

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月薄脆饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Cracker Category Market Insights

2025年12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。


目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年是薄脆饼干消费主力，集中在二线和新一线城市

 26-35岁群体占比最高达34%，36-45岁占23%，中青年为主力

 二线和新一线城市分别占33%和27%，是主要消费市场

 中等收入人群（月入5-8万占31%）是核心消费者

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，满足其日常休闲和便捷需求，提升市场渗透率。

✓ 深耕二线及新一线城市

品牌需加强在二线和新一线城市的渠道布局 and 营销投入，利用这些市场的高消费潜力扩大份额。

核心发现2：消费高度自主，价格敏感，健康需求增长但转化不足



个人自主决策占65%，家庭共同决策占22%，外部影响较小



价格敏感度高，5-10元价格区间接受度最高占42%



健康需求（如全麦、低糖）占25%，但健康宣传转化效果有限

启示

✓ 强化产品差异化

品牌需通过创新口味和包装提升产品特色，避免同质化竞争，增强消费者自主选择意愿。

✓ 优化定价与健康营销

品牌应聚焦中低价位产品，同时将健康诉求与核心体验结合，提高健康宣传的实际转化效果。

核心发现3：数字渠道主导信息获取，线下购买仍占重要地位



电商平台（35%）和社交媒体（28%）是主要信息获取渠道



购买渠道以大型超市（32%）、电商平台（28%）和便利店（18%）为主



消费者更信任真实用户分享（42%），而非品牌官方内容

启示

✓ 整合数字营销策略

品牌应加强在电商和社交媒体的内容营销，利用用户生成内容提升信任度，驱动线上销售增长。

✓ 维护线下渠道优势

品牌需保持与大型超市和便利店的合作，优化线下购物体验，平衡线上线下渠道布局。

核心逻辑：中青年自主消费，注重性价比与便捷体验



1、产品端

- ✓ 开发健康全麦低糖产品线
- ✓ 优化标准包装规格便携性



2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实用户分享
- ✓ 利用电商平台精准推荐促销



3、服务端

- ✓ 提升客服响应与退货体验
- ✓ 优化智能配送与售后服务

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~10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** 薄脆饼干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薄脆饼干品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对薄脆饼干的购买行为;
- 薄脆饼干市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

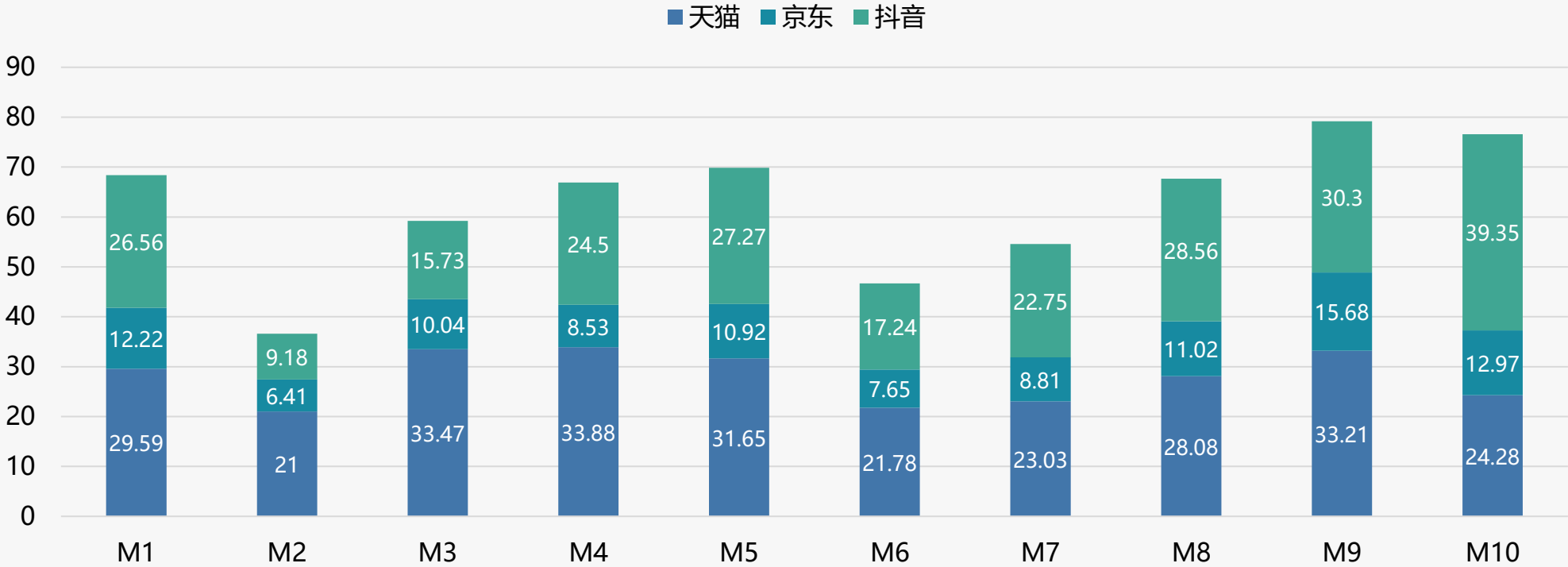
Research Method

- **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, 计算薄脆饼干品类销售额、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、不同平台薄脆饼干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导薄脆饼干线上销售 节假日驱动增长

- ◆从渠道结构看，抖音已成为薄脆饼干品类线上销售主渠道，1-10月累计销售额达24.3亿元，占比42.6%；天猫以23.9亿元居次，占比41.9%；京东9.2亿元，占比16.1%。抖音渠道增长动能强劲，尤其在M10单月销售额达3.93亿元，显示其内容电商模式对冲动消费品类的显著拉动效应。
- ◆从平台增长差异看，抖音1-10月销售额同比估算增长超50%，显著高于天猫和京东。抖音在M8-M10连续三月销售额超2.8亿元，显示其用户粘性与转化效率提升。建议品牌方调整营销ROI分配，加强抖音渠道的内容营销与达人合作投入。

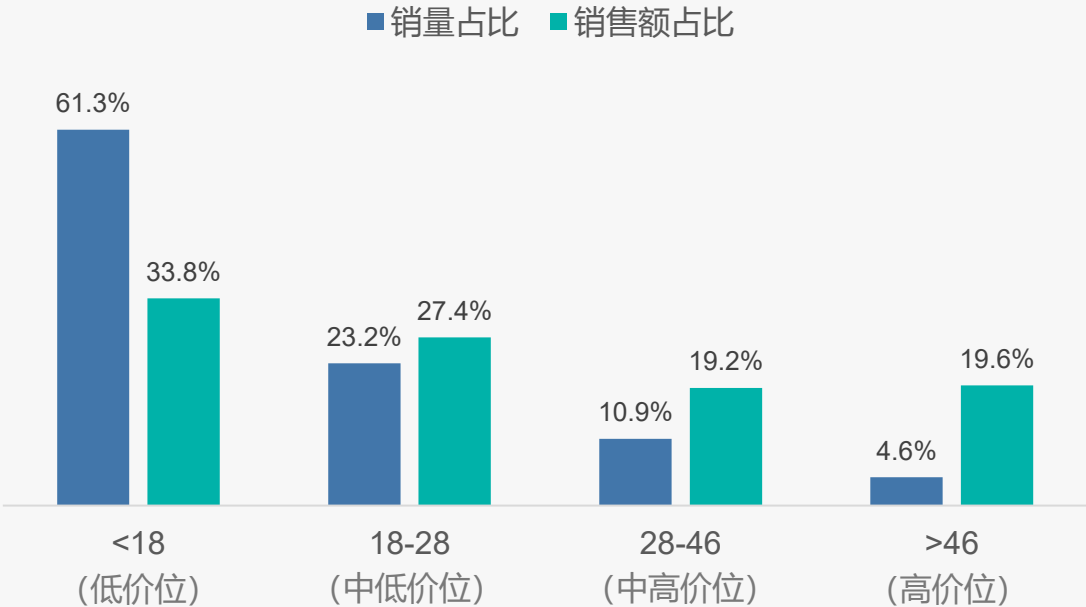
2025年1月~10月薄脆饼干品类线上销售规模（百万元）



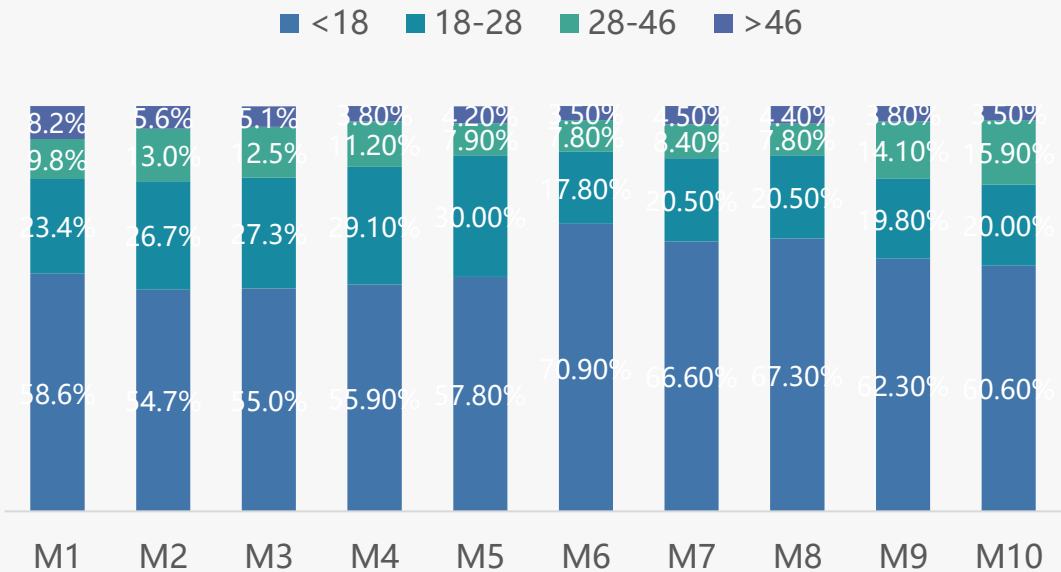
薄脆饼干市场销量驱动价值提升并存

- ◆从价格区间销售趋势看，薄脆饼干市场呈现明显的销量与销售额结构分化。低价位（<18元）产品贡献了61.3%的销量但仅占33.8%的销售额，显示其高周转但低毛利特征；而高价位（>46元）产品以4.6%的销量贡献19.6%的销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力。整体市场呈现销量驱动与价值提升并存的格局。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动与消费升级趋势。1-5月低价位（<18元）占比从58.6%降至57.8%，中价位（18-28元）从23.4%升至30.0%，显示年初消费升级；6-8月低价位占比大幅提升至70.9%、67.3%，反映夏季促销或消费降级；9-10月低价位回落至60.6%，中高价位（28-46元）从

2025年1月~10月薄脆饼干线上不同价格区间销售趋势



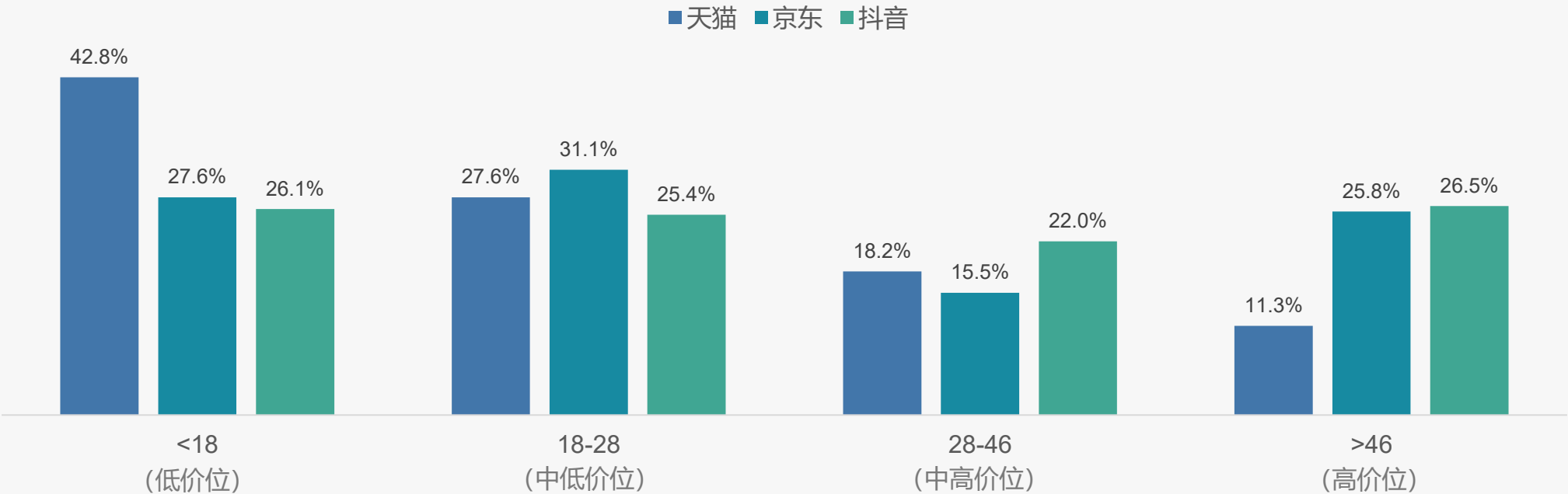
薄脆饼干线上价格区间-销量分布



薄脆饼干市场天猫低价 京东高端 抖音均衡

- ◆从价格区间分布看，薄脆饼干市场呈现差异化竞争格局。天猫平台以低价位（<18元）为主，占比42.8%，显示其大众化定位；京东平台中高价位（>46元）占25.8%，高端化趋势明显；抖音平台各区间分布均衡（26.1%-26.5%），表明其全价格带覆盖策略。这反映了平台定位与消费者画像的匹配度，天猫侧重性价比，京东聚焦品质升级，抖音则通过内容驱动多元化消费。
- ◆通过平台间对比分析，天猫低价优势显著（<18元占比42.8% vs 京东27.6%），但高价位薄弱；京东高价位占比25.8%，为三者最高，显示其品牌化运营成效；抖音价格分布最均匀，利于全渠道渗透。建议天猫优化产品结构以提升毛利率，京东巩固高端市场并拓展中端，抖音可加强价格带协同以提升整体ROI。

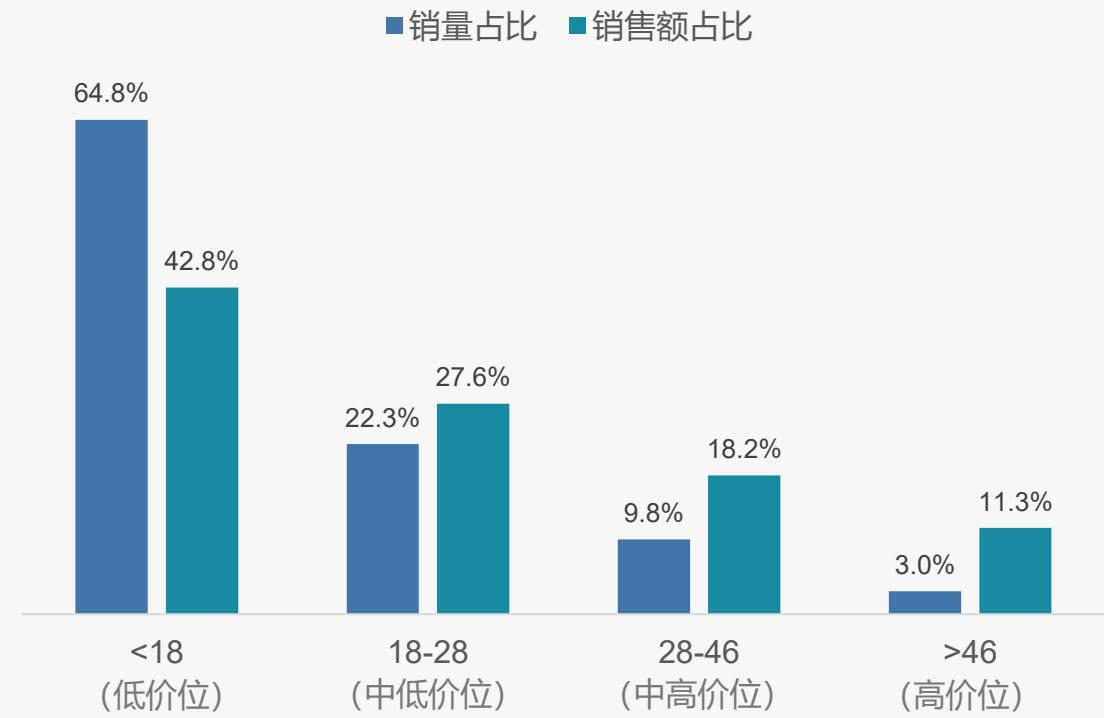
2025年1月~10月各平台薄脆饼干不同价格区间销售趋势



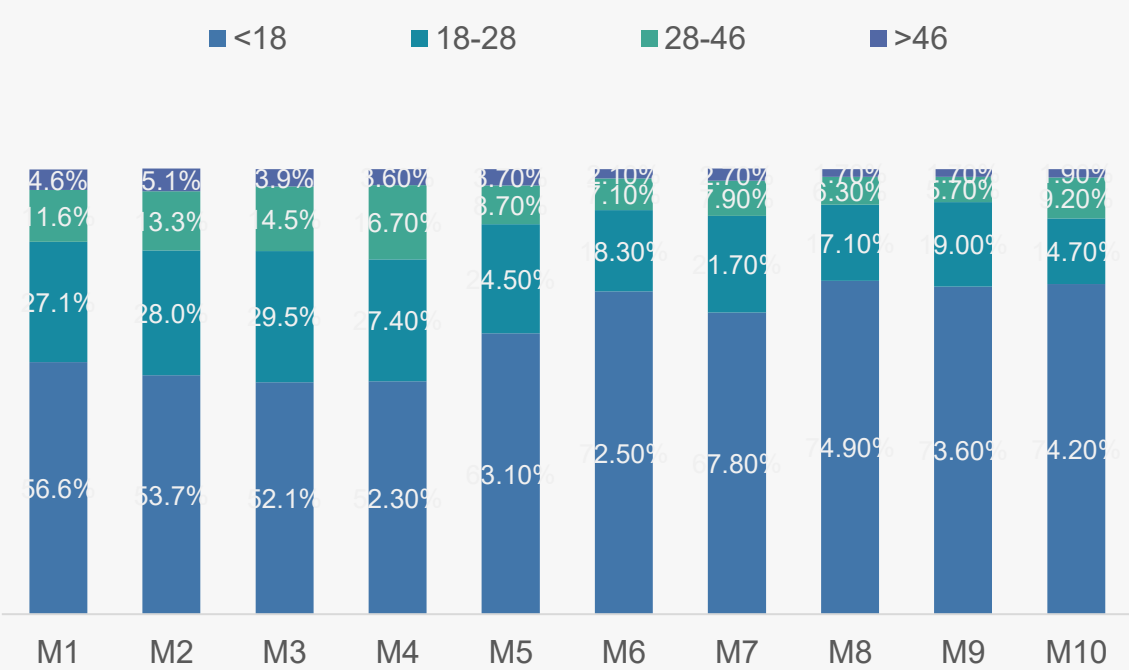
薄脆饼干低价主导 高端价值凸显 市场集中度提升

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台薄脆饼干呈现明显的低价主导特征。<18元价格带销量占比64.8%但销售额占比仅42.8%，显示该区间产品单价较低；而>46元高端产品销量占比仅3.0%却贡献11.3%销售额，表明高端产品具有更高的单位价值。建议品牌可适当提升中高端产品占比以优化收入结构。
- ◆月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1-M10期间，<18元价格带销量占比从56.6%上升至74.2%；而18-28元、28-46元价格带分别下降。这表明消费者价格敏感度增强，市场向低价产品集中，可能受宏观经济环境影响。销售结构分析揭示效率差异。<18元价格带销量贡献度远高于销售额贡献度，销售效率相对较低；相反，28-46元价格带销量占比9.8%却创造18.2%销售额，销售效率更高。

2025年1月~10月天猫平台薄脆饼干不同价格区间销售趋势



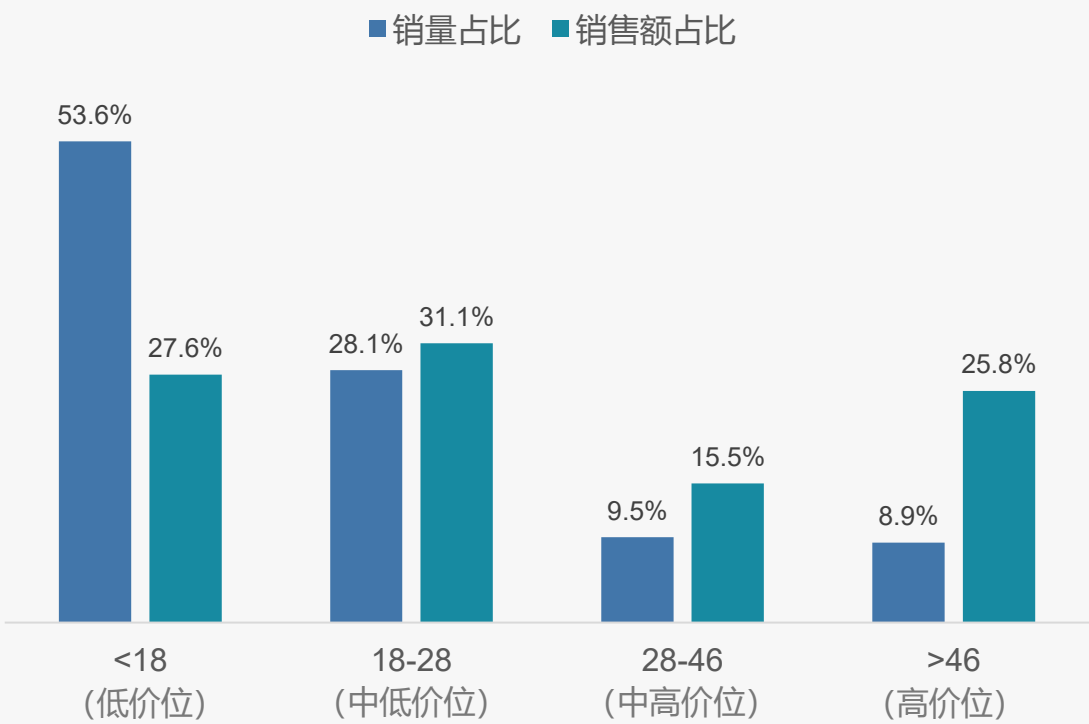
天猫平台薄脆饼干价格区间-销量分布



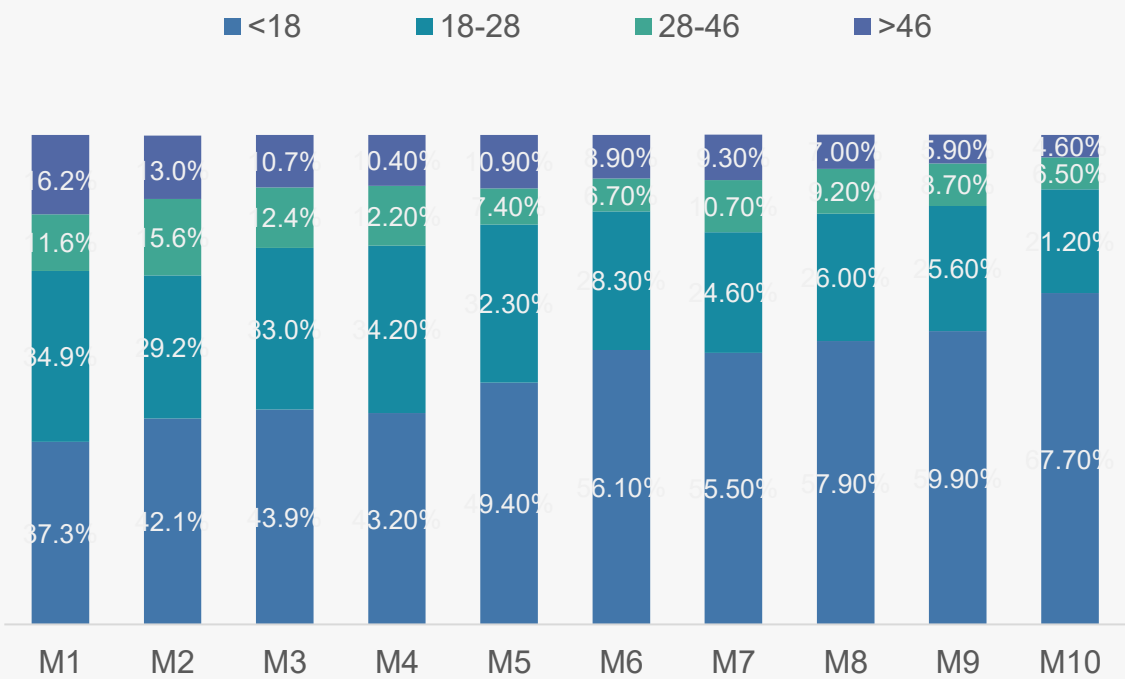
薄脆饼干消费降级 低价主导 中端高效

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台薄脆饼干呈现明显的消费降级特征。低价位（<18元）产品销量占比高达53.6%，但销售额占比仅27.6%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。而高价位（>46元）产品虽销量占比仅8.9%，却贡献25.8%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润贡献能力。建议品牌在保持低价引流的同时，加强中高端产品的价值营销以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续向低价倾斜。M1至M10期间，<18元区间销量占比从37.3%攀升至67.7%，增长30.4个百分点；而>46元区间从16.2%降至4.6%，萎缩11.6个百分点。这种结构性变化可能反映消费者价格敏感度上升或促销活动集中于低价产品。品牌需关注此趋势对毛利率的潜在压力，并考虑通过

2025年1月~10月京东平台薄脆饼干不同价格区间销售趋势



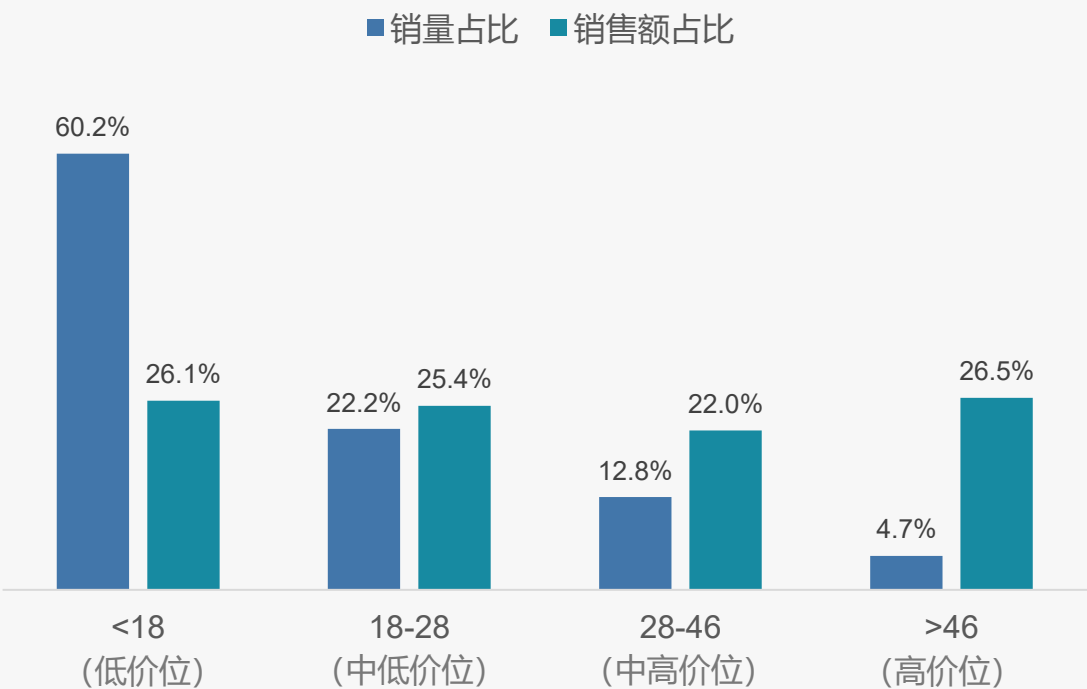
京东平台薄脆饼干价格区间-销量分布



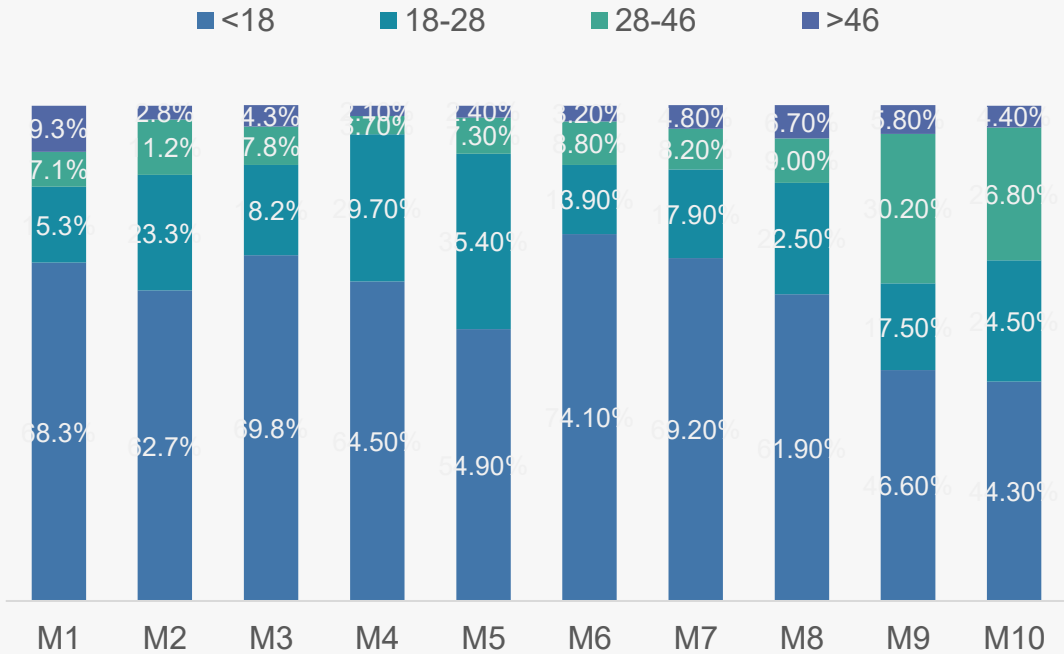
薄脆饼干高端溢价显著 销量结构动态优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台薄脆饼干呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<18元）贡献了60.2%的销量但仅占26.1%的销售额，而高价区间（>46元）以4.7%的销量贡献了26.5%的销售额，表明高端产品具有更高的溢价能力和利润空间，建议品牌优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M8期间低价区间（<18元）销量占比稳定在54.9%-74.1%，但M9-M10显著下降至44.3%-46.6%，同时中高价区间（28-46元）占比从3.7%-11.2%跃升至26.8%-30.2%，反映出消费升级趋势，可能受季节性促销或新品上市影响，需关注同比变化以评估可持续性。

2025年1月~10月抖音平台薄脆饼干不同价格区间销售趋势



抖音平台薄脆饼干价格区间-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** 薄脆饼干消费行为、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年内购买过薄脆饼干的消费者；
- 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

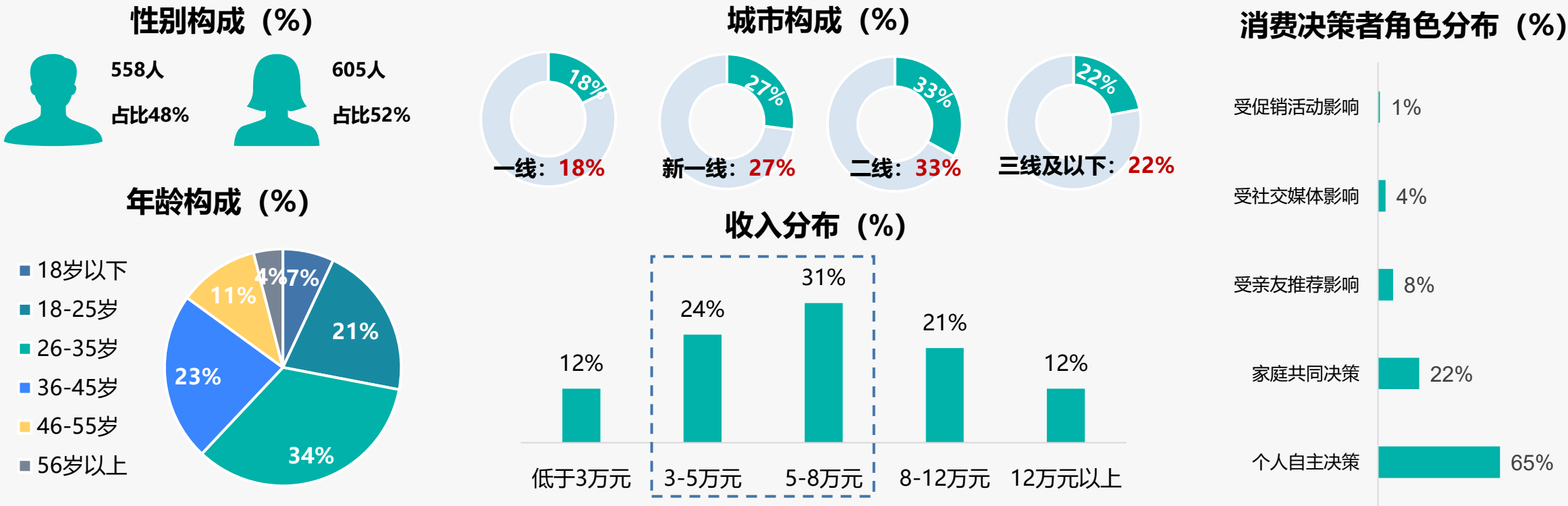
Research Method

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10月
样本数量	N=1163

中青年二线城市自主消费主导

- ◆薄脆饼干消费主力为中青年，26-35岁群体占比34%，36-45岁占23%；二线和新一线城市是主要市场，分别占33%和27%。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占65%，家庭共同决策占22%；中等收入人群是核心消费者，5-8万元群体占比31%。

2025年中国薄脆饼干消费者画像

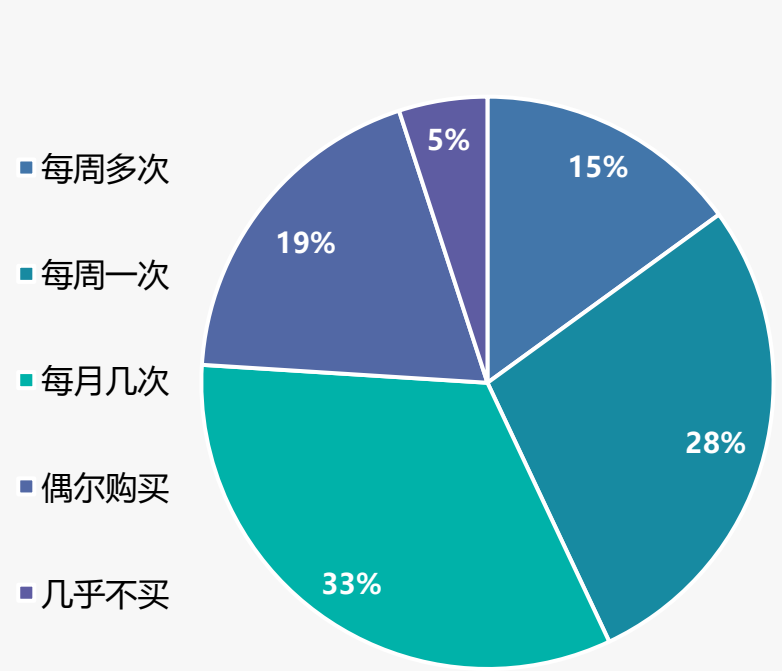


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1163，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

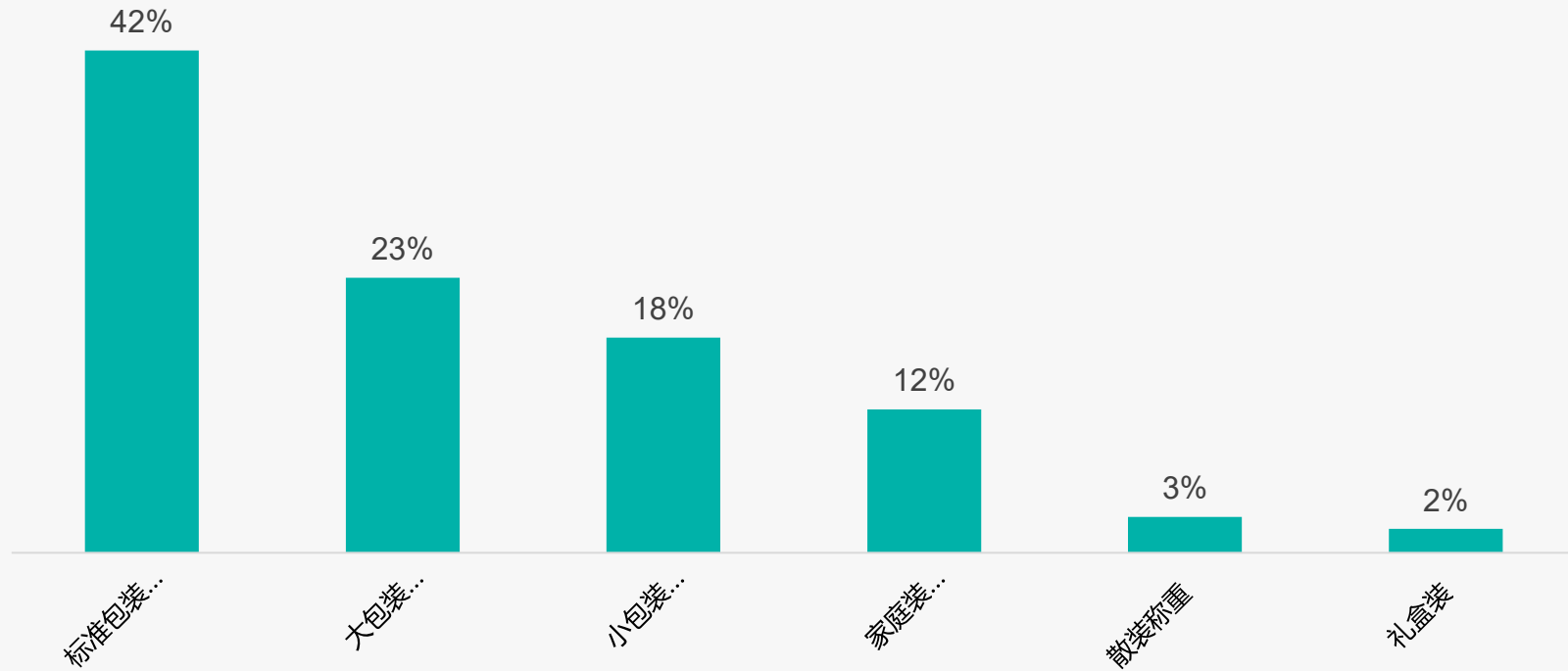
薄脆饼干消费稳定 标准包装为主流

- ◆薄脆饼干消费频率中，每周一次和每月几次的消费者合计占61%，显示稳定日常消费；每周多次占15%，表明高频消费群体存在。
- ◆产品规格以标准包装（50-200g）为主，占42%；大包装（200-500g）占23%，反映家庭购买趋势；小包装（50g以下）占18%。

2025年中国薄脆饼干消费频率分布



2025年中国薄脆饼干消费产品规格分布

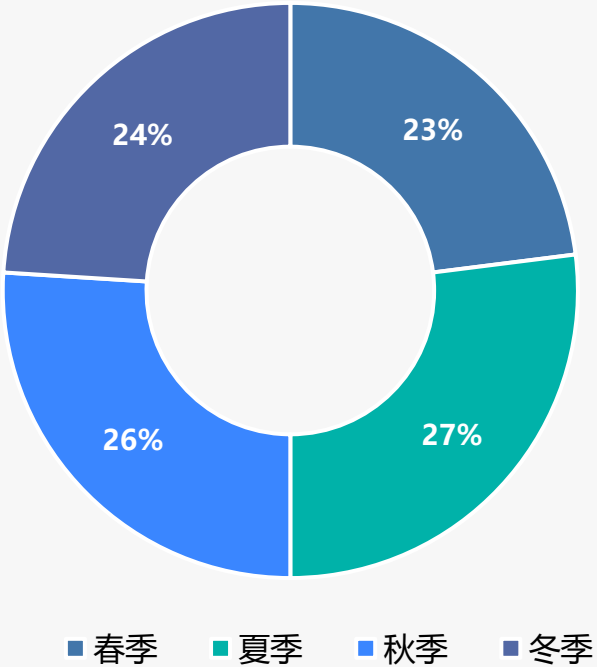


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1163，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

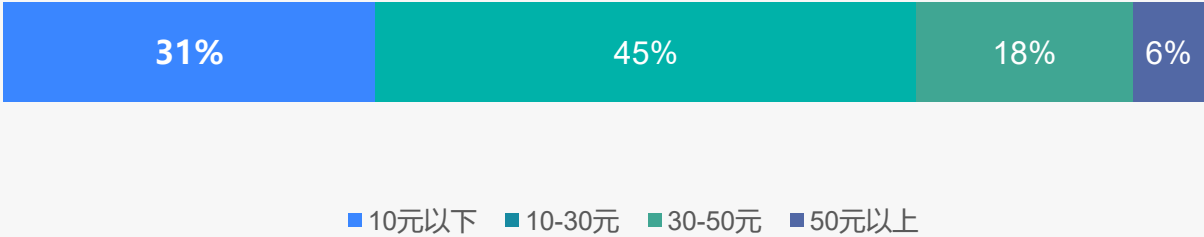
消费集中中等价位 包装便捷主导市场

- ◆ 单次消费支出集中在10-30元区间，占比45%，显示消费者偏好中等价位产品；10元以下占31%，低价市场仍有较大份额。
- ◆ 包装类型以塑料袋装为主，占38%，凸显便捷性；季节分布均衡，夏季最高为27%，消费受季节影响有限。

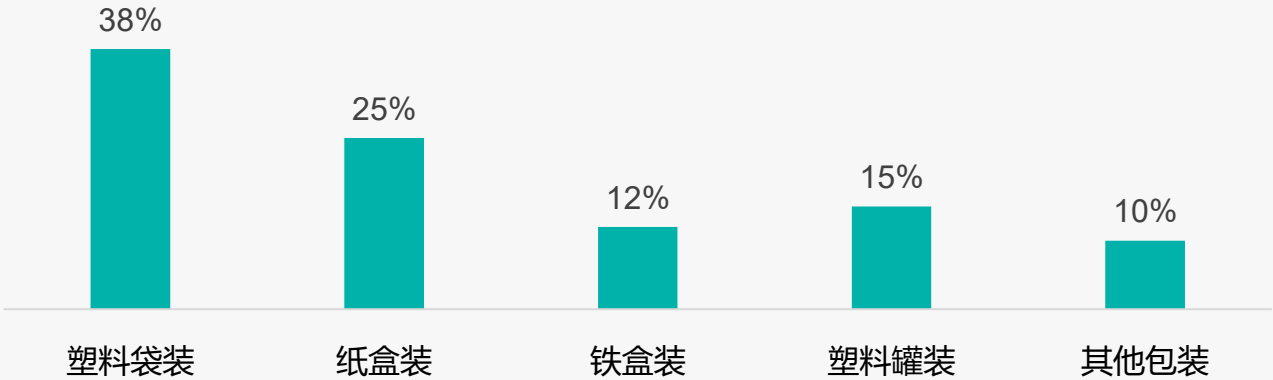
2025年中国薄脆饼干消费行为季节分布



2025年中国薄脆饼干单次消费支出分布



2025年中国薄脆饼干消费品包装类型分布

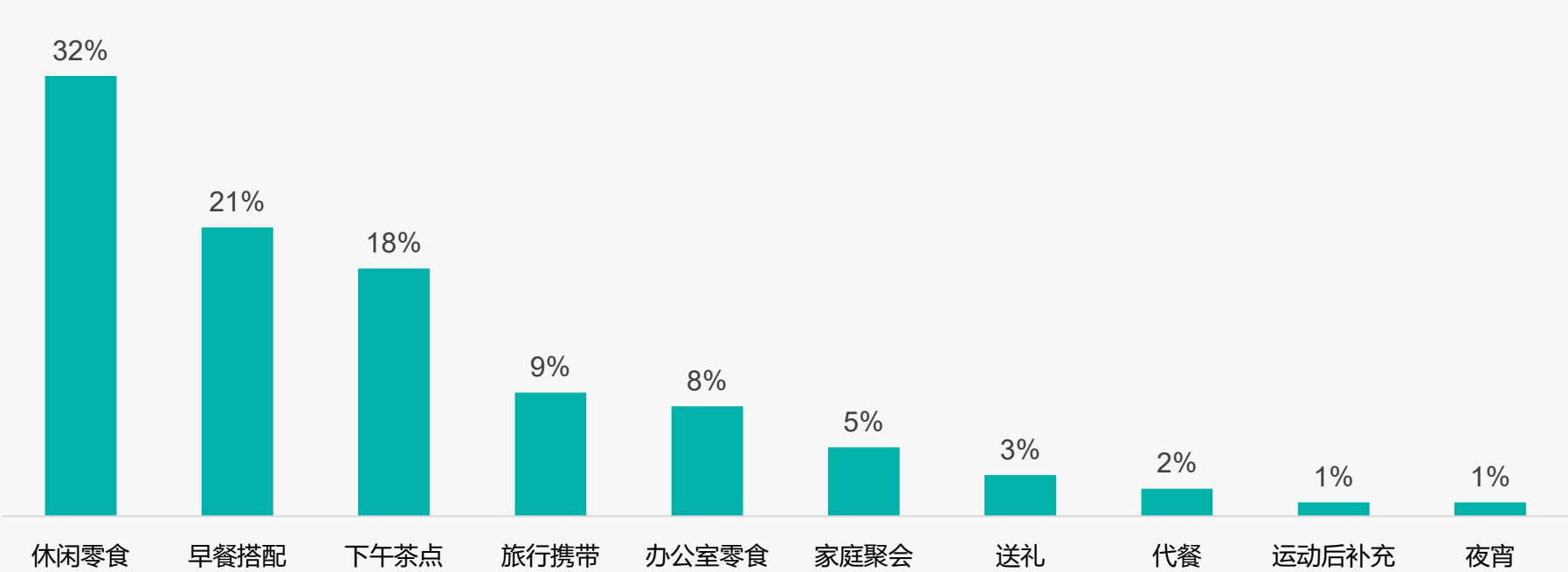


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1163，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

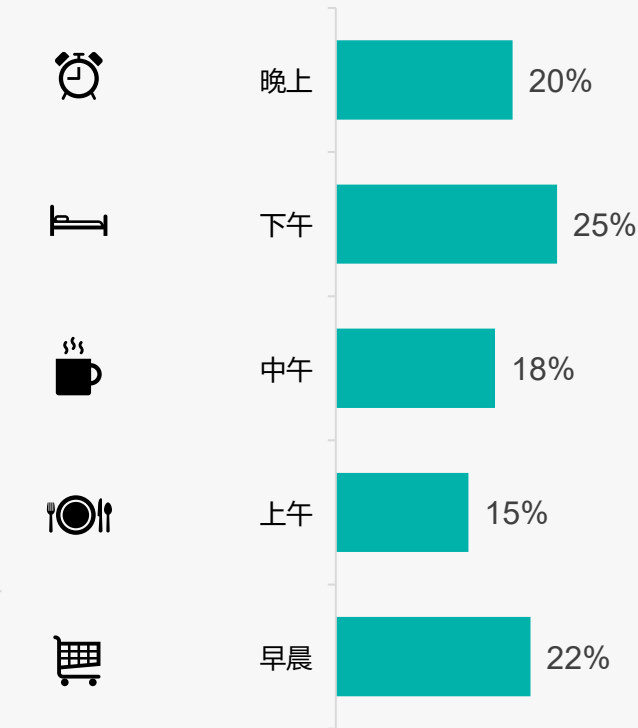
薄脆饼干消费场景休闲为主时段下午高峰

- ◆薄脆饼干消费场景以休闲零食32%为主，早餐搭配21%和下午茶点18%次之，突显日常零食和轻食定位，旅行携带9%和办公室零食8%反映便携性需求。
- ◆消费时段分布均匀，下午25%最高，早晨22%和晚上20%次之，中午18%和上午15%较低，表明下午和早晨是主要消费高峰，覆盖全天。

2025年中国薄脆饼干消费场景分布



2025年中国薄脆饼干消费时段分布

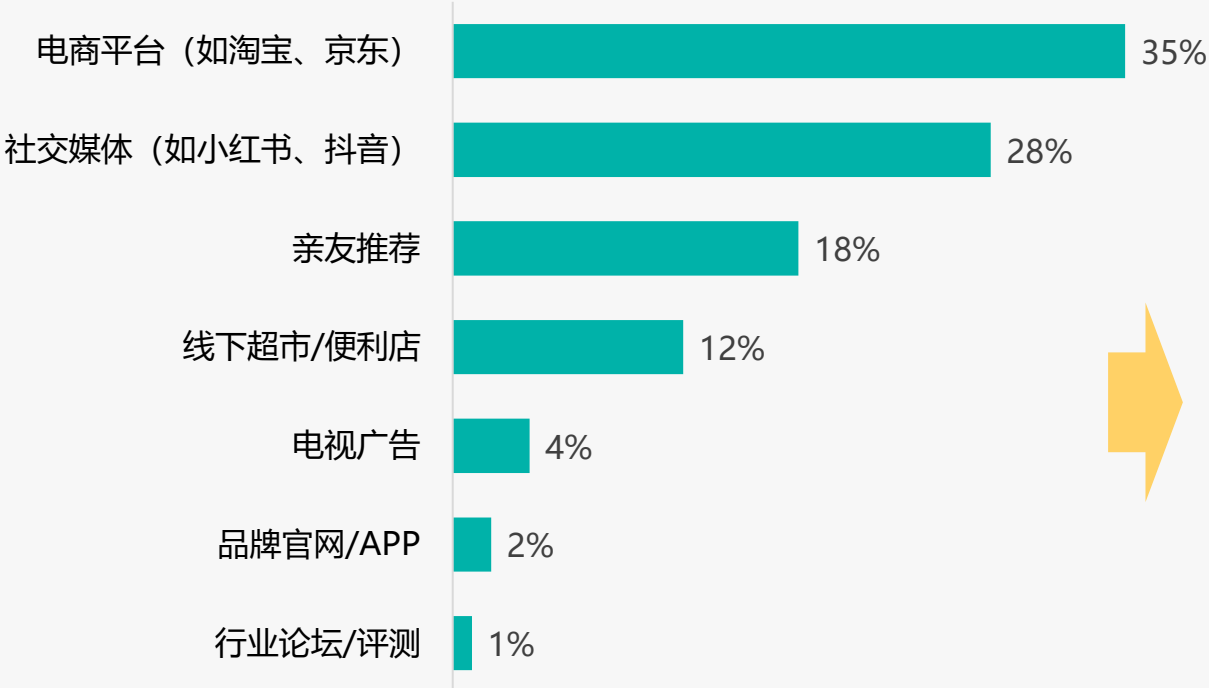


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1163，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

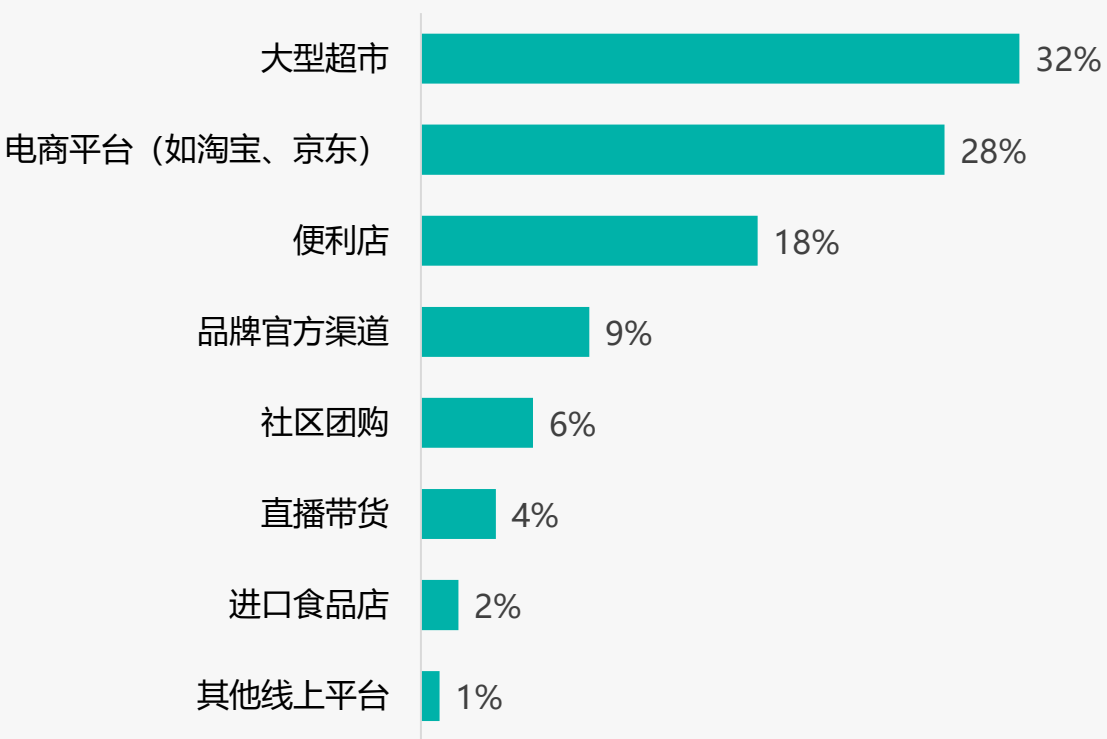
薄脆饼干消费电商主导线下仍强

- ◆消费者了解薄脆饼干主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），合计超六成，亲友推荐占18%，数字渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以大型超市（32%）、电商平台（28%）和便利店（18%）为主，合计近八成，新兴渠道如品牌官方占9%份额较小。

2025年中国薄脆饼干消费者了解产品渠道分布



2025年中国薄脆饼干消费者购买产品渠道分布

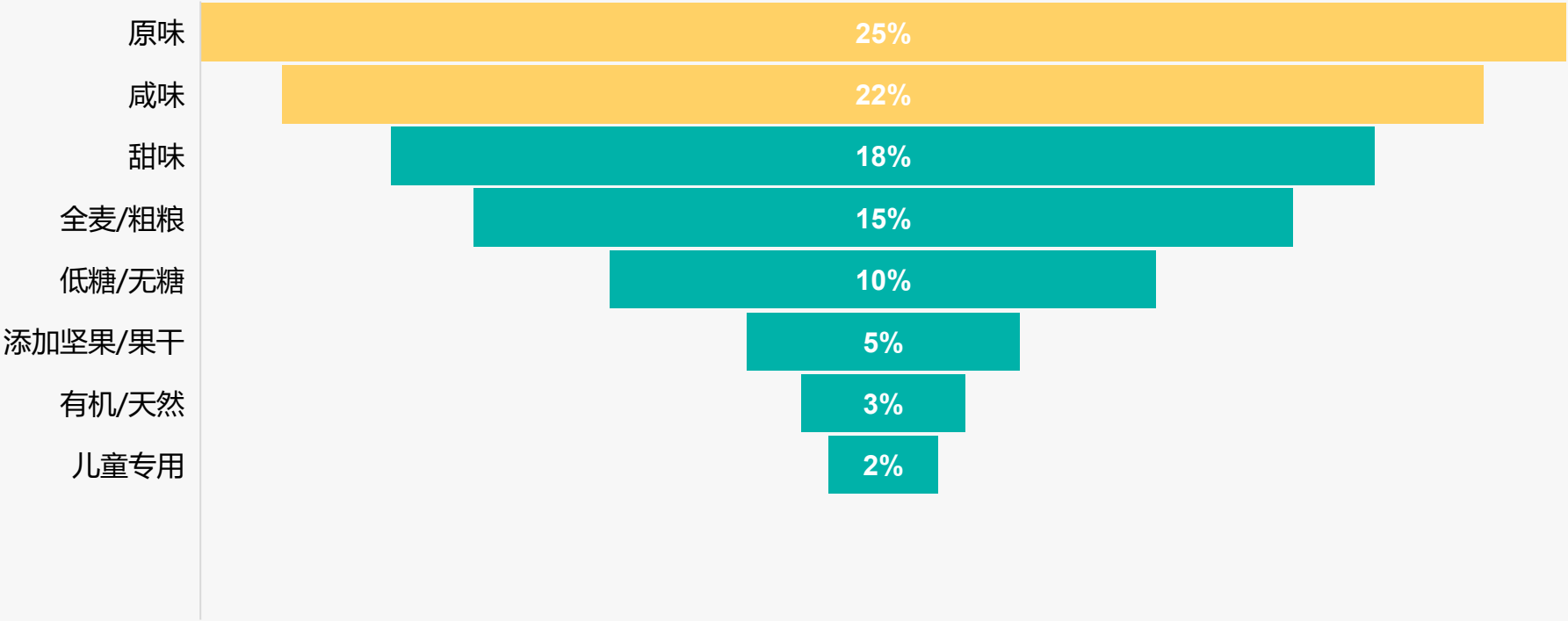


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1163，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

原味主导健康趋势增长高端份额低

- ◆调研数据显示，原味薄脆饼干以25%的偏好度最高，咸味和甜味分别占22%和18%，显示传统口味占主导地位。
- ◆全麦/粗粮占15%，低糖/无糖占10%，反映健康趋势；高端产品如添加坚果/果干和有机/天然份额较低，儿童专用仅占2%。

2025年中国薄脆饼干消费产品偏好类型分布

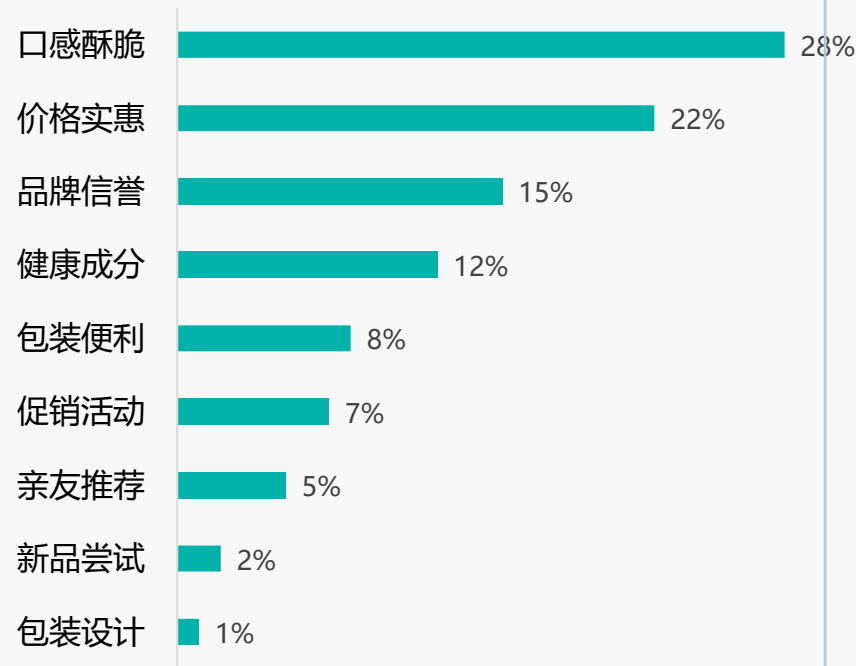


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1163，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口感价格主导消费 健康宣传转化不足

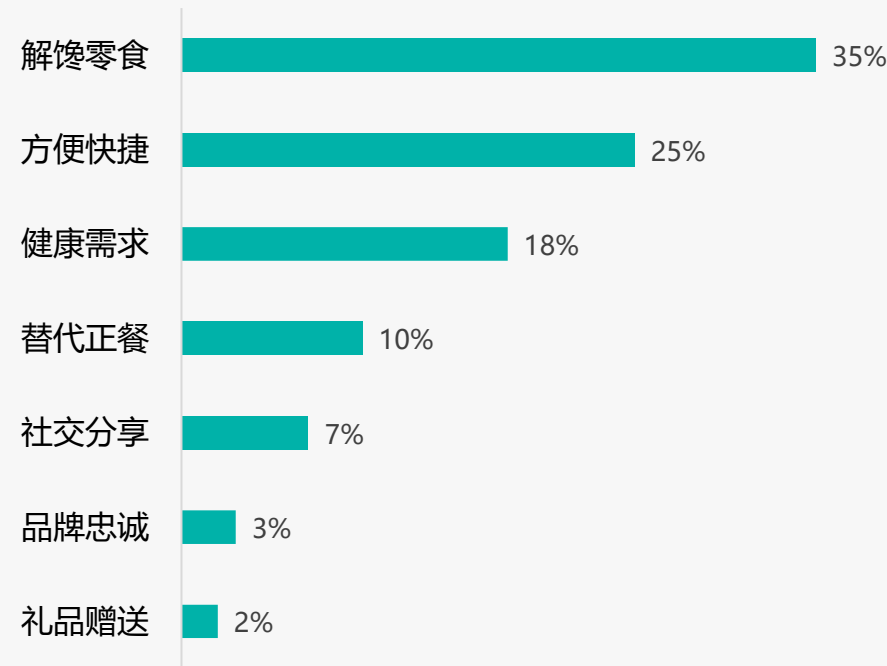
- ◆口感酥脆（28%）和价格实惠（22%）是吸引消费的主要因素，健康成分（12%）占比不高，显示消费者更关注核心体验和成本。
- ◆消费原因以解馋零食（35%）和方便快捷（25%）为主，健康需求（18%）与吸引因素不匹配，提示健康宣传转化效果有限。

2025年中国薄脆饼干吸引消费关键因素分布



样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1163，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

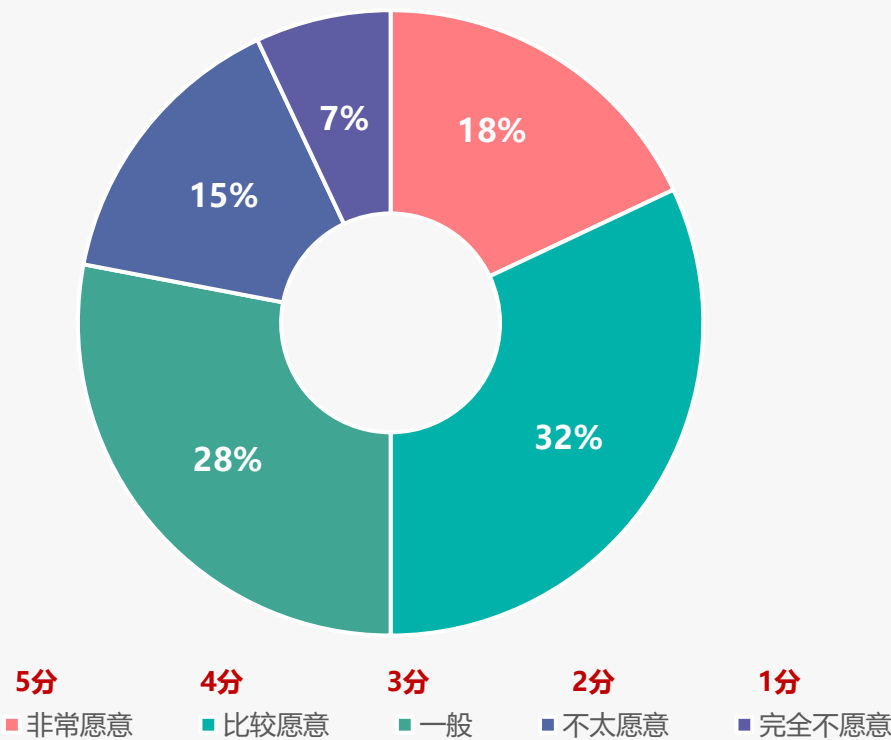
2025年中国薄脆饼干消费真正原因分布



薄脆饼干推荐意愿分化 产品特色价格是关键

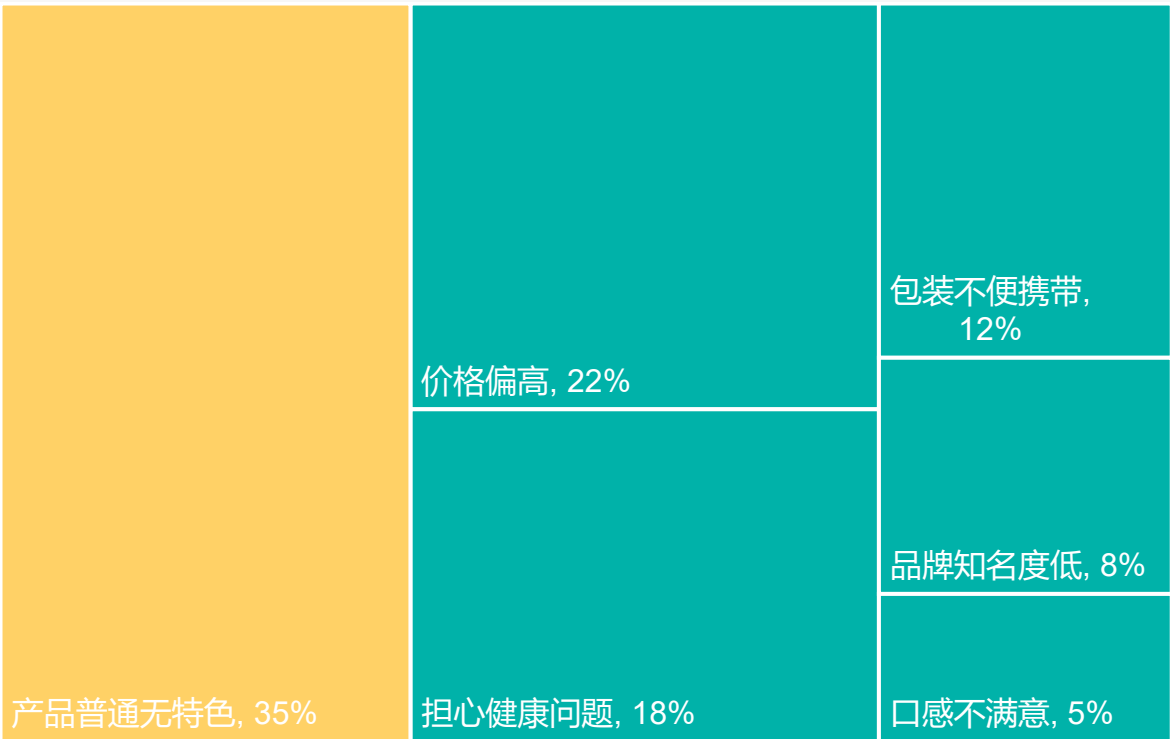
- ◆薄脆饼干消费者推荐意愿积极与消极各占50%，其中非常愿意和比较愿意合计50%，但产品普通无特色（35%）和价格偏高（22%）是主要负面因素。
- ◆数据显示推荐意愿分化明显，提升产品特色和优化定价可增强口碑，产品普通无特色占比最高，需关注创新以改善消费者体验。

2025年中国薄脆饼干向他人推荐意愿分布



样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1163，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

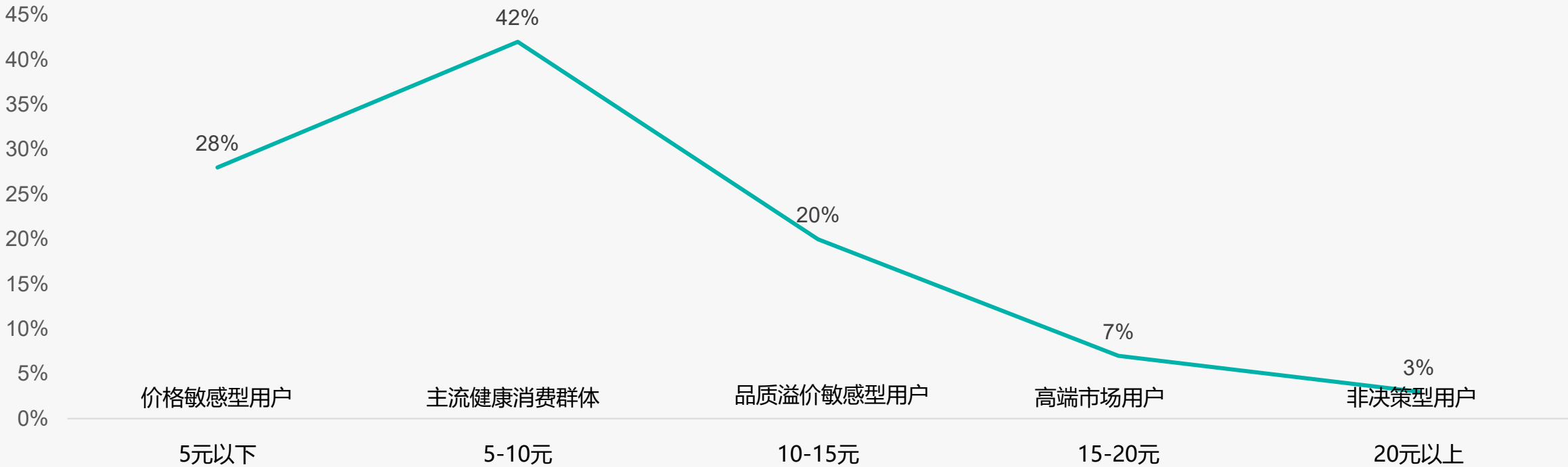
2025年中国薄脆饼干不愿向他人推荐原因分布



薄脆饼干消费中低端主导价格敏感

- ◆调研显示，薄脆饼干消费中，5-10元价格区间接受度最高，占比42%，5元以下占比28%，表明中低端市场主导消费趋势。
- ◆分析指出，10-15元占比20%，15-20元和20元以上分别占7%和3%，高端市场接受度低，整体价格敏感度较高。

2025年中国薄脆饼干消费产品最大规格价格接受度



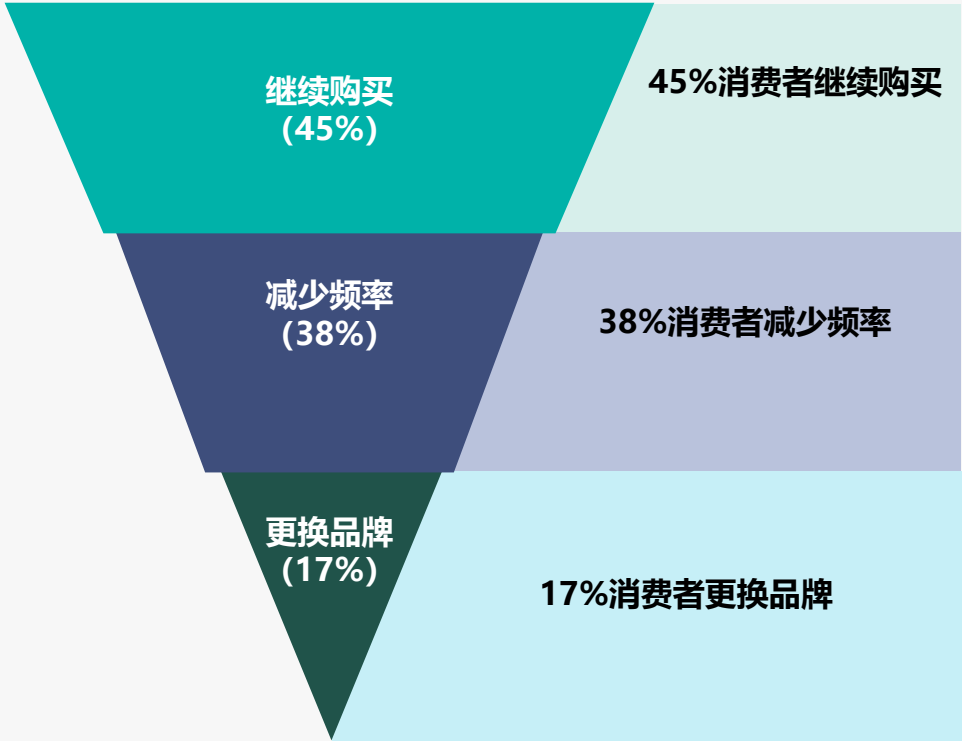
样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1163，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（50-200g）规格薄脆饼干为标准核定价格区间

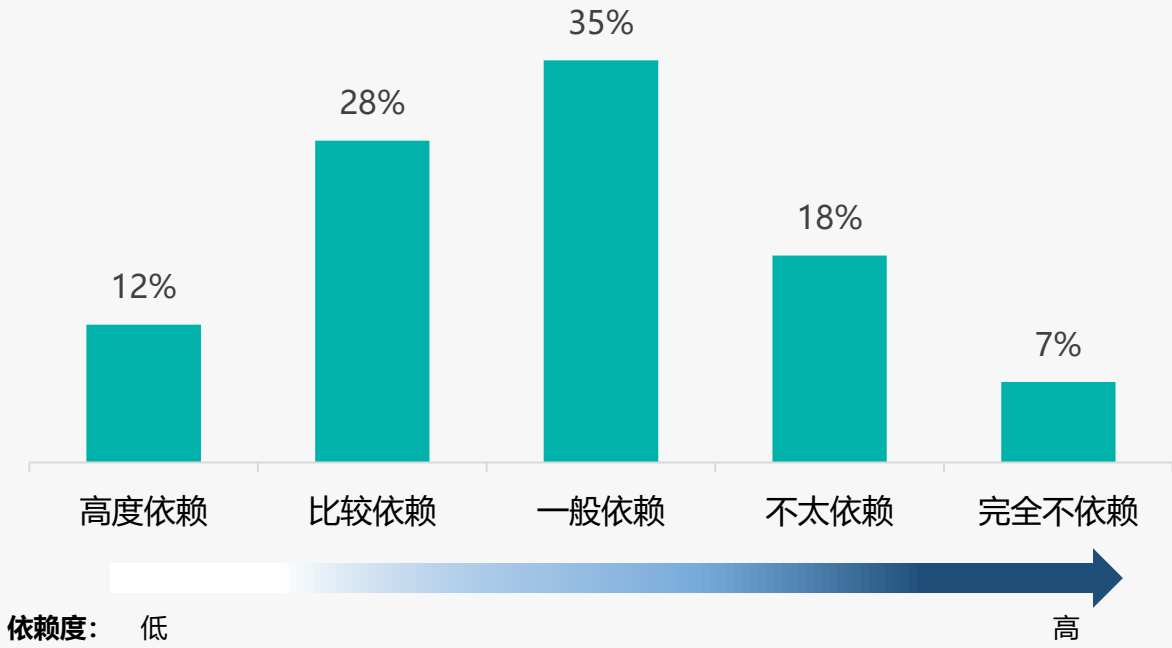
品牌忠诚度高 价格敏感度显著 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，45%的消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆对促销活动依赖程度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%的消费者受促销影响，表明促销是关键营销手段。

2025年中国薄脆饼干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国薄脆饼干对促销活动依赖程度分布

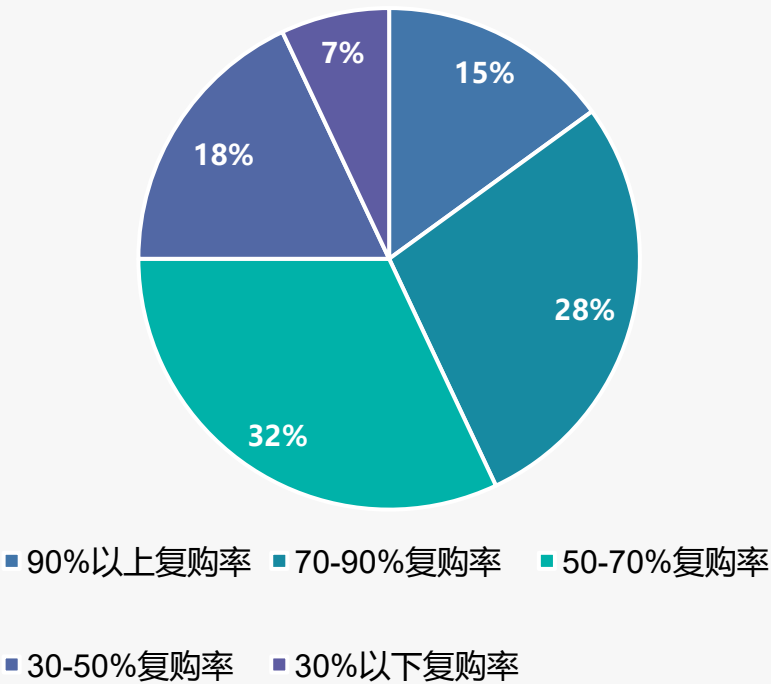


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1163，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

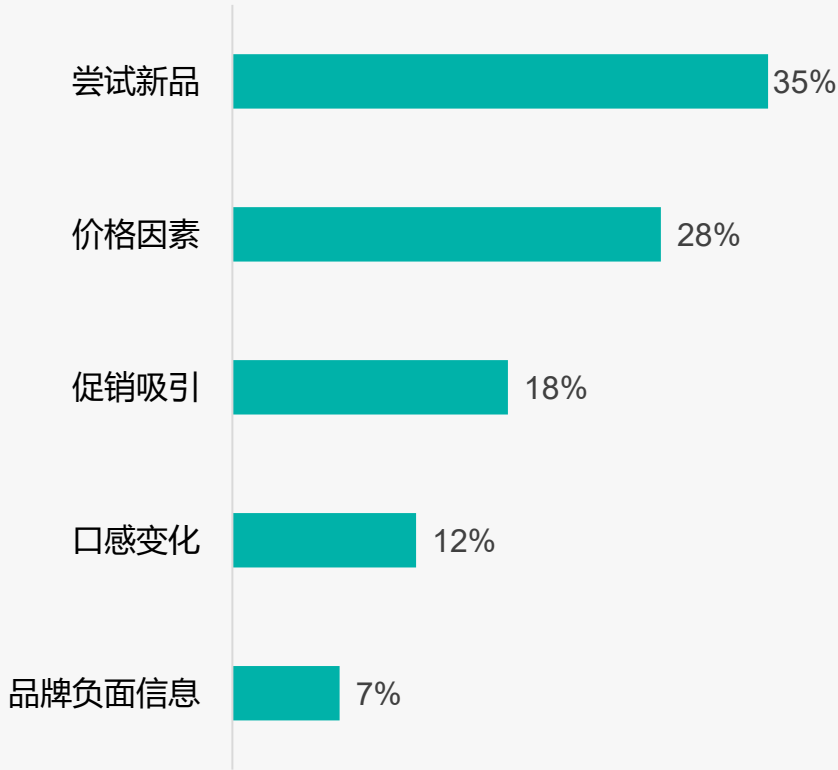
品牌忠诚度中等 新品价格驱动转换

- ◆薄脆饼干消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达32%，但高忠诚度用户（90%以上）仅15%，显示品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新品（35%）和价格因素（28%），表明市场创新和定价策略对消费者选择影响显著。

2025年中国薄脆饼干固定品牌复购率分布



2025年中国薄脆饼干更换品牌原因分布

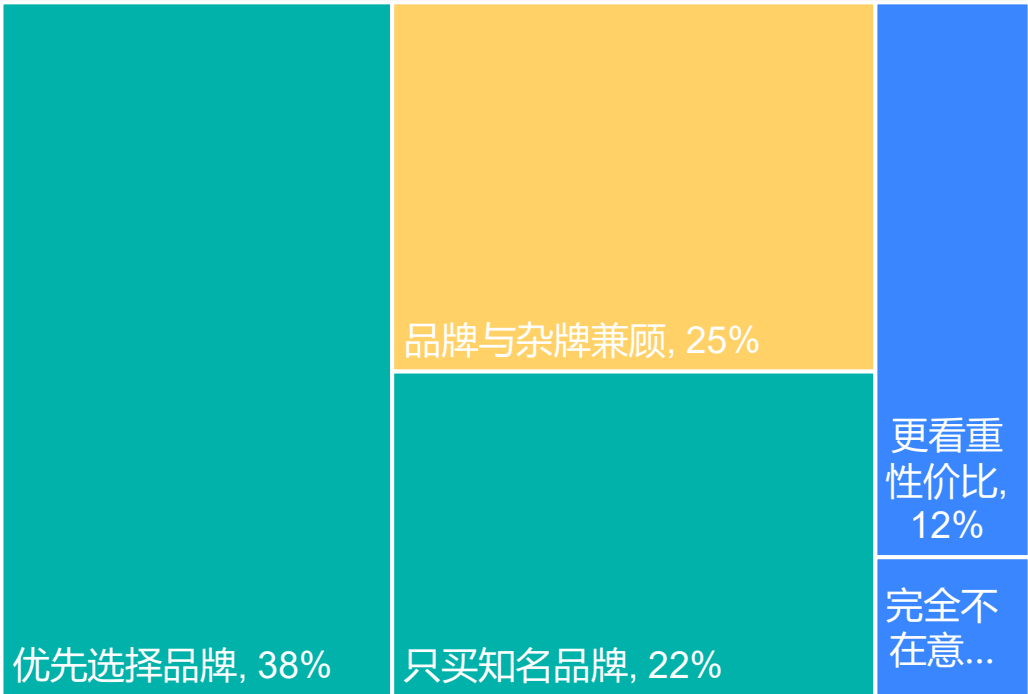


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1163，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

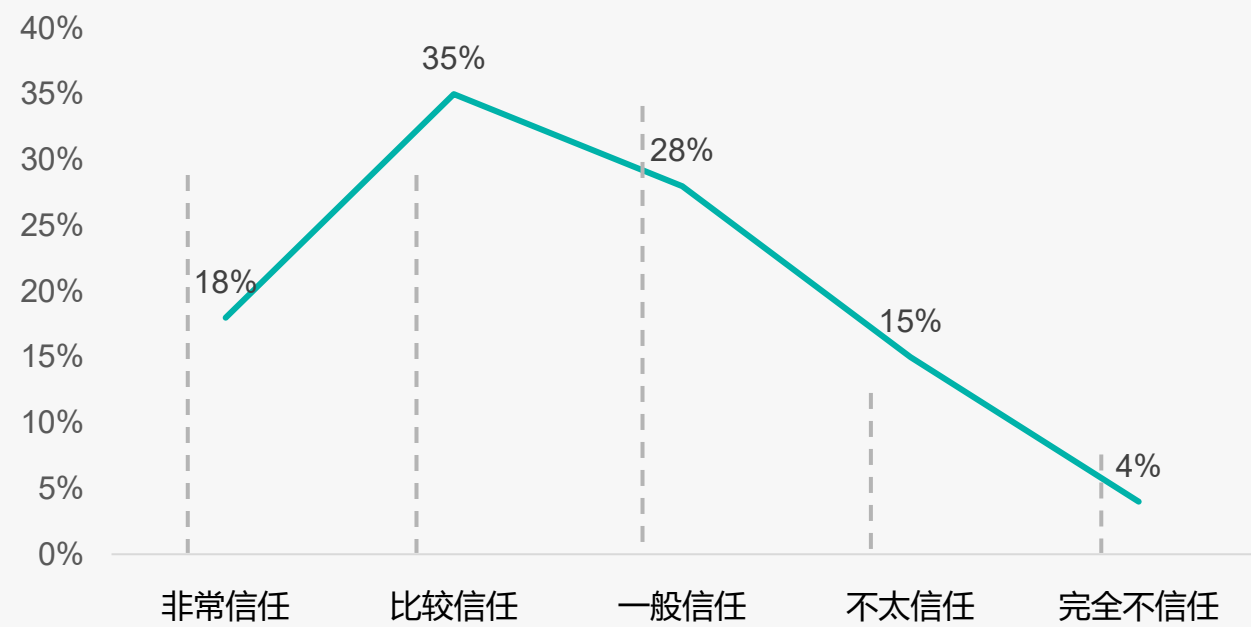
品牌偏好强信任缺口存

- ◆薄脆饼干消费中，60%的消费者优先或只买品牌产品，显示品牌偏好强烈；但19%的消费者品牌不太或完全不信任，存在信任缺口。
- ◆品牌信任度较高，53%的消费者非常或比较信任品牌；性价比关注度仅12%，表明行业可能更依赖品牌驱动而非价格竞争。

2025年中国薄脆饼干消费品牌产品意愿分布



2025年中国薄脆饼干对品牌产品态度分布

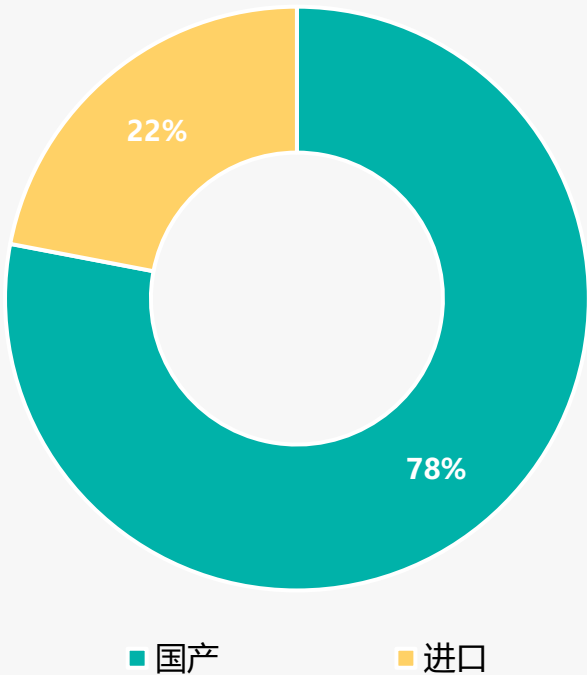


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1163，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

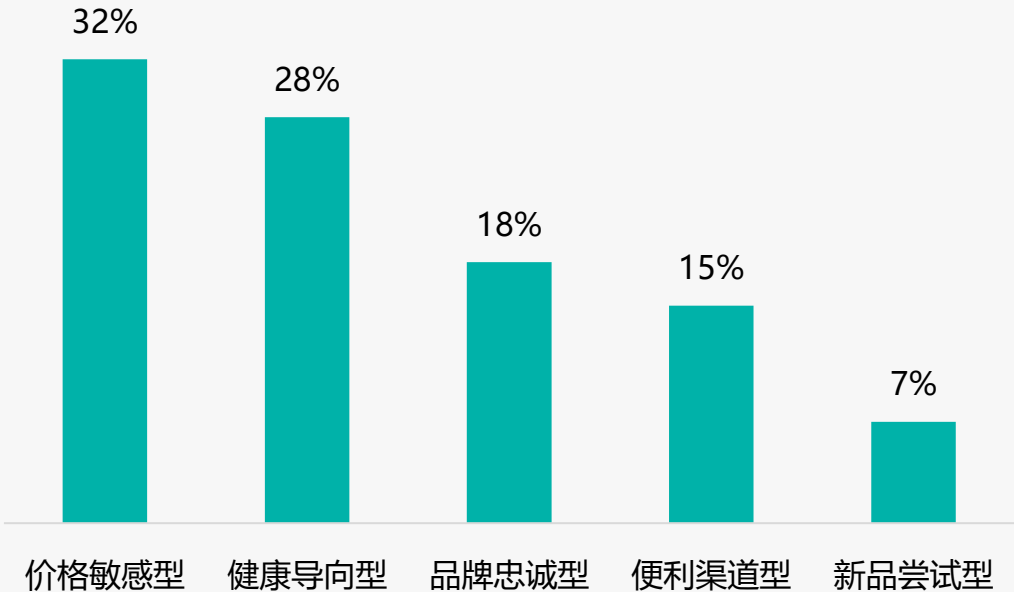
国产品牌主导 价格健康驱动

- ◆薄脆饼干市场中，国产品牌消费占比78%，进口品牌占22%，显示国产品牌占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型占32%，健康导向型占28%，两者合计超60%，为主要消费类型，新品尝试型仅占7%，市场成熟。

2025年中国薄脆饼干国产和进口品牌消费分布



2025年中国薄脆饼干品牌偏好类型分布

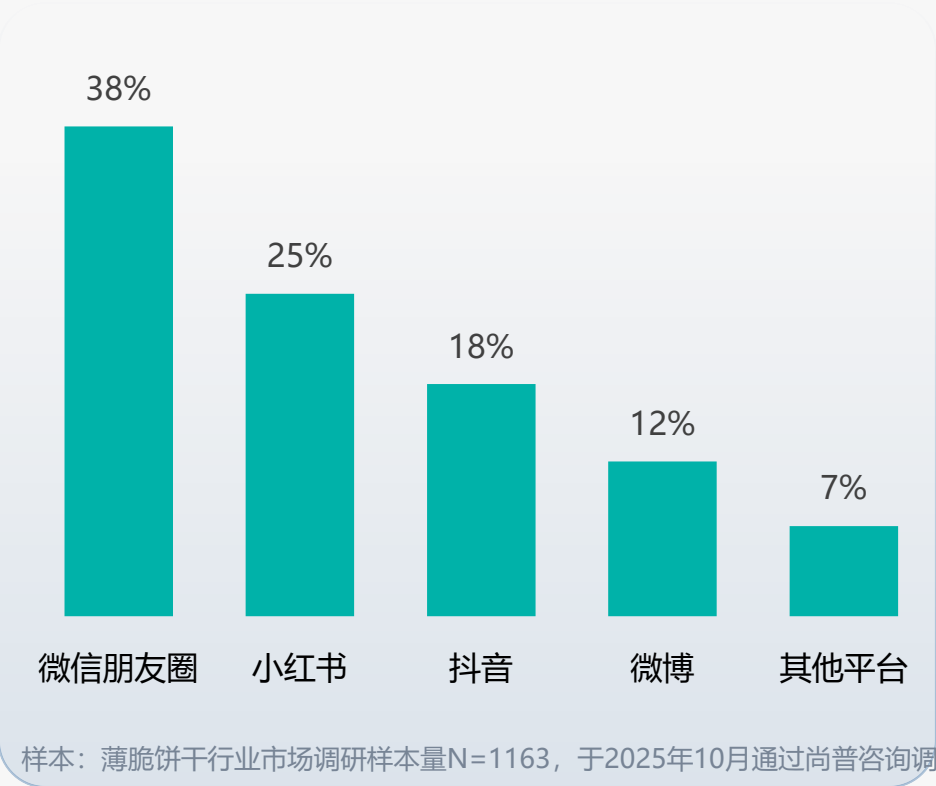


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1163，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

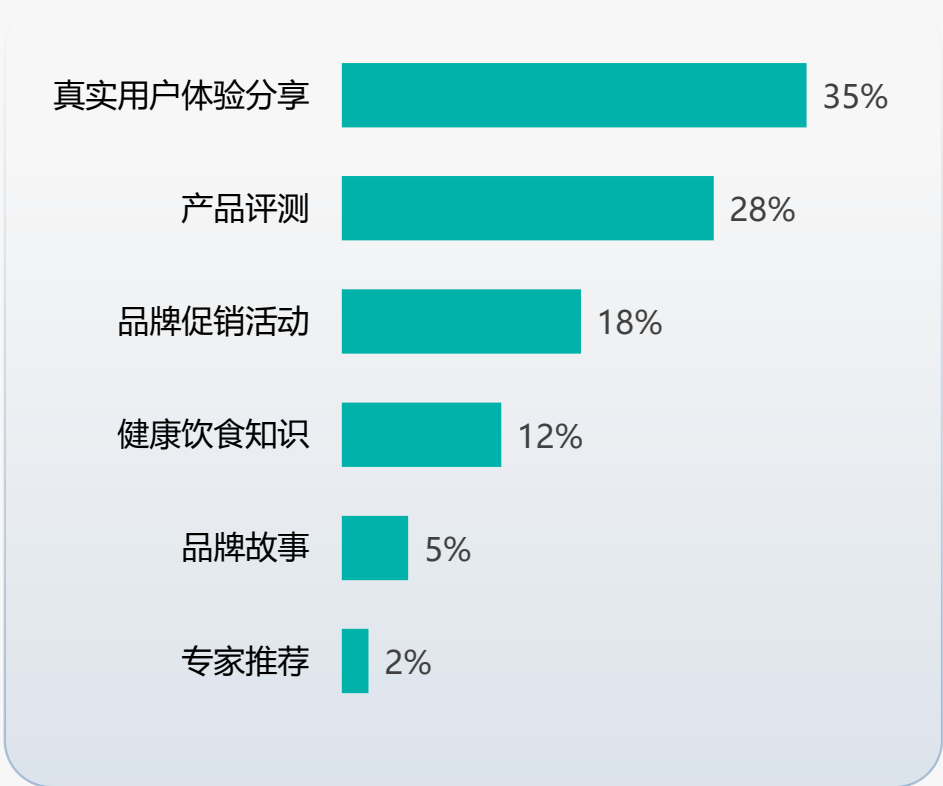
社交分享微信为主 用户内容主导消费

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示年轻用户活跃，渠道集中度高。
- ◆内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%合计63%，消费者更信赖用户生成内容，关注实用性和性价比。

2025年中国薄脆饼干社交分享渠道分布



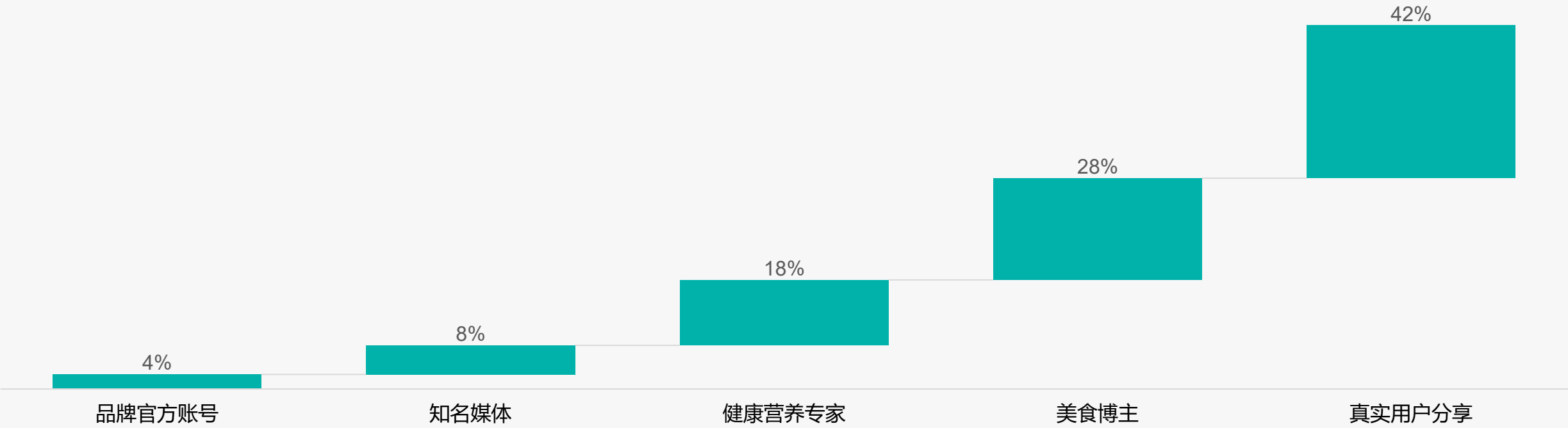
2025年中国薄脆饼干社交渠道获取内容类型分布



真实分享主导社交信任 品牌媒体影响有限

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比42%，远超美食博主28%和健康营养专家18%，表明真实体验主导信任。
- ◆知名媒体和品牌官方账号信任度较低，分别仅占8%和4%，反映传统权威和品牌自营在社交环境中影响力有限。

2025年中国薄脆饼干社交渠道信任博主类型分布

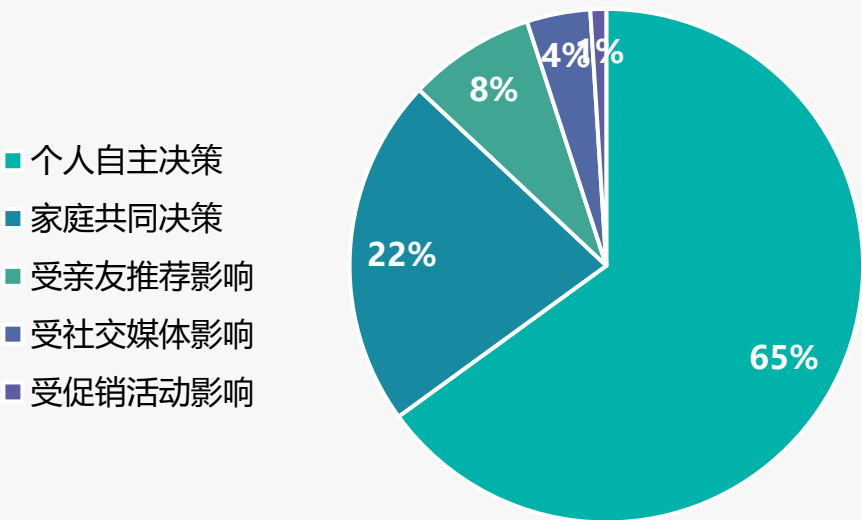


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1163，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

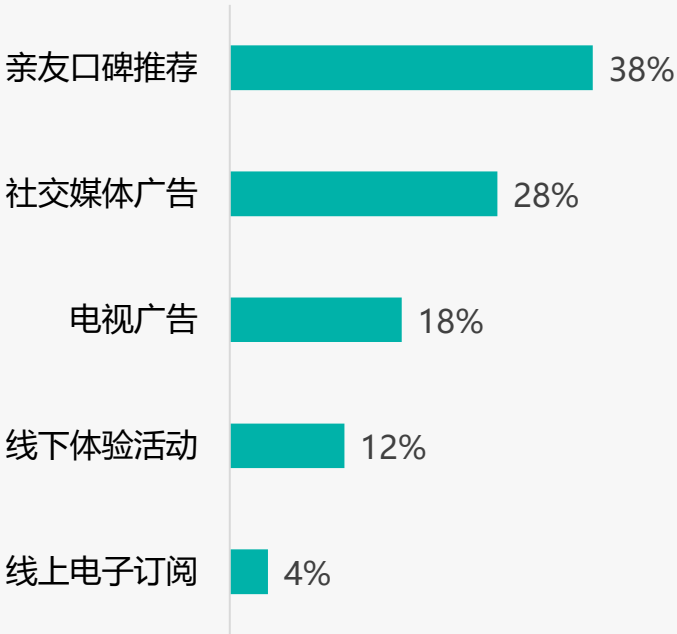
口碑社交主导薄脆饼干消费广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比成为薄脆饼干消费行为中最主要的广告偏好，社交媒体广告以28%紧随其后，显示口碑和社交网络是关键驱动因素。
- ◆电视广告仅占18%，线下体验活动和线上电子订阅分别占12%和4%，反映出传统媒体吸引力下降，数字化营销更具影响力。

2025年中国薄脆饼干消费决策者类型分布



2025年中国薄脆饼干家庭广告偏好分布

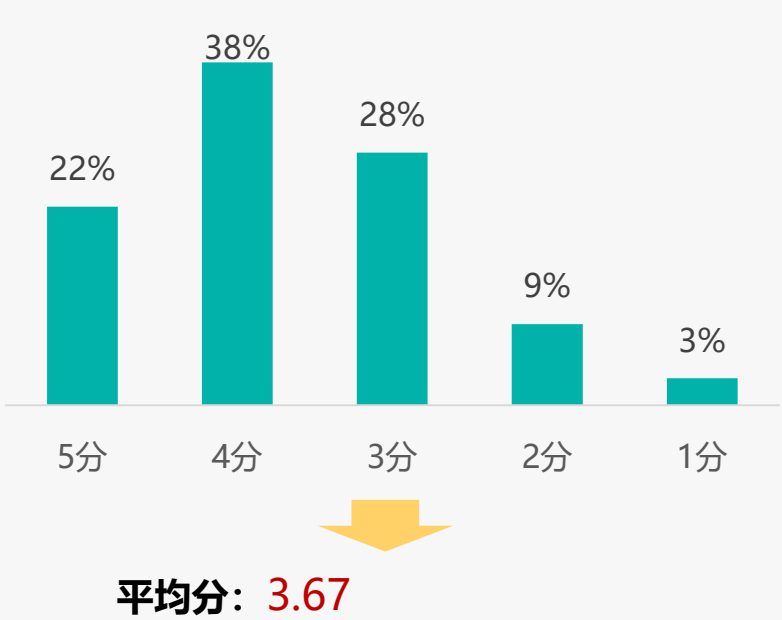


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1163，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

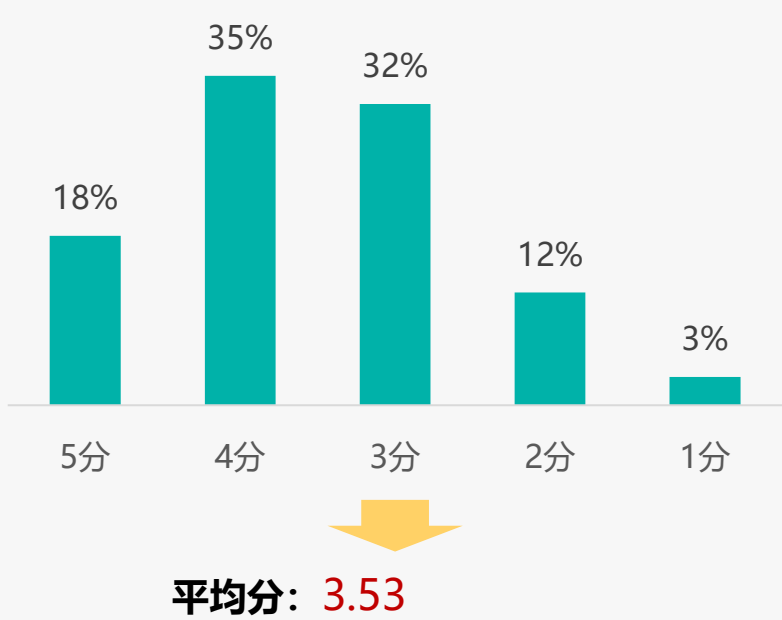
客服薄弱 消费流程满意 退货待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计达60%，退货体验5分和4分合计53%，客服满意度较低仅47%，显示客服是薄弱环节。
- ◆消费流程中3分占比28%，退货体验3分占比32%，客服满意度3分占比35%最高，中性评价较多，需优化退货和客服服务。

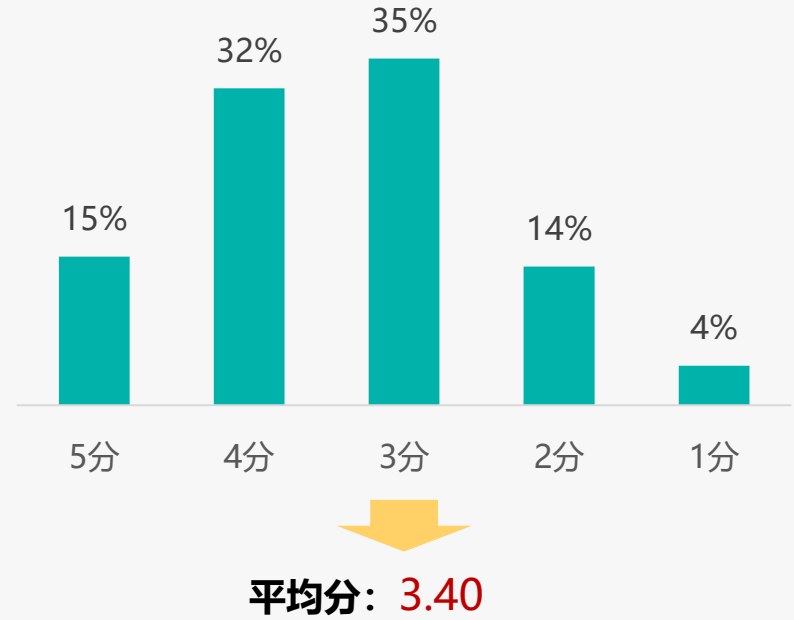
2025年中国薄脆饼干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国薄脆饼干退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国薄脆饼干线上消费客服满意度分布（满分5分）

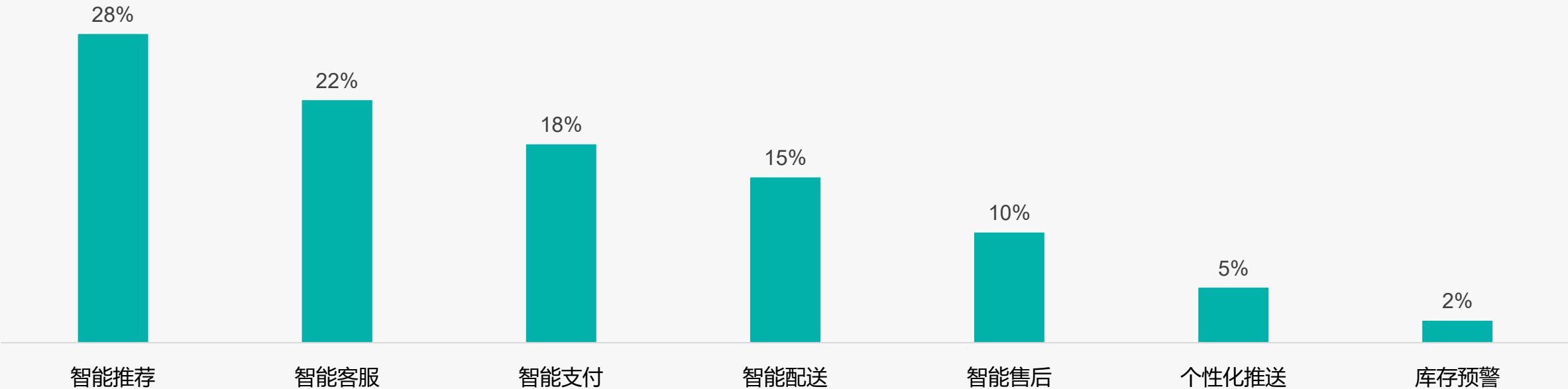


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1163，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 配送售后待优化

- ◆调研显示，线上消费智能服务体验中，智能推荐占比最高为28%，智能客服占22%，智能支付占18%，表明消费者偏好推荐和便捷服务。
- ◆智能配送占15%，智能售后占10%，个性化推送和库存预警分别占5%和2%，提示配送售后需优化，推送预警需求较低。

2025年中国薄脆饼干线上消费智能服务体验分布



样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1163，于2025年10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

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