

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度螺蛳粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Luosifen 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。

CONTENTS

# 目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：消费群体年轻化，个人决策占主导



26-35岁群体占比41%，18-25岁占32%，年轻人为消费主力。



女性消费者略多，占53%，男性占47%，性别分布相对均衡。



个人自主决策占68%，远高于家庭共同决策的19%，产品购买高度自主化。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻化营销策略

针对26-35岁主力人群，设计符合其偏好的产品 and 营销活动，利用社交媒体等年轻化渠道增强品牌吸引力。

### ✓ 强化个性化产品定位

基于个人高度自主决策特点，开发多样化、个性化产品，满足不同消费者独立选择需求，提升市场竞争力。

## 核心发现2：高频消费与传统口味主导市场

-  每月2-3次消费占31%，每周一次占24%，消费者偏好规律性食用。
-  经典原味28%、加辣加臭22%、酸辣口味17%是主流，合计67%。
-  清淡口味仅5%，素食版本3%，儿童口味2%，反映小众需求。

### 启示

#### ✓ 优化主流口味产品线

聚焦经典、重口味产品开发，确保口味正宗和品质稳定，巩固主流市场份额，减少小众产品投入风险。

#### ✓ 提升消费频次与忠诚度

通过促销和会员计划，鼓励高频消费，建立规律购买习惯，增强品牌粘性和复购率。

## 核心发现3：中低价位与便捷速食产品受青睐



单次消费支出集中在10-30元，10-20元占43%，20-30元占31%。



袋装速食占45%，桶装速食28%，盒装礼盒和散装称重分别占12%和9%。



现煮堂食仅6%，表明便捷速食产品更受欢迎。

### 启示

#### ✓ 定位中低价位市场

将产品价格定在10-30元区间，优化成本控制，提供高性价比选择，吸引价格敏感消费者。

#### ✓ 加强便捷包装创新

发展袋装、桶装等便携速食形式，简化食用流程，满足快节奏生活需求，提升用户体验和购买便利性。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻群体，注重口味与性价比，强化社交互动



## 1、产品端

- ✓ 开发传统与重口味主流产品
- ✓ 优化中低价位产品性价比



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和短视频平台推广
- ✓ 强化真实用户分享和美食达人推荐



## 3、服务端

- ✓ 改进退货政策和流程体验
- ✓ 提供个性化推荐和在线客服

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** 螺蛳粉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螺蛳粉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对螺蛳粉的购买行为;
- 螺蛳粉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

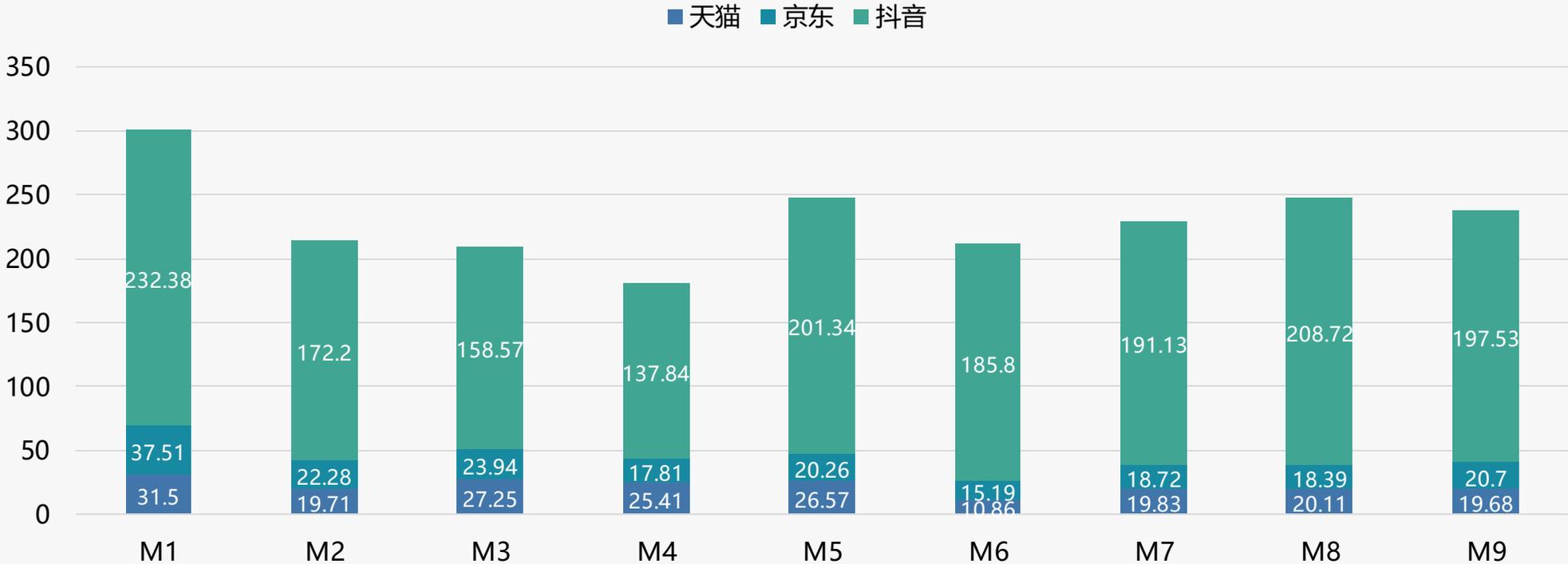
Research Method

- **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, 计算螺蛳粉品类销售额、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、不同平台螺蛳粉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导螺蛳粉销售 传统电商需转型

- ◆从平台分布看，抖音以绝对优势主导螺蛳粉线上销售，1-9月累计销售额达16.85亿元，占三大平台总销售额的74.3%，天猫和京东分别仅占12.4%和13.3%。这表明内容电商已成为品类增长核心驱动力，传统电商平台需加速内容化转型以提升市场份额。
- ◆月度销售呈现明显季节性波动，2月受春节影响销售额环比下降32.7%，6月因618大促前消费延迟降至季度低点。8月抖音平台销售额达20.87亿元创年度峰值，显示暑期消费旺季与平台营销活动协同效应显著，建议企业优化促销节奏以平滑销售波动。这反映消费者购买习惯向短视频直播迁移，品牌方需重新分配营销预算，重点布局高ROI的内容渠道以维持竞争力。

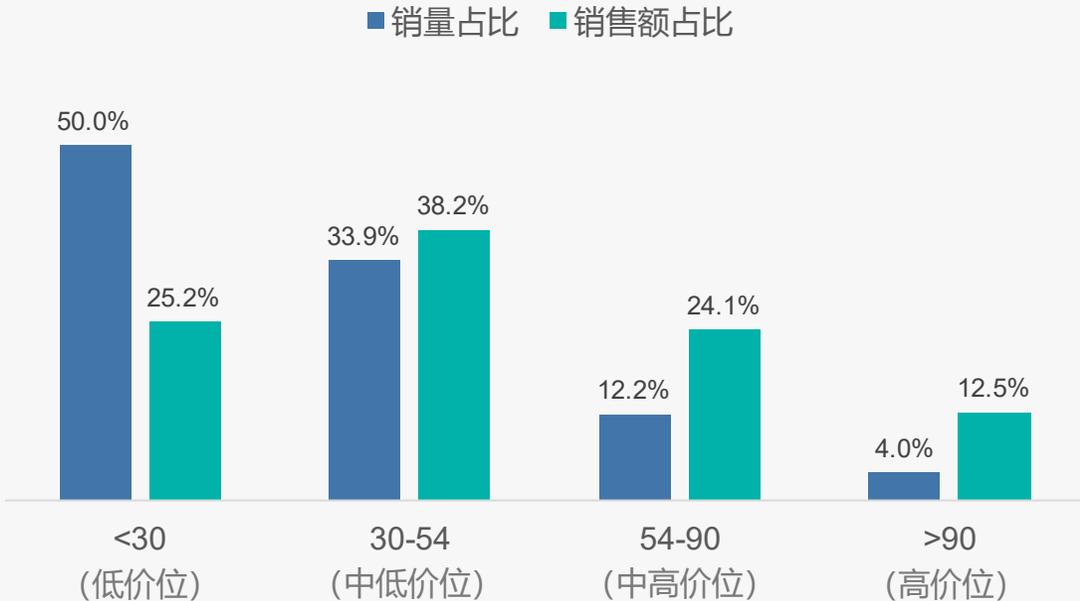
2025年一~三季度螺蛳粉品类线上销售规模 (百万元)



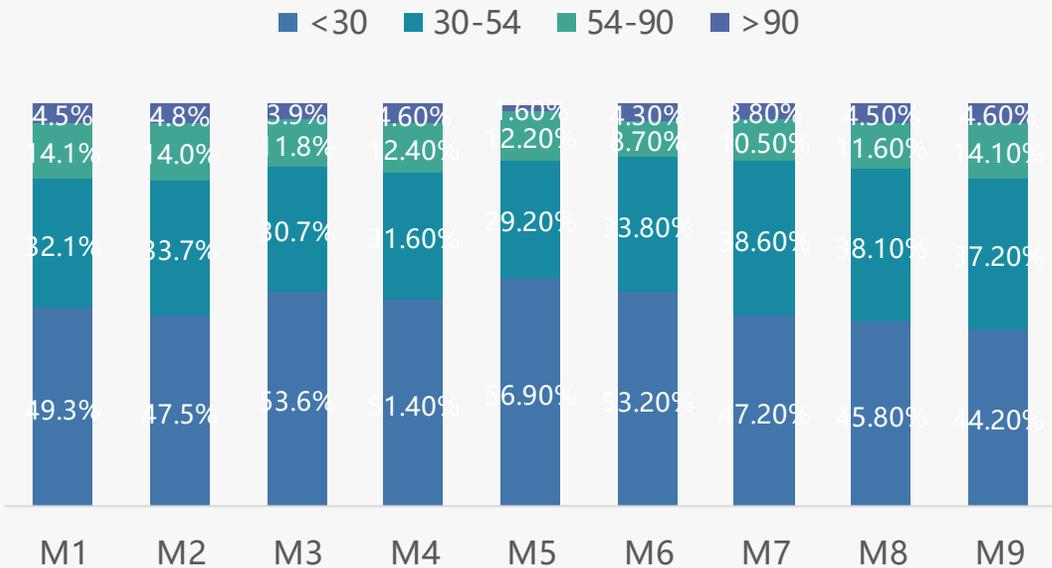
# 中端螺蛳粉市场主导 优化结构提升价值

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价位销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中价位销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，单位价值更高。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%稳步上升至37.2%，反映消费升级趋势。
- ◆通过销售额占比与销量占比对比分析，30-54元区间销售效率最高（销量占比33.9% vs 销售额占比38.2%），而<30元区间效率最低（50.0% vs 25.2%）。建议优化产品结构，提升中高价位产品占比以提高整体ROI，加强30-54元核心价格带运营，同时通过产品创新提升>90元区间市场渗透率。

2025年一~三季度螺蛳粉线上不同价格区间销售趋势



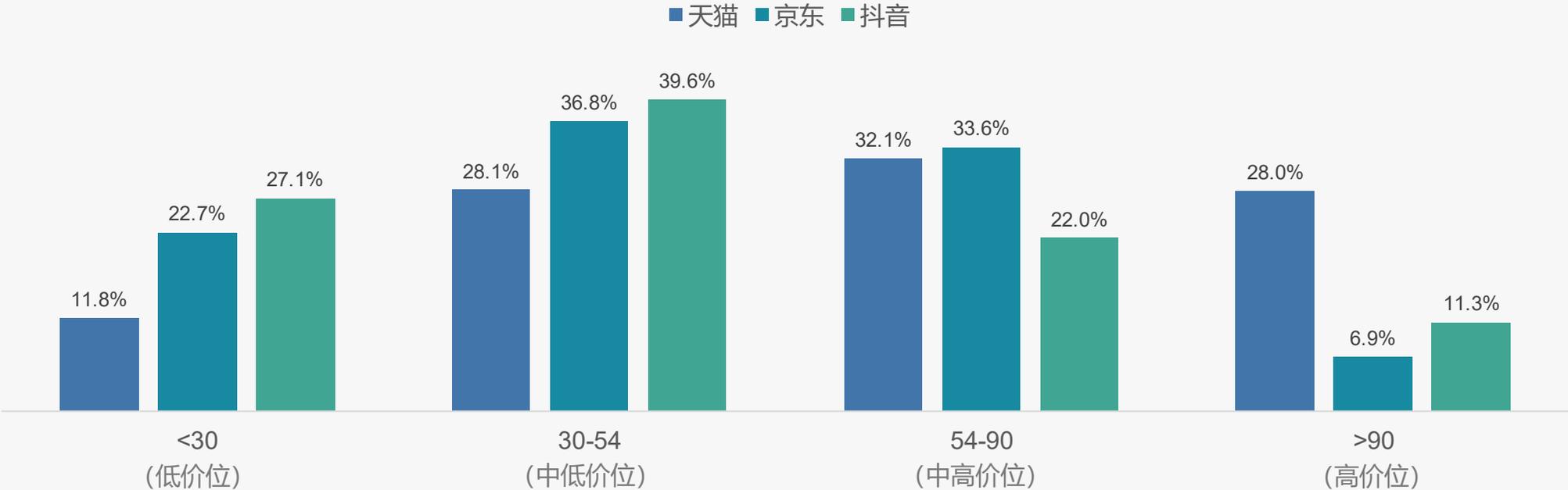
螺蛳粉线上价格区间-销量分布



# 螺蛳粉价格带分布 平台差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，显示其品牌溢价能力强，消费者对品质敏感；京东则以30-90元为主流（70.4%），定位中端市场；抖音低价产品（<30元）占比最高（27.1%），反映其流量驱动、价格敏感特征。平台间价格结构差异显著：天猫与抖音在>90元高端市场占比分别为28.0%和11.3%，天猫高端化优势突出；京东高端占比仅6.9%，中低端集中度高。
- ◆中端价格带（30-90元）为全平台核心，天猫、京东、抖音占比分别为60.2%、70.4%、61.6%，表明行业主流消费区间稳定。但抖音中端占比相对较低，需加强30-54元产品投放，以平衡价格结构与用户增长。

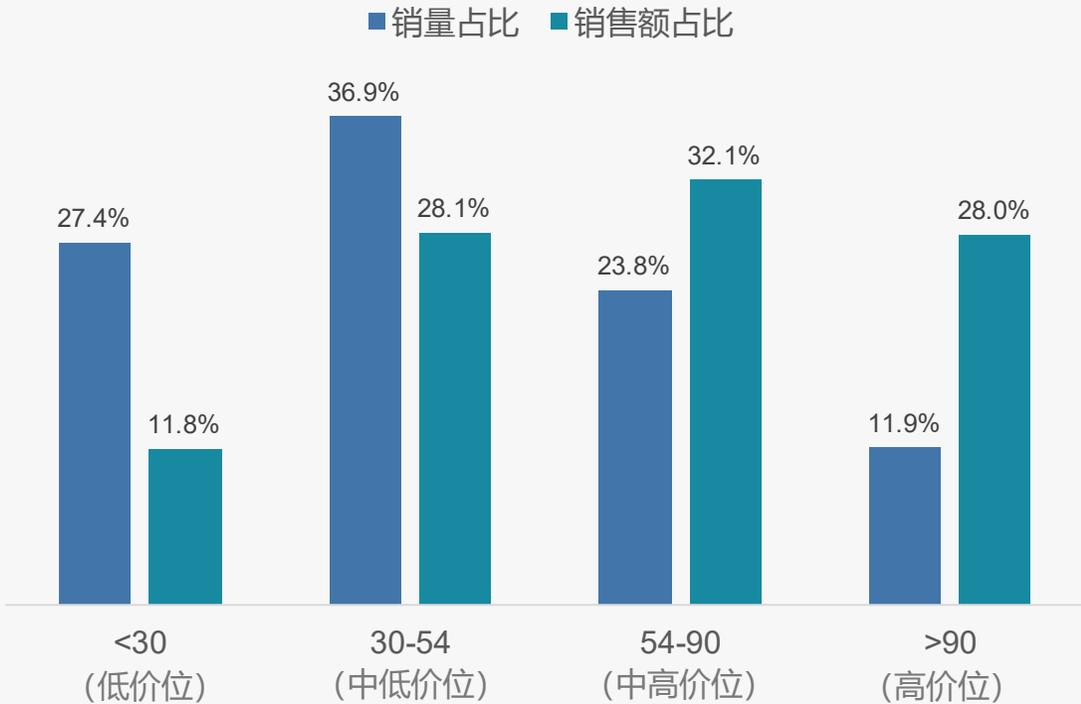
2025年一~三季度各平台螺蛳粉不同价格区间销售趋势



# 中端主导市场 高端下滑需优化

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心收入来源；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转快但利润贡献低，需优化产品组合提升ROI。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8占比超45%，呈现季节性集中；>90元高端产品占比从M1的24.3%降至M9的7.0%，同比下滑明显，反映消费降级趋势，需加强高端市场促销。
- ◆ 中端价格带（30-90元）销量占比60.7%，销售额占比60.2%，是市场稳定支柱；但<30元区间在M5、M6、M9销量占比超36%，可能挤压利润，建议监控库存周转率，平衡销量与毛利。

2025年一~三季度天猫平台螺蛳粉不同价格区间销售趋势



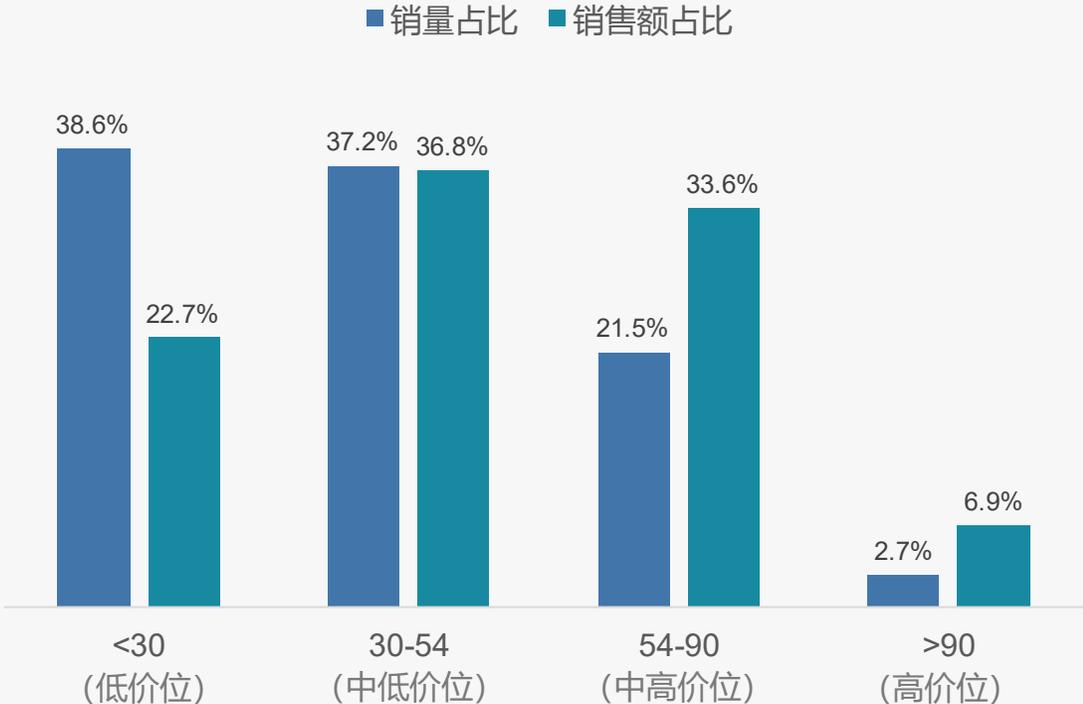
天猫平台螺蛳粉价格区间-销量分布



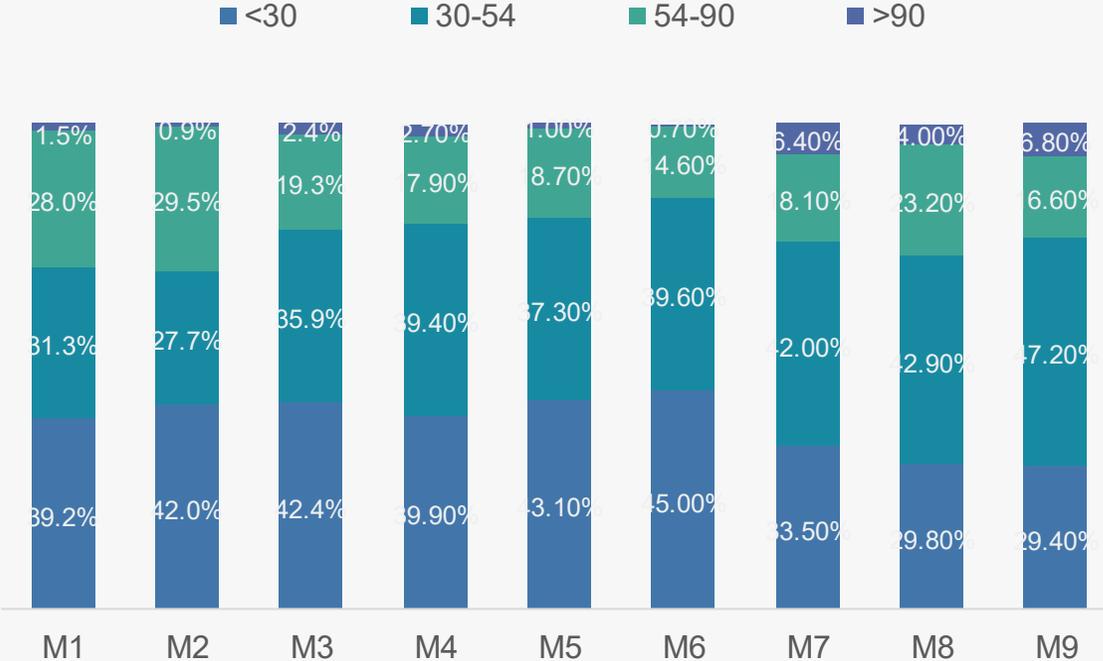
# 螺蛳粉中高端市场潜力巨大

- ◆从价格区间结构看，京东螺蛳粉市场以中低价位为主，30元以下和30-54元区间合计销量占比75.8%，但销售额占比仅59.5%，反映低价产品周转率高但利润贡献有限。但M7-M9出现明显转折，30-54元区间占比从42.0%提升至47.2%，表明三季度消费者转向品质升级，可能与季节性促销和品牌营销活动相关。
- ◆价格带效益分析揭示差异化策略空间：30元以下产品销量占比38.6%仅贡献22.7%销售额，投入产出比偏低；而54-90元区间以21.5%销量创造33.6%销售额，ROI显著更优。建议优化产品组合，适当收缩低效低价SKU，重点拓展中高端市场以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度京东平台螺蛳粉不同价格区间销售趋势



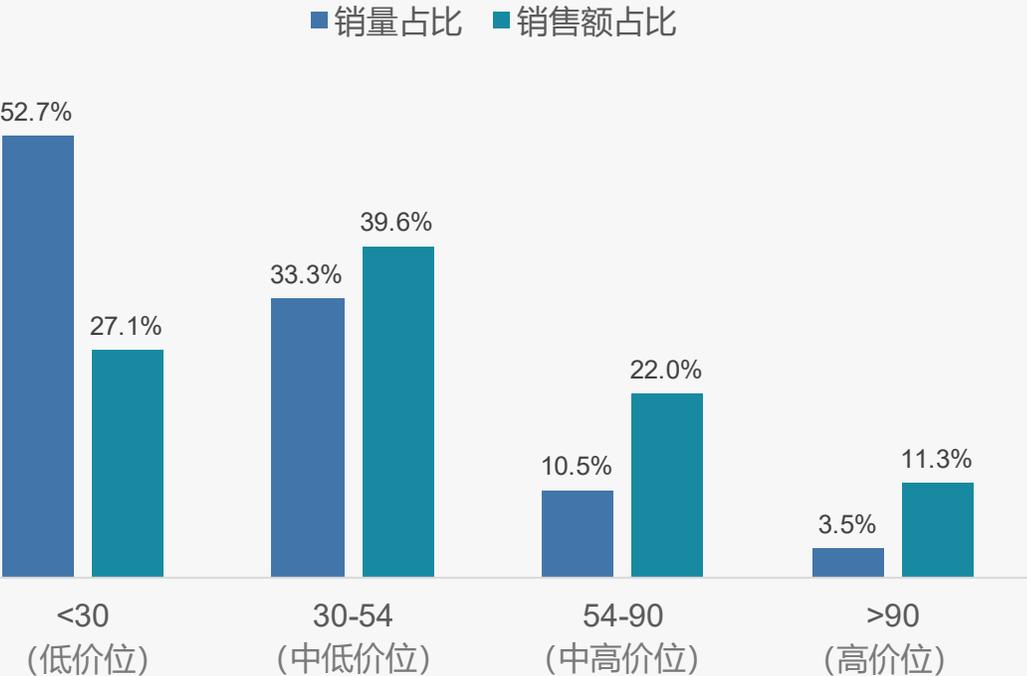
京东平台螺蛳粉价格区间-销量分布



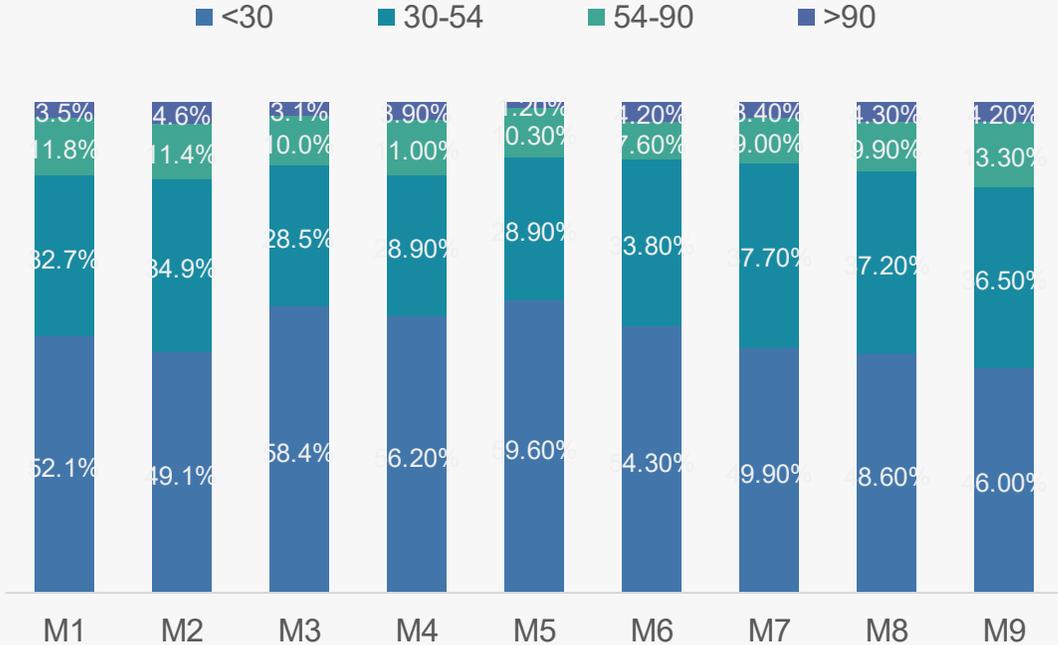
# 螺蛳粉中端市场主导 优化结构提升效益

- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示消费趋势变化：M1-M9期间，<30元产品占比从52.1%降至46.0%，30-54元产品从32.7%升至36.5%，反映消费升级趋势。
- ◆价格带效率分析揭示：30-54元区间销售效率最高，单位销量贡献1.19倍销售额；<30元区间效率仅0.51倍，存在资源错配风险。建议关注价格带动态调整以匹配市场需求，并通过产品创新和营销聚焦提升中端产品周转率，优化整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台螺蛳粉不同价格区间销售趋势



抖音平台螺蛳粉价格区间-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** 螺蛳粉消费行为、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年内购买过螺蛳粉的消费者;
- 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

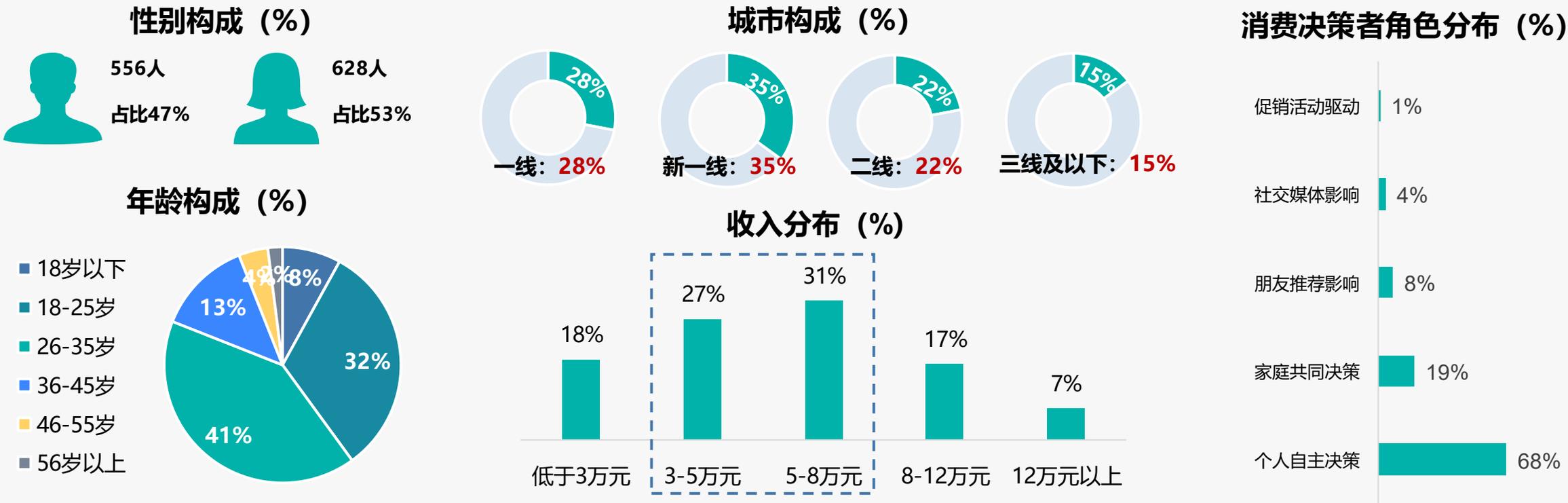
Research Method

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=1184

# 螺蛳粉消费年轻化 个人决策占主导

- ◆螺蛳粉消费者以26-35岁群体为主，占比41%；18-25岁占32%，凸显年轻化趋势。女性消费者略多，占53%。新一线城市占比35%，一线城市28%，市场集中度高。
- ◆中等收入人群是消费主力，5-8万元收入群体占31%。消费决策高度自主，个人决策占68%，远高于家庭决策的19%，反映产品购买独立性强。

## 2025年中国螺蛳粉消费者画像

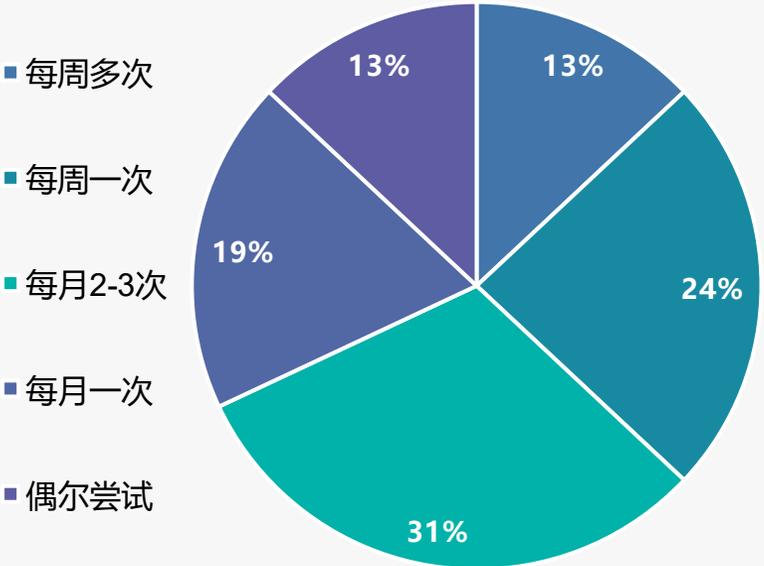


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

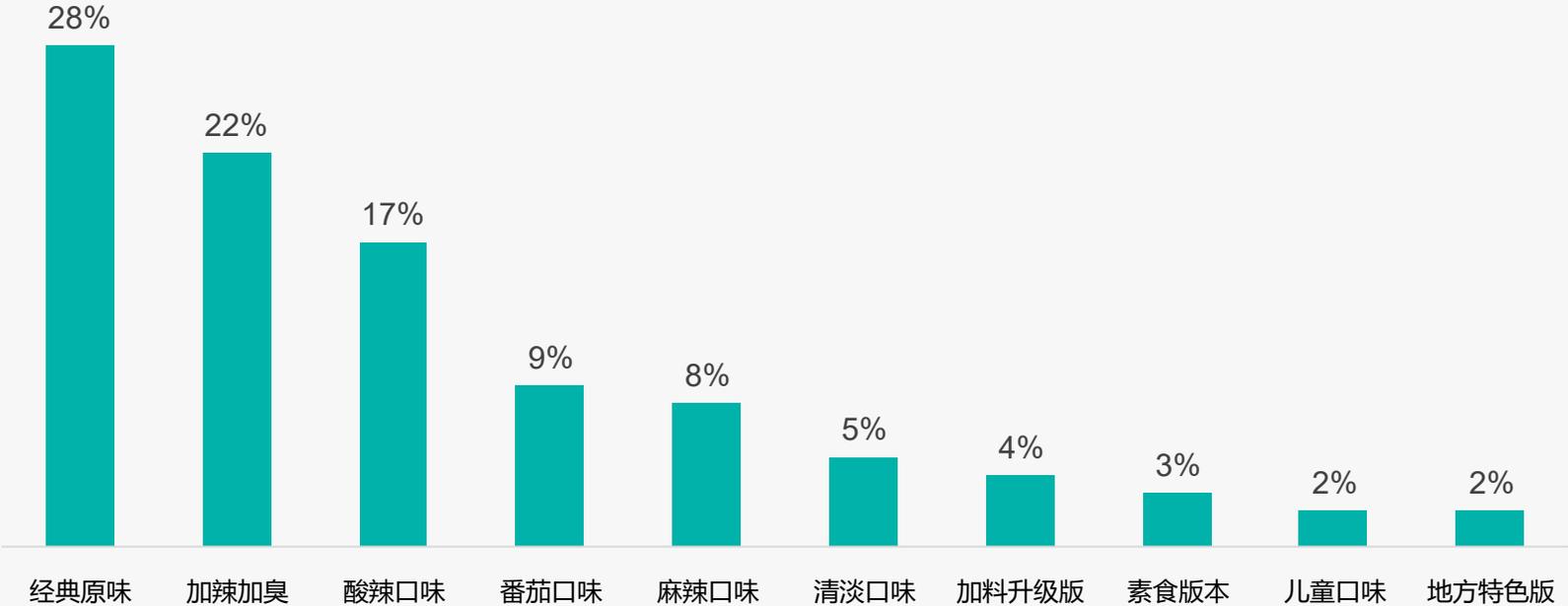
# 螺蛳粉高频消费 传统口味主流

- ◆螺蛳粉消费频率以每月2-3次（31%）和每周一次（24%）为主，显示消费者偏好规律性食用，高频消费群体占比较高。
- ◆产品规格中经典原味（28%）、加辣加臭（22%）和酸辣口味（17%）是主流，合计67%，表明传统和重口味产品更受欢迎。

## 2025年中国螺蛳粉消费频率分布



## 2025年中国螺蛳粉产品规格分布

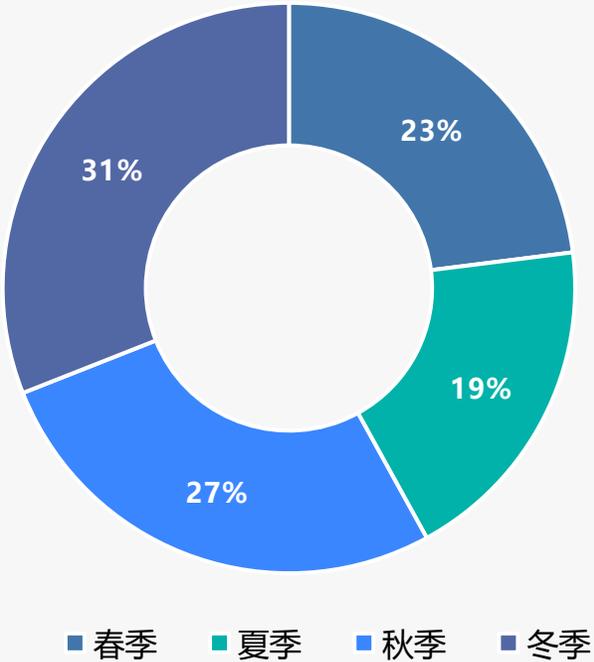


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

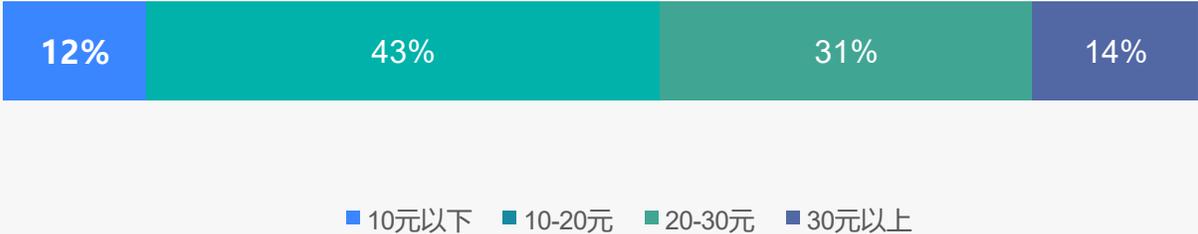
# 螺蛳粉消费 中低价位 便捷速食主导

- ◆ 单次消费支出集中在10-30元区间，其中10-20元占比43%，20-30元占比31%。季节分布中，冬季消费占比31%，为最高。
- ◆ 包装类型以袋装速食为主，占比45%，桶装速食28%次之。现煮堂食仅6%，表明便捷速食产品更受欢迎。

### 2025年中国螺蛳粉消费季节分布



### 2025年中国螺蛳粉单次支出分布



### 2025年中国螺蛳粉包装类型分布

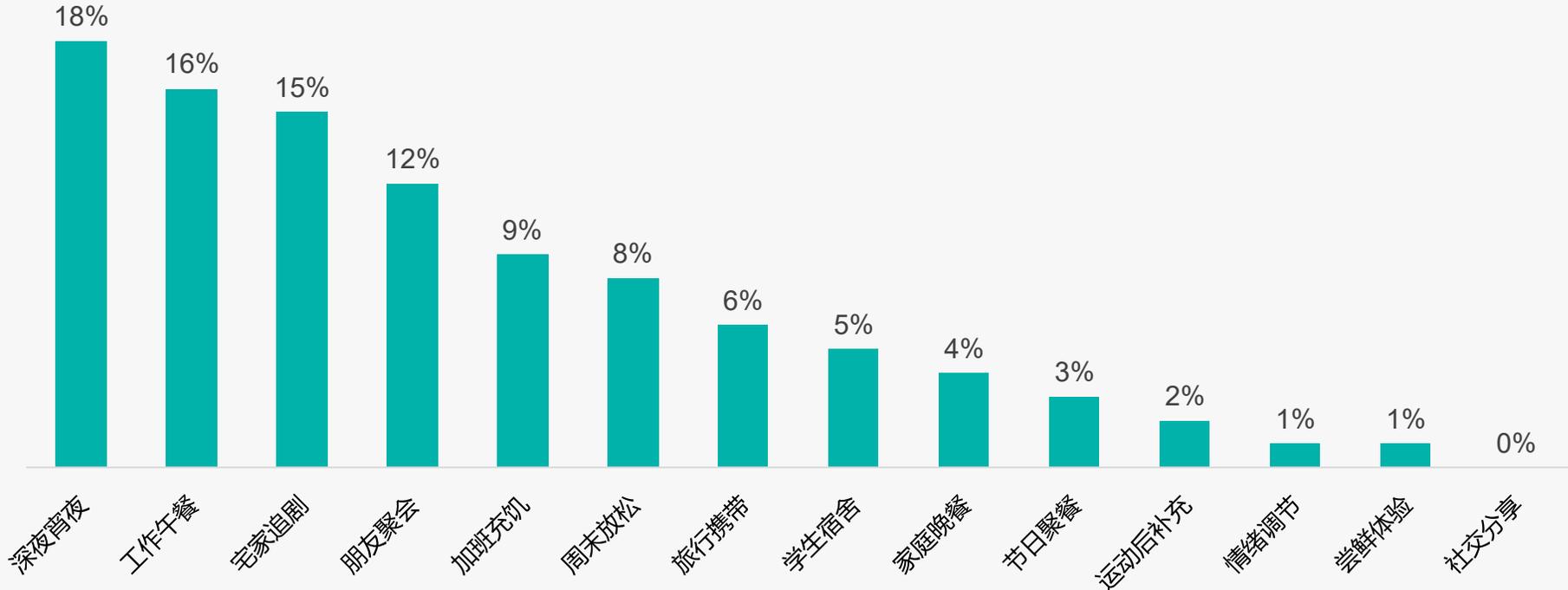


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 螺蛳粉消费 正餐夜宵为主

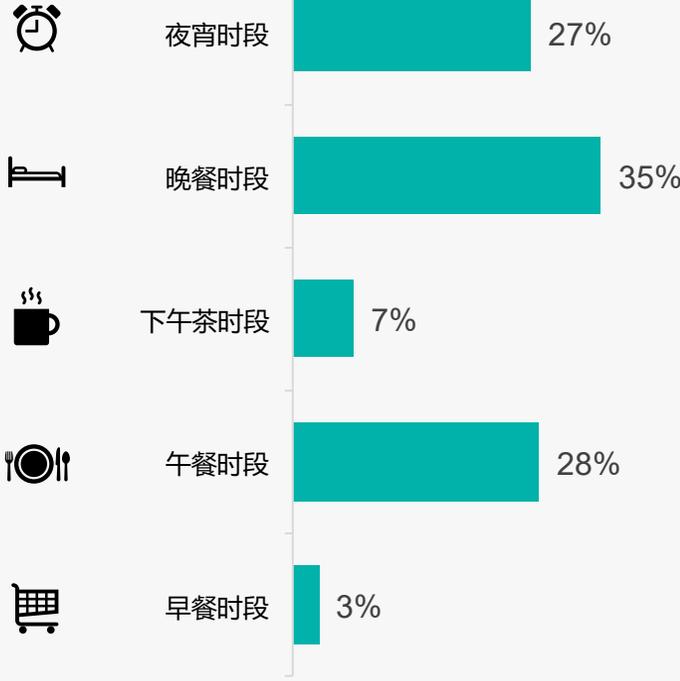
- ◆螺蛳粉消费场景中，深夜宵夜18%、工作午餐16%、宅家追剧15%占比最高，合计近50%，突显其在个人休闲和日常工作场景中的高频使用特点。
- ◆消费时段分布显示，晚餐时段35%和夜宵时段27%是主要高峰，午餐时段28%也较高，说明产品更倾向正餐和夜间消费，与口味特性相关。

## 2025年中国螺蛳粉消费场景分布



样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

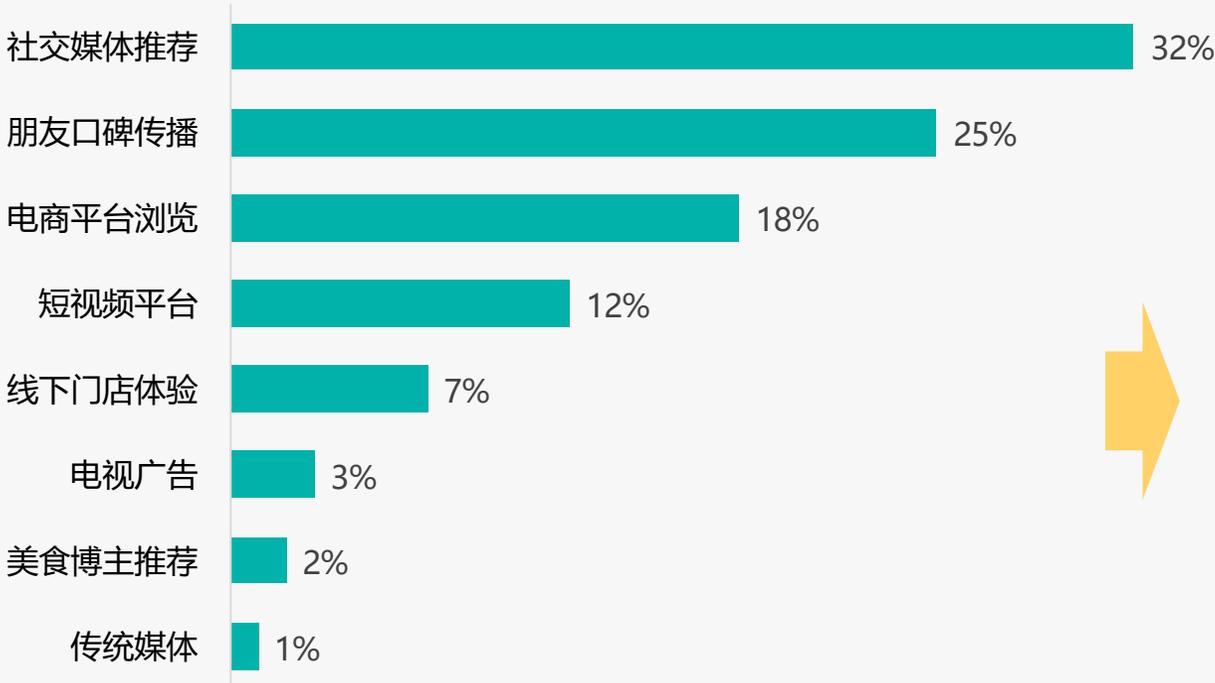
## 2025年中国螺蛳粉消费时段分布



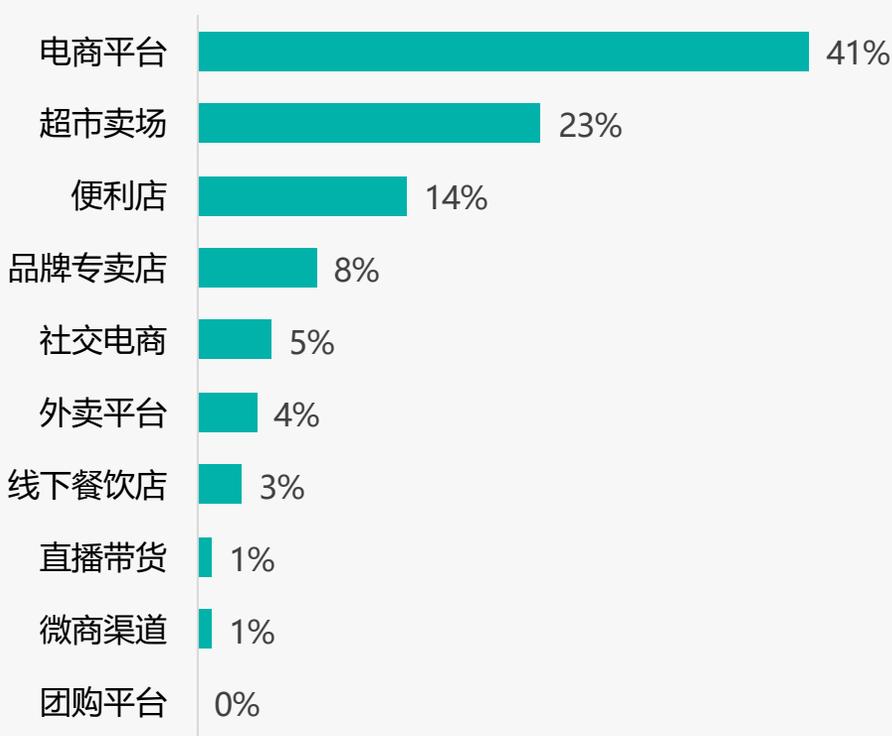
# 社交主导认知 电商主导购买

- ◆螺蛳粉消费者了解渠道以社交媒体推荐（32%）和朋友口碑传播（25%）为主，合计57%，显示社交互动是认知关键。
- ◆购买渠道电商平台占41%，主导市场；社交推荐转化率低，仅社交电商5%，凸显线上潜力待挖掘。

## 2025年中国螺蛳粉产品了解渠道分布



## 2025年中国螺蛳粉购买渠道分布

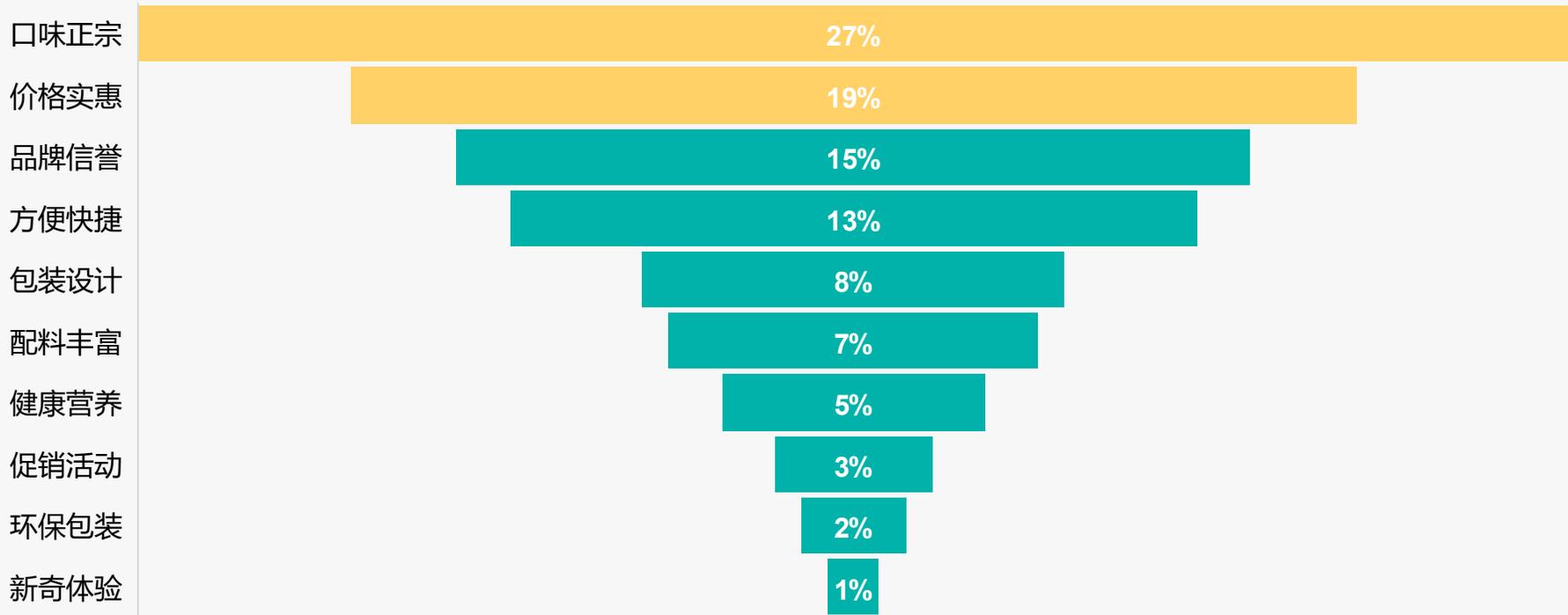


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 口味正宗价格实惠主导螺蛳粉消费

- ◆螺蛳粉消费偏好中，口味正宗占比最高，达27%，价格实惠占19%，品牌信誉占15%，显示消费者最重视产品地道性和性价比。
- ◆方便快捷占13%，包装设计、配料丰富、健康营养等占比均低于10%，促销、环保、新奇体验影响较小，偏好分布集中。

## 2025年中国螺蛳粉偏好类型分布

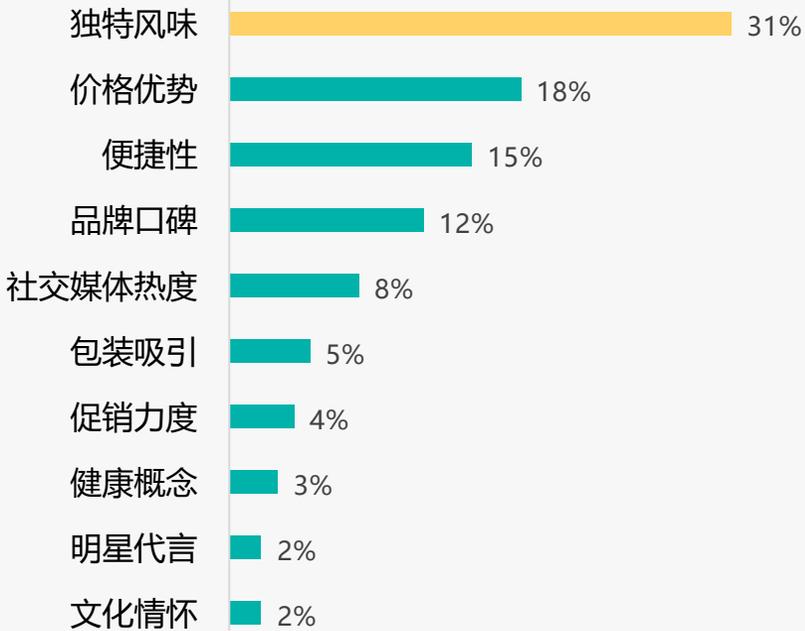


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 独特风味主导消费 解馋满足核心驱动

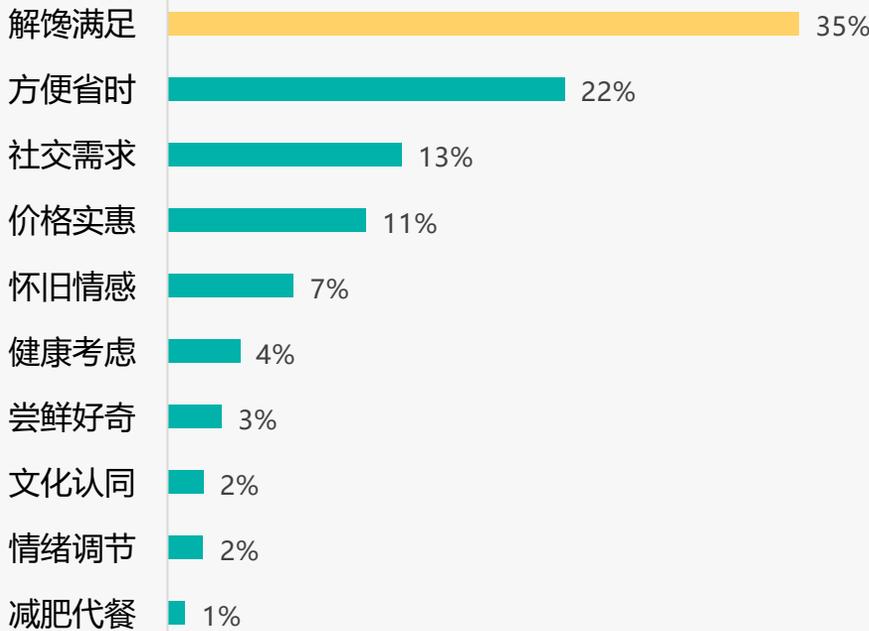
- ◆螺蛳粉消费中，独特风味占比31%是核心吸引力，价格优势18%和便捷性15%也较突出，显示消费者重视口味、性价比和便利性。
- ◆消费原因以解馋满足35%为主，方便省时22%次之，社交需求13%和价格实惠11%凸显其解馋、快速和社交属性，健康因素影响较小。

## 2025年中国螺蛳粉吸引消费因素分布



样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

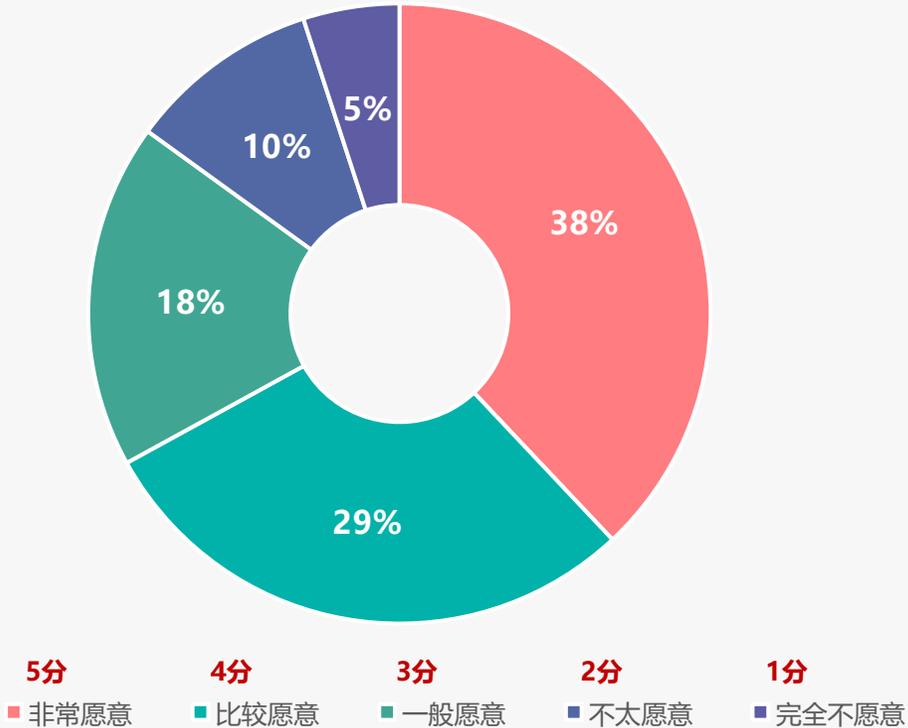
## 2025年中国螺蛳粉消费原因分布



# 气味特殊是螺蛳粉推广主要障碍

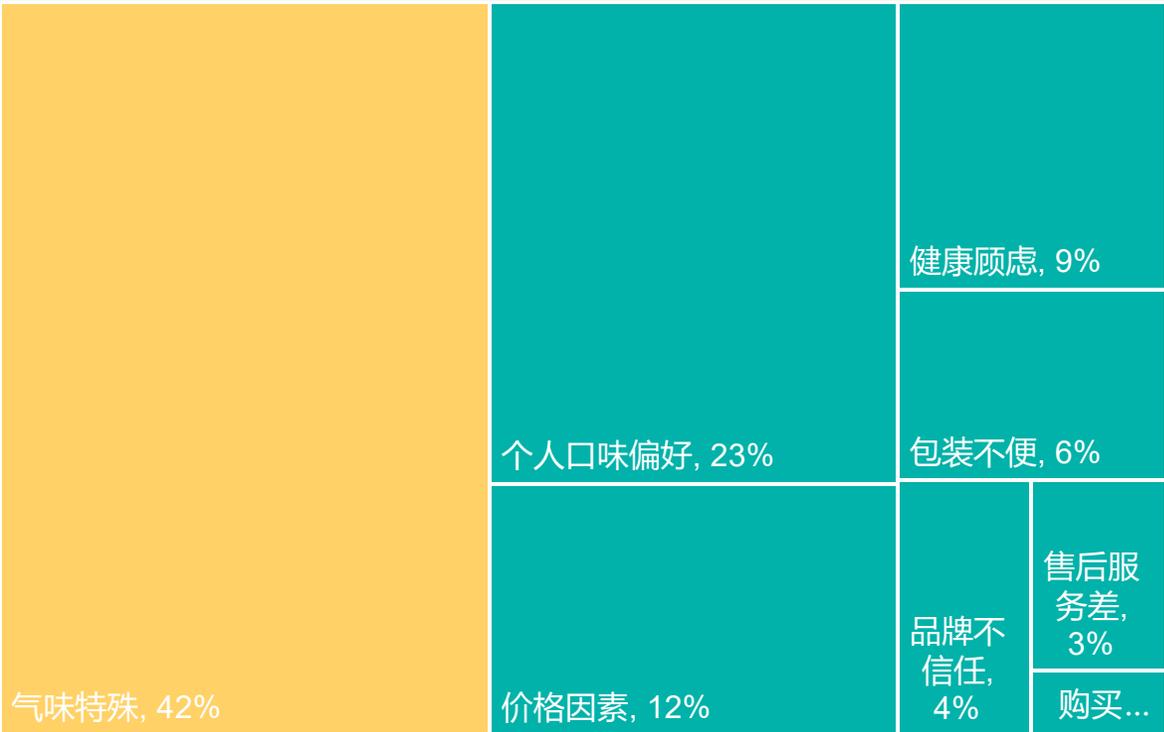
- ◆螺蛳粉消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占67%；不愿推荐主因是气味特殊，占42%，其次为个人口味偏好占23%。
- ◆气味是螺蛳粉推广关键障碍，价格因素占12%、健康顾虑占9%也影响推荐；需优化气味以提升产品接受度。

### 2025年中国螺蛳粉推荐意愿分布



样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

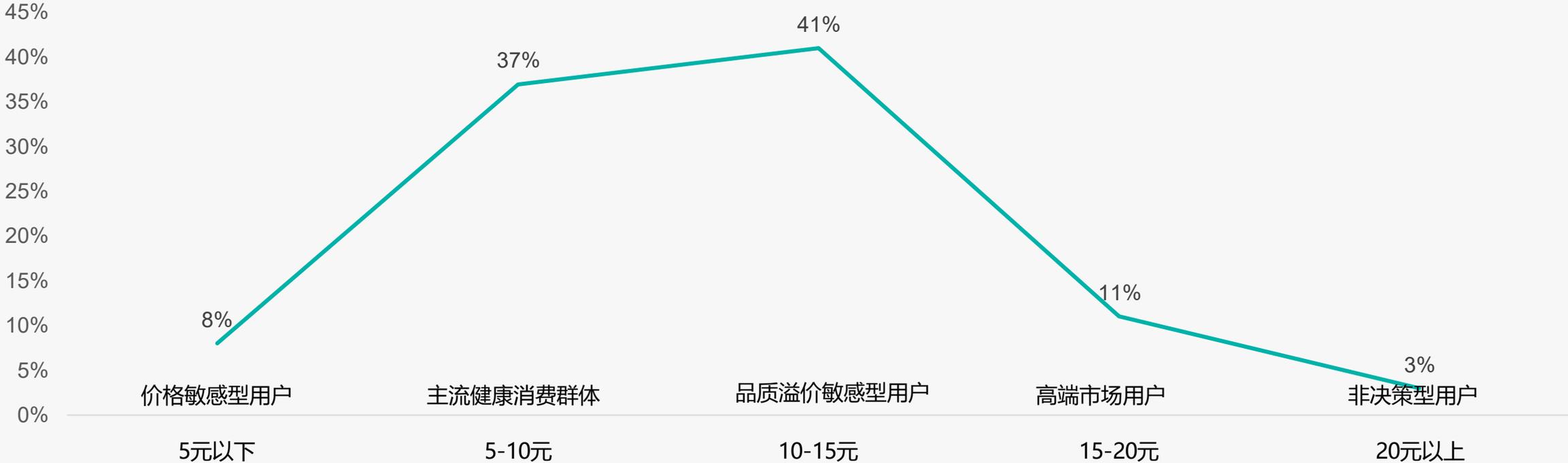
### 2025年中国螺蛳粉不愿推荐原因分布



# 螺蛳粉中低价位主导市场

- ◆螺蛳粉价格接受度显示，10-15元区间占比41%，5-10元区间占比37%，中低价位合计78%主导市场，消费者偏好明确。
- ◆高端价位接受度低，15-20元占比11%，20元以上仅3%，建议企业聚焦主流中低价位优化产品策略。

## 2025年中国螺蛳粉最大规格价格接受度



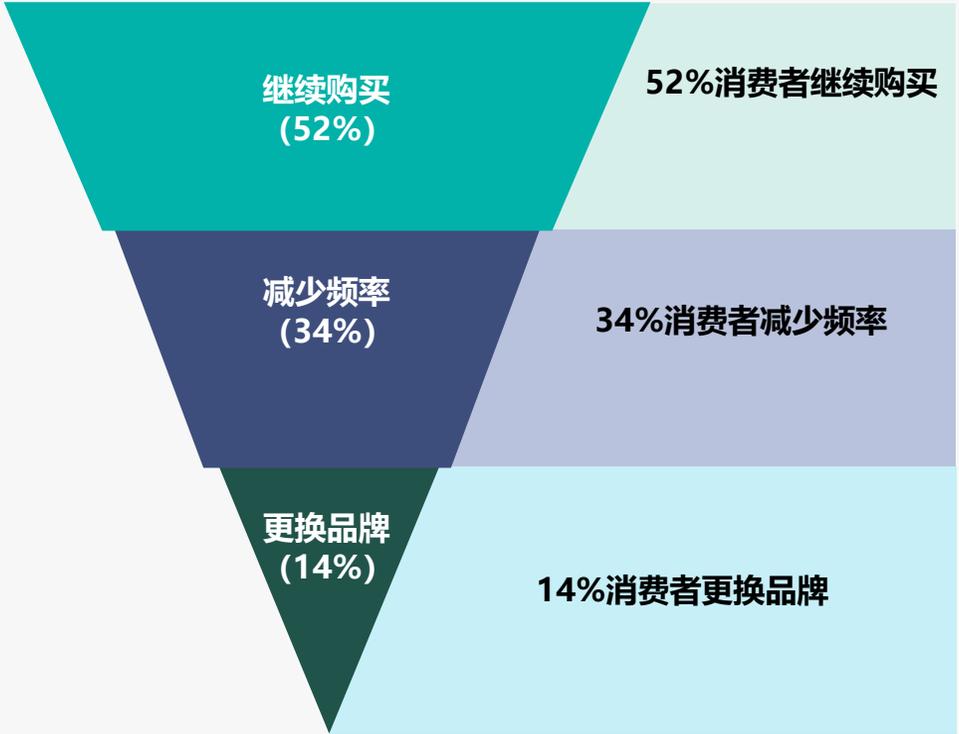
样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以经典原味规格螺蛳粉为标准核定价格区间

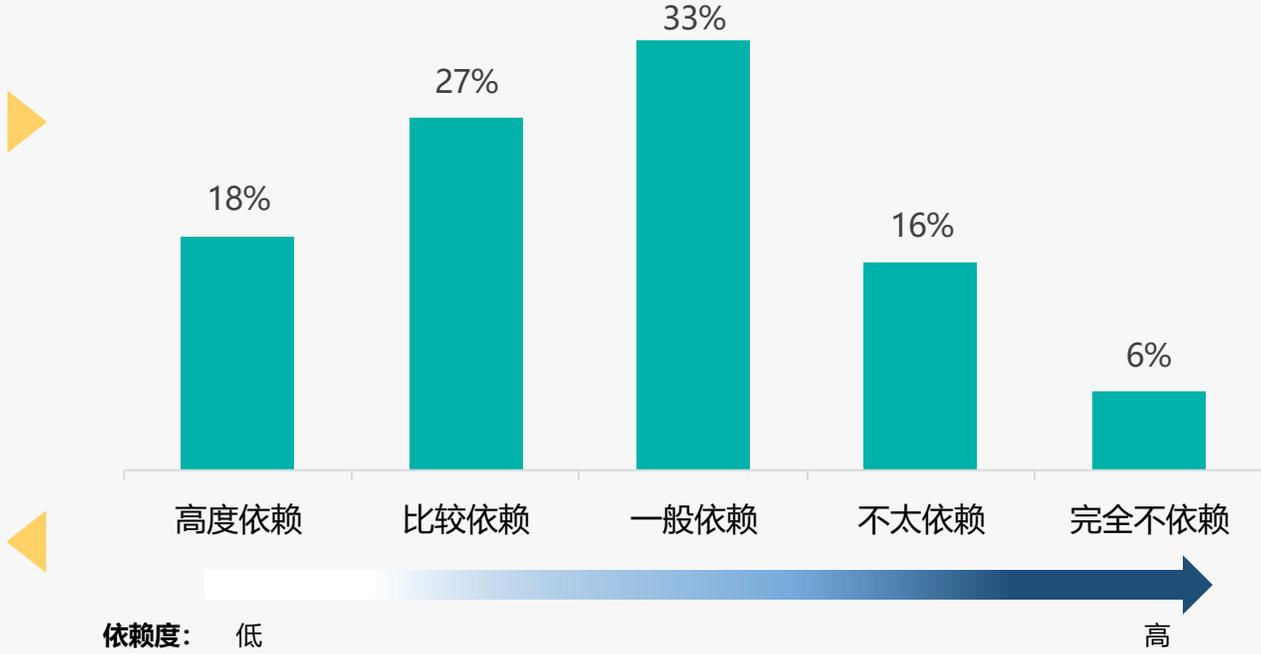
# 品牌忠诚度高 促销影响广泛

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，34%减少频率，14%更换品牌，显示较高品牌忠诚度和价格敏感群体。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，合计78%消费者受促销影响，策略普遍有效。

## 2025年中国螺蛳粉价格上涨10%购买行为分布



## 2025年中国螺蛳粉促销依赖程度分布

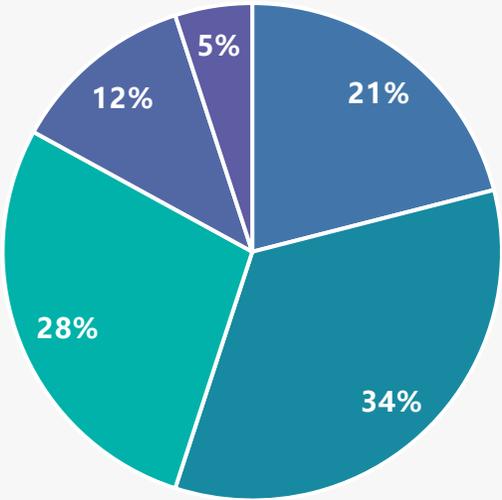


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 螺蛳粉品牌忠诚度高 口味价格主因

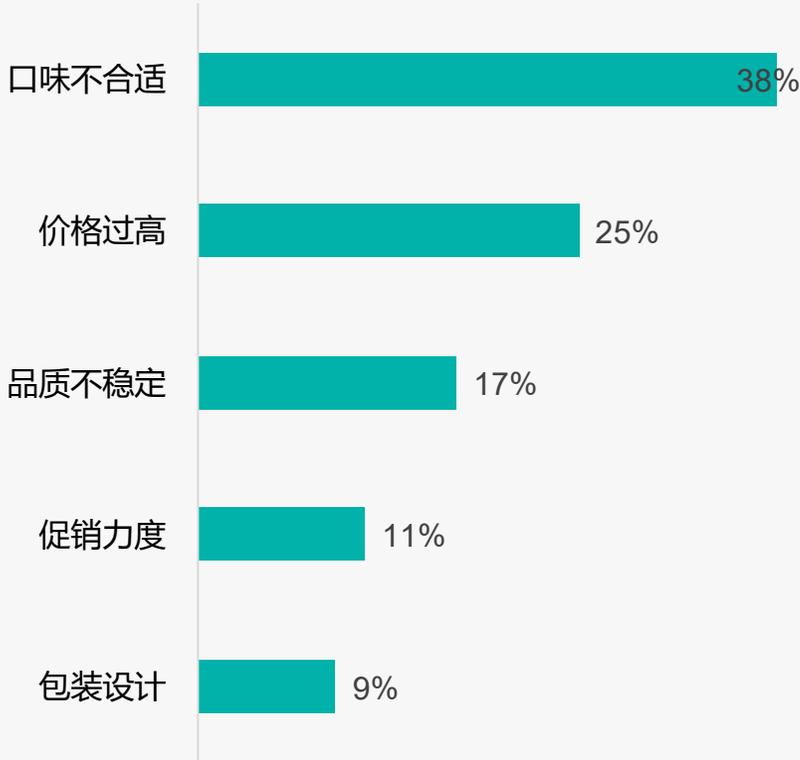
- ◆螺蛳粉消费者品牌忠诚度高，70-90%复购率占34%，90%以上占21%，高复购群体合计达55%，市场粘性强。
- ◆更换品牌主因口味不合适占38%，价格过高占25%，品质不稳定占17%，口味和价格是核心影响因素。

## 2025年中国螺蛳粉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

## 2025年中国螺蛳粉更换品牌原因分布

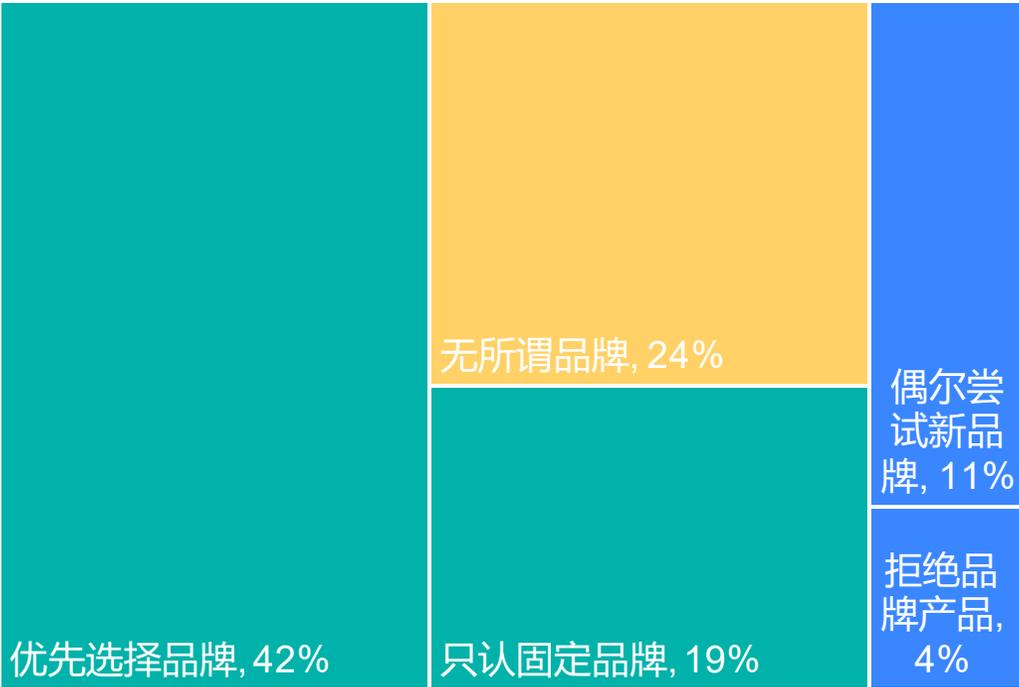


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

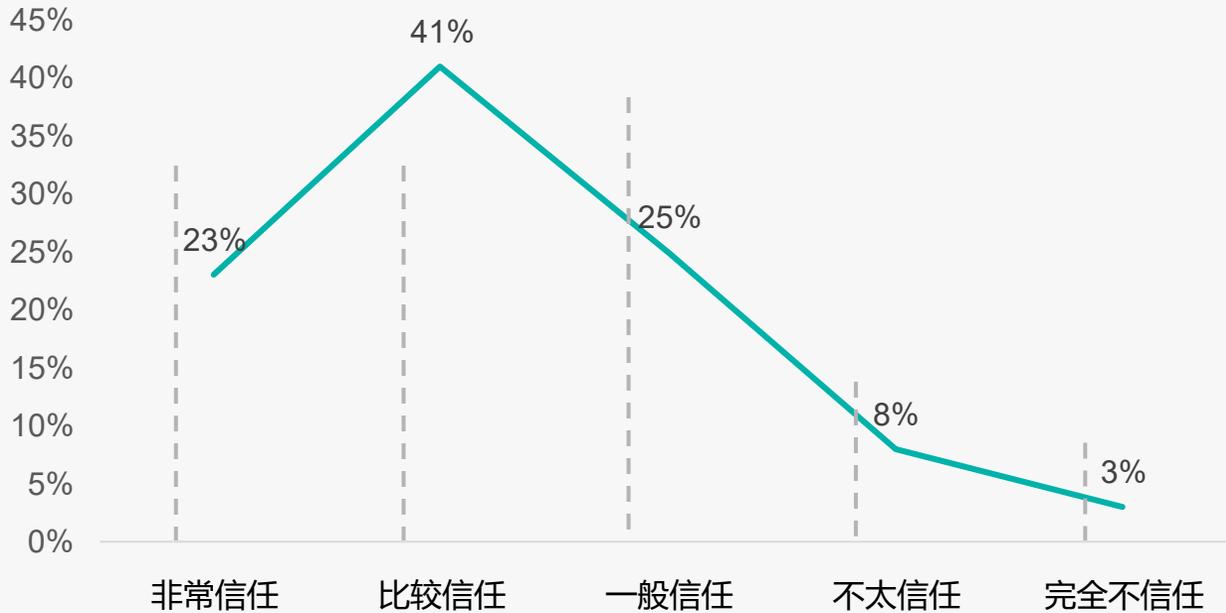
# 螺蛳粉品牌信任度高 消费忠诚度强

- ◆螺蛳粉消费者对品牌产品态度积极，比较信任和非常信任比例合计64%，显示品牌认可度高。
- ◆消费意愿中优先选择品牌和只认固定品牌比例合计61%，品牌忠诚度高，新品牌接受度有限。

## 2025年中国螺蛳粉品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国螺蛳粉品牌产品态度分布

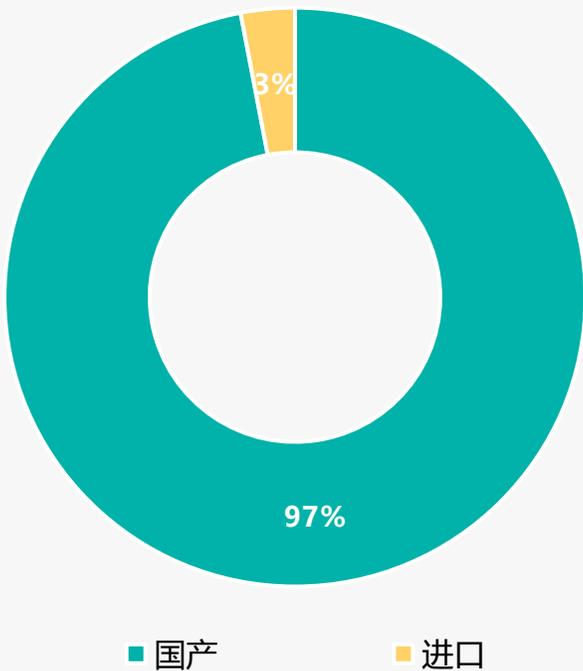


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

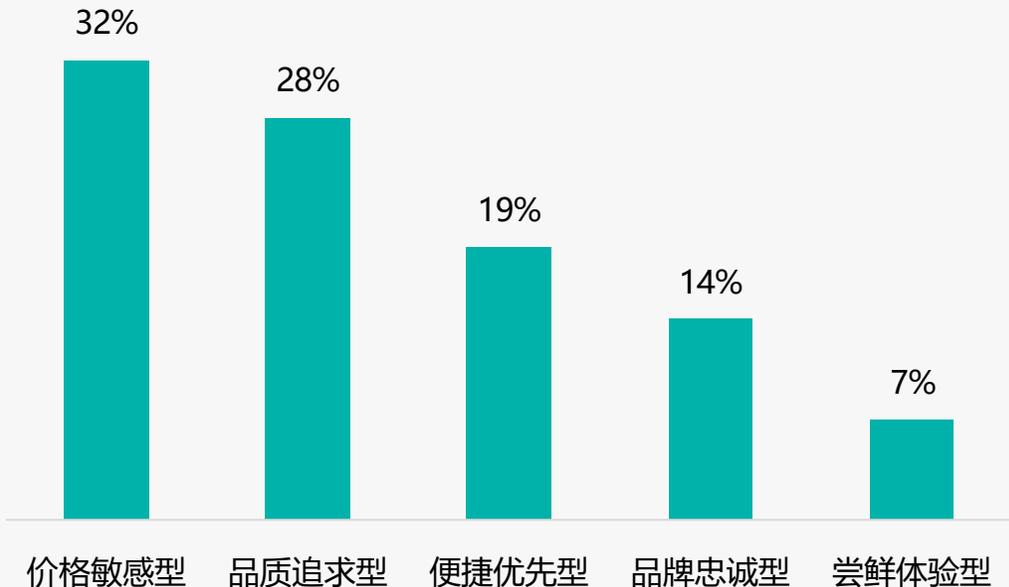
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆ 国产螺蛳粉品牌占据97%的消费份额，进口品牌仅占3%，市场高度本土化，消费者对国产品牌依赖性强。
- ◆ 品牌偏好中，价格敏感型占比最高（32%），品质追求型占28%，显示价格和品质是驱动消费的关键因素。

## 2025年中国螺蛳粉国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国螺蛳粉品牌偏好类型分布

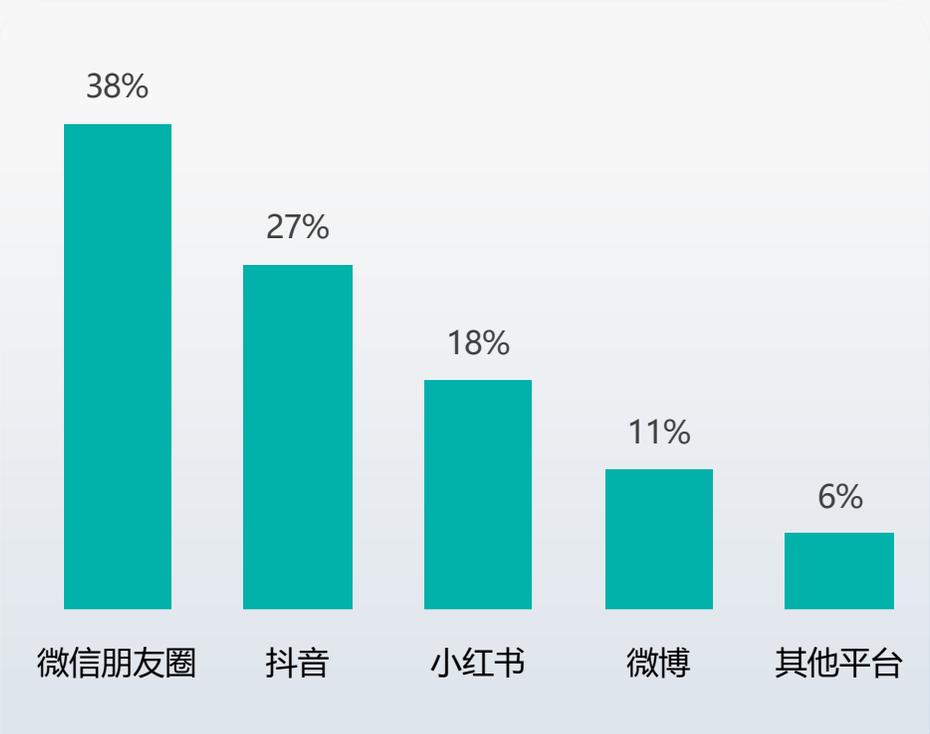


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 螺蛳粉社交分享重真实体验

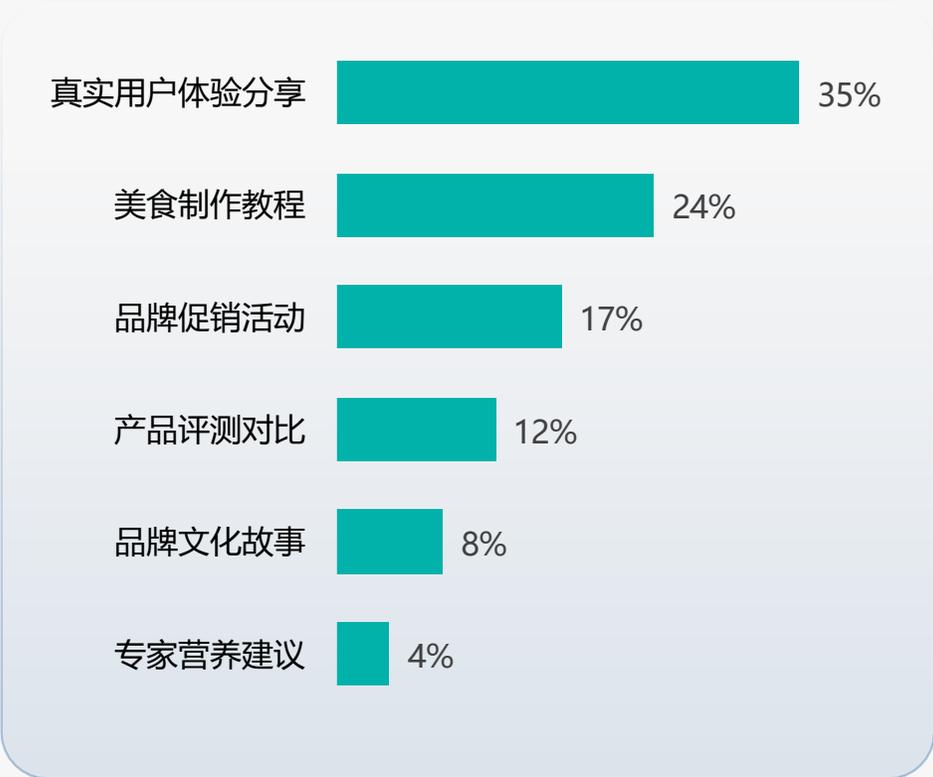
- ◆螺蛳粉社交分享以微信朋友圈38%和抖音27%为主，合计65%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台传播内容。
- ◆内容类型中真实用户体验分享35%和美食制作教程24%占主导，共59%，强调消费者重视真实性和实用性。

## 2025年中国螺蛳粉社交分享渠道分布



样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

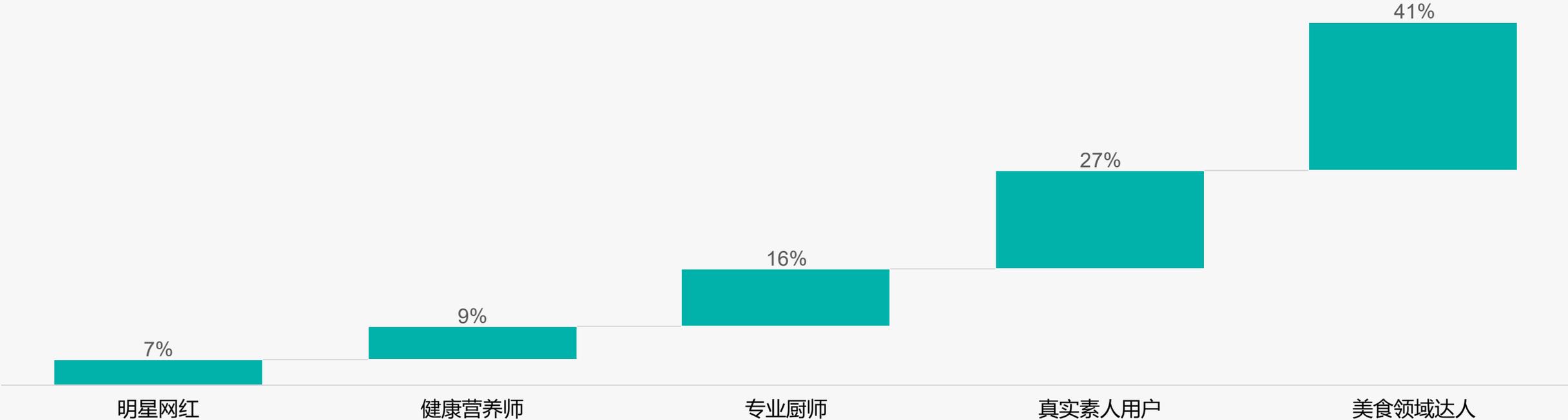
## 2025年中国螺蛳粉社交内容类型分布



# 螺蛳粉消费信任美食达人素人为主

- ◆螺蛳粉消费者最信任美食领域达人（41%）和真实素人用户（27%），合计68%，显示内容真实性与专业性在消费决策中占主导地位。
- ◆专业厨师（16%）、健康营养师（9%）和明星网红（7%）信任度较低，反映螺蛳粉作为休闲食品，健康与明星效应影响有限。

## 2025年中国螺蛳粉社交博主信任类型分布

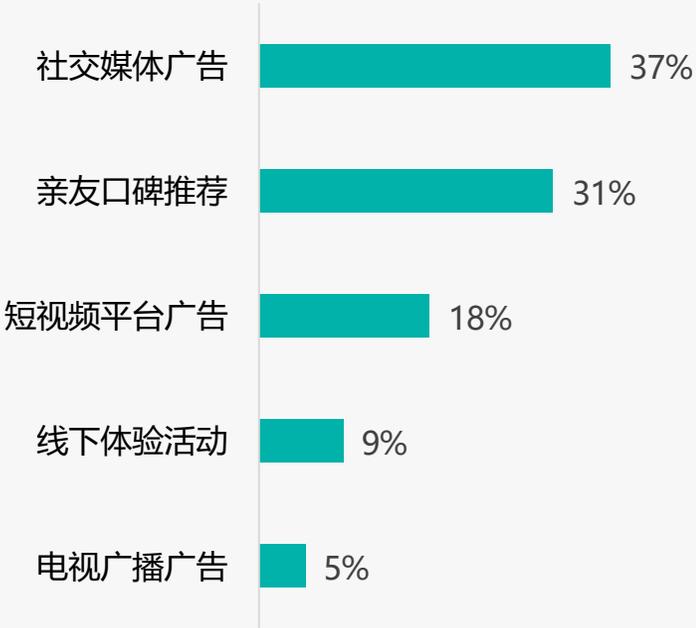


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

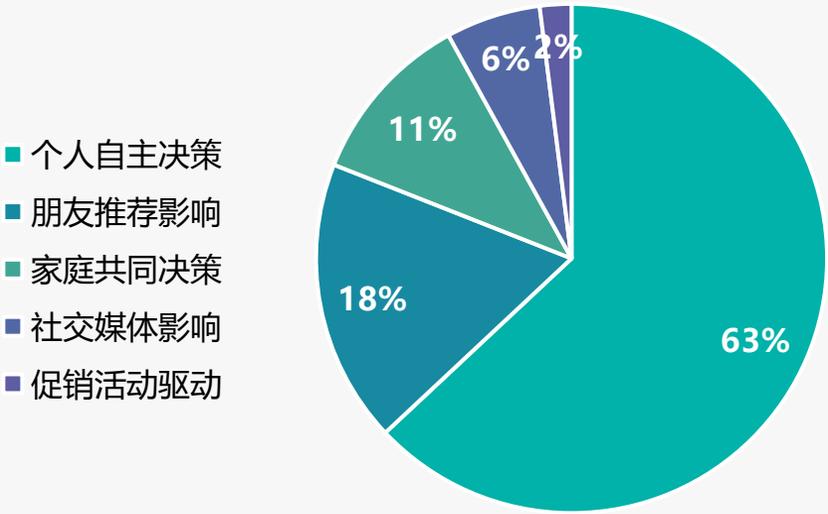
# 社交主导螺蛳粉广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以37%占比成为家庭首选广告渠道，亲友口碑推荐占31%，两者合计近七成，凸显社交互动在螺蛳粉消费中的关键影响。
- ◆ 短视频平台广告占18%显示新兴渠道潜力，而线下体验和电视广播广告仅占9%和5%，表明传统广告形式吸引力较弱。

### 2025年中国螺蛳粉家庭广告偏好分布



### 2025年中国螺蛳粉消费决策者类型分布

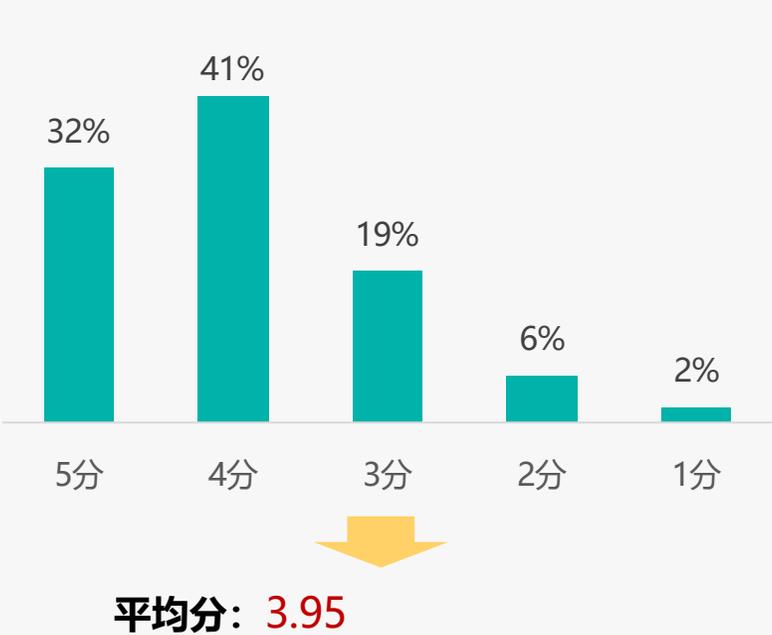


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

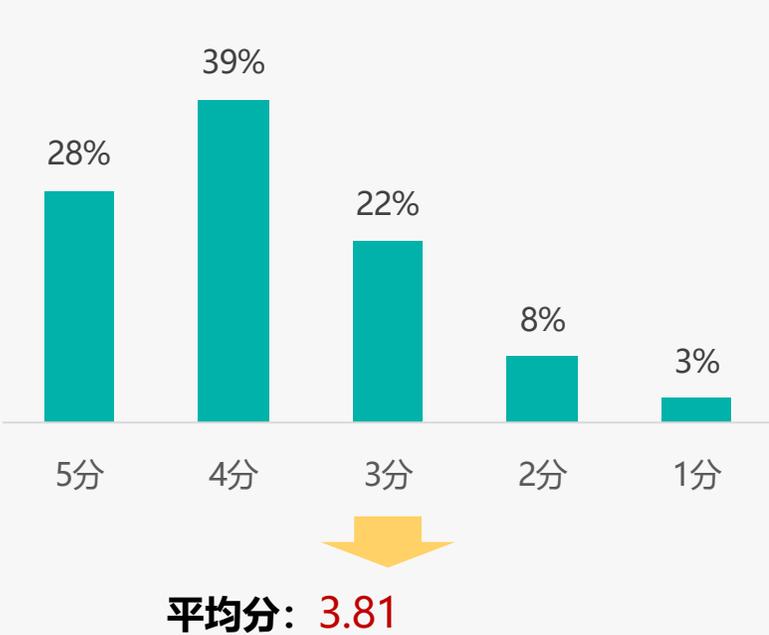
# 退货体验满意度低 需重点优化

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4分和5分占比均达73%。但退货体验满意度较低，4分和5分占比仅67%，2分和1分占比11%，需重点关注优化。
- ◆退货环节是消费者不满的主要来源，满意度明显低于其他环节。建议优先改进退货政策或流程，以提升整体消费体验和客户忠诚度。

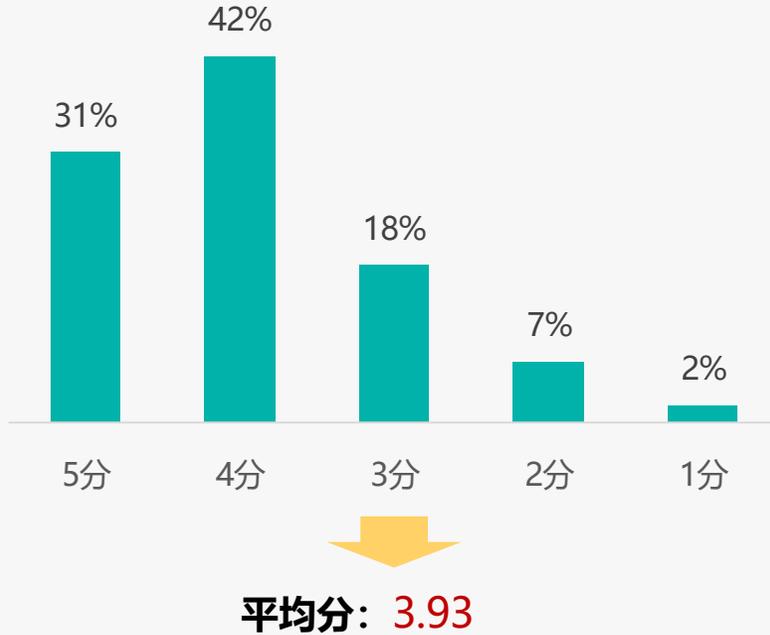
### 2025年中国螺蛳粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国螺蛳粉退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国螺蛳粉线上客服满意度分布（满分5分）

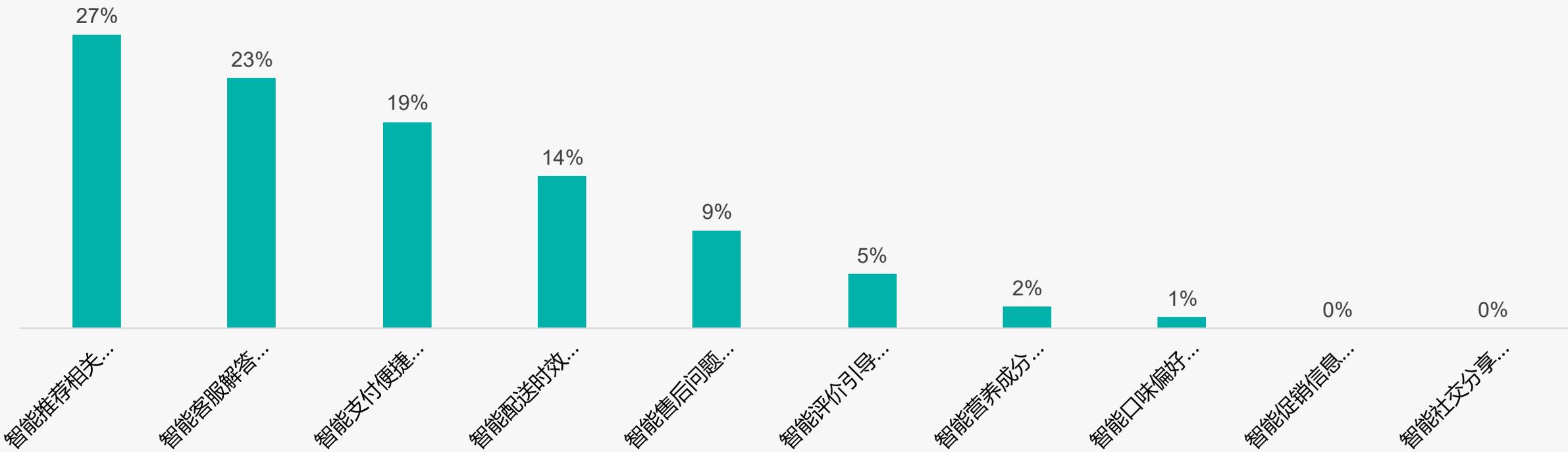


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 营养口味需求低

- ◆智能推荐相关产品（27%）和智能客服解答疑问（23%）是消费者最关注的智能服务，显示个性化推荐和在线咨询在螺蛳粉消费中的核心地位。
- ◆智能营养成分分析（2%）和智能口味偏好匹配（1%）等服务的低占比，表明消费者对营养和口味匹配需求较低，更注重基础便捷服务。

## 2025年中国螺蛳粉线上智能服务体验分布



样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1184，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

# 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**