

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月麻花市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Fried Dough Twist 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：中青年为消费主力，个人决策主导



26-35岁群体占比最高31%，是主要消费人群。



个人自主决策占比68%，受外部影响较小。



中等收入人群消费活跃，5-8万元收入者占28%。

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应重点针对26-45岁中青年群体进行产品开发和营销，满足其个人化、自主化的消费需求。

✓ 强化个人消费体验

营销策略应强调产品个性化、便捷性，减少家庭决策干扰，直接触达消费者个人偏好。

核心发现2：消费以中等频率为主，偏好大中包装



每月几次消费占比最高34%，中等频率是主流。



大包装(31%)和中包装(28%)合计59%，消费者偏好性价比和储存便利。



高频消费群体(每周一次及以上)合计34%，也占重要地位。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展大中包装产品，强调性价比和便利储存，同时兼顾小包装满足灵活购买需求。

✓ 建立稳定消费习惯

通过促销和内容营销，鼓励消费者形成定期购买习惯，提升品牌忠诚度和复购率。

核心发现3：消费场景集中于日常休闲和夜间



日常零食消费占比最高31%，下午茶点占19%。



消费时段集中在下午茶时段(28%)和晚餐后(22%)。



夜间消费(晚餐后加夜间零食)合计37%，潜力较大。

启示

✓ 深耕休闲消费场景

品牌营销应聚焦下午茶、夜间零食等休闲时段，推出适合场景的产品和推广活动。

✓ 拓展便携与礼品市场

利用产品便携性优势，开发旅行携带场景；同时探索节日礼品市场，提升产品附加值。

核心逻辑：聚焦中端价格，强化口感与性价比，提升品牌忠诚度



1、产品端

- ✓ 优化中端价格产品组合，聚焦5-15元区间
- ✓ 强化传统和咸香口味，适度创新提升多样性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台进行口碑传播
- ✓ 与美食博主合作，分享真实用户体验



3、服务端

- ✓ 加强客服响应速度，提升售后服务满意度
- ✓ 优化智能推荐和支付便捷性，提升线上体验

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** 麻花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麻花品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对麻花的购买行为;
- 麻花市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

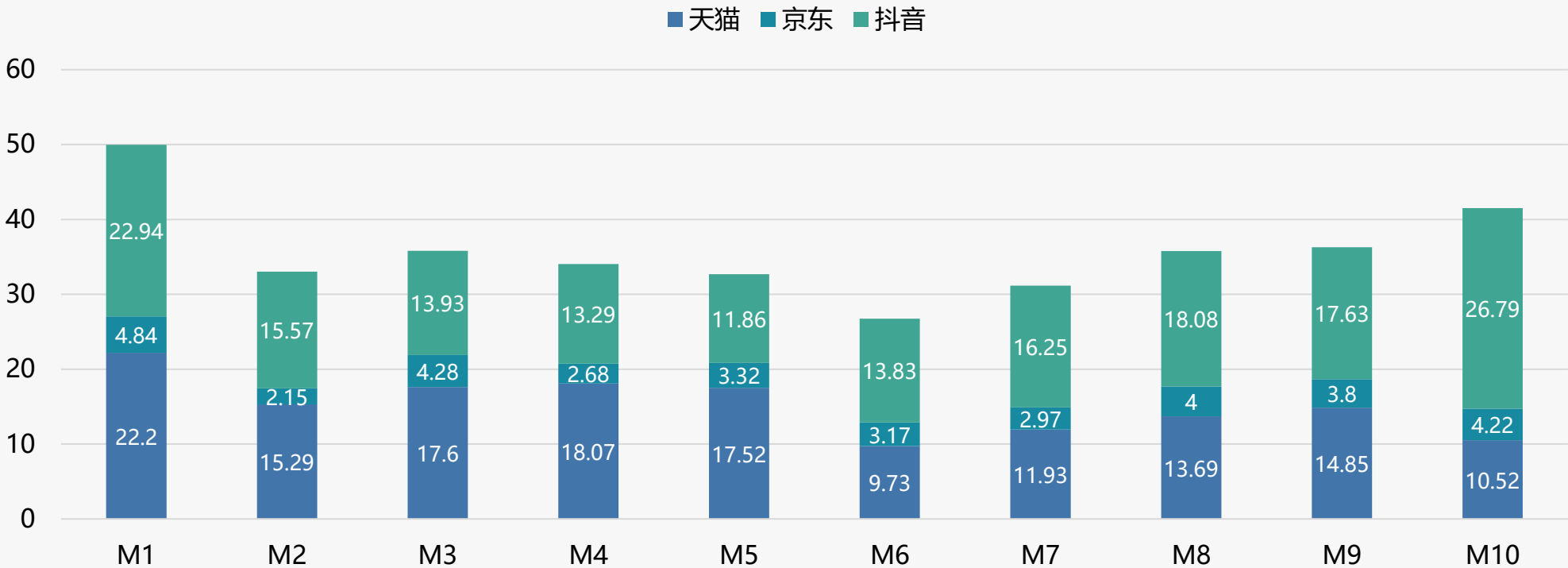
Research Method

- **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, 计算麻花品类销售额、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、不同平台麻花品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑麻花市场 天猫京东份额下滑

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约1.68亿元总销售额领先，天猫约1.50亿元次之，京东约0.35亿元较弱。抖音在M10单月销售额达2679万元，同比增长显著，显示其社交电商优势；天猫在M1-M5保持稳定，但M6后波动较大，可能受促销活动影响；京东份额较小，需提升市场渗透率。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现季节性波动：M1-M5为高峰期，平均月销售额约1.3亿元；M6-M7进入低谷，月均约0.9亿元；M8-M10回升，M10达峰值4152万元。这反映麻花品类消费受节假日驱动，建议企业优化库存周转率，把握旺季营销。从平台增长动态看，抖音增速最快，M10销售额较M1增长16.8%，市场份额从35%提升至65%；天猫和京东份额分别从32%、7%降至25%、10%。

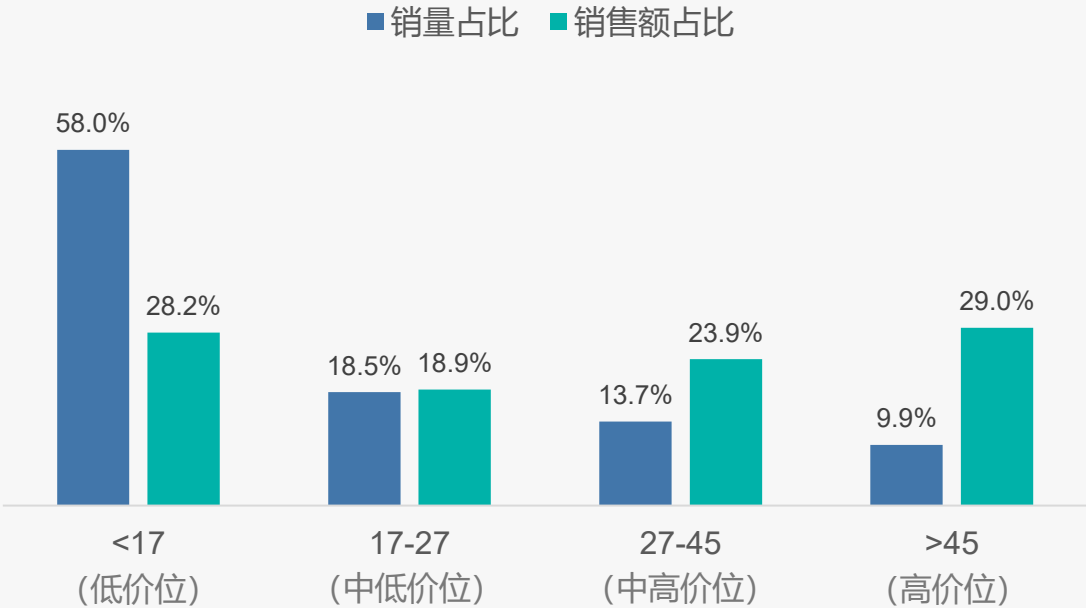
2025年1月~10月麻花品类线上销售规模（百万元）



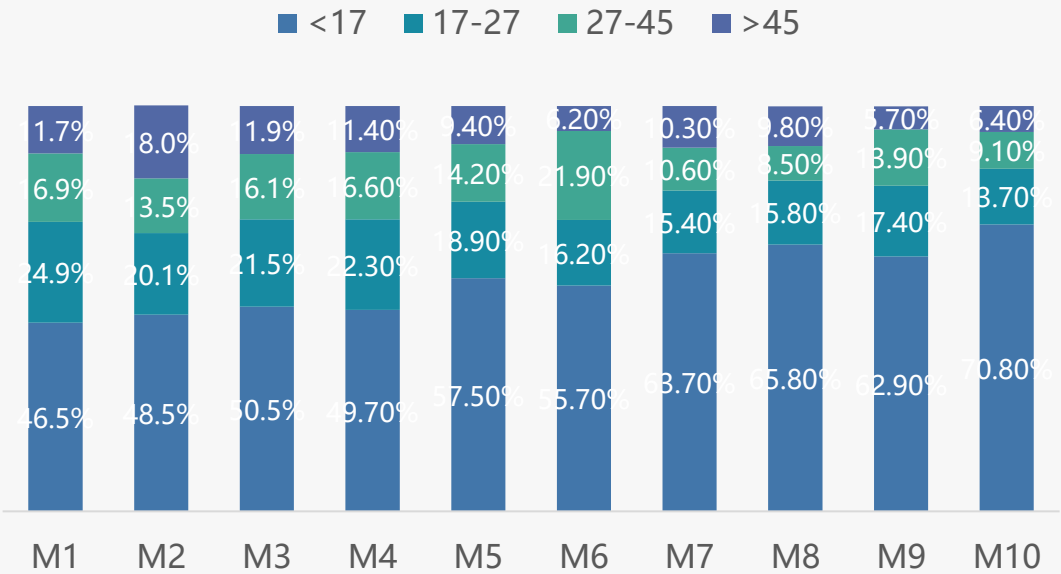
低价高销高溢低销 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<17元）销量占比58.0%但销售额仅占28.2%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>45元）销量占比9.9%却贡献29.0%销售额，显示溢价能力强。月度销量分布显示，<17元区间占比从M1的46.5%持续攀升至M10的70.8%，而>45元区间从11.7%降至6.4%，表明消费降级趋势明显。这可能受季节性促销或经济环境影响，需关注客单价下滑对营收的冲击。
- ◆中高端区间（27-45元）销售额占比23.9%高于销量占比13.7%，说明该区间具备一定溢价空间；但17-27元区间销量与销售额占比基本持平，显示竞争激烈。建议优化产品结构，提升高毛利SKU占比，以改善整体ROI，并差异化定价策略，强化27-45元产品力以提升市场份额。

2025年1月~10月麻花线上不同价格区间销售趋势



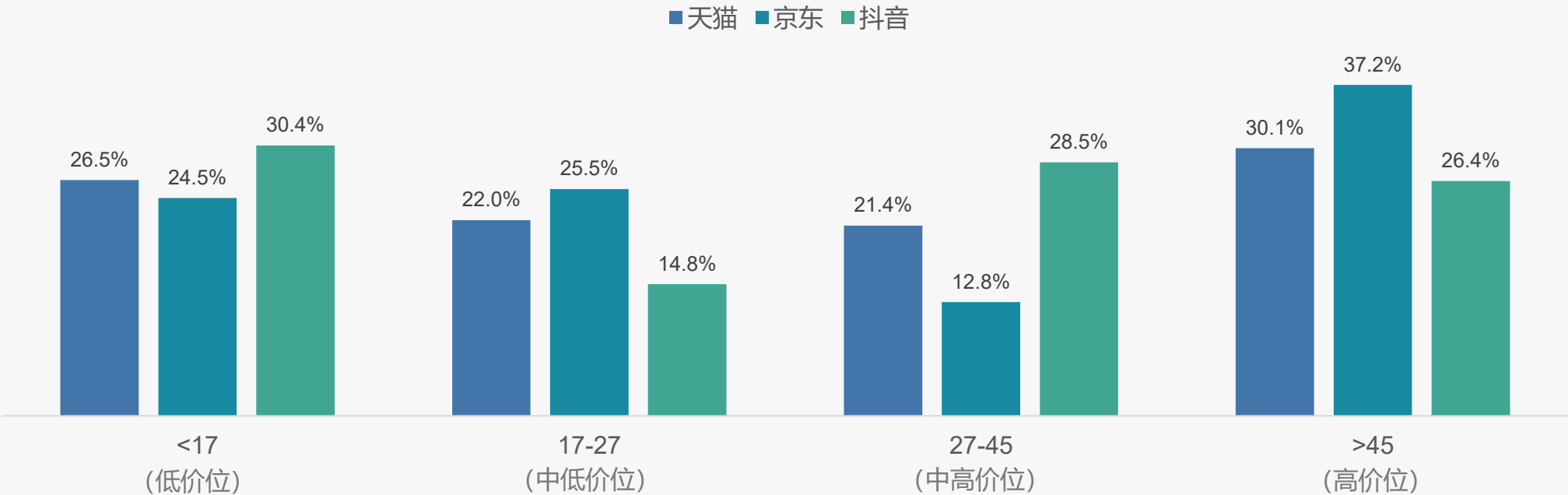
麻花线上价格区间-销量分布



麻花品类价格分布差异显著 平台竞争格局分化

- ◆从价格区间分布看，麻花品类呈现差异化竞争格局。天猫平台中高端市场（>45元）占比最高达30.1%，显示其品牌溢价能力较强；京东平台高端市场（>45元）占比达37.2%，为各平台最高，反映其用户消费能力突出；抖音平台则在中端市场（27-45元）占比28.5%相对较高，符合其内容电商特性。建议各平台根据自身优势深耕细分价格带。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度发现，京东平台价格分布最为集中，>45元区间占比37.2%显著高于其他区间；天猫平台价格分布相对均衡，各区间占比在21.4%-30.1%之间；抖音平台则呈现双峰分布，<17元（30.4%）和27-45元（28.5%）两个区间占比突出。这表明不同平台的用户结构和消费习惯存在明显差异。

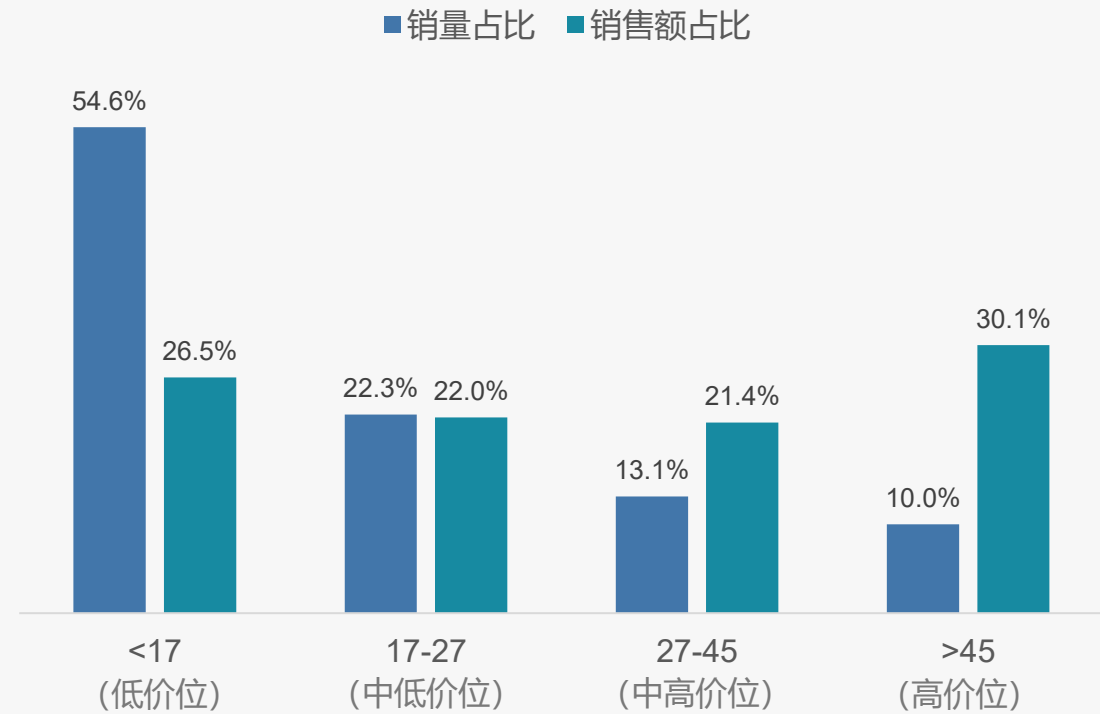
2025年1月~10月各平台麻花不同价格区间销售趋势



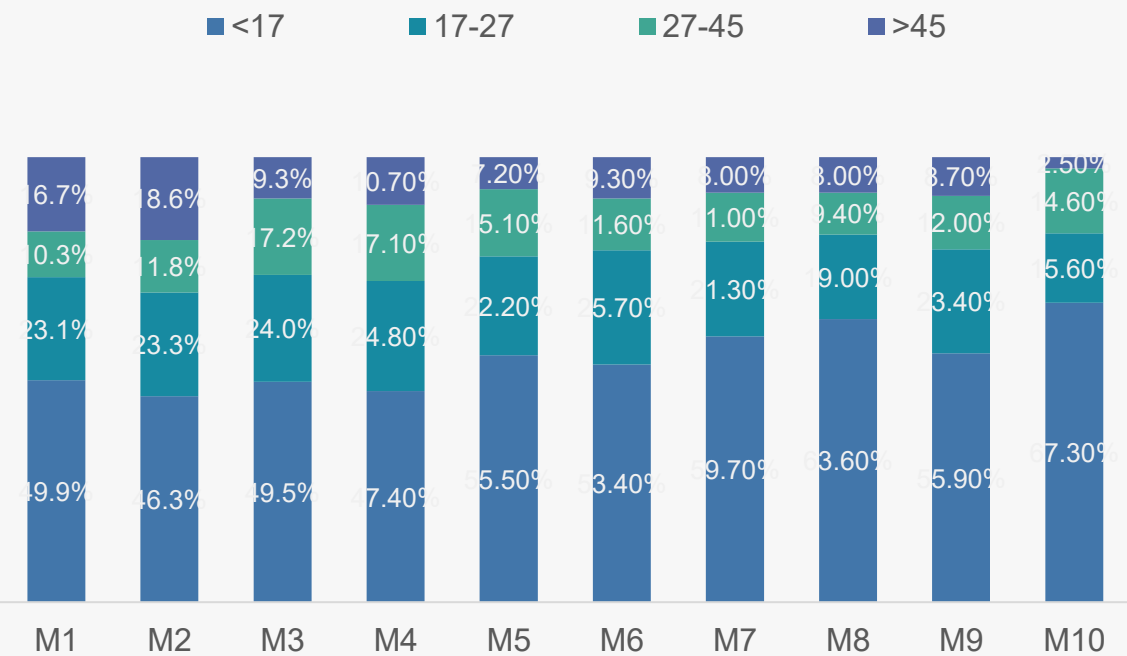
麻花市场低价主导高价利润需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台麻花品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<17元）贡献了54.6%的销量但仅占26.5%的销售额，而高价区间（>45元）以10.0%的销量贡献了30.1%的销售额，表明高价产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<17元）销量占比从M1的49.9%波动上升至M10的67.3%，尤其在M8-M10期间显著增长，而高价区间（>45元）占比从M1的16.7%大幅下降至M10的2.5%。这表明市场消费趋于低价化，可能受季节性促销或消费降级影响，需关注价格战对品牌价值的侵蚀风险。

2025年1月~10月天猫平台麻花不同价格区间销售趋势



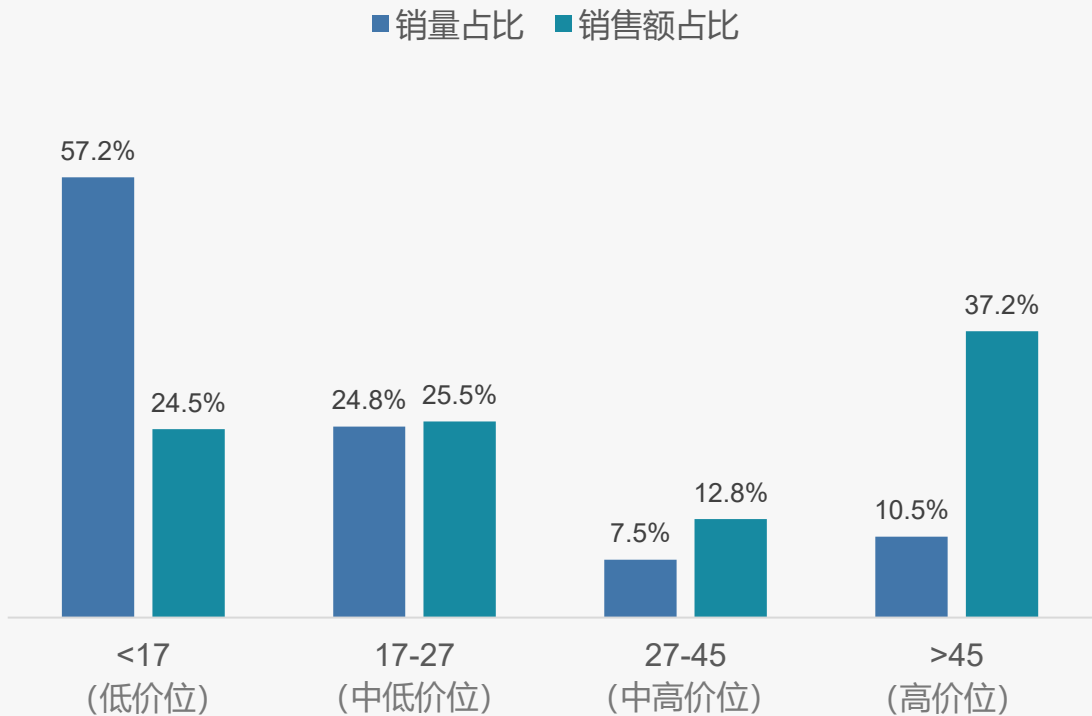
天猫平台麻花价格区间-销量分布



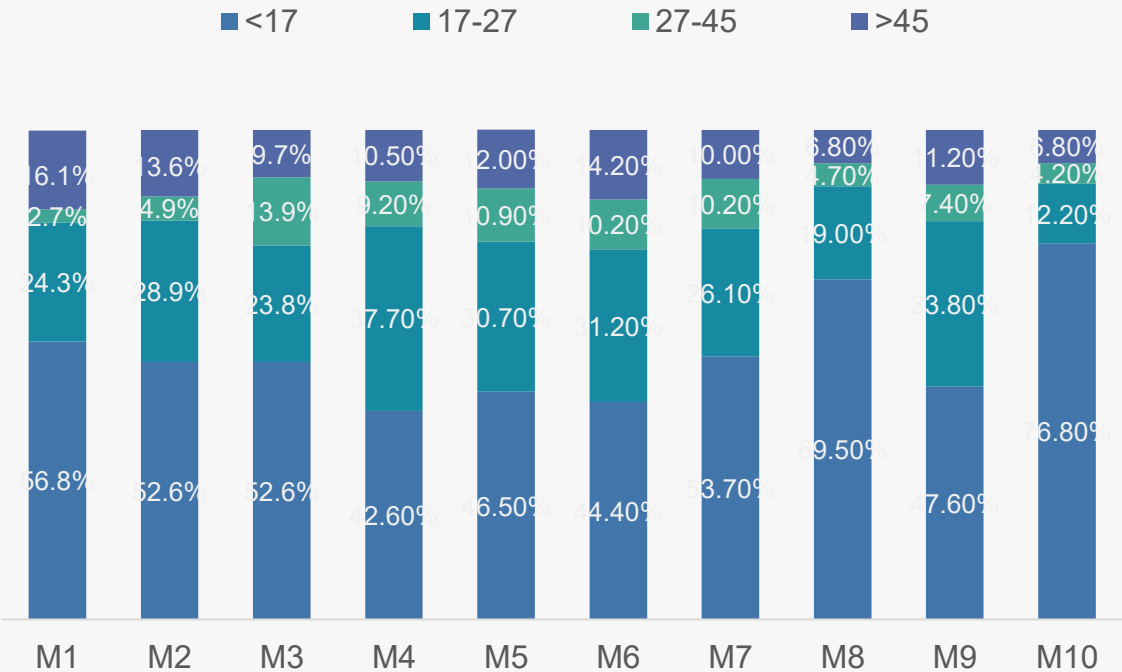
麻花市场两极分化 高端盈利 低端走量

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<17元）销量占比高达57.2%，但销售额贡献仅24.5%，显示该区间产品以走量为主，利润率较低；高价位段（>45元）销量占比10.5%却贡献37.2%的销售额，说明高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。建议优化产品结构，平衡销量与利润关系。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间，>45元高端产品销量占比从16.1%降至9.7%，而M8-M10期间，<17元低价产品占比从69.5%飙升至76.8%，表明消费降级趋势在年末加剧。这可能与宏观经济环境变化及消费者预算调整有关，建议企业建立弹性供应链应对季节性需求波动。

2025年1月~10月京东平台麻花不同价格区间销售趋势



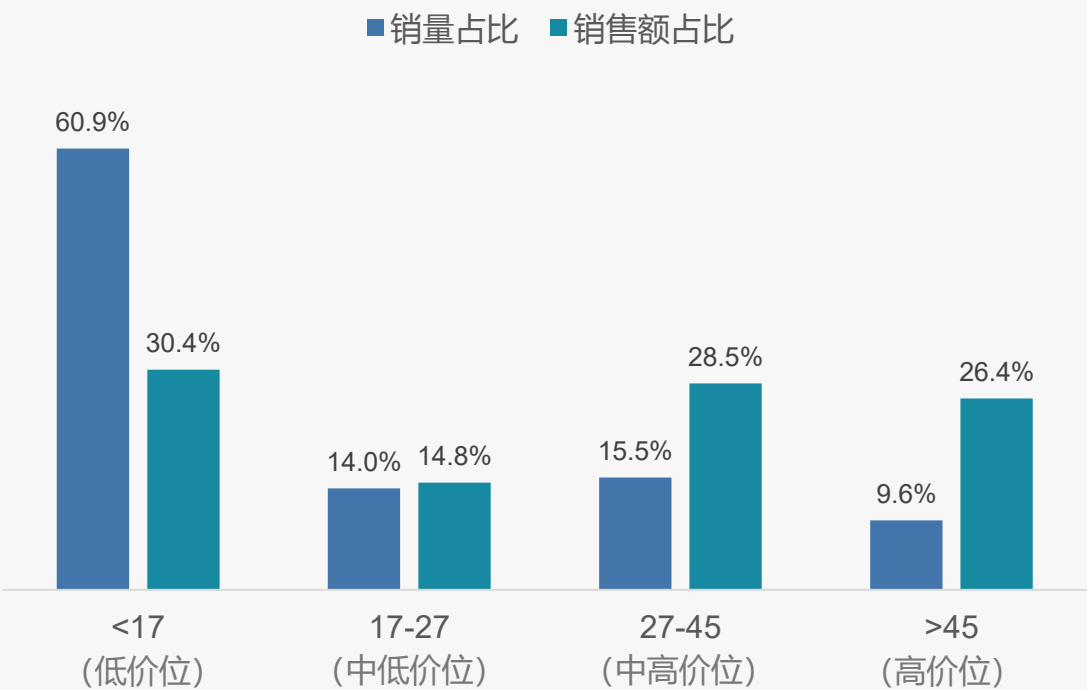
京东平台麻花价格区间-销量分布



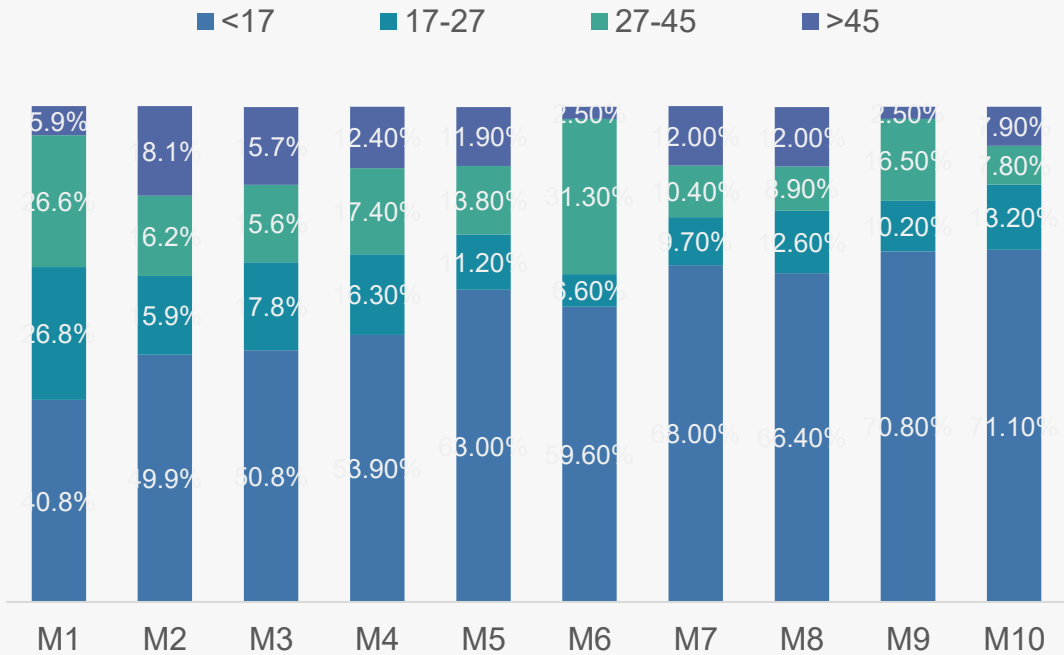
低价主导市场 高价贡献利润 结构风险显现

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<17元）产品销量占比60.9%但销售额仅占30.4%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（27-45元、>45元）合计销量占比25.1%却贡献54.9%销售额，显示高价产品具有更强的盈利能力和市场价值。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<17元区间占比从M1的40.8%持续攀升至M10的71.1%，而其他区间普遍萎缩。这表明消费降级趋势明显，低价产品成为市场主导。价格区间动态变化揭示结构性风险：M6和M9出现异常波动，M6时27-45元区间销量占比骤升至31.3%，M9时>45元区间占比骤降至2.5%。这可能受促销活动或季节性因素影响，建议加强销售预测与库存管理，避免供需失衡。

2025年1月~10月抖音平台麻花不同价格区间销售趋势



抖音平台麻花价格区间-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** 麻花消费行为、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年内购买过麻花的消费者;
- 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

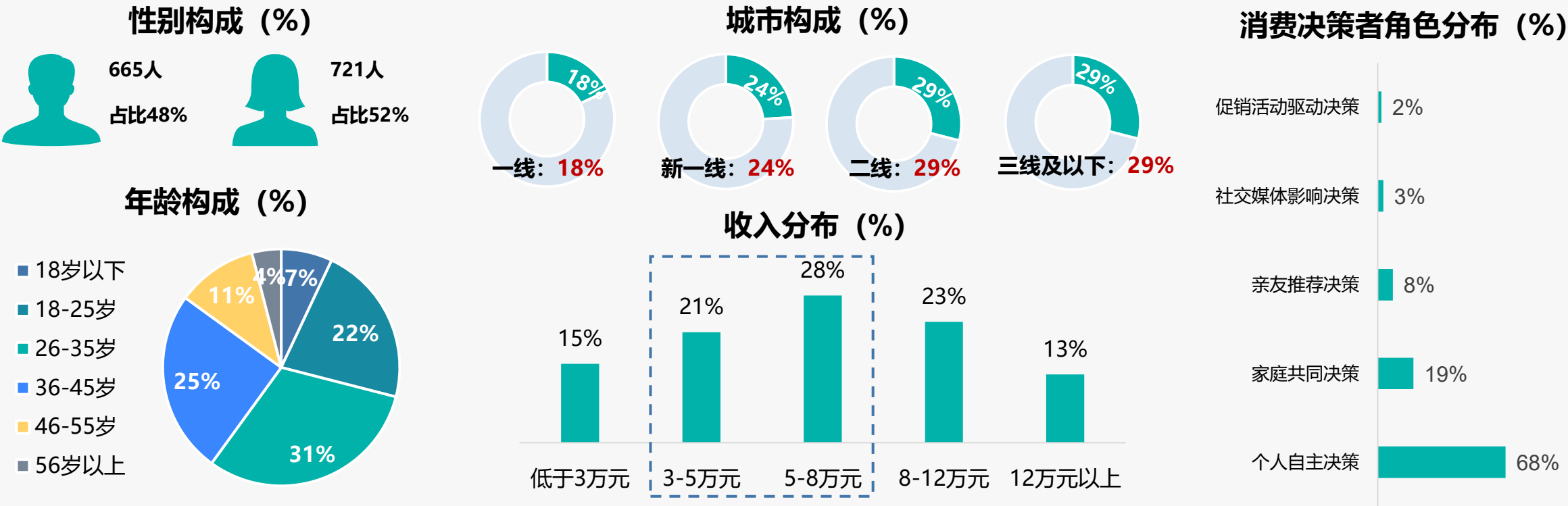
Research Method

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=1386

麻花消费主力中青年 个人决策主导

- ◆麻花消费调查显示，被调查者性别分布均衡，女性占52%。年龄分布中26-35岁群体占比最高为31%，是主要消费人群。
- ◆消费决策以个人自主决策为主占68%，收入分布中5-8万元收入者占28%，显示中等收入人群消费活跃，受外部影响较小。

2025年中国麻花消费者画像

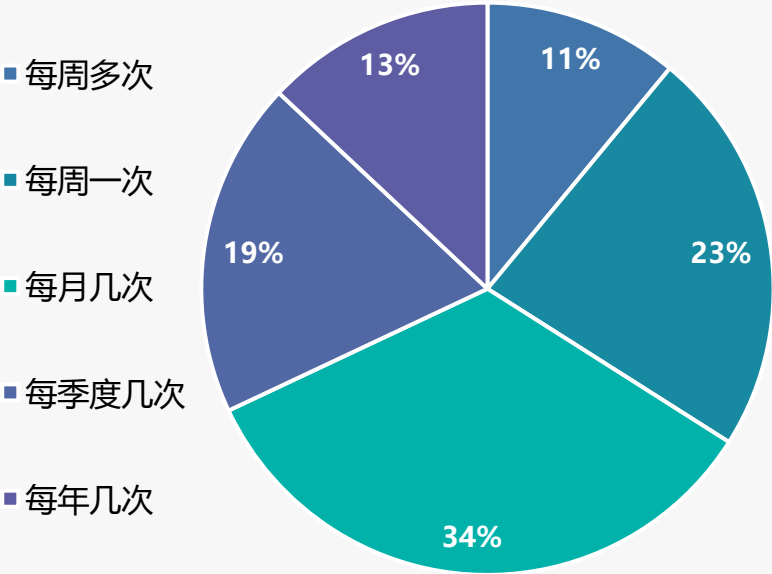


样本：麻花行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

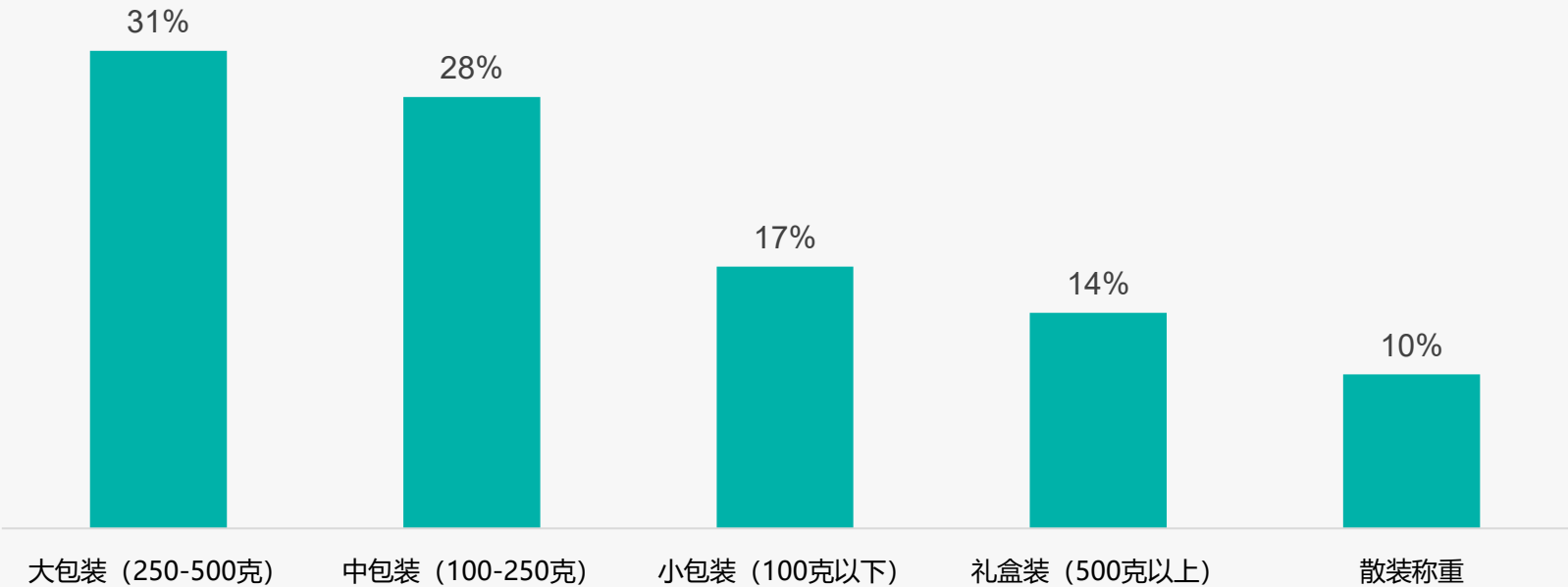
麻花消费中等频率为主 产品规格偏好大中包装

- ◆麻花消费以每月几次为主（34%），高频消费（每周一次及以上）合计34%，显示中等频率消费是主流，但高频群体也占有重要地位。
- ◆产品规格偏好大包装（31%）和中包装（28%），合计59%，表明消费者倾向于性价比和储存便利，礼盒装（14%）和散装（10%）占比较低。

2025年中国麻花消费频率分布



2025年中国麻花消费产品规格分布

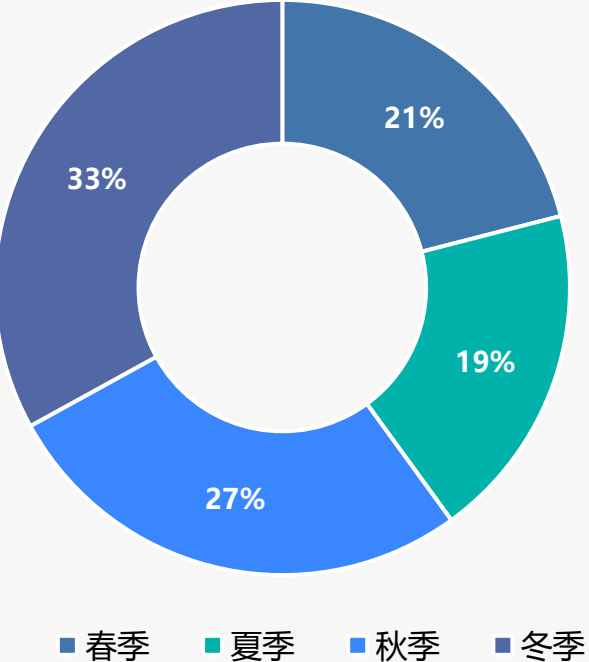


样本：麻花行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

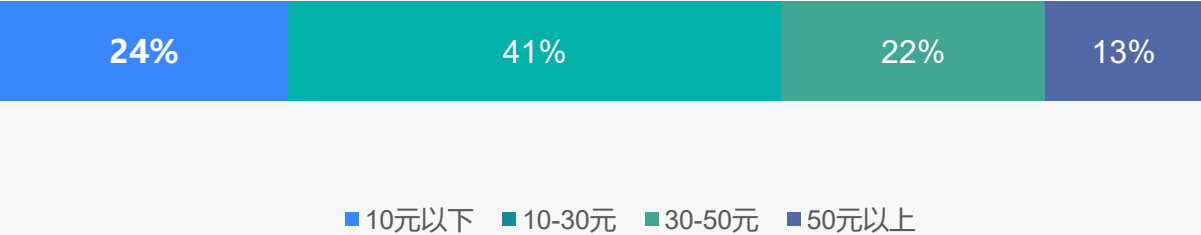
麻花消费中等价位为主冬季需求高

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%，显示中等价位最受欢迎。季节消费冬季最高，占比33%，反映季节性需求差异。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占比32%，纸盒包装25%，表明便捷性和成本是消费者选择的关键因素。低价位10元以下占比24%，仍有市场空间。

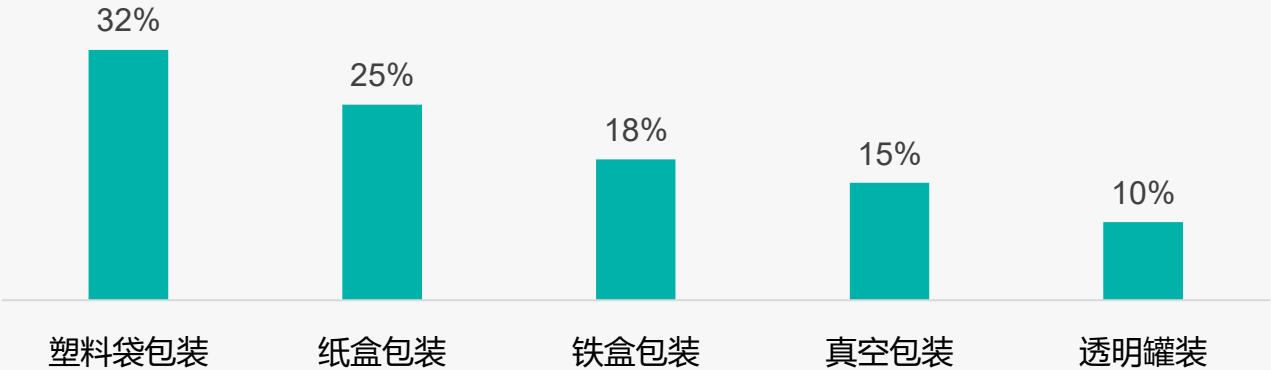
2025年中国麻花消费行为季节分布



2025年中国麻花单次消费支出分布



2025年中国麻花消费品包装类型分布

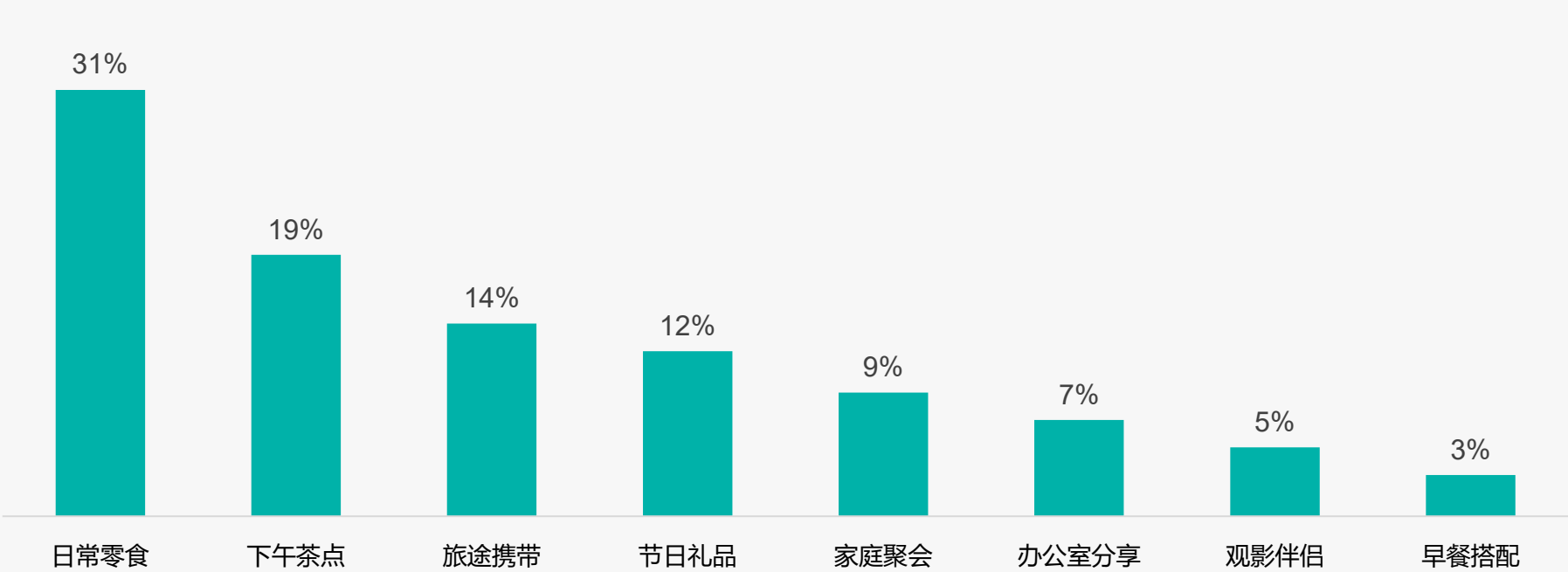


样本：麻花行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

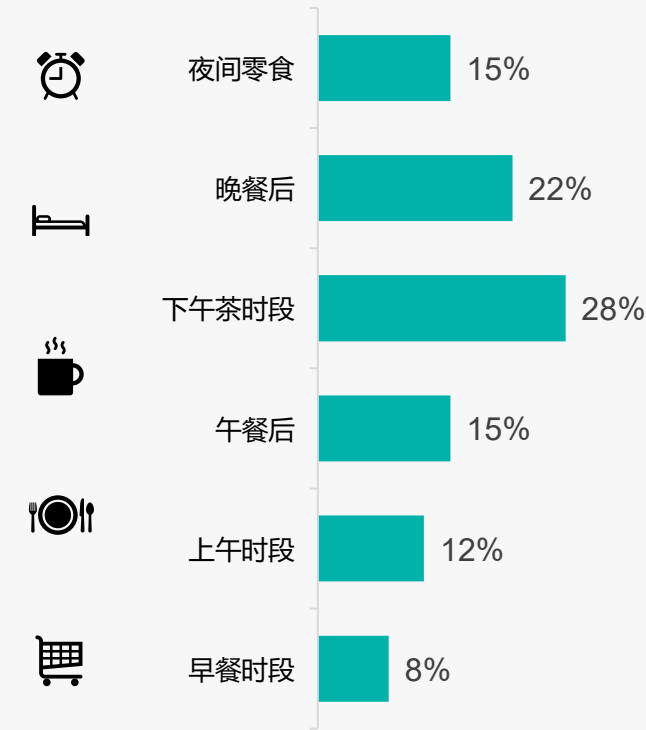
麻花消费休闲晚间主导

- ◆麻花消费以日常零食为主，占比31%，下午茶点占19%，旅途携带占14%。消费时段集中在下午茶时段（28%）和晚餐后（22%），显示休闲和晚间需求突出。
- ◆节日礼品占12%，早餐场景较弱（早餐搭配3%）。晚间消费（晚餐后22%加夜间零食15%）合计37%，表明麻花在休闲时段和夜间零食市场有较大潜力。

2025年中国麻花消费场景分布



2025年中国麻花消费时段分布

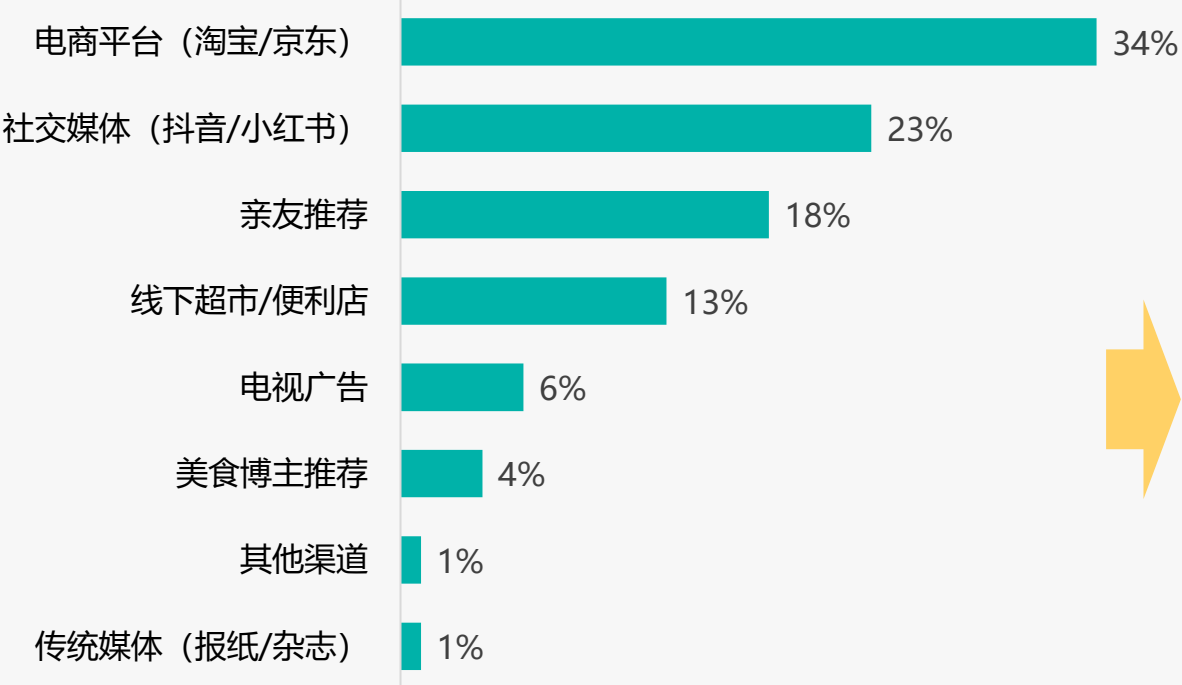


样本：麻花行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

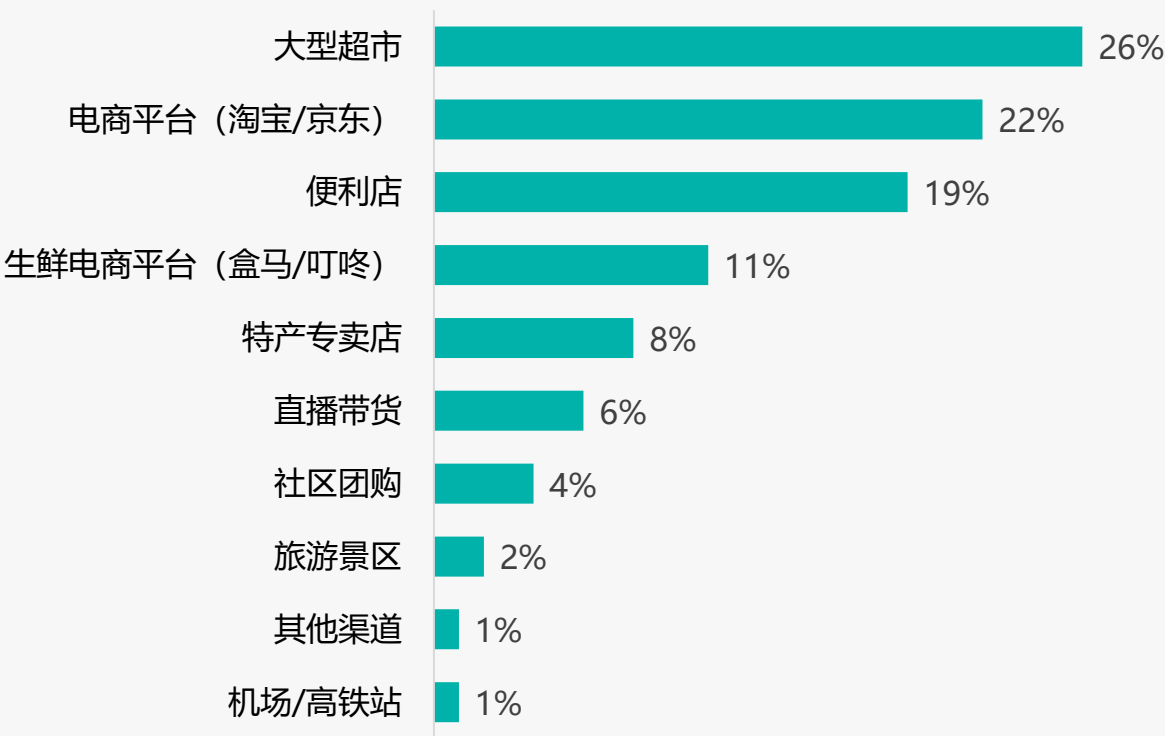
麻花消费数字渠道主导 线上线下融合趋势明显

- ◆消费者了解麻花产品主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（23%），合计超一半，显示数字渠道主导信息传播，亲友推荐（18%）和线下渠道（13%）也重要。
- ◆购买渠道以大型超市（26%）和便利店（19%）为主，合计45%，电商平台（22%）紧随其后，凸显线上线下融合趋势，新兴渠道如生鲜电商（11%）占比较低。

2025年中国麻花产品了解渠道分布



2025年中国麻花产品购买渠道分布

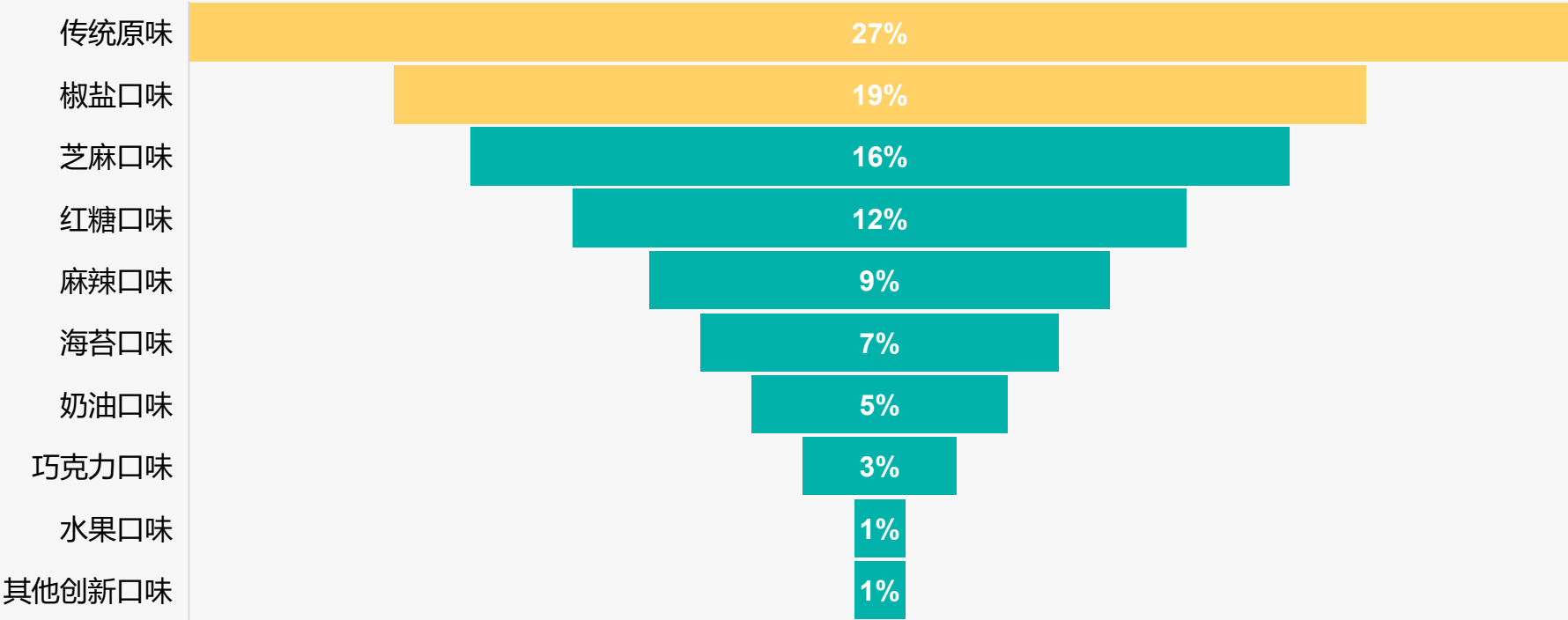


样本：麻花行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

传统口味主导 创新接受有限

- ◆麻花消费偏好中，传统原味27%最高，椒盐19%和芝麻16%次之，显示经典和咸香口味是市场主流，消费者对传统风味有较强依赖。
- ◆红糖12%、麻辣9%等口味偏好较低，巧克力3%和水果1%更少，表明创新口味接受度有限，市场多样化但核心需求集中于传统类别。

2025年中国麻花产品偏好类型分布

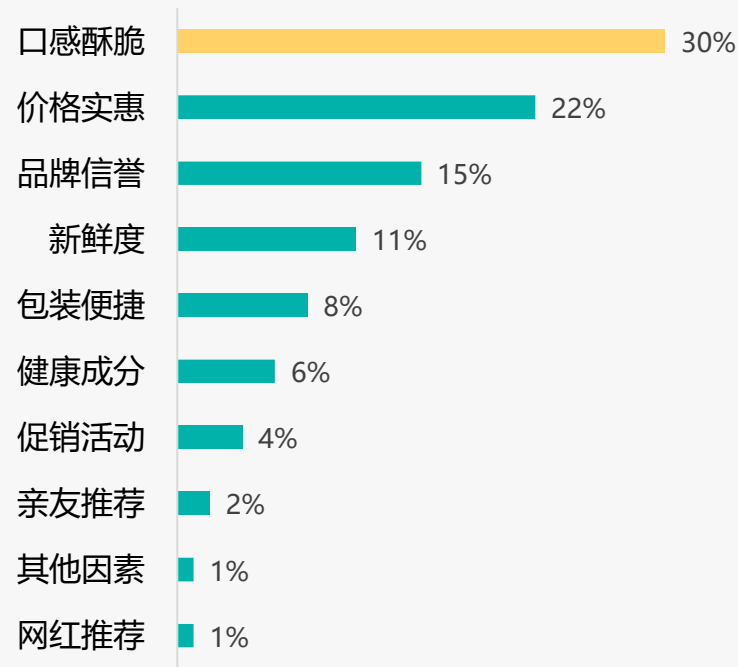


样本：麻花行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口感价格主导消费 解馋充饥核心功能

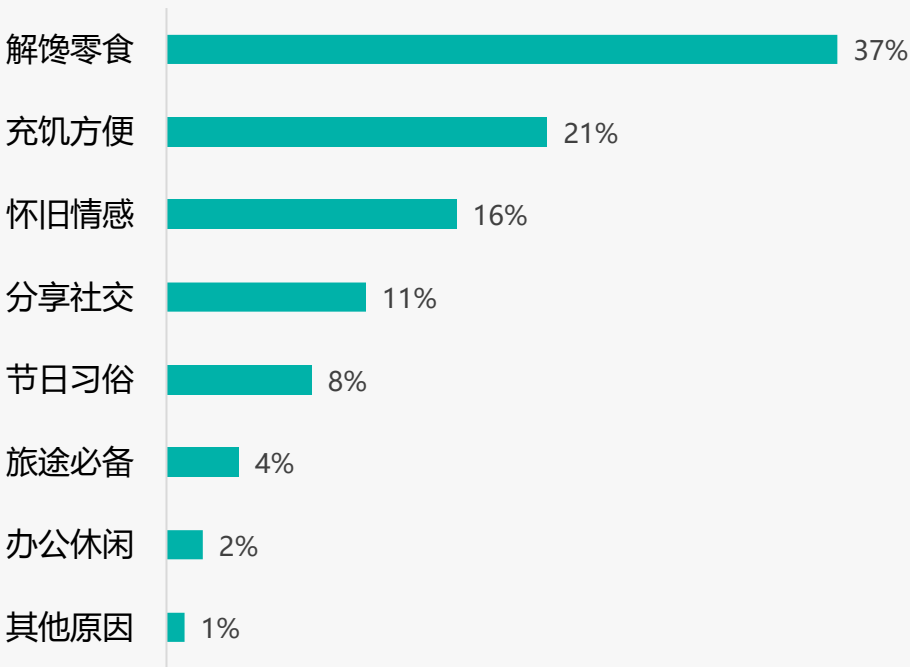
- ◆口感酥脆（30%）和价格实惠（22%）是吸引消费的关键因素，合计超过50%，显示消费者注重品质和性价比。
- ◆解馋零食（37%）和充饥方便（21%）为主要消费原因，怀旧情感（16%）也起重要作用，凸显零食功能和情感价值。

2025年中国麻花吸引消费关键因素分布



样本：麻花行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

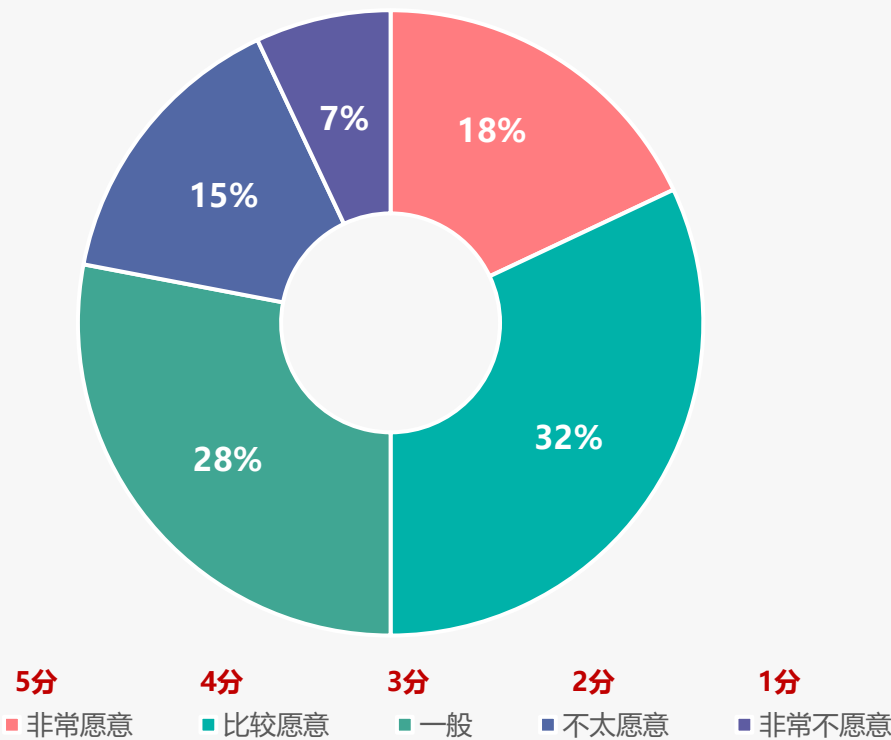
2025年中国麻花消费真实原因分布



麻花推荐意愿过半 产品创新是关键

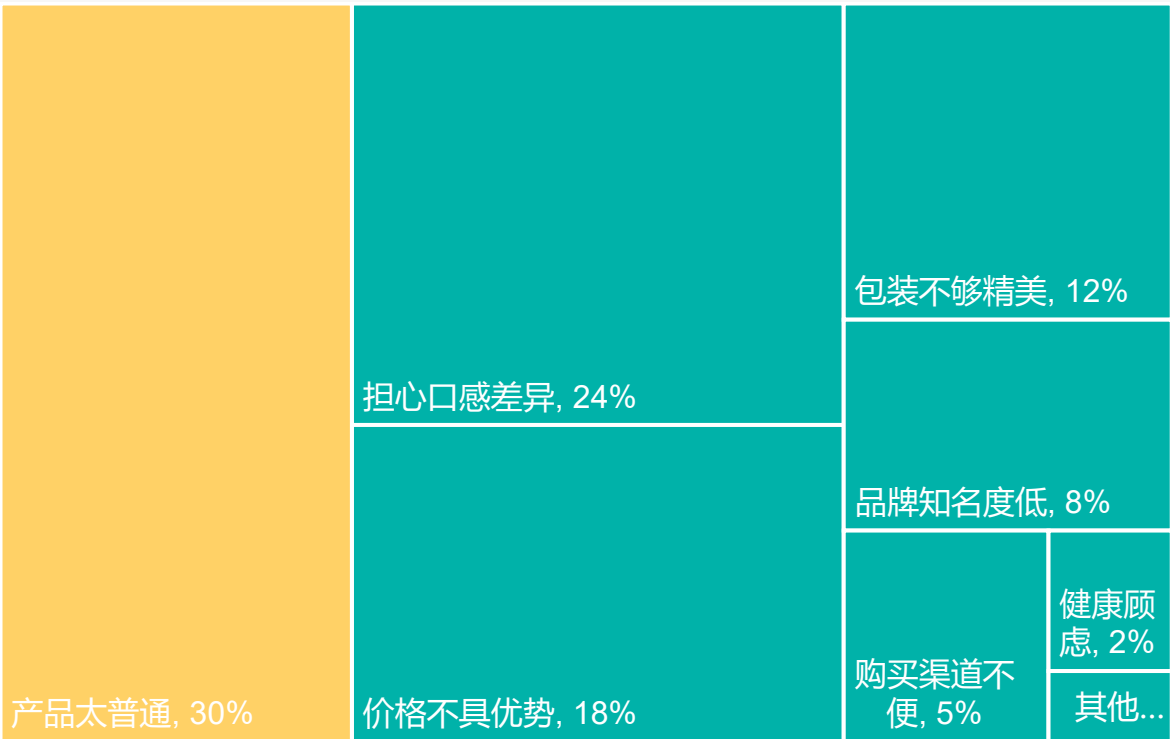
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐麻花产品，但不愿推荐原因中产品太普通占30%，担心口感差异占24%，表明创新和一致性是关键改进点。
- ◆价格不具优势占18%影响竞争力，其他因素如包装、品牌和健康顾虑占比较低，说明当前消费者更关注产品核心价值和性价比。

2025年中国麻花推荐意愿分布



样本：麻花行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

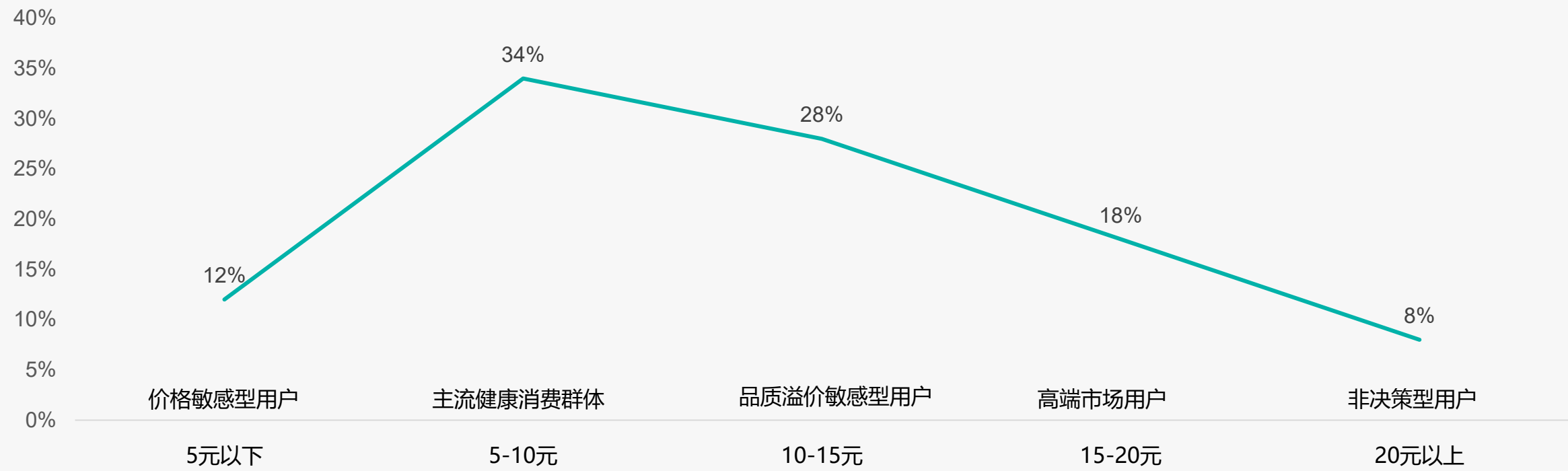
2025年中国麻花不愿推荐原因分布



麻花消费中端价格主导市场

- ◆麻花消费价格接受度显示，5-10元区间占比34%，10-15元区间占比28%，合计62%，表明中端价格是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆低价5元以下占比12%和高价20元以上占比8%相对较低，15-20元区间占比18%，建议企业聚焦5-15元区间优化产品策略。

2025年中国麻花主流规格价格接受度



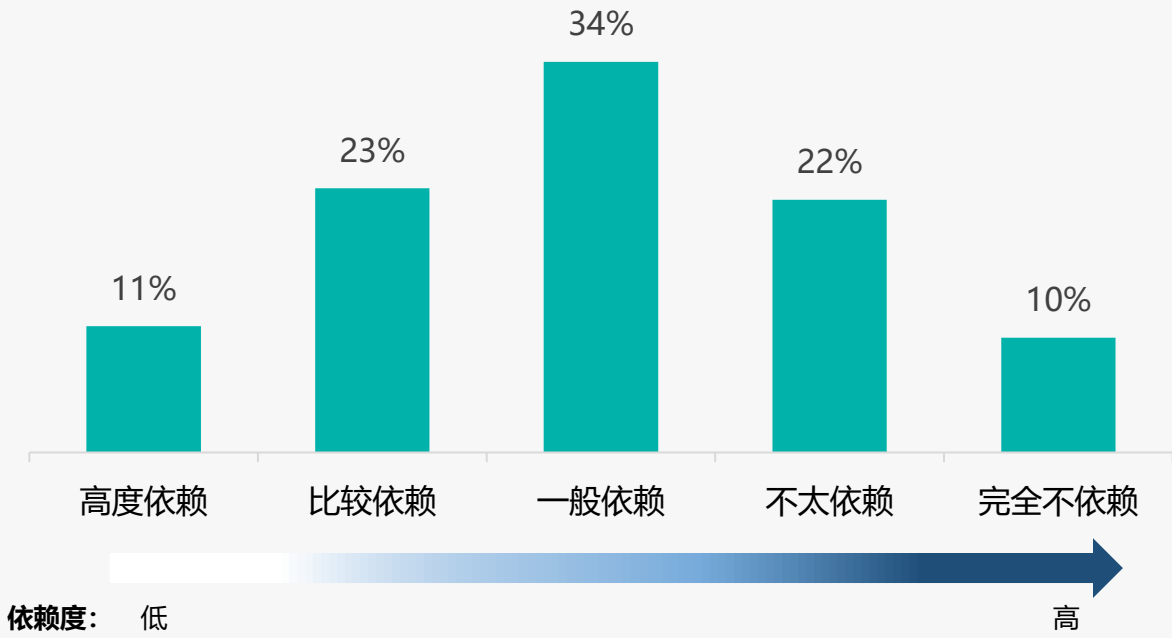
价格敏感品牌忠诚促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆对促销活动依赖程度中，57%消费者为一般或比较依赖，表明促销对多数人有吸引力，极端依赖或不依赖群体较小。

2025年中国麻花价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国麻花对促销活动依赖程度分布

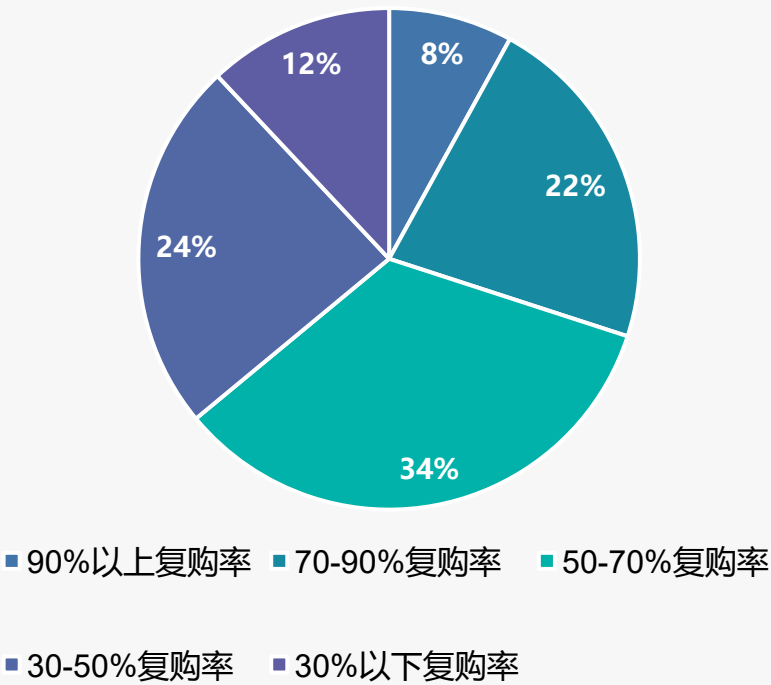


样本：麻花行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

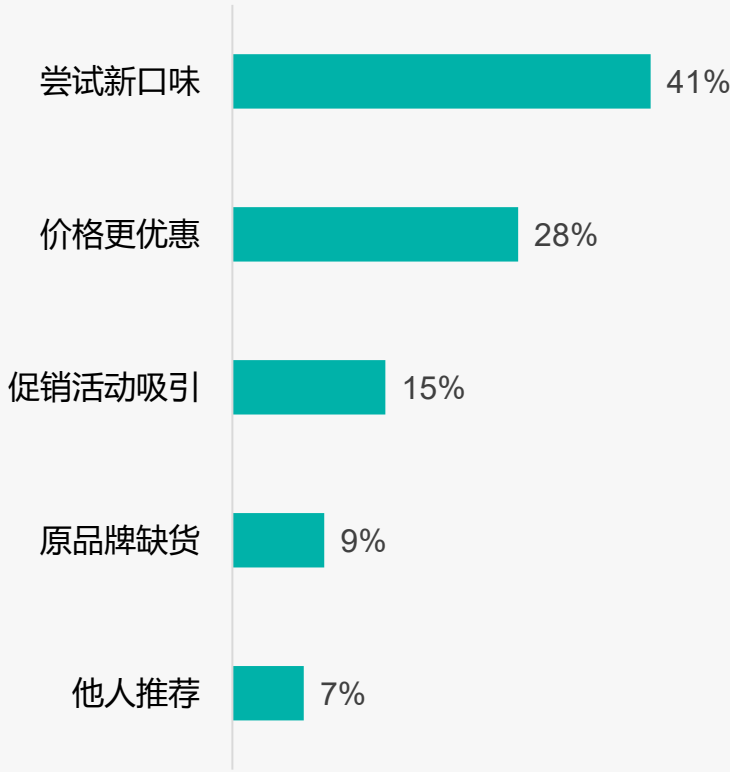
口味创新驱动麻花消费变化

- ◆麻花行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为34%，消费者忠诚度中等偏上，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占比最高，为41%，远高于价格因素，表明口味创新是驱动消费变化的关键。

2025年中国麻花固定品牌复购率分布



2025年中国麻花更换品牌原因分布

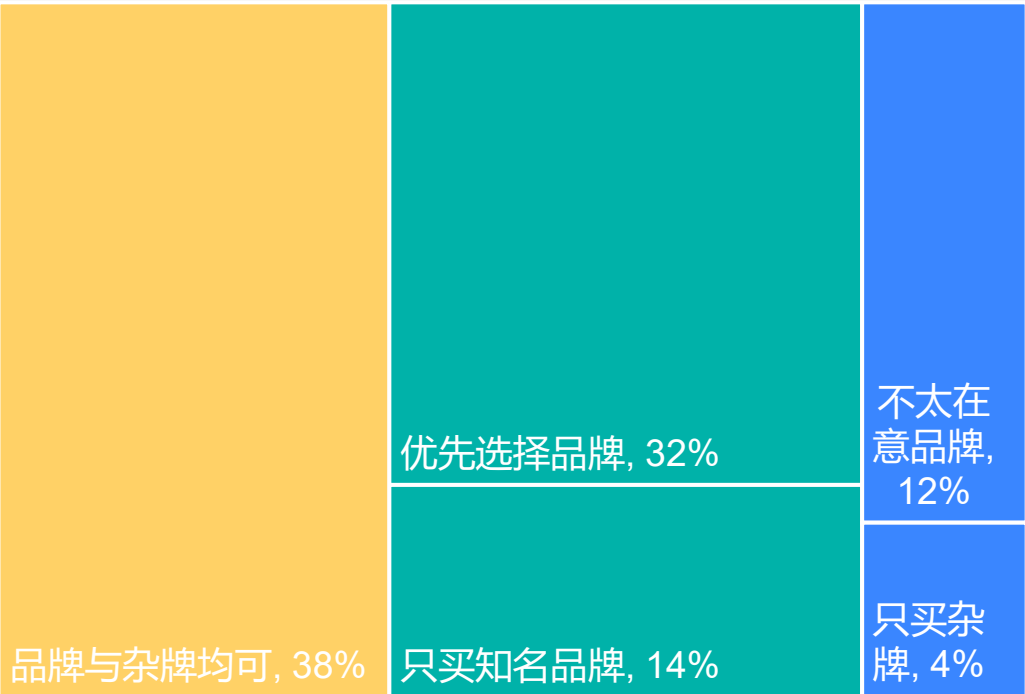


样本：麻花行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

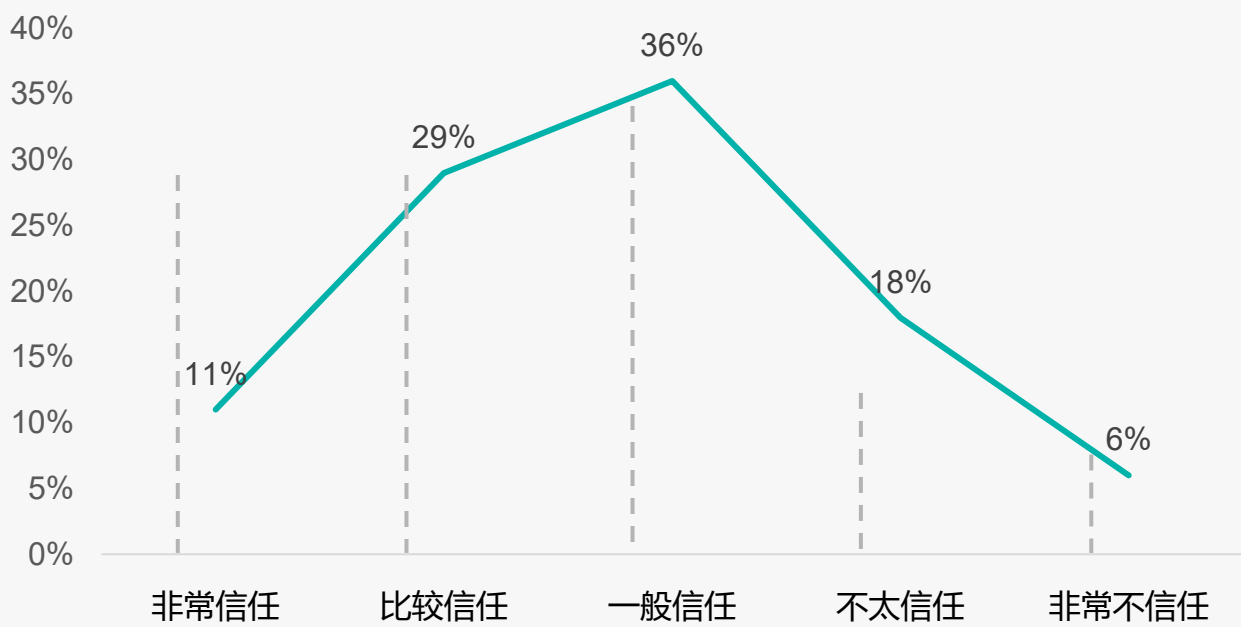
麻花消费品牌依赖适中信任待提升

- ◆麻花消费中，70%消费者优先选择品牌或对品牌持开放态度，仅14%只买知名品牌和4%只买杂牌，显示品牌依赖度适中但极端忠诚度低。
- ◆品牌信任度方面，65%消费者比较或一般信任品牌，24%不太或非常不信任，表明品牌需加强信任建设以提升市场竞争力。

2025年中国麻花消费品牌产品意愿分布



2025年中国麻花对品牌产品态度分布

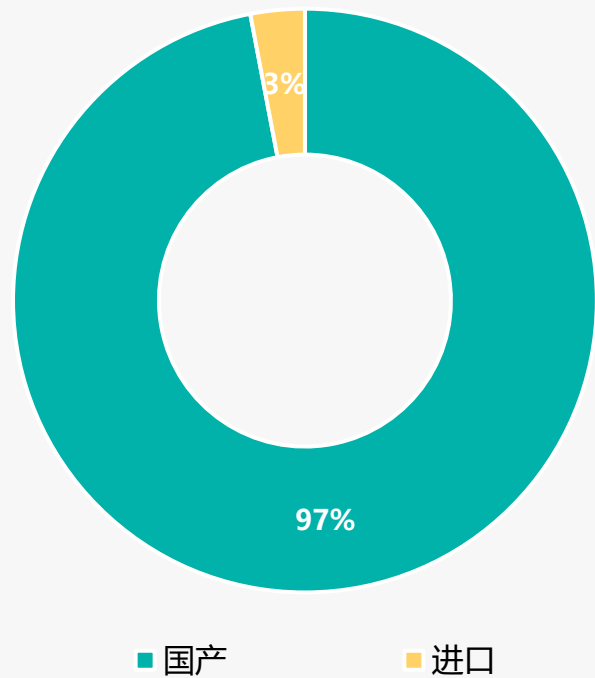


样本：麻花行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

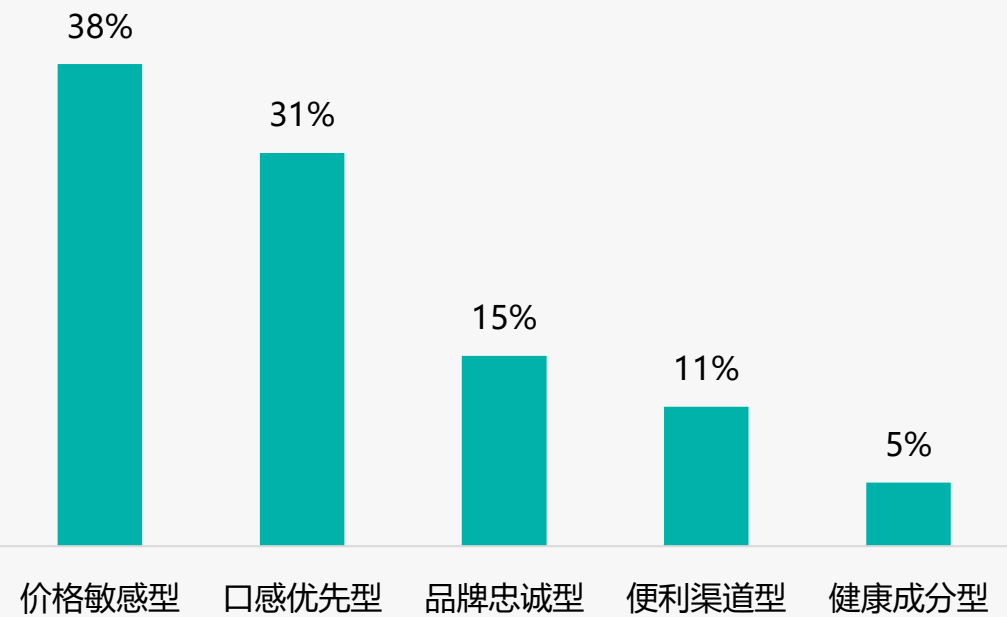
国产主导价格口感驱动市场

- ◆ 国产麻花品牌消费占比高达97%，进口仅占3%，市场高度依赖本土产品，显示国产主导地位显著。
- ◆ 价格敏感型消费者占比38%最高，口感优先型占31%，核心驱动为价格和口感，健康成分关注度低仅5%。

2025年中国麻花国产与进口品牌消费分布



2025年中国麻花品牌偏好类型分布

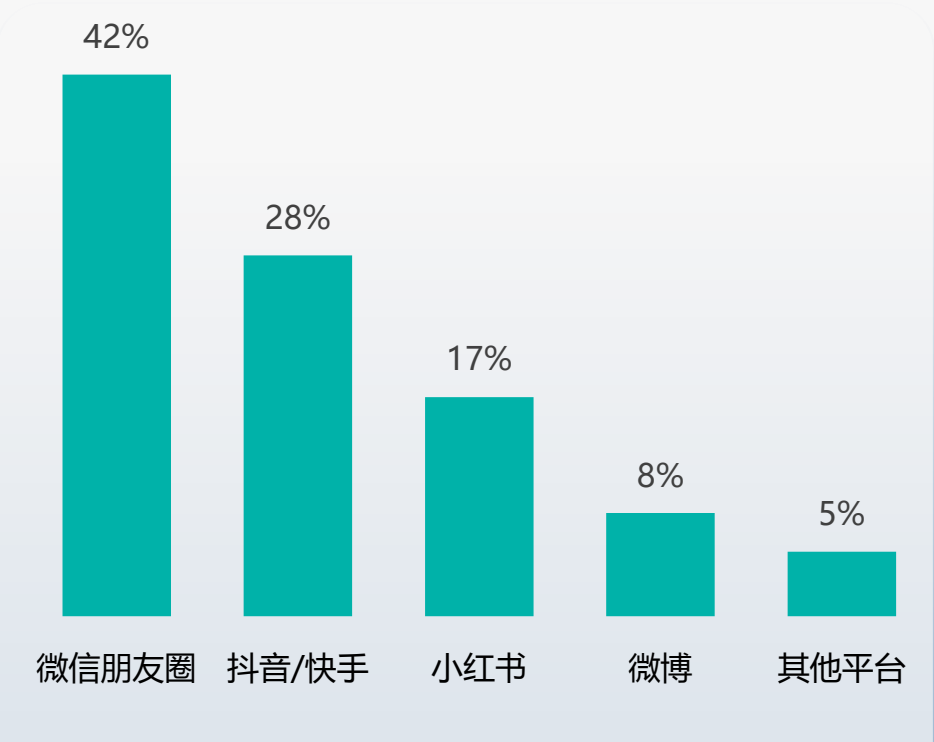


样本：麻花行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

麻花消费社交分享渠道内容类型分析

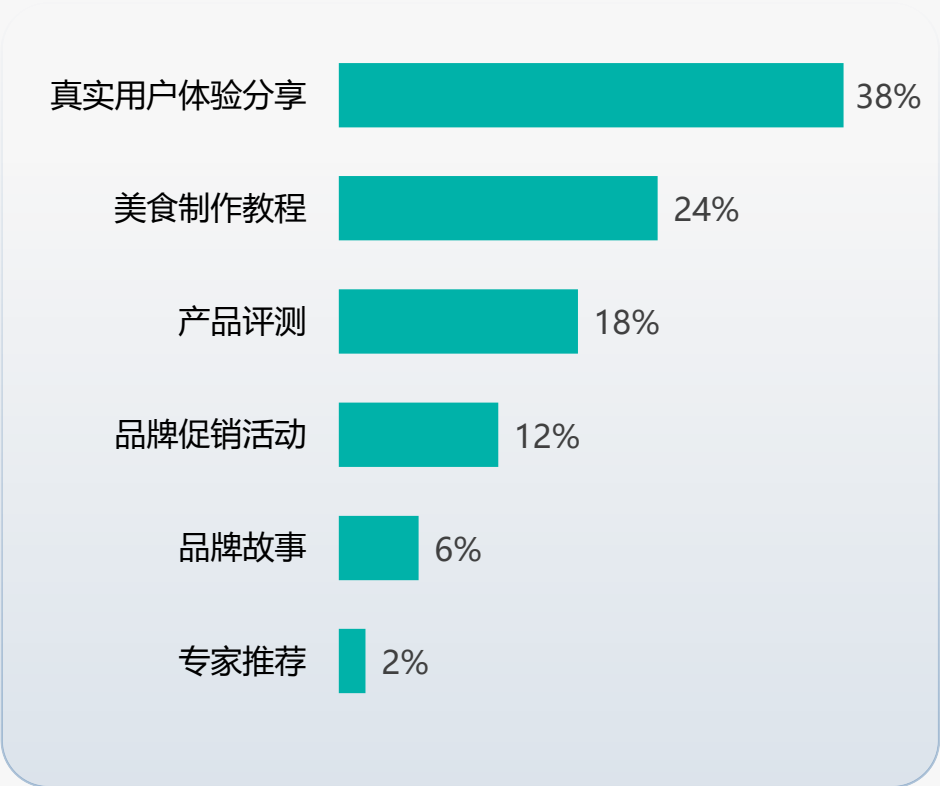
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比42%，抖音/快手合计28%，显示传统和短视频平台在麻花消费传播中均具影响力。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占比最高，达38%，美食制作教程占24%，表明用户生成内容和制作过程是消费者关注重点。

2025年中国麻花社交分享渠道分布



样本：麻花行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

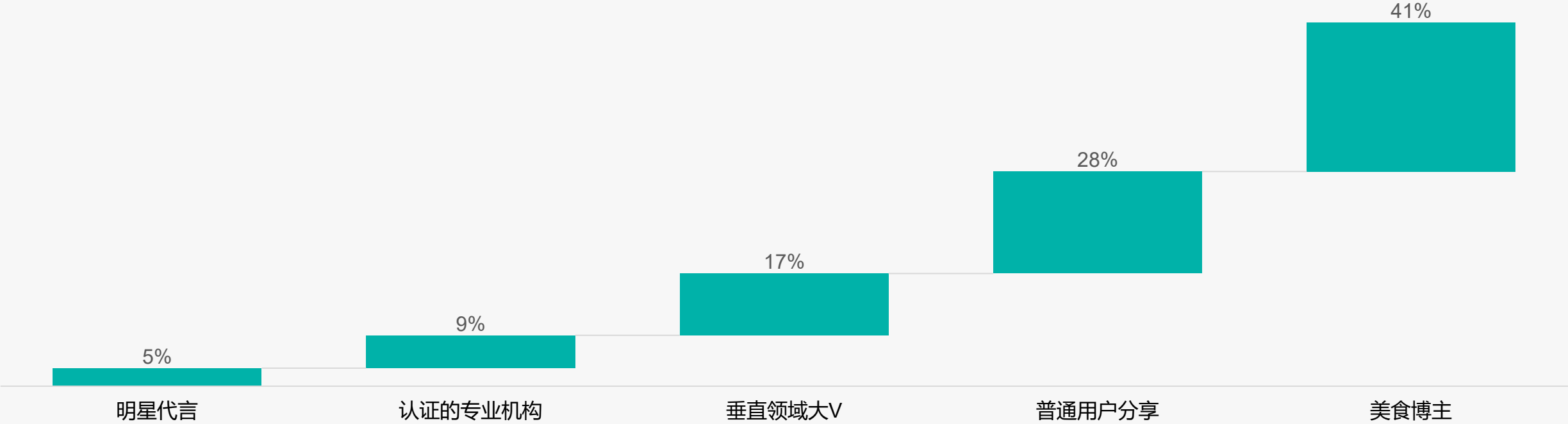
2025年中国麻花社交渠道内容类型分布



麻花消费信任美食博主普通用户分享

- ◆调研显示，社交渠道中美食博主以41%的信任度领先，普通用户分享占28%，表明麻花消费决策高度依赖真实美食内容和用户体验。
- ◆垂直领域大V占17%，认证机构占9%，明星代言仅占5%，说明专业性和名人效应在麻花行业的影响力相对有限，信任集中于贴近性强的来源。

2025年中国麻花社交渠道信任博主类型分布

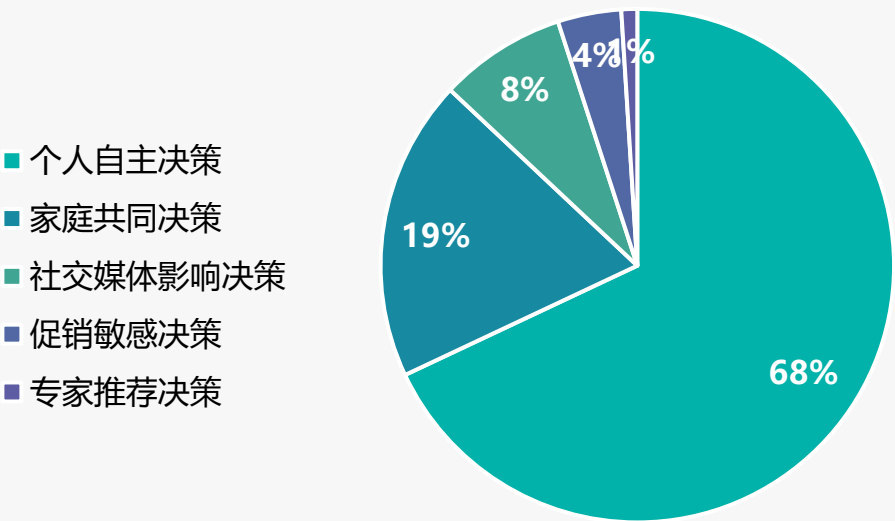


样本：麻花行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

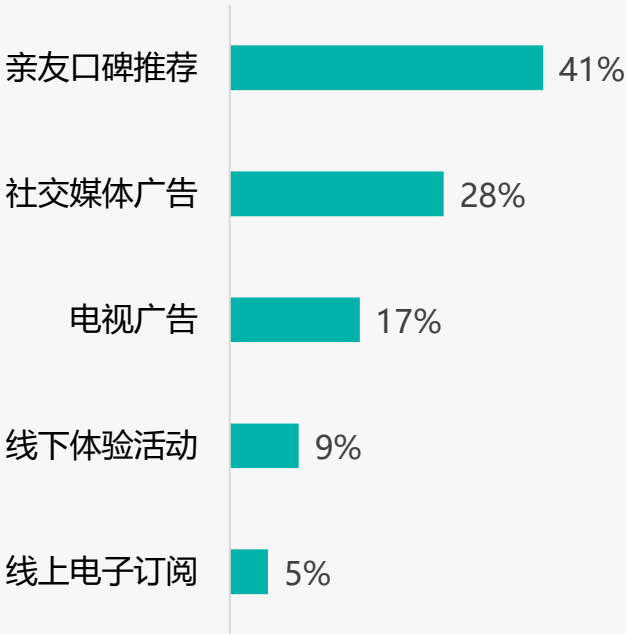
口碑主导社交媒体辅助麻花消费

- ◆ 麻花行业消费行为调查显示，亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占28%，表明消费者高度依赖社交信任和线上平台，口碑传播是关键驱动因素。
- ◆ 电视广告占17%，线下体验活动占9%，线上电子订阅仅占5%，传统媒体和实体互动影响有限，订阅模式渗透率低，营销重点应聚焦口碑和社交媒体。

2025年中国麻花消费决策者类型分布



2025年中国麻花家庭广告偏好分布

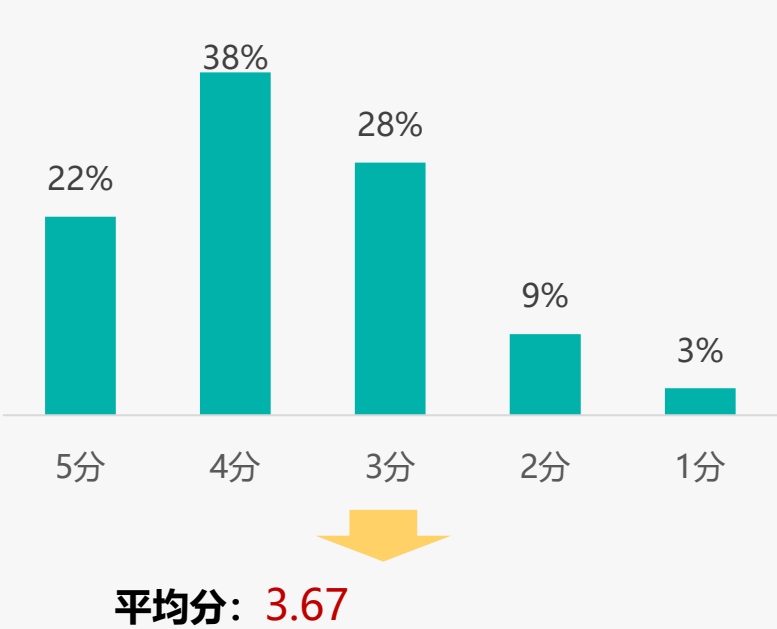


样本：麻花行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

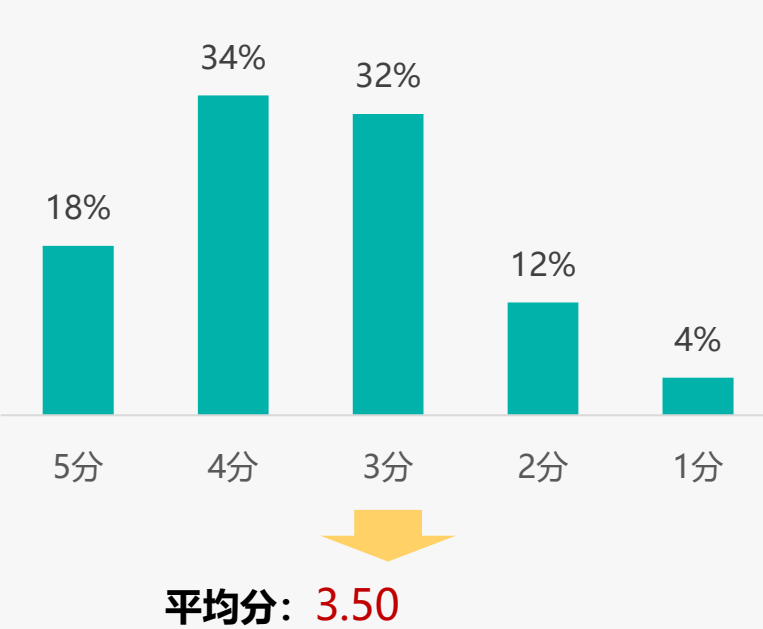
线上消费流程满意 客服退货需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，4分占比最高为38%，显示多数消费者满意流程设计。
- ◆客服满意度最低，5分和4分合计仅占47%，3分占比最高为36%，退货体验也有改进空间，需加强服务环节。

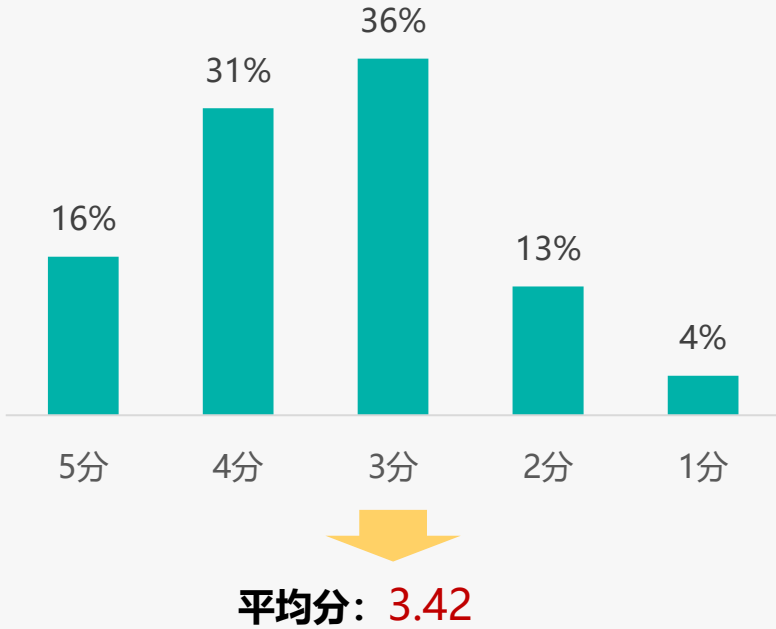
2025年中国麻花线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国麻花退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国麻花线上消费客服满意度分布（满分5分）

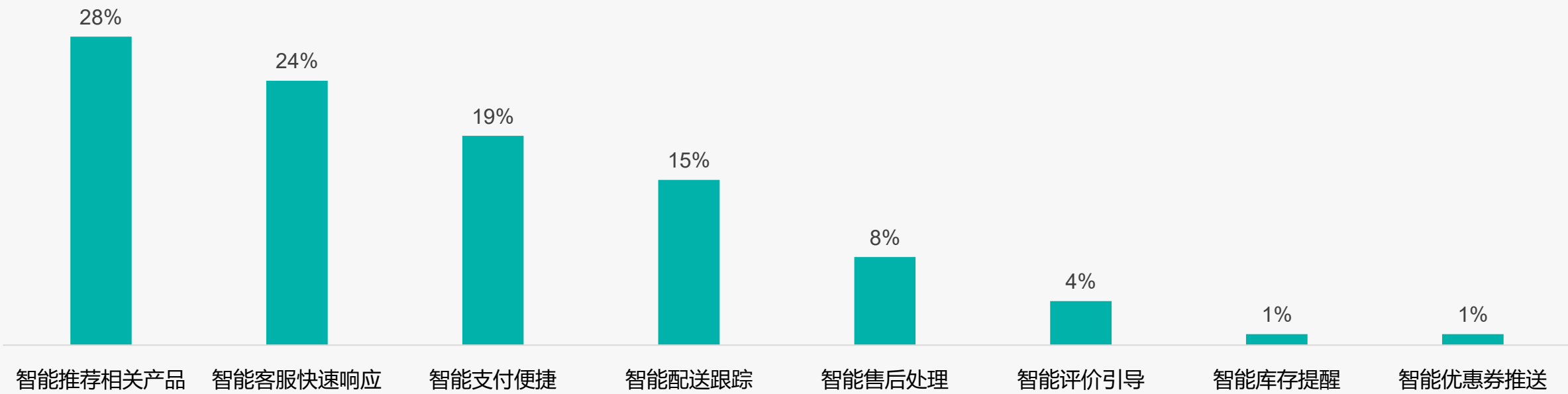


样本：麻花行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服核心 便捷透明更受重视

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服快速响应占24%，显示个性化推荐和响应速度是线上消费智能服务的核心关注点。
- ◆智能支付便捷占19%，智能配送跟踪占15%，而售后处理和营销类服务占比均低于10%，表明便捷性和透明度更受消费者重视。

2025年中国麻花线上消费智能服务体验分布



样本：麻花行业市场调研样本量N=1386，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