

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度牛肉市场洞察报告

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

2025年12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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年中等收入群体主导牛肉消费

-  26-45岁群体占比59%，是消费主力
-  5-12万元月收入人群占比60%，消费能力强
-  家庭主妇/丈夫为主要决策者，占比38%

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

针对26-45岁中等收入家庭，开发符合其需求和购买习惯的产品，如家庭装、便捷烹饪方案，并注重家庭主妇/丈夫的决策影响。

✓ 优化渠道与营销策略

在大型超市和生鲜电商平台加强布局，并通过社交媒体和亲友推荐进行精准营销，以触达核心消费群体。

核心发现2：牛肉消费高频，新鲜便捷需求主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 55%消费者每周至少消费一次，日常性高

 新鲜散装包装最受欢迎，占比41%

 消费动机以营养健康(31%)和美味享受(27%)为主

启示

✓ 强化产品新鲜度与便捷性

重点推广新鲜散装和真空包装产品，确保品质和便利储存，满足消费者对新鲜度和便捷性的核心需求。

✓ 开发高频消费场景产品

针对家庭日常烹饪和社交聚餐场景，推出适合炖煮、烧烤的部位产品，并加强冬季火锅等季节性需求的产品供应。

核心发现3：价格敏感度高，品牌信任待提升

- 41%消费者接受30-50元/斤价格，中低端市场主导
- 价格偏高(34%)和品质不稳定(22%)是不推荐主因
- 42%消费者优先选择品牌牛肉，但19%不太信任品牌

启示

✓ 实施差异化定价策略

针对中低端市场推出经济实惠产品，同时控制成本以维持竞争力；高端市场可探索有机、草饲等细分产品，但需谨慎评估规模。

✓ 提升品牌信任与品质管控

加强品质控制，确保产品新鲜度和稳定性，并通过美食博主、营养师等内容创作者进行可信度营销，以增强消费者信任和推荐意愿。

核心逻辑：以中青年中等收入家庭为核心，满足日常高频新鲜便捷需求



1、产品端

- ✓ 聚焦牛腩牛里脊等热门部位产品
- ✓ 开发30-50元/斤经济实惠新品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈分享烹饪教程内容
- ✓ 与美食博主合作推广健康美味信息



3、服务端

- ✓ 优化线上客服响应与问题解决效率
- ✓ 提供个性化智能推荐与便捷配送

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** 牛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牛肉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对牛肉的购买行为；
- 牛肉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

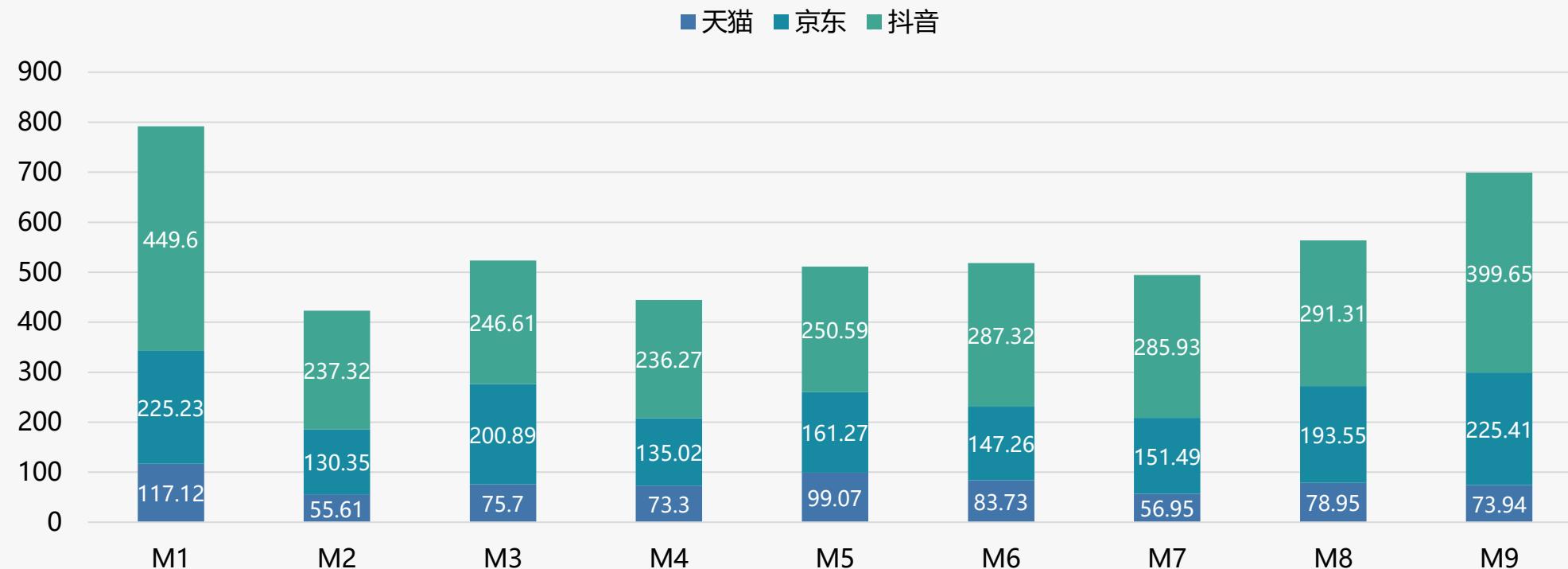
Research Method

- **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，计算牛肉品类销售额、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、不同平台牛肉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导牛肉线上销售 月度波动显著

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音在2025年一至三季度牛肉品类线上销售中占据主导地位，总销售额达24.84亿元，远超天猫的6.91亿元和京东的15.70亿元。这表明抖音在生鲜电商领域增长迅速，可能受益于直播带货模式的高转化率。
- ◆ 平台间销售额对比揭示，京东和天猫的销售额相对稳定，而抖音增长显著，从1月的4.50亿元升至9月的4.00亿元。这反映了消费者偏好向短视频平台迁移，企业应评估ROI，调整营销策略，利用抖音的高互动性提升品牌曝光和销售转化。

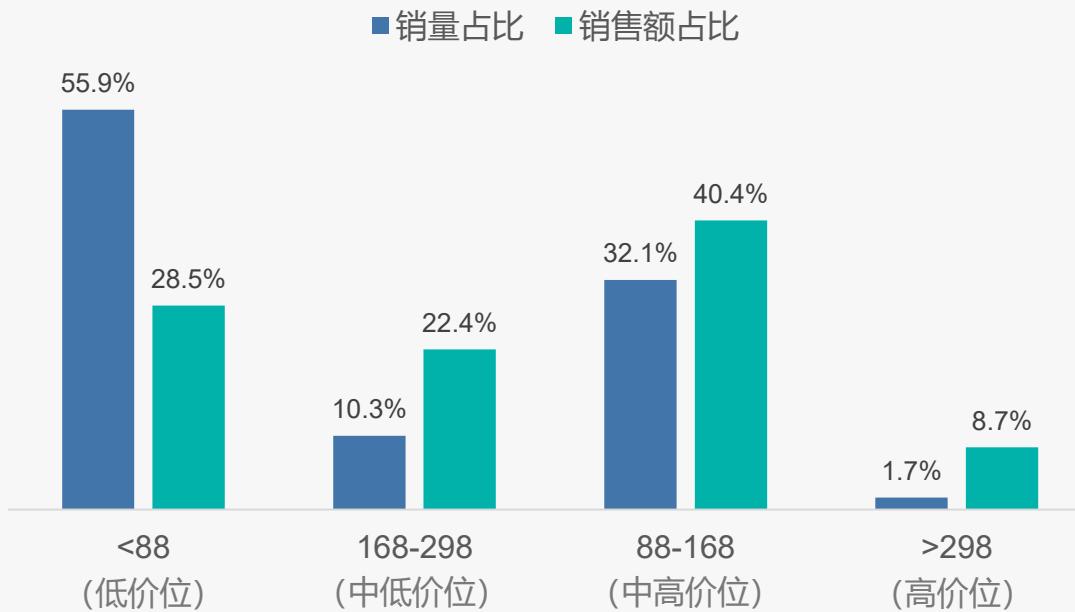
2025年一~三季度牛肉品类线上销售规模（百万元）



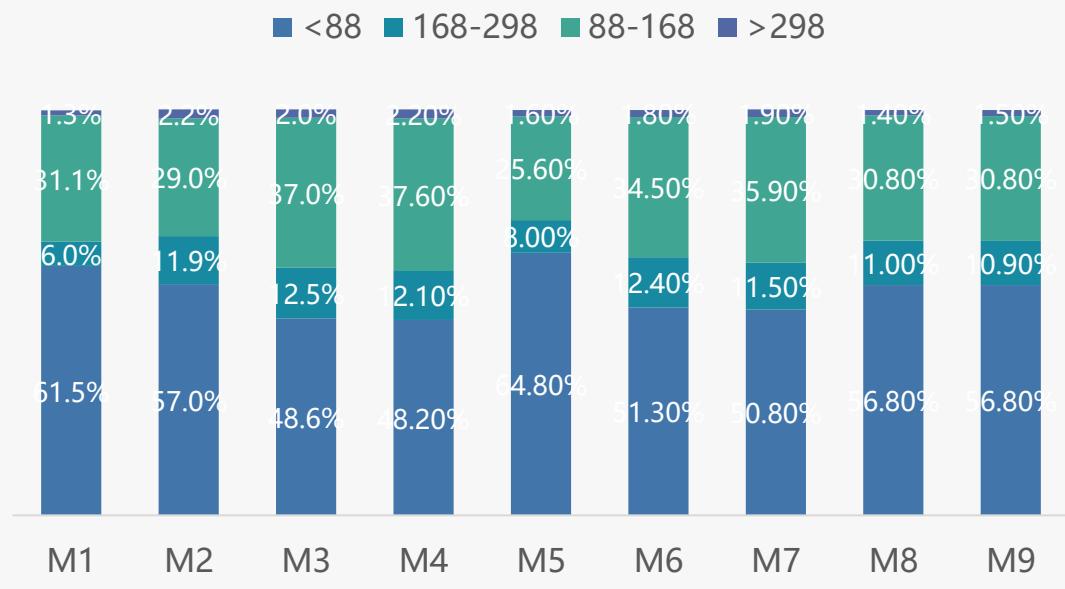
牛肉消费分层 中端利润核心 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，牛肉品类呈现明显的消费分层特征。低价位 (<88元) 销量占比高达55.9%，但销售额占比仅28.5%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。中价位 (88-168元) 销量占比32.1%，销售额占比40.4%，是核心利润贡献区间，ROI表现最佳。高价位 (>298元) 销量占比仅1.7%，但销售额占比达8.7%，显示高端市场虽小众但溢价能力强，适合品牌差异化布局。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构存在季节性波动。1-4月低价位销量占比从61.5%降至48.2%，中高价位占比上升，反映年初消费升级趋势。5月低价位占比反弹至64.8%，可能与促销活动有关。6-9月结构趋于稳定，低价位占比维持在50%-57%，中价位30%-36%，显示市场进入常态期。建议企业根据月度波动调整库存

2025年一~三季度牛肉线上不同价格区间销售趋势



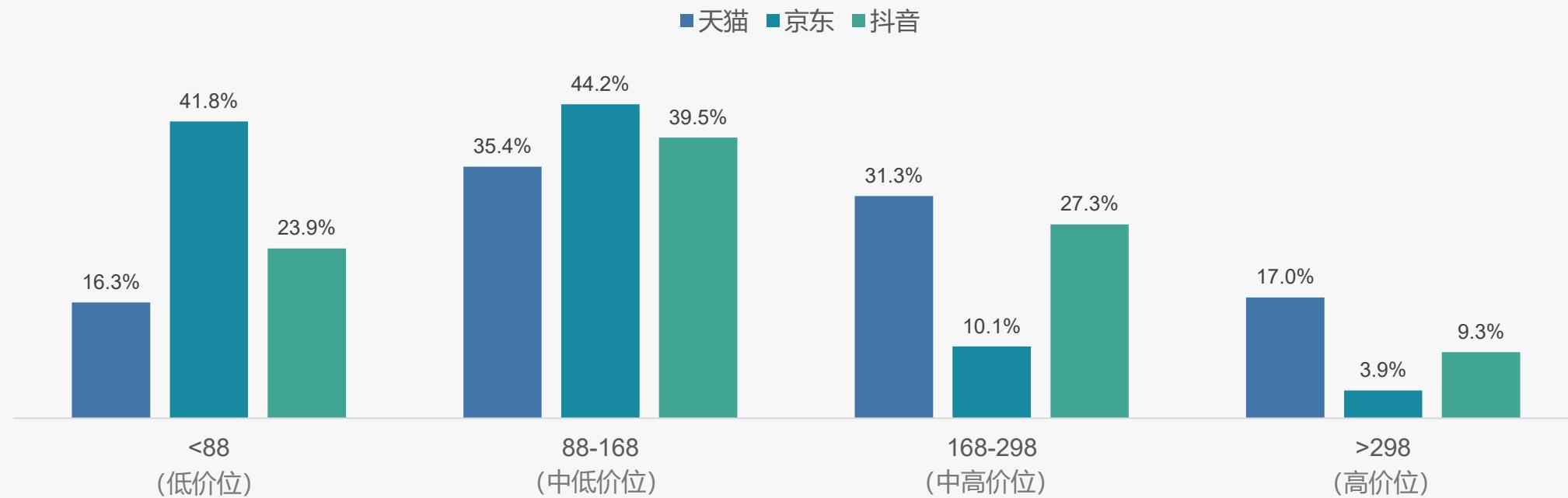
牛肉线上价格区间-销量分布



天猫高端京东低价抖音均衡市场分化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（88-298元）占比达66.7%，显示其消费者偏好品质与品牌，而京东低价产品（<88元）占比41.8%，反映价格敏感型市场。抖音则较为均衡，中端（88-168元）占比39.5%，表明其用户群体多样化。这揭示了平台定位差异：天猫注重高端化，京东主打性价比，抖音作为新兴渠道需平衡价格与内容营销。
- ◆ 通过分析各平台价格区间销售额占比，天猫高端（>298元）占17.0%，京东仅3.9%，抖音为9.3%，说明天猫在高端市场具有明显优势，可能受益于品牌入驻和消费者信任。京东的低价策略虽提升销量，但高端渗透不足，需优化产品结构以提升平均售价和利润率。抖音的高端占比居中，提示其有潜力通过直播带货

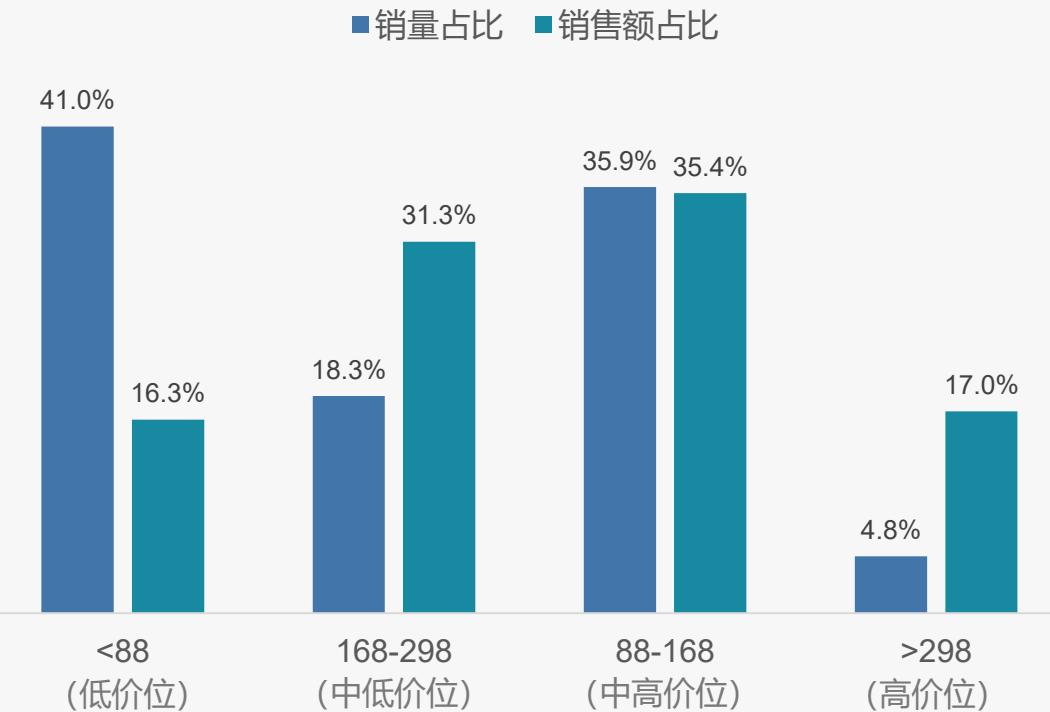
2025年一~三季度各平台牛肉不同价格区间销售趋势



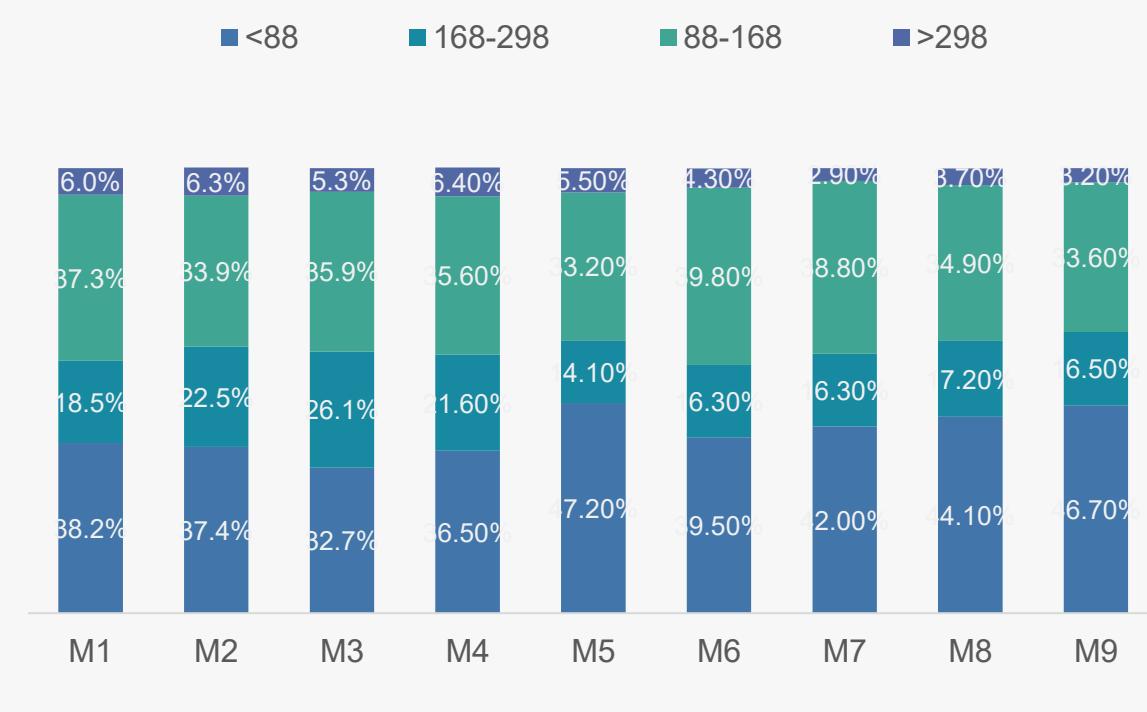
牛肉消费分层明显 中高端产品盈利关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台牛肉品类呈现明显的消费分层。低价位 (<88元) 销量占比41.0%但销售额仅占16.3%，说明该区间以走量为主，利润率可能较低；中高价位 (88-298元) 销量占比54.2%却贡献了66.7%的销售额，是核心盈利区间；高价位 (>298元) 虽销量仅4.8%但销售额占比达17.0%，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体ROI。
- ◆ 分析月度销量分布发现，低价位 (<88元) 占比从M1的38.2%持续上升至M9的46.7%，呈现明显增长趋势；而中高价位 (168-298元) 占比从M1的18.5%波动下降至M9的16.5%。这表明消费者可能更倾向于性价比选择，或受季节性促销影响。业务上需关注消费降级风险，同时加强中高端产品的营销推广，避免销

2025年一~三季度天猫平台牛肉不同价格区间销售趋势



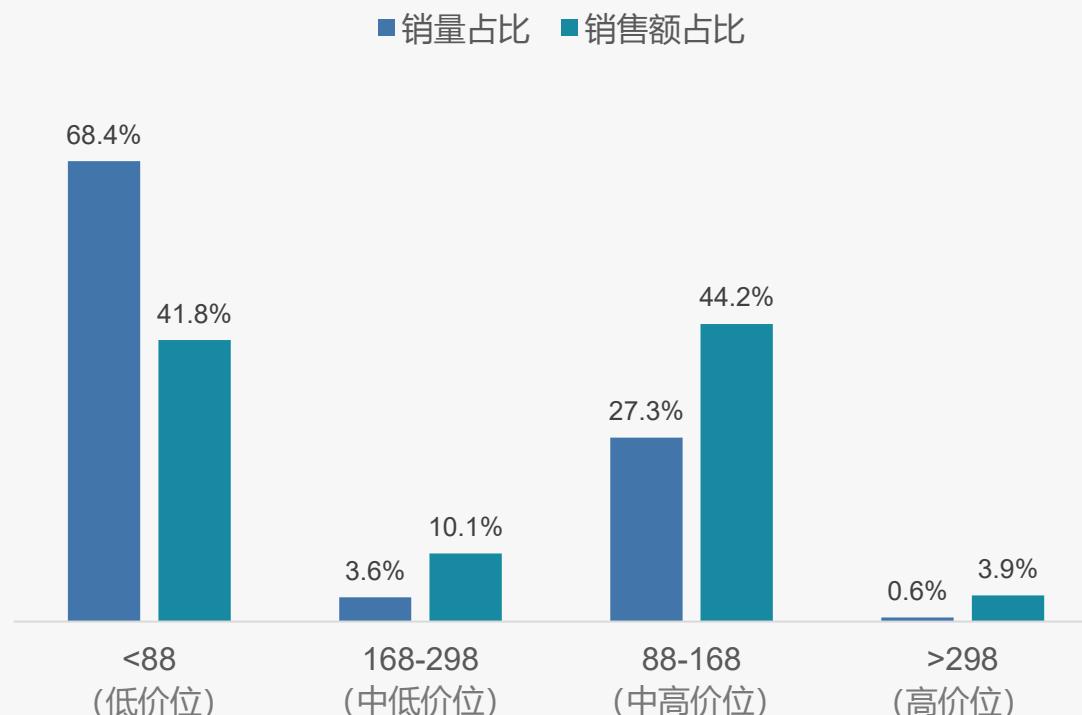
天猫平台牛肉价格区间-销量分布



牛肉市场低价主导 中高端利润潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，京东牛肉市场呈现明显的金字塔分布。低价区间（<88元）销量占比高达68.4%，但销售额占比仅41.8%，说明该区间以量取胜但客单价偏低。中端区间（88-168元）销量占比27.3%却贡献44.2%销售额，是核心利润区。高端区间（>168元）合计销量占比仅4.2%，但销售额占比达14.0%，显示高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆ 从月度趋势分析，低价区间销量占比在M8达到峰值75.5%，较M1的65.1%上升10.4个百分点，显示消费降级趋势加剧。中端区间占比从M1的29.1%降至M9的22.9%，高端区间整体稳定。季节性因素明显，Q3低价占比显著提升，可能与暑期促销及经济环境影响有关。需关注价格敏感度变化对品牌定位的冲击。

2025年一~三季度京东平台牛肉不同价格区间销售趋势



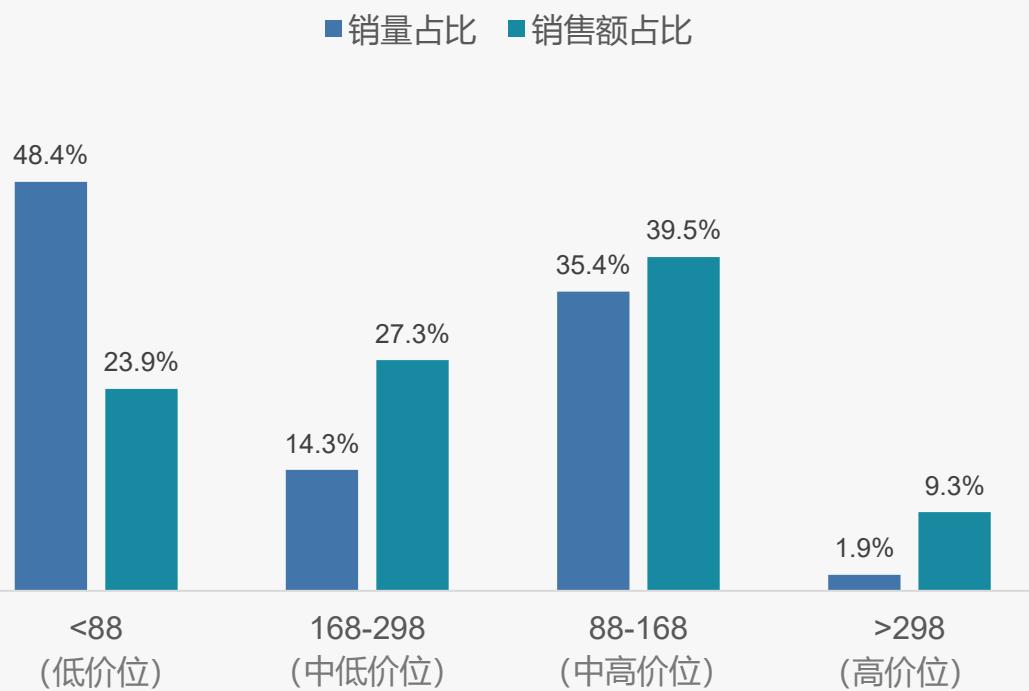
京东平台牛肉价格区间-销量分布



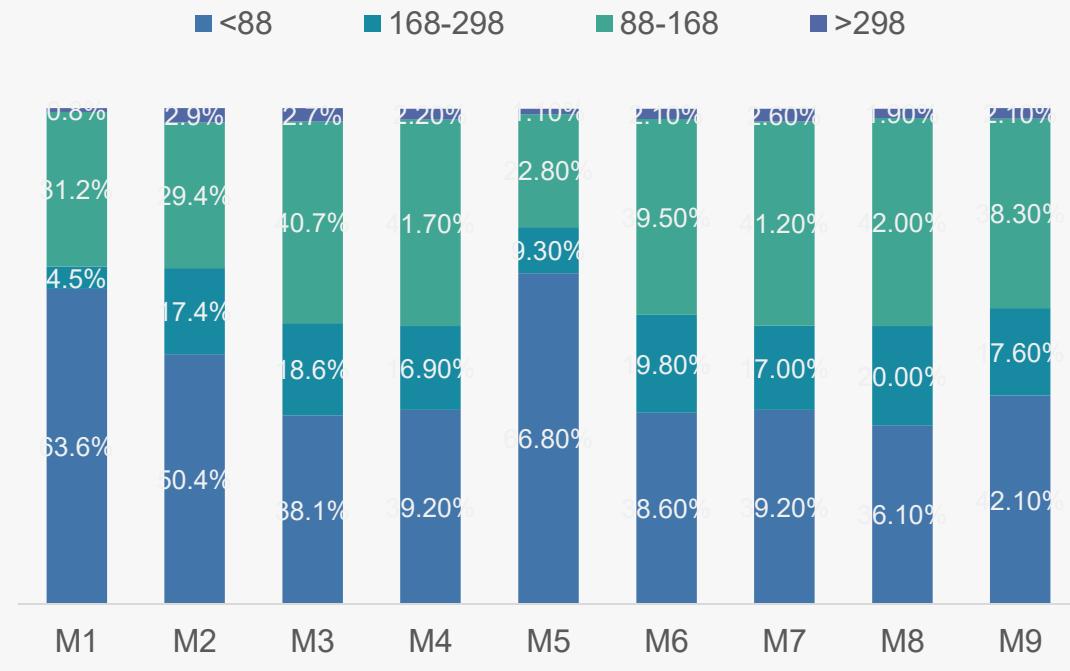
抖音牛肉消费分层 中高价位驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，抖音牛肉品类呈现典型的金字塔分布。低价位 (<88元) 贡献48.4%销量但仅23.9%销售额，显示高流量低转化特征；中价位 (88-298元) 合计贡献49.7%销量和66.8%销售额，是核心利润区；高价位 (>298元) 虽仅1.9%销量但贡献9.3%销售额，毛利率优势明显。建议优化产品组合，提升中高价位渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。M1、M5出现异常峰值 (<88元占比63.6%、66.8%)，对应春节和五一促销期，低价策略拉动销量但稀释利润；M3、M8中高价位 (88-298元) 占比达59.3%、62.0%，反映日常消费更注重品质。需平衡促销期冲量与常态期价值经营，避免价格战损害品牌溢价。

2025年一~三季度抖音平台牛肉不同价格区间销售趋势



抖音平台牛肉价格区间-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 牛肉消费行为、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年内购买过牛肉的消费者；
- 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10月

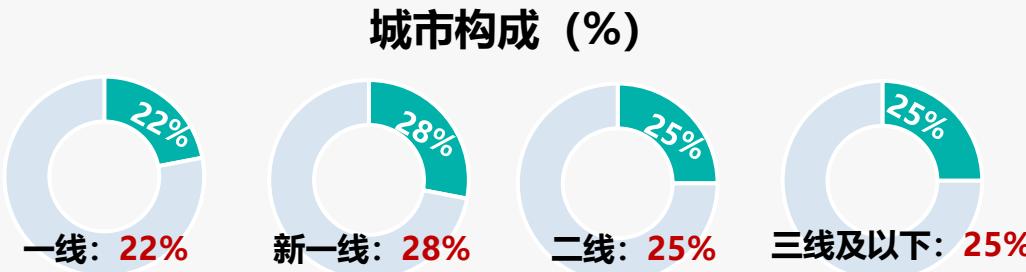
样本数量

N=1309

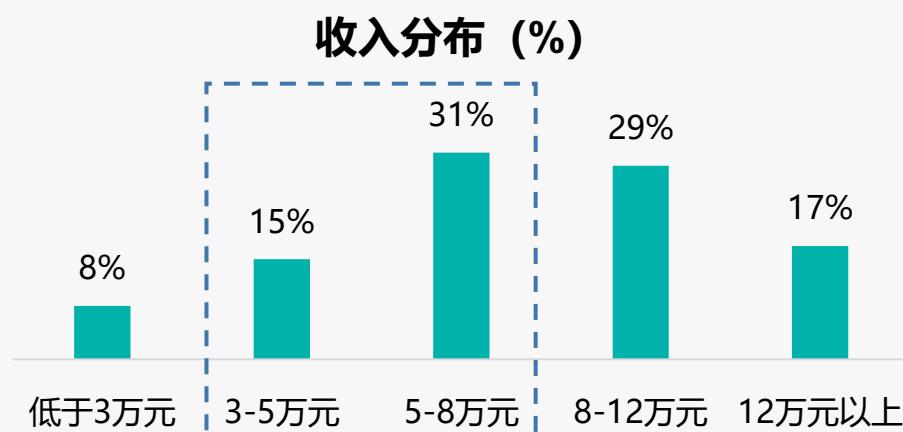
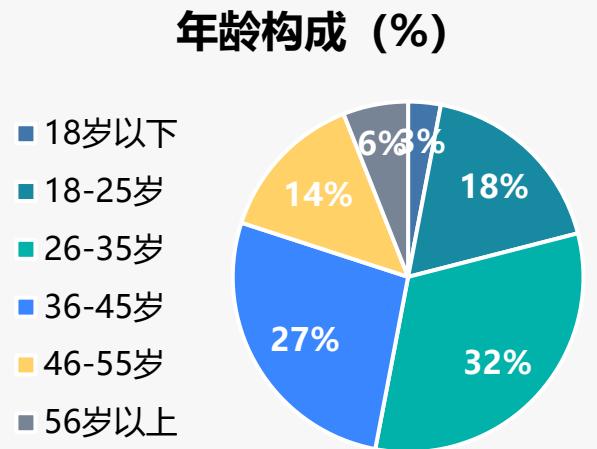
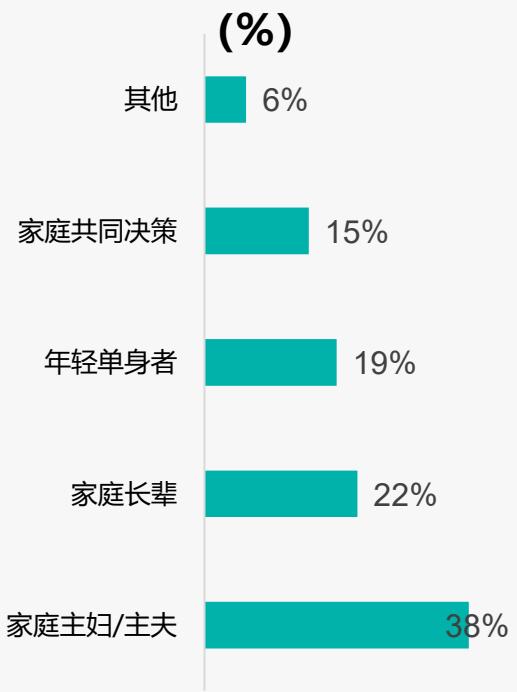
中青年中等收入群体主导牛肉消费

- ◆调查显示，牛肉消费主力为中青年，26-45岁群体占比59%，中等收入人群（5-12万元）占60%，家庭主妇/主夫是主要决策者占38%。
- ◆性别分布均衡，城市级别分布均匀，新一线城市占28%略高，反映牛肉消费市场广泛，不同群体均有需求。

2025年中国牛肉消费者画像



家庭消费决策者角色分布 (%)

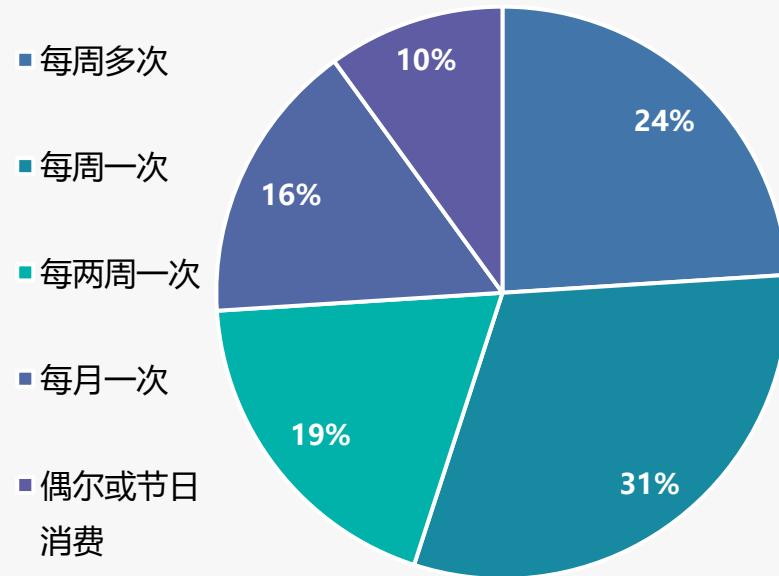


样本：牛肉行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

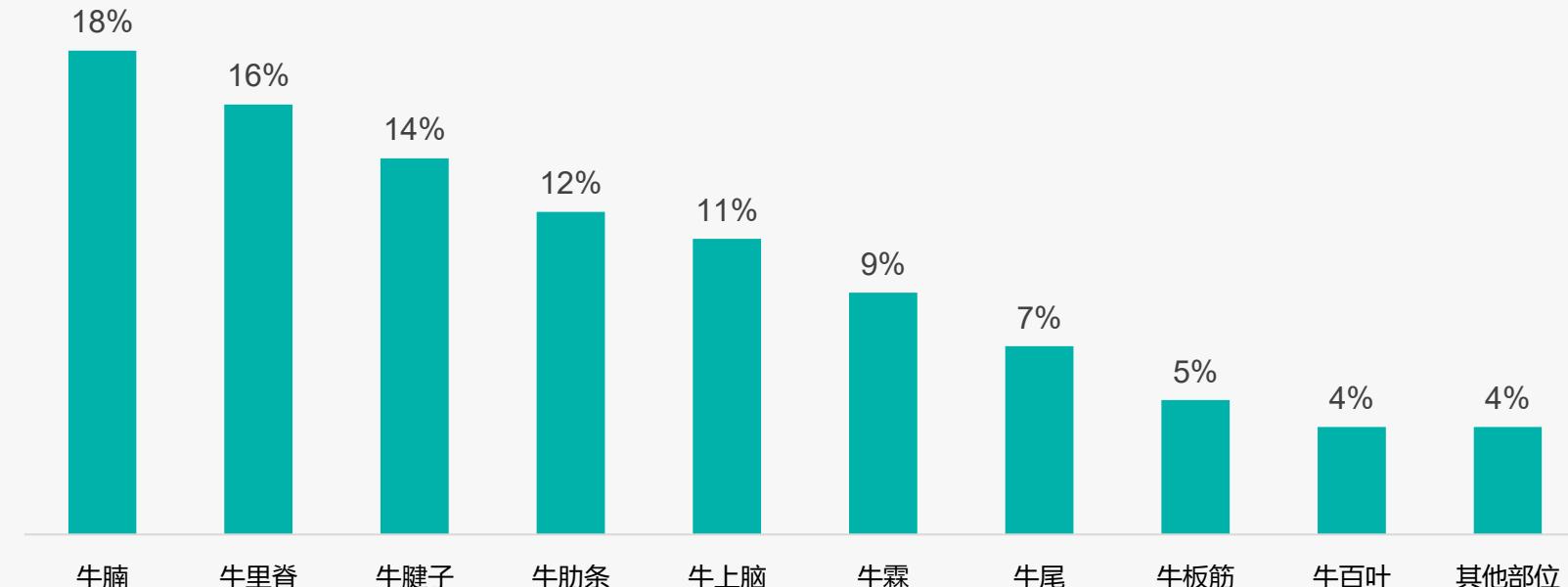
牛肉消费高频 牛腩里脊最受欢迎

- ◆ 牛肉消费频率显示，每周至少消费一次的消费者占比55%，其中每周多次24%、每周一次31%，表明牛肉在日常饮食中具有较高普及度。
- ◆ 牛肉部位偏好中，牛腩18%和牛里脊16%合计34%最受欢迎，牛腱子14%和牛肋条12%也较突出，反映消费者对炖煮和烧烤部位的偏好。

2025年中国牛肉消费频率分布



2025年中国牛肉部位偏好分布

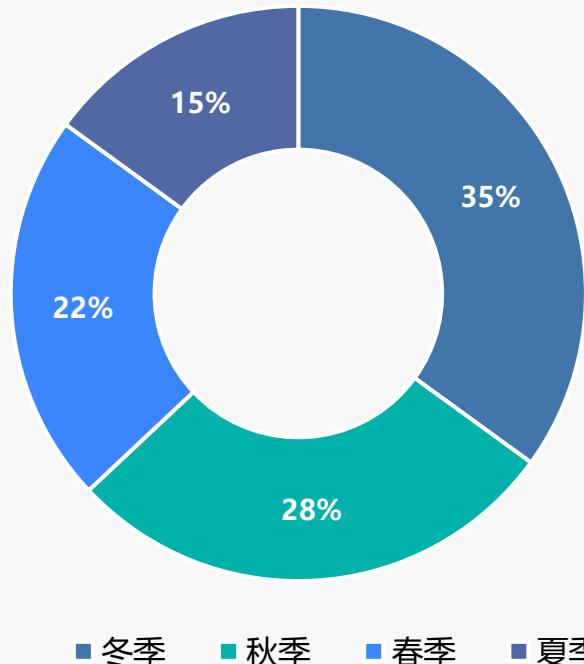


样本：牛肉行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

牛肉消费中等价位为主 冬季需求高 新鲜散装优先

- ◆单次购买金额以50-100元为主，占38%，高端消费仅13%；季节偏好冬季最高，占35%，夏季最低，占15%，反映季节性需求差异。
- ◆包装形式中新鲜散装最受欢迎，占41%，真空包装占26%，冷冻包装占18%，显示消费者优先选择新鲜和便捷的购买方式。

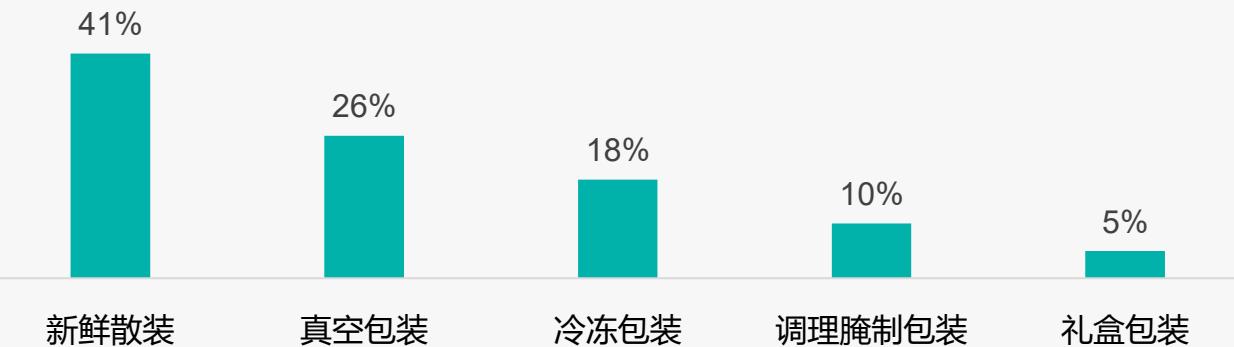
2025年中国牛肉消费季节偏好分布



2025年中国牛肉单次购买金额分布



2025年中国牛肉包装形式偏好分布



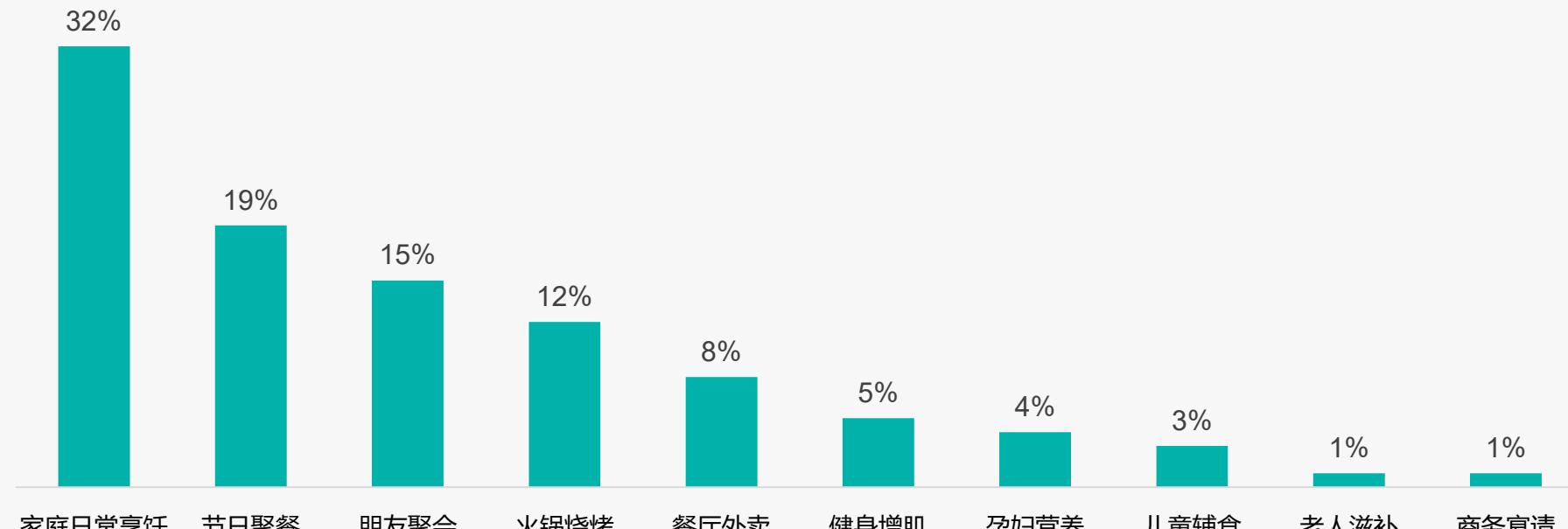
样本：牛肉行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

牛肉消费家庭社交主导 购买时段周末集中

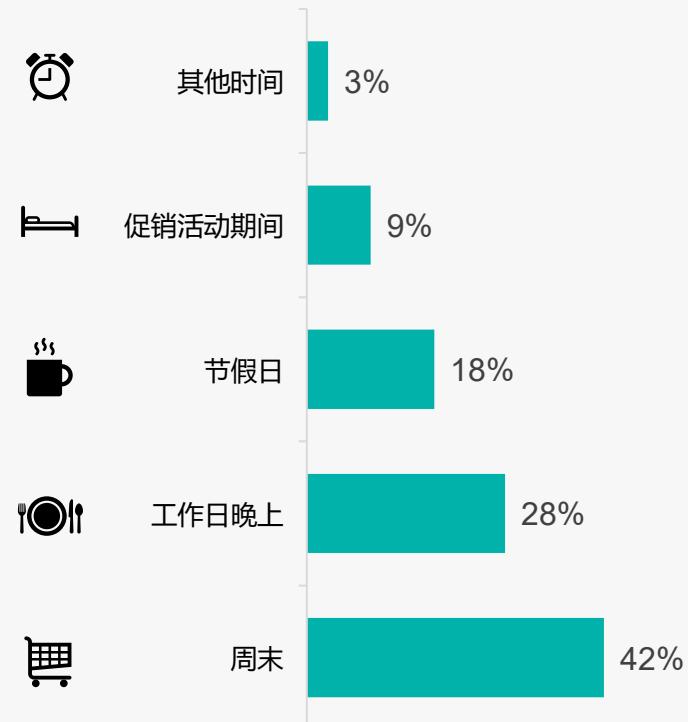
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 牛肉消费以家庭日常烹饪为主，占32%， 社交场景如节日聚餐和朋友聚会合计占34%， 显示家庭和社交需求是核心驱动力。
- ◆ 购买时段集中在周末， 占42%， 工作日晚上占28%， 节假日占18%， 表明消费者偏好休息时间购买， 促销活动影响较小， 占9%。

2025年中国牛肉消费场景分布



2025年中国牛肉购买时段分布

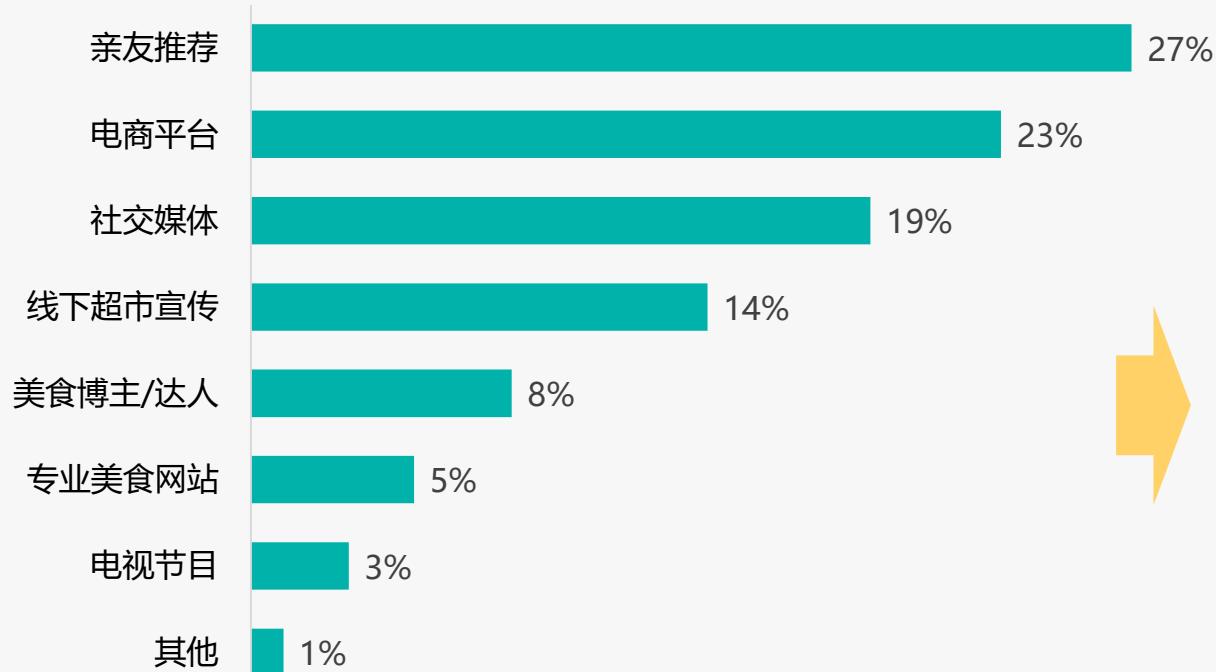


样本：牛肉行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

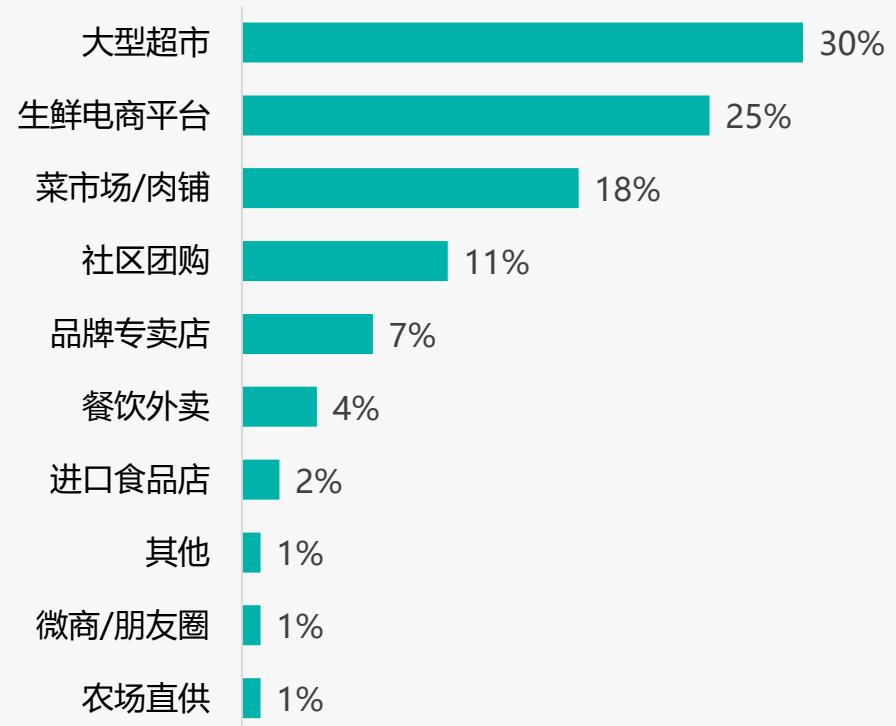
牛肉消费口碑线上主导便捷品质并存

- ◆ 牛肉信息获取以亲友推荐为主，占27%，电商平台和社交媒体分别占23%和19%，线上渠道重要性凸显。
- ◆ 购买渠道中大型超市占30%，生鲜电商平台占25%，传统菜市场占18%，显示便捷与品质需求并存。

2025年中国牛肉信息获取渠道分布



2025年中国牛肉购买渠道分布

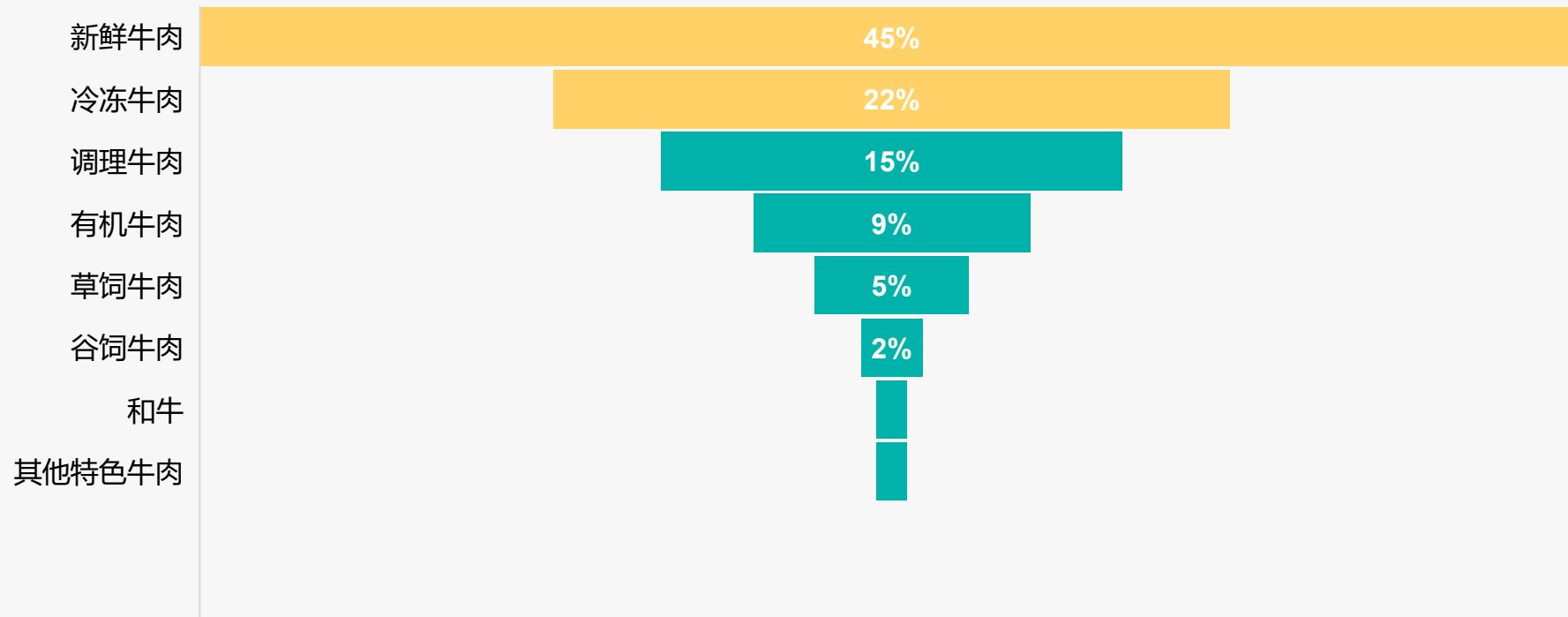


样本：牛肉行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

新鲜便捷主导 健康趋势初显

- ◆ 新鲜牛肉以45%的偏好占比最高，冷冻和调理牛肉合计37%，显示消费者重视新鲜度和便捷性，健康趋势如有机牛肉占9%逐渐显现。
- ◆ 高端细分市场如谷饲牛肉、和牛等合计仅占4%，市场渗透有限，整体消费以新鲜和便捷为主，健康需求增长但份额较小。

2025年中国牛肉类型偏好分布

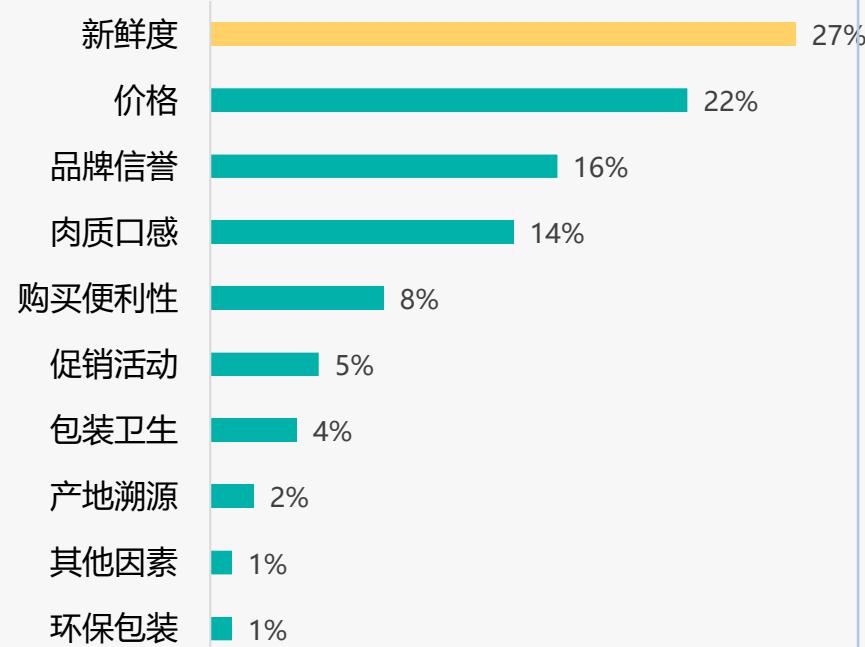


样本：牛肉行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

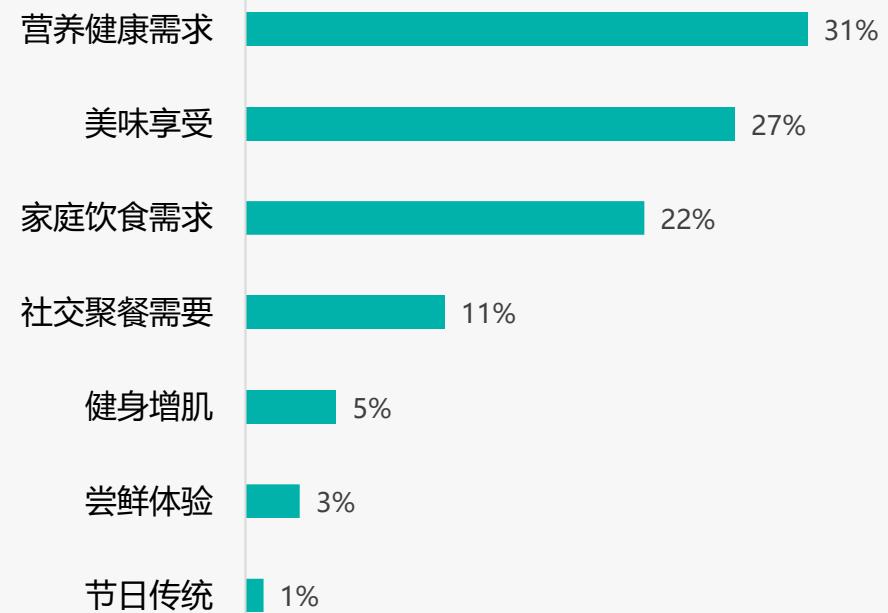
牛肉消费重品质健康家庭驱动

- ◆ 牛肉购买决策中，新鲜度27%和价格22%是关键因素，品牌信誉16%和肉质口感14%也重要，显示消费者优先品质与成本。
- ◆ 消费动机以营养健康需求31%和美味享受27%为主，家庭饮食需求22%显著，表明健康、口味和家庭场景是核心驱动。

2025年中国牛肉购买决策关键因素分布



2025年中国牛肉消费核心动机分布

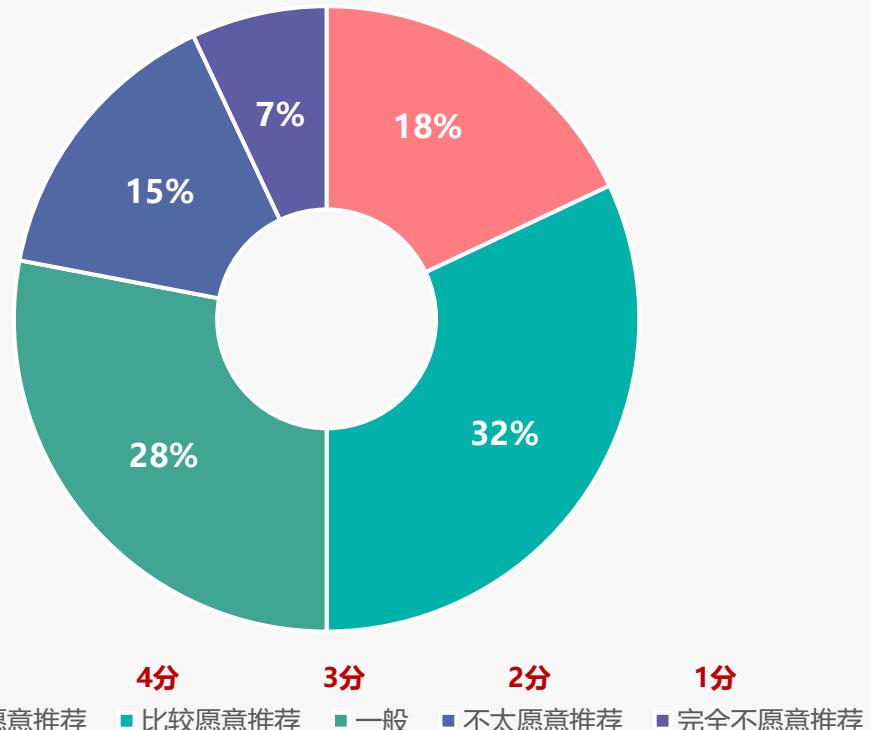


样本：牛肉行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

牛肉推荐意愿半积极 价格品质是主因

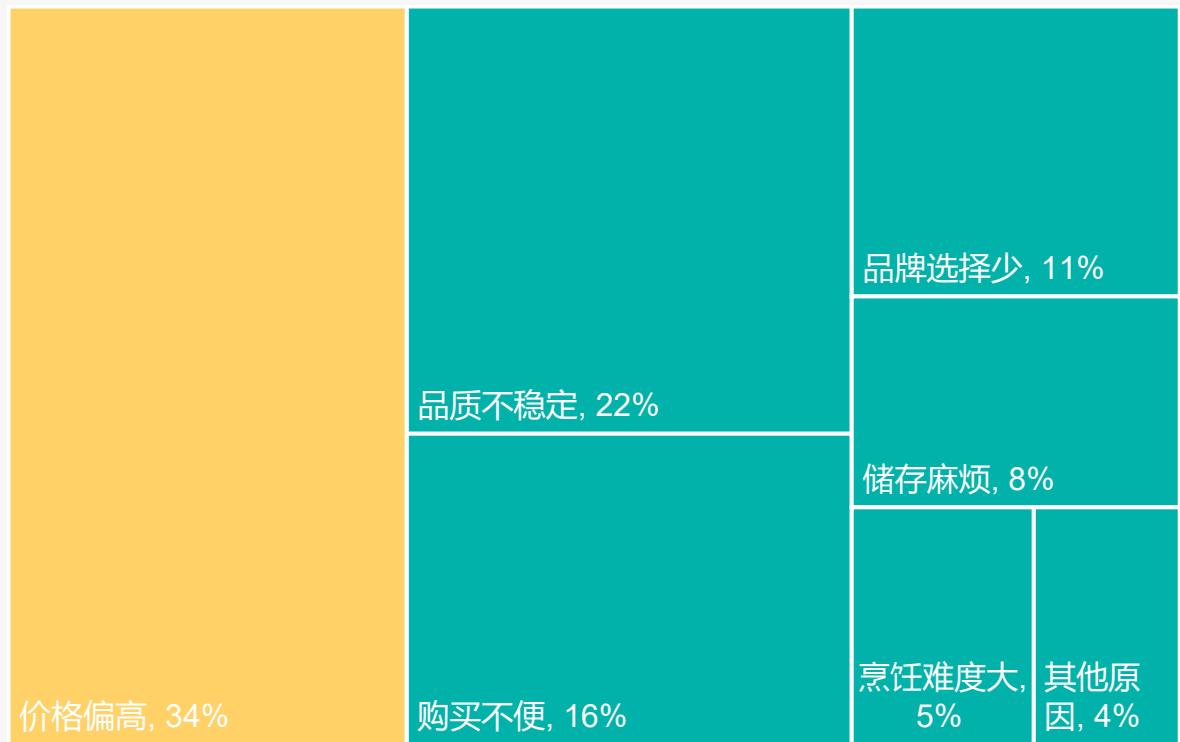
- ◆ 牛肉推荐意愿中，非常愿意和比较愿意推荐合计占50%，但一般及以下意愿也占50%，显示市场需改进以提升整体满意度。
- ◆ 不愿推荐原因中，价格偏高占34%和品质不稳定占22%是主要障碍，建议聚焦成本控制和品质提升以增强消费者推荐意愿。

2025年中国牛肉推荐意愿分布



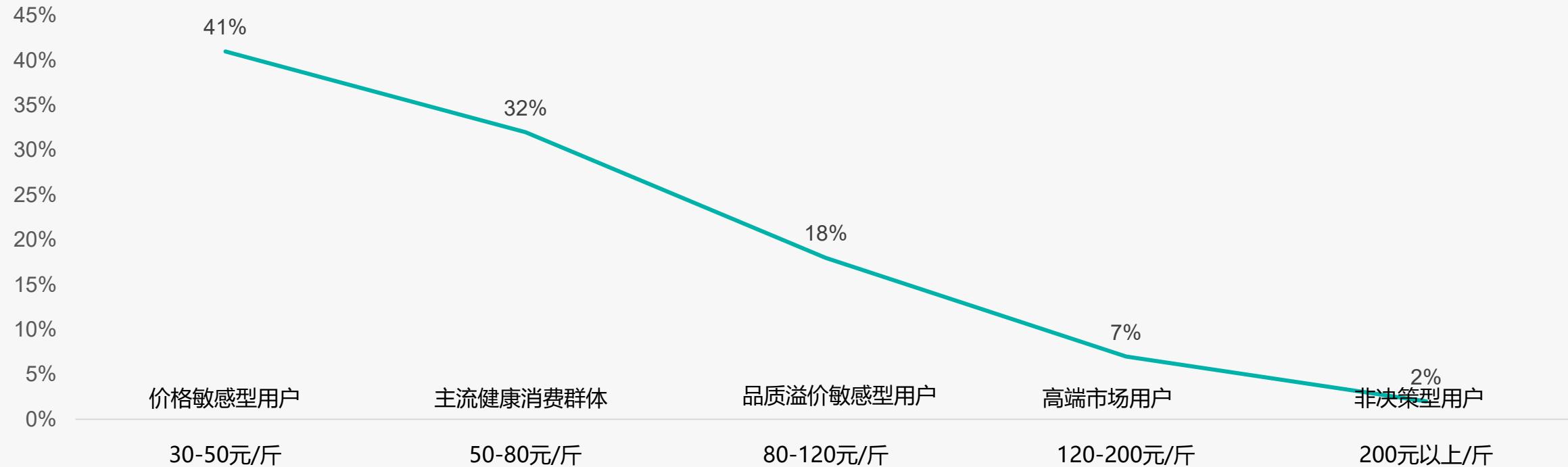
样本：牛肉行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国牛肉不愿推荐的原因分布



- ◆ 牛肉消费调研显示，41%消费者接受30-50元/斤价格，32%接受50-80元/斤，表明中低端市场占主导，价格敏感度高。
- ◆ 高端市场接受度较低，80-120元/斤为18%，120-200元/斤为7%，200元以上/斤仅2%，超高端需求有限。

2025年中国牛肉新鲜牛肉价格接受度分布



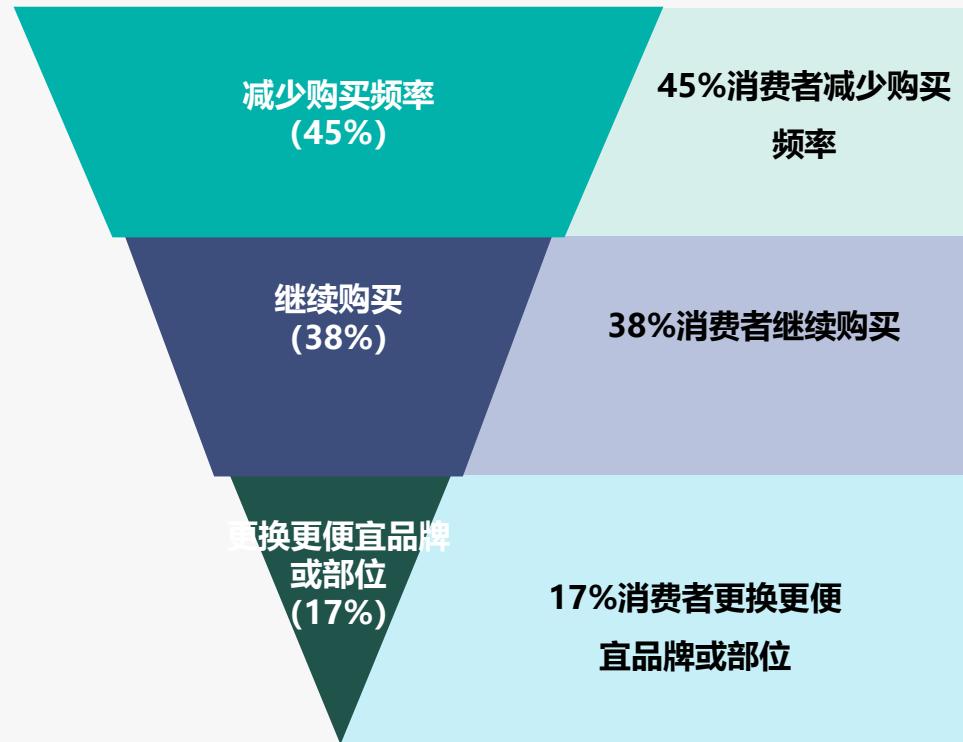
样本：牛肉行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以牛腩规格牛肉为标准核定价格区间

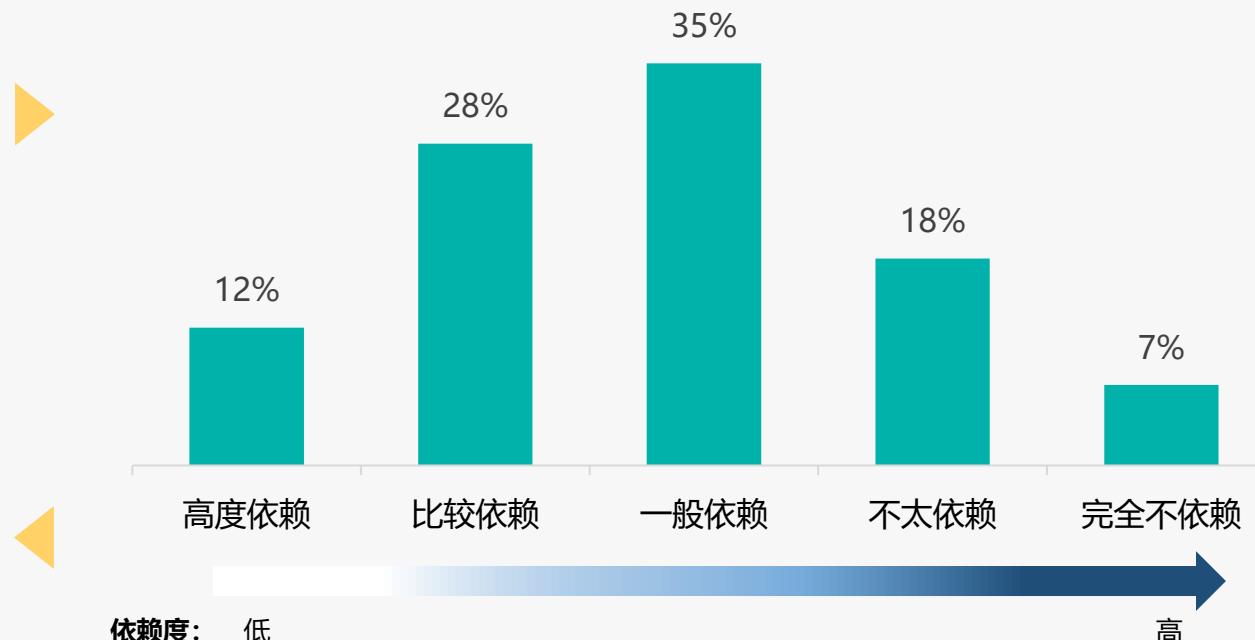
牛肉价格敏感 促销依赖显著

- ◆ 牛肉价格上涨10%后，45%的消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换更便宜品牌或部位，显示价格敏感度高。
- ◆ 对促销活动依赖程度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%有一定依赖，促销策略需针对中间群体优化。

2025年中国牛肉价格上涨10%后消费行为分布



2025年中国牛肉对促销活动依赖程度分布

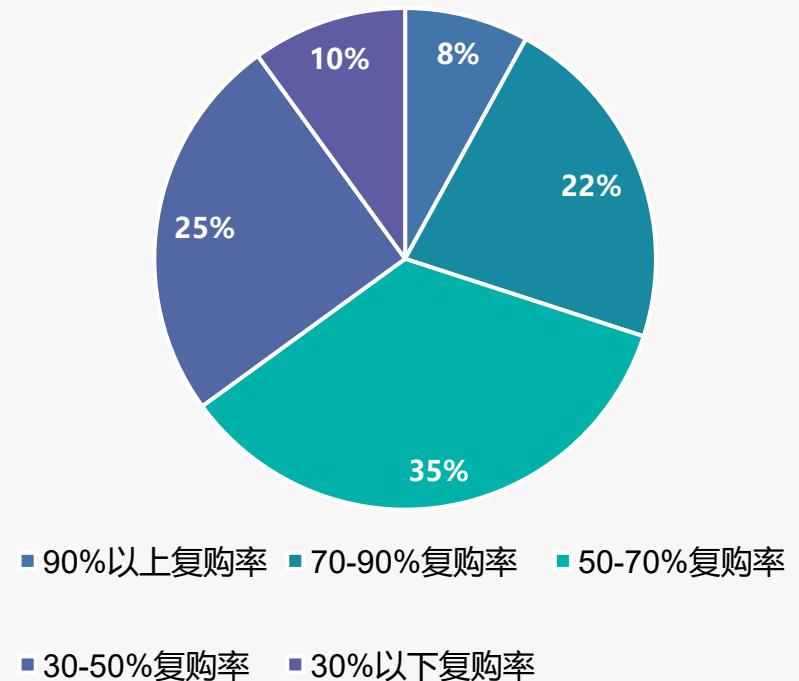


样本：牛肉行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

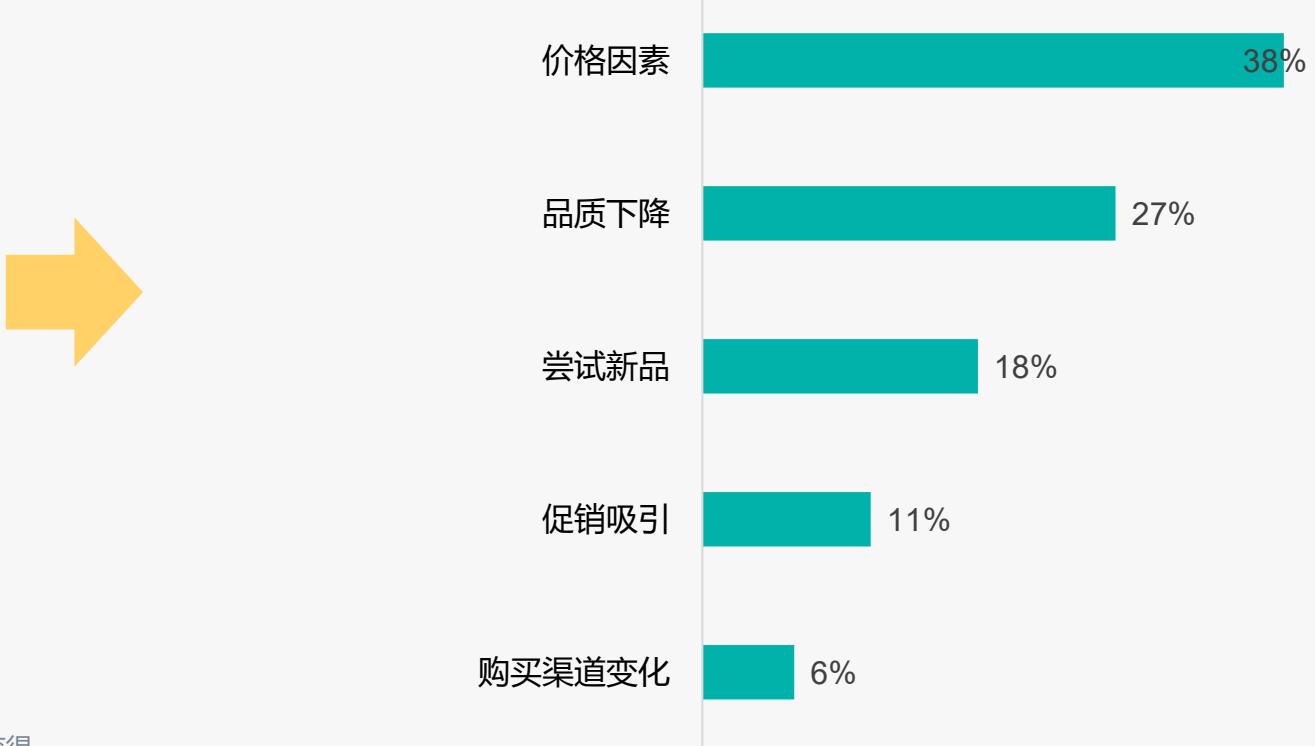
价格品质影响牛肉复购率

- ◆ 牛肉品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高达35%，70-90%复购率占22%，显示多数消费者忠诚度中等，部分品牌黏性较高。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占38%，品质下降占27%，表明价格敏感和品质问题是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国牛肉品牌复购率分布



2025年中国牛肉更换品牌的原因分布

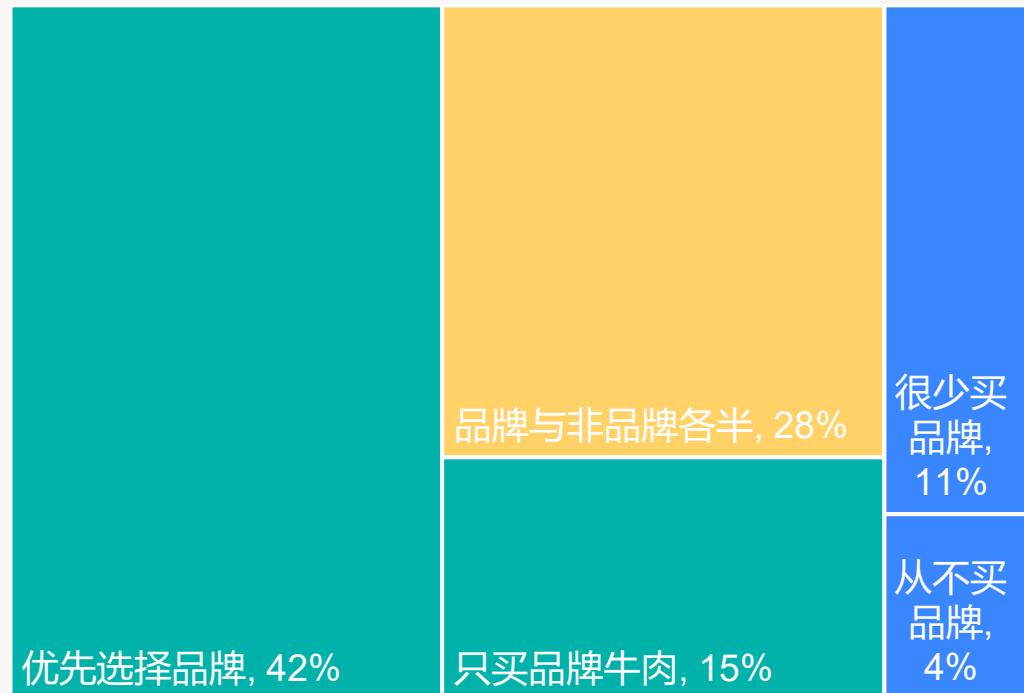


样本：牛肉行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

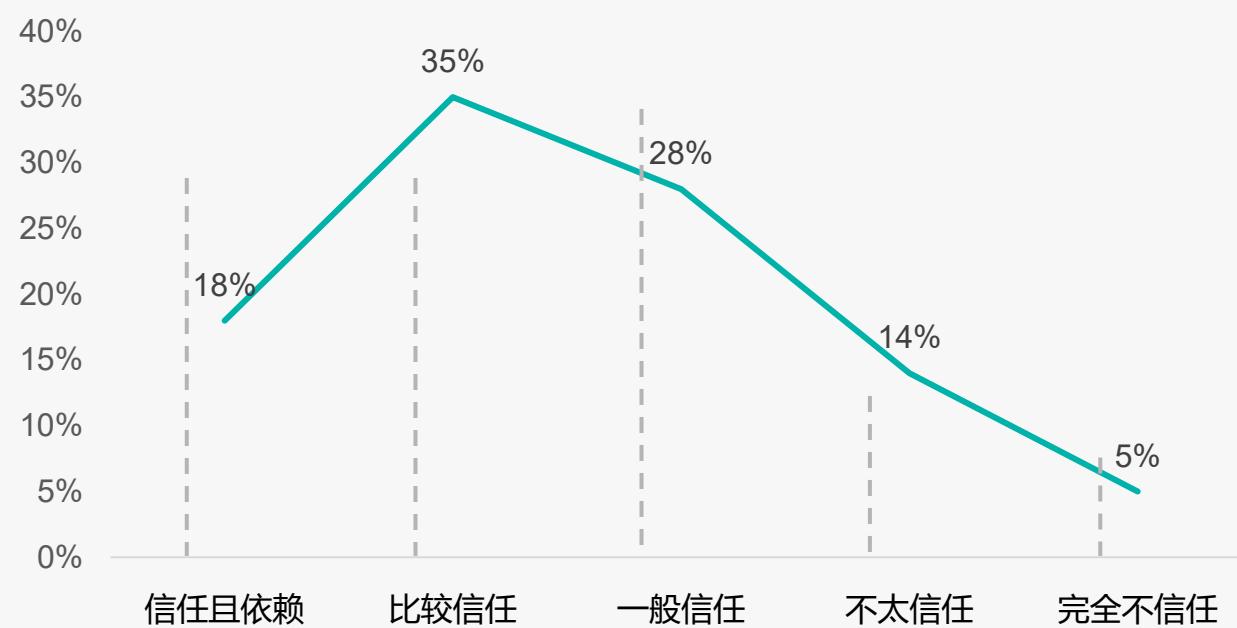
品牌牛肉偏好强 信任度待提升

- ◆ 牛肉消费调查显示，42%消费者优先选择品牌牛肉，15%只买品牌，品牌偏好明显；但19%消费者不太或完全不信任品牌，信任度有待提升。
- ◆ 分析指出，品牌信任与购买意愿关联紧密，63%消费者对品牌持积极或中性态度，但信任问题可能影响15%消费者很少或从不购买品牌牛肉。

2025年中国牛肉购买品牌牛肉意愿分布



2025年中国牛肉对品牌牛肉的态度分布



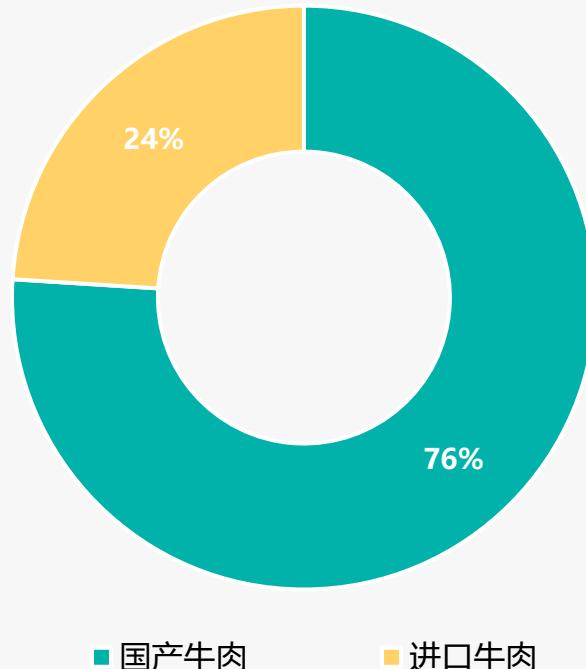
样本：牛肉行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产牛肉主导市场 价格质量驱动消费

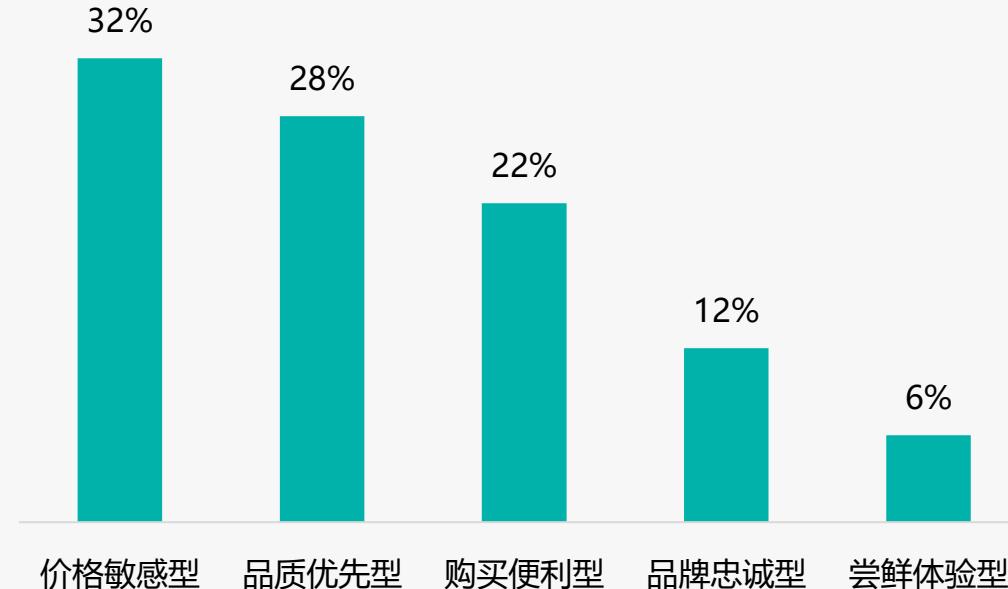
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产牛肉消费占比76%，远高于进口牛肉的24%，显示消费者对国产牛肉的强烈偏好，这可能与价格、品质或本土信任相关。
- ◆ 价格敏感型占比32%最高，品质优先型28%次之，表明价格和质量是主要购买驱动因素，而品牌忠诚度和尝鲜体验影响较小。

2025年中国牛肉国产与进口消费分布



2025年中国牛肉品牌偏好类型分布

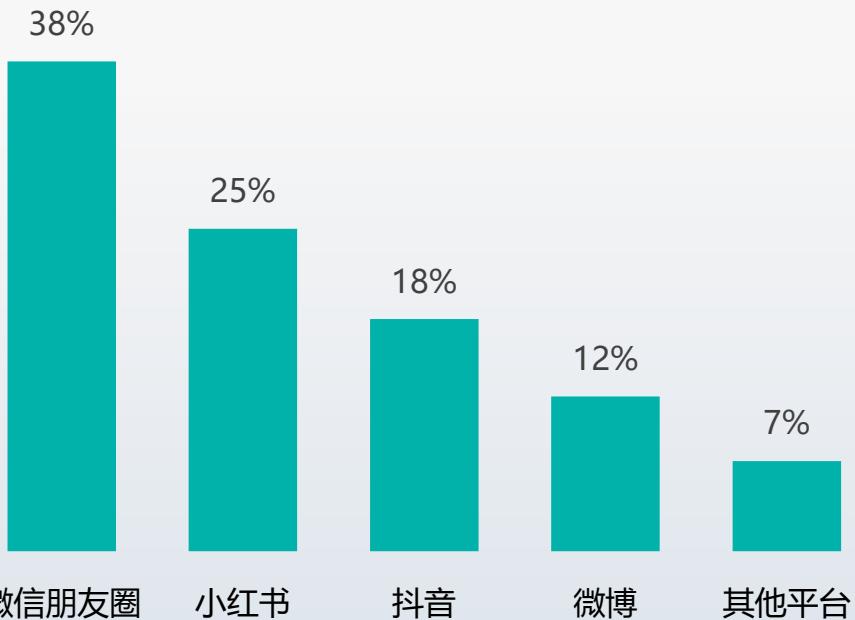


样本：牛肉行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

牛肉消费社交分享烹饪教程主导

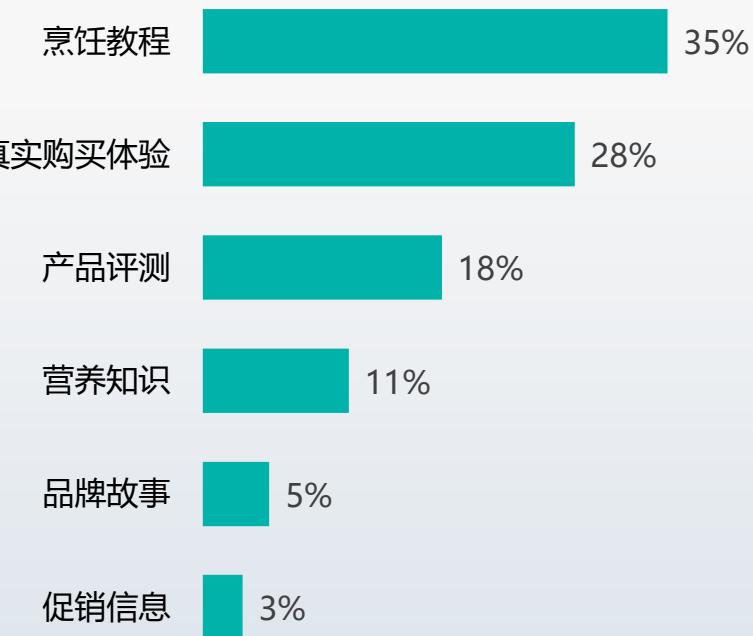
- ◆ 牛肉消费社交分享以微信朋友圈为主，占38%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示用户偏好视觉化平台进行内容传播。
- ◆ 社交内容偏好中，烹饪教程占35%，真实购买体验占28%，合计超60%，强调用户对实用性和真实性的高度需求。

2025年中国牛肉消费社交分享渠道分布



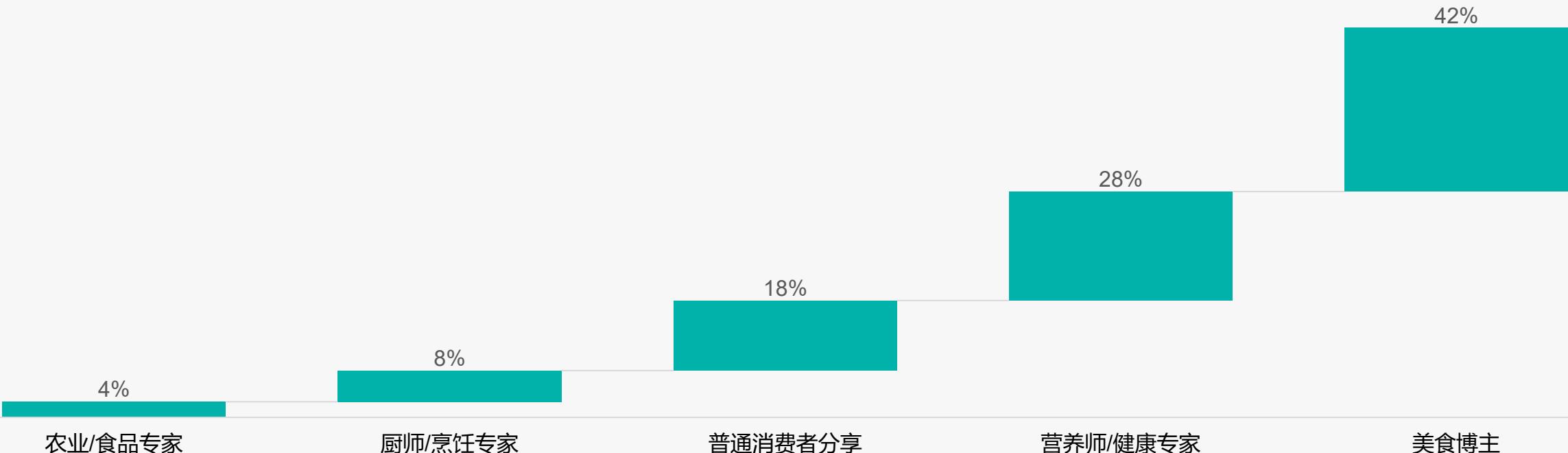
样本：牛肉行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国牛肉相关社交内容类型偏好分布



- ◆调查显示，美食博主以42%成为最受信任的牛肉内容创作者，营养师/健康专家占28%，凸显美食和健康导向在消费决策中的主导作用。
- ◆普通消费者分享占18%，而厨师/烹饪专家和农业/食品专家分别仅占8%和4%，表明专业内容在普通消费群体中的影响力相对有限。

2025年中国牛肉信任的内容创作者类型分布



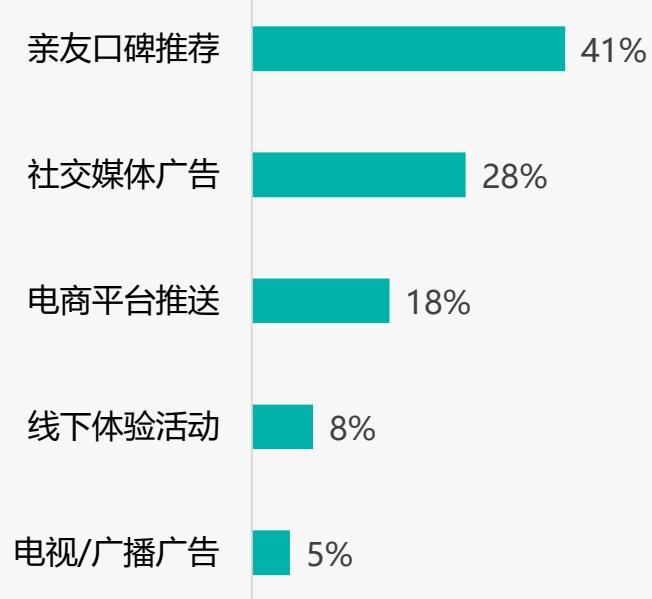
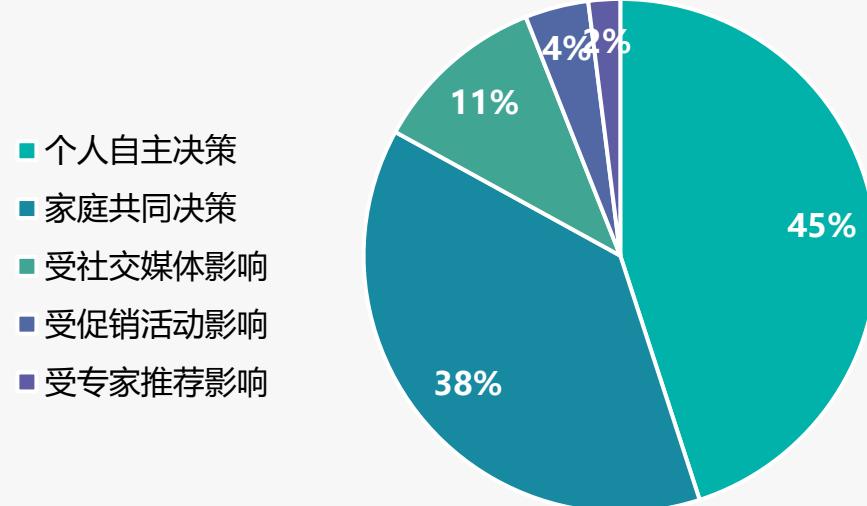
样本：牛肉行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

牛肉广告亲友口碑主导社交媒体次之

- ◆ 牛肉广告信息偏好中，亲友口碑推荐以41%占比最高，社交媒体广告28%次之，显示消费者更信任熟人推荐和社交互动渠道。
- ◆ 电商平台推送占18%，线下体验和电视/广播广告分别仅8%和5%，表明传统广告形式在牛肉消费中吸引力较低。

2025年中国牛肉广告信息偏好渠道分布

2025年中国牛肉消费决策模式分布

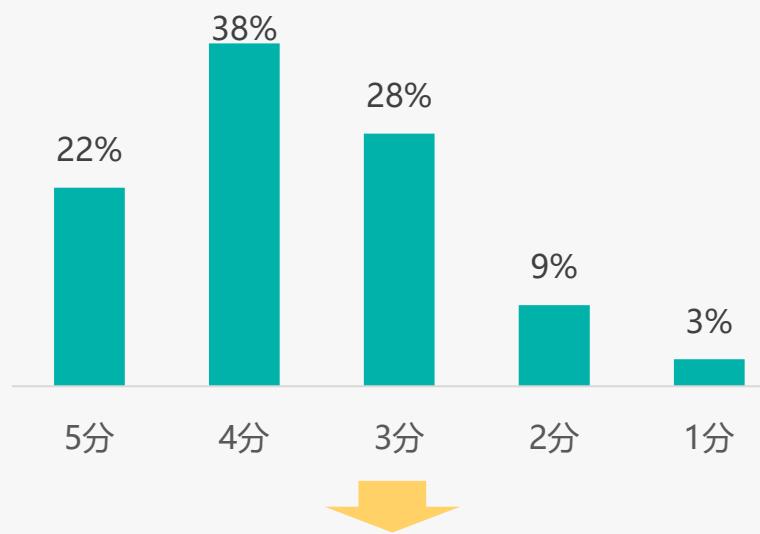


样本：牛肉行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

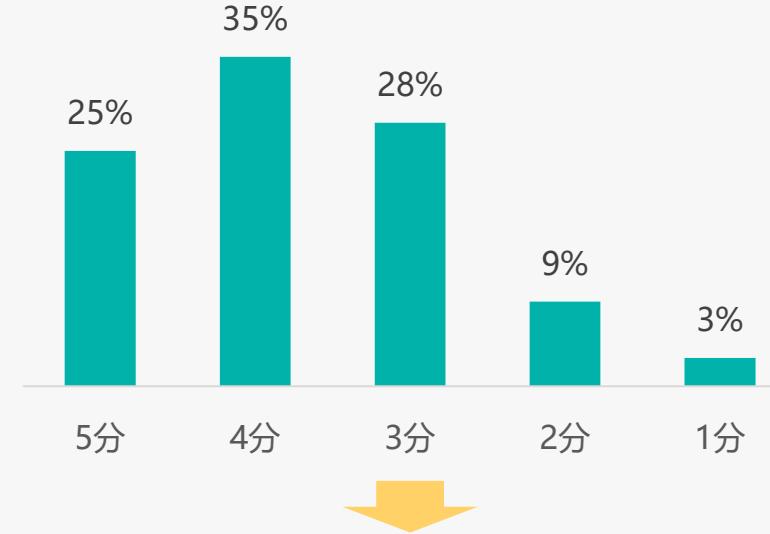
线上牛肉配送优客服待改进

- ◆线上购买牛肉流程满意度中，4分和5分合计达60%，配送体验5分占比25%高于流程的22%，表明配送环节表现相对突出。
- ◆客服满意度3分占比最高达35%，而5分仅18%，显著低于流程和配送，提示客服服务存在改进空间，可能影响整体体验。

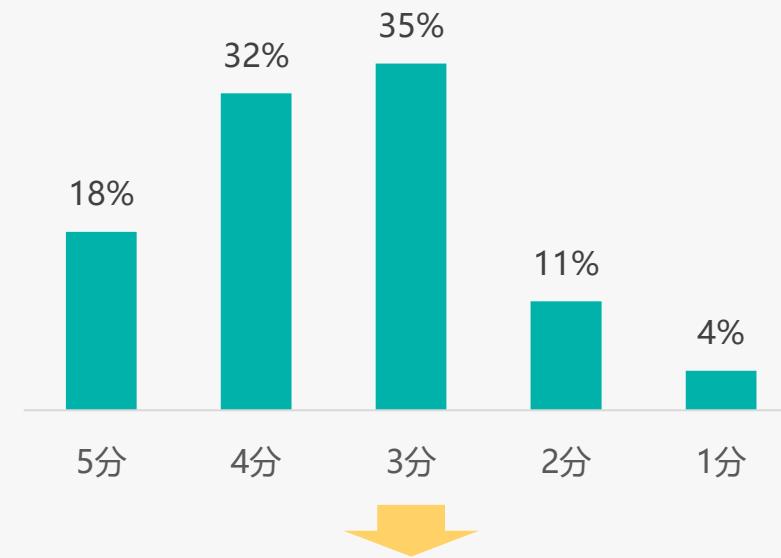
2025年中国牛肉线上购买流程满意度分布



2025年中国牛肉线上购买配送体验满意度分布



2025年中国牛肉线上购买客服满意度分布

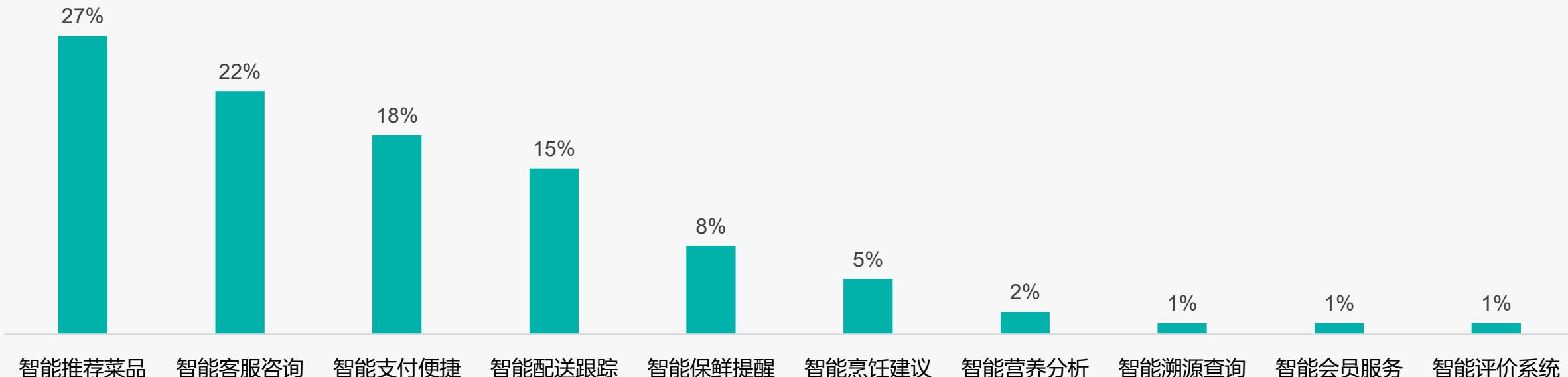


样本：牛肉行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 高级功能待提升

- ◆ 线上购买牛肉智能服务中，智能推荐菜品占27%，智能客服咨询占22%，智能支付便捷占18%，显示消费者对个性化推荐、服务互动和便捷性需求较高。
- ◆ 智能配送跟踪占15%，智能保鲜提醒占8%，智能烹饪建议占5%，其他功能如营养分析和溯源查询占比较低，表明高级功能需求尚不突出。

2025年中国牛肉线上购买智能服务体验分布



样本：牛肉行业市场调研样本量N=1309，于2025年10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