

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月面条市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Noodles 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：年轻消费者主导面条消费，偏好独立决策



26-35岁群体占比31%，是面条消费主力军



三线及以下城市占比35%，下沉市场消费潜力大



个人自主决策占比68%，消费者偏好独立选择

## 启示

### ✓ 聚焦年轻消费群体

针对26-35岁主力消费人群，开发符合其口味和生活方式的面条产品，强化品牌年轻化形象。

### ✓ 深耕下沉市场

加强在三线及以下城市的渠道布局和营销投入，利用其消费潜力实现市场扩张。

## 核心发现2：面条消费高频稳定，中低价位产品主导市场



每周多次消费占比41%，面条是日常饮食重要组成部分



单次消费支出以10-20元为主，占比41%，中低端市场主导



消费场景以家庭用餐和午餐为主，分别占比34%和47%

### 启示

#### ✓ 强化产品日常属性

利用面条高频消费特性，推出便捷包装和家庭装，巩固其在日常饮食中的地位。

#### ✓ 优化价格带策略

重点布局5-15元价格区间，确保产品性价比，同时可探索高端细分市场机会。

# 核心发现3：口味和价格是消费决策核心，社交口碑影响显著



口味偏好占比32%，是消费者最重视的产品属性



价格敏感度占比25%，是重要但非首要考量因素



亲友推荐和社交媒体是主要信息获取渠道，分别占比31%和24%

## 启示

### ✓ 优先优化产品口味

持续研发和改进面条口味，确保产品口感满足消费者核心需求，提升复购率。

### ✓ 加强社交口碑营销

利用社交媒体和KOL（如美食博主）进行内容营销，强化口碑传播，影响消费决策。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：年轻主力下沉市场，口味价格主导消费



## 1、产品端

- ✓ 优化口味与性价比，聚焦中低价位
- ✓ 创新多样化产品，满足便捷需求



## 2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用微信抖音
- ✓ 合作美食博主，提升专业推荐信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货与客服体验，提升满意度
- ✓ 加强智能售后服务，完善评价体系

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

## 3、研究方法

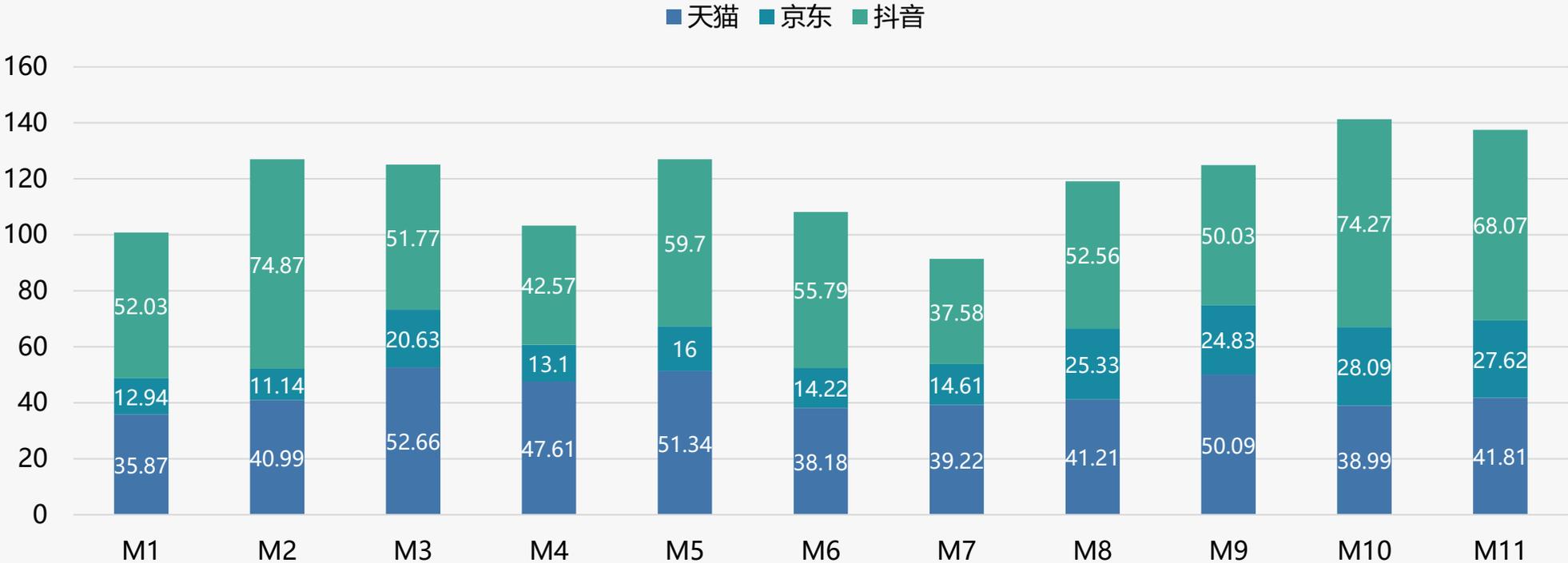
Research Method

- **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、不同平台面条品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导面条线上销售 京东增长强劲 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约6.2亿元成为面条品类线上销售主导平台，天猫约4.8亿元次之，京东约2.1亿元。抖音在M2、M10等月份表现突出，显示其内容电商模式在食品类目具备强劲增长动能，建议品牌方优化抖音渠道的ROI策略。
- ◆月度销售趋势分析显示，面条品类呈现明显季节性波动。M10销售额达约1.4亿元，为年度峰值，可能与国庆假期及电商大促相关；M7为谷值约0.91亿元。建议企业参考此周期调整库存周转率，避免淡季积压。平台增长对比揭示差异化路径。京东下半年销售额同比上半年增长约85%，主要受M8-M11驱动；抖音虽总量领先但波动较大。这表明京东正通过供应链优势提升市场份额，而抖音需关注流量稳定性以维持增长。

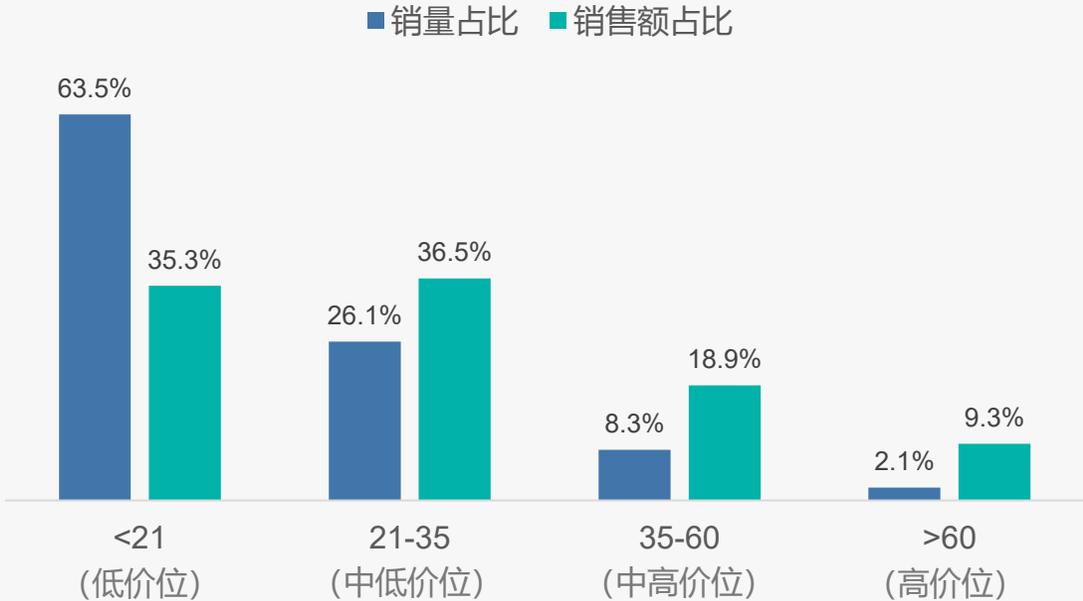
2025年1月~11月面条品类线上销售规模（百万元）



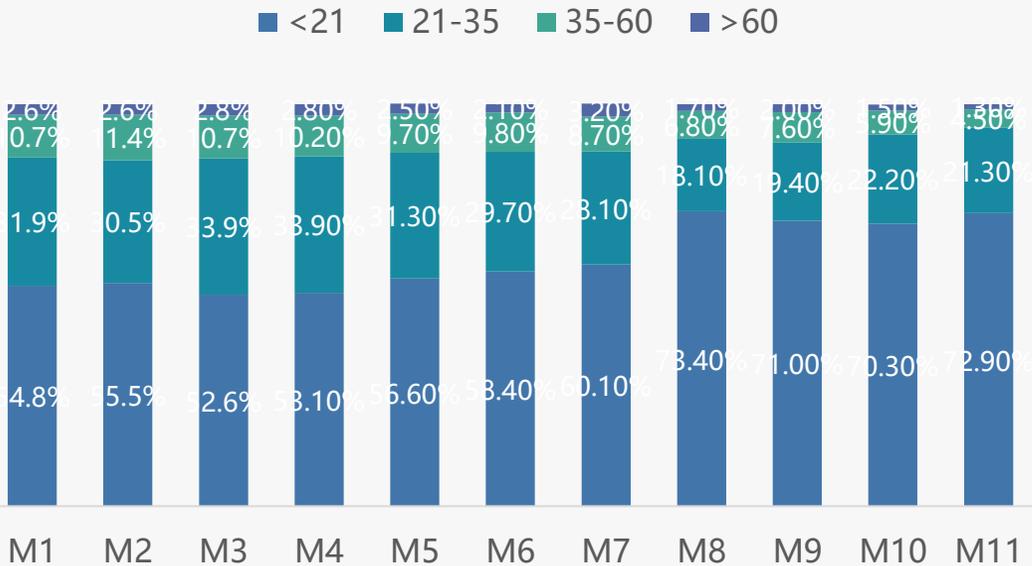
# 面条市场低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<21元）销量占比63.5%但销售额占比仅35.3%，显示市场以量取胜但利润空间有限；中价位（21-35元）销量占比26.1%却贡献36.5%销售额，成为核心利润区。月度销量分布显示，<21元区间占比从M1的54.8%持续攀升至M11的72.9%，而21-35元区间从31.9%下降至21.3%，35-60元区间从10.7%降至4.5%。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率，需关注价格敏感度变化，适时调整营销策略。销售额占比与销量占比的差异揭示关键业务洞察：<21元区间销量贡献63.5%但销售额仅35.3%，单位产品价值较低。

2025年1月~11月面条线上不同价格区间销售趋势



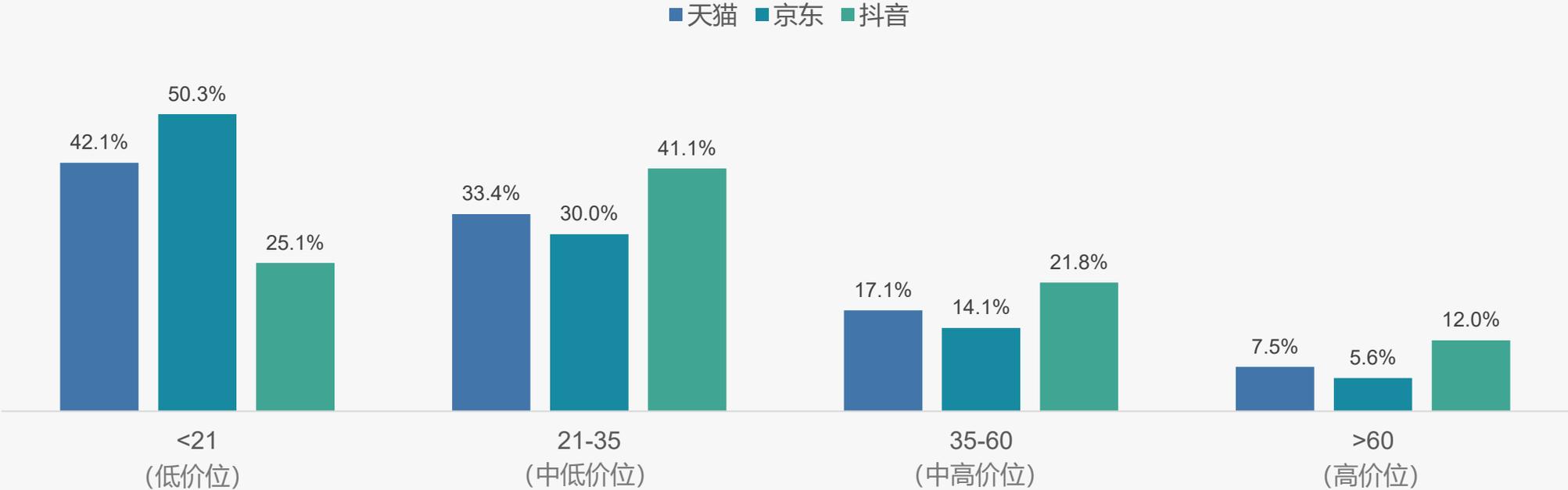
面条线上价格区间-销量分布



# 抖音高端主导 天猫京东低价为主

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以低价产品 (<21元) 为主，占比分别为42.1%和50.3%，显示价格敏感型消费主导；抖音则以中端产品 (21-35元) 为主，占比41.1%，反映其内容驱动下品质消费倾向。高端市场 (>60元) 占比抖音最高 (12.0%)，天猫次之 (7.5%)，京东最低 (5.6%)，表明抖音在高端面条品类有较强溢价能力，这可能源于直播带货的体验式营销。
- ◆中高端区间 (35-60元和>60元) 合计占比，抖音为33.8%，天猫为24.6%，京东为19.7%，显示抖音在推动品类升级方面表现突出。建议天猫、京东优化低价产品供应链以提升周转率，抖音可加强中高端产品营销以提高客单价和ROI，各平台可针对高端细分市场开发差异化产品，天猫、京东可借鉴抖音内容策略优

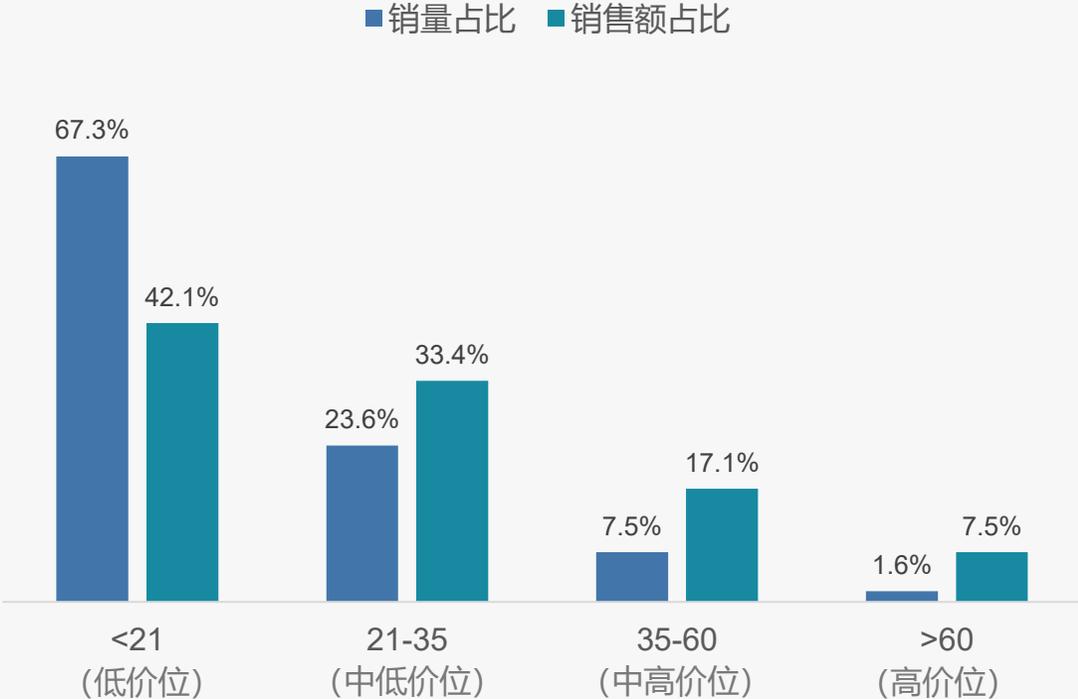
2025年1月~11月各平台面条不同价格区间销售趋势



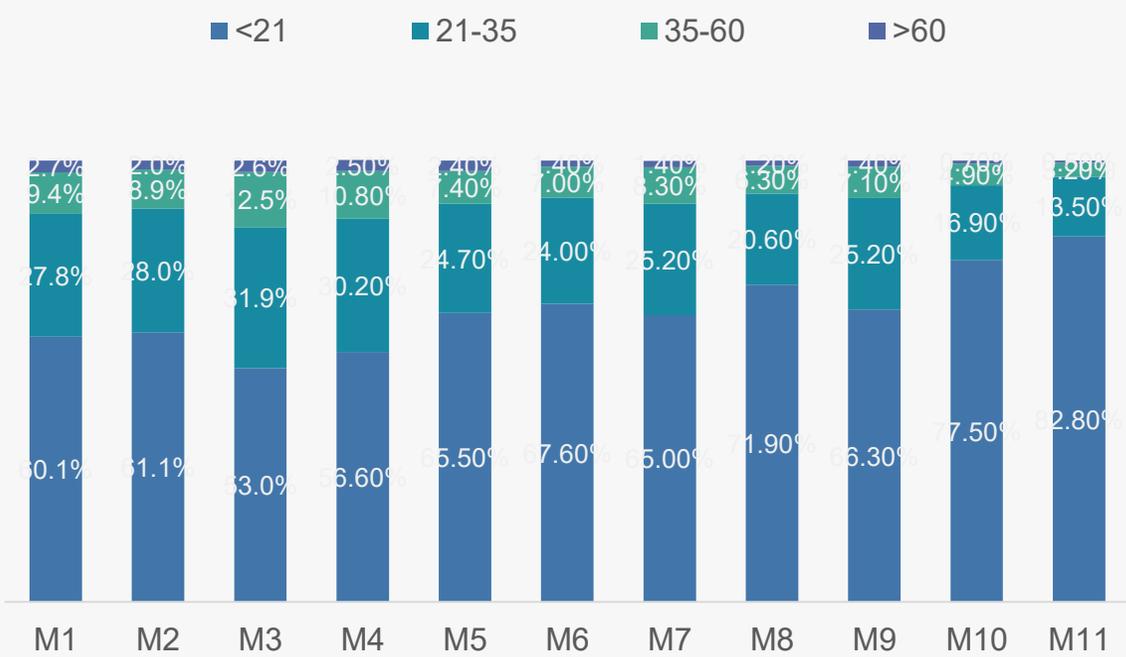
# 面条市场低价主导高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台面条品类呈现明显的金字塔结构。低价区间（<21元）贡献67.3%的销量但仅占42.1%的销售额，显示高销量低价值特征；中高价区间（>35元）虽销量占比仅9.1%，却贡献24.6%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，通过高端产品提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的价格敏感度变化趋势。M1-M11期间，<21元区间占比从60.1%攀升至82.8%；而21-35元区间从27.8%降至13.5%。这表明消费者在年度后期更倾向于选择低价产品，可能与季节性消费习惯或经济环境变化相关，需关注价格策略的周期性调整。

2025年1月~11月天猫平台面条不同价格区间销售趋势



天猫平台面条价格区间-销量分布

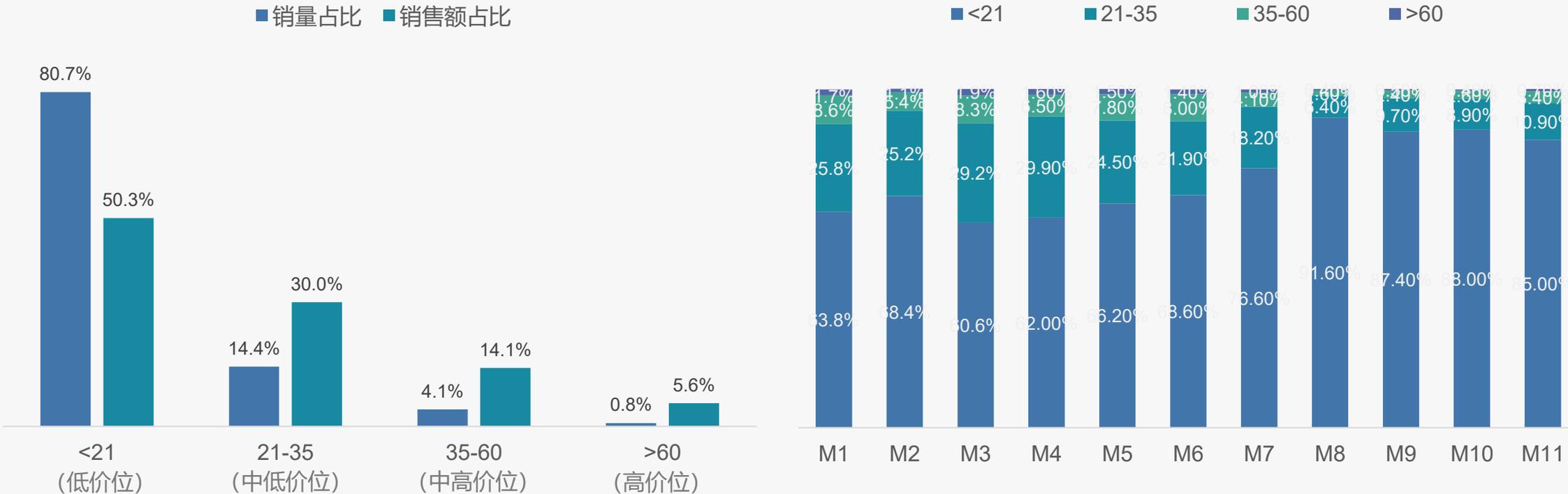


# 面条低价主导 夏季消费降级 中高创收高效

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台面条品类呈现明显的低价主导特征。低于21元价格带贡献了80.7%的销量和50.3%的销售额，显示市场以高周转、低客单的消费模式为主。整体价格结构显示品类仍处于大众消费阶段，高端化 (>60元) 渗透率不足1%。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-6月各价格带分布相对均衡，但7月起低于21元价格带占比急剧上升，8月达峰值91.6%，同期中高价区间大幅萎缩。这表明夏季消费降级趋势显著，可能与季节性促销及消费者偏好转向基础款有关。建议品牌在维持低价引流的同时，优化中高价产品结构以提升整体ROI，特别是在非夏季时段加强中高端产品推广。

2025年1月~11月京东平台面条不同价格区间销售趋势

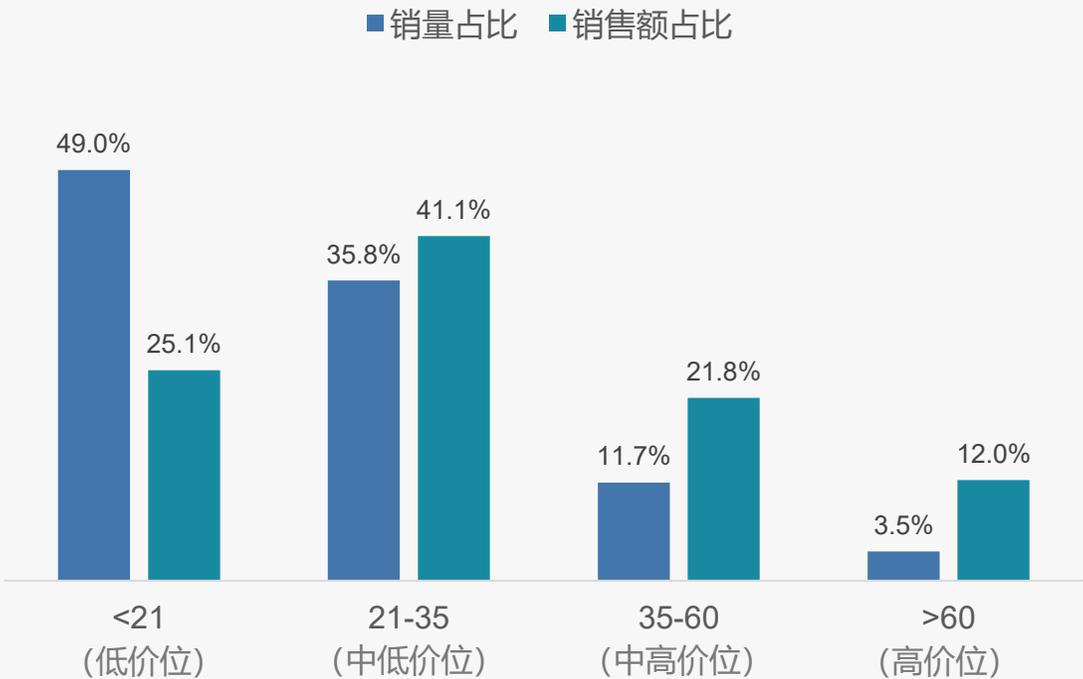
京东平台面条价格区间-销量分布



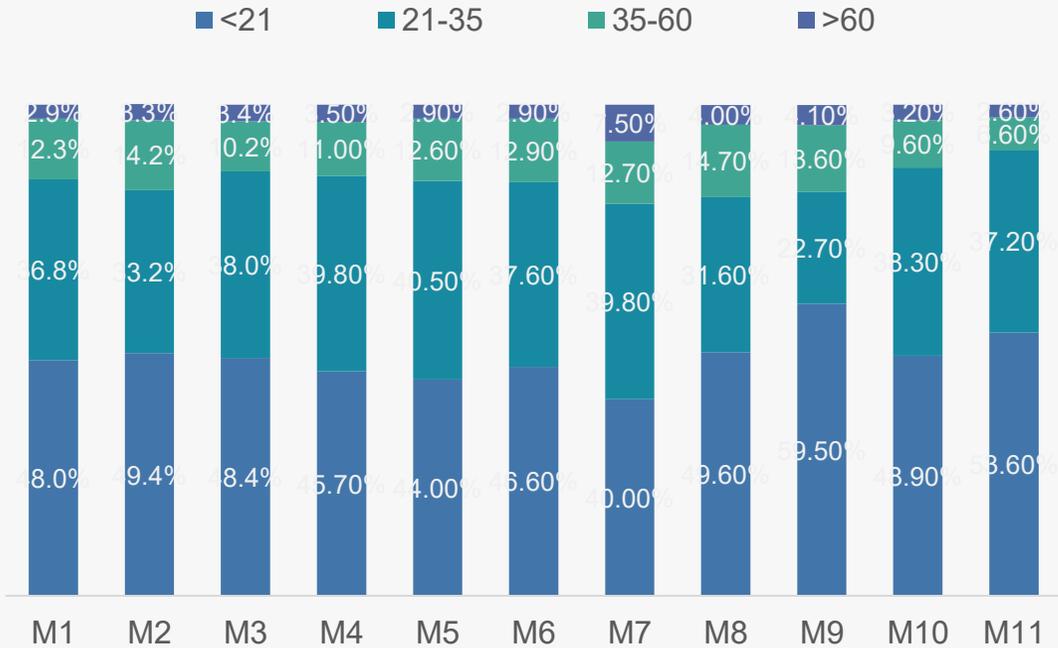
# 面条品类抖音高端产品价值贡献显著

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台面条品类呈现典型的金字塔结构。低价区间（<21元）贡献49.0%销量但仅25.1%销售额，说明该区间以走量为主；中端区间（21-35元）销量占比35.8%却贡献41.1%销售额，成为核心利润区；高端区间（>60元）虽仅3.5%销量但贡献12.0%销售额，显示高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆从月度趋势分析，价格结构呈现明显季节性波动。M7月低价区间占比骤降至40.0%，高端区间跃升至7.5%，显示暑期消费升级；M9月低价区间占比达峰值59.5%，中端区间降至22.7%，反映开学季价格敏感度提升。建议实施动态定价策略，旺季主推高端产品，淡季强化性价比以稳定市场份额。

2025年1月~11月抖音平台面条不同价格区间销售趋势



抖音平台面条价格区间-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

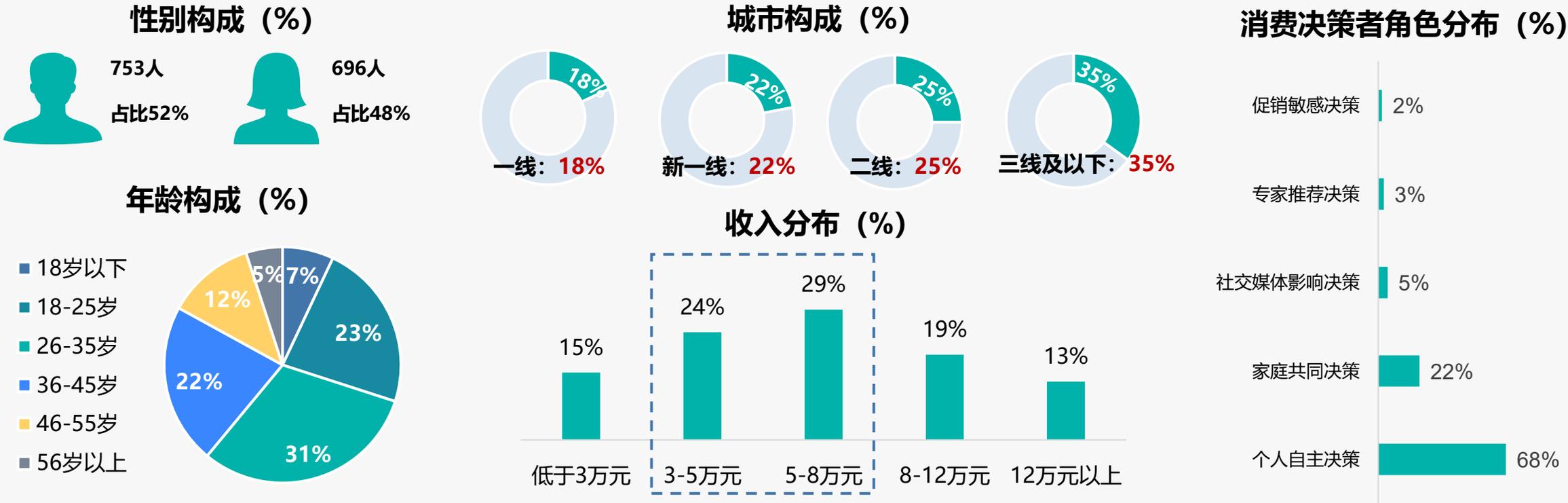
Research Method

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=1449

# 年轻主力下沉市场自主决策主导

- ◆调查显示，26-35岁群体占比31%，是面条消费主力；三线及以下城市占35%，下沉市场潜力大；收入5-8万元区间占29%，中等收入为核心人群。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，远高于其他角色，表明消费者偏好独立选择；性别分布均衡，男52%、女48%，年龄和城市分布凸显年轻化和下沉趋势。

## 2025年中国面条消费者画像

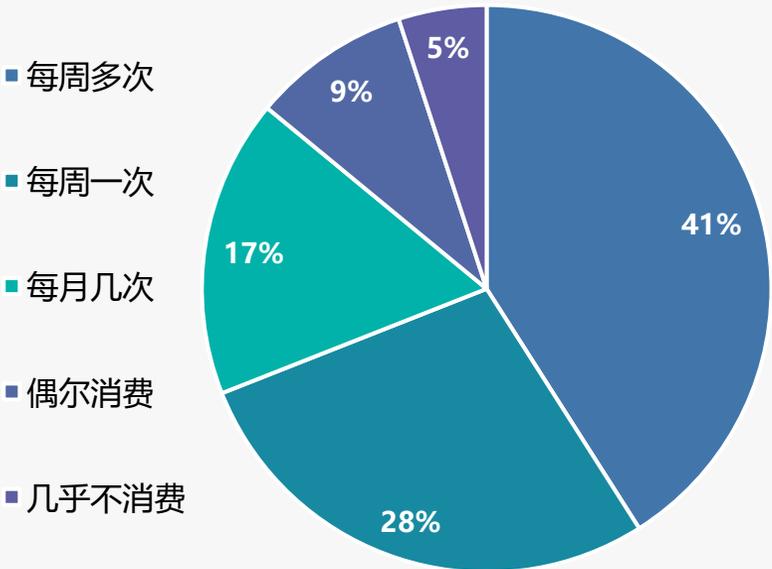


样本：面条行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

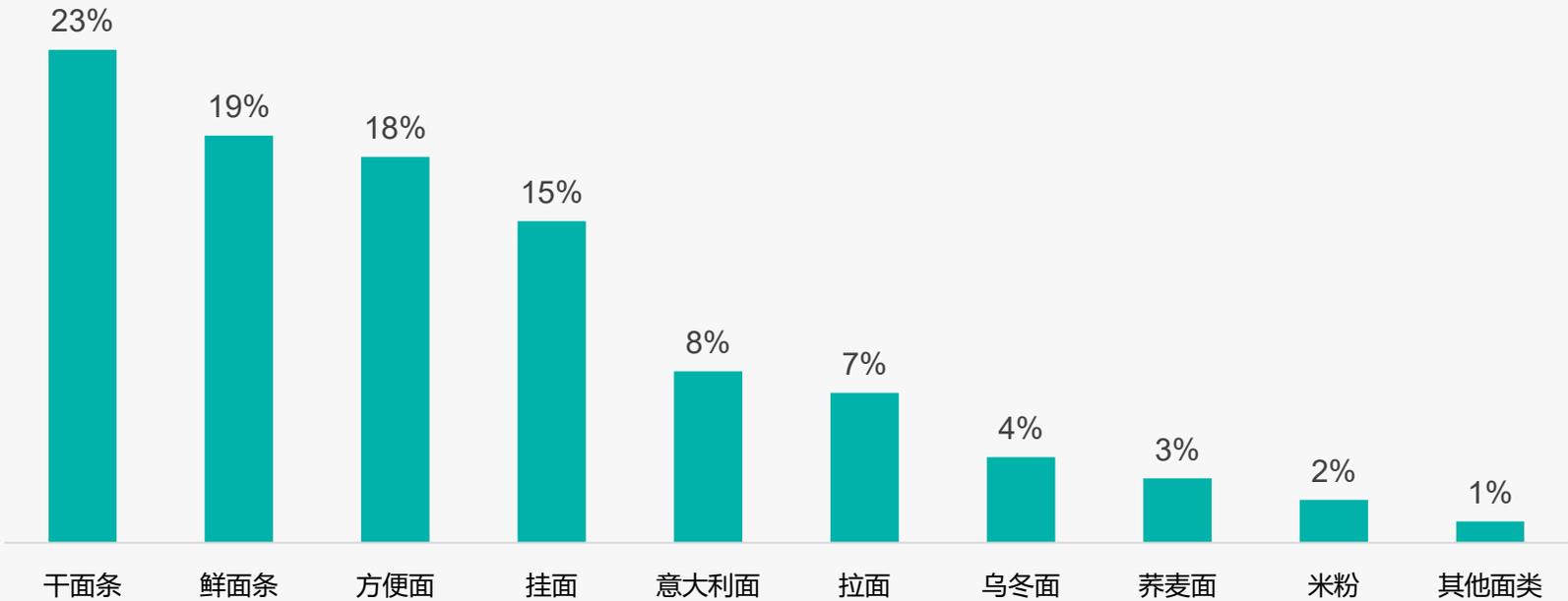
# 面条消费高频稳定 干面鲜面方便面主导

- ◆消费频率数据显示，每周多次消费占比41%，每周一次占28%，合计近70%，表明面条消费高频且稳定，是日常饮食重要组成部分。
- ◆消费产品规格中，干面条占比23%最高，鲜面条和方便面分别占19%和18%，三者合计60%，显示传统和便捷产品受青睐，多样化需求存在。

## 2025年中国面条消费频率分布



## 2025年中国面条消费产品规格分布

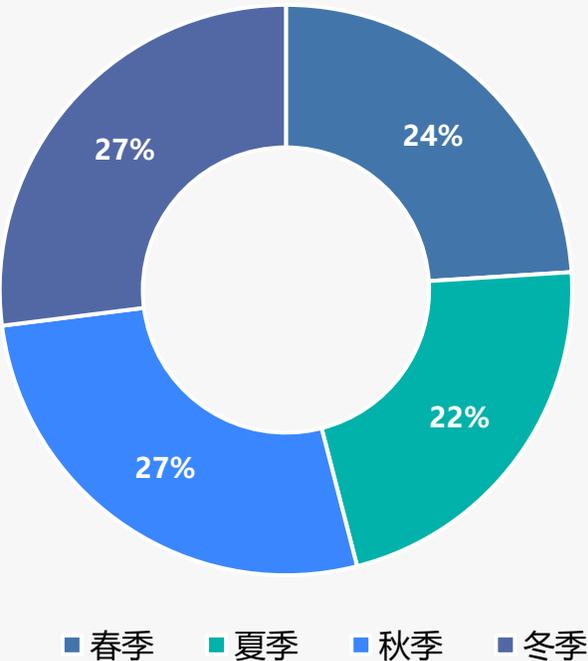


样本：面条行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

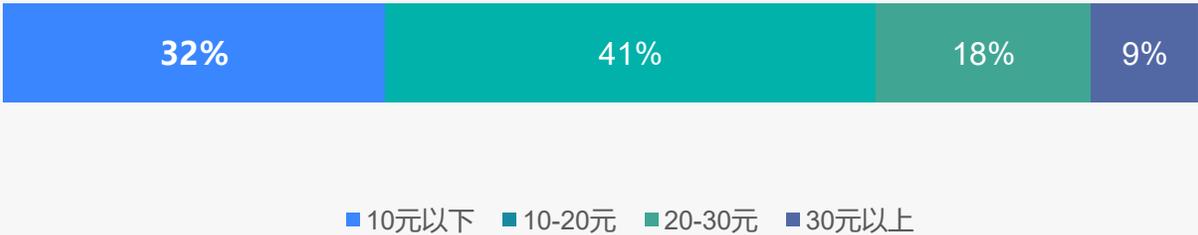
# 面条消费中低价主导 秋冬季节需求较高

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主占41%，10元以下占32%，显示中低价位面条市场主导，高端消费较少。
- ◆ 季节分布中秋季和冬季各占27%，高于其他季节；包装类型以袋装占38%为主，盒装占25%，便捷性突出。

## 2025年中国面条消费行为季节分布



## 2025年中国面条单次消费支出分布



## 2025年中国面条消费品包装类型分布

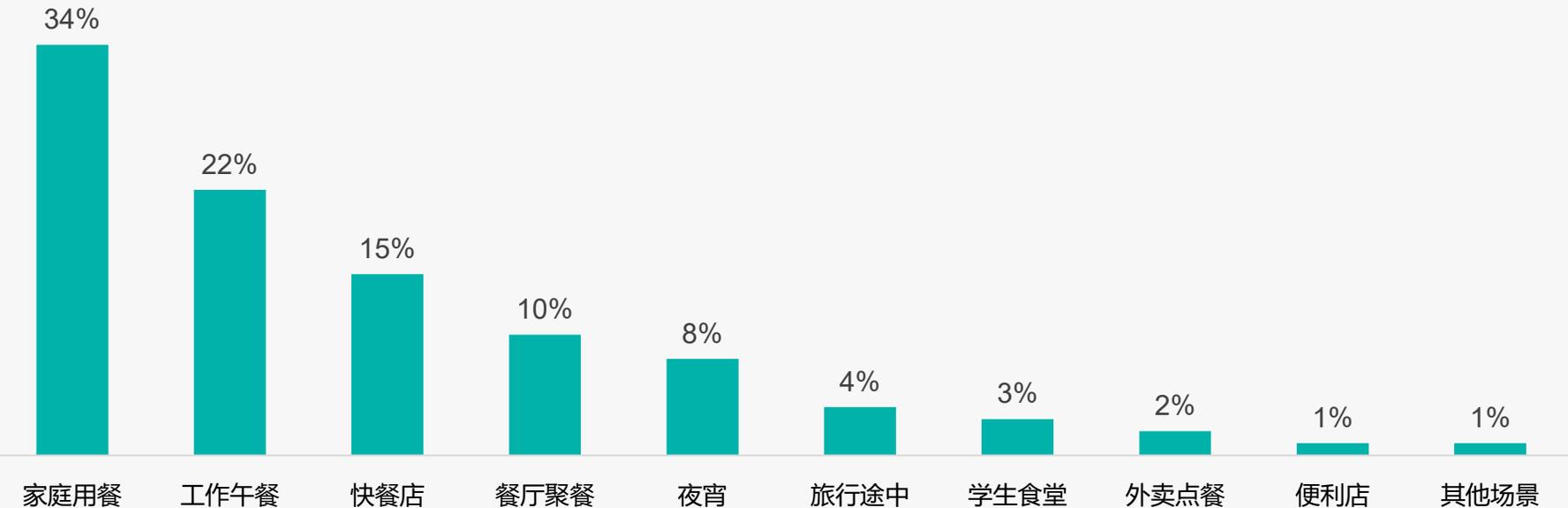


样本：面条行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

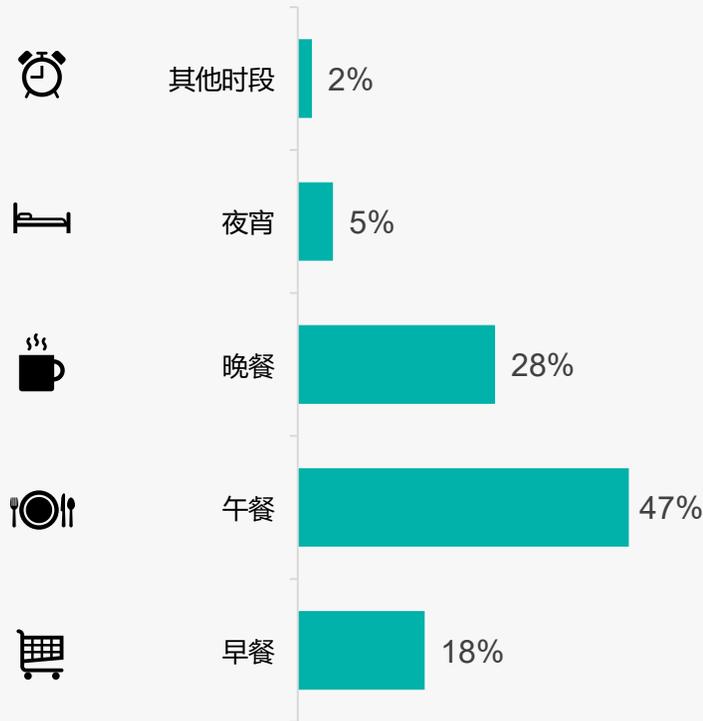
# 面条消费家庭午餐为主夜宵潜力大

- ◆ 面条消费场景以家庭用餐为主，占34%，工作午餐和快餐店分别占22%和15%，显示便捷性需求。消费时段午餐占47%，突出其作为午餐主食的地位。
- ◆ 夜宵场景占8%，时段占5%，表明面条在非传统用餐时段的消费潜力。数据整体反映面条消费以家庭和午餐为核心，向多样化场景扩展。

## 2025年中国面条消费场景分布



## 2025年中国面条消费时段分布

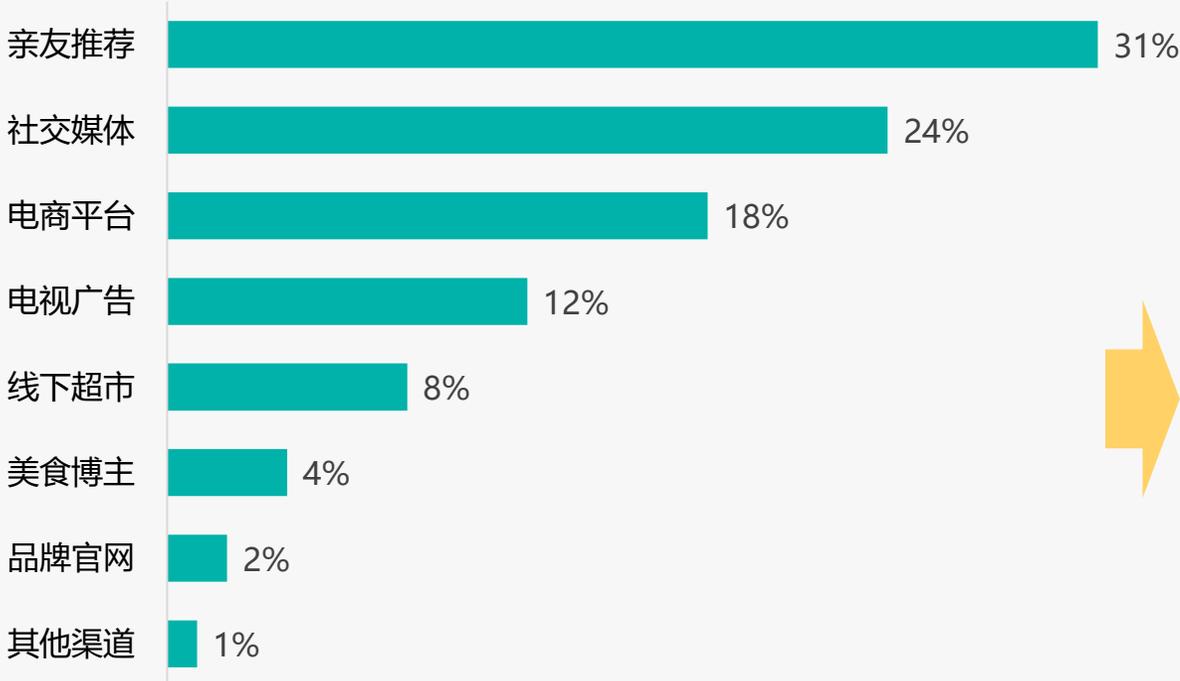


样本：面条行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

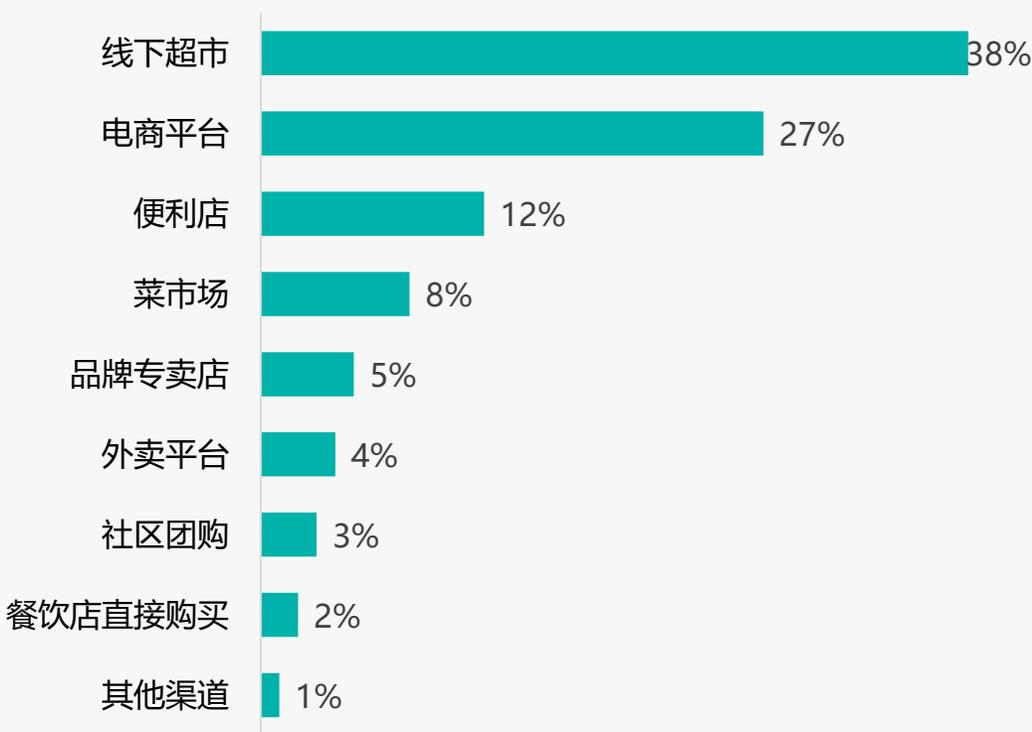
# 面条消费口碑主导线下购买电商增长

- ◆消费者了解面条产品时，亲友推荐占31%，社交媒体占24%，显示口碑和社交传播是主要信息渠道，而传统广告如电视广告仅12%。
- ◆购买面条产品时，线下超市占38%，电商平台占27%，表明线下零售仍为主导，但线上渠道增长显著，其他渠道如便利店占12%。

## 2025年中国面条消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国面条消费者购买产品渠道分布

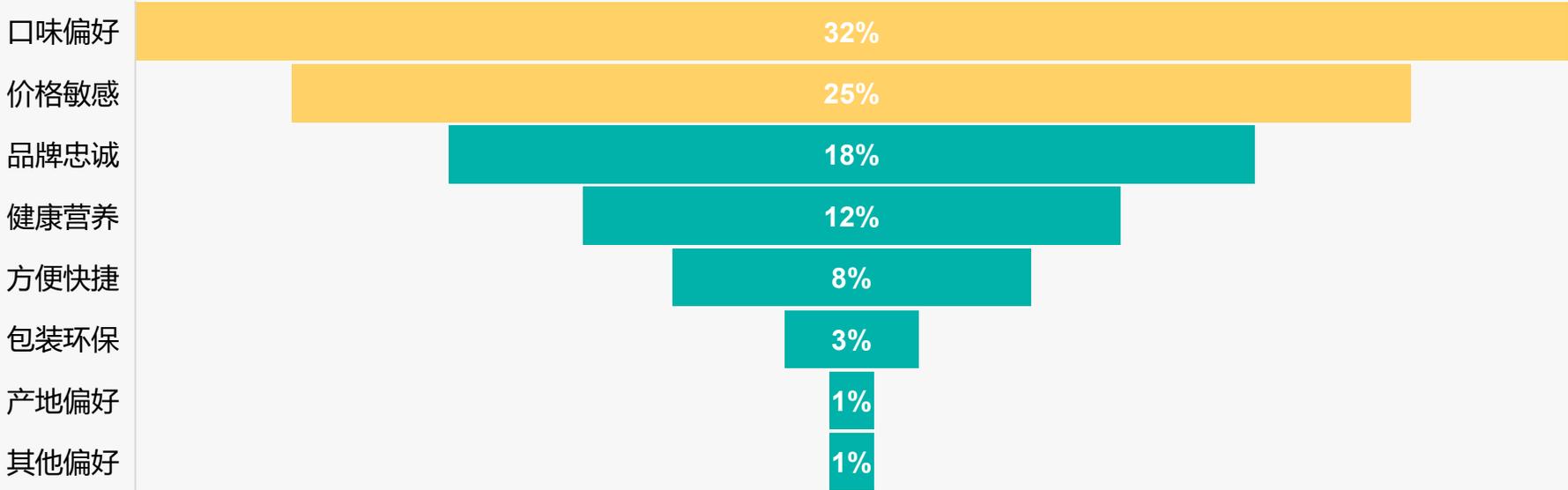


样本：面条行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味价格主导面条消费偏好

- ◆口味偏好32%最高，价格敏感25%次之，显示消费者最重视面条口味，价格仍是重要因素但非首要。品牌忠诚18%表明部分稳定偏好，健康营养12%反映健康趋势上升。
- ◆方便快捷仅8%，说明消费场景偏向家庭或餐饮；包装环保3%和产地偏好1%影响小，但环保意识渐显。数据揭示口味和价格是核心驱动因素。

## 2025年中国面条消费产品偏好类型分布

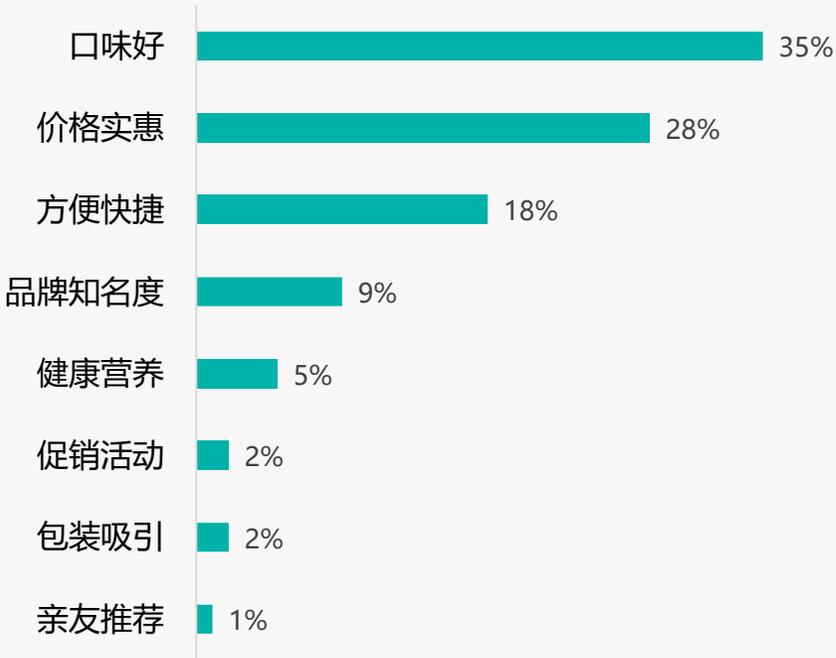


样本：面条行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 面条消费重口味价格 饥饿方便主导需求

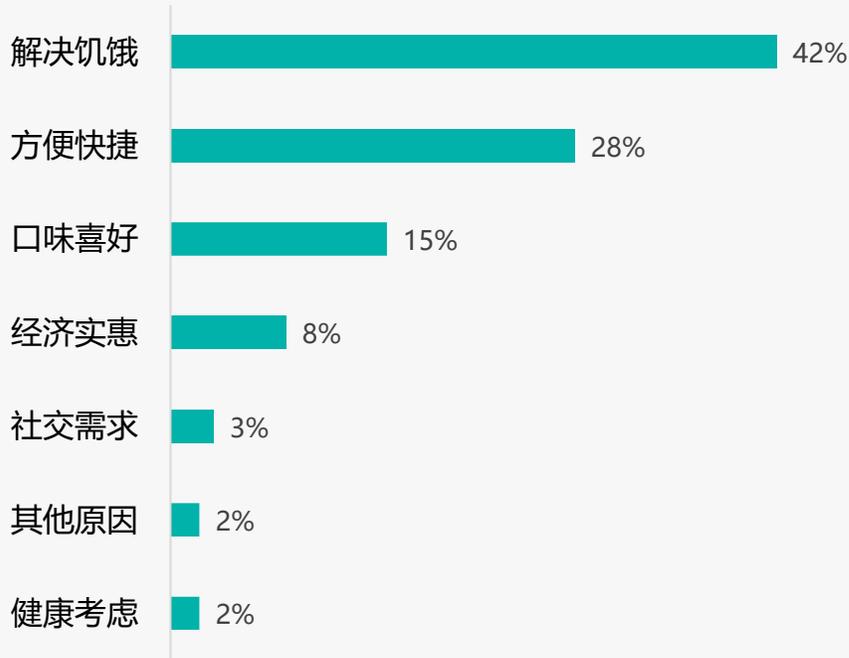
- ◆面条消费中，口味好35%和价格实惠28%是关键吸引因素，合计超60%；方便快捷18%和品牌知名度9%次之，健康营养仅5%。
- ◆消费原因以解决饥饿42%和方便快捷28%为主，合计70%；口味喜好15%和经济实惠8%为辅，社交和健康需求合计仅5%。

## 2025年中国面条吸引消费关键因素分布



样本：面条行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

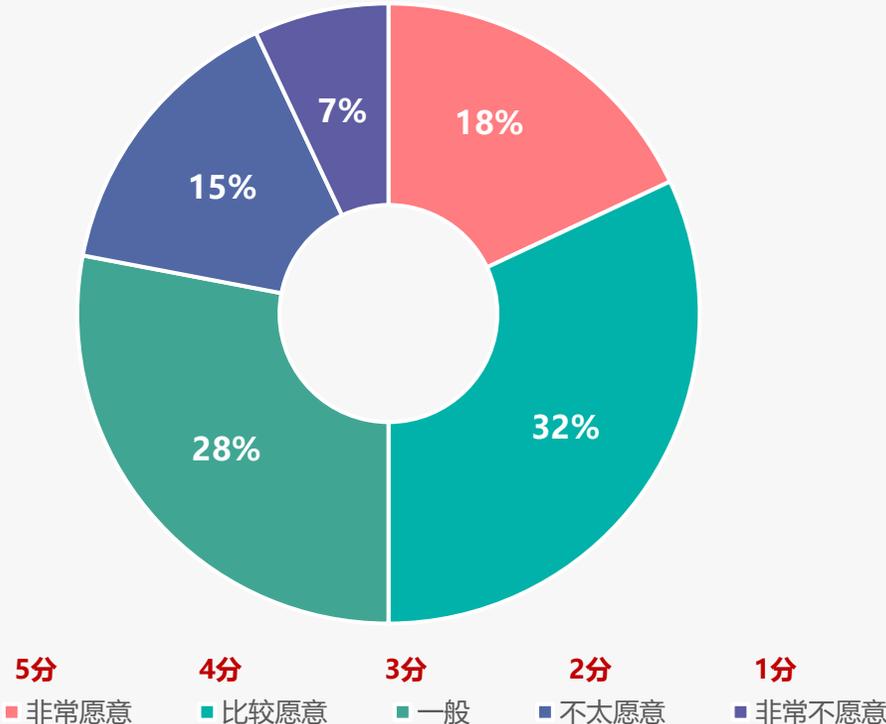
## 2025年中国面条消费真正原因分布



# 面条推荐意愿过半 口味价格是关键

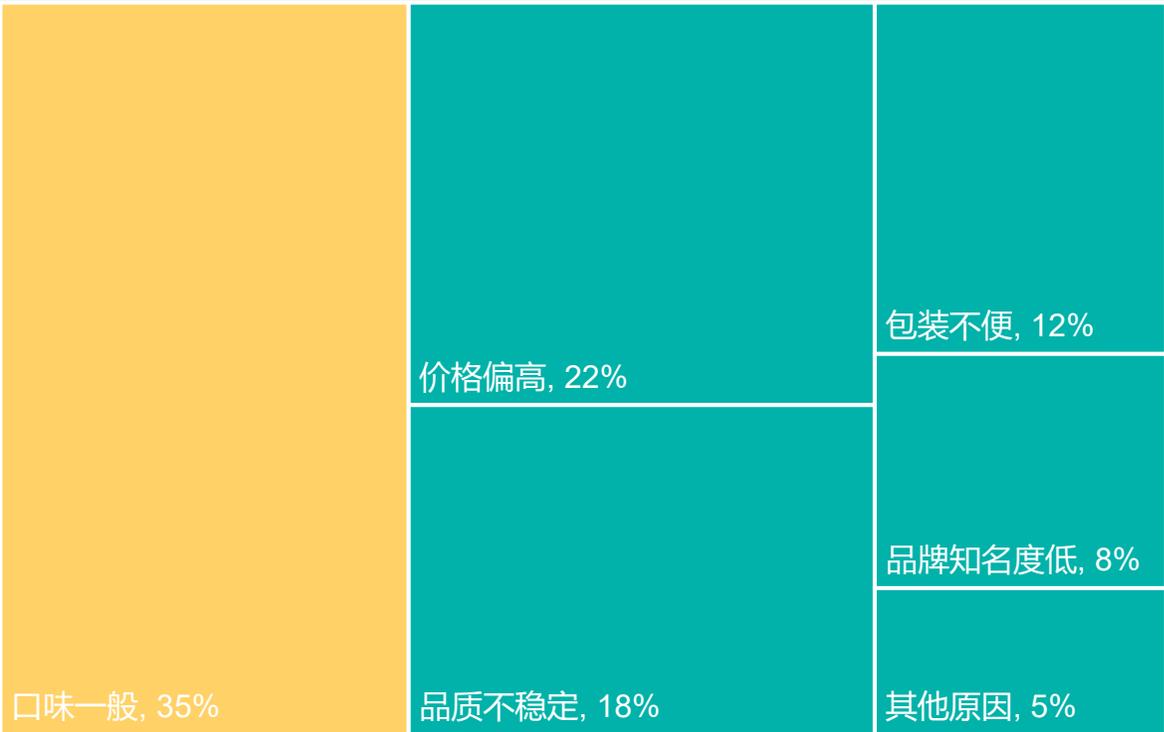
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐面条产品，但28%持一般态度，22%不愿推荐，表明行业口碑传播潜力与挑战并存。
- ◆不推荐原因中，口味一般占35%，价格偏高占22%，品质不稳定占18%，提示需优先优化口味和定价以提升满意度。

### 2025年中国面条向他人推荐意愿分布



样本：面条行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

### 2025年中国面条不愿向他人推荐原因分布



# 面条消费价格敏感 中低端市场主导

- ◆面条消费价格接受度数据显示，5-10元区间以42%占比最高，5元以下占28%，表明中低端价格带是市场核心，消费者偏好经济实惠产品。
- ◆10-15元区间占18%，15-20元和20元以上分别占8%和4%，显示高端市场接受度有限，整体消费行为以价格敏感为主导。

### 2025年中国面条消费产品最大规格价格接受度



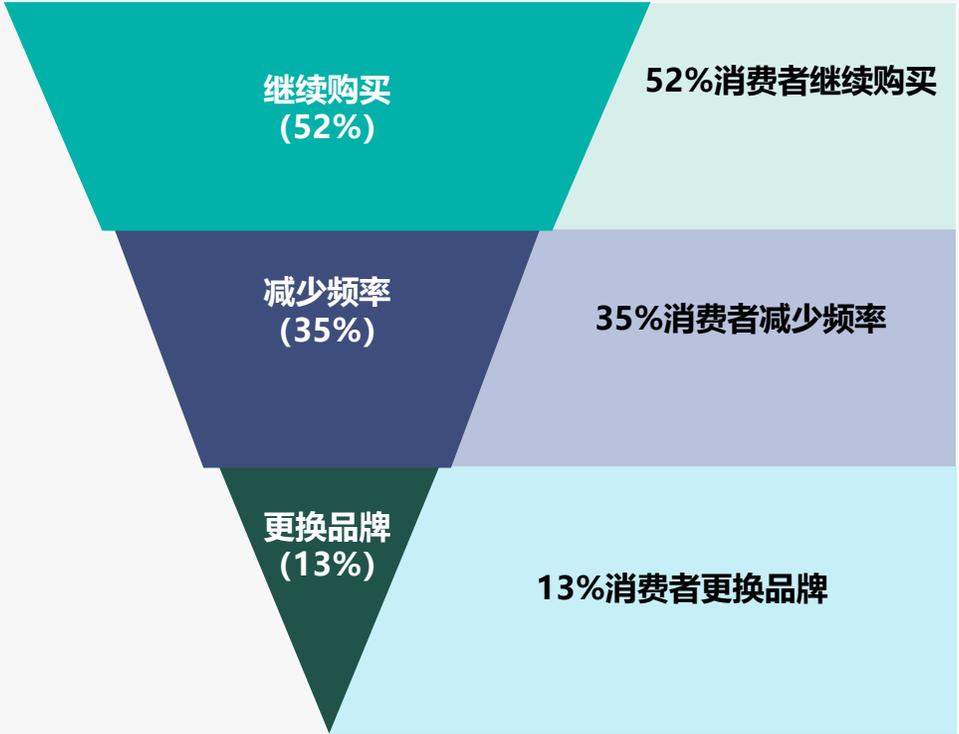
样本：面条行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以干面条规格面条为标准核定价格区间

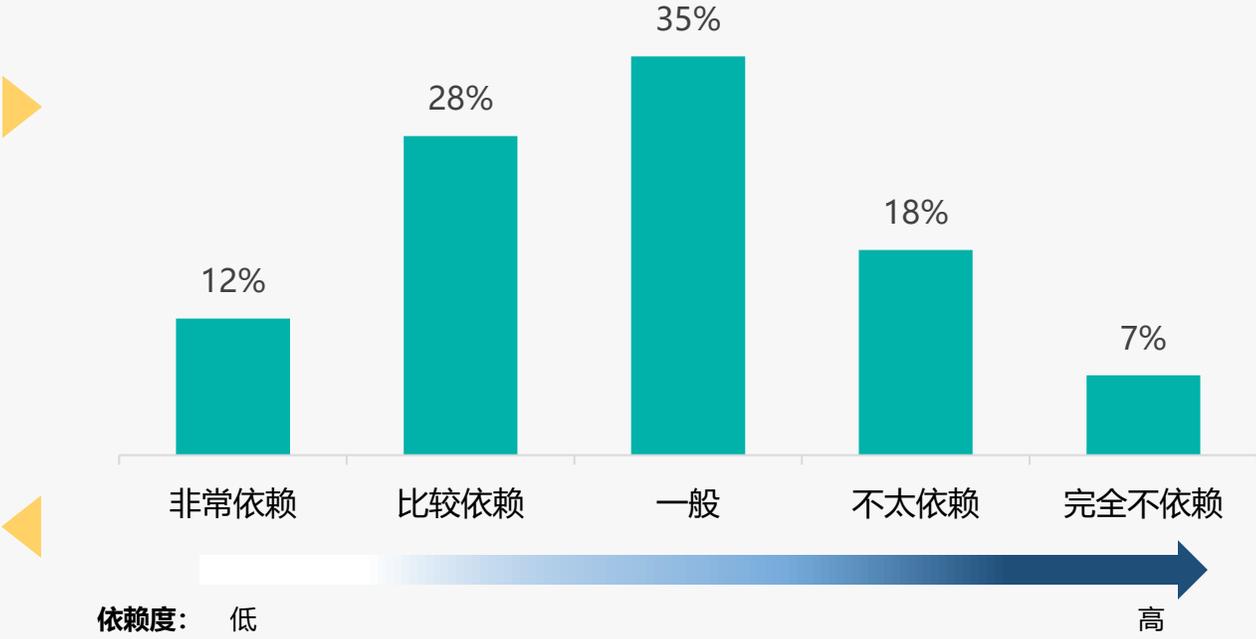
# 价格上涨品牌忠诚度高促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，35%减少频率，13%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度明显。
- ◆对促销活动依赖程度中，40%的消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，表明促销对近半数消费者有重要影响。

### 2025年中国面条价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国面条对促销活动依赖程度分布

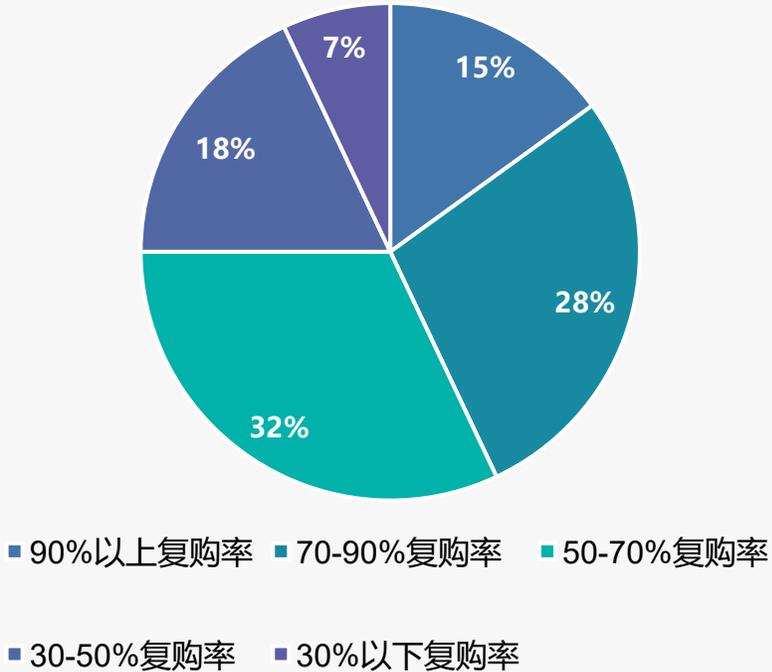


样本：面条行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

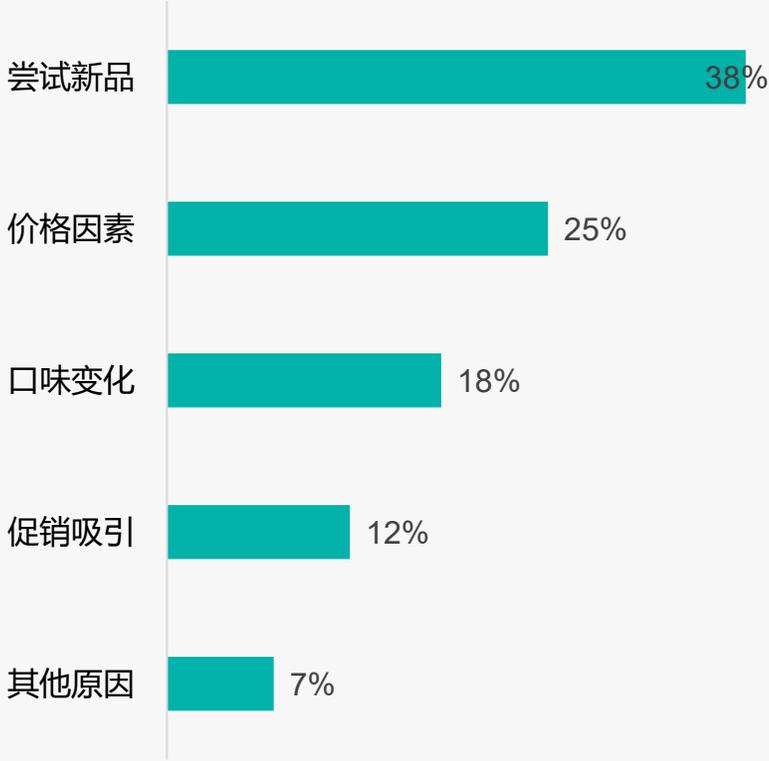
# 复购率中等新品驱动品牌更换

- ◆ 面条消费中，50-70%复购率占比最高，达32%，显示品牌忠诚度中等；90%以上复购率仅15%，高忠诚度群体有限。
- ◆ 更换品牌时，尝试新品占比最高，为38%，反映消费者追求创新；价格因素占25%，是重要但非主导原因。

## 2025年中国面条固定品牌复购率分布



## 2025年中国面条更换品牌原因分布

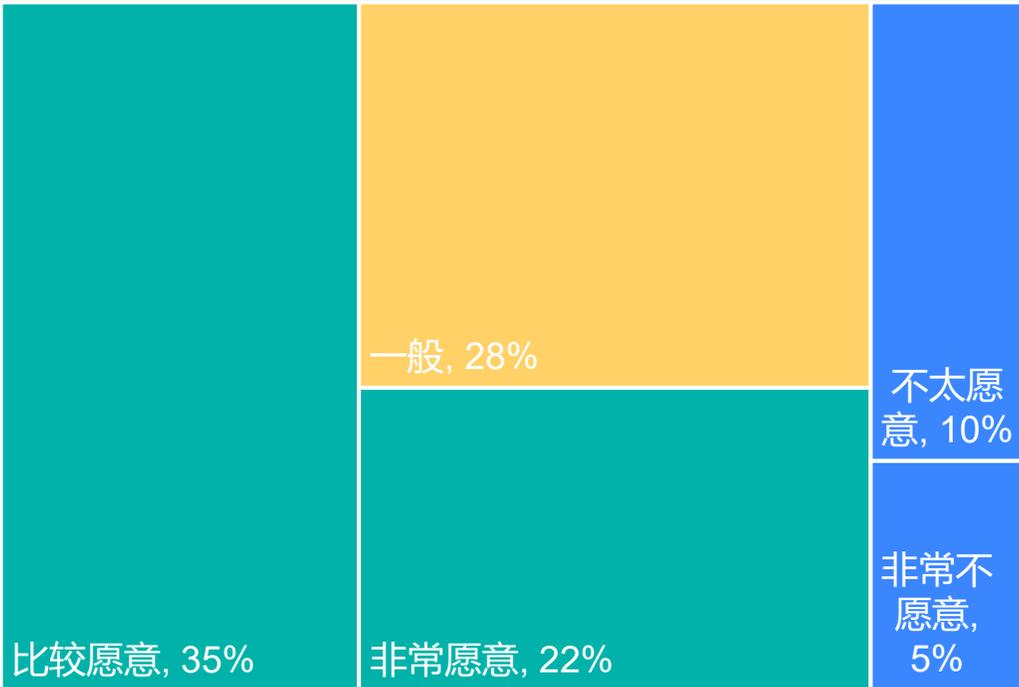


样本：面条行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌意愿过半 信任问题待解

- ◆消费意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占57%，但一般、不太愿意和非常不愿意的消费者占43%，表明品牌需提升吸引力以转化中立和负面群体。
- ◆态度分布中，非常信任和比较信任合计占50%，与意愿数据一致；不太信任和非常不信任占22%，高于意愿负面比例，提示信任问题可能影响购买决策。

## 2025年中国面条消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国面条对品牌产品态度分布

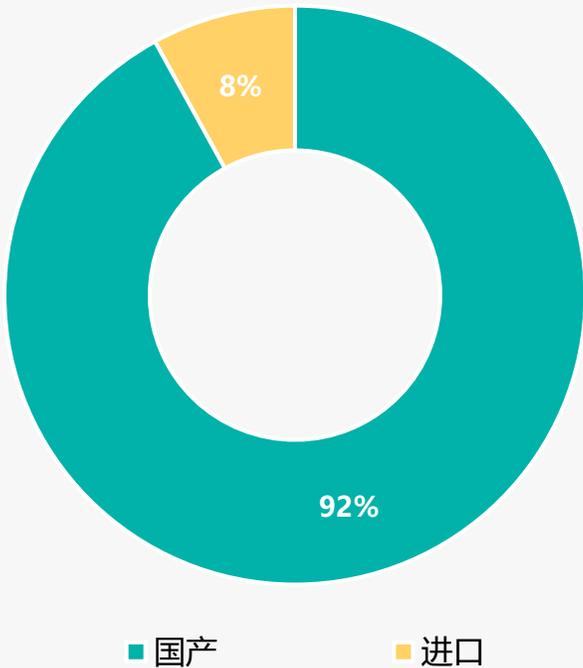


样本：面条行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

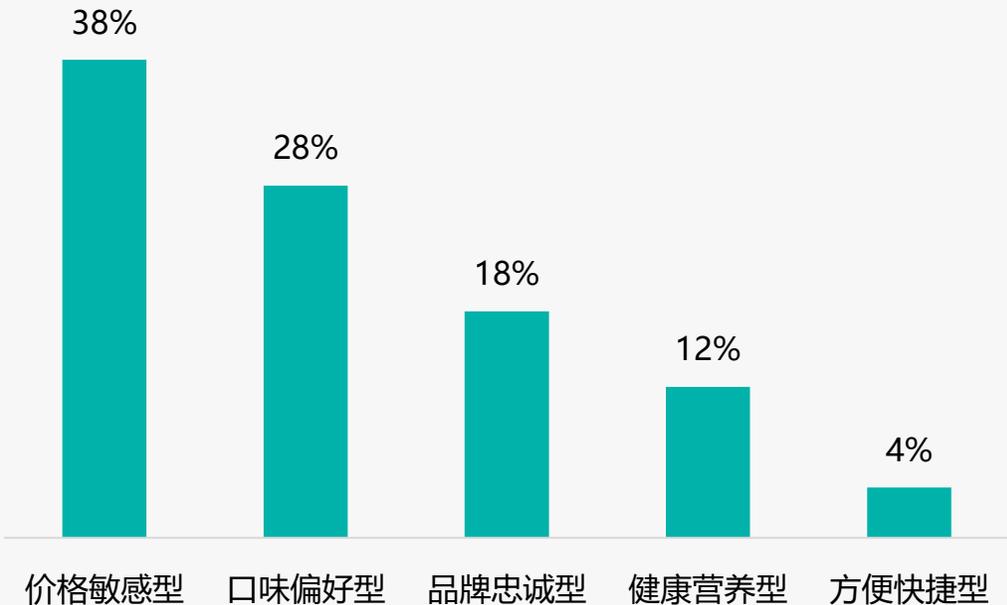
# 国产品牌主导 价格口味驱动消费

- ◆国产品牌占面条消费的92%，进口品牌仅8%，显示国内市场主导地位。价格敏感型消费者占38%，口味偏好型占28%，合计66%，表明价格和口味是主要驱动因素。
- ◆健康营养型占12%，方便快捷型占4%，提示健康与便捷需求相对较低。品牌忠诚型占18%，说明部分消费者有固定品牌倾向，整体市场以国产品牌和价格口味为核心。

## 2025年中国面条国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国面条品牌偏好类型分布

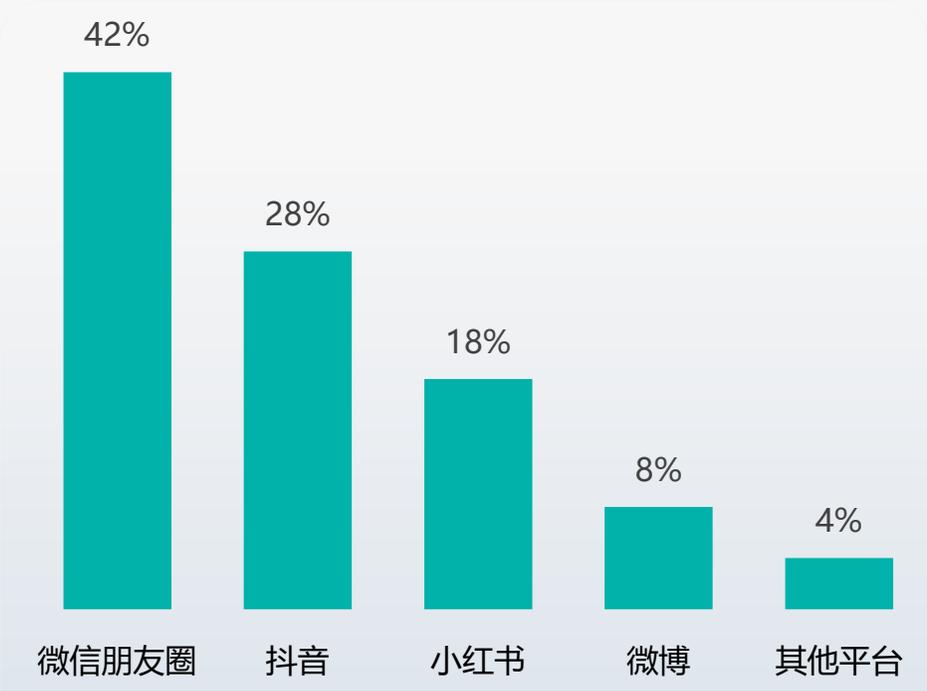


样本：面条行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导面条消费信息传播

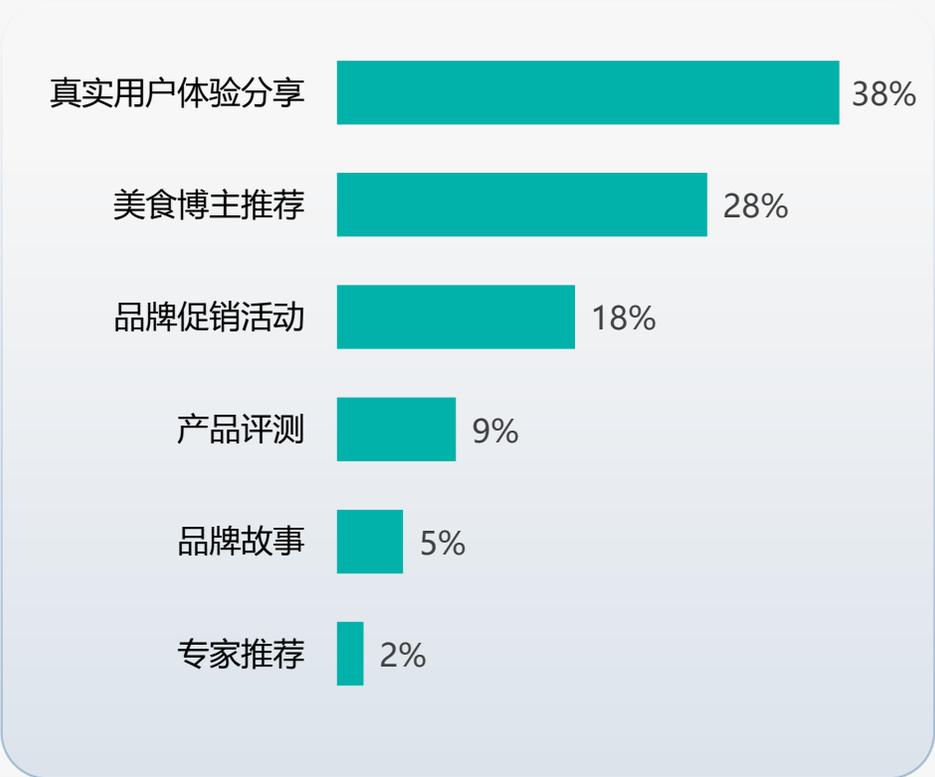
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈和抖音为主，分别占42%和28%，合计70%，显示社交媒体是面条消费信息传播的核心平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，美食博主推荐占28%，合计66%，表明消费者更信赖个人化、非官方的内容。

## 2025年中国面条社交分享渠道分布



样本：面条行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

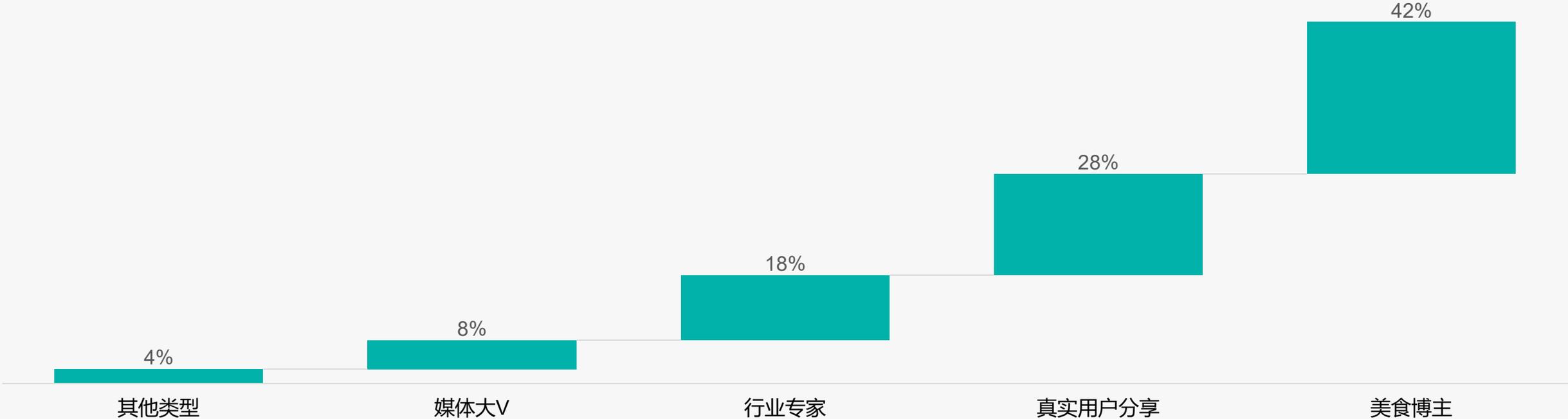
## 2025年中国面条社交渠道获取内容类型分布



# 美食博主主导面条消费信任

- ◆ 调研显示，社交渠道获取内容时，美食博主以42%的信任度领先，真实用户分享占28%，行业专家和媒体大V分别占18%和8%，其他类型占4%。
- ◆ 分析指出，消费者更依赖专业美食内容，美食博主的主导地位凸显，真实用户分享影响力有限，专业性和媒体作用较弱，信任来源高度集中。

## 2025年中国面条社交渠道信任博主类型分布

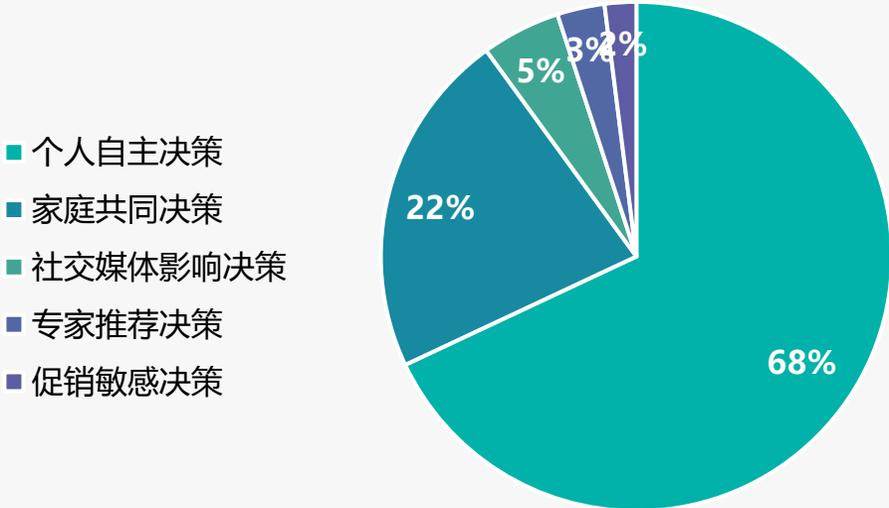


样本：面条行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

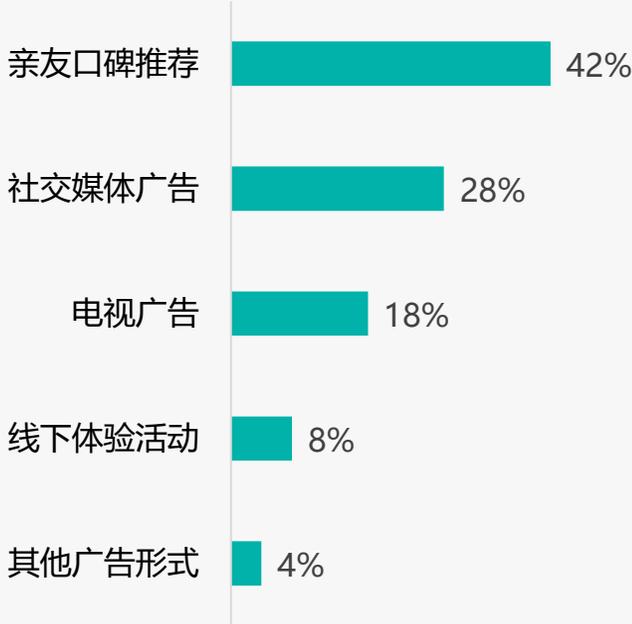
# 口碑社交媒体主导面条消费决策

- ◆调研数据显示，亲友口碑推荐占比42%，社交媒体广告占28%，电视广告占18%，线下体验活动占8%，其他形式占4%。
- ◆分析指出，口碑和社交媒体是面条消费的主要驱动因素，品牌应加强社交营销和口碑管理以提升市场渗透。

### 2025年中国面条消费决策者类型分布



### 2025年中国面条家庭广告偏好分布

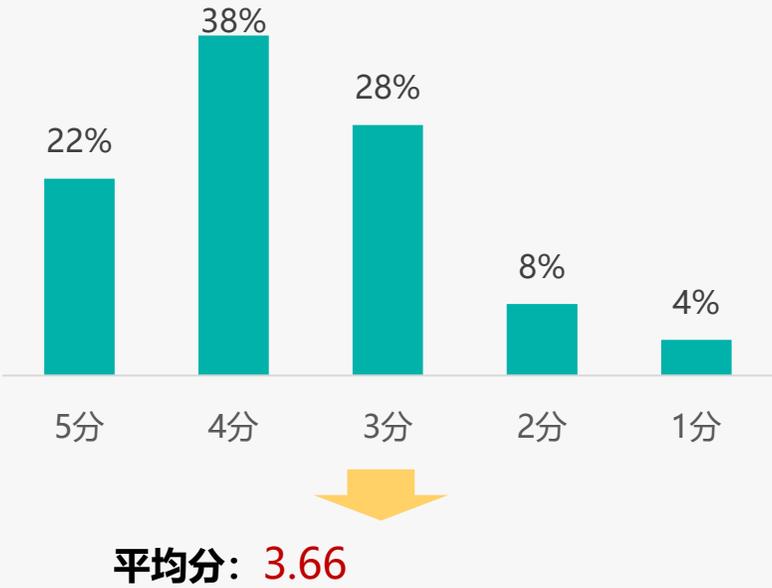


样本：面条行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

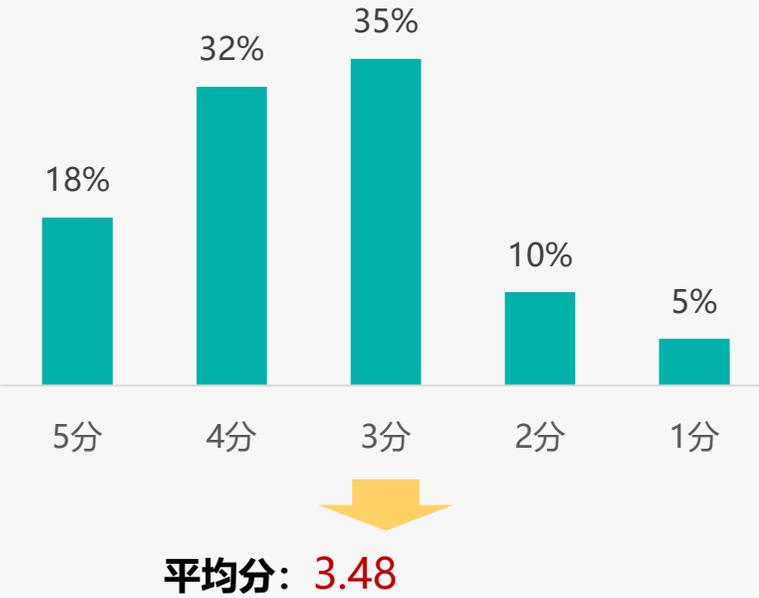
# 线上消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，退货体验5分和4分合计50%，客服满意度5分和4分合计43%，客服环节需重点关注。
- ◆退货体验3分占比35%为最高，客服满意度3分占比38%突出，显示退货和客服是薄弱点，建议优先优化以提升整体体验。

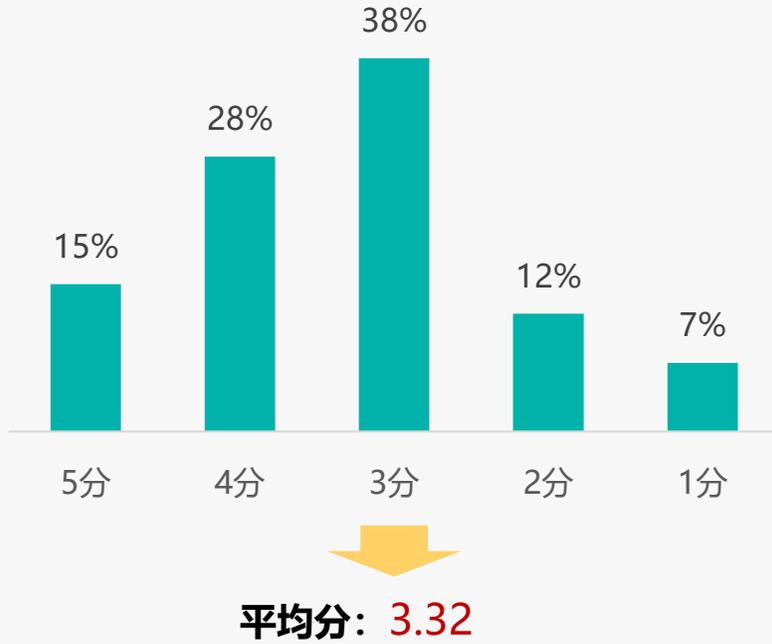
### 2025年中国面条线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国面条退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国面条线上消费客服满意度分布 (满分5分)

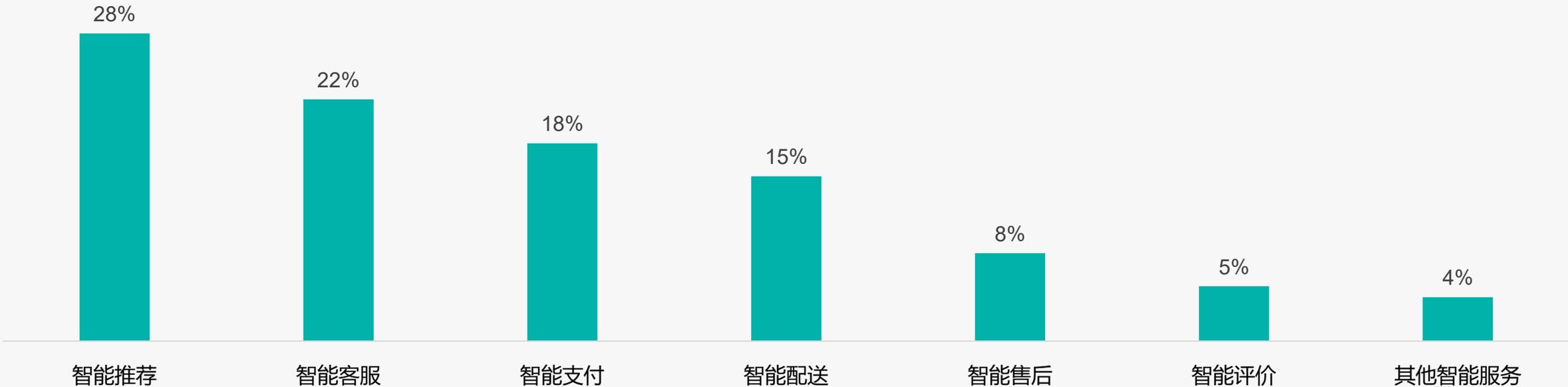


样本: 面条行业市场调研样本量N=1449, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 面条线上消费智能推荐主导售后待加强

- ◆面条行业线上消费中，智能推荐以28%占比最高，智能客服22%、智能支付18%紧随其后，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能售后和智能评价分别仅占8%和5%，表明后端服务使用率低，行业智能服务需加强售后与评价环节以提升整体体验。

## 2025年中国面条线上消费智能服务体验分布



样本：面条行业市场调研样本量N=1449，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**