

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月苏打饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Soda Cracker 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：年轻女性主导苏打饼干市场下沉趋势明显



女性消费者占比52%，26-35岁群体占31%，为主要消费群体。



二线及以下城市合计占比58%，市场下沉潜力大，收入中等。



个人自主决策占比68%，消费者独立购买倾向强，决策自主性高。

启示

✓ 聚焦年轻女性下沉市场

品牌应重点针对26-35岁女性，在二线及以下城市推出营销活动，利用其独立决策特点，通过个性化产品吸引。

✓ 强化产品便利性和健康属性

针对中等收入消费者，开发便捷包装和健康成分产品，满足日常休闲需求，提升购买频次和忠诚度。

核心发现2：消费以中等频率和中等包装为主，价格敏感



每月几次购买占比31%，每周一次和多次合计37%，消费频率中等。



200-500克包装占比34%，500-1000克占22%，中等规格主导市场。



单次消费10-20元区间占比38%，5-15元价格接受度最高，消费者偏好中等价位。

启示

✓ 优化产品规格和定价策略

品牌应主推200-1000克中等包装，定价在5-15元区间，以匹配消费者偏好，提升性价比感知。

✓ 加强促销和季节性营销

利用促销活动驱动购买，针对冬季高消费季节（31%）推出营销活动，增加消费频次和市场份额。

核心发现3：传统口味主导，健康趋势显现但创新产品接受度低



原味和咸味苏打饼干偏好度合计62%，传统口味占据市场主导地位。



全麦/粗粮和低糖/无糖类型分别占15%和11%，健康意识提升但市场渗透有限。



有机认证仅占1%，创新产品如进口和有机类接受度低，可能受价格或认知影响。

启示

✓ 巩固传统口味市场地位

品牌应持续优化原味和咸味产品，确保口感和品质，维持消费者对基础产品的高接受度。

✓ 渐进式引入健康创新产品

逐步推出全麦、低糖等健康产品，加强教育营销，平衡价格与价值，以提升市场渗透和差异化竞争。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻至中年女性，下沉市场，性价比与健康驱动



1、产品端

- ✓ 开发健康口味产品，如低糖全麦
- ✓ 优化包装便捷性，推广环保纸盒



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体营销，利用微信朋友圈
- ✓ 合作美食健康博主，提升口碑信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服，快速解答疑问

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** 苏打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苏打饼干品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对苏打饼干的购买行为;
- 苏打饼干市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

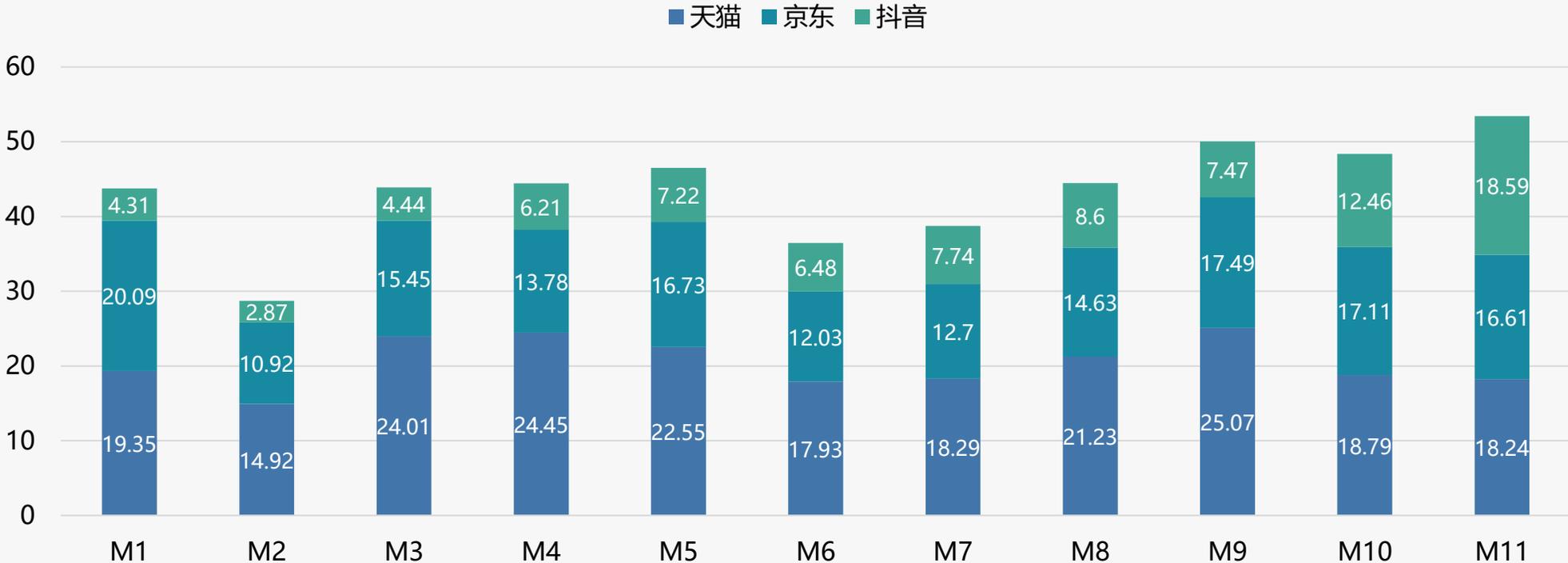
Research Method

- **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, 计算苏打饼干品类销售额、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、不同平台苏打饼干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音崛起冲击传统电商格局

- ◆从平台份额看，天猫和京东主导市场，但抖音增长迅猛。2025年1-11月，天猫累计销售额约22.4亿元，京东约17.5亿元，抖音约8.8亿元，占比分别为45.9%、35.9%、18.2%。抖音份额从1月的6.5%升至11月的34.8%，显示其渠道渗透力增强，可能冲击传统电商格局，需关注其ROI和用户转化效率。
- ◆月度销售呈现季节性波动，Q1和Q4为旺季。3月、9月销售额较高，分别达4.39亿元和5.0亿元，可能与春节后补货和中秋促销相关；6-7月略有回落，反映夏季消费平淡。整体趋势显示，苏打饼干品类受节假日驱动明显，建议企业优化库存周转率，把握旺季营销机会以提升同比表现。平台间竞争加剧，抖音后来居上。这表明直播电商对快消品的拉动作用显著，可能源于内容营销和冲动消费。

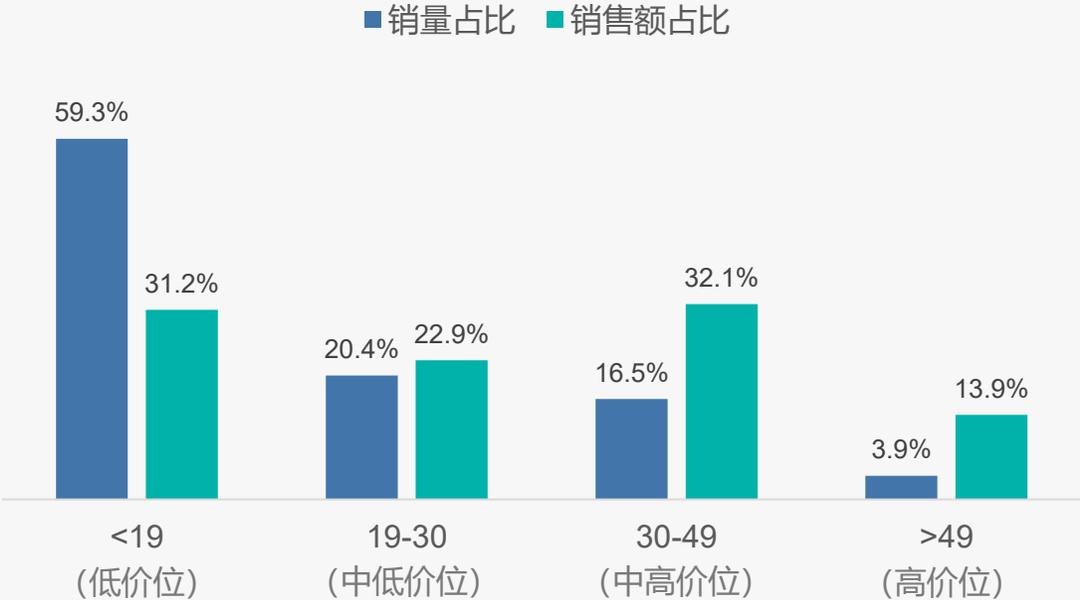
2025年1月~11月苏打饼干品类线上销售规模（百万元）



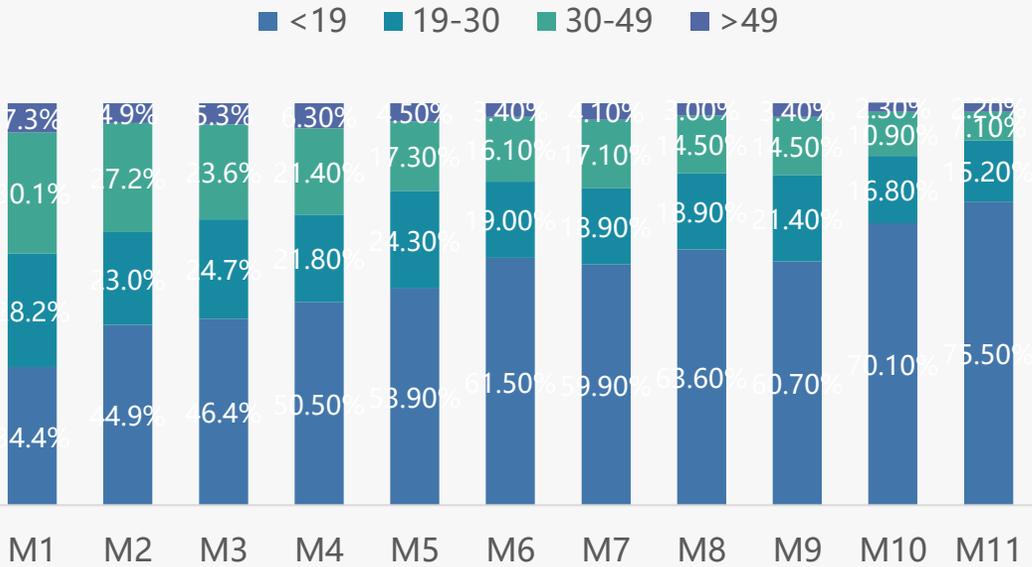
低价销量飙升 中高利润稳定 市场结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，苏打饼干市场呈现明显的价格分层特征。低价位 (<19元) 产品销量占比高达59.3%，但销售额占比仅31.2%，说明该区间产品单价较低，可能以促销品或基础款为主。中高价位 (30-49元) 产品销量占比16.5%，销售额占比却达32.1%，显示该区间产品单价较高，贡献了超过三成的销售额，是利润的重要来源。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位 (<19元) 产品销量占比呈现明显上升趋势，从1月的34.4%持续增长至11月的75.5%。中高价位 (30-49元) 产品销量占比则从1月的30.1%大幅下降至11月的7.1%。这一趋势表明消费者在2025年逐渐向低价产品集中，可能受经济环境或促销活动影响，导致消费降级或价格敏感度提升。

2025年1月~11月苏打饼干线上不同价格区间销售趋势



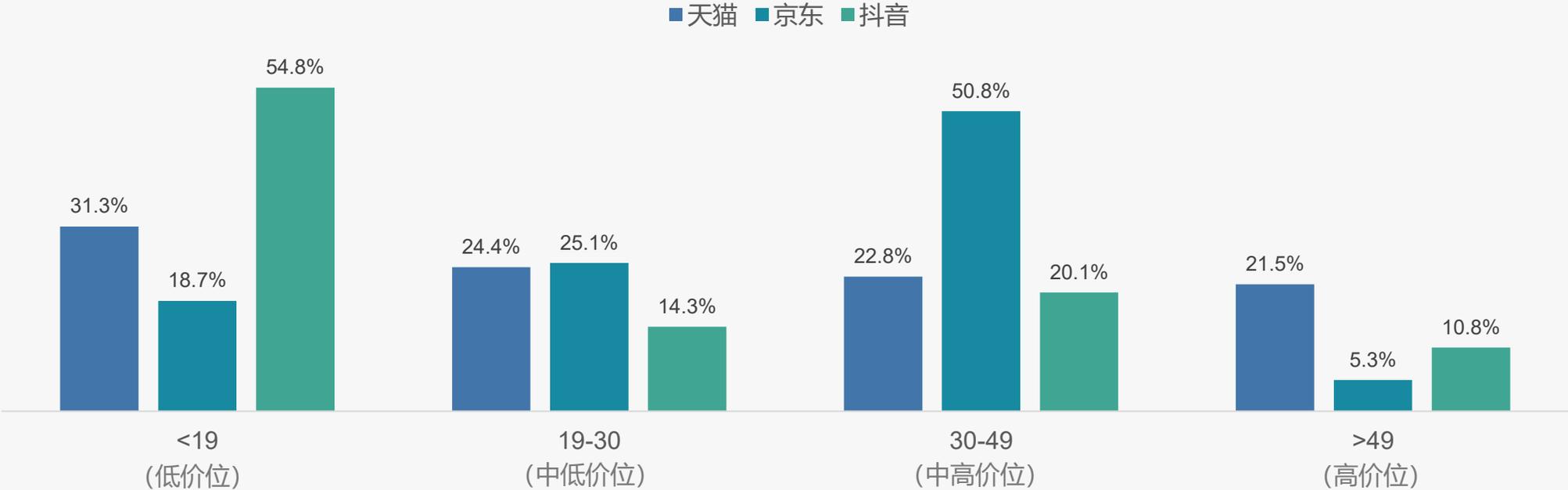
苏打饼干线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 京东中端集中抖音低价主导

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫呈现相对均衡分布，<19元区间占比31.3%最高；京东则集中于30-49元中高端区间（50.8%），显示其用户对品质敏感度较高；抖音以<19元低价区间为主（54.8%），符合其冲动消费特性。建议品牌针对平台特性差异化定价：抖音主推引流款，京东强化中高端产品线，天猫保持全价格带覆盖以提升市场渗透率。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，京东在30-49元区间占比超50%，呈现高度集中化特征，可能反映其用户群体对品牌溢价接受度较高；抖音<19元区间占比54.8%，低价策略明显；天猫各区间分布相对分散（最高31.3%），抗风险能力较强。建议京东引入轻奢系列测试市场反应，同时加强30-49元区间用户向高端

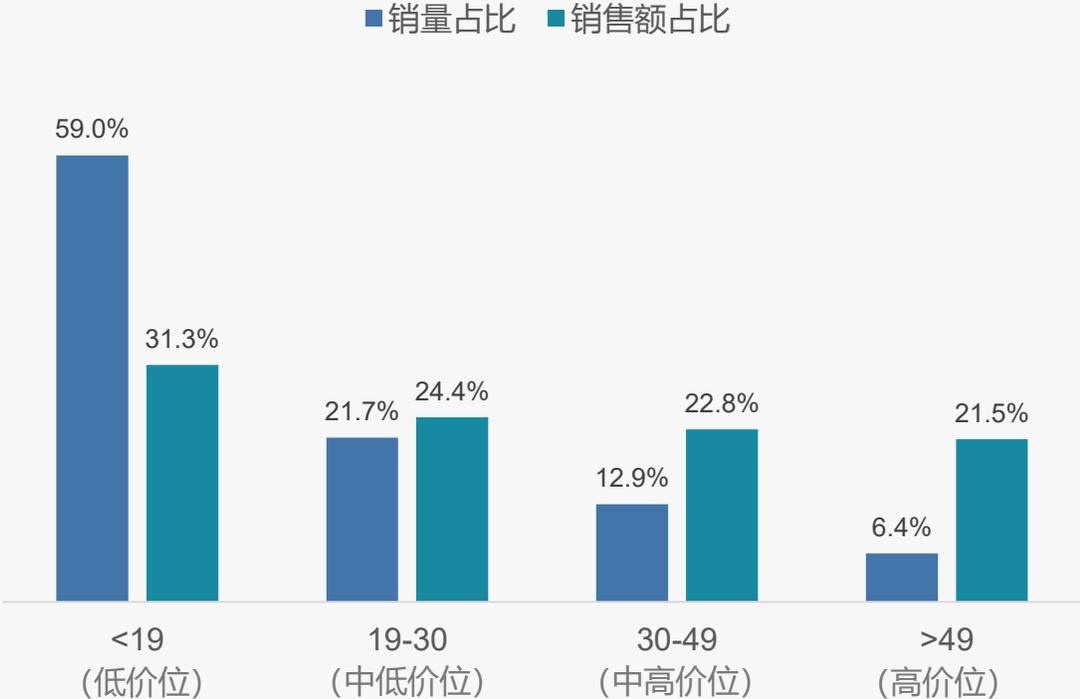
2025年1月~11月各平台苏打饼干不同价格区间销售趋势



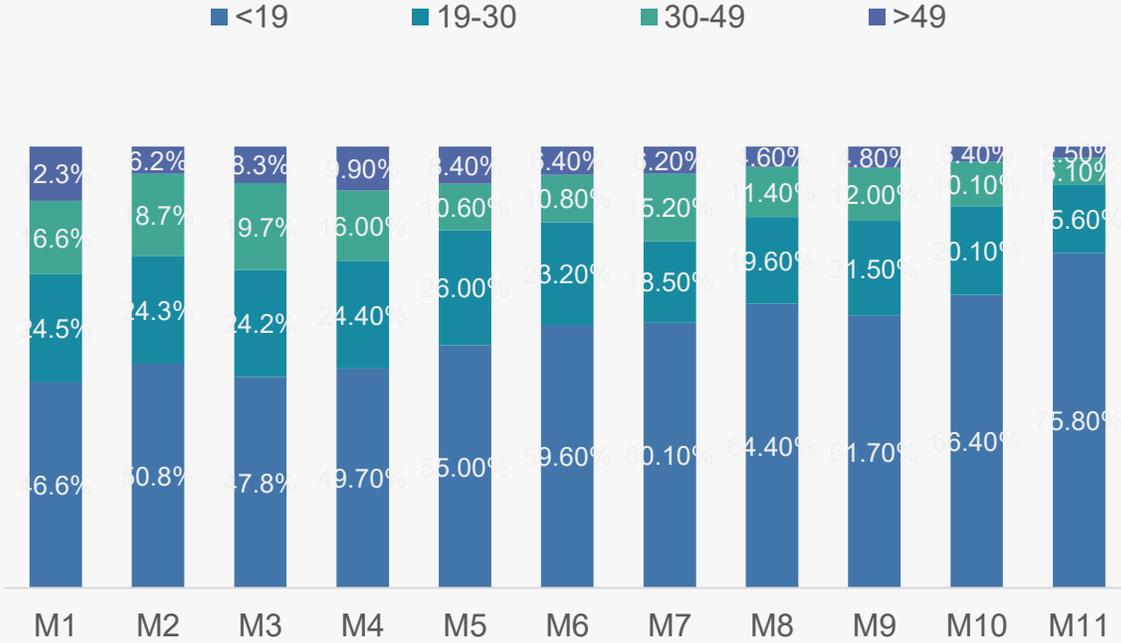
苏打饼干低价主导 高端利润 消费降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台苏打饼干呈现明显的低价主导特征。<19元区间贡献59.0%销量但仅占31.3%销售额，显示该区间产品单价较低；而>49元高端区间虽销量仅6.4%却贡献21.5%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议企业优化产品结构，在保持低价引流的同时，加强高端产品线布局以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的消费趋势变化。M1至M11期间，<19元区间占比从46.6%持续攀升至75.8%；而>49元区间从12.3%骤降至2.5%。这表明消费者价格敏感度逐月增强，可能受宏观经济环境影响。企业需关注成本控制，适时推出促销活动以应对消费降级趋势。

2025年1月~11月天猫平台苏打饼干不同价格区间销售趋势



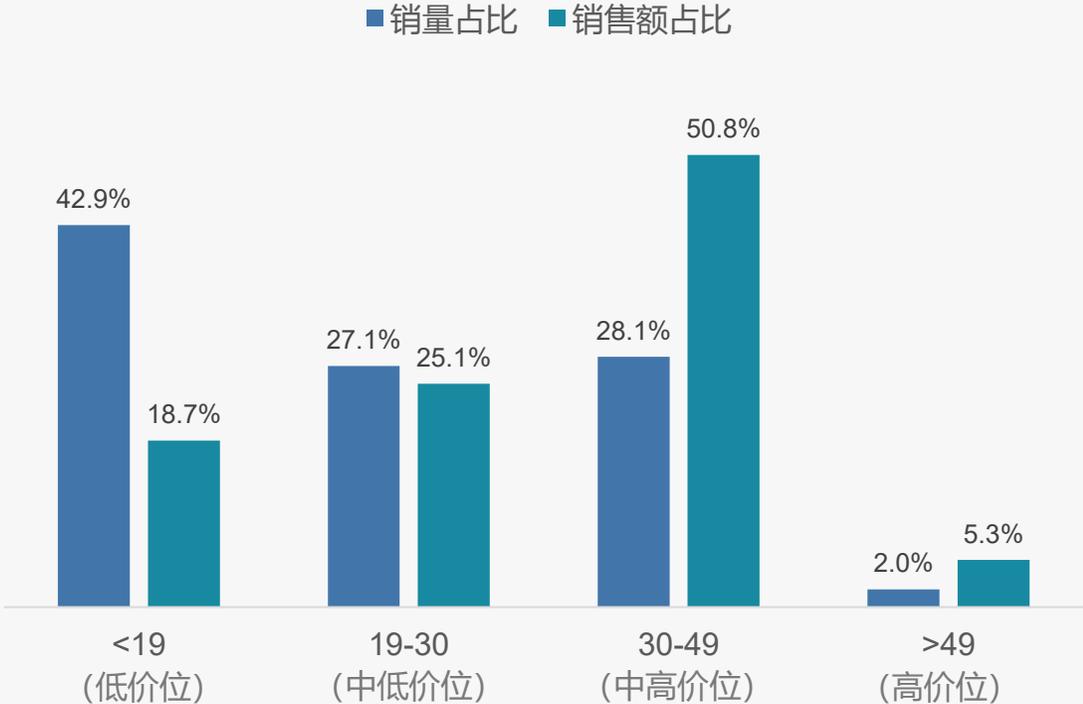
天猫平台苏打饼干价格区间-销量分布



苏打饼干消费降级 中端利润核心萎缩

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台苏打饼干呈现明显的消费分层。30-49元区间以28.1%的销量贡献50.8%的销售额，是核心利润区；<19元区间销量占比42.9%但销售额仅18.7%，属于流量型产品。>49元高端产品占比不足，显示品类溢价能力有限。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性变化。1-3月30-49元区间占比从48.1%降至34.6%，而<19元区间从12.0%升至31.8%，反映春节后消费降级。6-11月<19元区间占比从44.2%飙升至62.8%，中高端产品持续萎缩，显示下半年价格敏感度增强，需关注促销策略对品牌价值的长期影响。

2025年1月~11月京东平台苏打饼干不同价格区间销售趋势



京东平台苏打饼干价格区间-销量分布

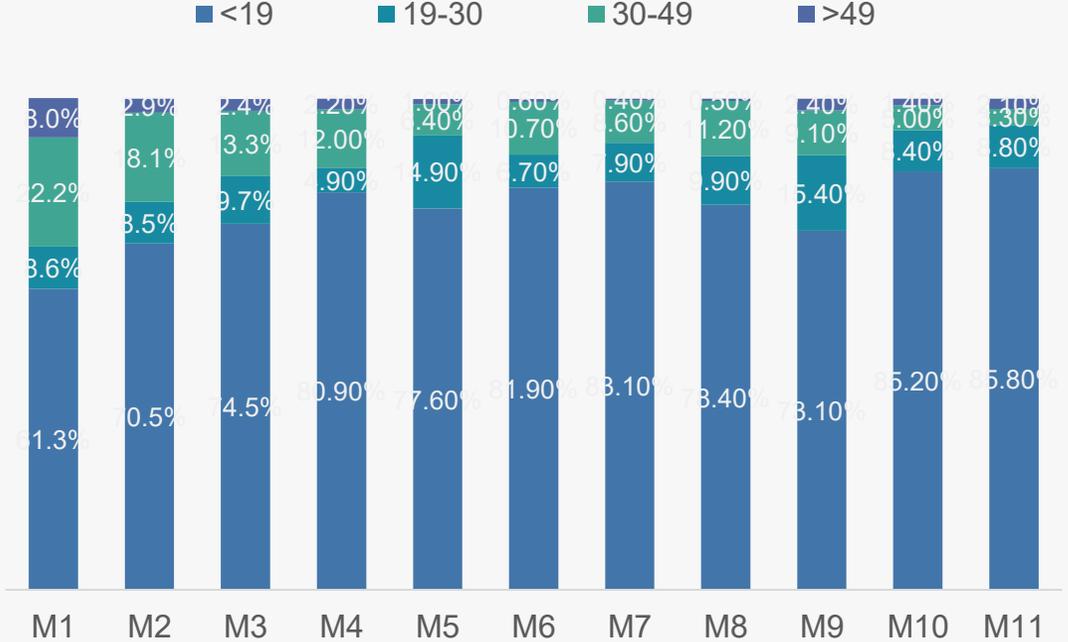
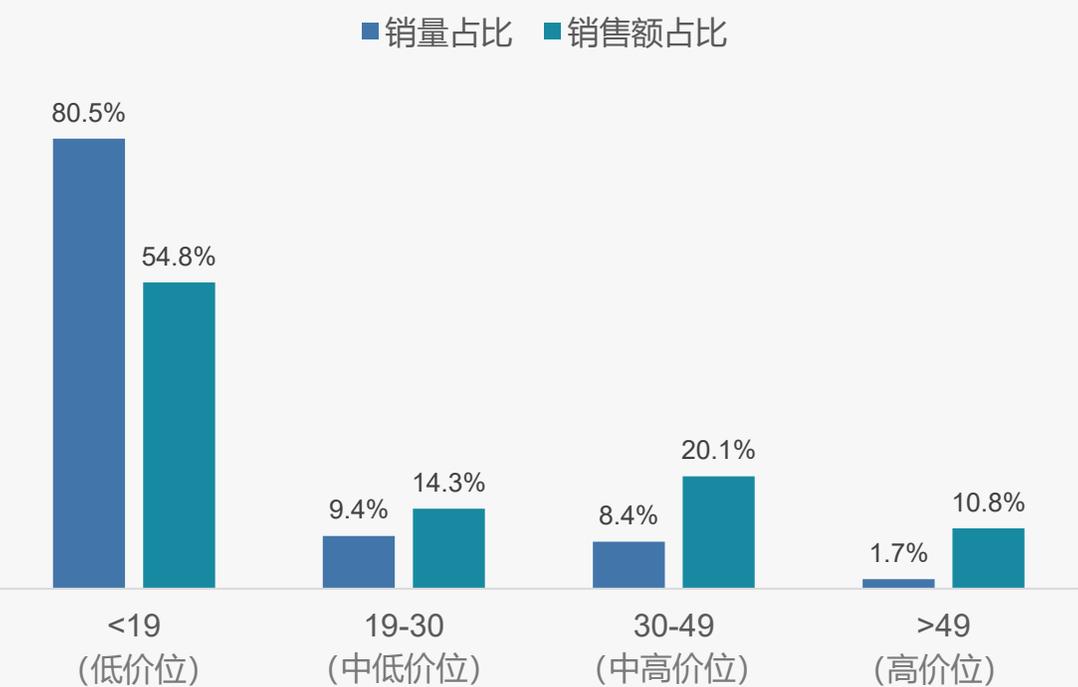


低价主导市场 高端利润可观 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台苏打饼干以低价位 (<19元) 为主导，销量占比80.5%但销售额占比仅54.8%，表明消费者偏好高性价比产品。月度销量分布分析显示，低价位 (<19元) 销量占比从M1的61.3%上升至M11的85.8%，呈显著增长趋势，而中高价位 (30-49元) 占比从M1的22.2%下降至M11的3.3%，表明市场消费降级或促销活动影响，需关注价格敏感度变化以调整营销策略。
- ◆综合销售额占比与销量占比数据，低价位产品销售额贡献低于销量贡献，可能影响整体ROI；中高价位 (19-30元和30-49元) 销售额占比合计34.4%，高于销量占比17.8%，显示较高客单价优势。

2025年1月~11月抖音平台苏打饼干不同价格区间销售趋势

抖音平台苏打饼干价格区间-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** 苏打饼干消费行为、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年内购买过苏打饼干的消费者;
- 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

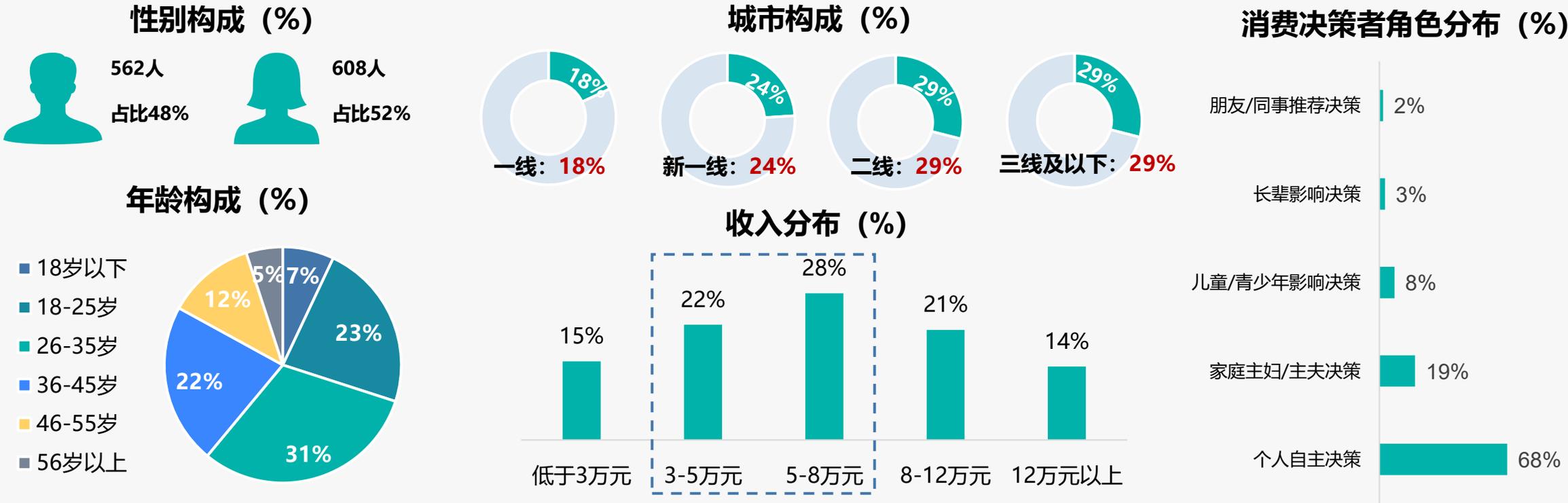
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1170 |

苏打饼干消费年轻女性主导市场下沉

- ◆调研显示，苏打饼干消费者以26-35岁群体为主，占比31%，女性略多占52%，二线及以下城市合计占58%，市场下沉趋势明显。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，收入以5-8万元区间最高占28%，表明中等收入消费者独立购买倾向强，是核心目标群体。

2025年中国苏打饼干消费者画像

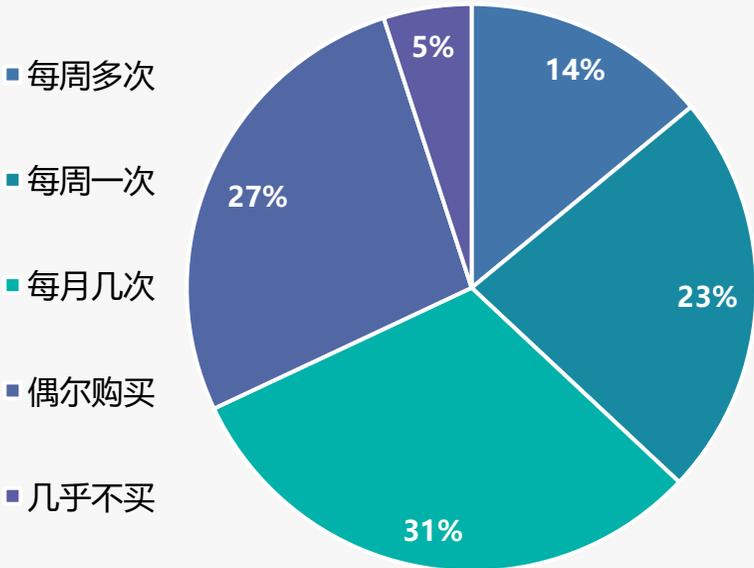


样本：苏打饼干行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

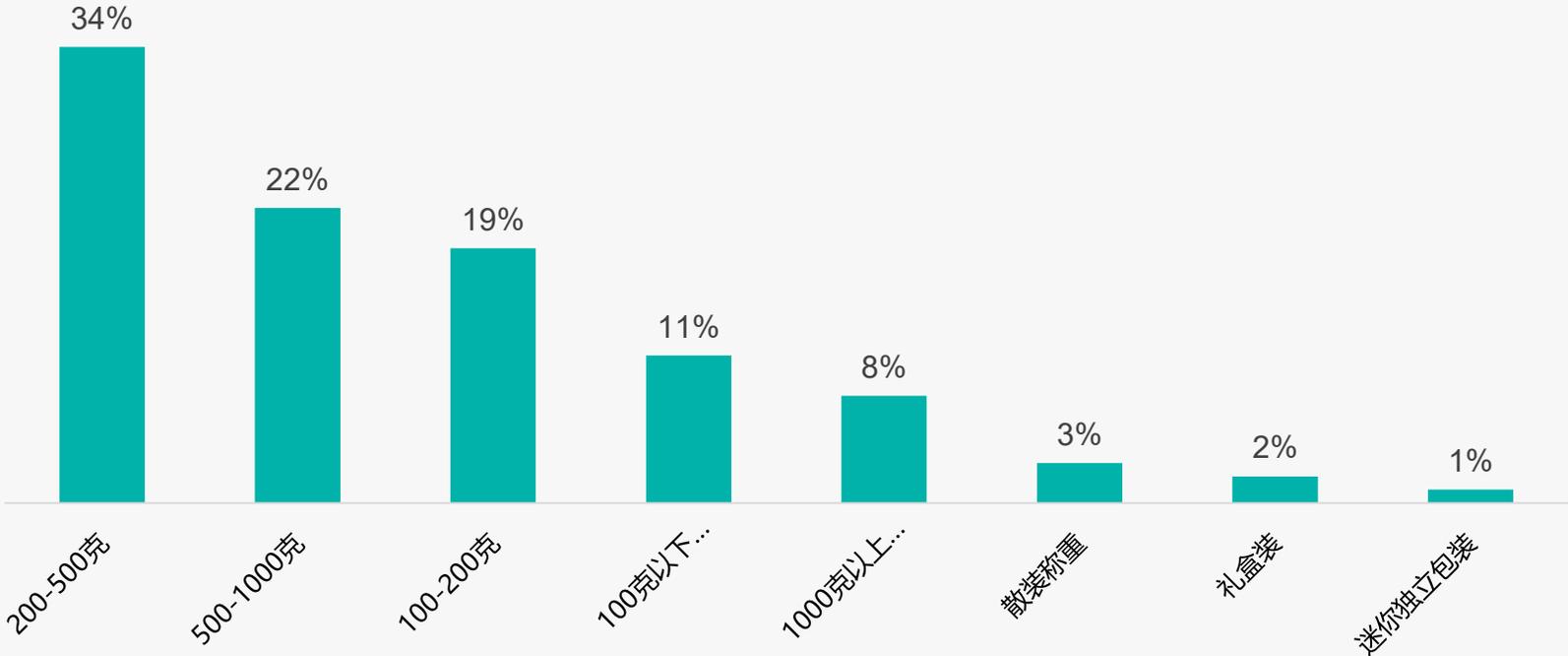
苏打饼干消费中等频率 中等包装主导市场

- ◆消费频率以每月几次31%最高，每周一次和多次合计37%，显示中等频率消费为主，产品普及度高，几乎不买仅5%。
- ◆规格偏好集中在200-500克34%和500-1000克22%，中等包装主导市场，特殊包装如礼盒装2%和迷你独立包装1%需求较小。

2025年中国苏打饼干消费频率分布



2025年中国苏打饼干消费产品规格分布

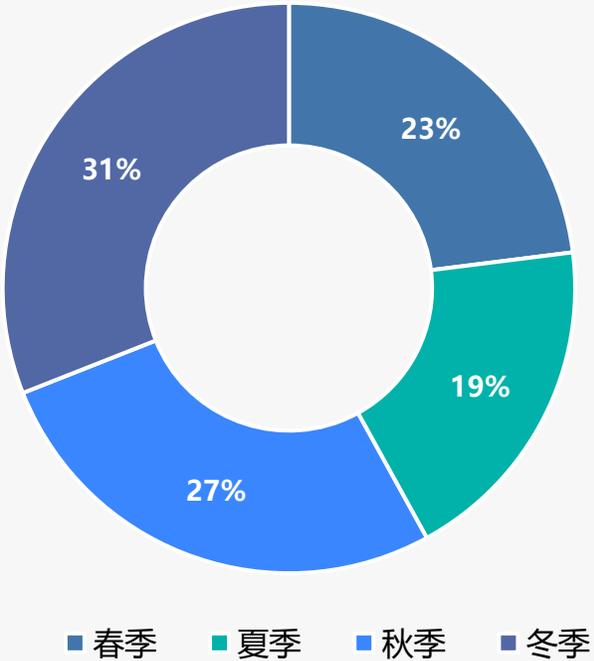


样本：苏打饼干行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

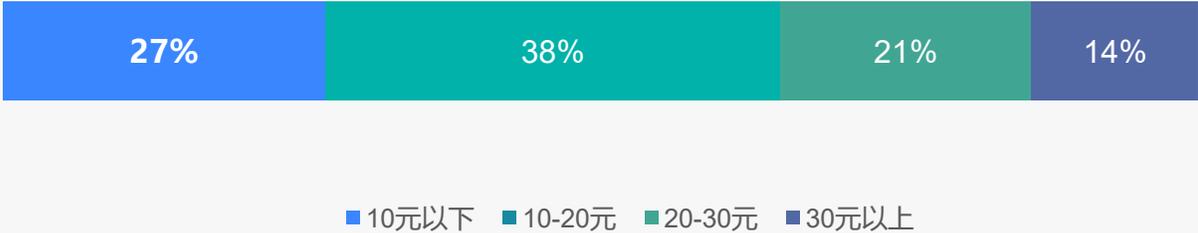
苏打饼干消费中等价冬季高塑料袋装主导

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占38%；10元以下占27%，显示中等价位和低价市场均有需求。消费季节分布中冬季最高，占31%，秋季占27%。
- ◆ 包装类型以塑料袋装最受欢迎，占42%；纸盒装占28%，反映便捷和环保趋势。铁盒装、塑料桶装和真空包装合计占30%。

2025年中国苏打饼干消费行为季节分布



2025年中国苏打饼干单次消费支出分布



2025年中国苏打饼干消费产品包装类型分布

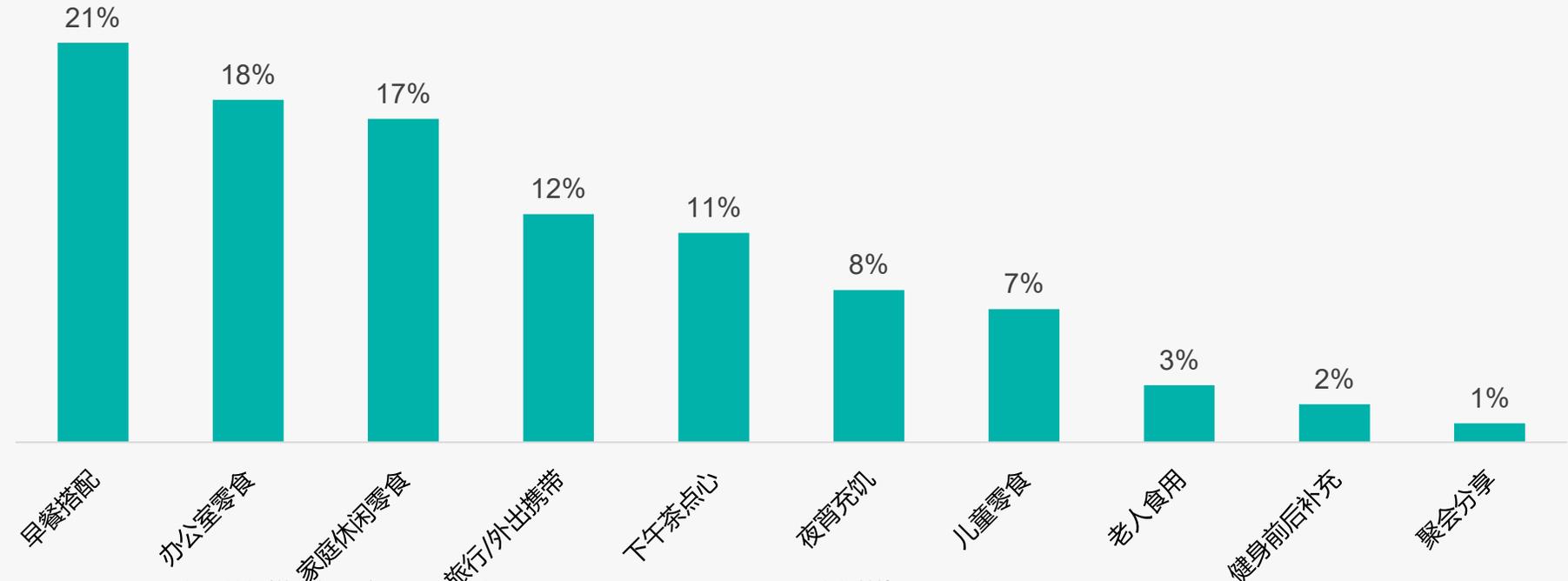


样本：苏打饼干行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

苏打饼干消费集中日常便利时段

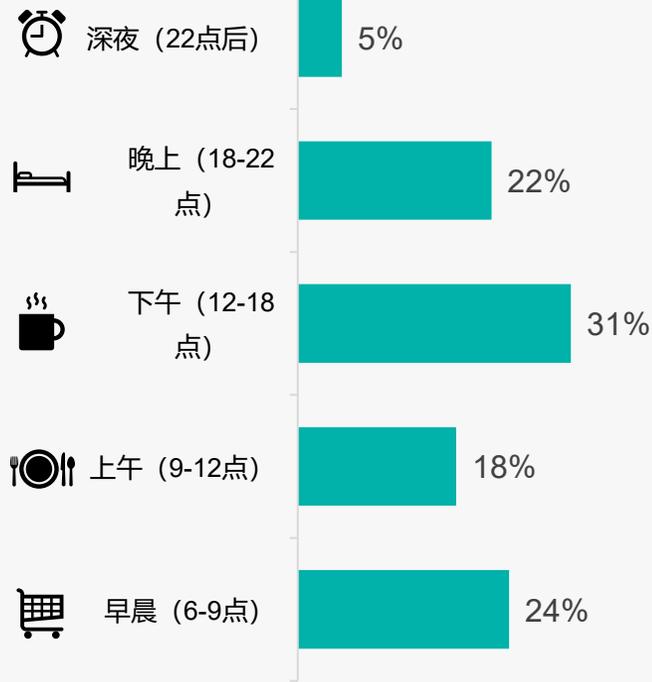
- ◆苏打饼干消费场景以早餐搭配为主，占21%，办公室和家庭休闲零食分别占18%和17%，显示日常便利需求突出。
- ◆消费时段集中在下午（31%）和早晨（24%），与场景分布一致，深夜消费仅占5%，表明应用时段有限。

2025年中国苏打饼干消费场景分布



样本：苏打饼干行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

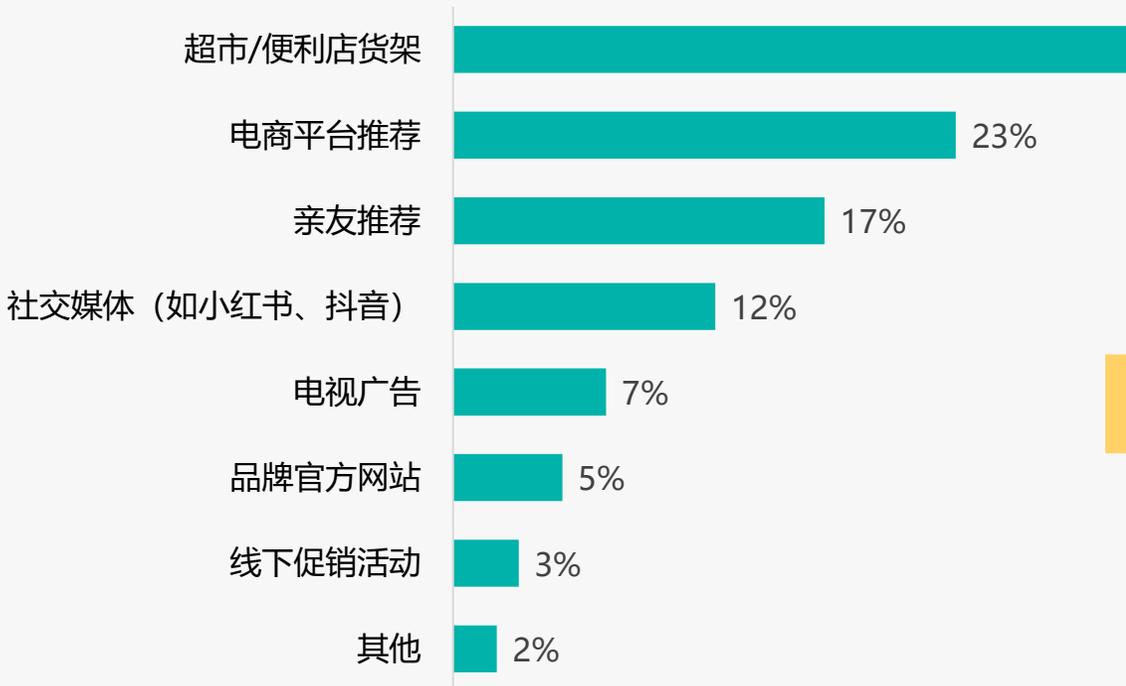
2025年中国苏打饼干消费时段分布



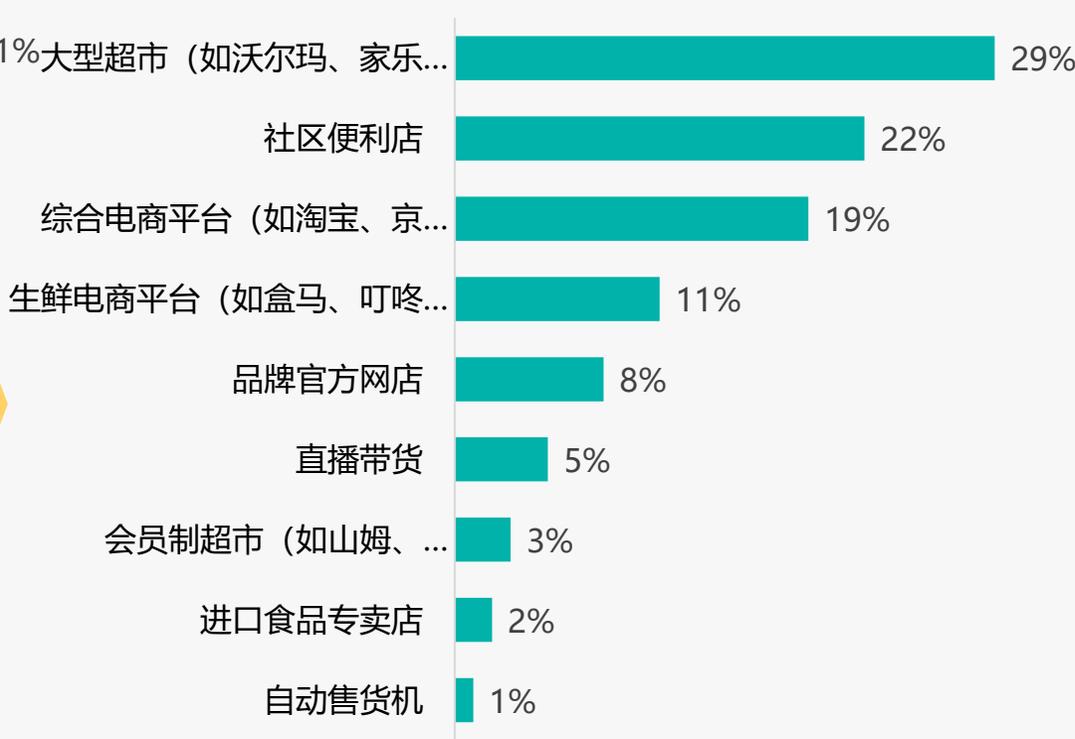
苏打饼干消费线上线下结合渠道多元

- ◆消费者了解苏打饼干主要依赖超市货架（31%）和电商推荐（23%），亲友推荐（17%）和社交媒体（12%）也重要，显示线上线下结合的信息获取模式。
- ◆购买渠道以大型超市（29%）和社区便利店（22%）为主，线上平台如综合电商（19%）和生鲜电商（11%）增长快，直播带货（5%）等新兴渠道潜力待挖掘。

2025年中国苏打饼干消费者了解产品渠道分布



2025年中国苏打饼干消费者购买产品渠道分布

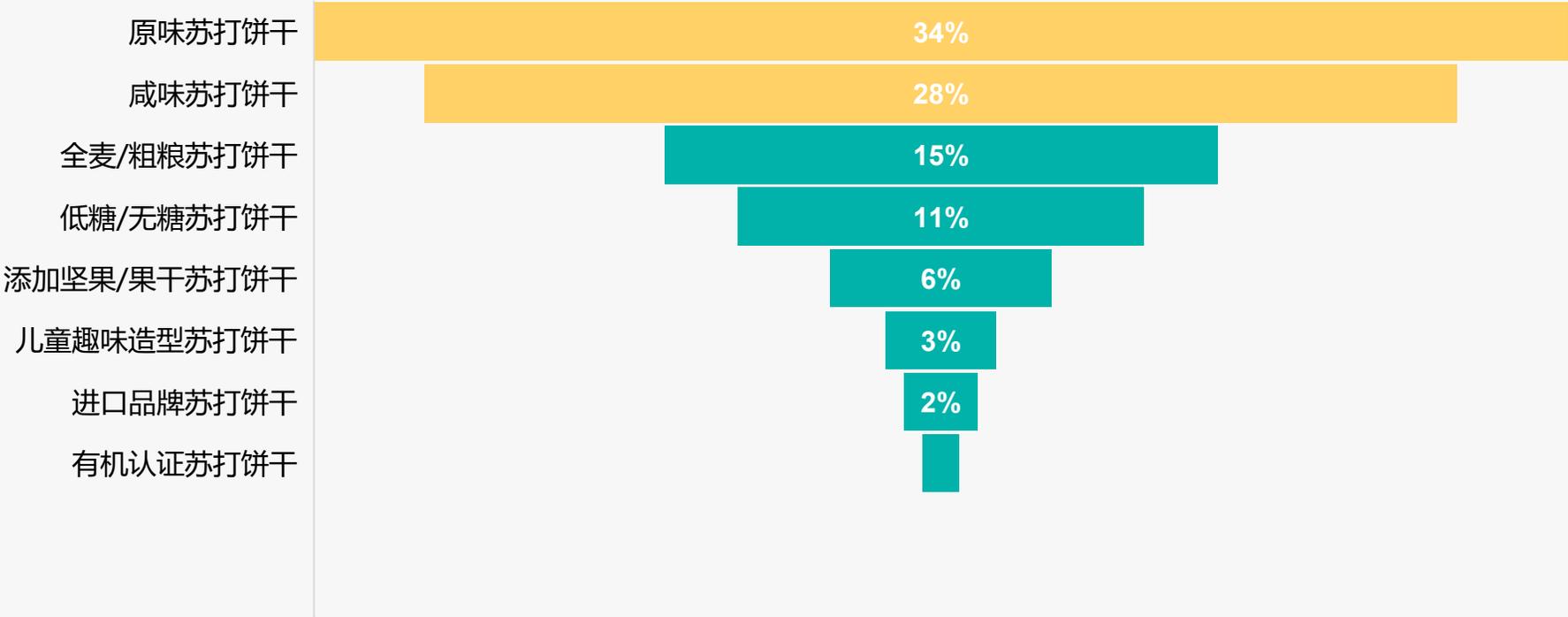


样本：苏打饼干行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统口味主导 健康趋势显现

- ◆原味和咸味苏打饼干偏好度分别为34%和28%，合计62%，显示传统口味主导市场，消费者对基础产品有较高接受度。
- ◆全麦/粗粮和低糖/无糖类型占15%和11%，健康趋势显现，但小众如有机认证仅1%，创新产品市场渗透有限。

2025年中国苏打饼干消费产品偏好类型分布

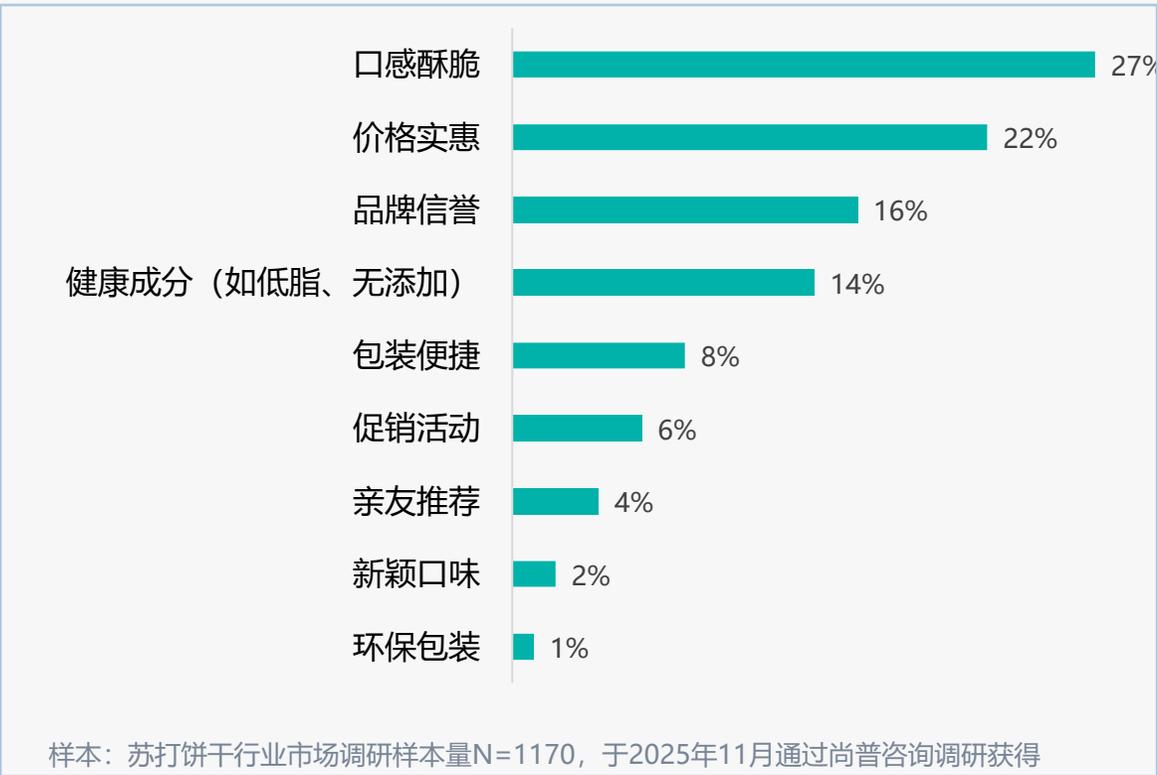


样本：苏打饼干行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

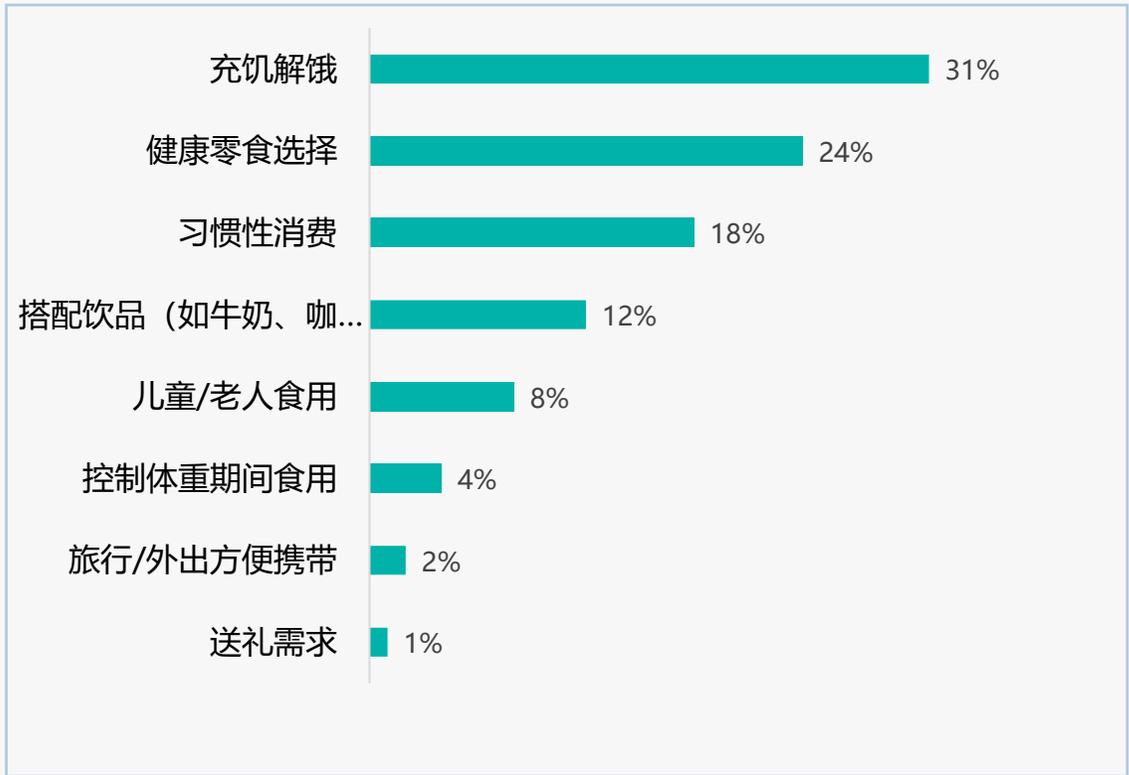
口感价格主导消费 充饥健康驱动需求

- ◆口感酥脆（27%）和价格实惠（22%）是吸引消费的关键因素，合计占比49%，显示消费者重视产品基本品质和性价比。
- ◆消费原因中，充饥解饿（31%）和健康零食选择（24%）占主导，合计55%，表明苏打饼干主要满足功能性需求和健康偏好。

2025年中国苏打饼干吸引消费关键因素分布



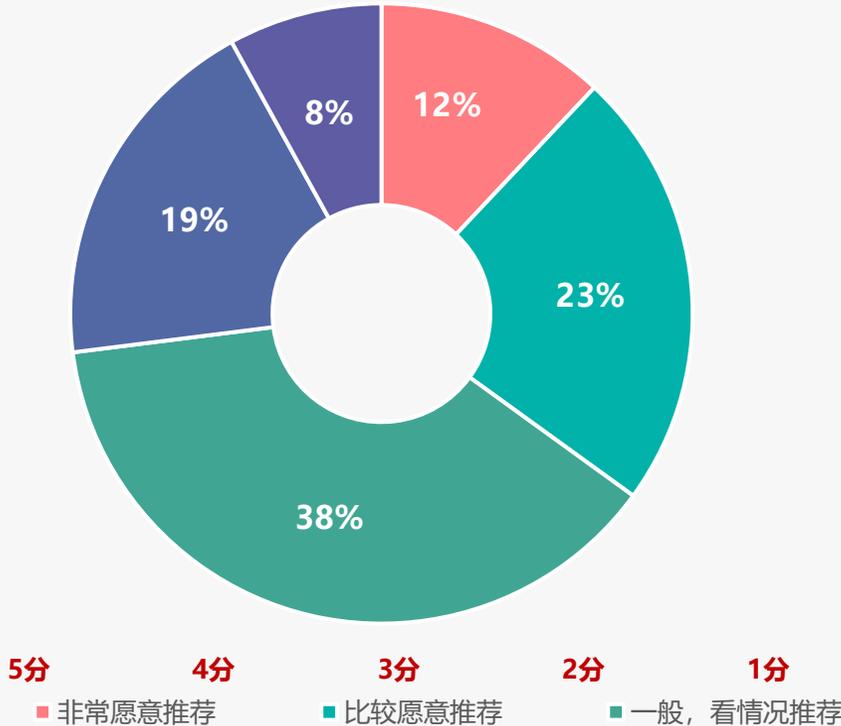
2025年中国苏打饼干消费真正原因分布



苏打饼干推荐意愿低 产品普通口感价格需优化

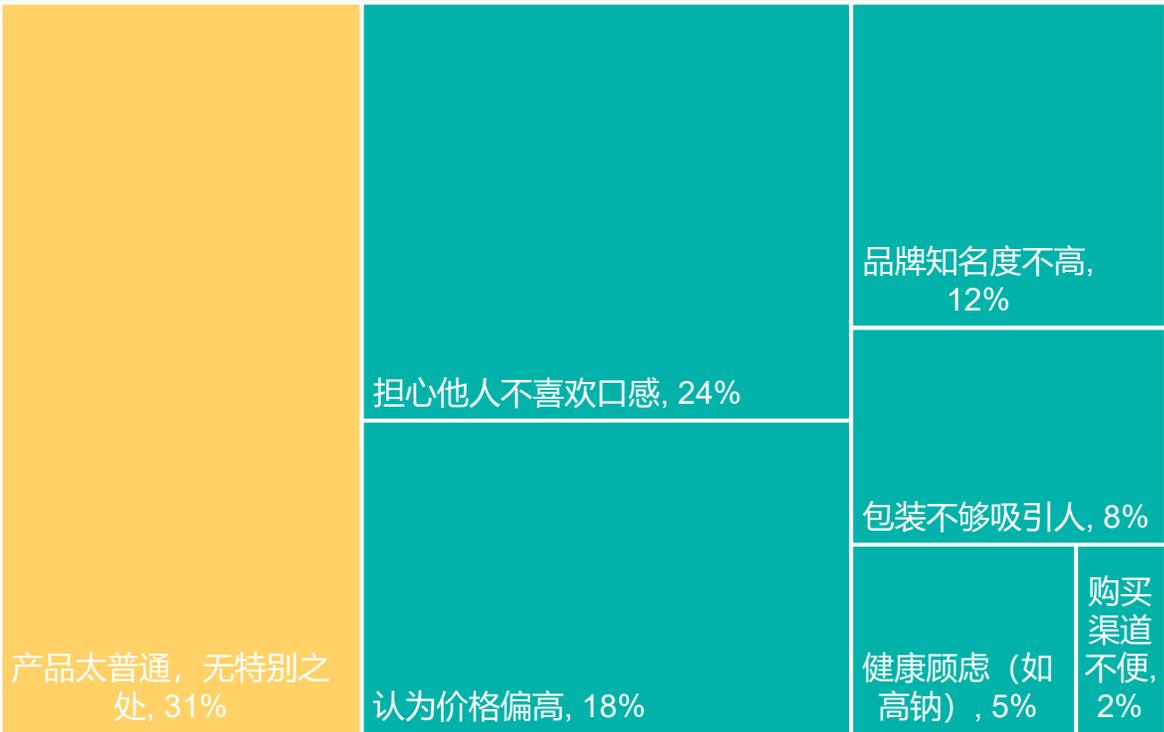
- ◆苏打饼干消费者推荐意愿低，仅12%非常愿意推荐，38%一般推荐，27%不太或完全不愿推荐，产品创新和口感匹配是关键。
- ◆不愿推荐主因：产品太普通占31%，担心口感不喜欢占24%，价格偏高占18%，需优化差异化、口味和定价策略。

2025年中国苏打饼干向他人推荐意愿分布



样本：苏打饼干行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

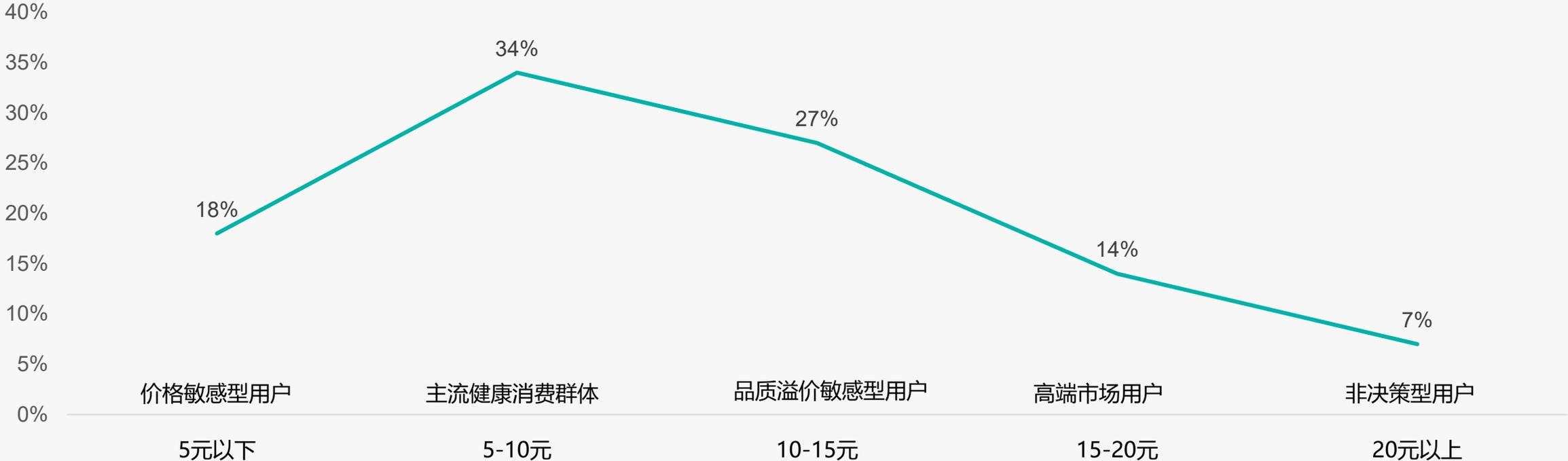
2025年中国苏打饼干不愿向他人推荐原因分布



苏打饼干价格接受度集中中等区间

- ◆苏打饼干价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占比最高达34%，10-15元占27%，显示中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆低价5元以下和高端20元以上区间分别占18%和7%，表明市场对极端价格需求有限，价格敏感度以中等范围为主。

2025年中国苏打饼干消费产品主流规格价格接受度



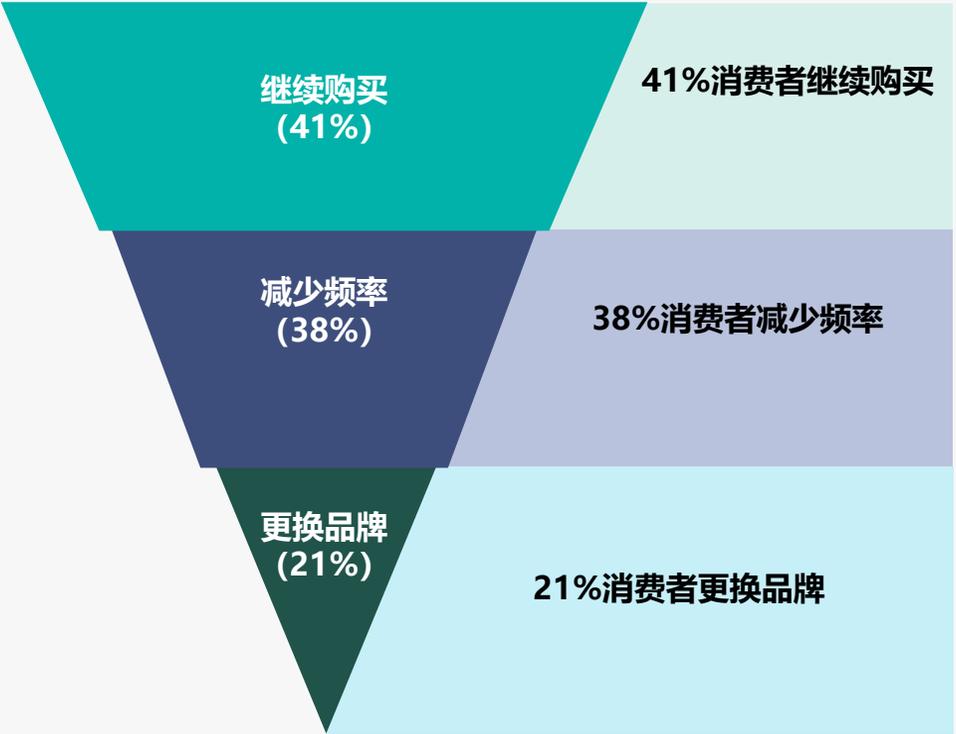
样本：苏打饼干行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以200-500克规格苏打饼干为标准核定价格区间

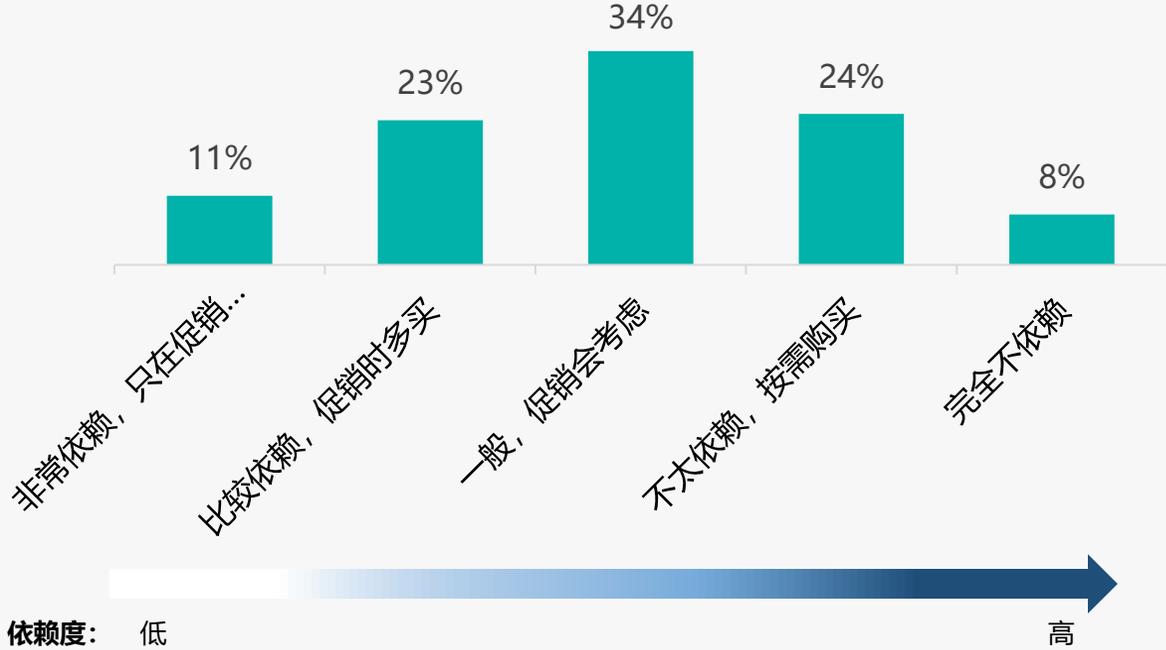
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度仍强。
- ◆68%消费者受促销影响，其中34%一般依赖，23%比较依赖，11%非常依赖，促销是重要购买驱动因素。

2025年中国苏打饼干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国苏打饼干对促销活动依赖程度分布

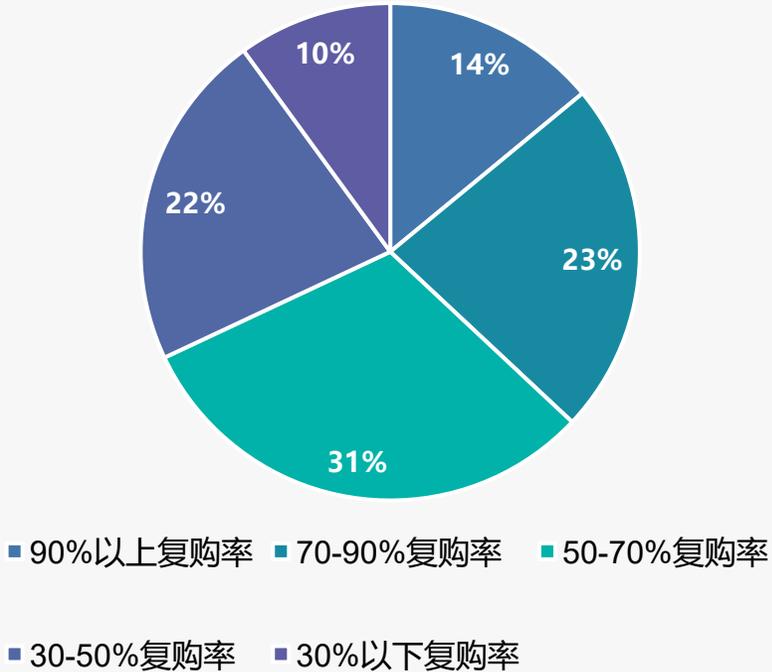


样本：苏打饼干行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

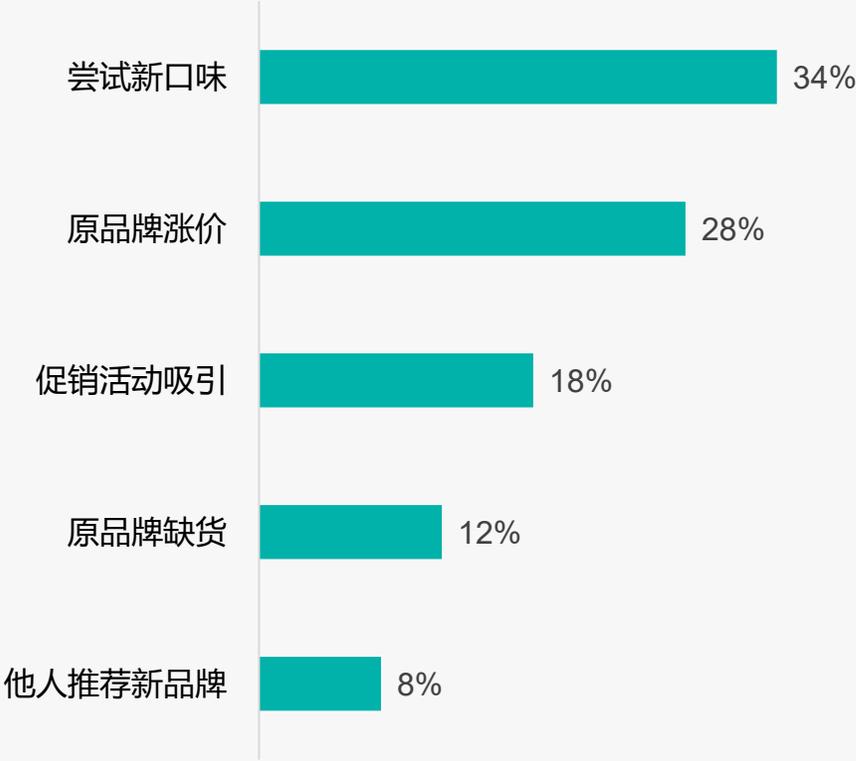
苏打饼干复购率中等 新口味驱动品牌更换

- ◆苏打饼干消费者复购率集中在50-70%，占比31%，显示品牌忠诚度中等，但90%以上复购率仅14%，提升空间大。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味，占34%，原品牌涨价占28%，促销活动占18%，品牌需创新和定价策略应对。

2025年中国苏打饼干固定品牌复购率分布



2025年中国苏打饼干更换品牌原因分布

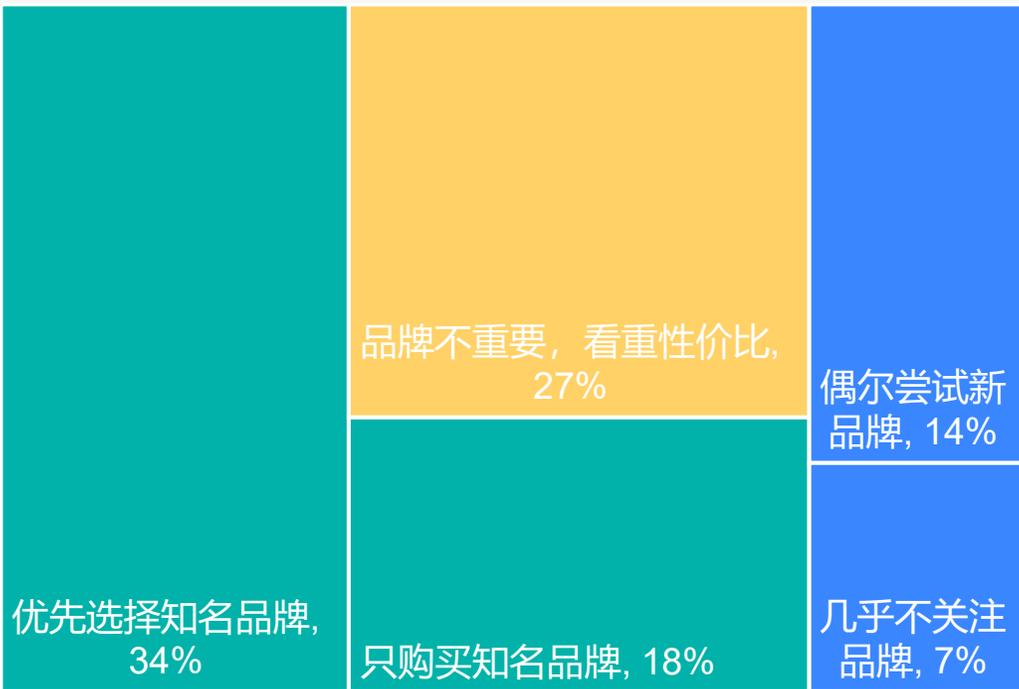


样本：苏打饼干行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

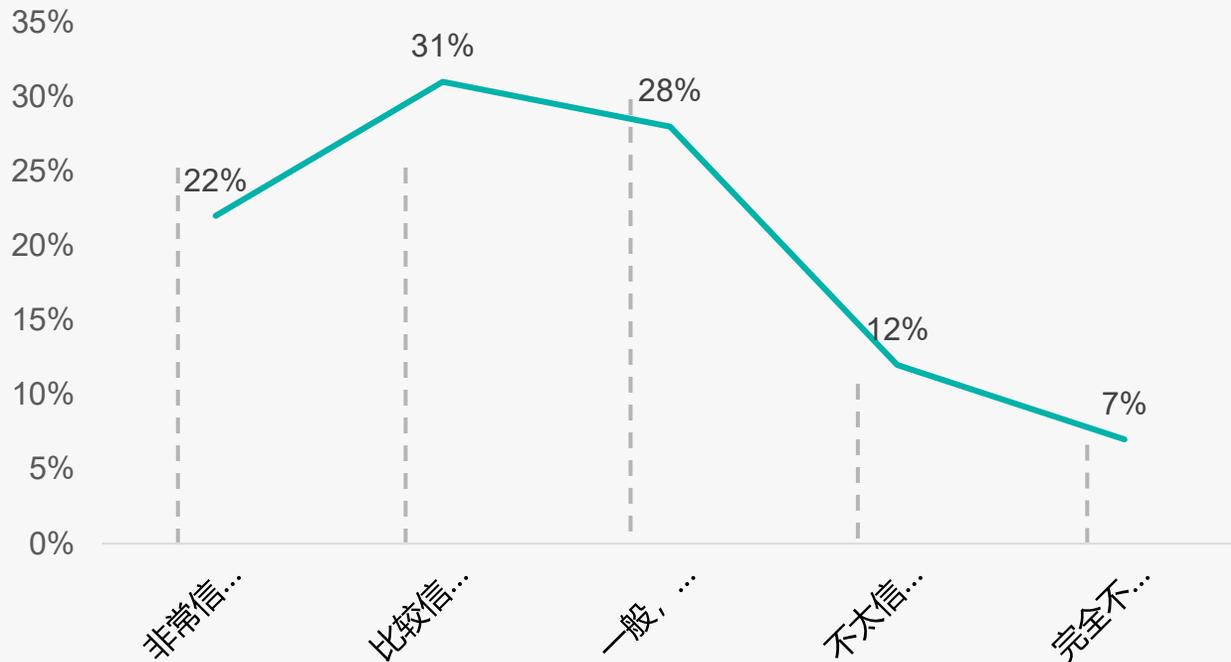
品牌信任与性价比需求并存

- ◆ 苏打饼干消费中，52%的消费者（只购买知名品牌18%加优先选择知名品牌34%）倾向于知名品牌，品牌影响力突出。同时，27%的消费者看重性价比，显示价格敏感群体存在。
- ◆ 对品牌产品的态度，53%的消费者（非常信任22%加比较信任31%）持信任态度，但31%的比较信任者会对比，反映理性消费趋势。28%的消费者更看重产品本身。

2025年中国苏打饼干消费品牌产品意愿分布



2025年中国苏打饼干对品牌产品态度分布

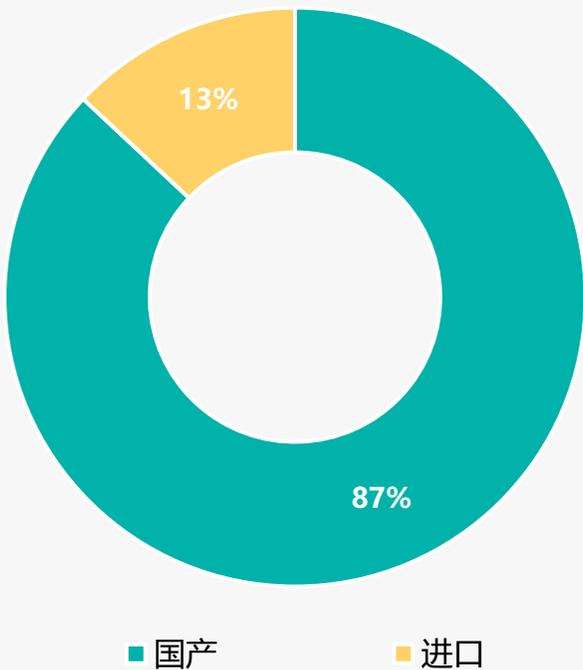


样本：苏打饼干行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

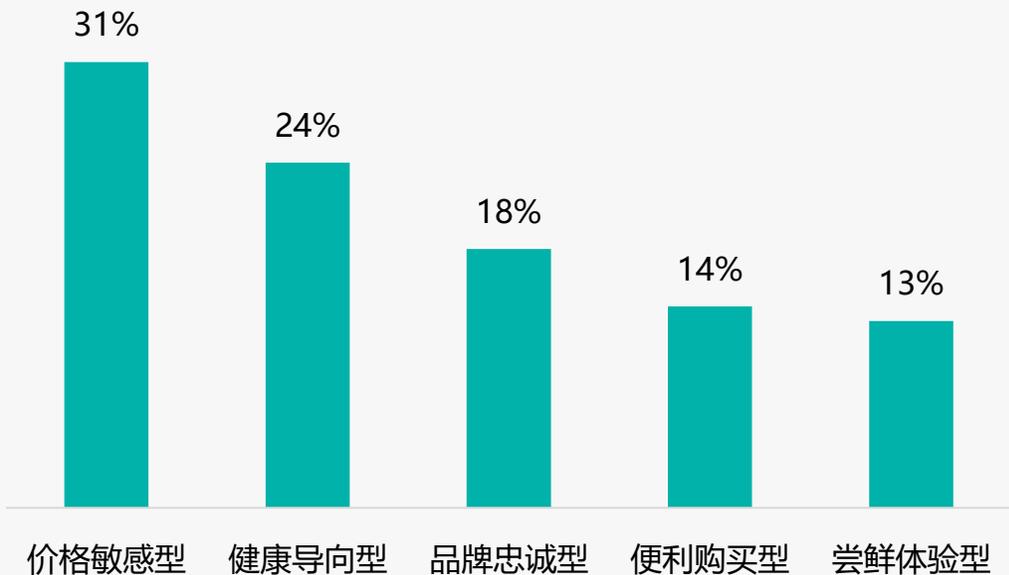
国产品牌主导 价格健康驱动

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示本土品牌在苏打饼干市场占据绝对优势，消费者偏好明显偏向国内产品。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占31%，健康导向型占24%，合计超一半，表明市场以价格和健康需求为主要驱动因素。

2025年中国苏打饼干国产和进口品牌消费分布



2025年中国苏打饼干品牌偏好类型分布

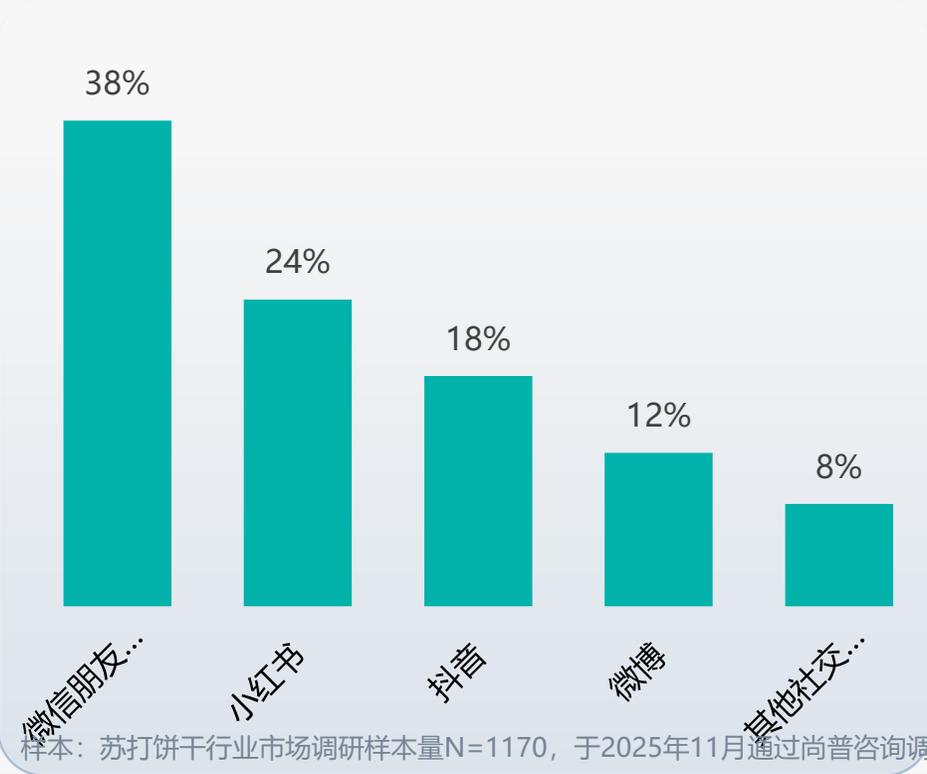


样本：苏打饼干行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

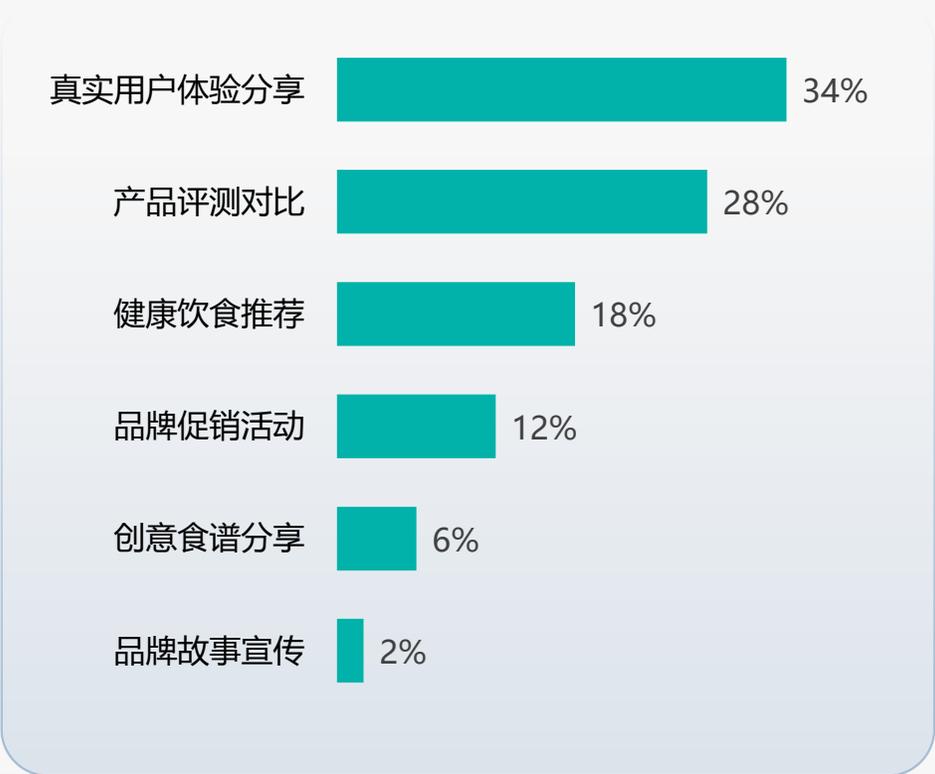
苏打饼干社交分享微信主导内容重体验健康

- ◆苏打饼干消费者社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音18%次之，显示熟人圈和年轻平台是主要传播渠道。
- ◆内容偏好中真实用户体验分享34%和产品评测对比28%突出，健康饮食推荐18%，表明消费者重视实际反馈和健康属性。

2025年中国苏打饼干社交分享渠道分布



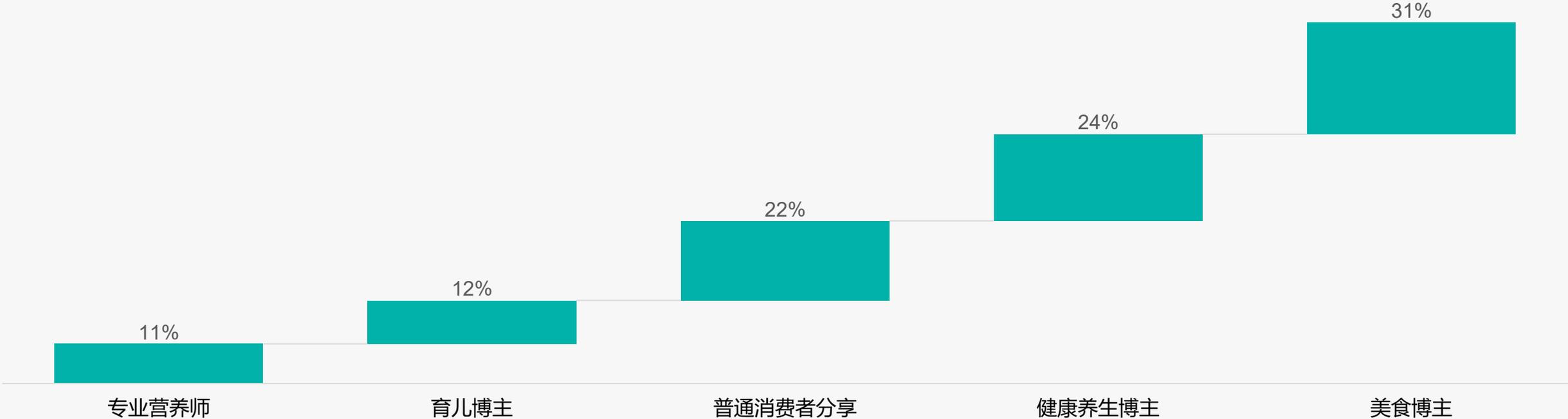
2025年中国苏打饼干社交渠道获取内容类型分布



美食健康主导苏打饼干消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任美食博主（31%），其次是健康养生博主（24%）和普通消费者分享（22%），显示美食和健康内容对苏打饼干消费决策影响显著。
- ◆育儿博主（12%）和专业营养师（11%）的信任度相对较低，表明苏打饼干作为零食，与育儿或专业营养建议的直接关联较弱，品牌应聚焦美食和健康营销。

2025年中国苏打饼干社交渠道信任博主类型分布

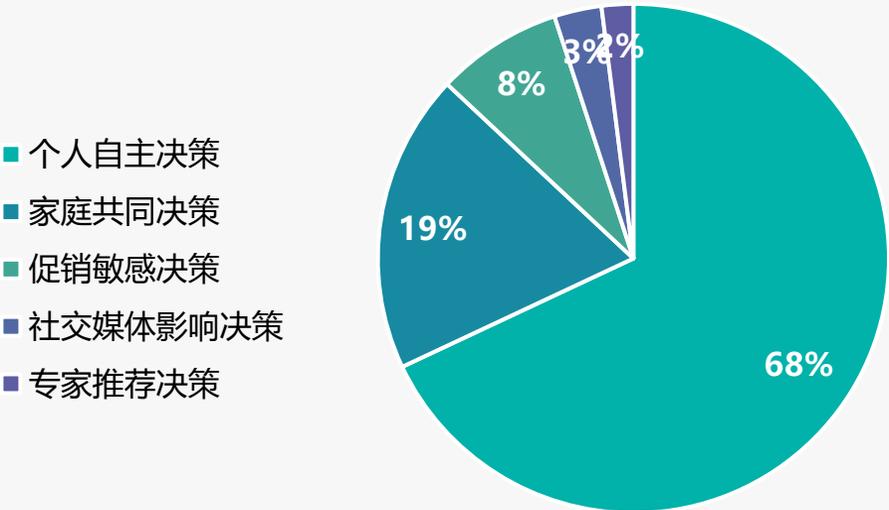


样本：苏打饼干行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

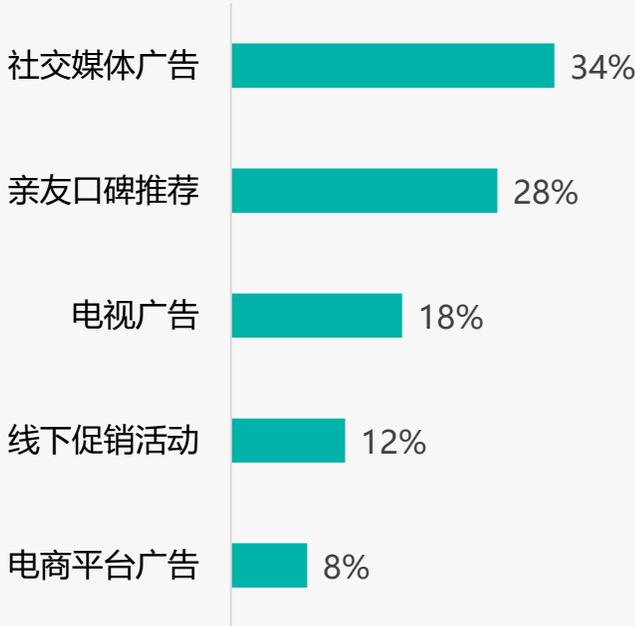
社交媒体与口碑主导苏打饼干消费

- ◆ 社交媒体广告以34%的占比成为家庭广告偏好的首位，亲友口碑推荐占28%，显示数字化渠道和口碑对苏打饼干消费影响显著。
- ◆ 电视广告和线下促销活动分别占18%和12%，电商平台广告仅占8%，传统广告作用有限，建议加强社交媒体营销和口碑管理。

2025年中国苏打饼干消费决策者类型分布



2025年中国苏打饼干家庭广告偏好分布

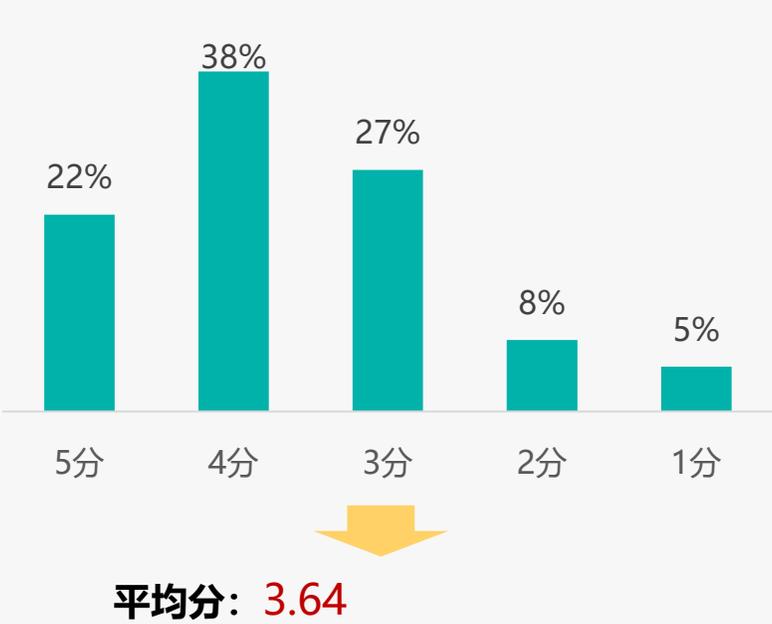


样本：苏打饼干行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

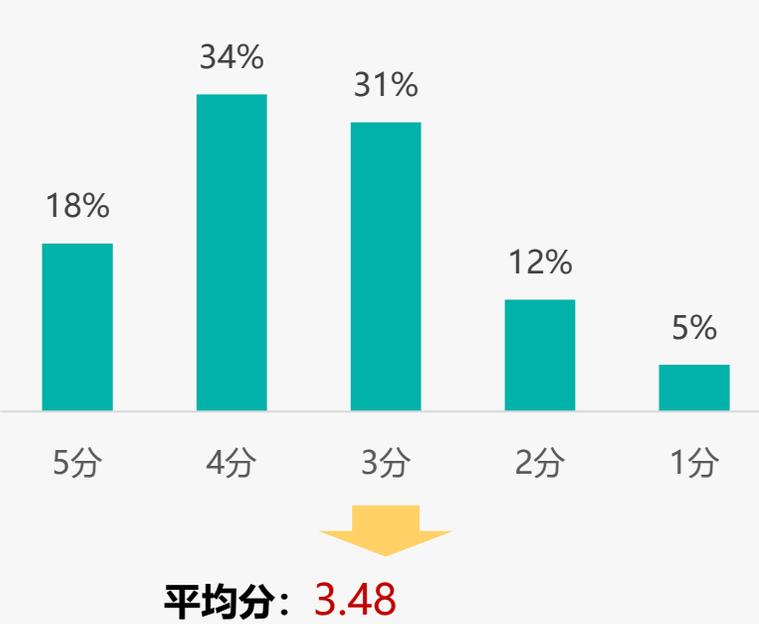
消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比52%，客服满意度居中，5分和4分合计占比55%。
- ◆消费流程领先，退货环节3分占比31%需改进，客服服务2分和1分合计占比17%有提升空间，整体优化退货和客服以增强体验。

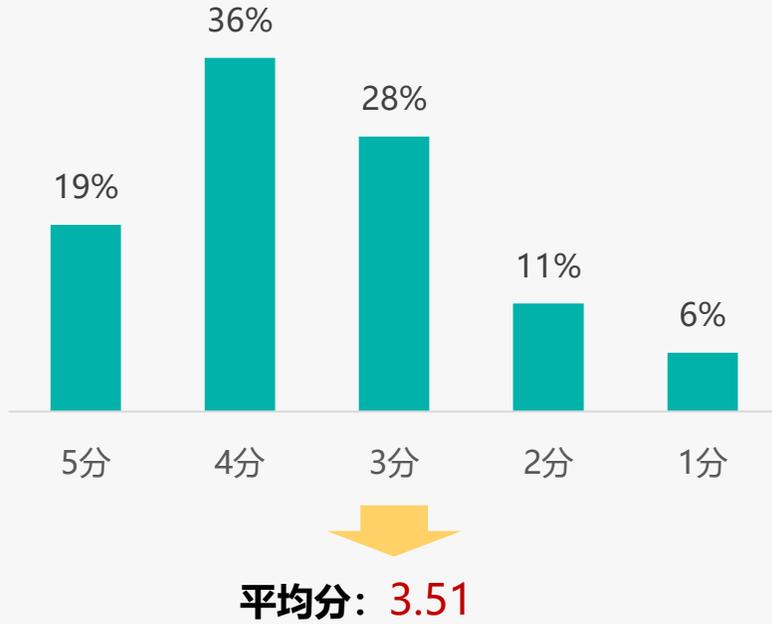
2025年中国苏打饼干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国苏打饼干退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国苏打饼干线上消费客服满意度分布（满分5分）

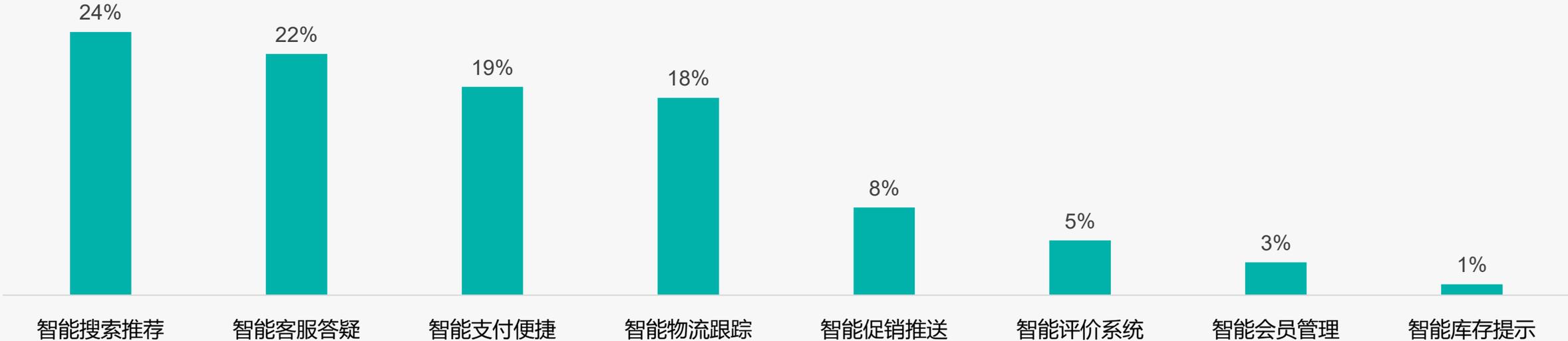


样本：苏打饼干行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐客服支付物流主导促销评价影响小

- ◆ 调研显示，智能搜索推荐占24%，智能客服答疑占22%，智能支付便捷占19%，智能物流跟踪占18%，这些是消费者线上购买苏打饼干时最关注的智能服务体验。
- ◆ 智能促销推送仅占8%，智能评价系统占5%，智能会员管理占3%，智能库存提示占1%，这些功能在苏打饼干消费中影响相对较小，消费者需求不高。

2025年中国苏打饼干线上消费智能服务体验分布



样本：苏打饼干行业市场调研样本量N=1170，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