

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月酥性饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Shortbread 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：年轻中等收入群体主导酥性饼干消费



26-35岁年轻群体占比最高达31%，为主要消费人群



中等收入人群（5-8万元）占比28%，消费活跃度高



二线城市占比30%最高，市场潜力集中在二三线城市

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁、收入5-8万元的年轻中等收入人群，制定精准营销策略，满足其消费需求。

✓ 深耕二三线城市市场

品牌需加强在二三线城市的渠道布局和营销投入，以抓住该区域的市场增长潜力。

核心发现2：酥性饼干消费以口味驱动、零食化为主



口味喜好以31%成为最关键吸引因素，远超价格实惠的22%



消费原因以解馋零食35%、充饥应急22%和休闲享受18%为主



消费场景以居家休闲零食28%为主，下午茶和旅途携带次之

启示

✓ 强化产品口味创新

品牌应持续优化产品口感，开发新口味，以口味驱动消费，提升市场竞争力。

✓ 定位日常休闲零食

品牌需明确产品作为日常休闲零食的定位，加强在居家、办公等场景的营销推广。

核心发现3：酥性饼干市场以传统甜味为主，健康型待发展



原味经典占比24%主导市场，巧克力味18%和奶油味15%紧随



低糖健康型和无添加型合计仅3%，健康概念关注度较低



咸味和坚果味合计18%有一定基础，但潜力尚未完全释放

启示

✓ 巩固传统口味优势

品牌应保持原味、巧克力味等传统甜味产品的稳定供应，满足主流消费需求。

✓ 探索健康与咸味创新

品牌可开发低糖、无添加等健康型产品，并拓展咸味、坚果味等新口味，挖掘市场新增长点。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻中等收入群体，以口味驱动零食化消费



1、产品端

- ✓ 开发健康低糖口味产品
- ✓ 创新独立包装和组合口味



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和短视频营销
- ✓ 利用美食博主和用户真实体验分享



3、服务端

- ✓ 优化客服响应和退货政策
- ✓ 提升智能推荐和支付便捷性

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

3、研究方法

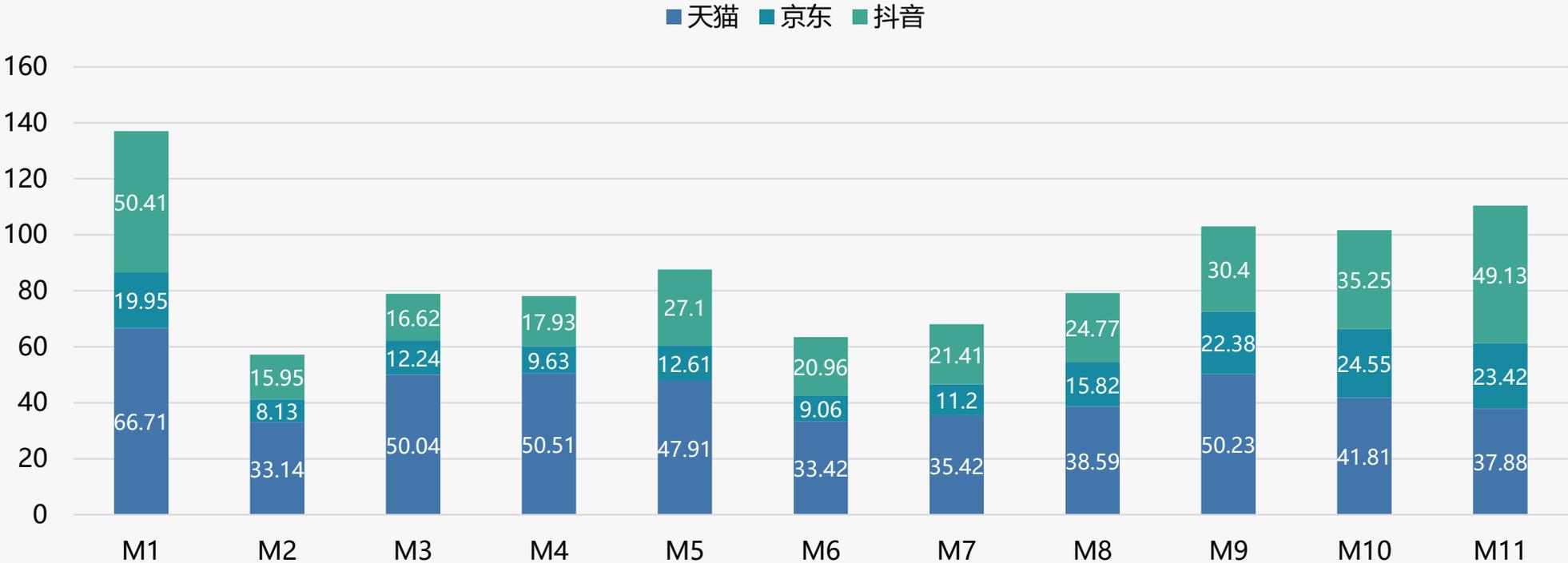
Research Method

- **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, 计算酥性饼干品类销售额、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、不同平台酥性饼干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

酥性饼干线上销售天猫领先抖音增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约4.5亿元总销售额领先，抖音以约3.1亿元紧随其后，京东约1.7亿元居第三。抖音增速显著，11月销售额达4913万元，环比增长39.4%，显示其电商渗透力增强；京东在9-11月保持稳定增长，但整体份额较低。建议品牌方优化天猫渠道的同时，加大抖音内容营销投入以捕捉增长红利。
- ◆从月度销售趋势和渠道销售效率看，酥性饼干品类呈现明显的季节性波动，1月销售额达1.37亿元为峰值，2月降至5721万元为低谷，随后在3-5月恢复至8600万-8760万元区间，9-11月进入销售旺季，11月达1.10亿元，环比增长12.3%。天猫月均销售额约4082万元，抖音约2825万元，京东约1545万元，抖音单月最高销售额已接近天猫平均水平，显示其转化效率提升，但京东月销售额波动较大。

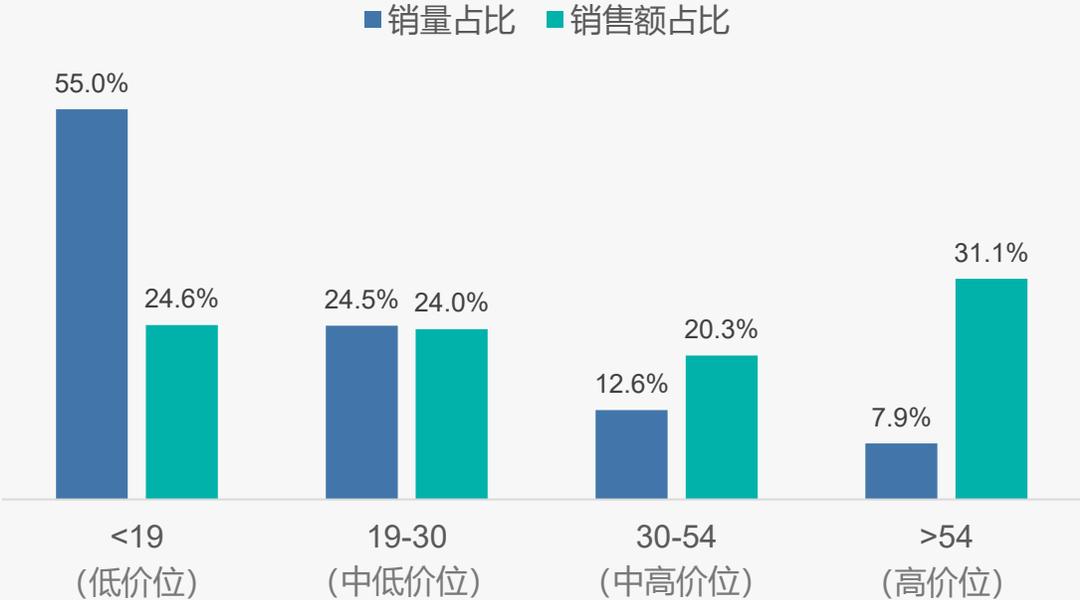
2025年1月~11月酥性饼干品类线上销售规模（百万元）



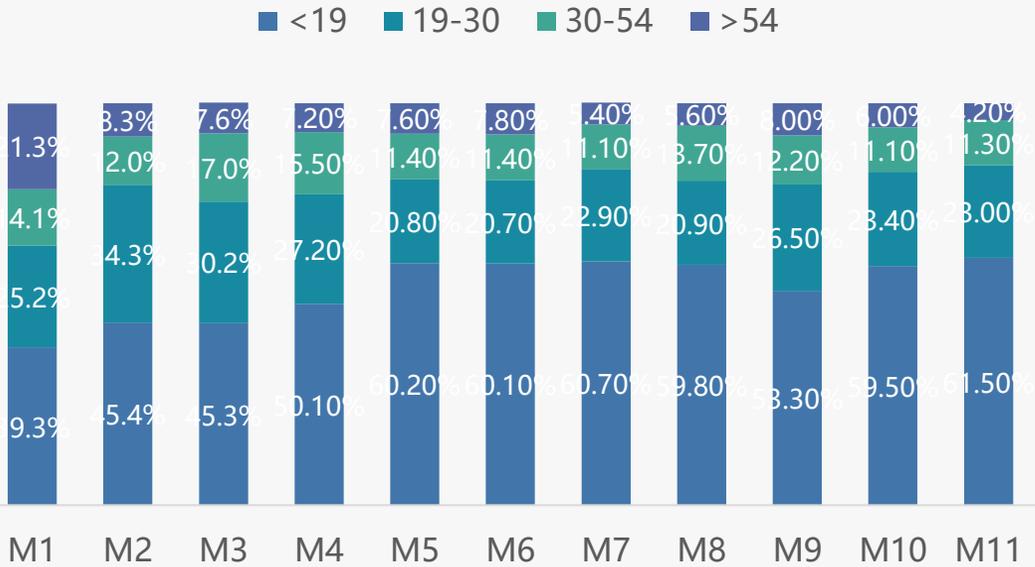
酥性饼干市场消费降级高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年酥性饼干市场呈现明显的结构性特征。低价位（<19元）销量占比55.0%但销售额仅占24.6%，说明该区间以量取胜但利润贡献有限；高价位（>54元）销量占比仅7.9%却贡献31.1%销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。中端价位（19-54元）销量与销售额占比相对均衡，是市场稳定器。建议企业优化产品组合，在保持低价引流的同时，重点发展高毛利的高端产品线。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位（<19元）产品销量占比从1月的39.3%持续攀升至11月的61.5%，高价位（>54元）产品则从1月的21.3%大幅下降至11月的4.2%。这表明在经济环境变化下，消费者更倾向于性价比选择，高端需求受到抑制。企业需调整营销策略，加强中低价位产品的市场渗透。

2025年1月~11月酥性饼干线上不同价格区间销售趋势



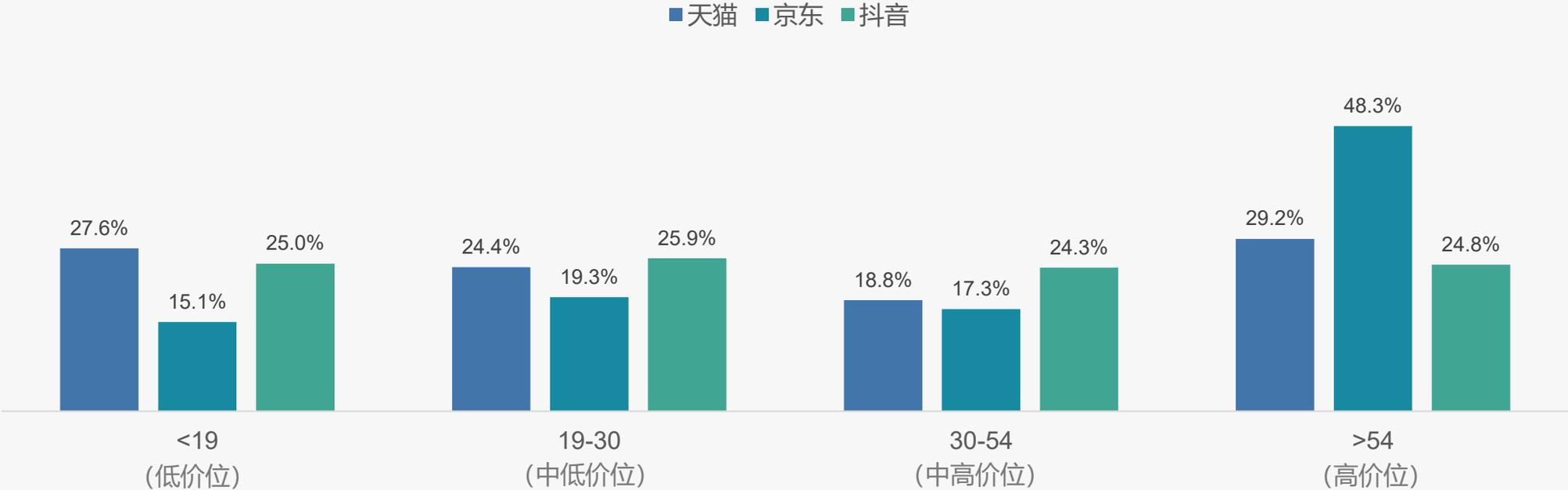
酥性饼干线上价格区间-销量分布



京东高端主导 抖音中端集中 天猫均衡布局

- ◆从价格区间分布看，京东平台高端市场（>54元）占比达48.3%，显著高于天猫的29.2%和抖音的24.8%，表明京东消费者对高价酥性饼干接受度更高，可能源于平台用户购买力强或品牌溢价策略。天猫和抖音价格分布相对均衡，抖音各区间占比接近25%，显示其用户偏好多样化，适合全价位产品布局。
- ◆中端价格区间（19-30元和30-54元）合计占比，天猫为43.2%，京东为36.6%，抖音为50.2%，抖音中端市场最集中，表明其用户对性价比产品需求旺盛。天猫和京东中端份额相对分散，建议优化产品组合，通过差异化定价提高周转率，以应对竞争加剧趋势。

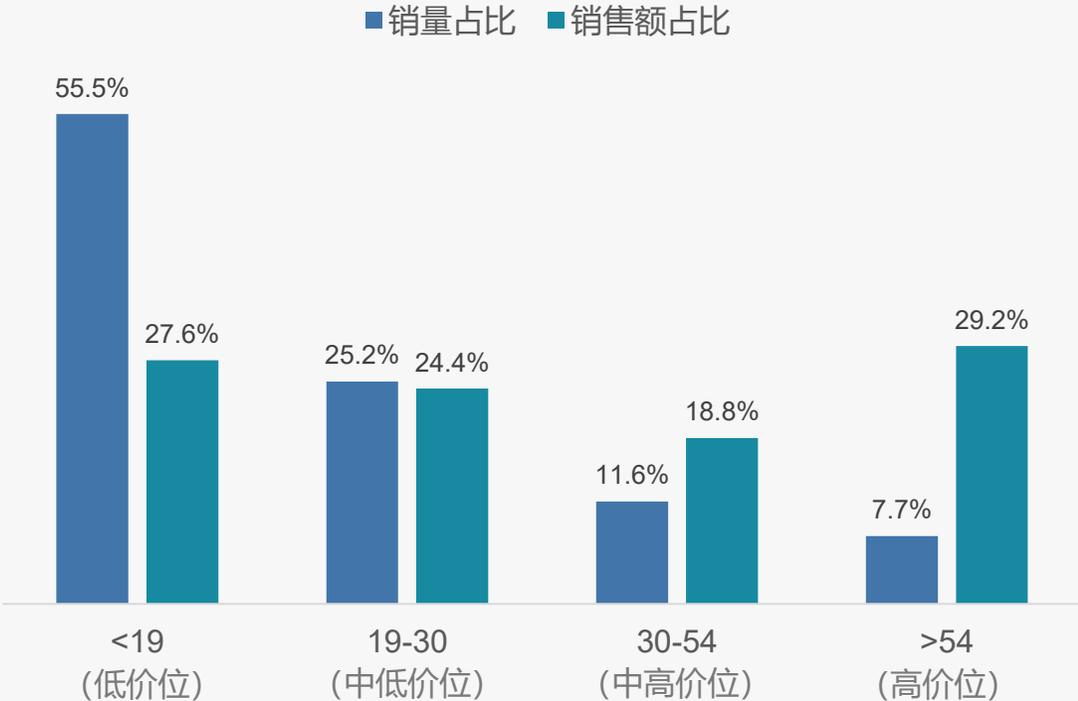
2025年1月~11月各平台酥性饼干不同价格区间销售趋势



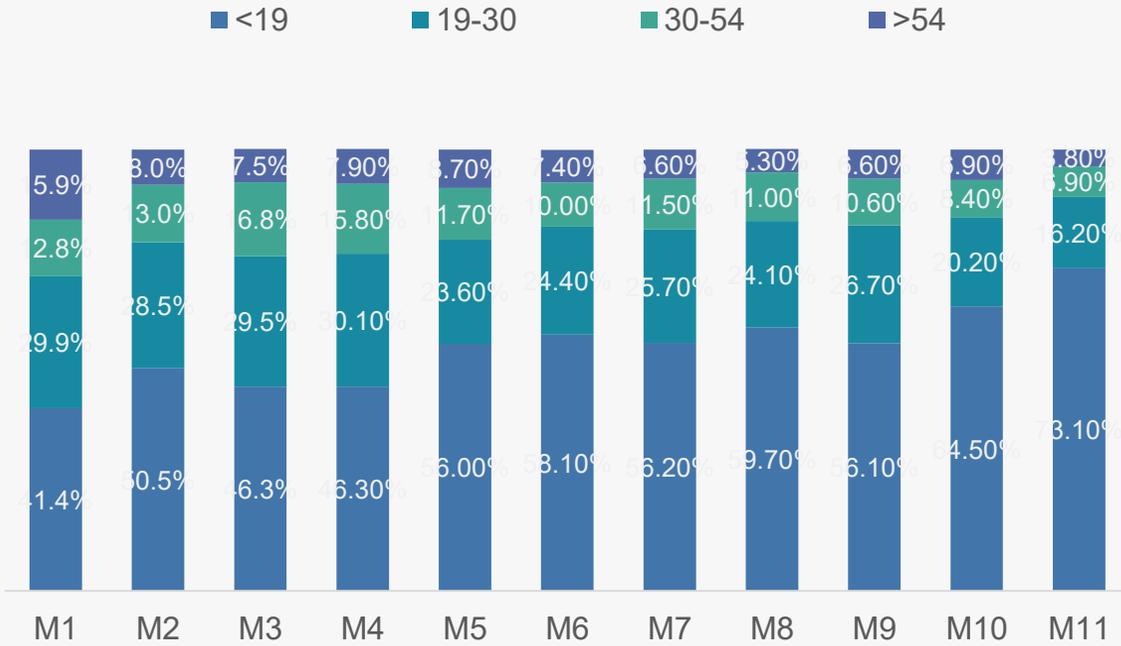
高端价值凸显 低端销量主导 市场分化加剧

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<19元）贡献55.5%销量但仅占27.6%销售额，而高价区间（>54元）以7.7%销量贡献29.2%销售额。月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M11期间，<19元区间销量占比从41.4%持续攀升至73.1%，而>54元区间从15.9%降至3.8%，这表明消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响。
- ◆从价格区间结构变化看，中端市场（19-54元）受到双重挤压。19-30元区间销量占比从29.9%降至16.2%，30-54元区间从12.8%降至6.9%，这种哑铃型分布表明市场分化加剧。建议企业调整营销策略加强性价比产品的市场渗透，并明确市场定位避免陷入中间价格带的竞争红海。

2025年1月~11月天猫平台酥性饼干不同价格区间销售趋势



天猫平台酥性饼干价格区间-销量分布

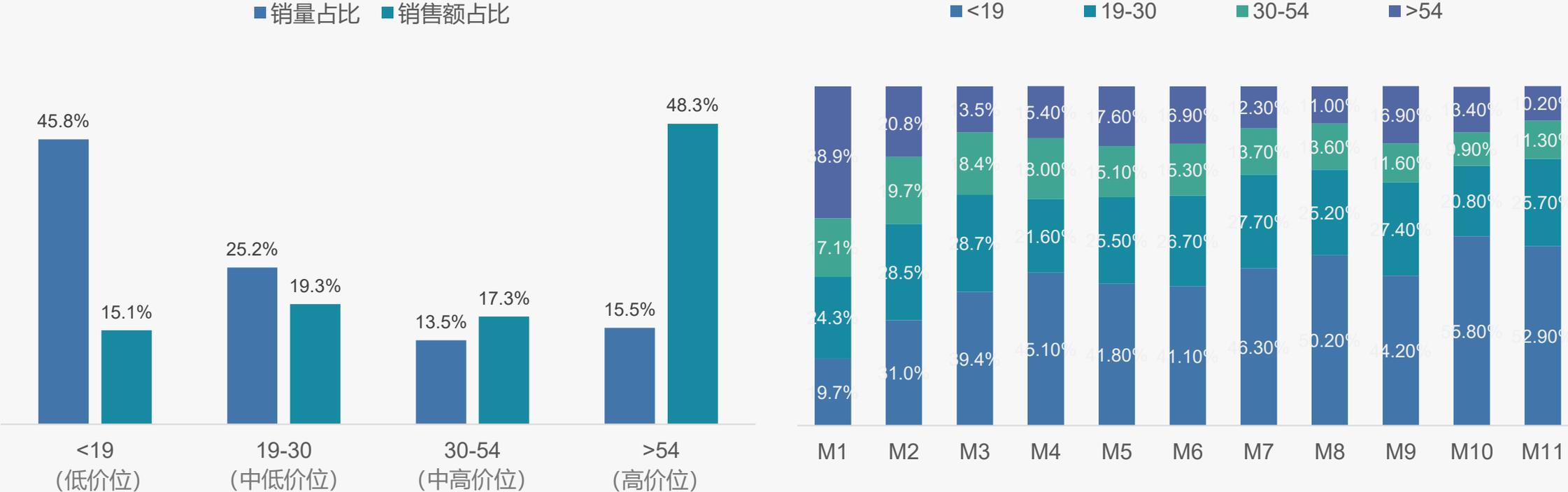


低价销量增长高价利润主导需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台酥性饼干呈现明显的结构性分化。低价区间（<19元）销量占比达45.8%，但销售额仅占15.1%，表明该区间以薄利多销为主；高价区间（>54元）销量占比15.5%，却贡献48.3%的销售额，显示出高单价产品的强劲盈利能力。这种结构暗示品牌应优化产品组合，平衡销量与利润贡献。
- ◆月度销量分布显示消费偏好季节性变化。低价区间（<19元）销量占比从M1的19.7%攀升至M11的52.9%，呈持续上升趋势；高价区间（>54元）则从38.9%降至10.2%，大幅下滑。这可能反映消费者在非旺季更倾向性价比选择，旺季则愿意为高端产品付费。建议企业根据季节调整营销策略与库存结构。

2025年1月~11月京东平台酥性饼干不同价格区间销售趋势

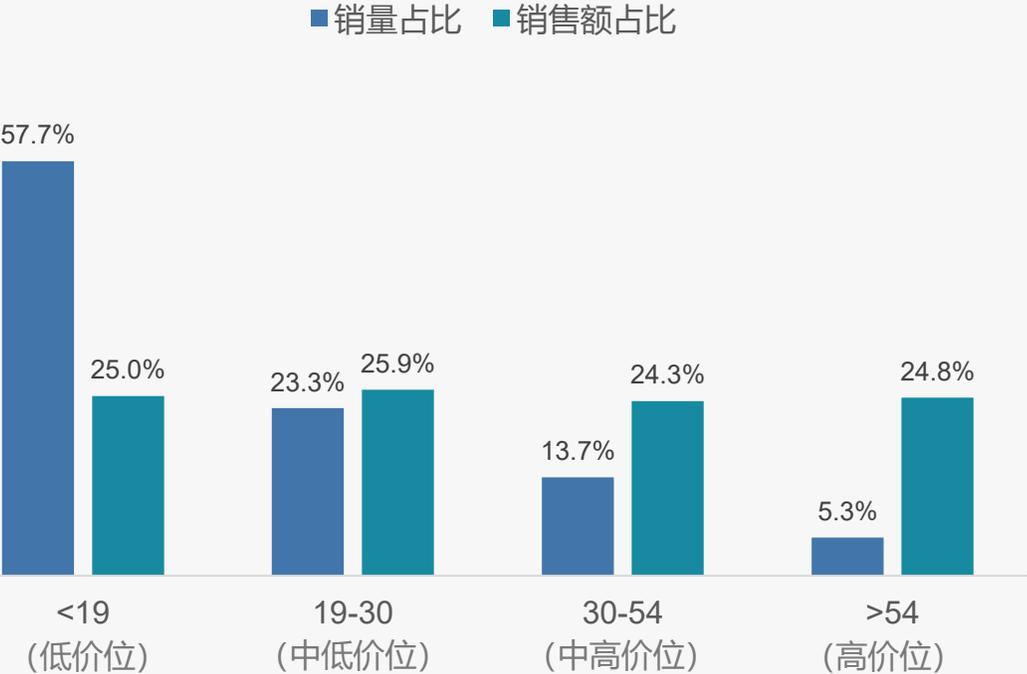
京东平台酥性饼干价格区间-销量分布



低价高销额低 高价低销额高 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台酥性饼干呈现明显的销量与销售额结构错配。低价区间（<19元）销量占比高达57.7%，但销售额占比仅25.0%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品为主。月度销量分布显示，低价区间（<19元）销量占比在M5-M8月持续超过64%，最高达70.3%。这表明夏季月份消费者偏好低价产品，可能受季节性消费降级或促销活动影响。
- ◆建议优化产品组合，提升中高价产品销量占比，以改善整体毛利率和ROI，同时关注低价区间作为流量入口的作用，平衡销量与销售额结构。

2025年1月~11月抖音平台酥性饼干不同价格区间销售趋势



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

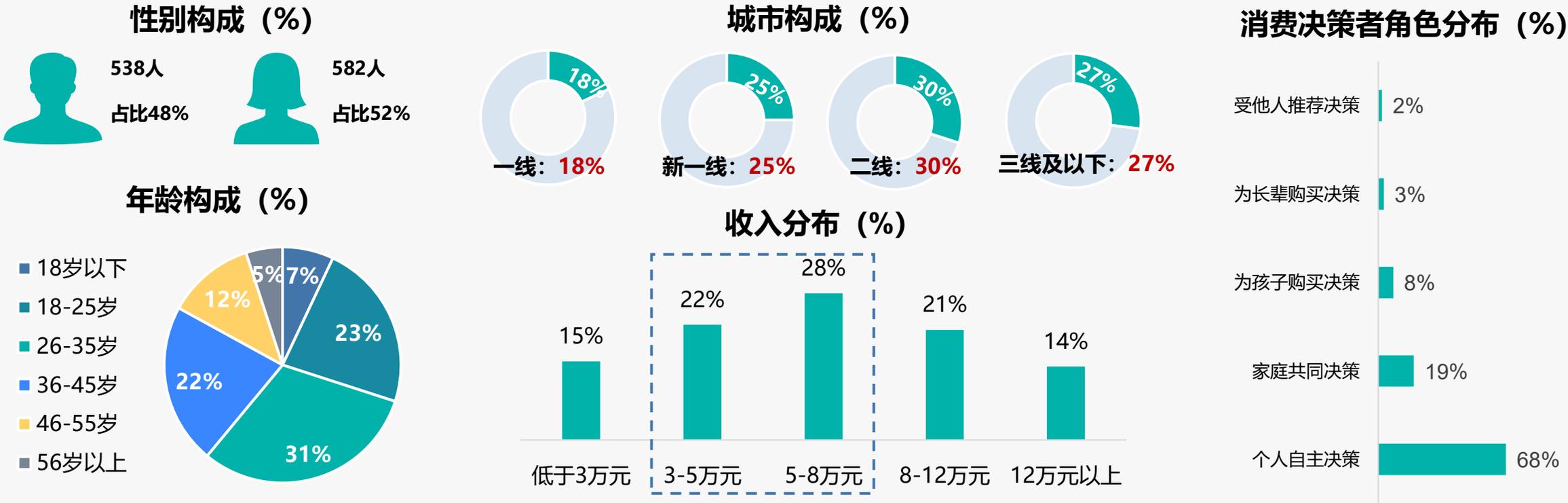
Research Method

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=1120

年轻中等收入群体主导酥性饼干消费

- ◆调查显示，酥性饼干消费者以26-35岁年轻群体为主，占比31%，女性略多于男性。消费决策中个人自主决策占68%，凸显独立购买趋势。
- ◆中等收入人群（5-8万元占28%）是消费主力，二线城市占比30%最高，表明市场潜力集中在二三线城市和中等收入阶层。

2025年中国酥性饼干消费者画像

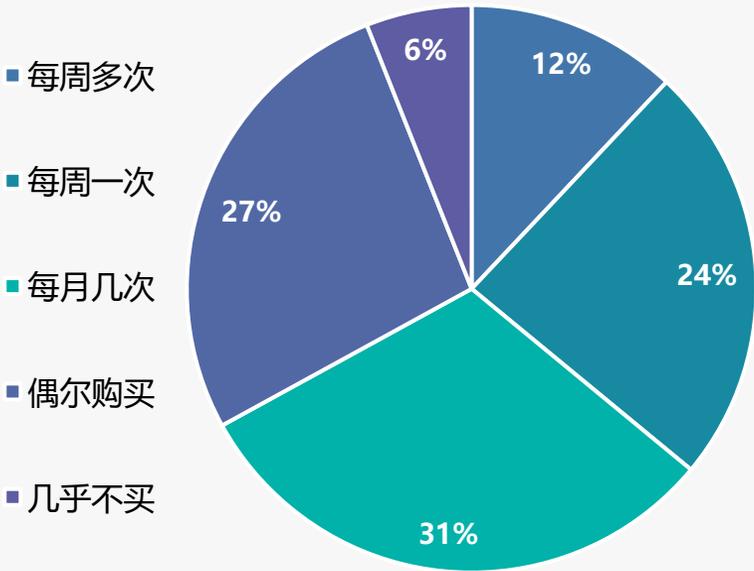


样本：酥性饼干行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

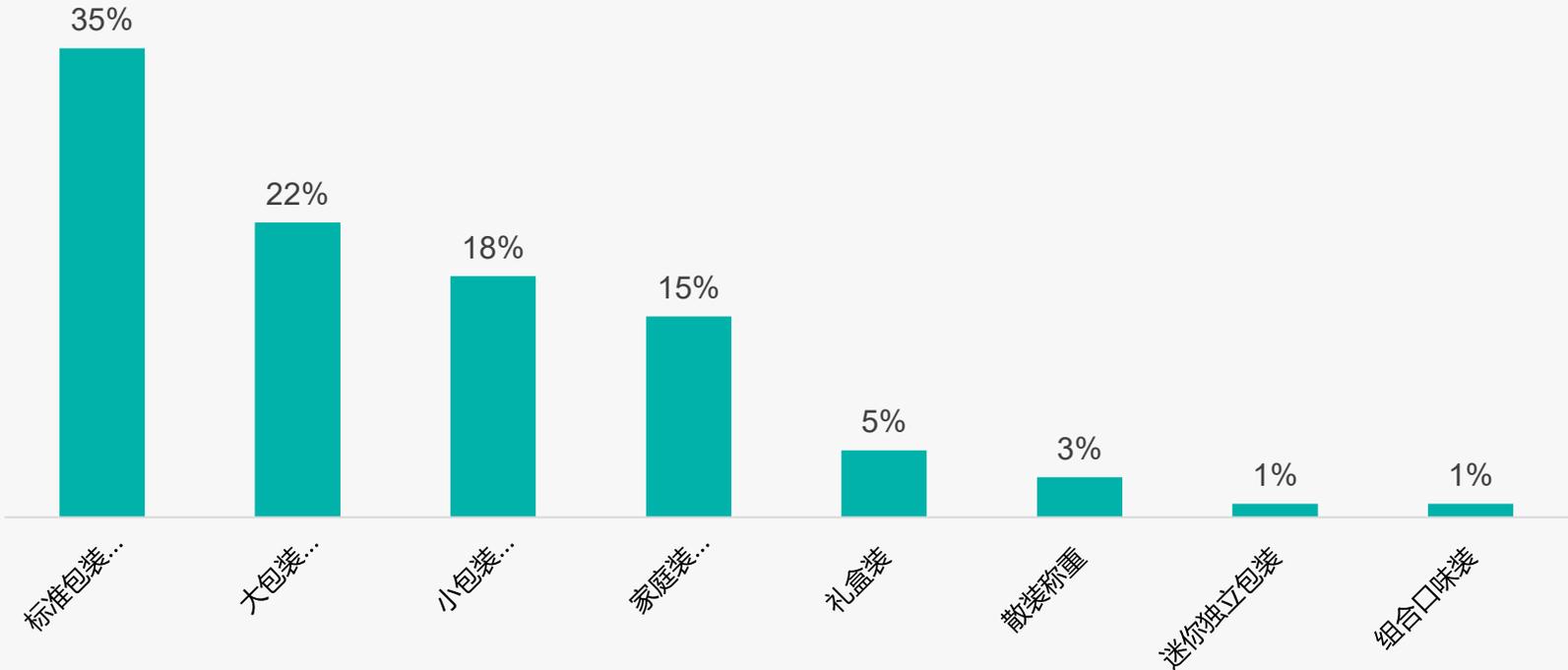
酥性饼干消费规律 标准包装主导市场

- ◆ 酥性饼干消费频率以每月几次31%最高，每周一次24%次之，显示规律性购买趋势，但偶尔购买27%也较高，表明非必需消费特征。
- ◆ 消费规格中标准包装（100-300g）占35%主导，大包装22%和小包装18%次之，说明消费者偏好适中规格，创新产品如迷你独立包装仅1%渗透不足。

2025年中国酥性饼干消费频率分布



2025年中国酥性饼干消费产品规格分布

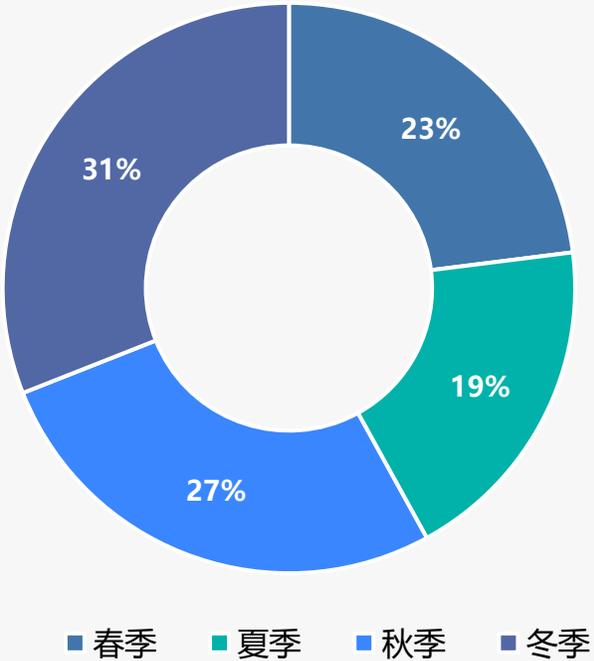


样本：酥性饼干行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

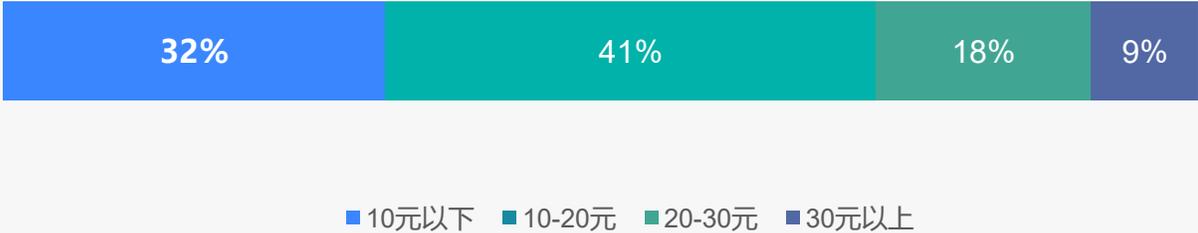
酥性饼干消费中低价位为主冬季需求高环保包装待提升

- ◆酥性饼干单次消费支出以10-20元为主，占比41%，10元以下占32%，显示中低价位偏好。季节分布冬季最高，占31%，秋季27%，春季23%，夏季19%。
- ◆包装类型中塑料袋包装占42%，纸盒包装22%，铁盒包装18%，环保可降解包装仅6%，表明环保包装使用率低，市场有提升空间。

2025年中国酥性饼干消费行为季节分布



2025年中国酥性饼干单次消费支出分布



2025年中国酥性饼干消费产品包装类型分布

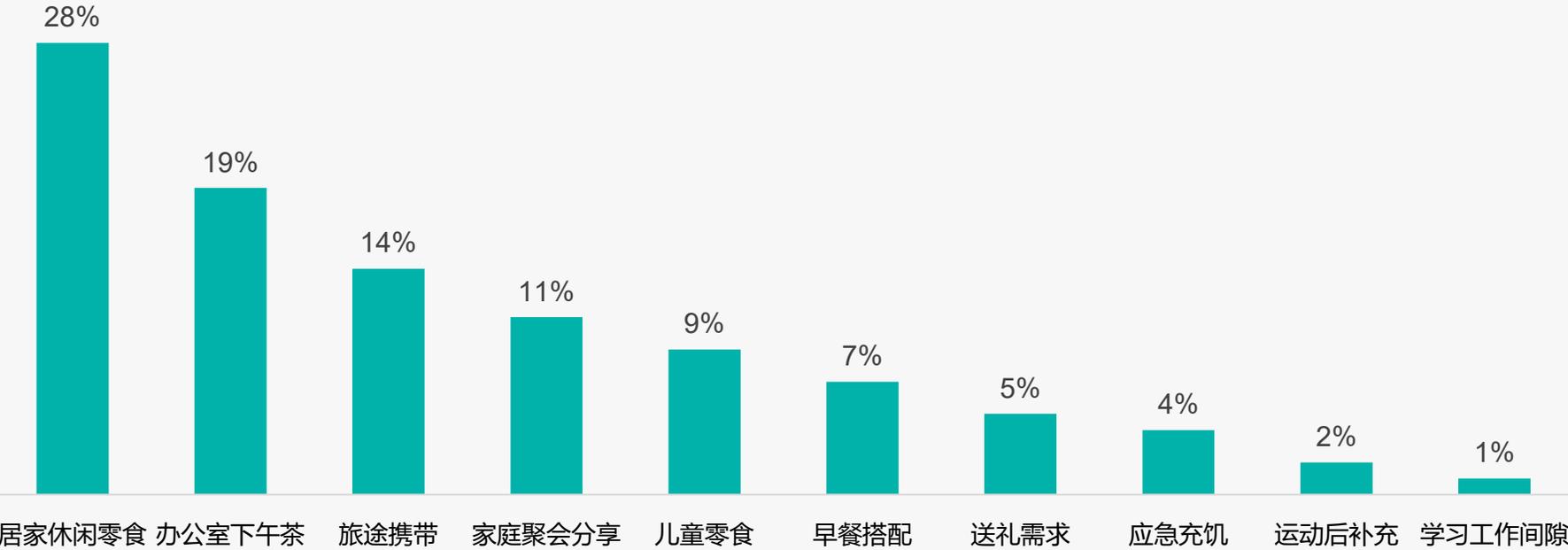


样本：酥性饼干行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

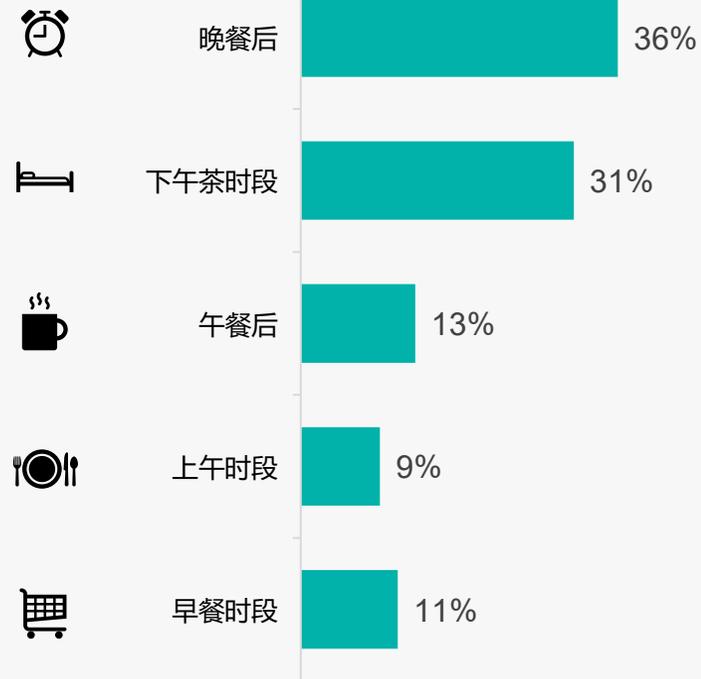
酥性饼干消费 休闲时段主导 居家零食为主

- ◆酥性饼干消费以居家休闲零食为主，占28%，办公室下午茶和旅途携带分别占19%和14%，显示其作为日常便携零食的广泛适用性。
- ◆消费时段集中在下午茶和晚餐后，合计占67%，其中下午茶时段31%、晚餐后36%，表明主要用于休闲补充而非正餐替代。

2025年中国酥性饼干消费场景分布



2025年中国酥性饼干消费时段分布

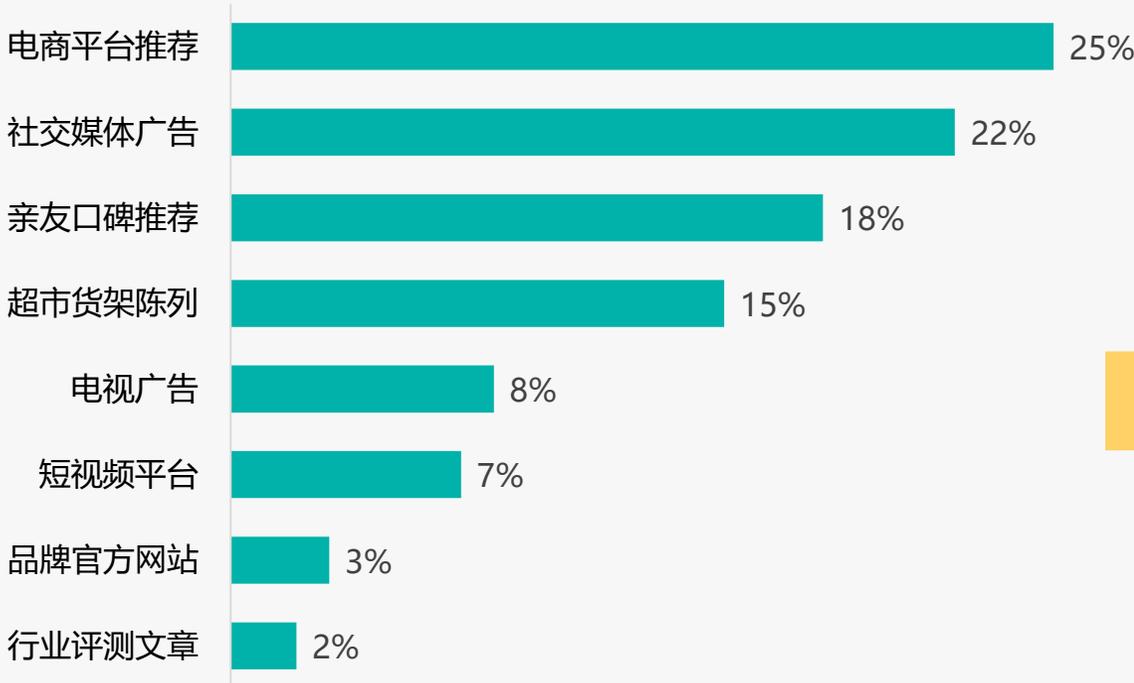


样本：酥性饼干行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

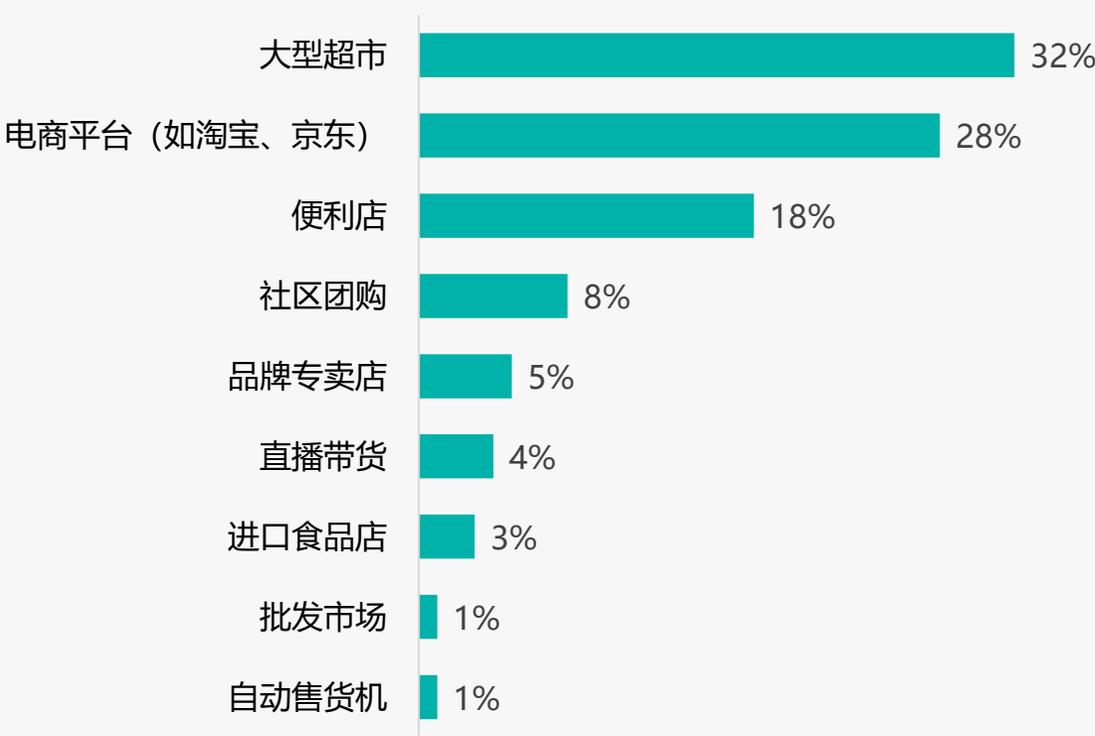
酥性饼干消费数字化主导 超市电商渠道并重

- ◆消费者了解酥性饼干主要通过电商平台推荐（25%）和社交媒体广告（22%），亲友口碑推荐占18%，数字化营销和口碑传播是关键。
- ◆购买渠道以大型超市（32%）和电商平台（28%）为主，便利店占18%，新兴渠道如社区团购（8%）和直播带货（4%）增长潜力大。

2025年中国酥性饼干消费者了解产品渠道分布



2025年中国酥性饼干消费者购买产品渠道分布

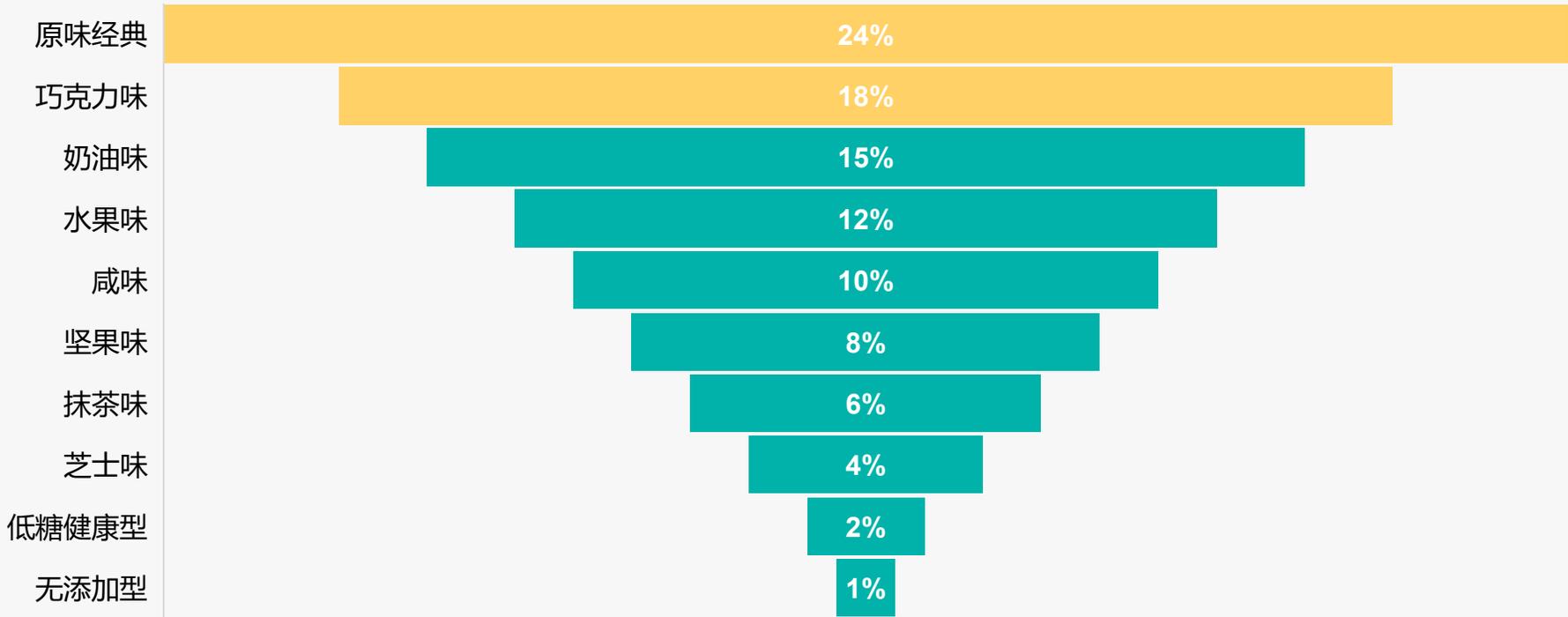


样本：酥性饼干行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

原味主导甜味主流健康型待发展

- ◆调研显示，原味经典以24%占比主导市场，巧克力味18%和奶油味15%紧随其后，甜味产品仍是主流，咸味和坚果味合计18%有一定基础。
- ◆低糖健康型和无添加型合计仅占3%，远低于其他口味，健康概念关注度较低；抹茶味6%和芝士味4%属小众，市场以传统口味为主。

2025年中国酥性饼干消费产品偏好类型分布

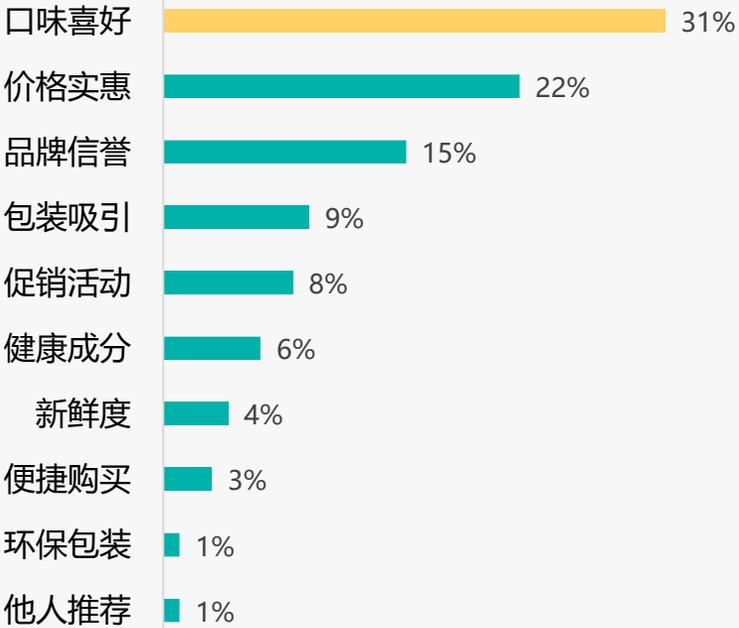


样本：酥性饼干行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酥性饼干消费口味驱动零食化趋势

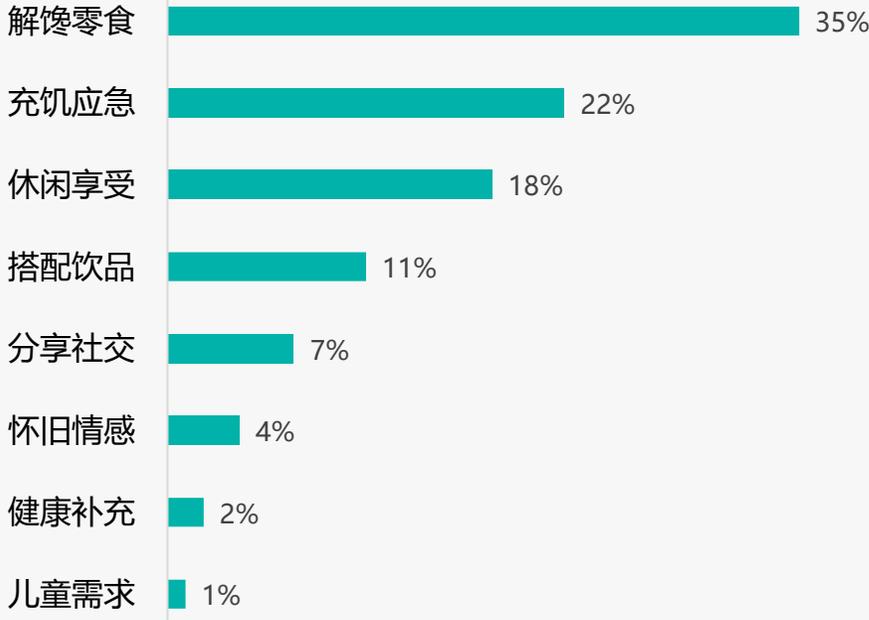
- ◆ 酥性饼干消费中，口味喜好以31%成为最关键吸引因素，远超价格实惠的22%，显示消费者对产品口感的重视程度较高。
- ◆ 消费原因以解馋零食35%、充饥应急22%和休闲享受18%为主，合计达75%，表明产品主要作为零食满足即时需求。

2025年中国酥性饼干吸引消费关键因素分布



样本：酥性饼干行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

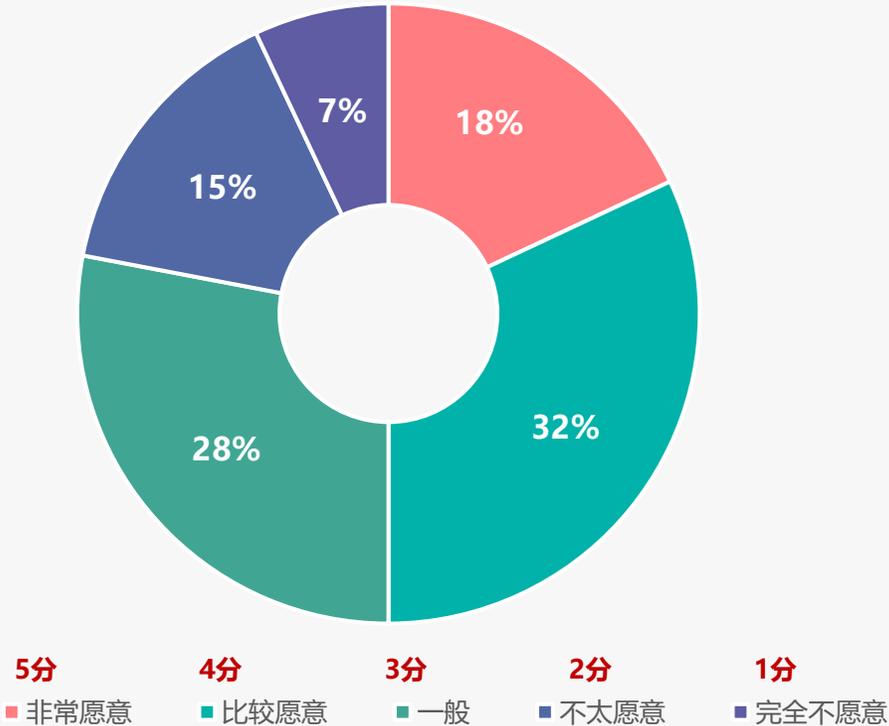
2025年中国酥性饼干消费真正原因分布



酥性饼干推荐意愿分化 产品特色是关键

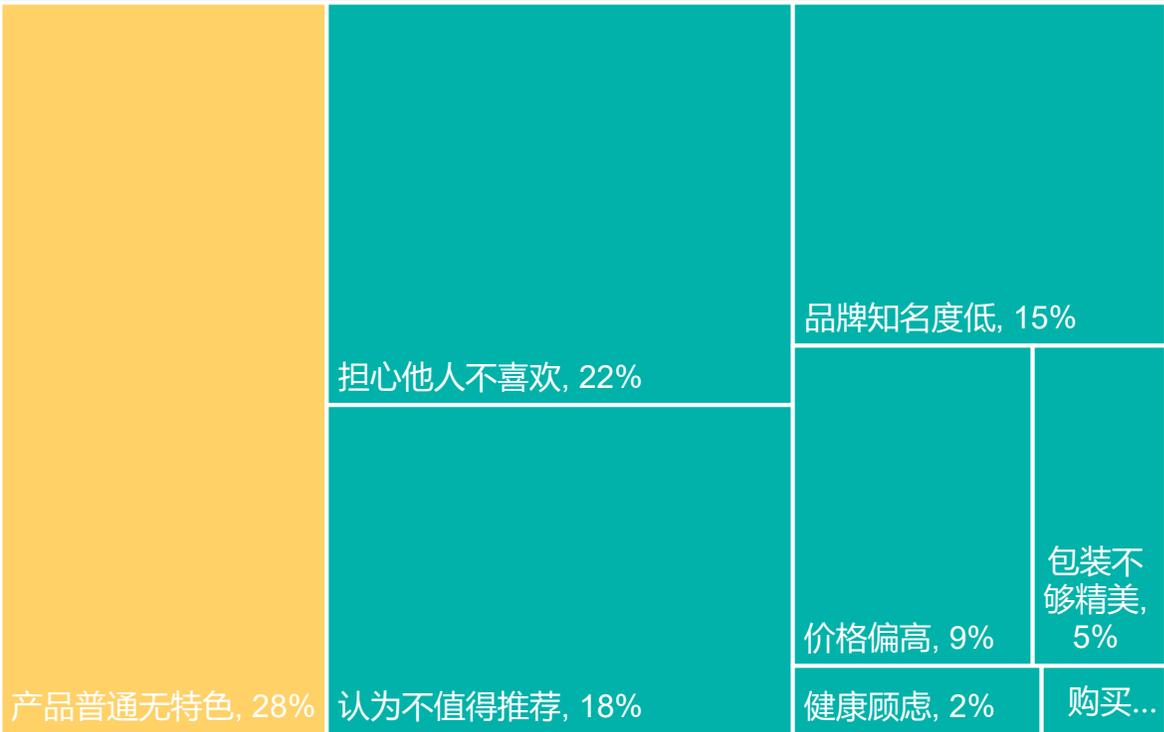
- ◆酥性饼干消费者推荐意愿分化，50%愿意推荐，但50%持一般或消极态度，不愿推荐主因是产品普通无特色占28%和担心他人不喜欢占22%。
- ◆品牌知名度低占15%和价格偏高占9%是次要障碍，健康顾虑仅占2%，提升产品特色和品牌形象可增强推荐意愿。

2025年中国酥性饼干向他人推荐意愿分布



样本：酥性饼干行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

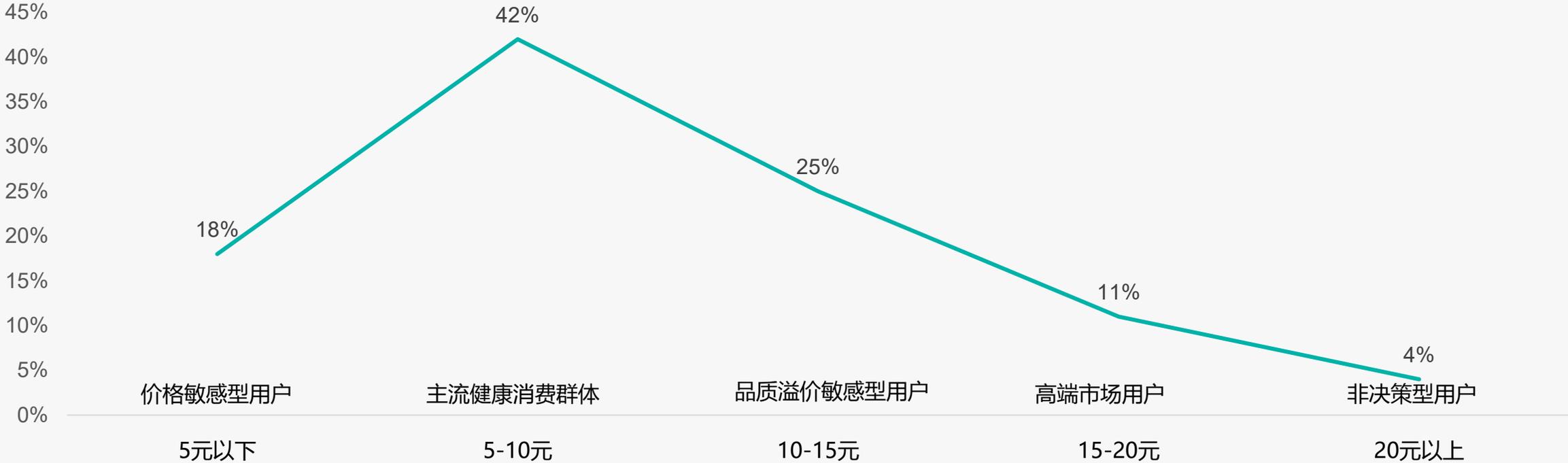
2025年中国酥性饼干不愿向他人推荐原因分布



酥性饼干价格敏感 聚焦中低价位

- ◆酥性饼干价格接受度集中在5-10元（42%），10-15元（25%）次之，表明消费者偏好中低价位，高价产品（15元以上）接受度低（共15%）。
- ◆数据显示价格敏感度高，企业应聚焦5-15元区间（共67%）优化策略，以匹配主流消费需求，提升市场竞争力。

2025年中国酥性饼干主流规格价格接受度分布



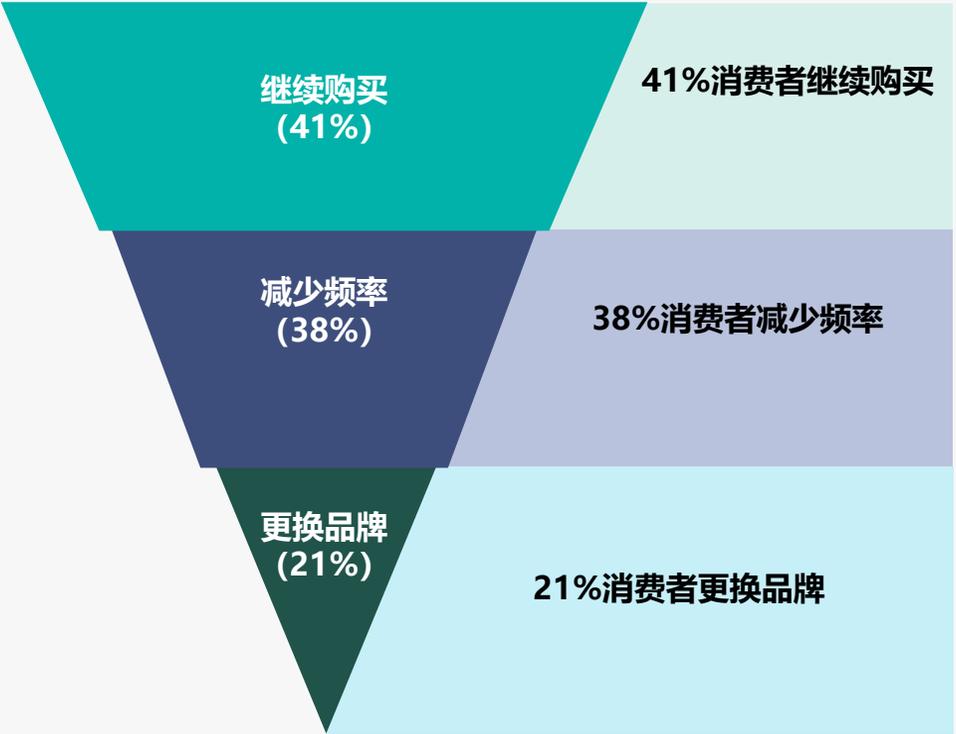
样本：酥性饼干行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（100-300g）规格酥性饼干为标准核定价格区间

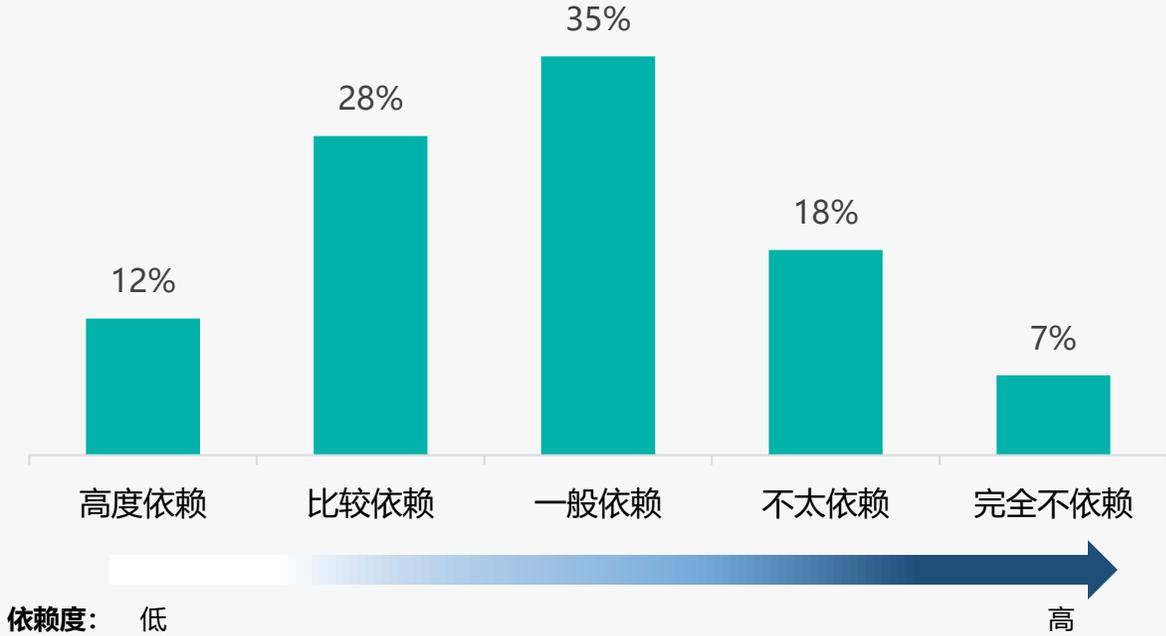
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖消费决策强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度强。
- ◆促销依赖方面，63%消费者依赖促销活动，其中35%一般依赖，28%比较依赖，表明促销策略对消费决策影响显著。

2025年中国酥性饼干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国酥性饼干对促销活动依赖程度分布

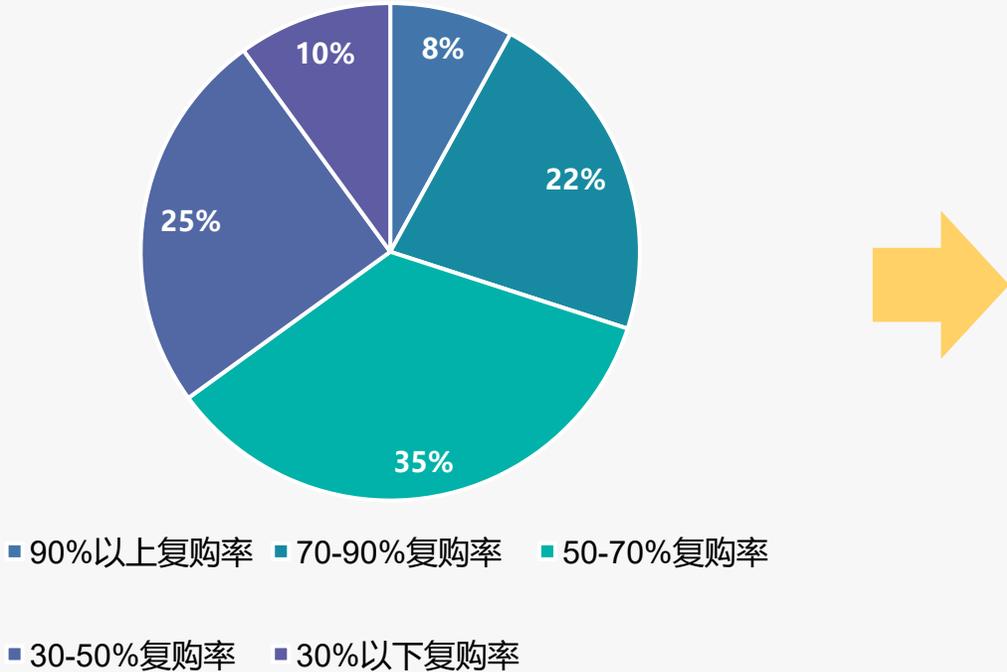


样本：酥性饼干行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

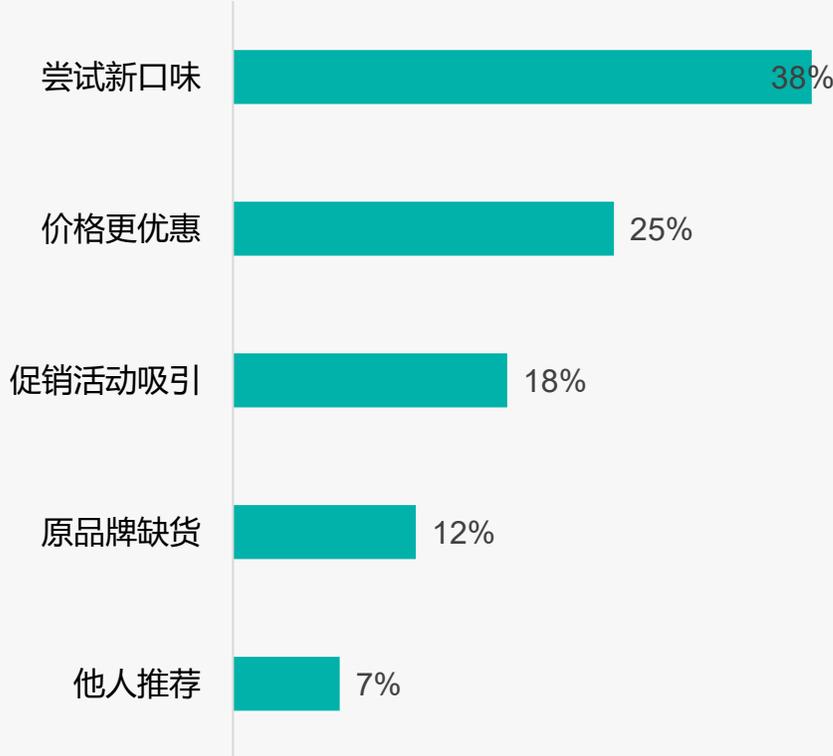
口味创新驱动品牌转换 复购率中等待提升

- ◆ 酥性饼干行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为35%，表明消费者品牌忠诚度中等，存在较大提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新口味占38%，远高于价格因素，提示口味创新是驱动品牌转换的关键策略。

2025年中国酥性饼干固定品牌复购率分布



2025年中国酥性饼干更换品牌原因分布

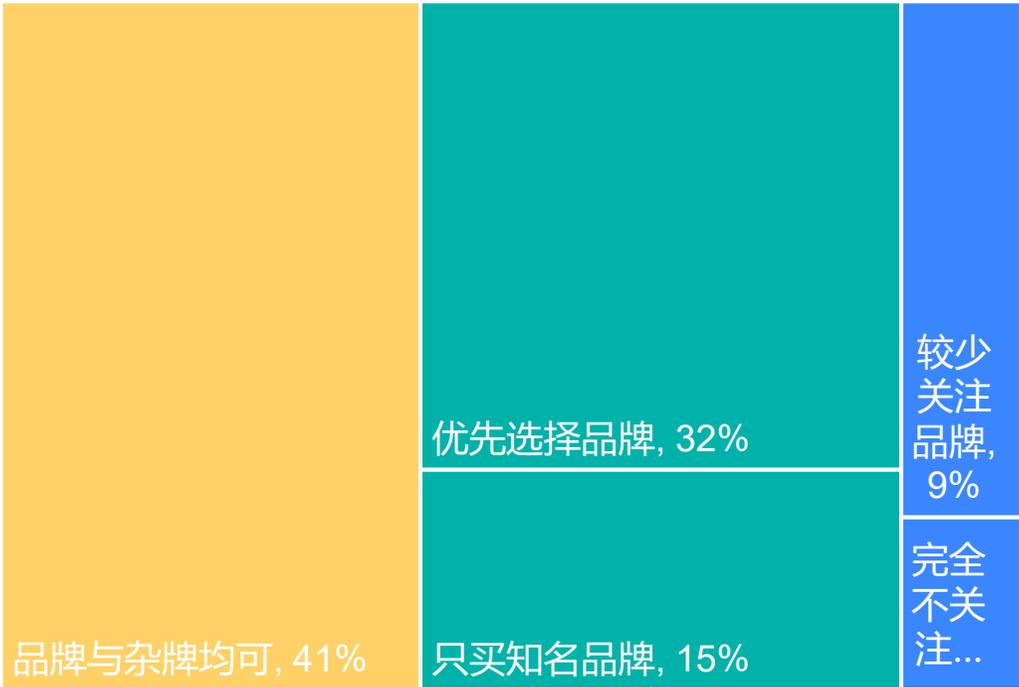


样本：酥性饼干行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

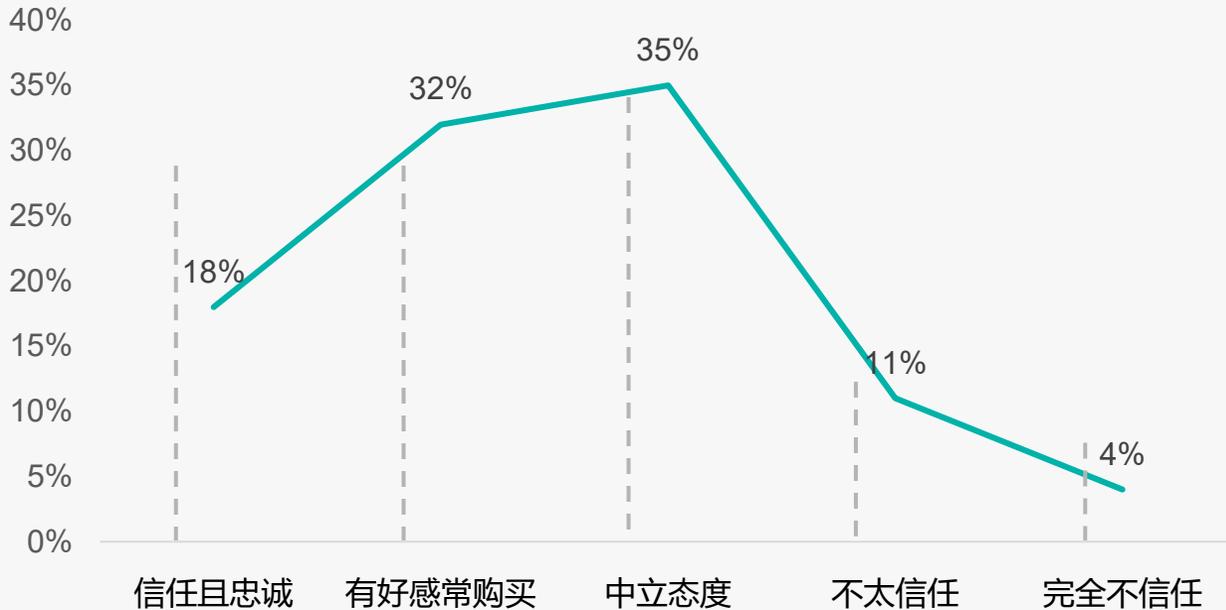
品牌选择灵活 信任建设待加强

- ◆ 酥性饼干消费中，41%消费者品牌选择灵活，品牌与杂牌均可；47%消费者倾向品牌，显示品牌仍具吸引力，但忠诚度有限。
- ◆ 品牌态度上，35%消费者持中立，50%有好感或信任，15%不信任，表明品牌需加强信任建设以巩固市场地位。

2025年中国酥性饼干消费品牌产品意愿分布



2025年中国酥性饼干对品牌产品态度分布

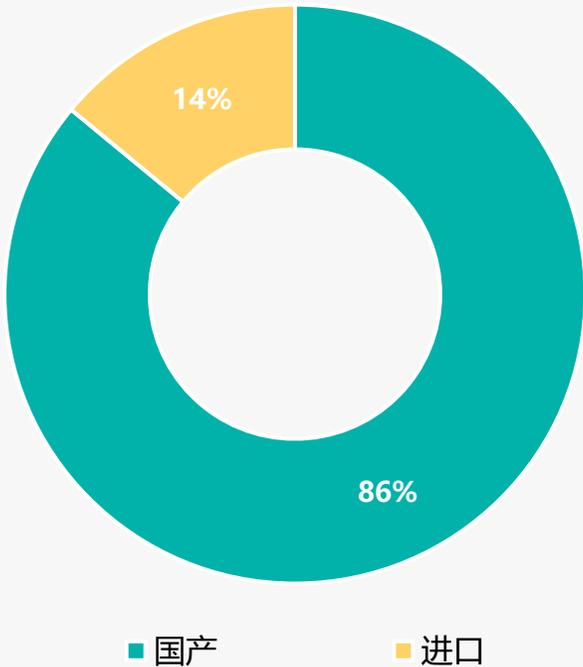


样本：酥性饼干行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

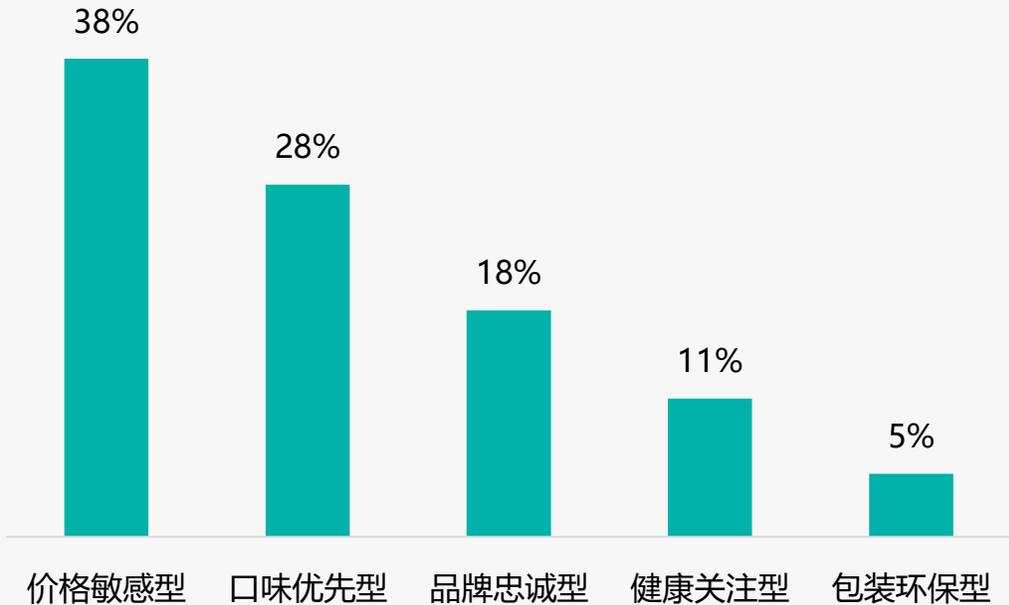
国产品牌主导 价格口味驱动

- ◆国产品牌消费占比86%，远超进口品牌的14%，显示消费者对国产品牌的高度认可，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比38%最高，口味优先型占28%，健康环保型合计16%，反映价格和口味是主要驱动因素。

2025年中国酥性饼干国产和进口品牌消费分布



2025年中国酥性饼干品牌偏好类型分布

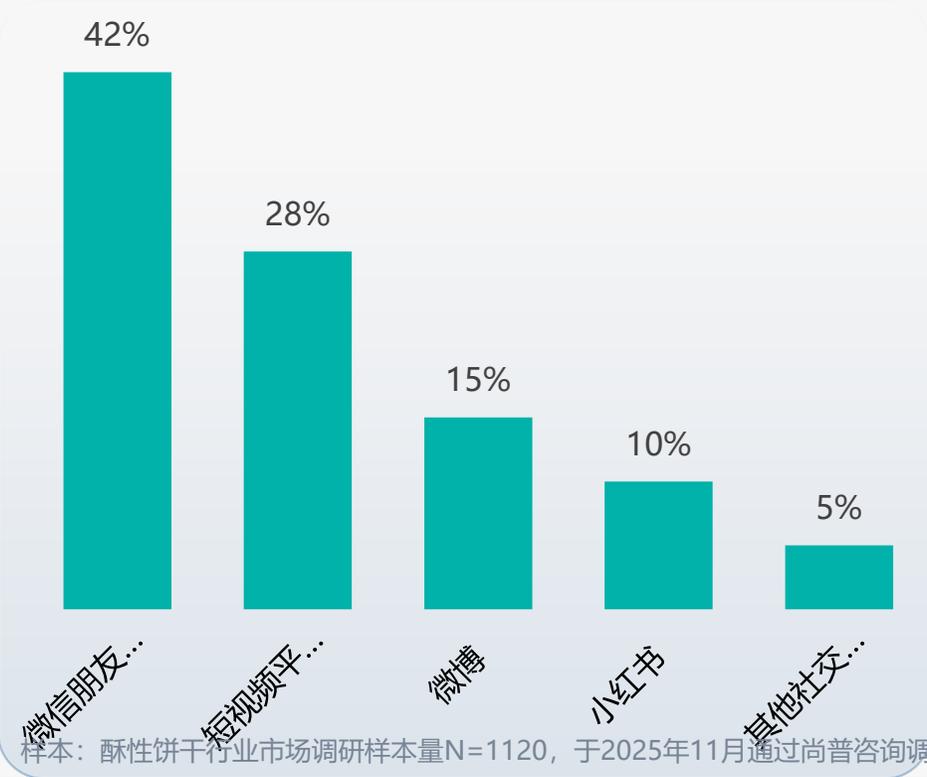


样本：酥性饼干行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

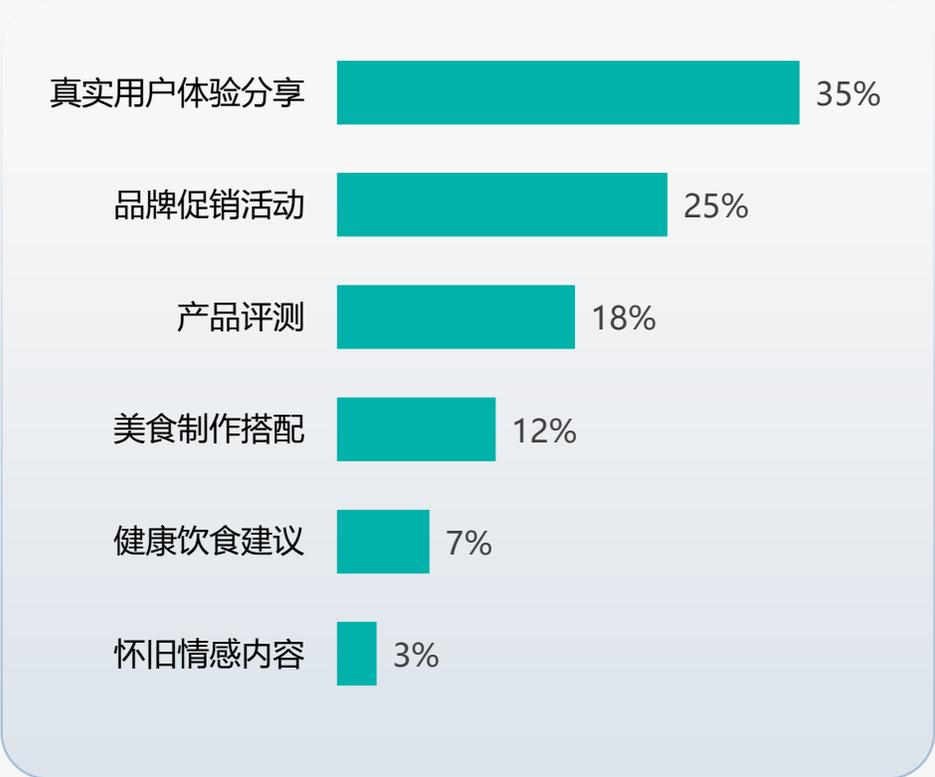
社交分享集中微信短视频 内容关注真实体验促销

- ◆ 酥性饼干社交分享集中于微信朋友圈（42%）和短视频平台（28%），合计70%，显示消费者偏好私密与视觉化渠道，微博和小红书分别占15%和10%。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享（35%）、品牌促销活动（25%）和产品评测（18%）为主，共占78%，表明消费者更关注实际使用和促销信息。

2025年中国酥性饼干社交分享渠道分布



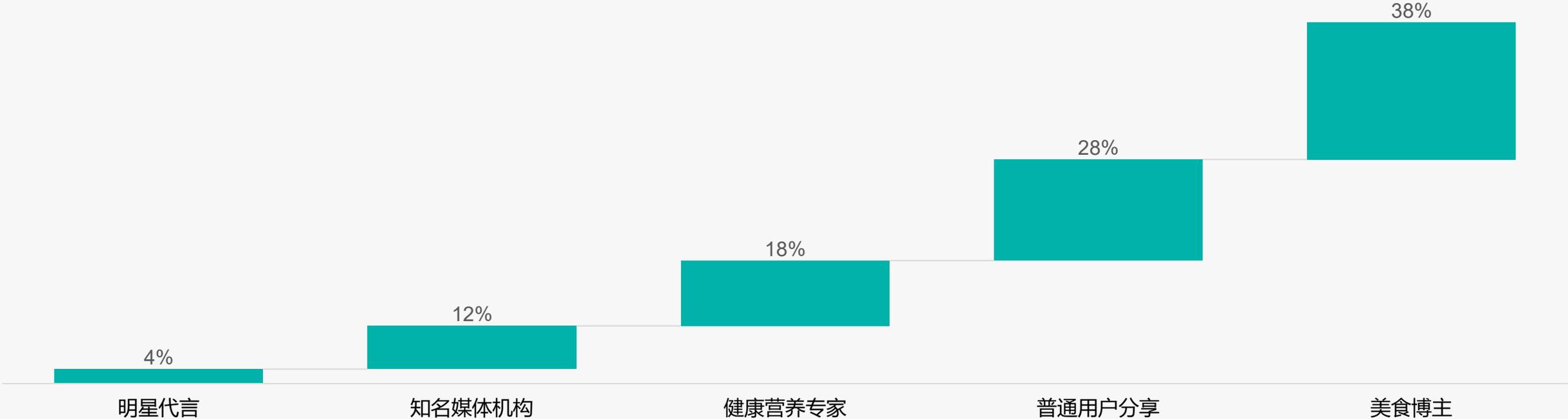
2025年中国酥性饼干社交渠道获取内容类型分布



酥性饼干消费 美食博主主导 真实体验重要

- ◆酥性饼干消费中，社交渠道博主信任度以美食博主38%最高，普通用户分享28%次之，显示专业推荐和真实体验对购买决策影响显著。
- ◆健康营养专家占18%，知名媒体机构12%，明星代言仅4%，表明消费者更关注内容专业性和真实性，而非传统媒体或名人效应。

2025年中国酥性饼干社交渠道信任博主类型分布



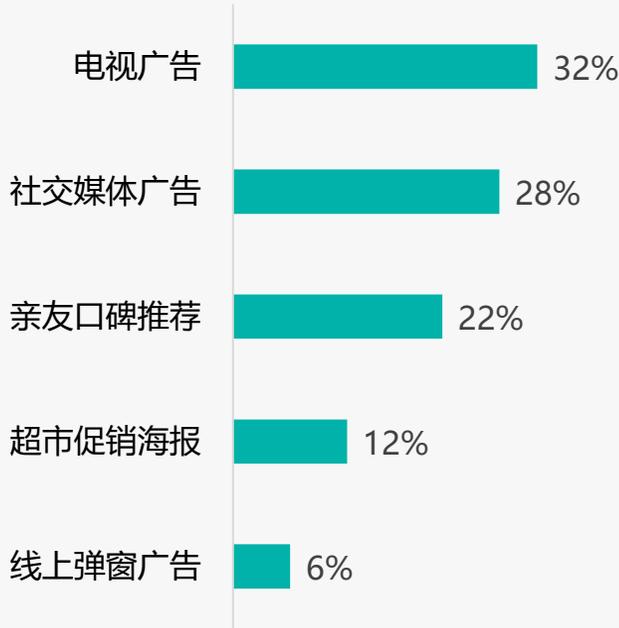
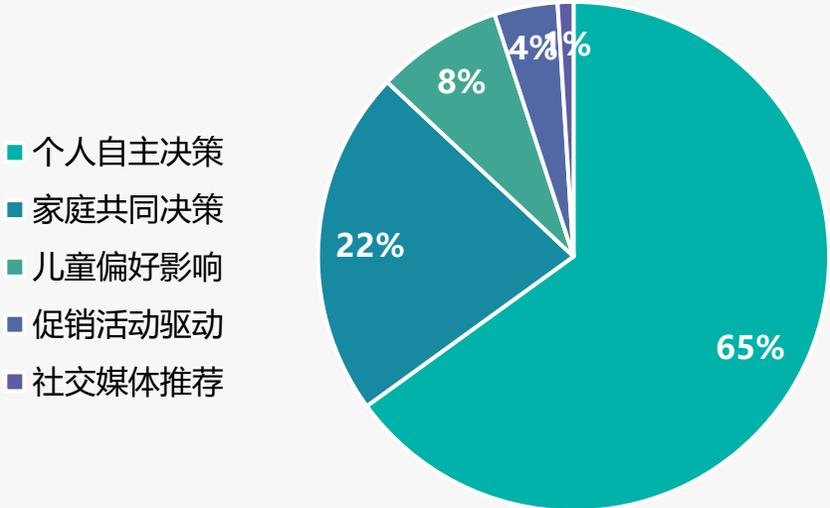
样本：酥性饼干行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

电视社交媒体主导 口碑效应显著

- ◆电视广告以32%占比居首，社交媒体广告28%次之，显示传统与数字媒体在酥性饼干广告偏好中均具有重要地位。
- ◆亲友口碑推荐占22%，超市促销海报12%，线上弹窗广告6%，反映口碑效应强而强制广告吸引力相对有限。

2025年中国酥性饼干家庭广告偏好分布

2025年中国酥性饼干消费决策者类型分布

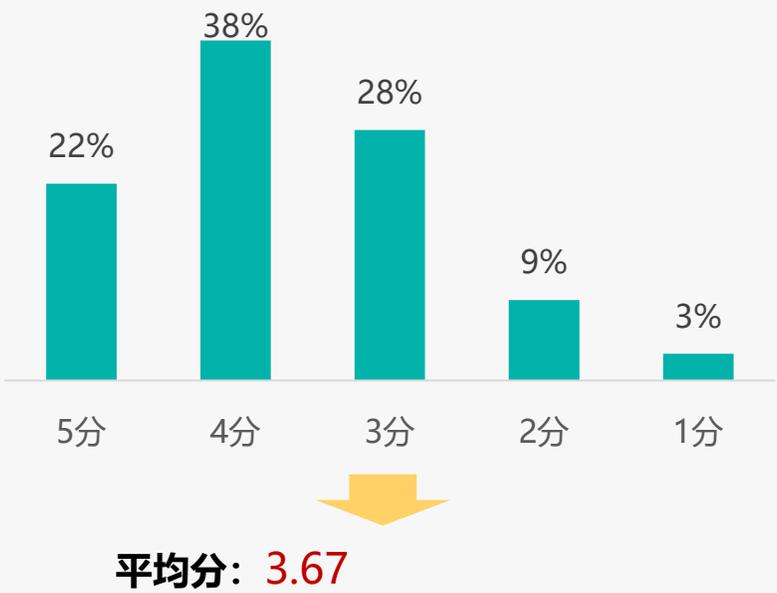


样本：酥性饼干行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

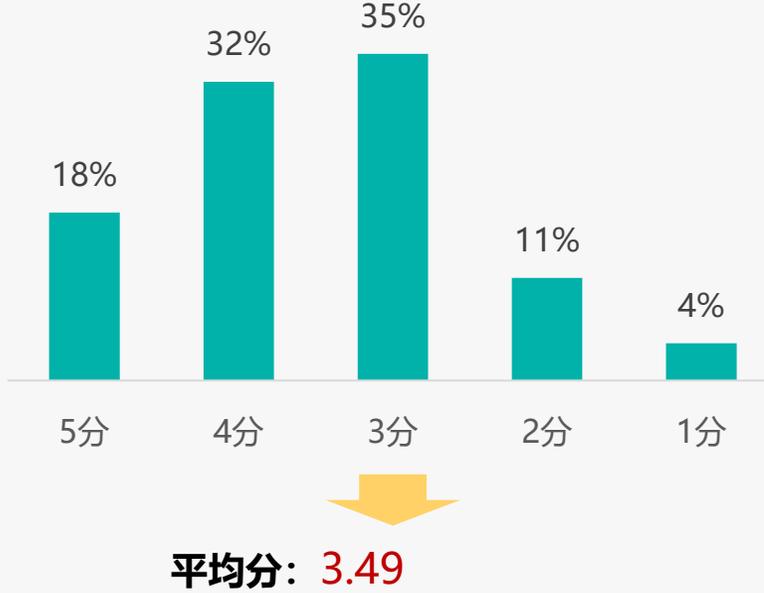
客服退货体验差 优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但退货体验5分和4分仅50%，客服满意度5分和4分仅43%，显示后两者需重点改进。
- ◆客服满意度最低，3分占比42%，退货体验3分占比35%，表明服务环节是薄弱点，优化客服和退货政策可提升整体体验。

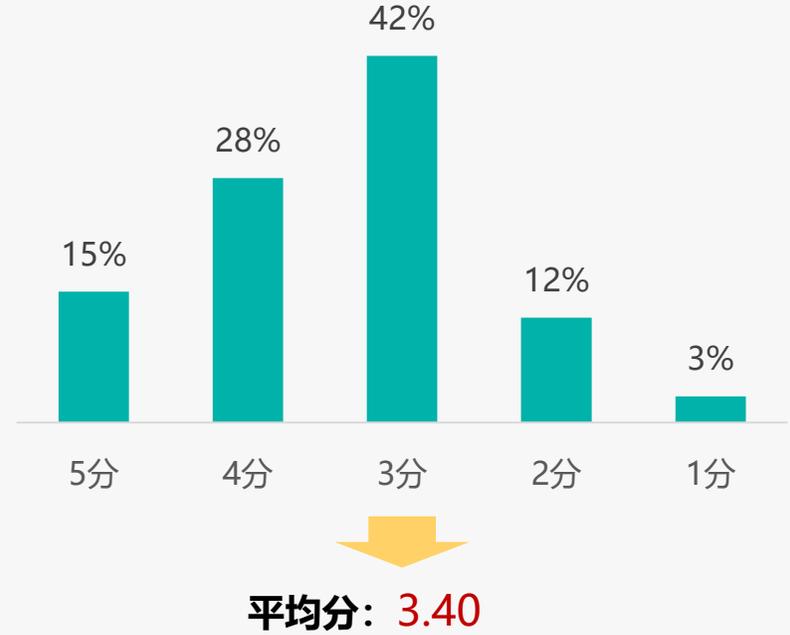
2025年中国酥性饼干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国酥性饼干退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国酥性饼干线上消费客服满意度分布（满分5分）

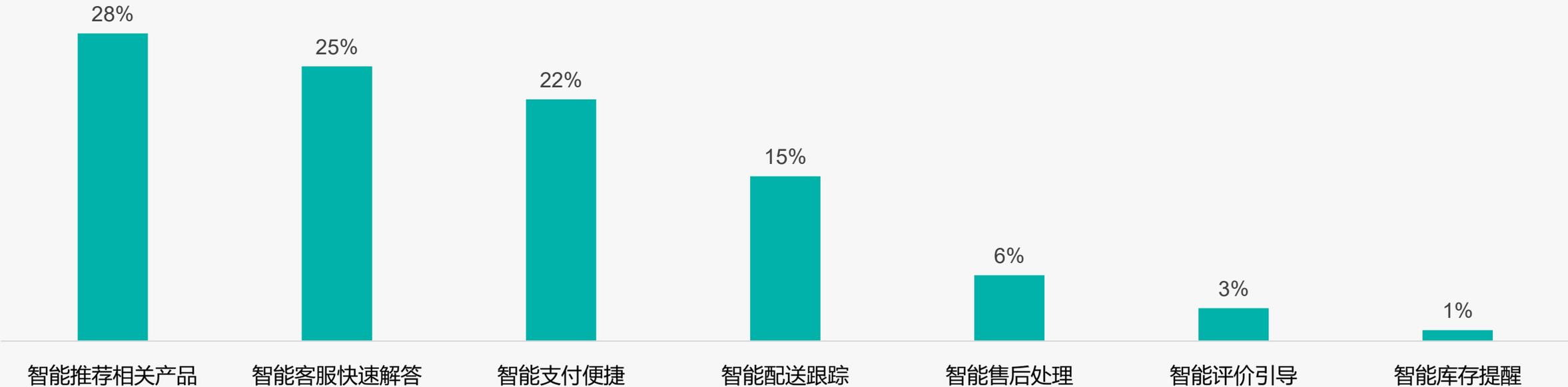


样本：酥性饼干行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务前三项占比超七成

- ◆调研显示，线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比28%，智能客服快速解答占25%，智能支付便捷占22%，前三项合计超75%，是消费者关注重点。
- ◆分析指出，前三项服务对提升体验至关重要，而智能售后处理、评价引导和库存提醒占比均低于6%，建议企业优先优化高占比服务以增强竞争力。

2025年中国酥性饼干线上消费智能服务体验分布



样本：酥性饼干行业市场调研样本量N=1120，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