

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月压缩饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Compressed Biscuit Category Market Insights

2026年1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，助力把握市场先机。

CONTENTS
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：青年主导消费，个人决策为主，二线城市消费高



26-35岁青年是核心消费群体，占比31%，性别分布均衡



二线城市消费占比最高达30%，中等收入人群是主力



个人自主决策占比68%，消费行为高度个性化

启示

✓ 聚焦青年与二线城市市场

品牌应重点针对26-35岁青年和二线城市消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，以抓住核心市场。

✓ 强化个性化营销策略

由于消费决策高度个人化，品牌需通过精准营销和个性化推荐，增强与消费者的直接互动和连接。

核心发现2：消费频率低，偏好中等包装，依赖偶发性需求



每年几次消费占比最高31%，整体消费频次偏少



中包装（200-300g）占比27%，消费者偏好中等份量



市场依赖偶发性需求，如户外应急和旅行场景

启示

✓ 优化产品包装与规格

品牌应主推中包装产品，便于储存携带，同时考虑小包装组合，满足不同场景需求。

✓ 刺激低频消费需求

通过场景化营销（如户外、应急）和促销活动，提升消费者购买频次，减少市场依赖偶发性需求。

核心发现3：价格敏感度高，品牌忠诚度中等，复购率低



价格接受度集中在5-15元区间，占比63%



品牌忠诚度中等偏低，30-50%复购率占比32%



更换品牌主因是尝试新品（35%）和价格因素

启示

✓ 实施精准定价策略

品牌应将核心产品定价在5-15元区间，以匹配消费者价格敏感度，同时通过促销吸引尝试。

✓ 提升产品创新与粘性

加强产品创新（如新口味、健康型）以吸引尝试，并优化售后服务，提高品牌粘性和复购率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦青年个人决策，强化实用便捷应急功能



1、产品端

- ✓ 开发高能量低糖便携中包装产品
- ✓ 优化口感提升复购率



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和户外达人进行场景营销
- ✓ 强化电商平台个性化推荐



3、服务端

- ✓ 优先优化退货政策提升体验
- ✓ 加强智能客服和即时支持

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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

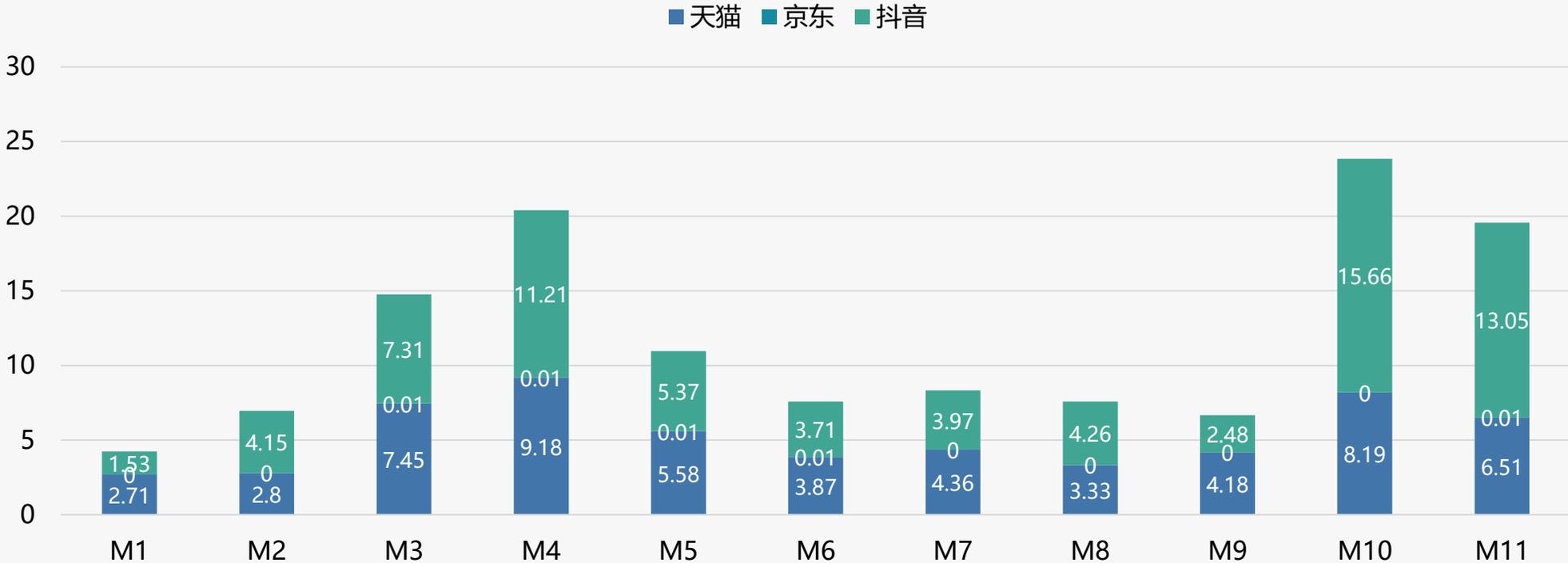
Research Method

- **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 季节性波动显著

- ◆从平台销售结构看，抖音已成为压缩饼干品类的主导渠道，1-11月销售额达6.6亿元，占线上总销售额的61.5%，远超天猫的5.3亿元（占比38.4%）和京东的0.05亿元（占比0.1%）。抖音在M10单月销售额达1.57亿元，显示出强大的爆发式增长潜力，建议品牌方重点布局抖音电商，优化内容营销策略以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势和平台增长对比分析，压缩饼干销售呈现明显的季节性波动，4月、10月为销售高峰，分别达2.04亿元和2.38亿元，可能与春游、国庆假期等户外活动需求相关，而1月、8月为销售低谷，分别为0.42亿元和0.76亿元。这表明抖音渠道具有更高的增长弹性，建议企业根据季节性需求调整库存周转率，在旺季前加强备货和促销活动，同时品牌应加大抖音渠道投入，关注天猫的稳定基本盘，优化全渠道布局。

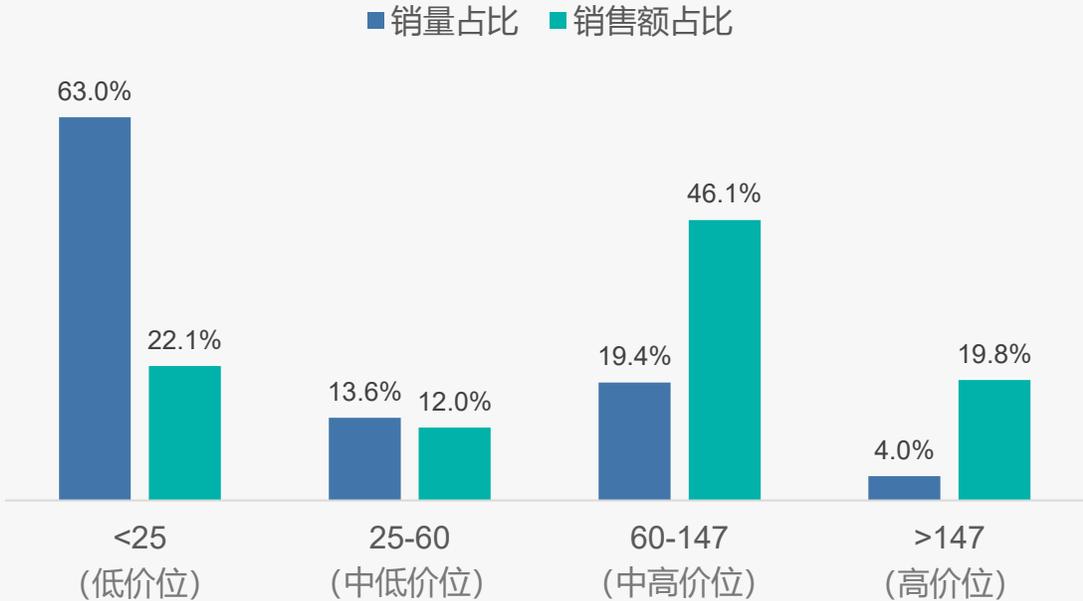
2025年1月~11月压缩饼干品类线上销售规模（百万元）



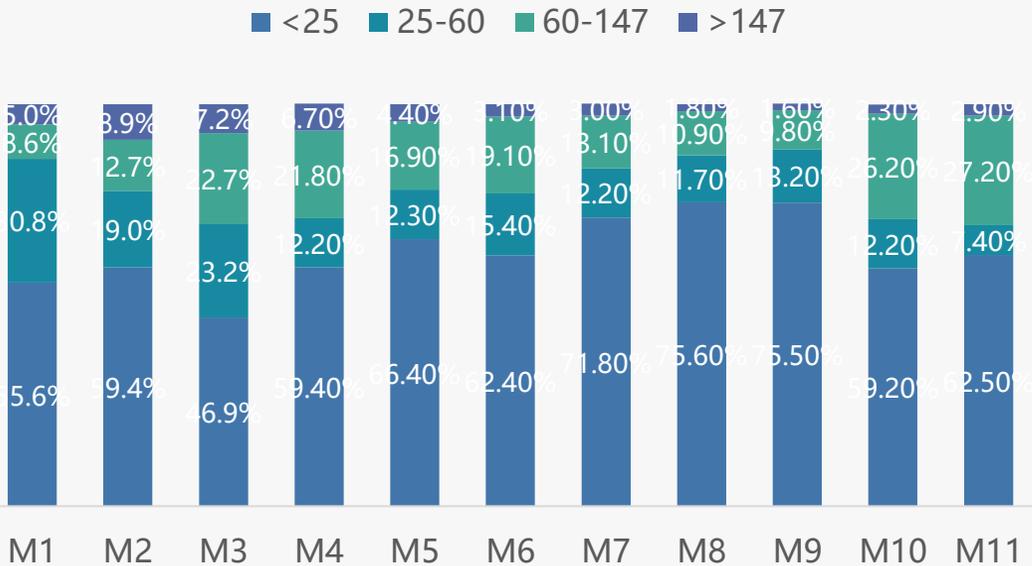
压缩饼干中高端驱动收入优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<25元区间销量占比63.0%但销售额占比仅22.1%，显示低价产品驱动销量但贡献有限；60-147元区间销量占比19.4%却贡献46.1%销售额，表明中高端产品是收入核心，建议优化产品组合以提升ROI。月度销量分布显示，<25元区间占比从M1的55.6%波动上升至M8的75.6%，后回落至M11的62.5%，反映季节性需求变化。
- ◆整体销售额结构分析：<25元区间销售额占比22.1%，25-60元占12.0%，60-147元占46.1%，>147元占19.8%。中高端区间（60-147元和>147元）合计贡献65.9%销售额，凸显市场向高价值产品倾斜，业务应强化品牌溢价和渠道策略。

2025年1月~11月压缩饼干线上不同价格区间销售趋势



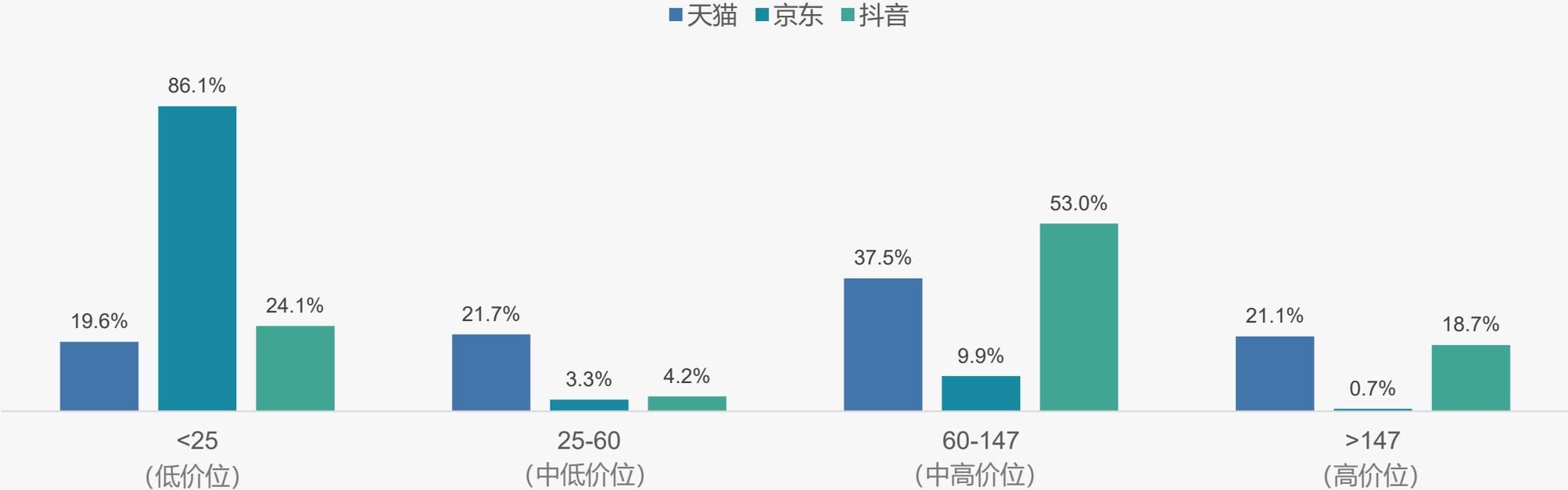
压缩饼干线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 消费分层驱动市场

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，60-147元中端区间占比37.5%最高，显示消费升级趋势；京东平台<25元低价区间占比86.1%绝对主导，定位大众市场；抖音平台60-147元区间占比53.0%突出，结合>147元高端区间18.7%占比，反映内容驱动下品质消费特征。各平台价格策略差异显著，天猫全渠道覆盖，京东主打性价比，抖音侧重中高端营销。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，京东低价区间占比86.1%高度集中，风险在于过度依赖单一价格带；抖音中高端区间合计占比71.7%，结构优化但需警惕竞争加剧；天猫各区间分布相对分散，抗风险能力较强。消费分层现象明显：京东以<25元区间满足基础需求，体现价格敏感型用户主导；抖音60-147元区间显示

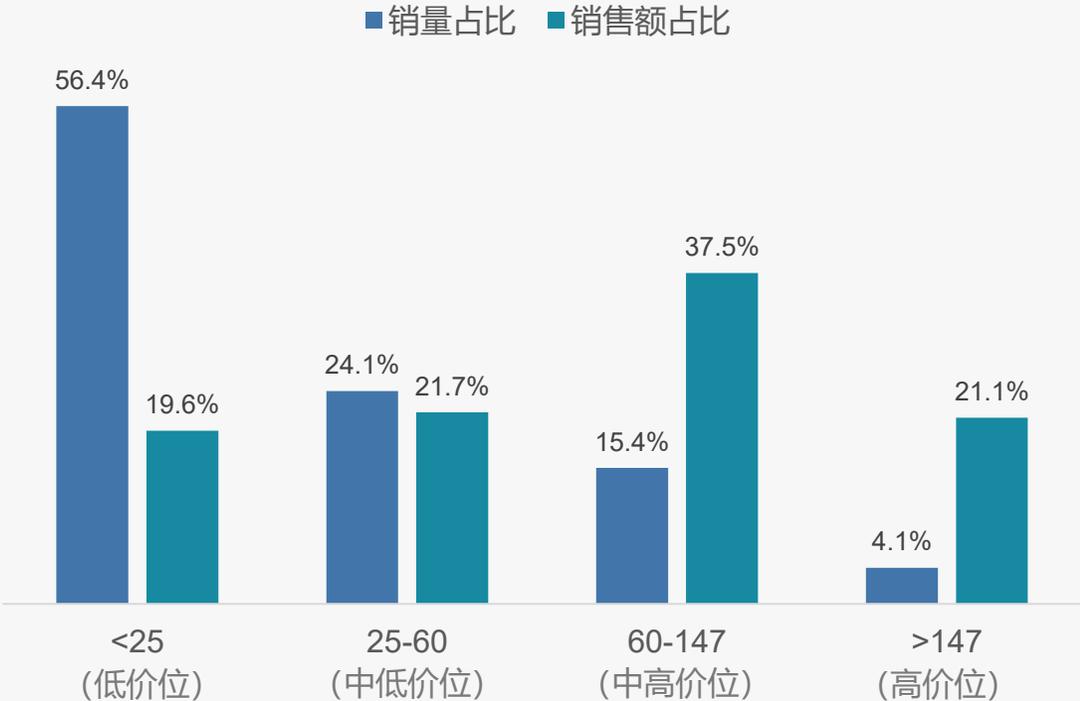
2025年1月~11月各平台压缩饼干不同价格区间销售趋势



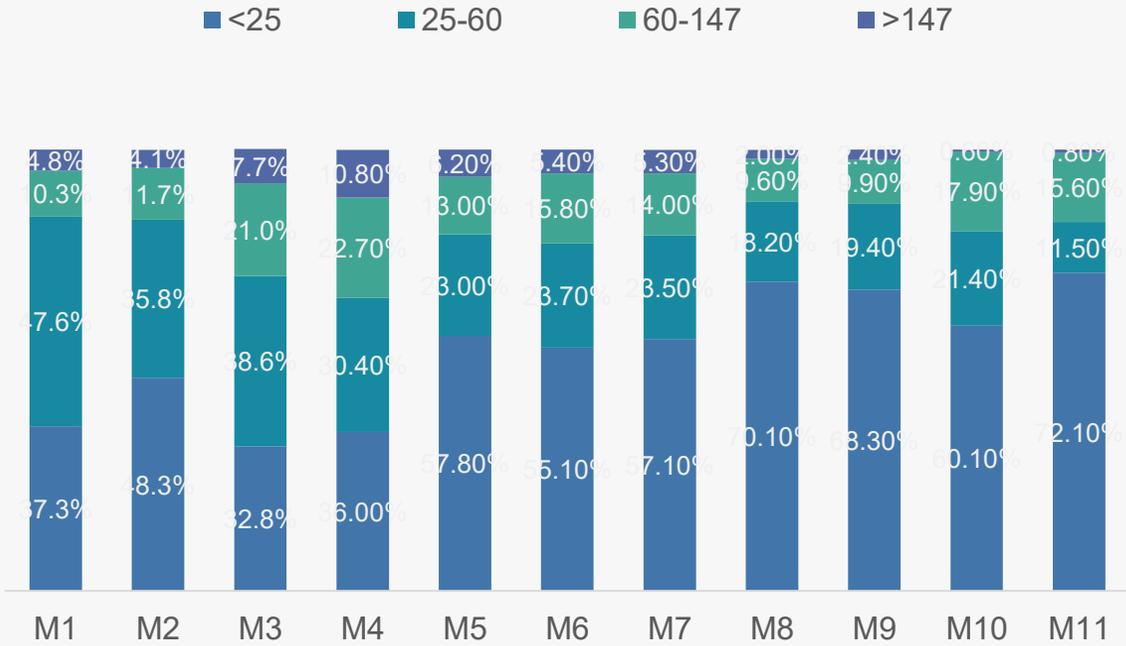
天猫压缩饼干销量倒挂 高价产品驱动营收

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<25元）贡献56.4%销量但仅占19.6%销售额，而中高价区间（60-147元）以15.4%销量贡献37.5%销售额，显示高单价产品对平台营收拉动作用显著。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层明显。25-60元与>147元区间均贡献约21%销售额但销量占比差异显著（24.1% vs 4.1%），表明高端市场存在溢价空间。可考虑开发中间价位产品填补市场空白。

2025年1月~11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

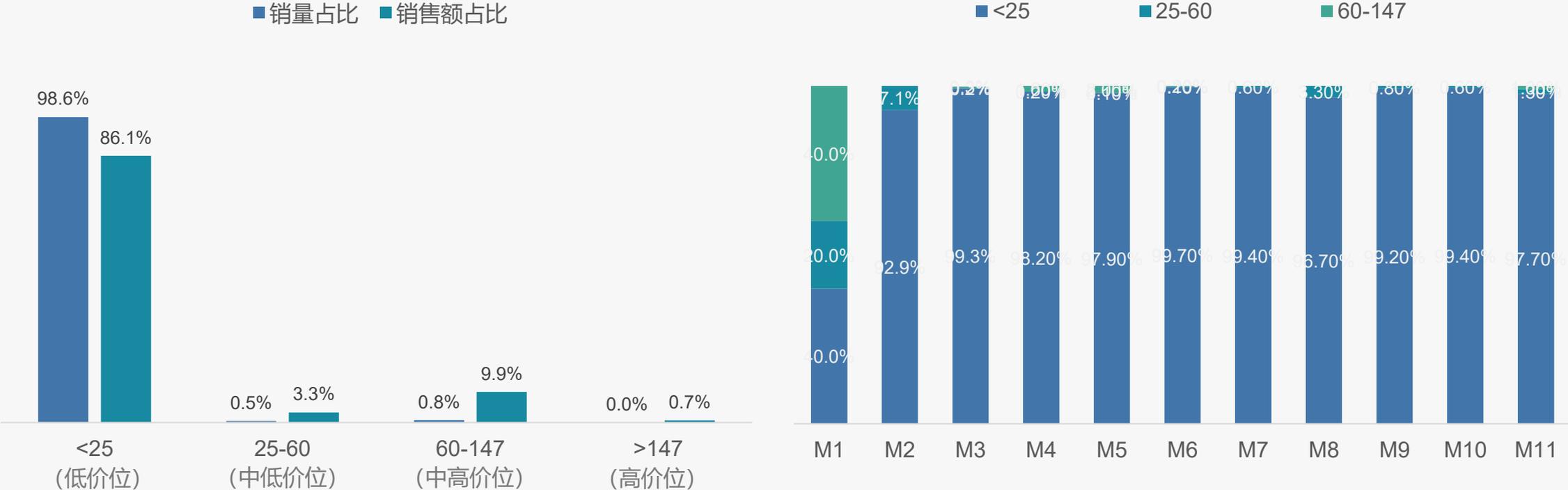


低价主导 中高端溢价 优化产品组合

- ◆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价主导特征。<25元区间销量占比高达98.6%，销售额占比86.1%，显示该品类以大众消费为主。25-60元及60-147元区间虽销量占比低，但贡献了13.2%的销售额，表明中高端产品具有较高的客单价溢价能力。>147元区间几乎无销量，说明超高端市场尚未形成规模。
- ◆月度销量分布分析显示，<25元区间在各月均占据绝对主导地位，但存在明显波动。M1和M11出现60-147元区间销量占比提升，可能与年初囤货和年末促销有关。从业务策略角度，压缩饼干品类在京东平台呈现典型的快消品特征：低价走量策略明显，<25元产品贡献绝大部分流量和收入。建议企业优化产品组合，

2025年1月~11月京东平台压缩饼干不同价格区间销售趋势

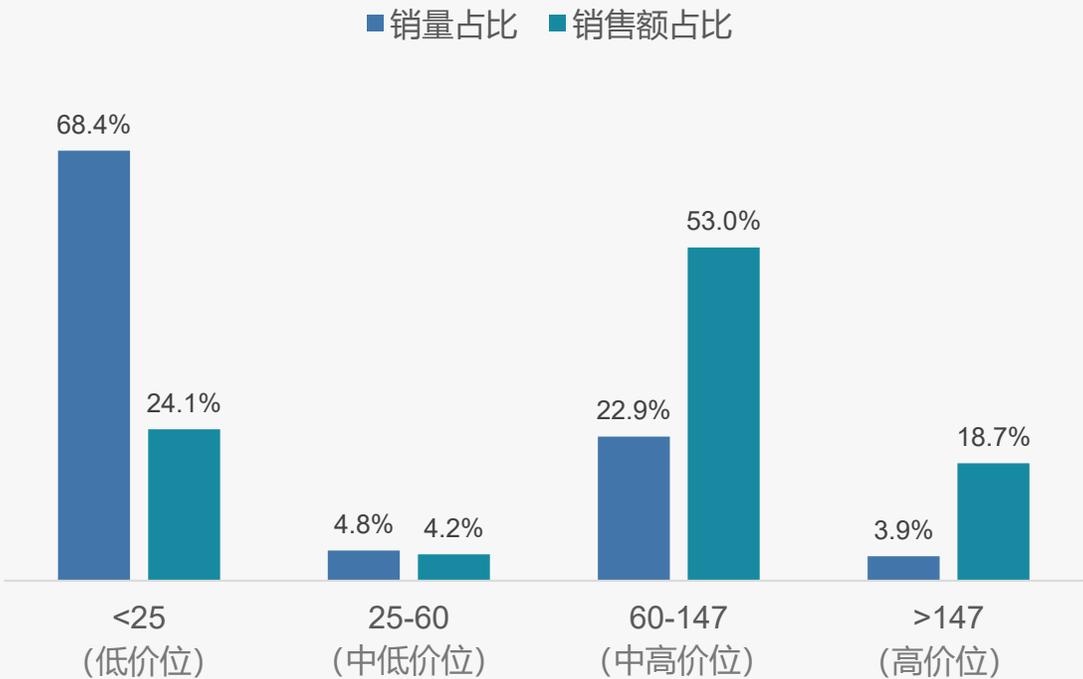
京东平台压缩饼干价格区间-销量分布



压缩饼干抖音市场 销量倒挂 高端溢价 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<25元）贡献68.4%销量但仅占24.1%销售额，而中高价区间（60-147元）以22.9%销量贡献53.0%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M9月低价区间占比持续高位（平均76.3%），M10-M11月中高价区间（60-147元）占比显著提升至35.7%。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层特征。低价产品（<25元）占据绝对销量主导但贡献有限销售额，而高价产品（>147元）虽仅占3.9%销量却贡献18.7%销售额，显示高端细分市场存在溢价空间。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率，并实施差异化定价策略，通过产品创新提升高端产品渗透

2025年1月~11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

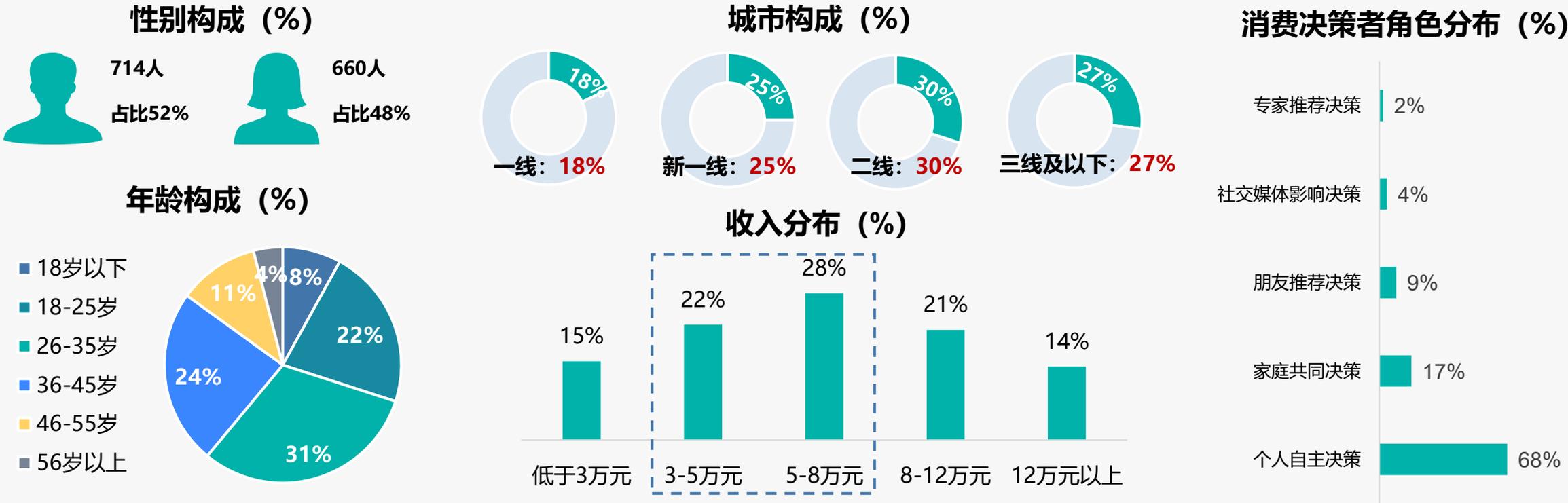
Research Method

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11月
样本数量	N=1374

青年主导 个人决策 二线消费

- ◆压缩饼干消费人群以26-35岁青年为主，占比31%；性别分布均衡，男性52%，女性48%。消费决策高度个人化，个人自主决策占68%。
- ◆二线城市消费占比最高，达30%；中等收入人群是主力，5-8万元收入群体占28%。年龄分布显示青年和中年是核心消费层。

2025年中国压缩饼干消费者画像

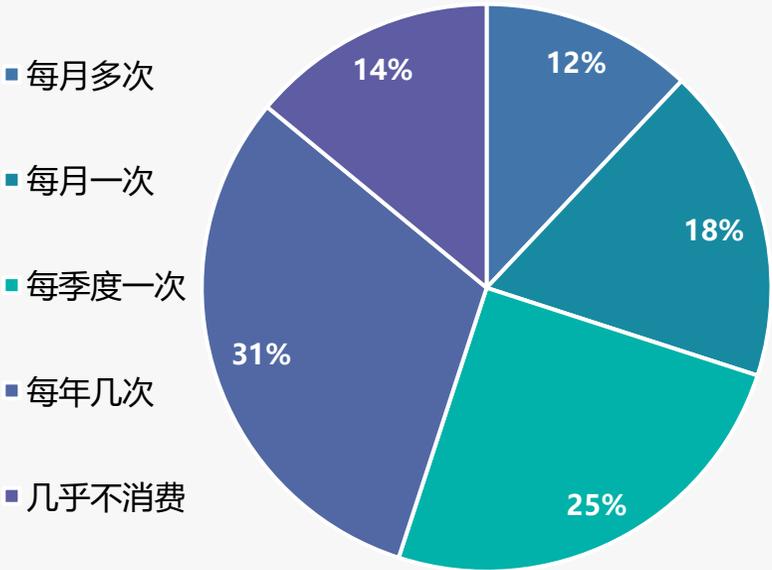


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

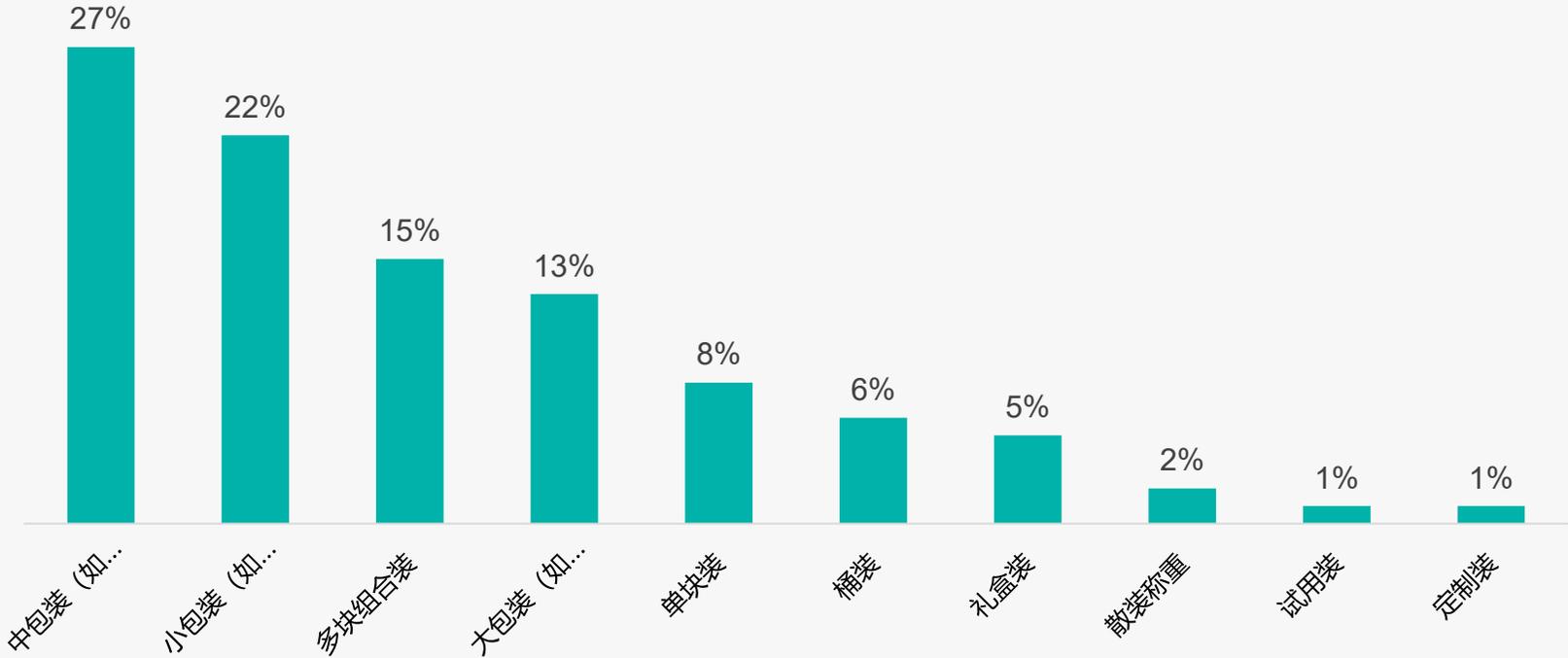
压缩饼干消费频次低 偏好中包装储存携带

- ◆消费频率分布：每年几次消费占比31%，每季度一次25%，每月一次18%，每月多次12%，几乎不消费14%，显示压缩饼干消费频次偏低，依赖偶发性需求。
- ◆产品规格分布：中包装（200-300g）占27%，小包装（100g）占22%，多块组合装15%，消费者偏好中等份量，便于储存携带，大规格和礼品化需求有限。

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

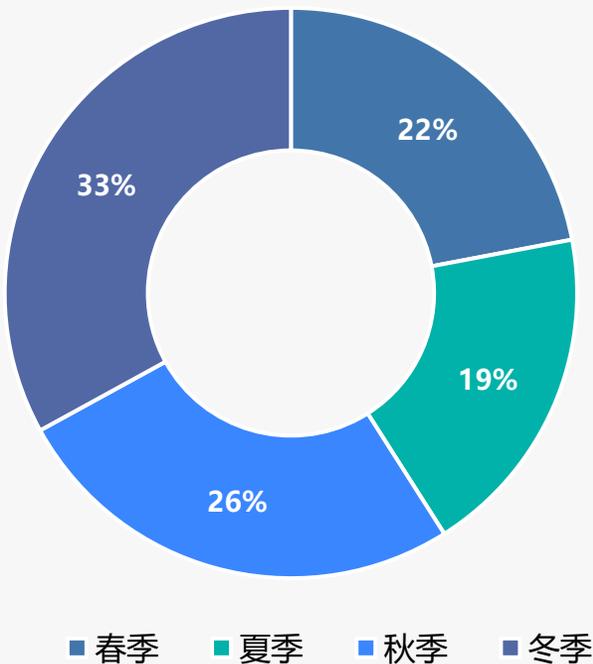


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

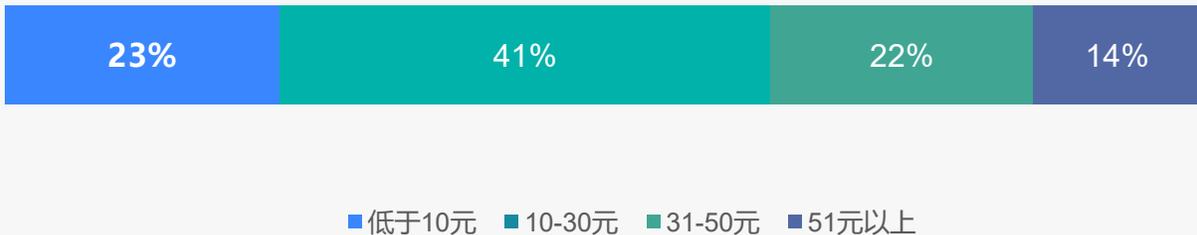
中等价位主导冬季消费为主

- ◆ 单次消费支出集中在10-30元 (41%)，低于10元占23%，31-50元占22%，51元以上仅14%，显示中等价位主导市场。
- ◆ 冬季消费占比最高 (33%)，秋季26%，春季22%，夏季19%；包装以塑料 (35%) 和纸盒 (28%) 为主，环保包装仅10%。

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

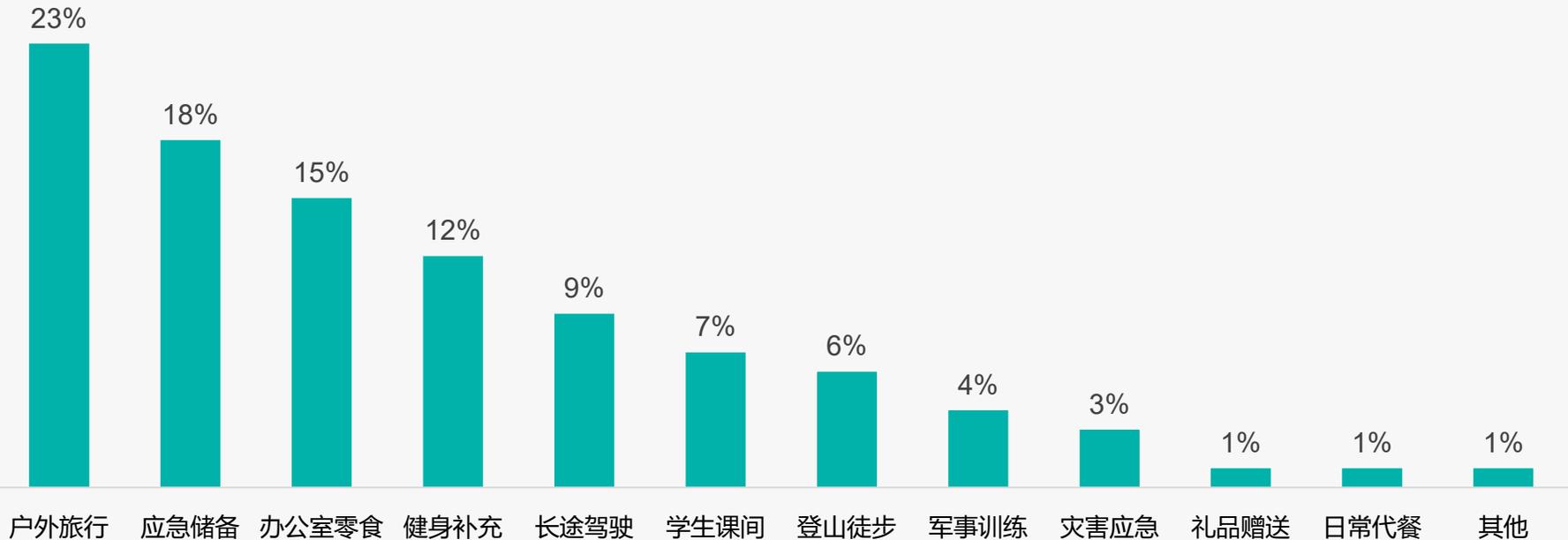


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

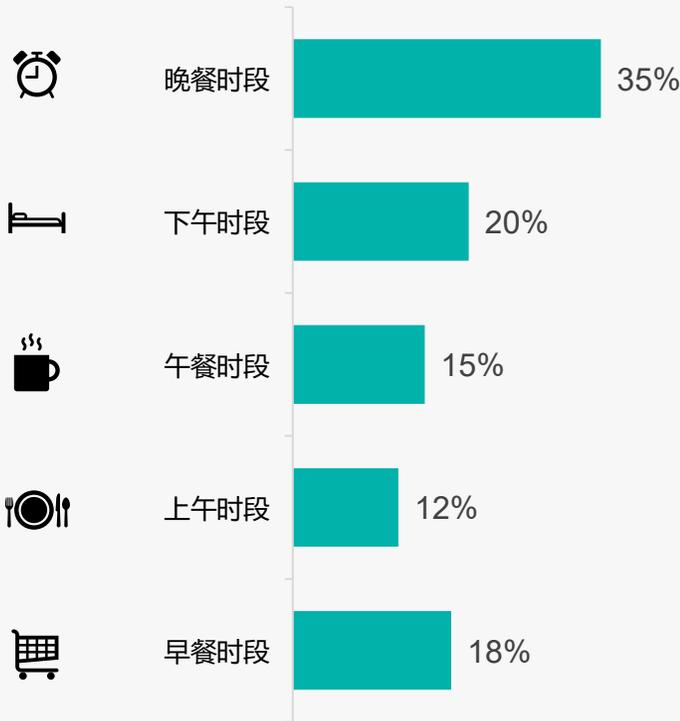
压缩饼干户外应急需求高 正餐时段应用显著

- ◆消费场景中户外旅行占23%、应急储备18%、办公室零食15%，显示压缩饼干在户外应急和便捷场景需求突出，其他场景占比相对较低。
- ◆消费时段分布晚餐时段占35%最高，下午时段20%次之，早餐和午餐时段分别为18%和15%，表明压缩饼干在正餐和零食时段均有应用。

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

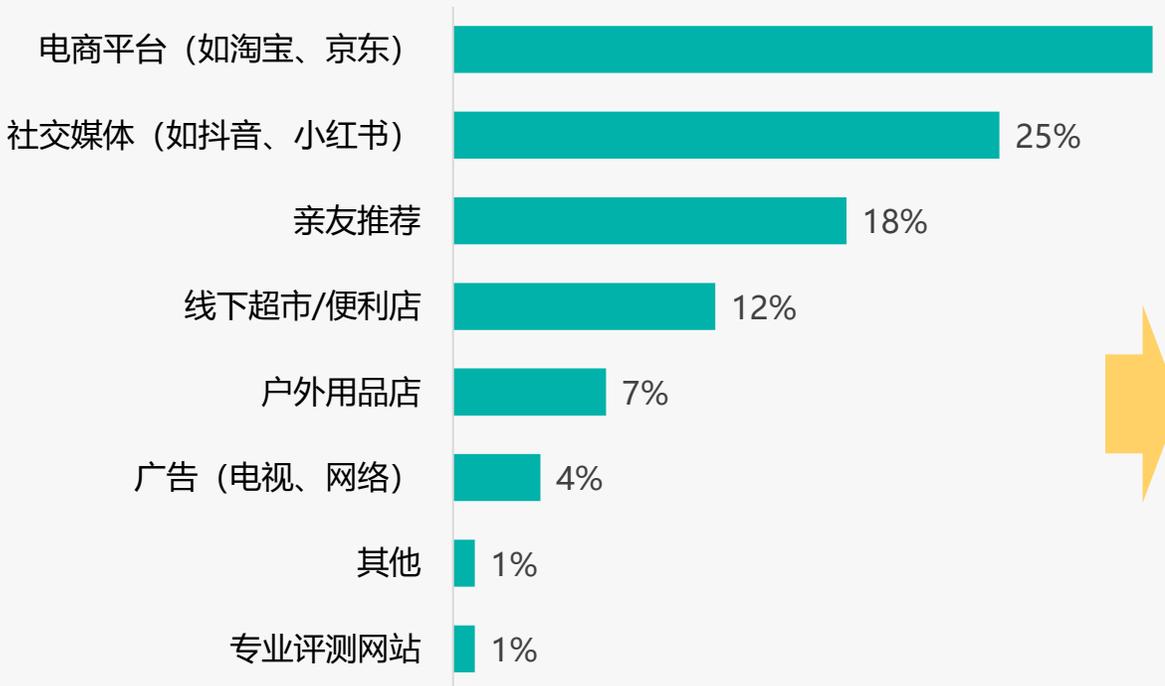


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

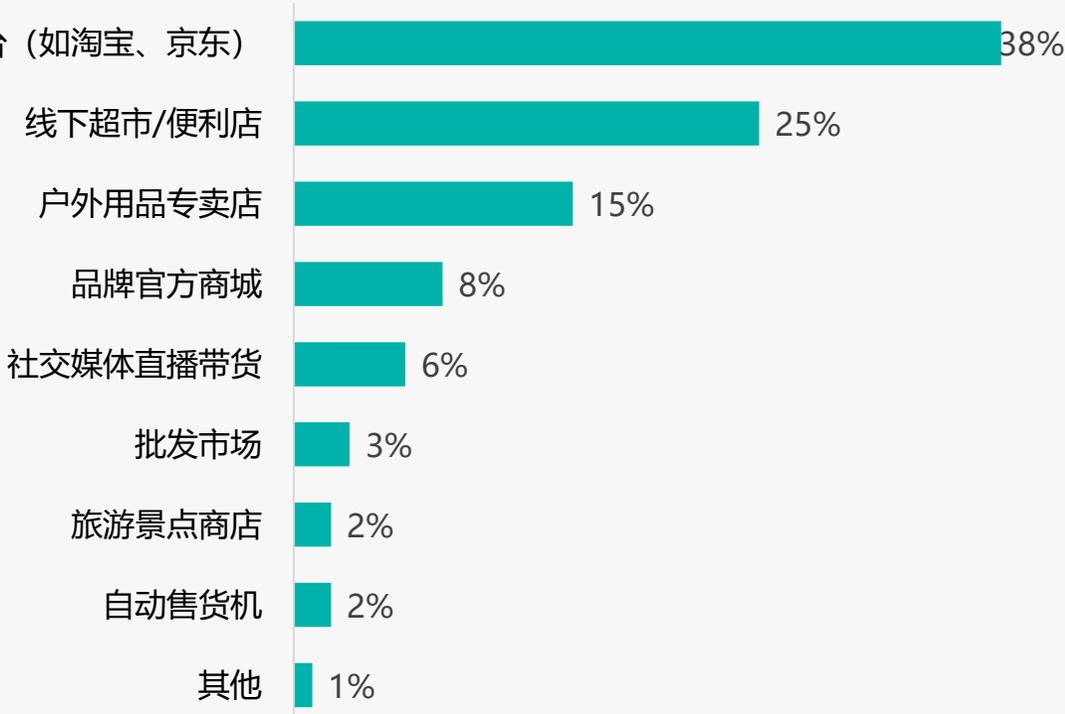
电商主导压缩饼干消费渠道

- ◆消费者了解压缩饼干主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），数字渠道在信息获取中占主导，合计超过一半。
- ◆购买渠道以电商平台（38%）和线下超市/便利店（25%）为主，电商平台占比最高，显示线上购买偏好明显。

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

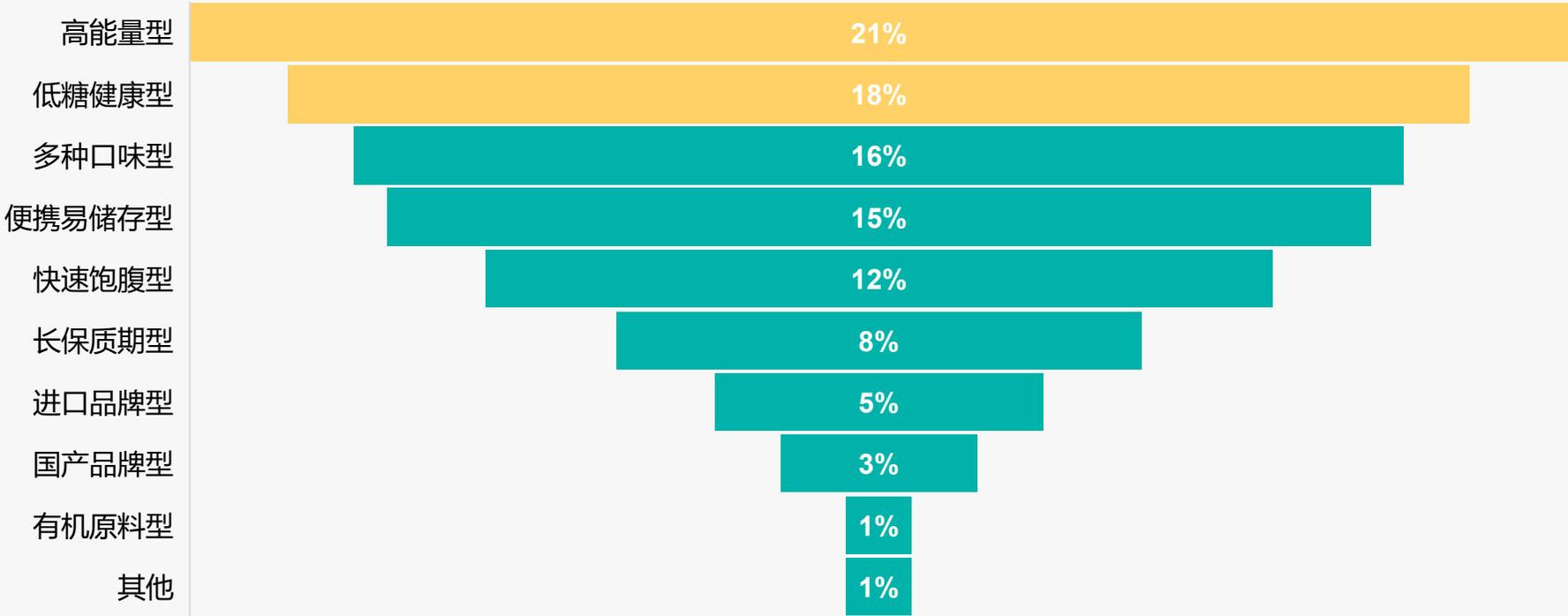


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高能量健康便携多样需求并存

- ◆高能量型占21%居首，低糖健康型占18%，显示消费者既关注能量补充又重视健康，核心需求与新兴趋势并存。
- ◆多种口味型占16%，便携易储存型占15%，快速饱腹型占12%，反映产品多样性、便利性和应急功能的重要性。

2025年中国压缩饼干消费产品偏好类型分布

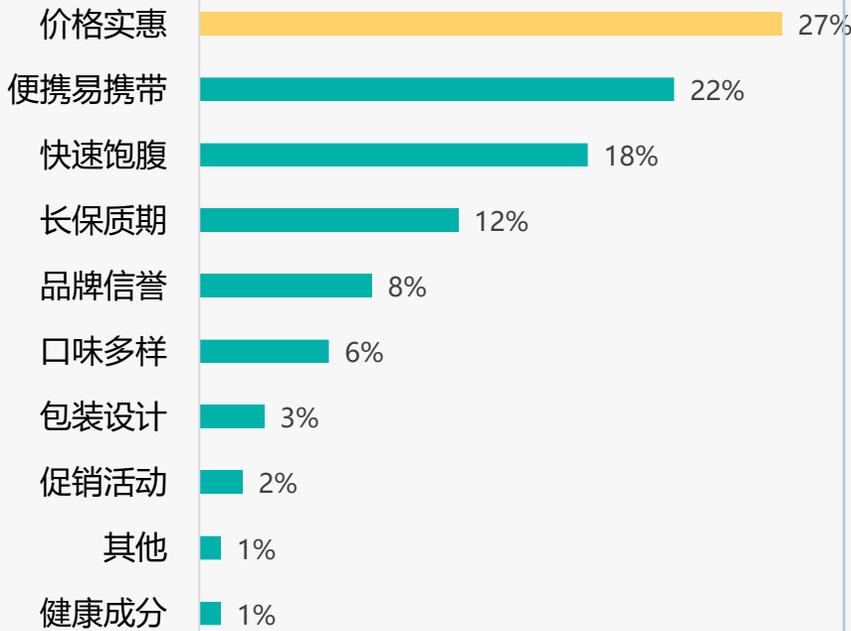


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

压缩饼干消费重实用便捷应急

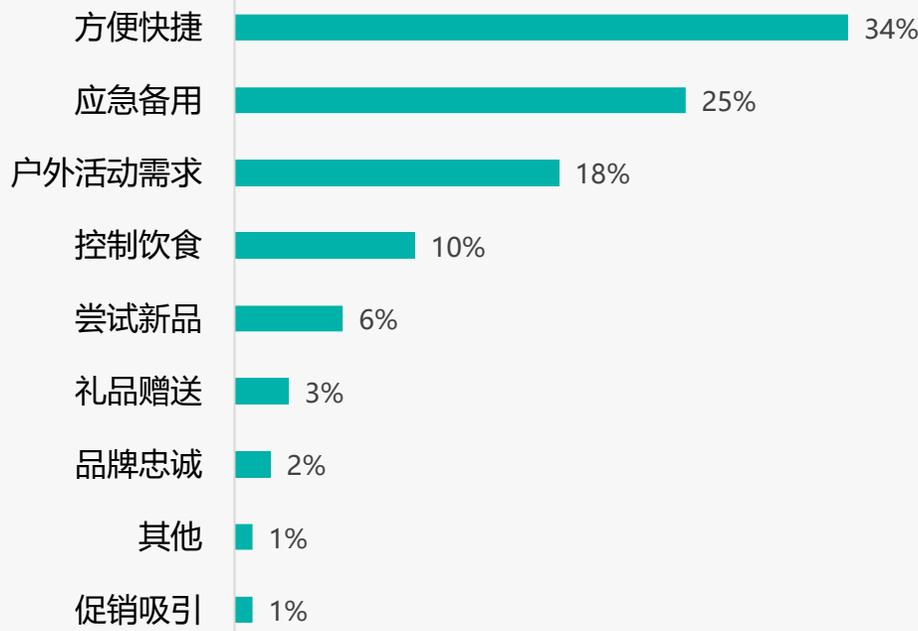
- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠27%、便携易携带22%、快速饱腹18%合计67%，显示消费者主要关注实用性和经济性，长保质期12%也较突出。
- ◆消费的真正原因方面，方便快捷34%、应急备用25%、户外活动需求18%合计77%，凸显压缩饼干作为便捷食品的定位，控制饮食10%有一定比例。

2025年中国压缩饼干吸引消费关键因素分布



样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

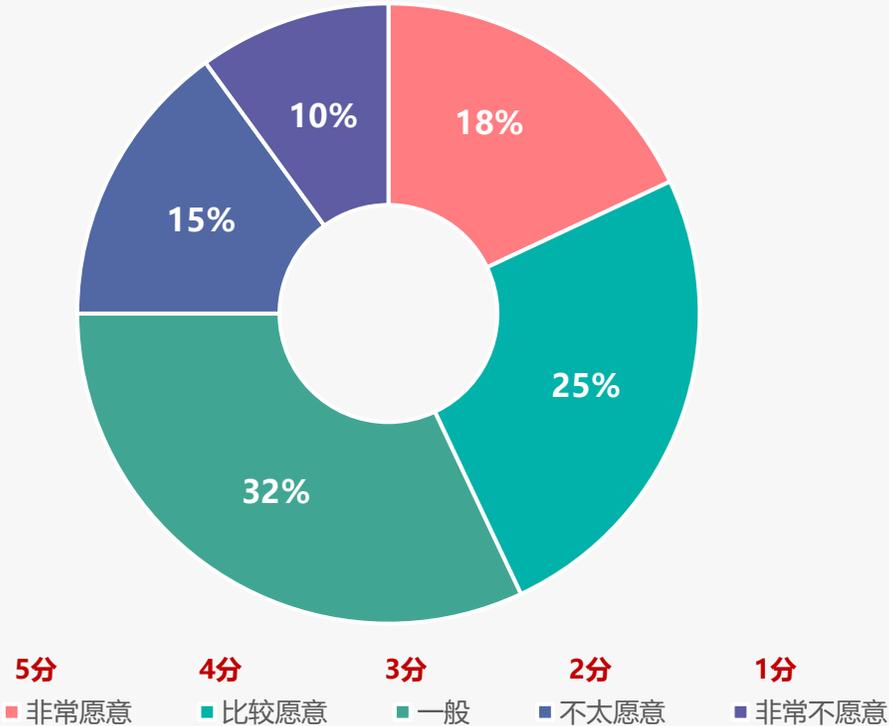
2025年中国压缩饼干消费真正原因分布



压缩饼干推荐意愿低 口感价格是关键

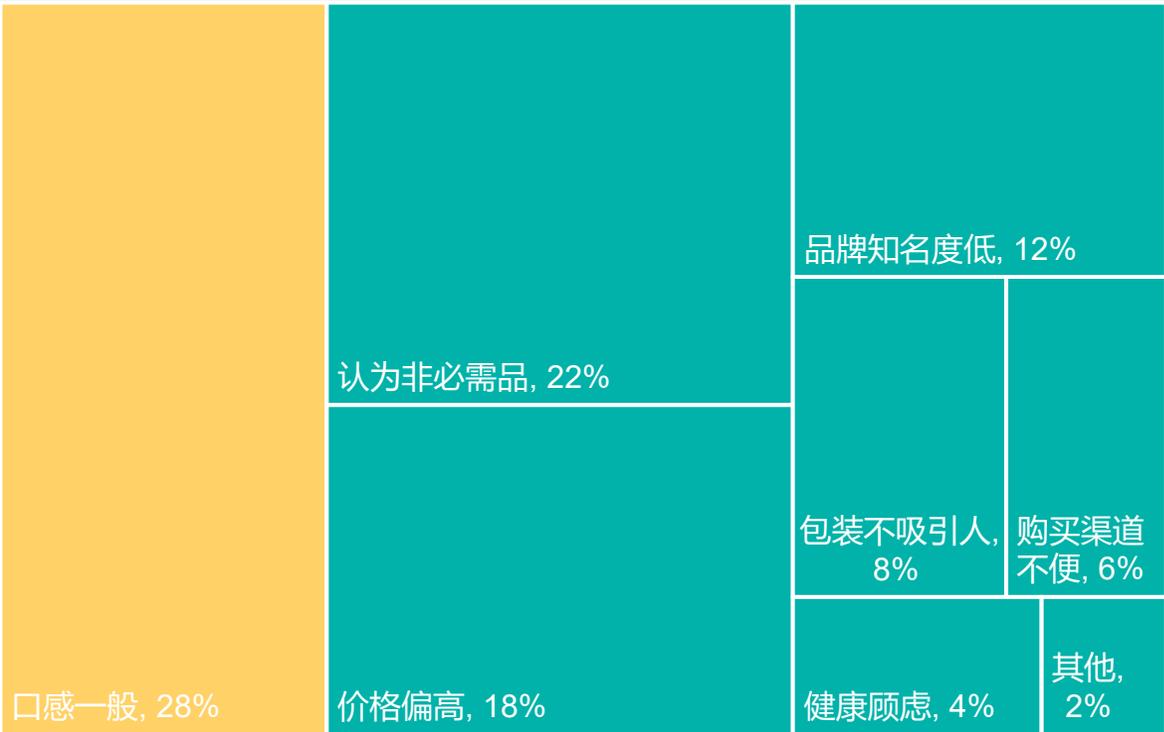
- ◆压缩饼干消费者推荐意愿较低，仅18%非常愿意推荐，而一般和不太愿意比例合计达47%。不愿推荐主因是口感一般占28%，非必需品认知占22%。
- ◆价格偏高占18%影响购买决策，品牌知名度低占12%需加强建设。口感、需求认知和价格是影响推荐意愿的关键因素。

2025年中国压缩饼干向他人推荐意愿分布



样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

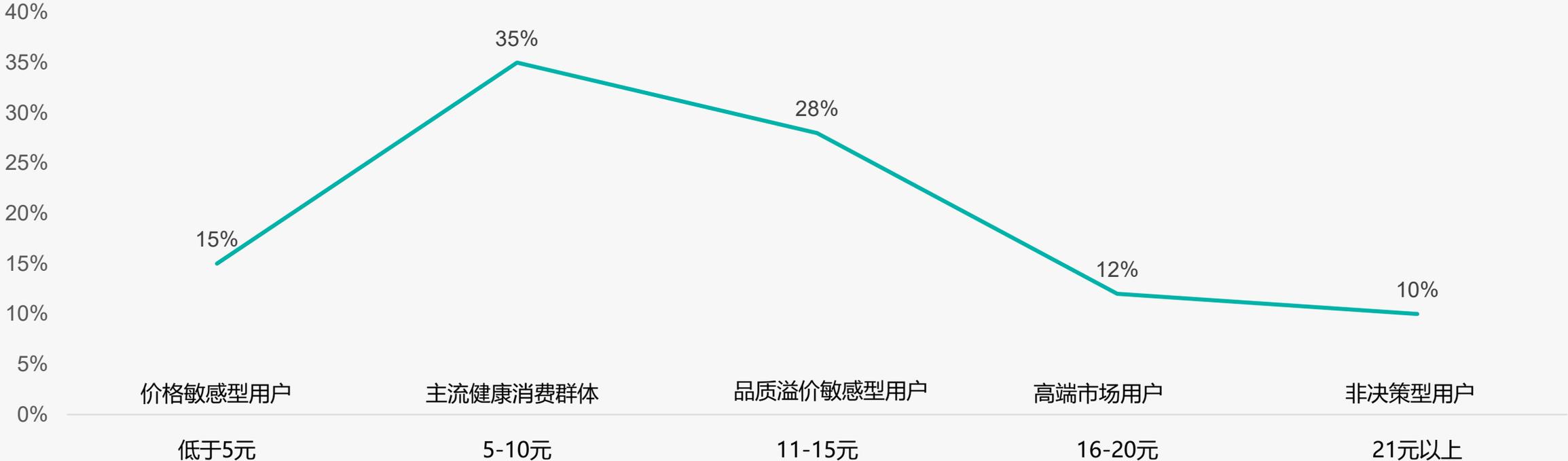
2025年中国压缩饼干不愿向他人推荐原因分布



压缩饼干价格接受度集中5-15元

- ◆ 调查显示，压缩饼干消费者价格接受度集中在5-15元区间，占比63%，其中5-10元最高为35%，11-15元为28%，表明中等价位产品是市场主流。
- ◆ 低价和高价区间接受度较低，低于5元占15%，16-20元和21元以上分别占12%和10%，整体价格敏感度凸显，核心市场在5-15元范围。

2025年中国压缩饼干主流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=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（如200-300g）规格压缩饼干为标准核定价格区间

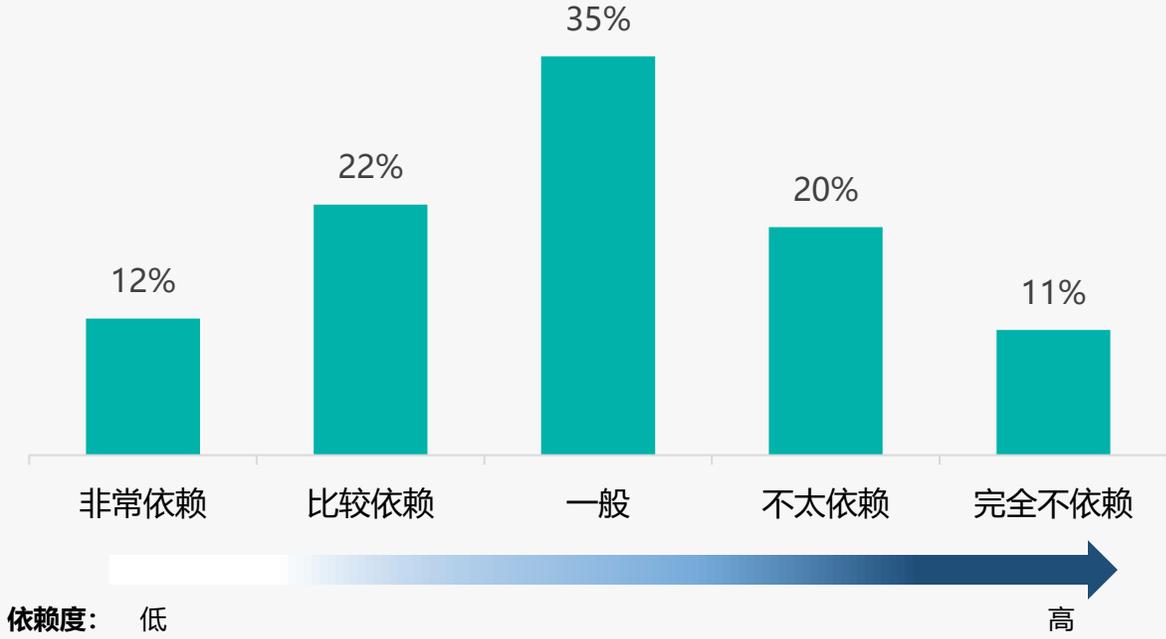
价格上涨忠诚度高 促销依赖需精准营销

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，34%消费者非常或比较依赖，35%一般，31%不太或完全不依赖，需精准营销以维持市场份额。

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

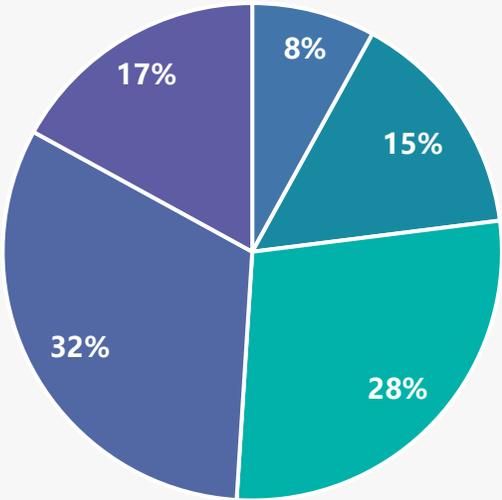


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

压缩饼干复购率低 新品尝试价格敏感

- ◆压缩饼干消费者品牌忠诚度中等偏低，30-50%复购率占32%，30%以下复购率占17%，合计45%复购率较低，行业品牌粘性需提升。
- ◆更换品牌主要因尝试新品占35%，价格和促销合计占46%，显示产品创新和定价策略对品牌选择有显著影响。

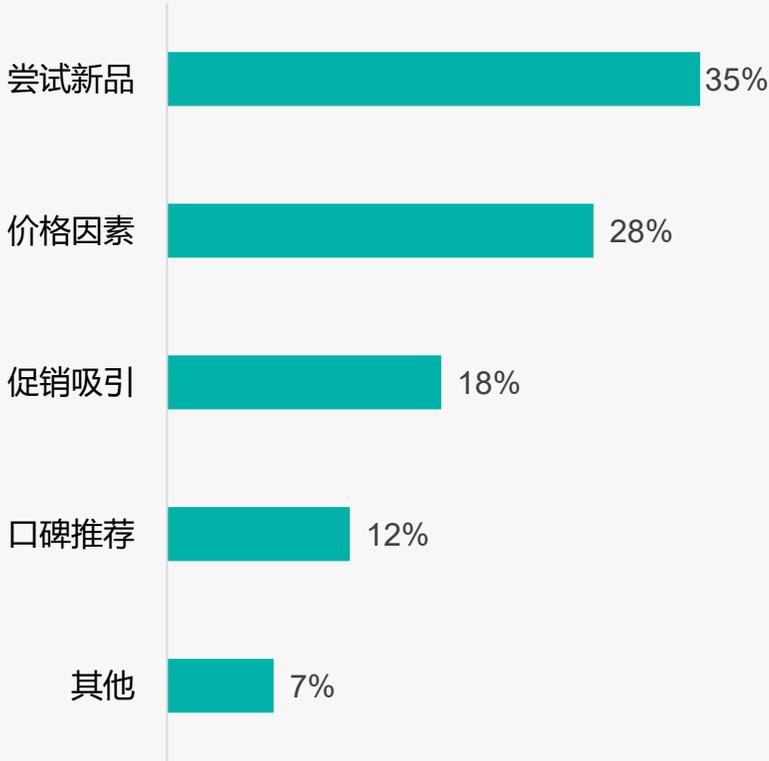
2025年中国压缩饼干固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

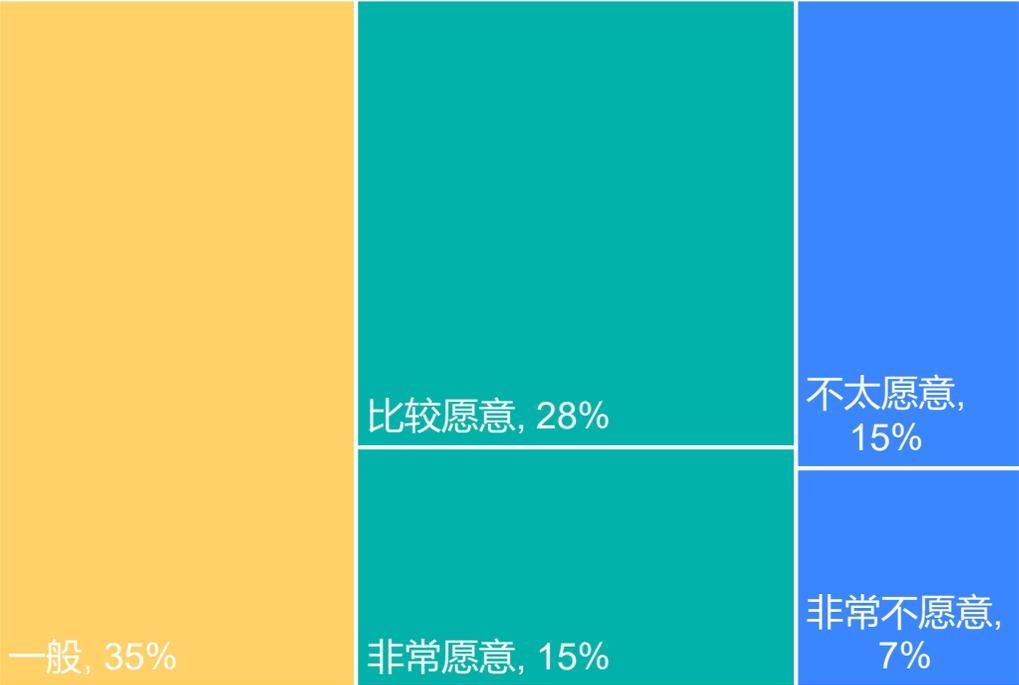
2025年中国压缩饼干更换品牌原因分布



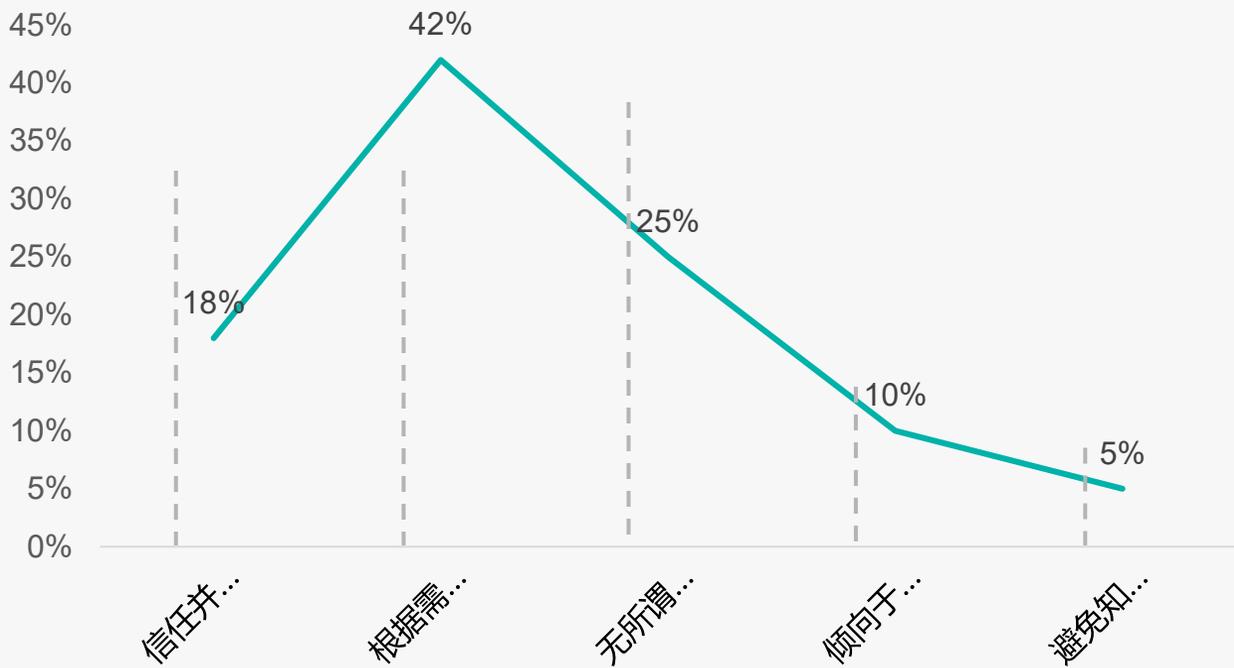
消费意愿两极分化 品牌忠诚度待提升

- ◆消费意愿分布显示两极分化，非常愿意和非常不愿意分别占15%和7%，但整体偏向积极，比较愿意和一般合计63%。
- ◆品牌态度以根据需求选择为主，占42%，品牌忠诚度较低，信任并优先选择仅18%，新品牌尝试和避免知名品牌分别占10%和5%。

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

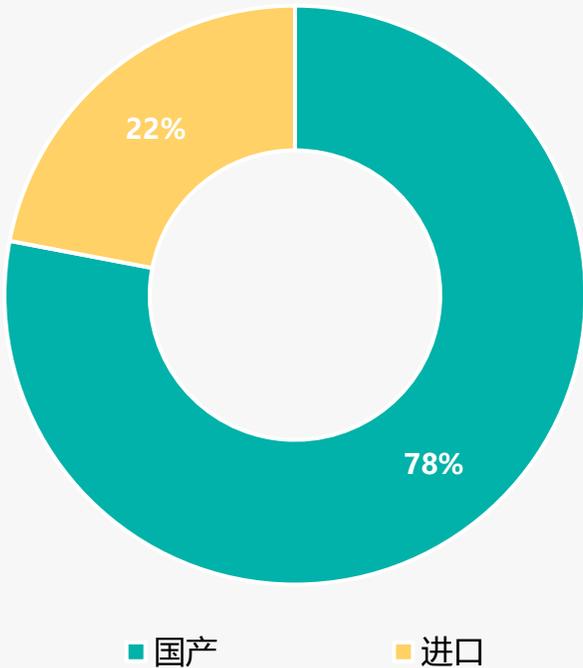


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

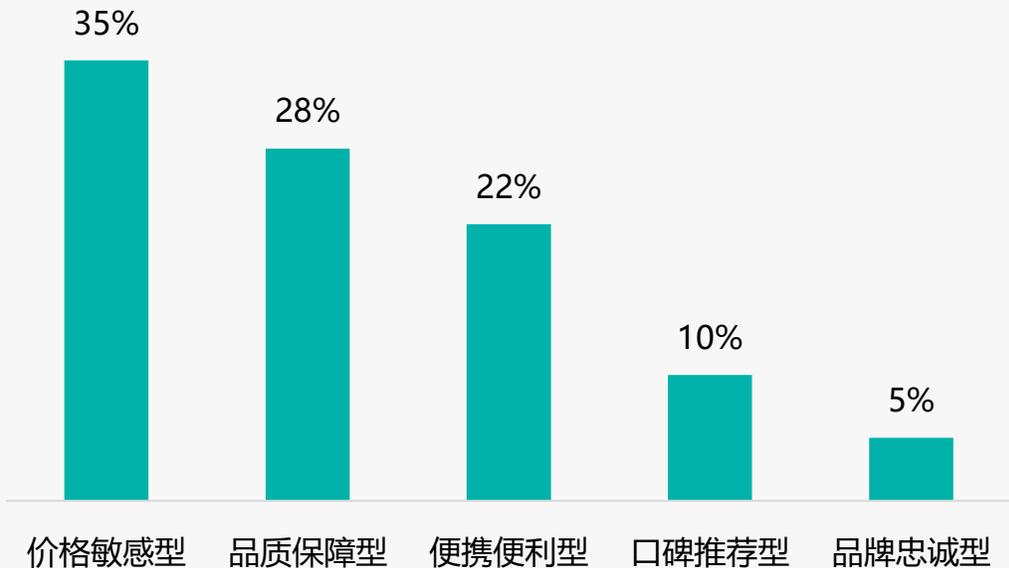
国产主导价格品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示市场以国产为主，消费者偏好国产品牌，可能受性价比或本土化因素影响。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占35%，品质保障型占28%，表明消费者决策主要基于价格和品质，而非品牌口碑或忠诚度。

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

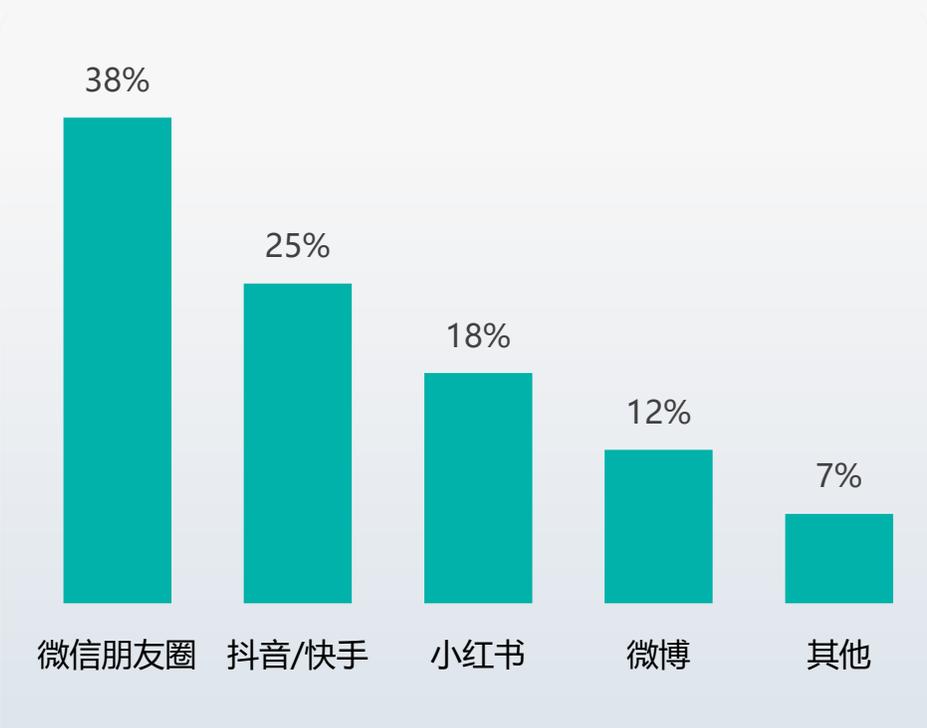


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

压缩饼干消费依赖真实分享评测

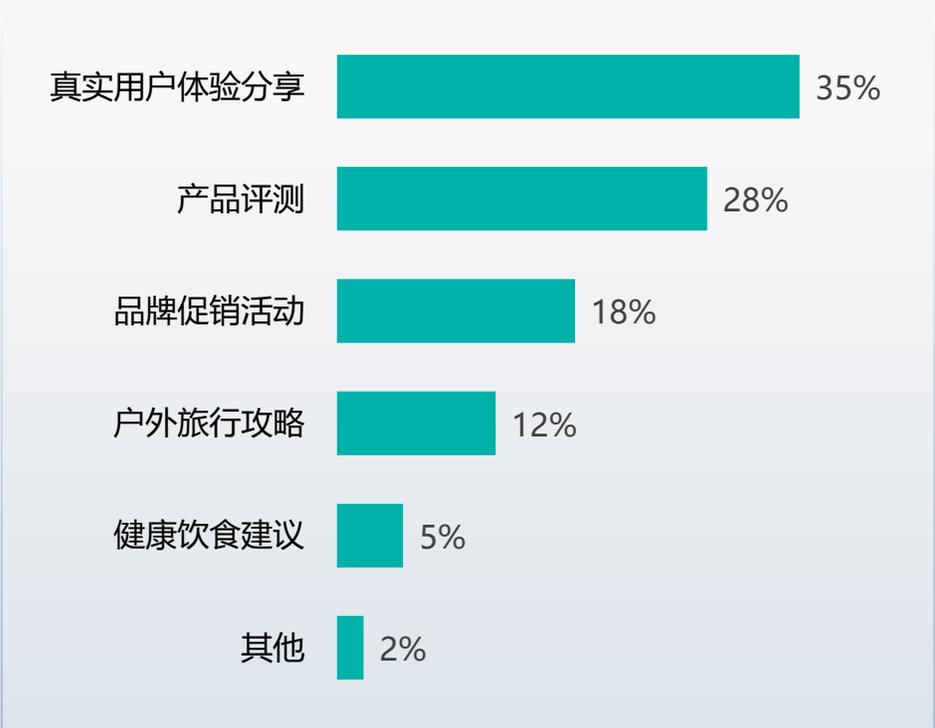
- ◆ 微信朋友圈以38%成为主要社交分享渠道，抖音/快手占25%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台获取压缩饼干信息。
- ◆ 真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，合计超60%，表明消费者决策高度依赖真实反馈和客观评价。

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



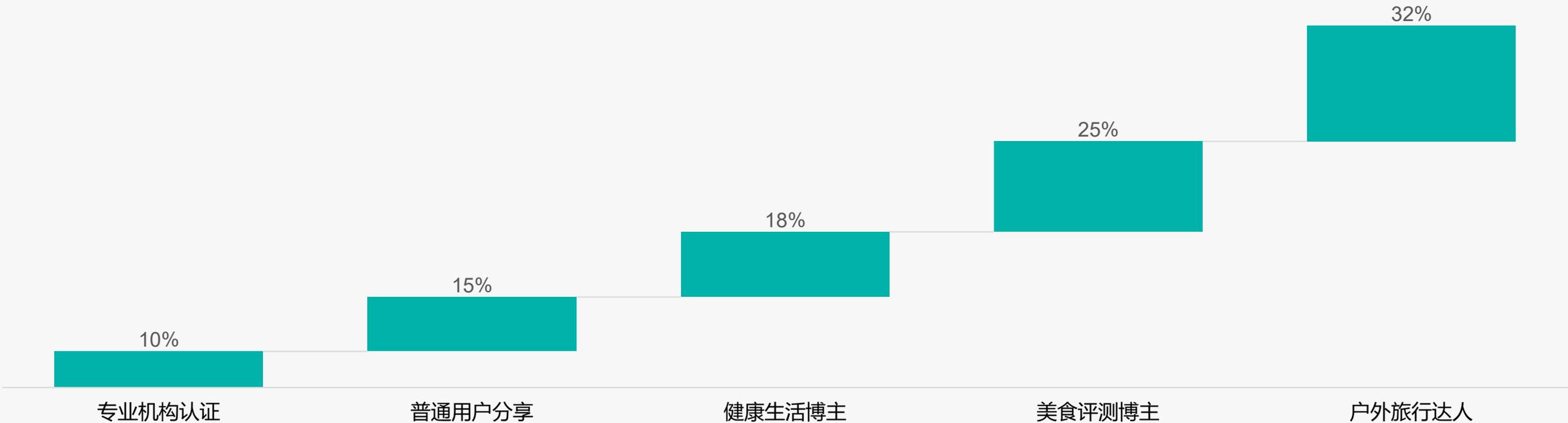
2025年中国压缩饼干社交渠道获取内容类型分布

样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

户外美食博主主导压缩饼干信任

- ◆消费者在社交渠道获取压缩饼干内容时，最信任户外旅行达人（32%）和美食评测博主（25%），显示产品与户外场景和口味品质紧密关联。
- ◆健康生活博主（18%）和普通用户分享（15%）信任度较低，反映消费者更依赖专业或经验博主，对健康属性和非专业来源关注有限。

2025年中国压缩饼干社交渠道信任博主类型分布

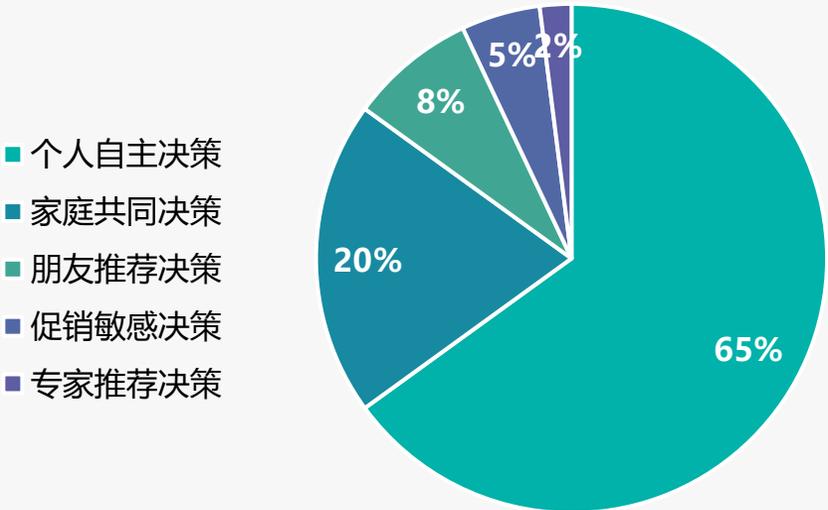


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

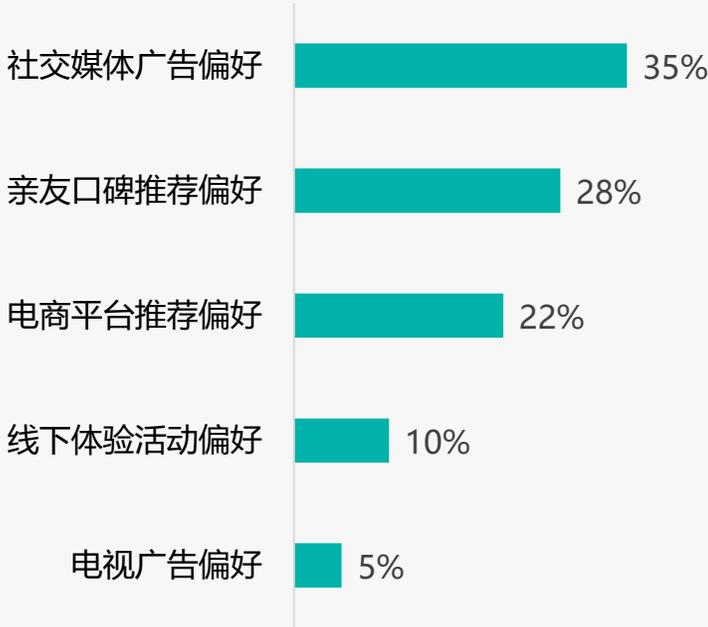
社交媒体主导口碑电商次之电视广告有限

- ◆ 社交媒体广告偏好最高达35%，亲友口碑推荐为28%，显示消费者更信赖社交互动和熟人推荐，传统电视广告仅5%效果有限。
- ◆ 电商平台推荐偏好22%，低于社交媒体和口碑，可能因广告干扰或信任不足，需优化线上营销策略以提升影响力。

2025年中国压缩饼干消费决策者类型分布



2025年中国压缩饼干家庭广告偏好分布

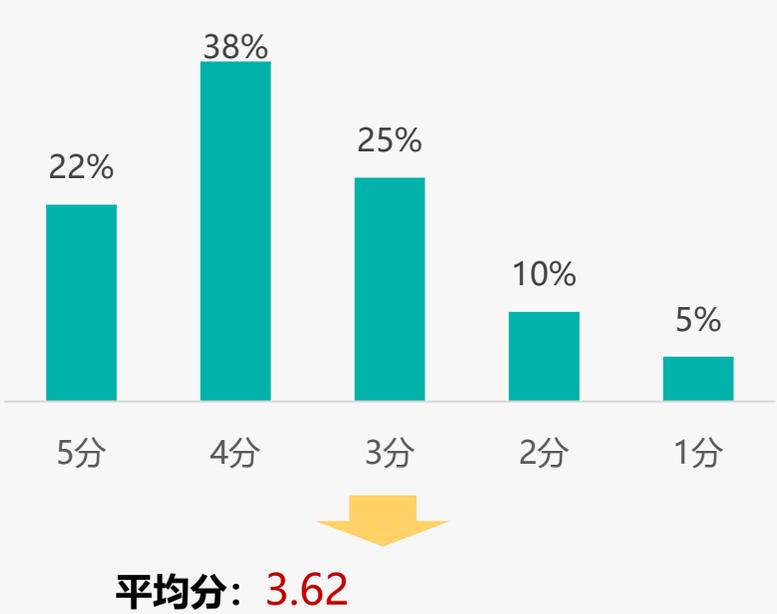


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

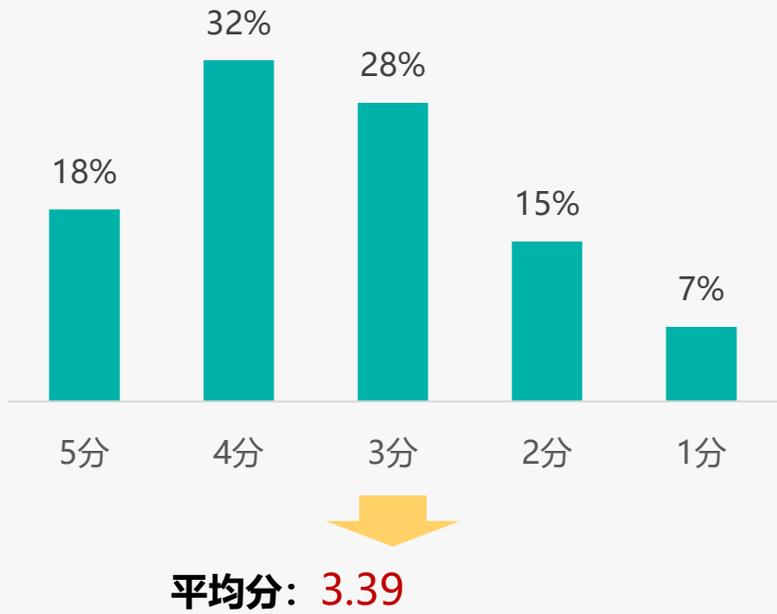
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，且1-2分占22%，是最高负面比例。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计55%，略高于退货但低于流程，退货环节存在显著问题，建议优先优化退货政策以提升体验。

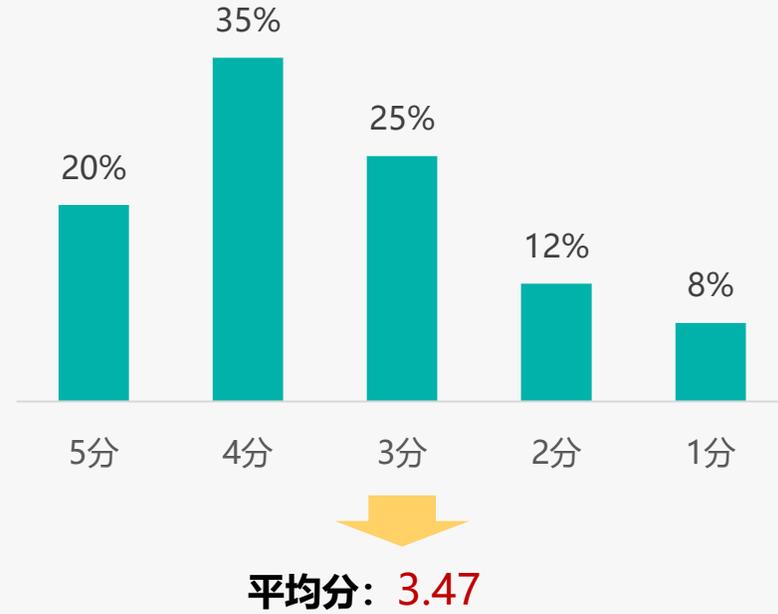
2025年中国压缩饼干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国压缩饼干退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国压缩饼干线上消费客服满意度分布（满分5分）

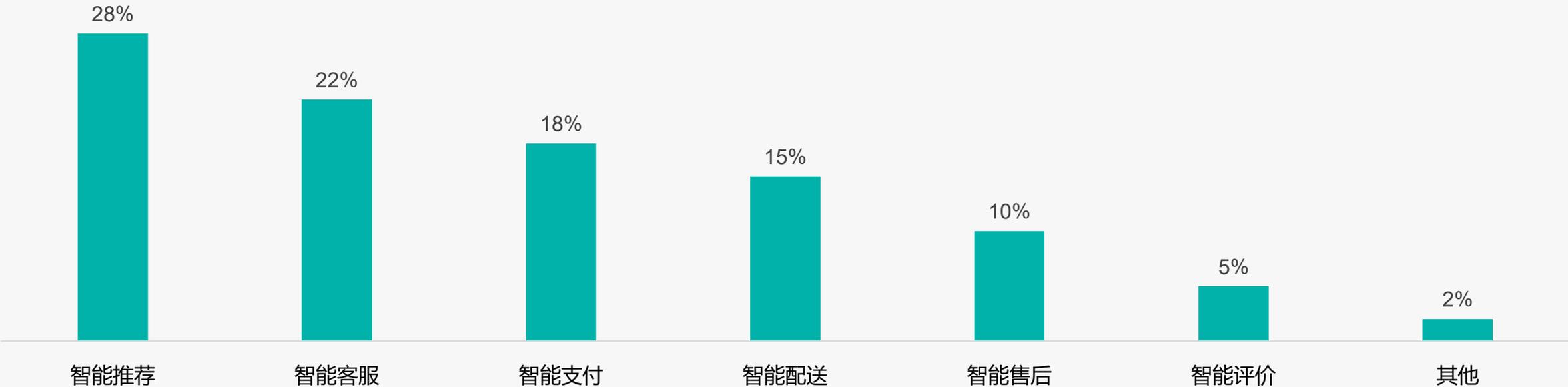


样本：压缩饼干行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服核心支付配送待优化

- ◆智能推荐占28%，智能客服占22%，是线上消费体验的核心，显示消费者偏好个性化推荐和即时支持。
- ◆智能支付和配送分别占18%和15%，售后和评价占比较低，表明便捷性和售后环节有优化空间。

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=1374，于2025年11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

法律声明

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