

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月欧包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 European Bread 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：欧包消费以年轻女性为主，中高收入群体活跃



女性消费者占比57%，26-35岁人群占37%，为主要消费群体



18-35岁年轻人群合计占65%，是核心消费力



中高收入人群（月入8-12万占28%）消费活跃，个人自主决策占68%

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对年轻女性（18-35岁）设计产品与营销策略，强调健康、便捷与时尚属性，以吸引核心消费群体。

✓ 强化产品自主决策吸引力

消费者自主决策度高（68%），品牌需通过透明信息、个性化推荐和优质体验增强产品吸引力，减少购买障碍。

核心发现2：欧包消费以定期购买和中端包装为主，价格敏感度高



每月几次购买占比31%，显示欧包作为日常食品的定期消费模式



2-8个组合包装占比最高（25%和23%），适合家庭或短期食用



价格接受度以10-30元/个为主流（占67%），高端市场接受度有限

启示

✓ 优化产品包装与定价

品牌应推出适合家庭消费的中等规格包装（如2-8个组合），并定价在10-30元区间，以匹配主流市场需求。

✓ 提升价格竞争力与促销策略

消费者价格敏感度高，品牌需平衡成本与定价，通过促销活动（如折扣、会员优惠）增强市场渗透和复购率。

核心发现3：健康与口感是消费核心驱动因素，社交媒体主导信息传播



口感/口味（35%）和健康/营养（28%）是关键购买驱动因素，合计超60%



全麦/杂粮欧包偏好度最高（27%），显示健康需求主导市场



社交媒体（32%）和电商平台（25%）是主要信息获取渠道，但购买更依赖实体店

启示

✓ 强化健康与口感产品定位

品牌应重点开发健康（如全麦、低糖）且口感优良的欧包产品，突出营养价值和美味体验，以满足核心消费需求。

✓ 整合线上线下营销渠道

利用社交媒体（如微信、小红书）进行内容营销和口碑传播，同时优化实体店体验，提升线上到线下的转化率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性健康便捷需求，强化产品与渠道创新



1、产品端

- ✓ 开发全麦/杂粮欧包，主打健康营养
- ✓ 推出2-4个组合装，满足家庭短期食用



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和美食博主进行内容营销
- ✓ 强化微信朋友圈和亲友口碑推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

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** 欧包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欧包品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对欧包的购买行为;
- 欧包市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

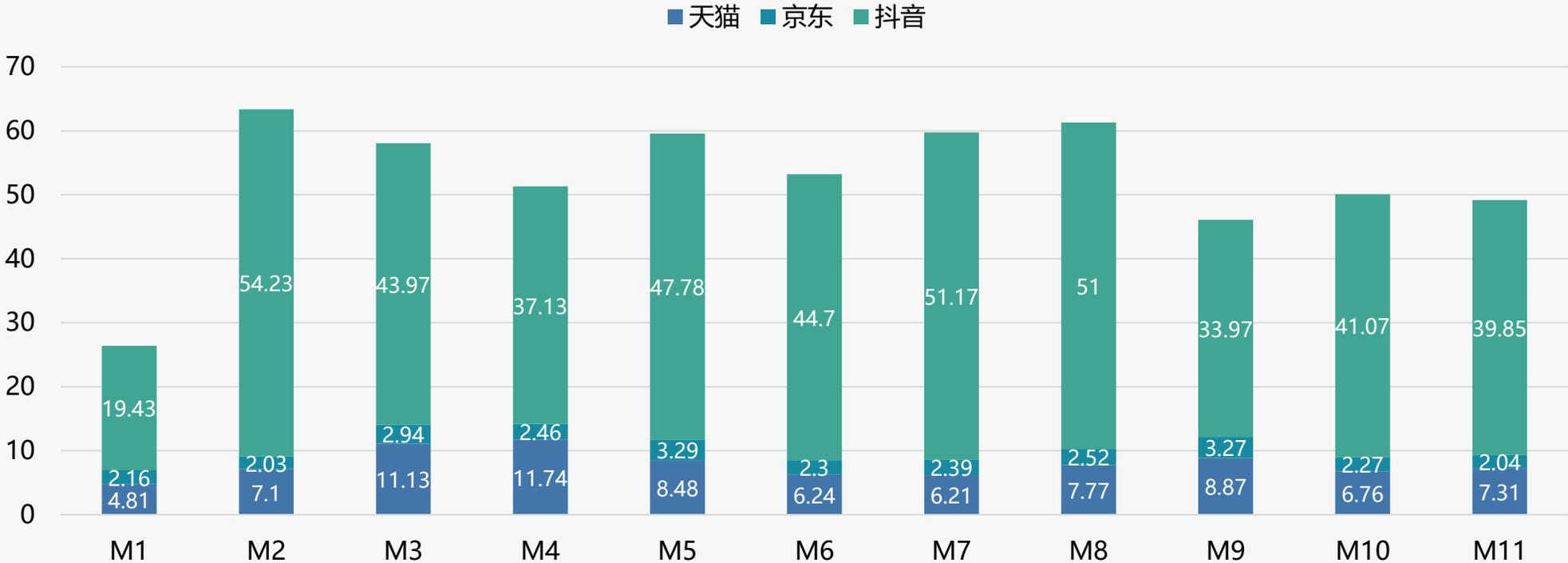
Research Method

- **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, 计算欧包品类销售额、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、不同平台欧包品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导欧包市场 份额高波动大 天猫稳定

- ◆从平台份额看，抖音以约39.7亿元销售额（占线上总销售额的77.5%）主导市场，天猫和京东分别占15.1%和7.4%。抖音在M2、M5-M8月销售额均超4.7亿元，显示其内容电商模式对欧包品类的高效转化力，但M9月骤降至3.4亿元，需关注流量波动风险。
- ◆从月度趋势看，线上总销售额在M2-M3月达峰值（M2约6.37亿元，M3约5.80亿元），随后波动下降，M11月降至4.92亿元。从平台对比看，天猫销售额相对稳定（月均约7900万元），京东月均约2500万元且波动较小，而抖音波动显著（M2约5.42亿元 vs M9约3.40亿元）。抖音的高增长伴随不稳定性，企业需平衡渠道ROI，避免过度依赖单一平台。

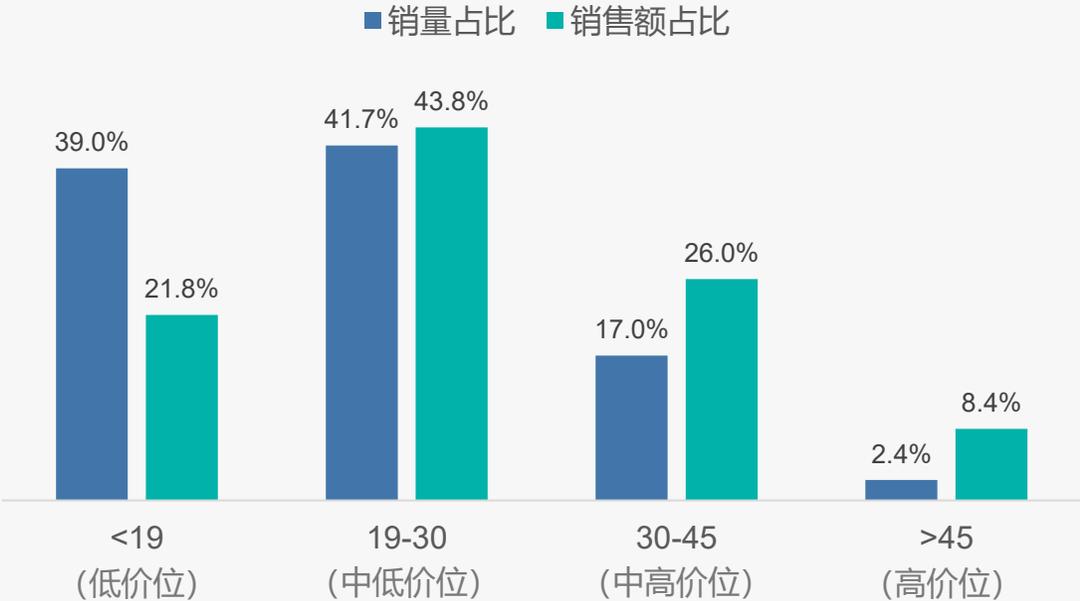
2025年1月~11月欧包品类线上销售规模（百万元）



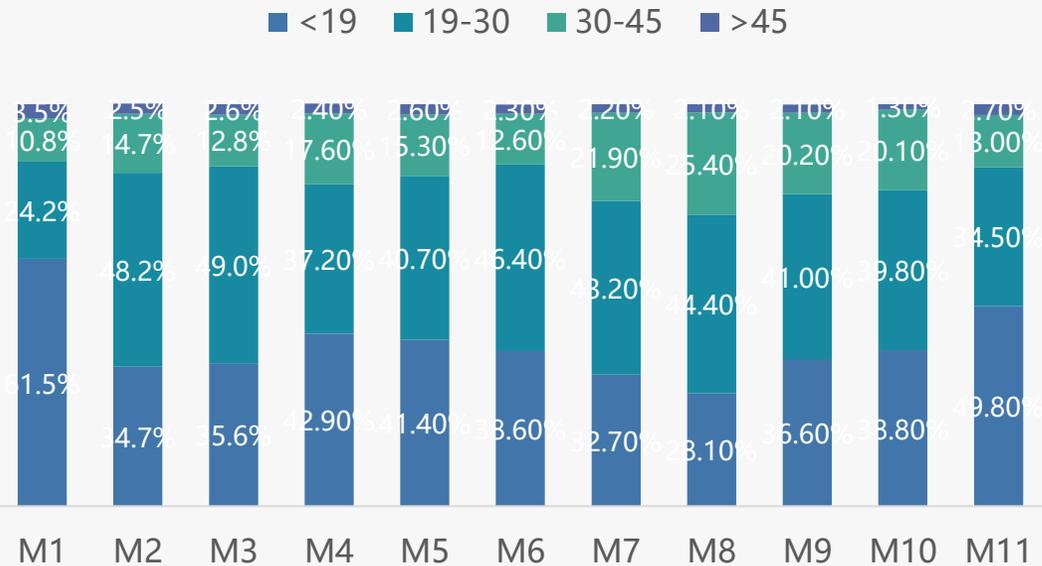
欧包市场核心中端主导低价走量高端利润

- ◆从价格区间销售趋势看，19-30元区间贡献了41.7%销量和43.8%销售额，是欧包市场的核心价格带，其销量占比与销售额占比基本匹配，表明该区间产品定价合理、周转率较高。<19元区间虽销量占比达39.0%，但销售额占比仅21.8%，显示低价产品拉动了销量但利润贡献有限。>45元高端区间销量占比仅2.4%，但销售额占比达8.4%，说明高端产品具有较高的客单价和利润率，是潜在的利润增长点。
- ◆从月度销量分布变化看，19-30元区间在M2-M3、M6-M8期间销量占比显著提升，显示消费者在特定月份更倾向中端价格产品。M11月<19元区间销量占比突增至49.8%，可能与促销活动或季节性需求相关，但需关注其对整体销售额的稀释效应。

2025年1月~11月欧包线上不同价格区间销售趋势



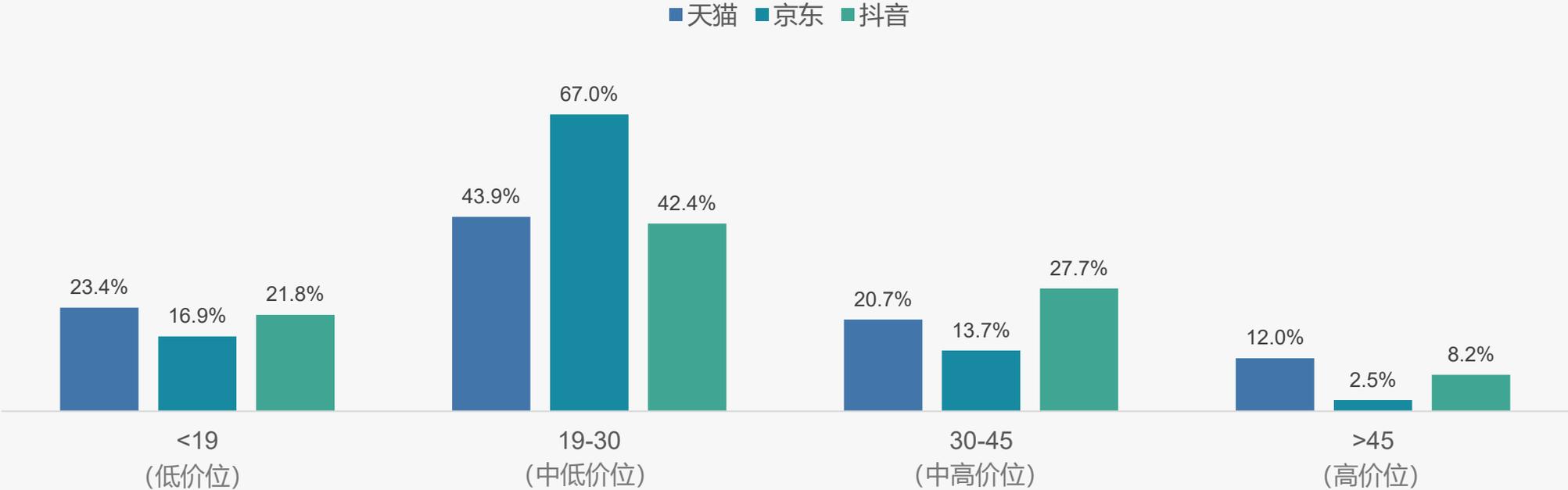
欧包线上价格区间-销量分布



欧包市场平台分化 中端主导高端潜力

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音的销售结构相似，19-30元区间占比最高（天猫43.9%，抖音42.4%），显示中端市场主导。京东则高度集中于19-30元区间（67.0%），高端市场（>45元）占比仅2.5%，表明京东用户对价格敏感，高端产品渗透不足。抖音在30-45元区间占比27.7%，高于其他平台，说明其内容营销可能推动了中高端消费。
- ◆平台间价格策略差异显著。京东低价区间（<19元）占比16.9%，低于天猫（23.4%）和抖音（21.8%），但中端区间集中度极高，反映其可能通过促销聚焦主流价位。天猫价格分布相对均衡，覆盖全价位，适合品牌多元化布局。整体看，欧包品类消费升级趋势明显，但平台分化要求差异化运营策略。

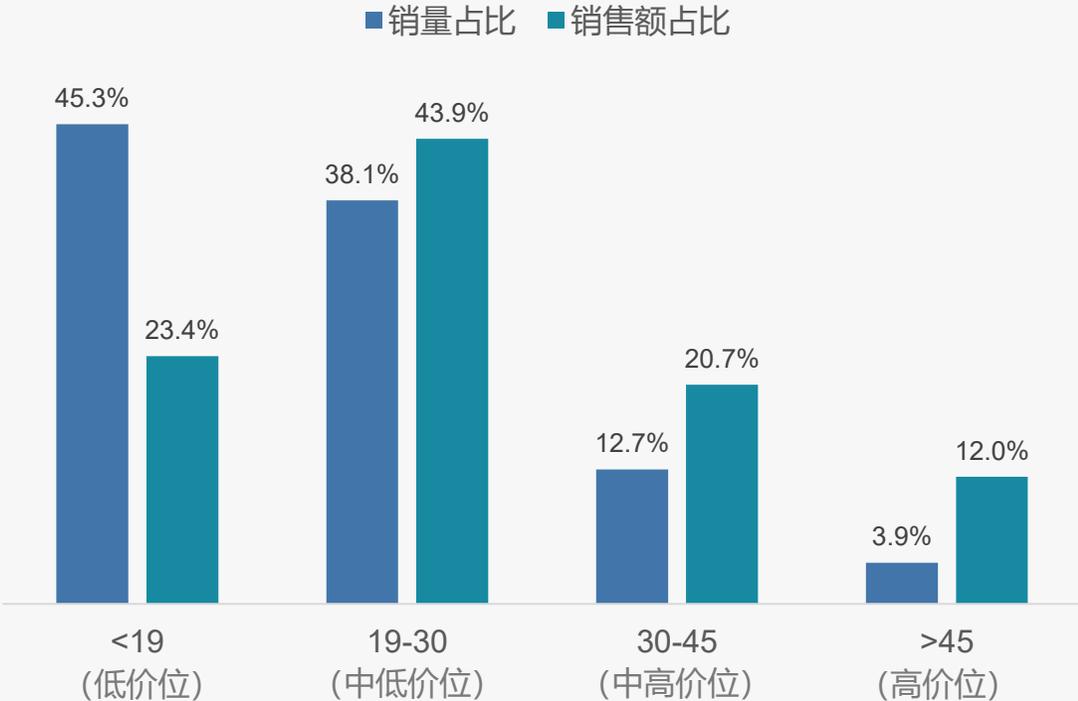
2025年1月~11月各平台欧包不同价格区间销售趋势



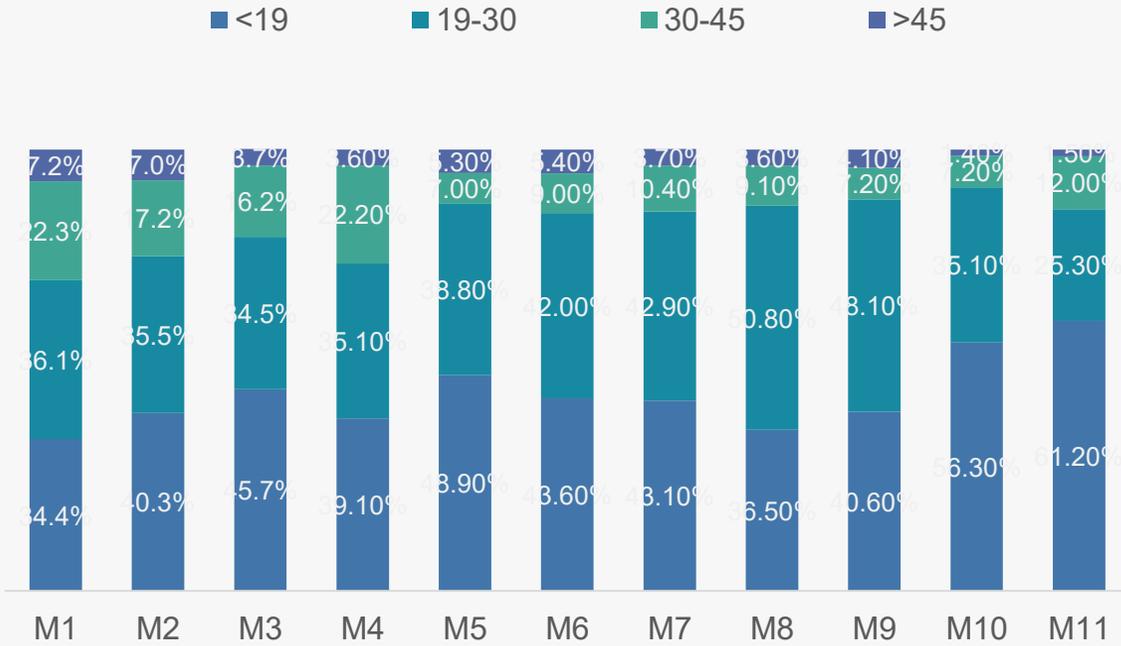
欧包市场核心盈利区间19-30元

- ◆从价格区间销售趋势看，19-30元区间贡献了43.9%的销售额，成为欧包品类的主力价格带，其销量占比38.1%与销售额占比基本匹配，显示出良好的价格接受度。而<19元区间虽然销量占比高达45.3%，但销售额占比仅23.4%，表明低价产品拉低了整体客单价，可能影响品牌盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，<19元区间在M10-M11月销量占比显著提升至56.3%-61.2%，而19-30元区间同期从35.1%下降至25.3%，显示出明显的价格敏感趋势。这可能与季节性促销或消费降级有关，导致低价产品需求激增。结合销量与销售额占比分析，19-30元区间实现了销量与销售额的双重主导，是欧包市场的核心盈利区间。

2025年1月~11月天猫平台欧包不同价格区间销售趋势



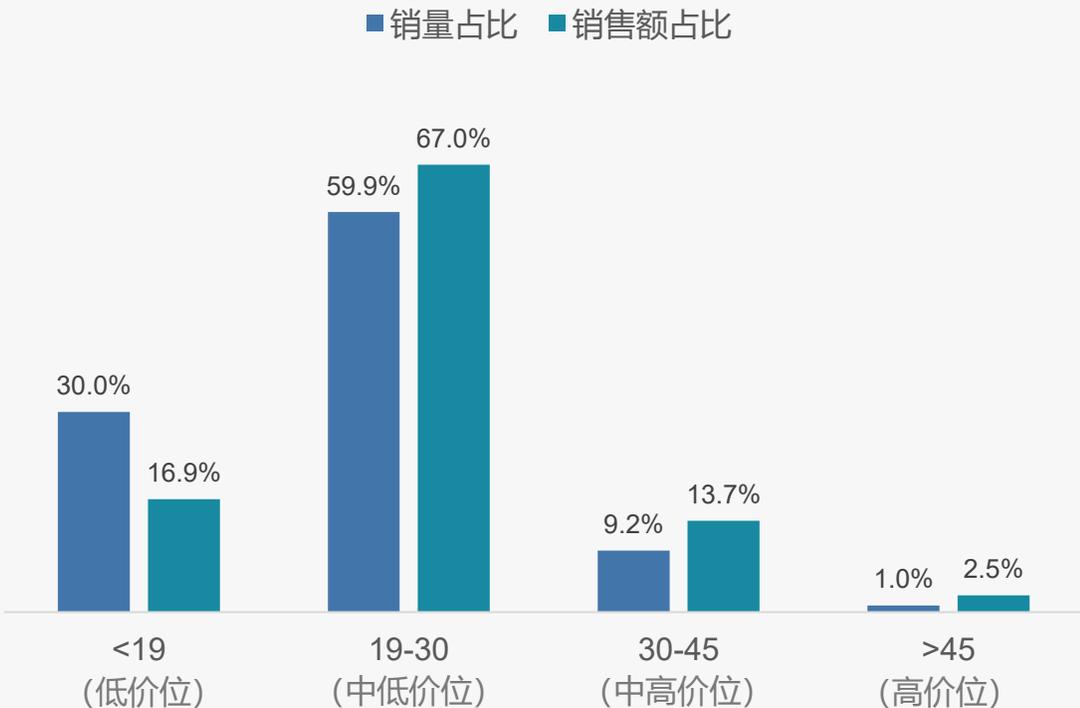
天猫平台欧包价格区间-销量分布



中端欧包主导市场 价格结构健康稳定

- ◆从价格区间结构分析，京东平台欧包品类呈现明显的中间价位主导特征。19-30元区间贡献了59.9%的销量和67.0%的销售额，成为核心价格带；<19元区间虽销量占比30.0%，但销售额占比仅16.9%，显示低价产品利润贡献有限。整体价格结构较为健康，中端产品支撑了大部分营收。
- ◆从月度销售趋势分析，价格结构存在显著季节性波动。1月和11月<19元区间占比分别达49.9%和48.1%，显示促销期低价策略明显；而2-10月19-30元区间稳定在63.9%-74.6%，表明日常销售以中端产品为主。这种波动反映了节假日促销对价格敏感型消费者的吸引力。

2025年1月~11月京东平台欧包不同价格区间销售趋势



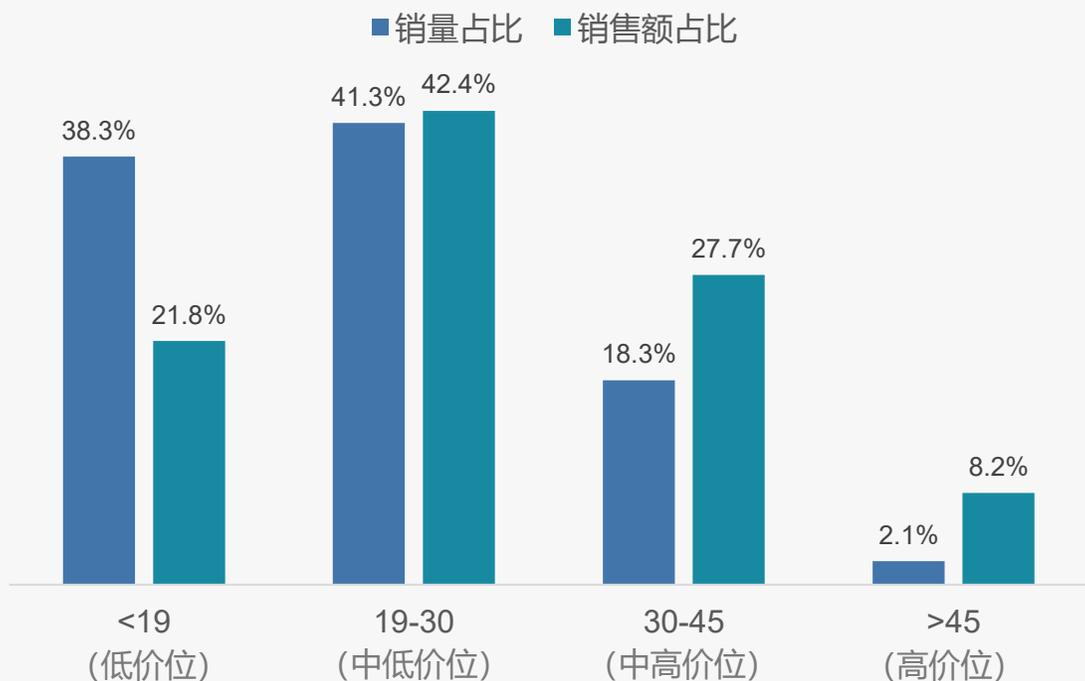
京东平台欧包价格区间-销量分布



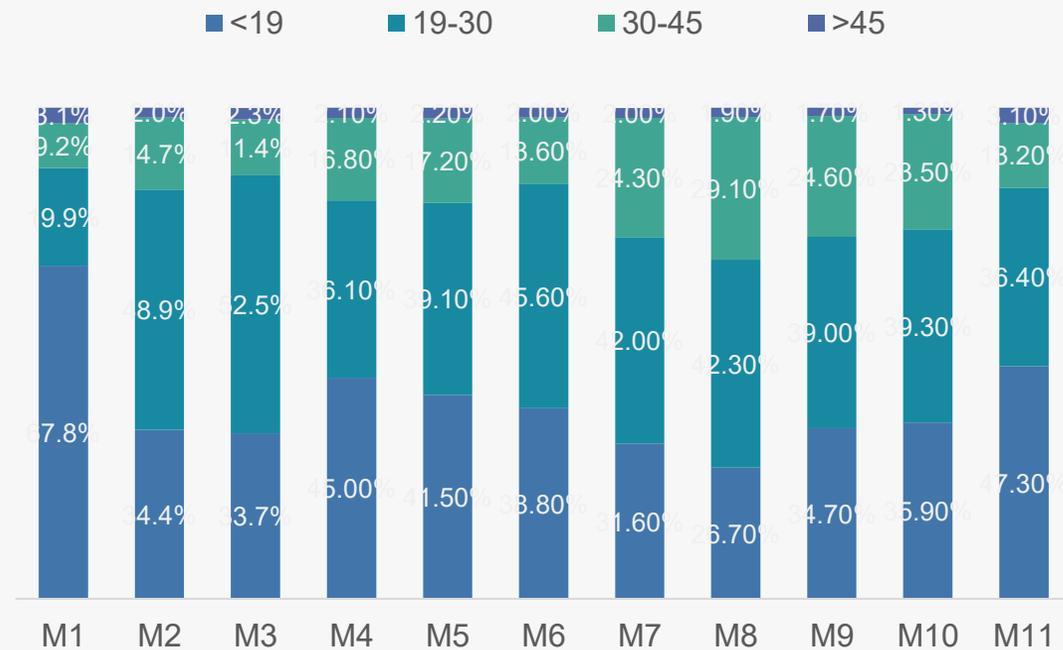
抖音欧包核心价带19-30元 中高价增长潜力大

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，19-30元区间销量占比41.3%、销售额占比42.4%，是核心价格带，贡献最大销售额；<19元区间销量占比38.3%但销售额占比仅21.8%，显示低价产品销量高但价值贡献低；>45元区间销量占比2.1%但销售额占比8.2%，表明高端产品虽销量小但利润空间大，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<19元区间在M1占比67.8%后波动下降，至M11回升至47.3%，可能受促销活动影响；19-30元区间在M2-M8稳定在42%-52%，是全年销售主力；30-45元区间在M7-M10占比提升至24%左右，显示消费者对中高价产品接受度增强，建议加强该区间营销以驱动增长。

2025年1月~11月抖音平台欧包不同价格区间销售趋势



抖音平台欧包价格区间-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** 欧包消费行为、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年内购买过欧包的消费者;
- 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

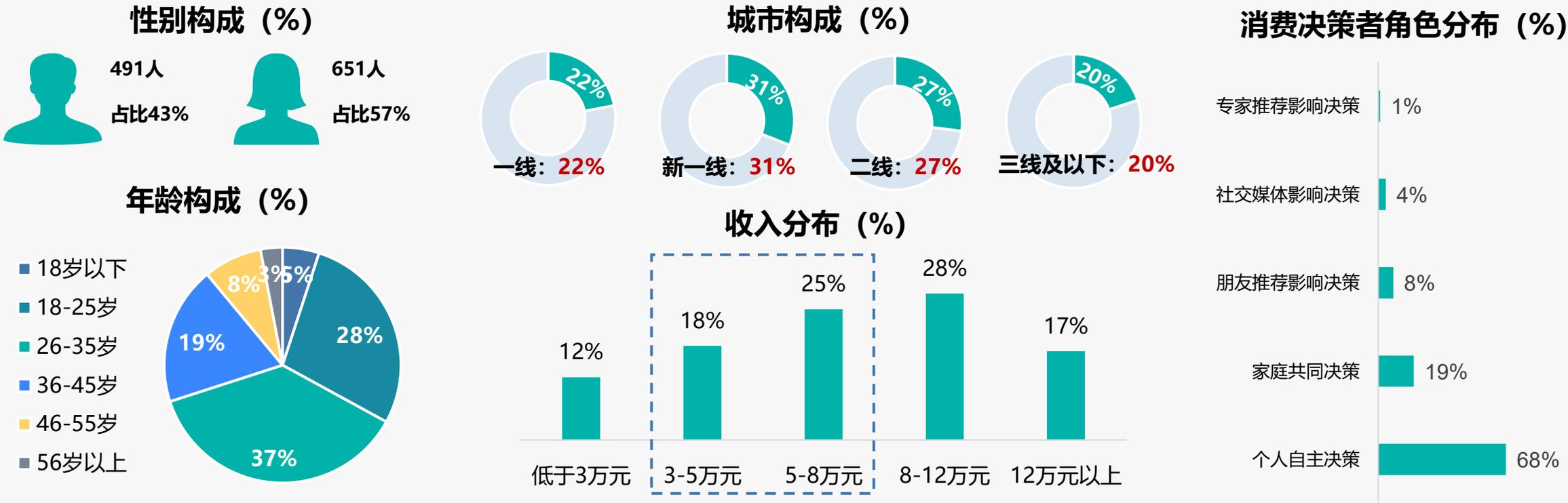
Research Method

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=1142

欧包消费主力年轻女性中等收入自主决策

- ◆欧包消费以女性（57%）和26-35岁人群（37%）为主，中等收入群体（8-12万元占28%）消费活跃，个人自主决策占68%。
- ◆调查显示年轻人群（18-35岁合计65%）是核心消费力，城市分布均衡，新一线城市占比最高（31%）。

2025年中国欧包消费者画像

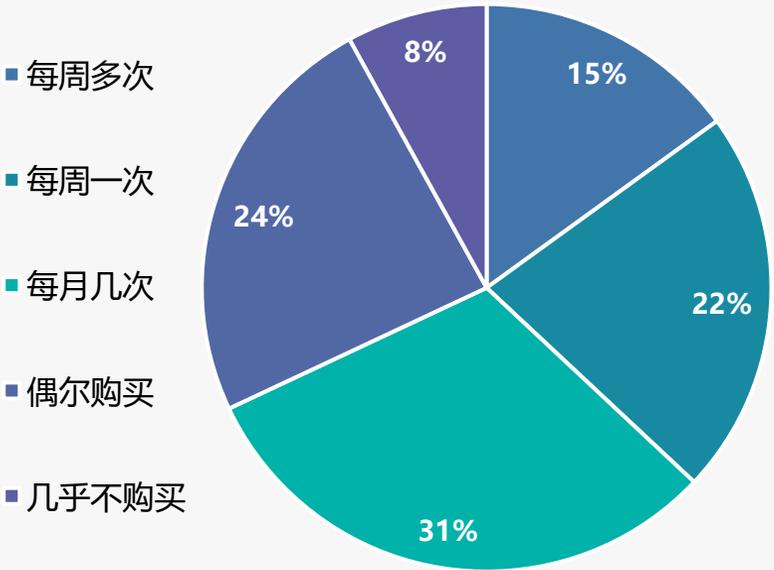


样本：欧包行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

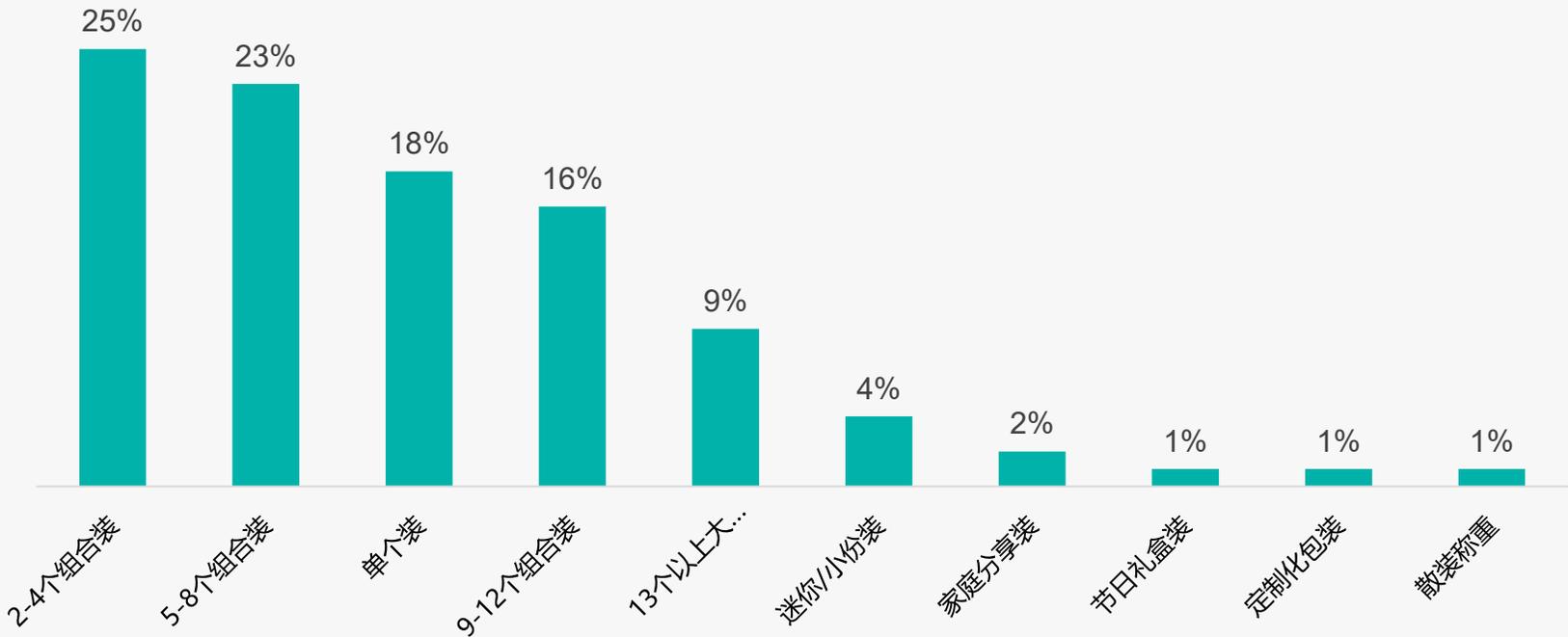
欧包消费定期为主 中等包装最受欢迎

- ◆消费频率以每月几次为主，占31%，每周一次和每周多次分别占22%和15%，显示欧包作为日常食品的定期消费模式。
- ◆产品规格中，2-4个组合装占比最高，为25%，5-8个组合装占23%，表明消费者偏好中等包装，适合家庭或短期食用。

2025年中国欧包消费频率分布



2025年中国欧包消费产品规格分布

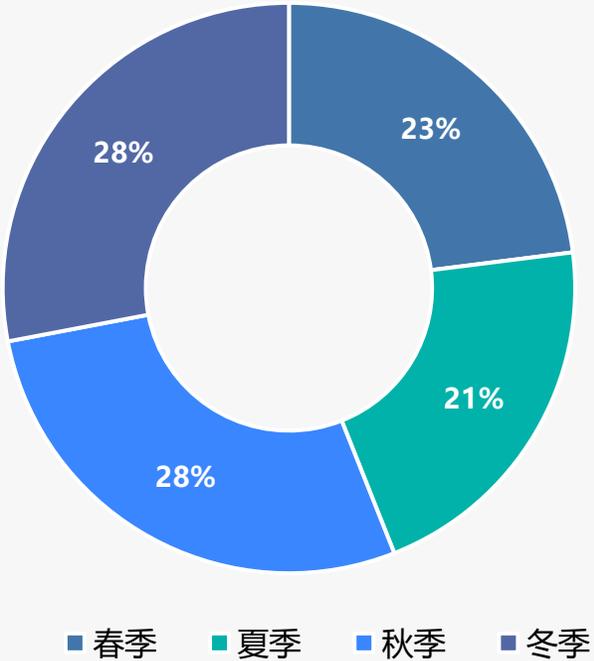


样本：欧包行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

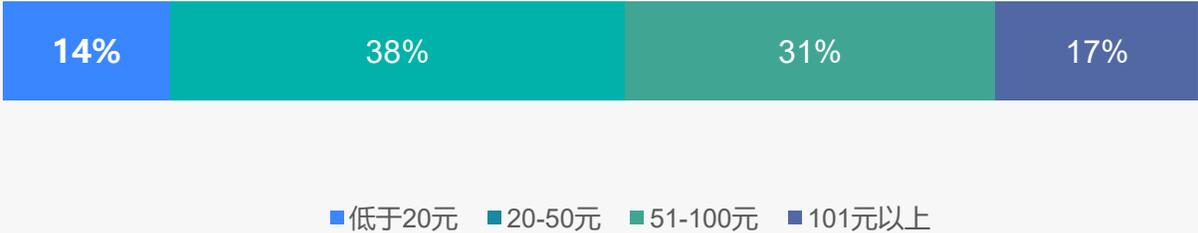
欧包消费中端为主 秋冬需求高 环保包装待提升

- ◆欧包消费以20-50元区间为主，占比38%；51-100元区间占比31%，显示中高端市场活跃。秋季和冬季消费占比均为28%，高于其他季节。
- ◆包装类型中纸盒包装占比最高，为32%，塑料袋包装占28%。环保可降解包装仅占15%，表明环保意识需加强。

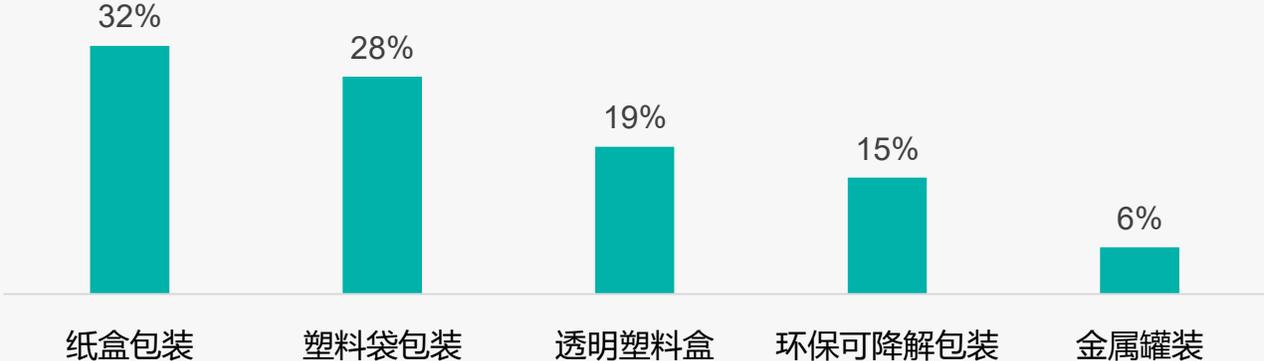
2025年中国欧包消费行为季节分布



2025年中国欧包单次消费支出分布



2025年中国欧包消费品包装类型分布

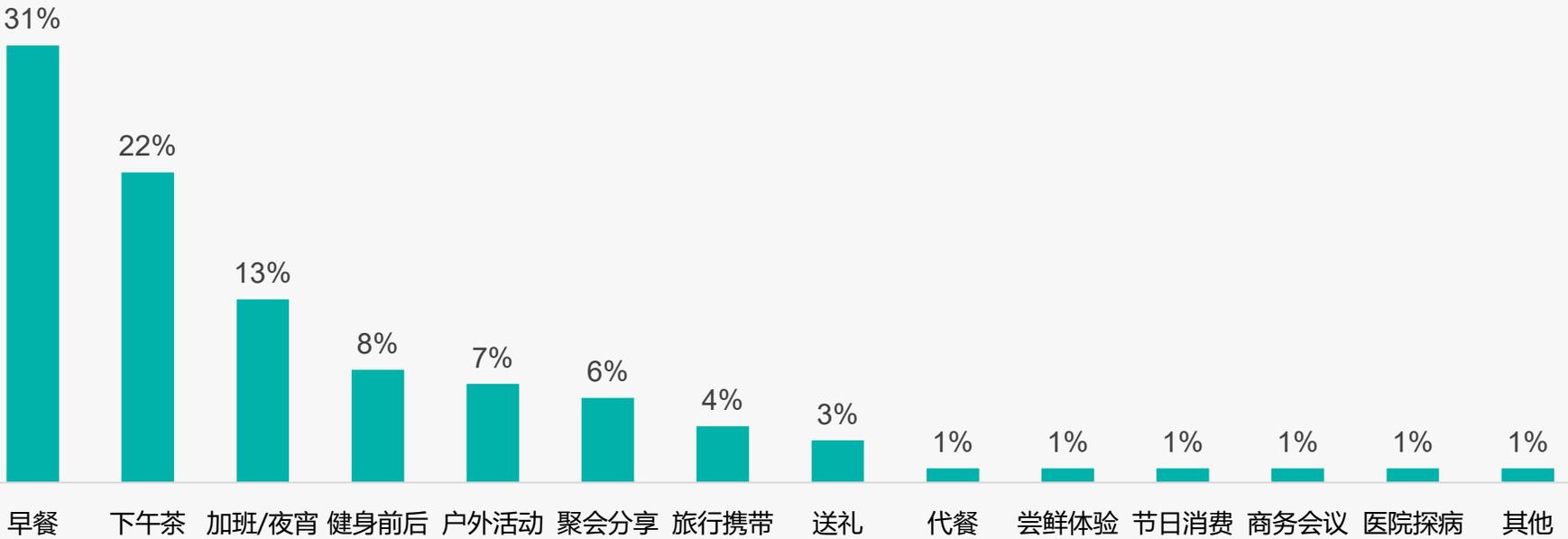


样本：欧包行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

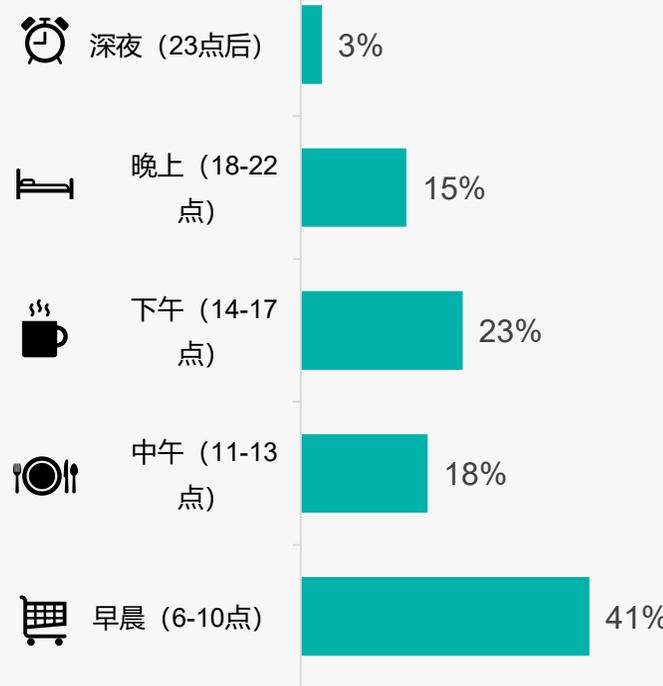
欧包消费集中于早餐下午茶时段

- ◆欧包消费场景以早餐31%和下午茶22%为主，加班夜宵13%和健身前后8%显示特定需求，其他场景占比均低于7%。
- ◆消费时段集中于早晨41%和下午23%，与主要场景匹配，中午18%和晚上15%较低，深夜仅3%表明非主流夜宵选择。

2025年中国欧包消费场景分布



2025年中国欧包消费时段分布

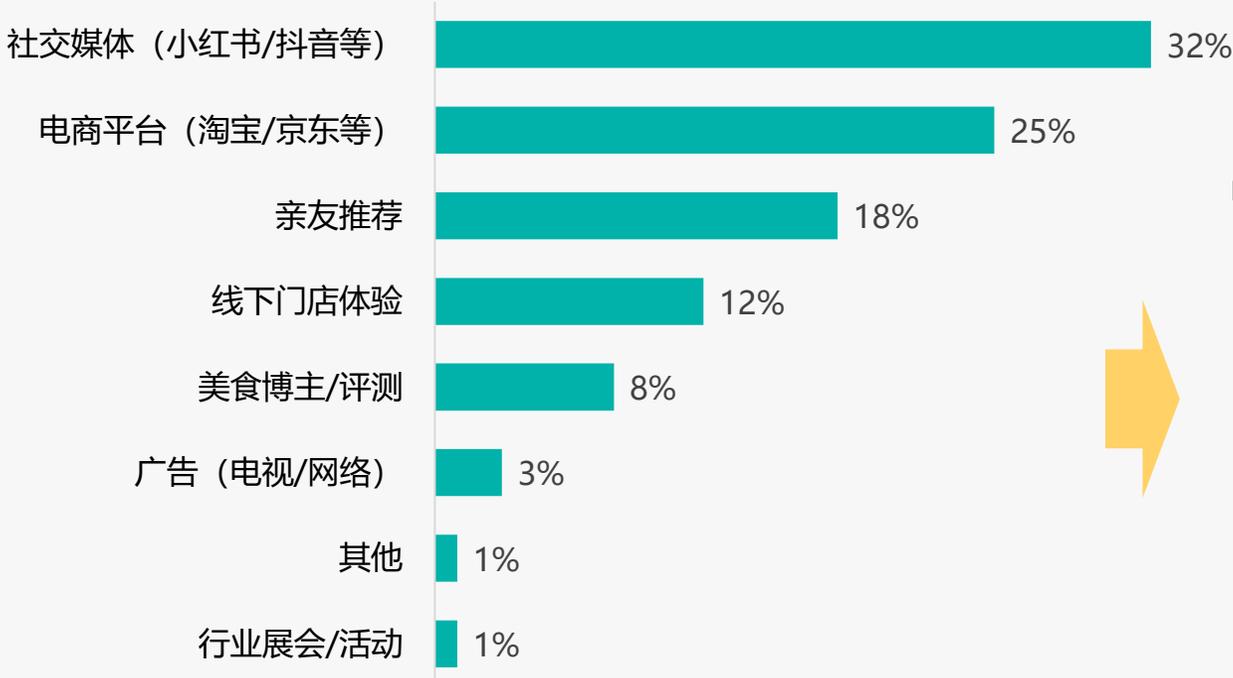


样本：欧包行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

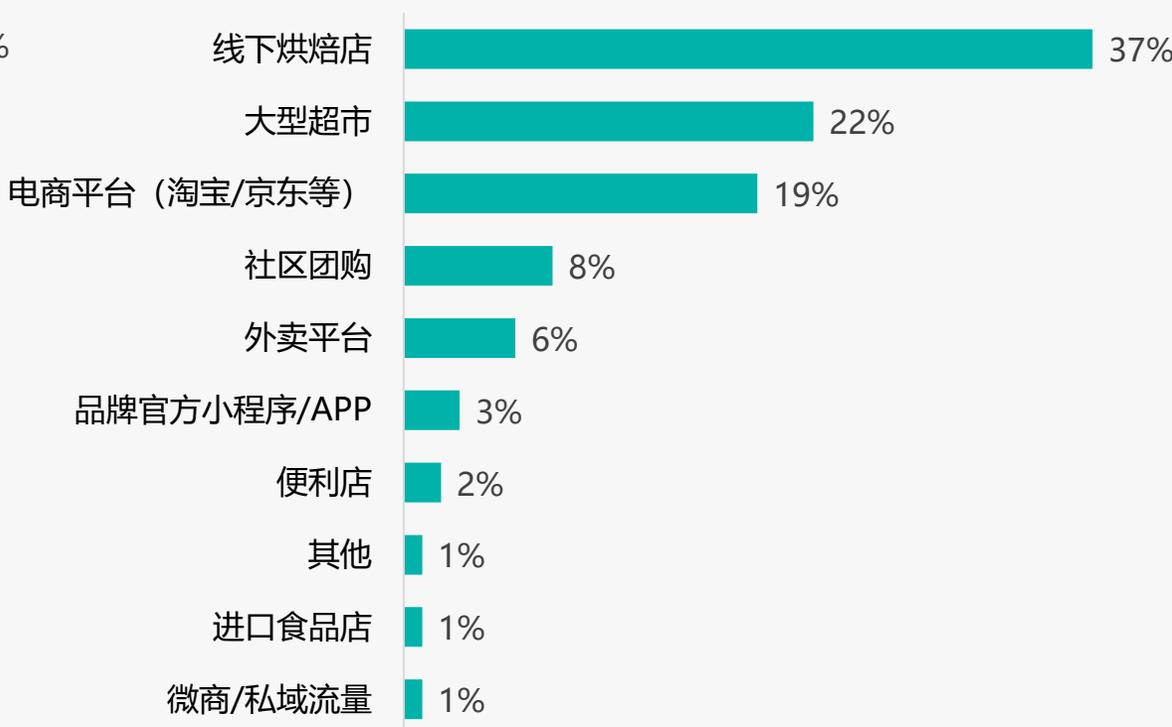
欧包消费数字了解实体购买主导

- ◆消费者了解欧包主要依赖社交媒体（32%）和电商平台（25%），数字渠道占主导；购买则偏好线下烘焙店（37%）和大型超市（22%），实体渠道更受青睐。
- ◆电商平台在购买中占19%，低于了解渠道的25%，转化率待提升；亲友推荐（18%）和新兴渠道如社区团购（8%）显示口碑和增长潜力。

2025年中国欧包消费者了解产品渠道分布



2025年中国欧包消费者购买产品渠道分布

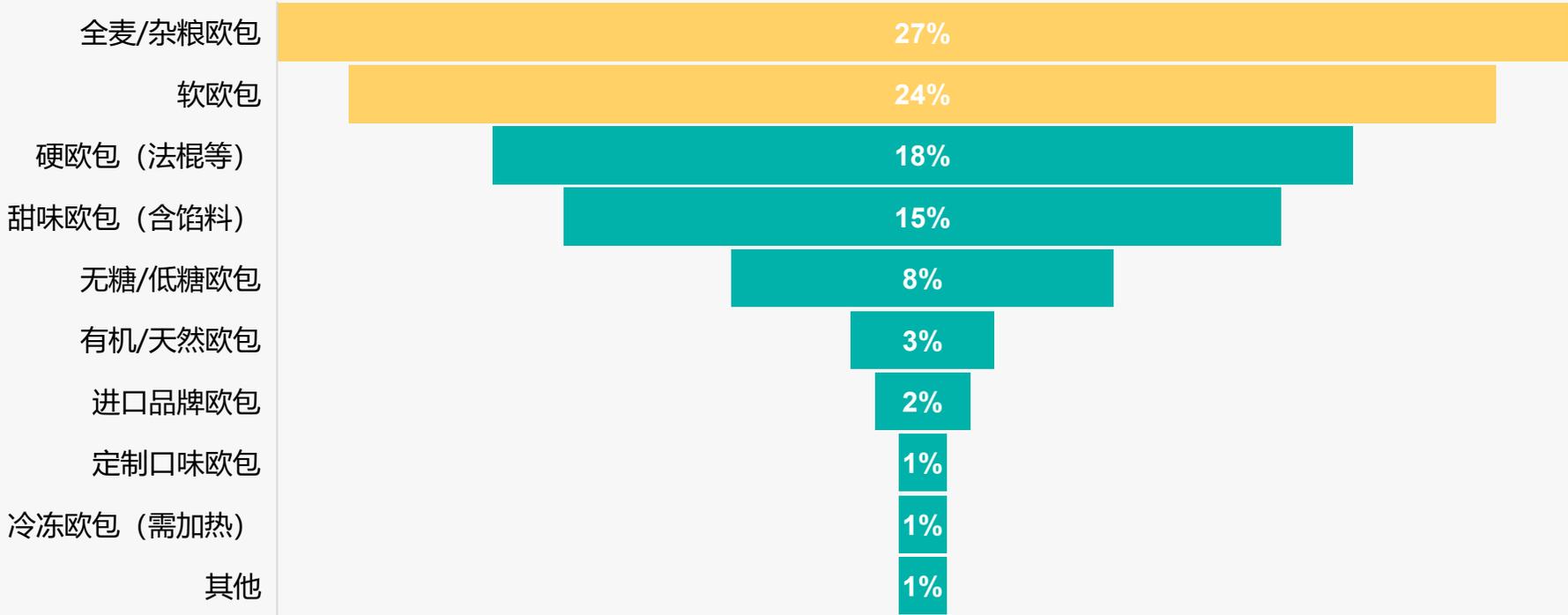


样本：欧包行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康口感主导欧包市场小众细分待挖掘

- ◆全麦/杂粮欧包偏好度27%最高，软欧包24%次之，显示健康与口感需求主导市场，硬欧包和甜味欧包合计33%保持稳定份额。
- ◆无糖/低糖欧包占8%，有机/天然欧包占3%，进口品牌欧包占2%，定制口味欧包占1%，冷冻欧包占1%，其他占1%，小众细分市场潜力待挖掘。

2025年中国欧包消费产品偏好类型分布

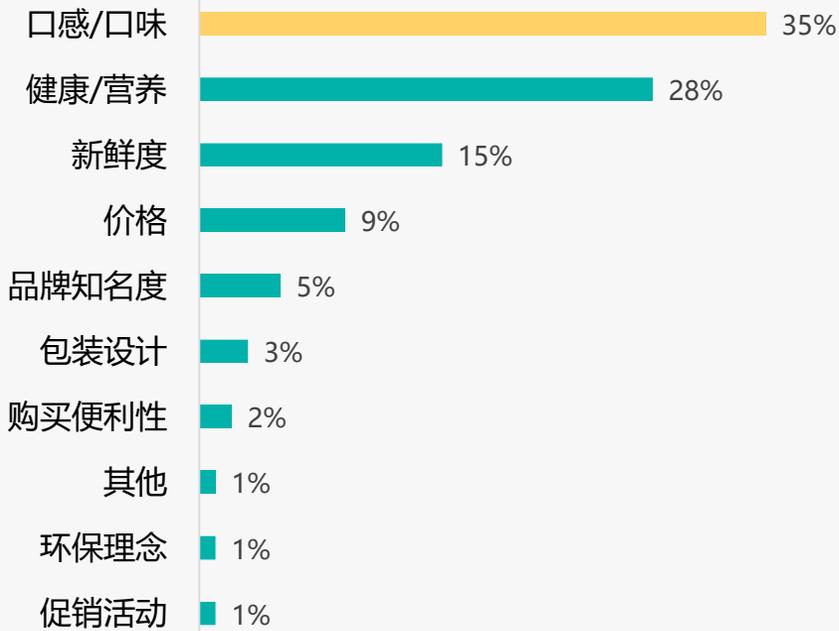


样本：欧包行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

欧包消费健康便捷驱动品质

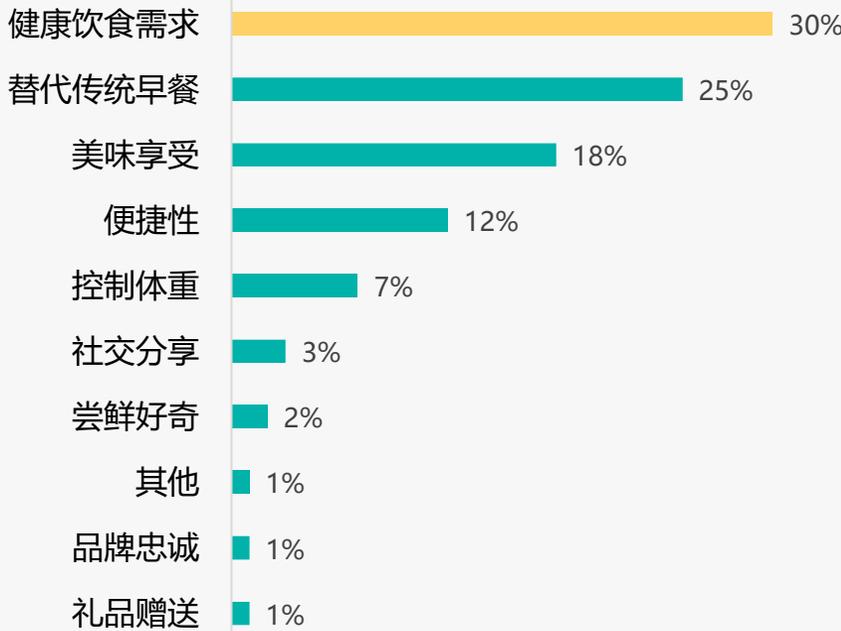
- ◆欧包消费中，口感/口味35%和健康/营养28%是关键驱动因素，合计超60%，显示消费者高度关注产品品质与健康属性。
- ◆消费原因以健康饮食需求30%、替代传统早餐25%为主，美味享受18%和便捷性12%次之，突显欧包作为健康便捷食品的定位。

2025年中国欧包吸引消费关键因素分布



样本：欧包行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

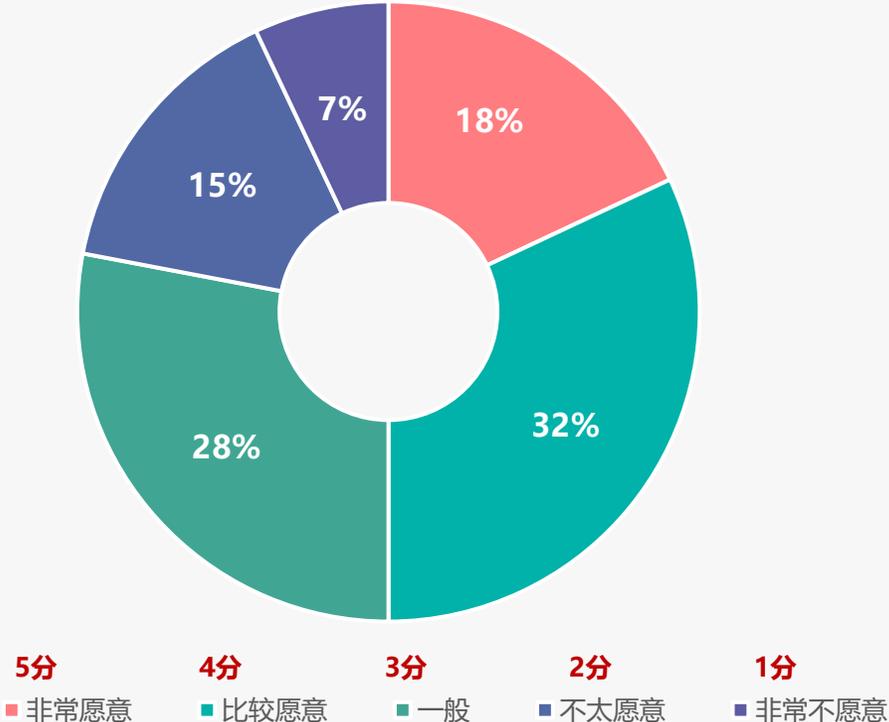
2025年中国欧包消费真正原因分布



欧包推荐意愿分化 价格口感是障碍

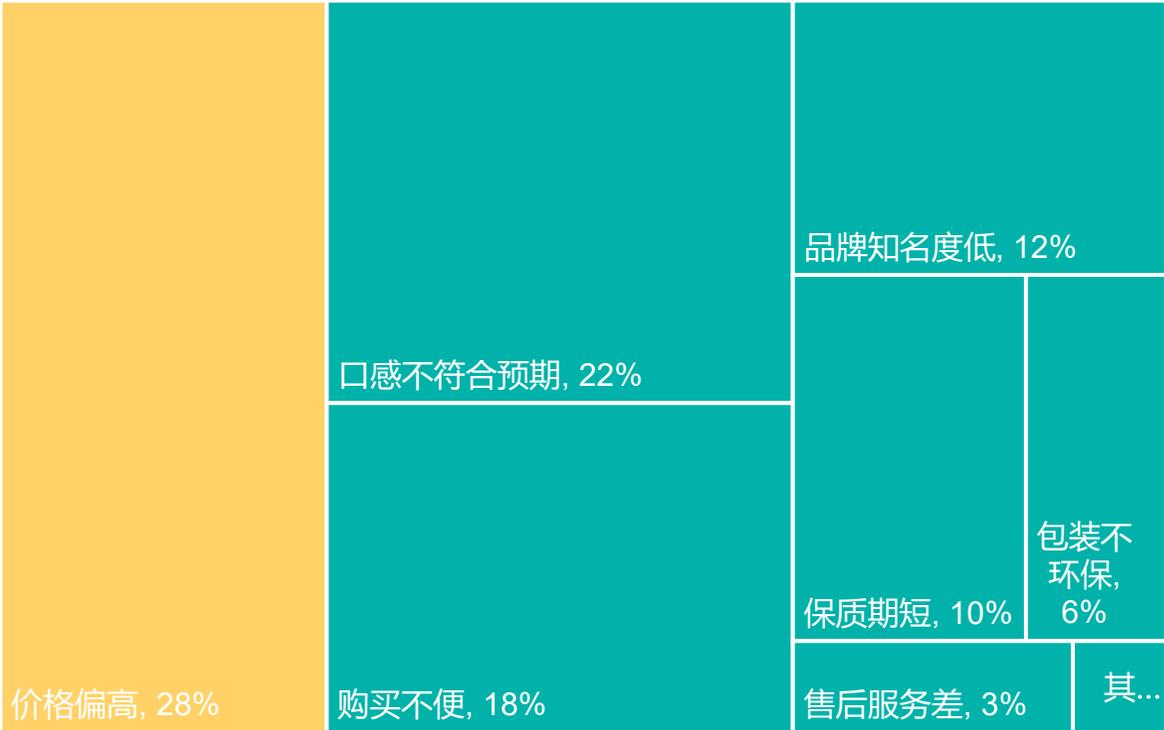
- ◆欧包消费调查显示，50%消费者愿意推荐，但价格偏高（28%）和口感不符（22%）是主要障碍，影响推荐意愿和市场接受度。
- ◆推荐意愿分化明显，购买不便（18%）也制约推荐，优化价格、口感和渠道便利性可提升整体推荐率和竞争力。

2025年中国欧包向他人推荐意愿分布



样本：欧包行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

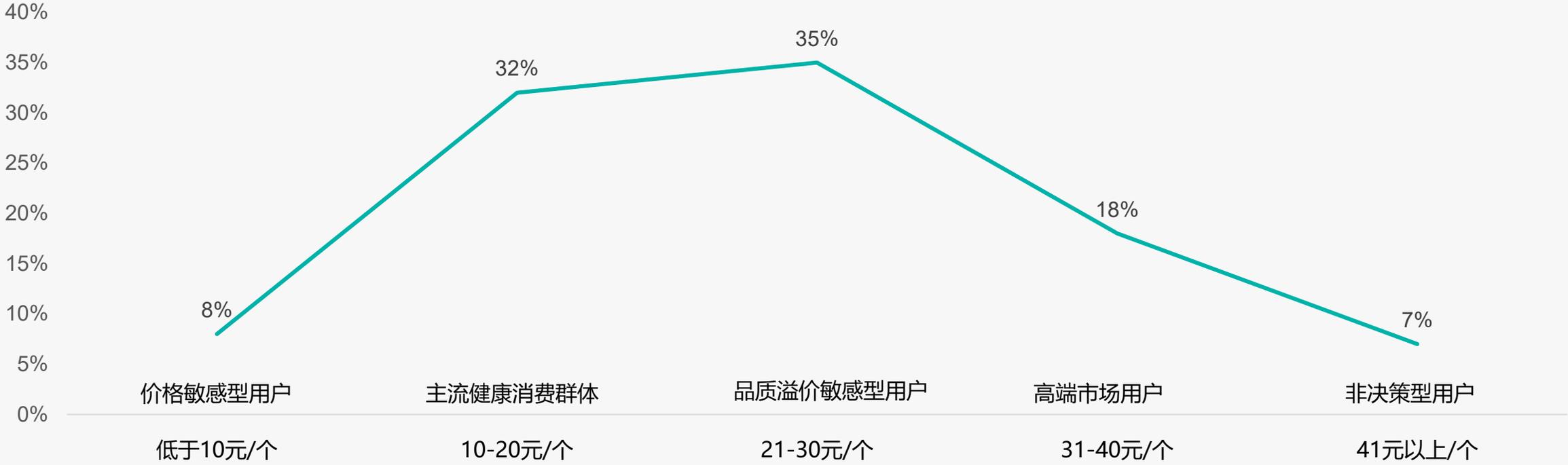
2025年中国欧包不愿向他人推荐原因分布



欧包消费主流中低价 高端市场接受度低

- ◆欧包消费数据显示，21-30元/个规格占比最高，为35%，10-20元/个占32%，表明中低价区间是市场主流，合计占比67%。
- ◆高端市场接受度较低，31-40元/个占18%，41元以上/个仅7%，低于10元/个占8%，显示价格敏感度较高。

2025年中国欧包消费产品最大规格价格接受度



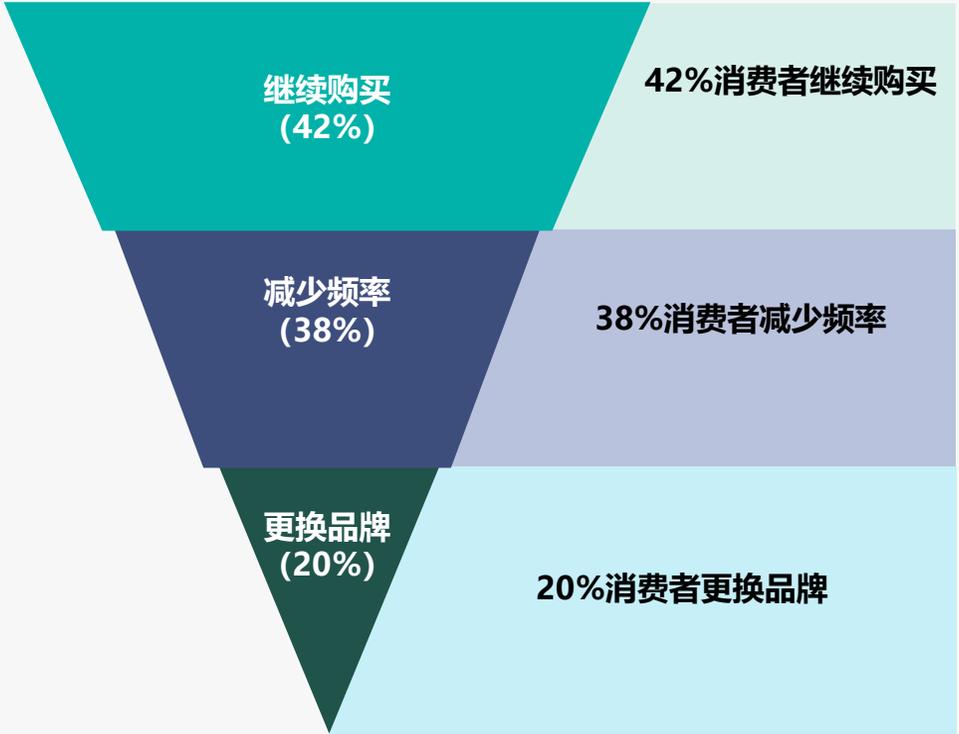
样本：欧包行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以2-4个组合装规格欧包为标准核定价格区间

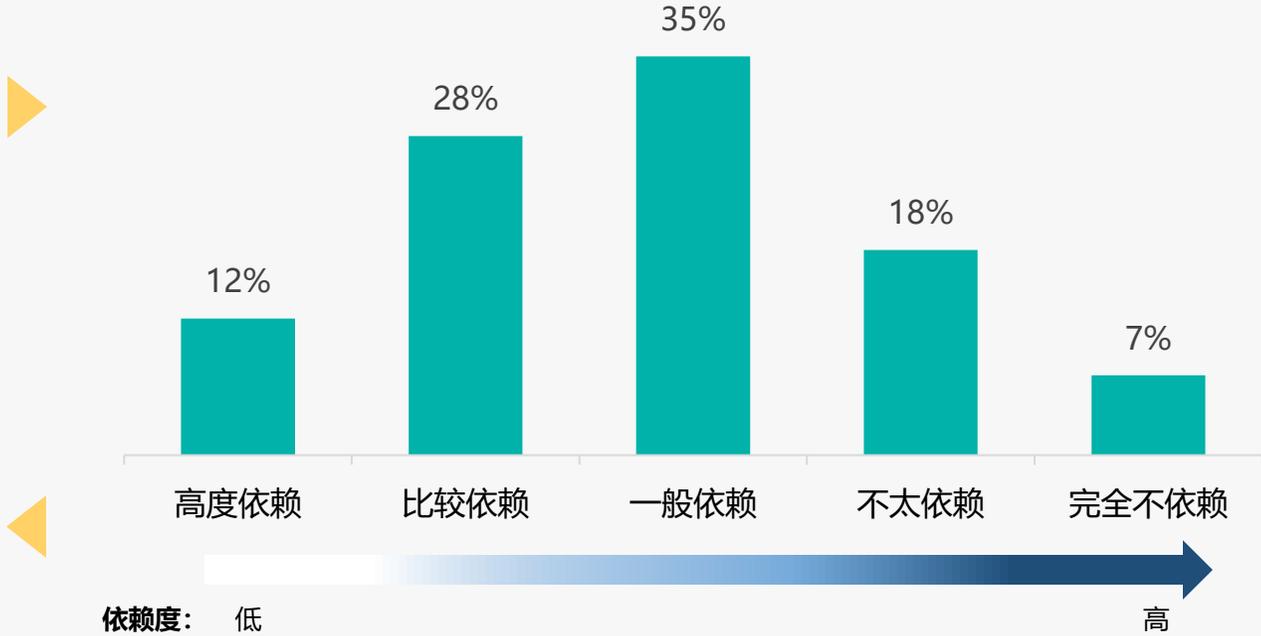
价格敏感度高 促销影响大 品牌竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著，20%更换品牌反映竞争激烈。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者对促销有反应，12%高度依赖，促销策略能有效影响市场行为。

2025年中国欧包价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国欧包对促销活动依赖程度分布

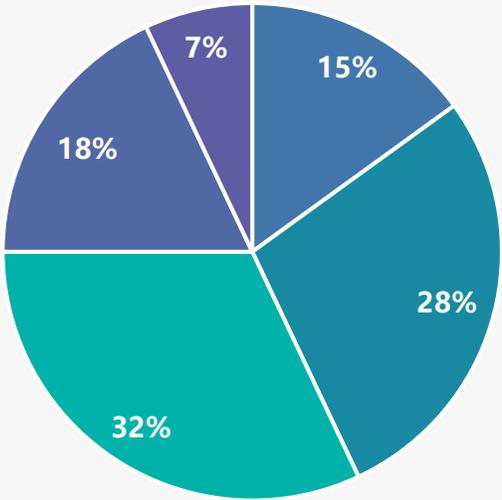


样本：欧包行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

欧包复购率中等新品驱动市场

- ◆欧包复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为32%，但90%以上复购率仅15%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为35%，价格因素占28%，提示市场需关注产品创新和价格策略以提升用户粘性。

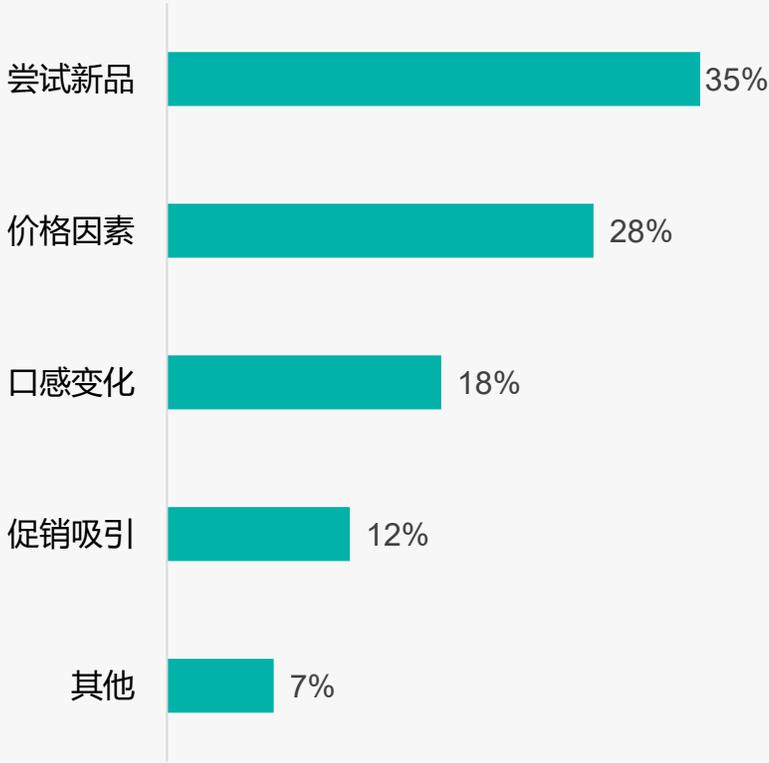
2025年中国欧包固定品牌复购率分布



- 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：欧包行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

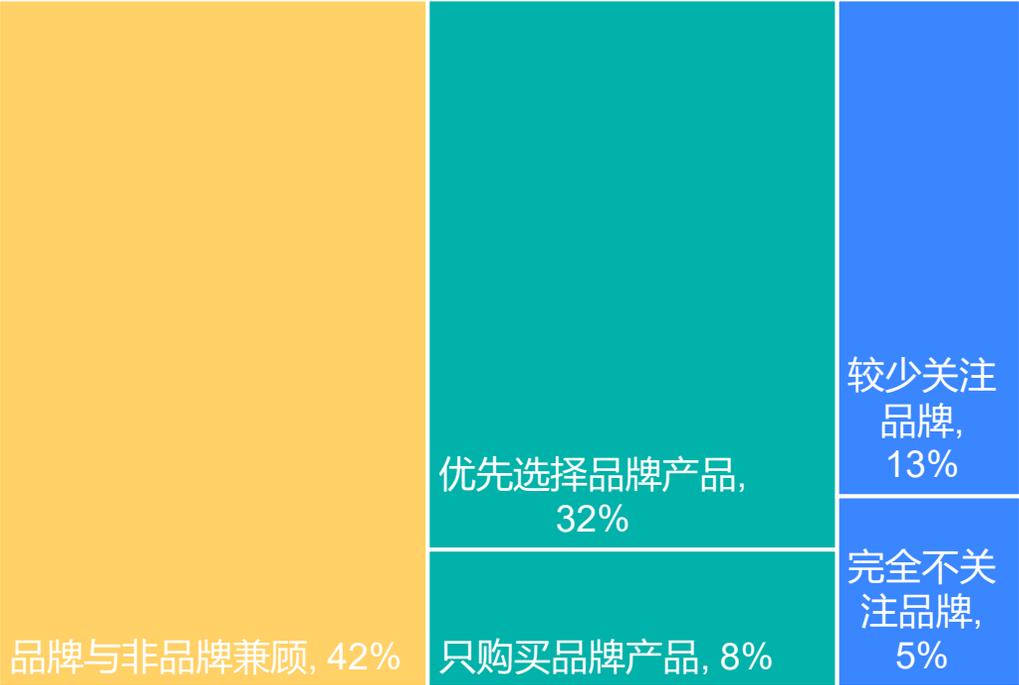
2025年中国欧包更换品牌原因分布



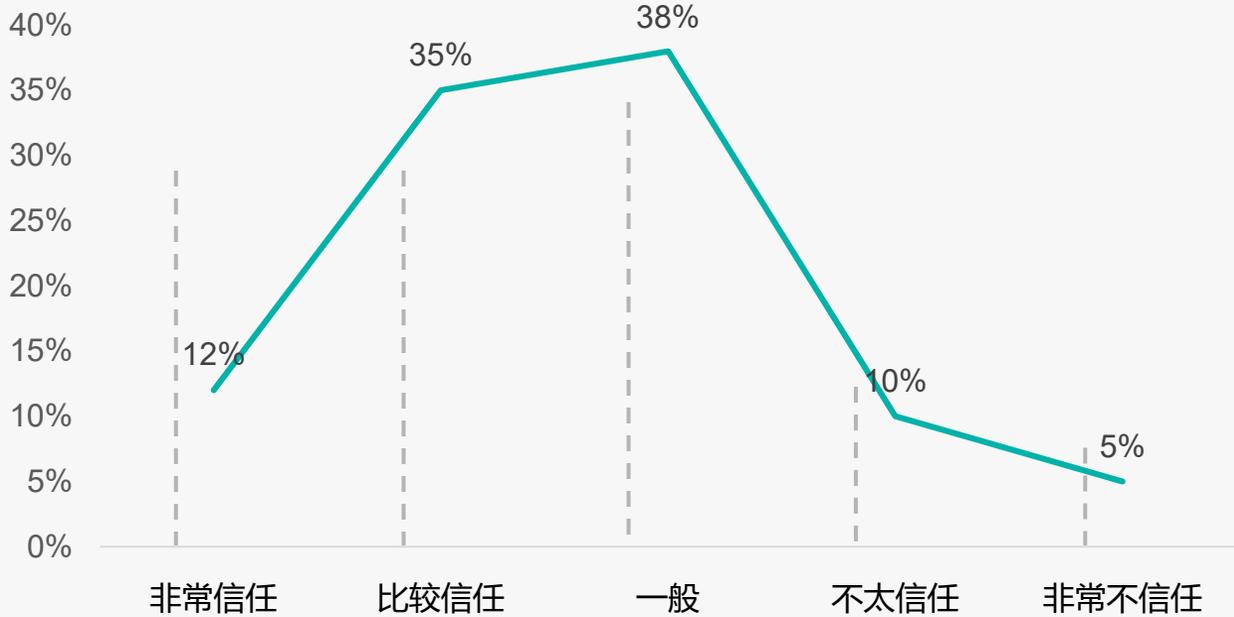
欧包消费品牌忠诚高 信任度中等有空间

- ◆欧包消费中，品牌与非品牌兼顾占42%，优先选择品牌产品占32%，显示多数消费者灵活选择，品牌忠诚度较高。
- ◆对品牌产品态度，非常信任和比较信任合计47%，一般占38%，信任度中等偏上，非品牌市场占18%有发展空间。

2025年中国欧包消费品牌产品意愿分布



2025年中国欧包对品牌产品态度分布

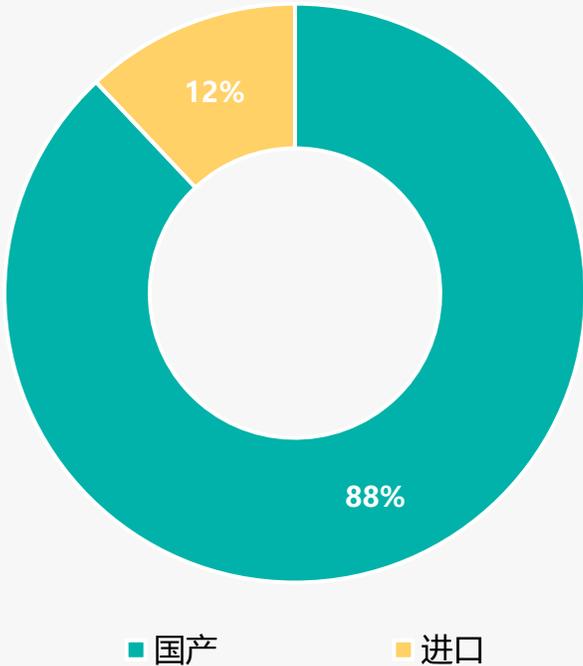


样本：欧包行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

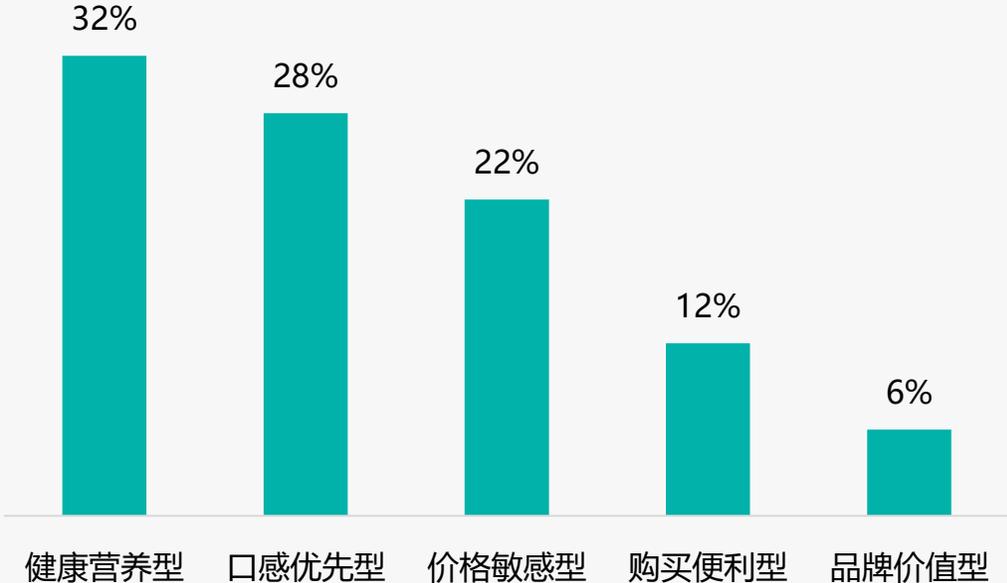
国产品牌主导健康口感驱动消费

- ◆国产品牌消费占比88%，远超进口品牌的12%，显示消费者对本土欧包的高度偏好。健康营养型以32%居品牌偏好首位，凸显健康属性成为关键驱动因素。
- ◆口感优先型占28%，价格敏感型占22%，表明品质和性价比仍是重要考量。购买便利型和品牌价值型分别占12%和6%，影响相对较小。

2025年中国欧包国产和进口品牌消费分布



2025年中国欧包品牌偏好类型分布

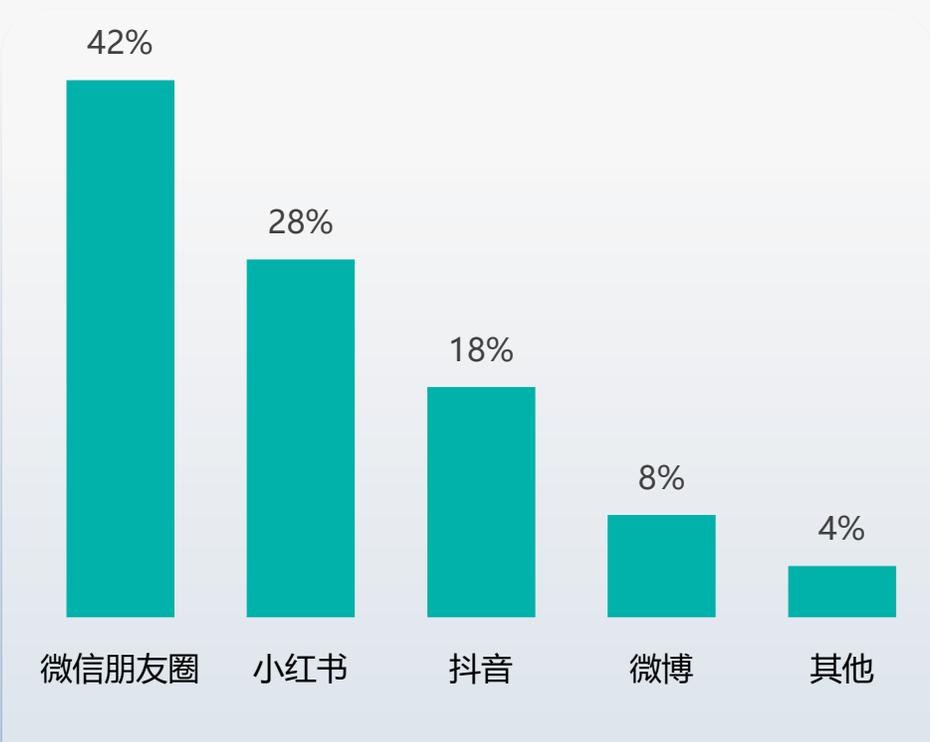


样本：欧包行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

微信主导分享 真实体验优先

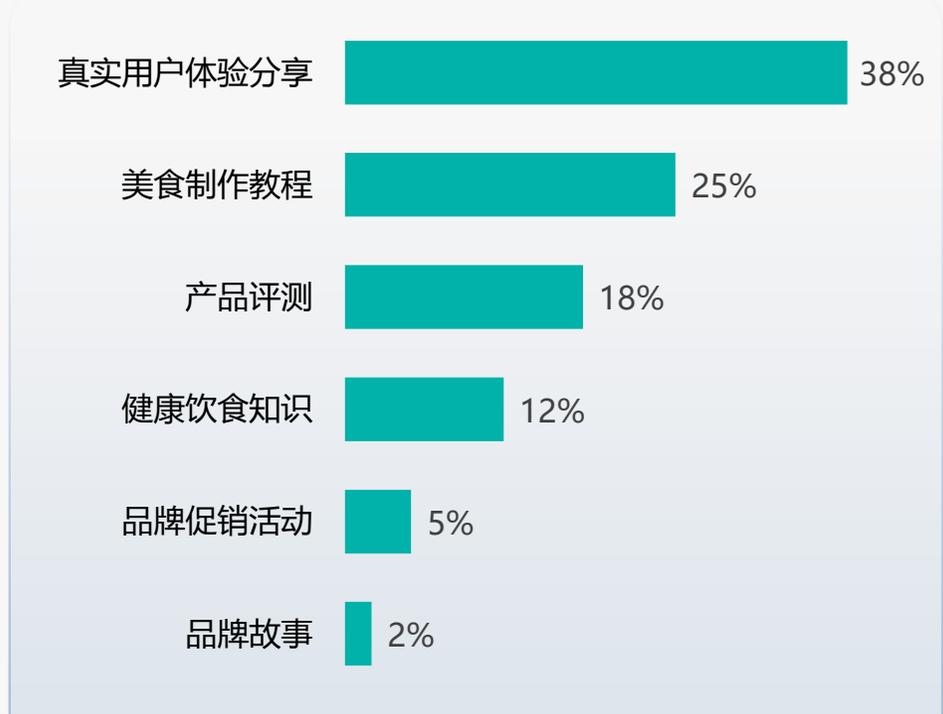
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，小红书28%和抖音18%次之，微博8%和其他4%较低，显示微信是核心分享平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%最高，美食制作教程25%和产品评测18%突出，健康饮食知识12%等较少，强调真实性和实用性。

2025年中国欧包社交分享渠道分布



2025年中国欧包
社交分享渠道分
布

2025年中国欧包社交渠道获取内容类型分布



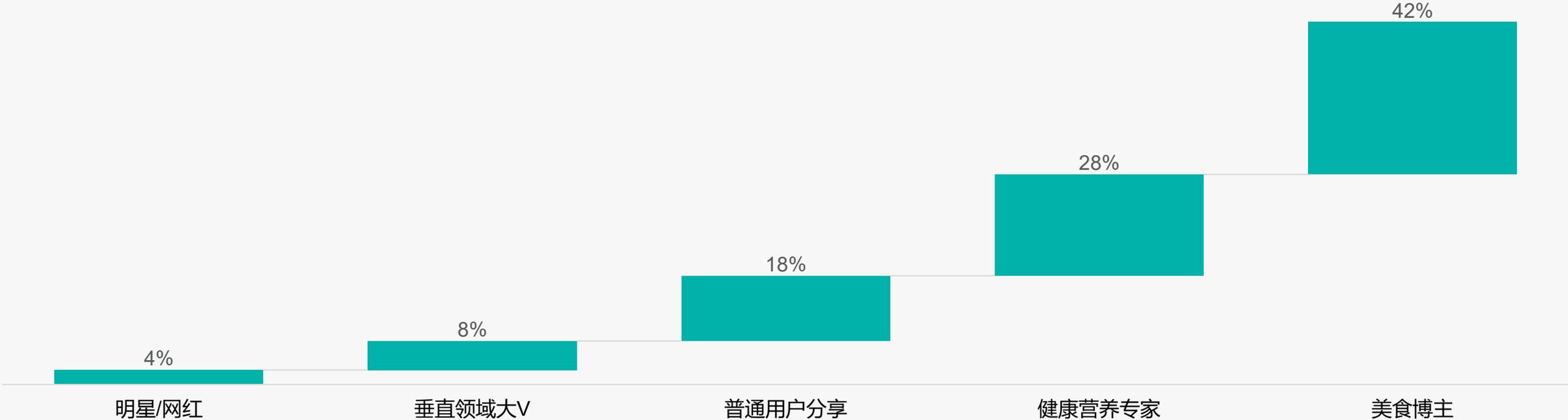
2025年中国欧包
社交渠道获取内容
类型分布

样本：欧包行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

欧包消费信任美食博主健康专家

- ◆欧包消费者在社交渠道最信任美食博主（42%）和健康营养专家（28%），显示专业内容对购买决策的关键影响。
- ◆明星/网红信任度仅4%，表明欧包领域消费者更注重产品专业性和健康因素，而非名人效应。

2025年中国欧包社交渠道信任博主类型分布



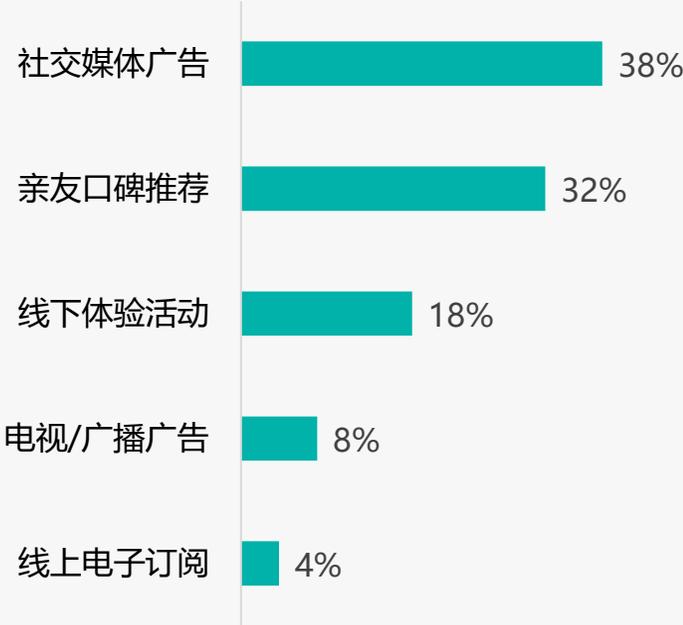
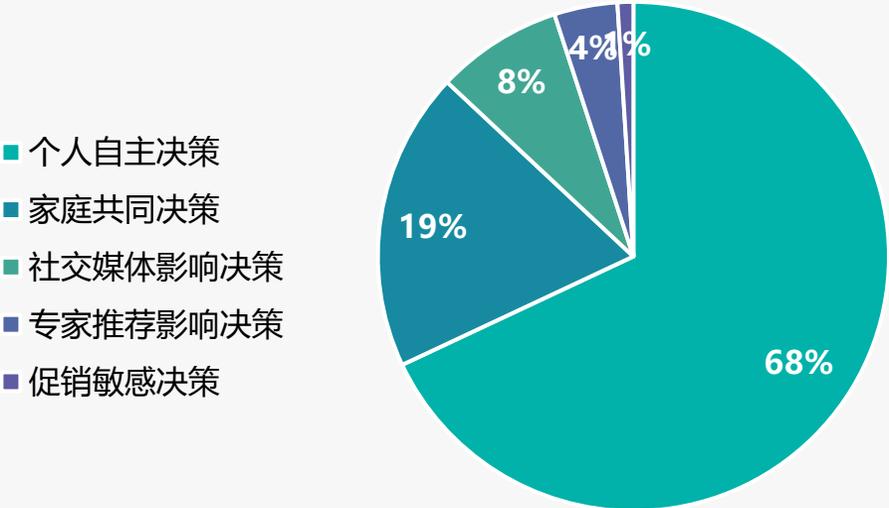
样本：欧包行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导欧包广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比领先，亲友口碑推荐占32%，显示数字渠道和社交信任是欧包消费的主要广告偏好。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占8%和4%，表明传统媒体和订阅模式在行业中影响较弱。

2025年中国欧包家庭广告偏好分布

2025年中国欧包消费决策者类型分布

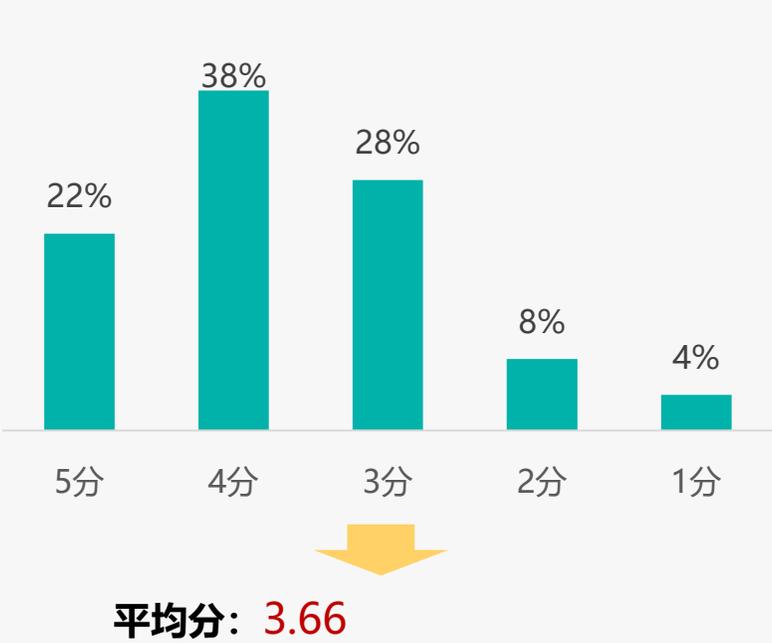


样本：欧包行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

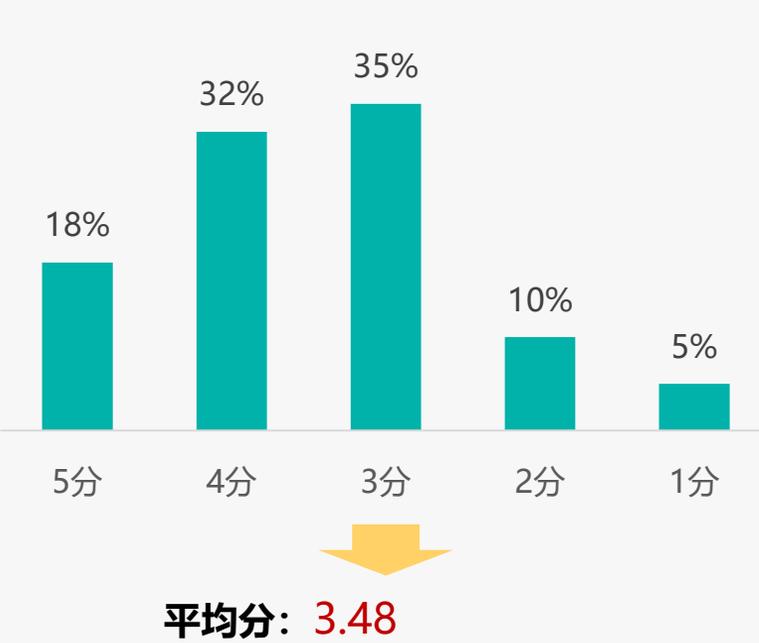
欧包消费体验需优化退货客服

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计60%，退货体验5分和4分合计50%且3分占比35%，客服满意度3分占比38%最高。
- ◆数据显示退货和客服环节存在改进空间，退货体验3分突出占35%，客服5分仅15%，需优化服务以提升整体消费体验。

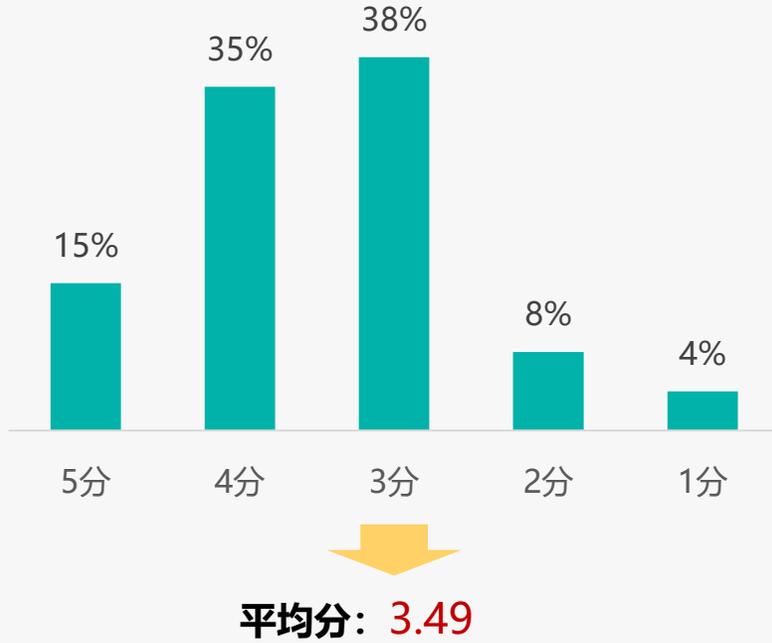
2025年中国欧包线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国欧包退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国欧包线上消费客服满意度分布 (满分5分)

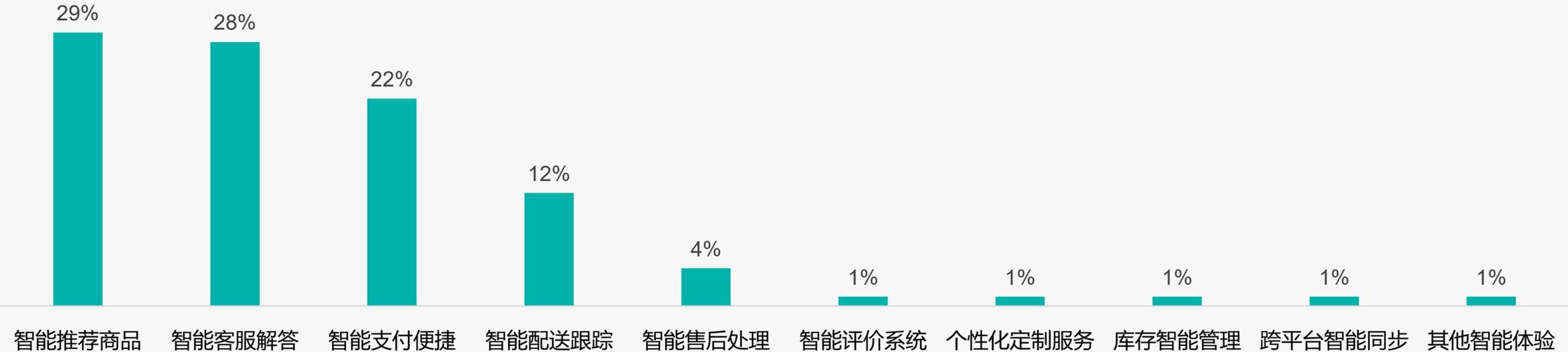


样本: 欧包行业市场调研样本量N=1142, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导便捷支付物流透明

- ◆智能推荐商品占29%，智能客服解答占28%，合计超过一半，显示消费者最重视个性化交互和即时支持，是线上消费智能体验的核心。
- ◆智能支付便捷占22%，智能配送跟踪占12%，其他智能体验如智能售后处理等占比均较低，在1%至4%之间，表明便捷性和物流透明度重要，但部分功能使用有限。

2025年中国欧包线上消费智能服务体验分布



样本：欧包行业市场调研样本量N=1142，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