

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月贝系列零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Shellfish Series Snacks 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：年轻女性主导零食消费决策独立



26-35岁女性是核心消费群体，占比31%，18-25岁占28%。



女性消费者略多，占52%，表明年轻女性更关注零食消费。



个人自主决策占68%，消费行为高度独立，受外部影响小。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强调个性化与健康，满足其独立决策需求。

✓ 强化产品自主吸引力

减少依赖外部推荐，通过产品创新和直接沟通，提升消费者自主购买意愿。

核心发现2：高频消费中包装主导零食市场



每周一次消费占31%，每周多次占23%，形成稳定高频消费习惯。



中包装（50-200g）占42%，大包装（200-500g）占25%，偏好适中规格。



消费场景以休闲零食为主，占25%，下午和晚上是消费高峰时段。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展中包装产品，便于日常食用和储存，满足高频消费需求。

✓ 加强高峰时段营销

针对下午和晚上消费高峰，推出促销活动，提升品牌曝光和销售转化。

核心发现3：口味价格品牌驱动消费 休闲社交需求主导市场



口味偏好占32%，健康营养占25%，品牌知名度占18%，价格实惠占15%。



消费原因中，解馋休闲占35%，补充能量占22%，社交分享占18%。



价格接受度集中在5-15元区间，占85%，高端市场相对较小。

启示

✓ 提升产品口味与健康属性

注重产品风味创新和健康成分，满足消费者对口味和健康的双重需求。

✓ 强化社交场景营销

利用社交媒体和真实用户分享，增强品牌在休闲和社交场景中的渗透力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以口味健康为核心，数字渠道驱动



1、产品端

- ✓ 优化口味与健康成分，满足核心需求
- ✓ 开发中包装规格，便于日常食用储存



2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实用户分享与口碑传播
- ✓ 利用电商平台推荐，精准触达年轻消费者



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应与个性化推荐体验
- ✓ 优化退货流程与售后服务响应能力

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** 贝系列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贝系列零食品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对贝系列零食的购买行为；
- 贝系列零食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

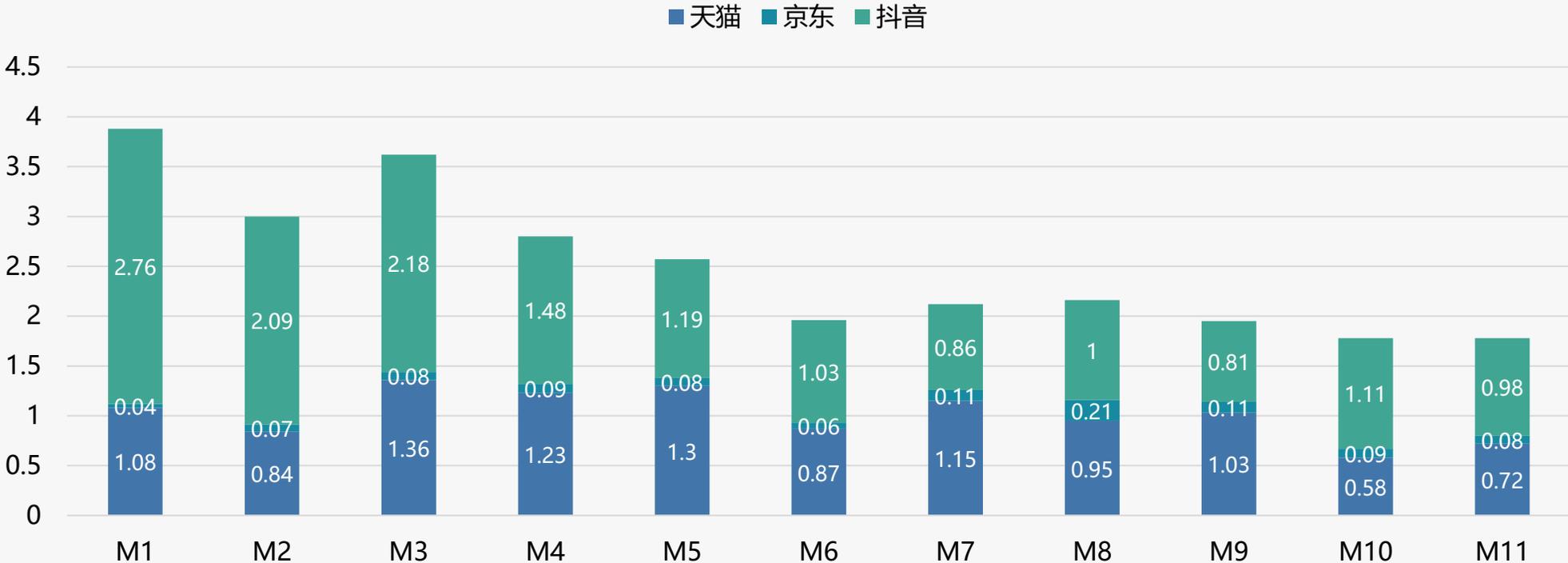
Research Method

- **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，计算贝系列零食品类销售额、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、不同平台贝系列零食品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导渠道 销售波动明显 天猫粘性更强

- ◆从渠道结构看，抖音平台以1.09亿元总销售额（占线上总销售额的62.3%）成为主导渠道，天猫平台以0.64亿元（36.6%）次之，京东平台仅0.09亿元（1.1%）。这表明贝系列零食高度依赖抖音的社交电商模式，渠道集中度风险较高，需优化渠道组合以提升抗风险能力。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显季节性波动：1-3月为销售高峰期（月均销售额约0.23亿元），4-11月进入平稳期（月均销售额约0.15亿元）。特别是10月销售额骤降至0.18亿元，环比下降31.7%，可能与国庆假期消费分流有关。建议加强淡季营销投入以平滑销售曲线。从平台表现差异看，抖音平台在1月达到峰值0.28亿元后持续下滑至9月的0.08亿元，而天猫平台在3月达到峰值0.14亿元后保持相对稳定。

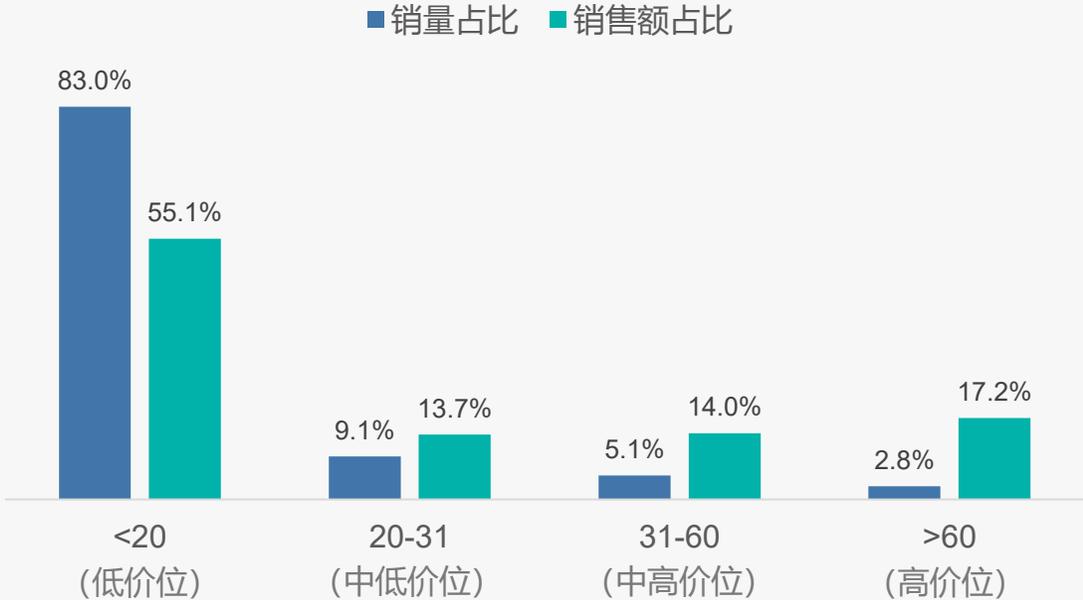
2025年1月~11月贝系列零食品类线上销售规模（百万元）



高端产品利润高 价格敏感季节性 优化结构提效率

- ◆从价格区间销售趋势看，贝系列零食呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<20元区间贡献83.0%销量但仅占55.1%销售额，而>60元区间以2.8%销量贡献17.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度存在季节性波动。M1-M11期间，<20元区间占比在77.3%-91.2%间波动，其中M2、M10、M11占比超过88%，表明年底及年初消费者更倾向于低价产品。20-31元区间在M4-M9期间占比相对稳定（10.4%-14.7%），显示年中时段消费者对中端产品接受度较高。

2025年1月~11月贝系列零食线上不同价格区间销售趋势



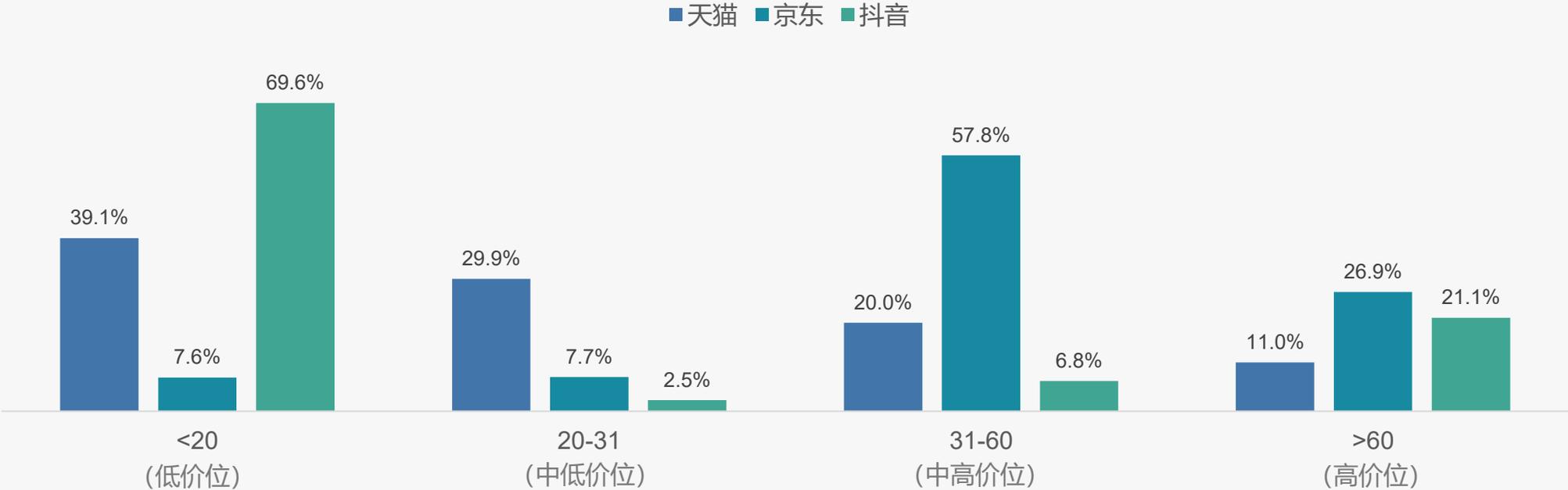
贝系列零食线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 京东高端领先 抖音低价主导

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以低价产品为主（<20元占比39.1%），抖音平台低价产品占比高达69.6%，而京东平台中高端产品占主导（31-60元占比57.8%）。这表明不同平台的消费者价格敏感度差异显著，天猫和抖音偏向大众市场，京东则聚焦品质消费，建议品牌方根据平台特性调整产品定价策略，以优化ROI。
- ◆抖音平台价格分布两极分化明显，低价和高价产品占比高，中端市场薄弱，可能反映其冲动消费和直播带货特性，需关注库存周转率。对比平台间高价产品（>60元）占比，京东为26.9%，抖音为21.1%，天猫为11.0%，京东在高价市场领先。这揭示京东用户更愿意为高端零食付费，品牌溢价能力较强，而天猫和

2025年1月~11月各平台贝系列零食不同价格区间销售趋势

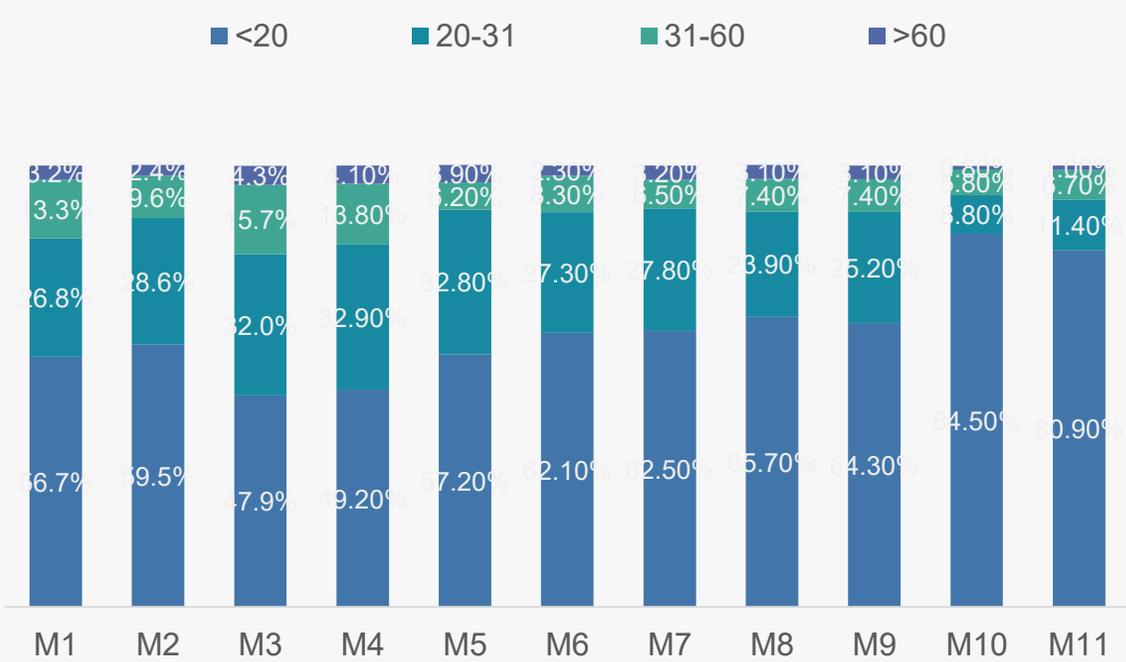
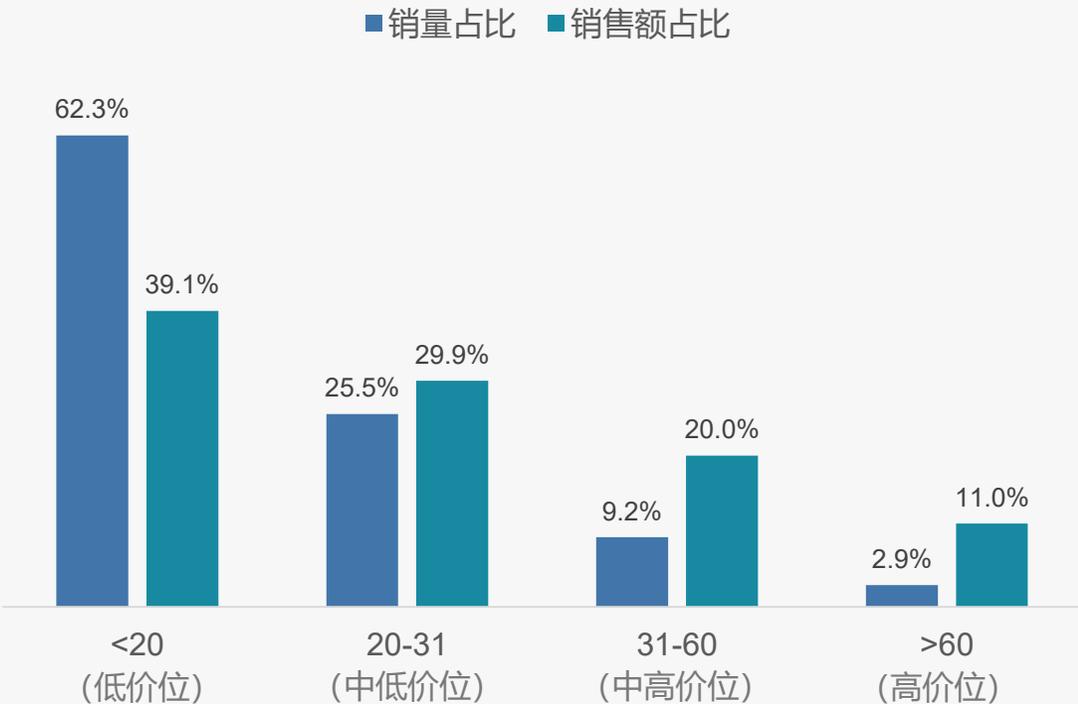


贝零食低价主导高端增效优化结构

- ◆从价格区间结构看，天猫平台贝系列零食呈现明显的低端化特征。<20元区间销量占比62.3%但销售额仅占39.1%，说明低价产品贡献了大部分流量但价值贡献不足。而>60元高端区间销量占比仅2.9%却贡献11.0%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M10-M11月<20元区间销量占比飙升至80%以上，而20-31元区间从平均28%骤降至10%左右，表明第四季度存在明显的消费降级趋势。这可能与双十一等促销活动推动低价产品爆发有关，但也反映出品牌溢价在促销期间受到挤压。建议加强促销期间的利润管控。

2025年1月~11月天猫平台贝系列零食不同价格区间销售趋势

天猫平台贝系列零食价格区间-销量分布

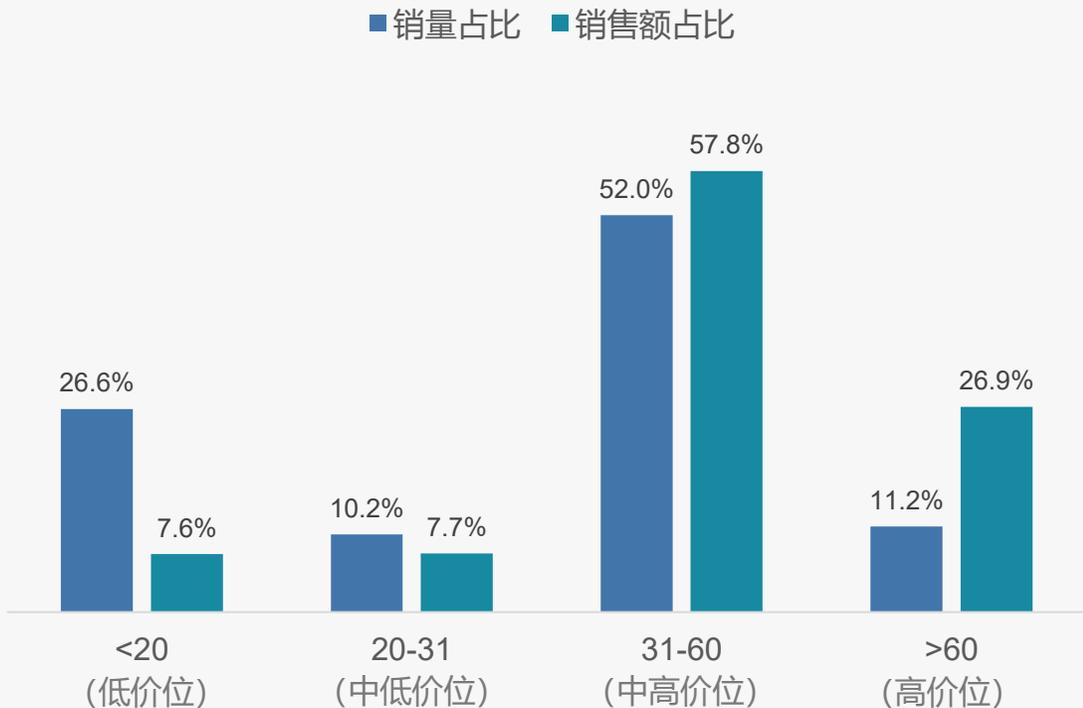


中高端产品驱动增长 优化价格结构提效

- ◆从价格区间销售趋势看，31-60元区间是核心贡献区，销量占比52.0%且销售额占比57.8%，显示该价位段产品具有高市场渗透率和价值贡献。月度销量分布显示，31-60元区间在M8达到峰值78.0%，而<20元区间在M10高达40.5%，反映季节性波动明显。M11各区间分布相对均衡，可能受促销活动影响。需关注库存周转率，避免低价区间占比过高导致毛利率下滑。
- ◆对比销量与销售额占比，<20元区间销量占比26.6%但销售额仅7.6%，显示低价产品拉新作用强但创收能力弱。>60元区间则相反，建议加强中高端产品营销，平衡销量与销售额结构，提升整体业务健康度。

2025年1月~11月京东平台贝系列零食不同价格区间销售趋势

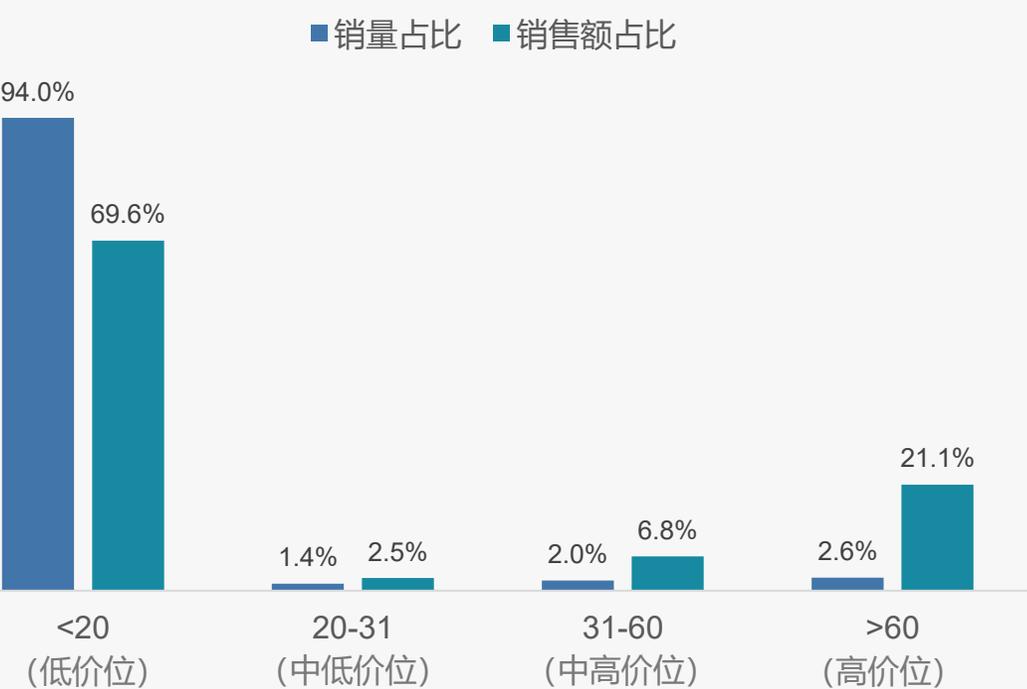
京东平台贝系列零食价格区间-销量分布



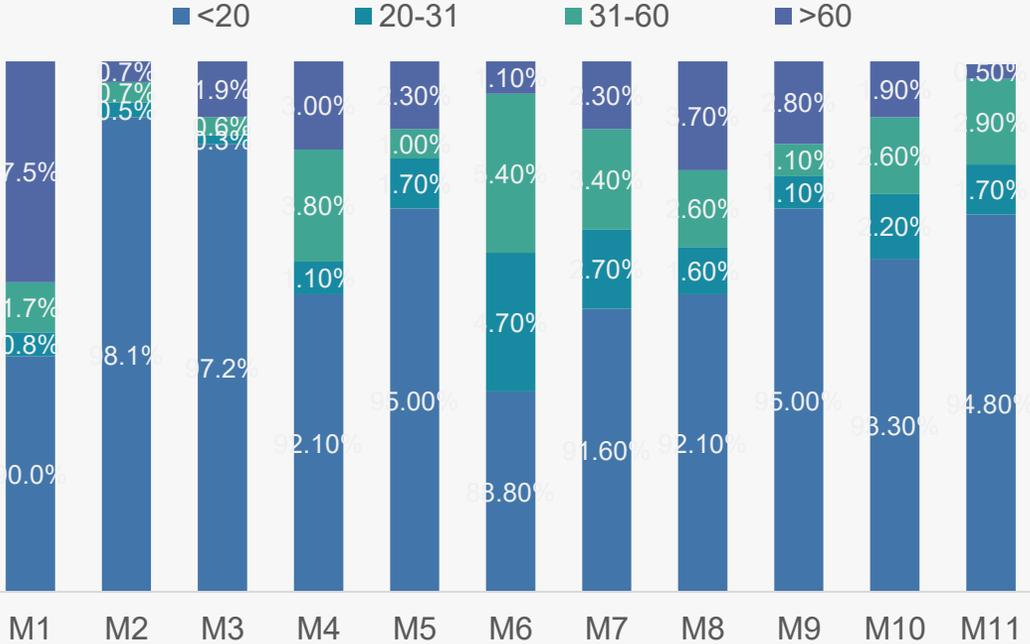
低价引流高价创收优化盈利结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<20元）销量占比高达94.0%，但销售额占比仅69.6%，显示薄利多销策略；高价区间（>60元）销量占比仅2.6%，却贡献21.1%的销售额，毛利率显著更高。这表明品牌需平衡销量与利润，低价产品引流，高价产品提升ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动较大。M1和M6低价区间占比相对较低（90.0%和88.8%），高价区间占比达7.5%和5.4%，可能受促销或新品影响；其他月份低价区间稳定在90%以上。建议分析M1、M6的高价产品动销因素，优化库存周转率，避免季节性滞销风险。

2025年1月~11月抖音平台贝系列零食不同价格区间销售趋势



抖音平台贝系列零食价格区间-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** 贝系列零食消费行为、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年内购买过贝系列零食的消费者;
- 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

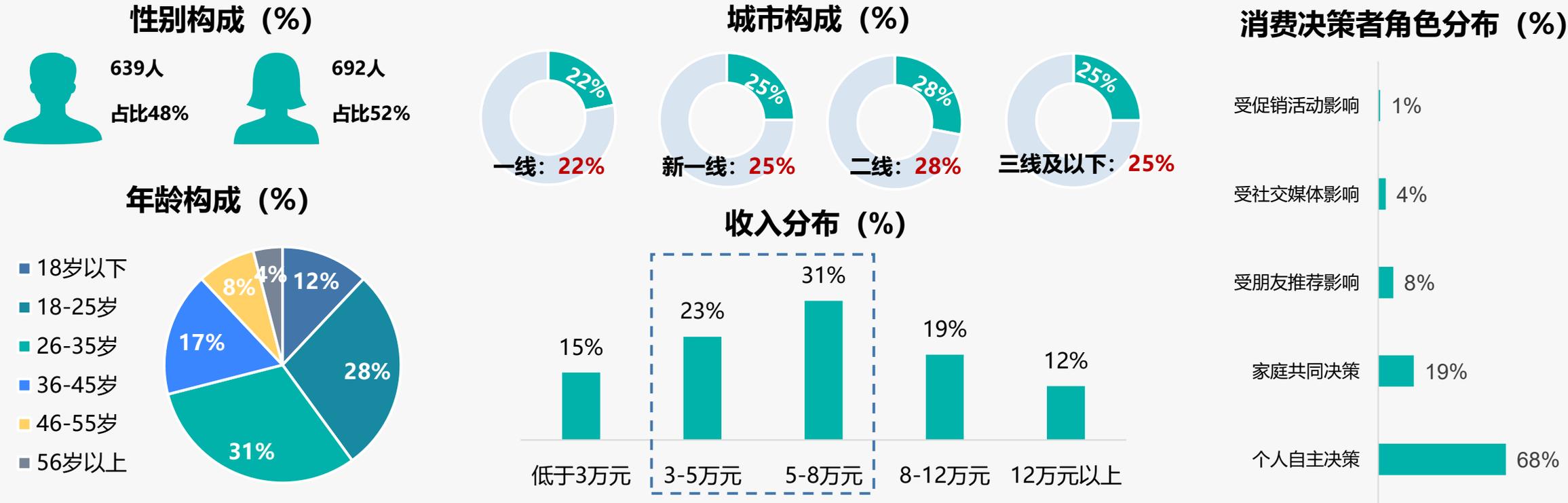
Research Method

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=1331

年轻女性主导零食消费决策独立

- ◆调查显示，贝系列零食主要消费者为26-35岁人群，占比31%，其次是18-25岁占28%。女性消费者略多，占52%，表明年轻成年女性是核心目标群体。
- ◆消费决策高度独立，个人自主决策占68%。中等收入（5-8万元）和二线城市消费者占比最高，分别为31%和28%，显示购买力集中。

2025年中国贝系列零食消费者画像

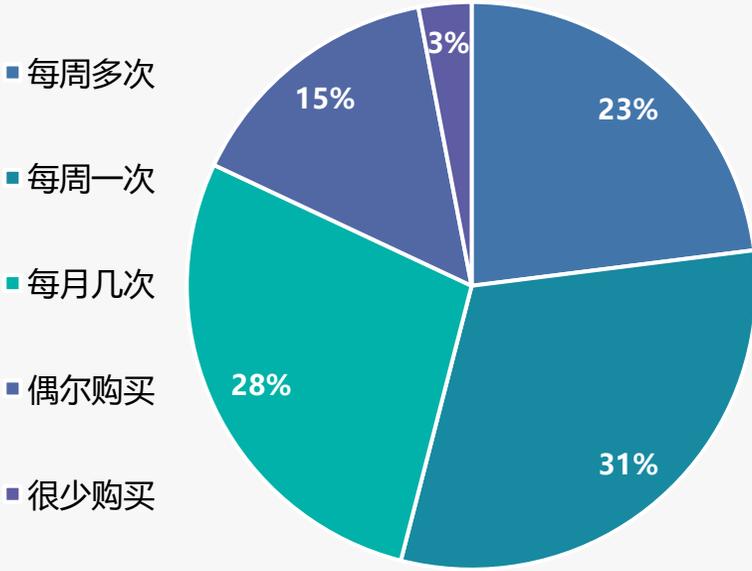


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

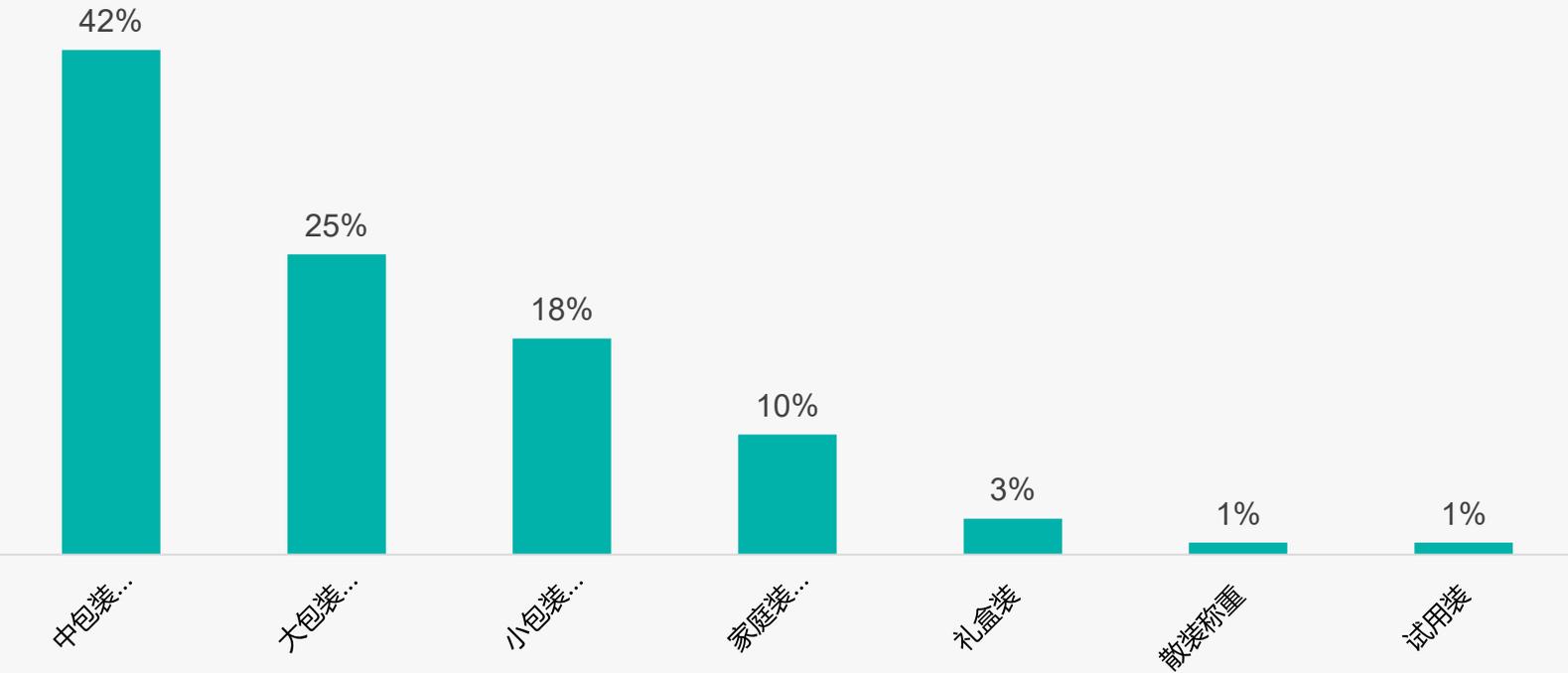
高频消费中包装主导零食市场

- ◆消费频率中每周一次占比最高达31%，每周多次占23%，显示贝系列零食已形成稳定高频消费习惯，消费者粘性较强。
- ◆产品规格以小包装（50-200g）为主占42%，大包装（200-500g）占25%，表明消费者偏好适中规格，便于日常食用和储存。

2025年中国贝系列零食消费频率分布



2025年中国贝系列零食消费产品规格分布

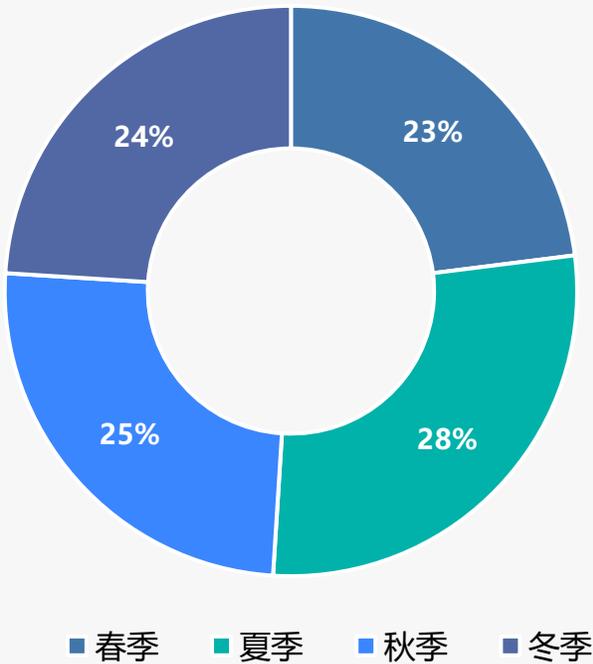


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

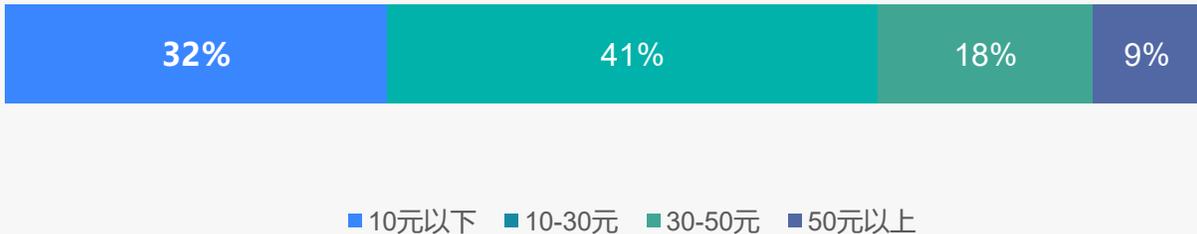
贝零食消费中等价位主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占41%，10元以下占32%，显示消费者偏好中等价位，低价产品仍有市场。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占45%，占主导地位，但环保可降解包装仅占3%，可持续包装渗透率低，是行业潜在改进点。

2025年中国贝系列零食消费行为季节分布



2025年中国贝系列零食单次消费支出分布



2025年中国贝系列零食消费包装类型分布

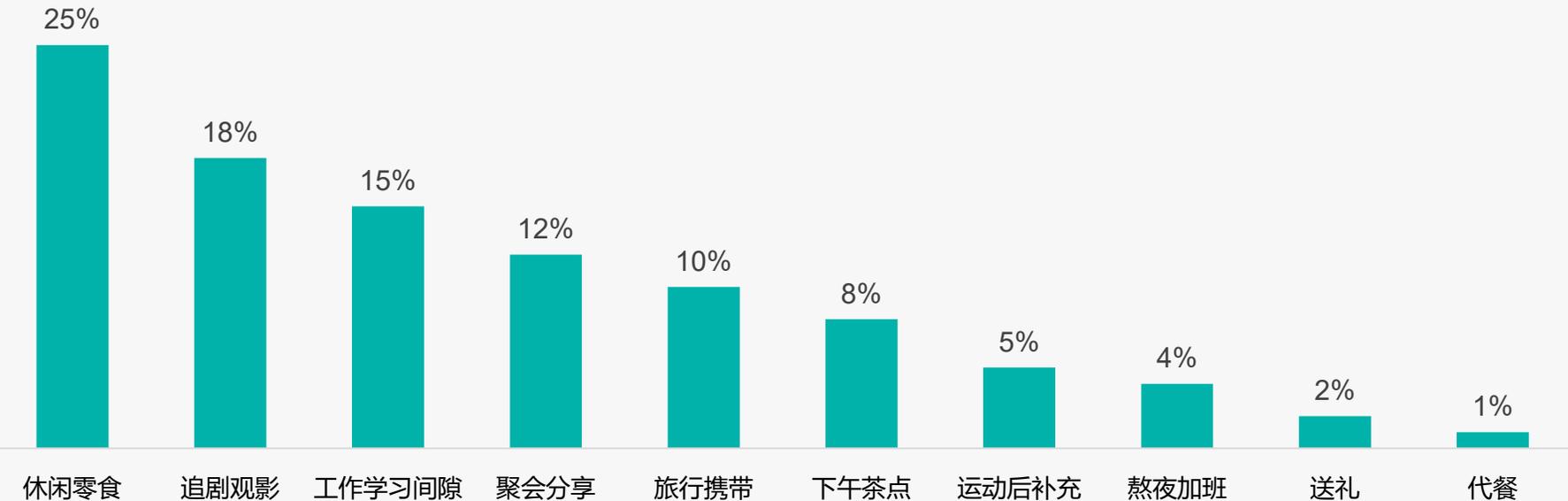


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

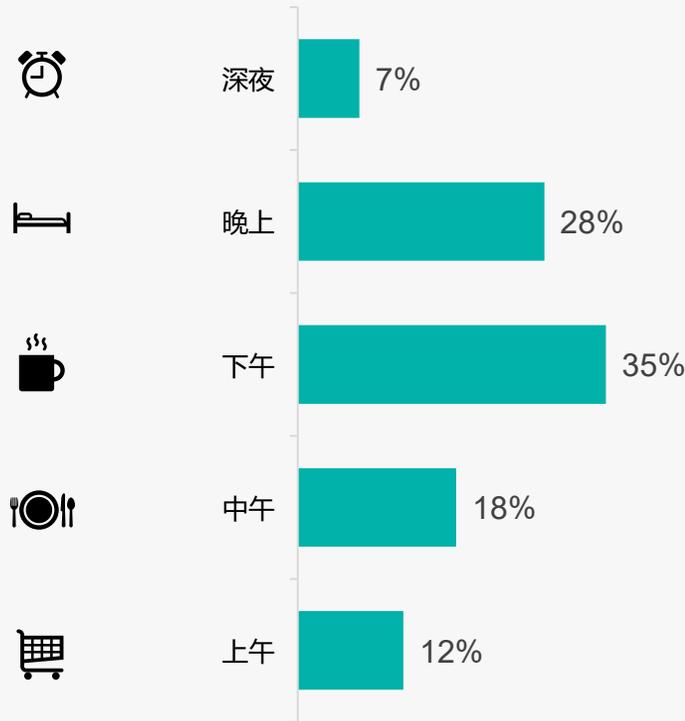
贝零食休闲为主下午晚上消费高峰

- ◆贝系列零食消费场景以休闲零食为主，占25%，追剧观影和工作学习间隙分别占18%和15%，显示其在娱乐和专注场景的广泛使用。
- ◆消费时段集中在下午和晚上，分别占35%和28%，合计63%，表明下午和晚上是消费高峰期，与休闲时间高度匹配。

2025年中国贝系列零食消费场景分布



2025年中国贝系列零食消费时段分布

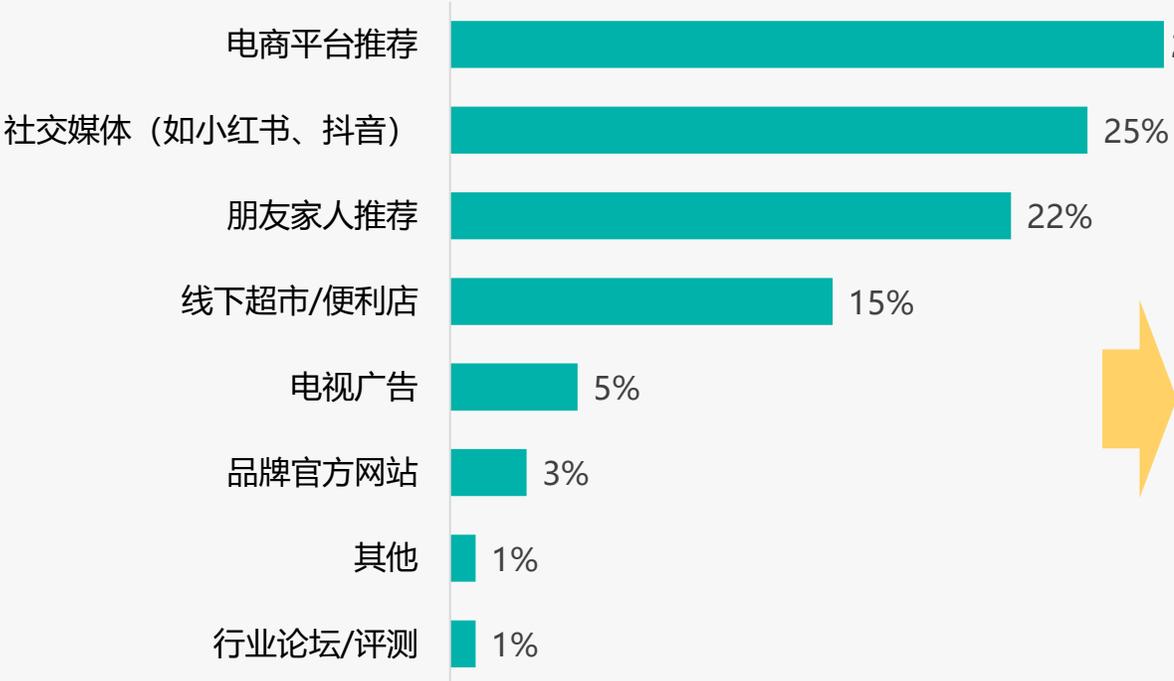


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

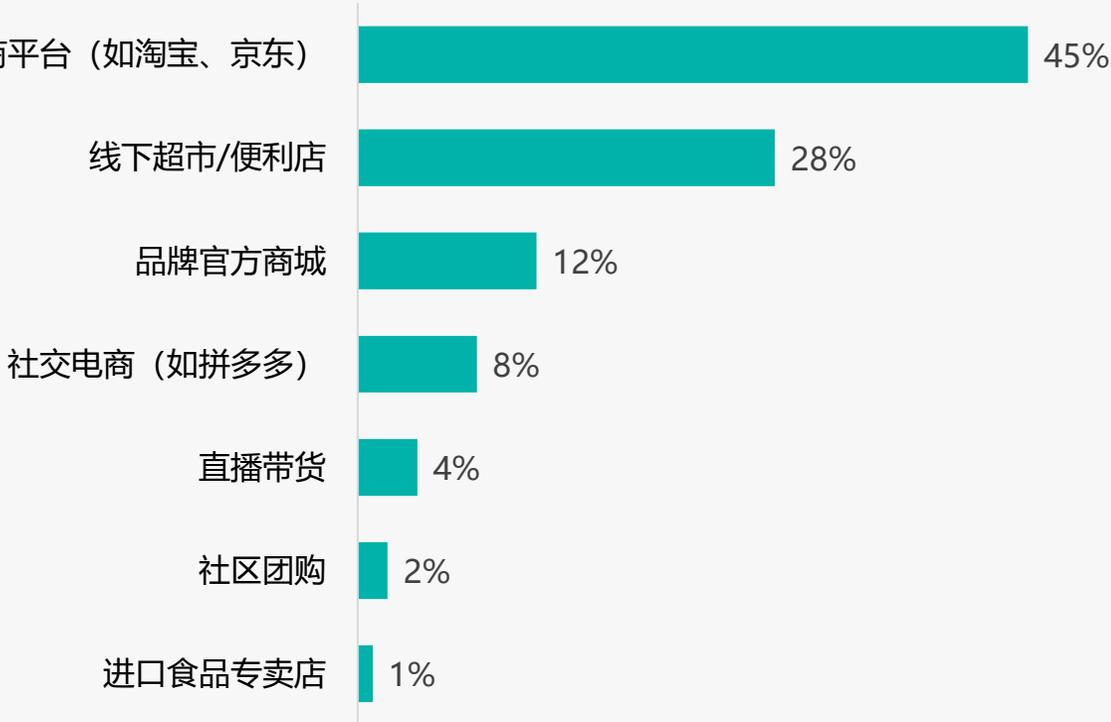
数字渠道主导认知电商平台引领购买

- ◆消费者了解贝系列零食主要通过电商平台推荐（28%）、社交媒体（25%）和朋友家人推荐（22%），数字渠道和口碑传播合计占75%，线下和传统广告占比较低。
- ◆购买渠道以电商平台（45%）和线下超市/便利店（28%）为主，合计73%，品牌官方商城占12%，新兴渠道如社交电商和直播带货增长但份额较小。

2025年中国贝系列零食产品了解渠道分布



2025年中国贝系列零食产品购买渠道分布

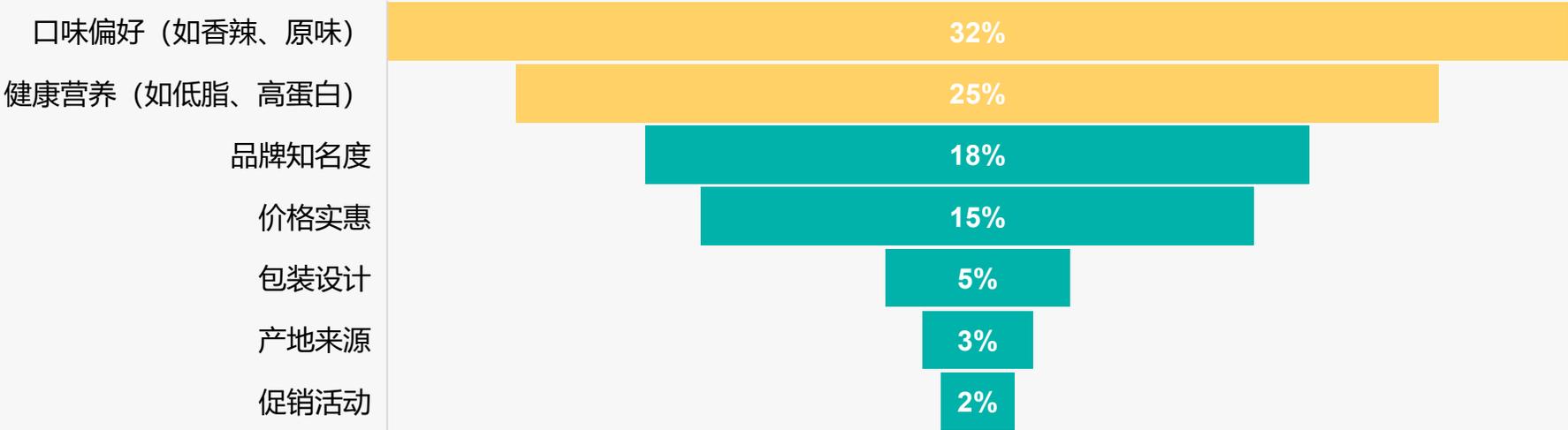


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味健康主导 品牌价格辅助

- ◆贝系列零食消费偏好中，口味偏好占32%，健康营养占25%，显示消费者重视风味和健康，品牌知名度18%和价格实惠15%也起关键作用。
- ◆次要因素如包装设计5%、产地来源3%和促销活动2%影响较小，整体分析强调口味与健康为核心，品牌与价格为辅。

2025年中国贝系列零食产品偏好类型分布

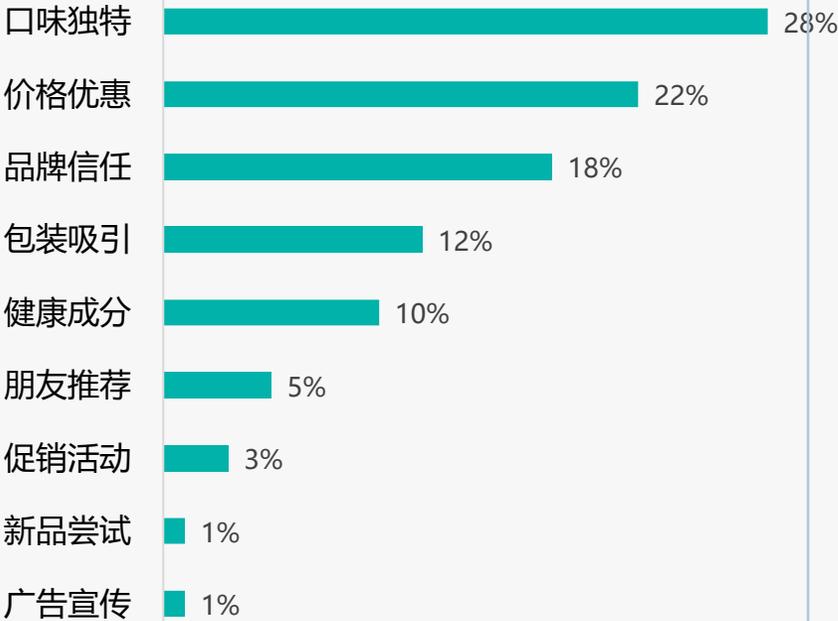


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味价格品牌驱动消费 休闲社交需求主导市场

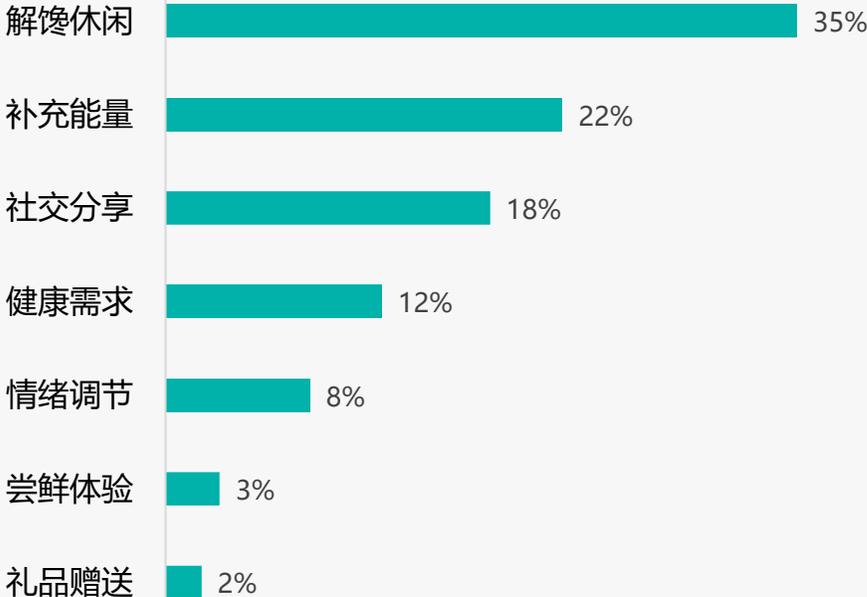
- ◆吸引消费的关键因素中，口味独特28%、价格优惠22%、品牌信任18%合计68%，显示产品核心竞争力和性价比是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，解馋休闲35%、补充能量22%、社交分享18%合计75%，表明零食主要满足休闲和社交需求。

2025年中国贝系列零食消费吸引因素分布



样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

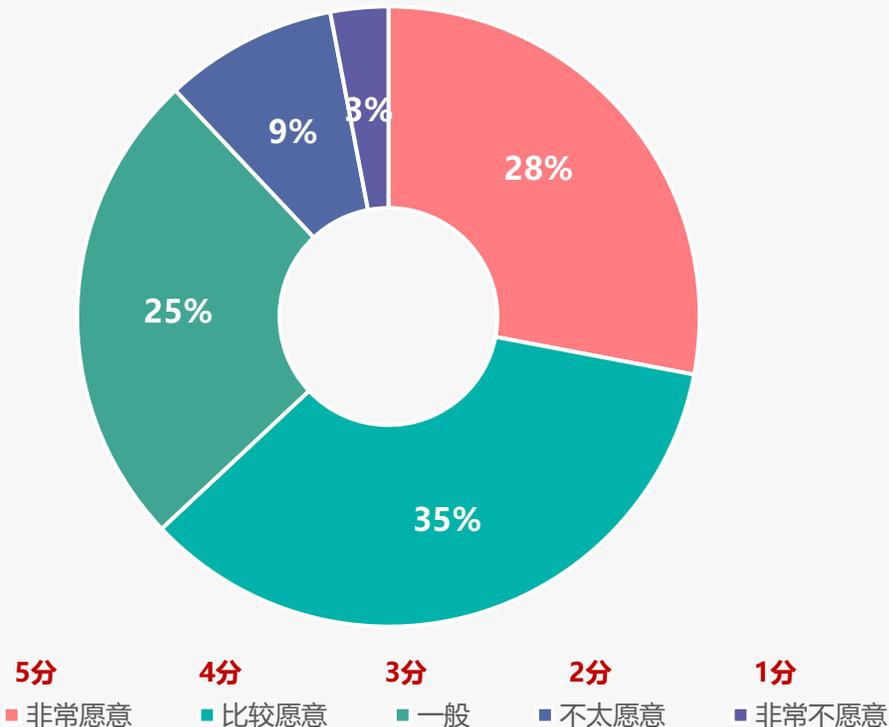
2025年中国贝系列零食消费核心原因分布



贝零食推荐意愿高 口味价格需优化

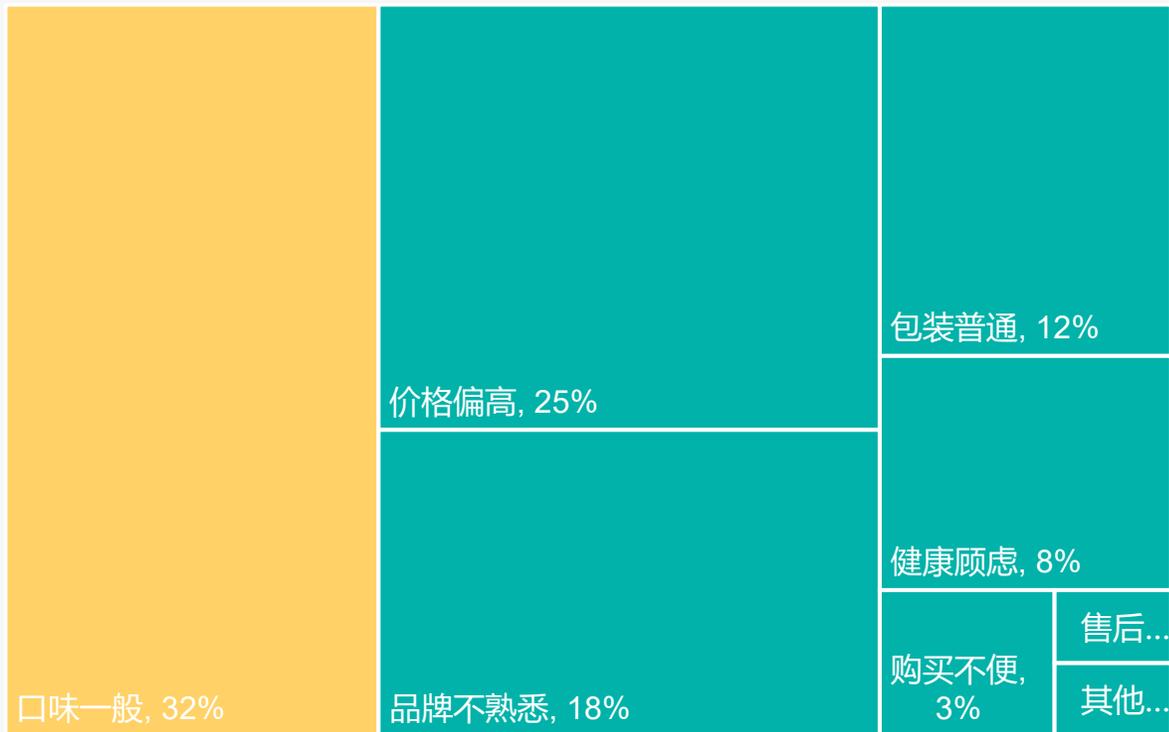
- ◆贝系列零食推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占63%，但口味一般（32%）和价格偏高（25%）是主要负面因素，影响口碑传播。
- ◆品牌不熟悉占18%，健康顾虑占8%，提示需加强品牌认知和健康属性优化，以提升消费者推荐意愿和产品竞争力。

2025年中国贝系列零食推荐意愿分布



样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

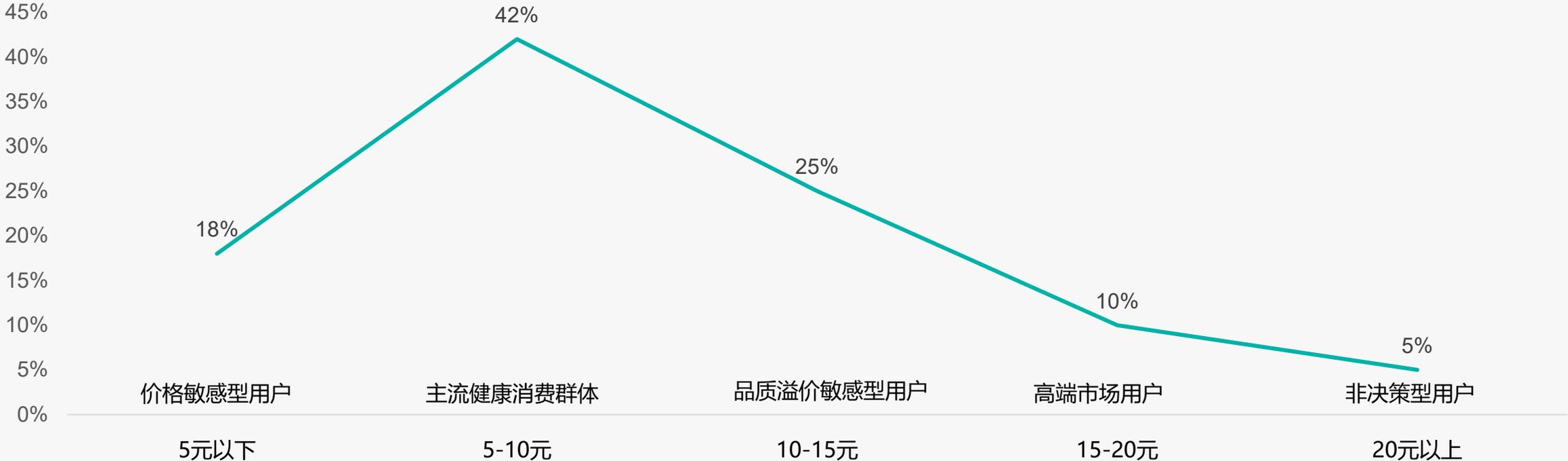
2025年中国贝系列零食不愿推荐原因分布



贝系列零食价格接受度集中5至15元区间

- ◆调研数据显示，贝系列零食消费者价格接受度集中在5-10元区间，占比42%，表明该价格段是市场主流，同时5元以下和10-15元分别占比18%和25%，显示中低端需求并存。
- ◆分析指出，价格敏感度较高，消费者偏好5-15元区间，合计占比85%，高端市场较小，这为产品定价和营销策略提供了关键参考，以优化市场定位。

2025年中国贝系列零食最主流规格价格接受度



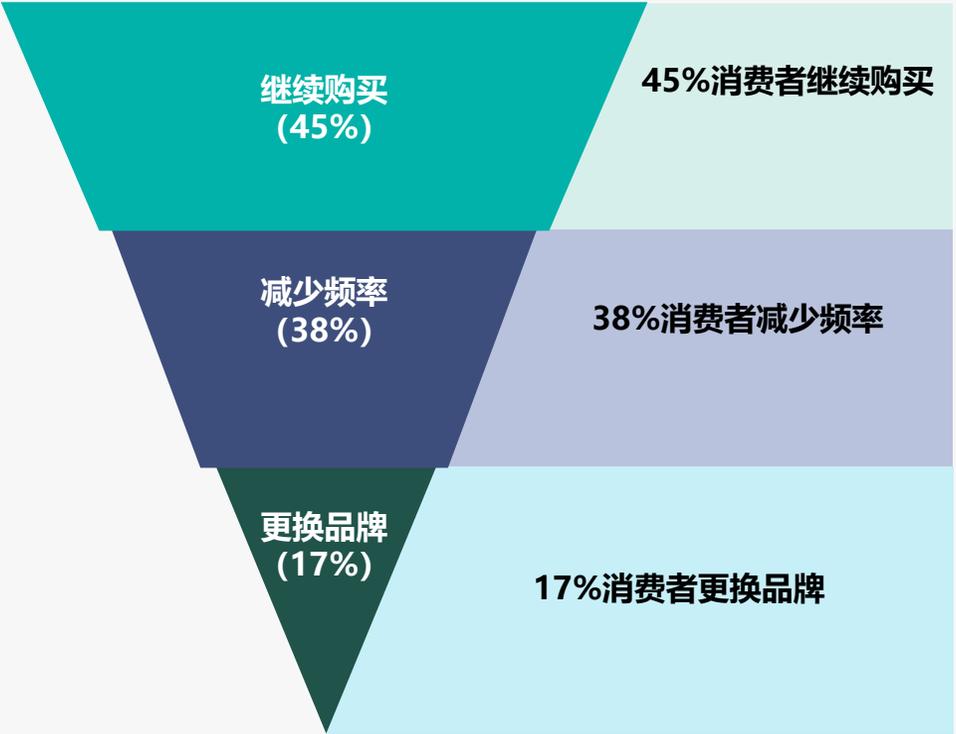
样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-200g）规格贝系列零食为标准核定价格区间

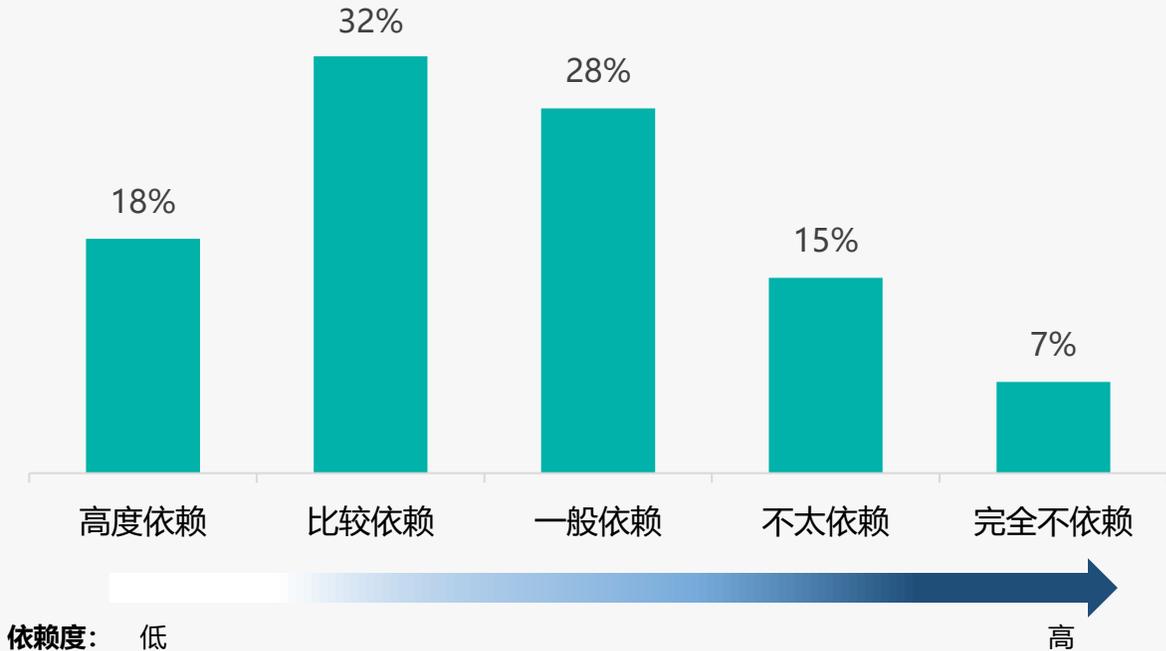
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖程度中，高度和比较依赖合计50%，一般依赖28%，表明促销对消费决策影响显著。

2025年中国贝系列零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国贝系列零食促销活动依赖程度分布

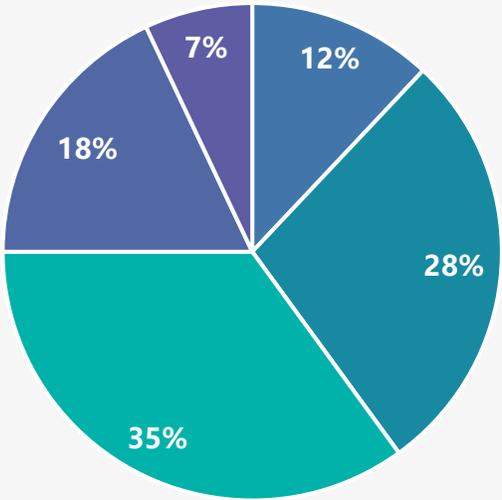


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等新品驱动消费

- ◆贝系列零食复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达到35%，但90%以上复购率仅占12%，表明品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品以35%居首，价格更优占28%，口味变化占22%，显示创新和价格是影响消费决策的关键因素。

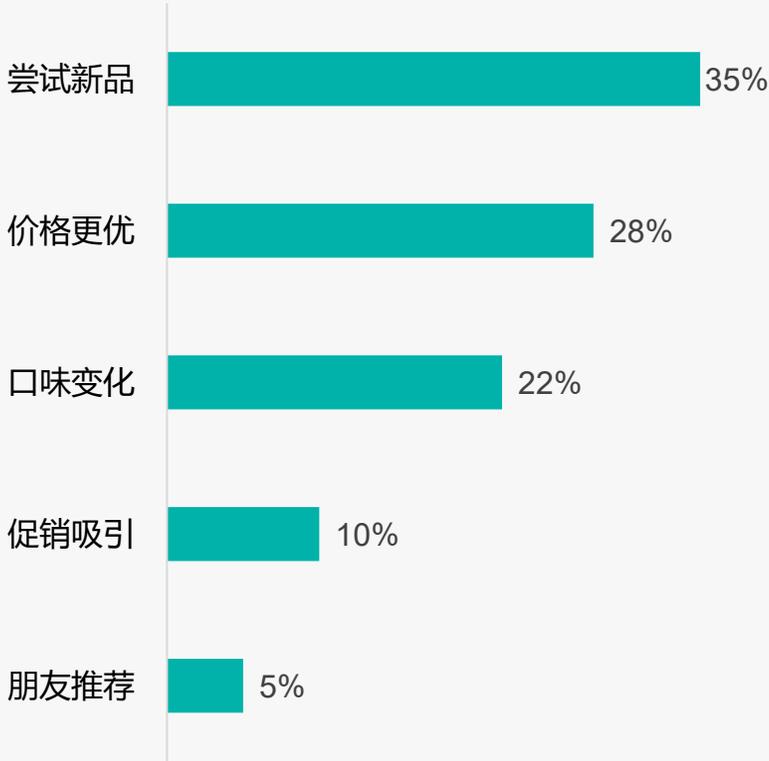
2025年中国贝系列零食固定品牌复购率分布



- 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：贝系列零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

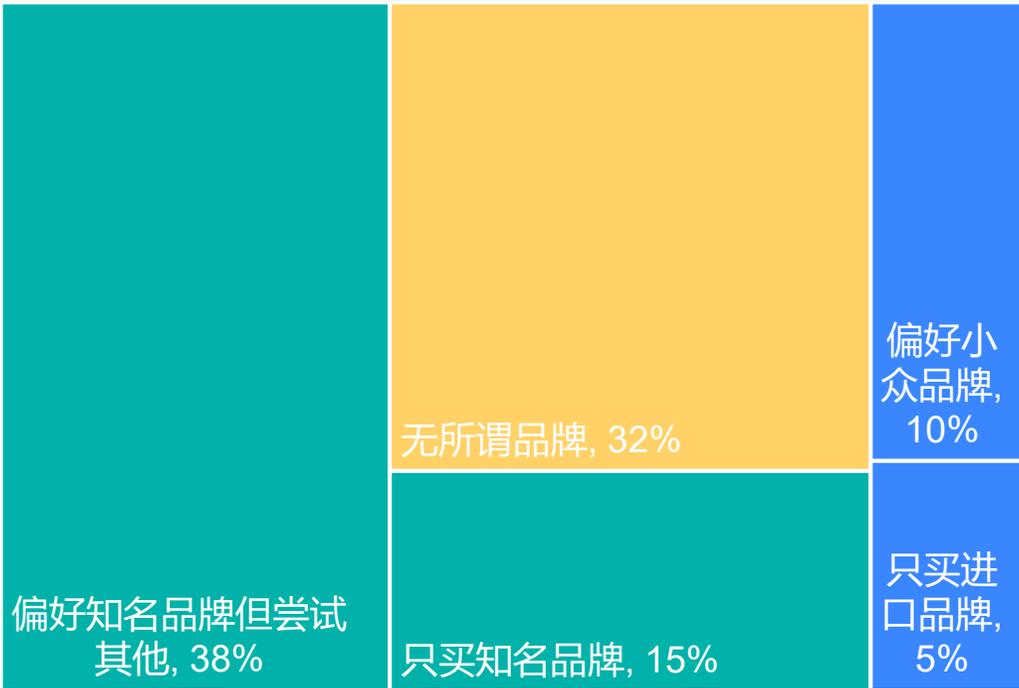
2025年中国贝系列零食更换品牌原因分布



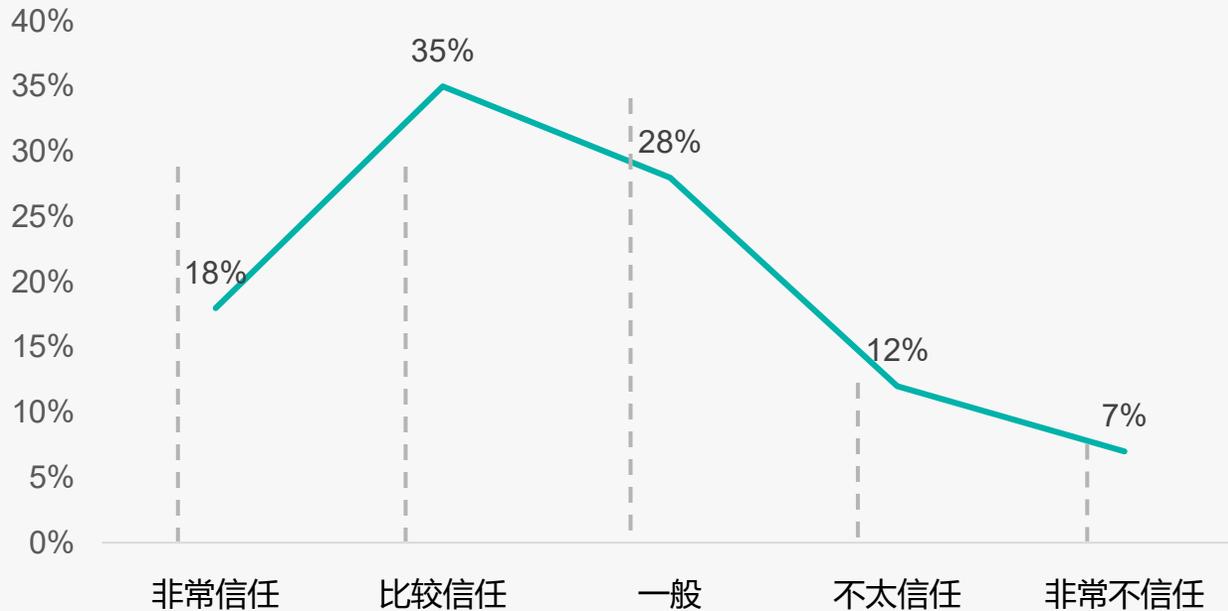
品牌忠诚探索并存 信任建设待加强

- ◆ 贝系列零食消费中，38%消费者偏好知名品牌但尝试其他，显示品牌忠诚与探索并存；15%只买知名品牌，而小众和进口品牌合计15%，表明品牌知名度仍是关键。
- ◆ 品牌态度方面，53%消费者持积极信任（35%比较信任+18%非常信任），但19%不太或不信任，提示信任建设需加强；32%无所谓品牌，结合28%一般态度，显示部分消费者对品牌敏感度较低。

2025年中国贝系列零食品牌产品消费意愿分布



2025年中国贝系列零食对品牌产品的态度分布

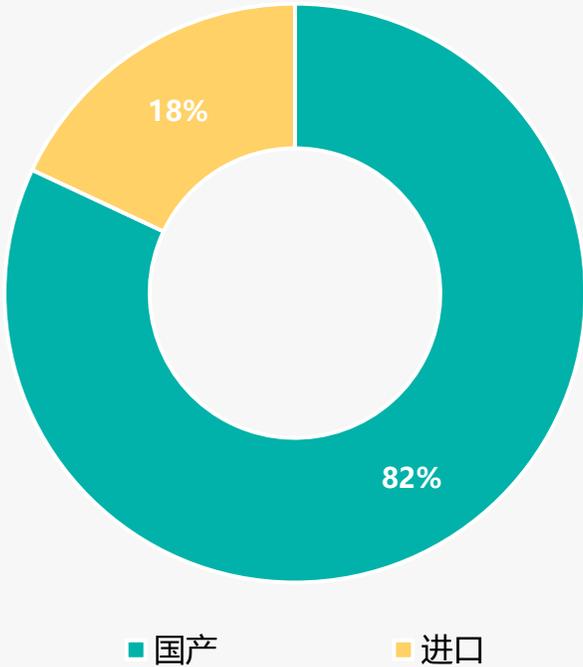


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

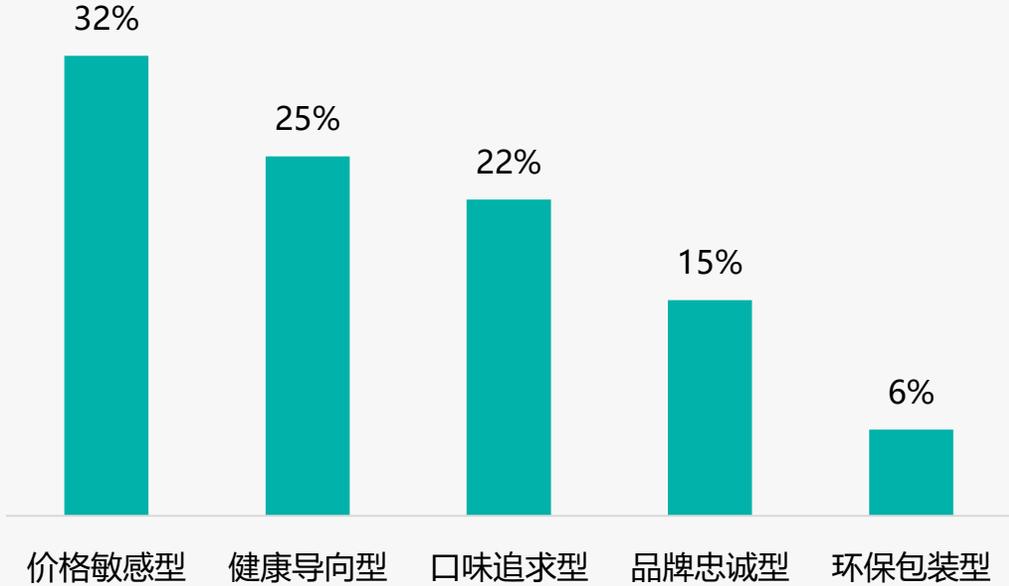
国产主导价格敏感健康口味次要

- ◆国产品牌消费占比82%，进口品牌仅18%，显示本土产品主导市场。价格敏感型消费者占32%，健康导向型占25%，口味追求型占22%。
- ◆品牌忠诚型和环保包装型分别占15%和6%，表明品牌忠诚度和环保意识在零食消费中相对次要。价格是影响购买决策的关键因素。

2025年中国贝系列零食国产与进口品牌消费分布



2025年中国贝系列零食品牌偏好类型分布

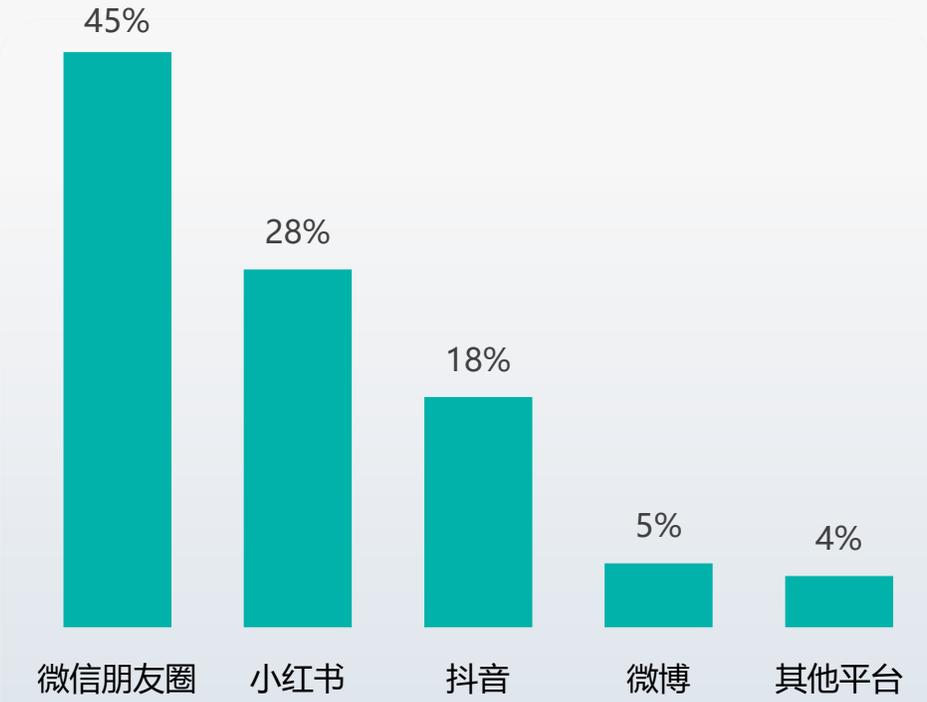


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 真实体验驱动消费

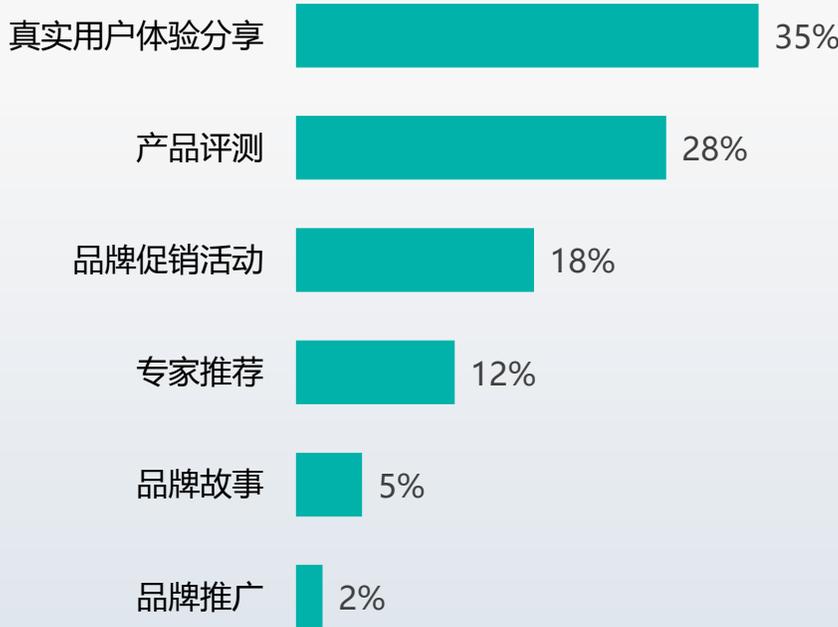
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈45%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台传播贝系列零食内容。
- ◆ 社交内容获取中，真实用户体验分享35%和产品评测28%占比最高，强调消费者重视实际反馈，品牌促销活动18%影响购买决策。

2025年中国贝系列零食社交分享渠道分布



2025年中国贝系列零食社交分享渠道分布

2025年中国贝系列零食社交内容类型分布



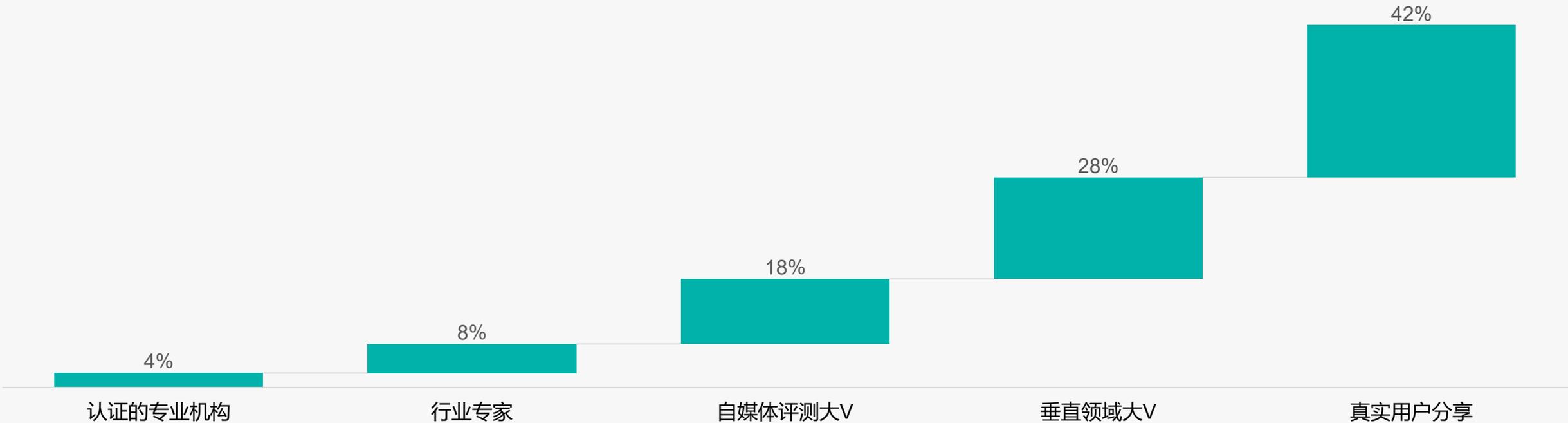
2025年中国贝系列零食社交内容类型分布

样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享主导社交信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比42%，其次是垂直领域大V占28%，真实性和贴近性是关键驱动因素。
- ◆自媒体评测大V占18%，行业专家和认证专业机构分别占8%和4%，表明传统权威渠道信任度较低，可能因内容不够贴近日常场景。

2025年中国贝系列零食社交信任博主类型分布

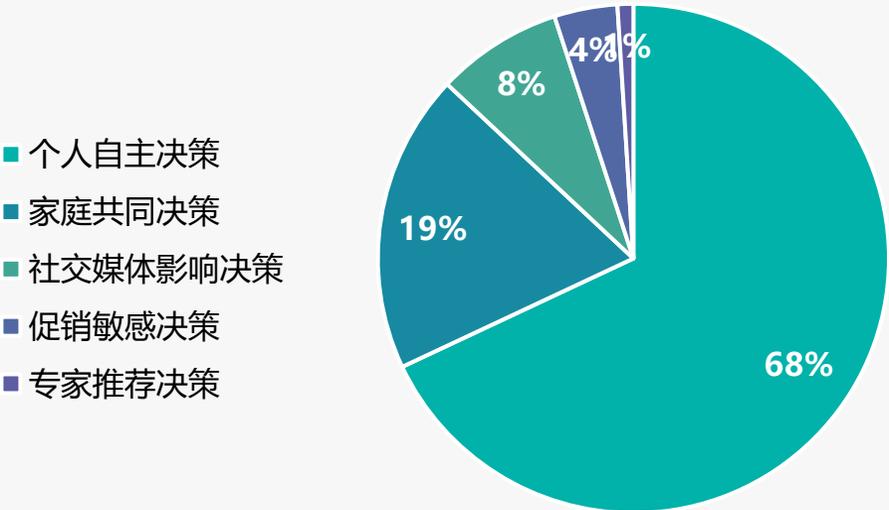


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

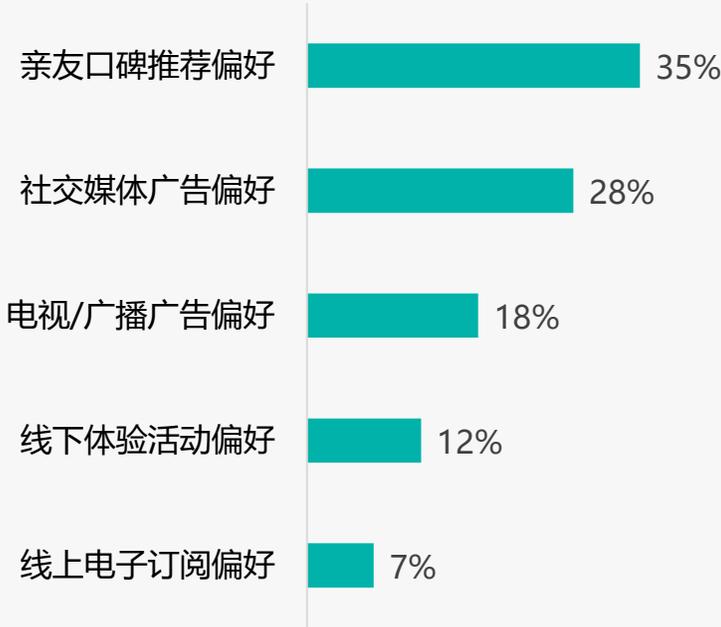
口碑推荐主导 社交媒体次之 传统广告减弱

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占35%，显示消费者对贝系列零食的信任度较高，依赖社交网络获取信息。
- ◆ 社交媒体广告偏好为28%，电视/广播广告偏好仅18%，提示传统广告效果减弱，线上营销需加强。

2025年中国贝系列零食消费决策者类型分布



2025年中国贝系列零食家庭广告偏好分布

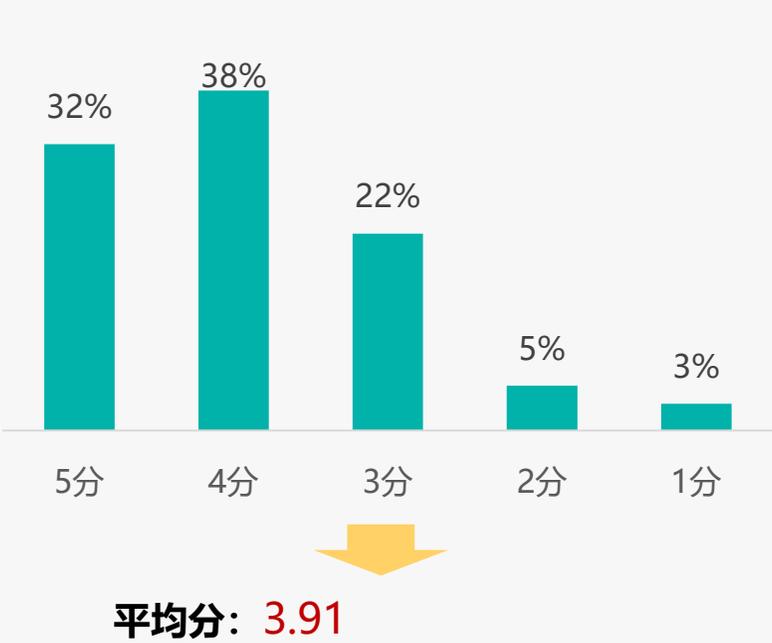


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

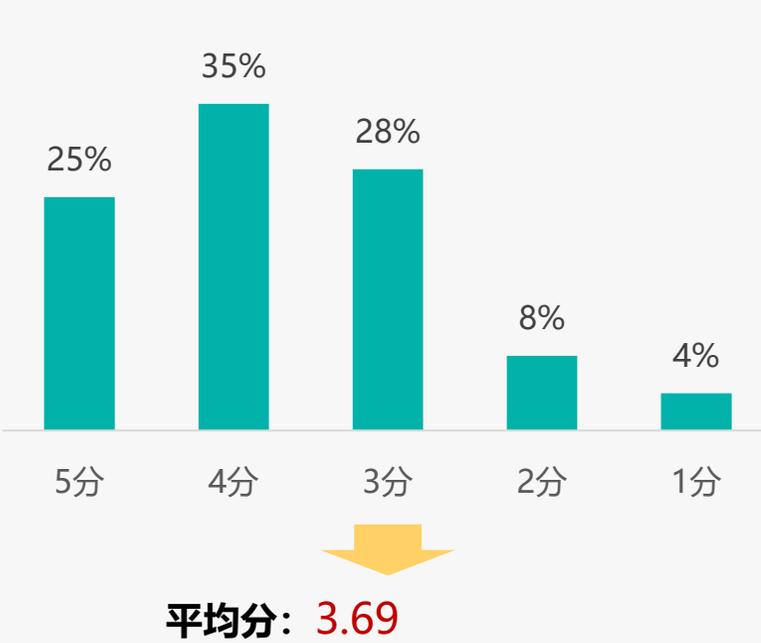
消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占70%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占60%，客服满意度居中，5分和4分合计占66%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节需改进，客服响应能力有待提升，以优化整体消费者体验。

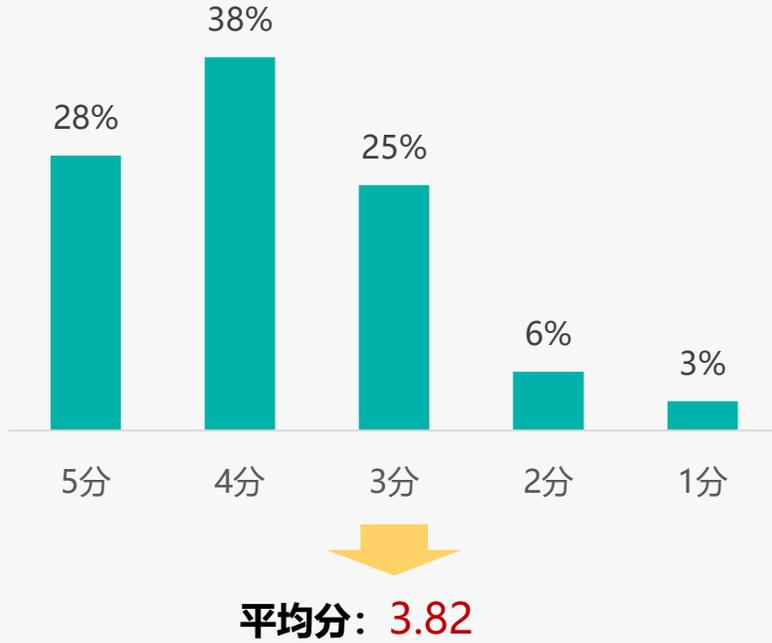
2025年中国贝系列零食线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国贝系列零食退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国贝系列零食线上客服满意度分布（满分5分）

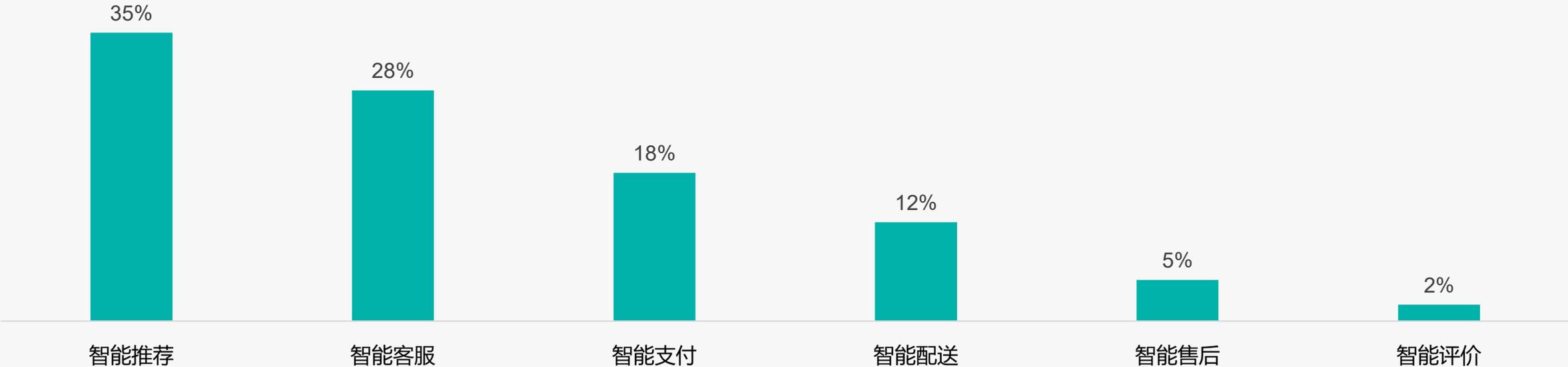


样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导支付配送需优化

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占比35%和28%，显示消费者偏好个性化推荐和即时互动。
- ◆智能支付和智能配送占比18%和12%，强调便捷性；智能售后和智能评价占比较低，分别为5%和2%，需优化售后服务。

2025年中国贝系列零食线上智能服务体验分布



样本：贝系列零食行业市场调研样本量N=1331，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