

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月千张零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Thousand Sheets Snack 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：年轻女性主导消费，决策自主性强



女性占比53%，26-35岁年轻群体为核心消费人群



中等收入、二三线城市消费者是重要市场



个人自主决策占比68%，消费者自主性较强

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，设计符合其偏好的产品 and 营销策略，利用社交媒体等渠道精准触达。

### ✓ 强化二三线城市布局

品牌需重视中等收入、二三线城市消费者的潜力，优化渠道和定价策略，满足其消费需求。

# 核心发现2：消费高频实用，中包装规格主导市场



每周几次消费占比31%，产品已融入日常休闲场景



中包装（50-200克）占比35%居首，兼顾便携与满足感



消费行为呈现规律性与实用性特征

## 启示

### ✓ 优化产品规格设计

品牌应重点发展中包装产品，平衡便携性和满足感，同时探索轻量化需求以拓展市场。

### ✓ 融入高频消费场景

品牌需将产品融入日常休闲、工作间隙等高频场景，提升便利性和消费粘性。

## 核心发现3：口味价格驱动消费，解馋缓解压力为主



口味（31%）和价格（23%）是关键吸引因素



消费原因以解馋（35%）、缓解压力（22%）和补充能量（18%）为主



辣味偏好占比28%最高，甜味（22%）次之，咸味（19%）第三

### 启示

#### ✓ 强化口味与性价比

品牌需聚焦辣味、甜味等主流口味，同时优化价格策略，提升产品核心体验和性价比。

#### ✓ 满足即时情感需求

品牌应强调产品在解馋、缓解压力等方面的即时功能，通过营销传递情感价值，增强吸引力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以口味价格驱动，线上社交主导消费



## 1、产品端

- ✓ 开发辣味和甜味主导的中等份量产品
- ✓ 优化5-15元价格带，兼顾性价比



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和用户真实分享营销
- ✓ 利用电商平台和社交推荐提升转化



## 3、服务端

- ✓ 提升售后服务和客服响应满意度
- ✓ 优化智能推荐和个性化购物体验

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** 干张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干张零食品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对干张零食的购买行为;
- 干张零食市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

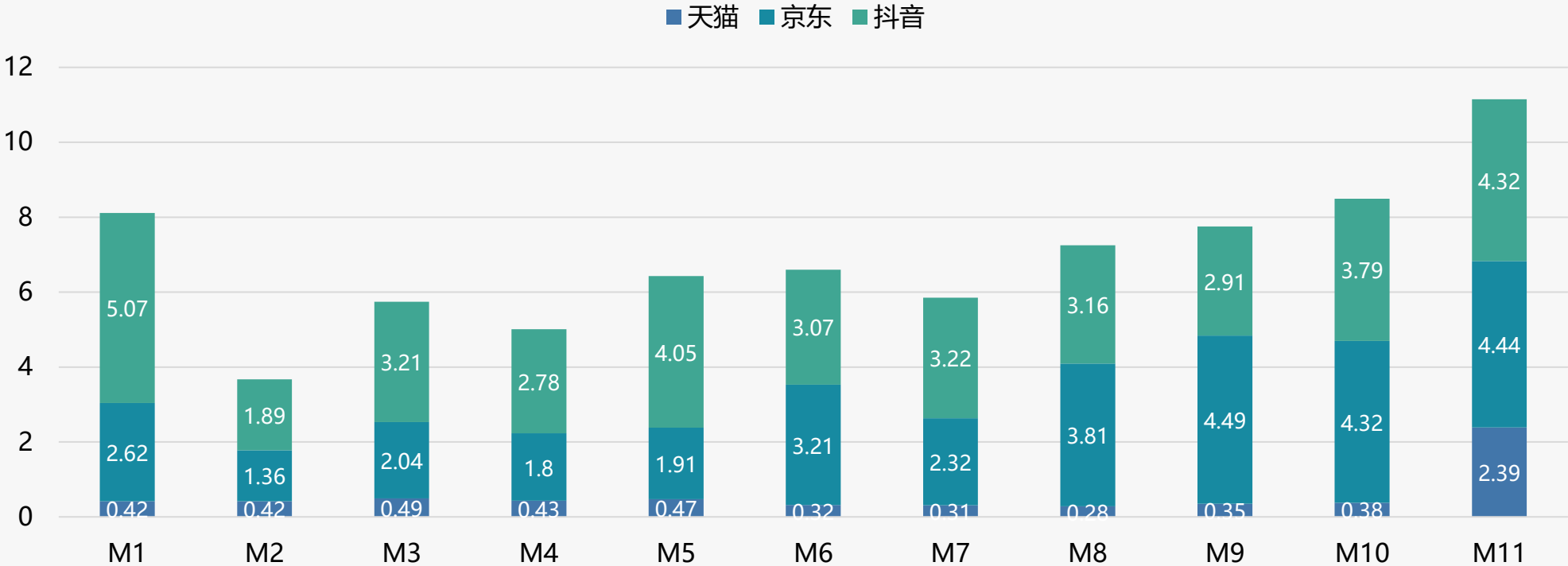
Research Method

- **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, 计算干张零食品类销售额、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、不同平台干张零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领先京东天猫 销售波动旺季增长

- ◆从平台竞争格局看，抖音以3.13亿元总销售额领先，京东2.98亿元次之，天猫0.63亿元居末。抖音在M1-M5保持优势，京东在M6-M11反超，显示平台间存在明显的季节性竞争差异。从月度销售趋势分析，总销售额呈波动上升态势，从M1的0.81亿元增至M11的1.12亿元。M6、M8、M9、M11出现销售峰值，可能与618、双十一等促销节点相关，建议企业加强旺季库存管理和营销投入。
- ◆从平台销售稳定性看，抖音月均销售额2843万元，变异系数最低，表现最稳定；京东月均2710万元，但M2-M4较低后大幅提升，波动性较大；天猫月均574万元且持续低位，需警惕渠道依赖风险。各平台应关注销售波动原因以优化运营策略。

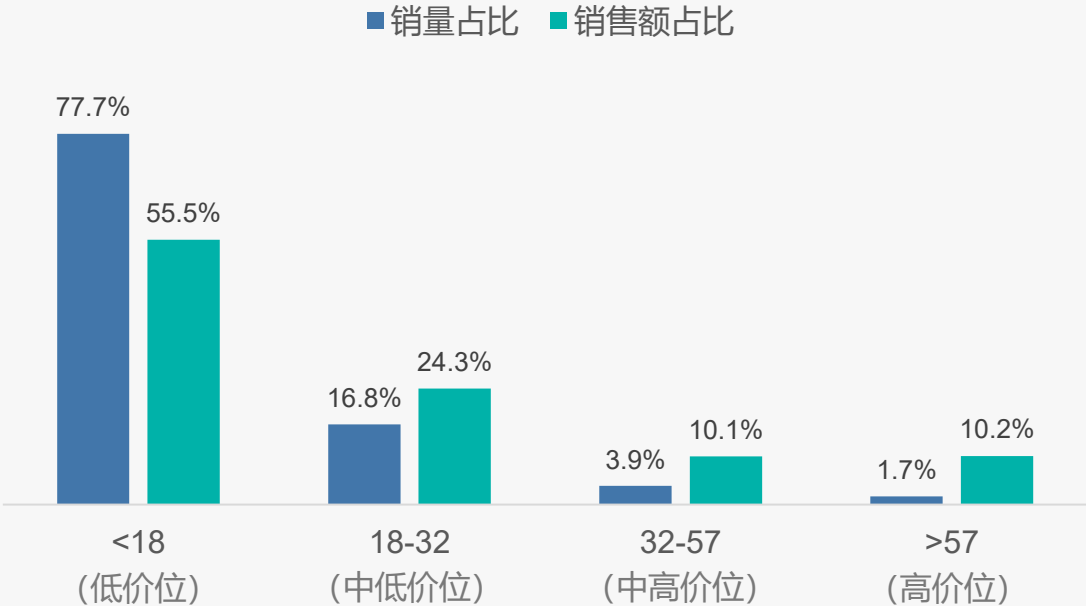
2025年1月~11月干张零食品类线上销售规模（百万元）



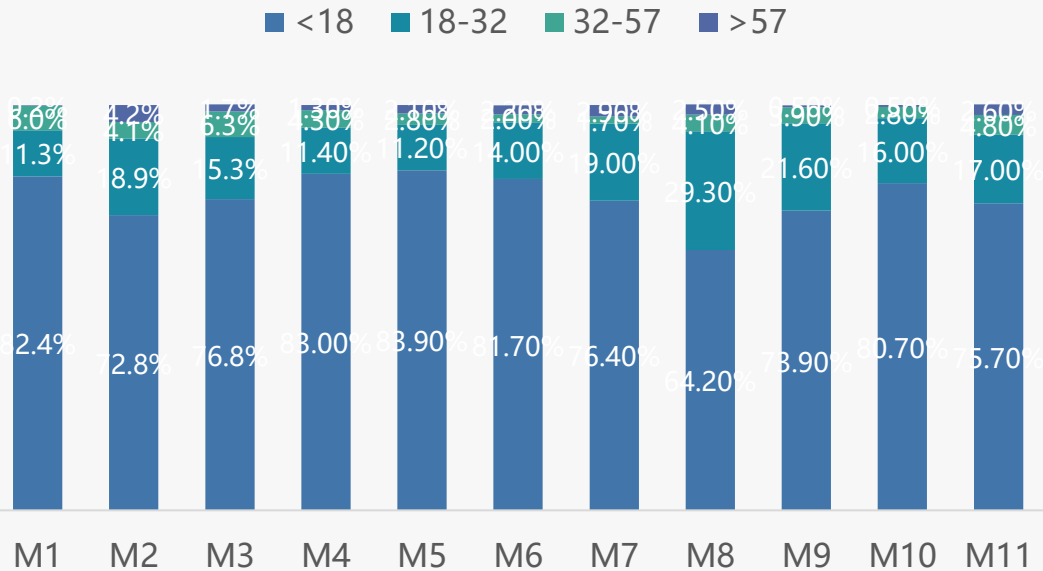
# 干张零食低价主导 高端溢价 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，干张零食呈现明显的金字塔结构。低于18元区间贡献了77.7%的销量和55.5%的销售额，是市场基本盘；18-32元区间以16.8%的销量贡献24.3%的销售额，显示出较好的价值转化能力；而高于57元的高端区间虽仅占1.7%的销量，却贡献10.2%的销售额，表明存在高溢价细分市场。建议企业优化产品组合，在巩固低价基本盘的同时，适当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明显的季节性波动。1-6月低于18元区间占比稳定在81%-84%，7-11月该区间占比下降至64%-81%，其中8月降至64.2%的年度低点，同时18-32元区间在8月达到29.3%的年度峰值。这表明夏季消费升级趋势明显，消费者更倾向于购买中端产品。企业应针对不同季节调整营销策略，夏季

2025年1月~11月干张零食线上不同价格区间销售趋势



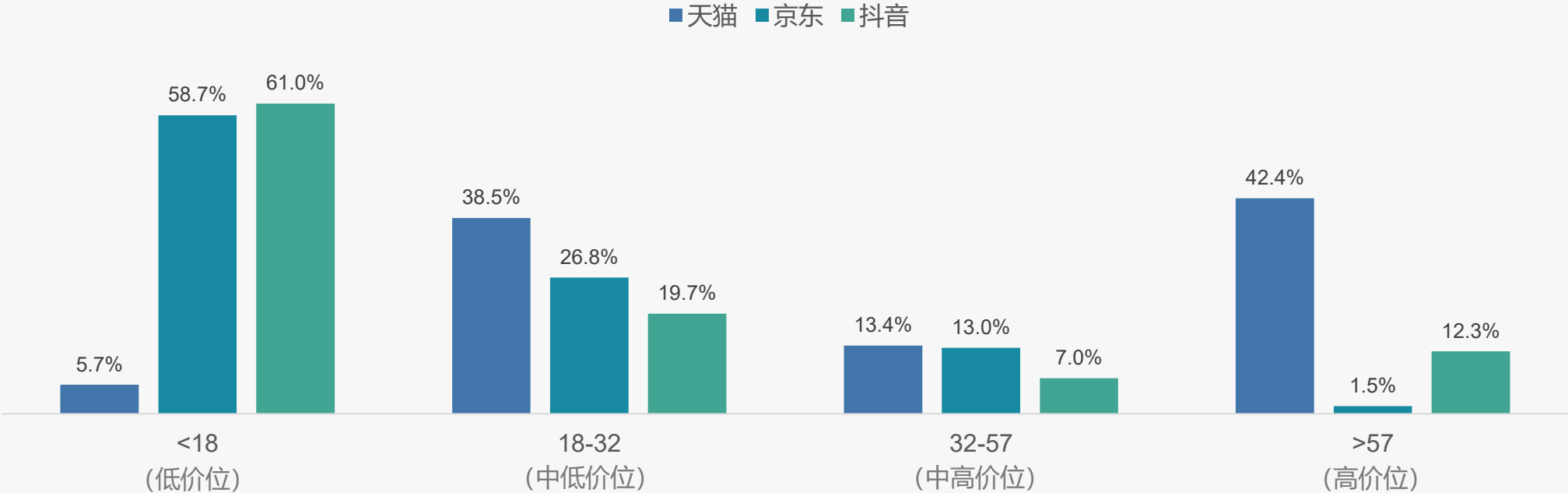
干张零食线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东抖音低价依赖

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以高端（>57元）和中端（18-32元）为主，合计占比80.9%，显示其品牌溢价能力；京东和抖音则聚焦低价（<18元），分别占58.7%和61.0%，反映价格敏感型消费特征。这揭示天猫在干张零食品类中占据高端市场主导地位，而京东、抖音更依赖性价比策略驱动销量。
- ◆平台间价格结构对比显示，天猫高端产品（>57元）占比42.4%，显著高于京东的1.5%和抖音的12.3%，表明天猫用户购买力更强，可能支撑更高客单价和毛利率。京东和抖音的低价策略虽能快速吸引流量，但需关注利润率压力，建议优化产品组合以提升ARPU值。

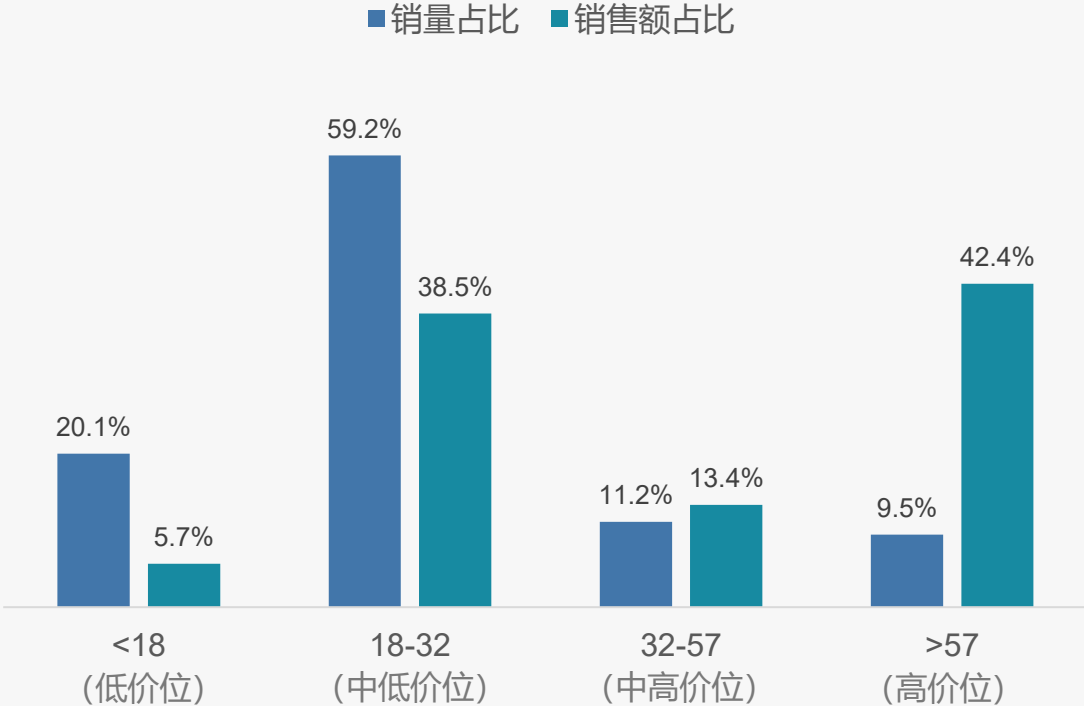
2025年1月~11月各平台干张零食不同价格区间销售趋势



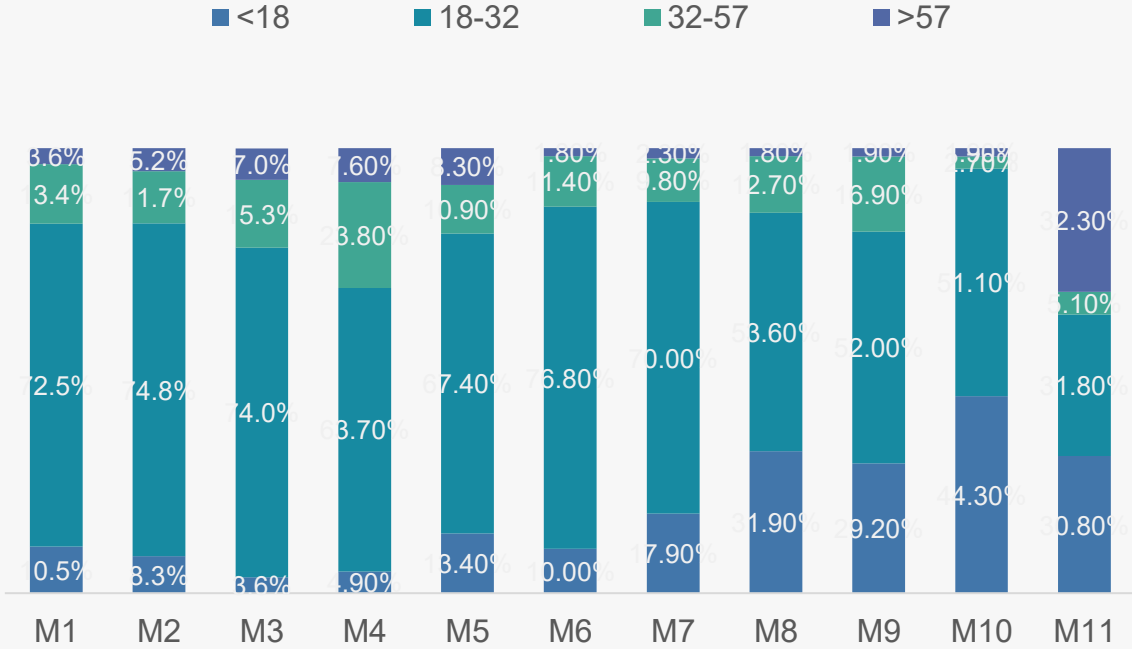
# 高端驱动增长 市场两极分化 结构显著变化

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。18-32元区间贡献59.2%销量但仅占38.5%销售额，而>57元高价区间以9.5%销量贡献42.4%销售额，显示高价产品具有显著溢价能力。月度销量分布显示明显的季节性波动。M8-M11月<18元低价区间占比从31.9%升至30.8%，同时>57元区间在M11月飙升至32.3%，呈现两极分化趋势。
- ◆通过计算发现，32-57元中端区间表现相对稳定但贡献有限（销量占比11.2%）。对比M1与M11数据，18-32元主流区间占比从72.5%大幅降至31.8%，市场结构发生显著变化。建议关注消费升级趋势，加强中高端产品创新以应对市场分化。

2025年1月~11月天猫平台干张零食不同价格区间销售趋势



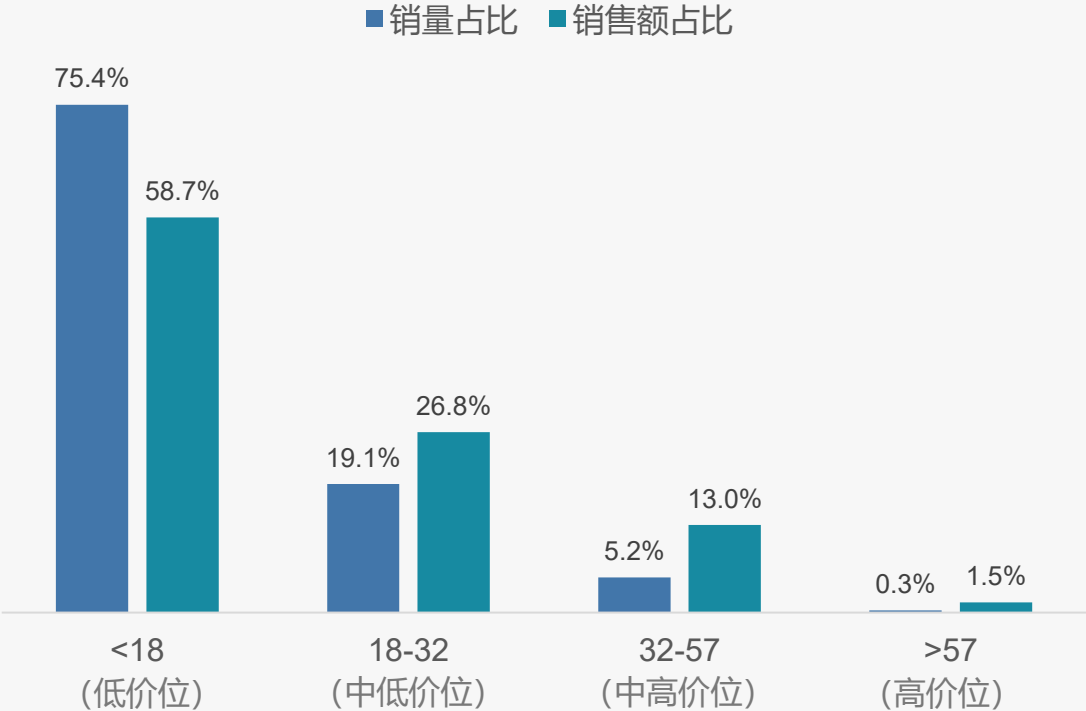
天猫平台干张零食价格区间-销量分布



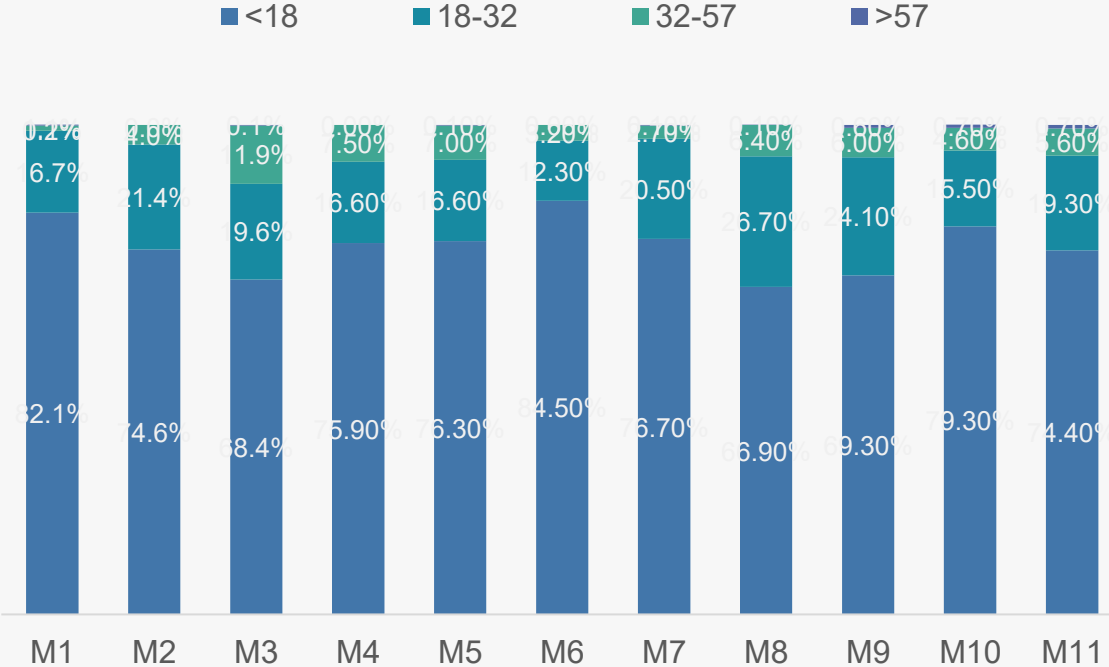
# 干张零食低价主导 价格波动需优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台干张零食呈现明显低价主导特征。<18元区间销量占比75.4%、销售额占比58.7%，显示该品类以大众消费为主，客单价偏低。18-32元区间贡献26.8%销售额，是重要补充。>57元高端市场仅占1.5%销售额，说明品类溢价能力有限，需关注成本控制与周转效率。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在季节性波动。M1-M11期间，<18元区间占比在66.9%-84.5%间浮动，M8降至最低（66.9%）时18-32元区间升至26.7%，反映特定月份中端消费需求提升。M3的32-57元区间占比达11.9%为年度峰值，可能受促销活动影响。整体看低价基本盘稳固，但需监控价格带迁移对毛利率的影响。

2025年1月~11月京东平台干张零食不同价格区间销售趋势



京东平台干张零食价格区间-销量分布

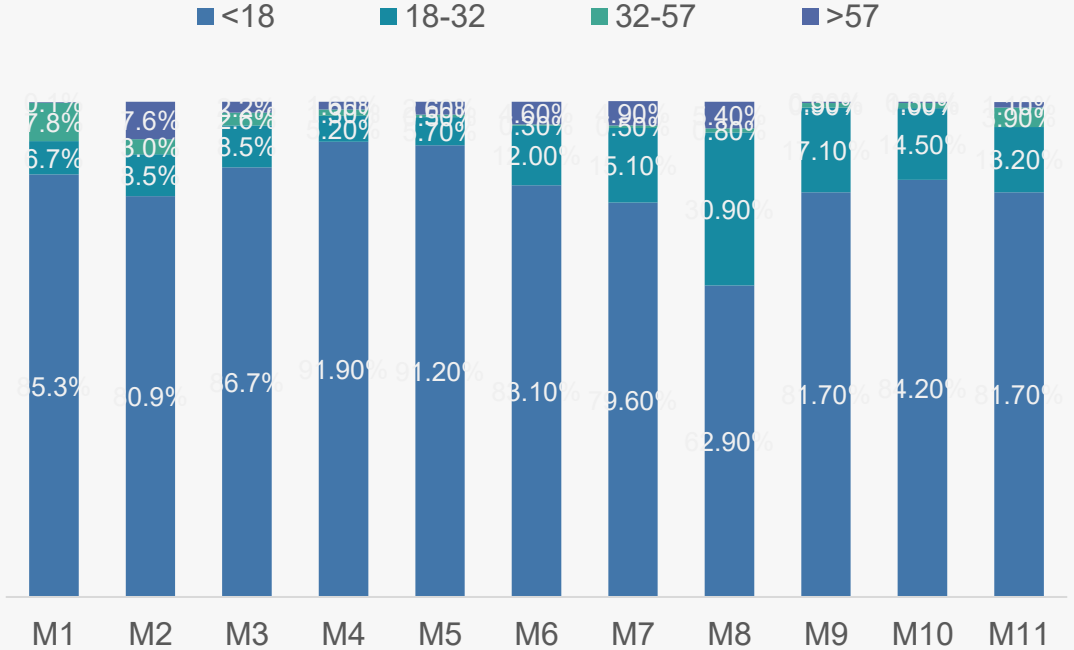
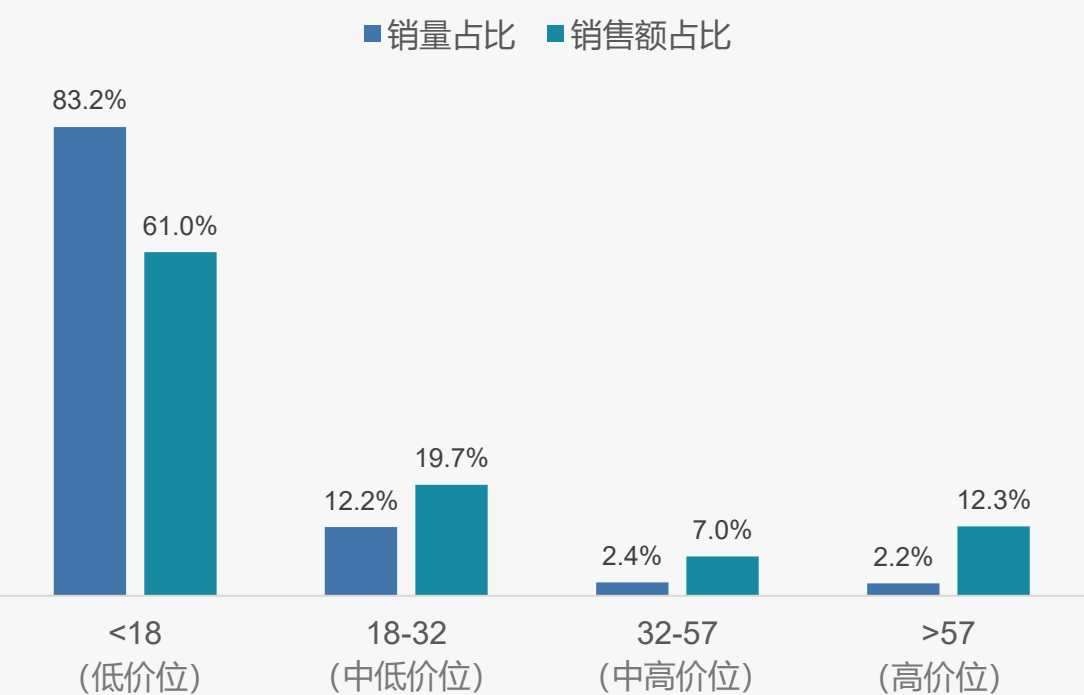


# 低价驱动销量 高价提升利润 月度波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的低价驱动特征。<18元区间贡献了83.2%的销量和61.0%的销售额，说明该平台用户对价格敏感度高，薄利多销策略有效。但需注意>57元高价区间以2.2%的销量贡献12.3%的销售额，显示高端产品具有较高利润空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M8月<18元区间占比骤降至62.9%，而18-32元区间升至30.9%，可能受暑期消费升级影响。M4-M5月低价占比超91%，反映促销期价格敏感度加剧。建议企业根据月度趋势调整库存周转率，M8月可适当增加中端产品备货。

2025年1月~11月抖音平台干张零食不同价格区间销售趋势

抖音平台干张零食价格区间-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** 干张零食消费行为、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年内购买过干张零食的消费者;
- 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

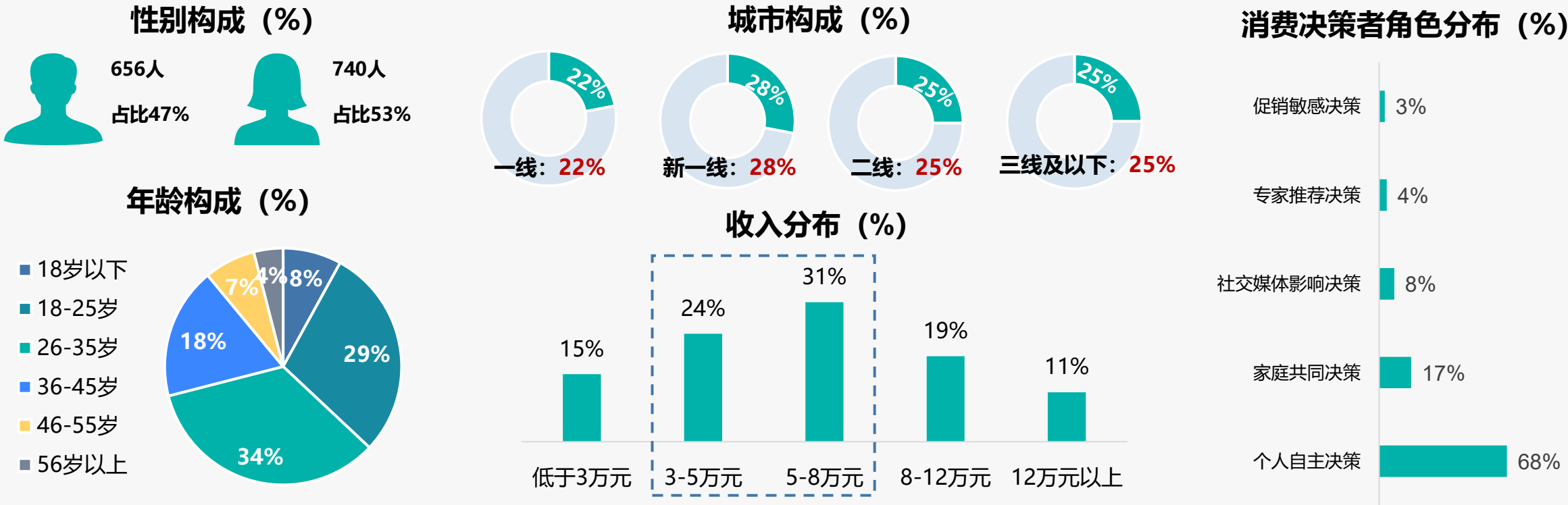
Research Method

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=1396

# 干张零食年轻女性主导自主决策

- ◆调研数据显示，干张零食消费以女性（53%）和26-35岁（34%）年轻群体为主，中等收入（5-8万元占31%）和二三线城市（新一线28%、二线25%）市场潜力大。
- ◆分析指出，消费者决策高度自主（个人自主决策占68%），核心人群集中在年轻、中等收入层，建议针对这些特征优化营销策略。

## 2025年中国干张零食消费者画像

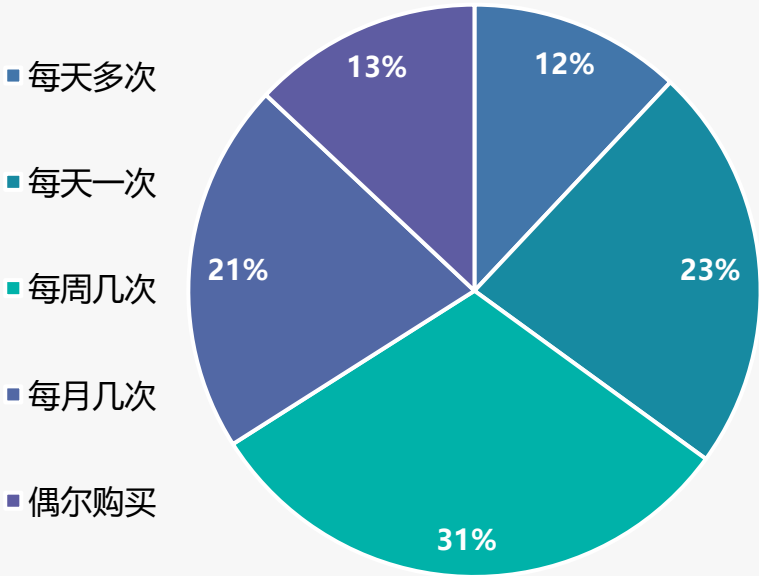


样本：干张零食行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

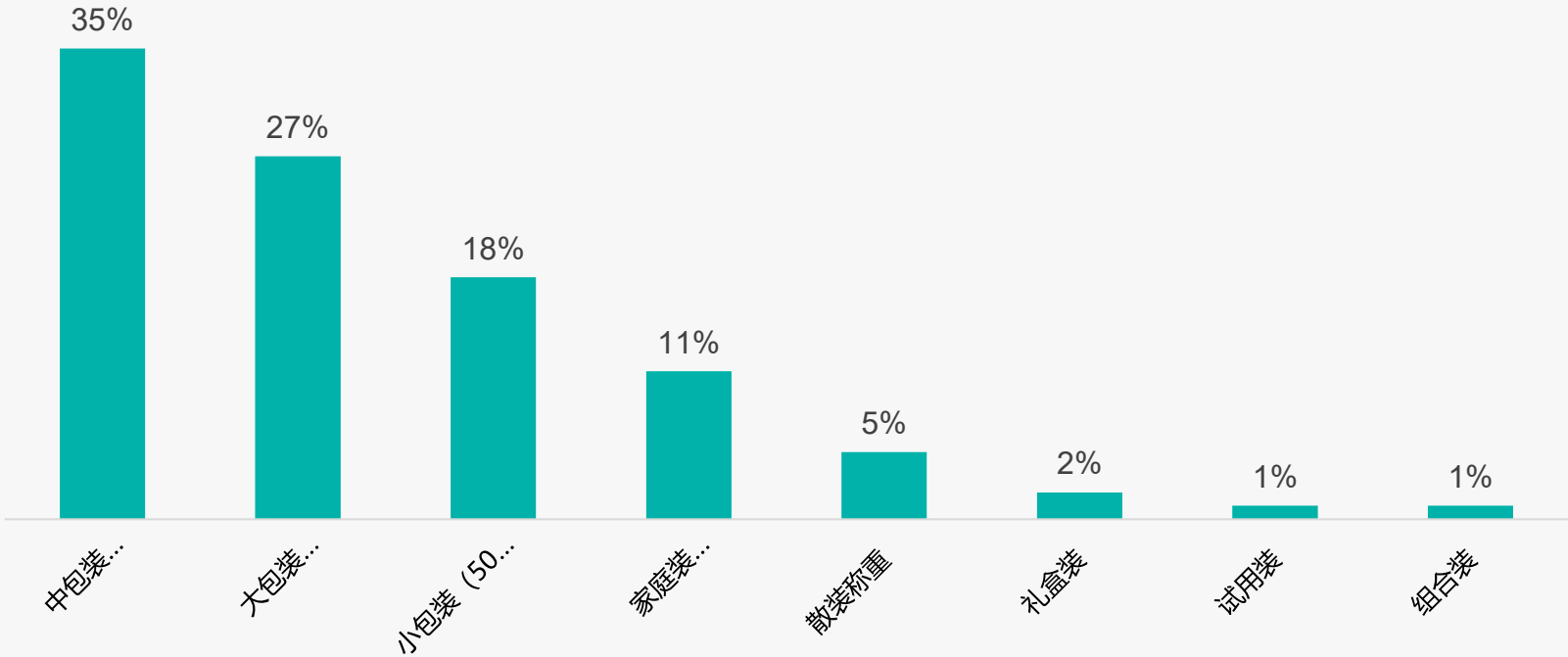
# 干张零食高频消费 中包装主导市场

- ◆消费频率数据显示，每周几次占比31%最高，每天一次及多次合计35%，表明干张零食高频消费群体规模可观，产品已融入日常休闲场景。
- ◆规格分布中，中包装占35%、大包装占27%，两者合计超60%，显示消费者偏好适中份量，兼顾便携与满足感，实用性特征突出。

## 2025年中国干张零食消费频率分布



## 2025年中国干张零食消费产品规格分布

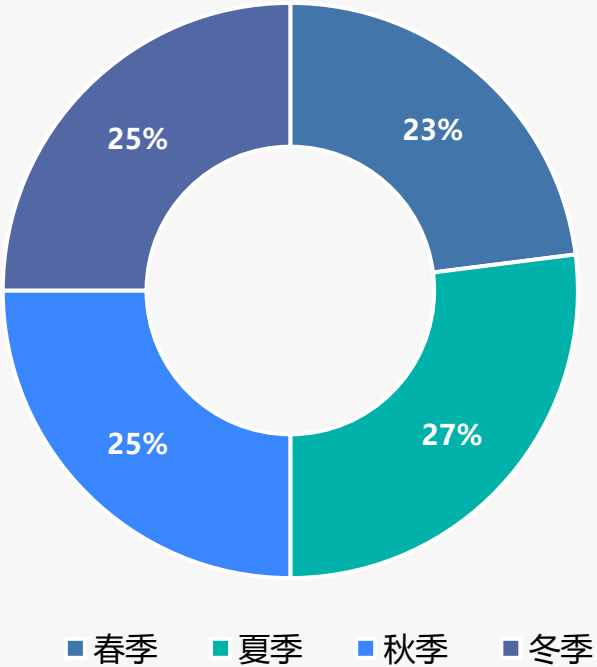


样本：干张零食行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

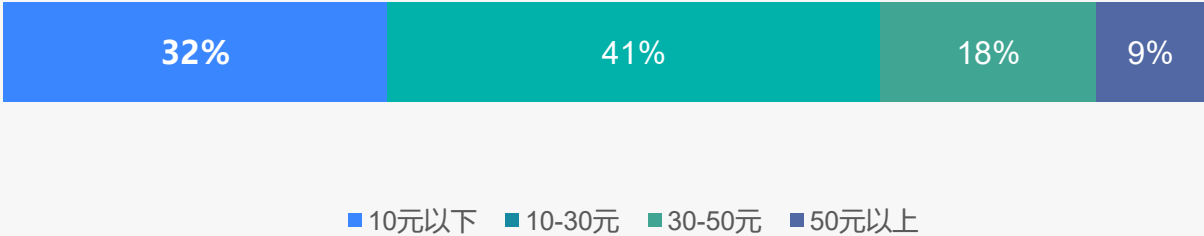
# 干张零食消费中等价位主导环保包装初现

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%，10元以下占32%，显示中等价位和低价市场均具潜力。季节分布均衡，夏季略高为27%，消费行为受季节影响小。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占38%，主导市场；纸盒包装占22%，环保可降解包装占13%，传统包装仍占优，环保趋势初现。

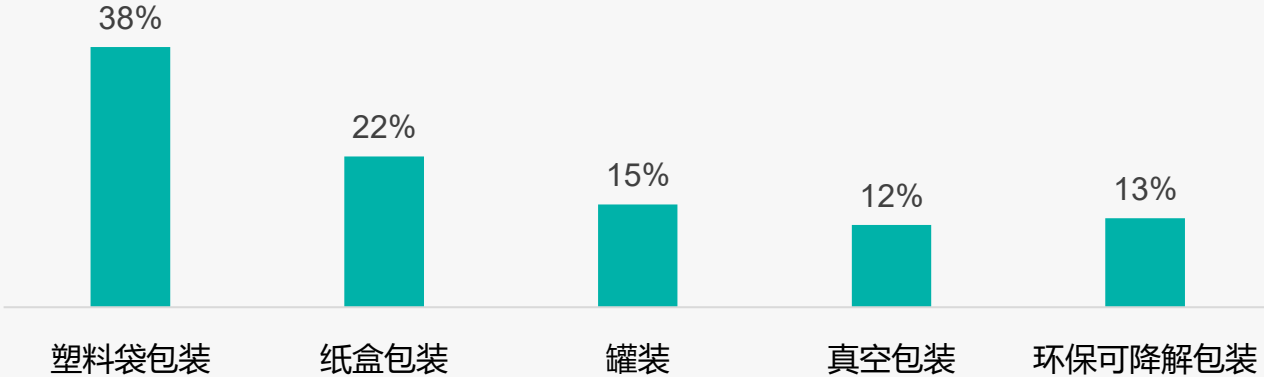
## 2025年中国干张零食消费行为季节分布



## 2025年中国干张零食单次消费支出分布



## 2025年中国干张零食消费品包装类型分布

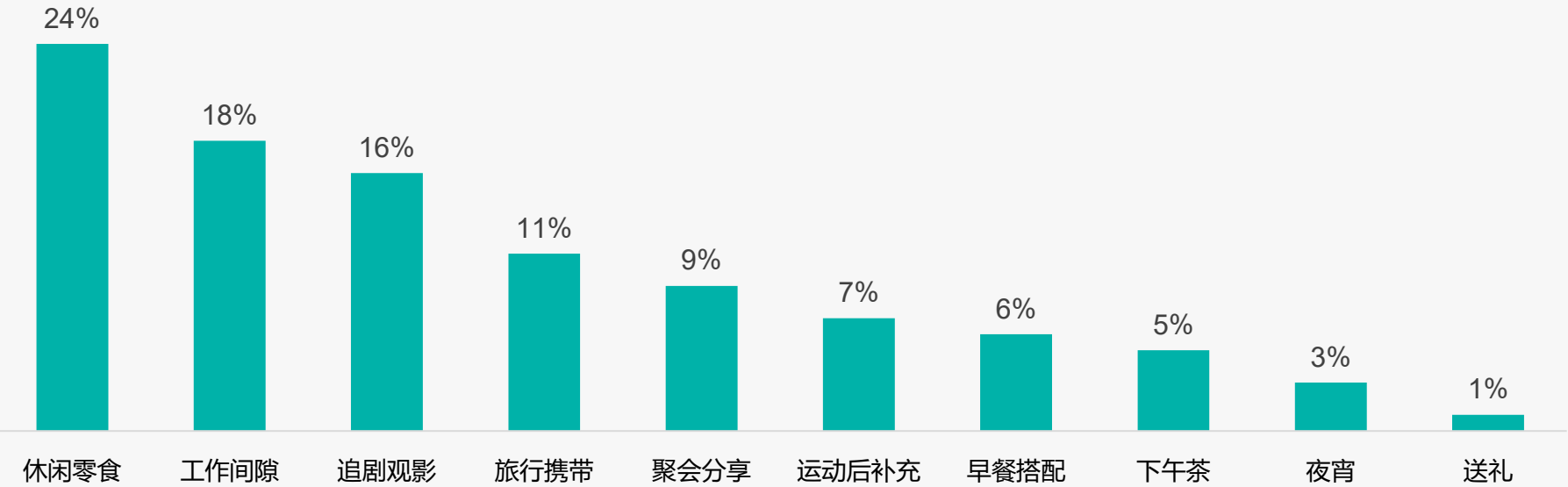


样本：干张零食行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

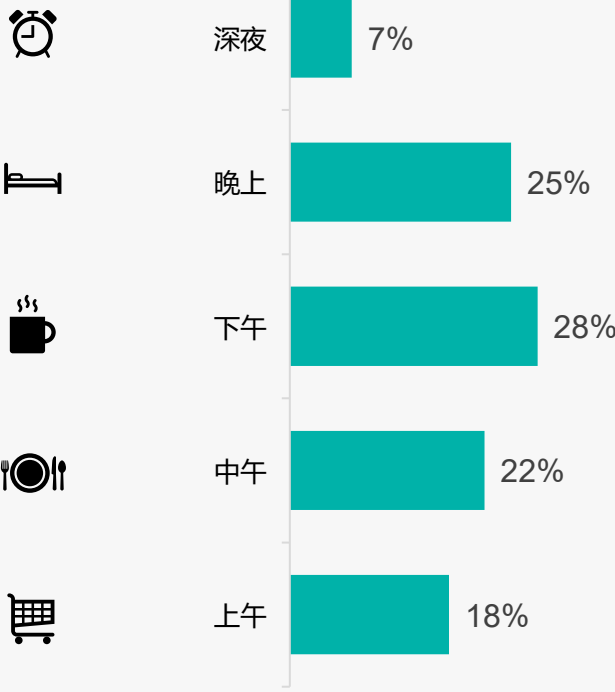
# 干张零食下午消费高峰日间潜力大

- ◆干张零食消费场景以休闲零食为主，占24%，工作间隙和追剧观影分别占18%和16%，旅行携带占11%，显示其多场景适用性。
- ◆消费时段集中在下午，占28%，上午和中午合计占40%，深夜仅占7%，表明产品在日间时段更具消费潜力。

## 2025年中国干张零食消费场景分布



## 2025年中国干张零食消费时段分布

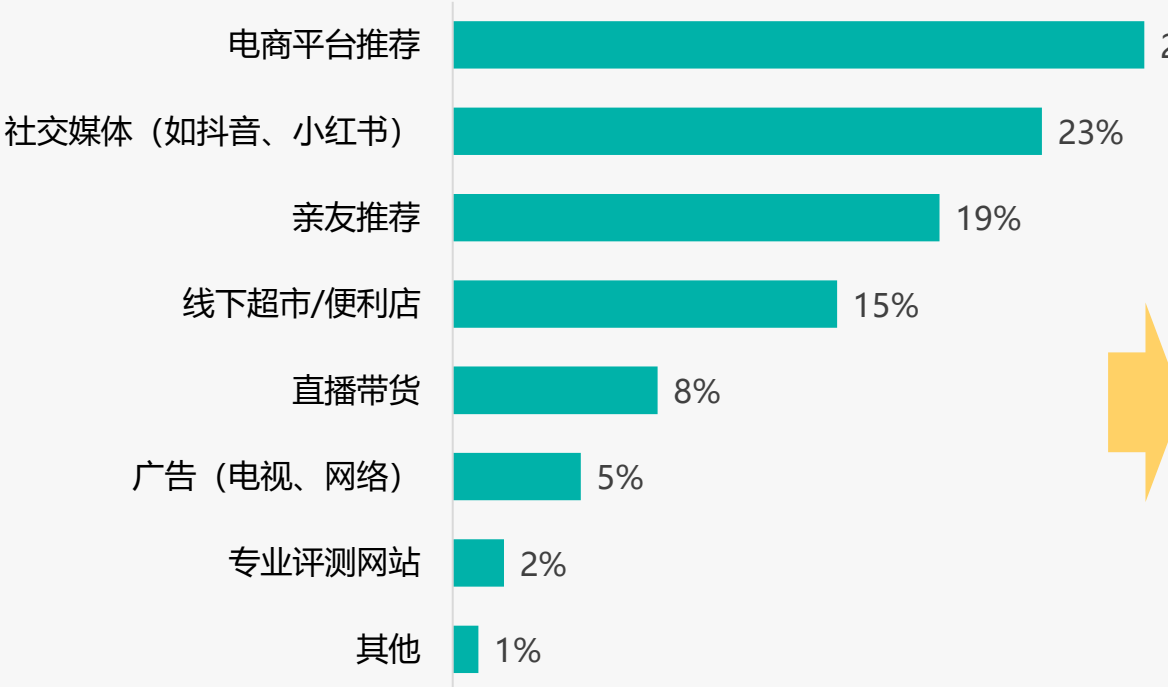


样本：干张零食行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

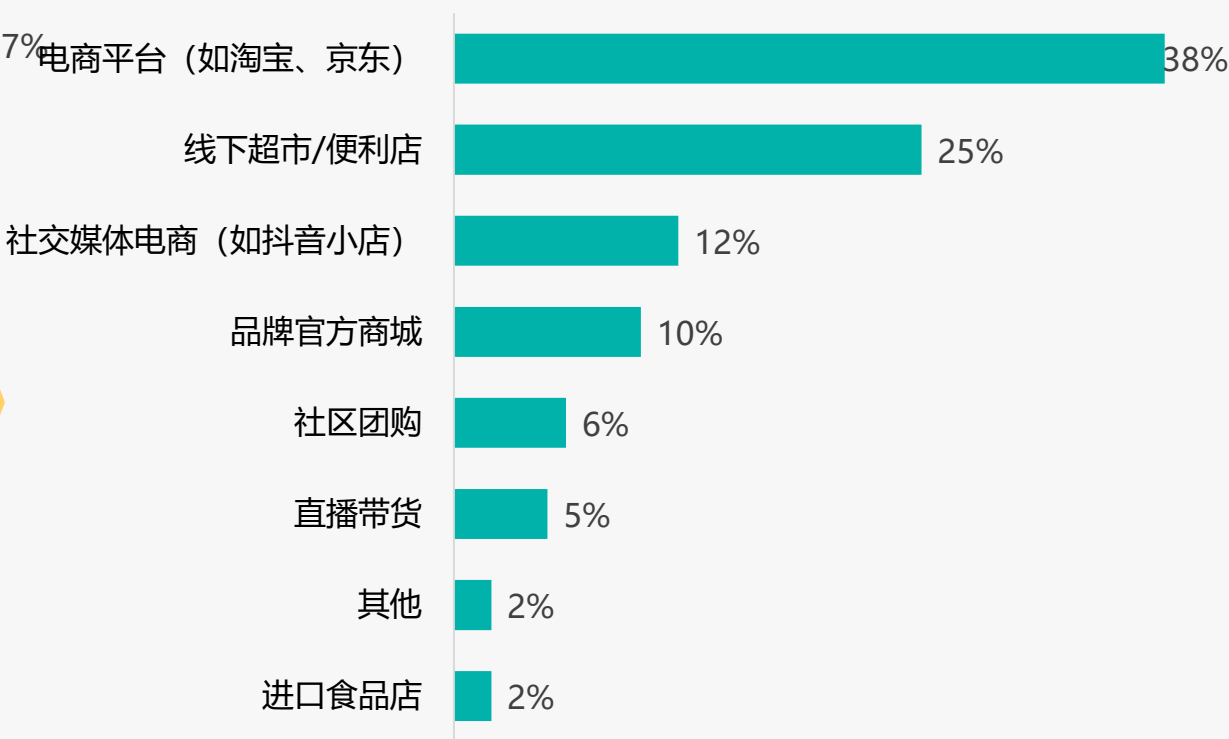
# 线上主导干张零食消费 线下渠道仍重要

- ◆消费者了解干张零食主要通过线上渠道，电商平台推荐占27%，社交媒体占23%，亲友推荐占19%，合计近70%，线下超市/便利店仅占15%。
- ◆购买渠道以电商平台为主，占38%，线下超市/便利店占25%，社交媒体电商占12%，显示线上购物主导，但线下仍具重要性。

## 2025年中国干张零食消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国干张零食消费者购买产品渠道分布

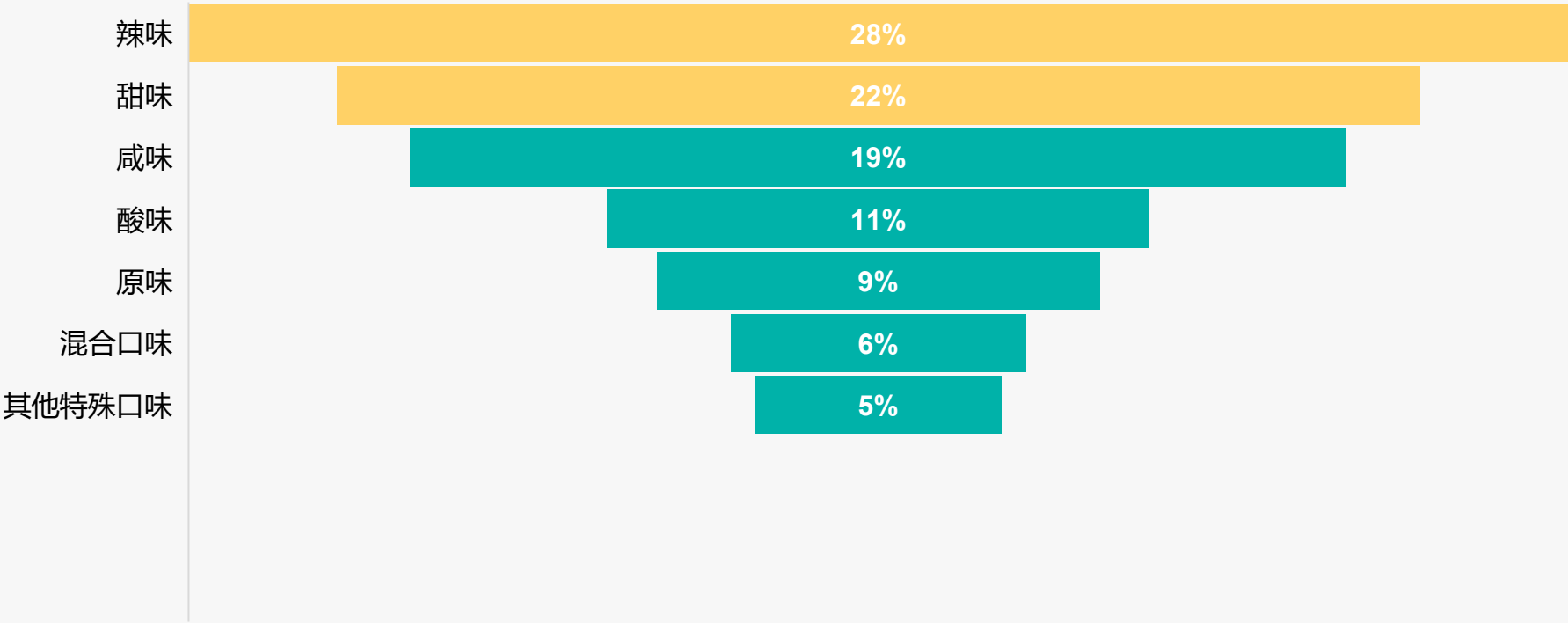


样本：干张零食行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 辣味主导干张零食市场甜味次之

- ◆干张零食消费偏好中，辣味占比28%最高，甜味22%次之，咸味19%第三，显示刺激性口味主导市场，甜味略高于咸味。
- ◆酸味占11%，原味和混合口味分别占9%和6%，其他特殊口味5%，表明口味多样化但小众需求有限，市场集中趋势明显。

## 2025年中国干张零食消费产品偏好类型分布

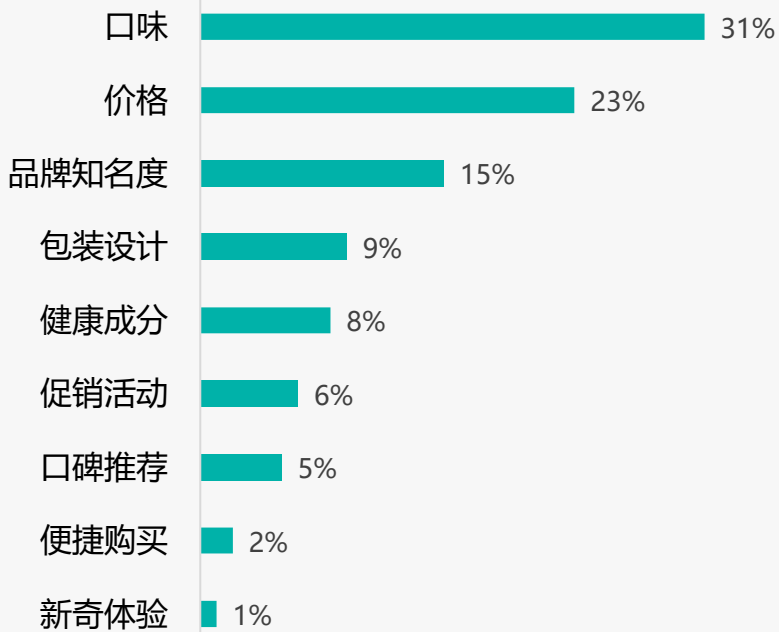


样本：干张零食行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味价格主导 解馋缓解压力为主

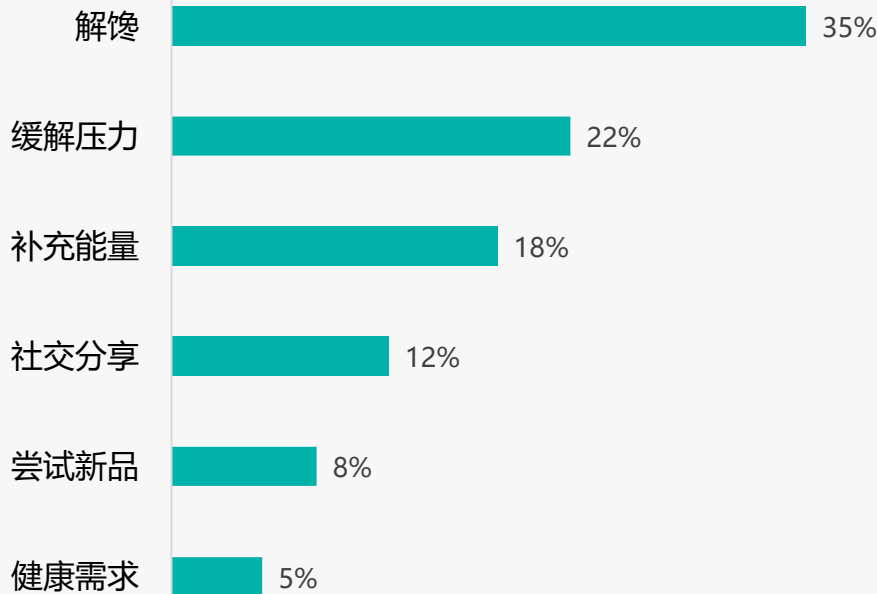
- ◆干张零食消费中，口味（31%）和价格（23%）是关键吸引因素，品牌知名度（15%）次之，显示消费者重视核心体验和性价比。
- ◆消费原因以解馋（35%）、缓解压力（22%）和补充能量（18%）为主，合计75%，凸显零食满足即时情感和生理需求的核心功能。

## 2025年中国干张零食吸引消费关键因素分布



样本：干张零食行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

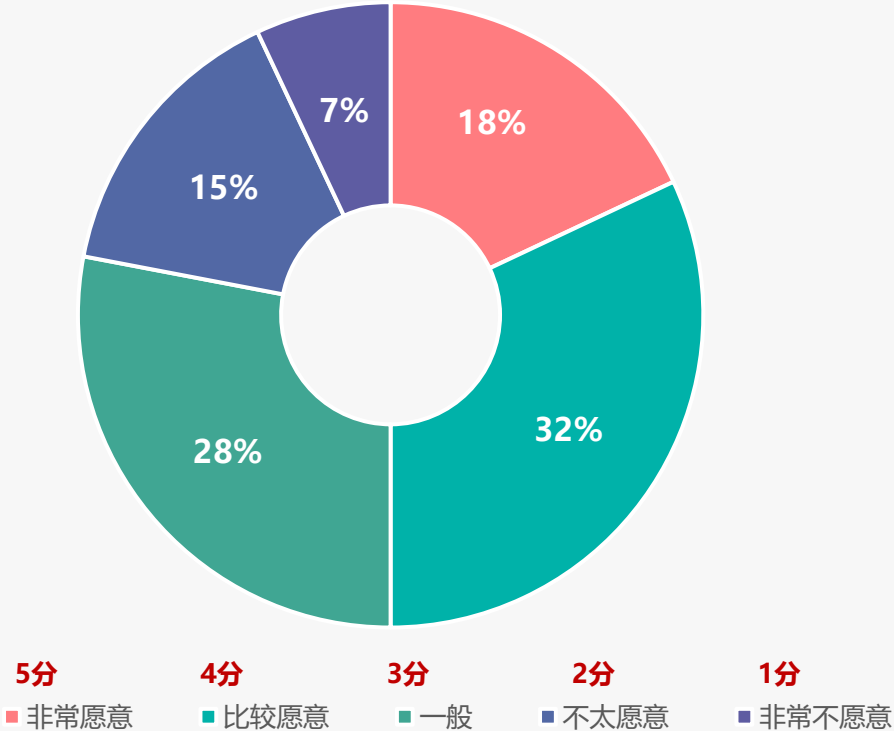
## 2025年中国干张零食消费真正原因分布



# 干张零食推荐意愿积极 口味价格品牌是障碍

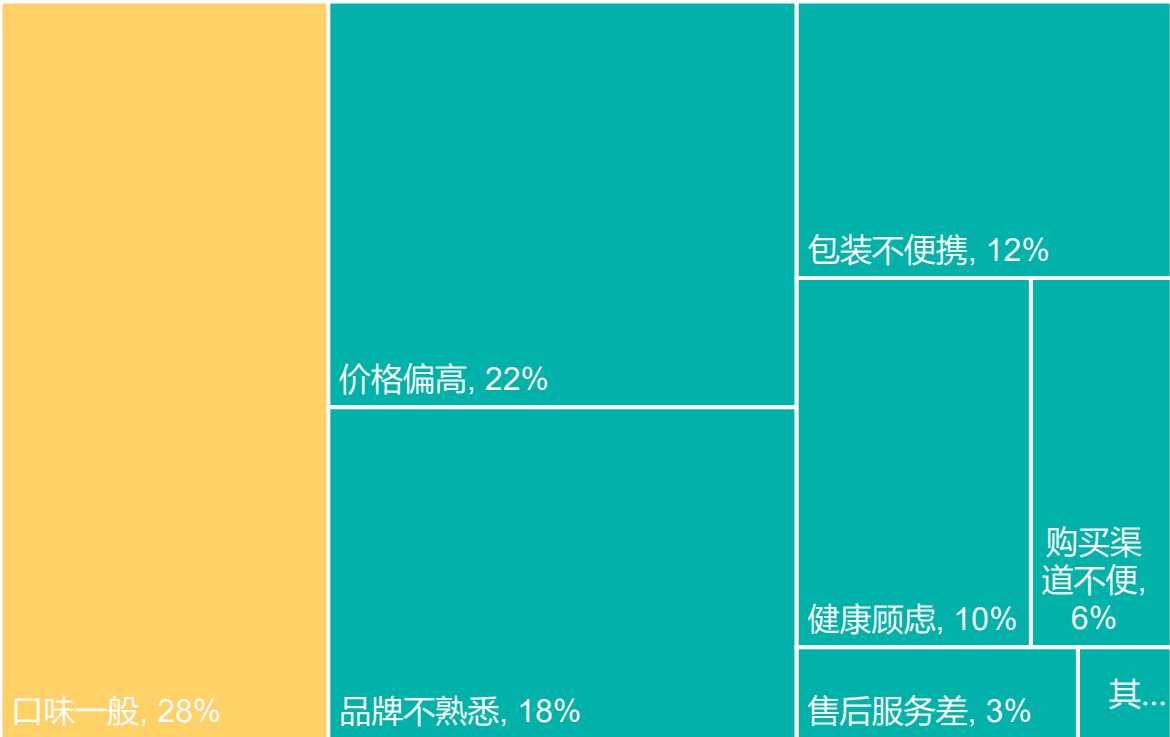
- ◆干张零食消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%，但22%不愿推荐，主要因口味一般28%、价格偏高22%、品牌不熟悉18%。
- ◆不愿推荐原因中，口味、价格、品牌问题占68%，是核心障碍；包装不便携12%、健康顾虑10%等次要因素影响较小。

### 2025年中国干张零食向他人推荐意愿分布



样本：干张零食行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

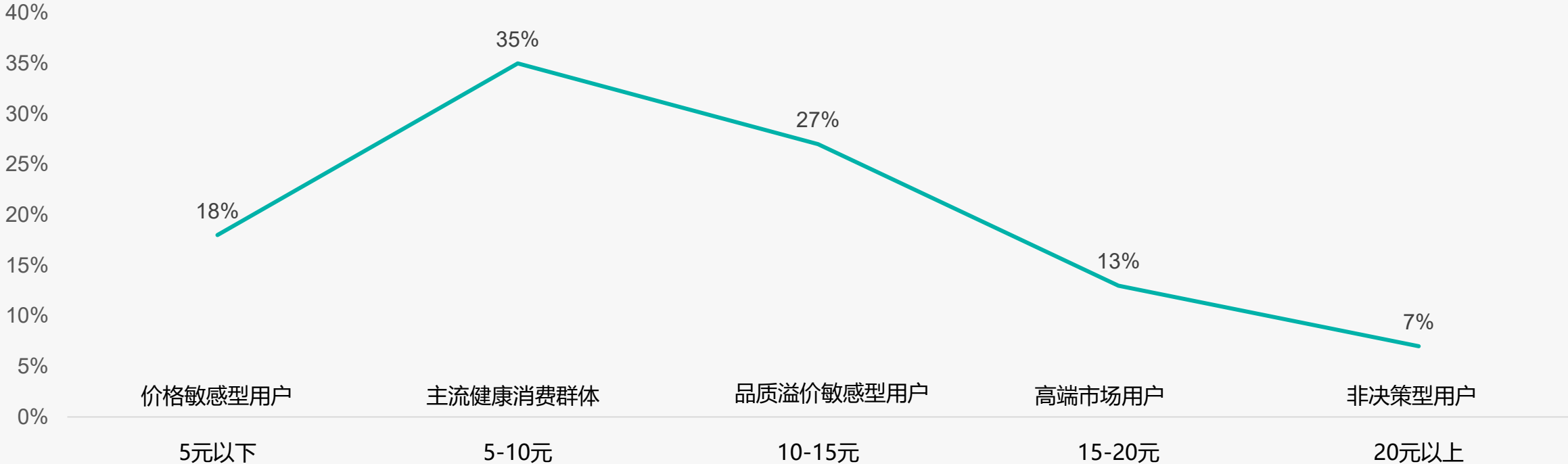
### 2025年中国干张零食不愿向他人推荐原因分布



# 干张零食价格接受度5至15元为主流

- ◆干张零食消费调查显示，5-10元价格接受度最高，占比35%，10-15元占27%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆5元以下占18%，15-20元占13%，20元以上仅7%，高端市场接受度低，企业应聚焦5-15元区间以优化策略。

## 2025年中国干张零食主流规格价格接受度



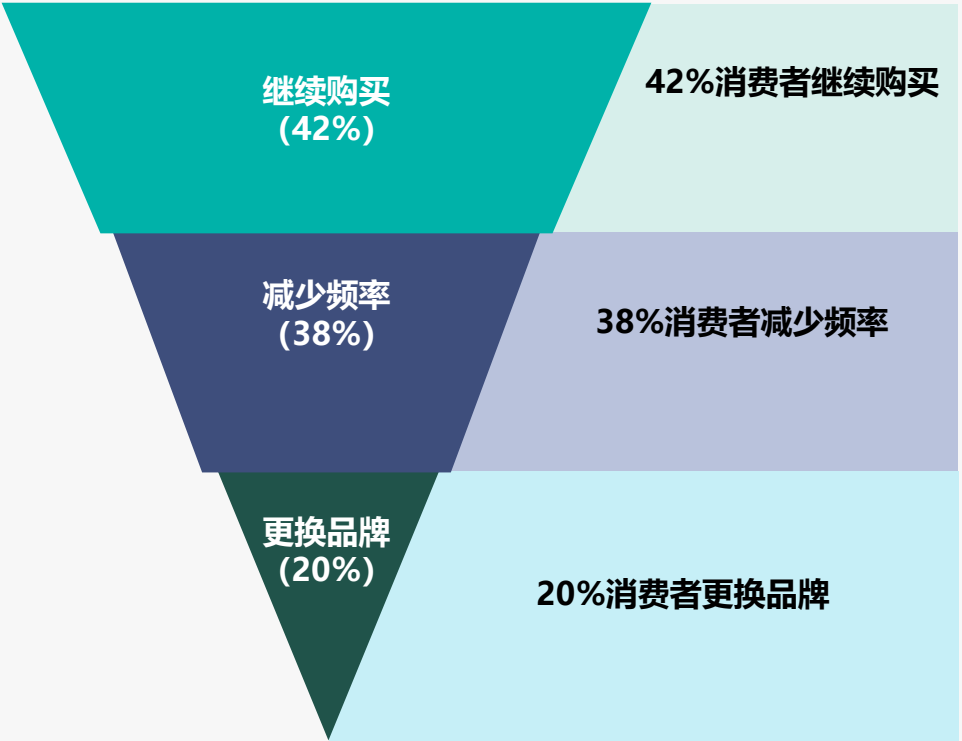
样本：干张零食行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-200克）规格干张零食为标准核定价格区间

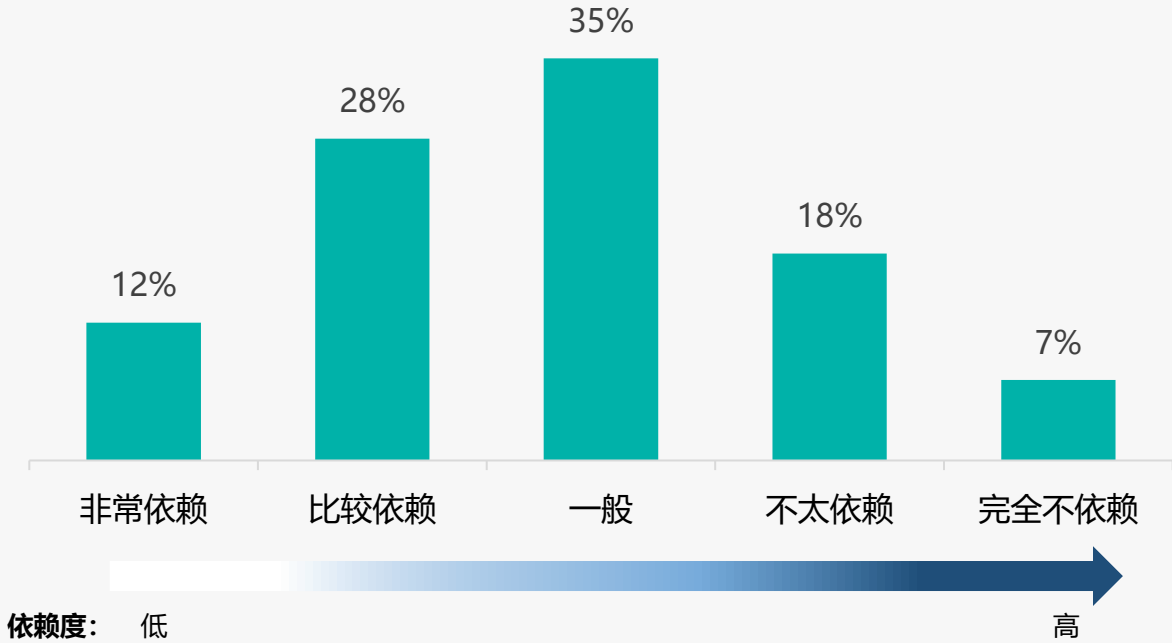
# 价格敏感促销吸引品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，可能影响销量。
- ◆对促销活动依赖程度中，35%为一般依赖，40%非常或比较依赖，表明促销对近半数消费者有吸引力。

### 2025年中国干张零食价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国干张零食对促销活动依赖程度分布

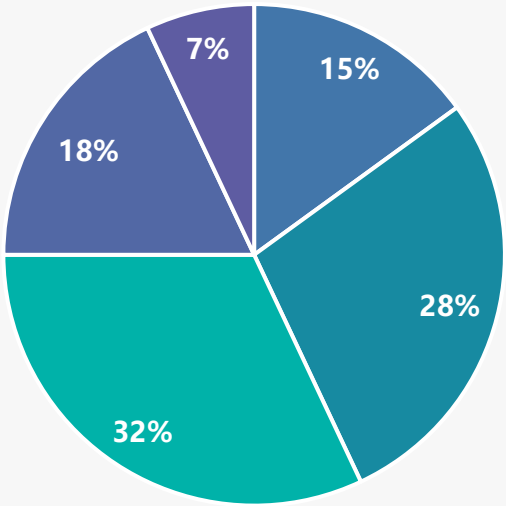


样本：干张零食行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率中等 更换主因新品价格

- ◆干张零食消费者复购率集中在50-70% (32%)，高复购率 (90%以上) 仅15%，显示品牌忠诚度中等，市场存在波动空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新品 (35%) 和价格因素 (28%)，口味变化 (18%) 次之，促销和口碑影响较小，驱动市场变化。

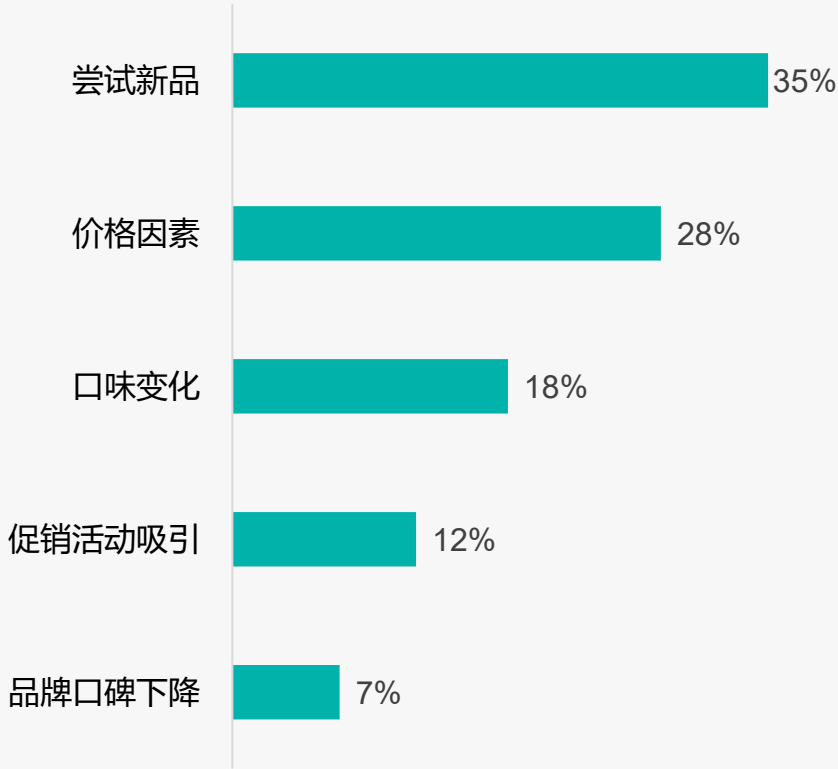
## 2025年中国干张零食固定品牌复购率分布



- 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：干张零食行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

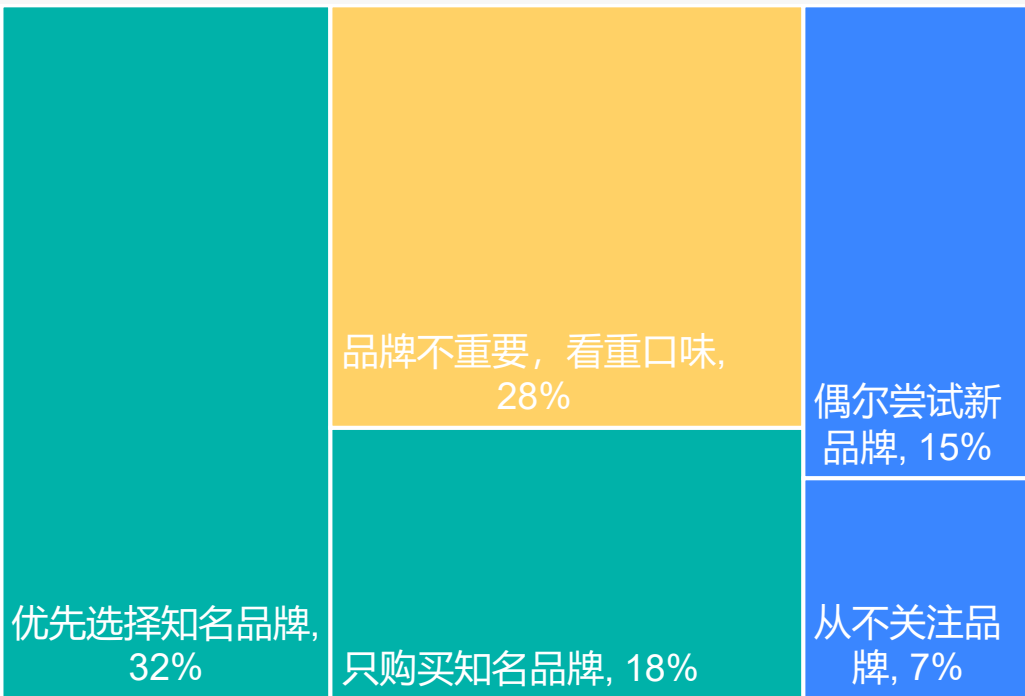
## 2025年中国干张零食更换品牌原因分布



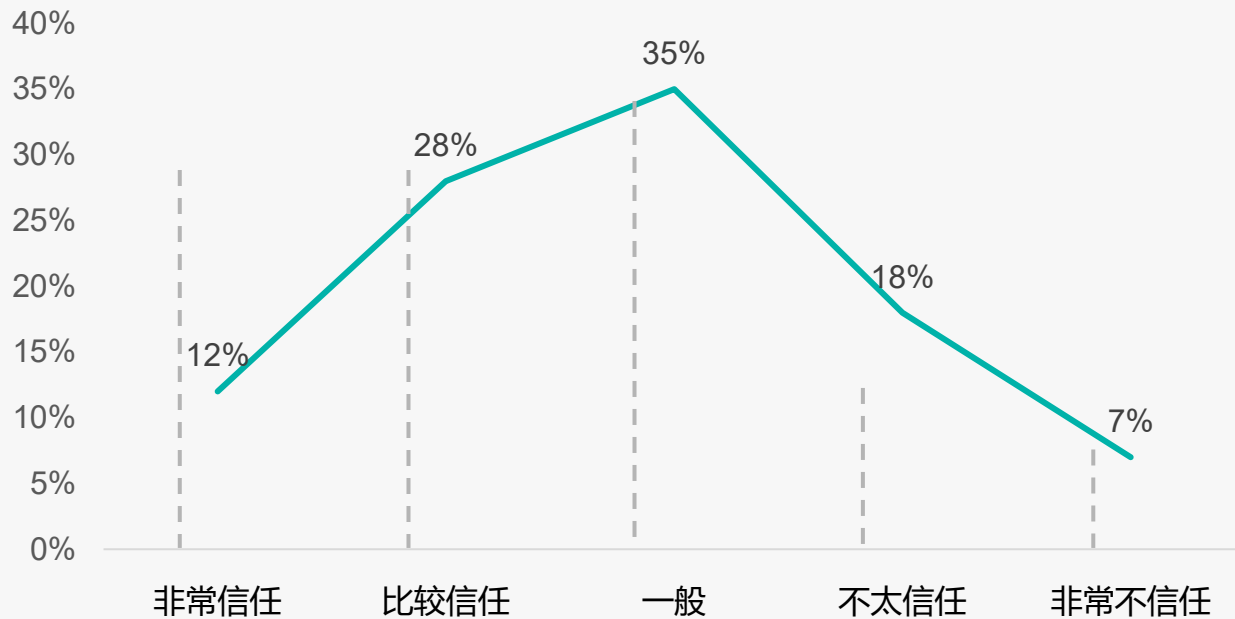
# 品牌影响力关键 信任度待提升

- ◆干张零食消费中，优先选择知名品牌的消费者占比32%，加上只购买知名品牌的18%，合计超过一半，显示品牌影响力在购买决策中起关键作用。
- ◆消费者对品牌信任度存在分化，非常信任和比较信任合计占比40%，但一般态度占比35%，不太信任和非常不信任合计25%，信任度有提升空间。

## 2025年中国干张零食消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国干张零食对品牌产品态度分布

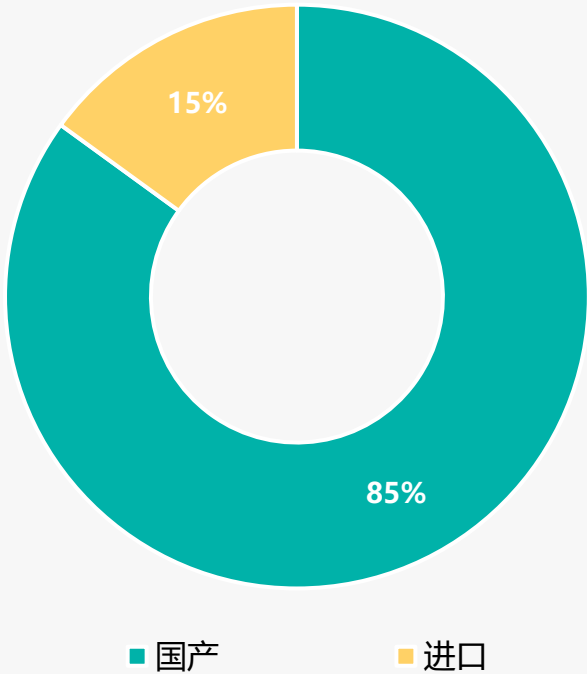


样本：干张零食行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

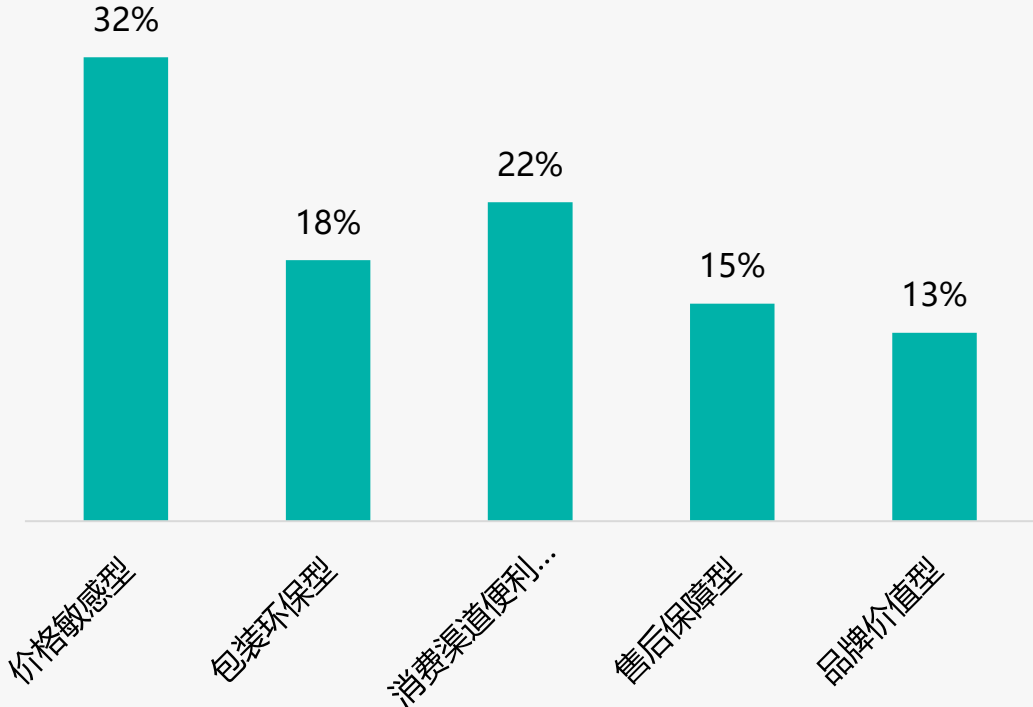
# 国产品牌主导 价格环保便利驱动

- ◆干张零食市场中，国产品牌消费占比85%，进口品牌仅15%，显示国产品牌占据绝对主导地位，市场高度集中。
- ◆消费者偏好以价格敏感型为主，占比32%，包装环保型和渠道便利型分别占18%和22%，反映价格、环保和便利性是关键驱动因素。

## 2025年中国干张零食国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国干张零食品牌偏好类型分布

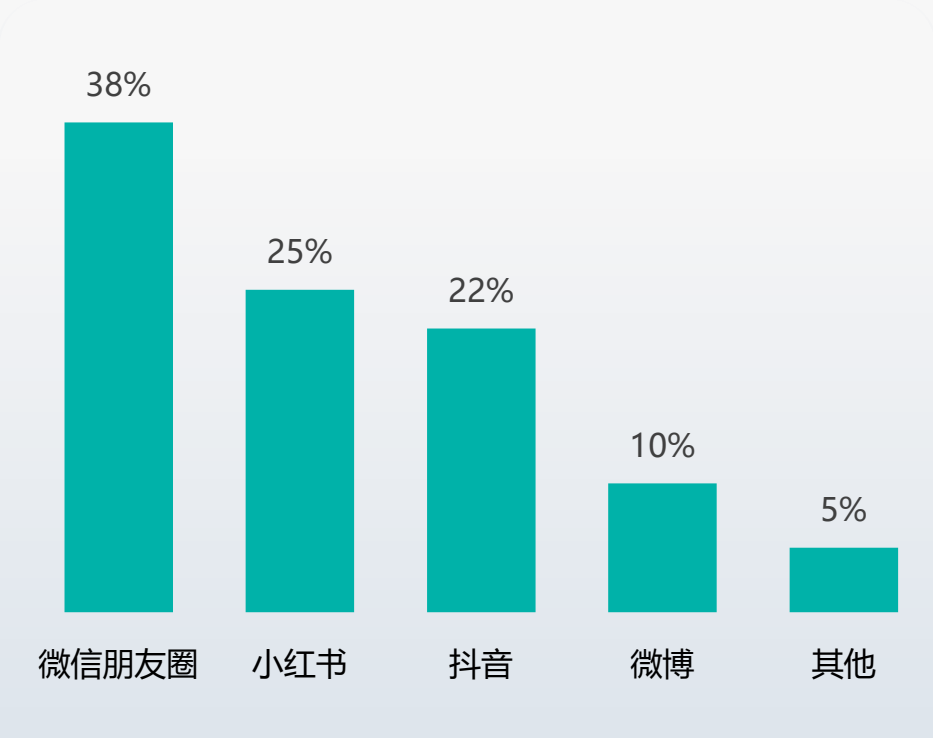


样本：干张零食行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

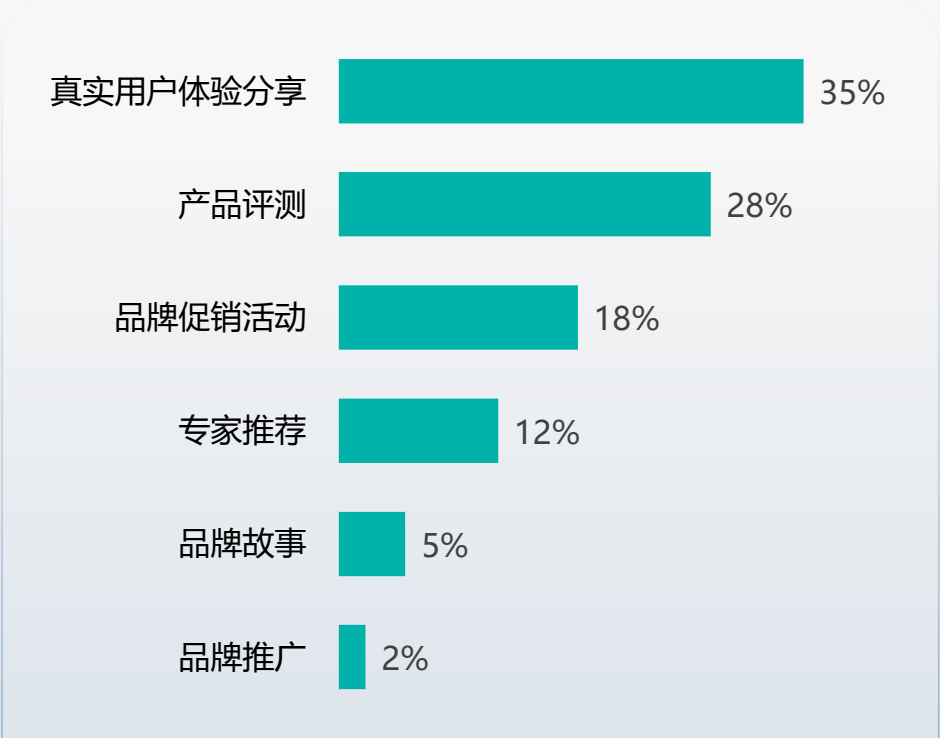
# 社交媒体主导 用户评价驱动消费

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音22%次之，显示社交媒体在干张零食消费中的关键作用。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%占主导，表明消费者决策高度依赖用户生成内容和客观评价。

## 2025年中国干张零食社交分享渠道分布



## 2025年中国干张零食社交渠道获取内容类型分布

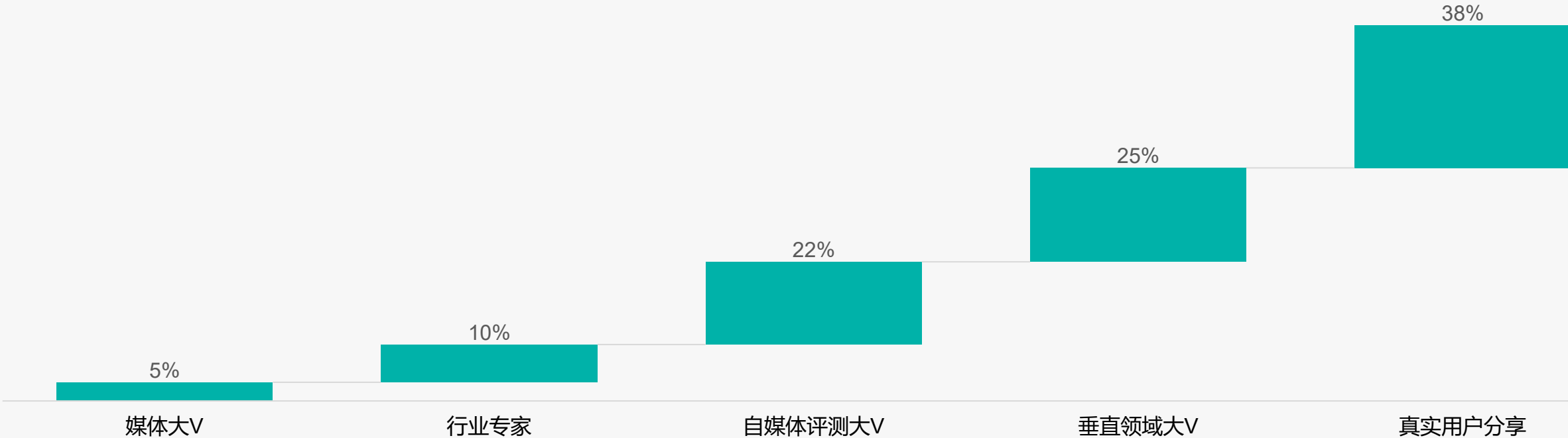


样本：干张零食行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 真实用户分享最受信赖 专业评测影响有限

- ◆干张零食消费中，真实用户分享以38%的信任度最高，显示消费者更信赖普通用户的真实体验，强调产品实际效果。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占25%和22%，专业评测有影响，但传统权威如行业专家仅10%信任度有限。

## 2025年中国干张零食社交渠道信任博主类型分布

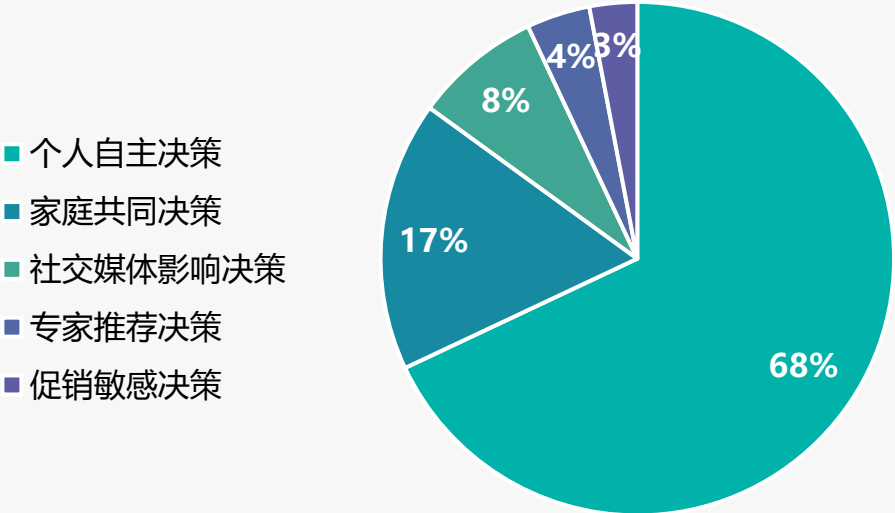


样本：干张零食行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

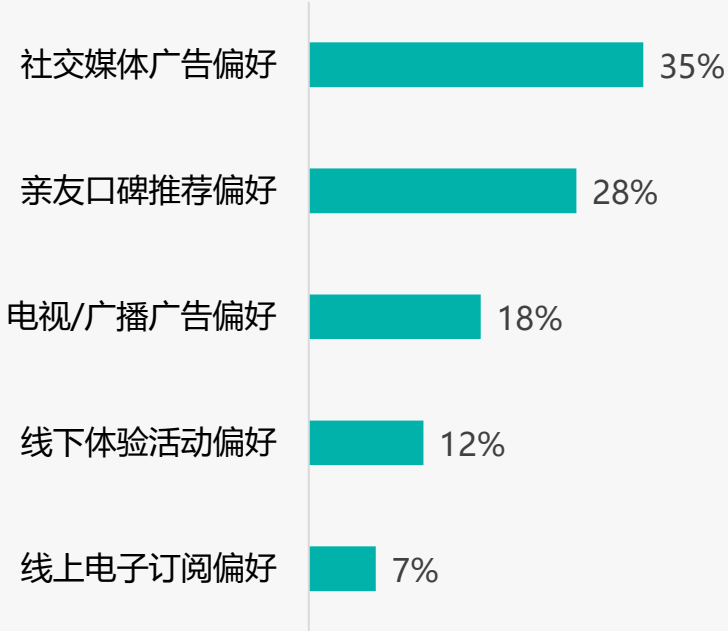
# 社交媒体口碑主导零食选择

- ◆ 社交媒体广告偏好占比35%，亲友口碑推荐偏好28%，显示消费者在干张零食选择中主要受社交平台 and 口碑影响，传统媒体偏好仅18%相对较低。
- ◆ 线下体验活动偏好12%，线上电子订阅偏好7%，占比最低，表明消费者更依赖便捷的线上渠道，对直接体验和订阅服务依赖较小。

### 2025年中国干张零食消费决策者类型分布



### 2025年中国干张零食家庭广告偏好分布

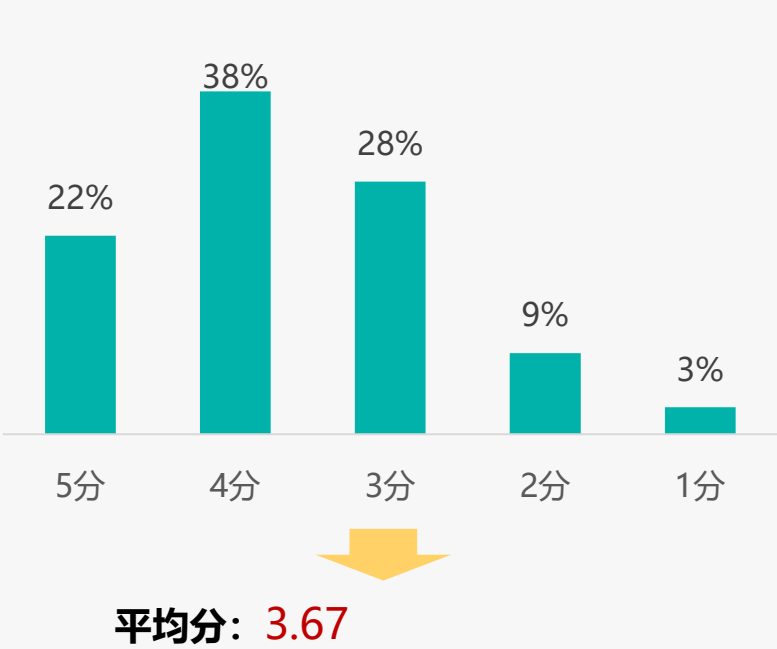


样本：干张零食行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

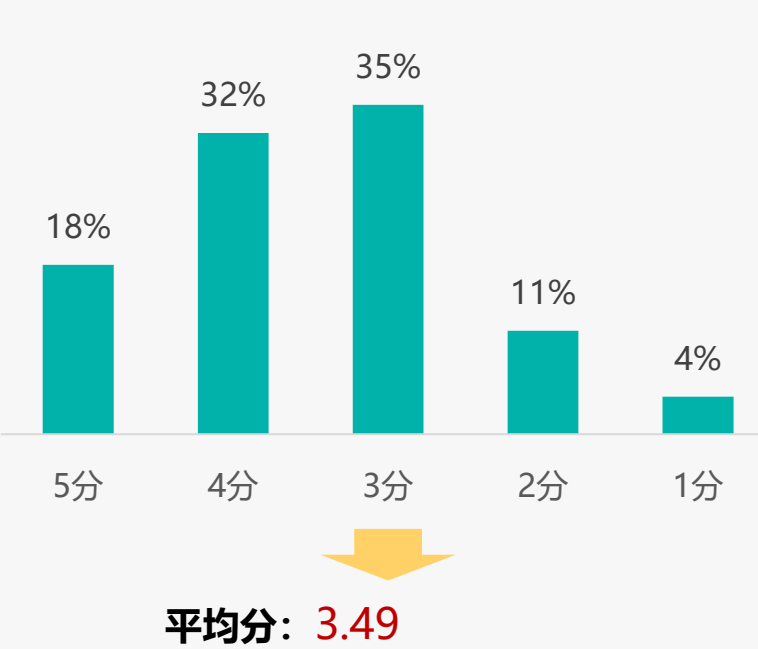
# 干张零食线上消费流程优售后客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，退货体验5分和4分合计50%，客服满意度5分和4分合计43%，显示售后和客服是薄弱环节。
- ◆调查显示干张零食行业线上购物流程获多数认可，但退货体验和客服服务满意度较低，需重点改进以提升整体消费体验。

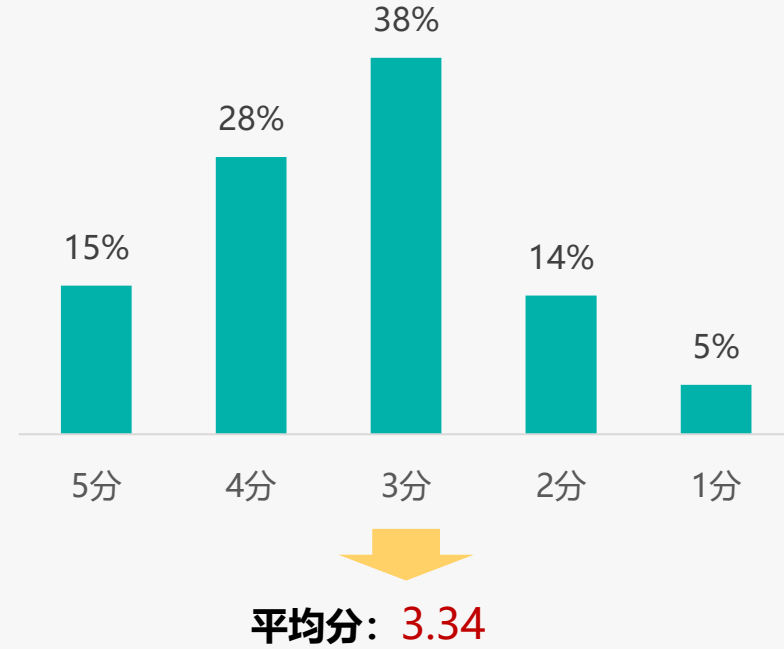
### 2025年中国干张零食线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国干张零食退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国干张零食线上消费客服满意度分布（满分5分）

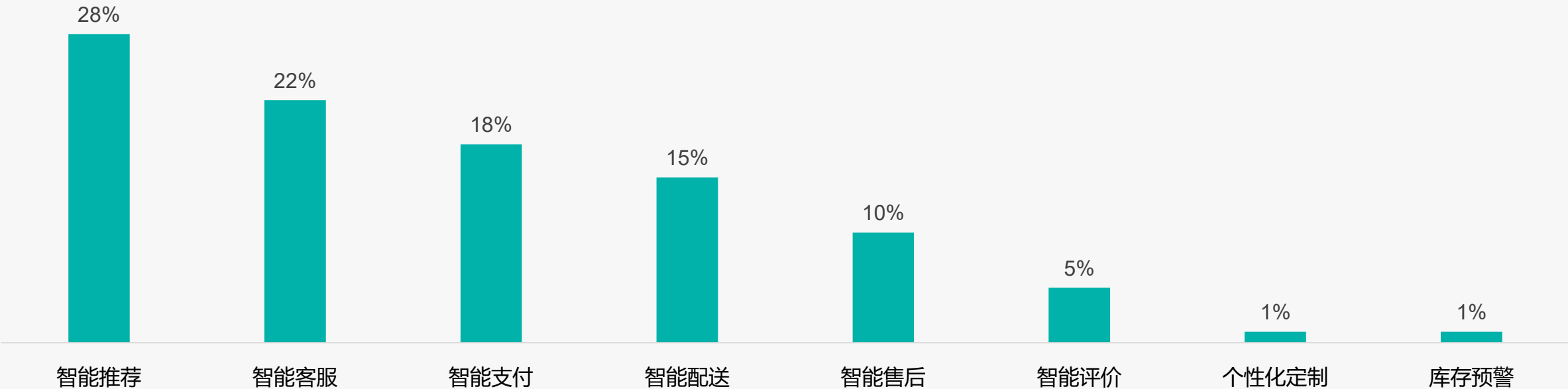


样本：干张零食行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 售后定制待提升

- ◆干张零食线上消费中，智能推荐以28%占比最高，智能客服和智能支付分别占22%和18%，显示消费者重视个性化引导和便捷服务。
- ◆智能售后仅占10%，智能评价和个性化定制各占5%和1%，提示售后服务优化和定制化产品开发有提升空间，以增强消费者粘性。


## 2025年中国干张零食线上消费智能服务体验分布





样本：干张零食行业市场调研样本量N=1396，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**