

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月压缩饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Compressed Biscuit 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  26-45岁中青年占消费群体61%，是核心消费人群。
-  5-12万元中等收入人群占55%，是核心消费者。
-  消费决策高度自主，个人决策占68%，市场下沉明显。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应重点针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年群体进行产品开发和营销，满足其自主决策需求。

✓ 强化市场下沉策略

针对二线及以下城市（占58%）消费者，优化渠道布局和产品定价，把握下沉市场机遇。

核心发现2：压缩饼干以低频消费和实用功能为主导

-  消费频率低，每月几次占29%，每周多次仅7%，产品多用于应急场景。
-  产品规格以100-200克标准装（29%）和50-100克便携装（23%）为主。
-  消费场景以户外应急（占56%）为主，时段分布较均衡。

启示

✓ 优化产品规格与包装

重点开发100-200克标准装和50-100克便携装产品，强调便携性和长保质期，满足应急和户外需求。

✓ 强化应急和户外场景营销

针对户外活动、长途旅行和应急储备等场景进行精准营销，突出产品实用功能和便捷性。

核心发现3：消费者偏好能量便携型产品，价格敏感度高

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  高能量型（22%）和便携轻便型（21%）是最受欢迎类型，合计超四成。
-  价格接受度集中在5-15元区间，占63%，其中5-10元占34%。
-  价格敏感型消费者占34%，是主要购买决策因素。

启示

✓ 主打能量便携型产品

重点推广高能量和便携轻便型产品，满足消费者对能量补充和便利性的核心需求。

✓ 实施竞争性定价策略

将主力产品定价在5-15元区间，优化性价比，应对价格敏感型消费者（占34%）的需求。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，强化实用功能与性价比



1、产品端

- ✓ 优化便携性，推出100-200克标准装
- ✓ 提升口感，开发新口味以增强复购



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和户外场景营销
- ✓ 利用电商平台推荐和促销活动



3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程和智能客服
- ✓ 改进退货流程和售后服务

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

3、研究方法

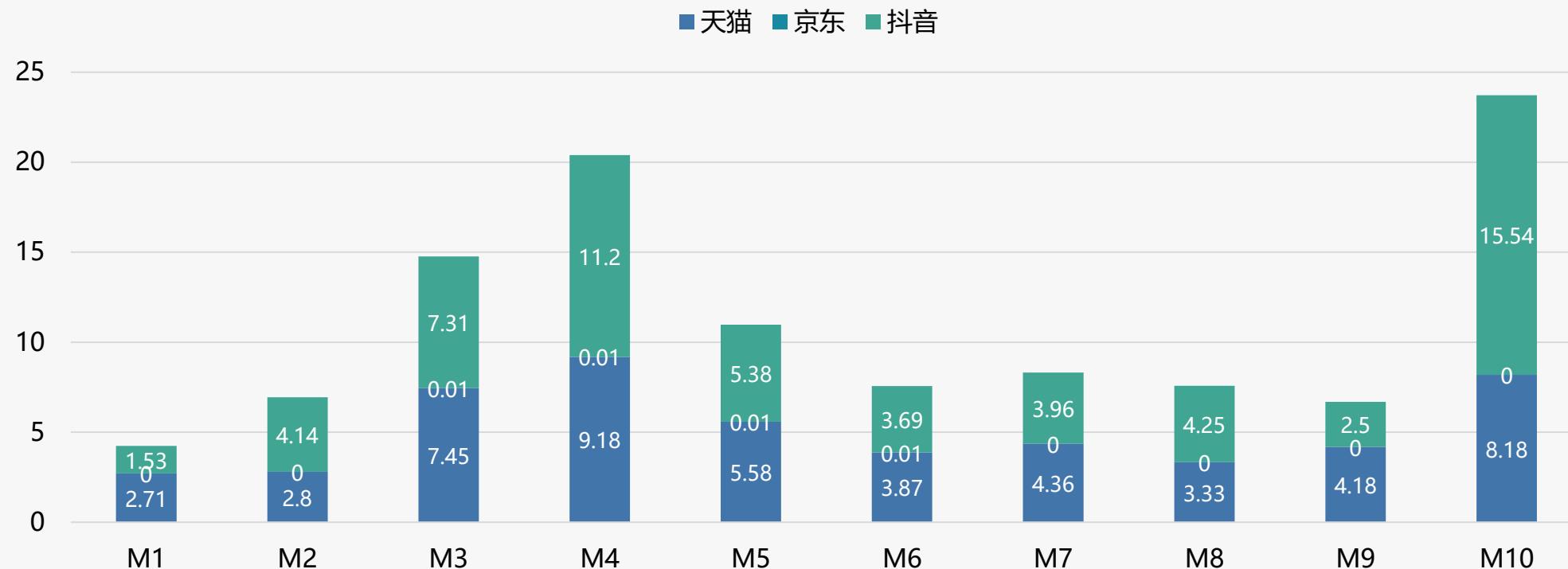
Research Method

- **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，计算压缩饼干品类销售额、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、不同平台压缩饼干品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导压缩饼干销售 旺季波动显著

- ◆ 从渠道结构看，抖音已成为压缩饼干品类线上销售主渠道，1-10月累计销售额达5.94亿元，占三大平台总销售额的62.3%。这表明品牌营销策略需向短视频平台倾斜，以提升市场渗透率和用户触达效率。
- ◆ 从平台对比看，抖音单月销售额最高达1.55亿元（10月），而京东最高仅1.22万元（5月），渠道表现差异显著。这反映消费者购买行为向内容电商迁移，企业应评估各渠道ROI，调整预算分配，重点投入高增长平台以提升整体销售效能。

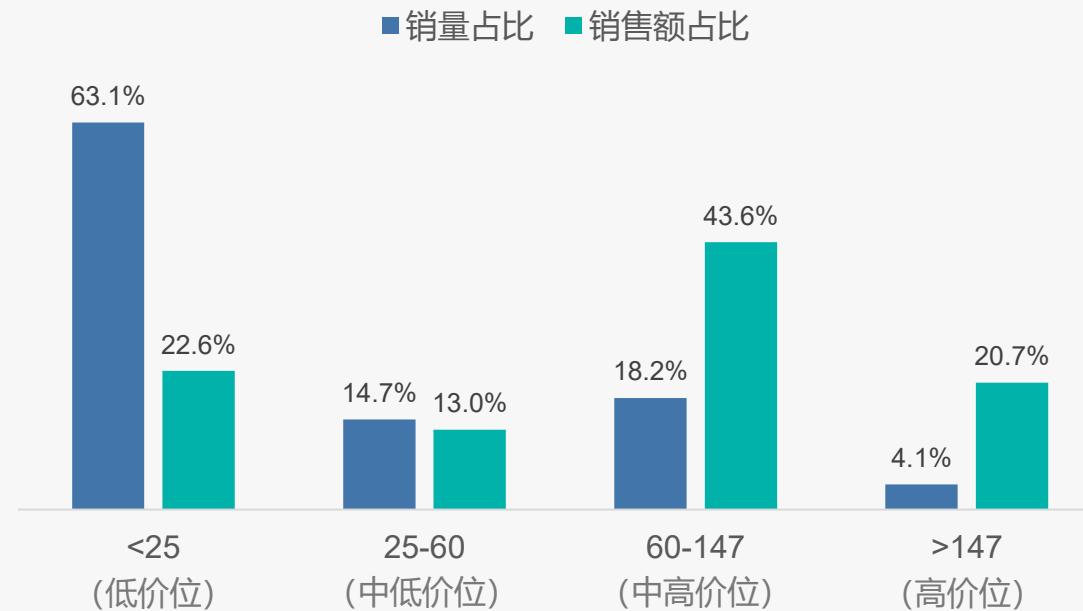
2025年1月~10月压缩饼干品类线上销售规模（百万元）



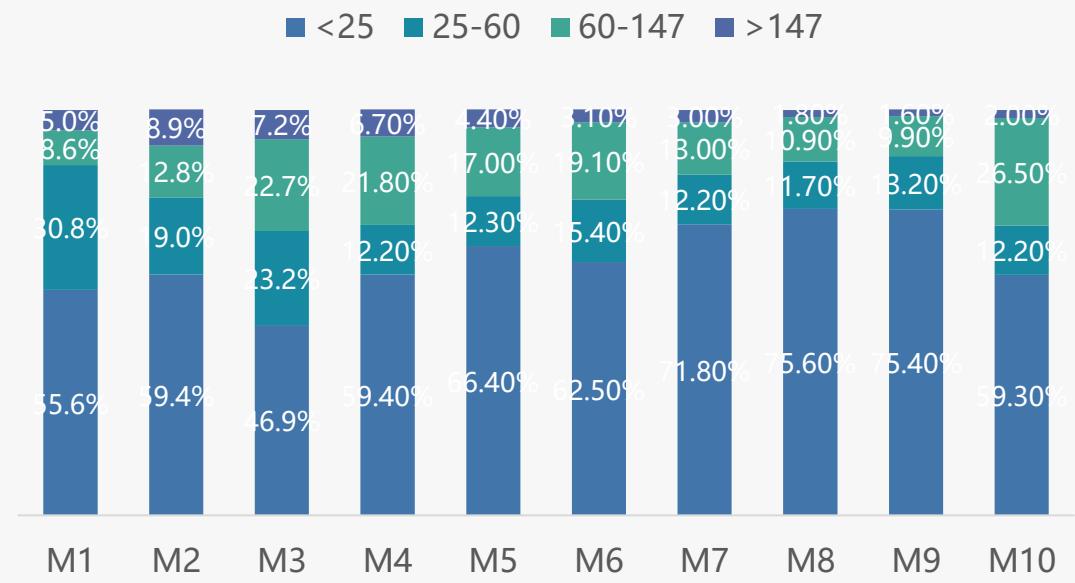
压缩饼干市场分化 中高端利润核心 低价主导销量

- ◆ 从价格区间结构看，压缩饼干市场呈现明显分化：低价位 (<25元) 销量占比高达63.1%，但销售额贡献仅22.6%，显示该区间以量取胜但利润空间有限；中高价位 (60-147元) 销量占比18.2%却贡献43.6%销售额，成为核心利润区；高价 (>147元) 虽销量仅4.1%但销售额占比20.7%，具备高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化：M1-M10期间，<25元区间销量占比从55.6%波动上升至59.3%，其中M8达峰值75.6%，反映消费者对低价产品需求增强；60-147元区间在M3 (22.7%) 和M10 (26.5%) 出现明显峰值，可能与促销活动或季节性需求相关；>147元区间占比持续下降，从M1的5.0%降至M10的

2025年1月~10月压缩饼干线上不同价格区间销售趋势



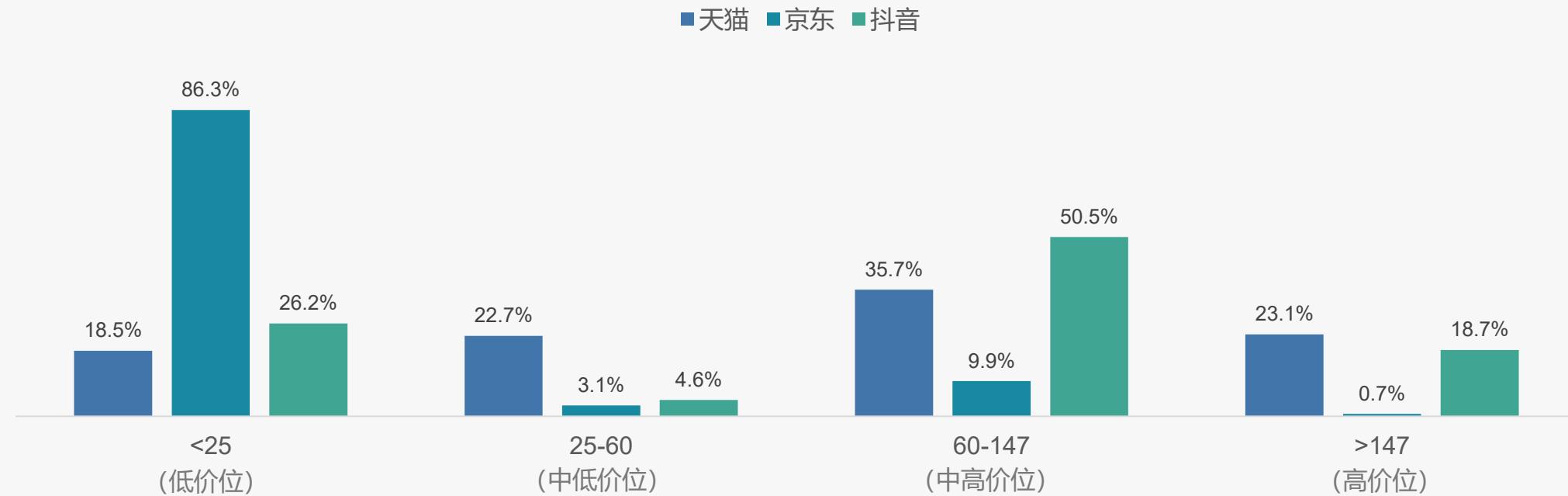
压缩饼干线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 揭示增长机会

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以60-147元中高端为主（35.7%），京东则高度集中于25元以下低价带（86.3%），抖音呈现两极分化，60-147元占50.5%但25元以下也有26.2%。平台定位影响价格策略。京东低价占比超86%，显示其作为传统电商以价格敏感用户为主；抖音中高端占比69.2%，说明直播带货能有效提升客单价；天猫各区间相对均衡，反映其品牌化运营成熟。
- ◆ 业务含义上，价格分布揭示增长机会。京东低价主导但中高端增长空间大，可针对性营销提升ARPU；抖音中高端强势，需维持内容质量以巩固溢价能力；天猫结构健康，建议深化60-147元核心区间竞争，同时监控>147元高端市场波动。

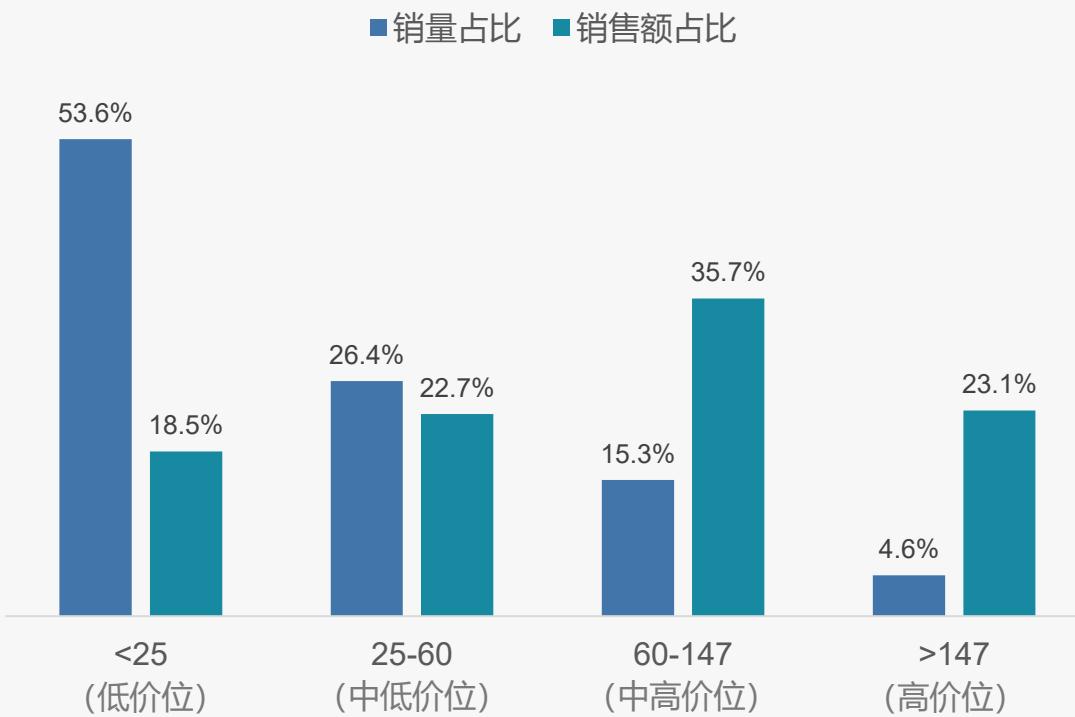
2025年1月~10月各平台压缩饼干不同价格区间销售趋势



低价销量高 中高额贡献大 高端盈利强

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<25元低价位销量占比53.6%但销售额仅18.5%，显示该区间以薄利多销为主，而60-147元中高价位销量占比15.3%贡献35.7%销售额，表明消费者对品质有一定追求，驱动销售额增长。>147元高端区间销量占比仅4.6%但销售额占23.1%，说明高单价产品具有较强盈利能力，但M10占比骤降至0.6%，需关注市场波动风险，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M1-M10期间<25元区间占比从37.3%升至60.1%，尤其在M8达70.1%，反映价格敏感度增强，可能受季节性促销或经济环境影响，导致消费降级趋势明显。

2025年1月~10月天猫平台压缩饼干不同价格区间销售趋势



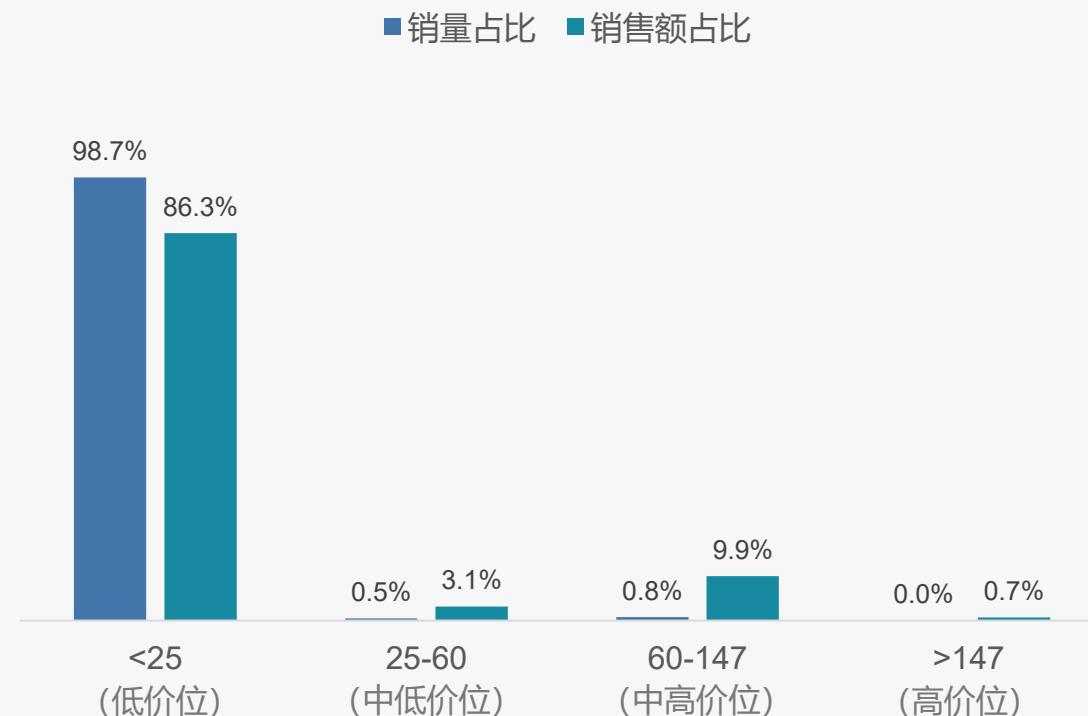
天猫平台压缩饼干价格区间-销量分布



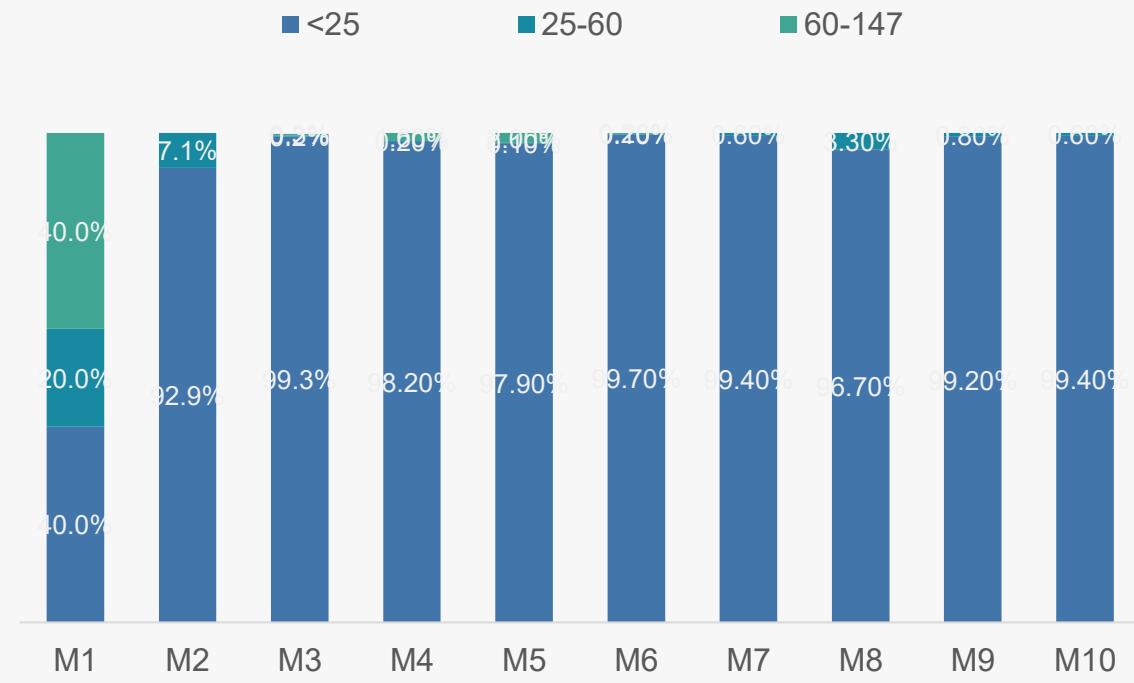
压缩饼干低价主导 中端提利 高端待拓

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台压缩饼干品类呈现明显的低端主导特征。<25元价格带销量占比高达98.7%，贡献86.3%销售额，显示该品类高度依赖低价走量策略。25-60元及60-147元区间虽销量占比不足2%，但合计贡献13%销售额，表明中端产品具备一定溢价能力。>147元高端市场基本空白，建议企业可探索差异化高端产品以提升整体利润率。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价策略贯穿全年但存在波动。M1月<25元区间占比仅40%，而60-147元区间达40%，可能受春节备货影响。2-10月<25元区间稳定在92.9%-99.7%，显示日常消费以极致性价比为主。M8月25-60元区间占比3.3%为年度峰值，或与暑期户外活动需求相关。企业需关注季节性需求变化优

2025年1月~10月京东平台压缩饼干不同价格区间销售趋势



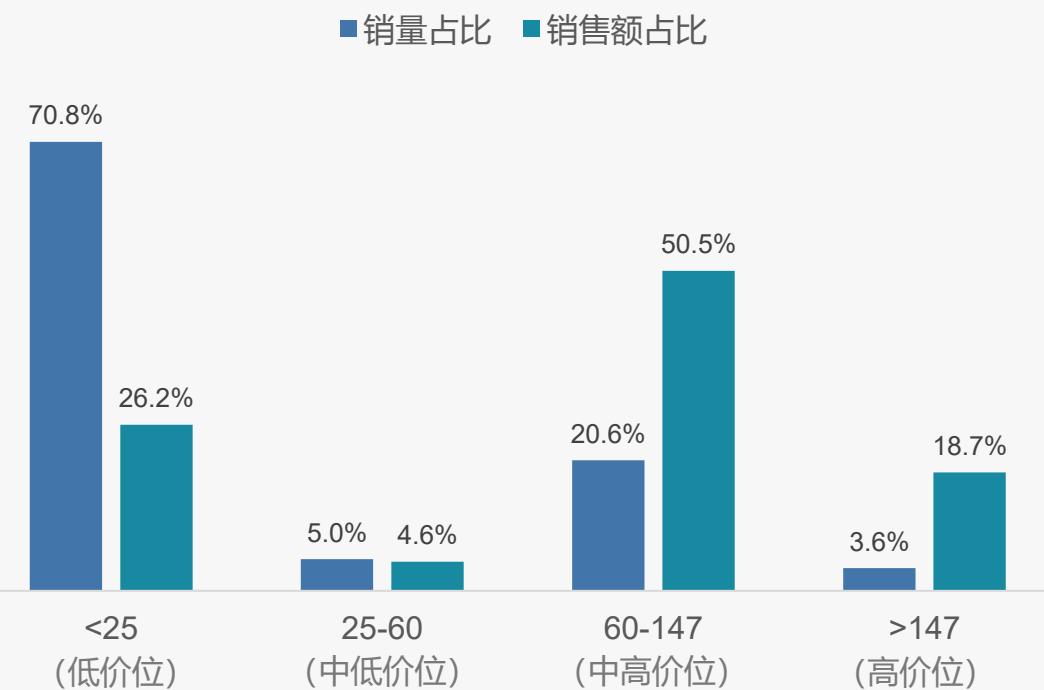
京东平台压缩饼干价格区间-销量分布



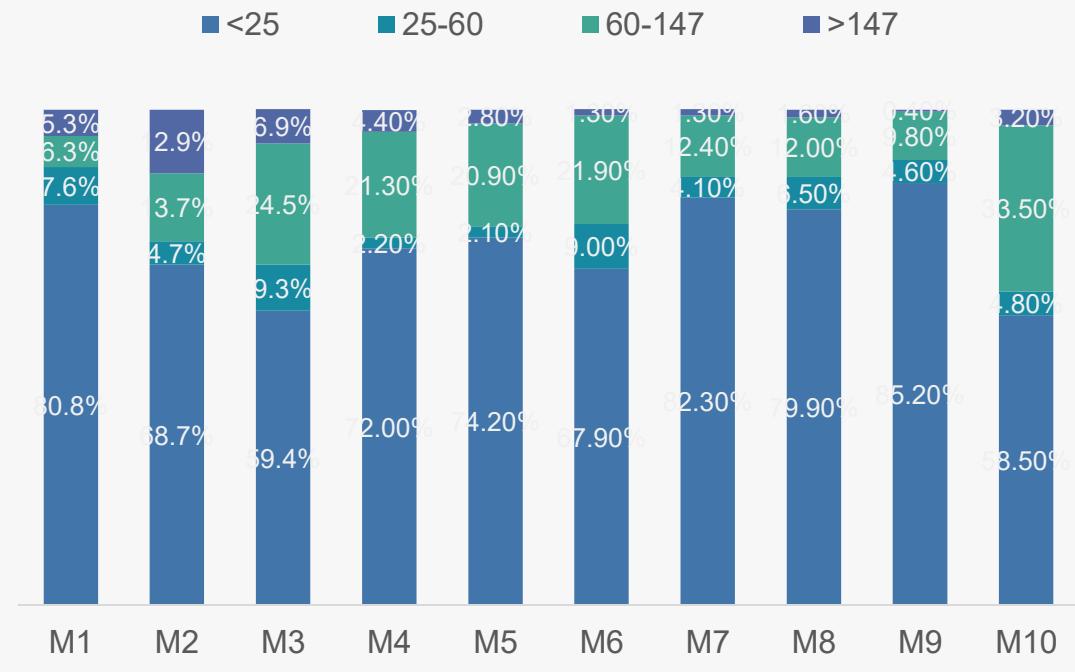
压缩饼干抖音市场两极分化 中高端产品驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台压缩饼干品类呈现明显的两极分化。低价区间 (<25元) 销量占比高达70.8%，但销售额仅占26.2%，表明消费者偏好高性价比产品，但贡献利润有限。中高价区间 (60-147元) 销量占比20.6%，销售额占比50.5%，是核心利润来源，显示高端市场潜力。建议企业优化产品结构，提升中高端产品渗透率以增强盈利能力。
- ◆ 从月度销量分布看，抖音平台价格区间动态变化显著。M1至M10，低价区间 (<25元) 销量占比波动大，中高价区间 (60-147元) 占比上升，反映季节性促销或消费升级趋势。高价区间 (>147元) 占比整体下降，可能受竞争加剧影响。这表明市场对价格敏感，企业需灵活调整营销策略，把握旺季机会，可针对性

2025年1月~10月抖音平台压缩饼干不同价格区间销售趋势



抖音平台压缩饼干价格区间-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** 压缩饼干消费行为、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年内购买过压缩饼干的消费者；
- 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

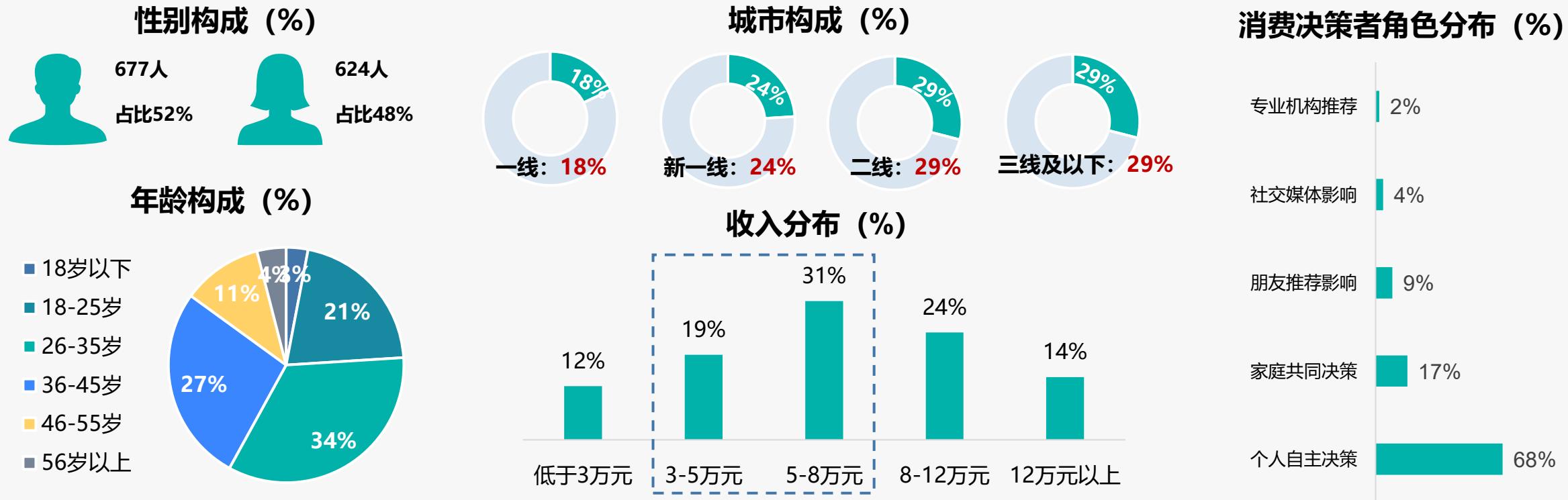
样本数量

N=1301

中青年中等收入自主消费市场下沉

- ◆ 压缩饼干消费主力为中青年群体，26-45岁占比61%；中等收入人群为核心消费者，5-12万元收入占比55%。
- ◆ 消费决策高度自主，个人决策占比68%；市场下沉趋势明显，二线及以下城市占比58%。

2025年中国压缩饼干消费者画像

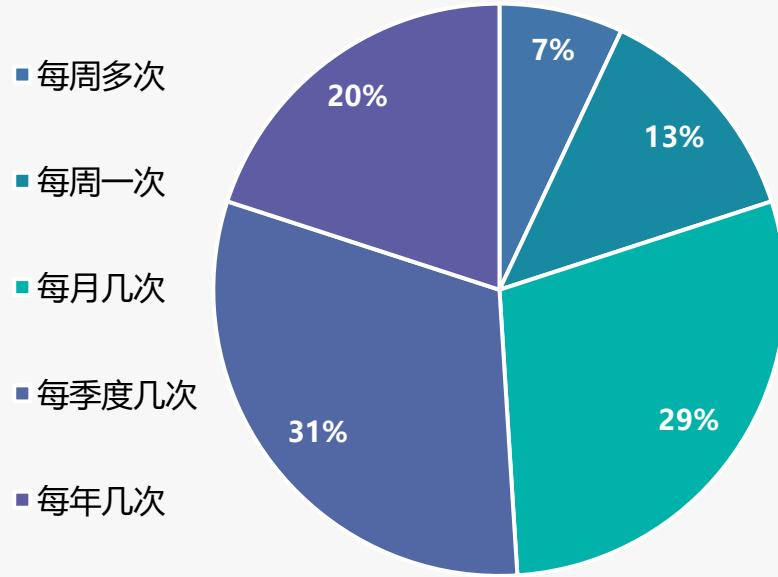


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

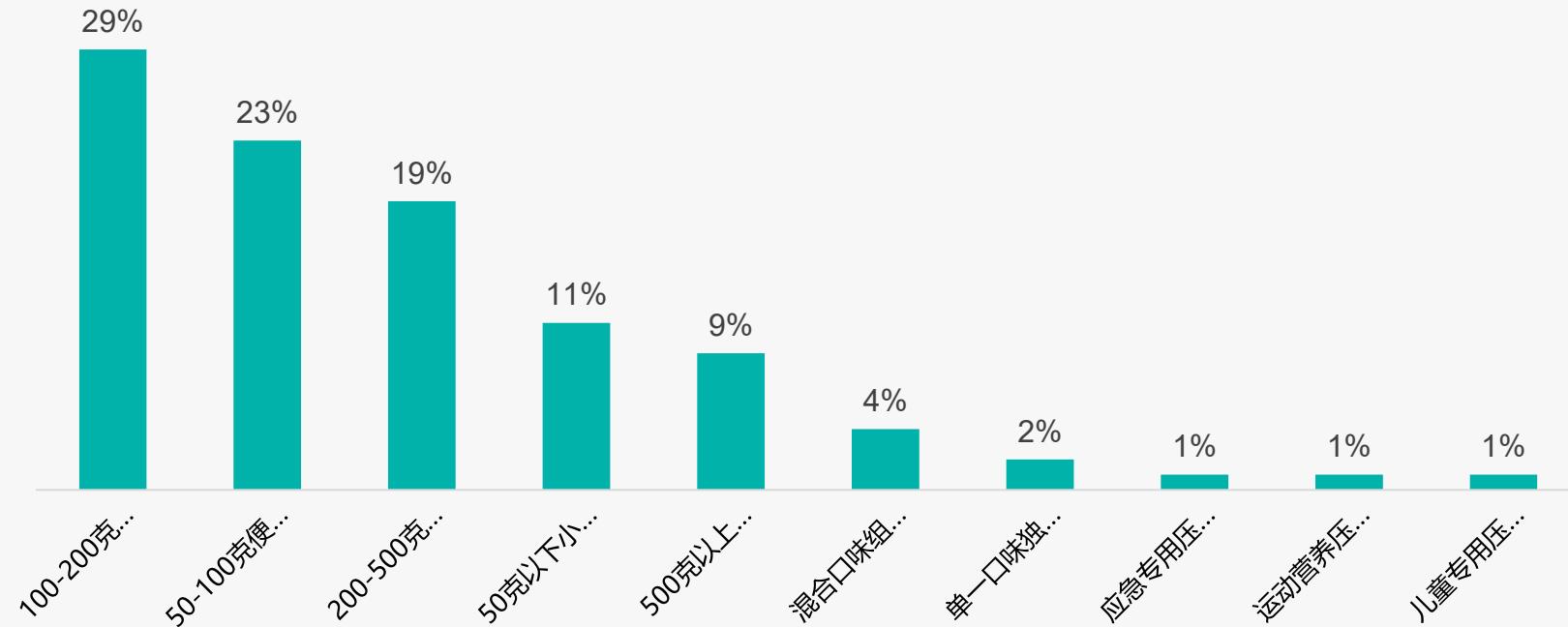
压缩饼干低频消费 标准便携装主导

- ◆ 压缩饼干消费以低频为主，每月几次占29%，每季度几次占31%，高频每周多次仅7%，显示产品多用于应急或补充场景。
- ◆ 产品规格中100-200克标准装最受欢迎占29%，50-100克便携装占23%，小包装和大包装需求较低，特殊类型各占1%份额小。

2025年中国压缩饼干消费频率分布



2025年中国压缩饼干消费产品规格分布

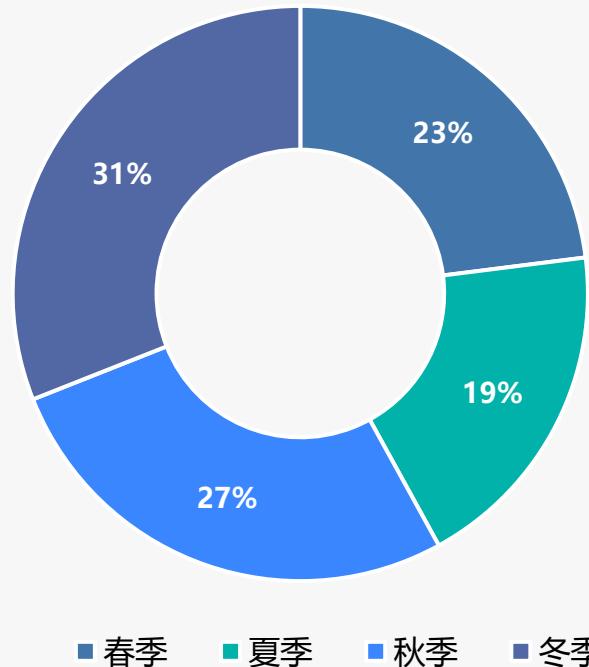


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

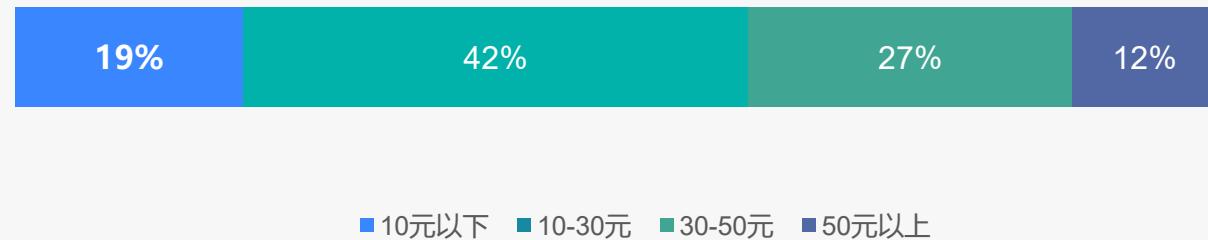
冬季消费高 环保包装低

- ◆单次消费以10-30元为主，占比42%；冬季消费最高，达31%，显示季节性需求和中等价位偏好。
- ◆包装以塑料袋简易包装为主，占34%；环保可降解包装仅占7%，表明环保意识在消费中尚未普及。

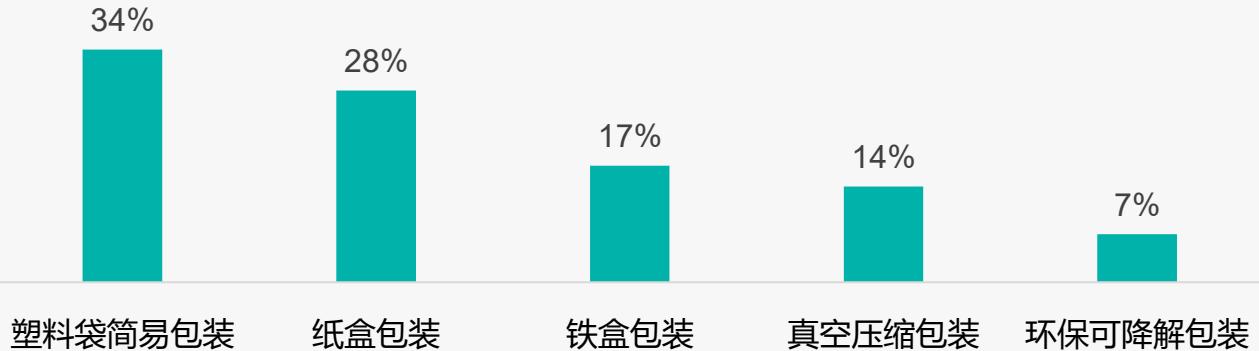
2025年中国压缩饼干消费行为季节分布



2025年中国压缩饼干单次消费支出分布



2025年中国压缩饼干消费品包装类型分布

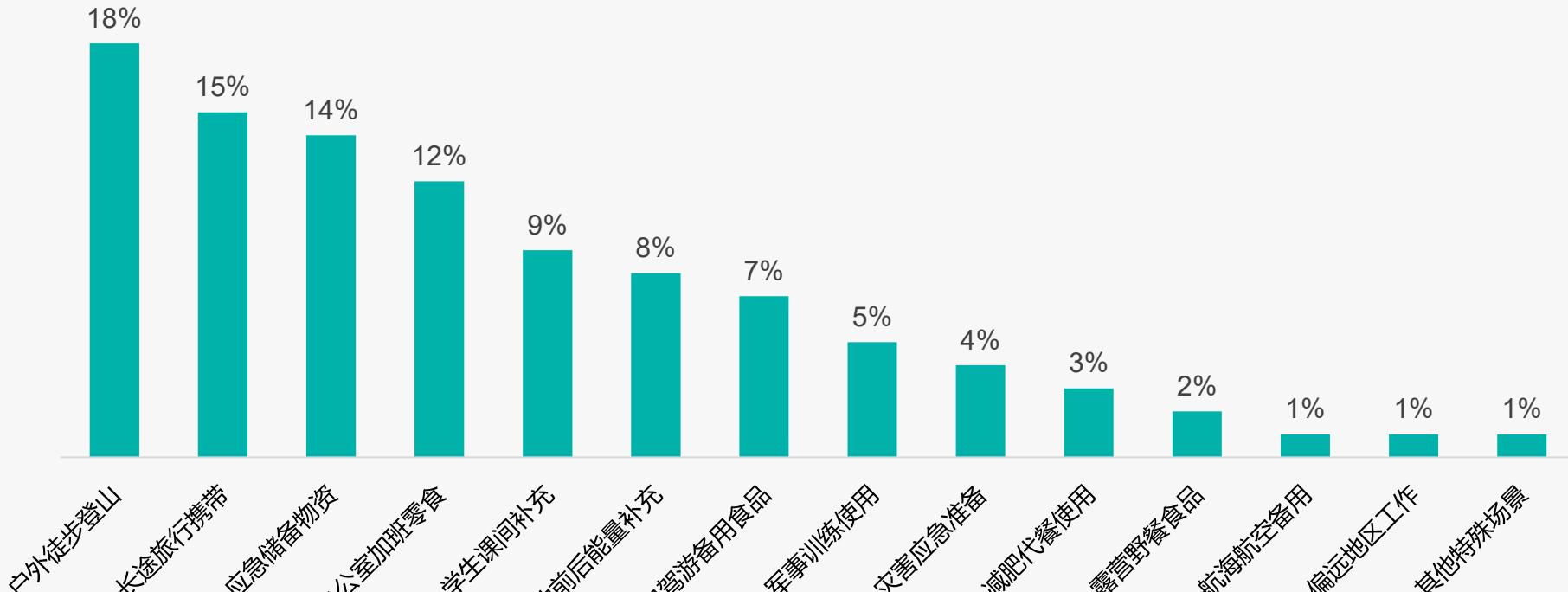


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

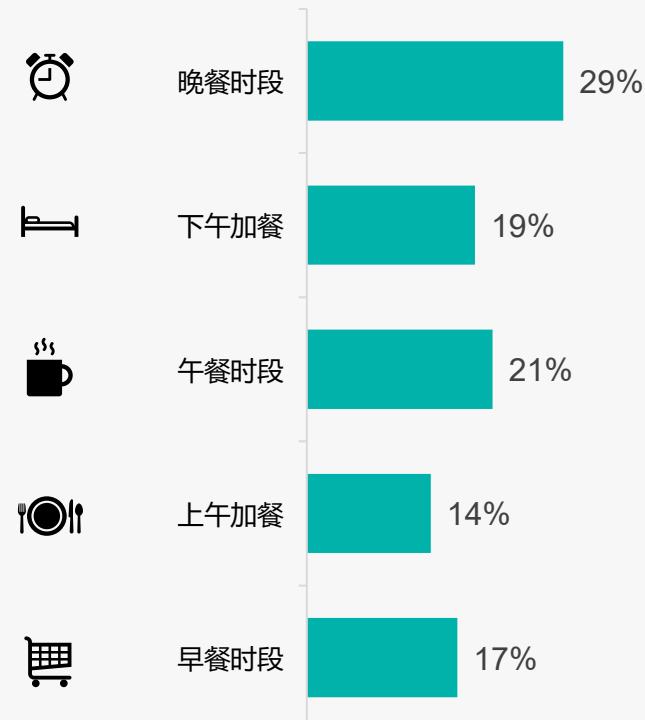
压缩饼干消费户外应急为主 时段分布均衡

- ◆压缩饼干消费场景以户外徒步登山18%、长途旅行携带15%和应急储备物资14%为主，办公室加班零食12%和学生课间补充9%也较突出。
- ◆消费时段分布显示晚餐时段29%最高，午餐时段21%和下午加餐19%次之，早餐时段17%和上午加餐14%相对较低。

2025年中国压缩饼干消费场景分布



2025年中国压缩饼干消费时段分布



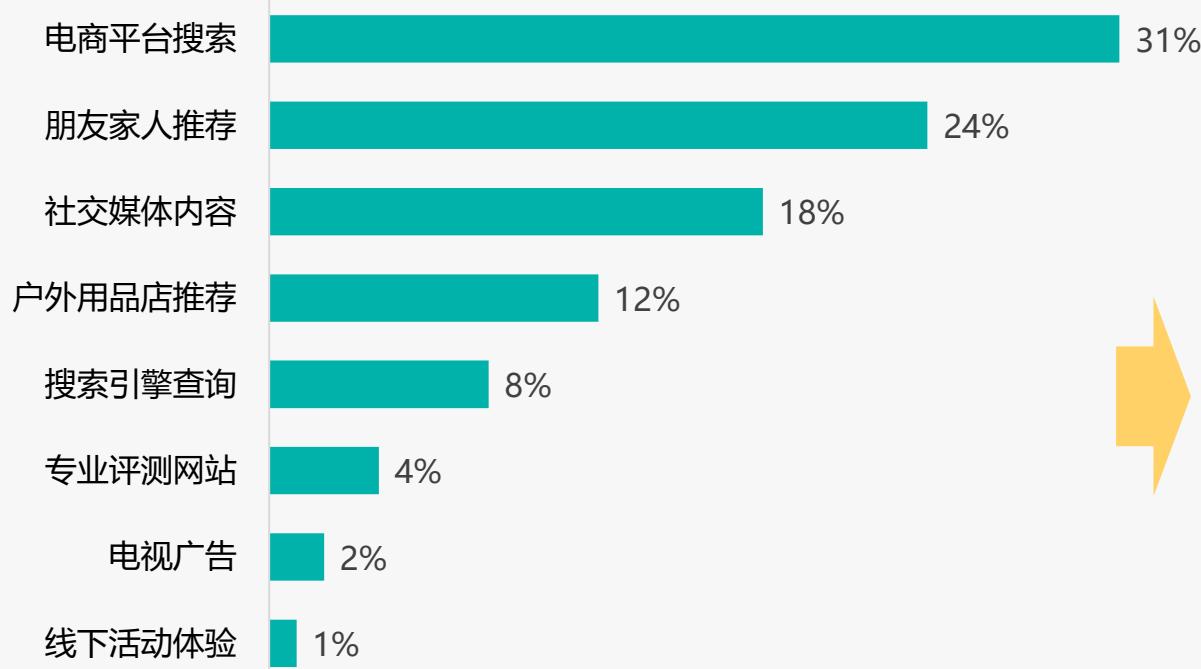
样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

电商主导压缩饼干消费 线下渠道作用有限

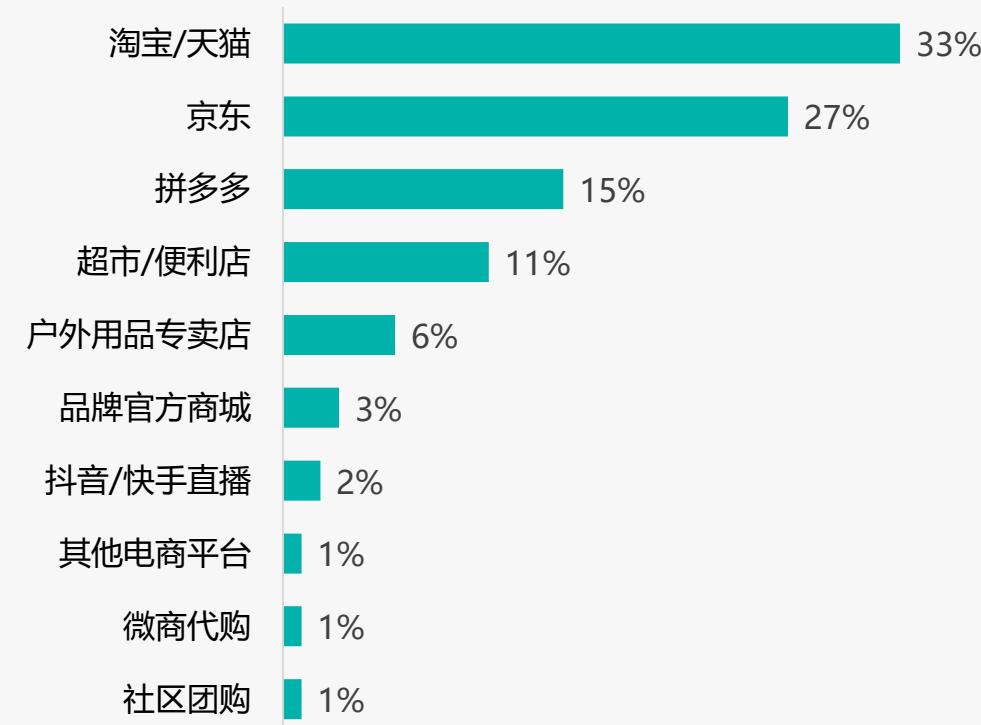
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解压缩饼干主要依赖电商平台搜索31%、朋友家人推荐24%和社交媒体内容18%，数字化渠道主导信息获取，人际推荐仍重要。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫33%、京东27%和拼多多15%为主，电商平台占75%，线下渠道如超市/便利店仅11%，社交媒体转化购买作用有限。

2025年中国压缩饼干消费者了解产品渠道分布



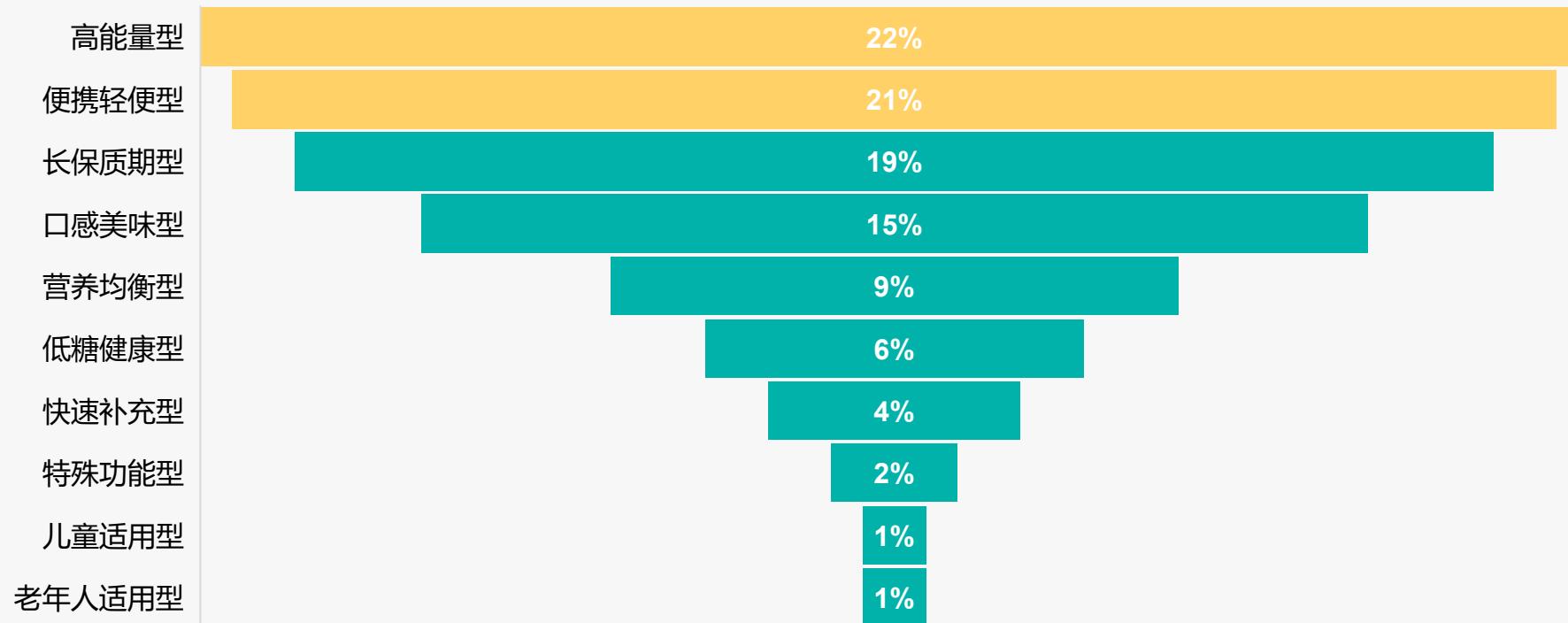
2025年中国压缩饼干消费者购买产品渠道分布



样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆高能量型（22%）和便携轻便型（21%）是消费者最偏好的压缩饼干类型，合计占比超过四成，显示能量补充和便利性是核心需求。
- ◆长保质期型（19%）和口感美味型（15%）也较受关注，而健康、快速和特定人群类型占比均低于10%，表明这些为次要市场。

2025年中国压缩饼干消费产品偏好类型分布

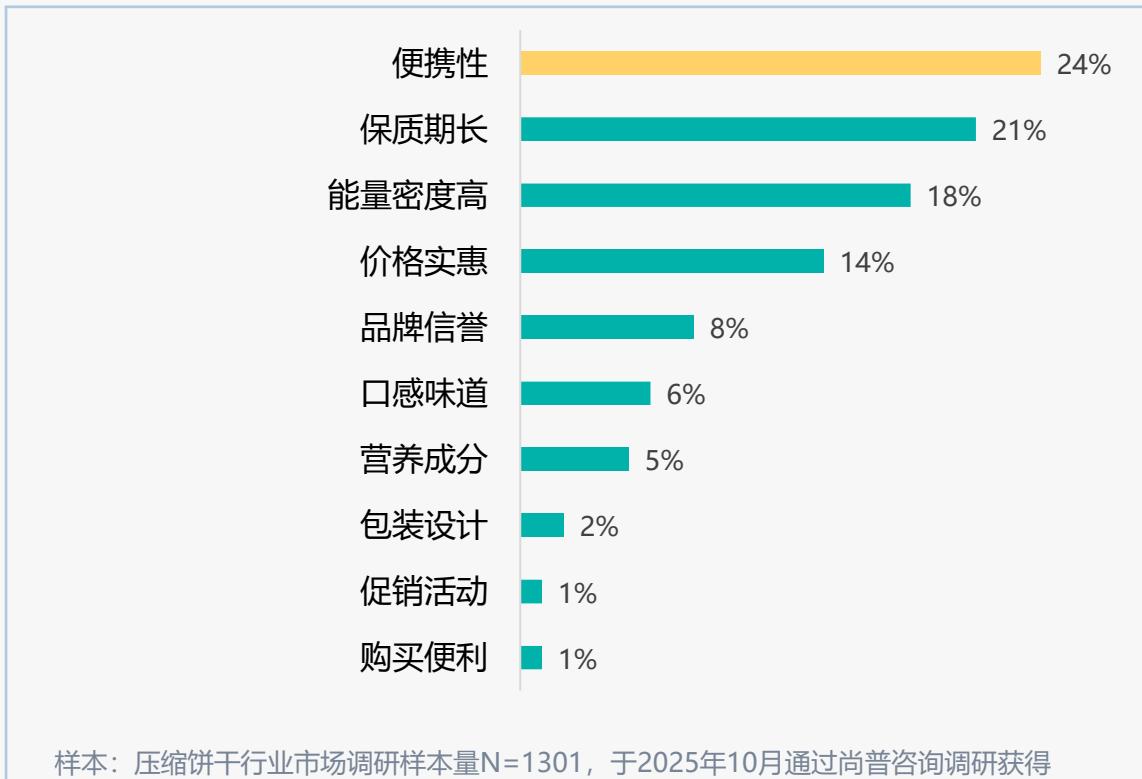


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

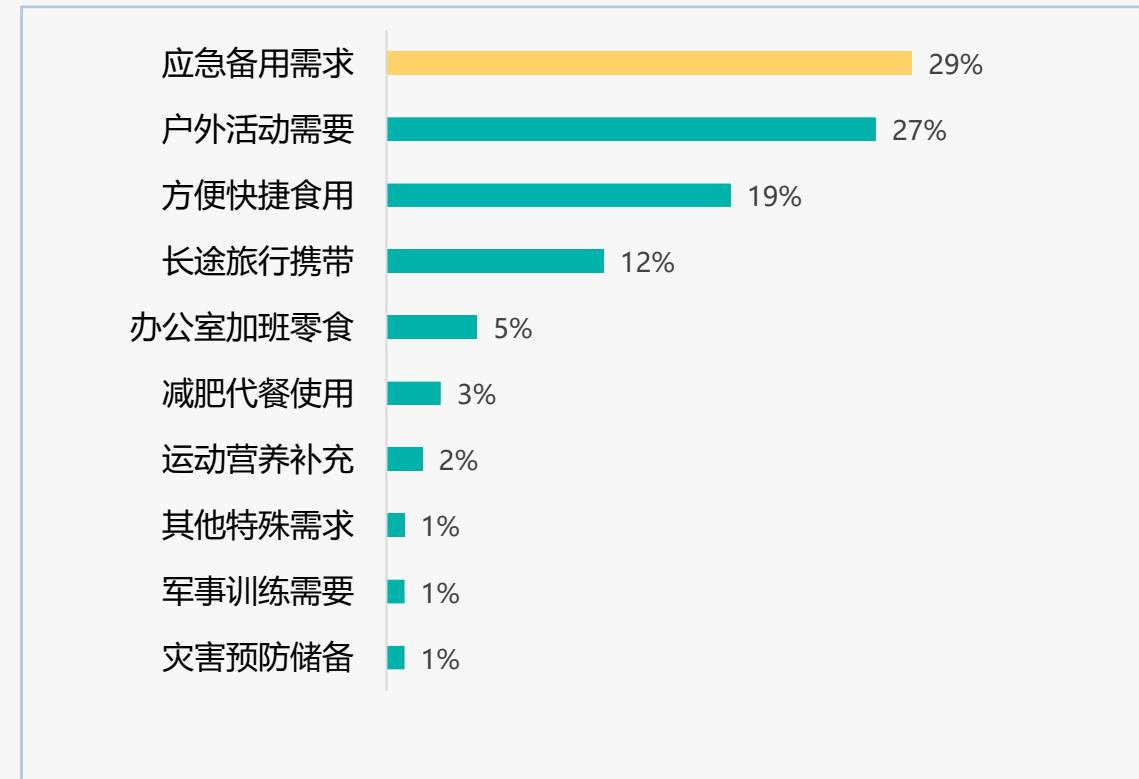
压缩饼干实用功能主导 应急户外场景为主

- ◆ 调研显示，压缩饼干吸引消费的关键因素中，便携性（24%）、保质期长（21%）和能量密度高（18%）合计占63%，凸显实用功能主导。
- ◆ 消费原因分布中，应急备用需求（29%）和户外活动需要（27%）合计占56%，表明产品主要用于紧急和户外场景，市场定位明确。

2025年中国压缩饼干吸引消费关键因素分布



2025年中国压缩饼干消费真正原因分布

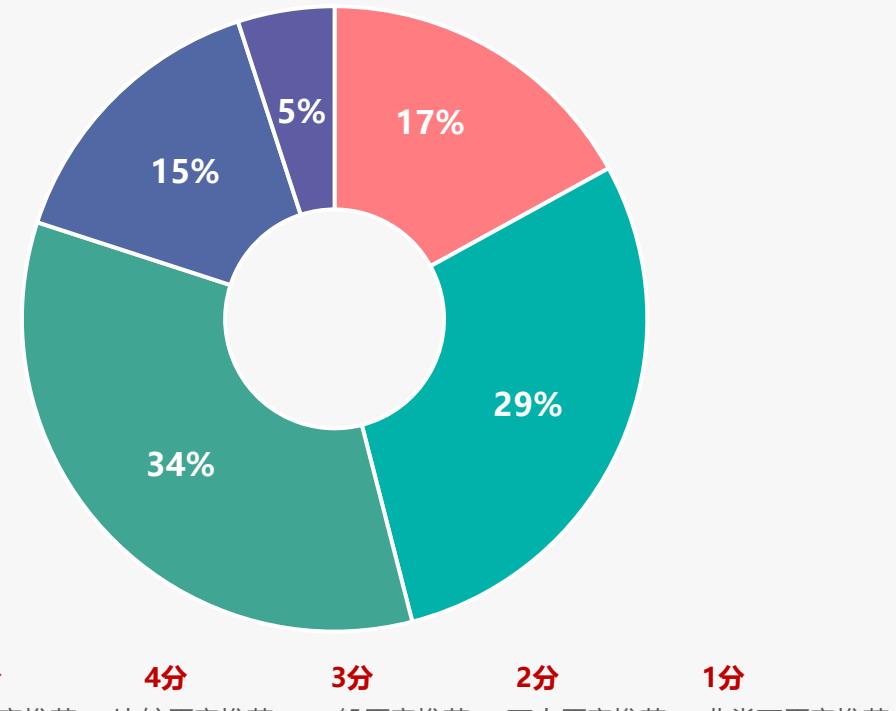


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

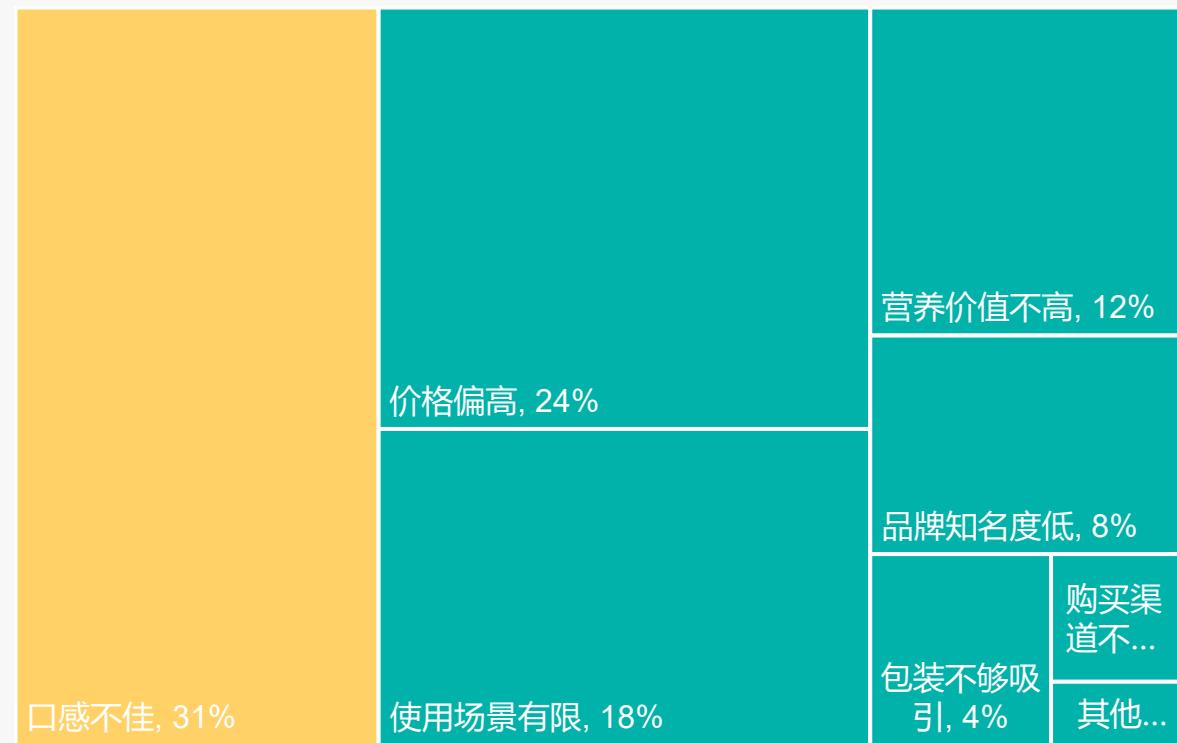
口感价格优化提升推荐率

- ◆ 压缩饼干消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占46%，但一般愿意推荐占34%，显示中立态度普遍。
- ◆ 不愿推荐主因是口感不佳占31%，价格偏高占24%，使用场景有限占18%，改善口感和定价是关键。

2025年中国压缩饼干向他人推荐意愿分布



2025年中国压缩饼干不愿向他人推荐原因分布

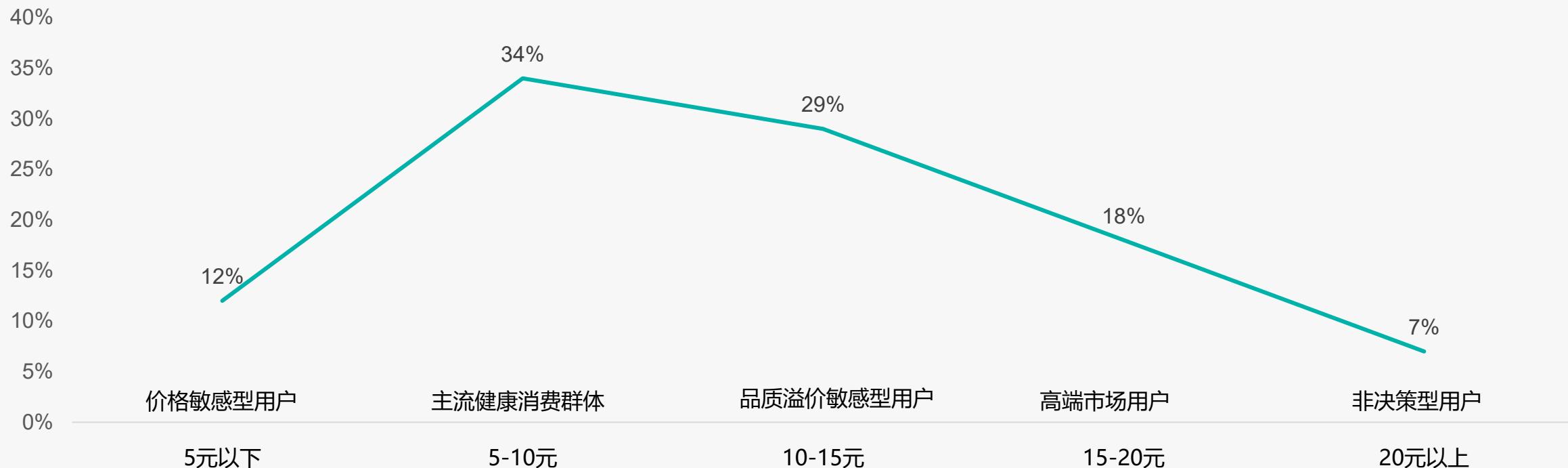


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

压缩饼干价格接受度集中中低价位

- ◆ 调研显示，压缩饼干消费者价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占34%，10-15元占29%，合计63%，表明中低价位产品最受欢迎。
- ◆ 分析指出，市场对超低价（5元以下12%）和高端（20元以上7%）需求有限，这反映了消费者对性价比的重视，可能影响产品策略。

2025年中国压缩饼干消费产品最大规格价格接受度分布



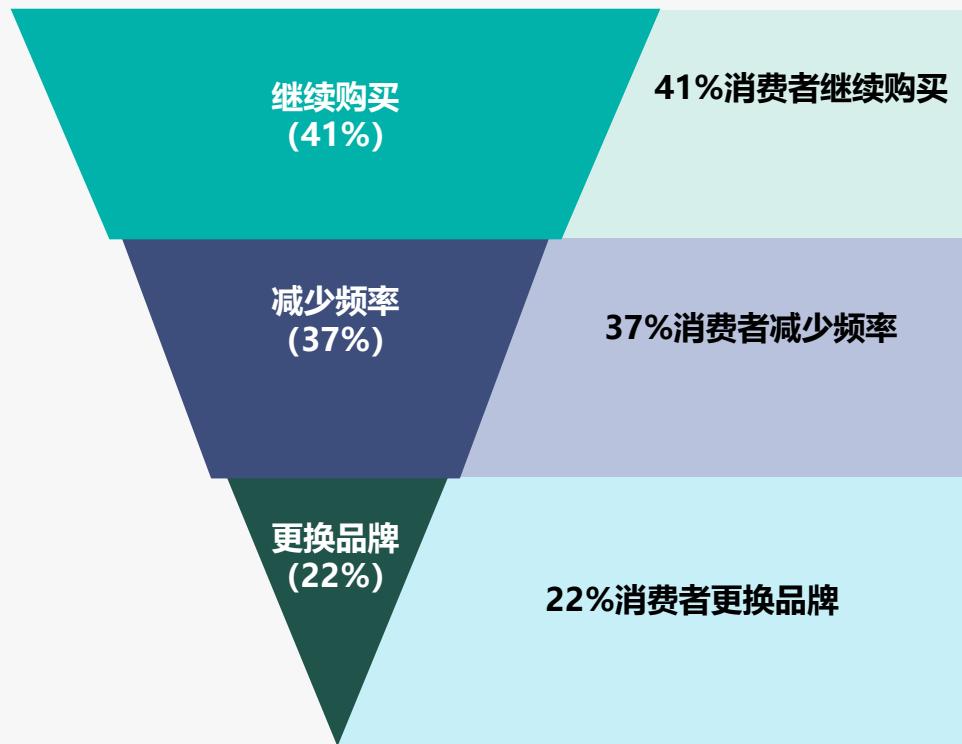
样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以100-200克标准装规格压缩饼干为标准核定价格区间

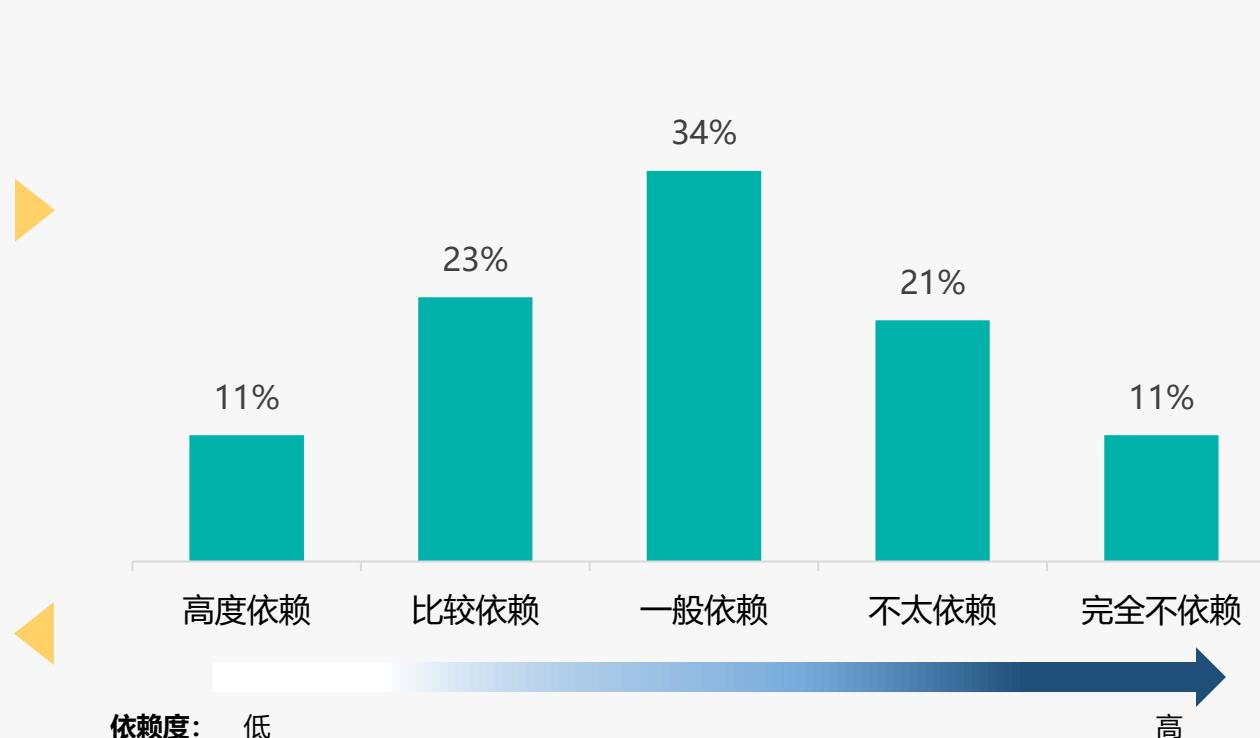
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆促销活动依赖度：34%一般依赖，23%比较依赖，11%高度依赖，合计68%对促销有依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国压缩饼干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国压缩饼干对促销活动依赖程度分布

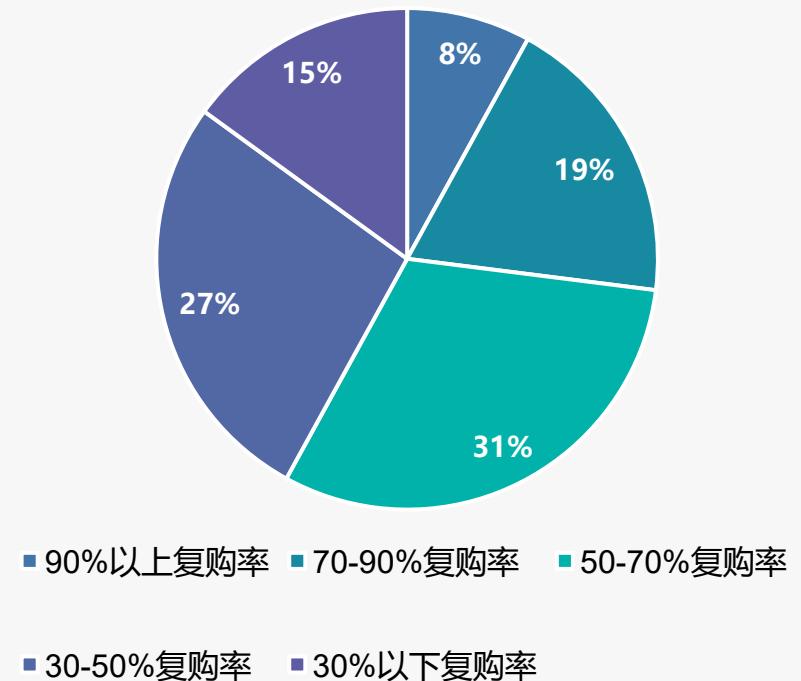


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

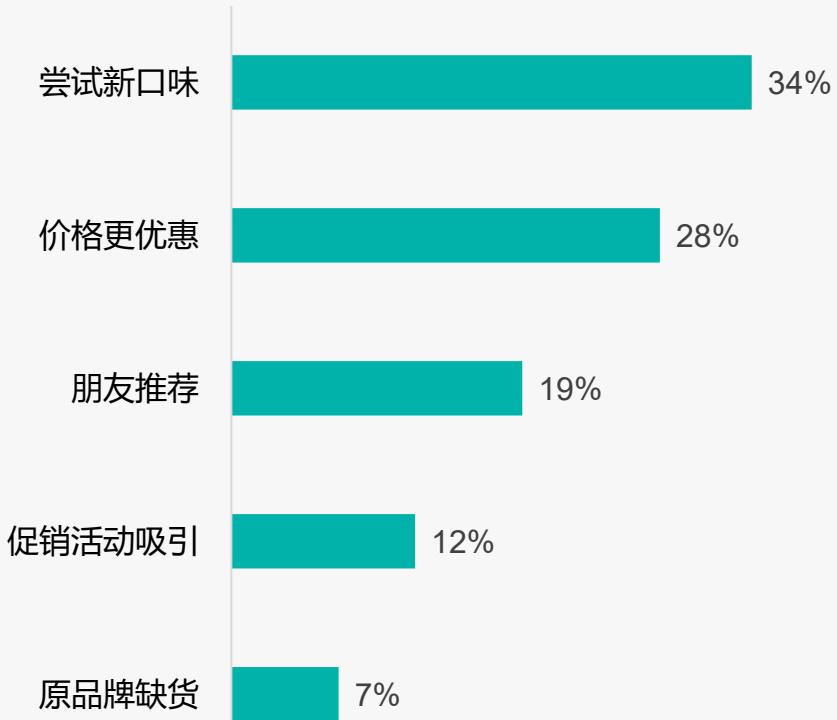
压缩饼干复购率波动大 口味价格影响品牌选择

- ◆ 压缩饼干消费调查显示，固定品牌复购率集中在50-70%（31%），但30%以下复购率占15%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌主要原因为尝试新口味（34%）和价格更优惠（28%），凸显口味创新和价格策略对消费者决策的关键影响。

2025年中国压缩饼干固定品牌复购率分布



2025年中国压缩饼干更换品牌原因分布

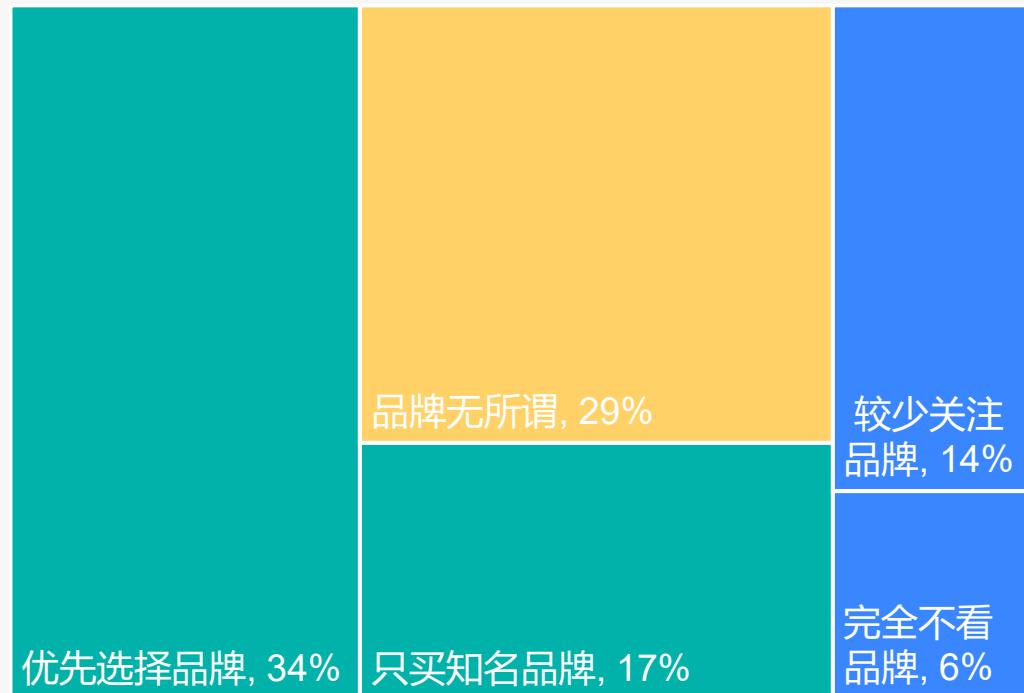


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

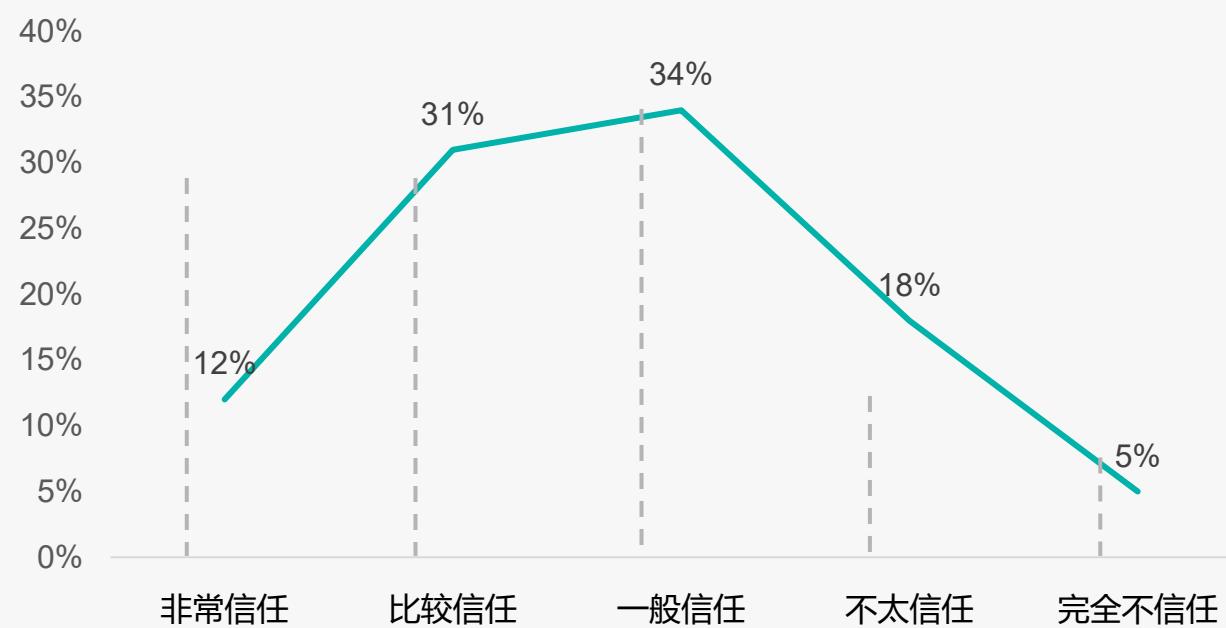
品牌偏好显著 信任度待提升

- ◆ 消费意愿调查显示，51%的消费者优先或只买品牌产品，品牌偏好显著；同时43%的消费者对品牌持信任态度，但仍有23%表示不信任。
- ◆ 近半消费者（品牌无所谓29%加较少关注14%）对品牌敏感度较低，可能更关注其他因素，而一般信任比例达34%，表明整体态度中性。

2025年中国压缩饼干消费品牌产品意愿分布



2025年中国压缩饼干对品牌产品态度分布



样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

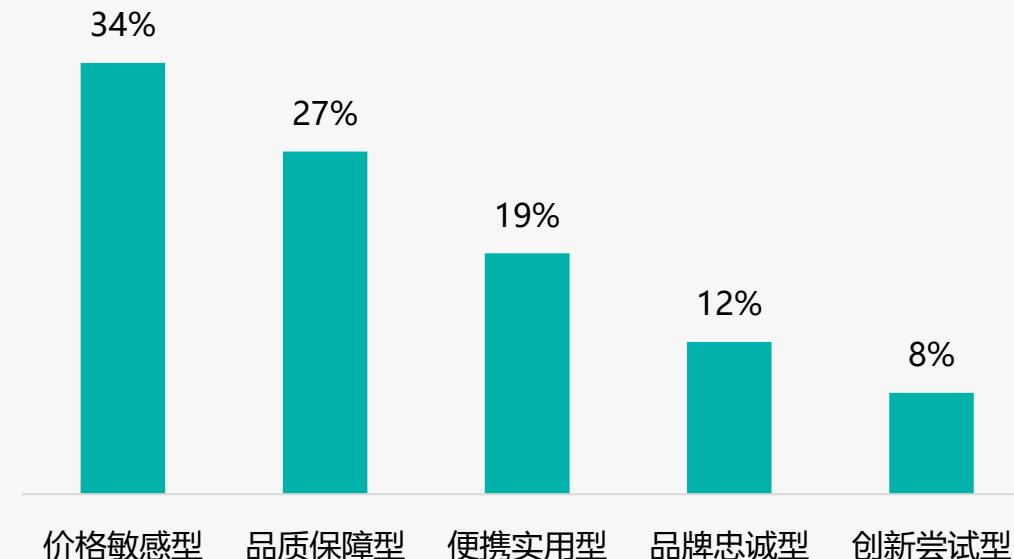
国产品牌主导 价格品质驱动市场

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示市场高度依赖国产品牌，消费者偏好明确。
- ◆价格敏感型消费者占34%，品质保障型占27%，便携实用型占19%，市场以实用和价格导向为主。

2025年中国压缩饼干国产和进口品牌消费分布



2025年中国压缩饼干品牌偏好类型分布

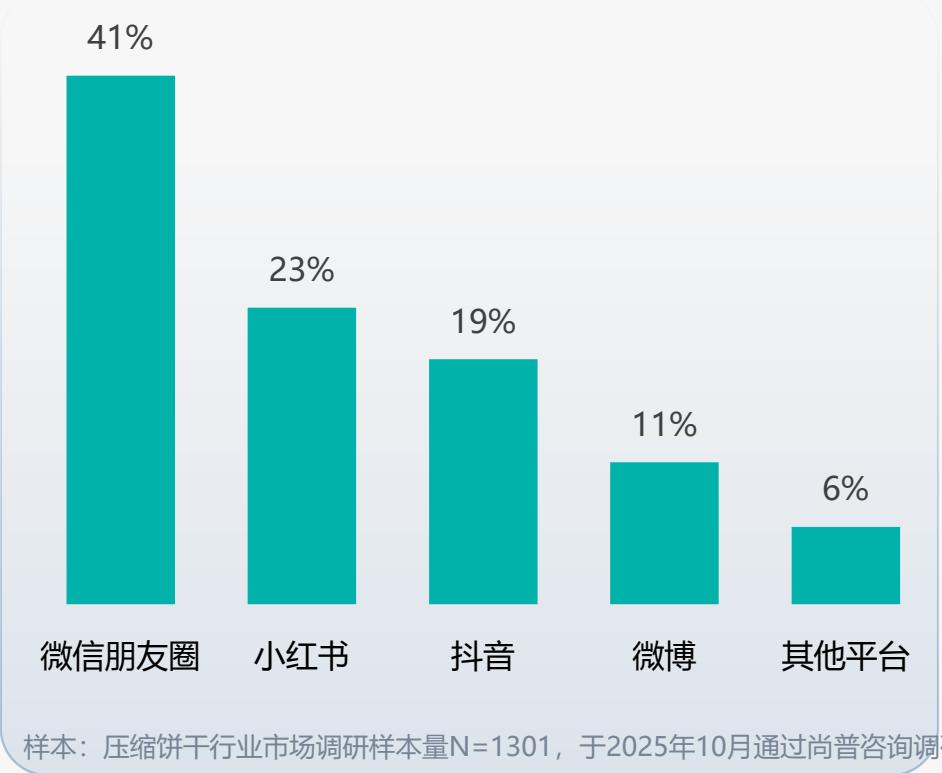


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

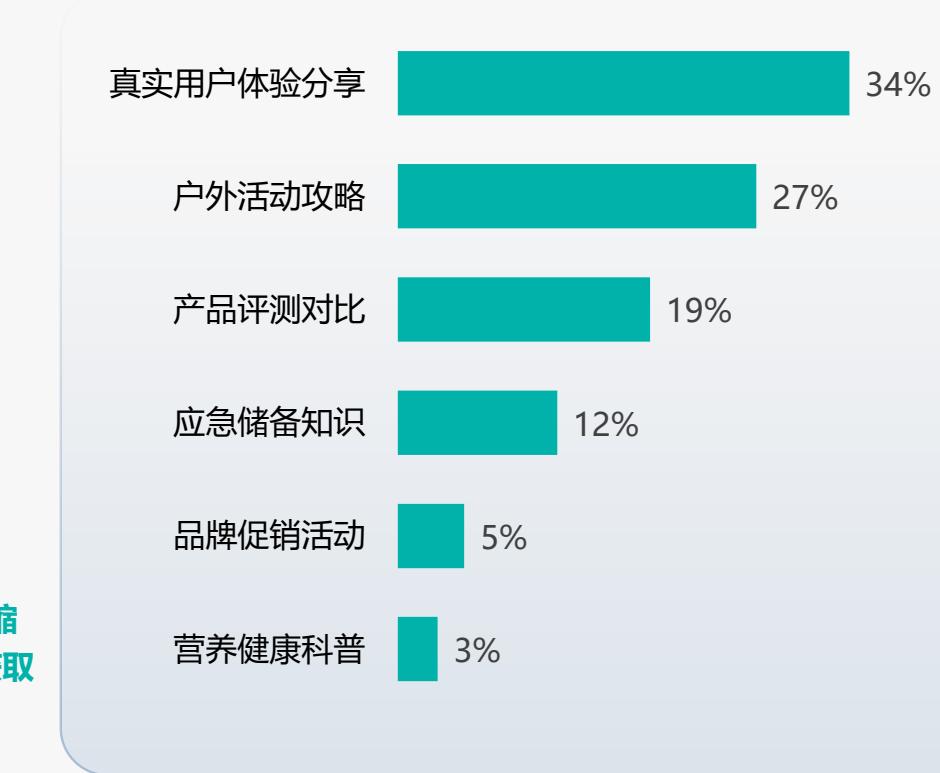
压缩饼干社交分享微信主导户外需求显著

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示年轻用户通过短视频和生活方式平台获取信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享最受关注，占34%，户外活动攻略占27%，反映压缩饼干在户外场景的应用需求。

2025年中国压缩饼干社交分享渠道分布



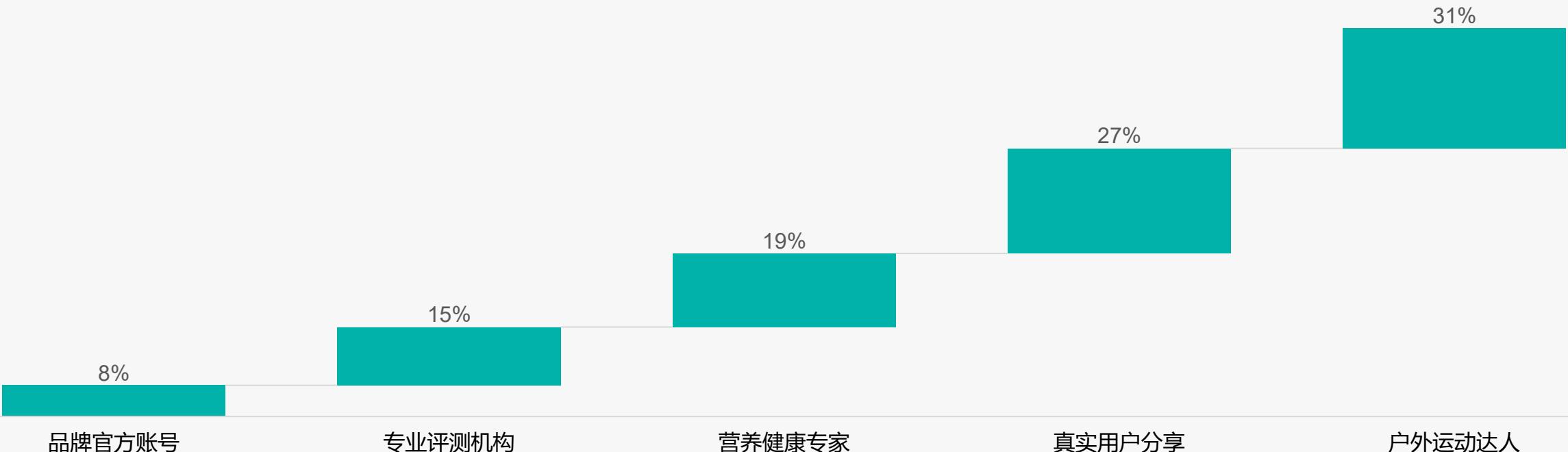
2025年中国压缩饼干社交渠道获取内容类型分布



户外真实分享主导信任 品牌官方影响力弱

- ◆ 调研显示，社交渠道中消费者最信任户外运动达人（31%）和真实用户分享（27%），表明压缩饼干的消费行为与户外场景和口碑体验高度相关。
- ◆ 营养健康专家（19%）和专业评测机构（15%）的信任度较低，品牌官方账号仅占8%，提示品牌需加强社交渠道的信任建设和内容优化。

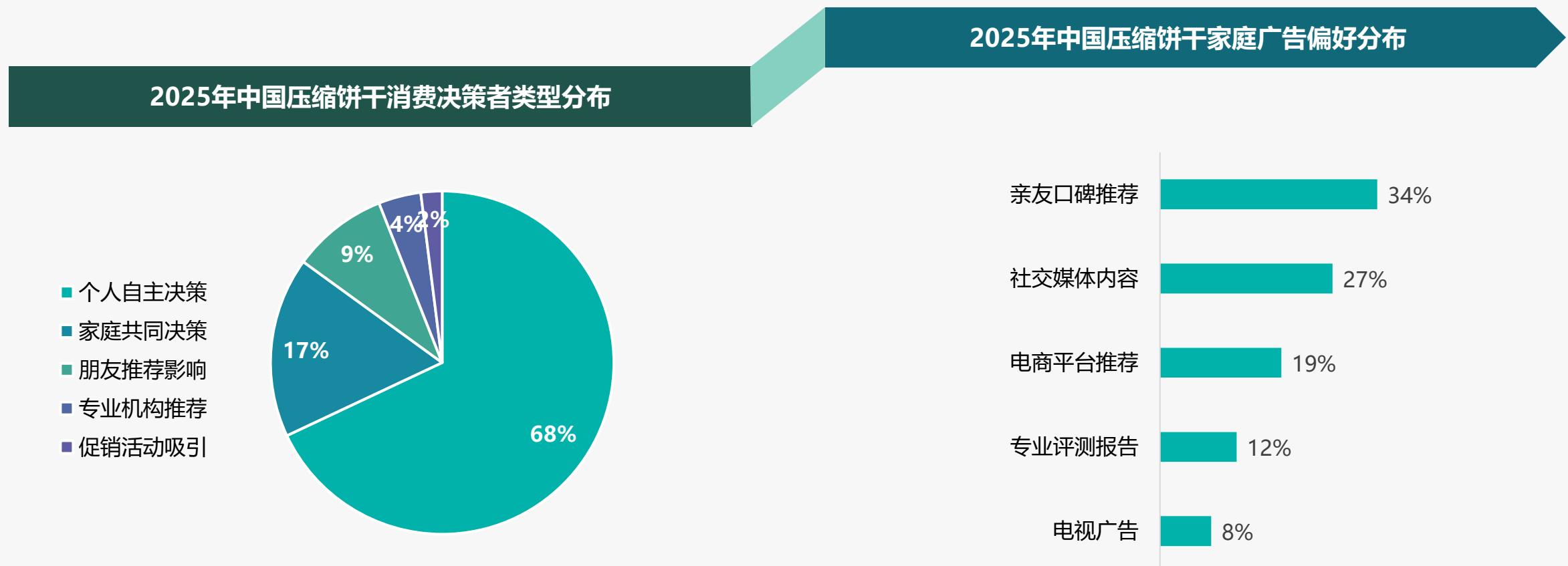
2025年中国压缩饼干社交渠道信任博主类型分布



样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导压缩饼干广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以34%的占比成为最受偏好的广告渠道，显著高于社交媒体内容的27%，突显消费者对信任关系的依赖。
- ◆ 电商平台推荐占19%，专业评测报告和电视广告分别仅占12%和8%，表明传统媒体在压缩饼干消费中吸引力有限。

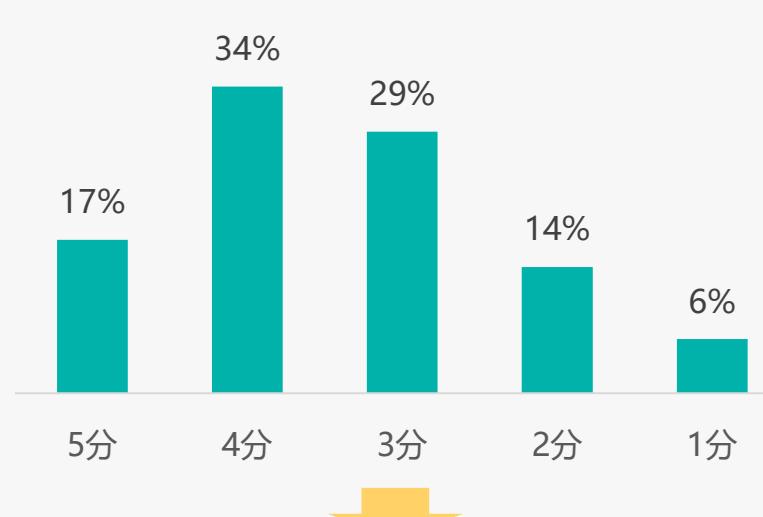


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意退货客服待优化

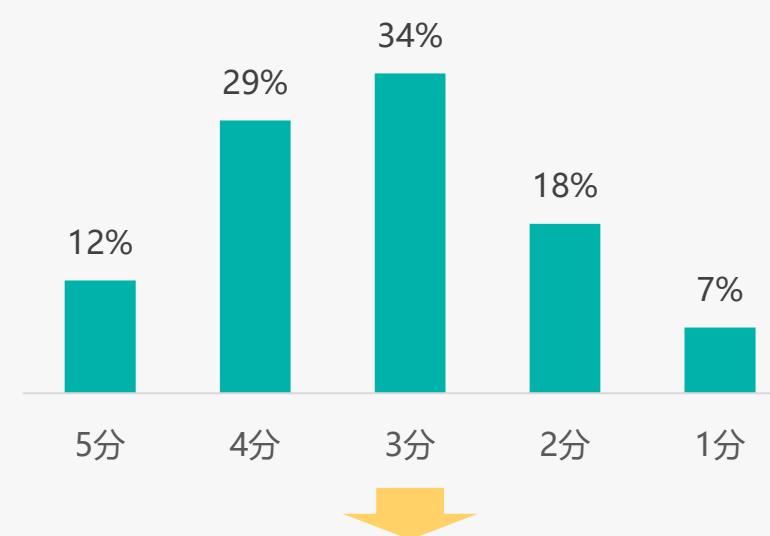
- ◆线上消费流程满意度较高，4分占比34%最高，5分17%次之，但退货体验一般，3分占比34%最高，5分仅12%，显示退货流程需优化。
- ◆客服满意度中4分占比31%最高，但2分19%和1分7%合计26%，表明客服服务存在明显不足，需重点改进以提升整体体验。

2025年中国压缩饼干线上消费流程满意度分布（满分5分）



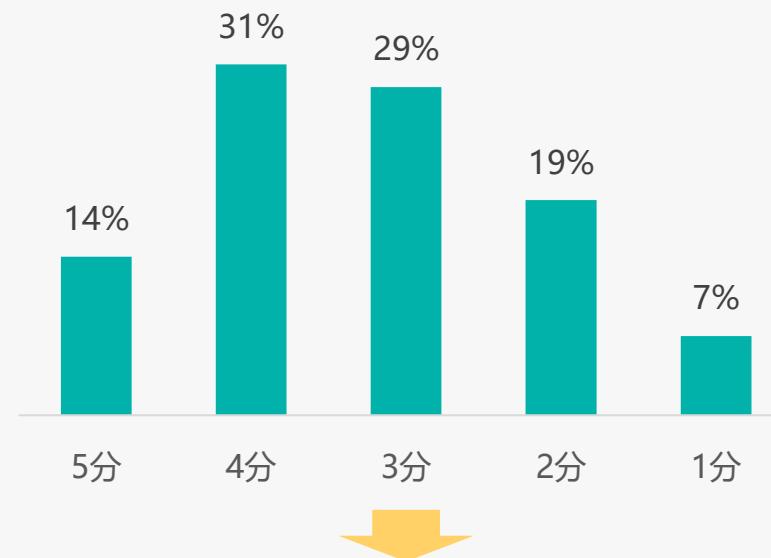
平均分：3.42

2025年中国压缩饼干退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.21

2025年中国压缩饼干线上消费客服满意度分布（满分5分）



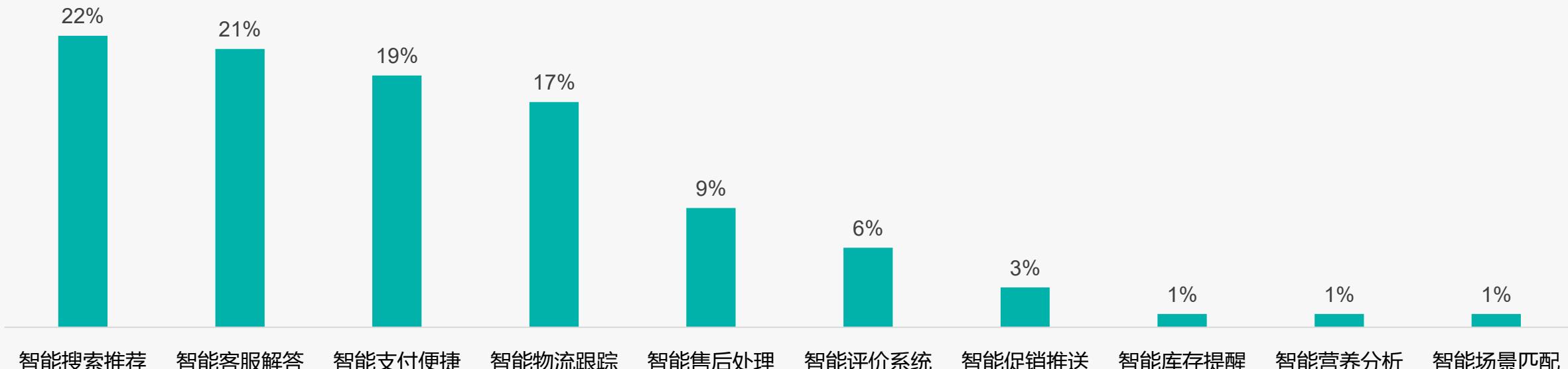
平均分：3.26

样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服支付超六成 物流售后评价需求较低

- ◆线上消费智能服务中，智能搜索推荐占22%，智能客服解答占21%，智能支付便捷占19%，三者合计超60%，是核心关注点。
- ◆智能物流跟踪占17%，售后处理占9%，评价系统占6%，促销推送占3%，其他服务各占1%，显示边缘服务需求较低。

2025年中国压缩饼干线上消费智能服务体验分布



样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1301，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