

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月韧性饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Tough Biscuit 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：年轻女性主导消费，偏好中低价位产品



女性消费者占比53%，26-35岁群体占31%，为主要消费力量。



二线及新一线城市消费占比高，分别达32%和27%，市场重心明确。



中低收入群体是消费主力，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岁女性开发产品，强化在二线及新一线城市的营销，利用社交媒体精准触达。

✓ 优化中低价位产品线

推出5-15元价格带产品，满足中低收入群体需求，提升性价比以增强市场竞争力。

核心发现2：消费行为规律性强，偏好便捷包装



每月2-3次消费占比31%，显示消费者购买行为具有规律性和高频特征。



独立小包装和家庭分享装合计占50%，凸显市场对便捷性和家庭需求的强烈偏好。



塑料包装占38%，纸质包装占29%，反映便利性和成本优势主导包装选择。

启示

✓ 强化规律性营销活动

品牌可制定月度促销计划，利用消费频率数据，在高峰期如秋冬季节加大推广力度。

✓ 创新便捷包装设计

开发独立小包装和环保材料，提升便携性和用户体验，满足家庭和即时消费场景需求。

核心发现3：数字渠道主导信息获取，线上线下销售并重



电商平台推荐、社交媒体广告和亲友推荐合计占60%，主导消费者信息获取。



大型超市、电商平台和便利店合计占67%，为主要购买渠道，线上线下融合趋势明显。



真实用户分享信任度达35%，高于美食博主和健康专家，强调真实性影响力。

启示

✓ 加强数字营销投入

品牌应优先在电商平台和社交媒体开展推广，利用真实用户分享和KOL合作提升信任度。

✓ 优化全渠道销售策略

整合线上线下资源，强化大型超市和电商平台布局，提升购物便利性和覆盖率。

核心逻辑：聚焦中低价位，强化便捷性与性价比



1、产品端

- ✓ 优化独立小包装，提升便携性
- ✓ 开发中低价位产品线，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 利用社交平台推广真实用户分享
- ✓ 加强电商平台智能推荐功能



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 优化智能客服，提高响应效率

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

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8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** 韧性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韧性饼干品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对韧性饼干的购买行为;
- 韧性饼干市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

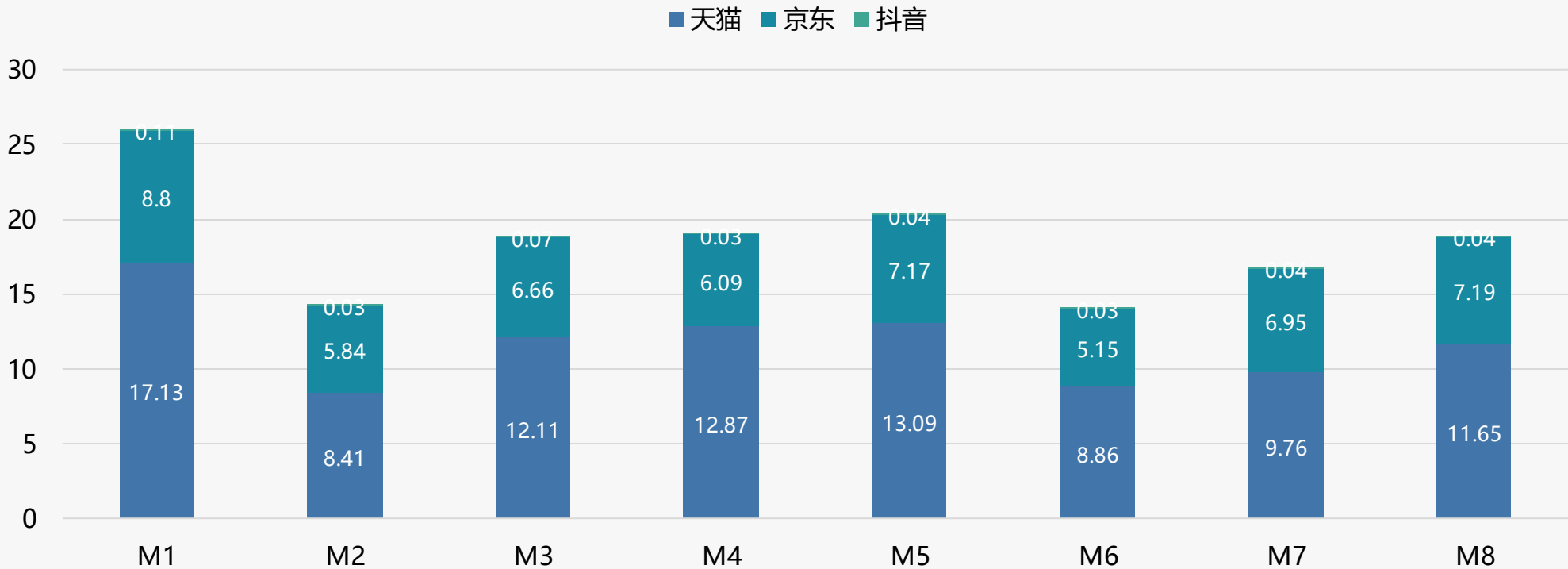
Research Method

- **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, 计算韧性饼干品类销售额、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、不同平台韧性饼干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

韧性饼干电商天猫京东主导抖音增长快

- ◆从平台销售额分布看，天猫以累计约8.5亿元占主导，京东约5.2亿元，抖音仅约300万元。天猫与京东合计占比超99%，显示传统电商仍是韧性饼干核心渠道，抖音作为新兴渠道渗透率极低，存在巨大增长空间。
- ◆月度销售额波动分析显示，1月峰值后2月骤降，3-5月回升，6月再次下滑，7-8月企稳。季节性因素明显，春节后消费疲软，夏季需求减弱，建议企业优化库存周转率，避免淡季积压。平台同比趋势揭示：天猫M8较M1下降32%，京东降18%，抖音反增259%。传统电商增长乏力，抖音虽基数小但增速迅猛，需关注其ROI潜力，适时调整营销策略以捕捉新兴流量红利。

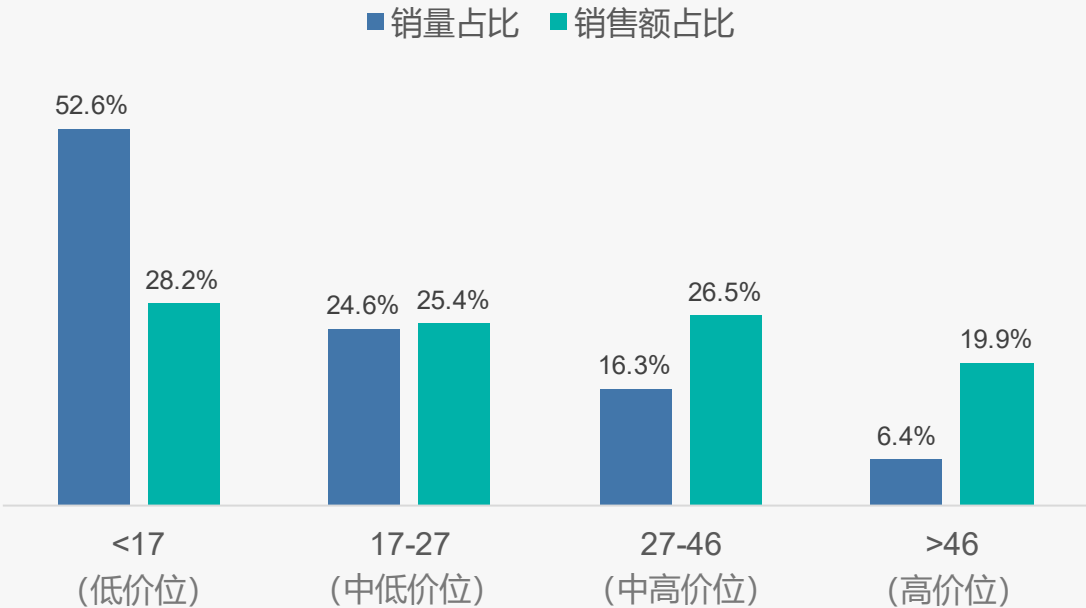
2025年1月~8月韧性饼干品类线上销售规模（百万元）



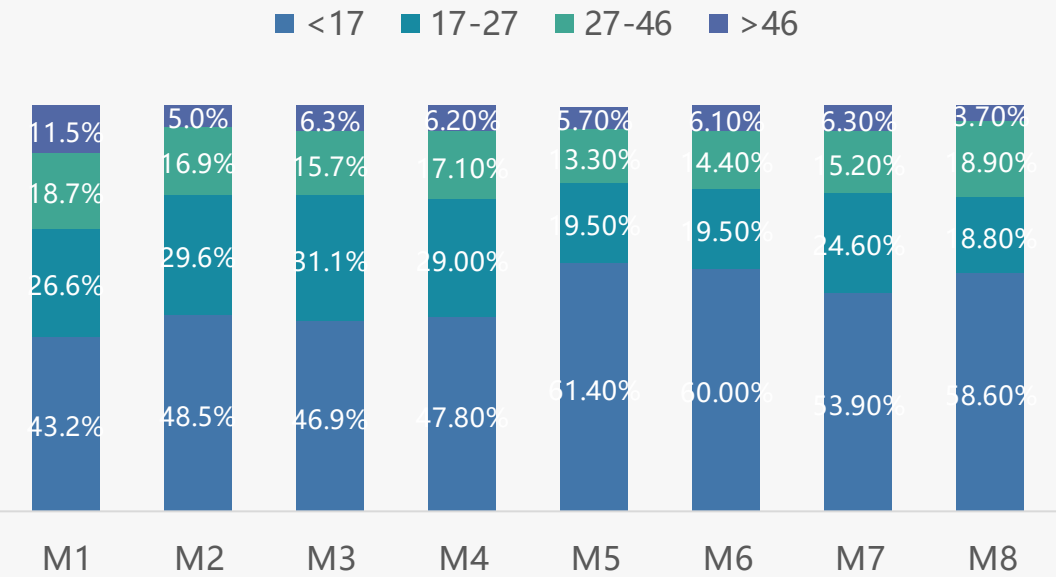
低价高销 中高价位 利润驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<17元）销量占比52.6%但销售额仅占28.2%，显示高销量低贡献；中高价位（27-46元）销量占比16.3%却贡献26.5%销售额，毛利率可能更高。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示，M5-M8月低价位（<17元）销量占比显著上升（M5:61.4%, M8:58.6%），而高价位（>46元）占比下降（M2:5.0%, M8:3.7%），反映季节性促销或消费降级趋势。结合月度数据，M8月中高价位（27-46元）销量反弹至18.9%，可能为市场回暖信号，建议加强该区间营销以驱动同比增长。

2025年1月~8月韧性饼干线上不同价格区间销售趋势



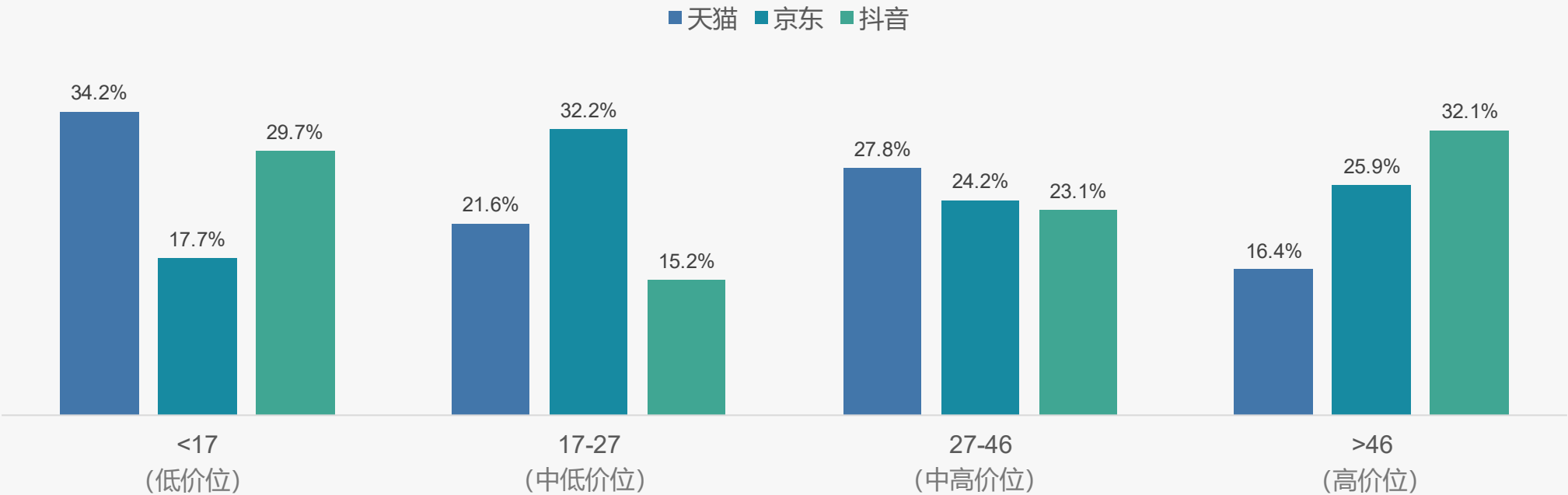
韧性饼干线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 天猫低价 京东中端 抖音高价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以<17元（34.2%）和27-46元（27.8%）为主，京东集中在17-27元（32.2%）和>46元（25.9%），抖音则偏向>46元（32.1%）和<17元（29.7%）。这表明天猫覆盖大众市场，京东定位中高端，抖音通过低价引流和高价利润品组合提升ROI。
- ◆各平台价格策略差异显著：天猫低价（<17元）占比最高（34.2%），京东中端（17-27元）突出（32.2%），抖音高价（>46元）领跑（32.1%）。这反映渠道定位——天猫以性价比吸引流量，京东强化品质用户粘性，抖音利用内容营销推动高溢价产品，可能影响整体毛利率和周转率。

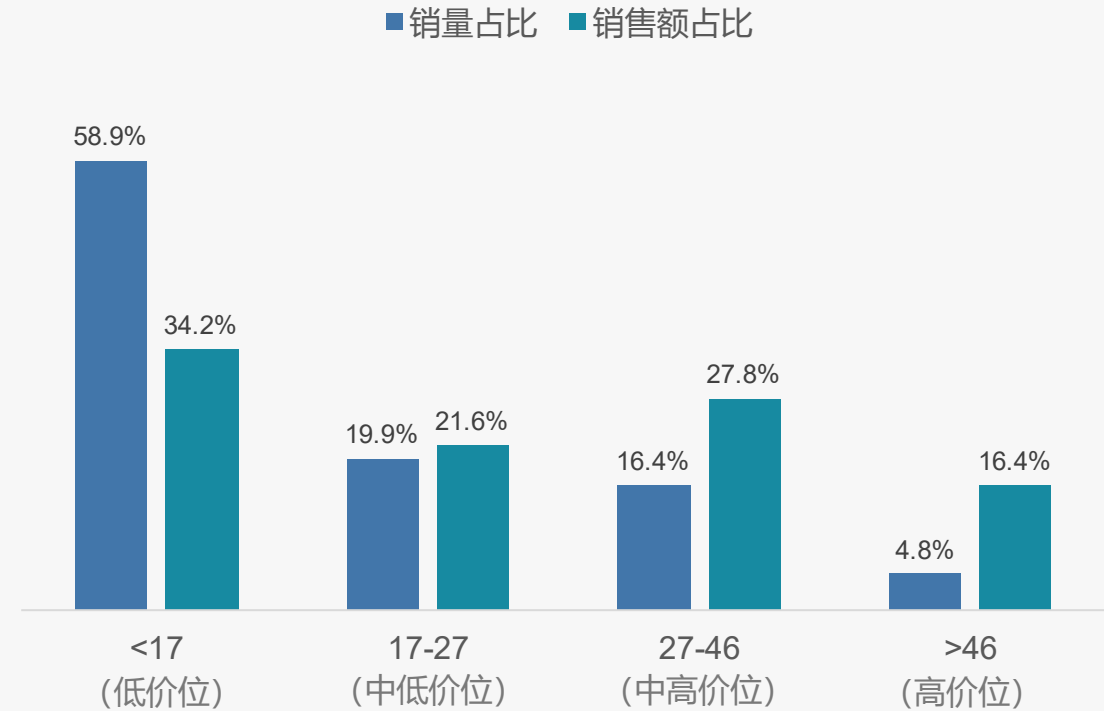
2025年1月~8月各平台韧性饼干不同价格区间销售趋势



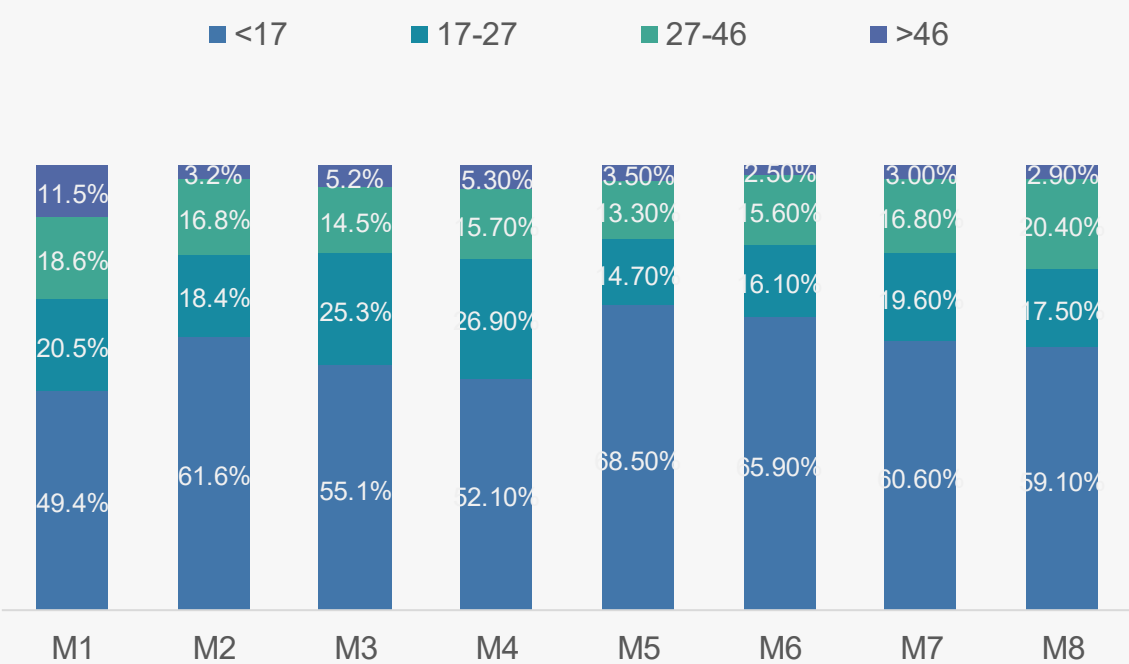
韧性饼干 中高端 优化 销量利润 平衡

- ◆从价格区间结构看，天猫平台韧性饼干呈现明显金字塔分布：<17元低价区间销量占比58.9%但销售额仅占34.2%，显示薄利多销特征；27-46元中高价位销量占比16.4%却贡献27.8%销售额，毛利率空间更优；>46元高端市场虽仅占4.8%销量但实现16.4%销售额，溢价能力突出。建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：M5-M8月<17元区间销量占比持续超65%，反映夏季消费降级趋势；而>46元高端产品在M1占比11.5%后骤降至3%以下，表明节后礼品需求萎缩。需建立弹性供应链应对季节性需求变化，并加强淡季高端市场培育。

2025年1月~8月天猫平台韧性饼干不同价格区间销售趋势



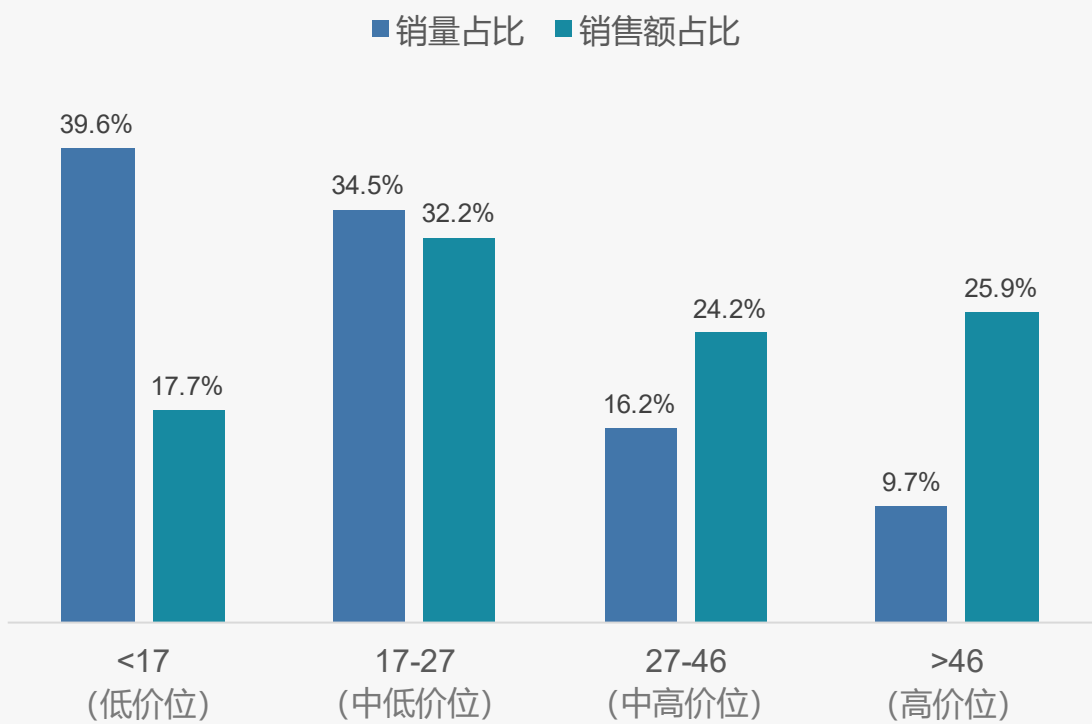
天猫平台韧性饼干价格区间-销量分布



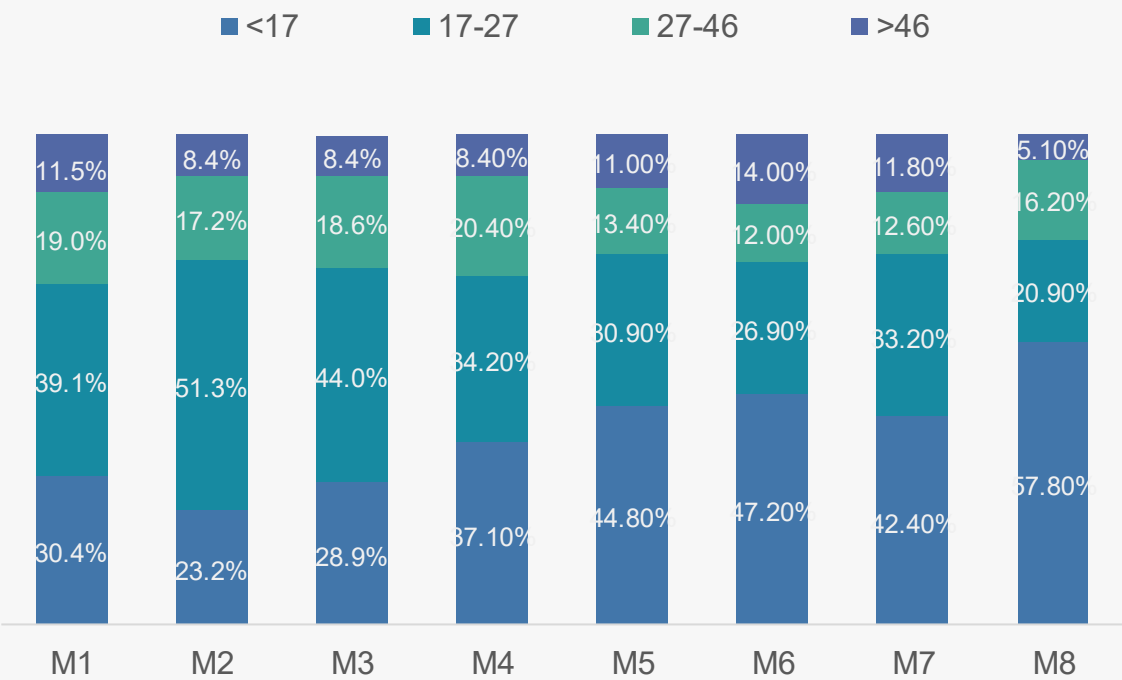
低价销量主导 高端价值突出 结构待优化

- ◆从价格区间结构分析，<17元低价产品销量占比39.6%但销售额仅占17.7%，呈现高销量低贡献特征；而>46元高端产品销量占比9.7%却贡献25.9%销售额，产品结构存在优化空间，建议通过产品组合策略提升整体毛利率。
- ◆从价格带贡献度分析，17-27元中端价格带销量占比34.5%、销售额占比32.2%，贡献相对均衡；27-46元次高端价格带销量占比16.2%、销售额占比24.2%，单位价值贡献较高，可作为重点发展区间，通过精准营销提升市场渗透率。

2025年1月~8月京东平台韧性饼干不同价格区间销售趋势



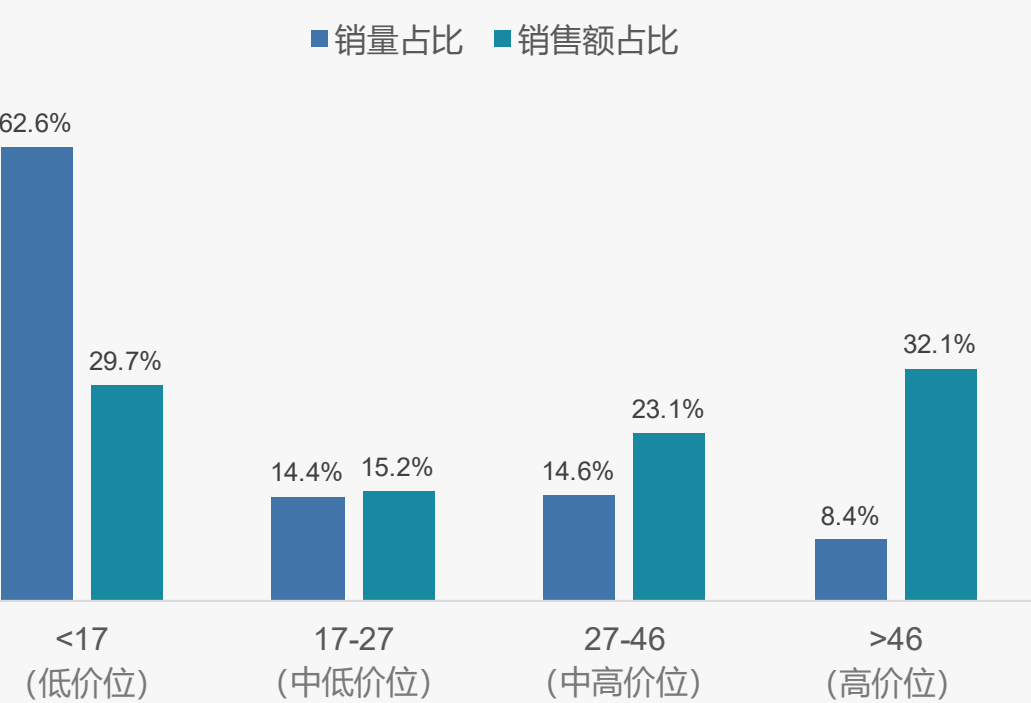
京东平台韧性饼干价格区间-销量分布



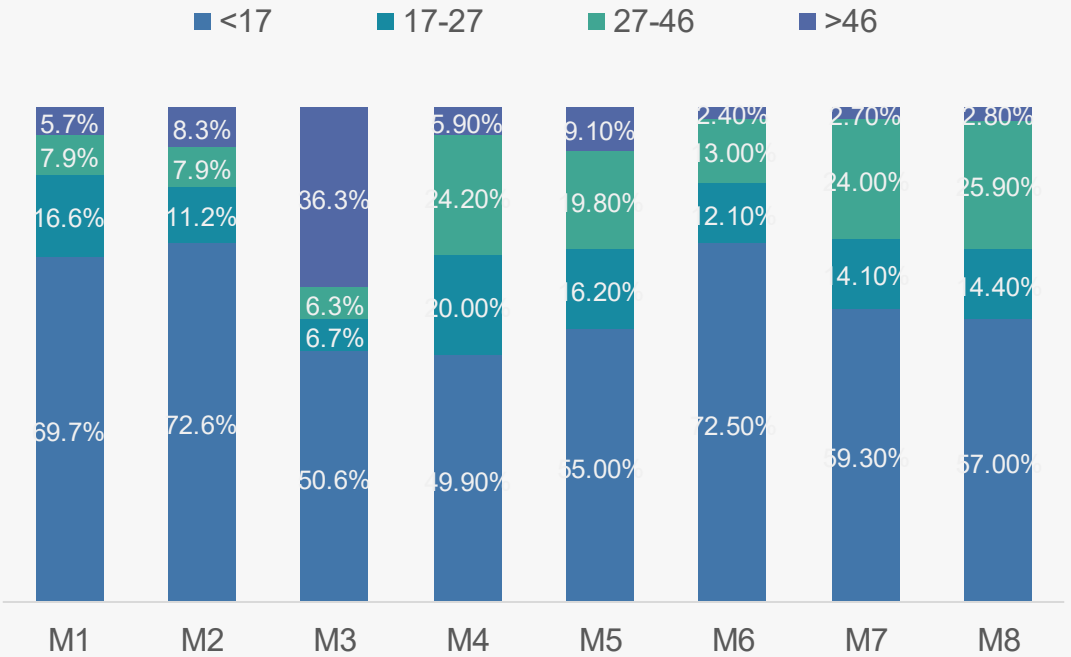
低价高销高价高收优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<17元低价产品销量占比62.6%但销售额仅占29.7%，呈现高销量低贡献特征；>46元高价产品销量占比8.4%却贡献32.1%销售额，显示高客单价策略对收入拉动显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。中端价格带（17-46元）销量占比合计29.0%，但销售额占比达38.3%，表明该区间利润空间较好。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动剧烈：M3和M4出现异常，M3时>46元产品销量占比飙升至36.3%，但随后M4迅速回落至5.9%，反映高价产品需求不稳定。需加强价格带周转率管理，避免库存积压风险。然而其月度占比波动大（如27-46元区间M4达24.2%、M6仅13.0%），提示需稳定供应链和营销投入，以提升

2025年1月~8月抖音平台韧性饼干不同价格区间销售趋势



抖音平台韧性饼干价格区间-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** 韧性饼干消费行为、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年内购买过韧性饼干的消费者；
- 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

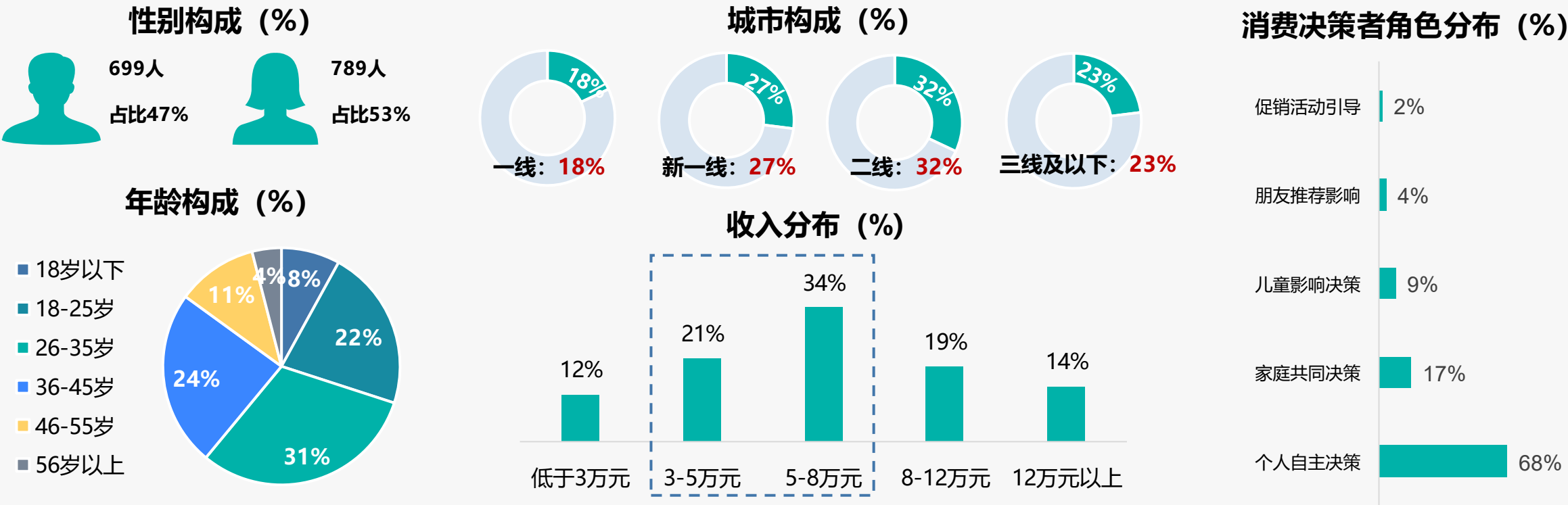
Research Method

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9月
样本数量	N=1488

女性 年轻 二线 中等收入 自主决策

- ◆调查显示女性占53%，男性47%；年龄以26-35岁为主（31%）；城市分布中二线城市最高（32%），新一线次之（27%）。
- ◆收入5-8万元群体占比34%，为消费主力；决策高度自主，个人决策占68%，家庭决策仅17%。

2025年中国韧性饼干消费者画像

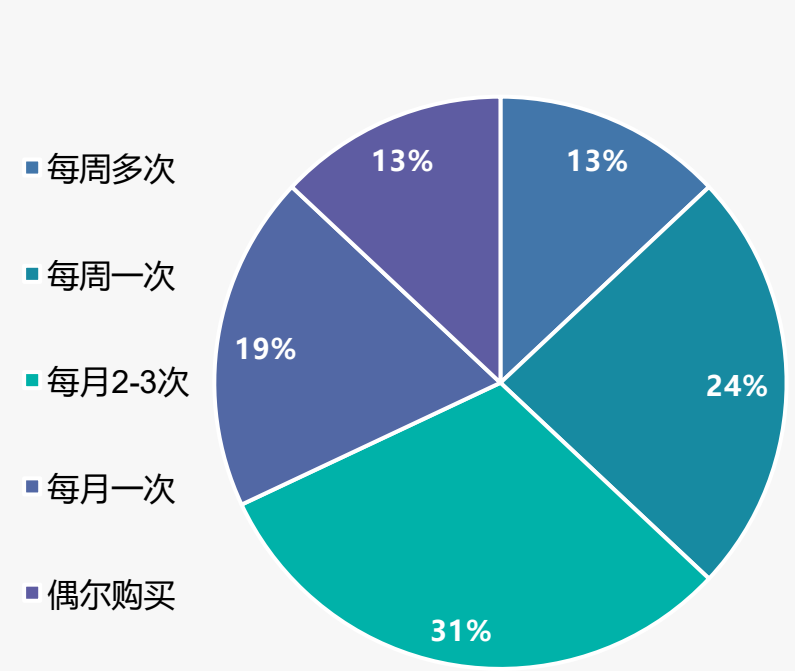


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

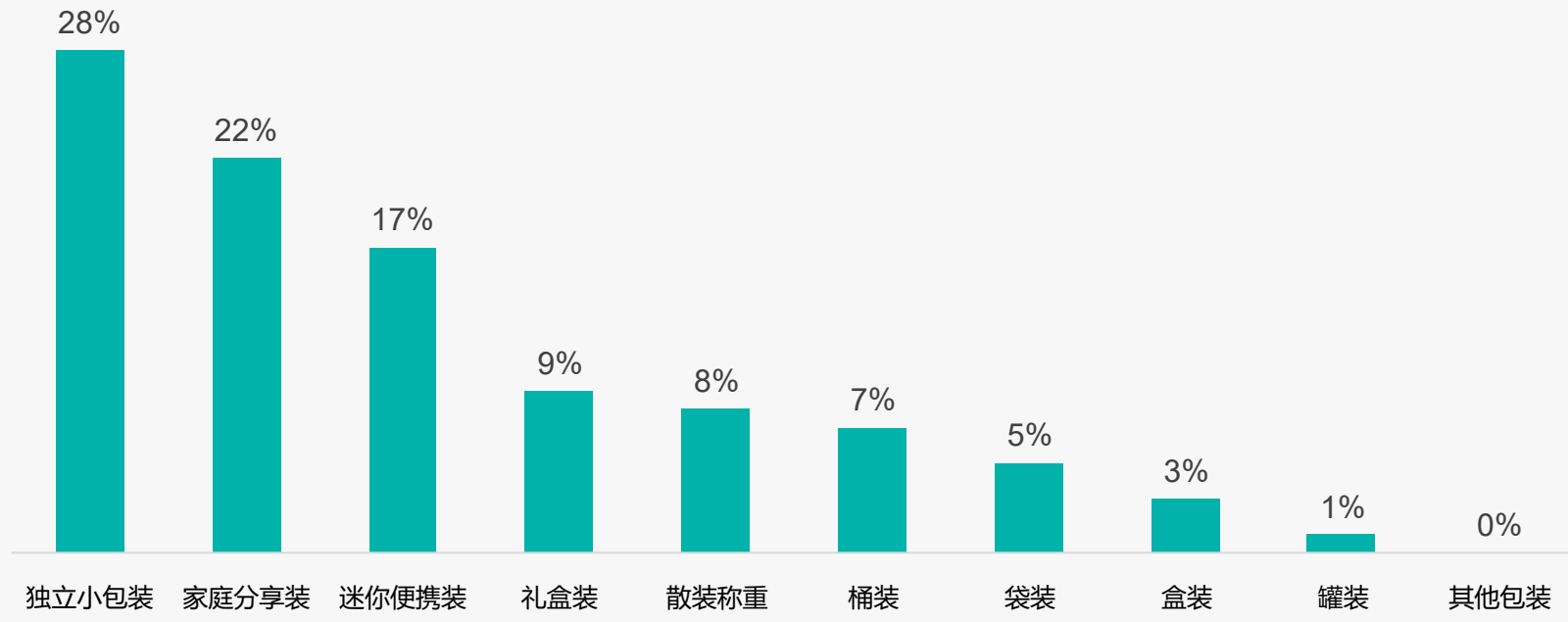
韧性饼干消费规律高频 包装便捷家庭主导

- ◆消费频率以每月2-3次为主，占比31%；每周一次和每周多次分别占24%和13%，显示消费者购买行为具有规律性和高频特征。
- ◆产品规格中独立小包装和家庭分享装分别占28%和22%，合计50%，凸显市场对便捷性和家庭需求的强烈偏好。

2025年中国韧性饼干消费频率分布



2025年中国韧性饼干消费规格分布

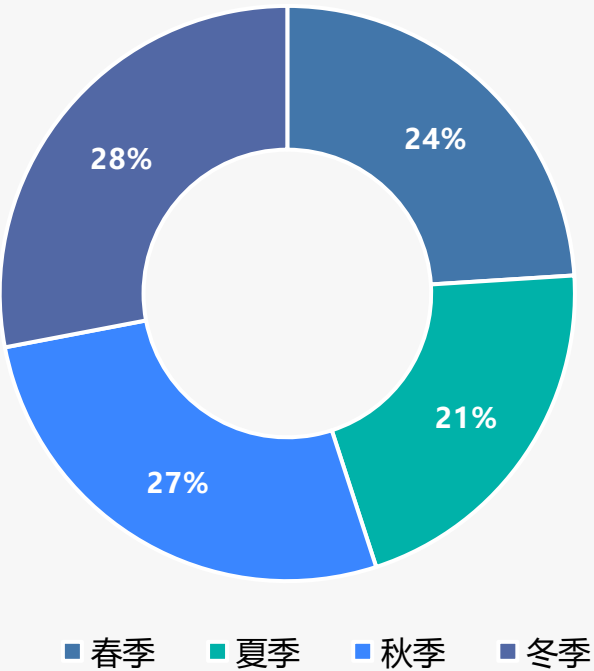


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

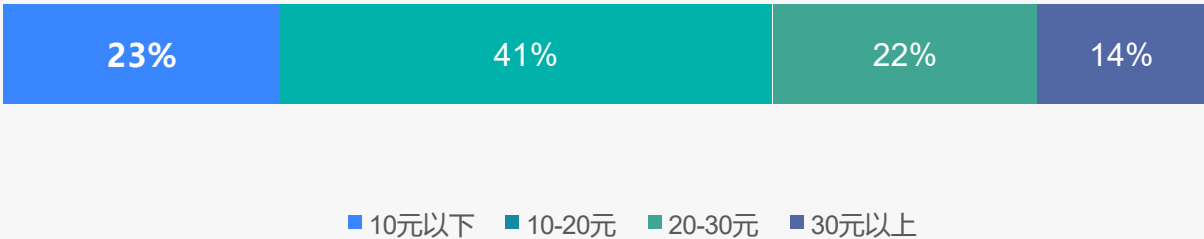
韧性饼干消费中低价主导

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比41%，显示消费者偏好中低价位产品。季节分布中，冬季和秋季消费较高，分别为28%和27%。
- ◆ 包装类型以塑料包装为主，占38%，纸质包装次之占29%，铁盒和玻璃罐包装分别占13%和11%，其他材质仅9%。

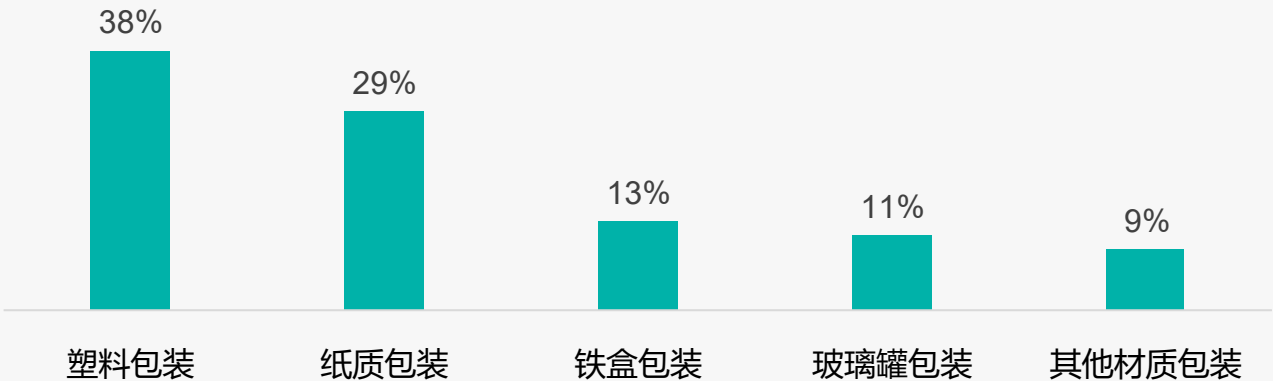
2025年中国韧性饼干消费季节分布



2025年中国韧性饼干单次支出分布



2025年中国韧性饼干包装类型分布

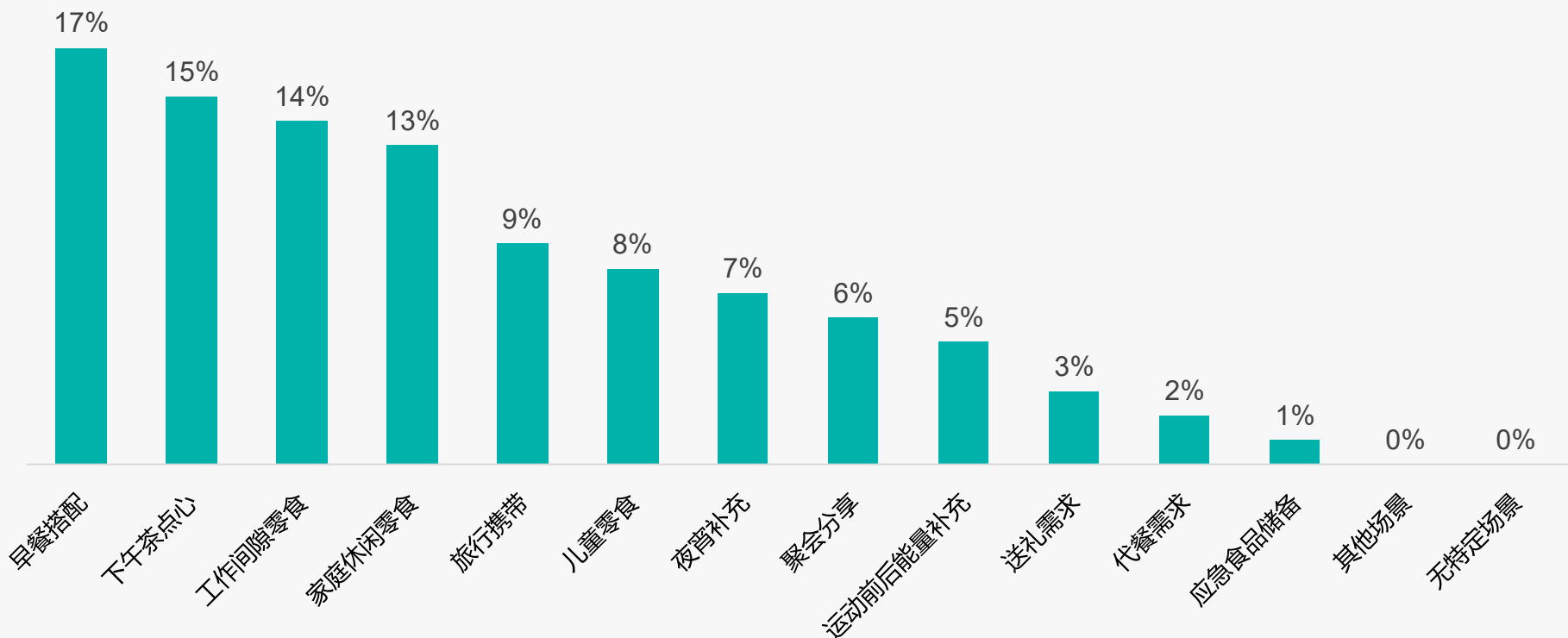


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

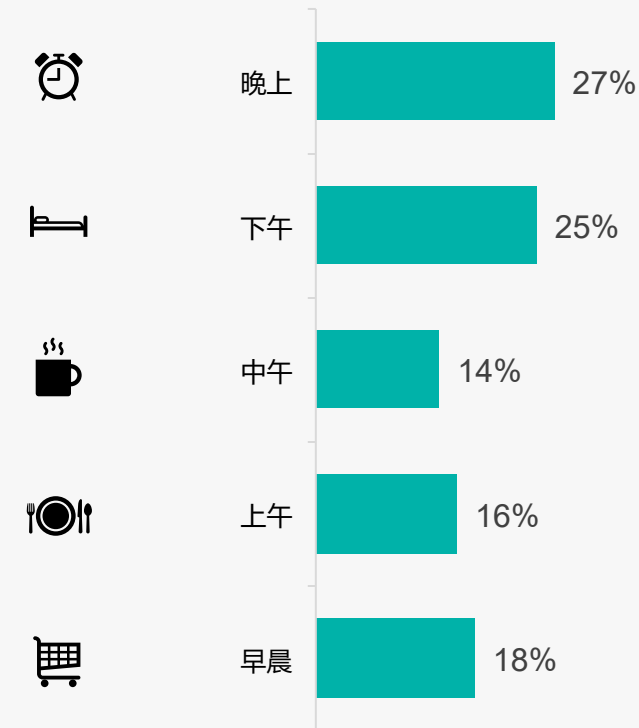
韧性饼干消费集中下午晚上

- ◆韧性饼干消费场景多样，早餐搭配占比最高达17%，下午茶点心15%和工作间隙零食14%紧随其后，凸显其作为日常便捷食品的广泛适用性。
- ◆消费时段集中在下午25%和晚上27%，合计过半，表明产品更多用于休闲放松时刻，而旅行携带9%则突出其便携性优势。

2025年中国韧性饼干消费场景分布



2025年中国韧性饼干消费时段分布

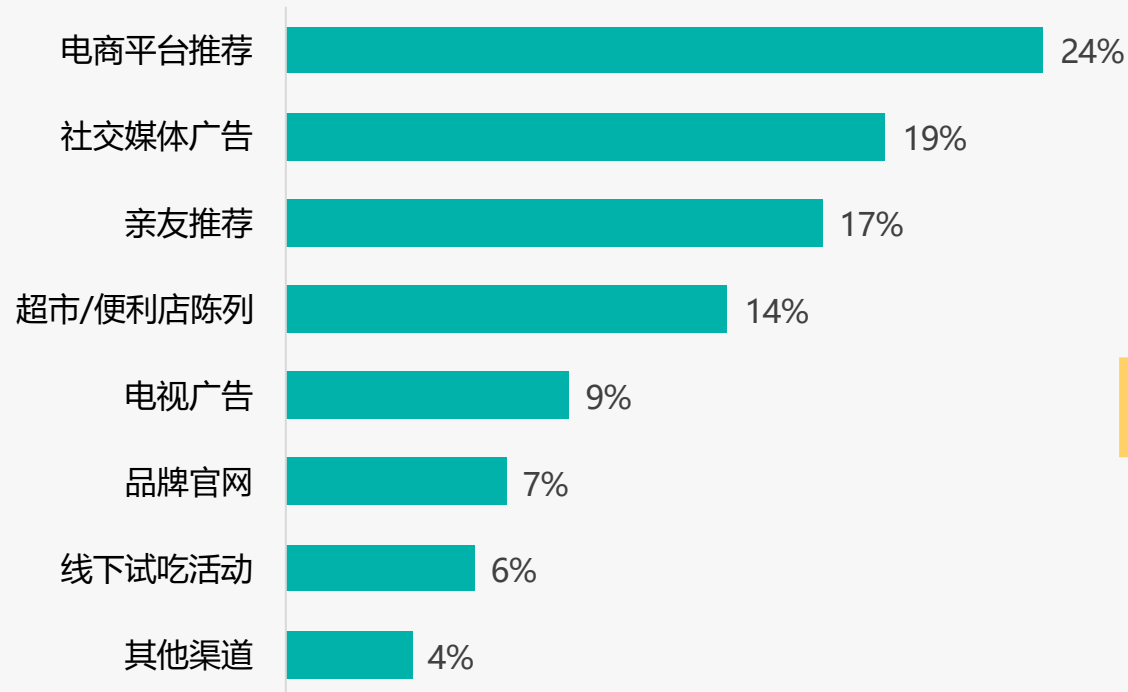


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

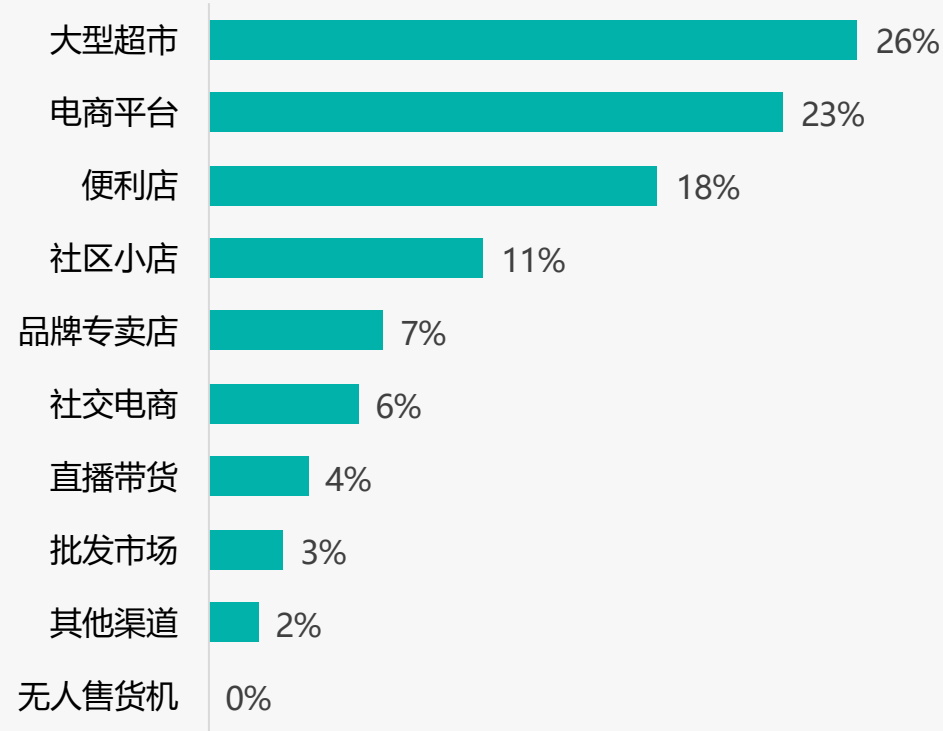
数字渠道主导信息 线下线上销售主

- ◆消费者了解韧性饼干主要通过电商平台推荐（24%）、社交媒体广告（19%）和亲友推荐（17%），数字渠道和口碑传播合计占60%，主导信息获取。
- ◆购买渠道以大型超市（26%）、电商平台（23%）和便利店（18%）为主，合计占67%，线下零售和线上电商是主要销售途径。

2025年中国韧性饼干产品了解渠道分布



2025年中国韧性饼干购买渠道分布

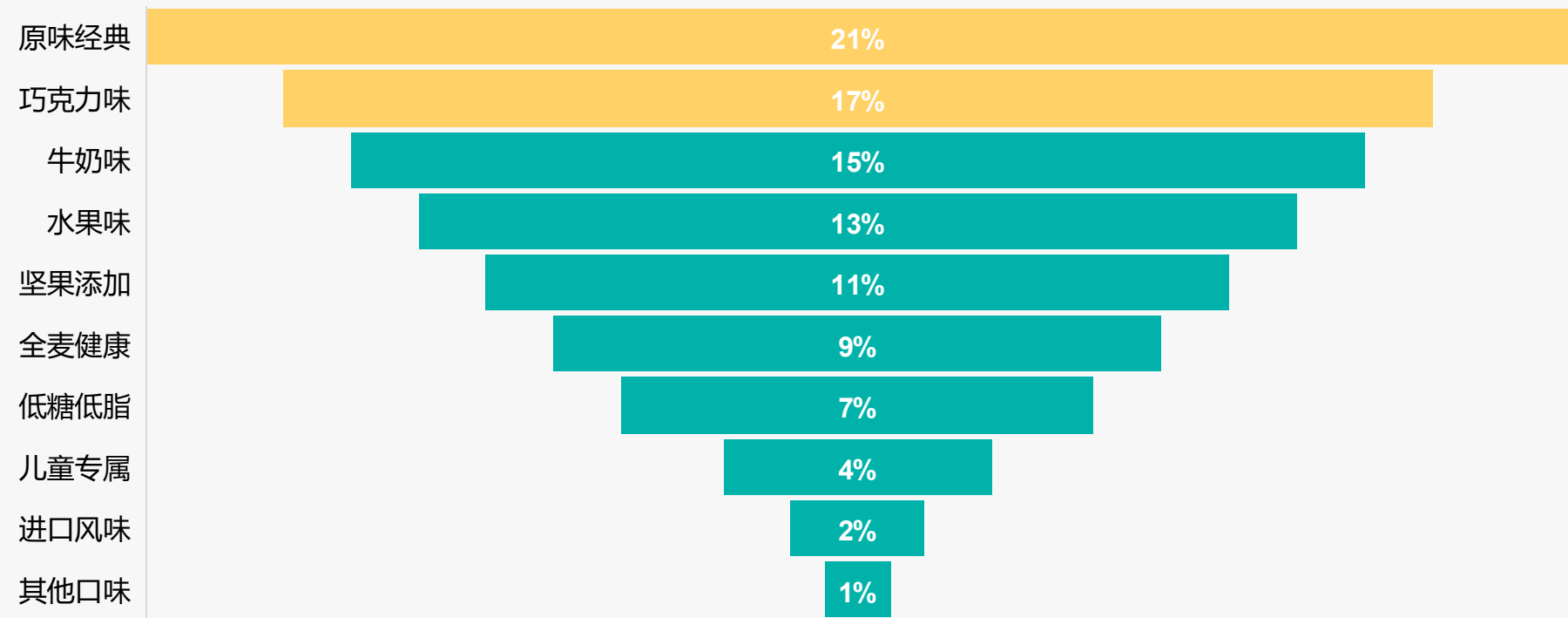


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

经典主导 健康多样 口味分散

- ◆原味经典以21%的偏好率领先，巧克力味和牛奶味分别占17%和15%，显示传统和甜味产品仍占主导地位。
- ◆全麦健康和低糖低脂共占16%，水果味和坚果添加各占13%和11%，反映健康与多样化消费趋势并存。

2025年中国韧性饼干偏好类型分布

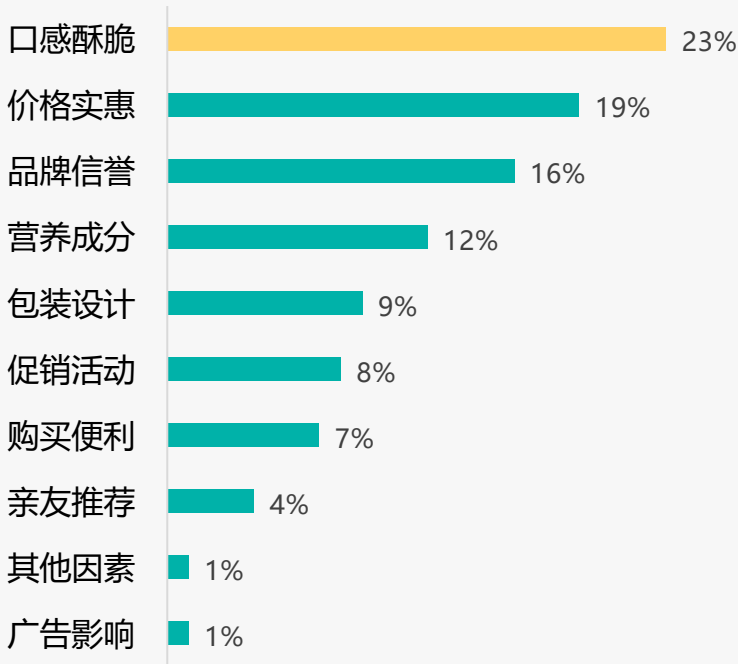


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

韧性饼干消费核心驱动口感价格品牌

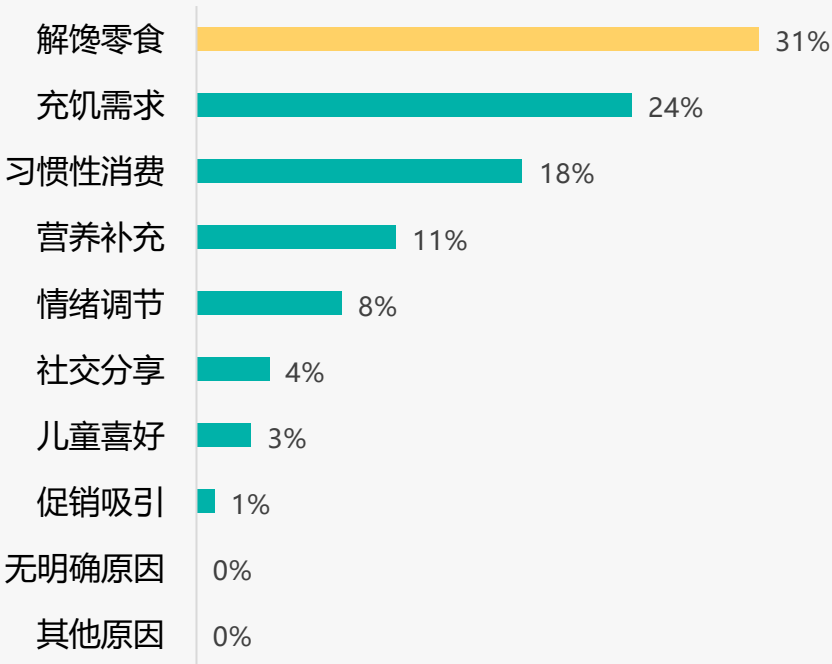
- ◆消费者选择韧性饼干主要受口感酥脆（23%）、价格实惠（19%）和品牌信誉（16%）影响，合计占比58%，显示产品基本属性和价值是核心驱动力。
- ◆消费原因以解馋零食（31%）、充饥需求（24%）和习惯性消费（18%）为主，合计73%，表明产品主要作为便捷零食满足即时需求。

2025年中国韧性饼干吸引因素分布



样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

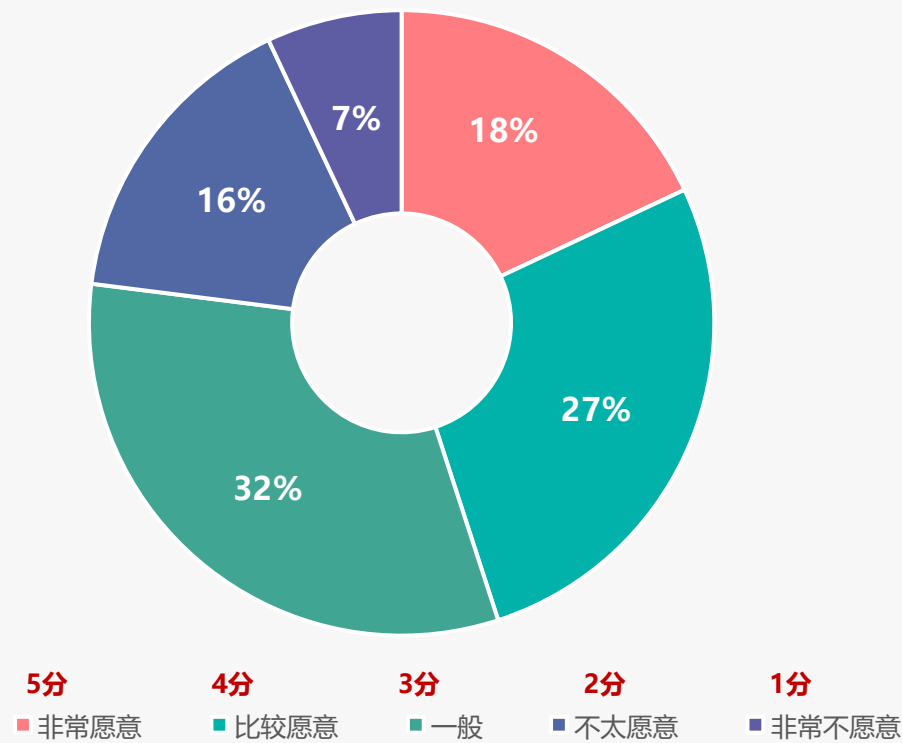
2025年中国韧性饼干消费原因分布



韧性饼干推荐意愿低 口感价格是主因

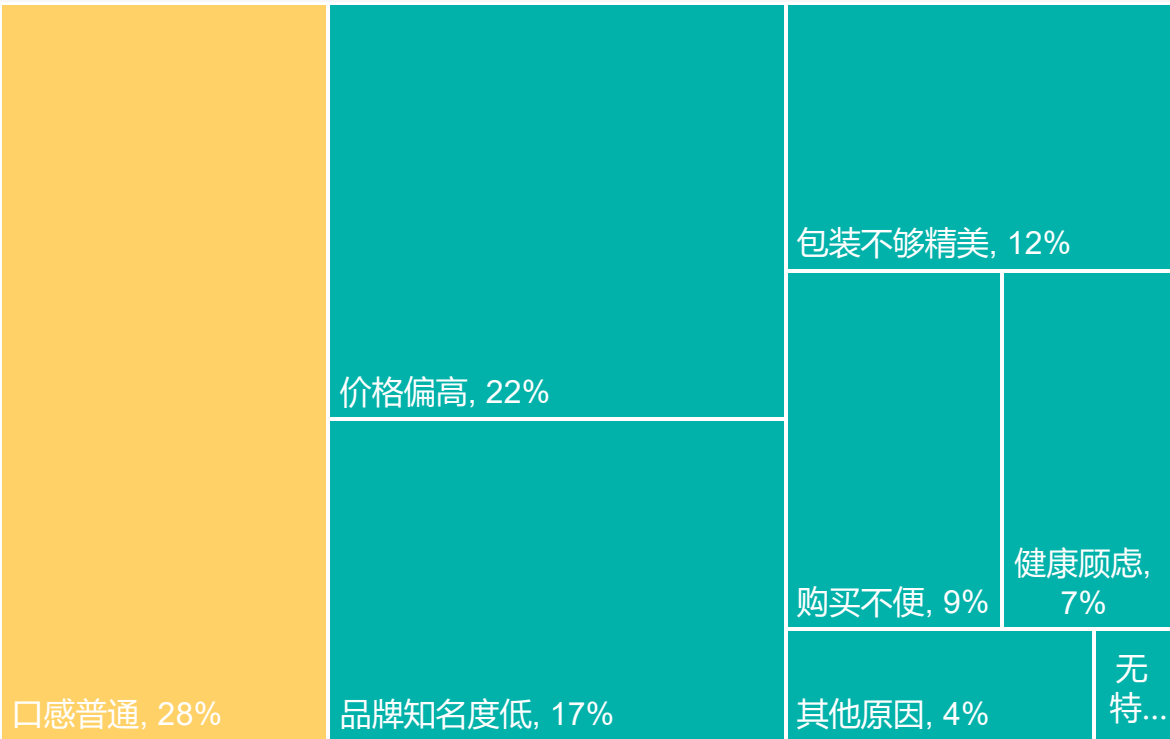
- ◆消费者推荐意愿总体偏低，仅45%表示愿意推荐，其中32%持一般态度。口感普通（28%）和价格偏高（22%）是主要阻碍因素。
- ◆品牌知名度低（17%）和包装问题（12%）进一步影响推荐。健康顾虑仅占7%，显示产品在口味和性价比方面需优先改进。

2025年中国韧性饼干推荐意愿分布



样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

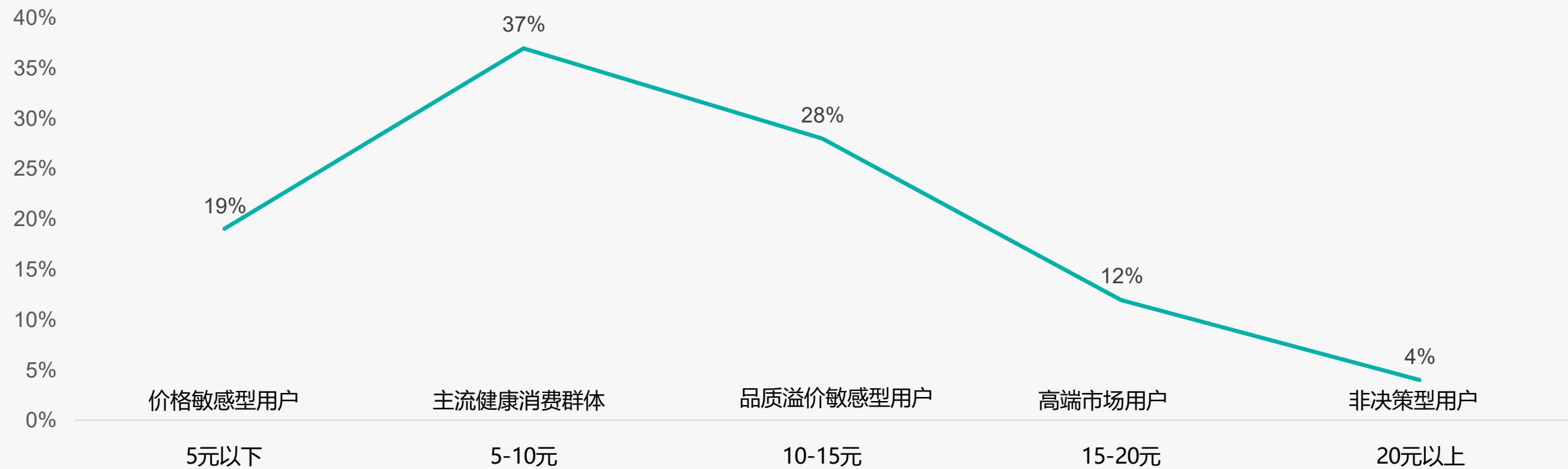
2025年中国韧性饼干不推荐原因分布



韧性饼干中低价位主导市场

- ◆韧性饼干消费中，5-10元价格区间接受度最高，占比37%，显示消费者偏好中低价位产品；10-15元区间占比28%，表明较高价位也有稳定需求。
- ◆20元以上高端市场接受度仅4%，5元以下占比19%，凸显中低价格带主导地位，建议企业聚焦5-15元产品线以优化策略。

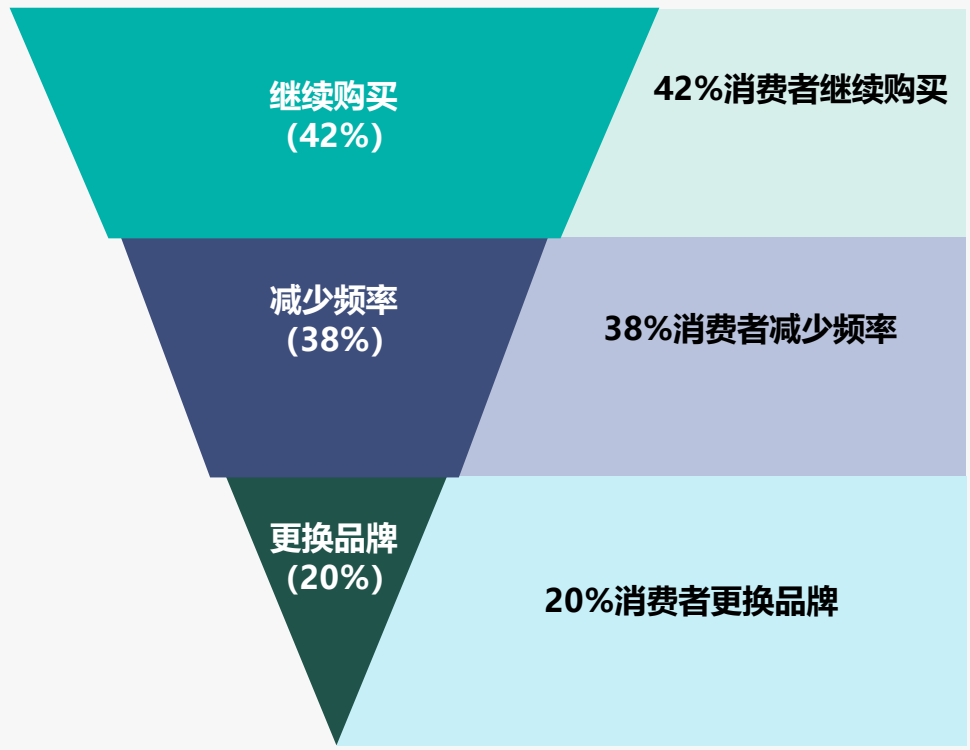
2025年中国韧性饼干主要规格价格接受度



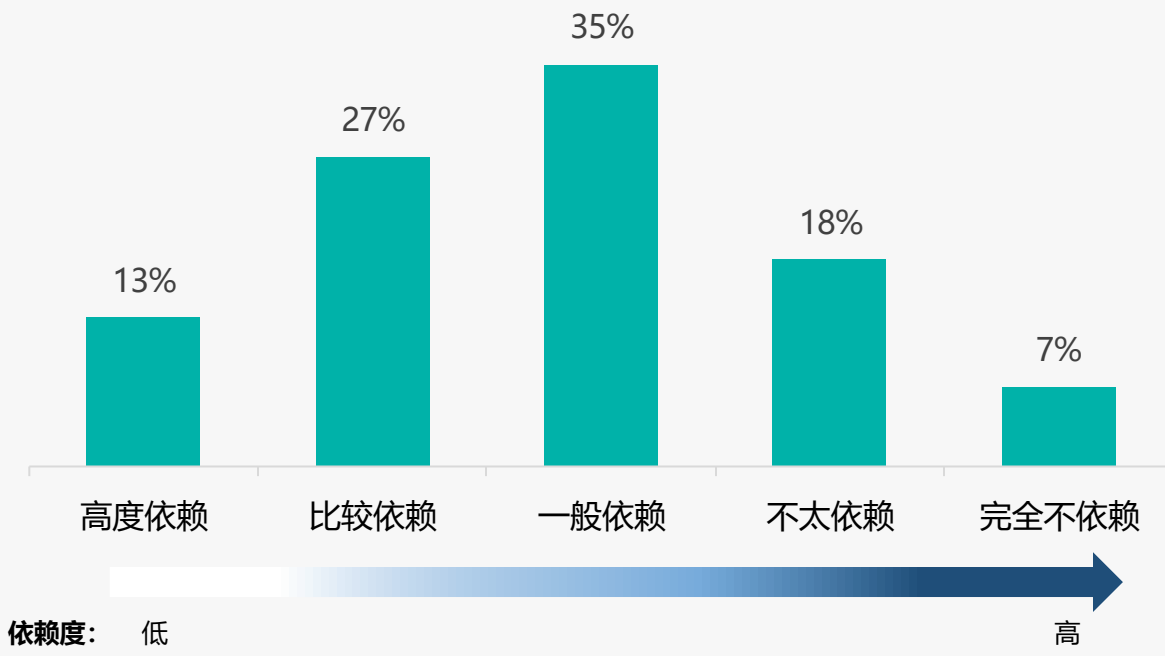
价格敏感促销依赖消费分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%依赖促销，13%高度依赖，7%完全不依赖，消费群体分化需针对性营销。

2025年中国韧性饼干价格上涨10%购买行为分布



2025年中国韧性饼干促销依赖程度分布

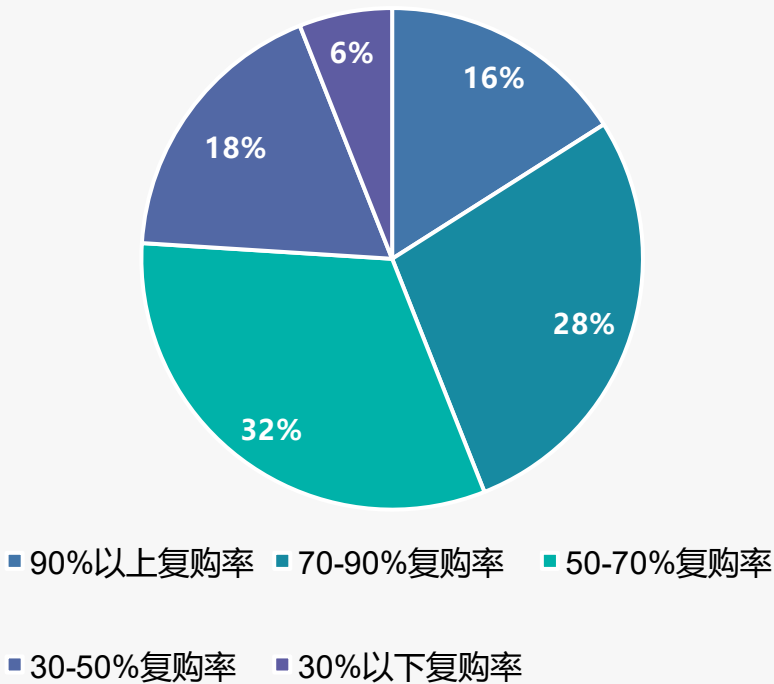


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

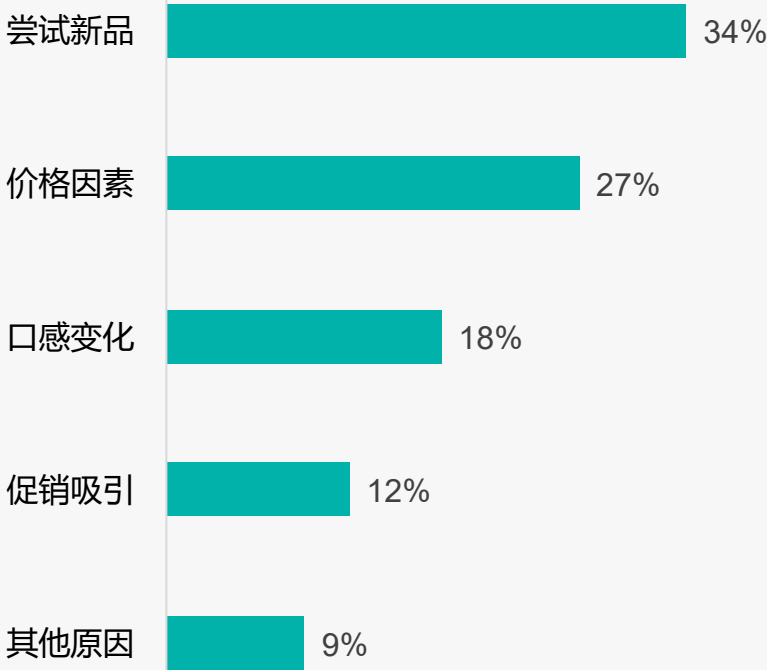
复购率中等 新品价格驱动转换

- ◆韧性饼干消费者复购率集中在50-70% (32%) 和70-90% (28%)，显示品牌忠诚度中等偏高，但仍有较大转换空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新品 (34%) 和价格因素 (27%)，凸显产品创新和价格策略对消费者决策的关键影响。

2025年中国韧性饼干固定品牌复购率分布



2025年中国韧性饼干更换品牌原因分布

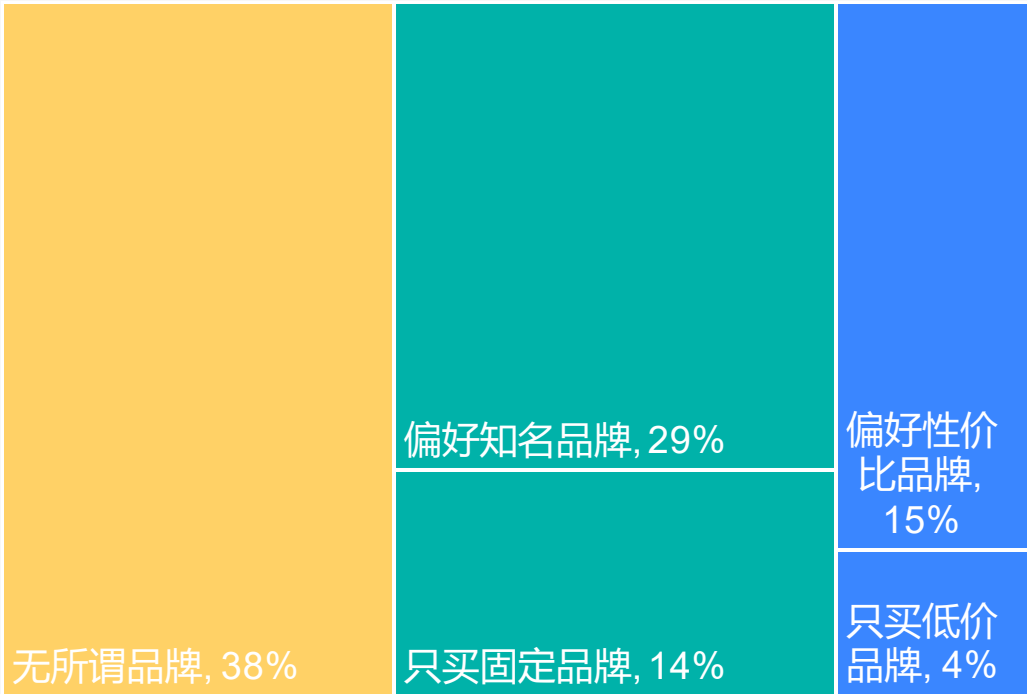


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

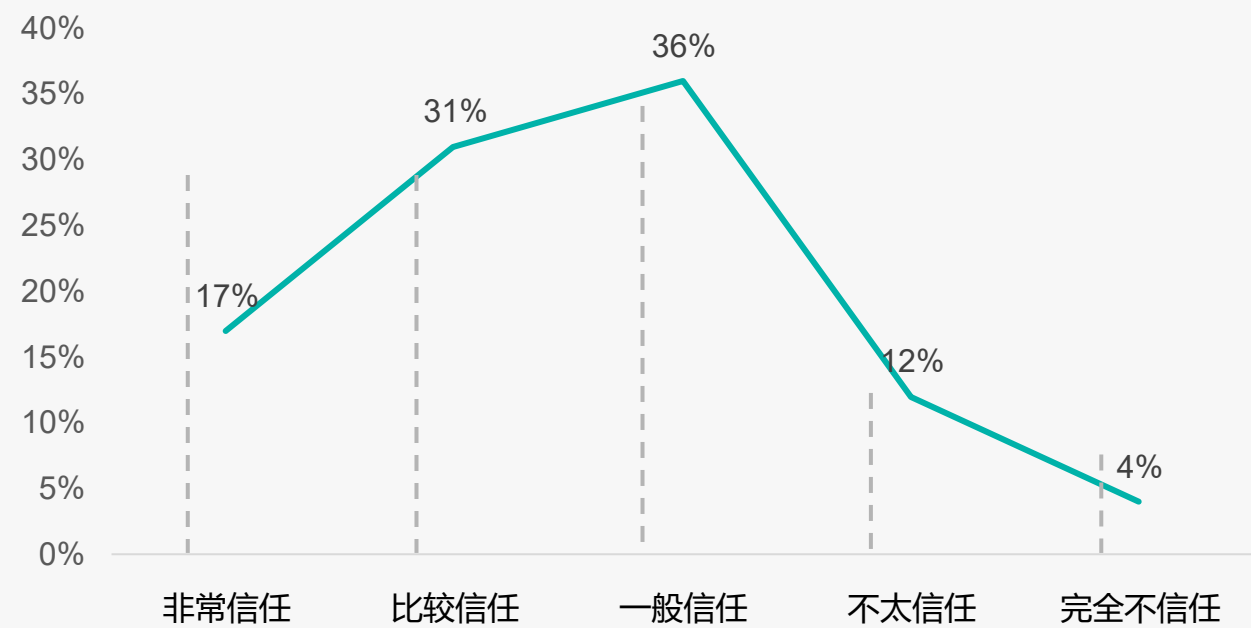
多数消费者品牌选择开放信任度中性

- ◆消费者品牌偏好中，无所谓品牌占比最高（38%），偏好知名品牌占29%，显示多数人对品牌选择持开放态度，但品牌认知仍具吸引力。
- ◆对品牌产品的态度分布中，比较信任和一般信任合计占67%，完全不信任仅占4%，反映消费者整体信任度中性偏积极，负面感知较低。

2025年中国韧性饼干品牌产品消费意愿分布



2025年中国韧性饼干品牌产品态度分布

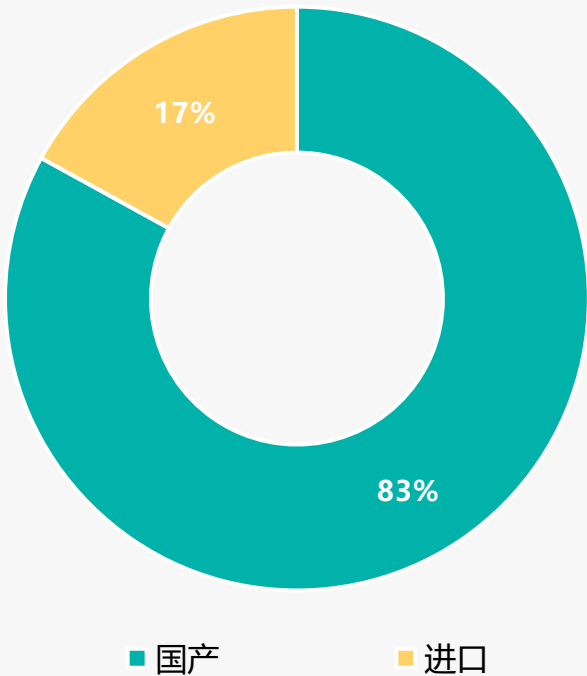


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

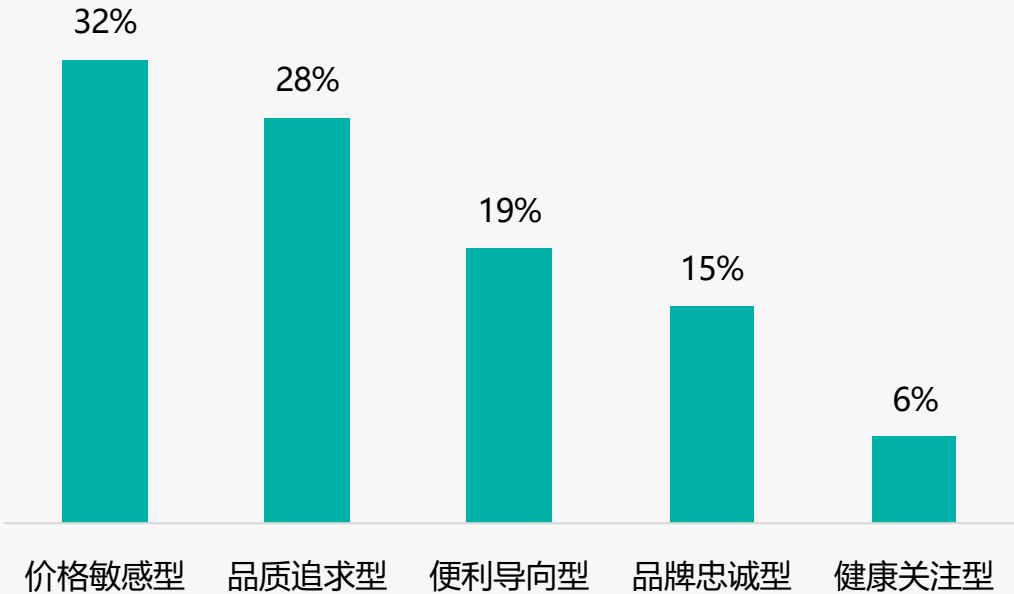
国产品牌主导价格品质驱动

- ◆韧性饼干市场国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占32%，品质追求型占28%，价格和品质是核心驱动因素，健康关注型仅6%影响较小。

2025年中国韧性饼干国产与进口品牌消费分布



2025年中国韧性饼干品牌偏好类型分布

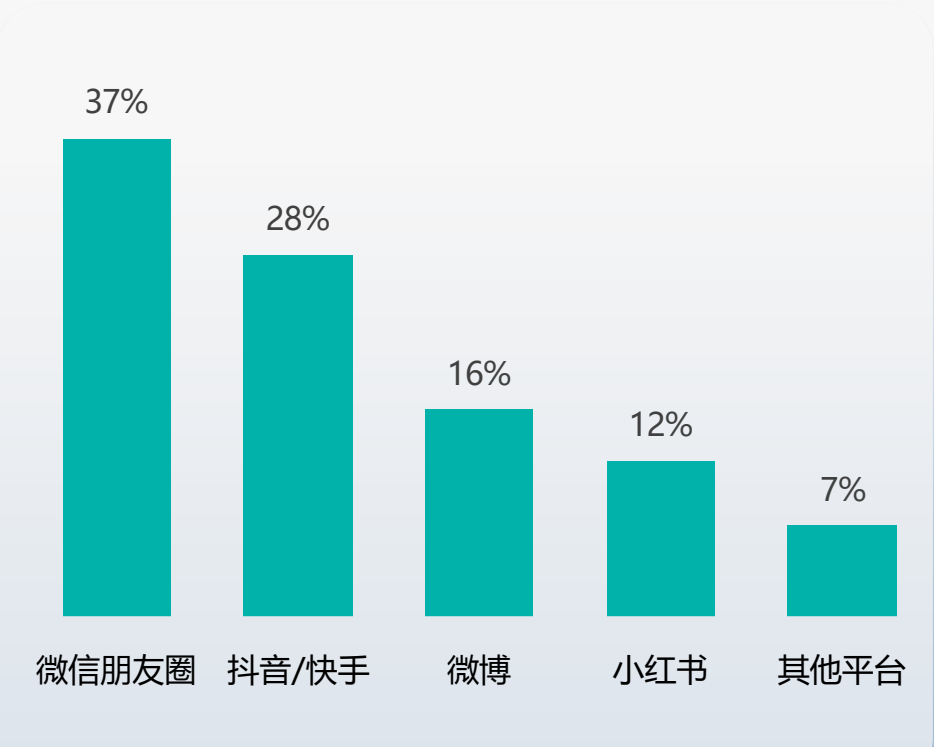


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

朋友圈分享主导 真实体验优先

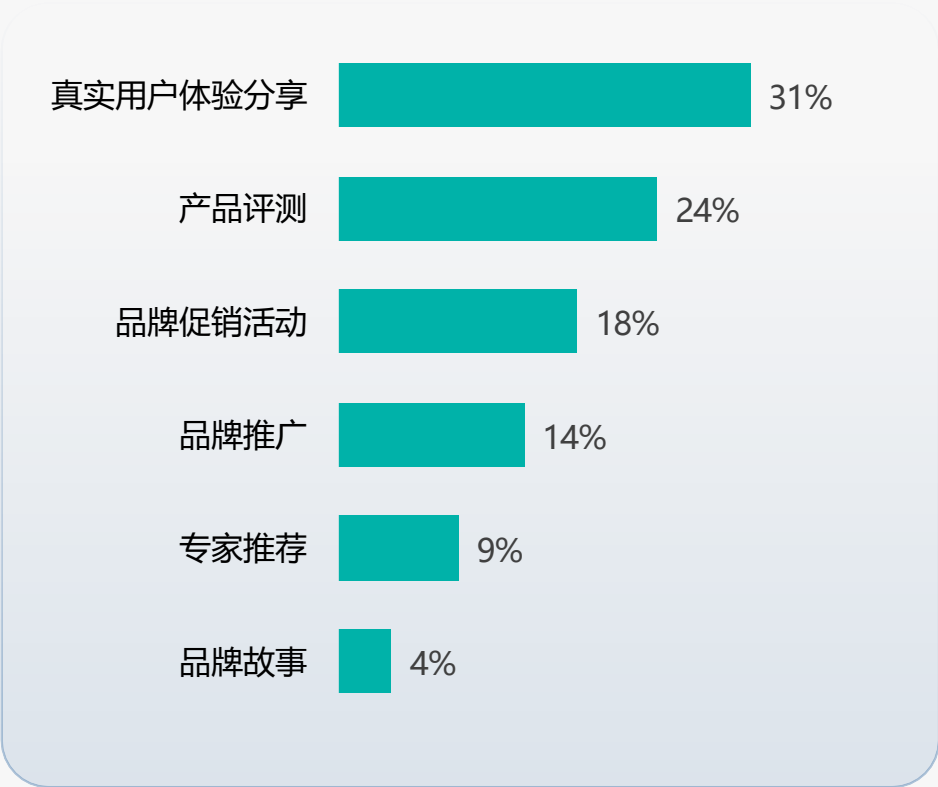
- ◆微信朋友圈是韧性饼干社交分享的主要渠道，占比37%；抖音/快手以28%紧随其后。真实用户体验分享最受关注，占比31%，产品评测占24%。
- ◆品牌促销活动占18%，微博和小红书分别占16%和12%。用户偏好实用内容，品牌推广、专家推荐和品牌故事占比较低。

2025年中国韧性饼干社交分享渠道分布



样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

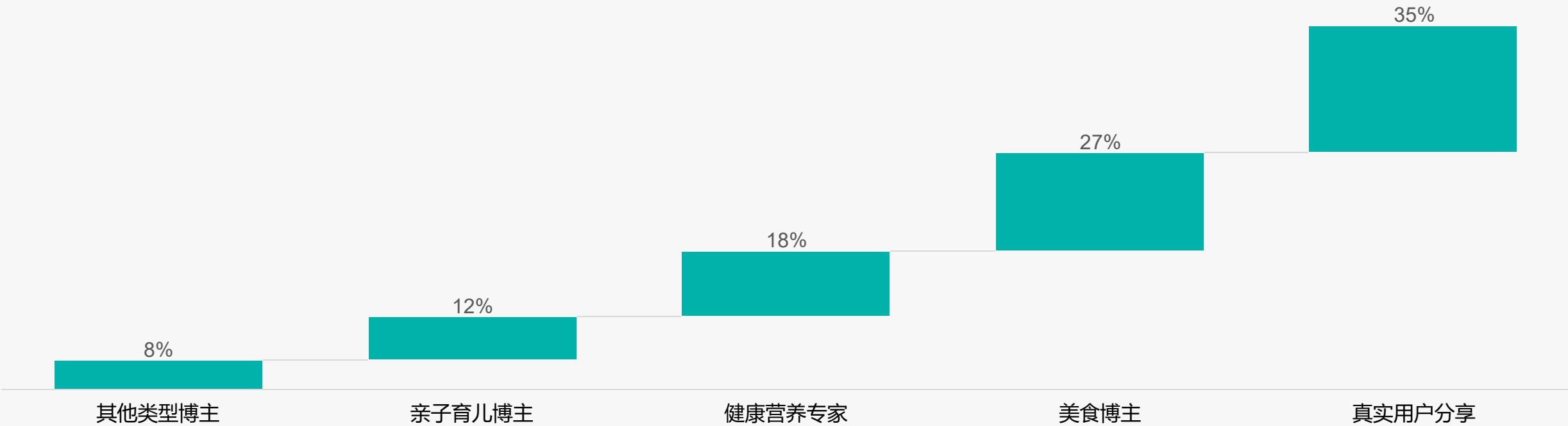
2025年中国韧性饼干社交内容类型分布



真实用户分享 最受信赖 驱动韧性饼干消费

- ◆真实用户分享以35%的信任度成为最受信赖的博主类型，显著高于美食博主（27%）和健康营养专家（18%），反映消费者对真实性的高度偏好。
- ◆美食博主以27%的信任度位居第二，亲子育儿博主仅占12%，表明韧性饼干营销应优先聚焦真实用户和美食内容，以有效驱动消费行为。

2025年中国韧性饼干社交信任博主类型分布

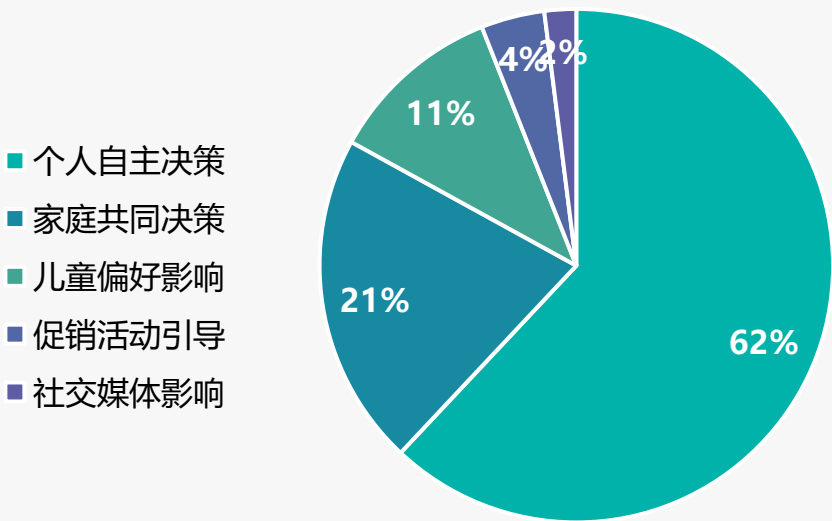


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

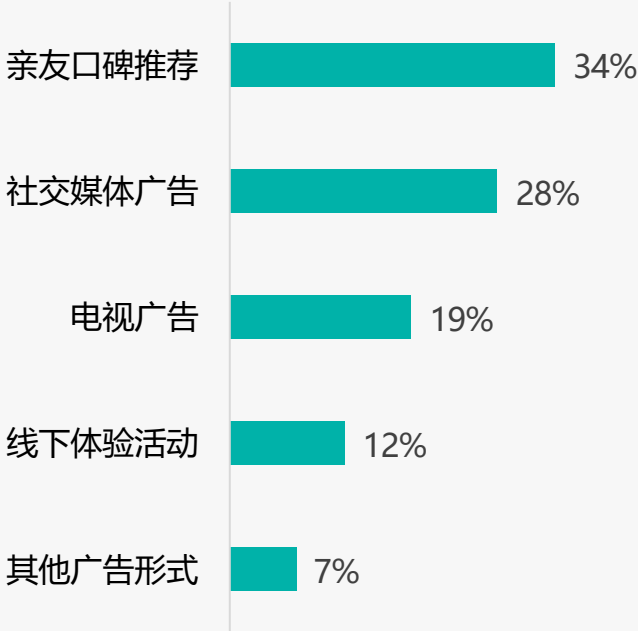
口碑社交媒体主导韧性饼干广告

- ◆亲友口碑推荐和社交媒体广告分别占比34%和28%，是消费者获取韧性饼干信息的主要渠道，合计占比62%，显示口碑和数字营销的重要性。
- ◆电视广告占比19%，线下体验活动占比12%，其他形式占比7%，传统和体验式广告仍有影响，但整体份额较低。

2025年中国韧性饼干决策者类型分布



2025年中国韧性饼干家庭广告偏好分布

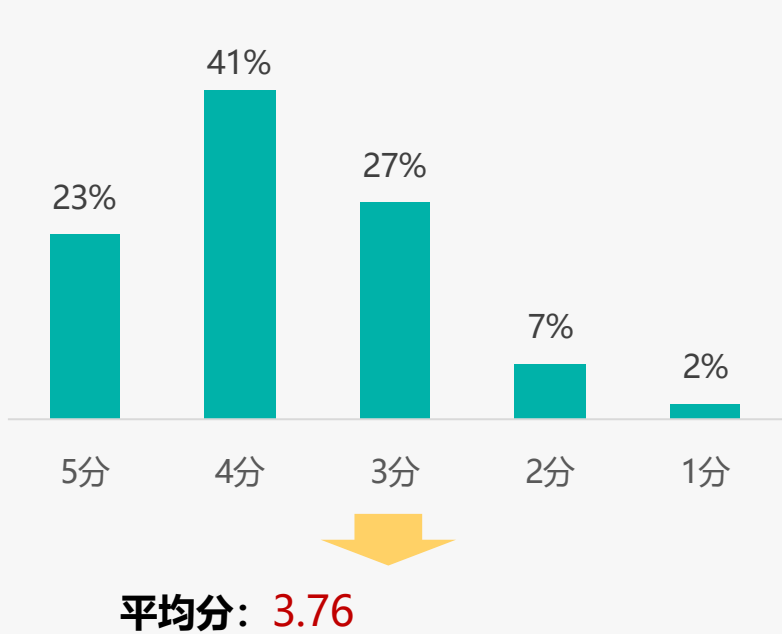


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

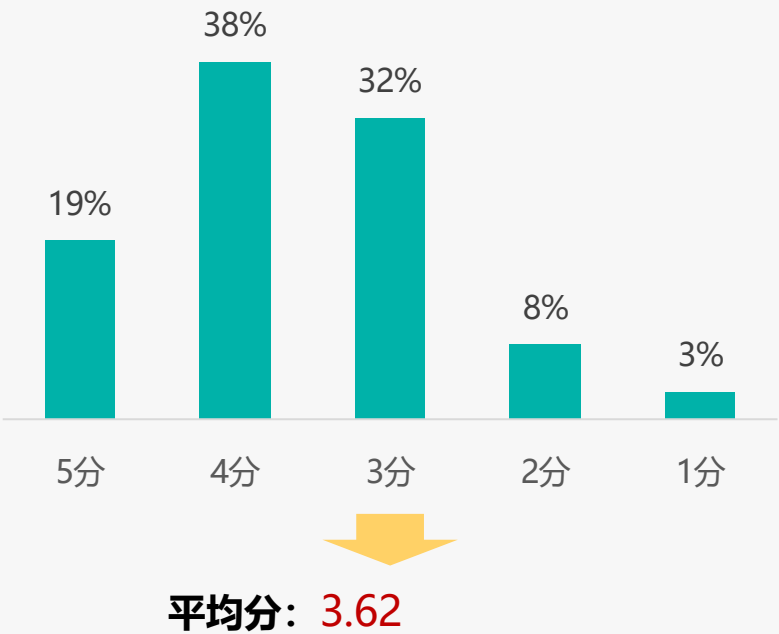
线上消费体验良好 退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，64%消费者给予4分或5分评价。退货体验满意度为57%，略低于消费流程，显示退货环节需优化。
- ◆客服满意度为60%，介于消费流程和退货体验之间。退货体验中32%消费者评3分，可能反映流程复杂性影响体验。

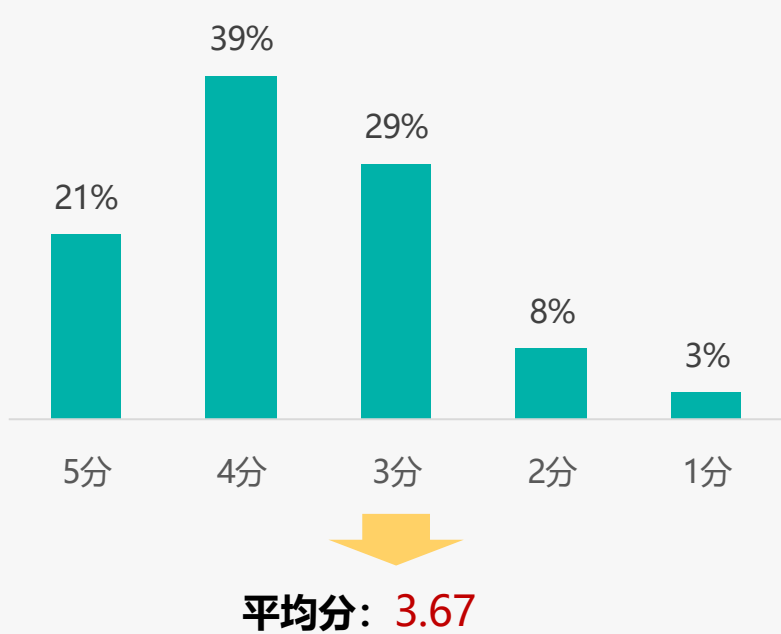
2025年中国韧性饼干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国韧性饼干退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国韧性饼干线上客服满意度分布（满分5分）

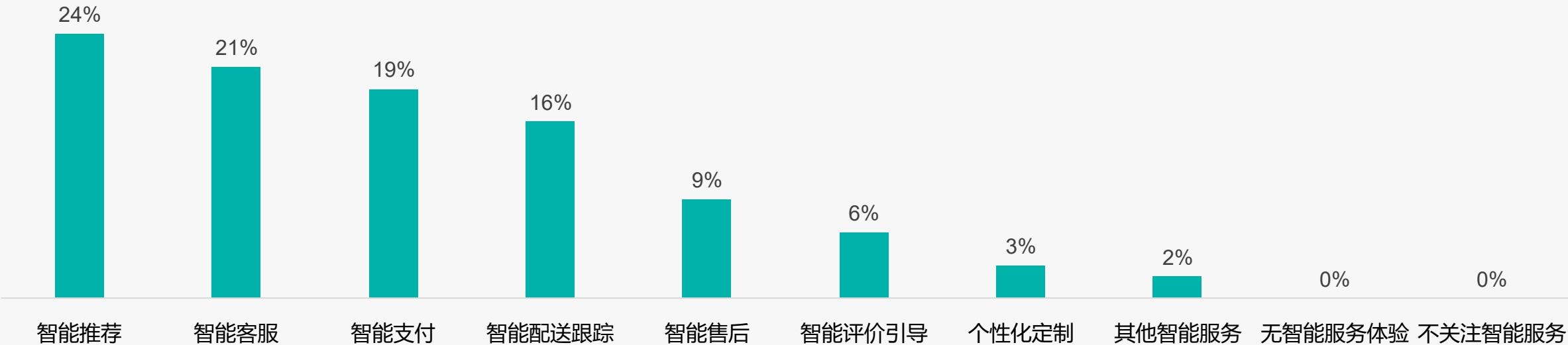


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 后续服务待优化

- ◆智能推荐占比24%最高，智能客服21%、支付19%紧随，显示消费者高度依赖智能服务提升购物体验，核心环节需求突出。
- ◆智能配送跟踪占16%，售后、评价引导、定制占比均低于10%，表明后续服务使用率低，优化空间大，需加强非核心服务。

2025年中国韧性饼干智能服务体验分布



样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1488，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

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