

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月鸡肉卤味市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Chicken Braised Dish 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岁群体占比31%，是主要目标人群，女性略多占52%
-  二线及以下城市合计占58%，市场下沉趋势明显
-  个人自主决策占41%，家庭共同决策占33%，传统方式主导

## 启示

### ✓ 聚焦年轻下沉市场

针对26-35岁年轻消费者，特别是二线及以下城市，开发符合其需求的产品和营销策略，利用家庭决策特点设计促销活动。

### ✓ 强化家庭消费场景

产品包装和营销应兼顾个人和家庭需求，如推出家庭装或组合套餐，增强家庭共同决策的吸引力。

- 每月2-3次消费占比27%最高，但每周多次仅11%，高频市场有潜力
- 鸡翅占比17%最高，鸡爪和鸡腿分别占15%和14%，更受欢迎
- 麻辣口味偏好占24%，五香和香辣分别占21%和19%，合计64%

## 启示

### ✓ 优化产品组合与口味

重点开发麻辣、五香、香辣等主流口味，并推广鸡翅、鸡爪等高需求部位，以提升市场渗透率。

### ✓ 提升消费频率策略

通过促销活动或新品推出，刺激消费者从每月2-3次向更高频次转化，挖掘市场增长空间。

- 亲友推荐占24%，社交媒体占21%，是主要信息获取渠道
- 购买渠道以线下卤味店占31%和超市/便利店占23%为主
- 线上渠道（外卖和电商）合计占32%，显示便捷性需求强

## 启示

### ✓ 加强线上线下融合

优化线下门店体验，同时拓展外卖和电商平台，提供便捷购买服务，满足消费者多渠道需求。

### ✓ 利用口碑和社交营销

鼓励用户分享真实体验，在微信朋友圈、抖音等社交平台进行推广，提升品牌知名度和信任度。

核心逻辑：聚焦年轻下沉市场，以口味和性价比为核心驱动

## 1、产品端



- ✓ 优化麻辣、五香、香辣等重口味产品
- ✓ 聚焦鸡翅、鸡爪等受欢迎部位

## 2、营销端



- ✓ 强化亲友口碑推荐和社交平台传播
- ✓ 利用美食博主和真实用户分享

## 3、服务端



- ✓ 优化线上退货流程和客服响应
- ✓ 加强智能推荐和个性化服务

# 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** 鸡肉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鸡肉卤味品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鸡肉卤味的购买行为；
- 鸡肉卤味市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

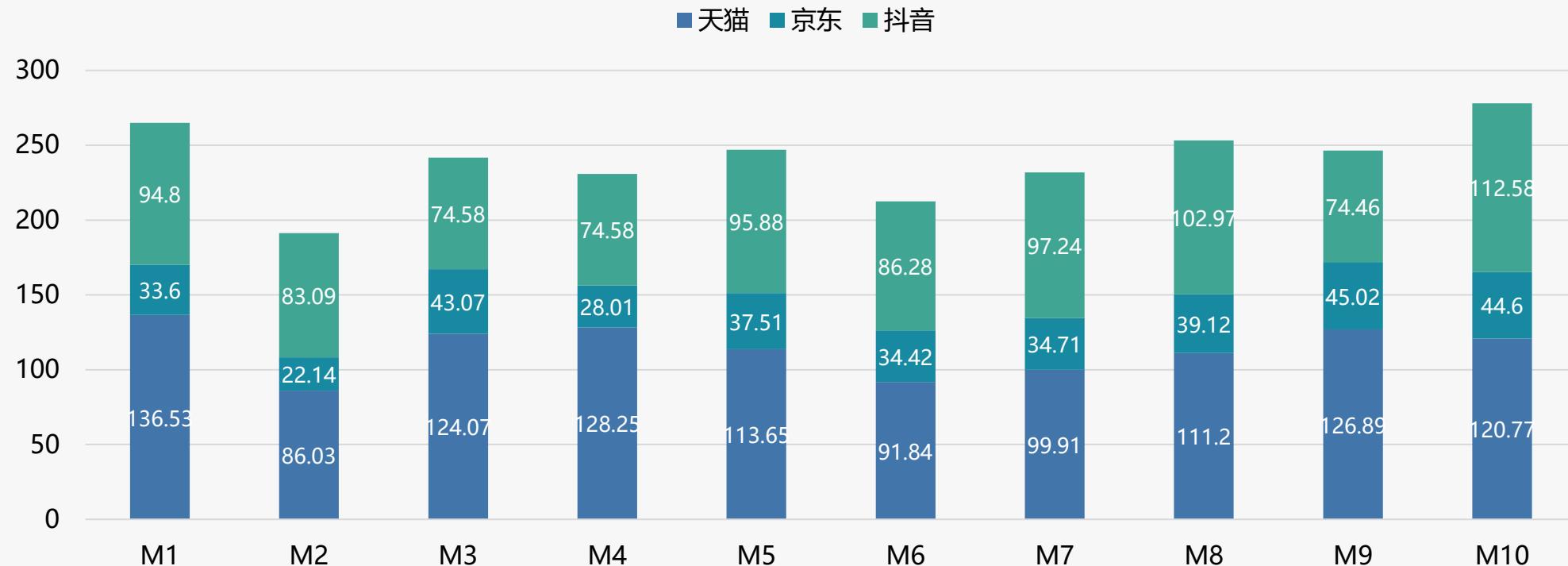
Research Method

- **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，计算鸡肉卤味品类销售额、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、不同平台鸡肉卤味品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音增长强劲 天猫主导 京东高客单价

- ◆ 从渠道结构看，天猫为鸡肉卤味线上主渠道，1-10月累计销售额达11.6亿元，占比约46%；抖音紧随其后，销售额8.6亿元，占比34%；京东销售额3.4亿元，占比14%。抖音渠道增长潜力显著，10月单月销售额达1.13亿元，超越天猫成为当月第一，显示内容电商对品类渗透加速。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈波动上升态势。1月受春节备货拉动达峰值2.65亿元，2月季节性回落至1.91亿元，3-8月稳定在2.3-2.5亿元区间，9-10月再度攀升至2.42-2.78亿元。第四季度传统销售旺季叠加电商大促，预计Q4环比增长可达15-20%。从平台对比看，抖音增长动能最强，10月较1月增长18.7%；京东客单价表现突出，按行业平均单价估算，其客单价约为抖音1.8倍。

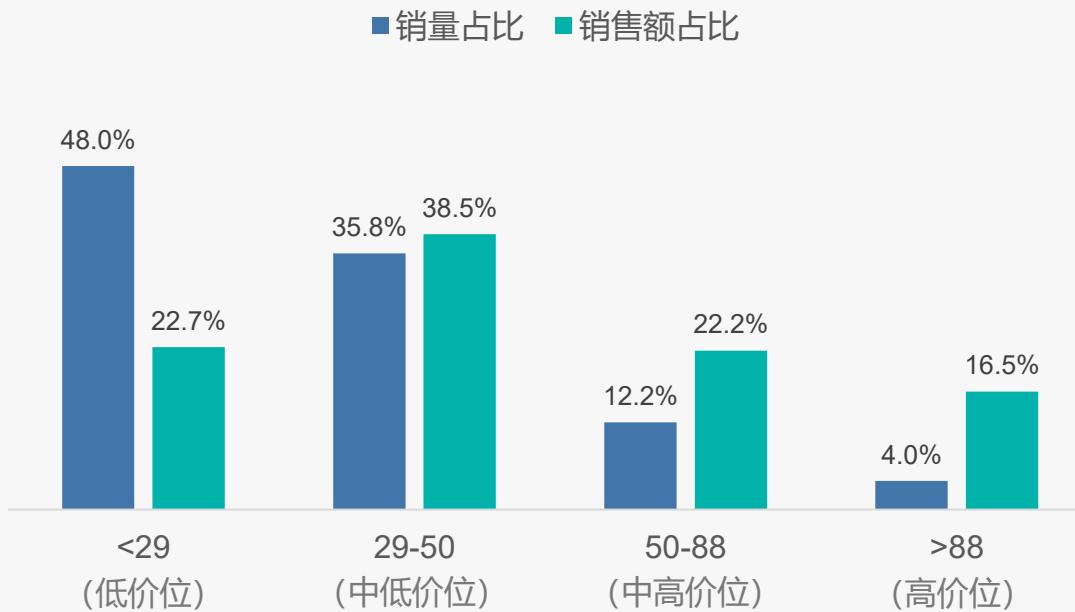
2025年1月~10月鸡肉卤味品类线上销售规模（百万元）



# 低价高销中端主力高端利润优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<29元低价区间销量占比48.0%但销售额占比仅22.7%，显示该区间产品单价较低，贡献利润有限；29-50元中端区间销量占比35.8%但销售额占比达38.5%，是销售额主力区间，产品定价与销量匹配度最佳；>88元高端区间销量占比仅4.0%但销售额占比16.5%，显示高端产品虽销量小但单价高，对销售额贡献显著。
- ◆ 从月度销量分布变化看，<29元区间销量占比从M1的47.0%波动上升至M10的48.9%，整体呈小幅增长趋势；29-50元区间从33.2%下降至31.9%，显示中端市场略有收缩；50-88元区间从12.0%上升至15.7%，增长明显，可能反映消费升级趋势；>88元区间从7.8%下降至3.5%，高端市场占比缩减。

2025年1月~10月鸡肉卤味线上不同价格区间销售趋势



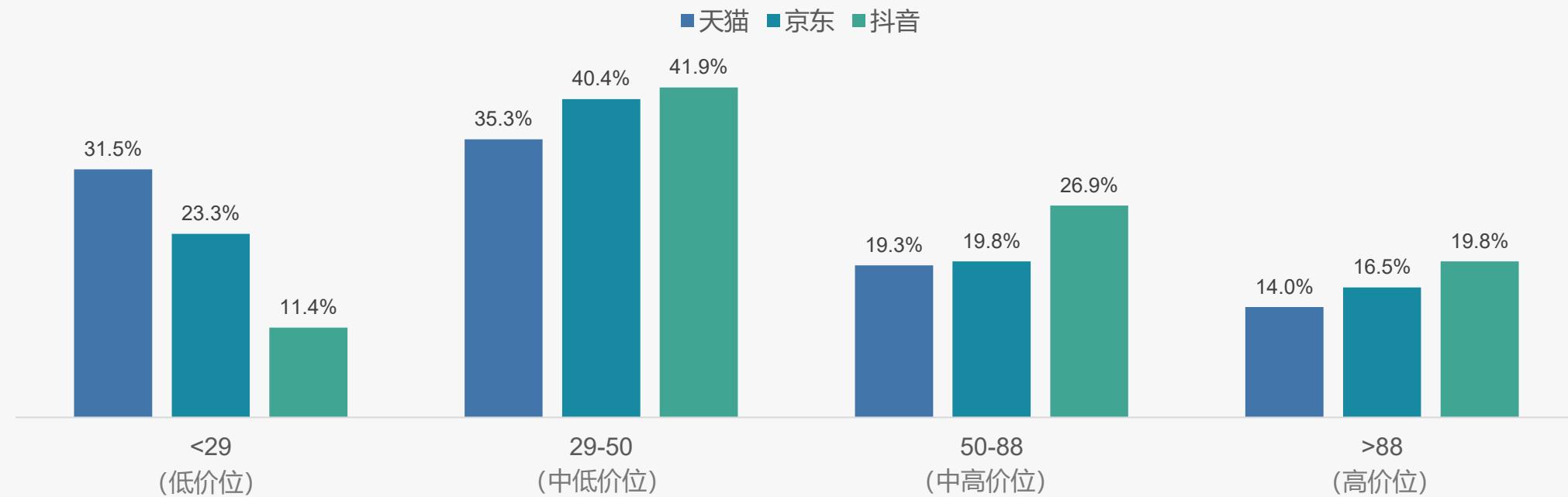
鸡肉卤味线上价格区间-销量分布



# 鸡肉卤味中高端为主 抖音溢价能力突出

- ◆ 从价格区间分布看，天猫、京东、抖音三大平台均以29-50元区间为核心，占比分别为35.3%、40.4%、41.9%，显示中端市场是鸡肉卤味品类的主力。抖音平台在50元以上高价位区间占比达46.7%，明显高于天猫的33.3%和京东的36.3%，表明抖音用户对高端产品的接受度更高，平台溢价能力较强。低价位市场(<29元)呈现明显平台差异：天猫占比31.5%，京东23.3%，抖音仅11.4%。
- ◆ 综合各平台数据，29-88元中高价位区间合计占比天猫为54.6%，京东为60.2%，抖音为68.8%，均超过50%，显示鸡肉卤味品类已形成稳定的中高端消费结构。抖音平台在该区间占比最高，结合其高价位区间优势，说明直播电商模式在提升客单价方面效果显著，可能通过内容营销增强了产品价值感知。

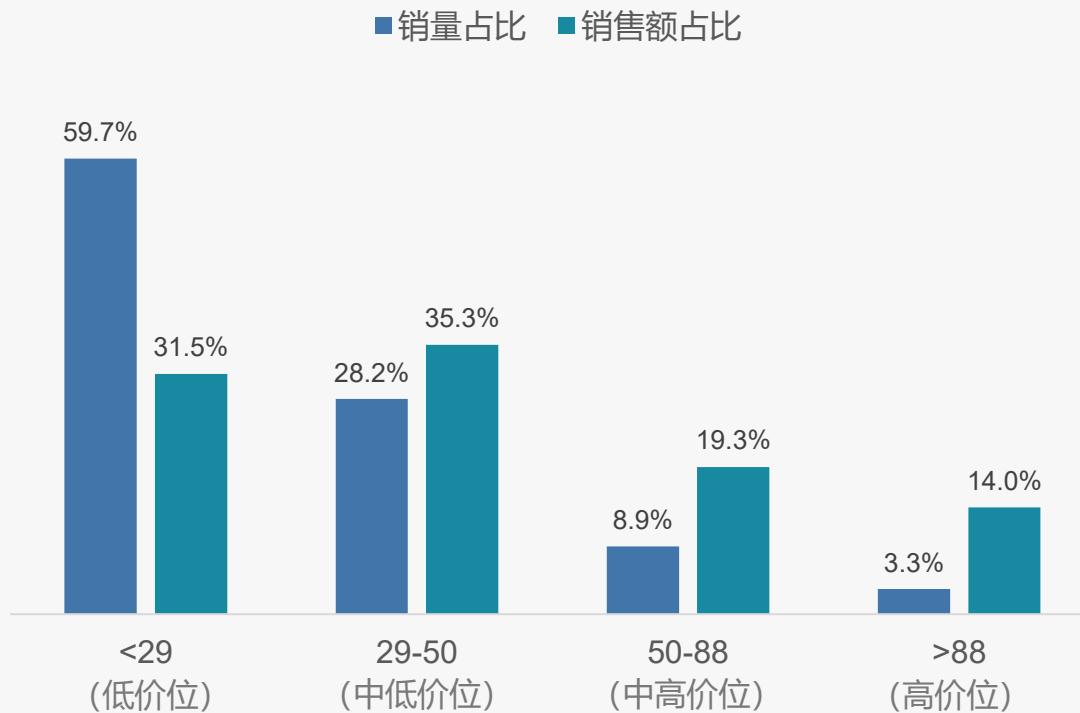
2025年1月~10月各平台鸡肉卤味不同价格区间销售趋势



# 鸡肉卤味低价主导 中端利润核心 高端溢价有限

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台鸡肉卤味呈现明显的低端主导特征。低于29元区间销量占比59.7%但销售额仅占31.5%，显示该区间产品单价较低；29-50元区间以28.2%销量贡献35.3%销售额，成为核心利润区间。高价区间 (>88元) 销量仅3.3%但销售额占比14.0%，表明高端产品具有较高溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动明显。M1月低价区间占比51.6%，M5月升至64.0%，整体呈现低价区间占比扩大趋势。高价区间 (>88元) 从M1的8.1%降至M10的3.0%，显示消费者在鸡肉卤味品类上更倾向于性价比选择。29-50元区间占比相对稳定，维持在25%-31%区间，成为市场基本盘。

2025年1月~10月天猫平台鸡肉卤味不同价格区间销售趋势



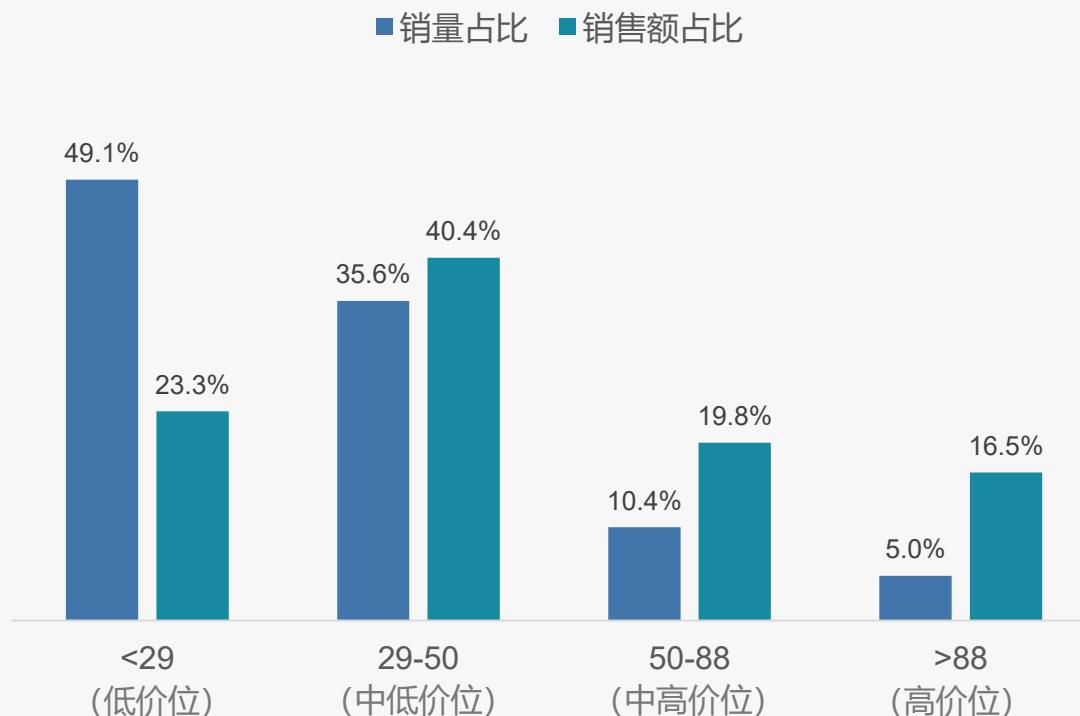
天猫平台鸡肉卤味价格区间-销量分布



# 鸡肉卤味消费分层 中端核心 高端溢价 低价引流

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费分层特征。低价区间（<29元）贡献近半销量但仅占23.3%销售额，显示高流量低价值；中端区间（29-50元）以35.6%销量贡献40.4%销售额，是核心利润区；高价区间（>88元）虽销量仅5.0%但销售额占比16.5%，表明高端产品具有较高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M10期间，<29元区间占比从45.6%升至60.5%，尤其在M10达峰值，反映价格敏感度增强；29-50元区间从39.0%降至26.5%，中端市场受挤压；>88元区间从7.0%降至2.7%，高端需求萎缩。这可能受季节性促销或消费降级影响，需关注价格策略与市场需求匹配度。

2025年1月~10月京东平台鸡肉卤味不同价格区间销售趋势



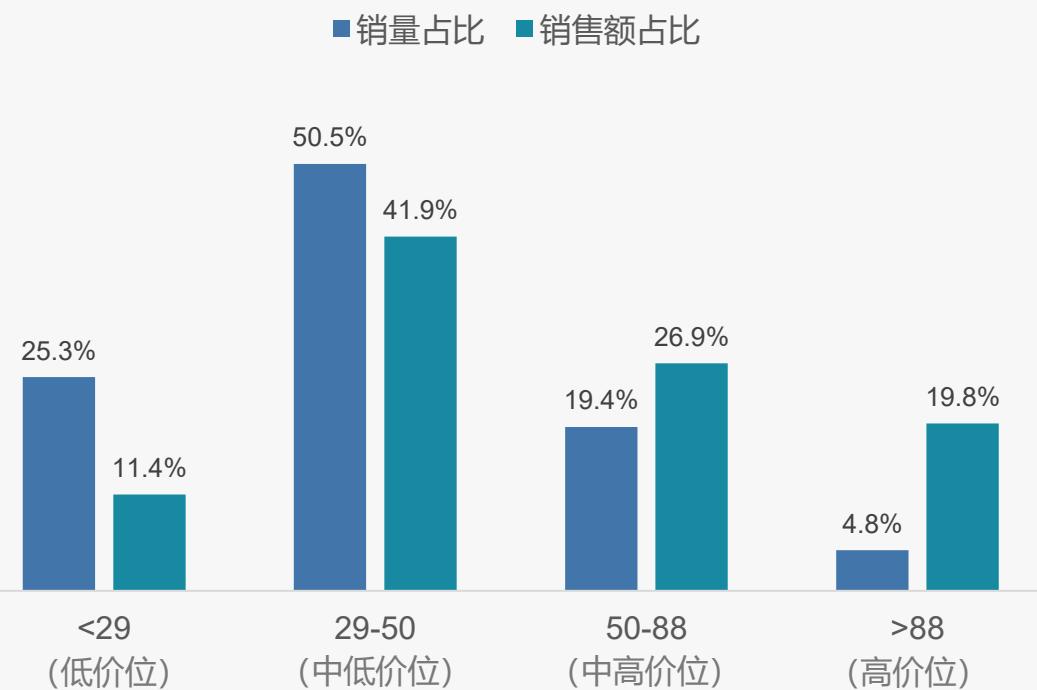
京东平台鸡肉卤味价格区间-销量分布



# 消费升级 中高端增长 优化产品结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台鸡肉卤味呈现明显的消费升级趋势。29-50元区间贡献了50.5%的销量和41.9%的销售额，是绝对主力价格带；而>88元的高端产品虽仅占4.8%销量，却贡献了19.8%的销售额，显示高客单价产品的溢价能力。分析月度销量分布变化，发现消费偏好呈现结构性转移。29-50元区间占比从M1的35.9%上升至M10的44.7%，<29元低价产品占比从40.2%降至18.4%。
- ◆ 通过销售额贡献分析，不同价格区间的销售效率差异显著。29-50元区间销量占比50.5%对应销售额占比41.9%，销售效率相对均衡；而>88元区间以4.8%的销量贡献19.8%的销售额，销售效率最高。建议企业适当布局高端产品以提升整体毛利率。

2025年1月~10月抖音平台鸡肉卤味不同价格区间销售趋势



抖音平台鸡肉卤味价格区间-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 鸡肉卤味消费行为、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年内购买过鸡肉卤味的消费者；
- 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

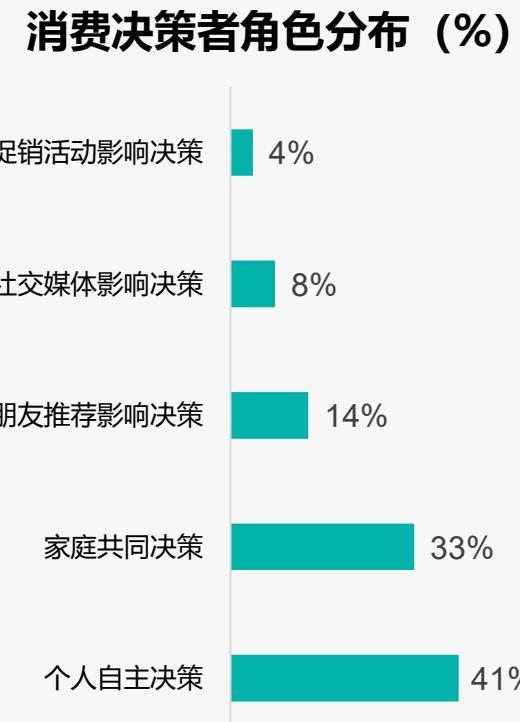
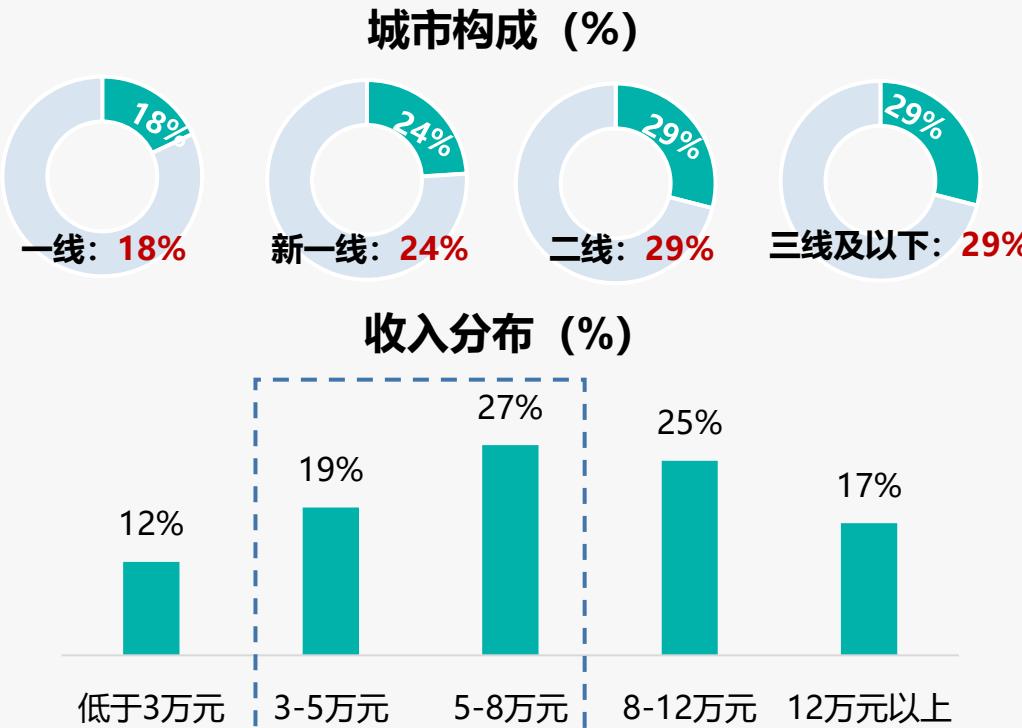
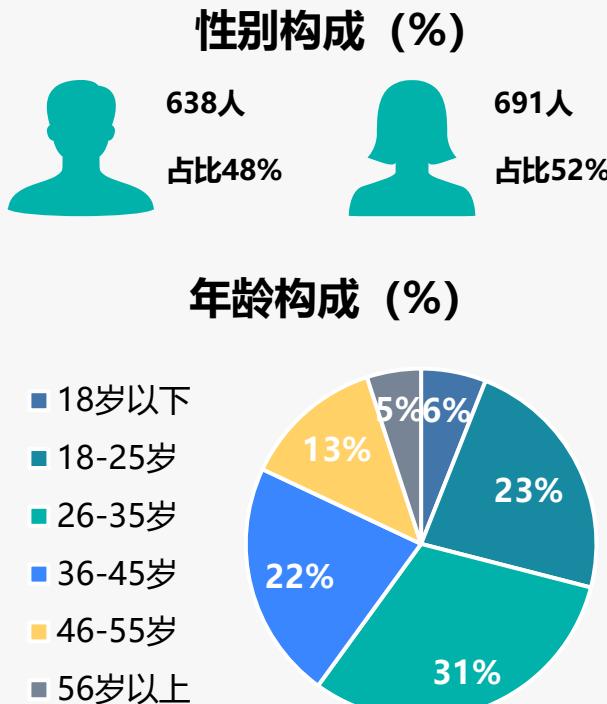
样本数量

N=1329

# 年轻主力下沉市场家庭决策主导

- ◆ 调查显示，鸡肉卤味消费以26-35岁年轻群体为主，占比31%，女性略多占52%。城市分布中二线和三线及以下合计58%，市场下沉趋势明显。
- ◆ 收入方面，5-8万元和8-12万元群体分别占27%和25%，是消费主力。决策以个人自主（41%）和家庭共同（33%）为主，社交媒体影响较小。

## 2025年中国鸡肉卤味消费者画像

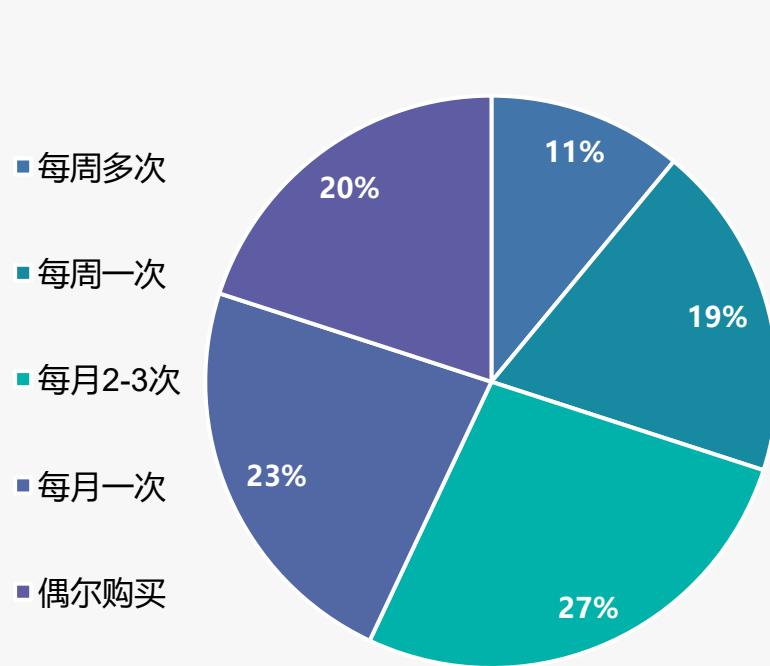


样本：鸡肉卤味行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

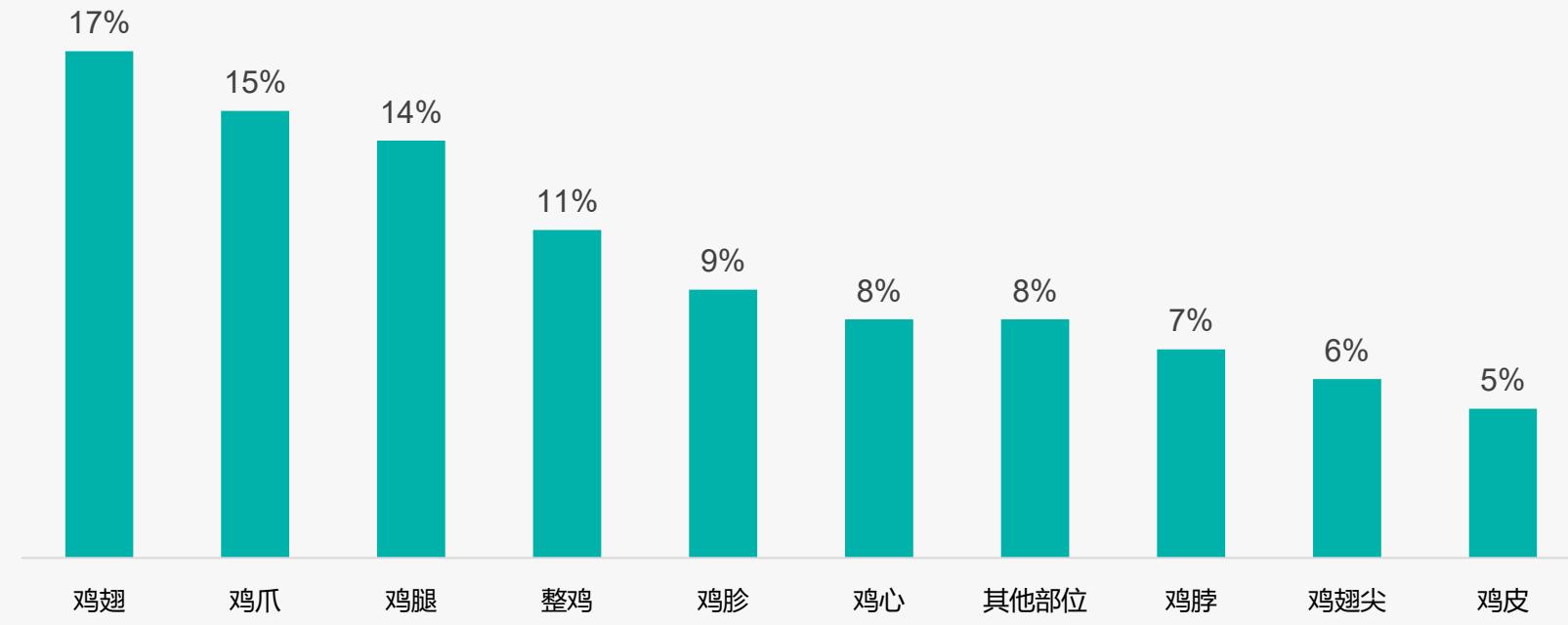
# 中频消费为主 鸡翅鸡爪受欢迎

- ◆ 消费频率显示每月2-3次占比最高，为27%，但每周多次仅占11%，表明中频消费为主，高频市场有潜力。
- ◆ 产品规格中鸡翅占17%，鸡爪和鸡腿分别占15%和14%，显示这些部位更受欢迎，鸡皮仅占5%需求较低。

2025年中国鸡肉卤味消费频率分布



2025年中国鸡肉卤味消费产品规格分布

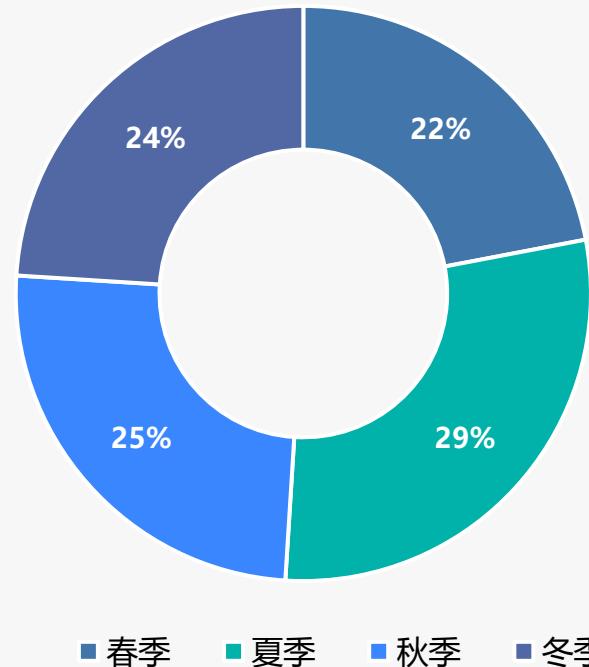


样本：鸡肉卤味行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

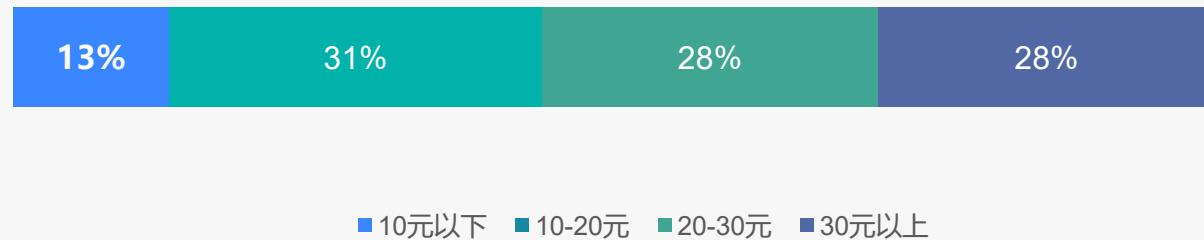
# 中等高端消费并重 夏季散装偏好显著

- ◆单次消费支出中，10-20元区间占比31%最高，20-30元和30元以上各占28%，显示中等价位和高端消费均占重要地位。
- ◆夏季消费占比29%领先，散装称重包装以27%为主，反映季节性偏好和消费者对灵活新鲜度的需求。

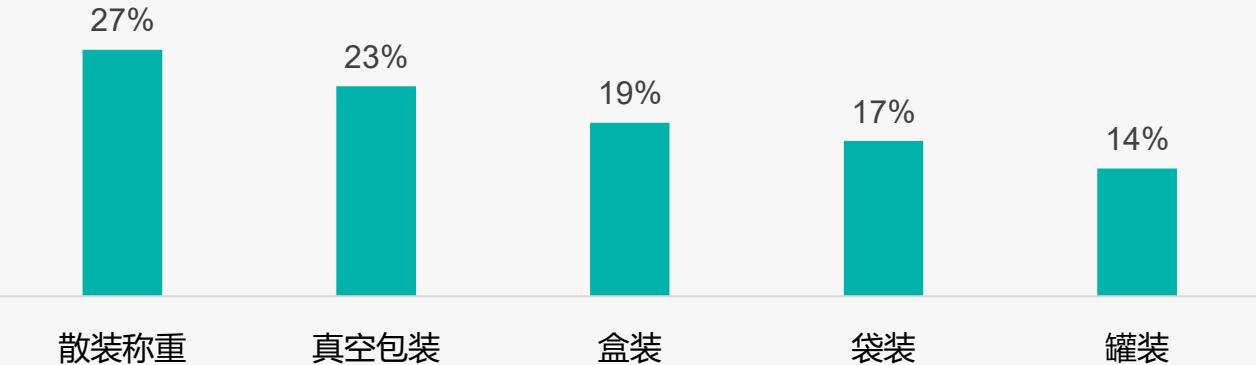
2025年中国鸡肉卤味消费行为季节分布



2025年中国鸡肉卤味单次消费支出分布



2025年中国鸡肉卤味消费品包装类型分布

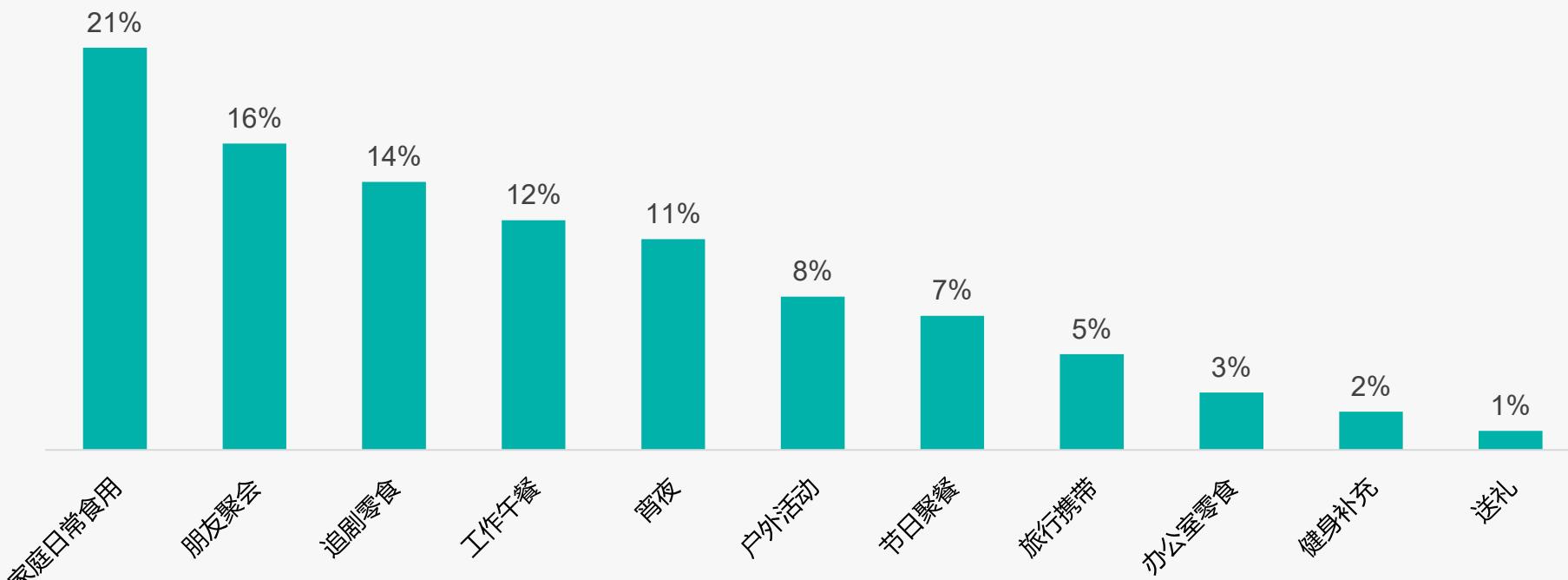


样本：鸡肉卤味行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

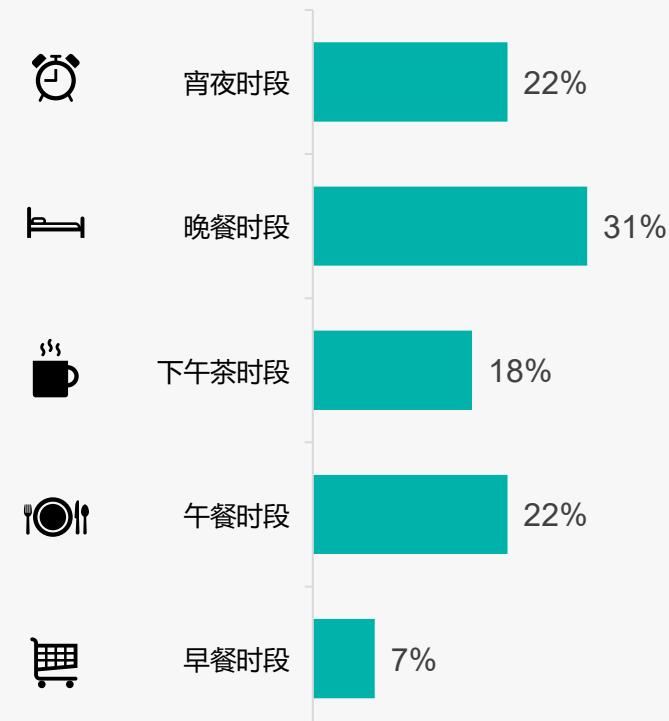
# 鸡肉卤味晚餐主导休闲场景渗透

- ◆ 消费场景分析显示，家庭日常食用占21%，朋友聚会和追剧零食分别占16%和14%，凸显鸡肉卤味在日常和休闲场景中的高渗透率。
- ◆ 消费时段分布中，晚餐时段占31%，午餐和宵夜时段各占22%，表明鸡肉卤味在正餐和夜间消费中占据主导地位，下午茶时段占18%。

2025年中国鸡肉卤味消费场景分布



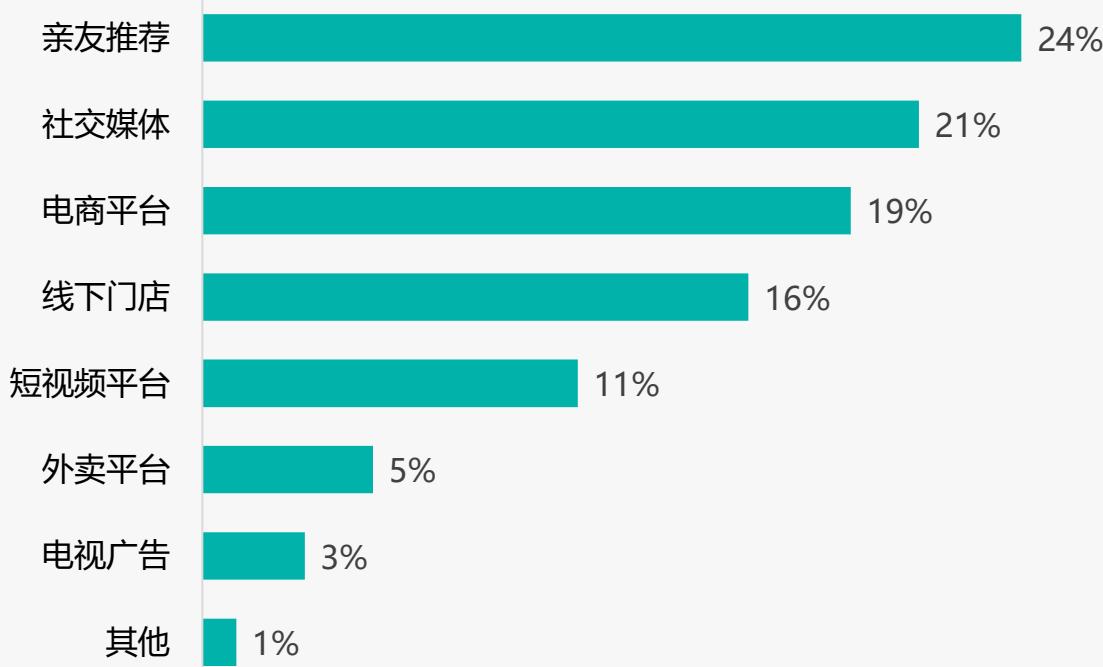
2025年中国鸡肉卤味消费时段分布



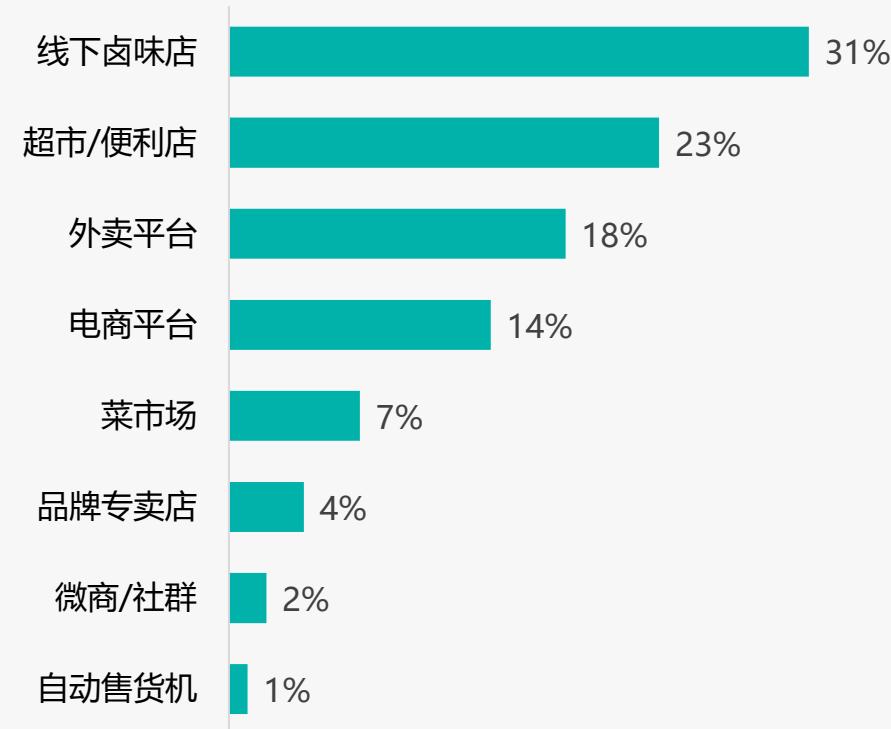
样本：鸡肉卤味行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解鸡肉卤味主要依赖亲友推荐（24%）和社交媒体（21%），线下门店（16%）和短视频平台（11%）次之，传统广告渠道占比较低。
- ◆ 购买渠道以线下卤味店（31%）和超市/便利店（23%）为主，外卖平台（18%）和电商平台（14%）合计占32%，显示线上线下融合趋势。

2025年中国鸡肉卤味产品了解渠道分布



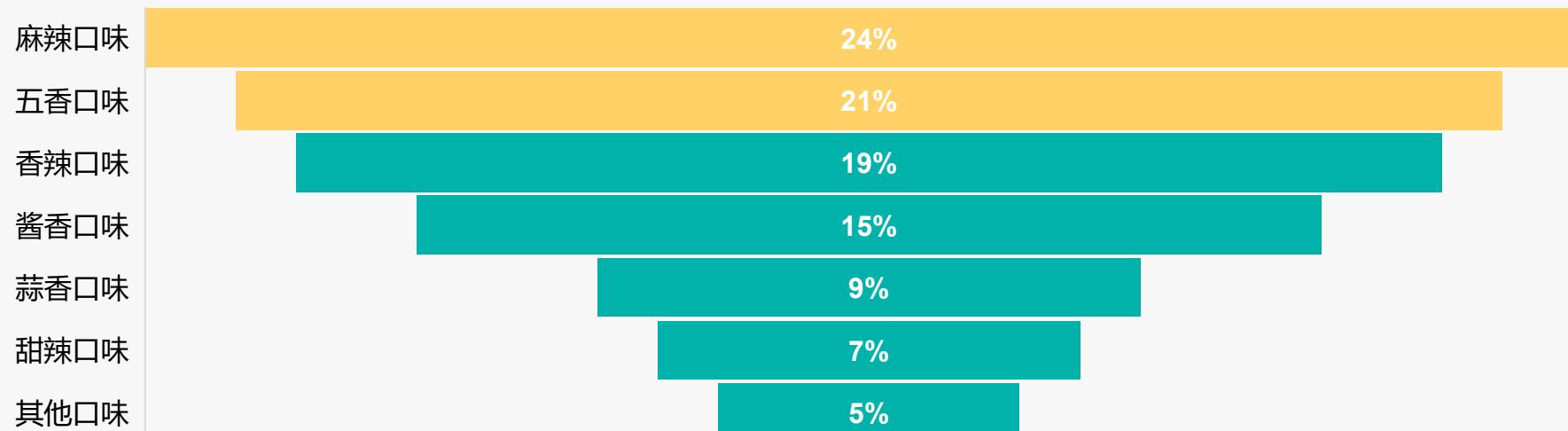
2025年中国鸡肉卤味产品购买渠道分布



样本：鸡肉卤味行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 麻辣口味以24%的偏好度居首，五香和香辣口味分别占21%和19%，三者合计64%，显示重口味和传统风味是市场主流。
- ◆ 酱香口味占15%，蒜香、甜辣和其他口味均低于10%，细分市场较小，口味偏好高度集中，麻辣、五香和香辣是核心驱动因素。

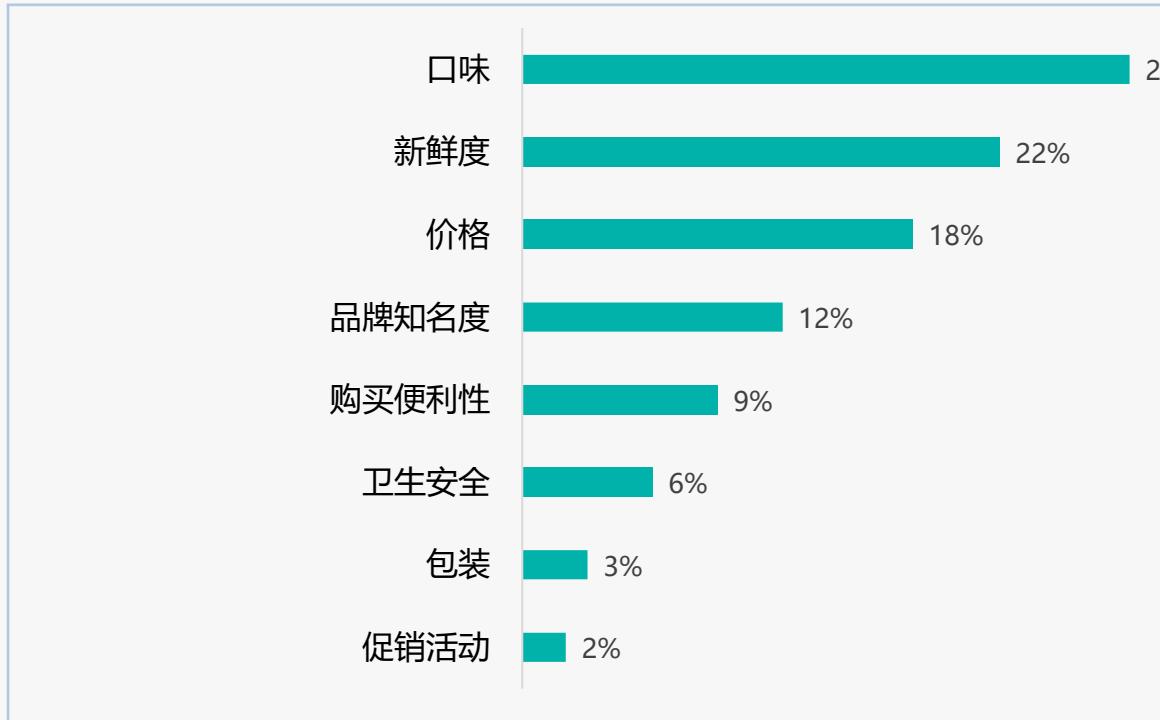
## 2025年中国鸡肉卤味产品偏好类型分布



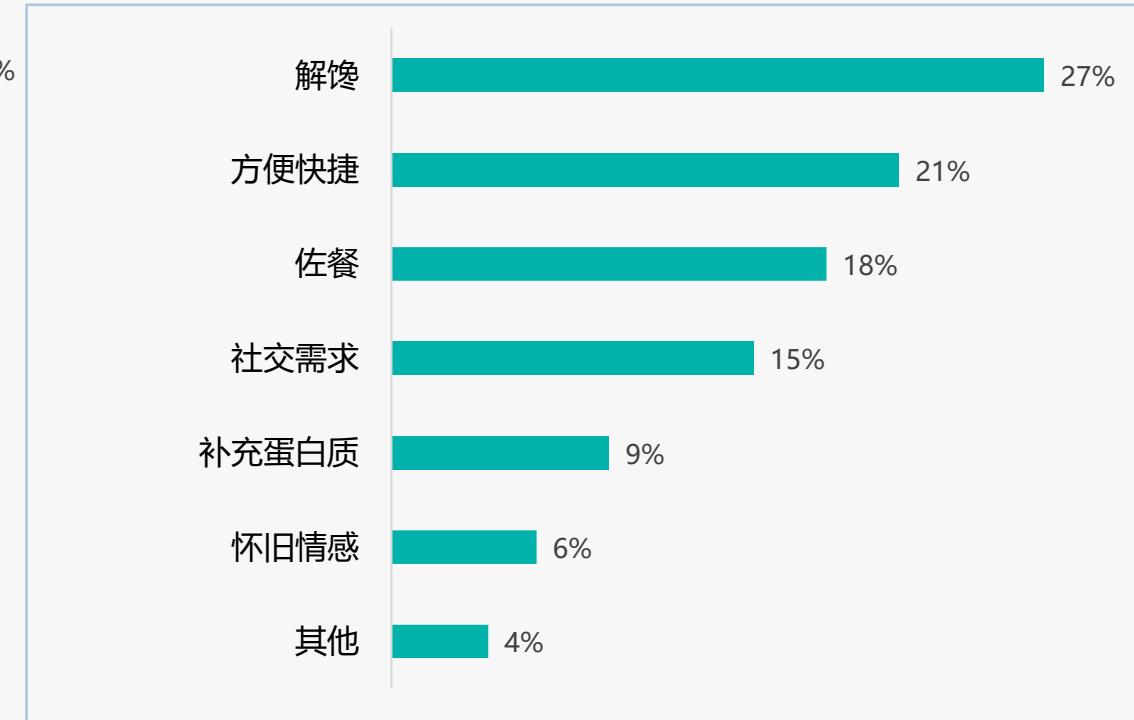
样本：鸡肉卤味行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，口味28%、新鲜度22%、价格18%合计68%，显示消费者重视产品核心品质与性价比，品牌知名度仅12%表明市场品牌集中度低。
- ◆消费的真正原因中，解馋27%、方便快捷21%、佐餐18%、社交需求15%合计81%，说明产品主要满足即时性需求和日常场景，而非健康或情感驱动。

## 2025年中国鸡肉卤味吸引消费关键因素分布



## 2025年中国鸡肉卤味消费真正原因分布

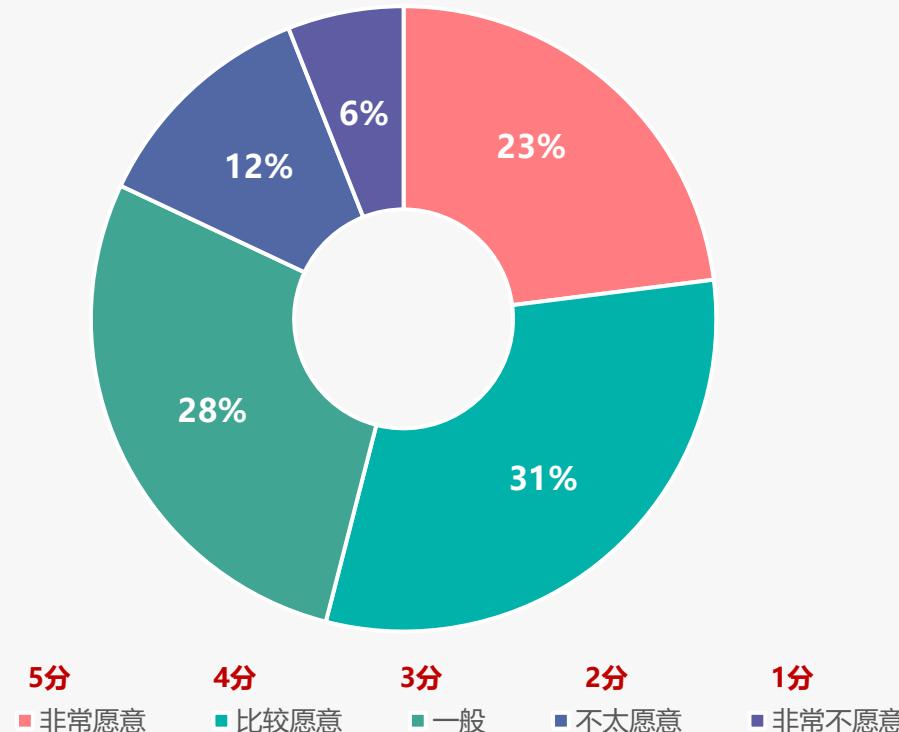


样本：鸡肉卤味行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

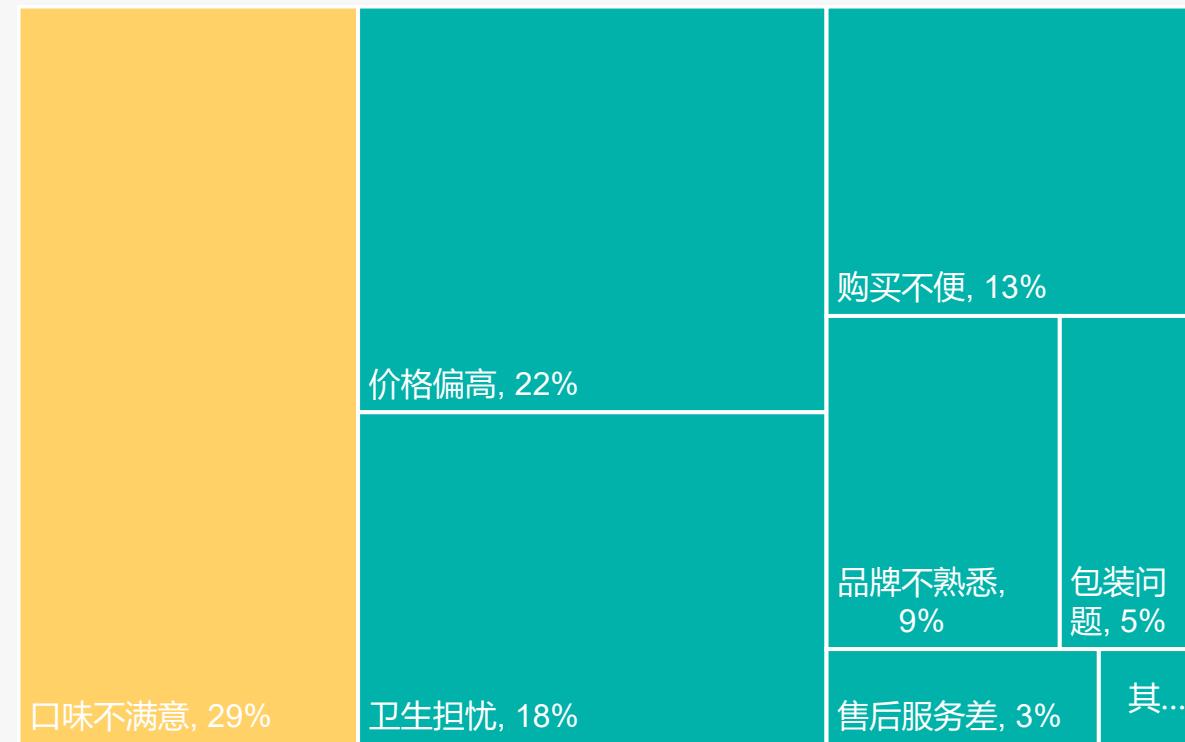
# 鸡肉卤味推荐意愿高 口味价格卫生待改进

- ◆向他人推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占54%，显示多数消费者对鸡肉卤味持积极态度，行业基础良好。
- ◆不愿推荐原因中，口味不满意占29%、价格偏高占22%、卫生担忧占18%，提示需优化口味、调整价格和加强卫生安全。

2025年中国鸡肉卤味向他人推荐意愿分布



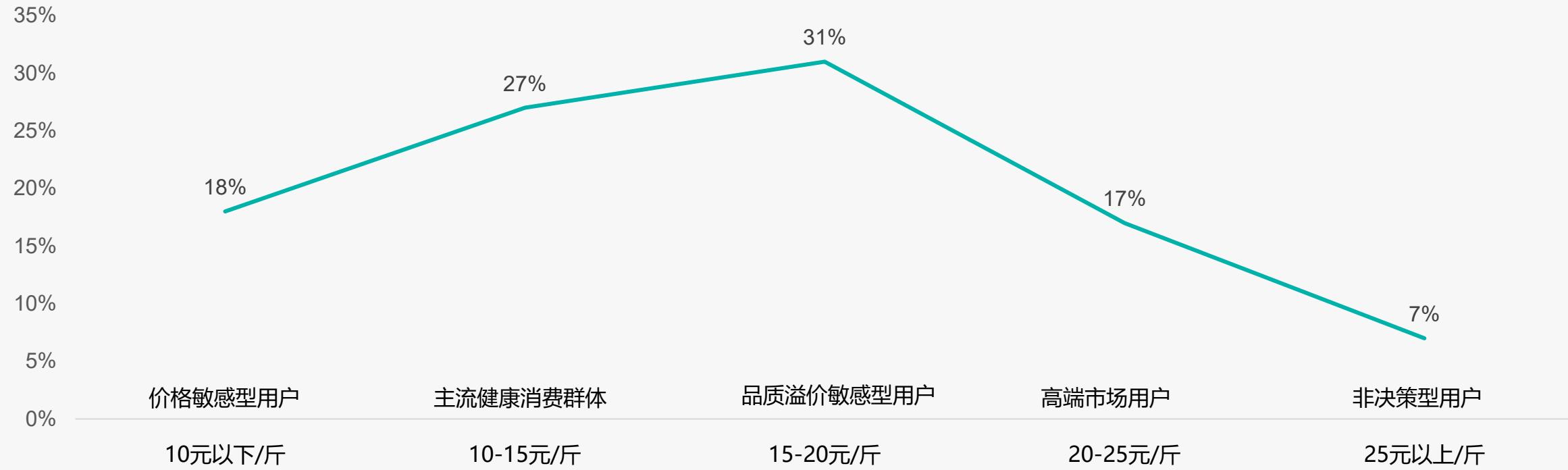
2025年中国鸡肉卤味不愿推荐原因分布



样本：鸡肉卤味行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 鸡肉卤味价格接受度集中在中端，15-20元/斤占比最高达31%，10-15元/斤和20-25元/斤分别占27%和17%。
- ◆ 极端低价和高端市场接受度有限，10元以下/斤占18%，25元以上/斤仅7%，中端价格带是市场主流。

## 2025年中国鸡肉卤味主流规格价格接受度

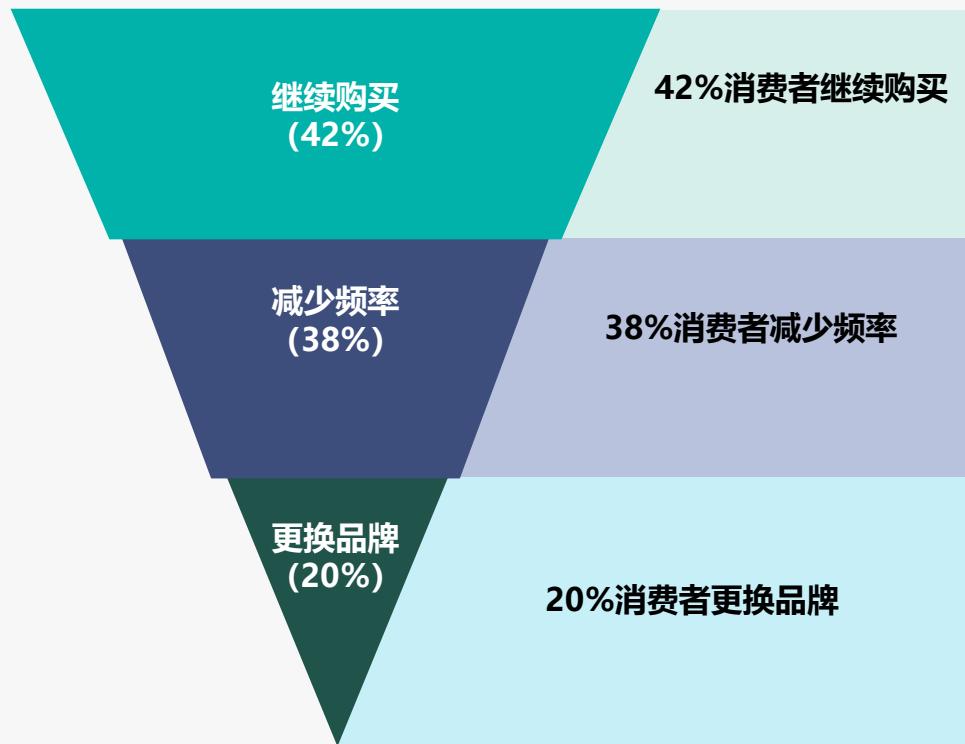


样本：鸡肉卤味行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

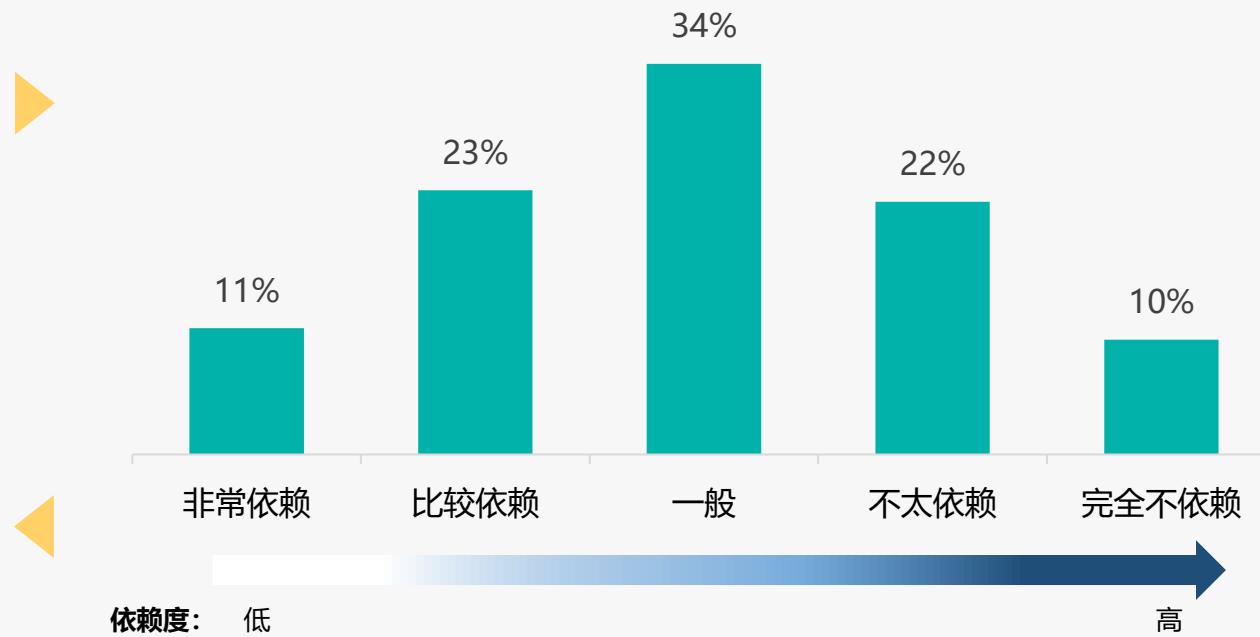
注：以鸡翅规格鸡肉卤味为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，仅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，品牌忠诚度有限。
- ◆ 促销依赖方面，非常依赖和比较依赖合计达34%，表明促销对超三分之一消费者有较强吸引力，是维持销量的关键。

2025年中国鸡肉卤味价格上涨10%后购买行为分布



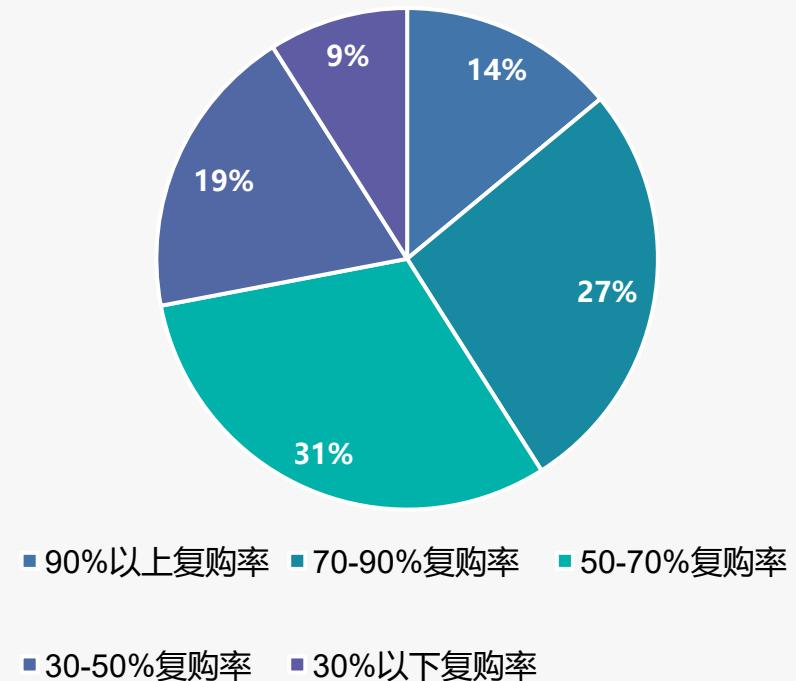
2025年中国鸡肉卤味对促销活动依赖程度分布



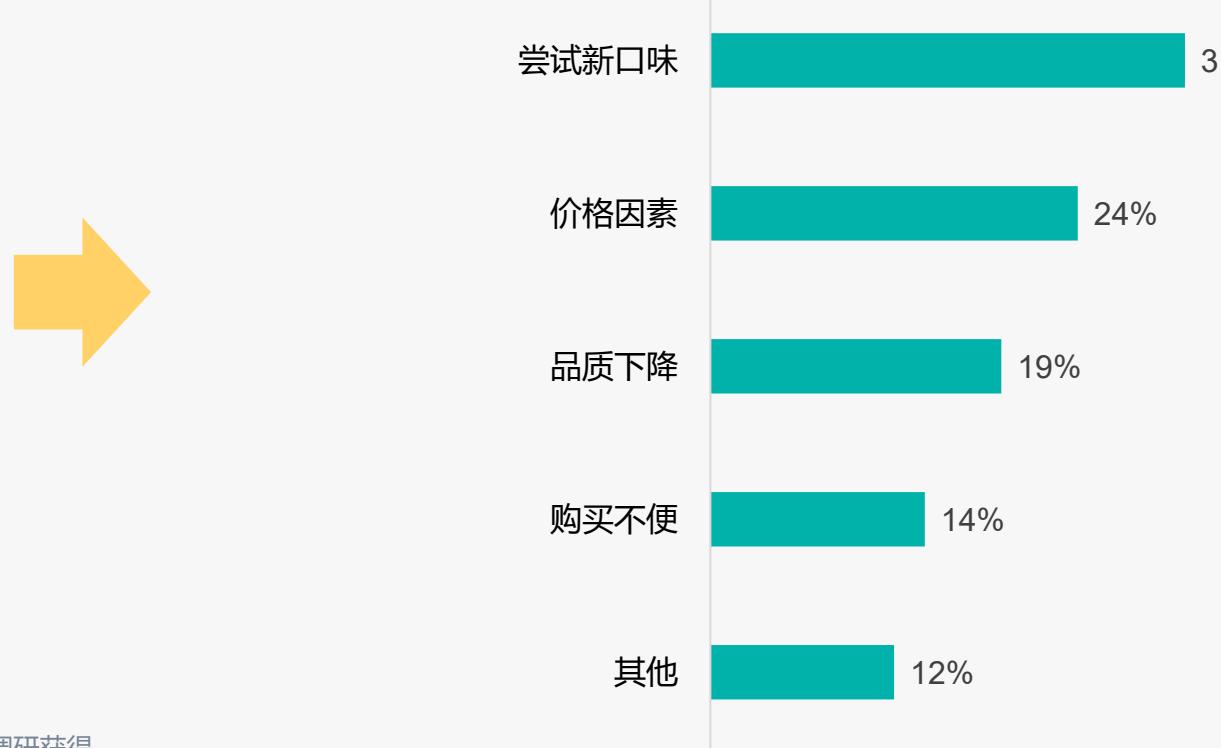
样本：鸡肉卤味行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 鸡肉卤味消费者复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅占14%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新口味占比最高，为31%，价格因素占24%，品质下降占19%，提示口味创新和品质控制是关键。

2025年中国鸡肉卤味固定品牌复购率分布



2025年中国鸡肉卤味更换品牌原因分布

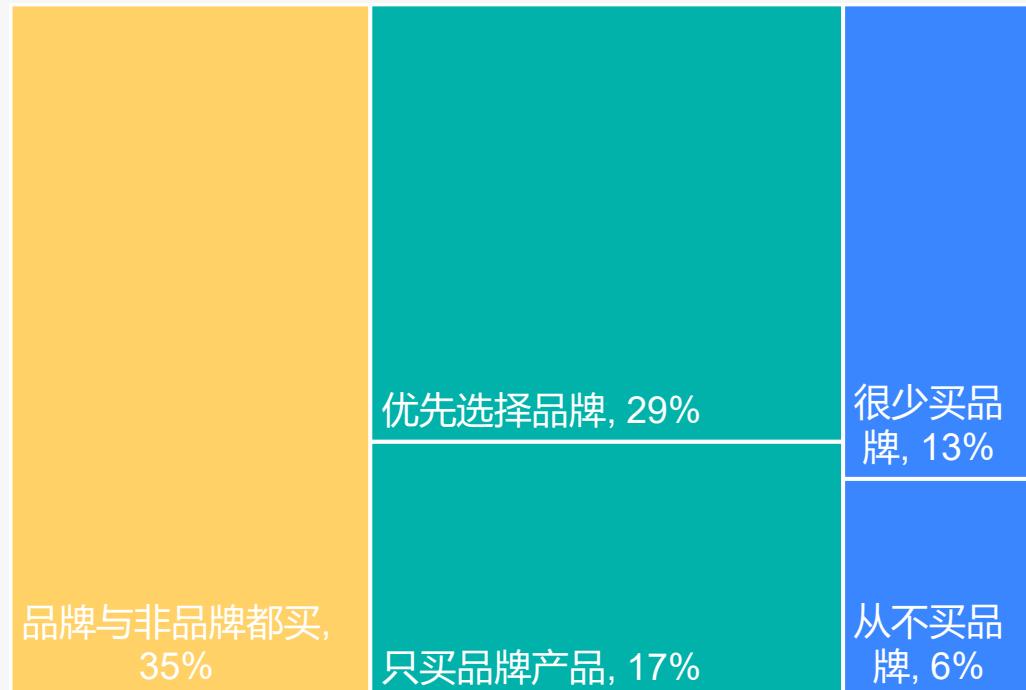


样本：鸡肉卤味行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

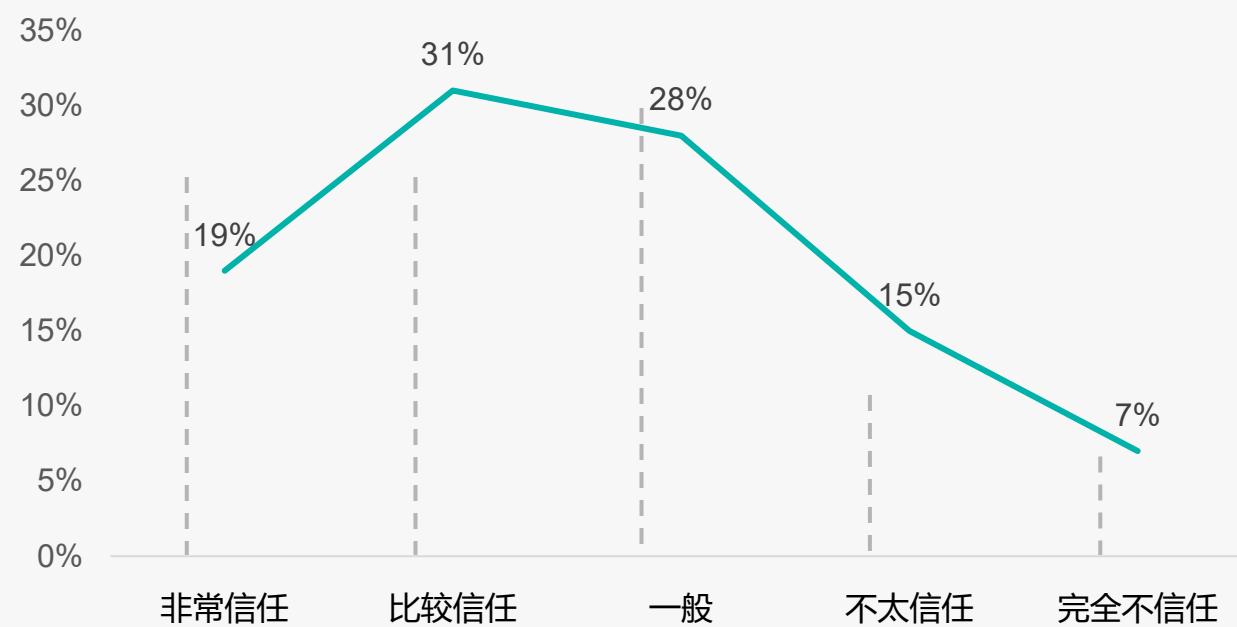
# 品牌信任分化 消费选择灵活

- ◆ 鸡肉卤味消费者中，品牌与非品牌都买占比最高，为35%，品牌忠诚度有限；只买品牌和优先选择品牌合计46%，品牌仍具吸引力。
- ◆ 对品牌产品的态度，非常信任和比较信任合计50%，高于不信任的22%，但一般态度占28%，信任度分化明显，需加强品牌建设。

2025年中国鸡肉卤味消费品牌产品意愿分布



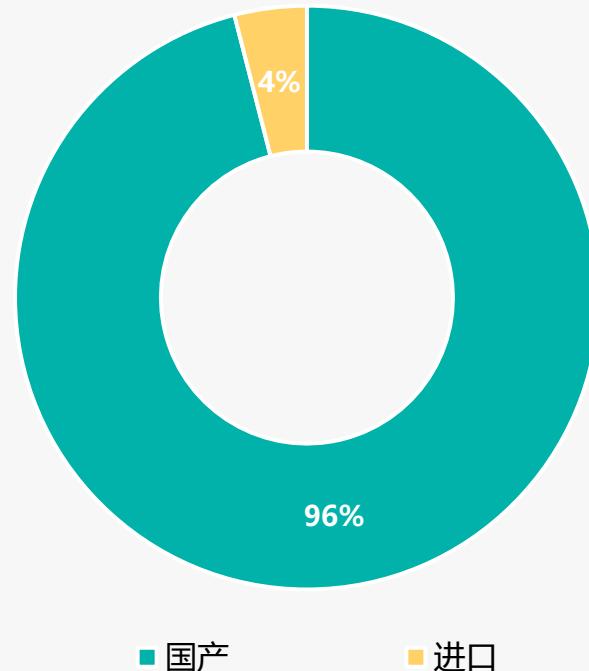
2025年中国鸡肉卤味对品牌产品态度分布



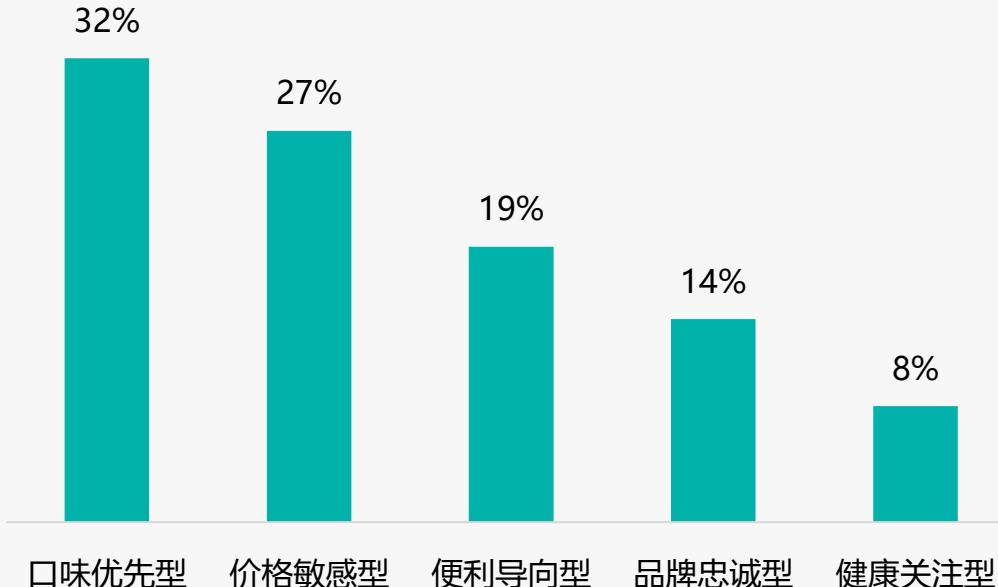
样本：鸡肉卤味行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比96%，进口仅4%，显示本土产品主导市场。口味优先型占32%，价格敏感型占27%，表明风味和价格是关键购买因素。
- ◆便利导向型占19%，健康关注型仅8%，说明便捷性重要但健康属性未成主流。整体市场以国产口味驱动为主，价格和便利性次之。

## 2025年中国鸡肉卤味国产与进口品牌消费分布



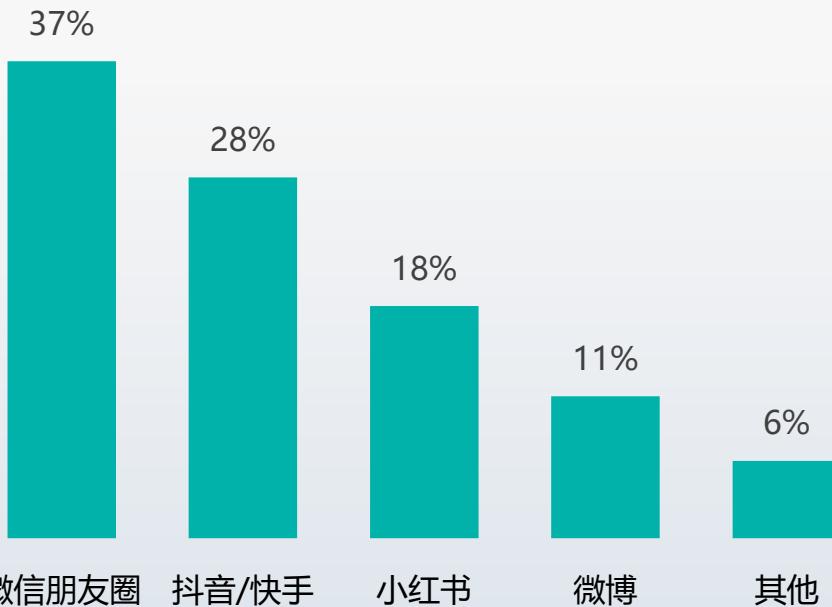
## 2025年中国鸡肉卤味品牌偏好类型分布



样本：鸡肉卤味行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

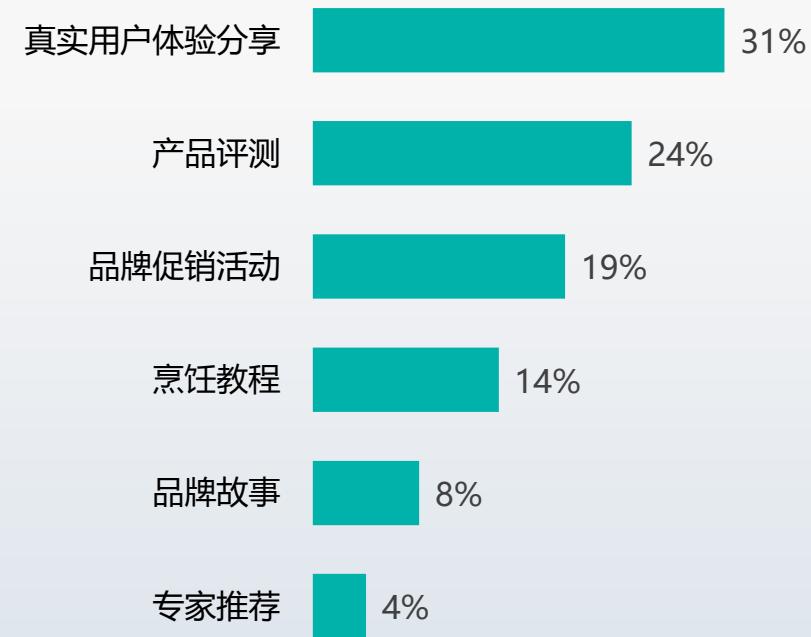
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占37%，抖音/快手占28%，合计65%，社交媒体是鸡肉卤味信息传播的主要平台。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占31%，产品评测占24%，合计55%，消费者更信赖真实客观的信息来源。

## 2025年中国鸡肉卤味社交分享渠道分布



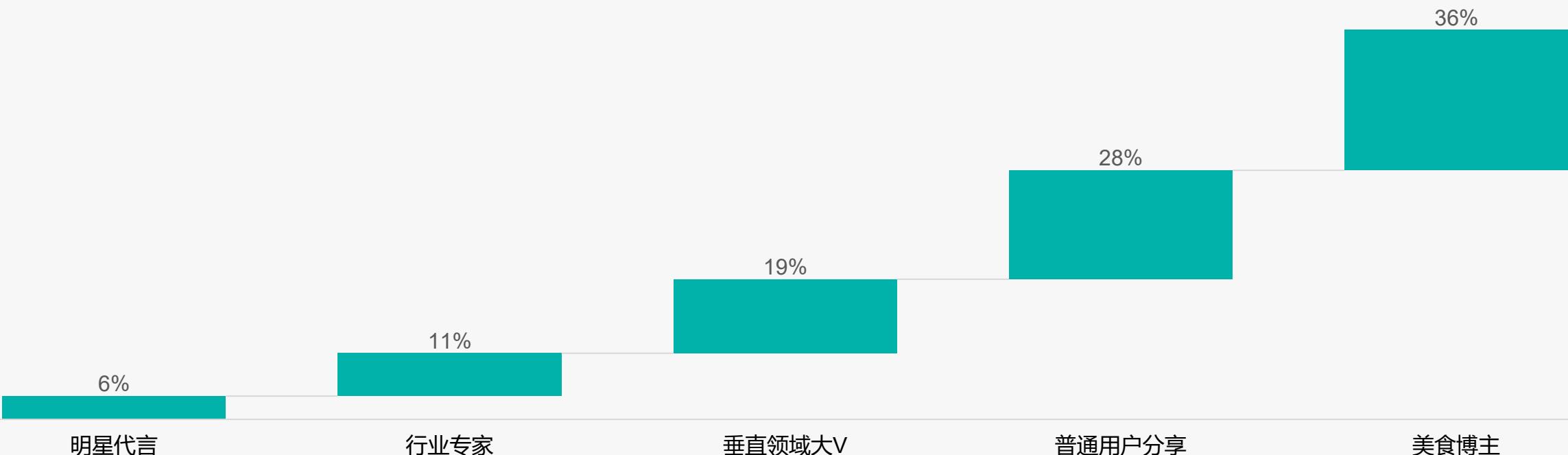
样本：鸡肉卤味行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国鸡肉卤味社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 调研显示，社交渠道中美食博主最受信任，占比36%，普通用户分享占28%，表明专业内容和真实体验对鸡肉卤味消费影响最大。
- ◆ 垂直领域大V占19%，行业专家和明星代言分别占11%和6%，信任度相对较低，凸显消费者偏好实用信息而非权威或明星效应。

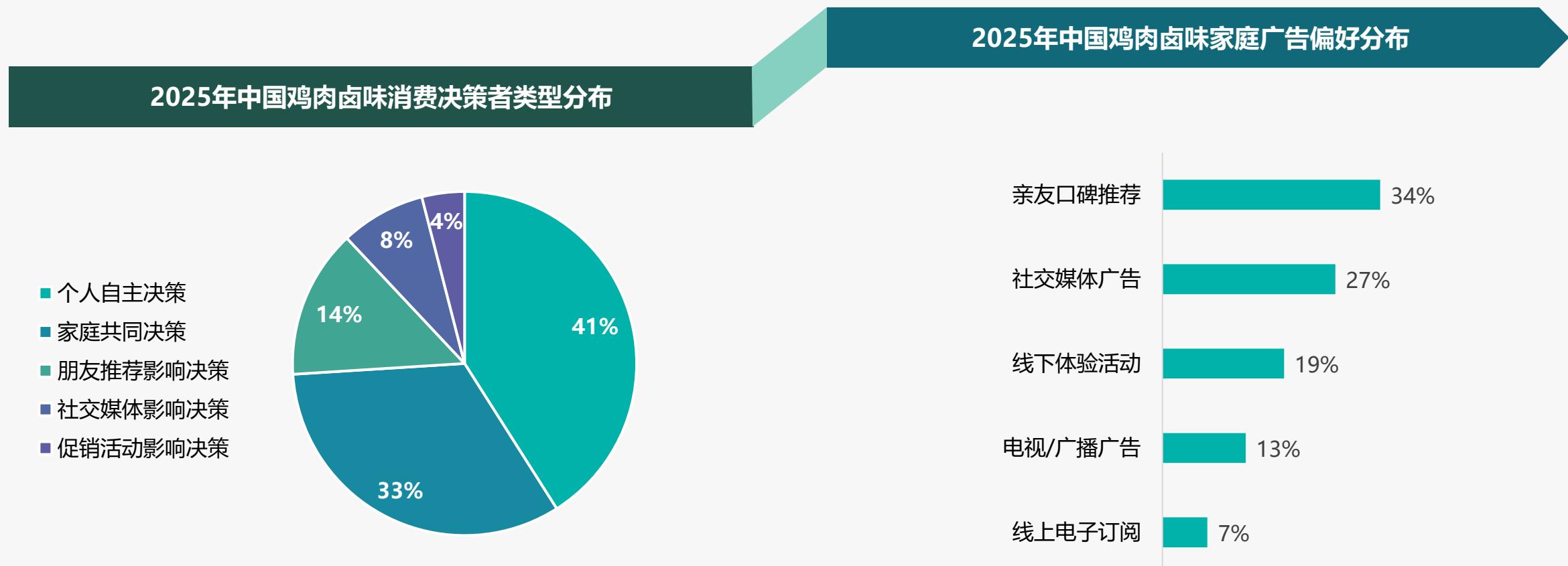
## 2025年中国鸡肉卤味社交渠道信任博主类型分布



样本：鸡肉卤味行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑推荐主导 社交媒体次之 传统渠道有限

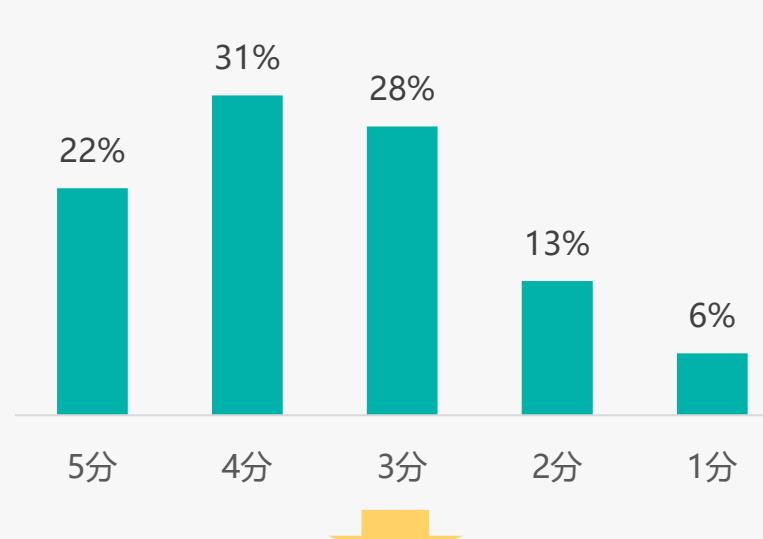
- ◆ 亲友口碑推荐占比34%是主要广告偏好，社交媒体广告占27%次之，显示消费者更信赖个人推荐和数字化营销。
- ◆ 线下体验活动占19%，电视/广播广告占13%，线上电子订阅仅7%，提示传统媒体和纯线上渠道效果有限。



样本：鸡肉卤味行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

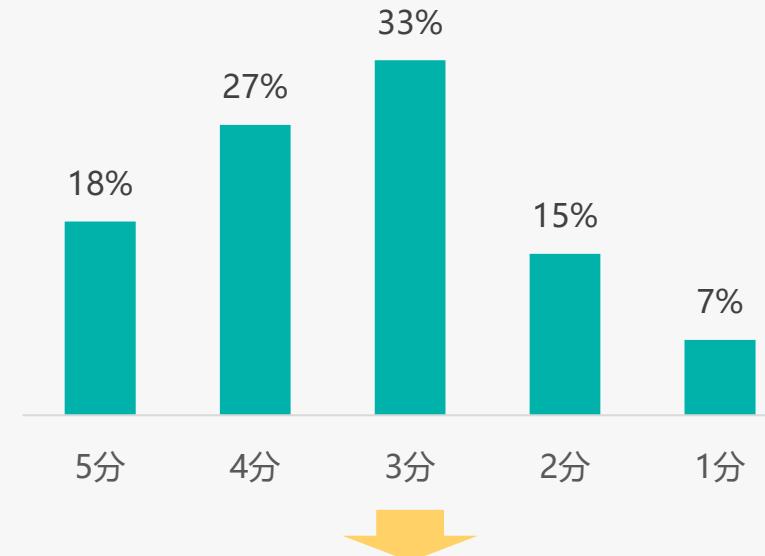
- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计占53%，但3分及以下占47%，显示仍有改进空间。退货体验满意度较低，5分和4分合计仅45%，需优先优化。
- ◆客服满意度5分和4分合计50%，3分占31%，提示客服能力需提升。退货体验是薄弱环节，优化可提升消费者忠诚度。

2025年中国鸡肉卤味线上消费流程满意度分布（满分5分）



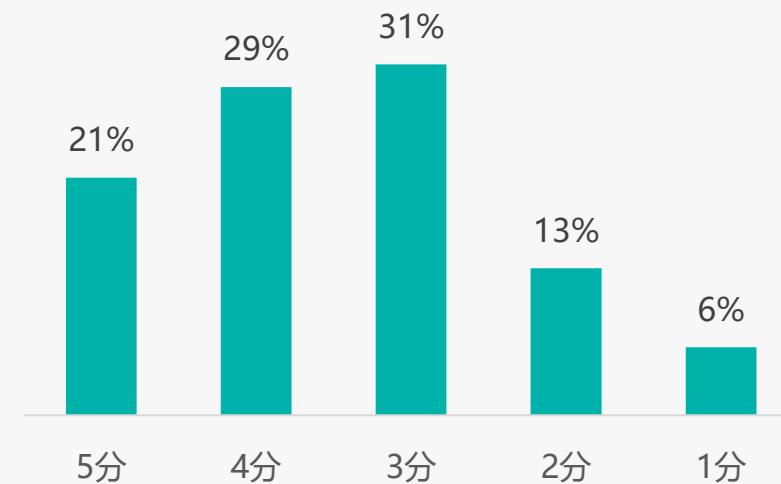
平均分：3.50

2025年中国鸡肉卤味退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.34

2025年中国鸡肉卤味线上消费客服满意度分布（满分5分）

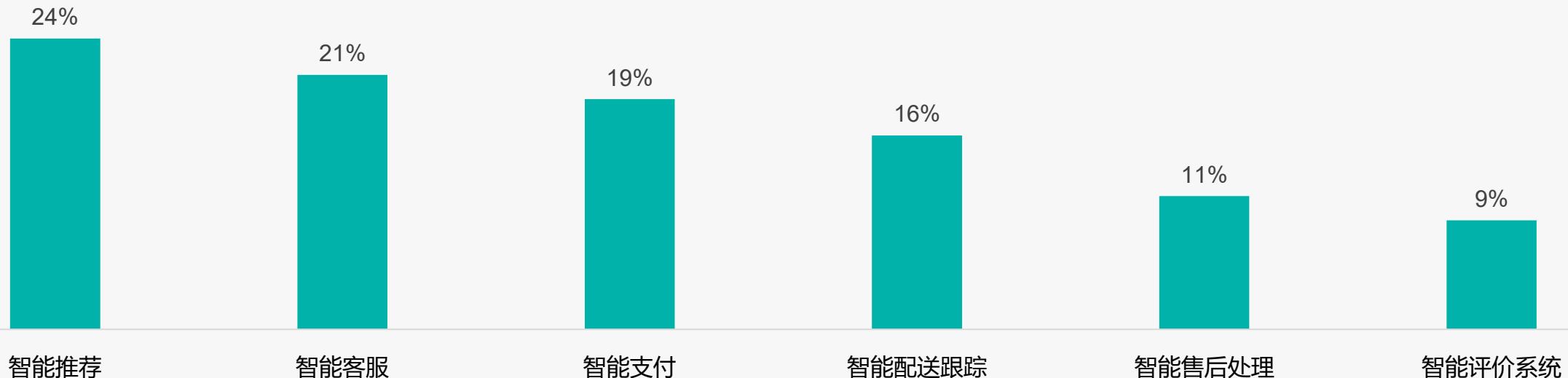


平均分：3.46

样本：鸡肉卤味行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服在线上消费中占比最高，分别为24%和21%，合计45%，显示消费者对个性化建议和即时支持的高度依赖。
- ◆智能售后处理和智能评价系统占比偏低，分别为11%和9%，表明售后服务和技术互动环节需要加强以优化整体体验。

## 2025年中国鸡肉卤味线上消费智能服务体验分布



样本：鸡肉卤味行业市场调研样本量N=1329，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