

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月手抓饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hand-Grabbed Pancake 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：年轻群体主导手抓饼消费，决策高度自主



26-35岁消费者占比31%，18-25岁占28%，年轻化趋势明显



女性略多占52%，性别分布均衡，收入5-8万群体占31%



个人自主决策占65%，家庭共同决策仅22%，外部影响较小

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对26-35岁核心人群，开发符合其口味和生活方式的产品，强化个性化营销。

✓ 强化自主决策体验

营销策略应减少外部干扰，突出产品核心价值，通过便捷渠道和透明信息支持个人决策。

核心发现2：高频消费传统口味主导，价格敏感度高



每周多次和每周一次消费者合计占54%，市场黏性较强



原味和葱香手抓饼合计占56%，传统口味仍是主流



单次消费支出集中在5-10元占42%，价格敏感度较高

启示

✓ 优化产品组合策略

在保持传统口味优势的同时，可适度创新健康口味（如全麦、芝士），满足多样化需求。

✓ 实施差异化定价

针对中低端市场（3-8元）推出高性价比产品，同时探索高端细分市场以提升利润空间。

核心发现3：早餐场景主导，传统渠道为主线上空间大



早餐消费场景占比32%，早晨时段（6-9点）占35%



购买渠道以街边摊/小吃店（35%）和连锁快餐店（22%）为主



消费者了解产品主要通过线下门店（31%）和朋友推荐（25%）

启示

✓ 深耕早餐和夜宵场景

品牌可强化早餐便捷定位，推出搭配套餐，同时拓展夜宵市场，满足全天候消费需求。

✓ 整合线上线下渠道

在巩固线下实体渠道优势的基础上，加大线上营销和电商平台合作，提升品牌渗透率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻群体，优化口感价格便利，提升品牌忠诚度



1、产品端

- ✓ 强化传统口味，满足主流需求
- ✓ 开发健康创新口味，吸引年轻消费者



2、营销端

- ✓ 利用微信抖音，强化用户真实内容分享
- ✓ 优化促销策略，应对价格敏感群体



3、服务端

- ✓ 提升客服响应质量，减少低分评价
- ✓ 加强智能推荐和支付便利性

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** 手抓饼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手抓饼品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手抓饼的购买行为;
- 手抓饼市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

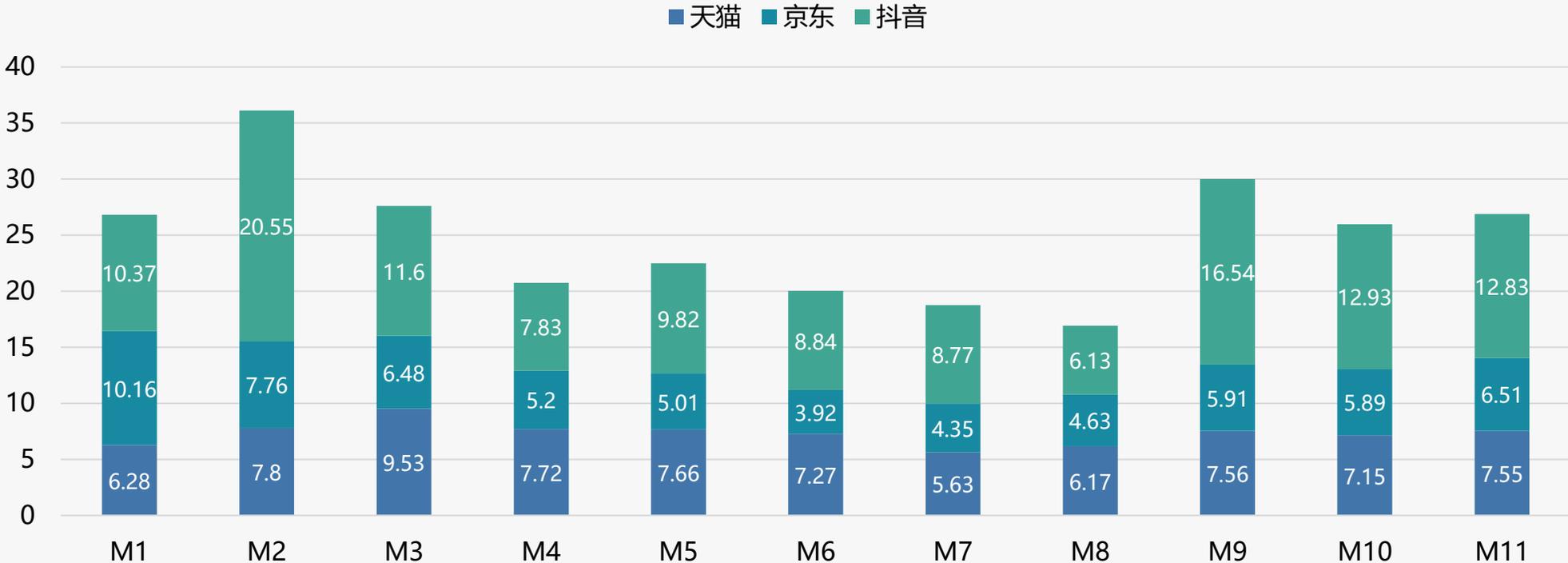
Research Method

- **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, 计算手抓饼品类销售额、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、不同平台手抓饼品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导手抓饼销售 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音在2025年1-11月累计销售额达12.6亿元，远超天猫的8.2亿元和京东的6.6亿元，市场份额占比达46.3%，成为手抓饼品类线上销售主导平台。京东销售额呈逐月下滑趋势，需关注其渠道策略调整。
- ◆从季节性波动分析，手抓饼销售呈现明显季节性特征：2月（春节档）和9月（开学季）为销售高峰，抖音平台2月销售额达2055万元为全年峰值。7-8月夏季为销售淡季，各平台销售额均显著回落，建议企业针对性调整库存和营销策略。从增长潜力评估，抖音平台月均销售额达1148万元，同比增长空间显著；天猫平台表现稳定，月销售额维持在563-953万元区间；建议品牌方加大抖音渠道投入，优化京东运营效率以提升整体ROI。

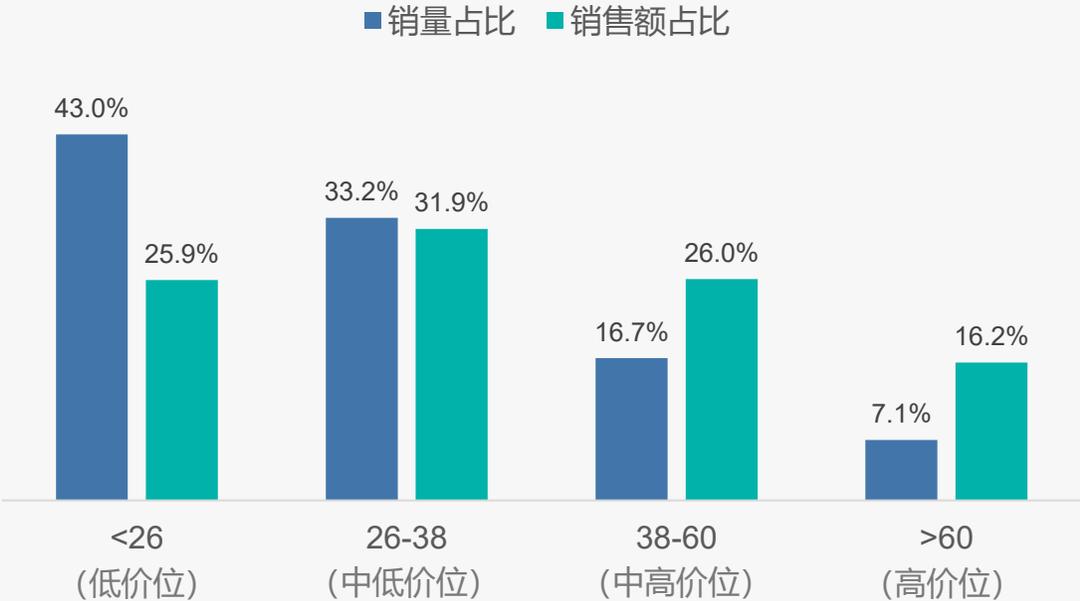
2025年1月~11月手抓饼品类线上销售规模（百万元）



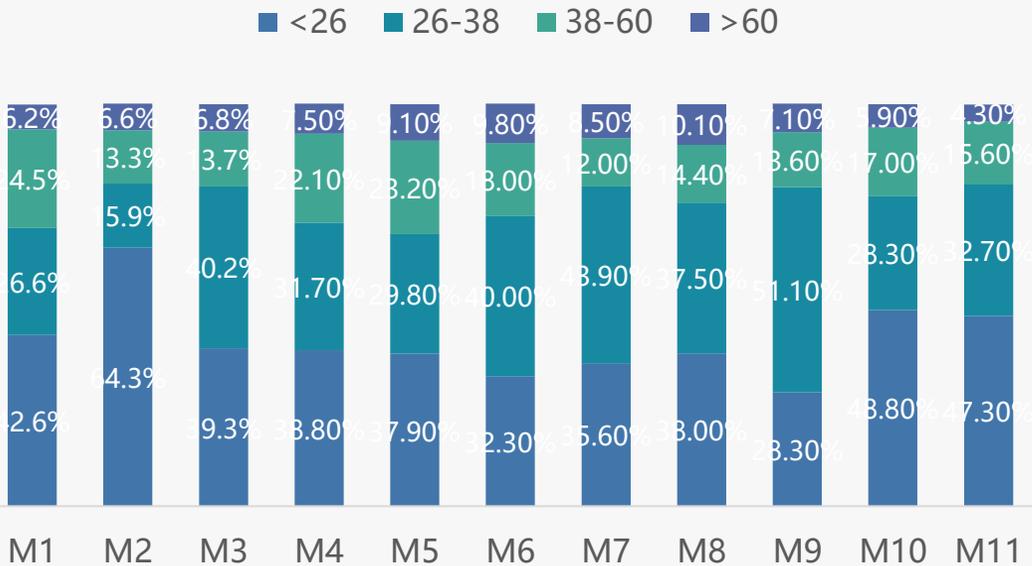
手抓饼市场分层明显 中高端盈利潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，手抓饼市场呈现明显的消费分层特征。低价位 (<26元) 销量占比43.0%但销售额仅占25.9%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；中价位 (26-38元) 销量与销售额占比均超30%，是核心盈利区间；高价位 (>60元) 销量占比仅7.1%但销售额占16.2%，显示高端产品具有较高的客单价溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。M2 (2月) 低价位销量占比飙升至64.3%，可能与春节促销活动相关；M9 (9月) 中价位 (26-38元) 占比达51.1%，反映开学季或节日消费升级趋势；M10-M11低价位占比回升至48%左右，表明年末消费趋于理性。这种波动提示企业需动态调整库存与营销策略，

2025年1月~11月手抓饼线上不同价格区间销售趋势



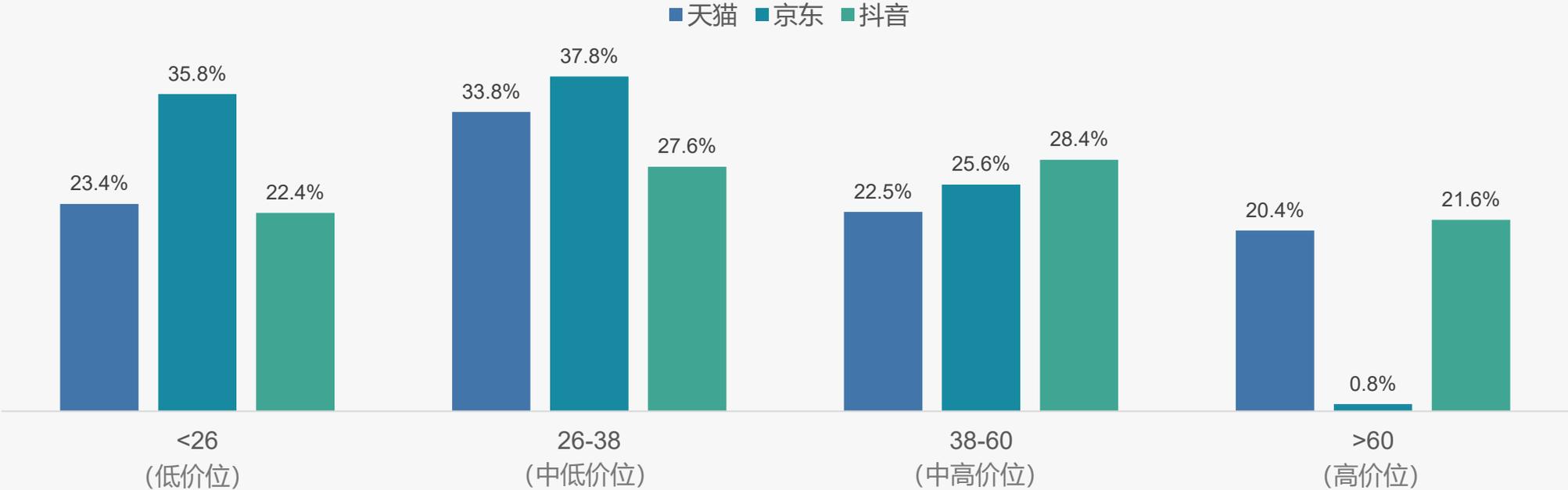
手抓饼线上价格区间-销量分布



手抓饼市场分层明显 抖音渠道多元驱动

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以26-38元区间为主力（33.8%），京东平台该区间占比最高（37.8%），抖音平台则相对均衡（各区间20%-28%）。京东低价产品（<26元）占比35.8%较高，可能反映其价格敏感用户较多；抖音中高端（38-60元）占比28.4%突出，显示其内容营销可能推动溢价。
- ◆天猫和抖音高价区间（>60元）占比均超20%，表明高端市场存在需求；京东该区间仅0.8%，显示其高端产品渗透不足。从业务含义分析，天猫和京东的销售集中在26-38元区间（合计占比均超70%），反映主流消费偏好经济实惠产品，可能影响整体销售额增长。抖音的多元分布（各区间占比20%-28%）表明其通过短视频和直播有效触达不同消费群体，增强市场弹性。

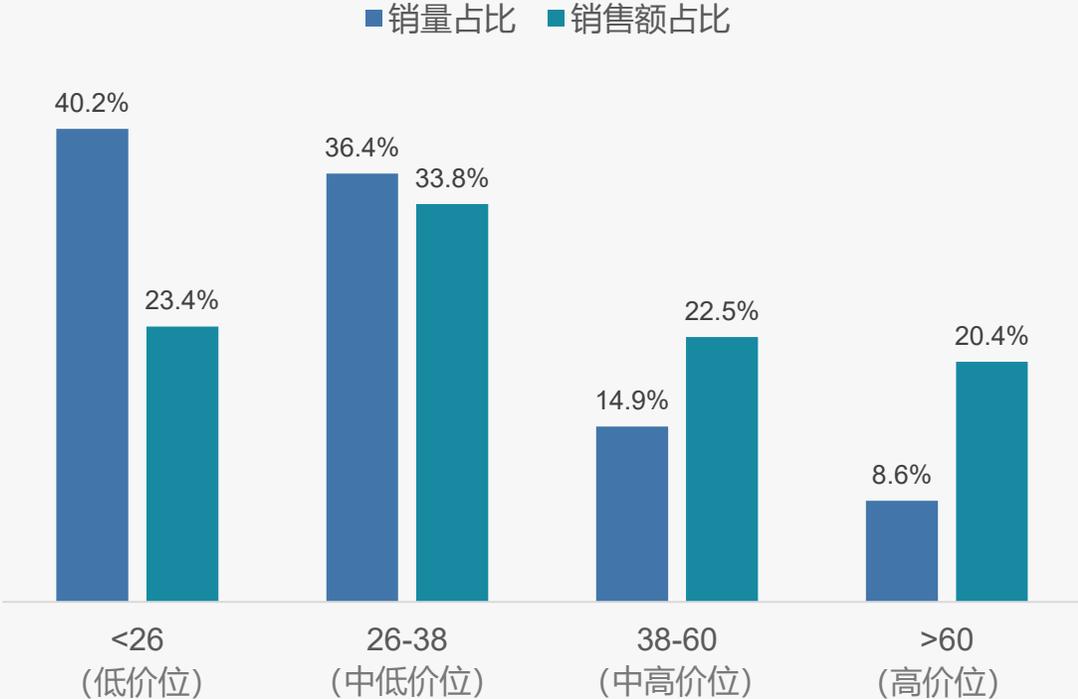
2025年1月~11月各平台手抓饼不同价格区间销售趋势



手抓饼价格分层 年末促销加剧 高端市场收缩

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台手抓饼品类呈现明显的消费分层特征。低价区间（<26元）销量占比最高（40.2%），但销售额贡献仅23.4%，说明该区间以价格敏感型消费者为主，产品利润空间有限。中高价区间（26-60元）合计贡献56.3%的销售额，是平台收入的核心来源，其中26-38元区间表现最为均衡，销量与销售额占比分别为36.4%和33.8%。
- ◆月度销量分布显示，价格结构存在显著季节性波动。M10-M11月低价区间（<26元）销量占比急剧上升至51.6%-64.0%，而中高价区间同步收缩，表明年末促销季价格战加剧，消费者更倾向于性价比选择。M3-M4月26-38元区间占比达46.2%-54.6%，反映春季消费升级趋势。这种波动提示企业需动态调整产品组

2025年1月~11月天猫平台手抓饼不同价格区间销售趋势



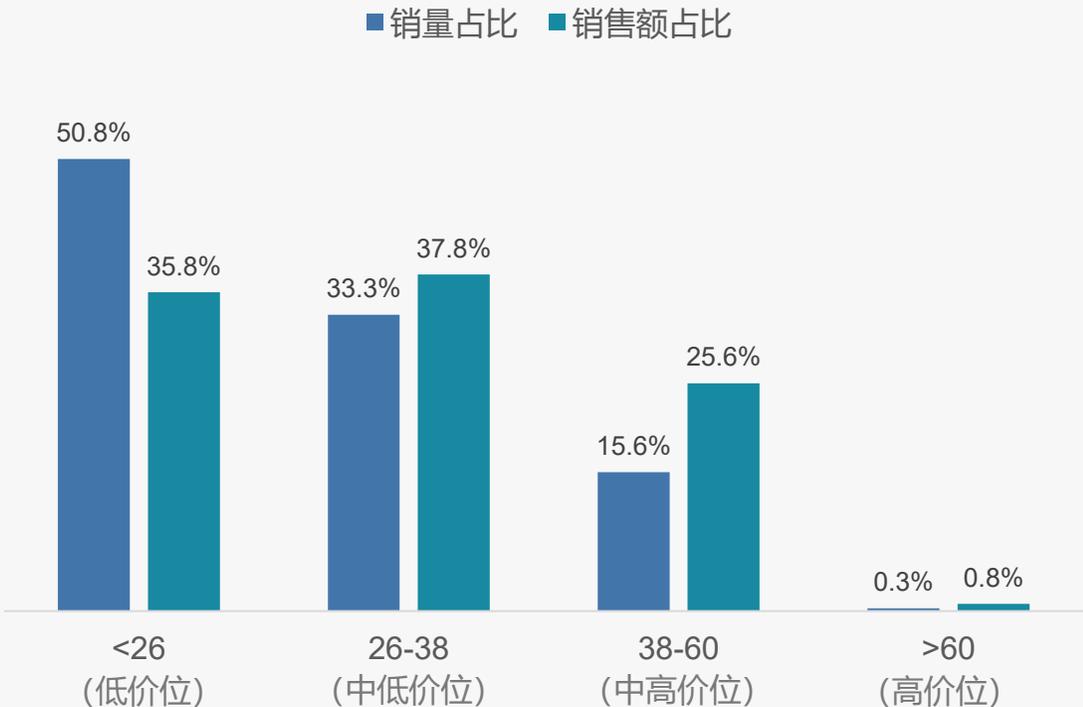
天猫平台手抓饼价格区间-销量分布



手抓饼低价主导 中端价值优化 季节性波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台手抓饼品类呈现明显的低价主导特征。低于26元区间贡献了50.8%的销量，但销售额占比仅35.8%，表明该区间产品单价较低，利润空间有限。26-38元区间销量占比33.3%，销售额占比37.8%，显示出较好的价值贡献。整体价格结构偏向中低端，高端市场（>60元）几乎可忽略不计，建议品牌可适当优化产品组合，提升中端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著的价格敏感性和季节性波动。M1月38-60元区间占比高达43.7%，可能受春节消费升级影响；而M10月<26元区间占比飙升至71.7%，反映促销季低价策略主导。趋势表明消费者在非促销期对价格容忍度较高，但在大促期间极度追求性价比，建议企业建立动态定价机制，平衡销量与利润目标。

2025年1月~11月京东平台手抓饼不同价格区间销售趋势



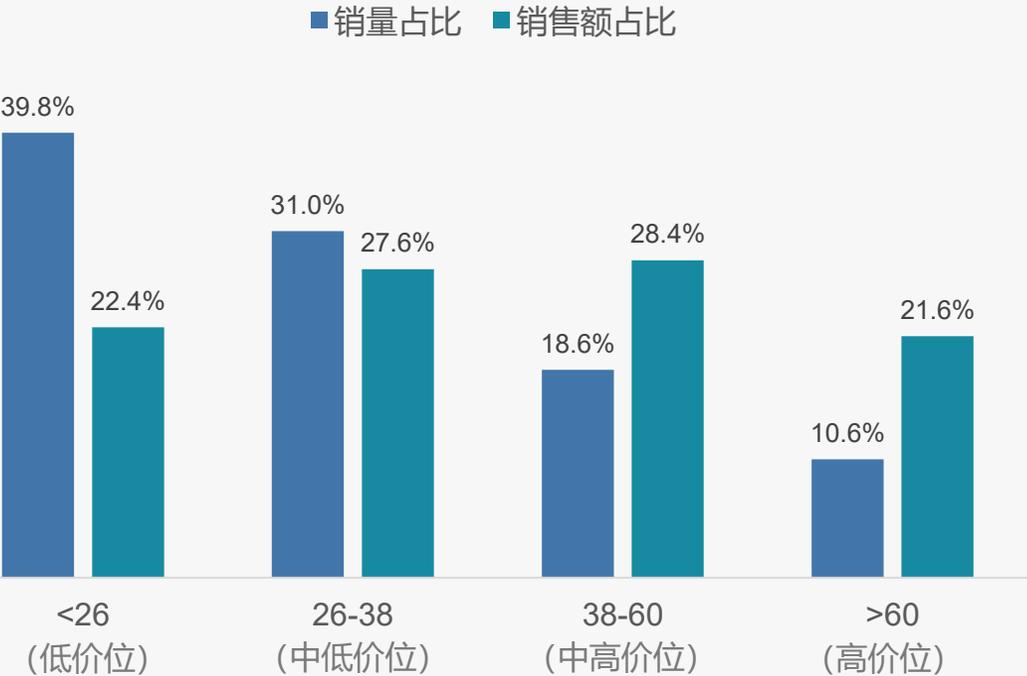
京东平台手抓饼价格区间-销量分布



手抓饼市场向中高端转型 抖音销售结构优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，26-38元和38-60元区间贡献了56%的销售额，成为核心盈利区间。其中38-60元区间以18.6%的销量占比创造了28.4%的销售额占比，显示出较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，M1-M11期间价格结构呈现明显演变：低价区间（<26元）占比从M1的59.5%降至M11的21.6%，中高价区间（26-60元）占比从30.6%提升至69.6%。这反映出消费者从价格敏感向品质需求转变，市场逐步向中高端产品集中，有利于行业毛利率提升和品牌升级。

2025年1月~11月抖音平台手抓饼不同价格区间销售趋势



抖音平台手抓饼价格区间-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** 手抓饼消费行为、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年内购买过手抓饼的消费者;
- 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

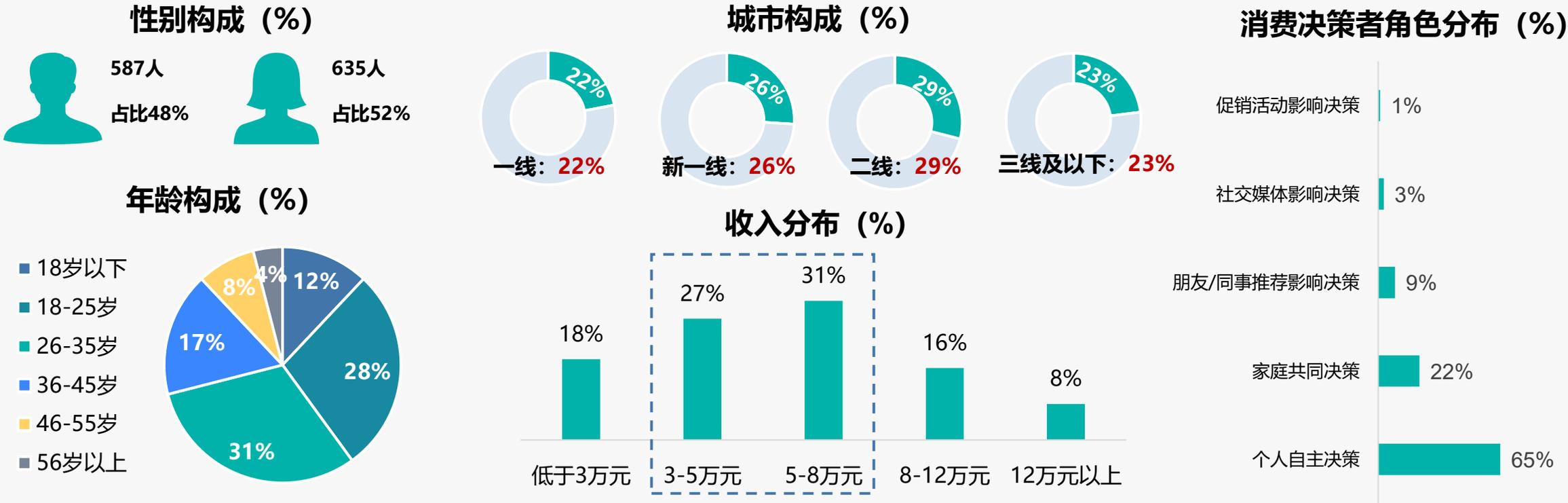
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1222 |

年轻群体主导手抓饼消费决策自主

- ◆手抓饼消费者以26-35岁年轻群体为主，占比31%，女性略多占52%。消费决策高度自主，个人决策占65%，市场集中在二线及以上城市。
- ◆收入5-8万元群体是核心消费层，占比31%。年龄18-25岁占28%，显示年轻化趋势，外部影响如社交媒体仅占3%。

2025年中国手抓饼消费者画像

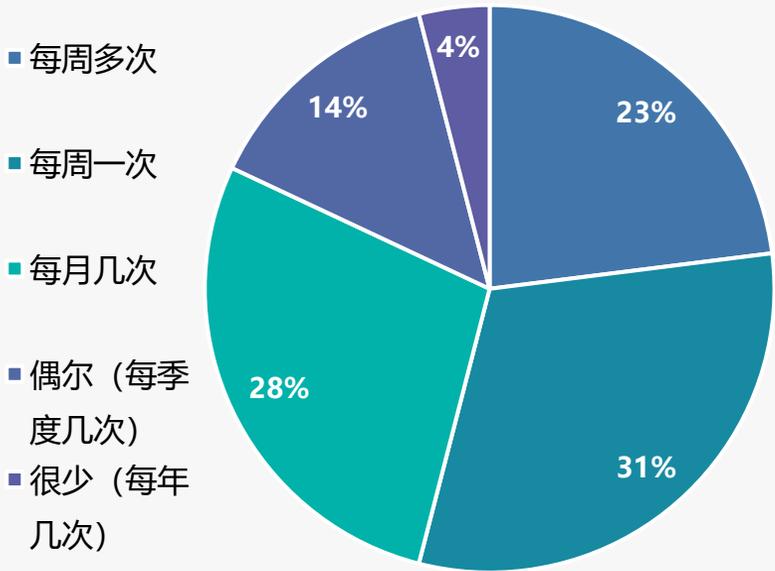


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1222，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

手抓饼高频消费传统口味主导市场

- ◆消费频率数据显示，每周多次和每周一次的消费者合计占54%，表明手抓饼作为高频消费食品，市场黏性较强。
- ◆产品规格分布中，原味和葱香手抓饼合计占56%，传统口味主导市场，全麦和芝士口味分别占13%和11%，显示健康创新趋势。

2025年中国手抓饼消费频率分布



2025年中国手抓饼产品规格分布

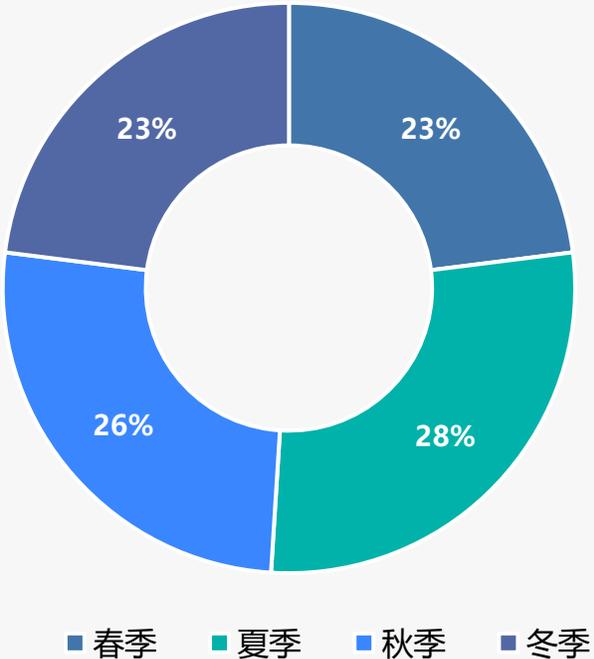


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1222，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

手抓饼消费中低价为主 包装便利环保待提升

- ◆手抓饼单次消费支出以5-10元为主，占比42%，显示中低价位产品最受欢迎。简易塑料袋装包装占比38%，消费者偏好便利性包装。
- ◆消费季节分布均衡，夏季略高占28%。环保纸袋装仅占11%，环保意识有待提升，市场存在价格分层和包装多样化需求。

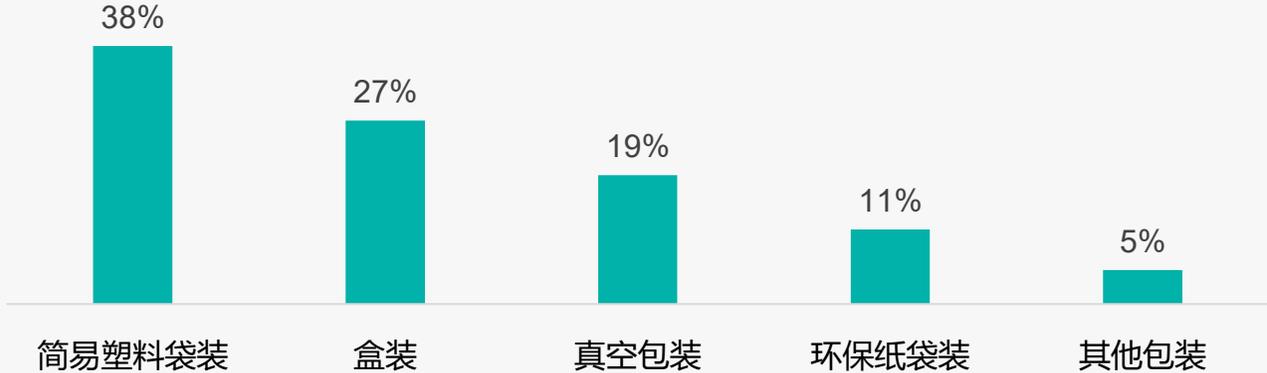
2025年中国手抓饼消费季节分布



2025年中国手抓饼单次消费支出分布



2025年中国手抓饼产品包装类型分布

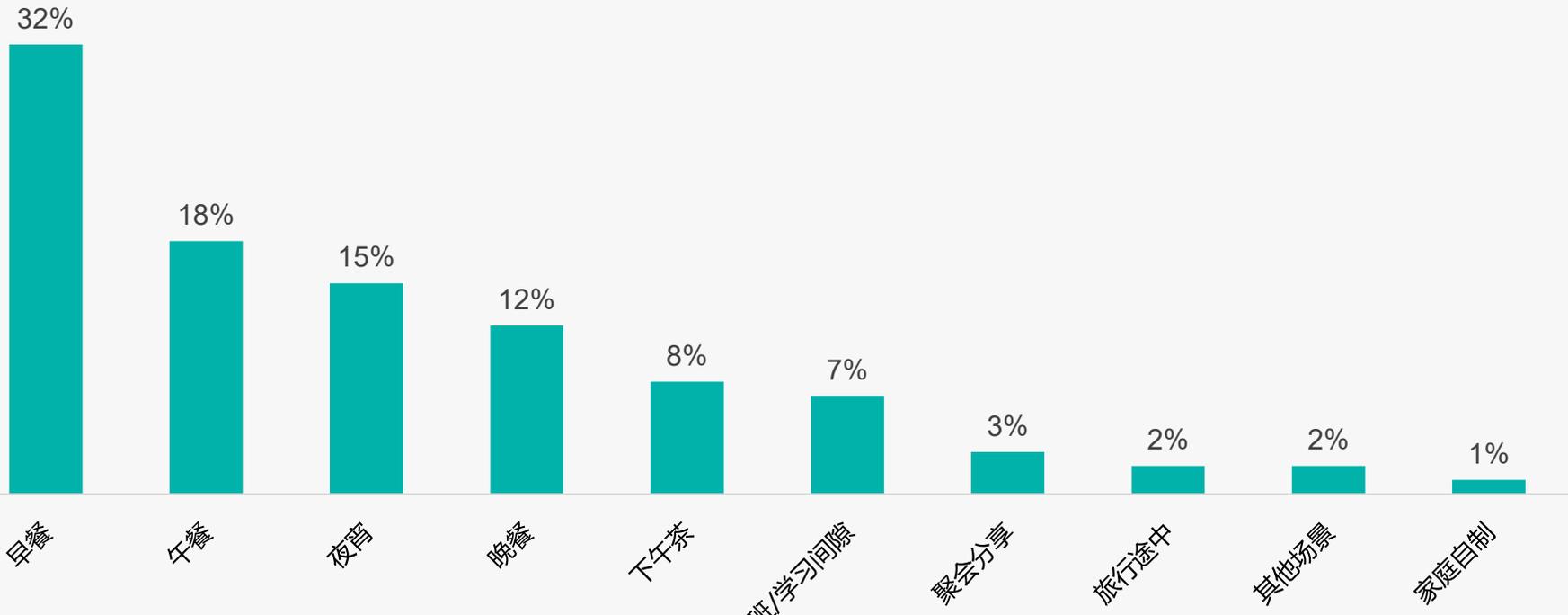


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1222，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

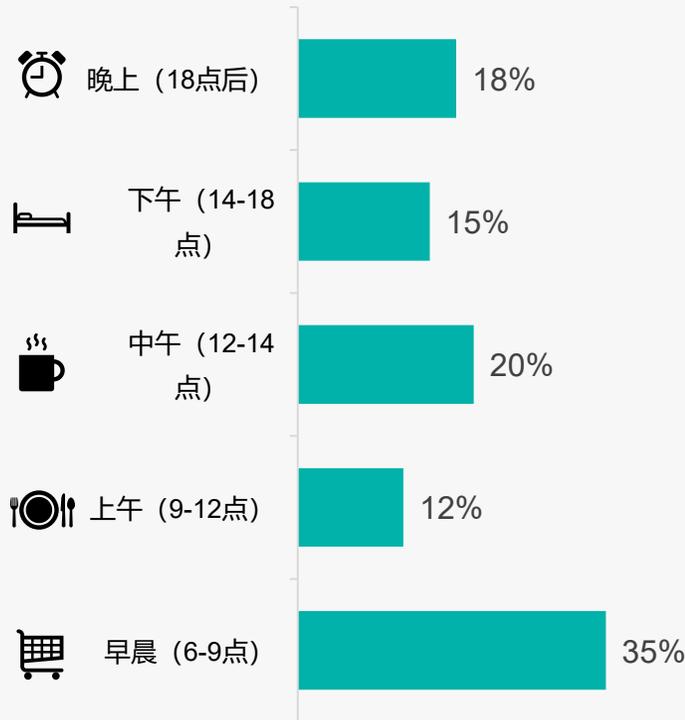
手抓饼早餐主导夜宵稳定外购为主

- ◆手抓饼消费以早餐为主，占比32%，早晨时段（6-9点）占35%，显示其作为便捷早餐的强关联性，夜宵场景占15%也较突出。
- ◆午餐场景占18%，中午时段占20%，但部分消费可能转移至其他时段；家庭自制仅1%，表明外购是主要消费方式。

2025年中国手抓饼消费场景分布



2025年中国手抓饼消费时段分布

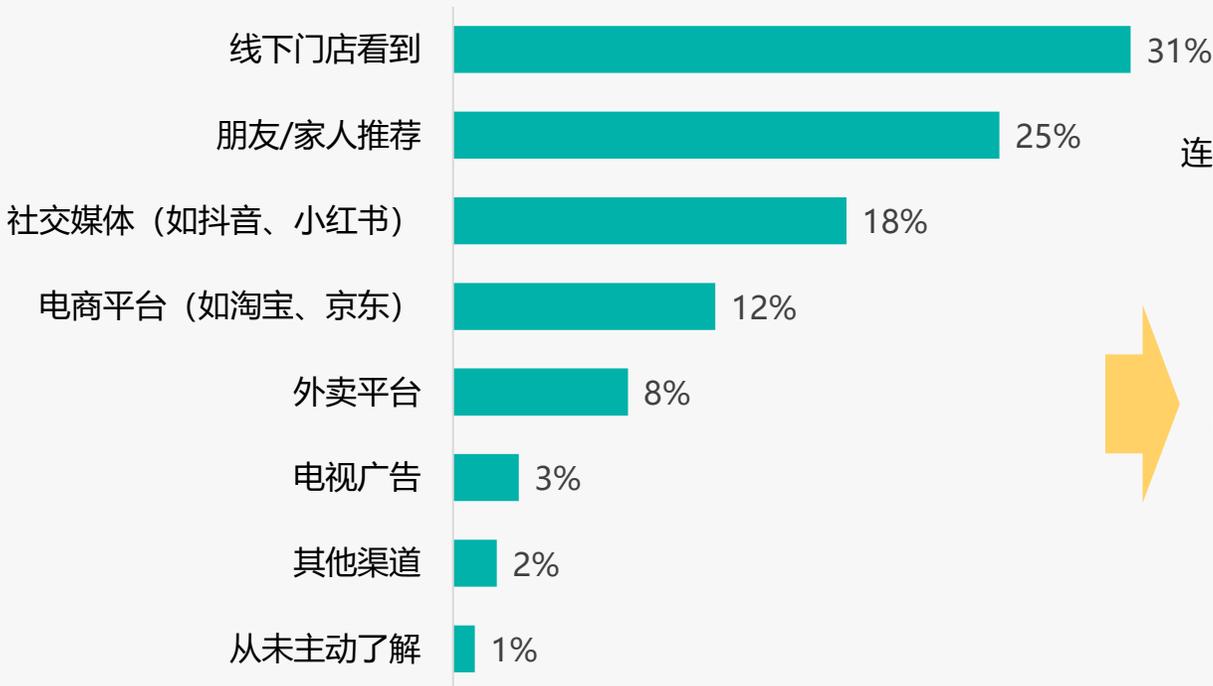


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1222，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

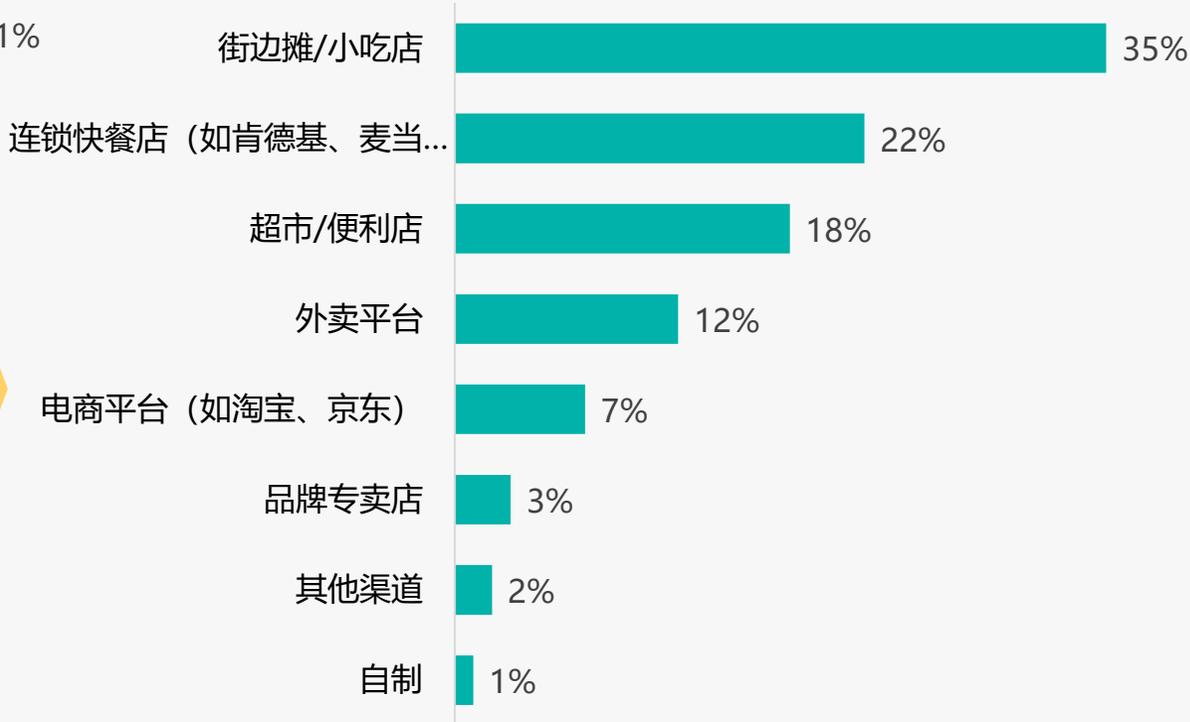
手抓饼消费传统渠道主导线上空间大

- ◆消费者了解手抓饼主要通过线下门店（31%）和朋友推荐（25%），社交媒体（18%）和电商平台（12%）也起辅助作用，传统渠道占主导。
- ◆购买渠道以街边摊/小吃店（35%）和连锁快餐店（22%）为主，外卖平台（12%）和超市（18%）提供便利，线上和品牌化发展空间较大。

2025年中国手抓饼产品了解渠道分布



2025年中国手抓饼产品购买渠道分布

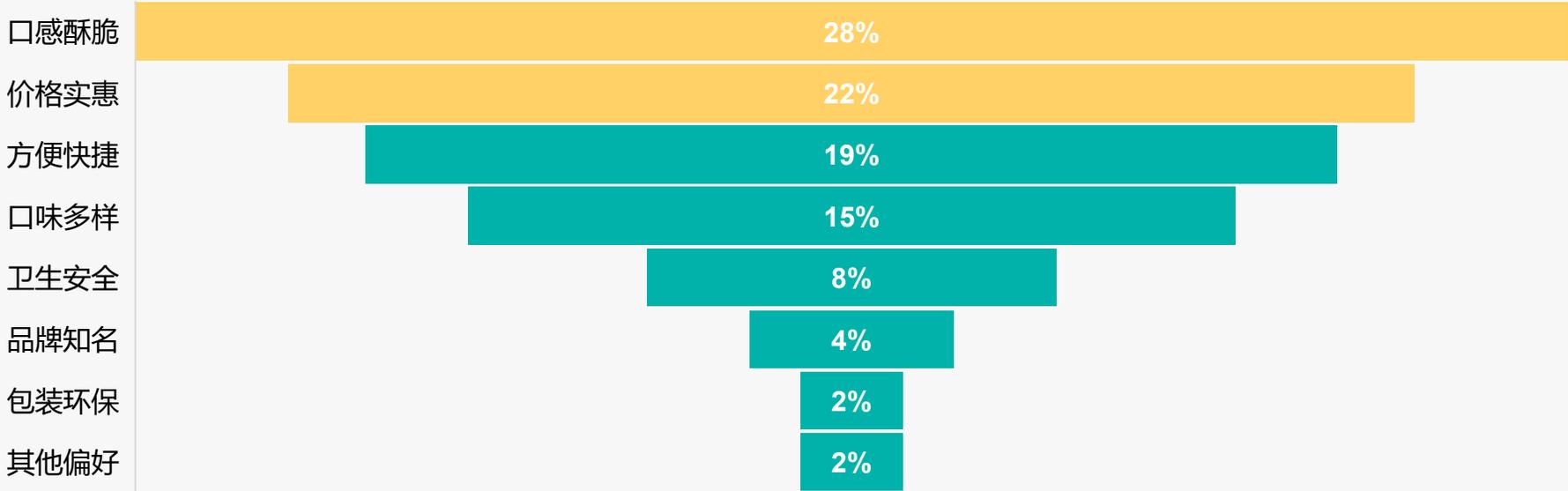


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1222，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

手抓饼消费偏好 口感价格便捷主导

- ◆调研数据显示，口感酥脆（28%）、价格实惠（22%）和方便快捷（19%）是手抓饼消费的三大核心偏好，合计占比69%，主导消费者选择。
- ◆卫生安全（8%）、品牌知名（4%）和包装环保（2%）等属性占比较低，表明次要因素对市场影响有限，企业应聚焦优化关键驱动因素。

2025年中国手抓饼产品偏好类型分布

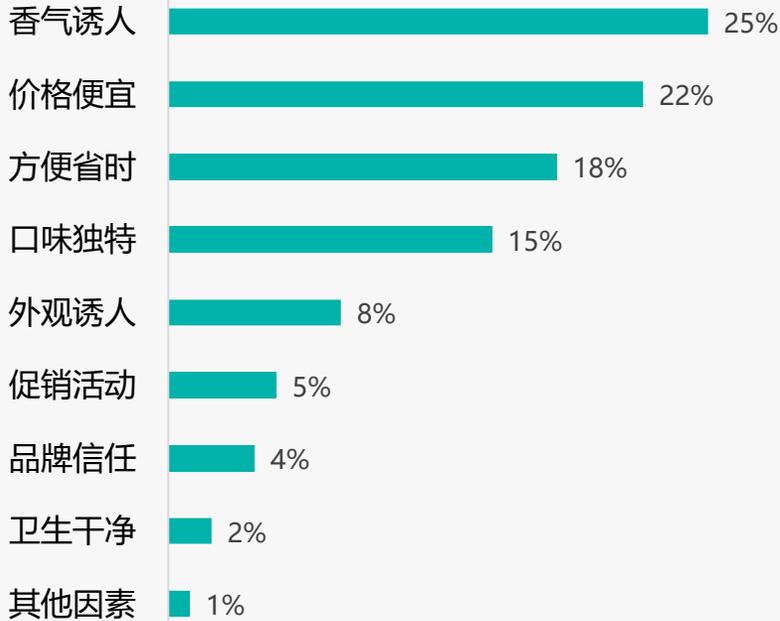


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1222，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

香气价格方便驱动消费 饥饿时间美味主导原因

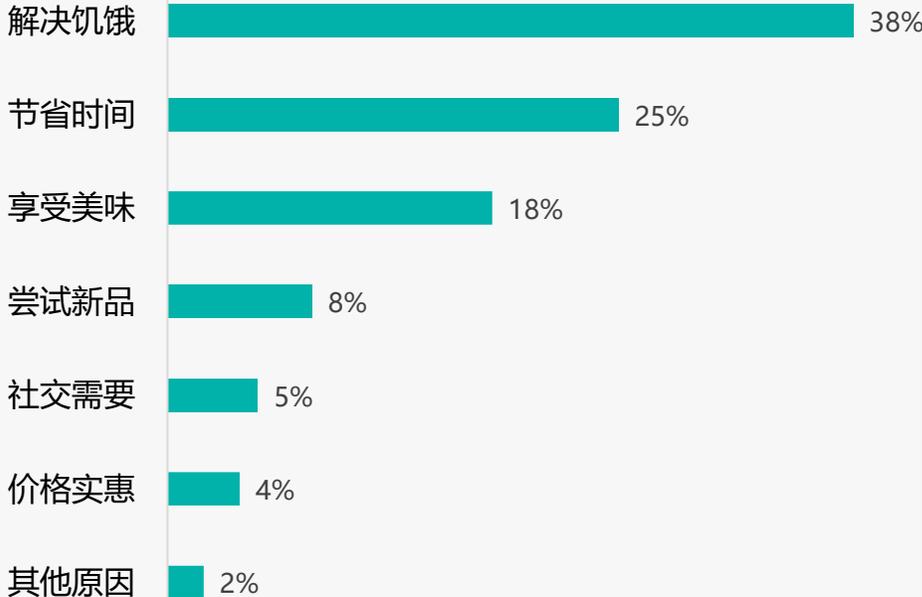
- ◆吸引消费的关键因素中，香气诱人占25%，价格便宜22%，方便省时18%，三者合计65%，显示消费者主要受感官和实用因素驱动。
- ◆消费的真正原因中，解决饥饿占38%，节省时间25%，享受美味18%，合计81%，凸显手抓饼作为快速解决饥饿和时间的食品定位。

2025年中国手抓饼吸引消费关键因素分布



样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1222，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

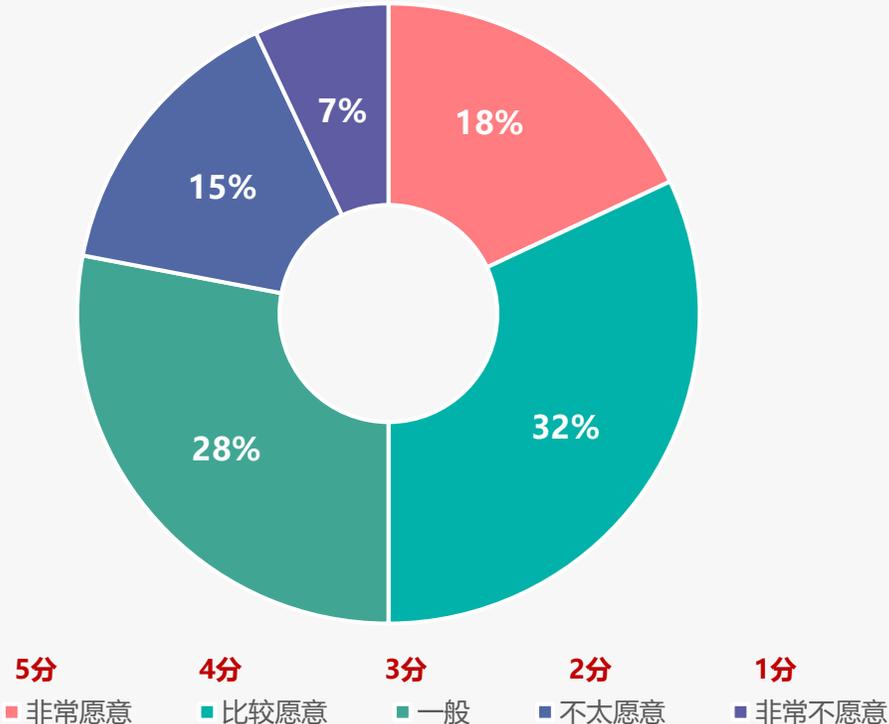
2025年中国手抓饼消费原因分布



手抓饼推荐意愿高但特色不足卫生价格待优化

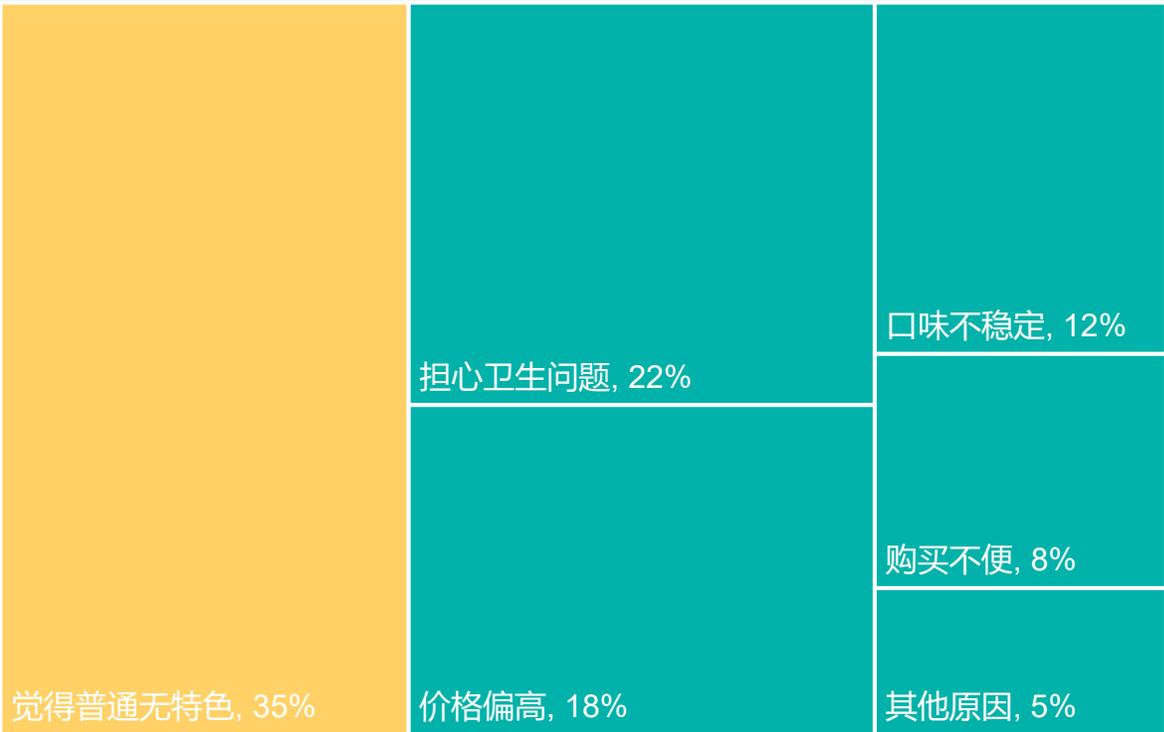
- ◆手抓饼推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占50%，但不愿推荐原因中觉得普通无特色占35%，凸显产品特色不足。
- ◆担心卫生问题占22%，价格偏高占18%，提示需加强卫生管理和性价比优化以提升消费者满意度。

2025年中国手抓饼推荐意愿分布



样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1222，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

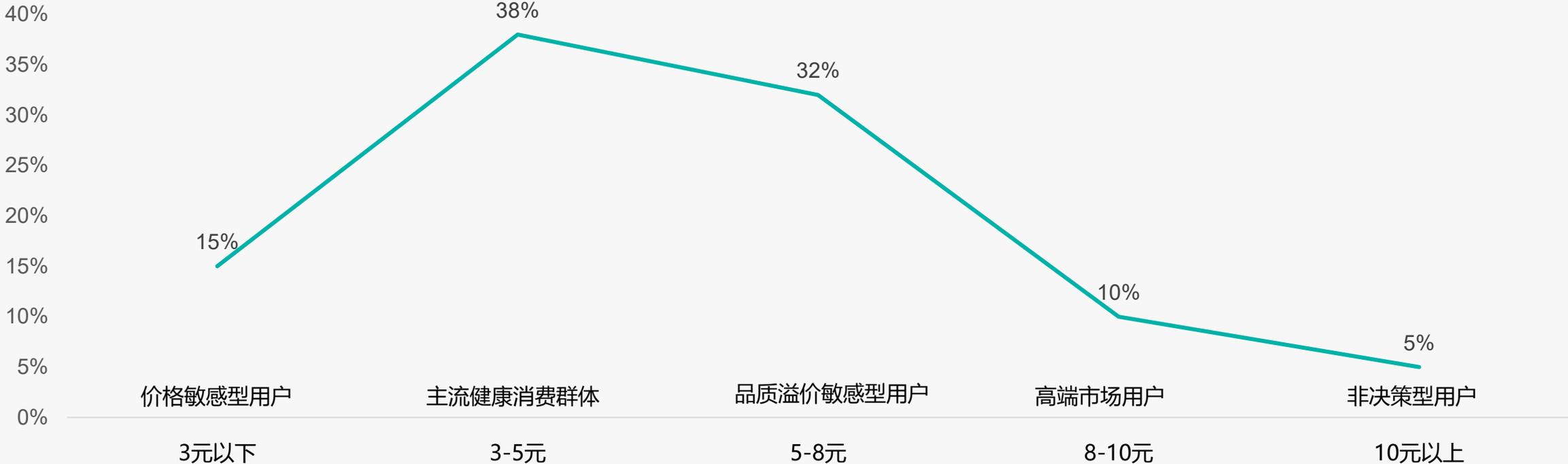
2025年中国手抓饼不愿推荐原因分布



手抓饼价格敏感 中端市场主导

- ◆调研数据显示，手抓饼价格接受度集中在3-8元区间，其中3-5元占比38%，5-8元占比32%，合计超过70%，表明消费者偏好中低价位。
- ◆分析指出，手抓饼作为日常快餐，价格敏感度高，高端市场较小（10元以上仅占5%），企业应聚焦中端市场以优化产品策略。

2025年中国手抓饼主流规格价格接受度



样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1222，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以原味手抓饼规格手抓饼为标准核定价格区间

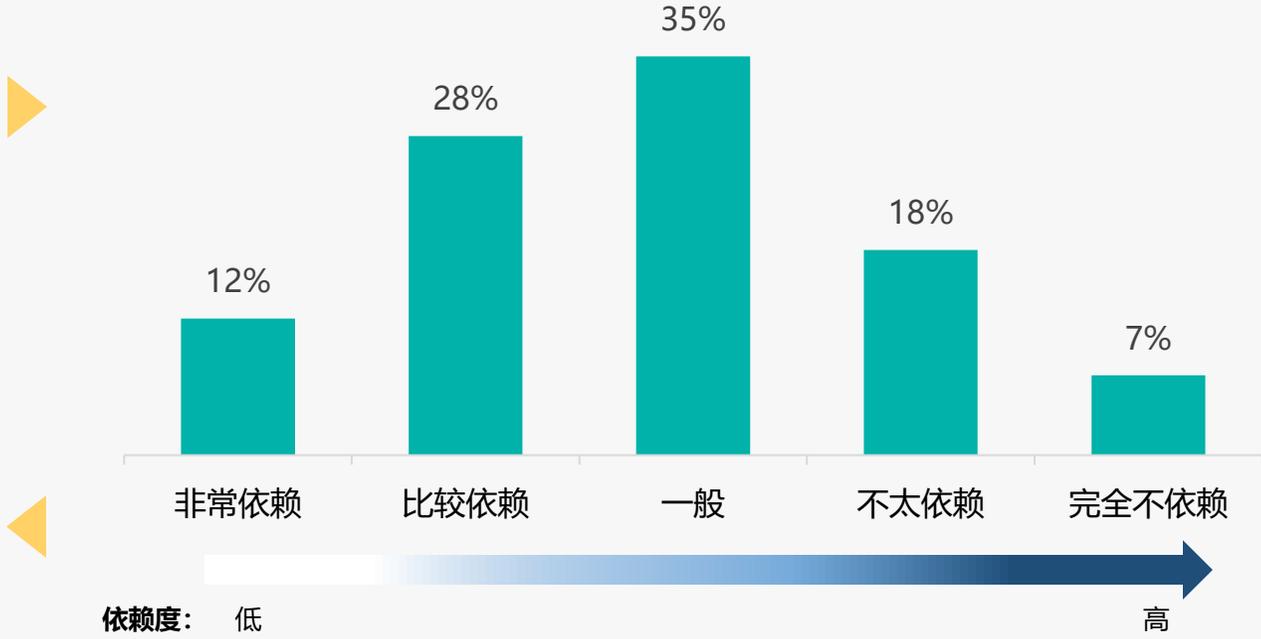
价格敏感促销有效 品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感并存，需平衡定价策略。
- ◆40%消费者依赖促销活动（非常依赖12%和比较依赖28%），提示促销对近半数用户有效，可优化以应对敏感群体。

2025年中国手抓饼价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国手抓饼促销活动依赖度分布

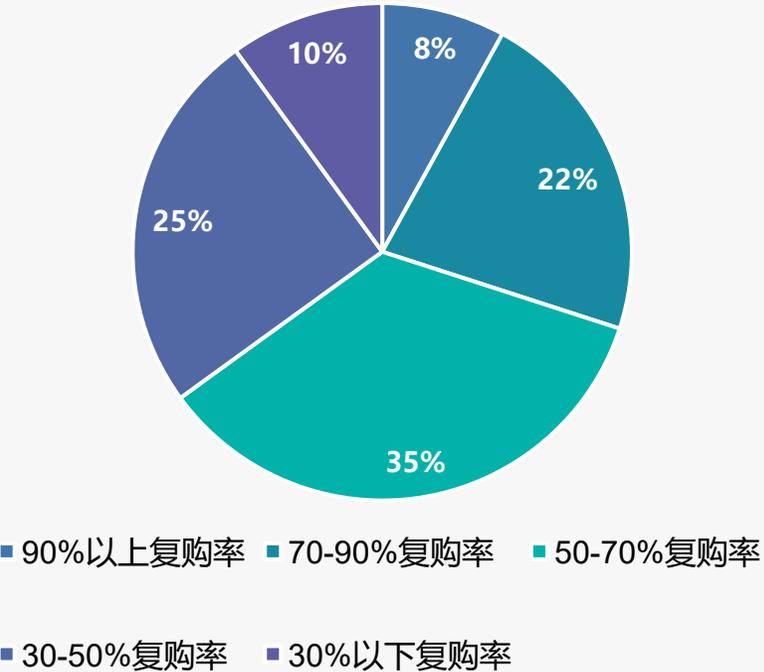


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1222，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

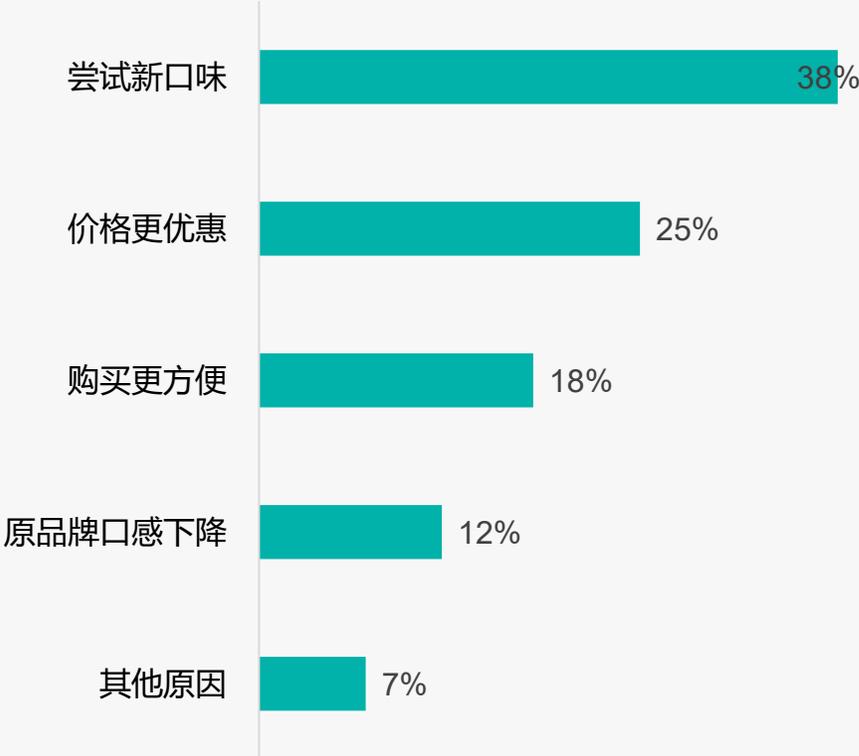
手抓饼复购率波动 新口味驱动品牌更换

- ◆手抓饼行业固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，为35%，70-90%复购率占22%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占38%，价格更优惠占25%，购买更方便占18%，反映消费者追求新体验和价格敏感。

2025年中国手抓饼品牌复购率分布



2025年中国手抓饼更换品牌原因分布

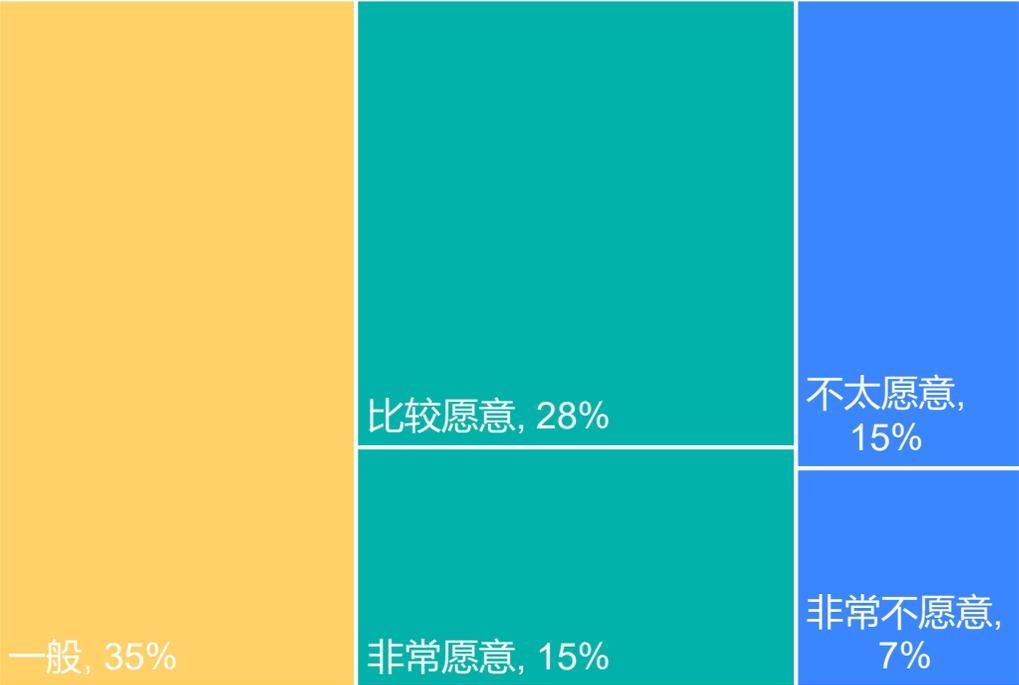


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1222，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

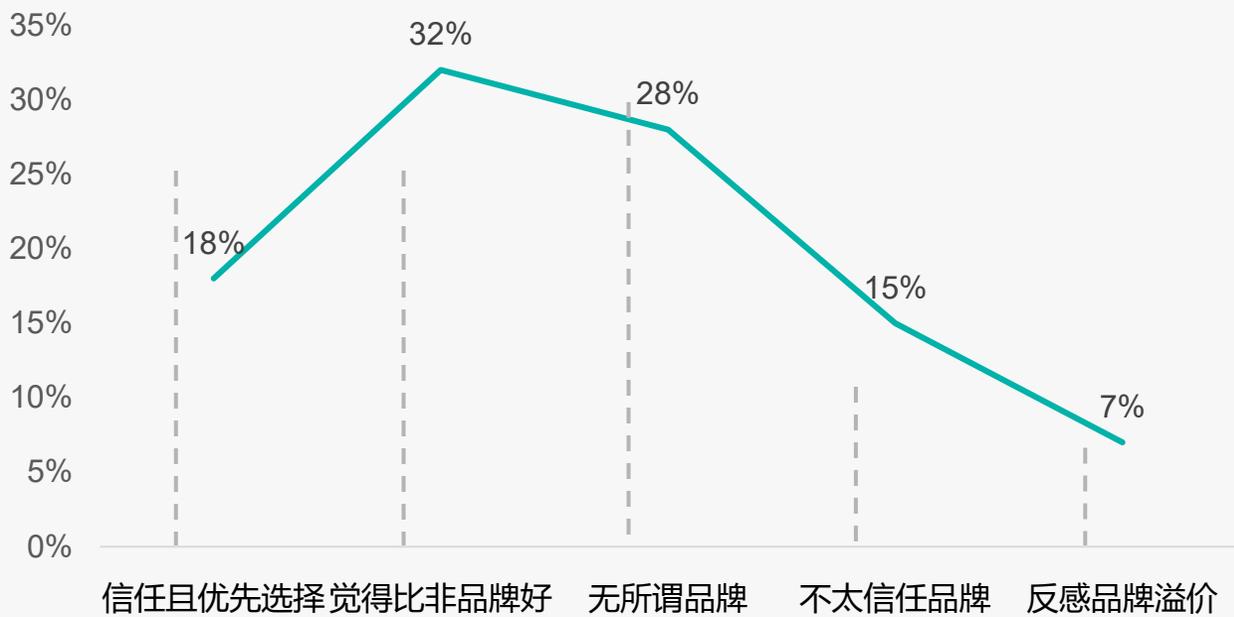
手抓饼品牌认可度高 但需关注负面态度

- ◆手抓饼消费者品牌意愿分布显示，非常愿意和非常不愿意分别为15%和7%，两极分化明显；比较愿意占28%，一般占35%，多数持中立或积极态度。
- ◆品牌态度中，觉得比非品牌好占32%，信任且优先选择占18%，合计50%认可品牌；无所谓品牌占28%，不太信任品牌占15%，反感品牌溢价占7%，需关注负面因素。

2025年中国手抓饼品牌产品消费意愿分布



2025年中国手抓饼对品牌产品的态度分布

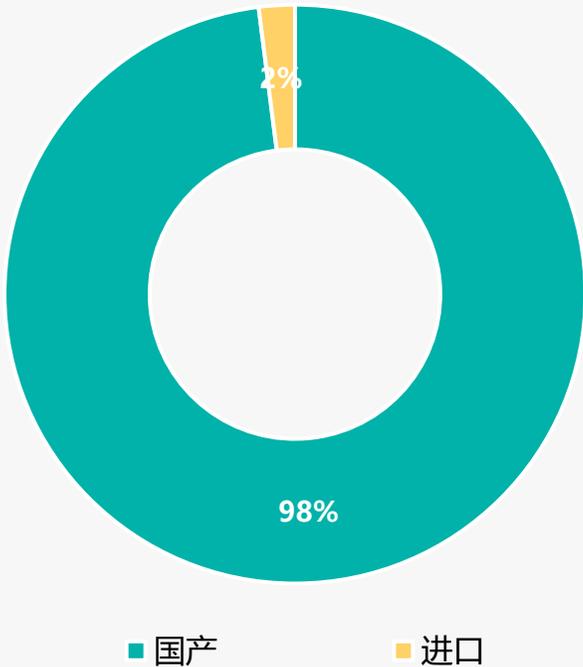


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1222，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

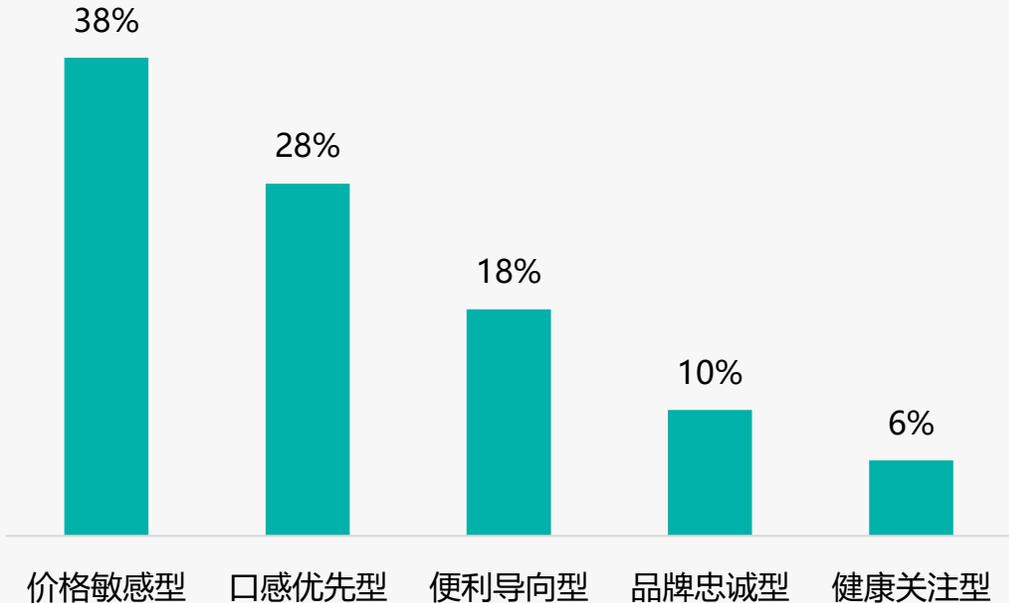
国产品牌主导 价格敏感型最高

- ◆手抓饼消费中，国产品牌占98%，进口品牌仅2%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆品牌偏好类型中，价格敏感型占38%，口感优先型占28%，便利导向型占18%，健康关注型占6%。

2025年中国手抓饼国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国手抓饼品牌偏好类型分布

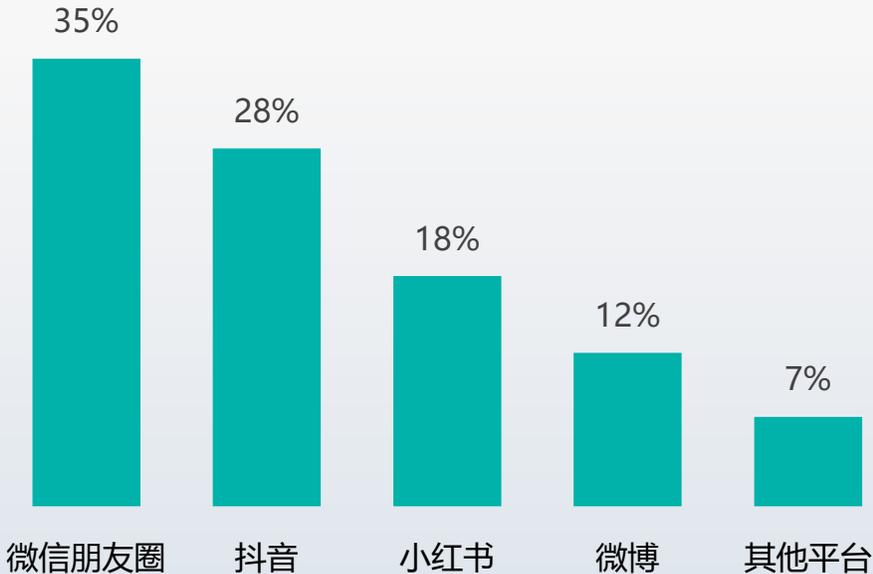


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1222，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

手抓饼社交分享重微信抖音 用户内容偏好真实教程

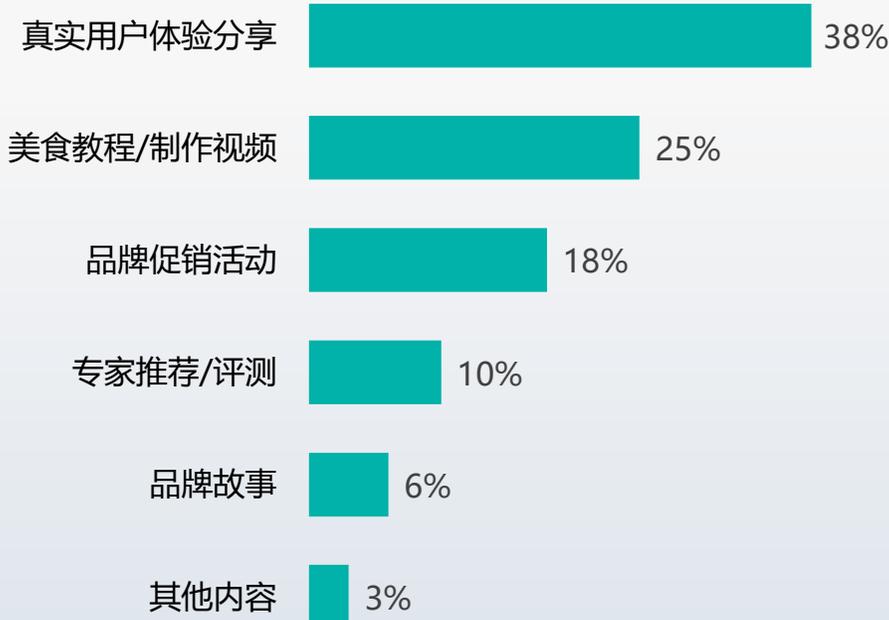
- ◆手抓饼消费社交分享集中于微信朋友圈35%和抖音28%，合计超60%，显示主流平台是用户互动和传播的关键渠道。
- ◆用户获取内容偏好真实体验分享38%和美食教程25%，共占63%，强调实用性和真实性对购买决策的重要影响。

2025年中国手抓饼社交分享渠道分布



样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1222，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

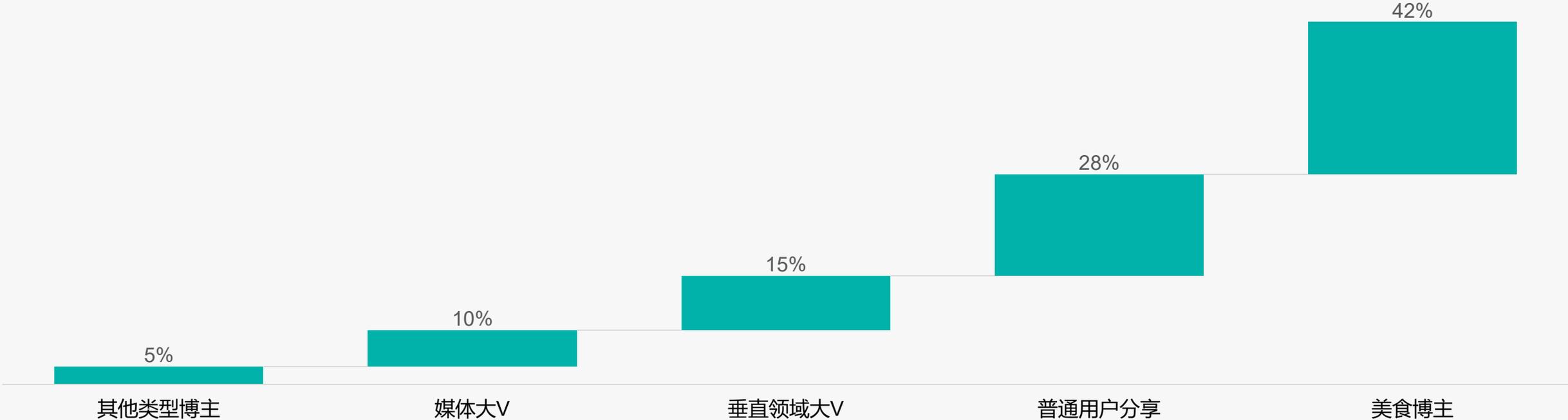
2025年中国手抓饼社交内容类型分布



美食博主最受信任 真实性驱动消费

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任美食博主（42%），其次是普通用户分享（28%），专业性和真实性是主要信任因素。
- ◆垂直领域大V（15%）和媒体大V（10%）信任度较低，其他类型博主仅占5%，表明消费者偏好具体、真实的推荐内容。

2025年中国手抓饼社交信任博主类型分布

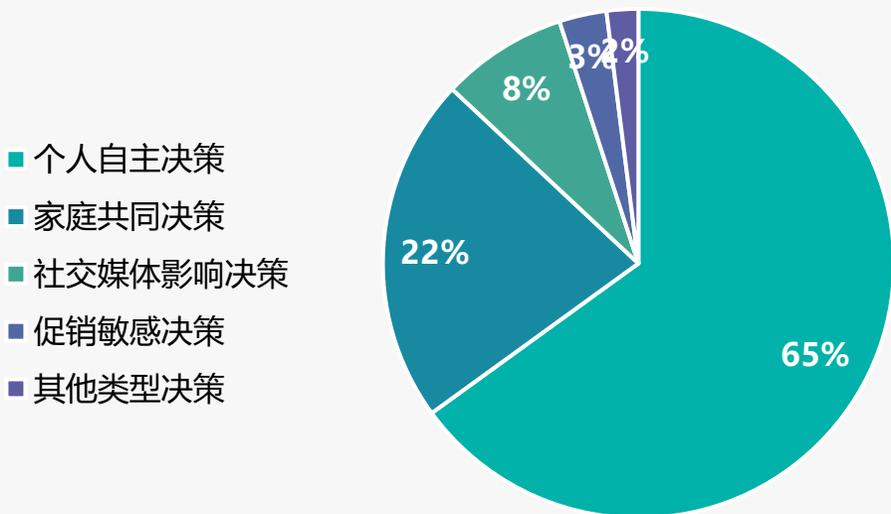


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1222，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

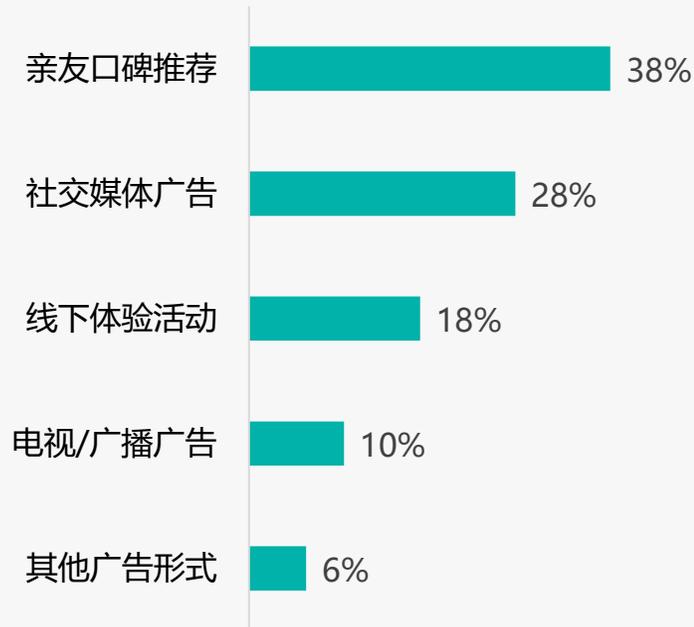
口碑主导手抓饼消费信息获取

- ◆手抓饼消费信息获取中，亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占28%，凸显口碑信任和线上营销的重要性。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占10%，其他占6%，显示传统媒体和次要渠道效果相对有限。

2025年中国手抓饼消费决策者类型分布



2025年中国手抓饼家庭广告偏好分布

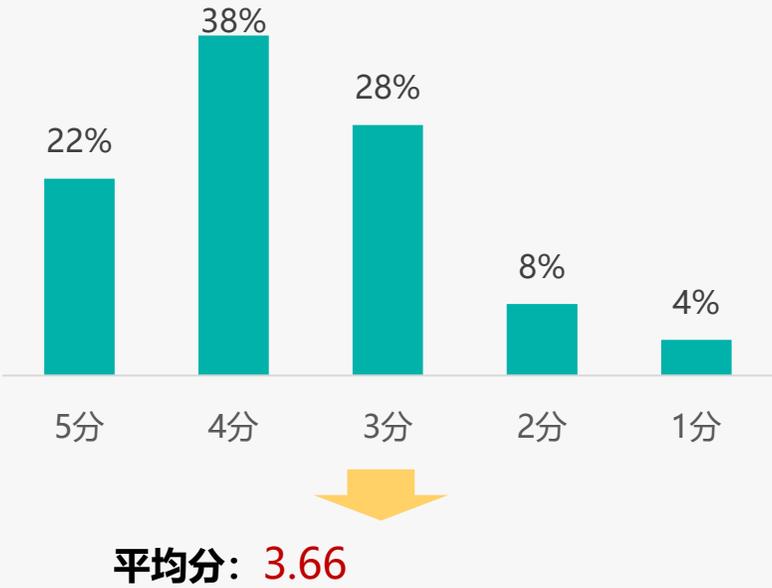


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1222，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

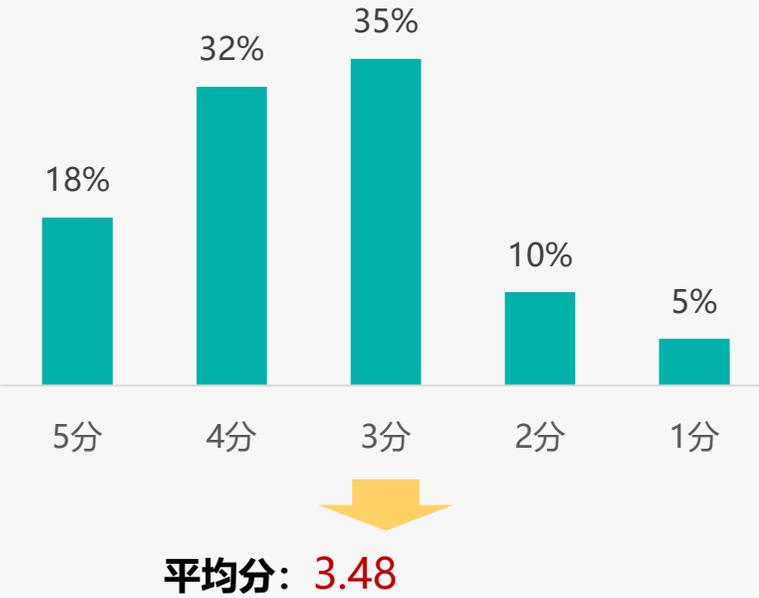
客服短板突出 流程优化可期

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计60%，4分占比最高38%，但低分（2分和1分）仍有12%，提示流程优化空间。
- ◆客服满意度最低，5分和4分占比合计仅43%，3分占比最高38%，低分合计19%，凸显客服服务是当前短板，亟待提升。

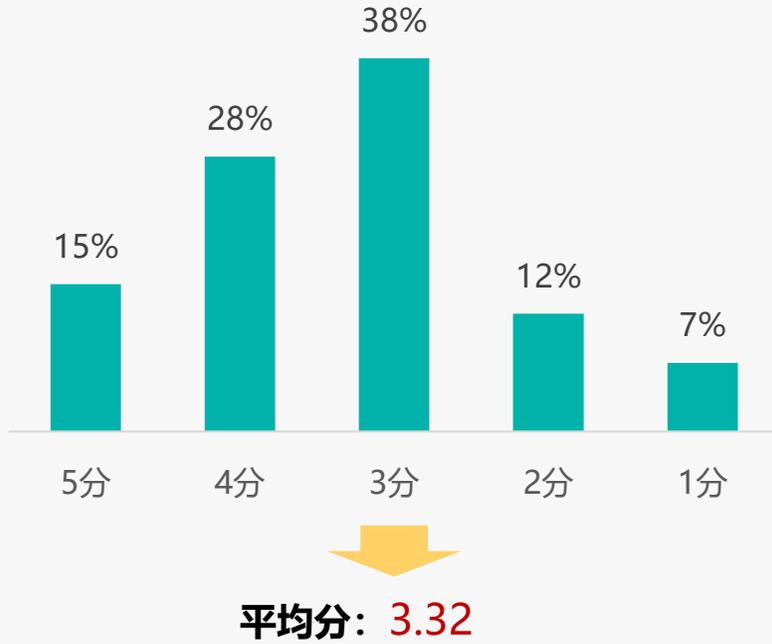
2025年中国手抓饼线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国手抓饼退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国手抓饼线上客服满意度分布（满分5分）

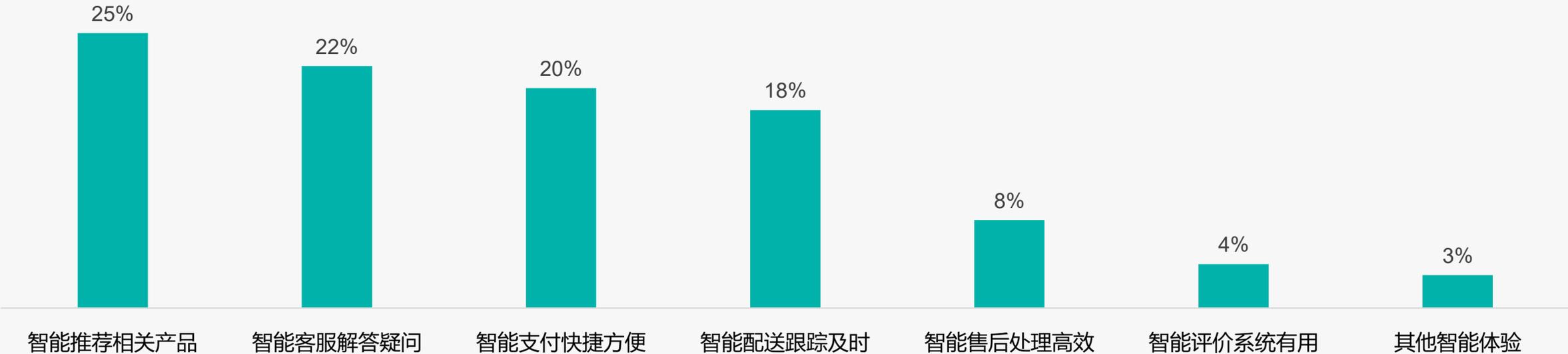


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1222，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐便捷服务主导售后评价待优化

- ◆智能推荐相关产品占比最高，达25%，智能客服占22%，智能支付占20%，智能配送占18%，显示便捷性和个性化推荐是消费者核心需求。
- ◆智能售后处理高效仅占8%，智能评价系统有用占4%，其他占3%，表明售后服务或评价功能可能需优化，以提升整体智能服务体验。

2025年中国手抓饼线上智能服务体验分布



样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1222，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