

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月曲奇饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Cookie 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：女性中青年主导曲奇消费市场



女性消费者占比52%，是曲奇消费主力军。



核心消费人群为26-35岁中青年，占比31%。



市场向三线及以下城市渗透，占比达34%。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年（26-35岁）设计产品和营销策略，满足其日常休闲零食需求，提升市场占有率。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强在三线及以下城市的渠道布局和营销活动，利用电商和社交媒体渗透，挖掘潜在消费力。

核心发现2：口味健康主导消费，价格品牌次之



口味偏好占比27%最高，显示消费者对传统风味需求强。



健康低糖/无添加占比19%，反映健康意识提升。



品牌知名度和价格实惠分别占15%和13%，仍是重要考量。

启示

✓ 强化口味与健康属性

产品开发应注重传统口味优化，同时推出低糖、无添加等健康选项，满足双重需求。

✓ 平衡品牌与价格策略

在保持品牌知名度的基础上，通过促销活动和性价比产品吸引价格敏感型消费者。

核心发现3：数字化渠道主导信息获取与购买

-  消费者主要通过电商平台（28%）和社交媒体（22%）了解产品。
-  购买渠道以大型电商平台（31%）和线下超市（24%）为主。
-  直播带货在购买中占比8%，高于了解渠道的4%，转化效率较高。

启示

✓ 加强数字化营销投入

品牌应重点布局电商平台和社交媒体（如微信、小红书、抖音），利用内容营销和KOL合作提升曝光。

✓ 优化全渠道购买体验

整合线上电商与线下超市渠道，探索直播带货等高转化模式，提升购买便捷性和用户满意度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，优化中端价格带产品



1、产品端

- ✓ 开发低糖健康口味产品
- ✓ 推出100-250g标准包装



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台营销
- ✓ 利用美食博主和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐和配送服务

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

3、研究方法

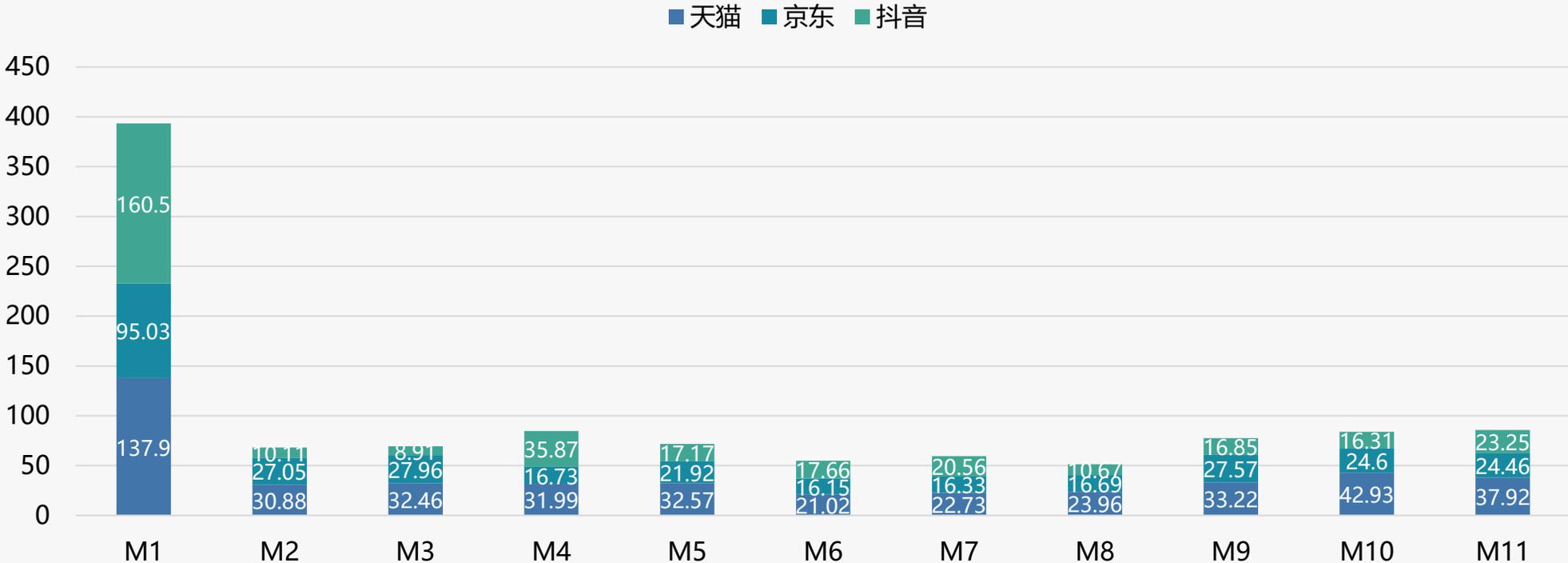
Research Method

- **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, 计算曲奇饼干品类销售额、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、不同平台曲奇饼干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 年初高峰 年末回升 抖音波动

- ◆从平台表现看，天猫以约3.29亿元总销售额领先，抖音约2.11亿元次之，京东约2.19亿元。天猫在M1、M10、M11等月份表现突出，尤其在M1达1.38亿元，显示其作为传统电商平台在曲奇饼干品类中的主导地位。抖音在M1也达1.60亿元，表明直播电商在年初促销中具有较强爆发力。京东销售额相对平稳，但整体份额较低，可能面临竞争压力。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显季节性波动。M1为销售高峰，三大平台合计约3.93亿元，可能与春节消费旺季相关。随后M2-M8销售额相对较低，月均约1.03亿元，进入销售淡季。M9-M11销售额回升，月均约2.04亿元，显示下半年促销活动带动增长。整体呈现“年初高峰、年中低谷、年末回升”的周期性特征。

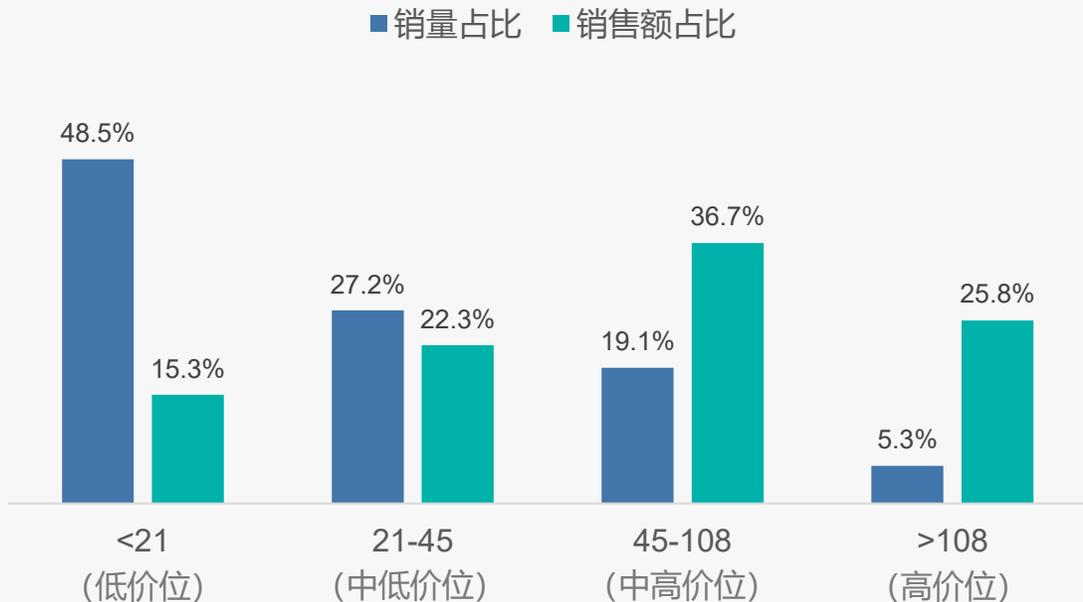
2025年1月~11月曲奇饼干品类线上销售规模（百万元）



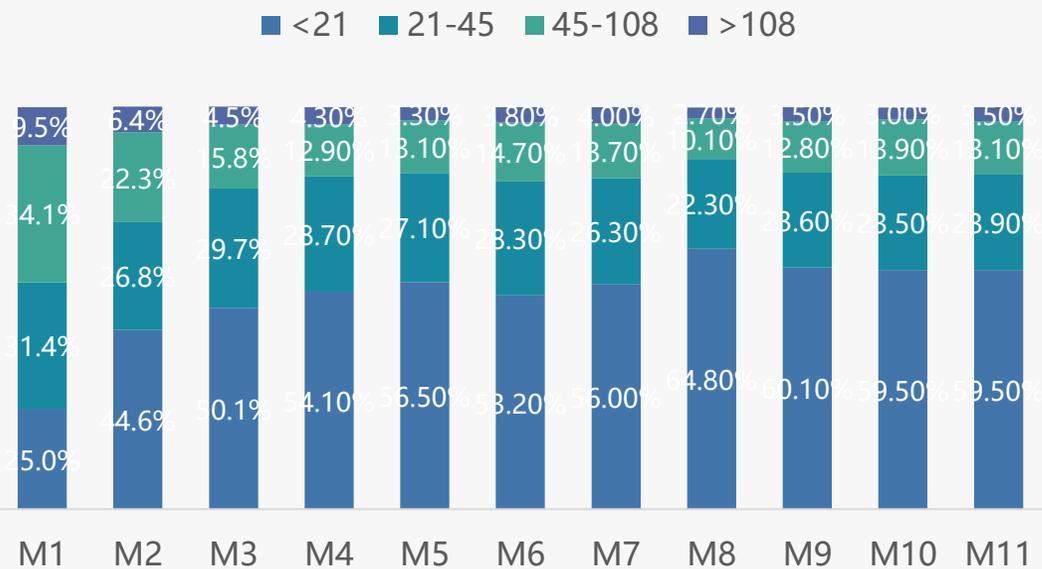
曲奇市场低价主导 中高端贡献核心利润

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<21元) 销量占比48.5%但销售额仅占15.3%，显示高销量低贡献特征；中高价位 (45-108元) 销量占比19.1%却贡献 36.7%销售额，成为核心利润区；高价 (>108元) 销量占比5.3%但销售额占25.8%，显示高端市场溢价能力强。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性变化：M1-M11低价位 (<21元) 销量占比从25.0%升至59.5%，中高价位 (45-108元) 从34.1%降至13.1%，显示消费降级趋势。特别是M8低价占比达峰值64.8%，可能与暑期促销及经济环境影响有关。需关注价格敏感度上升对品牌定位的冲击。

2025年1月~11月曲奇饼干线上不同价格区间销售趋势



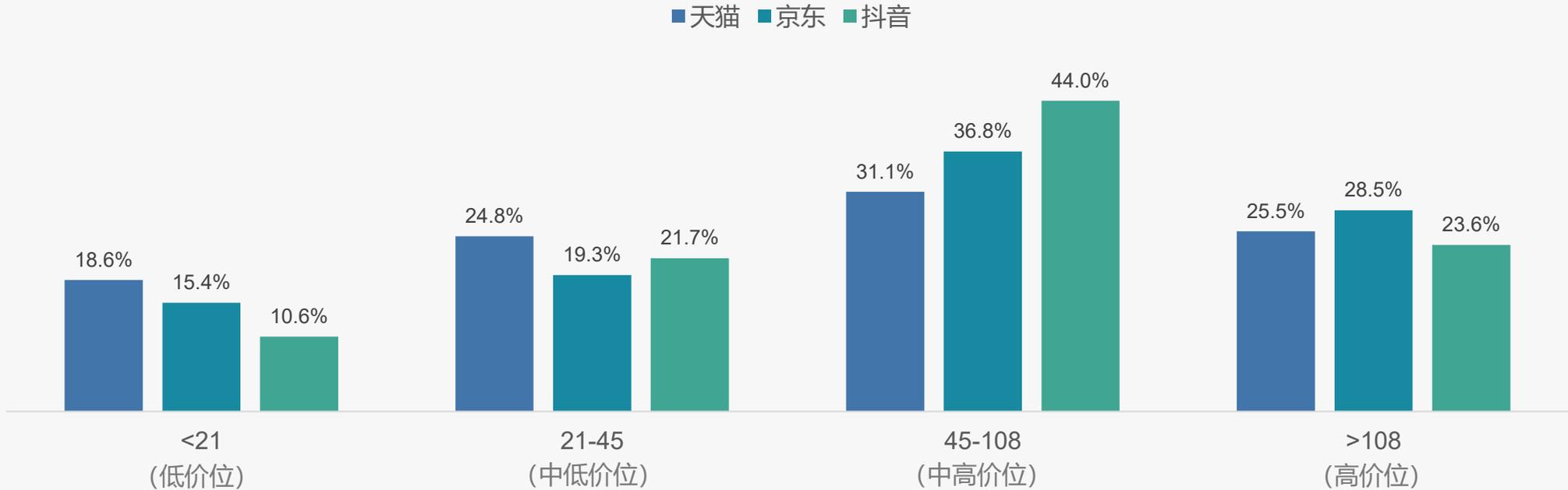
曲奇饼干线上价格区间-销量分布



曲奇市场高端化 抖音京东领跑 天猫中端主导

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫在21-45元区间占比最高（24.8%），显示中端市场主导地位；京东和抖音则在45-108元区间占比最大（分别为36.8%和44.0%），表明高端化趋势明显。低价区间（<21元）占比分析显示平台定位差异：天猫（18.6%）>京东（15.4%）>抖音（10.6%）。天猫凭借传统电商优势保持较高低价产品渗透率，而抖音最低占比说明其内容电商属性更倾向中高端消费。
- ◆跨平台价格结构对比揭示消费分层现象。京东和抖音在>108元超高端区间占比分别为28.5%和23.6%，均高于天猫的25.5%，结合中高端区间数据，说明品质消费需求在内容驱动平台更旺盛。业务含义在于：品牌应加强在京东、抖音的高端产品线投入，利用场景化营销提升客单价，同时监控各渠道销售贡献度以实

2025年1月~11月各平台曲奇饼干不同价格区间销售趋势

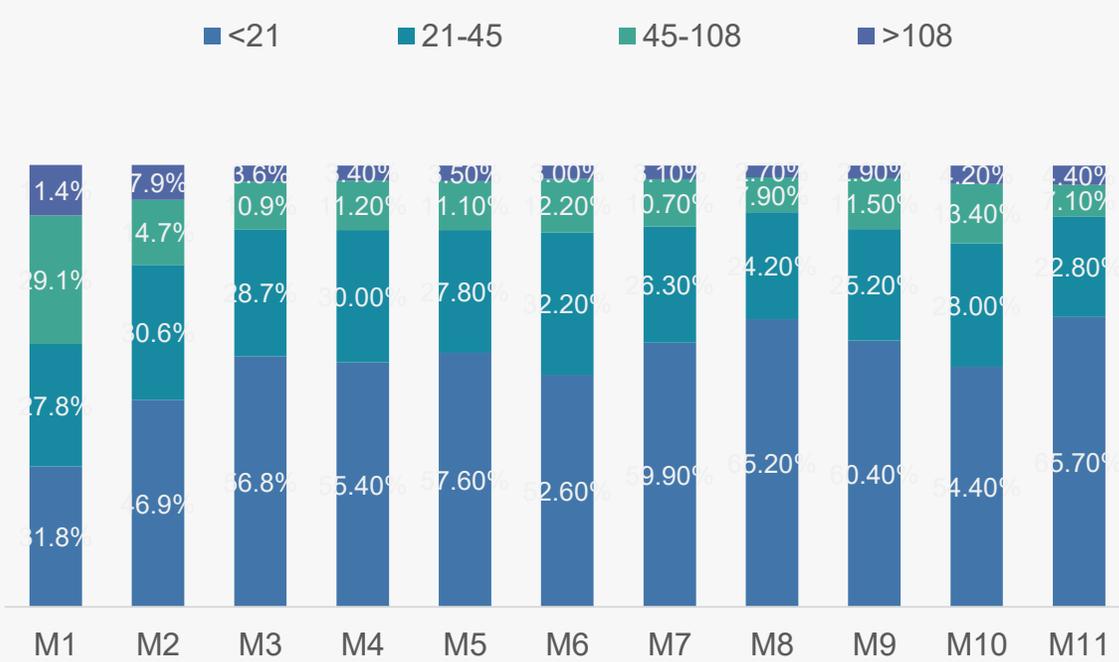
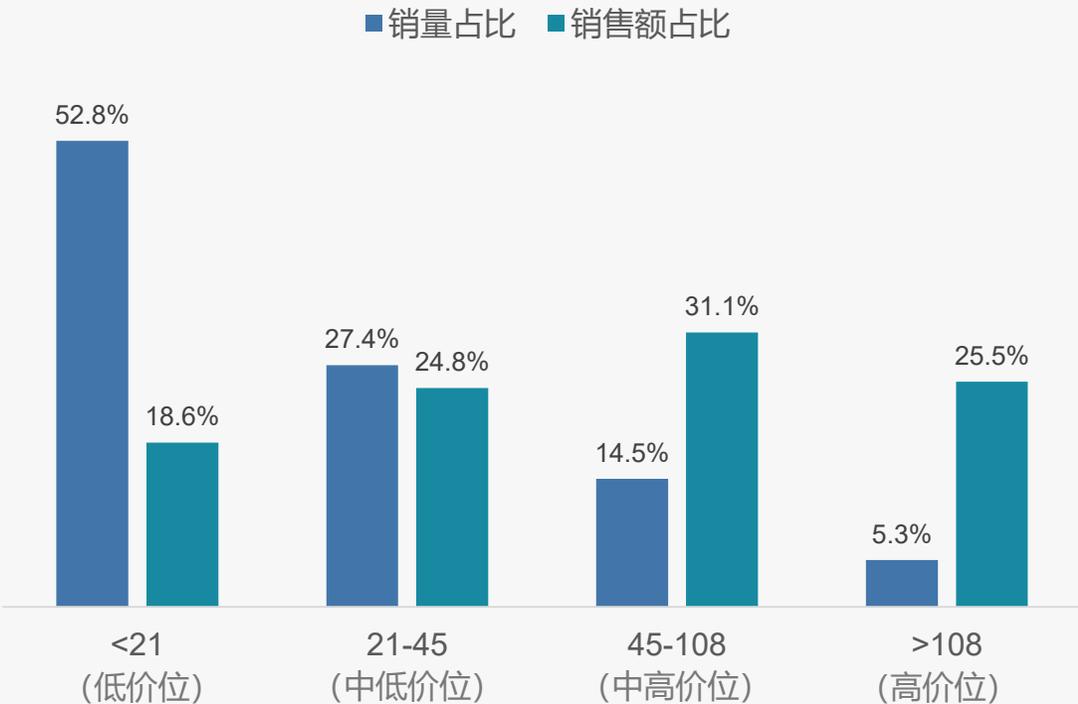


曲奇饼干高端驱动销量倒挂季节波动

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<21元）贡献了52.8%的销量但仅占18.6%的销售额，而中高价区间（45-108元、>108元）合计销量占比19.8%却贡献了56.6%的销售额。这表明曲奇饼干品类存在显著的价格分层，中高端产品是平台营收的核心驱动力，低价产品主要承担引流作用。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<21元）的销量占比呈现明显的季节性波动。1月占比31.8%，随后逐月攀升至11月的65.7%，期间8月达到峰值65.2%。相反，中高价区间（45-108元、>108元）销量占比从1月的40.5%持续下降至11月的11.5%。这反映出消费者在非节庆月份更倾向于购买低价产品，而在年初

2025年1月~11月天猫平台曲奇饼干不同价格区间销售趋势

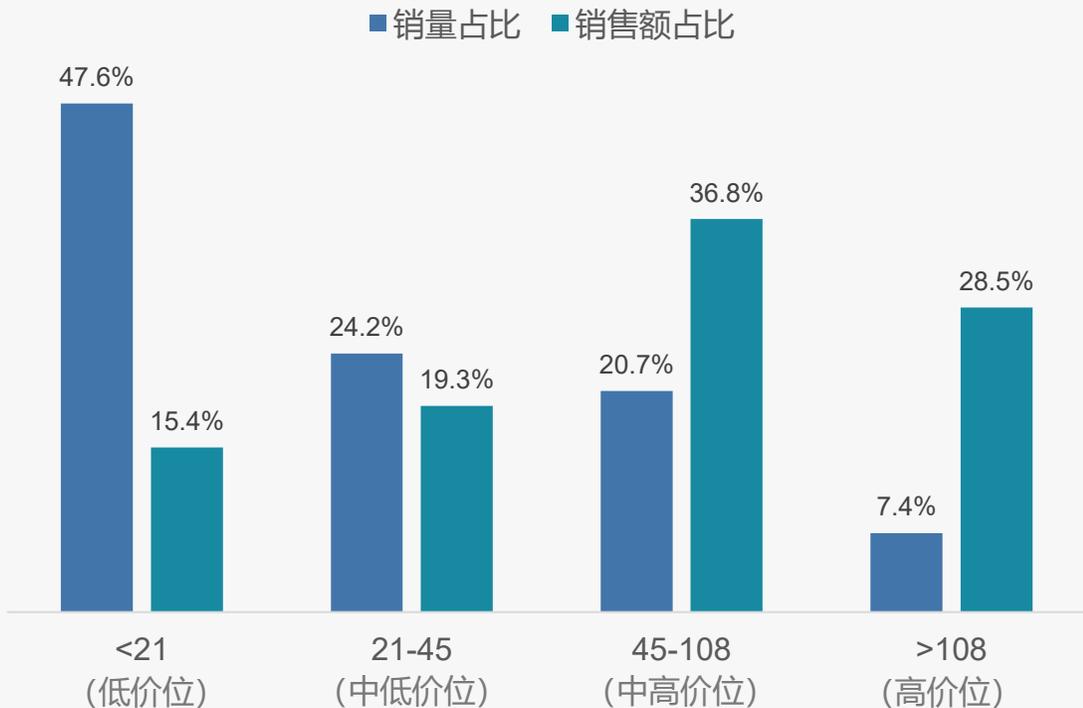
天猫平台曲奇饼干价格区间-销量分布



曲奇高端提利润 低价主导季节性 中价带优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台曲奇饼干呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<21元) 贡献47.6%销量但仅占15.4%销售额，而高价区间 (>108元) 以7.4%销量贡献28.5%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M11期间，低价区间 (<21元) 销量占比从22.4%攀升至60.6%，尤其在M8达到峰值64.0%，而高价区间 (>108元) 从22.2%降至2.8%。这表明消费降级趋势明显，消费者在非旺季更倾向性价比选择，建议企业调整营销策略，在旺季主推高端产品提升销售额。

2025年1月~11月京东平台曲奇饼干不同价格区间销售趋势



京东平台曲奇饼干价格区间-销量分布

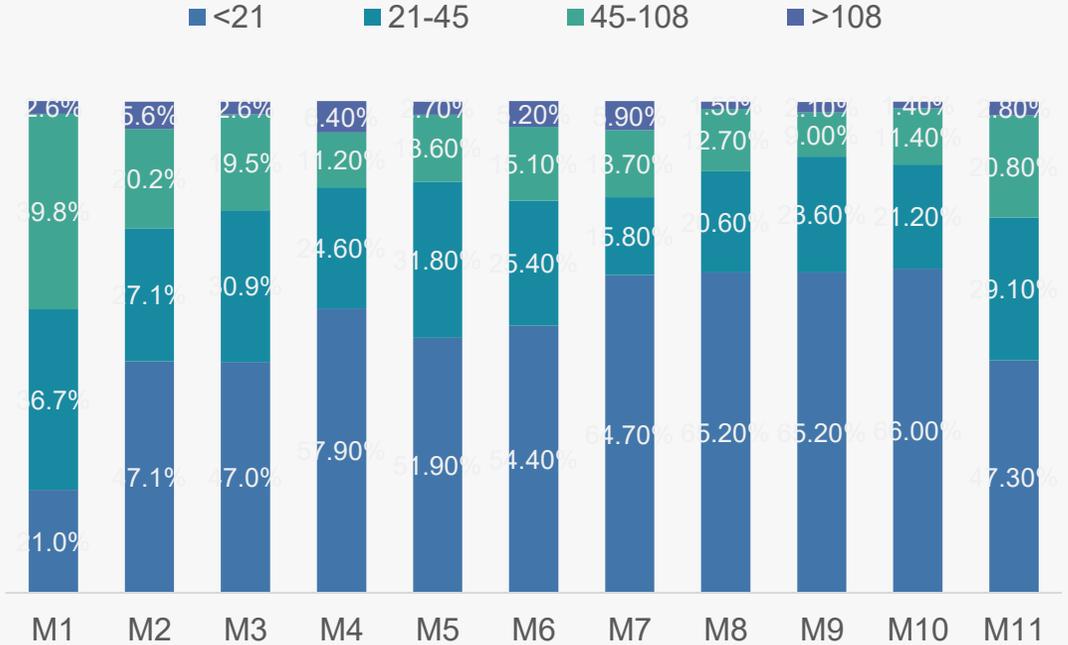
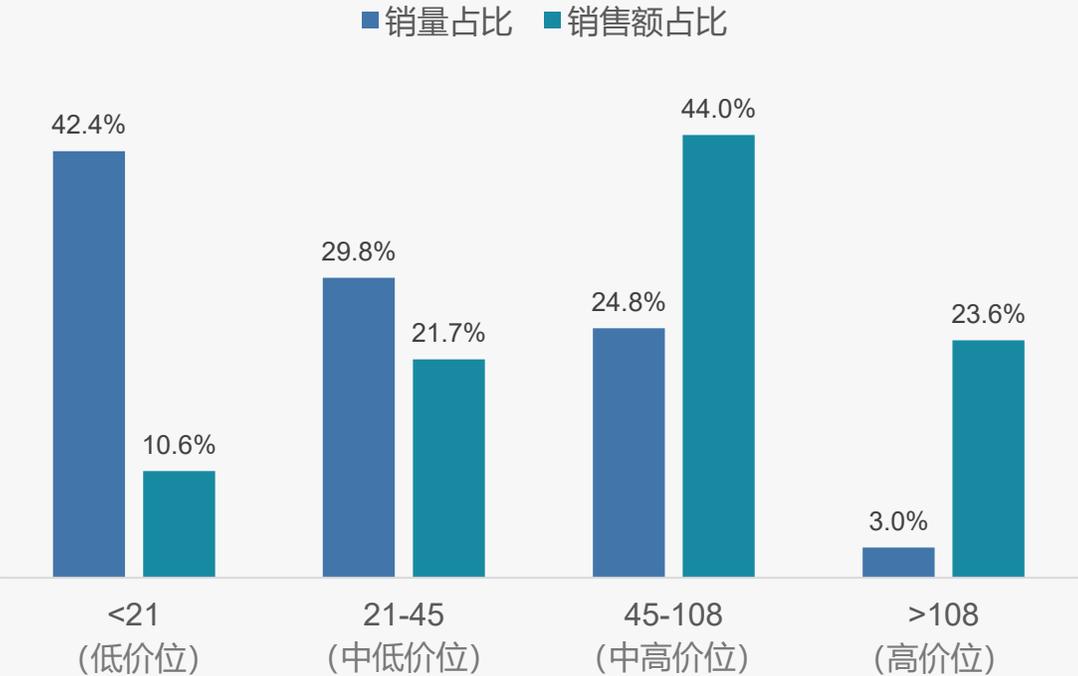


低价引流高价盈利中端增长引擎

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征：低价区间（<21元）销量占比高达42.4%，但销售额贡献仅10.6%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；中高价区间（45-108元）销量占比24.8%却贡献44.0%销售额，显示其单位价值高、盈利能力较强。整体看，平台销售结构呈现“销量靠低价、营收靠中高价”的双轨特征。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间（<21元）占比从M1的21.0%快速攀升至M10的66.0%，11月回落至47.3%，呈现明显的季节性波动；中端区间（21-45元）占比从M1的36.7%波动下降至M10的21.2%。这表明消费者在特定月份（如夏季M7-M10）更倾向于购买低价产品。

2025年1月~11月抖音平台曲奇饼干不同价格区间销售趋势

抖音平台曲奇饼干价格区间-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** 曲奇饼干消费行为、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年内购买过曲奇饼干的消费者;
- 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

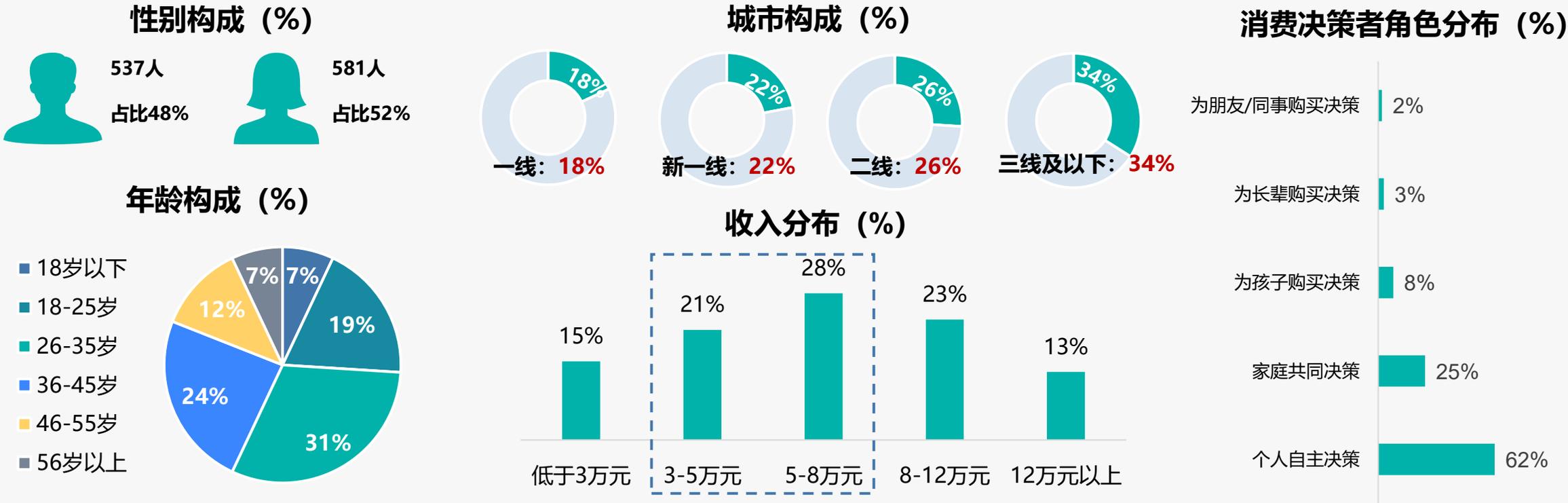
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1118 |

女性中青年主导曲奇饼干消费市场

- ◆曲奇饼干消费以女性为主占52%，核心消费人群为26-35岁中青年占31%，中等收入5-8万元群体占28%，显示市场主力特征明显。
- ◆消费决策以个人自主占62%为主，市场向三线及以下城市渗透占34%，表明购买行为分散且低线城市潜力较大。

2025年中国曲奇饼干消费者画像

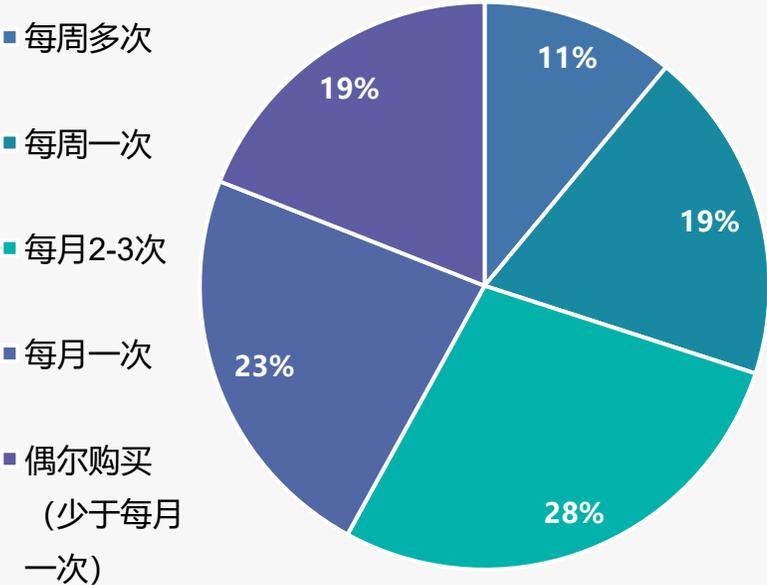


样本：曲奇饼干行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

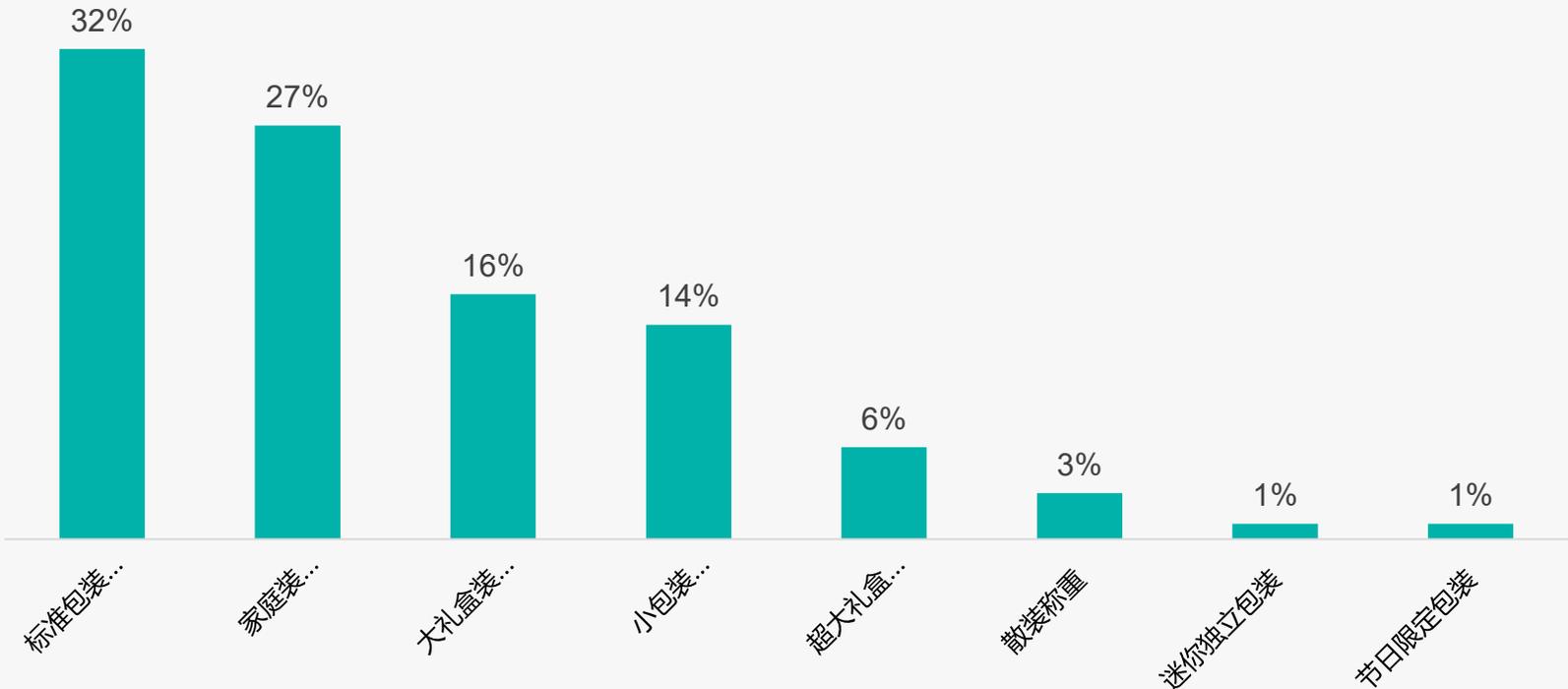
曲奇消费稳定 偏好适中规格

- ◆消费频率显示，每月2-3次消费占比最高，达28%，每周一次和每月一次合计42%，表明曲奇饼干作为日常零食有稳定需求，中等频率消费群体庞大。
- ◆产品规格方面，标准包装（100-250g）占32%，家庭装（250-500g）占27%，合计59%，说明消费者偏好适中规格，可能用于家庭分享或日常食用。

2025年中国曲奇饼干消费频率分布



2025年中国曲奇饼干消费规格分布

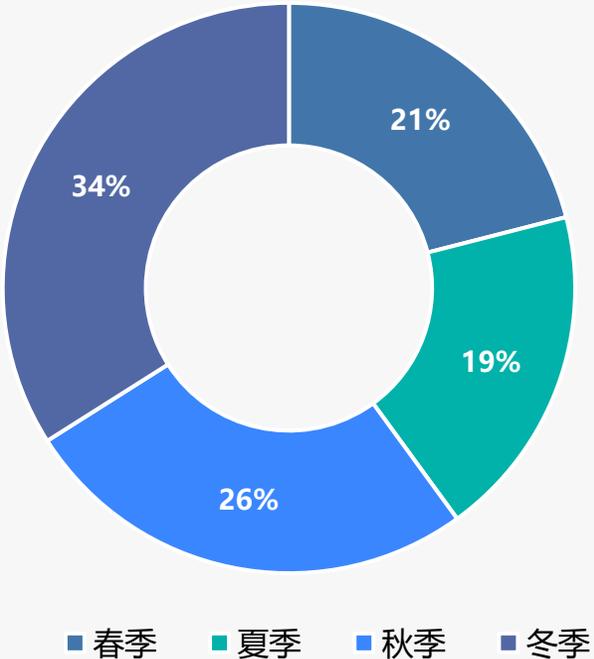


样本：曲奇饼干行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

冬季消费高峰 中端价位主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占42%，冬季消费最高达34%，显示季节性和中端价位偏好。
- ◆ 包装类型中塑料盒/袋包装最受欢迎，占31%，环保可降解包装仅占6%，环保意识需加强。

2025年中国曲奇饼干消费季节分布



2025年中国曲奇饼干单次消费支出分布



2025年中国曲奇饼干包装类型分布

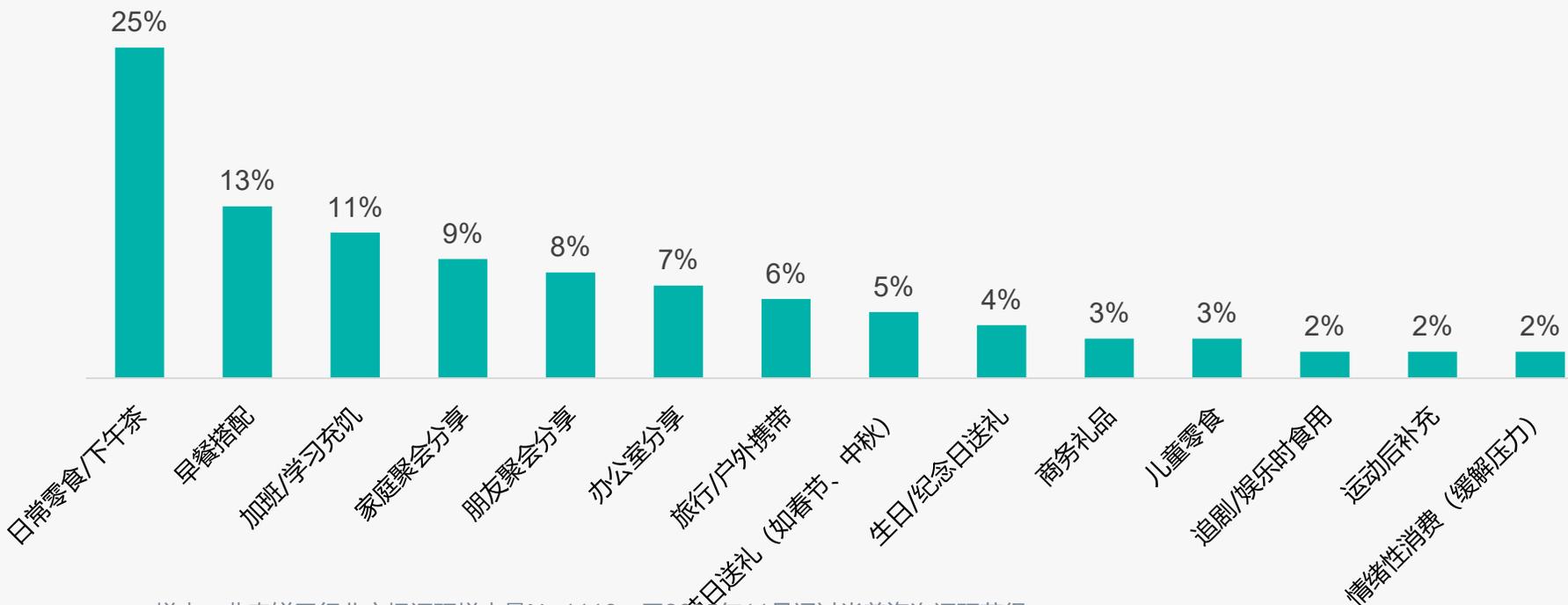


样本：曲奇饼干行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

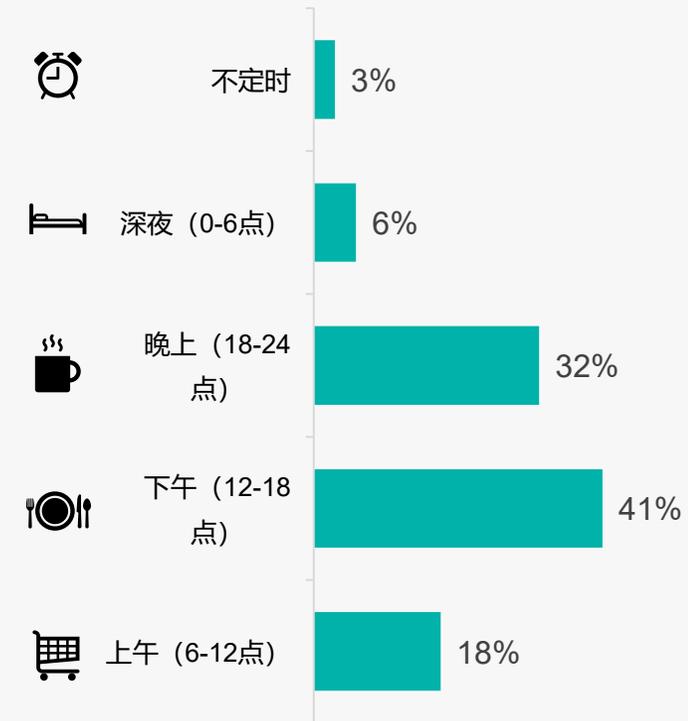
曲奇消费休闲为主 下午时段高峰明显

- ◆曲奇消费以日常零食/下午茶为主占25%，早餐搭配占13%，消费时段集中在下午占41%和晚上占32%，凸显休闲便捷特性。
- ◆数据显示曲奇作为休闲零食核心，下午时段消费高峰与场景契合，夜间消费活跃，反映消费者习惯和特定需求。

2025年中国曲奇饼干消费场景分布



2025年中国曲奇饼干消费时段分布

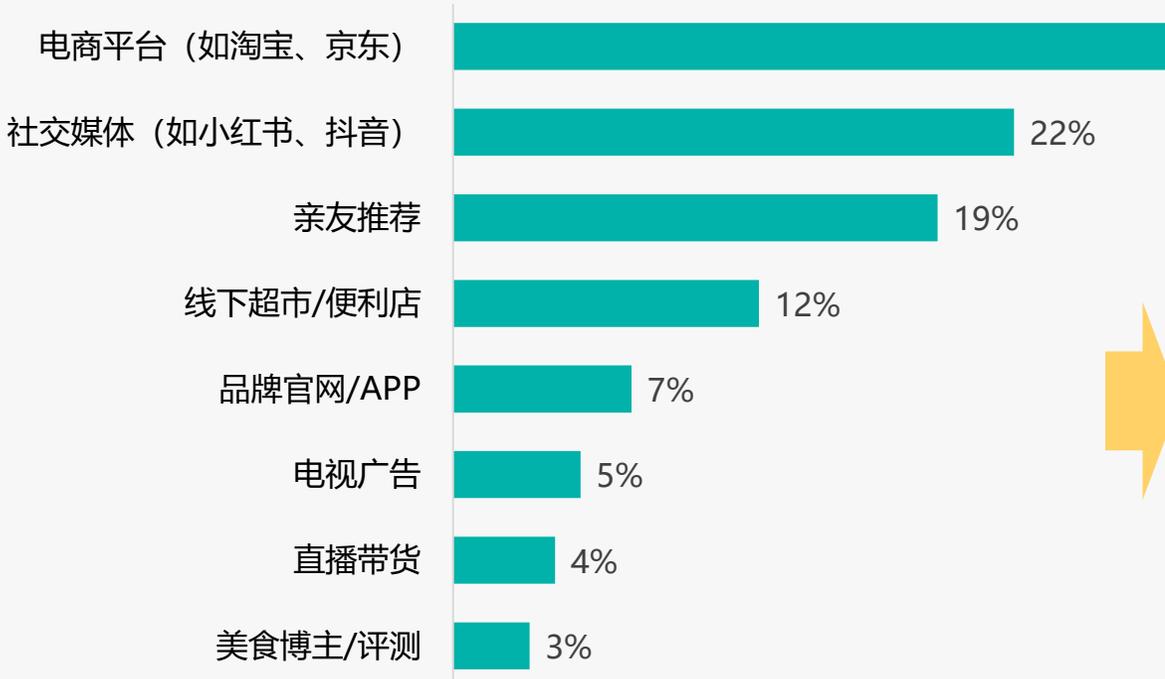


样本：曲奇饼干行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

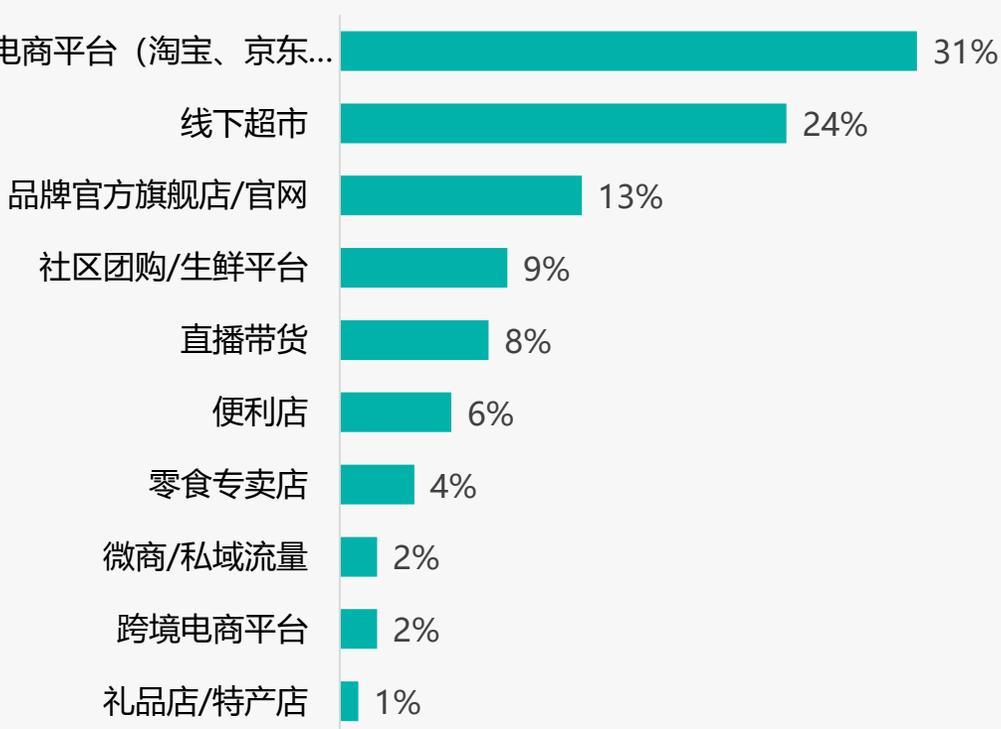
数字化渠道主导了解 电商超市引领购买

- ◆消费者了解曲奇饼干主要通过电商平台（28%）和社交媒体（22%），数字化渠道合计占50%，亲友推荐占19%，线下渠道仅占12%。
- ◆购买渠道以大型电商平台（31%）和线下超市（24%）为主，合计占55%，直播带货在购买中占比8%，高于了解渠道的4%。

2025年中国曲奇饼干产品了解渠道分布



2025年中国曲奇饼干购买渠道分布

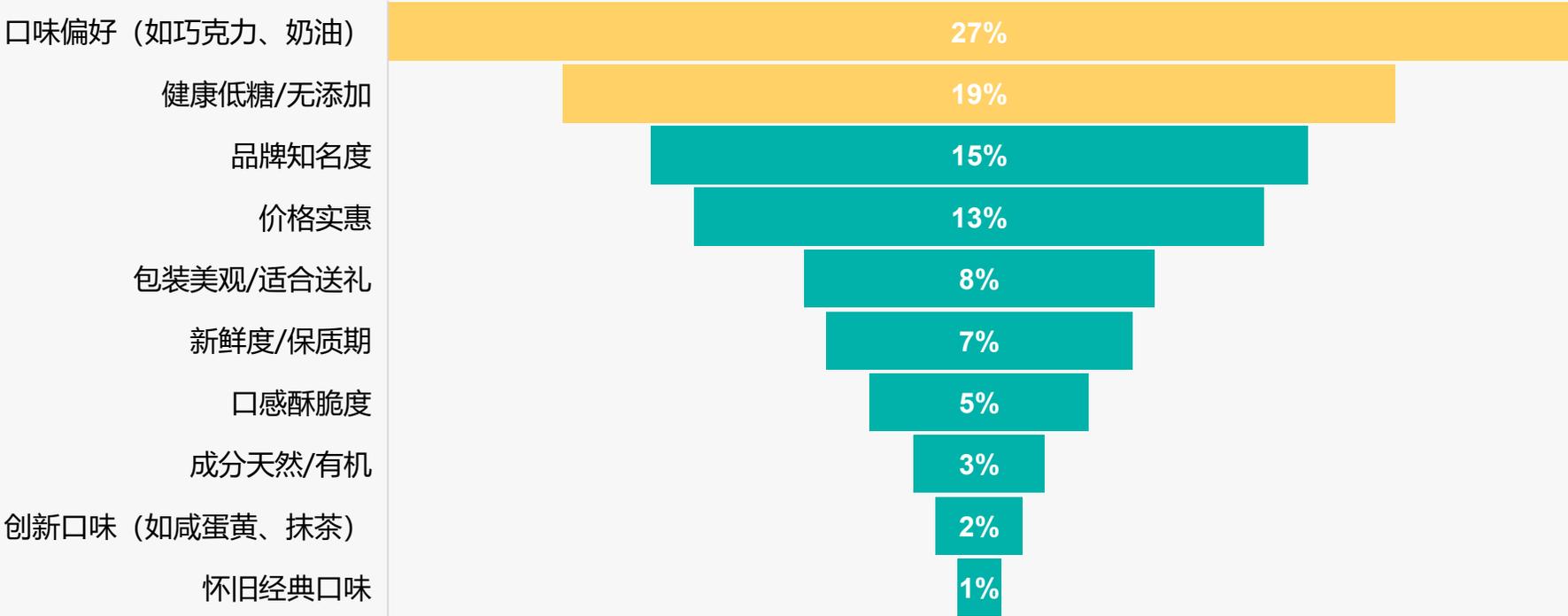


样本：曲奇饼干行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味健康主导品牌价格次之

- ◆调研显示，曲奇饼干消费偏好中，口味偏好占27%最高，健康低糖/无添加占19%次之，品牌知名度15%和价格实惠13%也较重要。
- ◆分析指出，口味和健康是主导因素，品牌和价格次之，包装、新鲜度等属性影响较小，小众偏好如创新口味仅占2%。

2025年中国曲奇饼干偏好类型分布

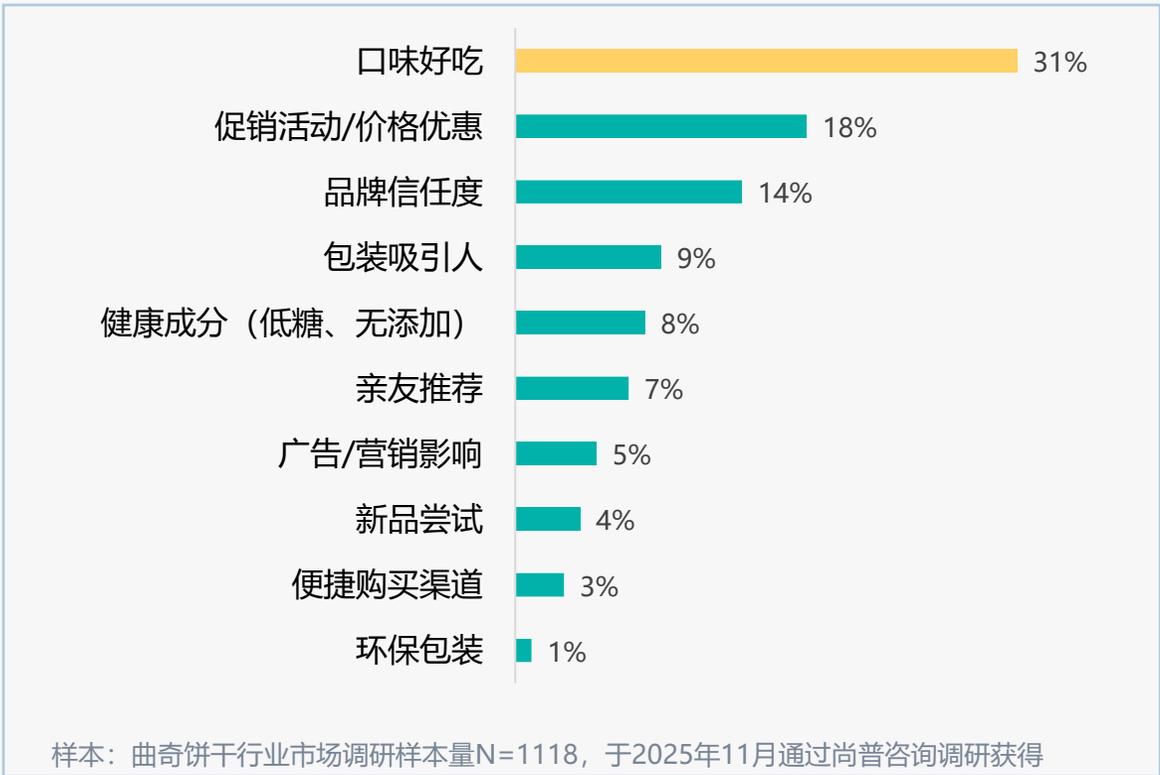


样本：曲奇饼干行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

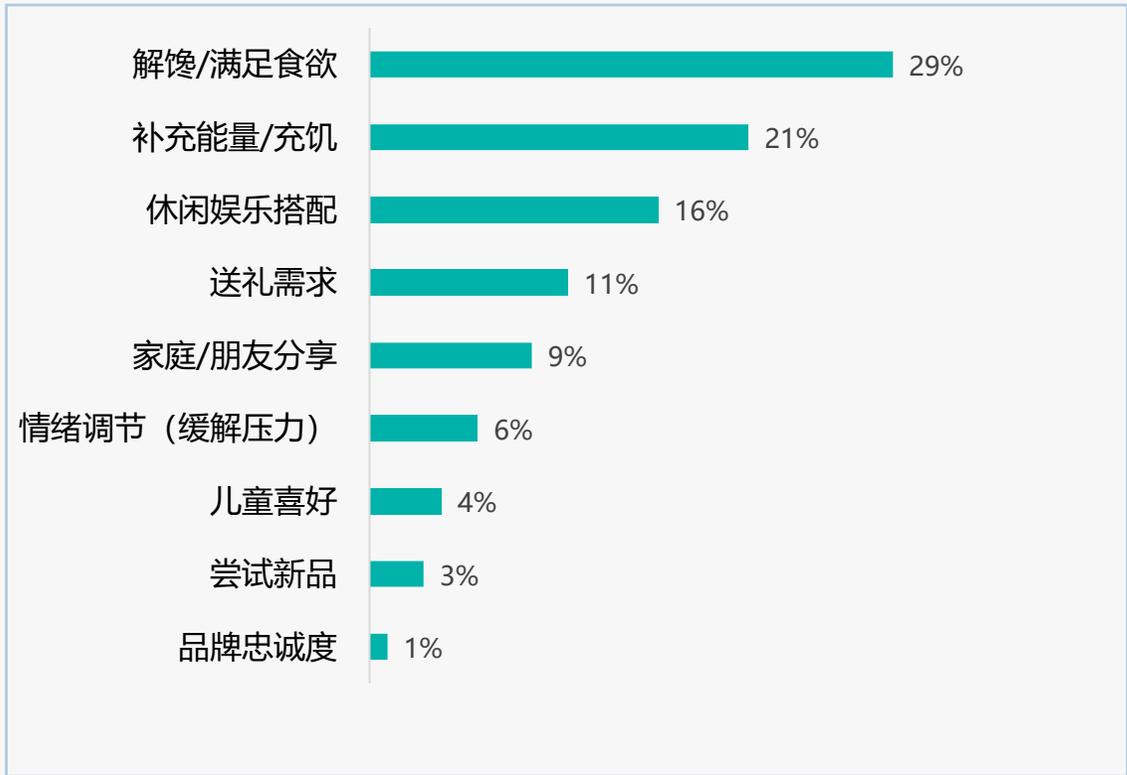
口味主导消费 解馋补充能量

- ◆口味好吃是吸引消费的首要因素，占比31%，促销活动占18%，品牌信任度占14%，包装和健康成分分别占9%和8%。
- ◆消费主要源于解馋/满足食欲占29%，补充能量占21%，休闲娱乐搭配占16%，送礼和分享分别占11%和9%。

2025年中国曲奇饼干吸引消费关键因素分布



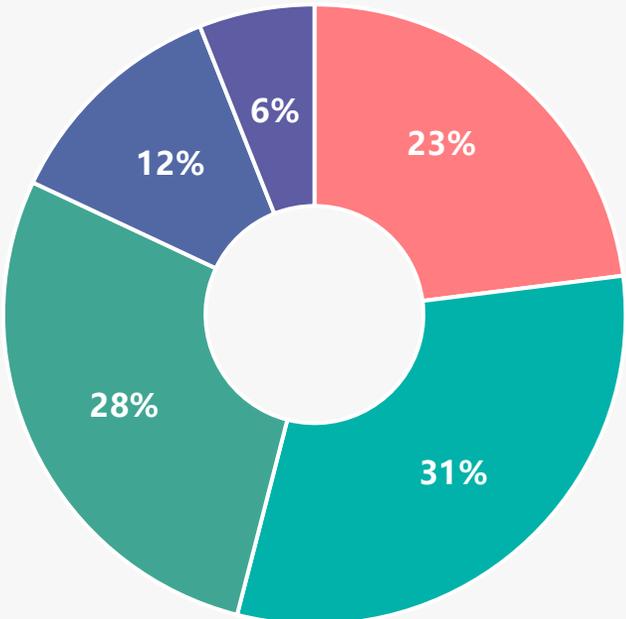
2025年中国曲奇饼干消费真正原因分布



曲奇推荐意愿高 口味价格需优化

- ◆曲奇饼干消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%。不愿推荐主因是口味普通/无特色占28%，价格偏高占22%。
- ◆健康顾虑占7%值得关注，产品创新和价格优化是关键。数据基于调查，具体为非常愿意23%、比较愿意31%。

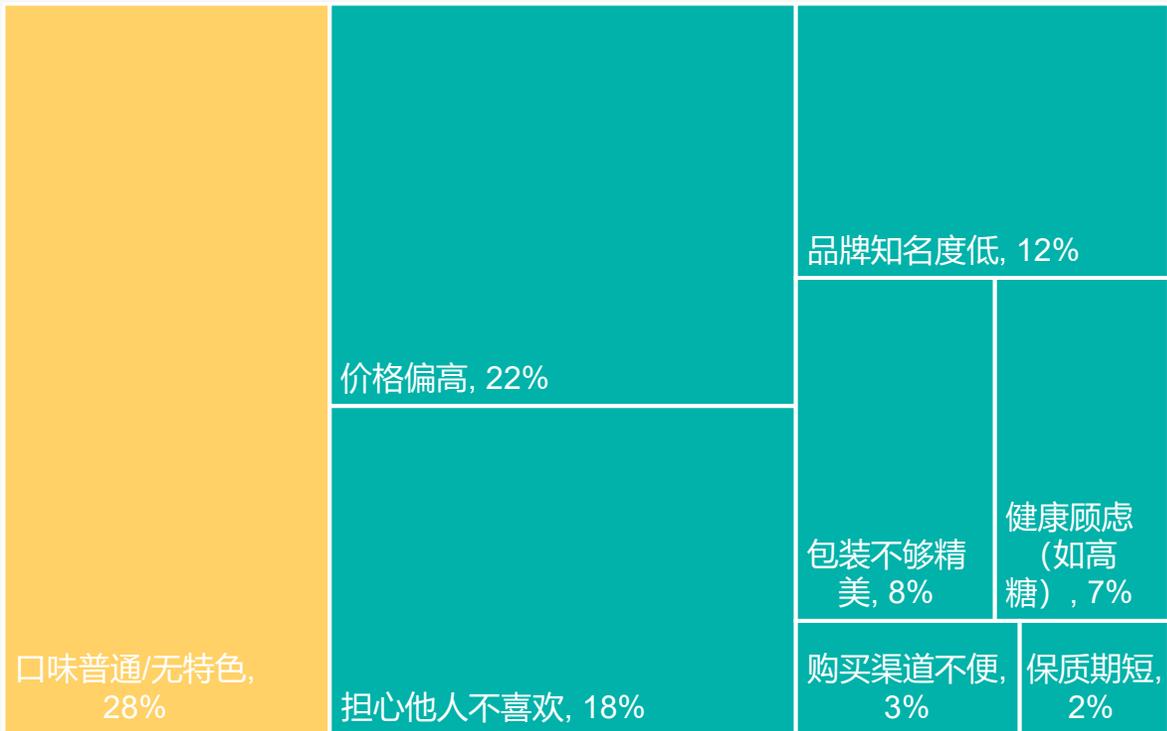
2025年中国曲奇饼干推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：曲奇饼干行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

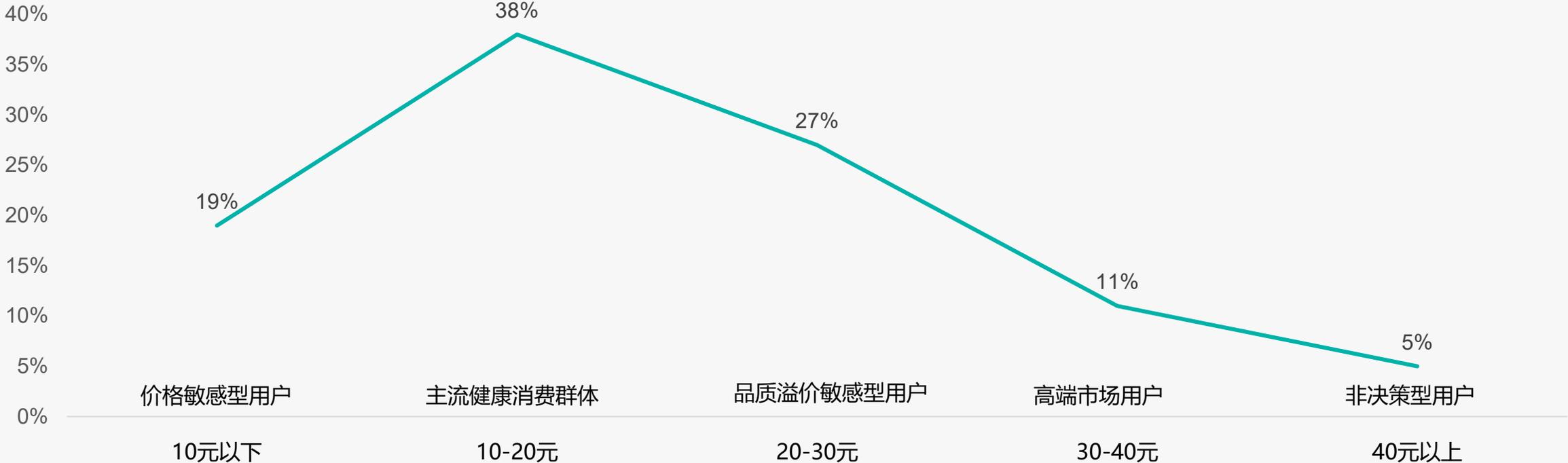
2025年中国曲奇饼干不愿推荐原因分布



曲奇饼干价格接受度集中10-30元

- ◆曲奇饼干价格接受度集中在10-20元区间，占比38%，显示消费者偏好中等价位，20-30元区间占比27%表明部分愿意支付溢价。
- ◆10元以下和40元以上区间占比分别为19%和5%，反映低价和高价市场较小，核心价格带为10-30元，企业可聚焦此范围优化策略。

2025年中国曲奇饼干最主流规格价格接受度



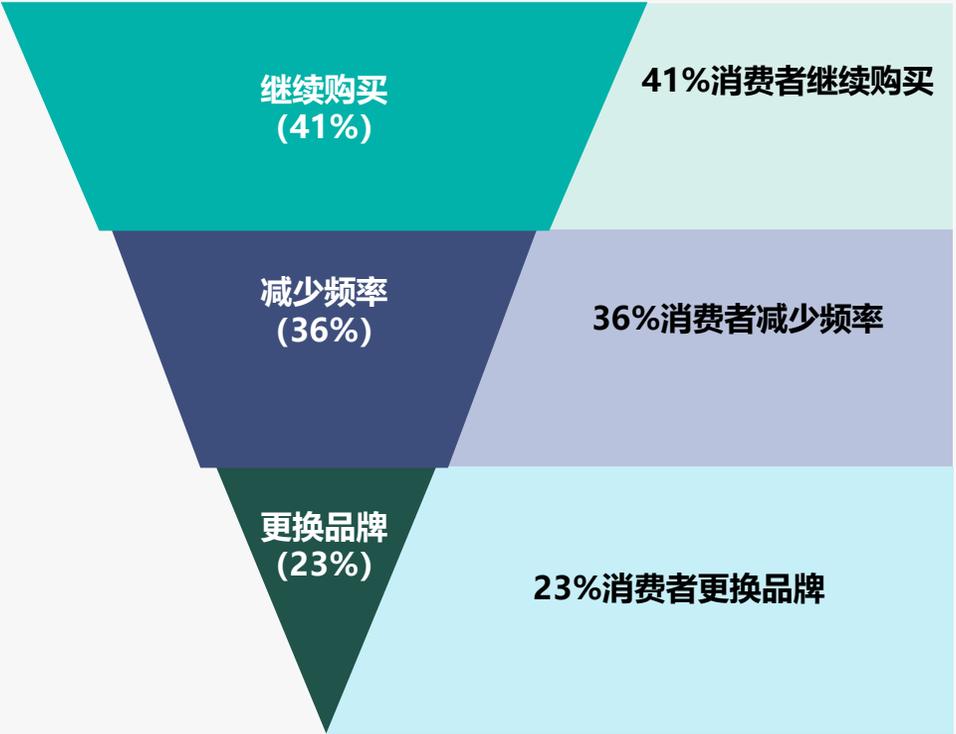
样本：曲奇饼干行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（100-250g）规格曲奇饼干为标准核定价格区间

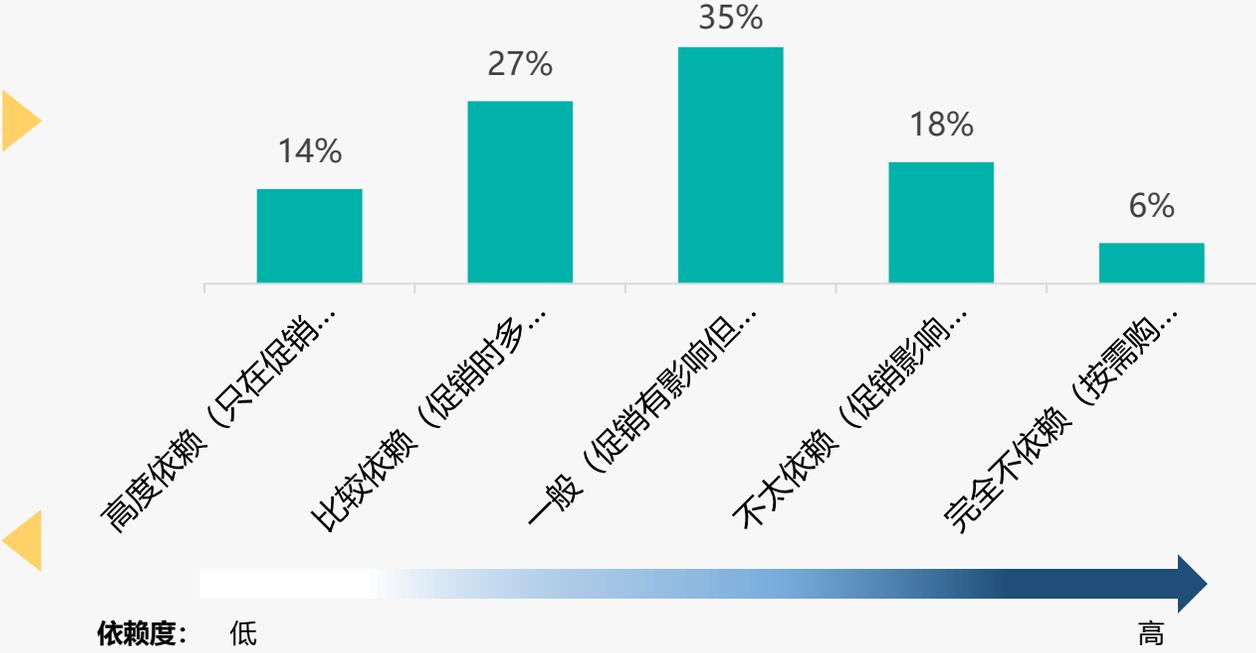
价格敏感促销依赖影响曲奇消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖调查中，41%消费者对促销有较强依赖（14%高度+27%比较），促销活动对市场策略影响显著。

2025年中国曲奇饼干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国曲奇饼干对促销活动依赖程度分布

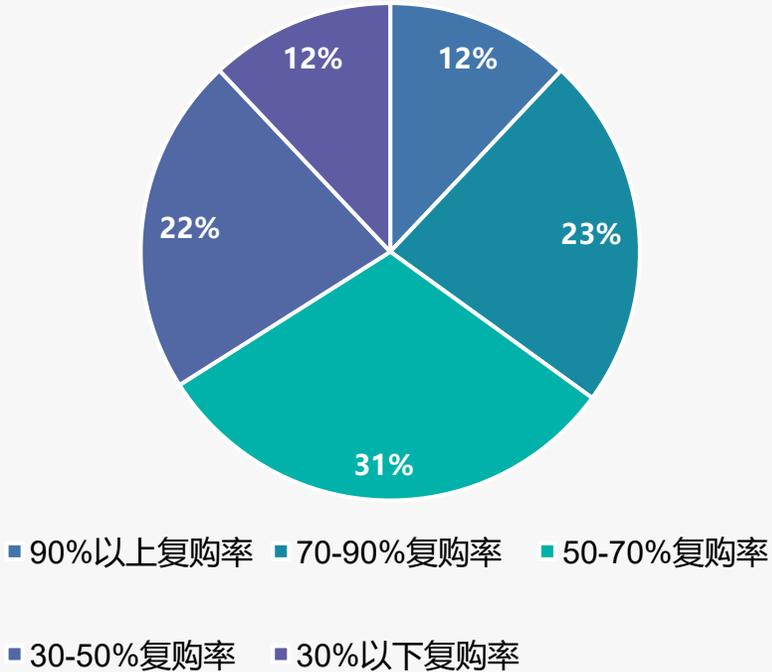


样本：曲奇饼干行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

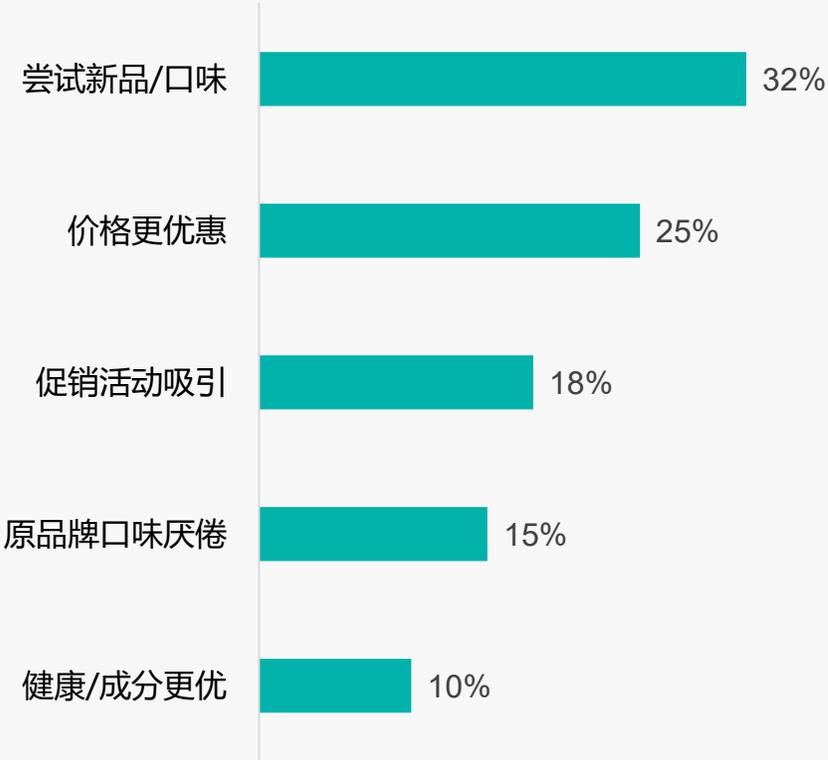
复购率中等 换品主因尝新价格

- ◆固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高达31%，但90%以上复购率仅12%，显示多数消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品/口味占32%，价格更优惠占25%，促销活动吸引占18%，反映消费者追求新鲜感和价格敏感度较高。

2025年中国曲奇饼干固定品牌复购率分布



2025年中国曲奇饼干更换品牌原因分布

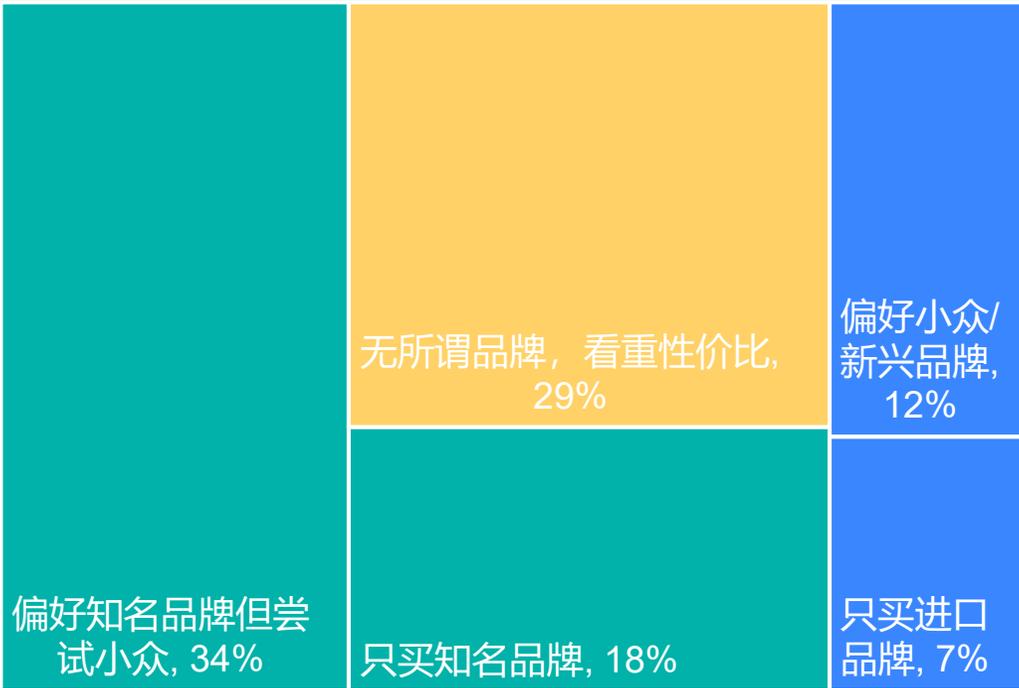


样本：曲奇饼干行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

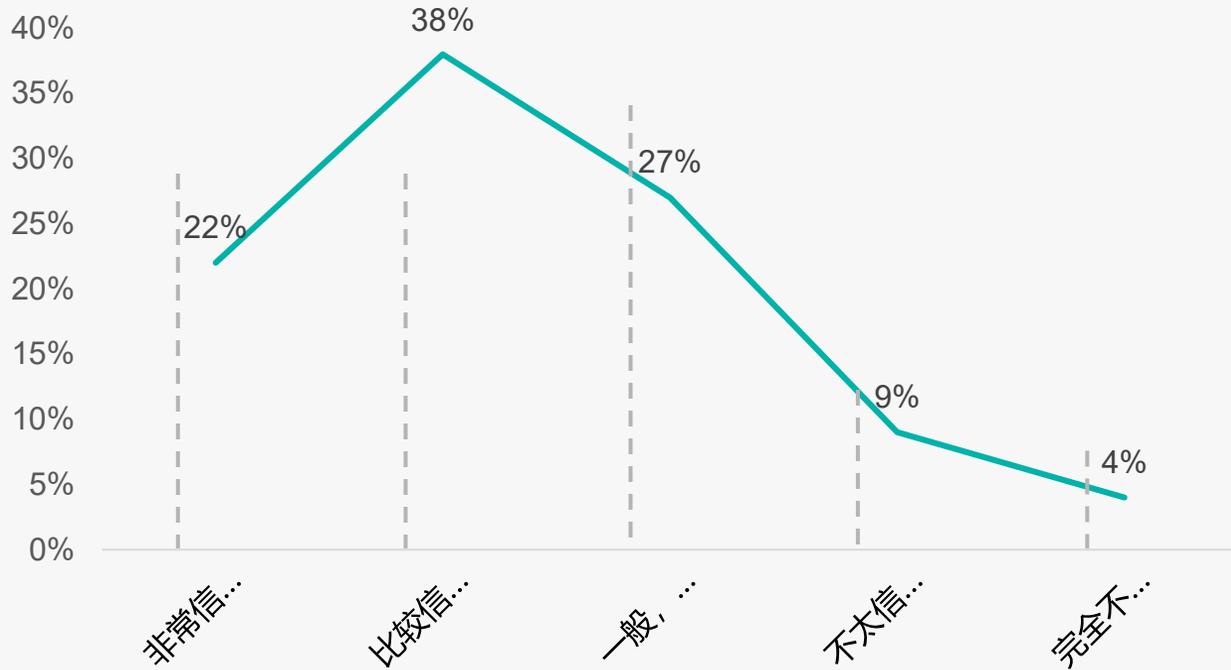
品牌探索与信任建设并存

- ◆曲奇饼干消费中，34%偏好知名品牌但尝试小众，29%看重性价比，显示品牌探索和性价比需求并存，小众和进口品牌占19%。
- ◆品牌信任度方面，60%消费者持积极态度（22%非常信任，38%比较信任），但13%不信任（9%不太信任，4%完全不信任），信任建设是关键。

2025年中国曲奇饼干消费品牌产品意愿分布



2025年中国曲奇饼干对品牌产品态度分布

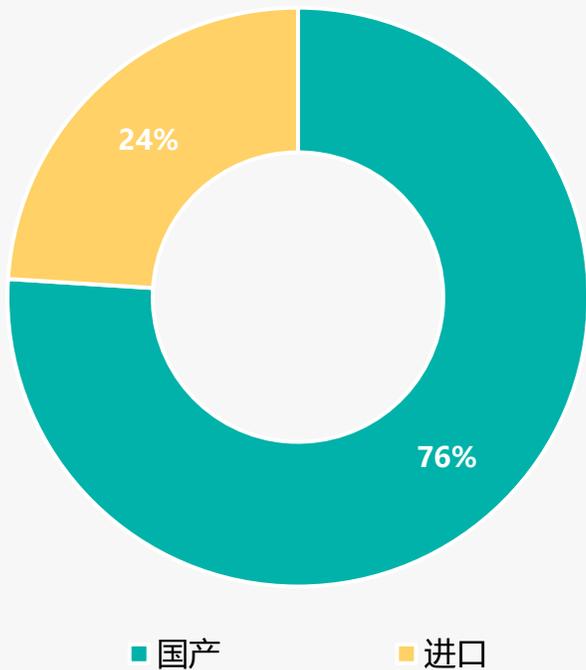


样本：曲奇饼干行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

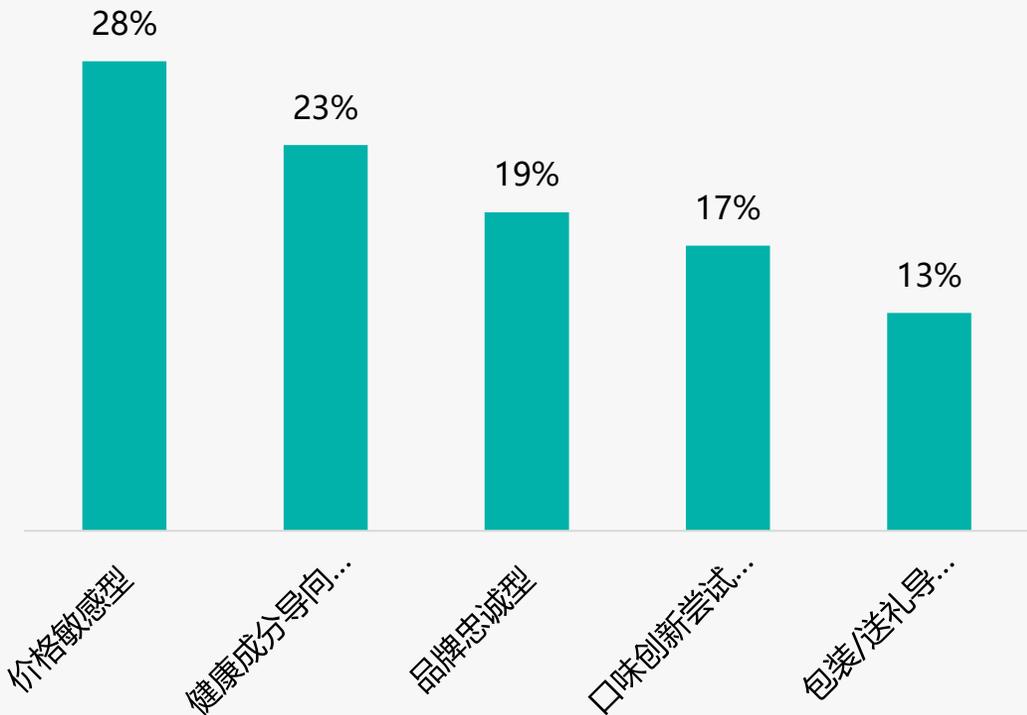
国产品牌主导价格健康驱动消费

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%。价格敏感型消费者占比最高达28%，健康成分导向型占23%，显示价格和健康是主要购买因素。
- ◆品牌忠诚型占19%，口味创新尝试型和包装/送礼导向型分别占17%和13%，反映消费者偏好多样，但创新和礼品需求相对较小。

2025年中国曲奇饼干国产与进口品牌消费分布



2025年中国曲奇饼干品牌偏好类型分布

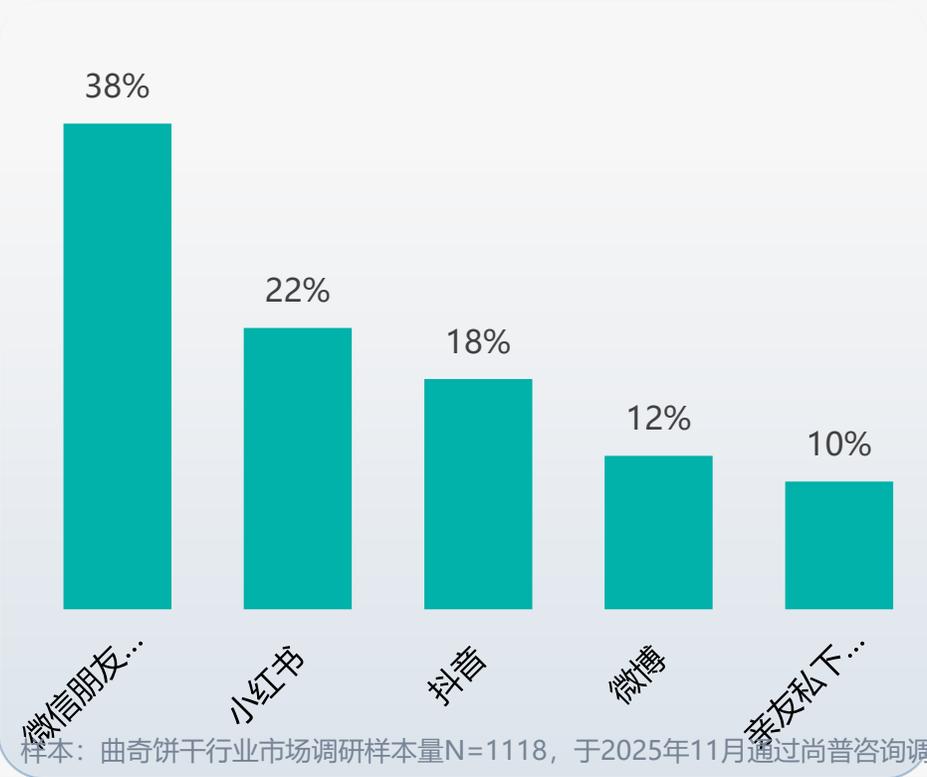


样本：曲奇饼干行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

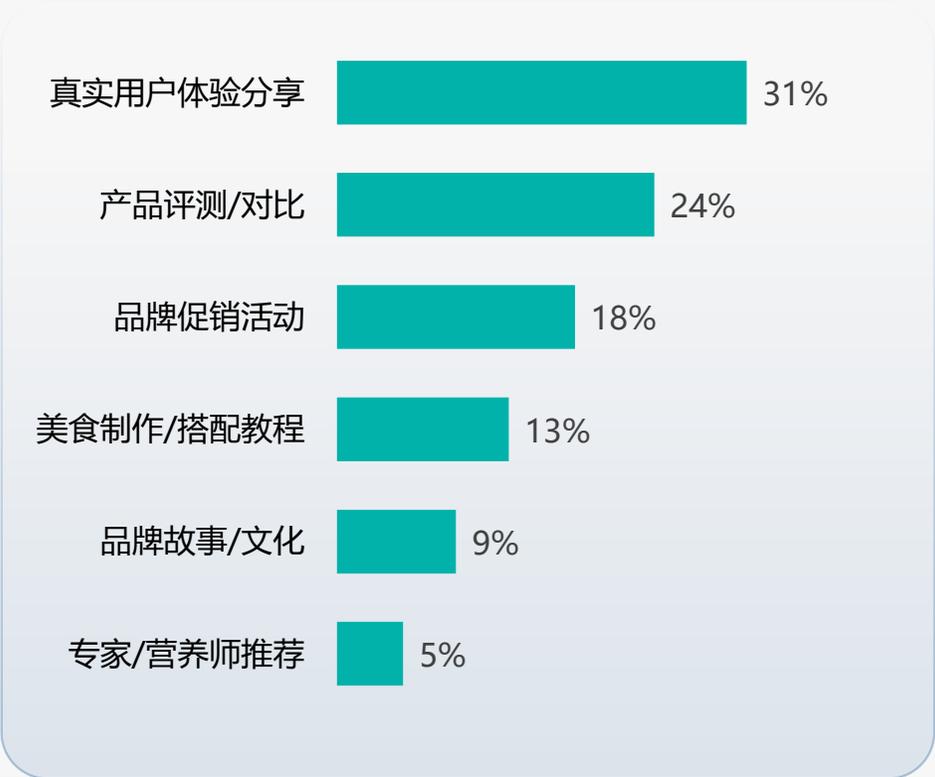
社交分享微信主导 真实体验内容核心

- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占比38%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示年轻平台影响力大，微博和私下分享各占12%和10%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占比最高，为31%，产品评测占24%，促销活动占18%，教程和文化占13%和9%，专家推荐仅占5%。

2025年中国曲奇饼干社交分享渠道分布



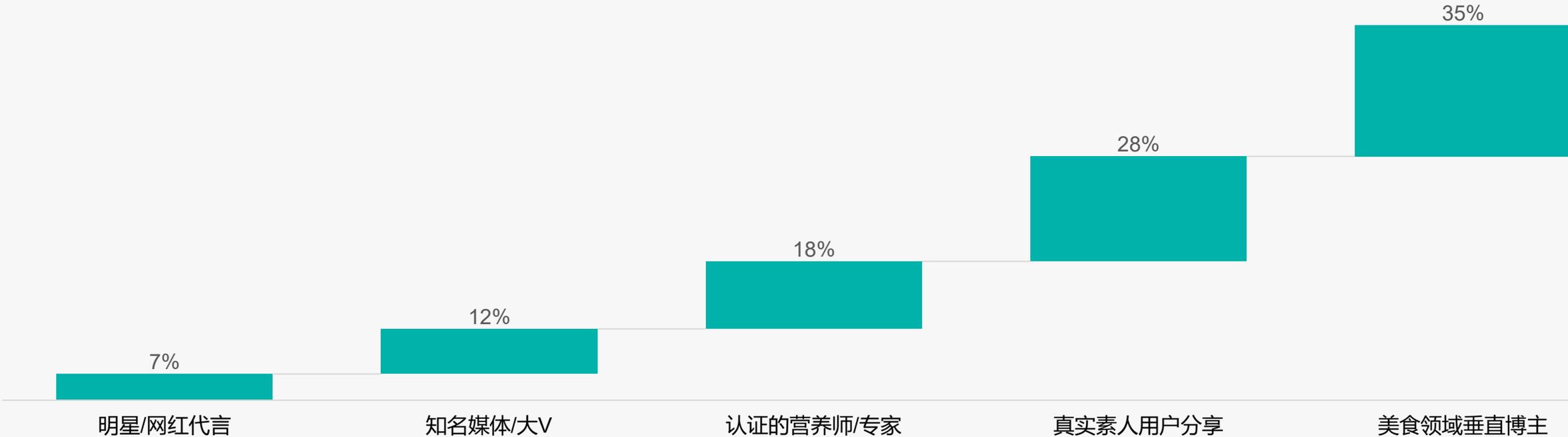
2025年中国曲奇饼干社交渠道获取内容类型分布



垂直博主素人分享最受信任

- ◆调研显示，社交渠道中消费者最信任美食垂直博主（35%）和真实素人分享（28%），专业性与真实性是关键驱动因素。
- ◆认证专家（18%）和媒体大V（12%）信任度居中，明星代言仅占7%，表明权威与名人效应影响力相对有限。

2025年中国曲奇饼干社交渠道信任博主类型分布

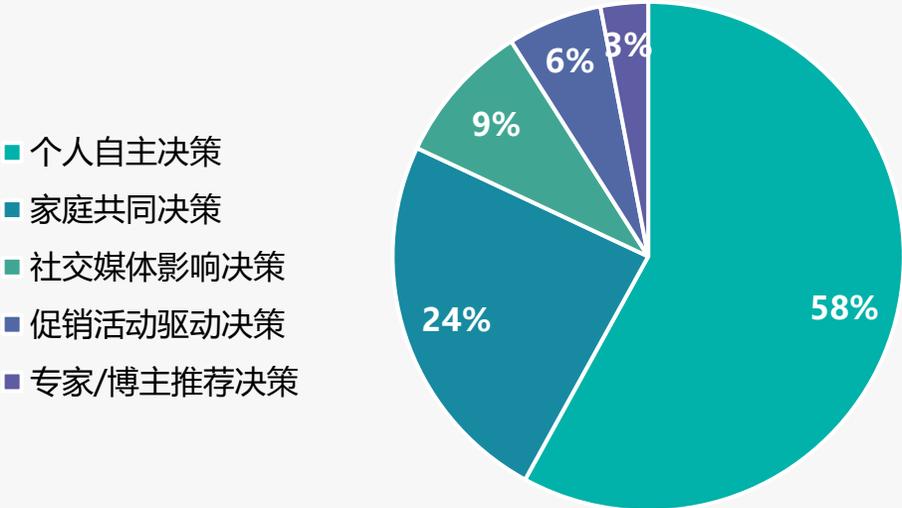


样本：曲奇饼干行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

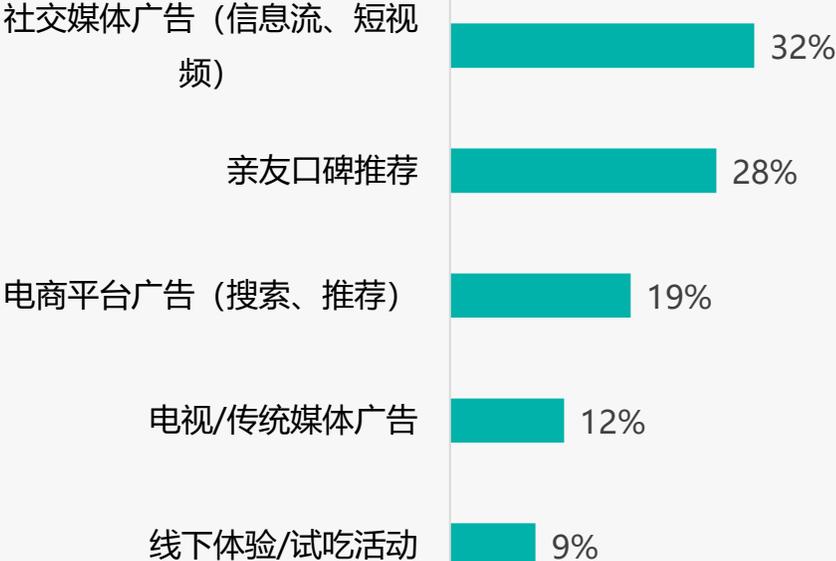
数字渠道主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告以32%的占比领先，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和口碑是曲奇饼干消费决策的主要驱动力。
- ◆ 电商平台广告占19%，电视广告仅12%，线下体验占9%，表明传统广告影响力下降，在线互动平台更受青睐。

2025年中国曲奇饼干消费决策者类型分布



2025年中国曲奇饼干家庭广告偏好分布

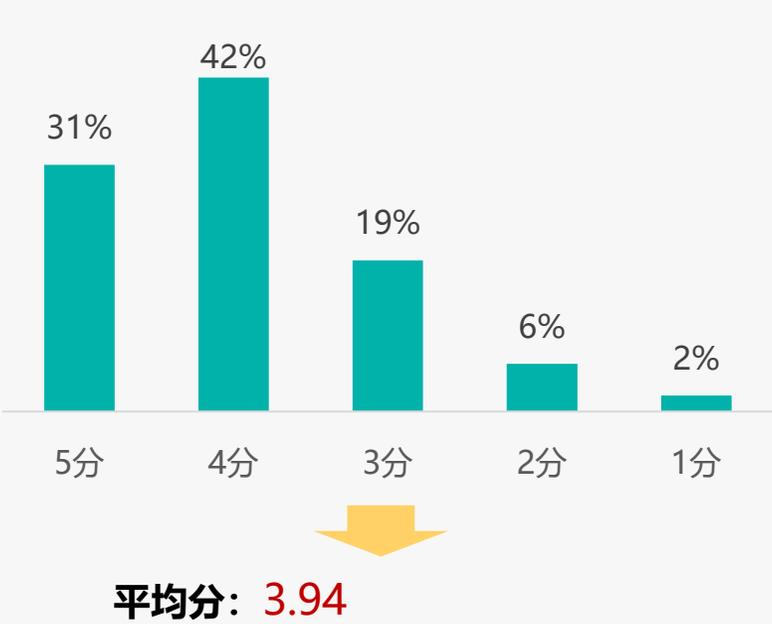


样本：曲奇饼干行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

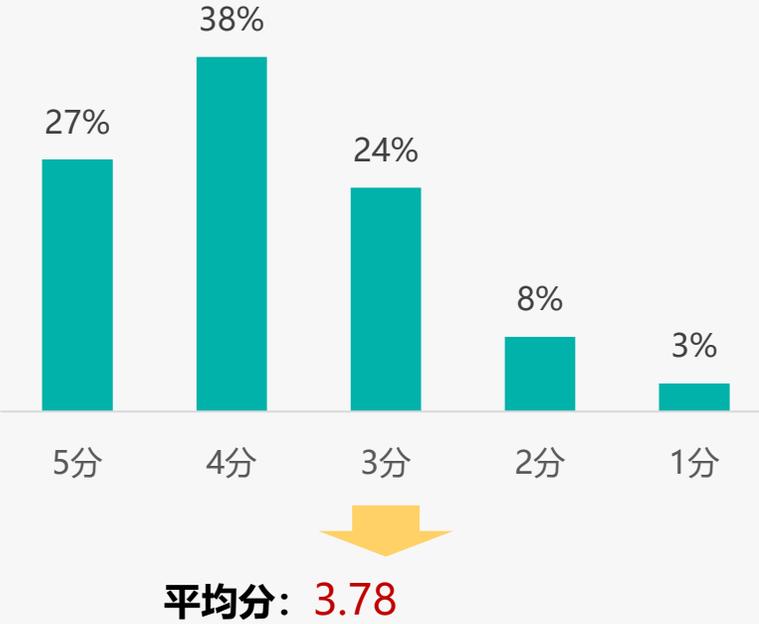
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，退货体验5分和4分合计占65%，客服满意度5分和4分合计占70%，消费流程表现最优。
- ◆退货体验中3分占比24%较高，客服满意度3分占比21%略高，提示这两个环节需关注中评用户以提升整体体验。

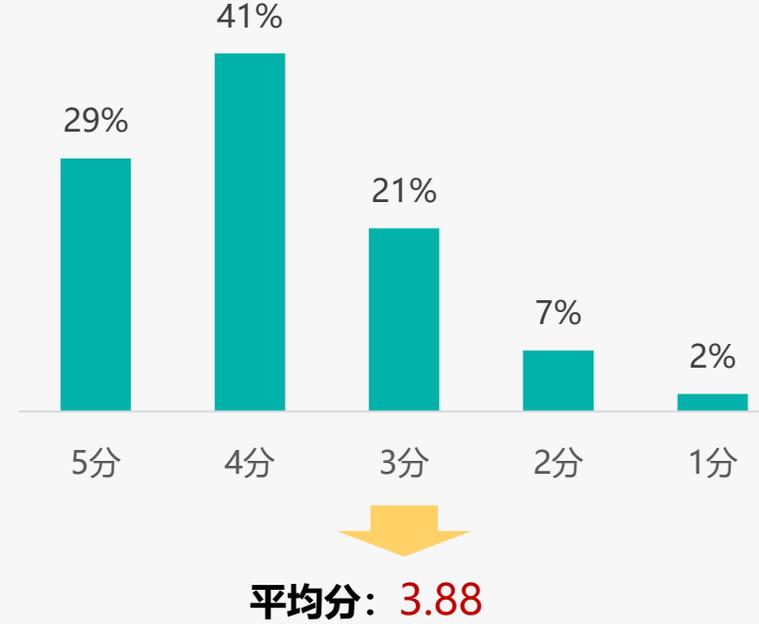
2025年中国曲奇饼干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国曲奇饼干退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国曲奇饼干线上消费客服满意度分布（满分5分）

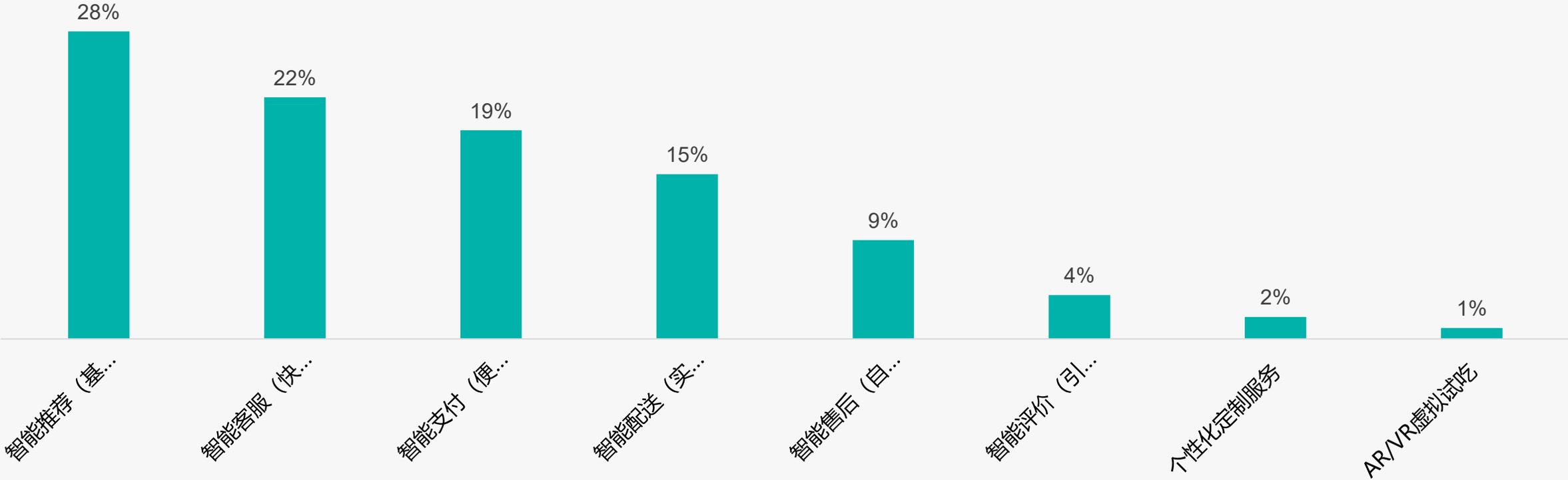


样本：曲奇饼干行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后体验待提升

- ◆智能推荐（28%）和智能客服（22%）是线上消费中最受欢迎的智能服务，显示消费者偏好个性化口味匹配和高效问题解答。
- ◆智能售后（9%）和AR/VR虚拟试吃（1%）等较低占比表明消费者对售后自动化和虚拟体验的接受度有限，需求优先级较低。

2025年中国曲奇饼干线上消费智能服务体验分布



样本：曲奇饼干行业市场调研样本量N=1118，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