

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月膨化食品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Puffed Food 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：年轻女性主导膨化食品消费市场



女性消费者占52%，略高于男性，显示女性偏好更强。



18-35岁年轻消费者占59%，是核心市场，消费活跃度高。



个人自主决策占68%，购买以个人偏好为主，外部影响小。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性消费者，开发符合其口味和休闲需求的产品，强化个性化营销。

### ✓ 强化个人化产品策略

由于消费决策高度自主，品牌需注重产品多样性和个性化体验，减少外部干扰因素。

## 核心发现2：中等价格和便捷包装主导市场



单次消费支出集中在5-10元，占38%，显示中等价位产品受欢迎。



袋装包装占52%，主导市场，反映消费者偏好便捷性和品牌化趋势。



中包装（50-150g）和大包装（150-300g）合计占66%，消费者注重便利性与性价比。

### 启示

#### ✓ 优化产品定价策略

品牌应聚焦5-15元中等价格区间，占73%，避免过高或过低定价，以吸引主流消费者。

#### ✓ 加强便捷包装设计

优先发展袋装和中大规格包装，提升便携性和性价比，满足消费者日常休闲需求。

## 核心发现3：口味驱动消费，真实分享受信任



口味是关键吸引因素，占41%，远高于价格（23%）和品牌知名度（12%）。



消费原因以解馋/满足食欲为主，占38%，休闲娱乐占27%，社交分享仅9%。



真实用户分享是最受信任的博主类型，占41%，垂直领域大V占27%，权威机构信任度低。

### 启示

#### ✓ 强化产品口味创新

品牌需持续研发多样口味，满足消费者解馋和休闲需求，提升产品体验而非仅依赖价格竞争。

#### ✓ 利用真实用户营销

营销策略应侧重真实用户分享和垂直领域合作，减少依赖权威背书，以增强消费者信任和互动。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以口味和性价比驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发中包装规格产品，兼顾便利与性价比
- ✓ 推出薯片类主导产品，满足传统口味偏好



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户分享进行推广
- ✓ 聚焦5-15元中等价位产品营销策略



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服服务，提升线上体验

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

# 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** 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牌的品牌、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

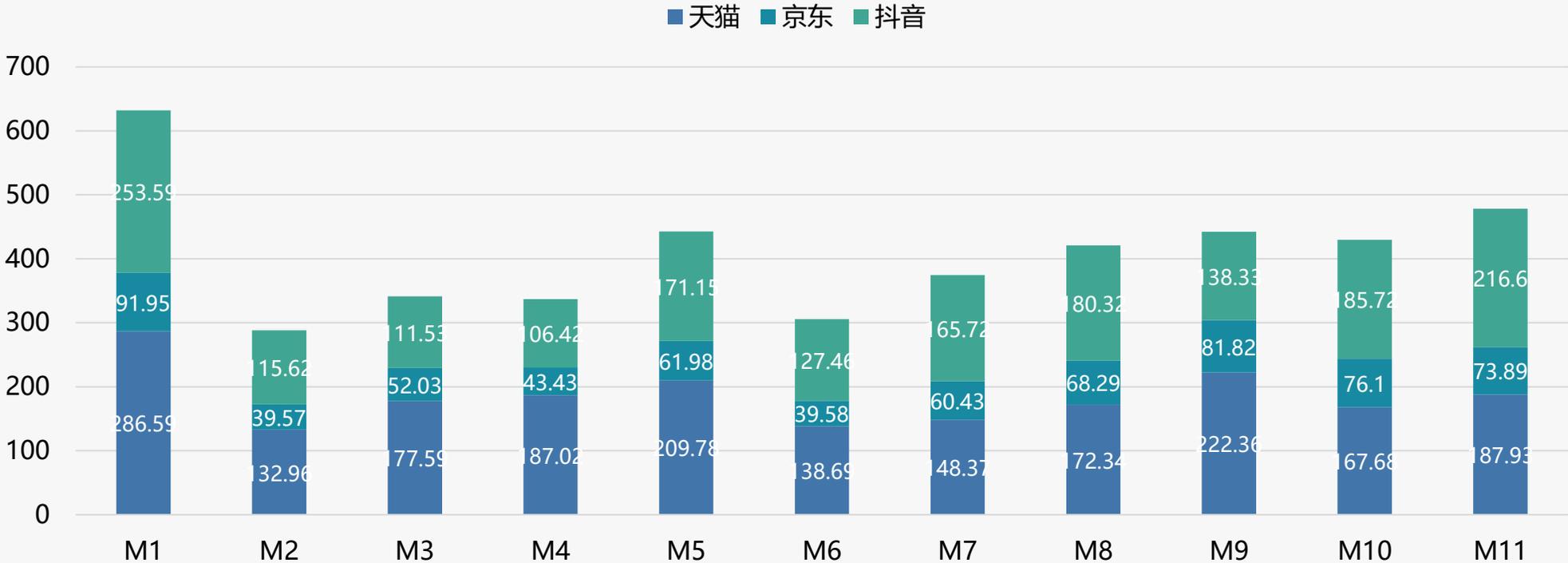
Research Method

- **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

# 膨化食品线上销售天猫抖音主导 抖音增长显著

- ◆从平台销售份额看，天猫和抖音是膨化食品线上销售的主要渠道，两者合计占月度销售额的70%以上，而京东份额相对较低，约20%。这表明品牌应优先优化天猫和抖音的营销策略，以提升市场渗透率和ROI。
- ◆月度销售额波动显示季节性趋势，M1、M5、M9和M11为销售高峰，可能与春节、夏季和双十一促销相关，而M2和M6为低谷。抖音销售额在M11达到峰值，约2.17亿元，同比增长显著，而天猫和京东增长较缓。这反映了短视频平台在膨化食品销售中的增长潜力，建议企业加强旺季库存管理和淡季促销活动，以平滑销售曲线并提高周转率，并加大抖音渠道投入，利用内容营销驱动销量。

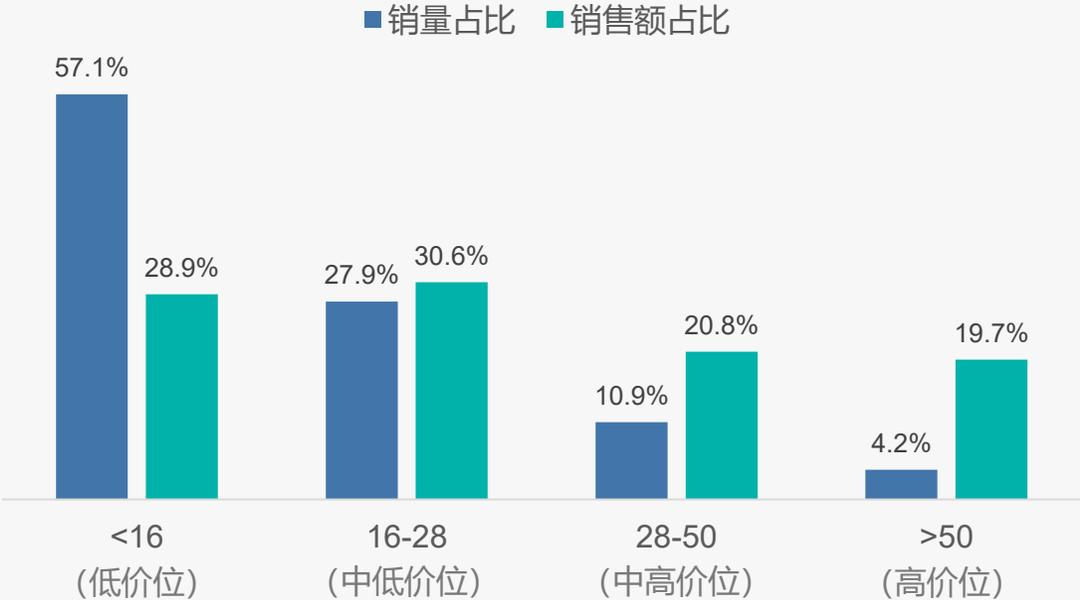
2025年1月~11月膨化食品品类线上销售规模（百万元）



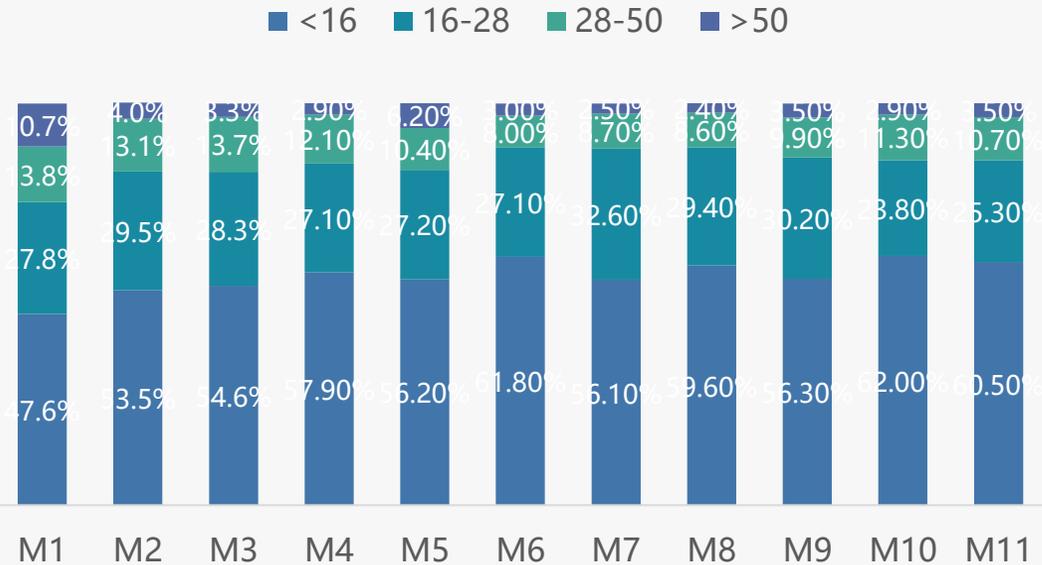
# 膨化食品市场高端利润 低价主导 中端稳健

- ◆从价格区间销售趋势看，膨化食品呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<16元) 贡献了57.1%的销量但仅占28.9%的销售额，而高价区间 (>50元) 虽销量占比仅4.2%却贡献了19.7%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示，低价区间 (<16元) 占比从M1的47.6%波动上升至M11的60.5%，整体呈增长趋势；而高价区间 (>50元) 从M1的10.7%大幅下降至M11的3.5%，表明消费者在2025年对价格敏感度增强，更倾向于购买性价比高的产品。中端价格区间 (16-28元) 在销售额占比中最高 (30.6%)，且销量占比相对稳定 (约27.9%)，显示该区间是市场的核心竞争地带。

2025年1月~11月膨化食品线上不同价格区间销售趋势



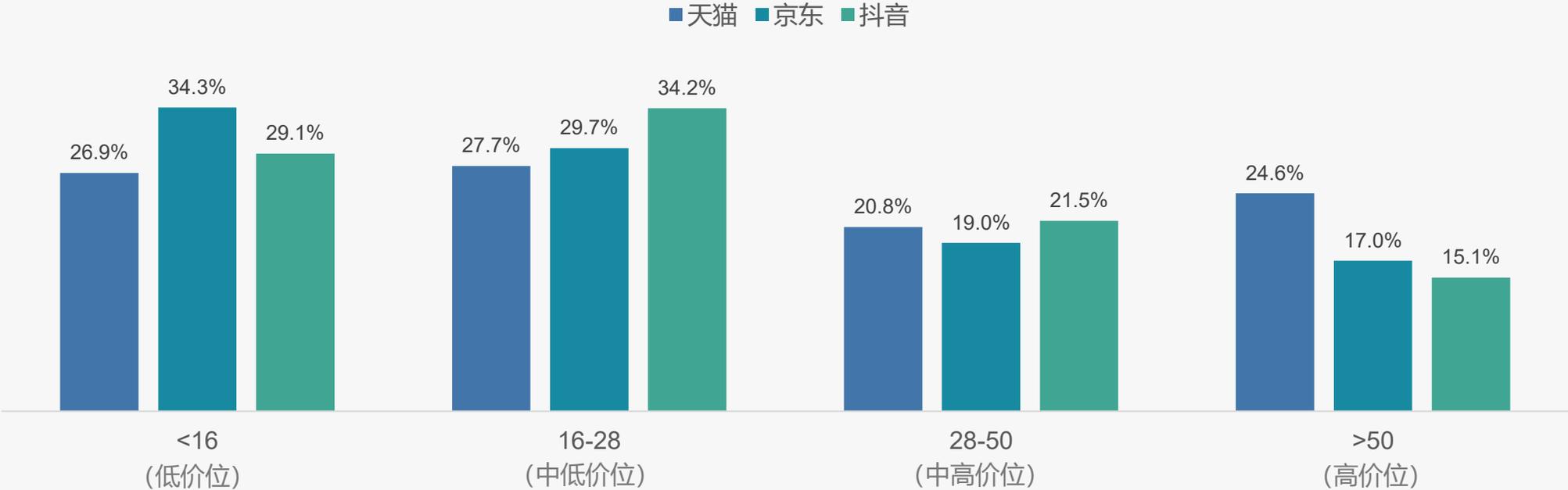
膨化食品线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 天猫高端领先抖音中端强

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在<16元低价区间占比分别为26.9%和34.3%，显示京东更侧重性价比市场；抖音在16-28元区间占比达34.2%，高于天猫的27.7%和京东的29.7%，表明其更聚焦中端价格带。>50元高端市场天猫占比24.6%领先，京东和抖音分别为17.0%和15.1%，反映天猫在高端膨化食品领域具有更强溢价能力。
- ◆平台间价格结构差异显著。京东低价产品占比最高（<16元占34.3%），但高端市场占比最低（>50元仅17.0%），呈现明显的价格下沉特征。抖音中端价格带（16-28元）占比达34.2%为各平台最高，显示其内容驱动型销售更适合中等价位产品。天猫价格分布相对均衡，各区间占比在20.8%-27.7%之间，平台生态

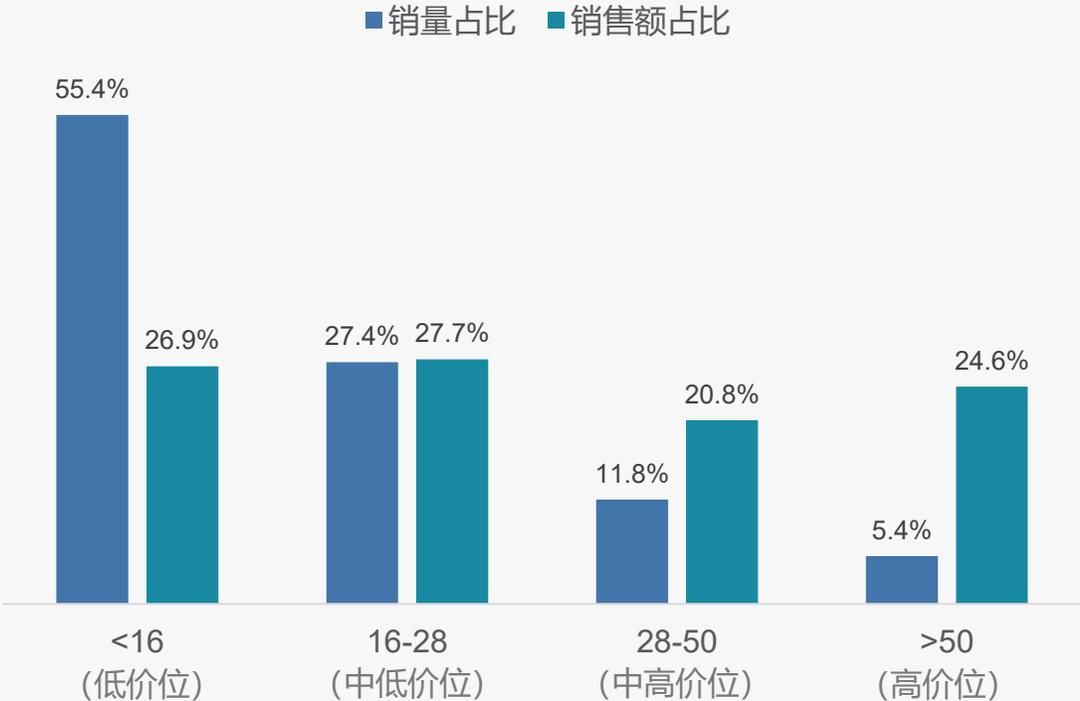
2025年1月~11月各平台膨化食品不同价格区间销售趋势



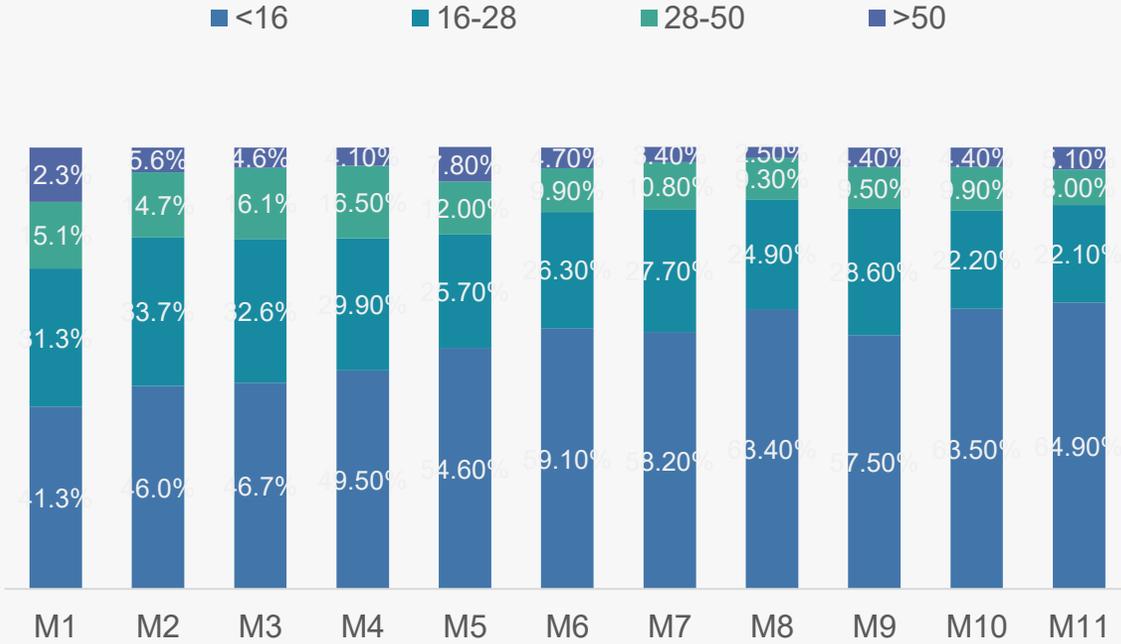
# 膨化食品低端主导 高端高效 消费降级明显

- ◆从价格区间结构分析，天猫膨化食品呈现明显的低端主导特征。<16元区间销量占比55.4%但销售额仅占26.9%，显示该区间产品单价较低且周转率较高；而>50元高端区间销量仅5.4%却贡献24.6%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润率。
- ◆从销售额贡献效率分析，各价格区间的销售效率差异显著。<16元区间每1%销量仅贡献0.49%销售额，而>50元区间每1%销量贡献4.56%销售额，效率相差9.3倍。这表明高端产品的价值创造能力远超低端产品。建议企业优化产品组合，在保持低端市场占有率的同时，通过产品升级提升高端产品占比以改善整体毛利率；并通过品牌建设和技术创新提升产品附加值，优化价格带分布以提高整体经营效益。

2025年1月~11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

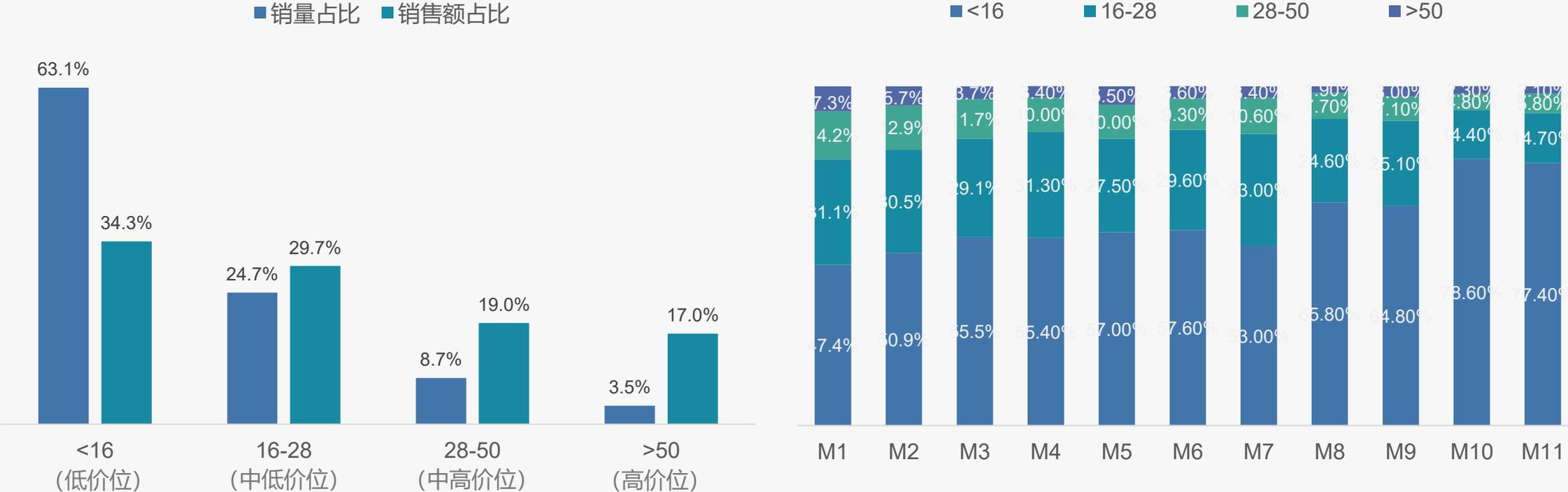


# 膨化食品低价主导高端利润市场分层加剧

- ◆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元区间贡献63.1%销量但仅占34.3%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。>50元高端产品虽销量占比仅3.5%，但贡献17.0%销售额，表明高端市场具有较高利润空间。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度持续增强。M1至M11期间，<16元区间占比从47.4%升至77.4%；而>50元区间从7.3%降至2.1%。这反映消费者在通胀环境下更注重成本控制，可能导致行业整体毛利率承压。建议企业加强成本管控以维持盈利能力。

2025年1月~11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

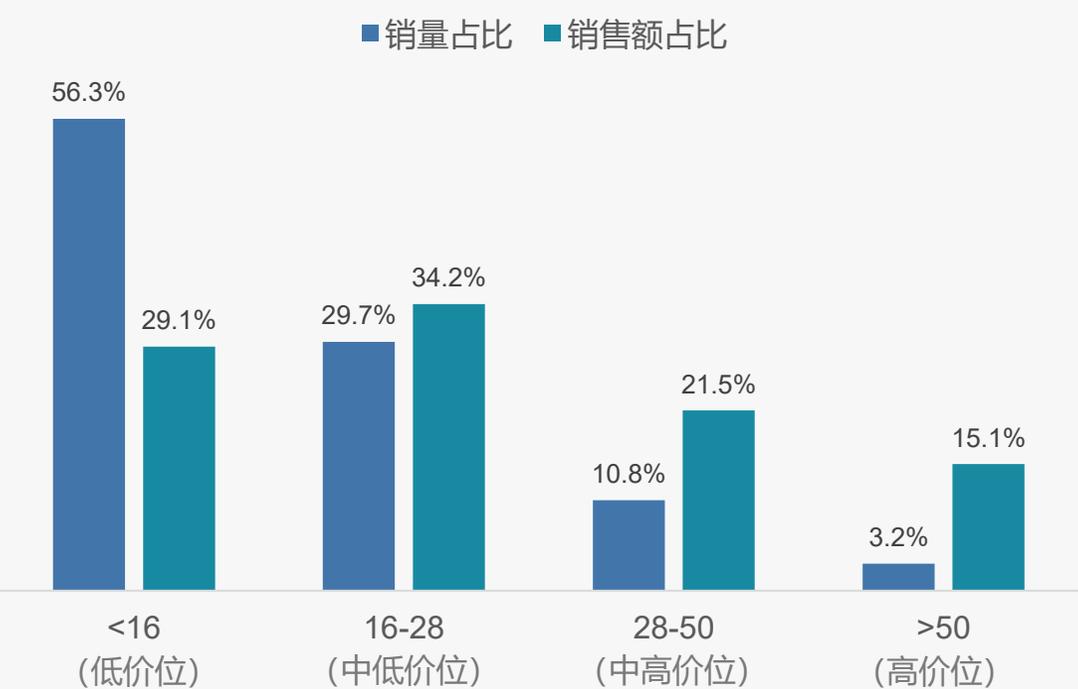


# 抖音膨化食品低价主导 中端价值提升 高端潜力显现

- ◆从价格区间结构分析，抖音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56.3%但销售额仅占29.1%，表明该区间产品单价较低，属于流量型产品；16-28元区间销量占比29.7%却贡献34.2%销售额，显示该区间具备较好的价值转化能力，是平台的核心利润区间。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，<16元低价区间销量占比在M4达到峰值69.1%后逐步回落，至M11降至48.5%；而16-28元中端区间从M1的23.1%稳步提升至M11的33.3%。这表明消费者购买行为正从单纯追求低价向品质化、价值化方向迁移，平台产品结构持续优化，客单价呈现上升趋势。

2025年1月~11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

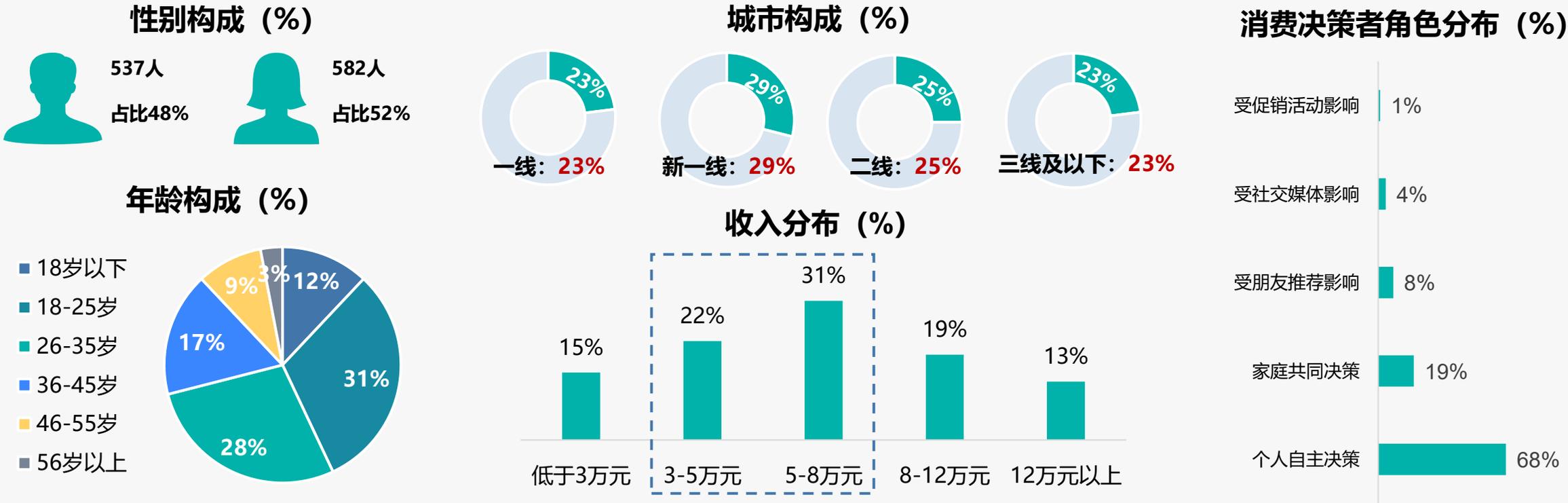
Research Method

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11月
样本数量	N=1119

# 年轻女性主导膨化食品消费市场

- ◆膨化食品消费以女性略多，年轻消费者（18-35岁）占比59%为核心市场，中等收入人群（5-8万元）占31%消费活跃。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），外部影响小，城市级别分布均衡（一线至三线及以下23%-29%），市场渗透广泛。

## 2025年中国膨化食品消费者画像

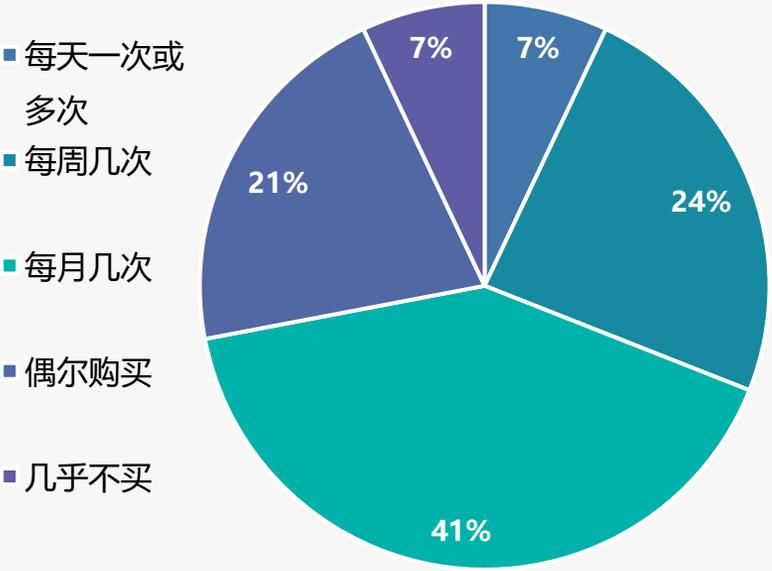


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1119，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

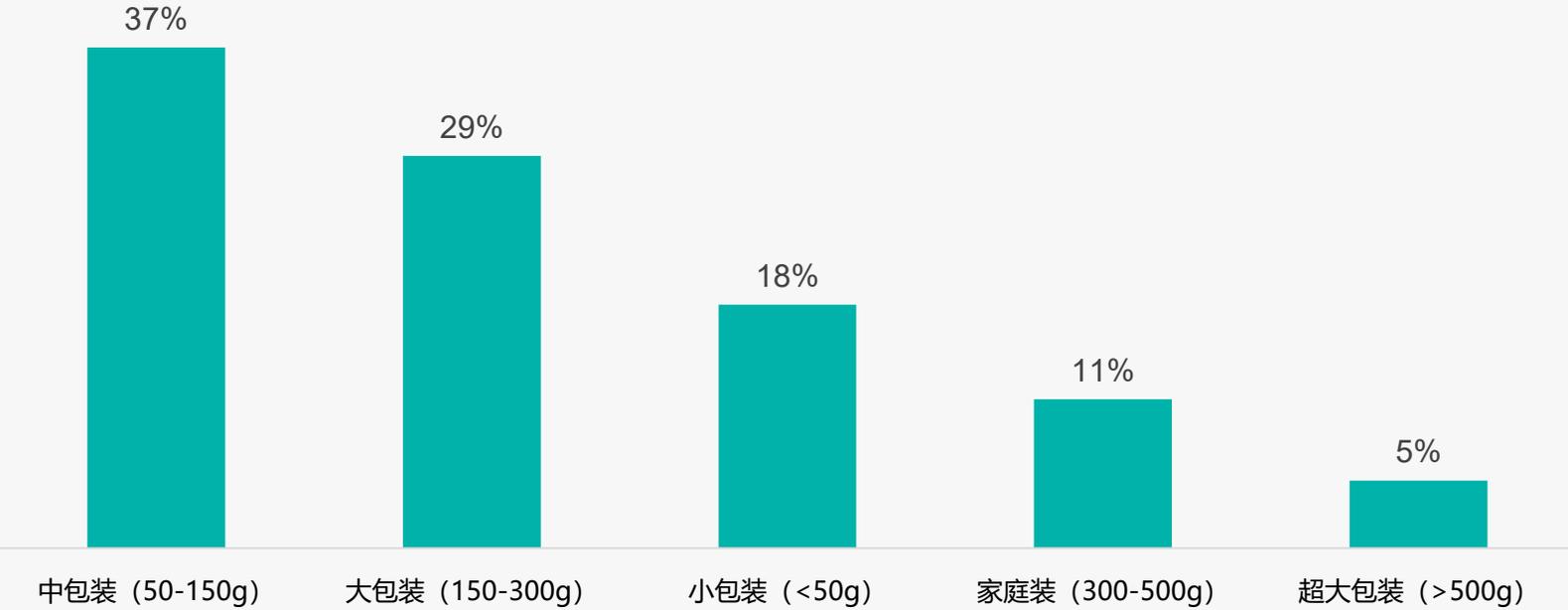
# 膨化食品消费频率中等规格偏好适中

- ◆消费频率以每月几次为主占41%，每周几次和偶尔购买合计45%，显示膨化食品作为常规休闲零食，极端消费群体较小各占7%。
- ◆产品规格偏好中包装占37%和大包装占29%合计66%，表明消费者注重便利性与性价比，小包装占18%和家庭装超大包装合计16%反映多样化需求。

## 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

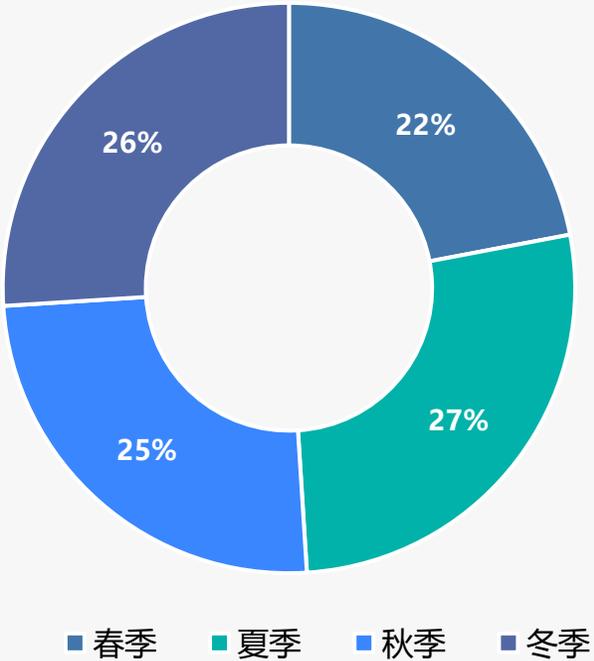


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1119，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 膨化食品消费中等价位主导袋装便捷趋势

- ◆ 单次消费支出集中在5-10元，占比38%，低价和高价需求较少，分别为14%和17%，显示中等价位主导市场。
- ◆ 包装类型以袋装为主，占52%，罐装和盒装分别为18%和15%，桶装和散装合计15%，凸显便捷性和品牌化趋势。

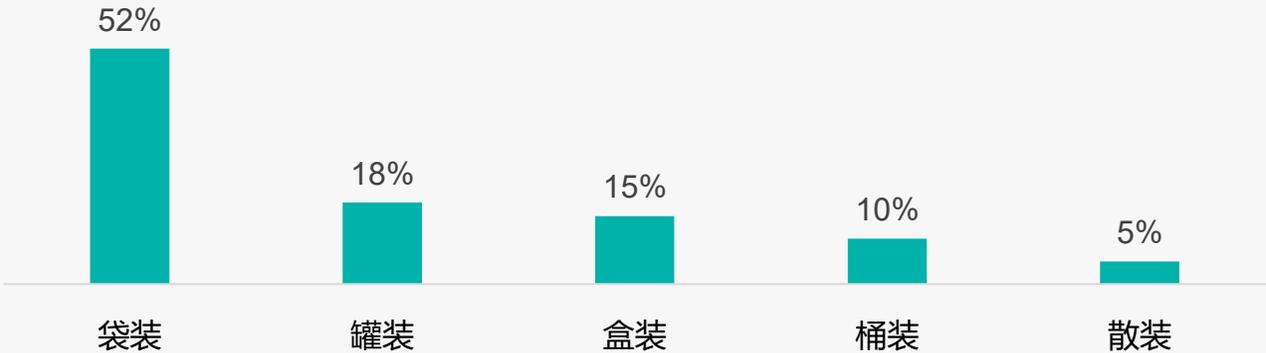
### 2025年中国膨化食品消费季节分布



### 2025年中国膨化食品单次消费支出分布



### 2025年中国膨化食品包装类型分布

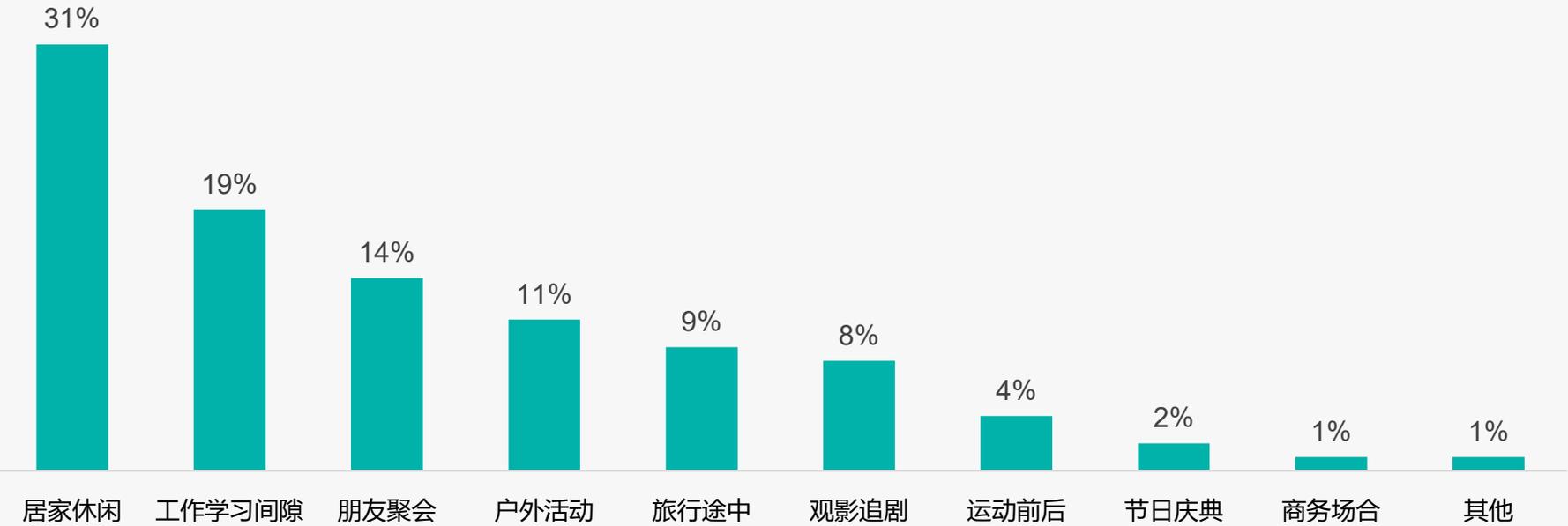


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1119，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

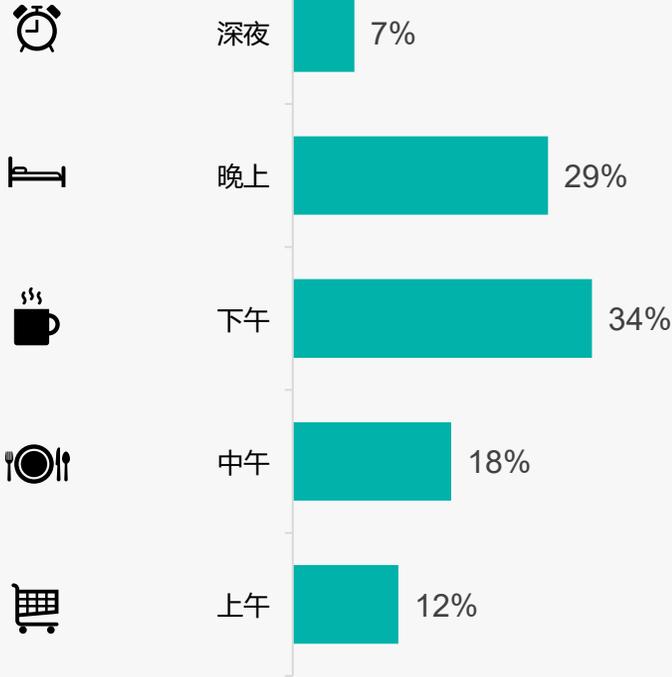
# 膨化食品消费集中于休闲社交时段

- ◆消费场景中，居家休闲占比31%最高，工作学习间隙占19%，朋友聚会占14%，户外活动占11%，旅行途中占9%，显示膨化食品主要用于休闲和社交场景。
- ◆消费时段分布显示，下午占34%和晚上占29%是高峰期，合计占63%，上午占12%，中午占18%，深夜占7%，反映消费集中于非工作时段。

## 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

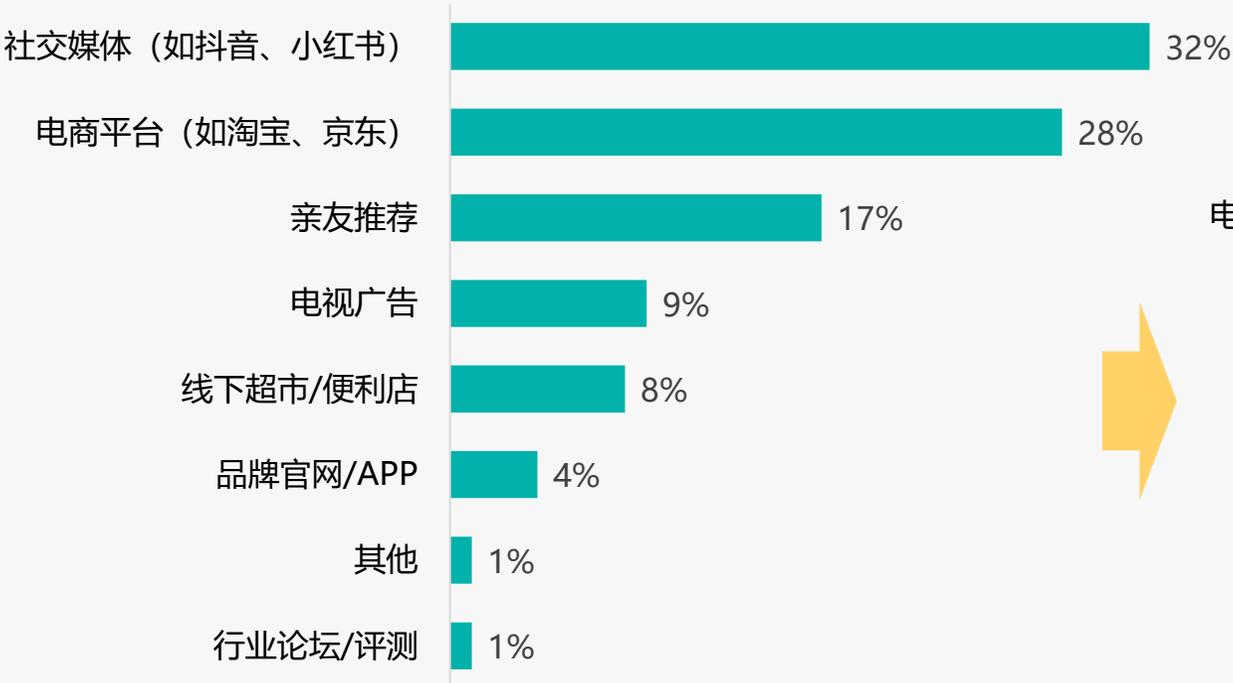


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1119，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

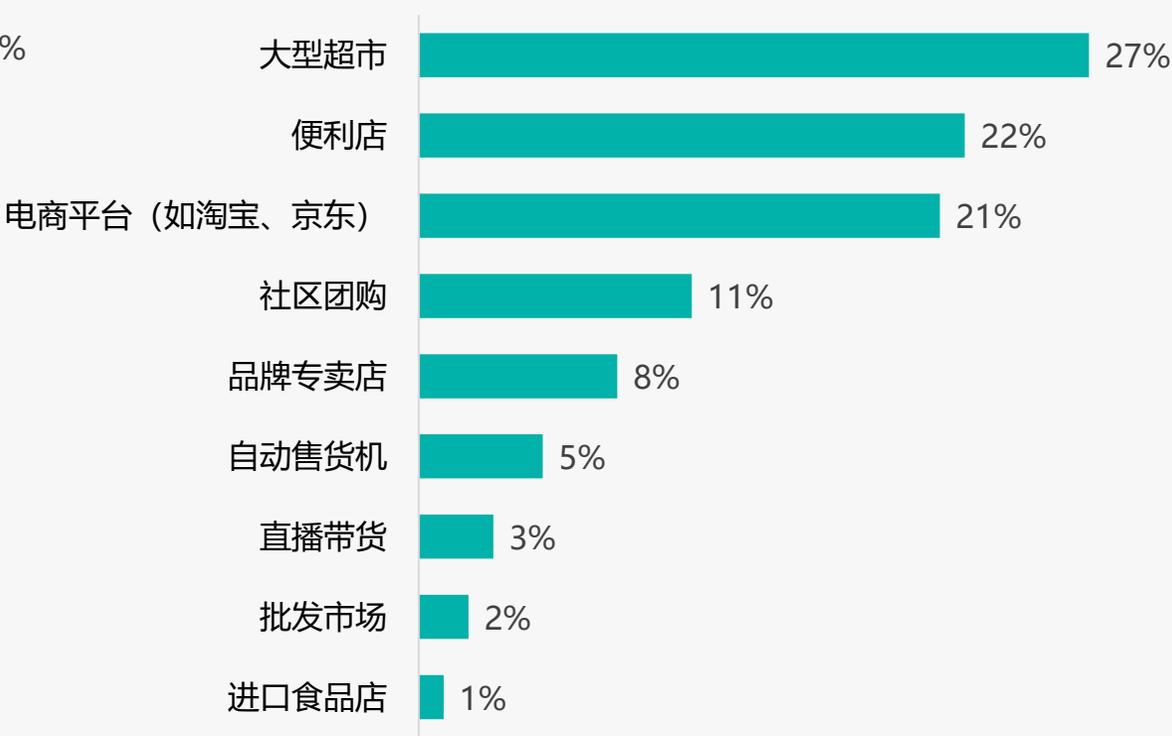
# 数字化了解 线下购买主导

- ◆消费者了解膨化食品主要通过社交媒体（32%）和电商平台（28%），合计占60%，数字化渠道占主导地位。
- ◆购买渠道以大型超市（27%）、便利店（22%）和电商平台（21%）为主，合计占70%，线下零售仍是核心。

## 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

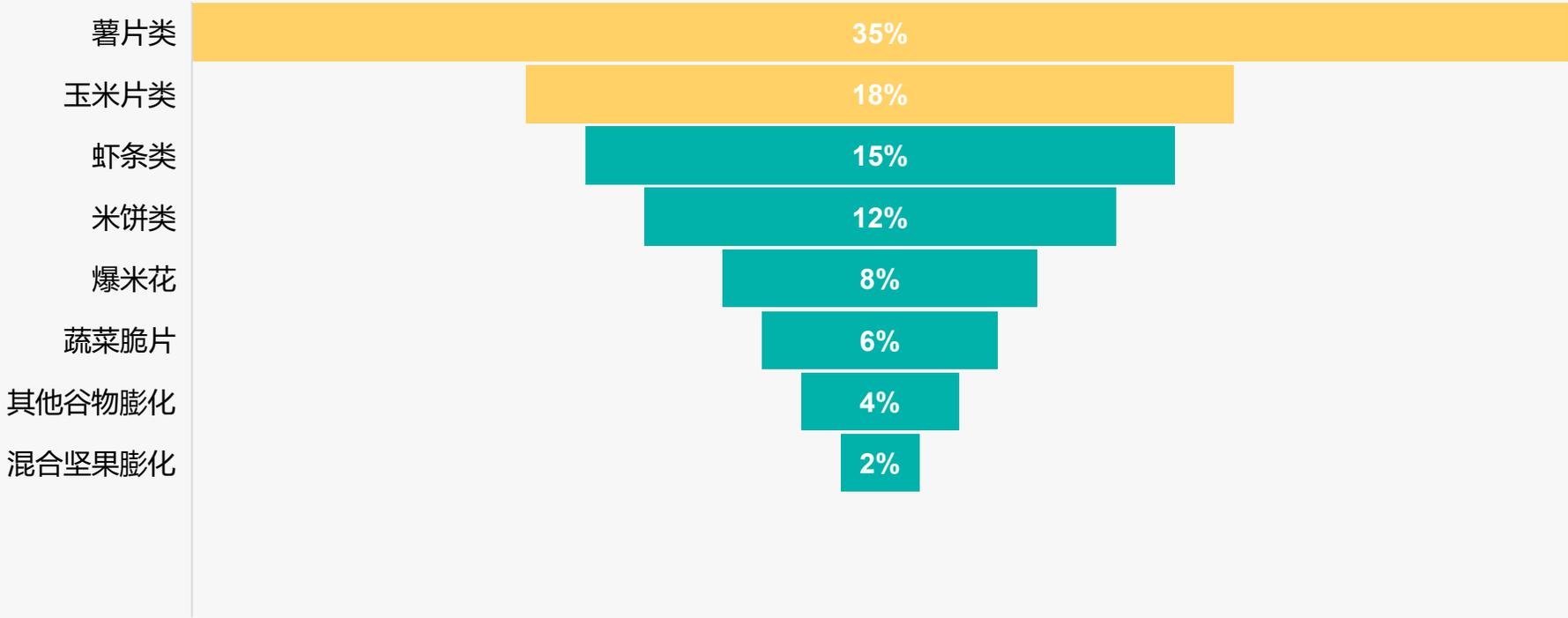


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1119，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 薯片主导膨化食品市场小众产品需求低

- ◆薯片类以35%的偏好度主导市场，玉米片类和虾条类分别占18%和15%，显示传统和特定风味产品受欢迎。
- ◆米饼类和爆米花占12%和8%，健康休闲选项有需求；小众产品如混合坚果膨化仅2%，市场接受度有限。

### 2025年中国膨化食品偏好类型分布

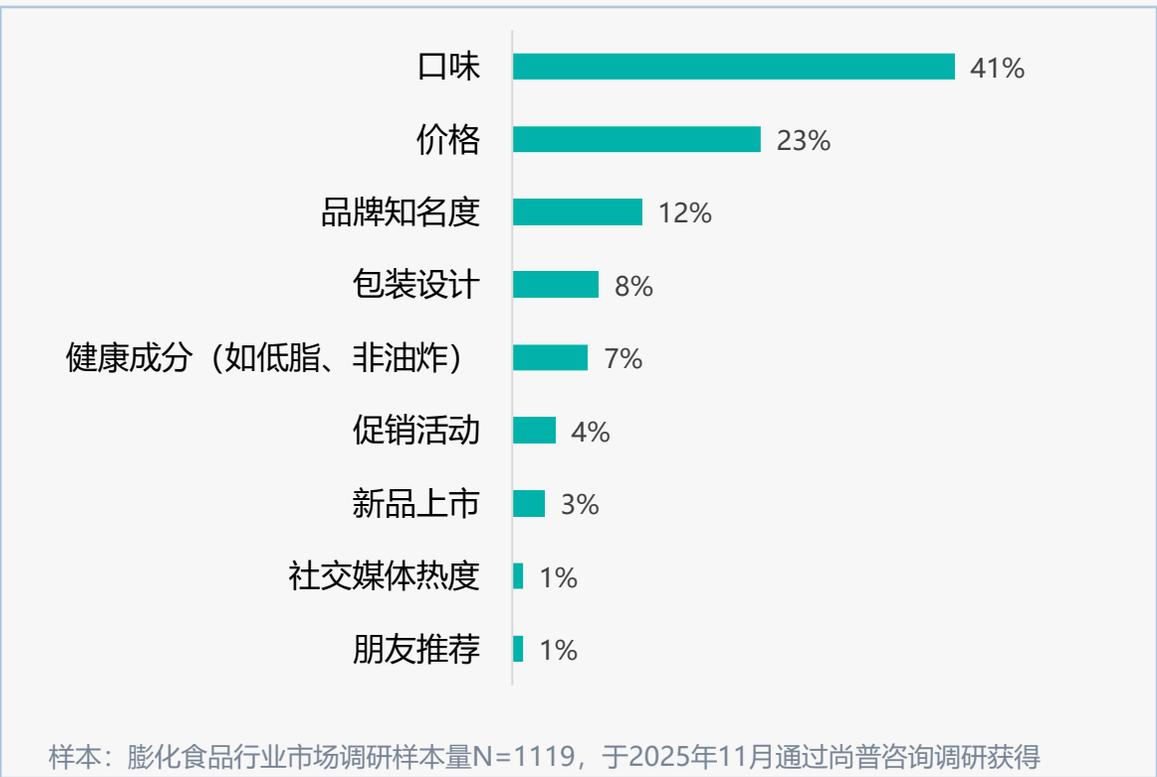


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1119，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

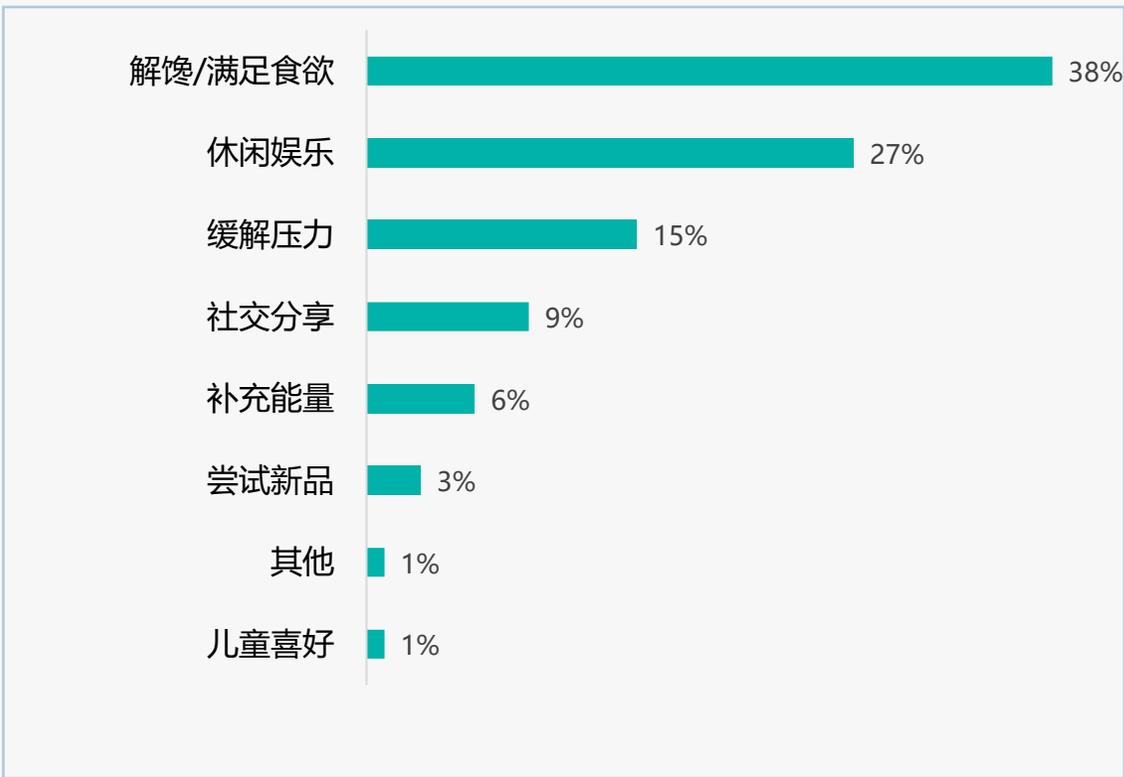
# 口味主导膨化食品消费 满足食欲是核心原因

- ◆调查显示，膨化食品消费中口味以41%为关键吸引因素，价格占23%，品牌知名度占12%，健康成分仅占7%。
- ◆消费原因以解馋/满足食欲占38%为主，休闲娱乐占27%，缓解压力占15%，社交分享占9%，补充能量占6%。

## 2025年中国膨化食品吸引消费关键因素分布



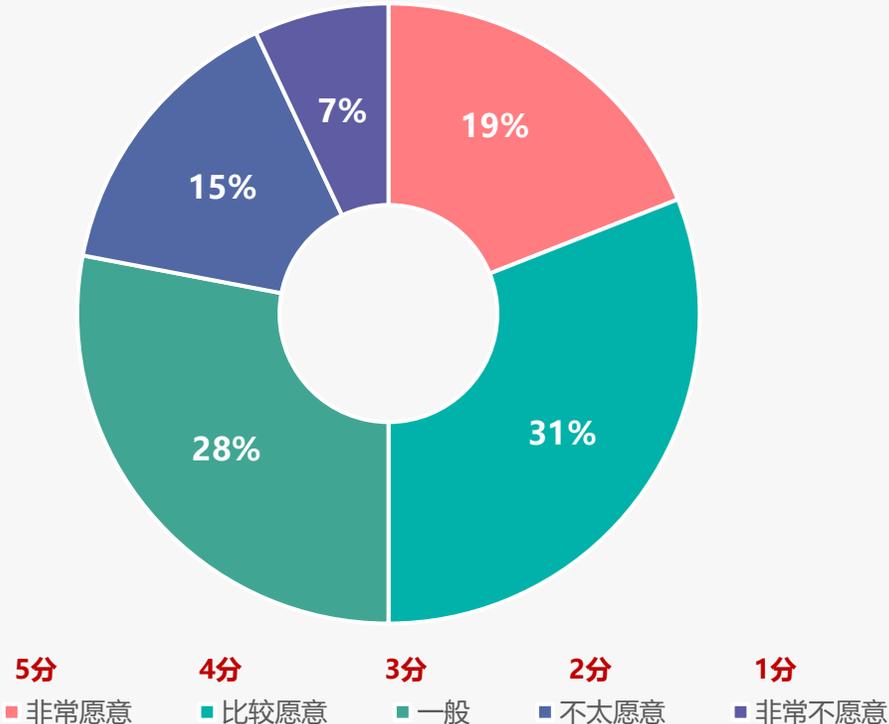
## 2025年中国膨化食品消费原因分布



# 膨化食品健康顾虑高 推荐意愿受限

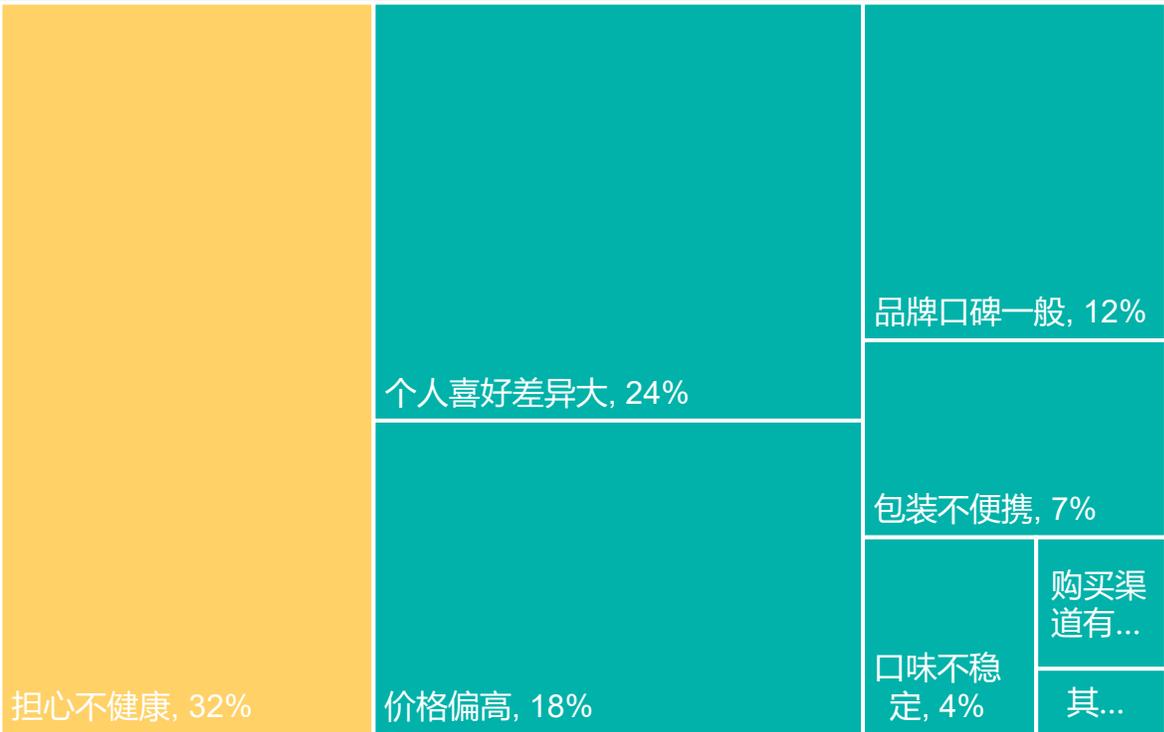
- ◆膨化食品推荐意愿合计50%，但担心不健康占不愿推荐原因的32%，显示健康顾虑是主要障碍，可能影响品牌忠诚度和市场拓展。
- ◆个人喜好差异大占24%，价格偏高占18%，提示产品需多样化并考虑价格策略，以应对消费者分散偏好和敏感度。

### 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=1119，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

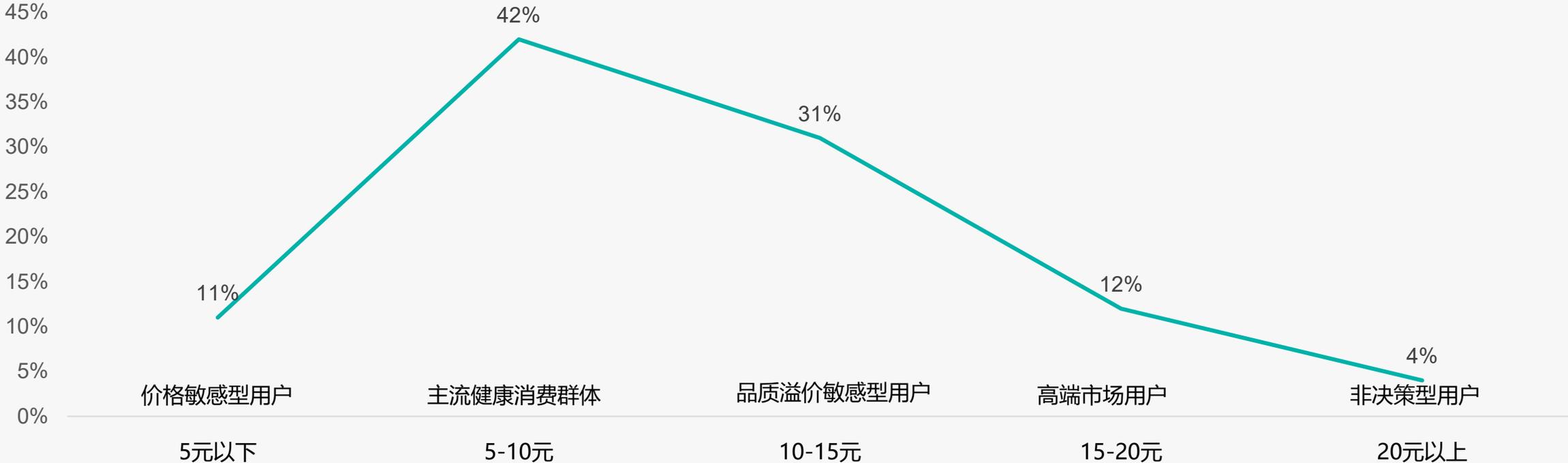
### 2025年中国膨化食品不愿推荐原因分布



# 膨化食品中等价格区间主导市场

- ◆调研数据显示，膨化食品价格接受度中，5-10元区间占比最高，达42%，10-15元区间占31%，中等价位产品主导市场。
- ◆分析指出，中等价格区间（5-15元）合计占比73%，是消费核心，企业应聚焦此范围优化策略，高价产品接受度有限。

## 2025年中国膨化食品主流规格价格接受度



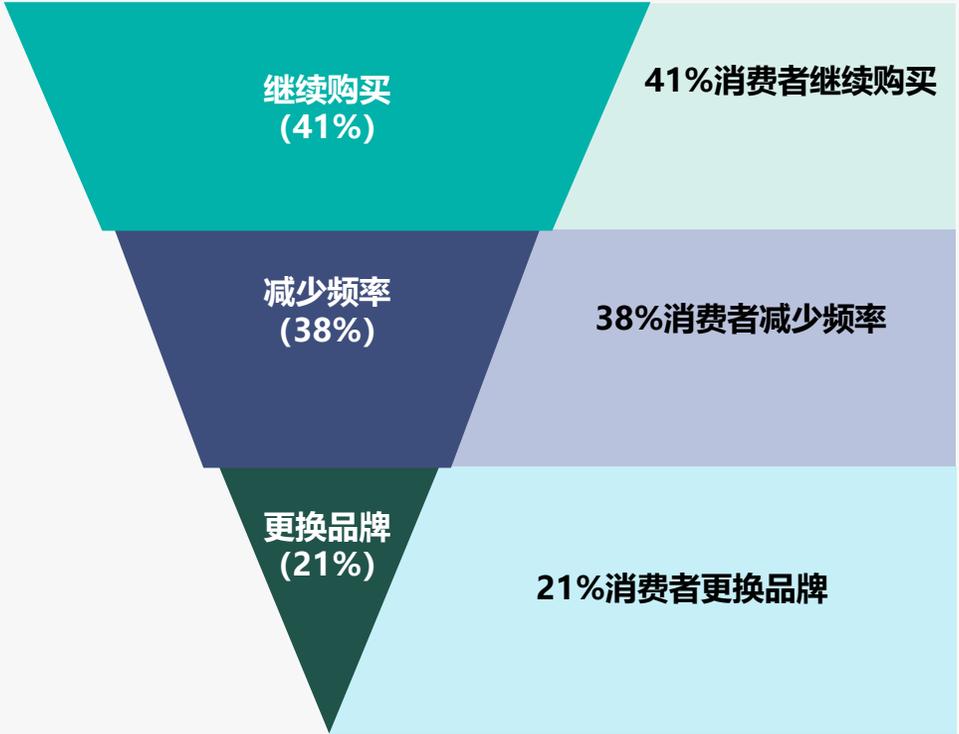
样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1119，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-150g）规格膨化食品为标准核定价格区间

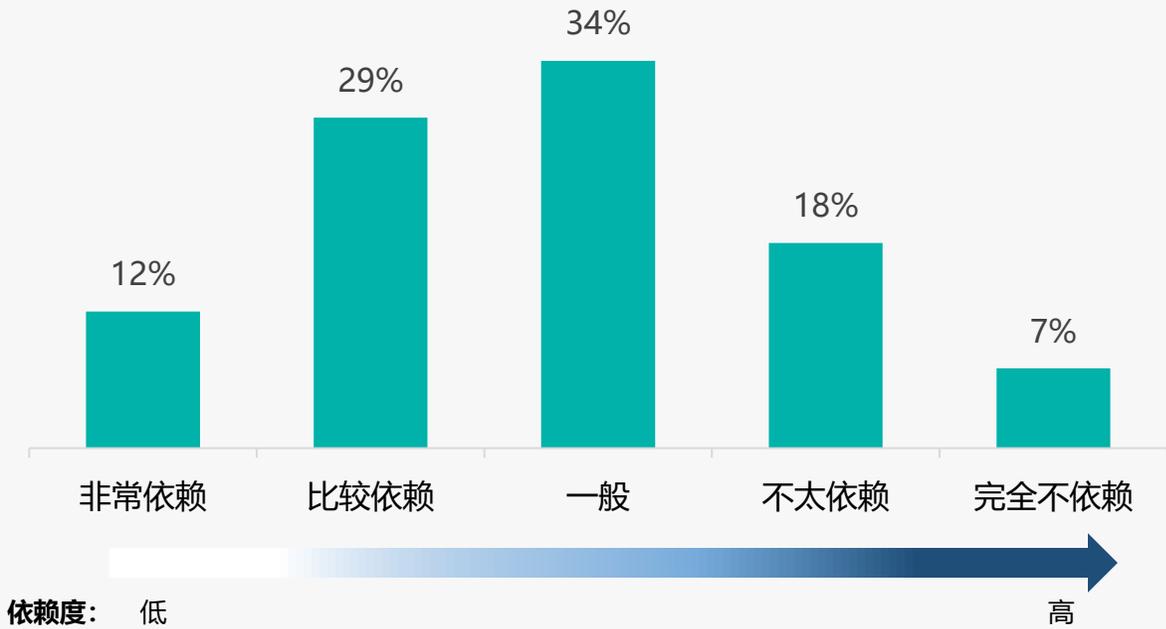
# 价格敏感促销影响购买行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度强。
- ◆对促销活动依赖程度中，34%一般依赖，29%比较依赖，合计63%消费者关注促销，可能影响购买决策。

### 2025年中国膨化食品价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国膨化食品对促销活动依赖程度分布

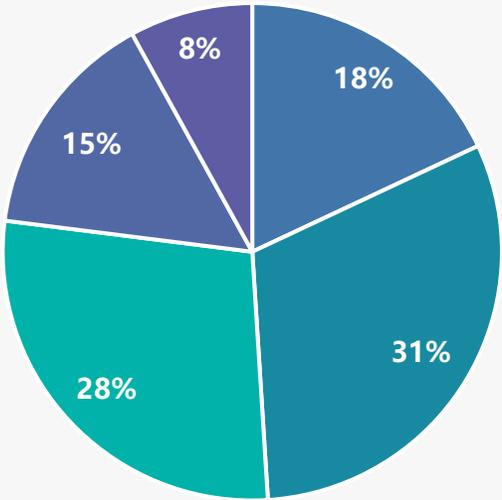


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1119，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 膨化食品品牌忠诚度高新品驱动换购

- ◆膨化食品消费者品牌忠诚度高，70-90%复购率占比31%，但超高频复购群体有限，90%以上复购率仅18%。
- ◆更换品牌主要受尝试新品驱动，占比37%，价格因素次之占28%，口味厌倦占19%反映产品同质化问题。

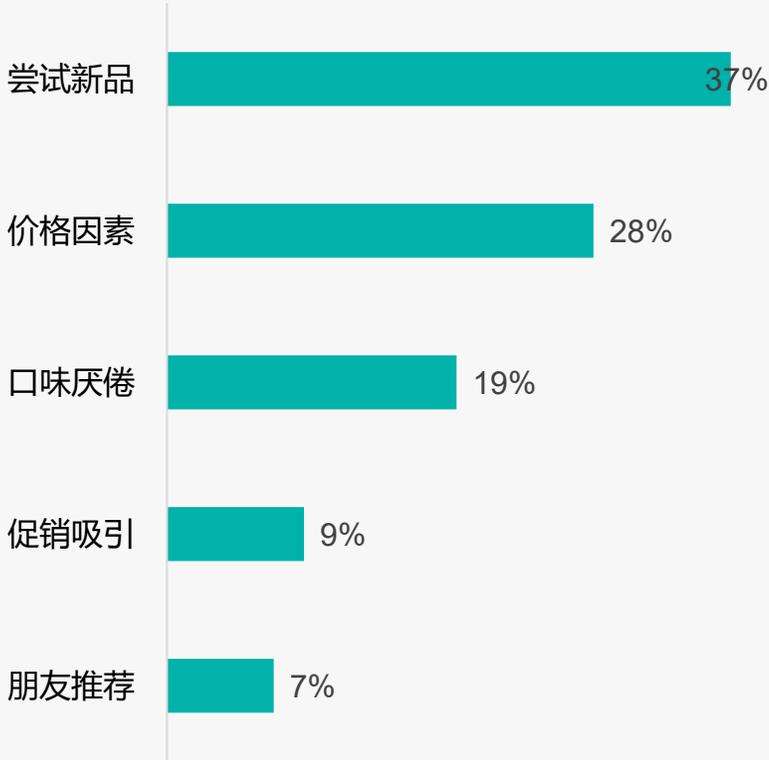
## 2025年中国膨化食品固定品牌复购率分布



- 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：膨化食品行业市场调研样本量N=1119，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

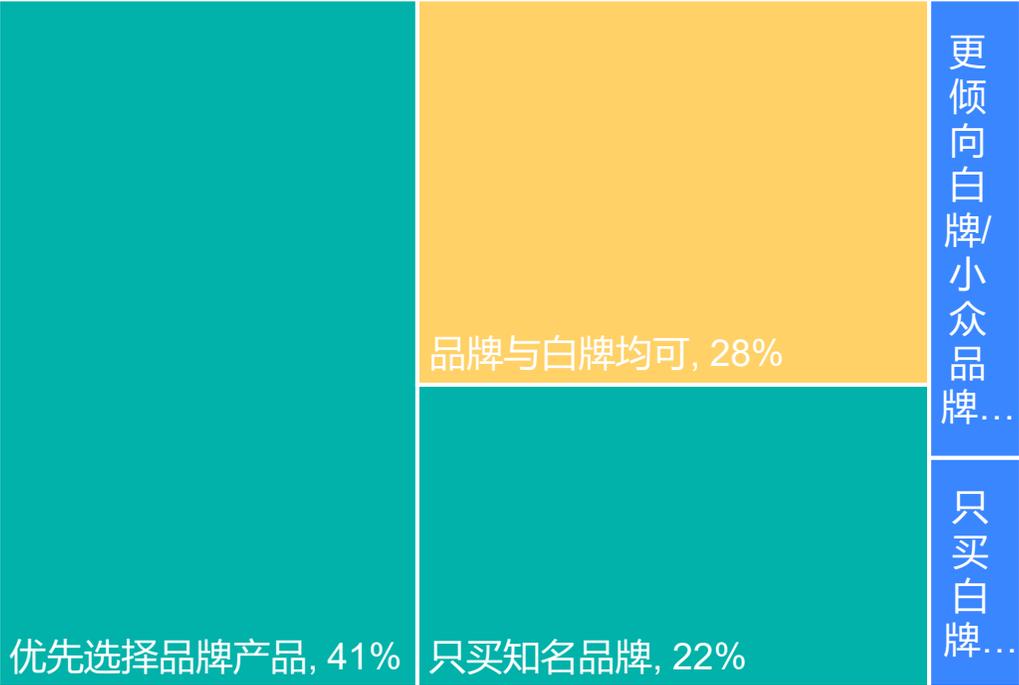
## 2025年中国膨化食品更换品牌原因分布



# 膨化食品品牌偏好显著 信任度高促消费

- ◆膨化食品消费中，63%消费者倾向于品牌产品，仅9%选择白牌，品牌偏好显著，显示品牌市场主导地位。
- ◆对品牌产品的信任度较高，56%消费者持正面态度，这可能促进品牌消费，支持品牌策略的有效性。

## 2025年中国膨化食品品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国膨化食品对品牌产品态度分布

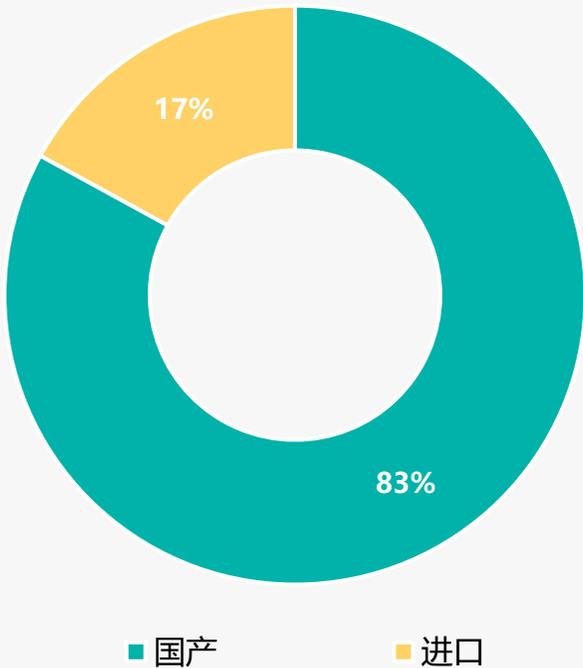


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1119，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

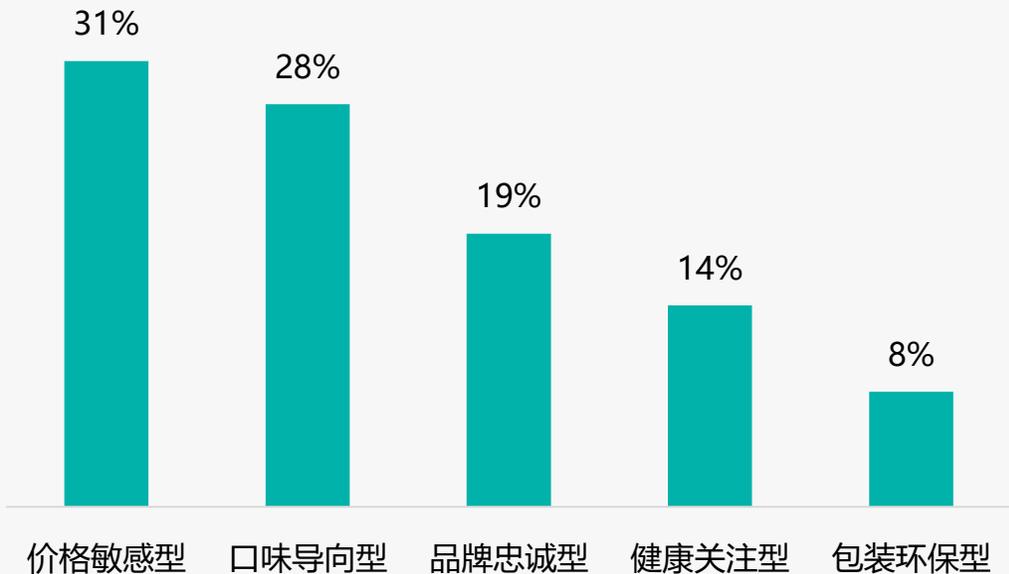
# 国产品牌主导 性价比口味驱动

- ◆国产品牌消费占比83%，进口品牌17%，显示消费者对本土膨化食品的强烈偏好，市场由国产品牌主导。
- ◆价格敏感型占比31%，口味导向型28%，两者合计近60%，表明性价比和口味是购买决策的关键驱动因素。

## 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

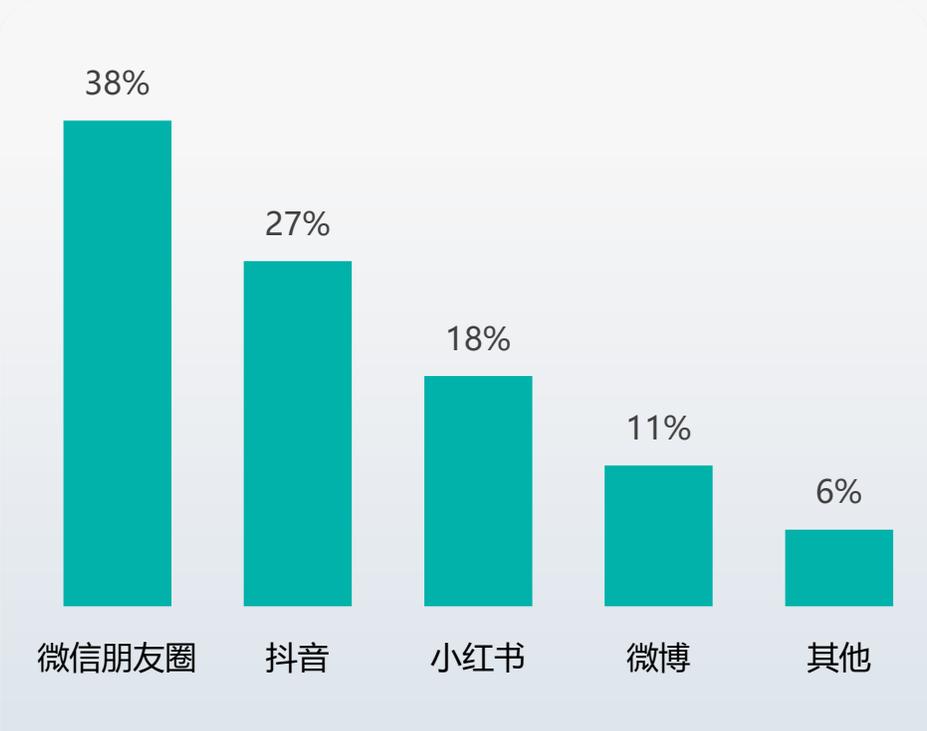


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1119，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

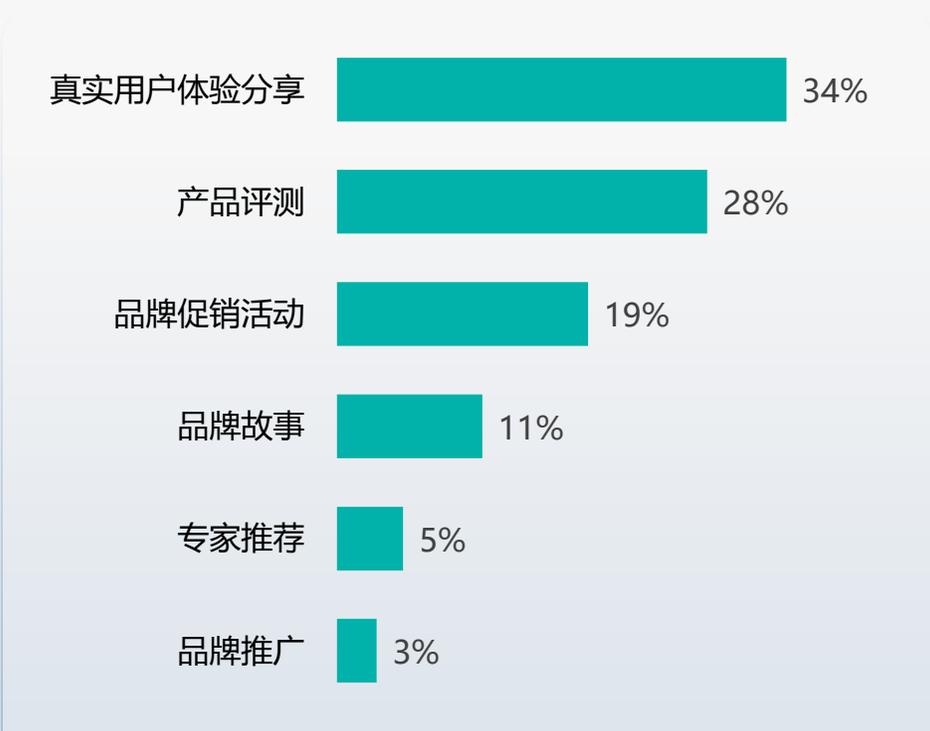
# 微信主导社交分享 真实体验驱动消费

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，抖音占27%，小红书占18%，微博占11%，其他占6%，显示微信主导，短视频平台影响力上升。
- ◆内容类型以真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，品牌促销活动占19%，消费者更关注实际反馈和价格因素。

## 2025年中国膨化食品社交分享渠道分布



## 2025年中国膨化食品社交渠道内容类型分布

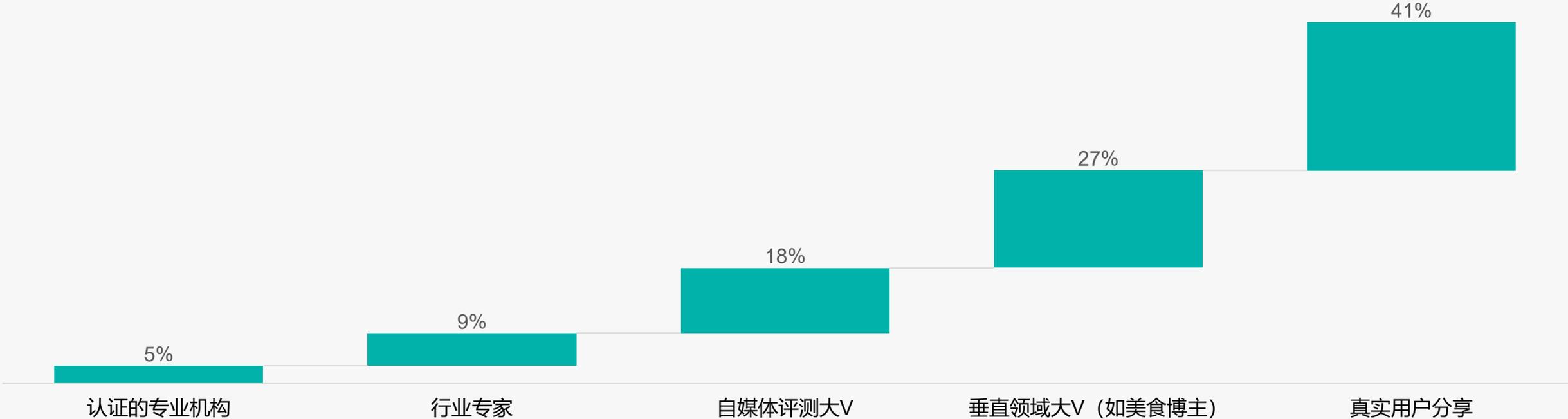


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1119，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 真实分享最受信任 权威机构信任低

- ◆膨化食品消费中，真实用户分享以41%成为最受信任的博主类型，垂直领域大V占27%，显示消费者高度依赖真实体验和专业领域意见。
- ◆自媒体评测大V占18%，行业专家占9%，认证机构仅占5%，表明权威背书信任度较低，营销应侧重真实互动和垂直合作。

## 2025年中国膨化食品社交渠道信任博主类型分布

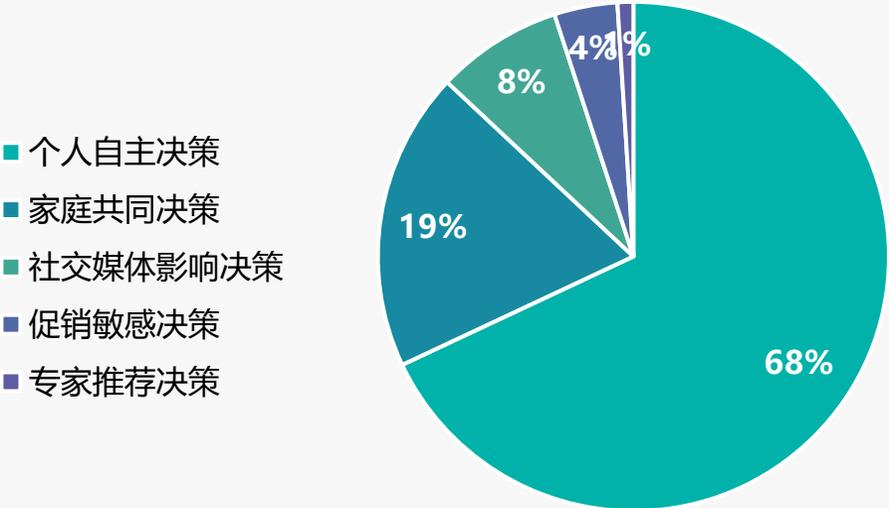


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1119，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

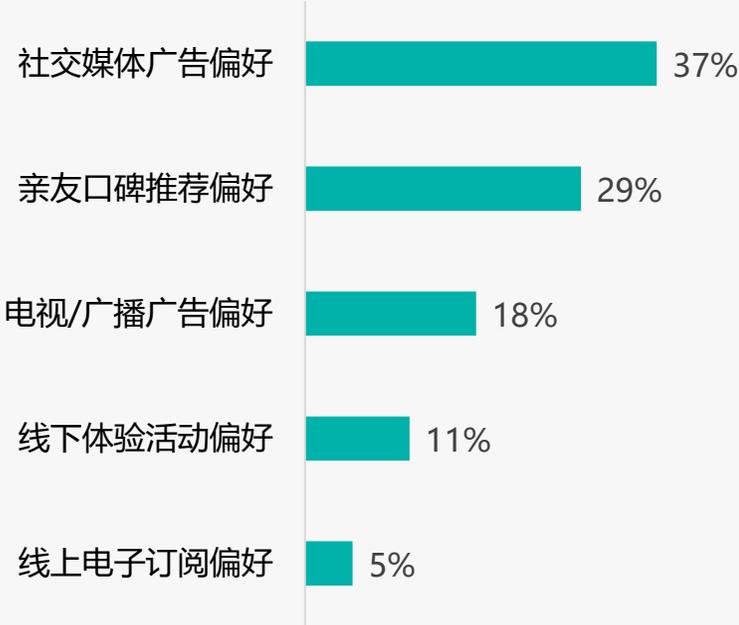
# 社交媒体广告主导膨化食品消费偏好

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐占29%，显示消费者主要依赖社交平台 and 口碑获取膨化食品信息。
- ◆ 电视/广播广告偏好为18%，线下体验和线上订阅偏好较低，分别为11%和5%，反映传统媒体和直接体验影响力有限。

### 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

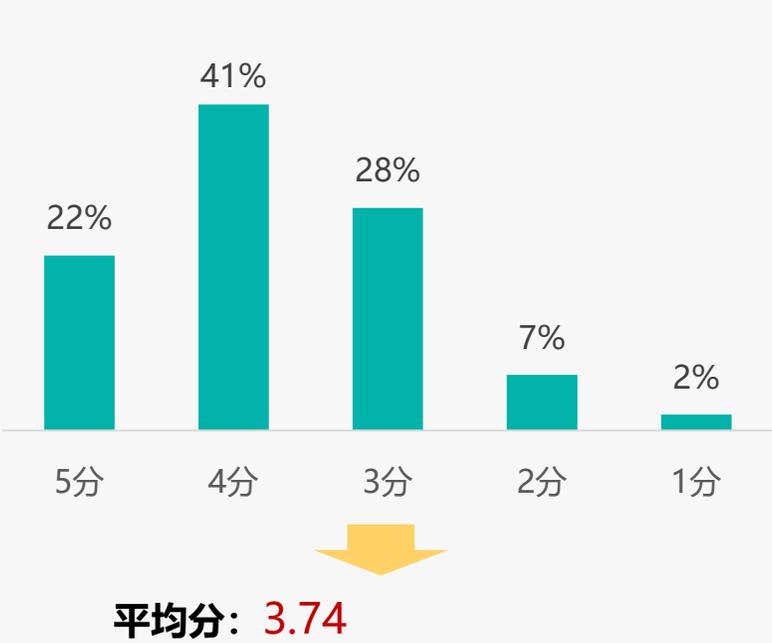


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1119，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

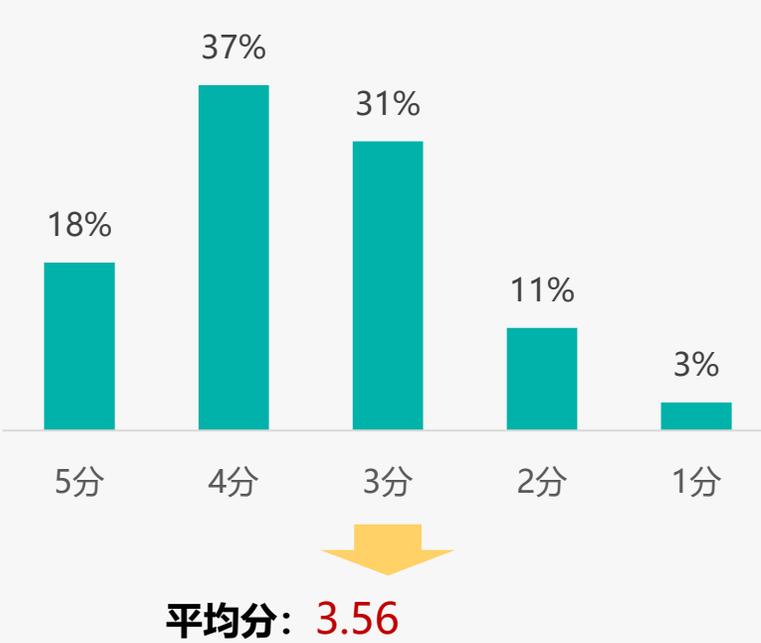
# 消费流程领先 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比63%，但退货体验5分和4分合计占比55%相对较低，客服满意度5分和4分合计占比57%居中。
- ◆消费流程满意度领先，退货和客服满意度需改进，退货体验3分占比31%较高，客服服务负面反馈占比14%略高。

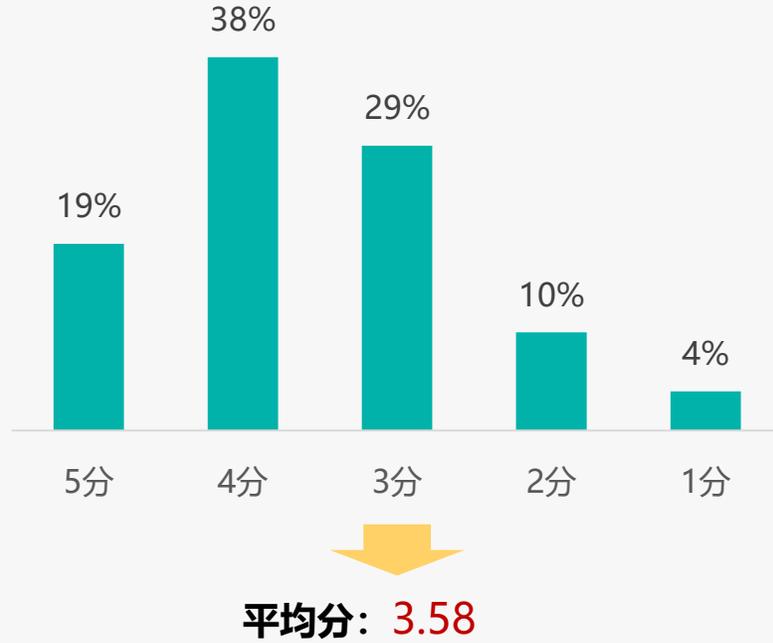
2025年中国膨化食品线上消费流程满意度分布（满分5分）



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）

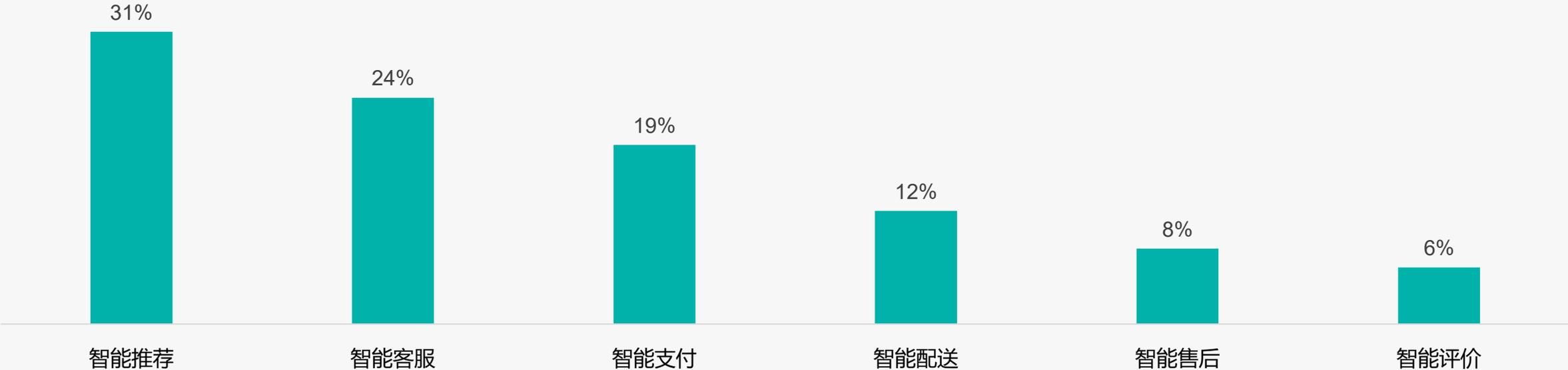


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1119，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导膨化食品线上消费

- ◆膨化食品线上消费智能服务中，智能推荐占比最高达31%，智能客服和智能支付分别占24%和19%，显示消费者重视个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能配送、智能售后和智能评价占比相对较低，分别为12%、8%和6%，表明配送时效和售后需求不高，评价参与度低影响品牌反馈。

## 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=1119，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**