

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月面条机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Noodle Machine 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：面条机消费以女性中青年中等收入家庭为主



女性消费者占比58%，26-45岁群体占71%，凸显核心消费人群特征



中等收入（5-12万元）占59%，家庭主厨决策者占47%，强调家庭实用需求



高线城市（新一线和一线）市场潜力大，合计占59%

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对26-45岁女性、中等收入家庭主厨，在高线城市开展精准营销，强调产品对家庭烹饪的便利性和健康价值。

✓ 强化家庭场景定位

产品设计和宣传应突出满足家庭日常用餐、周末聚会等场景需求，提升在家庭厨房中的实用性和互动性。

核心发现2：消费偏好健康实用多功能，价格敏感度高



健康无添加偏好占27%，操作简便占22%，多功能性占18%，驱动消费决策



价格接受度集中在200-400元（占41%），中低端市场是主流



品牌信誉（7%）和外观设计（4%）影响较小，消费者更重核心功能

启示

✓ 优化产品性价比

品牌需在200-600元价格段提供健康、易用、多功能的产品，平衡成本与功能，避免过度高端化或低质竞争。

✓ 突出健康实用卖点

营销应强调产品的健康属性（如无添加）、操作简便性和多功能性，而非依赖品牌溢价或附加特性吸引消费者。

核心发现3：线上渠道主导消费，口碑和真实用户分享是关键



消费者了解渠道以电商平台（41%）和社交媒体（23%）为主，线上信息获取占主导



购买渠道集中在淘宝/天猫（38%）和京东（29%），拼多多（12%）表现突出



社交分享以微信朋友圈（48%）为主，真实用户体验分享（42%）信任度最高

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在淘宝、京东等主流电商平台的运营，同时探索拼多多等新兴渠道，优化线上购买体验。

✓ 构建口碑营销体系

利用微信朋友圈和小红书等社交平台，鼓励真实用户分享体验，提升产品信任度，驱动消费决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦家庭实用健康，以中端市场为核心



1、产品端

- ✓ 强化健康无添加与多功能产品
- ✓ 优化易清洗设计提升使用频率



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 在电商平台突出性价比优势



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升客户满意度
- ✓ 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

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** 面条机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条机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对面条机的购买行为;
- 面条机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

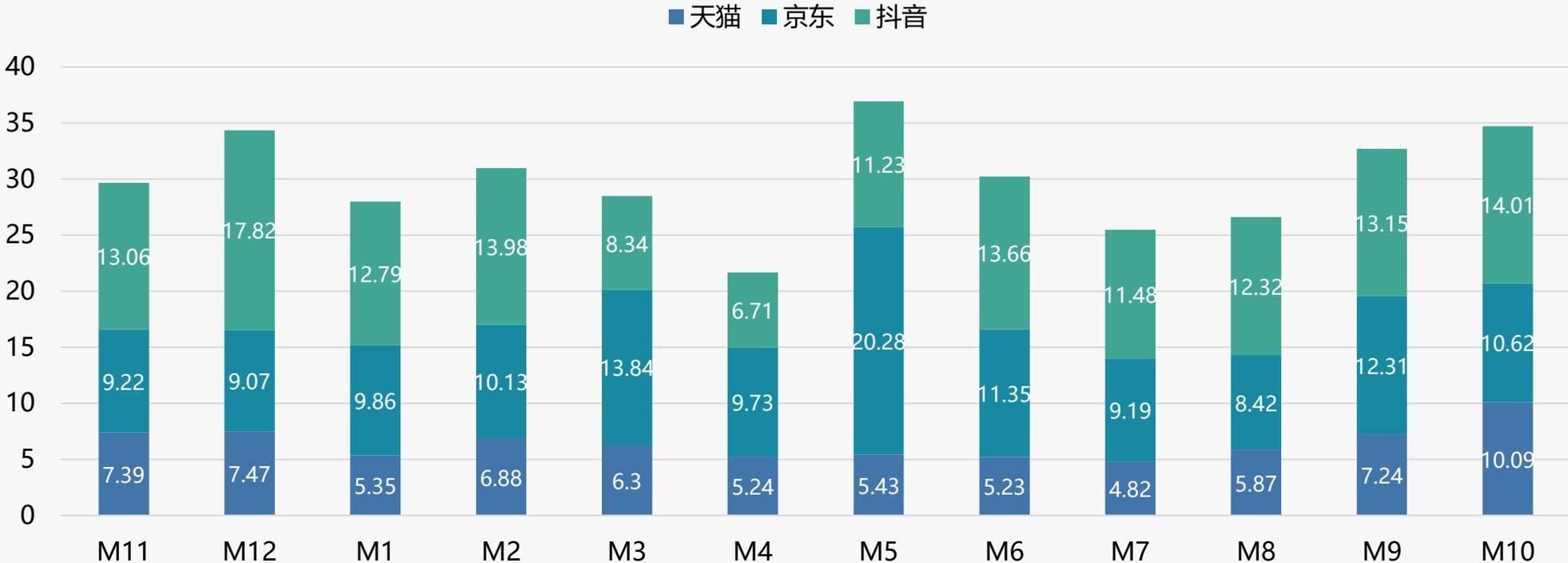
Research Method

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

抖音领先 京东潜力 优化多平台协同

- ◆从平台销售额分布看，抖音在多数月份领先，如M12达1781.6万元，显示其直播带货优势；天猫在M10达1009.4万元，表现稳健；京东在M5达2027.8万元，峰值突出。整体抖音份额较高，建议加强多平台协同以优化ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额波动显著，M5总销售额最高约3673.9万元，M4最低约2168.5万元，可能与促销活动相关。建议关注季节性需求，提升库存周转率，避免淡季积压。平台竞争格局中，抖音累计销售额约1.5亿元，天猫约0.8亿元，京东约1.3亿元，抖音领先但京东增长潜力大。业务上应差异化策略，如抖音强化内容营销，京东优化供应链以提升同比增速。

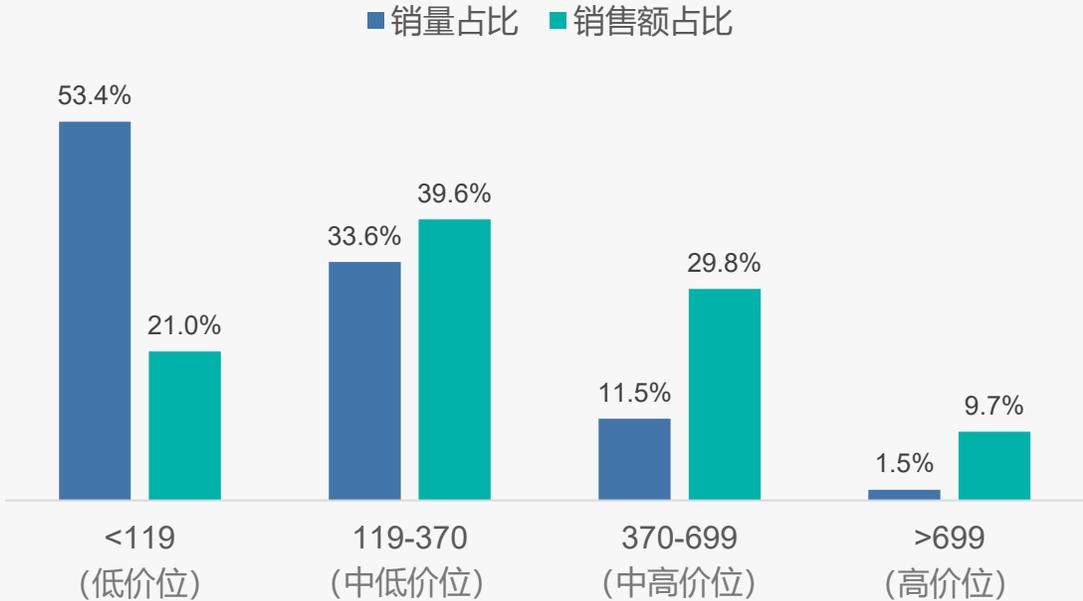
2025年1月~11月面条机品类线上销售规模（百万元）



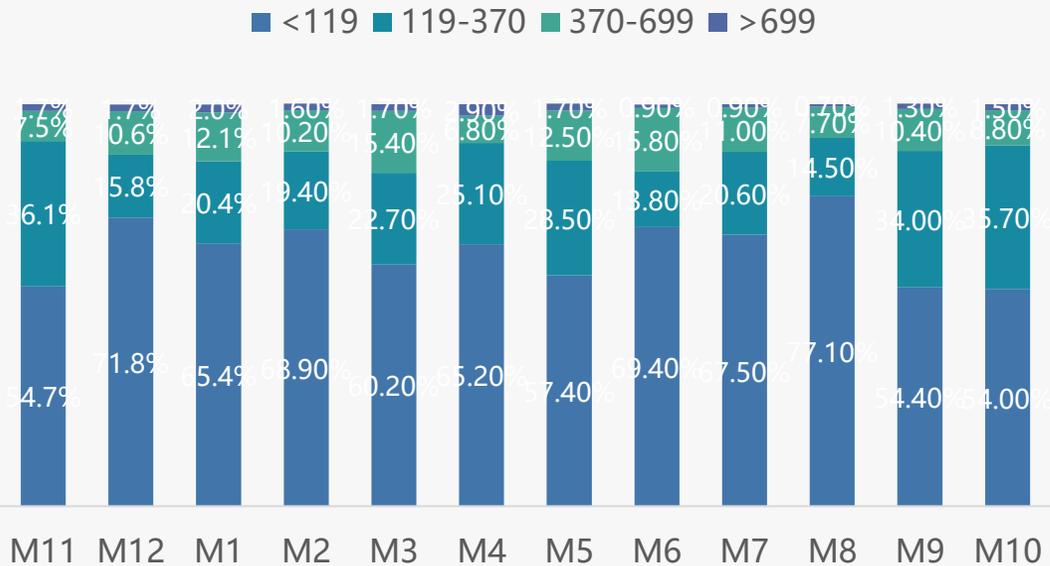
面条机市场两极分化 中端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，面条机市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<119元) 销量占比高达53.4%，但销售额贡献仅21.0%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中价位段 (119-699元) 合计销量占比45.1%，销售额贡献却达69.4%，是市场的主要利润来源。高价位段 (>699元) 销量占比仅1.5%，但销售额贡献9.7%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布动态看，低价位段 (<119元) 在M8达到峰值77.1%，在M9降至54.4%，波动幅度达22.7个百分点，显示该区间市场竞争激烈且需求不稳定。中价位段 (119-370元) 在M9-M10占比回升至34.0%-35.7%，可能受季节性促销或新品上市影响。高价位段 (>699元) 全年占比稳定在0.7%-2.9%之间，

2025年1月~11月面条机线上不同价格区间销售趋势



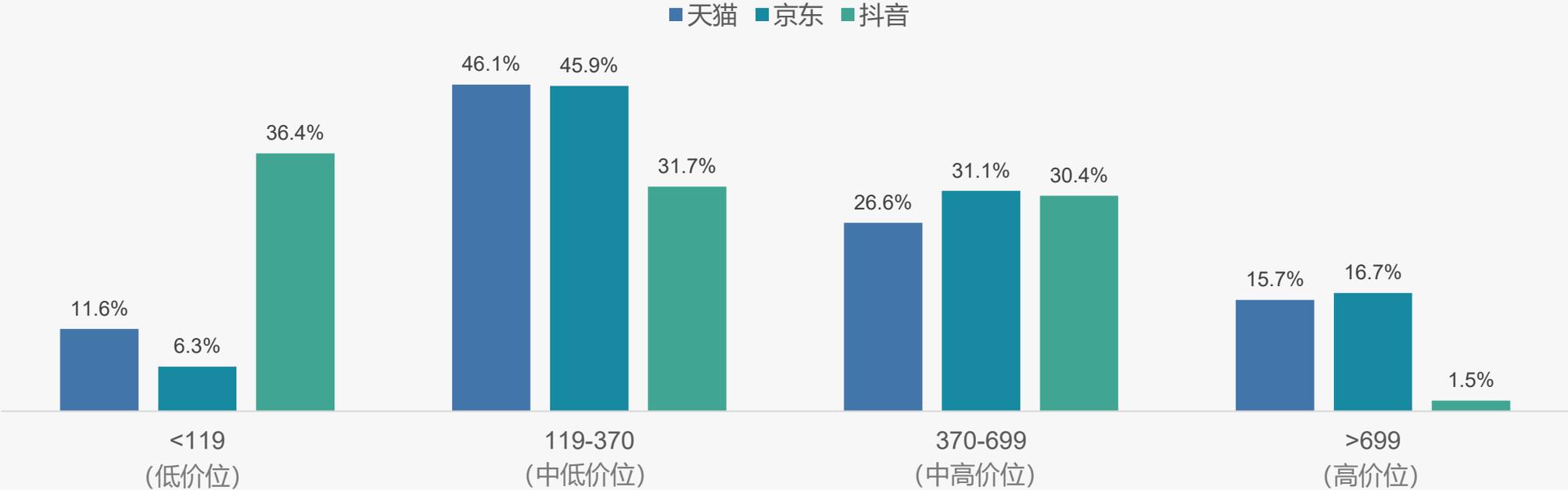
面条机线上价格区间-销量分布



面条机市场 中端主导 抖音低价 高端不足

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以119-370元中端价位为主力，分别占比46.1%和45.9%，显示主流消费偏好性价比产品。抖音则呈现两极分化，<119元低价位占比36.4%最高，>699元高价位仅1.5%，反映其用户对价格敏感度高，高端市场渗透不足。建议品牌针对平台特性差异化定价，抖音可强化中低端爆款，天猫京东需维持中端优势并提升高端份额。
- ◆平台间价格结构差异显著：抖音低价位（<119元）占比36.4%，远高于天猫11.6%和京东6.3%，表明其用户群体更注重入门级产品。中高端市场（370-699元及>699元）合计占比，天猫42.3%，京东47.8%，抖音31.9%，显示天猫京东在高附加值产品上更具优势。这提示品牌需优化渠道策略，在抖音侧重引流款，

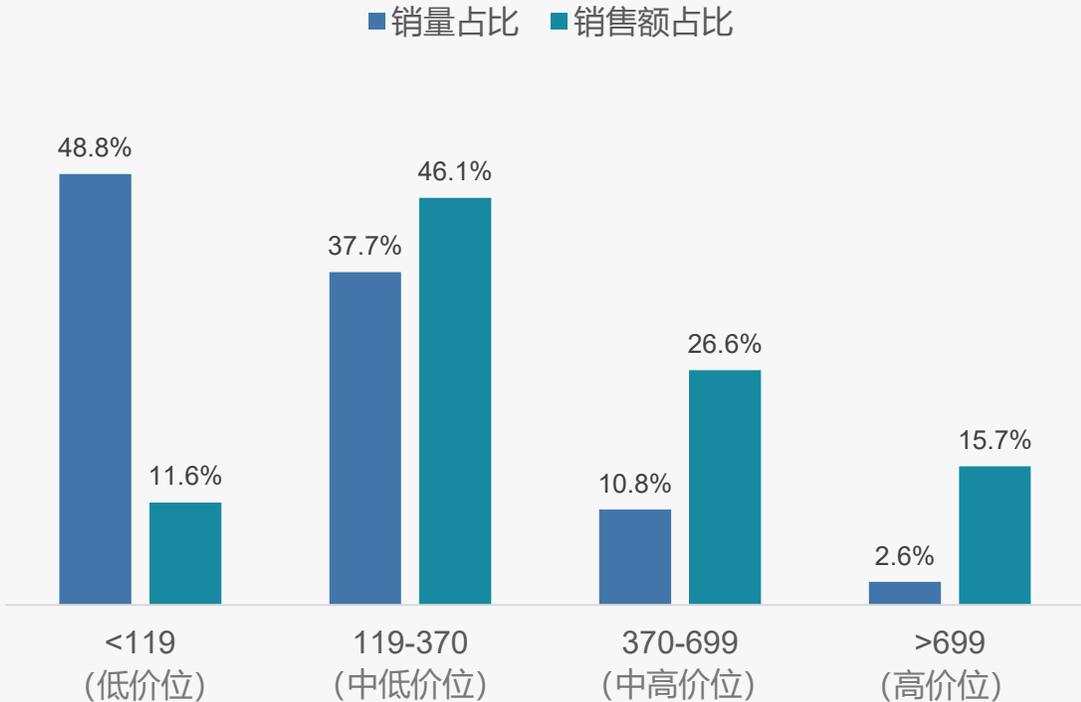
2025年1月~11月各平台面条机不同价格区间销售趋势



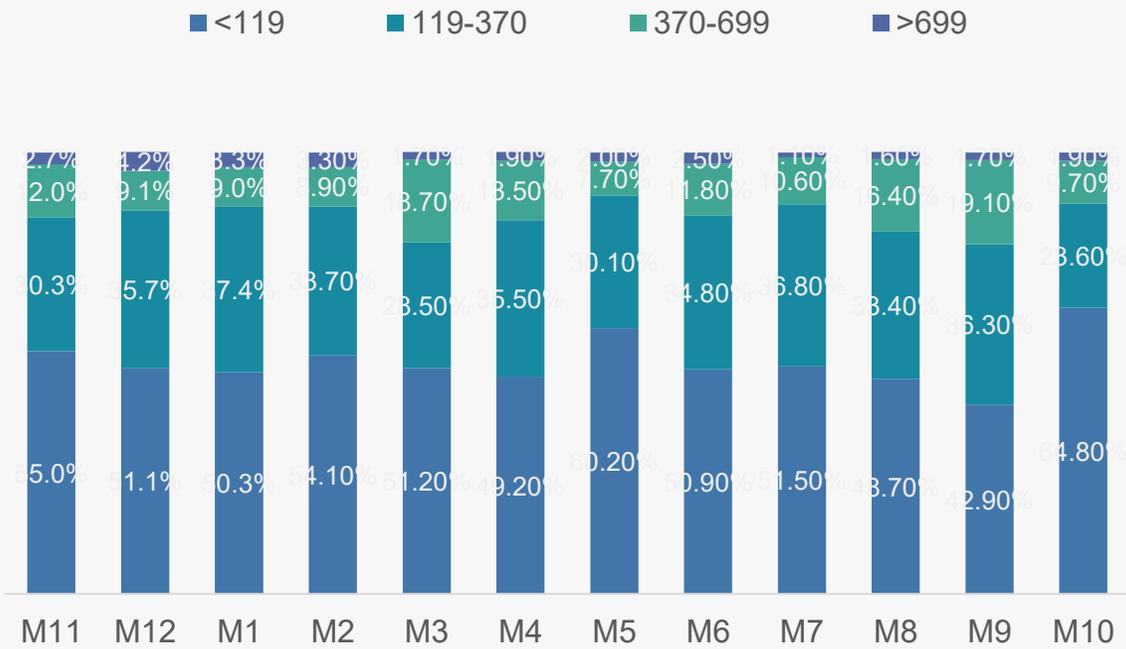
面条机中端主导 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台面条机品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低于119元的价格区间贡献了48.8%的销量但仅占11.6%的销售额，而119-370元区间以37.7%的销量贡献了46.1%的销售额，成为核心利润区。这表明市场存在大量低价引流产品，但中端价位（119-370元）才是真正的销售主力。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<119元）销量占比波动显著，从M9的42.9%到M10的64.8%，呈现季节性促销特征。中端区间（119-370元）占比相对稳定在23.6%-37.4%，显示其作为基本盘的韧性。结合中端区间的高销售额占比（46.1%），建议企业采取“巩固中端、试探高端”策略，在保证119-370元区间市场地位的同时，通过产品创新和品牌建设逐步拓展高端市场。

2025年1月~11月天猫平台面条机不同价格区间销售趋势



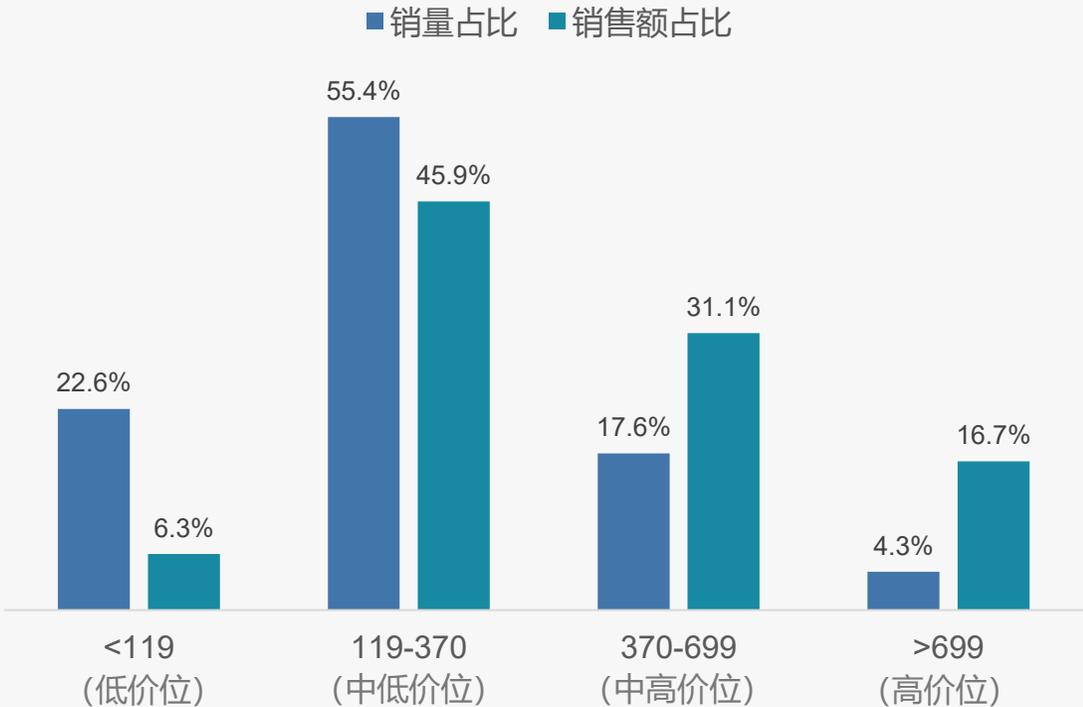
天猫平台面条机价格区间-销量分布



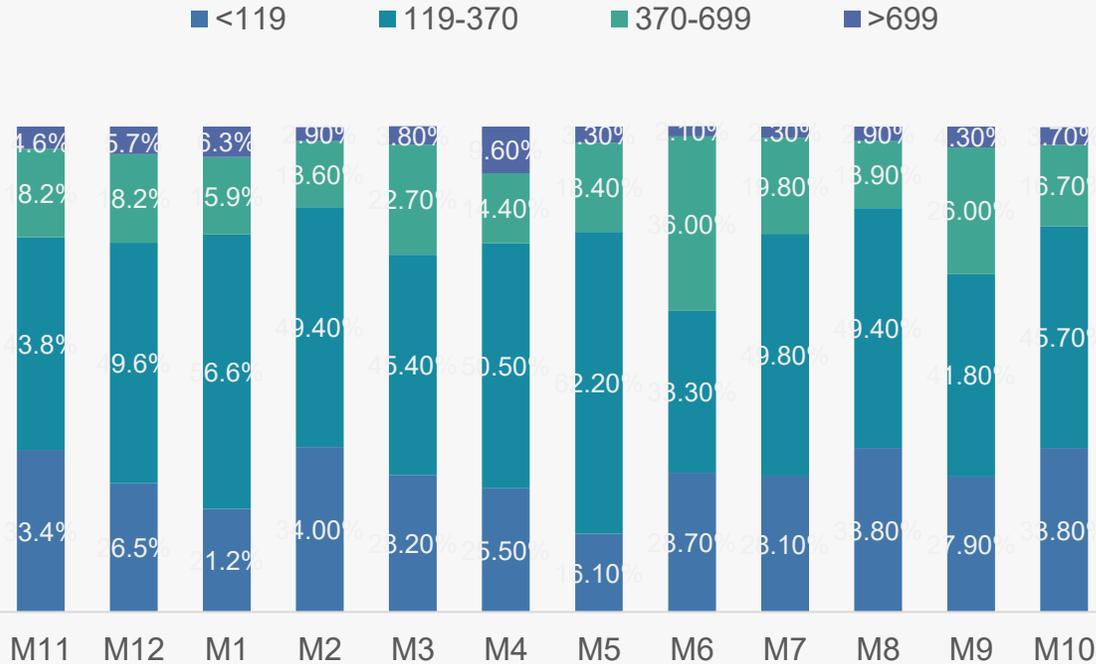
面条机市场 中端主导 高端高效 低端低效

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台面条机品类呈现明显的金字塔结构。119-370元价格带贡献了55.4%的销量和45.9%的销售额，是市场主力区间；而>699元的高端产品虽仅占4.3%的销量，却贡献了16.7%的销售额，显示出较高的客单价和利润空间。这反映了消费者对性价比产品的偏好，同时高端市场存在差异化机会。
- ◆从月度销量分布看，119-370元价格带在多数月份保持主导地位，但存在季节性波动。例如M5月该区间销量占比达62.2%的峰值，而M6月则降至33.3%，同时370-699元区间跃升至36.0%，显示消费者在特定时期对中端产品需求增强。这种波动可能与促销活动或季节性消费习惯相关，建议企业优化库存周转率以

2025年1月~11月京东平台面条机不同价格区间销售趋势



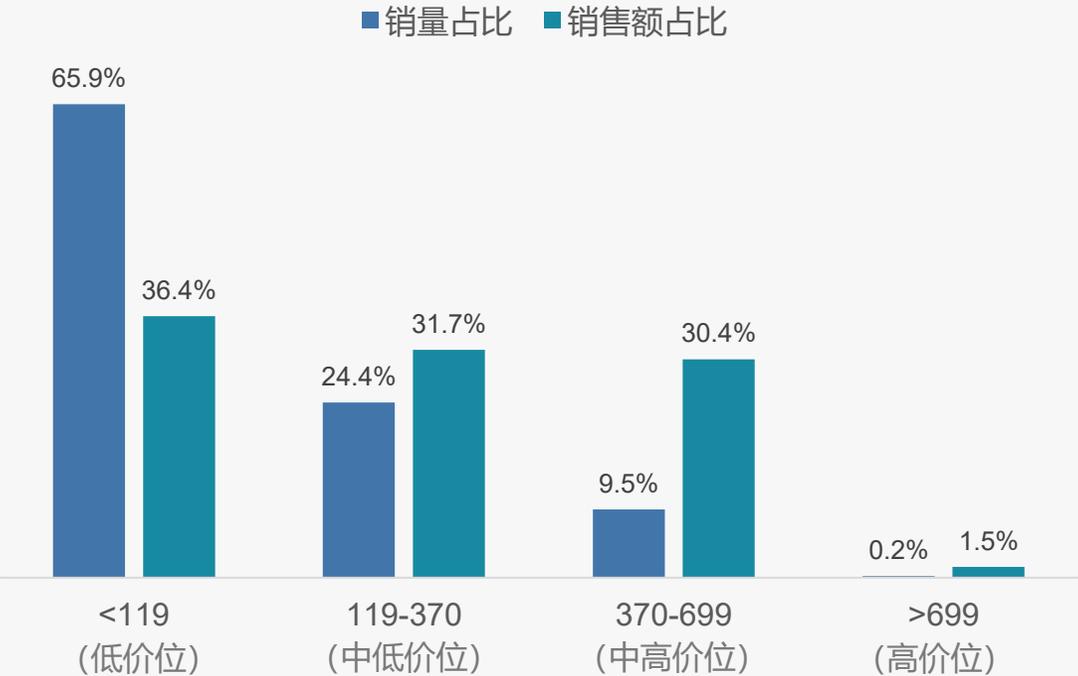
京东平台面条机价格区间-销量分布



低价主导 中端贡献 四季度升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台面条机品类呈现明显的低价主导特征。<119元区间的销量占比高达65.9%，但销售额占比仅36.4%，说明该区间产品单价较低，贡献的销售额有限。119-370元和370-699元区间虽销量占比合计33.9%，但销售额占比合计62.1%，显示中端产品是销售额的主要贡献者。>699元高端产品销量占比仅0.2%，销售额占比1.5%，市场渗透率极低。
- ◆从月度销量分布动态看，<119元低价产品在多数月份占据绝对主导地位，尤其在M4、M8月份占比超过90%。但M9、M10月份出现显著变化：<119元占比分别降至66.9%和54.6%，而119-370元区间占比升至30.6%和40.2%，显示第四季度中端产品需求有所提升。这种季节性波动可能与促销活动或消费升级趋势

2025年1月~11月抖音平台面条机不同价格区间销售趋势



抖音平台面条机价格区间-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** 面条机消费行为、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年内购买过面条机的消费者;
- 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

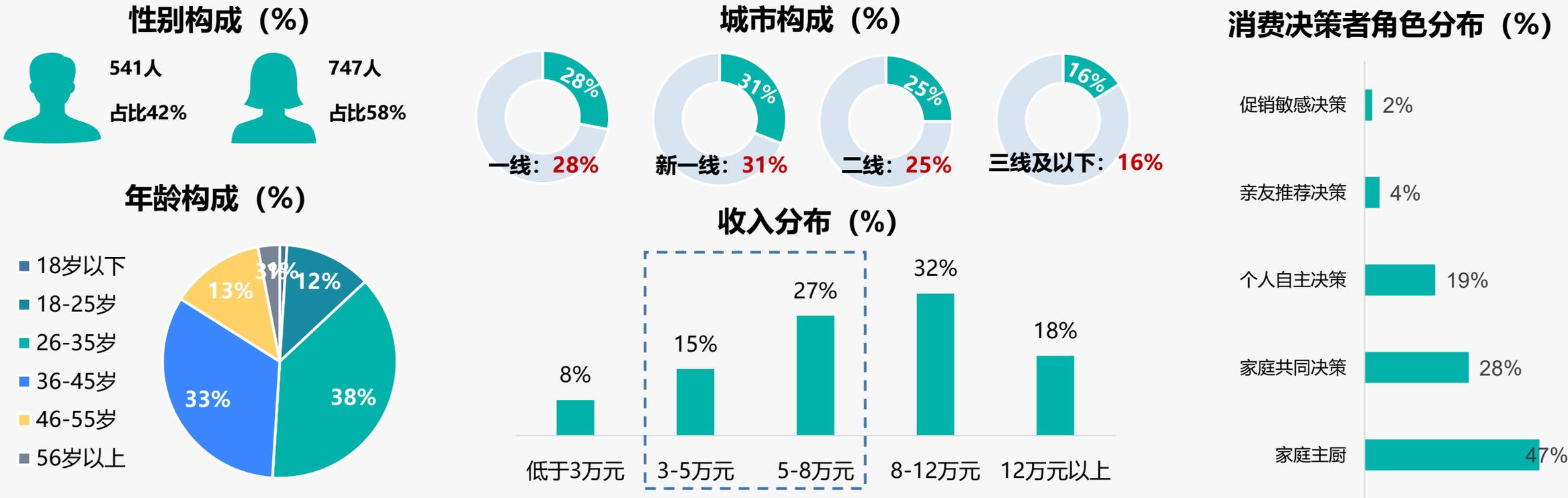
Research Method

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=1288

面条机消费女性中青年高线城市主导

- ◆ 调查显示女性占58%，26-45岁群体占71%，8-12万元收入占32%，新一线和一线城市合计占59%，面条机消费以女性、中青年、中等收入和高线城市为主。
- ◆ 消费决策中家庭主厨占47%，凸显家庭烹饪场景；中等收入群体需求强，收入5-12万元合计占59%，市场潜力集中于高线城市和家庭用户。

2025年中国面条机消费者画像

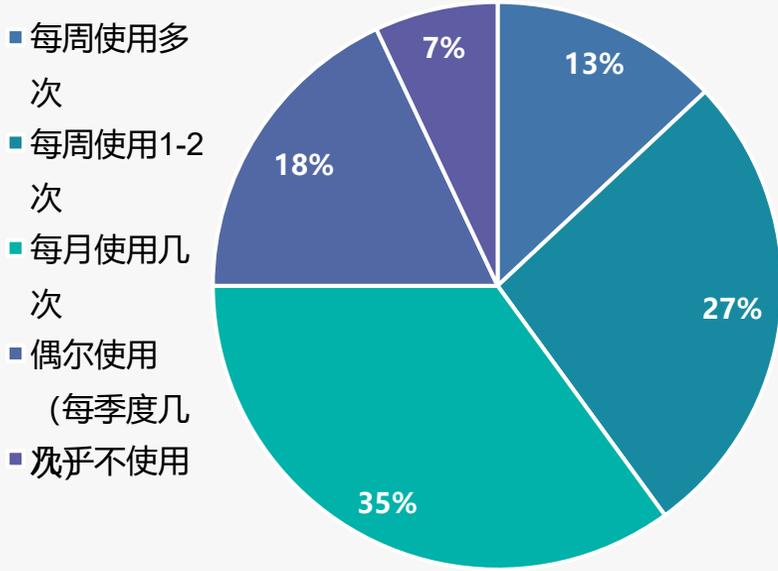


样本：面条机行业市场调研样本量N=1288，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

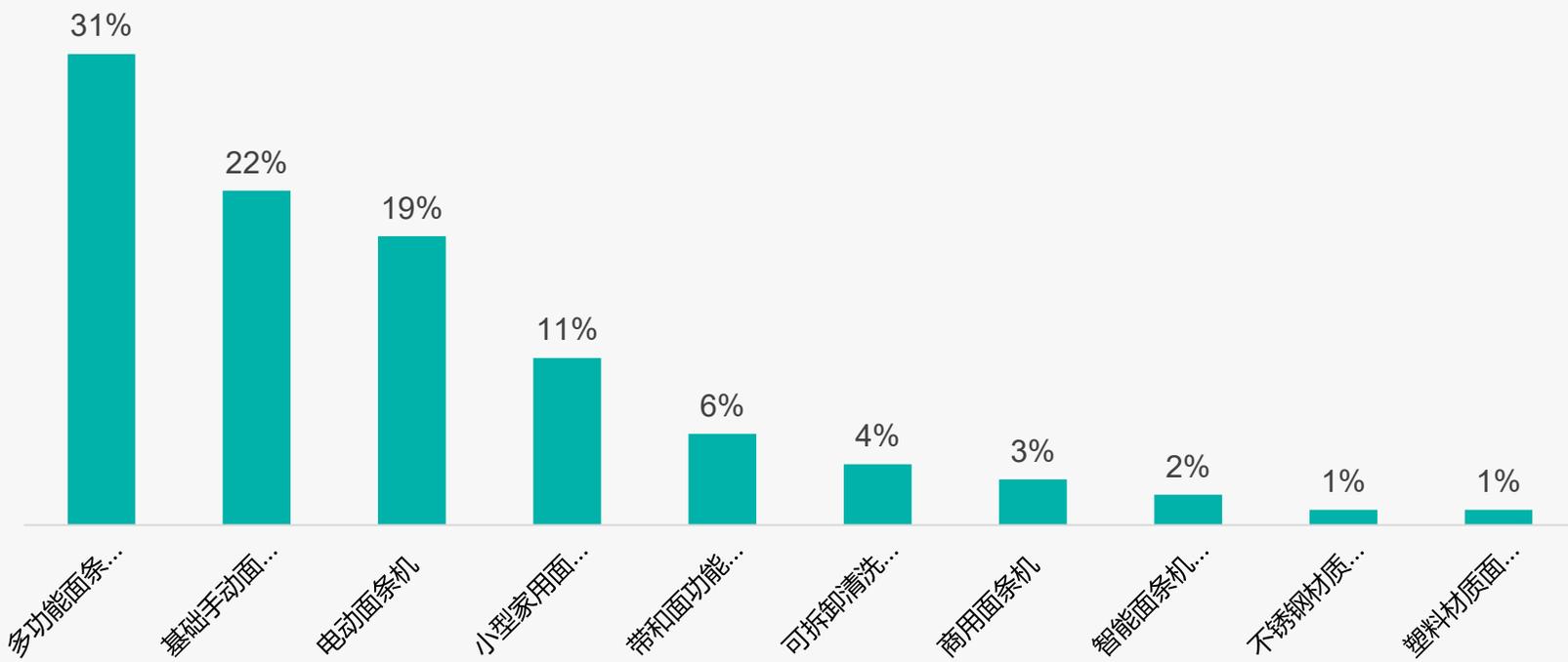
面条机消费频率中等 多功能产品主导市场

- ◆消费频率显示，每月使用几次占比最高（35%），每周使用1-2次和多次合计占40%，表明面条机使用频率中等，部分用户需求较高。
- ◆产品规格中，多功能面条机占比最高（31%），基础手动和电动类型分别占22%和19%，反映消费者偏好多功能性和多样化选择。

2025年中国面条机消费频率分布



2025年中国面条机消费产品规格分布

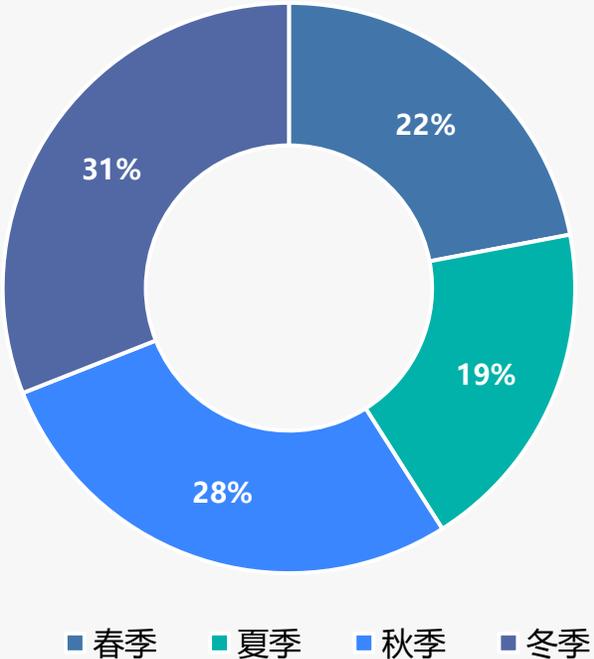


样本：面条机行业市场调研样本量N=1288，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

面条机消费中端为主冬季需求高

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占比42%；消费季节集中在冬季和秋季，分别占比31%和28%，可能与家庭需求相关。
- ◆ 包装类型中彩盒包装占比最高，为48%，简装和礼品包装分别占27%和15%，显示消费者偏好多样化和实用性。

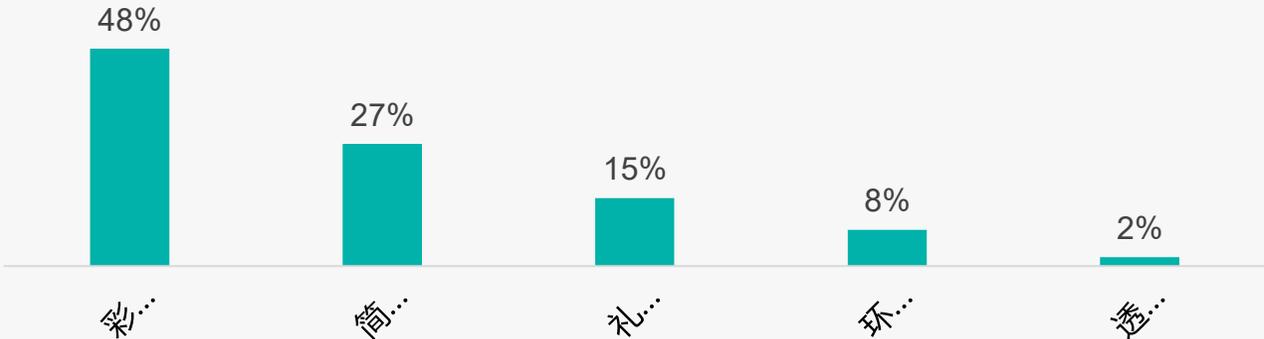
2025年中国面条机消费行为季节分布



2025年中国面条机单次消费支出分布



2025年中国面条机消费品包装类型分布

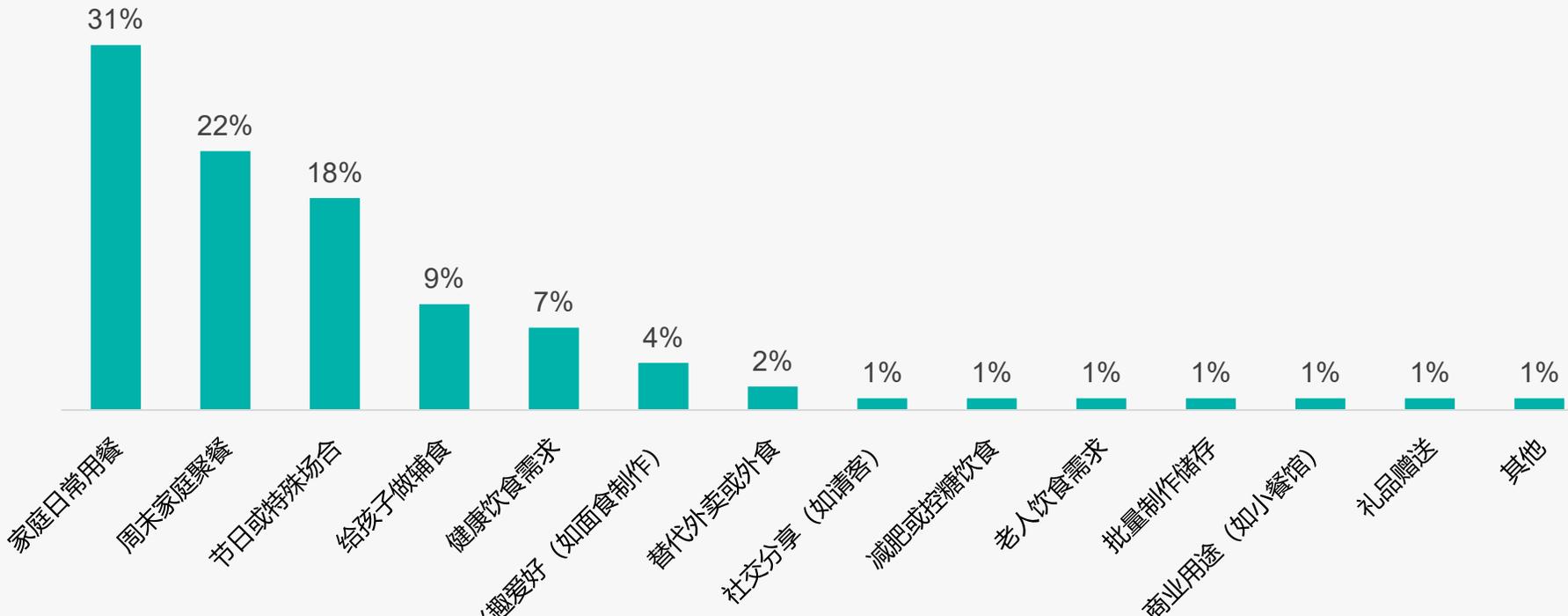


样本：面条机行业市场调研样本量N=1288，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

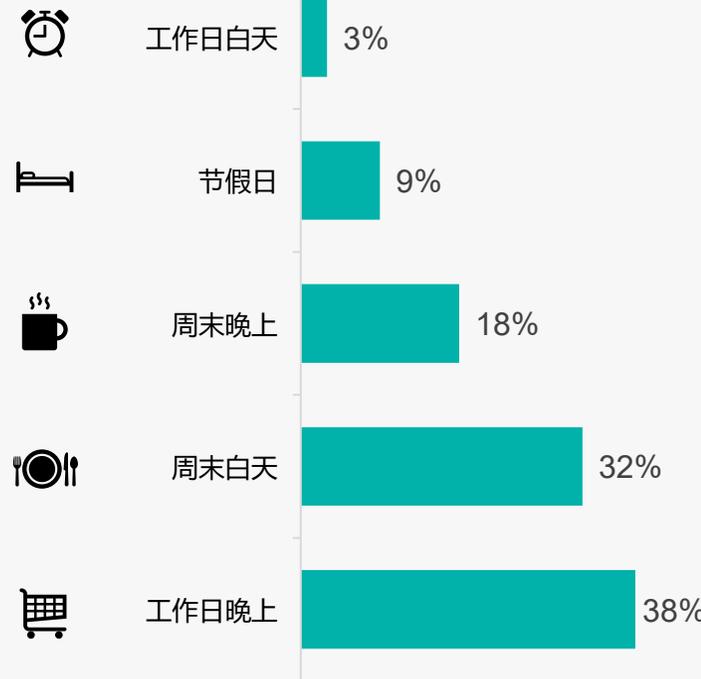
面条机家庭导向 消费时段非工作

- ◆面条机消费场景以家庭内部为主，家庭日常用餐31%、周末家庭聚餐22%、节日或特殊场合18%，合计71%，凸显家庭导向和便利性。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上38%和周末白天32%是主要使用时段，反映消费者倾向于在闲暇时使用面条机。

2025年中国面条机消费场景分布



2025年中国面条机消费时段分布

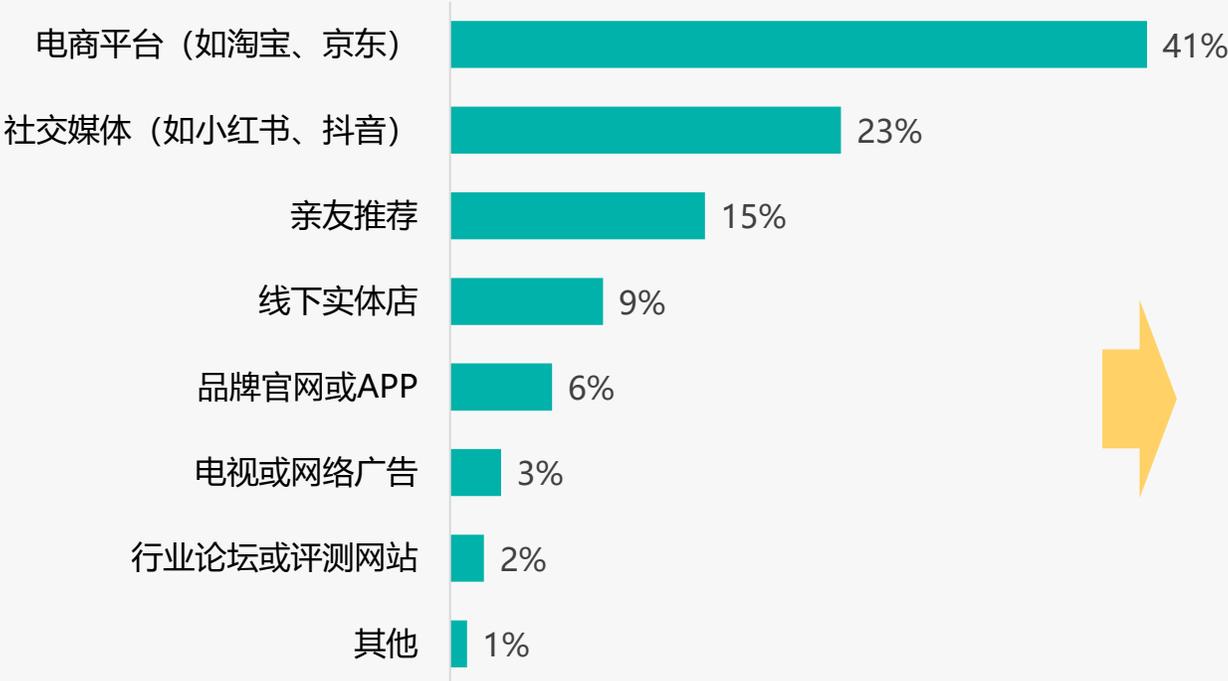


样本：面条机行业市场调研样本量N=1288，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

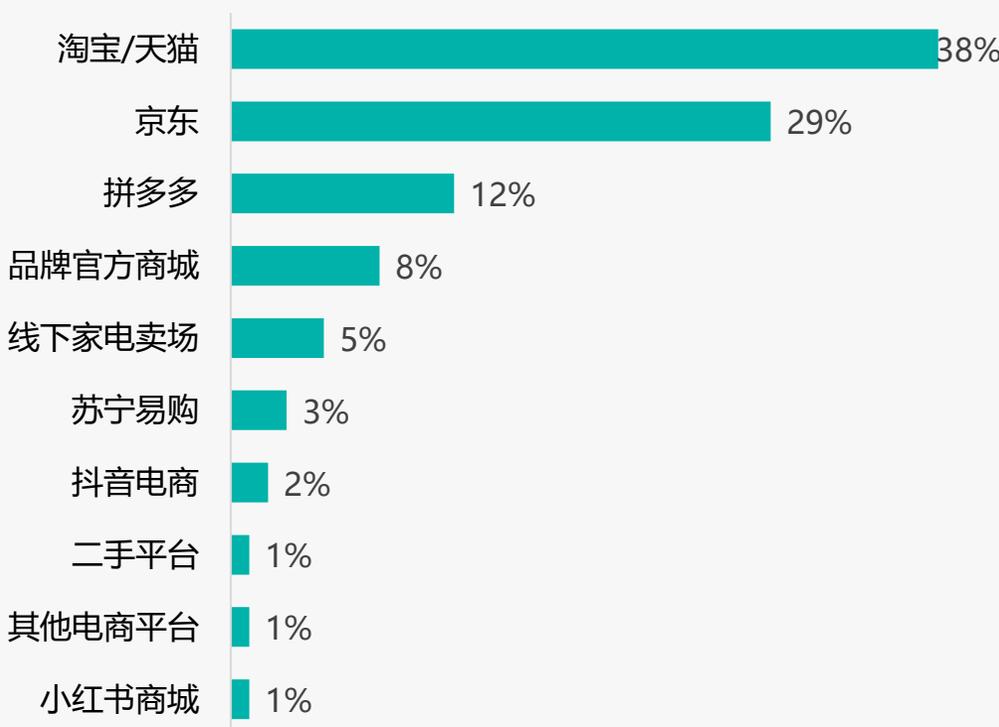
线上渠道主导面条机消费行为

- ◆消费者了解面条机主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），线上渠道主导信息获取，亲友推荐（15%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（29%）为主，拼多多（12%）表现突出，品牌官方和线下渠道占比相对较低。

2025年中国面条机产品了解渠道分布



2025年中国面条机产品购买渠道分布

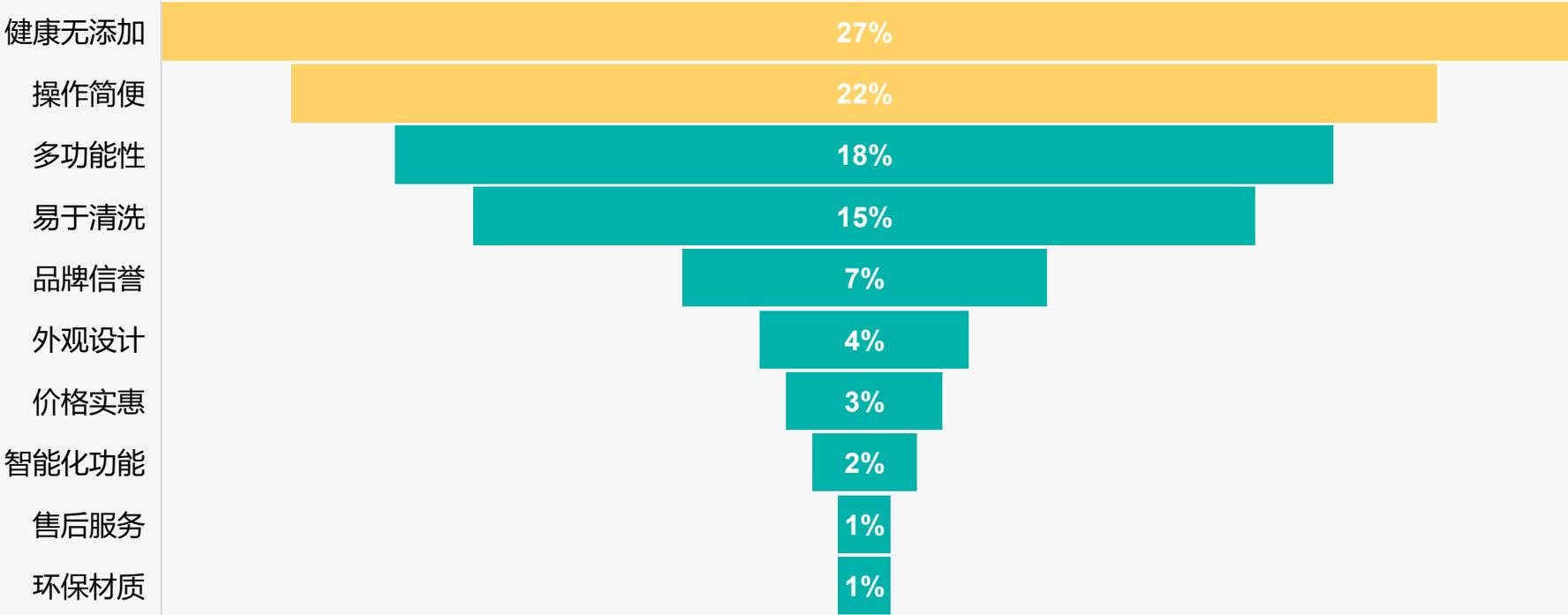


样本：面条机行业市场调研样本量N=1288，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康易用多功能主导面条机消费

- ◆面条机消费偏好中，健康无添加占27%最高，操作简便占22%，多功能性占18%，易于清洗占15%，显示健康、易用和多功能是核心驱动因素。
- ◆品牌信誉占7%，外观设计占4%，价格实惠占3%，智能化功能、售后服务和环保材质各占1%，表明附加特性和品牌溢价对购买决策影响较小。

2025年中国面条机消费产品偏好类型分布

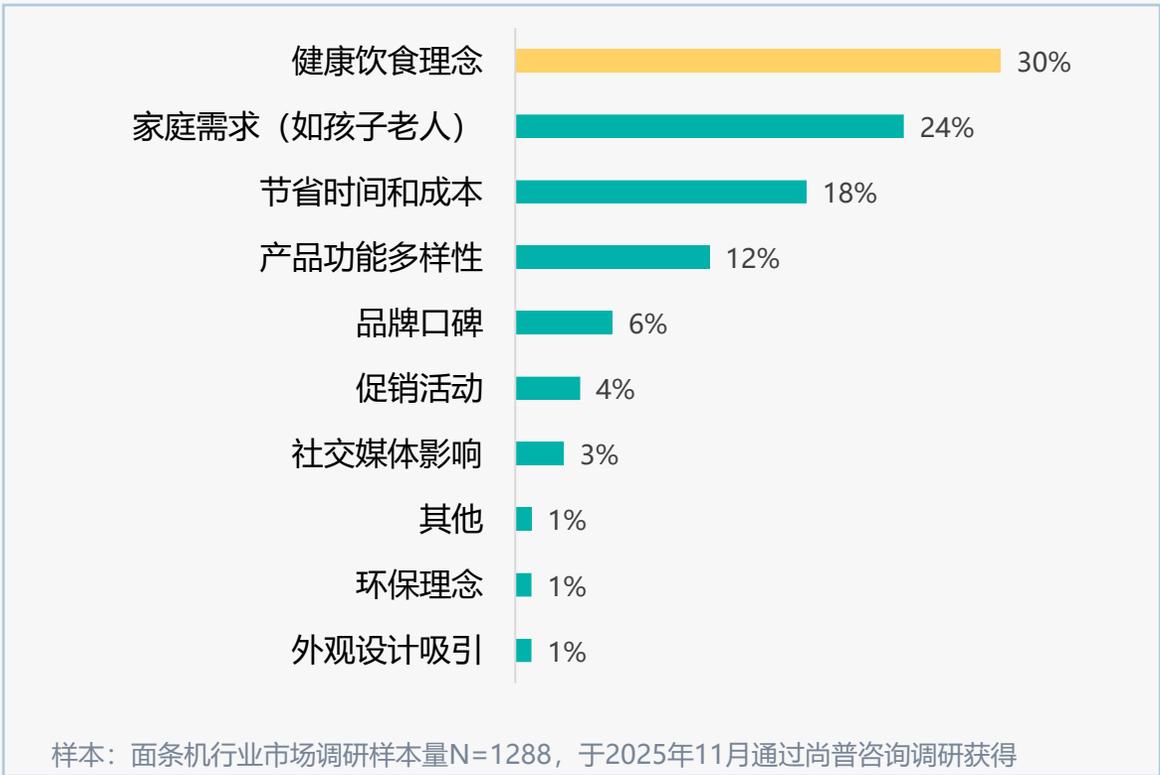


样本：面条机行业市场调研样本量N=1288，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

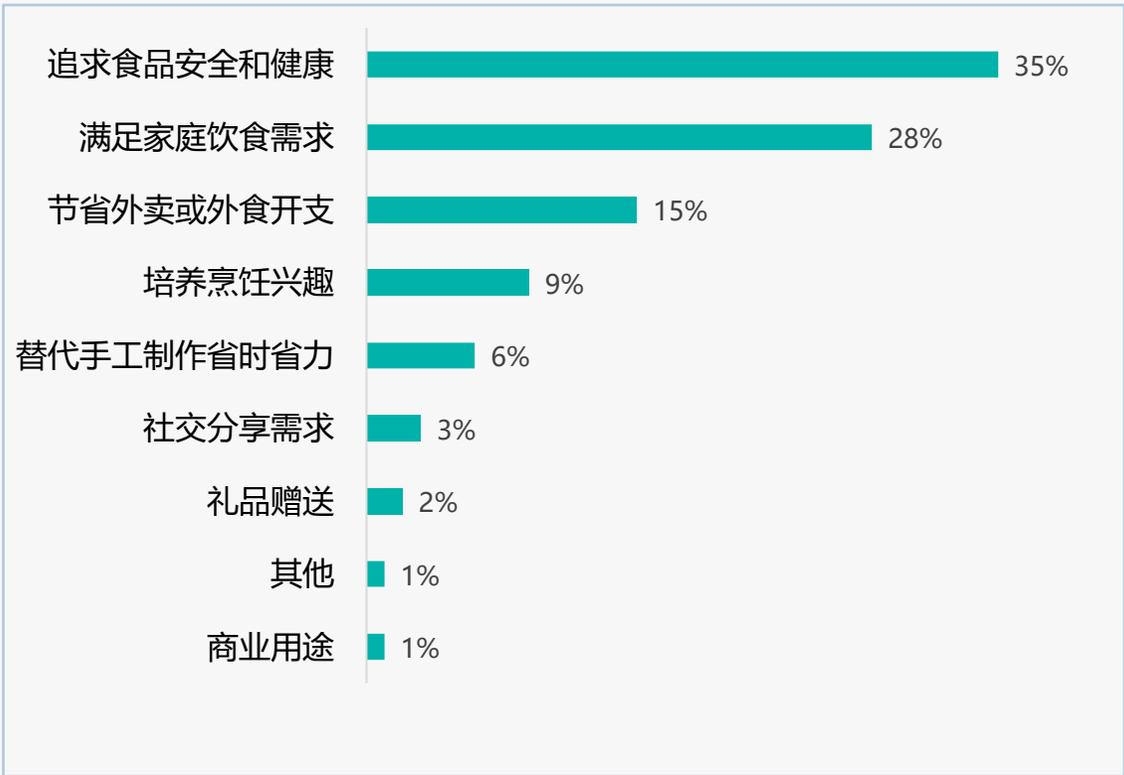
面条机消费健康家庭经济驱动

- ◆面条机消费主要受健康饮食理念（30%）、家庭需求（24%）和节省成本（18%）驱动，合计72%，显示消费者注重实用性和健康因素。
- ◆消费原因中，追求食品安全和健康占35%，满足家庭需求占28%，节省开支占15%，合计78%，强调健康、家庭和经济是核心动机。

2025年中国面条机吸引消费关键因素分布



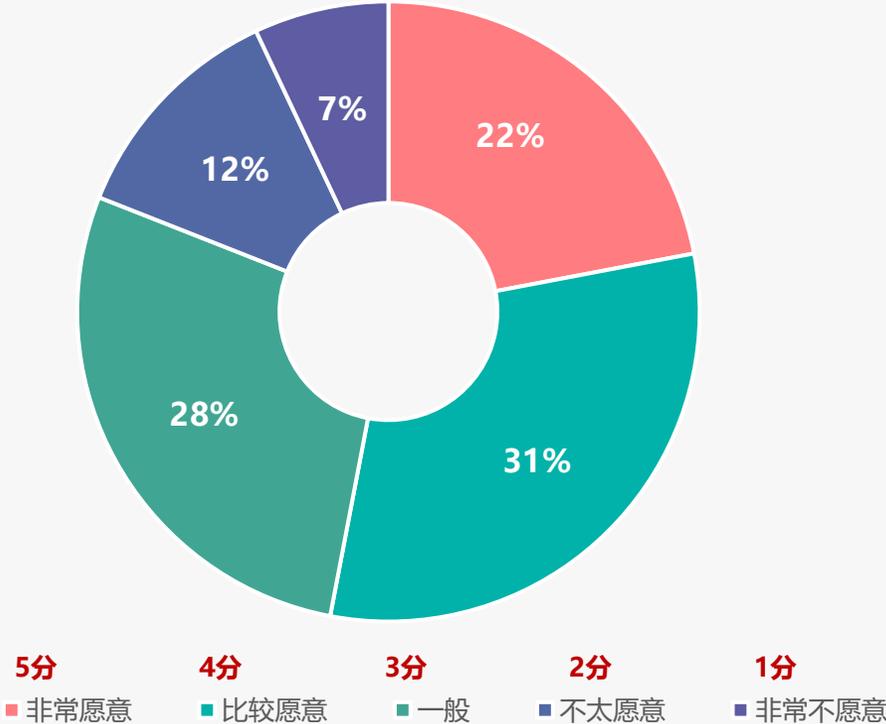
2025年中国面条机消费真正原因分布



面条机推荐意愿过半 使用清洗问题突出

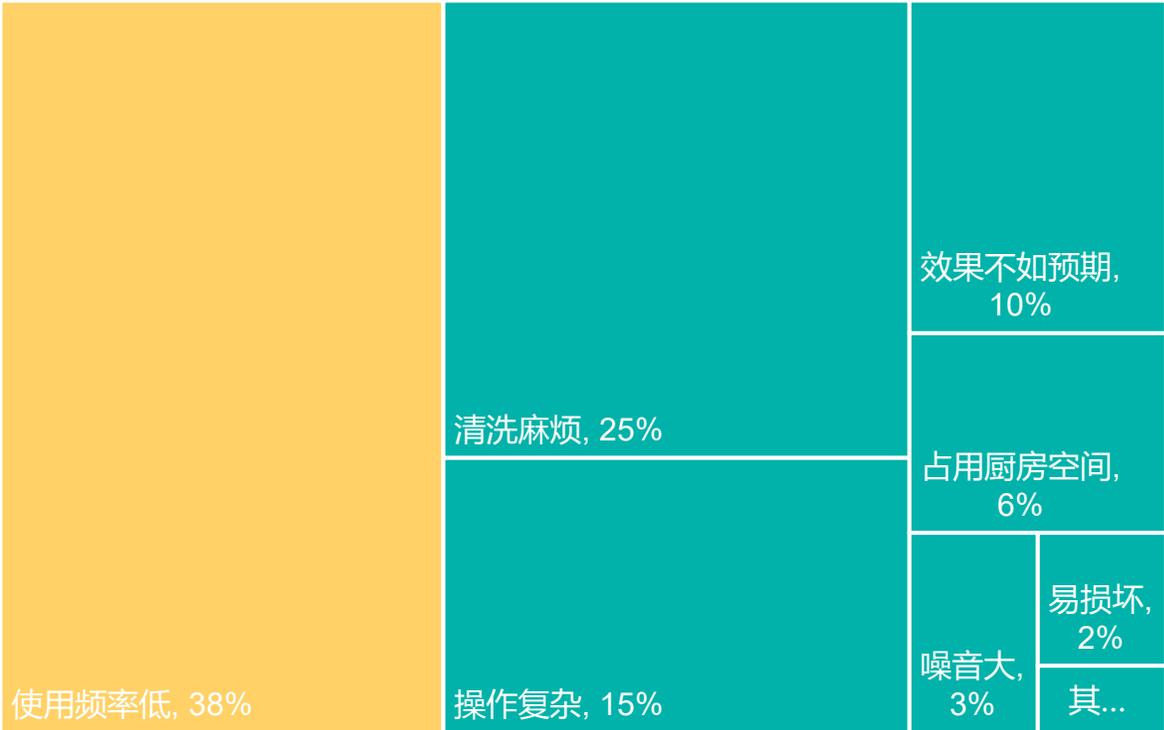
- ◆ 面条机消费调查显示，53%的消费者愿意推荐产品，但使用频率低（38%）和清洗麻烦（25%）是主要负面因素，合计超60%，影响推荐意愿。
- ◆ 操作复杂（15%）和效果不如预期（10%）也需关注，其他原因如占用空间（6%）等占比较低，提升实用性和便利性是关键改进方向。

2025年中国面条机推荐意愿分布



样本：面条机行业市场调研样本量N=1288，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

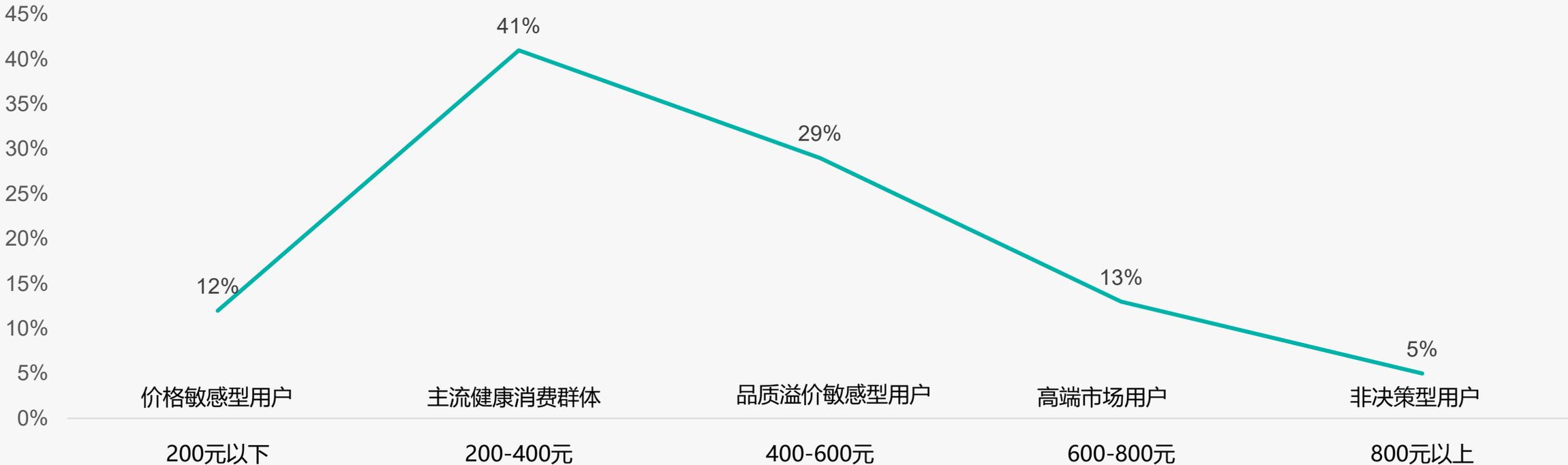
2025年中国面条机不愿推荐原因分布



面条机消费 中低端市场 价格敏感

- ◆面条机消费调查显示，价格接受度集中在200-400元区间，占比41%，表明中低端市场是主流，消费者对性价比有较高需求。
- ◆高端市场接受度较低，800元以上仅占5%，整体价格敏感度高，中端400-600元区间占比29%，市场结构偏向经济型产品。

2025年中国面条机主流规格价格接受度分布



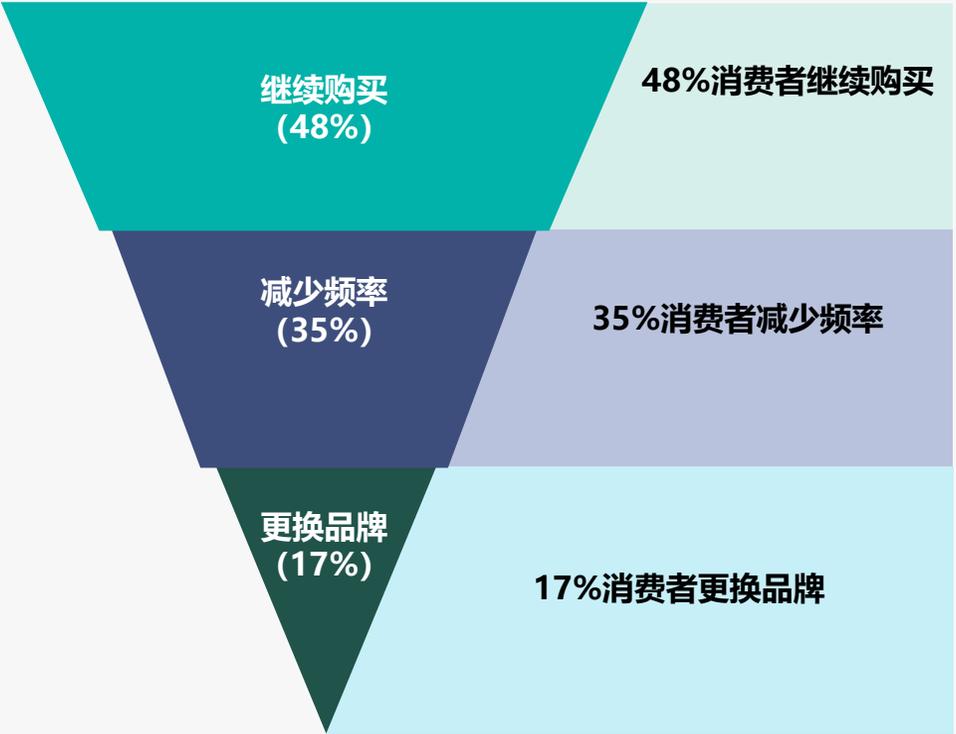
样本：面条机行业市场调研样本量N=1288，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以多功能面条机（可做多种面条）规格面条机为标准核定价格

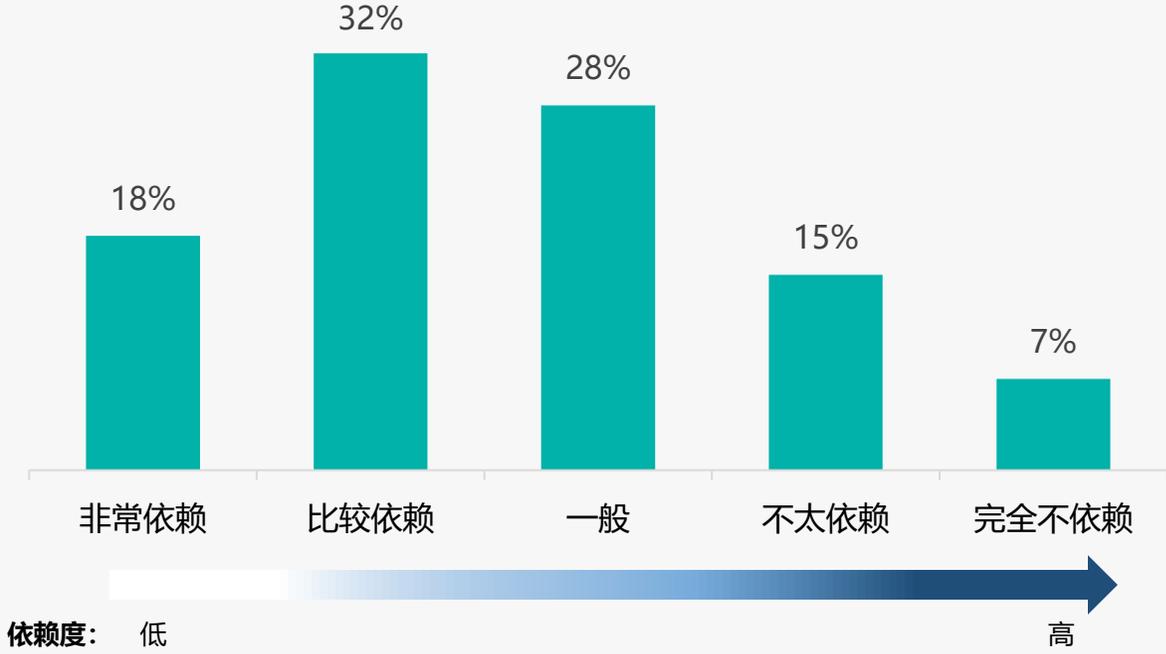
价格上涨品牌忠诚高促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，48%继续购买，35%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖中，50%消费者非常或比较依赖，7%完全不依赖，表明促销对消费决策影响显著但部分不敏感。

2025年中国面条机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国面条机对促销活动依赖程度分布

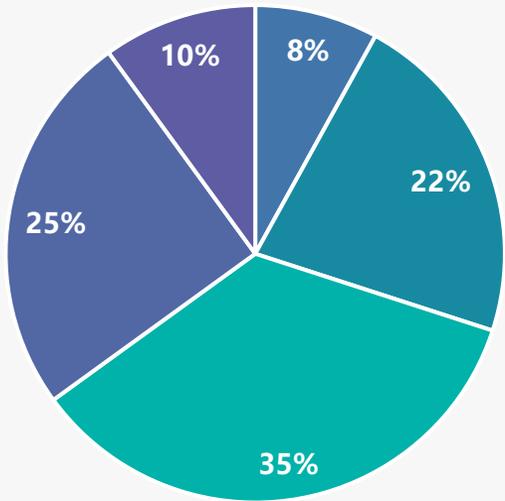


样本：面条机行业市场调研样本量N=1288，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

面条机质量关键 复购率待提升

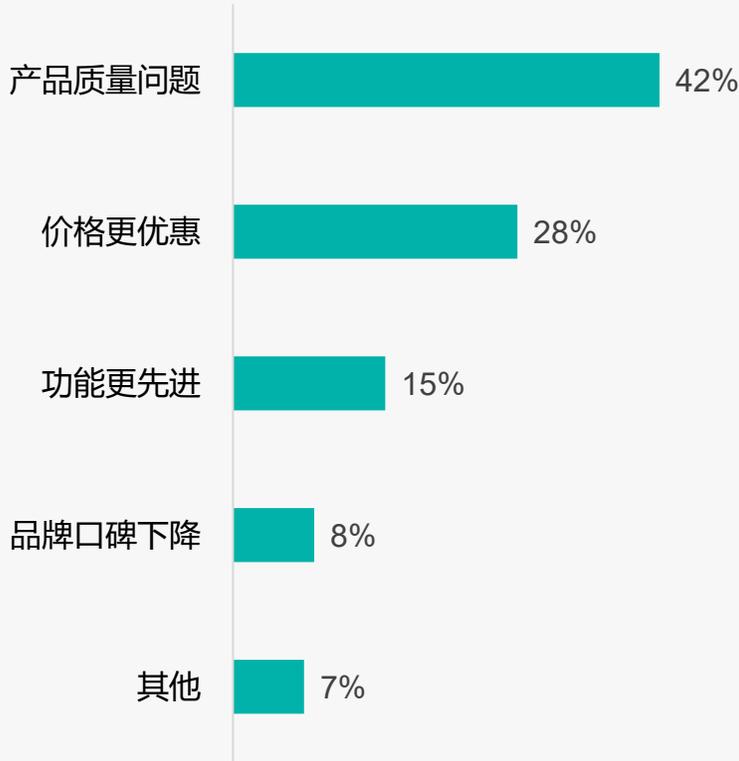
- ◆ 面条机消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，达35%，而更换品牌主因是产品质量问题，占比42%，凸显质量对品牌忠诚度的关键影响。
- ◆ 调研数据指出，70-90%复购率为22%，表明部分品牌表现良好；价格更优惠占28%，功能更先进占15%，提示企业需平衡质量、价格和功能以提升竞争力。

2025年中国面条机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年中国面条机更换品牌原因分布

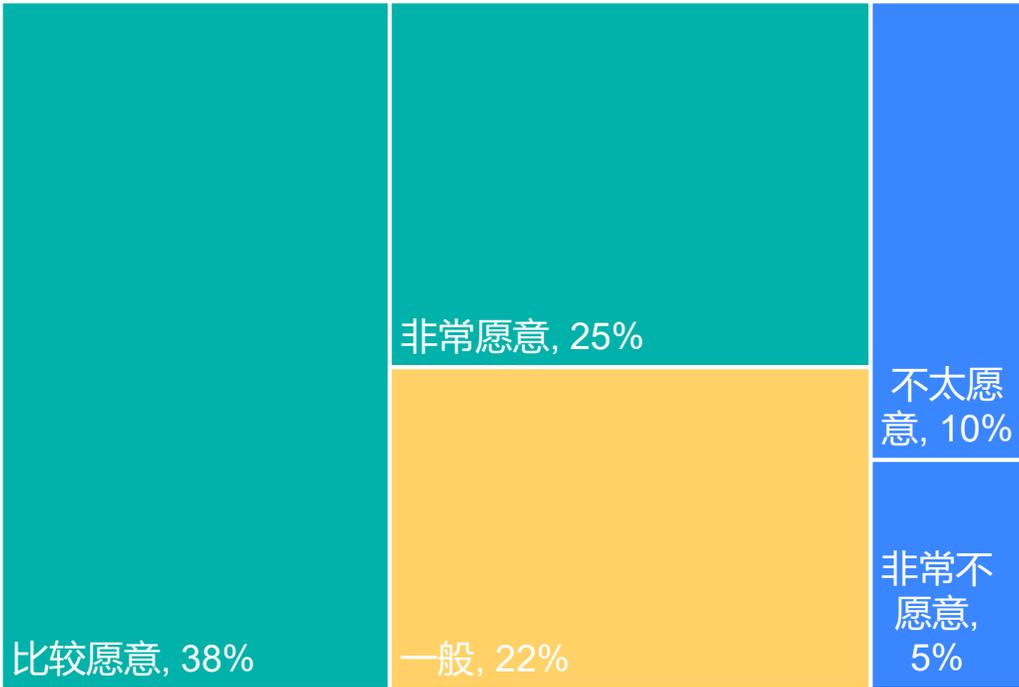


样本：面条机行业市场调研样本量N=1288，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

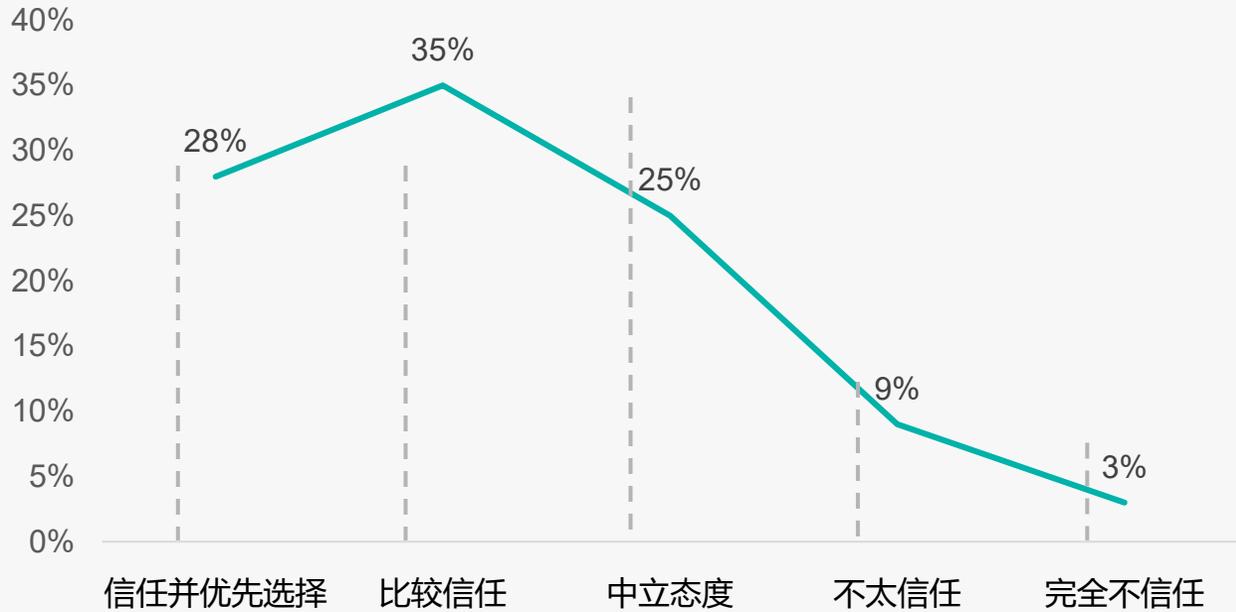
品牌信任驱动消费意愿

- ◆消费意愿分布显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比63%，表明面条机市场品牌消费倾向较强，品牌建设对消费行为有积极影响。
- ◆品牌态度分布中，信任并优先选择和比较信任的消费者合计占比63%，与意愿分布一致，凸显品牌信任是驱动消费的关键因素。

2025年中国面条机消费品牌产品意愿分布



2025年中国面条机对品牌产品态度分布

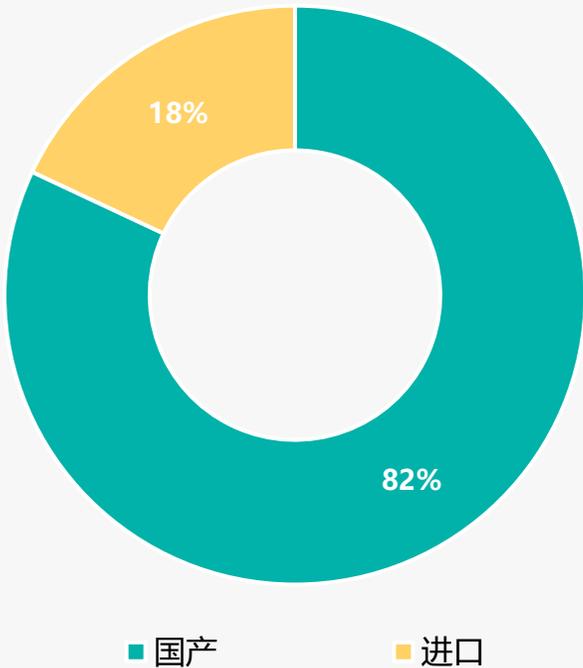


样本：面条机行业市场调研样本量N=1288，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

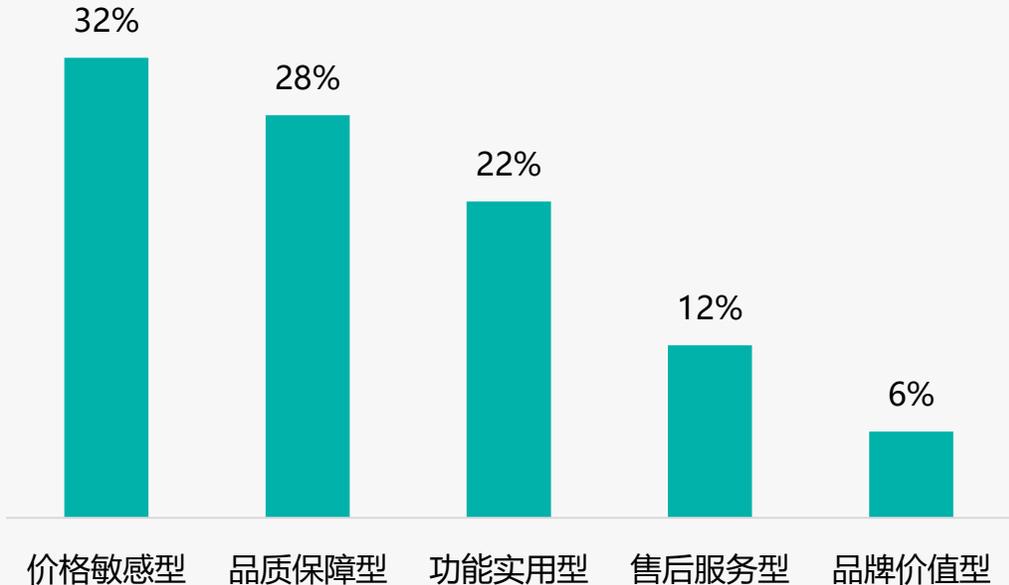
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比82%，远超进口品牌的18%，显示消费者对本土产品的高度认可，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型32%、品质保障型28%和功能实用型22%为主要因素，售后和品牌价值影响较小。

2025年中国面条机国产与进口品牌消费分布



2025年中国面条机品牌偏好类型分布

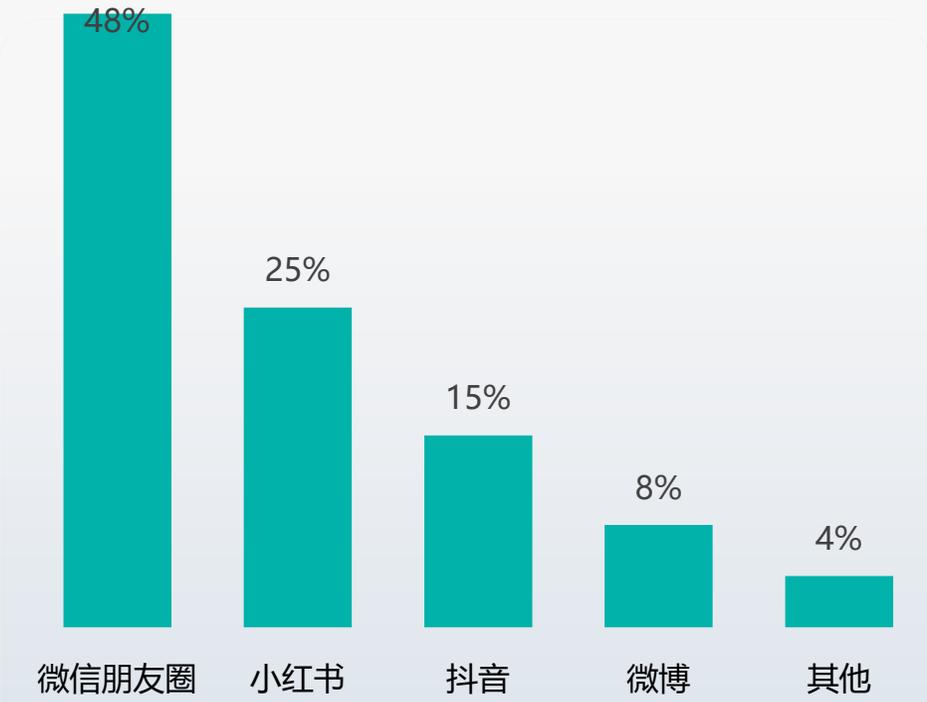


样本：面条机行业市场调研样本量N=1288，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 用户体验口碑关键

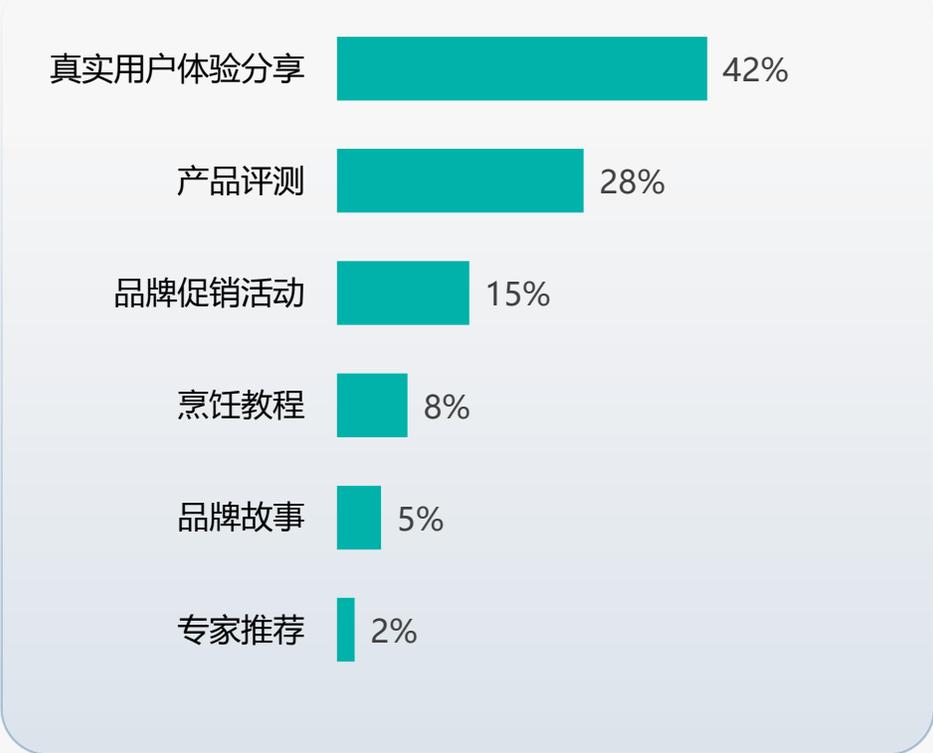
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈48%为主，小红书25%次之，显示消费者偏好熟人圈和内容社区分享，抖音15%反映短视频影响力。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占42%，产品评测占28%，表明用户口碑和专业评价是消费决策的关键因素，促销活动占15%。

2025年中国面条机社交分享渠道分布



样本：面条机行业市场调研样本量N=1288，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

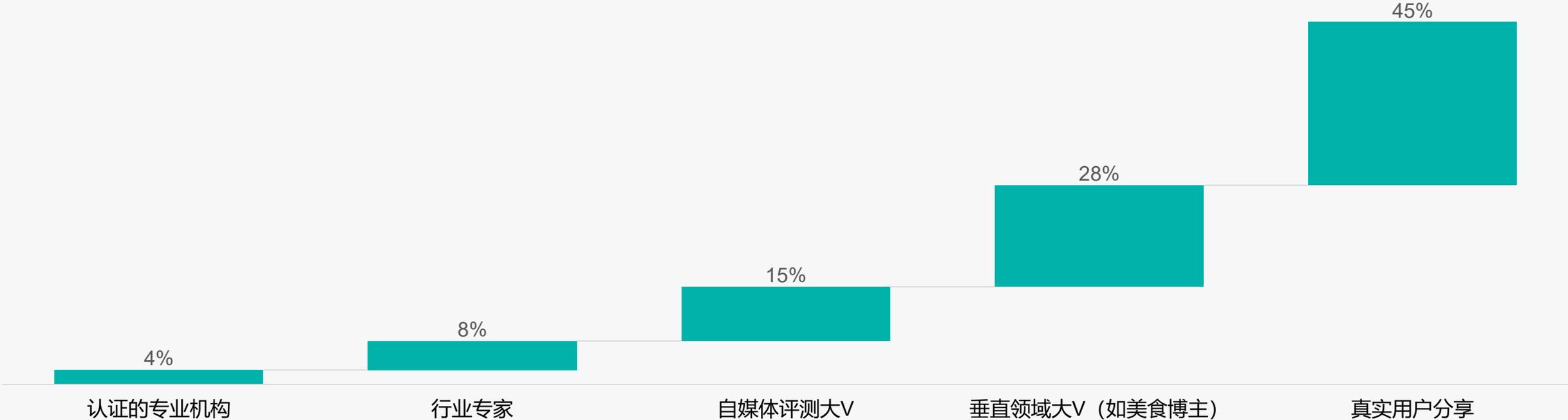
2025年中国面条机社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享主导社交信任

- ◆在社交渠道获取内容时，消费者最信任真实用户分享，信任度达45%，其次是垂直领域大V的28%，显示真实性和专业性是关键影响因素。
- ◆自媒体评测大V和行业专家的信任度分别为15%和8%，认证专业机构仅4%，表明消费者对商业化评测和正式机构持谨慎态度。

2025年中国面条机社交渠道信任博主类型分布

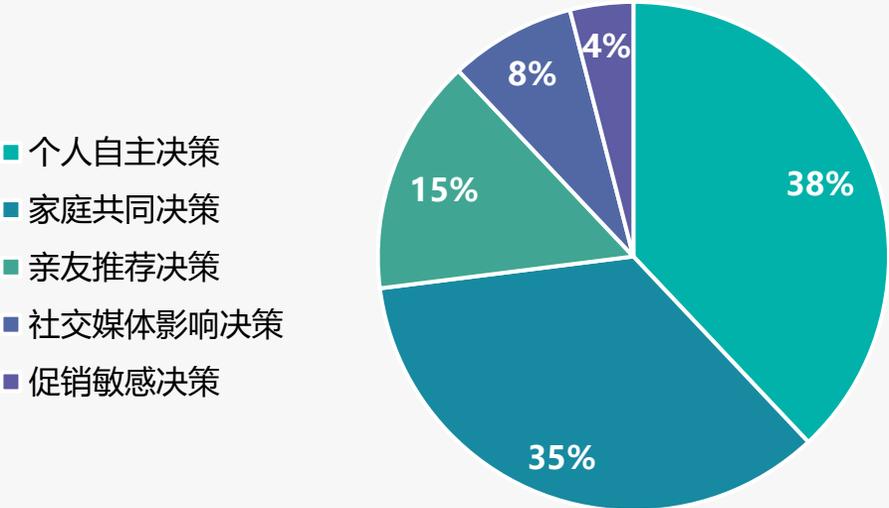


样本：面条机行业市场调研样本量N=1288，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

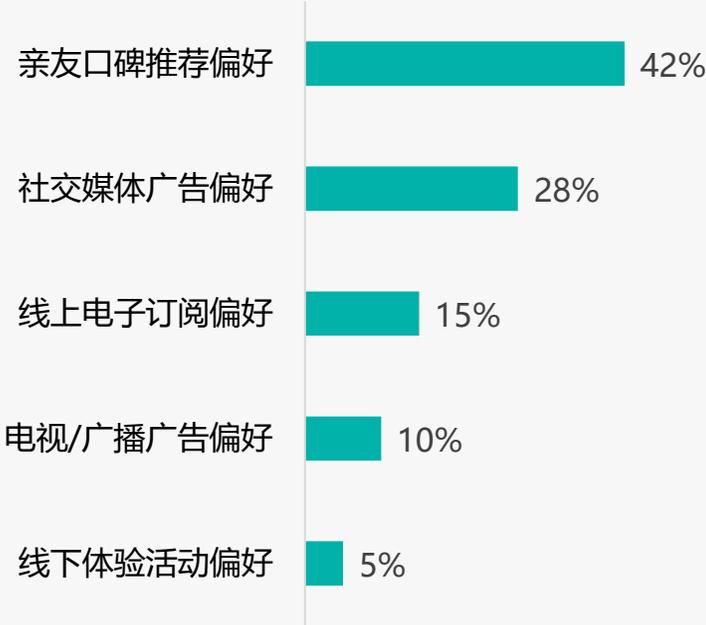
口碑主导 社交媒体辅助 面条机消费

- ◆面条机消费调查显示，亲友口碑推荐偏好最高达42%，社交媒体广告偏好为28%，表明消费者更依赖信任和数字化渠道。
- ◆其他渠道如线上电子订阅偏好15%、电视/广播广告偏好10%、线下体验活动偏好5%，偏好较低，凸显口碑和社交媒体的主导地位。

2025年中国面条机消费决策者类型分布



2025年中国面条机家庭广告偏好分布

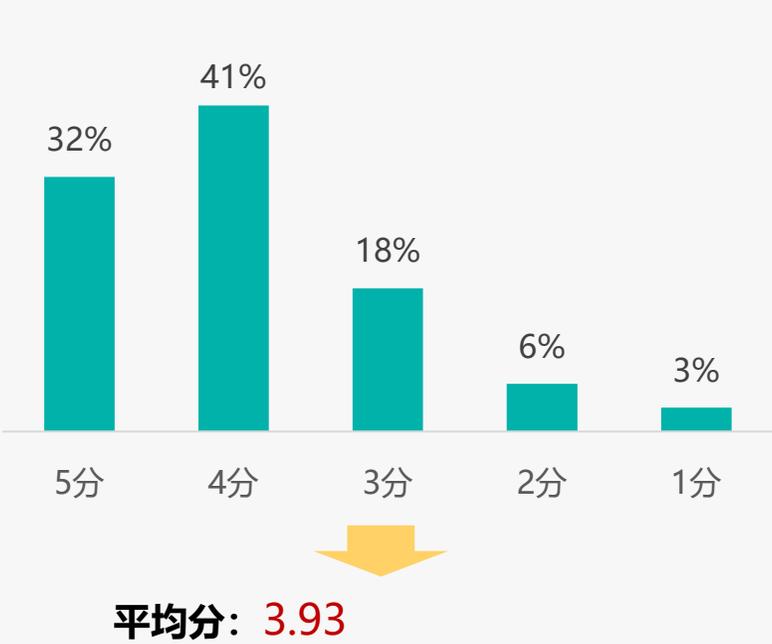


样本：面条机行业市场调研样本量N=1288，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

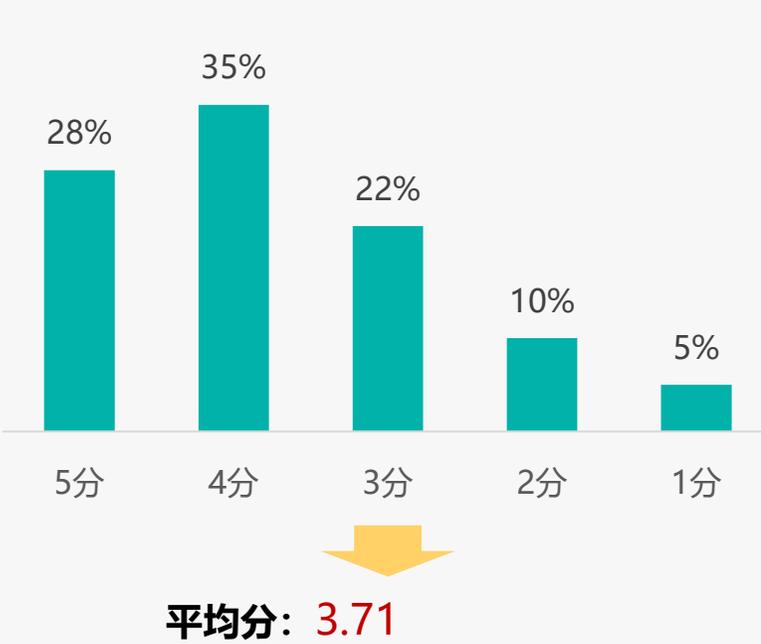
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计63%，客服满意度5分和4分合计63%，消费流程表现最佳。
- ◆退货和客服环节低分反馈较多，退货1分和2分合计15%，客服5分仅25%，需优化服务以提升整体消费者体验。

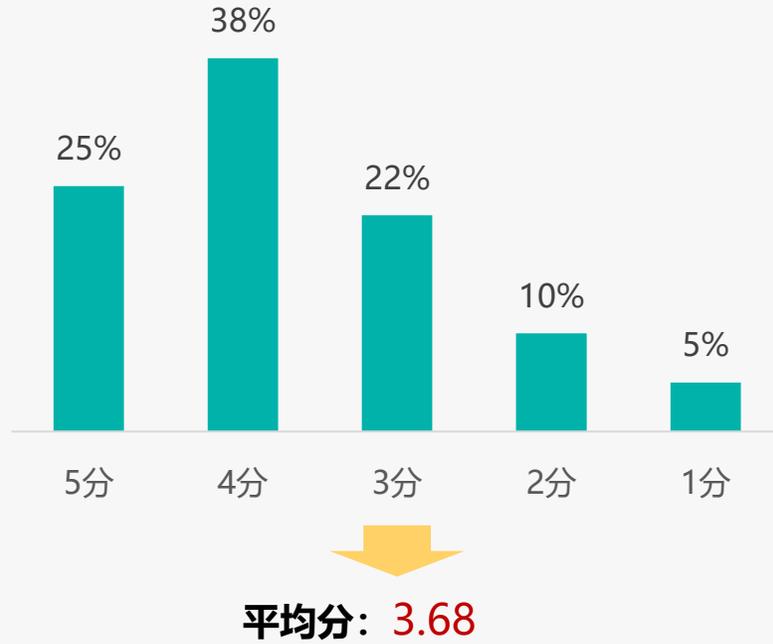
2025年中国面条机线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国面条机退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国面条机线上消费客服满意度分布 (满分5分)

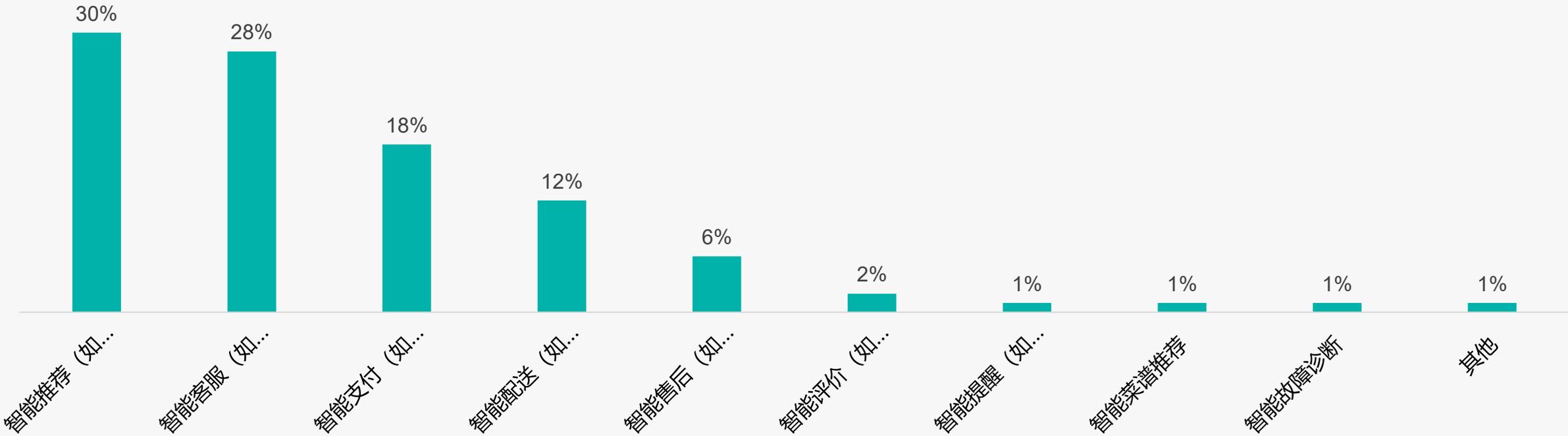


样本: 面条机行业市场调研样本量N=1288, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导面条机线上消费

- ◆调研显示，智能推荐占30%，智能客服占28%，智能支付占18%，三者合计超七成，是面条机线上消费的核心智能服务体验。
- ◆智能配送占12%，售后、评价等其他服务占比均低于6%，表明用户更关注推荐、客服和支付等基础智能化功能。

2025年中国面条机线上消费智能服务体验分布



样本：面条机行业市场调研样本量N=1288，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