

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月笋类制品零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Bamboo Shoot 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：年轻中高收入者主导自主消费



26-35岁群体占比32%，是核心消费市场。



中高收入者（5-12万元）合计52%，为主要消费力量。



消费决策高度自主（个人决策68%），传统模式明显。

启示

✓ 聚焦年轻中高收入群体

品牌应针对26-35岁、收入5-12万元人群，开发符合其自主消费习惯的产品和营销策略，以抓住核心市场。

✓ 强化产品实用性和便利性

由于消费决策自主，品牌需突出产品解馋、健康替代等实用功能，并通过线上渠道提供便捷购买体验。

核心发现2：口味主导消费，健康趋势上升



口味喜好占35%，是吸引消费的首要因素。



泡椒味偏好率28%最高，酸辣和传统口味集中度高。



健康替代需求占21%，显示健康属性关注度提升。

启示

✓ 优化主流口味产品

品牌应聚焦泡椒、香辣等主流口味，确保产品口感吸引力，同时谨慎拓展小众口味市场。

✓ 融入健康元素

结合健康替代趋势，开发低热量、营养强化产品，满足消费者对健康零食的需求，提升市场竞争力。

核心发现3：线上渠道主导消费行为



电商平台推荐占31%，是主要了解渠道。



综合电商平台购买占42%，主导线上消费。



社交分享以微信朋友圈为主（38%），依赖真实口碑。

启示

✓ 加强线上营销布局

品牌需重点投入电商平台和社交媒体营销，利用智能推荐和真实用户分享，提升产品曝光和转化率。

✓ 优化线上购物体验

针对线上消费主导，改善退货和客服环节，提升整体满意度，同时探索AR/VR等新技术增强互动体验。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻中高收入群体，以口味和性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 主打酸辣口味，满足主流偏好
- ✓ 优化中包装规格，提升保鲜便利性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台口碑营销
- ✓ 合作美食大V，提升真实用户分享



3、服务端

- ✓ 改善退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，优化个性化推荐

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

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

3、研究方法

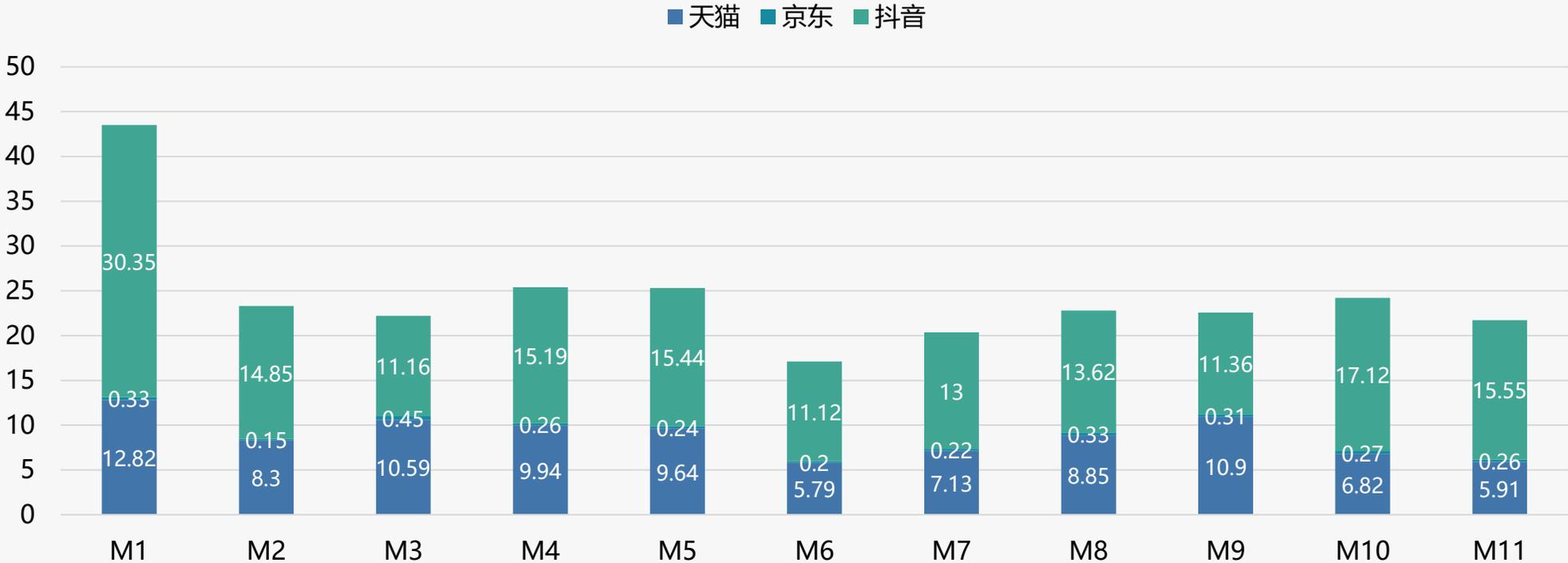
Research Method

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

抖音主导笋类零食市场 天猫京东份额有限

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导市场，1-11月累计销售额达14.9亿元，占线上总规模15.8亿元的94.3%。天猫虽为第二大渠道但份额仅5.4%，京东不足1%。这表明抖音凭借内容电商模式高效触达消费者，建议品牌方重点投放抖音资源以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现明显波动，峰值出现在1月和10月，低谷在6月。这种季节性波动可能与节假日促销相关，建议企业优化库存周转率，在旺季前备货以把握销售机会。从平台增长稳定性看，抖音月度销售额标准差为1,480万元，波动相对可控；天猫标准差为2,170万元，显示其销售更依赖大促活动。建议品牌实施多渠道策略，利用天猫补强抖音的波动风险，同时评估京东渠道的投入产出比。

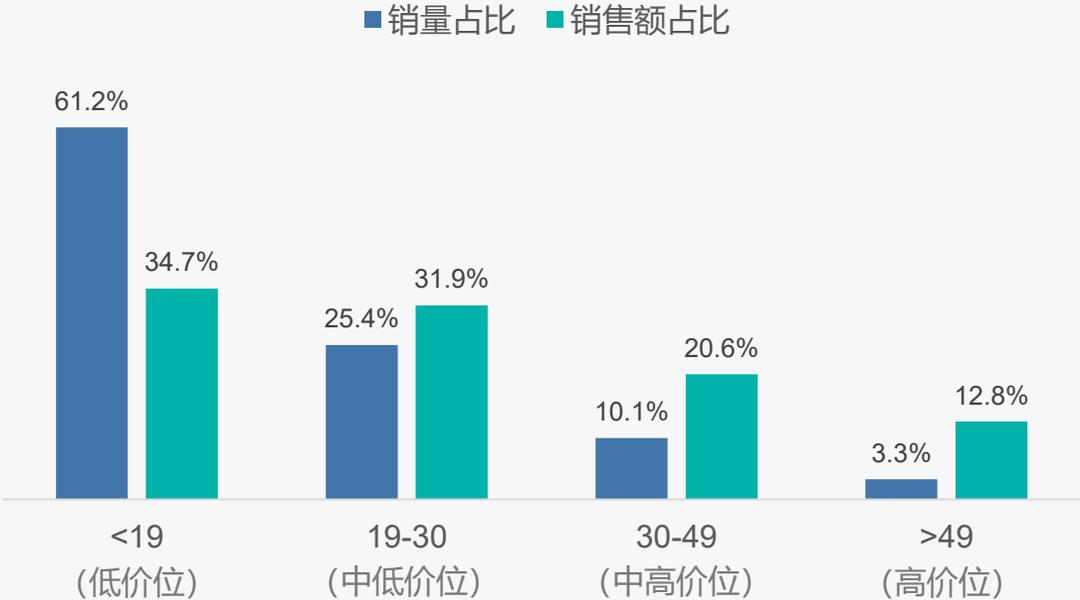
2025年1月~11月笋类制品零食品类线上销售规模（百万元）



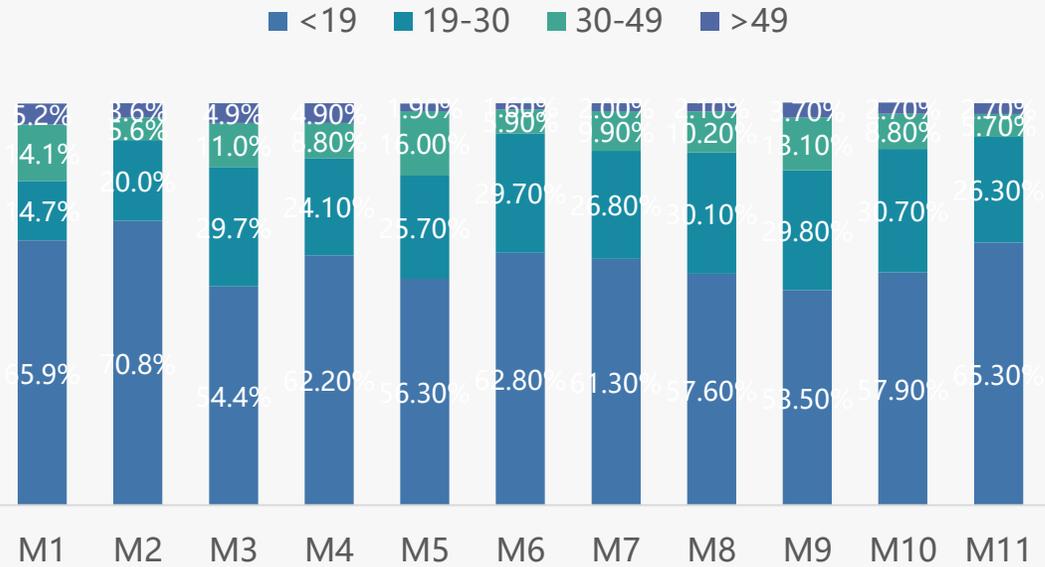
笋类零食低价主导 中端价值贡献关键

- ◆从价格区间销售趋势看，笋类零食呈现明显的低价主导特征。低于19元区间贡献了61.2%的销量但仅占34.7%的销售额，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润率可能受限。19-30元区间销量占比25.4%却贡献31.9%的销售额，表明该价格带产品具有更好的价值贡献能力，是提升整体ROI的关键区间。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间 (<19元) 销量占比在1-11月波动明显 (53.5%-70.8%)，2月达到峰值70.8%，9月降至最低53.5%，可能与季节性促销和消费习惯变化相关。中端价格带 (19-30元) 占比相对稳定 (14.7%-30.7%)，3月、8-10月均超过29%，显示该区间消费需求较为刚性。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。

2025年1月~11月笋类制品零食线上不同价格区间销售趋势



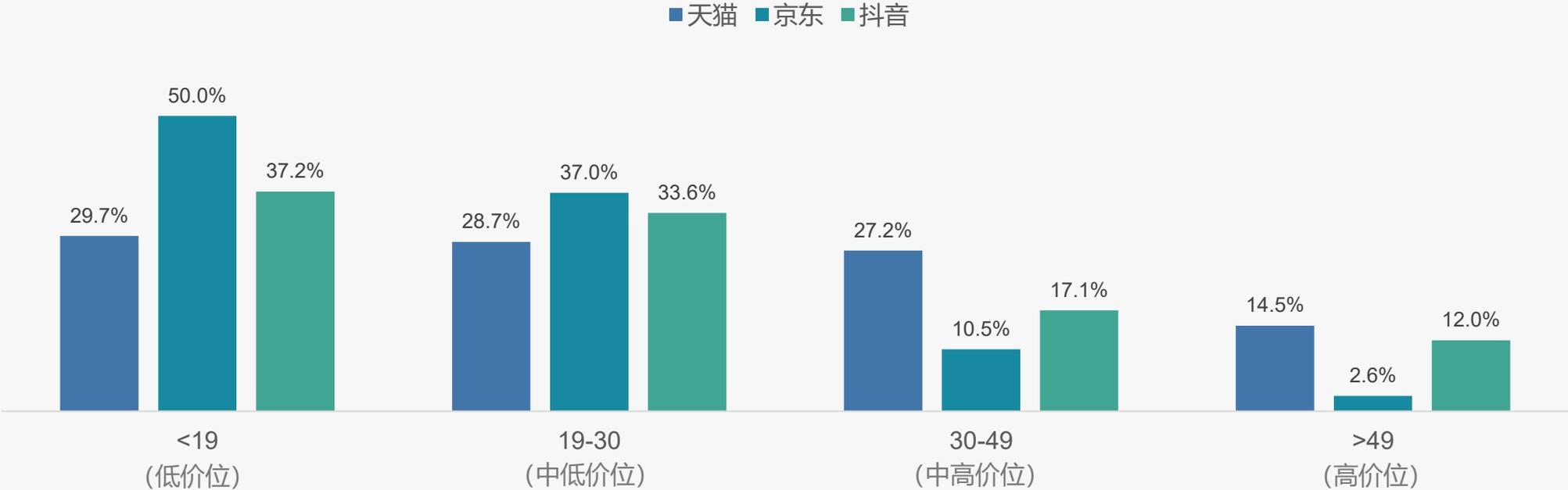
笋类制品零食线上价格区间-销量分布



笋类零食平台价格分化 京东低价天猫均衡抖音居中

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫价格结构相对均衡，<19元至30-49元区间占比均超27%，显示中端市场稳健；京东低价策略明显，<19元区间占比50%，主打性价比；抖音则介于两者之间，但>49元高端占比12%高于京东，反映其内容驱动下部分溢价能力。
- ◆从业务含义看，京东需警惕低价导致的利润率压力，建议优化供应链降本；天猫可凭借均衡结构稳定ROI，但需监测中端市场竞争；抖音应加强30-49元区间产品开发，利用内容营销提升客单价。整体市场呈现平台分化，企业需针对渠道特性调整产品矩阵。

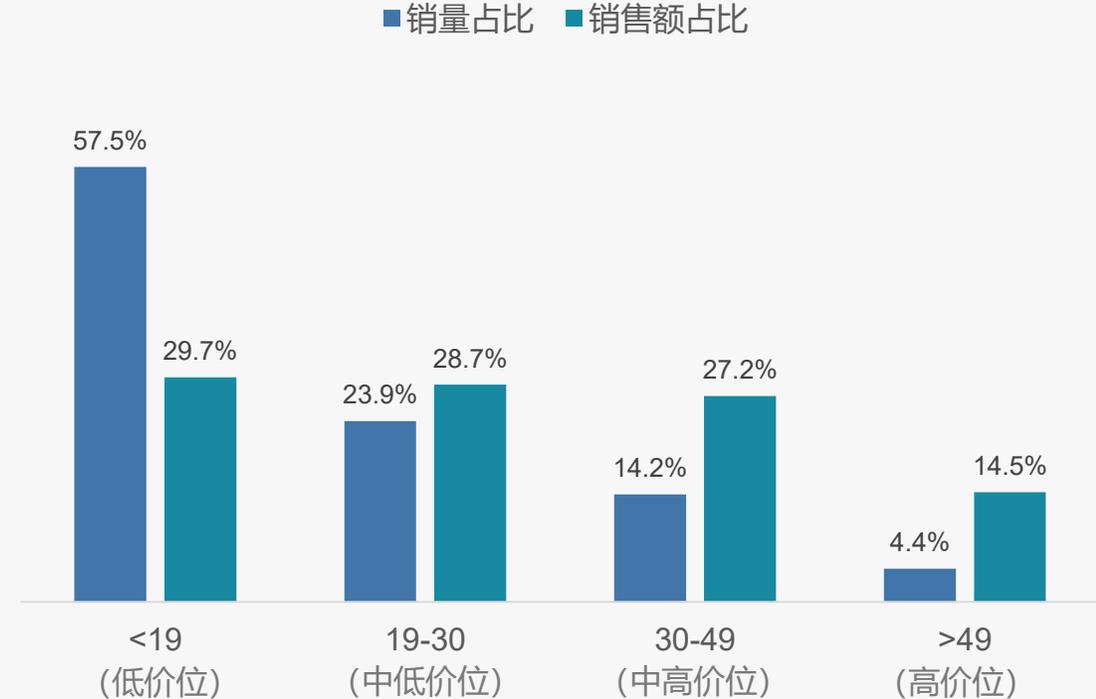
2025年1月~11月各平台笋类制品零食不同价格区间销售趋势



笋类零食低价主导 中高端价值提升空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<19元）产品贡献了57.5%的销量但仅占29.7%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（19-49元）区间虽销量占比38.1%，却贡献了55.9%的销售额，显示更强的价值创造能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体利润率。月度销量分布显示，低价位（<19元）产品占比从M1的44.8%持续攀升至M11的83.0%，呈现明显的消费降级趋势。
- ◆价格带分析揭示结构性机会：19-30元区间以23.9%销量贡献28.7%销售额，单位价值最高；30-49元区间次之。而>49元高端产品虽仅占4.4%销量，却贡献14.5%销售额，具备高溢价潜力。建议实施差异化定价策略，重点培育19-49元核心价格带，同时布局高端产品提升品牌形象。

2025年1月~11月天猫平台笋类制品零食不同价格区间销售趋势



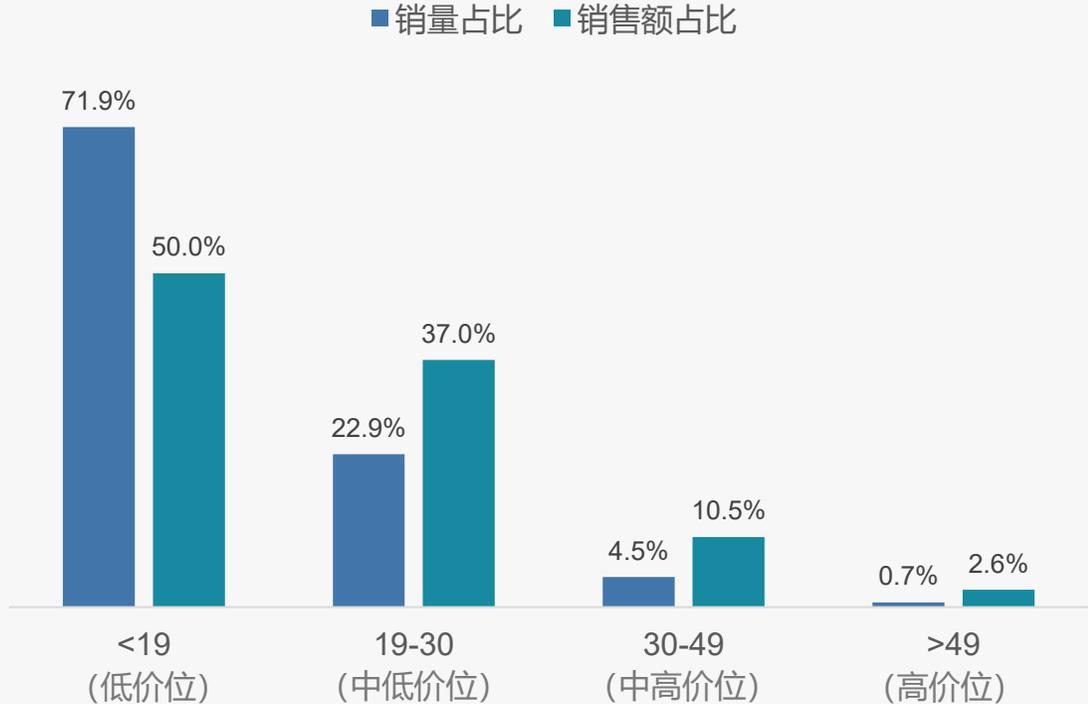
天猫平台笋类制品零食价格区间-销量分布



笋类零食低价主导 中端升级 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台笋类零食呈现明显的低价主导特征。<19元区间贡献71.9%销量但仅占50.0%销售额，显示该区间产品单价较低；19-30元区间以22.9%销量贡献37.0%销售额，单位价值更高。建议优化产品组合，提升中端价格带渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1低价区间占比达92.9%，而M6中端价格带（30-49元）占比升至13.3%，反映消费升级趋势在年中显现。M3和M8的高端区间（>49元）占比达1.0%，显示特定月份存在高端消费需求，可针对性开展营销活动。

2025年1月~11月京东平台笋类制品零食不同价格区间销售趋势



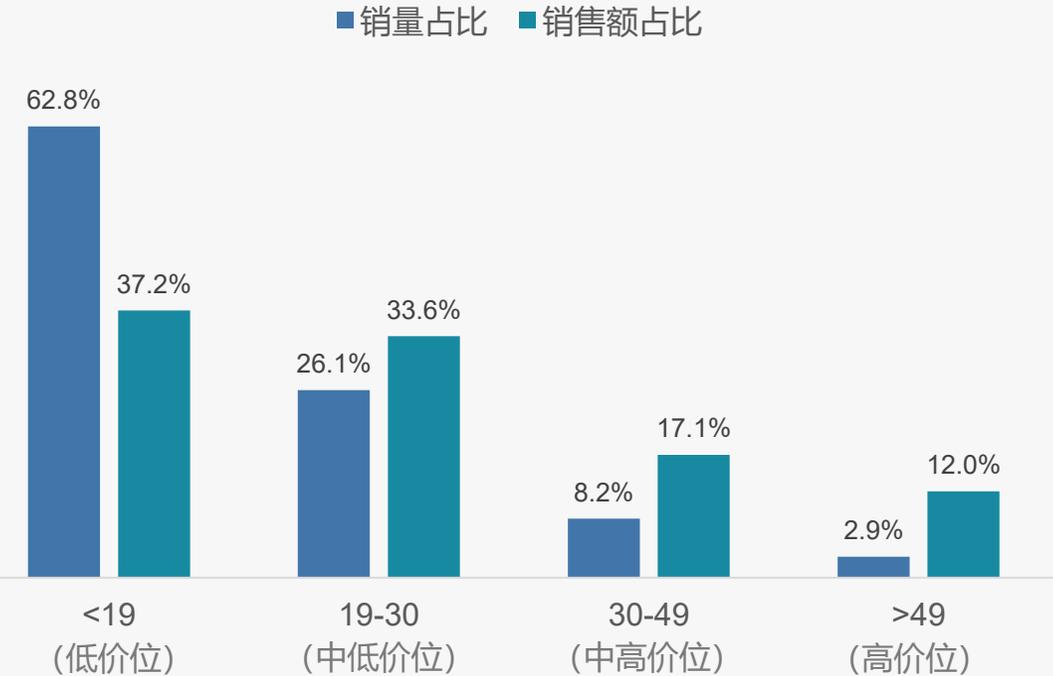
京东平台笋类制品零食价格区间-销量分布



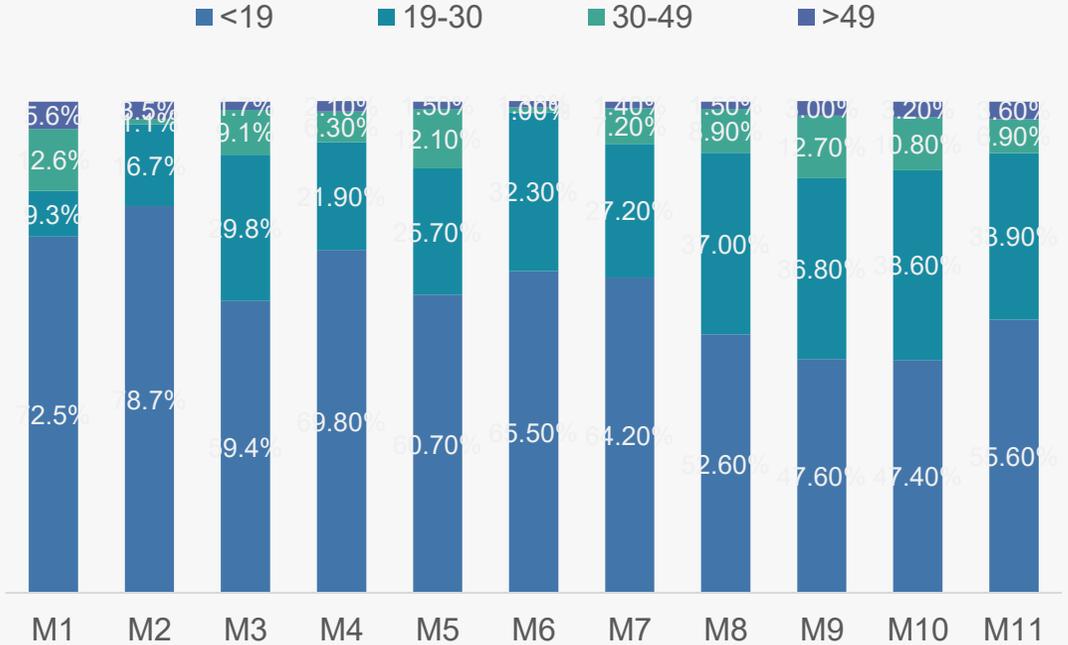
笋类零食低价驱动 中高端市场潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台笋类零食呈现明显的低价驱动特征。<19元区间贡献了62.8%的销量但仅占37.2%的销售额，说明该品类以薄利多销为主。而>49元高价区间虽销量占比仅2.9%，却贡献了12.0%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力。建议企业优化产品结构，在保持低价引流的同时，通过品质提升拓展中高端市场，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-M2期间<19元区间占比高达72.5%-78.7%，而M8-M10期间该区间占比降至47.4%-52.6%，同时19-30元区间占比提升至36.8%-38.6%。这表明消费者在特定时期（如节假日前后）对价格敏感度降低，愿意为品质支付溢价。企业可据此制定动态定价策略，在消

2025年1月~11月抖音平台笋类制品零食不同价格区间销售趋势



抖音平台笋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** 笋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年内购买过笋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

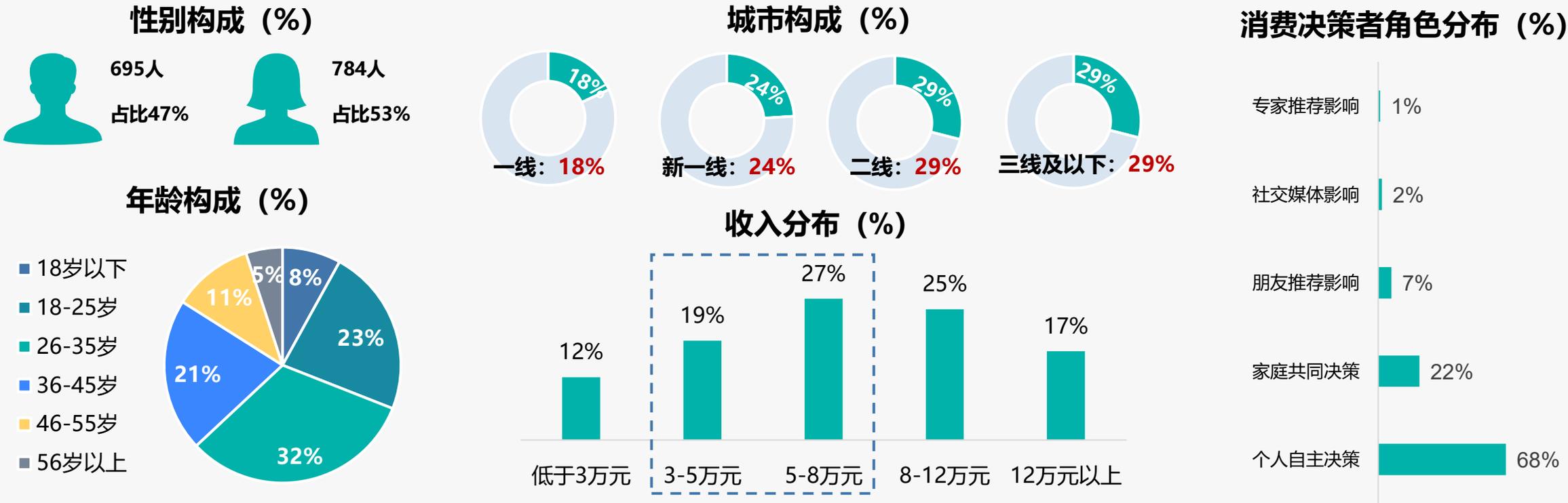
Research Method

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=1479

笋类零食年轻中高收入者主导自主消费

- ◆笋类零食消费以26-35岁年轻群体为主（32%），中高收入者（5-12万元合计52%）是核心市场，二线及以下城市覆盖广泛（58%）。
- ◆消费决策高度自主（个人决策68%），家庭共同决策占22%，社交媒体和专家推荐影响微弱（合计3%），显示传统购买模式。

2025年中国笋类制品零食消费者画像

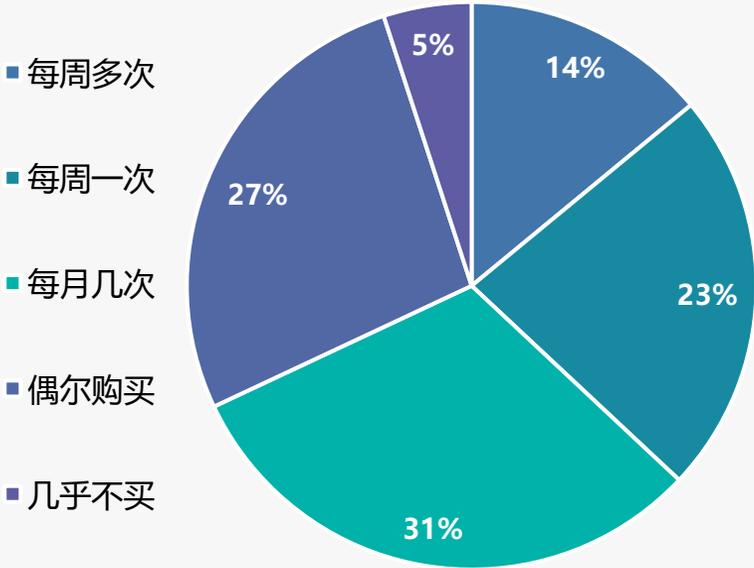


样本：笋类制品零食行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

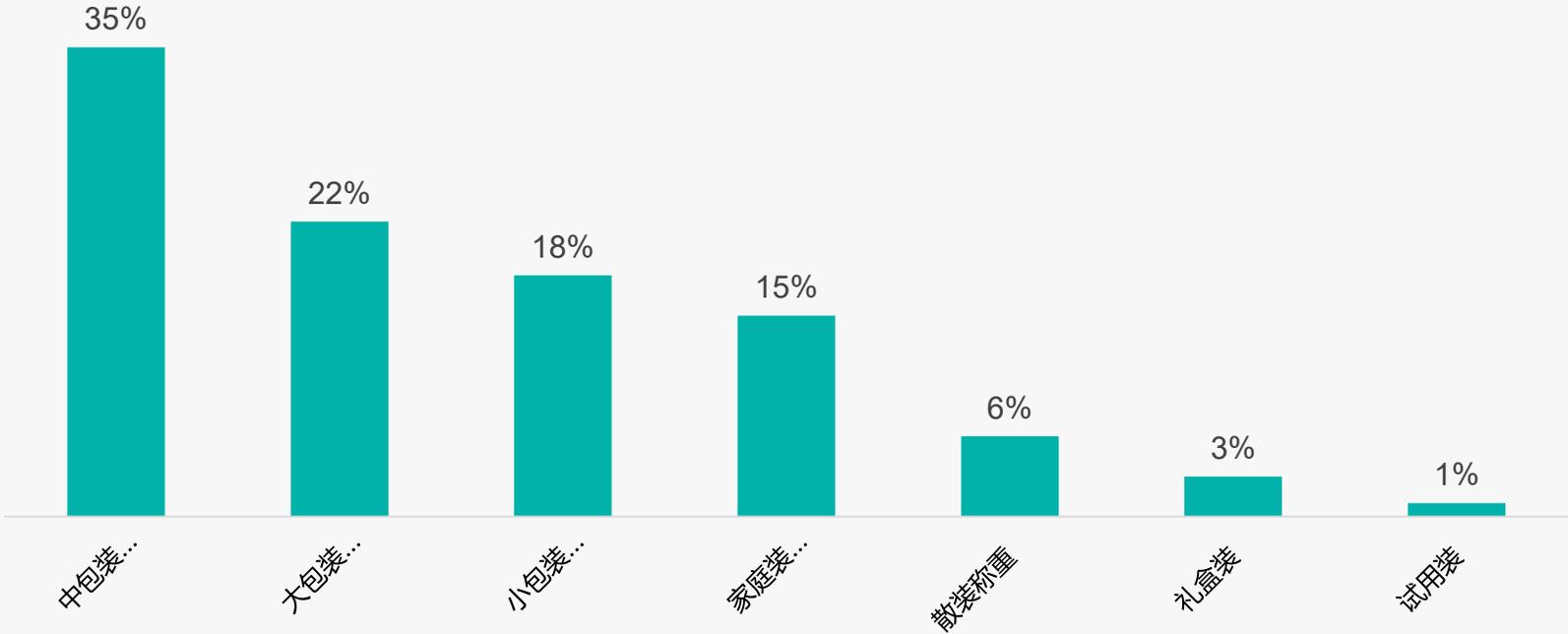
笋类零食低频消费 中包装主导市场

- ◆消费频率以每月几次（31%）和偶尔购买（27%）为主，合计58%，显示笋类制品零食消费低频特征明显，市场依赖非频繁购买者。
- ◆消费规格中，中包装（50-200g）占35%最受欢迎，小包装（18%）和大包装（22%）也较常见，反映多样化需求，家庭装和散装份额较低。

2025年中国笋类制品零食消费频率分布



2025年中国笋类制品零食消费产品规格分布

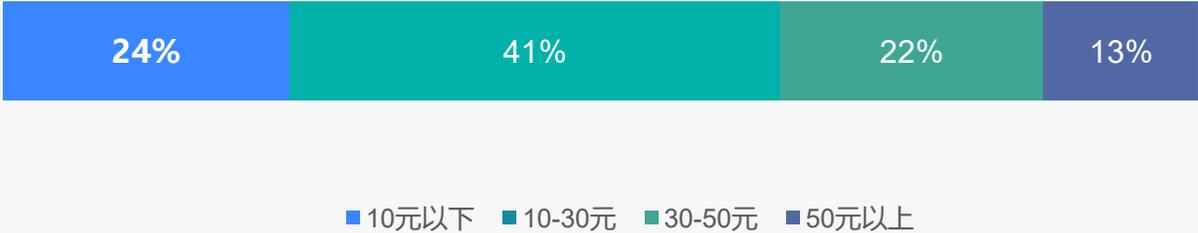
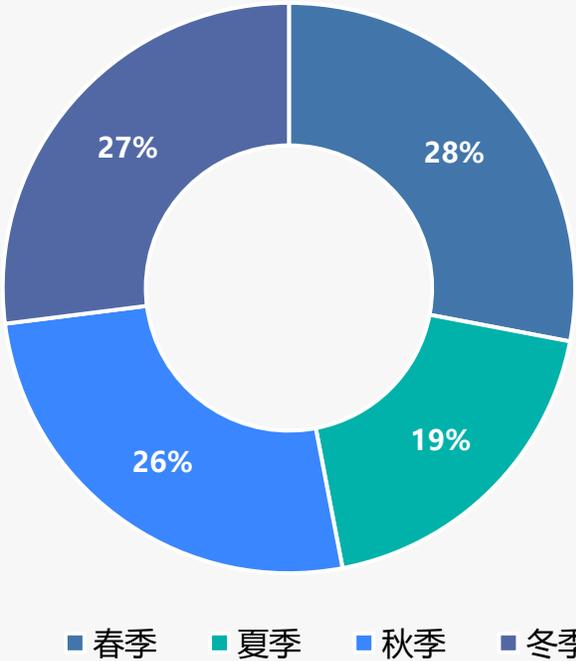


样本：笋类制品零食行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

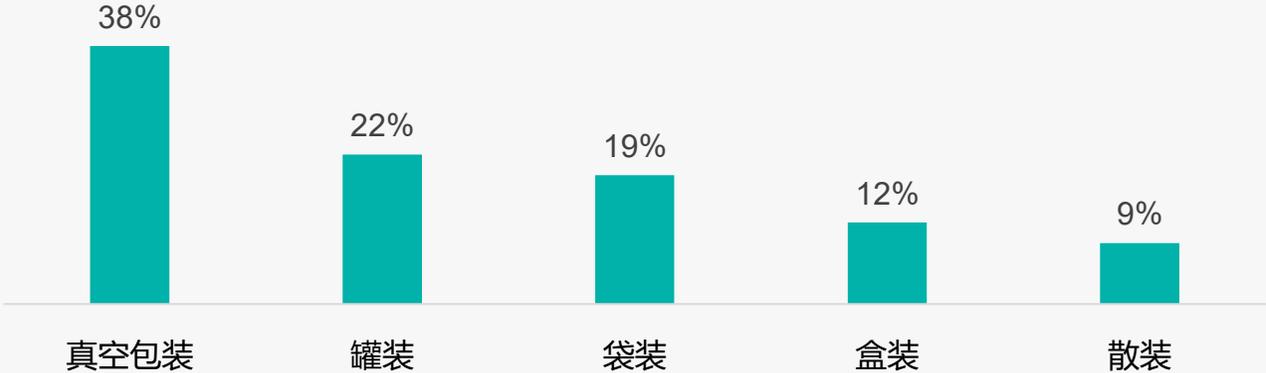
笋类零食中等价位主导真空包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%，显示中等价位偏好；10元以下占24%，低价市场仍有需求。
- ◆ 消费行为季节分布均衡，春季最高为28%，夏季最低为19%；真空包装占38%，主导市场，反映保鲜便利性重要。

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



2025年中国笋类制品零食消费品包装类型分布

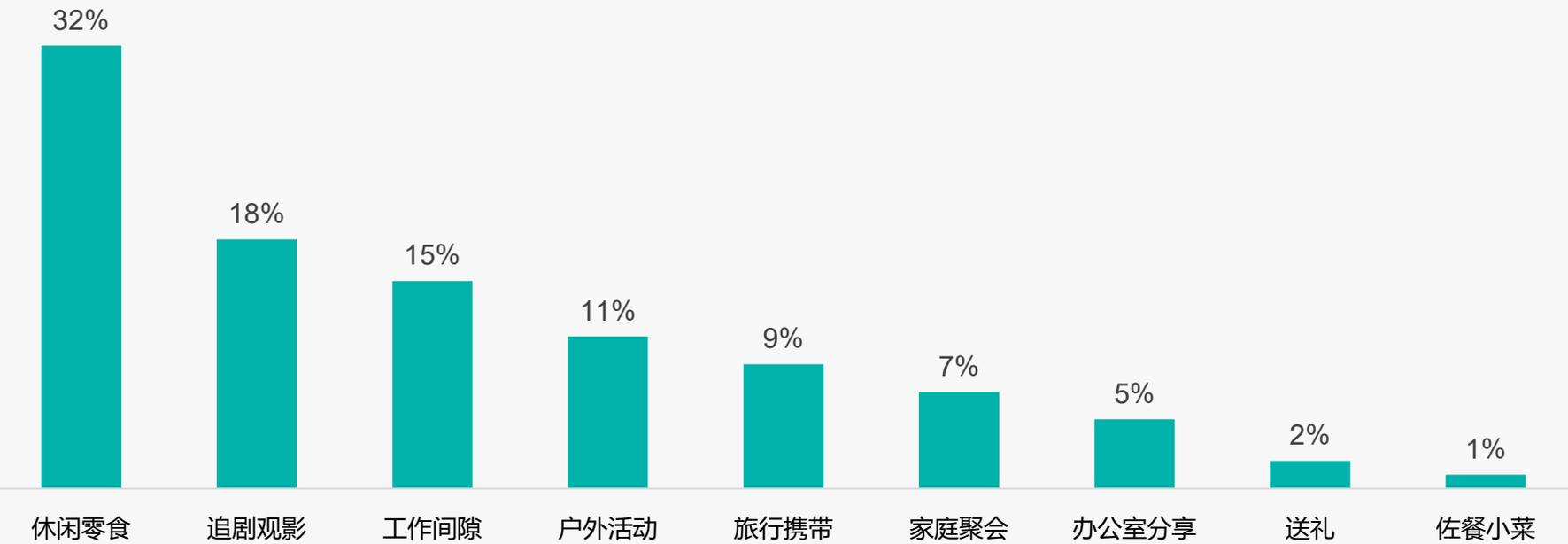


样本：笋类制品零食行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

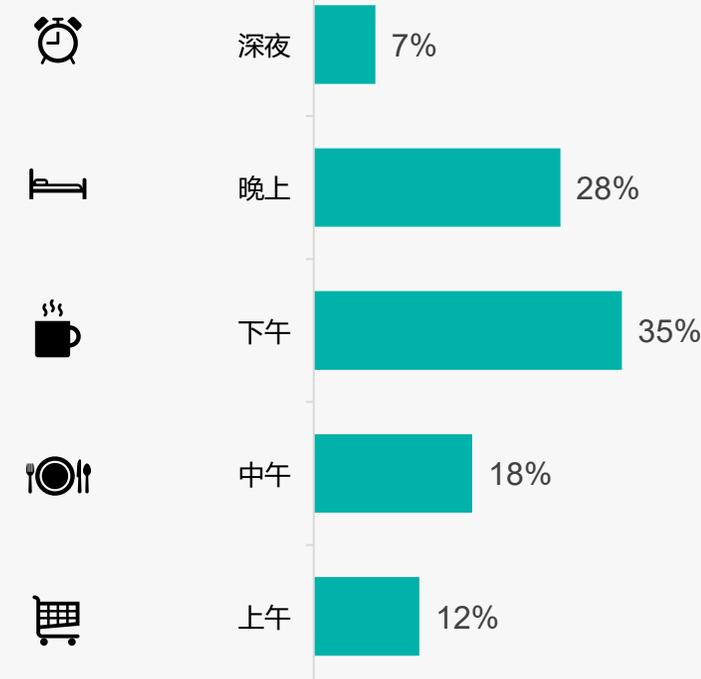
笋类零食休闲为主 下午晚间消费高峰

- ◆笋类制品零食消费以休闲零食为主，占比32%，追剧观影和工作间隙分别占18%和15%，显示其在娱乐和办公场景的补充作用。
- ◆消费时段集中在下午和晚上，分别占35%和28%，上午和中午较低，深夜仅占7%，产品定位偏向个人休闲而非正式场合。

2025年中国笋类制品零食消费场景分布



2025年中国笋类制品零食消费时段分布

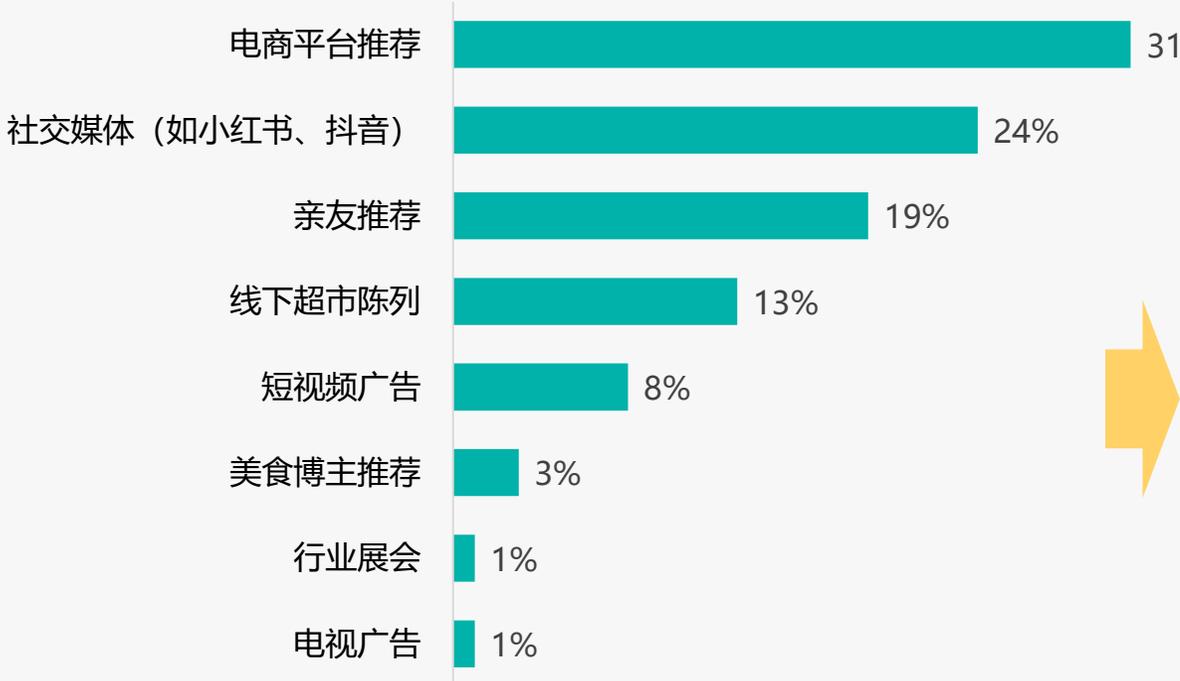


样本：笋类制品零食行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

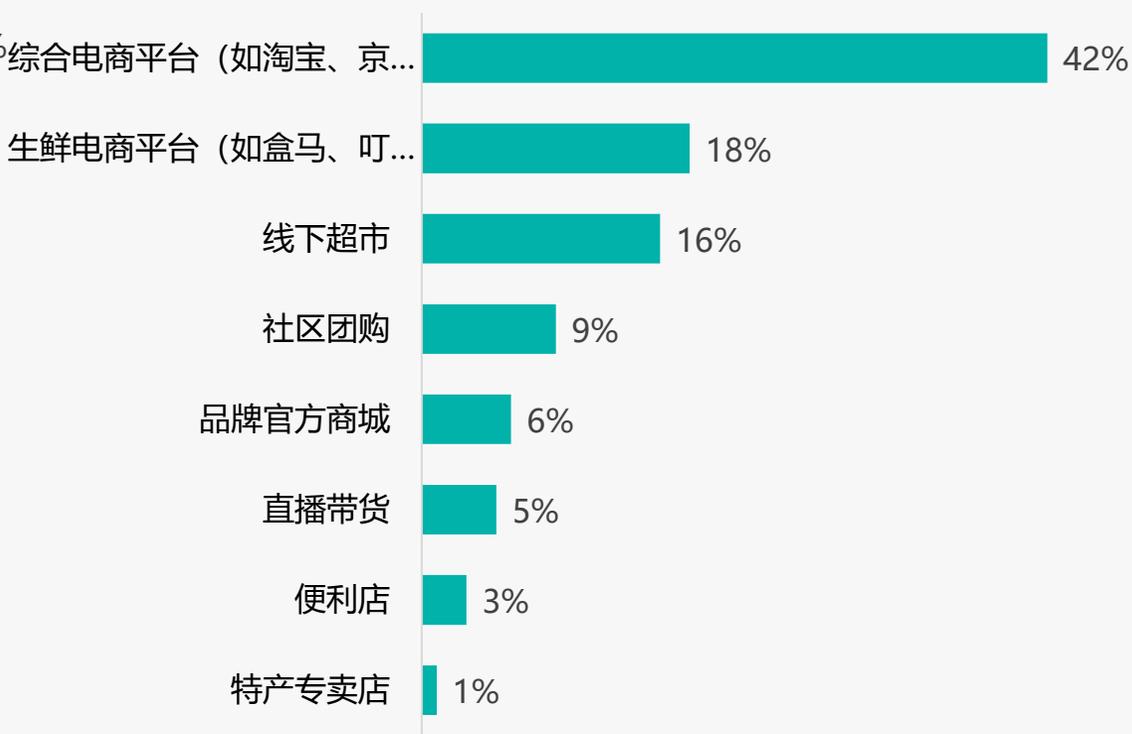
线上渠道主导笋类零食消费行为

- ◆消费者了解笋类制品零食主要通过电商平台推荐（31%）、社交媒体（24%）和亲友推荐（19%），数字化渠道和口碑传播占主导，线下渠道和传统广告占比低。
- ◆购买渠道以综合电商平台（42%）为主，生鲜电商平台（18%）和线下超市（16%）次之，线上平台主导消费行为，社区团购和直播带货等新兴渠道占比相对较小。

2025年中国笋类制品零食消费者了解产品渠道分布



2025年中国笋类制品零食消费者购买产品渠道分布

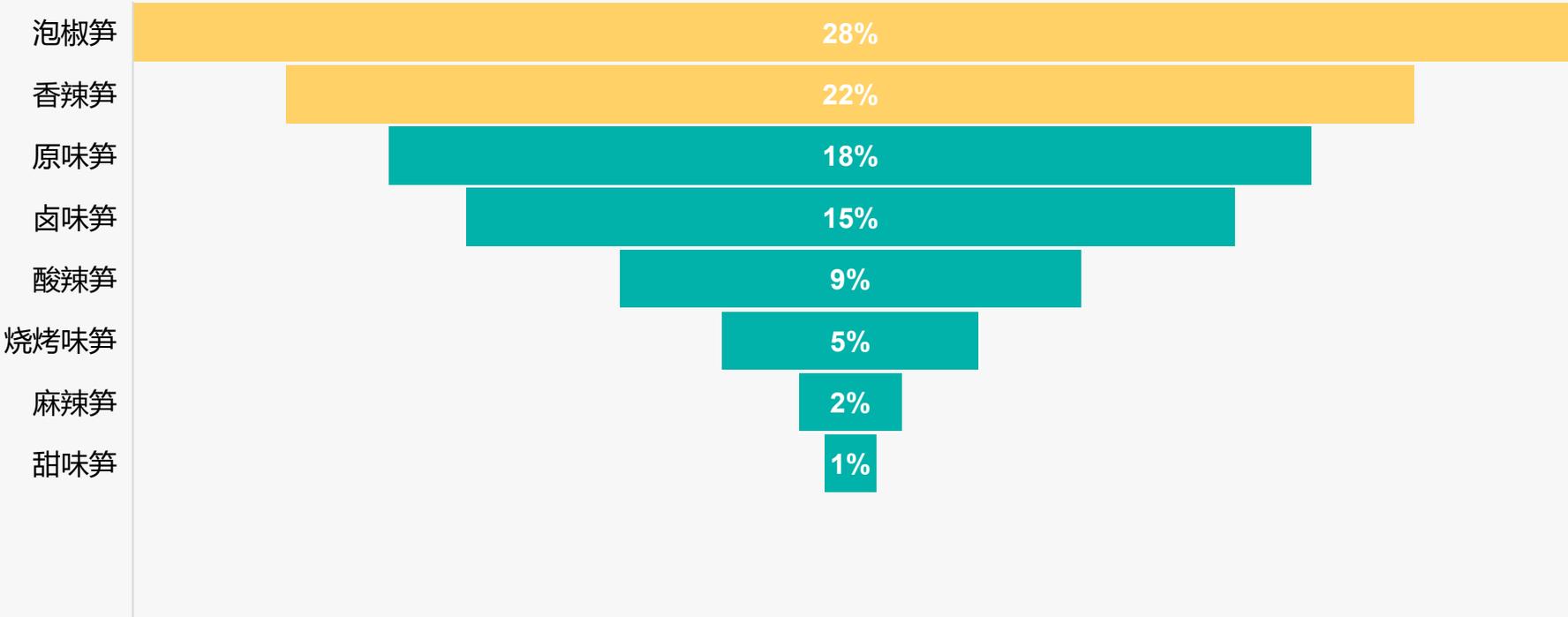


样本：笋类制品零食行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

笋类零食口味集中酸辣传统主导

- ◆泡椒笋以28%的偏好率领先，香辣笋22%和原味笋18%次之，显示消费者偏好集中在酸辣和传统口味，市场集中度高。
- ◆卤味笋15%偏好率尚可，但酸辣笋9%、烧烤味笋5%、麻辣笋2%和甜味笋1%较低，小众口味市场潜力有限，需谨慎拓展。

2025年中国笋类制品零食消费产品偏好类型分布

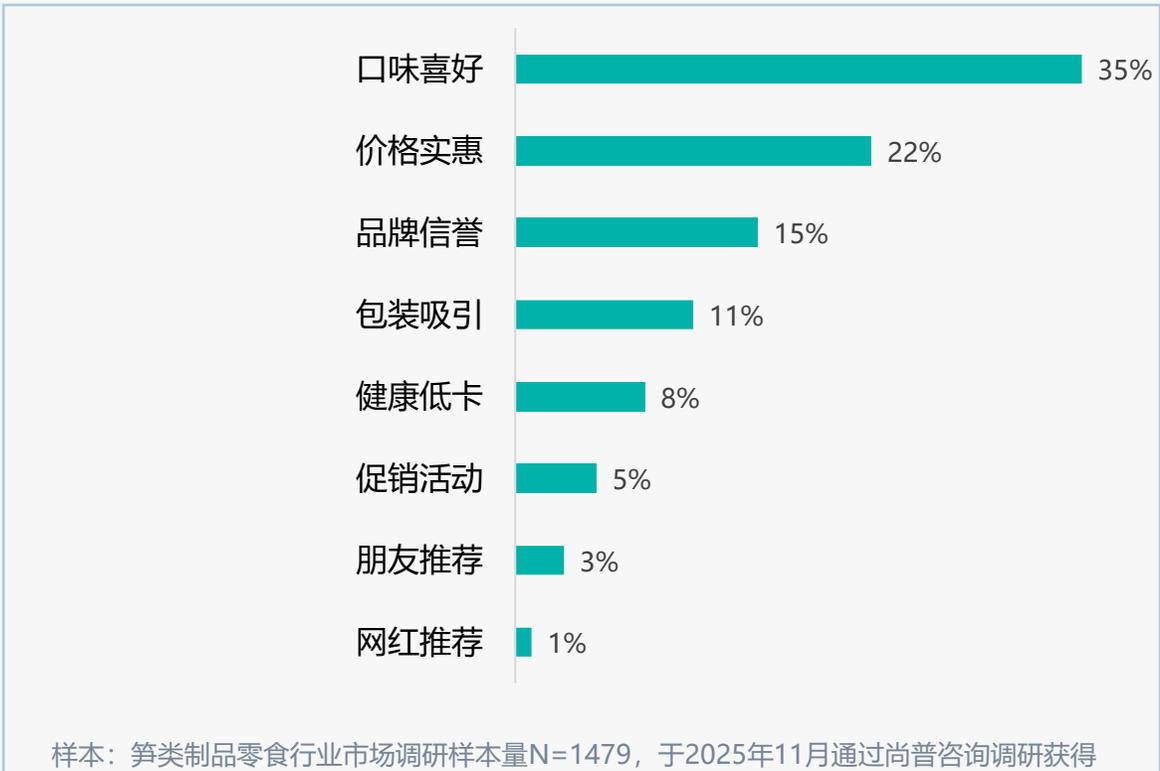


样本：笋类制品零食行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

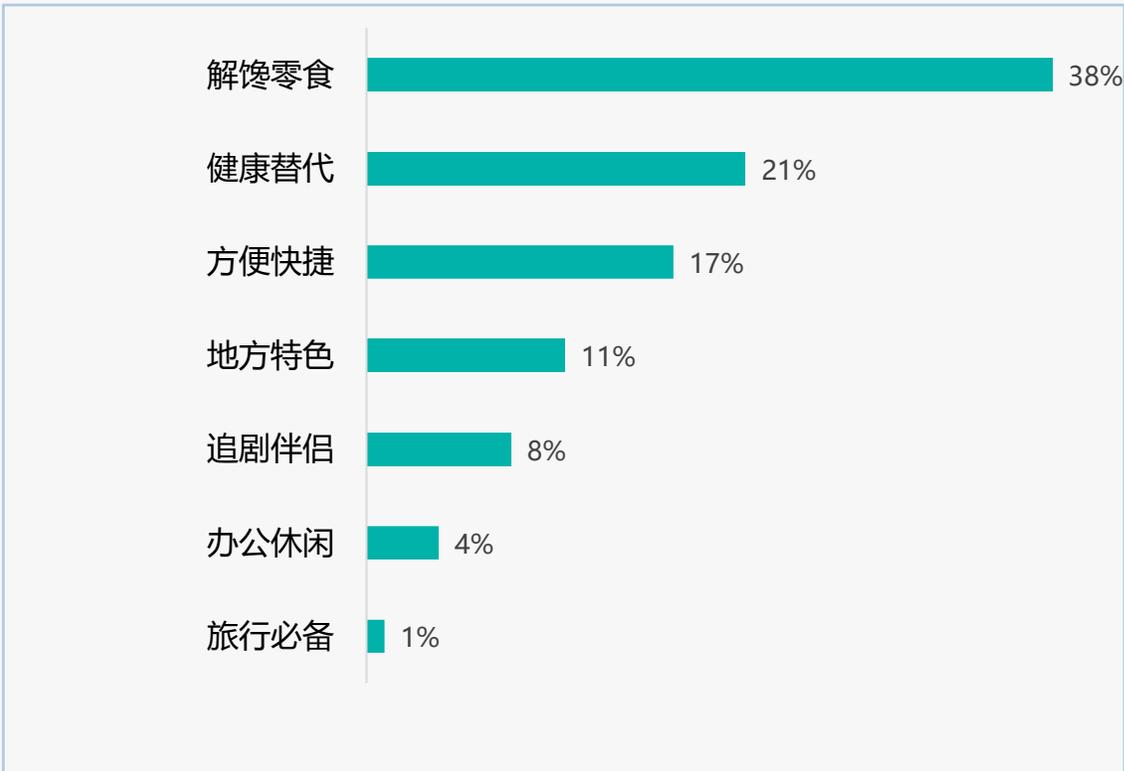
口味主导消费健康趋势上升

- ◆调研数据显示，口味喜好占35%是吸引消费的首要因素，价格实惠占22%和品牌信誉占15%紧随其后，表明消费者对口感、性价比和品牌信任度高度关注。
- ◆消费原因中，解馋零食占38%主导，健康替代占21%和方便快捷占17%次之，凸显零食的即时满足功能，同时健康趋势显著，场景应用如地方特色占11%也值得注意。

2025年中国笋类制品零食吸引消费关键因素分布



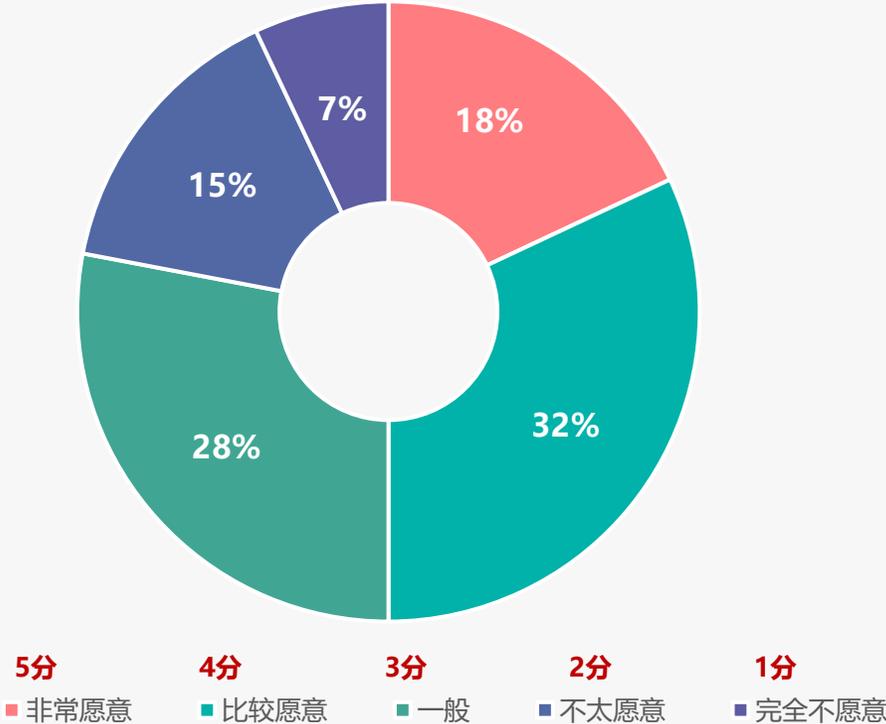
2025年中国笋类制品零食消费真正原因分布



笋类零食推荐高 口味价格品牌需优化

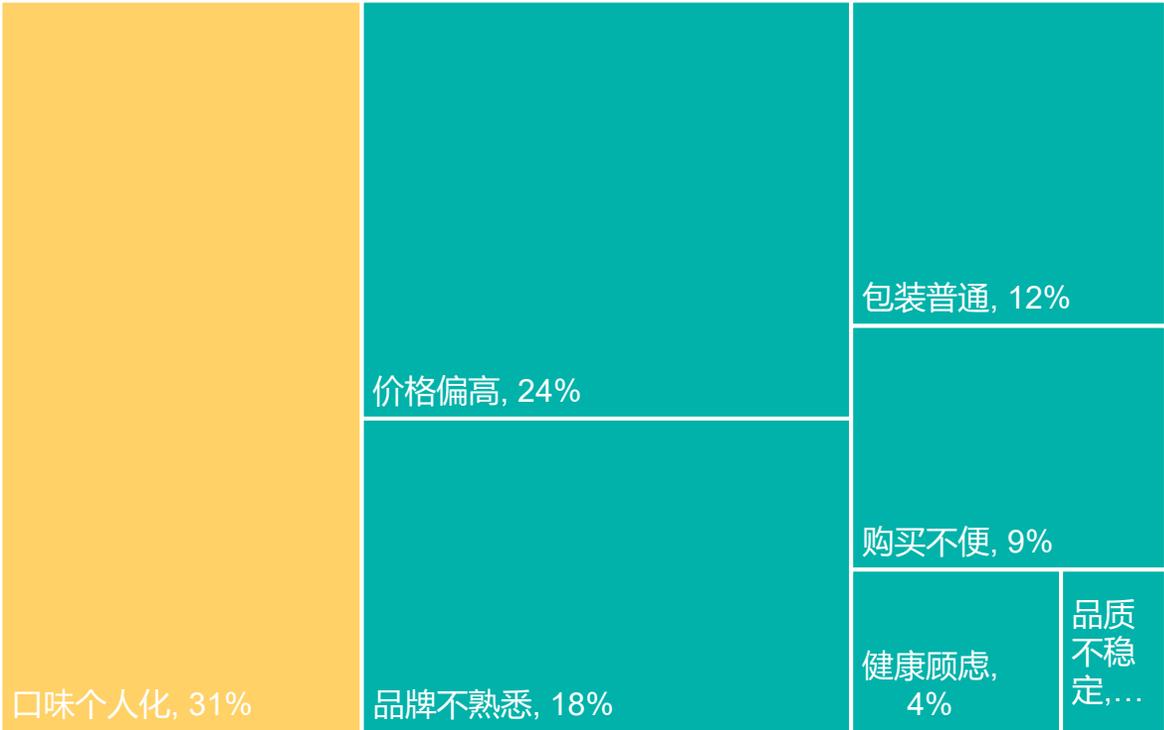
- ◆笋类零食推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计50%，但不愿推荐原因中口味个人化占31%、价格偏高占24%，显示口味与价格是主要障碍。
- ◆品牌不熟悉占18%，表明认知度不足，需加强营销。数据突出口味、价格和品牌为优化重点，以提升推荐率和市场渗透。

2025年中国笋类制品零食向他人推荐意愿分布



样本：笋类制品零食行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

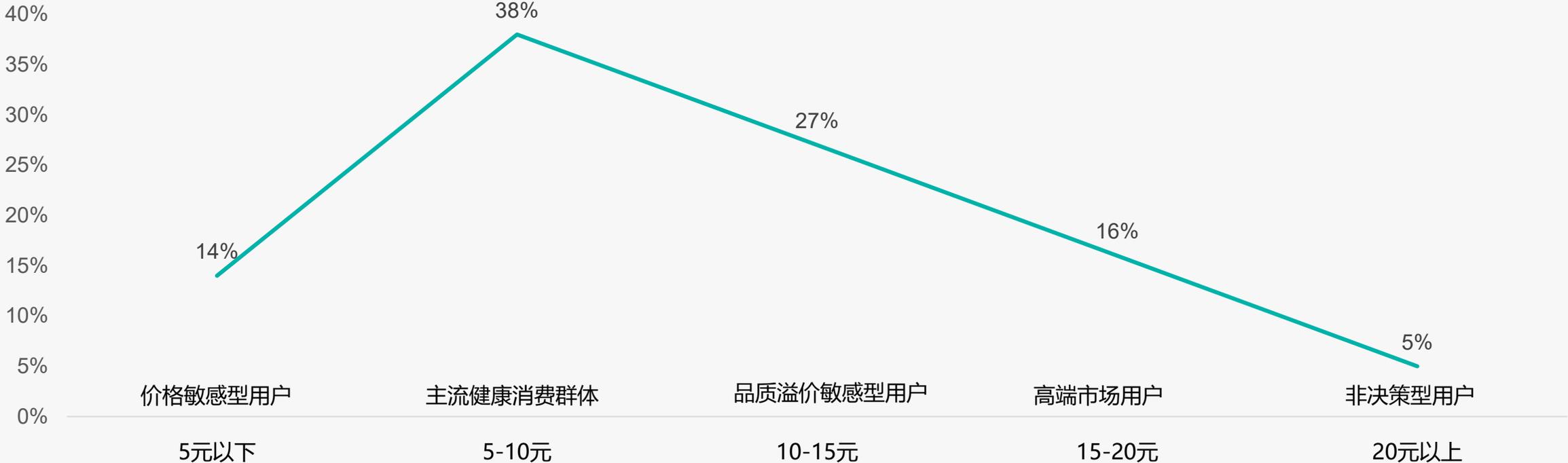
2025年中国笋类制品零食不愿向他人推荐原因分布



笋类零食价格接受度集中5至15元

- ◆调查显示笋类零食价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占比最高达38%，10-15元占27%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆价格敏感度较高，5元以下和15-20元分别占14%和16%，20元以上仅占5%，建议企业重点布局5-15元区间以覆盖主流消费群体。

2025年中国笋类制品零食主流规格价格接受度



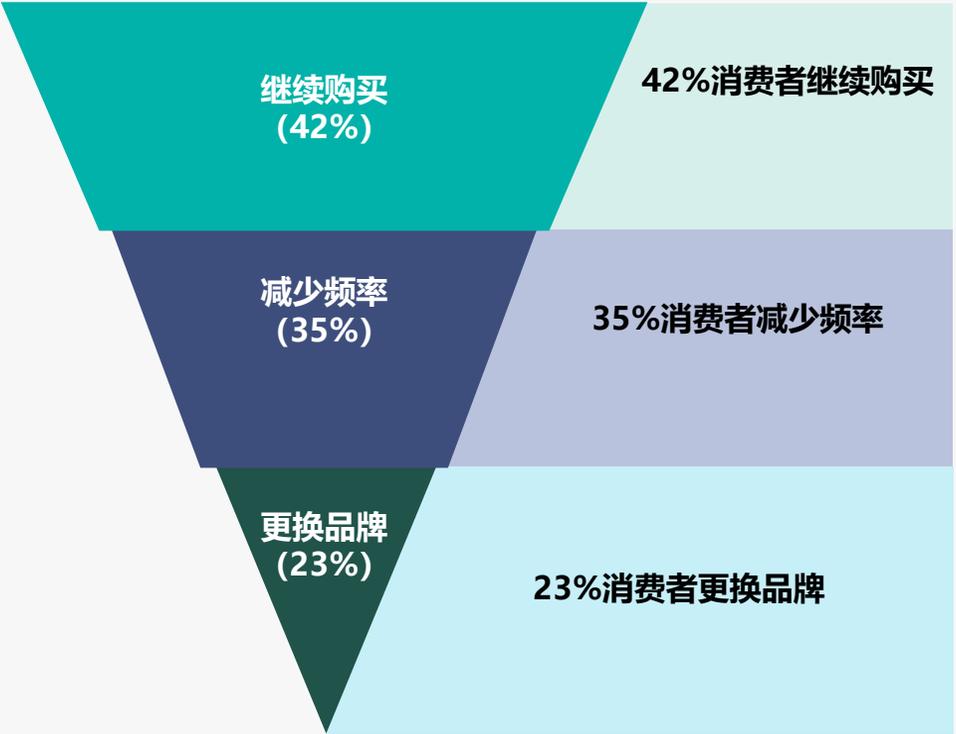
样本：笋类制品零食行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-200g）规格笋类制品零食为标准核定价格区间

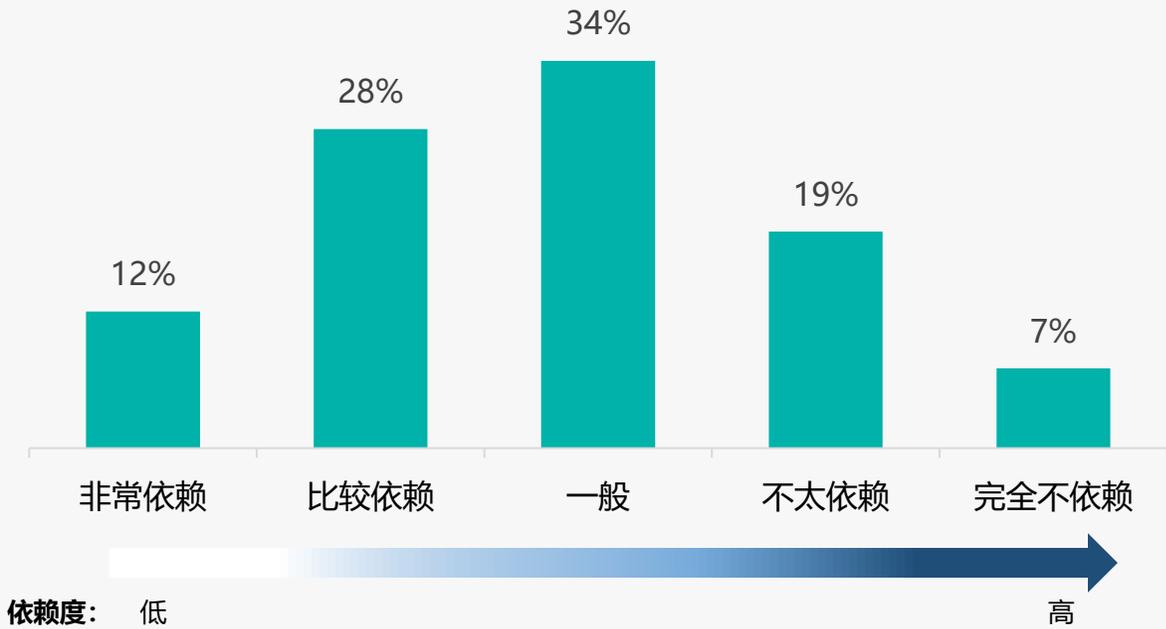
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者较为依赖（12%非常依赖加28%比较依赖），34%持一般态度，凸显促销策略重要性。

2025年中国笋类制品零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国笋类制品零食对促销活动依赖程度分布

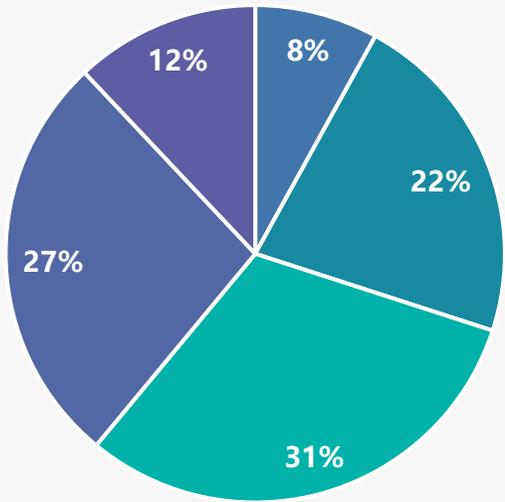


样本：笋类制品零食行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度中等 创新价格驱动消费

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比31%，30%以下复购率占12%，品牌忠诚度中等但波动大，需提升粘性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占38%，价格和促销合计45%，产品创新和价格策略是关键驱动因素。

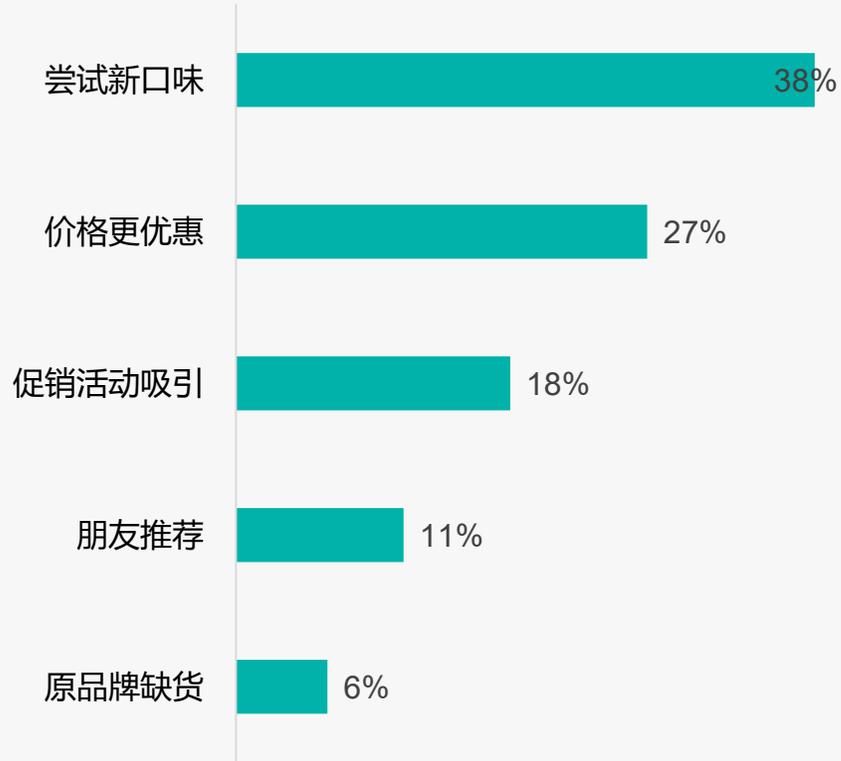
2025年中国笋类制品零食固定品牌复购率分布



- 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：笋类制品零食行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

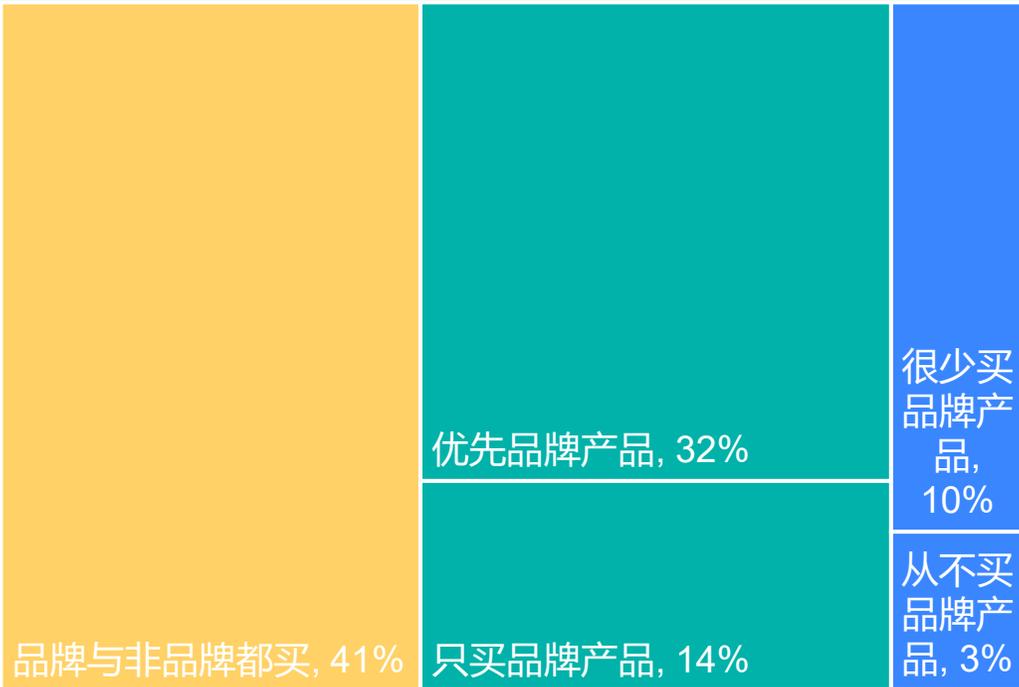
2025年中国笋类制品零食更换品牌原因分布



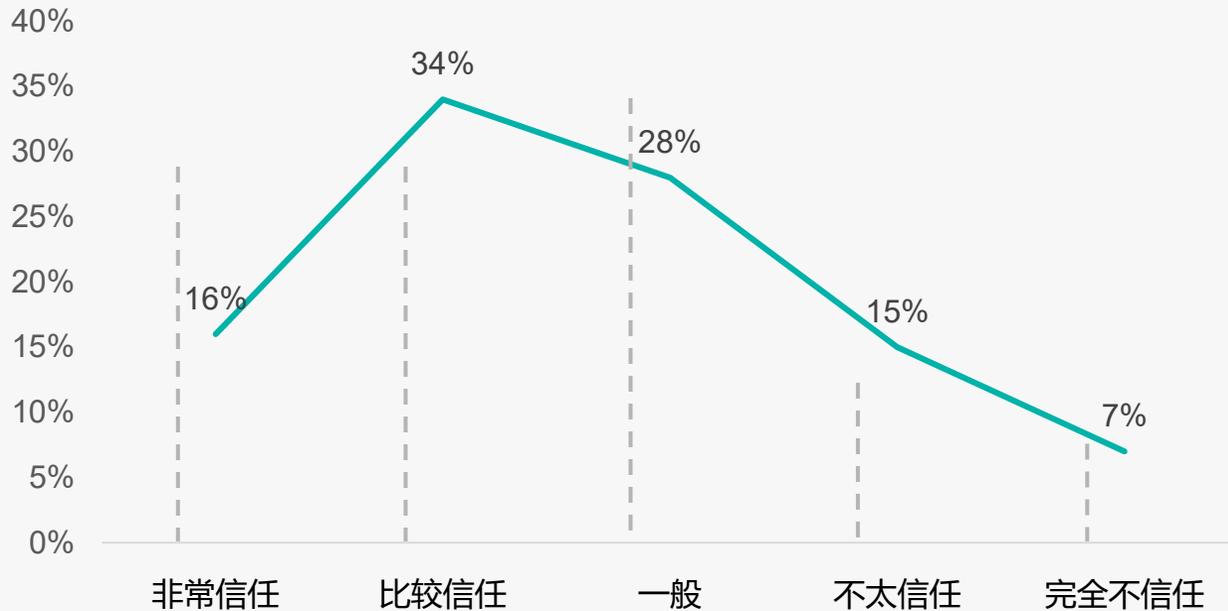
品牌选择灵活 信任度分化显著

- ◆ 笋类制品零食消费中，41%消费者品牌与非品牌都买，32%优先品牌产品，显示品牌选择灵活但品牌影响力仍强。
- ◆ 品牌信任度方面，50%消费者比较或非常信任品牌，但50%持一般或不信任态度，提示品牌信任度存在分化。

2025年中国笋类制品零食消费品牌产品意愿分布



2025年中国笋类制品零食对品牌产品态度分布

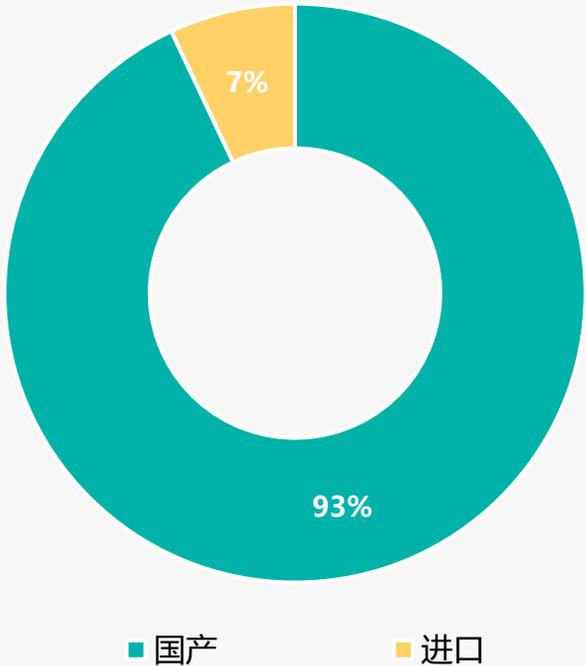


样本：笋类制品零食行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

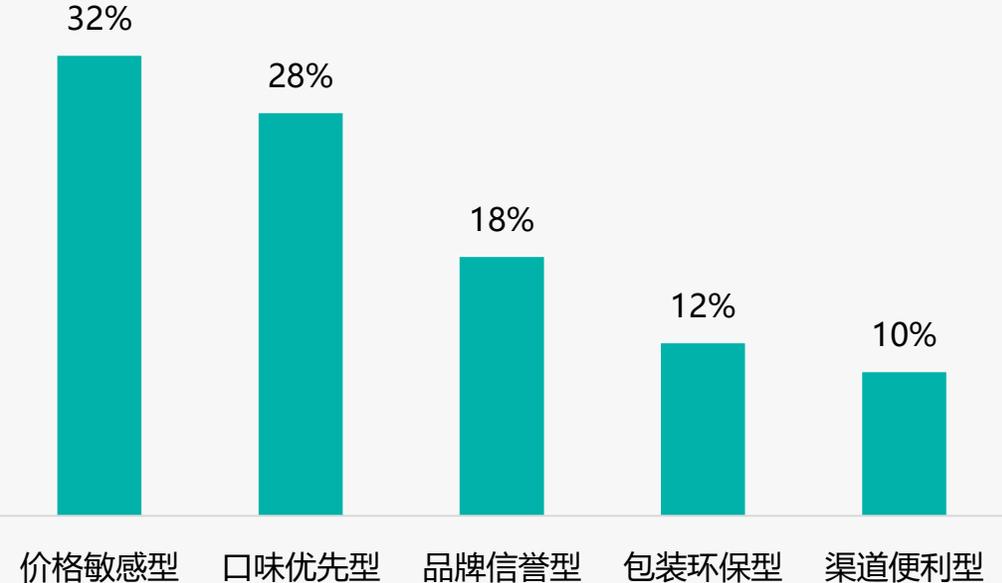
笋类零食国产主导 价格口味驱动消费

- ◆笋类制品零食市场中，国产品牌消费占比93%，进口仅7%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆品牌偏好以价格敏感型（32%）和口味优先型（28%）为主，价格和口味是核心购买因素，品牌信誉和环保意识次之。

2025年中国笋类制品零食国产和进口品牌消费分布



2025年中国笋类制品零食品牌偏好类型分布

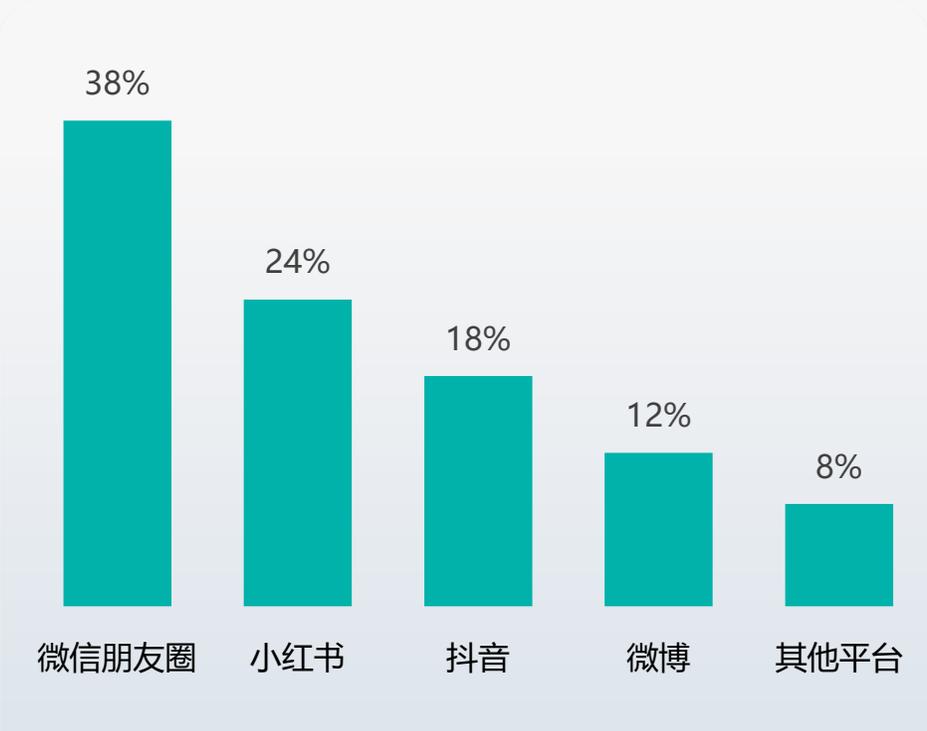


样本：笋类制品零食行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 内容依赖真实口碑

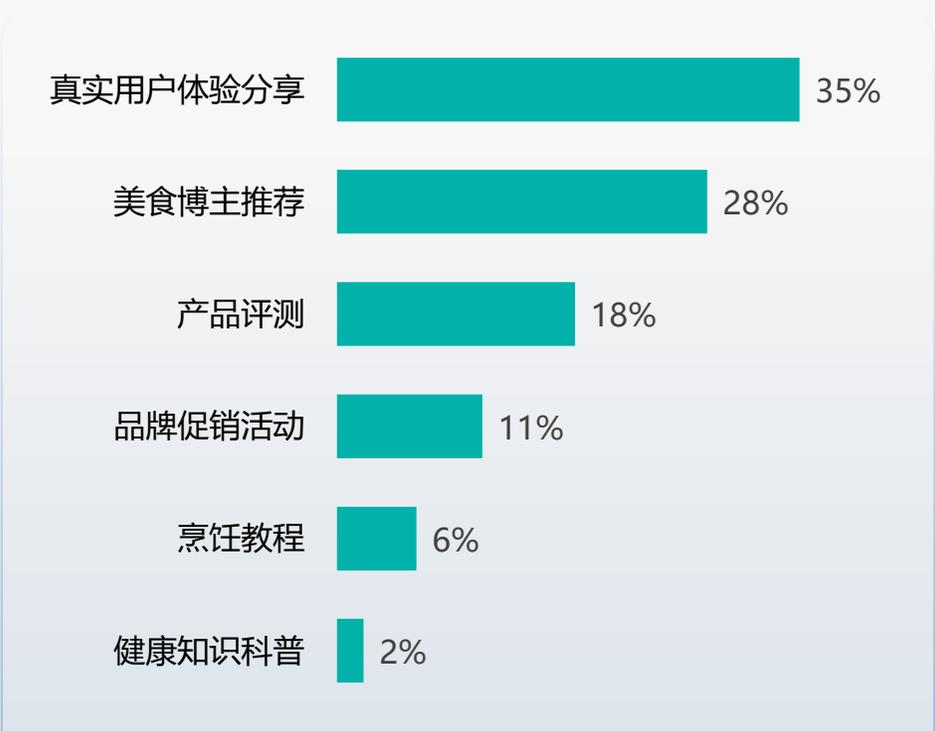
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比38%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占35%，美食博主推荐占28%，合计超60%，表明消费者决策依赖真实口碑和意见领袖。

2025年中国笋类制品零食社交分享渠道分布



2025年中国笋类
制品零食社交分
享渠道分布

2025年中国笋类制品零食社交渠道获取内容类型分布



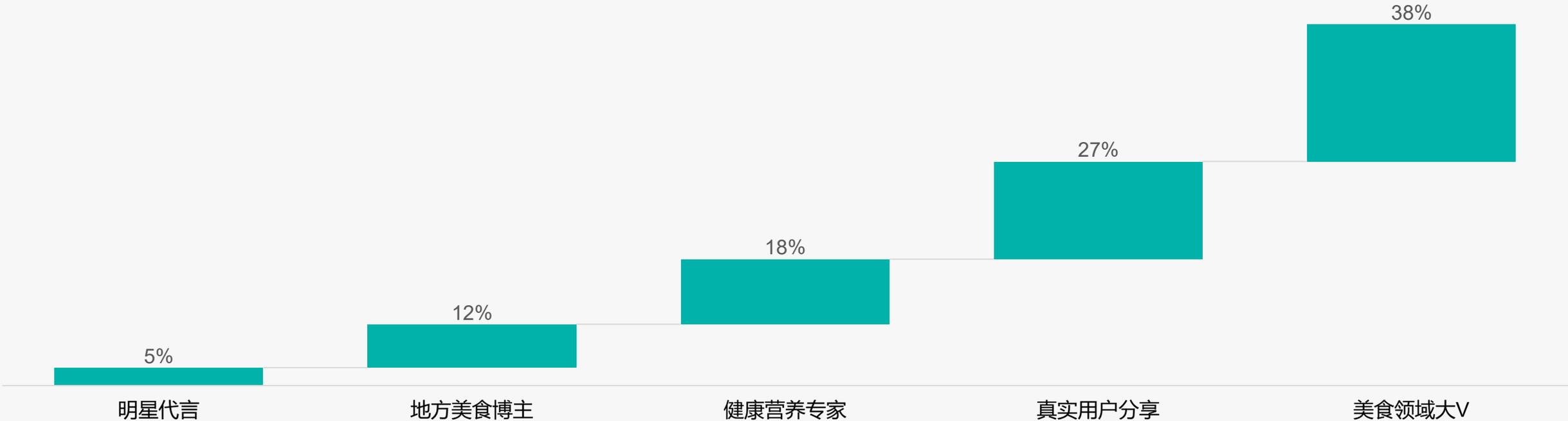
2025年中国笋类
制品零食社交渠道
获取内容类型分布

样本：笋类制品零食行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美食大V主导 真实体验关键 健康关注高

- ◆消费者信任美食领域大V占38%，真实用户分享占27%，健康营养专家占18%，显示专业内容和真实体验是影响决策的关键因素。
- ◆地方美食博主占12%，明星代言仅占5%，表明地域特色和明星效应在当前市场中影响有限，健康属性关注度较高。

2025年中国笋类制品零食社交渠道信任博主类型分布



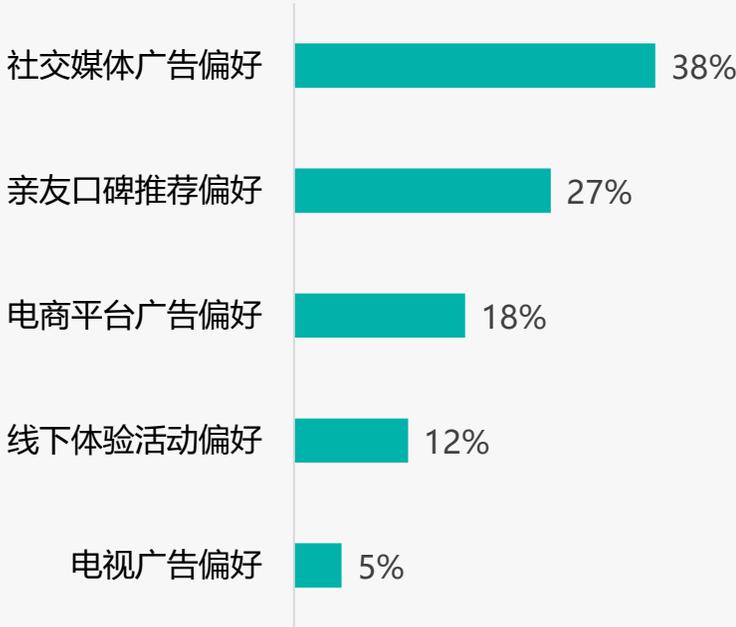
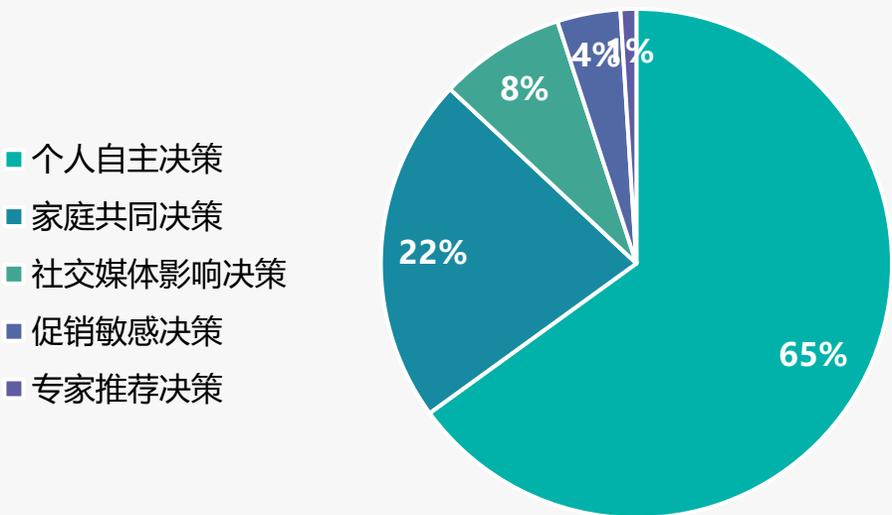
样本：笋类制品零食行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导口碑营销线上渠道崛起

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字化渠道和口碑营销在笋类制品零食消费中占据主导地位。
- ◆ 电商平台广告偏好为18%，电视广告偏好仅5%，表明线上营销重要性上升，传统媒体影响力下降，消费者更依赖数字平台。

2025年中国笋类制品零食家庭广告偏好分布

2025年中国笋类制品零食消费决策者类型分布

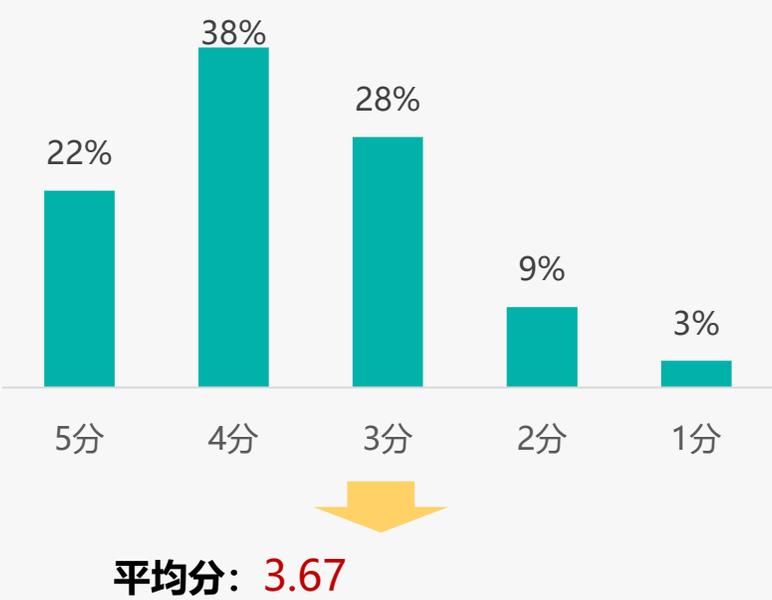


样本：笋类制品零食行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

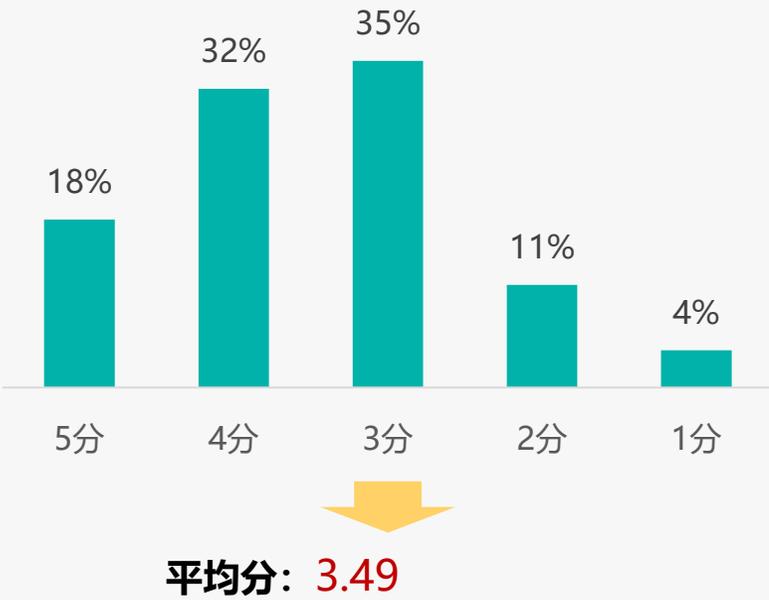
线上购物流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，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50%，但2分和1分合计19%较高。
- ◆数据显示，笋类制品零食线上购物流程表现良好，但退货环节和客服服务是消费者不满的主要点，需针对性改进以提升整体体验。

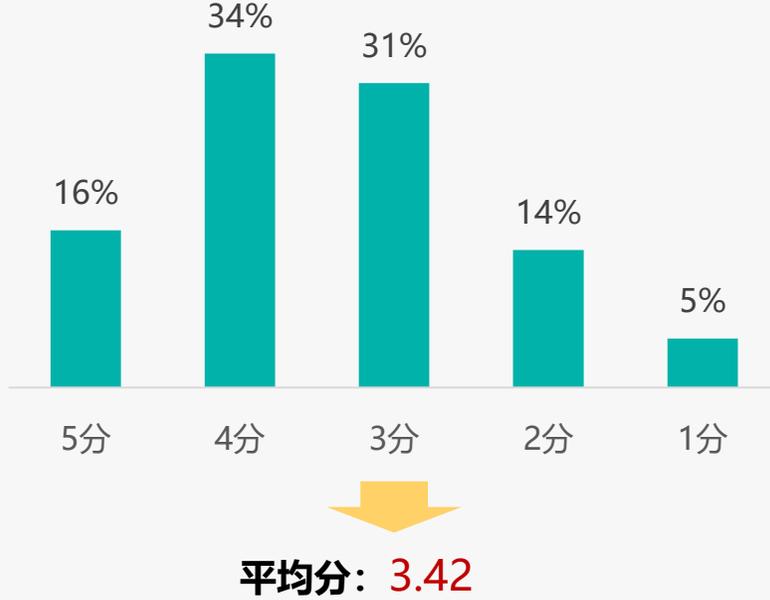
2025年中国笋类制品零食线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国笋类制品零食退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国笋类制品零食线上消费客服满意度分布 (满分5分)

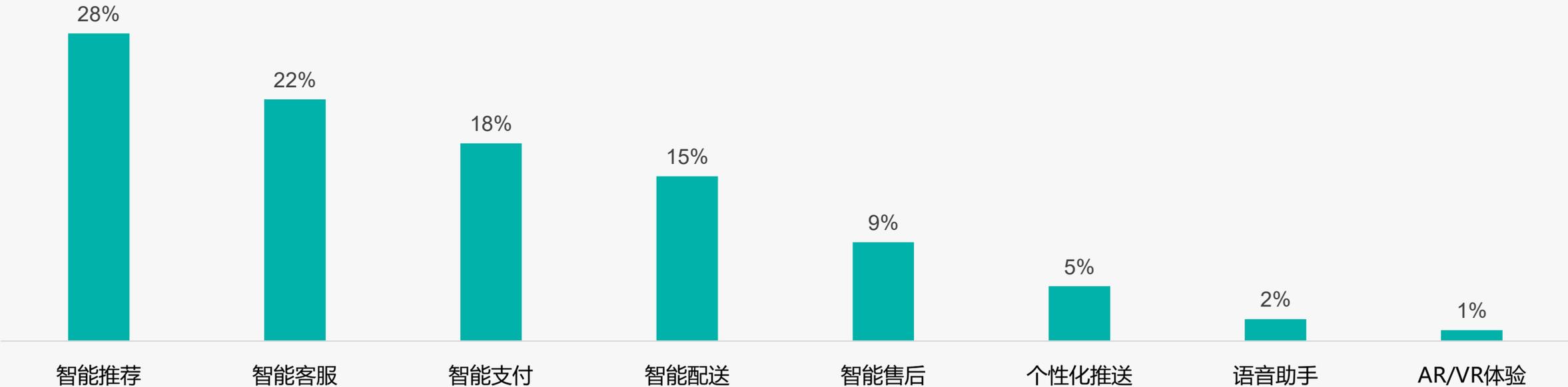


样本: 笋类制品零食行业市场调研样本量N=1479, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 新兴技术潜力待开发

- ◆智能推荐以28%占比居首，智能客服22%、支付18%，显示个性化引导和便捷服务是线上消费核心，智能配送15%也受重视。
- ◆智能售后仅9%，个性化推送、语音助手和AR/VR体验合计8%，新兴技术如AR/VR占1%，市场普及度低，潜力待开发。

2025年中国笋类制品零食线上消费智能服务体验分布



样本：笋类制品零食行业市场调研样本量N=1479，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