

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月韧性饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Resilient Biscuits 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：年轻成人主导消费，下沉市场潜力大



26-35岁人群占比最高达31%，是核心消费群体。



二线及以下城市合计占58%，显示下沉市场潜力较大。



中等收入人群（5-12万元）是消费主力，合计占52%。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻成人市场

针对26-35岁人群设计产品和营销策略，满足其独立决策（68%）和日常零食需求。

### ✓ 拓展下沉市场渠道

加强在二线及以下城市的市场渗透，利用其58%的消费潜力，优化产品定价和分销网络。

## 核心发现2：消费稳定偏好适中规格，价格敏感忠诚度高



每周或每月几次消费合计61%，显示日常零食消费习惯稳定。



标准包装（100-200g）和大包装（200-500g）合计占66%，消费者偏好适中规格。



价格敏感型（34%）和口感优先型（28%）合计超60%，是主要购买驱动因素。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格策略

聚焦100-500g标准和大包装，平衡便利性和性价比，满足66%的主流需求。

#### ✓ 强化性价比和口感

注重产品口感和价格实惠，以吸引价格敏感和口感优先型消费者，提升市场竞争力。

## 核心发现3：数字渠道主导信息获取，社交影响显著



电商平台（34%）、社交媒体（23%）和亲友推荐（19%）是主要了解渠道。



社交媒体广告偏好最高达38%，显示数字渠道在消费中的主导作用。



真实用户体验分享占38%，远超品牌促销（24%），消费者更信赖用户反馈。

### 启示

#### ✓ 加强数字营销投入

利用电商平台和社交媒体（如微信朋友圈、抖音）进行精准营销，提升品牌曝光和转化。

#### ✓ 鼓励用户生成内容

激励消费者分享真实体验，通过用户口碑（占38%）增强品牌信任，减少对传统广告依赖。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻人，优化性价比，强化产品差异化



## 1、产品端

- ✓ 开发多样化口味，满足年轻消费者尝新需求
- ✓ 优化产品包装，提升便携性和环保性



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体营销，利用用户真实体验分享
- ✓ 聚焦下午和晚上消费高峰时段推广



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验，减少消费者不满
- ✓ 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** 韧性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韧性饼干品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对韧性饼干的购买行为;
- 韧性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, 计算韧性饼干品类销售额、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、不同平台韧性饼干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导韧性饼干市场 抖音增长潜力显现

- ◆从平台份额看，天猫以累计约13.5亿元销售额（占线上总销售额的59.3%）主导韧性饼干市场，京东以约8.0亿元（35.2%）次之，抖音仅约0.2亿元（5.5%）份额较小。这表明传统电商平台仍是核心销售渠道，抖音作为新兴渠道渗透率有限，需评估其营销ROI。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现季节性波动，M1、M10为峰值（分别约0.26亿元、0.27亿元），M2、M6为低谷（约0.15亿元、0.14亿元），可能与春节、618促销后消费疲软相关。整体周转率在M9-M11回升，显示Q4旺季需求增长，建议优化库存以应对周期性变化。从渠道增长性看，抖音销售额在M11达32.8万元，环比M10增长45.7%，显示加速渗透潜力；而天猫、京东增长平缓。这揭示新兴渠道可能成为增量市场，但当前基数小，需结合同比数据评估长期趋势。

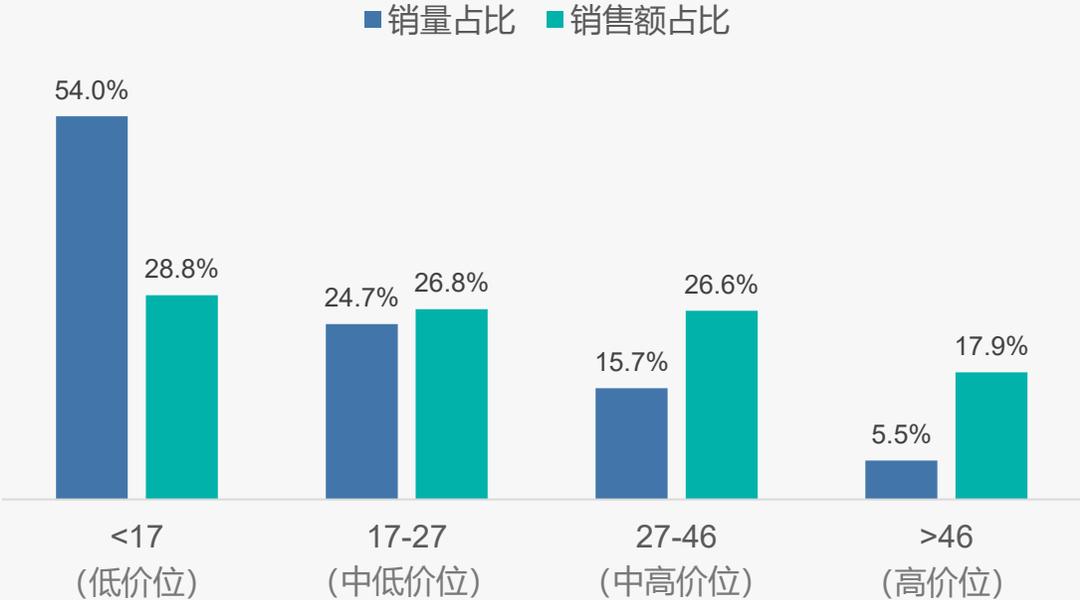
2025年1月~11月韧性饼干品类线上销售规模（百万元）



# 韧性饼干市场低价主导中端利润高端萎缩

- ◆从价格区间销售趋势看，韧性饼干市场呈现明显的低价主导特征。低于17元区间的销量占比达54.0%，但销售额占比仅28.8%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或基础款为主。17-46元中端区间合计销量占比40.4%，销售额占比53.4%，是市场核心利润区，显示消费者对品质有一定要求。
- ◆从月度销量分布变化分析，低于17元区间的销量占比在M5、M6、M11三个月显著提升至60%左右，可能与季节性促销活动相关。中端区间（17-46元）在M1-M4相对稳定，但5月后占比下降，显示消费者在特定时期更倾向低价选择。高端区间（>46元）占比全年呈下降趋势，从M1的11.4%降至M11的2.9%，表明高端市场面临增长压力，可能受消费降级或竞争加剧影响。

2025年1月~11月韧性饼干线上不同价格区间销售趋势



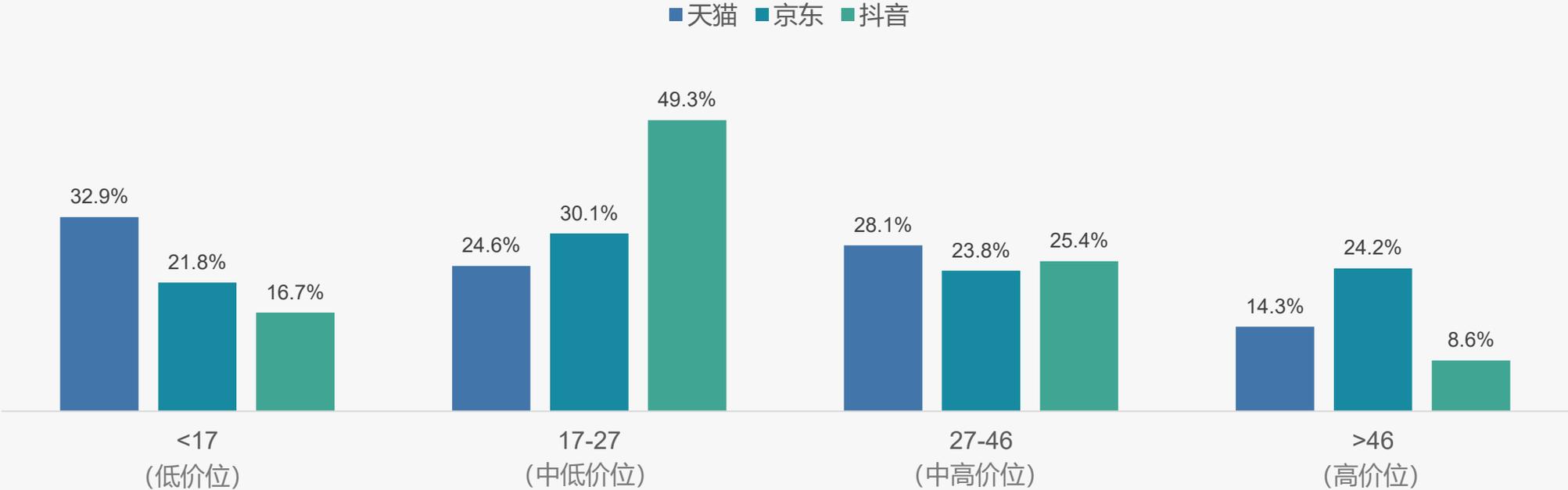
韧性饼干线上价格区间-销量分布



# 韧性饼干中端市场主导 平台策略差异化显著

- ◆从价格区间分布看，韧性饼干品类呈现差异化竞争格局。天猫平台以<17元低价区间（32.9%）和27-46元中高端区间（28.1%）为主，显示其价格带覆盖较广；京东平台各区间分布相对均衡，17-27元（30.1%）和>46元高端区间（24.2%）占比突出；抖音平台则高度集中于17-27元区间（49.3%），表明其主打性价比策略。
- ◆分析各平台高端市场（>46元）渗透率，京东以24.2%领先，天猫为14.3%，抖音仅8.6%。京东高端占比最高，可能受益于其用户对品质和品牌的信任度较高，适合高端产品推广；天猫虽整体份额大，但高端市场仍有提升空间；抖音高端渗透率低，与其内容电商属性及用户价格敏感度相关。

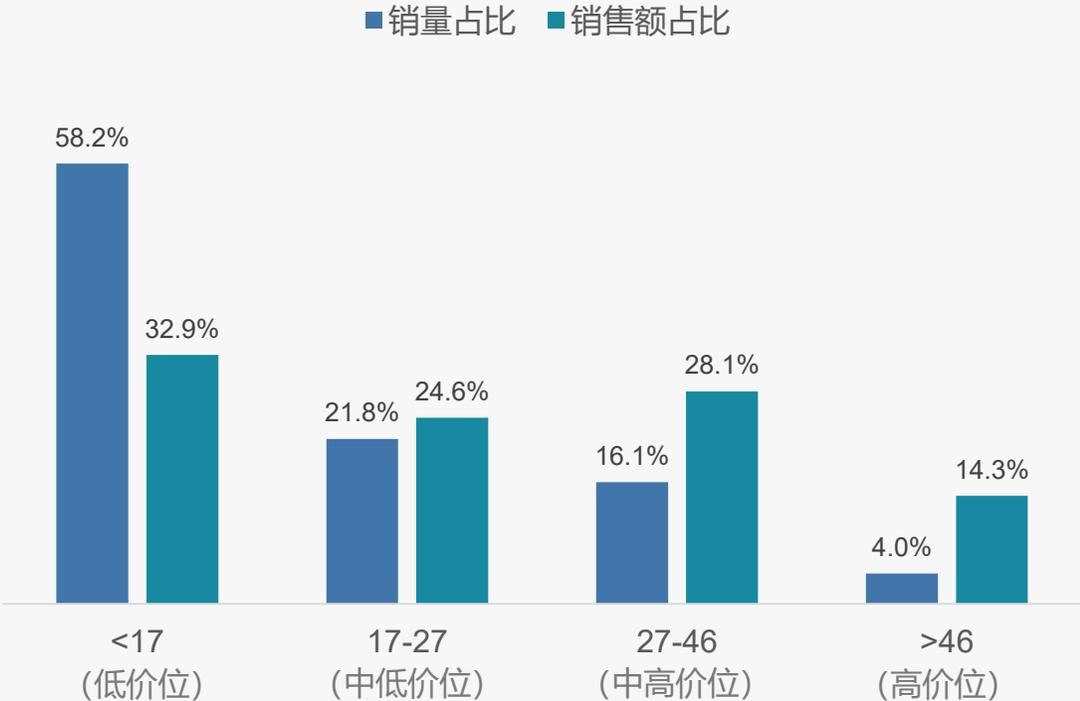
2025年1月~11月各平台韧性饼干不同价格区间销售趋势



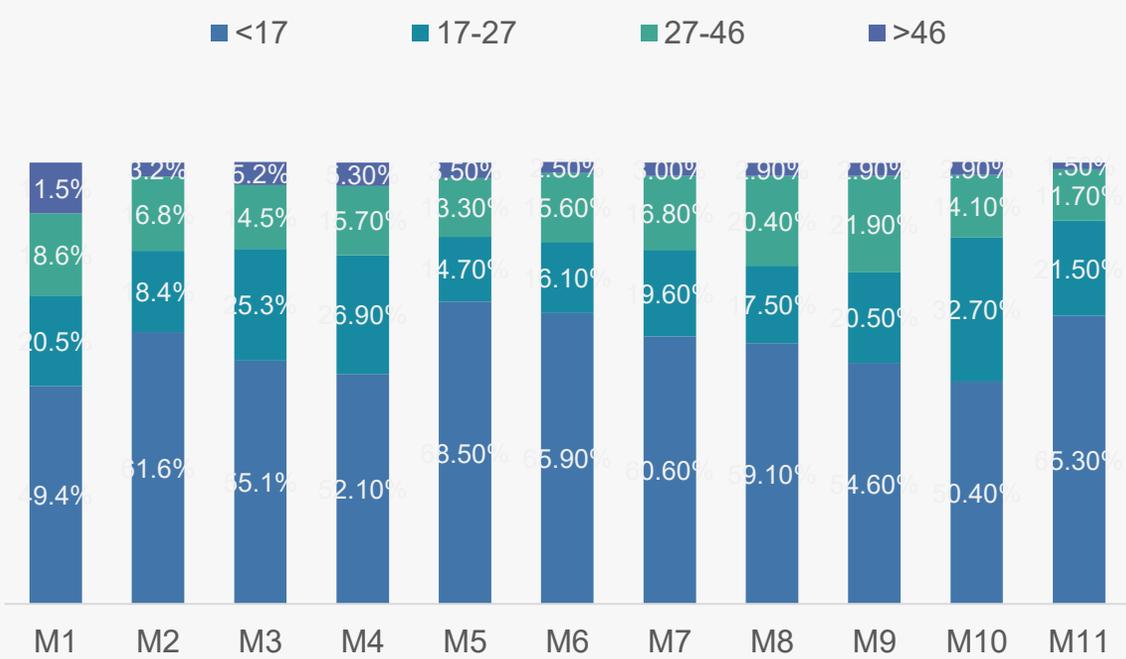
# 韧性饼干低价主导 中高端市场潜力大

- ◆从价格区间结构看，天猫平台韧性饼干呈现明显的低价主导特征。低于17元区间贡献了58.2%的销量但仅占32.9%的销售额，表明该区间客单价较低、利润空间有限；而27-46元区间以16.1%的销量贡献了28.1%的销售额，显示出更高的价值贡献率。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M7月低于17元区间占比显著提升至60%以上，而M10月17-27元区间占比跃升至32.7%，可能与节假日促销策略相关。这种波动性要求企业建立弹性供应链，通过动态库存管理应对需求变化，降低滞销风险。价格带贡献度分析揭示结构性机会。高于46元的高端区间虽仅占4.0%销量，却贡献14.3%销售额，单位产品价值突出。

2025年1月~11月天猫平台韧性饼干不同价格区间销售趋势



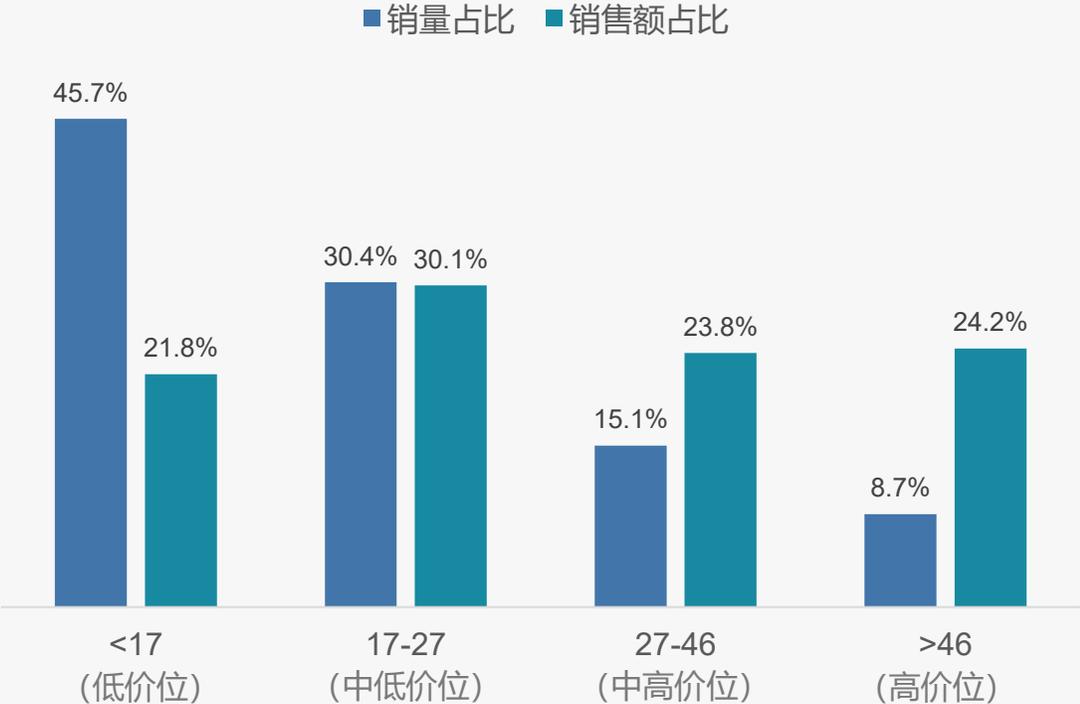
天猫平台韧性饼干价格区间-销量分布



# 韧性饼干价格分层 高端产品利润显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台韧性饼干呈现明显的价格分层特征。低价位产品（<17元）销量占比45.7%但销售额仅占21.8%，显示其高销量低利润特性；中高价位产品（>27元）销量合计占比23.8%却贡献48%的销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力。建议优化产品结构，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月各价格区间相对均衡，4月起低价位产品（<17元）占比持续攀升，10月达峰值60%，而中价位产品（17-27元）从1月39.1%降至11月22.2%。这反映消费者在非旺季更倾向性价比选择，旺季前需加强中高端产品营销以平衡销售结构。

2025年1月~11月京东平台韧性饼干不同价格区间销售趋势



京东平台韧性饼干价格区间-销量分布

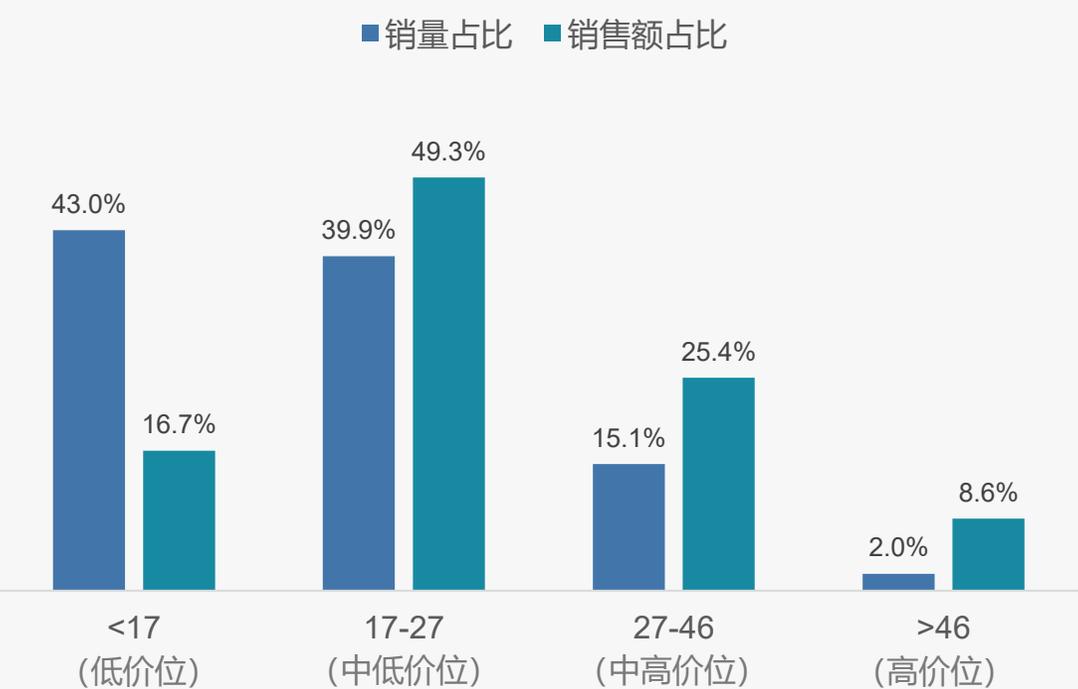


# 韧性饼干中端主导 优化价格提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台韧性饼干品类呈现明显的消费分层。17-27元区间销量占比39.9%，销售额占比49.3%，是核心盈利区间，贡献了近一半收入，表明该价格带产品具有高性价比和强市场接受度。相比之下，<17元区间销量占比43.0%但销售额仅占16.7%，说明低价产品虽走量但利润贡献低，可能面临薄利竞争。
- ◆月度销量分布分析揭示季节性波动和促销影响。M1-M4低价区间（<17元）销量占比波动大（如M3达79.6%），可能受春节促销驱动；M5、M10-M11中端区间（17-27元）占比显著提升（如M5达79.9%），反映常规消费回归。

2025年1月~11月抖音平台韧性饼干不同价格区间销售趋势

抖音平台韧性饼干价格区间-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** 韧性饼干消费行为、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年内购买过韧性饼干的消费者;
- 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

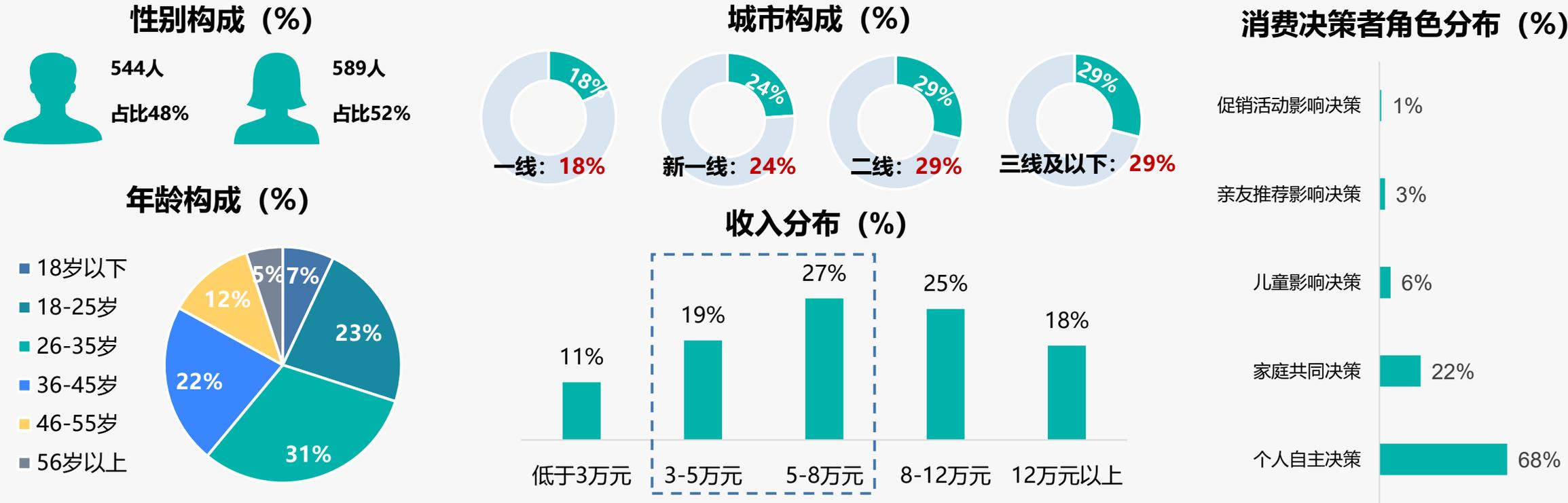
Research Method

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=1133

# 年轻成人主导 下沉市场潜力大

- ◆韧性饼干消费群体以26-35岁年轻成年人为主，占比31%；性别分布均衡，女性略多占52%。城市分布显示二线及以下市场合计占58%，潜力较大。
- ◆中等收入人群是消费主力，5-8万元和8-12万元收入群体合计占52%。消费决策高度自主，个人决策占68%，儿童影响仅占6%。

## 2025年中国韧性饼干消费者画像

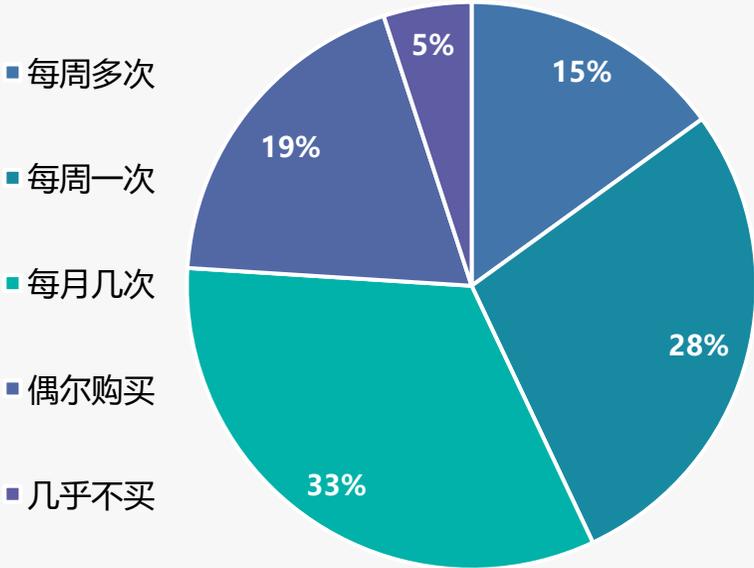


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

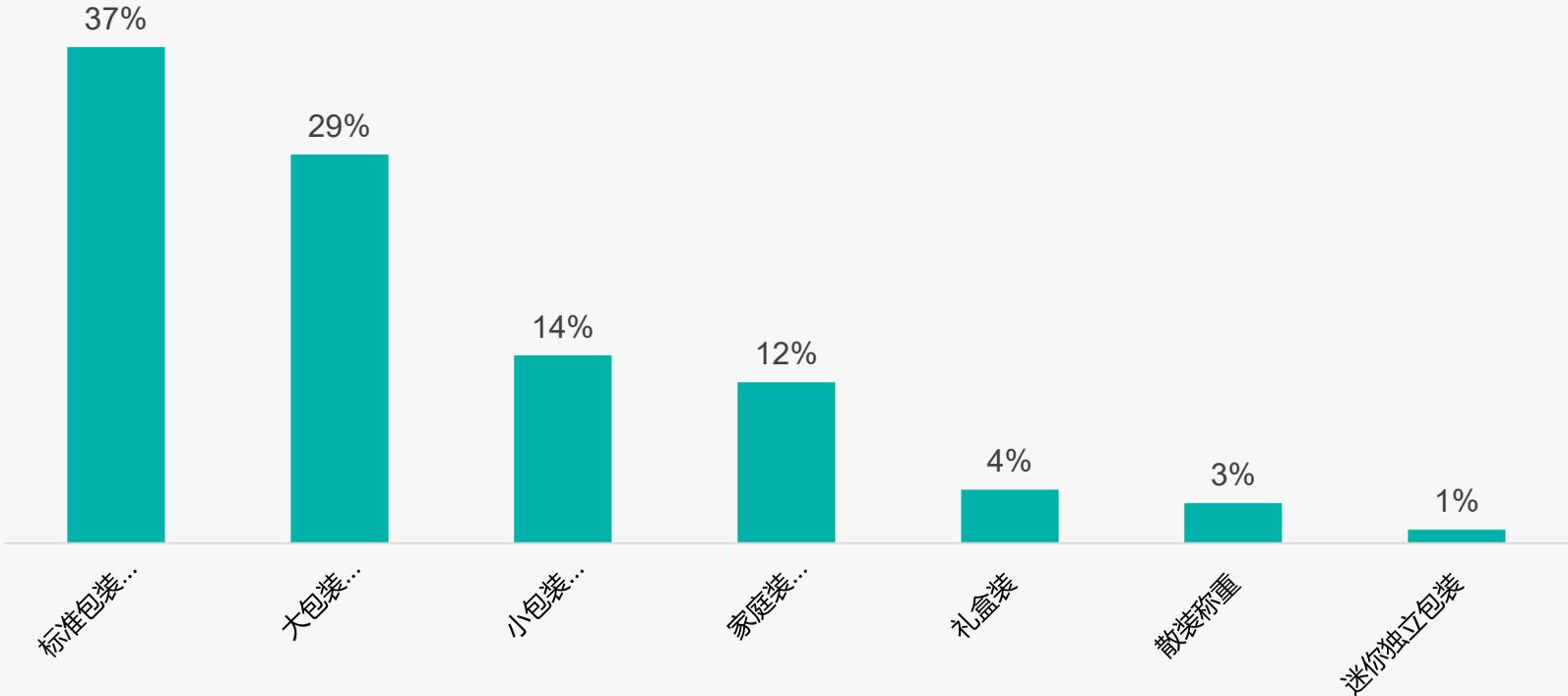
# 韧性饼干消费稳定 偏好适中规格

- ◆消费频率分布显示，每周一次和每月几次的消费者合计占61%，表明韧性饼干是日常零食，消费习惯稳定，市场渗透率高。
- ◆产品规格中，标准包装（100-200g）占37%，大包装（200-500g）占29%，合计66%，显示消费者偏好适中规格以平衡便利性和性价比。

## 2025年中国韧性饼干消费频率分布



## 2025年中国韧性饼干消费规格分布

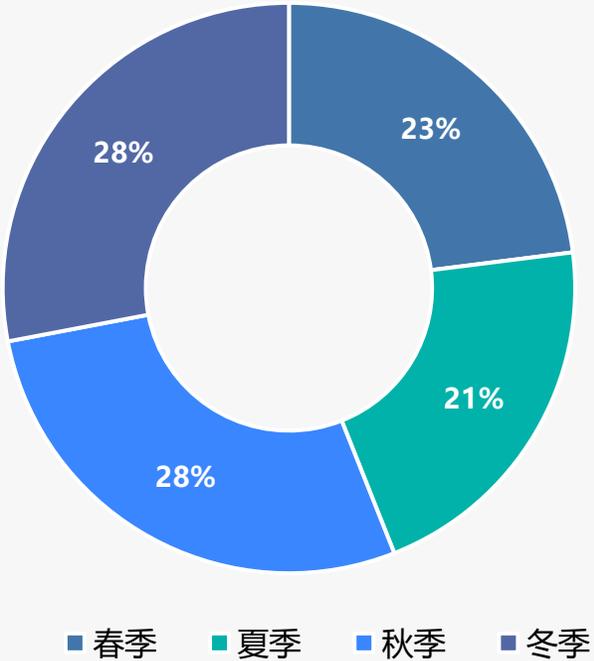


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

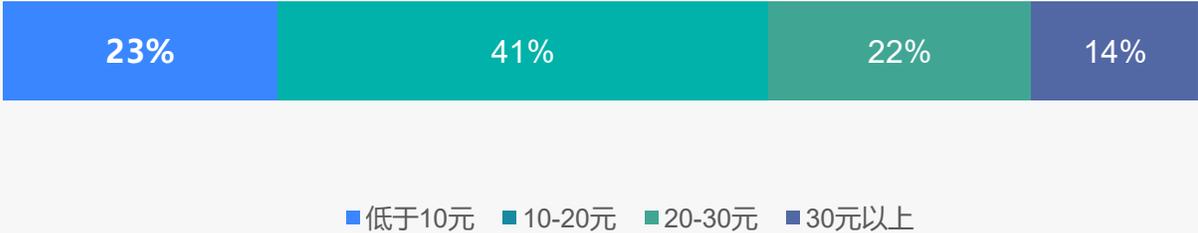
# 韧性饼干消费中低价主导 季节波动明显 包装偏好集中

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占比41%；季节分布显示秋季和冬季消费活跃，均占28%，高于春季和夏季。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占42%，纸盒包装占31%，合计超七成，表明消费者偏好便捷和环保包装。

### 2025年中国韧性饼干消费季节分布



### 2025年中国韧性饼干单次支出分布



### 2025年中国韧性饼干包装类型分布

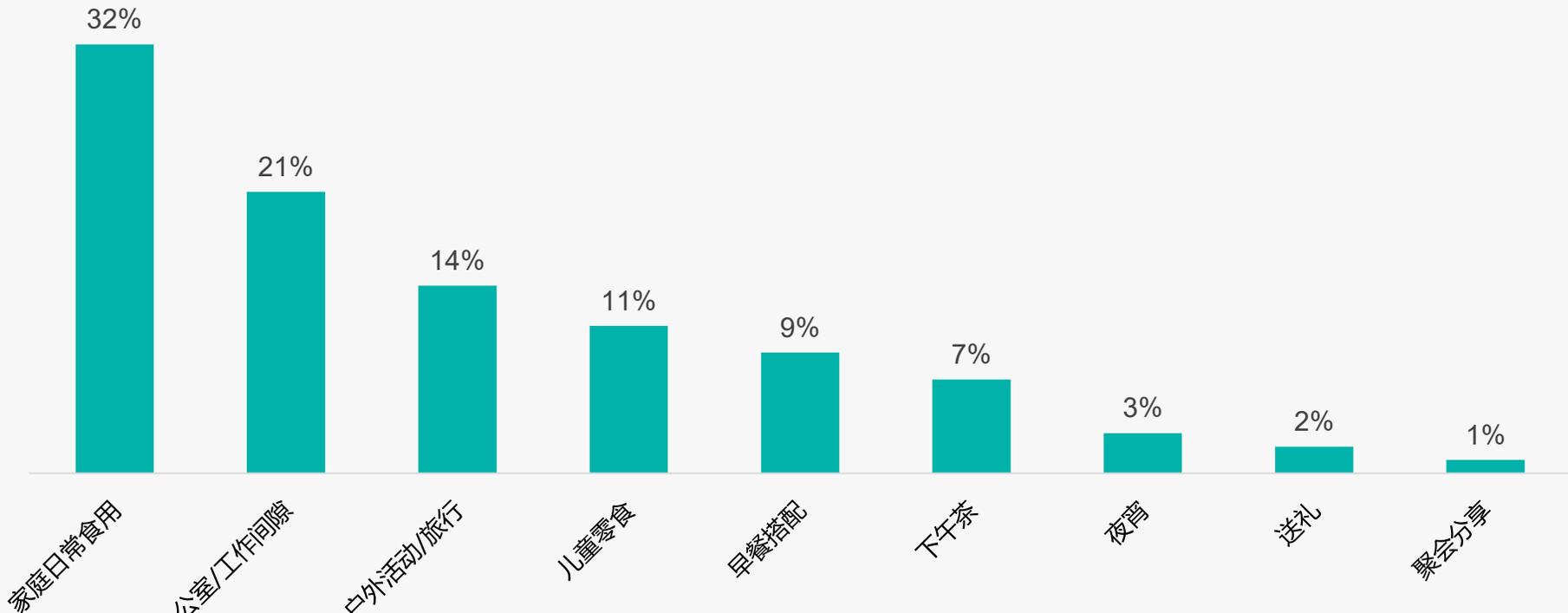


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

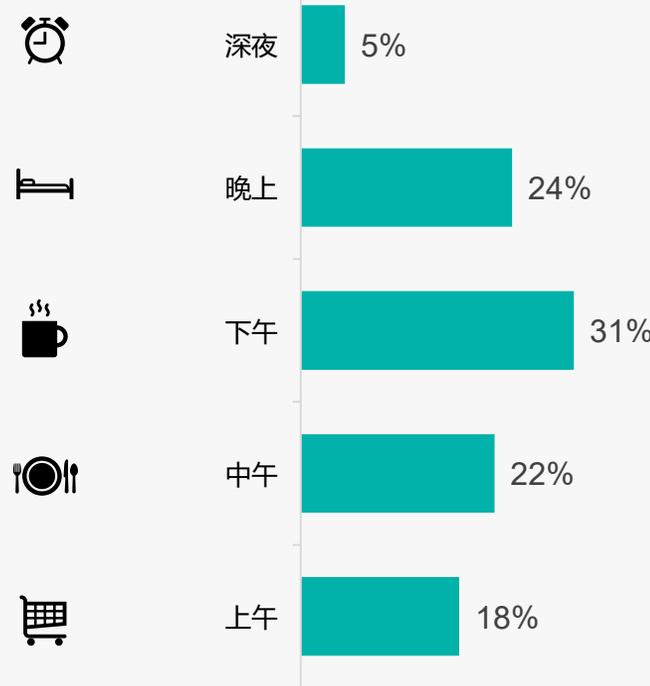
# 韧性饼干消费场景广泛时段集中

- ◆韧性饼干消费场景以家庭日常食用32%和办公室21%为主，户外14%和儿童11%次之，显示其作为便捷零食的广泛适用性。
- ◆消费时段集中在下午31%和晚上24%，与下午茶7%场景关联，但送礼2%和聚会1%占比低，社交用途潜力有限。

## 2025年中国韧性饼干消费场景分布



## 2025年中国韧性饼干消费时段分布

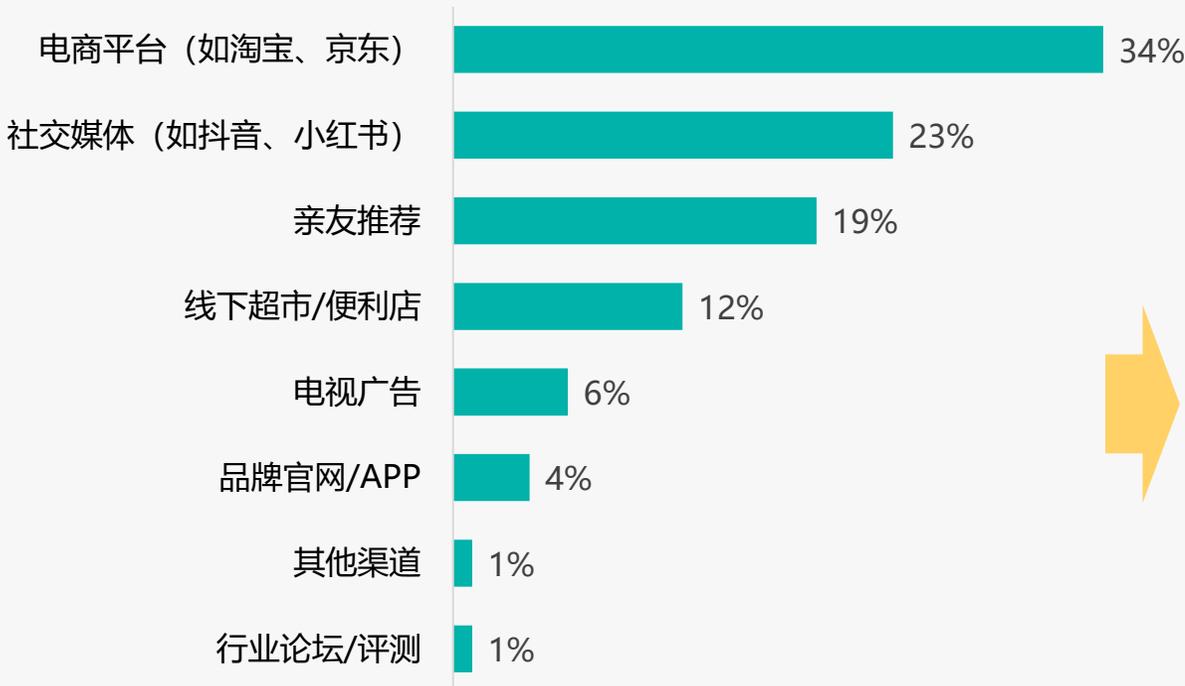


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

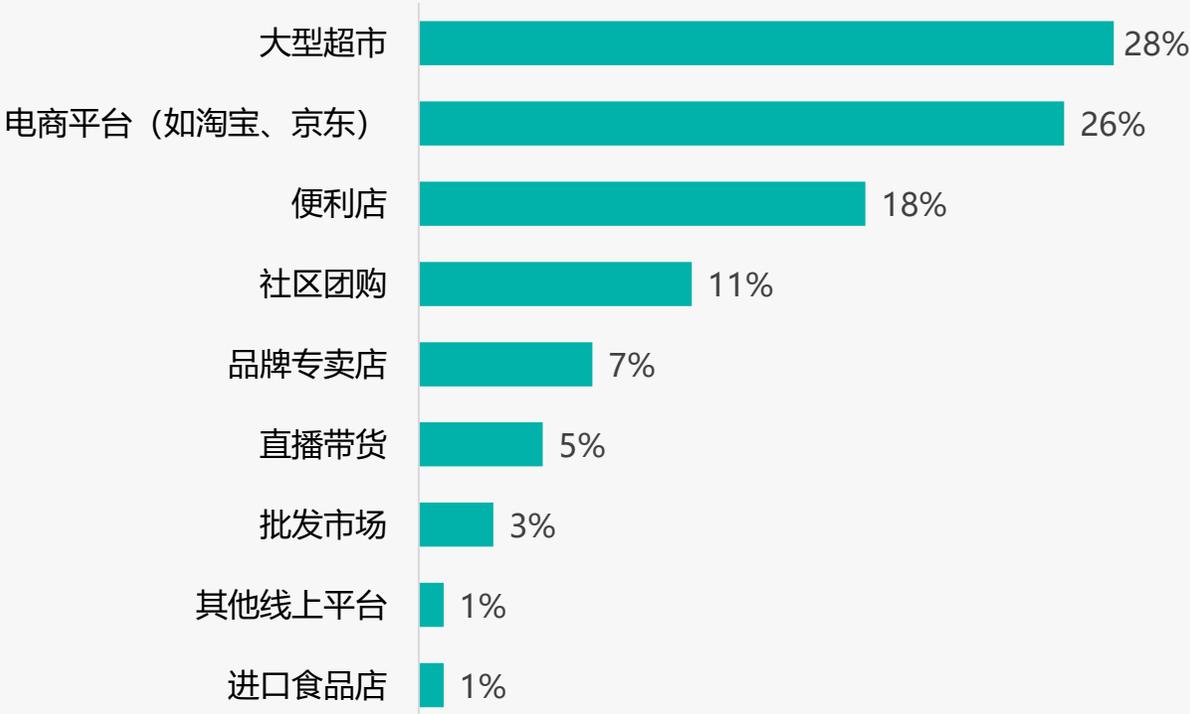
# 韧性饼干消费线上了解线下购买融合趋势

- ◆消费者了解韧性饼干渠道以电商平台34%、社交媒体23%和亲友推荐19%为主，线上和社交影响显著，线下超市/便利店仅占12%。
- ◆购买渠道中大型超市占28%、电商平台26%、便利店18%，显示线下零售主导，线上渠道紧随，社区团购11%和直播带货5%新兴渠道兴起。

## 2025年中国韧性饼干产品了解渠道分布



## 2025年中国韧性饼干购买渠道分布

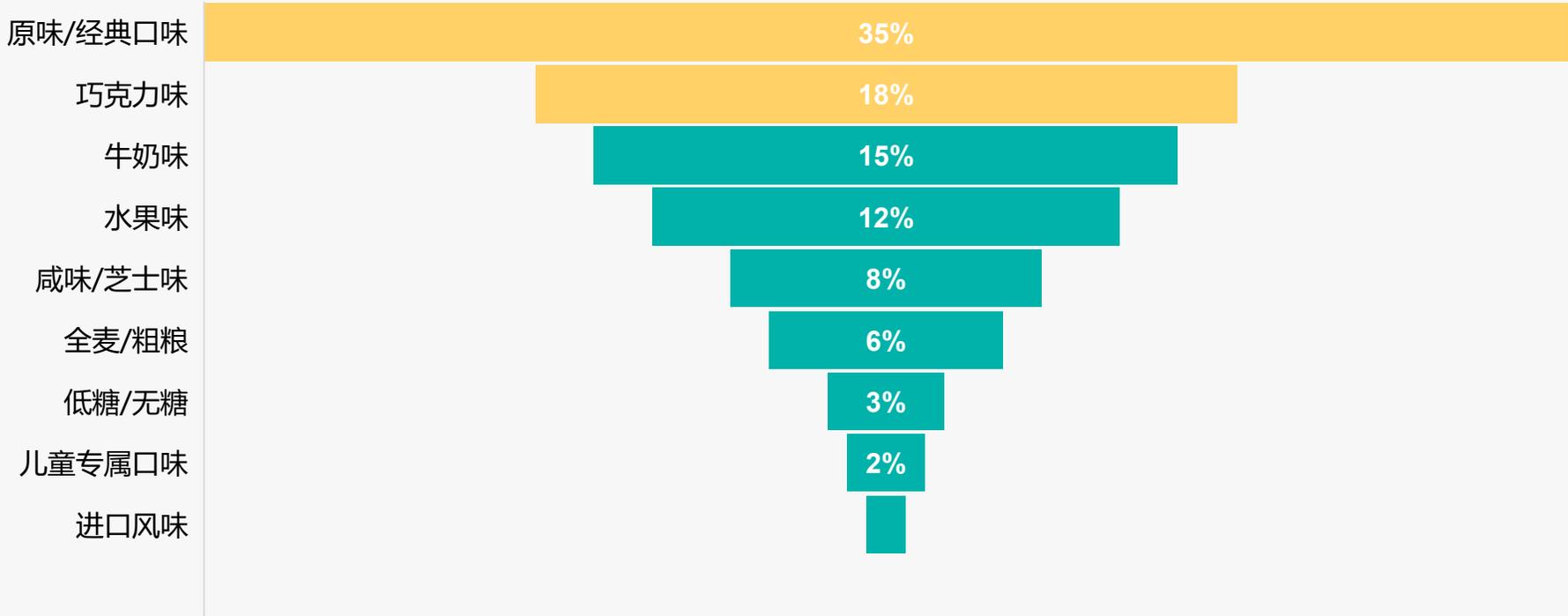


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 原味主导市场 细分口味多样化

- ◆原味/经典口味以35%的偏好度主导市场，巧克力味和牛奶味分别占18%和15%，显示传统甜味产品需求稳定，是消费核心。
- ◆水果味占12%，咸味/芝士味占8%，全麦/粗粮占6%，低糖/无糖占3%，儿童专属口味占2%，进口风味占1%，细分市场占比低但反映多样化趋势。

## 2025年中国韧性饼干偏好类型分布

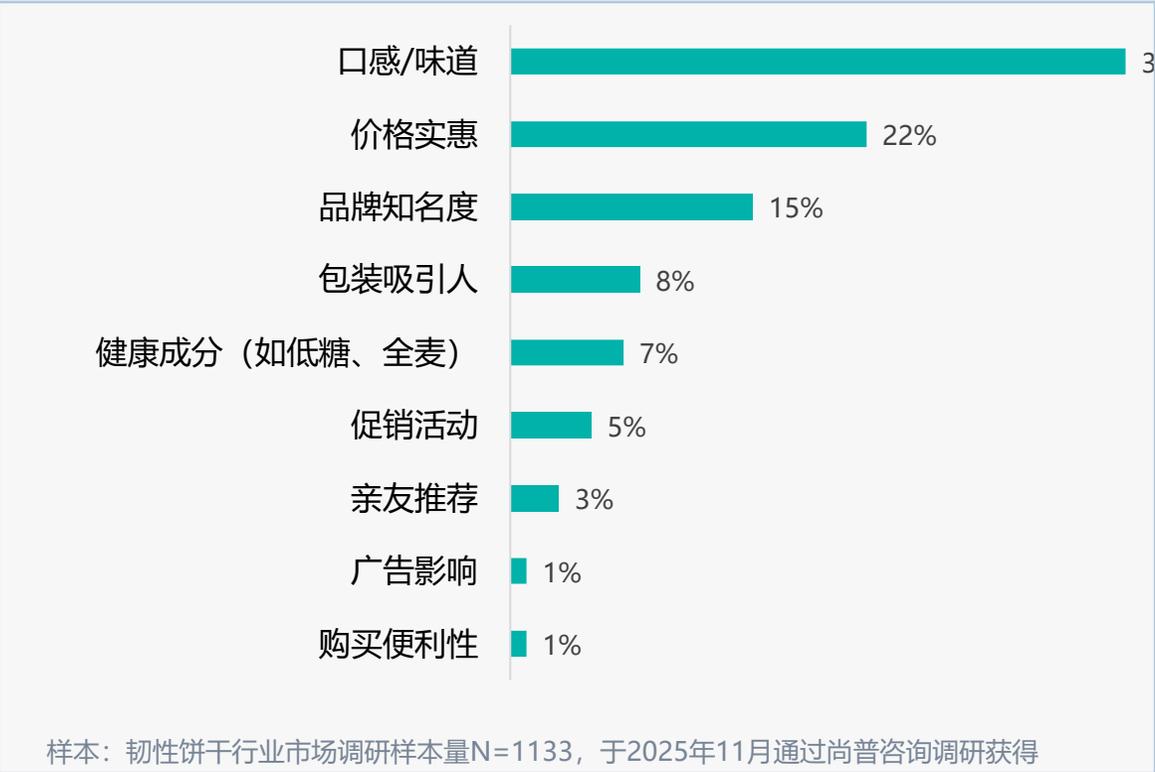


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

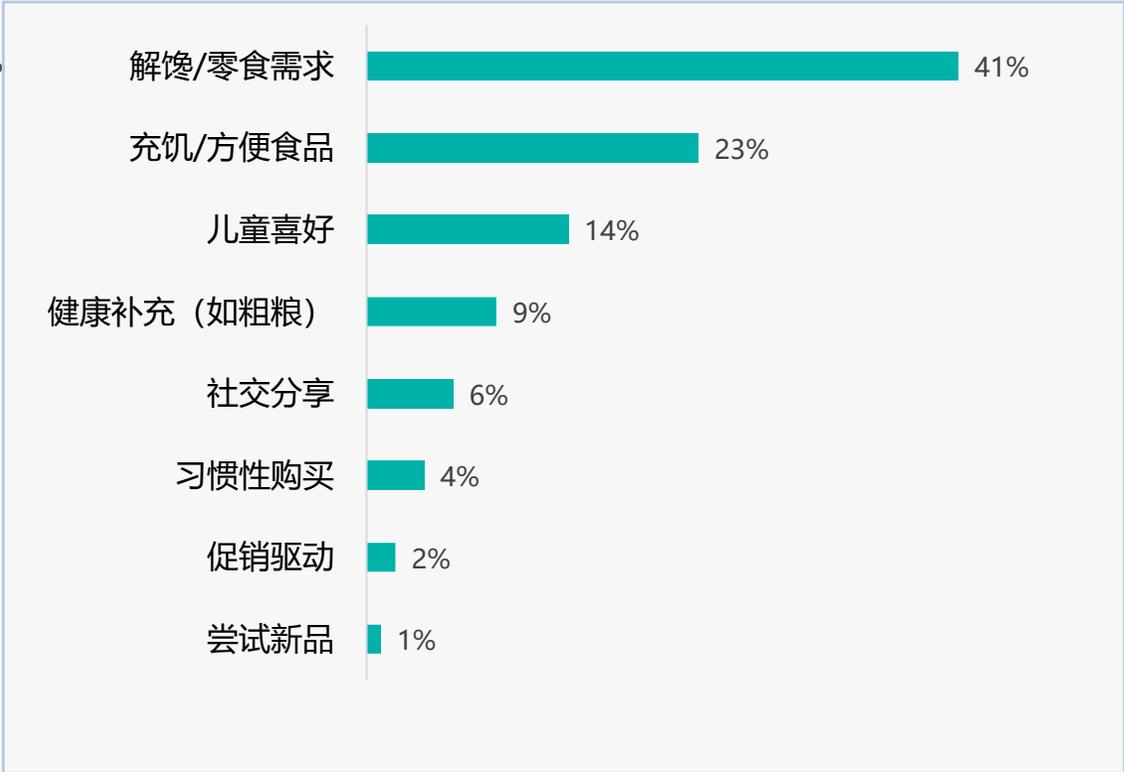
# 韧性饼干消费重口感价格轻促销

- ◆韧性饼干消费中，口感/味道（38%）和价格实惠（22%）是关键吸引因素，合计占60%；解馋/零食需求（41%）和充饥/方便食品（23%）是主要消费原因，合计占64%。
- ◆品牌知名度（15%）和健康成分（7%）影响消费决策，儿童喜好（14%）和健康补充（9%）是次要驱动，促销活动（5%）和促销驱动（2%）作用有限。

## 2025年中国韧性饼干吸引消费关键因素分布



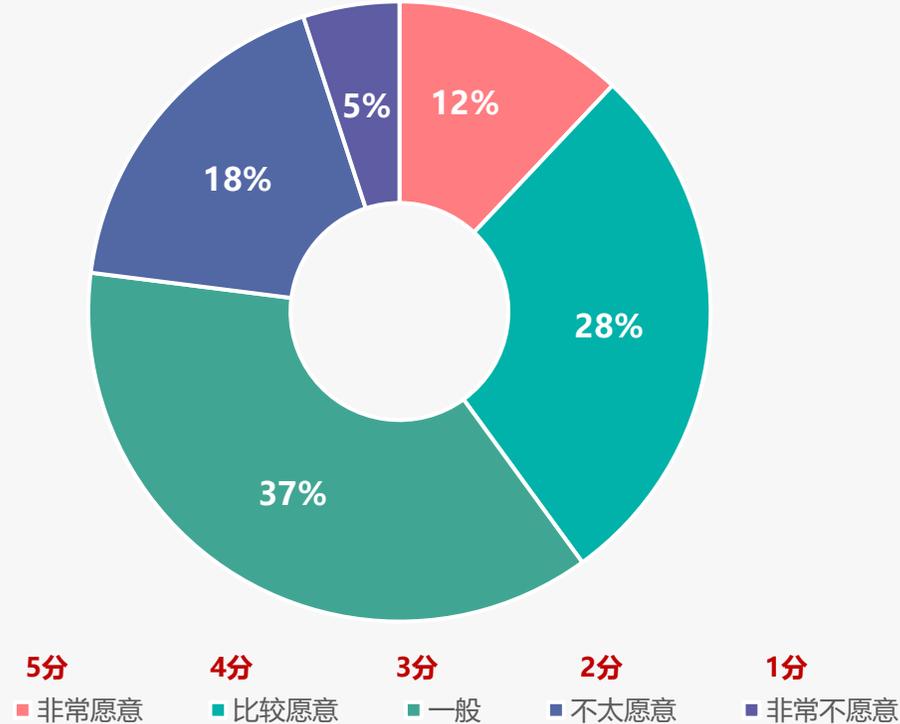
## 2025年中国韧性饼干消费真正原因分布



# 韧性饼干推荐意愿低 产品同质化严重

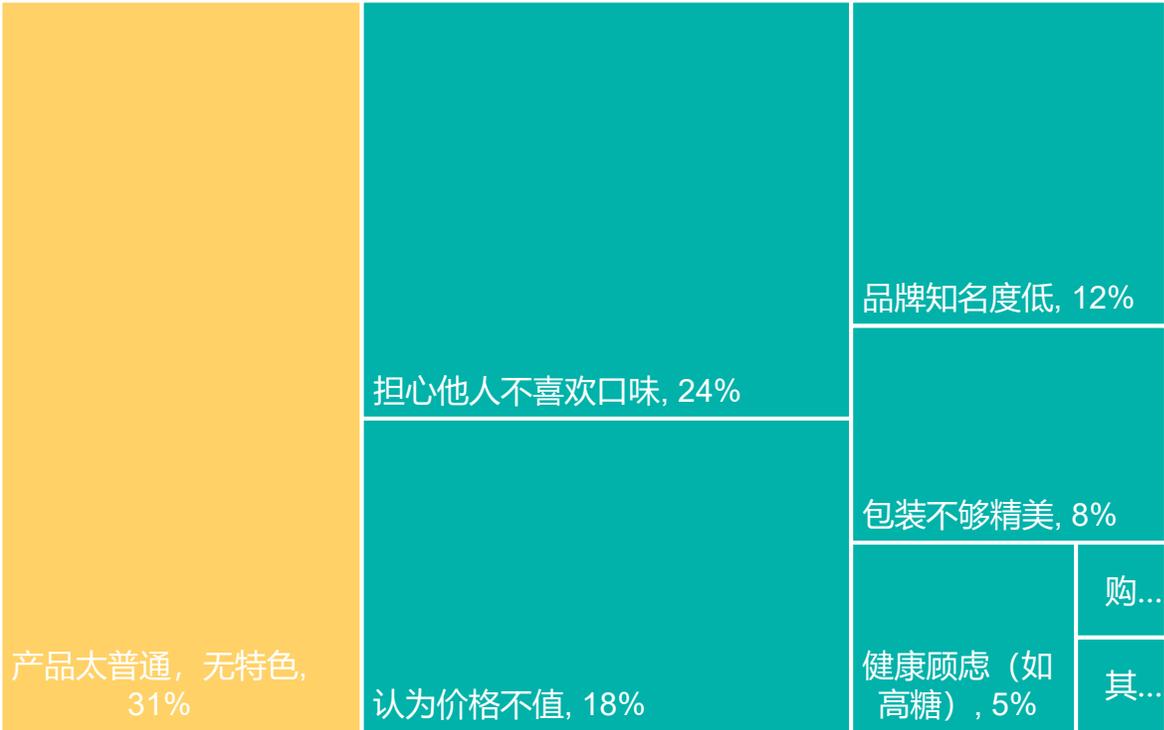
- ◆韧性饼干消费者推荐意愿偏低，仅12%非常愿意推荐，60%一般及以下。不愿推荐主因是产品无特色占31%，口味担心占24%，价格不值占18%。
- ◆产品同质化严重，缺乏差异化卖点，消费者对口味和价格敏感度高。品牌知名度、包装和健康顾虑占比较小，但仍有提升空间。

2025年中国韧性饼干推荐意愿分布



样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

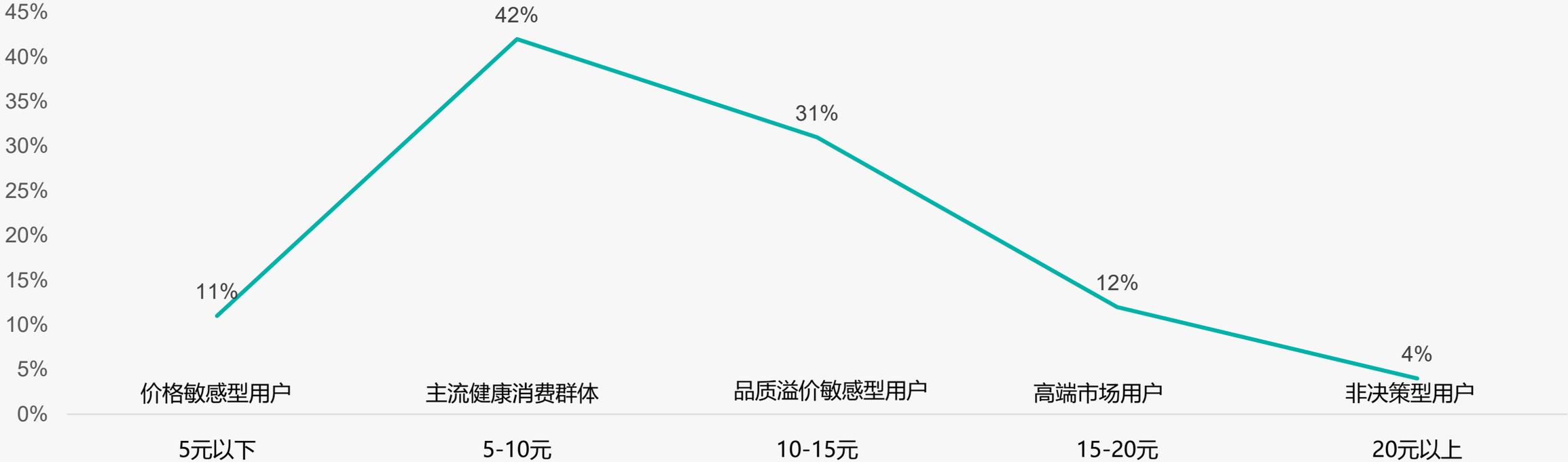
2025年中国韧性饼干不愿推荐原因分布



# 韧性饼干主流价格5-10元 中高端潜力有限

- ◆韧性饼干消费调查显示，5-10元价格区间接受度最高，达到42%，表明主流市场集中于此，消费者价格预期明确。
- ◆10-15元区间接受度为31%，显示中高端潜力，但低于主流；20元以上仅4%，超高价市场接受度极低，价格敏感度高。

### 2025年中国韧性饼干最主流规格价格接受度



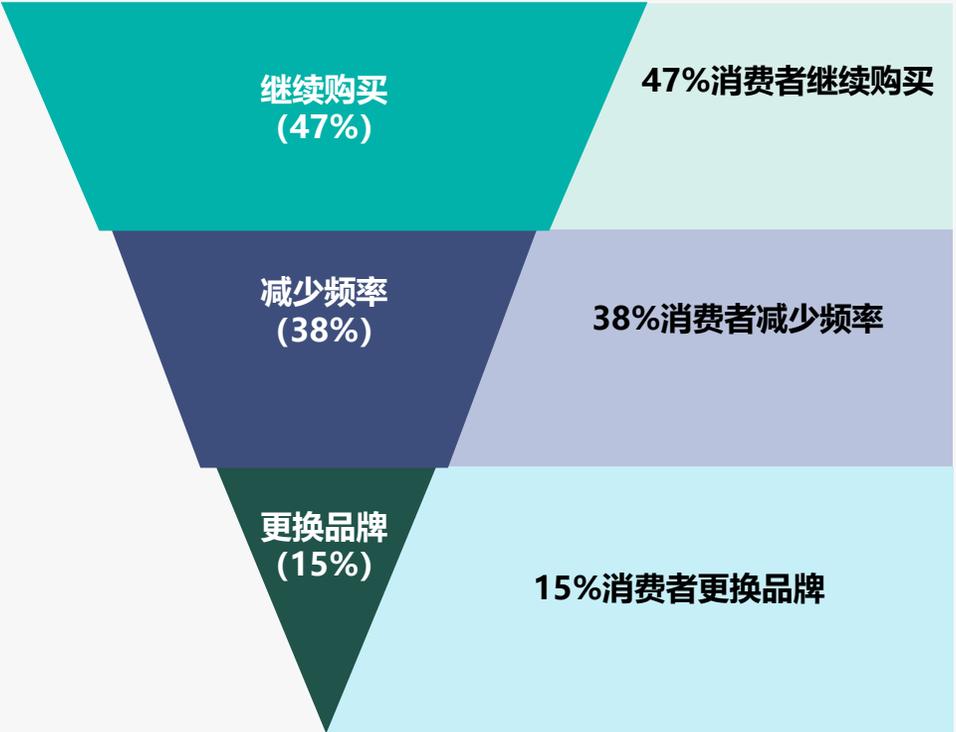
样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（100-200g）规格韧性饼干为标准核定价格区间

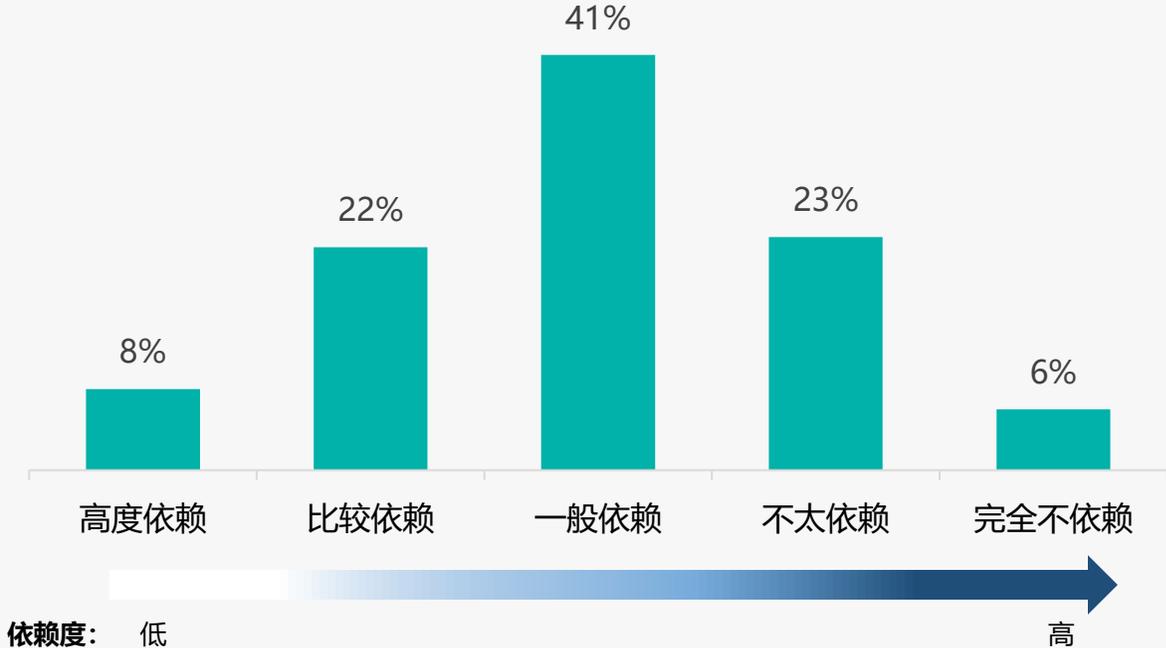
# 价格敏感忠诚度高促销依赖低

- ◆价格上涨10%后，47%继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示消费者价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖度较低，41%一般依赖，23%不太依赖，合计64%，提示促销策略需优化以增强吸引力。

### 2025年中国韧性饼干价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国韧性饼干对促销活动依赖程度分布

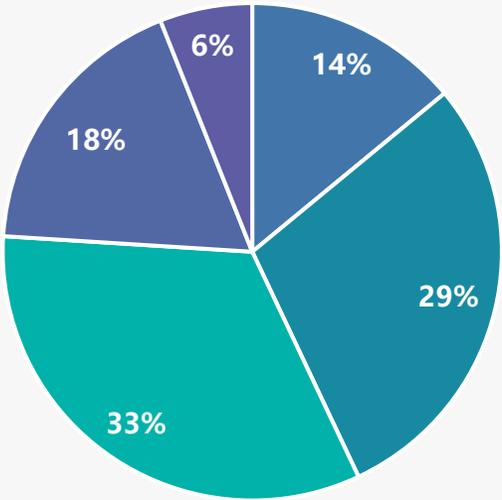


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率中等 新品价格敏感度高

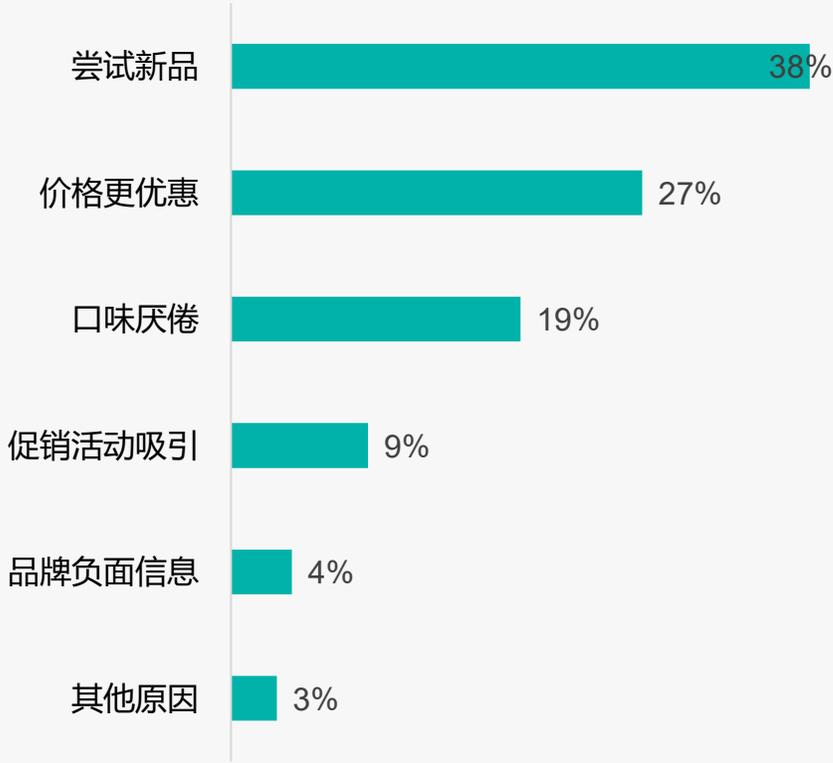
- ◆韧性饼干消费者复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达33%，显示品牌忠诚度中等，市场存在波动空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为38%，价格更优惠占27%，反映消费者对新口味和价格敏感度高。

## 2025年中国韧性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年中国韧性饼干更换品牌原因分布

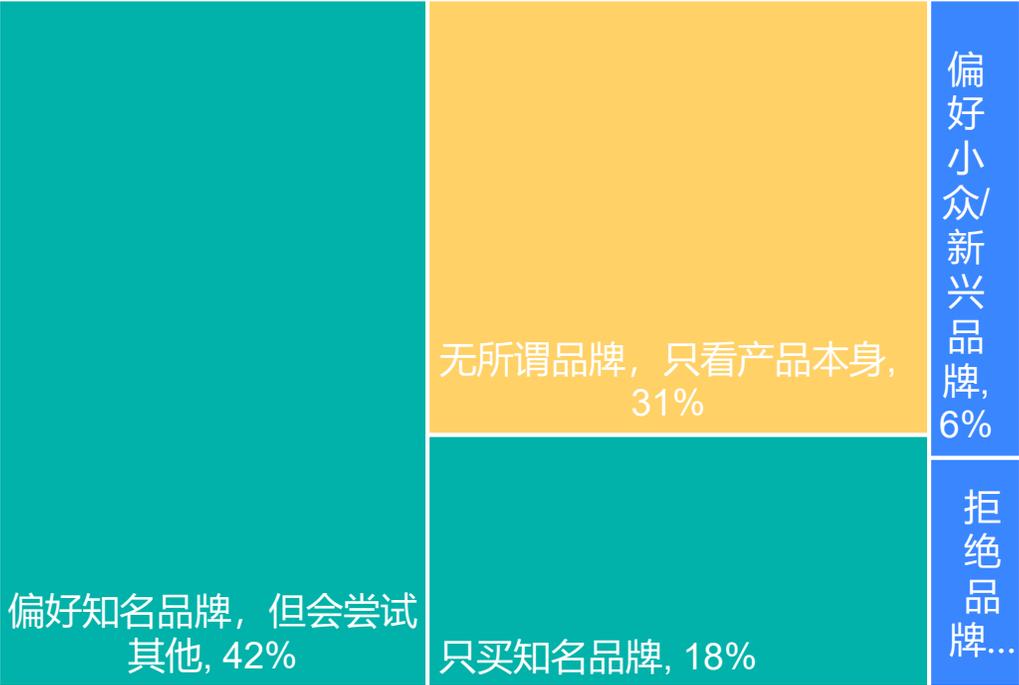


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

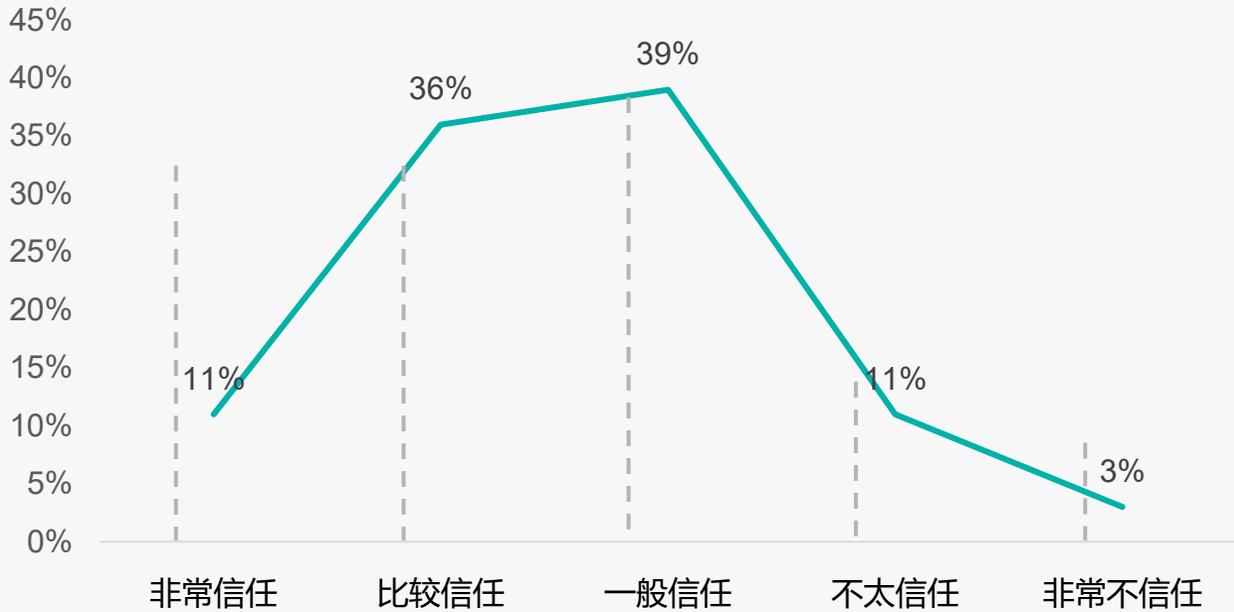
# 韧性饼干品牌偏好灵活信任度谨慎乐观

- ◆韧性饼干消费者中，42%偏好知名品牌但会尝试其他，31%无所谓品牌只看产品本身，显示市场灵活性和产品导向特征。
- ◆品牌信任度以比较信任36%和一般信任39%为主，合计75%，表明消费者对品牌持谨慎乐观态度，品牌认知仍关键。

## 2025年中国韧性饼干消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国韧性饼干对品牌产品态度分布



样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

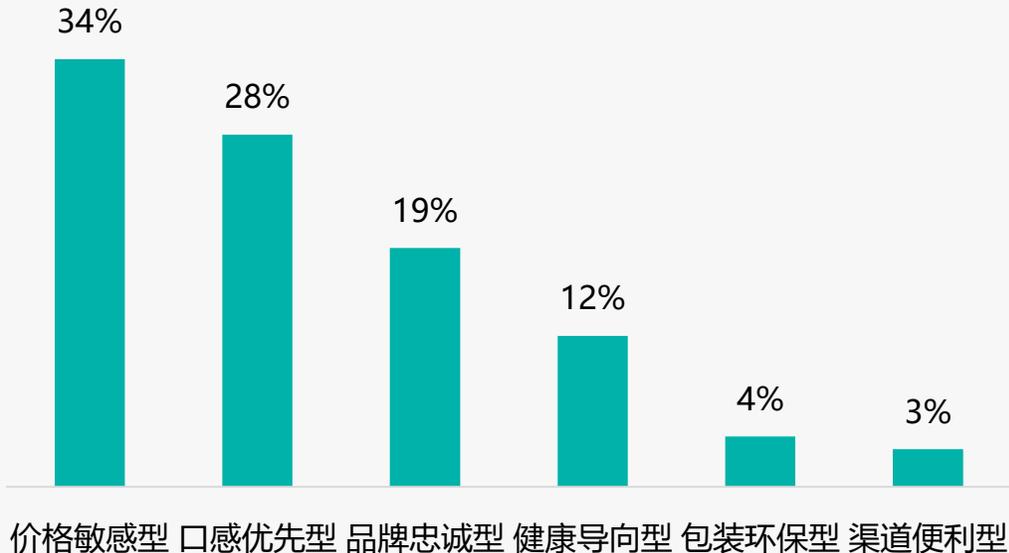
# 国产品牌主导 价格口感驱动

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌13%，显示消费者对国产韧性饼干有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中价格敏感型34%和口感优先型28%合计超60%，表明价格和口感是主要购买驱动因素。

## 2025年中国韧性饼干国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国韧性饼干品牌偏好类型分布

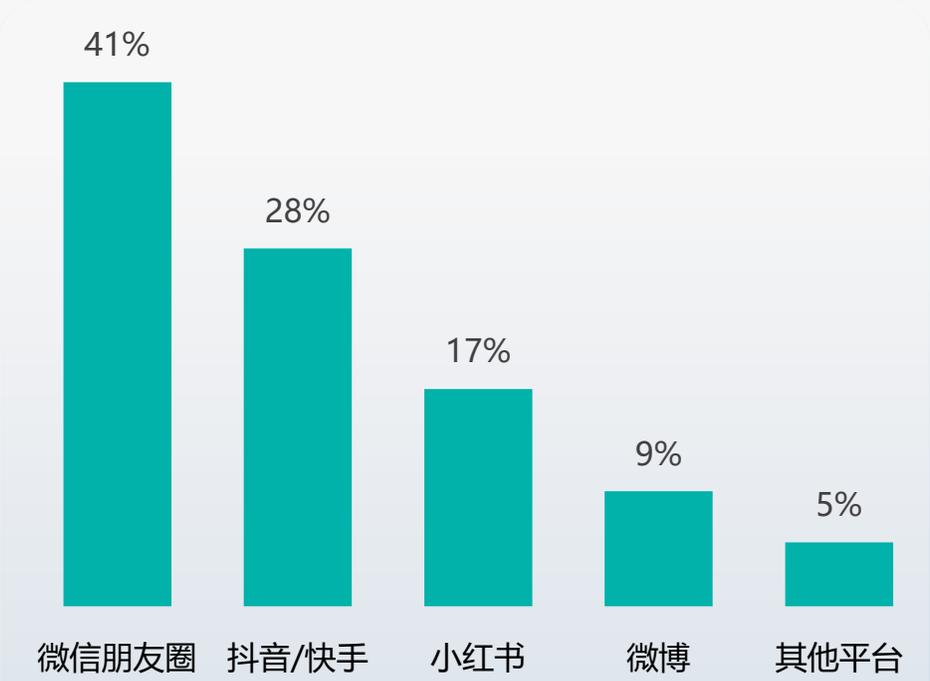


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导 用户反馈优先

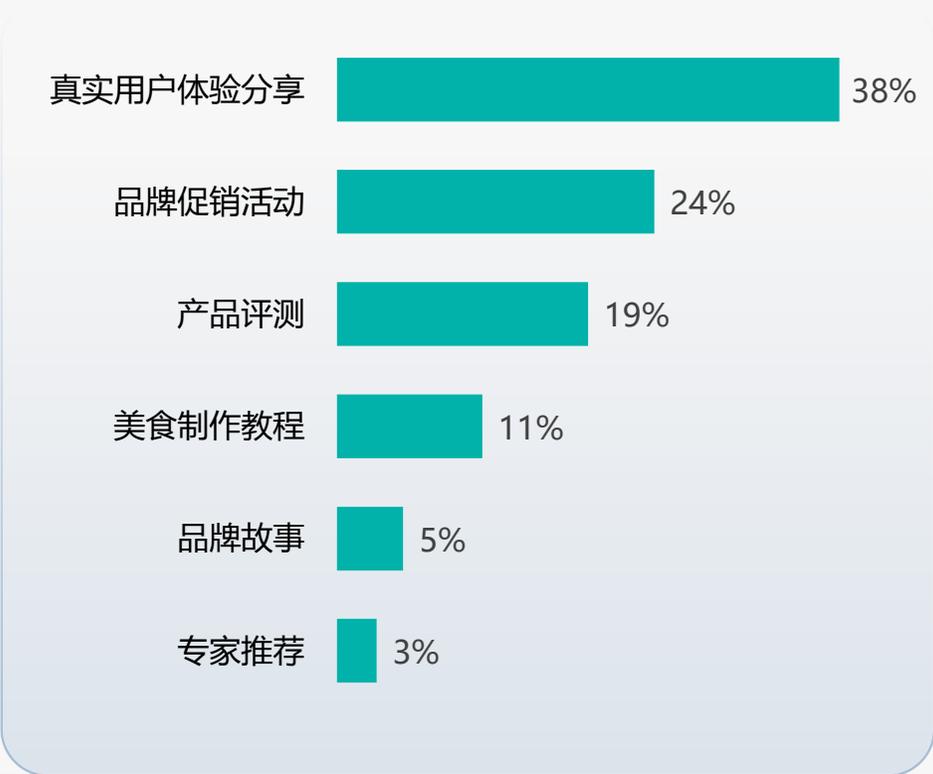
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，抖音/快手合计28%，显示社交媒体在韧性饼干消费中作用显著。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占38%，远超品牌促销的24%，表明消费者更信赖用户反馈。

## 2025年中国韧性饼干社交分享渠道分布



2025年中国韧性饼干社交分享渠道分布

## 2025年中国韧性饼干社交内容类型分布



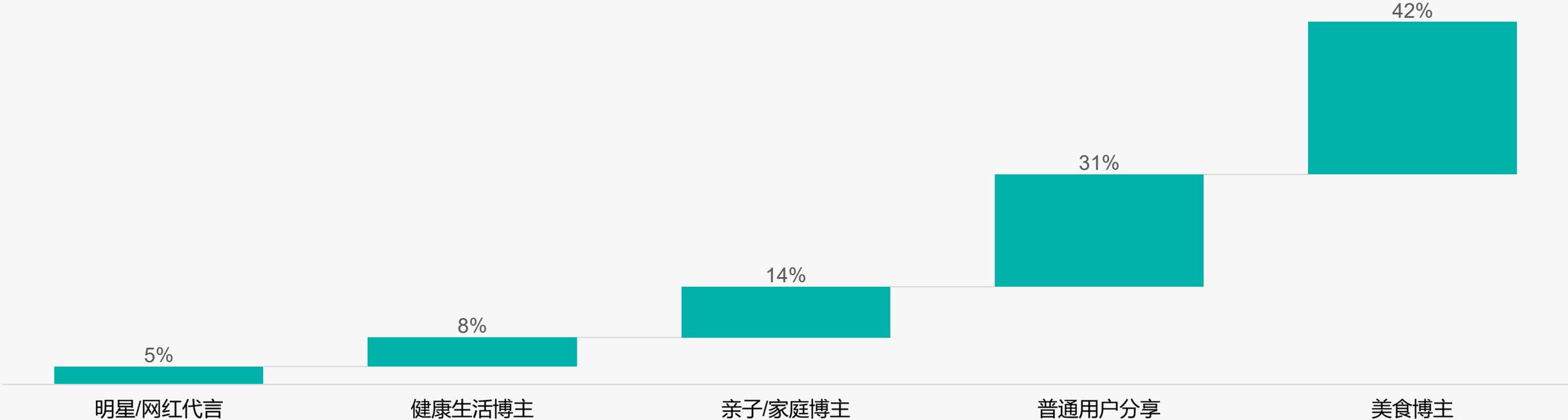
2025年中国韧性饼干社交内容类型分布

样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美食博主主导 传统营销信任低

- ◆韧性饼干消费调查显示，社交渠道内容获取中，美食博主信任度最高达42%，普通用户分享占31%，消费者更信赖专业推荐和真实体验。
- ◆亲子/家庭博主占14%，健康生活博主占8%，明星/网红代言仅占5%，表明消费者对传统营销信任度低，偏好实用性和真实性内容。

## 2025年中国韧性饼干社交信任博主类型分布

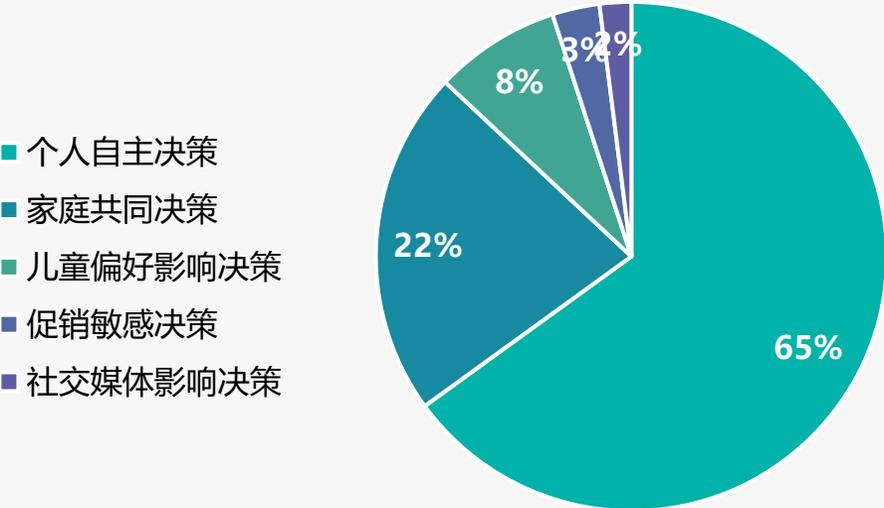


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

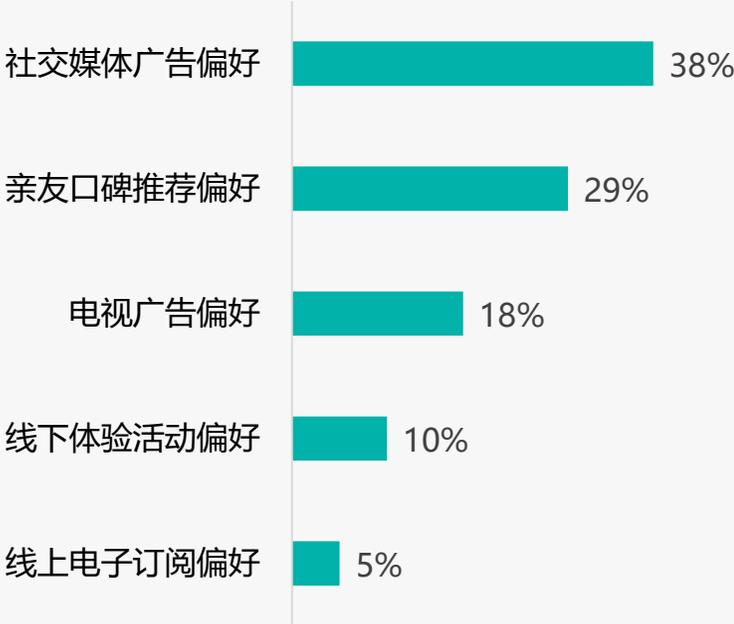
# 数字渠道主导韧性饼干消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高达38%，亲友口碑推荐为29%，显示数字渠道和社交网络在韧性饼干消费中起主导作用。
- ◆ 电视广告偏好为18%，线下体验和线上订阅偏好较低，分别为10%和5%，提示传统和新兴渠道需优化以提升吸引力。

### 2025年中国韧性饼干消费决策者类型分布



### 2025年中国韧性饼干家庭广告偏好分布

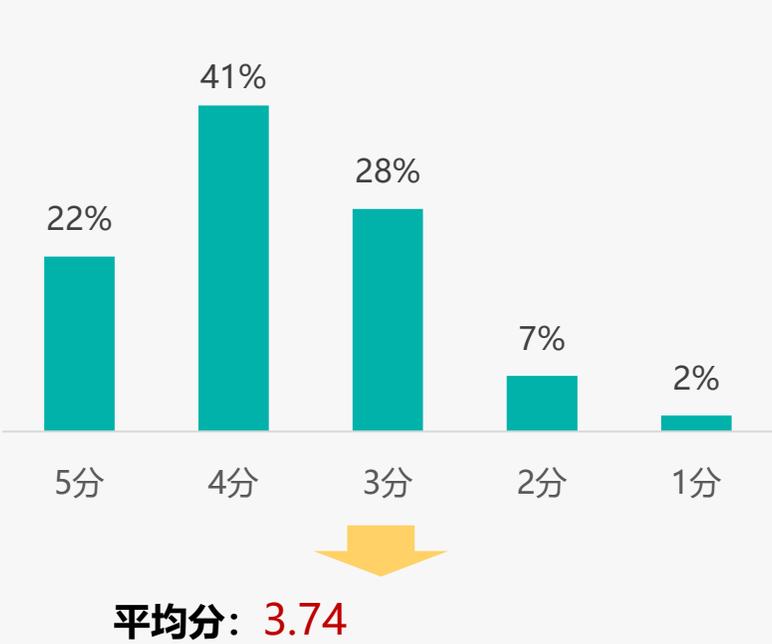


样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

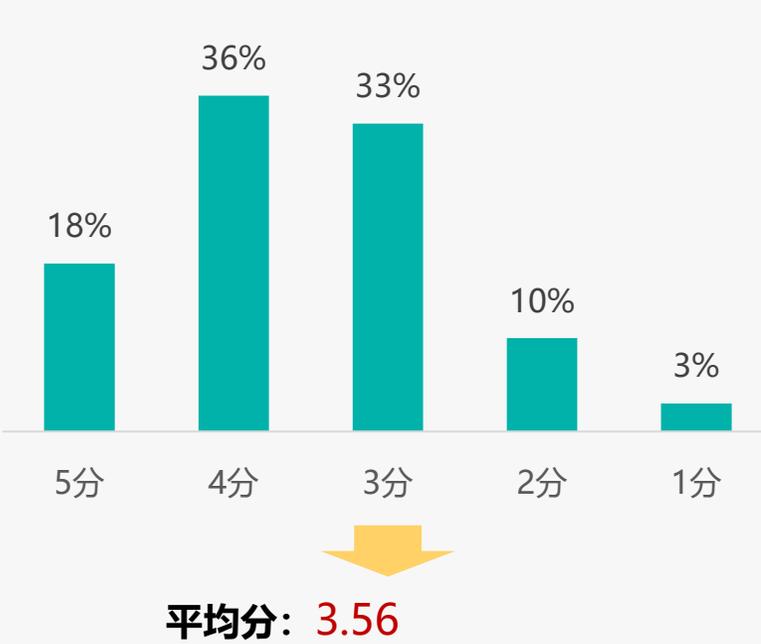
# 消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计54%，且3分占33%，显示改进空间。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计54%，与退货体验持平，但3分占34%，表明客服服务有待提升。整体消费流程领先。

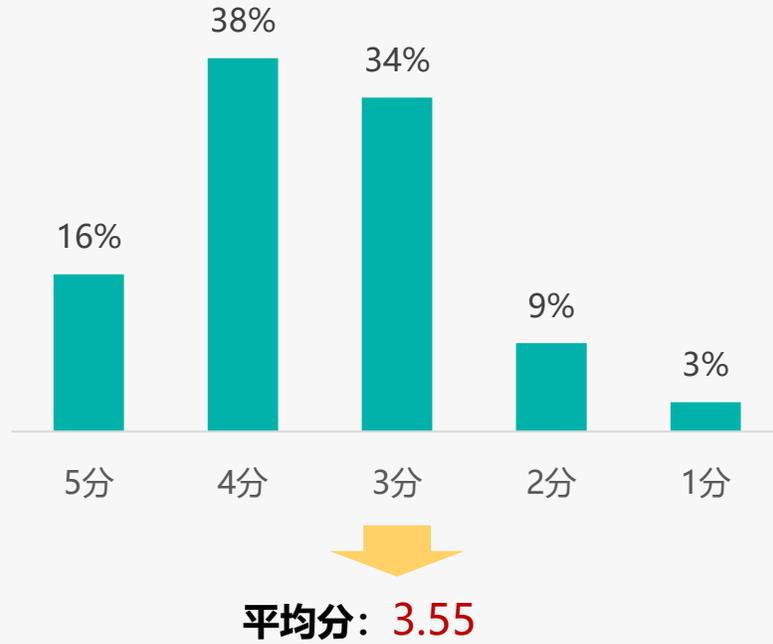
2025年中国韧性饼干线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国韧性饼干退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国韧性饼干线上客服满意度分布 (满分5分)

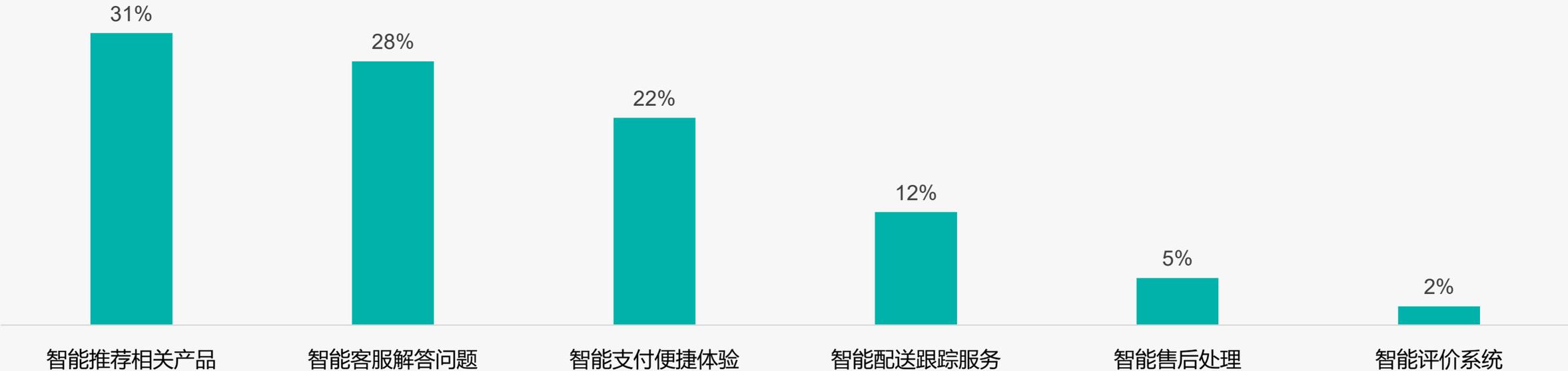


样本: 韧性饼干行业市场调研样本量N=1133, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品以31%占比最高，智能客服解答问题占28%，显示消费者对个性化和即时服务需求强烈。
- ◆智能支付便捷体验占22%，而智能配送跟踪服务占12%、智能售后处理占5%、智能评价系统占2%，表明后几项服务感知或使用相对有限。

## 2025年中国韧性饼干线上智能服务体验分布



样本：韧性饼干行业市场调研样本量N=1133，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**