

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月吐司市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Toast 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：吐司消费主力为年轻女性，二线城市市场潜力大



26-35岁年轻人群占比最高达38%，女性消费者略多于男性。



二线城市市场占比最高为31%，显示消费覆盖广泛，市场潜力较大。



中等收入人群是核心消费者，5-8万元收入群体占比34%。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，推出符合其偏好的产品与营销策略，如健康、便捷的吐司产品。

### ✓ 加强二线城市布局

品牌可加大在二线城市的市场投入，拓展销售渠道，利用其消费潜力提升市场份额。

# 核心发现2：吐司消费以中频次、中等规格为主，价格敏感度高



每周几次的消费占比最高达43%，显示吐司作为日常食品具有稳定消费基础。



标准包装（如8片装）占比最高为42%，大包装占27%，反映主流偏好和家庭购买趋势。



5-10元价格区间接受度最高占41%，塑料袋包装占41%，显示消费者偏好低价便捷。

## 启示

### ✓ 优化产品规格与定价

品牌应主推标准和中大规格包装，定价集中在5-15元区间，以匹配消费者对性价比的需求。

### ✓ 提升环保包装吸引力

尽管环保包装仅占9%，品牌可创新环保材料，结合营销提升消费者意识，开拓新市场。

## 核心发现3：吐司消费以早餐为主，社交媒体驱动决策



早餐场景消费占比最高达62%，与早晨时段51%高度匹配，显示早餐是核心消费时段。



下午茶场景占19%，与下午时段23%呼应，表明下午有稳定消费需求。



社交媒体广告占比38%，亲友口碑推荐占31%，是消费决策关键因素。

### 启示

#### ✓ 强化早餐场景营销

品牌应聚焦早餐场景，推出便捷、健康的吐司产品，并通过社交媒体广告增强曝光。

#### ✓ 利用社交口碑效应

品牌可鼓励用户分享真实体验，与美食博主合作，提升产品在社交渠道的信任度和推荐意愿。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性二线市场，以品质驱动便捷健康消费



## 1、产品端

- ✓ 开发环保包装产品，提升市场渗透
- ✓ 创新风味产品，满足多样化需求



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实体验分享营销
- ✓ 利用促销活动吸引价格敏感消费者



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升用户体验
- ✓ 加强智能客服，提升响应效率

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** 吐司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吐司品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对吐司的购买行为;
- 吐司市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

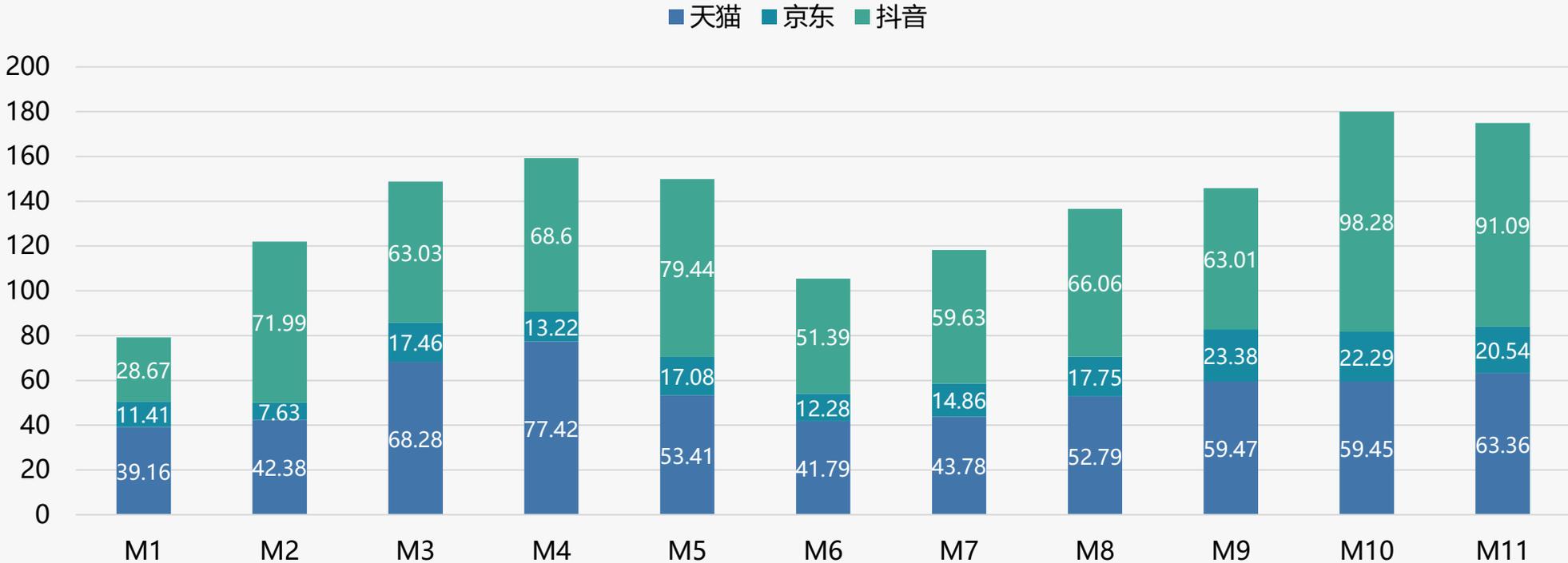
Research Method

- **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, 计算吐司品类销售额、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、不同平台吐司品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导吐司销售 季节性波动明显 平台增长分化

- ◆从平台竞争格局看，抖音在吐司品类线上销售中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达7.81亿元，远超天猫的5.97亿元和京东的1.89亿元。抖音市场份额达51.2%，显示其内容电商模式在食品品类渗透力强。天猫虽居第二但增长稳健，京东份额最小需优化食品类目运营策略。
- ◆从月度销售趋势分析，吐司品类呈现明显季节性波动。销售额在2月、10月达到峰值，分别因春节和国庆假期消费拉动。3-5月及8-11月维持较高水平，夏季6-7月相对疲软。建议企业根据消费周期调整库存和营销投入，提升资金周转效率。

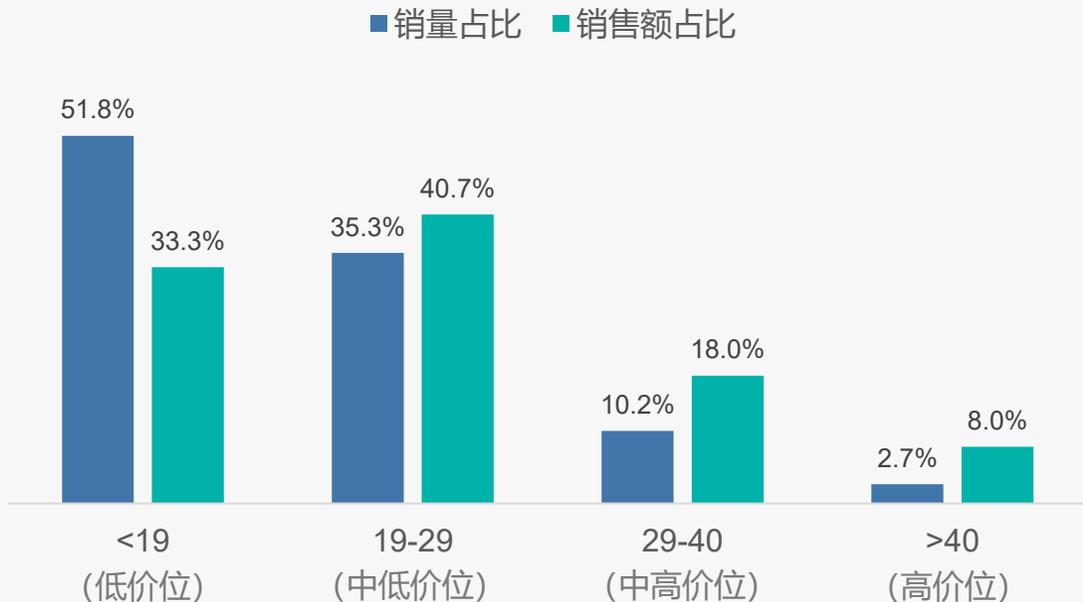
2025年1月~11月吐司品类线上销售规模（百万元）



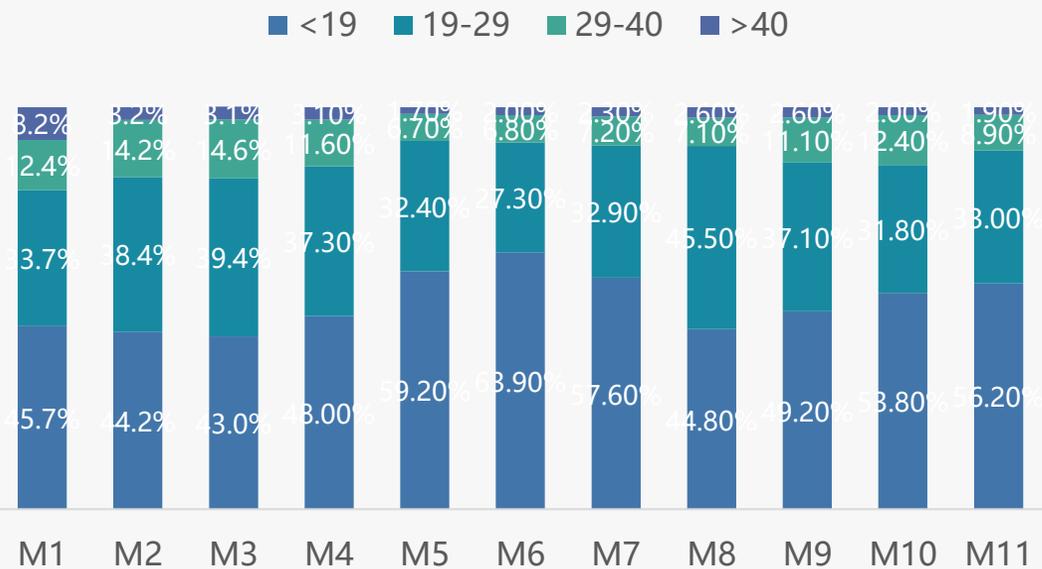
# 吐司市场主力中端 季节性波动高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，19-29元区间贡献了40.7%的销售额，成为吐司品类的主力价格带，其销售额占比高于销量占比（35.3%），表明该区间产品具有较高的客单价和溢价能力。而<19元区间虽销量占比达51.8%，但销售额占比仅33.3%，说明低价产品拉低了整体毛利率。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善盈利结构。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M5-M7月<19元区间销量占比显著提升（59.2%-63.9%），可能与夏季消费降级或促销活动有关；M8月19-29元区间占比跃升至45.5%，反映消费升级趋势。>40元高端产品全年占比稳定在1.7%-8.2%，但M1达8.2%后持续下降，需关注高端市场渗透率不足的问题。

2025年1月~11月吐司线上不同价格区间销售趋势



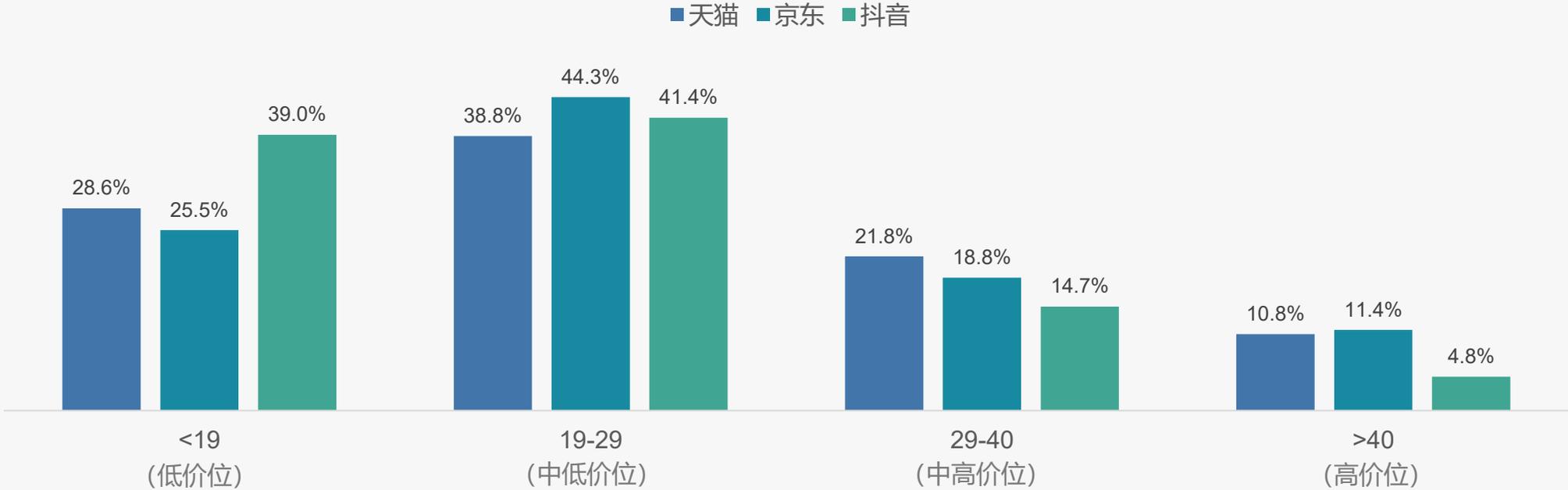
吐司线上价格区间-销量分布



# 吐司中端为主 抖音低价显著 高端待培育

- ◆从价格区间分布看，各平台均以19-29元区间为核心，天猫占比38.8%，京东44.3%，抖音41.4%，显示中端价位是主流消费选择。抖音在<19元低价区间占比39.0%显著高于天猫28.6%和京东25.5%，反映其用户对价格更敏感，下沉市场渗透较强。>40元高端区间占比均较低，天猫10.8%，京东11.4%，抖音仅4.8%，表明高端吐司市场仍有待培育。
- ◆平台间价格策略差异明显：京东中高端（19-40元）合计占比63.1%，高于天猫60.6%和抖音56.1%，显示其用户购买力较强。抖音低价（<19元）和高价（>40元）占比差异达34.2个百分点，价格极化现象突出。天猫各区间分布相对均衡，标准差较小，符合其全品类平台定位。需关注价格带与用户画像的匹配

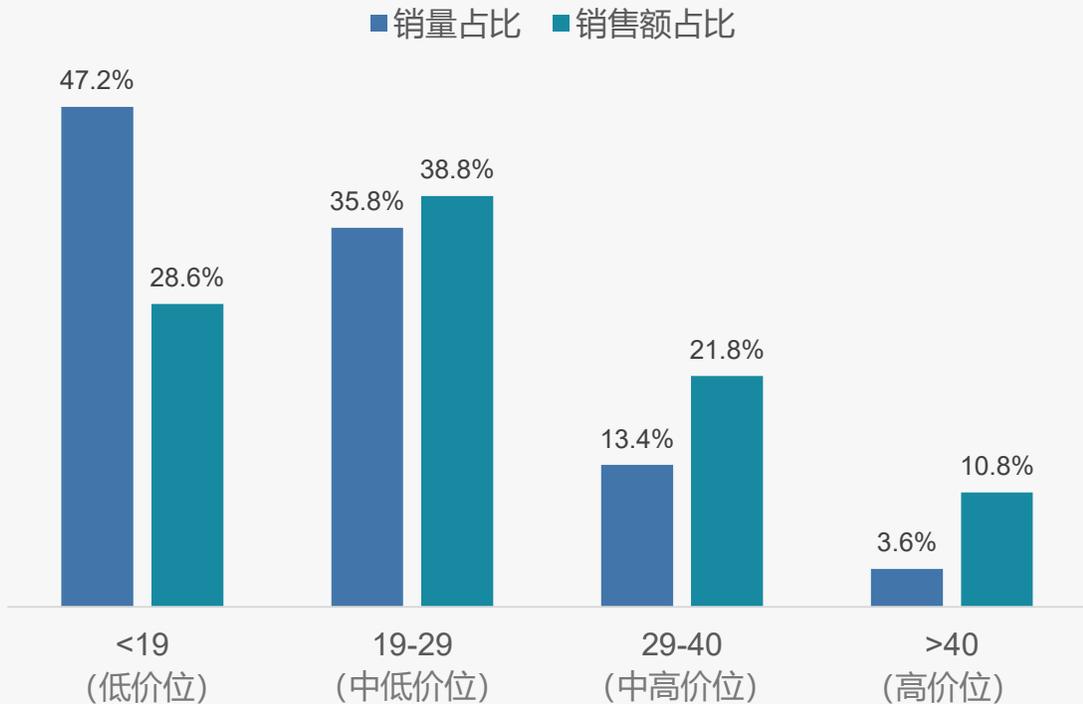
2025年1月~11月各平台吐司不同价格区间销售趋势



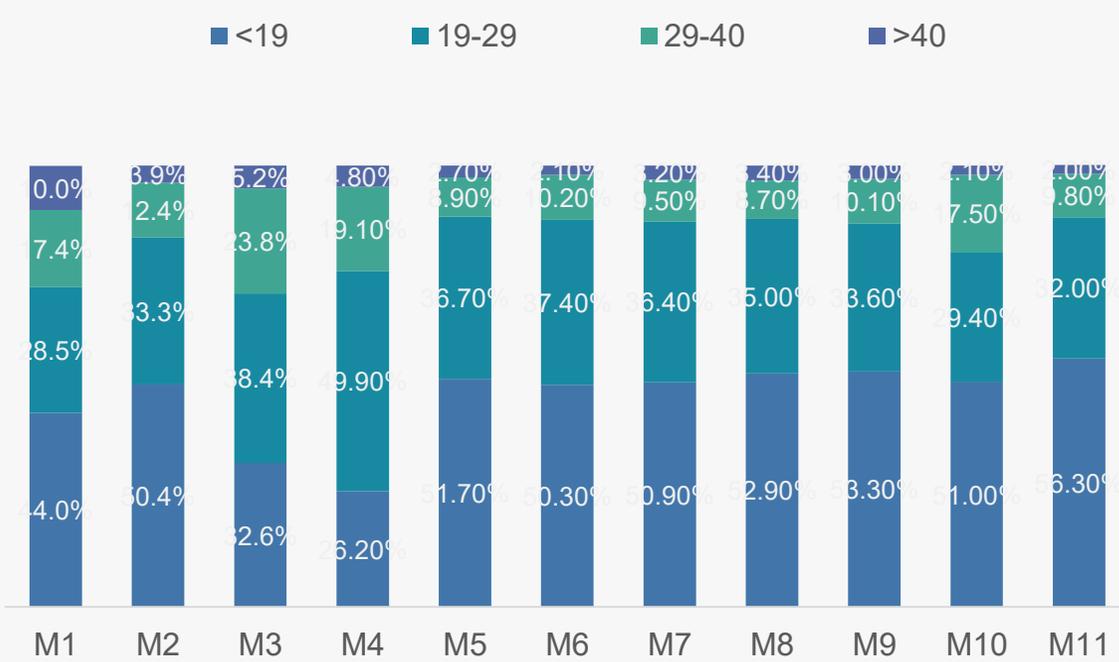
# 吐司市场低价主导 中高端提升利润空间

- ◆从价格区间销售趋势看，<19元低价区间销量占比47.2%但销售额仅占28.6%，呈现高销量低贡献特征；19-29元中端区间销量占比35.8%却贡献38.8%销售额，是核心利润区；>40元高端区间销量仅3.6%但销售额占比达10.8%，显示高单价产品具有较强溢价能力。月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M2低价区间占比相对较低，M5-M11持续高位（均超50%），其中M11达56.3%峰值。
- ◆高端区间贡献率显著高于其他，验证了其高价值属性。但整体市场仍依赖低价走量（<29元区间合计销量占比83%），存在结构性风险。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，并针对性制定差异化营销策略，通过产品升级和品牌建设逐步提升中高端市场渗透率，优化营收结构。

2025年1月~11月天猫平台吐司不同价格区间销售趋势



天猫平台吐司价格区间-销量分布

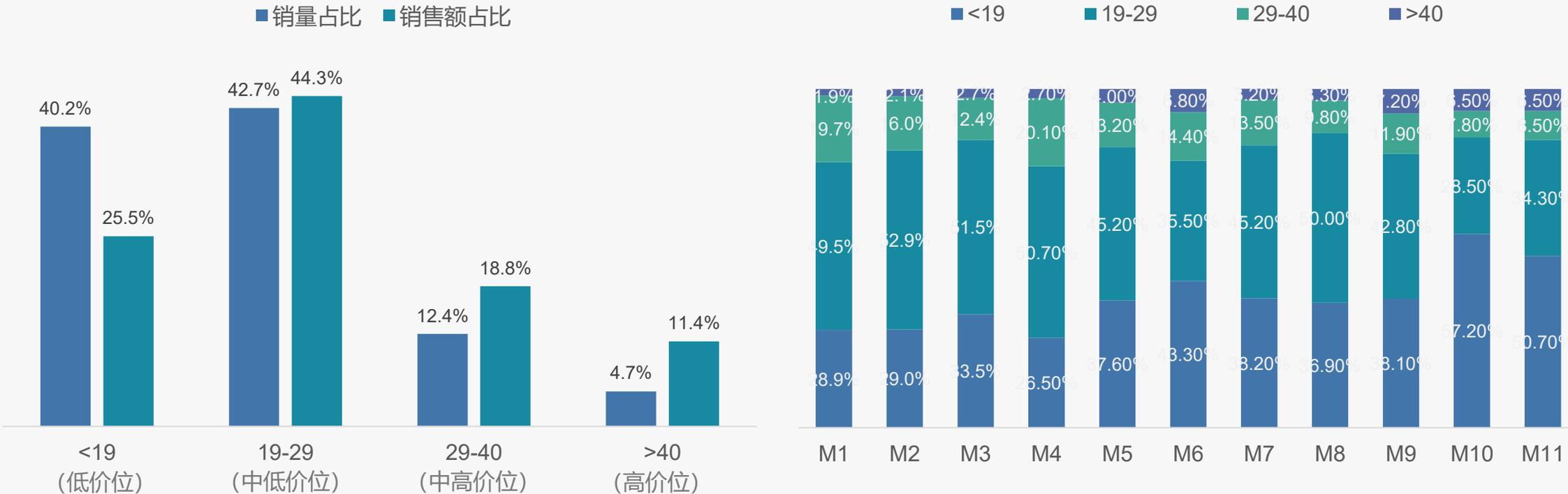


# 吐司消费分层明显 价格敏感度波动 结构优化空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台吐司品类呈现明显的消费分层特征。19-29元区间销量占比42.7%、销售额占比44.3%，是核心价格带，贡献最大营收。低于19元区间销量占比40.2%但销售额仅占25.5%，显示低价产品销量高但利润贡献有限。高价区间（>40元）销量仅4.7%却贡献11.4%销售额，说明高端产品具有较高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格敏感度变化。1-11月，低于19元区间销量占比从28.9%上升至50.7%，尤其在M10达到峰值57.2%，表明下半年消费者价格敏感度显著提高。19-29元区间占比从49.5%下降至34.3%，显示中端市场受到挤压。高价区间（>40元）占比从1.9%增长至6.5%，说明高端需求相

2025年1月~11月京东平台吐司不同价格区间销售趋势

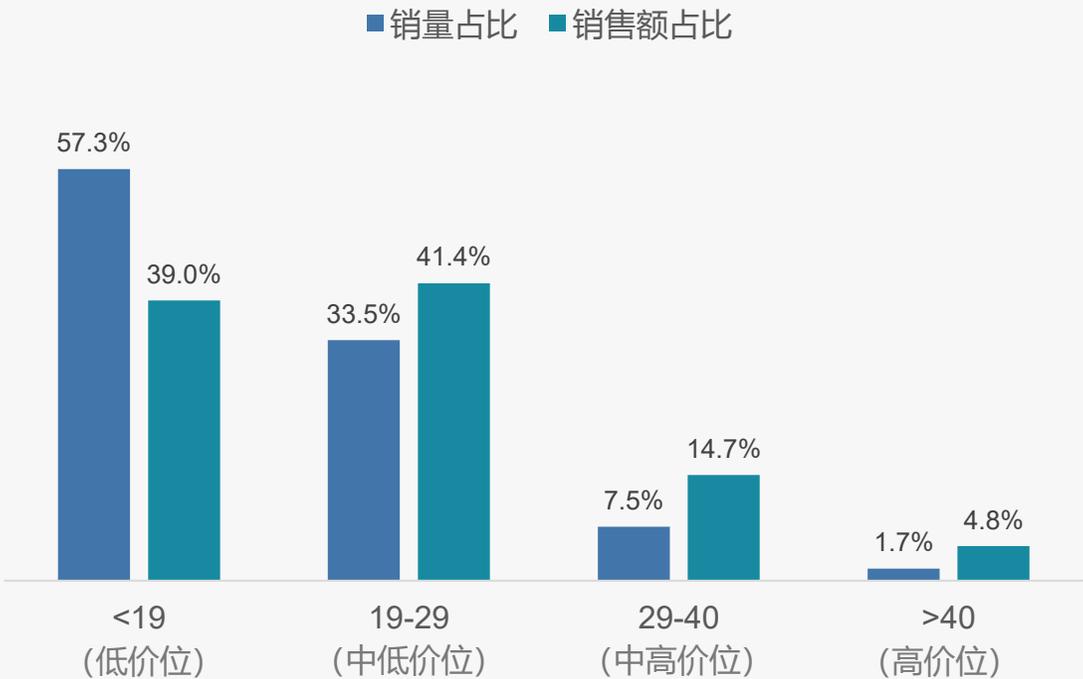
京东平台吐司价格区间-销量分布



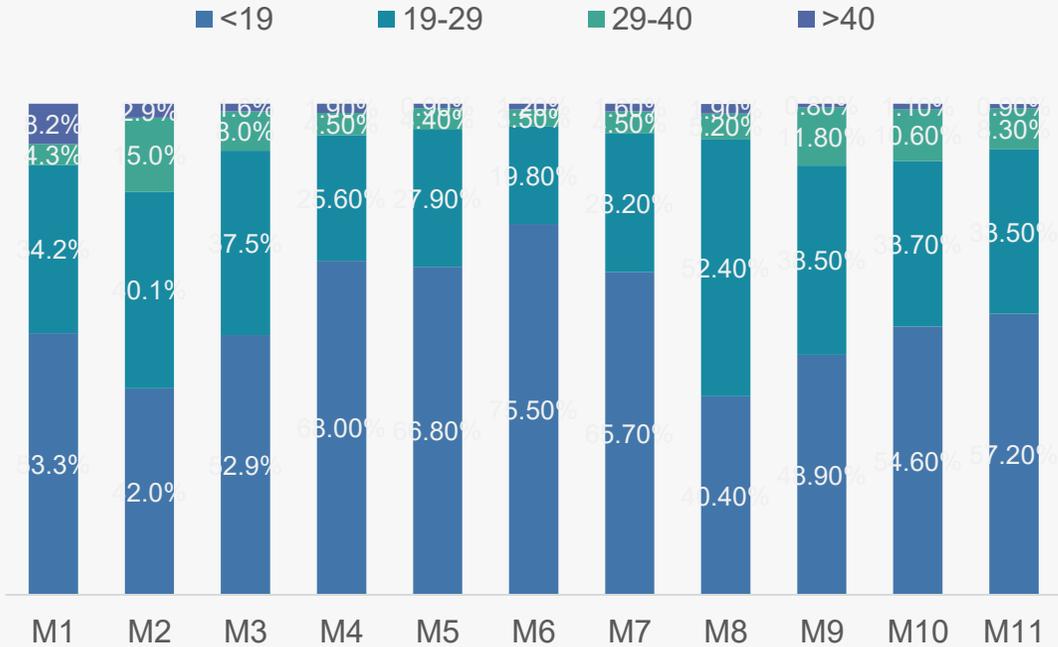
# 吐司中价位高价值 低价波动大 高端待开发

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<19元) 产品贡献了57.3%的销量但仅39.0%的销售额，而中价位 (19-29元) 以33.5%的销量贡献了41.4%的销售额，显示中价位产品具有更高的客单价和盈利能力。高价位 (>40元) 占比极低，说明吐司品类在抖音平台仍以大众消费为主，高端市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示，<19元区间在M6达到峰值75.5%，而19-29元区间在M8达到峰值52.4%，呈现季节性波动。整体趋势上，低价产品占比波动较大 (40.4%-75.5%)，中价位相对稳定 (19.8%-52.4%)，表明消费者价格敏感度受促销或季节因素影响显著，建议企业优化价格策略以稳定市场份额。

2025年1月~11月抖音平台吐司不同价格区间销售趋势



抖音平台吐司价格区间-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** 吐司消费行为、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年内购买过吐司的消费者;
- 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

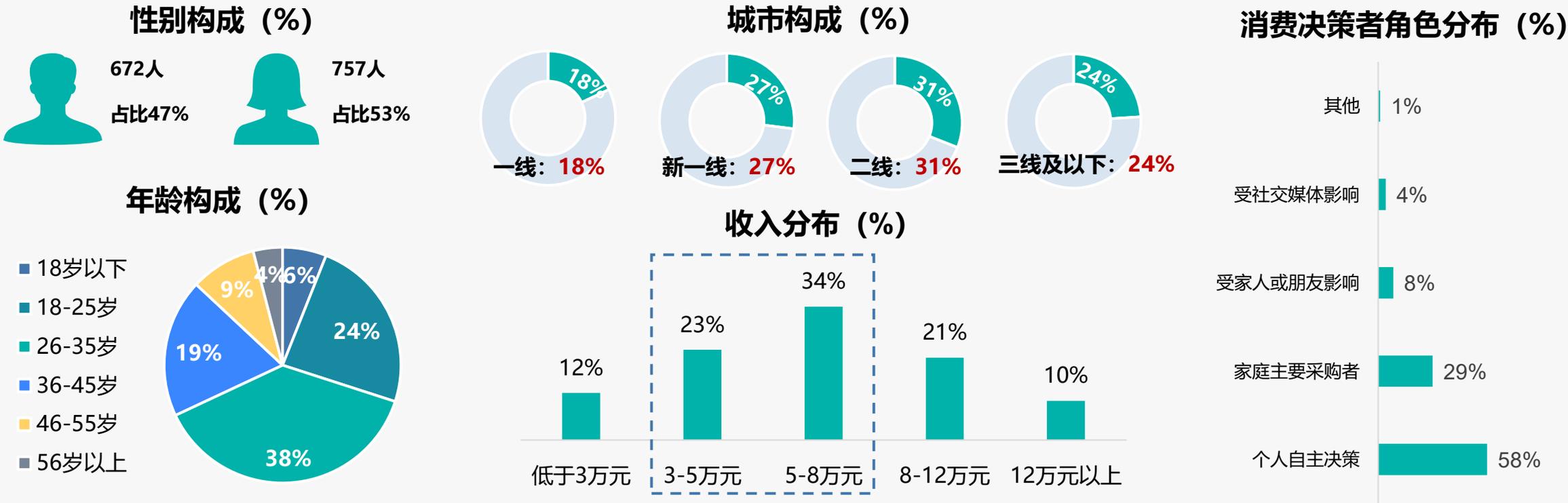
Research Method

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=1429

# 吐司消费主力年轻女性二线城市主导

- ◆吐司消费主力为26-35岁年轻人群，占比38%；女性消费者略多于男性，分别占53%和47%。二线城市市场潜力较大，占比31%。
- ◆中等收入人群是核心消费者，5-8万元收入群体占比34%。购买行为以个人自主决策为主，占58%，受外部影响较小。

## 2025年中国吐司消费者画像

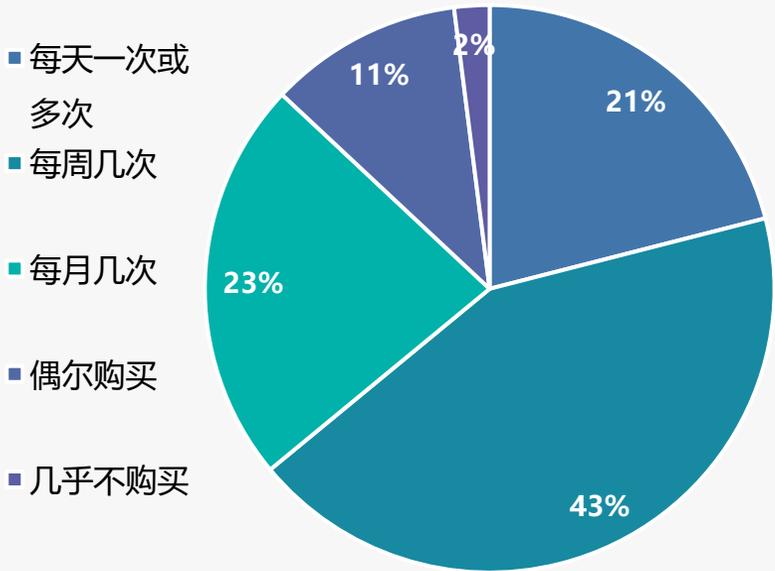


样本：吐司行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

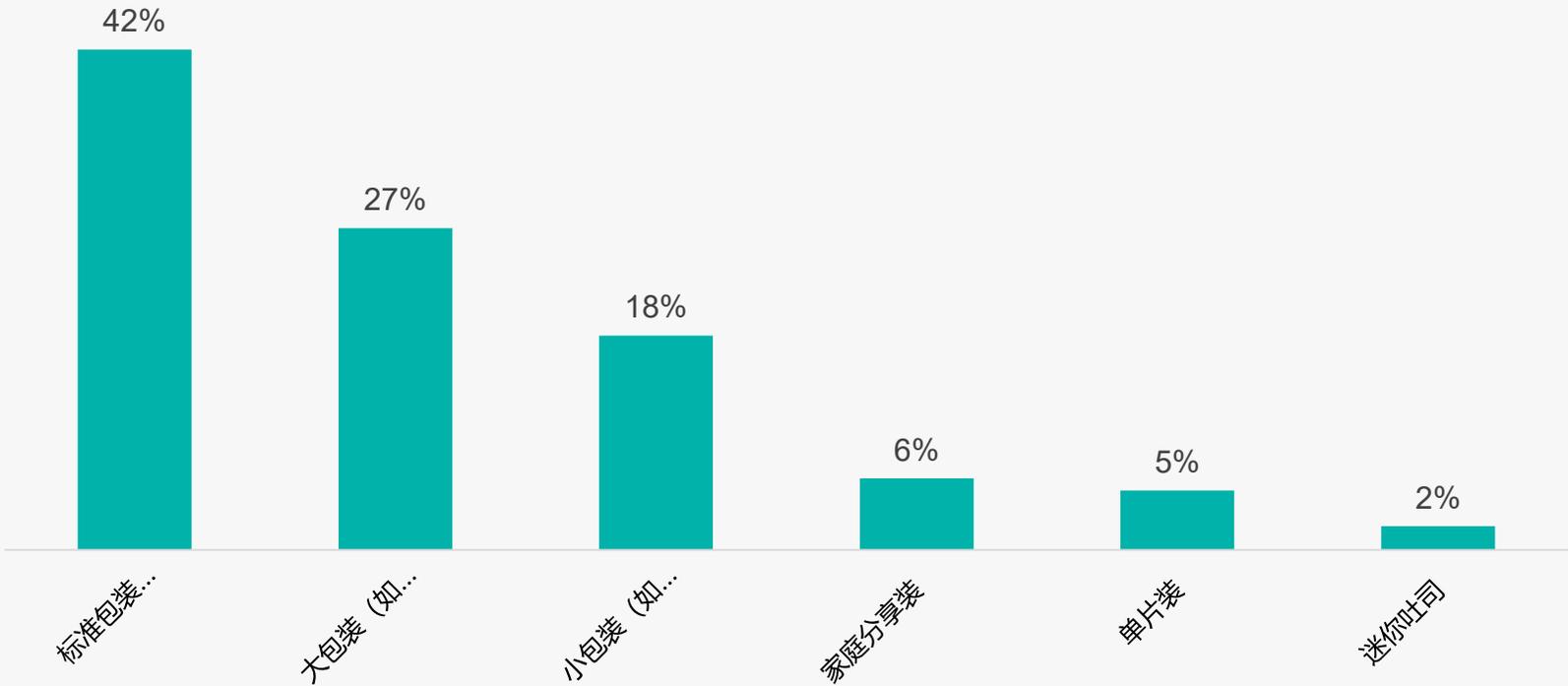
# 吐司消费中频次中等规格为主

- ◆吐司消费频率以每周几次为主，占比43%，每天一次或多次占21%，显示稳定日常需求。消费规格中标准包装占42%，大包装占27%，反映主流偏好和家庭购买趋势。
- ◆小包装占18%，单片装和迷你吐司分别占5%和2%，市场较小。整体数据表明吐司消费集中在中频次和中等规格，结构较为均衡。

## 2025年中国吐司消费频率分布



## 2025年中国吐司消费产品规格分布

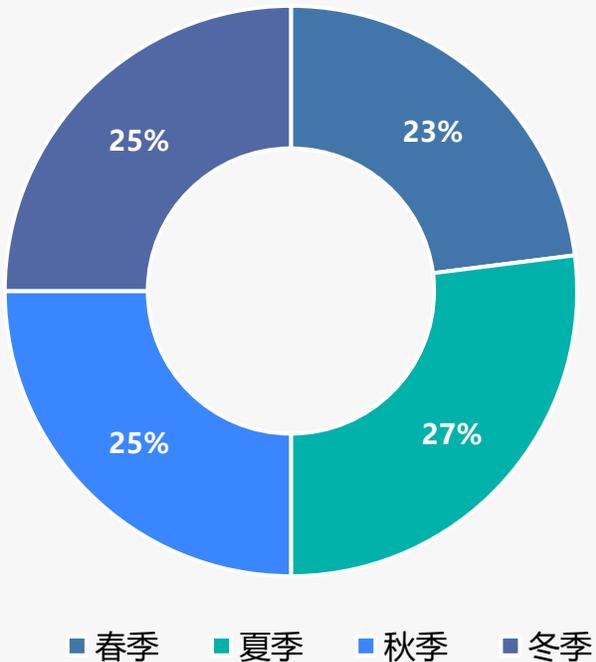


样本：吐司行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 吐司消费低价便捷为主环保潜力待开发

- ◆吐司消费以5-10元区间为主，占38%，塑料袋包装占41%，显示消费者偏好低价便捷。季节分布均衡，夏季略高为27%。
- ◆环保可降解包装仅占9%，市场潜力大。中高端10-20元区间占31%，表明多样化需求存在，整体消费结构偏向基础型。

## 2025年中国吐司消费行为季节分布



## 2025年中国吐司单次消费支出分布



## 2025年中国吐司消费品包装类型分布

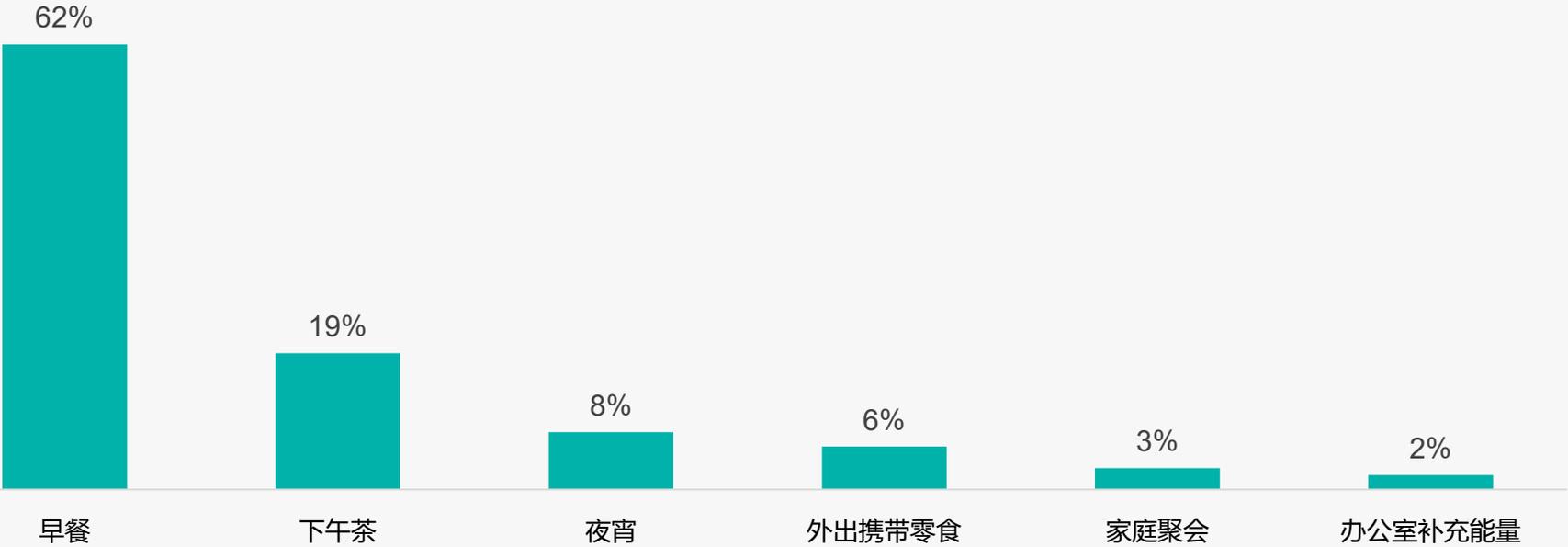


样本：吐司行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

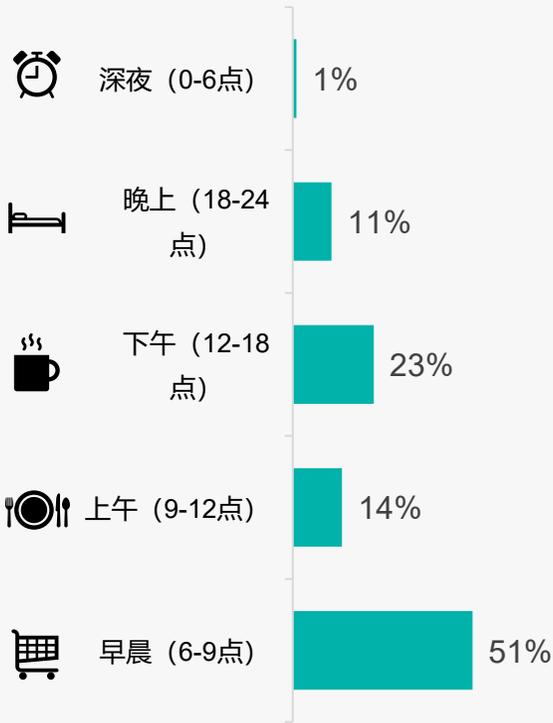
# 吐司早餐为主下午茶为辅其他场景低

- ◆吐司消费以早餐场景为主，占62%，与早晨时段51%高度匹配，显示早餐是核心消费时段，下午茶占19%与下午时段23%呼应。
- ◆其他场景如夜宵8%、外出携带零食6%、家庭聚会3%和办公室补充能量2%占比较低，表明吐司在这些场景消费潜力未充分开发。

## 2025年中国吐司消费场景分布



## 2025年中国吐司消费时段分布

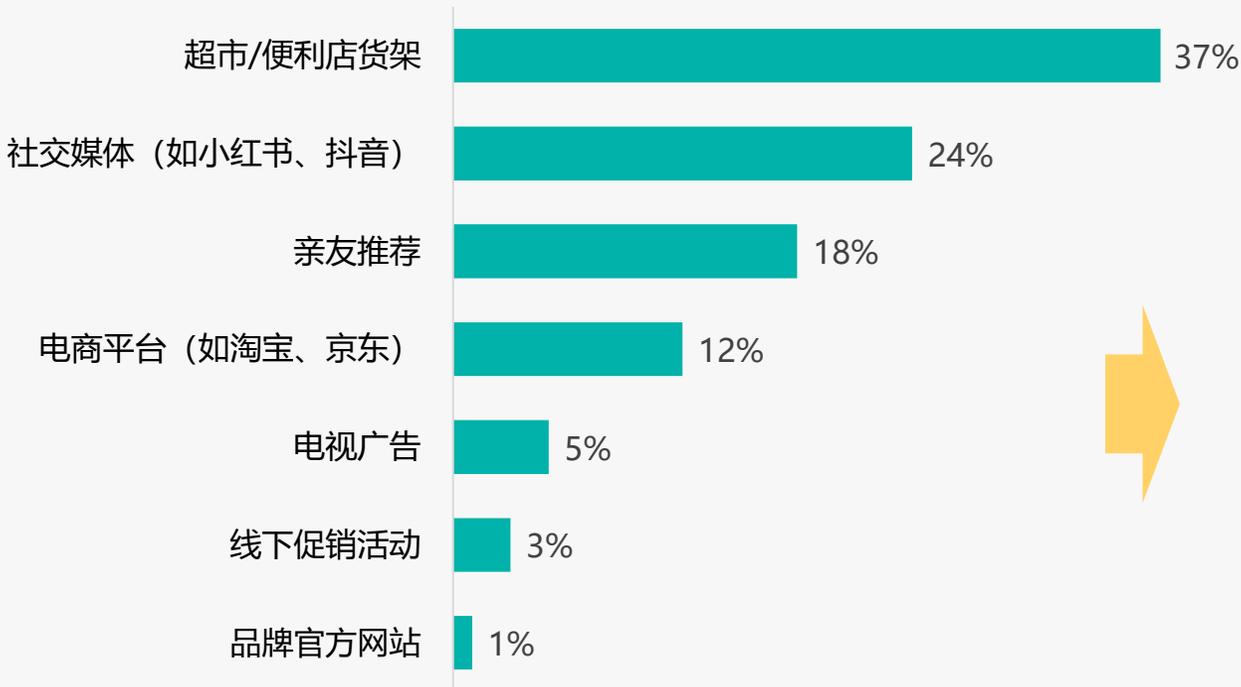


样本：吐司行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

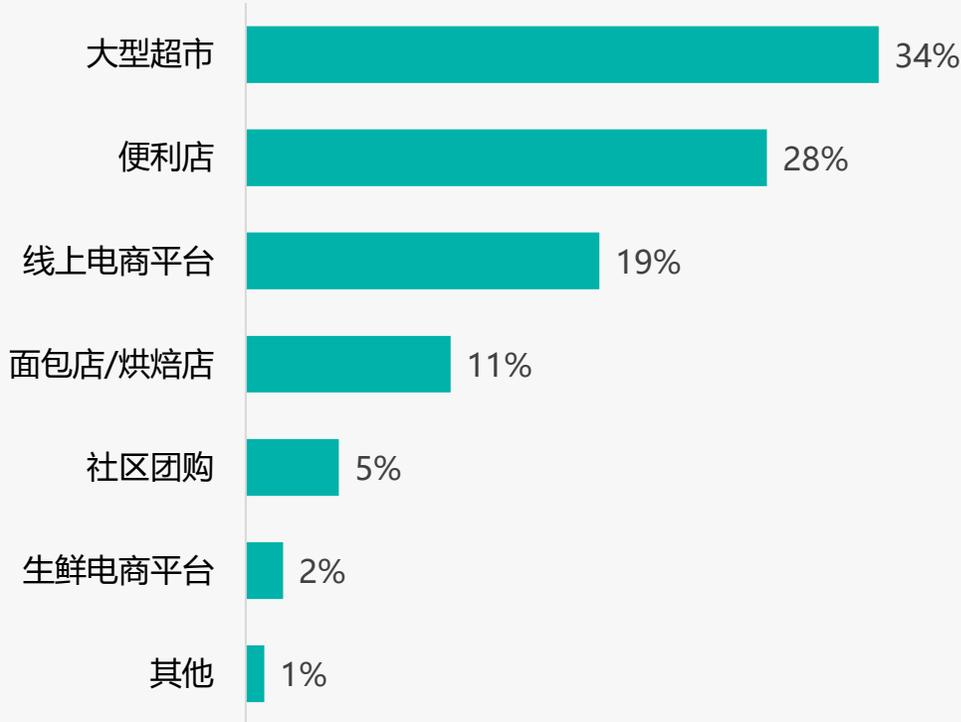
# 吐司消费线下主导即时需求强

- ◆消费者了解吐司产品主要通过超市/便利店货架（37%）和社交媒体（24%），显示线下展示和数字营销是关键渠道。
- ◆购买渠道以大型超市（34%）和便利店（28%）为主，线上电商平台（19%）次之，表明即时消费需求强，线下零售占主导。

## 2025年中国吐司产品了解渠道分布



## 2025年中国吐司产品购买渠道分布

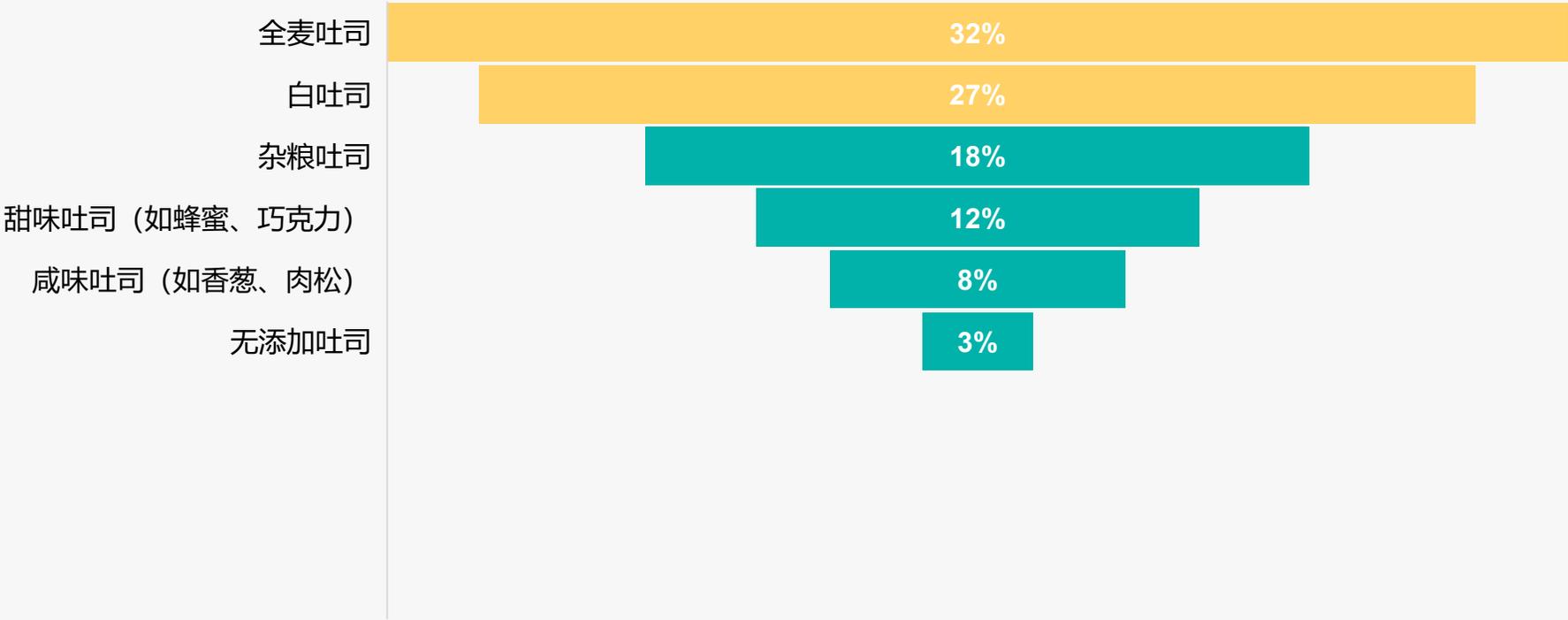


样本：吐司行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 健康主导传统并存风味待提升

- ◆全麦吐司以32%的偏好度领先，显示健康趋势主导市场；白吐司27%和杂粮吐司18%反映传统与多样化需求并存。
- ◆甜味吐司12%和咸味吐司8%偏好较低，风味创新空间大；无添加吐司仅占3%，纯天然概念渗透有限。

## 2025年中国吐司产品偏好类型分布

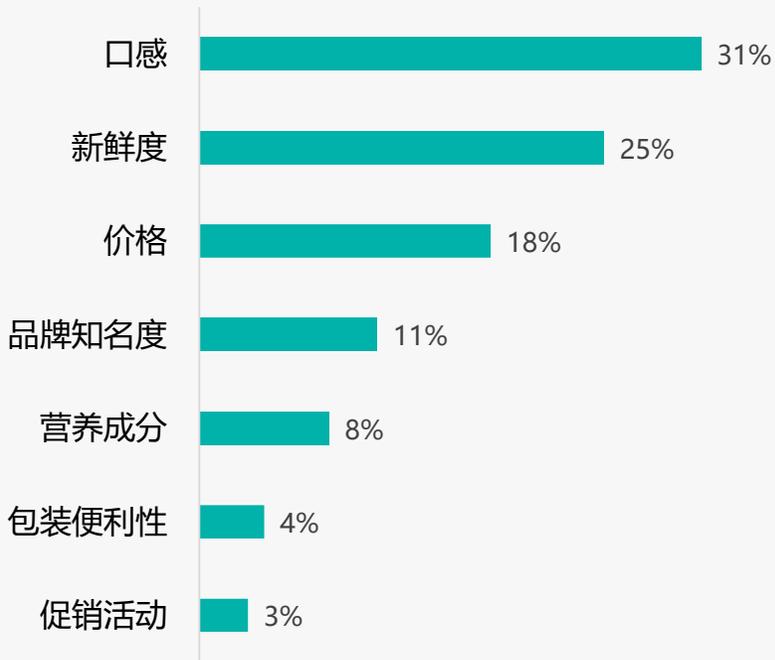


样本：吐司行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 吐司消费品质驱动便捷健康主导

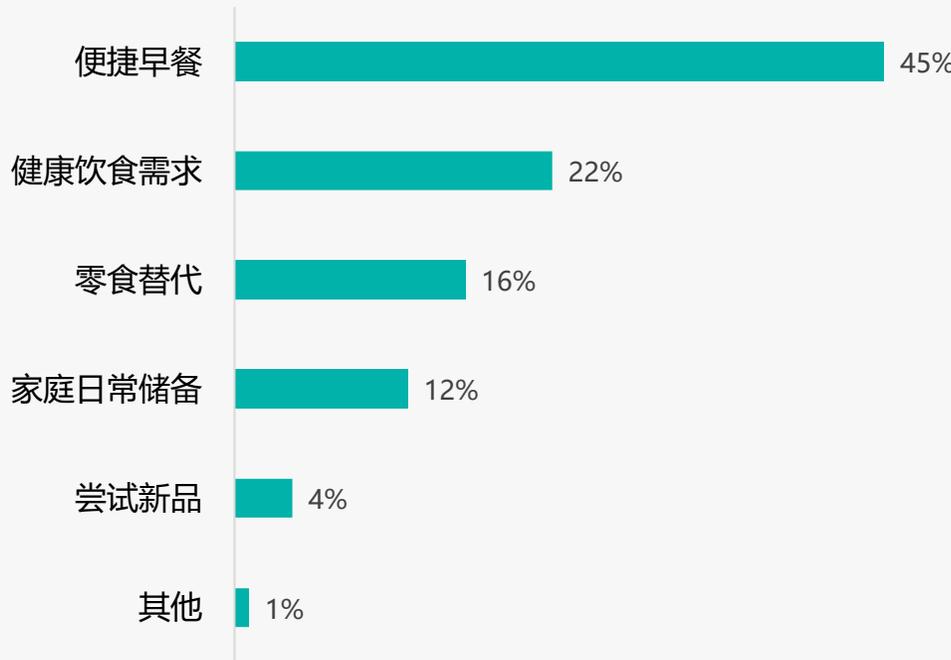
- ◆吐司消费中口感31%和新鲜度25%是关键驱动因素，价格18%和品牌11%影响有限，显示消费者优先关注产品品质而非品牌溢价。
- ◆便捷早餐45%、健康需求22%和零食替代16%是主要消费原因，合计83%，突显吐司作为快速健康食品的市场定位。

## 2025年中国吐司吸引消费关键因素分布



样本：吐司行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

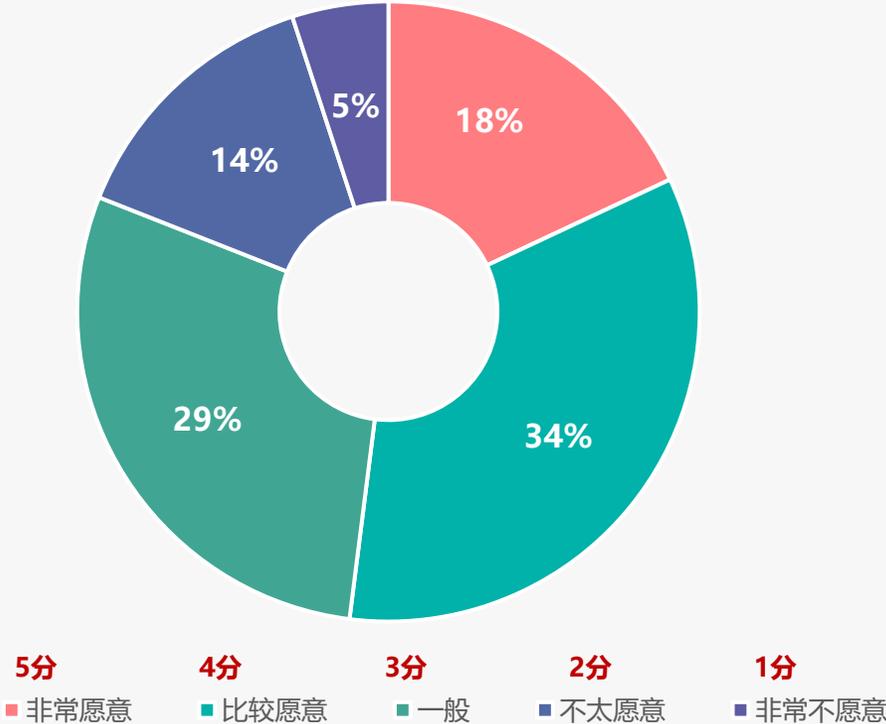
## 2025年中国吐司消费真正原因分布



# 吐司推荐意愿分化 口感价格是关键

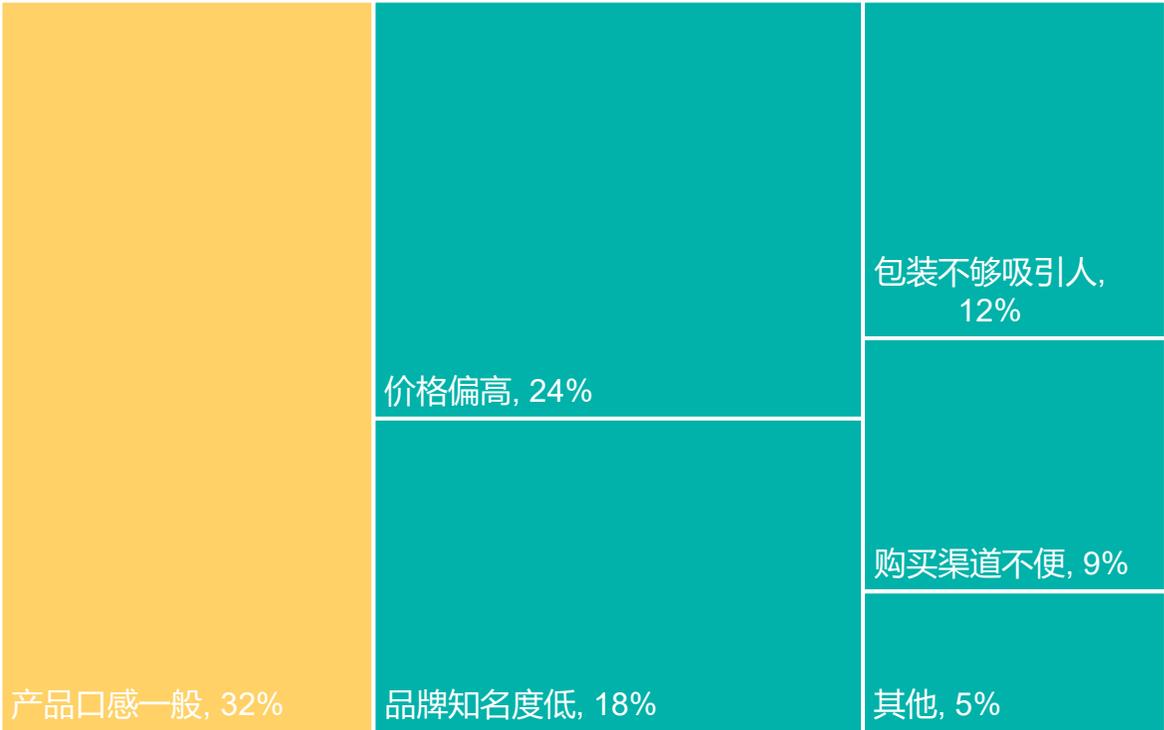
- ◆ 吐司消费推荐意愿积极，52%消费者比较或非常愿意推荐，但43%一般或不太愿意，显示推荐意愿分化明显。
- ◆ 不推荐主因是口感一般占32%和价格偏高占24%，品牌和包装分别占18%和12%，提示需优化产品与定价。

### 2025年中国吐司推荐意愿分布



样本：吐司行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

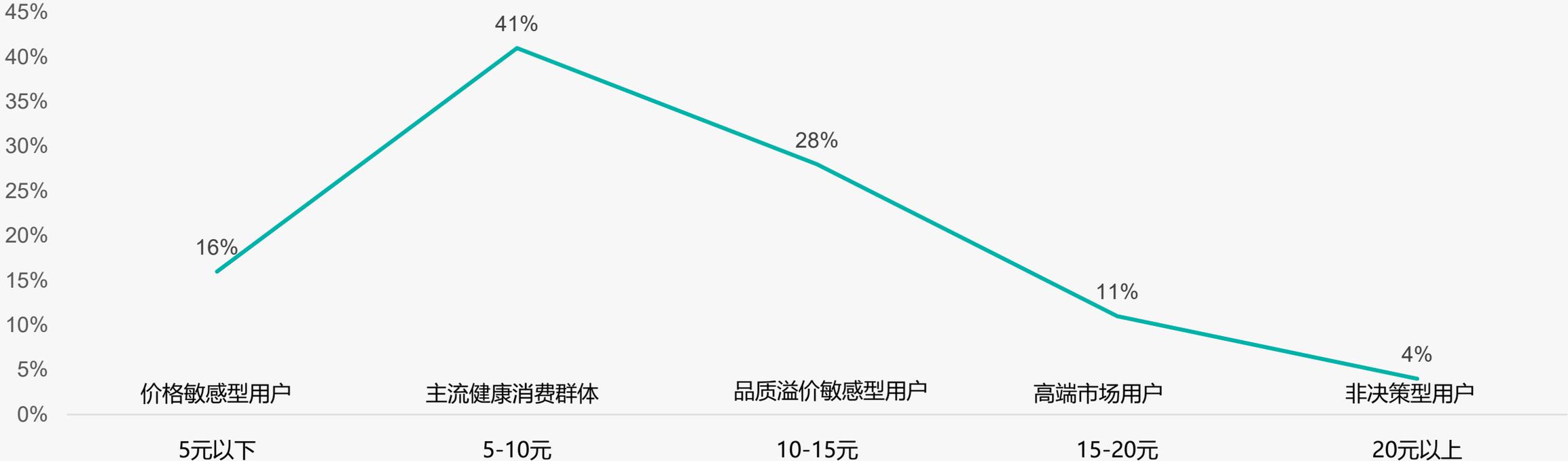
### 2025年中国吐司不愿推荐原因分布



# 吐司消费中低价为主 高价市场较小

- ◆调查显示，吐司消费中5-10元价格区间接受度最高，占41%，表明消费者普遍偏好中低价位，反映价格敏感度较高。
- ◆10-15元区间占28%，显示部分消费者愿为品质付费，而5元以下和20元以上区间分别占16%和4%，市场相对较小。

### 2025年中国吐司主流规格价格接受度分布



样本：吐司行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（如8片装）规格吐司为标准核定价格区间

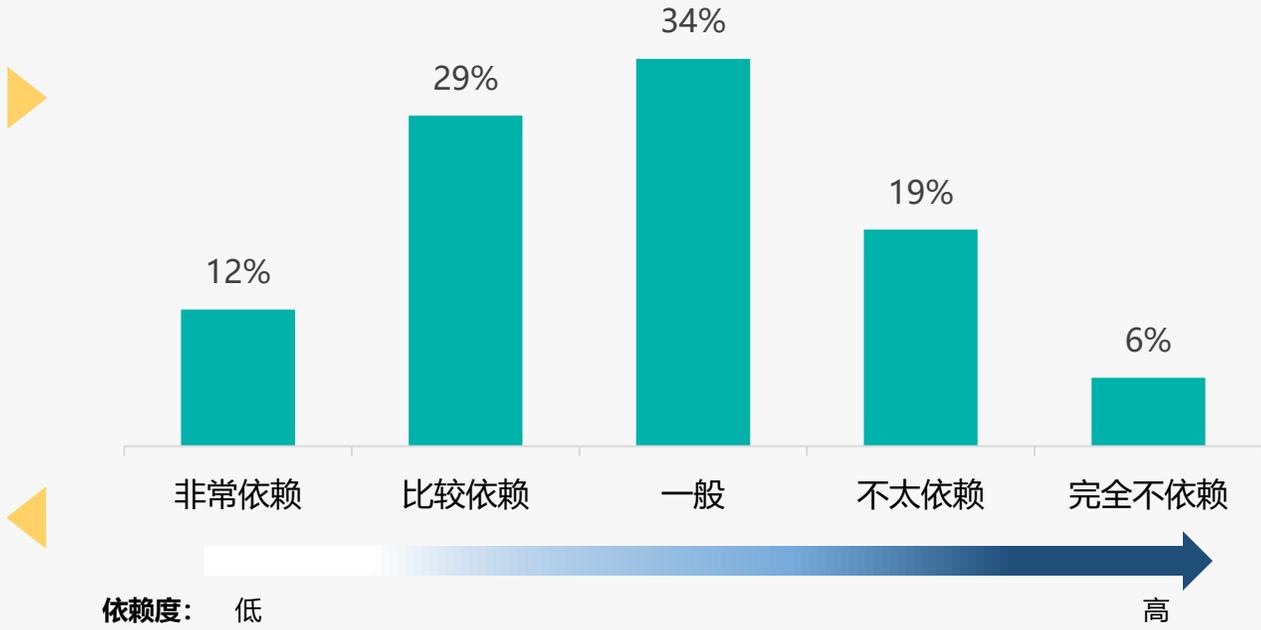
# 价格敏感促销关键 品牌忠诚度较高

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，可能影响销量。
- ◆促销活动依赖度中，41%消费者非常或比较依赖，表明促销对近半数消费者有强吸引力，可作为关键营销策略。

### 2025年中国吐司价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国吐司对促销活动依赖程度分布

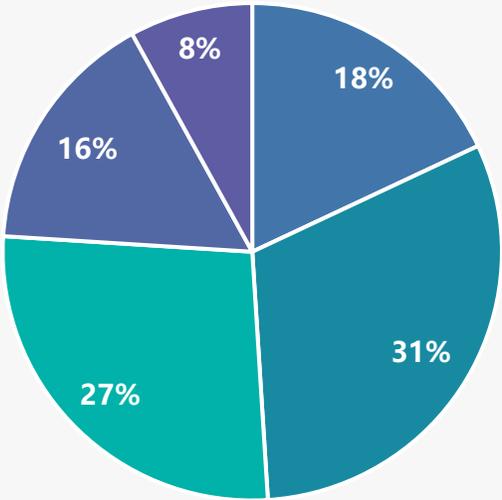


样本：吐司行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 吐司品牌忠诚度高 新品价格驱动转换

- ◆ 吐司消费中，70%以上复购率占比49%，显示近半数消费者品牌忠诚度高；更换品牌主因是尝试新品（34%）和价格因素（28%）。
- ◆ 核心忠实用户（90%以上复购率18%）稳定，口感变化（19%）和促销（12%）也影响品牌转换，凸显品质与创新需求。

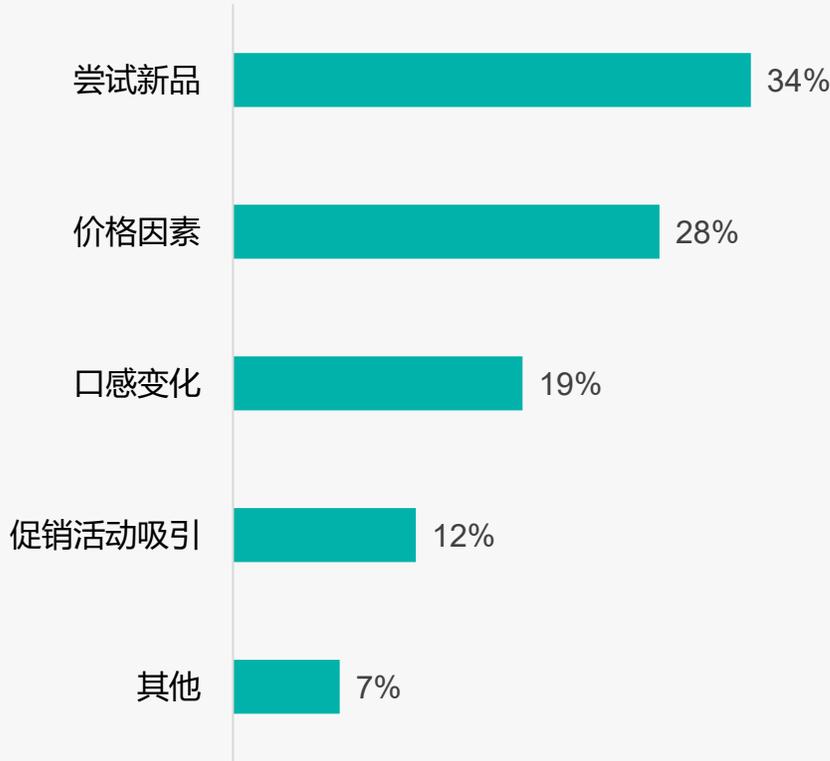
## 2025年中国吐司固定品牌复购率分布



- 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年中国吐司更换品牌原因分布

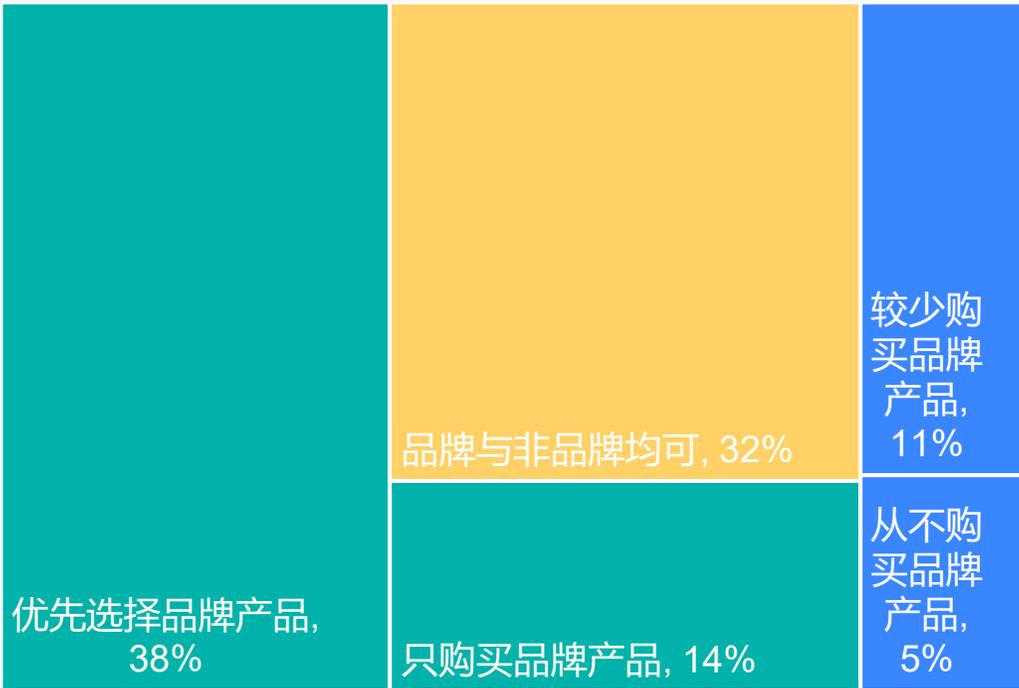


样本：吐司行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌偏好显著 价值认可分化

- ◆消费意愿显示：38%优先选择品牌产品，32%品牌与非品牌均可，合计70%消费者对品牌有偏好但非绝对依赖，品牌忠诚度分化明显。
- ◆品牌态度分析：41%信任品牌质量，23%认为品牌溢价合理，合计64%认可品牌价值，但22%无特别偏好，9%认为性价比低，显示部分消费者持中立或负面态度。

## 2025年中国吐司消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国吐司对品牌产品态度分布



样本：吐司行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

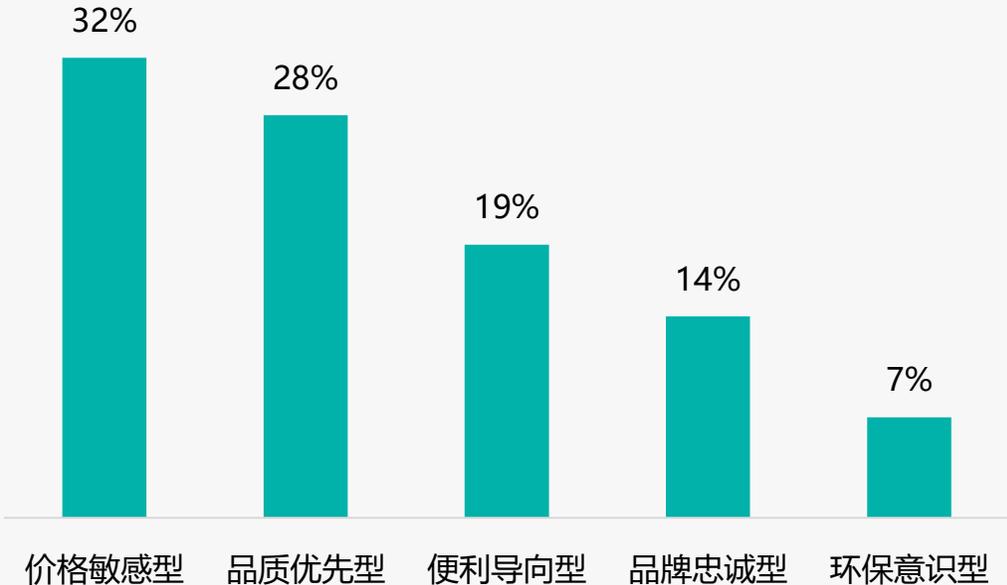
# 国产品牌主导吐司消费价格敏感型占比最高

- ◆吐司消费中，国产品牌占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，价格敏感型占比最高，为32%。
- ◆品质优先型占28%，便利导向型19%，品牌忠诚型14%，环保意识型7%，环保因素在吐司消费中影响力相对较小。

## 2025年中国吐司国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国吐司品牌偏好类型分布

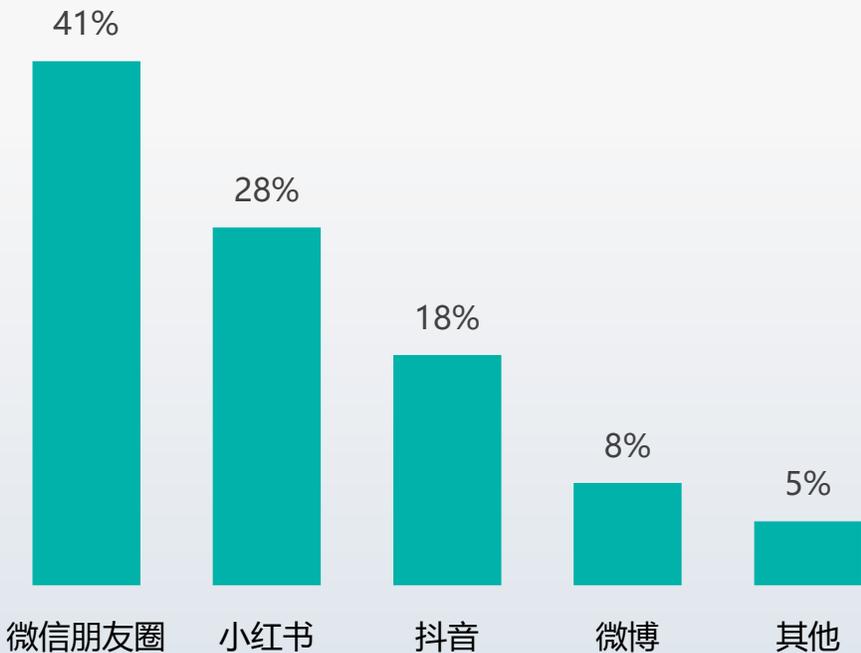


样本：吐司行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 吐司消费社交媒体驱动真实体验主导

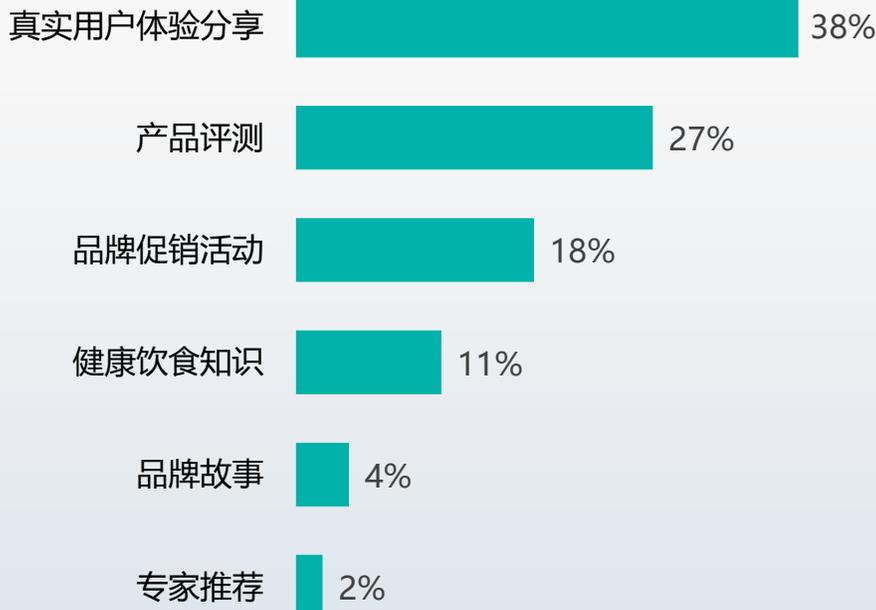
- ◆ 吐司消费中，社交分享以微信朋友圈41%、小红书28%、抖音18%为主，社交媒体驱动用户决策，真实体验分享38%和产品评测27%是关键内容类型。
- ◆ 品牌促销活动占18%，健康饮食知识11%，而品牌故事4%和专家推荐2%占比低，显示消费者偏好实践信息和促销，品牌叙事吸引力有限。

## 2025年中国吐司社交分享渠道分布



样本：吐司行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

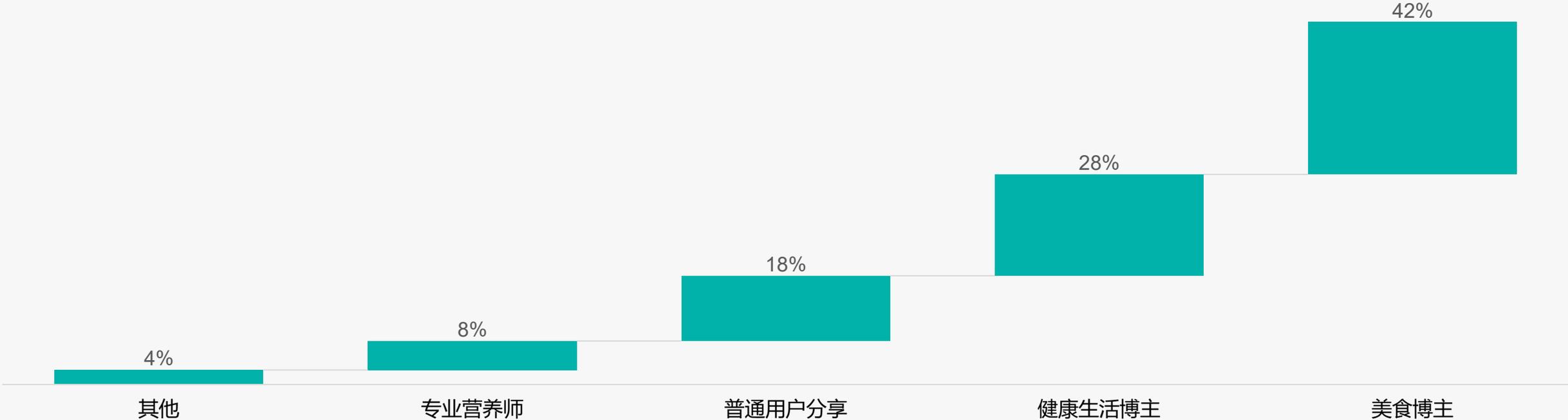
## 2025年中国吐司社交渠道内容类型分布



# 吐司消费信任美食博主健康趋势主导

- ◆ 吐司消费行为调查显示，社交渠道中美食博主以42%的信任度领先，健康生活博主占28%，反映消费者偏好实用建议和健康趋势。
- ◆ 普通用户分享占18%，专业营养师仅8%，其他4%，表明用户生成内容影响力大，而专业指导在吐司消费中相对次要。

## 2025年中国吐司社交渠道信任博主类型分布

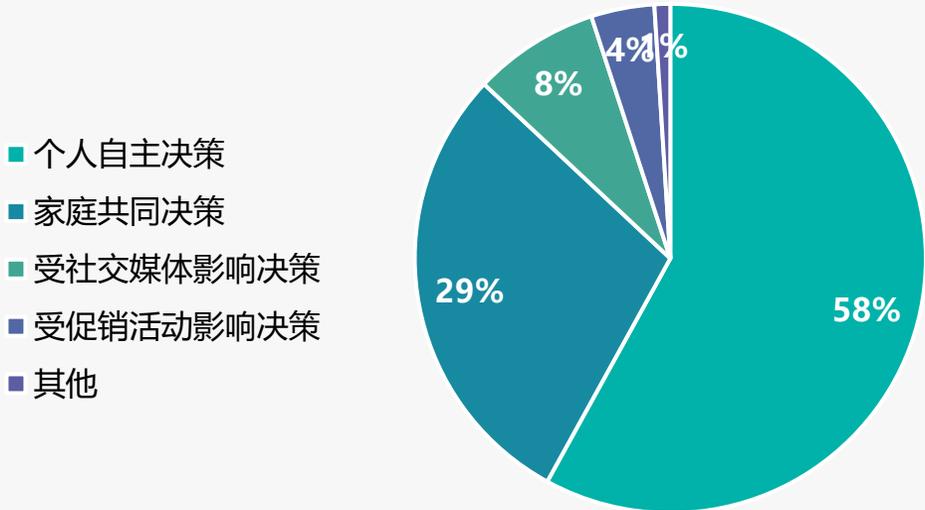


样本：吐司行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

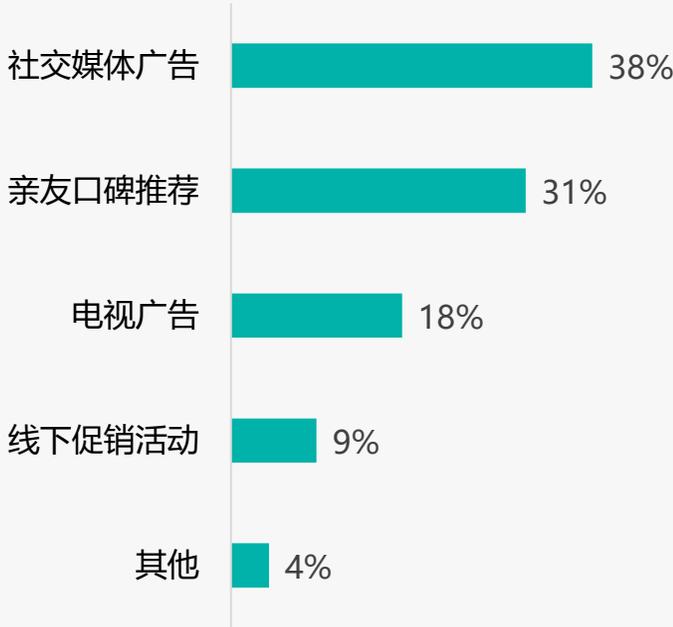
# 社交媒体口碑主导吐司消费决策

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为吐司行业最受家庭偏好的广告形式，亲友口碑推荐占31%，显示数字营销和口碑在消费决策中起主导作用。
- ◆ 电视广告仅占18%，线下促销活动和形式分别占9%和4%，表明传统媒体和线下渠道在吐司消费中的吸引力相对较低。

### 2025年中国吐司消费决策者类型分布



### 2025年中国吐司家庭广告偏好分布

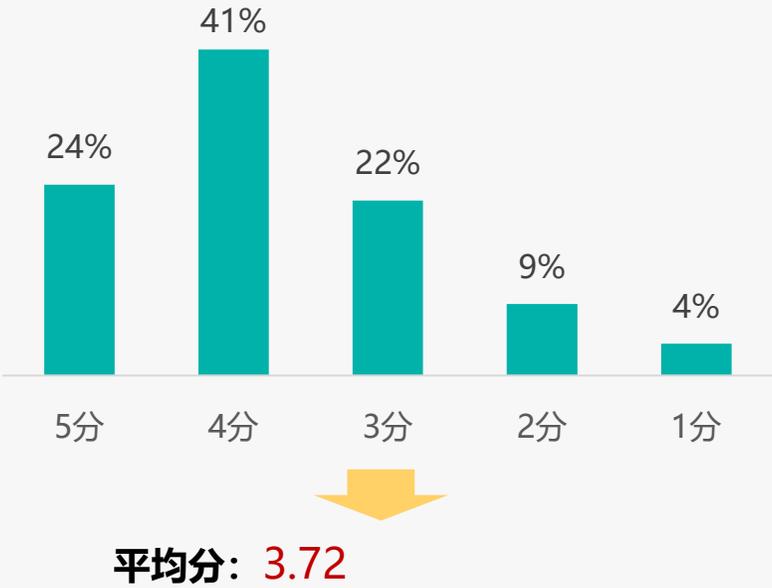


样本：吐司行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

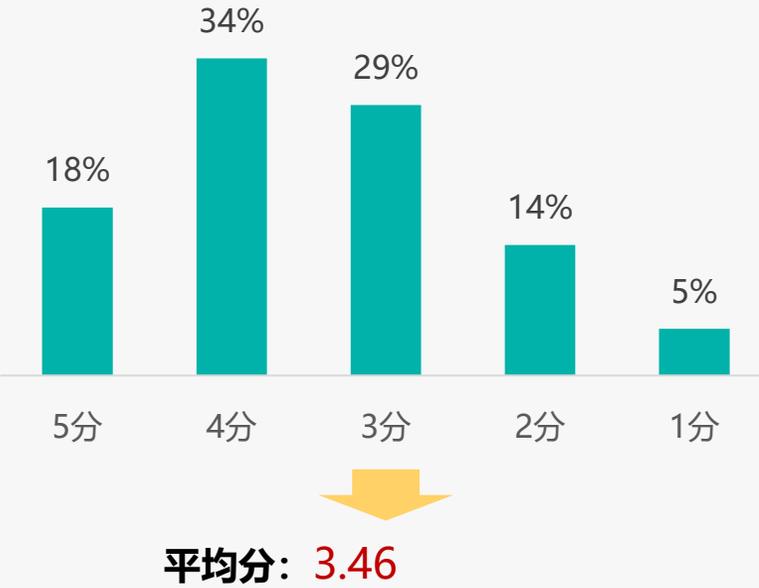
# 消费流程优退货体验弱客服需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占65%；退货体验满意度较低，5分和4分合计占52%，3分占29%显示中性评价多，需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计占60%，略低于消费流程；2分和1分合计占15%，高于消费流程的13%，提示客服服务需提升。

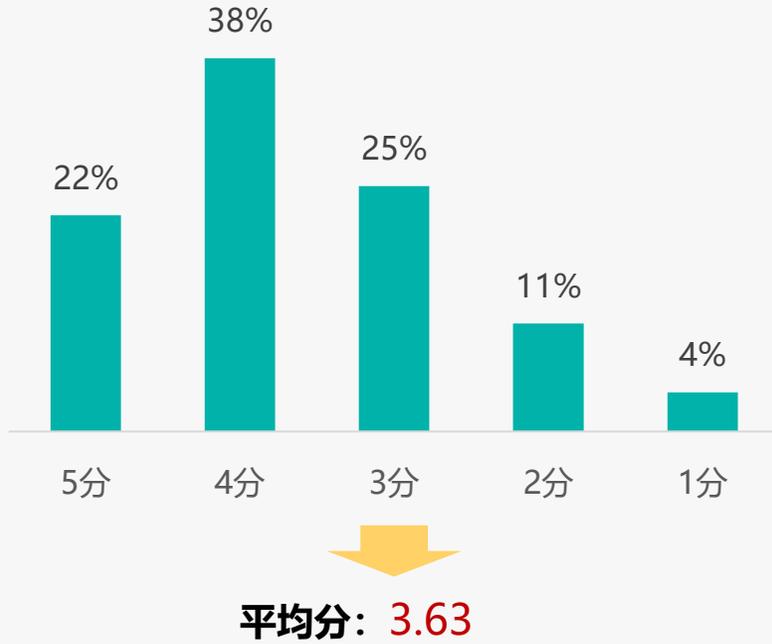
### 2025年中国吐司线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国吐司退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国吐司线上消费客服满意度分布 (满分5分)

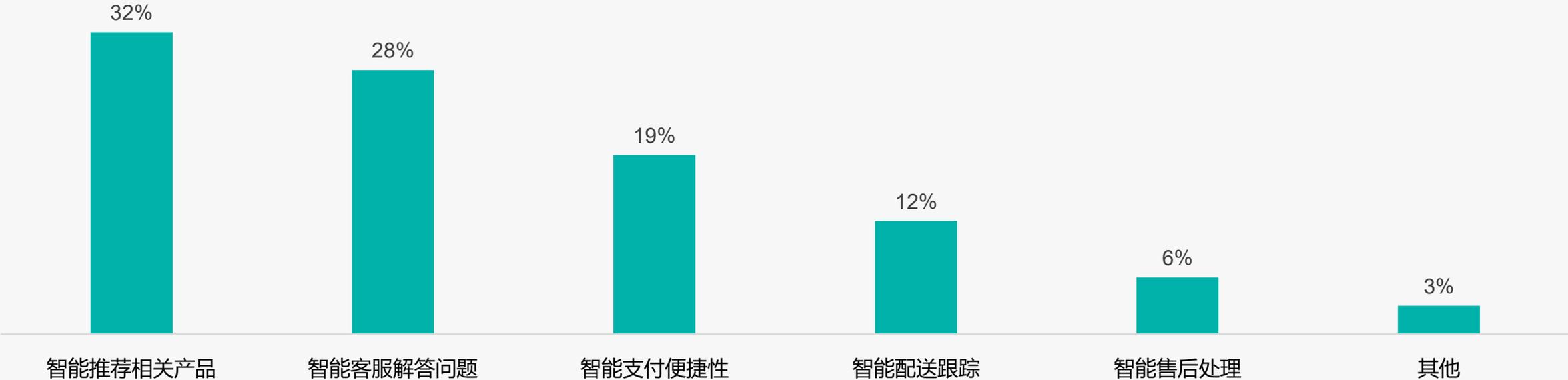


样本: 吐司行业市场调研样本量N=1429, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上体验

- ◆智能推荐相关产品以32%的占比领先，智能客服解答问题占28%，显示消费者对个性化和即时服务有强烈需求，是线上消费体验的核心驱动因素。
- ◆智能支付便捷性占19%，而智能配送跟踪和售后处理分别占12%和6%，相对较低，表明这些服务在用户体验中尚未成为主要关注点，需进一步优化。

## 2025年中国吐司线上消费智能服务体验分布



样本：吐司行业市场调研样本量N=1429，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**