

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月兔肉干卤味市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Rabbit Jerky with Marinated Flavor 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

-  26-35岁消费者占比最高达37%，为主要消费年龄段
-  二线城市消费者占比最高达33%，市场潜力较大
-  中等收入群体（5-8万元）占比31%，是核心消费力量

启示

✓ 聚焦二线城市年轻消费群体

品牌应重点布局二线城市，针对26-35岁中等收入人群开展精准营销，推出符合其消费习惯的产品和服务。

✓ 优化产品定价与渠道策略

结合中等收入群体的消费能力，制定合理的价格策略，并加强在二线城市的线上线下渠道覆盖。

- 目 消费频率以每月几次（31%）和每季度几次（28%）为主，显示低频购买趋势
- 目 产品规格以100-200克家庭装（29%）和50-100克标准装（23%）最受欢迎
- 目 消费场景以休闲零食（27%）为主，晚上（41%）是消费高峰时段

启示

✓ 强化休闲零食定位与场景营销

品牌应明确产品作为休闲零食的定位，针对晚上等高峰时段开展场景化营销，提升消费频次。

✓ 优化产品规格与包装设计

重点发展100-200克家庭装和50-100克标准装等中端规格产品，满足家庭和日常食用需求。

- 目 消费者偏好香辣（32%）、五香（22%）和麻辣（18%）口味，合计占72%
- 目 价格敏感型消费者占38%，15-20元/100克价格接受度最高
- 目 消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体（23%）了解产品，数字渠道占主导

启示

✓ 聚焦主流口味与性价比产品

品牌应重点开发香辣、五香和麻辣等主流口味产品，并确保15-20元/100克区间的性价比优势。

✓ 加强数字渠道营销与口碑管理

利用电商平台和社交媒体进行产品推广，强化与美食博主和真实用户的合作，提升品牌信任度。

核心逻辑：聚焦中端市场，以口味和性价比驱动休闲零食消费

1、产品端



- ✓ 聚焦香辣、五香、麻辣主流口味
- ✓ 主推100-200克家庭装中端规格

2、营销端



- ✓ 强化微信、抖音平台真实用户分享
- ✓ 合作美食大V和素人提升信任度

3、服务端



- ✓ 优化线上退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服响应和支付便捷性

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1月~10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** 兔肉干卤味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兔肉干卤味品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对兔肉干卤味的购买行为；
- 兔肉干卤味市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

Research Method

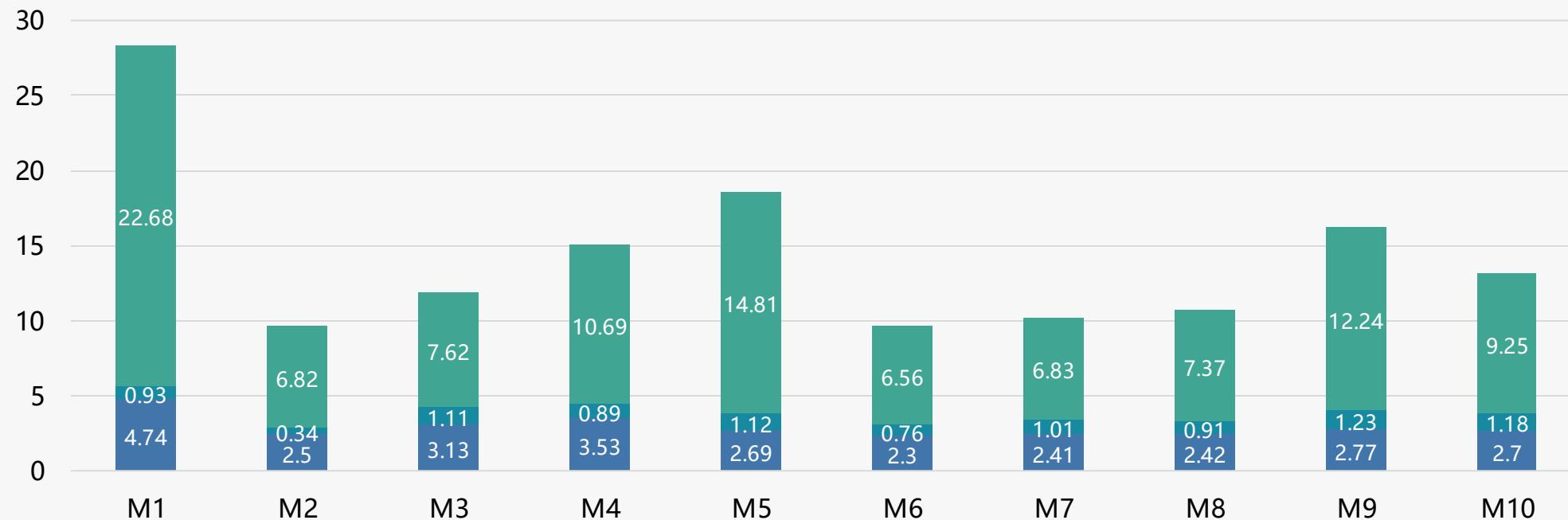
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算兔肉干卤味品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台兔肉干卤味品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导兔肉干卤味 社交电商驱动增长

- ◆ 从渠道结构看，抖音平台在兔肉干卤味品类中占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达9.41亿元，占总销售额的78.3%；天猫和京东分别贡献1.92亿元和0.74亿元，占比16.0%和6.2%。抖音渠道的强势表现表明该品类高度依赖社交电商流量，传统电商平台增长乏力。
- ◆ 从时间趋势看，销售额呈现明显的季节性波动，5月和9月出现销售高峰，分别达1.86亿元和1.63亿元，环比增长分别为39.2%和65.8%，可能与节假日消费相关；2月为全年最低点仅0.97亿元。从平台对比看，抖音平台单月销售额均超过天猫和京东之和，10月抖音销售额0.92亿元，是天猫0.27亿元的3.4倍；京东销售额波动较大，3月达0.11亿元峰值。抖音的高转化率显示内容营销对该品类至关重要。

2025年1月~10月兔肉干卤味品类线上销售规模（百万元）

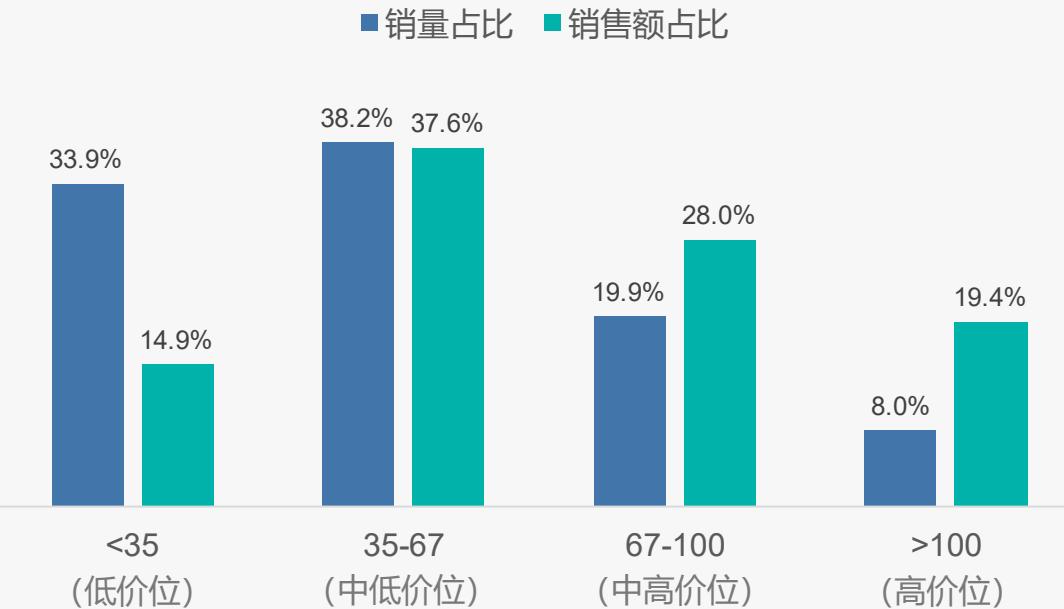
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



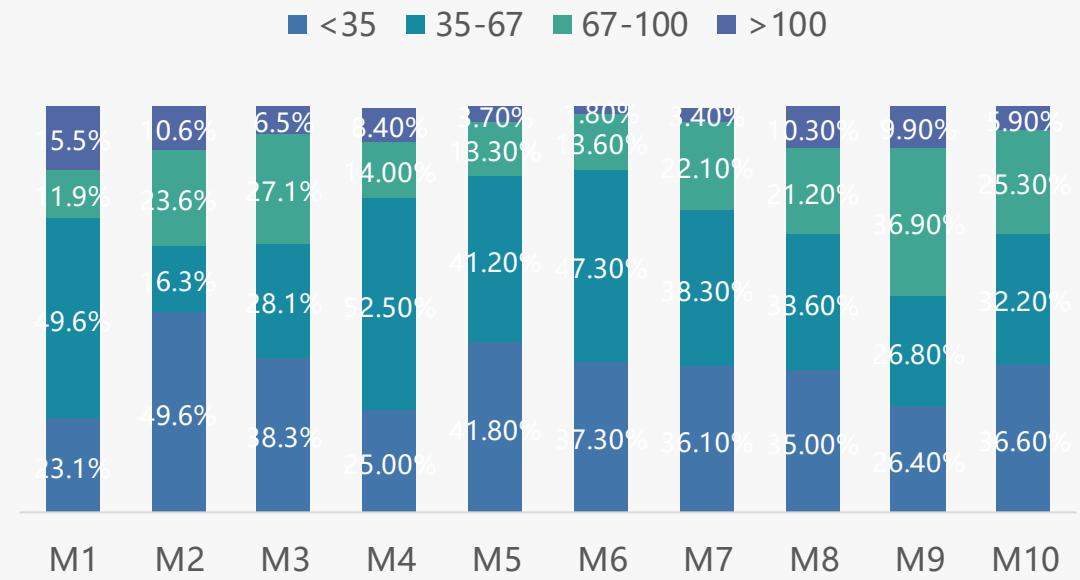
中端主导高端溢价优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，35-67元区间贡献最大，销量占比38.2%、销售额占比37.6%，显示该价位段为市场核心。低于35元产品销量占比33.9%但销售额仅14.9%，表明低价策略虽能拉动销量但利润贡献有限。高于100元产品销量仅8.0%却贡献19.4%销售额，说明高端产品具有较高溢价能力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆ 月度销量分布显示价格偏好存在季节性波动。1月、4月35-67元区间占比超49%，而2月、9月该区间占比降至16.3%、26.8%。9月67-100元区间销量占比达36.9%，可能受节日消费升级影响。整体看，中端价格带（35-67元）稳定性较高，但需关注特定月份的价格敏感度变化，适时调整营销策略以应对需求波动。

2025年1月~10月兔肉干卤味线上不同价格区间销售趋势



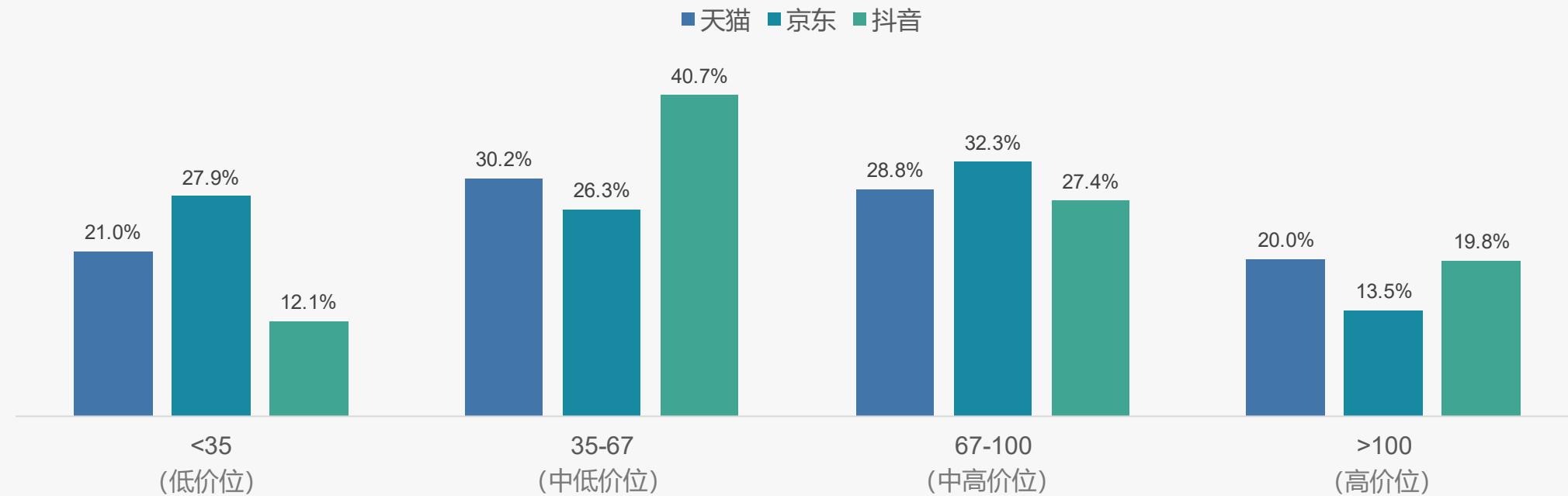
兔肉干卤味线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异 中端主导高端分化

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东在35-100元区间合计占比均超50%，显示中端市场主导；抖音35-67元区间占比40.7%突出，反映其更聚焦性价比用户。高端市场(>100元)表现分化，京东占比仅13.5%最低，天猫20.0%居中，抖音19.8%接近天猫，揭示抖音在高端化尝试初具成效。
- ◆ 平台定位影响价格策略：京东低价区间占比高或与其促销驱动模式相关；抖音中端占比突出契合其内容电商特性，通过直播提升客单价；天猫各区间分布相对均匀，体现其作为综合平台的多层次用户基础。建议品牌根据平台特性差异化定价，优化产品矩阵。

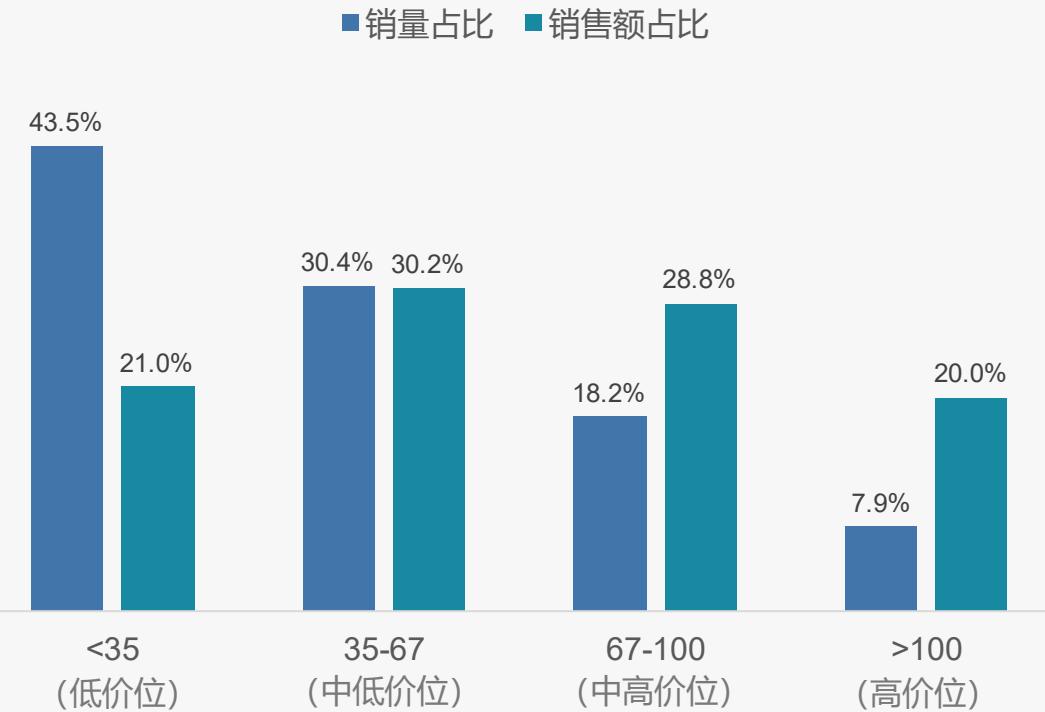
2025年1月~10月各平台兔肉干卤味不同价格区间销售趋势



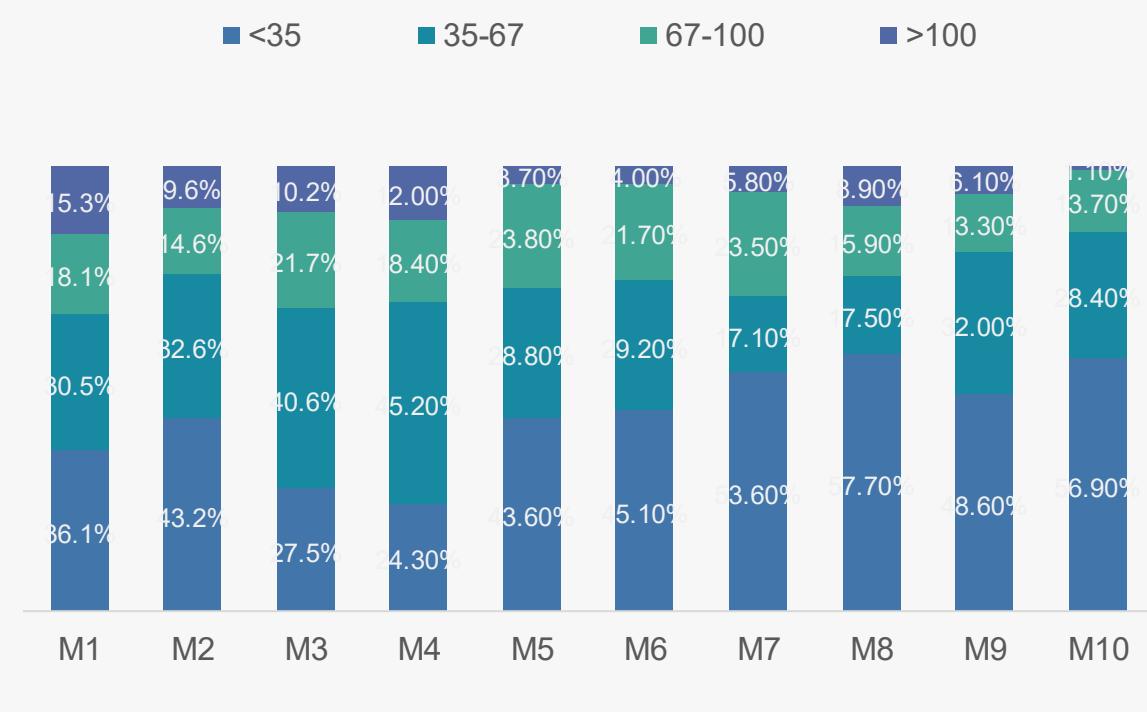
兔肉干卤味消费分层 低价引流高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台兔肉干卤味品类呈现明显的消费分层特征。低价位 (<35元) 产品贡献了43.5%的销量但仅占21.0%的销售额，显示其作为流量入口的作用；中高价位 (35-100元) 合计占销售额59.0%，是核心利润来源；高价 (>100元) 产品虽销量占比仅7.9%，但贡献20.0%的销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，低价产品 (<35元) 销量占比从M1的36.1%波动上升至M10的56.9%，尤其在M7-M10期间持续高位（均超48%），显示下半年价格敏感度增强。中价位 (35-67元) 在M3-M4达到峰值（超45%）后回落，可能与季节性促销策略相关。高价产品 (>100元) 占比从M1的15.3%大幅下降至

2025年1月~10月天猫平台兔肉干卤味不同价格区间销售趋势



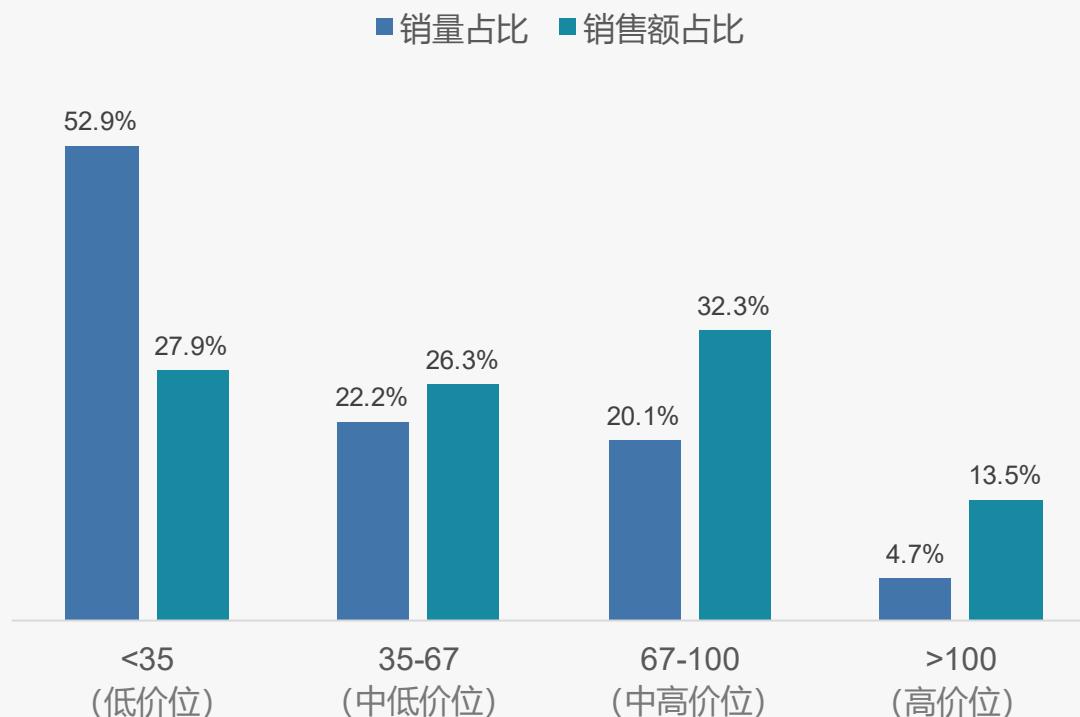
天猫平台兔肉干卤味价格区间-销量分布



兔肉干卤味消费分层 中高端产品盈利关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台兔肉干卤味品类呈现明显的消费分层。低价位 (<35元) 销量占比52.9%但销售额仅占27.9%，显示高销量低贡献；中高价（67-100元）销量占比20.1%却贡献32.3%销售额，利润贡献显著。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M10期间，<35元区间销量占比稳定在43.7%-60.2%，始终占据主导；35-67元区间在M3-M6占比显著提升至26.3%-31.9%，反映季节性消费升级；>100元高端产品在M8占比8.8%达峰值，显示节假日消费拉动效应。需关注旺季高端产品备货策略。

2025年1月~10月京东平台兔肉干卤味不同价格区间销售趋势



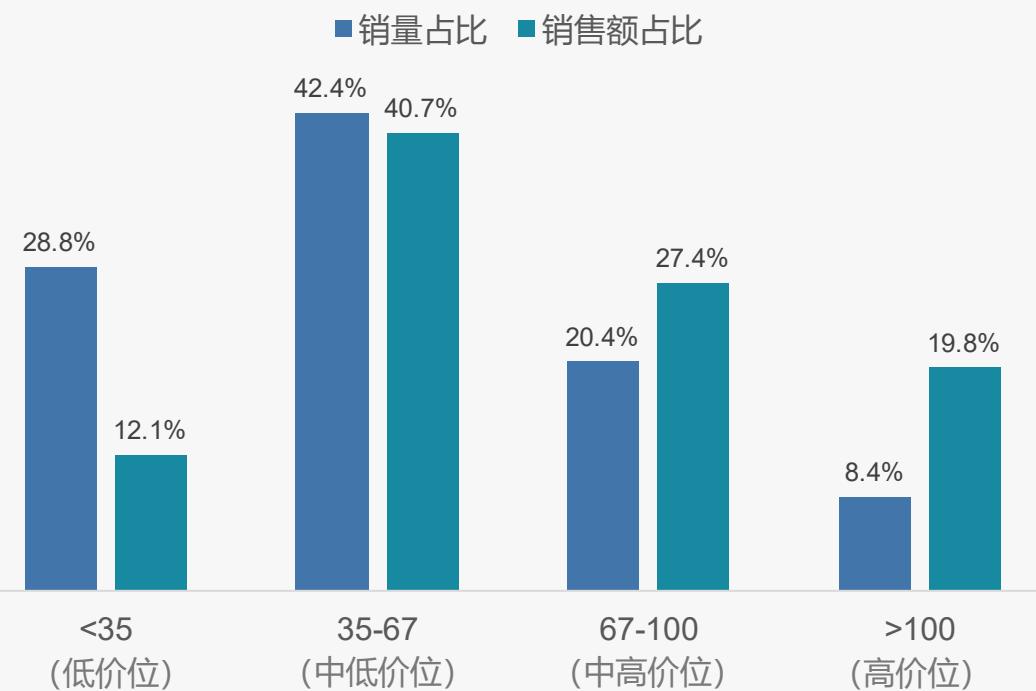
京东平台兔肉干卤味价格区间-销量分布



兔肉干卤味抖音市场分层明显 中端主导高端潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台兔肉干卤味品类呈现明显的消费分层特征。35-67元价格区间销量占比42.4%、销售额占比40.7%，是市场主力价格带，表明该区间产品性价比最高，消费者接受度广泛。而<35元区间销量占比28.8%但销售额仅占12.1%，说明低价产品虽销量可观但贡献有限，需关注其盈利能力。
- ◆ 从销售结构优化角度分析，当前抖音平台兔肉干卤味品类存在结构性问题。中端产品（35-100元）合计销量占比62.8%、销售额占比68.1%，构成市场基本盘，但高端产品（>100元）销量占比仅8.4%却贡献近20%销售额，显示其单位价值更高。建议企业优化产品组合，在稳固中端市场同时，适当提升高端产品占比，通过产品升级提高整体毛利率，实现结构性增长。

2025年1月~10月抖音平台兔肉干卤味不同价格区间销售趋势



抖音平台兔肉干卤味价格区间-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

- 洞察兔肉干卤味消费行为、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年内购买过兔肉干卤味的消费者；
- 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

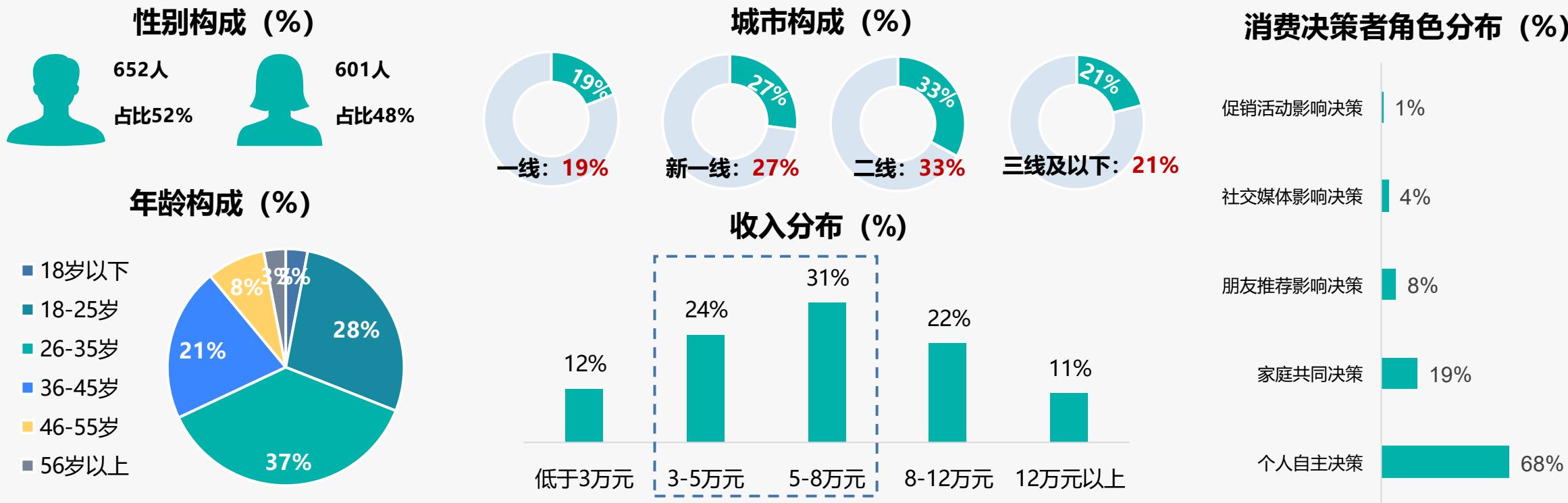
样本数量

N=1253

兔肉干卤味消费主力26至35岁二线市场潜力大

- ◆兔肉干卤味消费群体以26-35岁为主，占比37%；性别分布均衡，男性52%，女性48%；收入集中在5-8万元，占31%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%；二线城市消费者占比最高，达33%，显示市场潜力较大。

2025年中国兔肉干卤味消费者画像

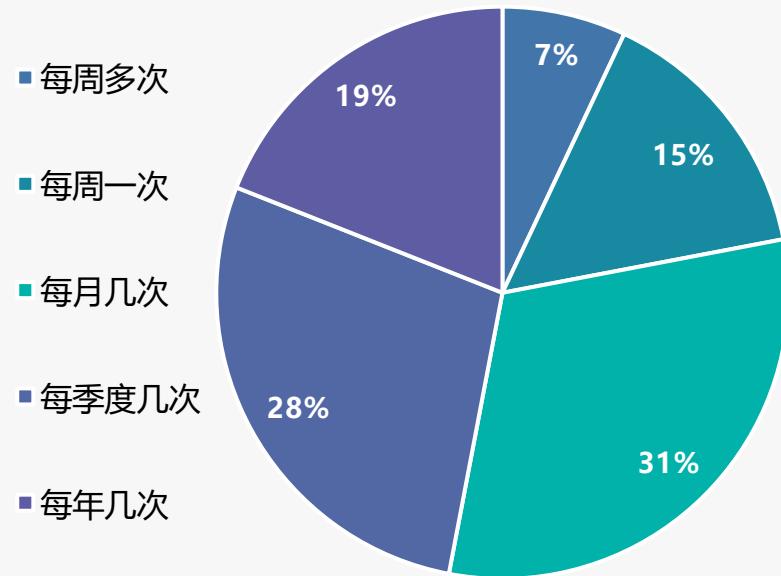


样本：兔肉干卤味行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

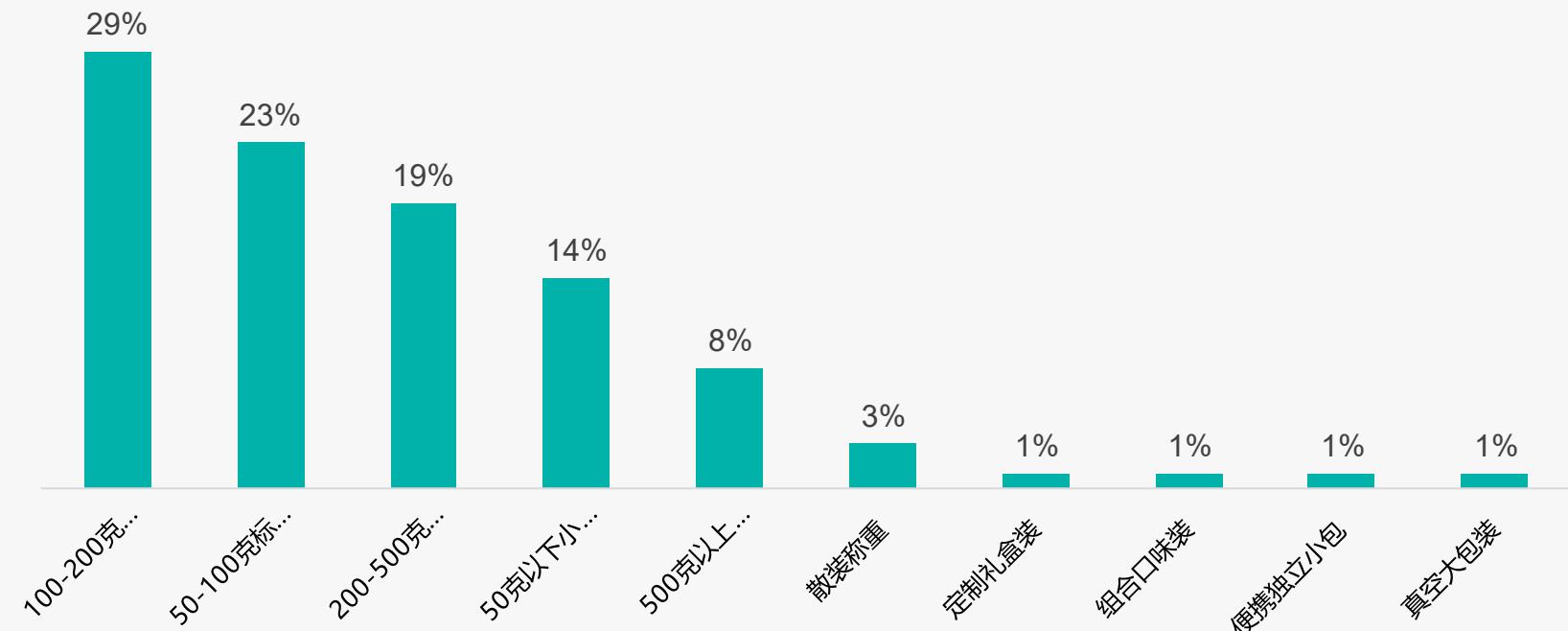
兔肉干卤味低频消费中等规格主导

- ◆ 消费频率以每月几次31%和每季度几次28%为主，显示低频购买趋势；每周多次仅7%，高频市场较小。
- ◆ 产品规格中100-200克家庭装占29%最高，50-100克标准装23%，中等规格受欢迎；大包装和散装占比较低。

2025年中国兔肉干卤味消费频率分布



2025年中国兔肉干卤味消费产品规格分布

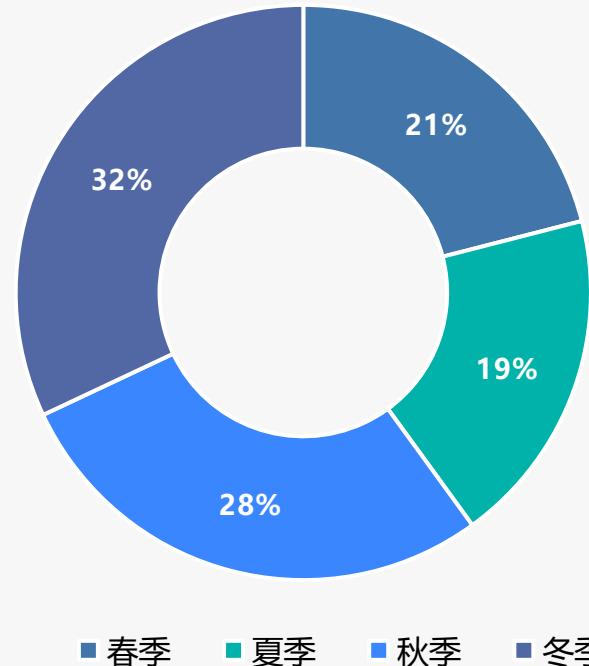


样本：兔肉干卤味行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

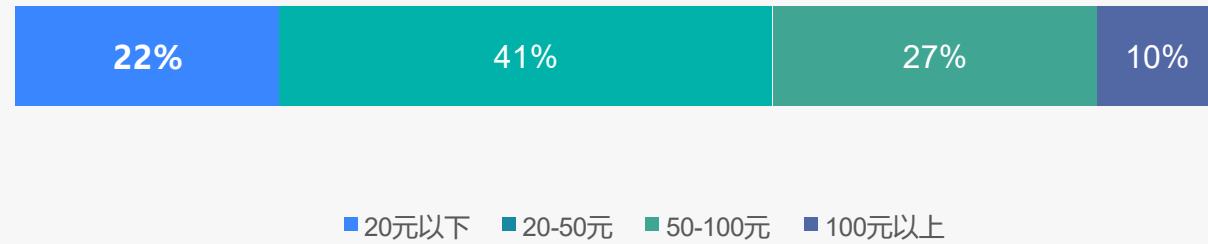
中等价位主导 冬季需求突出

- ◆单次消费支出集中在20-50元区间，占比41%，显示消费者偏好中等价位。冬季消费占比最高达32%，表明季节性因素显著影响需求。
- ◆包装类型以真空袋装为主，占43%，反映便捷性需求。礼盒装仅占5%，礼品市场较小，但可作为潜在增长点。

2025年中国兔肉干卤味消费行为季节分布



2025年中国兔肉干卤味单次消费支出分布



2025年中国兔肉干卤味消费品包装类型分布

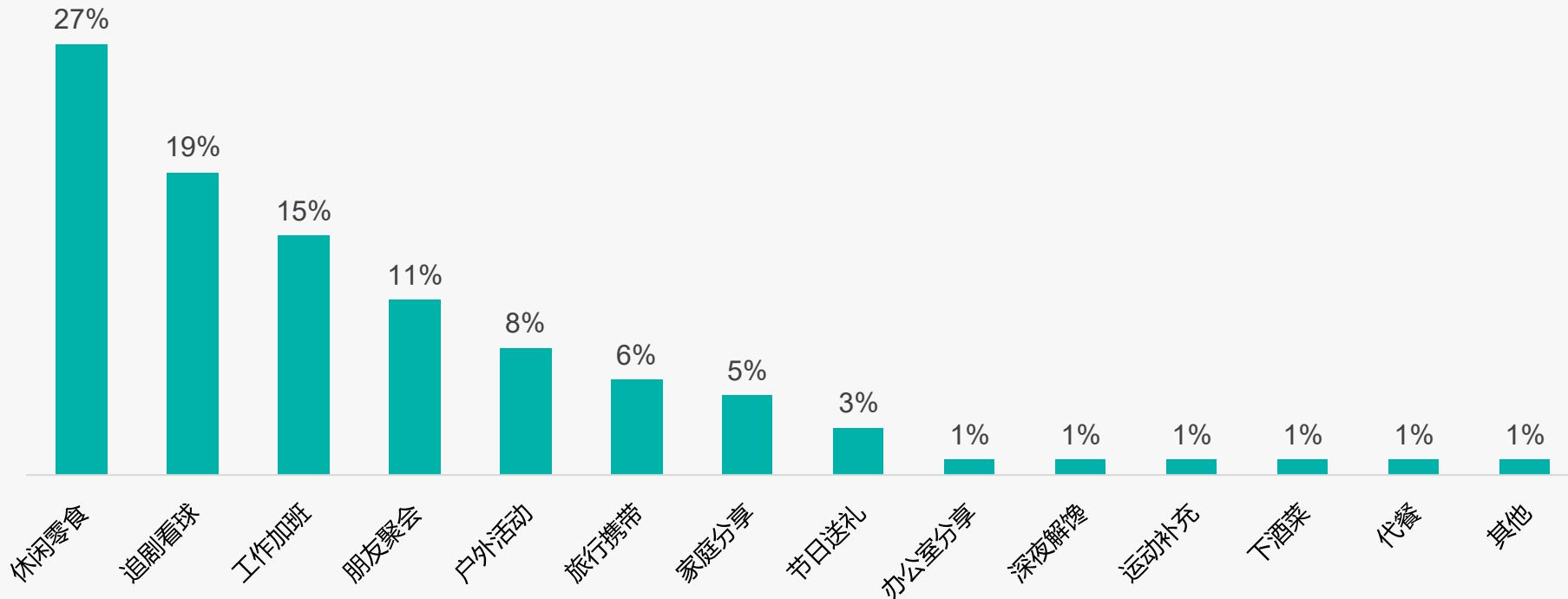


样本：兔肉干卤味行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

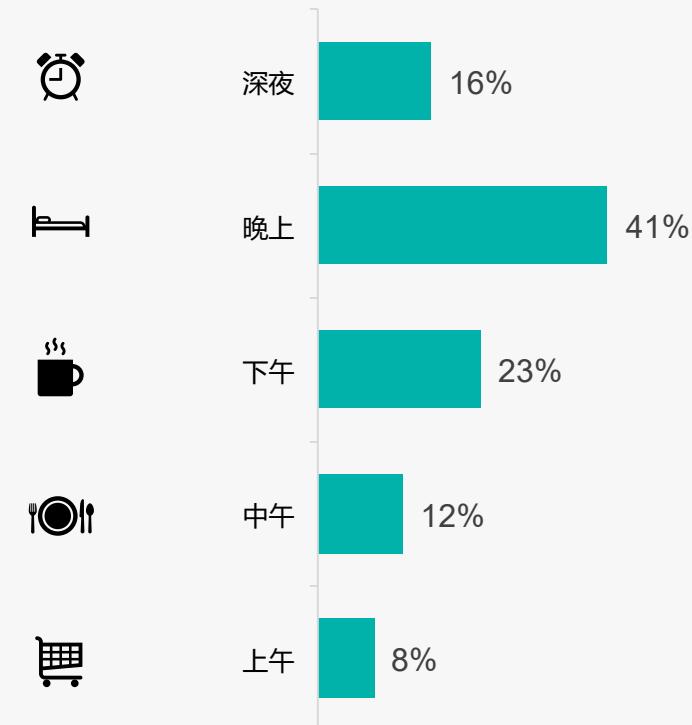
兔肉干休闲零食晚间消费高峰

- ◆兔肉干卤味消费场景以休闲零食为主占27%，追剧看球和工作加班分别占19%和15%，显示产品在娱乐和工作中需求突出。
- ◆消费时段分布中晚上占41%是高峰期，下午占23%也较高，深夜占16%表明深夜解馋场景存在，其他场景区占比均低于11%。

2025年中国兔肉干卤味消费场景分布



2025年中国兔肉干卤味消费时段分布



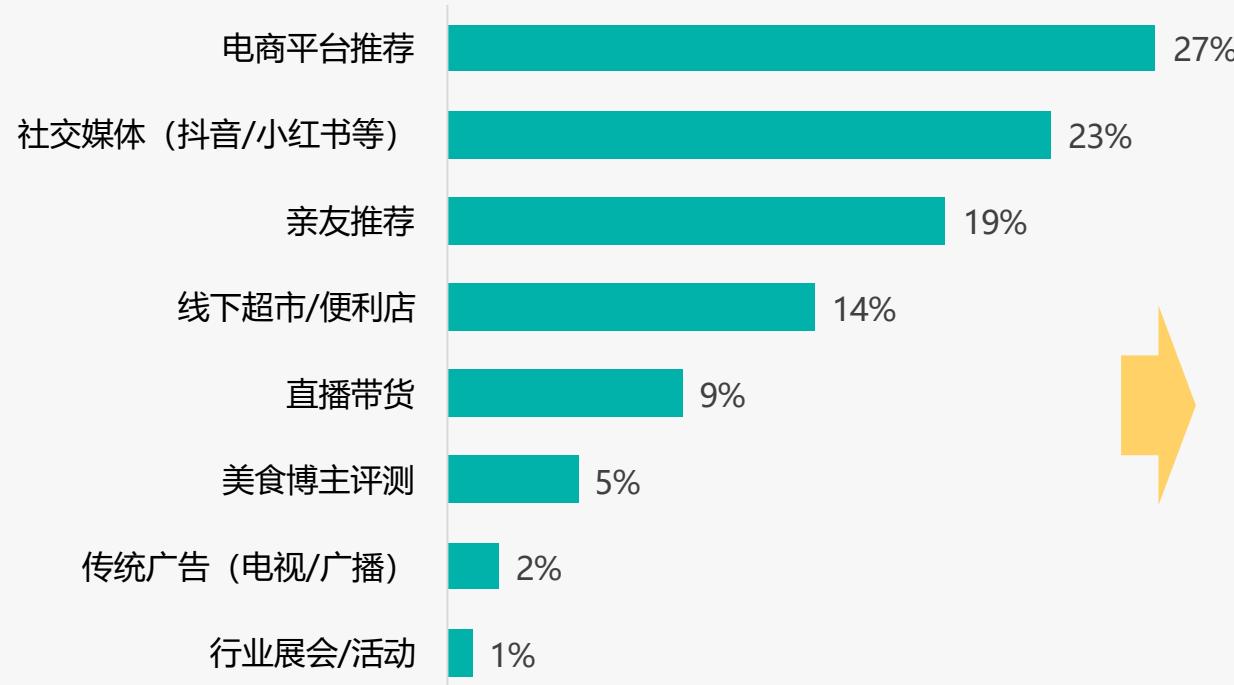
样本：兔肉干卤味行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导兔肉干卤味消费

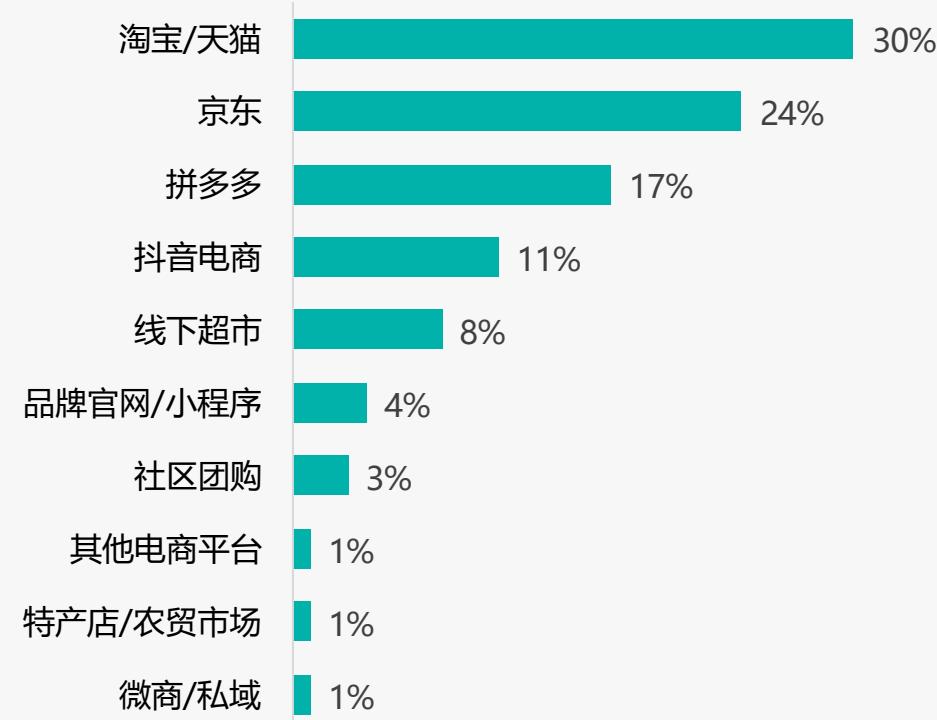
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解兔肉干卤味主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体（23%），合计占50%，数字渠道主导信息获取，传统广告（2%）影响微弱。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（30%）和京东（24%）为主，合计54%，拼多多（17%）和抖音电商（11%）紧随，线上购买偏好明显，线下超市（8%）份额较低。

2025年中国兔肉干卤味产品了解渠道分布



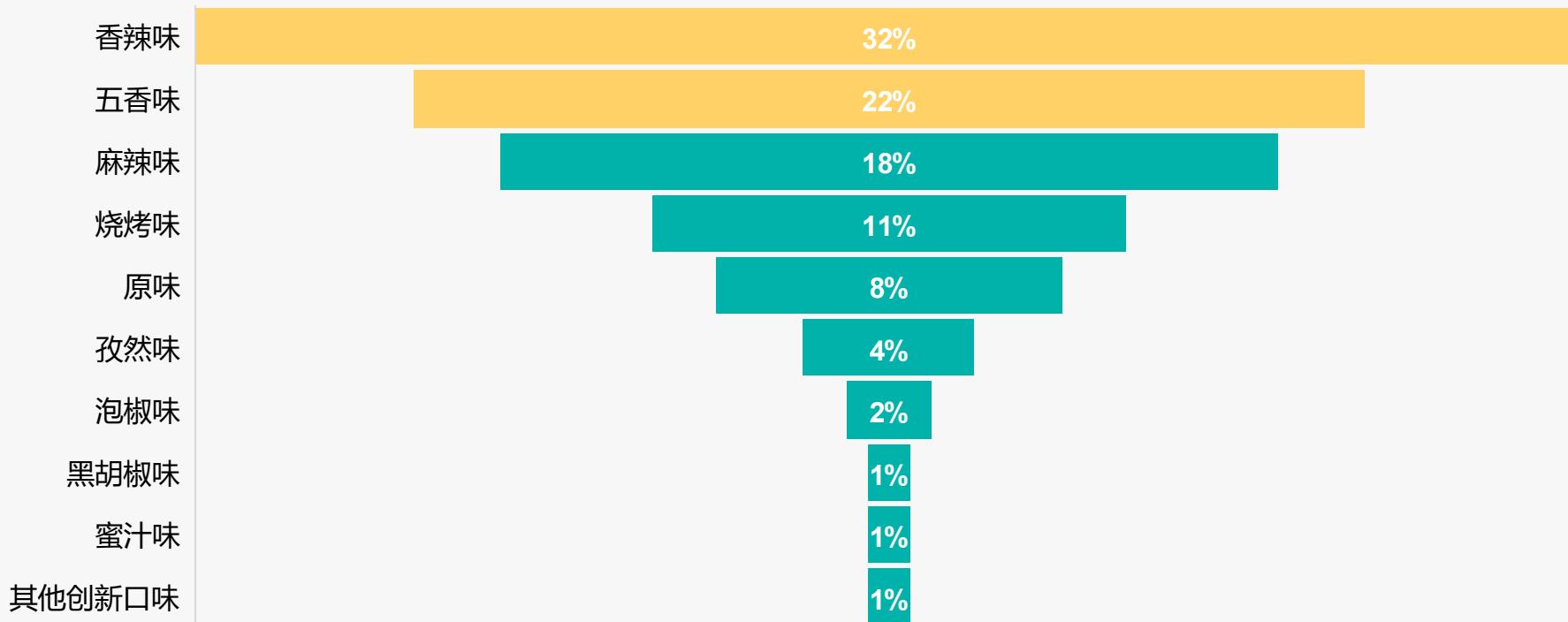
2025年中国兔肉干卤味产品购买渠道分布



样本：兔肉干卤味行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 香辣味32%、五香味22%、麻辣味18%合计占72%，构成消费者偏好的核心口味，显示口味高度集中。
- ◆ 烧烤味11%、原味8%为次要偏好，其他口味各占4%及以下，创新口味市场渗透有限，建议聚焦主流需求。

2025年中国兔肉干卤味产品偏好类型分布

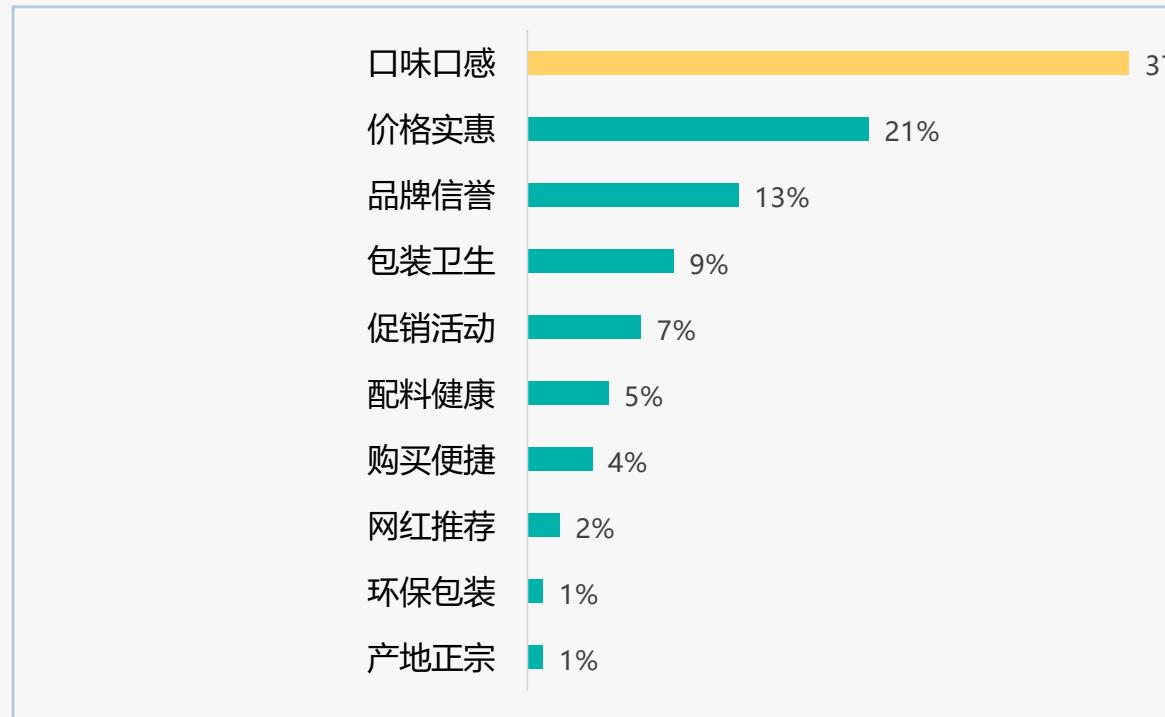


样本：兔肉干卤味行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

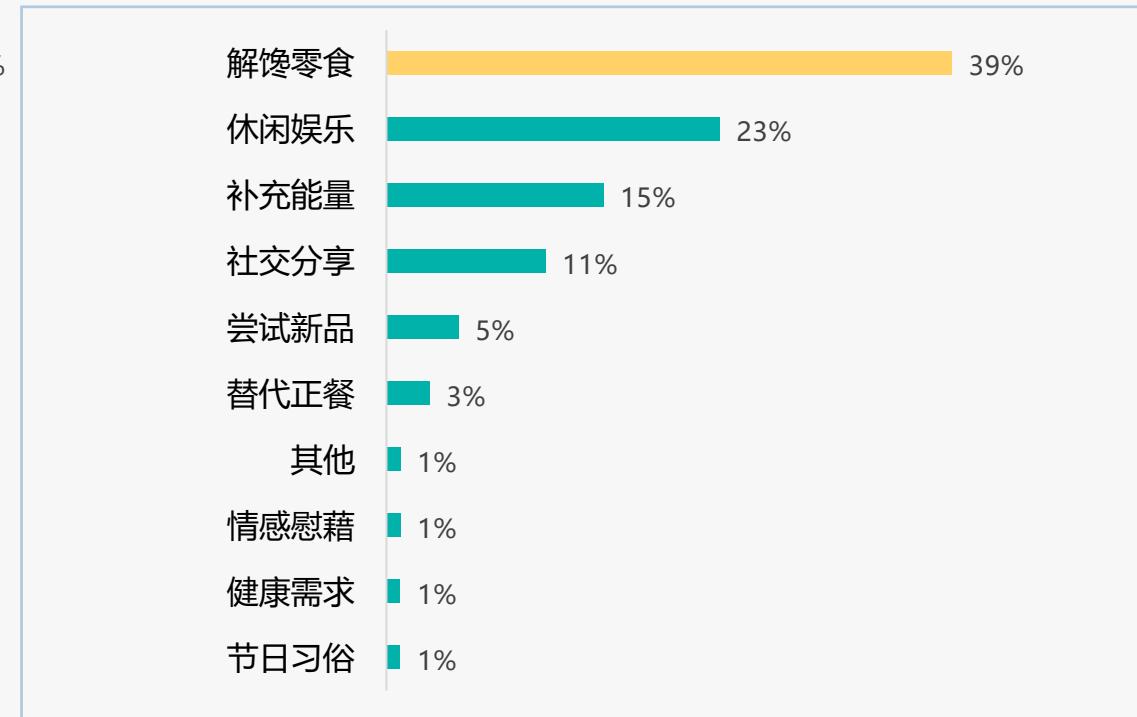
口味价格驱动消费 休闲零食定位明确

- ◆ 口味口感（37%）和价格实惠（21%）是吸引消费者购买兔肉干卤味的关键因素，品牌信誉（13%）也有一定影响，凸显产品本身和性价比的重要性。
- ◆ 消费动机以解馋零食（39%）和休闲娱乐（23%）为主，合计超60%，表明兔肉干卤味主要作为休闲零食，补充能量（15%）和社交分享（11%）为辅。

2025年中国兔肉干卤味吸引消费关键因素分布



2025年中国兔肉干卤味消费真正原因分布

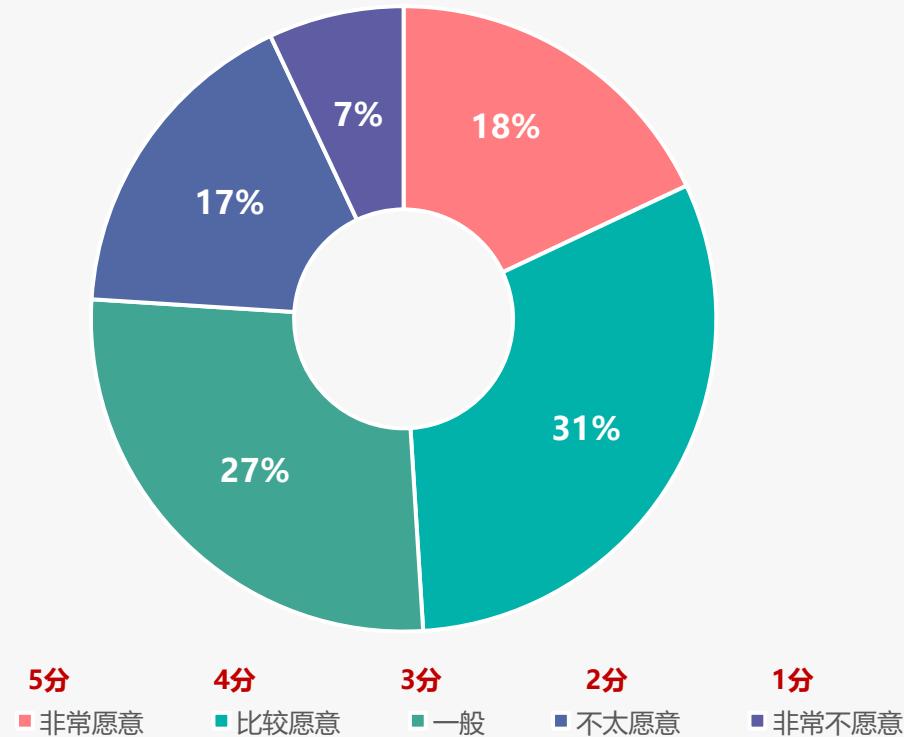


样本：兔肉干卤味行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

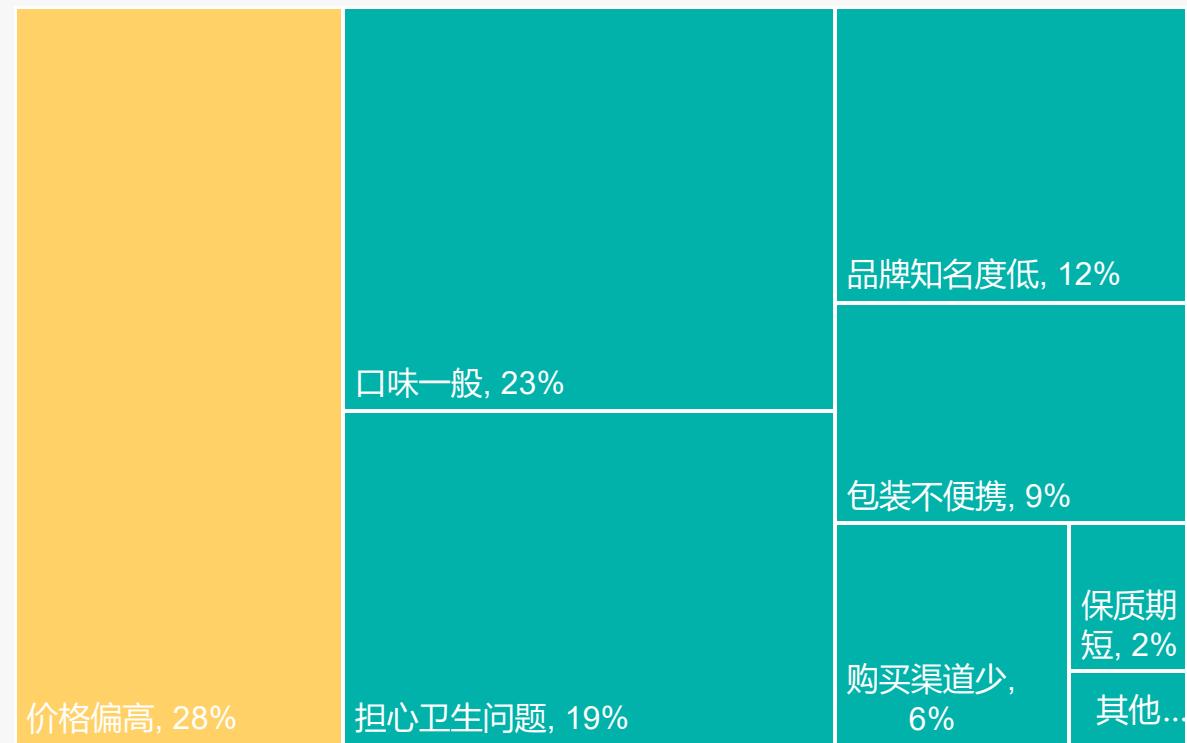
兔肉干卤味推荐意愿近半 价格口味是关键障碍

- ◆ 调研显示，49%消费者愿意推荐兔肉干卤味，其中非常愿意占18%，比较愿意占31%。不愿推荐的主要原因是价格偏高（28%）和口味一般（23%）。
- ◆ 担心卫生问题占19%，品牌知名度低占12%，包装不便携占9%。这些因素影响推荐意愿，需针对性改进以提升产品吸引力。

2025年中国兔肉干卤味推荐意愿分布



2025年中国兔肉干卤味不愿推荐原因分布

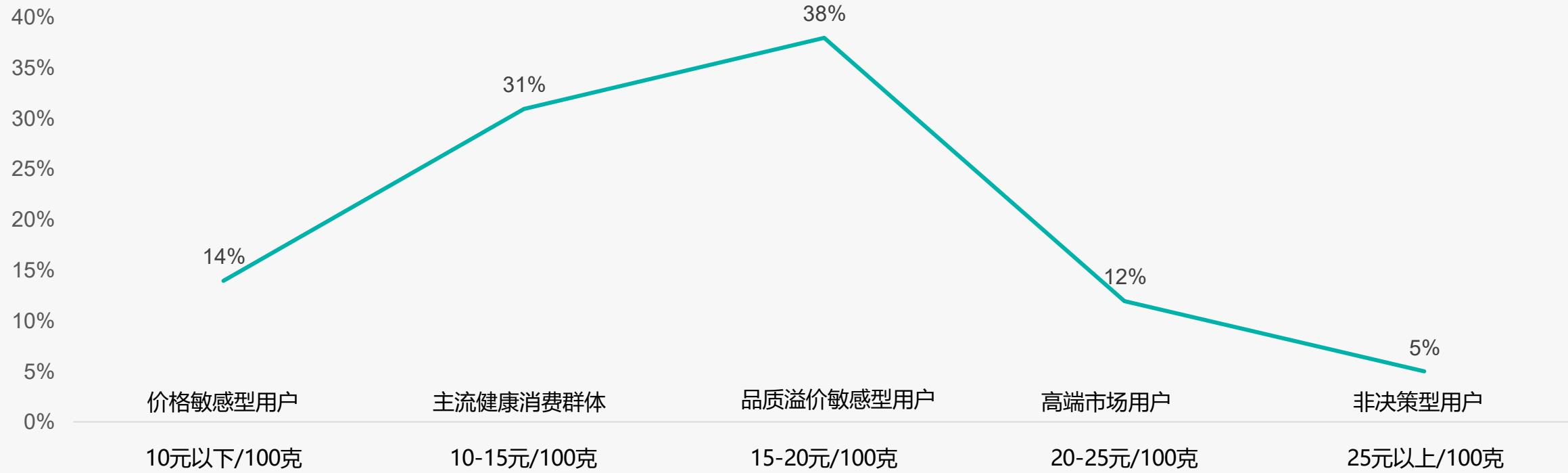


样本：兔肉干卤味行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

兔肉干卤味价格接受度中端市场主导

- ◆ 兔肉干卤味价格接受度调查显示，15-20元/100克规格接受度最高，为38%，表明消费者偏好中高端价位。
- ◆ 10-15元/100克接受度为31%，而20元以上规格接受度较低，高端市场潜力有限，中端市场占主导。

2025年中国兔肉干卤味主流规格价格接受度



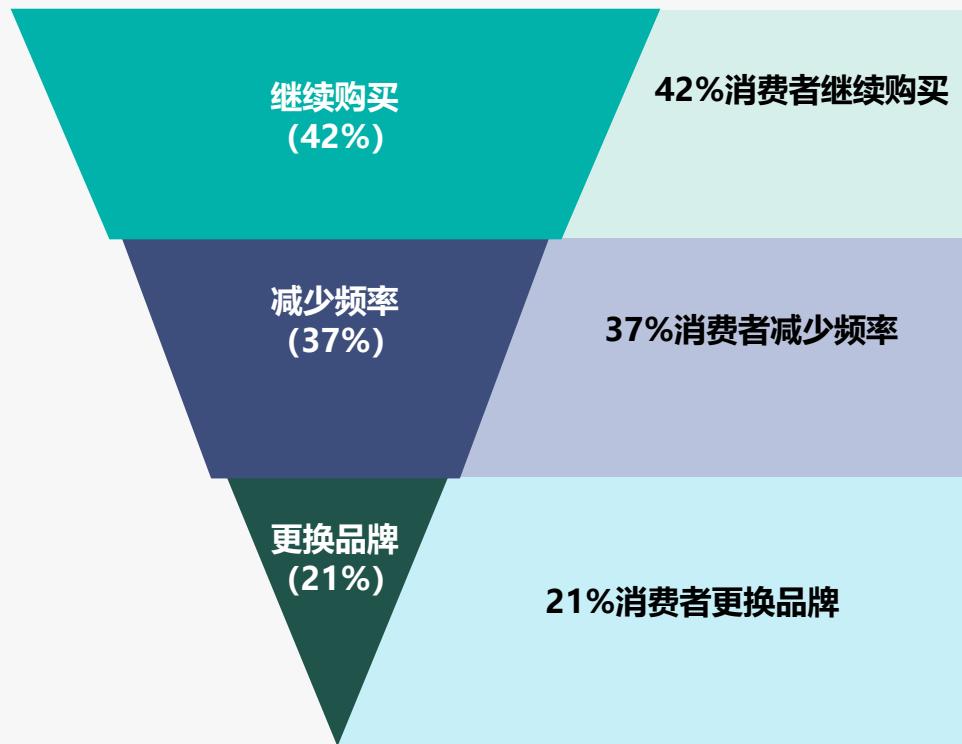
样本：兔肉干卤味行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以100-200克家庭装规格兔肉干卤味为标准核定价格区间

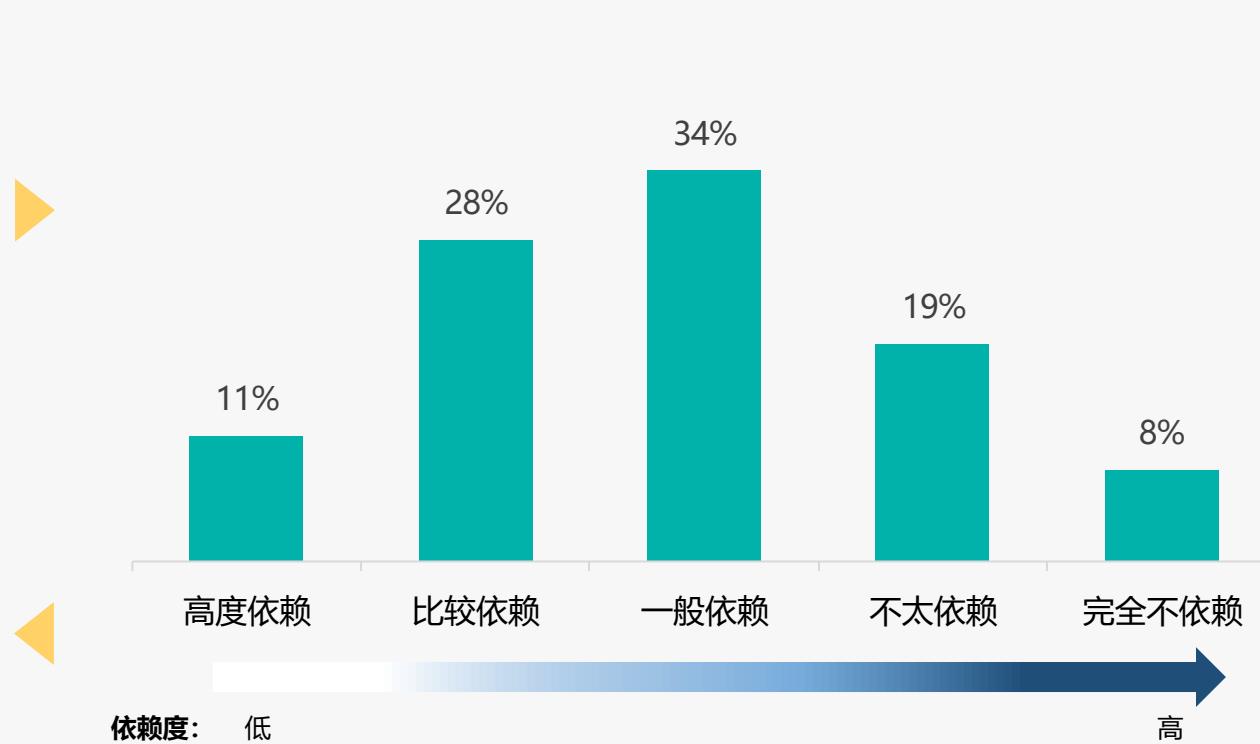
价格敏感度高 促销依赖度低

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖度中，34%一般依赖，28%比较依赖，仅11%高度依赖，表明促销吸引力有限，需优化策略。

2025年中国兔肉干卤味价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国兔肉干卤味促销活动依赖程度分布

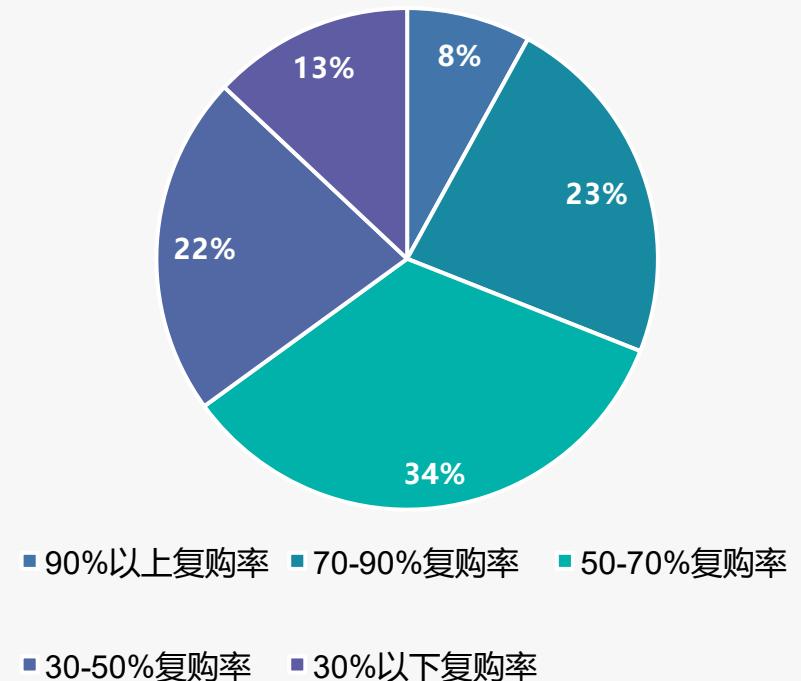


样本：兔肉干卤味行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

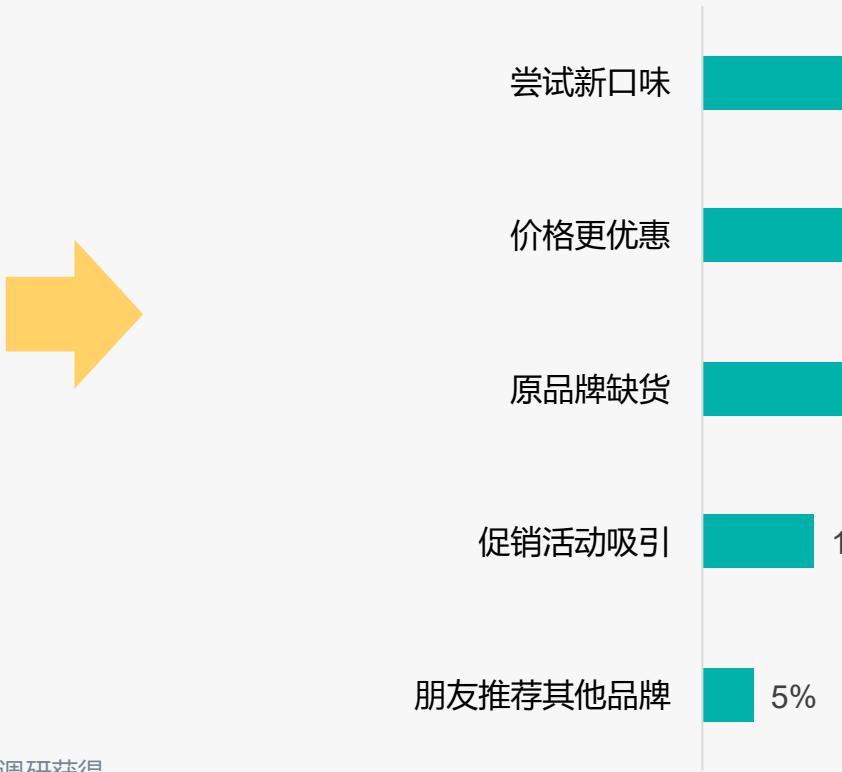
口味创新驱动复购 价格敏感影响忠诚

- ◆兔肉干卤味消费者中，50-70%复购率占比最高达34%，显示中等品牌忠诚度。更换品牌主因是尝试新口味，占41%，凸显口味创新对复购的关键作用。
- ◆价格更优惠占28%，反映价格敏感度高。原品牌缺货占15%，提示供应链稳定对客户留存的重要性，行业需优化供应以提升复购。

2025年中国兔肉干卤味固定品牌复购率分布



2025年中国兔肉干卤味更换品牌原因分布

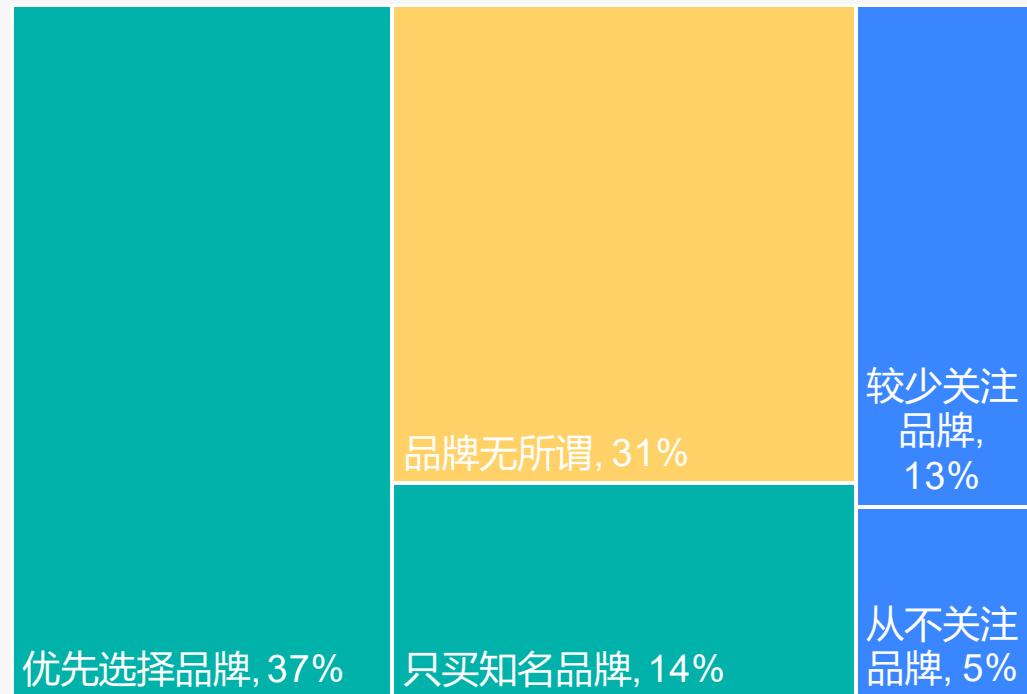


样本：兔肉干卤味行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

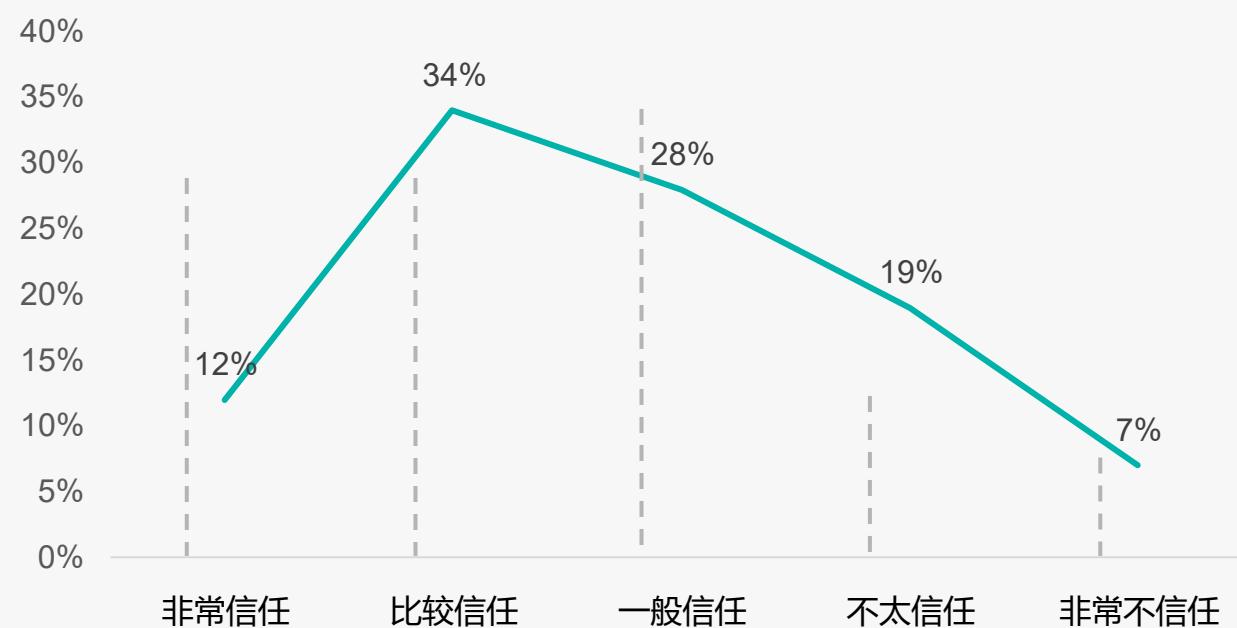
品牌偏好明显 信任度待提升

- ◆消费者对兔肉干卤味品牌偏好明显，37%优先选择品牌，但品牌忠诚度较低，仅14%只买知名品牌，31%品牌无所谓。
- ◆品牌信任度有待提升，34%比较信任，28%一般信任，但26%不太信任或不信任，非常信任仅12%，高端信任不足。

2025年中国兔肉干卤味品牌产品消费意愿分布



2025年中国兔肉干卤味对品牌产品的态度分布

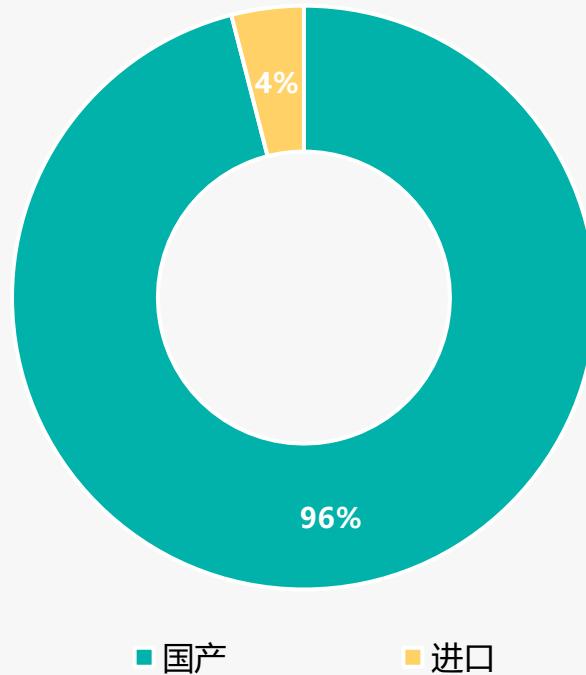


样本：兔肉干卤味行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

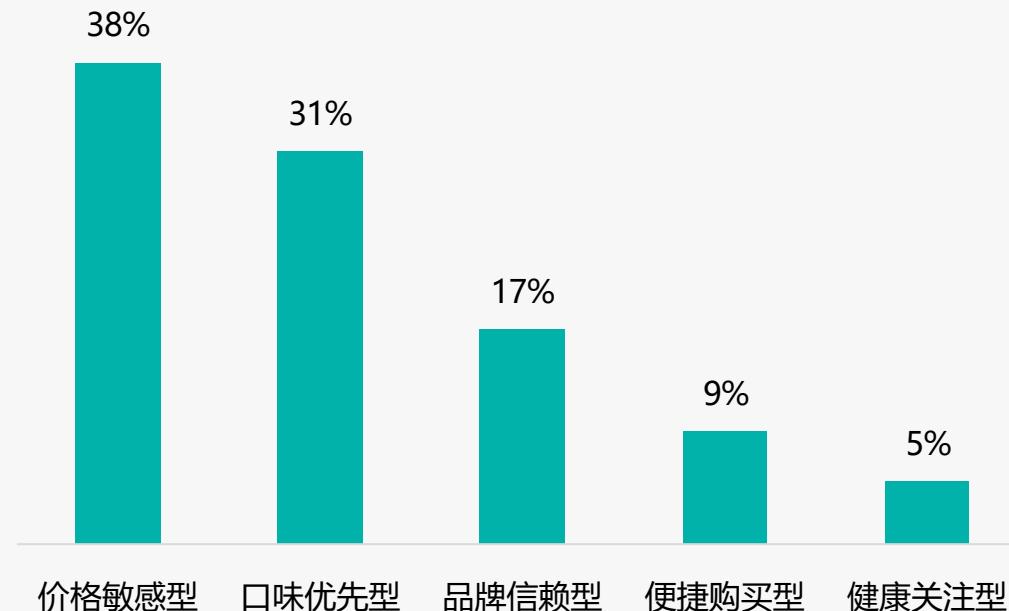
国产主导价格敏感口味重要

- ◆ 兔肉干卤味市场国产品牌消费占比96%，进口仅4%，显示消费者高度偏好本土产品，价格敏感型占38%为最主要购买驱动因素。
- ◆ 口味优先型占31%凸显风味重要性，品牌信赖型和便捷购买型分别占17%和9%，健康关注型占5%有潜在增长空间。

2025年中国兔肉干卤味国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国兔肉干卤味品牌偏好类型分布



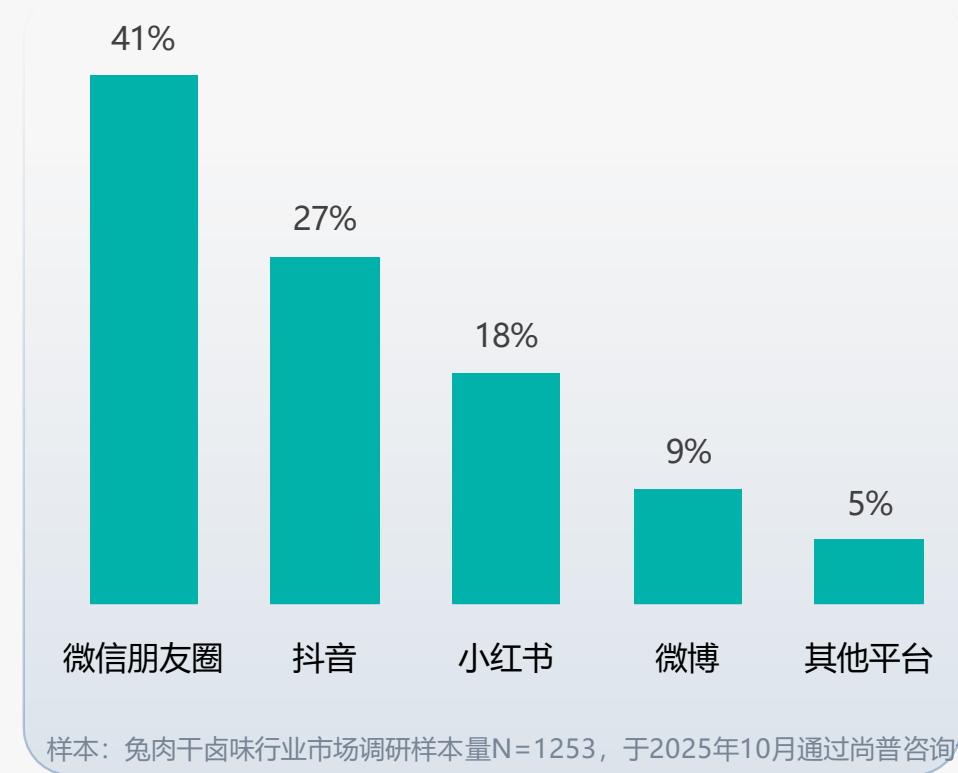
样本：兔肉干卤味行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信抖音主导 内容真实评测优先

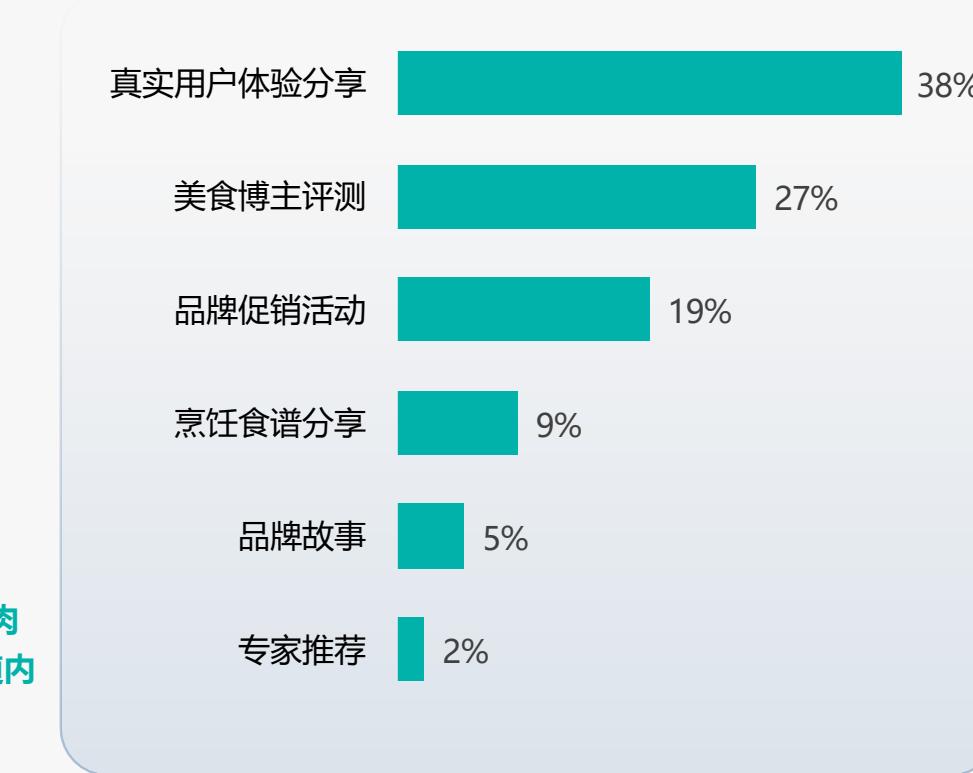
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%和抖音27%为主，其他平台占比较低，显示消费者偏好集中在这两个渠道进行内容传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和美食博主评测27%占主导，品牌促销活动19%次之，表明消费者更关注真实评价和评测信息。

2025年中国兔肉干卤味社交分享渠道分布

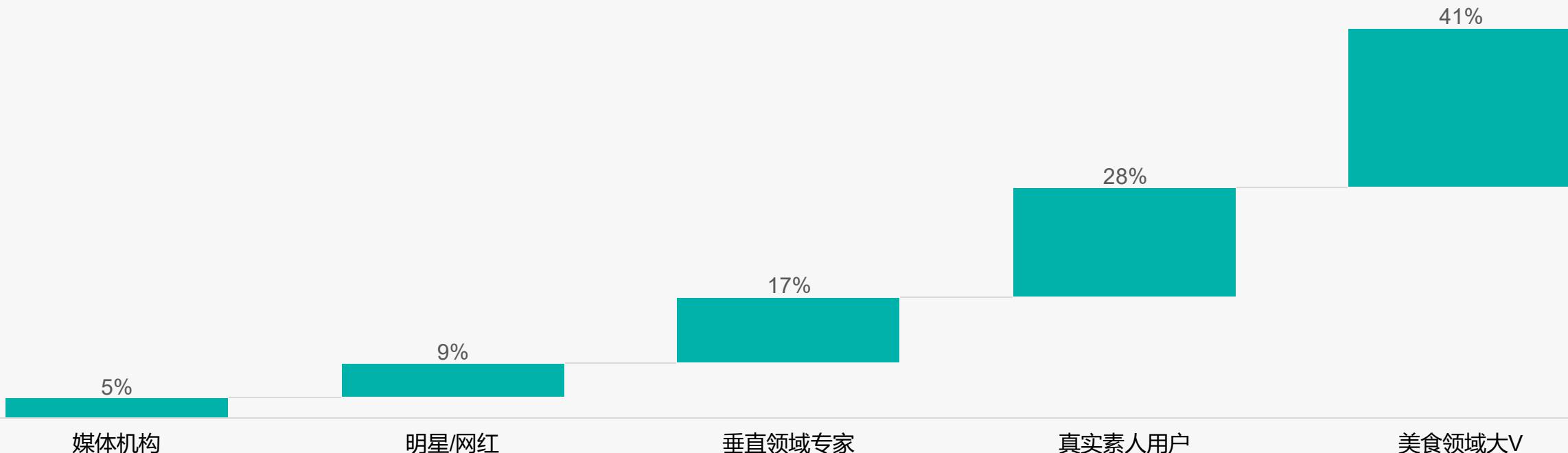


2025年中国兔肉干卤味社交渠道内容类型分布



- ◆ 调研显示，社交渠道中消费者最信任美食领域大V（41%）和真实素人用户（28%），专业与真实内容是影响兔肉干卤味消费决策的关键因素。
- ◆ 垂直领域专家占17%，明星/网红和媒体机构分别占9%和5%，表明娱乐性和机构性内容在细分市场信任度较低，品牌应聚焦专业合作。

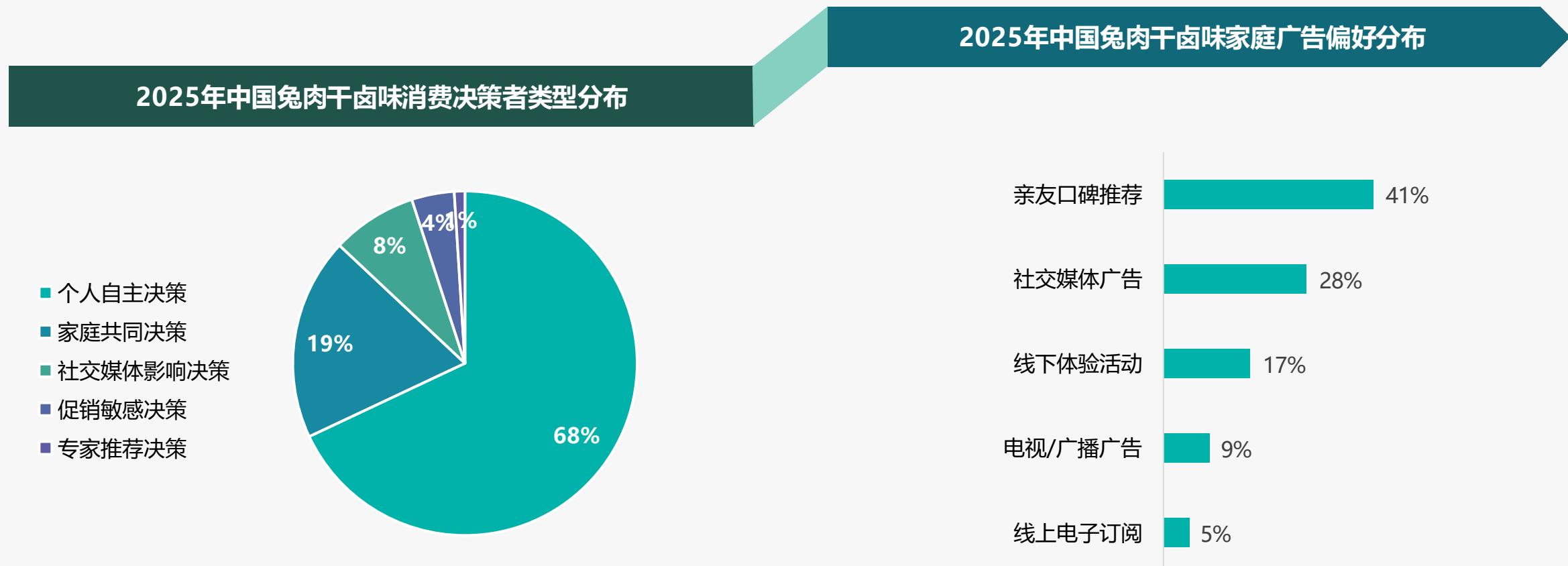
2025年中国兔肉干卤味社交渠道信任博主类型分布



样本：兔肉干卤味行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

兔肉干卤味消费依赖社交口碑体验

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告占比28%，显示兔肉干卤味消费决策高度依赖社交信任和线上平台互动，品牌应优先强化口碑管理。
- ◆ 线下体验活动占比17%，结合高口碑推荐，反映消费者重视实际体验，推动品牌通过试吃等活动增强营销效果，传统媒体影响力有限。

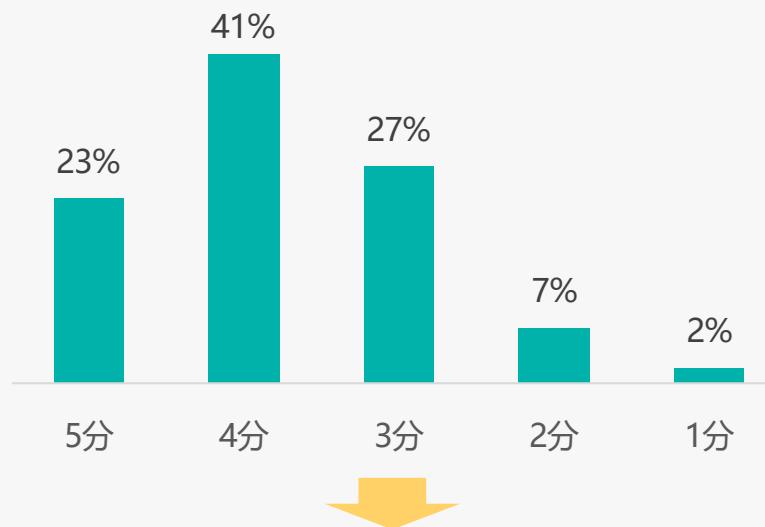


样本：兔肉干卤味行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

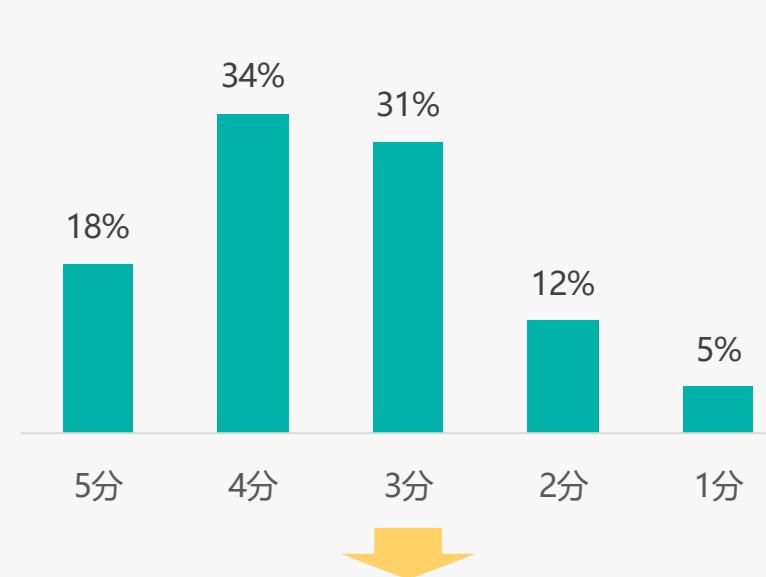
线上消费满意 退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中，5分和4分合计59%。
- ◆退货体验1分和2分占比17%，需重点关注优化；客服满意度3分占比28%，可能反映服务一致性有待提升。

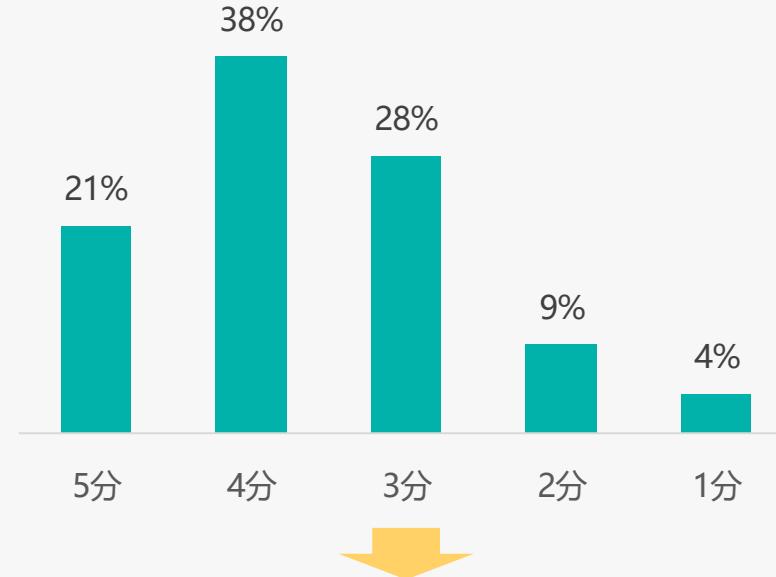
2025年中国兔肉干卤味线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国兔肉干卤味退货体验
满意度分布（满分5分）



2025年中国兔肉干卤味线上消费客
服满意度分布（满分5分）

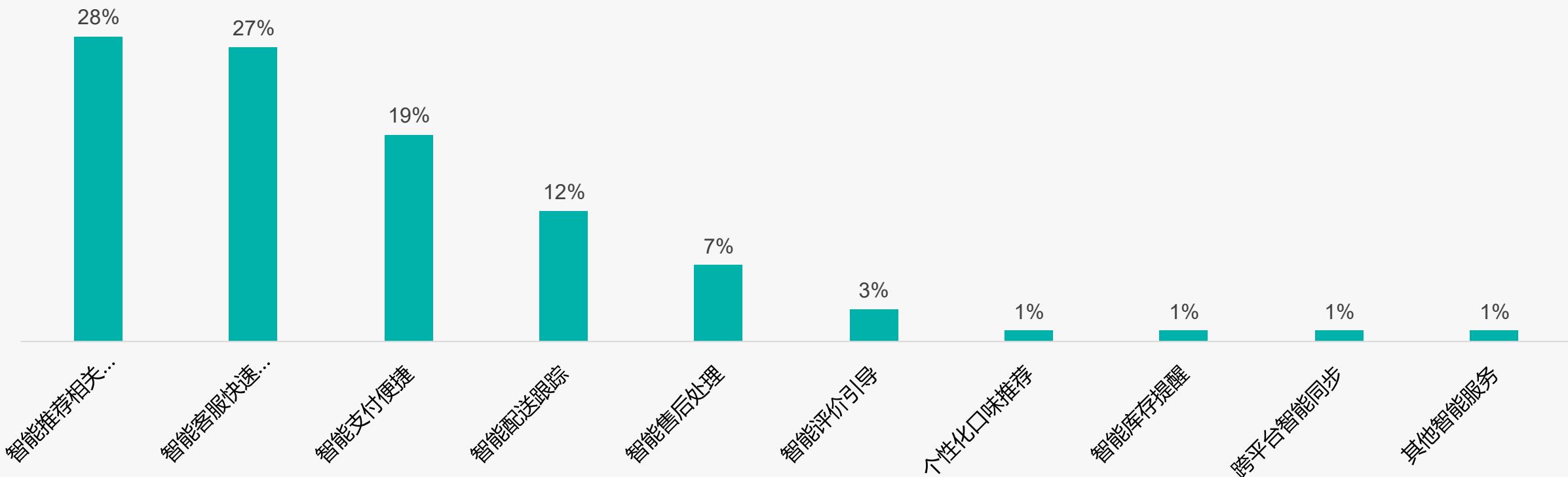


样本：兔肉干卤味行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服响应主导支付便捷关键

- ◆ 智能推荐相关产品占比28%，智能客服快速响应占比27%，两者合计超过一半，显示消费者对产品推荐和客服效率有较高需求。
- ◆ 智能支付便捷占19%，是第三大关注点，反映便捷支付的重要性；其他服务如个性化口味推荐等各占1%，占比极低。

2025年中国兔肉干卤味线上消费智能服务体验分布



样本：兔肉干卤味行业市场调研样本量N=1253，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

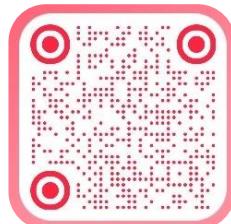
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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