时期对品质的追求。M9-M11期间>51元区间占比持续超过30%，表明年末消费升级趋势明显。建议企业根据不同季节调整营销策略，在消费旺季重点推广中高端产品，以

2025年1月~11月抖音平台三明治不同价格区间销售趋势



抖音平台三明治价格区间-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** 三明治消费行为、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年内购买过三明治的消费者;
- 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

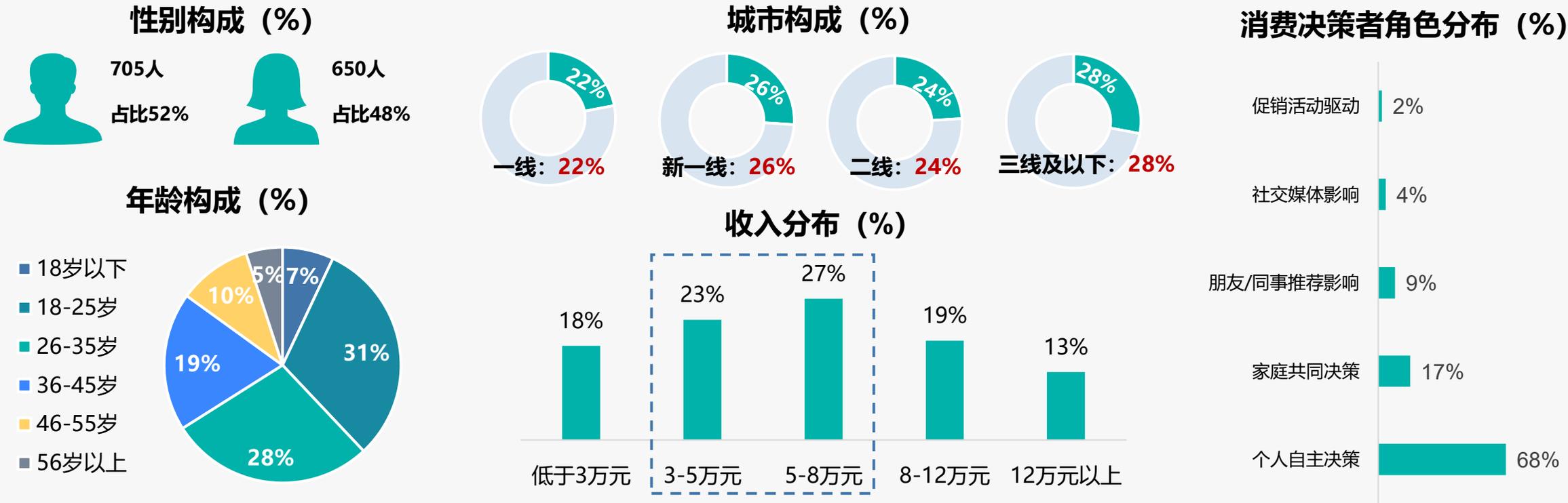
Research Method

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=1355

# 三明治消费年轻化 个人决策主导市场

- ◆调查显示，三明治消费主力为18-35岁年轻人群，合计占比59%，性别分布均衡，男性52%、女性48%，收入以5-8万元群体为主，占比27%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比68%，城市级别分布均匀，三线及以下市场占比28%，表明下沉市场有潜力，外部影响较小。

## 2025年中国三明治消费者画像

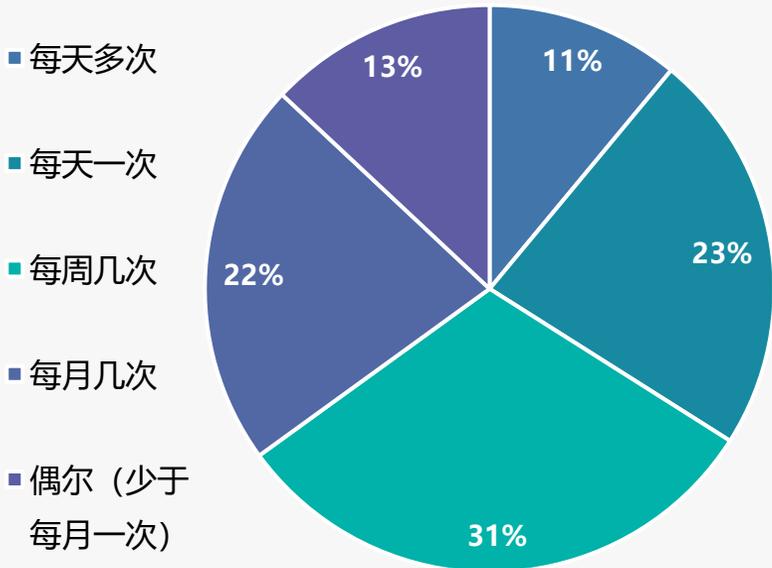


样本：三明治行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

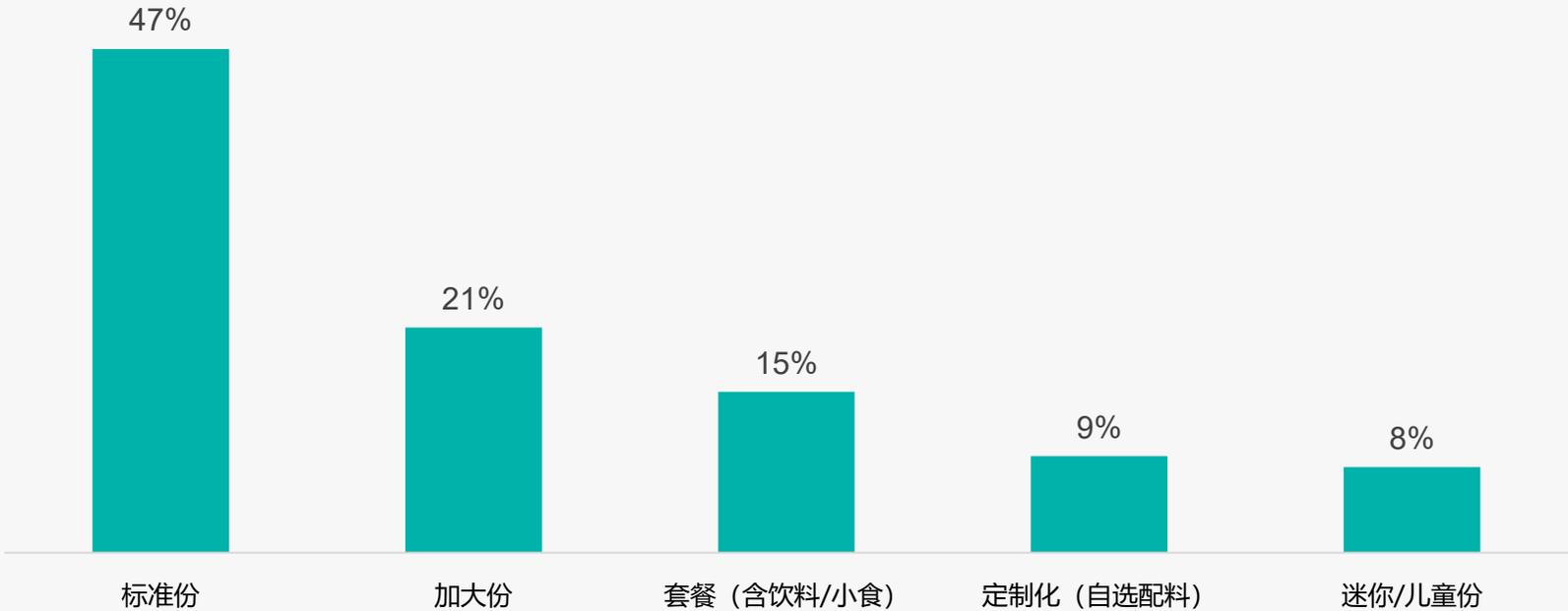
# 三明治消费规律性高 标准规格主导市场

- ◆三明治消费频率以每周几次为主，占比31%，每天消费合计34%，显示高频消费群体稳定，消费行为呈现规律性特征。
- ◆产品规格中标准份占47%，主导市场；加大份和套餐分别占21%和15%，反映对分量和附加价值的需求，定制化仅9%表明个性化有限。

## 2025年中国三明治消费频率分布



## 2025年中国三明治消费产品规格分布

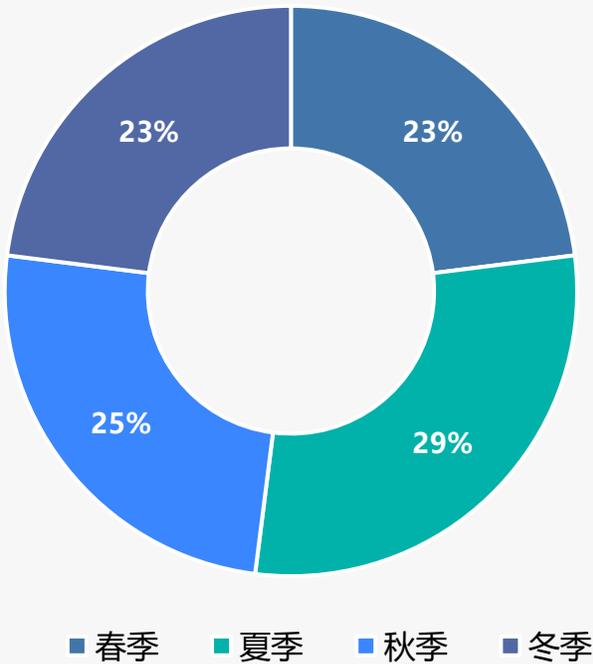


样本：三明治行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

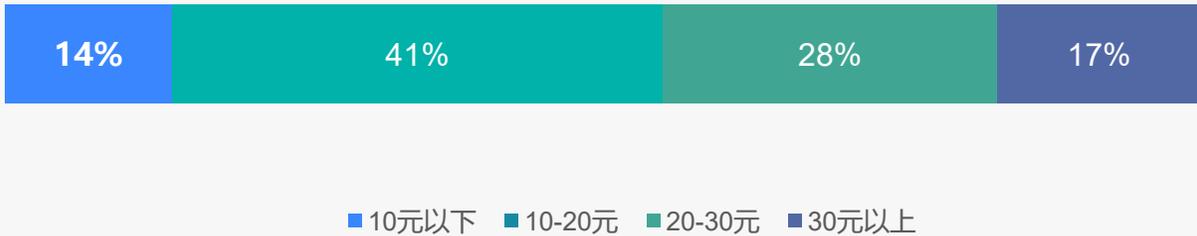
# 三明治消费中低价为主夏季高峰环保待提升

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占41%，显示中低价位三明治最受欢迎；20-30元占28%，30元以上占17%，高端市场有潜力。
- ◆ 夏季消费最高，占29%，可能受天气影响；包装以纸袋/纸盒占38%和塑料盒占27%为主，环保包装仅占11%，环保意识待提升。

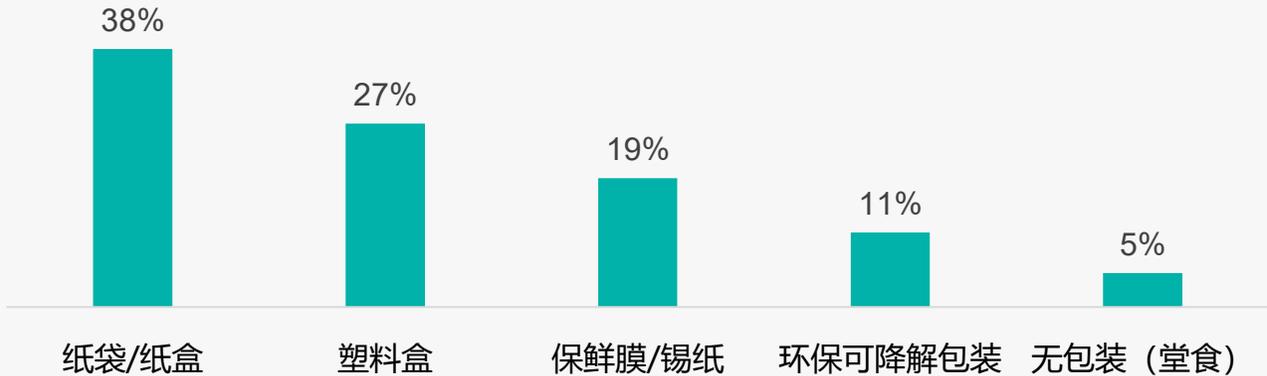
## 2025年中国三明治消费行为季节分布



## 2025年中国三明治单次消费支出分布



## 2025年中国三明治消费品包装类型分布

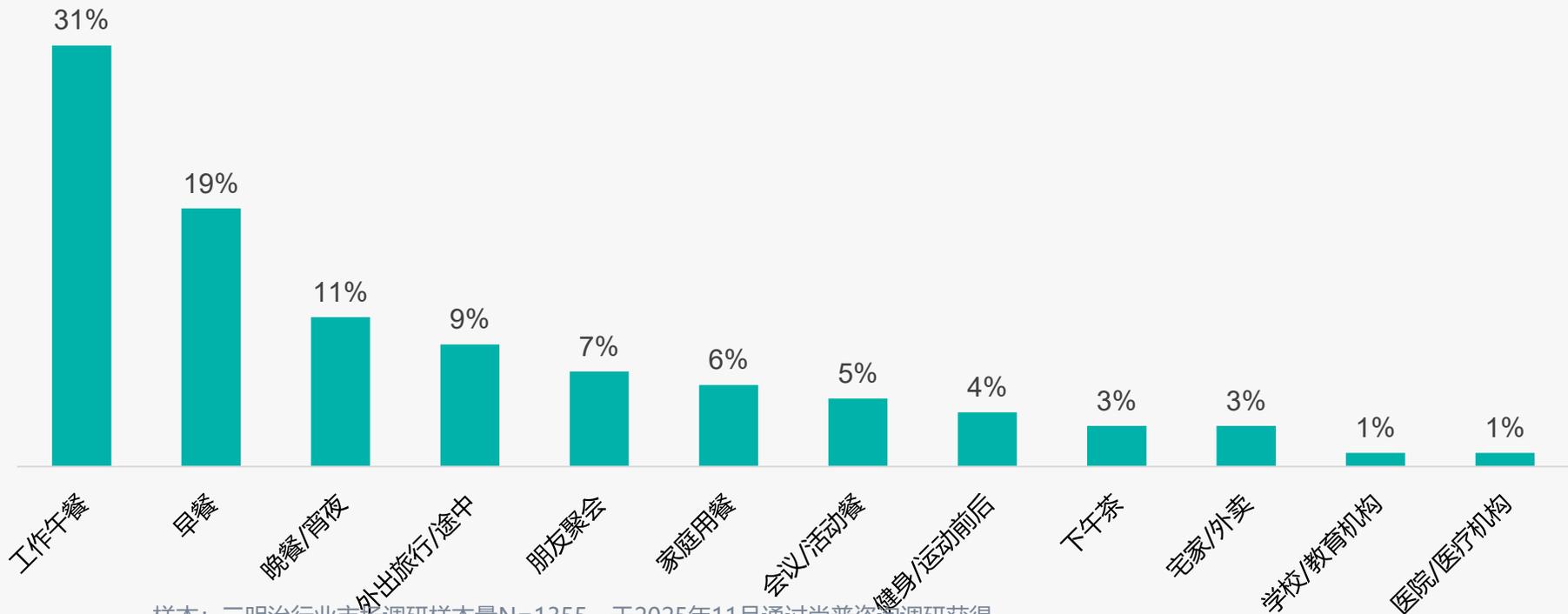


样本：三明治行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 三明治消费午餐主导晚餐潜力

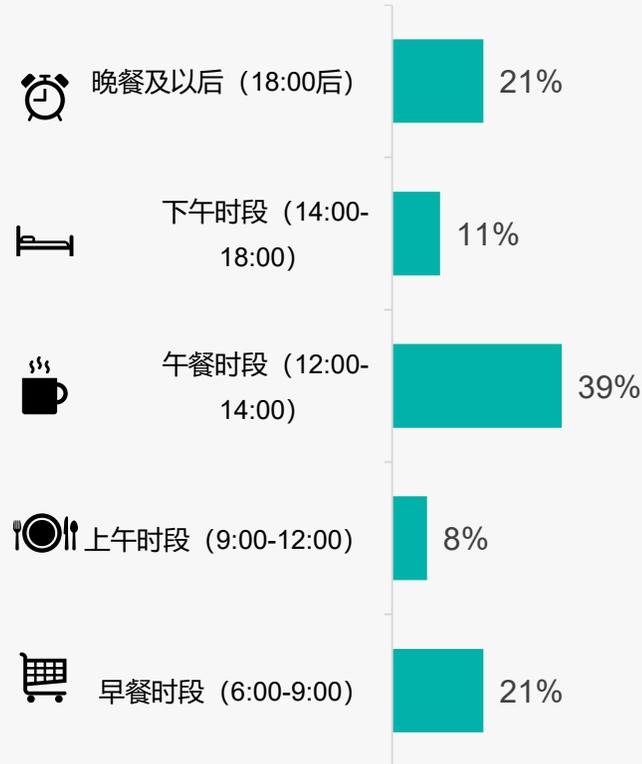
- ◆三明治消费以工作午餐（31%）和午餐时段（39%）为主，凸显其作为便捷午餐的核心定位，早餐（19%）也有一定需求。
- ◆晚餐及以后（18:00后）占比21%，结合晚餐/宵夜场景（11%），显示三明治在非传统用餐时段的应用潜力。

## 2025年中国三明治消费场景分布



样本：三明治行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

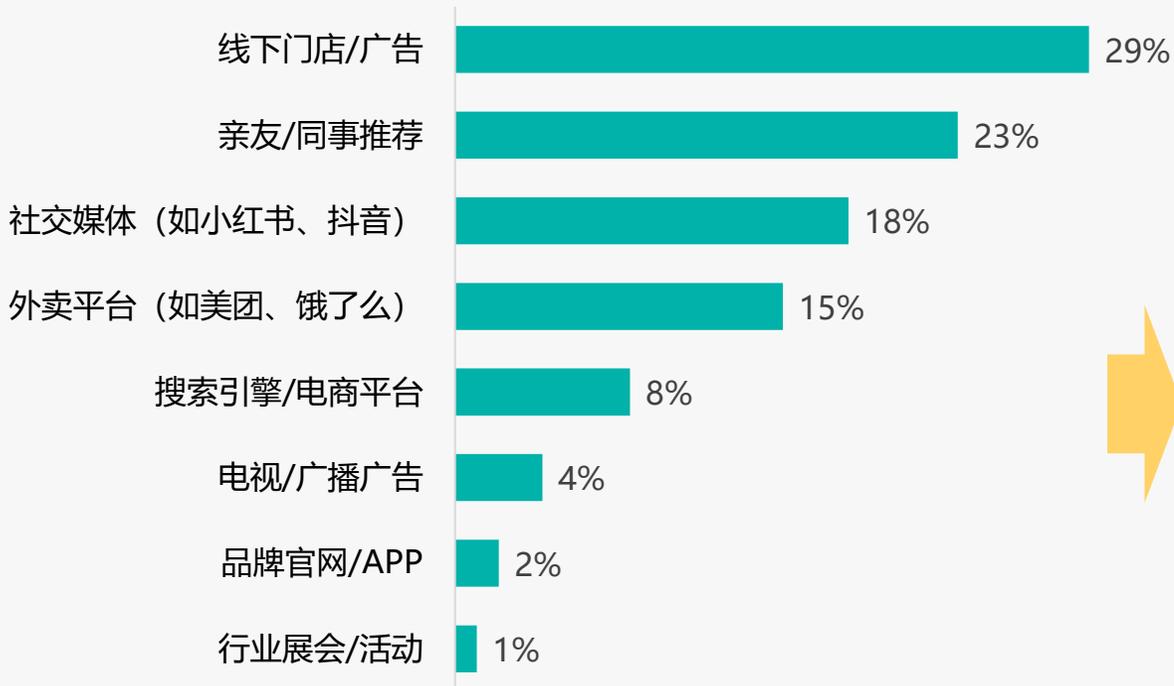
## 2025年中国三明治消费时段分布



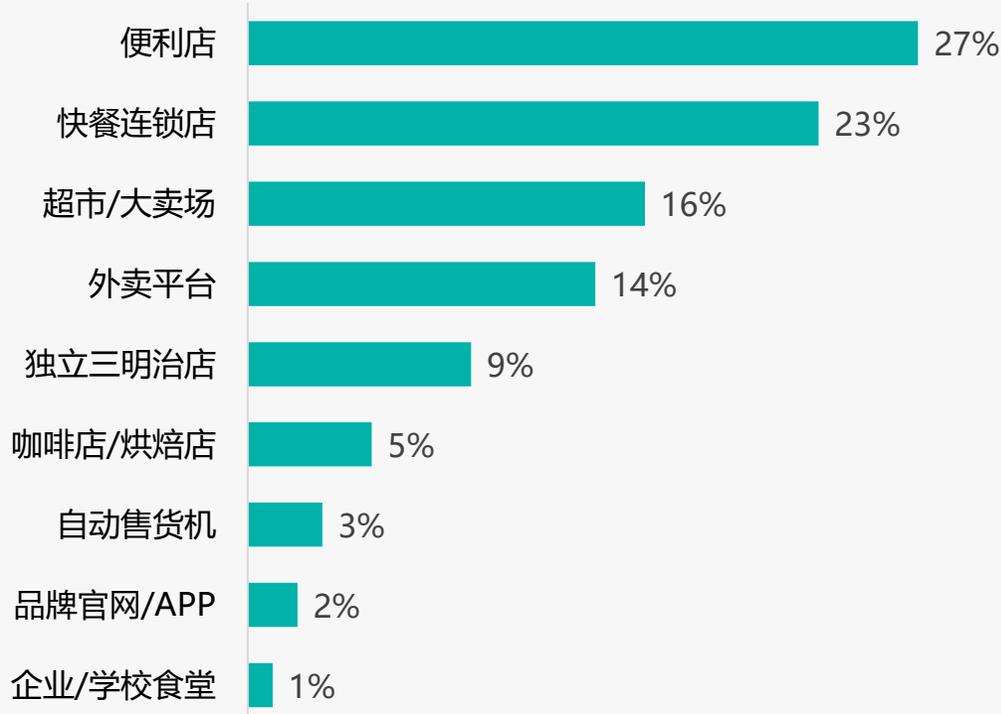
# 三明治消费便捷渠道主导品牌官网渗透低

- ◆消费者了解三明治主要通过线下门店/广告（29%）和亲友推荐（23%），社交媒体（18%）和外卖平台（15%）也较重要，品牌官网/APP仅占2%。
- ◆购买渠道以便利店（27%）和快餐连锁店（23%）为主，超市/大卖场（16%）和外卖平台（14%）次之，品牌官网/APP仅占2%，显示便捷渠道主导消费。

## 2025年中国三明治产品了解渠道分布



## 2025年中国三明治产品购买渠道分布

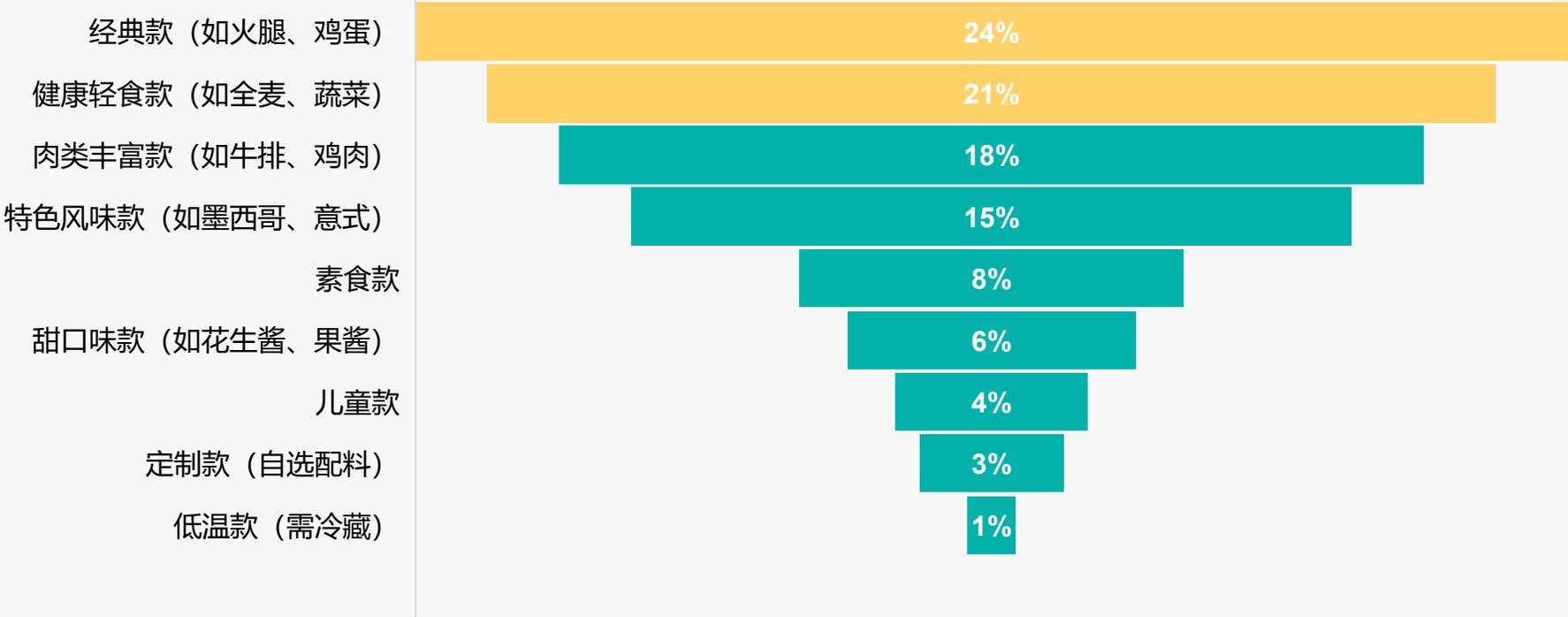


样本：三明治行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 三明治消费传统健康主导市场

- ◆三明治消费偏好中，经典款占24%，健康轻食款占21%，两者合计近半数，显示传统和健康需求主导市场。
- ◆肉类丰富款占18%，特色风味款占15%，其他类型份额较低，表明多样化和细分市场仍有发展空间。

## 2025年中国三明治产品偏好类型分布

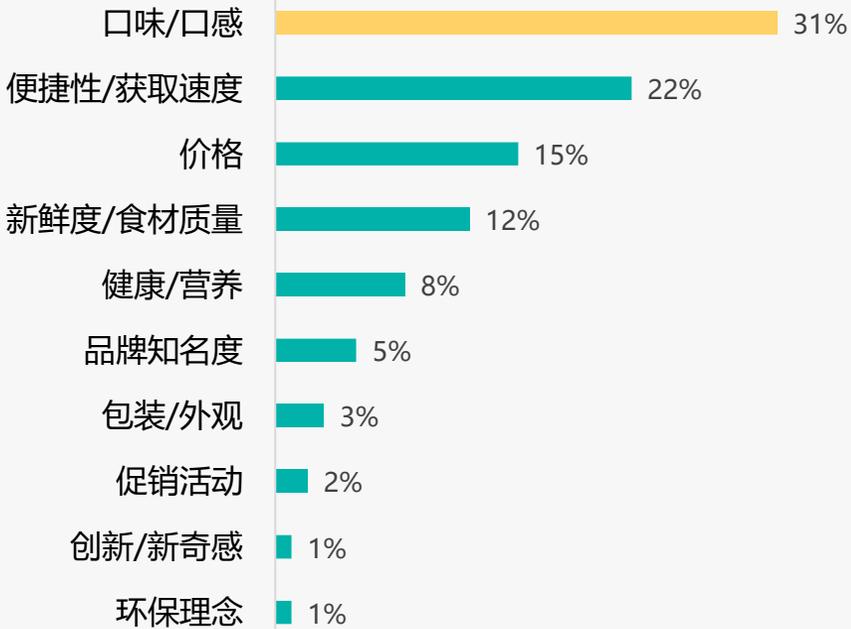


样本：三明治行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 三明治消费核心是口味便捷快速餐饮

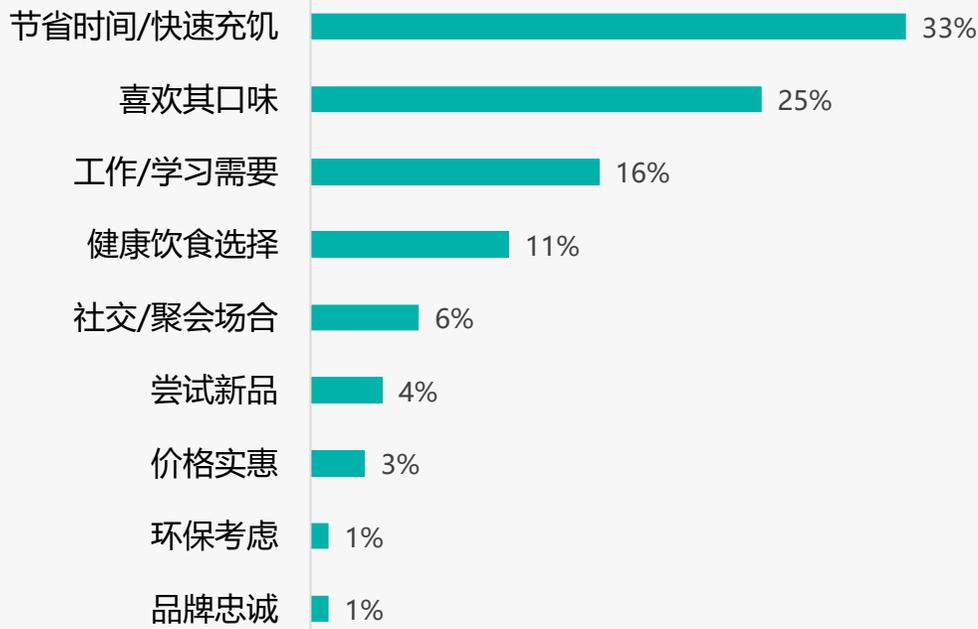
- ◆三明治消费以口味/口感31%和便捷性22%为核心驱动因素，节省时间33%和喜欢口味25%为主要消费原因，凸显快速餐饮属性。
- ◆健康因素在关键因素中仅占8%，消费原因中健康饮食选择占11%，价格因素在消费原因中仅占3%，显示非首要考虑。

## 2025年中国三明治吸引消费关键因素分布



样本：三明治行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

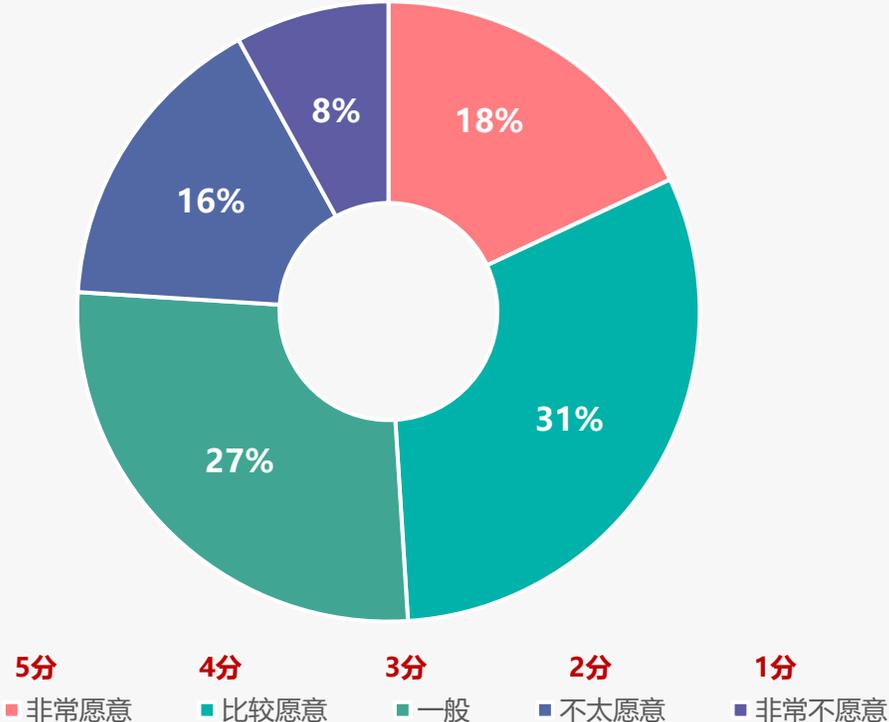
## 2025年中国三明治消费真正原因分布



# 三明治推荐意愿待提升 口味价格是关键

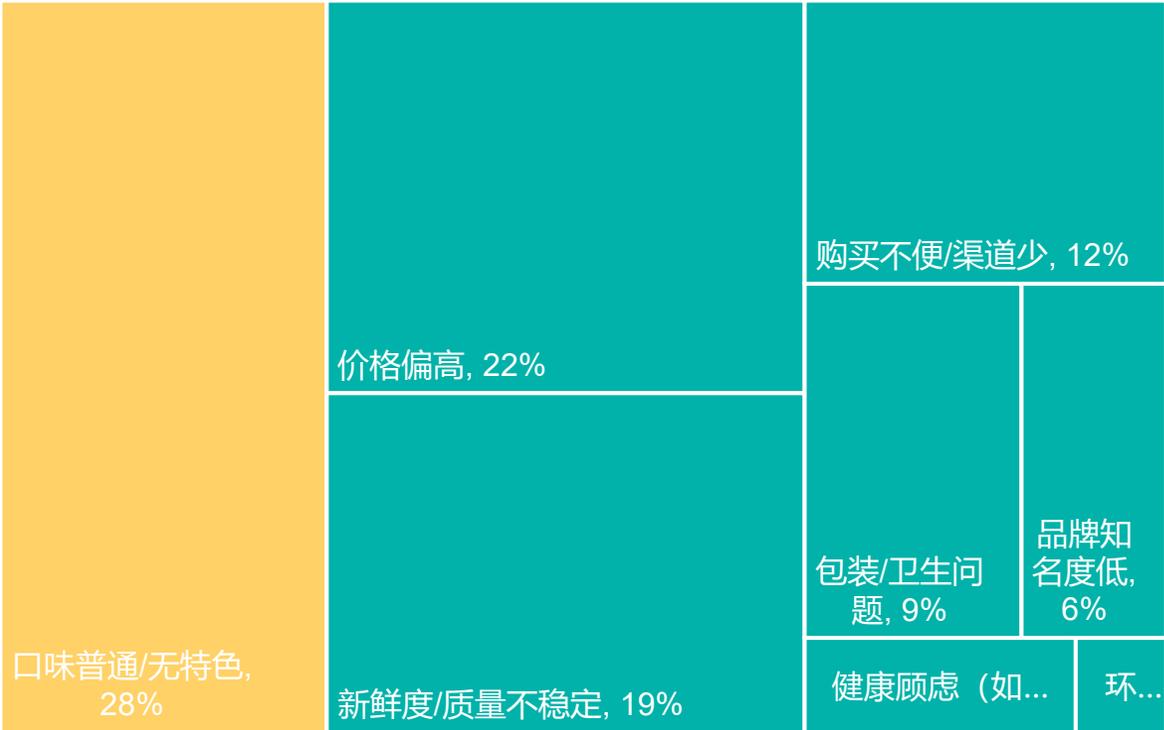
- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意合计49%，但一般及以下意愿占51%，推荐潜力有待提升。
- ◆不愿推荐主因是口味普通/无特色（28%）、价格偏高（22%）和新鲜度/质量不稳定（19%），建议聚焦产品优化。

### 2025年中国三明治向他人推荐意愿分布



样本：三明治行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

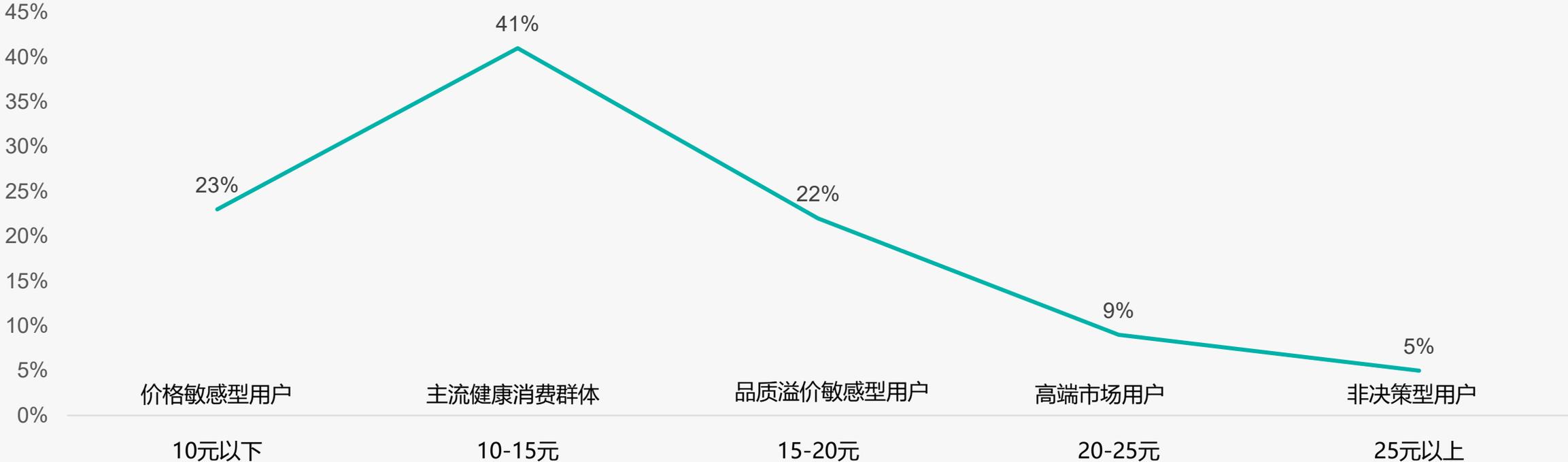
### 2025年中国三明治不愿推荐原因分布



# 三明治价格接受度集中10-20元区间

- ◆调研数据显示，三明治消费中10-15元价格区间接受度最高，占比41%，显示中等价位产品最受消费者青睐，市场集中度明显。
- ◆分析指出，10-20元区间合计覆盖86%的消费者，高端价格接受度较低，建议企业聚焦此范围以优化产品策略和定价。

## 2025年中国三明治主流规格价格接受度



样本：三明治行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准份规格三明治为标准核定价格区间

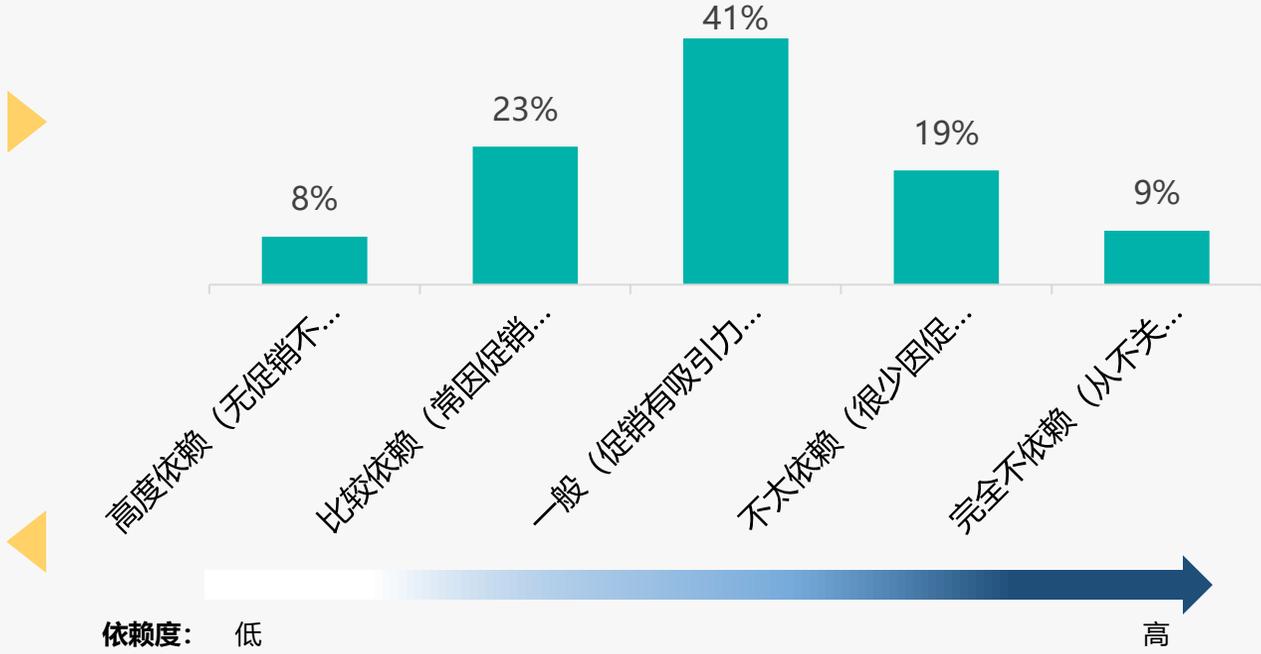
# 价格敏感度高 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，但近半数保持忠诚。
- ◆促销依赖中，41%认为促销有吸引力但不必须，23%比较依赖，8%高度依赖，促销对部分消费者是关键因素。

### 2025年中国三明治价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国三明治对促销活动依赖程度分布

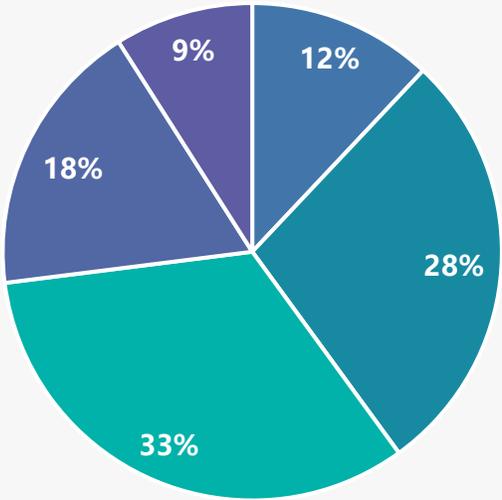


样本：三明治行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率中等 更换主因口味价格

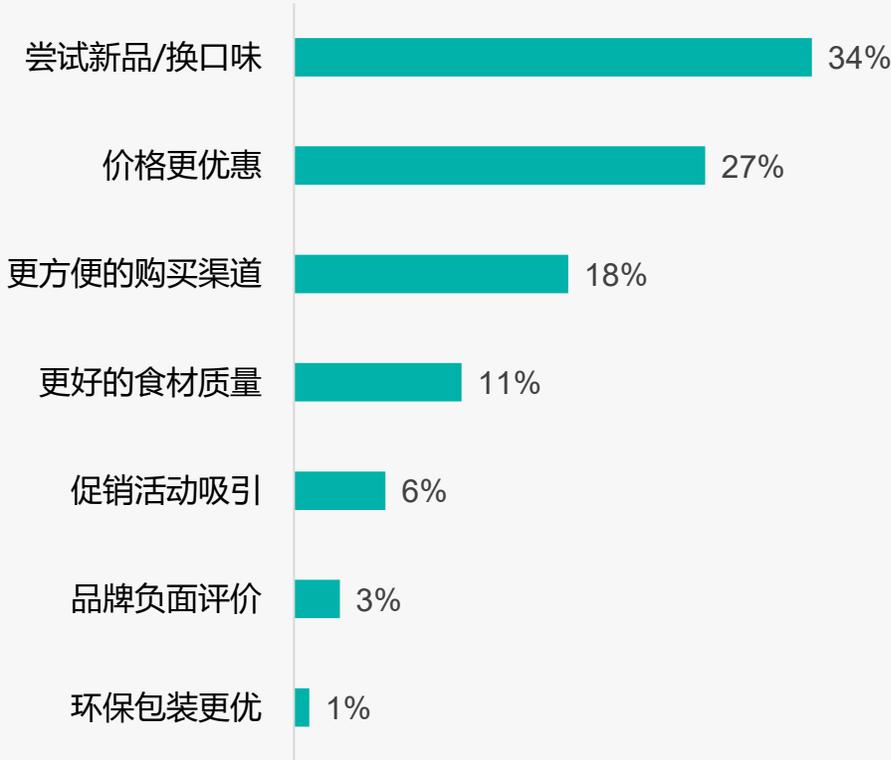
- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比33%，90%以上复购率仅12%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品/换口味占34%，价格更优惠占27%，反映消费者追求多样性和价格敏感度较高。

## 2025年中国三明治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年中国三明治更换品牌原因分布

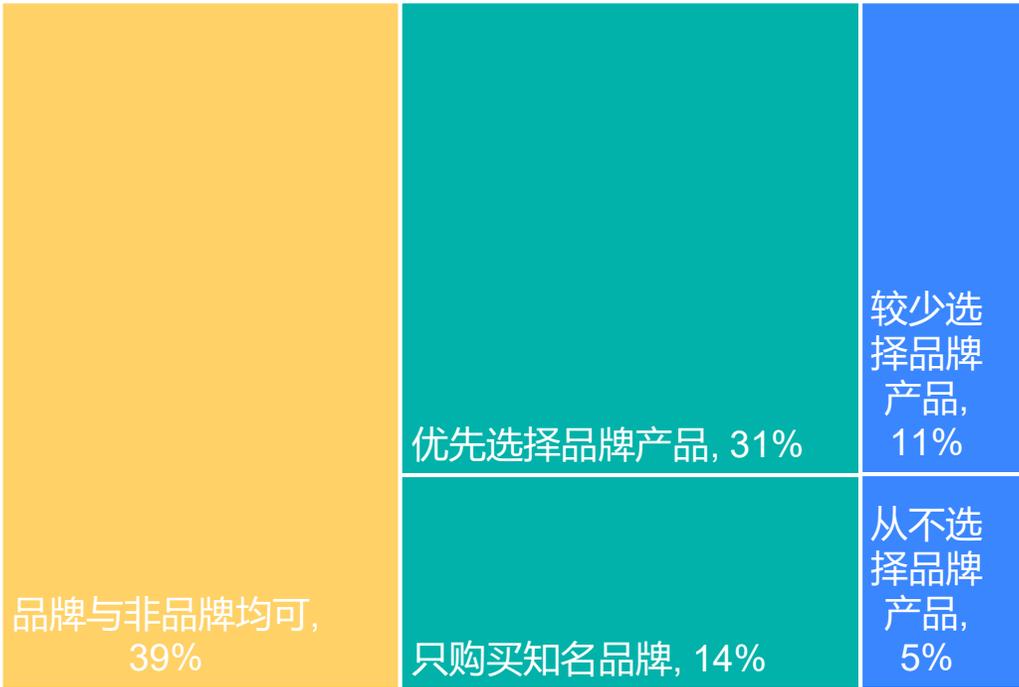


样本：三明治行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

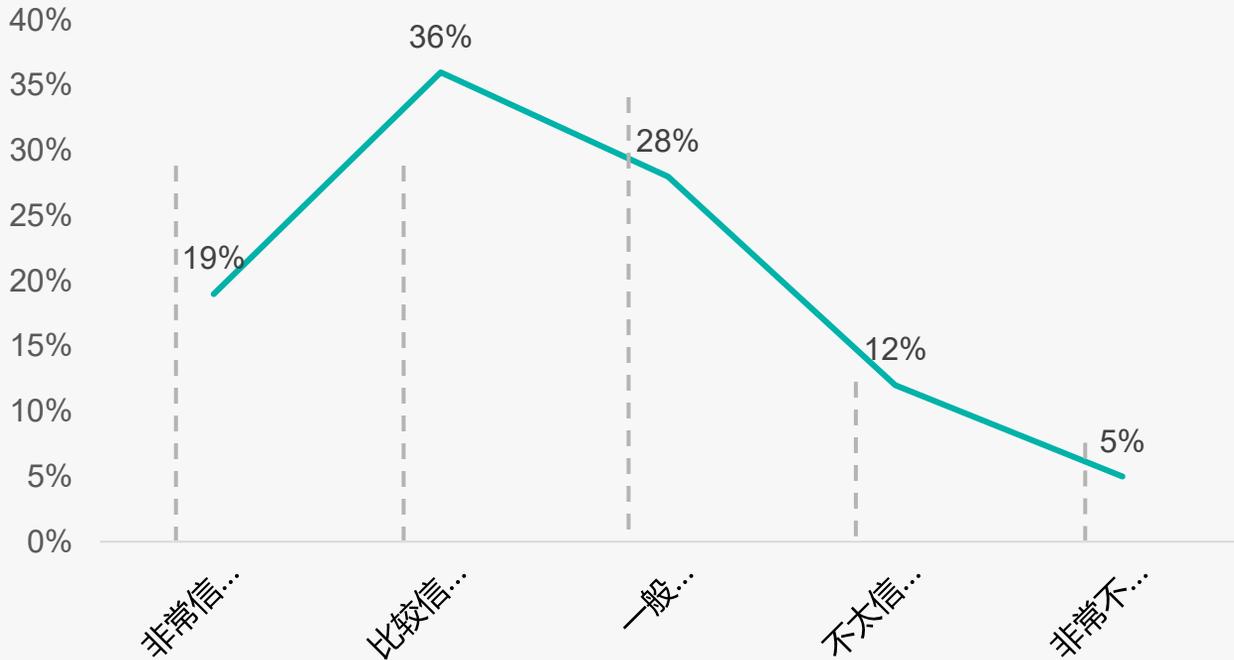
# 品牌信任度分化 多数消费者灵活选择

- ◆ 消费意愿调查显示，39%消费者对品牌持灵活态度，14%只买知名品牌，5%从不选品牌，表明多数人非极端偏好，品牌与非品牌市场并存。
- ◆ 信任度数据中，36%比较信任品牌，19%非常信任，合计55%正面看法；但12%不太信任和5%非常不信任，显示部分消费者对品牌溢价和质量存疑。

## 2025年中国三明治消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国三明治对品牌产品态度分布



样本：三明治行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

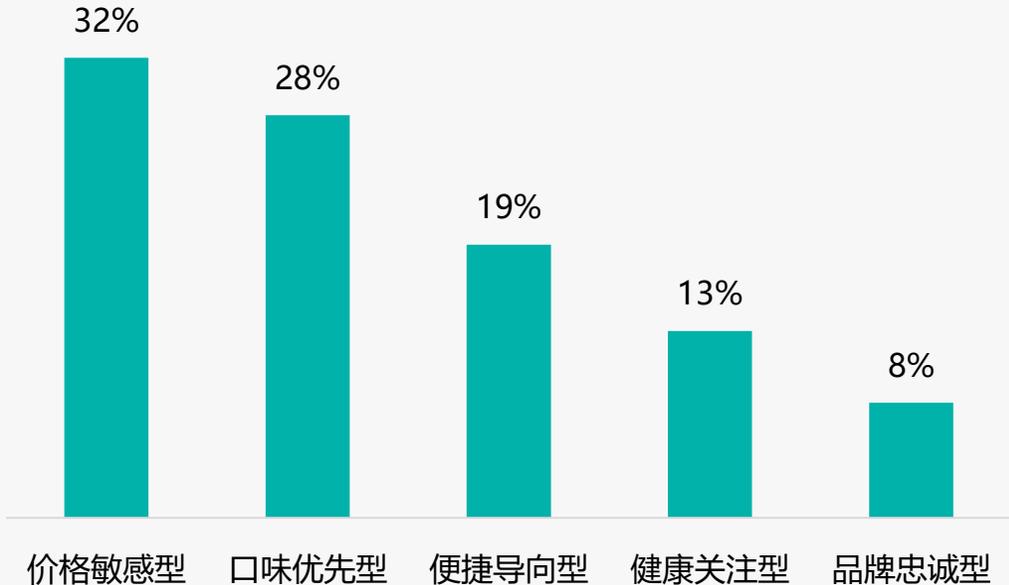
# 国产品牌主导 价格口味驱动 忠诚度低

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌13%，显示本土产品主导市场。价格敏感型消费者占32%，口味优先型占28%，表明价格和口味是核心购买驱动因素。
- ◆便捷导向型和健康关注型分别占19%和13%，品牌忠诚型仅占8%，反映消费者行为多元化，但品牌忠诚度低，市场存在竞争空间。

## 2025年中国三明治国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国三明治品牌偏好类型分布

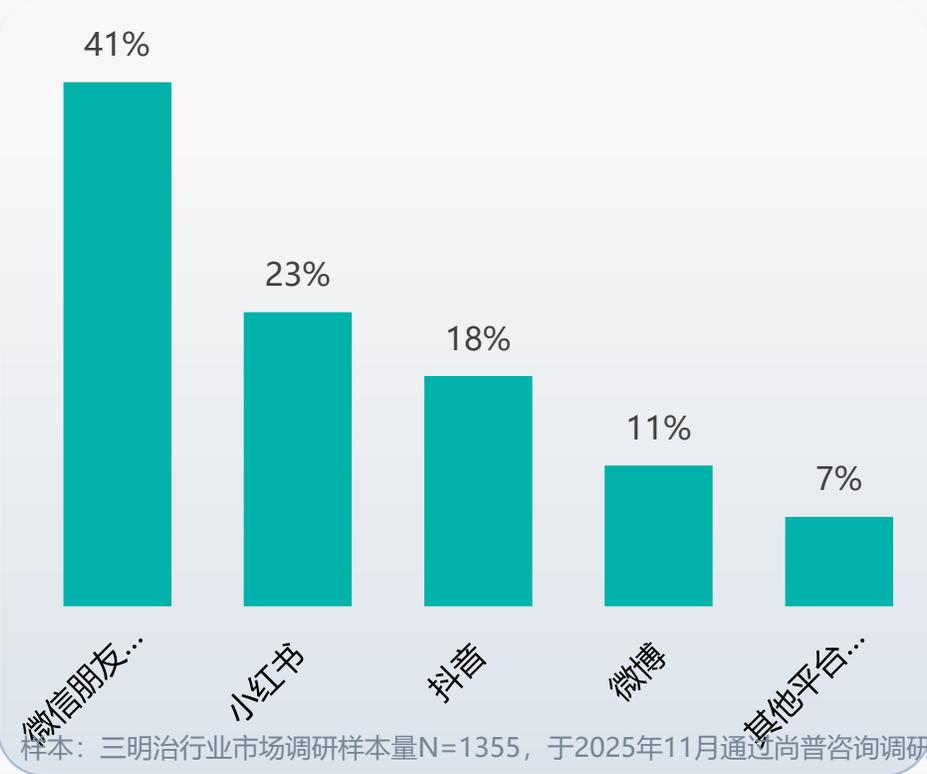


样本：三明治行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

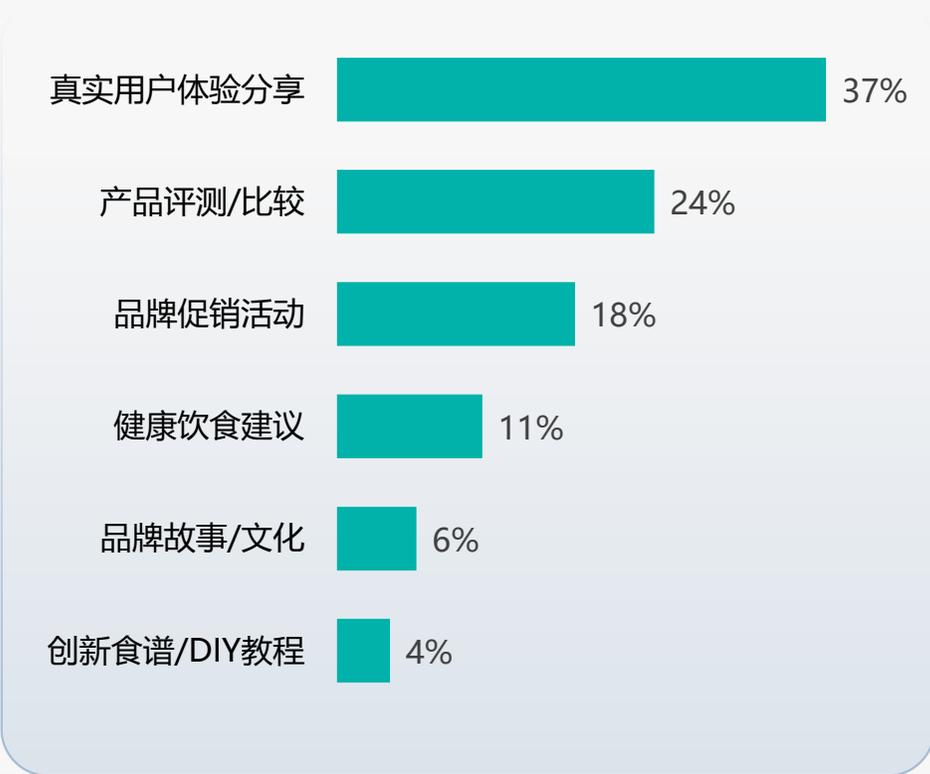
# 三明治消费社交分享微信主导口碑评测影响大

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示用户偏好私密和短视频平台传播三明治内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占37%，产品评测占24%，品牌促销占18%，表明消费者重视口碑和客观比较，营销活动影响显著。

## 2025年中国三明治社交分享渠道分布



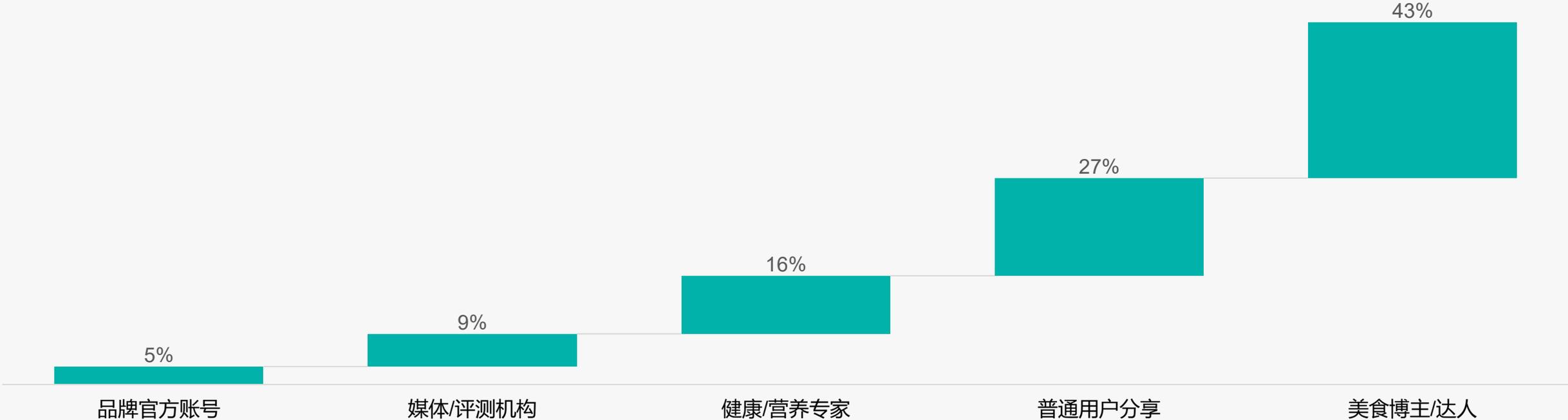
## 2025年中国三明治社交渠道获取内容类型分布



# 美食博主主导 用户评价重要 健康关注上升

- ◆调研数据显示，社交渠道中消费者最信任美食博主/达人（43%），普通用户分享（27%）次之，健康/营养专家（16%）也有一定影响力。
- ◆分析指出，美食博主主导消费决策，用户评价强化信任，健康关注度上升，而媒体和品牌官方信息相对较弱。

## 2025年中国三明治社交渠道信任博主类型分布

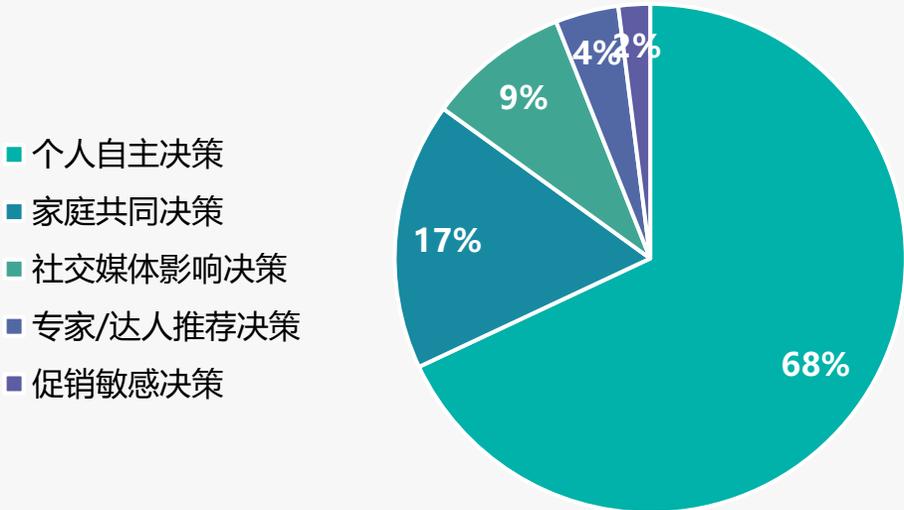


样本：三明治行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

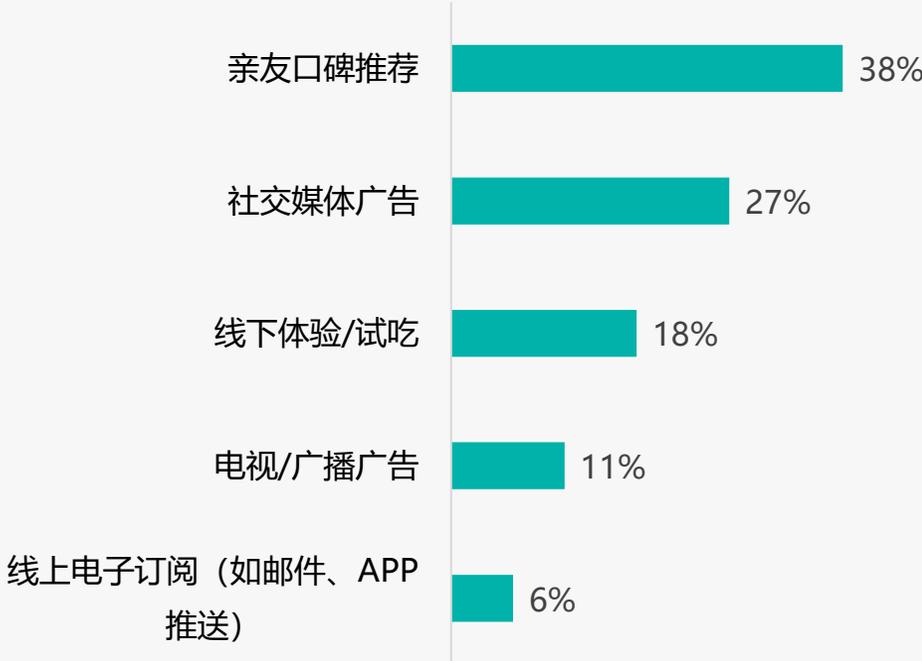
# 口碑主导社交广告次之传统广告弱

- ◆亲友口碑推荐以38%居首，社交媒体广告占27%，显示消费者偏好社交信任和数字渠道，线下体验占18%仍具影响力。
- ◆电视/广播广告和线上电子订阅分别仅占11%和6%，表明传统和自动化广告形式在三明治行业营销中效果相对较弱。

### 2025年中国三明治消费决策者类型分布



### 2025年中国三明治家庭广告偏好分布

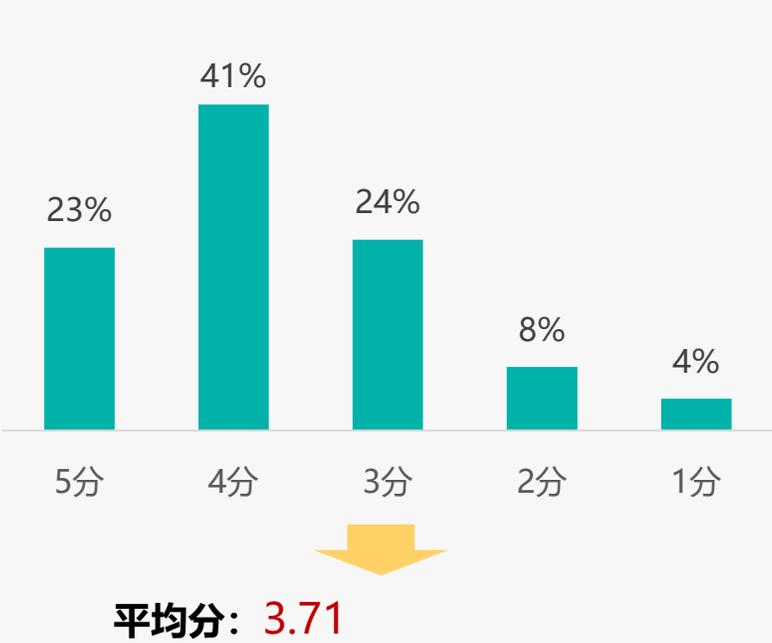


样本：三明治行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

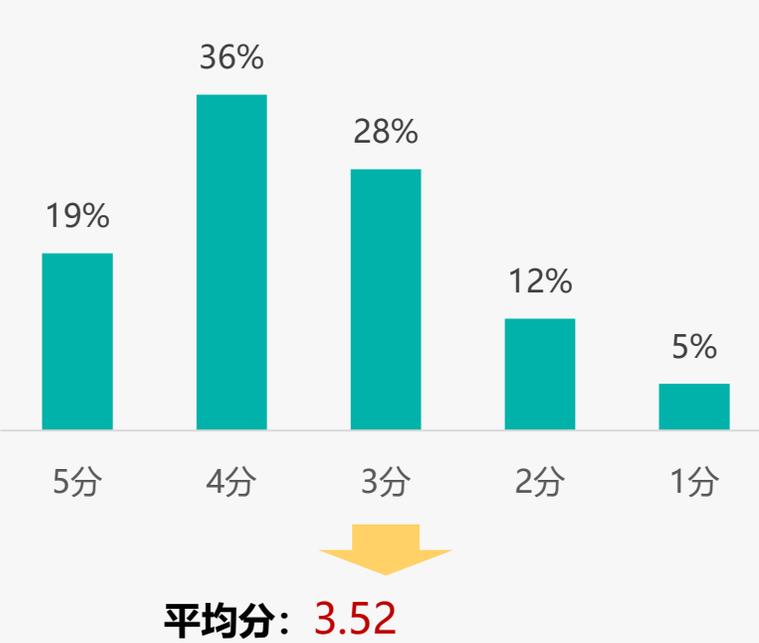
# 消费流程满意退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计55%，客服满意度居中为59%。
- ◆退货环节2分和1分合计17%，需重点关注改进；消费流程满意度最高，客服部分消费者持中性态度。

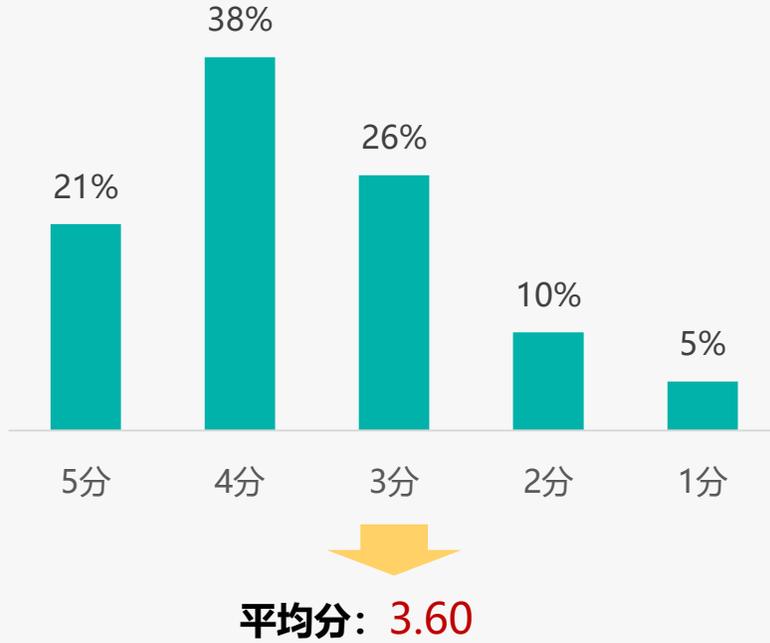
### 2025年中国三明治线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国三明治退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国三明治线上消费客服满意度分布 (满分5分)

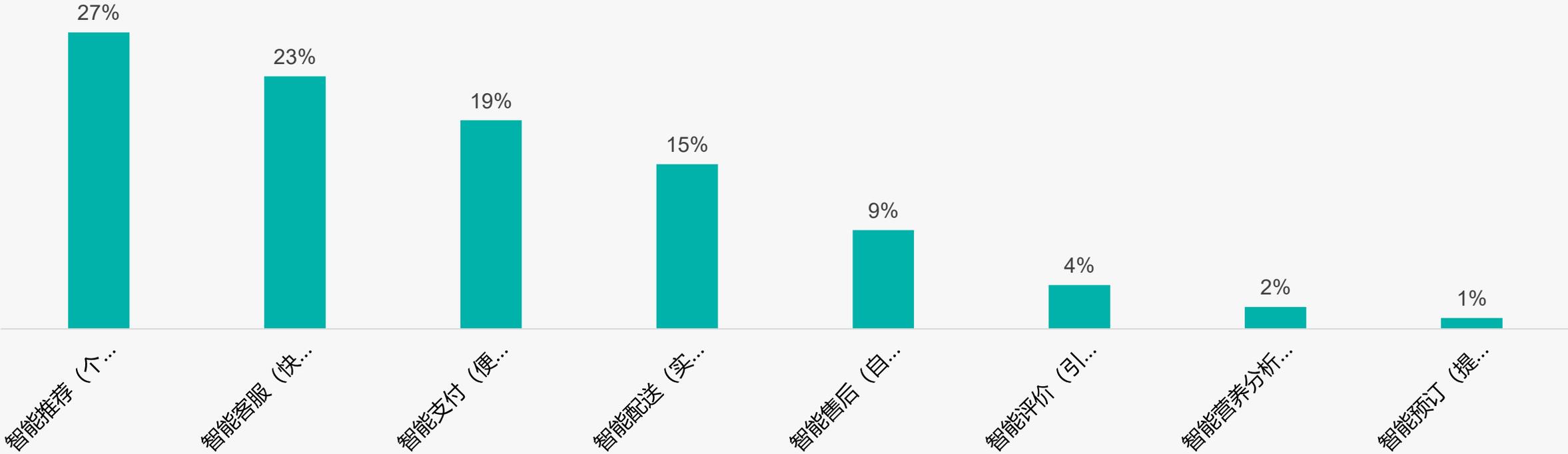


样本: 三明治行业市场调研样本量N=1355, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务个性化高效便捷主导健康功能待推广

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占27%，智能客服占23%，智能支付占19%，显示个性化、高效沟通和便捷性是消费者关注重点。
- ◆智能营养分析仅占2%，智能预订占1%，表明健康相关和预订功能需求较低，可能因应用有限或认知不足，需进一步推广。

## 2025年中国三明治线上消费智能服务体验分布



样本：三明治行业市场调研样本量N=1355，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**