

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月薯类制品零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Potato-Based Snack Products 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：年轻消费者主导薯类零食市场



26-35岁群体占比最高达31%，18-25岁占28%，年轻人是核心消费力量。



性别分布相对均衡，女性略占优势为53%，男性为47%。



个人自主决策占68%，远高于家庭共同决策的17%，消费者偏好独立选择。

### 启示

#### ✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对26-35岁及18-25岁年轻消费者，开发符合其口味和生活方式的产品，强化个性化营销。

#### ✓ 强化独立决策体验

营销策略应突出产品独特卖点，减少家庭或社交影响，增强消费者自主购买信心。

## 核心发现2：消费稳定偏好中大型包装



每周几次和每月几次消费者合计占62%，表明薯类零食具有稳定的日常消费基础。



中包装和大包装合计占65%，说明消费者倾向于中等至较大规格，可能追求性价比或分享便利。



单次消费支出以10-30元为主占41%，显示消费者偏好中等价位产品。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格策略

品牌应重点发展中大型包装，满足分享需求和性价比，同时保持小包装多样性。

#### ✓ 稳定高频消费市场

通过促销和会员计划，维持每周和每月消费习惯，提升用户粘性和复购率。

## 核心发现3：数字渠道主导信息传播线上线下融合购买



消费者了解薯类零食主要通过社交媒体（28%）和电商平台（25%），合计占53%。



购买渠道以大型超市（29%）和电商平台（26%）为主，合计占55%，线上线下融合趋势明显。



社交分享以微信朋友圈（38%）、抖音（27%）和小红书（18%）为主，内容偏好真实用户体验分享。

### 启示

#### ✓ 强化数字营销投入

品牌应加大在社交媒体和电商平台的广告投放，利用KOL和用户生成内容提升品牌曝光。

#### ✓ 整合线上线下渠道

优化全渠道体验，确保产品在大型超市和电商平台同步供应，提升购买便利性。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：年轻消费者主导，注重性价比和情感需求



## 1、产品端

- ✓ 聚焦薯片薯条主流产品，优化口味创新
- ✓ 开发中端价位产品，平衡价格敏感度



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销，利用美食博主
- ✓ 线上线下融合，聚焦大型超市和电商平台



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升整体体验
- ✓ 加强智能推荐和支付服务，提升便捷性

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** 薯类制品零食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薯类制品零食品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对薯类制品零食的购买行为;
- 薯类制品零食市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

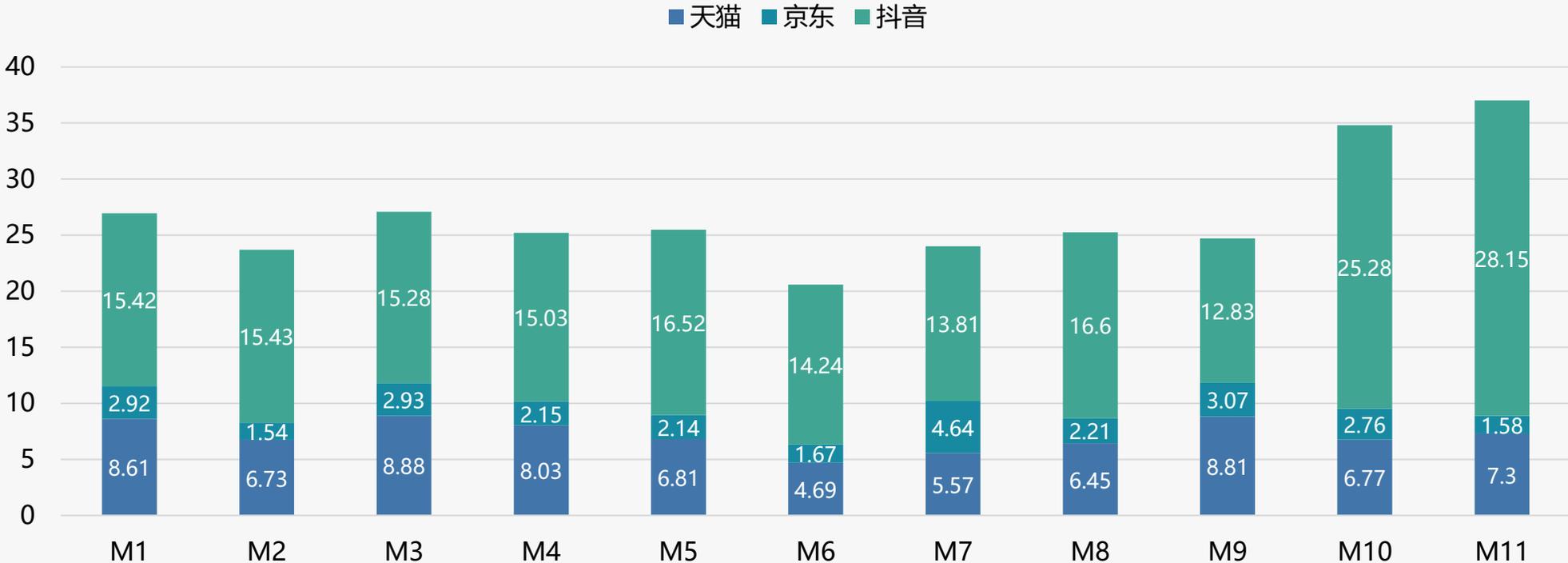
Research Method

- **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, 计算薯类制品零食品类销售额、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、不同平台薯类制品零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导薯类零食 直播电商驱动增长

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导薯类零食线上市场。2025年1-11月抖音累计销售额达19.32亿元，是天猫（7.67亿元）的2.5倍、京东（2.58亿元）的7.5倍。抖音在M10-M11连续突破2.5亿/月，显示其直播电商模式对冲动消费品的强转化能力。
- ◆从月度波动特征分析，行业呈现明显的季节性规律。Q1（M1-M3）为传统旺季，三大平台月均销售额达2.93亿元；Q2-Q3（M4-M9）进入平缓期，月均降至2.34亿元；而Q4（M10-M11）在抖音带动下爆发式增长，月均冲至3.67亿元。这表明抖音的用户粘性和算法推荐正持续侵蚀传统电商份额，建议传统平台通过内容化改造提升用户停留时长。

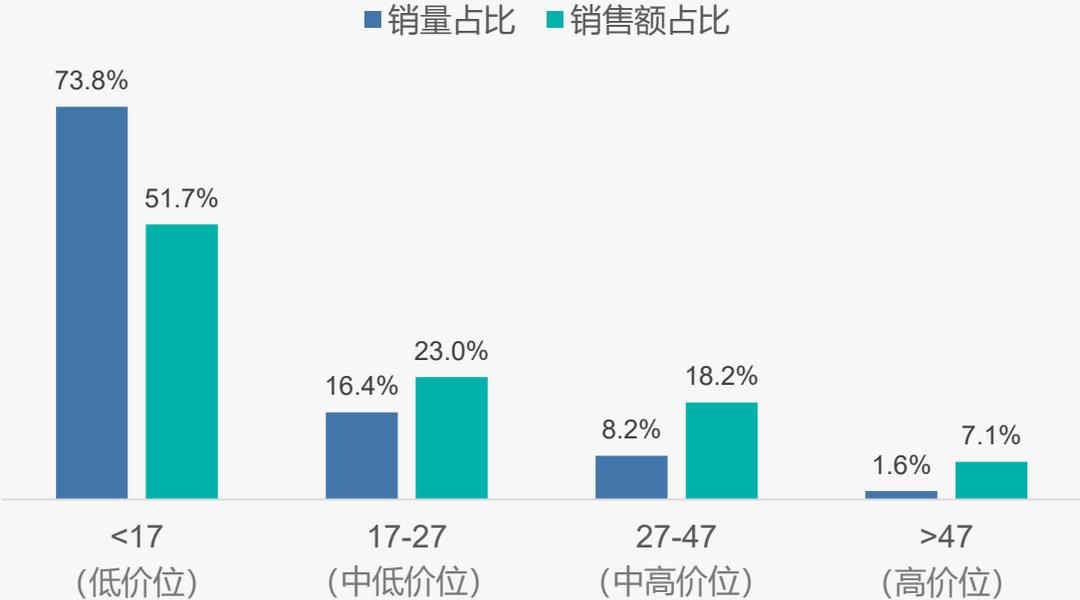
2025年1月~11月薯类制品零食品类线上销售规模（百万元）



# 薯类零食低价驱动 中高端价值提升

- ◆从价格区间销售趋势看，薯类零食呈现明显的低价驱动特征。<17元区间贡献了73.8%的销量和51.7%的销售额，显示该品类以高销量、低单价模式为主。17-27元区间销量占比16.4%但销售额占比23.0%，说明中低价位产品具有更好的价值贡献。高价区间(>47元)仅占1.6%销量和7.1%销售额，表明高端化渗透有限，市场仍以大众消费为主导。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1、M6、M10、M11月<17元区间占比均超过77%，反映节假日前后低价产品需求旺盛。M5、M9月中高价区间(17-47元)占比提升至30%左右，可能与促销活动带动消费升级有关。M7月>47元区间占比达3.1%为全年峰值，显示暑期高端消费潜力。整体看，价格敏感度随季节

2025年1月~11月薯类制品零食线上不同价格区间销售趋势



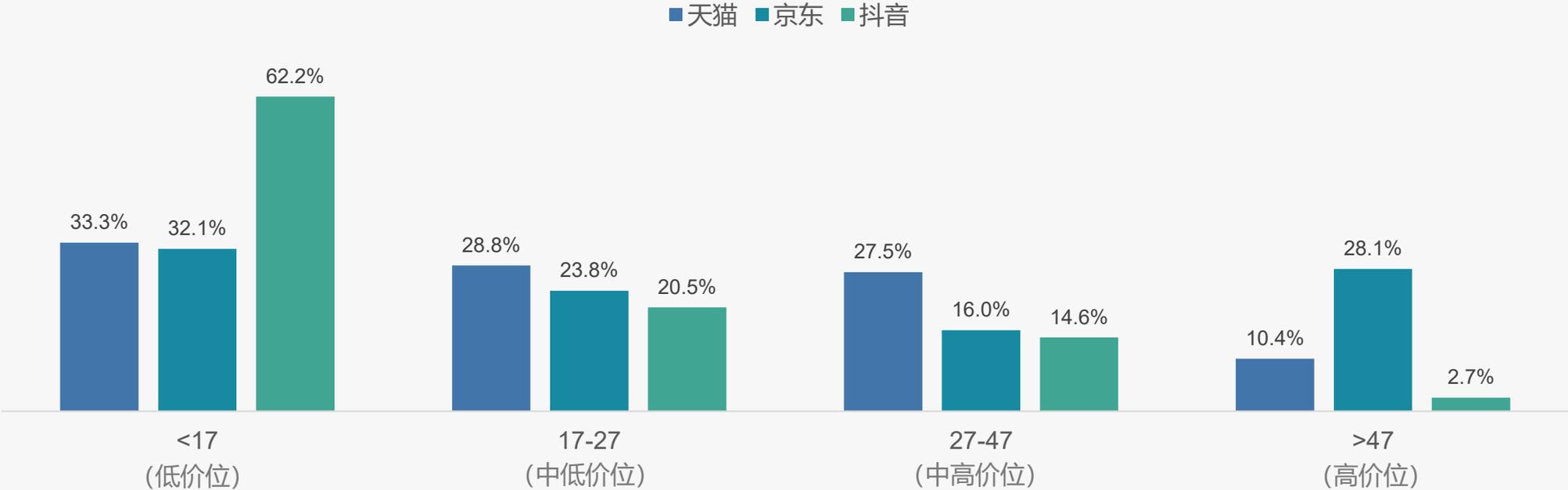
薯类制品零食线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 策略需差异化调整

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东在<17元低价区间占比相近（约33%），但京东在>47元高端区间达28.1%，远高于天猫的10.4%，显示京东用户对高价薯类制品接受度更高。抖音则呈现明显低价导向，<17元区间占比62.2%，>47元仅2.7%，平台用户更偏好性价比产品。
- ◆分析各平台价格带集中度，天猫价格分布相对均衡，四大区间占比在10.4%-33.3%之间，显示产品结构多元化。京东呈现两极分化，<17元（32.1%）和>47元（28.1%）合计超60%，中间价位占比较低。抖音高度集中于低价市场，<17元占比超六成，高端市场渗透不足。

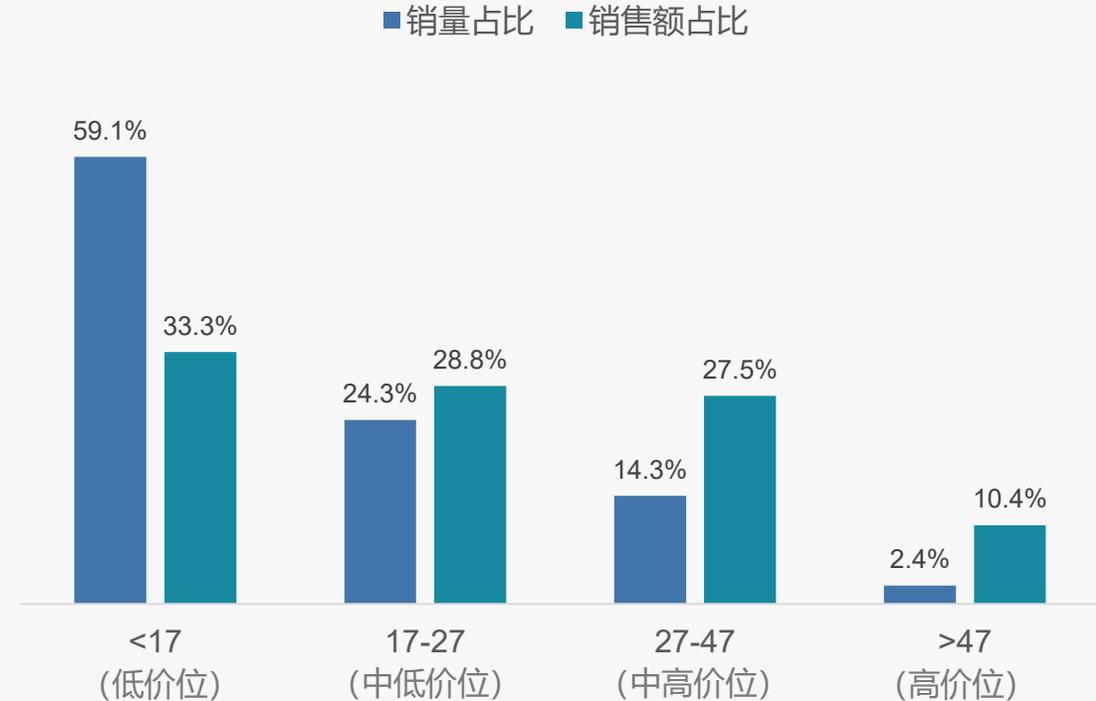
2025年1月~11月各平台薯类制品零食不同价格区间销售趋势



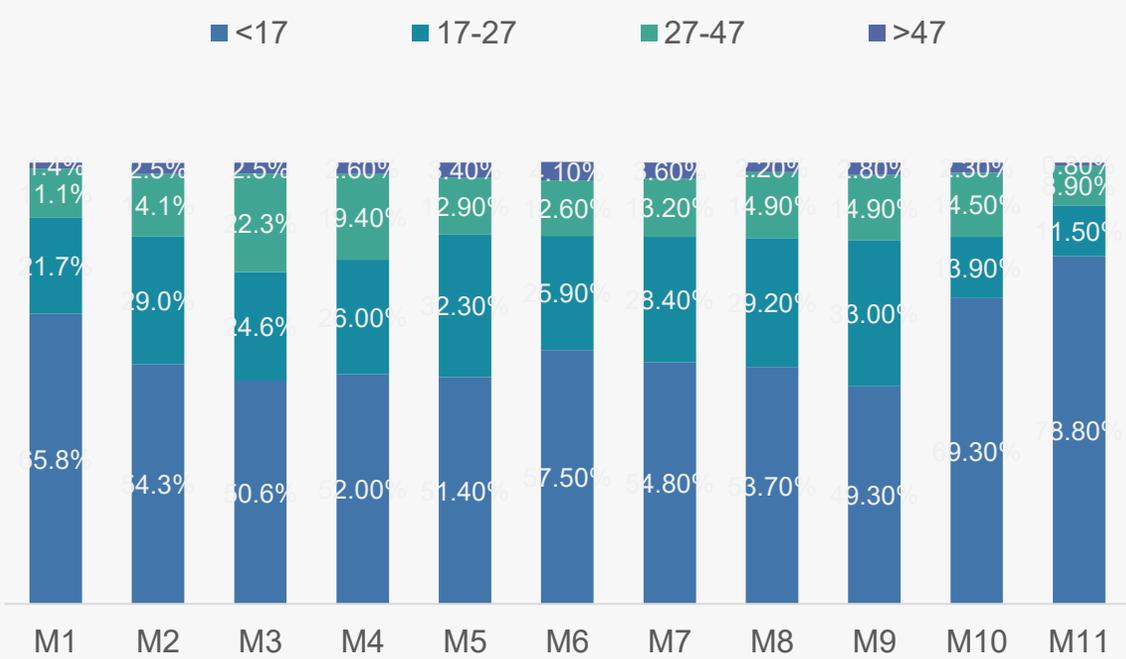
# 薯类零食低价主导 中高端贡献核心利润

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台薯类零食呈现典型的金字塔型消费结构。低价区间（<17元）贡献了59.1%的销量但仅占33.3%的销售额，显示该品类以高频低客单价消费为主。中高端区间（17-47元）合计贡献56.3%的销售额，成为平台核心利润来源。值得注意的是，>47元的高端区间虽销量占比仅2.4%，但销售额占比达10.4%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<17元）在M10-M11月出现显著增长（M10:69.3%，M11:78.8%），这可能与双十一等促销活动期间价格敏感型消费者集中购买有关。中端区间（17-27元）在M9达到年度峰值33.0%，显示第三季度是中端产品的最佳销售窗口。整体来看，各价格区间销量占比波动较大，表

2025年1月~11月天猫平台薯类制品零食不同价格区间销售趋势



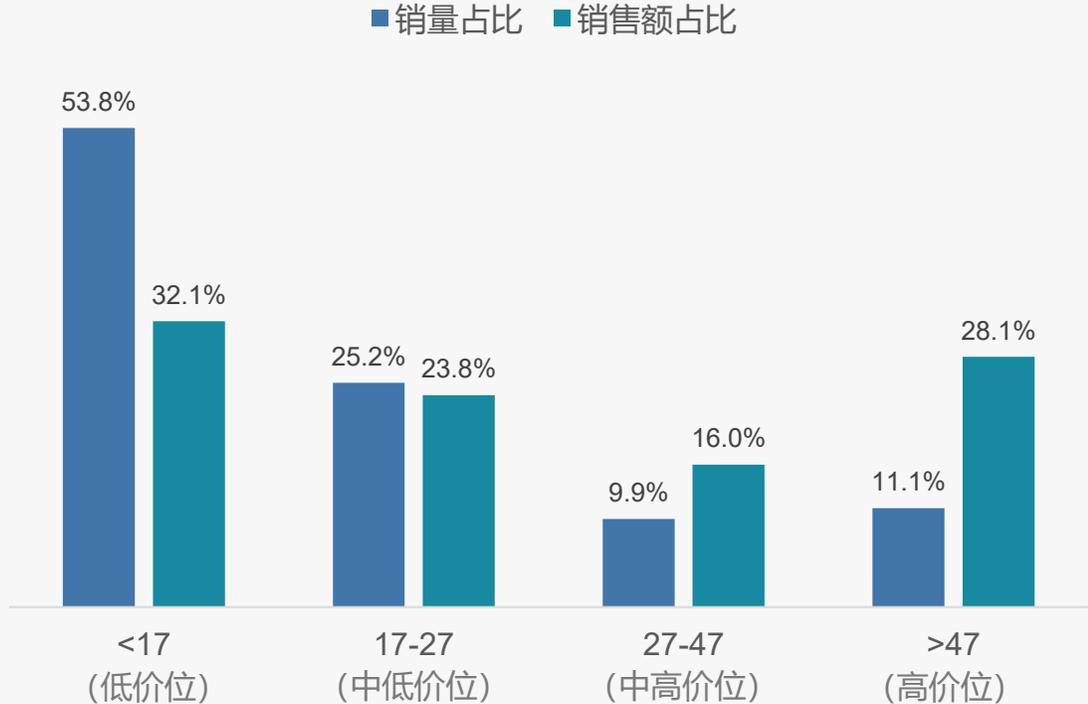
天猫平台薯类制品零食价格区间-销量分布



# 薯类零食价格分化 季节波动 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台薯类零食呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<17元) 贡献了53.8%的销量但仅占32.1%的销售额，显示高销量低利润特征；高价区间 (>47元) 以11.1%的销量贡献28.1%的销售额，毛利率显著更高。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3低价区间销量占比持续上升至61.6%，M4出现结构性调整 (40.0%低价+37.1%中低价)，M9中低价区间占比达43.7%的峰值。这表明消费者价格敏感度随季节变化，Q1偏好低价产品，Q3-Q4对中端产品接受度提升，需动态调整营销策略。

2025年1月~11月京东平台薯类制品零食不同价格区间销售趋势



京东平台薯类制品零食价格区间-销量分布

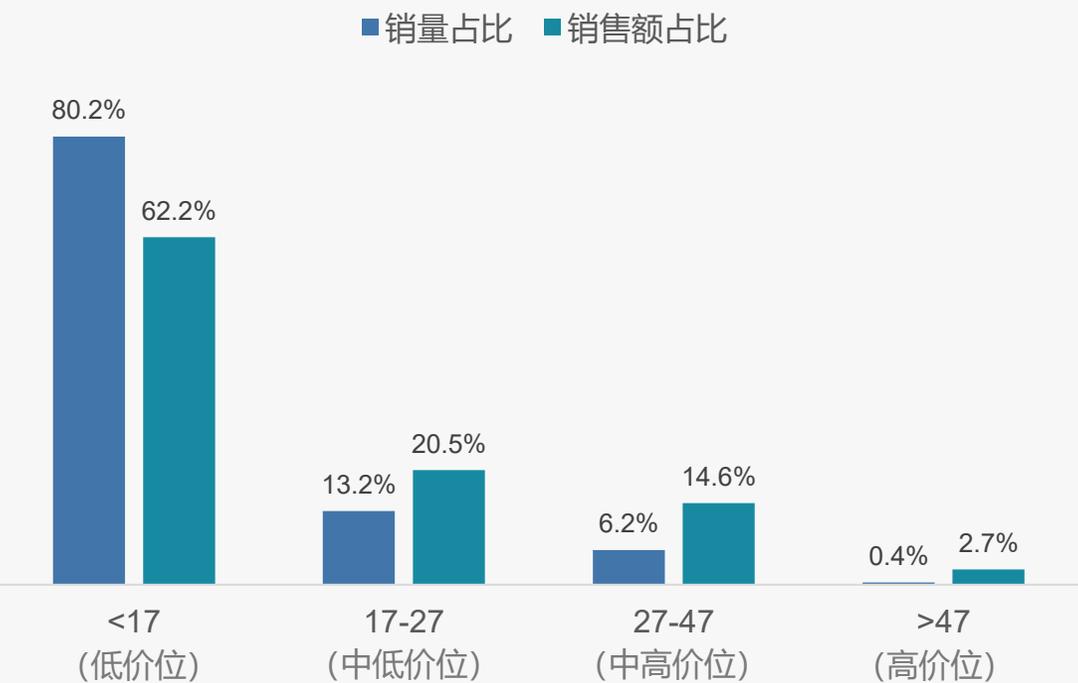


# 低价主导市场 中端价值提升 结构优化可期

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台薯类零食呈现明显的低价主导特征。<17元区间贡献了80.2%的销量和62.2%的销售额，表明消费者偏好高性价比产品。27-47元区间虽销量占比仅6.2%，但销售额占比达14.6%，显示中高端产品具有较高的客单价和利润空间。>47元的高端市场占比极小，说明品类溢价能力有限，市场仍以大众消费为主。
- ◆月度销量分布显示市场结构相对稳定但存在季节性波动。M1-M11期间，<17元区间销量占比始终保持在73.7%-87.8%的绝对主导地位。M5和M8月出现中端区间（27-47元）占比显著提升至8.8%和13.0%，可能受节假日或营销活动影响，推动消费升级。整体看，低价基本盘稳固，中端市场存在间歇性增长机会。

2025年1月~11月抖音平台薯类制品零食不同价格区间销售趋势

抖音平台薯类制品零食价格区间-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** 薯类制品零食消费行为、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年内购买过薯类制品零食的消费者;
- 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

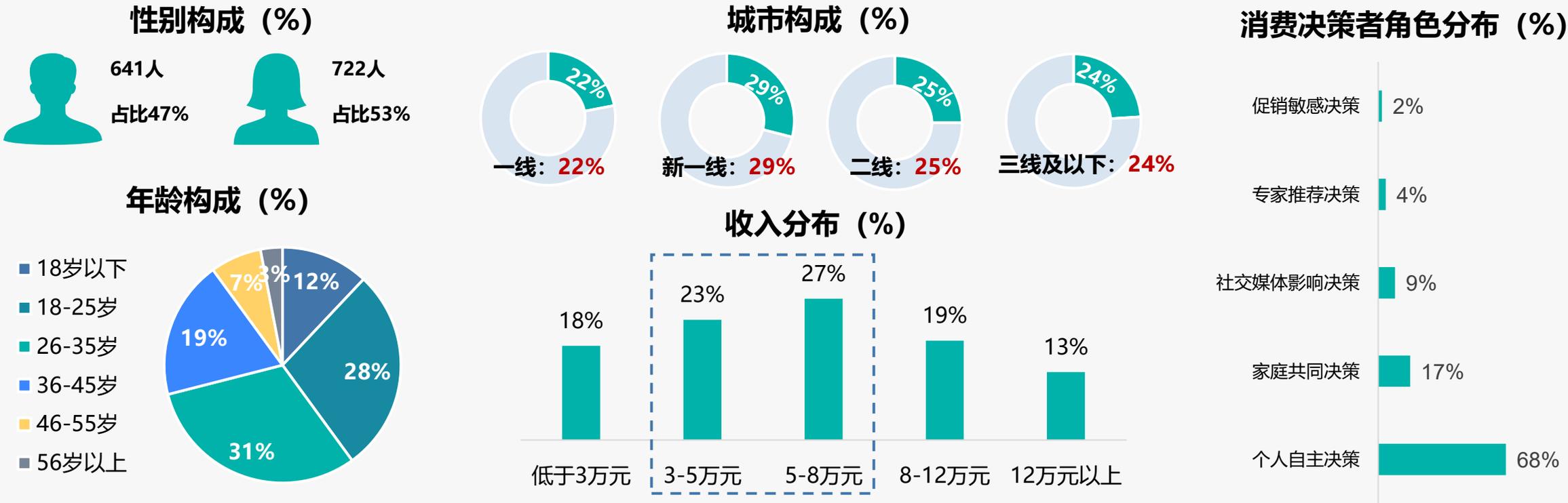
Research Method

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=1363

# 年轻消费者主导薯类零食市场

- ◆ 调查显示，薯类制品零食消费者以26-35岁群体为主，占比31%，18-25岁占28%，年轻人群是核心市场。性别分布均衡，女性占53%，男性占47%。
- ◆ 消费决策中，个人自主决策占68%，远超其他因素。城市分布广泛，新一线城市占29%，收入5-8万元群体占27%，中等收入人群驱动消费。

## 2025年中国薯类制品零食消费者画像

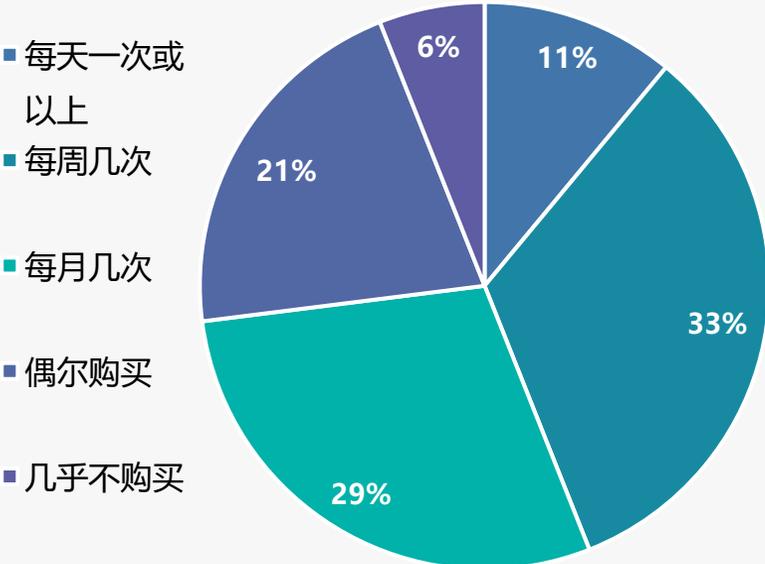


样本：薯类制品零食行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

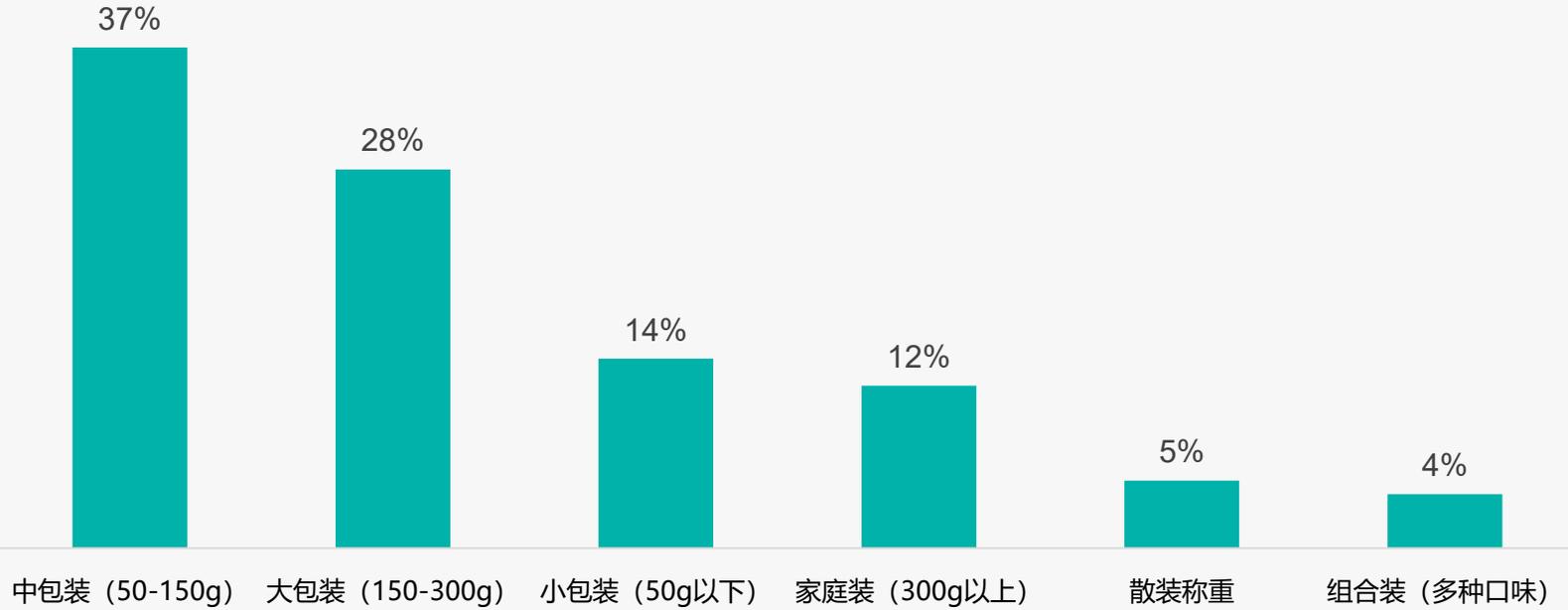
# 薯类零食消费稳定偏好中大型包装

- ◆消费频率分析显示，每周几次和每月几次的消费者合计占比62%，表明薯类制品零食具有稳定的日常消费基础，高频用户占11%。
- ◆产品规格偏好中，中包装和大包装合计占比65%，说明消费者倾向于中等至较大规格，可能追求性价比或分享便利。

## 2025年中国薯类制品零食消费频率分布



## 2025年中国薯类制品零食消费产品规格分布

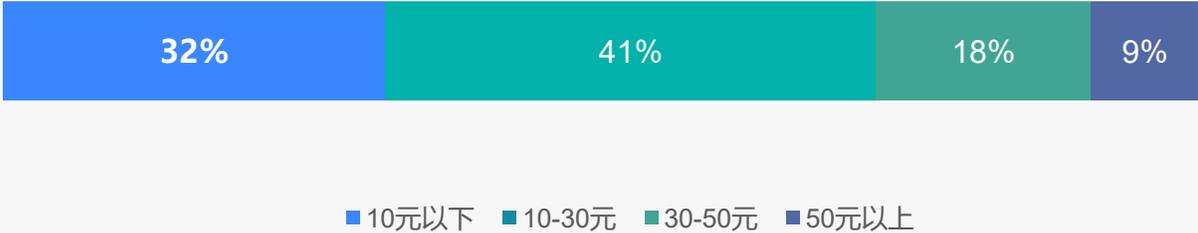
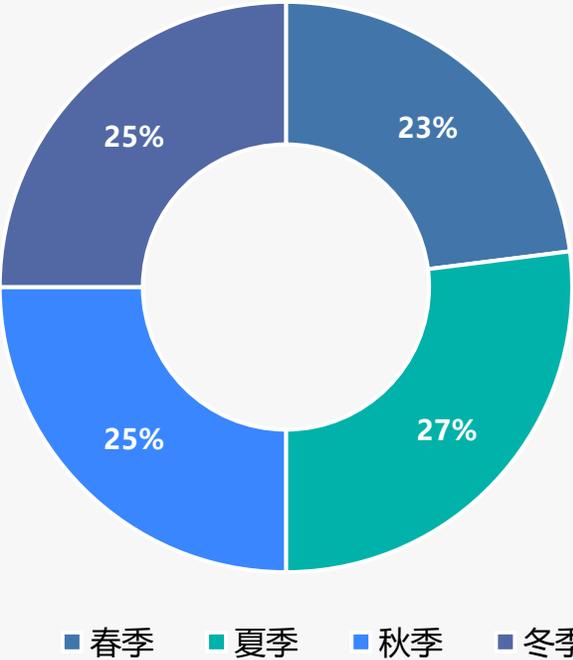


样本：薯类制品零食行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

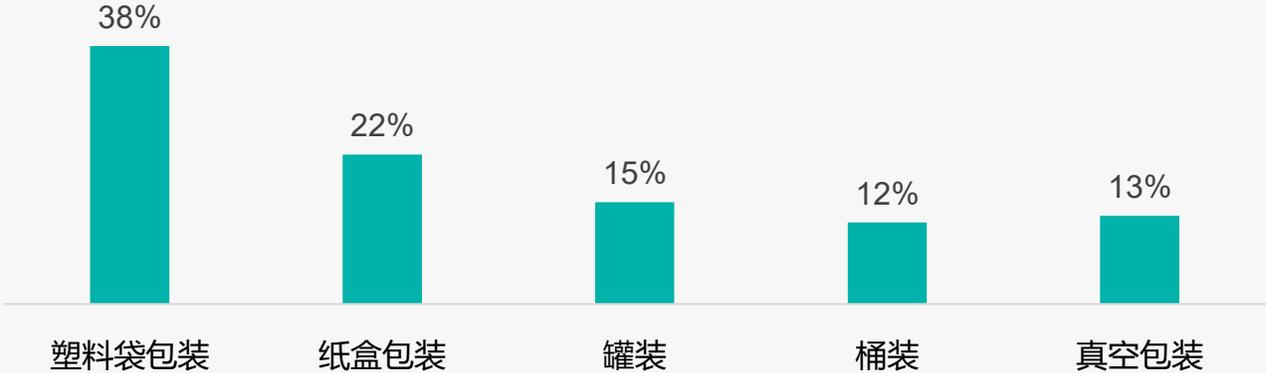
# 薯类零食消费中等价位主导包装便捷

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%，10元以下占比32%，显示消费者偏好中等价位产品，低价市场仍有需求。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占比最高达38%，纸盒包装占22%，消费季节分布均衡，夏季略高为27%，无明显季节性波动。

## 2025年中国薯类制品零食消费行为季节分布 2025年中国薯类制品零食单次消费支出分布



## 2025年中国薯类制品零食消费品包装类型分布

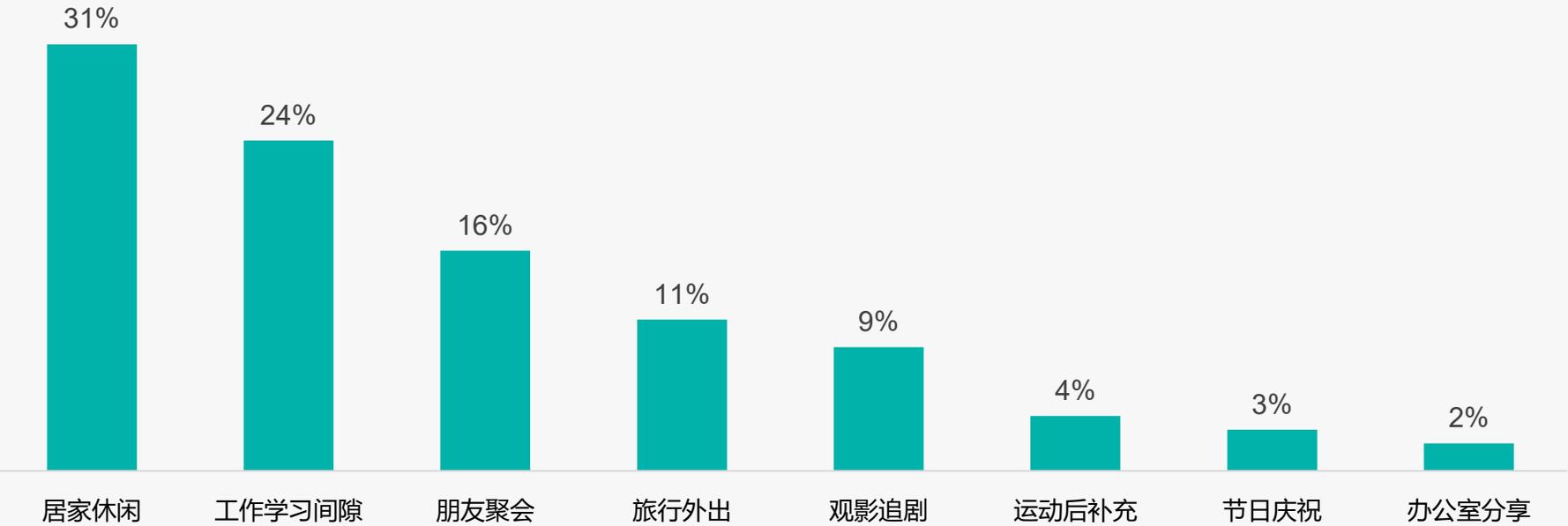


样本：薯类制品零食行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

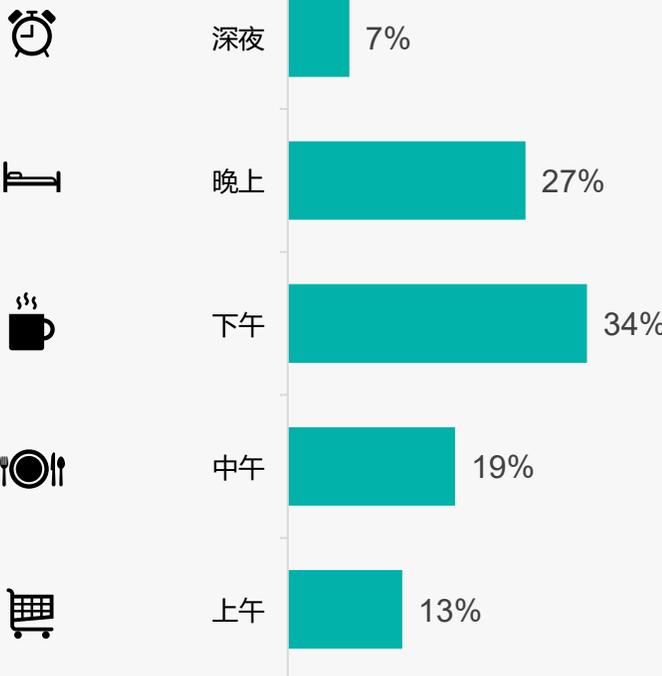
# 薯类零食休闲社交下午晚上高峰

- ◆薯类制品零食消费以居家休闲（31%）、工作学习间隙（24%）和朋友聚会（16%）为主，合计71%，凸显个人休闲和社交场景的核心地位。
- ◆消费时段集中在下午（34%）和晚上（27%），合计61%，与休闲高峰时段高度吻合，表明下午至晚上是主要消费窗口。

## 2025年中国薯类制品零食消费场景分布



## 2025年中国薯类制品零食消费时段分布



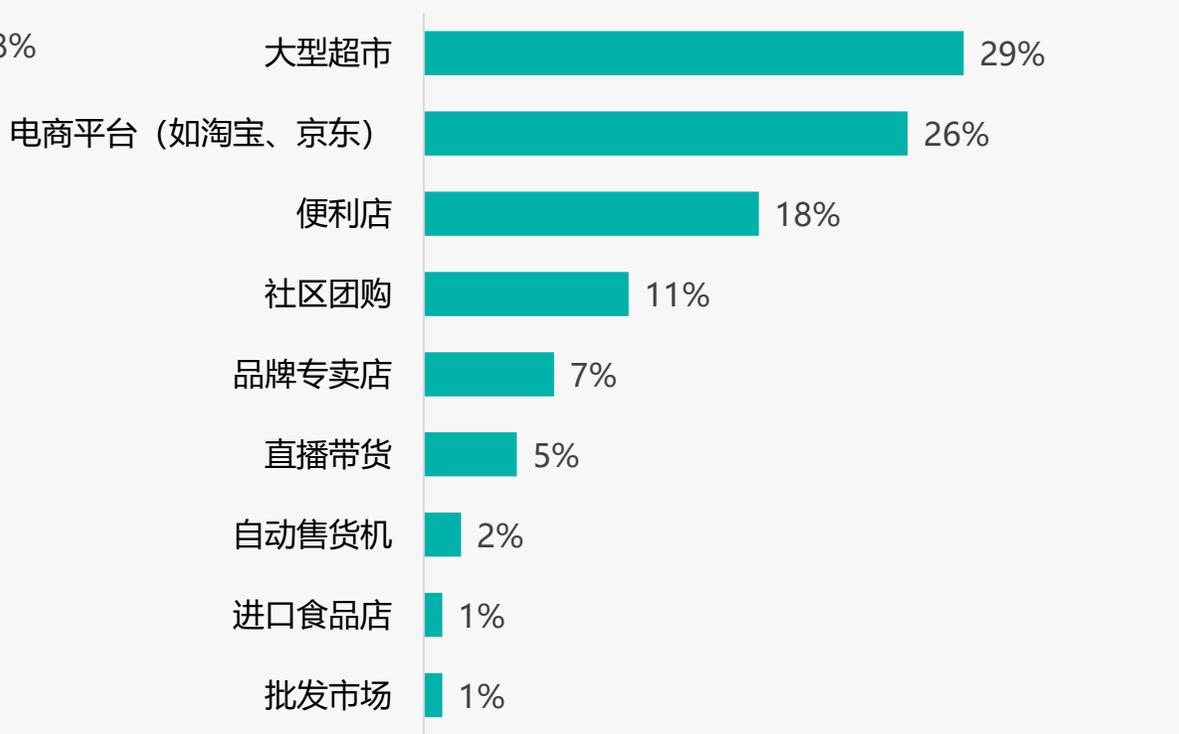
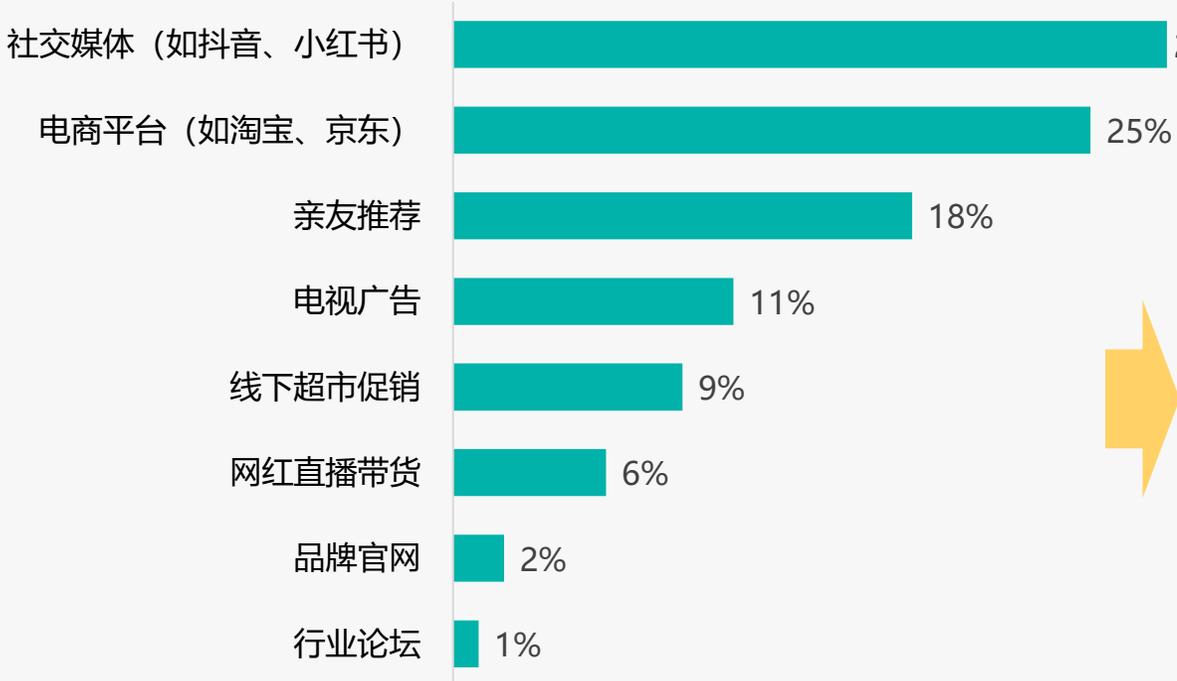
样本：薯类制品零食行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 数字渠道主导信息 线上线下融合购买

- ◆消费者了解薯类制品零食主要通过社交媒体（28%）和电商平台（25%），合计53%，数字渠道主导信息传播。亲友推荐（18%）作为口碑渠道仍具影响力。
- ◆购买渠道以大型超市（29%）和电商平台（26%）为主，合计55%，线上线下融合趋势明显。直播带货在了解（6%）和购买（5%）中占比均较低。

## 2025年中国薯类制品零食消费者了解产品渠道分布

## 2025年中国薯类制品零食消费者购买产品渠道分布

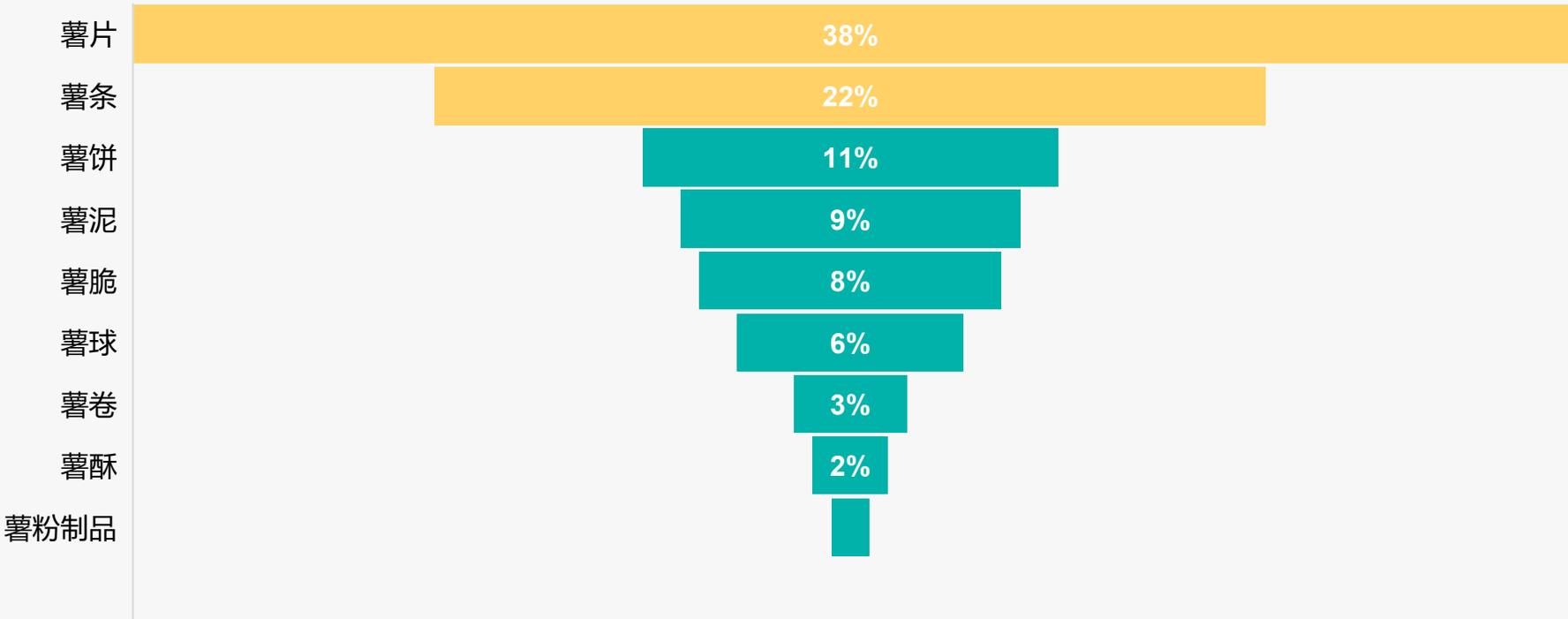


样本：薯类制品零食行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 薯类零食偏好集中 小众品类待提升

- ◆薯类制品零食消费偏好集中，薯片占38%，薯条占22%，两者合计达60%，显示市场主导类型明确，消费者对传统产品需求稳定。
- ◆小众品类如薯球、薯卷、薯酥和薯粉制品偏好度均低于6%，合计仅12%，市场渗透不足，需关注创新以提升份额，建议企业平衡主流与差异化策略。

## 2025年中国薯类制品零食消费产品偏好类型分布

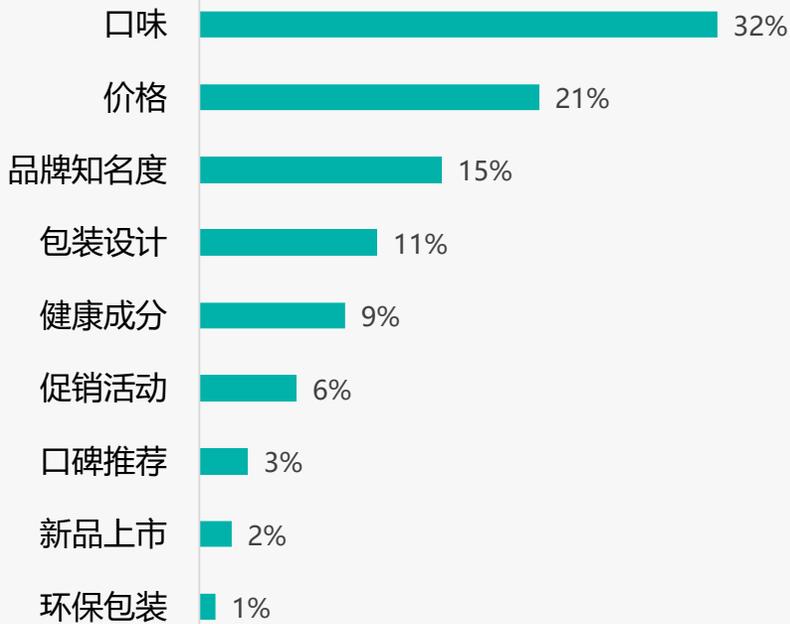


样本：薯类制品零食行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味价格主导消费 解馋娱乐驱动需求

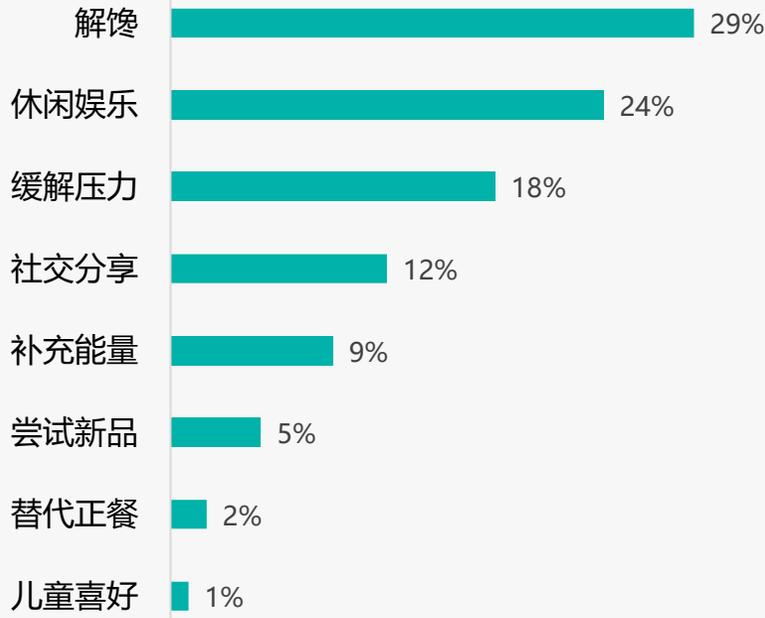
- ◆薯类零食消费中，口味（32%）和价格（21%）是关键驱动因素，合计超50%，品牌（15%）和包装（11%）也重要，显示消费者注重核心价值 and 品牌形象。
- ◆消费原因以解馋（29%）和休闲娱乐（24%）为主，合计超50%，缓解压力（18%）和社交分享（12%）占比较高，反映零食用于情感调节和社交场景。

## 2025年中国薯类制品零食吸引消费关键因素分布



样本：薯类制品零食行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

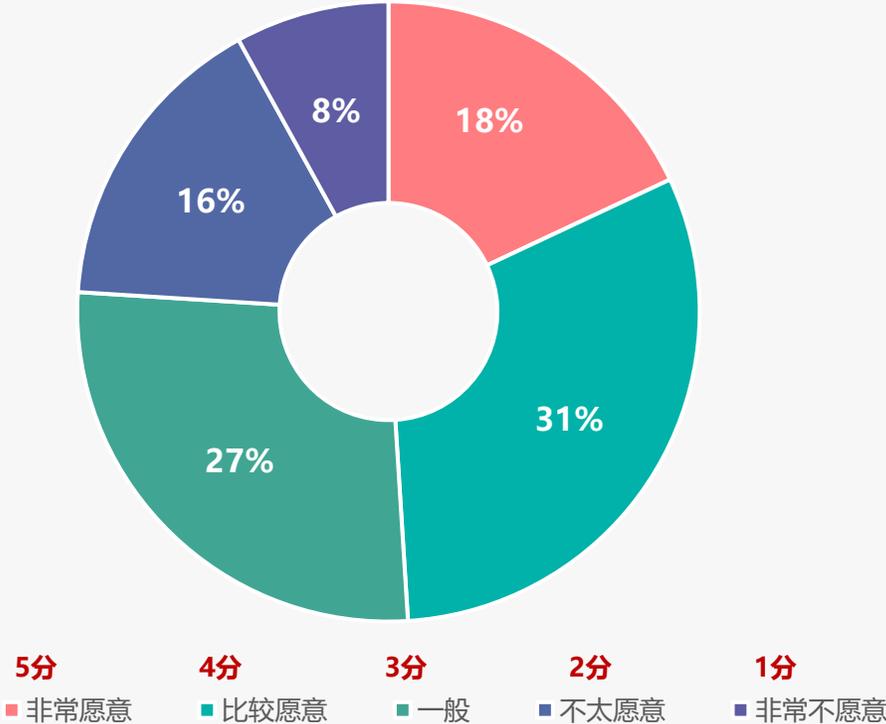
## 2025年中国薯类制品零食消费真正原因分布



# 薯类零食健康价格口味优化提升推荐意愿

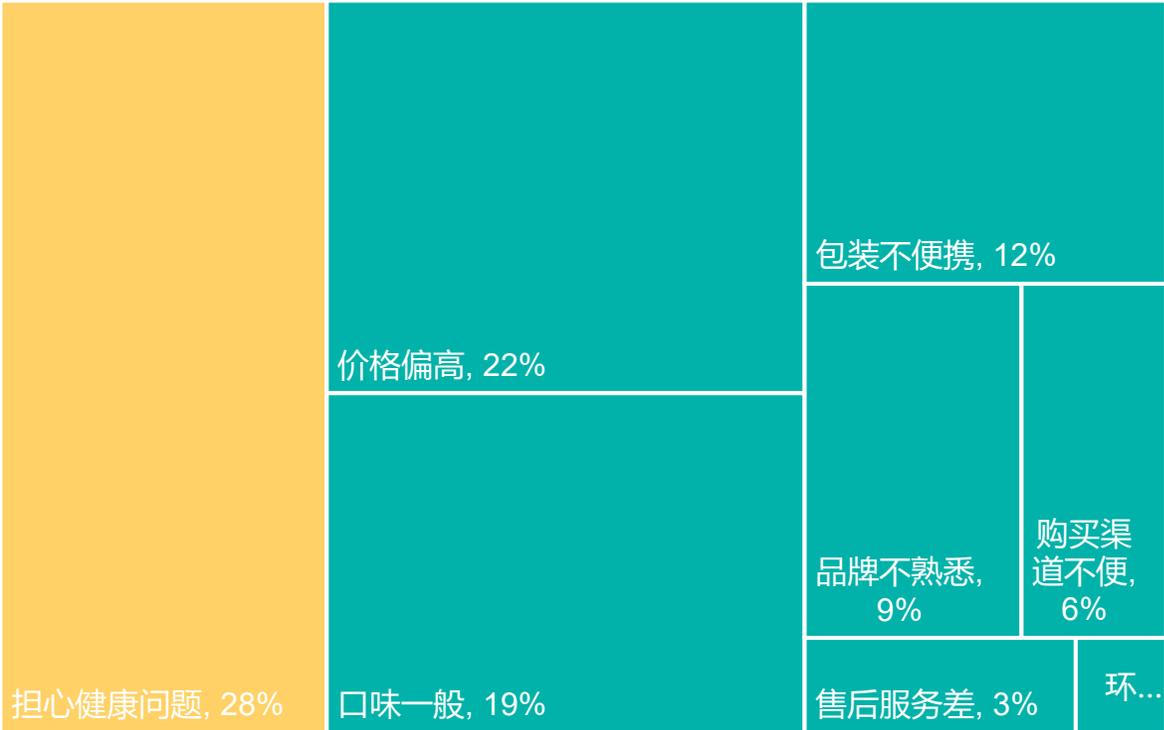
- ◆薯类制品零食推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占49%，但一般及以下占51%，显示口碑有提升空间。不愿推荐主因是担心健康问题（28%）、价格偏高（22%）和口味一般（19%）。
- ◆调查数据表明，消费者对健康、价格和口味关注度高，品牌需优化这些方面以增强推荐意愿，从而提升市场份额和竞争力。

2025年中国薯类制品零食向他人推荐意愿分布



样本：薯类制品零食行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

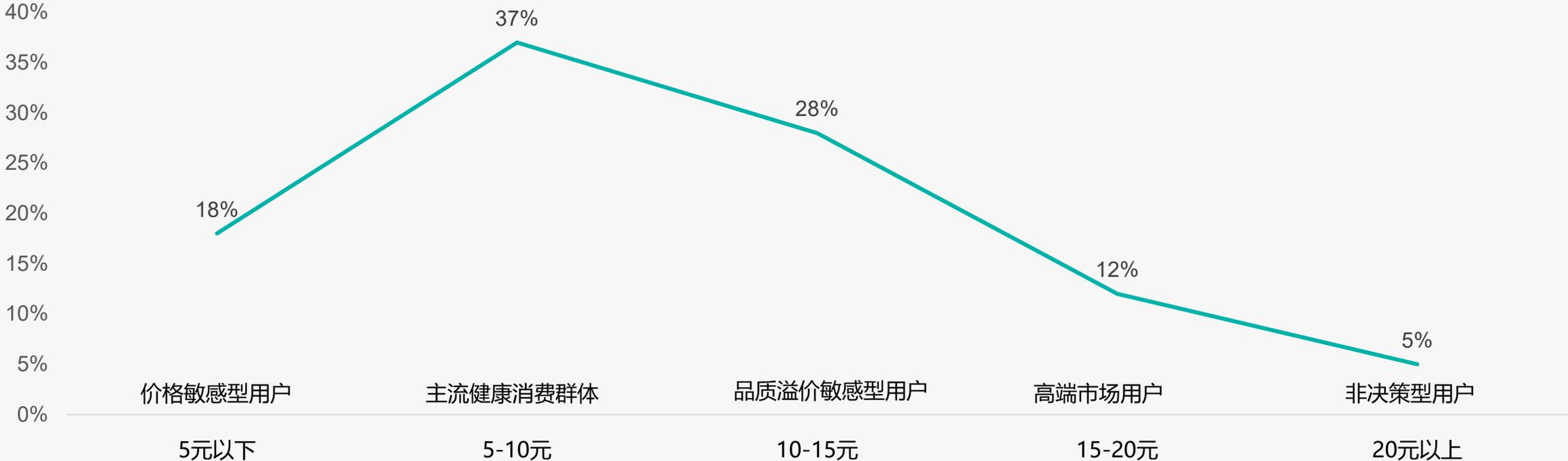
2025年中国薯类制品零食不愿向他人推荐原因分布



# 薯类零食中端市场主导价格敏感度高

- ◆调研数据显示，薯类制品零食消费中，5-10元价格区间接受度最高，占比37%，10-15元区间占28%，显示中端市场主导。
- ◆分析指出，消费者价格敏感度高，5元以下和15-20元区间分别占18%和12%，20元以上仅5%，超高价产品市场有限。

## 2025年中国薯类制品零食主流规格价格接受度



样本：薯类制品零食行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-150g）规格薯类制品零食为标准核定价格区间

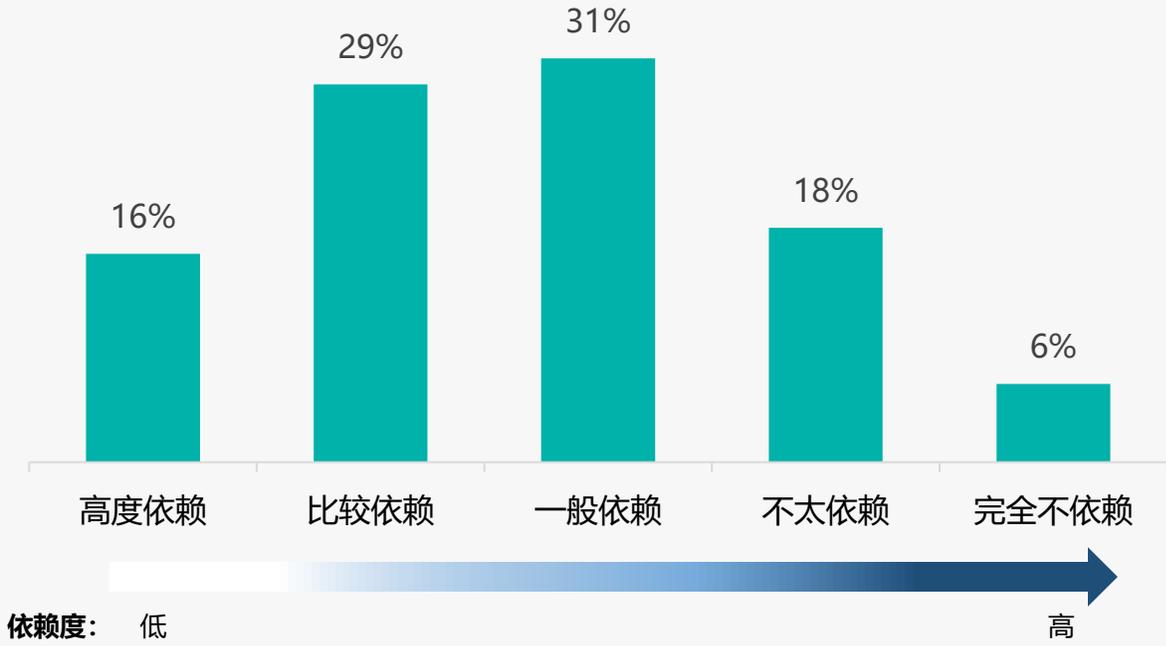
# 价格敏感品牌忠诚促销影响决策

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示消费者对价格敏感，但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖方面，31%一般依赖，29%比较依赖，合计60%有依赖，可能影响购买决策，部分消费者易受促销影响。

### 2025年中国薯类制品零食价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国薯类制品零食对促销活动依赖程度分布

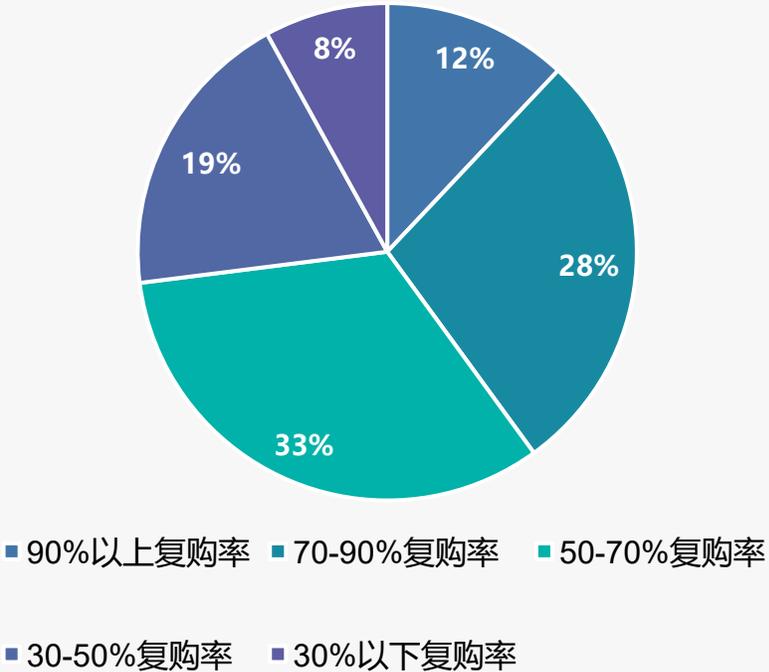


样本：薯类制品零食行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

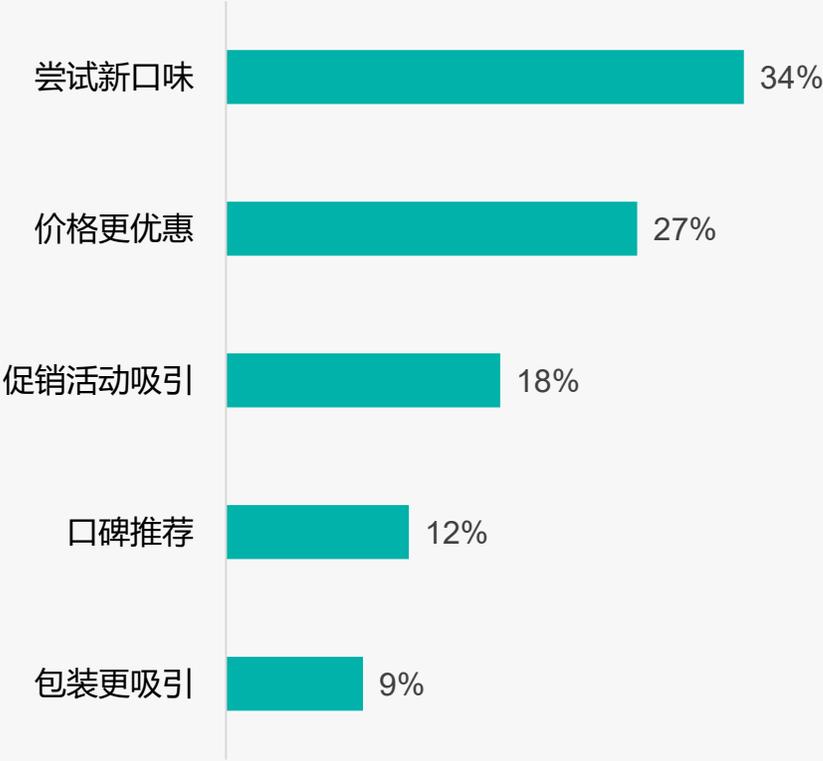
# 薯类零食复购率低 口味价格是关键

- ◆薯类制品零食消费者复购率集中在50-70% (33%)，高忠诚度用户较少 (90%以上复购率仅12%)，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新口味 (34%) 和价格更优惠 (27%)，表明口味创新和价格策略是增强用户粘性的关键。

## 2025年中国薯类制品零食固定品牌复购率分布



## 2025年中国薯类制品零食更换品牌原因分布

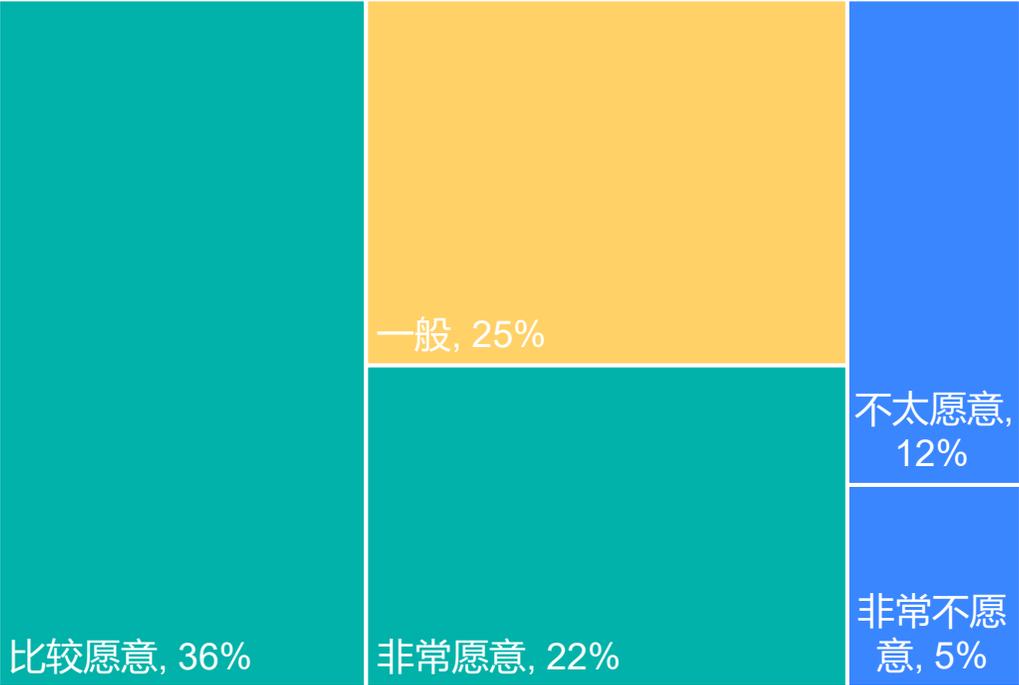


样本：薯类制品零食行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

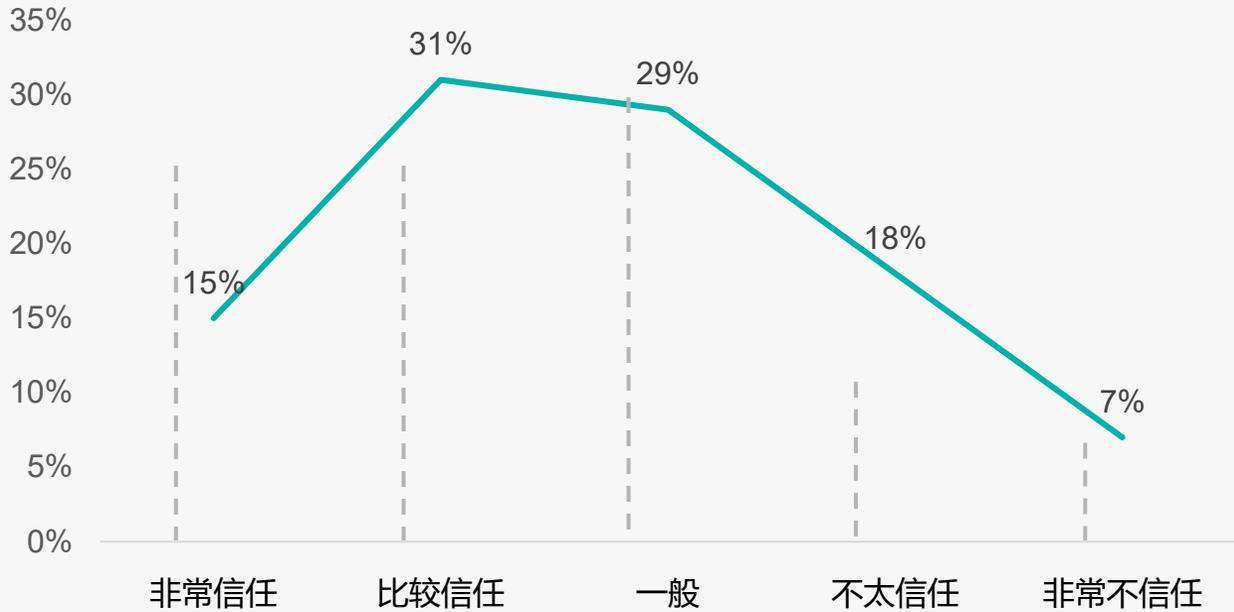
# 薯类零食品牌信任度低影响消费意愿

- ◆消费意愿积极：非常愿意和比较愿意合计58%，但一般及以下意愿占42%，显示品牌吸引力有待提升，以扩大消费群体。
- ◆信任度是关键：非常信任和比较信任合计46%，低于意愿比例，不太信任和非常不信任占25%，品牌需强化信任建设以促进购买。

## 2025年中国薯类制品零食消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国薯类制品零食对品牌产品态度分布

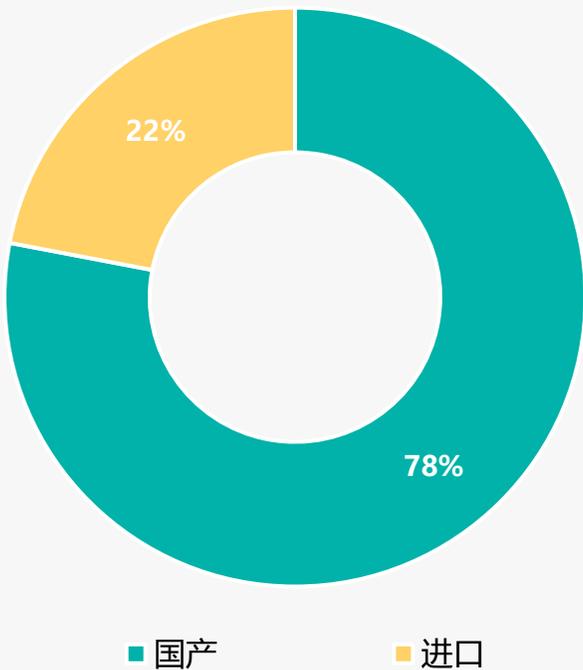


样本：薯类制品零食行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

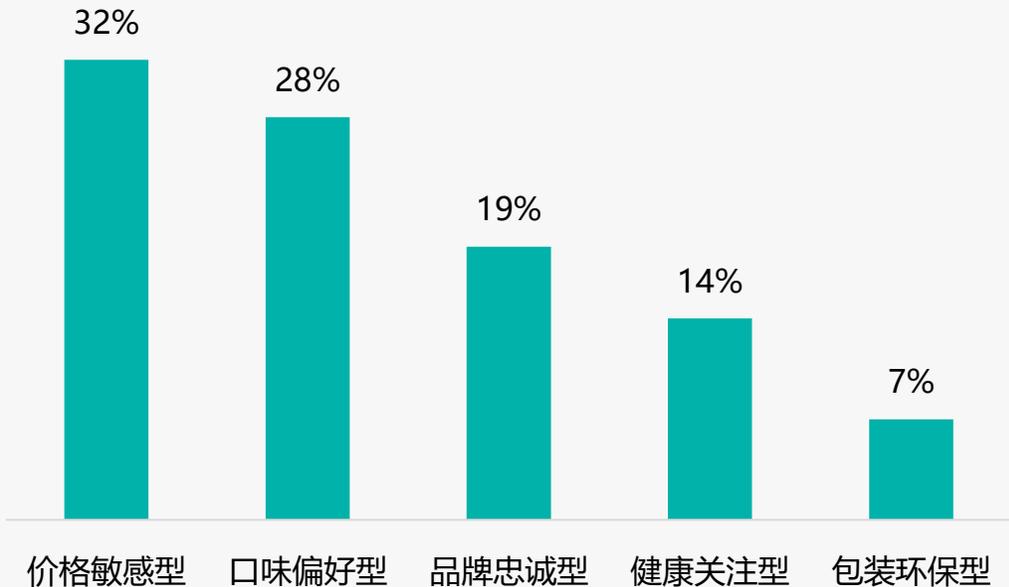
# 国产品牌主导 价格敏感型最高

- ◆薯类制品零食市场中，国产品牌消费占比达78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品的强烈偏好。
- ◆品牌偏好类型中，价格敏感型占比最高为32%，口味偏好型占28%，健康与环保因素关注度相对较低。

## 2025年中国薯类制品零食国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国薯类制品零食品牌偏好类型分布

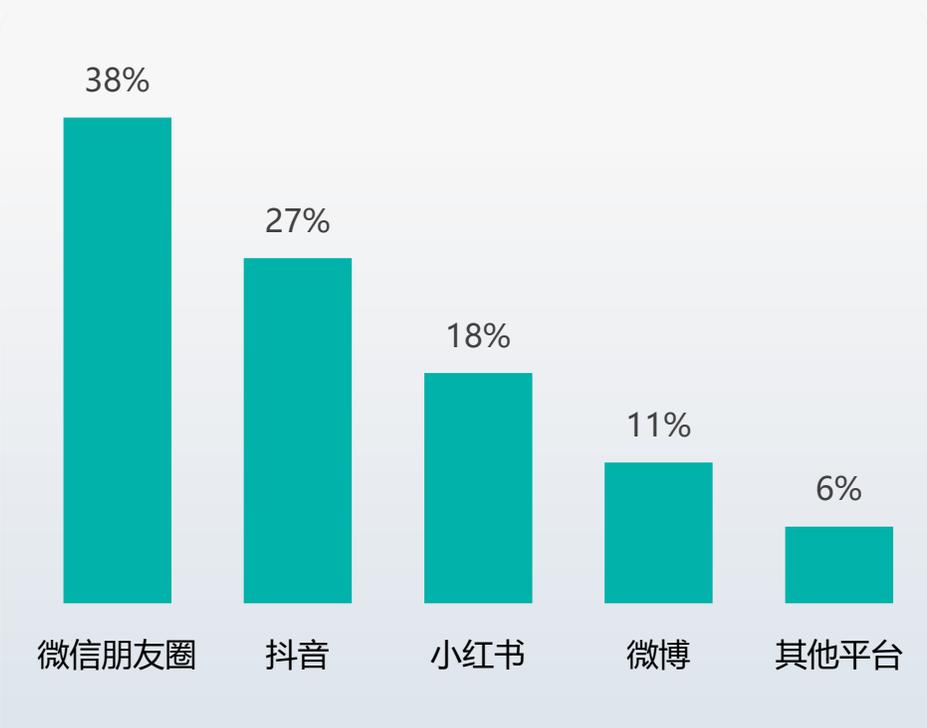


样本：薯类制品零食行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 薯类零食社交分享微信抖音主导内容真实评测优先

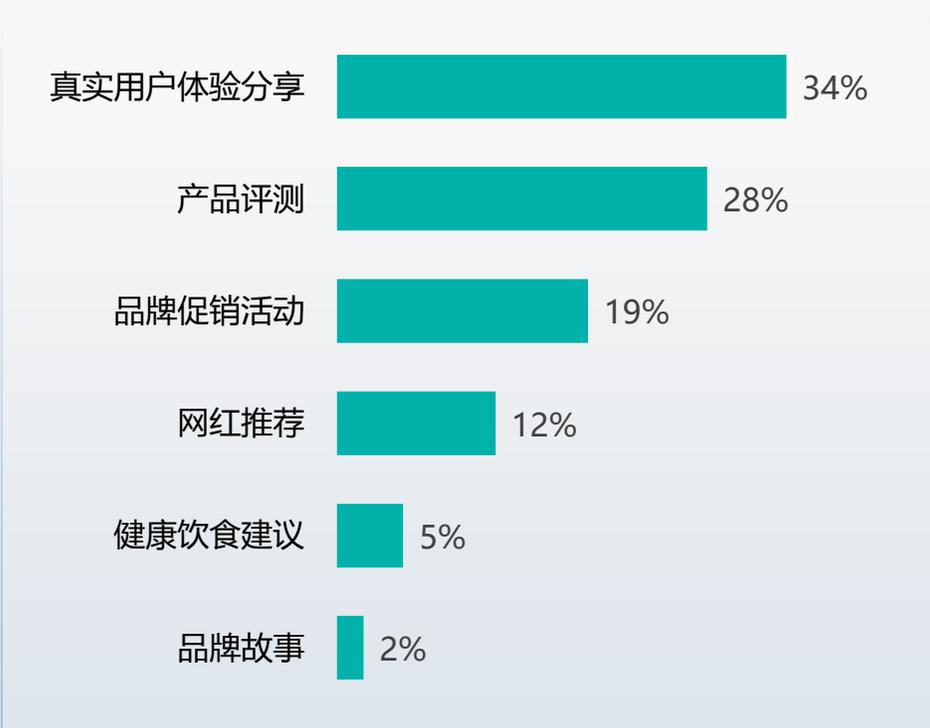
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（38%）、抖音（27%）和小红书（18%）为主，微博（11%）和其他平台（6%）占比较小，显示社交媒体偏好集中。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（34%）和产品评测（28%）最受欢迎，促销活动（19%）和网红推荐（12%）次之，健康建议（5%）和品牌故事（2%）影响弱。

## 2025年中国薯类制品零食社交分享渠道分布



2025年中国薯类制品零食社交分享渠道分布

## 2025年中国薯类制品零食社交渠道获取内容类型分布



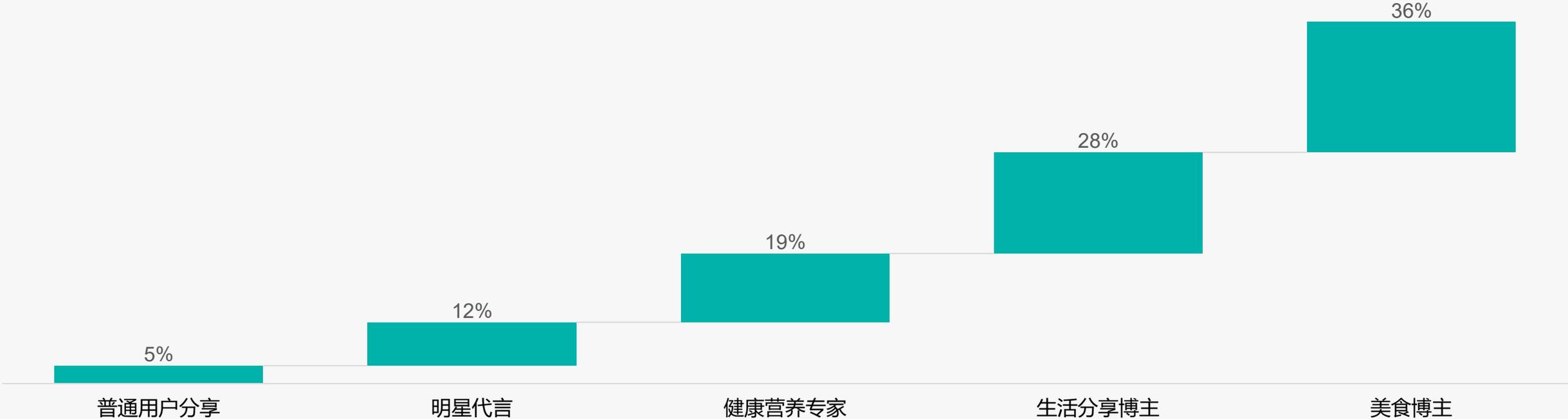
2025年中国薯类制品零食社交渠道获取内容类型分布

样本：薯类制品零食行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美食博主最受信赖 明星效应作用有限

- ◆美食博主以36%的占比成为消费者最信任的博主类型，生活分享博主以28%紧随其后，凸显美食和生活化内容在薯类零食消费决策中的核心影响力。
- ◆健康营养专家占比19%，明星代言仅12%，普通用户分享占5%，表明消费者更信赖专业和生活化推荐，而明星效应和普通意见作用有限。

## 2025年中国薯类制品零食社交渠道信任博主类型分布

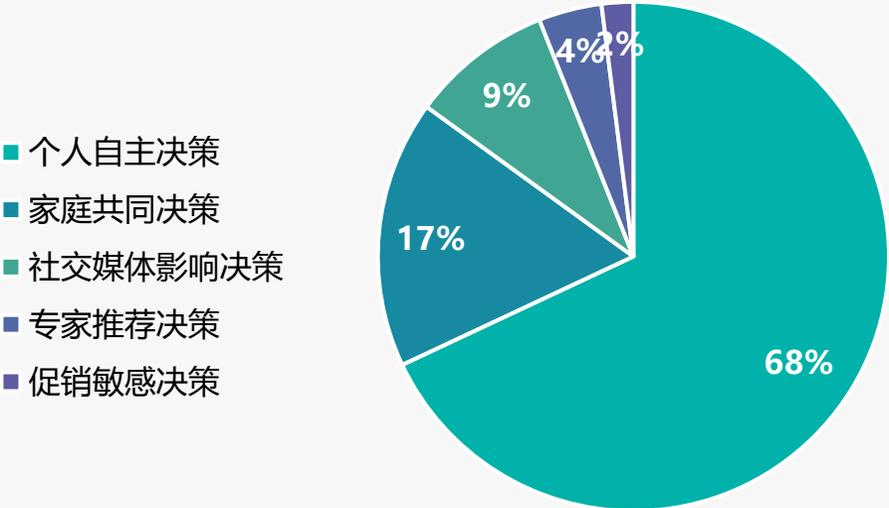


样本：薯类制品零食行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

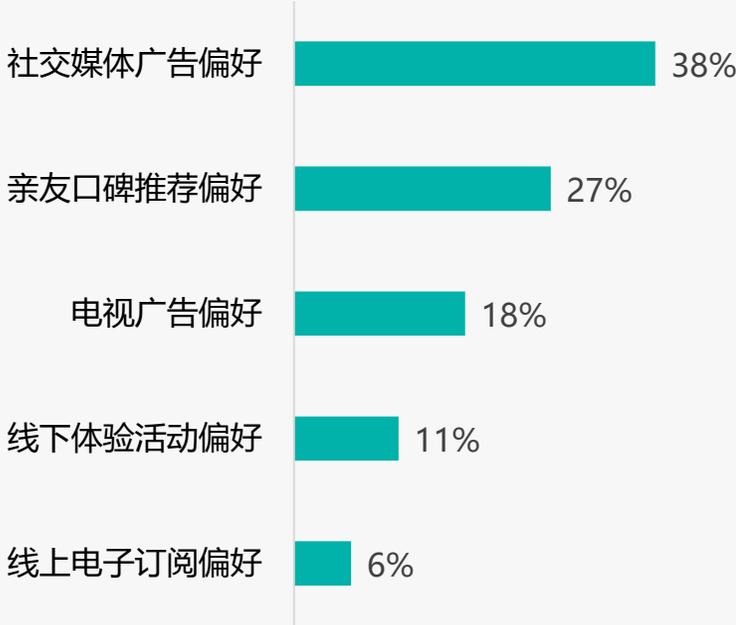
# 薯类零食消费社交媒体主导口碑重要

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐为27%，显示数字化渠道和信任因素在薯类制品零食消费中起主导作用。
- ◆ 电视广告偏好仅18%，其他渠道合计17%，表明传统媒体影响力下降，企业应聚焦社交媒体和口碑营销以提升效果。

### 2025年中国薯类制品零食消费决策者类型分布



### 2025年中国薯类制品零食家庭广告偏好分布

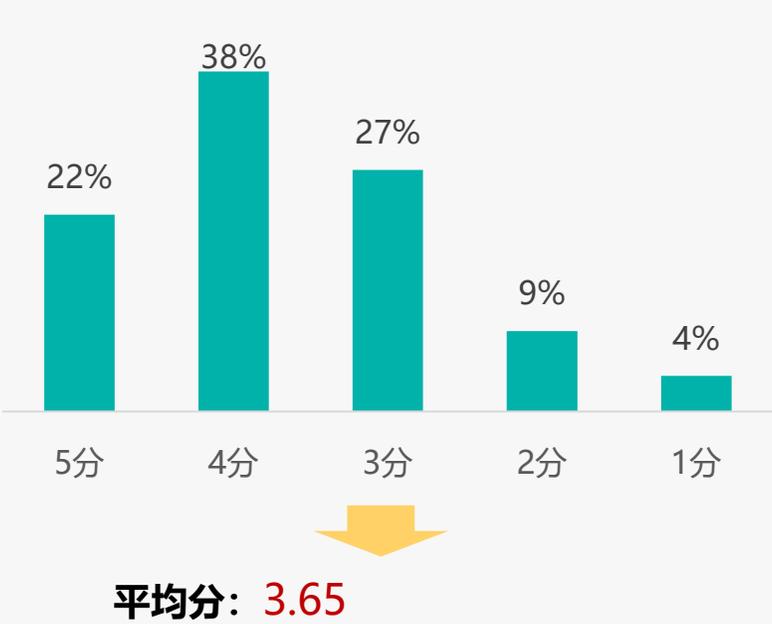


样本：薯类制品零食行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

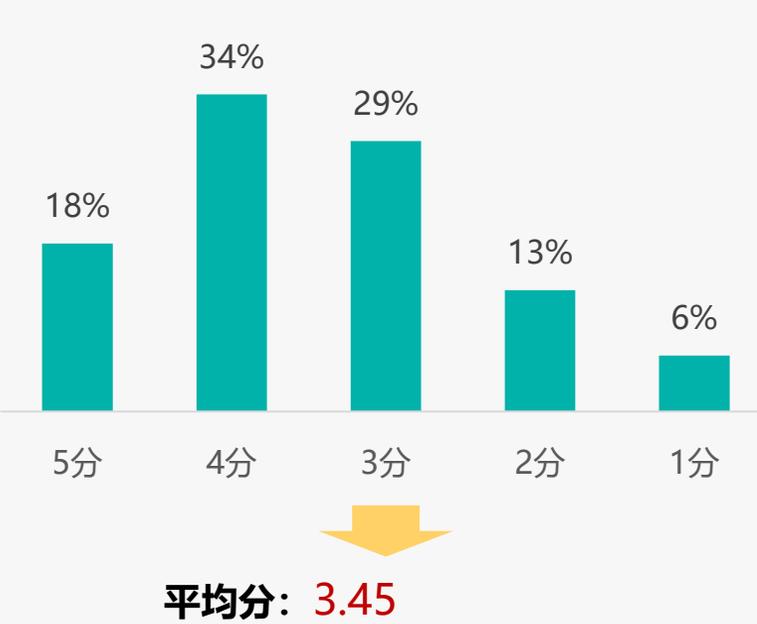
# 消费流程优 退货客服待改进

- ◆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38%为最高，表明多数消费者基本满意但仍有提升空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，退货5分和4分合计占52%，客服占55%，显示这些环节需重点关注改进以提升整体体验。

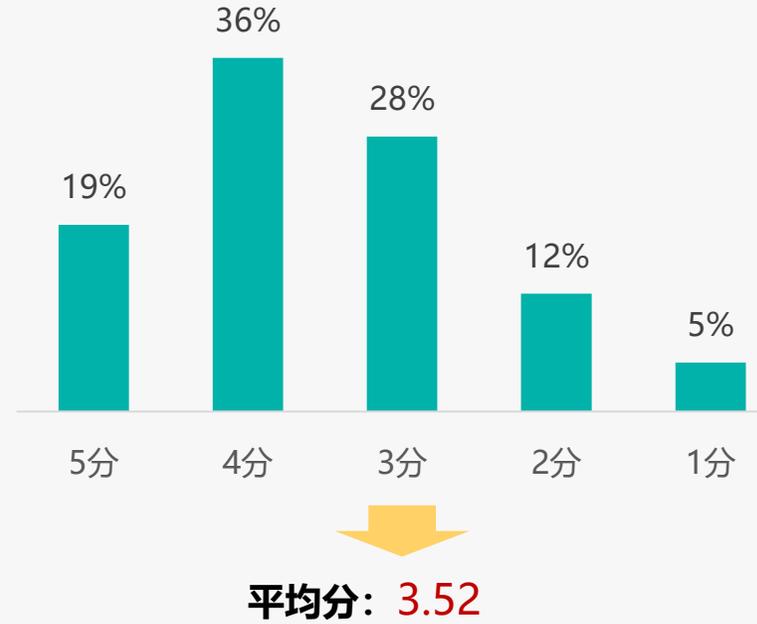
### 2025年中国薯类制品零食线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国薯类制品零食退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国薯类制品零食线上消费客服满意度分布 (满分5分)

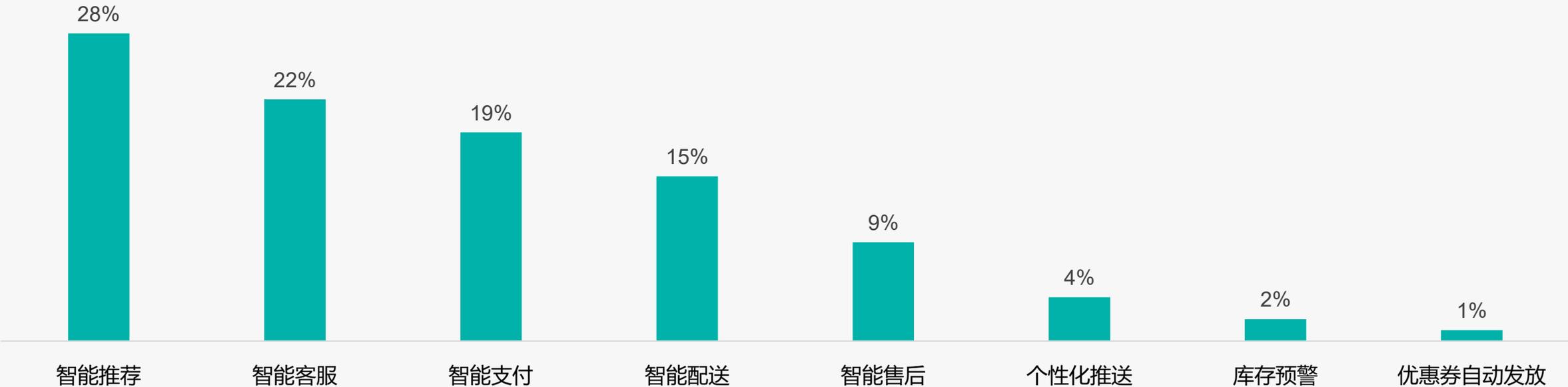


样本：薯类制品零食行业市场调研样本量N=1363，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导线上体验

- ◆ 调研显示，智能推荐占28%，智能客服占22%，智能支付占19%，是线上消费智能服务体验的主要部分，消费者偏好个性化建议和便捷流程。
- ◆ 智能配送占15%，售后占9%，个性化推送占4%，库存预警和优惠券自动发放各占2%和1%，这些服务占比低，可能反映关注度或普及度不足。

## 2025年中国薯类制品零食线上消费智能服务体验分布



样本：薯类制品零食行业市场调研样本量N=1363，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**