

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度午餐肉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Luncheon Meat Category Market Insights

2025年11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年上半年，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2025年市场先机。

## 目录 CONTENTS

|   |      |
|---|------|
| 1 | 核心发现 |
| 2 | 品类洞察 |
| 3 | 消费洞察 |

# 核心发现1：中青年主导午餐肉消费，下沉市场潜力显著



26-35岁群体占比31%，36-45岁占24%，中青年是消费主力。



女性消费者略多占52%，性别分布相对均衡。



三线及以下城市消费者占比最高达33%，中低收入群体潜力大。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年消费群体

针对26-45岁中青年设计产品和营销策略，满足其便捷、口味需求，提升品牌粘性。

### ✓ 开拓下沉市场

加强三线及以下城市渠道布局，推出性价比产品，挖掘中低收入群体消费潜力。

## 核心发现2：消费频率中等为主，中等规格罐装产品主导市场



每月2-3次消费频率占比31%，中等频率消费群体最大。



340g和397g罐装规格分别占27%和22%，中等规格最受欢迎。



金属罐装占比58%，真空气包装占24%，传统罐装形式受信赖。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

主推340g和397g等中等规格罐装产品，满足家庭日常需求，提升市场占有率。

#### ✓ 强化罐装产品优势

保持金属罐装主导地位，提升包装便利性和保鲜性能，增强消费者信任。

## 核心发现3：价格敏感度高，品牌忠诚度分化明显



价格实惠占比27%，是吸引消费者的关键因素。



价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。



50-70%复购率占比32%，90%以上高复购率仅18%，品牌粘性不足。

### 启示

#### ✓ 维持价格竞争力

聚焦5-12元核心价格带，通过成本控制和促销活动保持价格优势，吸引价格敏感消费者。

#### ✓ 提升品牌忠诚度

加强品牌信誉和产品口感建设，利用个性化推荐和会员制度提高复购率和粘性。

核心逻辑：聚焦中青年家庭，优化性价比与便利性



## 1、产品端

- ✓ 开发中档规格罐装产品
- ✓ 强化原味和低盐健康系列



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和美食博主推广
- ✓ 加强线下超市和便利店主渠道



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能客服即时问题解答

## 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



## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、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** 午餐肉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午餐肉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对午餐肉的购买行为;
- 午餐肉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

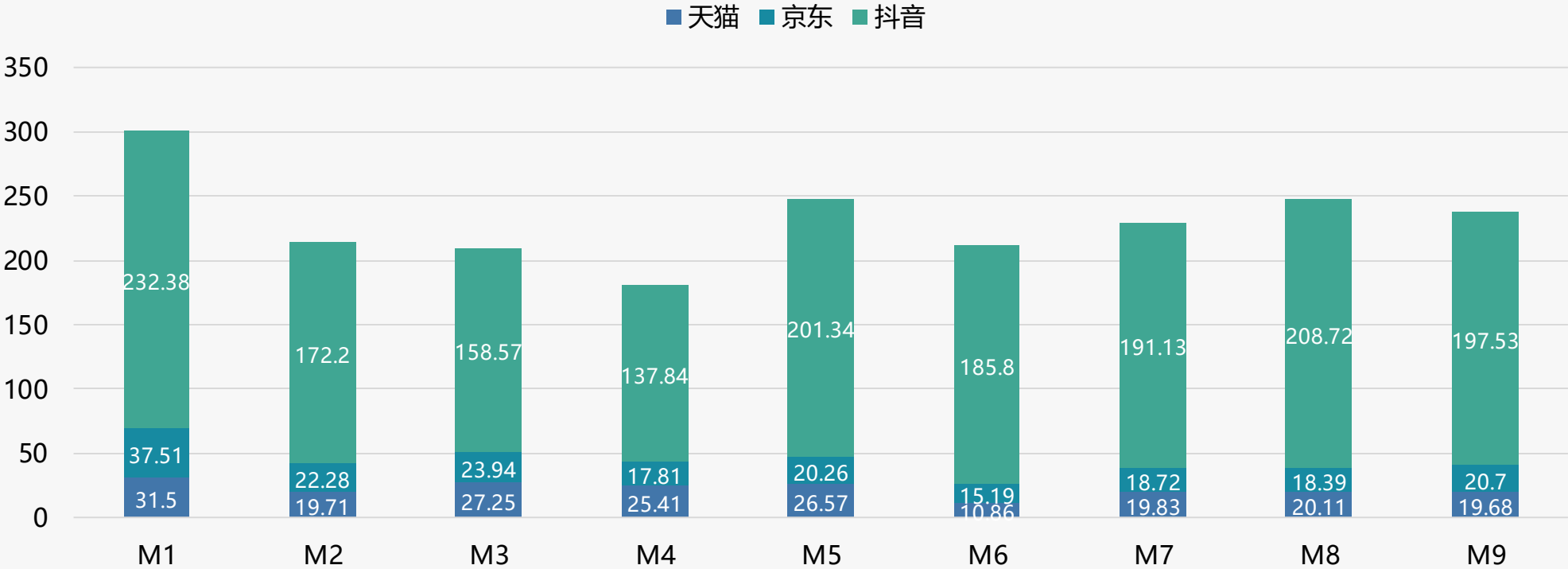
Research Method

- **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, 计算午餐肉品类销售额、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、不同平台午餐肉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导午餐肉销售 天猫京东份额相近

- ◆从平台销售结构看，抖音以14.6亿元（占线上总销售额的73.3%）占据绝对主导，天猫（2.0亿元，10.2%）和京东（1.9亿元，9.7%）份额相近。抖音的高渗透率反映了其直播电商模式在冲动消费品类的优势，建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆月度销售趋势显示，1月为销售高峰（3.0亿元），6月为低谷（2.1亿元），整体呈波动下行。1月高峰或受春节备货驱动，6月低谷可能与夏季饮食清淡相关，需关注季节性因素对库存周转率的影响。平台月度表现差异显著：抖音月销售额稳定在1.4-2.3亿元，波动较小；天猫和京东波动较大（天猫1.1-3.2千万元，京东1.5-3.8千万元）。抖音的稳定性凸显其渠道韧性，而传统电商需加强促销策略以平滑销售波动。

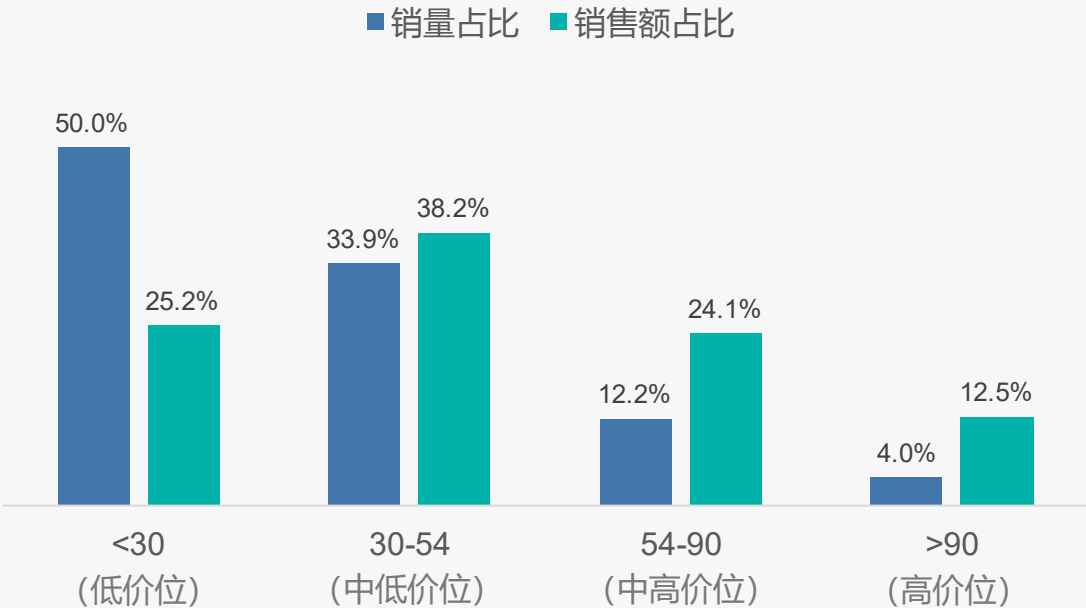
2025年一～三季度午餐肉品类线上销售规模（百万元）



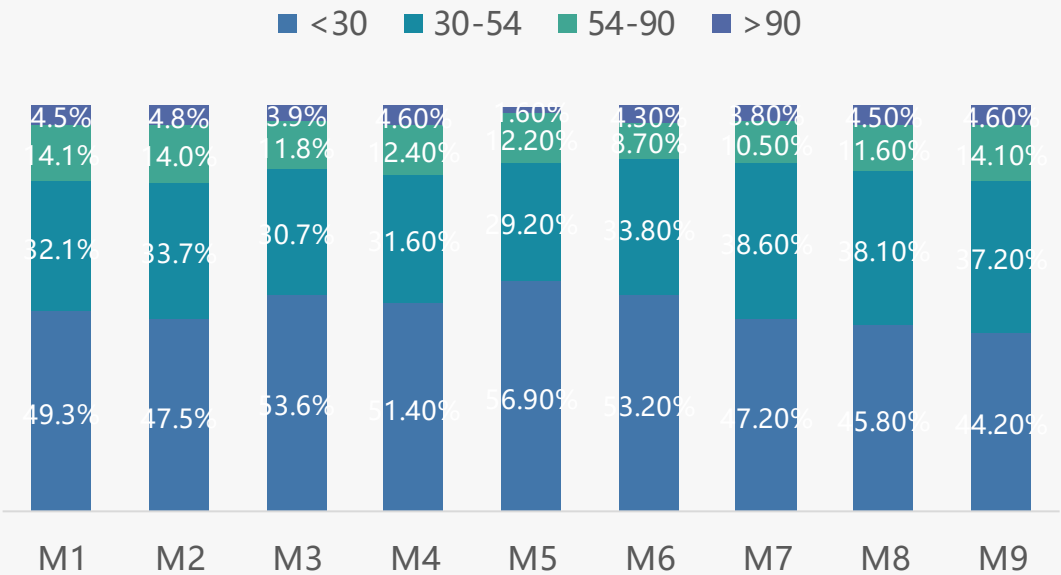
# 中端产品主导市场 优化组合提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示该区间产品单价较低且可能面临价格竞争；30-54元中端产品销量占比33.9%但销售额占比达38.2%，贡献最大销售额，是核心利润区间；>90元高端产品销量占比仅4.0%但销售额占比12.5%，具有较高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元区间从32.1%上升至37.2%，表明消费者逐渐向中端产品转移，可能受促销活动或品质需求提升影响。整体价格结构分析：低价产品（<30元）虽占据半壁销量但贡献不足三成销售额，中端产品（30-54元）以三分之一销量贡献近四成销售额，是市场支柱；建议企业优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率。

2025年一～三季度午餐肉线上不同价格区间销售趋势



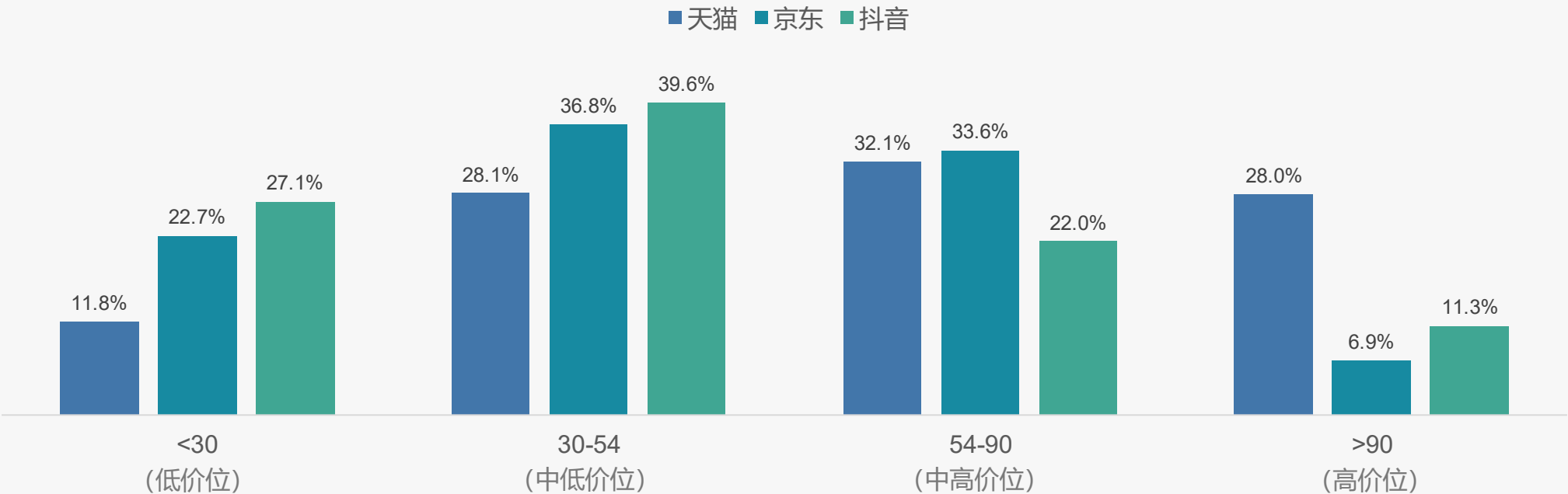
午餐肉线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东抖音低价集中

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音则分别以40.5%和33.3%显著偏低，显示天猫用户消费力更强，品牌溢价接受度高，建议品牌方在天猫侧重高端产品线以提升ROI。低价区间（<30元）占比京东22.7%、抖音27.1%，均高于天猫的11.8%，反映京东和抖音更依赖价格敏感客群，可能面临毛利率压力；需优化供应链以降低周转成本，避免同比利润下滑。
- ◆中端市场（30-90元）为各平台主力，天猫占比60.2%，京东70.4%，抖音61.6%，其中京东集中度最高，说明其用户偏好性价比；建议京东加强该区间库存周转，抖音则需平衡低价引流与中端转化，以稳定营收增长。

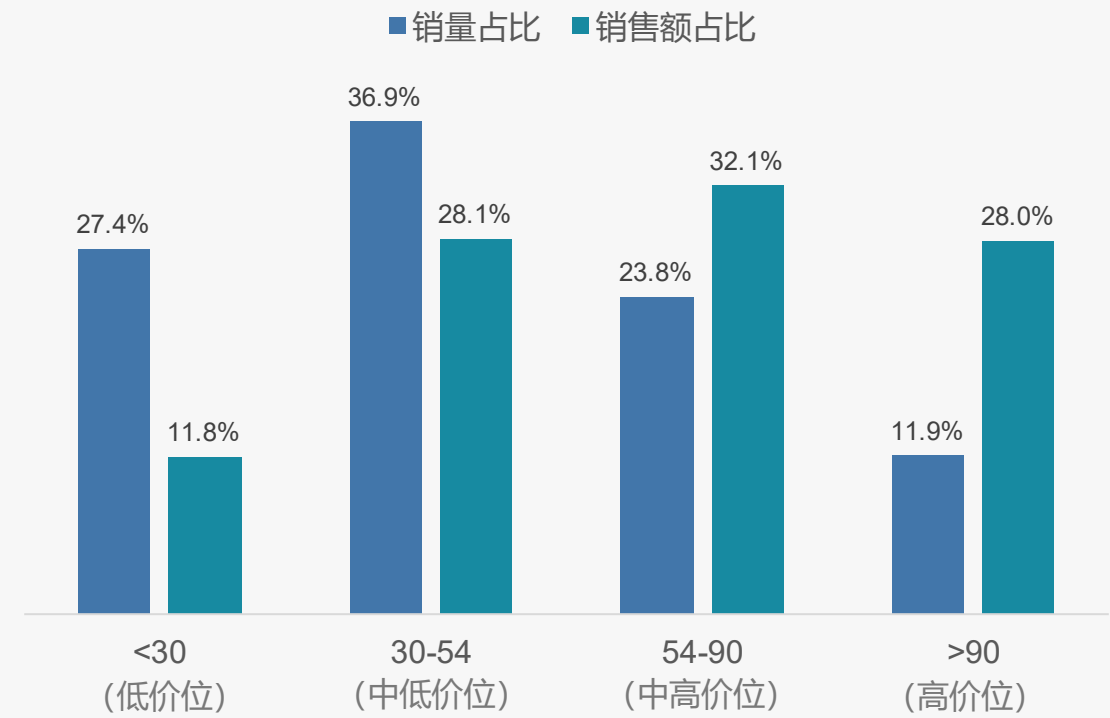
2025年一～三季度各平台午餐肉不同价格区间销售趋势



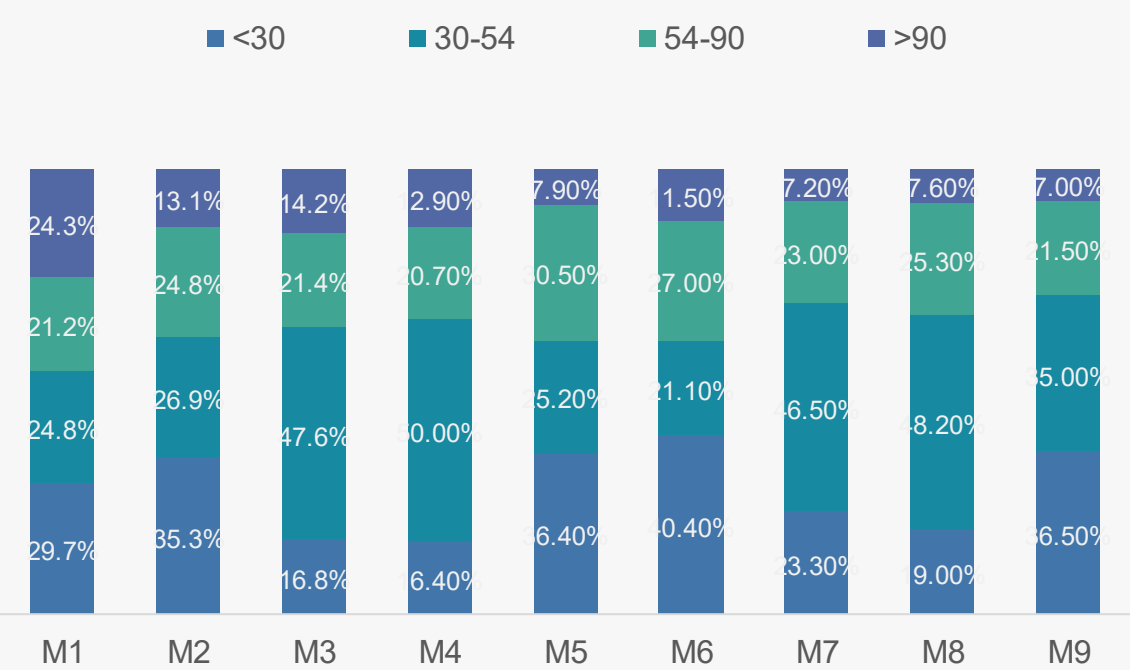
# 中高端产品驱动午餐肉市场增长

- ◆从价格区间结构看，30-54元区间销量占比36.9%最高，但54-90元区间销售额占比32.1%领先，显示中高端产品贡献更高客单价。>90元高端区间以11.9%销量贡献28.0%销售额，毛利率结构优化明显，建议强化中高端产品线以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动显著：M3-M4及M7-M8期间30-54元区间占比超45%，而M5-M6及M9的<30元低价区间占比骤升至36%以上，反映促销周期影响消费决策，需动态调整库存周转率以匹配需求变化。表明消费升级趋势明确，应优先投入高附加值产品研发以捕获增长红利。

2025年一~三季度天猫平台午餐肉不同价格区间销售趋势



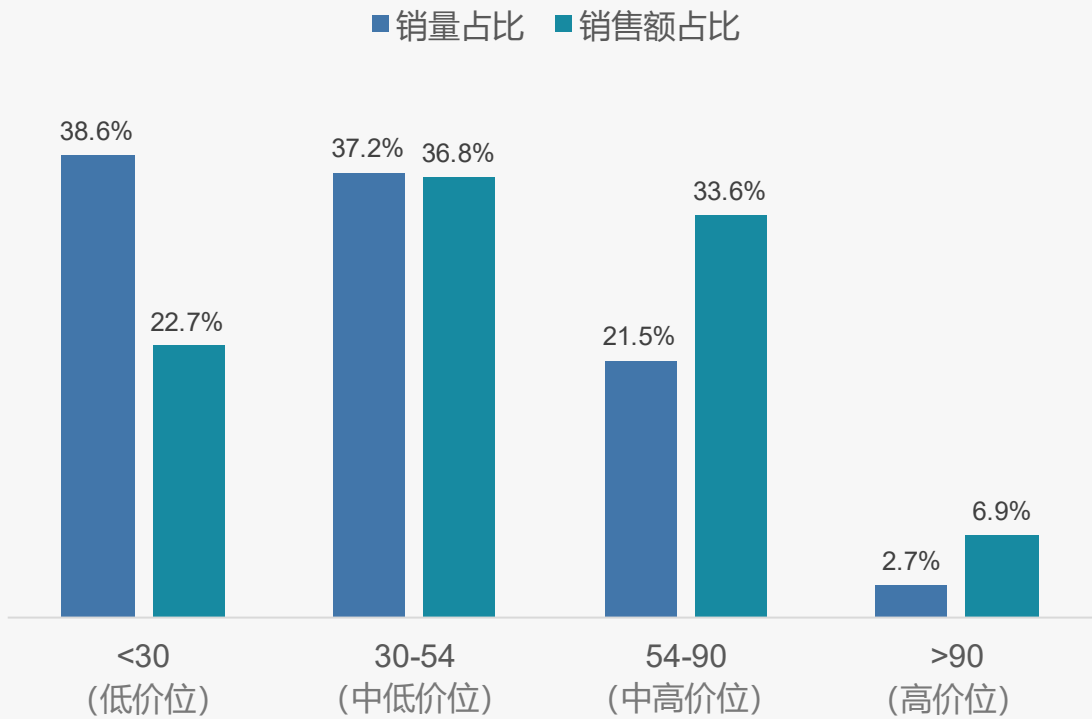
天猫平台午餐肉价格区间-销量分布



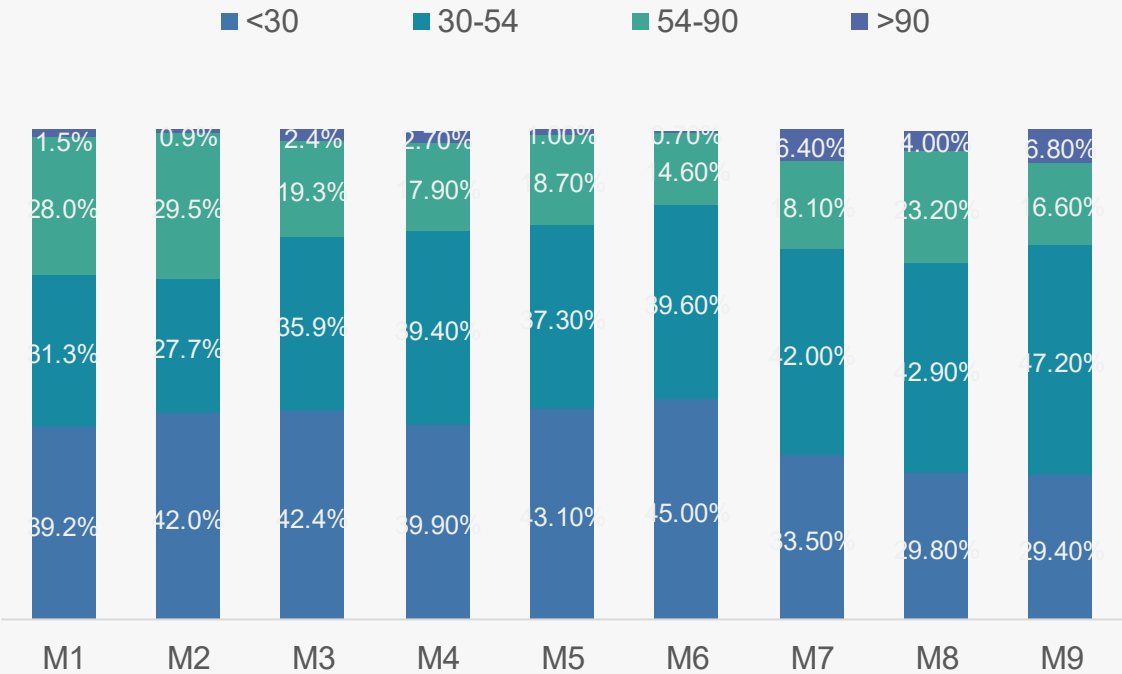
# 京东午餐肉中低价主导 高端溢价明显

- ◆从价格区间结构看，京东午餐肉市场以中低价位为主，<30元和30-54元区间合计销量占比75.8%，销售额占比59.5%，显示大众消费占据主导。但高价位(>90元)销量仅2.7%却贡献6.9%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力，建议品牌优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M6低价区间(<30元)占比持续高位(39.2%-45.0%)，而M7-M9中高价区间显著提升(30-54元占比42.0%-47.2%，>90元占比4.0%-6.8%)。这反映下半年消费升级趋势，可能与节假日礼品需求和品质消费增加相关，需加强旺季高端产品备货。

2025年一~三季度京东平台午餐肉不同价格区间销售趋势



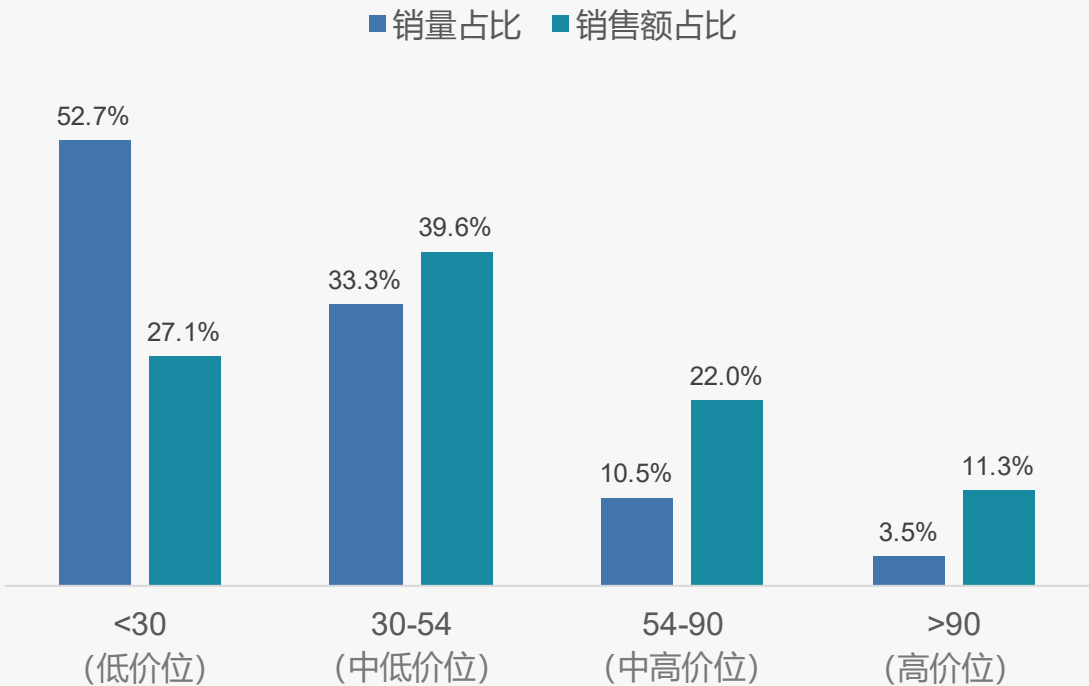
京东平台午餐肉价格区间-销量分布



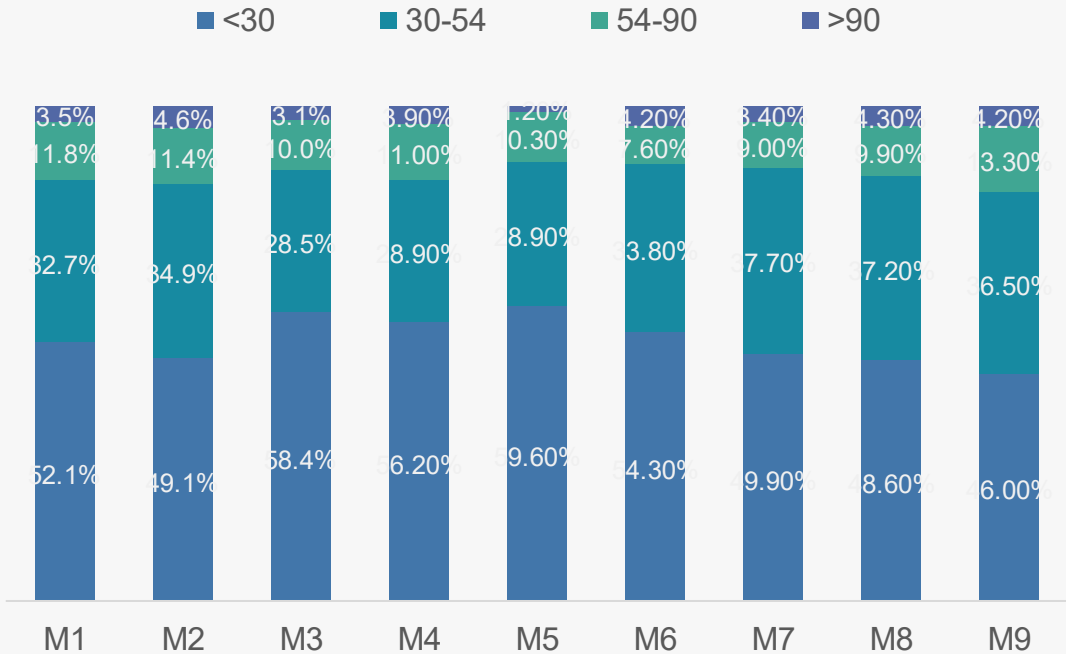
# 抖音午餐肉中端主导 结构优化 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，抖音平台午餐肉品类呈现明显的低端主导特征。<30元价格带销量占比52.7%但销售额占比仅27.1%，显示该区间客单价偏低；30-54元区间销量占比33.3%贡献39.6%销售额，成为平台核心利润来源。M1至M9期间，<30元低价产品占比从52.1%下降至46.0%，而30-54元中端产品占比从32.7%上升至36.5%，54-90元产品在M9达到13.3%峰值。
- ◆各价格带贡献度分析揭示差异化经营策略必要性。低端市场虽流量大但转化效率低，需通过组合销售提升客单价；中端市场贡献近四成营收，应作为重点运营区间；高端市场虽规模有限但利润贡献显著，适合打造品牌溢价。

2025年一~三季度抖音平台午餐肉不同价格区间销售趋势



抖音平台午餐肉价格区间-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** 午餐肉消费行为、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年内购买过午餐肉的消费者；
- 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

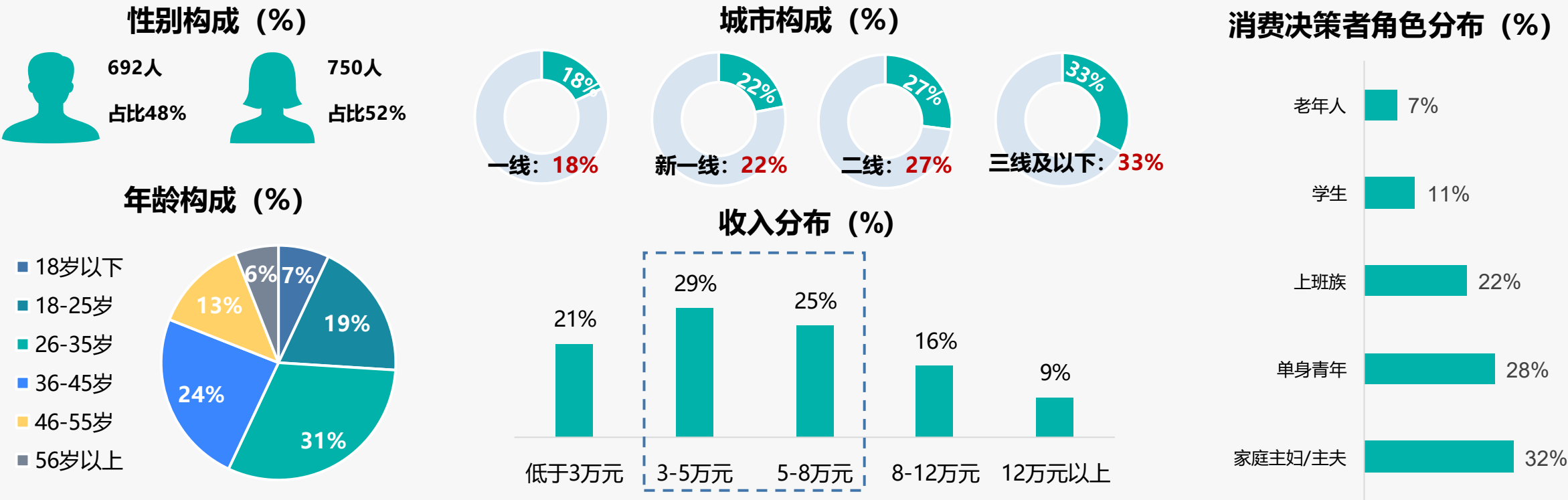
Research Method

|      |                      |
|------|----------------------|
| 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9月              |
| 样本数量 | N=1442               |

# 中青年主导午餐肉消费 下沉市场潜力显著

- ◆调查显示午餐肉消费主力为中青年，26-35岁占比31%，36-45岁占24%；女性消费者略多占52%，显示性别分布均衡。
- ◆三线及以下城市消费者占比最高达33%，家庭主妇/主夫决策者占32%，结合中低收入群体，凸显下沉市场潜力。

## 2025年中国午餐肉消费者画像

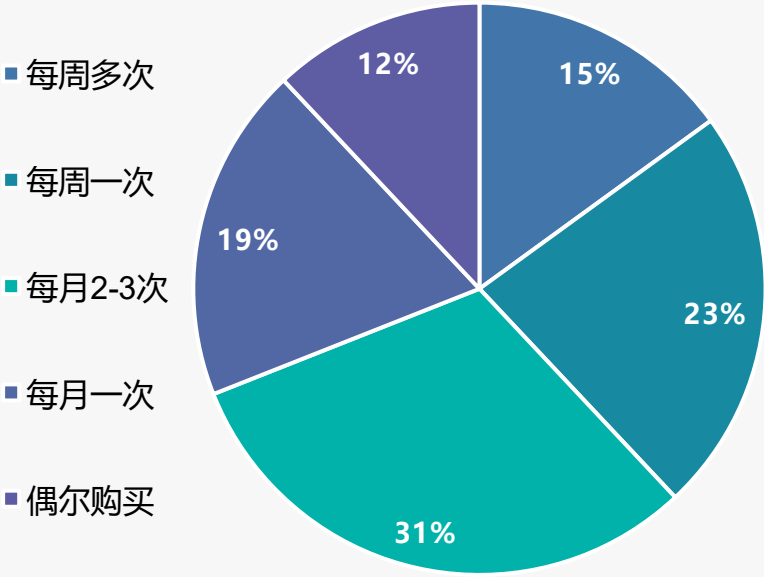


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

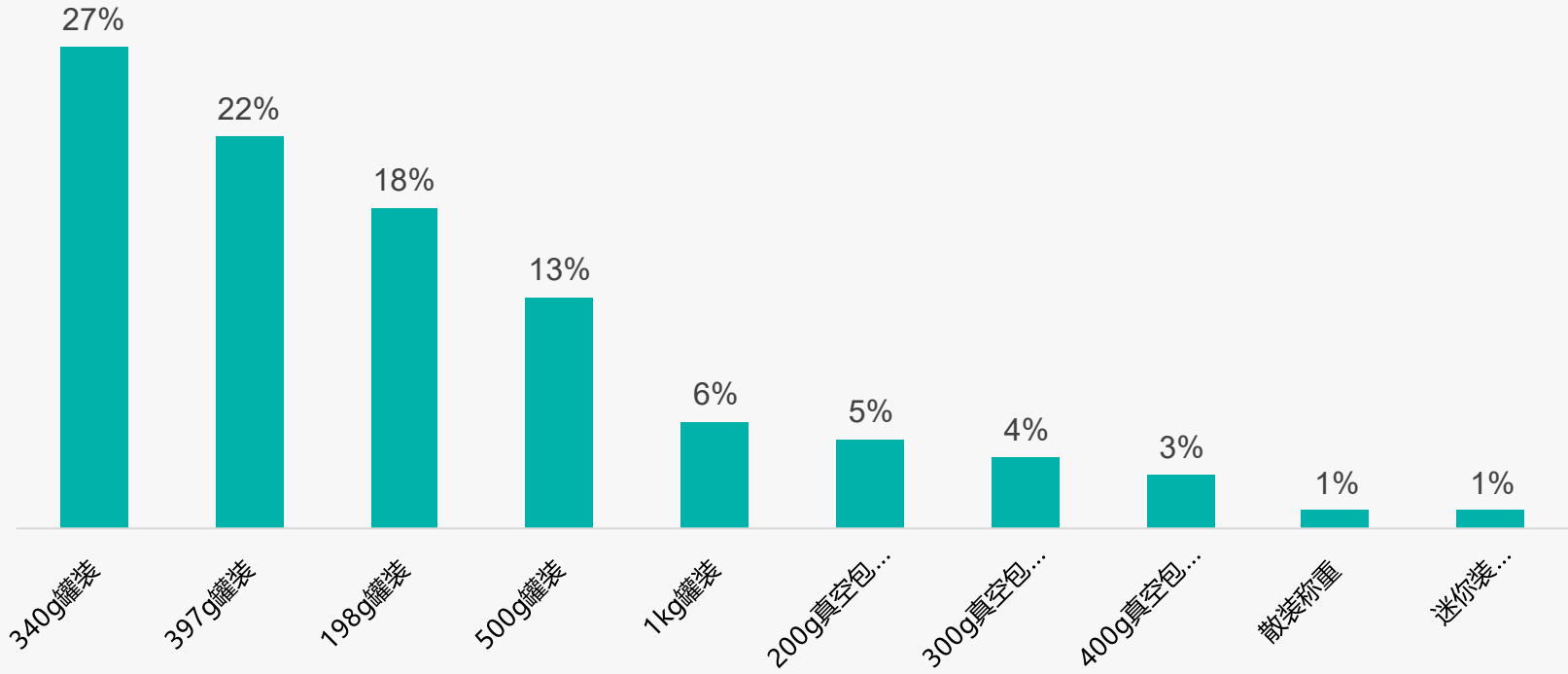
# 午餐肉消费 中等频率为主 中等规格主导

- ◆午餐肉消费频率以每月2-3次为主，占比31%，每周一次和每周多次分别占23%和15%，显示中等频率消费群体最大。
- ◆规格偏好集中在340g罐装（27%）和397g罐装（22%），两者合计近半，反映中等规格最受欢迎，罐装产品主导市场。

2025年中国午餐肉消费频率分布



2025年中国午餐肉消费规格分布

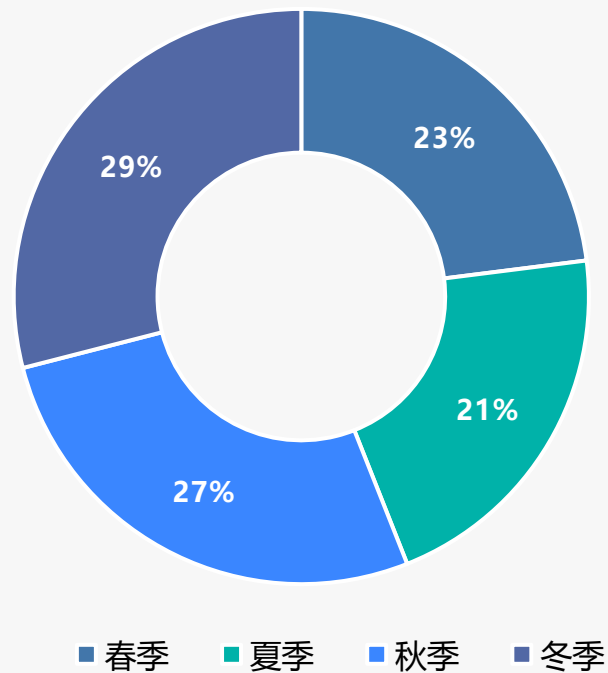


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

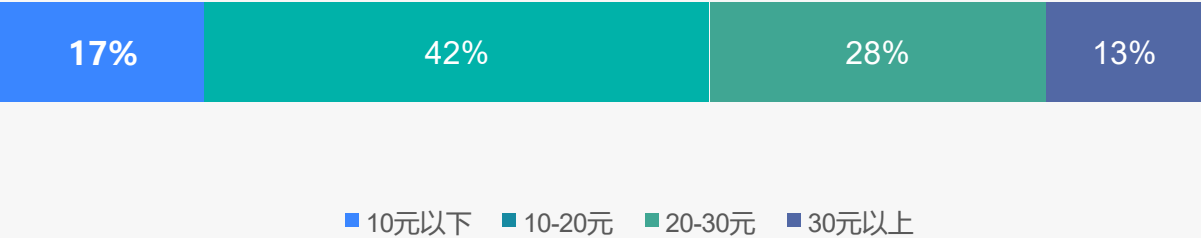
# 午餐肉消费 中等价位 罐装主导

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比42%；20-30元区间占28%。消费季节分布显示冬季最高，占29%，秋季次之，占27%。
- ◆ 包装类型中金属罐装占主导，达58%，真空包装占24%。其他包装形式占比均低于15%，反映消费者偏好传统罐装。

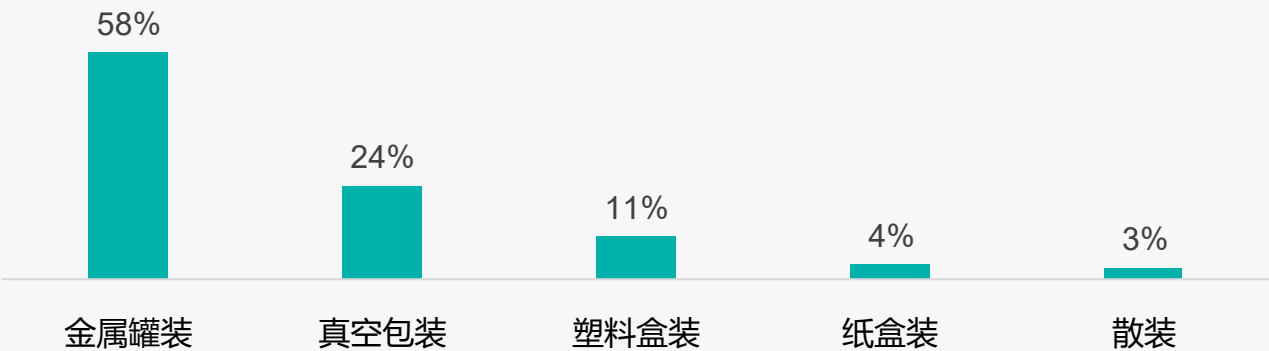
2025年中国午餐肉消费季节分布



2025年中国午餐肉单次支出分布



2025年中国午餐肉包装类型分布

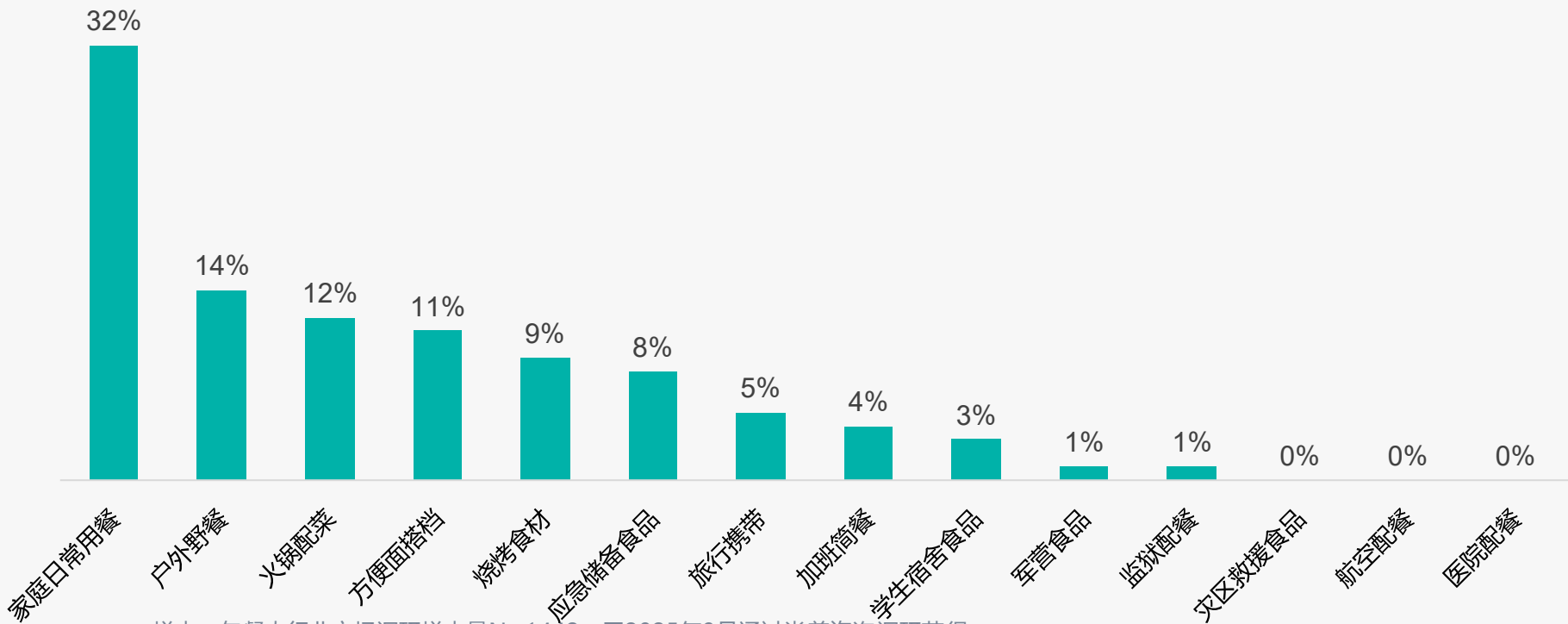


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 午餐肉主用于午晚餐家庭休闲

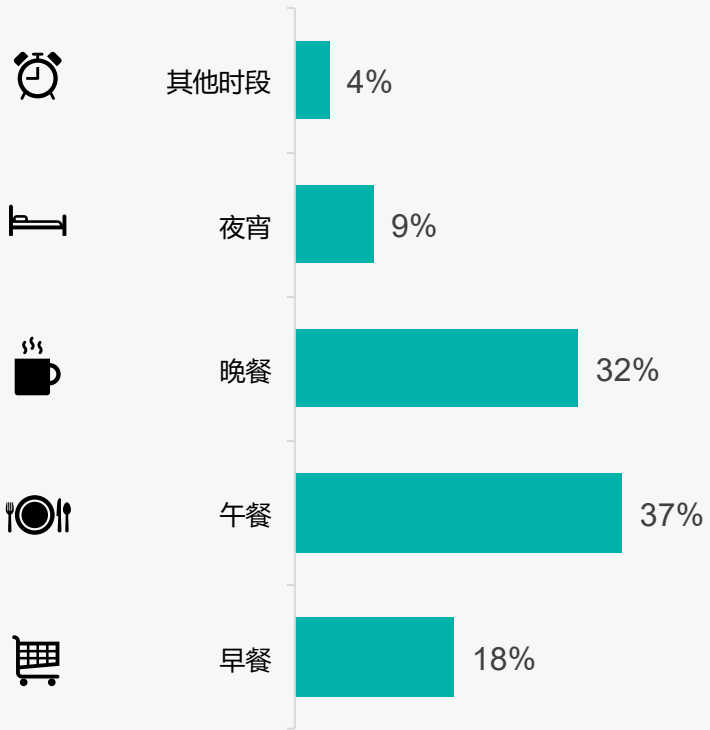
- ◆午餐肉消费场景以家庭日常用餐为主（32%），户外野餐和火锅配菜分别占14%和12%，显示其在休闲和社交餐饮中的重要性。
- ◆消费时段集中在午餐（37%）和晚餐（32%），早餐占18%，夜宵和其他时段占比较低，表明其主要用于主餐时段。

2025年中国午餐肉消费场景分布



样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

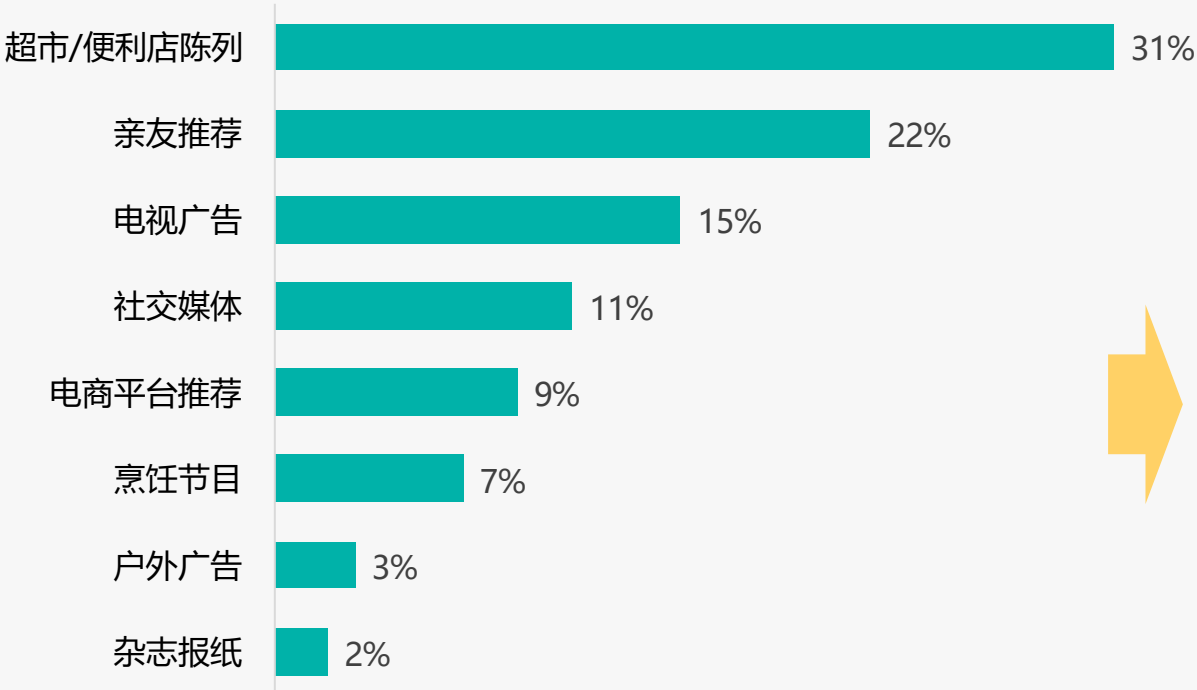
2025年中国午餐肉消费时段分布



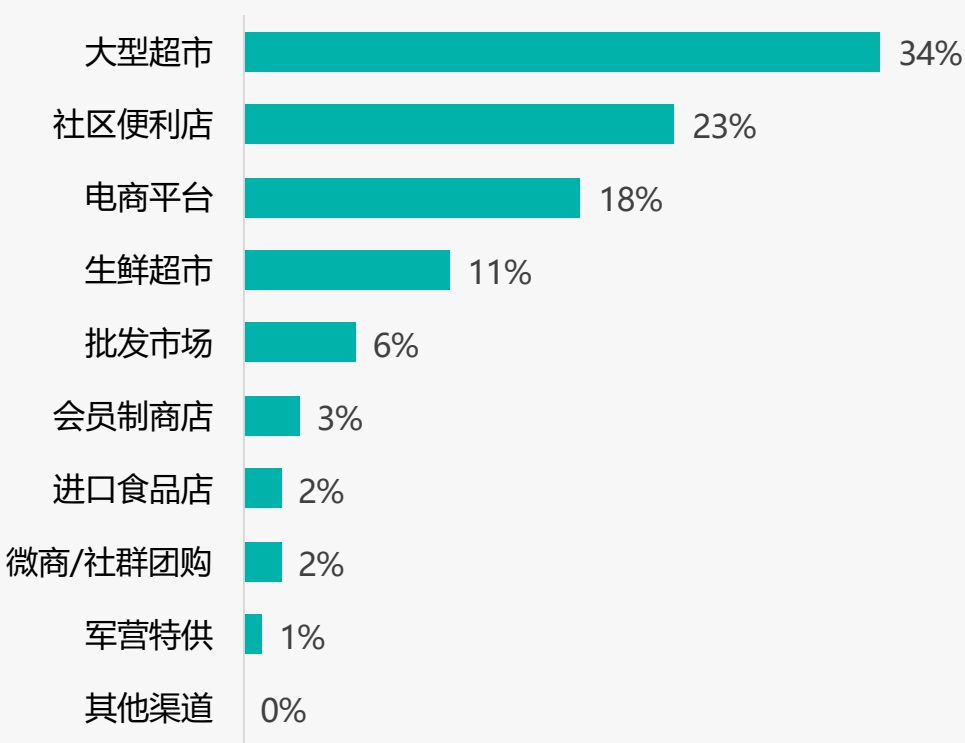
# 午餐肉消费线下主导口碑关键

- ◆消费者了解午餐肉主要通过超市/便利店陈列(31%)和亲友推荐(22%)，线下渠道和口碑传播占主导地位。
- ◆购买渠道以大型超市(34%)和社区便利店(23%)为主，电商平台(18%)位居第三，线下零售仍是核心。

2025年中国午餐肉产品了解渠道分布



2025年中国午餐肉购买渠道分布

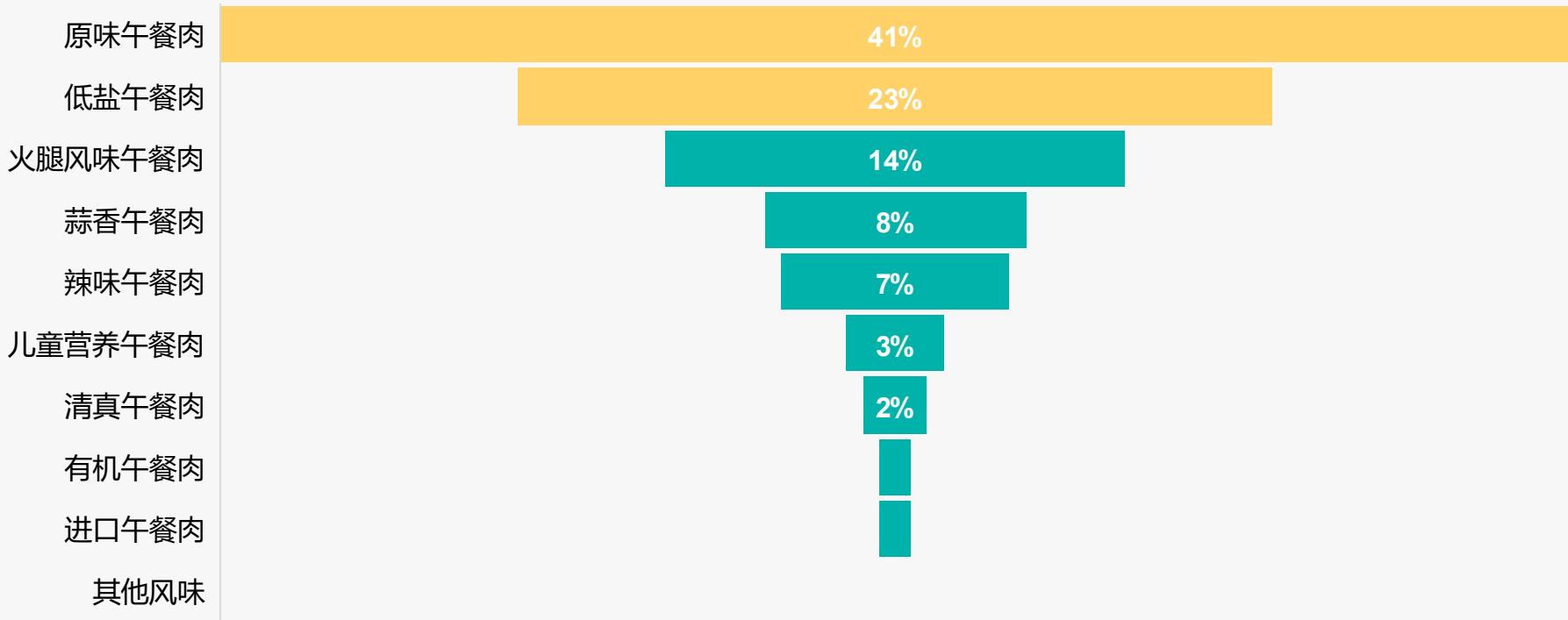


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 原味主导健康紧随创新细分待发展

- ◆原味午餐肉以41%的偏好占比占据主导地位，低盐午餐肉以23%紧随其后，火腿风味占14%，显示传统口味和健康需求是市场主流。
- ◆蒜香和辣味午餐肉分别占8%和7%，儿童营养和清真各占3%和2%，有机和进口各占1%，表明创新和细分市场仍有发展空间。

2025年中国午餐肉偏好类型分布

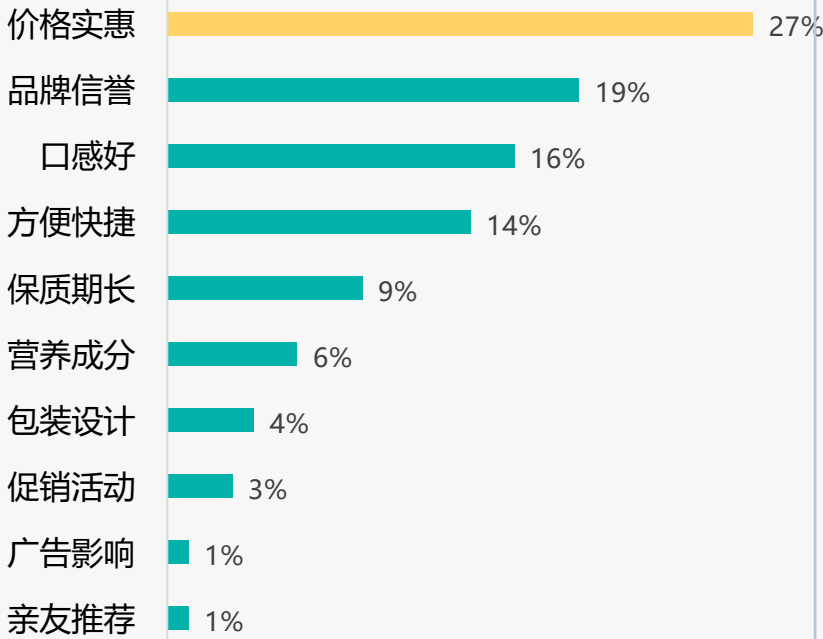


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 午餐肉消费便捷口味主导

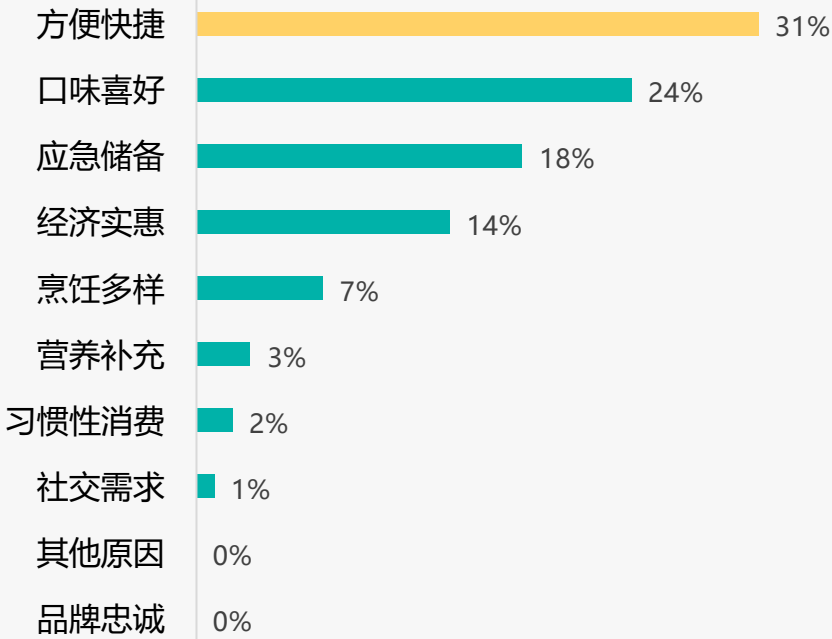
- ◆价格实惠（27%）和品牌信誉（19%）是吸引消费者购买午餐肉的关键因素，表明性价比和品牌信任度在决策中起主导作用。
- ◆消费真正原因中，方便快捷（31%）和口味喜好（24%）占比最高，突显午餐肉作为便捷食品的核心价值。

## 2025年中国午餐肉吸引消费关键因素分布



样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国午餐肉消费真正原因分布

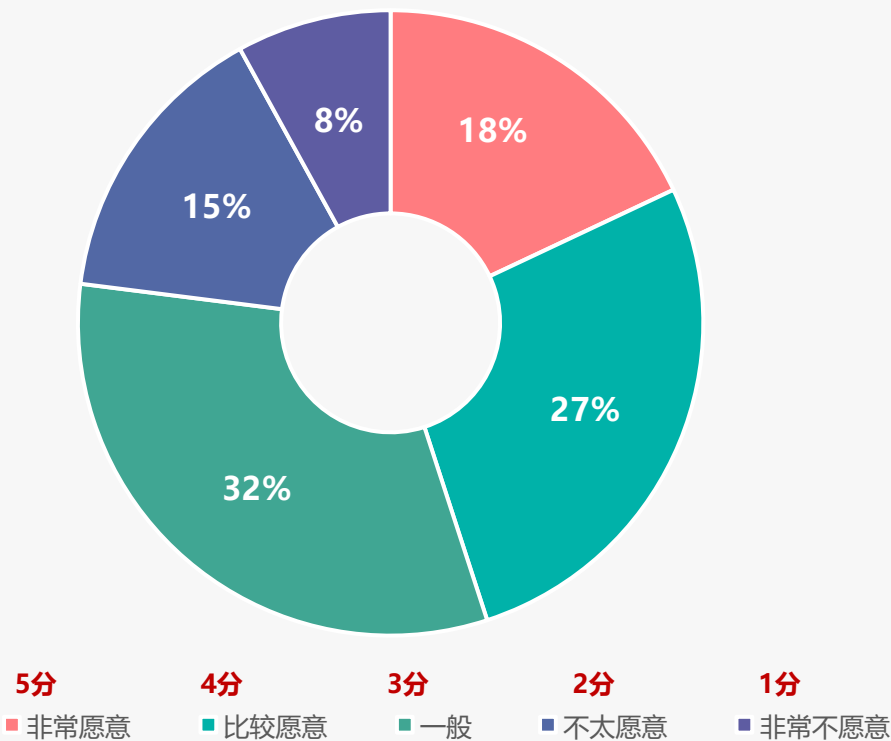




# 午餐肉推荐意愿低 食品安全健康担忧

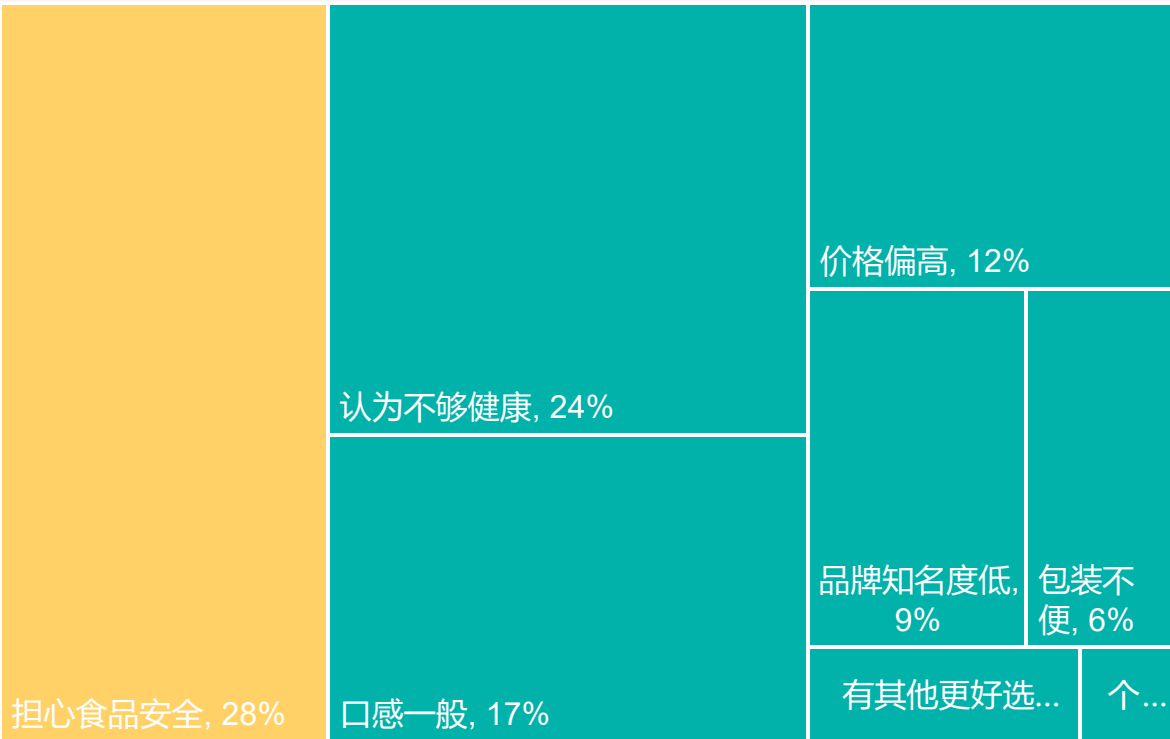
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意比例分别为18%和27%，而一般、不太愿意和非常不愿意合计达55%。
- ◆不愿推荐主因是担心食品安全（28%）和认为不够健康（24%），口感一般（17%）和价格偏高（12%）也影响显著。

2025年中国午餐肉推荐意愿分布



样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

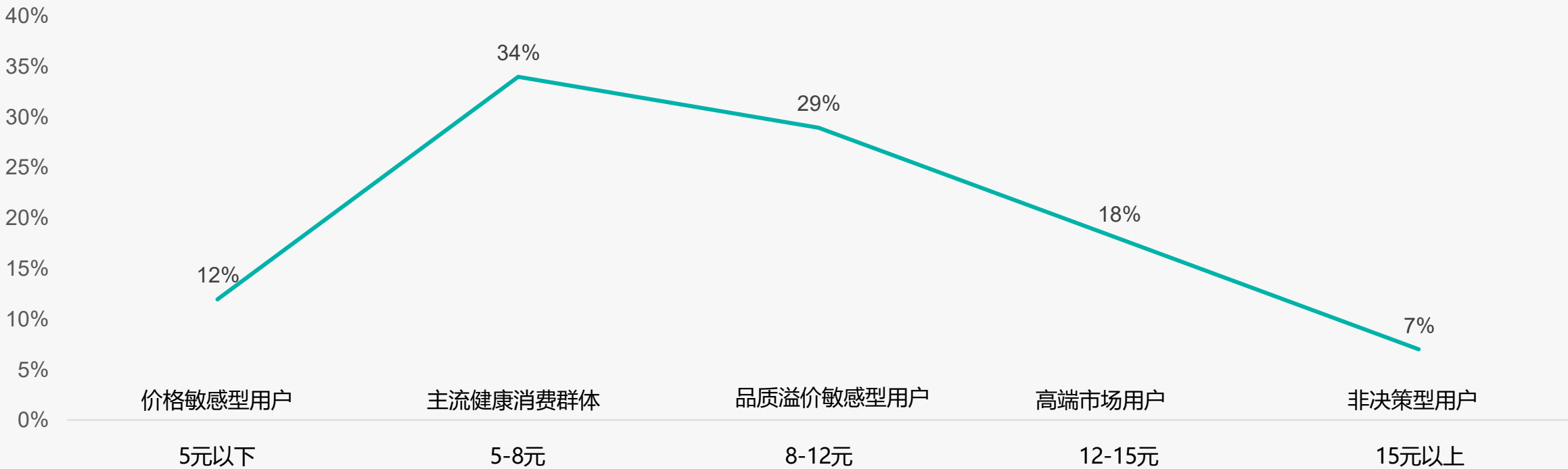
2025年中国午餐肉不愿推荐原因分布



# 午餐肉价格偏好集中中档

- ◆午餐肉价格接受度集中在中档区间，5-8元占比34%，8-12元占比29%，合计超过六成，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆低价5元以下仅占12%，高价12元以上合计25%，表明高端市场存在但规模有限，企业应聚焦5-12元核心价格带。

2025年中国午餐肉最大规格价格接受度



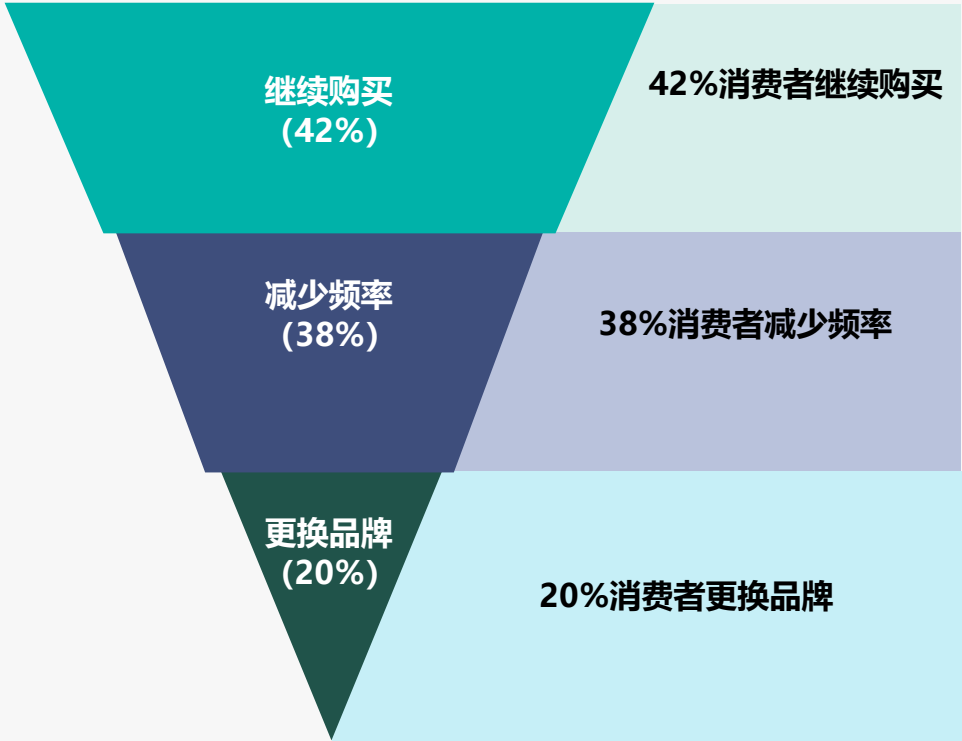
样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以340g罐装规格午餐肉为标准核定价格区间

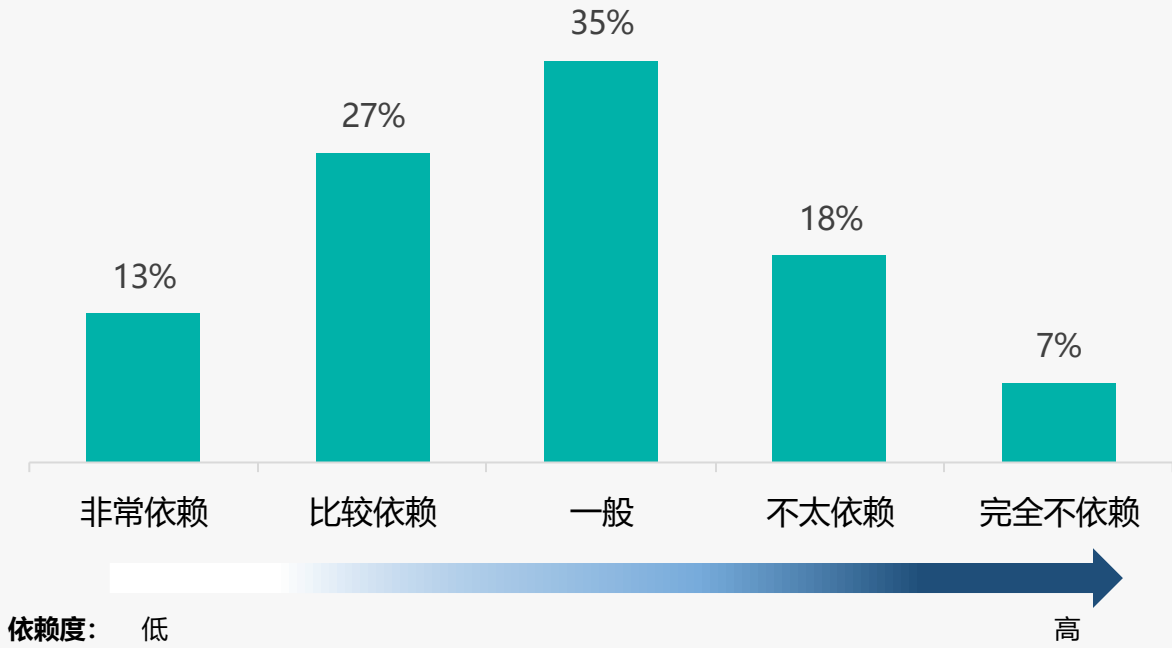
# 价格敏感度高 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销活动依赖度：40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，25%不太或完全不依赖，促销对部分群体影响有限。

2025年中国午餐肉价格上涨10%购买行为分布



2025年中国午餐肉促销活动依赖程度分布

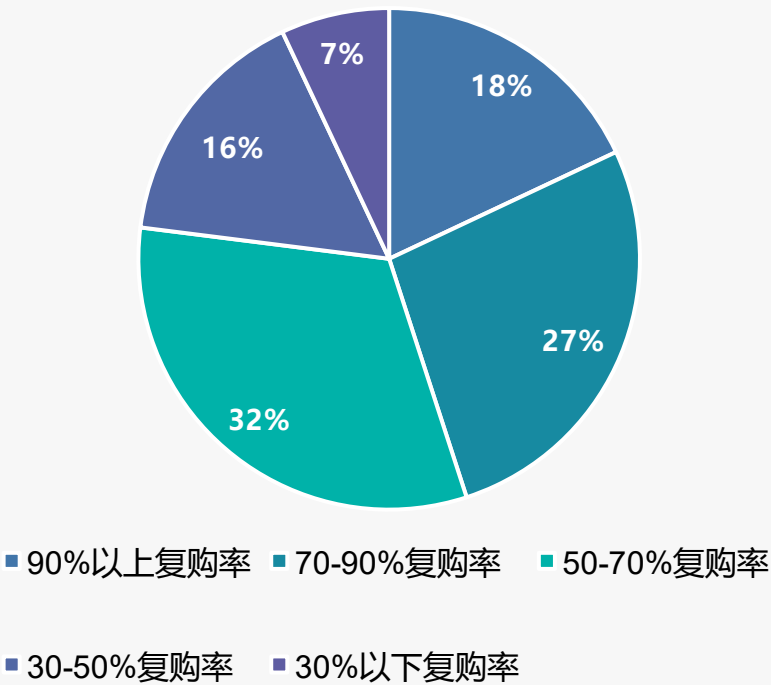


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

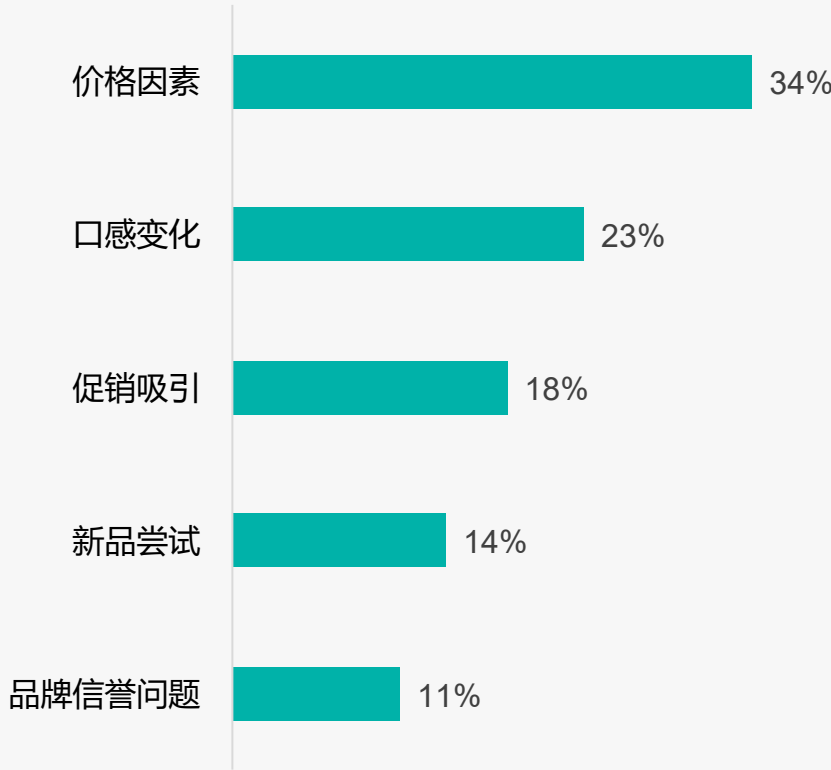
# 午餐肉品牌忠诚度低 价格主导消费决策

- ◆午餐肉品牌复购率呈现中等忠诚度特征，50-70%复购率占比最高为32%，而90%以上高复购率仅18%，显示品牌黏性有待提升。
- ◆消费者更换品牌主要受价格因素驱动，占比34%，口感变化占23%，促销吸引占18%，反映价格敏感和营销影响显著。

2025年中国午餐肉固定品牌复购率分布



2025年中国午餐肉更换品牌原因分布

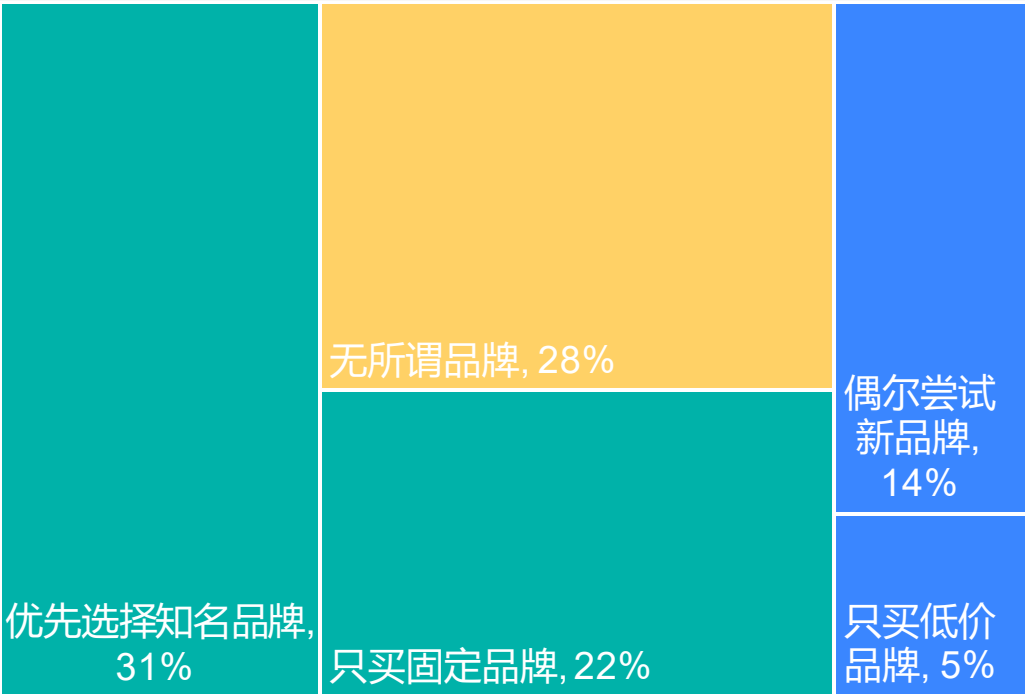


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

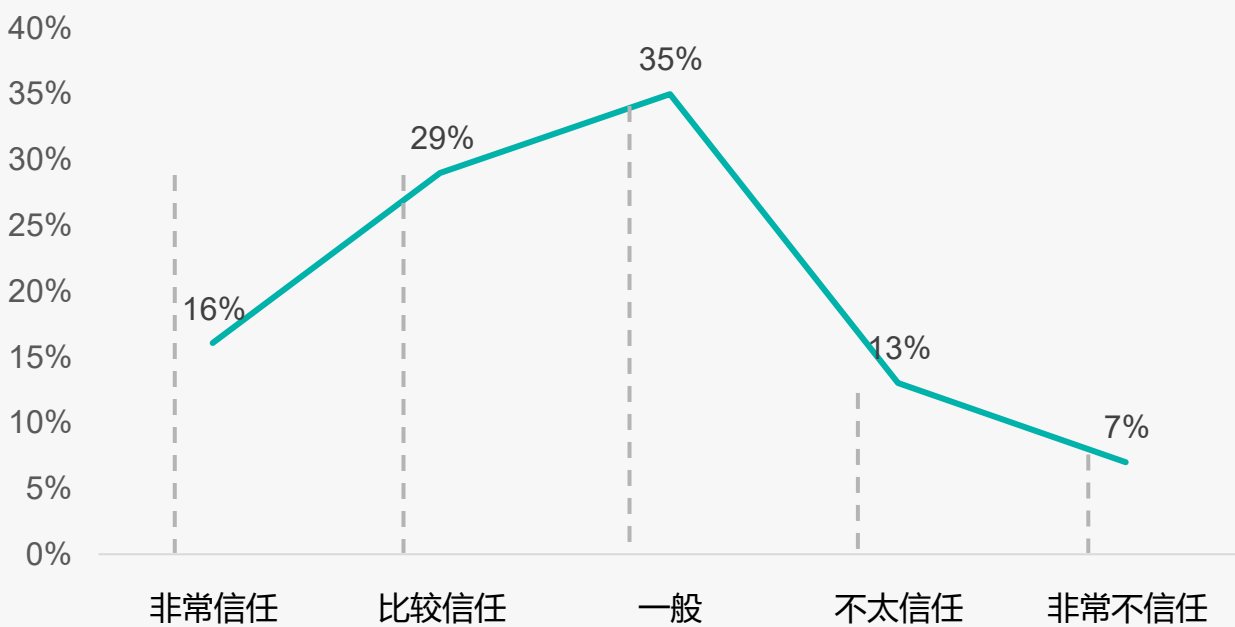
# 品牌依赖强 信任度待提升

- ◆午餐肉消费者品牌选择：优先选择知名品牌占31%，只买固定品牌占22%，两者合计超半数，显示品牌依赖性强。无所谓品牌占28%，反映部分消费者对品牌不敏感。
- ◆品牌信任度：比较信任和一般分别占29%和35%，合计64%，多数消费者持中立或轻度信任。非常信任仅16%，非常不信任7%，品牌信任度整体不高。

2025年中国午餐肉品牌产品消费意愿分布



2025年中国午餐肉品牌产品态度分布



样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

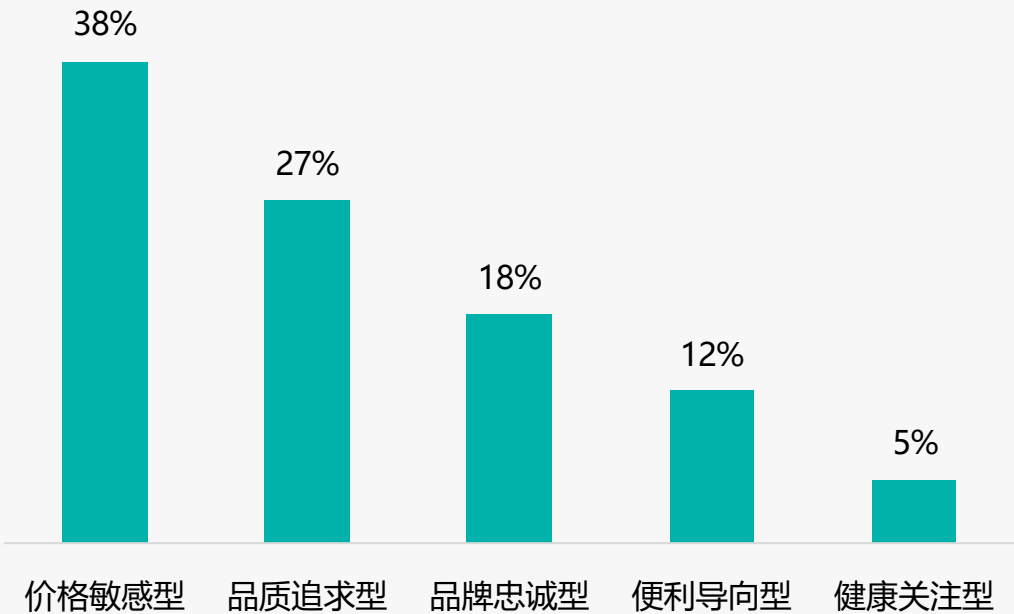
# 午餐肉消费国产主导价格驱动

- ◆午餐肉消费以国产品牌为主，占比87%，进口品牌仅占13%。消费者偏好中，价格敏感型占比最高，达38%，品质追求型为27%。
- ◆品牌忠诚型和便利导向型分别占18%和12%，健康关注型仅5%。市场以价格驱动为主，健康因素影响较小，潜在在性价比提升。

2025年中国午餐肉国产和进口品牌消费分布



2025年中国午餐肉品牌偏好类型分布

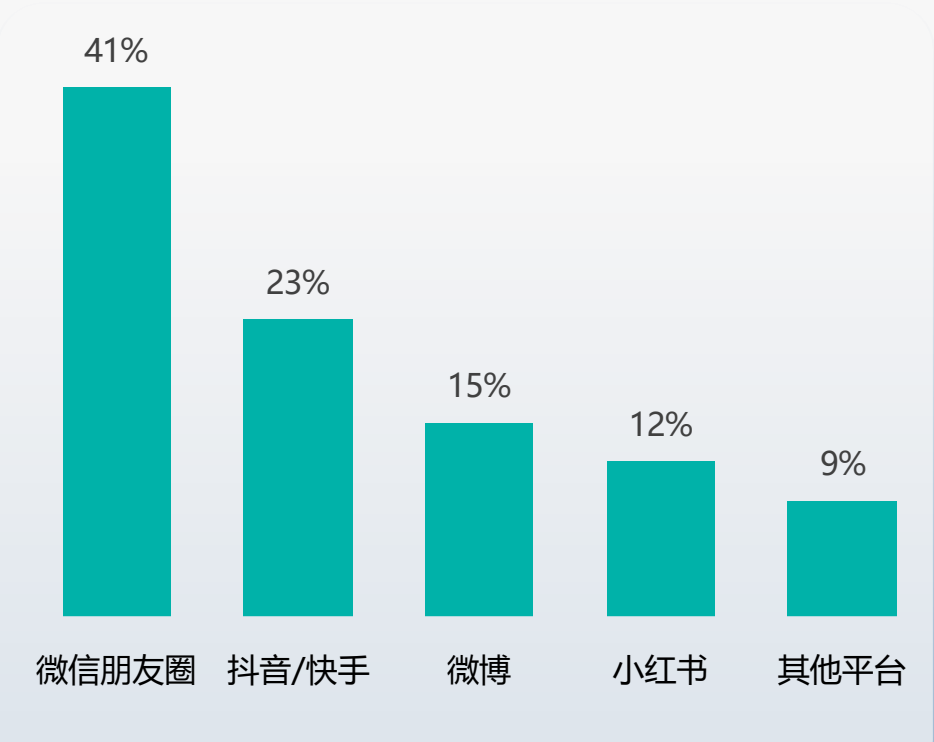


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 午餐肉社交分享集中微信朋友圈

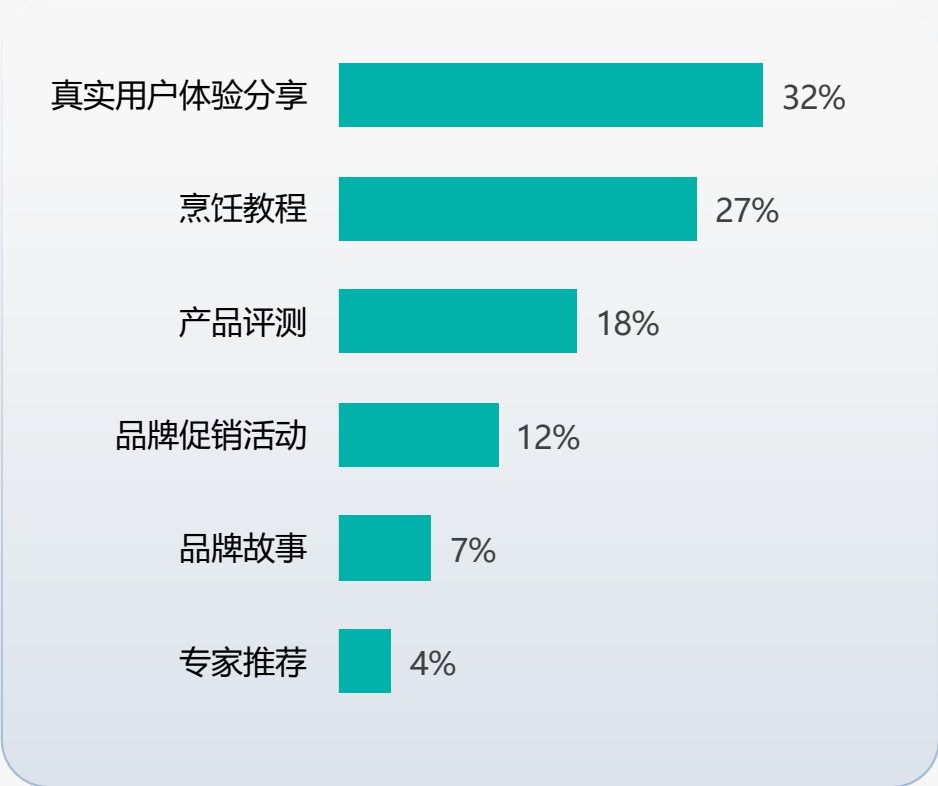
- ◆午餐肉社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，抖音/快手占23%，微博和小红书分别占15%和12%，用户偏好高度集中。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占32%，烹饪教程占27%，产品评测占18%，用户更关注实用性和同侪推荐。

2025年中国午餐肉社交分享渠道分布



样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

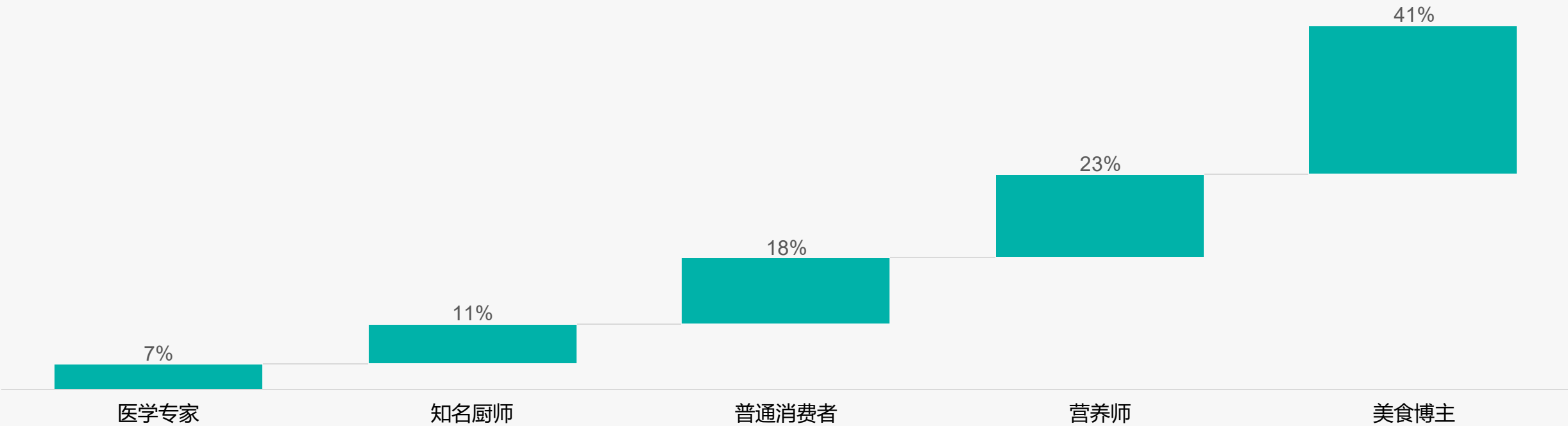
2025年中国午餐肉社交内容类型分布



# 美食博主最受信任营养师其次

- ◆消费者在社交渠道获取午餐肉信息时，41%最信任美食博主，23%信任营养师，显示专业烹饪和健康营养是主要关注点。
- ◆普通消费者18%的信任度强调真实体验，而知名厨师11%和医学专家7%的较低信任度反映内容关联性较弱。

2025年中国午餐肉社交信任博主类型分布



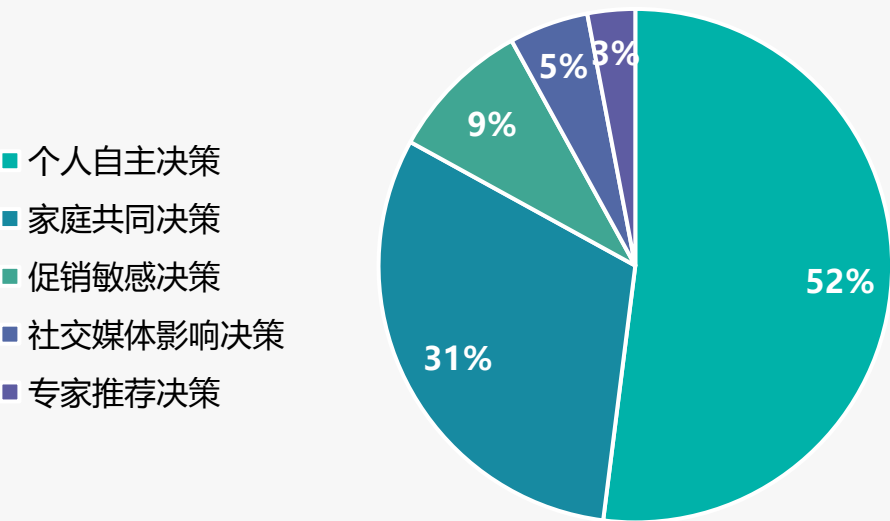
样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



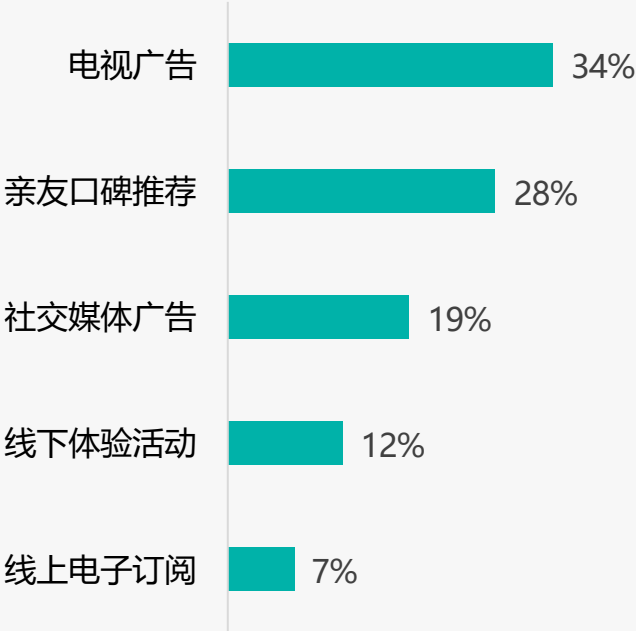
# 电视口碑主导午餐肉广告偏好

- ◆电视广告以34%的占比成为午餐肉消费者最主要的广告偏好来源，亲友口碑推荐占28%，显示传统媒体和社交信任在消费决策中占据主导地位。
- ◆社交媒体广告占19%，线下体验活动和线上电子订阅分别占12%和7%，表明数字渠道和新兴模式在市场中逐步发展但影响力相对有限。

2025年中国午餐肉消费决策者类型分布



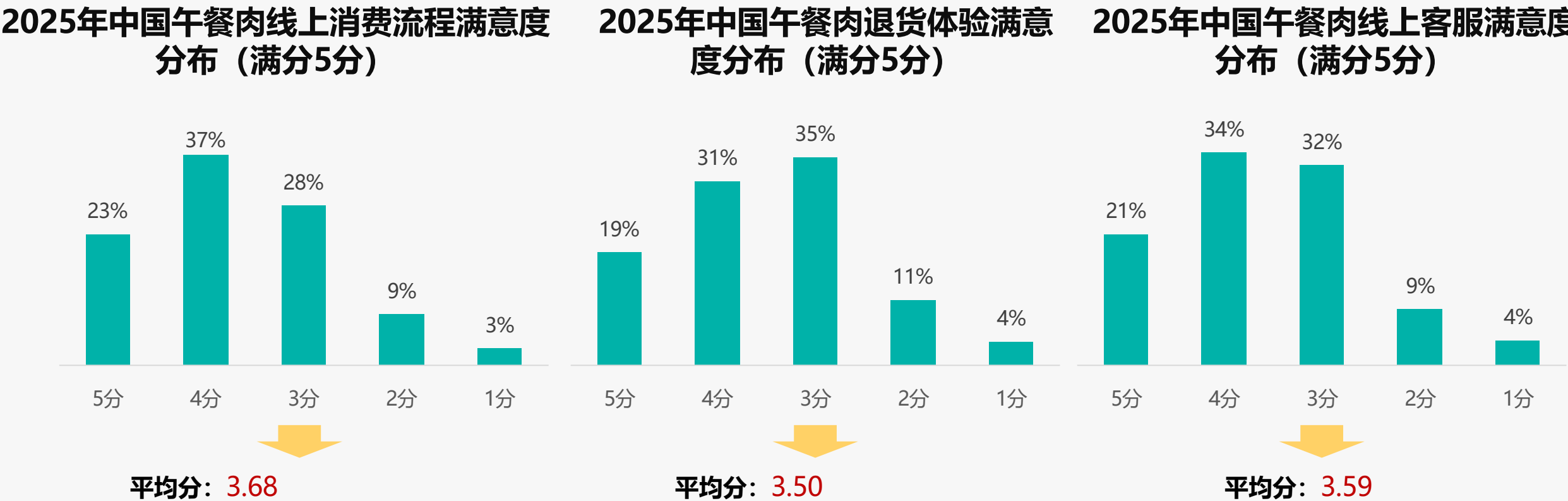
2025年中国午餐肉家庭广告偏好分布



样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验薄弱 客服效率待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，但退货体验中3分占比最高达35%，4分和5分合计仅50%，表明退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度4分和5分合计55%，与消费流程相近，但低分比例13%略高，提示客服效率待提升，以增强整体消费体验。

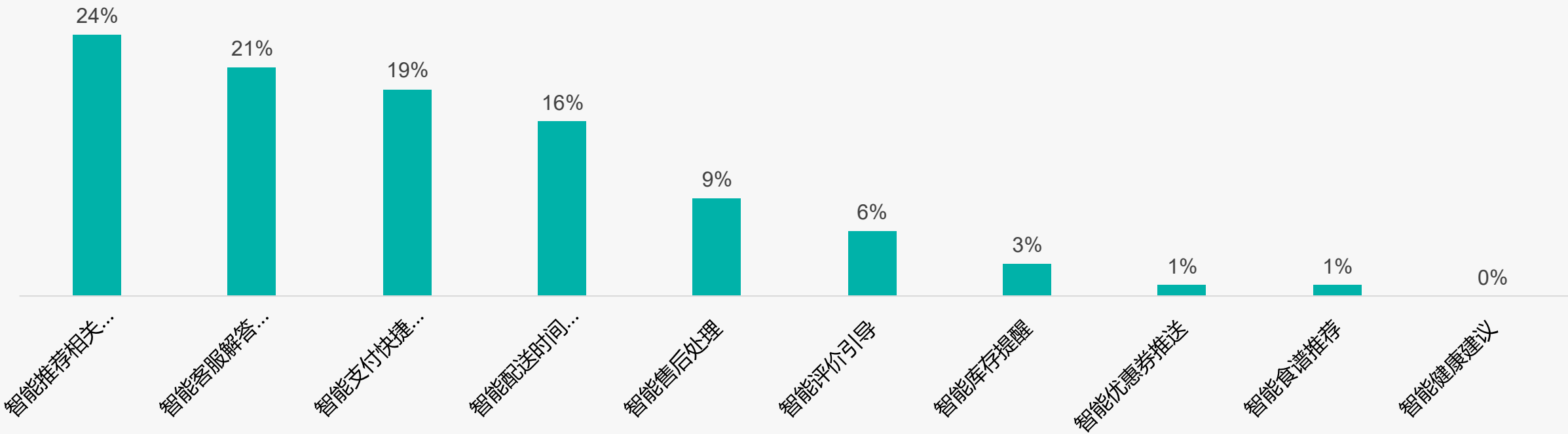


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导午餐肉线上消费

- ◆智能推荐相关产品以24%成为消费者最关注的智能服务体验，智能客服解答疑问以21%紧随其后，凸显个性化推荐和即时问题解决在午餐肉线上消费中的重要性。
- ◆智能支付快捷方便以19%排名第三，智能配送时间预估以16%占据第四位，而智能售后处理仅占9%，表明消费者更关注购买便利性而非售后等次要服务。

2025年中国午餐肉线上智能服务体验分布



样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1442，于2025年9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

## 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