

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月薄脆饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 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：消费人群年轻化、女性主导，市场向低线城市倾斜



女性消费者占比52%，26-35岁人群占28%，为主要消费群体



三线及以下城市占比35%，显示市场在低线城市渗透广泛



中等收入者（5-8万元）占27%，是消费主力，购买决策高度自主

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其偏好的产品，如健康、便捷的零食选项，并加强在社交媒体上的精准营销。

### ✓ 深耕低线城市渠道

加强在三线及以下城市的渠道布局，如大型超市和电商平台，推出适合当地消费水平的产品和促销活动。

## 核心发现2：消费行为随机，中低价格和传统口味主导市场



每月几次和偶尔购买占58%，显示消费行为较为随机或低频



单次消费支出集中在10-30元（占41%），价格敏感度高



原味（23%）、咸味（19%）和甜味（17%）占主导，健康趋势逐步提升

### 启示

#### ✓ 优化产品定价策略

聚焦5-15元价格区间，推出高性价比产品，同时通过促销活动吸引随机消费者，提升购买频率。

#### ✓ 平衡传统与创新口味

保持原味、咸味和甜味等传统口味的主导地位，同时逐步引入全麦、低糖等健康选项，满足多样化需求。

## 核心发现3：数字渠道主导信息获取，社交分享重真实体验



消费者了解产品主要通过电商平台推荐（28%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（19%）



社交分享以微信朋友圈（38%）为主，内容获取重真实用户体验（34%）



消费者最信任美食博主（31%）和普通用户分享（27%），传统权威影响力较弱

### 启示

#### ✓ 强化数字营销布局

加大在电商平台和社交媒体的投入，利用KOL和用户生成内容（UGC）进行口碑传播，提升品牌曝光。

#### ✓ 提升用户体验真实性

鼓励消费者分享真实使用体验，通过用户评价和测评内容建立信任，减少过度营销，增强品牌可信度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性与中低收入市场，强化性价比与便捷性



## 1、产品端

- ✓ 开发健康低糖全麦口味，满足健康趋势
- ✓ 优化中低价格产品，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和口碑营销，提升转化率
- ✓ 聚焦秋冬季促销，利用消费旺季



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 增强智能客服与个性化推荐服务

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

## 3、研究方法

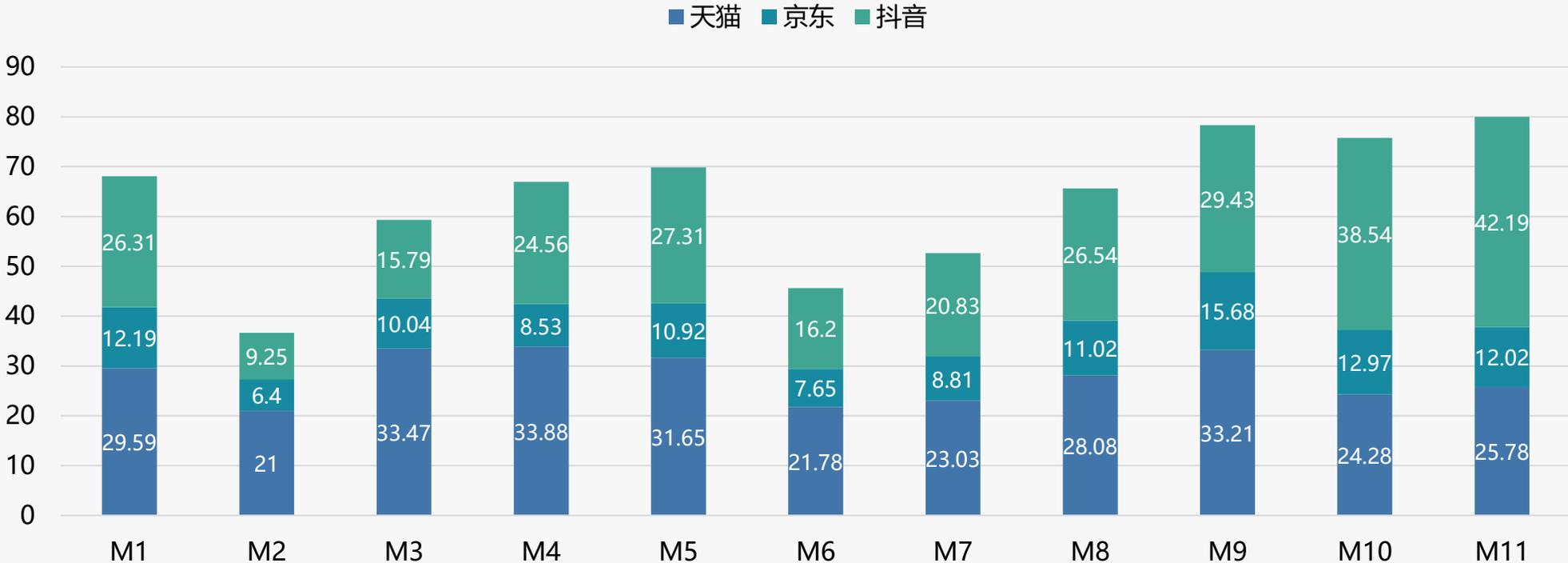
Research Method

- **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, 计算薄脆饼干品类销售额、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、不同平台薄脆饼干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导薄脆饼干，春秋旺季，京东潜力待挖

- ◆从平台竞争格局看，抖音电商已成为薄脆饼干品类的主导渠道，2025年1-11月累计销售额达29.5亿元，远超天猫的30.8亿元和京东的11.6亿元。抖音在M10-M11实现爆发式增长，单月销售额突破4亿元，显示其内容电商模式在休闲食品领域具有显著优势，建议品牌方加大抖音渠道的营销投入和内容创新。
- ◆从渠道增长潜力评估，京东平台在9月实现1568万元的销售峰值，同比增长145%，显示其在高端市场的突破。但整体份额仅占22%，建议京东通过精准营销提升用户粘性。各平台需关注ROI优化，抖音虽规模大但需控制获客成本，天猫应提升流量转化率。

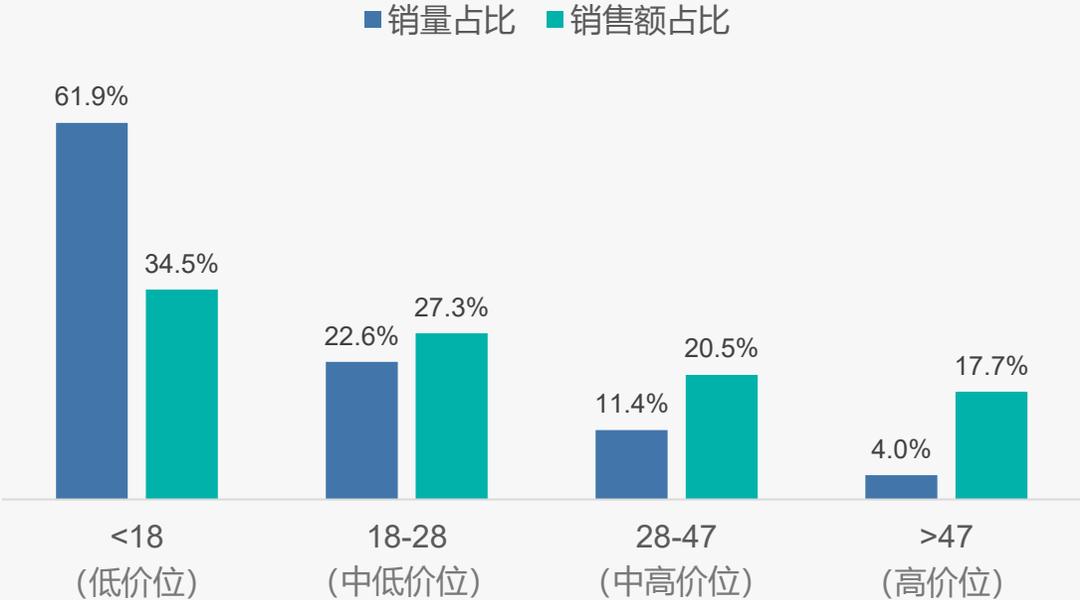
2025年1月~11月薄脆饼干品类线上销售规模（百万元）



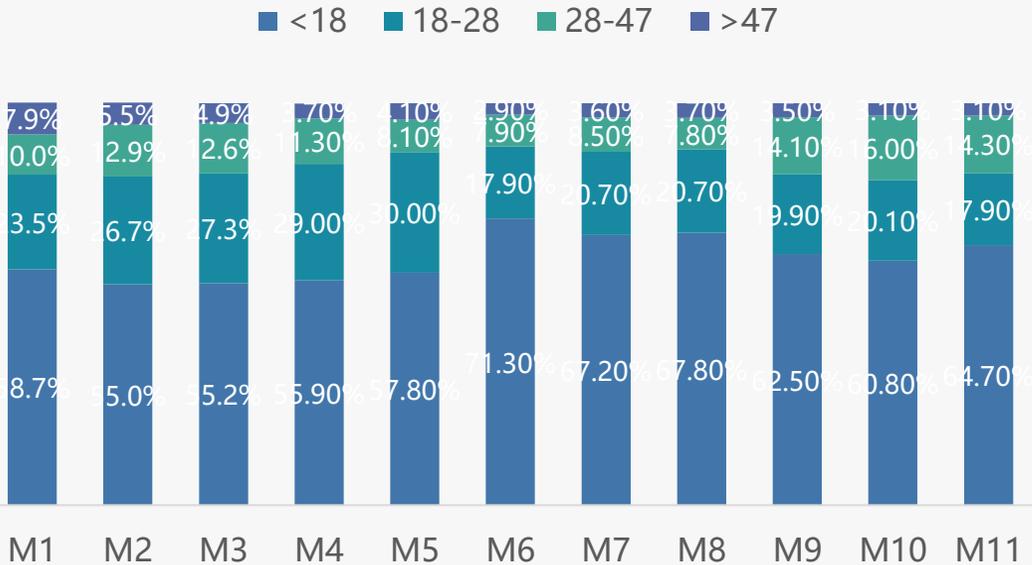
# 薄脆饼干市场低价主导 中端盈利 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，薄脆饼干市场呈现明显的低价主导特征。<18元区间贡献61.9%销量但仅占34.5%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。而>47元高端区间虽销量占比仅4.0%，却贡献17.7%销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M6-M8月<18元区间销量占比显著提升至67%-71%，可能受夏季消费降级影响；而M9-M11月28-47元中端区间占比回升至14%-16%，反映消费升级趋势。企业需根据季节调整营销策略，夏季主推低价走量，秋冬侧重中端盈利。

2025年1月~11月薄脆饼干线上不同价格区间销售趋势



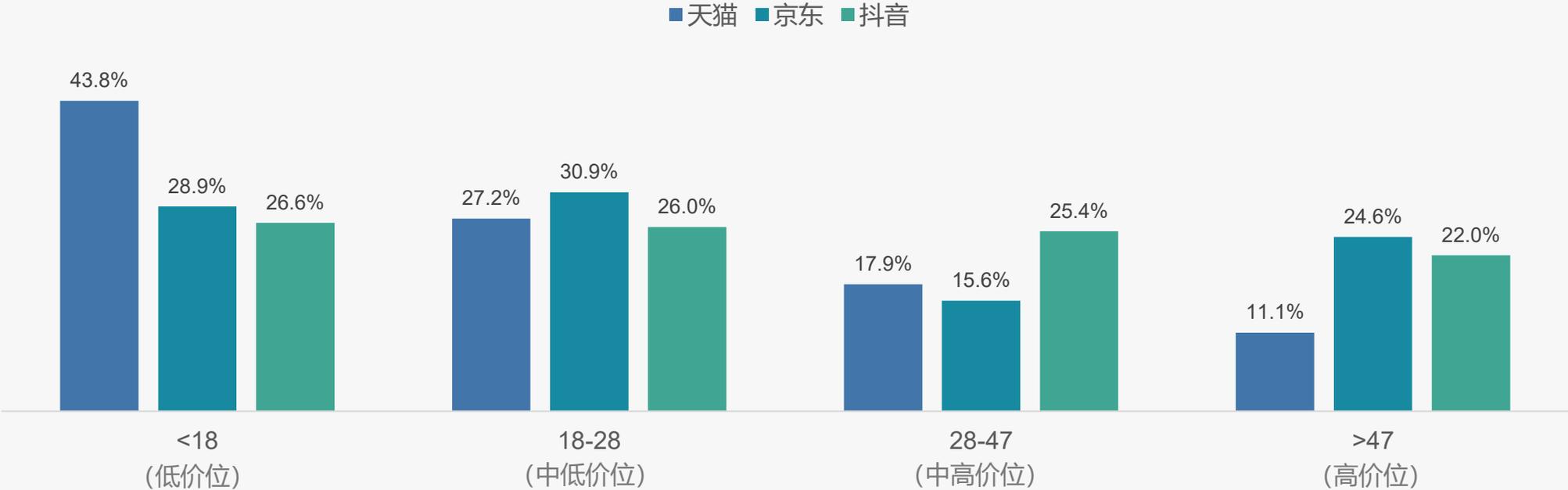
薄脆饼干线上价格区间-销量分布



# 薄脆饼干天猫低价 京东高端 抖音均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫平台低价位 (<18元) 占比高达43.8%，显示薄脆饼干在天猫以性价比驱动为主；京东平台高价位 (>47元) 占比24.6%，显著高于其他平台，表明京东用户对高端产品接受度更高。平台定位差异明显：天猫作为传统电商，低价策略突出，可能面临毛利率压力；京东高价位占比突出，符合其品质电商定位，但需关注高价位产品的周转率；抖音作为新兴渠道，价格分布均衡，显示其通过内容实现全价格带渗透，但需评估其ROI表现。
- ◆业务策略启示：天猫可优化低价产品结构以提升客单价；京东应加强高价位产品营销，但需监控库存周转；抖音的全价格覆盖优势明显，建议各平台借鉴其内容驱动模式，但需注意不同平台用户画像差异导致的转化率波动。

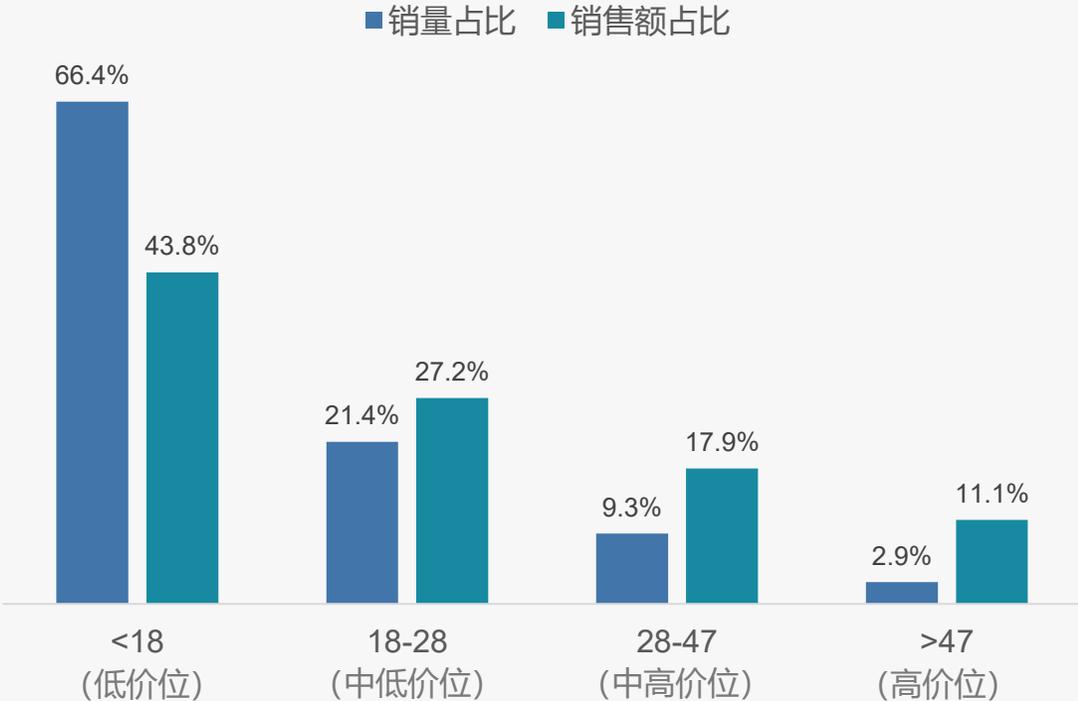
2025年1月~11月各平台薄脆饼干不同价格区间销售趋势



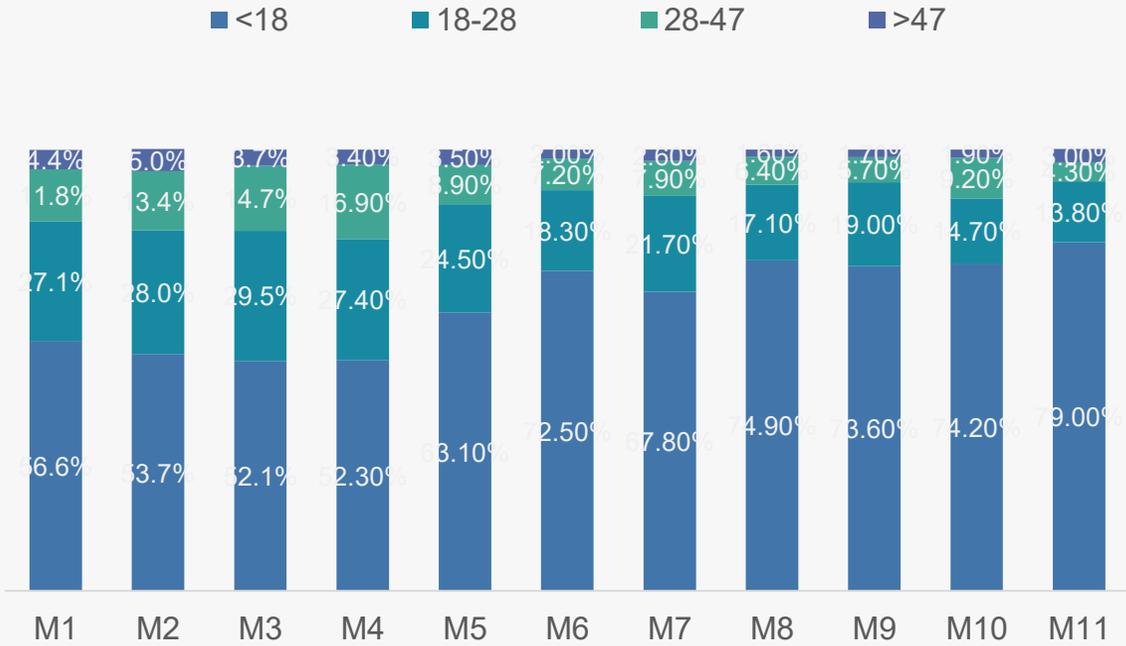
# 薄脆饼干低价主导 高端溢价 季节波动明显

- ◆从价格区间结构看，薄脆饼干呈现典型的金字塔分布。低价位（<18元）销量占比66.4%但销售额仅占43.8%，显示该区间竞争激烈且利润空间有限；中高价位（>28元）虽销量仅占12.2%，却贡献了29%的销售额，表明高端产品具有更强的溢价能力和盈利潜力。建议企业优化产品组合，适当提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4各价格区间相对均衡，但自M5起低价位（<18元）占比从63.1%攀升至M11的79.0%，中高价位则持续萎缩。这可能反映夏季消费降级趋势或促销活动集中于低价产品。企业需关注这种结构性变化对年度营收的影响，避免过度依赖低价冲量导致利润率下滑。

2025年1月~11月天猫平台薄脆饼干不同价格区间销售趋势



天猫平台薄脆饼干价格区间-销量分布

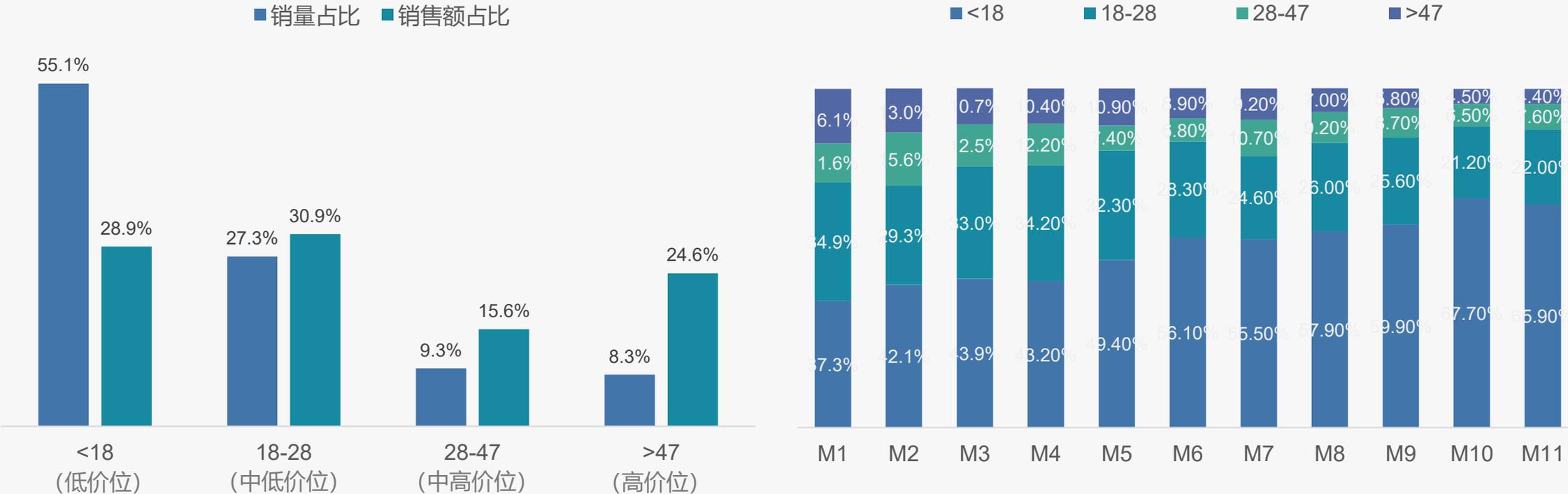


# 薄脆饼干低价主导 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台薄脆饼干品类呈现明显的低端主导特征。<18元区间销量占比55.1%，但销售额占比仅28.9%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或基础款为主，导致整体销售额贡献不足。相比之下，>47元区间销量占比仅8.3%，但销售额占比达24.6%，显示高端产品具有较高的单价和利润潜力，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布数据显示，低价区间（<18元）占比从M1的37.3%持续上升至M11的65.9%，呈现显著增长趋势，而中高端区间（18-28元、28-47元、>47元）占比相应下降。这表明消费者偏好向低价产品集中，可能受经济环境或促销活动影响。业务上需警惕价格战风险，同时分析高端产品下滑原因，如竞争加剧或

2025年1月~11月京东平台薄脆饼干不同价格区间销售趋势

京东平台薄脆饼干价格区间-销量分布

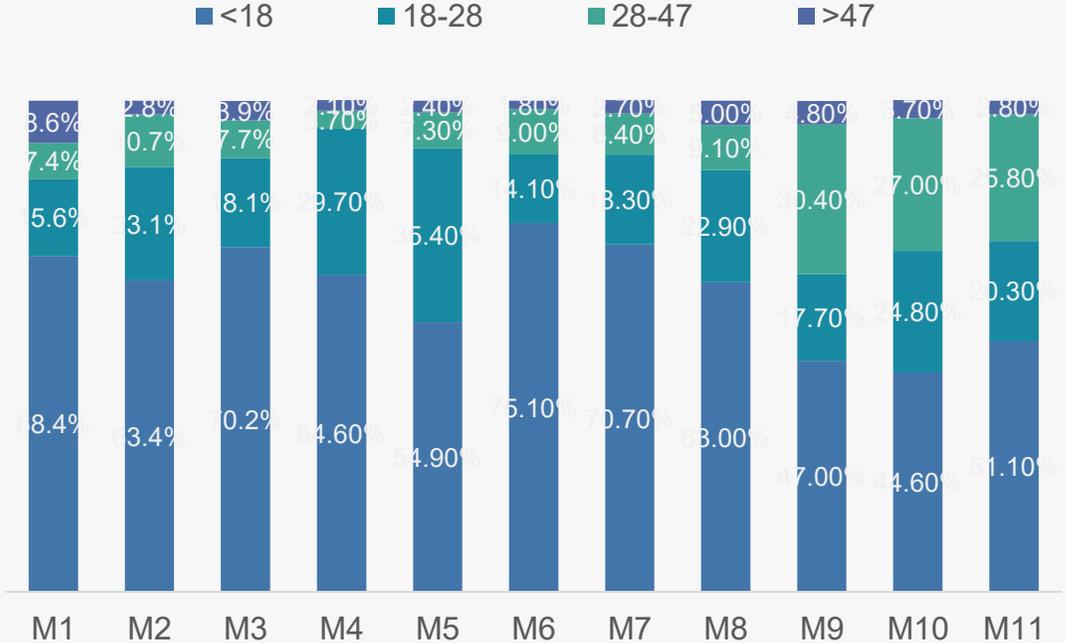
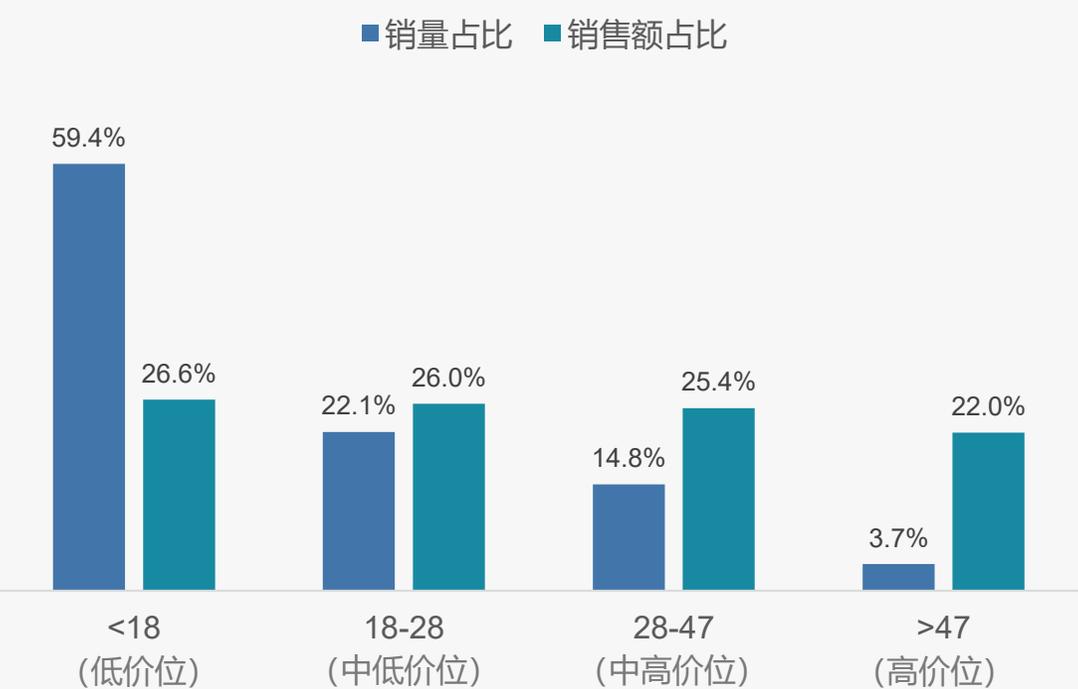


# 薄脆饼干抖音消费分层 中端价格带成核心

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台薄脆饼干呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<18元) 贡献59.4%销量但仅占26.6%销售额，而高价位 (>47元) 虽销量占比仅3.7%却贡献22.0%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化看，抖音平台薄脆饼干消费结构呈现季节性波动。M1-M8期间低价位 (<18元) 销量占比稳定在47.0%-75.1%，但M9-M11期间中价位 (28-47元) 占比显著提升至25.8%-30.4%，显示第四季度消费升级趋势。这可能与节日促销、礼品需求增加有关，建议企业提前布局中高端产品线，把握季节性销售机会。

2025年1月~11月抖音平台薄脆饼干不同价格区间销售趋势

抖音平台薄脆饼干价格区间-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** 薄脆饼干消费行为、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年内购买过薄脆饼干的消费者;
- 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

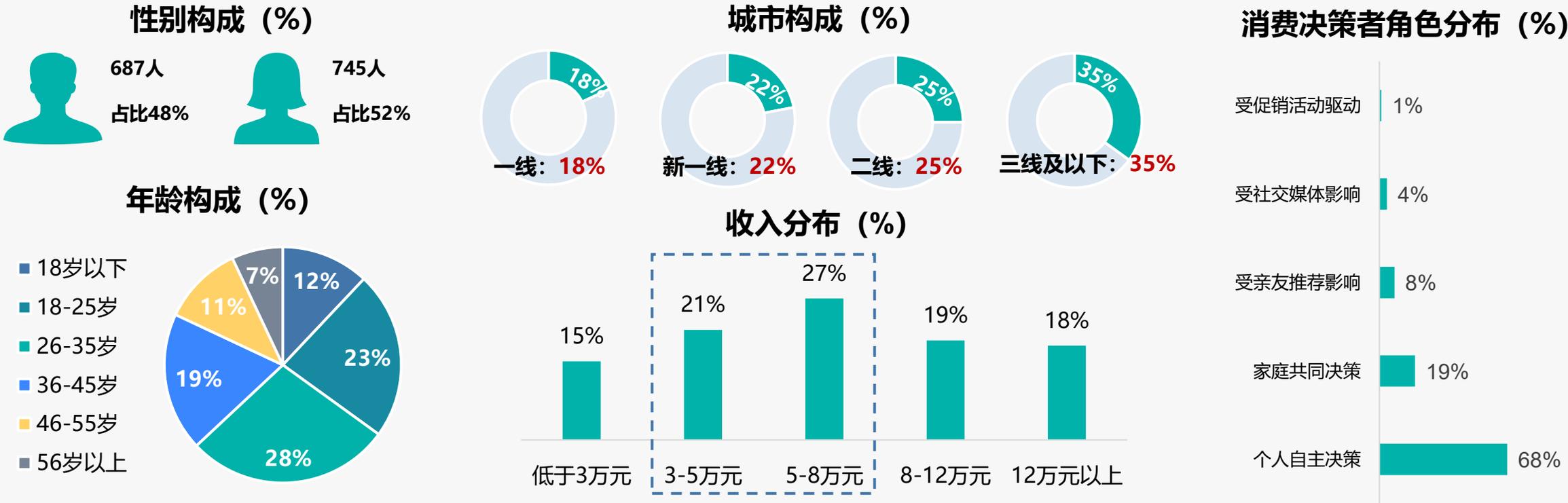
Research Method

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=1432

# 薄脆饼干消费女性年轻化低线城市主导

- ◆薄脆饼干消费以女性（52%）和26-35岁人群（28%）为主，三线及以下城市占比最高（35%），显示市场向年轻、女性及低线城市倾斜。
- ◆中等收入者（5-8万元占27%）是消费主力，购买决策高度自主（68%），表明产品偏好强，受外部影响小，市场稳定。

## 2025年中国薄脆饼干消费者画像

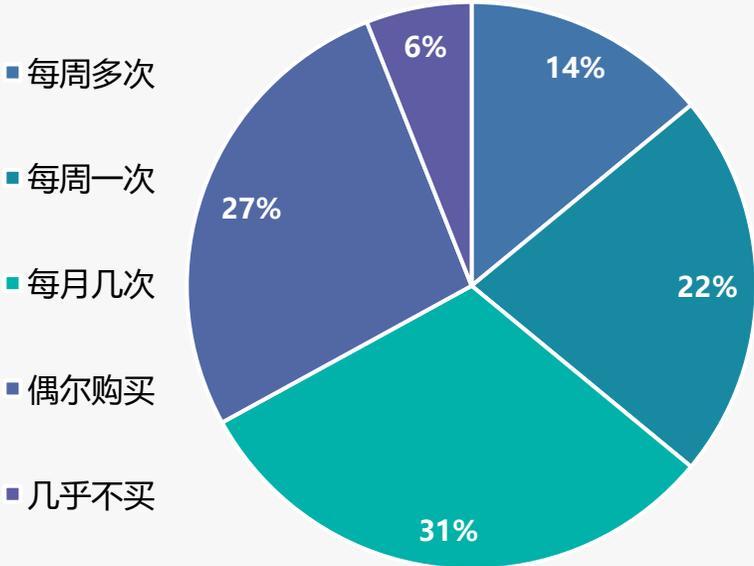


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1432，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

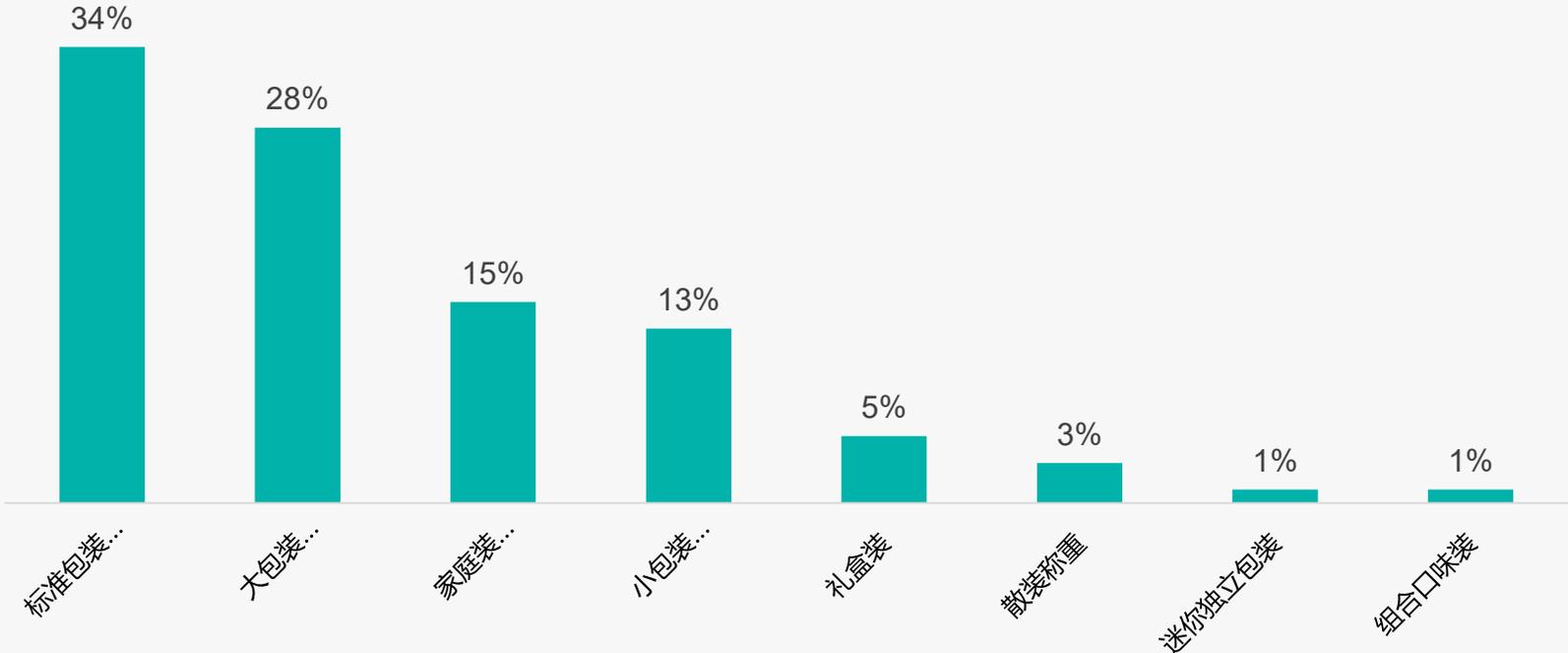
# 薄脆饼干消费随机 中等规格主导市场

- ◆消费频率：每周多次和每周一次合计36%，每月几次和偶尔购买共58%，显示多数消费者购买行为随机或低频，产品普及度高（几乎不买仅6%）。
- ◆规格偏好：标准包装（50-200g）占34%，大包装（200-500g）占28%，合计62%，表明消费者倾向中等规格，小包装和家庭装相对较低。

## 2025年中国薄脆饼干消费频率分布



## 2025年中国薄脆饼干消费规格分布

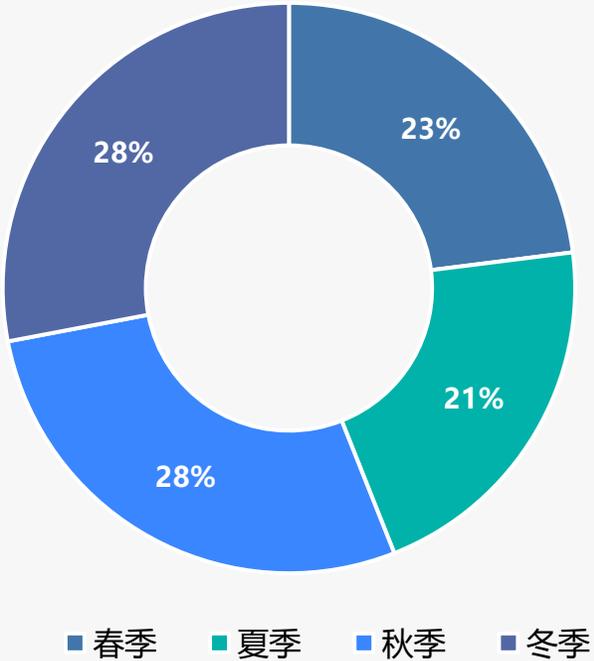


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1432，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

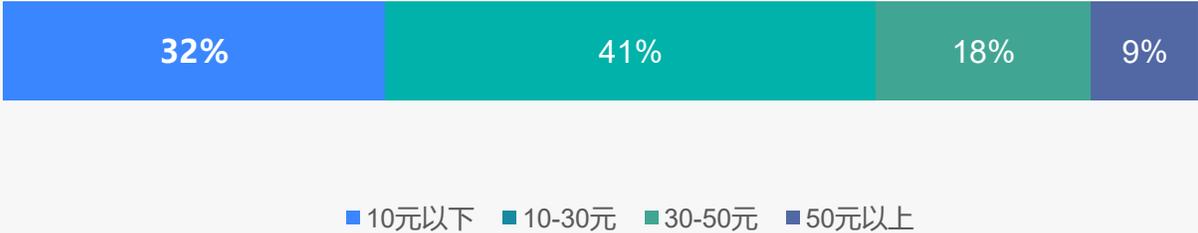
# 秋冬旺季中低价位塑料袋装主导

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%，10元以下占32%，高消费群体较少，30-50元和50元以上分别占18%和9%。
- ◆ 秋冬季节是消费旺季，秋季和冬季各占28%，高于春季的23%和夏季的21%。包装类型以塑料袋装为主，占42%。

## 2025年中国薄脆饼干消费季节分布



## 2025年中国薄脆饼干单次消费支出分布



## 2025年中国薄脆饼干包装类型分布

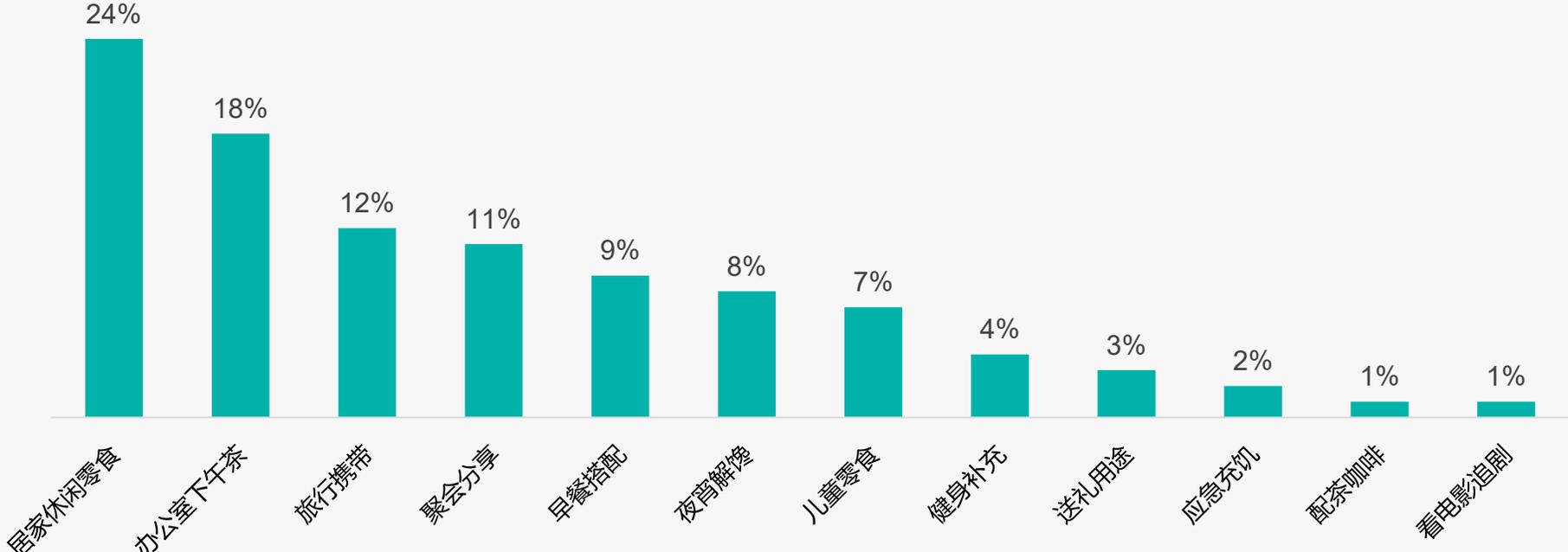


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1432，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

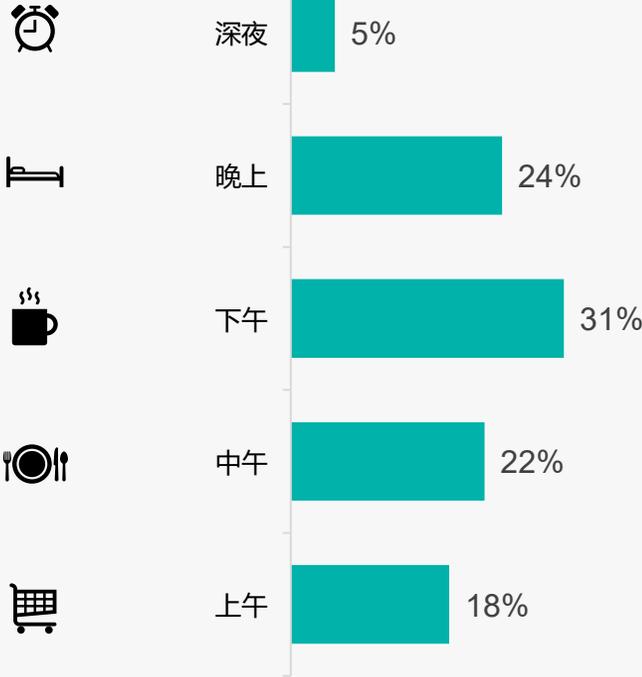
# 薄脆饼干居家办公为主下午消费高峰

- ◆薄脆饼干消费场景以居家休闲零食（24%）和办公室下午茶（18%）为主，显示其作为日常便利零食的普及性。旅行携带（12%）和聚会分享（11%）也占较高比例。
- ◆消费时段集中在下午（31%）和中午（22%），与休闲零食特性相符。深夜仅占5%，健身补充（4%）和送礼用途（3%）等场景占比较低。

## 2025年中国薄脆饼干消费场景分布



## 2025年中国薄脆饼干消费时段分布

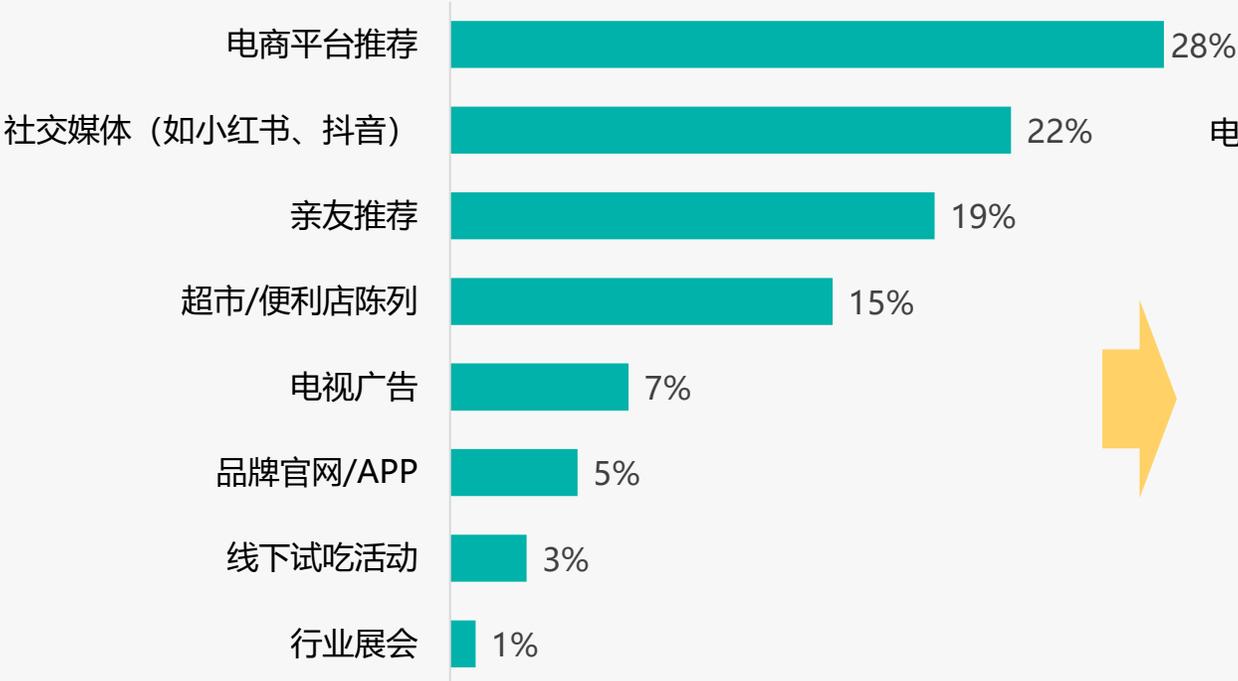


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1432，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

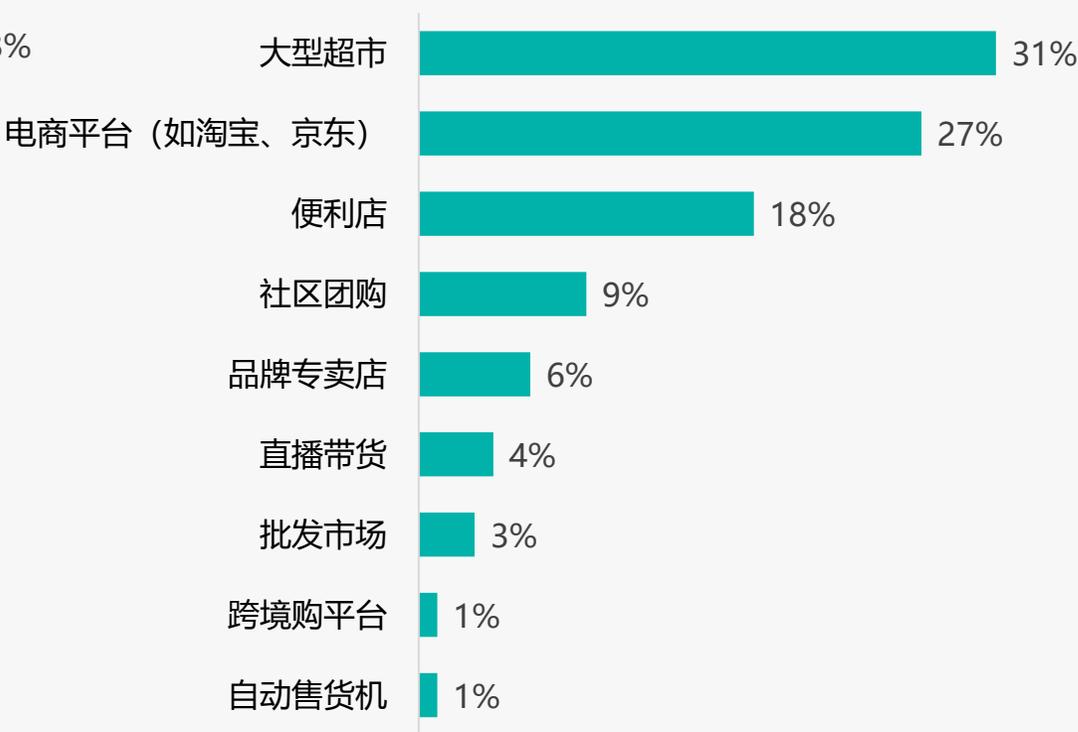
# 数字渠道主导了解 超市电商主导购买

- ◆消费者了解薄脆饼干主要通过电商平台推荐（28%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（19%），数字渠道和口碑传播合计占69%，是主要信息来源。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（27%）为主，合计占58%，社交媒体了解占比高但直播带货购买仅占4%，转化率有待提升。

## 2025年中国薄脆饼干产品了解渠道分布



## 2025年中国薄脆饼干购买渠道分布

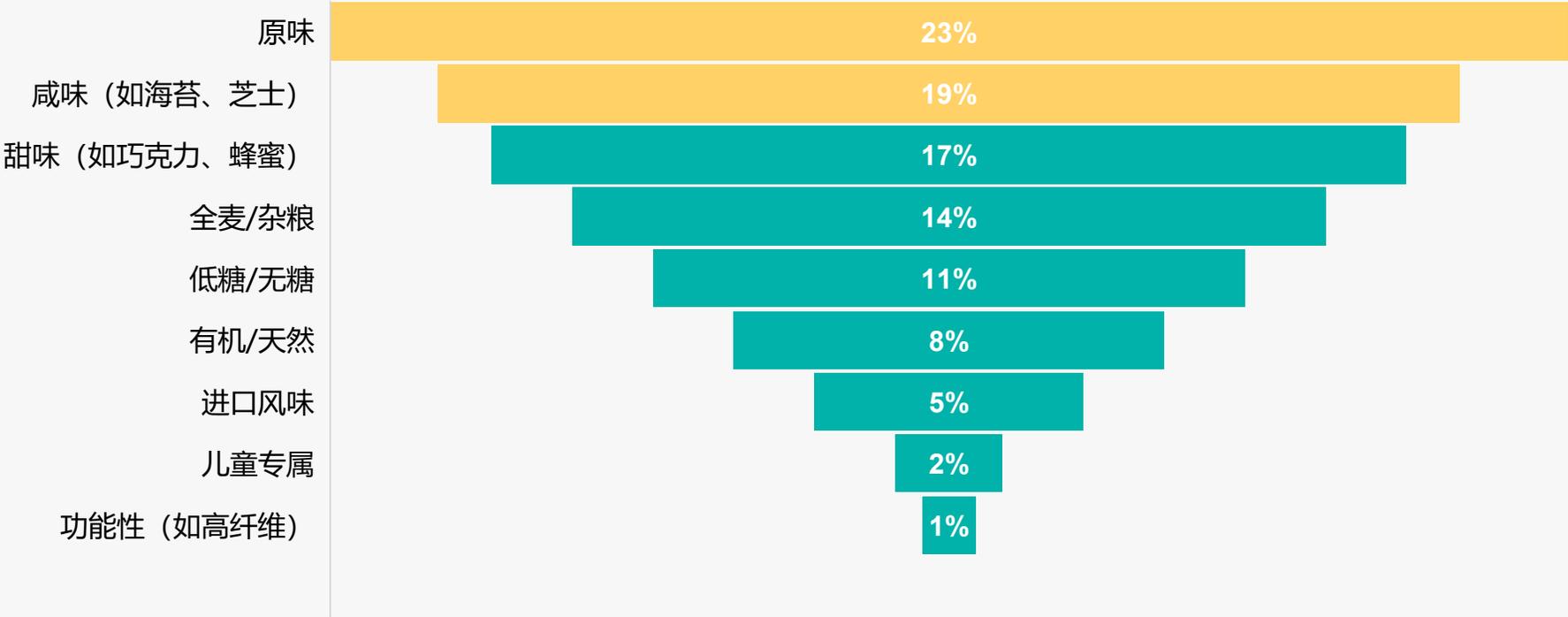


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1432，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 薄脆饼干原味主导健康趋势增长

- ◆薄脆饼干消费偏好中，原味占23%最高，咸味和甜味分别占19%和17%，显示传统口味主导市场，多样化需求稳定。
- ◆全麦/杂粮占14%，低糖/无糖占11%，健康趋势逐步提升；有机/天然占8%等细分市场占比低，但仍有增长潜力。

## 2025年中国薄脆饼干产品偏好类型分布

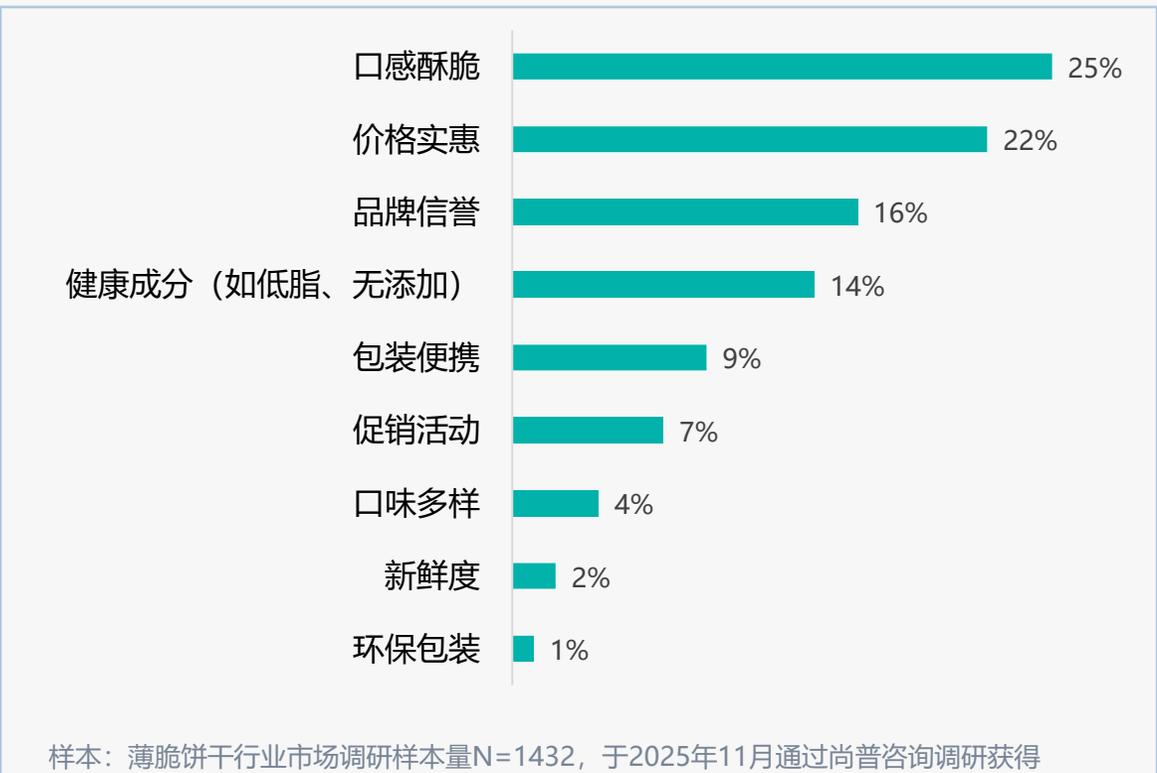


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1432，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

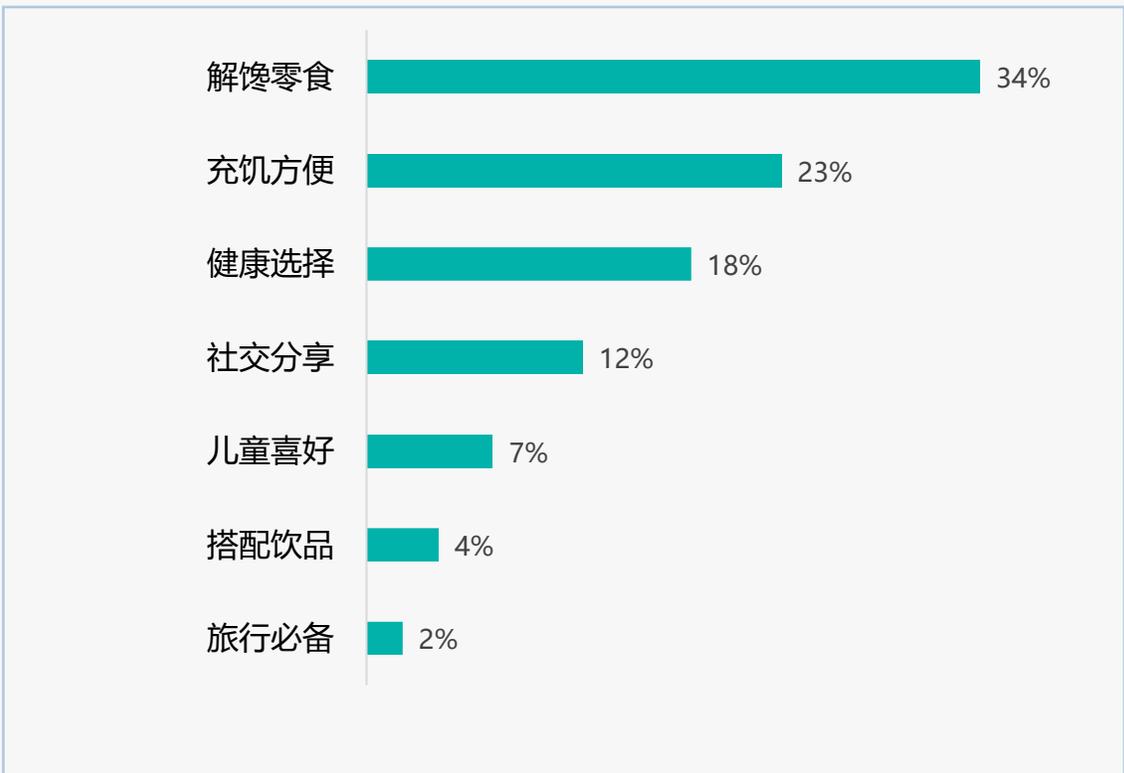
# 口感价格主导消费 便捷零食满足需求

- ◆口感酥脆（25%）和价格实惠（22%）是吸引消费的关键因素，合计占比47%，显示消费者重视产品基本品质和性价比。品牌信誉（16%）和健康成分（14%）也占较大比重，凸显品牌形象和健康趋势的重要性。
- ◆消费原因中，解馋零食（34%）和充饥方便（23%）合计57%，表明薄脆饼干主要作为便捷零食满足即时需求。健康选择（18%）反映营养重视，社交分享（12%）和儿童喜好（7%）则体现社交和家庭使用价值。

## 2025年中国薄脆饼干吸引消费关键因素分布



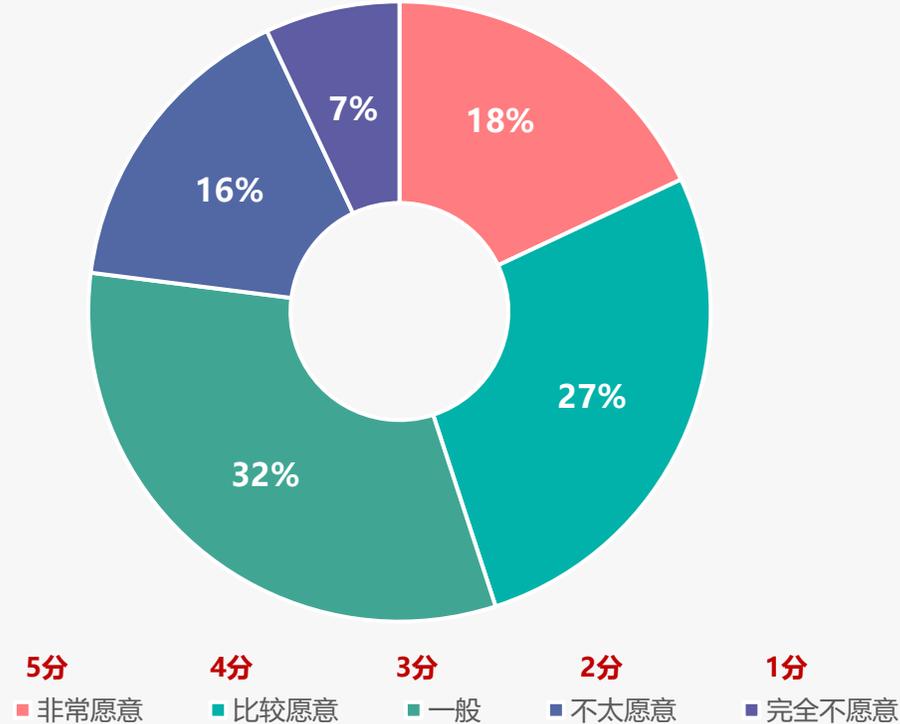
## 2025年中国薄脆饼干消费原因分布



# 推荐意愿一般 主因产品普通

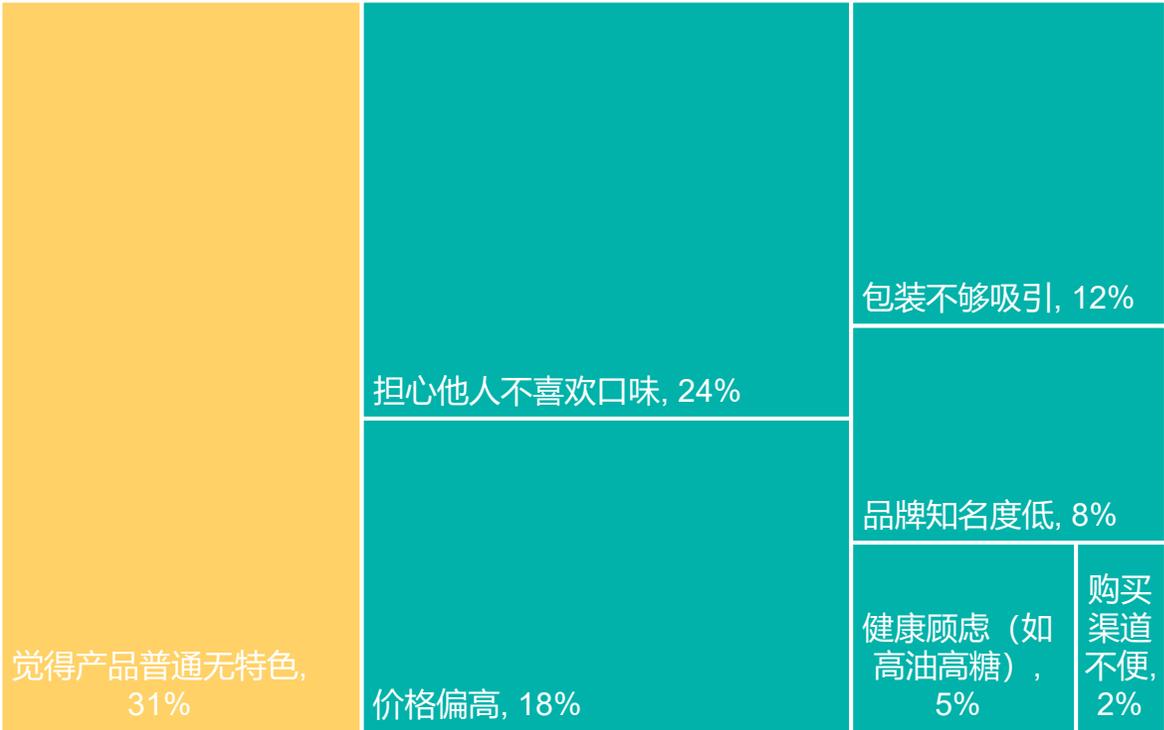
- ◆薄脆饼干消费者推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下合计55%，推荐积极性一般，需提升产品吸引力。
- ◆不愿推荐主因：产品普通无特色占31%，担心口味占24%，价格偏高占18%，提示应加强特色和口味优化。

### 2025年中国薄脆饼干推荐意愿分布



样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1432，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

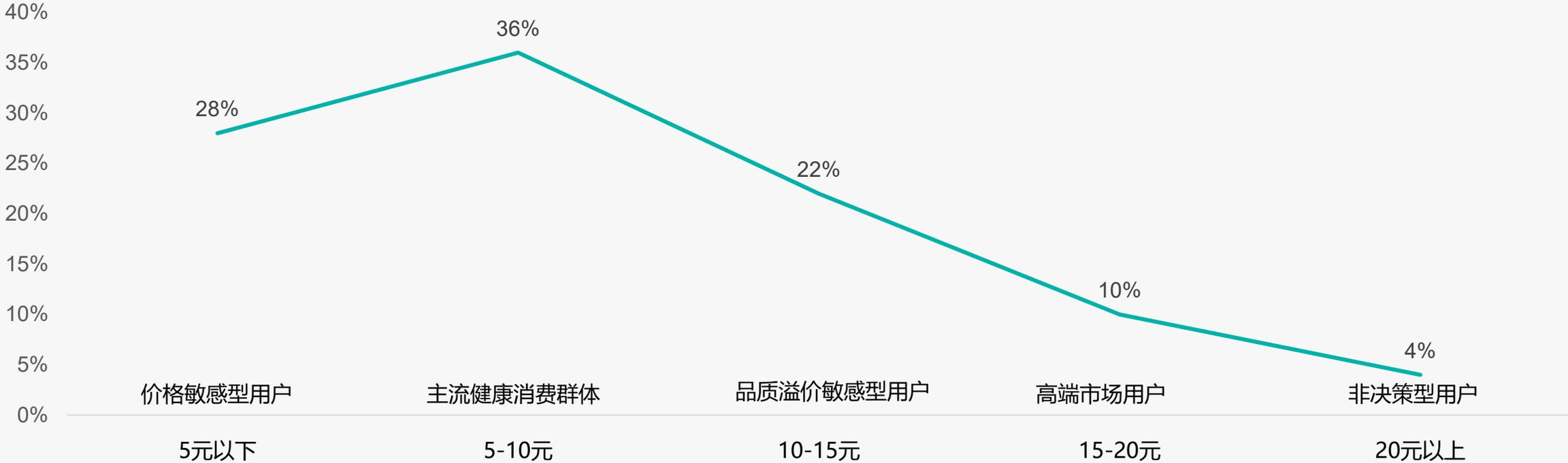
### 2025年中国薄脆饼干不愿推荐原因分布



# 薄脆饼干消费中低价位主导市场

- ◆薄脆饼干消费中，5-10元价格接受度最高，占比36%，5元以下占28%，显示中低价位是市场主流，消费者价格敏感度较高。
- ◆10-15元占比22%，15-20元和20元以上分别占10%和4%，高价市场接受度低，企业可聚焦中低价位优化产品以提升竞争力。

### 2025年中国薄脆饼干主流规格价格接受度



样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1432，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（50-200g）规格薄脆饼干为标准核定价格区间

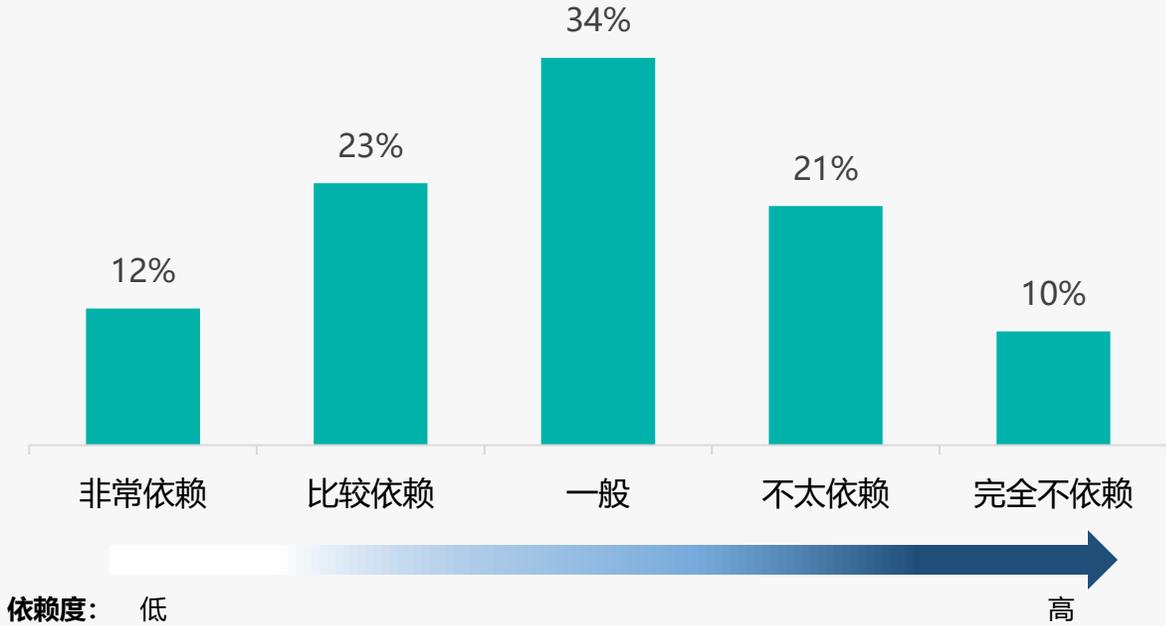
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖度一般

- ◆价格上涨10%后，41%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群体显著。
- ◆促销依赖度中，34%一般，35%非常或比较依赖，说明促销对部分消费者有吸引力，整体依赖度不高。

### 2025年中国薄脆饼干价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国薄脆饼干促销活动依赖程度分布

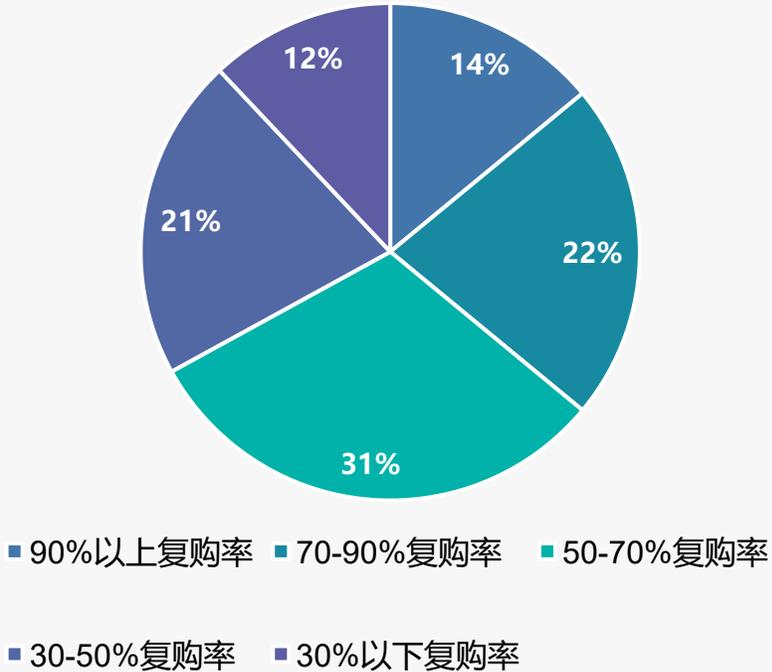


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1432，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

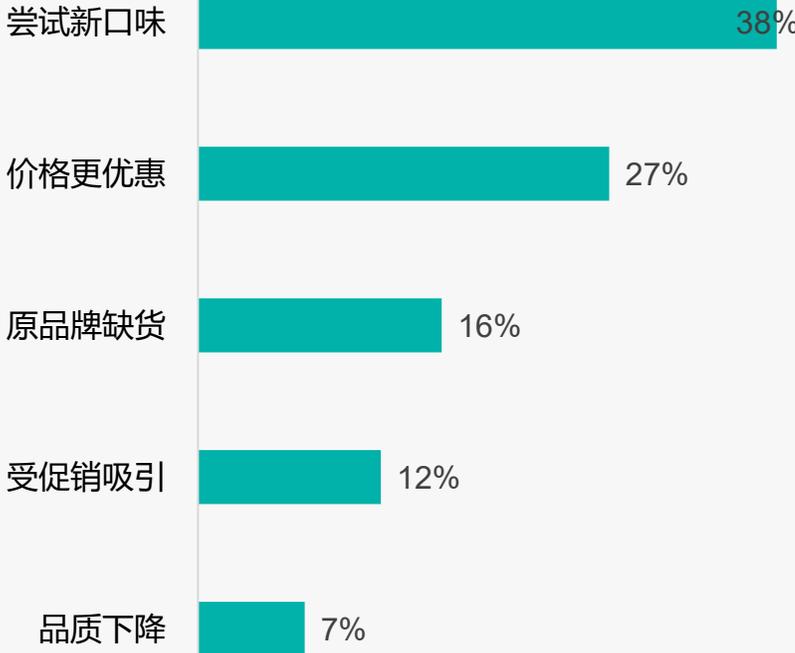
# 复购率中等口味创新驱动消费

- ◆薄脆饼干行业复购率分布中，50-70%复购率占比最高达31%，显示消费者忠诚度中等，但更换品牌频繁，需加强品牌粘性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占38%是主因，价格更优惠占27%次之，表明口味创新和价格策略对吸引消费者至关重要。

## 2025年中国薄脆饼干固定品牌复购率分布



## 2025年中国薄脆饼干更换品牌原因分布

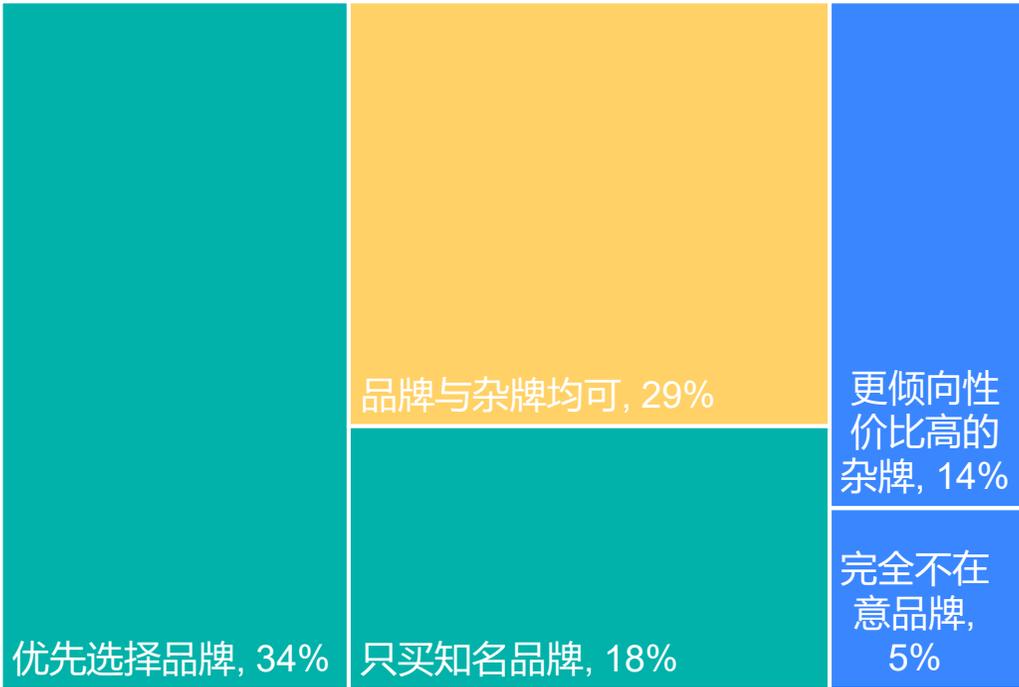


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1432，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

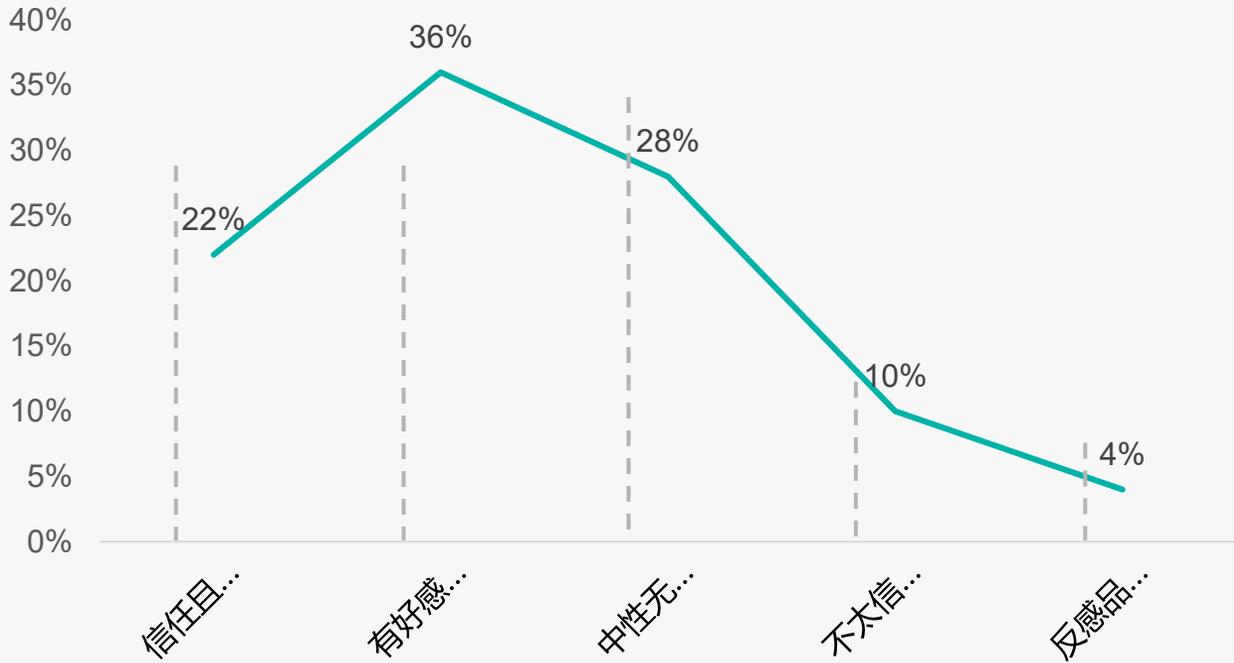
# 品牌偏好强但忠诚度有限价格敏感质疑并存

- ◆品牌偏好显著：优先选择品牌或只买知名品牌的消费者合计占52%，表明品牌影响力强，但品牌忠诚度有限，多数持开放态度。
- ◆价格敏感性和品牌质疑存在：更倾向性价比高的杂牌占14%，不太信任品牌溢价占10%，反映消费者对品牌价值的质疑。

## 2025年中国薄脆饼干消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国薄脆饼干对品牌产品态度分布

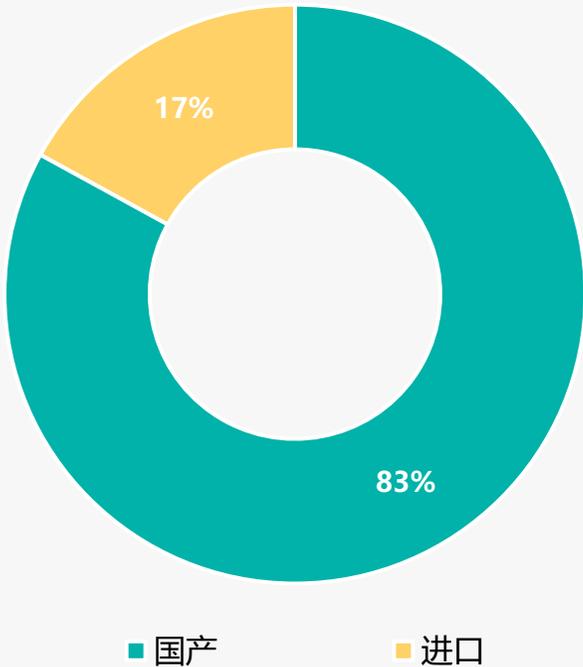


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1432，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

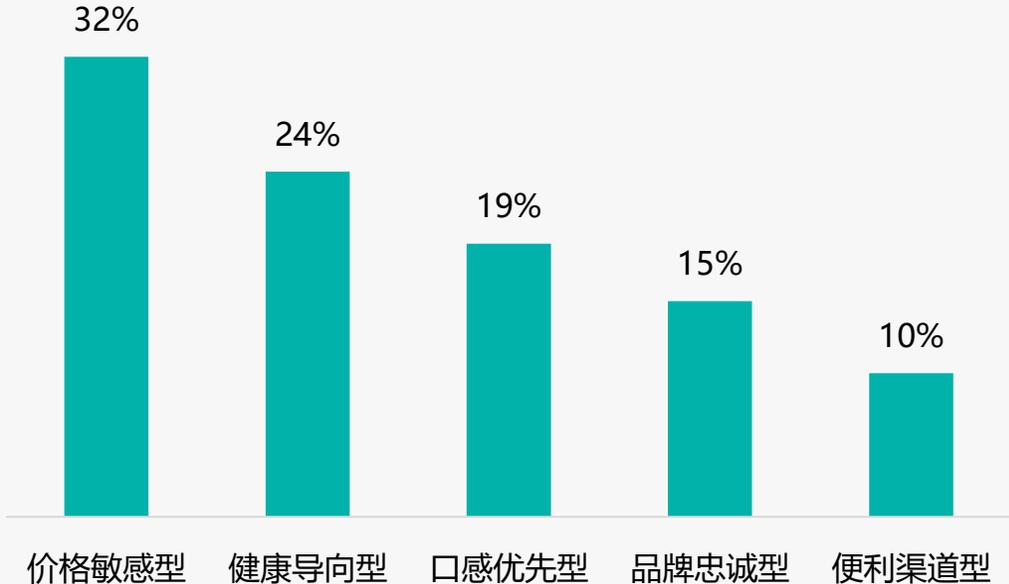
# 国产品牌主导 价格健康驱动消费

- ◆国产品牌消费占比83%，远超进口品牌17%，显示国内市场主导地位强，消费者偏好国货。
- ◆价格敏感型占比32%最高，健康导向型占24%，表明性价比和健康趋势是消费决策关键因素。

## 2025年中国薄脆饼干国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国薄脆饼干品牌偏好类型分布

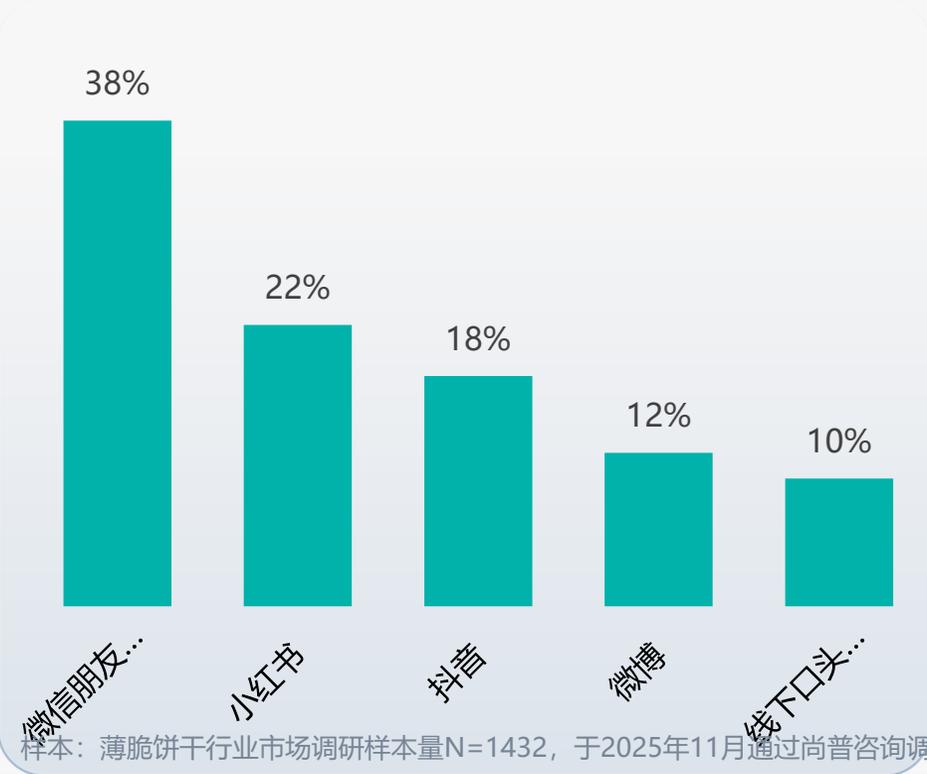


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1432，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

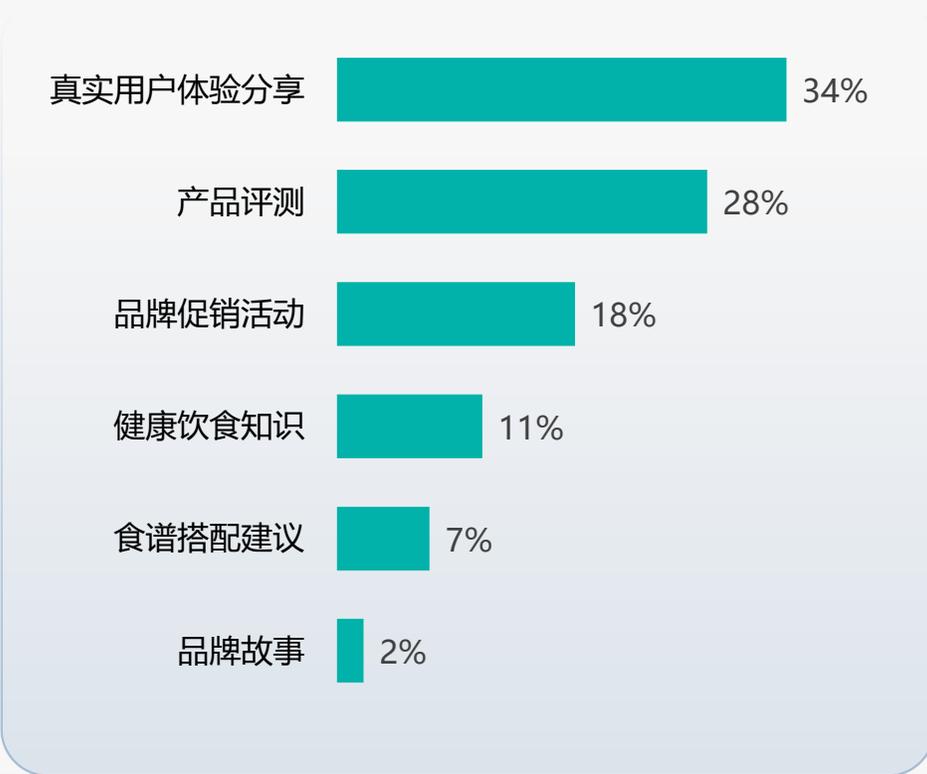
# 社交分享重体验内容获取重真实

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书22%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和内容平台进行薄脆饼干相关信息传播。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享34%和产品评测28%占主导，品牌促销活动18%和健康知识11%也有影响，品牌故事仅2%关注度低。

## 2025年中国薄脆饼干社交分享渠道分布



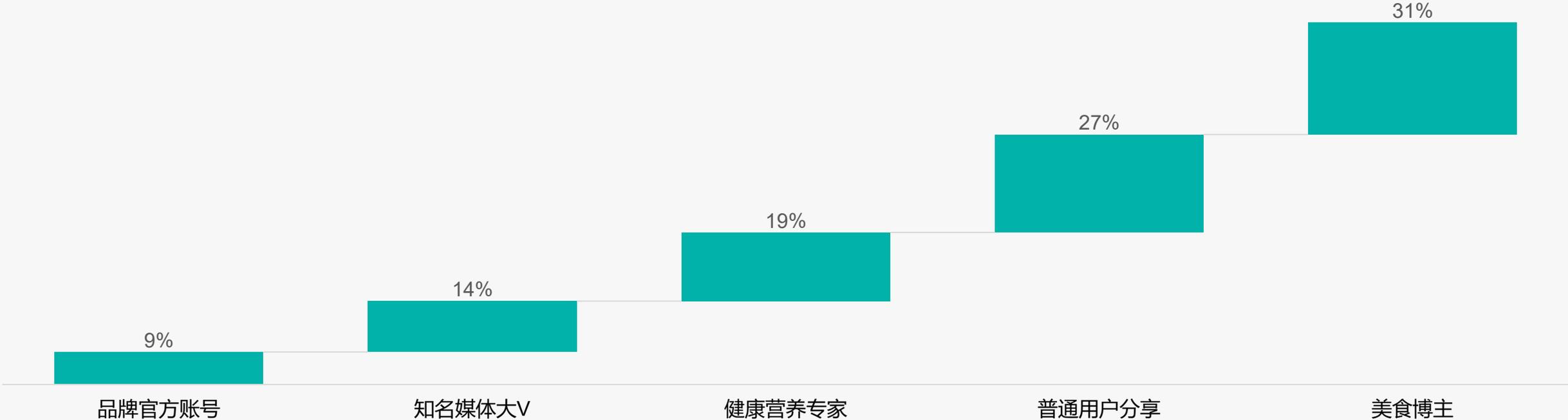
## 2025年中国薄脆饼干社交内容类型分布



# 美食博主最受信任 传统权威影响力弱

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任美食博主（31%）和普通用户分享（27%），专业性和真实性是主要驱动因素。
- ◆健康营养专家占19%，而知名媒体大V和品牌官方账号分别仅14%和9%，传统权威影响力相对较弱。

## 2025年中国薄脆饼干社交信任博主类型分布

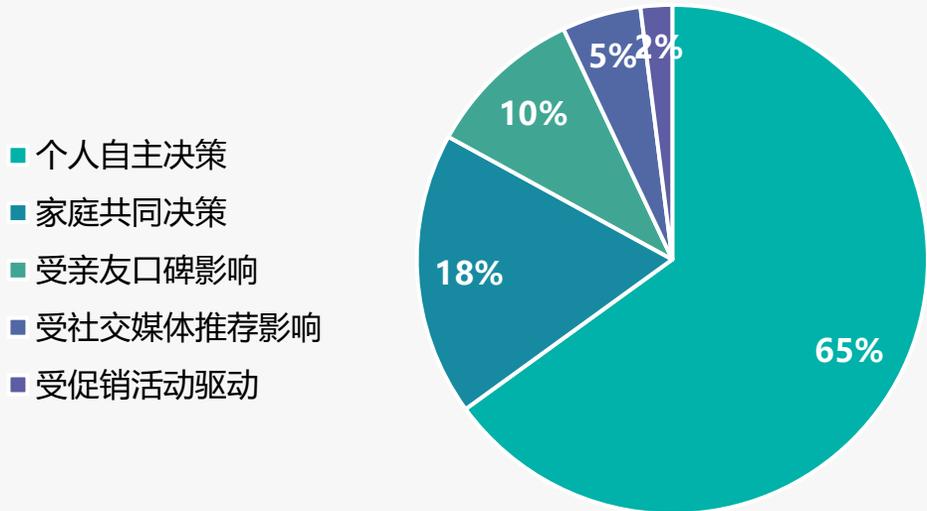


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1432，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

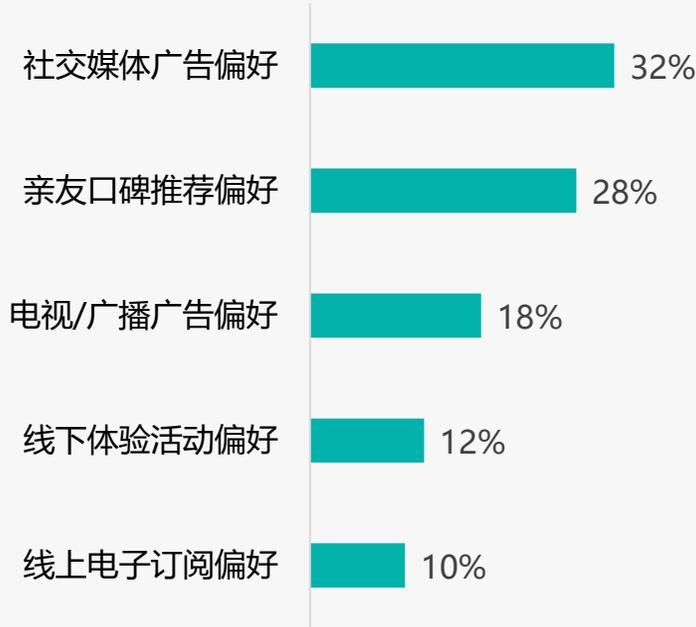
# 社交媒体口碑主导薄脆饼干消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好32%最高，亲友口碑推荐28%次之，显示数字化营销和口碑对薄脆饼干家庭消费决策影响显著。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅18%，低于传统预期，而线下体验和线上订阅偏好较低，提示品牌需优化营销渠道策略。

### 2025年中国薄脆饼干消费决策者类型分布



### 2025年中国薄脆饼干家庭广告偏好分布

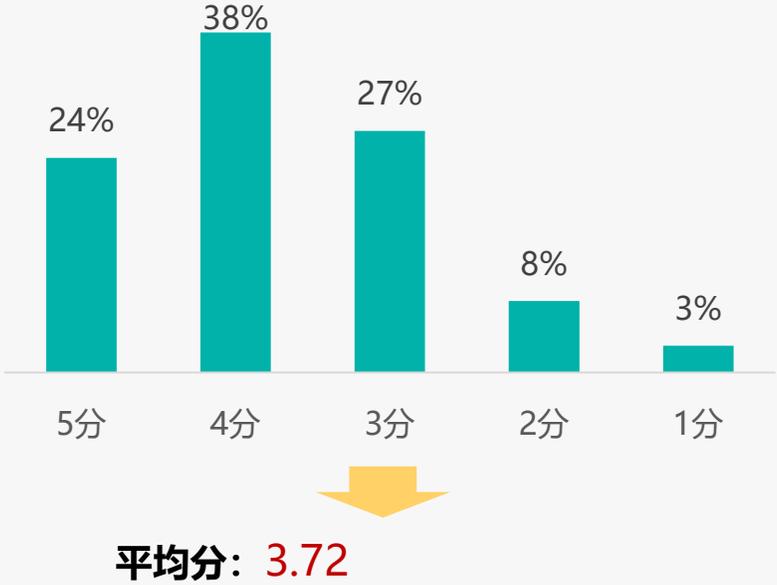


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1432，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

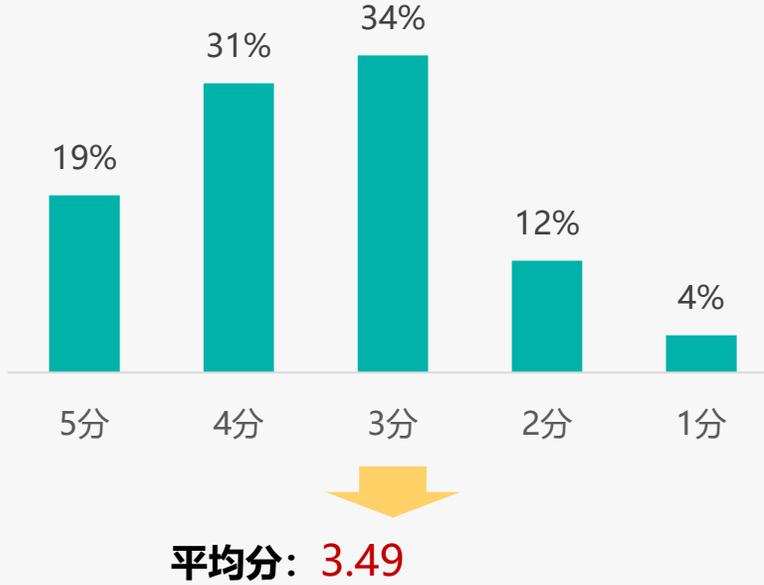
# 退货体验薄弱 客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占62%，但退货体验满意度低，5分和4分合计仅50%，3分占比最高为34%，显示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占58%，与消费流程接近，但3分占比29%高于消费流程的27%，表明客服服务有改进空间以提升整体体验。

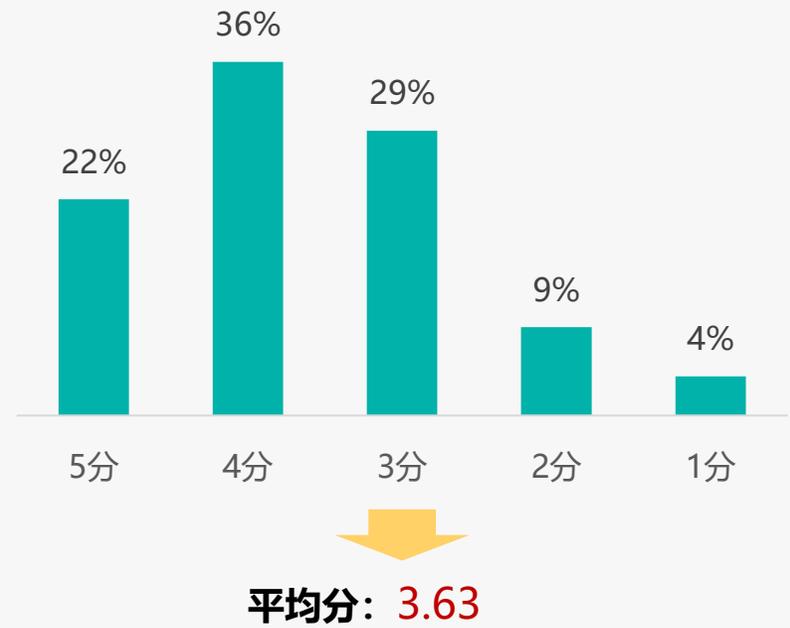
### 2025年中国薄脆饼干线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国薄脆饼干退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国薄脆饼干线上客服满意度分布（满分5分）

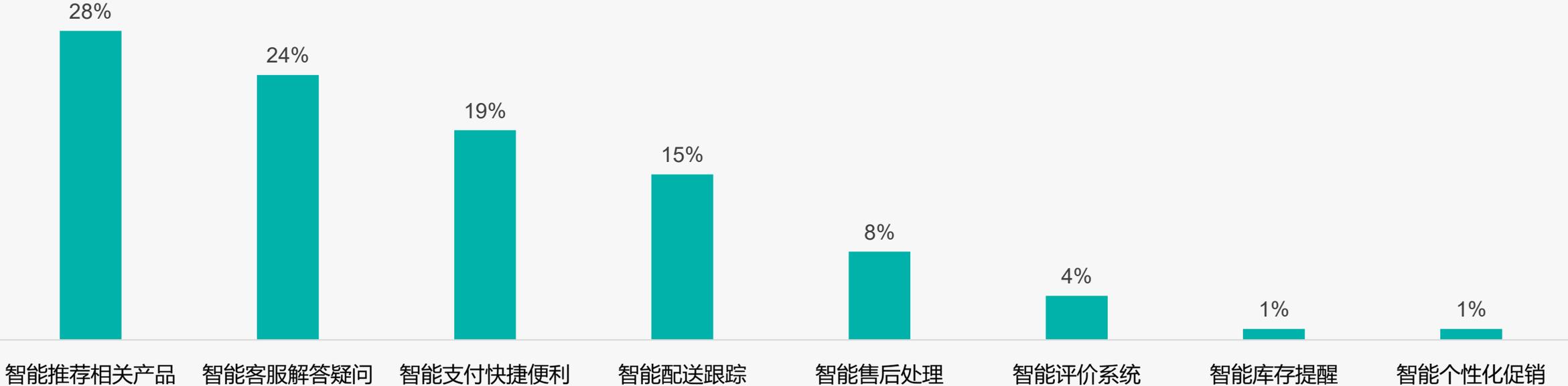


样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1432，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导 配送售后潜力待挖掘

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占28%，智能客服解答疑问占24%，智能支付快捷便利占19%，显示个性化、高效和便捷是核心需求。
- ◆智能配送跟踪占15%，而智能售后处理、评价系统、库存提醒和个性化促销占比均低于8%，提示这些功能在薄脆饼干行业线上消费中潜力待挖掘。

## 2025年中国薄脆饼干线上智能服务体验分布



样本：薄脆饼干行业市场调研样本量N=1432，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**