

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度肉干卤味零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Jerky and Marinated Snacks 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：年轻女性主导肉干零食消费，偏好独立决策



女性消费者占比52%，略高于男性，显示女性更活跃



核心消费人群为26-35岁（38%）和18-25岁（31%）



个人自主决策占68%，消费偏好独立选择，受外部影响小

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对18-35岁女性群体，开发符合其口味和审美的产品，强化品牌与女性消费者的情感连接。

✓ 强化独立决策营销

营销信息应突出产品特色和品质，减少依赖外部推荐，直接触达消费者，满足其自主选择需求。

核心发现2：消费规律性强，中价位标准包装为主流



每月几次购买占比34%最高，消费者倾向于规律性消费



标准包装（50-150g）占38%是主流选择，偏好适中份量



单次消费支出以20-50元为主（42%），偏好中等价位

启示

✓ 优化产品规格组合

重点发展标准包装产品，同时兼顾大包装分享需求和小包装便携场景，满足多样化消费习惯。

✓ 稳定供应与定价策略

针对规律性消费，确保产品稳定供应，并维持中价位定价，以提升复购率和市场份额。

核心发现3：品牌主导消费，线上渠道是关键



63%消费者高度依赖品牌（41%优先选择品牌，22%只买知名品牌）



线上渠道（电商平台32%和社交媒体25%）占信息传播主导地位



购买渠道以电商平台（41%）和线下超市（23%）为主，线上偏好更强

启示

✓ 加强品牌建设 with 信任

通过品质保证和透明沟通，建立品牌信誉，利用消费者对品牌的依赖，提升忠诚度和溢价能力。

✓ 深化线上渠道布局

重点投资电商平台和社交媒体营销，优化线上购物体验，同时保持线下渠道覆盖，实现全渠道整合。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导，中价位肉干零食成主流



1、产品端

- ✓ 聚焦中价位肉干产品，优化口味
- ✓ 开发便携真空包装，满足休闲场景



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 利用垂直博主和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 提升售后和客服响应效率
- ✓ 优化退货流程，改善用户体验

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** 肉干卤味零食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肉干卤味零食品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对肉干卤味零食的购买行为;
- 肉干卤味零食市场的整体线上销售趋势。

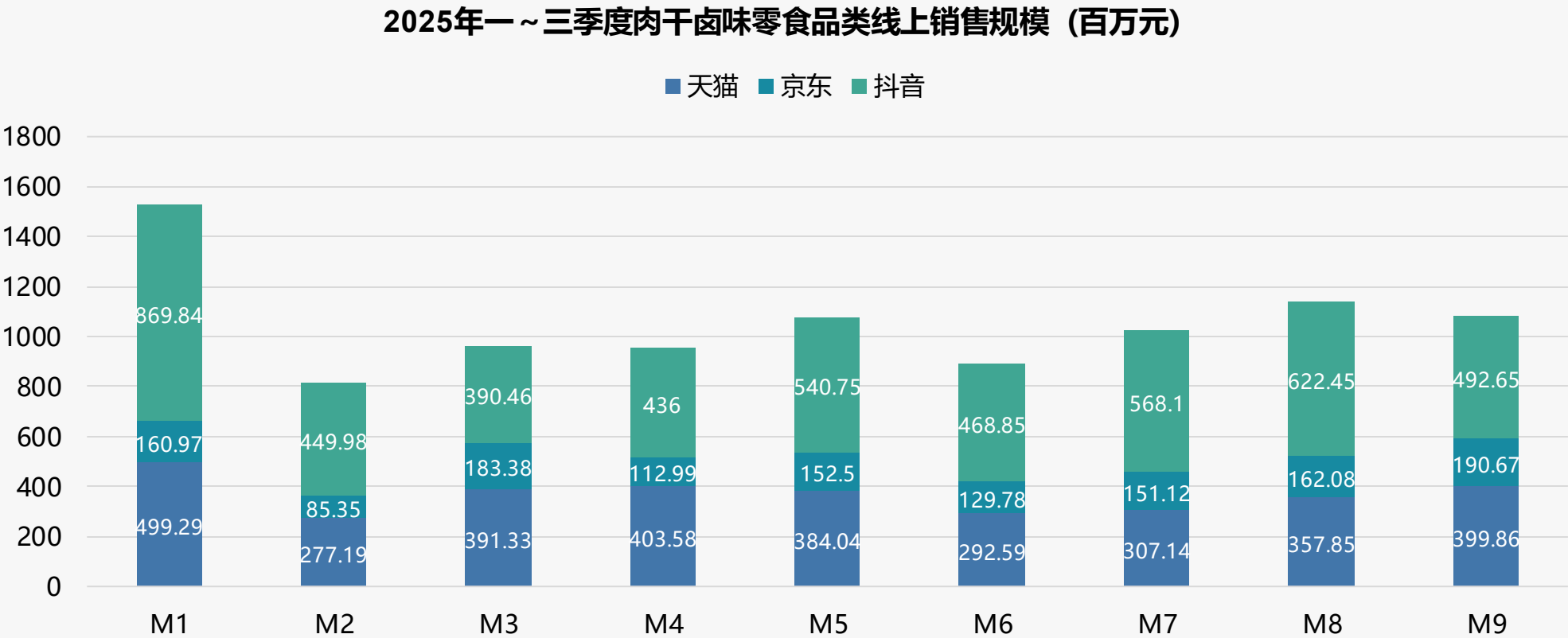
3、研究方法

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, 计算肉干卤味零食品类销售额、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、不同平台肉干卤味零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导肉干卤味销售 月度波动显著 平台效率差异大

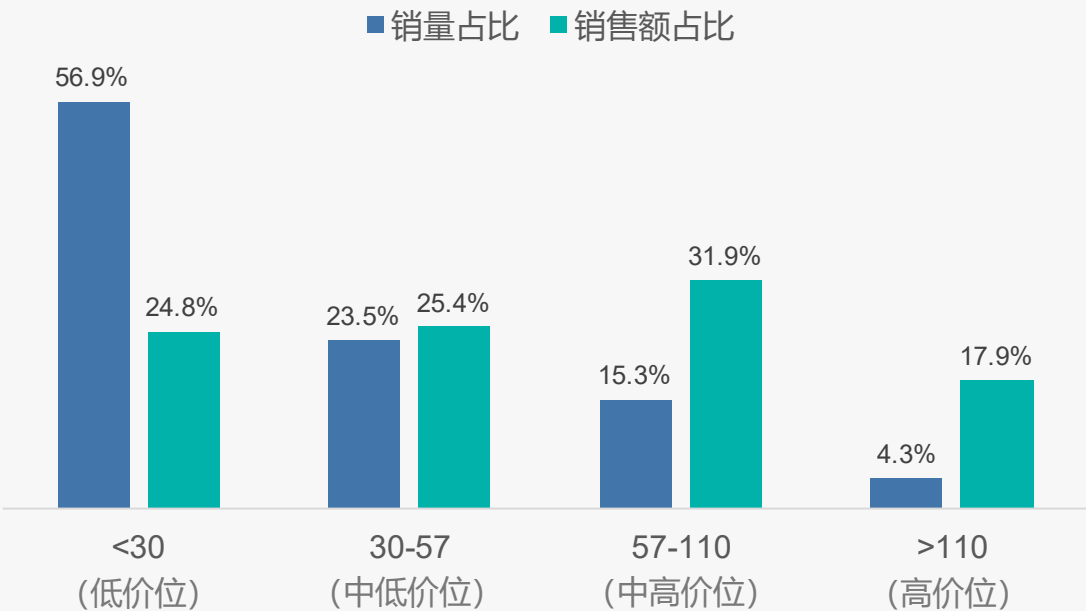
- ◆从平台销售额分布看，抖音以约42.5亿元总销售额领先，天猫约33.3亿元次之，京东约14.3亿元最低，显示抖音在肉干卤味品类中占据主导市场份额，可能受益于直播带货和短视频营销的高转化率，而京东相对较弱，需优化渠道策略以提升竞争力。
- ◆平台销售效率对比，抖音月均销售额约4.7亿元，天猫约3.7亿元，京东约1.6亿元，抖音的ROI可能更高，因其用户互动性强；但天猫和京东客单价或更高，需结合销量数据进一步分析周转率和利润率，以制定差异化运营策略。



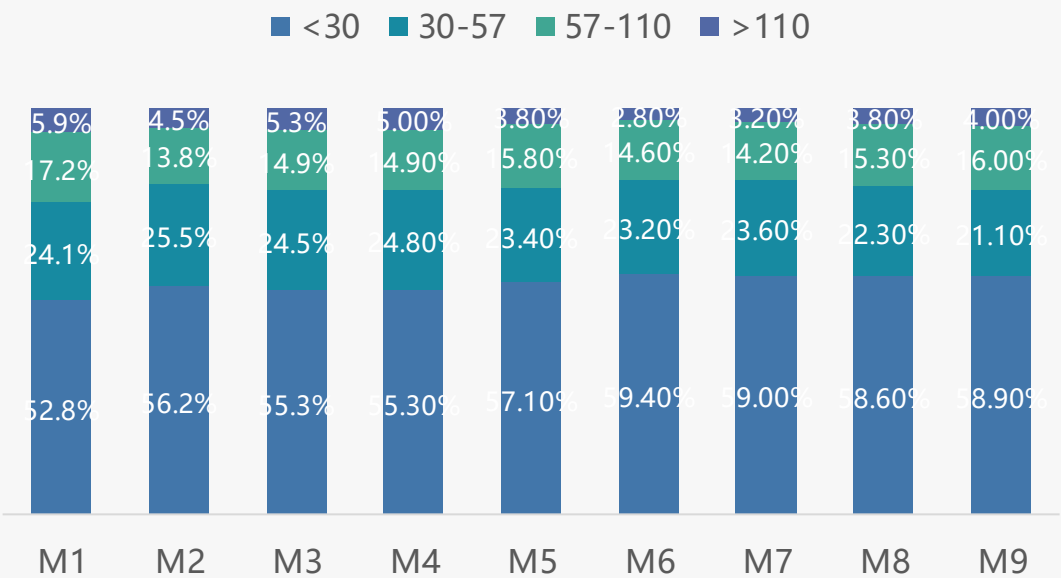
低价主导销量 高价驱动利润 消费偏好转移

- ◆从价格区间销售趋势看，57-110元区间贡献了31.9%的销售额，成为核心利润区，而<30元区间虽占56.9%销量但仅贡献24.8%销售额，表明低价产品销量大但利润贡献有限，需优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的52.8%升至M9的58.9%，而>110元区间从5.9%降至4.0%，反映消费者偏好向低价转移，可能受经济环境影响，需关注高端产品市场渗透率下降风险。
- ◆价格区间与销售额占比不匹配：30-57元区间销量占比23.5%但销售额占比25.4%，略高于销量贡献，而>110元区间销量占比4.3%但销售额占比17.9%，显示高端产品单价高，是利润增长点，但销量有限制约规模效应。

2025年一~三季度肉干卤味零食线上不同价格区间销售趋势



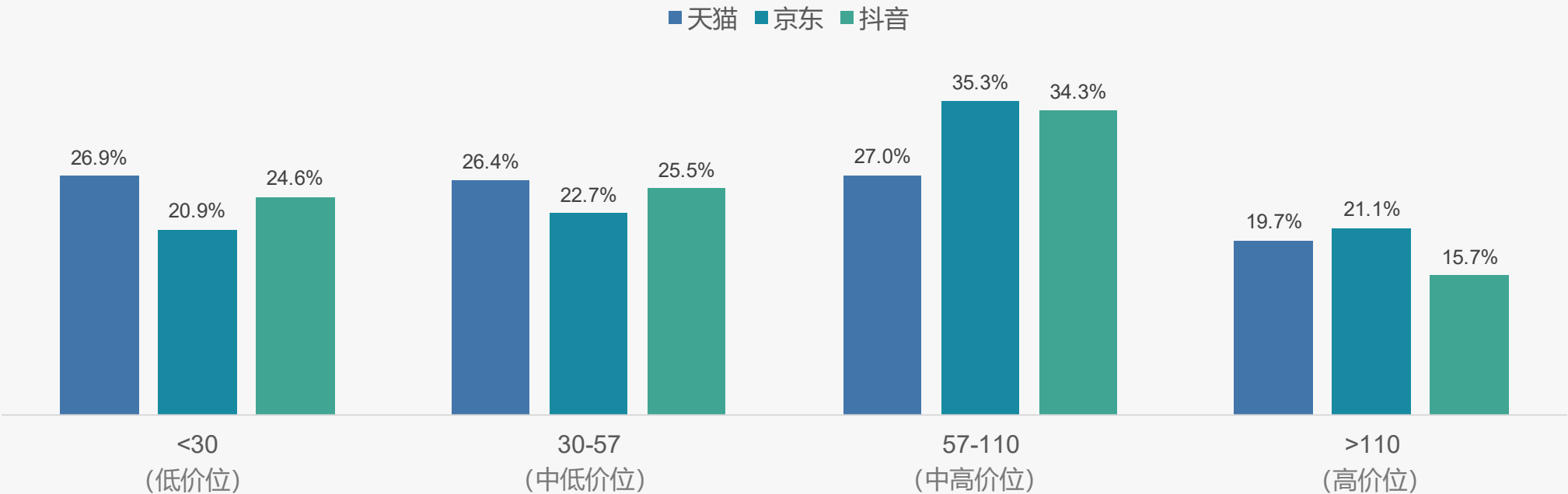
肉干卤味零食线上价格区间-销量分布



京东中高端领先 天猫抖音低价渗透

- ◆从价格区间分布看，天猫平台各区间相对均衡，57-110元区间占比27.0%略高，显示消费者偏好中高端产品；京东平台57-110元区间占比35.3%显著突出，表明其用户更倾向于品质消费；抖音平台57-110元区间占比34.3%同样较高，但>110元高端区间仅15.7%，低于其他平台，反映其用户价格敏感度相对较高。
- ◆通过分析各平台价格区间集中度，京东57-110元区间占比35.3%为最高，天猫27.0%次之，抖音34.3%居中，显示京东在该品类中高端市场占据优势；同时，<30元低价区间占比天猫26.9%、抖音24.6%、京东20.9%，表明天猫和抖音在低价市场更具渗透力。

2025年一~三季度各平台肉干卤味零食不同价格区间销售趋势

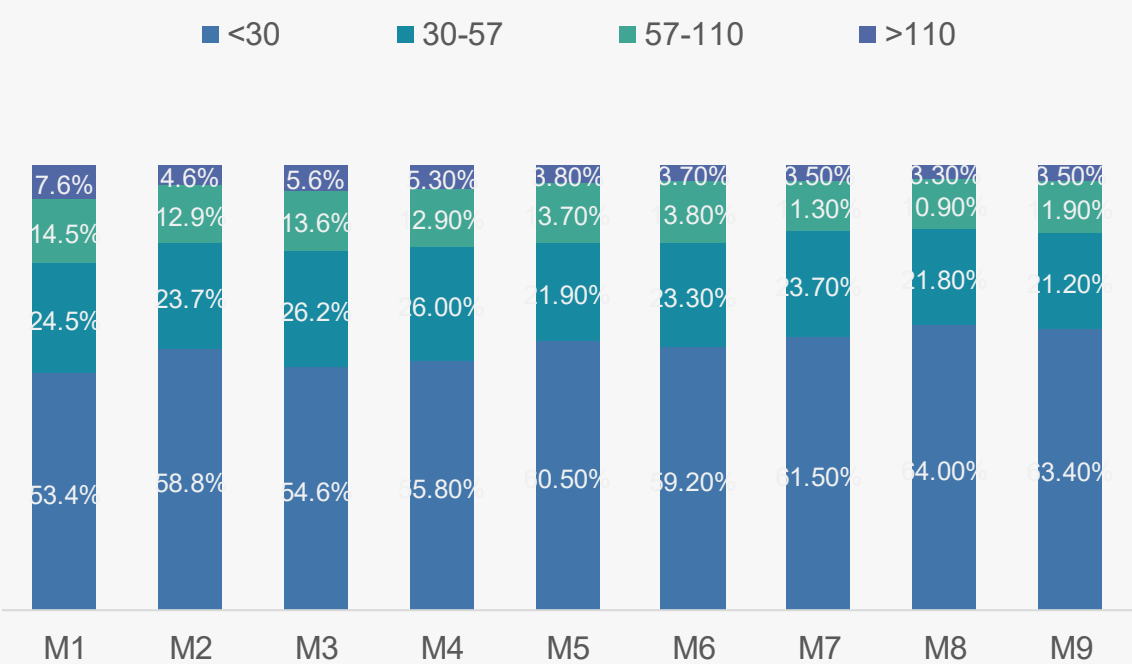
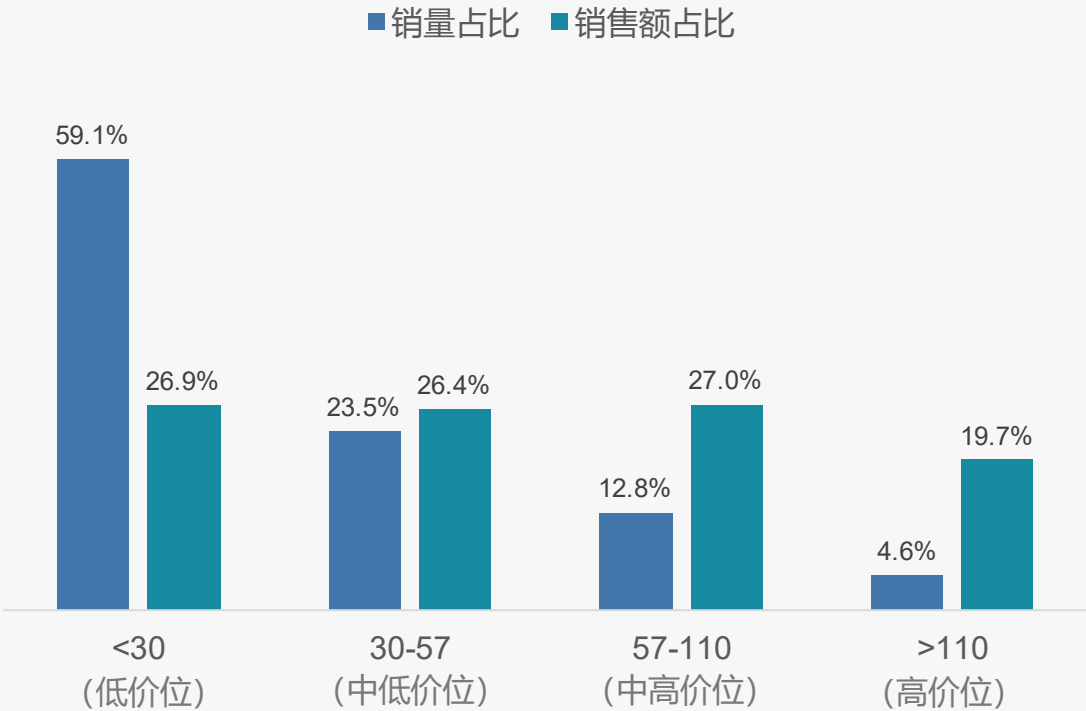


肉干卤味低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台肉干卤味呈现明显的消费分层特征。低价位（<30元）销量占比59.1%但销售额仅占26.9%，表明该区间以薄利多销为主；中高价位（30-110元）销量占比36.3%却贡献53.4%的销售额，是核心利润来源；高价（>110元）销量占比4.6%贡献19.7%销售额，显示高端市场存在但规模有限。建议企业优化产品组合，提升中高端产品毛利率。
- ◆分析月度销量分布变化，低价位（<30元）销量占比从M1的53.4%持续上升至M9的63.4%，增幅显著；中高价位（30-110元）整体呈下降趋势，其中>110元区间从7.6%降至3.5%。这表明消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济影响转向性价比消费。企业需关注成本控制与促销策略，以维持市场份额。

2025年一~三季度天猫平台肉干卤味零食不同价格区间销售趋势

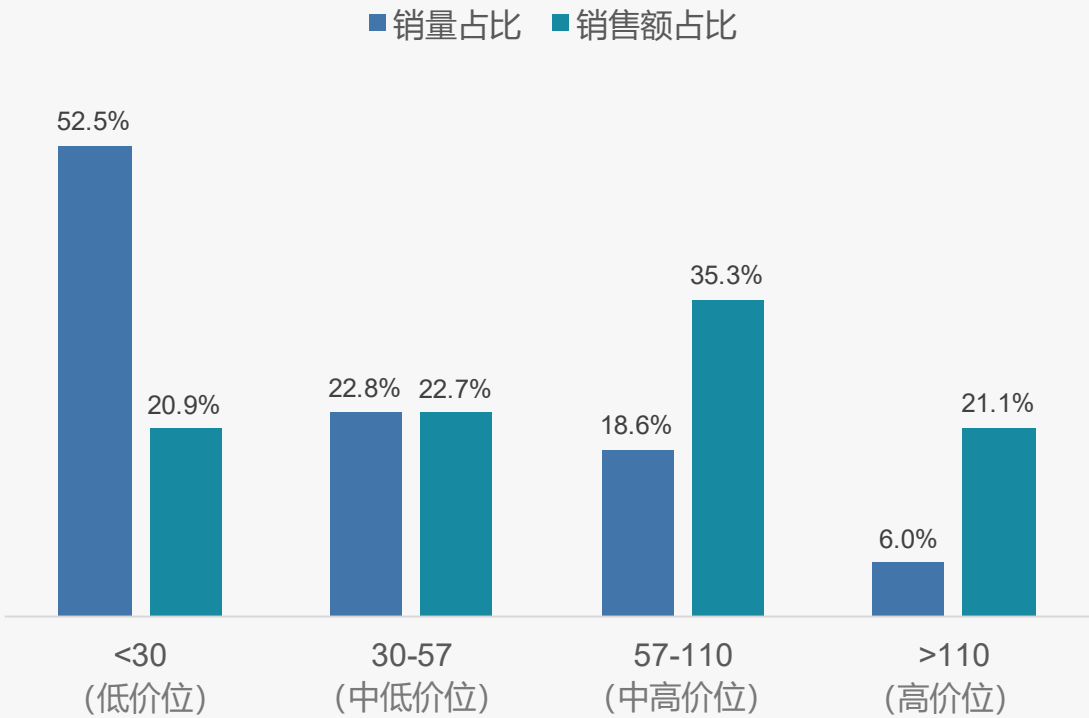
天猫平台肉干卤味零食价格区间-销量分布



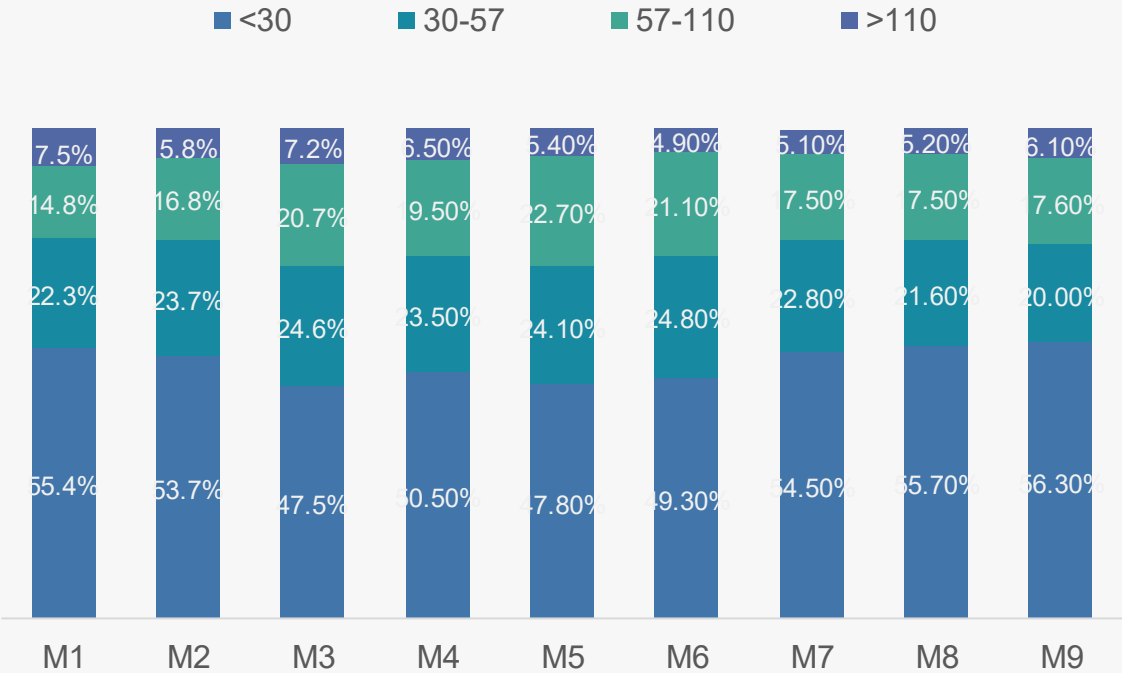
肉干卤味消费分层 中高价位盈利强 季度波动需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台肉干卤味呈现明显的消费分层。低价位（<30元）销量占比高达52.5%，但销售额仅占20.9%，说明该区间以薄利多销为主；中高价位（57-110元）销量占比18.6%却贡献35.3%的销售额，显示高客单价产品的盈利能力更强。价格结构优化空间大，建议通过产品升级提升高价值区间渗透率。
- ◆月度销量分布显示消费行为存在季节性波动。1-3月低价区间占比从55.4%降至47.5%，中高价位占比上升，反映年初消费升级趋势；7-9月低价区间占比回升至56.3%，可能与暑期促销及学生消费群体增加有关。建议重点巩固57-110元核心盈利区间，同时通过产品创新拓展高价市场。

2025年一~三季度京东平台肉干卤味零食不同价格区间销售趋势



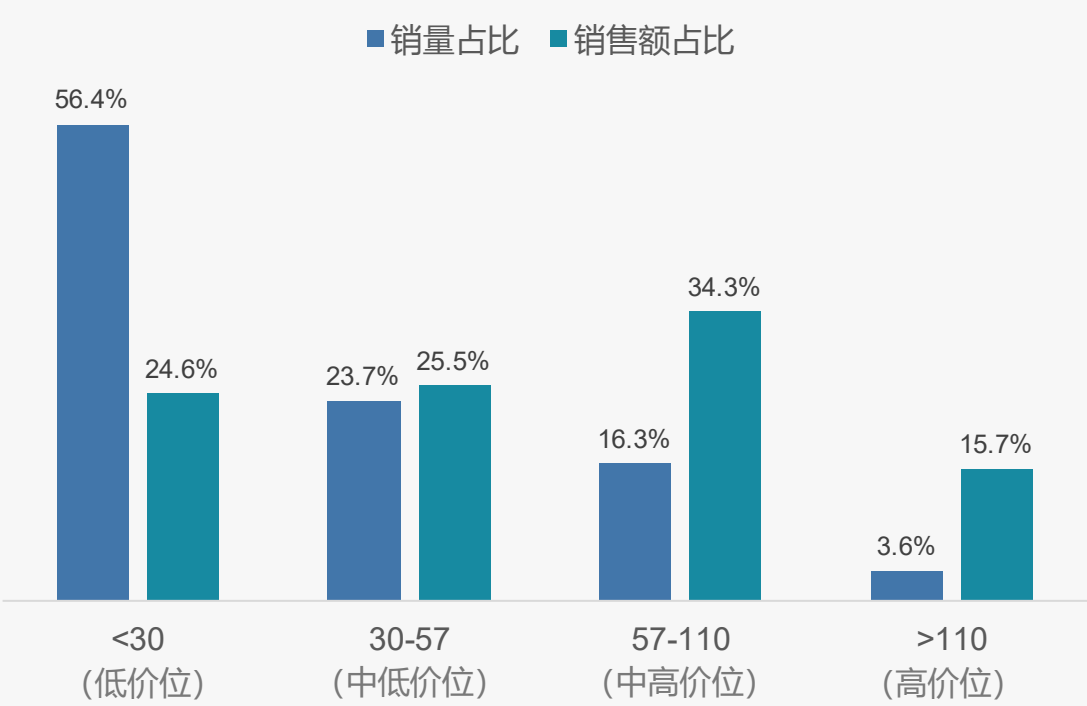
京东平台肉干卤味零食价格区间-销量分布



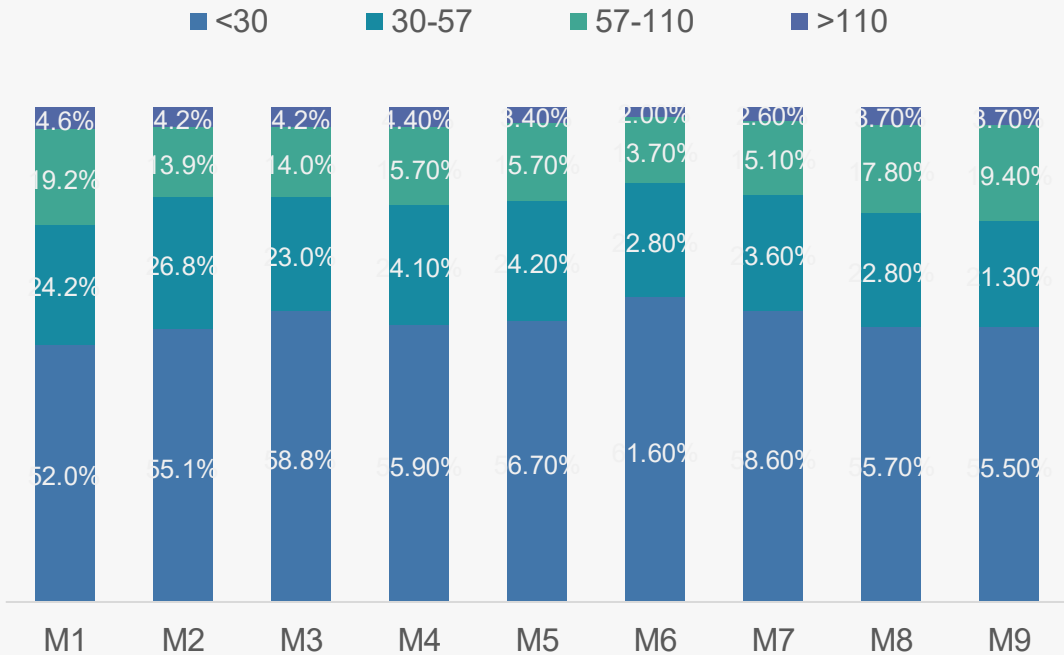
肉干卤味低价主导 中高端提升利润空间

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<30元）销量占比高达56.4%，但销售额占比仅24.6%，说明该区间以薄利多销为主；中高价位（57-110元）销量占比16.3%却贡献34.3%的销售额，显示该区间产品具有较高的客单价和利润空间。通过月度销量分布趋势分析，低价位（<30元）产品销量占比从M1的52.0%波动上升至M9的55.5%，整体保持主导地位但波动明显。
- ◆从价格带贡献度分析，57-110元区间以16.3%的销量贡献34.3%的销售额，单位产品价值最高；30-57元区间销量与销售额占比基本平衡（23.7% vs 25.5%），属于稳健型价格带。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，并实施差异化定价策略。

2025年一~三季度抖音平台肉干卤味零食不同价格区间销售趋势



抖音平台肉干卤味零食价格区间-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** 肉干卤味零食消费行为、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年内购买过肉干卤味零食的消费者；
- 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

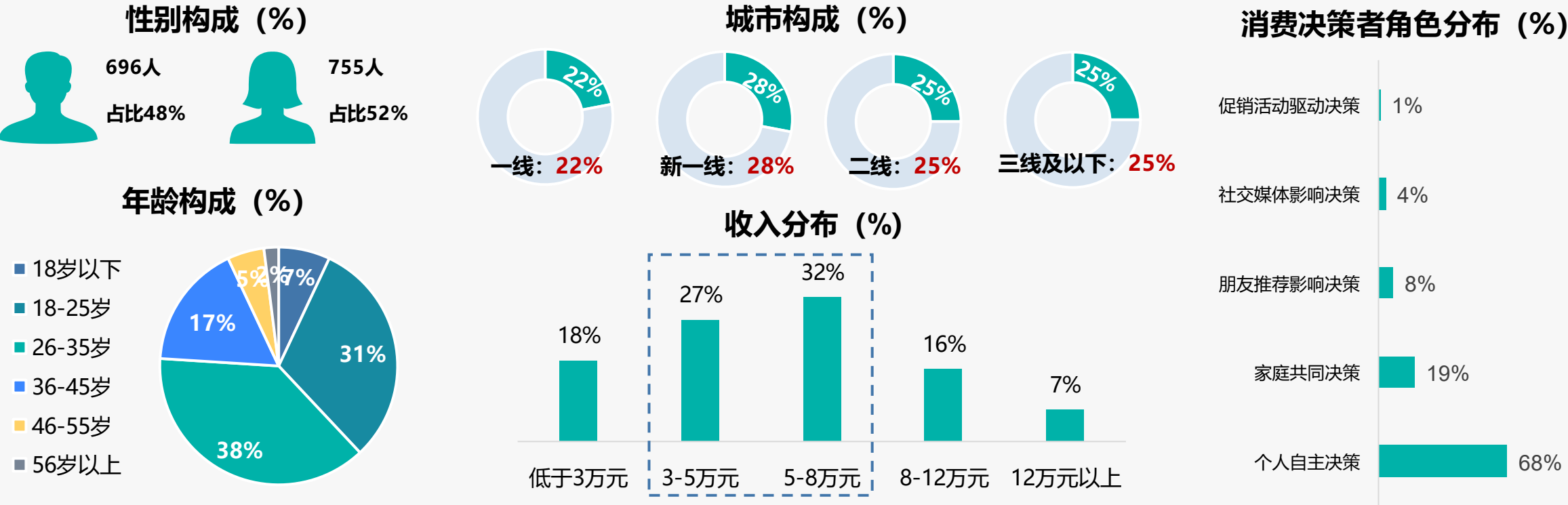
Research Method

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=1451

年轻女性主导肉干卤味零食消费

- ◆肉干卤味零食消费中，女性占52%略高于男性，核心消费人群为26-35岁占38%和18-25岁占31%，显示年轻成年人为主要目标。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比68%，收入5-8万元群体占32%最高，城市分布均衡，新一线及以下城市合计占78%。

2025年中国肉干卤味零食消费者画像

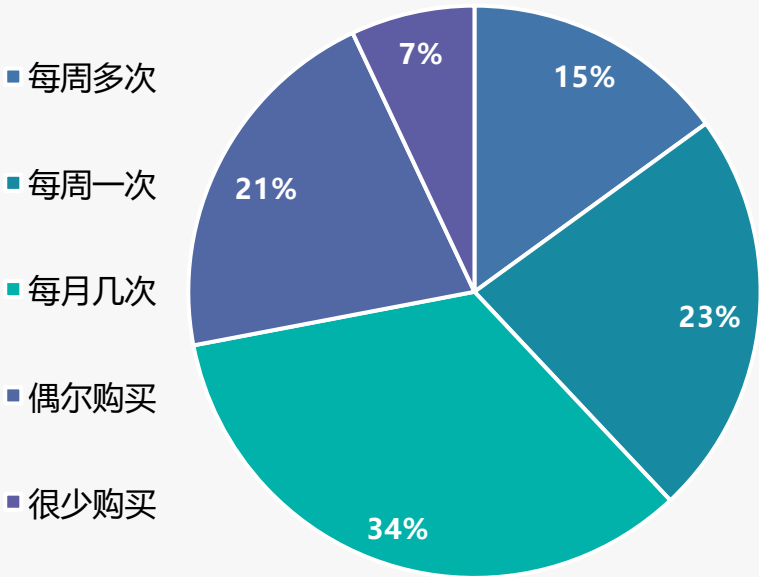


样本：肉干卤味零食行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

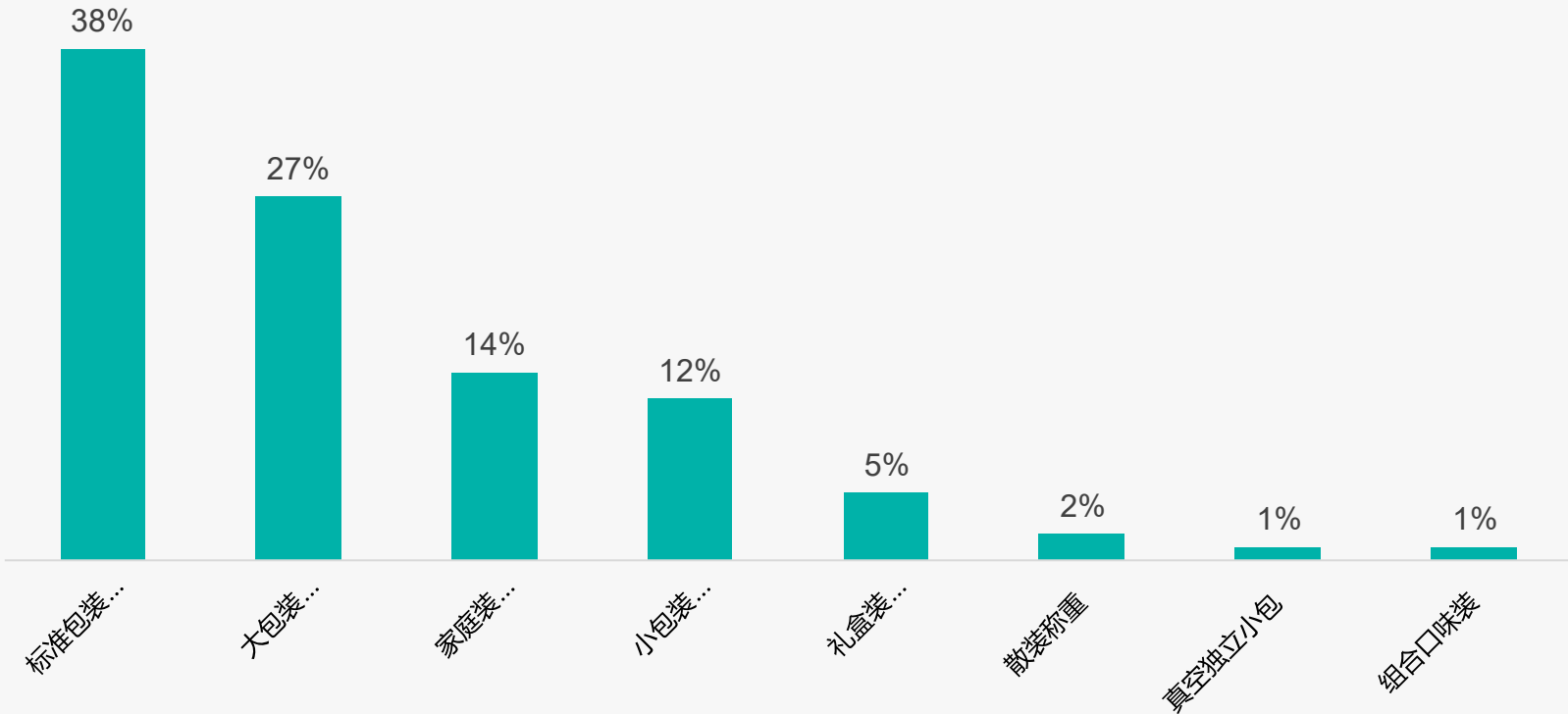
肉干卤味零食消费规律标准包装主流

- ◆消费频率数据显示，每月几次购买占比34%最高，每周一次和每周多次合计38%，表明消费者有规律性消费习惯，高频消费群体规模较大。
- ◆产品规格中，标准包装（50-150g）占比38%为主流，大包装（150-300g）占比27%显示分享需求，小包装和家庭装分别占12%和14%。

2025年中国肉干卤味零食消费频率分布



2025年中国肉干卤味零食消费产品规格分布

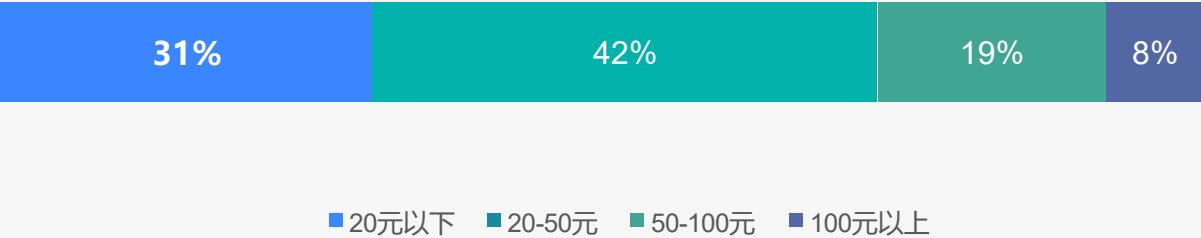
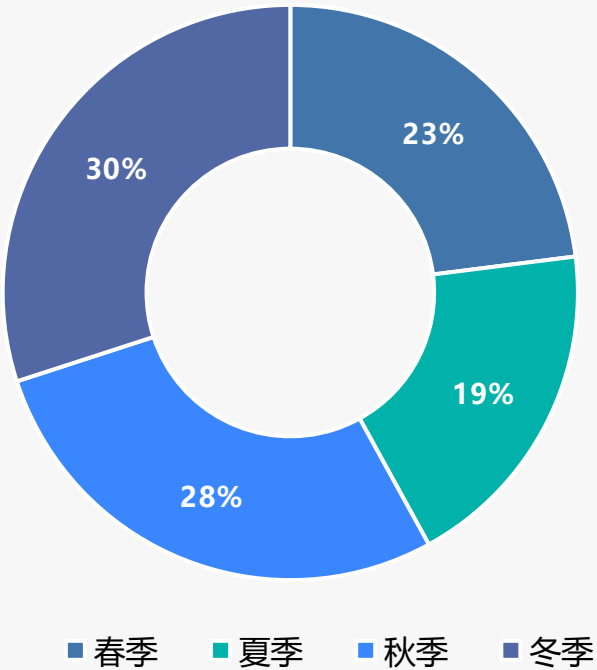


样本：肉干卤味零食行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

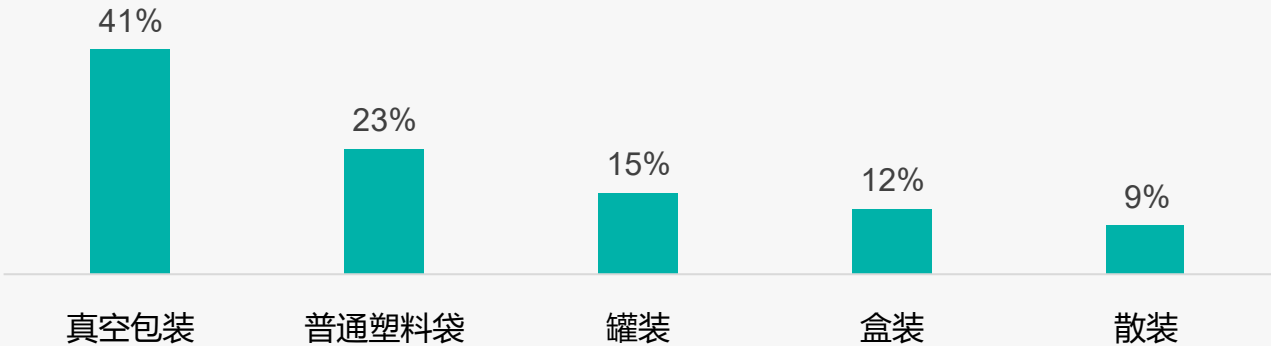
肉干卤味消费中价秋旺真空包装主导

- ◆调研数据显示，肉干卤味零食单次消费以20-50元为主（42%），秋冬季消费合计达58%，真空包装占比最高（41%）。
- ◆分析表明，消费者偏好中等价位和保鲜包装，秋冬季需求更旺盛，企业可针对这些特点优化产品策略。

2025年中国肉干卤味零食消费行为季节分布 2025年中国肉干卤味零食单次消费支出分布



2025年中国肉干卤味零食消费品包装类型分布

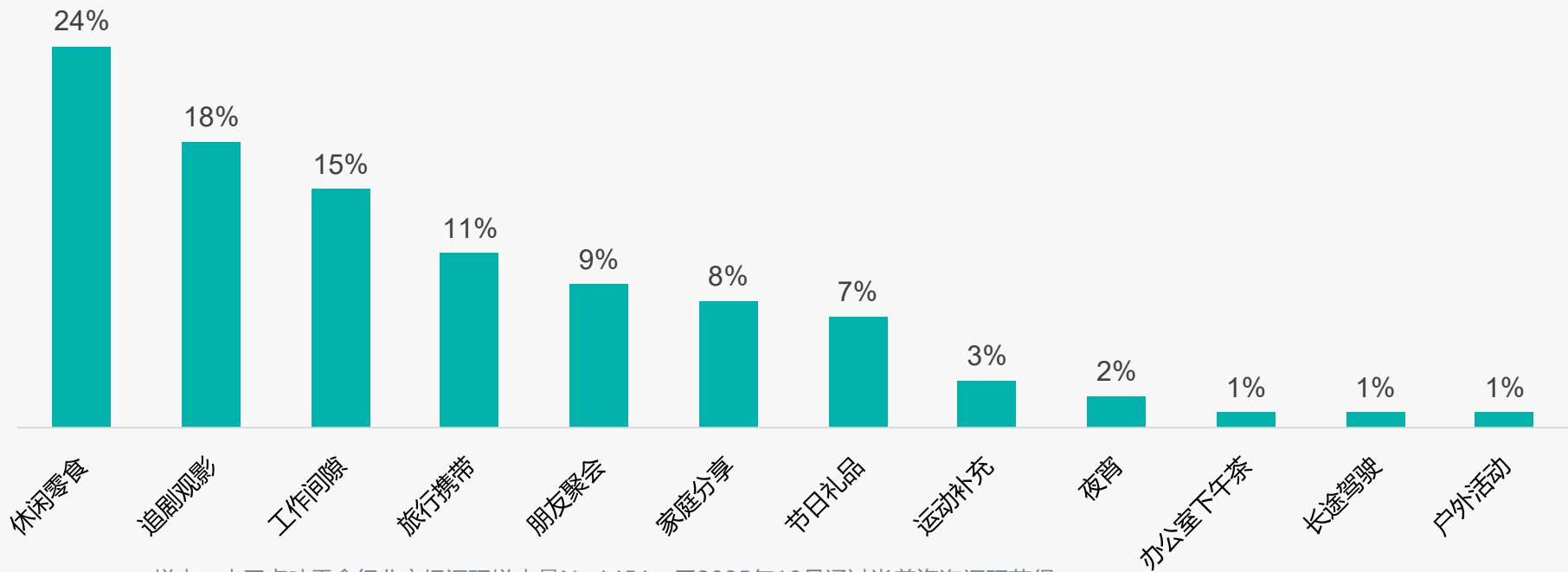


样本：肉干卤味零食行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

肉干卤味零食消费集中于下午晚上休闲场景

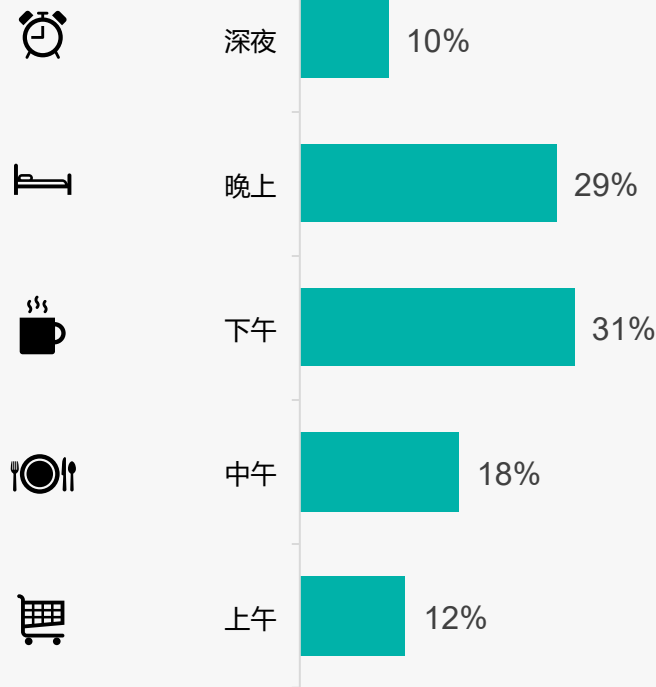
- ◆肉干卤味零食消费场景以休闲零食24%、追剧观影18%和工作间隙15%为主，显示其作为日常休闲和娱乐补充的定位。
- ◆消费时段集中在下午31%和晚上29%，合计60%，表明下午至晚上是消费高峰期，与休闲场景高度匹配。

2025年中国肉干卤味零食消费场景分布



样本：肉干卤味零食行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

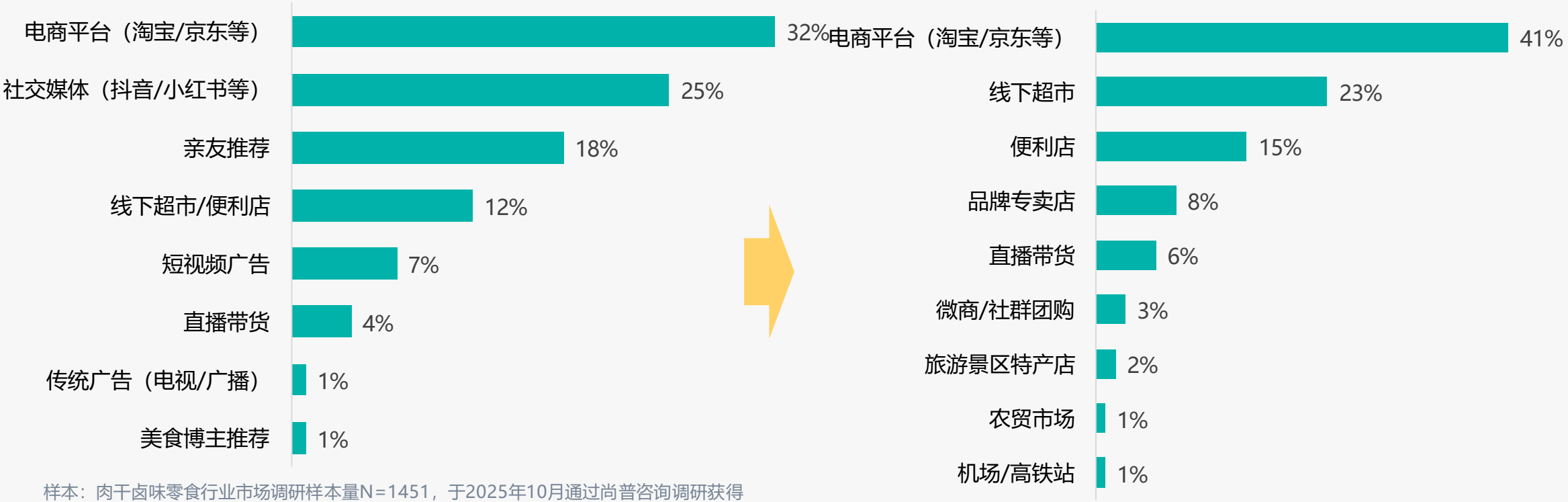
2025年中国肉干卤味零食消费时段分布



线上渠道主导肉干卤味零食消费

- ◆消费者了解肉干卤味零食主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）也起重要作用。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）和线下超市（23%）为主，直播带货转化率较高（了解4%，购买6%），显示线上购买偏好强。

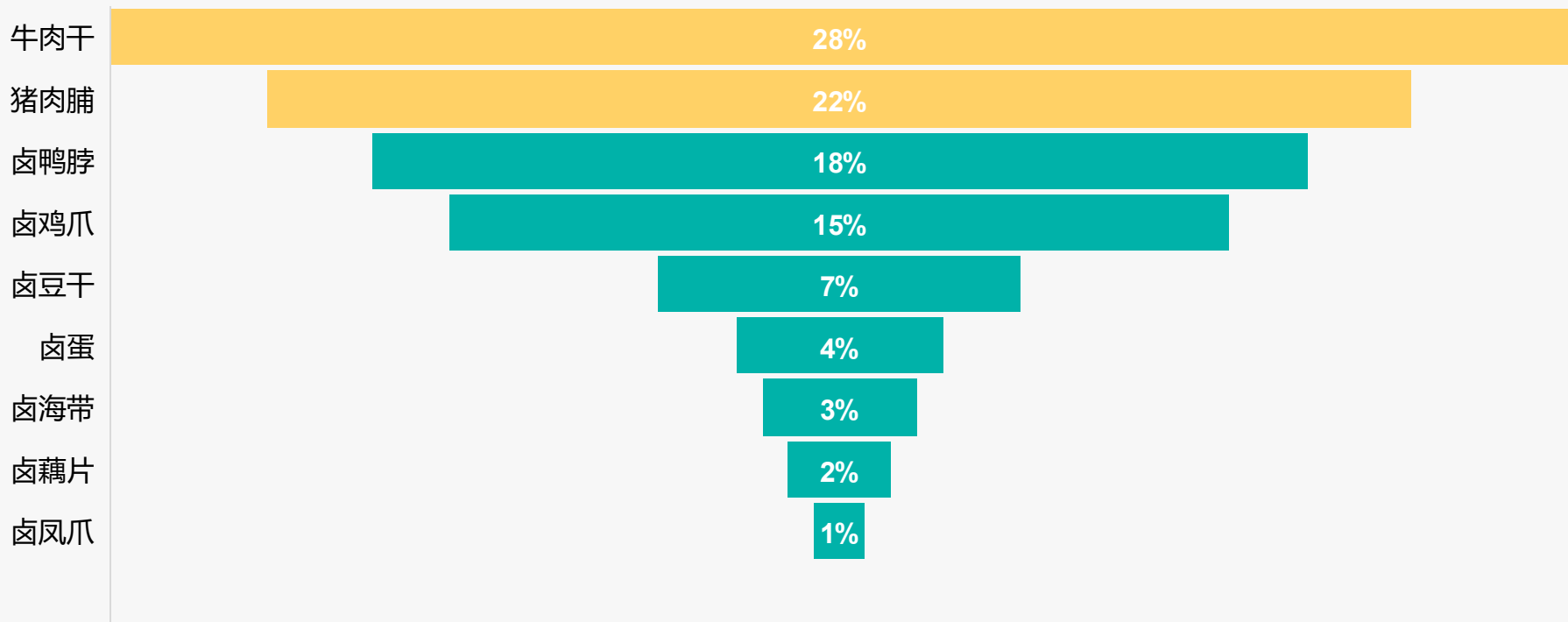
2025年中国肉干卤味零食消费者了解产品渠道分布 2025年中国肉干卤味零食消费者购买产品渠道分布



肉类零食主导消费偏好

- ◆调研数据显示，牛肉干和猪肉脯分别占28%和22%，合计50%，肉类干制品主导消费偏好；卤鸭脖和卤鸡爪占18%和15%，合计33%，禽类卤味受欢迎。
- ◆素食类中卤豆干占7%，其他产品占比均低于5%，市场结构分化明显，肉类产品占83%，素食类仅占17%，反映消费者倾向肉类零食。

2025年中国肉干卤味零食消费产品偏好类型分布



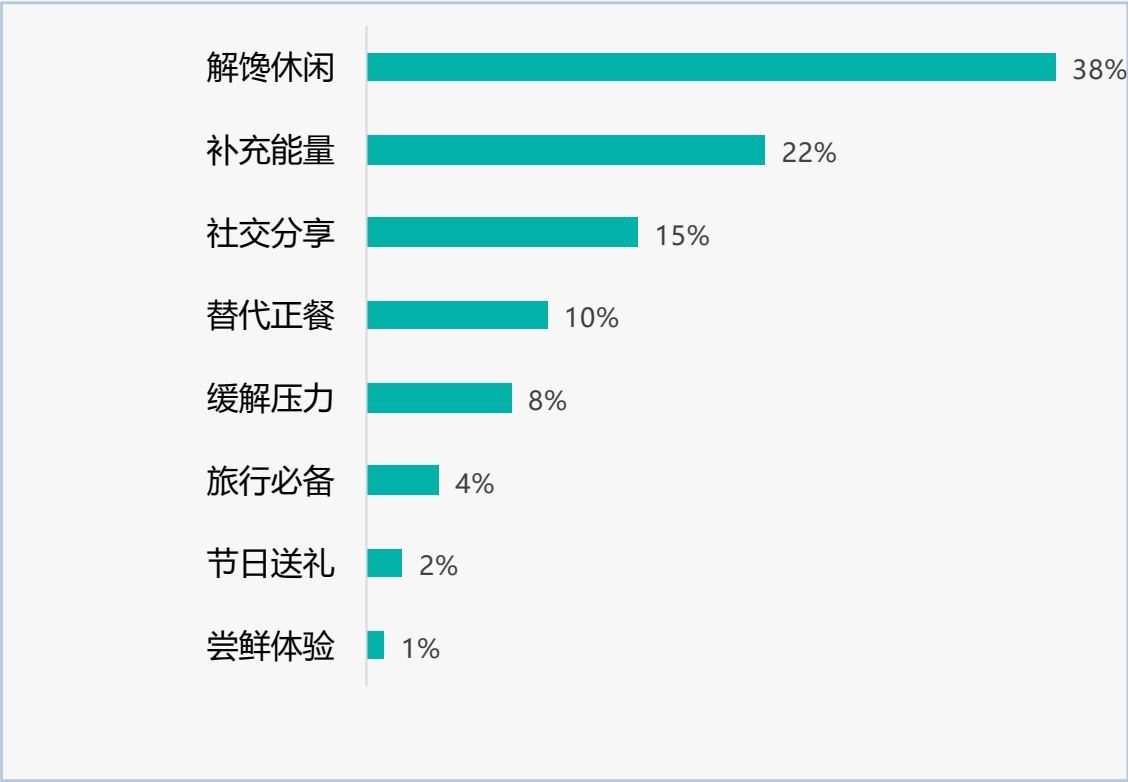
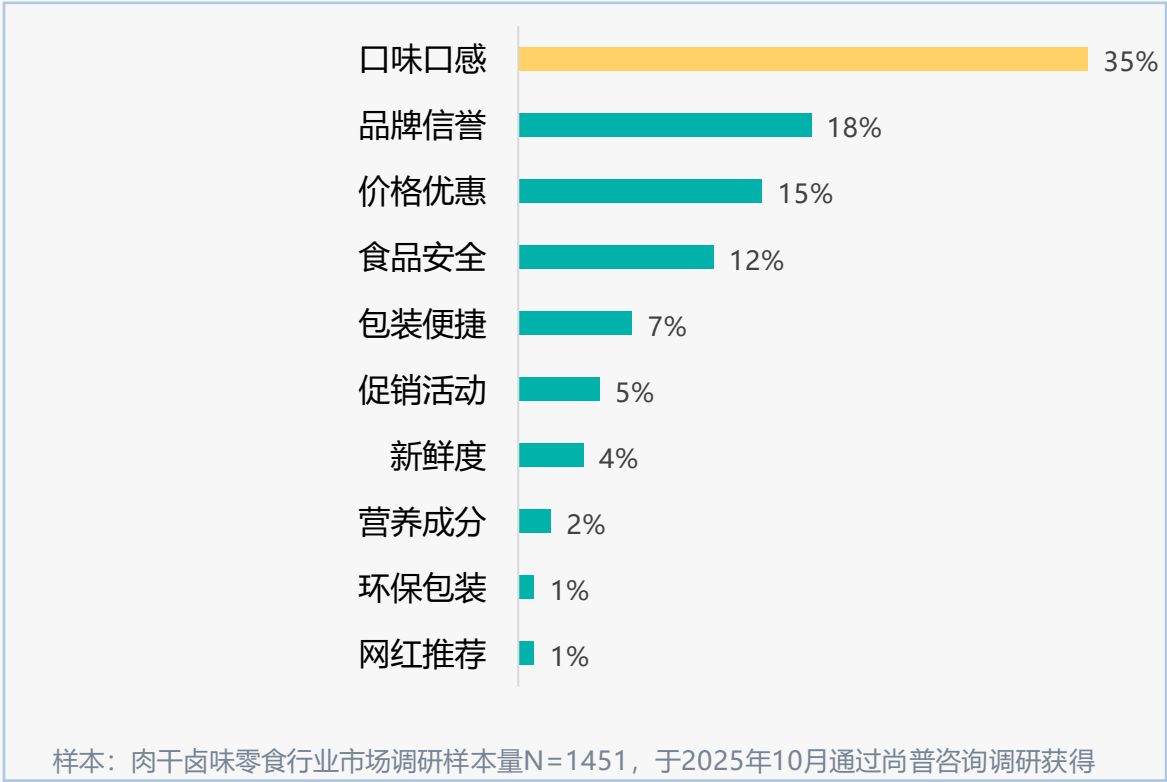
样本：肉干卤味零食行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口味口感主导消费 解馋休闲是主因

- ◆口味口感是吸引消费的关键因素，占比35%，品牌信誉占18%，价格优惠占15%，食品安全占12%，显示消费者注重品质和信任。
- ◆消费原因中，解馋休闲占38%，补充能量占22%，社交分享占15%，表明肉干卤味零食主要用于休闲场景和能量补充。

2025年中国肉干卤味零食吸引消费关键因素分布

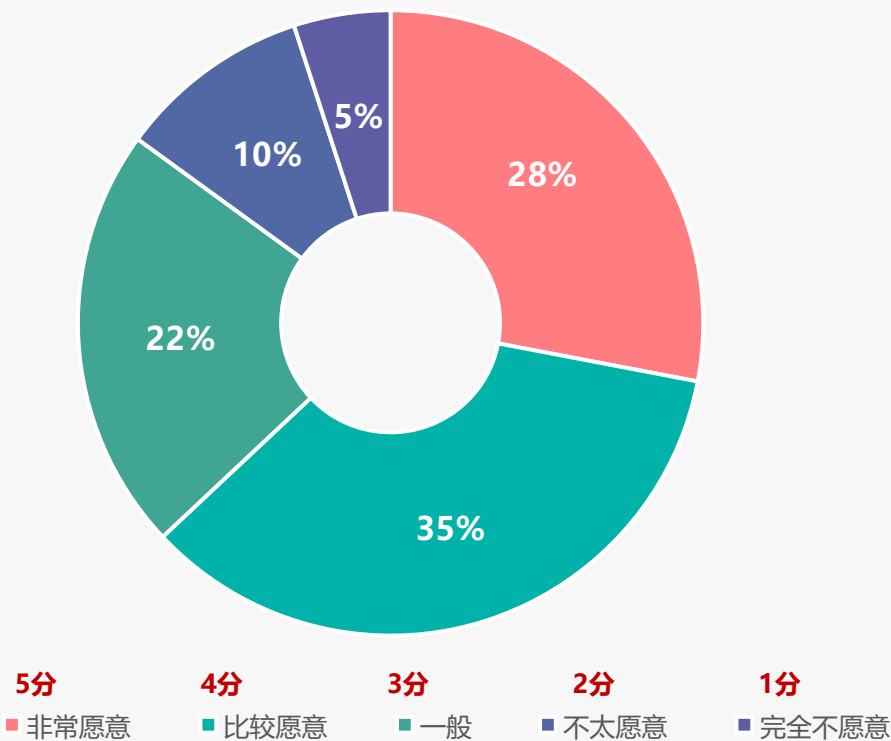
2025年中国肉干卤味零食消费真正原因分布



推荐意愿高 口味价格是障碍 安全需关注

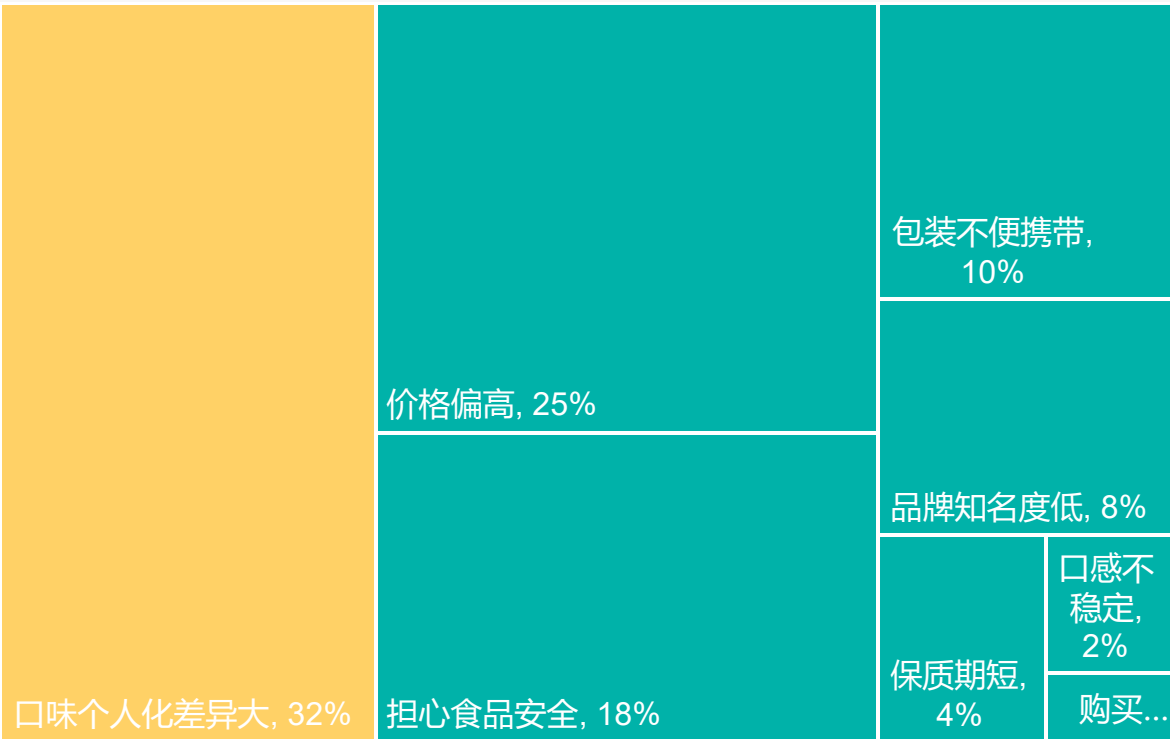
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计63%，但口味个人化差异大占32%为主要障碍，价格偏高占25%影响复购。
- ◆担心食品安全占18%是关键问题，包装不便携带占10%提示改进空间，需优化口味、价格 and 安全性以提升口碑。

2025年中国肉干卤味零食向他人推荐意愿分布



样本：肉干卤味零食行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

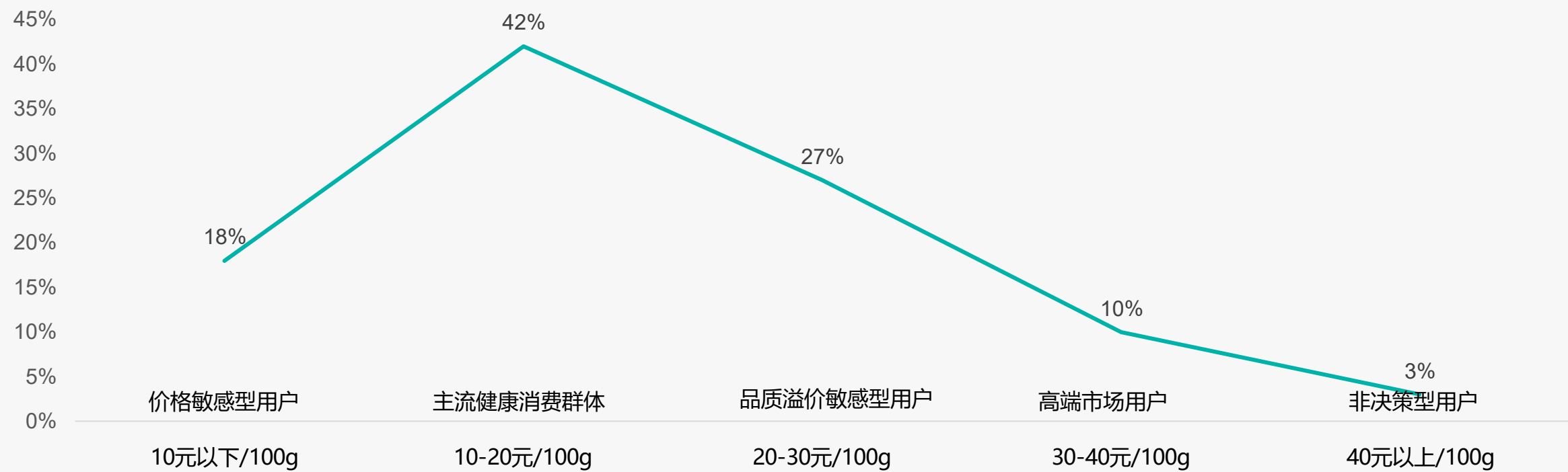
2025年中国肉干卤味零食不愿向他人推荐原因分布



肉干卤味零食 中等价位最受欢迎

- ◆调研数据显示，肉干卤味零食价格接受度集中在10-20元/100g，占比42%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆分析指出，高端和低价市场接受度较低，20-30元/100g为27%，30元以上合计仅13%，消费者偏好中间价格带。

2025年中国肉干卤味零食占比最大规格价格接受度



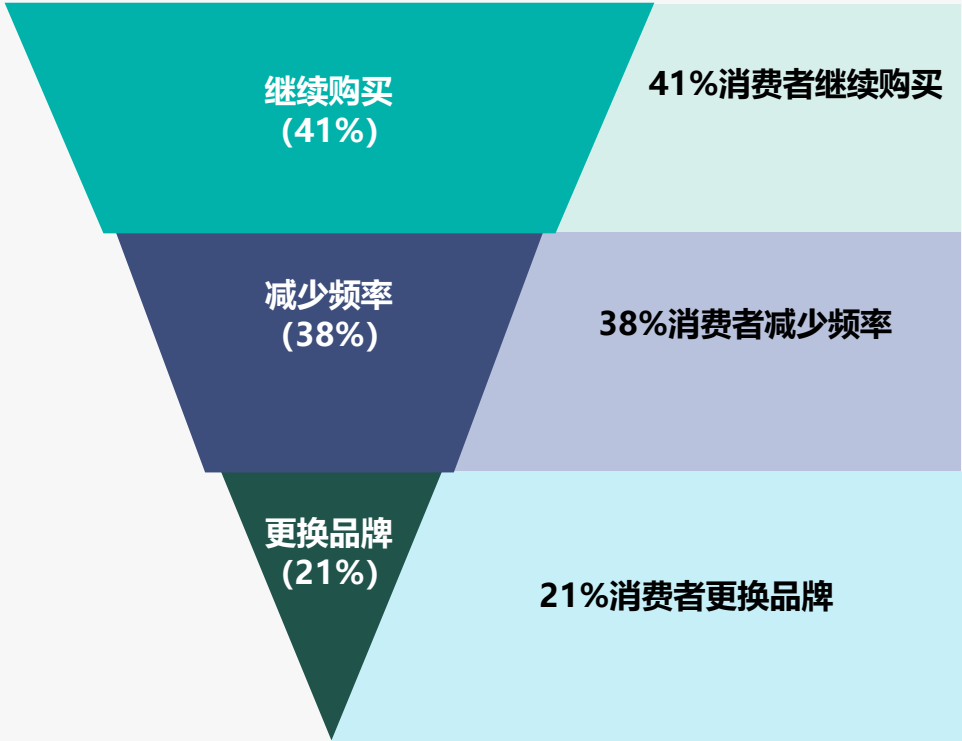
样本：肉干卤味零食行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（50-150g）规格肉干卤味零食为标准核定价格区间

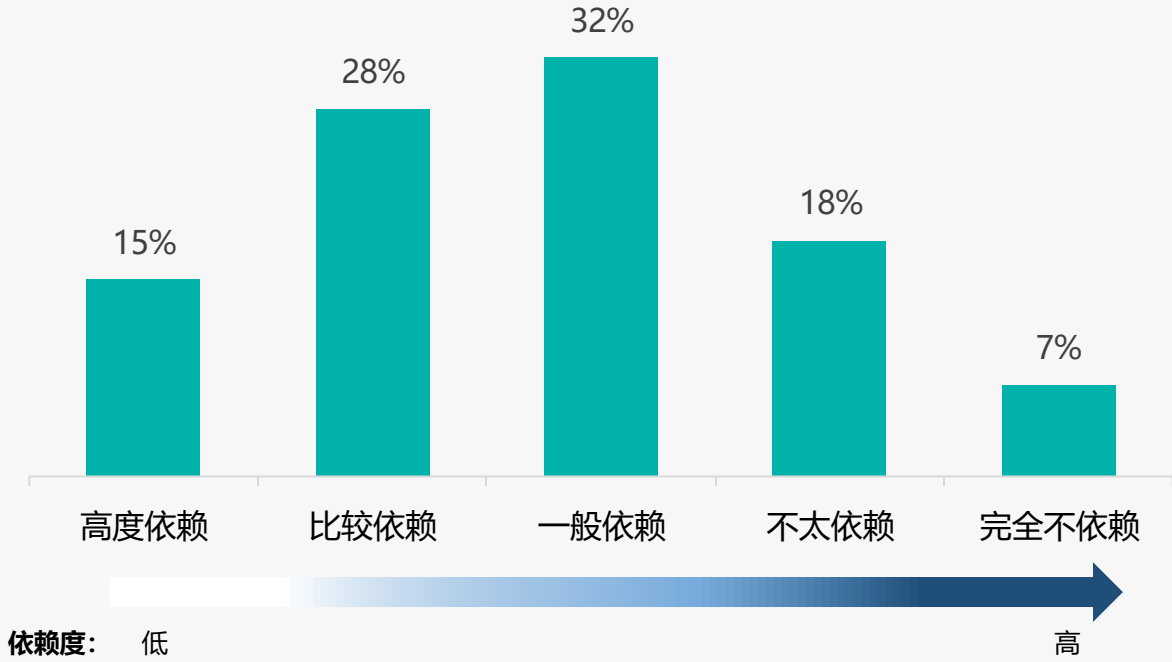
价格敏感促销依赖影响肉干消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高，品牌忠诚度较强，21%更换品牌提示竞争激烈。
- ◆促销依赖方面，15%高度依赖，28%比较依赖，合计43%消费者对促销有较强依赖，凸显促销策略对市场渗透的重要性。

2025年中国肉干卤味零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国肉干卤味零食对促销活动依赖程度分布

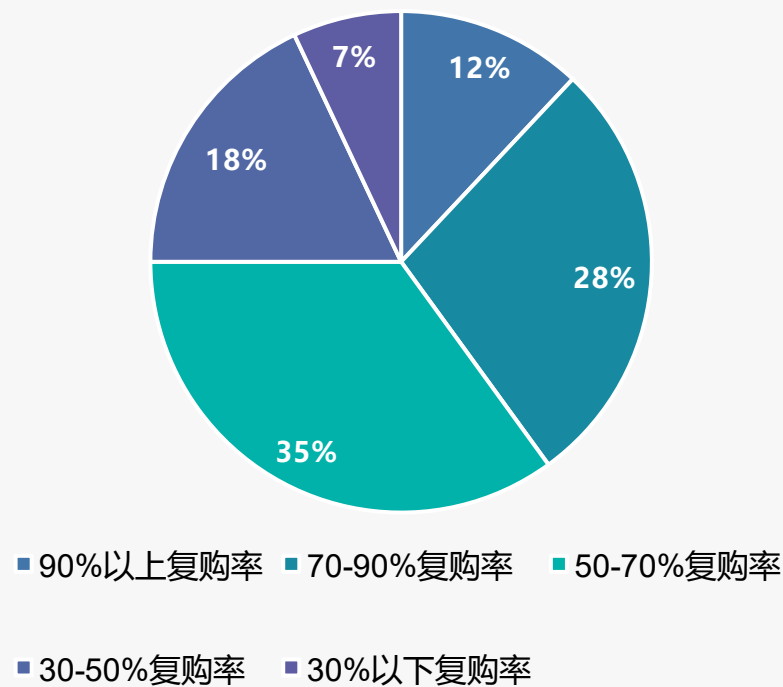


样本：肉干卤味零食行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

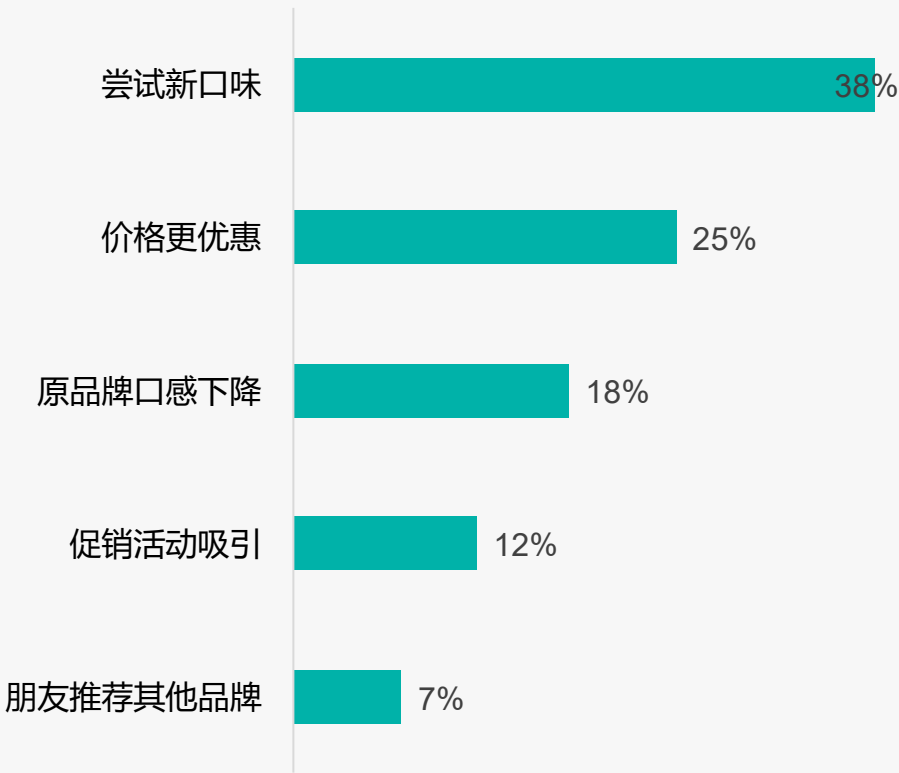
复购率待提升 新口味驱动消费

- ◆复购率分析显示，50-70%复购率占比最高为35%，但高忠诚度（90%以上）仅12%，表明品牌忠诚度有提升空间，需加强用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占38%是主要因素，价格更优惠占25%，凸显产品创新和价格策略对消费者决策的关键影响。

2025年中国肉干卤味零食固定品牌复购率分布



2025年中国肉干卤味零食更换品牌原因分布

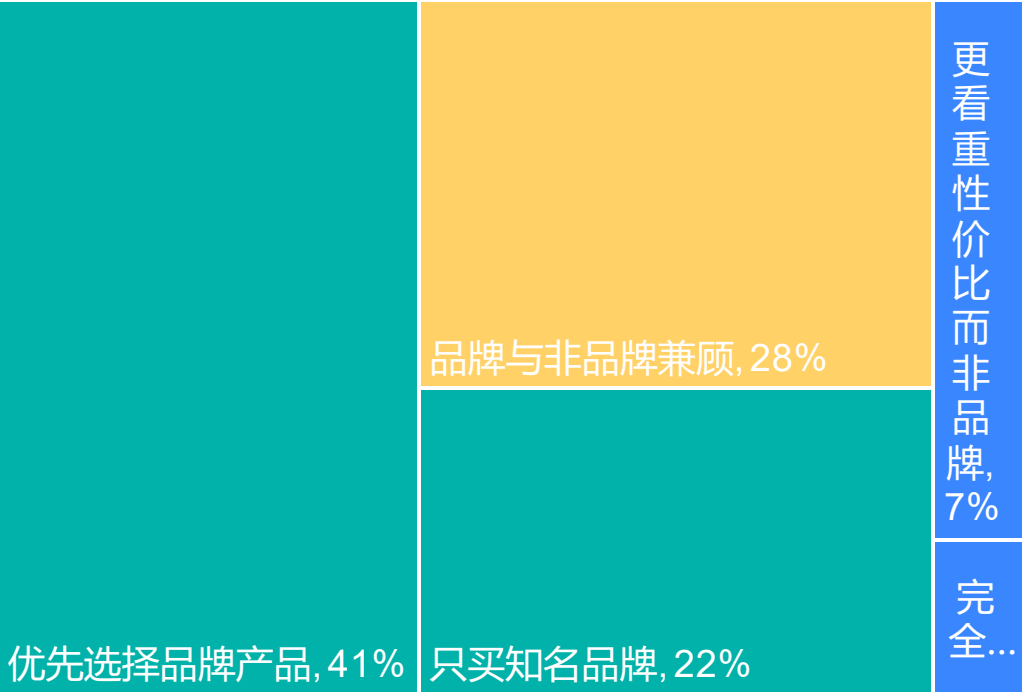


样本：肉干卤味零食行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

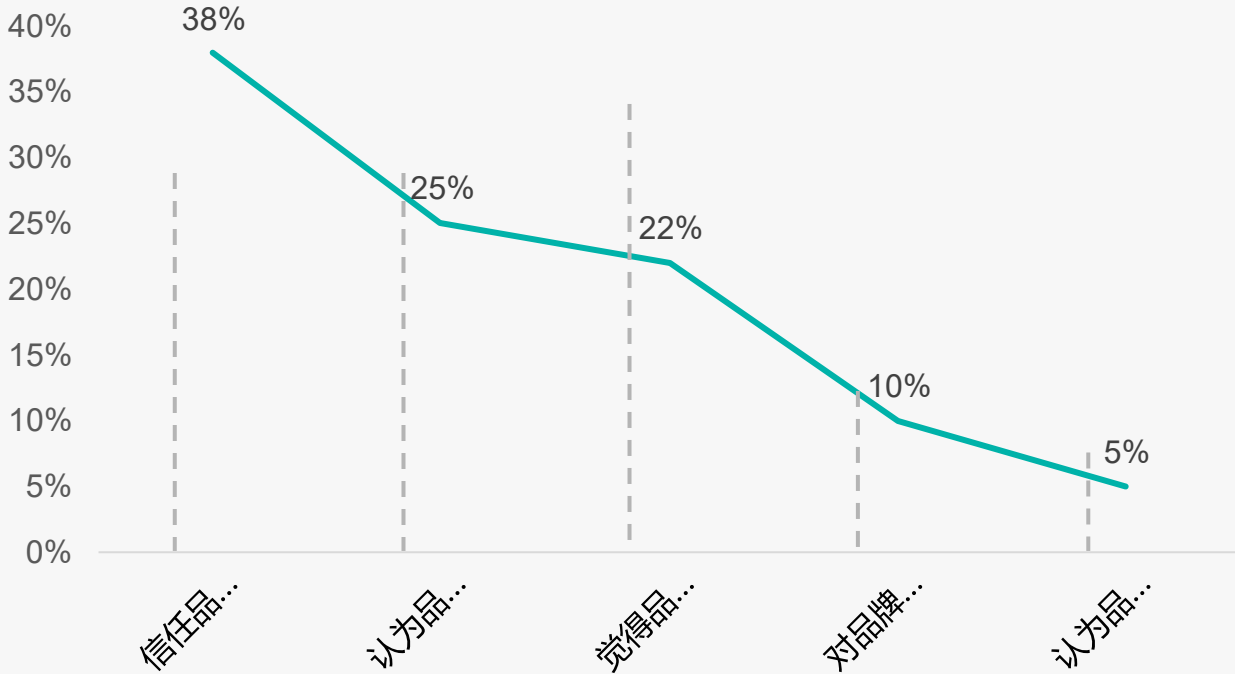
品牌主导肉干零食消费 非品牌仍有空间

- ◆肉干卤味零食消费中，63%的消费者高度依赖品牌（41%优先选择品牌，22%只买知名品牌），品牌是购买决策的核心驱动力。
- ◆38%的消费者信任品牌质量，25%认为品牌溢价合理，但28%兼顾非品牌，显示品牌主导下非品牌产品仍有市场空间。

2025年中国肉干卤味零食消费品牌产品意愿分布



2025年中国肉干卤味零食对品牌产品态度分布

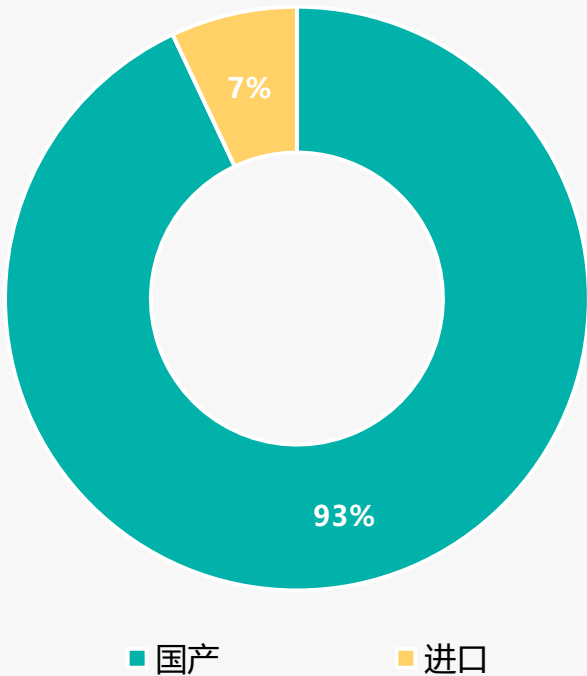


样本：肉干卤味零食行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

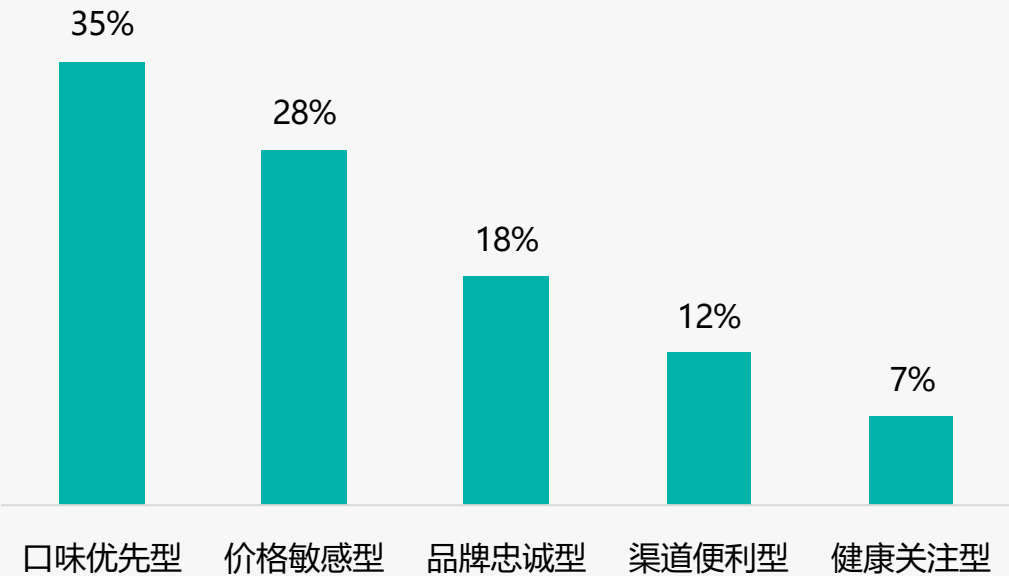
国产主导 口味优先 健康关注低

- ◆国产品牌消费占比高达93%，进口仅7%，显示消费者对本土肉干卤味零食的强烈偏好，市场高度国产化。
- ◆口味优先型占35%，价格敏感型占28%，健康关注型仅7%，表明风味和价格是主要驱动因素，健康关注度较低。

2025年中国肉干卤味零食国产和进口品牌消费分布



2025年中国肉干卤味零食品牌偏好类型分布

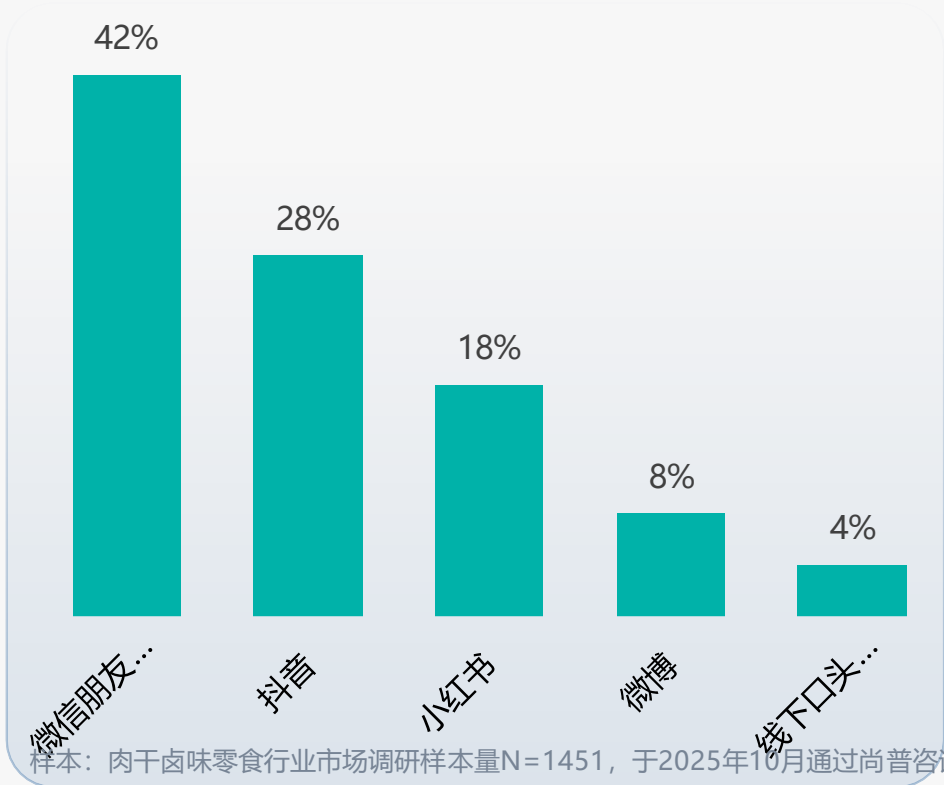


样本：肉干卤味零食行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

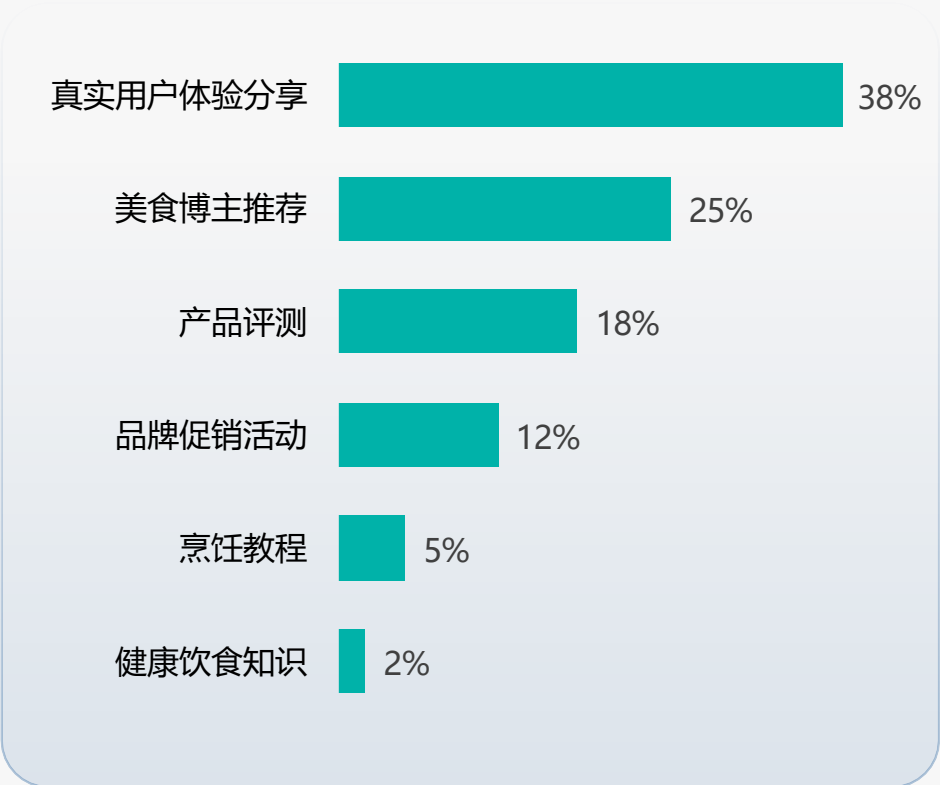
社交分享主导 真实体验关键

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，抖音28%次之，显示社交媒体是肉干卤味零食消费分享的关键平台，影响用户决策。
- ◆内容获取中真实用户体验分享占38%，美食博主推荐25%，强调真实反馈和意见领袖在推广中的重要性，健康因素关注度低仅2%。

2025年中国肉干卤味零食社交分享渠道分布



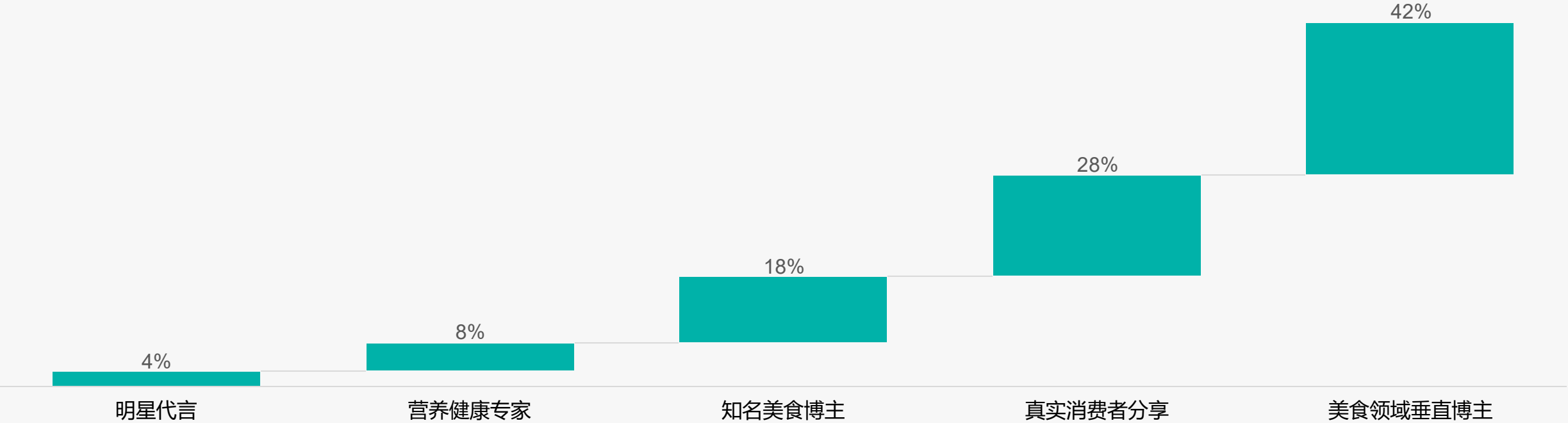
2025年中国肉干卤味零食社交渠道获取内容类型分布



垂直博主真实分享主导零食消费信任

- ◆消费者在社交渠道最信任美食领域垂直博主（42%）和真实消费者分享（28%），显示专业细分和真实体验对肉干卤味零食购买决策影响大。
- ◆知名美食博主（18%）和营养健康专家（8%）信任度较低，明星代言仅占4%，表明权威性和明星效应在该领域作用有限。

2025年中国肉干卤味零食社交渠道信任博主类型分布

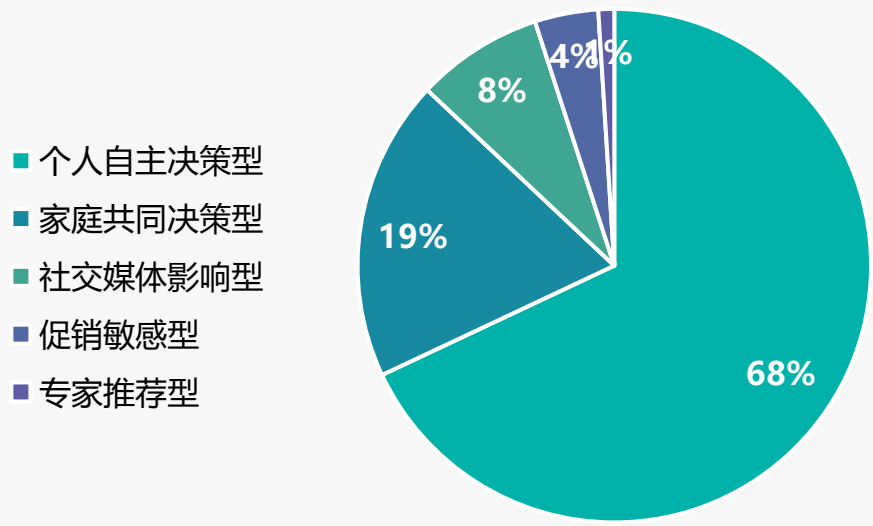


样本：肉干卤味零食行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

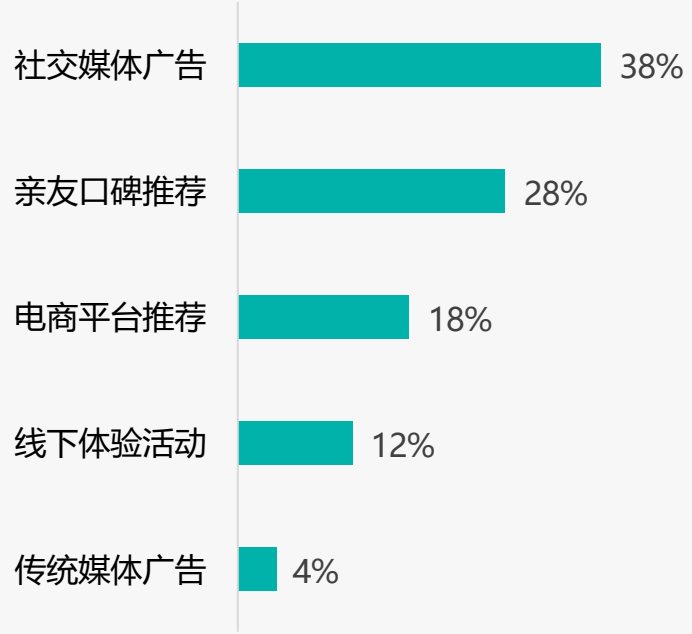
社交媒体主导口碑影响消费

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，亲友口碑推荐以28%紧随其后，显示数字化营销和社交信任对肉干卤味零食消费的关键影响。
- ◆ 电商平台推荐占18%，而传统媒体广告仅占4%，表明线上购物习惯普及且传统媒体影响力下降，企业应优先投资社交媒体和口碑营销。

2025年中国肉干卤味零食消费决策者类型分布



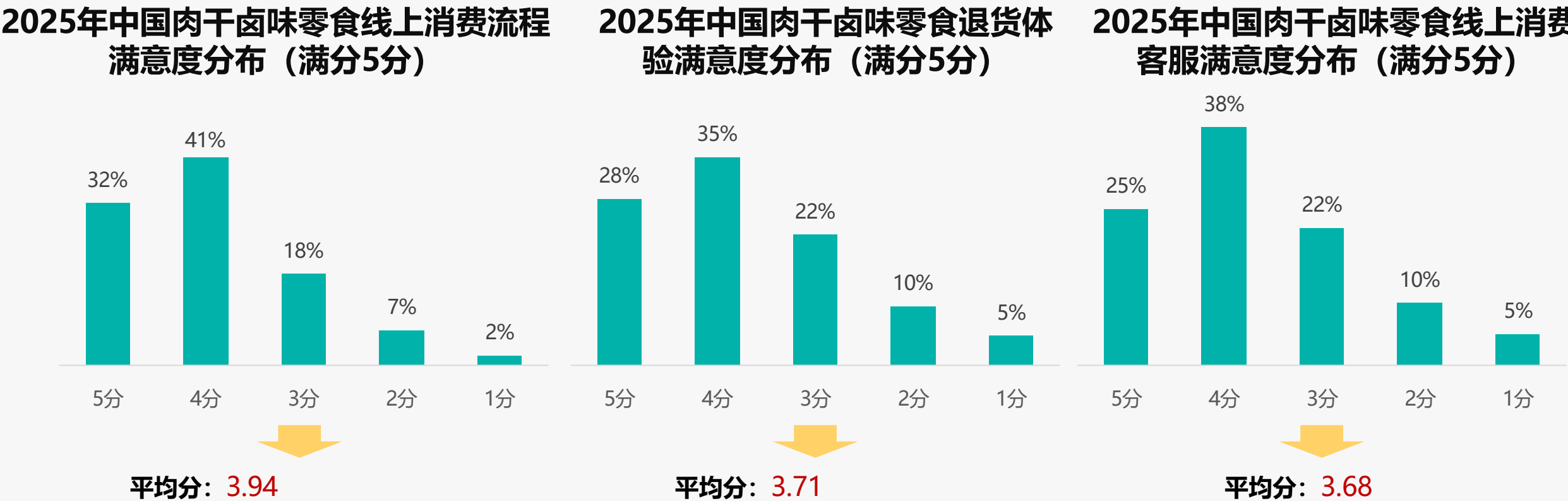
2025年中国肉干卤味零食家庭广告偏好分布



样本：肉干卤味零食行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比73%，其中5分占32%，4分占41%，显示购物流程整体表现良好。
- ◆退货和客服满意度相对较低，5分和4分合计均占63%，且退货1分和2分合计占15%，提示这些环节需重点优化。

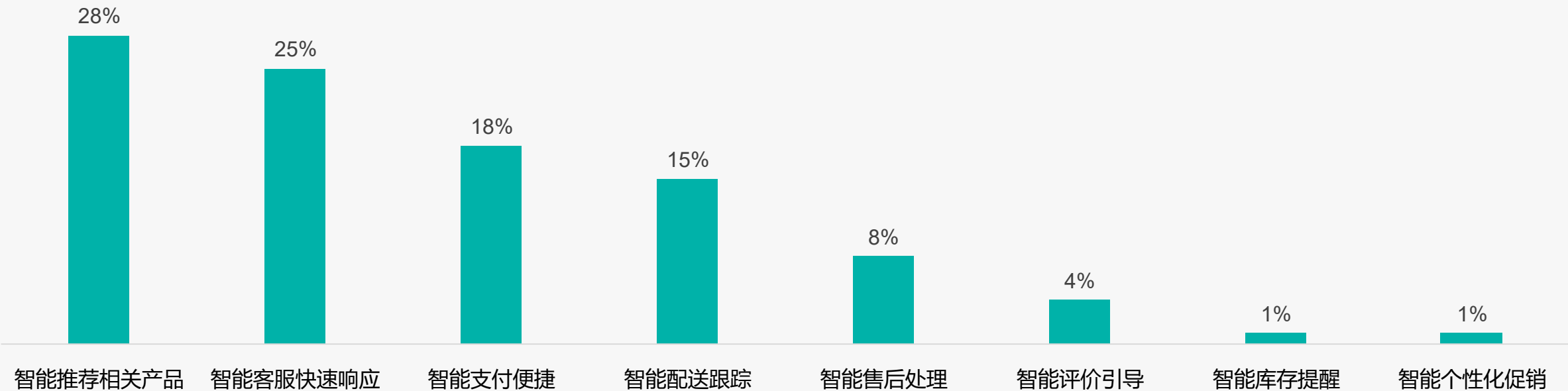


样本：肉干卤味零食行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送便捷重要

- ◆智能推荐相关产品占比最高，为28%，智能客服快速响应占25%，显示消费者对个性化和即时服务需求突出，是线上消费体验的关键驱动因素。
- ◆智能支付便捷占18%，智能配送跟踪占15%，反映便捷性和透明度重要；售后、评价等智能服务占比低，如智能售后处理仅8%，表明这些方面关注度有限。

2025年中国肉干卤味零食线上消费智能服务体验分布



样本：肉干卤味零食行业市场调研样本量N=1451，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