

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月肉松饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Meat Floss Pastry 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：消费者以年轻中等收入女性为主，消费自主性强



26-35岁群体占比31%，18-25岁占比23%，显示年轻人为消费主力



女性略多于男性，占比52%，二线及以下城市消费市场下沉趋势明显



中等收入5-8万元群体占28%，个人自主决策占比58%，凸显消费自主性

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发符合其口味和便利需求的产品，强化个性化营销。

### ✓ 加强下沉市场布局

品牌需拓展二线及以下城市渠道，利用线上平台和社交传播，提升市场渗透率。

## 核心发现2：消费稳定以标准包装为主，中低端价格主导



每月几次消费占比33%，每周消费合计30%，显示肉松饼作为零食品类消费稳定



标准包装（50-100g）占比37%，大包装占26%，消费者偏好中等规格便于携带



单次消费支出集中在10-20元（41%），10元以下和20-30元合计45%，市场以中低端消费为主

### 启示

#### ✓ 优化产品包装策略

品牌应主推标准包装，兼顾大包装满足家庭需求，提升便携性和储存便利性。

#### ✓ 定位中低端价格区间

品牌需聚焦5-15元价格带，通过性价比和促销活动吸引消费者，避免高价策略。

## 核心发现3：消费场景以早餐下午茶为主，数字化社交化传播主导



早餐场景占31%，下午茶占24%，合计超50%，凸显肉松饼作为便捷食品的核心地位



消费时段早晨32%与早餐场景匹配，下午27%对应下午茶，体现场景与时段高度关联



消费者了解肉松饼主要通过电商平台推荐（28%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（19%），合计69%

### 启示

#### ✓ 强化早餐下午茶场景营销

品牌应针对早餐和下午茶场景，推出相关产品和促销活动，提升消费频次和忠诚度。

#### ✓ 加强数字化社交化传播

品牌需利用电商平台、社交媒体和短视频平台，通过用户真实体验分享和KOL推荐，提升品牌影响力。

核心逻辑：聚焦年轻中等收入人群，以口味和便利为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 优化中端规格包装，满足便携需求
- ✓ 创新口味，结合传统与海苔等新元素



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和短视频平台营销
- ✓ 利用真实用户分享提升口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 强化智能客服和支付体验

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

## 3、研究方法

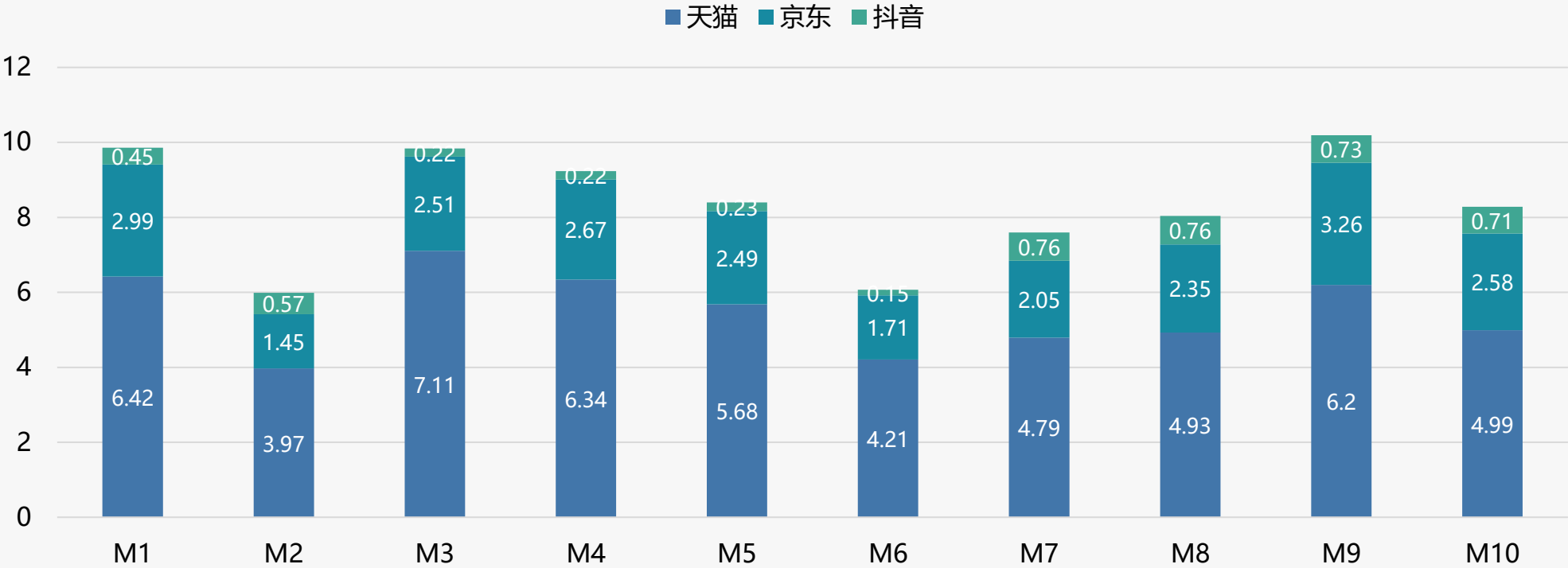
Research Method

- **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, 计算肉松饼品类销售额、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、不同平台肉松饼品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导肉松饼销售 抖音增长潜力显著

- ◆从平台销售结构看，天猫是肉松饼品类的主导渠道，2025年1-10月累计销售额约5.47亿元，占线上总销售额的约64.3%，显示出其强大的市场渗透力；京东和抖音分别贡献约2.40亿元和0.48亿元，占比28.2%和5.6%。这表明品牌应继续深耕天猫以巩固市场份额，同时探索抖音等新兴渠道的增长潜力，优化渠道ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示，肉松饼品类呈现季节性波动，1月、3月和9月为销售高峰，销售额分别达0.99亿元、0.98亿元和1.02亿元，可能与春节、开学季等消费节点相关；而2月、6月为低谷，销售额仅0.60亿元和0.61亿元，建议企业加强淡季营销，提升库存周转率，以平滑全年销售曲线。

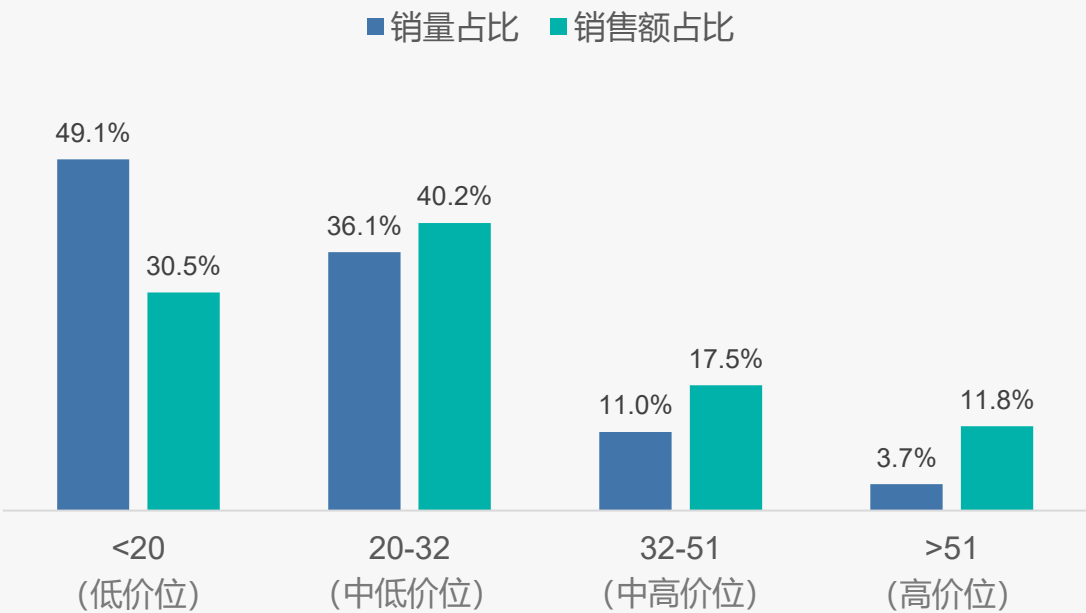
2025年1月~10月肉松饼品类线上销售规模（百万元）



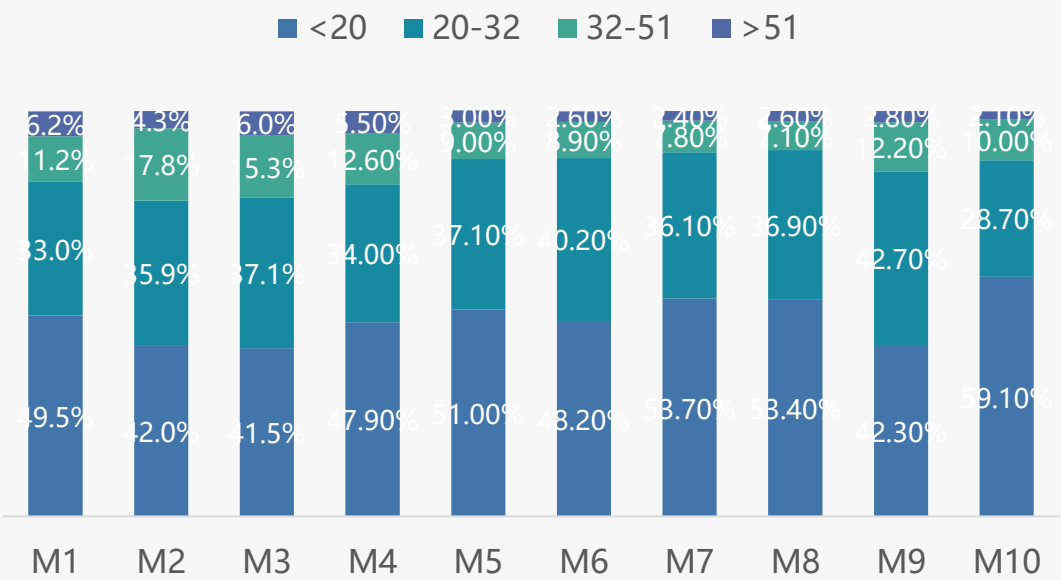
# 肉松饼市场低价主导 中端主力 高端受限

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-10月肉松饼市场呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献了49.1%的销量但仅30.5%的销售额，显示该区间产品单价较低；而20-32元区间以36.1%的销量贡献40.2%的销售额，成为销售额主力区间，表明该价格带产品具备较好的价值感知。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动特征。M1-M3期间，<20元区间销量占比从49.5%下降至41.5%，而20-32元区间从33.0%上升至37.1%，显示年初消费者更倾向于中端产品。M7-M8期间，<20元区间占比升至53%以上，反映夏季消费降级趋势。M10月<20元区间占比飙升至59.1%，20-32元区间降至28.7%，表明年末促销季低价产品吸引力增强。

2025年1月~10月肉松饼线上不同价格区间销售趋势



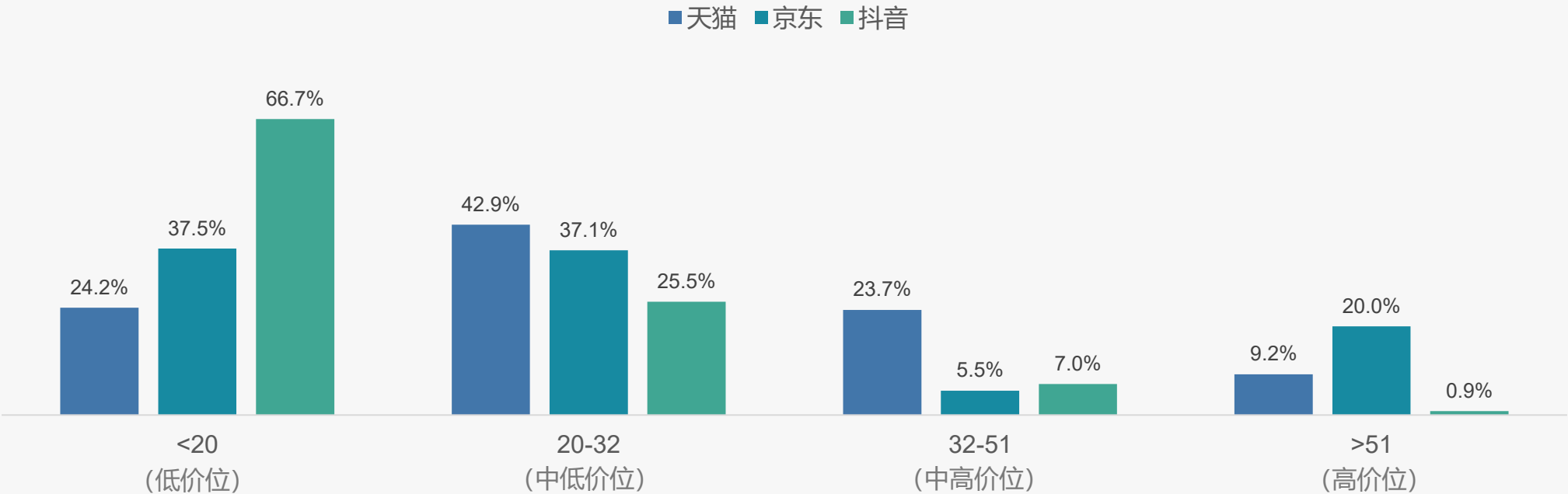
肉松饼线上价格区间-销量分布



# 肉松饼平台价格分化 天猫中端 京东两极 抖音低价

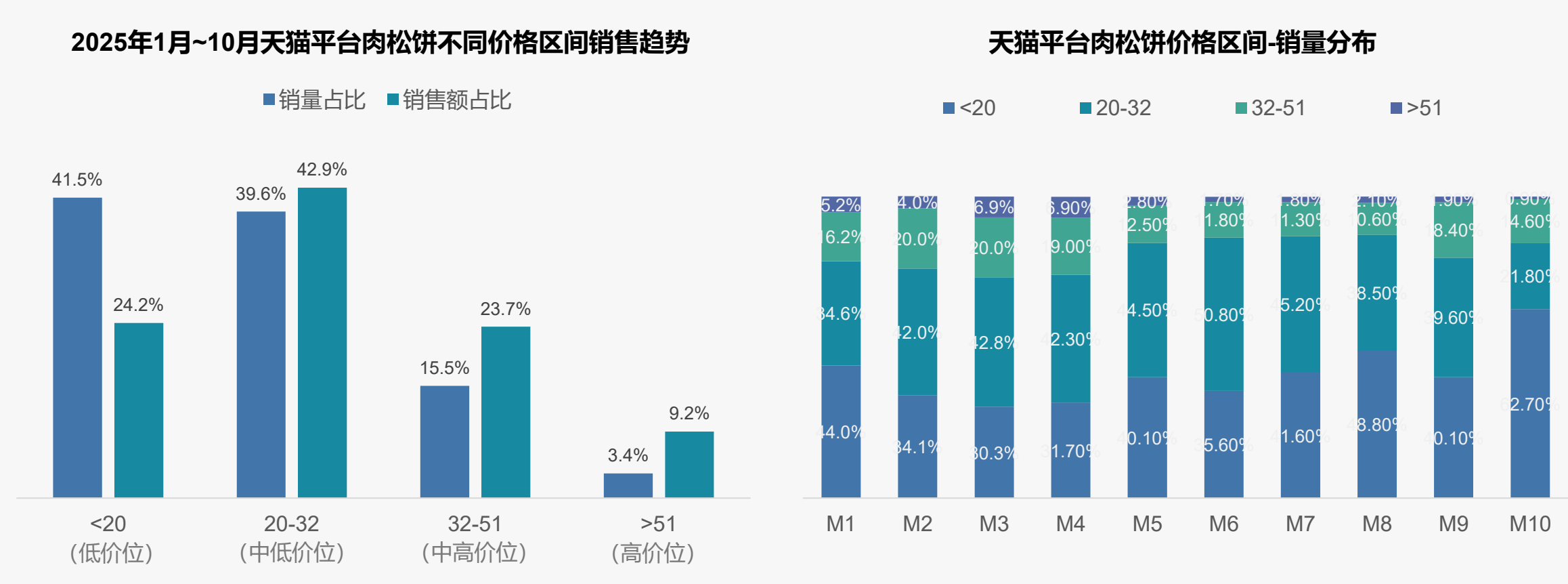
- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，20-32元区间占比42.9%为主力，<20元与32-51元区间分别占24.2%和23.7%，>51元高端市场仅9.2%，显示天猫消费者偏好中端价位。京东平台则呈现两极分化，<20元低价区间占37.5%，>51元高端区间占20.0%，中端区间相对薄弱，反映京东用户价格敏感度较高且存在高端消费群体。
- ◆平台定位差异显著：天猫作为传统电商，价格结构相对稳定，中端市场支撑力强，适合品牌深耕；京东凭借物流优势，在高端和低价市场均有布局，但中端市场存在缺口，需优化产品组合；抖音作为新兴渠道，以低价引流为主，高端市场几乎空白，未来可探索直播带货提升客单价。

2025年1月~10月各平台肉松饼不同价格区间销售趋势



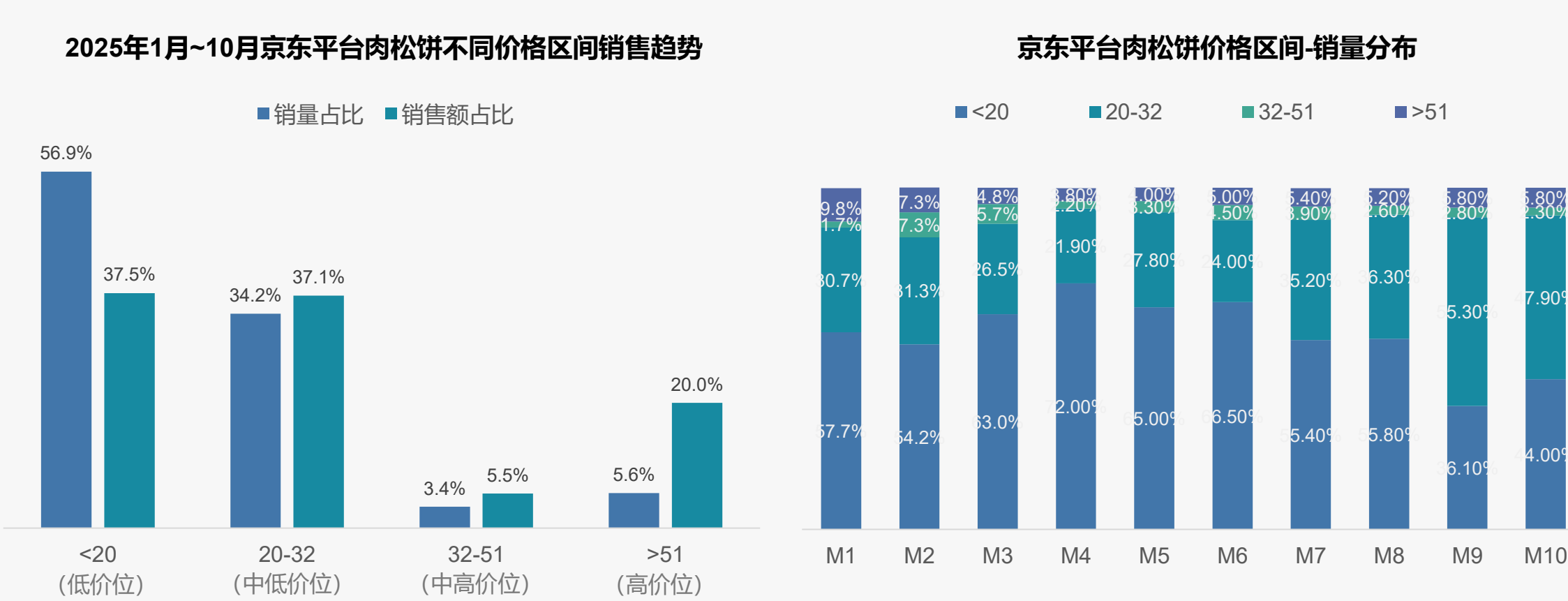
# 中端市场主导 低价销量高利润低

- ◆从价格区间销售趋势看，20-32元区间贡献最大销售额占比42.9%，销量占比39.6%，显示中端市场为核心盈利区，但<20元区间销量占比41.5%而销售额仅24.2%，表明低价产品销量高但利润贡献有限，需优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，<20元区间在M10飙升至62.7%，而20-32元区间降至21.8%，可能反映季节性促销或消费降级趋势，导致高端产品（>51元）占比持续低于3.5%，需监控市场动态以调整库存周转率。
- ◆累计各价格区间销量占比验证：数据一致性高，表明统计可靠，但销售额占比中20-32元区间优势明显，建议聚焦中端市场以驱动同比增长。



# 肉松饼消费分层 低价走量高价提利

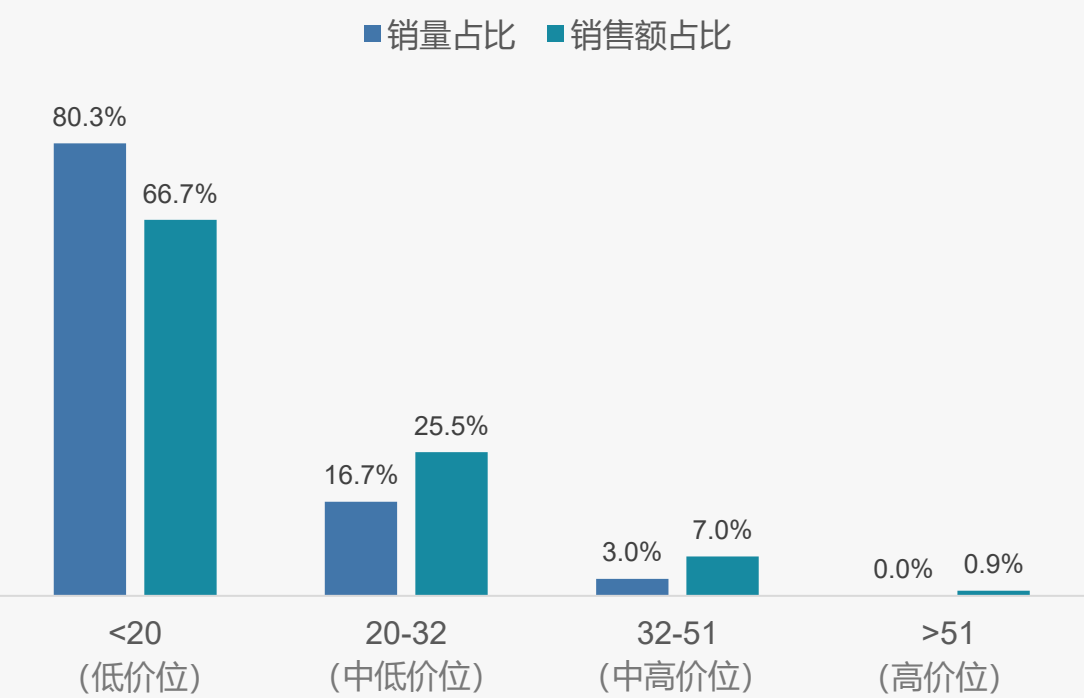
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台肉松饼呈现明显的消费分层特征。低价区间（<20元）销量占比56.9%但销售额仅占37.5%，显示高销量低价值贡献；高价区间（>51元）销量占比5.6%却贡献20%销售额，利润贡献突出。月度销量分布显示消费结构动态变化。1-8月低价区间（<20元）占比稳定在55%-72%，9-10月骤降至36%-44%，中价区间（20-32元）占比相应提升至48%-55%。这表明季节性消费升级趋势，Q4消费者更倾向品质消费，需针对性调整库存周转策略。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。中低价区间（<32元）合计贡献91.1%销量和74.6%销售额，是基本盘；高价区间（>51元）以5.6%销量贡献20%销售额，



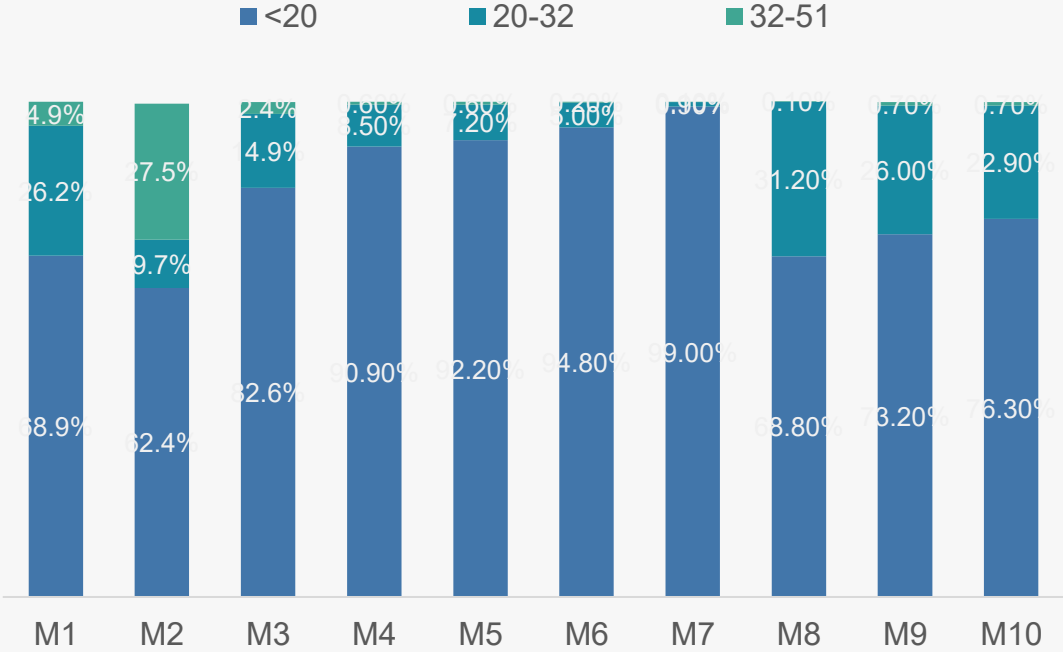
# 低价主导 旺季升级 优化结构提毛利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台肉松饼呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献80.3%销量和66.7%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。20-32元区间虽销量占比仅16.7%，但销售额占比达25.5%，表明该区间产品具有更高的单价或利润空间。>51元高端市场几乎空白，存在消费升级潜力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M7月，<20元区间占比从68.9%持续攀升至99.0%，低价策略效果显著。M8-M10月，20-32元区间占比回升至22.9%-31.2%，可能与中秋国庆消费旺季相关，消费者对品质要求提升。32-51元区间全年占比极低，显示中高端市场渗透不足。

2025年1月~10月抖音平台肉松饼不同价格区间销售趋势



抖音平台肉松饼价格区间-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** 肉松饼消费行为、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年内购买过肉松饼的消费者；
- 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

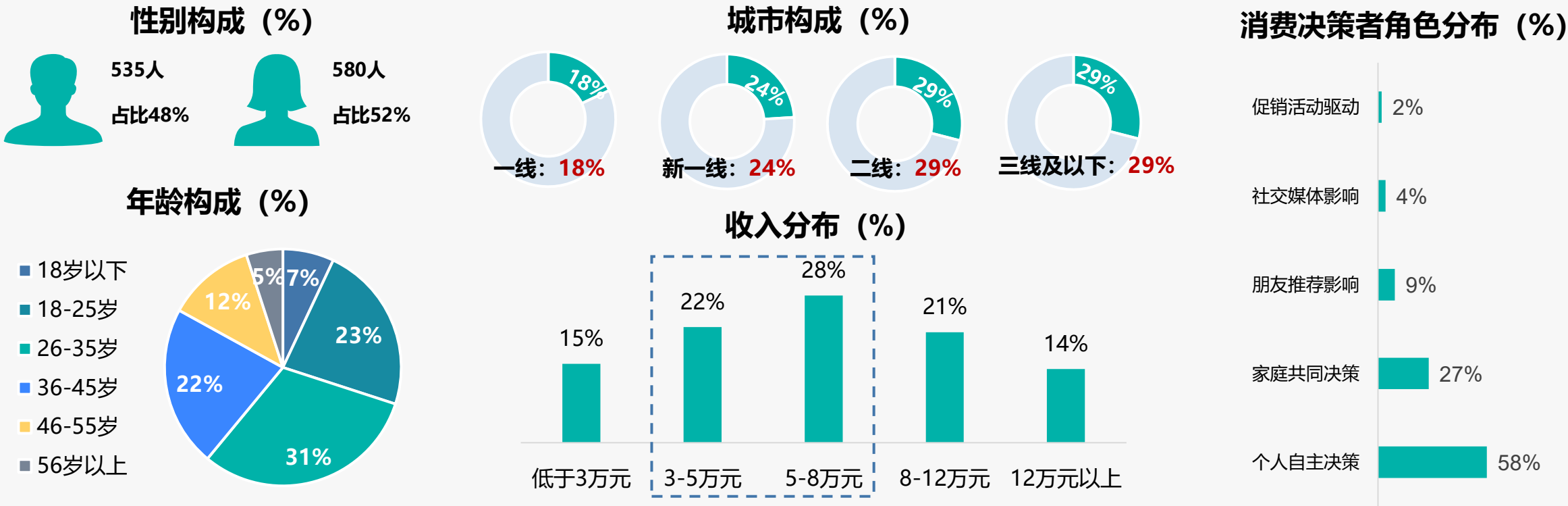
Research Method

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=1115

# 肉松饼消费主力年轻中等收入自主决策

- ◆肉松饼消费主力为26-35岁年轻人占31%，18-25岁占23%，女性略多占52%。市场下沉趋势明显，二线和三线及以下城市各占29%。
- ◆中等收入者5-8万元群体占28%是主要消费者。消费决策高度自主，个人自主决策占58%，家庭共同决策占27%。

## 2025年中国肉松饼消费者画像

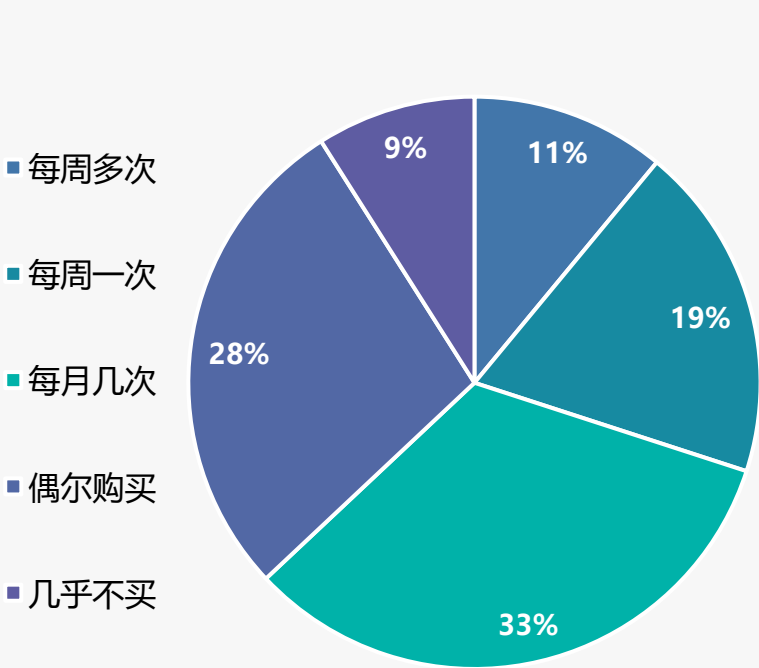


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1115，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

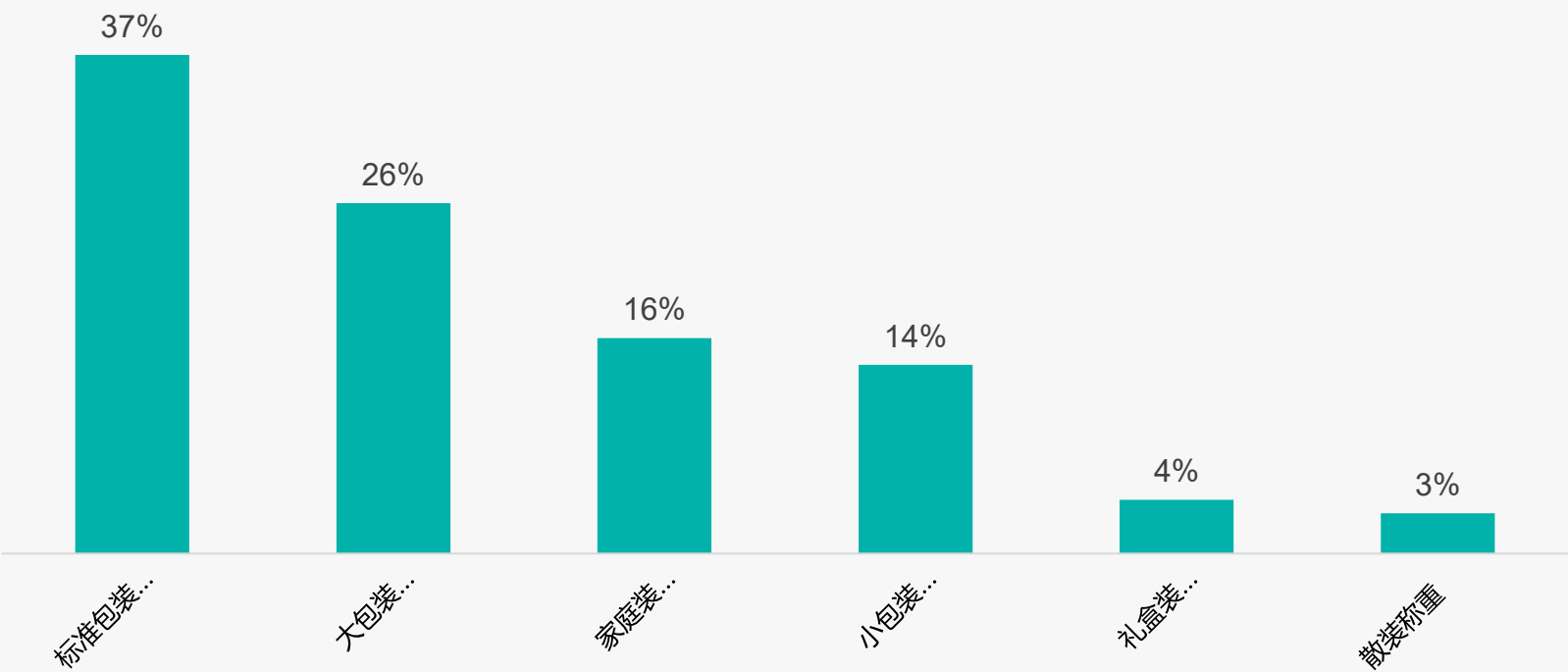
# 肉松饼消费稳定 标准包装最受欢迎

- ◆消费频率以每月几次为主，占比33%，每周一次和每周多次合计30%，显示肉松饼作为零食有稳定的日常和高频消费群体。
- ◆产品规格偏好标准包装，占比37%，大包装占26%，小包装、礼盒装和散装占比较小，表明中等规格最受欢迎。

2025年中国肉松饼消费频率分布



2025年中国肉松饼消费产品规格分布

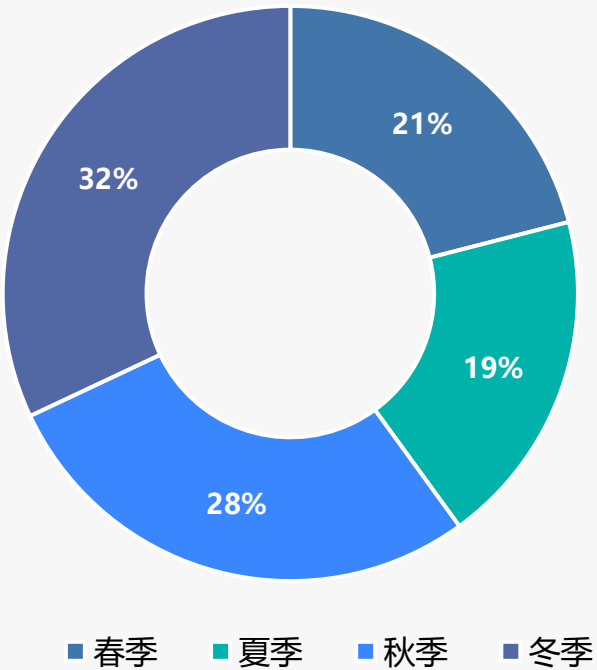


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1115，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

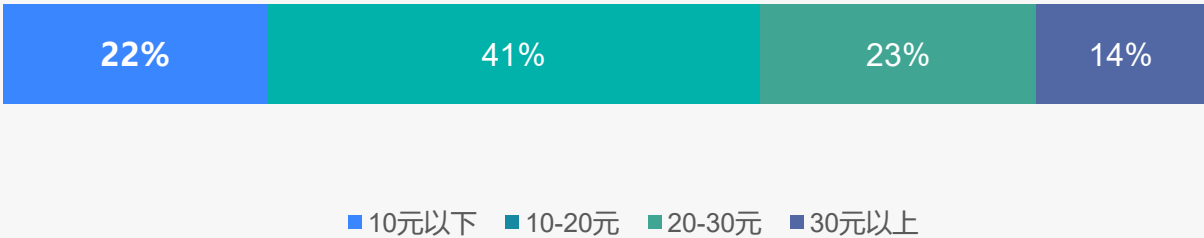
# 肉松饼消费中低端为主 冬季需求高

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元（41%），10元以下（22%）和20-30元（23%）次之，30元以上仅14%，显示市场以中低端消费为主。
- ◆ 冬季消费最高（32%），秋季次之（28%），包装以塑料袋装为主（38%），纸盒装（25%）和罐装（18%）次之，礼盒包装仅7%。

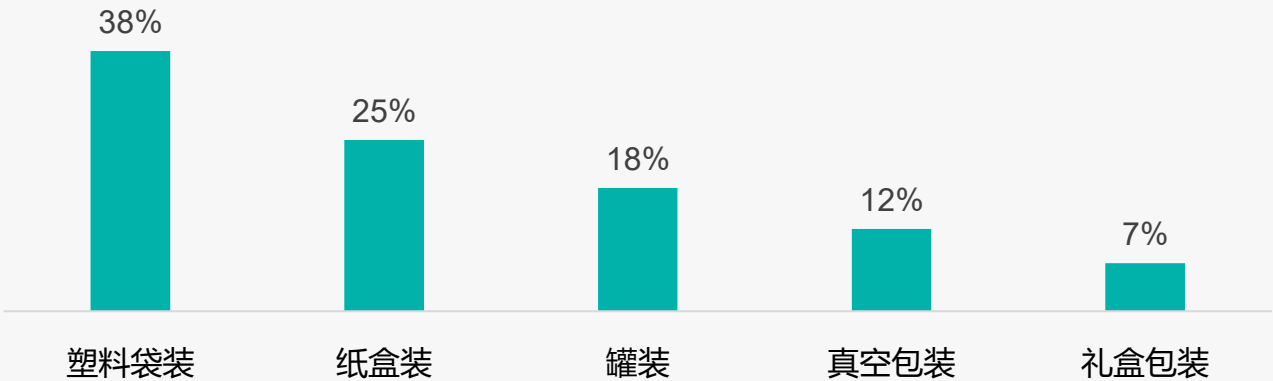
2025年中国肉松饼消费行为季节分布



2025年中国肉松饼单次消费支出分布



2025年中国肉松饼消费品包装类型分布

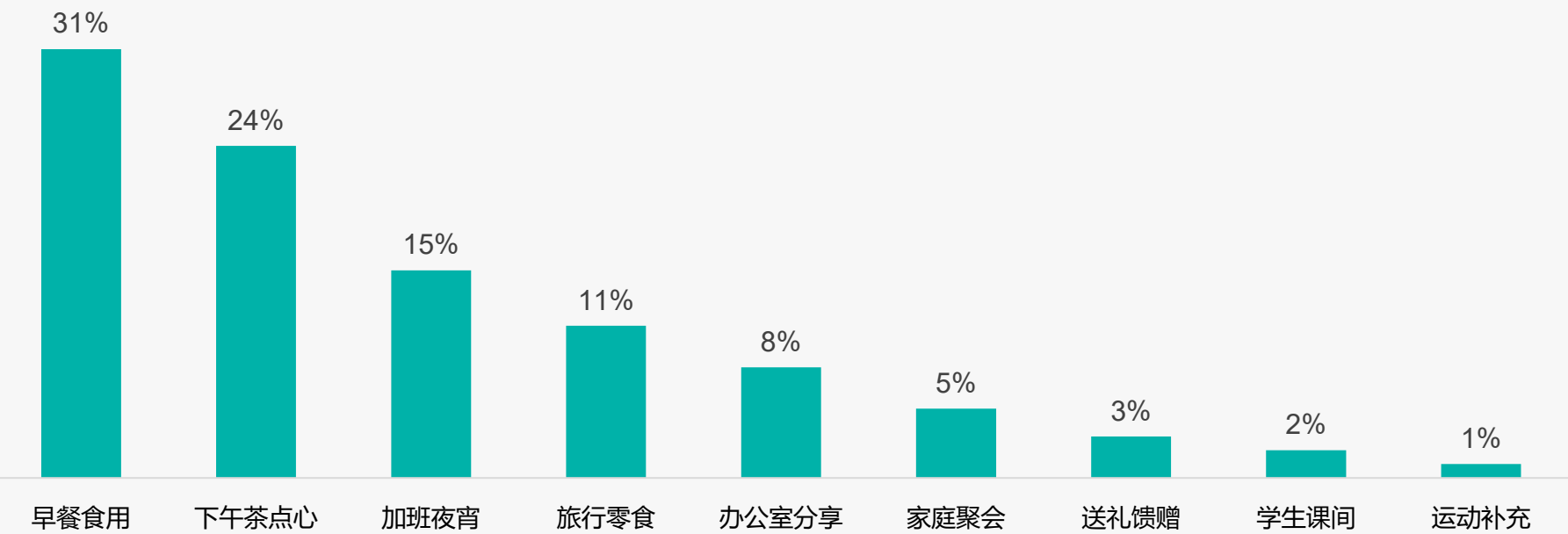


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1115，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

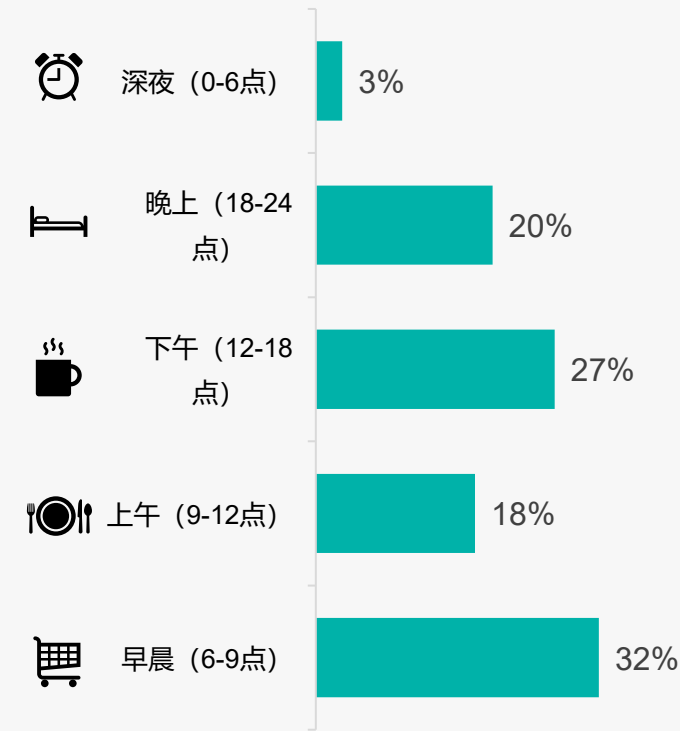
# 肉松饼早餐下午茶为主 便捷食品核心地位

- ◆肉松饼消费场景以早餐31%和下午茶24%为主，合计超50%，显示其作为日常便捷食品的核心地位，加班夜宵占15%补充工作需求。
- ◆消费时段早晨32%与早餐场景匹配，下午27%对应下午茶，深夜仅3%非主流夜宵，旅行零食11%和办公室分享8%体现便携社交属性。

2025年中国肉松饼消费场景分布



2025年中国肉松饼消费时段分布

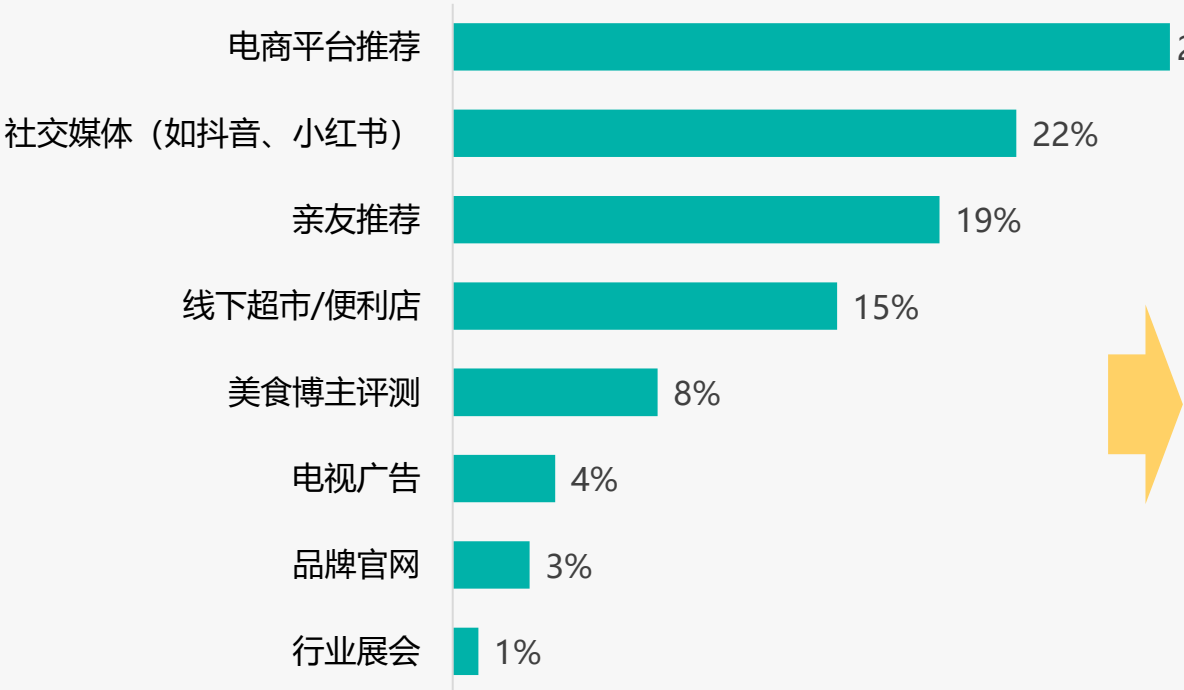


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1115，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

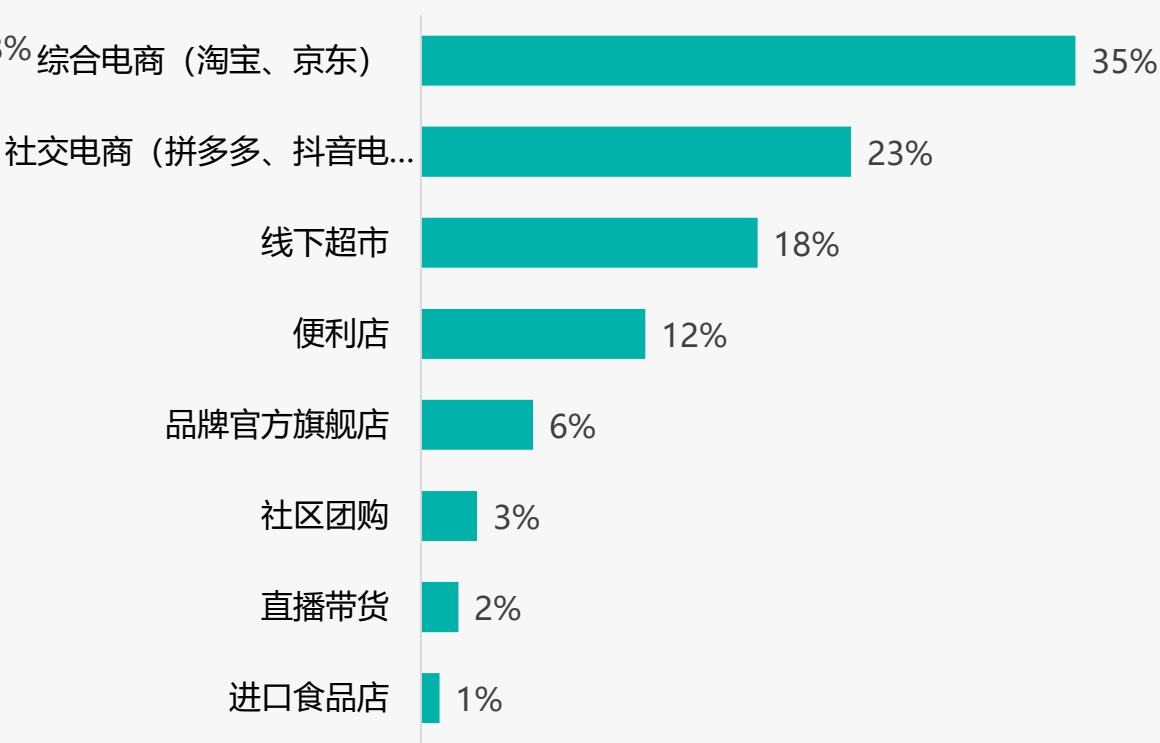
# 肉松饼消费数字化社交化主导线上购物主流

- ◆消费者了解肉松饼主要通过电商平台推荐28%、社交媒体22%和亲友推荐19%，合计69%，数字化和社交化传播占主导地位。
- ◆购买渠道以综合电商35%和社交电商23%为主，合计58%，线下超市和便利店共占30%，线上购物是主流趋势。

## 2025年中国肉松饼产品了解渠道分布



## 2025年中国肉松饼产品购买渠道分布

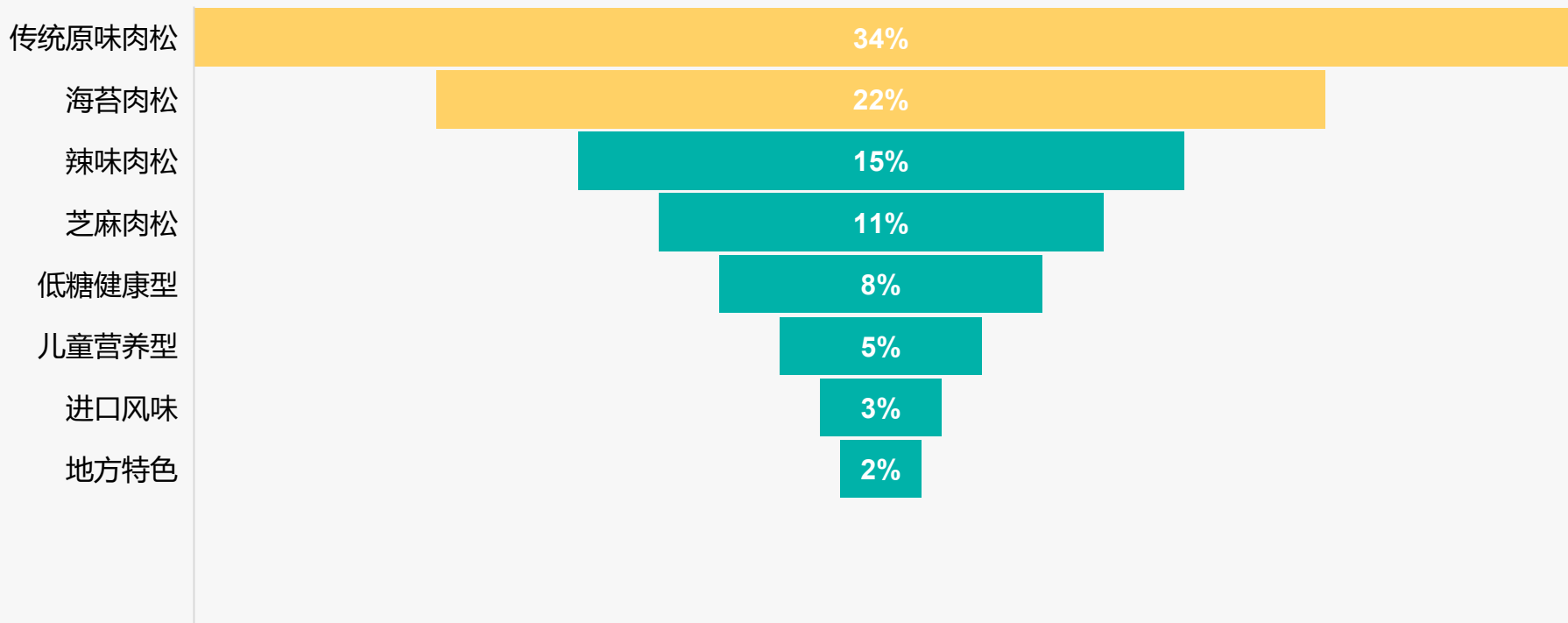


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1115，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 传统主导创新跟随健康潜力待挖掘

- ◆传统原味肉松以34%的偏好率占据主导，海苔肉松以22%紧随其后，显示经典和创新口味是市场主流，消费者对多样化口味有需求。
- ◆低糖健康型占8%，儿童营养型占5%，进口和地方特色类型占比偏低，这些类型市场潜力较小，可能需加强推广以提升份额。

2025年中国肉松饼产品偏好类型分布

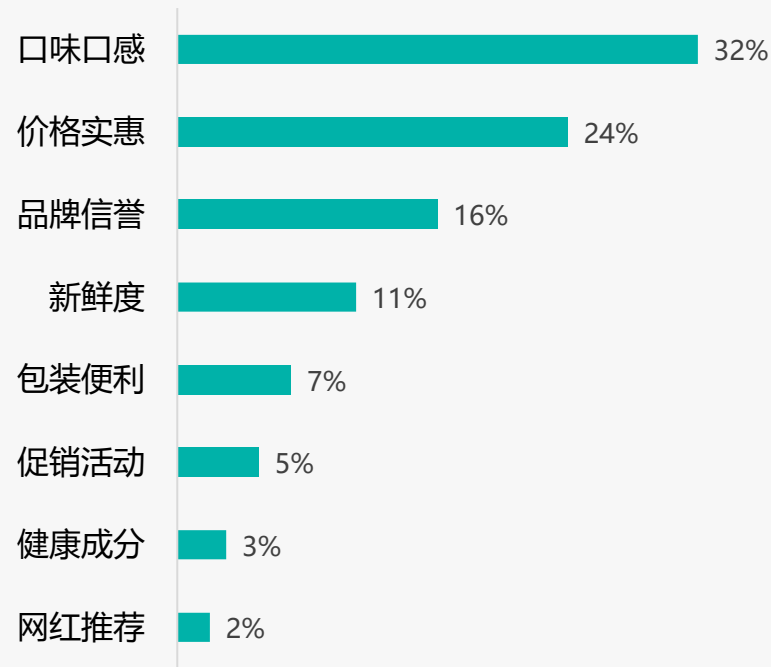


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1115，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 肉松饼消费重品质便捷功能性

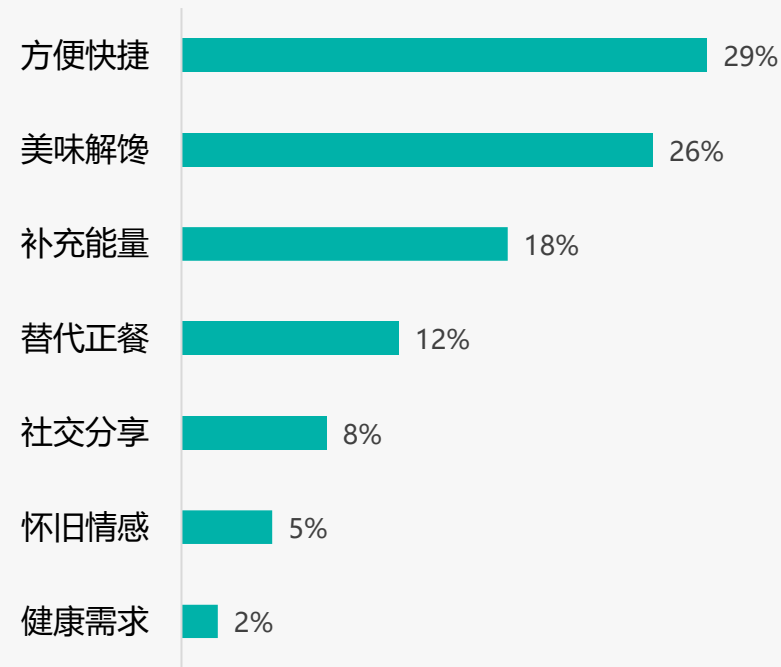
- ◆肉松饼消费中，口味口感32%、价格实惠24%、品牌信誉16%是关键驱动因素，合计超70%，显示消费者重视品质与性价比。
- ◆方便快捷29%、美味解馋26%、补充能量18%是主要消费原因，合计73%，凸显产品作为便捷零食的功能性定位。

## 2025年中国肉松饼吸引消费关键因素分布



样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1115，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国肉松饼消费真正原因分布

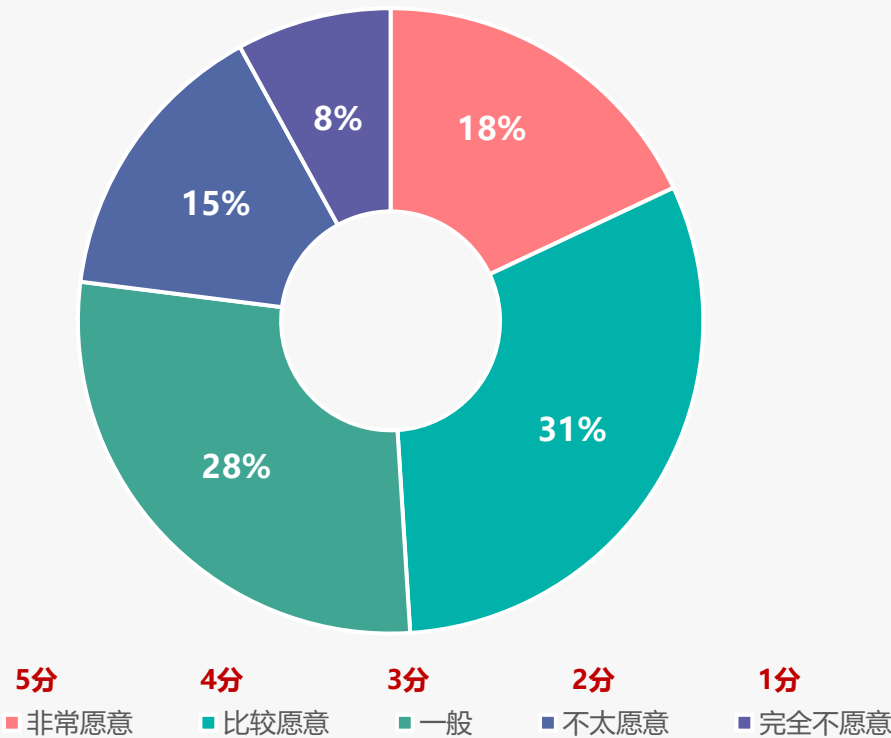




# 提升口味价格策略增强推荐意愿

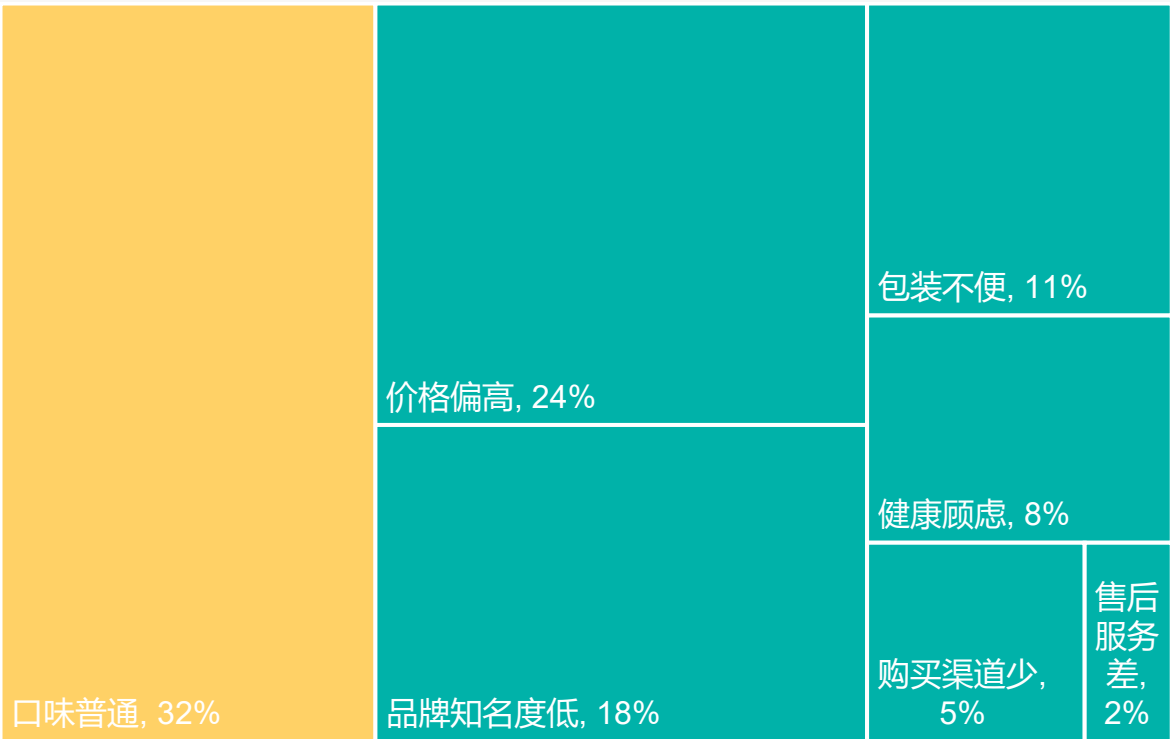
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计49%，但不愿推荐原因中口味普通占32%、价格偏高占24%，是主要障碍。
- ◆品牌知名度低占18%也影响推荐，其他原因占比较低。提升口味和优化价格策略是增强推荐意愿的关键。

2025年中国肉松饼推荐意愿分布



样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1115，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

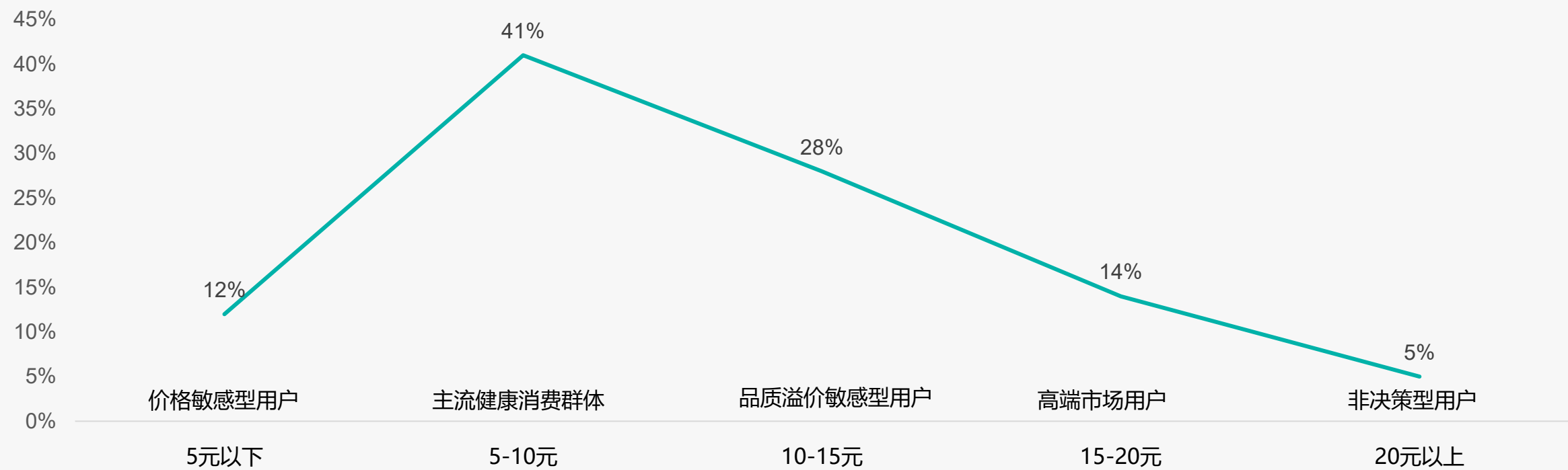
2025年中国肉松饼不愿推荐原因分布



# 肉松饼价格接受度集中5至15元

- ◆肉松饼价格接受度调查显示，5-10元区间占比41%，为主要消费区间，10-15元占28%，表明中高端市场存在需求。
- ◆5元以下和15-20元区间分别占12%和14%，20元以上仅占5%，整体价格敏感度高，企业应聚焦5-15元优化策略。

2025年中国肉松饼主流规格价格接受度分布



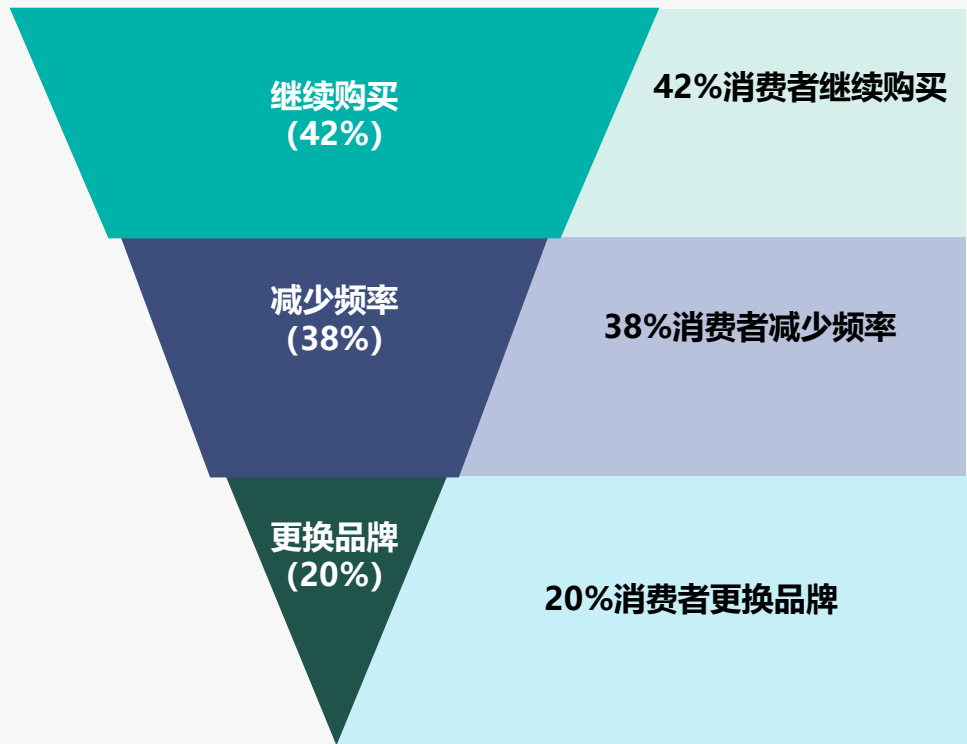
样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1115，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（50-100g）规格肉松饼为标准核定价格区间

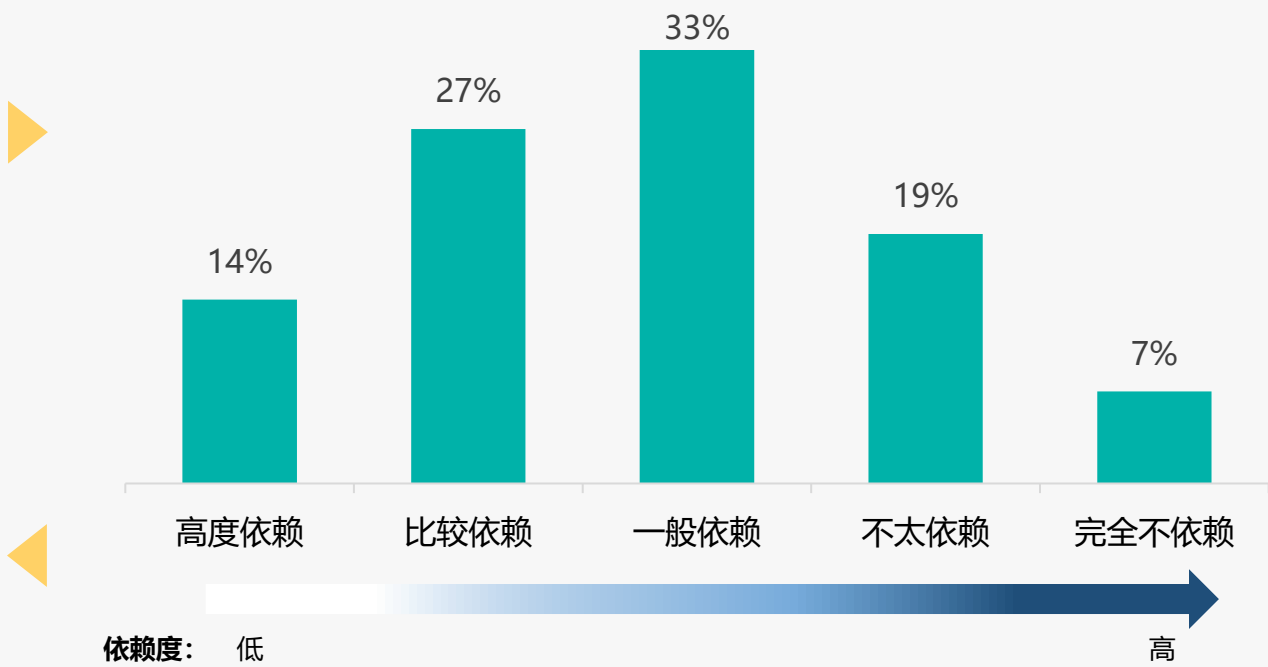
# 价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销活动依赖程度中，高度依赖和比较依赖合计41%，一般依赖33%，表明促销对消费决策有显著影响，多数消费者保持理性。

2025年中国肉松饼价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国肉松饼对促销活动依赖程度分布

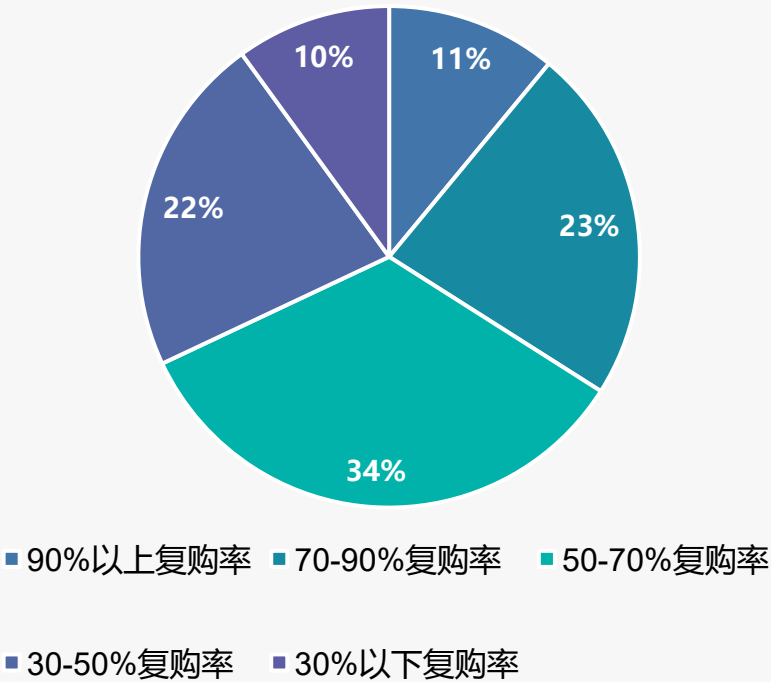


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1115，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

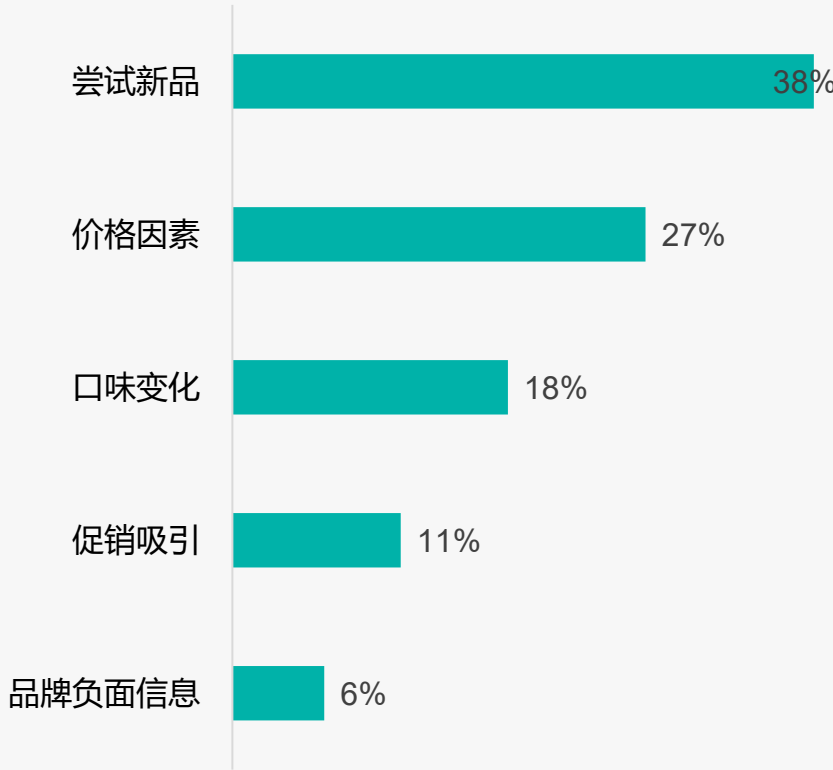
# 肉松饼品牌忠诚度中等 新品尝试驱动消费

- ◆肉松饼行业固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为34%，90%以上高复购率仅占11%，显示品牌忠诚度中等但粘性不足。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占38%，是主要驱动因素，价格因素占27%，表明消费者对新口味和价格敏感度高。

2025年中国肉松饼固定品牌复购率分布



2025年中国肉松饼更换品牌原因分布

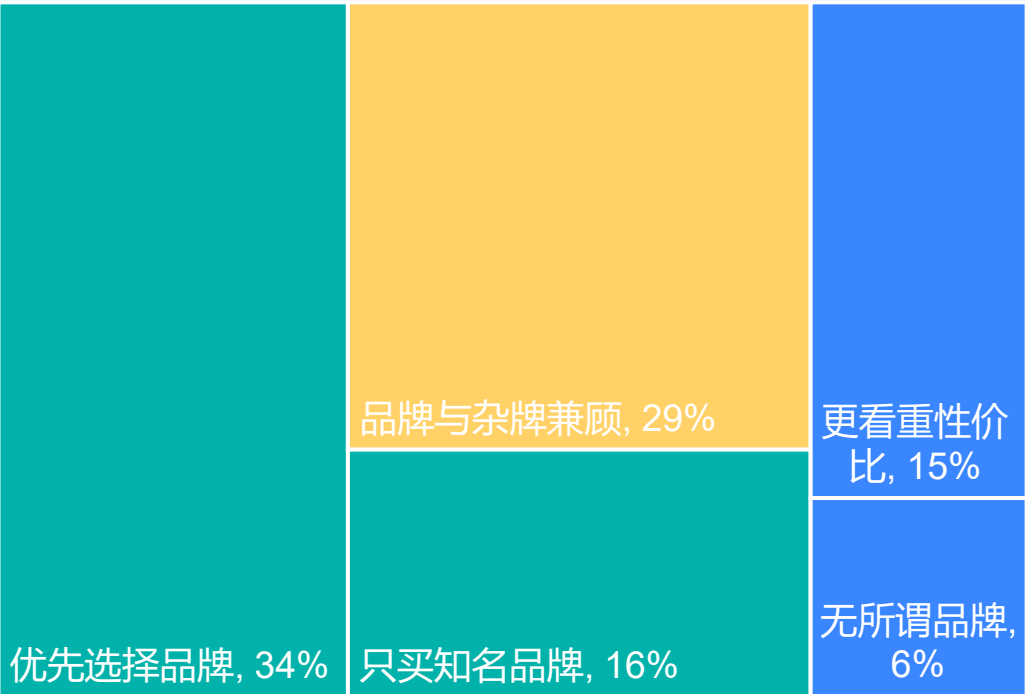


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1115，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

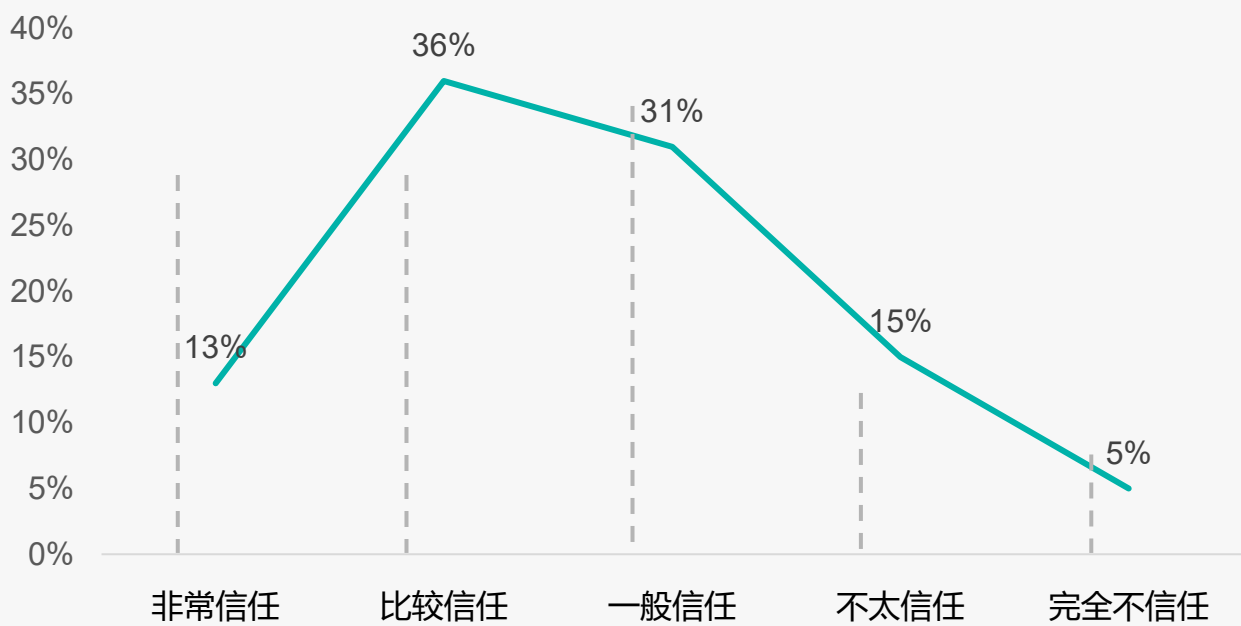
# 品牌偏好强 信任待提升

- ◆肉松饼消费者中，50%优先或只买品牌产品，品牌偏好明显；29%兼顾品牌与杂牌，15%更看重性价比，显示品牌与价格间的平衡需求。
- ◆对品牌产品的信任度较高，67%表示比较或一般信任，但20%不太或完全不信任，提示品牌需加强信任建设以巩固市场地位。

2025年中国肉松饼消费品牌产品意愿分布



2025年中国肉松饼对品牌产品态度分布

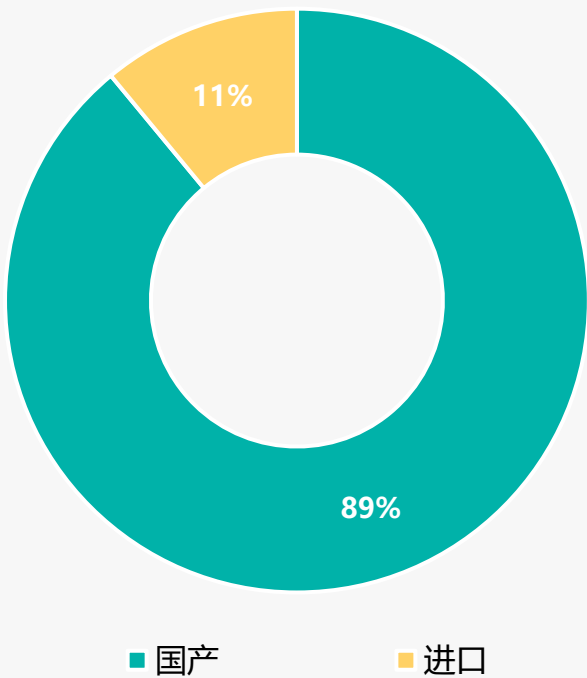


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1115，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

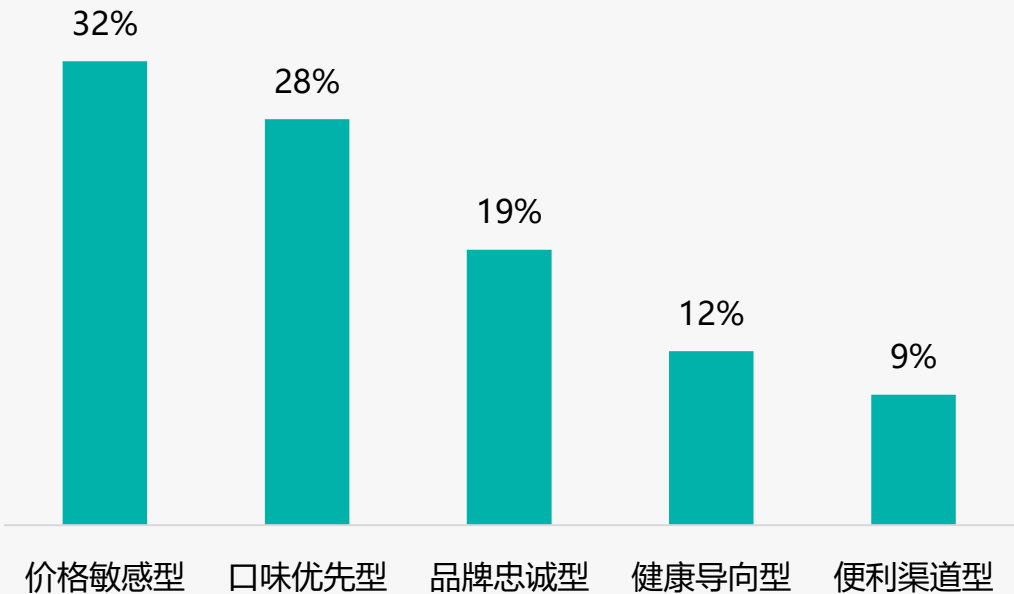
# 国产品牌主导 价格口味关键

- ◆ 国产肉松饼品牌消费占比高达89%，远超进口品牌的11%，显示国产品牌在市场中占据绝对主导地位。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高，为32%，口味优先型占28%，表明价格和口味是影响购买决策的关键因素。

2025年中国肉松饼国产与进口品牌消费分布



2025年中国肉松饼品牌偏好类型分布

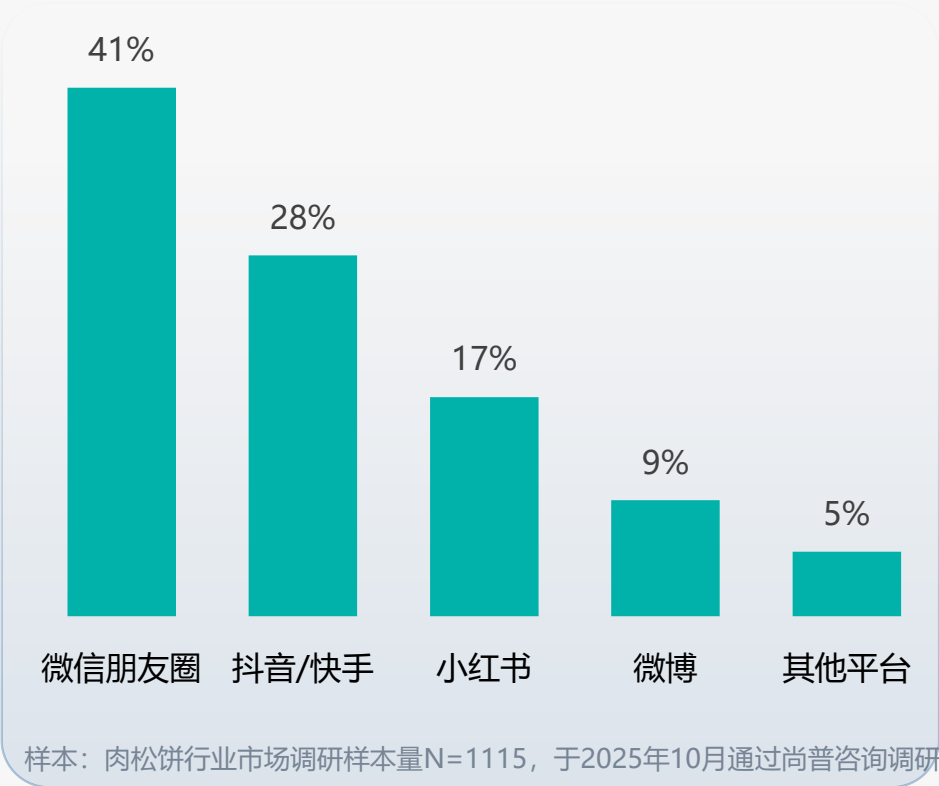


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1115，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

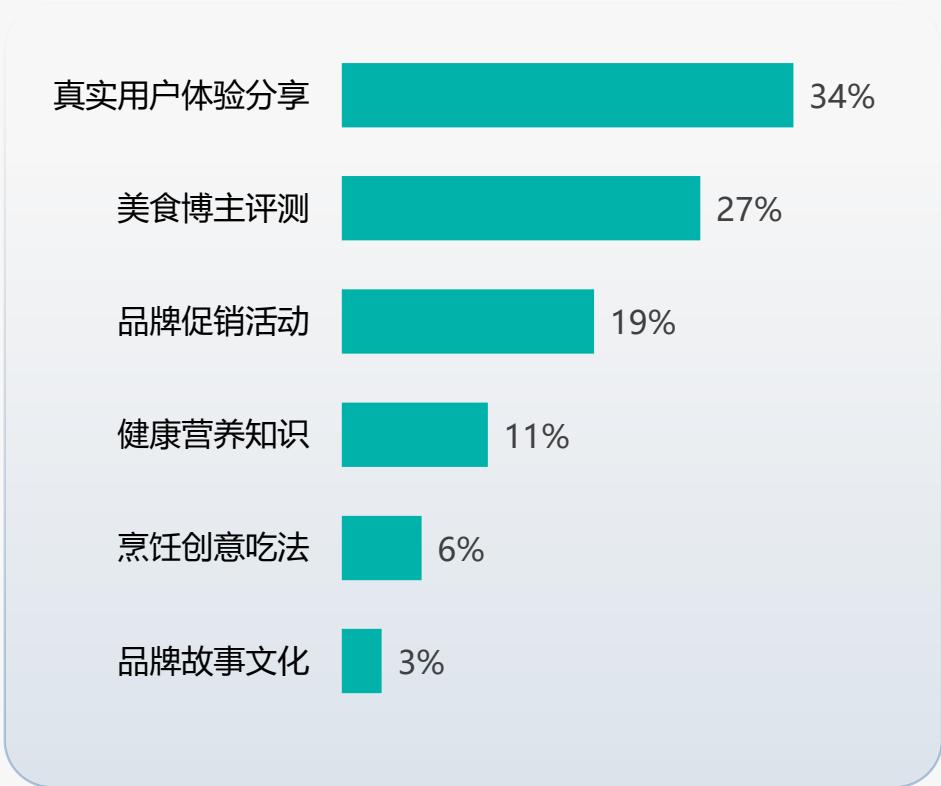
# 肉松饼消费社交分享主导真实体验

- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，抖音/快手占28%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播肉松饼体验，利于口碑营销。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，高于美食博主评测的27%，表明用户反馈更受信任，促销活动占19%凸显价格因素重要性。

2025年中国肉松饼社交分享渠道分布



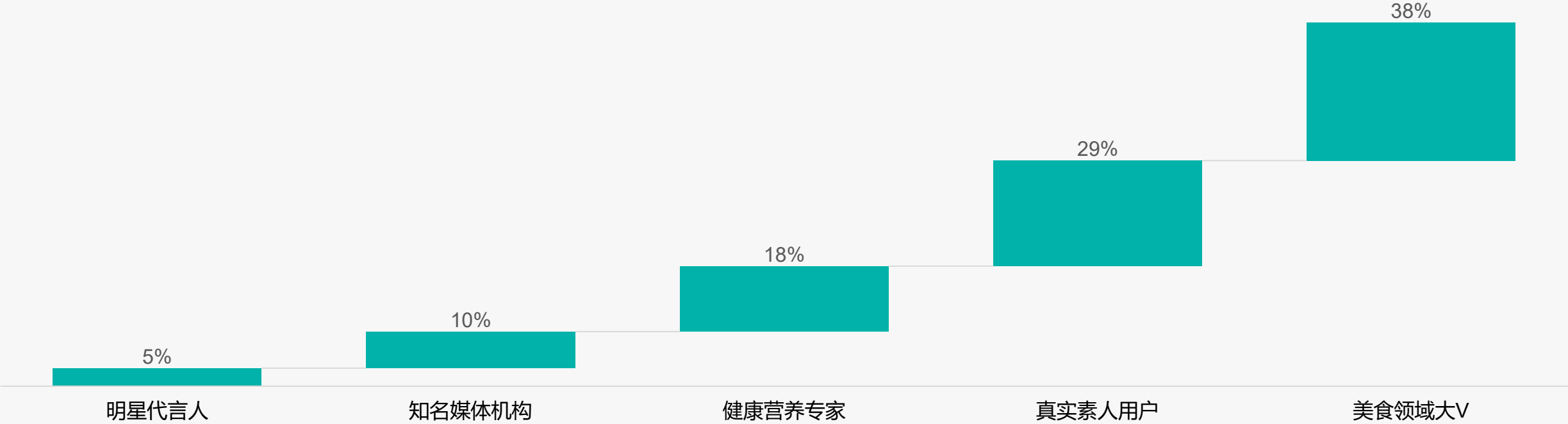
2025年中国肉松饼社交渠道内容类型分布



# 肉松饼消费信任美食大V素人为主

- ◆调研数据显示，肉松饼消费中，社交渠道信任博主以美食领域大V（38%）和真实素人用户（29%）为主，健康营养专家占18%，其他类型占比低。
- ◆分析指出，消费者偏好专业美食推荐和真实体验，健康属性关注度一般，传统权威和明星效应在肉松饼领域影响力有限。

2025年中国肉松饼社交渠道信任博主类型分布



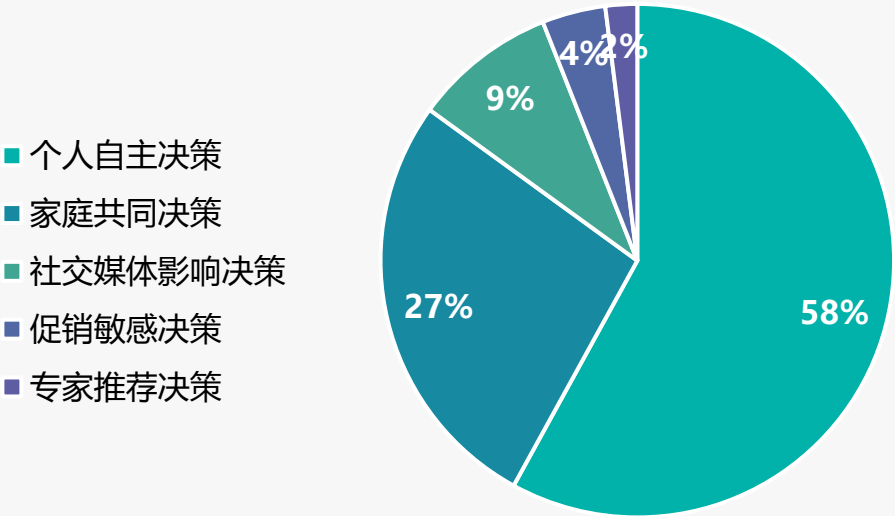
样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1115，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



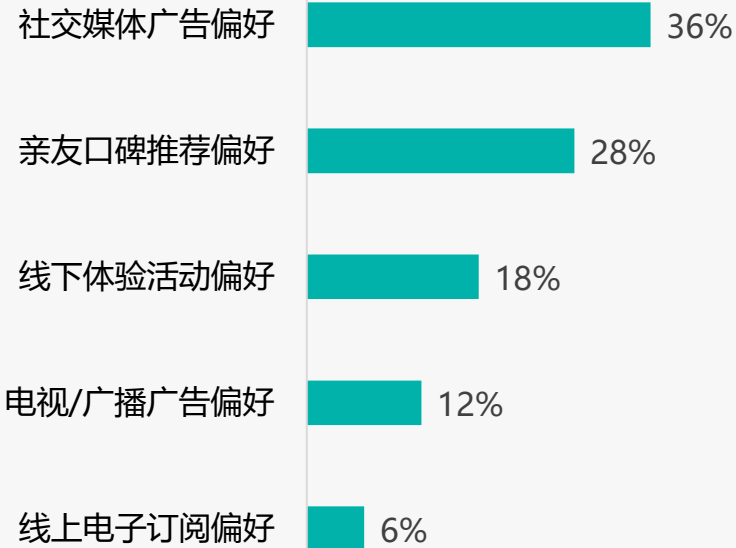
# 社交媒体口碑主导肉松饼消费偏好

- ◆ 社交媒体广告偏好最高达36%，亲友口碑推荐为28%，显示消费者主要通过社交平台 and 口碑获取肉松饼信息，传统广告和订阅渠道吸引力较低。
- ◆ 建议企业加强社交媒体营销和口碑管理，以应对消费者偏好，提升市场渗透，线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告为12%，线上电子订阅为6%。

2025年中国肉松饼消费决策者类型分布



2025年中国肉松饼家庭广告偏好分布

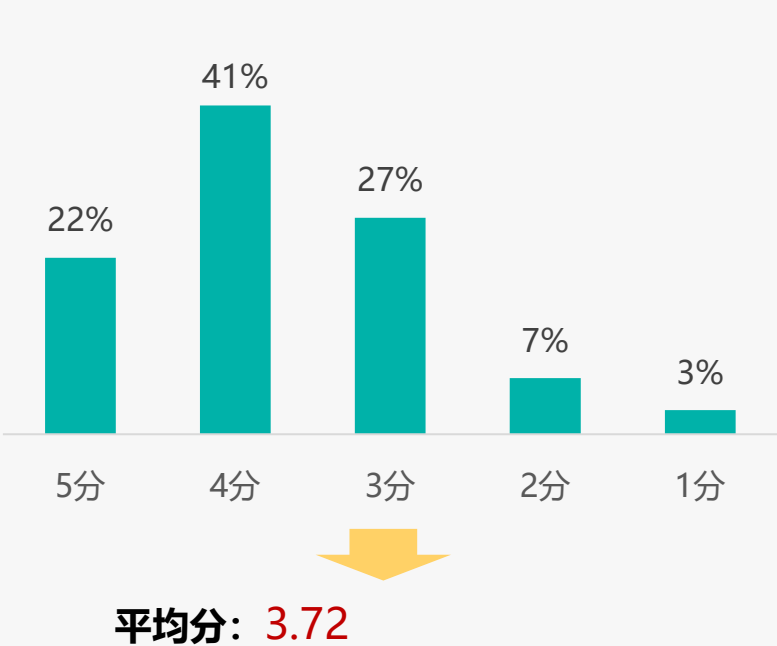


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1115，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

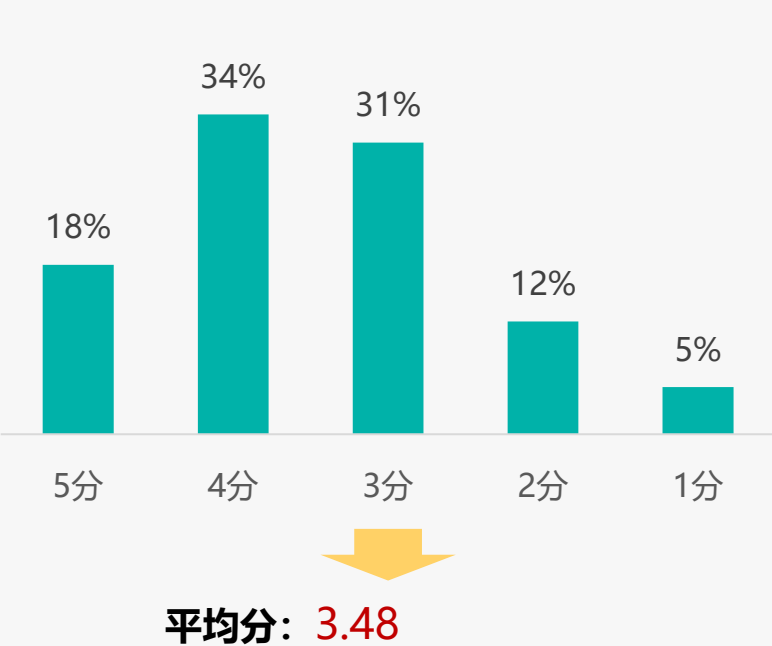
# 消费流程优退货客服待改进

- ◆消费流程满意度高，5分和4分合计占比63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比52%，客服满意度居中，5分和4分合计占比54%。
- ◆退货环节2分和1分占比17%，客服环节3分占比32%，显示这些方面需改进以提升整体消费者体验，消费流程表现最佳。

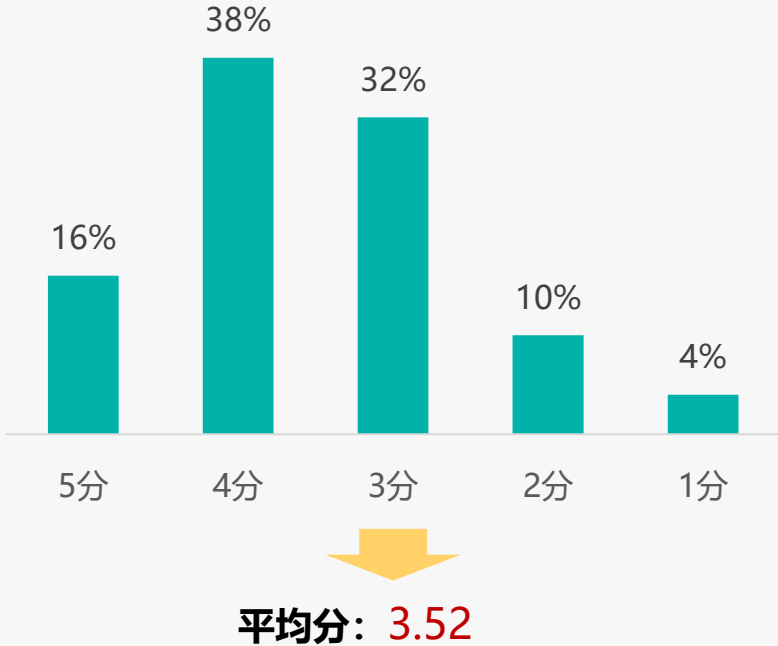
2025年中国肉松饼线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国肉松饼退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国肉松饼线上消费客服满意度分布（满分5分）

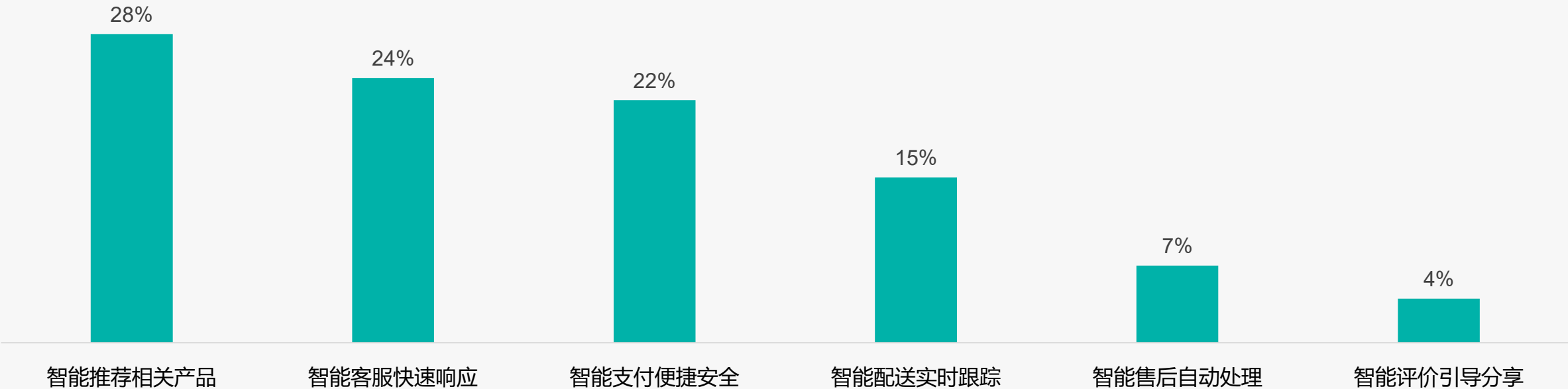


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1115，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导线上消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比28%，在线上消费体验中最高，表明消费者对个性化推荐需求强，是提升复购率的关键。智能客服和支付合计近50%，凸显高效服务与交易安全的重要性。
- ◆智能配送实时跟踪占15%，智能售后自动处理占7%，智能评价引导分享占4%，这些较低比例反映消费者对配送和售后环节的智能服务需求相对有限，或行业有待加强。

2025年中国肉松饼线上消费智能服务体验分布



样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1115，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