

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月速食薯条薯饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Fast Food French Fries and Hash Browns Category Market Insights

2025年12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：速食薯条薯饼消费以年轻人群为主导



18-35岁群体占比59%，其中18-25岁最高为31%。



性别分布均衡，女性略多占52%，城市级别分布较均匀。



消费决策以个人自主决策为主占62%，收入5-8万元群体最多。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻人群营销

针对18-35岁年轻消费者，特别是18-25岁群体，设计符合其偏好的产品营销活动，利用社交媒体和数字渠道进行精准触达。

### ✓ 强化个人消费体验

由于消费决策以个人自主为主，品牌应注重产品个性化、便捷性和口味多样性，提升个人购买体验和满意度。

## 核心发现2：消费频率较高，中包装最受欢迎



每月几次消费占比33%最高，每周一次和多次合计46%。



中包装（200-500g）占比35%最受欢迎，大包装占28%，小包装占14%。



消费场景以家庭日常食用为主占27%，夜间消费时段占比高。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格策略

重点推广中包装产品，满足主流消费需求，同时考虑大包装以迎合家庭或高频消费者，小包装作为补充。

#### ✓ 加强夜间场景营销

针对夜间消费高峰（夜宵和晚餐时段合计66%），推出相关促销或产品组合，强化品牌在休闲零食场景的定位。

## 核心发现3：口味和价格是驱动消费的关键因素



口味偏好是吸引消费的首要因素占40%，价格实惠占23%次之。



原味薯条偏好度33%最高，番茄味22%和烧烤味18%次之。



消费原因以解馋零食占36%和便捷充饥占27%为主。

### 启示

#### ✓ 强化经典口味优势

保持原味、番茄味和烧烤味等经典口味的稳定供应和质量，巩固消费者忠诚度，同时可适度创新以吸引新用户。

#### ✓ 平衡价格与价值

在5-15元核心价格区间内优化产品定价，通过促销活动增强性价比感知，同时关注健康趋势以提升产品附加值。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻人群，优化口味价格，强化品牌信任



## 1、产品端

- ✓ 开发创新口味吸引年轻消费者
- ✓ 优化中包装规格满足主流需求



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与美食博主合作
- ✓ 针对夜间消费场景优化营销策略



## 3、服务端

- ✓ 提升退货体验与客服响应效率
- ✓ 优化智能推荐与便捷支付服务

## 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** 速食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速食薯条薯饼品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速食薯条薯饼的购买行为;
- 速食薯条薯饼市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

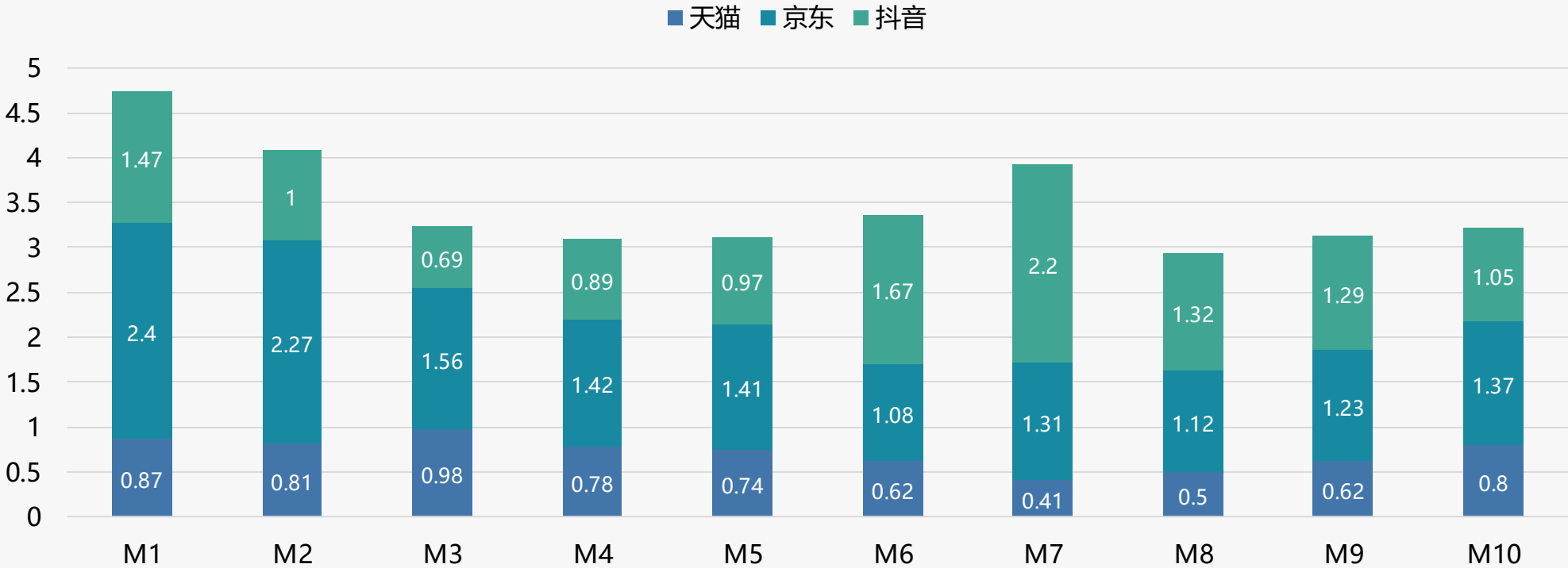
Research Method

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

# 抖音增长强劲 京东领先 品类U型波动

- ◆从平台竞争格局看，京东以1.42亿元总销售额领先（天猫0.71亿元，抖音1.16亿元），但抖音M6-M7环比增长超50%显示强劲增长势头。京东虽份额最大，但抖音的快速渗透可能重塑市场格局，建议关注抖音渠道ROI优化。
- ◆从增长动力看，抖音平台同比增长显著，M7销售额达219.65万元为各平台月度峰值。相比之下，天猫、京东增长平缓，显示内容电商对冲动消费的拉动作用。建议加强抖音渠道内容营销投入，提升转化率。

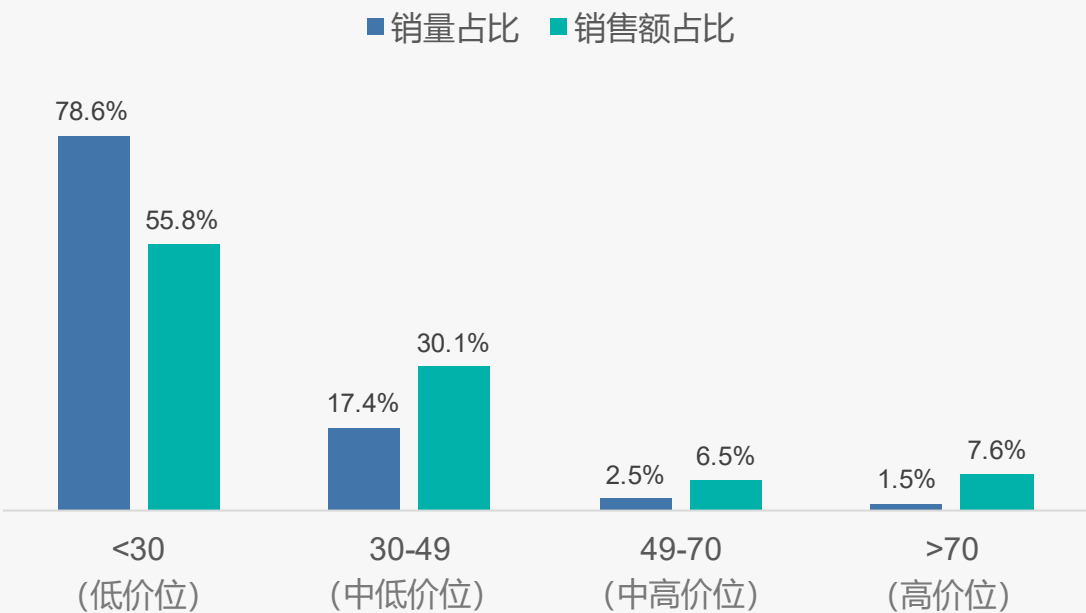
2025年1月~10月速食薯条薯饼品类线上销售规模（百万元）



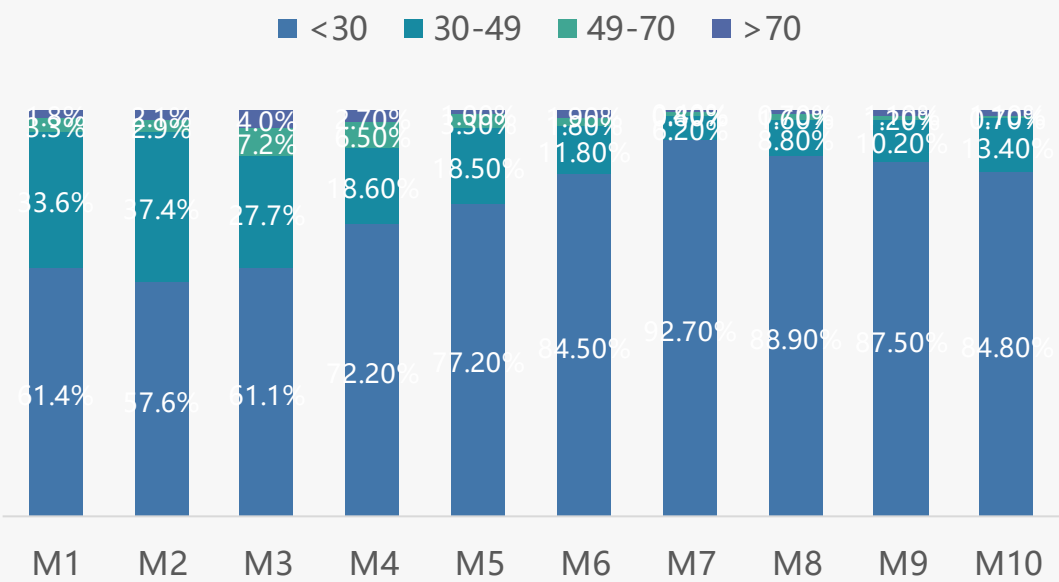
# 低价主导市场 高端利润可期 销量增长明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比78.6%但销售额仅占55.8%，显示市场以量取胜，但高价位产品（>70元）销量占比1.5%贡献7.6%销售额，表明高端细分市场利润空间较大，企业可优化产品结构提升ROI。
- ◆ 数据表明低价产品主导市场，但销售额占比低于销量，提示需平衡销量与单价以提升整体盈利能力。

2025年1月~10月速食薯条薯饼线上不同价格区间销售趋势



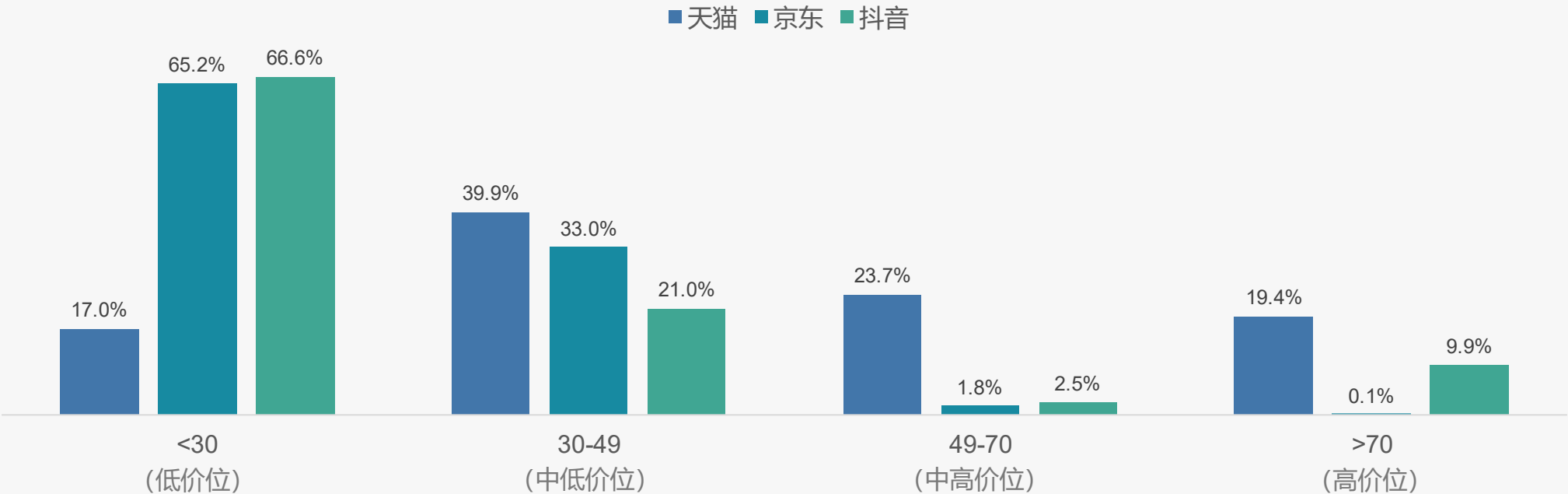
速食薯条薯饼线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东抖音低价集中

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，30-49元区间占比39.9%为主力，<30元及>70元区间分别占17.0%和19.4%，显示消费分层明显。京东和抖音则高度集中于<30元低价区间，分别占比65.2%和66.6%，表明这两大平台以价格敏感型消费者为主，高端产品渗透率低，可能影响整体客单价和毛利率水平。
- ◆平台间价格策略差异显著：京东和抖音的低价依赖度极高（<30元区间合计占比均超65%），而天猫在49-70元中高端区间占比23.7%，>70元高端区间占比19.4%，显示天猫在品类升级和溢价能力上更具优势。从价格带完整性分析，天猫覆盖全价格区间，结构相对健康；京东和抖音在49-70元及>70元区间占比极低（京东合计1.9%，抖音合计12.4%），存在明显断层。

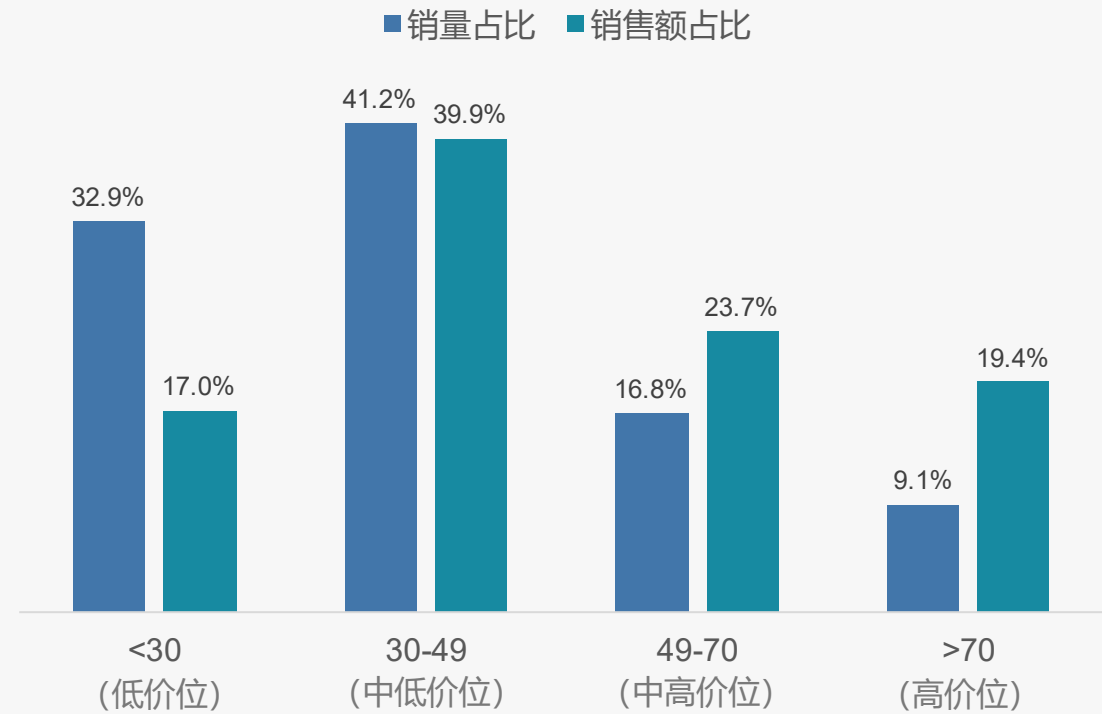
2025年1月~10月各平台速食薯条薯饼不同价格区间销售趋势



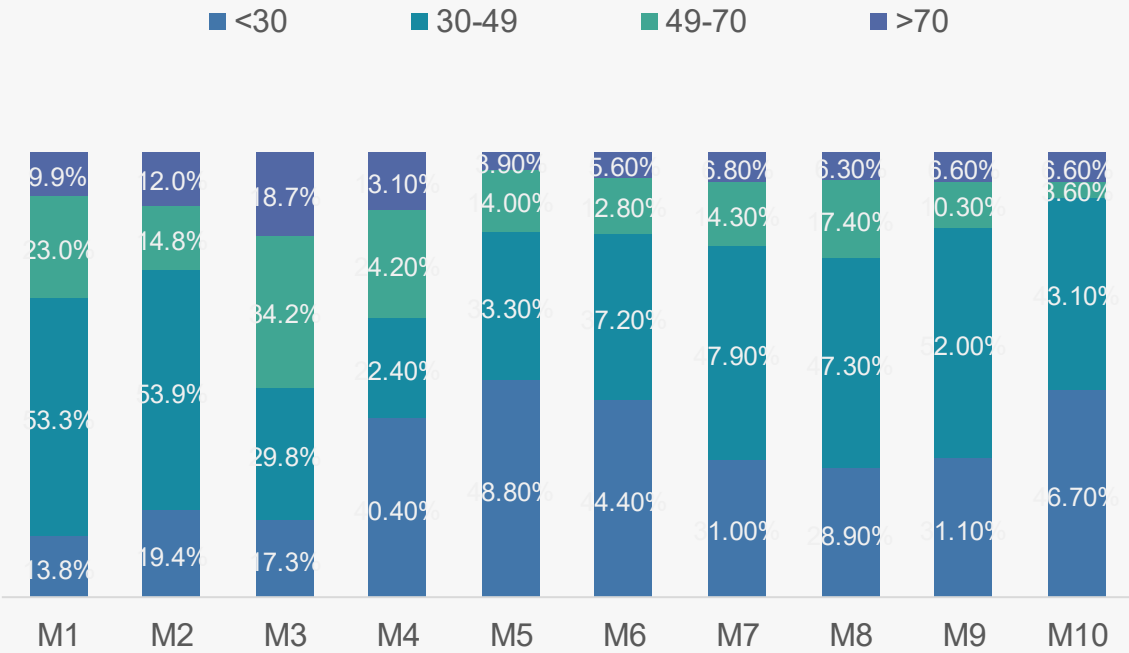
# 30-49元核心，49-70元高效，低价控规模

- ◆从价格区间结构分析，30-49元区间为天猫平台速食薯条薯饼的核心价格带，销量占比41.2%、销售额占比39.9%均居首位，显示该区间具有最佳市场接受度与规模效应。低于30元区间虽销量占比32.9%较高，但销售额占比仅17.0%，表明低价策略虽能拉动销量但牺牲了营收效率。高于70元区间销量占比仅9.1%却贡献19.4%销售额，说明高端产品具有较高溢价能力但市场渗透有限。
- ◆从月度销量分布动态看，价格区间占比呈现显著季节性波动。M1-M3期间30-49元区间占比从53.3%骤降至29.8%，而49-70元区间从23.0%升至34.2%，反映年初消费者可能更倾向品质升级。M4-M10期间低于30元区间占比多次突破40%，显示下半年价格敏感度提升，可能与促销活动或消费降级趋势相关。整体呈

2025年1月~10月天猫平台速食薯条薯饼不同价格区间销售趋势



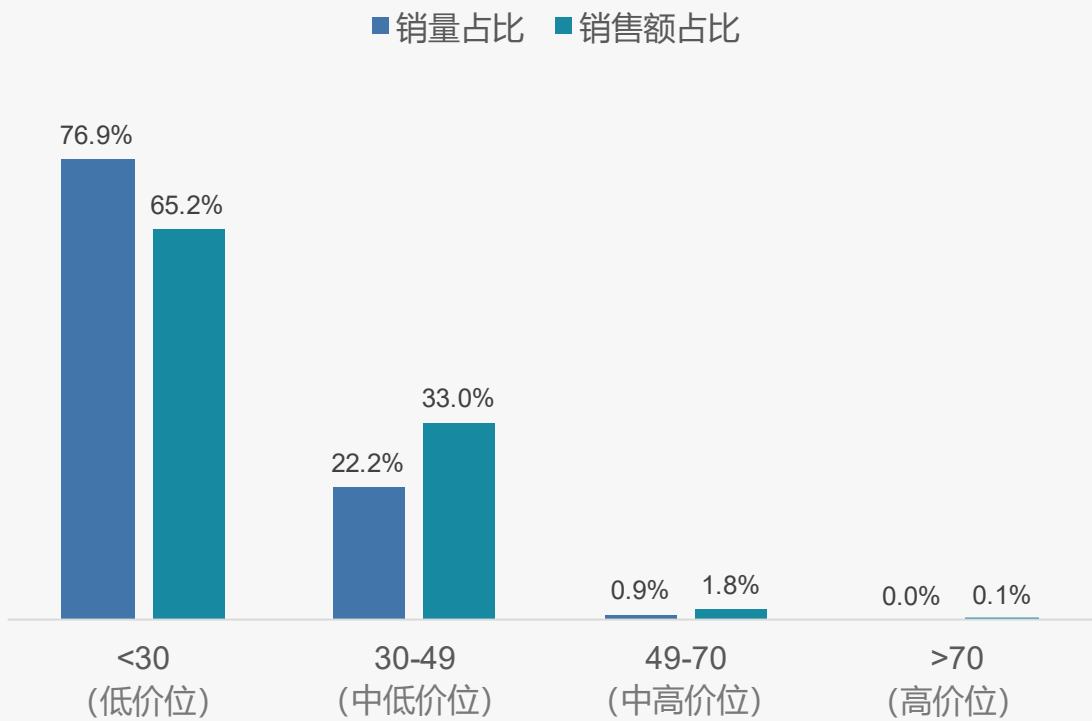
天猫平台速食薯条薯饼价格区间-销量分布



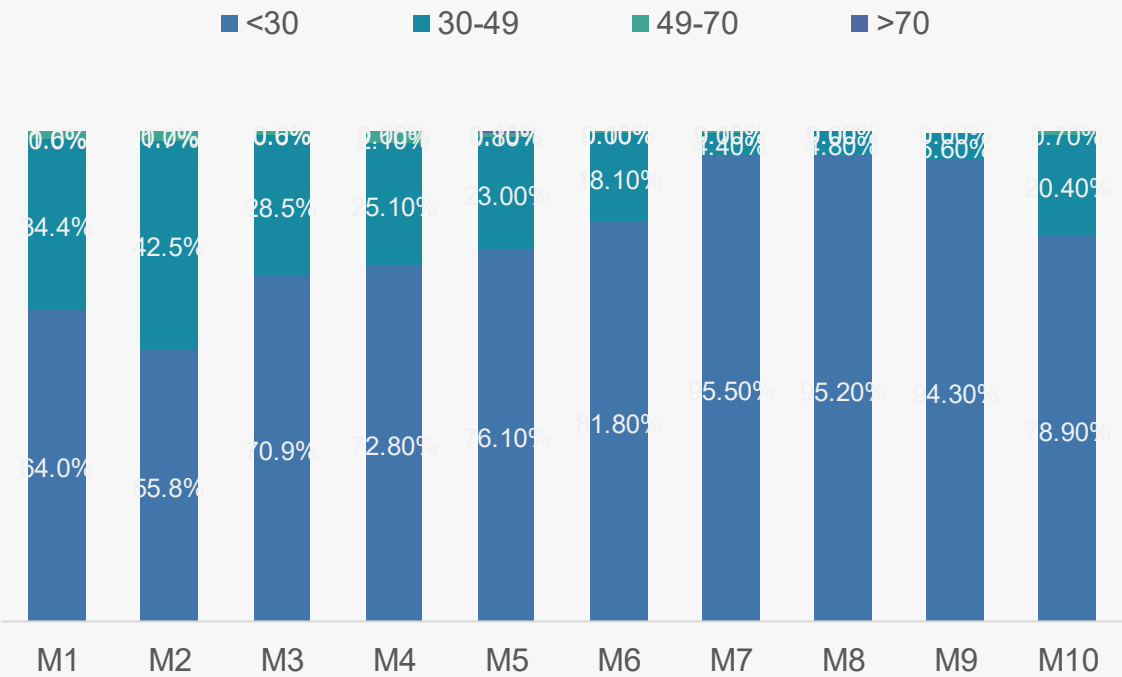
# 低价主导市场 季节波动明显 盈利结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台速食薯条薯饼品类呈现明显的低价主导特征。<30元区间贡献了76.9%的销量和65.2%的销售额，是核心价格带；30-49元区间以22.2%销量贡献33.0%销售额，显示较高客单价。这表明品类定位偏向大众消费，价格敏感度高，企业需重点优化30元以下产品的成本结构与供应链效率。
- ◆企业需平衡规模与利润：低价产品可提升市场渗透率与周转率，但应控制折扣深度。

2025年1月~10月京东平台速食薯条薯饼不同价格区间销售趋势



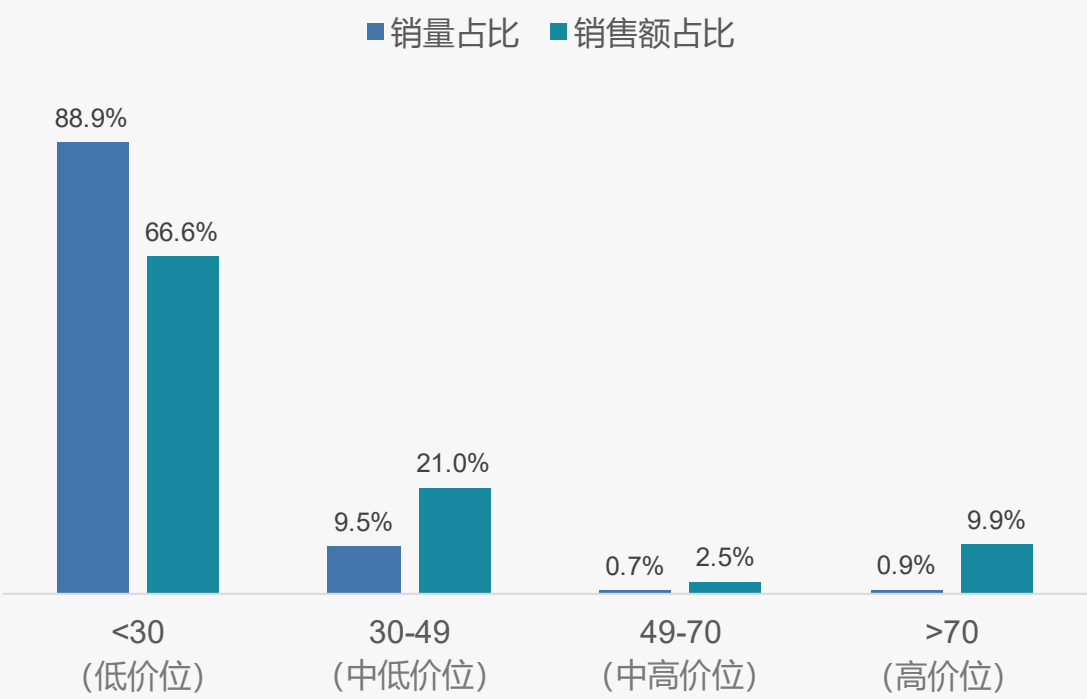
京东平台速食薯条薯饼价格区间-销量分布



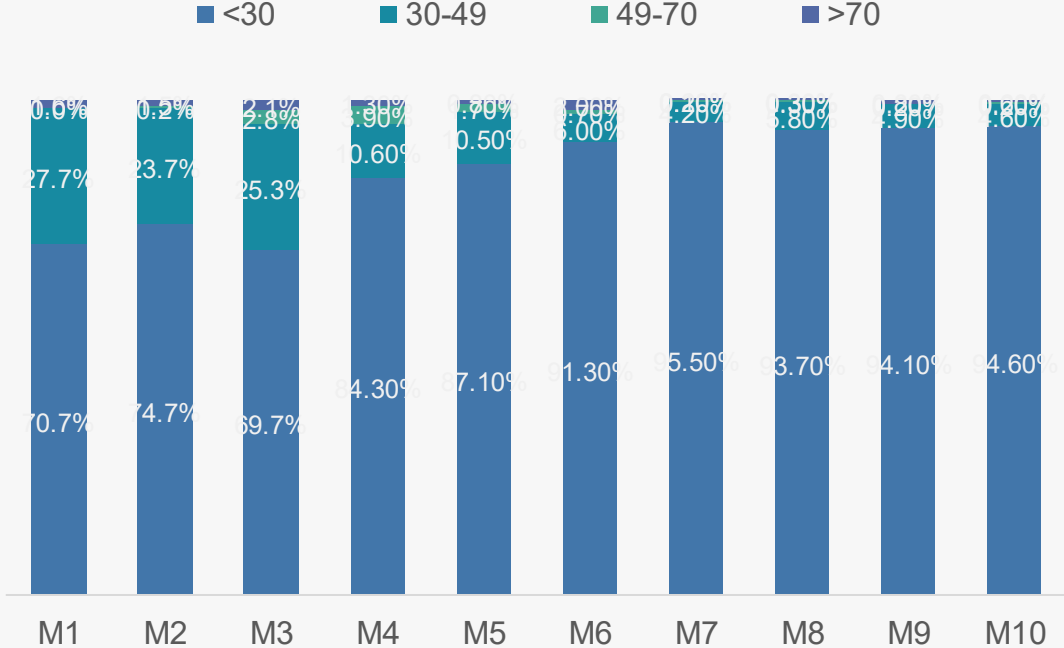
# 低价主导市场 高端贡献突出 趋势价格下探

- ◆从价格区间结构看，抖音平台速食薯条薯饼品类呈现明显的低价主导特征。<30元区间销量占比高达88.9%，但销售额占比仅66.6%，表明该区间产品单价较低；而>70元区间销量占比仅0.9%却贡献9.9%销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议品牌在维持低价引流的同时，可适当提升中高端产品占比以优化收入结构。
- ◆从销售额贡献效率看，不同价格区间的销售转化效率差异明显。<30元区间每1%销量仅贡献0.75%销售额，而>70元区间每1%销量贡献11%销售额，效率相差14.7倍。这表明高端产品线虽销量有限，但单位销售贡献值突出，具有战略价值。建议针对不同价格区间制定差异化的营销投入和库存策略。

2025年1月~10月抖音平台速食薯条薯饼不同价格区间销售趋势



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

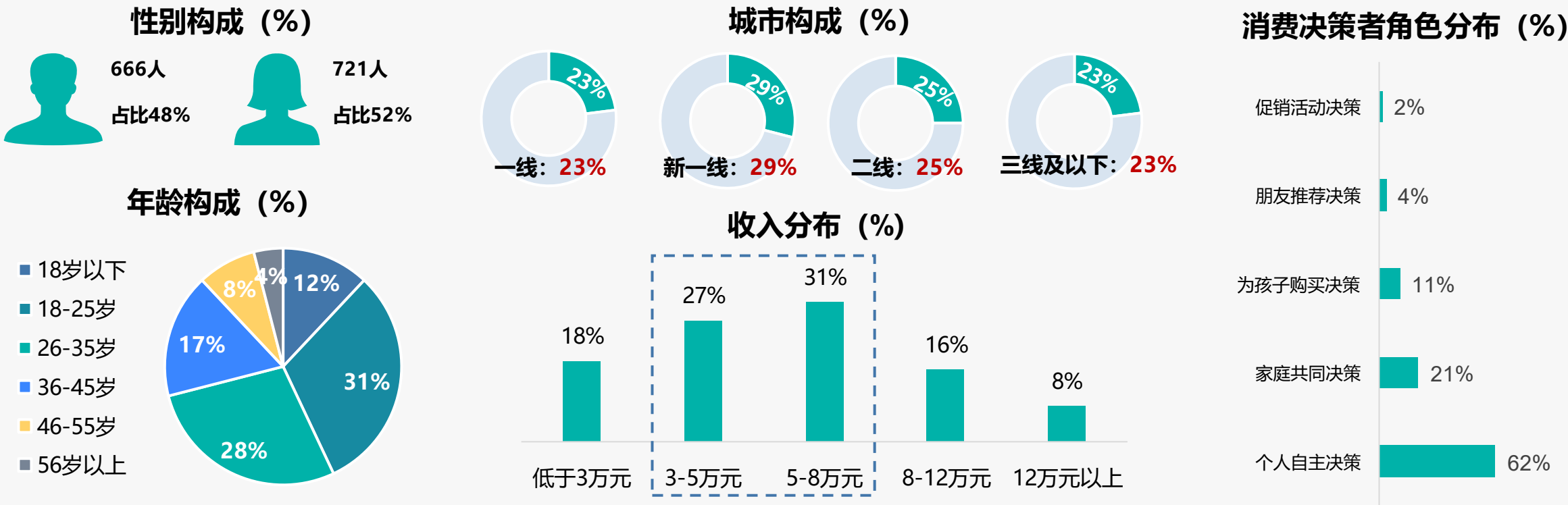
Research Method

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10月
样本数量	N=1387

# 年轻人群主导速食薯条薯饼消费

- ◆调研数据显示，速食薯条薯饼消费以18-35岁年轻人群为主，占比59%，其中18-25岁最高为31%。城市分布均匀，新一线城市占29%。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占62%，收入5-8万元群体最多占31%。性别分布均衡，女性略多占52%，反映产品市场广泛。

## 2025年中国速食薯条薯饼消费者画像

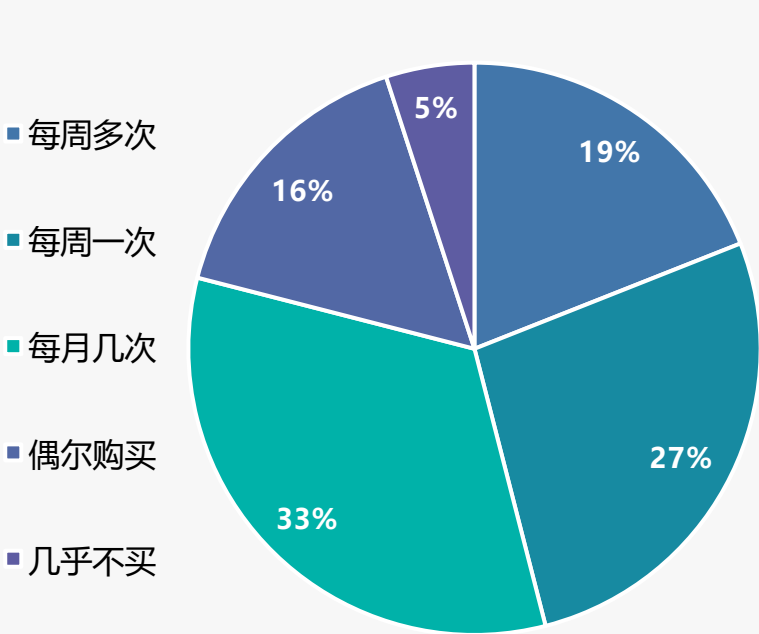


样本：速食薯条薯饼行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

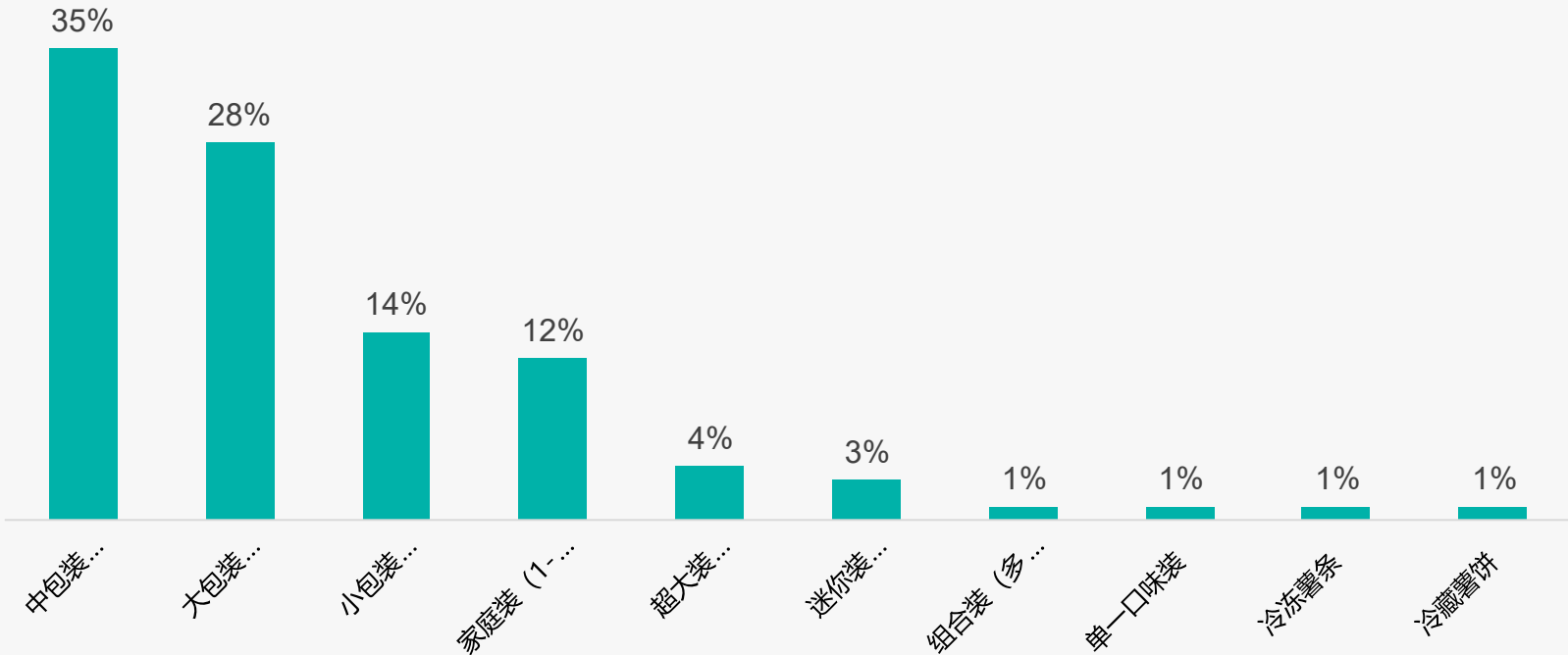
# 速食薯条薯饼消费频繁中包装最受欢迎

- ◆消费频率显示，每月几次占比33%最高，每周一次和多次合计46%，表明速食薯条薯饼消费较频繁，但21%消费者购买较少。
- ◆产品规格中，中包装（200-500g）占比35%最受欢迎，大包装占28%，小包装占14%，显示消费者偏好中等容量产品。

2025年中国速食薯条薯饼消费频率分布



2025年中国速食薯条薯饼消费产品规格分布

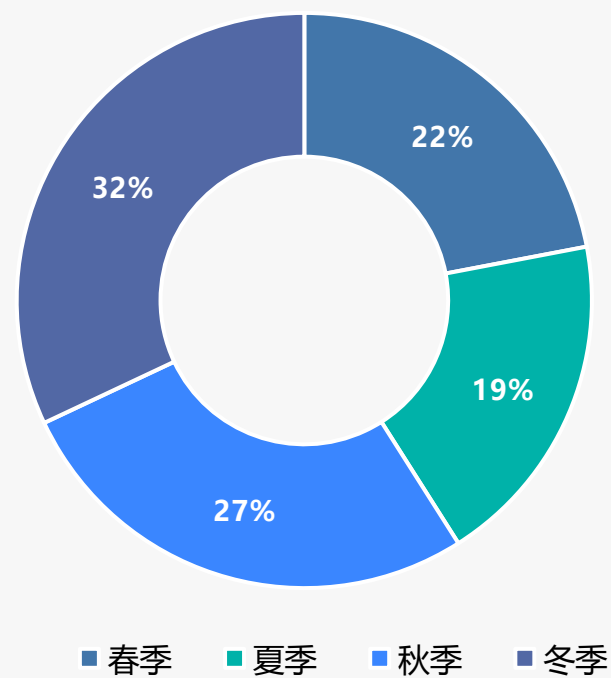


样本：速食薯条薯饼行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 速食薯条薯饼消费 冬季为主 环保待提升

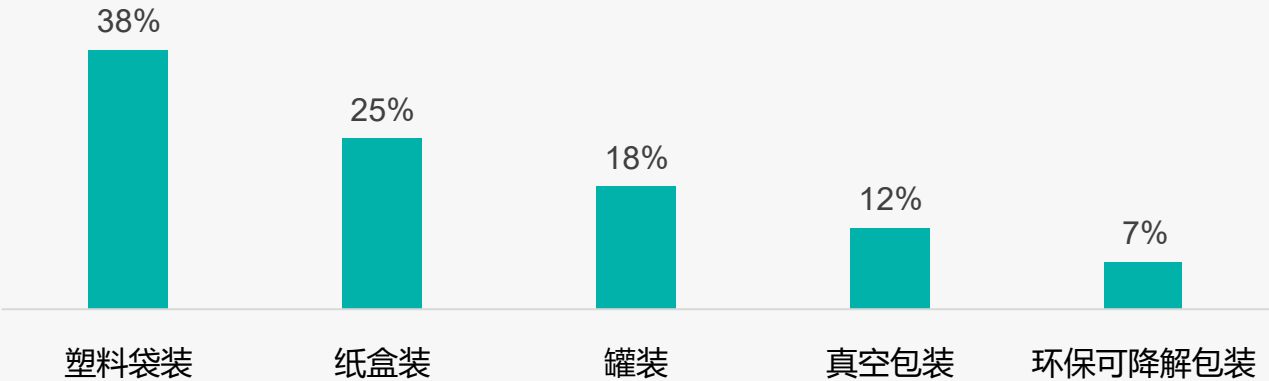
- ◆速食薯条薯饼消费以10-20元支出为主，占比41%，冬季消费达32%，显示季节性和价格偏好影响显著。
- ◆包装类型中塑料袋装占38%，环保可降解包装仅7%，表明传统包装主导，环保意识有待提升。

2025年中国速食薯条薯饼消费行为季节分布 2025年中国速食薯条薯饼单次消费支出分布



■ 10元以下 ■ 10-20元 ■ 20-30元 ■ 30元以上

2025年中国速食薯条薯饼消费品包装类型分布

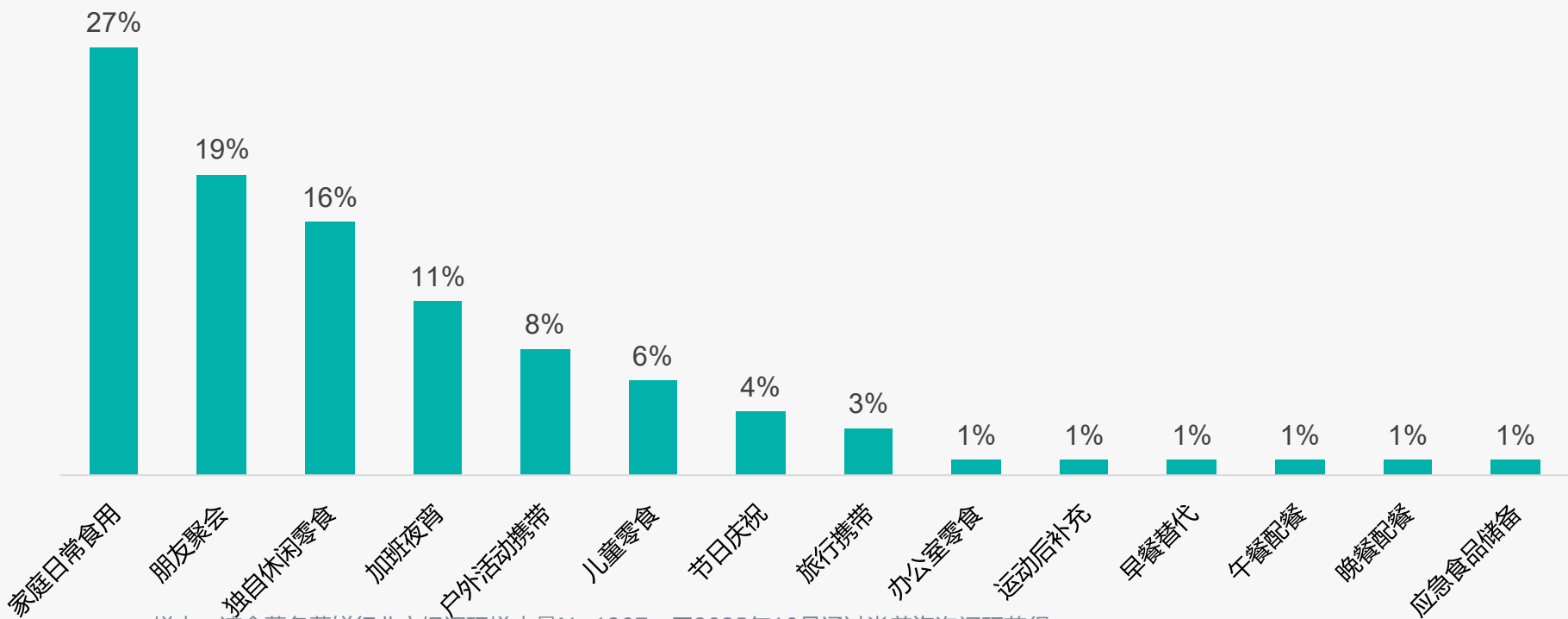


样本：速食薯条薯饼行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

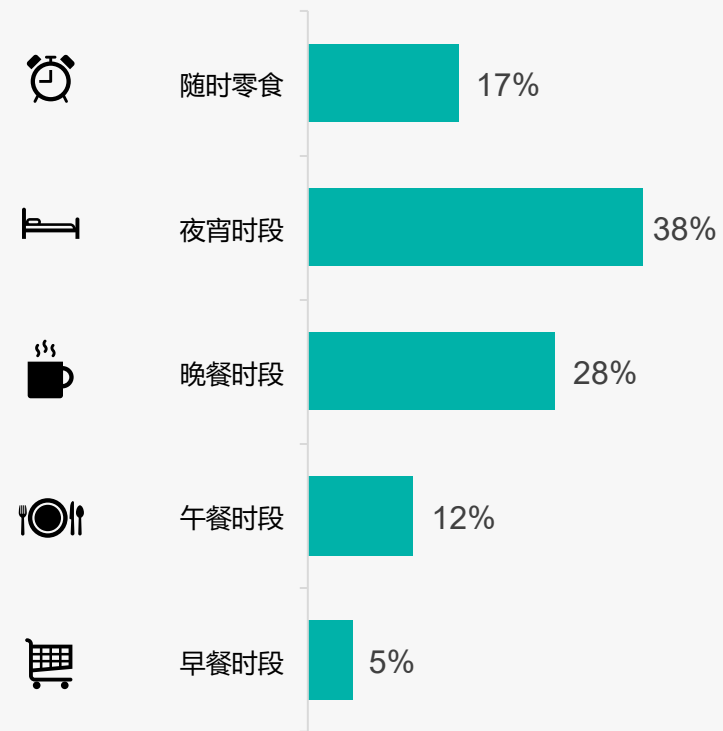
# 速食薯条薯饼 夜宵晚餐主导 家庭社交普及

- ◆消费场景以家庭日常食用（27%）为主，朋友聚会（19%）和独自休闲零食（16%）次之，显示产品在家庭和社交休闲中的广泛应用。
- ◆消费时段集中在夜宵（38%）和晚餐（28%），合计占66%，表明产品主要满足晚间需求，市场可针对此优化策略。

2025年中国速食薯条薯饼消费场景分布



2025年中国速食薯条薯饼消费时段分布

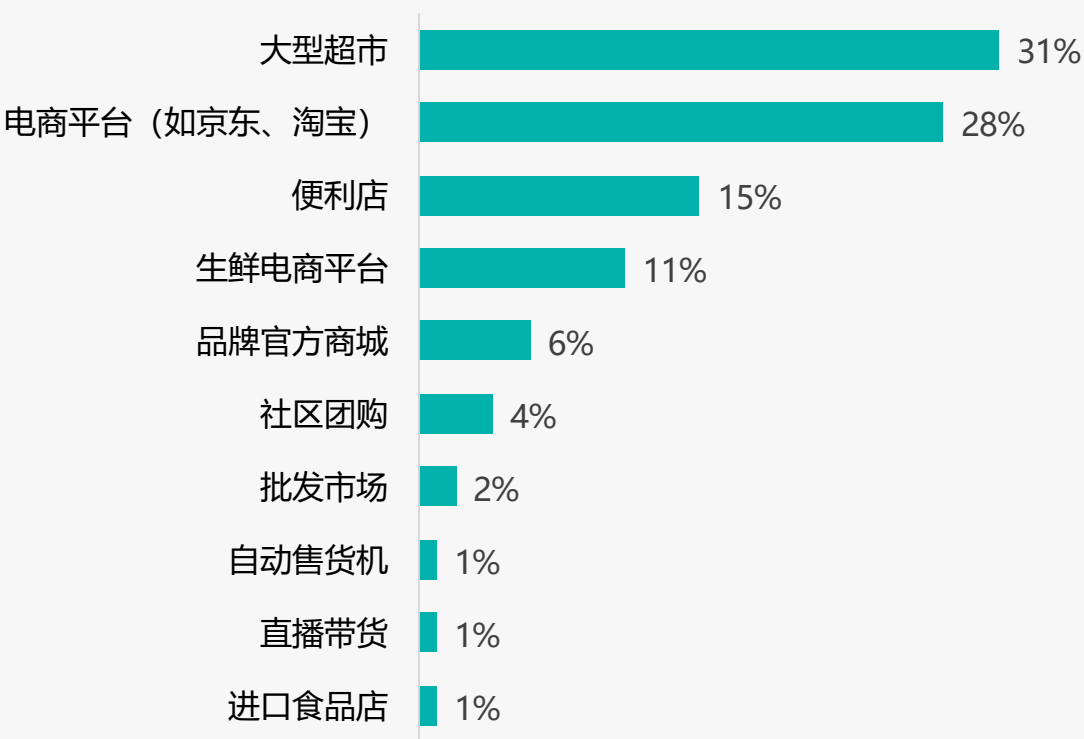
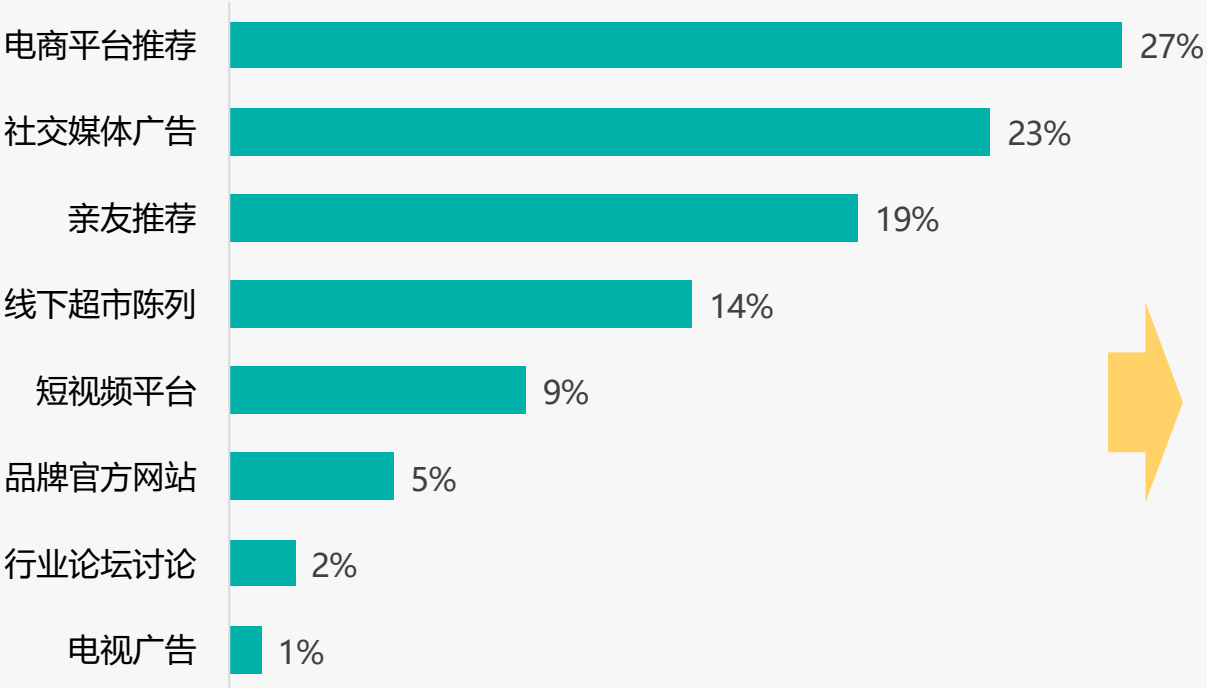


样本：速食薯条薯饼行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 数字渠道主导了解 超市电商主导购买

- ◆消费者了解产品以电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（23%）为主，数字渠道合计占50%，亲友推荐（19%）和线下超市陈列（14%）次之。
- ◆购买渠道中大型超市（31%）和电商平台（28%）占主导，合计59%，便利店（15%）和生鲜电商平台（11%）为补充，新兴渠道份额较小。

## 2025年中国速食薯条薯饼消费者了解产品渠道分布      2025年中国速食薯条薯饼消费者购买产品渠道分布

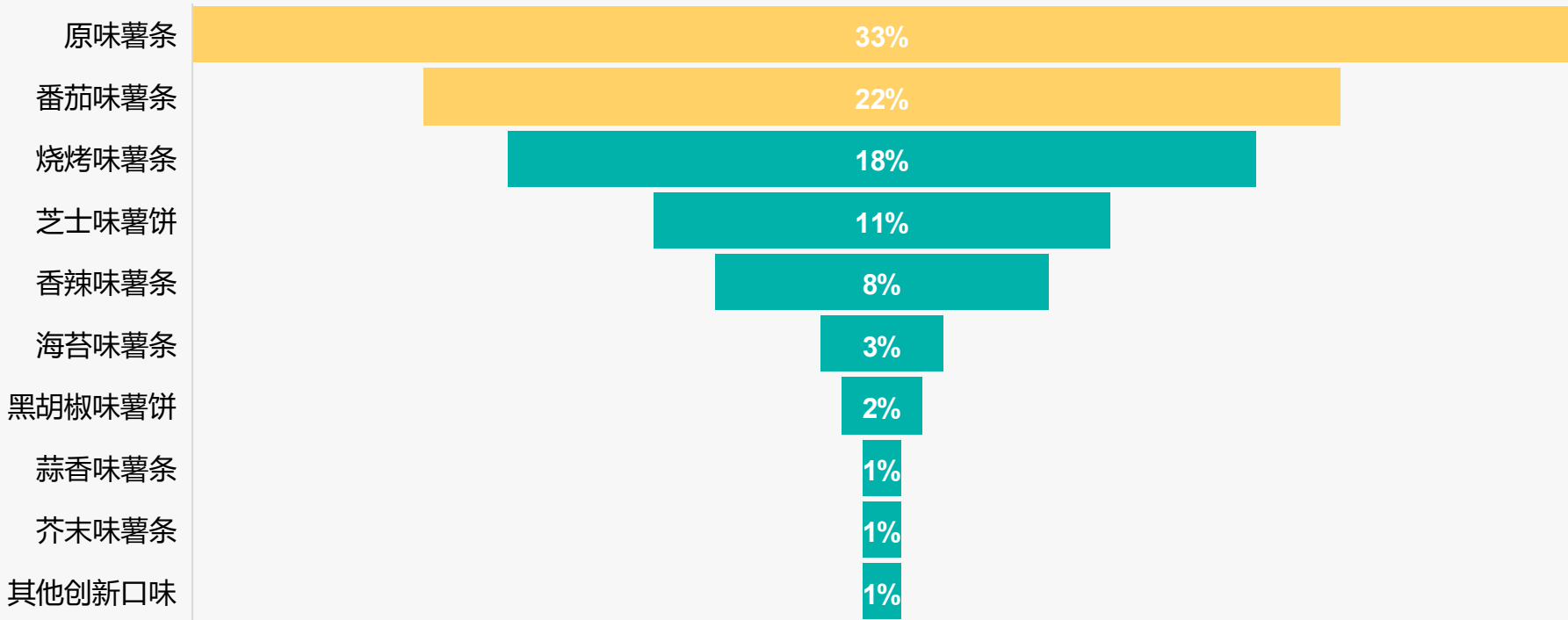


样本：速食薯条薯饼行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 原味主导 创新待加强

- ◆原味薯条偏好度33%最高，番茄味22%和烧烤味18%次之，显示经典口味占主导，传统调味口味仍有稳定市场。
- ◆芝士味薯饼11%是薯饼类代表，创新口味如香辣味8%等份额较低，提示行业需加强创新以吸引消费者。

2025年中国速食薯条薯饼消费产品偏好类型分布

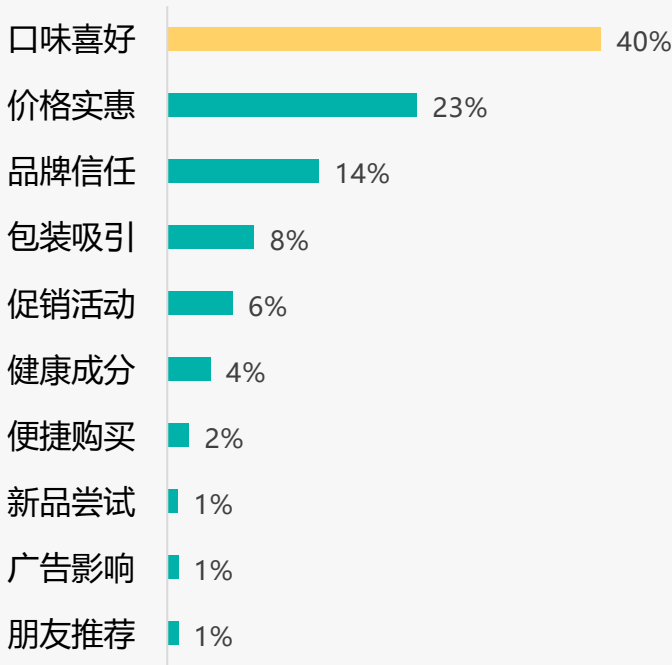


样本：速食薯条薯饼行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口味价格驱动消费 解馋便捷主导需求

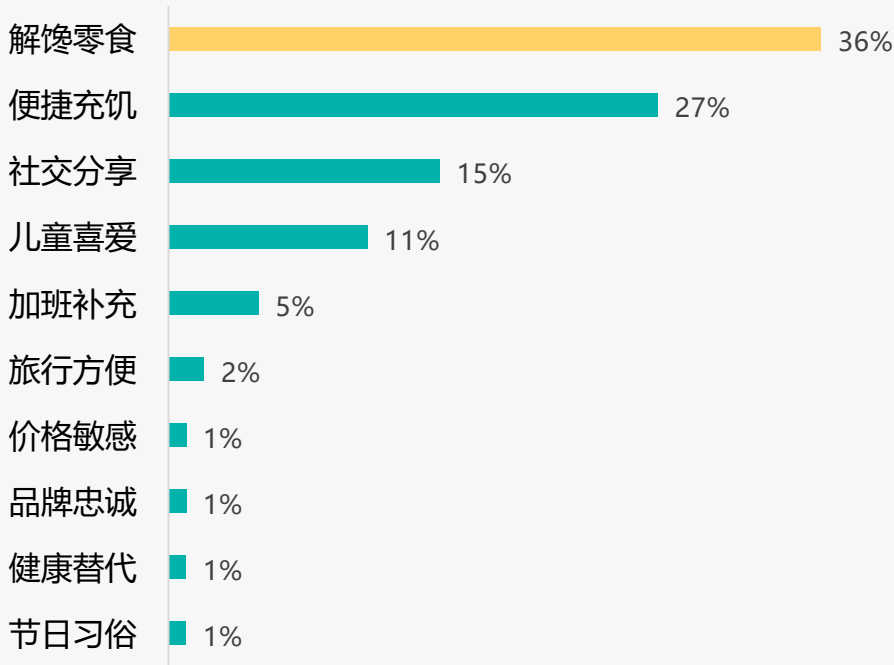
- ◆口味喜好占40%是吸引消费的首要因素，价格实惠占23%次之，凸显消费者对口味和价格的重视。
- ◆解馋零食占36%和便捷充饥占27%是主要消费原因，社交分享占15%和儿童喜爱占11%反映使用场景。

## 2025年中国速食薯条薯饼吸引消费关键因素分布



样本：速食薯条薯饼行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国速食薯条薯饼消费真正原因分布

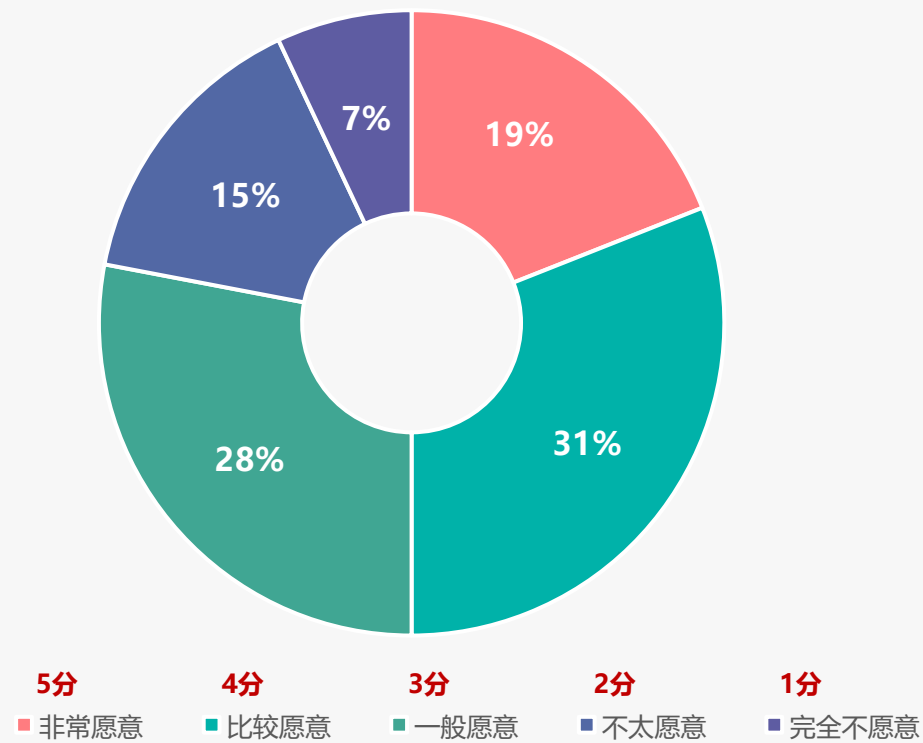




# 推荐意愿积极 健康价格是关键

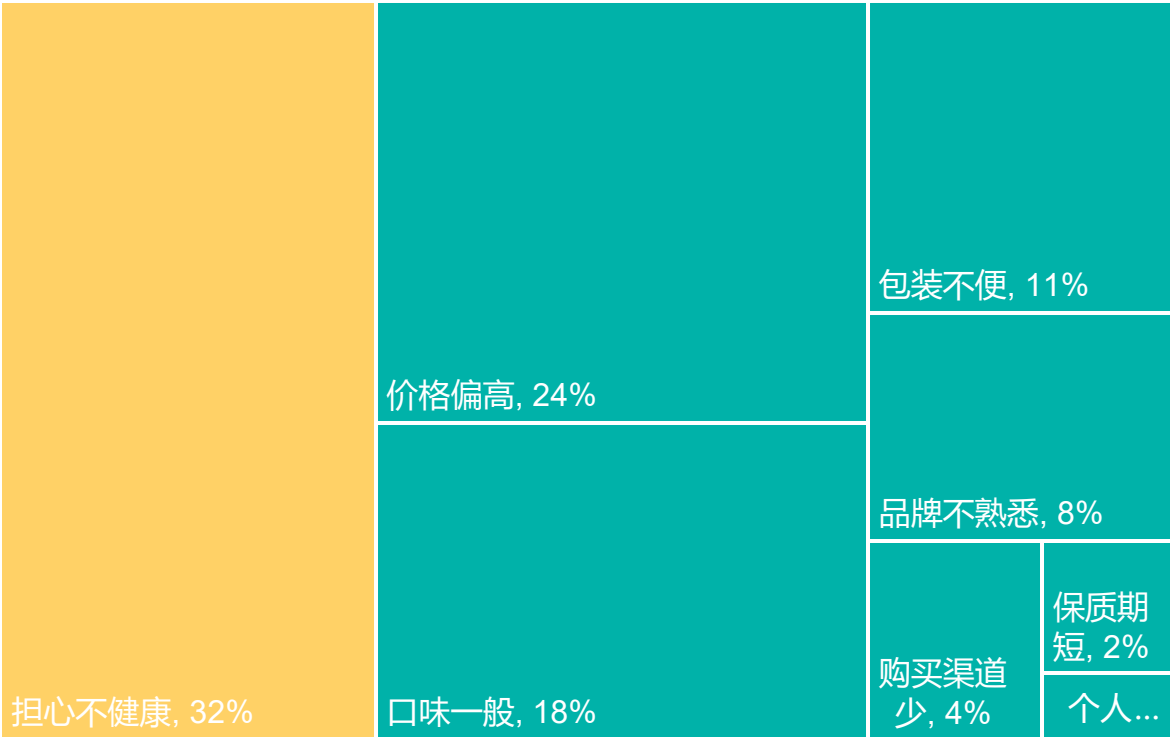
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%，但一般愿意占28%，显示产品吸引力需提升以增强推荐度。
- ◆不愿推荐主因是担心不健康占32%，价格偏高占24%，口味一般占18%，提示健康、价格和口味是优化关键。

2025年中国速食薯条薯饼向他人推荐意愿分布



样本：速食薯条薯饼行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

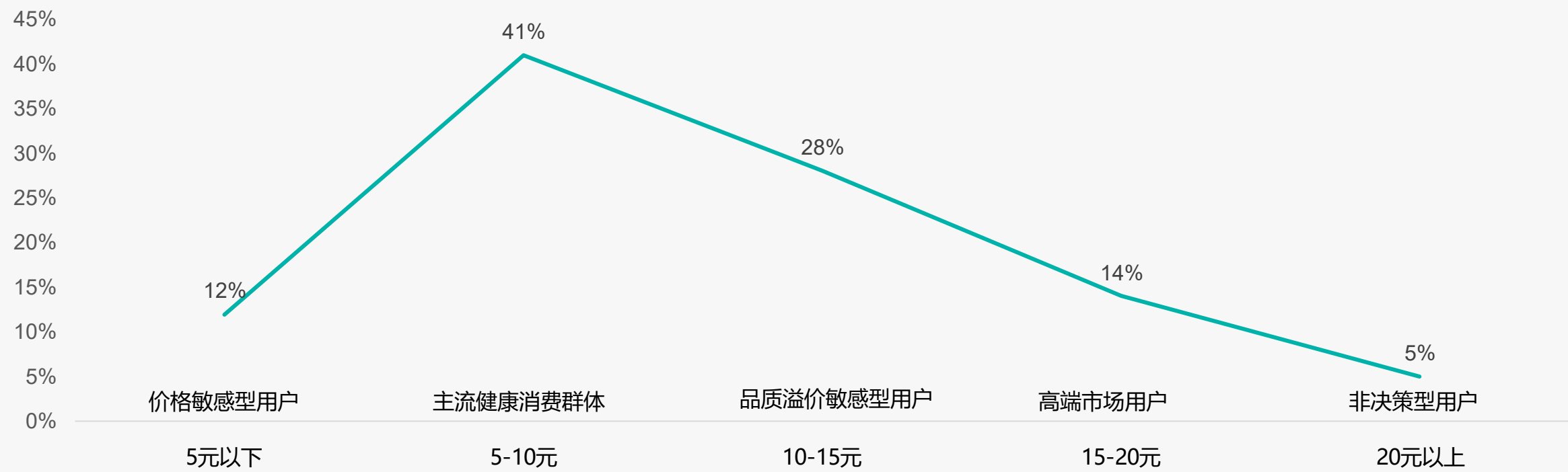
2025年中国速食薯条薯饼不愿向他人推荐原因分布



# 速食薯条薯饼市场核心价格区间5至15元

- ◆价格接受度数据显示，5-10元区间占比41%最高，10-15元区间占28%，表明消费者主要偏好中低价位产品，市场核心集中在5-15元范围。
- ◆5元以下和20元以上区间分别仅占12%和5%，显示极端低价和高端市场接受度较低，15-20元区间占14%，反映消费者对高价产品持谨慎态度。

2025年中国速食薯条薯饼主要规格价格接受度



样本：速食薯条薯饼行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（200-500g）规格速食薯条薯饼为标准核定价格区间

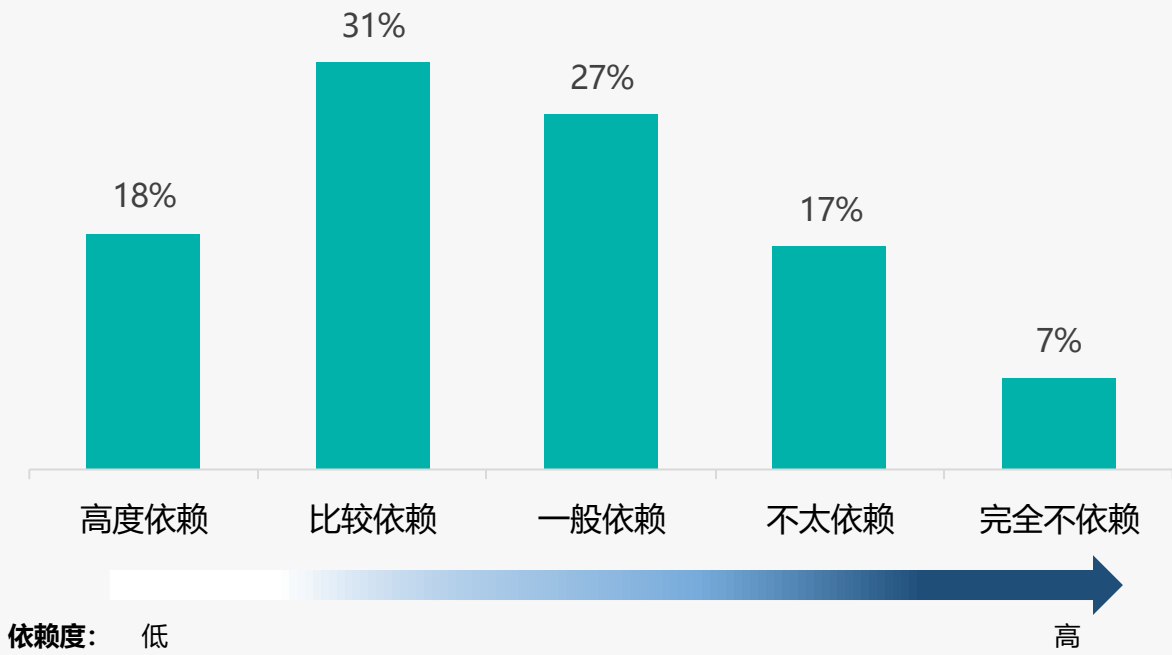
# 价格敏感促销关键 品牌忠诚度较高

- ◆价格上涨10%后，47%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群体显著。
- ◆促销活动依赖程度中，高度和比较依赖合计49%，超过不太和完全不依赖的24%，促销是关键影响因素。

2025年中国速食薯条薯饼价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国速食薯条薯饼对促销活动依赖程度分布

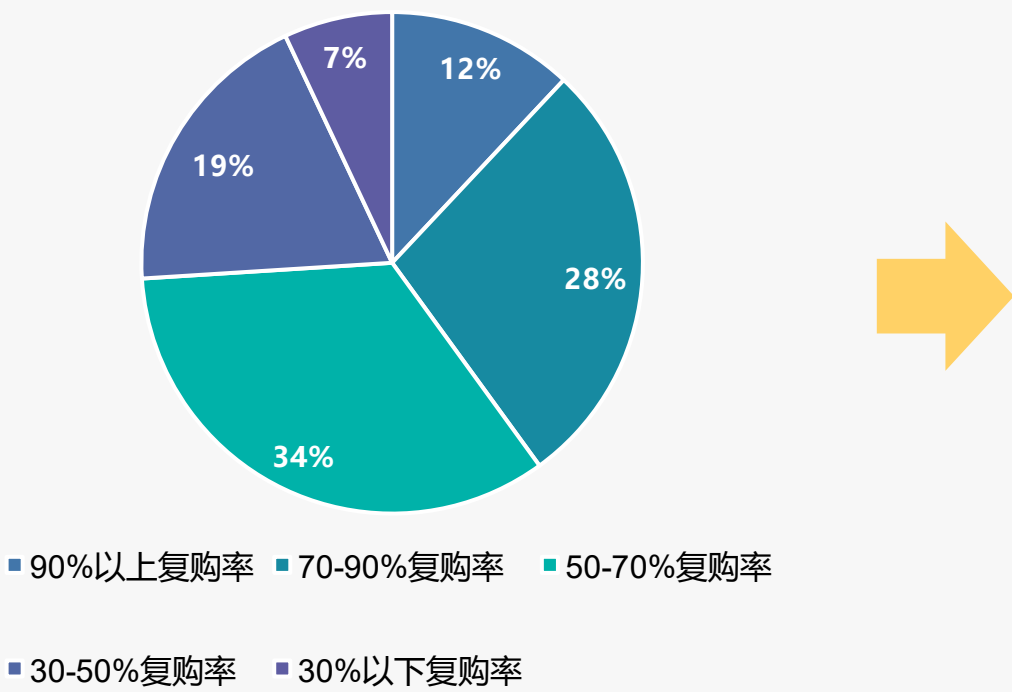


样本：速食薯条薯饼行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

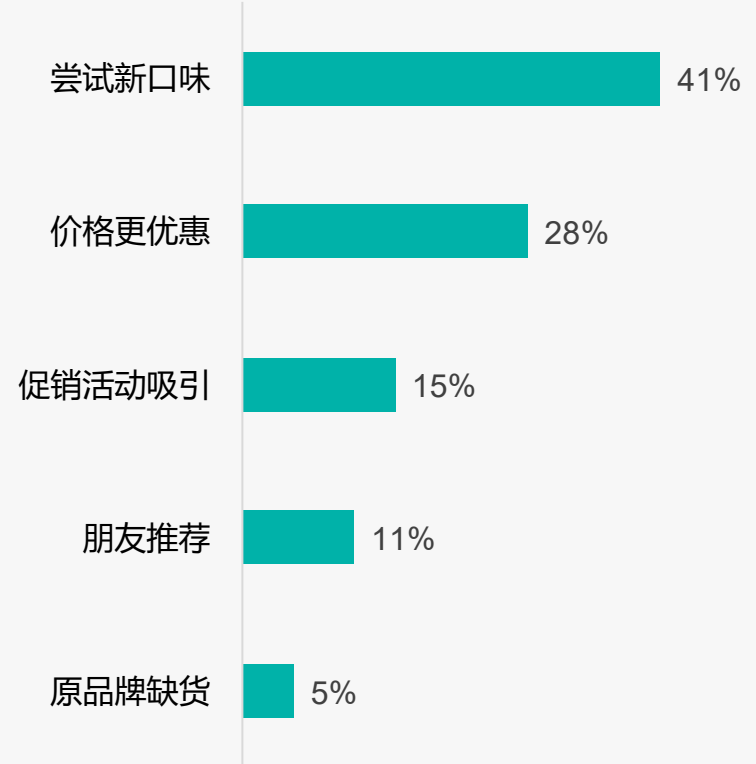
# 复购率中等 口味驱动消费

- ◆速食薯条薯饼行业复购率分布显示，50-70%复购率占比34%最高，90%以上仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚消费者较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占41%最高，价格更优惠占28%，促销活动占15%，显示口味多样性和价格是主要驱动因素。

2025年中国速食薯条薯饼固定品牌复购率分布



2025年中国速食薯条薯饼更换品牌原因分布

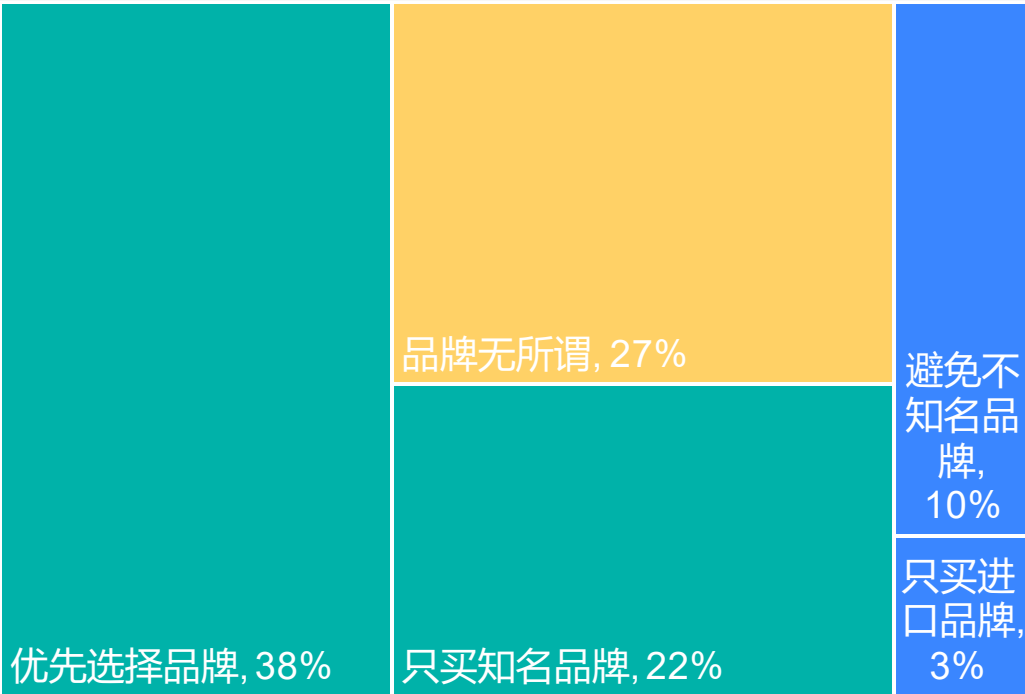


样本：速食薯条薯饼行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

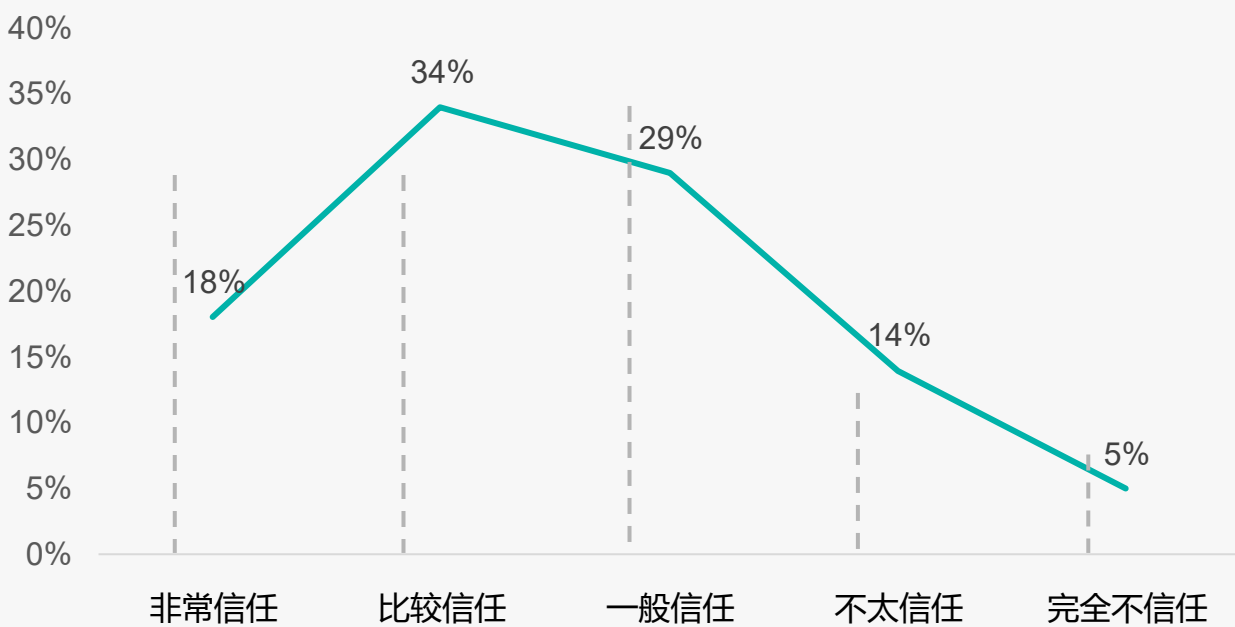
# 品牌偏好强 信任度需提升

- ◆品牌意愿调查显示，38%的消费者优先选择品牌，22%只买知名品牌，合计60%的消费者有较强品牌偏好，凸显品牌在速食薯条薯饼市场中的重要性。
- ◆品牌信任度方面，18%非常信任，34%比较信任，合计52%的信任度较高，但19%不太信任或完全不信任，表明品牌需提升质量与透明度以增强消费者信心。

2025年中国速食薯条薯饼消费品牌产品意愿分布



2025年中国速食薯条薯饼对品牌产品态度分布



样本：速食薯条薯饼行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

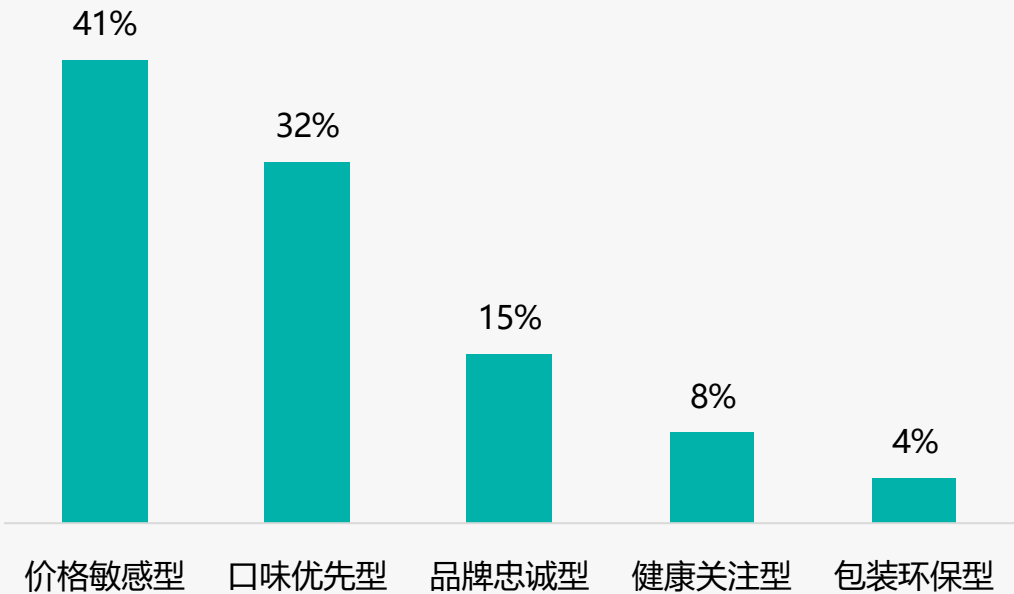
# 国产品牌主导 价格敏感型最多

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示本土产品主导市场，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型消费者占41%，口味优先型占32%，健康与环保型合计仅12%，市场机会在细分领域。

2025年中国速食薯条薯饼国产和进口品牌消费分布



2025年中国速食薯条薯饼品牌偏好类型分布

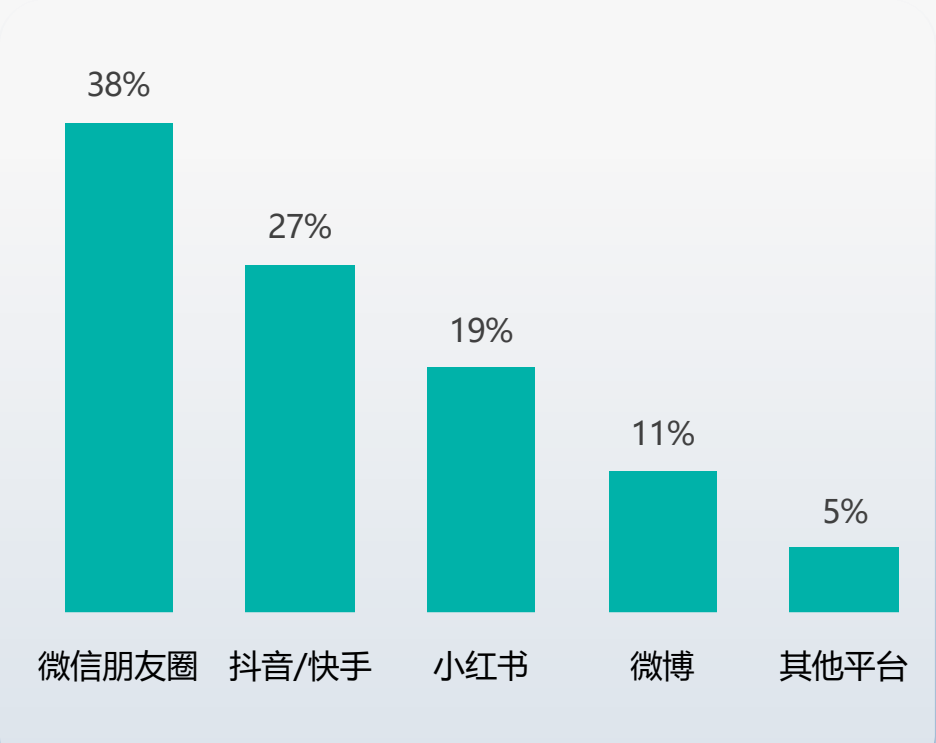


样本：速食薯条薯饼行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

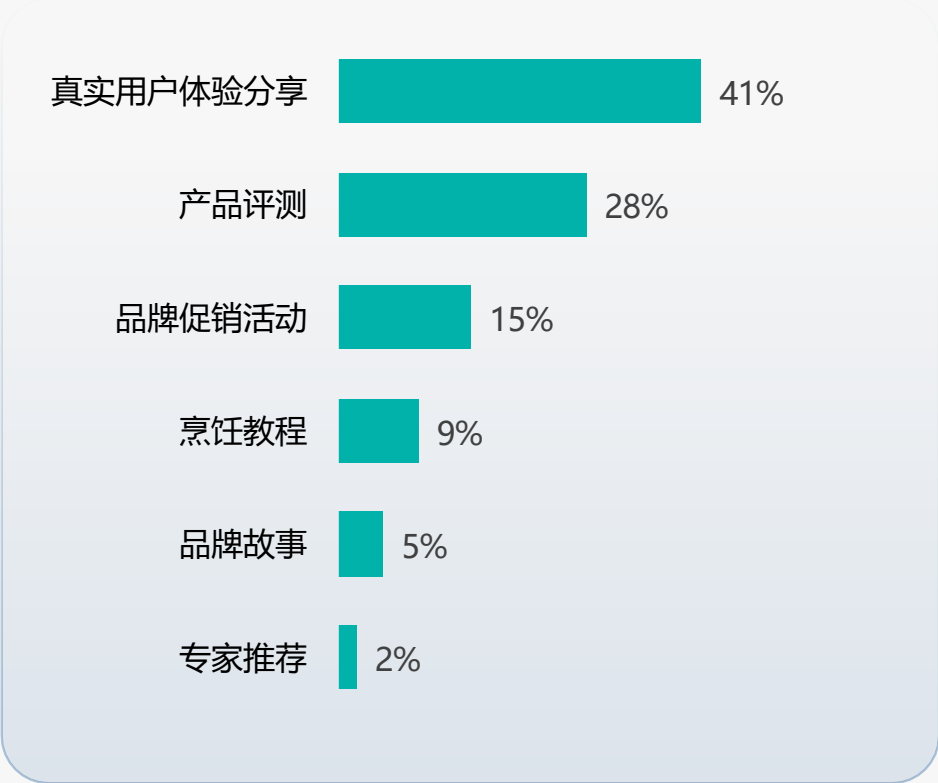
# 社交分享微信为主 内容体验评测优先

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占38%，抖音/快手和小红书分别占27%和19%，显示短视频和生活方式平台在传播中作用显著。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占41%，产品评测占28%，表明消费者更信赖个人体验，对产品性能关注度高。

2025年中国速食薯条薯饼社交分享渠道分布



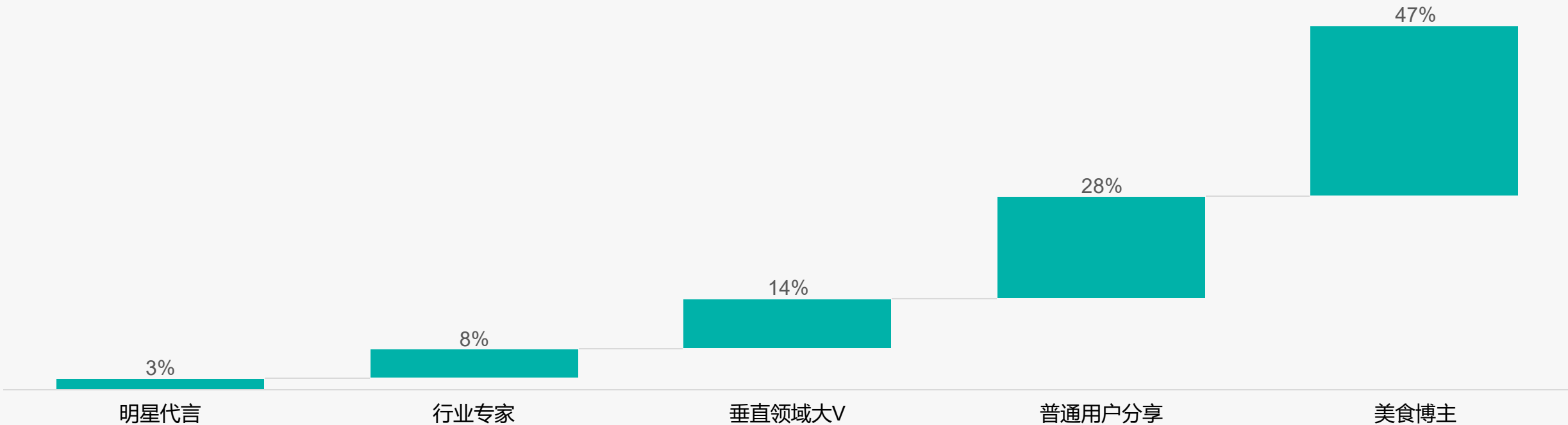
2025年中国速食薯条薯饼社交渠道获取内容类型分布



# 美食博主主导信任 内容营销需强化

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任美食博主（47%），其次是普通用户分享（28%），垂直领域大V（14%）和行业专家（8%）影响力较低，明星代言（3%）作用微弱。
- ◆ 分析指出，信任高度集中于美食博主，这可能与速食薯条薯饼的产品特性相关，需关注内容营销策略以提升转化，细分领域和名人效应影响有限。

2025年中国速食薯条薯饼社交渠道信任博主类型分布



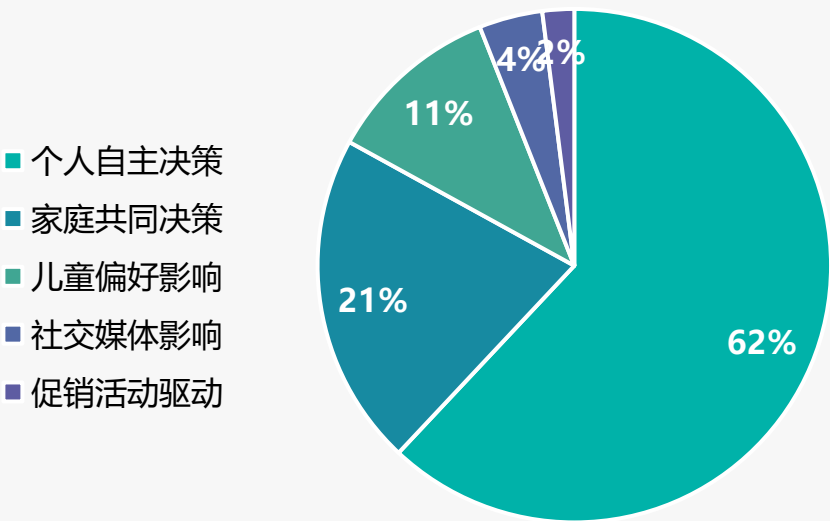
样本：速食薯条薯饼行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



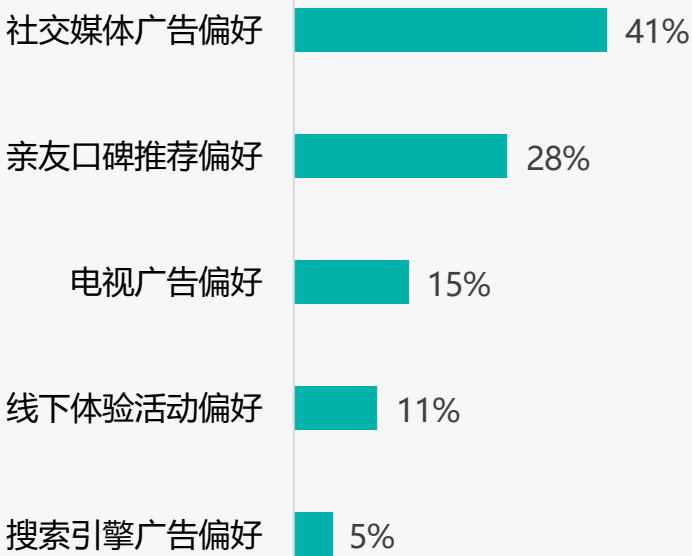
# 社交媒体主导速食薯条消费信息

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占41%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示消费者更依赖数字和社交渠道获取速食薯条薯饼信息。
- ◆ 电视广告偏好仅15%，线下体验和搜索引擎广告偏好较低，分别为11%和5%，传统广告渠道吸引力下降。

2025年中国速食薯条薯饼消费决策者类型分布



2025年中国速食薯条薯饼家庭广告偏好分布

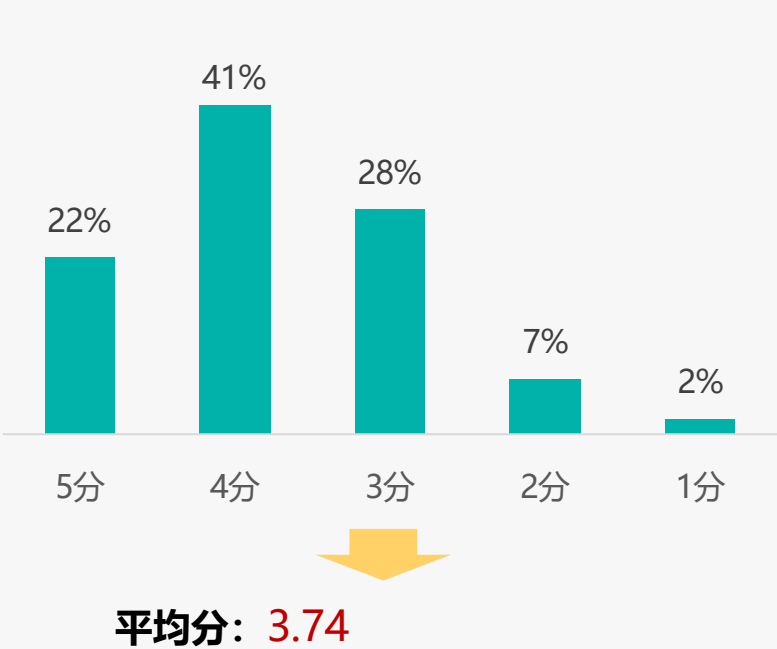


样本：速食薯条薯饼行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

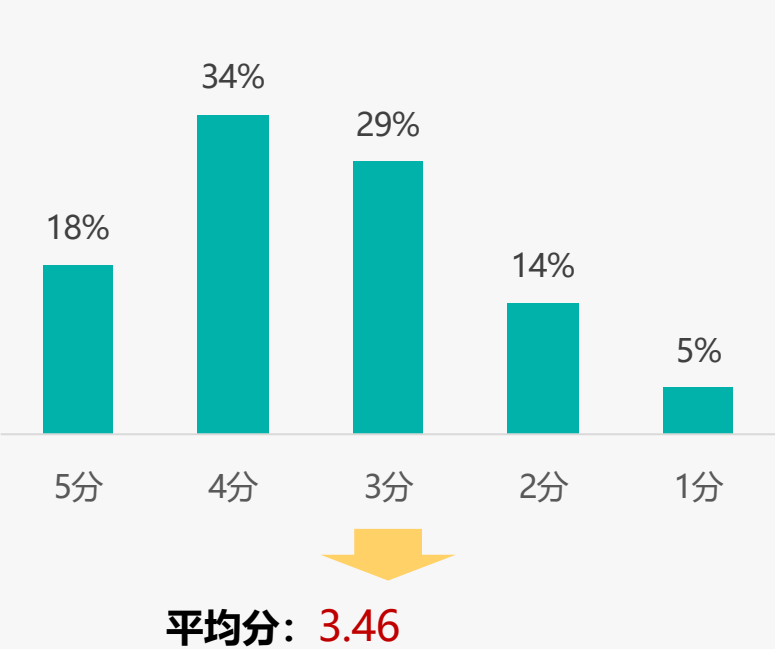
# 消费流程满意 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%；退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，需改进退货环节以提升整体体验。
- ◆客服满意度中5分和4分合计57%，介于消费流程和退货之间，但2分和1分合计16%，提示客服响应或问题解决可能不足。

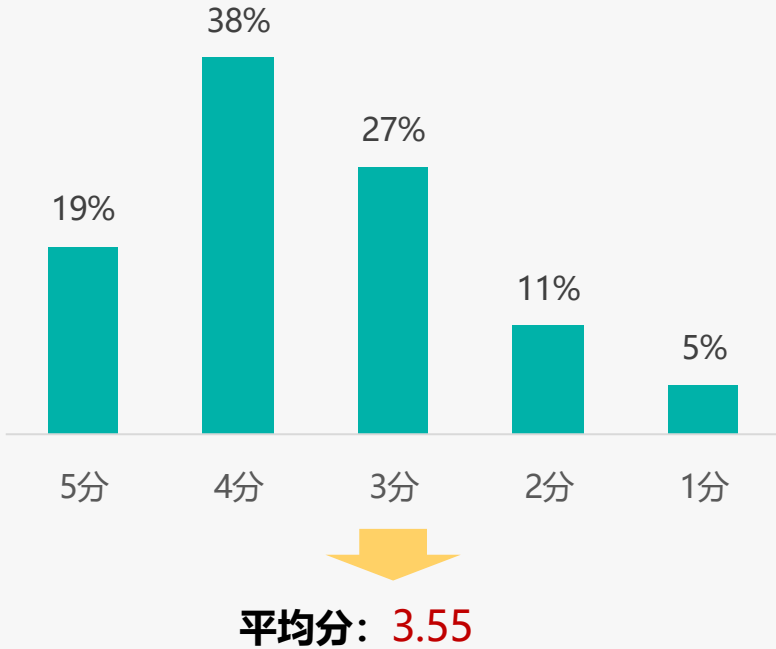
2025年中国速食薯条薯饼线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



2025年中国速食薯条薯饼退货体  
验满意度分布（满分5分）



2025年中国速食薯条薯饼线上消费  
客服满意度分布（满分5分）

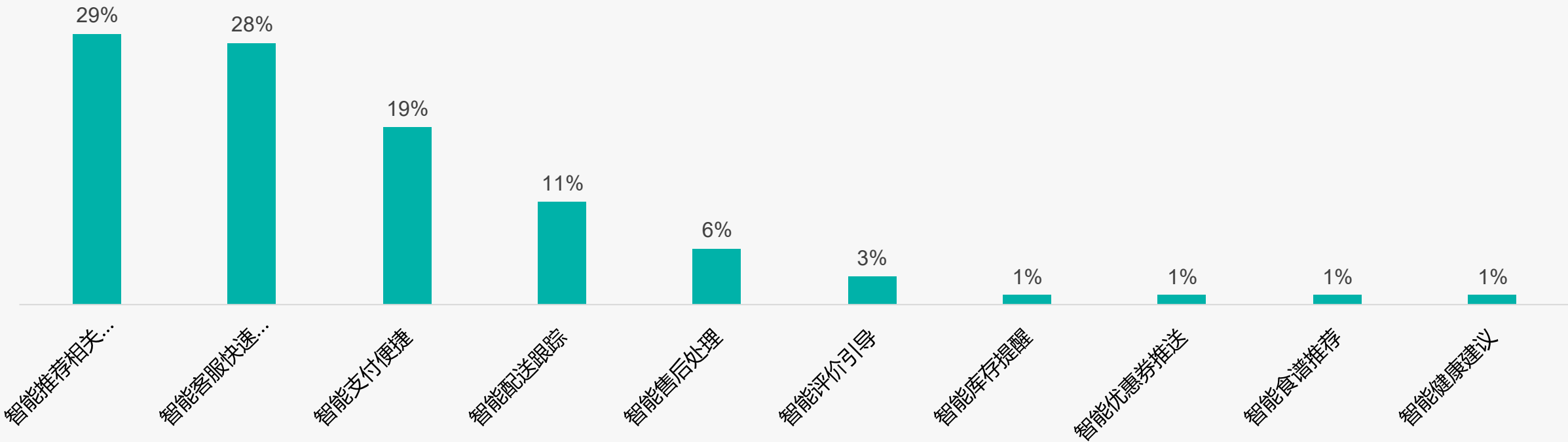


样本：速食薯条薯饼行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服占主导支付便捷受关注

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占29%，智能客服快速响应占28%，合计超一半，显示消费者对个性化推荐和高效客服需求较高。
- ◆智能支付便捷占19%，是第三大关注点，反映便捷支付重要性。其他服务如配送跟踪占11%，售后处理占6%，占比相对较低。

2025年中国速食薯条薯饼线上消费智能服务体验分布



样本：速食薯条薯饼行业市场调研样本量N=1387，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