

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月膨化食品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Puffed Food 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：年轻女性主导膨化食品消费，18-35岁占59%



女性占比52%，略高于男性，显示女性更活跃



18-35岁年轻成年人合计占59%，为核心消费人群



个人自主决策占68%，消费以个人偏好为主

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品和营销策略，强调个性化、时尚元素，以吸引这一核心消费群体。

✓ 强化个人体验营销

由于消费决策以个人偏好为主，品牌需通过产品创新和个性化沟通，增强消费者直接体验和情感连接。

核心发现2：消费集中中低价位，5-12元区间占69%



单次消费5-10元占37%，10-20元占32%，合计69%



低于5元和20元以上份额较小，分别为14%和17%



价格敏感度高，促销活动依赖度达40%

启示

✓ 优化价格策略

品牌应重点布局5-12元主流价格带，确保性价比，同时通过促销活动吸引价格敏感消费者。

✓ 平衡高端与低端市场

在巩固中低价位市场的同时，可适度探索高端或超低价产品，但需谨慎评估市场接受度。

核心发现3：消费场景以家庭娱乐为主，下午晚上是高峰



居家休闲占31%，追剧观影占22%，合计超50%



消费时段集中在下午34%和晚上29%，合计63%



社交分享需求占16%，朋友聚会场景占15%

启示

✓ 强化家庭娱乐定位

品牌应将产品定位为家庭休闲零食，通过包装设计和营销活动，突出其在追剧、聚会等场景的适用性。

✓ 优化时段营销

针对下午和晚上的消费高峰，品牌可推出限时促销或相关内容营销，以提升销售转化和品牌曝光。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以口味和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发中包装薯片，满足主流偏好
- ✓ 推出健康口味新品，吸引关注健康人群



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体美食博主推广
- ✓ 在下午至晚上时段加强广告投放



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强客服培训，改善服务体验

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** 膨化食品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膨化食品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对膨化食品的购买行为;
- 膨化食品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

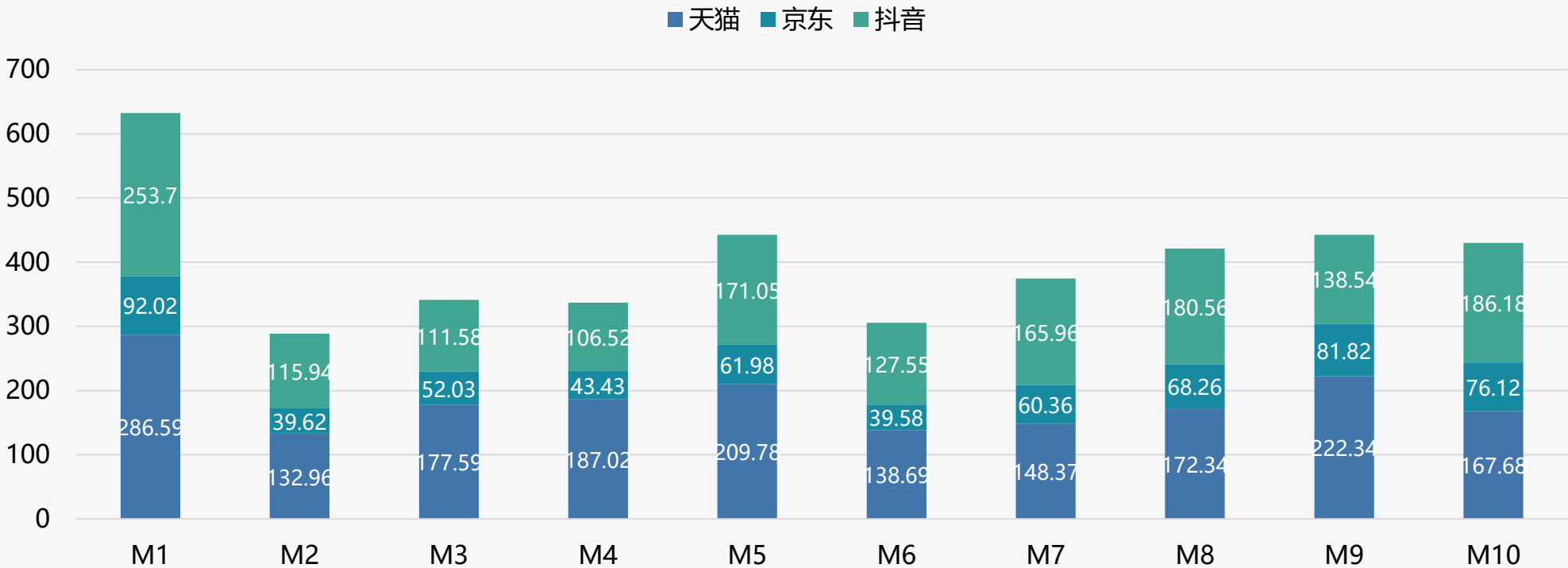
Research Method

- **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, 计算膨化食品品类销售额、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、不同平台膨化食品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

膨化食品线上天猫抖音主导，抖音增长强劲

- ◆从平台销售结构看，天猫平台以累计销售额约18.6亿元占据主导地位，占总线上销售额的45.2%；抖音平台以16.4亿元（39.5%）紧随其后，京东平台以6.1亿元（14.7%）居末。这表明膨化食品线上渠道呈现天猫与抖音双巨头格局，京东市场份额相对有限，建议品牌方优化渠道资源分配，聚焦高ROI平台。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，销售额在1月达到峰值约6.3亿元，2月因春节假期回落至2.9亿元，3-10月波动中回升，9月出现次高峰约4.4亿元，整体呈现季节性波动。抖音平台销售额从1月2.5亿元增长至10月1.9亿元，虽略有波动但保持高位；天猫平台在9月达峰值2.2亿元后10月回落；京东平台整体平稳。建议企业加强库存周转率管理，在旺季前备货，淡季推出促销活动以平滑销售曲线。

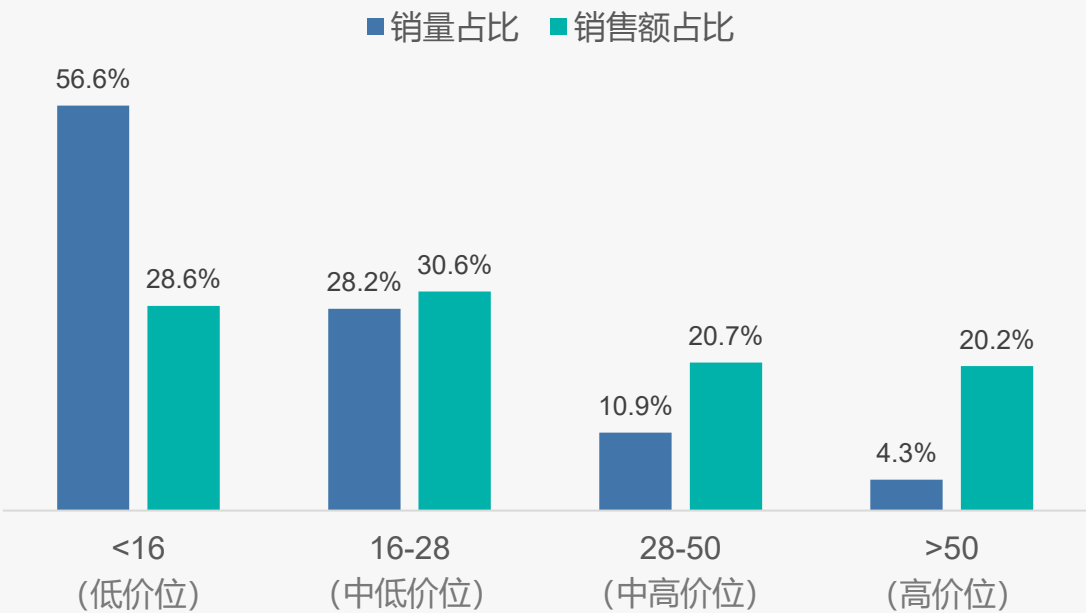
2025年1月~10月膨化食品品类线上销售规模（百万元）



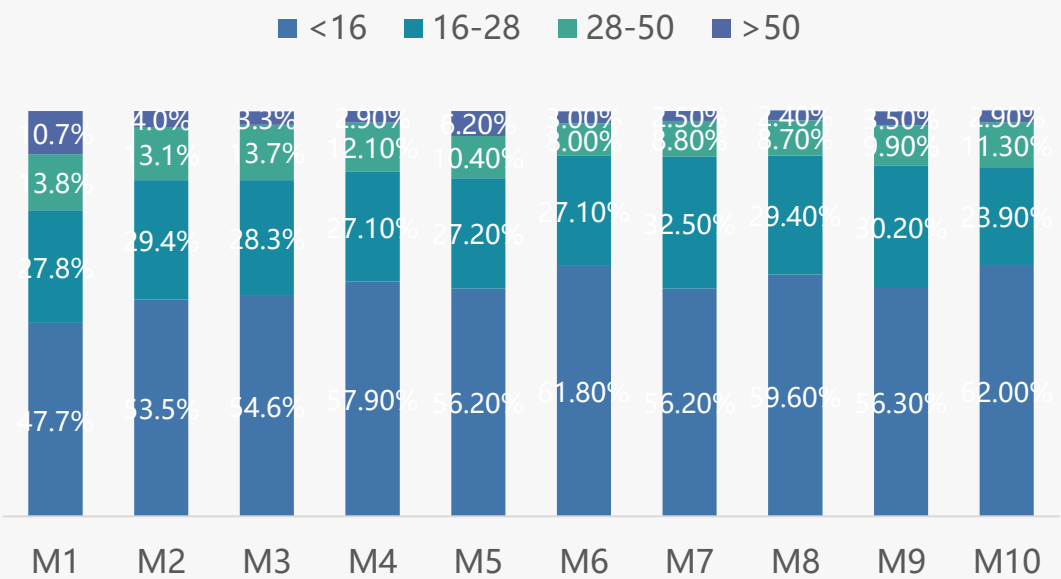
膨化食品市场低价主导高端潜力需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，膨化食品市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<16元）产品贡献了56.6%的销量但仅占28.6%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限。中价位（16-28元）实现了销量与销售额的均衡（28.2% vs 30.6%），是市场的主力盈利区间。
- ◆月度销量分布显示市场向低价位集中趋势明显。M1至M10，<16元区间占比从47.7%上升至62.0%。同时>50元区间从10.7%降至2.9%，反映消费降级或促销活动驱动低价产品渗透率提升，可能影响整体毛利率。从业务运营角度，数据揭示需优化产品组合与定价策略。整体需平衡销量与销售额增长，防范价格战对盈利的侵蚀。

2025年1月~10月膨化食品线上不同价格区间销售趋势



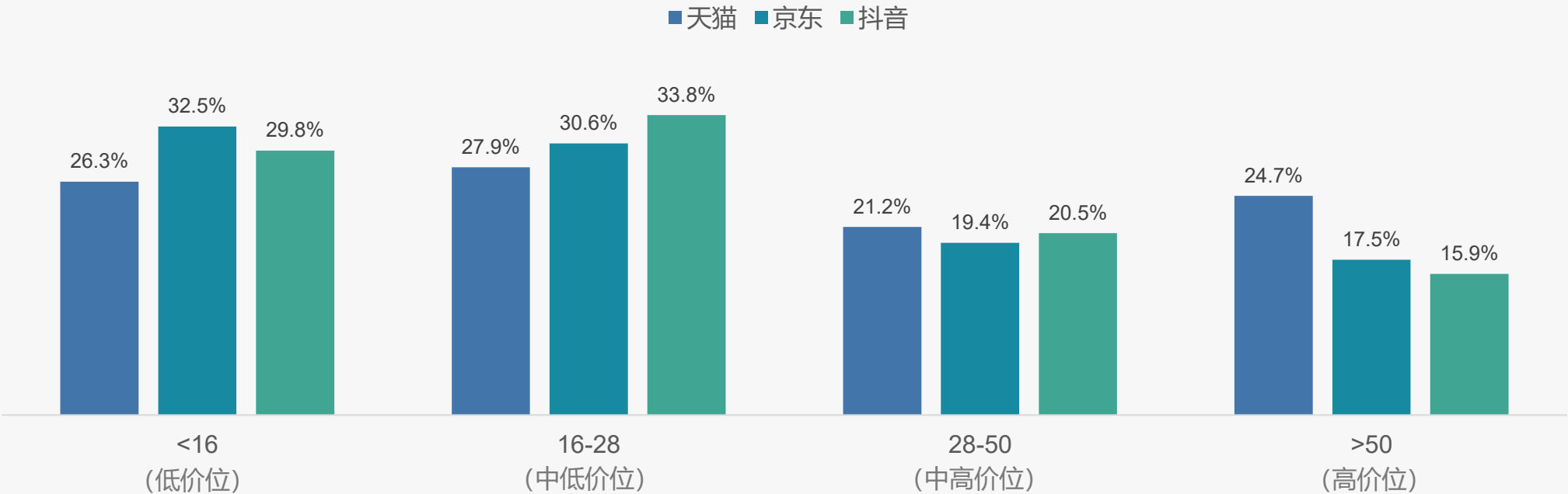
膨化食品线上价格区间-销量分布



膨化食品中低价主导 平台策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，各平台均以中低价位（<28元）为主力，合计占比：天猫54.2%、京东63.1%、抖音63.6%，显示膨化食品品类具有明显的大众消费属性。抖音中低价位占比最高，可能反映其直播带货模式更易推动性价比产品动销，建议品牌优化中低端产品线以提升市场份额。
- ◆高端市场（>50元）表现分化：天猫占比24.7%最高，京东17.5%、抖音15.9%较低。这表明天猫用户对高价膨化食品接受度更高，可能源于平台品牌化运营成熟及用户消费能力较强。品牌可考虑在天猫侧重高端产品推广以获取更高毛利，而在抖音、京东加强中端（28-50元）产品布局，该区间占比相对稳定（19.4%-21.2%）。

2025年1月~10月各平台膨化食品不同价格区间销售趋势

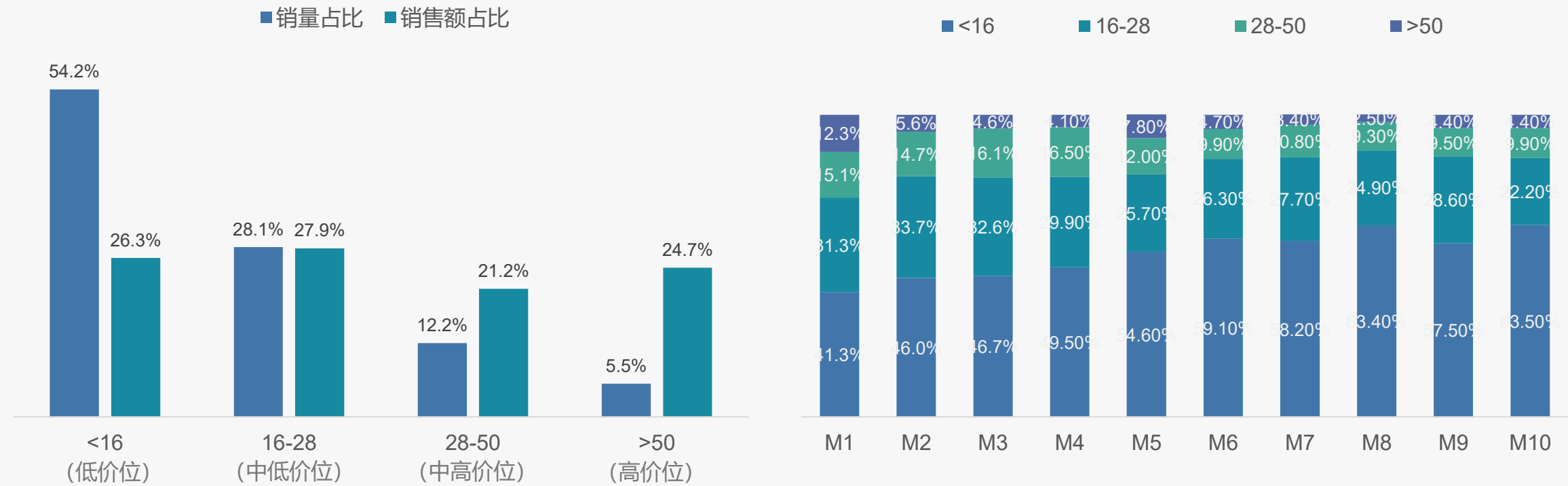


膨化食品消费降级 低价主导 高端价值凸显

- ◆从价格区间结构看，天猫平台膨化食品呈现明显的消费分层特征。低价区间（<16元）贡献了54.2%的销量但仅占26.3%的销售额，而高价区间（>50元）以5.5%的销量贡献了24.7%的销售额，显示高端产品具有更高的价值贡献率。这反映出市场存在价格敏感型消费与品质导向型消费并存的格局，品牌需针对不同客群制定差异化定价策略。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续向低价区间倾斜。从M1到M10，<16元区间销量占比从41.3%上升至63.5%；同期>50元区间从12.3%降至4.4%。这表明消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，消费降级趋势明显，品牌需关注成本控制与性价比提升。

2025年1月~10月天猫平台膨化食品不同价格区间销售趋势

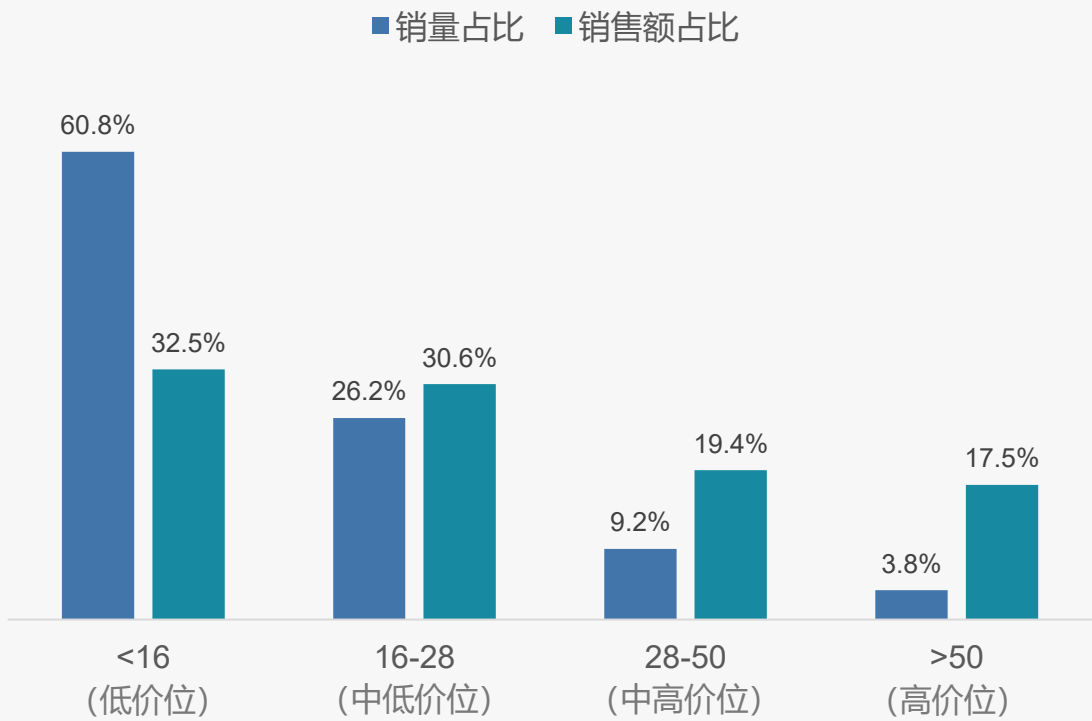
天猫平台膨化食品价格区间-销量分布



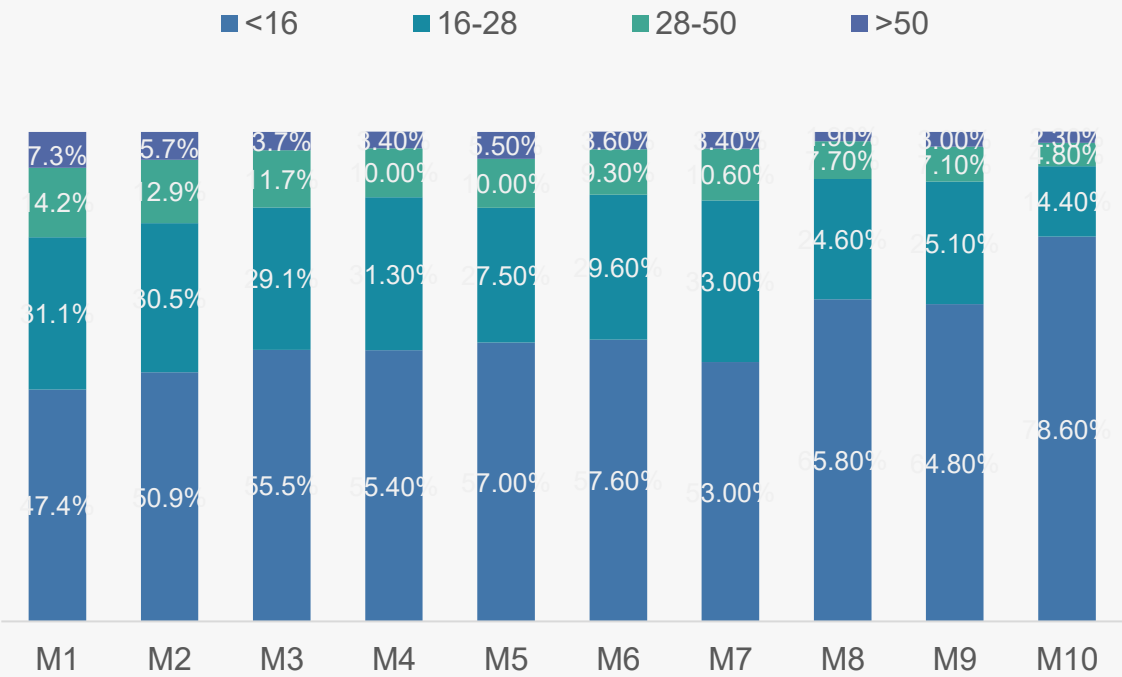
低价主导消费降级 量价背离结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台膨化食品呈现明显的低价主导特征。<16元区间销量占比达60.8%，但销售额占比仅32.5%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品或小包装为主。16-28元区间销量占比26.2%对应销售额占比30.6%，显示该区间产品单价相对均衡。>50元高价区间销量占比仅3.8%却贡献17.5%销售额，说明高端产品虽小众但单价高，对整体销售额有重要支撑。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间占比持续扩大，消费降级趋势明显。M1月<16元区间占比47.4%，至M10月大幅提升至78.6%。同时16-28元区间从31.1%降至14.4%，28-50元区间从14.2%降至4.8%。这表明消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，更倾向于选择性价比高的基础产品，高端产品需

2025年1月~10月京东平台膨化食品不同价格区间销售趋势



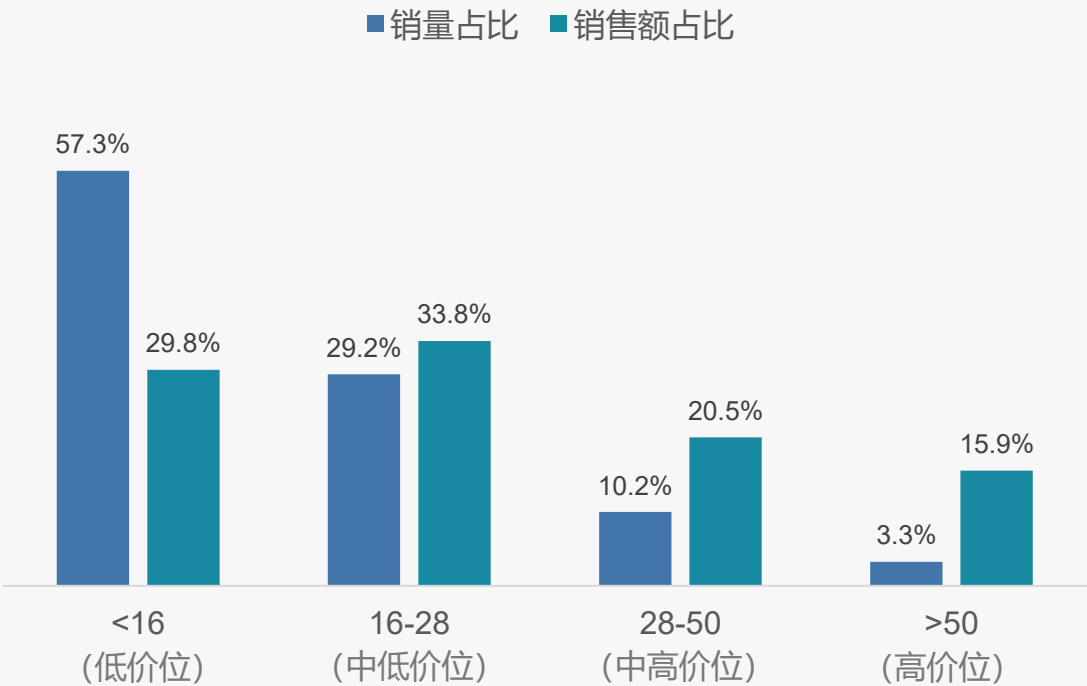
京东平台膨化食品价格区间-销量分布



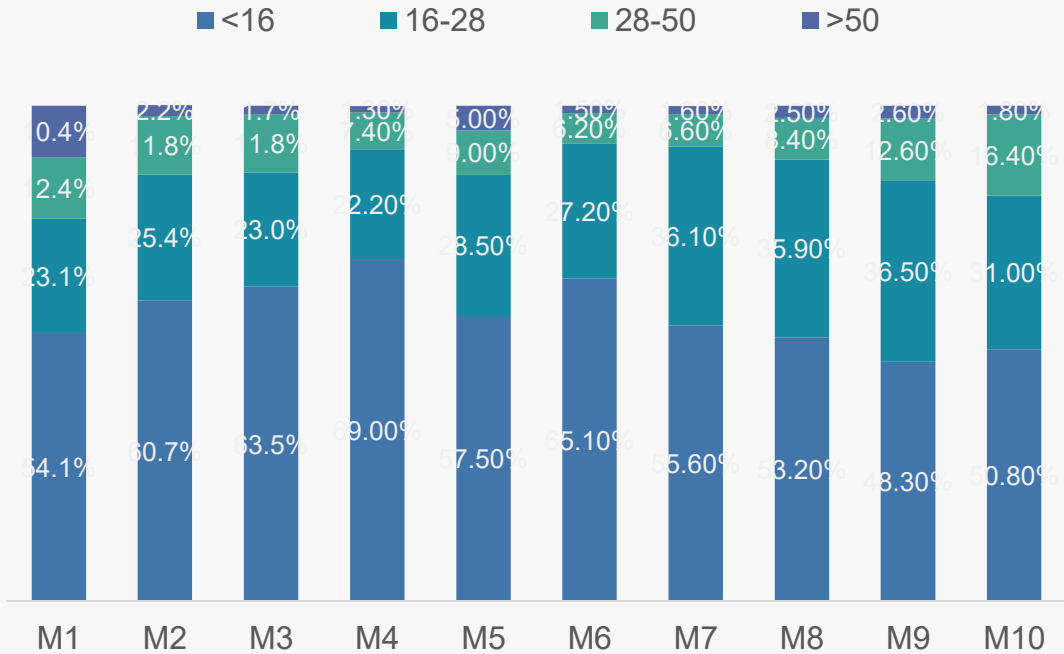
抖音膨化食品低价驱动 中端盈利 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台膨化食品呈现明显的低价驱动特征。<16元区间贡献57.3%销量但仅占29.8%销售额，表明该平台消费者对价格敏感度高，客单价偏低。16-28元区间实现销量与销售额的最佳平衡（29.2%销量占比/33.8%销售额占比），是平台的核心盈利区间。>50元高端产品虽销售额占比15.9%，但销量仅3.3%，显示消费升级潜力但渗透率不足。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M4期间<16元区间占比从54.1%攀升至69.0%，反映季度初价格敏感度增强。M7-M9期间16-28元区间稳定在35%-36.5%，显示中端市场韧性。M10出现结构性调整：28-50元区间占比跃升至16.4%（较M9增长3.8个百分点），可能受季节性营销或新品上市驱动，需

2025年1月~10月抖音平台膨化食品不同价格区间销售趋势



抖音平台膨化食品价格区间-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** 膨化食品消费行为、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年内购买过膨化食品的消费者；
- 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

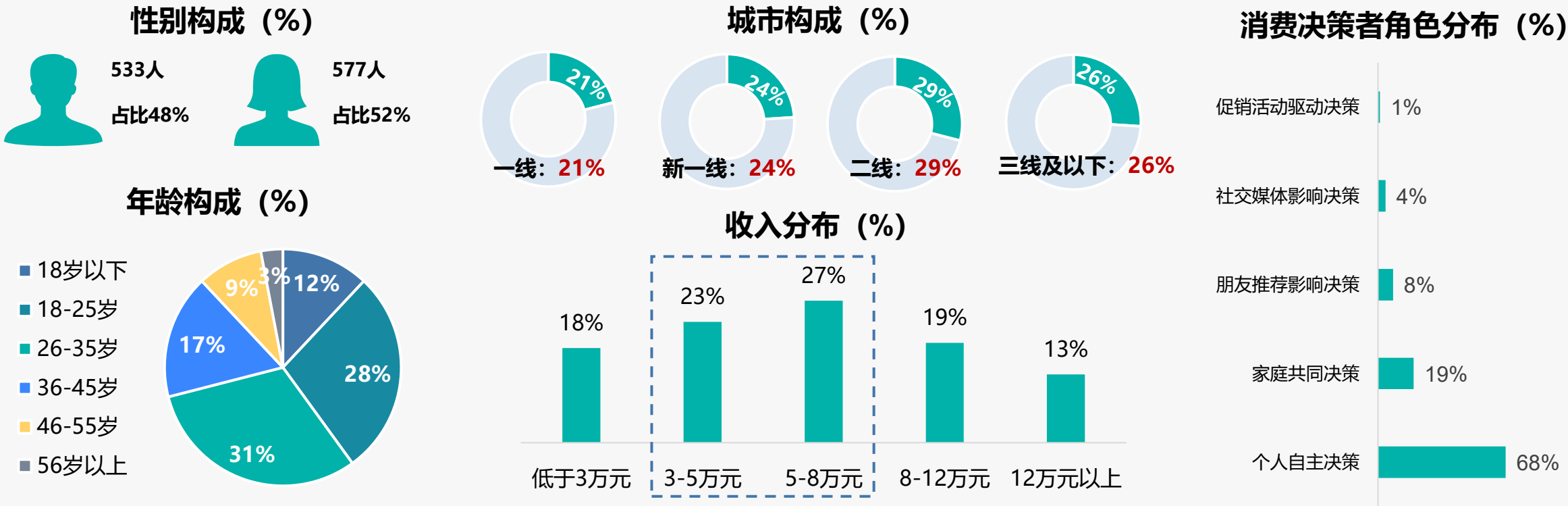
Research Method

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=1110

年轻女性主导膨化食品消费

- ◆膨化食品消费以年轻成年人（18-35岁）为主，占比59%，其中26-35岁群体占31%，女性略多于男性，占52%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，城市级别分布均衡，二线城市最高占29%，收入5-8万元群体占27%。

2025年中国膨化食品消费者画像

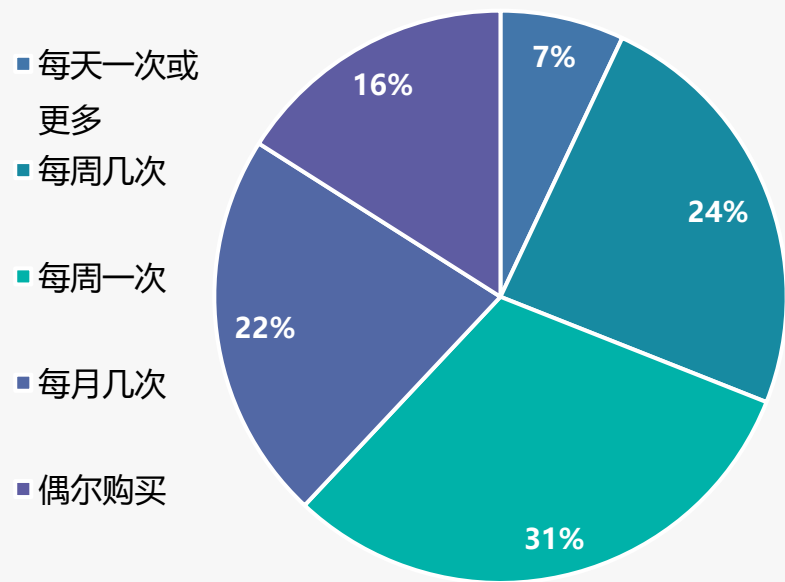


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1110，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

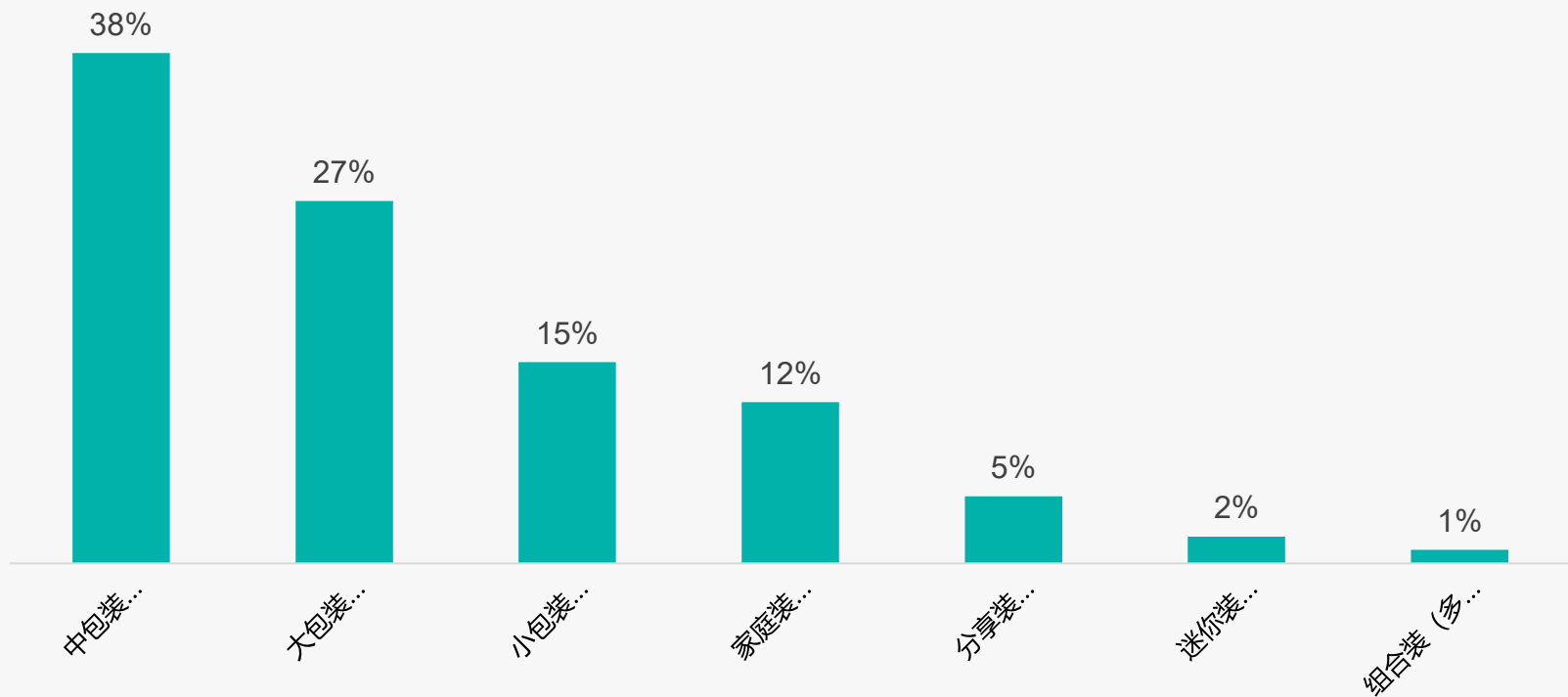
膨化食品过半规律消费 中包装大包装主流

- ◆膨化食品消费频率中，每周一次31%最高，每周几次24%，合计55%显示过半消费者有规律购买习惯，低频消费群体也占相当比例。
- ◆产品规格偏好以中包装38%和大包装27%为主，合计65%，小包装15%和超大规格需求有限，组合装和迷你装市场最小仅1%和2%。

2025年中国膨化食品消费频率分布



2025年中国膨化食品消费规格分布

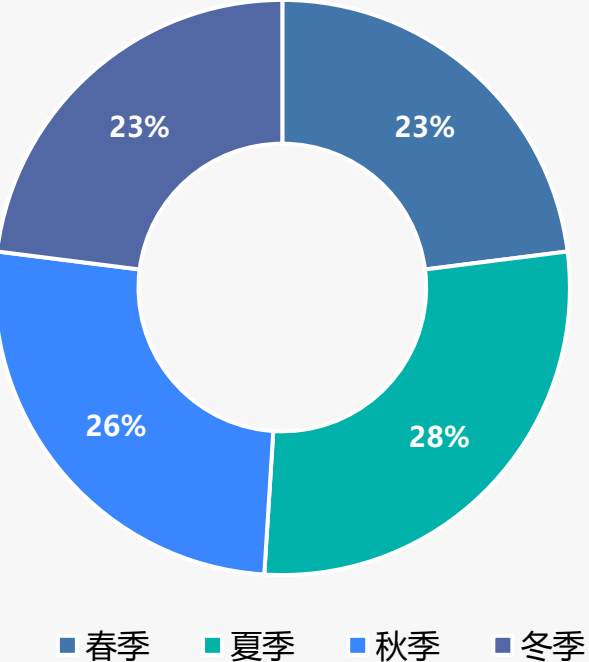


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1110，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

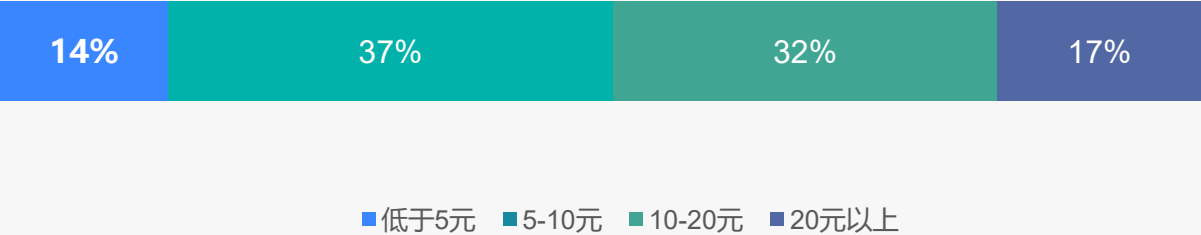
中低价位主导 塑料袋包装为主

- ◆ 单次消费支出以5-10元为主，占比37%，10-20元占32%，合计69%显示中低价位主导市场，低于5元和20元以上份额较小。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占52%，远超其他类型，罐装占18%，盒装占15%，桶装占9%，纸袋包装占6%，反映便携性需求强。

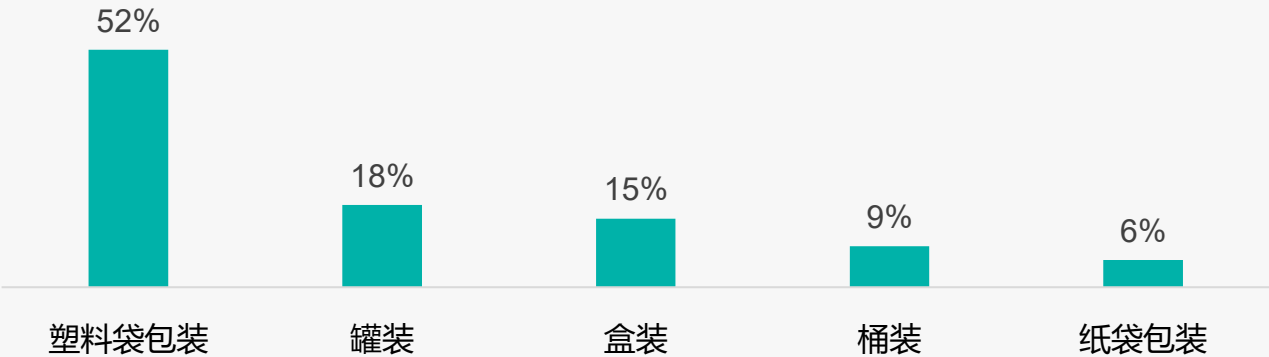
2025年中国膨化食品消费季节分布



2025年中国膨化食品单次支出分布



2025年中国膨化食品包装类型分布

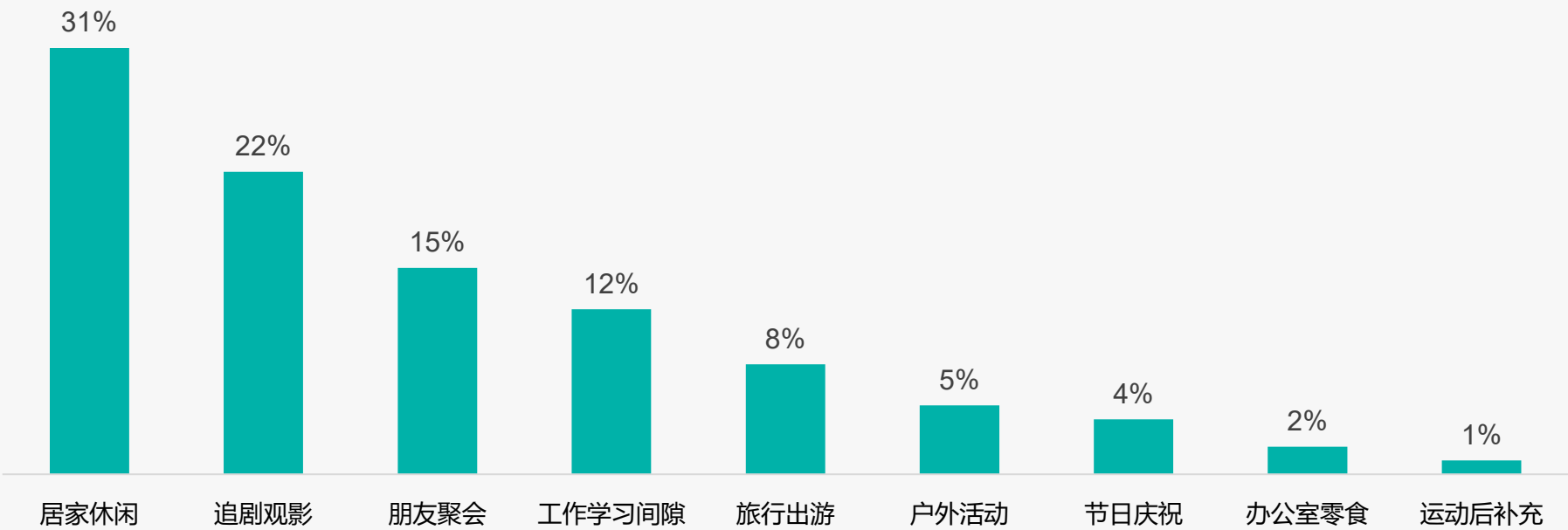


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1110，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

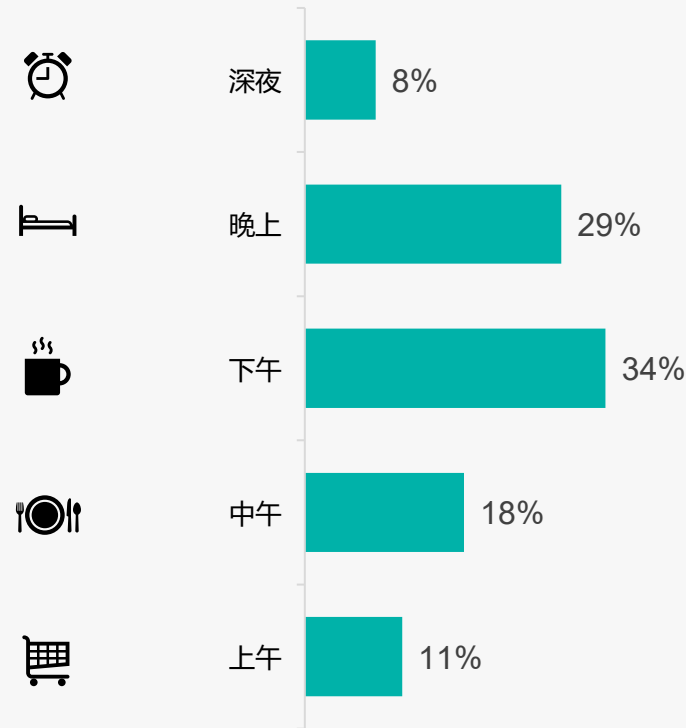
膨化食品消费集中于家庭娱乐下午晚上高峰

- ◆膨化食品消费场景以居家休闲（31%）和追剧观影（22%）为主，合计超50%，凸显家庭娱乐场景的核心地位。
- ◆消费时段集中在下午（34%）和晚上（29%），合计63%，表明下午至晚上是消费高峰，与休闲时间分布高度相关。

2025年中国膨化食品消费场景分布



2025年中国膨化食品消费时段分布

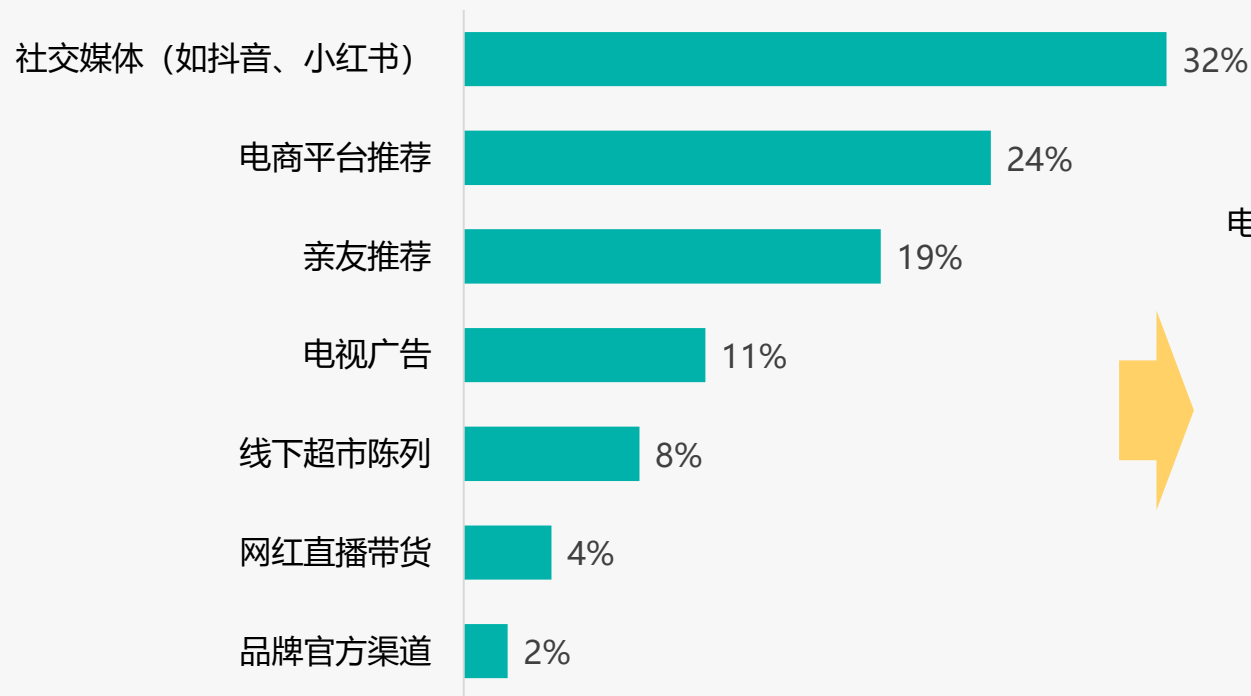


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1110，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

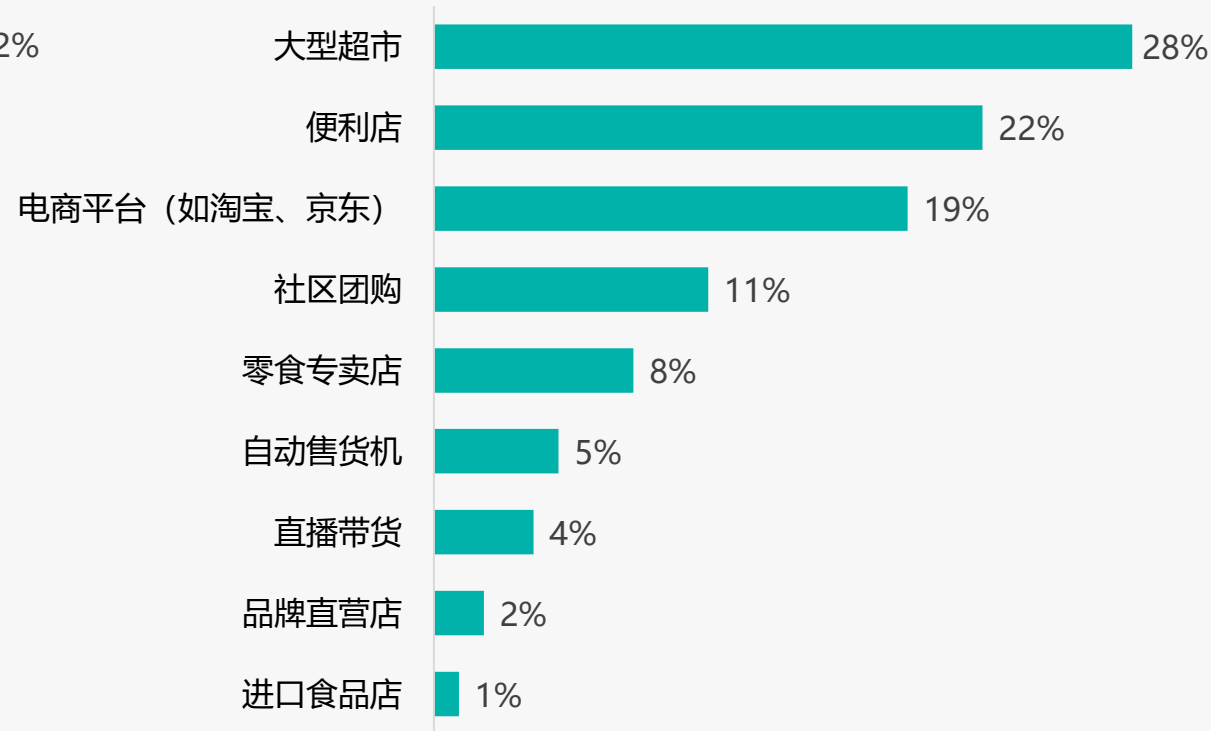
膨化食品消费数字渠道主导线下零售核心

- ◆消费者了解膨化食品主要通过社交媒体（32%）和电商平台推荐（24%），数字渠道主导信息传播，传统广告影响较弱。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和便利店（22%）为主，线下零售占核心，电商和社区团购也较重要。

2025年中国膨化食品产品了解渠道分布



2025年中国膨化食品购买渠道分布

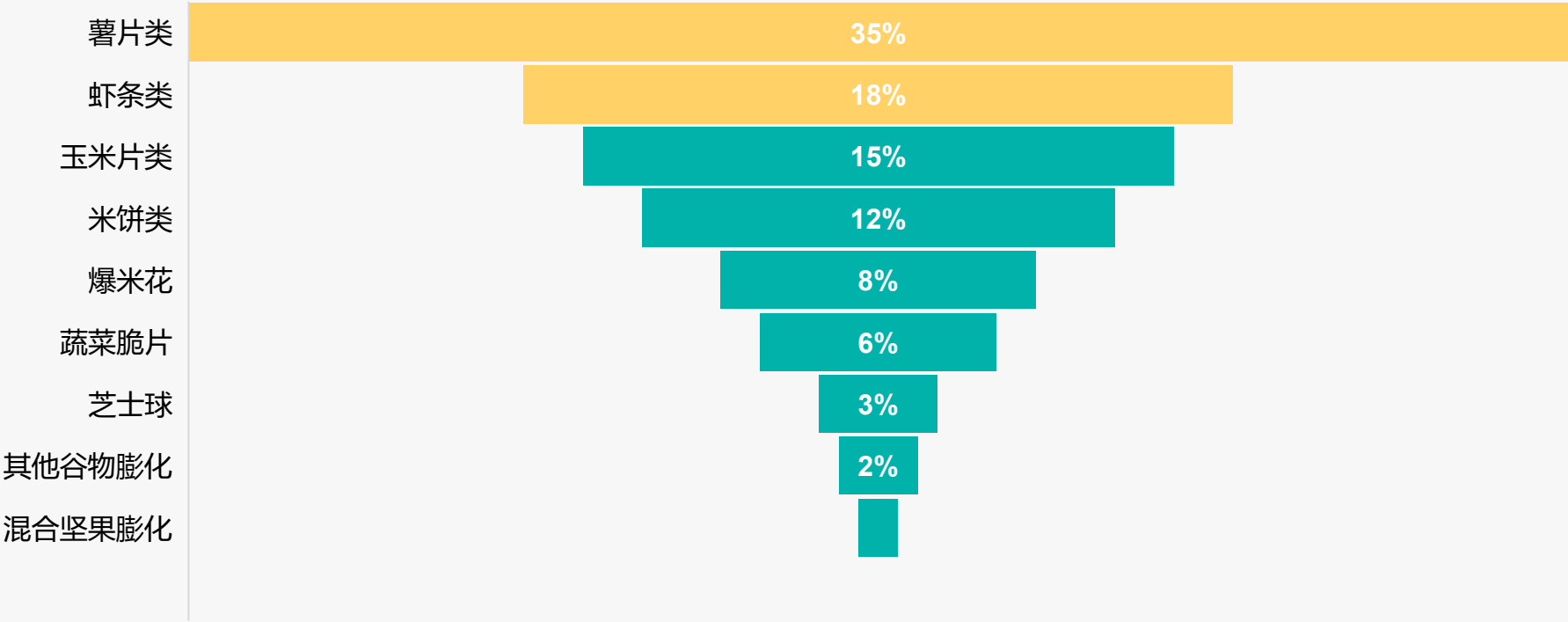


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1110，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

薯片主导市场 小众品类有限

- ◆薯片类以35%的偏好占比主导市场，虾条类和玉米片类分别占18%和15%，显示膨化食品消费集中度高，传统品类受欢迎。
- ◆爆米花和蔬菜脆片占比分别为8%和6%，芝士球等小众品类合计仅6%，市场分化明显，健康趋势影响部分选择。

2025年中国膨化食品偏好类型分布

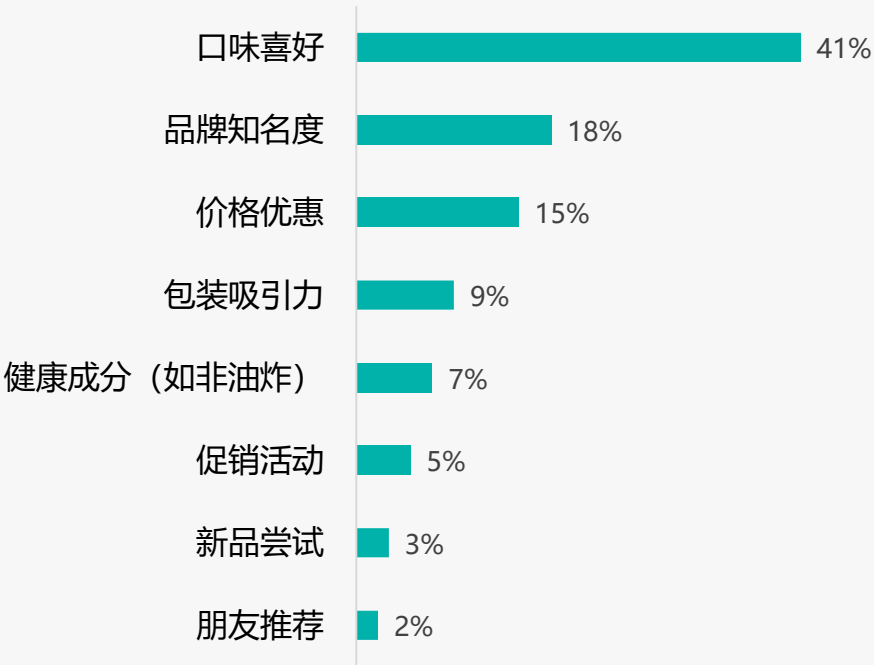


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1110，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口味主导消费 满足解馋减压

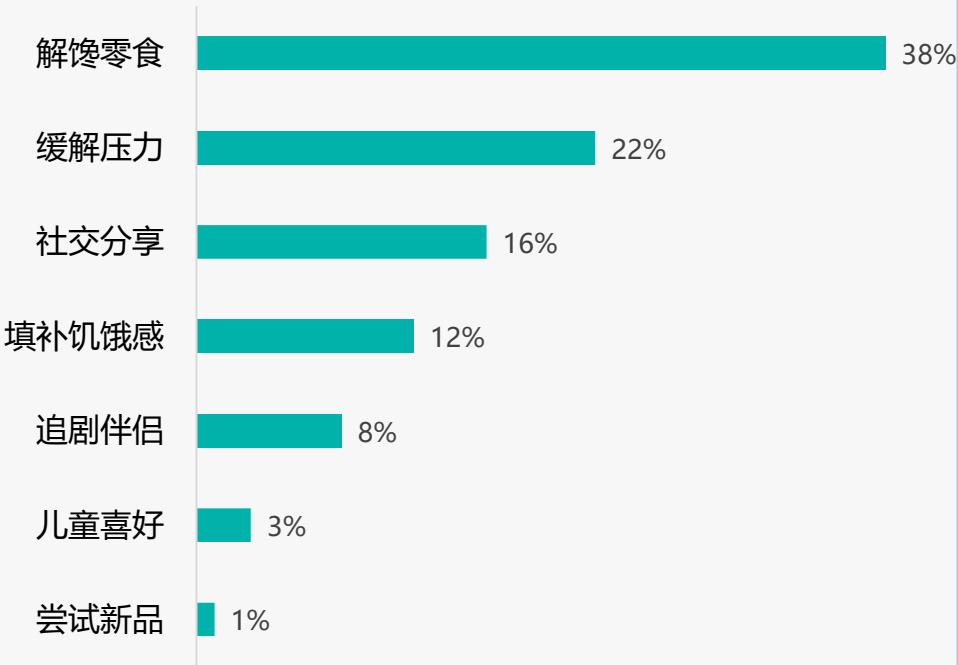
- ◆口味喜好41%是吸引消费首要因素，远超品牌知名度18%和价格优惠15%，显示消费者更注重产品口感体验。
- ◆消费以解馋零食38%和缓解压力22%为主，社交分享16%，表明膨化食品满足个人即时满足和情绪调节需求。

2025年中国膨化食品吸引消费关键因素分布



样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1110，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

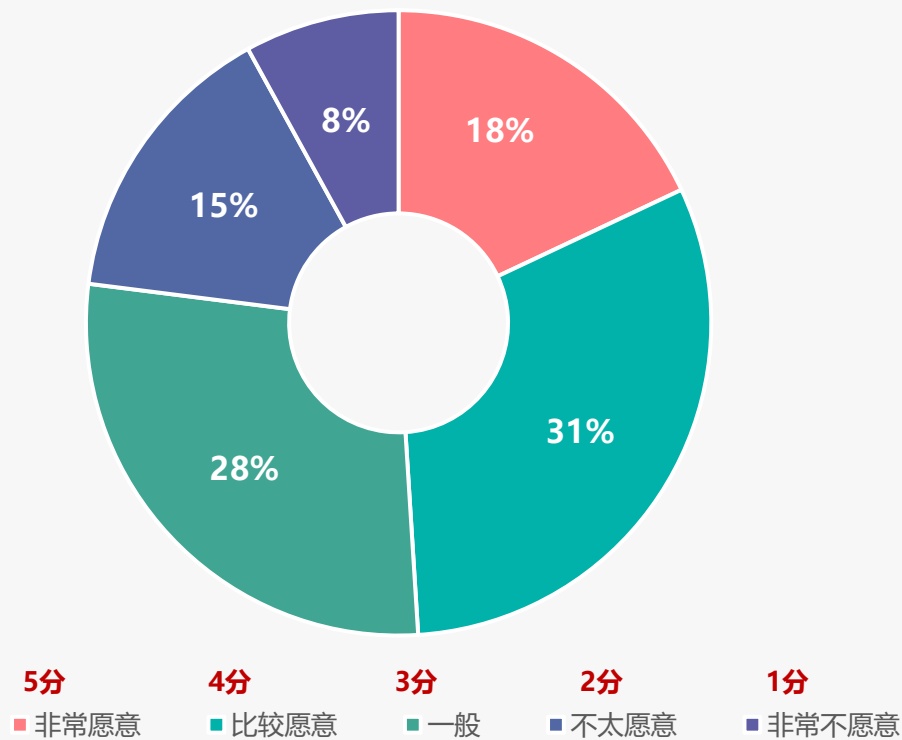
2025年中国膨化食品消费真正原因分布



膨化食品推荐意愿分化 健康口味价格是关键

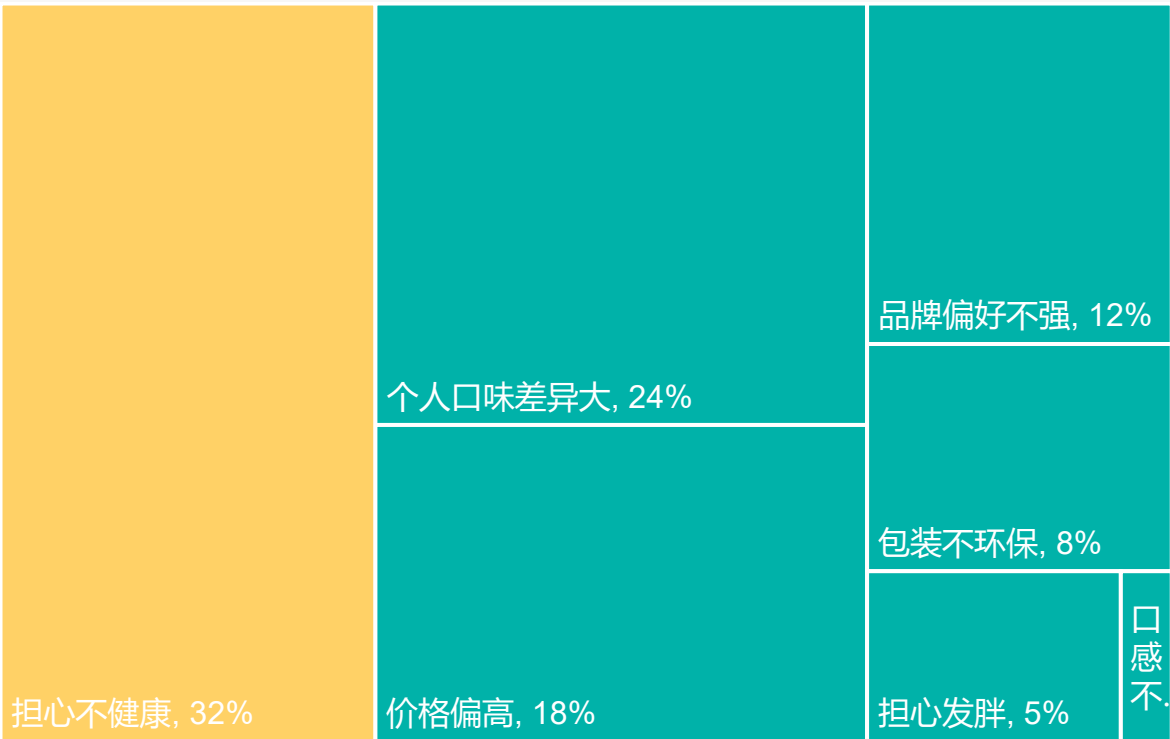
- ◆膨化食品推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占49%，但一般及以下意愿占比达51%，推荐意愿分化明显。
- ◆不愿推荐原因中，担心不健康占32%是主因，个人口味差异大占24%，价格偏高占18%，健康、口味和价格是关键影响因素。

2025年中国膨化食品推荐意愿分布



样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1110，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

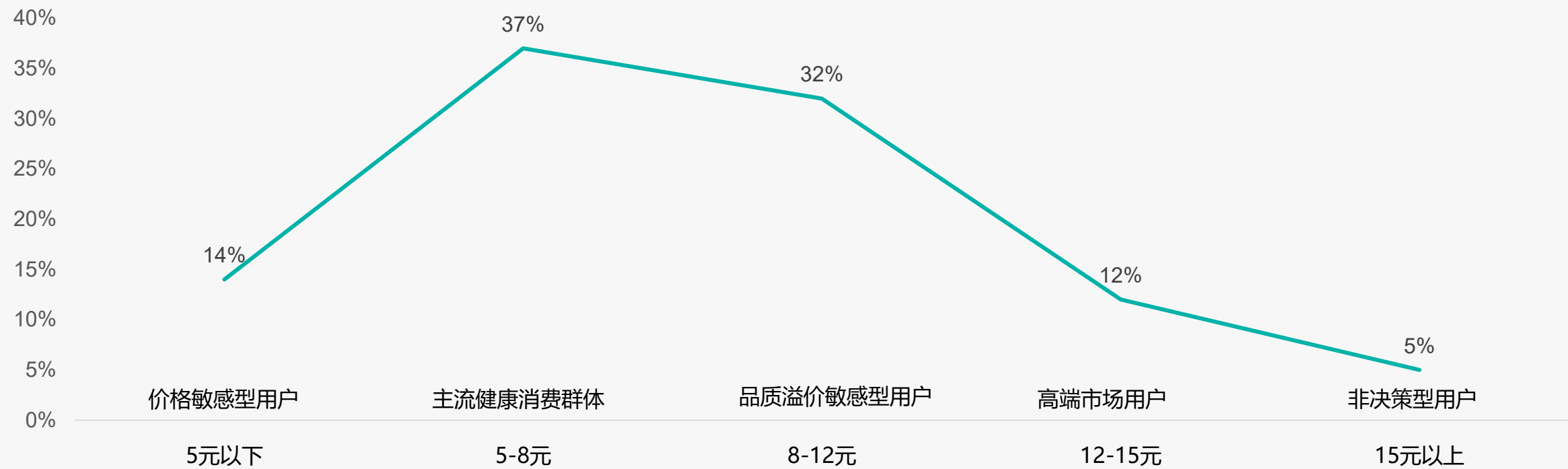
2025年中国膨化食品不愿推荐原因分布



膨化食品价格偏好集中中等价位

- ◆膨化食品价格接受度数据显示，5-8元区间占比37%最高，8-12元区间占32%，合计69%，表明消费者偏好集中在中等价位产品。
- ◆低价和高价区间占比相对较低，5元以下占14%，12元以上占17%，反映市场对极端价格接受度有限，建议企业聚焦主流价格带。

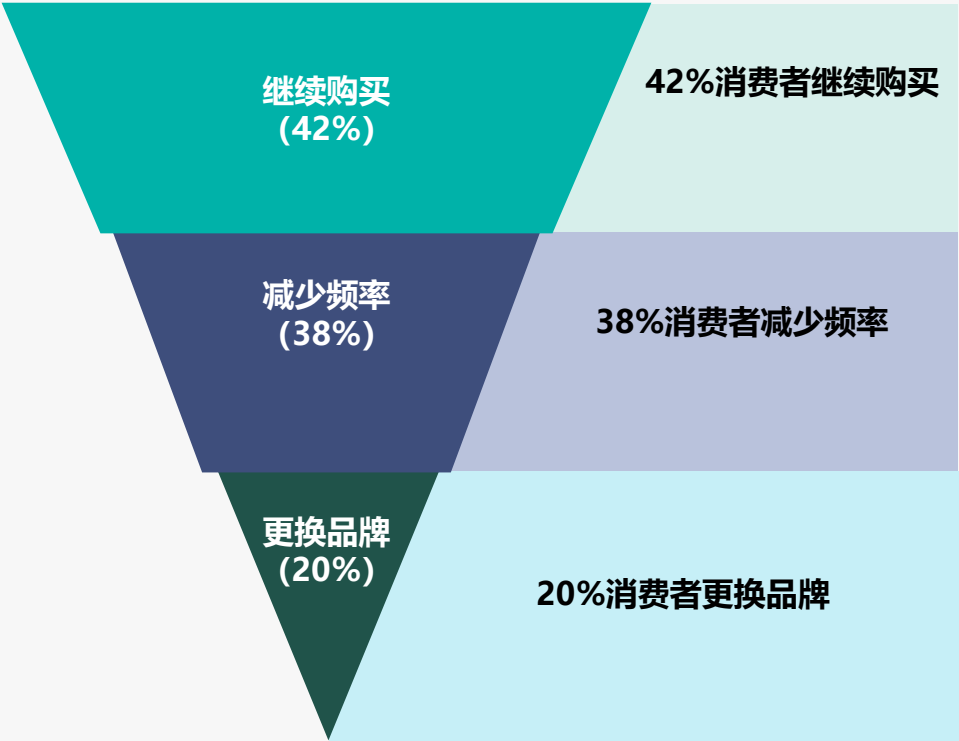
2025年中国膨化食品主流规格价格接受度



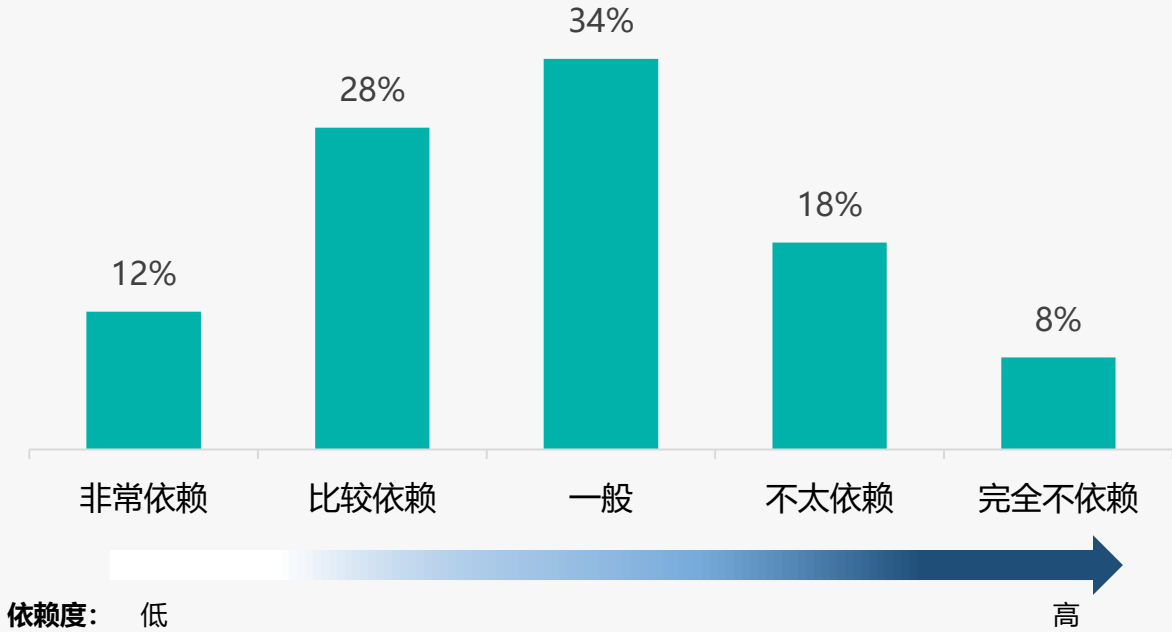
价格敏感促销依赖并存

- ◆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。
- ◆40%消费者依赖促销活动，其中12%非常依赖，28%比较依赖，凸显促销策略对市场吸引力的重要性。

2025年中国膨化食品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国膨化食品促销活动依赖程度分布

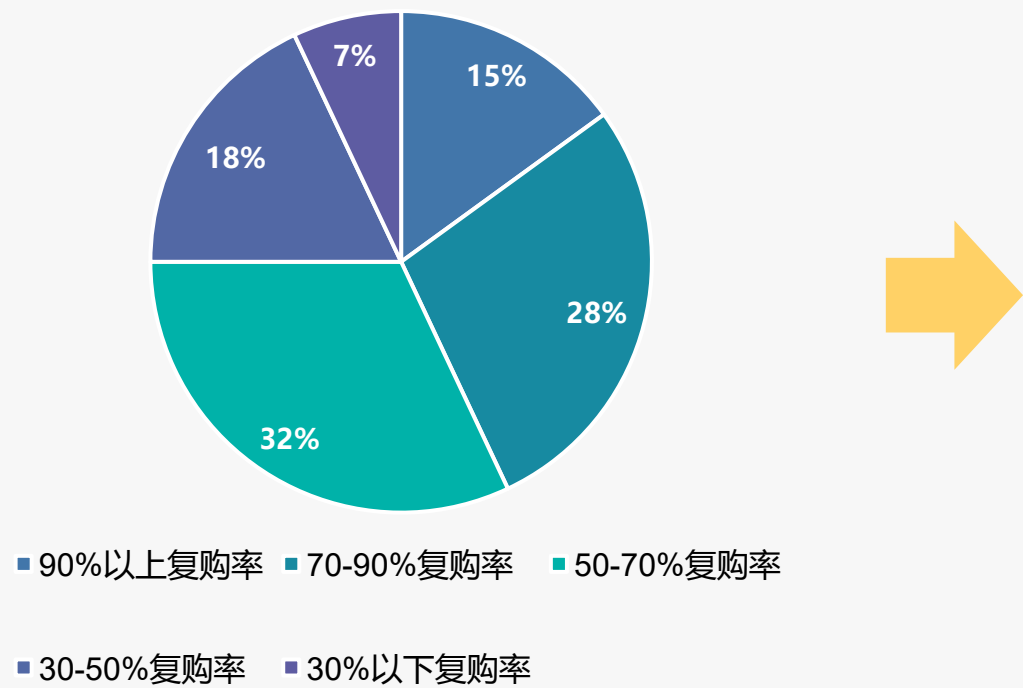


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1110，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

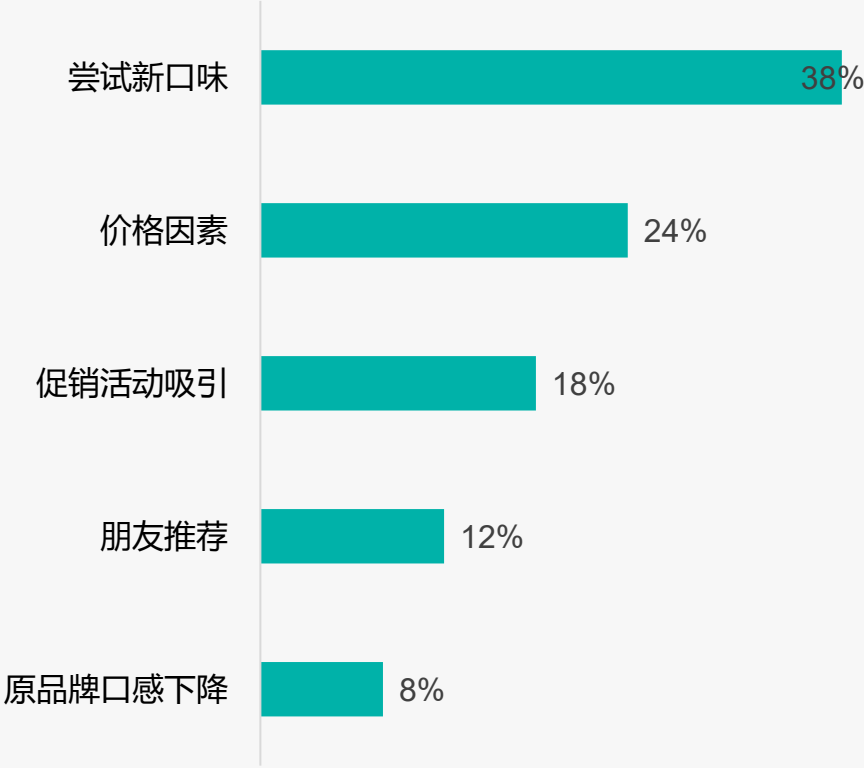
膨化食品复购率中等口味创新驱动消费

- ◆膨化食品消费者复购率以50-70%为主，占32%，高忠诚度用户仅15%，品牌粘性需加强，更换品牌主要因尝试新口味（38%）和价格因素（24%）。
- ◆调查显示，促销活动（18%）和口感下降（8%）对品牌切换影响较小，消费者更注重口味多样性，企业应聚焦产品创新和价格策略以提升市场竞争力。

2025年中国膨化食品固定品牌复购率分布



2025年中国膨化食品更换品牌原因分布

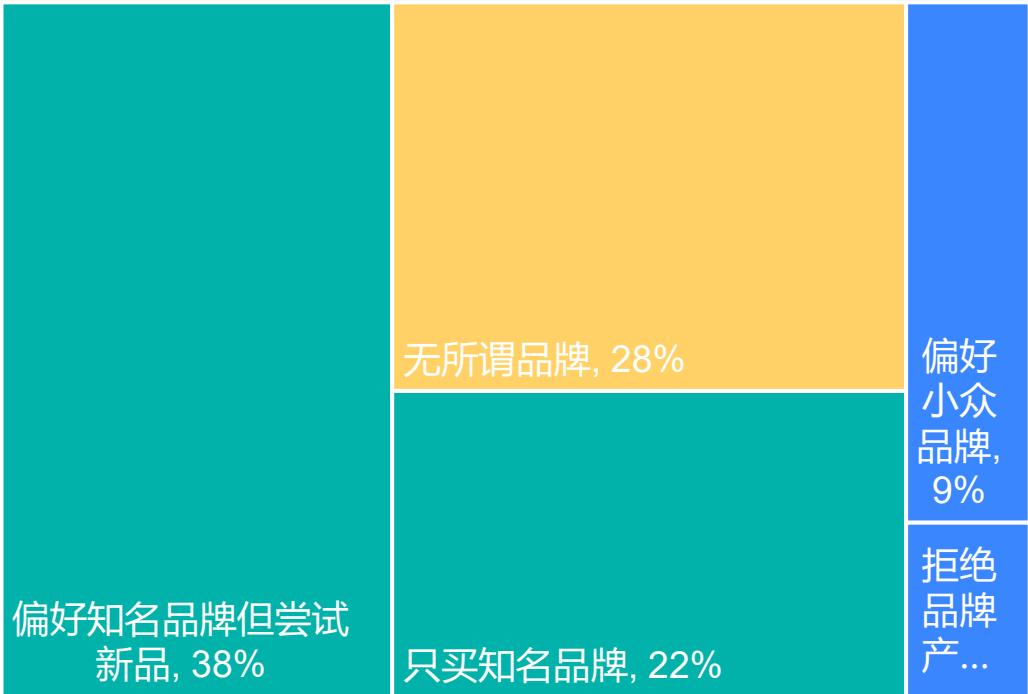


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1110，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

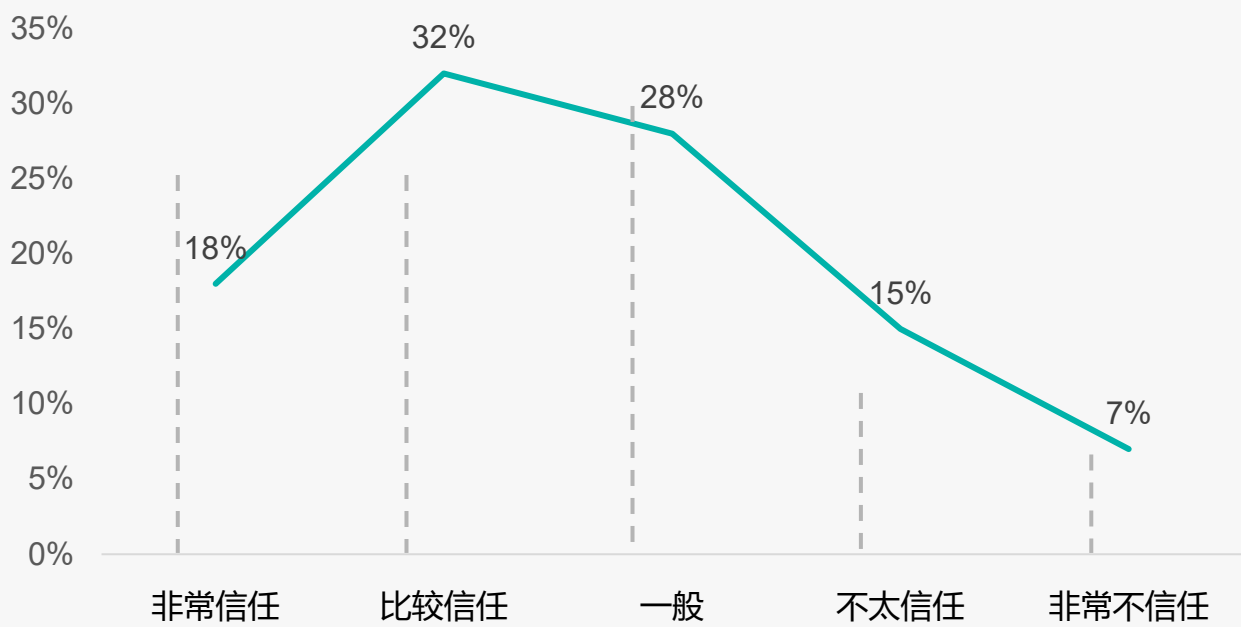
膨化食品品牌偏好与信任度影响消费

- ◆膨化食品消费中，偏好知名品牌但尝试新品的消费者占38%，品牌信任度（非常信任和比较信任合计50%）对购买决策影响显著。
- ◆无所谓品牌的消费者占28%，表明部分人群更关注产品本身；小众品牌偏好和拒绝品牌产品分别占9%和3%，市场潜力有限。

2025年中国膨化食品消费品牌产品意愿分布



2025年中国膨化食品对品牌产品态度分布

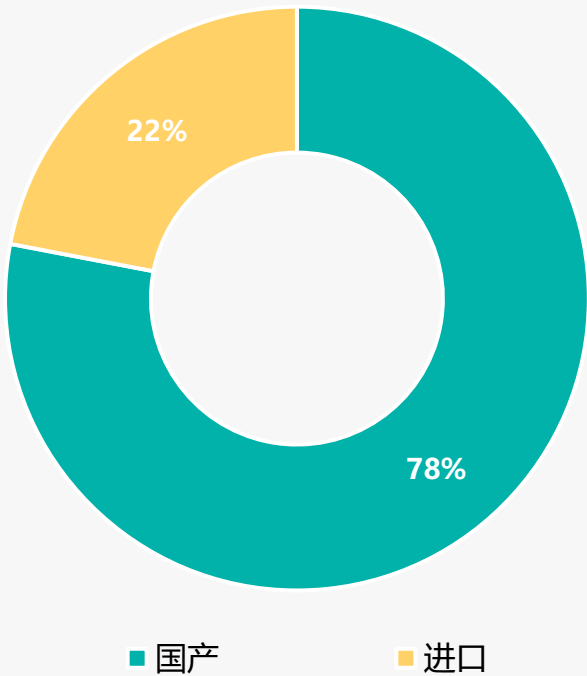


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1110，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

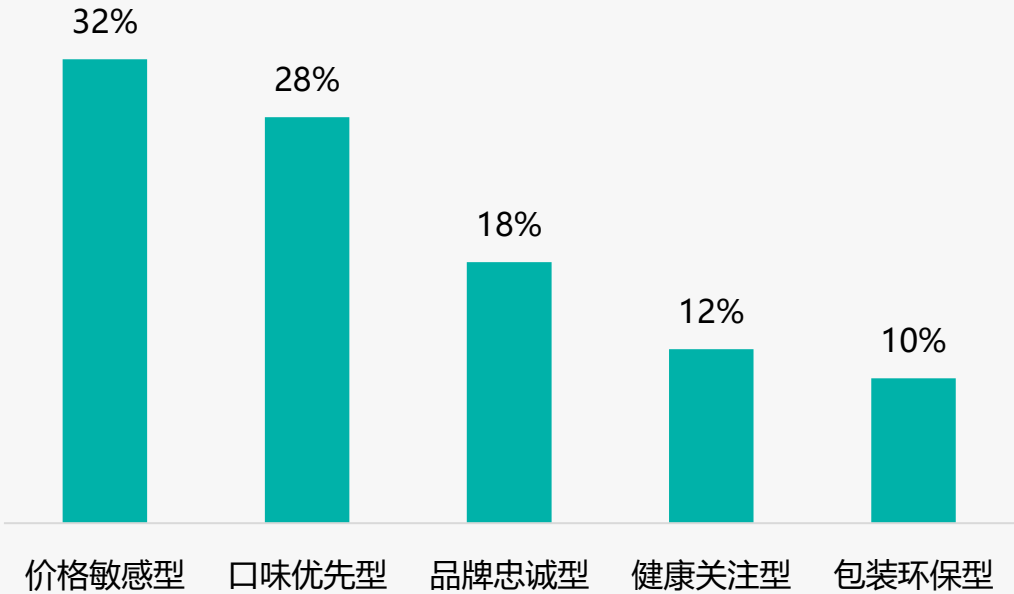
国产品牌主导 价格口味优先 健康环保新兴

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品有较强偏好，价格敏感型和口味优先型合计占60%。
- ◆健康关注型和包装环保型分别占12%和10%，反映新兴消费趋势，可能成为未来市场增长点，但当前占比较低。

2025年中国膨化食品国产与进口品牌消费分布



2025年中国膨化食品品牌偏好类型分布

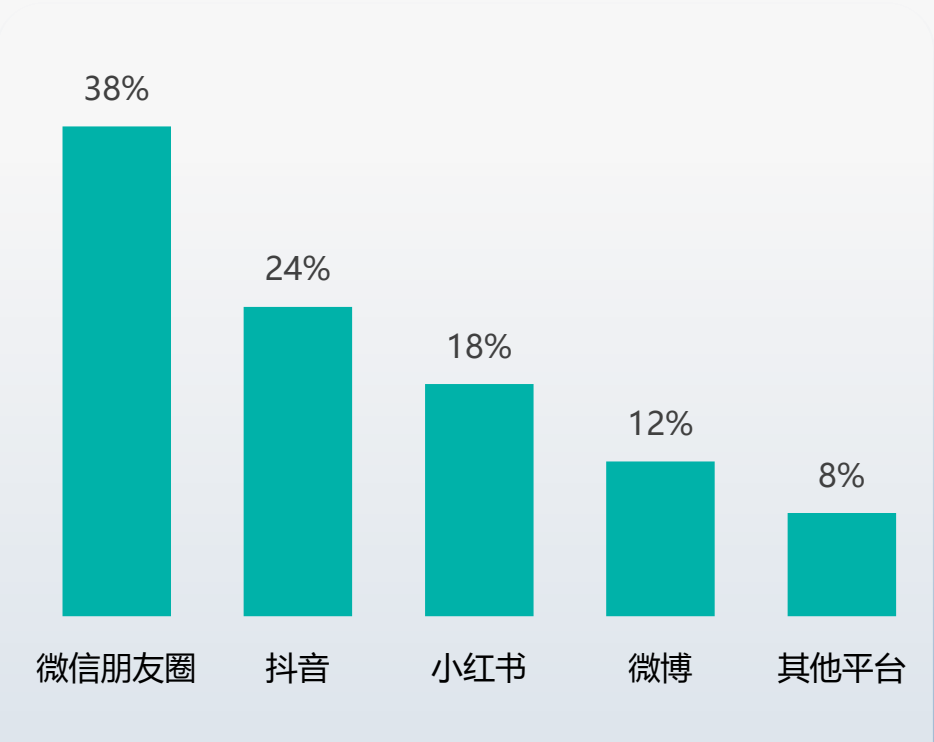


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1110，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导膨化食品消费信息传播

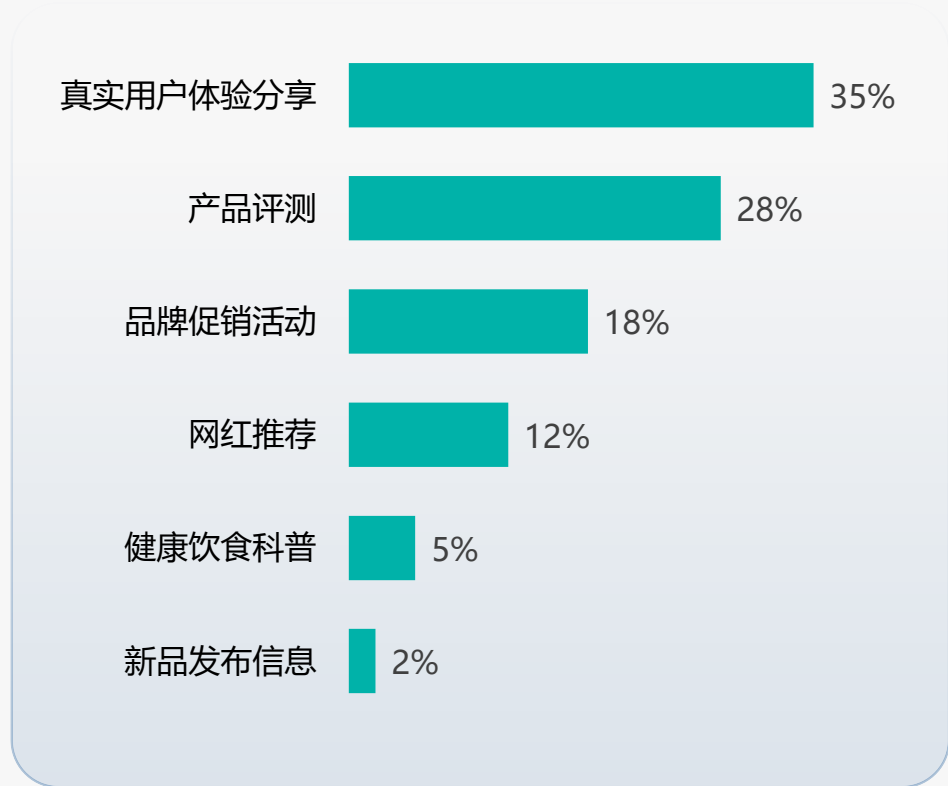
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%、抖音24%和小红书18%为主，社交媒体是膨化食品消费信息传播的核心平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%占主导，显示用户生成内容更受信赖，健康和新品信息关注度低。

2025年中国膨化食品社交分享渠道分布



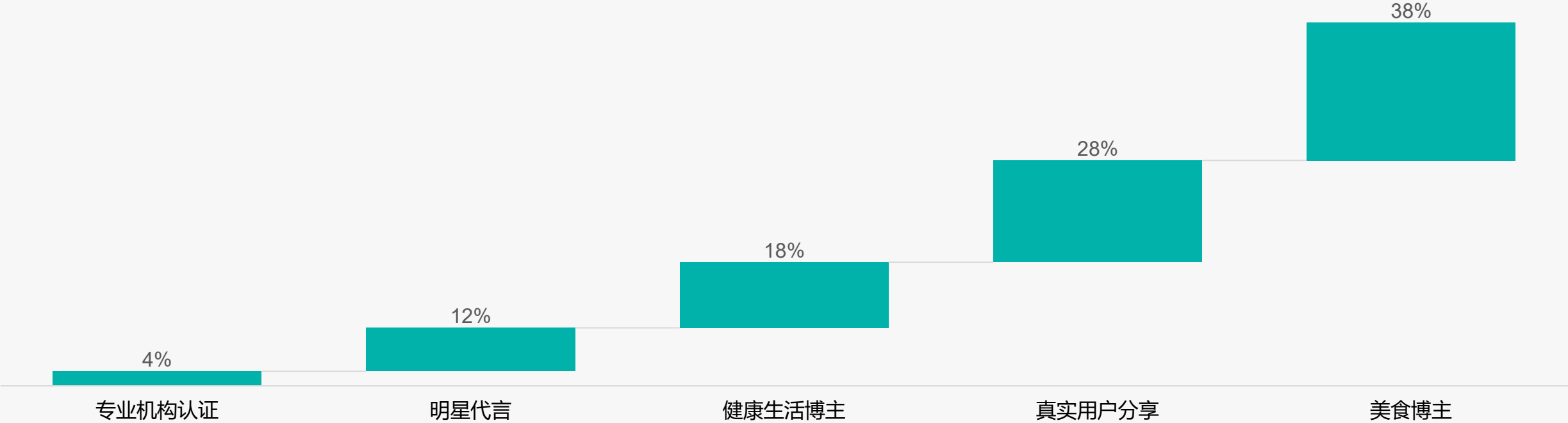
样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1110，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国膨化食品社交渠道内容类型分布



- ◆ 调研显示，膨化食品消费者在社交渠道最信任美食博主（38%）和真实用户分享（28%），表明个人化推荐和口碑对购买决策影响显著。
- ◆ 健康生活博主（18%）、明星代言（12%）和专业机构认证（4%）信任度较低，提示品牌应侧重用户生成内容和美食博主合作以增强市场渗透。

2025年中国膨化食品社交渠道信任博主类型分布

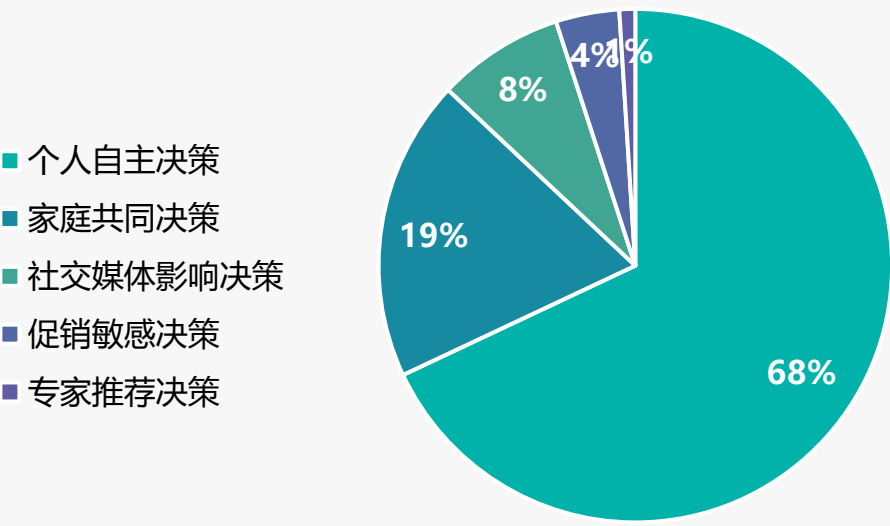


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1110，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

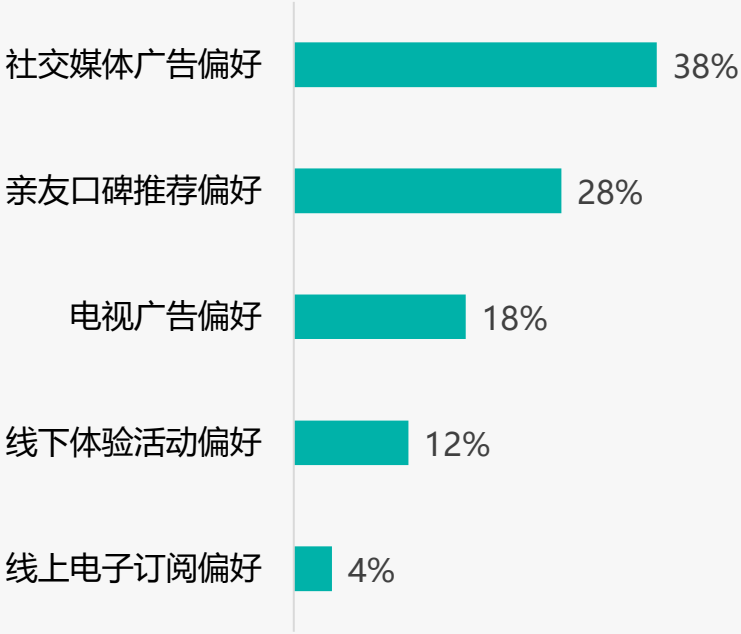
数字渠道主导 社交口碑重要 传统广告减弱

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达38%，显示膨化食品消费者依赖数字渠道，亲友口碑推荐偏好为28%，社交影响力重要。
- ◆ 电视广告偏好仅18%，低于传统预期，线下体验和线上订阅偏好较低，分别为12%和4%，品牌需优化渠道。

2025年中国膨化食品消费决策者类型分布



2025年中国膨化食品家庭广告偏好分布

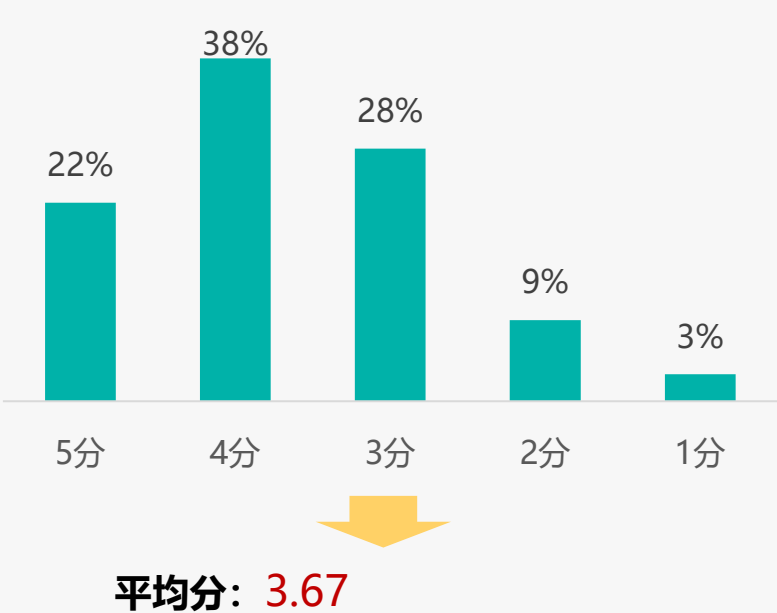


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1110，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

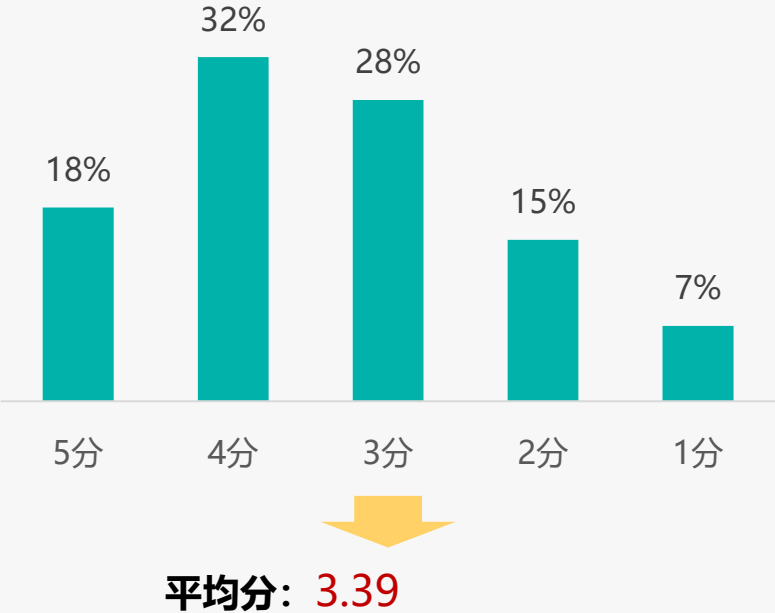
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，2分和1分合计22%，客服满意度5分和4分合计49%。
- ◆消费流程满意度优于退货和客服，退货环节需改进，客服服务表现中等，企业应优化退货流程并加强客服培训以提升体验。

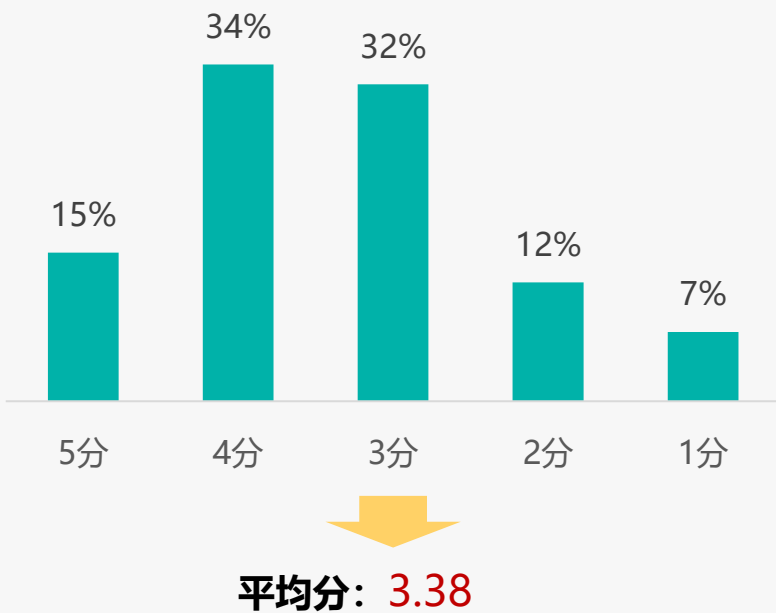
2025年中国膨化食品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国膨化食品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国膨化食品线上消费客服满意度分布（满分5分）

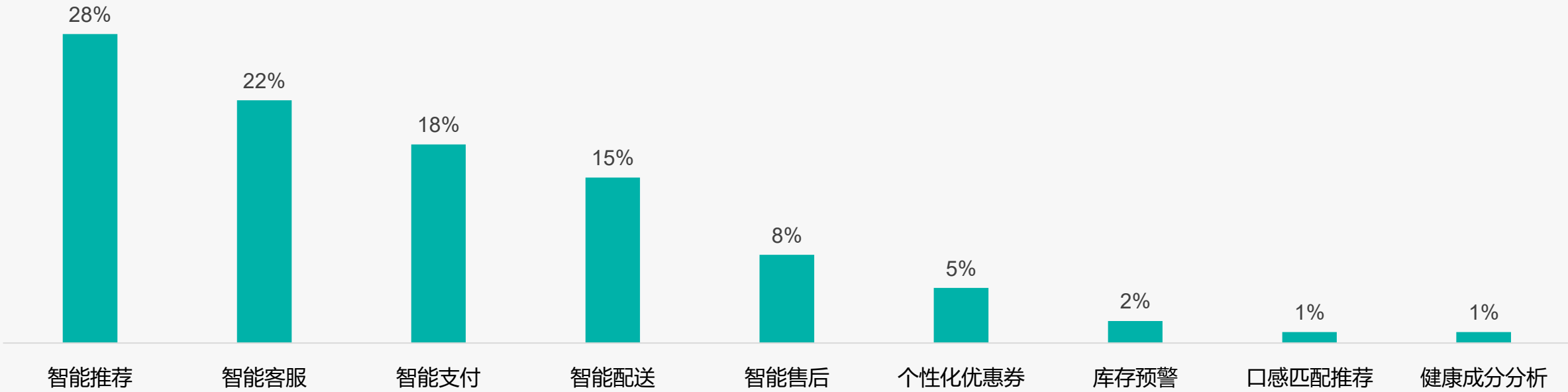


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1110，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务基础主导创新不足

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐28%、智能客服22%、智能支付18%合计68%，是消费者最关注的核心环节，显示基础服务主导体验。
- ◆智能配送15%、智能售后8%等支持环节占比低，新兴功能如个性化优惠券5%渗透不足，反映创新应用有待加强。

2025年中国膨化食品线上智能服务体验分布



样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1110，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