

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月威化饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Wafer 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：年轻女性主导威化饼干消费，偏好中低价位



女性占比52%，26-35岁群体占31%，为核心消费人群



中等收入者为主要购买力，个人自主决策占68%



消费集中于10-30元中低价位，偏好中袋大袋包装

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其口味和审美偏好的产品，强化个性化营销，提升品牌吸引力。

✓ 优化产品定价与包装

重点布局5-15元价格带，并推广中袋和大袋包装，以平衡便利性与性价比，满足主流消费需求。

核心发现2：消费场景多元，线上渠道主导信息传播



休闲零食为主要消费场景，占20%，消费时段集中于晚上和下午



消费者主要通过电商平台和社交媒体了解产品，合计占55%



购买渠道以大型超市和电商平台为主，合计占50%

启示

✓ 强化场景化营销

针对休闲、下午茶等高频场景，推出适配产品组合和营销活动，提升消费频次和品牌关联度。

✓ 深化数字化营销布局

加大在电商平台和社交媒体的投入，利用用户生成内容进行口碑营销，提升品牌线上影响力。

核心发现3：口味偏好经典，价格敏感度高，品牌忠诚度中等



巧克力味偏好度最高，占24%，经典和甜味口味占主导



口味喜好和价格实惠是关键吸引因素，合计超一半



复购率中等，50-70%复购率占31%，新口味尝试是换品牌主因

启示

✓ 平衡经典与创新口味

在巩固巧克力、奶油等经典口味基础上，适度开发健康特色口味，满足消费者尝新需求，提升复购率。

✓ 实施灵活定价策略

鉴于价格敏感度高，品牌需优化定价，通过促销活动或性价比产品维持竞争力，减少因价格上涨导致的客户流失。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导，注重口味性价比，依赖线上社交口碑



1、产品端

- ✓ 开发经典口味与健康特色新品
- ✓ 优化中袋大袋包装，兼顾便利性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和真实用户口碑营销
- ✓ 强化电商平台与大型超市渠道融合



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率
- ✓ 优化退货流程和物流透明度

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** 威化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威化饼干品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对威化饼干的购买行为;
- 威化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, 计算威化饼干品类销售额、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、不同平台威化饼干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 销售波动需优化

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音在2025年1-11月威化饼干线上销售额分别为2.26亿元、2.40亿元、1.87亿元，京东以微弱优势领先，抖音增长潜力显著，尤其在10-11月销售额接近天猫，显示渠道多元化趋势，建议企业优化京东和抖音的营销策略以提升ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示，1月销售额最高为0.87亿元，2月最低为0.40亿元，整体呈波动下降后回升，9-11月销售回暖，可能与季节性促销相关，表明品类需求受节假日影响大，企业需加强库存周转率管理以应对销售波动。

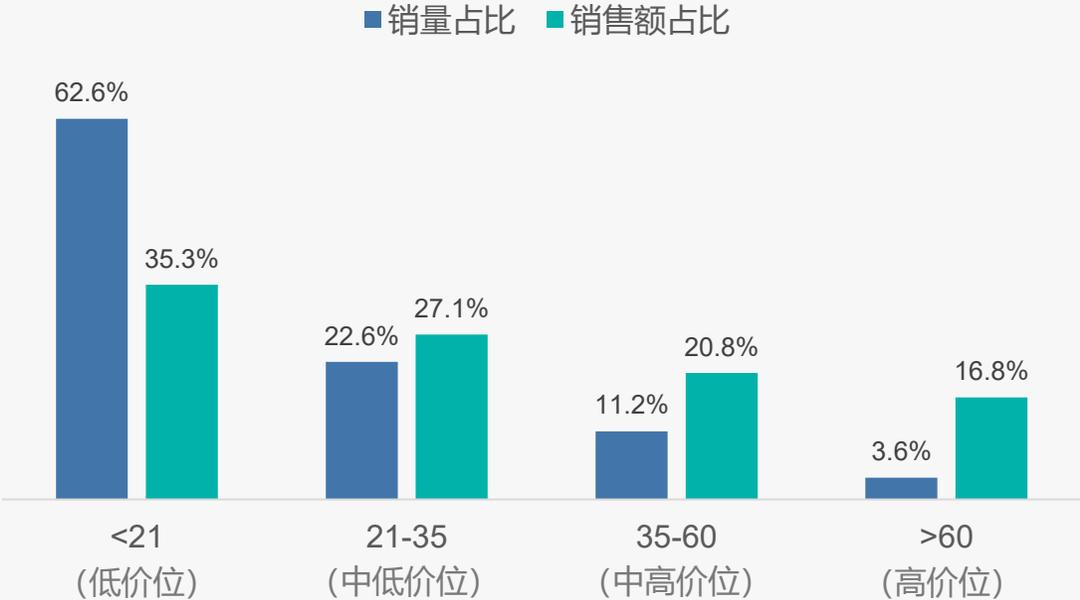
2025年1月~11月威化饼干品类线上销售规模（百万元）



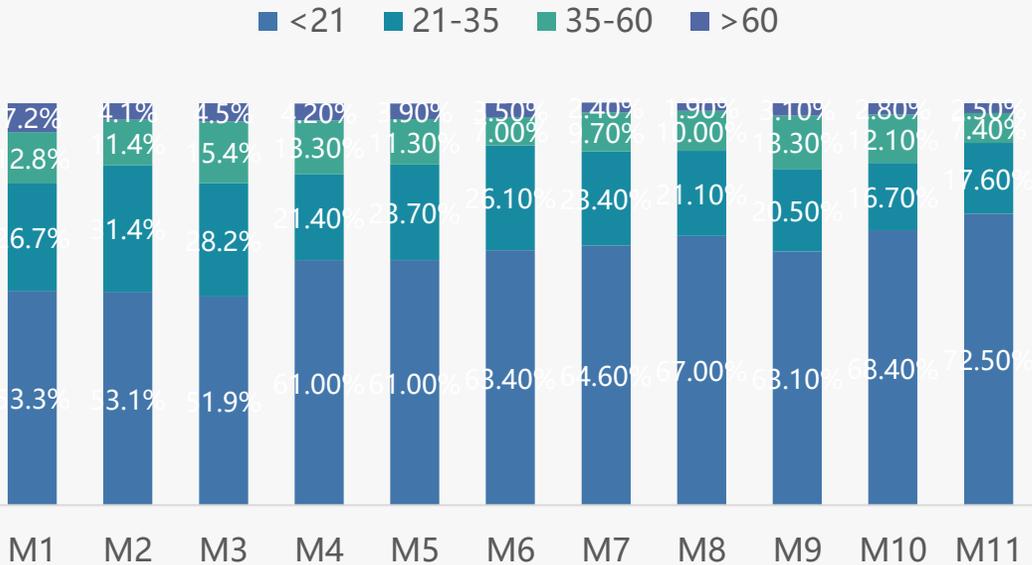
威化饼干低端主导 高端盈利 消费升级趋势

- ◆从价格区间结构看，威化饼干市场呈现明显的低端主导特征。<21元区间贡献了62.6%的销量但仅占35.3%的销售额，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；而>60元高端区间虽销量占比仅3.6%，却贡献了16.8%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。月度销量分布显示明显的消费升级趋势。M1至M11期间，<21元区间销量占比从53.3%持续攀升至72.5%。
- ◆建议企业优化产品组合，在保持低端市场渗透的同时，通过产品升级提升高端占比以改善整体毛利率。同时，<21元区间销售额贡献率与销量占比的比值仅为0.56，显示该区间周转率高但单客价值低；>60元区间该比值达4.67，表明高端产品具有显著的价值创造能力。

2025年1月~11月威化饼干线上不同价格区间销售趋势



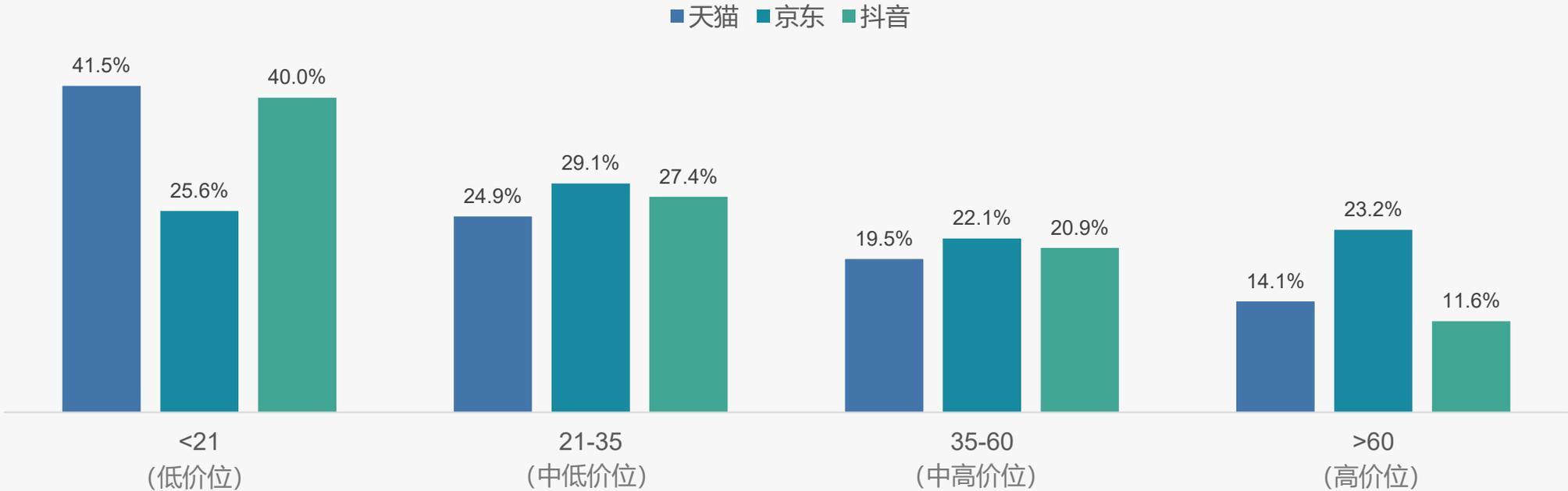
威化饼干线上价格区间-销量分布



威化饼干价格分布揭示平台差异

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以低价位 (<21元) 为主，占比分别达41.5%和40.0%，显示消费者偏好高性价比产品；京东平台价格分布更均衡，21-35元区间占比最高 (29.1%)，反映其用户对品质有一定要求。高端市场 (>60元) 占比分析显示，京东最高 (23.2%)，天猫次之 (14.1%)，抖音最低 (11.6%)，揭示京东在高端威化饼干销售上具有优势，可能受益于其物流和正品保障。
- ◆这表明不同平台的用户画像存在差异，天猫和抖音更依赖价格驱动，京东则需强化中高端产品布局以提升客单价。中端价格带 (21-60元) 合计占比，天猫为44.4%，京东为51.2%，抖音为48.3%，京东领先，说明其用户消费能力较强，市场结构更健康。

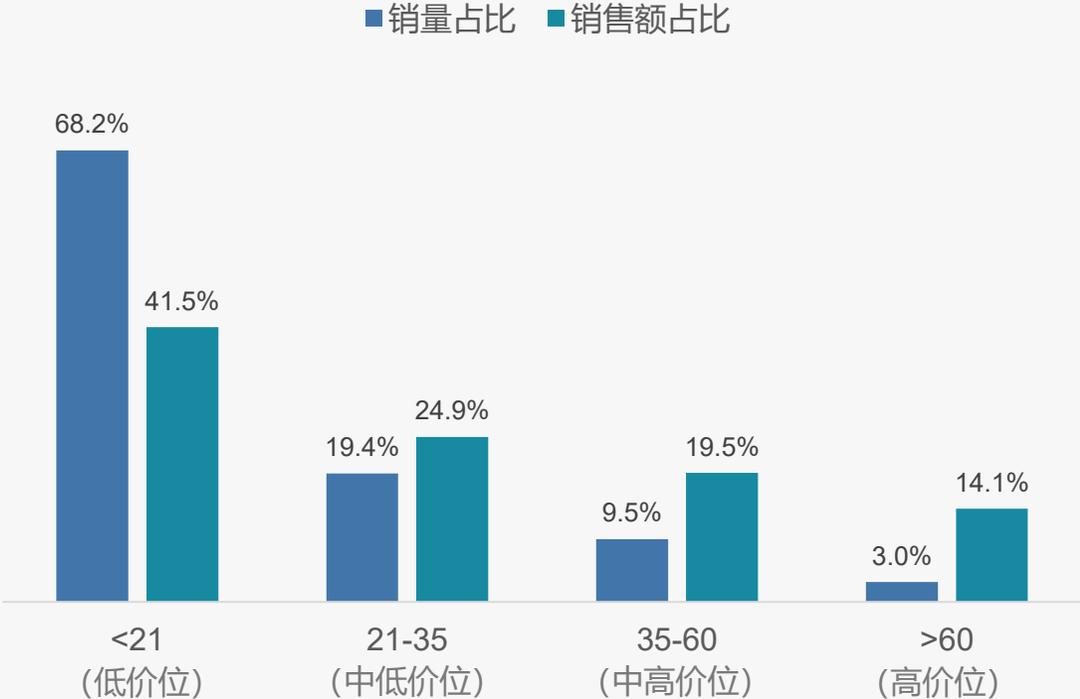
2025年1月~11月各平台威化饼干不同价格区间销售趋势



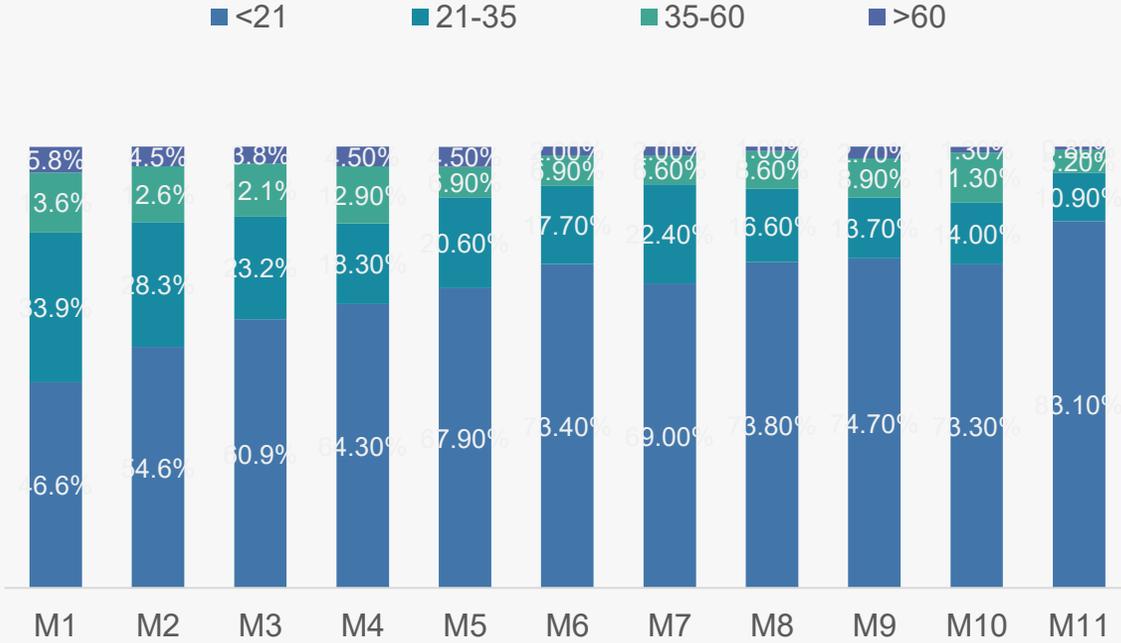
威化饼干低端化 高端萎缩 中端价值凸显

- ◆从价格区间结构看，天猫平台威化饼干呈现明显低端化特征。低于21元价格带销量占比高达68.2%，但销售额占比仅41.5%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。而高于60元的高端产品虽销量占比仅3.0%，却贡献14.1%销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示消费趋势向低价产品集中。M1至M11期间，<21元价格带销量占比从46.6%攀升至83.1%；同期>60元高端产品占比从5.8%萎缩至0.8%。这表明消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响。价格带贡献度分析揭示结构性机会。21-35元中端价格带销量占比19.4%贡献24.9%销售额，单位产品价值较高；35-60元次高端价格带销量占比9.5%贡献19.5%销售额，价值贡献最为突出。

2025年1月~11月天猫平台威化饼干不同价格区间销售趋势



天猫平台威化饼干价格区间-销量分布

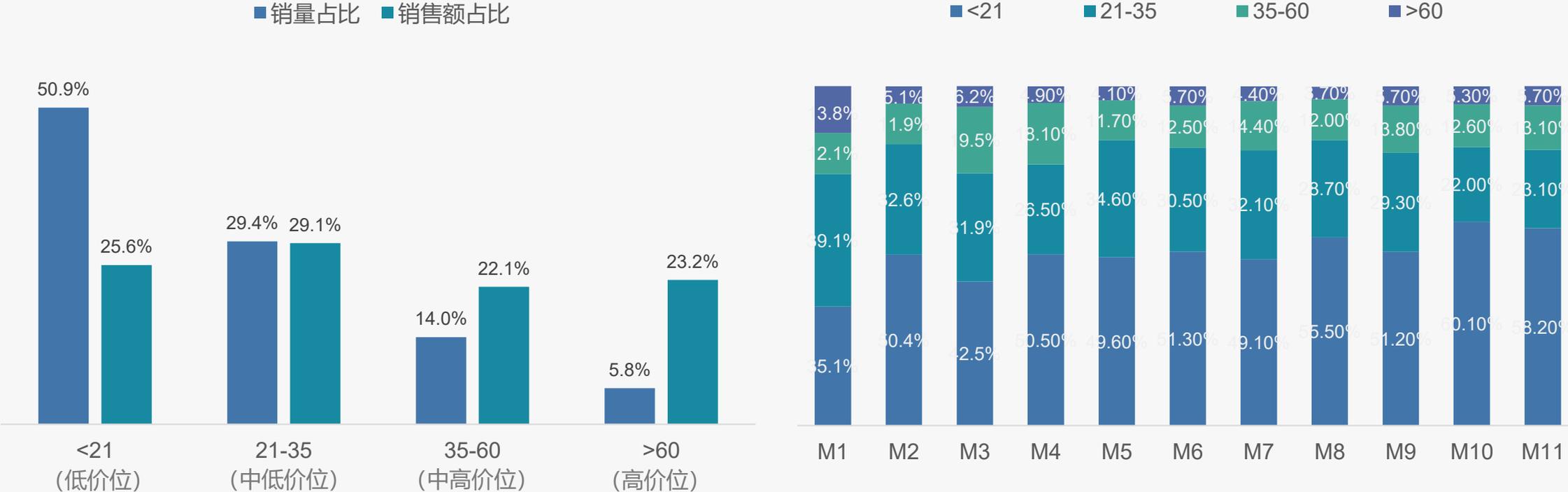


低价主导销量高价贡献额需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台威化饼干呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<21元）销量占比达50.9%，但销售额仅占25.6%；而高价区间（>60元）销量仅5.8%，销售额却占23.2%。这表明高价产品具有更高的客单价和利润贡献，但市场渗透率有限，存在消费升级空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<21元）占比从M1的35.1%持续攀升至M11的58.2%；中高价区间（21-60元）相应萎缩。从销售结构健康度评估，当前价格带分布存在风险。低价产品过度集中会拉低整体毛利率，而高价产品虽贡献23.2%销售额但销量不足6%，增长乏力。建议优化产品组合，通过营销活动提升中高端产品渗透率，改善收入结构，增强盈利能力。

2025年1月~11月京东平台威化饼干不同价格区间销售趋势

京东平台威化饼干价格区间-销量分布

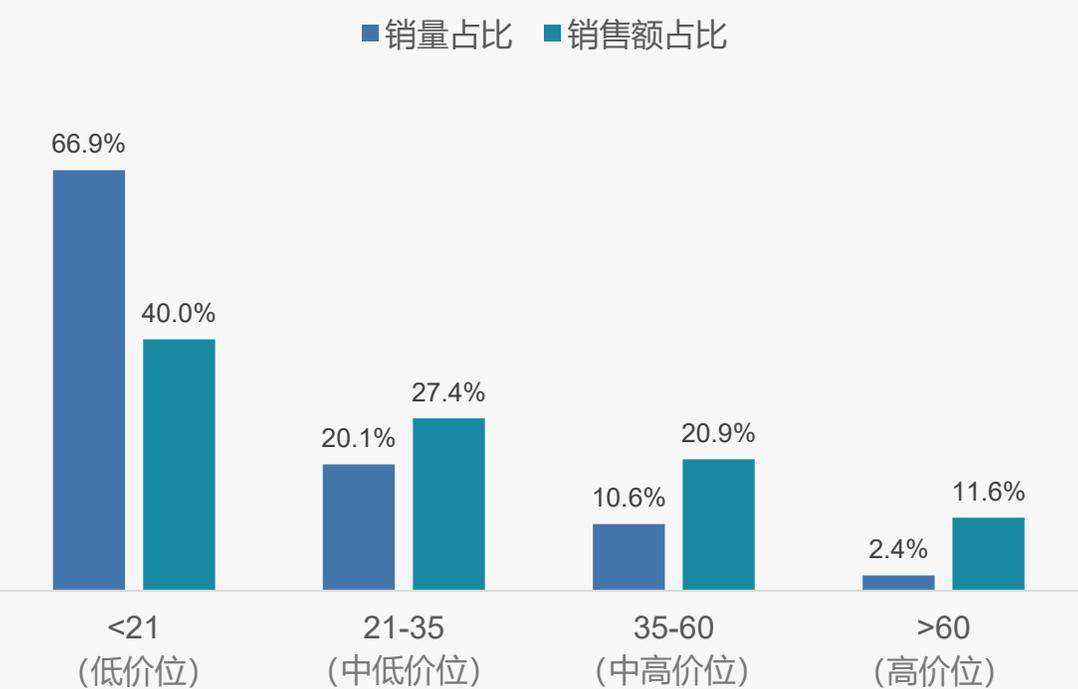


低价主导市场 高端溢价显著 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台威化饼干呈现明显的低价主导特征。小于21元区间贡献66.9%销量但仅占40.0%销售额，显示高销量低单价特性；大于60元高价区间虽仅占2.4%销量却贡献11.6%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。建议品牌方优化产品组合，通过差异化定价提升整体毛利率。月度销量分布显示价格敏感度存在季节性波动。M1、M4、M7、M10等月份小于21元区间占比均超68%。
- ◆销售额结构分析揭示价值贡献失衡。小于21元区间为0.60，21-35元区间为1.36，35-60元区间为1.97，大于60元区间达4.83。高价产品单位销量价值贡献显著更高，但当前销售结构过度依赖低价走量。建议调整营销资源分配，加强中高端产品推广以优化营收结构。

2025年1月~11月抖音平台威化饼干不同价格区间销售趋势

抖音平台威化饼干价格区间-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** 威化饼干消费行为、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年内购买过威化饼干的消费者;
- 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

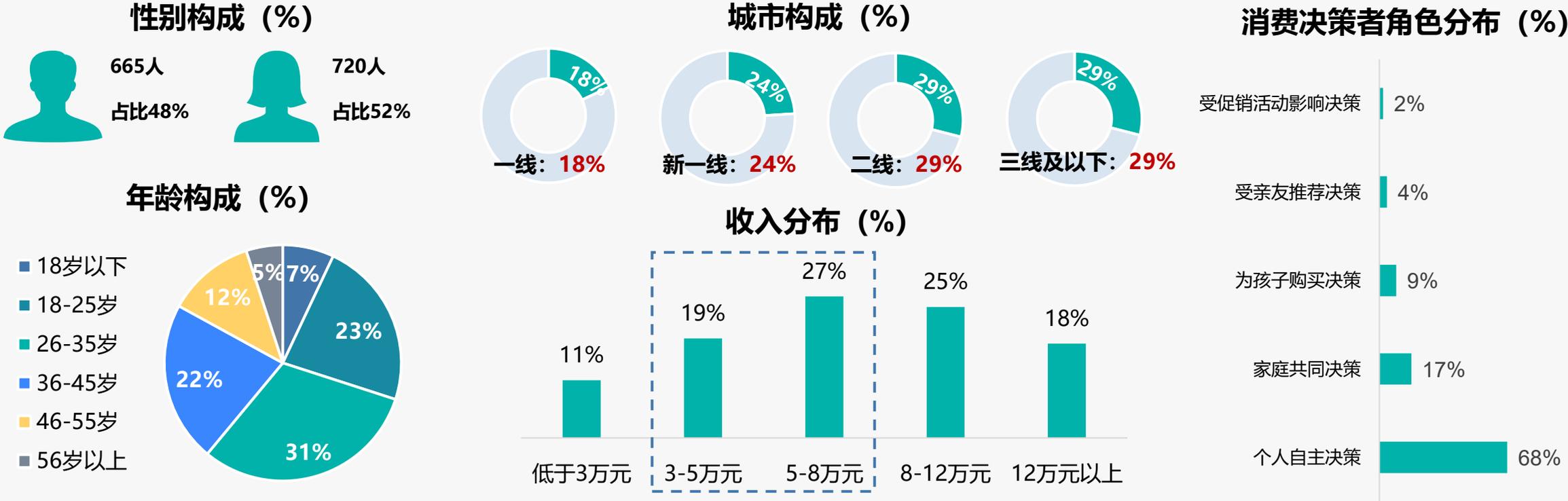
Research Method

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=1385

年轻女性主导威化饼干消费

- ◆威化饼干消费调查显示，女性占52%，男性48%；年龄分布中26-35岁占31%，18-25岁占23%，年轻群体为核心消费者。
- ◆收入5-8万元和8-12万元群体合计占52%，中等收入者为主要购买力；消费决策中个人自主占68%，独立购买倾向显著。

2025年中国威化饼干消费者画像

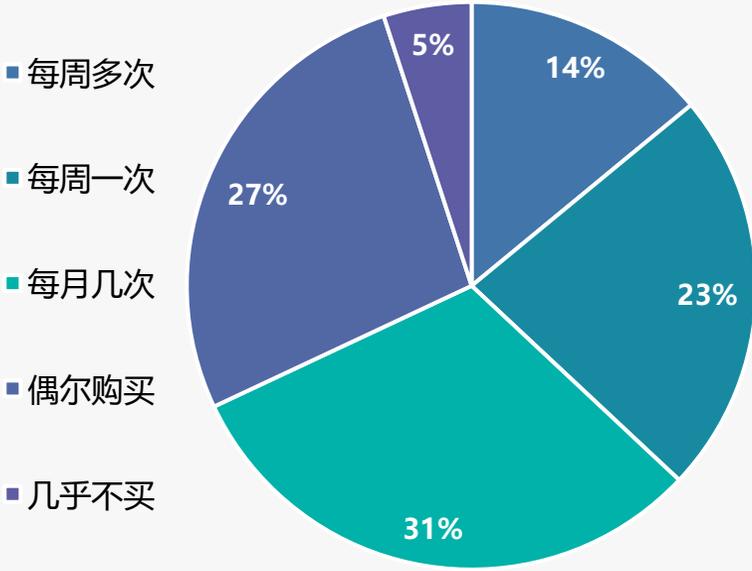


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

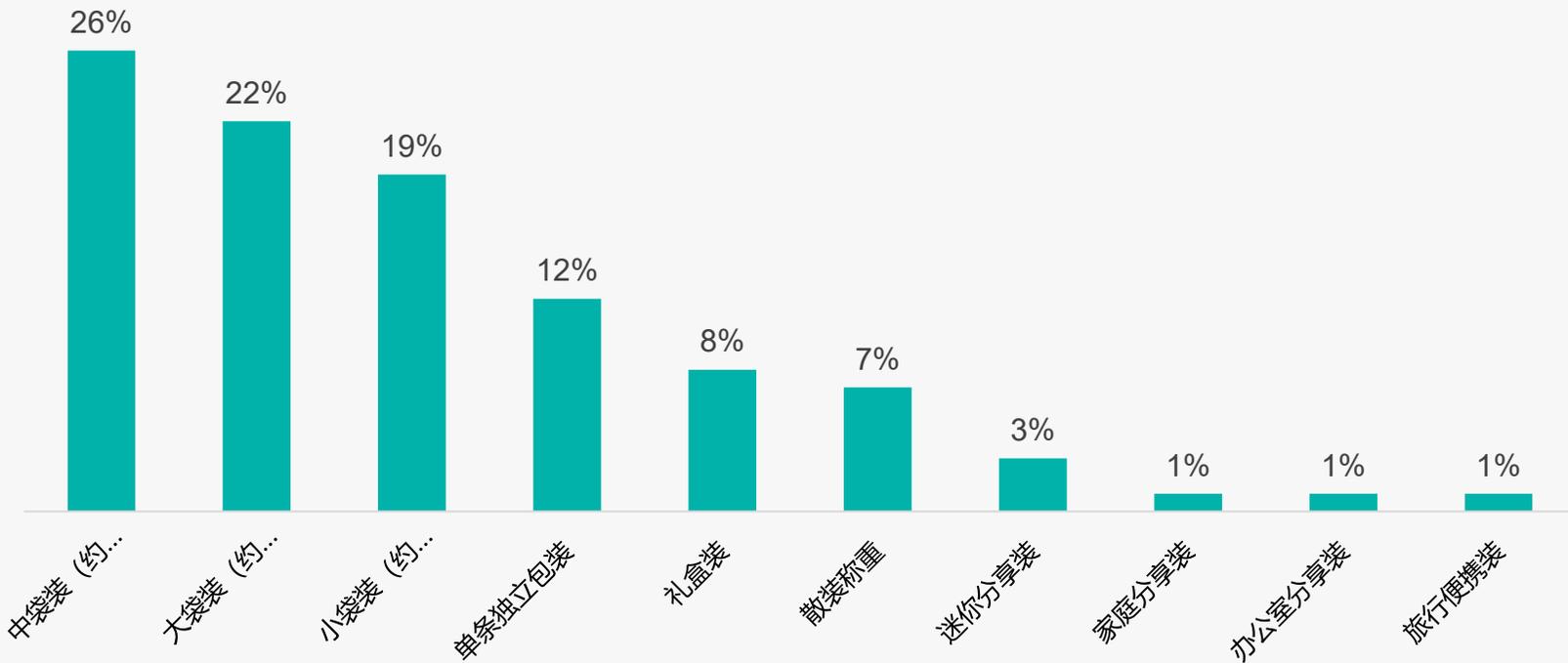
威化饼干消费稳定中袋大袋主导

- ◆威化饼干消费频率以每月几次为主（31%），每周消费合计37%，显示稳定消费习惯。偶尔购买占27%，高频和随机消费并存。
- ◆产品规格偏好中袋装（26%）和大袋装（22%），合计近半。小包装和独立包装占31%，礼盒和散装占比较低，市场以个人和家庭消费为主。

2025年中国威化饼干消费频率分布



2025年中国威化饼干消费规格分布

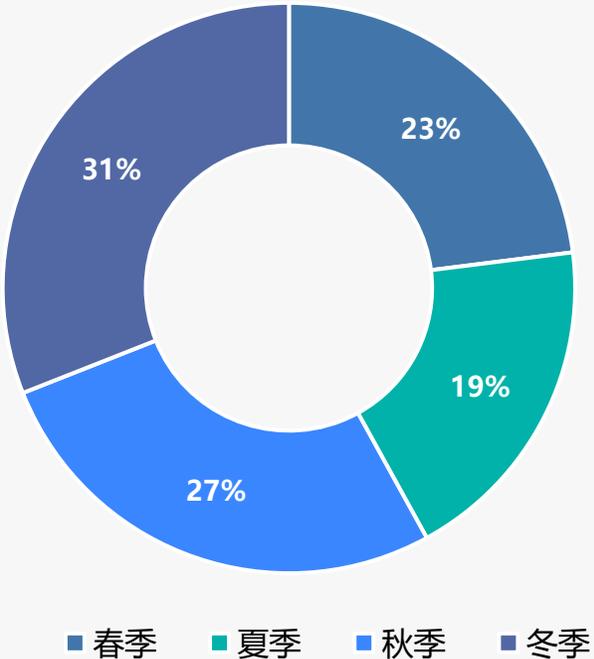


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

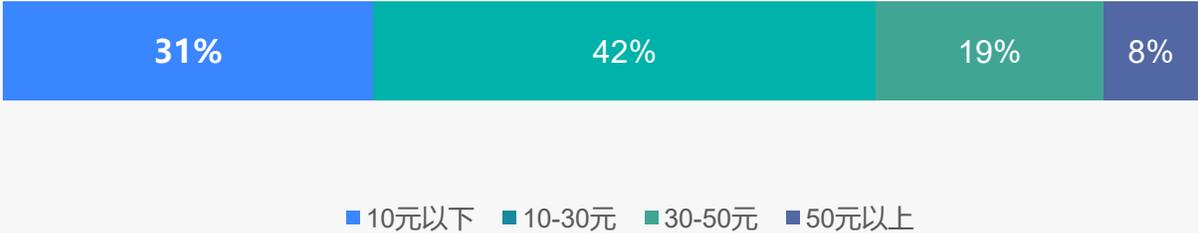
中等价位主导 冬季需求高 环保包装待提升

- ◆ 单次消费集中在10-30元 (42%)，冬季消费占比最高 (31%)，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 塑料包装主导市场 (38%)，环保包装仅占7%，表明环保意识有待加强，包装选择影响消费行为。

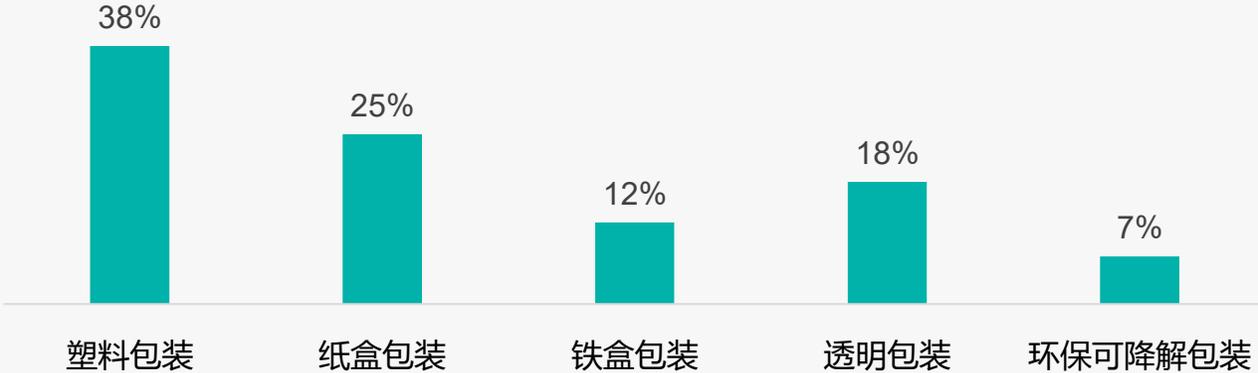
2025年中国威化饼干消费季节分布



2025年中国威化饼干单次支出分布



2025年中国威化饼干包装类型分布

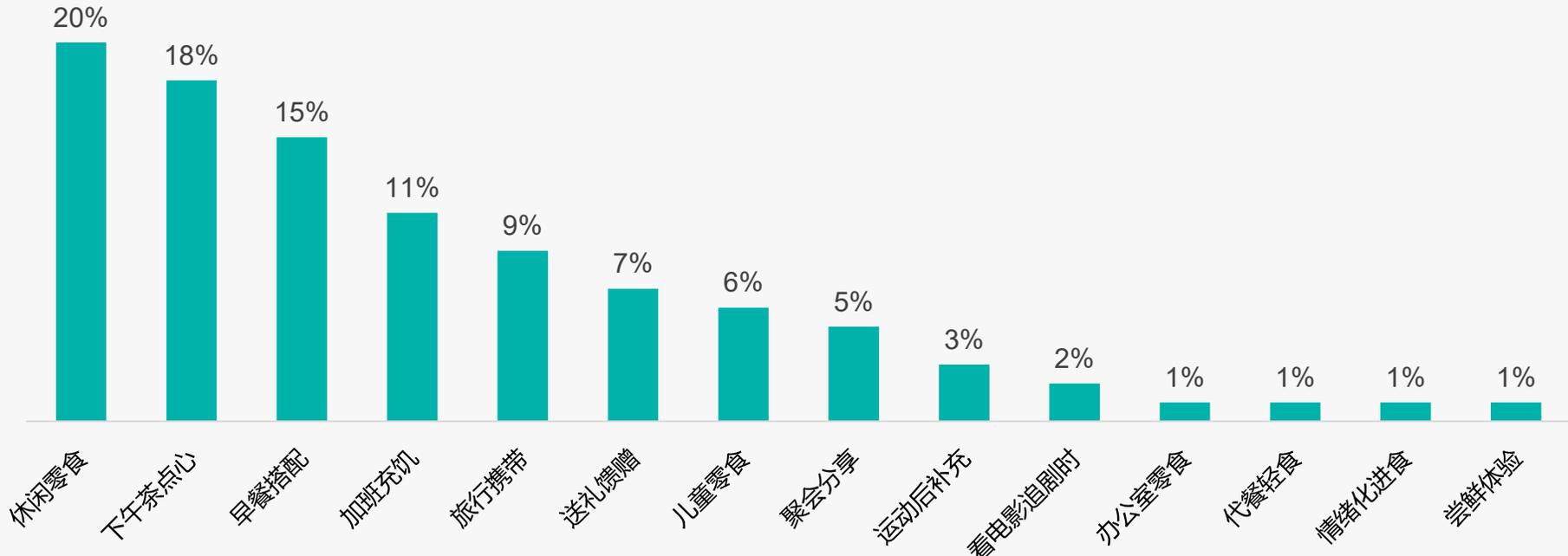


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

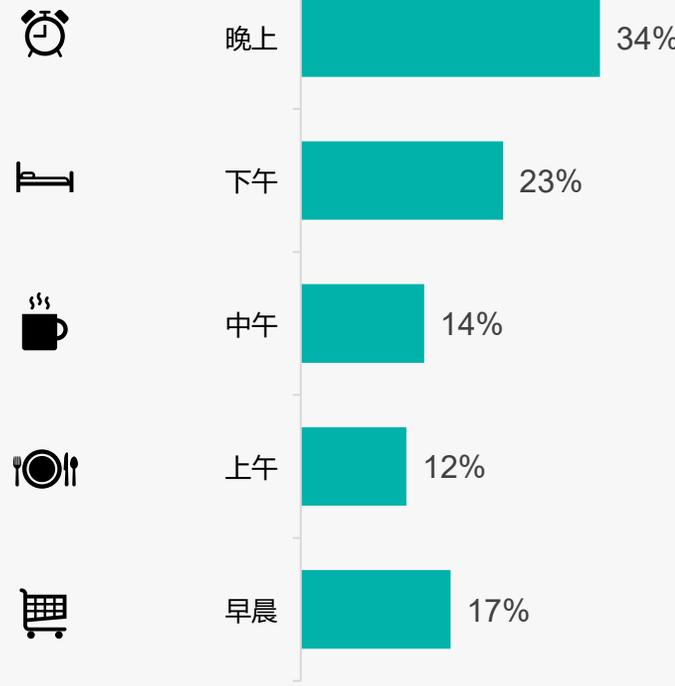
威化饼干消费多元集中休闲时段主导

- ◆威化饼干消费场景多元，休闲零食占20%，下午茶点心18%，早餐搭配15%，显示其作为零食和轻食的普遍性，加班充饥11%和旅行携带9%也值得关注。
- ◆消费时段集中在晚上34%和下午23%，表明消费者偏好休闲时段食用，数据整体呈现多元但集中的特点，其他场景如送礼馈赠7%占比较低。

2025年中国威化饼干消费场景分布



2025年中国威化饼干消费时段分布

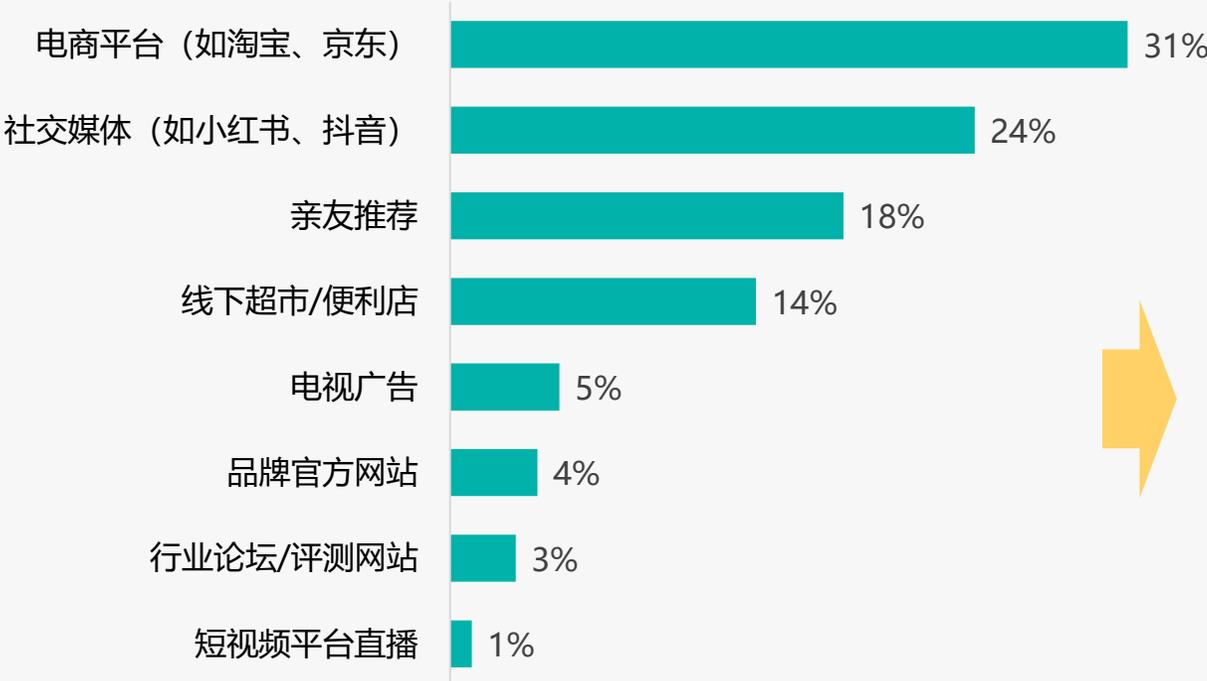


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

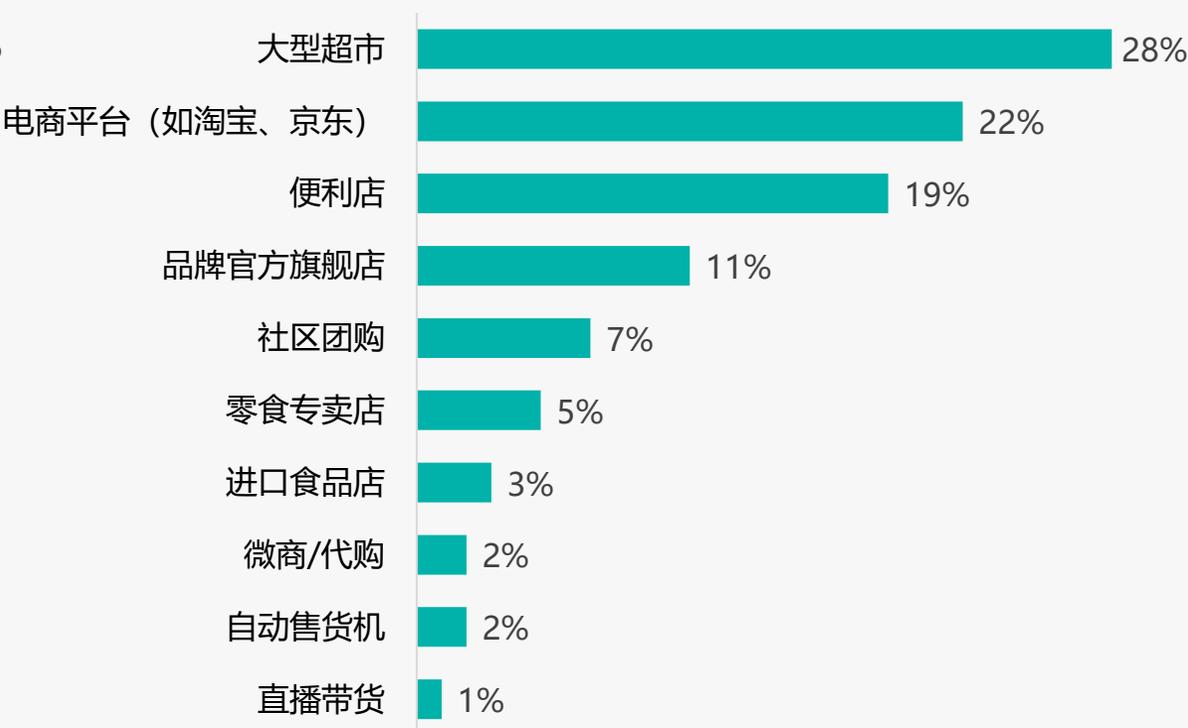
线上主导了解 超市电商主购

- ◆消费者了解威化饼干主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（24%），合计占55%，线上渠道主导信息传播，传统广告渠道占比较低。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（22%）为主，合计占50%，便利店（19%）也占重要比例，新兴渠道如社区团购（7%）有增长潜力。

2025年中国威化饼干产品了解渠道分布



2025年中国威化饼干购买渠道分布

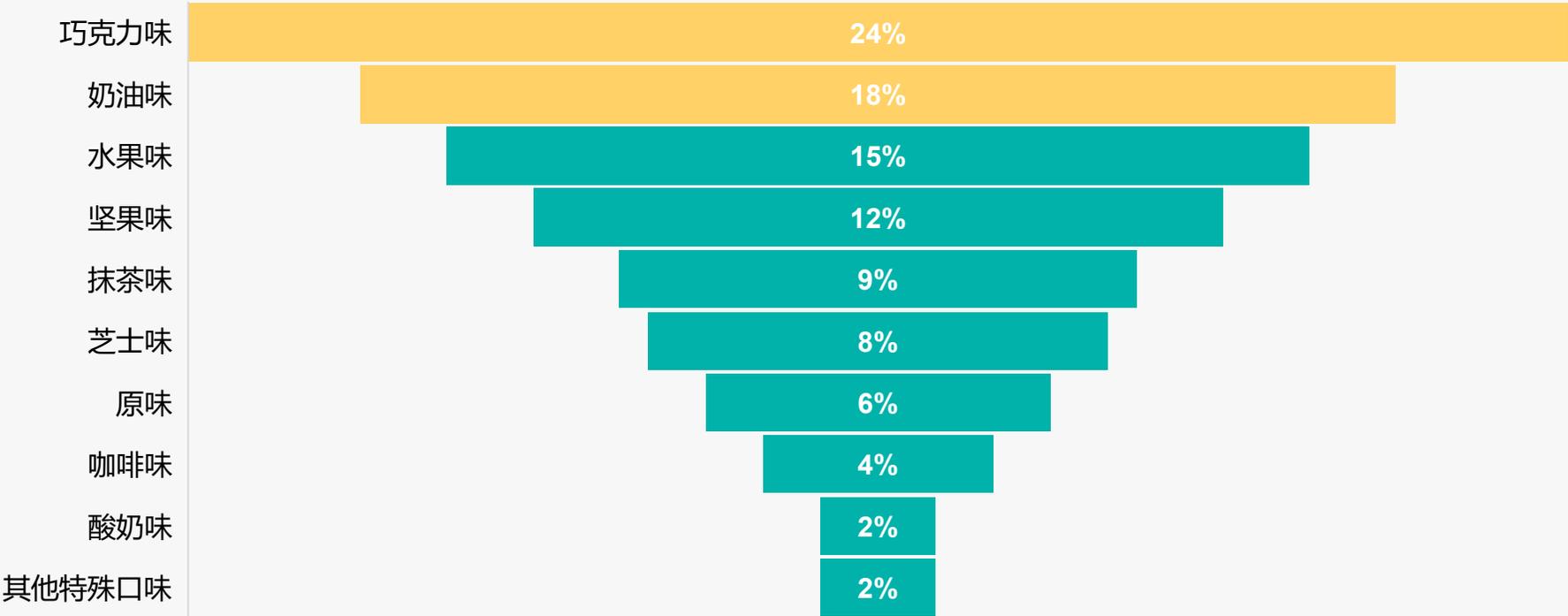


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

经典口味主导 健康特色增长 小众市场有限

- ◆巧克力味以24%的偏好度领先，奶油味和水果味分别占18%和15%，显示经典和甜味口味在威化饼干消费中占据主导地位。
- ◆坚果味和抹茶味合计21%，反映健康特色需求；小众口味如咖啡味和酸奶味仅占6%，市场创新空间有限。

2025年中国威化饼干偏好类型分布

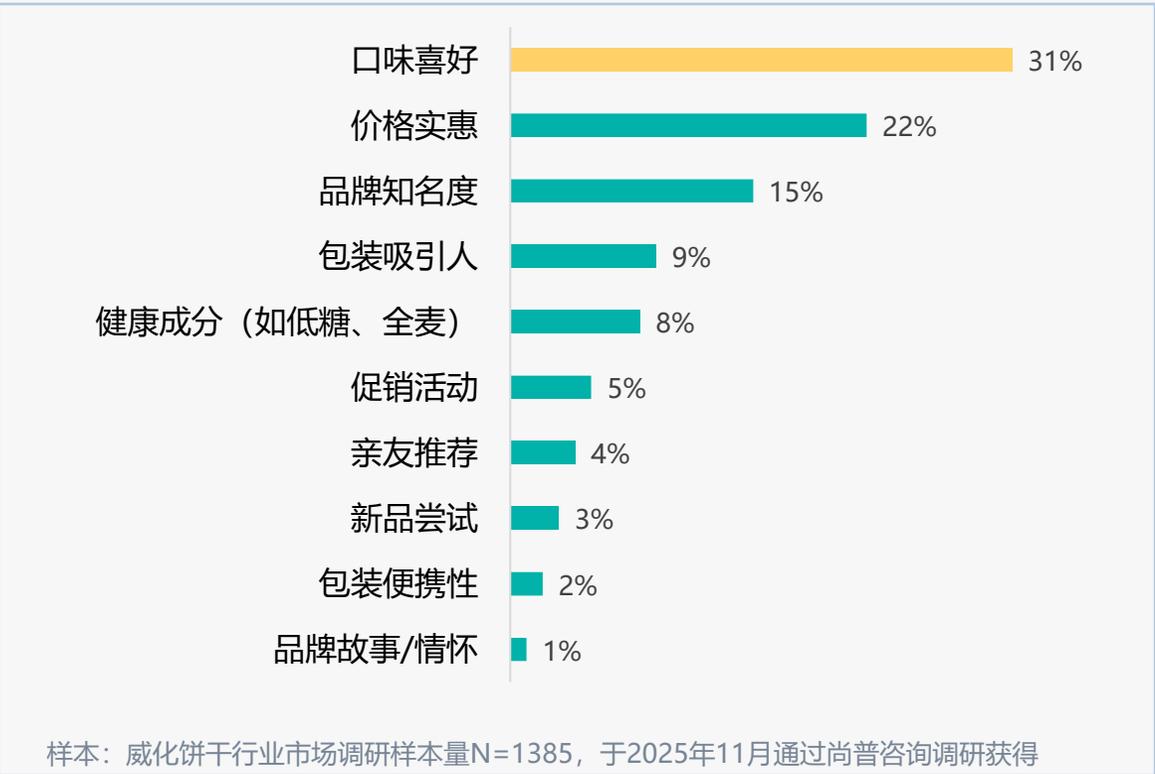


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

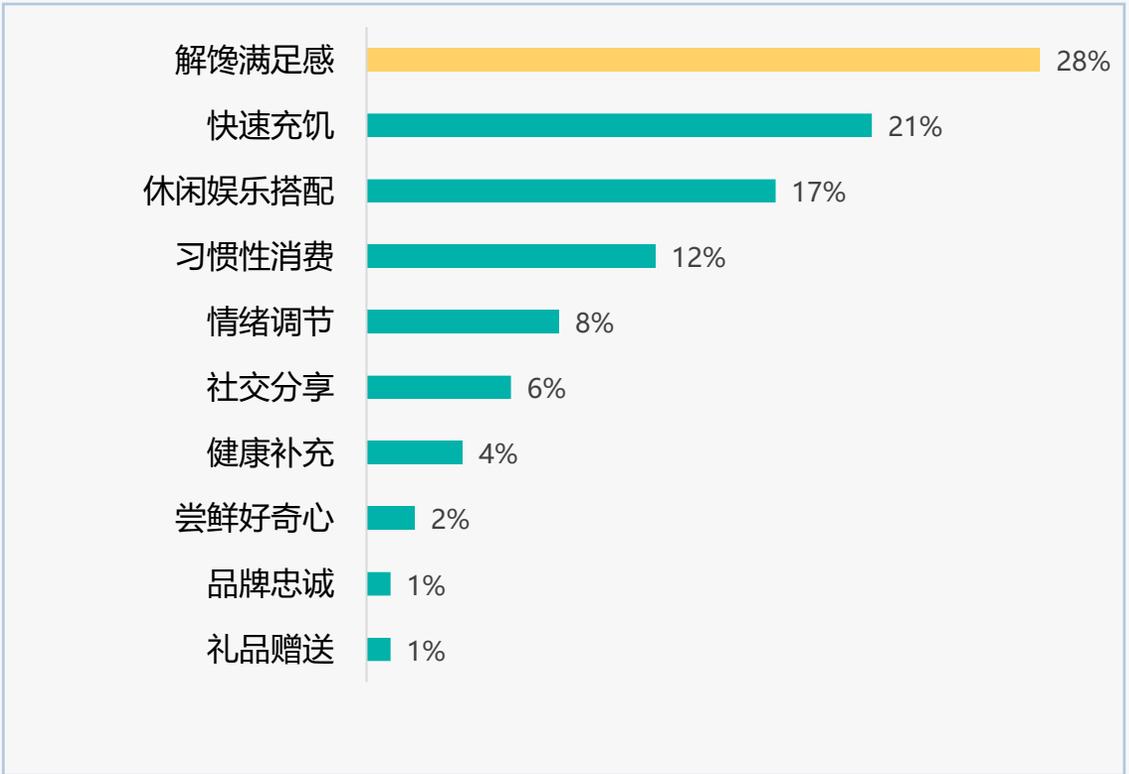
威化饼干消费重口味价格满足感充饥

- ◆威化饼干消费中，口味喜好（31%）和价格实惠（22%）是关键吸引因素，合计超一半，显示消费者注重产品基本属性和性价比。
- ◆消费原因以解馋满足感（28%）和快速充饥（21%）为主，合计近一半，表明产品主要满足即时需求和情感慰藉，而非健康或品牌忠诚。

2025年中国威化饼干吸引消费关键因素分布



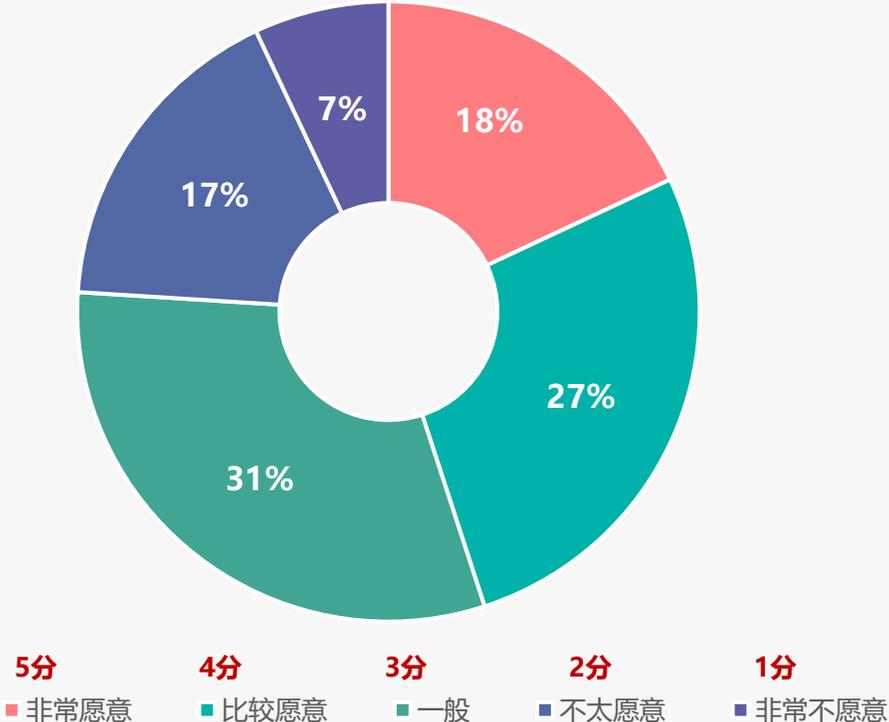
2025年中国威化饼干消费原因分布



威化饼干推荐意愿较强 但创新不足需优化

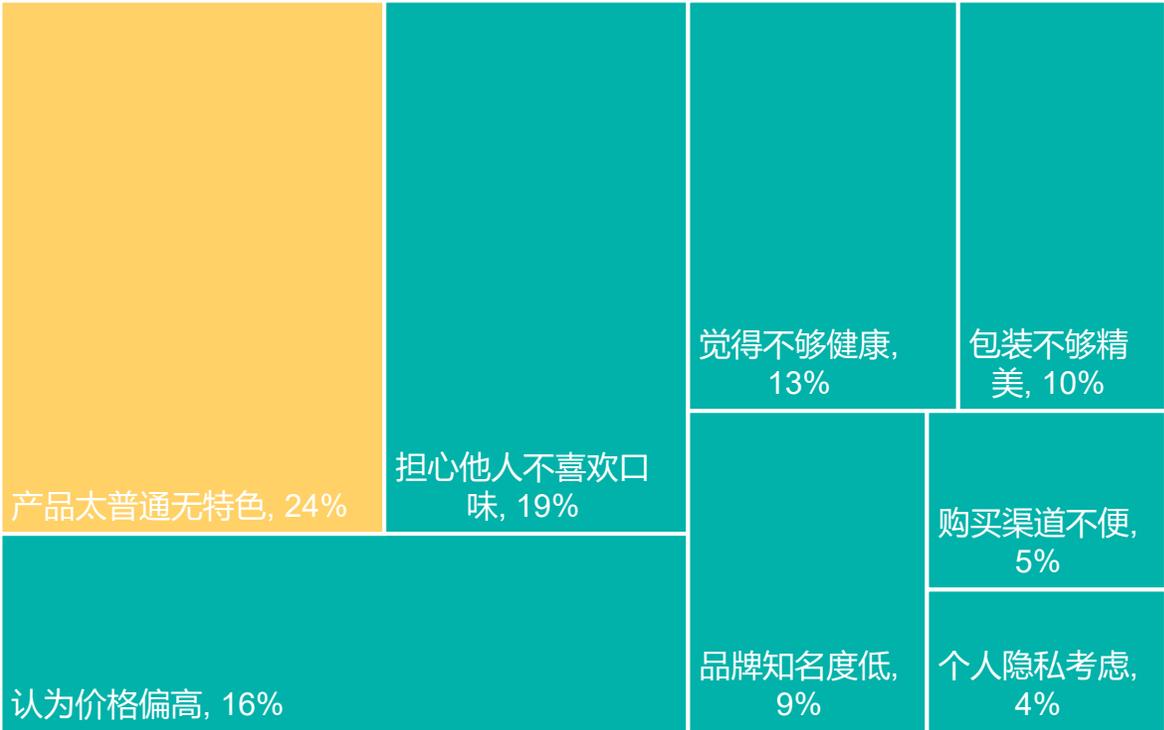
- ◆威化饼干推荐意愿较强，非常愿意和比较愿意合计占45%，但一般意愿占31%，显示口碑基础有待提升。
- ◆不愿推荐主因是产品太普通无特色占24%，担心口味占19%，价格偏高占16%，需强化创新和定价策略。

2025年中国威化饼干推荐意愿分布



样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

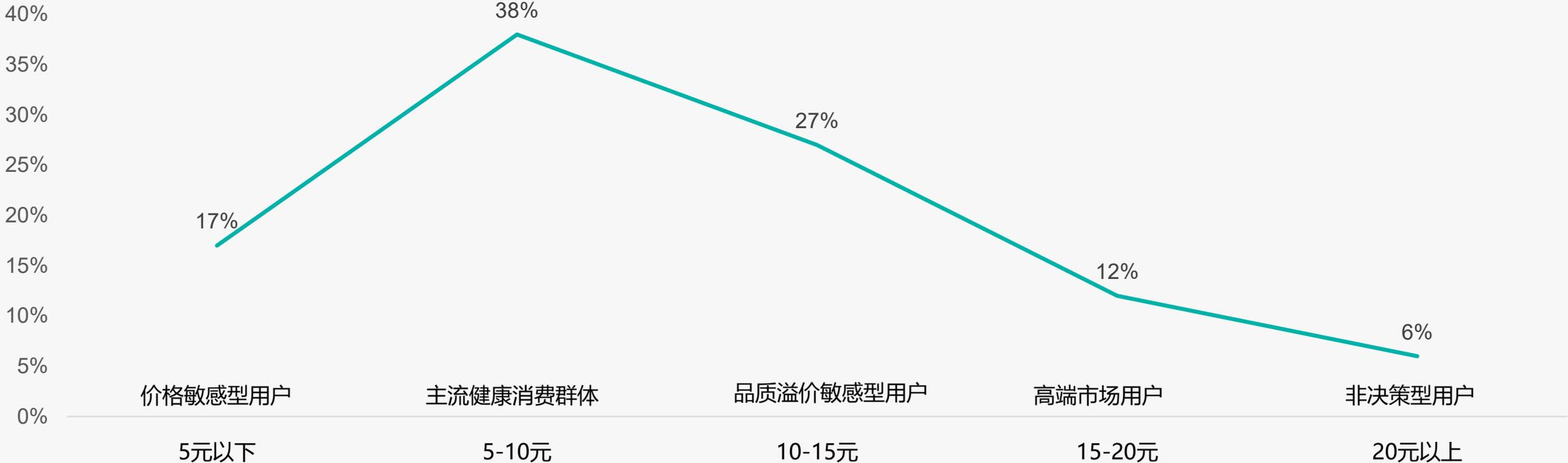
2025年中国威化饼干不愿推荐原因分布



威化饼干价格接受度 中低价位为主流

- ◆威化饼干价格接受度数据显示，5-10元区间占比38%最高，10-15元占27%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆5元以下占17%，15-20元占12%，20元以上仅6%，反映高端市场接受度低，品牌应聚焦5-15元主流需求。

2025年中国威化饼干最主流规格价格接受度



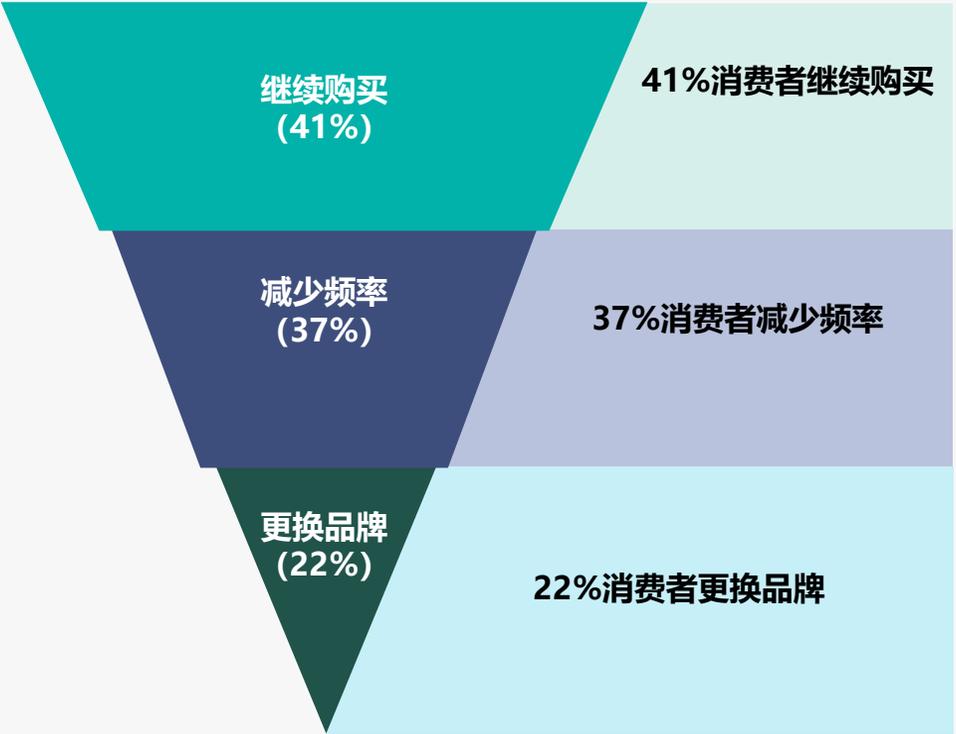
样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中袋装（约150-250克）规格威化饼干为标准核定价格区间

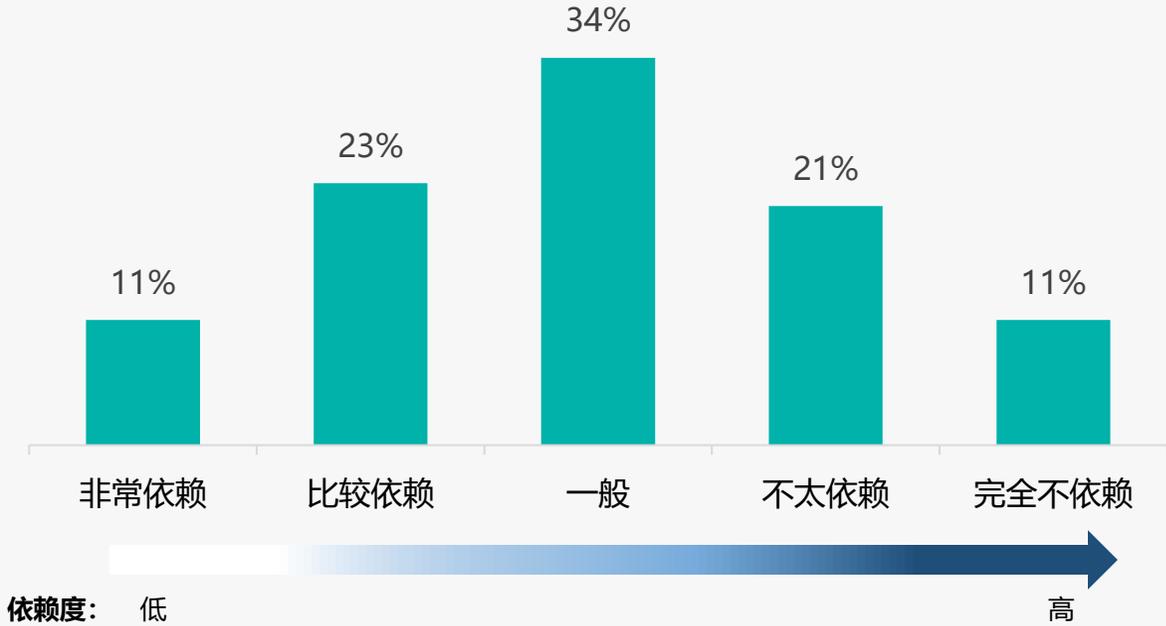
价格敏感度高 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高且市场竞争激烈。
- ◆促销依赖中，34%消费者持一般态度，非常依赖和完全不依赖各占11%，促销策略需针对不同群体优化。

2025年中国威化饼干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国威化饼干促销活动依赖程度分布

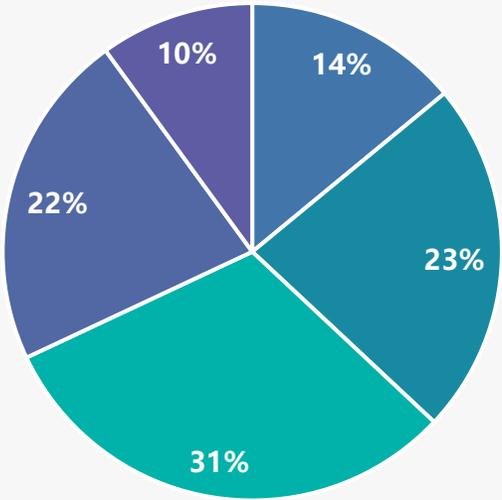


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

威化饼干复购中等新口味驱动

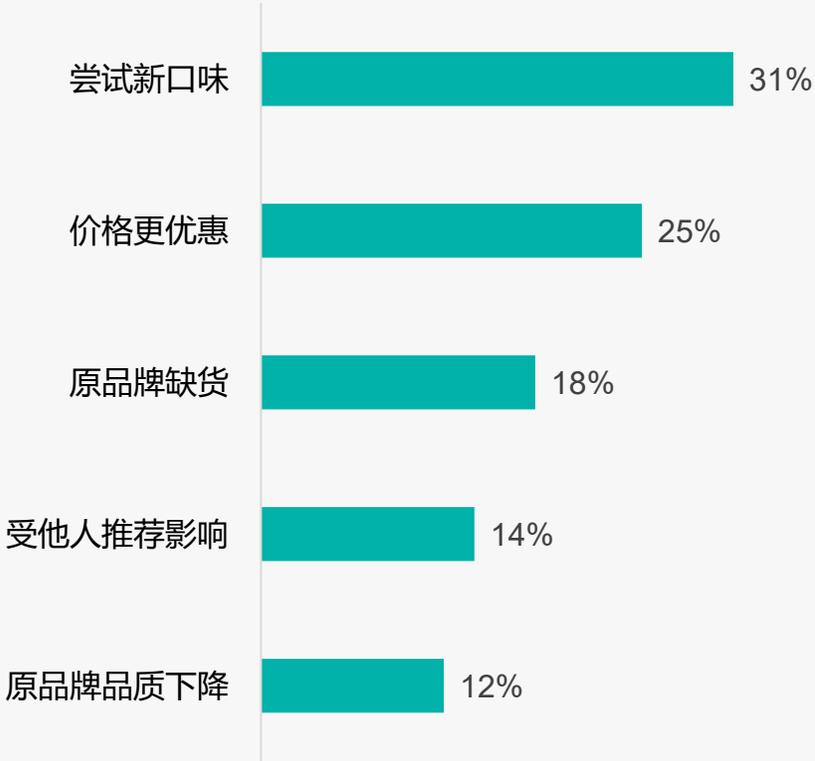
- ◆威化饼干消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅14%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占31%为主要因素，价格更优惠占25%为次要原因，反映消费者追求新体验且价格敏感度较高。

2025年中国威化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

2025年中国威化饼干更换品牌原因分布

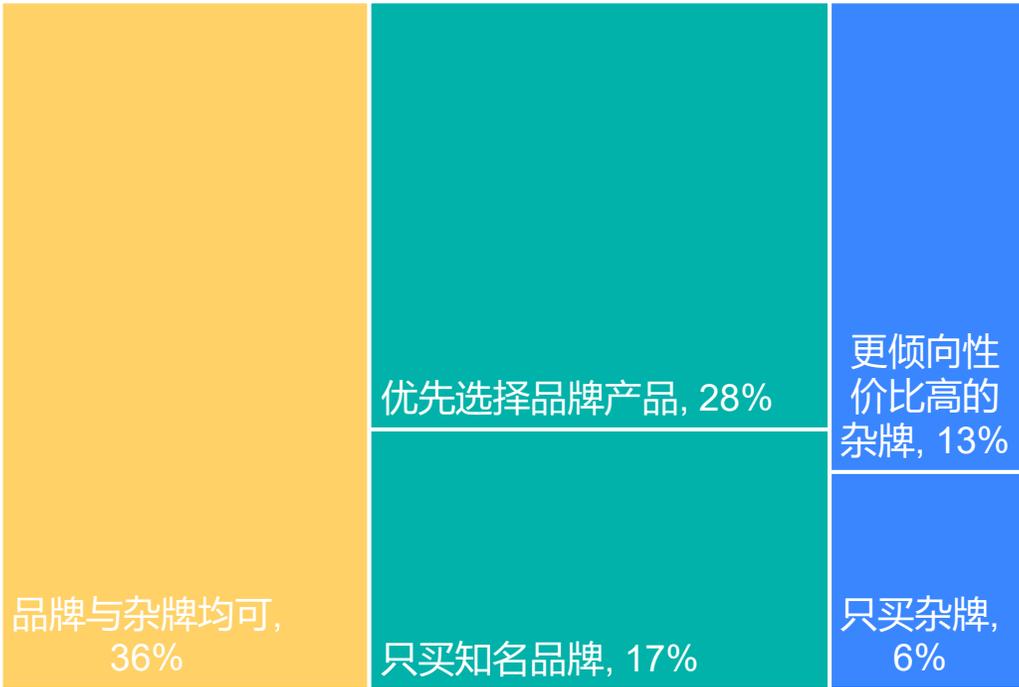


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

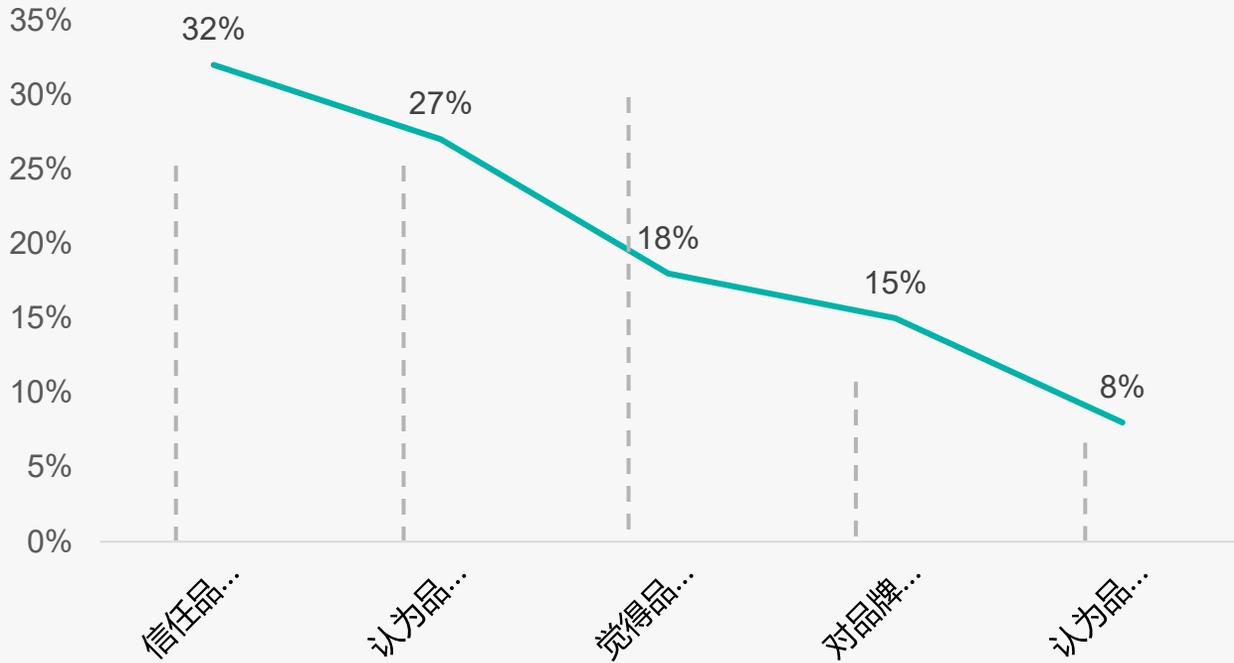
品牌信任强 性价比平衡 消费开放

- ◆威化饼干消费者中，36%对品牌与杂牌均可，45%优先或只买品牌，显示品牌影响力强但选择开放。19%倾向杂牌，反映价格敏感群体存在。
- ◆对品牌态度中，59%信任品牌品质或有保障，仅8%认为过度营销，凸显品牌信任度高，营销负面感知低，品牌是消费关键因素。

2025年中国威化饼干消费品牌产品意愿分布



2025年中国威化饼干对品牌产品态度分布

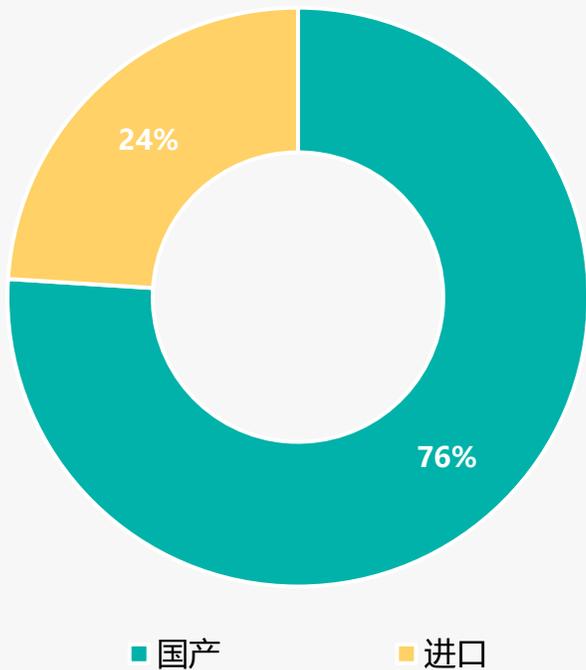


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

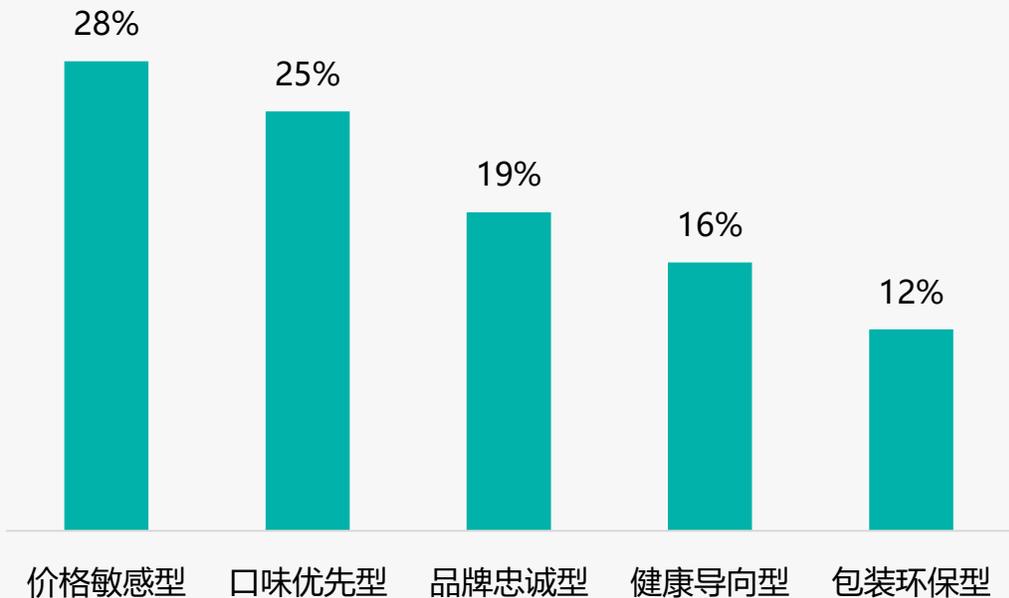
国产品牌主导价格敏感型消费

- ◆ 国产品牌消费占比76%，远高于进口品牌的24%，显示消费者偏好本土产品。价格敏感型占比28%，为最高，表明价格是购买决策的关键因素。
- ◆ 口味优先型占25%，紧随价格敏感型，说明口感同样重要。健康导向型和包装环保型分别占16%和12%，反映健康与环保意识在市场中逐渐增长。

2025年中国威化饼干国产与进口品牌消费分布



2025年中国威化饼干品牌偏好类型分布

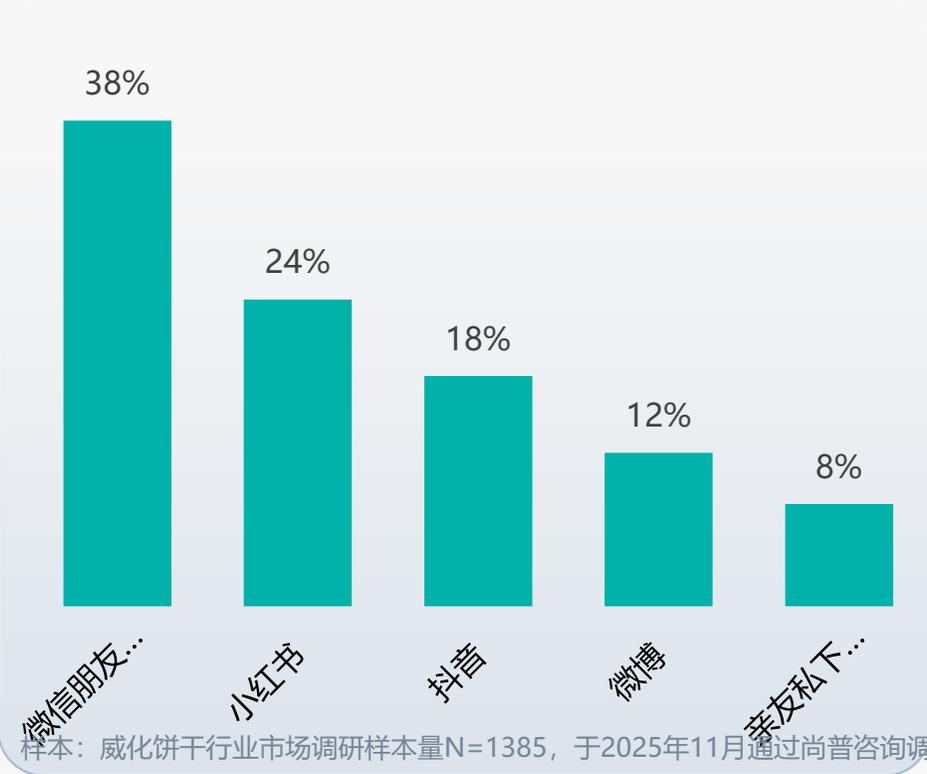


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

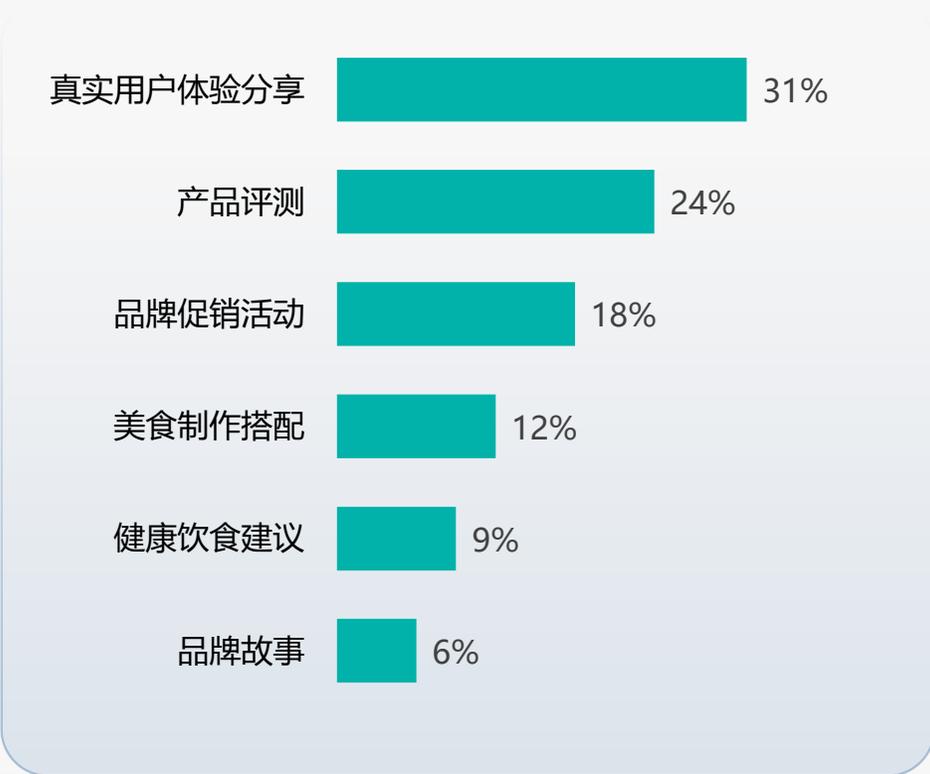
威化饼干消费社交分享主导口碑营销

- ◆威化饼干消费中，社交分享以微信朋友圈38%、小红书24%和抖音18%为主，消费者偏好通过熟人社交和垂直平台分享。
- ◆获取内容类型中，真实用户体验分享31%和产品评测24%占主导，显示用户生成内容对消费决策影响更大。

2025年中国威化饼干社交分享渠道分布



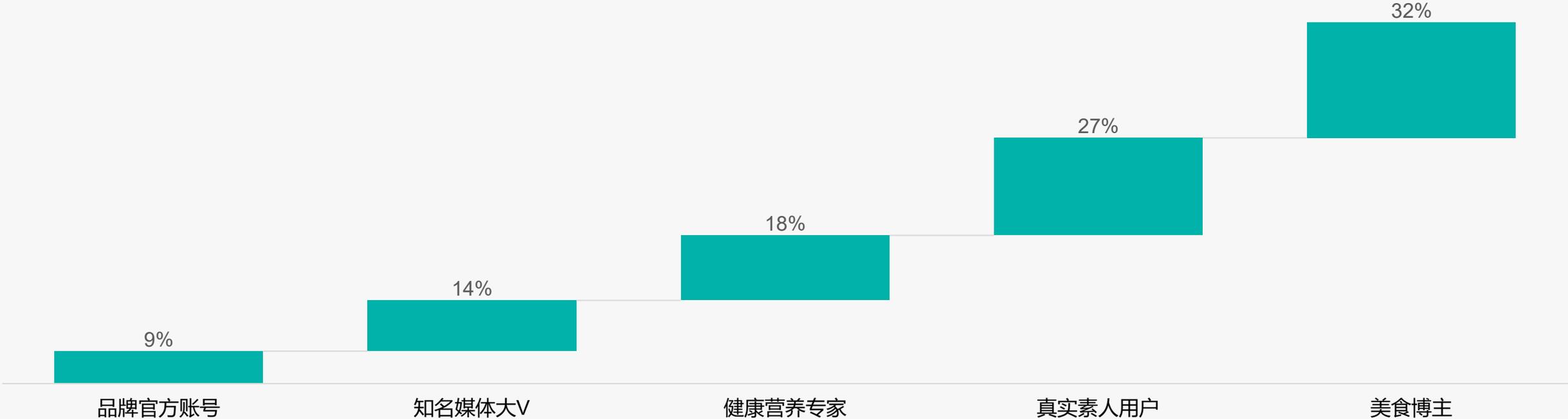
2025年中国威化饼干社交渠道内容类型分布



消费者信任美食博主真实素人

- ◆消费者在社交渠道最信任美食博主（32%）和真实素人用户（27%），显示专业性和真实性是获取威化饼干信息的关键因素。
- ◆健康营养专家占18%，而知名媒体大V（14%）和品牌官方账号（9%）信任度较低，反映消费者对商业推广持谨慎态度。

2025年中国威化饼干社交渠道信任博主类型分布

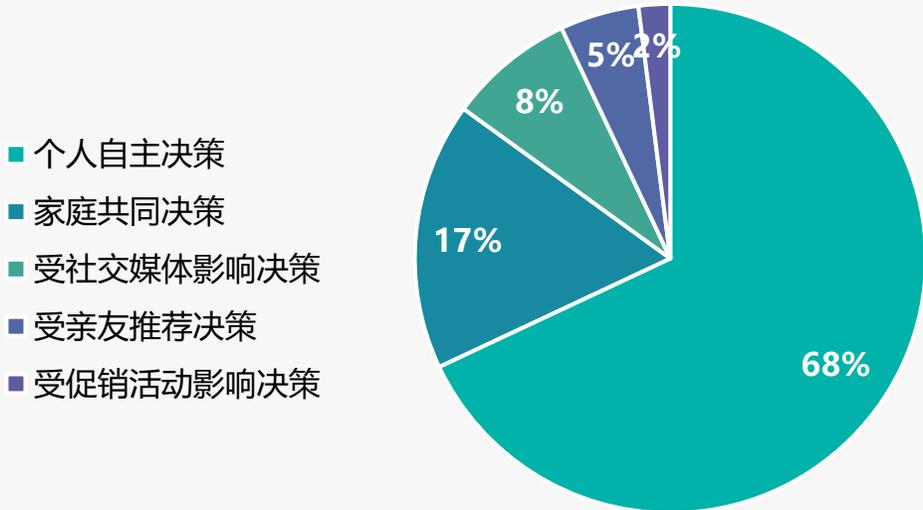


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

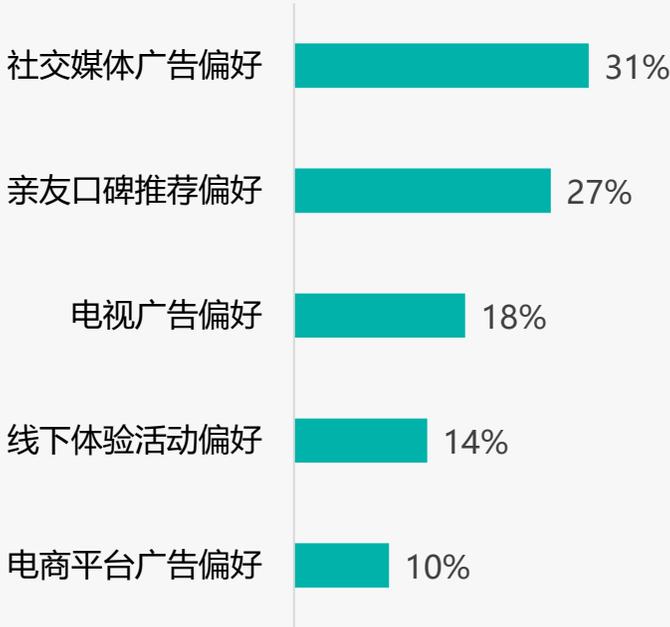
社交媒体主导威化饼干消费口碑传播重要

- ◆ 社交媒体广告偏好占比31%最高，亲友口碑推荐27%次之，显示数字化营销和口碑传播在威化饼干消费中起主导作用。
- ◆ 电视广告偏好18%相对较低，线下体验14%和电商平台广告10%占比较小，提示品牌需优化传统和新兴渠道策略。

2025年中国威化饼干消费决策者类型分布



2025年中国威化饼干家庭广告偏好分布

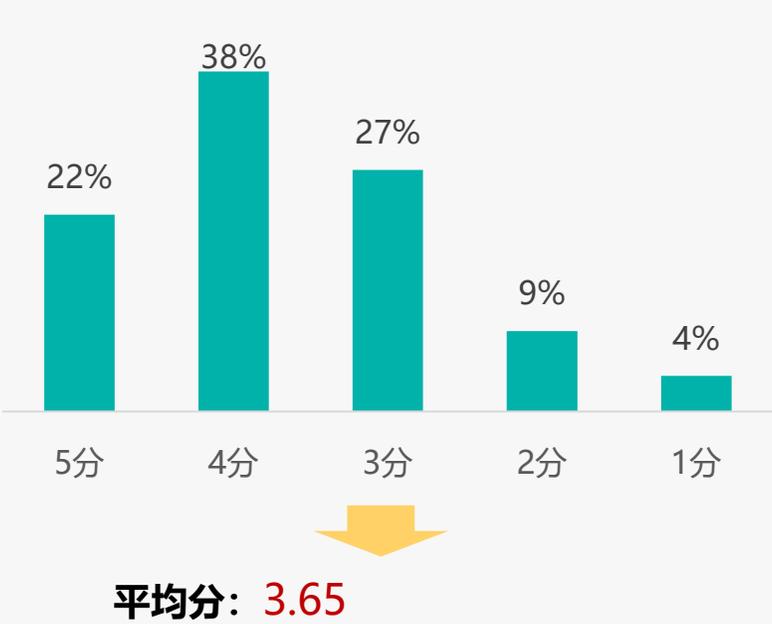


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

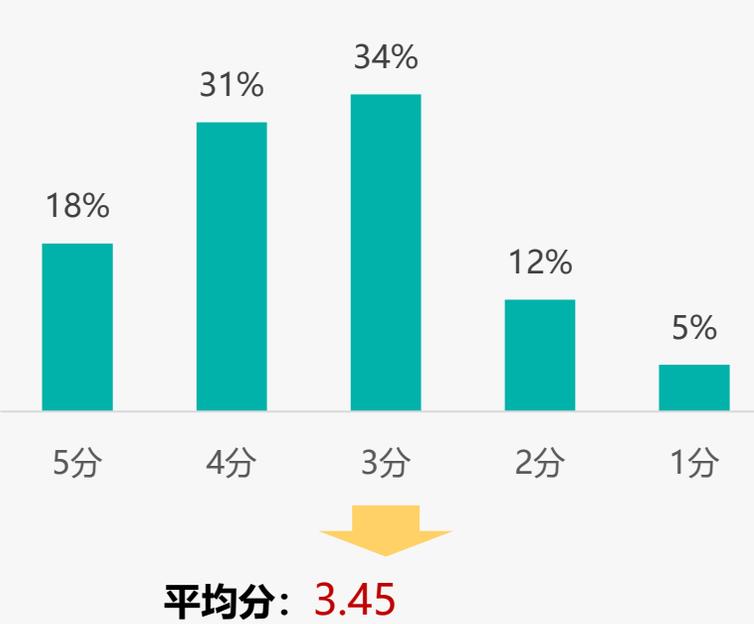
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，其中4分占比38%最高，表明多数消费者对流程基本满意。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为49%和46%，3分占比突出，显示这些环节需改进。

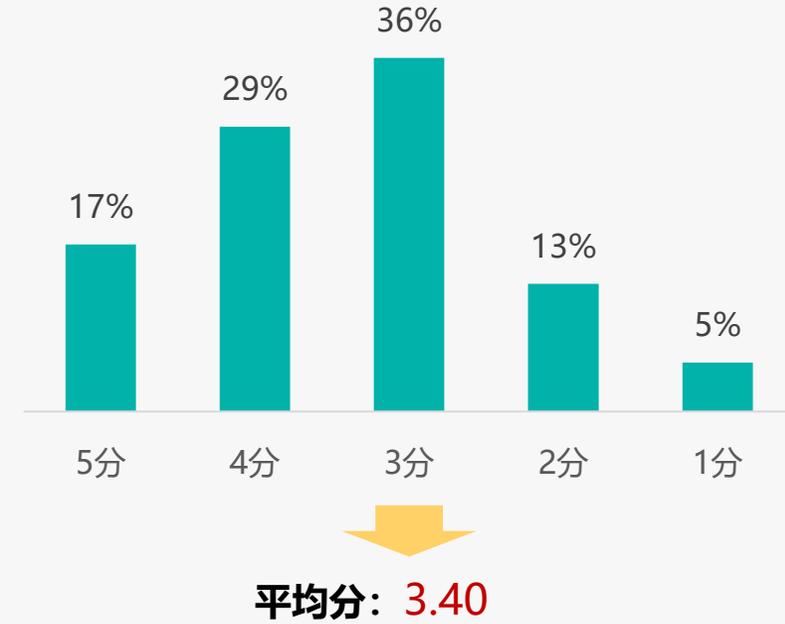
2025年中国威化饼干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国威化饼干退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国威化饼干线上客服满意度分布（满分5分）

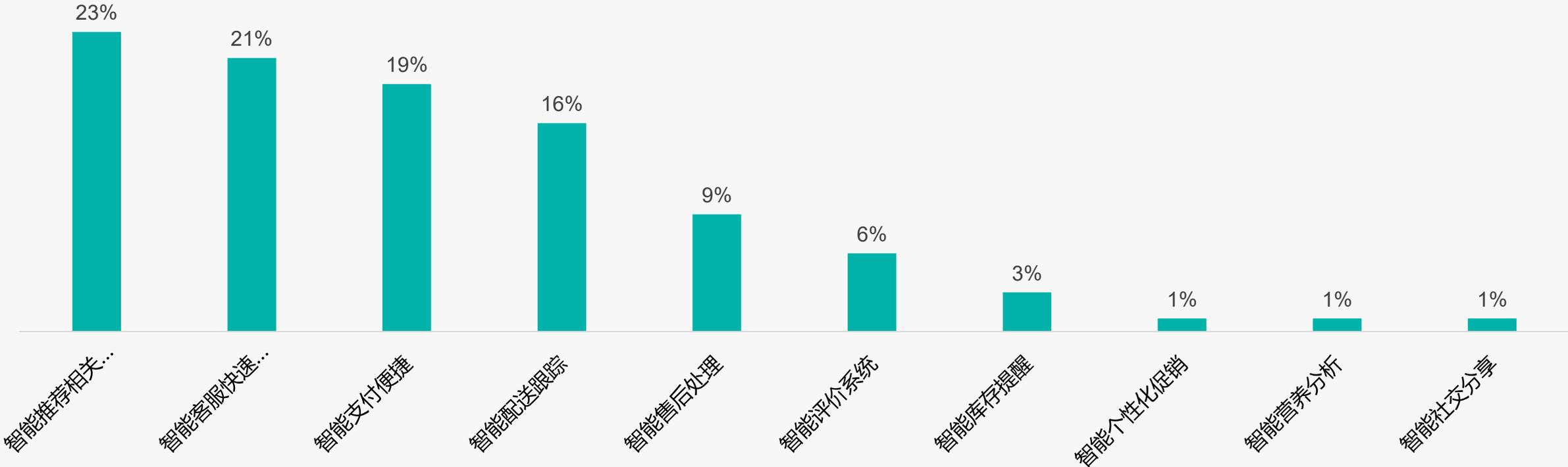


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上体验

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比23%，智能客服快速解答占比21%，智能支付便捷占比19%，三者合计超过60%，是消费者核心关注点。
- ◆智能配送跟踪占比16%，显示物流透明度需求；其他服务如智能售后处理占比9%，智能评价系统占比6%，占比低，需针对性优化以提升吸引力。

2025年中国威化饼干线上智能服务体验分布



样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1385，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