

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月夹心饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sandwich 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：女性年轻消费者主导，中低线城市潜力大



女性消费者占比52%，26-35岁群体占31%，为核心目标



三线及以下城市占比35%，中低收入群体市场潜力较大



个人自主决策占比65%，消费者独立性凸显

启示

✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应针对女性及26-35岁消费者开发产品，强化个性化营销，满足其独立决策偏好。

✓ 拓展中低线城市市场

品牌需加强三线及以下城市渠道布局，推出中低价位产品，以覆盖中低收入消费群体。

核心发现2：消费以中等频率实用规格为主，家庭休闲场景主导



每月几次消费占比31%，中等频率为主流，产品作为日常零食



标准包装(50-200g)占比38%，家庭装占25%，消费者偏好实用规格



家庭日常零食场景占比35%，下午茶时段占28%，休闲时段主导

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应主推标准包装和家庭装，满足日常和家庭消费需求，提升便携性和储存便利。

✓ 强化家庭休闲营销

品牌可针对家庭场景和下午茶时段开展促销活动，增强产品在休闲消费中的吸引力。

核心发现3：口味主导消费，价格敏感度高，品牌忠诚度中等



口味口感吸引力占比35%，远高于价格实惠的22%



价格敏感型消费者占32%，价格是主要购买驱动因素



50-70%复购率占比32%，品牌忠诚度中等，更换品牌因口味和价格

启示

✓ 创新口味提升吸引力

品牌需持续开发新口味，如巧克力、奶油等主流口味，以增强产品差异化竞争力。

✓ 平衡价格与品牌价值

品牌应聚焦5-15元价格区间，通过促销和优化成本维持竞争力，同时提升品牌忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性日常休闲消费，优化产品与渠道



1、产品端

- ✓ 开发主流口味（巧克力、奶油等）产品
- ✓ 优化中低价位（5-15元）产品线



2、营销端

- ✓ 强化电商和社交媒体数字化营销
- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台推广



3、服务端

- ✓ 提升客服服务满意度，优化售后
- ✓ 加强个性化推荐和智能客服

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

3、研究方法

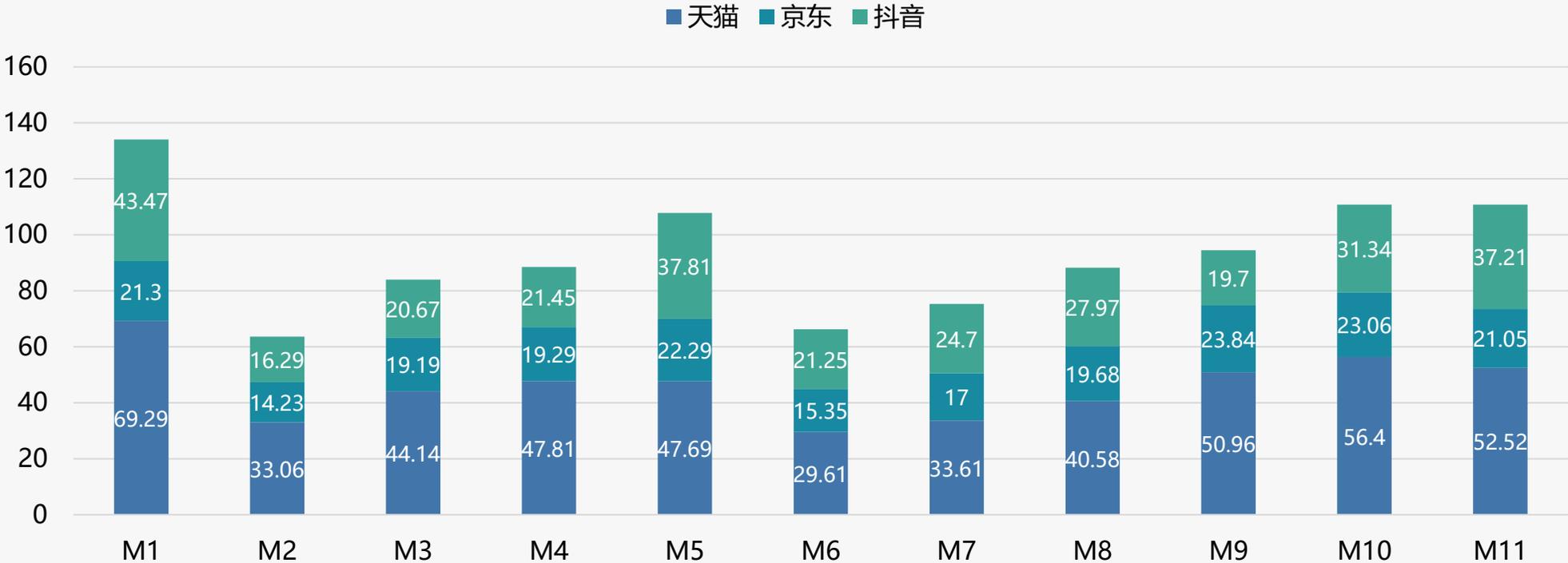
Research Method

- **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, 计算夹心饼干品类销售额、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、不同平台夹心饼干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长京东平稳季节性波动

- ◆从平台份额看，天猫以约4.2亿元居首，占线上总销售额的48.5%；抖音以2.9亿元次之，占33.7%；京东以2.0亿元最低，占17.8%。天猫主导地位稳固，但抖音增长潜力显著，尤其在M11销售额达3721万元，显示其内容电商对冲动消费的拉动作用。
- ◆月度趋势显示，销售额在M1达峰值1.34亿元后回落，M2-M8在0.7-0.9亿元间波动，M9-M11回升至1.1-1.3亿元。季节性特征明显：年初节日消费推高M1，夏季淡季致M6-M7偏低，Q4旺季驱动M9-M11增长。建议企业优化库存周转，在淡季加强促销以平滑销售曲线。

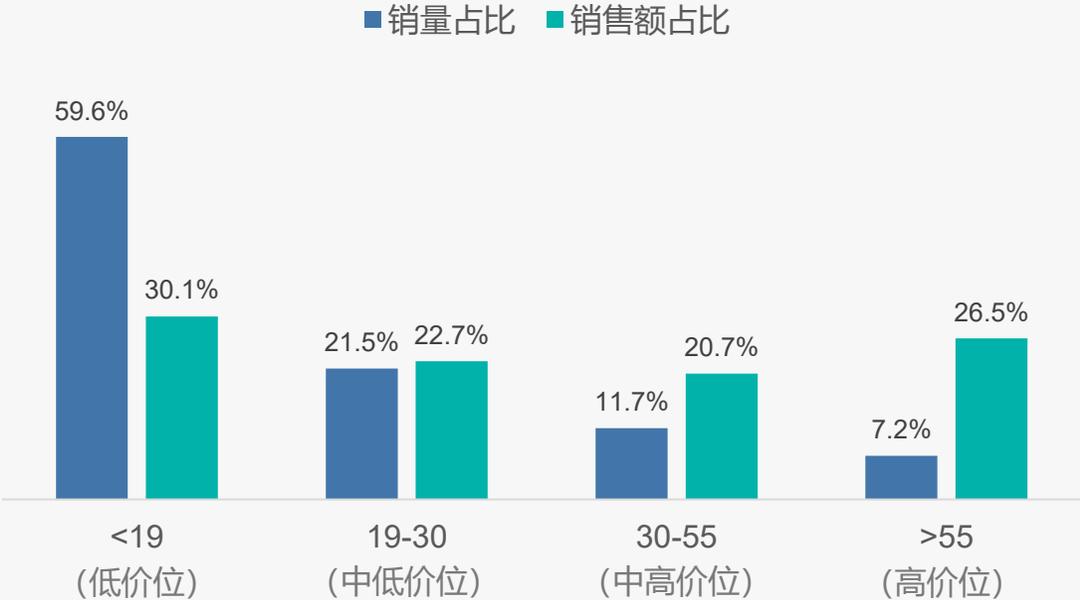
2025年1月~11月夹心饼干品类线上销售规模（百万元）



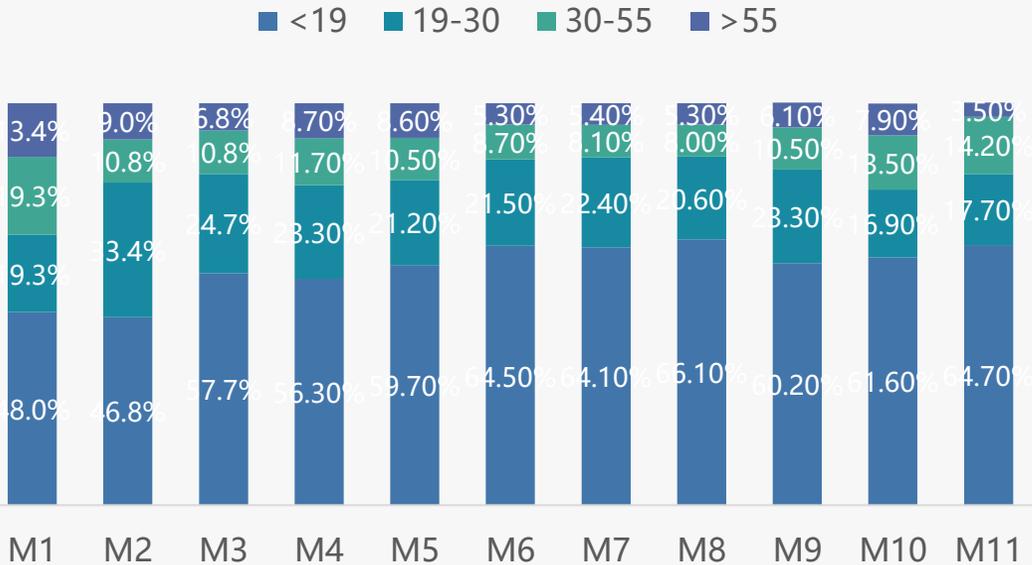
低价高销高端利厚 消费降级趋势加剧

- ◆从价格区间销售趋势看，<19元低价区间销量占比59.6%但销售额仅占30.1%，显示高销量低贡献特征；>55元高价区间销量仅7.2%却贡献26.5%销售额，毛利率优势明显。月度销量分布显示，<19元区间占比从M1的48.0%攀升至M11的64.7%，呈现持续增长趋势；而>55元区间从13.4%降至3.5%，高端需求萎缩。这表明消费降级趋势加剧，企业需调整定价策略应对市场变化。
- ◆中端价格带（19-30元、30-55元）合计销量占比33.2%，销售额占比43.4%，贡献稳定但增长乏力。建议优化产品组合，提升高价值产品渗透率，以改善整体ROI，并通过产品创新或营销活动提升中端产品周转率，平衡销量与利润结构，防范低价竞争风险。

2025年1月~11月夹心饼干线上不同价格区间销售趋势



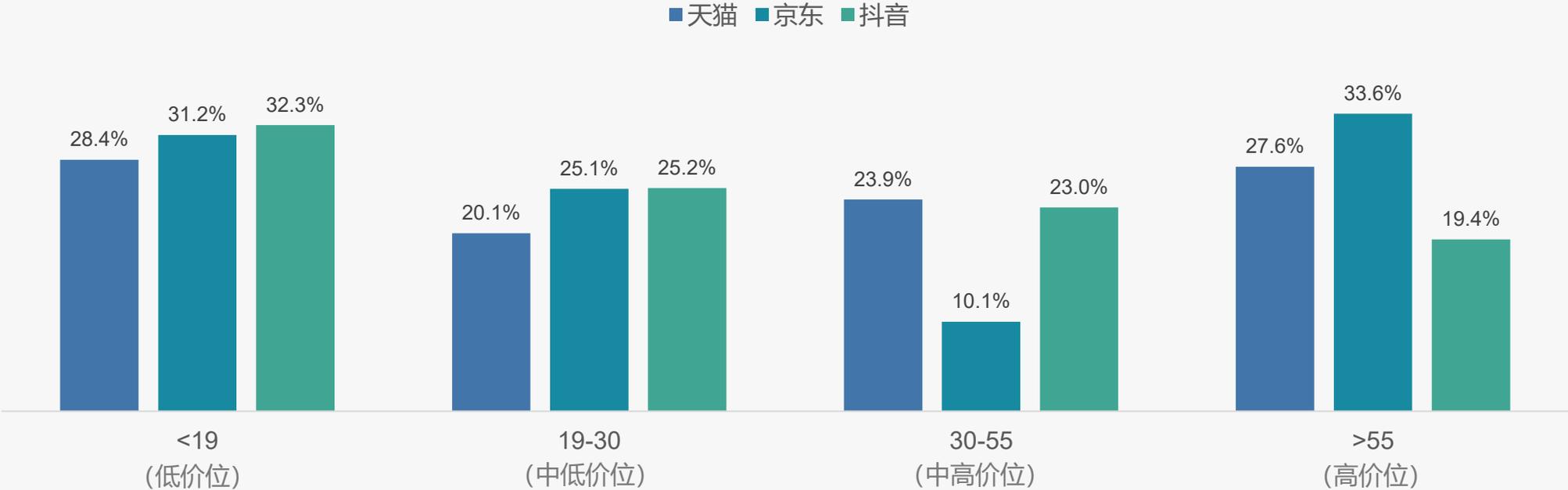
夹心饼干线上价格区间-销量分布



夹心饼干市场高端低端分化 抖音中端潜力待挖

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫在>55元高端区间占比最高（27.6%），显示其品牌溢价能力；京东在<19元低端区间占比31.2%，体现价格敏感用户聚集；抖音各区间分布相对均衡，但>55元区间仅19.4%，高端产品渗透不足。建议天猫巩固高端优势，京东可优化低端产品周转率，抖音需提升高价值产品ROI。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性。天猫和京东在>55元区间合计占比61.2%，形成高端双寡头；抖音在30-55元中端区间占比23.0%相对突出，适合性价比产品。这反映消费分级加剧，建议企业优化产品矩阵，低端走量保市场份额，高端提价增利润，中端产品需重新定位以避免同质化竞争。

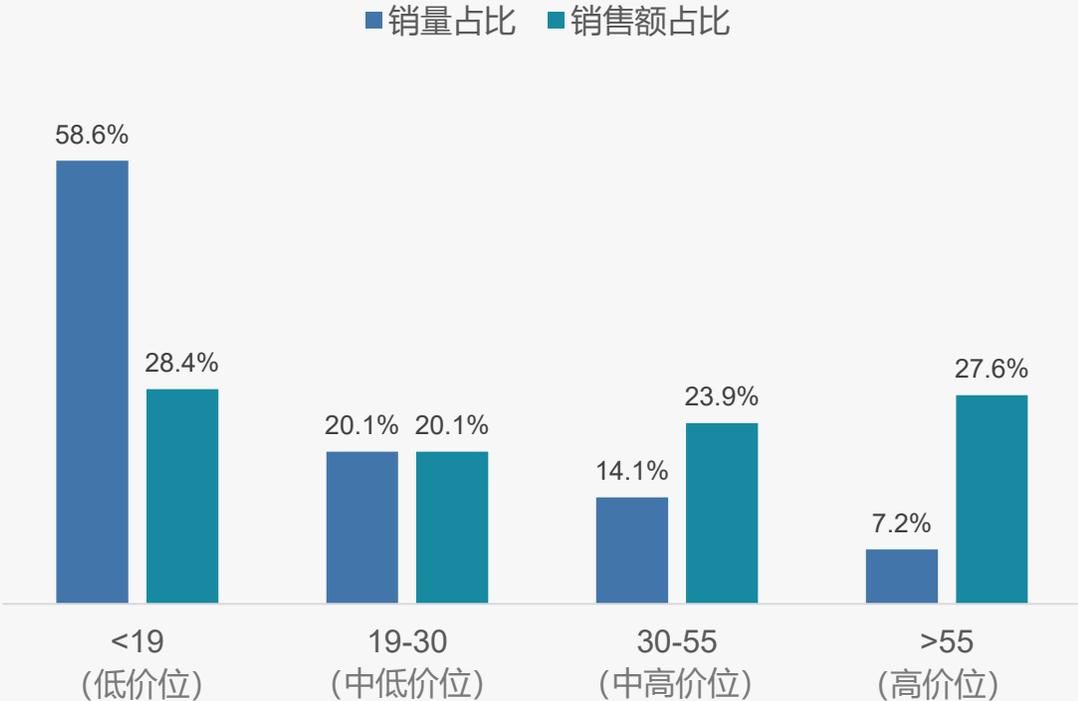
2025年1月~11月各平台夹心饼干不同价格区间销售趋势



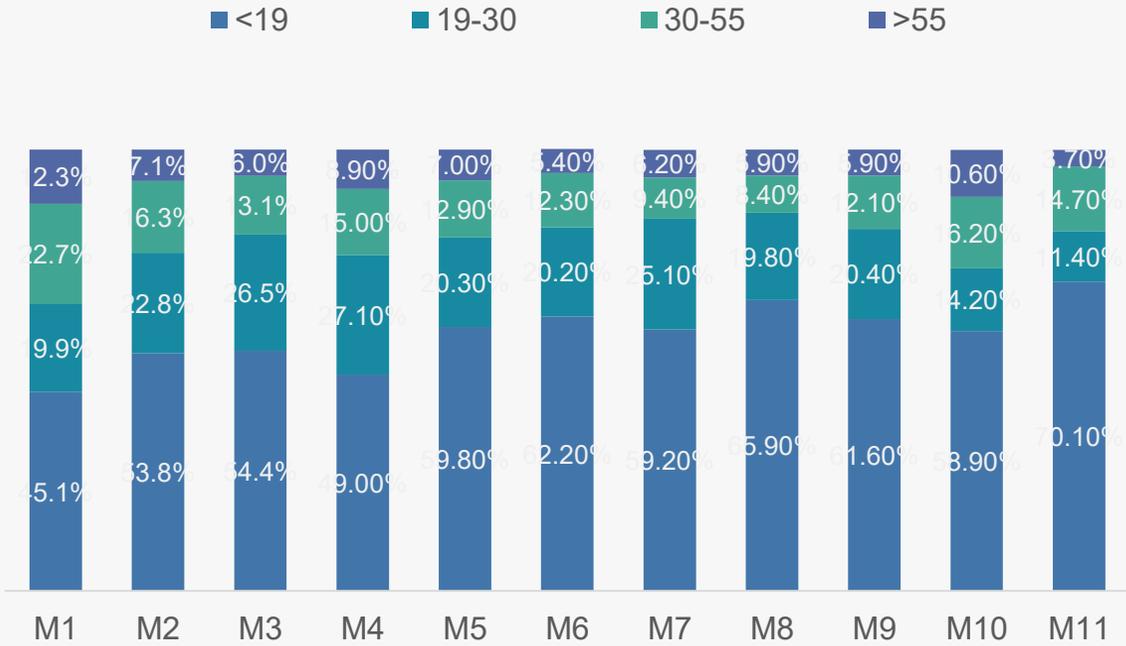
夹心饼干低价主导高端利润 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台夹心饼干呈现明显的销量与销售额结构错配。低价位 (<19元) 产品贡献58.6%销量但仅占28.4%销售额，而高价位 (>55元) 产品以7.2%销量贡献27.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的45.1%持续攀升至M11的70.1%，呈现明显的消费降级趋势。特别是M8-M11期间，<19元区间占比均超过65%，表明消费者对价格敏感度增强。这可能与宏观经济环境或季节性促销策略有关，需关注低价竞争对品牌价值的长期影响。

2025年1月~11月天猫平台夹心饼干不同价格区间销售趋势



天猫平台夹心饼干价格区间-销量分布

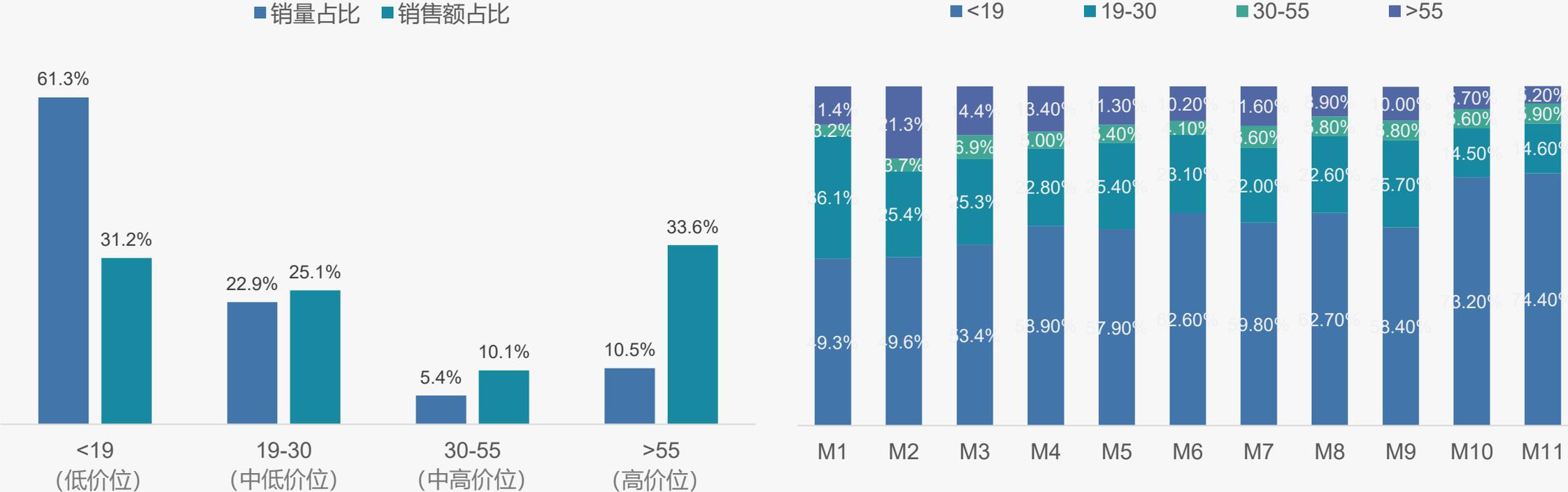


夹心饼干市场两极分化 高端产品溢价显著

- ◆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。低价位 (<19元) 销量占比高达61.3%，但销售额贡献仅31.2%，表明该区间以量取胜但单价偏低；高价位 (>55元) 销量占比10.5%却贡献33.6%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力。这种结构差异反映出夹心饼干市场存在明显的消费分层，企业需针对不同价格带制定差异化营销策略。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比从1月的49.3%持续攀升至11月的74.4%，增长超过25个百分点，呈现明显的价格下沉趋势。同时，中高价位 (19-55元) 区间占比从39.3%下降至20.5%，表明消费者对价格敏感度增强。这种结构性变化可能受宏观经济环境影响，建议企业优化产品组合，平衡销量与利润关系。

2025年1月~11月京东平台夹心饼干不同价格区间销售趋势

京东平台夹心饼干价格区间-销量分布

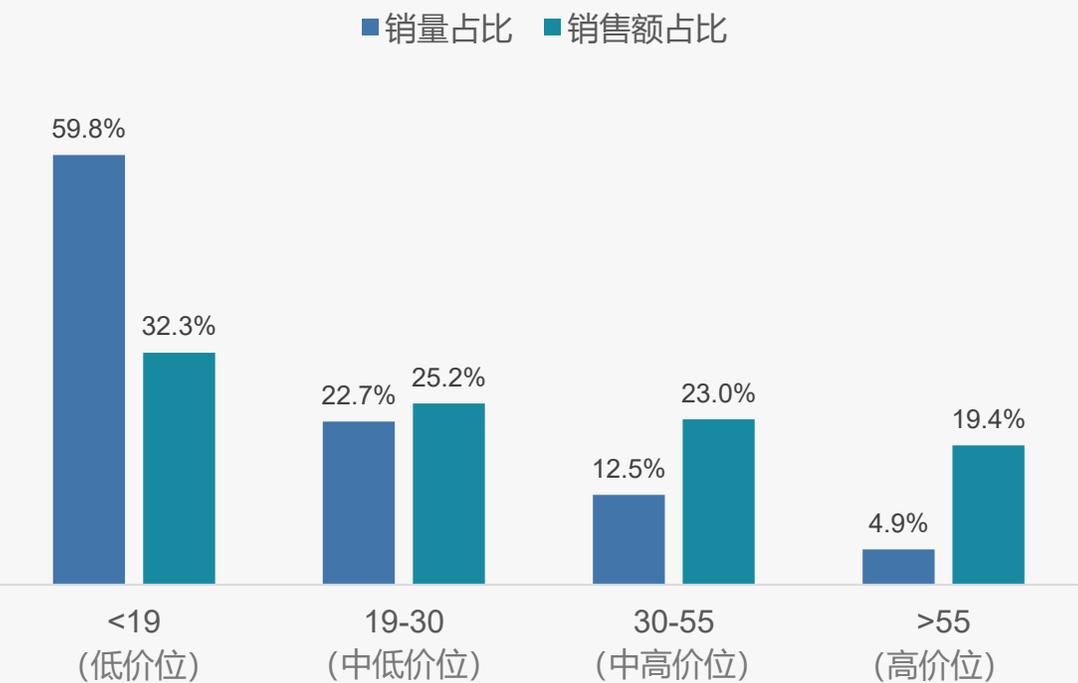


低价驱动市场 高端提升利润 结构优化关键

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，夹心饼干品类呈现明显的低价驱动特征。<19元价格带贡献59.8%销量但仅占32.3%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。>55元高端产品虽销量占比仅4.9%，却贡献19.4%销售额，表明高端市场具有较高利润空间。建议企业优化产品结构，在保持低价引流的同时，通过产品升级提升高端产品占比，以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，<19元价格带在M3-M8月持续占据主导地位（66.9%-70.9%），而19-30元价格带在M2出现异常峰值（55.4%）。M11月各价格带分布趋于均衡，<19元占比降至48.5%，19-30元升至30.4%，30-55元达19.2%，反映年末消费升级趋势。建议企业根据季节性需求调整营销策略，在旺季强

2025年1月~11月抖音平台夹心饼干不同价格区间销售趋势

抖音平台夹心饼干价格区间-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** 夹心饼干消费行为、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年内购买过夹心饼干的消费者;
- 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

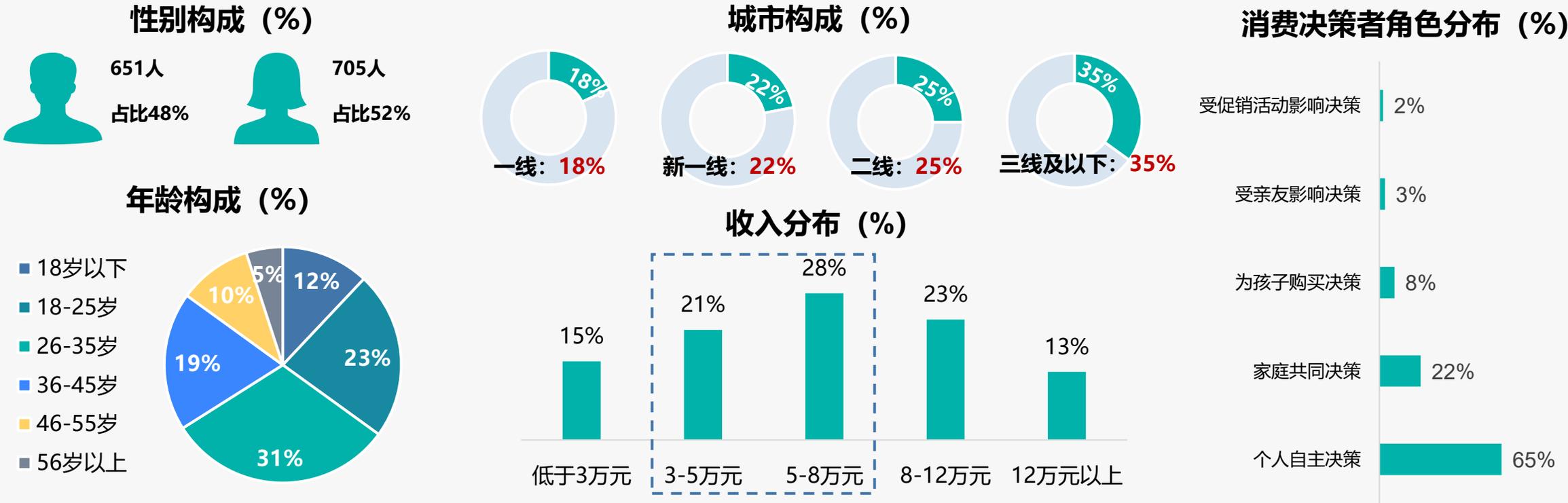
Research Method

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=1356

女性年轻消费者主导 中低线城市潜力大

- ◆调查显示，夹心饼干消费以女性（52%）和26-35岁群体（31%）为主，个人自主决策占65%，凸显年轻消费者独立性强。
- ◆三线及以下城市占比35%，结合5-8万元收入群体占28%，表明中低线城市和中低收入市场具有较大潜力。

2025年中国夹心饼干消费者画像

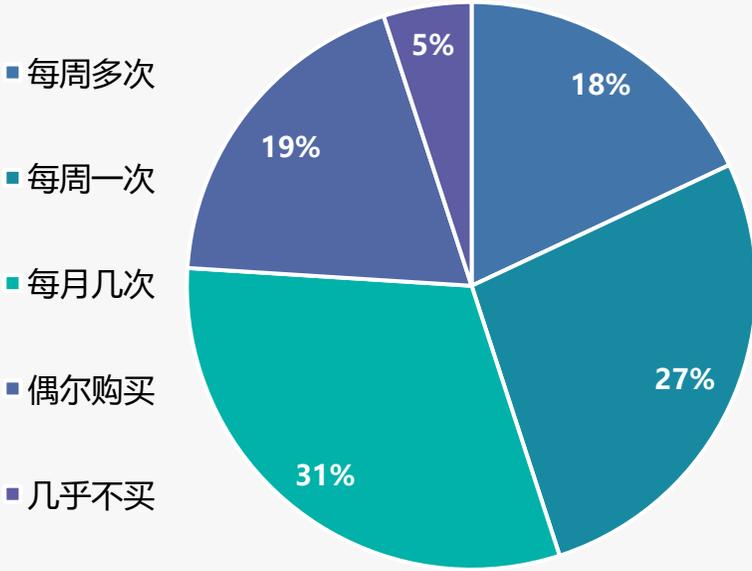


样本：夹心饼干行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

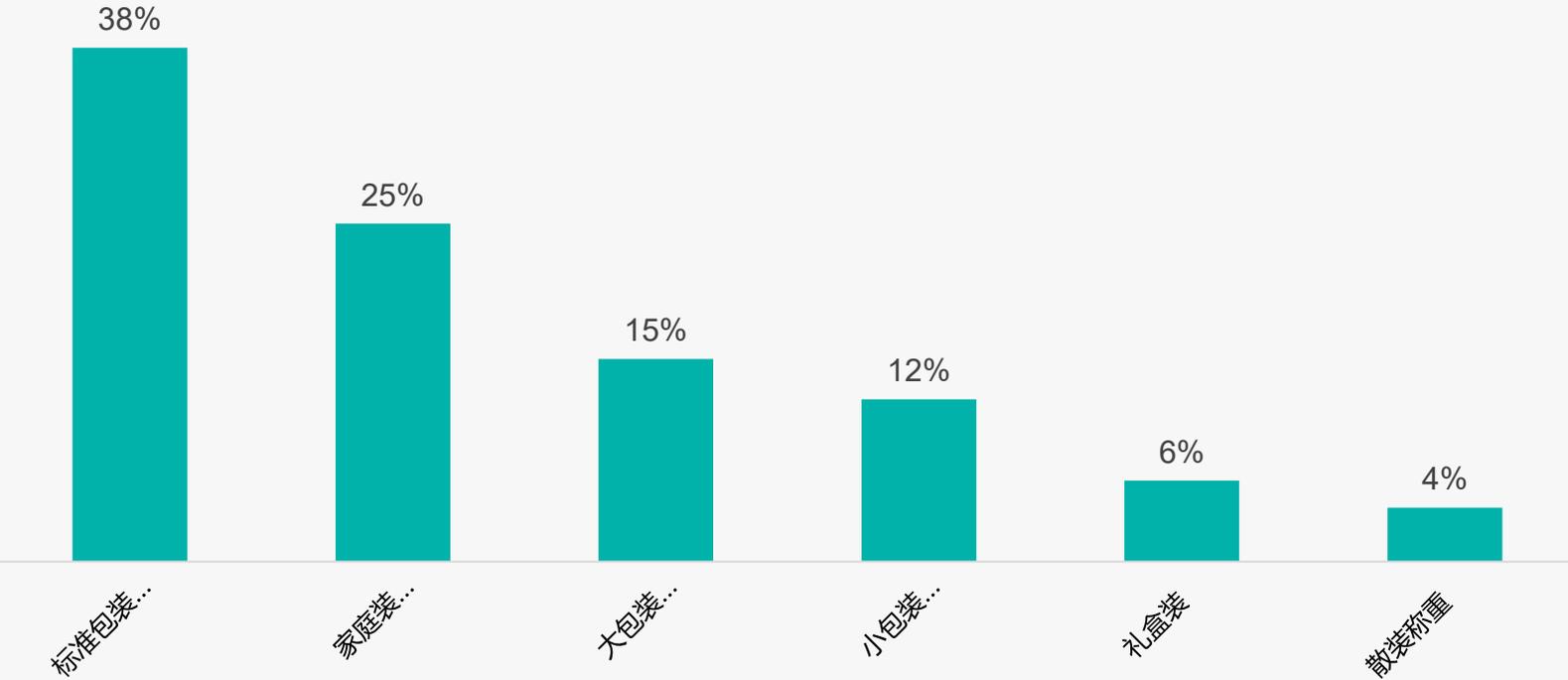
夹心饼干消费以中等频率实用规格为主

- ◆消费频率以每月几次为主，占比31%，每周一次和每周多次分别占27%和18%，显示中等频率消费是主流，消费者多将夹心饼干作为日常零食。
- ◆产品规格中标准包装（50-200g）占比最高，达38%，家庭装（200-500g）占25%，表明消费者偏好实用规格，适合日常和家庭消费场景。

2025年中国夹心饼干消费频率分布



2025年中国夹心饼干消费产品规格分布

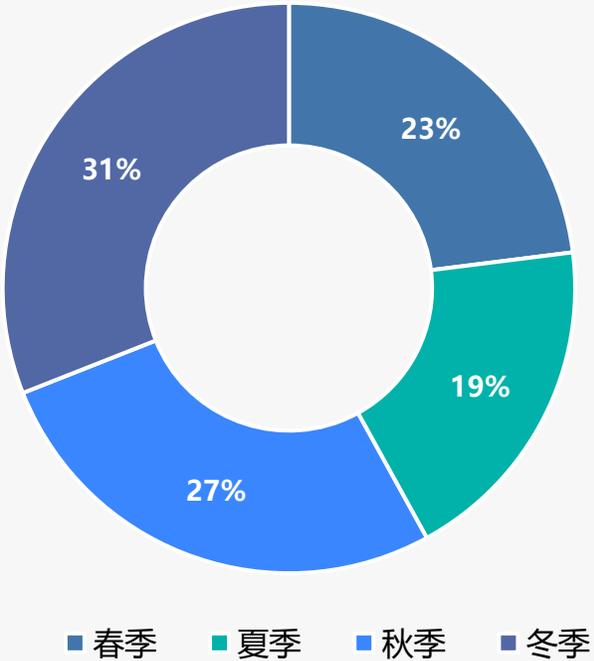


样本：夹心饼干行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

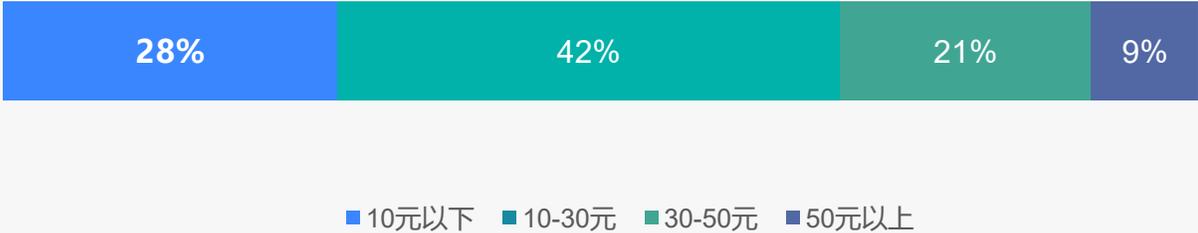
夹心饼干消费中等价位冬季需求高

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占42%，高端市场较小，50元以上仅9%。季节分布冬季最高，占31%，夏季最低为19%。
- ◆ 包装类型中塑料包装占45%，纸盒包装32%，铁盒包装11%，袋装8%，其他包装4%，塑料包装主导但纸盒也有较高份额。

2025年中国夹心饼干消费行为季节分布



2025年中国夹心饼干单次消费支出分布



2025年中国夹心饼干消费品包装类型分布

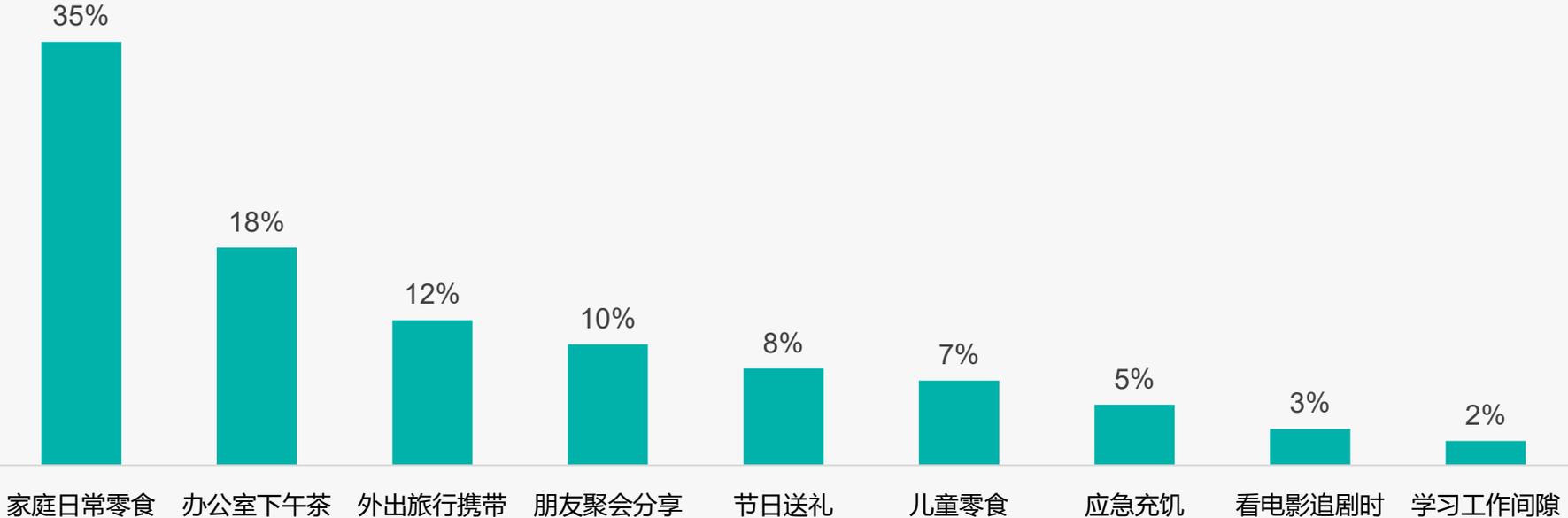


样本：夹心饼干行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

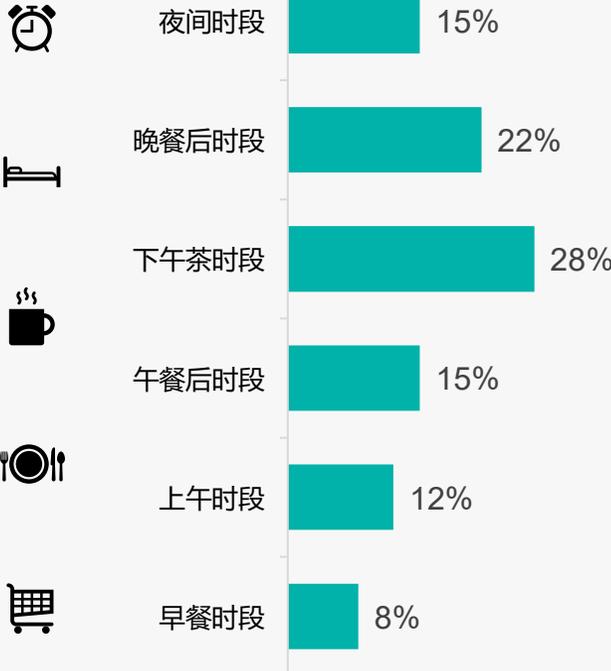
夹心饼干消费家庭休闲主导

- ◆夹心饼干消费场景以家庭日常零食为主，占比35%，办公室下午茶占18%，外出旅行携带占12%，显示家庭和便携场景的重要性。
- ◆消费时段集中在下午茶时段占28%和晚餐后时段占22%，合计过半，凸显休闲时段的主导地位，夜间时段占15%。

2025年中国夹心饼干消费场景分布



2025年中国夹心饼干消费时段分布

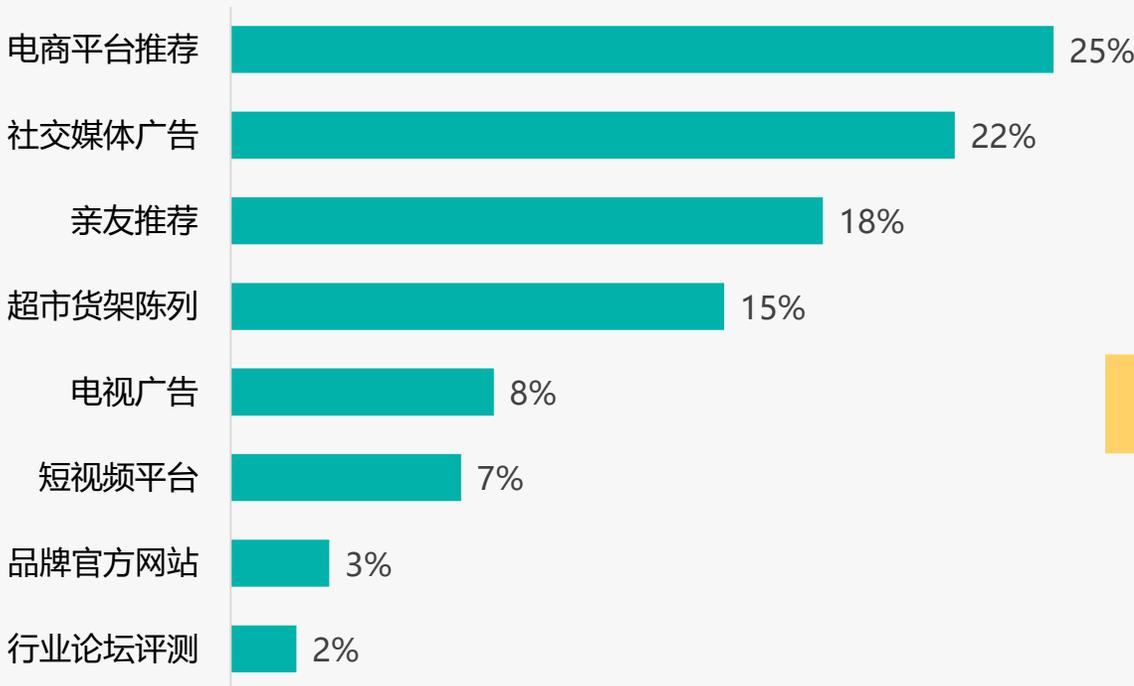


样本：夹心饼干行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

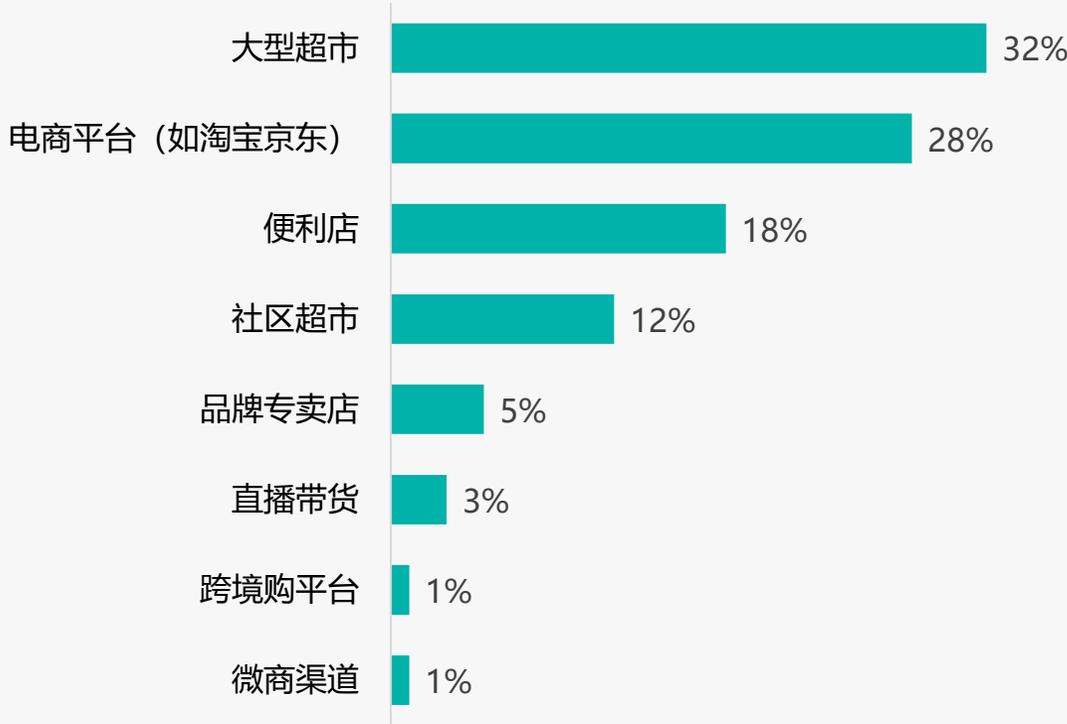
夹心饼干消费数字化主导线上线下融合

- ◆消费者了解夹心饼干主要通过电商平台推荐（25%）和社交媒体广告（22%），合计近半，显示数字化渠道在信息传播中的关键作用。
- ◆购买渠道以大型超市（32%）和电商平台（28%）为主，合计60%，表明传统零售和线上购物仍是主流，新兴渠道如直播带货仅占3%。

2025年中国夹心饼干消费者了解产品渠道分布



2025年中国夹心饼干消费者购买产品渠道分布

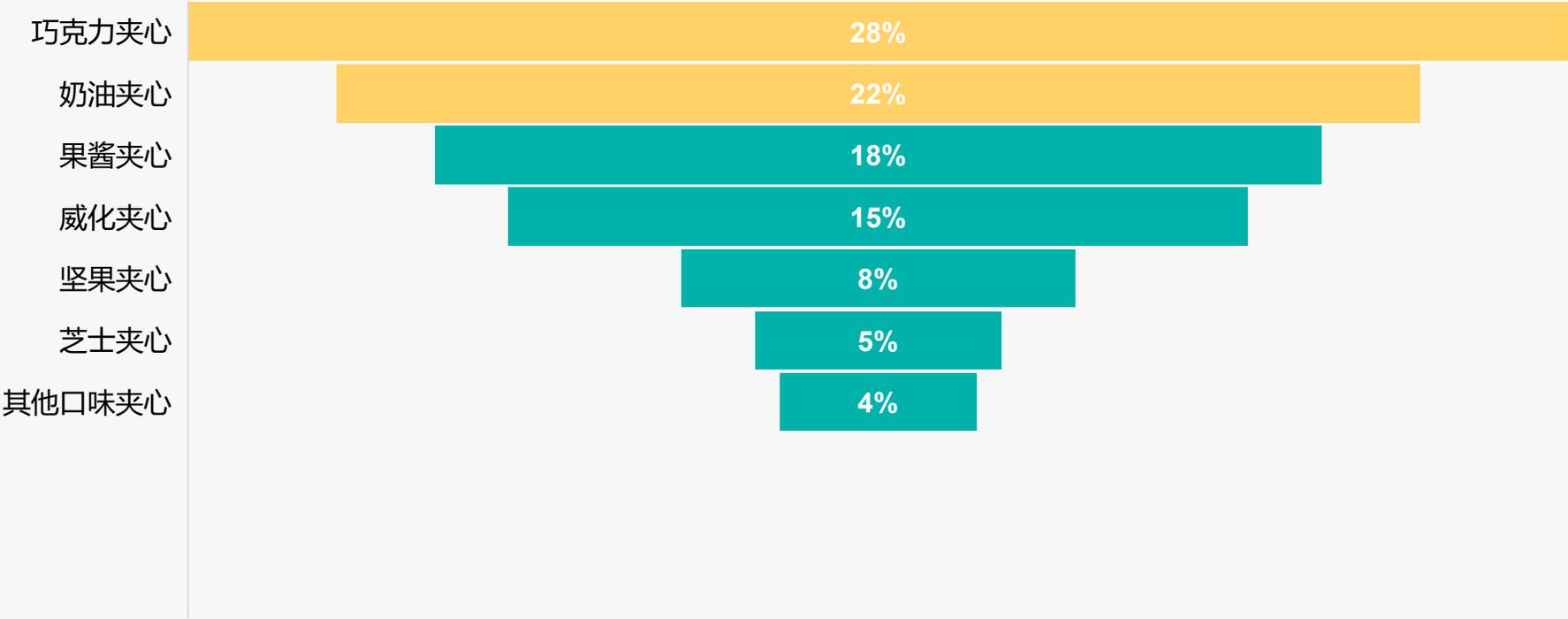


样本：夹心饼干行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

巧克力夹心偏好最高 小众口味需求有限

- ◆巧克力夹心28%偏好最高，奶油22%、果酱18%、威化15%合计83%，显示主流口味集中，市场主导明显。
- ◆坚果夹心8%、芝士5%、其他4%偏好较低，小众口味需求有限，企业可聚焦主流产品优化策略。

2025年中国夹心饼干消费产品偏好类型分布

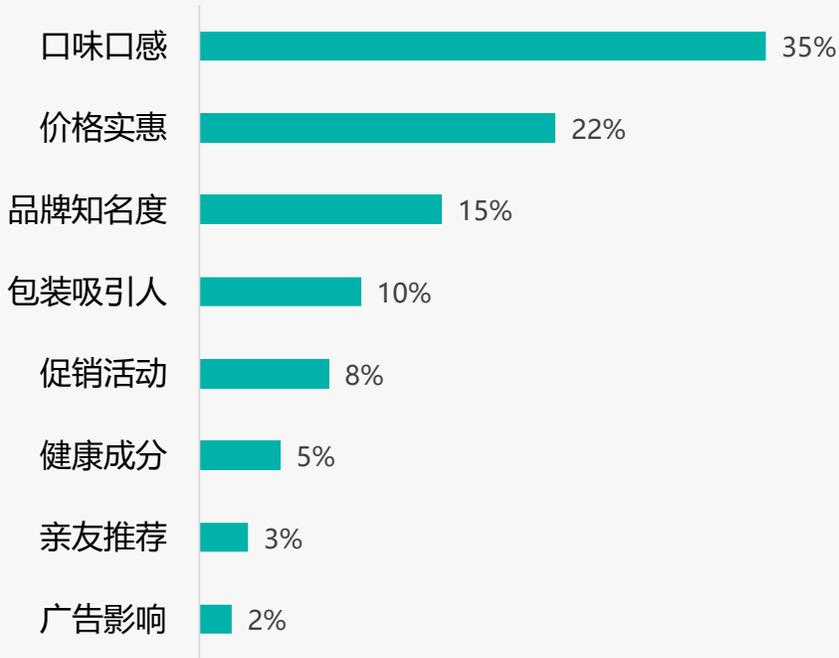


样本：夹心饼干行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味主导消费 解馋补充能量

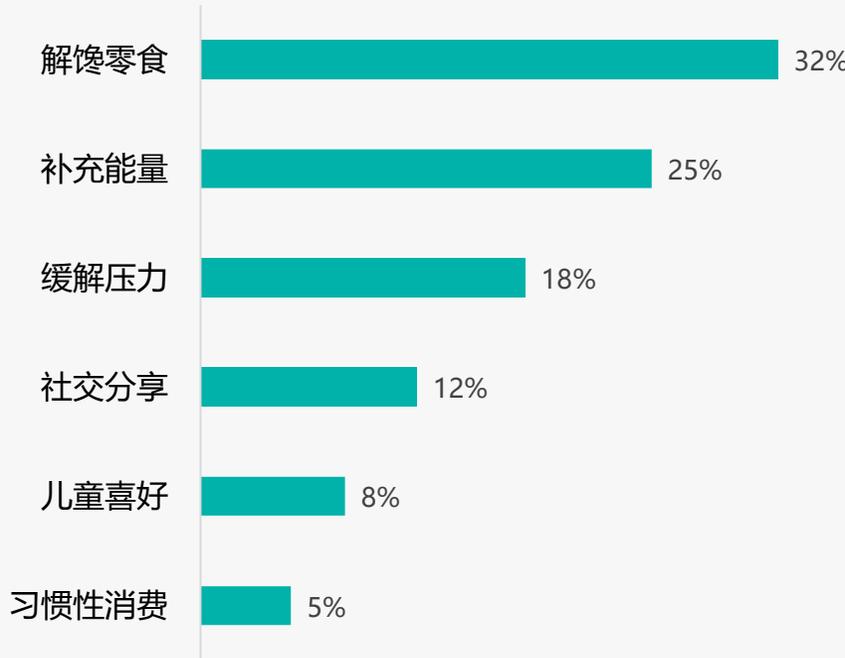
- ◆口味口感以35%成为吸引消费首要因素，远超价格实惠的22%，品牌知名度15%，包装吸引人10%，促销活动8%，健康成分仅5%。
- ◆消费原因中解馋零食占32%，补充能量占25%，缓解压力占18%，社交分享占12%，儿童喜好8%，习惯性消费5%。

2025年中国夹心饼干吸引消费关键因素分布



样本：夹心饼干行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

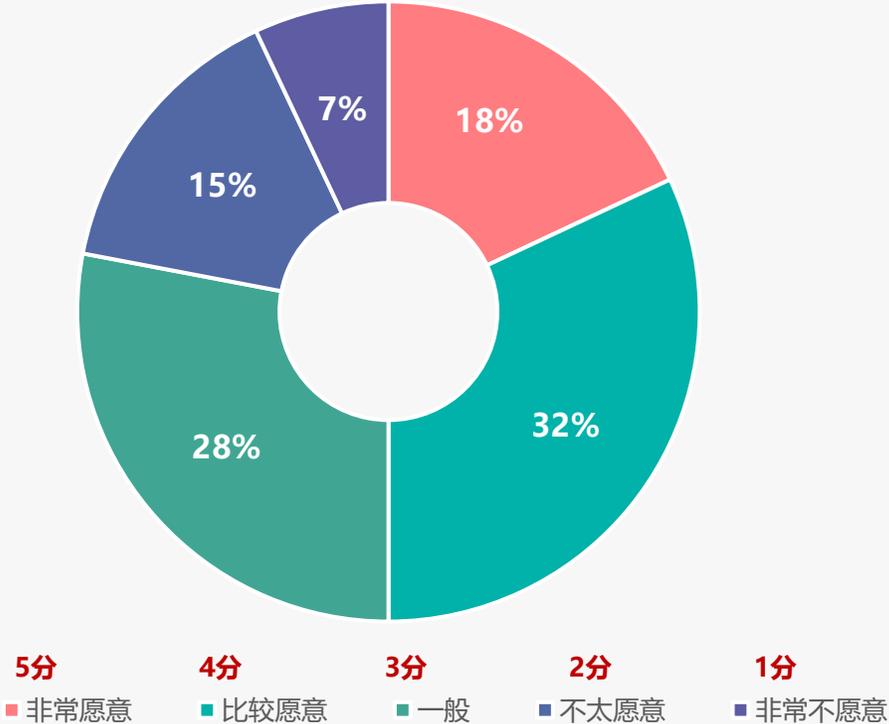
2025年中国夹心饼干消费真正原因分布



夹心饼干推荐意愿过半 创新健康价格待优化

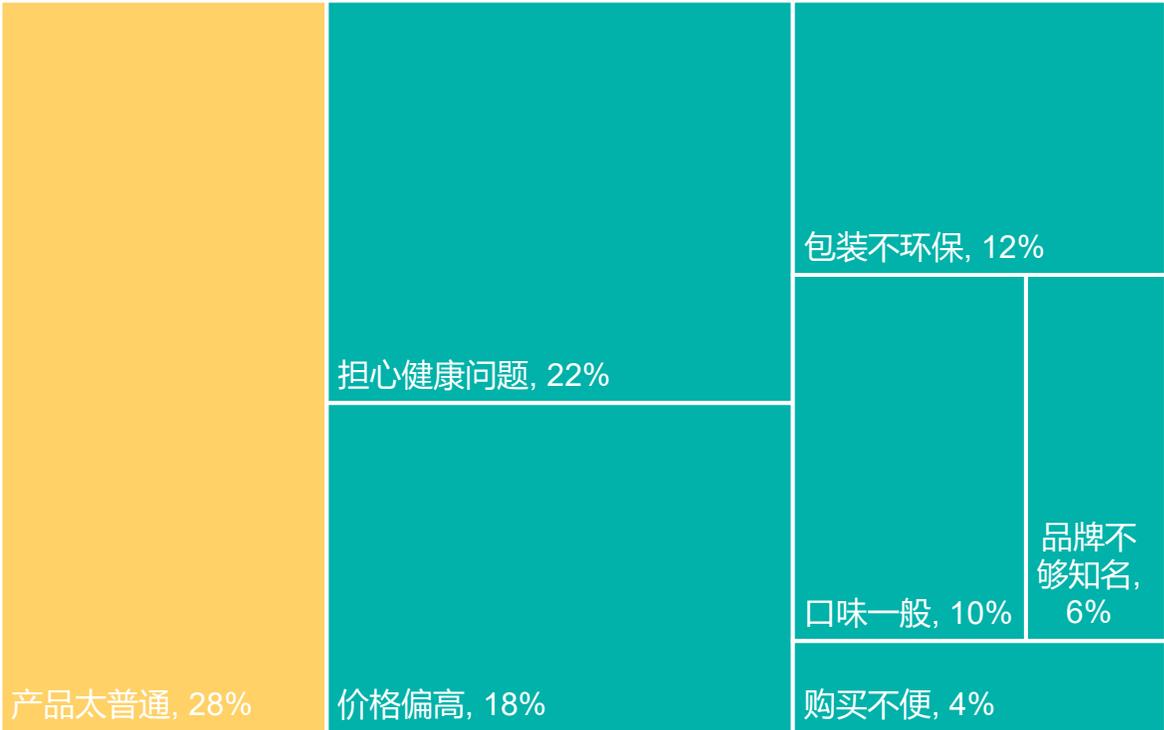
- ◆ 调研显示，50%的消费者愿意推荐夹心饼干，但不愿推荐原因中，产品太普通占28%、担心健康问题占22%、价格偏高占18%，表明产品创新、健康属性和定价是关键痛点。
- ◆ 分析指出，半数消费者持积极推荐态度，但产品差异化不足、健康顾虑和价格敏感度是主要障碍，需在这些方面优化以提升市场竞争力。

2025年中国夹心饼干向他人推荐意愿分布



样本：夹心饼干行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

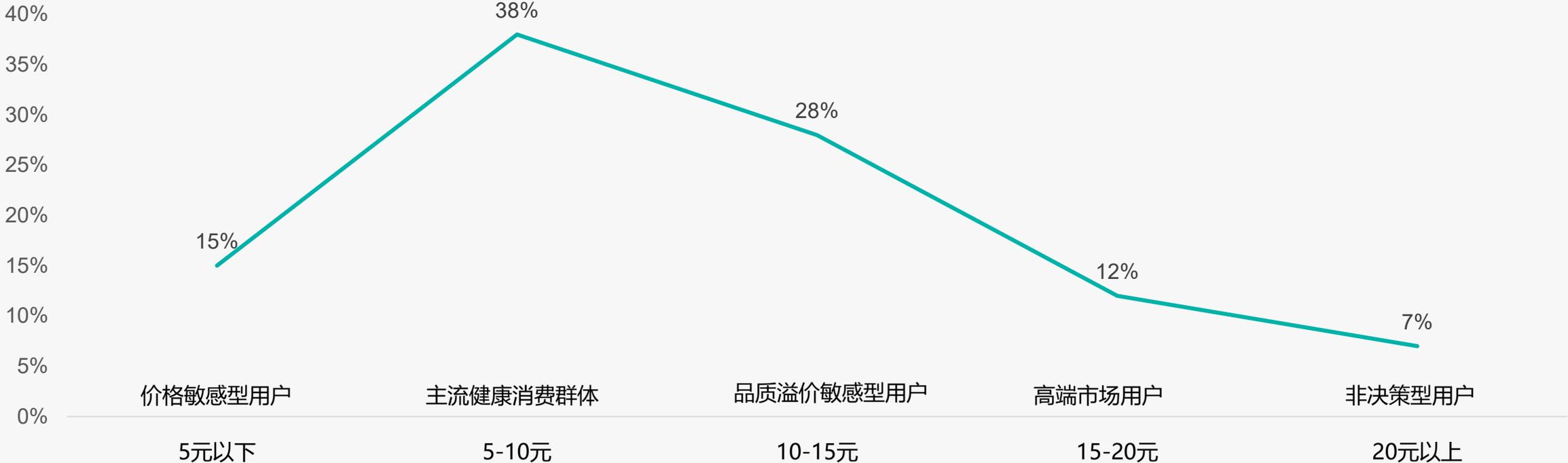
2025年中国夹心饼干不愿向他人推荐原因分布



夹心饼干价格接受度聚焦5-15元区间

- ◆价格接受度数据显示，5-10元区间占比38%，为最高，10-15元区间占28%，显示消费者偏好中高价位夹心饼干。
- ◆5元以下和20元以上区间分别占15%和7%，份额较小，建议企业聚焦5-15元区间以匹配主流市场需求。

2025年中国夹心饼干消费产品最大规格价格接受度



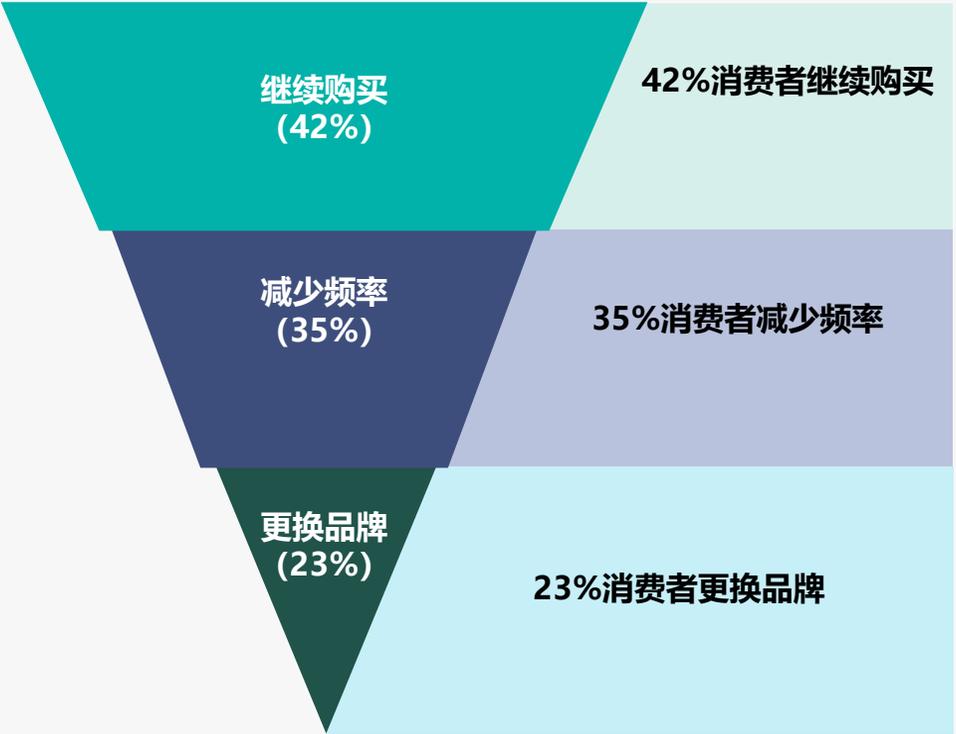
样本：夹心饼干行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（50-200g）规格夹心饼干为标准核定价格区间

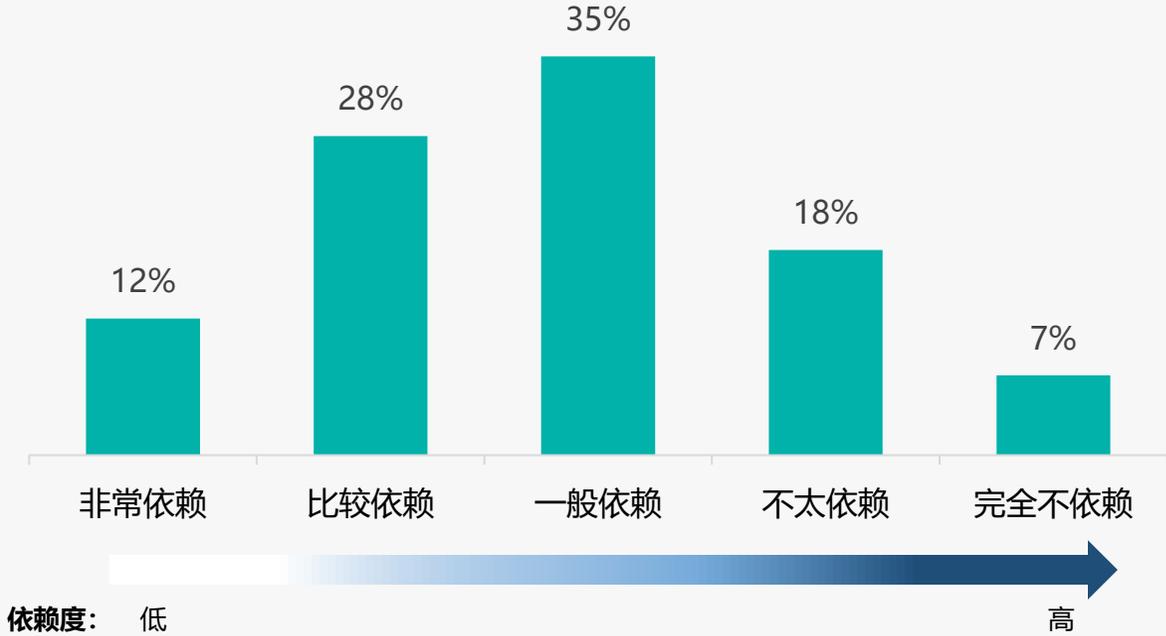
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖程度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者对促销有依赖，可能影响购买决策。

2025年中国夹心饼干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国夹心饼干对促销活动依赖程度分布

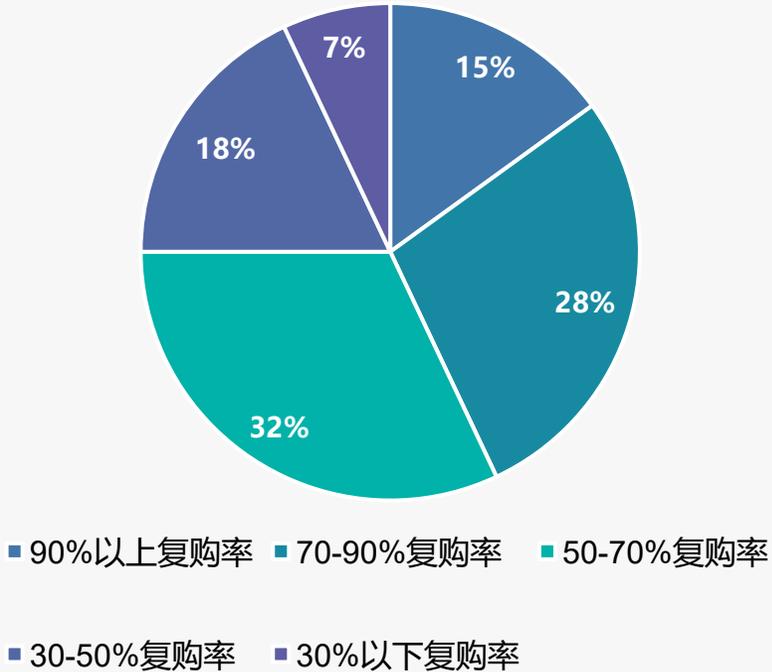


样本：夹心饼干行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

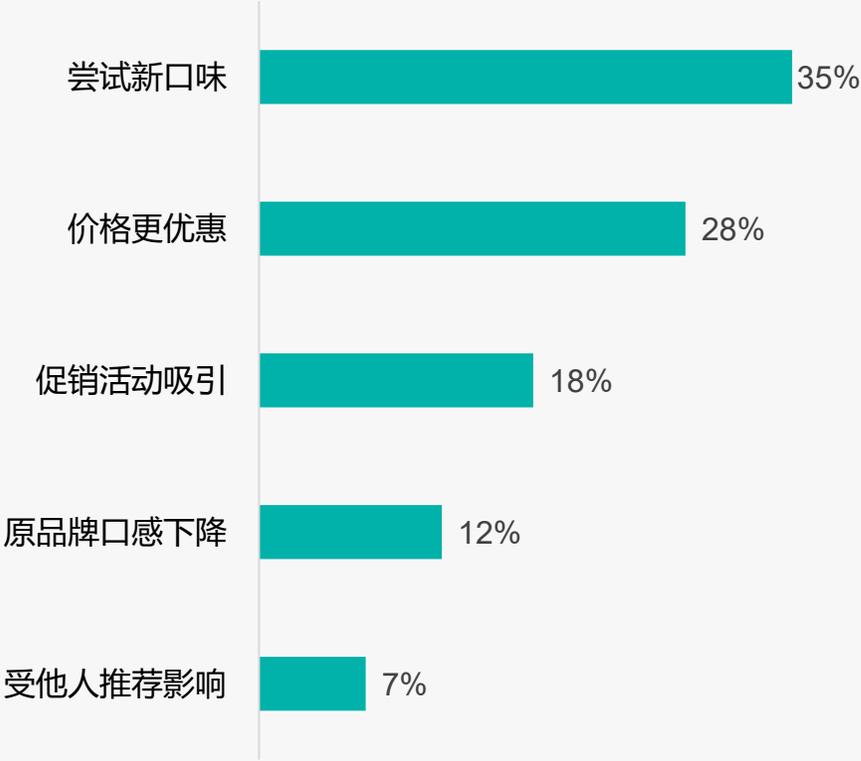
夹心饼干复购中等 口味价格主导更换

- ◆夹心饼干消费中，50-70%复购率占32%，显示中等品牌忠诚度；90%以上复购率仅15%，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味（35%）和价格优惠（28%），反映口味多样化和价格敏感度高。

2025年中国夹心饼干固定品牌复购率分布



2025年中国夹心饼干更换品牌原因分布

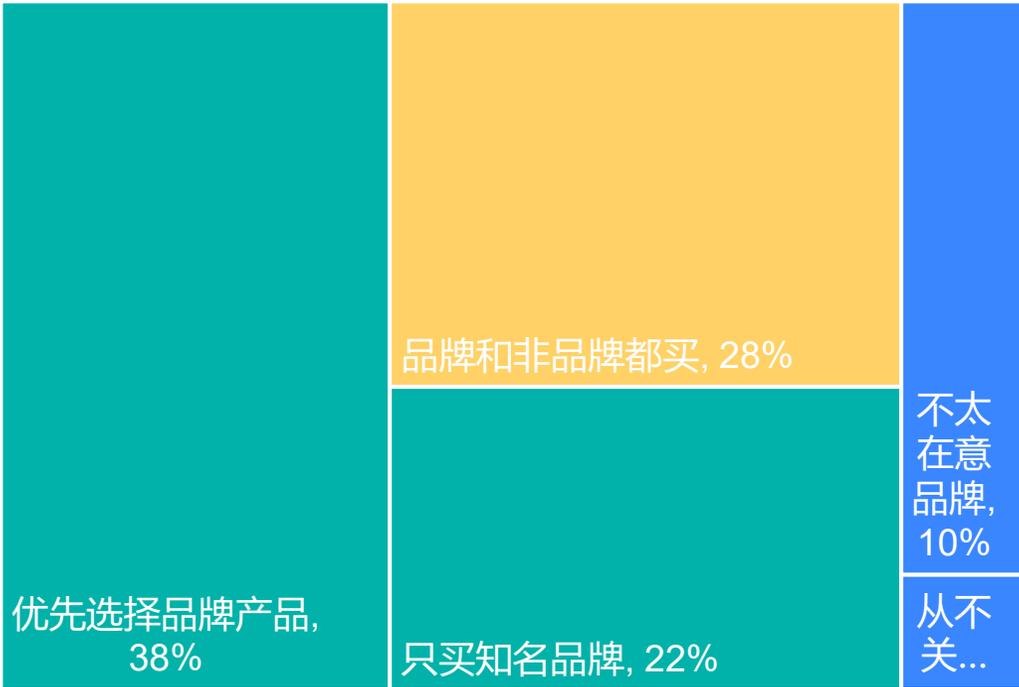


样本：夹心饼干行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

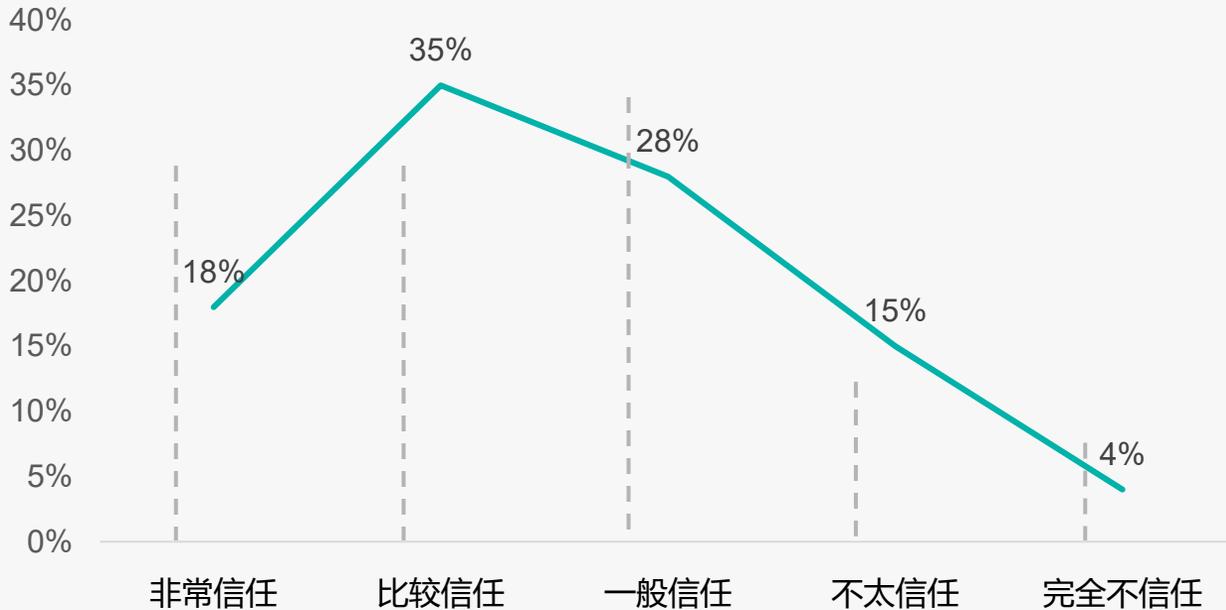
品牌主导消费 信任驱动市场

- ◆夹心饼干消费者中，60%表现出强品牌倾向（38%优先选择品牌，22%只买知名品牌），品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆53%消费者对品牌持积极信任态度（35%比较信任，18%非常信任），但19%不太或完全不信任，提示需加强信任建设。

2025年中国夹心饼干消费品牌产品意愿分布



2025年中国夹心饼干对品牌产品态度分布

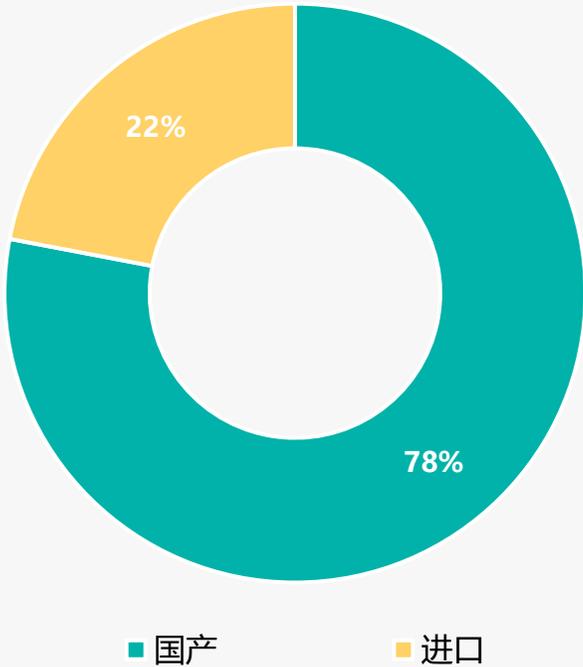


样本：夹心饼干行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

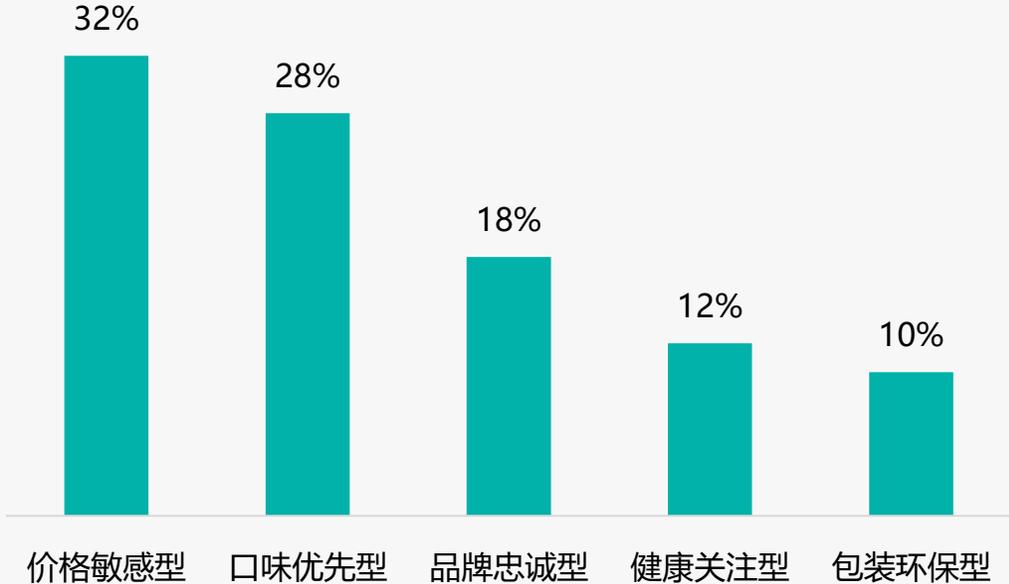
国产品牌主导 价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌22%，显示本土产品主导市场。价格敏感型消费者占32%，为主要购买驱动因素。
- ◆口味优先型消费者占28%，紧随价格因素。健康关注型和包装环保型分别占12%和10%，表明健康环保意识相对较弱。

2025年中国夹心饼干国产和进口品牌消费分布



2025年中国夹心饼干品牌偏好类型分布

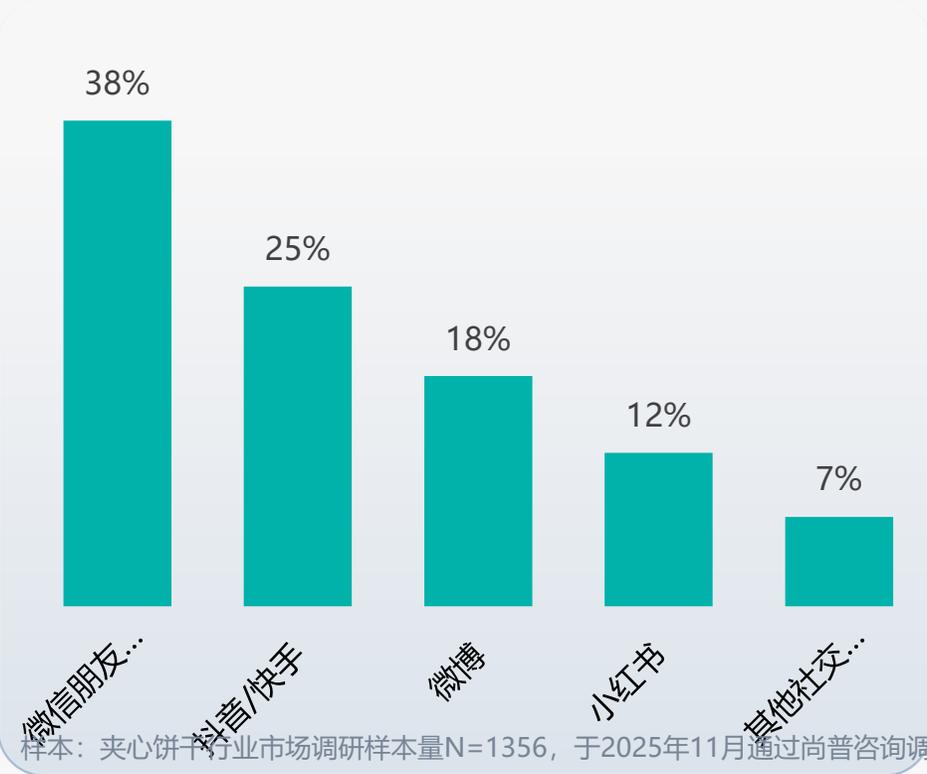


样本：夹心饼干行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

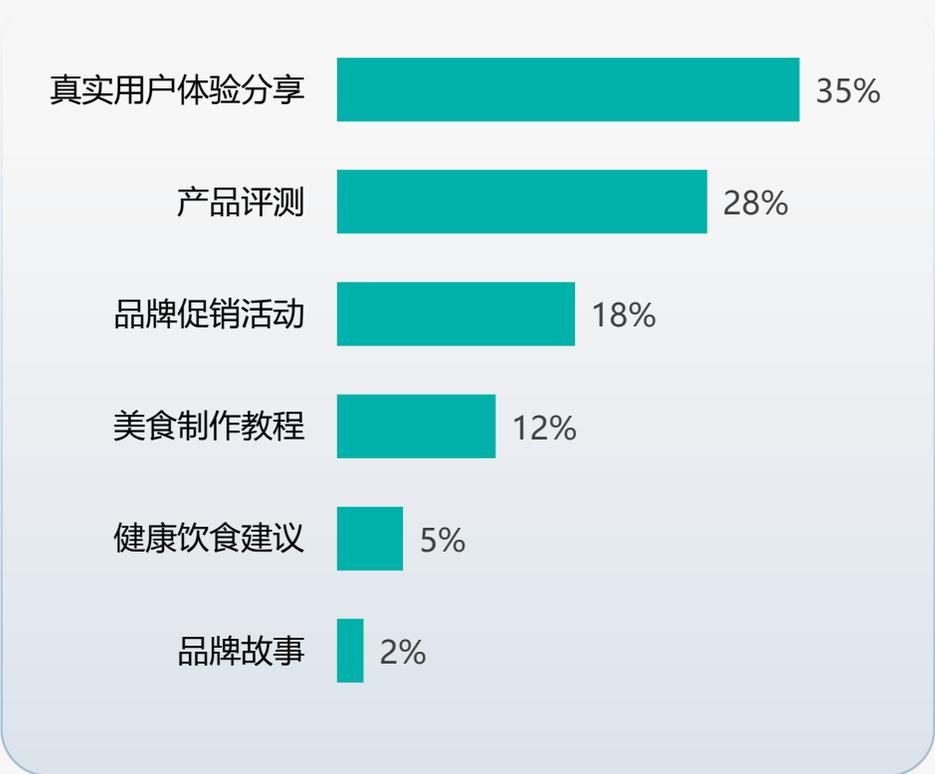
真实分享主导 社交渠道影响消费

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占38%，抖音/快手占25%，微博占18%，小红书占12%，其他平台占7%，显示熟人圈和短视频是关键渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，促销活动占18%，教程占12%，健康建议占5%，品牌故事仅2%，强调真实反馈驱动消费。

2025年中国夹心饼干社交分享渠道分布



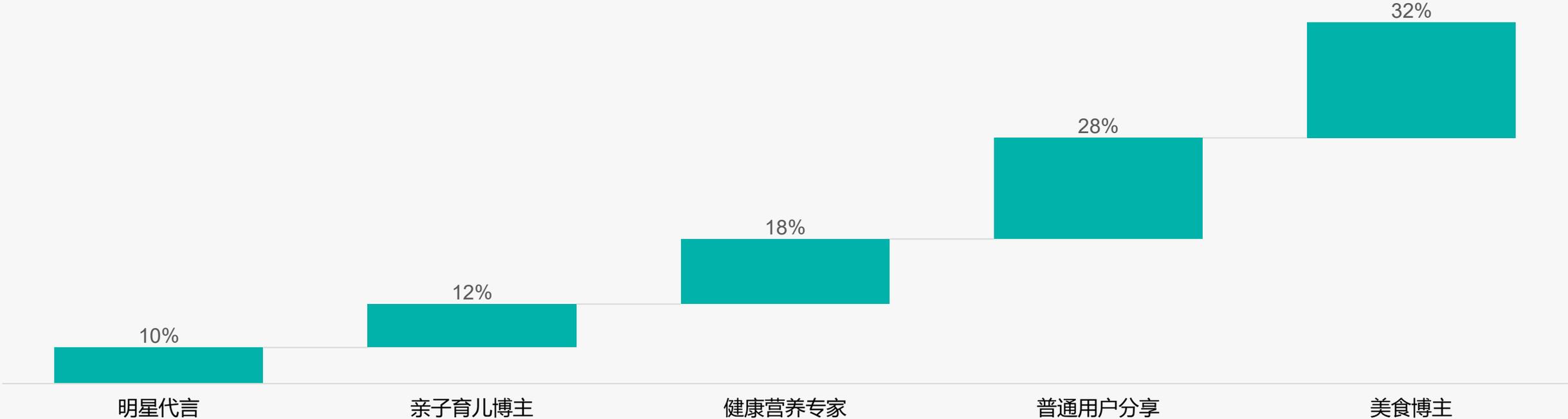
2025年中国夹心饼干社交渠道获取内容类型分布



美食用户分享主导健康关注有限

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任美食博主（32%）和普通用户分享（28%），显示夹心饼干消费受口味推荐和真实体验驱动。
- ◆ 健康营养专家占18%，亲子育儿博主占12%，明星代言仅10%，表明健康关注和家庭场景重要，名人效应有限。

2025年中国夹心饼干社交渠道信任博主类型分布



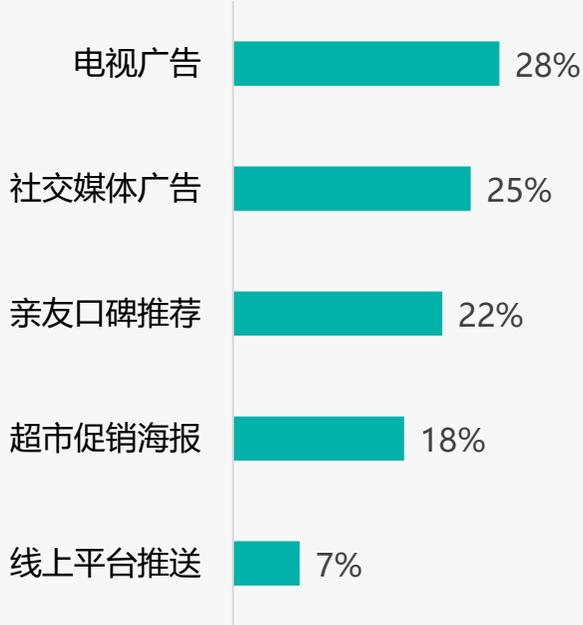
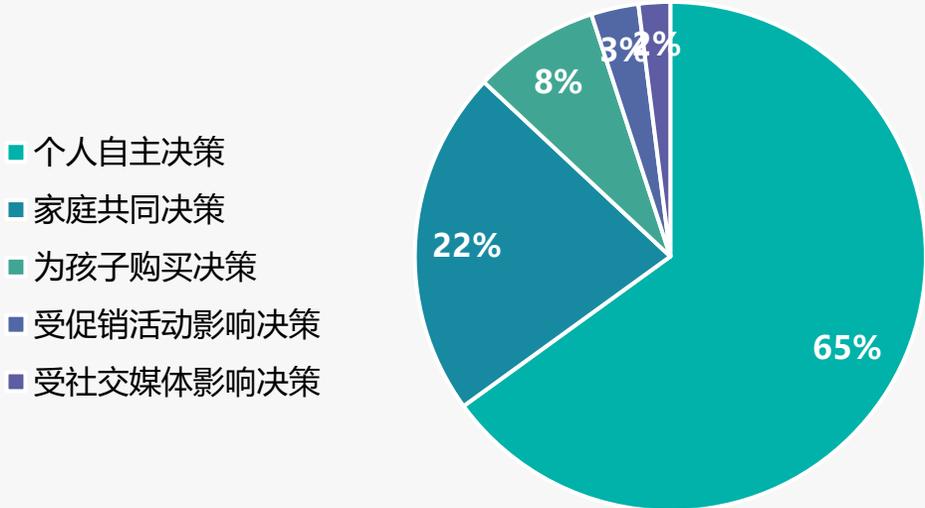
样本：夹心饼干行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

广告偏好分散口碑促销重要

- ◆ 电视广告以28%居首，社交媒体广告25%次之，显示传统与数字媒体在家庭夹心饼干消费中均具影响力，广告渠道偏好分散。
- ◆ 亲友口碑推荐占22%，超市促销海报18%，线上平台推送7%，凸显口碑和线下促销重要，线上营销需加强以提升效果。

2025年中国夹心饼干家庭广告偏好分布

2025年中国夹心饼干消费决策者类型分布

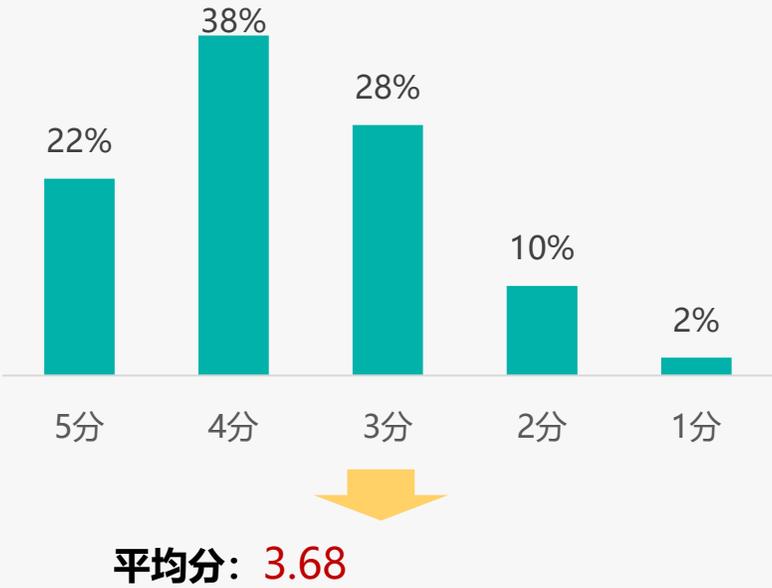


样本：夹心饼干行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

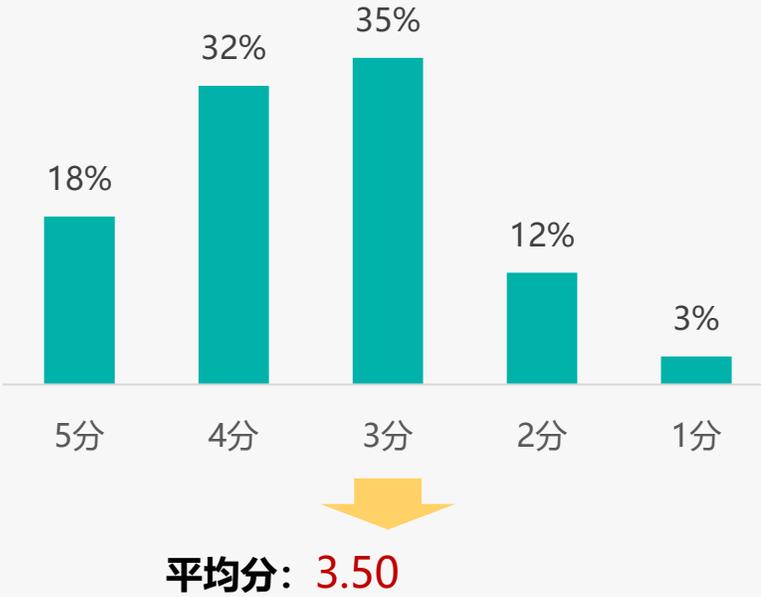
夹心饼干线上消费体验良好客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，退货体验5分和4分合计占50%，客服满意度最低仅占43%，显示退货和客服环节需重点改进。
- ◆夹心饼干行业线上消费整体体验良好，但客服服务是主要短板，3分占38%，企业应优先优化客服以提升整体满意度。

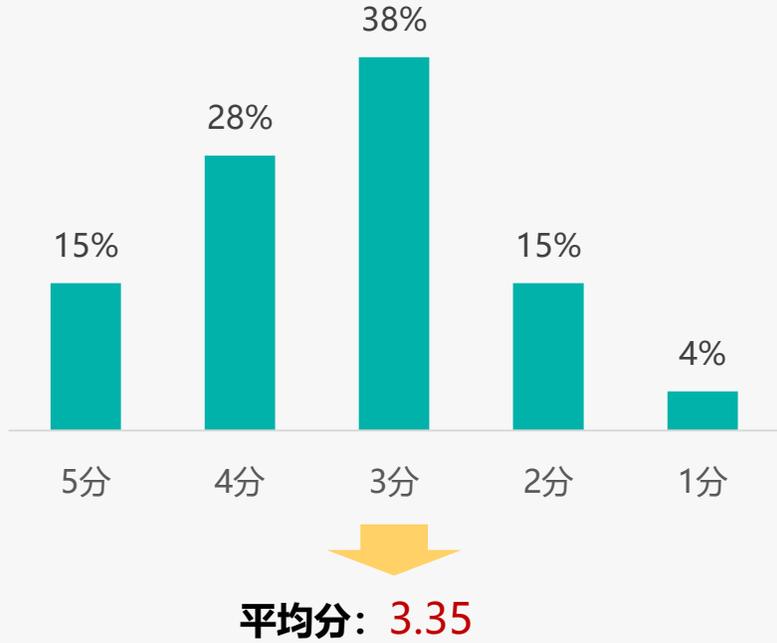
2025年中国夹心饼干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国夹心饼干退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国夹心饼干线上消费客服满意度分布（满分5分）

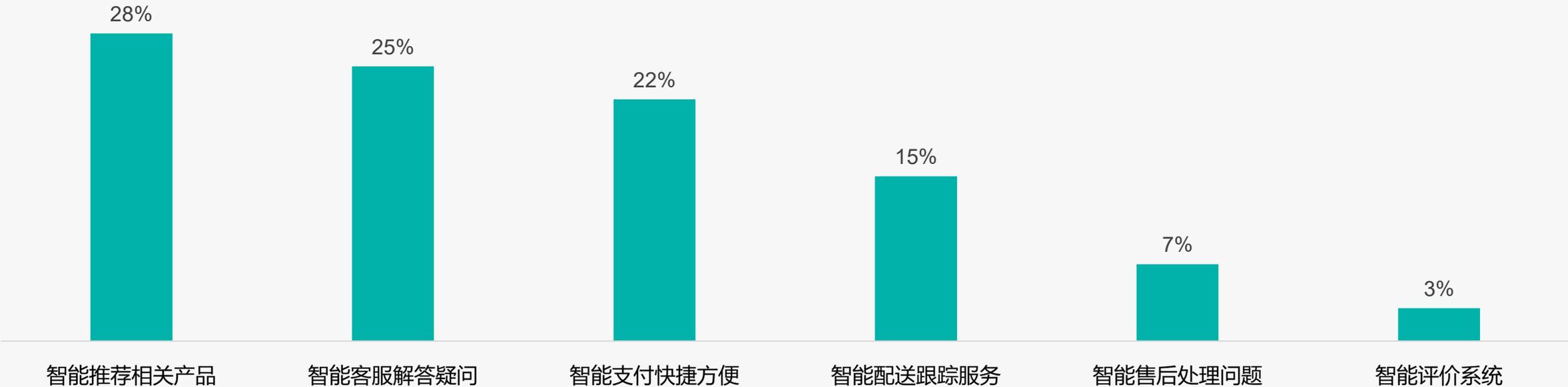


样本：夹心饼干行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占28%，智能客服解答疑问占25%，智能支付快捷方便占22%，显示个性化推荐、即时答疑和便捷支付是核心驱动因素。
- ◆智能配送跟踪服务占15%，智能售后处理问题占7%，智能评价系统占3%，表明物流透明度和售后服务在线上消费中的重要性相对较低，或需改进。

2025年中国夹心饼干线上消费智能服务体验分布



样本：夹心饼干行业市场调研样本量N=1356，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。

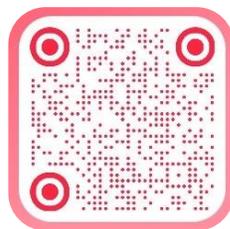
- 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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