

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月麻花市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Twisted Dough Category Market Insights

2026年1月

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：年轻下沉市场自主消费主导



26-35岁群体占比最高达31%，18-25岁为23%，年轻消费者是主要目标人群。



二线及以下城市合计占比58%，市场下沉趋势明显，消费潜力大。



个人自主决策占比高达68%，消费者独立性强，传统营销方式可能更有效。

启示

✓ 聚焦年轻下沉市场

品牌应重点布局二线及以下城市，针对26-35岁年轻消费者设计产品和营销策略，利用传统渠道增强触达。

✓ 强化产品自主决策吸引力

由于消费者决策独立性强，品牌需突出产品核心价值，如口感和性价比，减少依赖社交影响，提升直接购买意愿。

核心发现2：消费中频为主偏好大中包装



每月几次消费占比34%最高，显示中频消费是主流；每周一次和多次分别占19%和11%，高频消费相对有限。



产品规格偏好中等至大包装，大包装(250-500g)占31%，中等包装(100-250g)占28%，合计59%，反映消费者注重性价比和分享需求。



单次消费支出以10-20元为主占41%，低于10元占32%，显示中等价位主导，低价市场仍有需求。

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应主推中等至大包装产品，定价集中在5-15元区间，以匹配消费者对性价比和分享的需求，同时保留低价选项覆盖广泛市场。

✓ 提升消费频次与场景适配

针对中频消费特点，品牌可通过促销活动或季节性产品创新，刺激消费频次，并适配下午和晚上等主要消费时段。

核心发现3：传统口味主导健康创新起步



传统原味偏好率最高占27%，甜味和咸味分别占22%和18%，显示经典口味主导市场，多样化需求并存。



无糖/低糖仅占5%，其他创新口味占4%，说明健康和创新趋势在行业尚处起步阶段，市场潜力有限。



吸引消费的关键因素中，口感酥脆占31%，价格实惠占24%，合计超一半，显示消费者重视产品基本品质和性价比。

启示

✓ 巩固传统口味优势

品牌应继续强化传统原味等经典产品，确保口感和品质稳定，同时适度开发甜、咸等主流口味以满足多样化需求。

✓ 探索健康创新差异化

尽管健康属性当前影响较小，品牌可逐步引入无糖或创新口味产品，作为差异化竞争点，吸引追求刺激和复合体验的消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻下沉市场自主消费主导，注重性价比和口感



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位5-15元产品
- ✓ 开发中等到大包装规格



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 利用美食博主和用户真实分享



3、服务端

- ✓ 优先优化客服响应和问题解决
- ✓ 提升智能推荐和便捷支付体验

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** 麻花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麻花品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对麻花的购买行为;
- 麻花市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

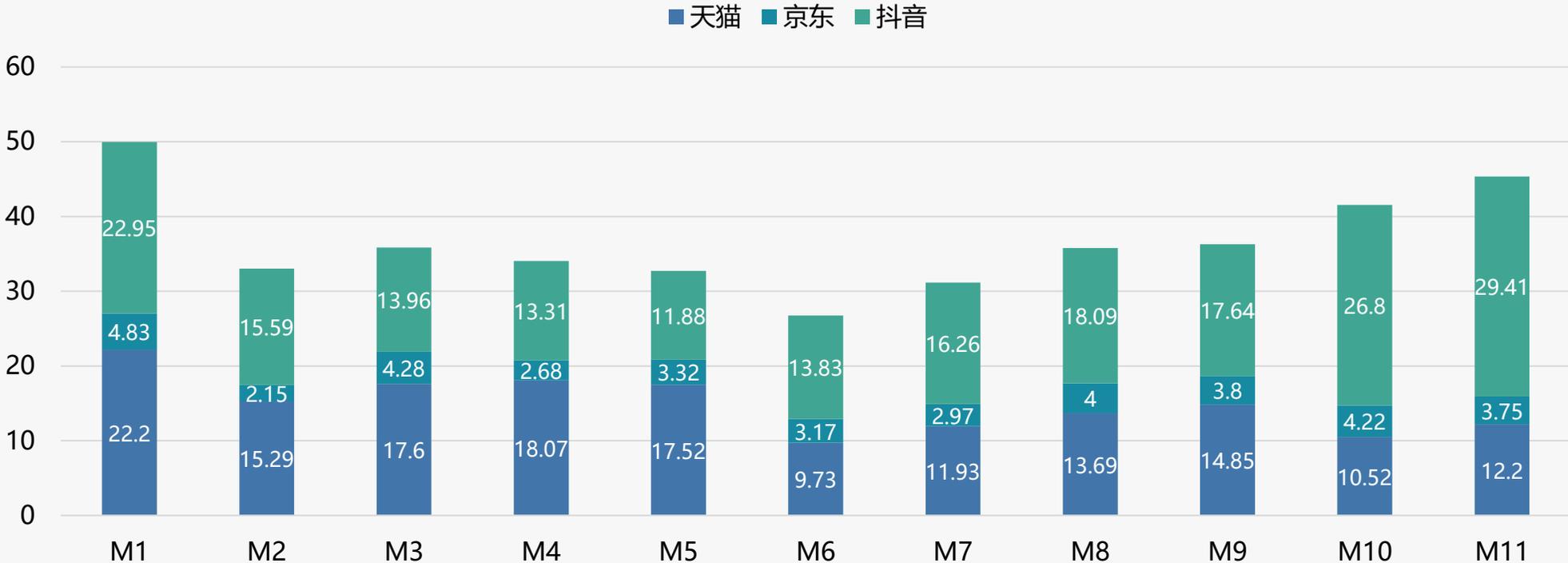
Research Method

- **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, 计算麻花品类销售额、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、不同平台麻花品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导麻花销售 双十一旺季增长显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导麻花品类线上销售，2025年1-11月累计销售额达21.98亿元，远超天猫（16.02亿元）和京东（3.91亿元）。抖音市场份额占比约52.4%，显示其内容电商模式在休闲食品领域具有显著转化优势。建议品牌方重点布局抖音渠道，优化短视频内容营销以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，麻花品类呈现明显的季节性波动，抖音平台在10-11月销售额激增，可能与双十一大促及秋冬零食消费旺季相关，而天猫和京东同期增长平缓，反映平台促销策略差异。抖音月均销售额达2.00亿元，同比增长潜力最大，京东虽规模较小但稳定性较高，天猫则受季节性影响波动较大。建议企业提前备货并制定差异化营销方案，优化资源分配效率。

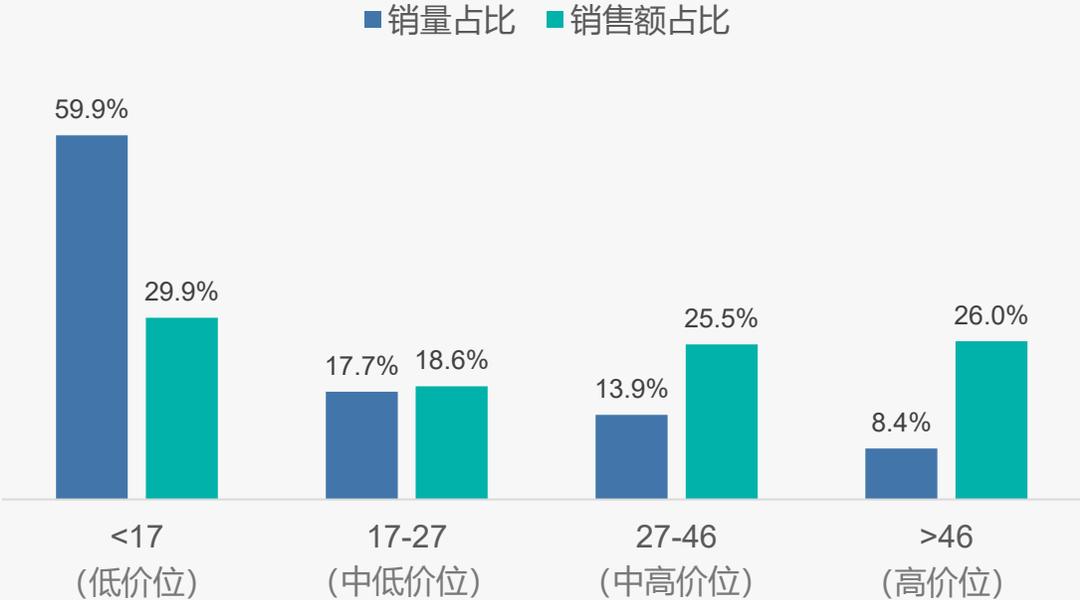
2025年1月~11月麻花品类线上销售规模（百万元）



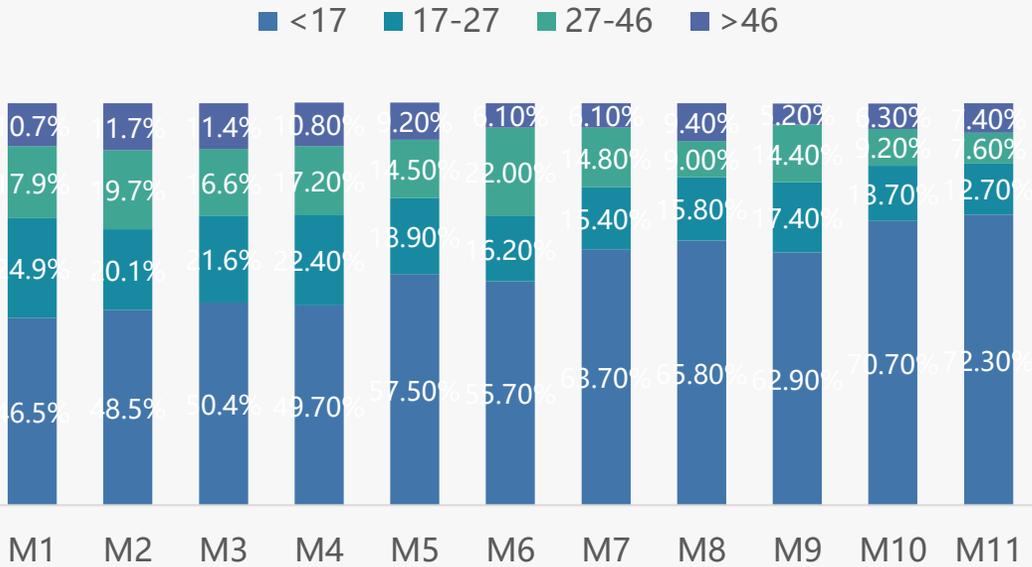
麻花市场低价主导高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，麻花品类呈现明显的“销量与价值倒挂”现象。低价区间（<17元）贡献59.9%销量但仅占29.9%销售额，而高价区间（>46元）以8.4%销量贡献26.0%销售额，显示高端产品具有更高的价值创造能力。这反映了市场存在明显的消费分层，低价产品主要满足大众需求，而高价产品则通过差异化策略获取溢价。
- ◆从销售结构看，27-46元与>46元区间合计贡献51.5%销售额，但仅占22.3%销量，显示中高端产品是利润主要来源。月度销量分布显示明显的季节性变化趋势。M1-M11期间，<17元区间占比从46.5%持续上升至72.3%，增幅达25.8个百分点，而其他区间普遍下降。建议企业加强高端产品线开发，提升整体ROI，同时

2025年1月~11月麻花线上不同价格区间销售趋势



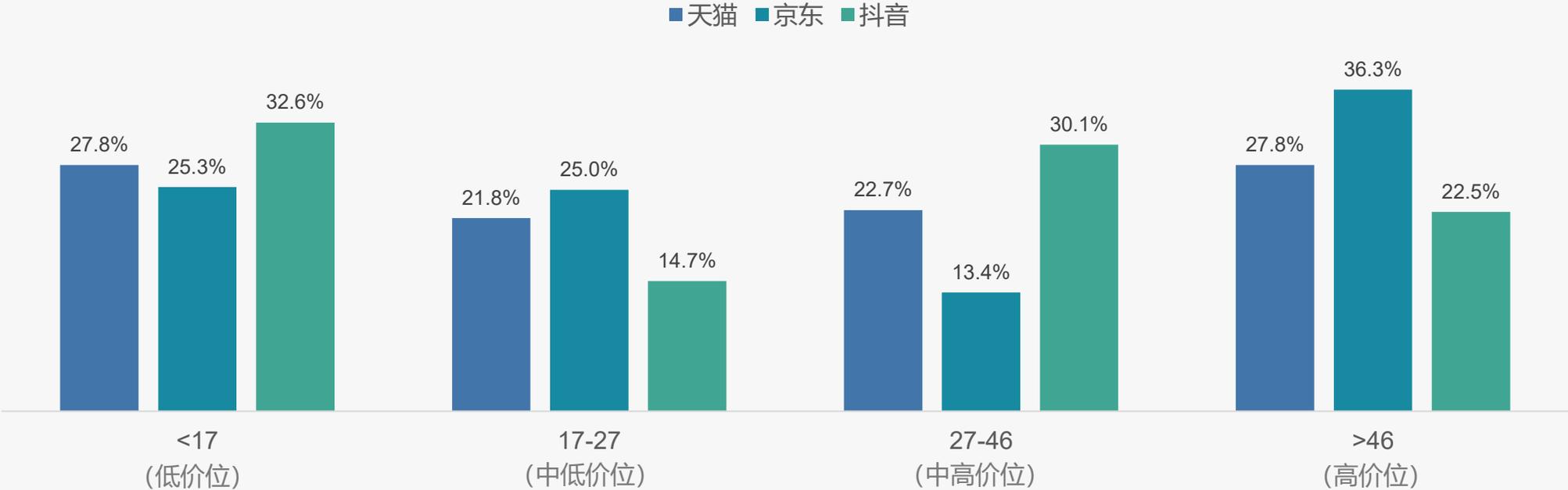
麻花线上价格区间-销量分布



麻花市场三足鼎立 价格区间差异化竞争

- ◆从价格区间分布看，麻花品类呈现差异化竞争格局。天猫平台价格分布相对均衡，各区间占比在21.8%-27.8%之间，显示全价位覆盖策略。京东平台高端市场优势明显，>46元区间占比达36.3%，但27-46元中端市场仅13.4%，存在结构性短板。抖音平台以<17元低价区间（32.6%）和27-46元中端区间（30.1%）为主，符合其内容电商属性。
- ◆平台定位差异显著：京东高端化特征突出，>46元区间占比超三分之一，符合其3C家电延伸的消费电子用户画像。抖音中低价位主导，<17元区间占比最高，适合冲动消费和尝鲜场景。天猫作为综合平台，各价格带均衡发展，体现其全渠道运营能力。建议品牌方实施差异化渠道策略，在京东推高端系列，在抖音做

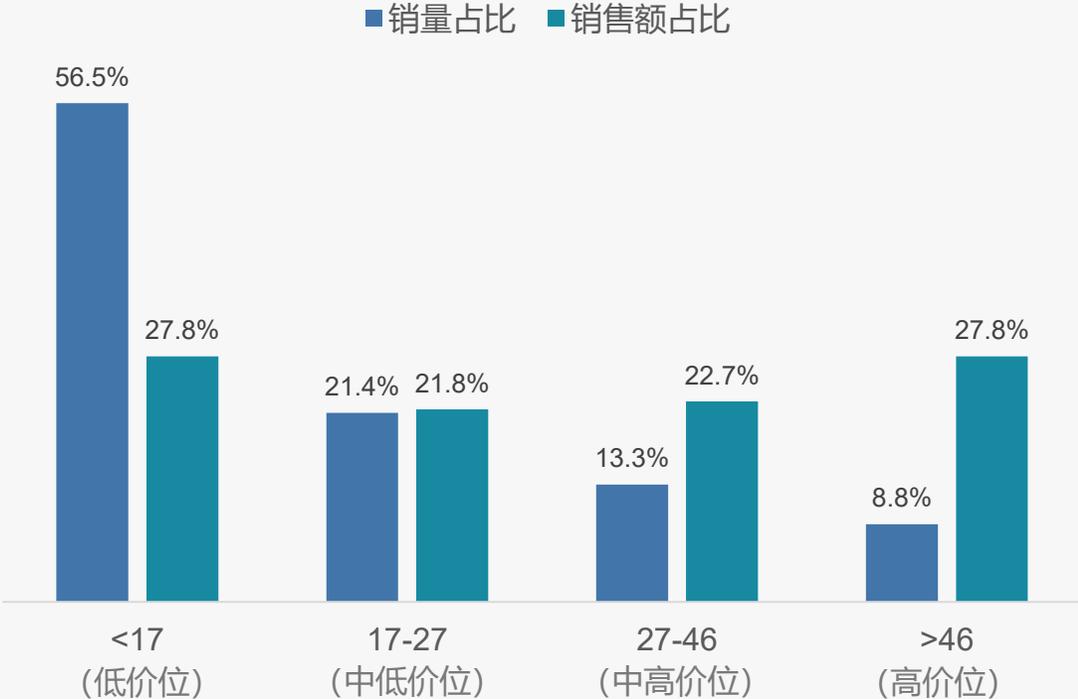
2025年1月~11月各平台麻花不同价格区间销售趋势



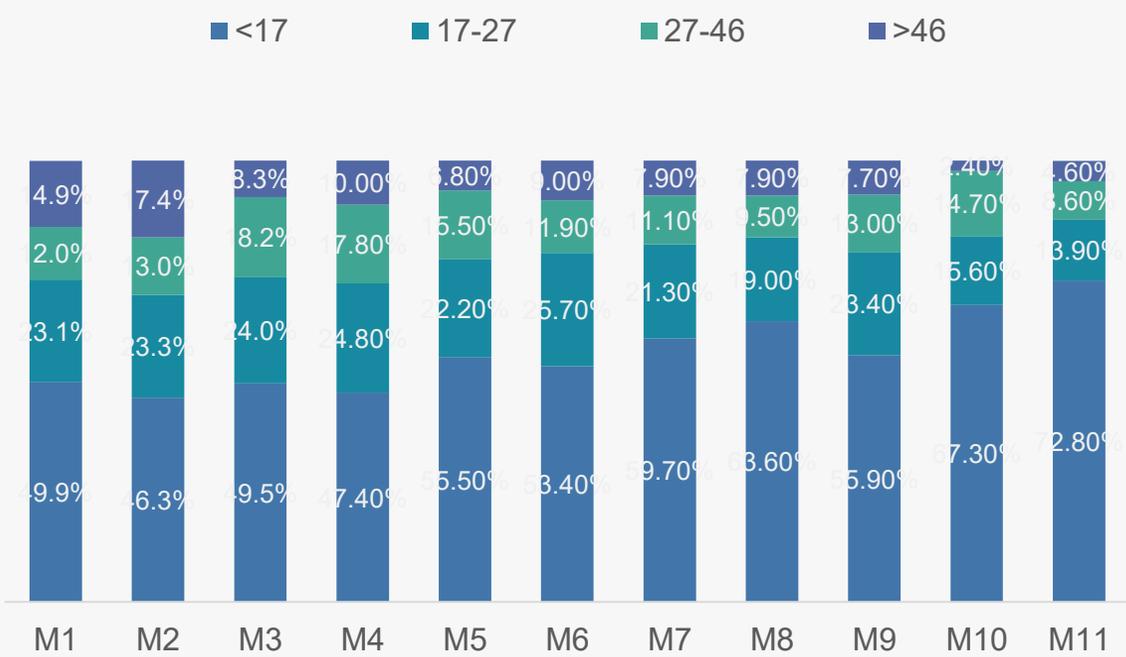
麻花市场两极分化 低价主导 高价利润高

- ◆从价格区间结构看，天猫平台麻花品类呈现典型的金字塔结构。低价区间 (<17元) 贡献了56.5%的销量但仅占27.8%的销售额，而高价区间 (>46元) 以8.8%的销量贡献了27.8%的销售额，显示高价产品具有更高的ARPU值。中端区间 (17-46元) 销量占比34.7%但销售额占比44.5%，是重要的利润贡献区间。
- ◆从月度趋势分析，低价区间销量占比从M1的49.9%持续攀升至M11的72.8%，呈现明显的消费降级趋势。高价区间 (>46元) 占比从M1的14.9%降至M11的4.6%。建议采取差异化策略：优化低价产品供应链以提升毛利率，加强中端产品营销以稳定市场份额，同时针对高价产品开发高附加值功能以提升转化率。

2025年1月~11月天猫平台麻花不同价格区间销售趋势



天猫平台麻花价格区间-销量分布

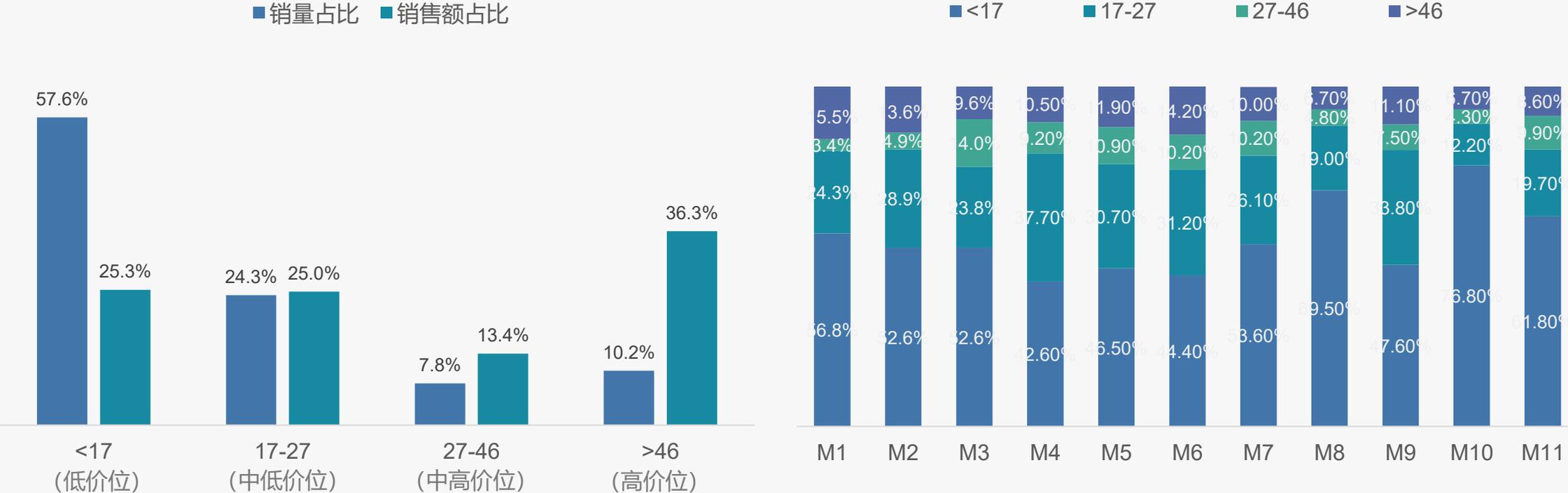


麻花市场高端高利 低价高销 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<17元）销量占比高达57.6%，但销售额仅占25.3%，表明该区间产品单价低、周转快但利润率有限；高价区间（>46元）销量仅占10.2%，却贡献36.3%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和盈利空间。建议优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M11期间，低价区间（<17元）销量占比从56.8%波动至61.8%，在M8（69.5%）和M10（76.8%）出现峰值，可能与促销活动或季节性需求相关；中高价区间在M3-M6相对稳定后逐渐下降。这表明市场对价格敏感，需关注促销节点对销量的拉动作用。

2025年1月~11月京东平台麻花不同价格区间销售趋势

京东平台麻花价格区间-销量分布

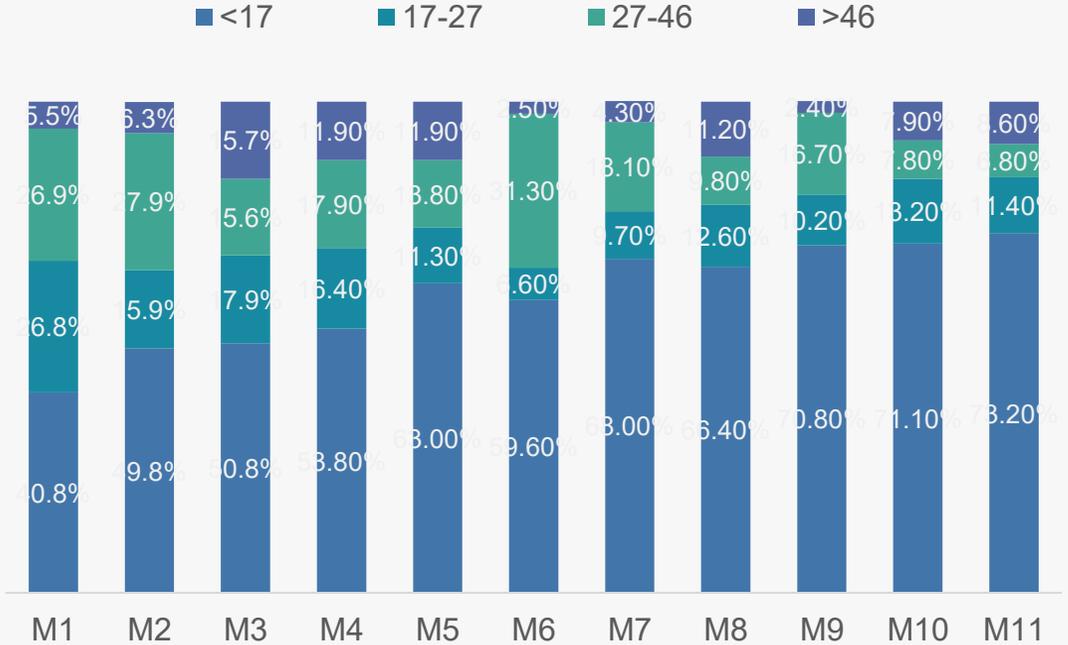
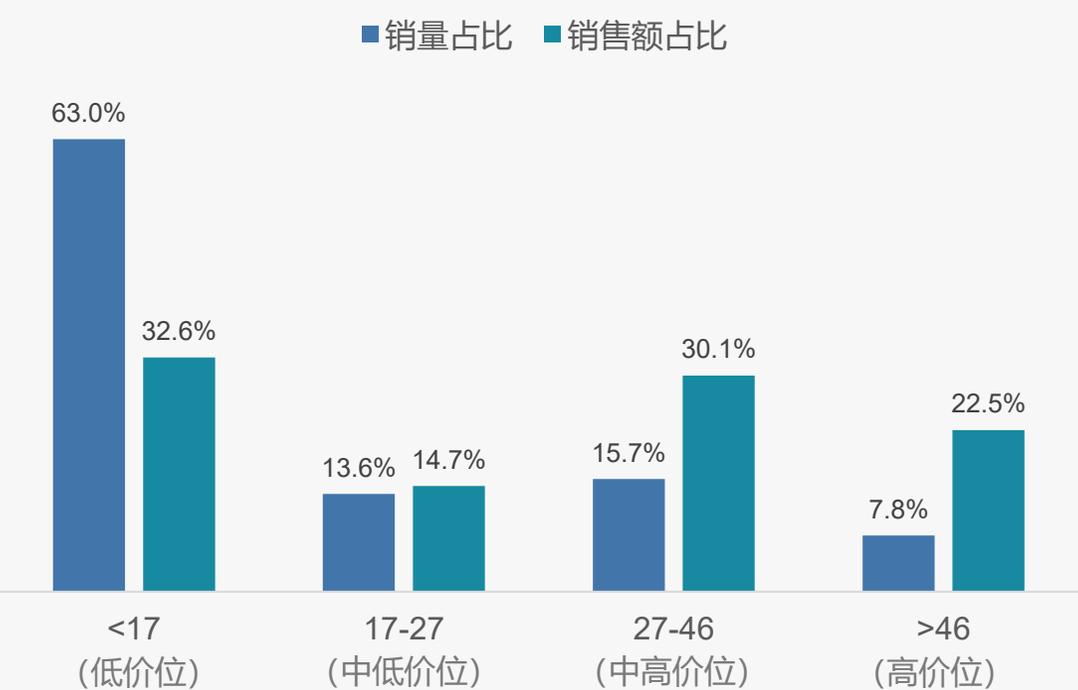


低价主导销量 中端提升利润 结构优化建议

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台麻花品类呈现明显的低价主导特征。低于17元区间贡献了63.0%的销量但仅占32.6%的销售额，表明该平台以薄利多销模式为主。27-46元区间虽销量占比仅15.7%，却贡献了30.1%的销售额，显示中端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<17元）占比从1月的40.8%持续攀升至11月的73.2%，表明消费者价格敏感度增强或平台促销策略向低价倾斜。同时，>46元高价区间在3月达到峰值15.7%后波动下降，反映高端市场渗透面临挑战。

2025年1月~11月抖音平台麻花不同价格区间销售趋势

抖音平台麻花价格区间-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** 麻花消费行为、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年内购买过麻花的消费者;
- 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

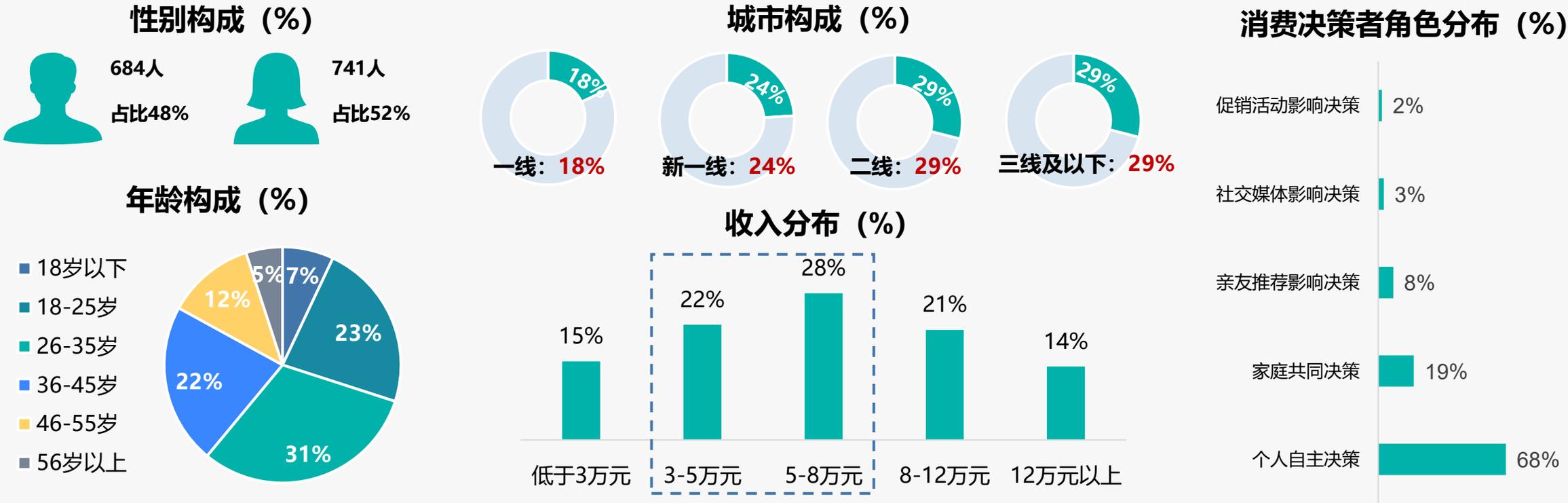
Research Method

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=1425

年轻下沉市场自主消费主导

- ◆调研显示，麻花消费者中26-35岁群体占比最高达31%，二线和三线及以下城市合计占58%，市场下沉趋势明显。
- ◆消费决策以个人自主为主占68%，社交媒体影响仅3%，中等收入5-8万元群体是主力占28%。

2025年中国麻花消费者画像

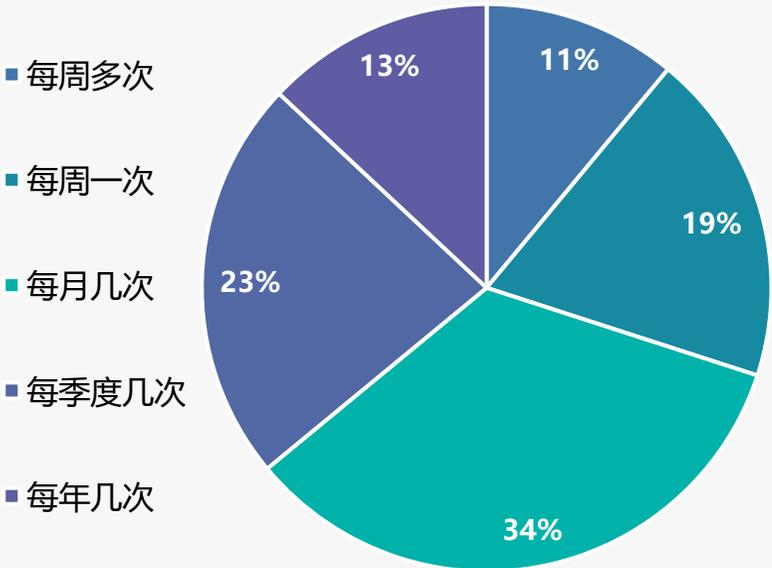


样本：麻花行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

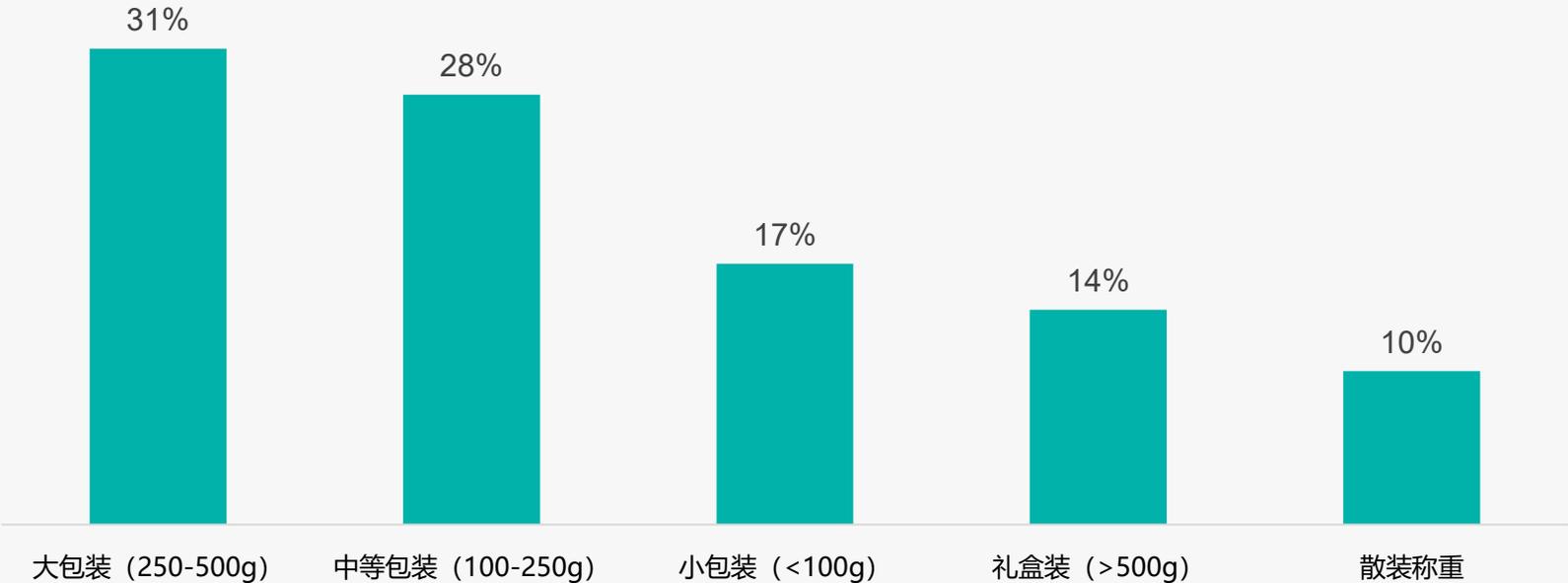
麻花消费中频为主 偏好大中包装

- ◆ 麻花消费频率以每月几次为主，占比34%，显示中频消费是主流；每周一次和每周多次分别占19%和11%，高频消费相对有限。
- ◆ 产品规格偏好中等至大包装，大包装（250-500g）占31%，中等包装（100-250g）占28%，合计59%，反映消费者注重性价比和分享需求。

2025年中国麻花消费频率分布



2025年中国麻花消费产品规格分布

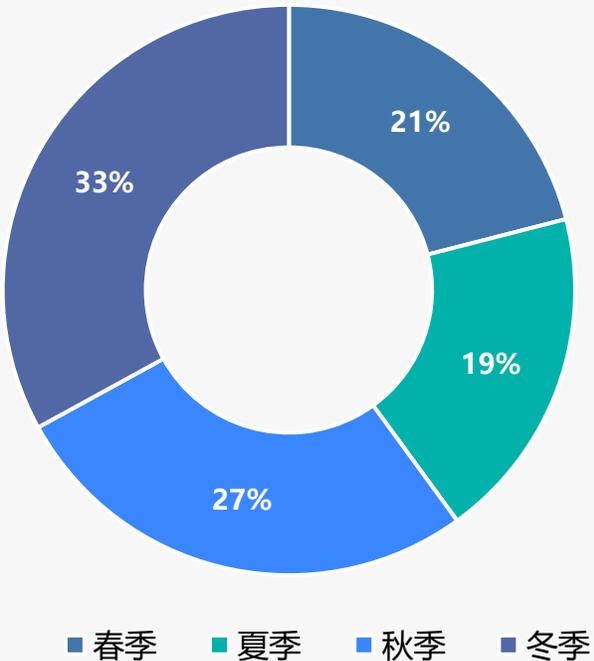


样本：麻花行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

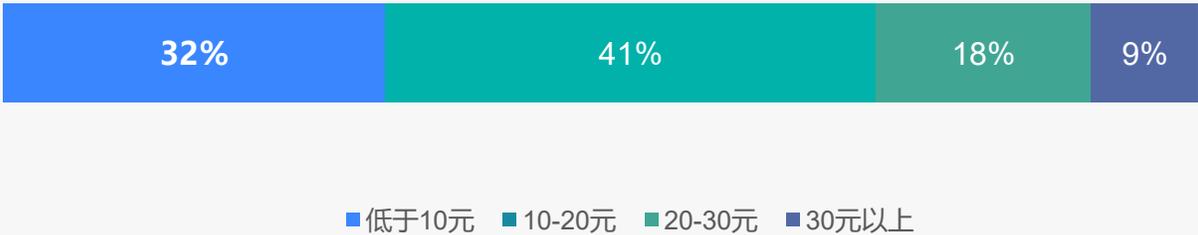
中等价位主导 冬季消费最高 塑料袋包装首选

- ◆ 单次消费支出中，10-20元占41%，低于10元占32%，显示中等价位主导，低价市场仍有需求。季节分布冬季最高占33%，秋季占27%，表明消费受季节性影响显著。
- ◆ 包装类型以塑料袋包装最受欢迎占38%，纸盒和真空包装分别占22%和18%，反映便捷性和成本是主要选择因素。铁盒和其他包装占15%和7%，高端包装需求较低。

2025年中国麻花消费行为季节分布



2025年中国麻花单次消费支出分布



2025年中国麻花消费品包装类型分布

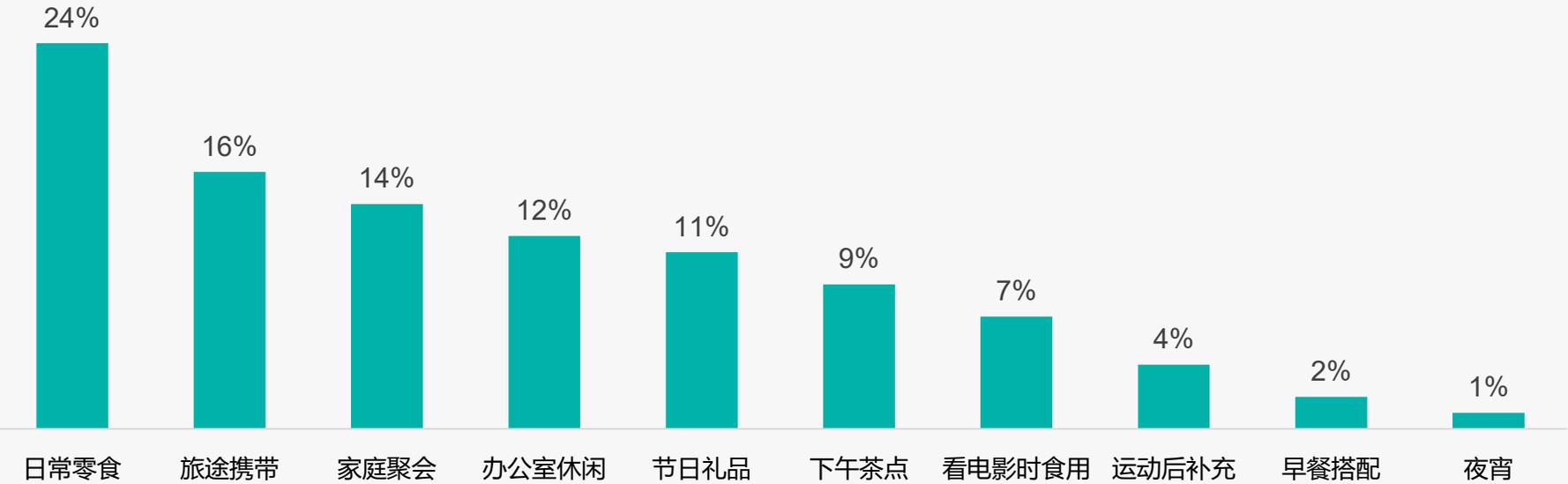


样本：麻花行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

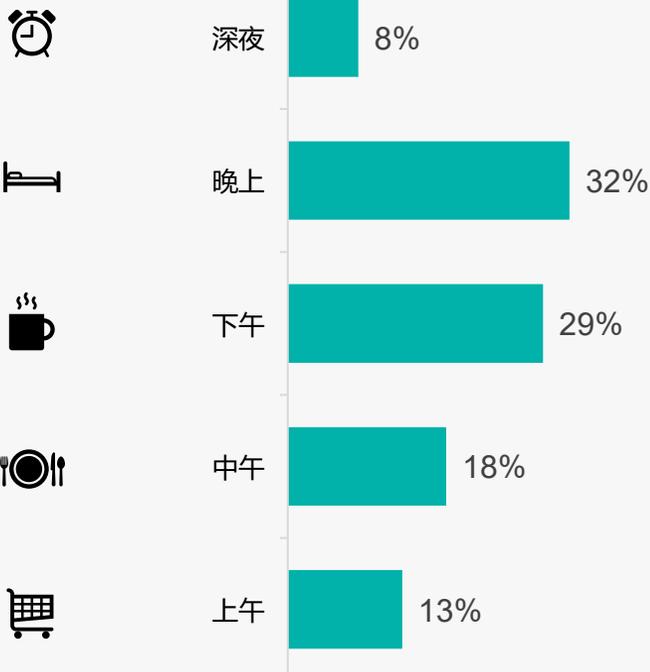
麻花消费下午晚上为主休闲零食

- ◆麻花消费场景以日常零食为主，占24%，旅途携带和家庭聚会分别占16%和14%，显示其在休闲和社交场景中的广泛使用。
- ◆消费时段集中在下午和晚上，分别占29%和32%，合计超过60%，凸显麻花作为休闲零食在放松时段的高需求。

2025年中国麻花消费场景分布



2025年中国麻花消费时段分布

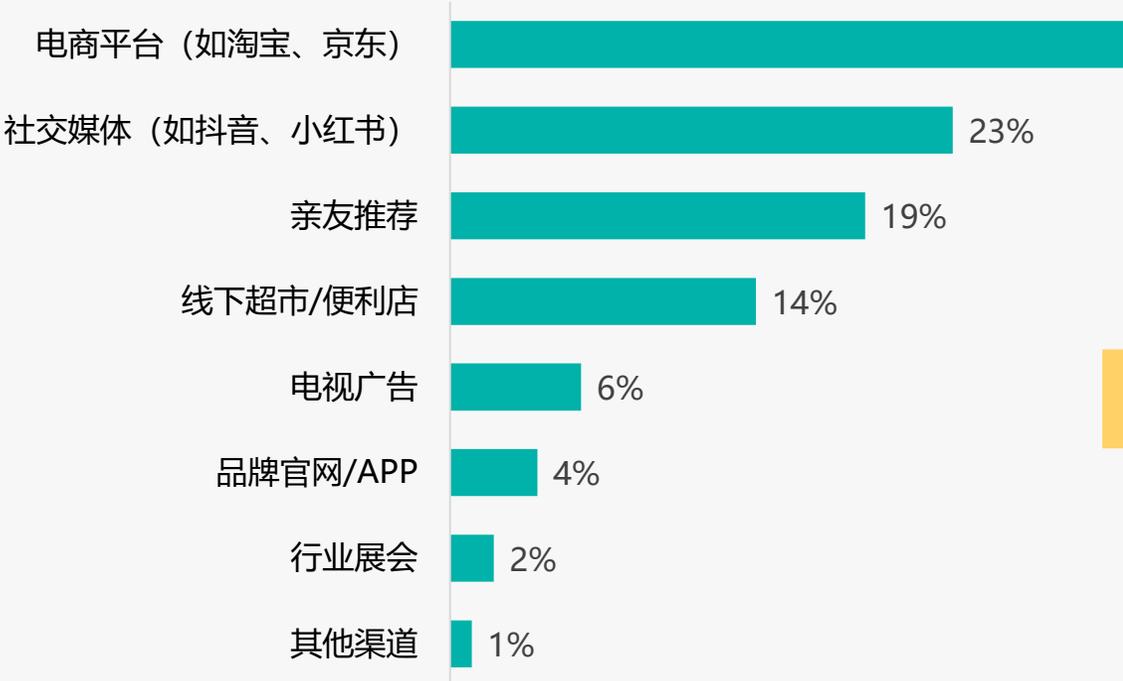


样本：麻花行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

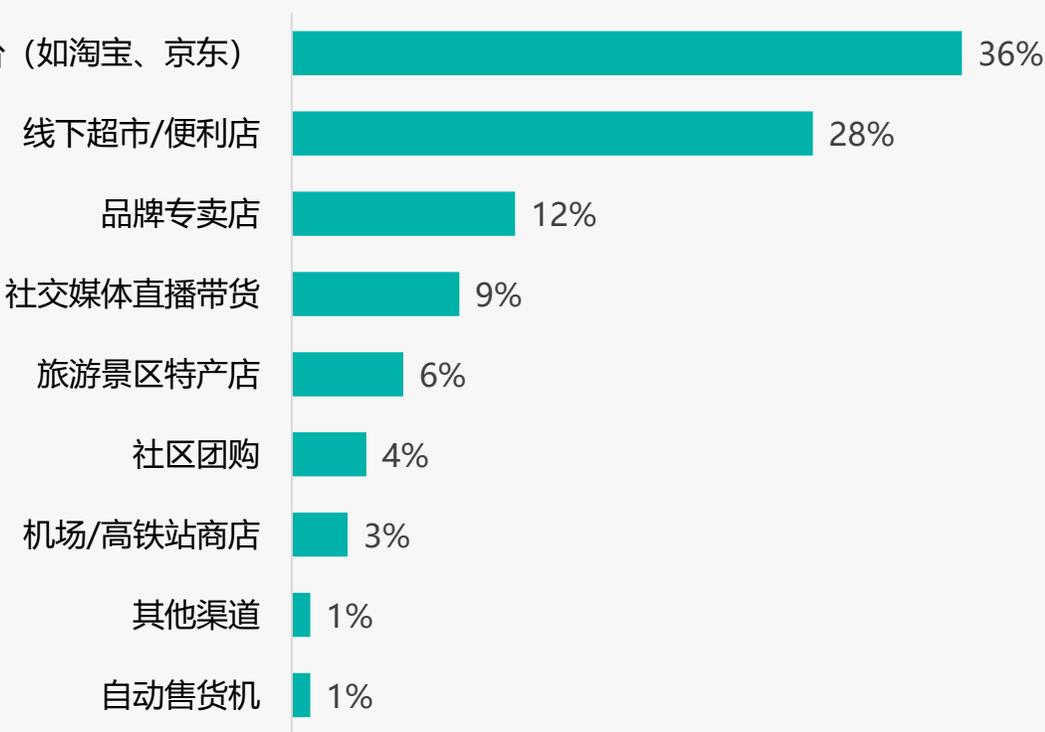
麻花消费线上主导线下并重

- ◆消费者了解麻花产品主要通过电商平台（31%）和社交媒体（23%），数字化渠道占主导，合计超50%，显示信息传播高度依赖线上平台。
- ◆购买渠道以电商平台（36%）和线下超市/便利店（28%）为主，合计占64%，线上购买略优，社交媒体直播带货（9%）作为新兴方式有积极影响。

2025年中国麻花产品了解渠道分布



2025年中国麻花产品购买渠道分布

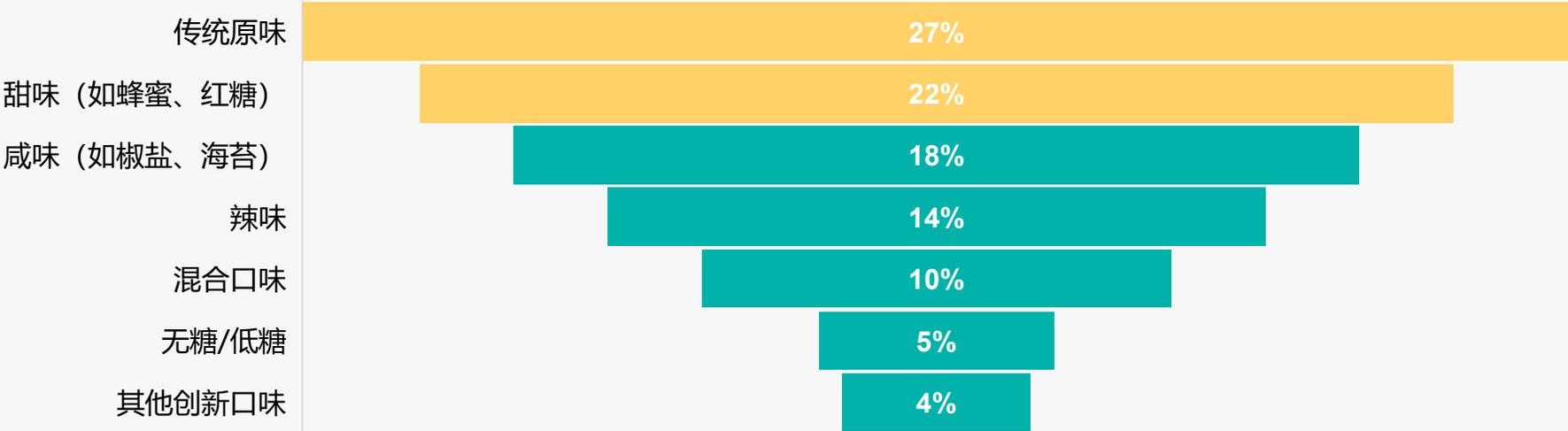


样本：麻花行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统口味主导 健康创新起步

- ◆麻花消费偏好中，传统原味占27%最高，甜味22%和咸味18%次之，显示经典口味主导市场，多样化需求并存。
- ◆辣味14%、混合口味10%反映刺激和复合体验需求，无糖/低糖5%和创新口味4%表明健康创新趋势尚处起步阶段。

2025年中国麻花产品偏好类型分布

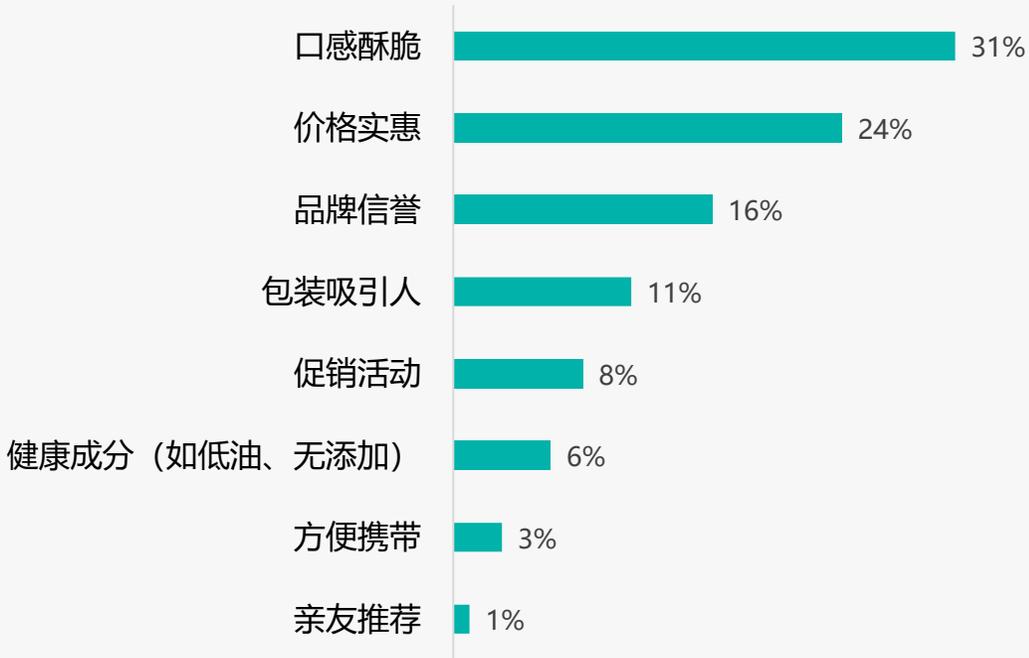


样本：麻花行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

麻花消费重口感价格 解馋充饥为主因

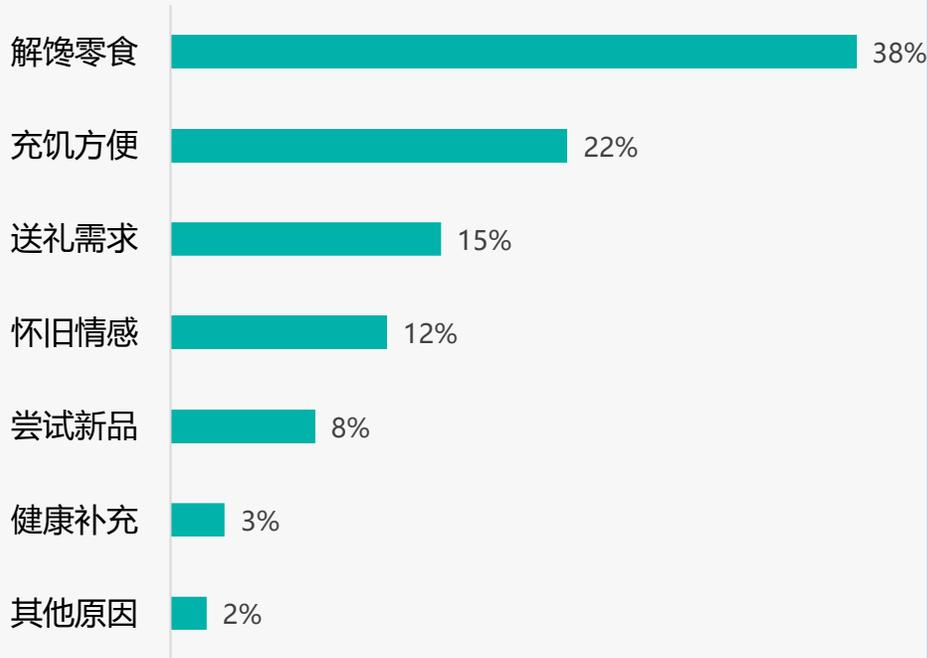
- ◆口感酥脆（31%）和价格实惠（24%）是吸引消费的关键因素，合计超50%，显示消费者重视产品基本品质和性价比。
- ◆消费原因中解馋零食（38%）和充饥方便（22%）占主导，表明麻花主要作为休闲零食和便捷食品，健康属性影响较小。

2025年中国麻花吸引消费关键因素分布



样本：麻花行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

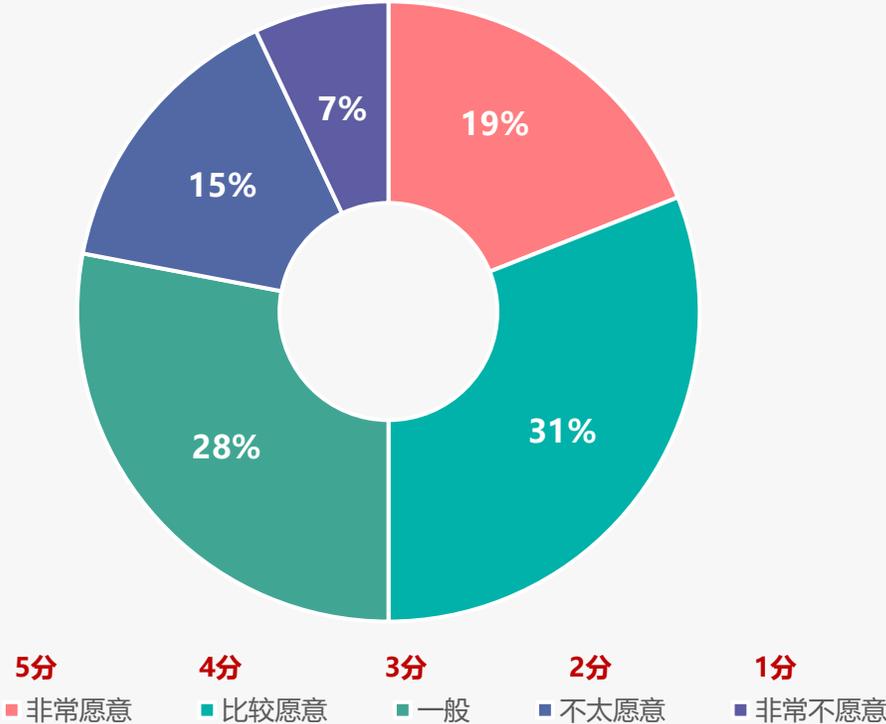
2025年中国麻花消费真正原因分布



麻花推荐意愿分化 产品特色是关键

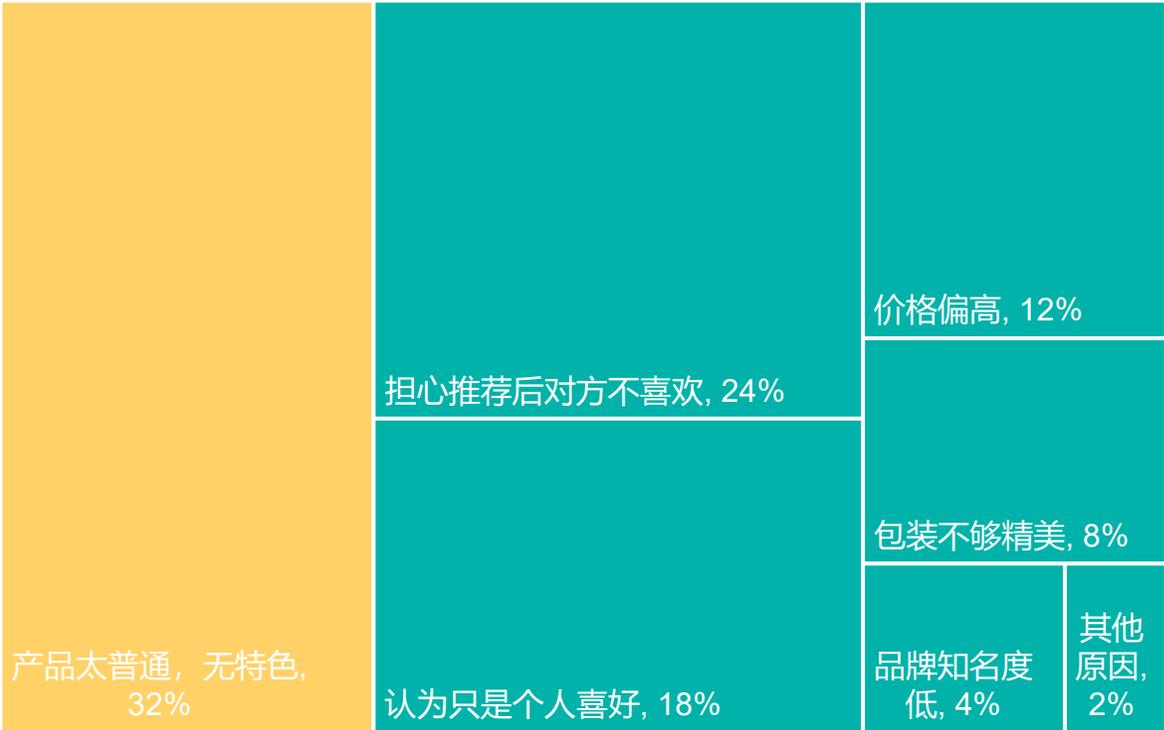
- ◆ 麻花消费调查显示，向他人推荐意愿分布中，非常愿意和比较愿意合计占50%，但一般及以下意愿也占50%，表明推荐意愿存在明显分化。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品太普通、无特色占比最高，达32%，其次是担心推荐后对方不喜欢占24%，突显产品特色和消费者信心是关键因素。

2025年中国麻花向他人推荐意愿分布



样本：麻花行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

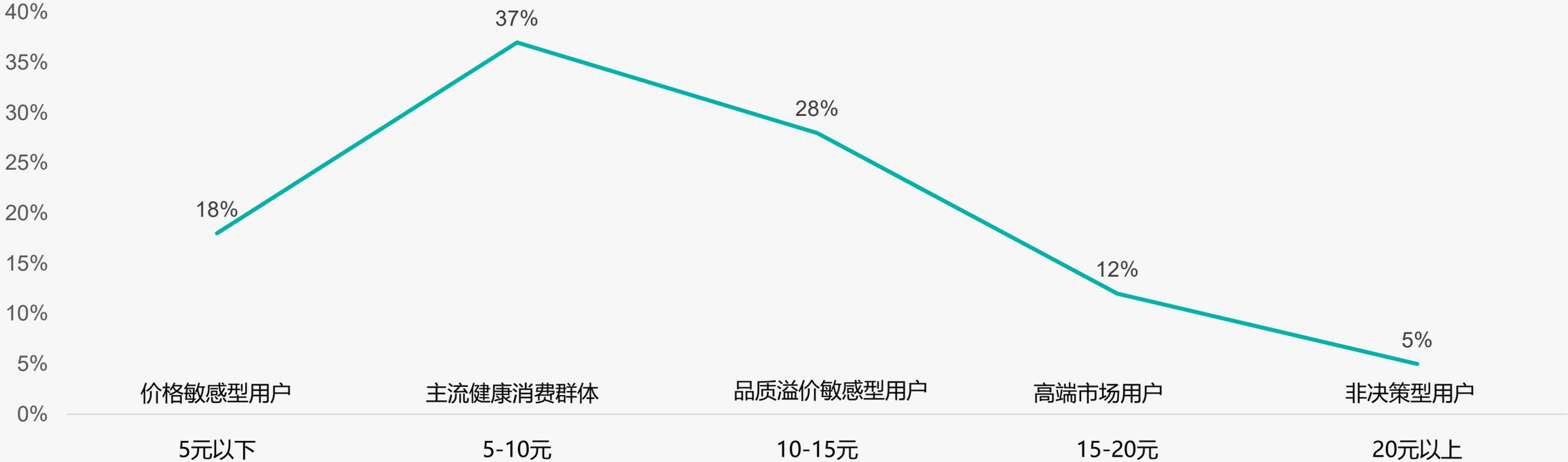
2025年中国麻花不愿推荐原因分布



麻花消费价格集中中低价位

- ◆麻花消费价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占37%，10-15元占28%，合计65%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆高端价格接受度较低，20元以上仅占5%，而5元以下和15-20元分别占18%和12%，市场可聚焦优化中低价位产品。

2025年中国麻花主流规格价格接受度分布



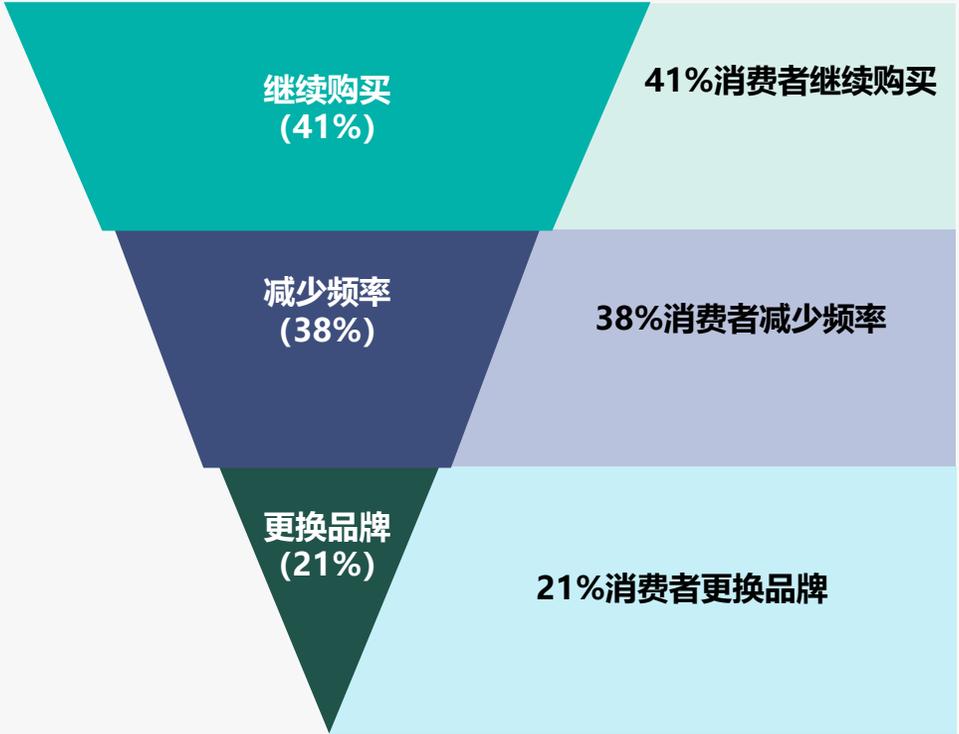
样本：麻花行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以大包装（250-500g）规格麻花为标准核定价格区间

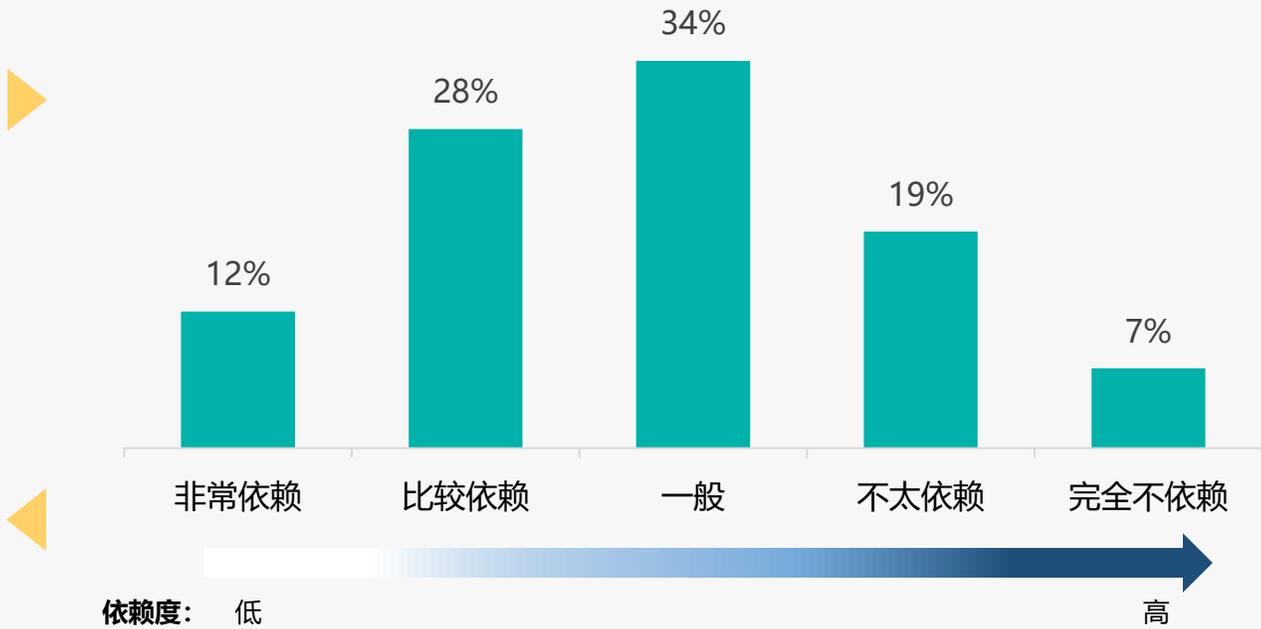
麻花消费价格敏感促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度较强。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，26%不太或完全不依赖，反映促销影响显著但需差异化策略。

2025年中国麻花价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国麻花对促销活动依赖程度分布

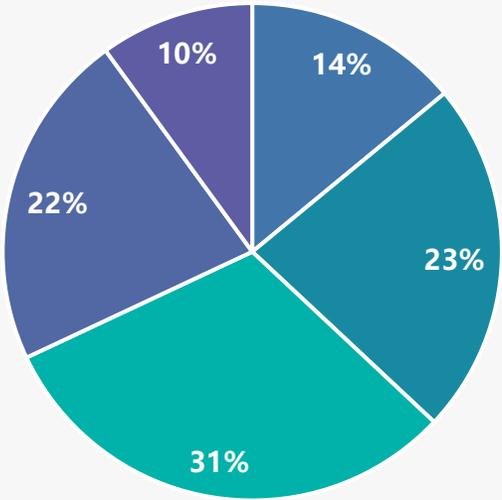


样本：麻花行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

麻花复购率中等 新品尝试主导换牌

- ◆ 麻花行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，高忠诚度用户较少，90%以上复购率仅14%。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占比最高，达38%，价格更优惠占27%，反映消费者对新口味和价格敏感度高。

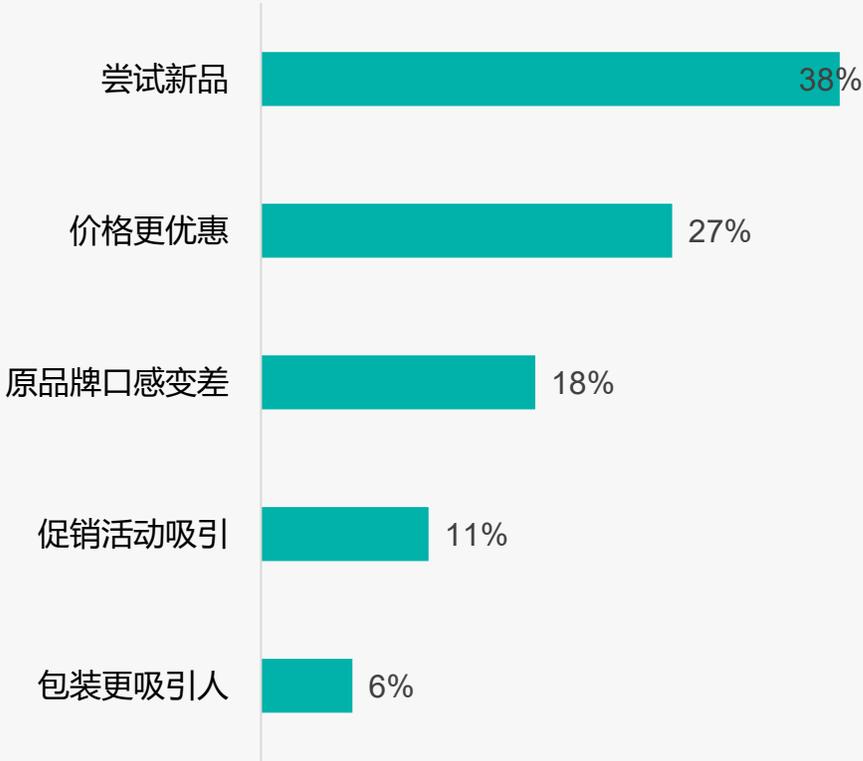
2025年中国麻花固定品牌复购率分布



- 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：麻花行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

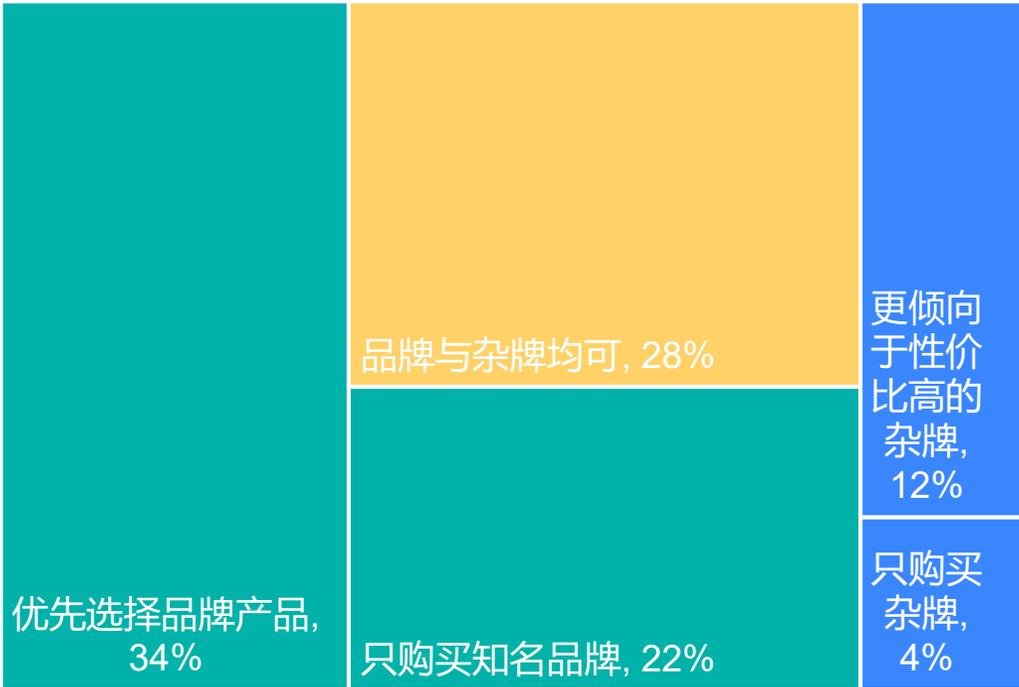
2025年中国麻花更换品牌原因分布



麻花消费品牌主导 信任度两极分化

- ◆ 麻花消费中，56%消费者倾向于品牌产品（优先选择品牌34%，只购买知名品牌22%），而杂牌偏好仅占16%（性价比杂牌12%，只购买杂牌4%），品牌主导市场。
- ◆ 品牌信任度两极分化：50%消费者非常或比较信任品牌（18%+32%），但50%持一般或不信任态度（29%+15%+6%），可能影响购买决策和忠诚度。

2025年中国麻花消费品牌产品意愿分布



2025年中国麻花对品牌产品态度分布

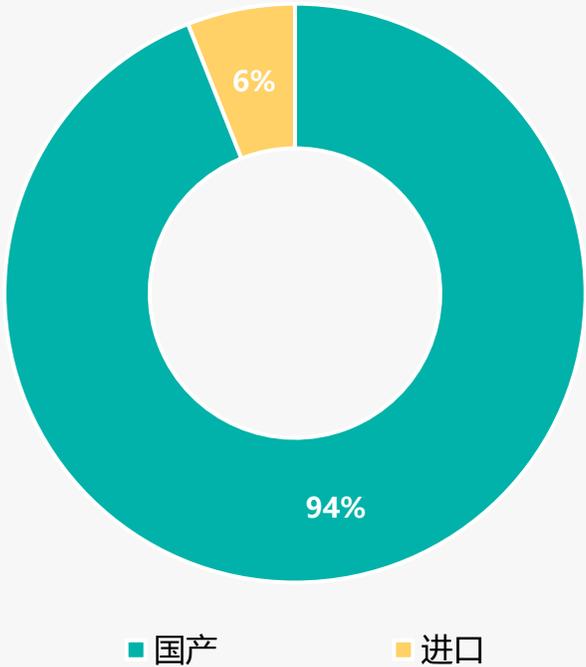


样本：麻花行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

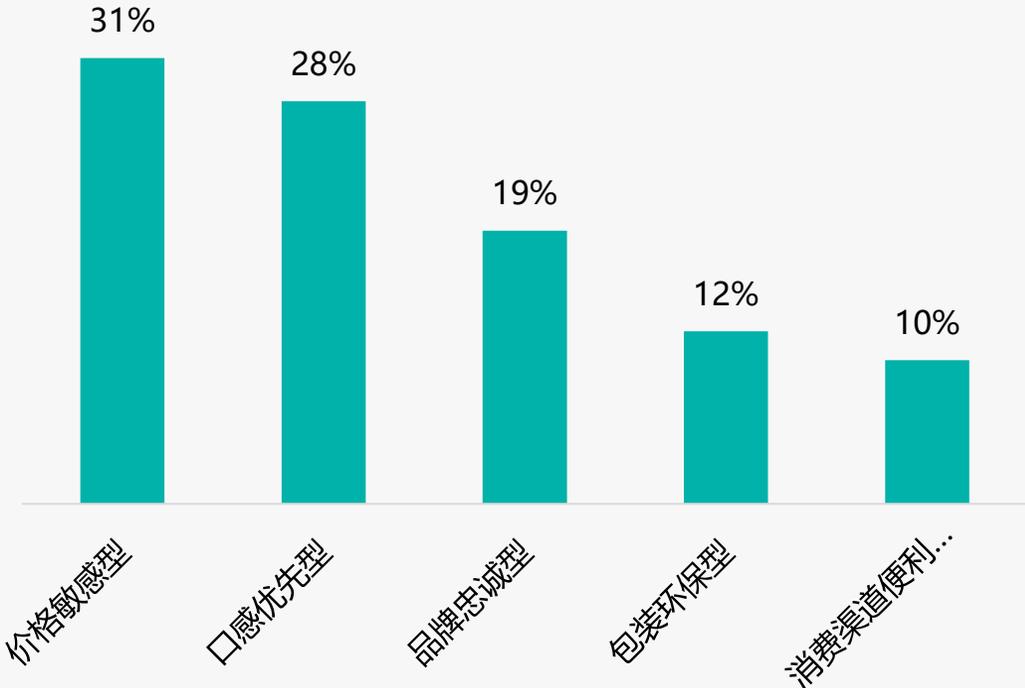
国产主导价格敏感口感重要品牌环保差异化

- ◆ 国产麻花品牌消费占比94%，进口仅6%，市场高度本土化。价格敏感型消费者占比31%最高，口感优先型28%，显示价格和品质是关键购买因素。
- ◆ 品牌忠诚型占比19%，包装环保型12%，消费渠道便利型10%，反映品牌信任、环保意识和渠道优化在差异化竞争中的重要性。

2025年中国麻花国产与进口品牌消费分布



2025年中国麻花品牌偏好类型分布

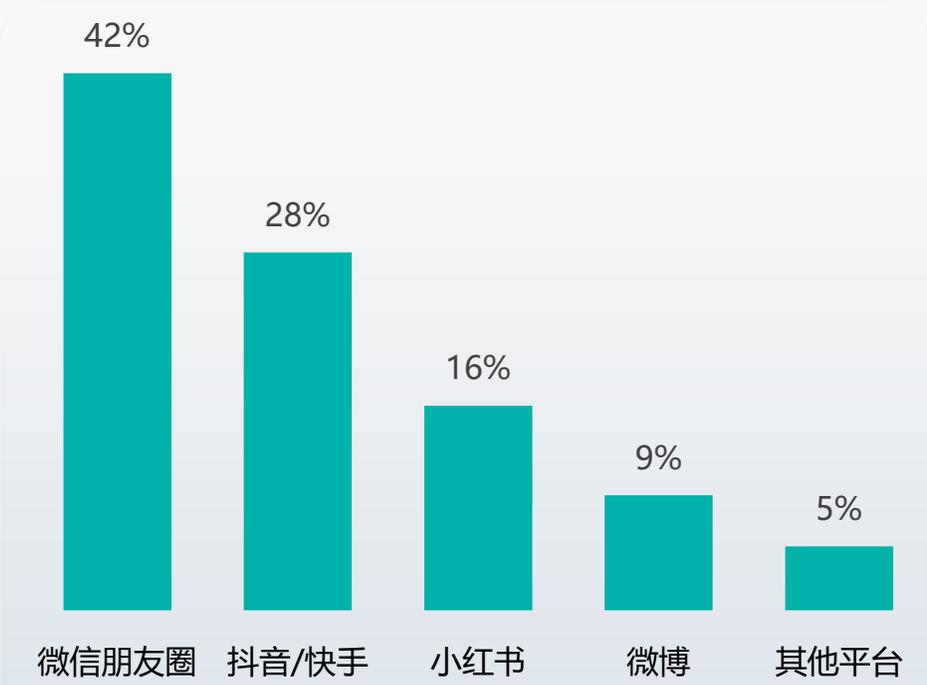


样本：麻花行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户口碑主导麻花消费决策

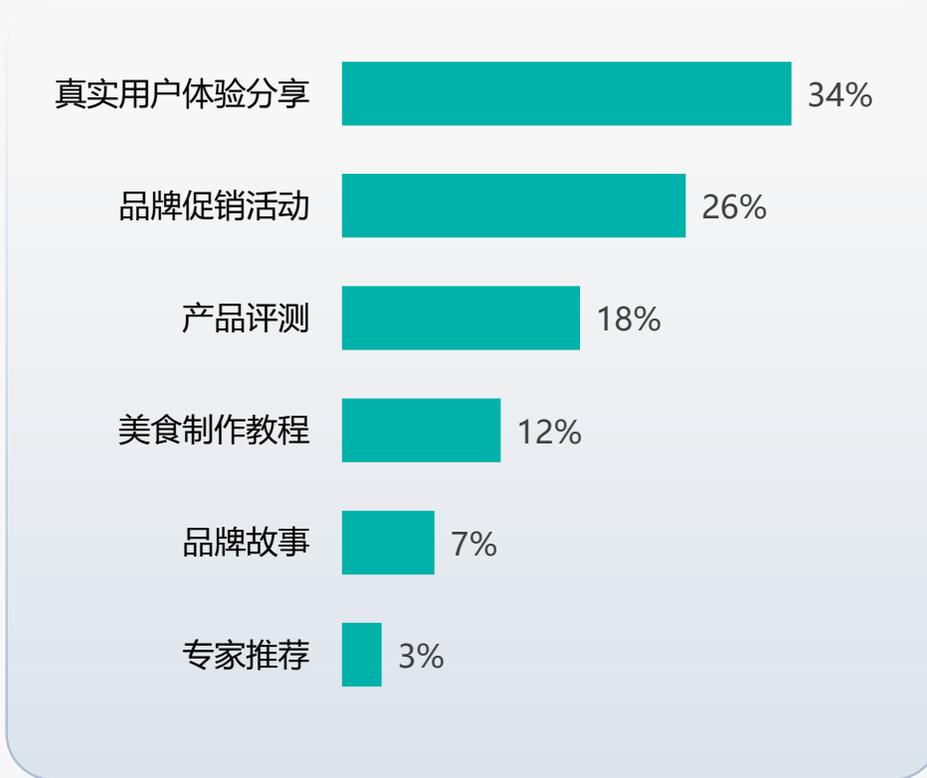
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（42%）和抖音/快手（28%）为主，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台，小红书占16%也较突出。
- ◆ 社交内容类型中真实用户体验分享占比最高（34%），远超品牌促销（26%），表明用户口碑在消费决策中起关键作用。

2025年中国麻花社交分享渠道分布



样本：麻花行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国麻花社交渠道内容类型分布



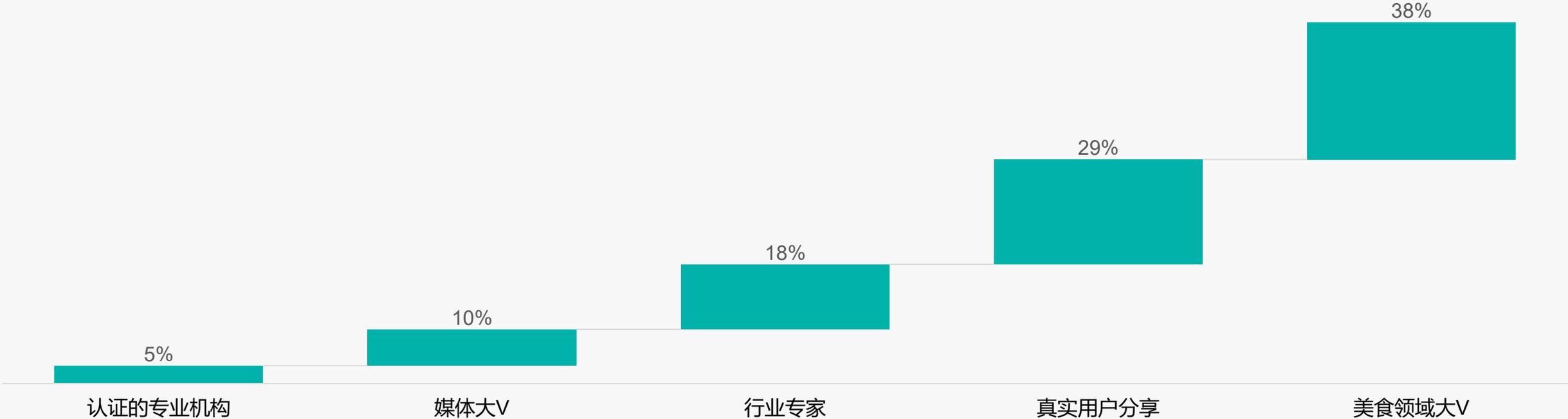
2025年中国麻花
社交分享渠道分
布

2025年中国麻花
社交渠道内容类型
分布

美食大V主导 用户分享受信赖

- ◆调查显示，社交渠道中美食领域大V以38%的信任度领先，真实用户分享占29%，表明个人博主和用户生成内容最受信赖。
- ◆行业专家和媒体大V分别占18%和10%，认证专业机构仅5%，反映出专业和机构渠道在当前信任体系中影响力有限。

2025年中国麻花社交渠道信任博主类型分布

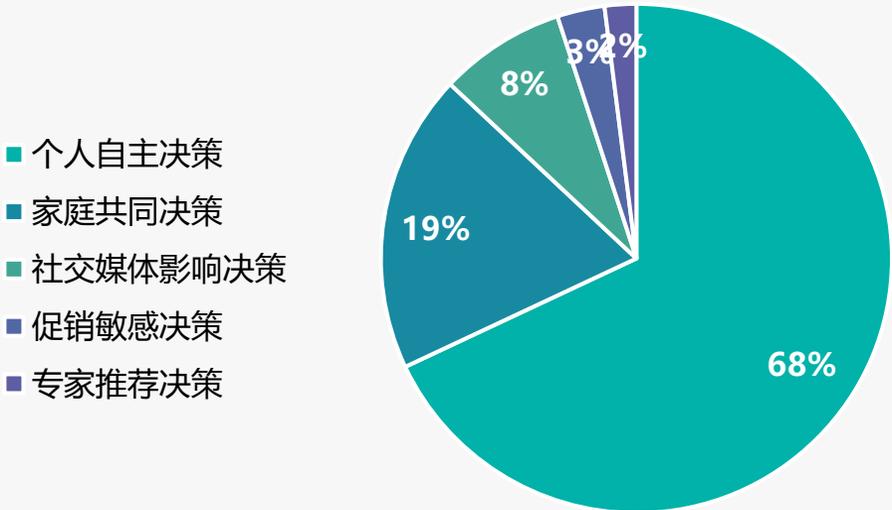


样本：麻花行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

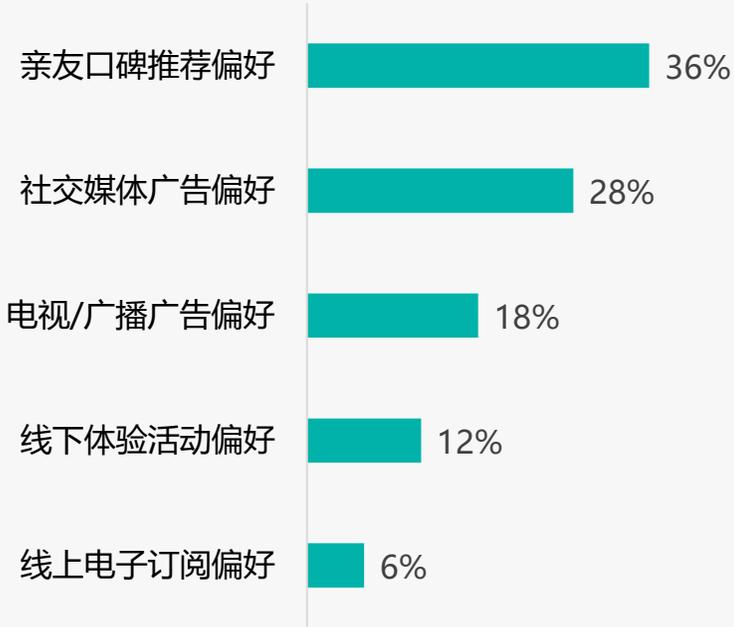
麻花消费偏好 口碑社交主导 体验订阅较低

- ◆ 麻花消费行为调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，占比36%，社交媒体广告偏好为28%，表明消费者更信赖社交推荐，传统媒体影响力相对较低。
- ◆ 线下体验活动偏好为12%，线上电子订阅偏好仅6%，反映消费者对直接体验和订阅模式兴趣有限，整体偏好集中于口碑和社交渠道。

2025年中国麻花消费决策者类型分布



2025年中国麻花家庭广告偏好分布

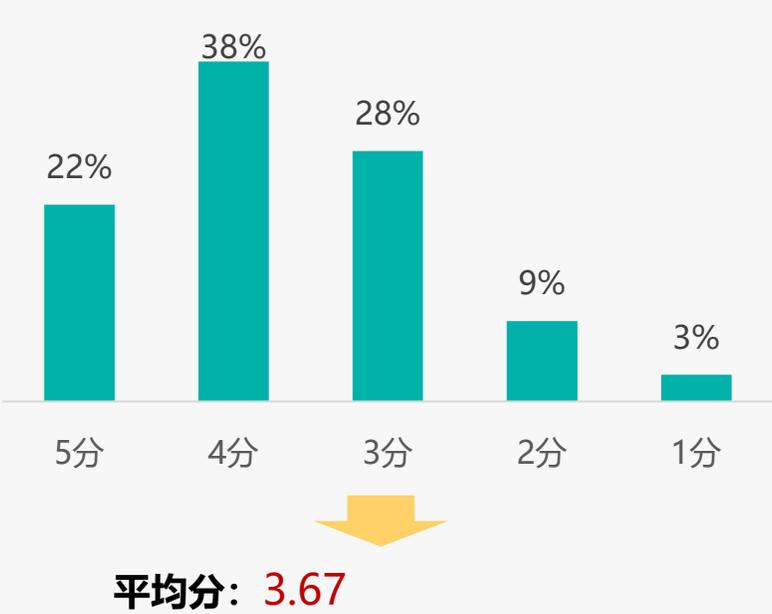


样本：麻花行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

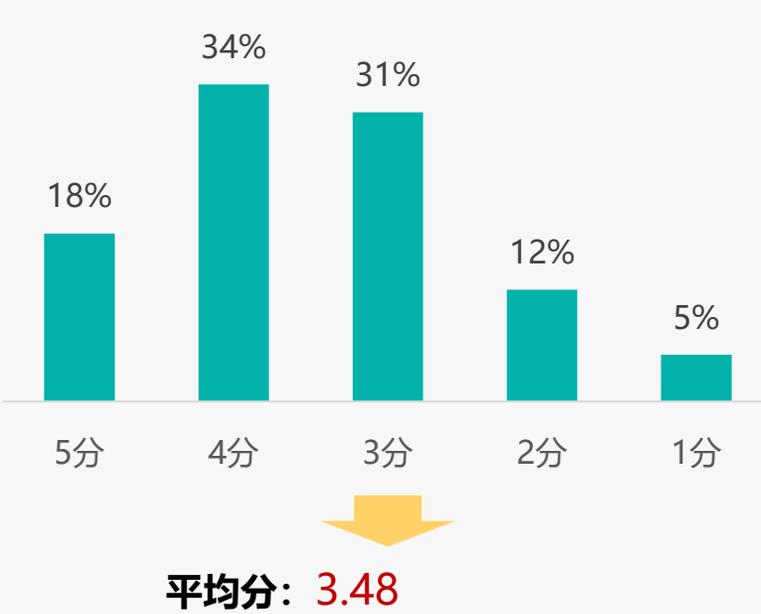
消费流程领先客服薄弱需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%；退货体验5分和4分合计52%，3分占比31%显示中性反馈；客服满意度5分和4分合计48%最低，3分占比35%最高，需优先优化。
- ◆调研显示消费流程领先，客服相对薄弱，退货体验居中。建议企业聚焦客服改进，以提升整体消费体验，数据基于精确百分比，无约整。

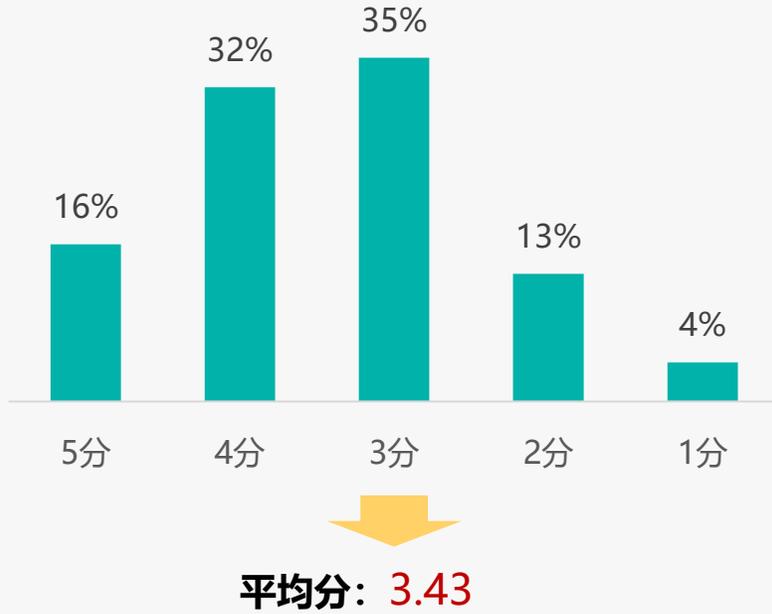
2025年中国麻花线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国麻花退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国麻花线上消费客服满意度分布（满分5分）

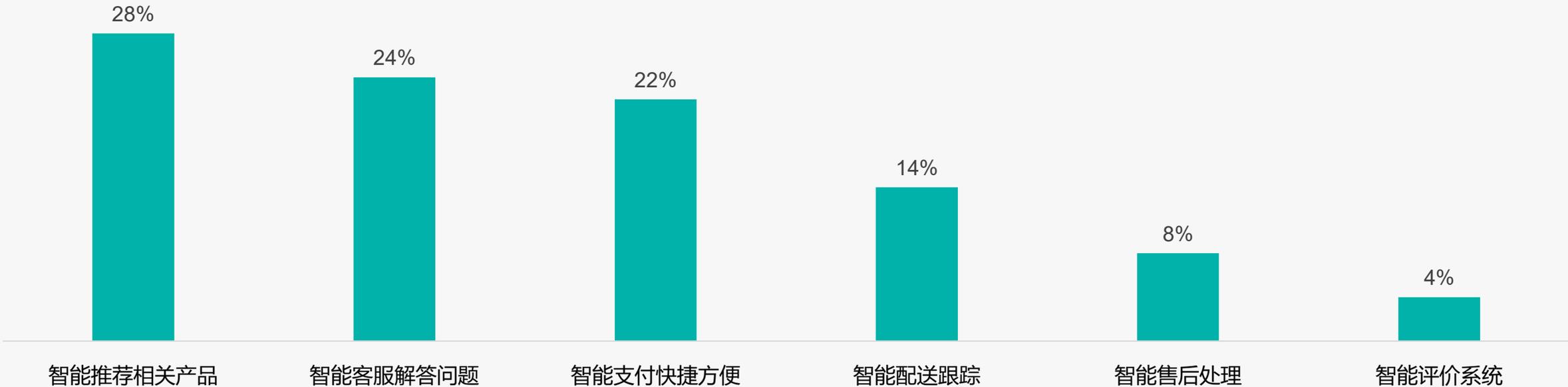


样本：麻花行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上服务体验

- ◆线上智能服务体验分布中，智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答问题占24%，智能支付快捷方便占22%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能配送跟踪占14%，智能售后处理占8%，智能评价系统占4%，这些较低百分比表明消费者对配送、售后和评价的智能服务关注度相对较低。

2025年中国麻花线上消费智能服务体验分布



样本：麻花行业市场调研样本量N=1425，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