

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度薯条薯饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 French Fries and Hash Browns Category Market Insights

2025年11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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

# 目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：年轻女性主导薯条薯饼消费市场



女性消费者占比53%，高于男性的47%，显示女性更活跃。



26-35岁群体占比31%，18-25岁占比23%，年轻消费者为核心目标。



收入5-8万元群体占比34%，是主要消费力量，与产品价格定位相关。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性营销

针对26-35岁女性开发产品和营销活动，利用社交媒体增强互动，提升品牌吸引力。

### ✓ 优化价格策略

基于中低收入群体偏好，调整产品定价在10-20元区间，提高市场竞争力。

## 核心发现2：传统口味主导薯条薯饼产品类型



原味薯条占比24%，调味薯条18%，传统口味占主导地位。



低脂健康和进口特色分别仅占3%和1%，细分市场潜力较小。



健康因素仅占3%，反映产品被视为休闲食品，健康关注度低。

### 启示

#### ✓ 强化传统口味创新

在原味和调味基础上推出微创新产品，如季节限定口味，保持市场新鲜感。

#### ✓ 谨慎拓展健康细分

鉴于健康市场接受度低，优先优化主流产品，避免过度投入健康细分领域。

## 核心发现3：价格敏感和促销依赖影响消费行为



10-20元价格区间占比38%，消费者偏好中低端价位。



价格上涨时，37%消费者减少购买频率，显示价格敏感度高。



促销依赖中，35%消费者非常或比较依赖促销活动。

### 启示

#### ✓ 稳定中端价格定位

将核心产品定价在10-15元主流区间，通过成本控制维持价格竞争力。

#### ✓ 优化促销策略

针对价格敏感群体设计限时促销，结合会员制度提升忠诚度，减少流失。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导，口味价格驱动消费决策



## 1、产品端

- ✓ 聚焦传统口味优化，提升原味薯条占比
- ✓ 开发中端价位产品，满足主流价格需求



## 2、营销端

- ✓ 强化社交平台推广，利用口碑传播效应
- ✓ 与美食博主合作，提升品牌信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化客服服务，提升整体消费体验
- ✓ 增强配送透明度，提高配送满意度

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年一~三季度各月天猫、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** 薯条薯饼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薯条薯饼品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对薯条薯饼的购买行为;
- 薯条薯饼市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

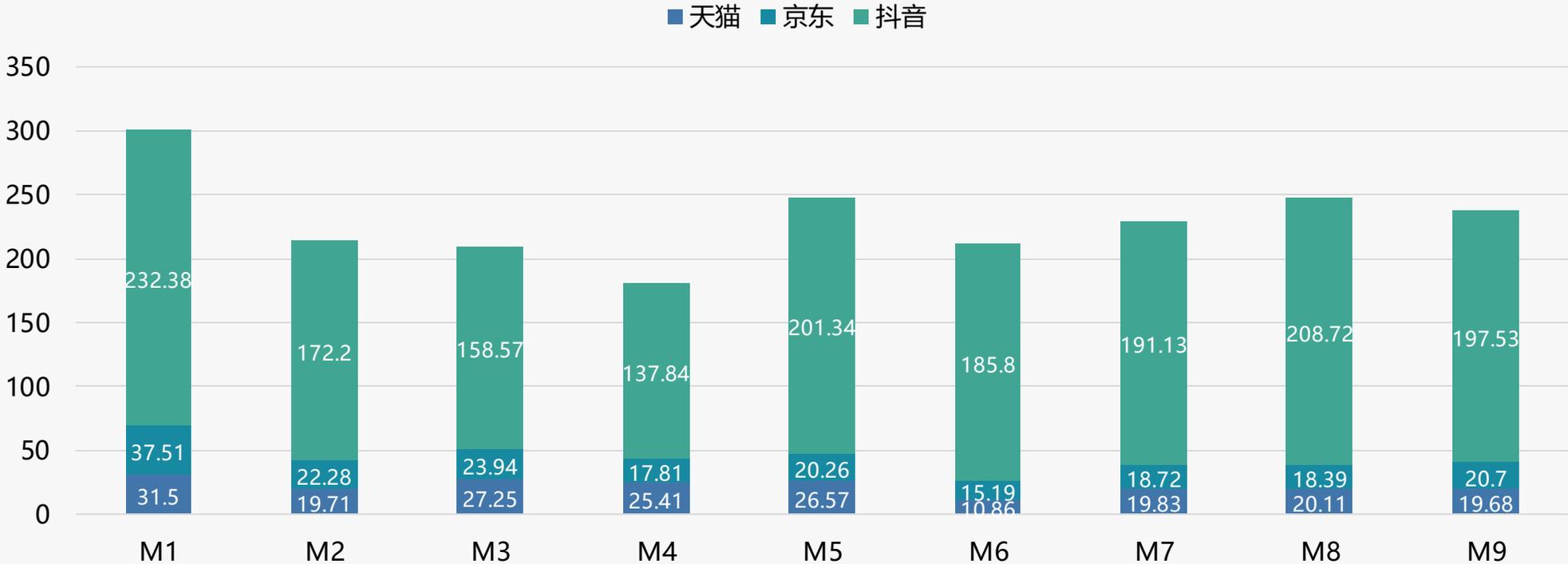
Research Method

- **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, 计算薯条薯饼品类销售额、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、不同平台薯条薯饼品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导薯条薯饼市场 季度波动需优化

- ◆从平台销售规模看，抖音以16.87亿元总销售额遥遥领先，天猫（2.01亿元）和京东（1.95亿元）合计仅为其23.5%，显示抖音在薯条薯饼品类中占据绝对渠道优势，建议品牌方重点布局抖音以提升市场份额。季度趋势分析显示，Q1销售额6.88亿元为峰值，Q2（5.74亿元）和Q3（5.97亿元）分别环比下降16.6%和13.2%，反映品类存在明显季节性波动，需加强Q2-Q3营销投入以平滑业绩。
- ◆月度波动中，M1（2.91亿元）和M8（2.47亿元）为销售高点，M6（2.12亿元）为全年低谷，同比M5下降32.5%，可能与暑期消费转移有关，建议优化库存周转率以应对需求变化。

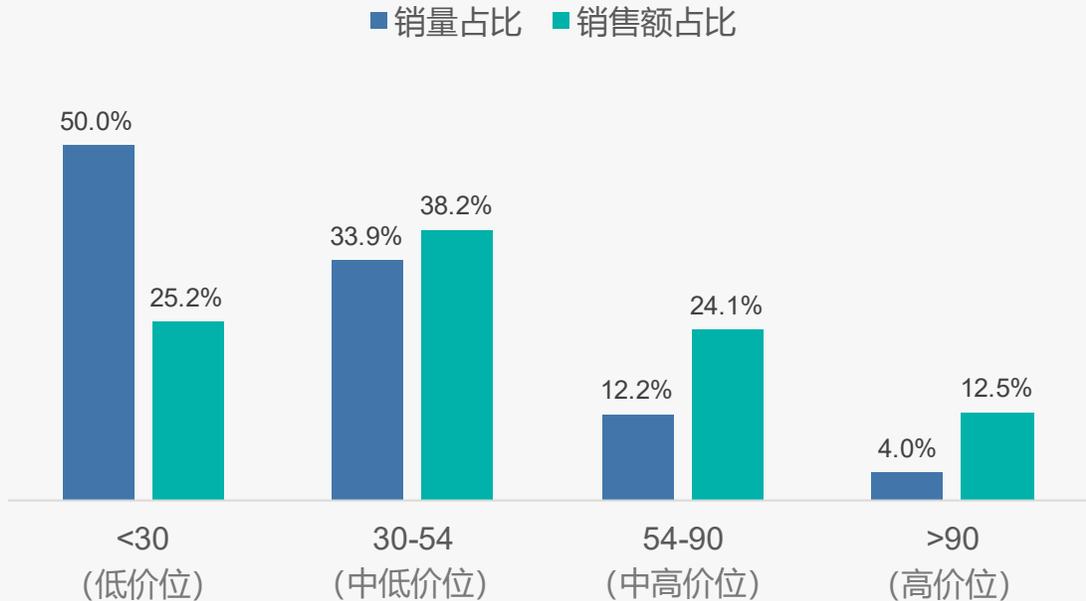
2025年一~三季度薯条薯饼品类线上销售规模（百万元）



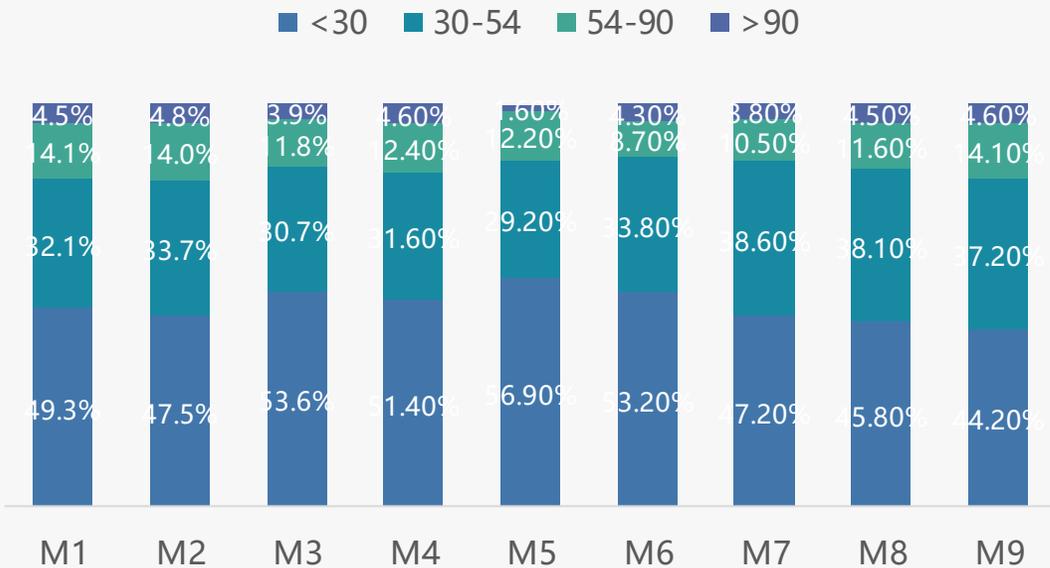
# 中价位主导销售 高端溢价显著 结构优化关键

- ◆从价格区间结构看，低价位 (<30元) 销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示薄利多销特征；中价位 (30-54元) 销量占比33.9%贡献38.2%销售额，是核心利润区；高价位 (>90元) 销量占比4.0%带来12.5%销售额，溢价能力较强。月度销量分布显示，低价位 (<30元) 占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，中价位 (30-54元) 从32.1%上升至37.2%，反映消费升级趋势。
- ◆销售额贡献分析：中价位 (30-54元) 以38.2%的销售额占比成为最大收入来源，ROI潜力高；高价位 (>90元) 销售额占比12.5%远超销量占比，显示高端市场溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，并加强中高端产品营销，平衡销量与销售额增长，提升整体市场效率。

2025年一~三季度薯条薯饼线上不同价格区间销售趋势



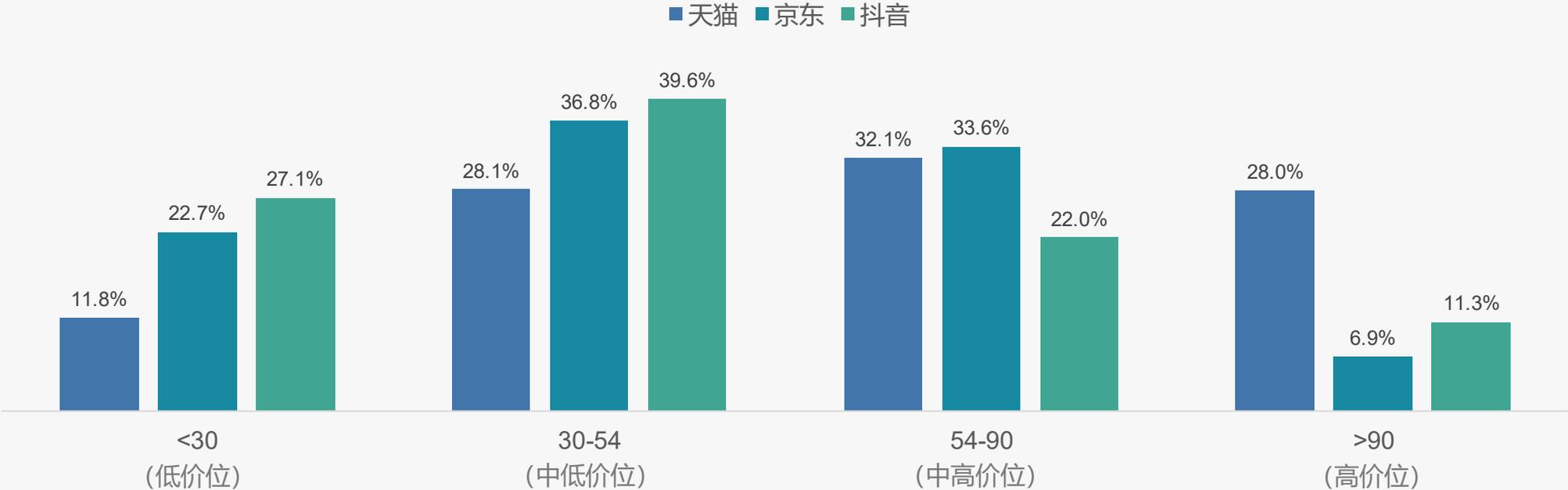
薯条薯饼线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 抖音低价集中 京东中端突出

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音则以30-54元为主力（分别占36.8%、39.6%）。天猫高单价产品周转率可能更高，建议品牌方在天猫侧重高端产品线，京东、抖音优化中端SKU组合以提升ROI。低价区间（<30元）占比抖音最高（27.1%），京东次之（22.7%），天猫最低（11.8%）。
- ◆各平台价格结构差异显著：京东30-90元区间占比70.4%，分布集中；抖音30-54元占比39.6%为单峰值；天猫54-90元占比32.1%且高端均衡。建议跨平台运营时采用差异化定价策略，京东主打性价比，抖音强化爆款，天猫布局全价格带。

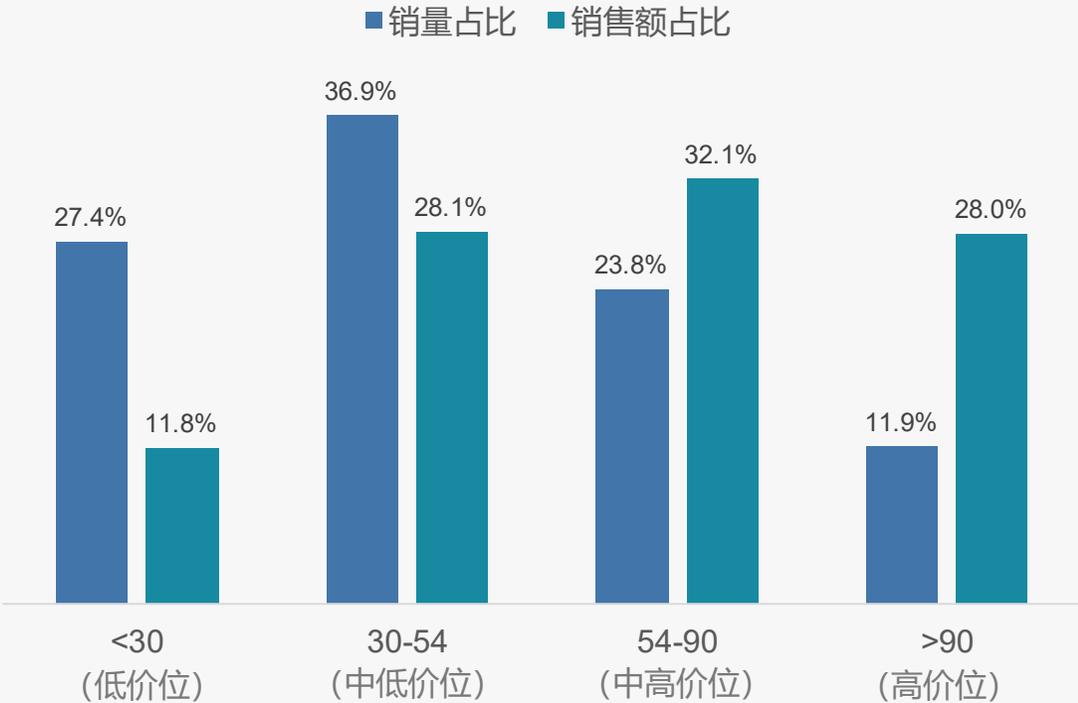
2025年一~三季度各平台薯条薯饼不同价格区间销售趋势



# 中高端薯条薯饼主导天猫销售

- ◆从价格区间结构看，30-54元和54-90元区间贡献了天猫平台60.2%的销售额，是核心价格带。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比均超过45%，呈现明显的季节性集中。而>90元高端产品占比从M1的24.3%降至M9的7.0%，表明高端市场存在明显的需求波动，需关注库存周转风险。
- ◆低价区间(<30元)销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，产品组合效益偏低。建议优化产品结构，通过促销活动提升中高端产品渗透率，以提高整体ROI和市场份额。

2025年一~三季度天猫平台薯条薯饼不同价格区间销售趋势



天猫平台薯条薯饼价格区间-销量分布

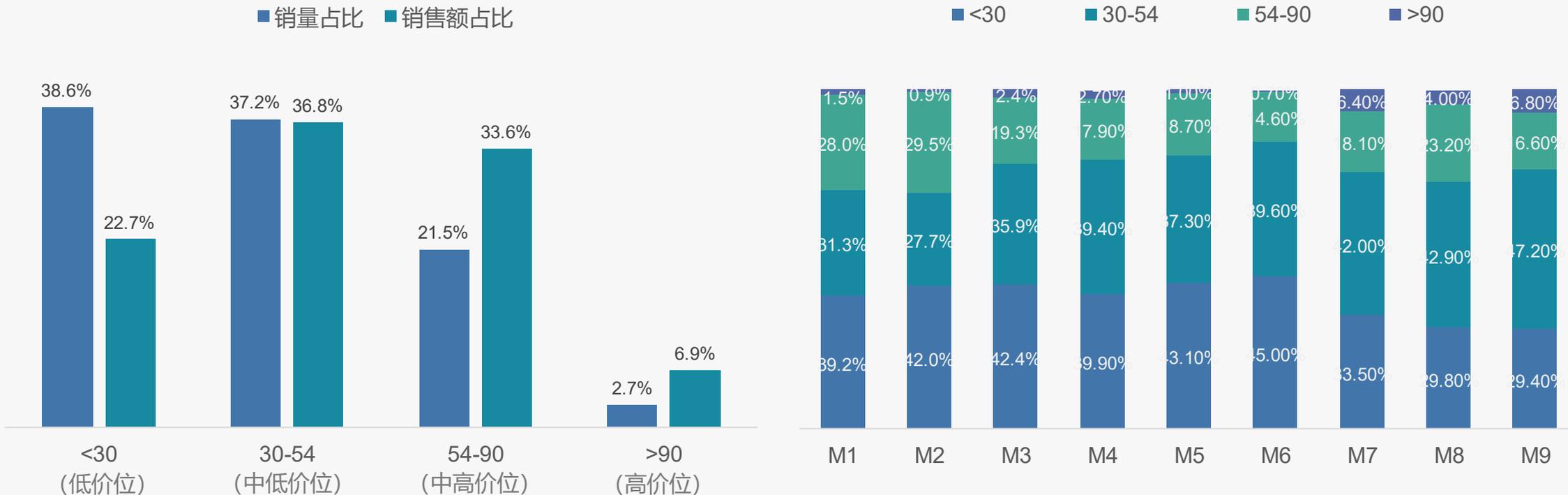


# 中端主导 销量错配 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台薯条薯饼品类呈现销量与销售额结构错配：<30元低价区间销量占比38.6%最高，但销售额占比仅22.7%，反映薄利多销特征；30-54元中端区间销量占比37.2%与销售额占比36.8%基本匹配，是核心利润来源；>90元高端区间销量占比仅2.7%但销售额占比达6.9%，显示高溢价潜力。建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：M1-M6月<30元区间销量占比持续高位（39.2%-45.0%），但M7-M9月骤降至29.4%-33.5%，同时30-54元区间占比从27.7%-39.6%跃升至42.0%-47.2%。这表明下半年消费升级明显，可能与节假日集中、家庭消费增加相关，需针对性调整库存周转策略。

2025年一~三季度京东平台薯条薯饼不同价格区间销售趋势

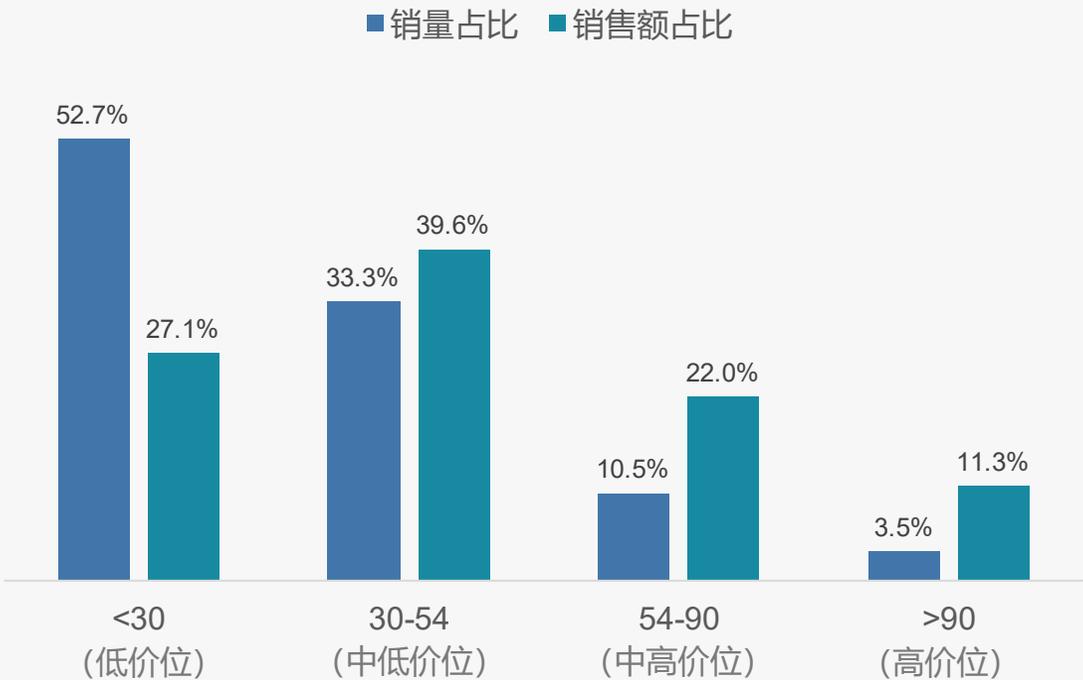
京东平台薯条薯饼价格区间-销量分布



# 中端薯条主导销售 优化结构提升利润

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台薯条薯饼品类以低价产品 (<30元) 为主导，销量占比52.7%但销售额占比仅27.1%，显示高销量低贡献特征；中端价格 (30-54元) 销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，是核心利润区间。
- ◆从月度趋势分析，低价区间 (<30元) 销量占比在M3、M5达到峰值 (58.4%、59.6%) ，可能受促销活动驱动；中端价格 (30-54元) 在M7-M9稳定在36%-38%，显示需求韧性。从销售额效率分析，中端价格区间 (30-54元) 以33.3%销量贡献39.6%销售额，单位销量价值最高；高端区间 (>90元) 销售额占比 (11.3%) 是销量占比 (3.5%) 的3.2倍，验证溢价策略有效性。

2025年一~三季度抖音平台薯条薯饼不同价格区间销售趋势



抖音平台薯条薯饼价格区间-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** 薯条薯饼消费行为、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年内购买过薯条薯饼的消费者;
- 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

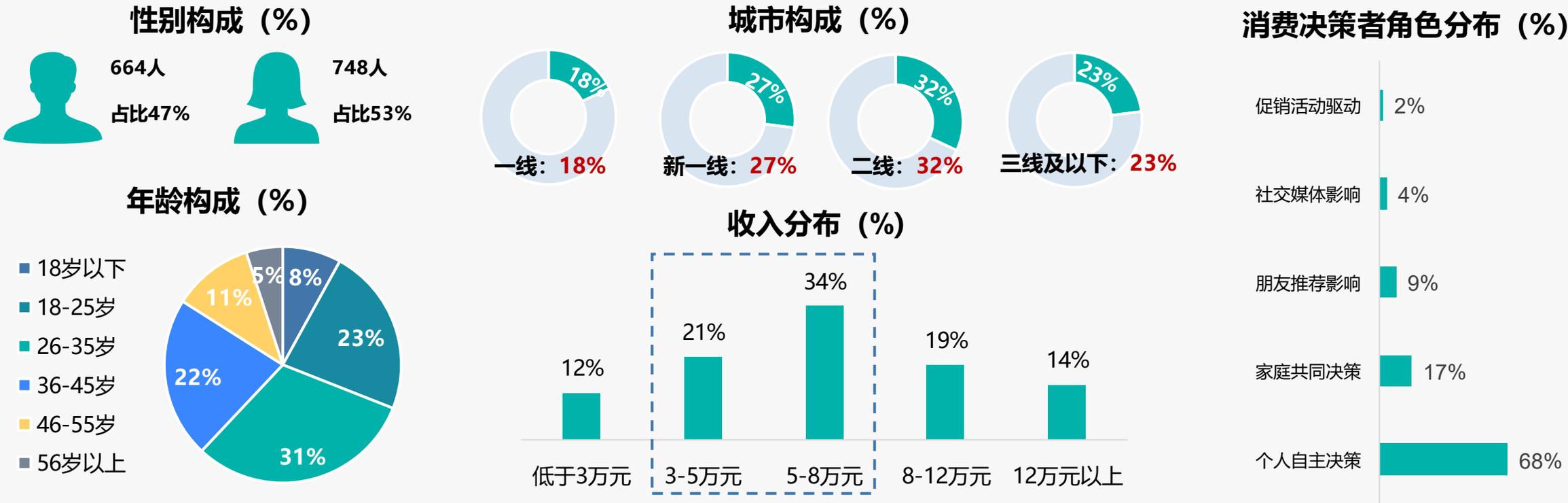
Research Method

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9月
样本数量	N=1412

# 年轻女性主导消费 自主决策为主

- ◆调查显示女性消费者占53%，26-35岁群体占31%，为主要消费力量；收入5-8万元群体占34%，显示中收入人群是核心目标市场。
- ◆消费决策中个人自主选择占68%，远高于家庭共同决策的17%，说明消费者偏好独立决策，受外部影响较小。

## 2025年中国薯条薯饼消费者画像

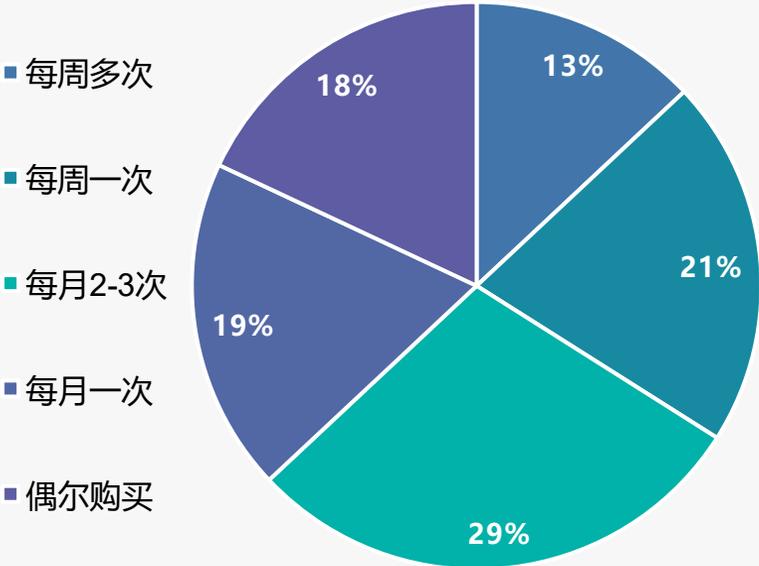


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1412，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

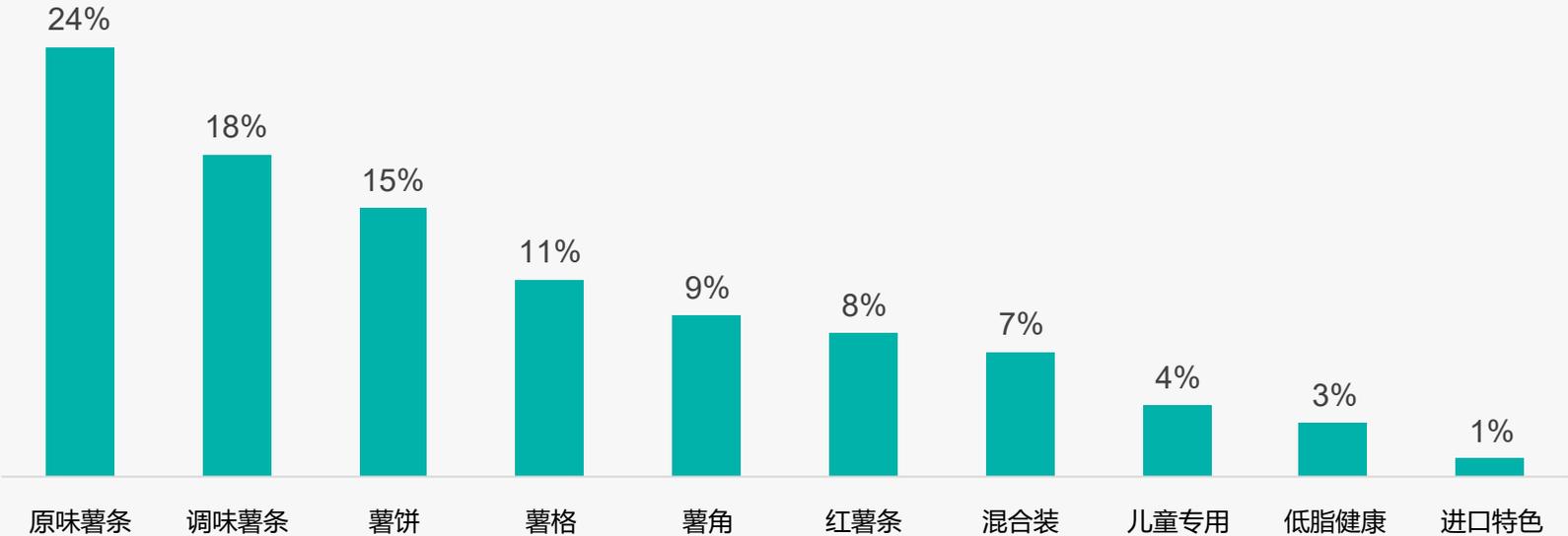
# 薯条薯饼消费稳定 传统口味主导市场

- ◆消费频率以每月2-3次为主，占比29%，显示稳定月度需求。每周多次仅13%，高频消费群体有限，市场依赖中频用户支撑。
- ◆产品类型中原味薯条占比24%领先，调味薯条18%次之，传统口味主导。低脂健康和进口特色各占3%和1%，细分市场潜力小。

## 2025年中国薯条薯饼消费频率分布



## 2025年中国薯条薯饼消费产品类型分布

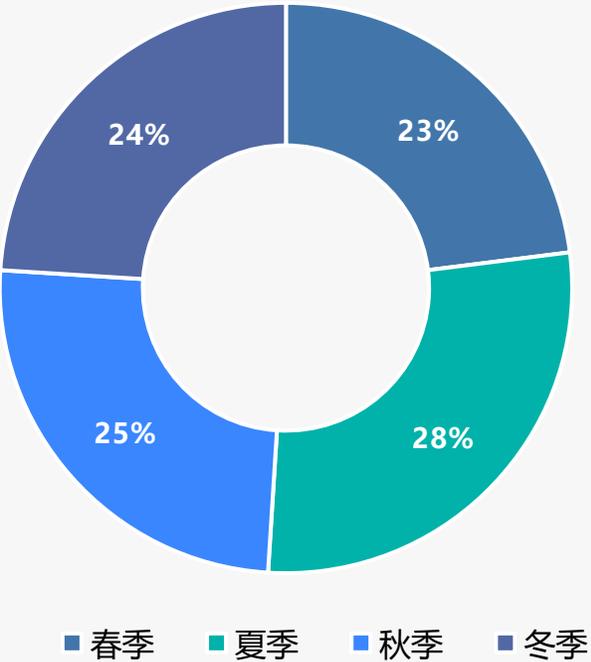


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1412，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

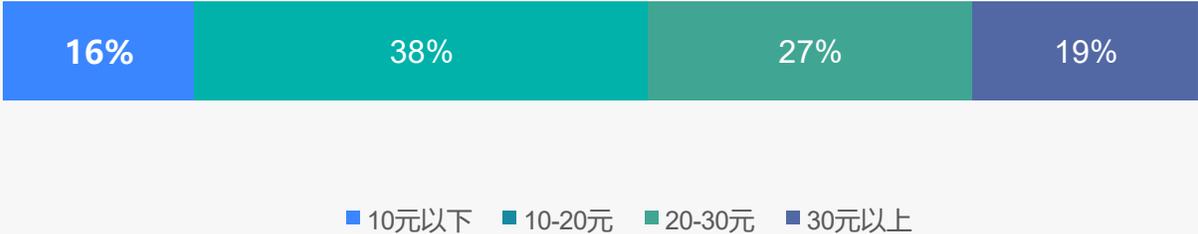
# 薯条薯饼中低端消费主导市场

- ◆ 单次消费支出中10-20元区间占比最高达38%，20-30元占27%，显示消费者偏好中低端价位，高端市场潜力有限。
- ◆ 包装偏好中袋装占比32%居首，盒装25%次之，桶装和散装分别占18%和15%，表明便捷性和传统包装更受欢迎。

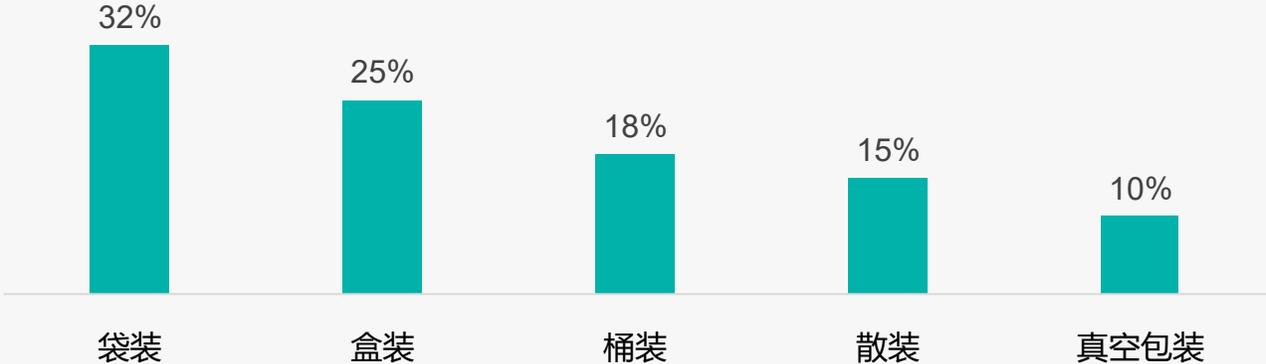
## 2025年中国薯条薯饼消费季节分布



## 2025年中国薯条薯饼单次消费支出分布



## 2025年中国薯条薯饼包装偏好分布

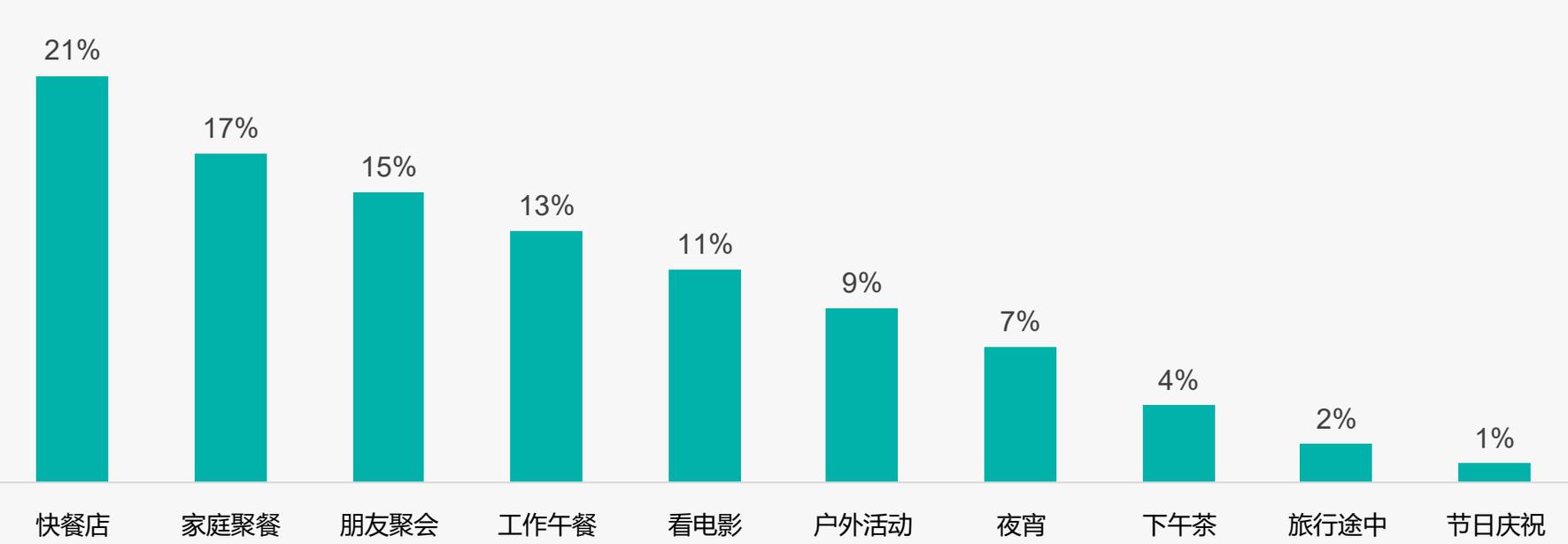


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1412，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

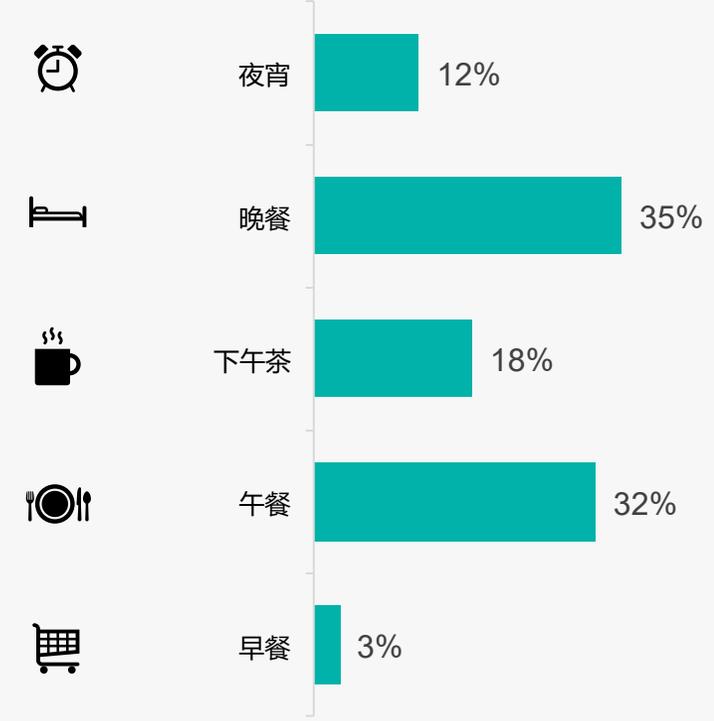
# 薯条薯饼 快餐社交 正餐核心

- ◆薯条薯饼消费场景以快餐店为主，占21%；家庭聚餐和朋友聚会分别占17%和15%，显示其在社交场合的受欢迎度。
- ◆消费时段集中在午餐和晚餐，分别占32%和35%，合计近七成，凸显其作为正餐配食的核心地位。

## 2025年中国薯条薯饼消费场景分布



## 2025年中国薯条薯饼消费时段分布

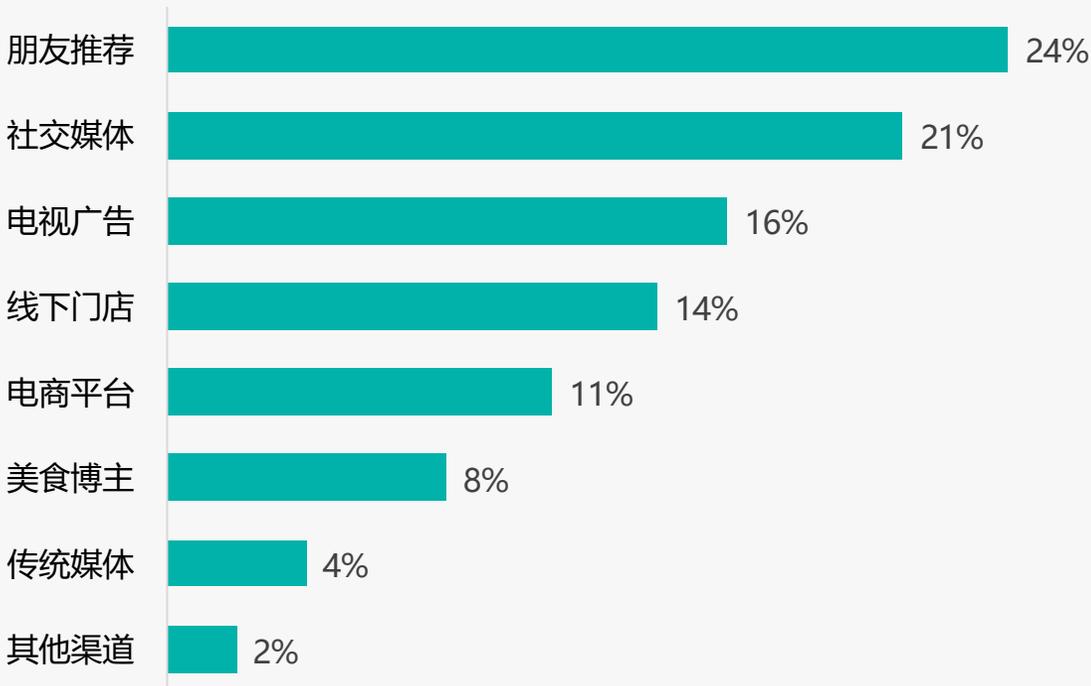


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1412，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

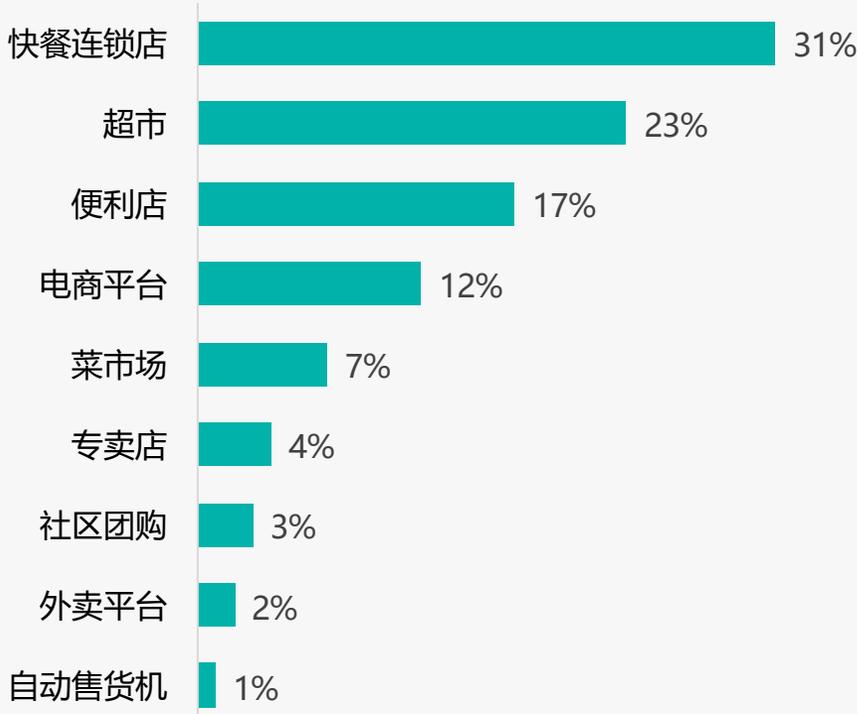
# 口碑社交主导了解 线下实体主导购买

- ◆产品了解渠道中，朋友推荐和社交媒体合计占比45%，显示口碑传播和社交平台在信息获取中的主导作用，电视广告和线下门店分别占16%和14%。
- ◆购买渠道中，快餐连锁店以31%占比领先，超市和便利店合计占40%，凸显线下实体渠道的消费主导地位，电商平台在了解与购买中均占约12%。

## 2025年中国薯条薯饼产品了解渠道分布



## 2025年中国薯条薯饼购买渠道分布

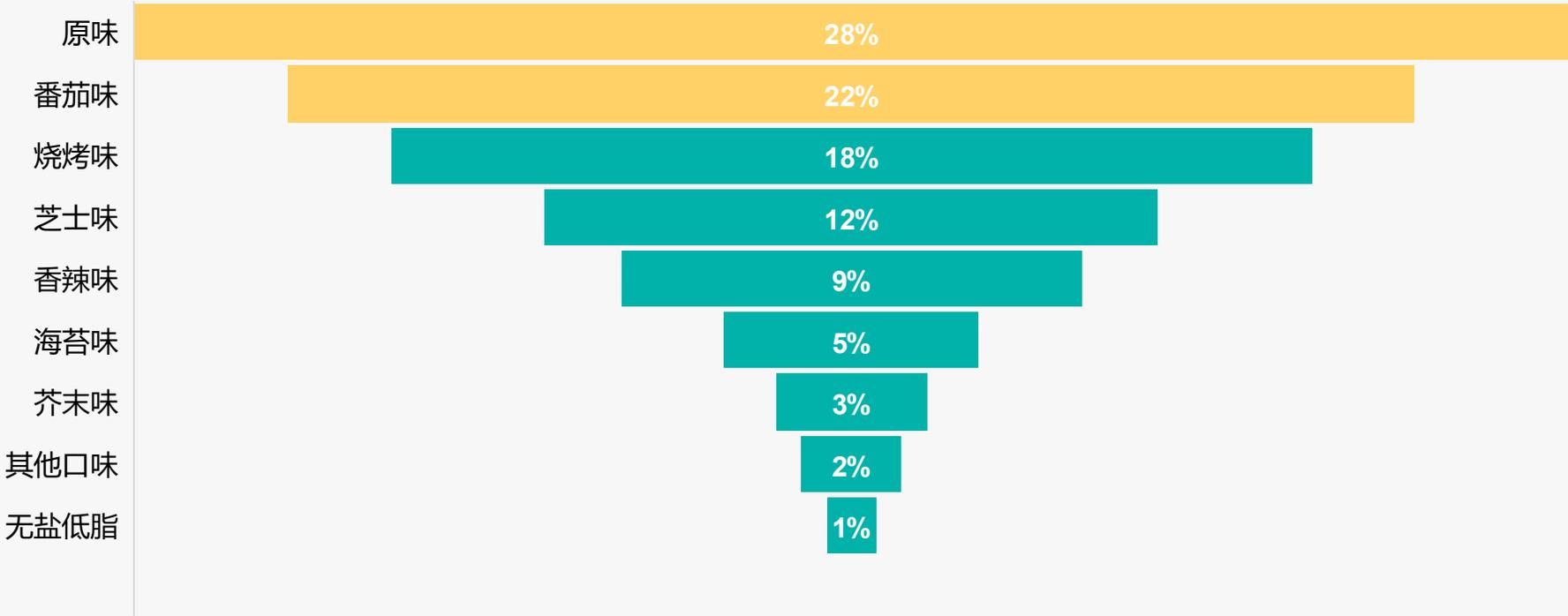


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1412，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 传统口味主导 小众市场有限

- ◆口味偏好数据显示，原味28%、番茄味22%、烧烤味18%占据主导，传统口味合计近七成，反映消费者对经典风味的稳定偏好。
- ◆芥末味3%、无盐低脂1%等小众口味占比极低，表明健康或刺激性口味市场接受度有限，建议企业聚焦主流优化产品。

## 2025年中国薯条薯饼口味偏好分布

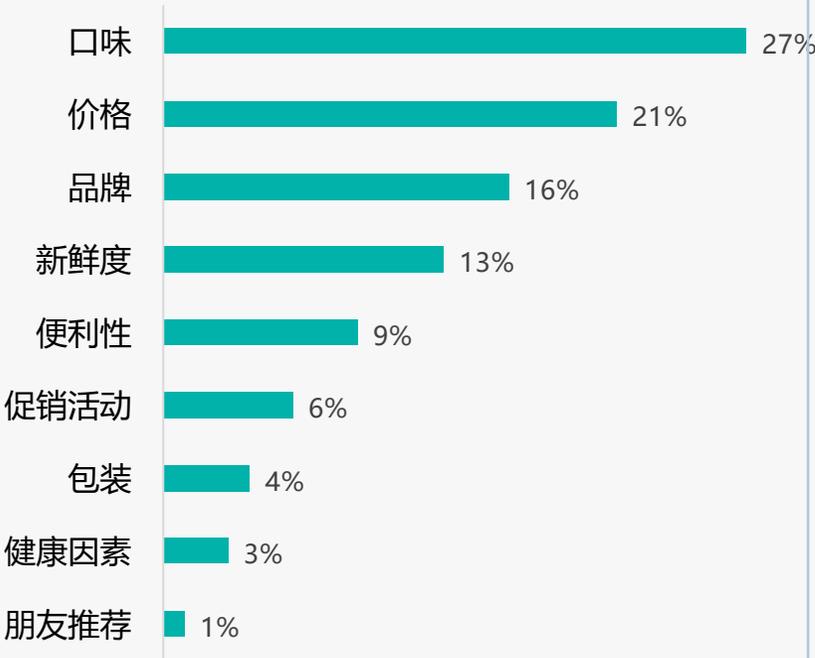


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1412，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 口味主导解馋方便驱动薯条消费

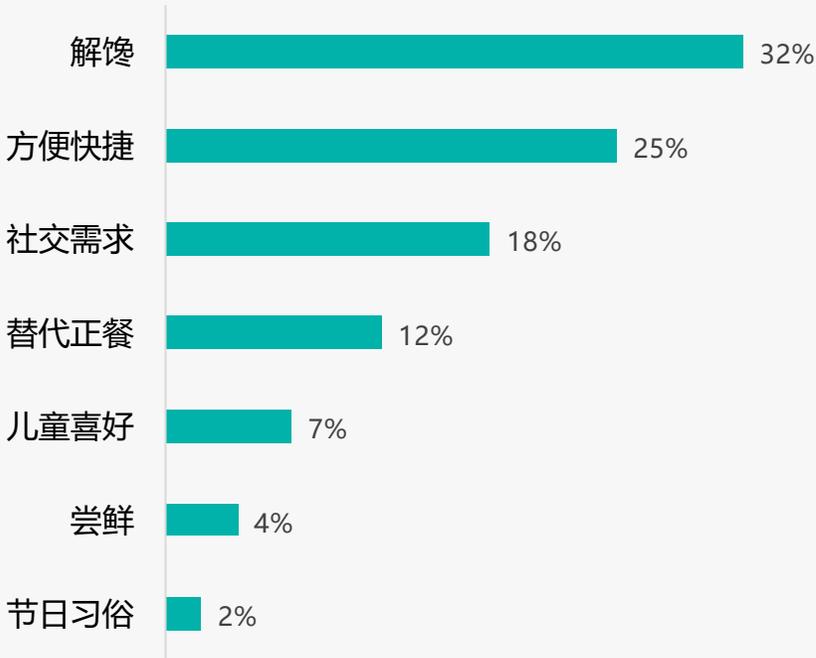
- ◆口味是薯条薯饼消费的首要决策因素，占比27%，远超价格和品牌；解馋和方便快捷是主要消费动机，合计占比57%，凸显冲动性和便利性驱动。
- ◆新鲜度占13%显示品质需求，但健康因素仅3%；社交需求占18%体现聚会场景作用，促销和包装影响较小，营销应聚焦核心因素。

## 2025年中国薯条薯饼购买决策因素分布



样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1412，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

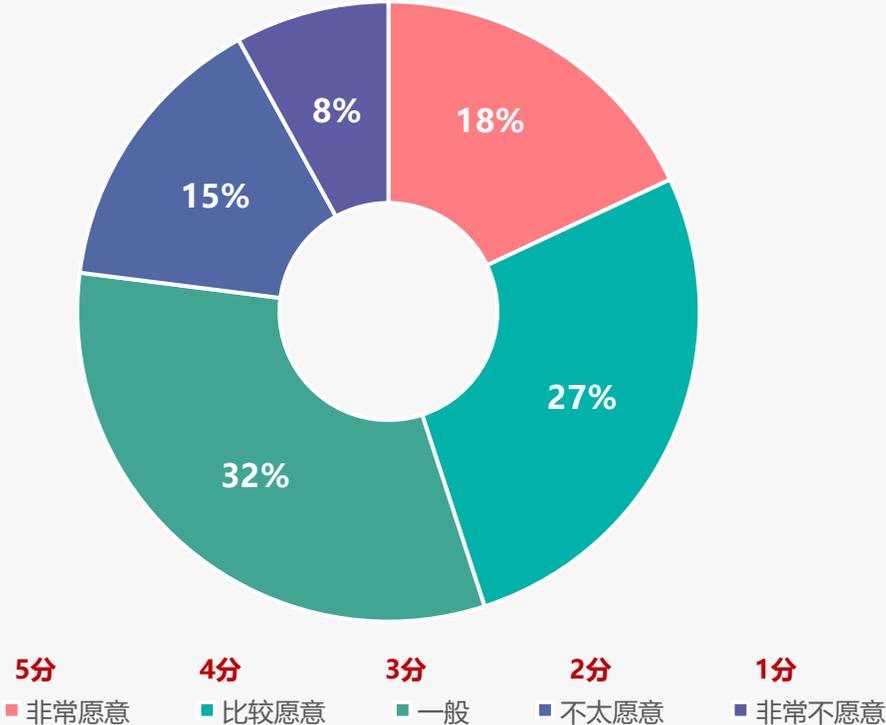
## 2025年中国薯条薯饼消费动机分布



# 健康价格口味影响薯条薯饼推荐意愿

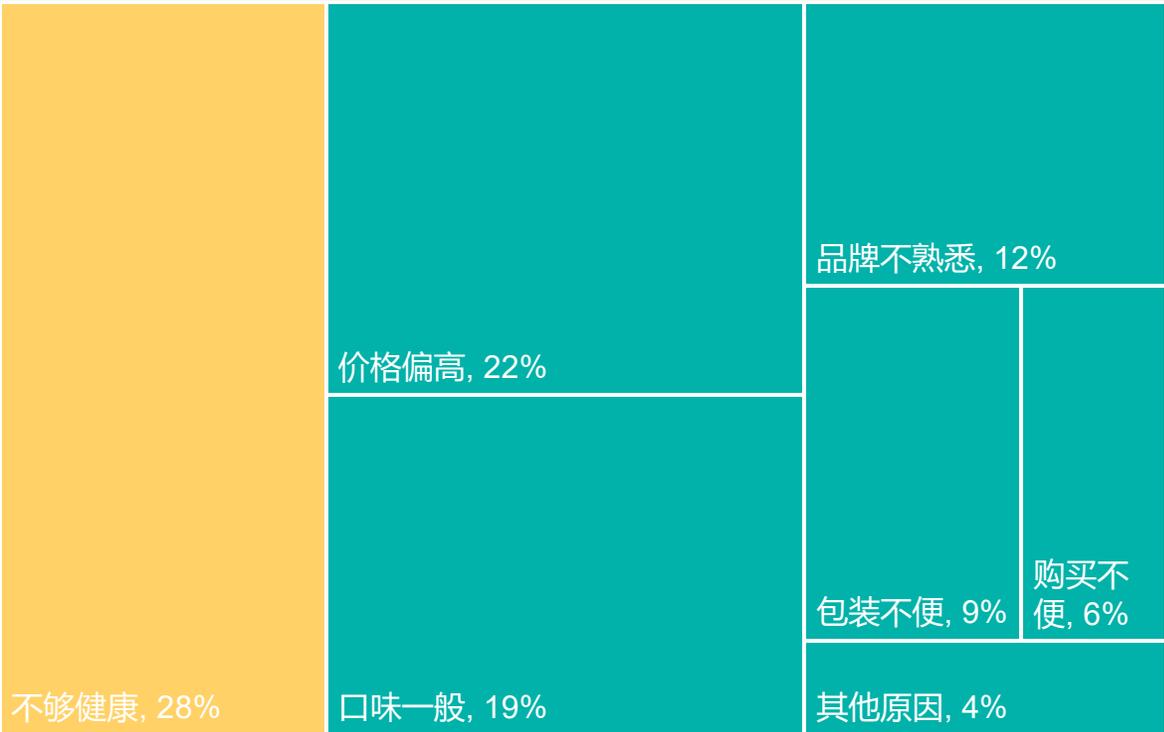
- ◆调查显示，32%消费者对薯条薯饼推荐持一般态度，仅18%非常愿意推荐，表明产品体验和品牌忠诚度需提升。
- ◆不愿推荐主因：不够健康占28%，价格偏高占22%，口味一般占19%，健康、价格和口味是核心关注点。

### 2025年中国薯条薯饼推荐意愿分布



样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1412，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

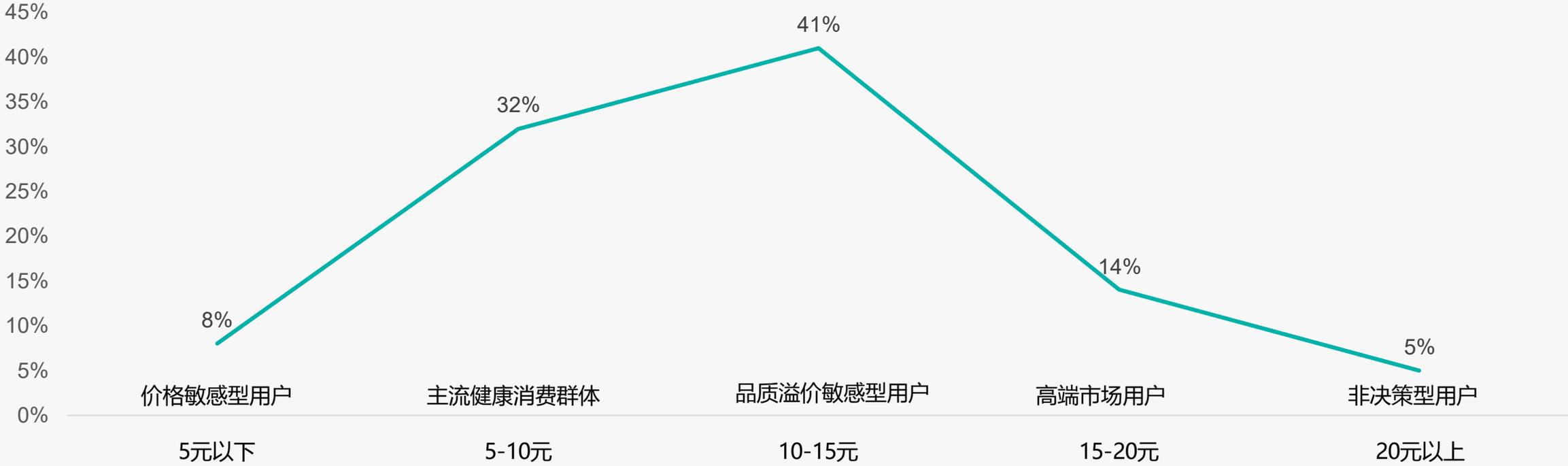
### 2025年中国薯条薯饼不愿推荐原因分布



# 薯条薯饼价格接受度集中中端

- ◆消费者对薯条薯饼的价格接受度集中在10-15元区间，占比41%，显示该价位是市场主流选择，中低价位5-10元占比32%也有较强吸引力。
- ◆高价区间15-20元和20元以上分别仅占14%和5%，表明高价接受度低，低价5元以下占比8%需求有限，企业应优先优化中端产品。

## 2025年中国薯条薯饼价格接受度分布



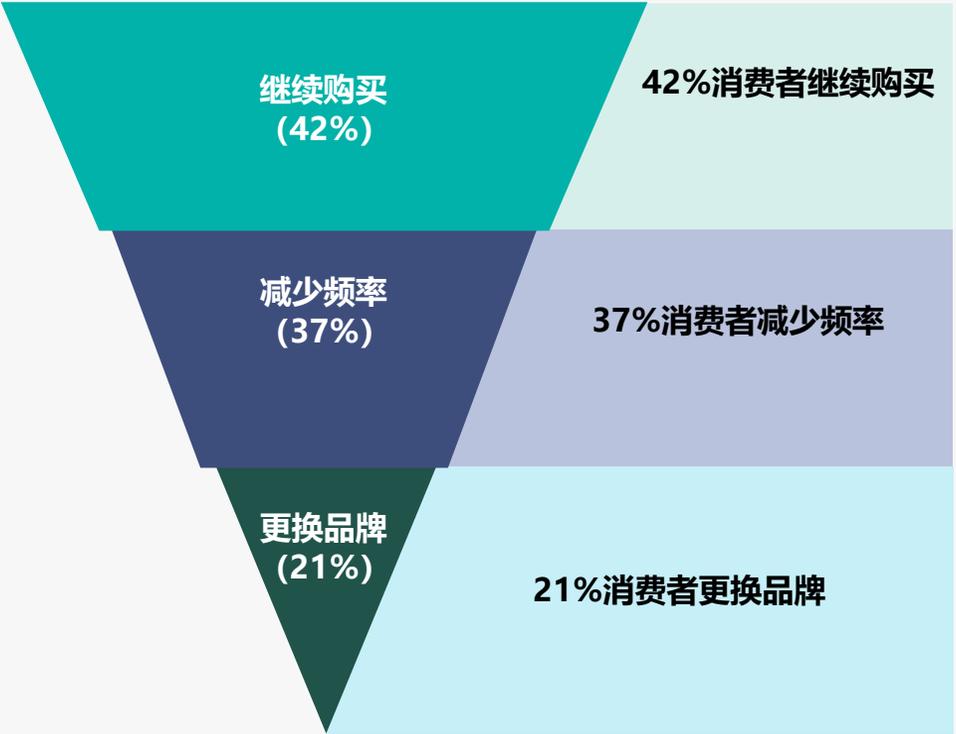
样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1412，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以原味薯条规格薯条薯饼为标准核定价格区间

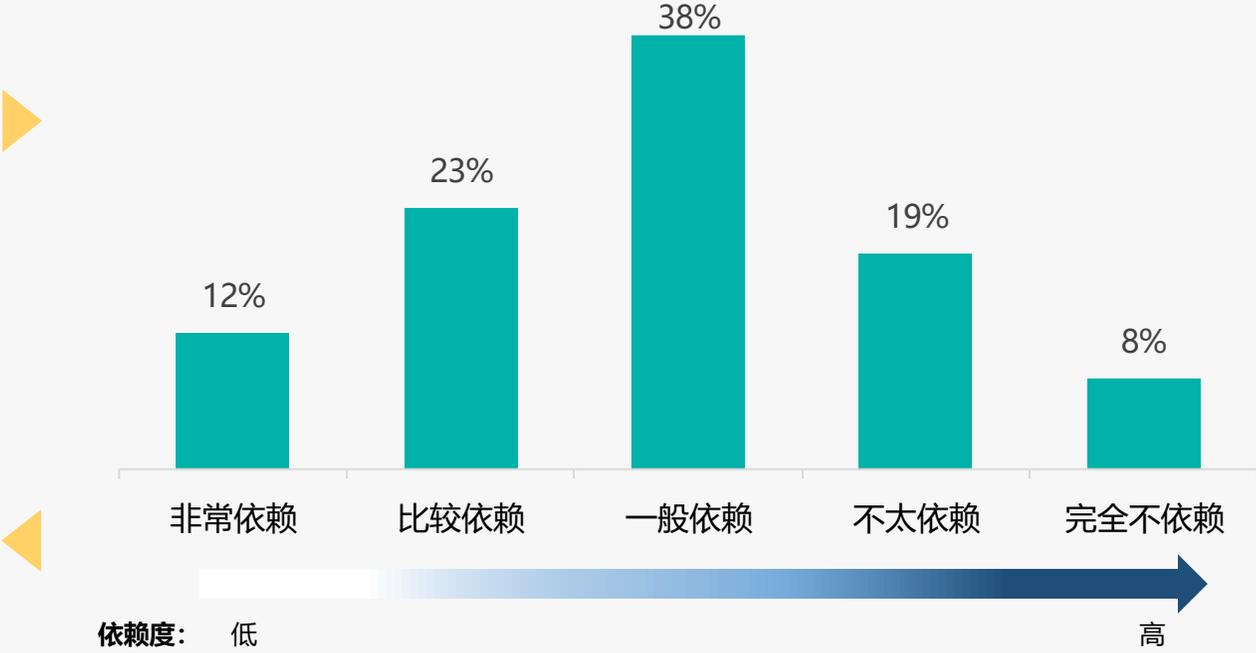
# 薯条薯饼消费价格敏感促销依赖

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。21%更换品牌，提示竞争空间。
- ◆促销依赖中，38%一般依赖，35%为非常或比较依赖，表明促销对部分消费者吸引力强，可针对性优化策略。

### 2025年中国薯条薯饼价格上涨应对分布



### 2025年中国薯条薯饼促销依赖程度分布

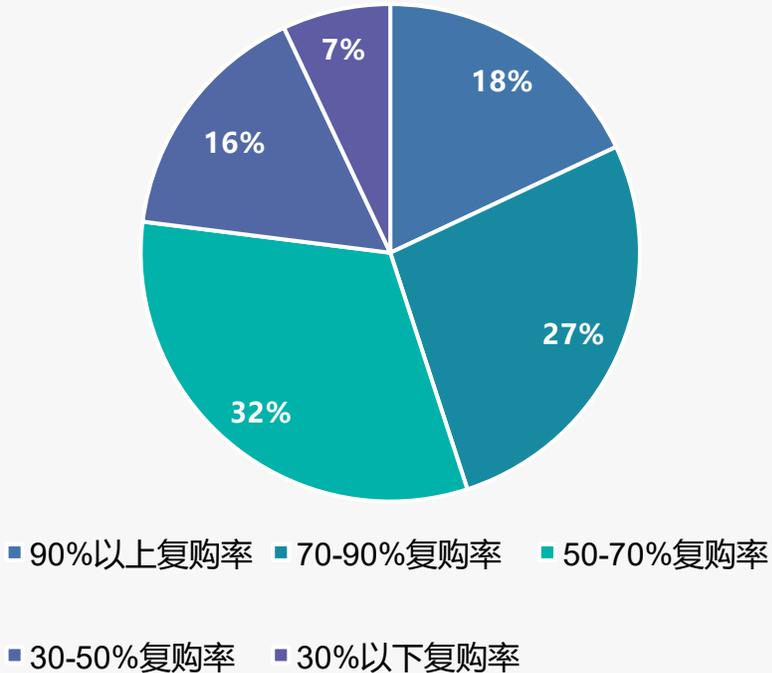


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1412，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

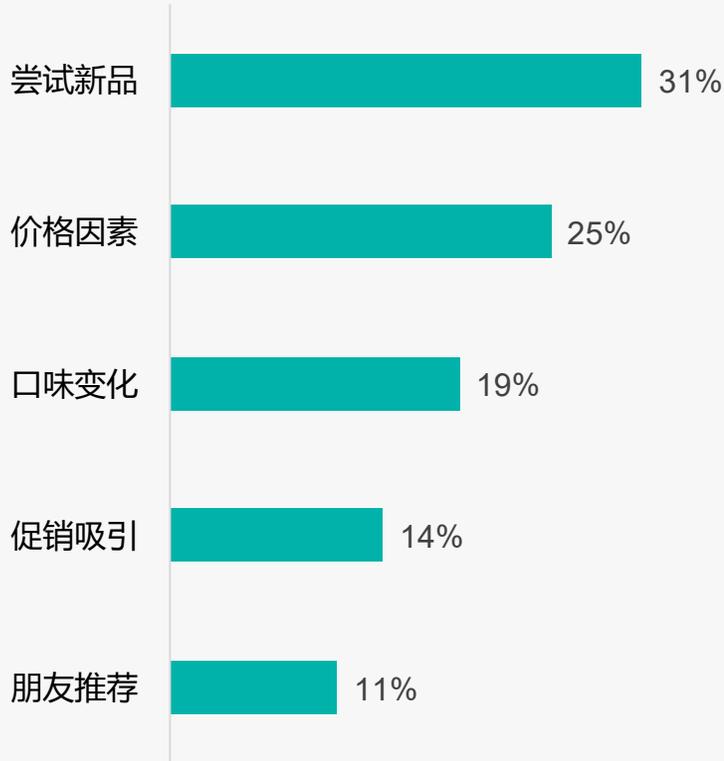
# 中等忠诚度 新品价格驱动品牌切换

- ◆品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅18%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆品牌更换原因中，尝试新品占31%，价格因素占25%，显示消费者易受新品和价格影响，口味变化和促销也驱动品牌切换。

## 2025年中国薯条薯饼品牌复购率分布



## 2025年中国薯条薯饼品牌更换原因分布

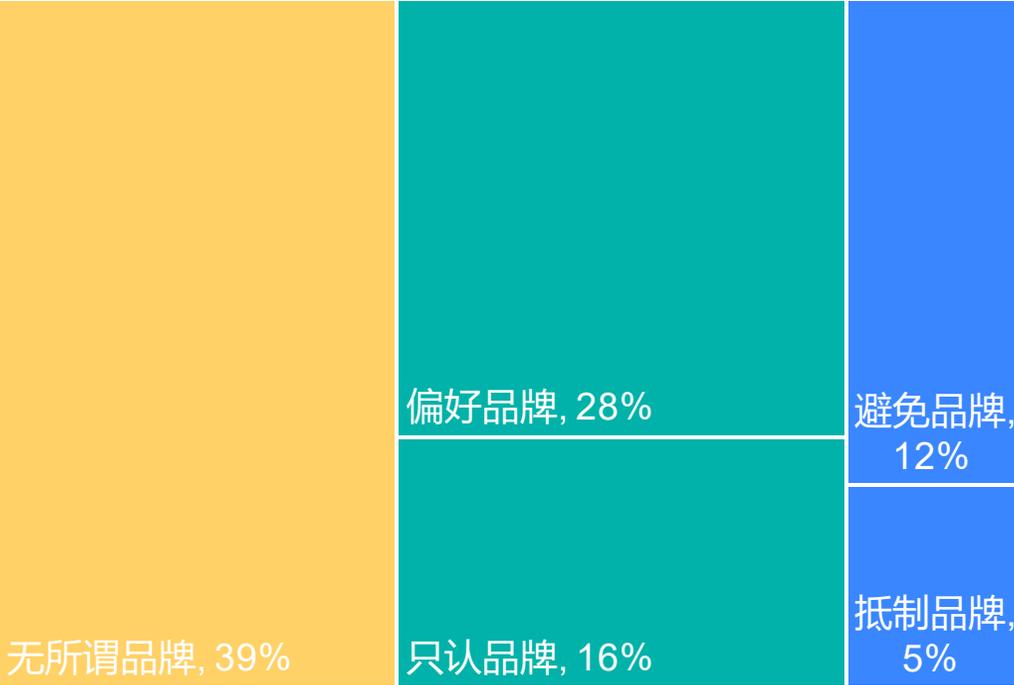


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1412，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

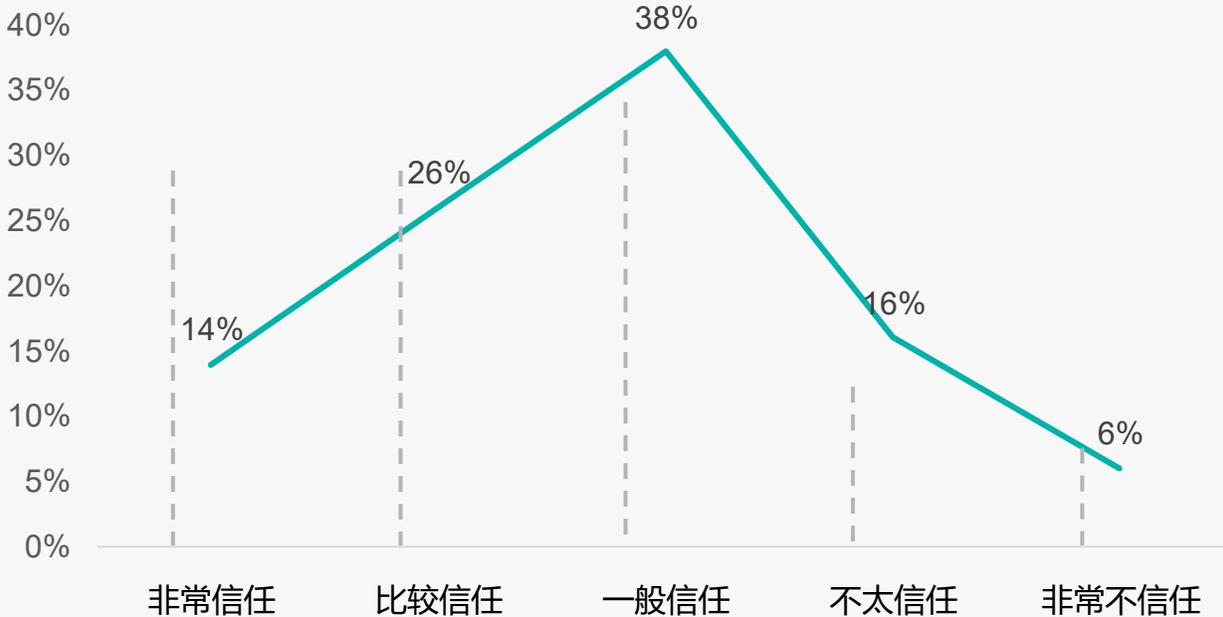
# 品牌忠诚度低 信任度中等

- ◆品牌消费意愿调查显示，无所谓品牌占比最高达39%，偏好品牌和只认品牌合计44%，避免品牌和抵制品牌共17%，表明消费者品牌忠诚度普遍较低。
- ◆品牌态度分布中，一般信任占比38%，非常信任和比较信任合计40%，非常不信任和不太信任共22%，反映消费者对品牌信任度处于中等水平。

## 2025年中国薯条薯饼品牌消费意愿分布



## 2025年中国薯条薯饼品牌态度分布

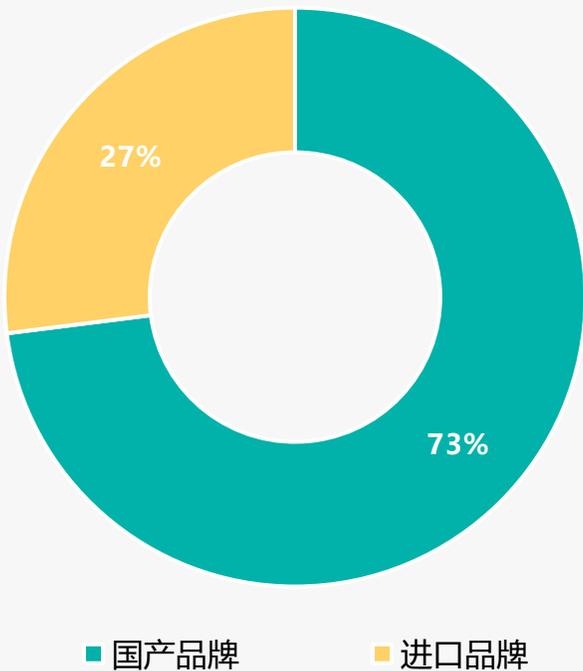


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1412，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

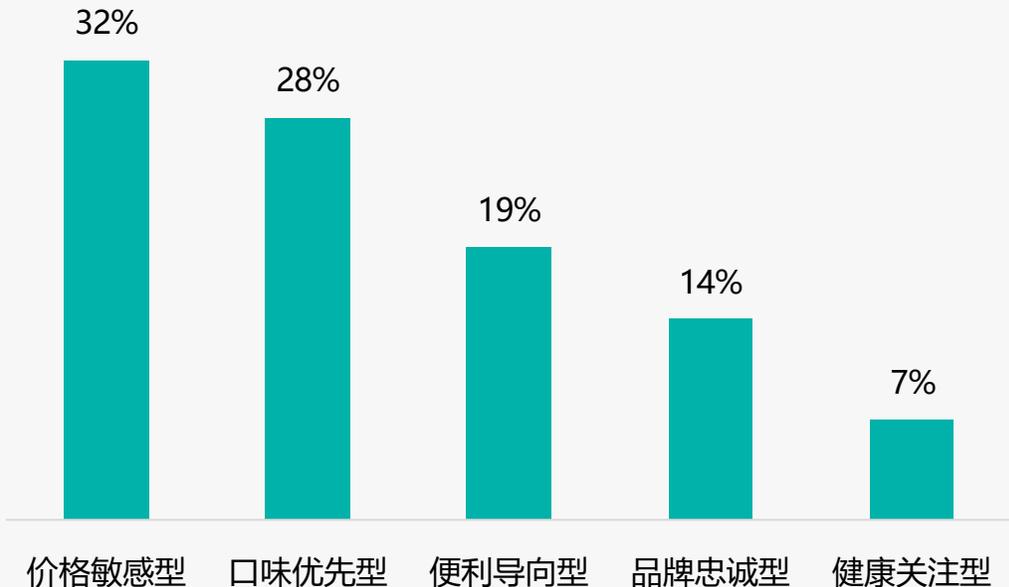
# 国产薯条薯饼主导市场

- ◆产地偏好数据显示，国产品牌占比73%，进口品牌占比27%，消费者明显倾向于本土产品，反映市场对国产薯条薯饼的强偏好。
- ◆消费偏好中，价格敏感型占比32%，口味优先型占比28%，健康关注型仅7%，突显价格和口味是主要驱动因素，健康因素相对次要。

## 2025年中国薯条薯饼产地偏好分布



## 2025年中国薯条薯饼消费偏好类型分布

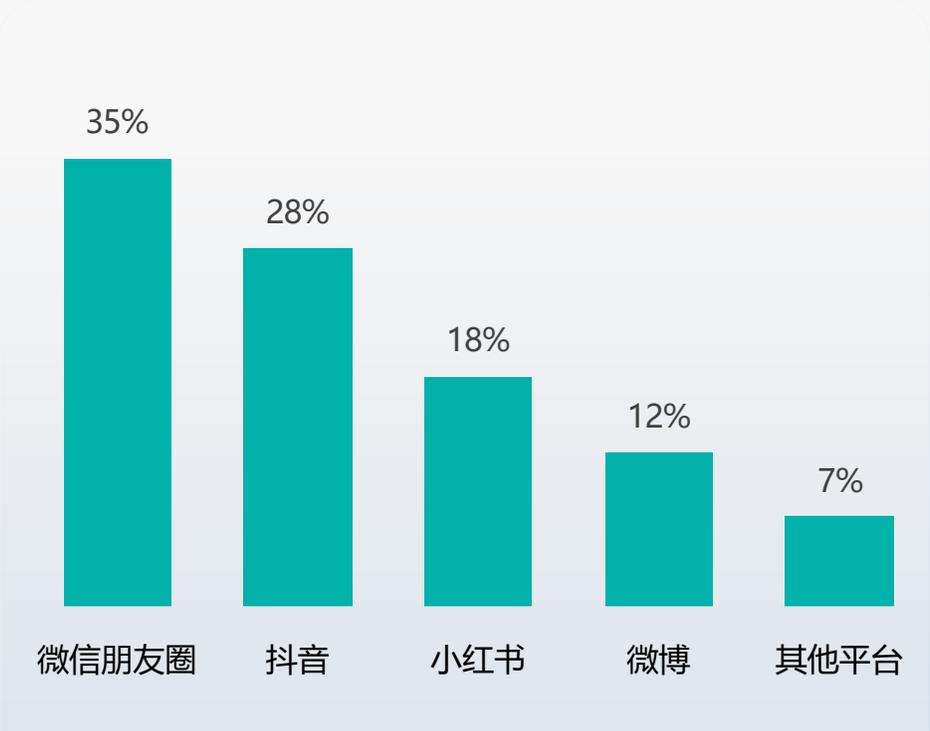


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1412，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重微信 内容真实体验强

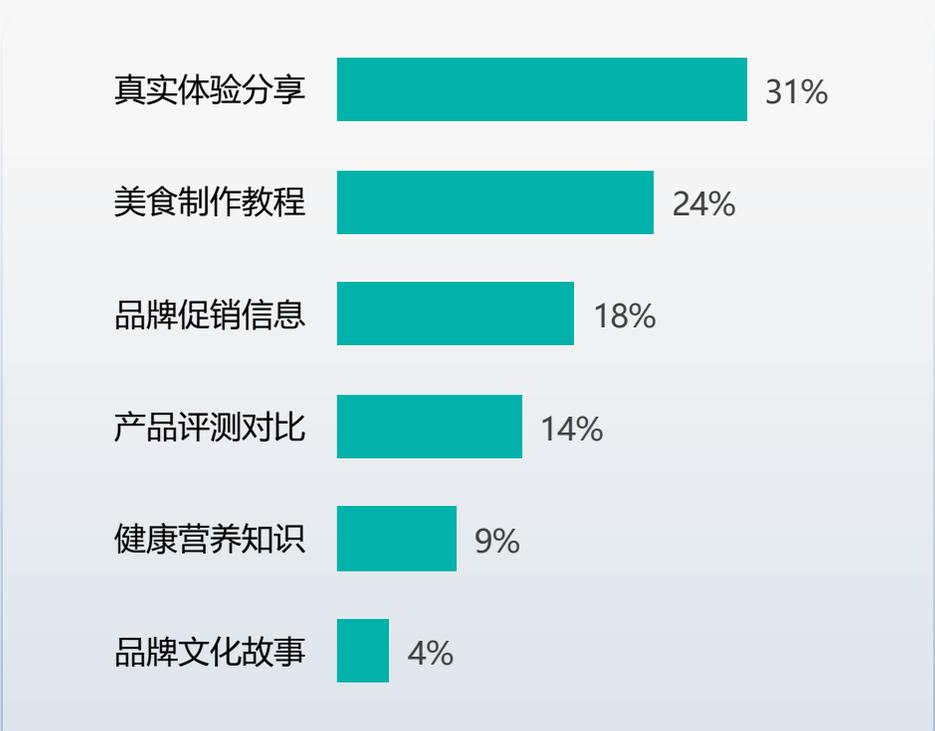
- ◆ 社交分享平台中，微信朋友圈占比最高达35%，抖音28%和小红书18%紧随其后，显示用户偏好熟人社交和短视频平台分享薯条薯饼内容。
- ◆ 社交内容类型中，真实体验分享占比31%最高，美食制作教程24%次之，表明消费者重视真实性和实用性，品牌文化故事仅4%传播力弱。

## 2025年中国薯条薯饼社交分享平台分布



样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1412，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

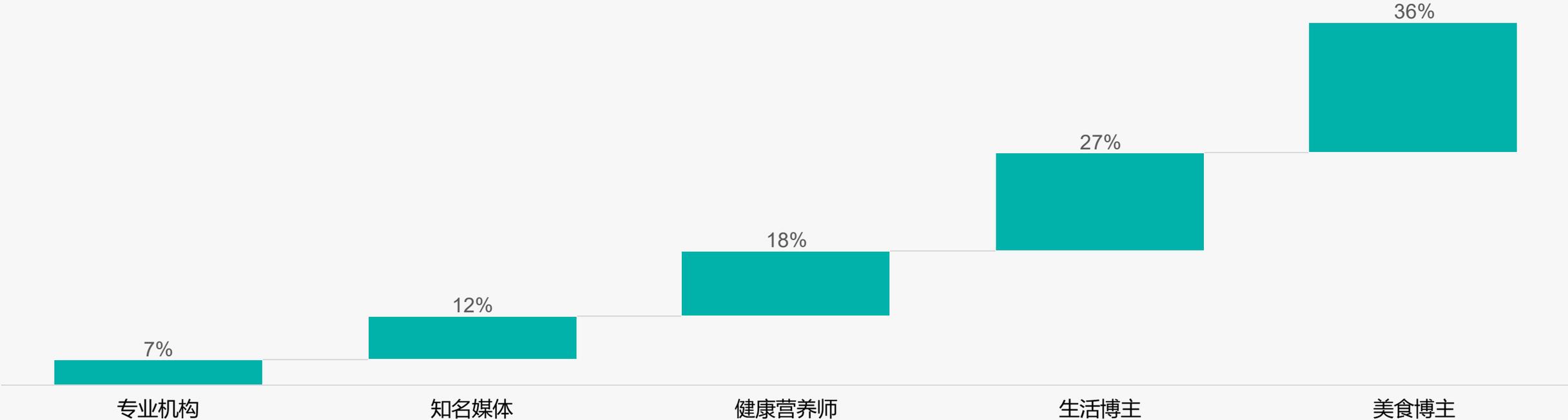
## 2025年中国薯条薯饼社交内容类型分布



# 美食博主最受信赖 个人化内容优先

- ◆调研显示美食博主占比36%最受信任，生活博主27%次之，健康营养师18%较低，知名媒体12%和专业机构7%信任度最低。
- ◆分析表明个人化内容比专业或媒体渠道更受信赖，行业应优先与美食和生活博主合作以提升营销效果。

## 2025年中国薯条薯饼信任博主类型分布

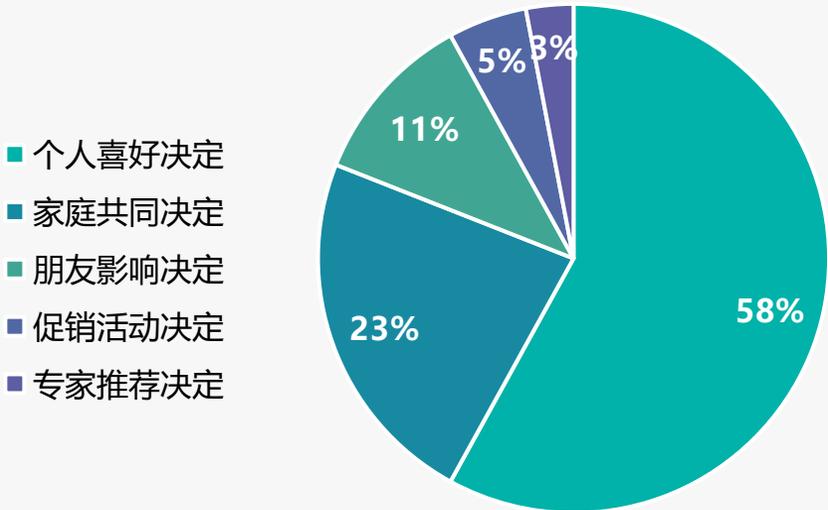


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1412，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

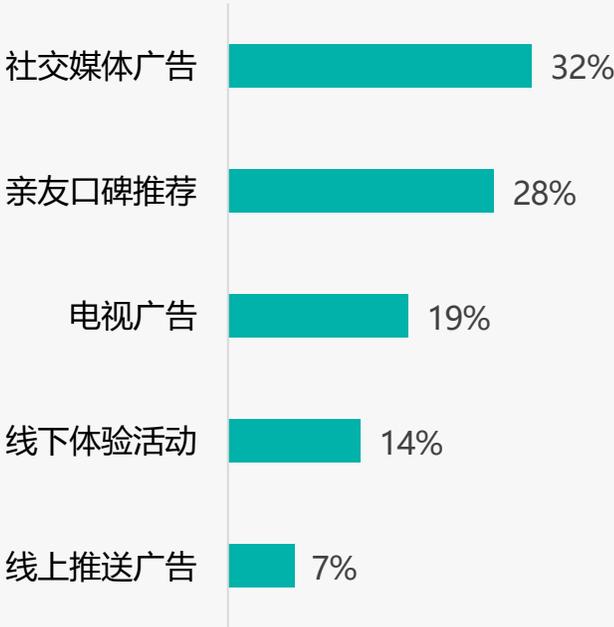
# 社交口碑主导薯条消费决策

- ◆ 社交媒体广告和亲友口碑推荐是消费者最偏好的广告形式，分别占比32%和28%，合计达60%，凸显社交互动在消费决策中的主导作用。
- ◆ 线上推送广告仅占7%，远低于其他形式，可能因侵入性强或相关性低而效果不佳，为品牌营销策略调整提供关键参考。

### 2025年中国薯条薯饼消费决策类型分布



### 2025年中国薯条薯饼广告接受偏好分布

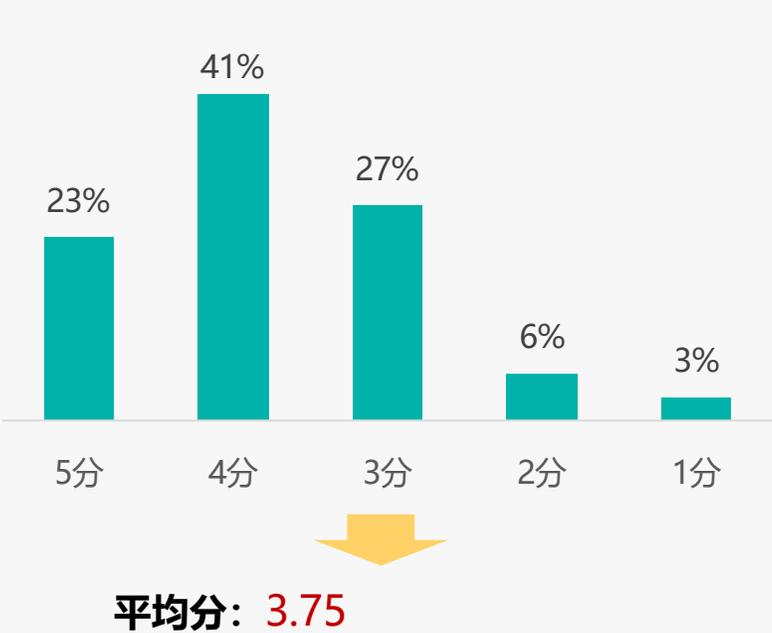


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1412，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

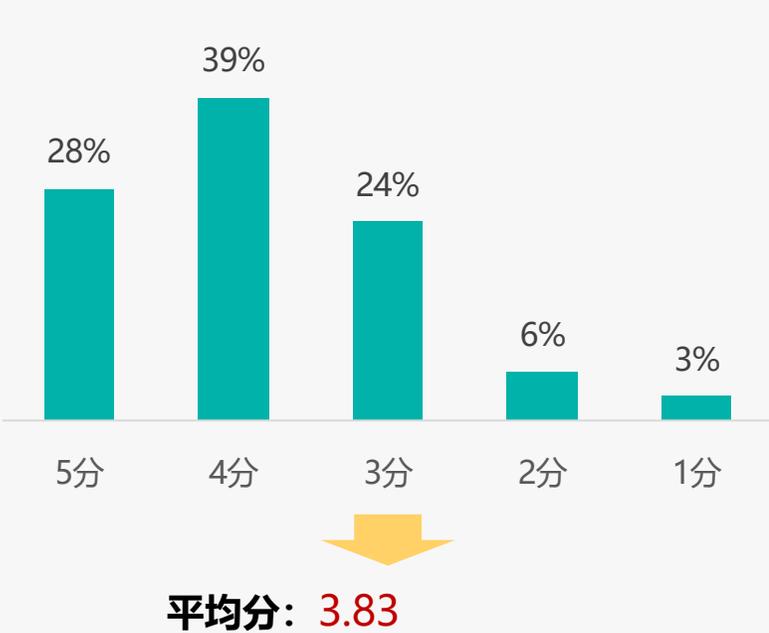
# 客服服务薄弱 需优先优化

- ◆线上购买满意度中，4分和5分占比合计64%，配送服务满意度中4分和5分占比合计67%，客服服务满意度中4分和5分占比合计58%。
- ◆客服服务满意度相对较低，3分占比31%较高，是薄弱环节，需优先优化以提升整体消费体验。

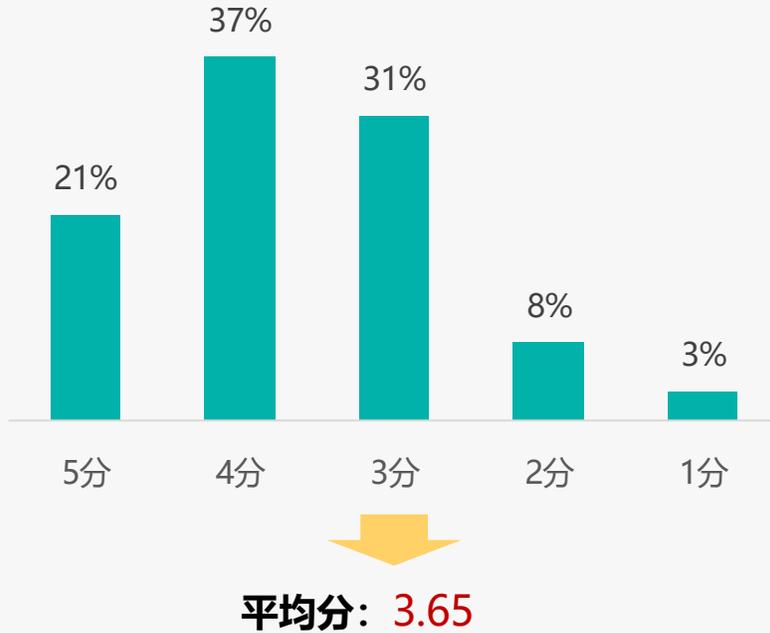
### 2025年中国薯条薯饼线上购买满意度分布



### 2025年中国薯条薯饼配送服务满意度分布



### 2025年中国薯条薯饼客服服务满意度分布

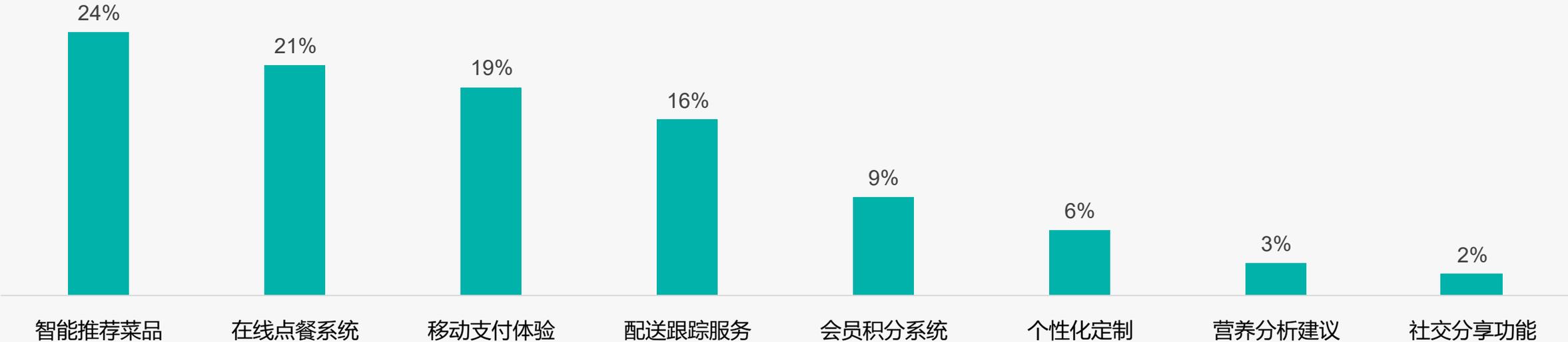


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1412，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 便捷服务主导 创新功能薄弱

- ◆智能推荐菜品、在线点餐系统和移动支付体验合计占比达64%，显示消费者对便捷点餐和支付功能需求较高，是智能服务体验的核心组成部分。
- ◆会员积分系统、个性化定制和营养分析建议等创新服务占比均低于10%，表明这些功能在当前薯条薯饼消费中吸引力有限，渗透度较低。

## 2025年中国薯条薯饼智能服务体验分布



样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1412，于2025年9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**