

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月速食鸡肉零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Instant Chicken 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：年轻中等收入群体主导速食鸡肉零食消费



26-35岁人群占比35%，为主要消费群体



收入集中在5-8万元，占比31%，消费力强



消费决策高度自主，个人决策占比68%

## 启示

### ✓ 聚焦年轻消费群体

针对26-35岁中等收入人群，开发符合其口味和消费习惯的产品，强化个性化营销，满足自主决策需求。

### ✓ 优化产品与渠道策略

结合年轻群体偏好，通过电商和社交媒体等数字渠道进行精准营销，提升品牌粘性和复购率。

## 核心发现2：消费粘性高，中档包装最受欢迎



每周多次和每周一次消费合计50%，日常消费粘性高



中等包装占比30%最受欢迎，消费者偏好适中分量



真空和充氮包装合计57%，消费者重视保鲜和品质

### 启示

#### ✓ 强化日常消费场景

针对高频消费特点，推出适合日常休闲和便捷充饥的产品，加强非正餐时段的营销推广。

#### ✓ 优化包装与保鲜技术

重点发展中等规格包装，采用真空、充氮等保鲜技术，提升产品品质和消费者信任度。

# 核心发现3：口味与便利性驱动消费，健康属性待提升



口味口感（34%）和价格实惠（22%）是关键购买因素



消费主要源于解馋满足感（28%）和方便快捷（25%）



健康成分仅占8%，健康关注度相对较低

## 启示

### ✓ 平衡口味与健康

在保持香辣、原味等主流口味优势的同时，逐步引入健康成分，满足消费者对品质和性价比的双重需求。

### ✓ 提升产品便利性

优化包装设计，确保食用和携带便捷，强化产品作为能量补充和正餐替代的功能性定位。

核心逻辑：聚焦年轻中等收入群体，满足即时便捷需求



## 1、产品端

- ✓ 优化中中等包装规格，满足主流需求
- ✓ 开发香辣和原味等主流口味产品



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台营销
- ✓ 利用美食博主和真实用户分享推广



## 3、服务端

- ✓ 提升售后服务和客服响应速度
- ✓ 加强智能推荐和便捷沟通服务

## 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** 速食鸡肉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速食鸡肉零食品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速食鸡肉零食的购买行为;
- 速食鸡肉零食市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

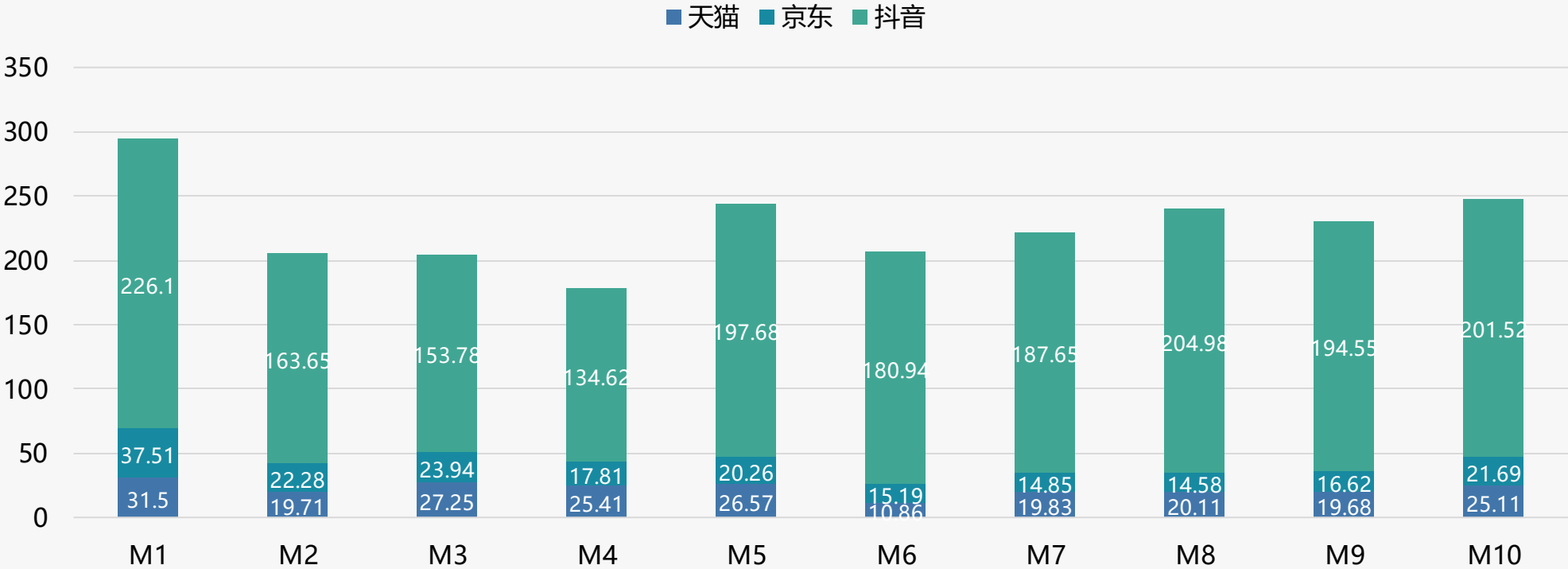
Research Method

- **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, 计算速食鸡肉零食品类销售额、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、不同平台速食鸡肉零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导速食鸡肉零食市场

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导速食鸡肉零食市场。2025年1-10月，抖音累计销售额达16.45亿元，远超天猫的2.21亿元和京东的2.05亿元，市场份额占比约79%。抖音的月均销售额达1.65亿元，是天猫的7.4倍，显示其强大的流量变现能力和用户粘性，建议品牌方重点布局抖音渠道以获取增长红利。
- ◆从平台增长稳定性看，抖音表现最为稳健，月销售额波动系数最低（约15%），而天猫和京东波动较大（分别达35%和30%）。抖音M8达到峰值2.05亿元，M4为谷底1.35亿元，仍保持较高基数。这种稳定性降低了经营风险，提高了ROI预期。传统电商平台需加强用户留存以对抗流量分流。

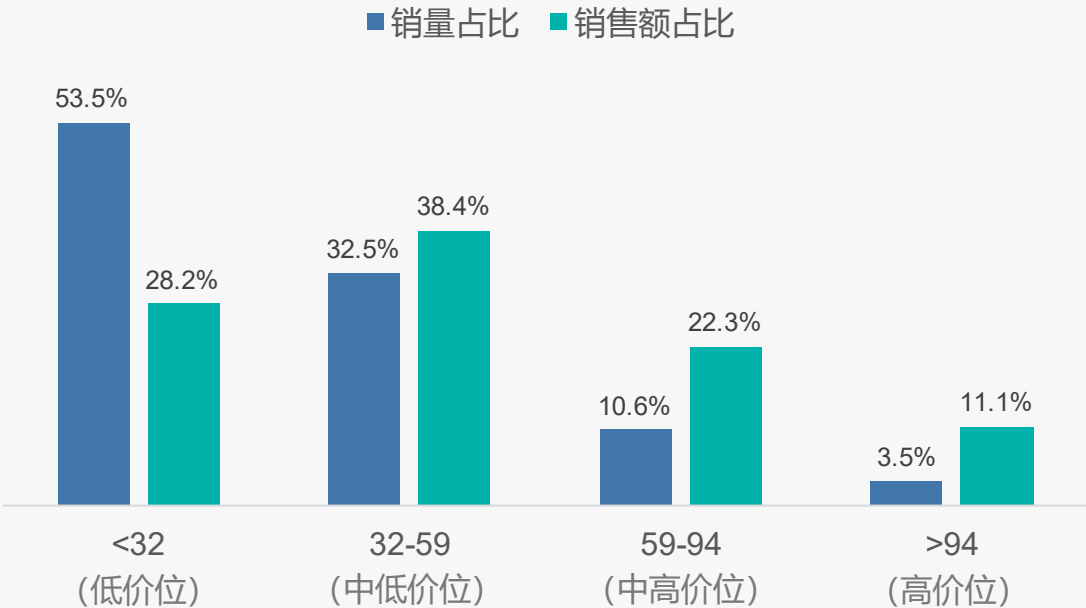
2025年1月~10月速食鸡肉零食品类线上销售规模（百万元）



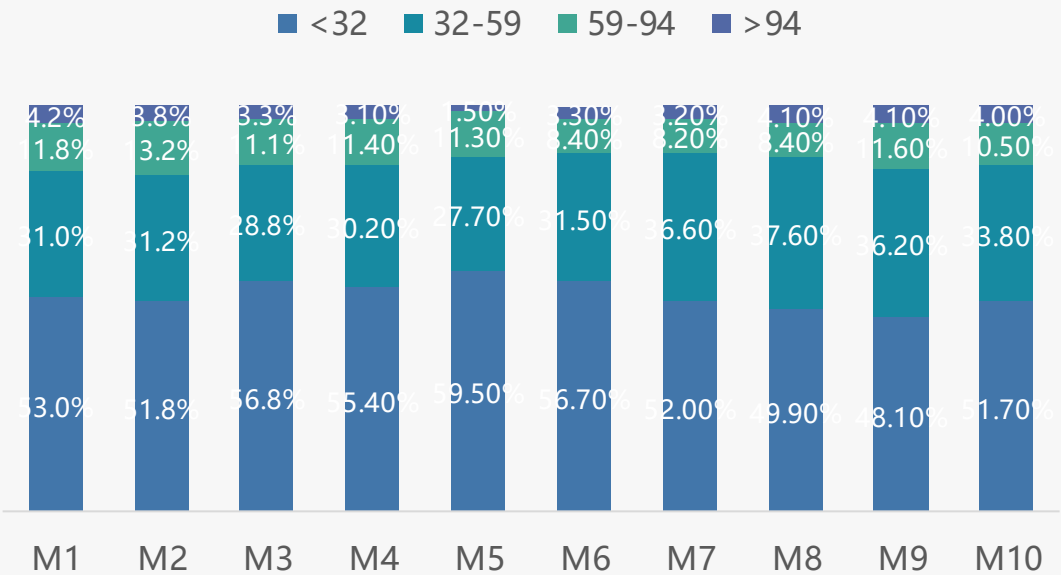
# 速食鸡肉零食中端崛起高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，速食鸡肉零食呈现明显的消费分层特征。月度销量分布显示消费结构动态变化，M1-M10期间，<32元区间销量占比从53.0%波动至51.7%，整体呈下降趋势；32-59元区间从31.0%上升至33.8%，市场份额稳步提升；59-94元区间占比相对稳定在8.2%-13.2%之间，这表明消费者正逐步向中端价位迁移，可能受促销活动或产品升级影响。
- ◆从销售额贡献效率分析，不同价格区间的销售转化率差异显著，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~10月速食鸡肉零食线上不同价格区间销售趋势



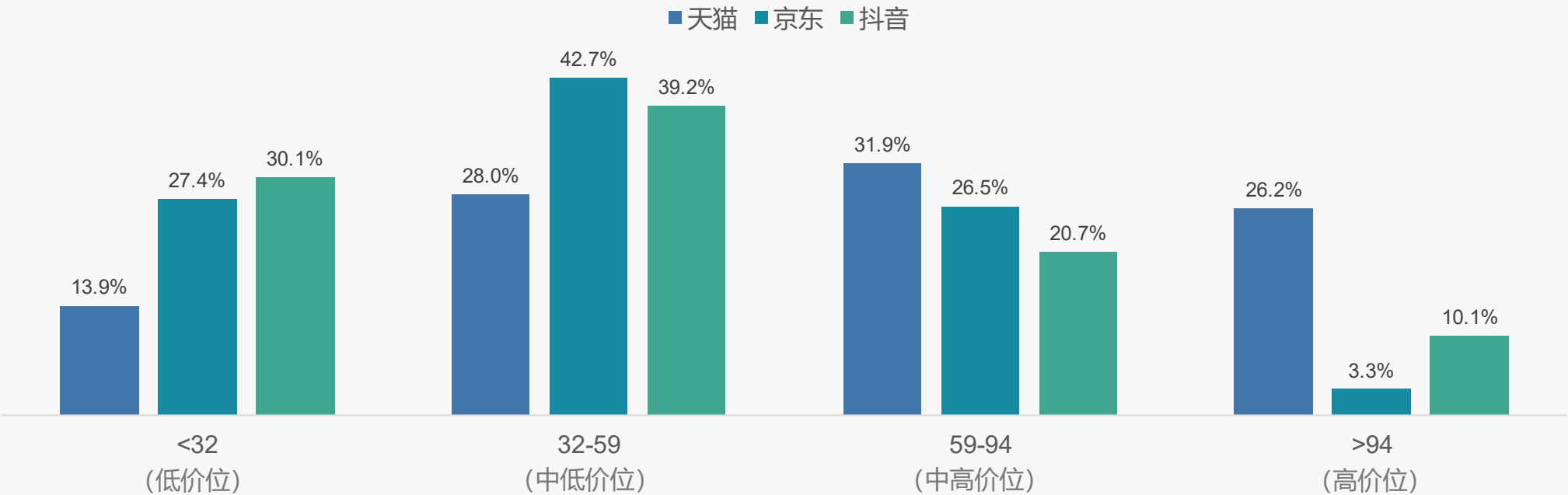
速食鸡肉零食线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 中低消费主导 天猫高端潜力

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡化特征，59-94元区间占比最高（31.9%），显示中高端产品接受度高；京东以32-59元为主（42.7%），低价位（<32元）占比27.4%，反映价格敏感型消费主导；抖音低价位（<32元）占比30.1%，结合>94元区间10.1%，呈现两极分化趋势，可能与直播促销及高端新品推广并存有关。平台差异化定位显著：天猫作为综合电商，各价格带覆盖全面，利于品牌全矩阵布局。
- ◆行业价格带结构分析显示，中低价位（<59元）合计占比：天猫41.9%、京东70.1%、抖音69.3%，反映速食鸡肉零食仍以大众消费为主。但天猫中高端（59-94元及>94元）占比达58.1%，显示消费升级潜力。建议品牌方按平台特性调整产品组合与营销策略，并优化供应链以平衡成本与品质，提升中高端产品毛利

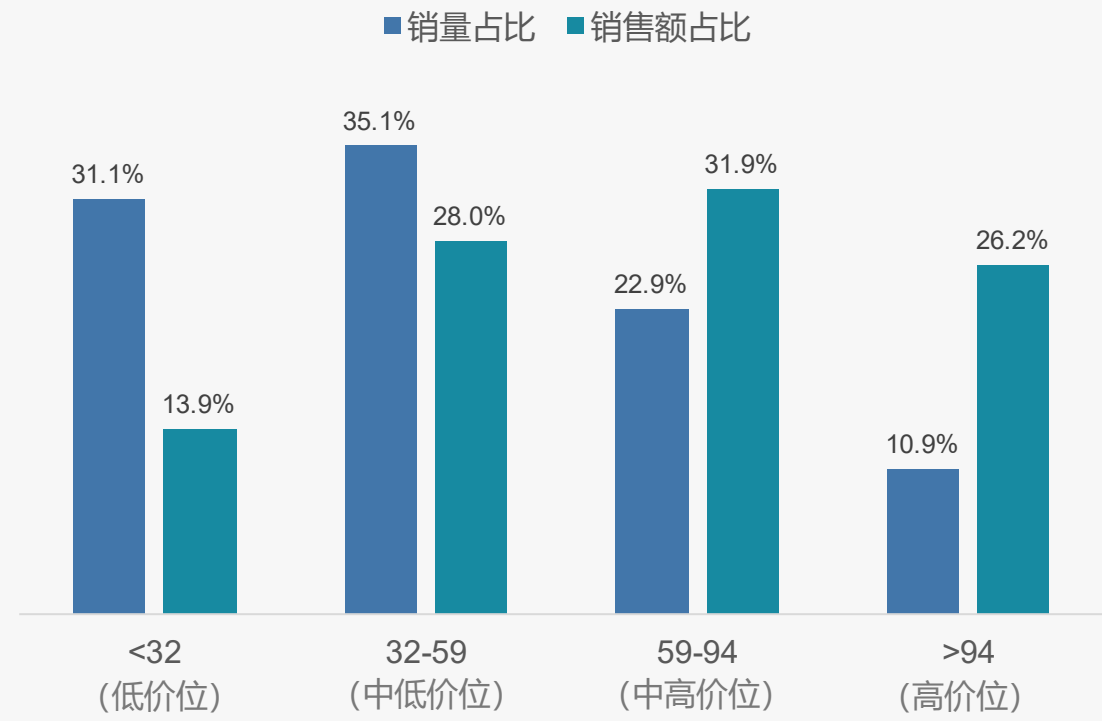
2025年1月~10月各平台速食鸡肉零食不同价格区间销售趋势



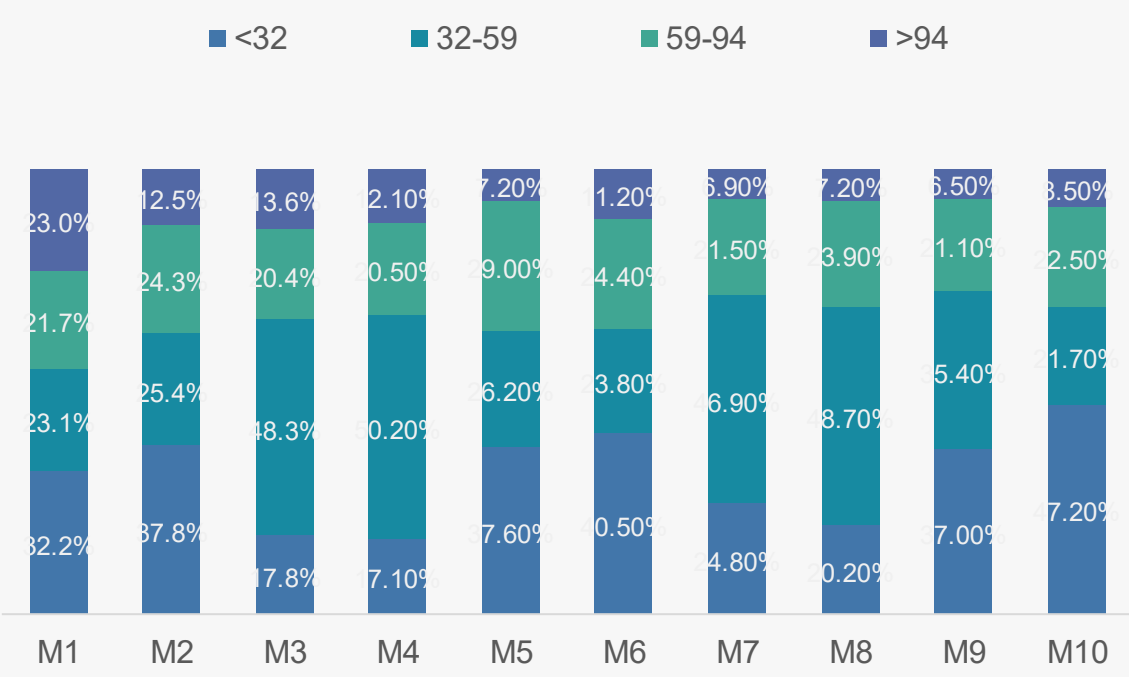
# 中高端驱动增长 低价促销波动 优化结构提效

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征。32-59元和59-94元两个中端价格带合计贡献了60%的销量和59.9%的销售额，成为市场核心驱动力。值得注意的是，>94元的高端价格带仅占10.9%的销量，却贡献了26.2%的销售额，显示出较高的客单价和利润空间。而<32元的低价区间销量占比31.1%但销售额仅13.9%，表明该区间存在价格竞争压力。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动和价格带轮动。M3、M4、M7、M8月32-59元区间销量占比均超过45%，形成销售高峰；而M1、M5、M6、M10月<32元区间占比显著提升，最高达47.2%，反映促销期低价策略的拉动效应。>94元高端区间在各月占比相对稳定在6.5%-23.0%，显示高端消费

2025年1月~10月天猫平台速食鸡肉零食不同价格区间销售趋势



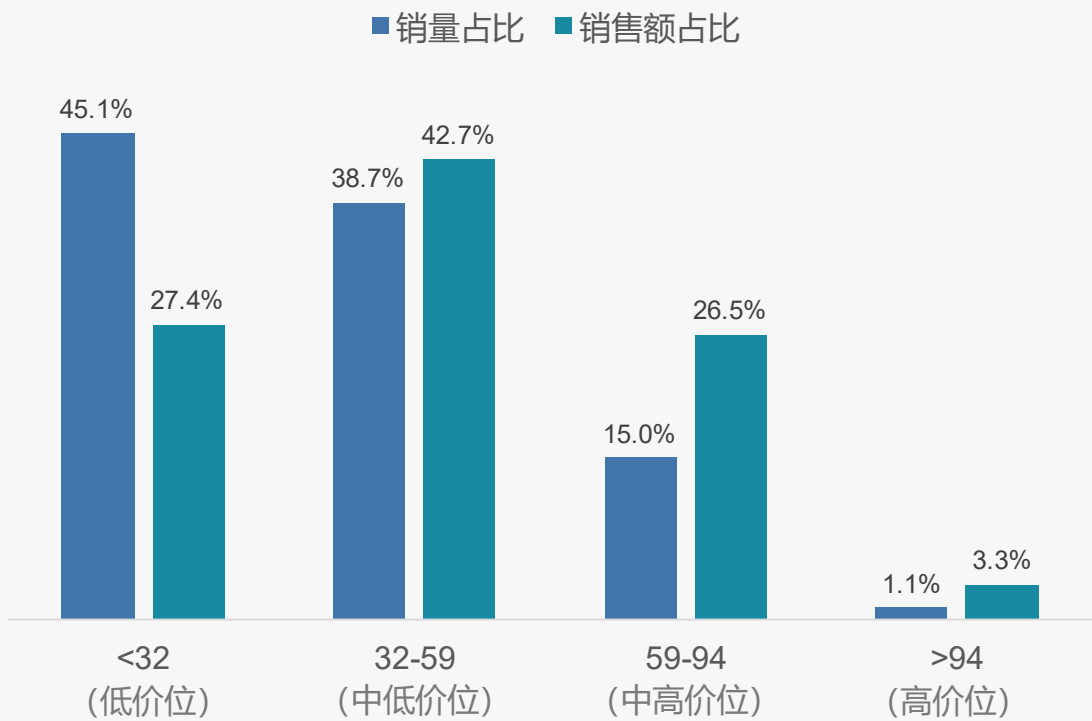
天猫平台速食鸡肉零食价格区间-销量分布



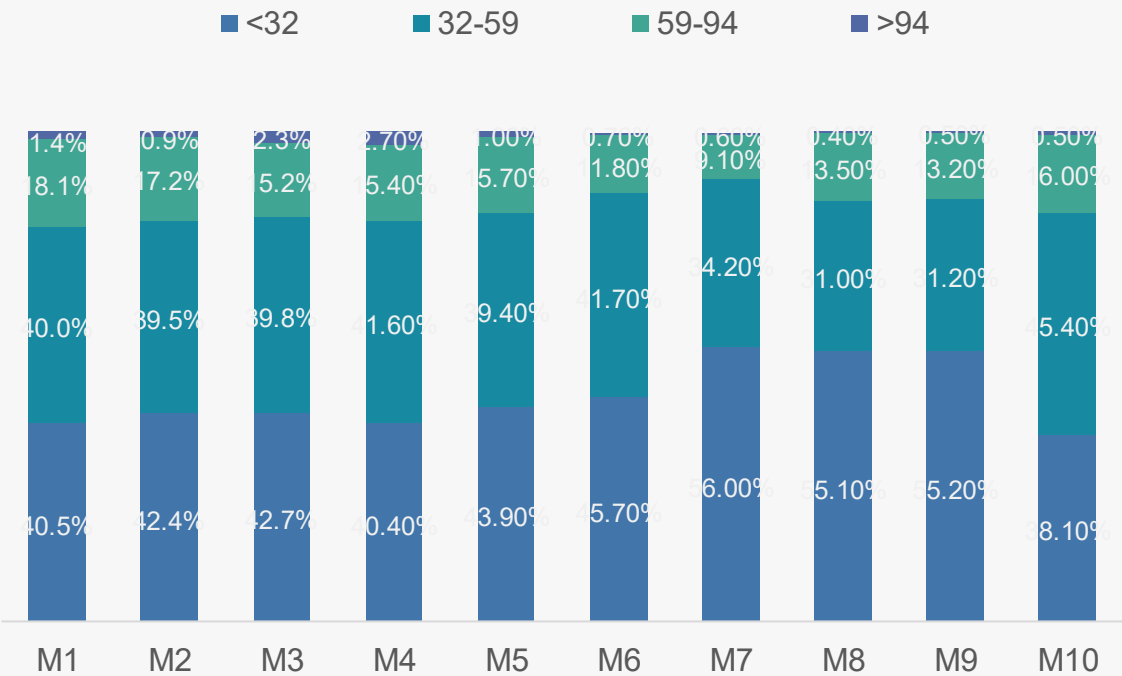
# 京东鸡肉零食消费分层 中价核心 季节波动 优化策略

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台速食鸡肉零食呈现明显的消费分层。低价区间（<32元）销量占比45.1%但销售额仅占27.4%，显示该区间客单价较低；中价区间（32-59元）销量占比38.7%贡献42.7%销售额，是平台的核心利润区。月度销量分布显示明显的季节性波动。M7-M9月低价区间（<32元）销量占比显著提升至55%以上，而中高价区间占比下降，可能与夏季促销活动及消费者价格敏感度提高有关。
- ◆从销售额贡献效率分析，中价区间（32-59元）单位销量销售额贡献最高，销售额占比（42.7%）高于销量占比（38.7%），显示良好的价值转化。相比之下，低价区间（<32元）销售额占比（27.4%）显著低于销量占比（45.1%），存在规模不经济风险。建议通过产品升级和交叉销售提升低价区间客单价优化整体

2025年1月~10月京东平台速食鸡肉零食不同价格区间销售趋势



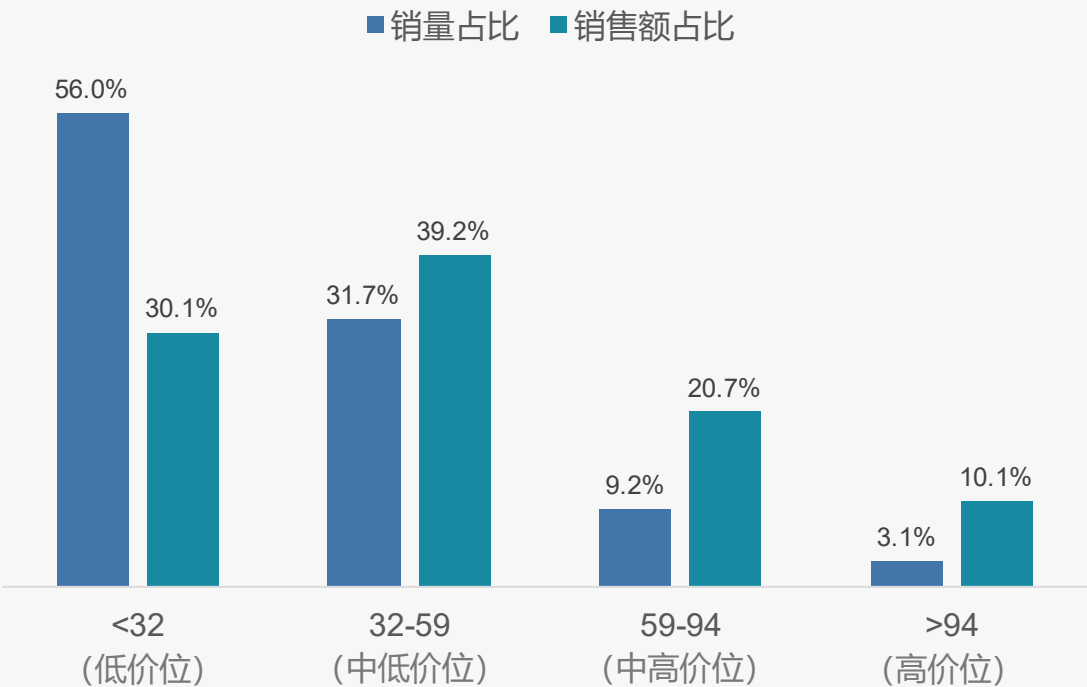
京东平台速食鸡肉零食价格区间-销量分布



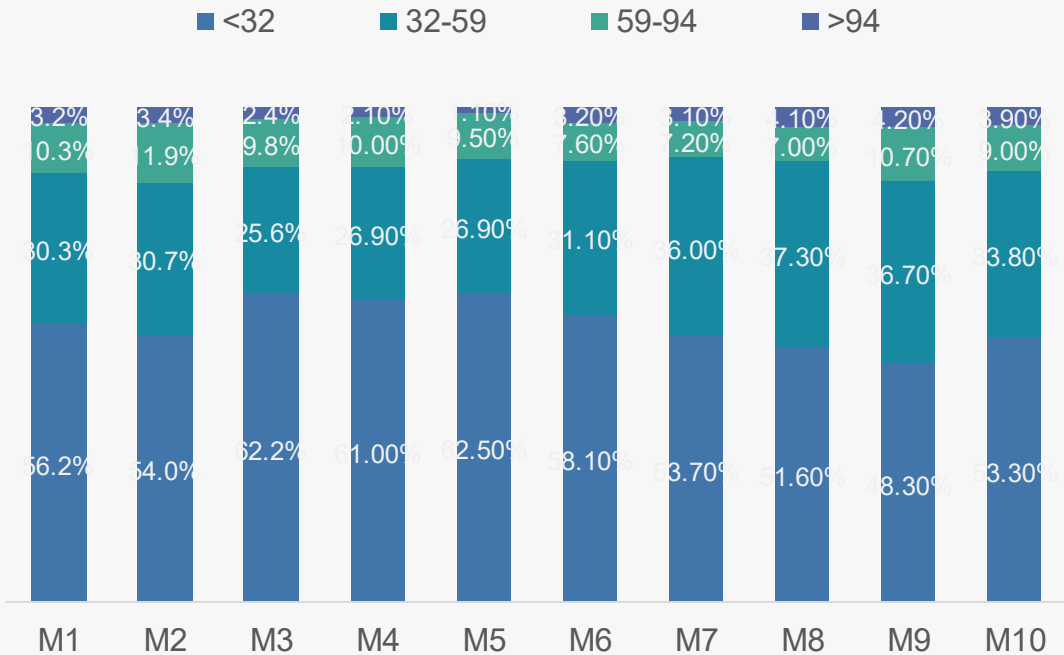
# 速食鸡肉零食抖音价格带迁移中端崛起

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<32元低价区间销量占比56.0%但销售额仅占30.1%，显示该区间客单价较低；32-59元中端区间销量31.7%贡献39.2%销售额，单位价值更高；59-94元及>94元高端区间合计销量12.3%贡献30.8%销售额，高端产品溢价明显。分析月度销量分布变化，<32元区间占比从M1的56.2%波动下降至M10的53.3%，32-59元区间从30.3%上升至33.8%。
- ◆对比各价格区间的销售效率，<32元区间销量贡献率为1.86，显示高流量低转化特征；32-59元区间为0.81，销售转化更均衡；>94元区间为0.31，虽销量有限但单位价值突出。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。

2025年1月~10月抖音平台速食鸡肉零食不同价格区间销售趋势



抖音平台速食鸡肉零食价格区间-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** 速食鸡肉零食消费行为、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年内购买过速食鸡肉零食的消费者;
- 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

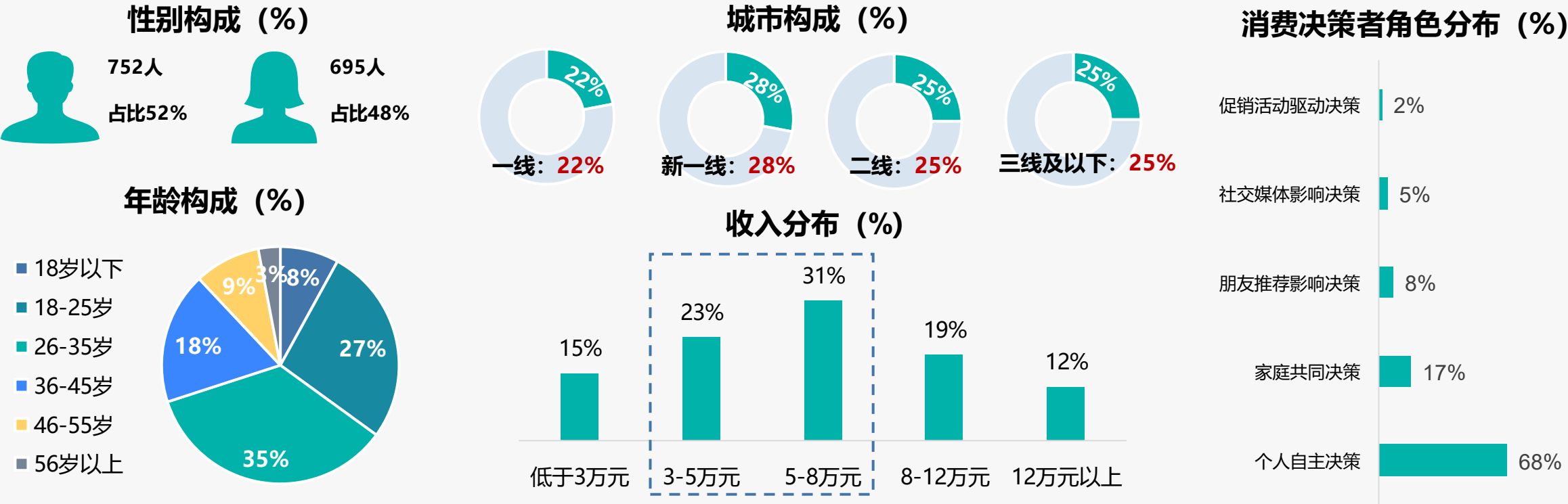
Research Method

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=1447

# 年轻中等收入群体主导速食鸡肉零食消费

- ◆速食鸡肉零食消费群体以26-35岁年轻人群为主，占比35%；收入集中在5-8万元中等水平，占比31%。消费决策高度自主，个人决策占比68%。
- ◆性别分布均衡，男性52%、女性48%；城市覆盖广泛，各级别占比均匀在22%-28%之间。18-25岁群体占比27%，显示年轻市场潜力。

## 2025年中国速食鸡肉零食消费者画像

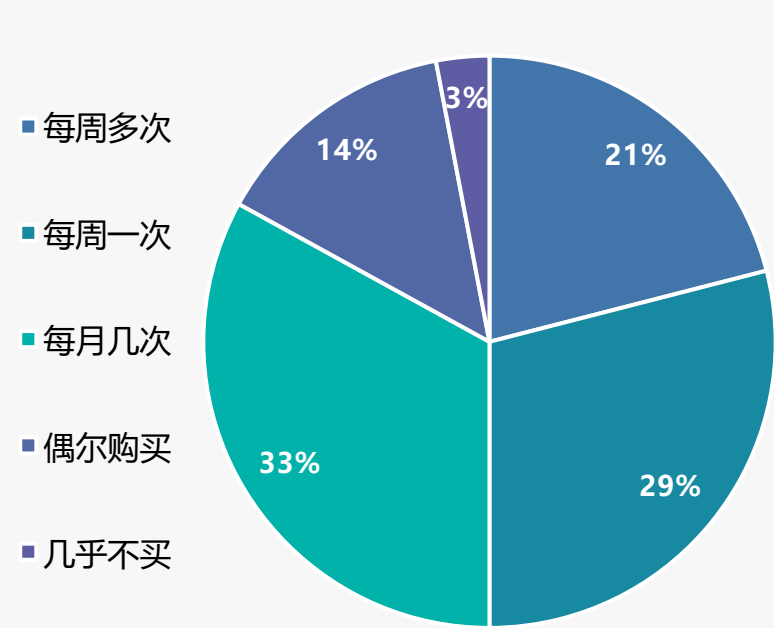


样本：速食鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

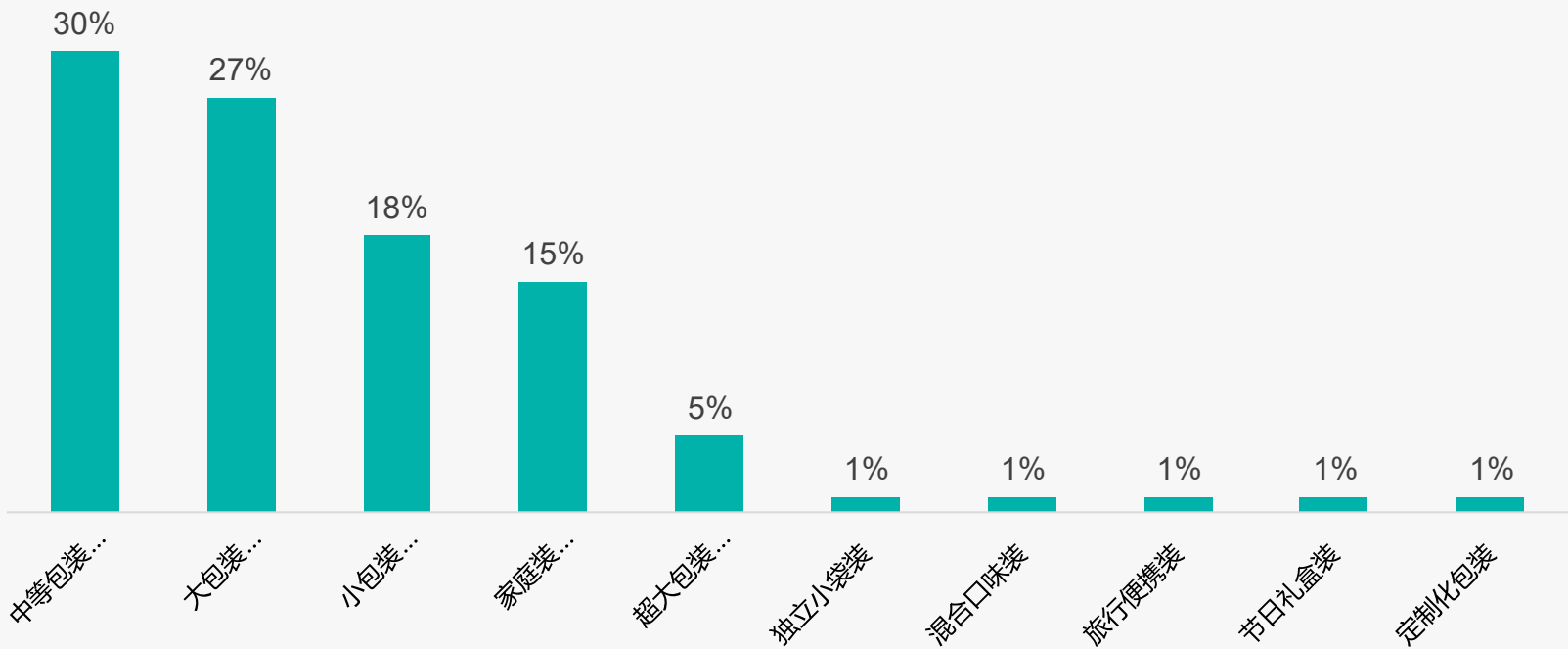
# 速食鸡肉零食消费黏性高 中等包装最受欢迎

- ◆消费频率显示每周多次和每周一次合计占50%，每月几次占33%，表明速食鸡肉零食日常消费黏性高，市场有稳定需求，偶尔和几乎不买占17%有增长空间。
- ◆规格分布中中等包装占30%最受欢迎，小包装占18%和大包装占27%也较高，反映消费者偏好适中分量，其他特殊包装各占1%显示多样化需求但占比小。

2025年中国速食鸡肉零食消费频率分布



2025年中国速食鸡肉零食消费产品规格分布

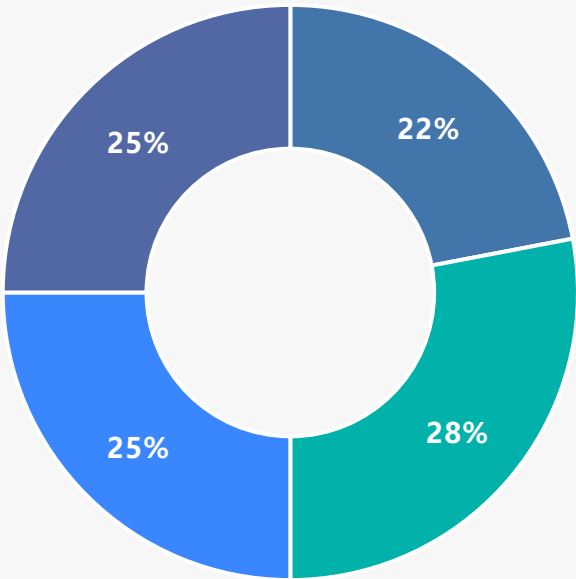


样本：速食鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

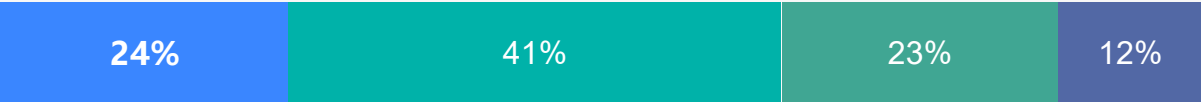
# 中等价位主导 夏季消费突出 保鲜包装受青睐

- ◆ 单次消费支出集中在10-30元，占比41%，夏季消费占比28%最高，显示中等价位和季节性偏好。
- ◆ 包装类型中真空和充氮包装合计占57%，消费者重视保鲜和品质，普通塑料袋仅占18%。

2025年中国速食鸡肉零食消费行为季节分布 2025年中国速食鸡肉零食单次消费支出分布

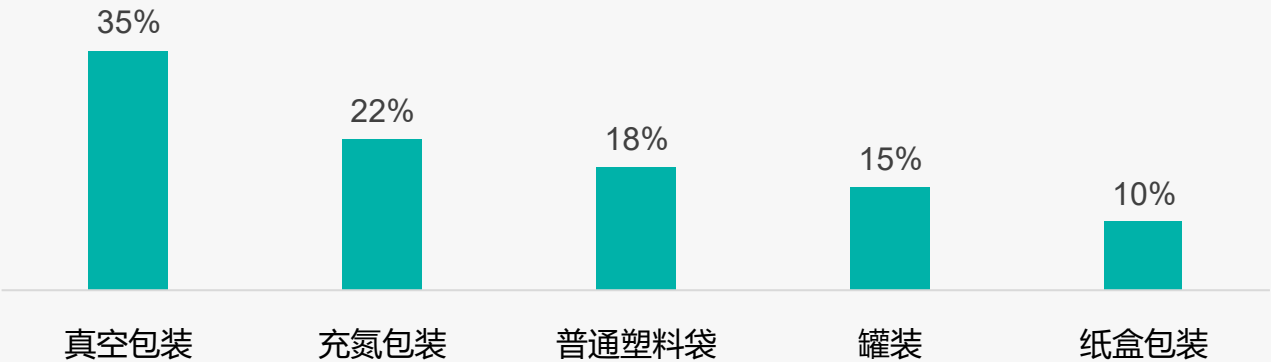


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 10元以下 ■ 10-30元 ■ 30-50元 ■ 50元以上

2025年中国速食鸡肉零食消费产品包装类型分布

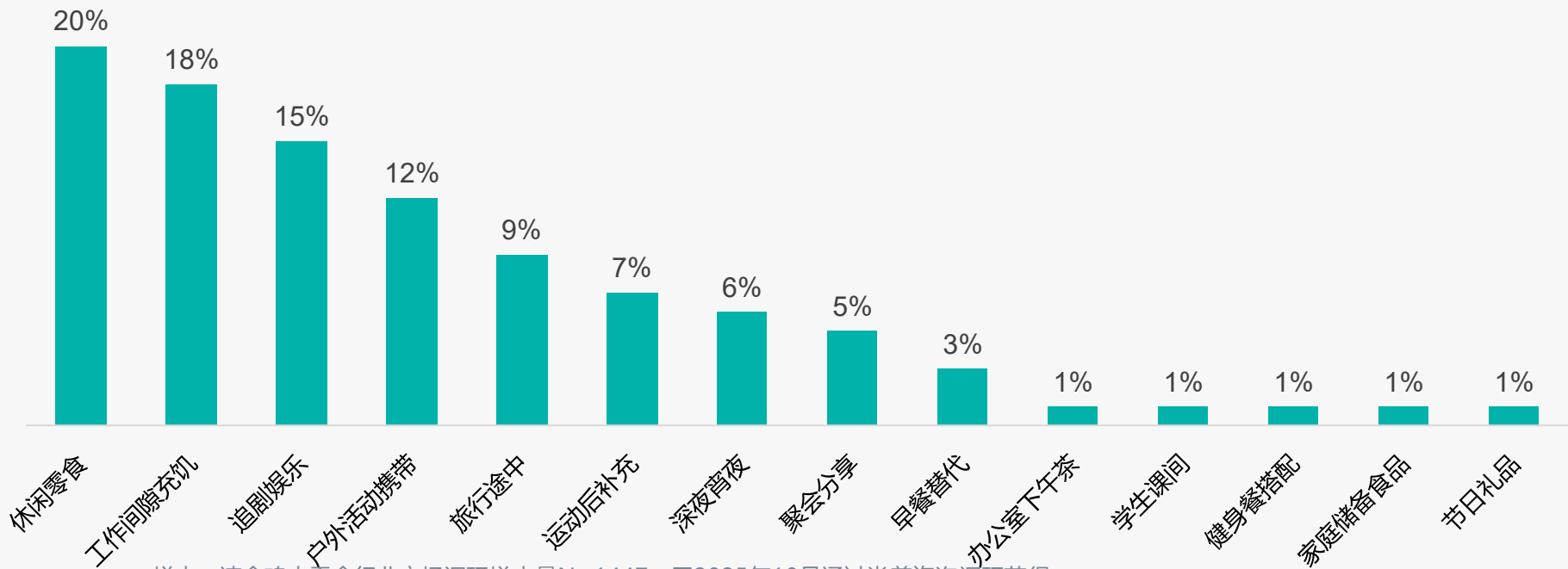


样本：速食鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

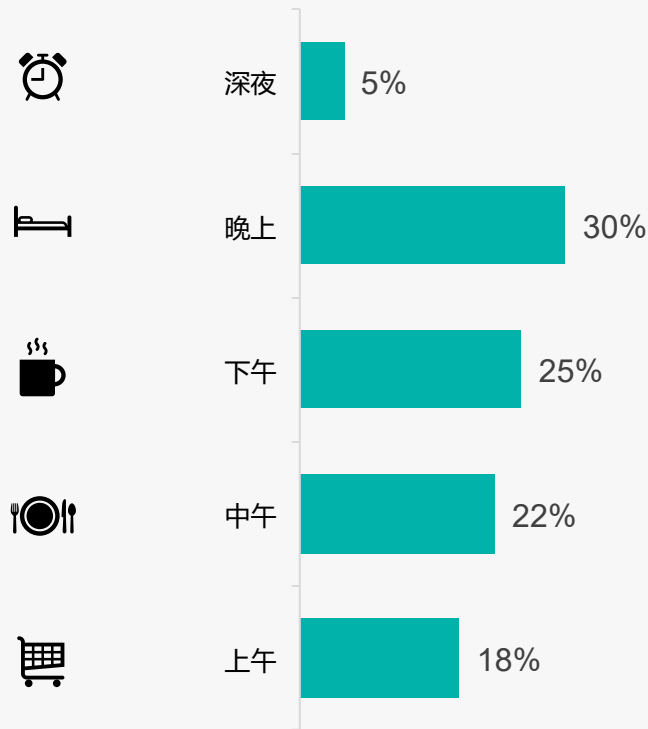
# 速食鸡肉零食休闲便捷晚间消费主导

- ◆消费场景以休闲零食20%、工作间隙充饥18%和追剧娱乐15%为主，显示产品主要用于日常休闲和便捷充饥，满足非正式用餐需求。
- ◆消费时段集中在晚上30%和下午25%，合计超一半，表明产品在非正餐时段消费活跃，而深夜仅5%可能受健康因素影响。

2025年中国速食鸡肉零食消费场景分布



2025年中国速食鸡肉零食消费时段分布

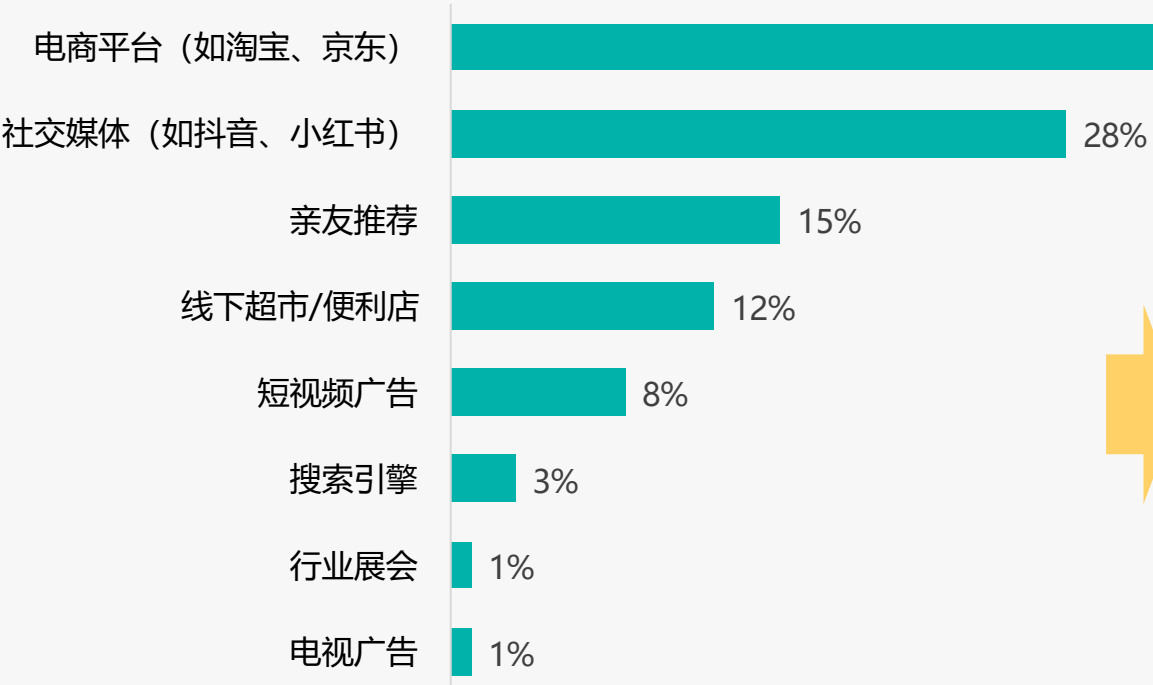


样本：速食鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

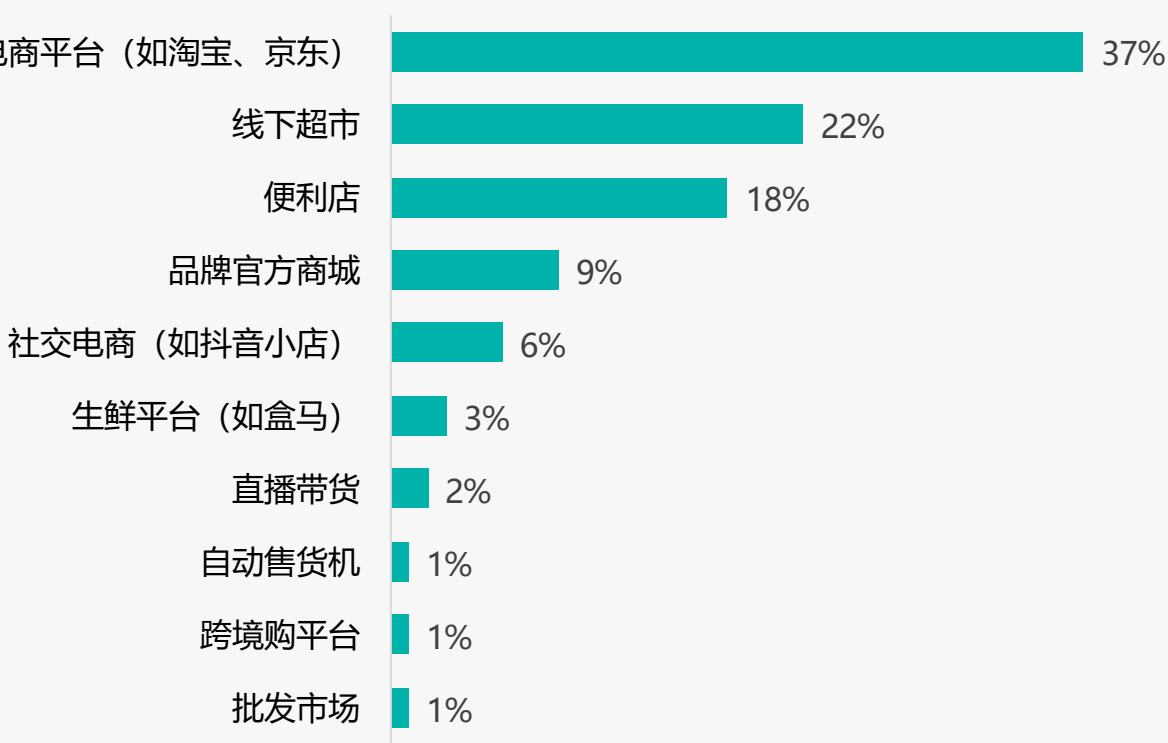
# 数字渠道主导信息获取 电商平台引领购买趋势

- ◆消费者了解速食鸡肉零食主要通过电商平台（32%）和社交媒体（28%），合计占60%，显示数字渠道是信息获取的核心。
- ◆购买渠道以电商平台（37%）和线下超市（22%）为主，电商占比最高，但社交媒体转化购买（6%）相对较低，需优化营销策略。

2025年中国速食鸡肉零食产品了解渠道分布



2025年中国速食鸡肉零食产品购买渠道分布

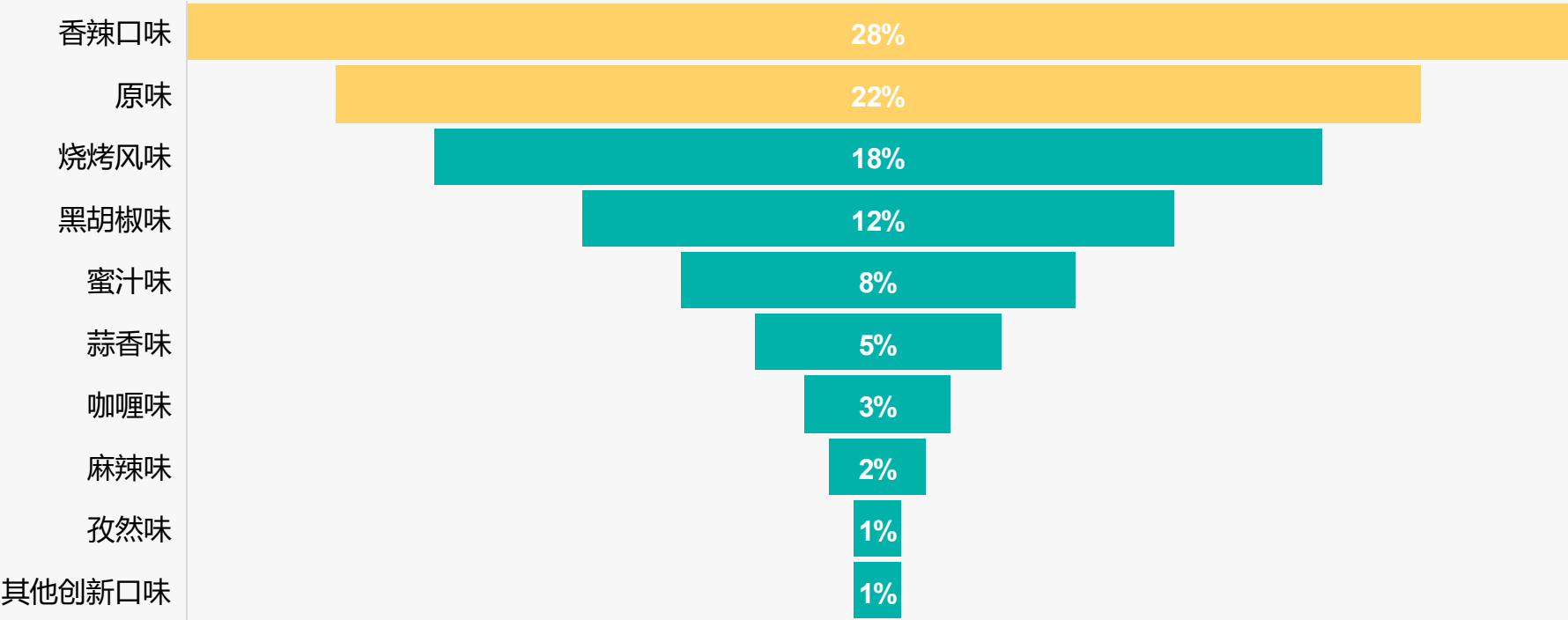


样本：速食鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 香辣口味领先小众市场渗透不足

- ◆香辣口味以28%的偏好度领先，原味和烧烤风味分别占22%和18%，显示消费者对传统和刺激性口味有较高需求。
- ◆小众口味如咖喱味、麻辣味、孜然味等合计仅占7%，表明市场渗透不足，口味集中度高可能影响产品策略。

2025年中国速食鸡肉零食产品偏好类型分布

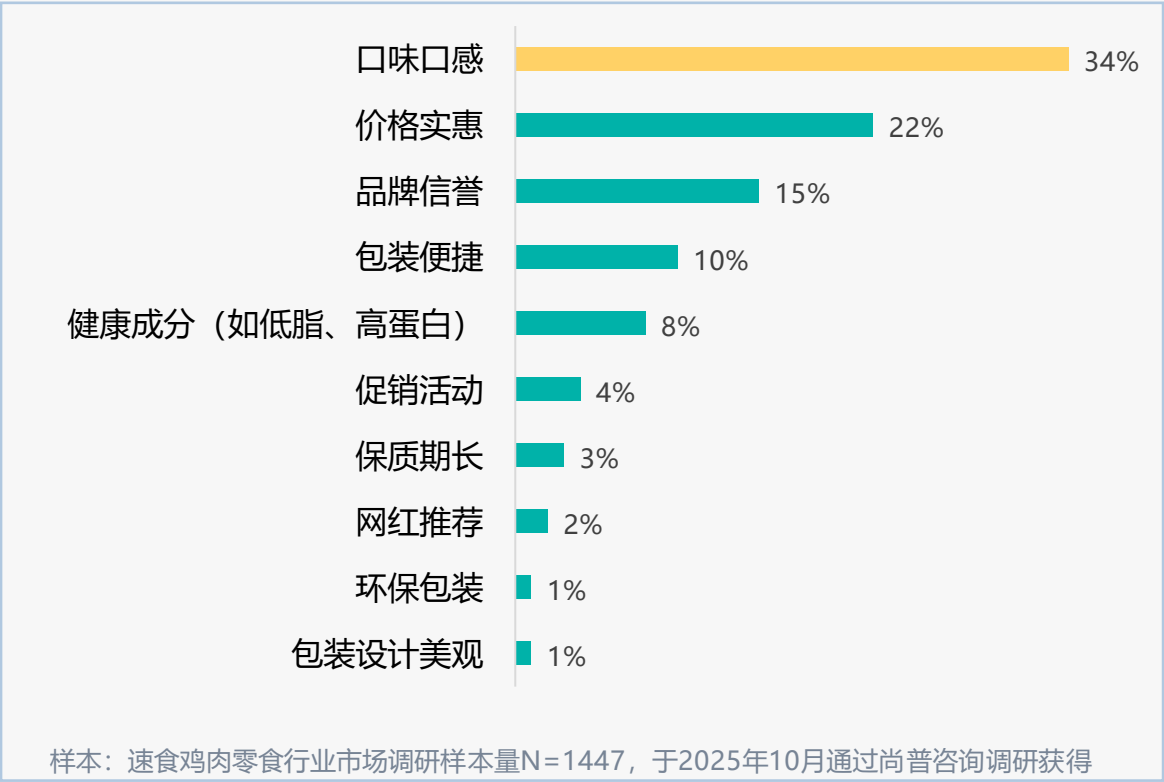


样本：速食鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

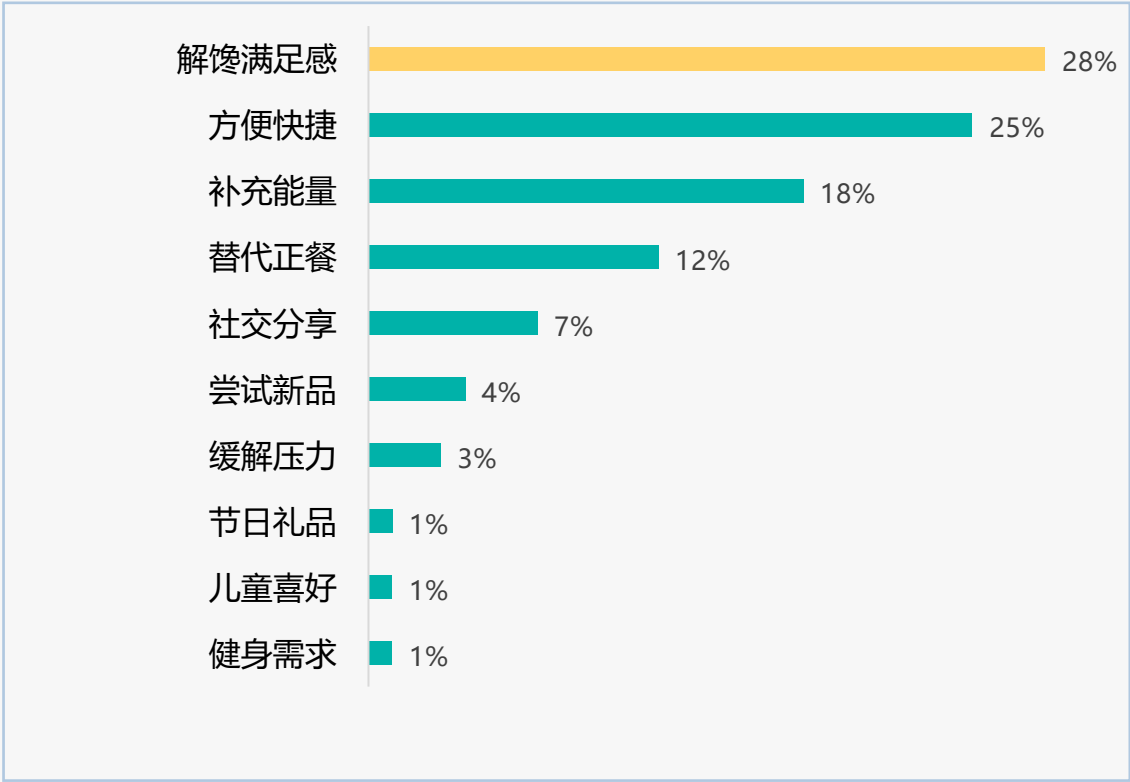
# 口味便利驱动消费健康社交待提升

- ◆口味口感（34%）和价格实惠（22%）是吸引消费的关键因素，而健康成分仅占8%，显示消费者更注重品质和性价比。
- ◆消费主要源于解馋满足感（28%）和方便快捷（25%），合计超50%，说明产品满足即时需求和便利性是核心驱动力。

## 2025年中国速食鸡肉零食吸引消费关键因素分布



## 2025年中国速食鸡肉零食消费真正原因分布

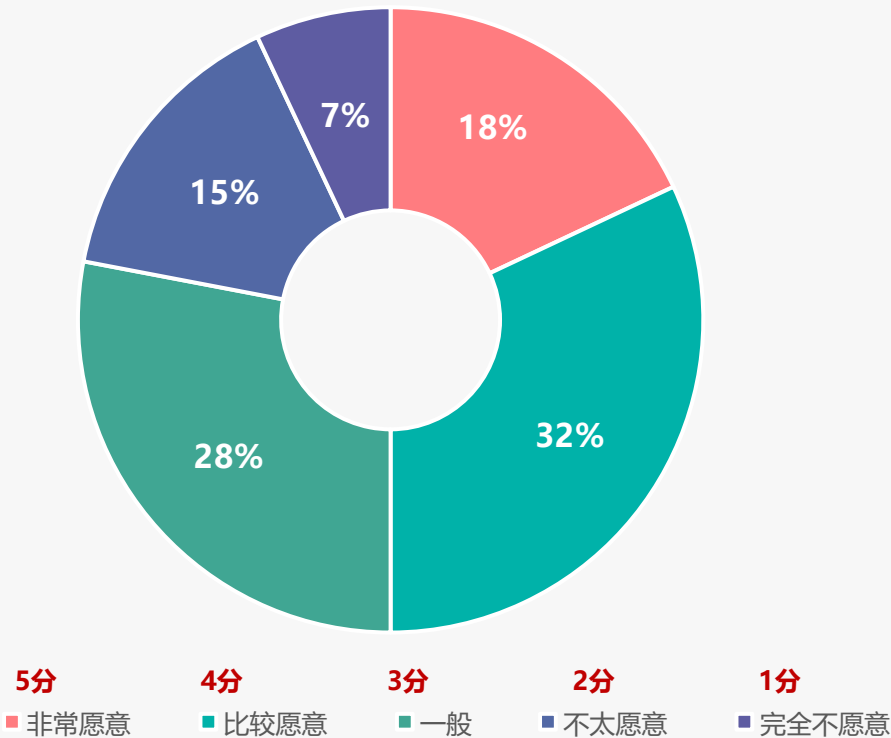




# 半数消费者推荐 食品安全为首要障碍

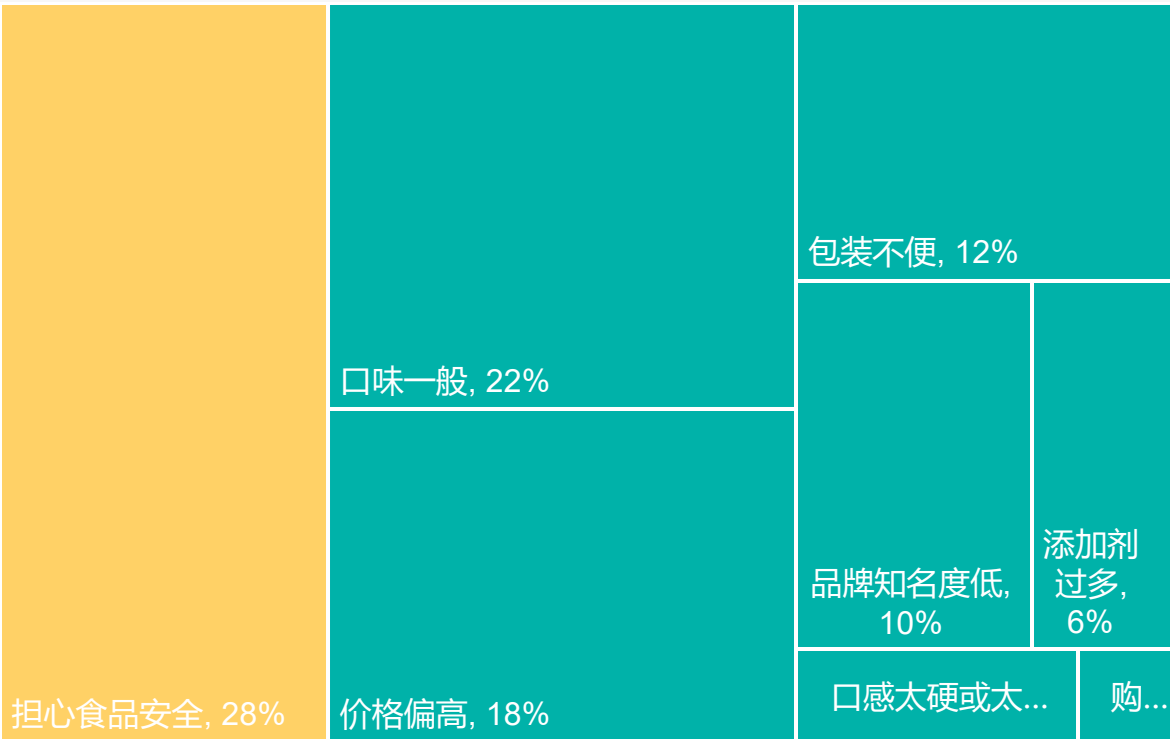
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐速食鸡肉零食，但不愿推荐原因中，担心食品安全占28%，口味一般占22%，价格偏高占18%，为主要障碍。
- ◆包装不便和品牌知名度低分别占12%和10%，其他原因如添加剂过多占6%，口感问题占3%，购买渠道不便占1%，影响较小。

2025年中国速食鸡肉零食推荐意愿分布



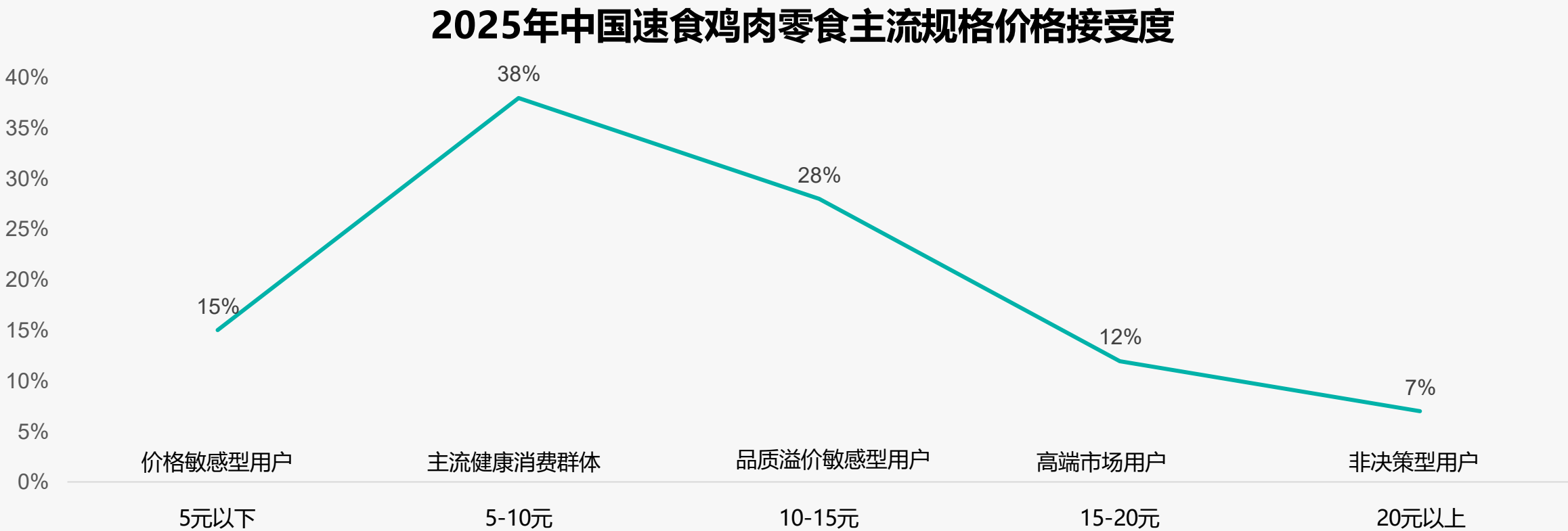
样本：速食鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国速食鸡肉零食不愿推荐原因分布



# 速食鸡肉零食价格接受度集中5至15元

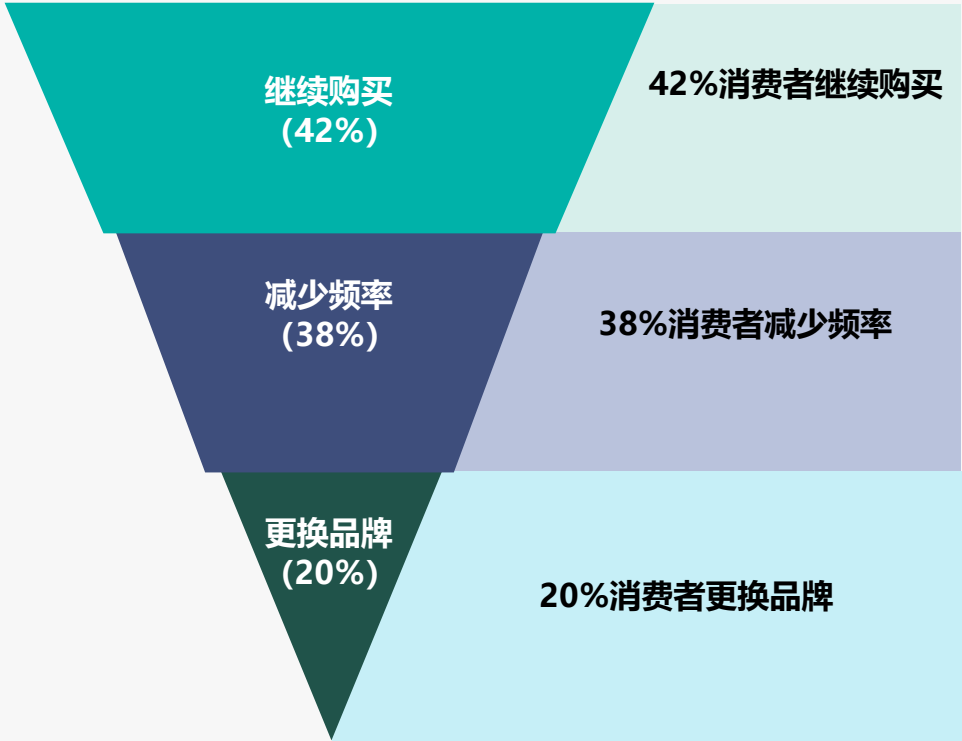
- ◆调研显示速食鸡肉零食价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占比38%最高，10-15元占28%，合计达66%成为消费主力。
- ◆分析表明消费者偏好中等价位产品，5元以下和15-20元需求相对有限，20元以上仅占7%，建议企业重点布局5-15元价格带。



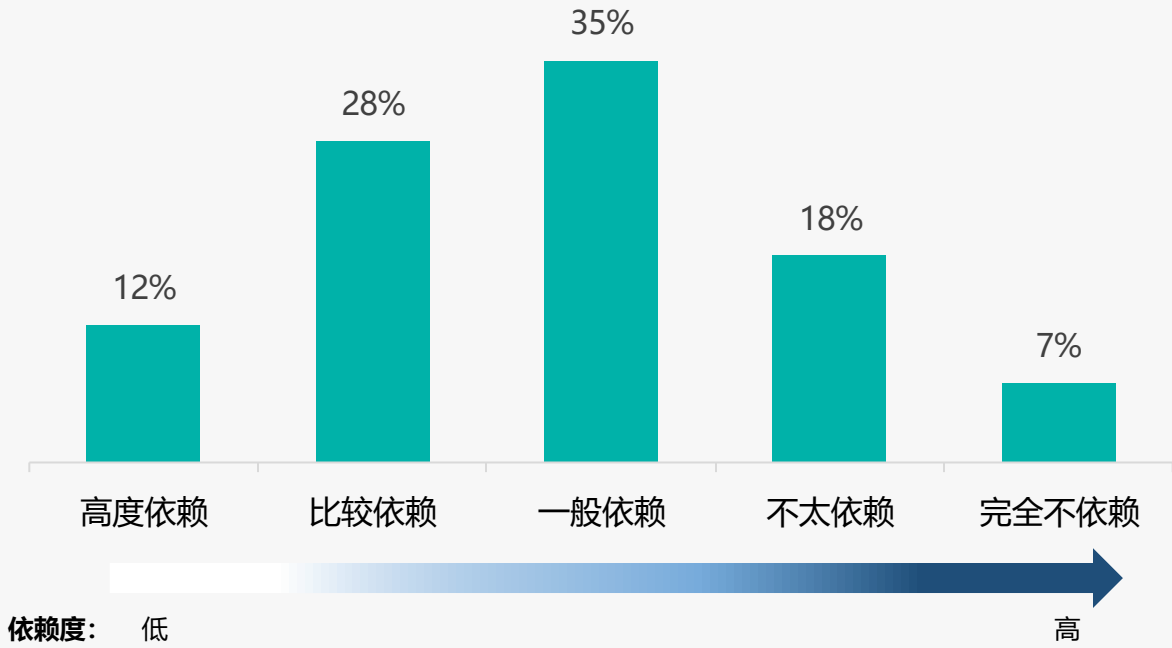
# 价格敏感度高 促销依赖度低

- ◆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市场竞争激烈。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%对促销有依赖，但高度依赖仅12%，促销策略需优化。

2025年中国速食鸡肉零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国速食鸡肉零食对促销活动依赖程度分布

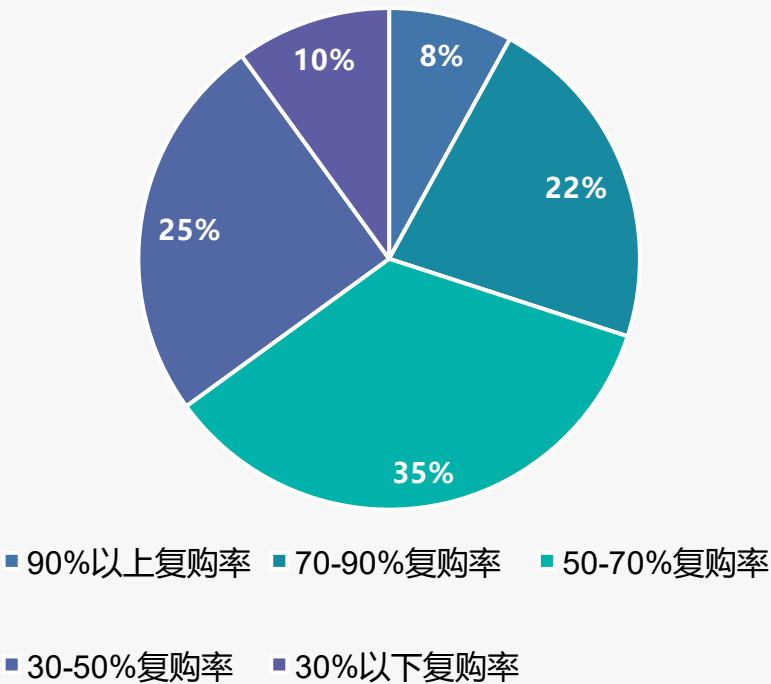


样本：速食鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

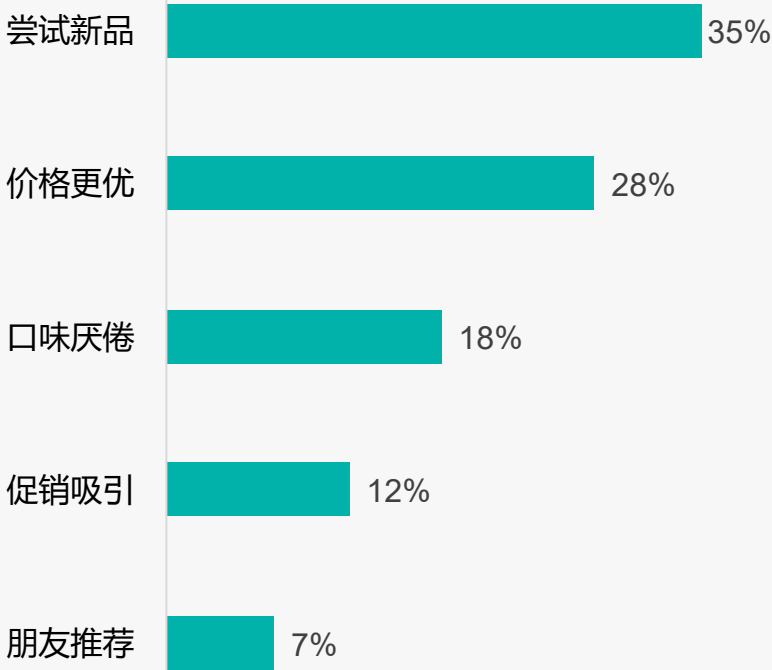
# 复购率中等新品驱动品牌忠诚度待提升

- ◆复购率分析：50-70%复购率占比最高为35%，但90%以上复购率仅8%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少，需提升粘性。
- ◆更换品牌原因：尝试新品占35%为主要因素，价格更优占28%，反映消费者追求创新且价格敏感，企业需优化产品与定价策略。

2025年中国速食鸡肉零食固定品牌复购率分布



2025年中国速食鸡肉零食更换品牌原因分布

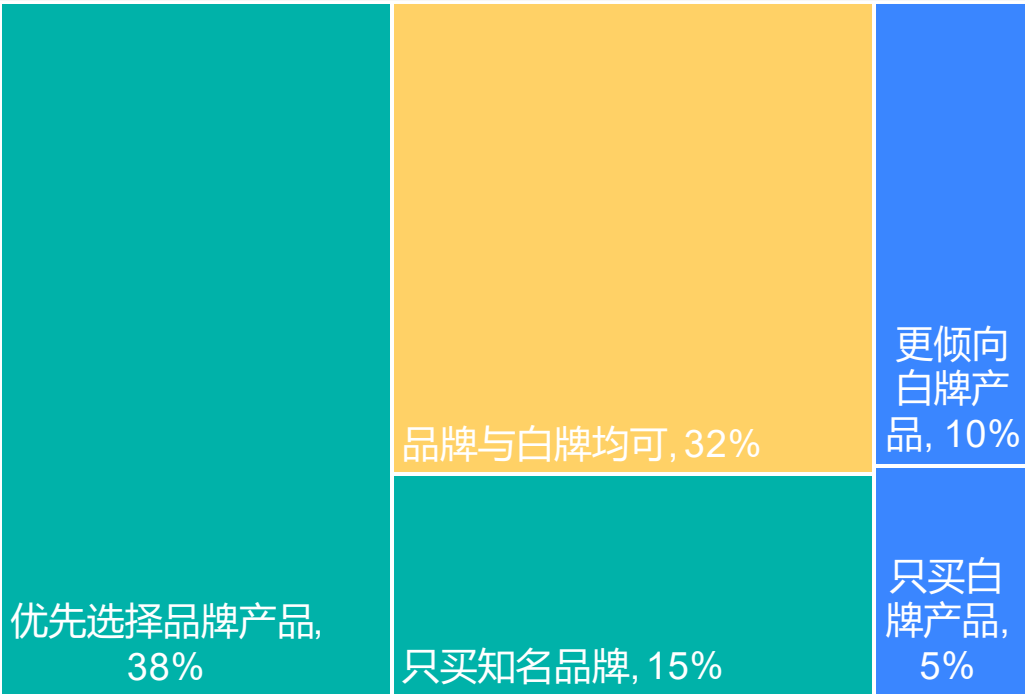


样本：速食鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

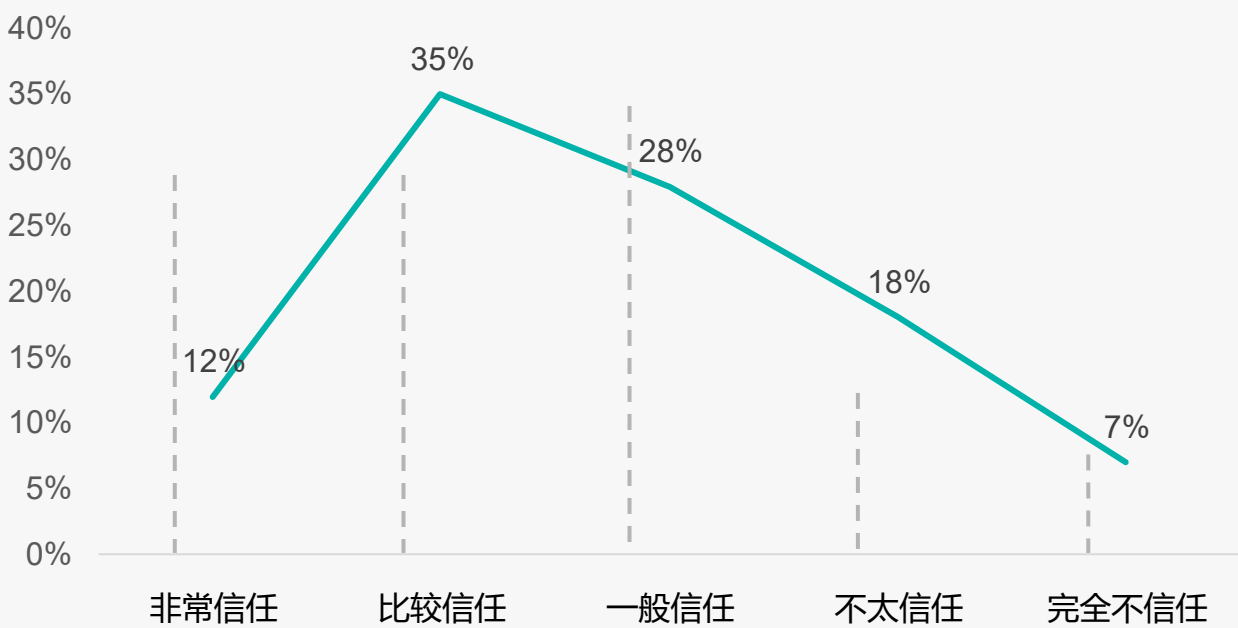
# 品牌优先消费占主流 多数信任态度积极

- ◆速食鸡肉零食消费中，优先选择品牌产品的消费者占比最高达38%，品牌与白牌均可的占32%，合计70%消费者关注品牌。
- ◆对品牌产品的态度，比较信任和一般信任的消费者分别占35%和28%，合计63%，表明多数消费者对品牌持中立或积极态度。

2025年中国速食鸡肉零食消费品牌产品意愿分布



2025年中国速食鸡肉零食对品牌产品态度分布

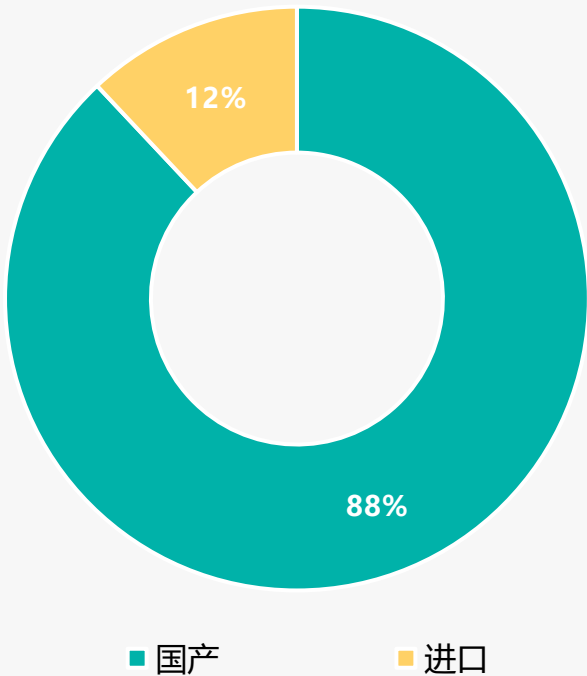


样本：速食鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

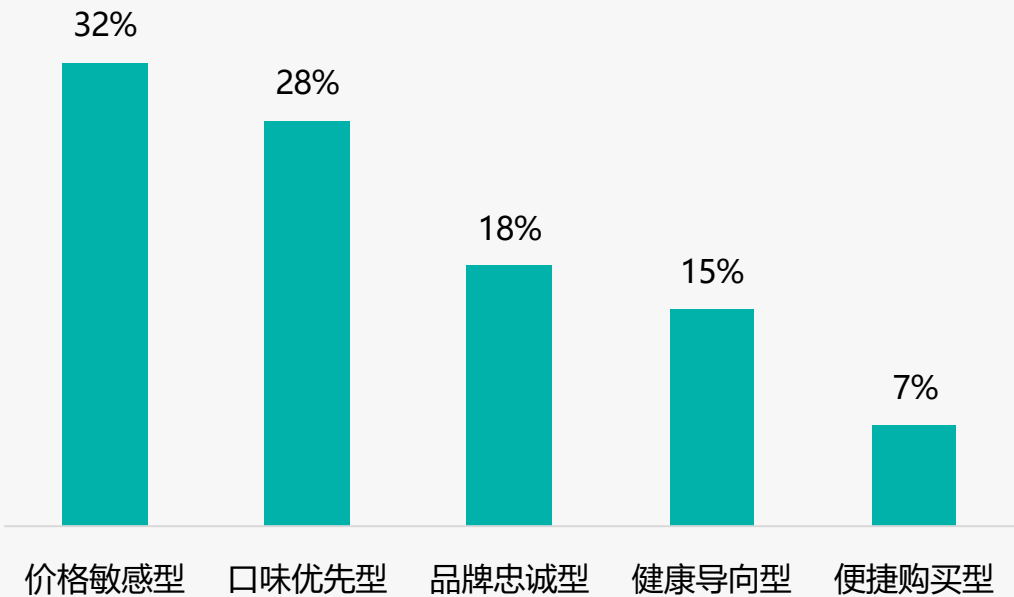
# 国产品牌主导 价格口味核心 健康关注提升

- ◆国产品牌消费占比88%，进口品牌仅12%，显示本土产品市场主导地位。价格敏感型占32%，口味优先型占28%，价格和口味是核心购买因素。
- ◆健康导向型消费者占15%，关注度提升；便捷购买型仅7%，便利性非主要驱动。数据表明市场以价格口味为导向，健康属性渐受重视。

2025年中国速食鸡肉零食国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国速食鸡肉零食品牌偏好类型分布

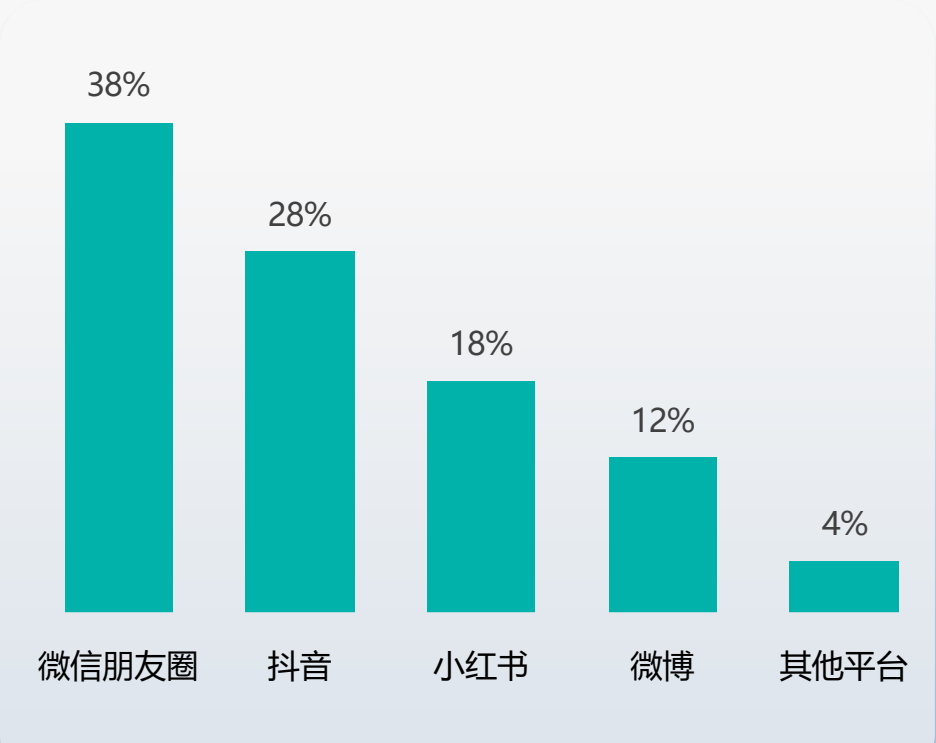


样本：速食鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体推广关键 用户内容信赖度高

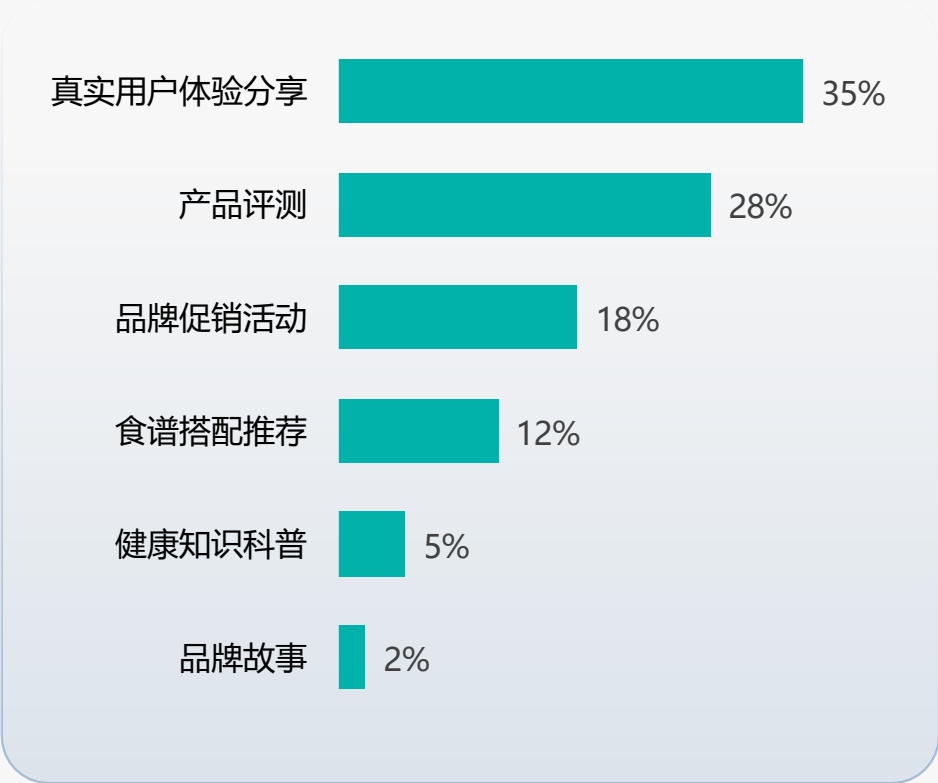
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和抖音分别占比38%和28%，合计66%，显示社交媒体是速食鸡肉零食推广的关键平台。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享和产品评测分别占比35%和28%，合计63%，表明消费者更信赖用户生成内容而非品牌宣传。

2025年中国速食鸡肉零食社交分享渠道分布



样本：速食鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

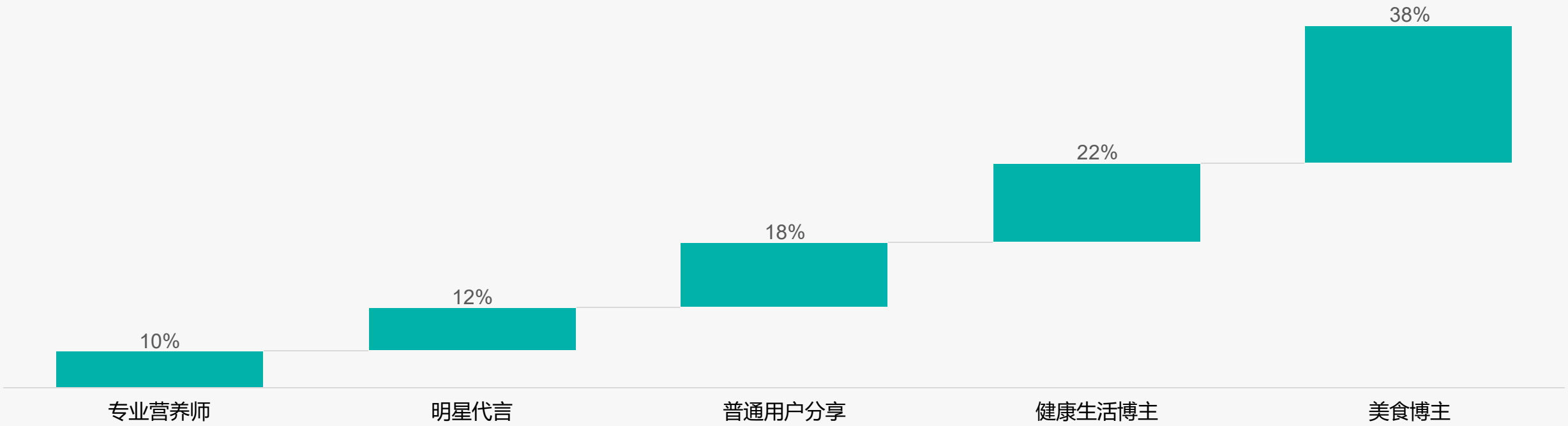
2025年中国速食鸡肉零食社交渠道获取内容类型分布



# 美食博主信任度高 真实体验更受信赖

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对美食博主的信任度最高，达38%，健康生活博主以22%位居第二，显示美味与健康并重的消费趋势。
- ◆普通用户分享占18%，明星代言和专业营养师分别占12%和10%，表明真实体验比名人或专业权威更受消费者信赖。

2025年中国速食鸡肉零食社交渠道信任博主类型分布



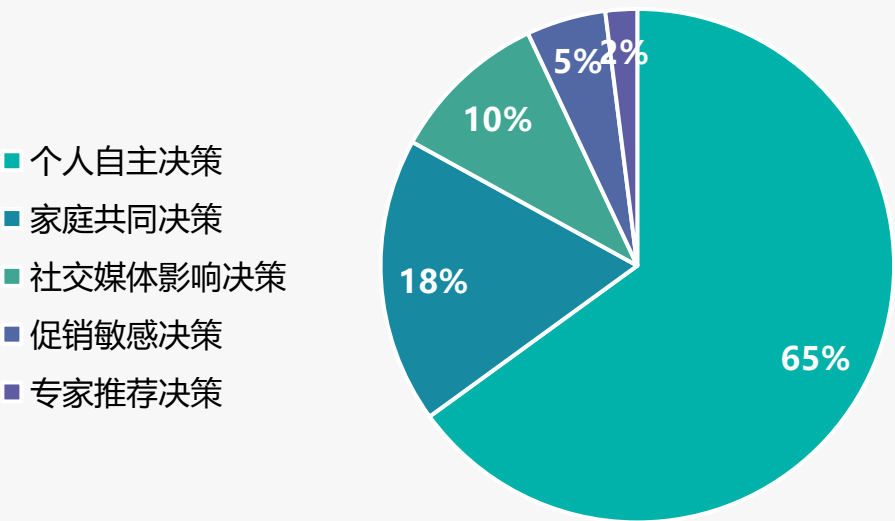
样本：速食鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



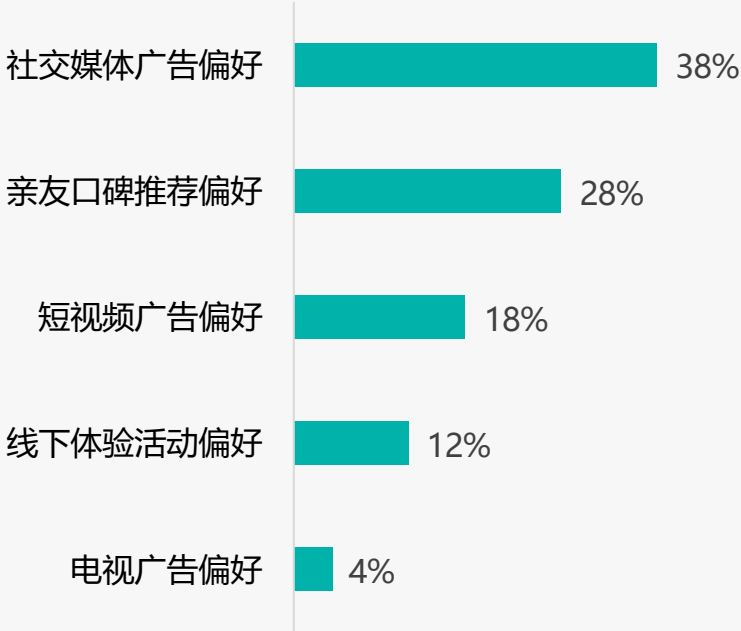
# 社交媒体主导速食鸡肉零食消费

- ◆ 社交媒体广告偏好38%最高，亲友口碑推荐28%次之，短视频广告18%，显示数字化营销和社交互动在速食鸡肉零食消费中起主导作用。
- ◆ 电视广告偏好仅4%，远低于其他渠道，表明传统广告效果较弱，消费者更依赖社交媒体和口碑获取产品信息。

2025年中国速食鸡肉零食消费决策者类型分布



2025年中国速食鸡肉零食家庭广告偏好分布

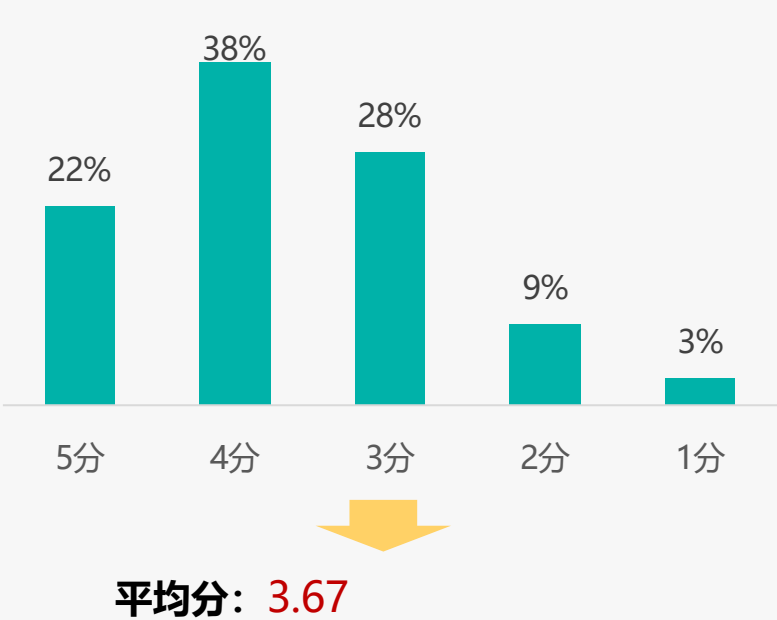


样本：速食鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

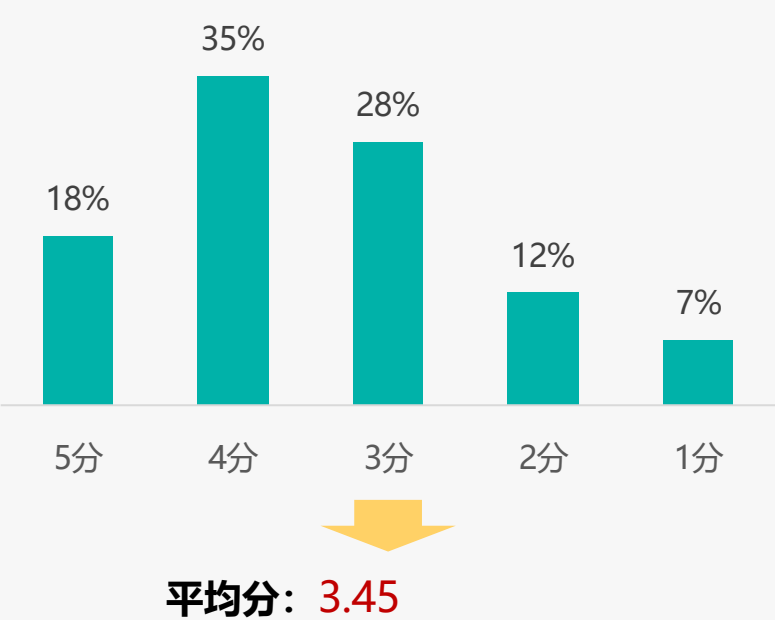
# 线上消费满意售后客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，显示售后环节需改进。
- ◆客服满意度中3分占比最高为35%，5分仅15%，表明客服服务表现一般，需提升响应和问题解决能力。

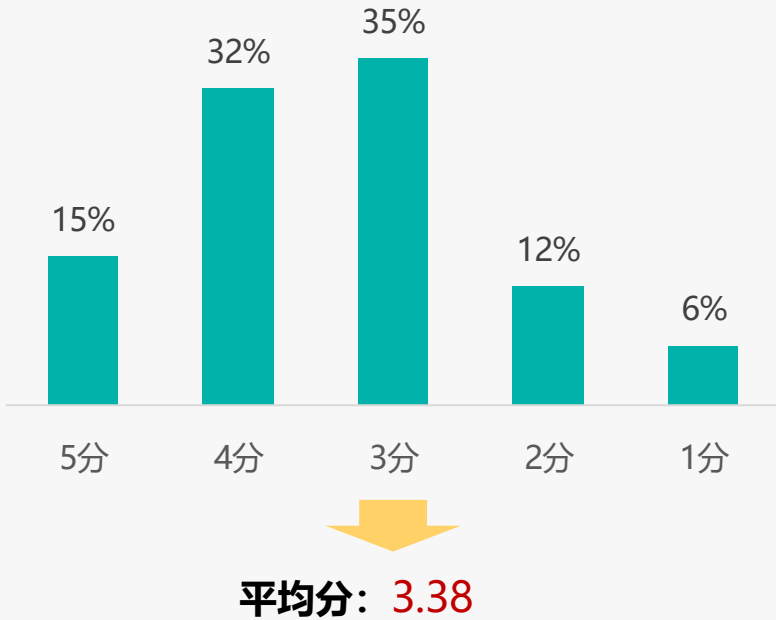
2025年中国速食鸡肉零食线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



2025年中国速食鸡肉零食退货体  
验满意度分布（满分5分）



2025年中国速食鸡肉零食线上消费  
客服满意度分布（满分5分）

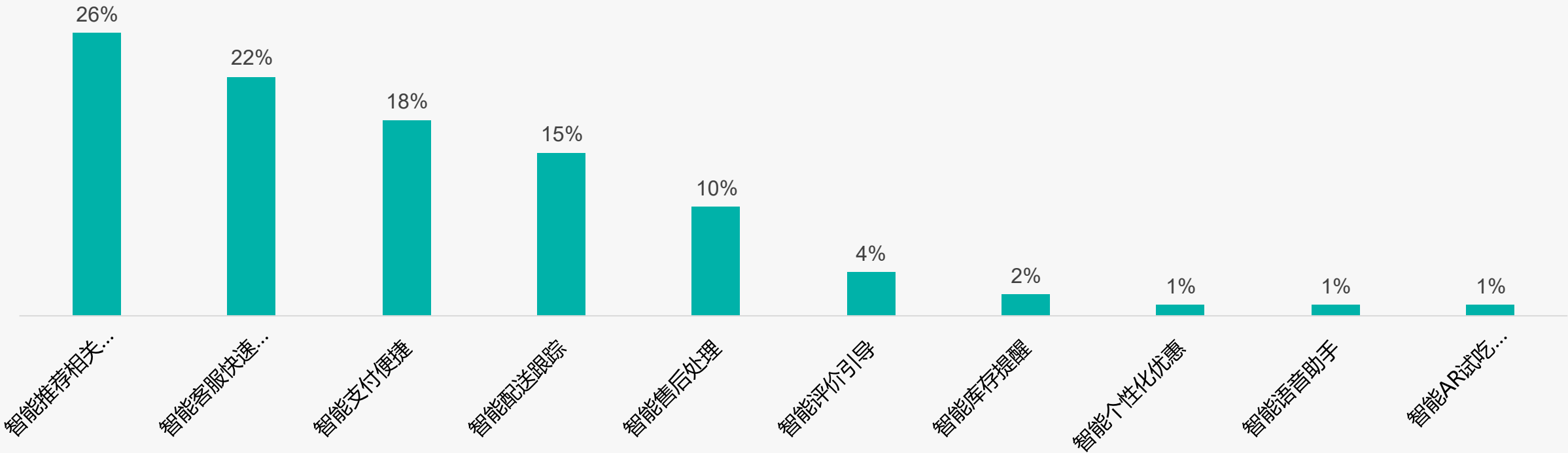


样本：速食鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 创新服务待拓展

- ◆智能推荐相关产品占比最高，为26%，智能客服快速解答占22%，显示消费者对个性化和便捷沟通有强需求，是线上消费的核心体验点。
- ◆智能支付便捷占18%，智能配送跟踪占15%，提升购物效率；其他服务如智能AR试吃体验仅占1%，创新服务普及度低，市场有待拓展。

2025年中国速食鸡肉零食线上消费智能服务体验分布



样本：速食鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，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