

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月消化饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Digestive Biscuit 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：年轻人群主导消化饼干消费，偏好中低价格



26-35岁群体占比31%，是消费主力，18-25岁占23%。



二线城市消费占比最高达32%，一线和新一线合计43%。



5-10元价格区间接受度最高占38%，偏好中低价格产品。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻消费群体

针对26-35岁主力人群，开发符合其口味和健康需求的产品，加强在二线城市的市场渗透。

### ✓ 优化价格与包装策略

主打5-10元中低价格带，采用200-300克常规包装，满足日常便捷消费需求。

## 核心发现2：健康属性驱动消费，早餐办公场景为主



全麦消化饼干偏好度38%最高，低糖/无糖占27%，健康是关键。



消费场景以早餐搭配32%和办公室零食24%为主，凸显便捷定位。



口感酥脆32%和健康成分28%是关键驱动因素，价格实惠19%次之。

### 启示

#### ✓ 强化健康产品线

重点推广全麦、低糖/无糖及高纤维产品，突出健康成分，满足消费者对健康零食品类的需求。

#### ✓ 深耕早餐与办公场景

营销和产品设计围绕早餐搭配和办公室零食场景，强调便捷性和能量补充功能。

## 核心发现3：线下渠道主导，社交分享依赖口碑



购买渠道以大型超市34%和便利店23%为主，合计57%，线下是核心。



社交分享以微信朋友圈42%为主，真实用户体验分享占38%，依赖口碑。



消费者最信任营养健康专家38%和美食博主27%，专业性和真实性是关键。

### 启示

#### ✓ 巩固线下渠道优势

加强与大型超市和便利店的合作，优化货架陈列和促销活动，提升线下购买便利性。

#### ✓ 加强社交口碑营销

利用微信朋友圈和小红书等平台，鼓励真实用户分享，并与营养健康专家合作提升信任度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：健康便捷定位驱动年轻化消费



## 1、产品端

- ✓ 强化全麦低糖健康属性
- ✓ 开发便携包装适应早餐场景



## 2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈真实口碑营销
- ✓ 强化线下超市便利店渠道曝光



## 3、服务端

- ✓ 优化线上智能搜索推荐体验
- ✓ 提升售后客服与退货服务满意度

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

## 3、研究方法

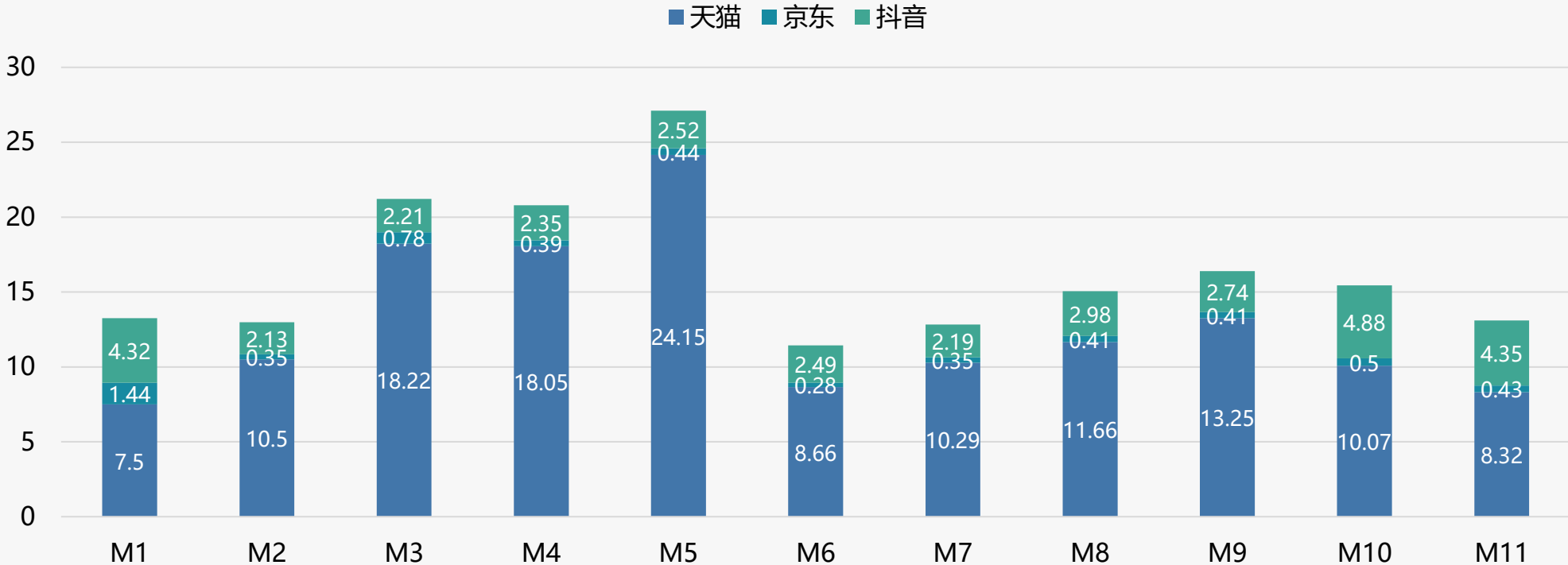
Research Method

- **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，计算消化饼干品类销售额、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、不同平台消化饼干品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音增长京东需优化

- ◆从平台销售结构看，天猫是消化饼干线上销售主渠道，1-11月累计销售额达1.43亿元，占总线上销售额的57.3%；抖音以0.97亿元居次，占比38.8%；京东仅0.05亿元，占比2.0%。这表明品牌在天猫平台具有较强市场渗透力，而抖音作为新兴渠道增长潜力显著，京东渠道则需优化运营策略提升转化率。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长性分析，消化饼干线上销售呈现明显季节性波动，5月达到峰值2414.7万元，6月骤降至865.6万元，可能与618大促前消费者延迟购买有关。抖音渠道表现突出，10月销售额达487.8万元，环比增长77.8%，同比可能实现三位数增长；相比之下，京东渠道销售额稳定在28-50万元区间，增长乏力。建议企业加大抖音内容营销投入，优化京东产品组合，实现渠道协同发展，提升整体市场份额。

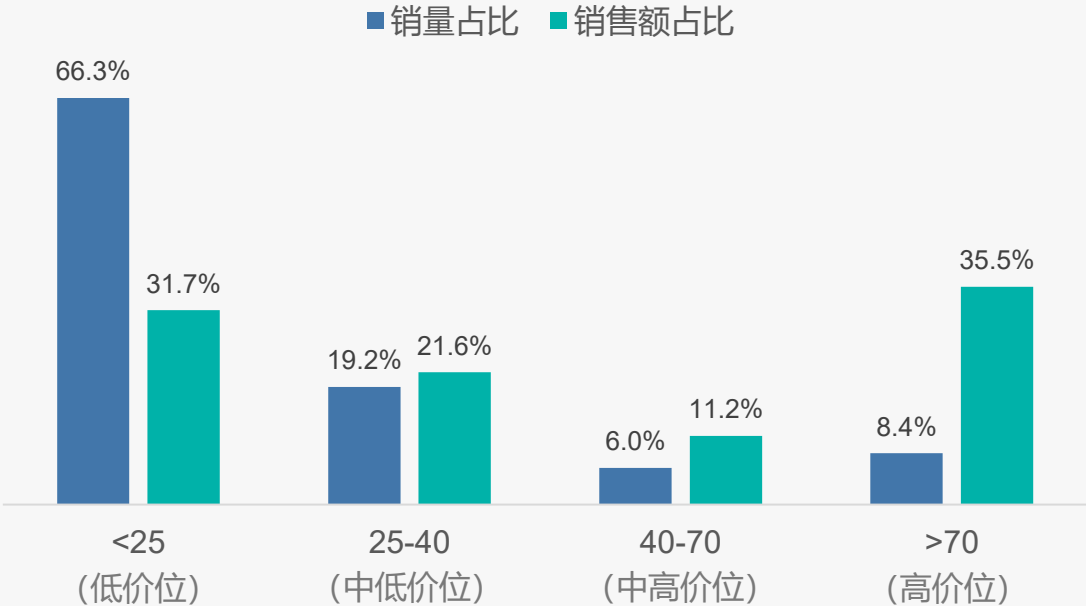
2025年1月~11月消化饼干品类线上销售规模（百万元）



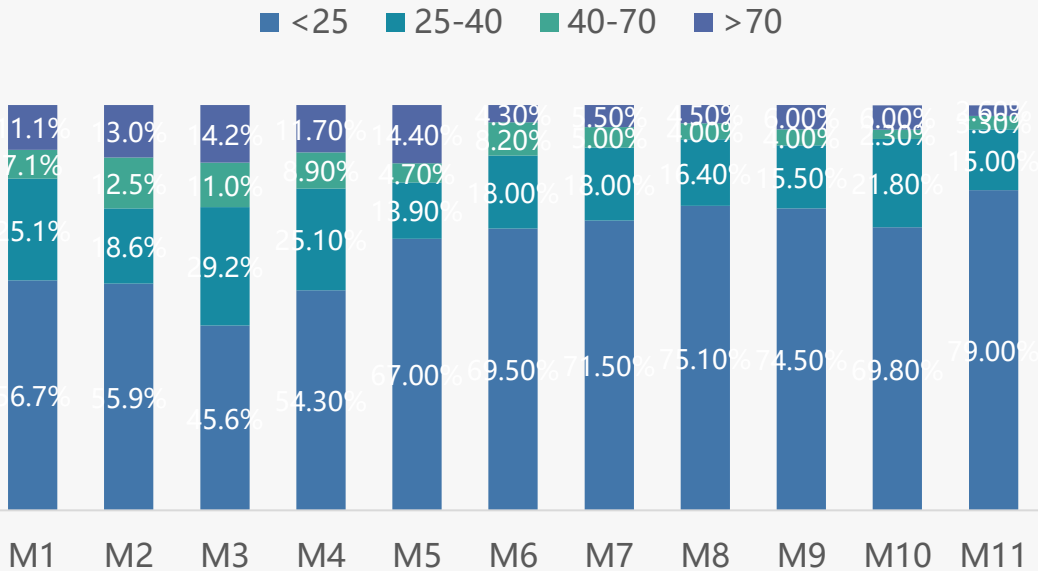
# 消化饼干市场两极分化 高价产品盈利强劲

- ◆从价格区间结构分析，消化饼干市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<25元）销量占比高达66.3%，但销售额占比仅31.7%，表明该区间以薄利多销为主；高价区间（>70元）销量占比仅8.4%，却贡献了35.5%的销售额，显示出高溢价产品的强劲盈利能力。这种结构反映了消费者对基础款和高品质产品的双重需求，企业需平衡市场份额与利润空间。
- ◆从月度销量趋势看，低价区间（<25元）的销量占比从1月的56.7%持续攀升至11月的79.0%，呈现明显的季节性增长。从销售额贡献效率分析，高价区间（>70元）的销售额占比（35.5%）远超其销量占比（8.4%），单位产品价值显著，其ROI潜力较高。相比之下，中端区间（25-70元）销量占比25.2%，销售

2025年1月~11月消化饼干线上不同价格区间销售趋势



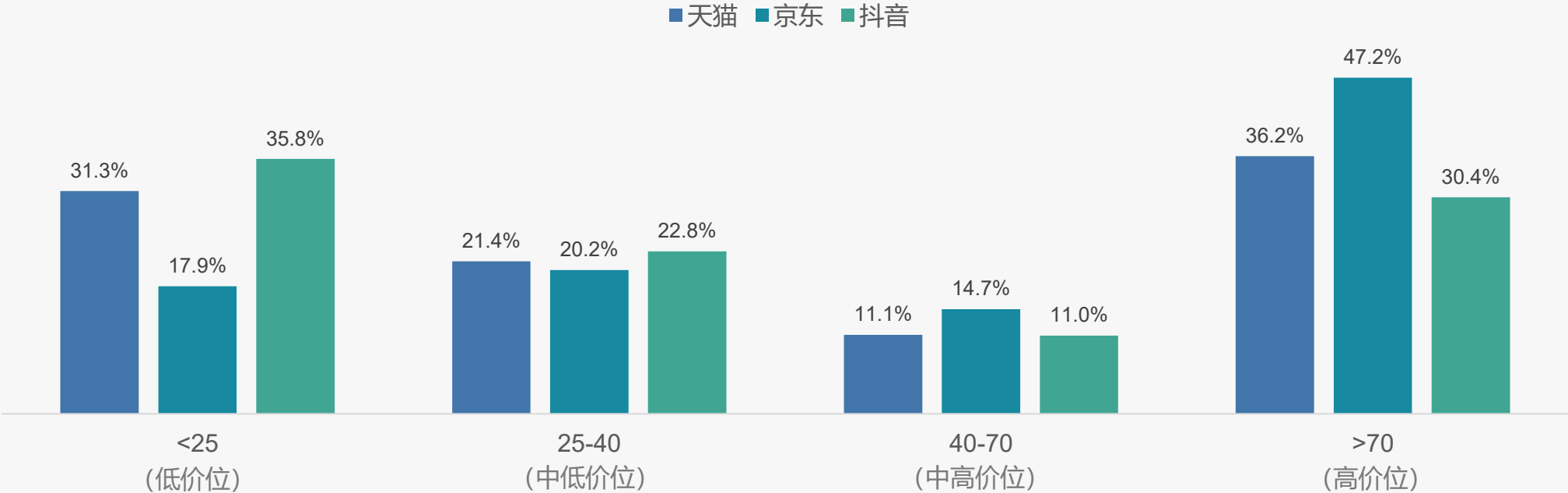
消化饼干线上价格区间-销量分布



# 消化饼干市场高端低价分化京东领先

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫和抖音在<25元低价段占比最高（天猫31.3%，抖音35.8%），显示消费者偏好高性价比产品，而京东在>70元高端段占比达47.2%，表明其用户更注重品质，平台定位差异显著。这提示品牌需针对不同渠道调整定价策略，以优化市场份额。整体市场呈现两极分化，低价与高端产品并存，建议企业平衡产品线以覆盖更广泛消费群体。
- ◆对比平台间高端段（>70元）占比，京东47.2%最高，天猫36.2%次之，抖音30.4%最低，反映京东在高端市场更具优势。这可能与京东的用户画像和物流服务相关，品牌应加强在京东的高端产品推广，同时探索抖音的增量机会，以提升整体ROI。

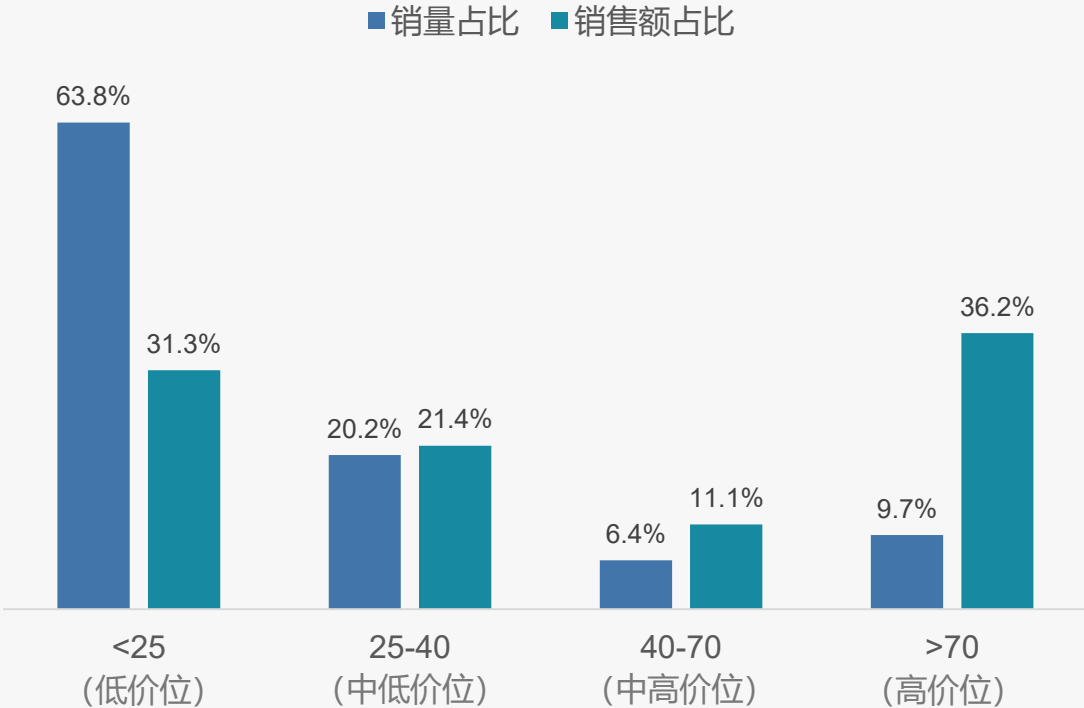
2025年1月~11月各平台消化饼干不同价格区间销售趋势



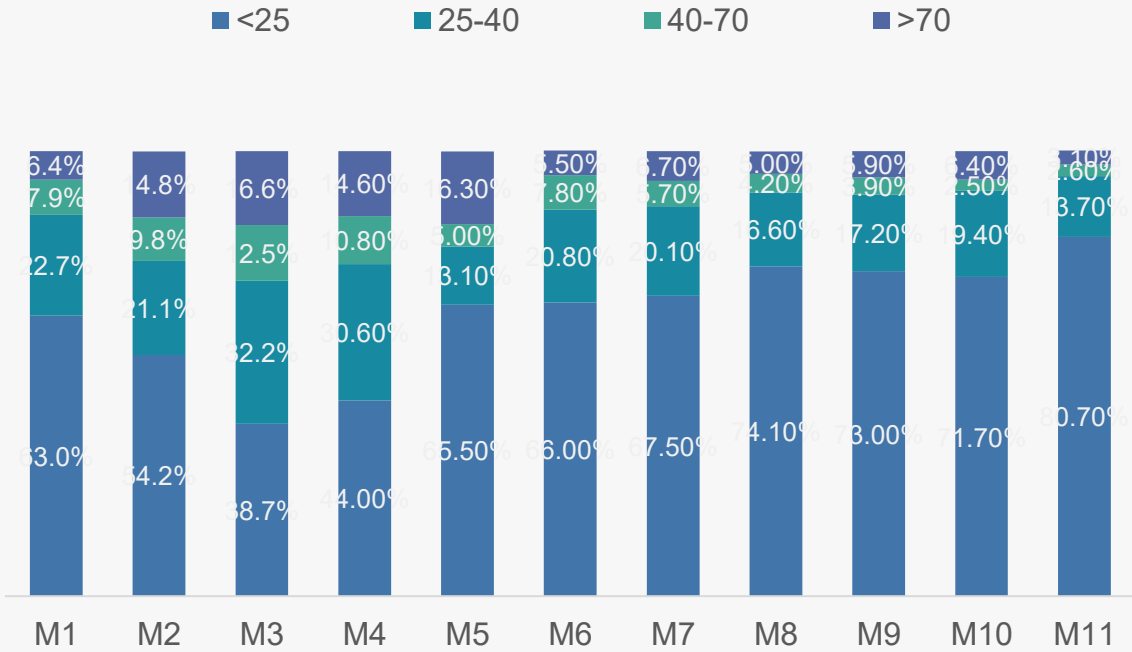
# 消化饼干市场两极分化高端盈利显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台消化饼干呈现明显的两极分化特征。低价区间（<25元）销量占比高达63.8%，但销售额占比仅31.3%，表明该区间产品单价低、周转快但利润率有限；高价区间（>70元）销量占比9.7%却贡献36.2%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和盈利空间。这种结构暗示市场存在大众消费与品质升级并行的双轨趋势。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间，>70元高价区间占比从6.4%攀升至16.6%，可能与春节礼品消费相关；而M5-M11期间，<25元低价区间占比从65.5%持续上升至80.7%，25-40元中端区间从13.1%降至13.7%，反映下半年消费趋于理性，价格敏感度增强。这种周期性变化要求企业在不同季度

2025年1月~11月天猫平台消化饼干不同价格区间销售趋势



天猫平台消化饼干价格区间-销量分布

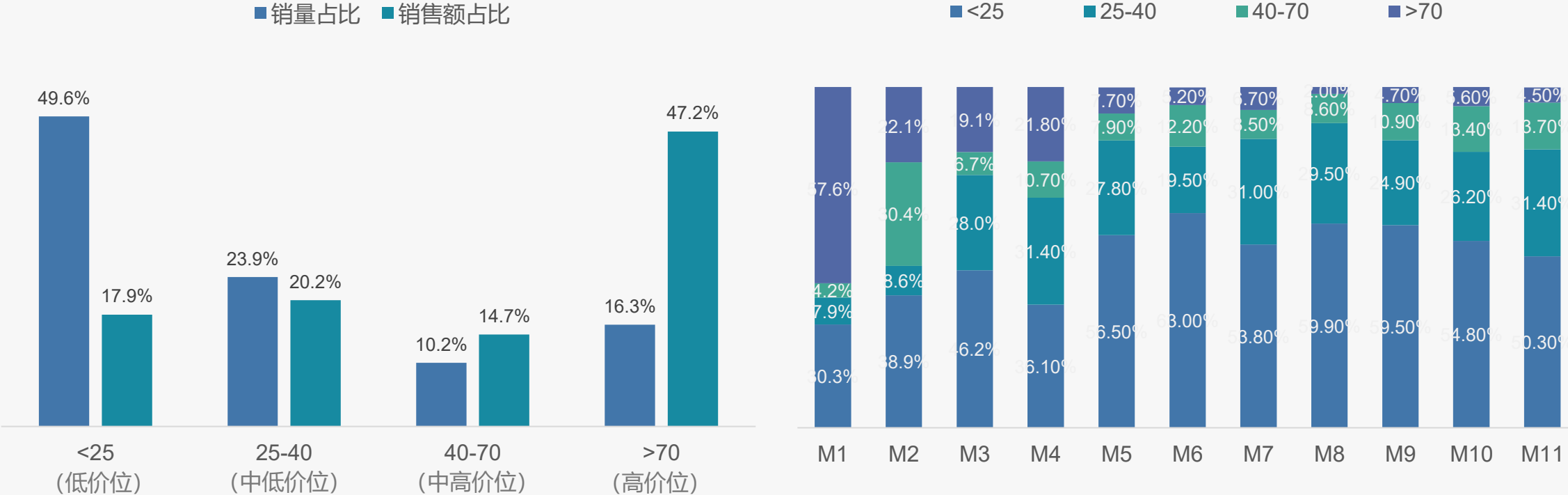


# 高端产品价值贡献大 低价销量占比上升

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台消化饼干呈现明显的结构性特征。低价区间（<25元）销量占比达49.6%，但销售额仅占17.9%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限。高价区间（>70元）销量占比16.3%，却贡献了47.2%的销售额，显示出高单价产品对整体营收的关键拉动作用。这反映了市场存在明显的消费分层，高端产品具有更高的价值贡献度。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<25元）销量占比从M1的30.3%波动上升至M11的50.3%，整体呈上升趋势。高价区间（>70元）则从M1的57.6%大幅下降至M11的4.5%，降幅显著。中端价格区间（25-40元）占比相对稳定。这表明消费需求逐渐向性价比更高的低价产品倾斜，可能受宏观经济环境或消费

2025年1月~11月京东平台消化饼干不同价格区间销售趋势

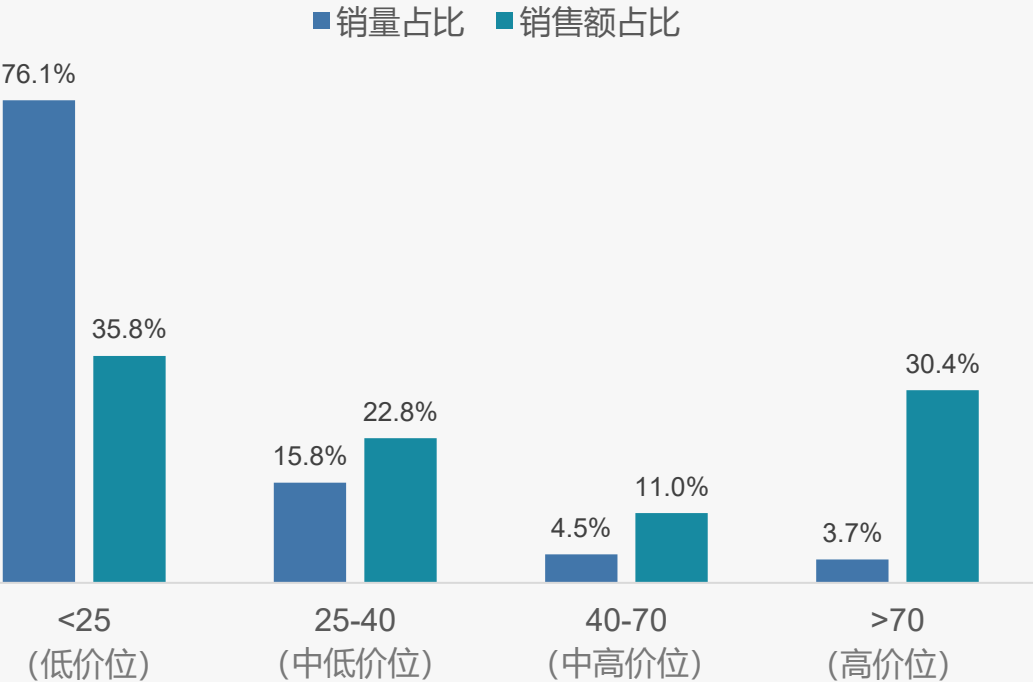
京东平台消化饼干价格区间-销量分布



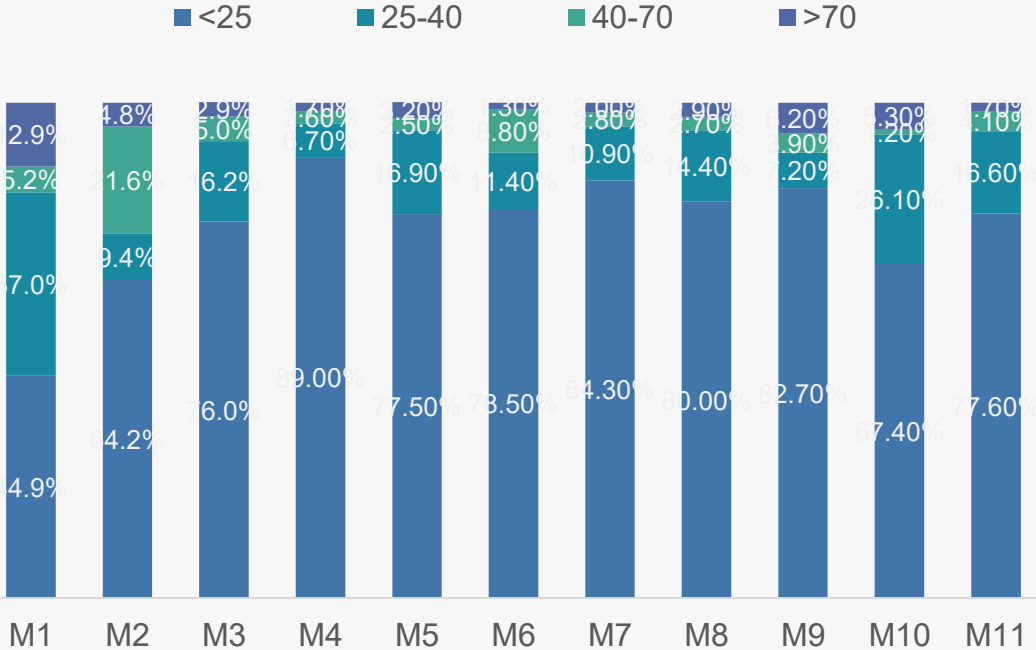
# 抖音消化饼干低价主导高端高值

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台消化饼干呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<25元) 销量占比高达76.1%，但销售额贡献仅35.8%，表明该区间以薄利多销为主；高价区间 (>70元) 销量占比仅3.7%，却贡献30.4%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构暗示平台存在价格敏感型消费群体与品质追求型群体的双重市场。
- ◆月度销量分布显示，低价区间 (<25元) 在M4达到峰值89.0%，全年保持主导地位，平均占比约75.8%。整体趋势表明消费者对价格敏感度较高，但偶发性高端消费需求存在，建议企业优化产品组合以平衡销量与毛利率。结合销售额占比分析，高价区间 (>70元) 以3.7%的销量贡献30.4%的销售额，单位产品价值

2025年1月~11月抖音平台消化饼干不同价格区间销售趋势



抖音平台消化饼干价格区间-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** 消化饼干消费行为、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年内购买过消化饼干的消费者;
- 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

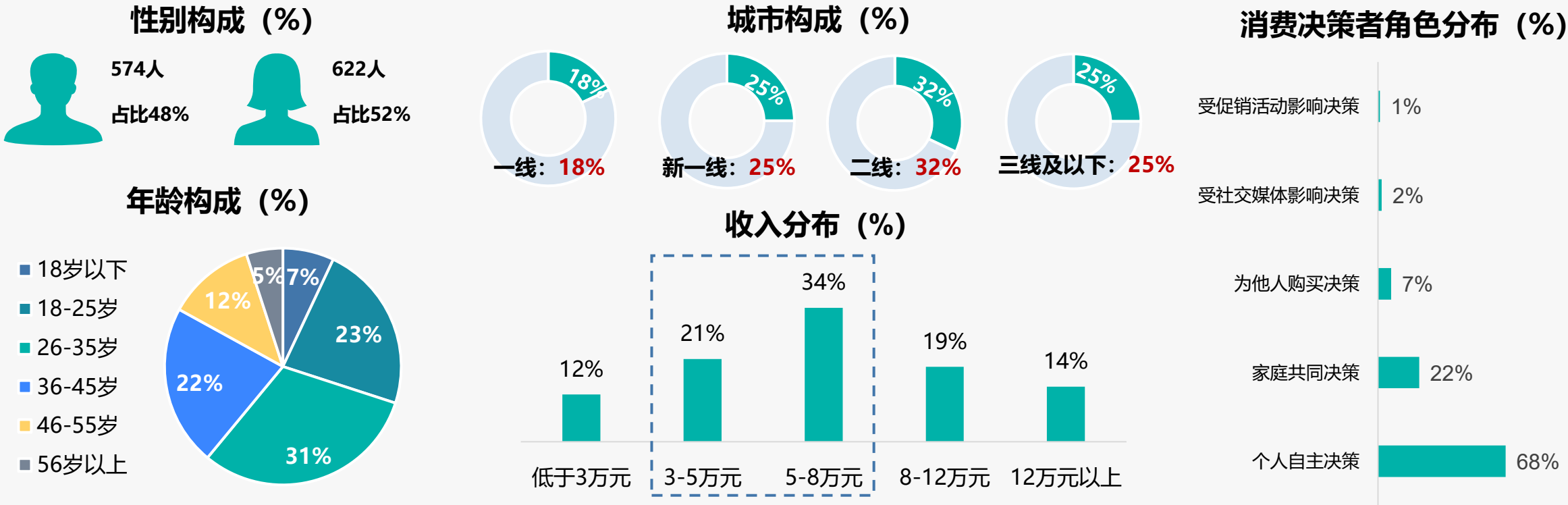
Research Method

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=1196

# 年轻人群主导消化饼干消费

- ◆调查显示消化饼干消费主力为26-35岁年轻人群，占比31%，其次18-25岁占23%。城市分布中二线城市占比最高，达32%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比68%，收入分布中5-8万元群体占比最高，为34%，反映中等收入者是核心消费群体。

## 2025年中国消化饼干消费者画像

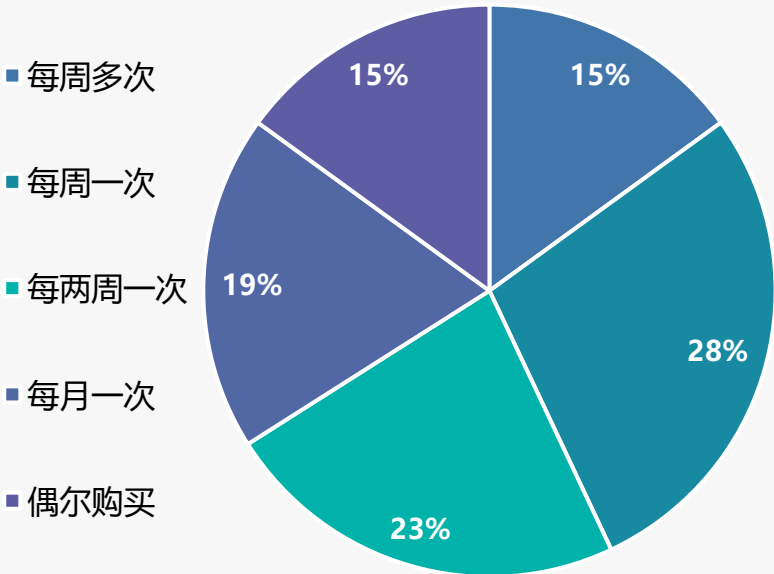


样本：消化饼干行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

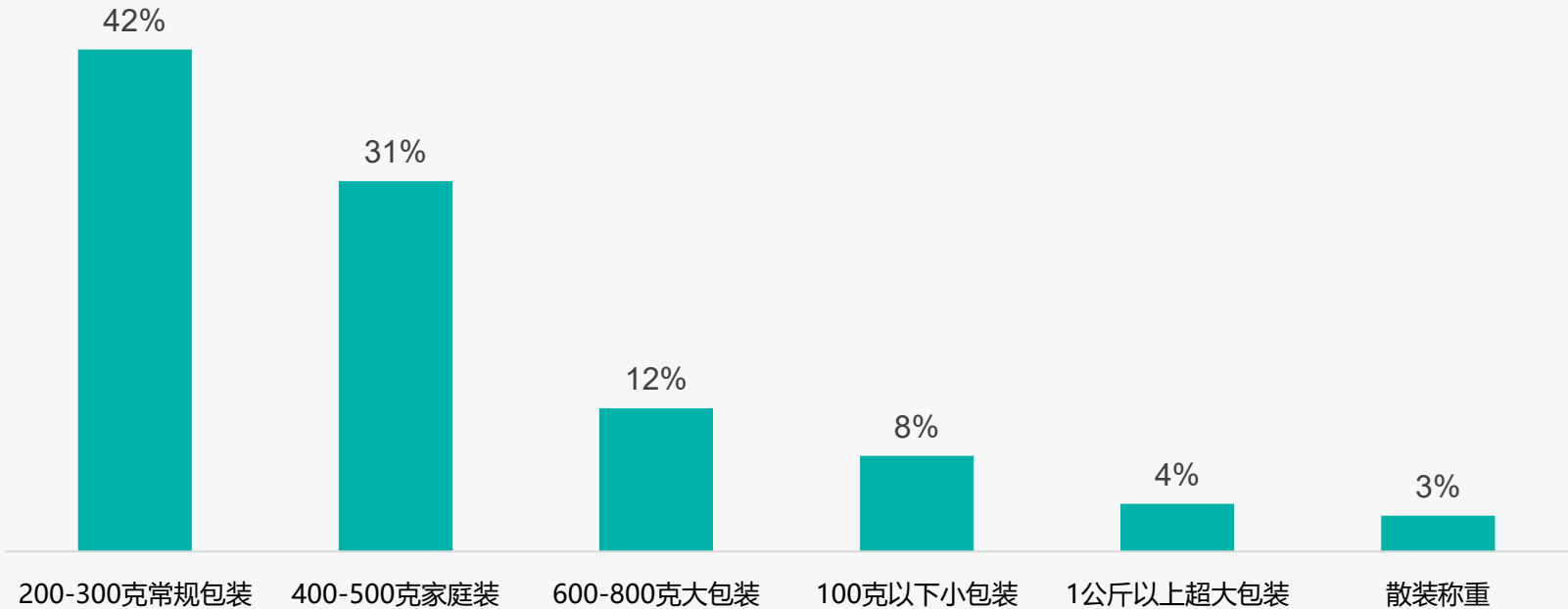
# 消化饼干消费稳定 常规包装为主

- ◆消费频率以每周一次28%为主，每周多次和偶尔购买各占15%，显示稳定日常消费与多样化需求并存。
- ◆产品规格中200-300克常规包装占比42%，400-500克家庭装占31%，表明消费者偏好适中便利和家庭消费场景。

## 2025年中国消化饼干消费频率分布



## 2025年中国消化饼干消费产品规格分布

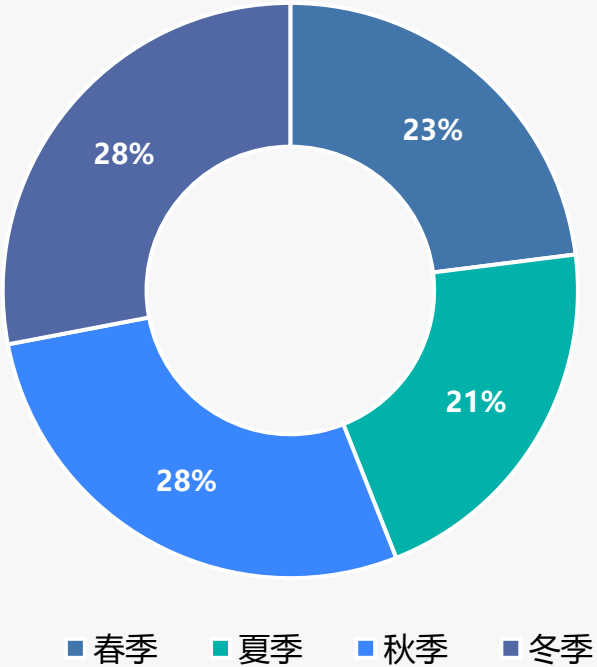


样本：消化饼干行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

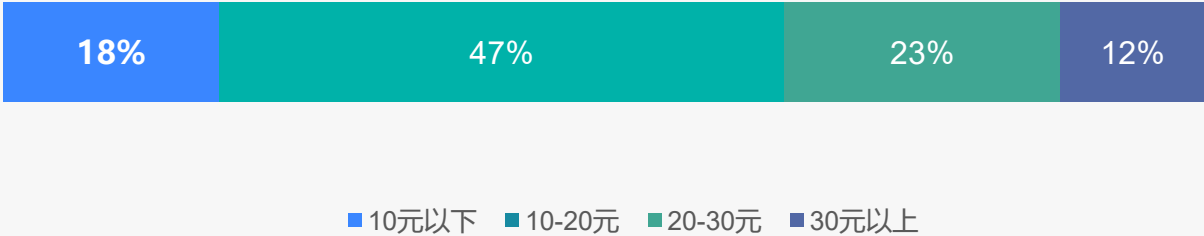
# 消费集中中等价位 塑料包装主导环保不足

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元 (47%)，20-30元 (23%)，高端市场 (30元以上) 仅占12%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 秋季和冬季消费占比均为28%，高于其他季节；塑料包装主导市场 (52%)，环保可降解包装仅占6%，环保意识有待提升。

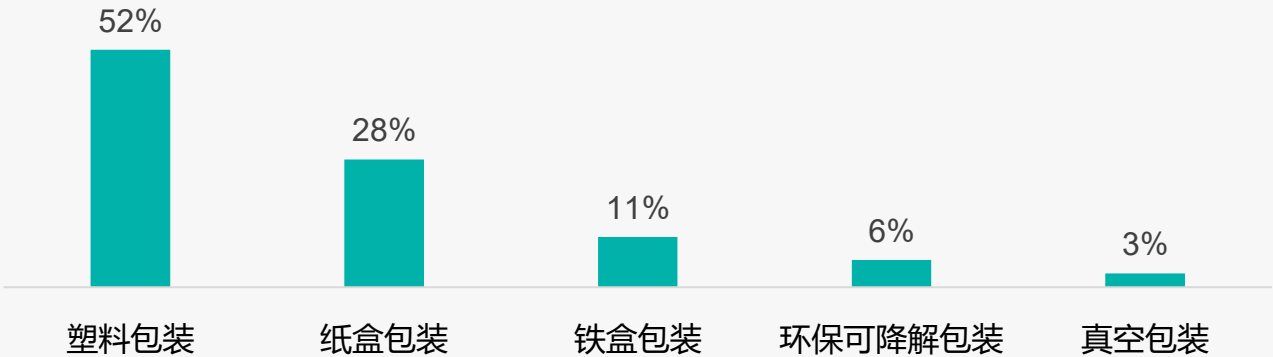
## 2025年中国消化饼干消费行为季节分布



## 2025年中国消化饼干单次消费支出分布



## 2025年中国消化饼干消费品包装类型分布

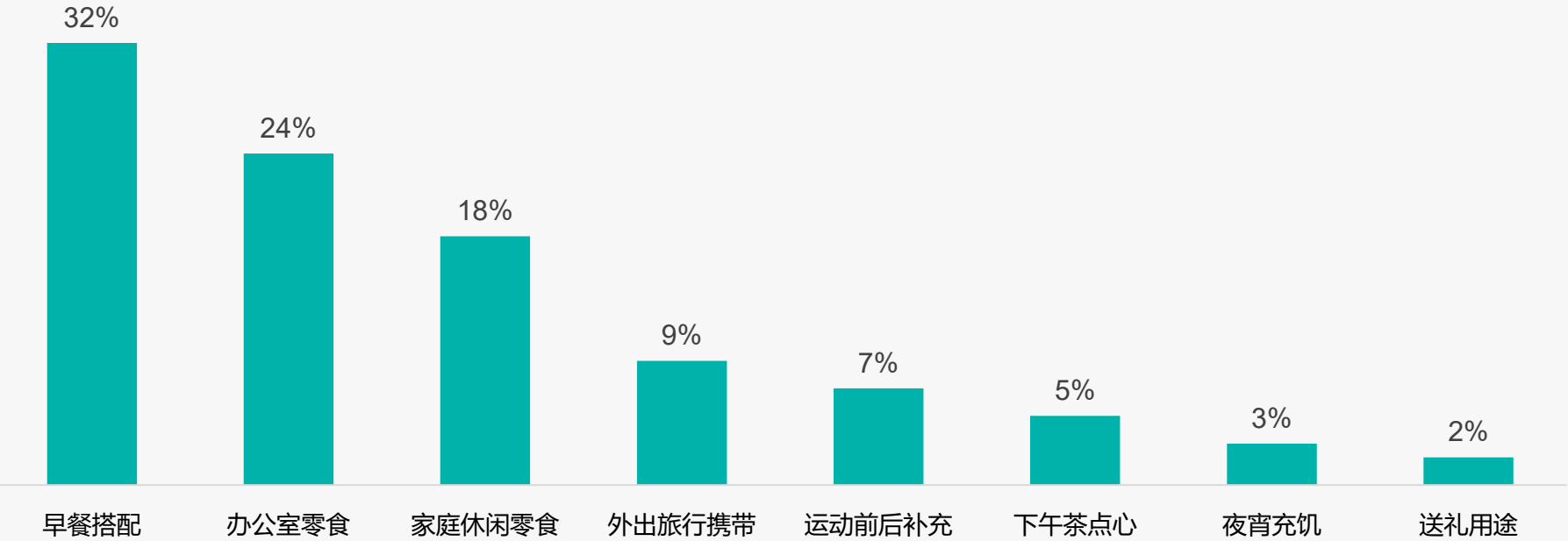


样本：消化饼干行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

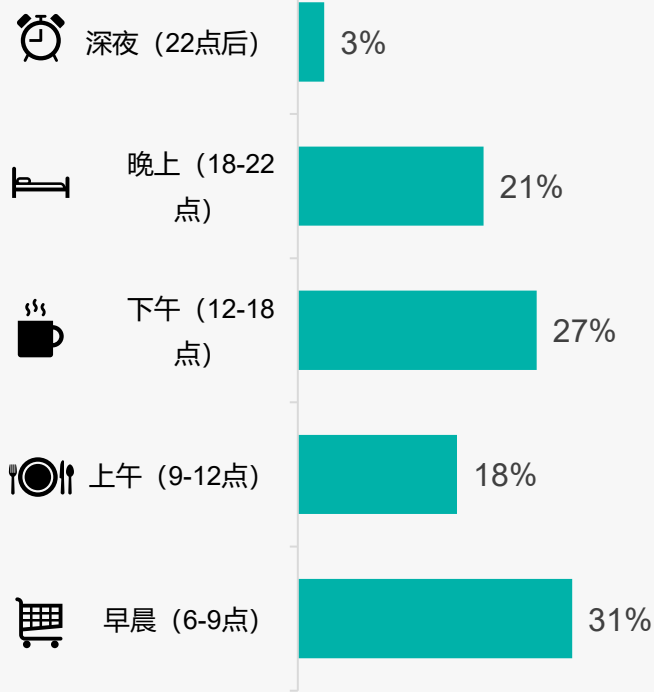
# 消化饼干早餐办公为主便携自用

- ◆消化饼干消费以早餐搭配32%和办公室零食24%为主，消费时段集中在早晨31%和下午27%，凸显其日常便捷食品定位。
- ◆外出旅行携带9%和运动补充7%显示便携功能，送礼用途仅2%表明产品偏向自用，深夜消费3%较低非主流夜宵选择。

## 2025年中国消化饼干消费场景分布



## 2025年中国消化饼干消费时段分布

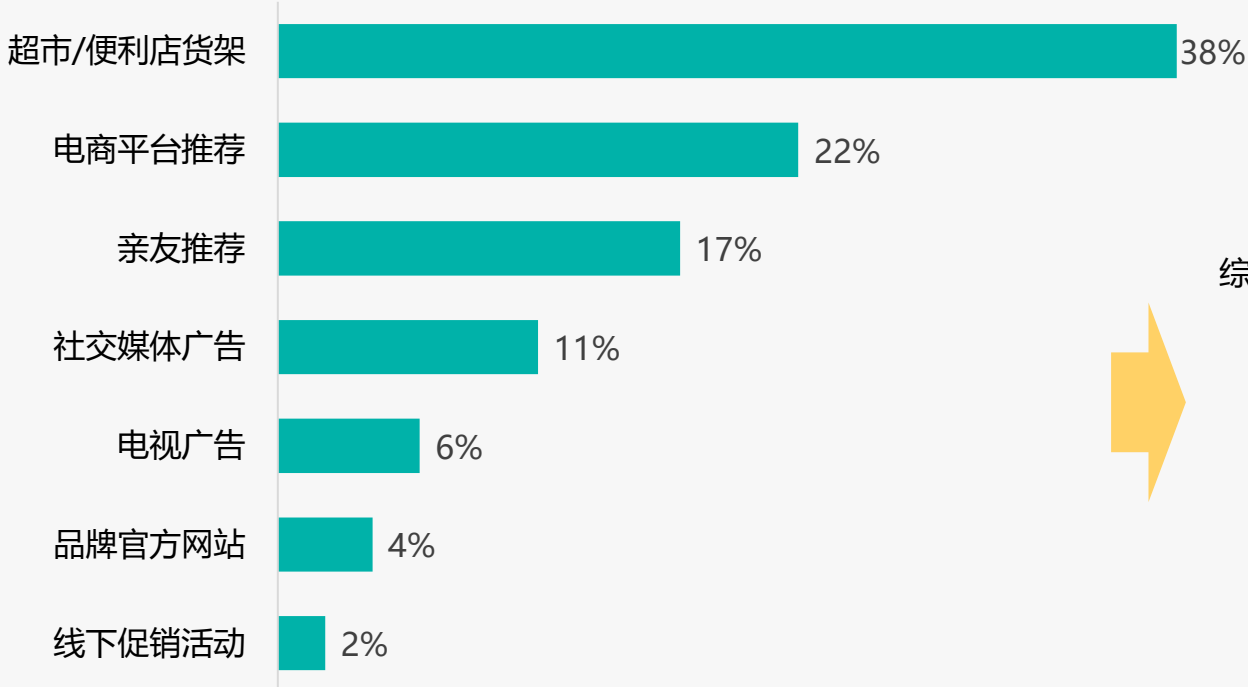


样本：消化饼干行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

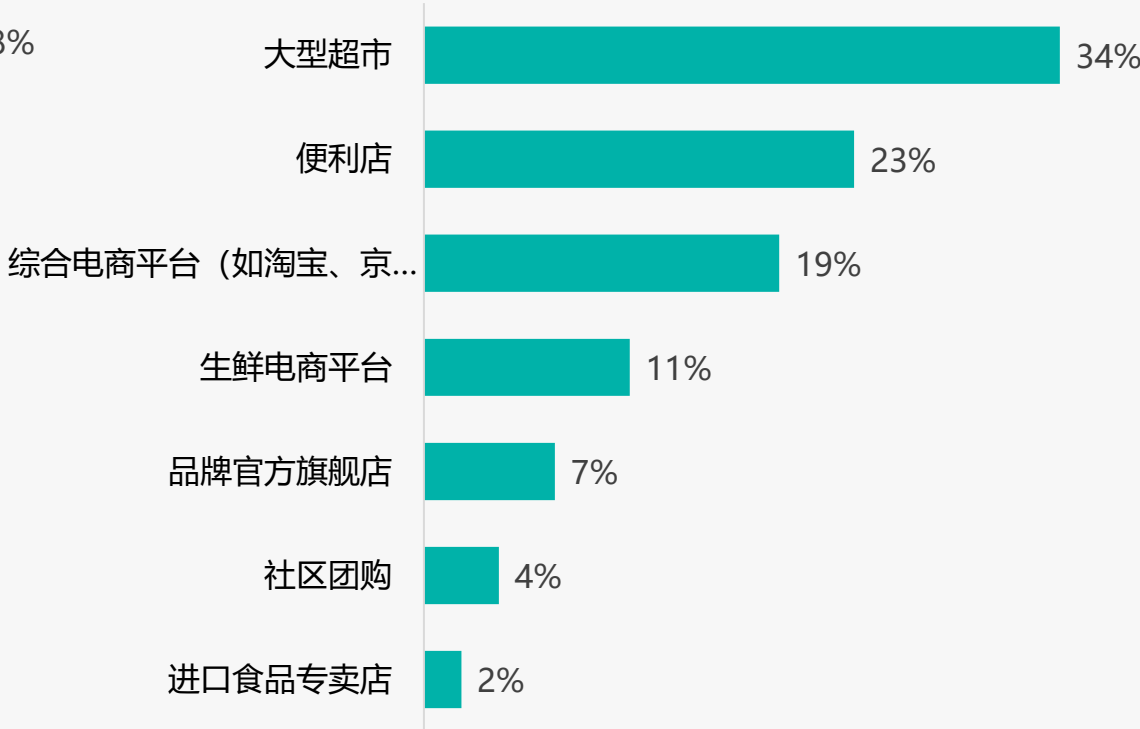
# 消化饼干消费线下主导线上辅助

- ◆消费者了解消化饼干主要通过超市/便利店货架（38%）和电商平台推荐（22%），合计60%，显示传统零售和线上推荐是主要信息来源。
- ◆购买渠道以大型超市（34%）和便利店（23%）为主，合计57%，线上平台占30%，表明线下实体店仍是消费核心。

## 2025年中国消化饼干消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国消化饼干消费者购买产品渠道分布

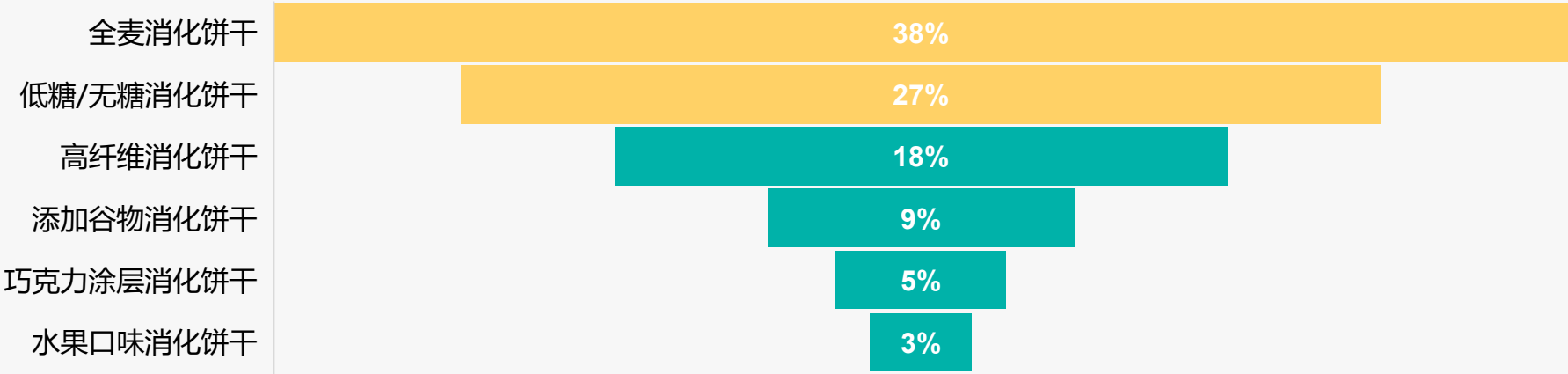


样本：消化饼干行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 健康属性主导消化饼干消费

- ◆全麦消化饼干以38%的偏好度领先，低糖/无糖消化饼干占27%，高纤维消化饼干占18%，显示健康属性是消费核心驱动力。
- ◆添加谷物、巧克力涂层和水果口味消化饼干偏好度较低，分别为9%、5%和3%，表明创新口味产品市场接受度相对有限。

## 2025年中国消化饼干消费产品偏好类型分布

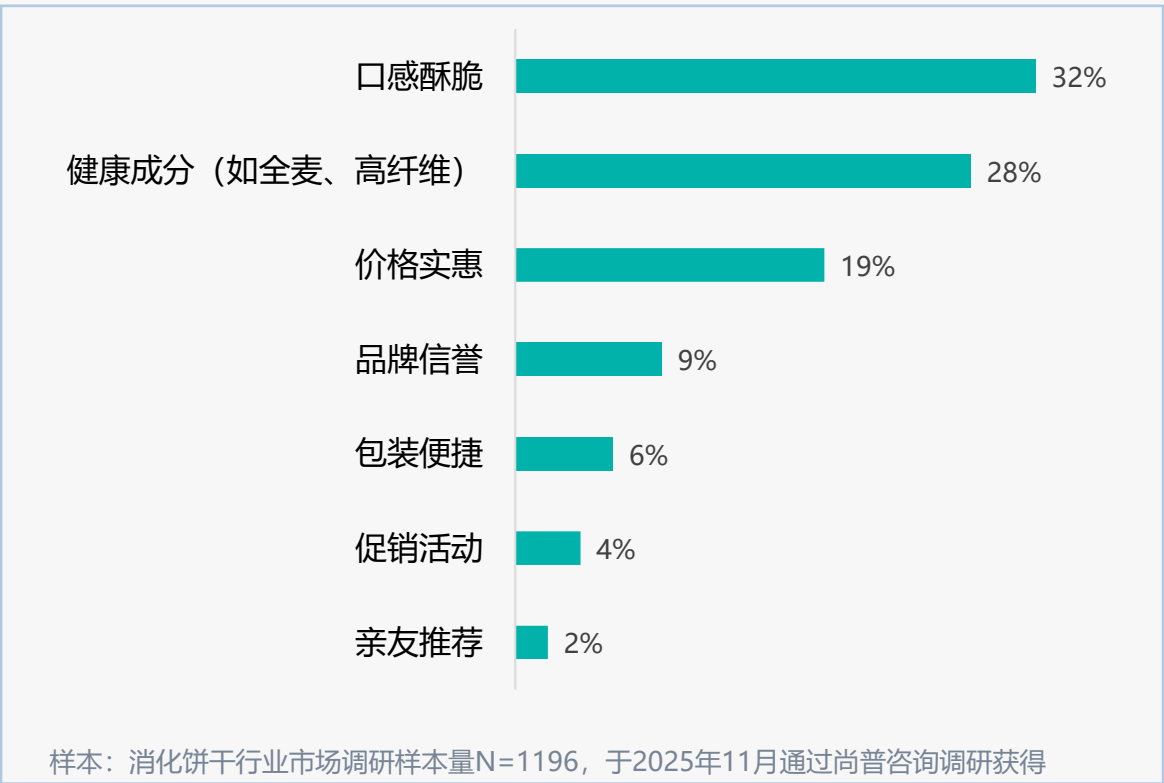


样本：消化饼干行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

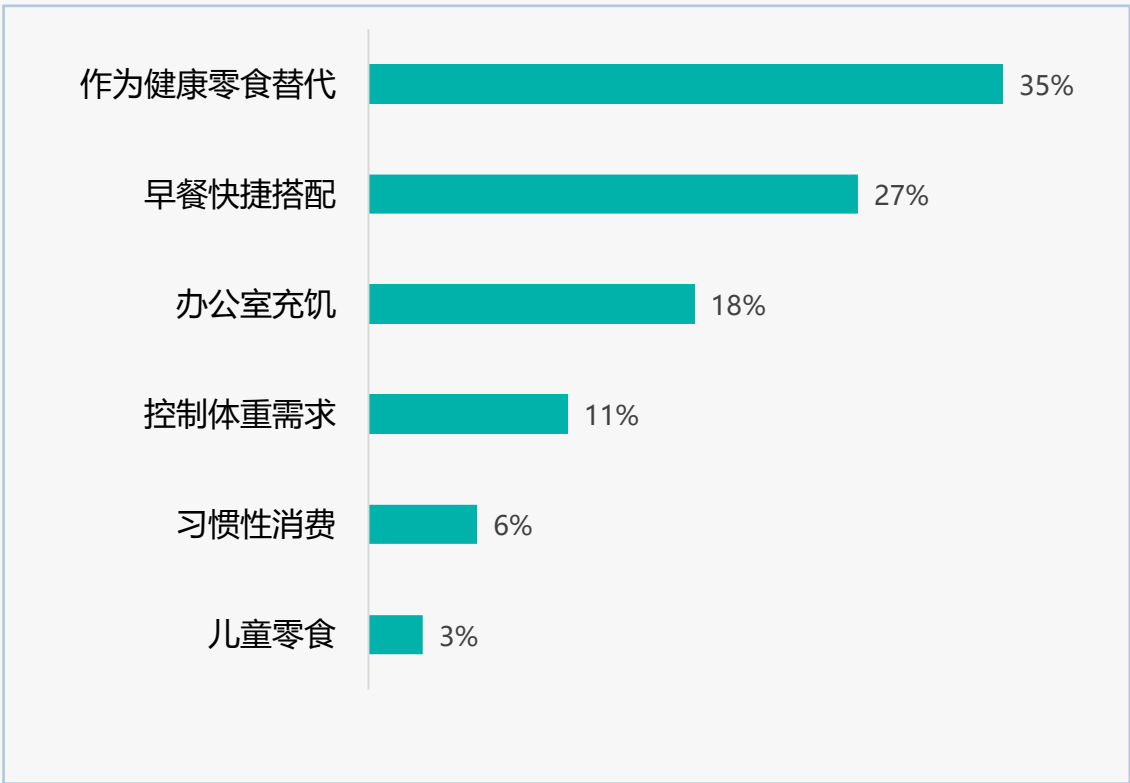
# 口感健康驱动消费 便捷场景定位核心

- ◆消化饼干消费中，口感酥脆（32%）和健康成分（28%）是关键驱动因素，价格实惠（19%）次之，品牌信誉（9%）影响较弱。
- ◆消费原因以健康零食替代（35%）和早餐快捷搭配（27%）为主，合计超60%，凸显产品在健康便捷场景的核心定位。

## 2025年中国消化饼干吸引消费关键因素分布



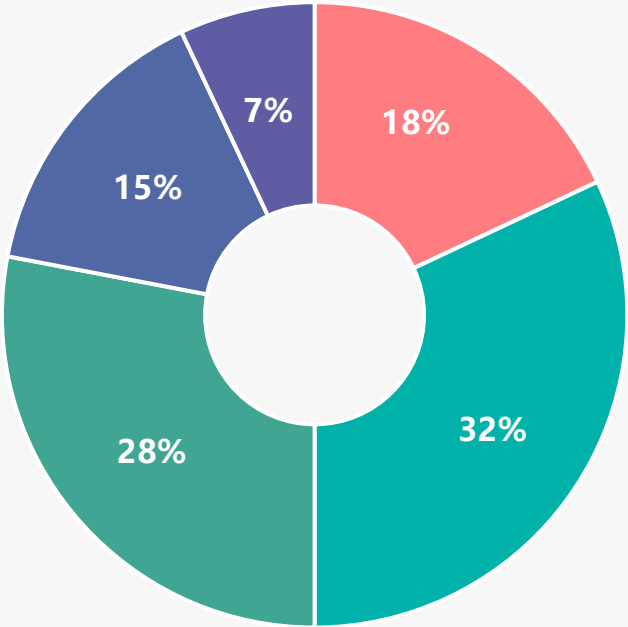
## 2025年中国消化饼干消费真正原因分布



# 消化饼干推荐意愿积极 产品普通价格需优化

- ◆消化饼干消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但仍有22%不太愿意或完全不愿意推荐。
- ◆不推荐主因是产品太普通占34%，担心口味不符占27%，价格不够优惠占18%，提示需提升产品独特性和优化价格策略。

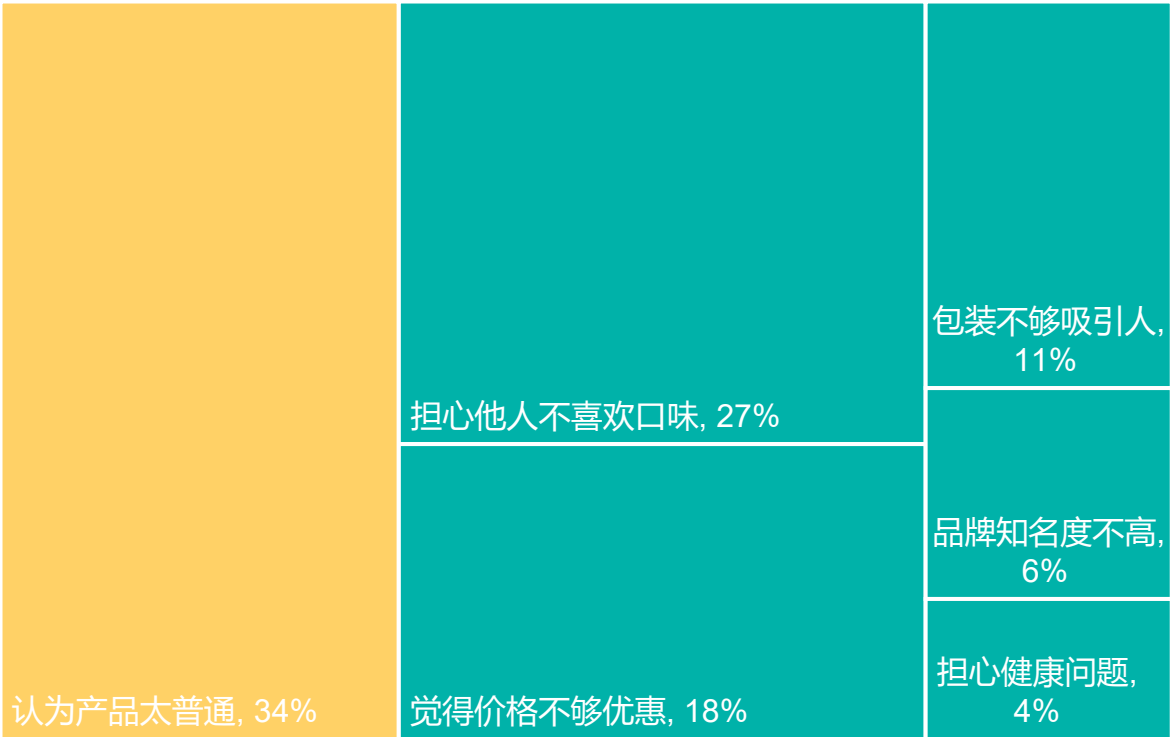
### 2025年中国消化饼干向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：消化饼干行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

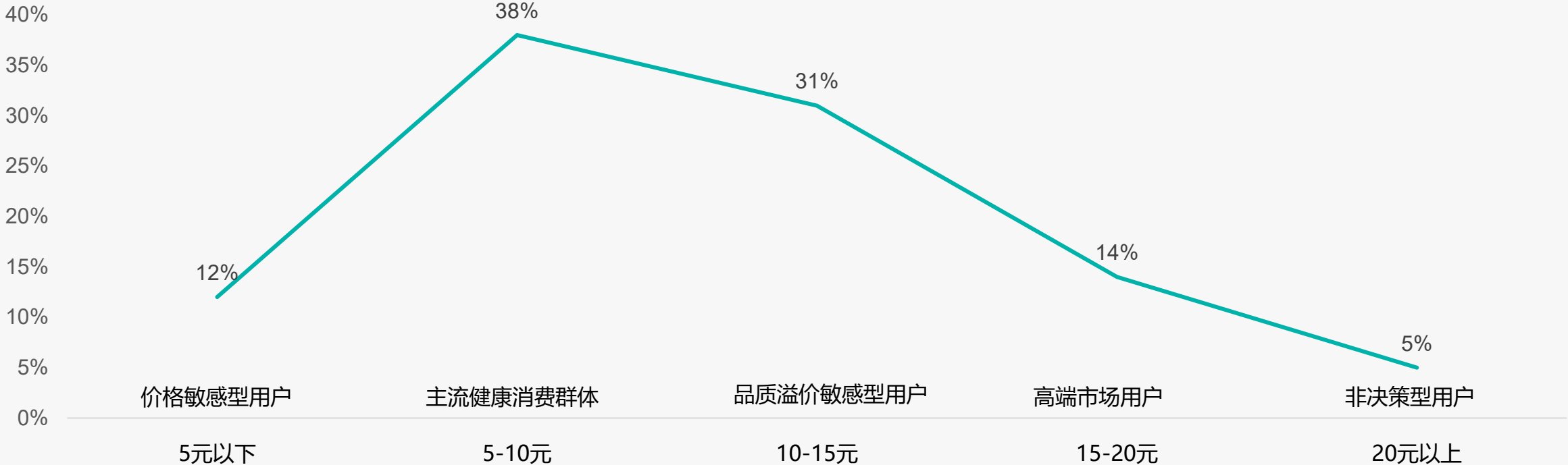
### 2025年中国消化饼干不愿向他人推荐原因分布



# 消化饼干中低价位主导市场

- ◆消化饼干消费调查显示，5-10元价格区间接受度最高，占比38%，表明中低价位是市场主流，消费者偏好经济实惠的日常零食选择。
- ◆10-15元区间占比31%，显示部分消费者愿意支付溢价，而5元以下和20元以上占比低，分别为12%和5%，反映极端价格需求有限。

### 2025年中国消化饼干最主流规格价格接受度分布



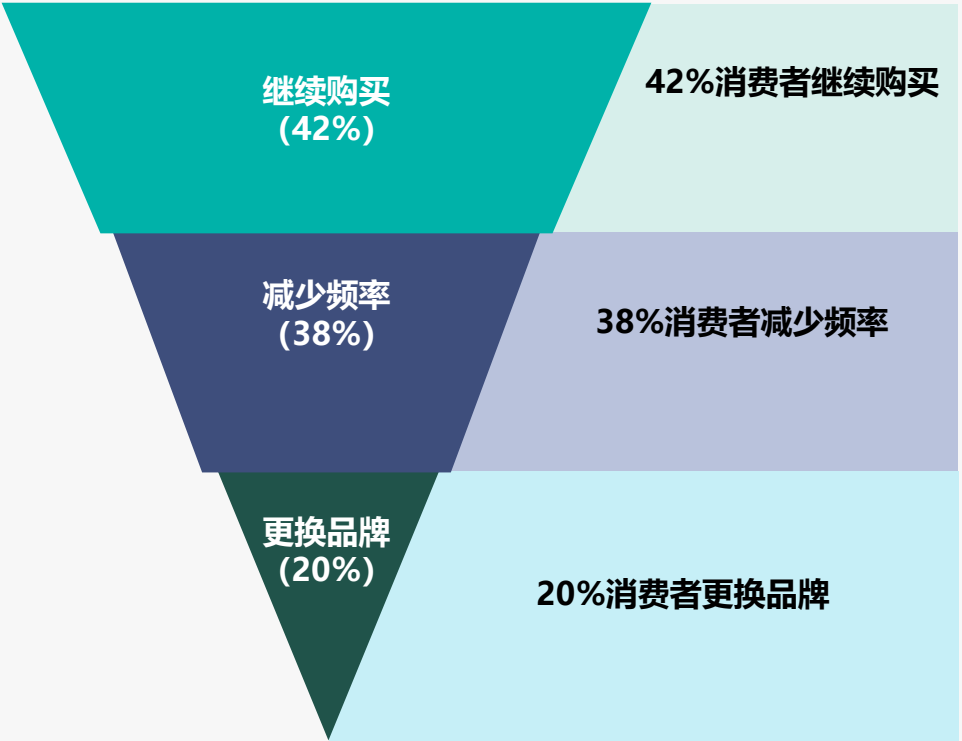
样本：消化饼干行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以200-300克常规包装规格消化饼干为标准核定价格区间

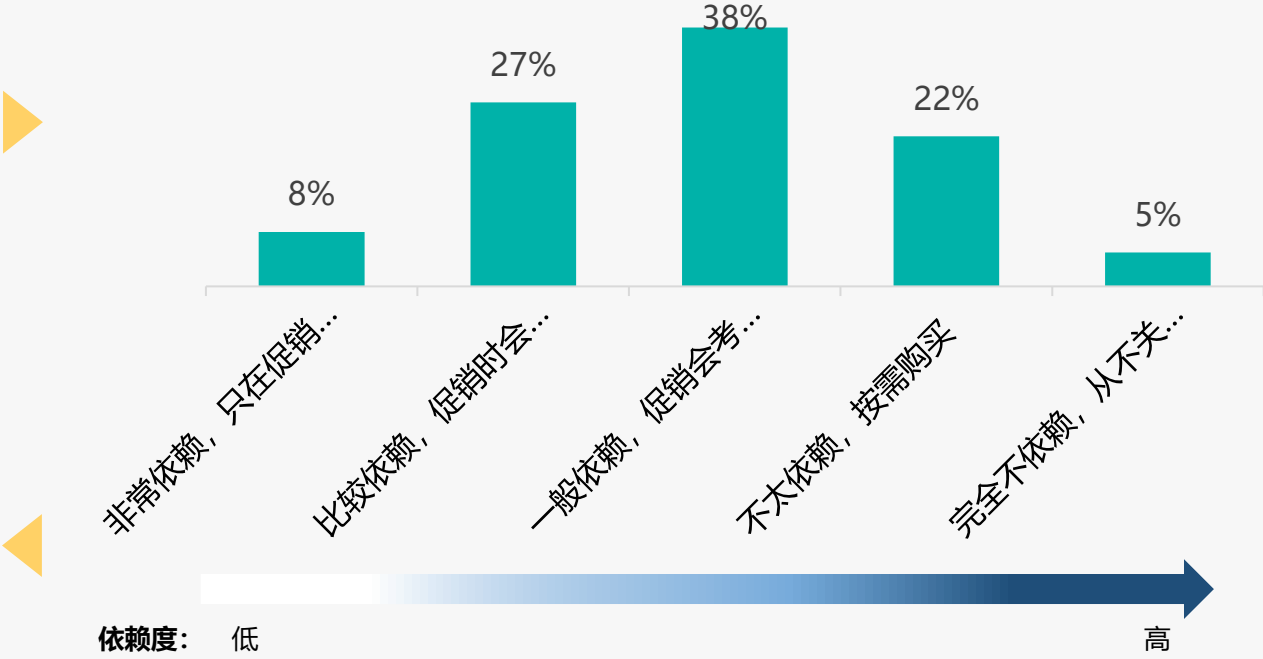
# 价格敏感58% 促销依赖35% 品牌需调整策略

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感群体占比58%，品牌需关注价格策略。
- ◆促销依赖中，35%消费者（非常依赖8%和比较依赖27%）对促销有较强依赖，38%一般依赖，促销活动是重要营销手段。

### 2025年中国消化饼干价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国消化饼干对促销活动依赖程度分布

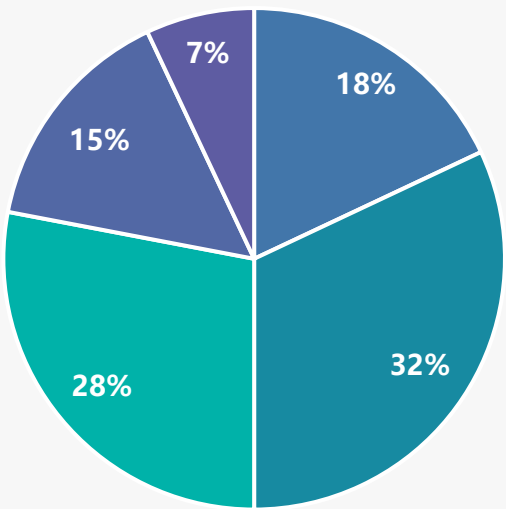


样本：消化饼干行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味创新驱动品牌转换复购率分布不均

- ◆消化饼干消费者复购率分布显示，70-90%复购率占比32%最高，但90%以上复购率仅18%，表明忠诚度较高但超高频复购群体有限。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占比38%远超其他因素，价格更优惠占27%，促销活动吸引占18%，健康成分更优仅占6%。

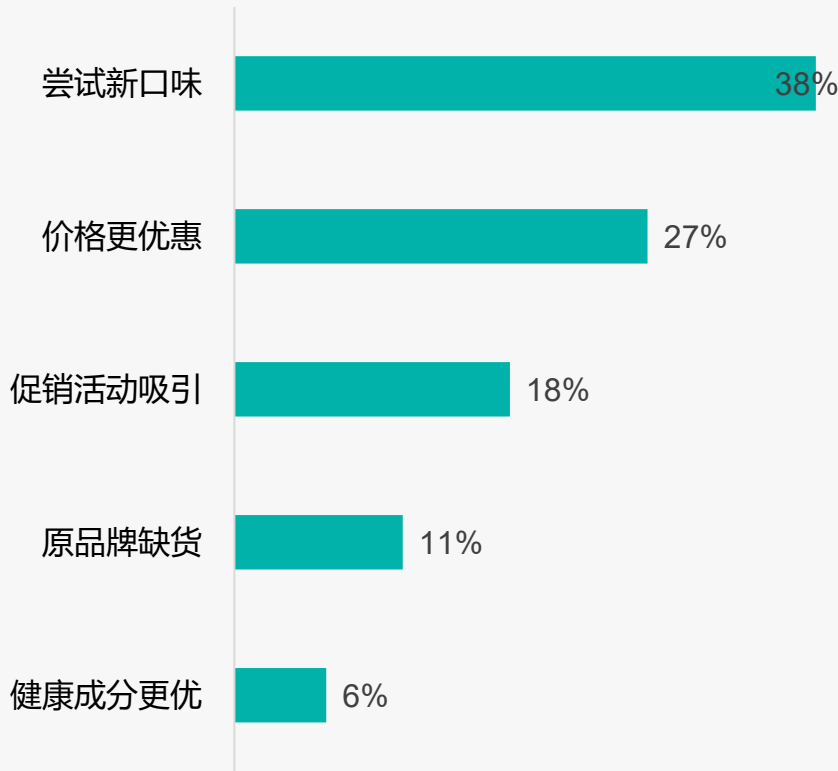
## 2025年中国消化饼干固定品牌复购率分布



- 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：消化饼干行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

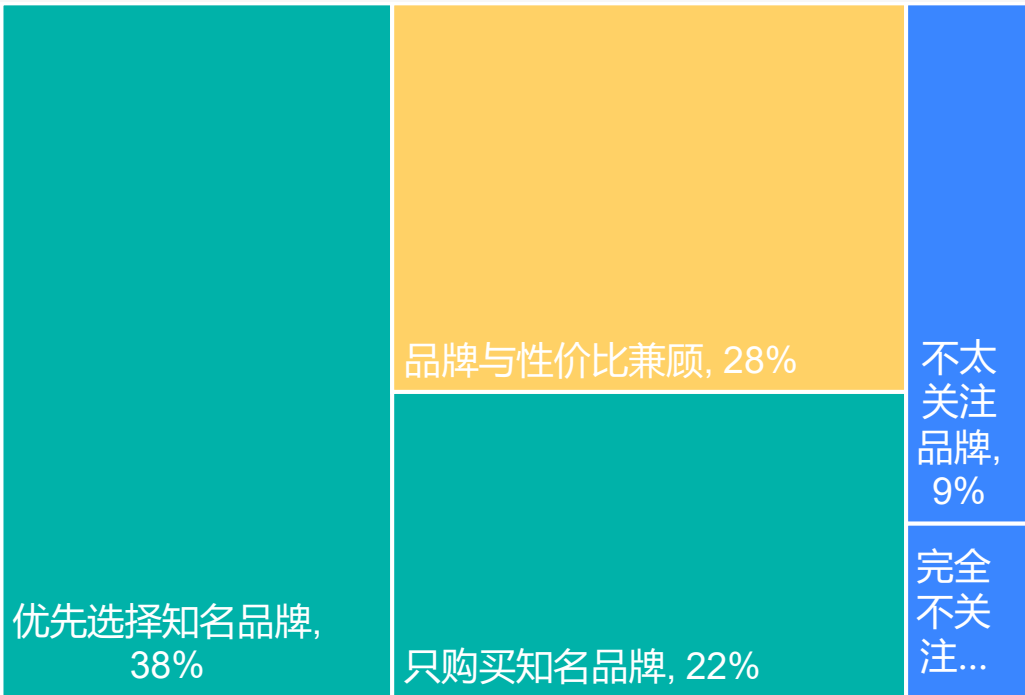
## 2025年中国消化饼干更换品牌原因分布



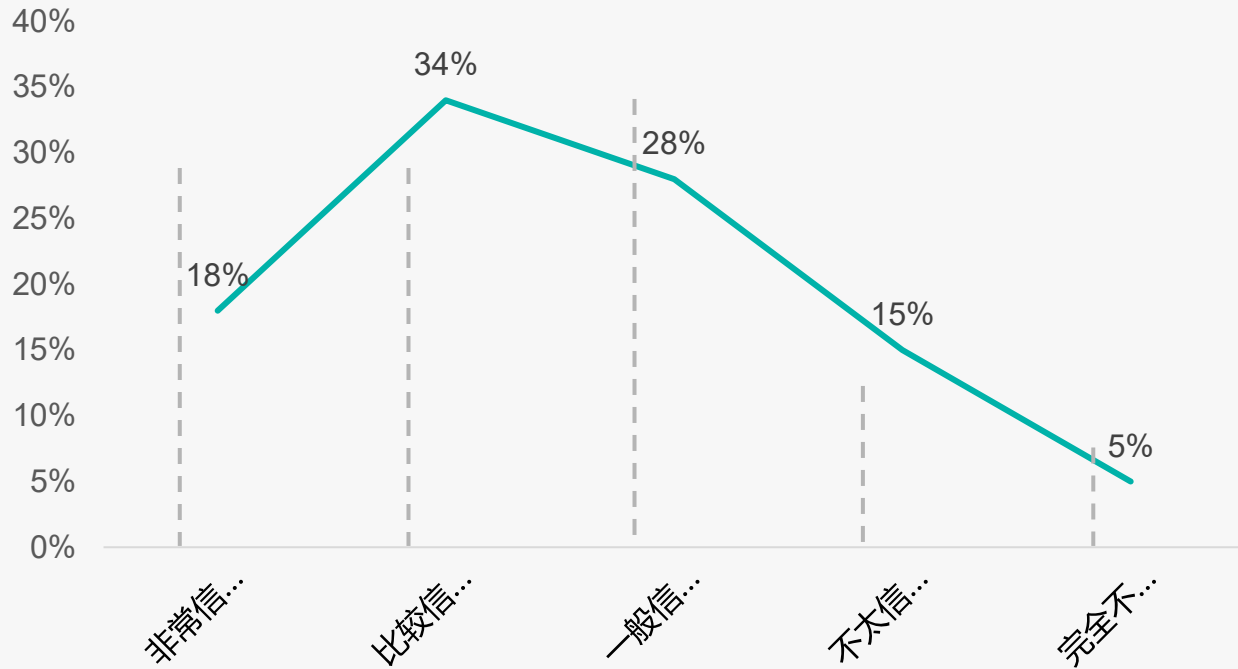
# 品牌主导消费 小众关注性价比

- ◆ 消化饼干消费中，60%的消费者优先或只购买知名品牌，52%非常或比较信任品牌产品，显示品牌依赖度和信任度较高，是市场主导因素。
- ◆ 12%的消费者不太或完全不关注品牌，5%完全不信任品牌产品，表明存在小众市场对品牌不敏感或不信任，需关注性价比等多样化需求。

## 2025年中国消化饼干消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国消化饼干对品牌产品态度分布

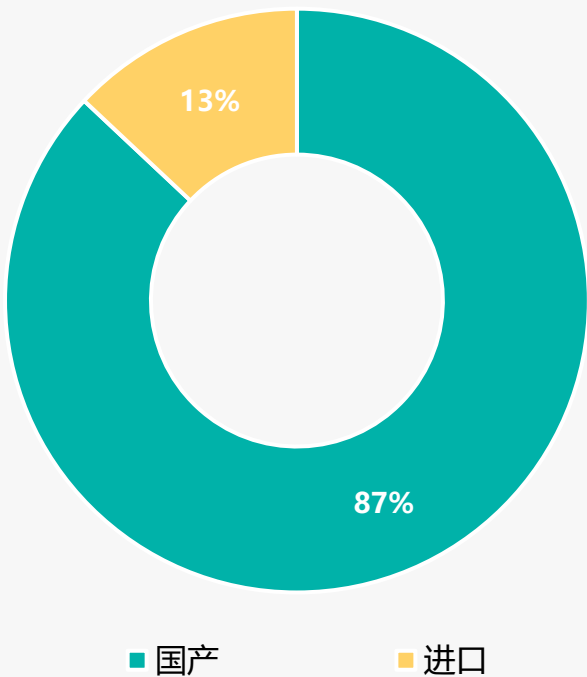


样本：消化饼干行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

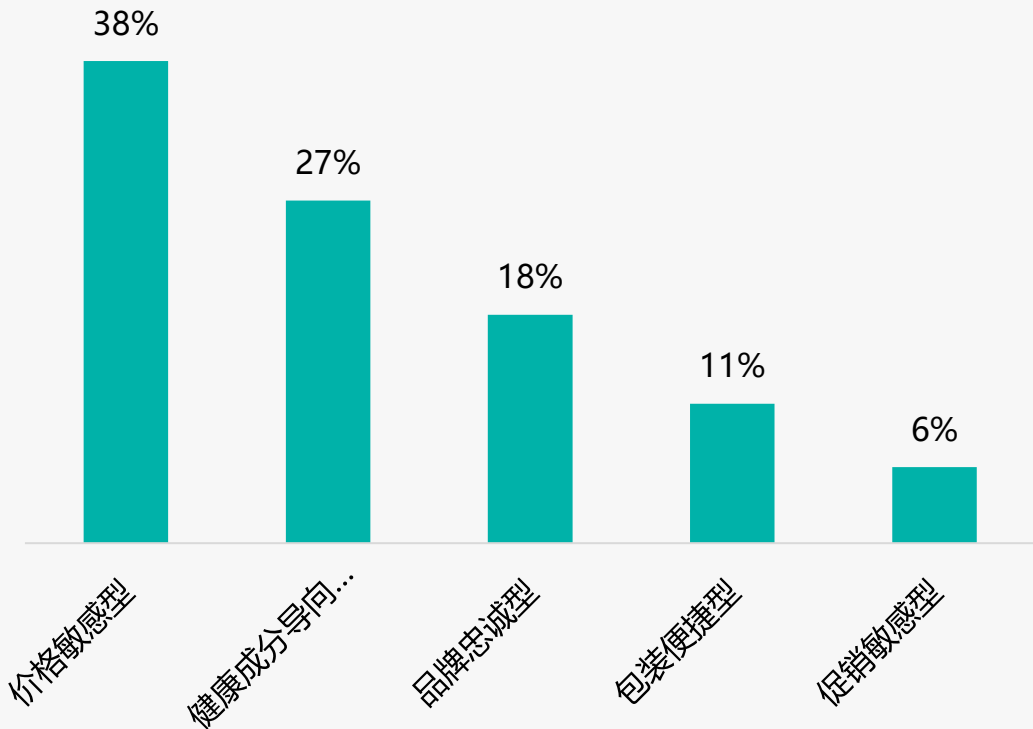
# 国产品牌主导 价格健康驱动

- ◆国产品牌消费占比87%，远高于进口品牌的13%，显示本土产品在消化饼干市场的主导地位和消费者偏好。
- ◆价格敏感型消费者占38%，健康成分导向型占27%，表明价格和健康趋势是影响购买决策的关键因素。

## 2025年中国消化饼干国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国消化饼干品牌偏好类型分布

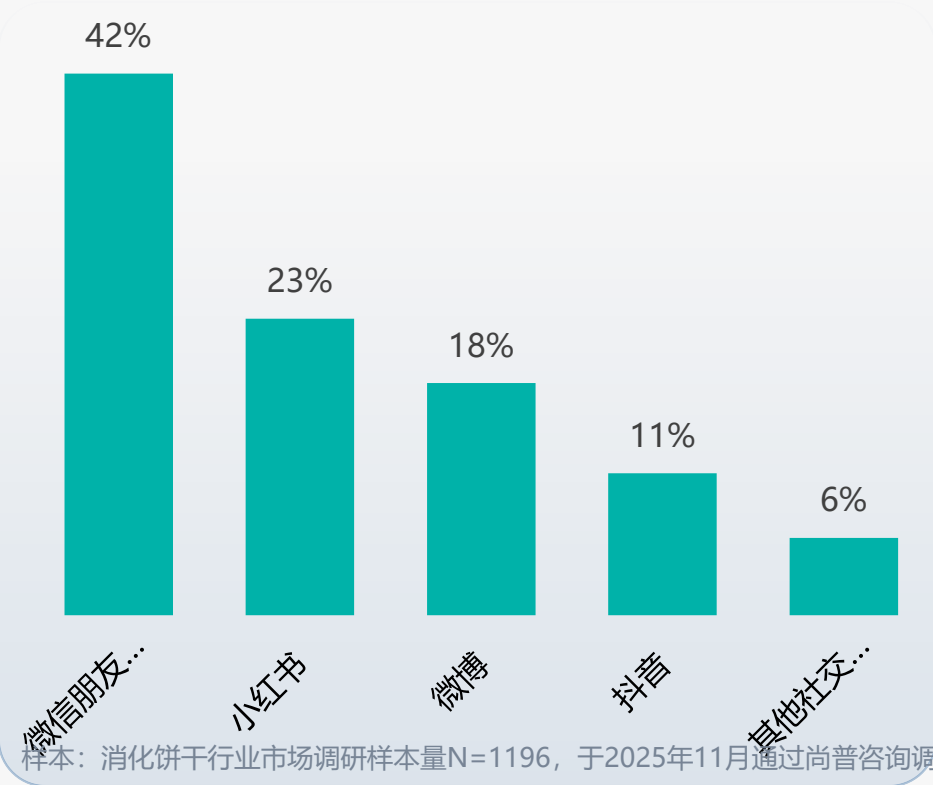


样本：消化饼干行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

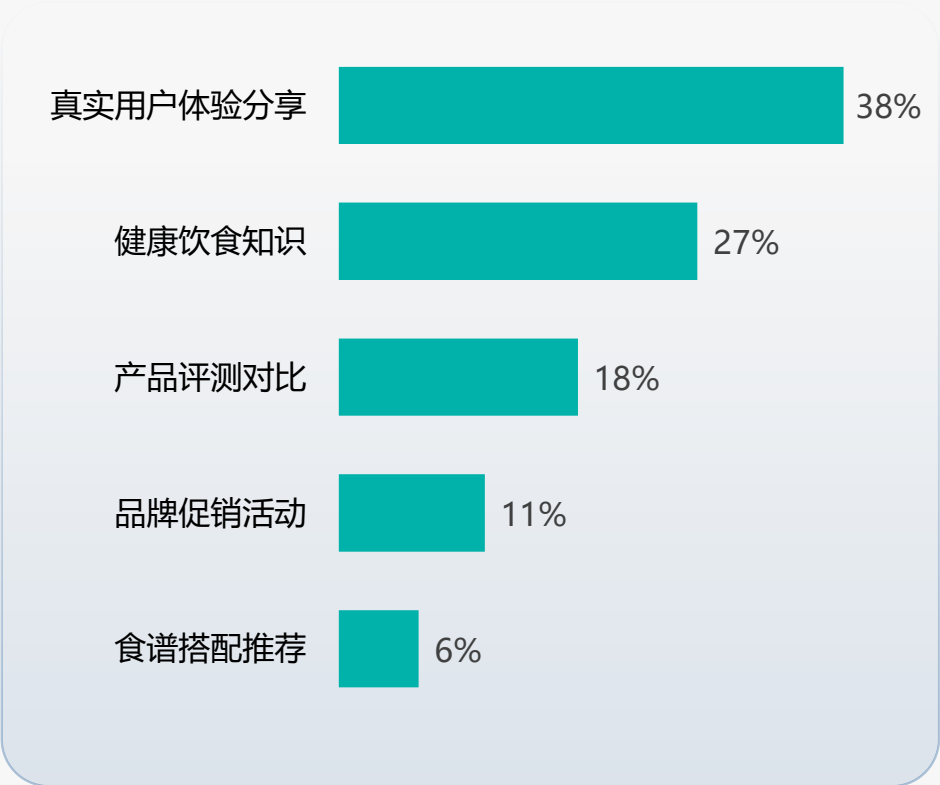
# 朋友圈主导分享 口碑驱动购买

- ◆ 微信朋友圈占比42%，是消化饼干社交分享的主要渠道，小红书以23%紧随其后，显示消费者偏好熟人圈和生活方式平台。
- ◆ 真实用户体验分享占比38%，主导内容类型，健康饮食知识占27%，反映消费者重视口碑和健康属性。

## 2025年中国消化饼干社交分享渠道分布



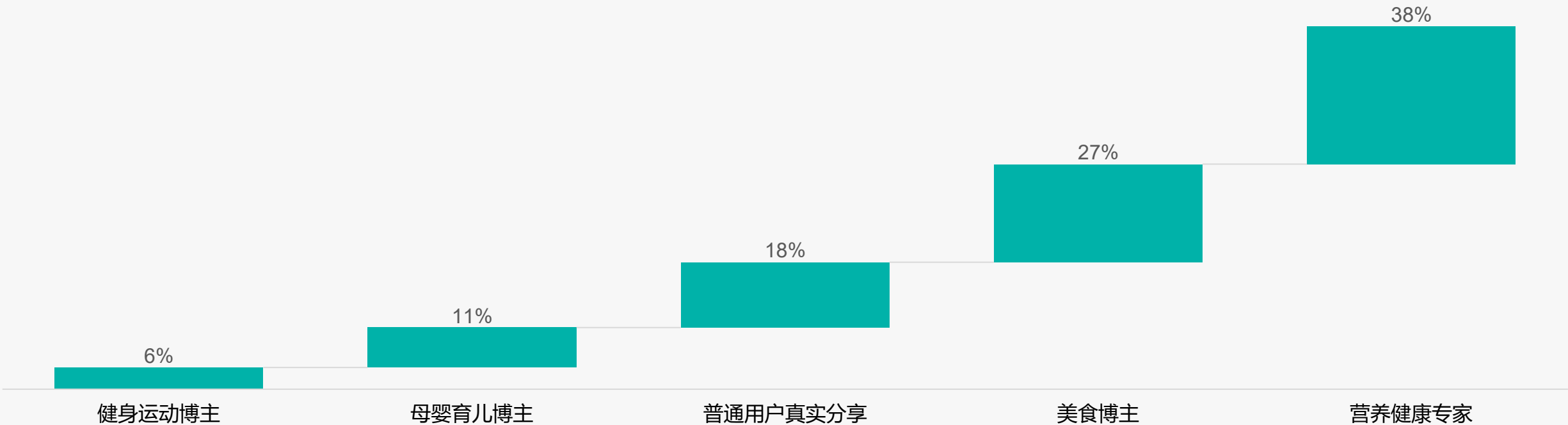
## 2025年中国消化饼干社交渠道获取内容类型分布



# 专业健康美食博主主导信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任营养健康专家（38%）和美食博主（27%），凸显专业健康知识和产品口味的重要性。
- ◆普通用户真实分享占18%，而母婴育儿和健身运动博主信任度较低（11%和6%），表明真实体验和专业化是消费决策的关键因素。

## 2025年中国消化饼干社交渠道信任博主类型分布

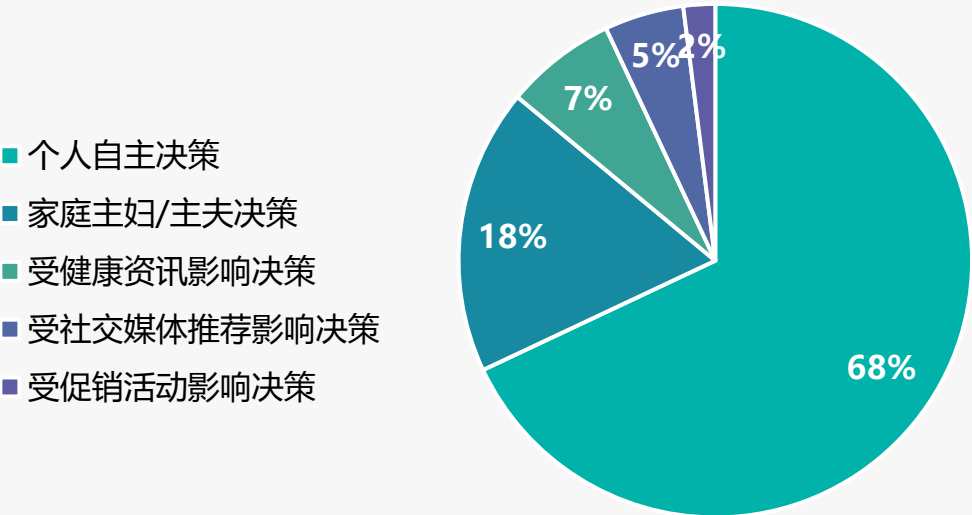


样本：消化饼干行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

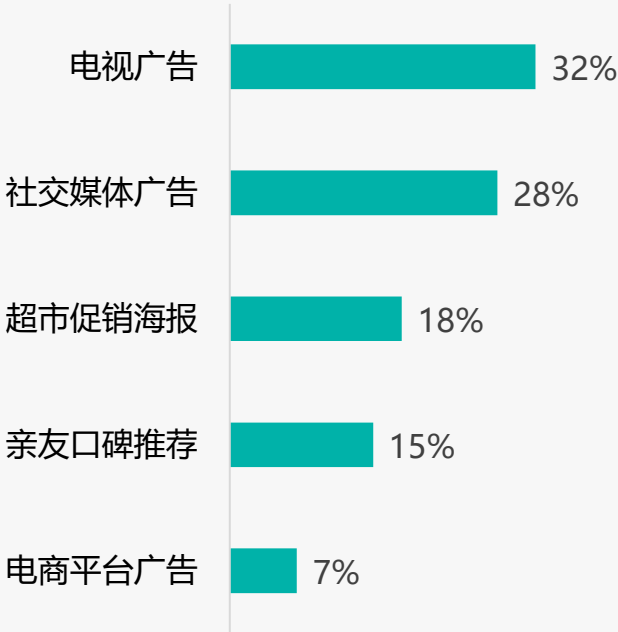
# 消化饼干广告偏好多元电视社交媒体主导

- ◆消化饼干广告偏好中，电视广告占32%，社交媒体广告占28%，显示传统与数字媒体均具影响力，渠道偏好多元化。
- ◆超市促销海报占18%，亲友口碑推荐占15%，电商平台广告仅7%，线下和社交信任作用重要，线上广告相对有限。

### 2025年中国消化饼干消费决策者类型分布



### 2025年中国消化饼干家庭广告偏好分布

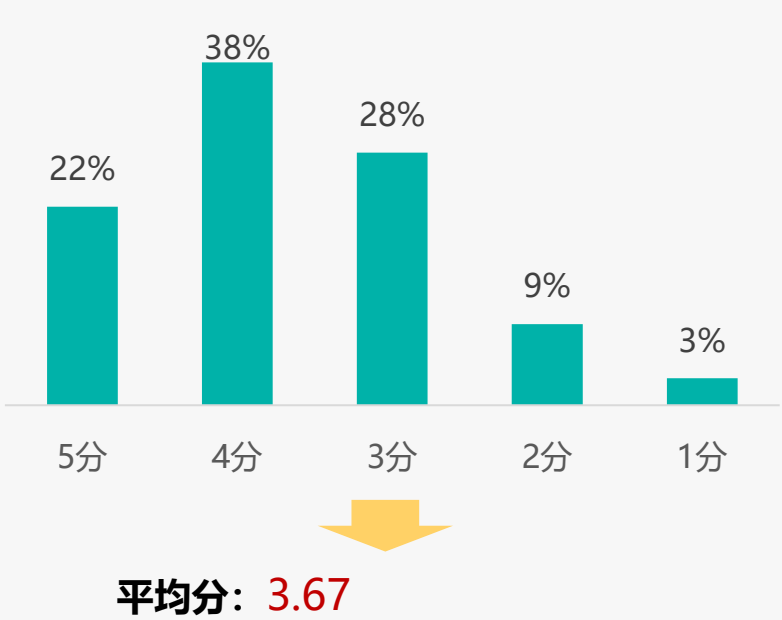


样本：消化饼干行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

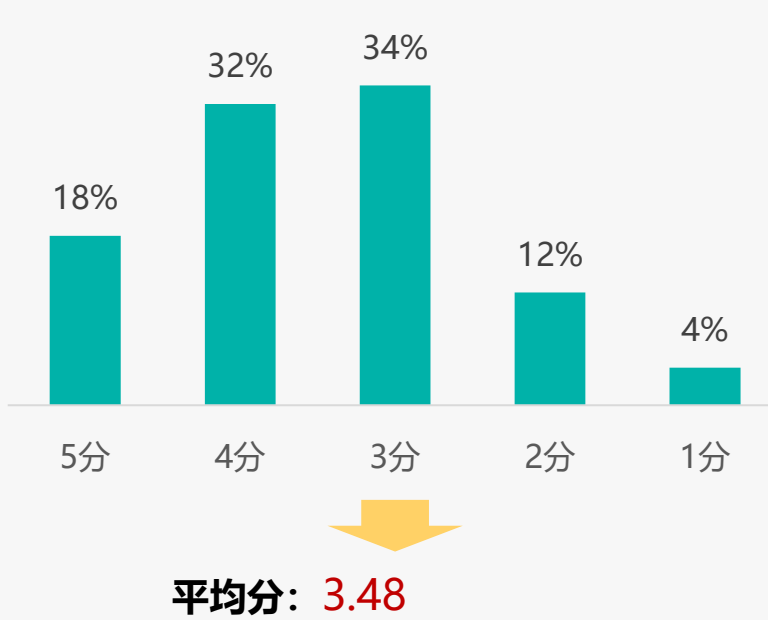
# 线上消费满意 售后客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计均为50%，中性评价较多。
- ◆退货体验中2分和1分合计16%，客服满意度中合计15%，显示部分消费者对售后服务和客服支持不满意，需重点关注改进。

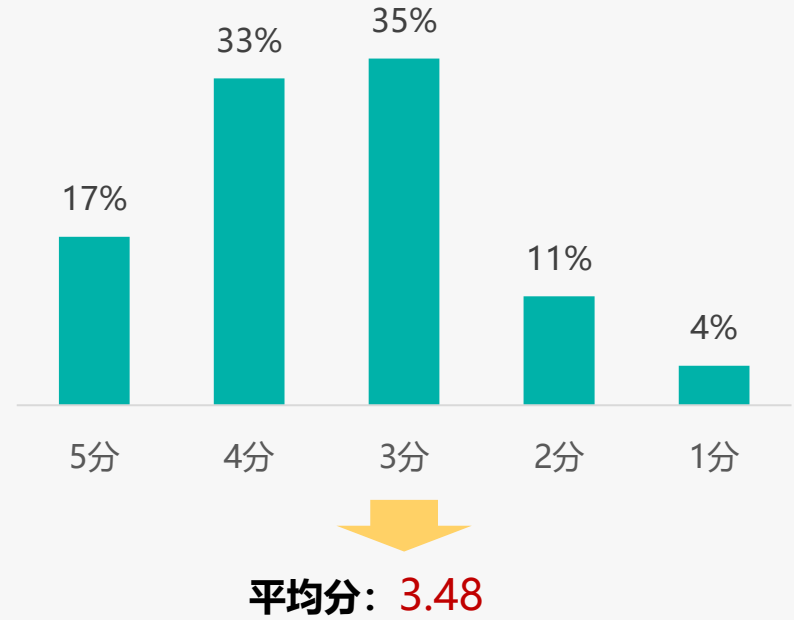
### 2025年中国消化饼干线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国消化饼干退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国消化饼干线上消费客服满意度分布（满分5分）

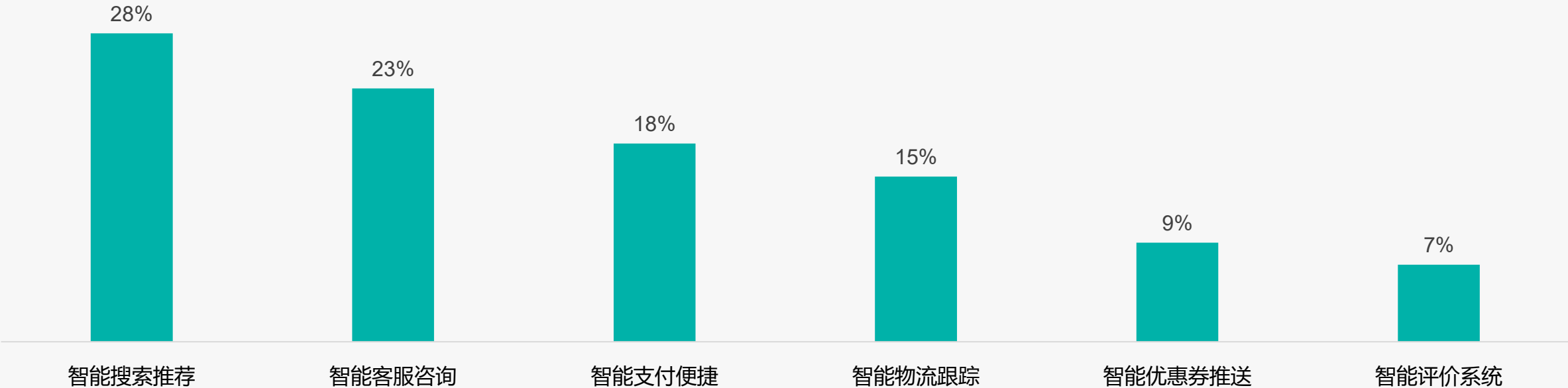


样本：消化饼干行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索推荐主导线上消费体验

- ◆ 智能搜索推荐占比最高，达28%，智能客服咨询占23%，显示消费者在线上购买消化饼干时高度依赖智能技术进行产品查找和即时咨询。
- ◆ 智能支付便捷和智能物流跟踪分别占18%和15%，而智能优惠券推送和智能评价系统占比较低，分别为9%和7%，反映便捷支付和物流透明度的重要性。

## 2025年中国消化饼干线上消费智能服务体验分布



样本：消化饼干行业市场调研样本量N=1196，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**