

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月速食汤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Instant Soup Category Market Insights

2026年1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：速食汤消费主力为中青年中等收入群体



26-35岁群体占比最高达31%，36-45岁占24%



女性消费者略多占52%，城市分布均衡向低线渗透



5-8万元收入群体占28%，决策以个人和家庭为主

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年消费场景

针对26-45岁主力人群，开发符合其快节奏生活需求的速食汤产品，强调便捷性和家庭共享属性。

#### ✓ 优化产品定价策略

基于中等收入群体为主的特点，定价应集中在5-15元区间，平衡性价比与品质感知。

# 核心发现2：消费行为以中等高频为主，家庭需求主导市场



每月几次消费占比31%最高，每周一次和多次合计37%



双人份和家庭装合计占48%，反映家庭消费需求较强



单次消费集中在10-20元占41%，冬季需求最高达35%

## 启示

### ✓ 强化家庭消费场景营销

针对家庭共享需求，推广双人份和家庭装产品，结合冬季旺季进行季节性促销。

### ✓ 提升消费频次与便利性

通过便捷包装（如袋装和杯装占66%）和智能推荐服务，鼓励高频消费，拓展市场空间。

# 核心发现3：口味价格便捷是核心驱动，线上渠道主导消费行为



吸引消费关键因素中口味好30%、价格实惠22%、方便快捷19%合计71%



消费真正原因以节省时间33%和解决饥饿28%为主，合计61%



线上购买渠道占63%，电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道

## 启示

### ✓ 优化产品核心属性

重点提升产品口味、保持价格竞争力、强化便捷性，以满足消费者节省时间和解决饥饿的核心需求。

### ✓ 加强线上渠道布局

利用电商平台和社交媒体进行精准营销，通过用户生成内容（如美食博主分享）影响消费决策。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年便捷餐饮需求，优化性价比与体验



## 1、产品端

- ✓ 开发便捷包装和健康口味产品
- ✓ 推出中低价位家庭装和单人份



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和美食博主推广
- ✓ 强化用户真实体验分享和口碑



## 3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和客服响应效率
- ✓ 提升物流透明度和售后服务

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

# 品类洞察：研究说明

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 速食汤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汤品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速食汤的购买行为;
- 速食汤市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

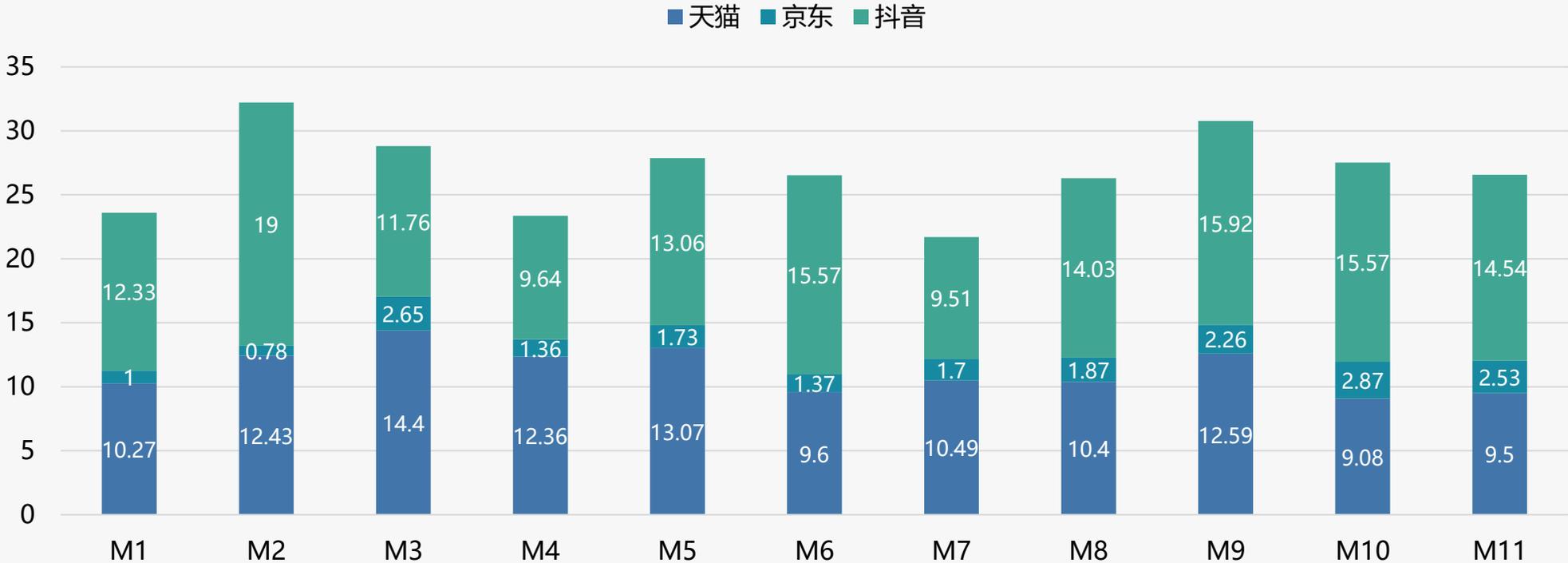
Research Method

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

# 抖音领先 京东增长快 天猫需优化

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约14.6亿元领先（天猫约12.7亿元，京东约2.1亿元），占比达49.6%，显示其直播电商模式对速食汤品类的高效转化。天猫在M3达到峰值1.44亿元，而京东在M10-M11持续增长至约0.54亿元，反映平台差异化策略：天猫依赖大促节点，京东强化日常运营。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动显著，M2因春节消费推动抖音销售额达1.90亿元为全年最高，M6-M8夏季为淡季（三大平台合计月均约3.6亿元），M9-M11随气温下降回暖至月均约4.3亿元。平台增长动能分析：抖音销售额同比增长约18%，主要受M2和M9高增长驱动；京东同比增长约154%，源于M10-M11大幅放量；天猫同比微降约7.5%，需警惕份额流失。这表明渠道多元化至关重要，建议企业平衡资源分配以应对市场结构变化。

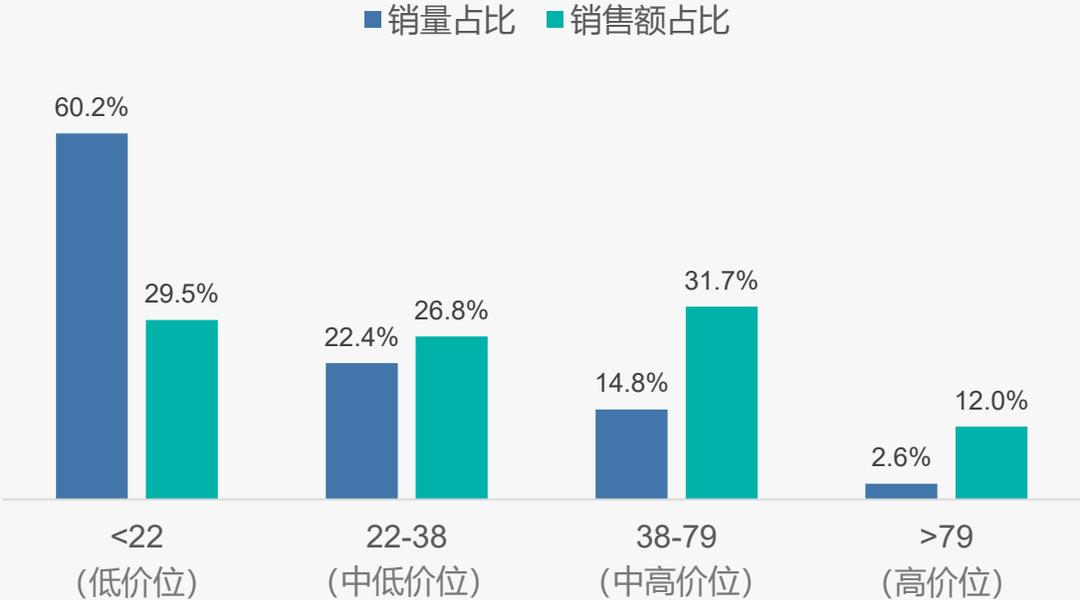
2025年1月~11月速食汤品类线上销售规模（百万元）



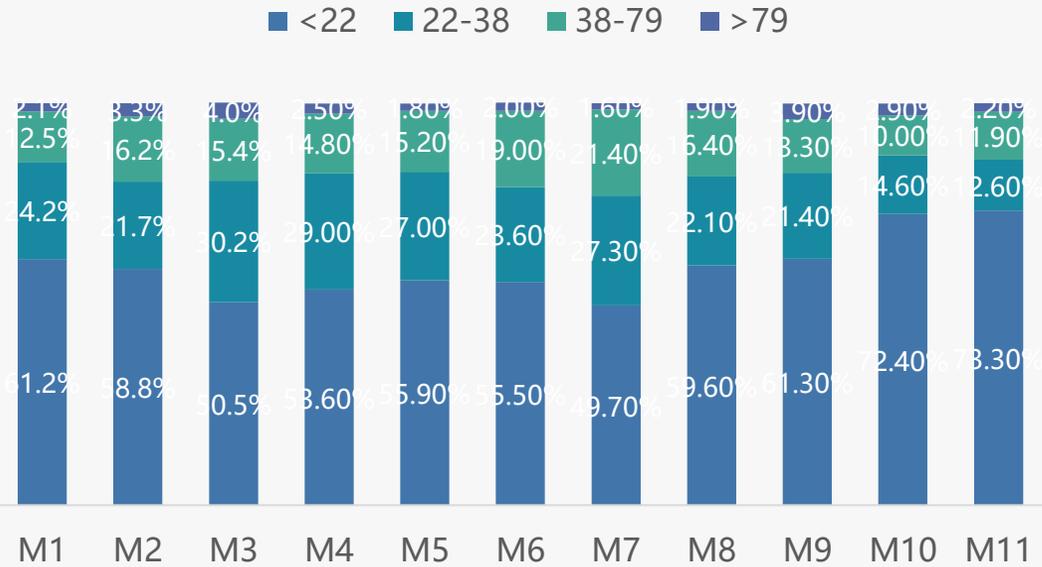
# 速食汤低价走量 中高端盈利强 季节波动明显

- ◆从价格区间结构看，速食汤品类呈现明显的金字塔型分布。低价位段（<22元）贡献了60.2%的销量，但仅占29.5%的销售额，说明该区间以走量为主，毛利率可能较低。中高价位段（38-79元）虽然销量占比仅14.8%，却贡献了31.7%的销售额，显示出更强的盈利能力。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M10-M11月低价位段销量占比激增至72%-73%，而中价位段（22-38元）从M3的30.2%骤降至M11的12.6%，这可能与冬季促销或消费降级有关。M3和M7中高价位段（38-79元）占比相对较高，分别达15.4%和21.4%，暗示春季和夏季可能存在品质升级需求。企业应针对不

2025年1月~11月速食汤线上不同价格区间销售趋势



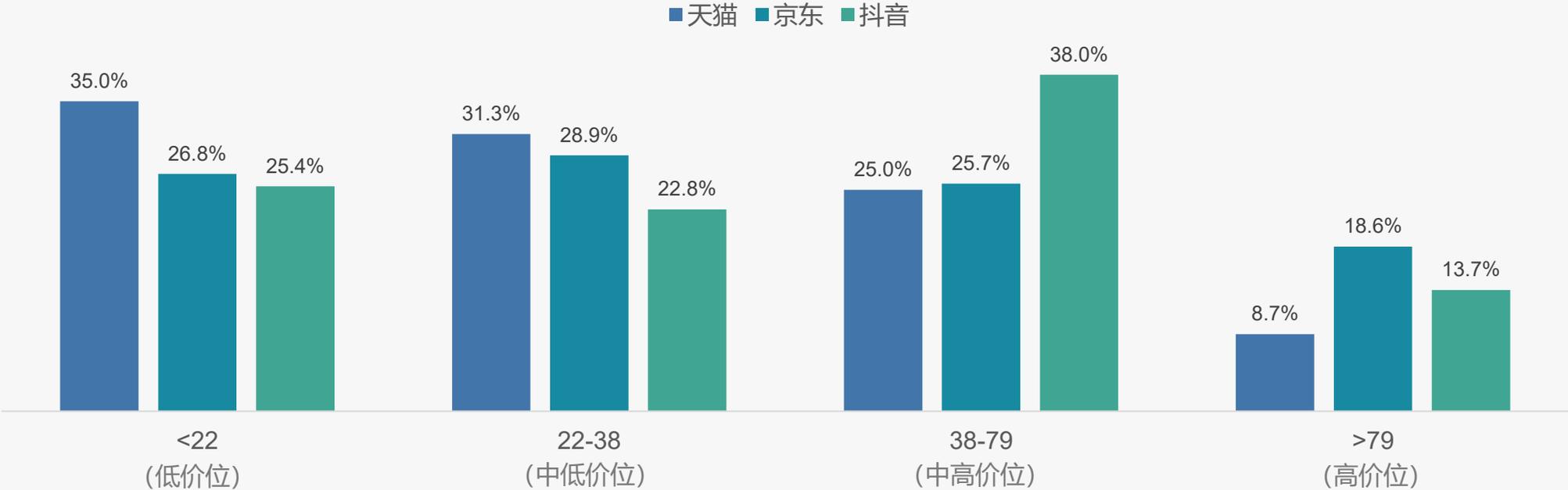
速食汤线上价格区间-销量分布



# 速食汤平台价格分化 天猫低价京东高端抖音中端

- ◆从价格区间分布看，天猫平台低价位 (<22元) 占比最高达35.0%，显示其以性价比策略吸引大众消费者；京东平台中高端 (>79元) 占比18.6%显著高于其他平台，反映其用户对品质和品牌溢价接受度较高；抖音平台中价位 (38-79元) 占比38.0%突出，可能受益于直播带货对中端产品的推广效应。整体市场呈现平台间价格策略分化，天猫侧重下沉市场，京东兼顾高端，抖音聚焦中端突围。
- ◆从业务含义分析，天猫需维持低价优势以巩固市场份额，但需关注毛利率压力；京东可依托高端产品提升客单价和ROI，增强盈利能力；抖音应利用中价位产品的高周转率，结合内容营销扩大用户基数。建议企业根据平台特性调整产品矩阵，优化渠道策略以应对市场竞争。

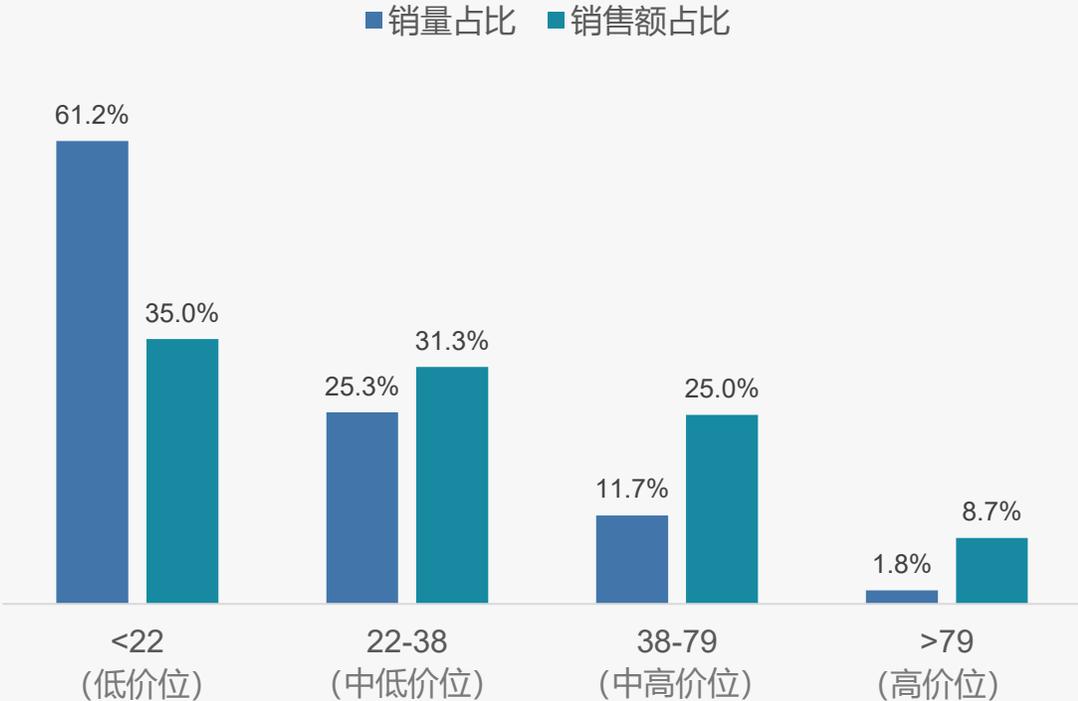
2025年1月~11月各平台速食汤不同价格区间销售趋势



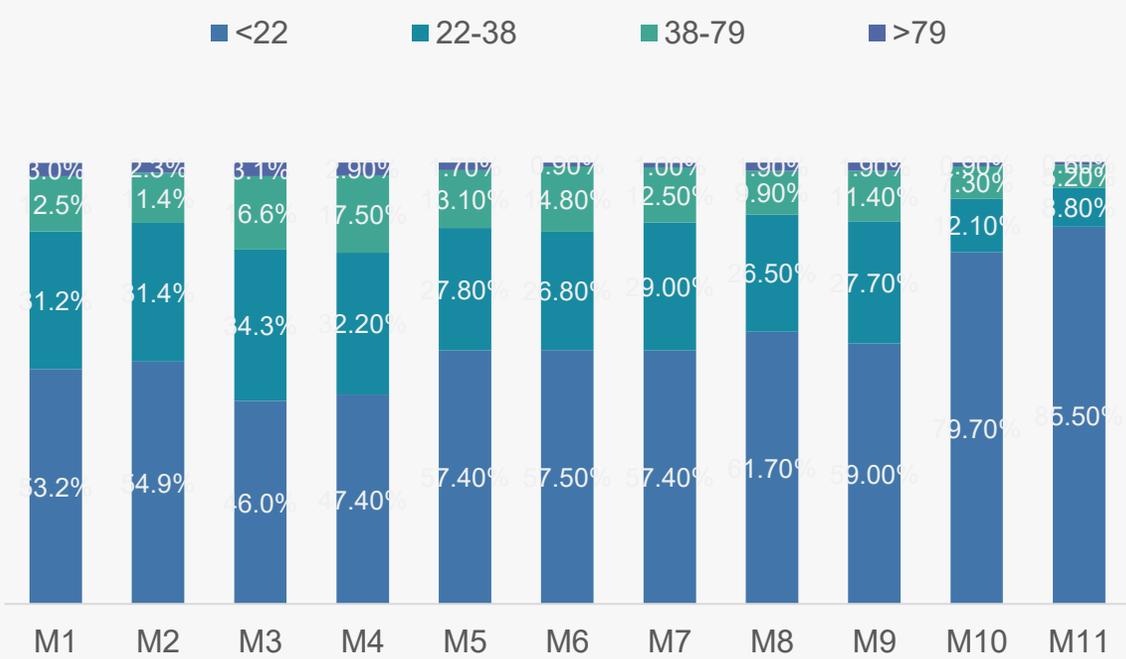
# 低价主导销量 中高价位贡献价值

- ◆从价格区间销售趋势看，<22元低价产品贡献61.2%销量但仅占35.0%销售额，呈现高销量低价值特征；22-38元中低价位销量占比25.3%却贡献31.3%销售额，单位价值更高；38-79元中高价位以11.7%销量贡献25.0%销售额，显示较强溢价能力。整体呈现销量向低价集中、销售额向中高价分散的结构特征。
- ◆从月度销量分布变化看，<22元低价产品占比从M1的53.2%持续攀升至M11的85.5%，显示消费降级趋势明显；22-38元中低价位从31.2%降至8.8%，38-79元中高价位从12.5%降至5.2%。结合销量与销售额占比分析，<22元产品销量占比61.2%但销售额仅35.0%，单位价值最低；22-38元产品单位价值最高；38-79元产品显示较强溢价能力。

2025年1月~11月天猫平台速食汤不同价格区间销售趋势



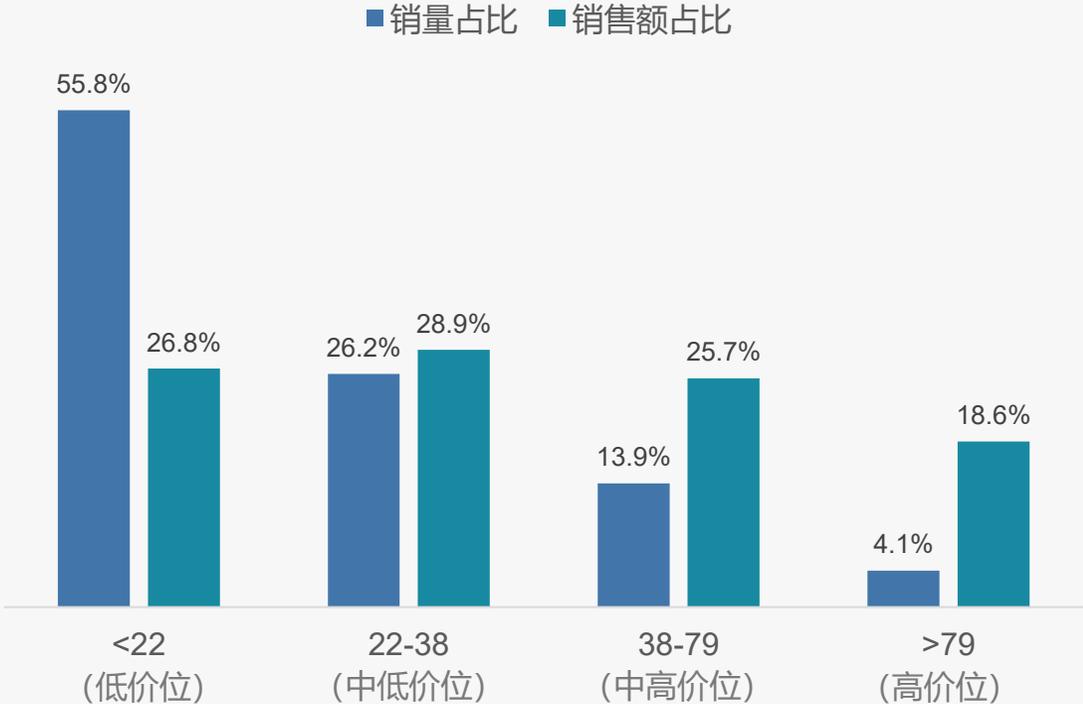
天猫平台速食汤价格区间-销量分布



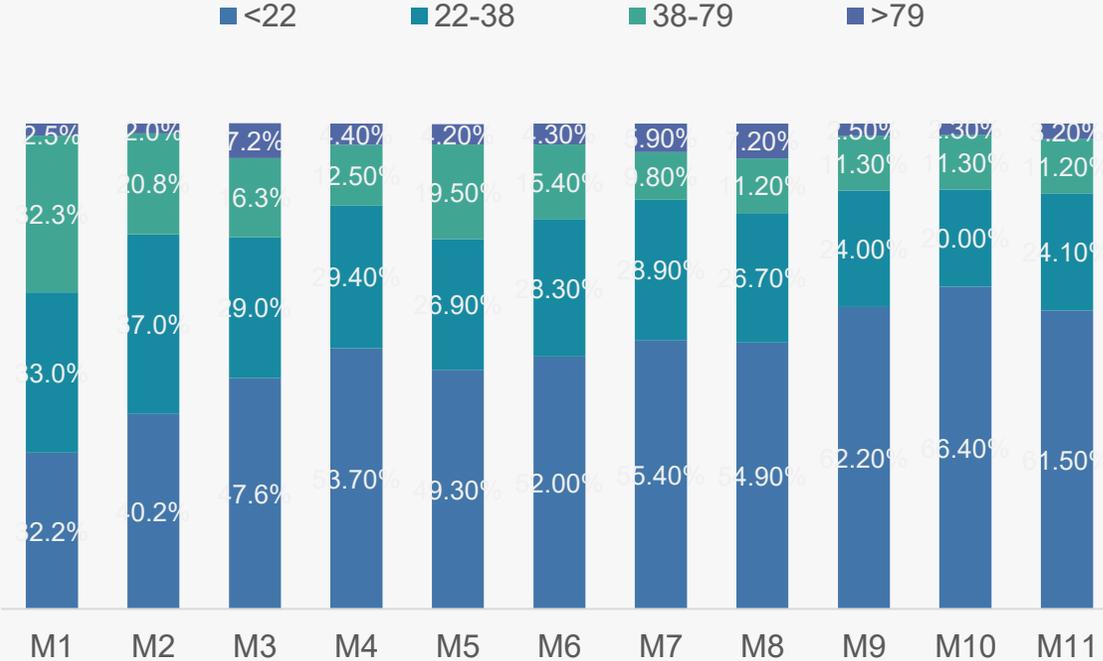
# 速食汤消费降级 低价主导 高效中端

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台速食汤品类呈现明显的消费降级特征。低价位（<22元）产品贡献了55.8%的销量但仅占26.8%的销售额，表明消费者更偏好高性价比产品。而高价位（>79元）产品虽然销量占比仅4.1%，但销售额占比达18.6%，显示出高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位（<22元）产品占比从1月的32.2%持续攀升至11月的61.5%，呈现明显的季节性增长趋势。中高价位产品占比相应下降，特别是在夏季月份（M6-M8）低价产品占比超过50%，可能与季节性消费习惯和促销活动相关。建议品牌方优化产品组合，在保持低价引流产品的同时，重点发展22-79元价格带的高效产品。

2025年1月~11月京东平台速食汤不同价格区间销售趋势



京东平台速食汤价格区间-销量分布

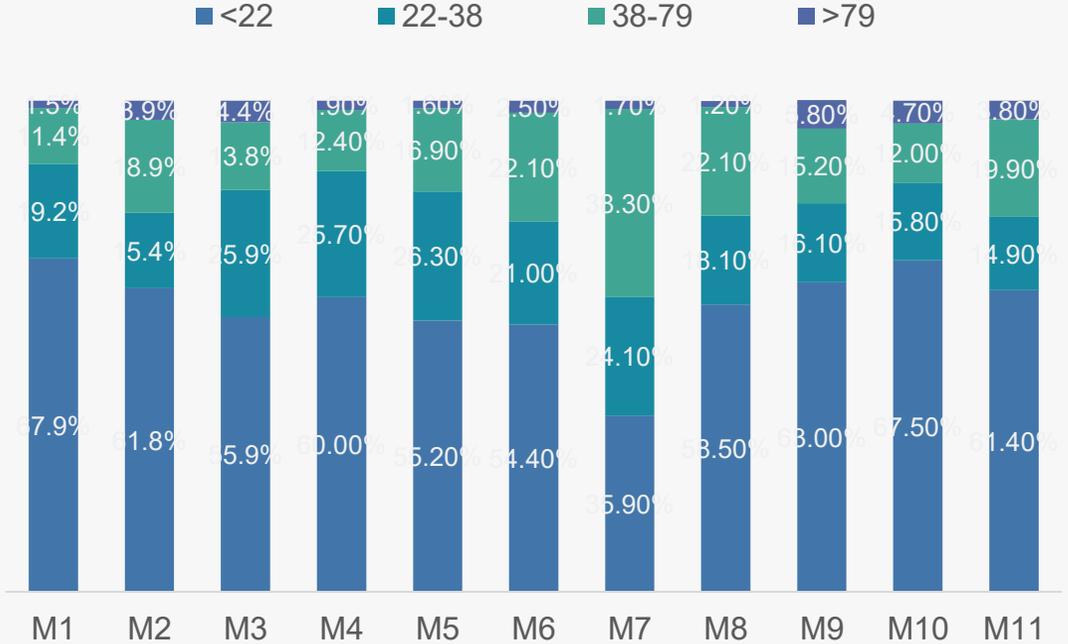
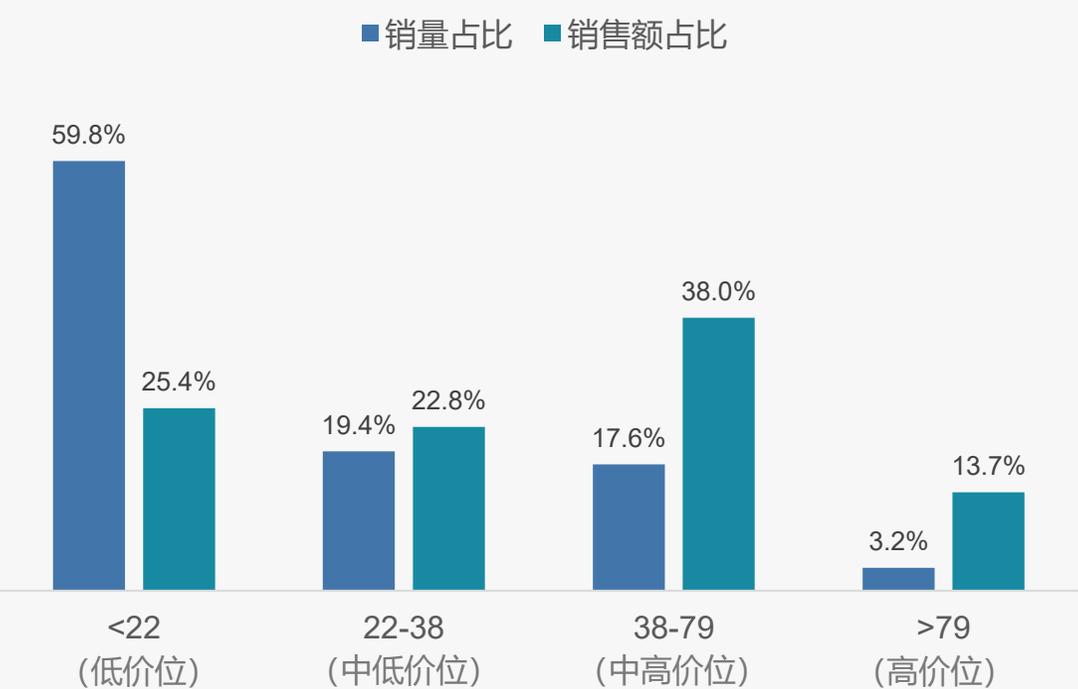


# 抖音速食汤中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征。低价区间（<22元）贡献59.8%的销量但仅占25.4%的销售额，显示高销量低价值；中高价区间（38-79元）以17.6%的销量贡献38.0%的销售额，单位价值最高。这表明平台存在价格分层，中高端产品具有更强的盈利能力，建议优化产品组合以提升整体客单价。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M7月低价区间占比骤降至35.9%，中高端区间（38-79元）占比升至38.3%，呈现消费升级趋势；M9-M10月低价区间占比回升至63.0%-67.5%，显示回归常态。这种周期性变化可能与夏季消费场景（如户外活动）相关，建议企业根据季节调整营销策略和库存配置。

2025年1月~11月抖音平台速食汤不同价格区间销售趋势

抖音平台速食汤价格区间-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** 速食汤消费行为、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年内购买过速食汤的消费者;
- 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

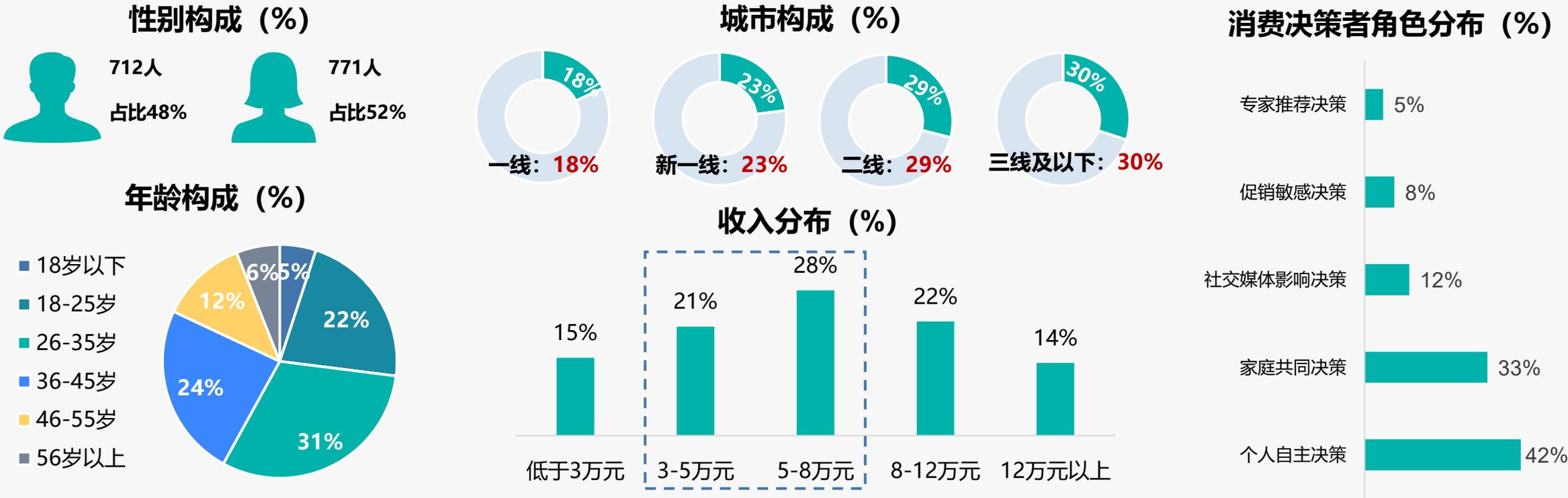
Research Method

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11月
样本数量	N=1483

# 速食汤消费主力中青年中等收入

- ◆速食汤消费主力为中青年，26-35岁占比31%，36-45岁占24%；女性消费者略多，占52%。城市分布均衡，三线及以下占30%，二线占29%。
- ◆中等收入人群是主要消费者，5-8万元群体占28%。消费决策以个人和家庭为主，个人自主决策占42%，家庭共同决策占33%。

## 2025年中国速食汤消费者画像

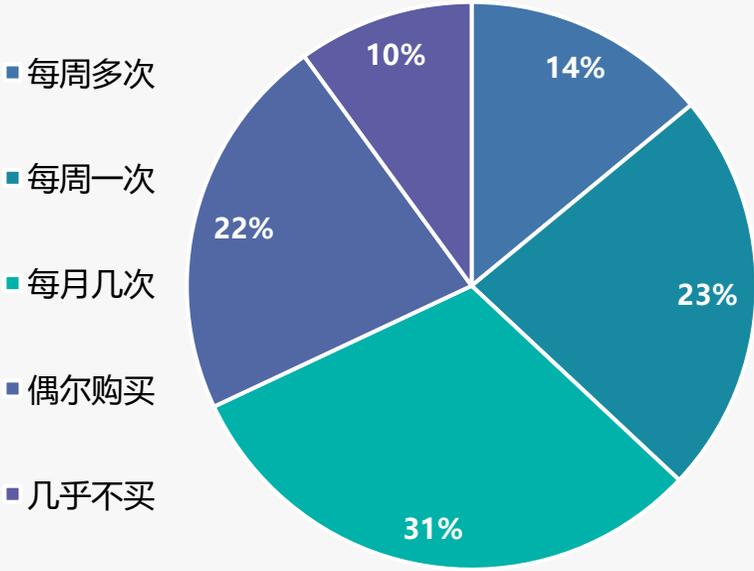


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

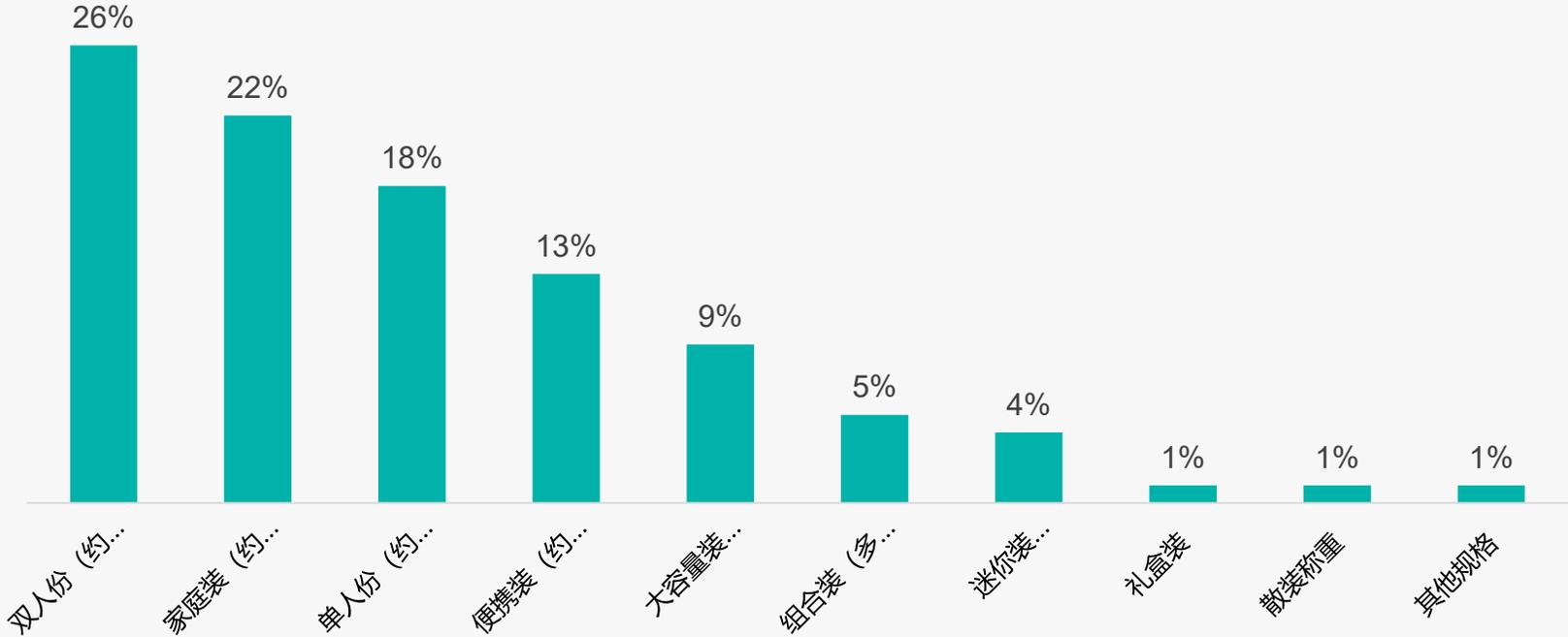
# 速食汤消费中等高频为主 家庭需求主导市场

- ◆消费频率以每月几次31%最高，每周一次和多次合计37%，显示中等和高频消费群体并存，市场拓展空间大，偶尔购买22%和几乎不买10%。
- ◆规格分布中双人份26%和家庭装22%合计48%，主导家庭需求；单人份18%和便携装13%反映个人便捷趋势，小众规格如迷你装4%等占比较小。

## 2025年中国速食汤消费频率分布



## 2025年中国速食汤消费产品规格分布

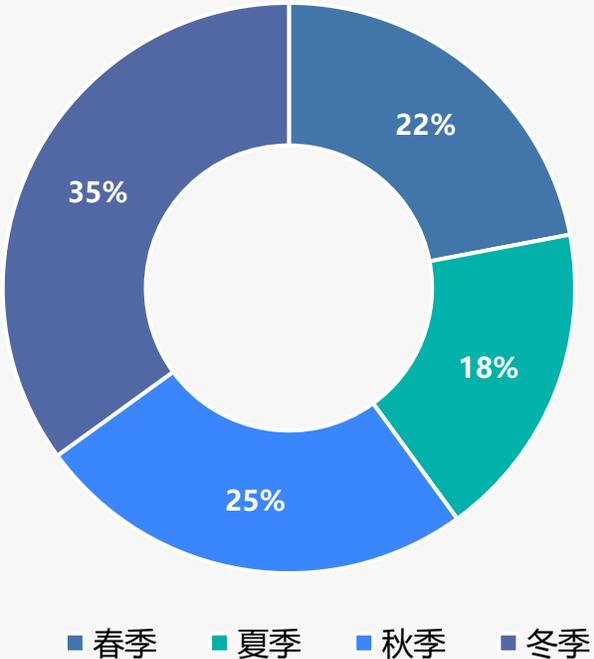


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

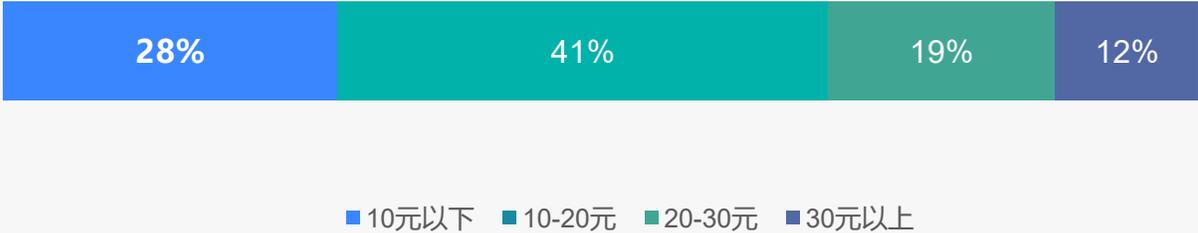
# 速食汤消费中低价位冬季需求高便捷包装主导

- ◆速食汤单次消费集中在10-20元（41%），冬季消费占比最高（35%），显示中低价位和寒冷季节需求突出。
- ◆包装类型以袋装（37%）和杯装（29%）为主，合计占66%，凸显消费者对便捷性的偏好。

## 2025年中国速食汤消费行为季节分布



## 2025年中国速食汤单次消费支出分布



## 2025年中国速食汤消费品包装类型分布

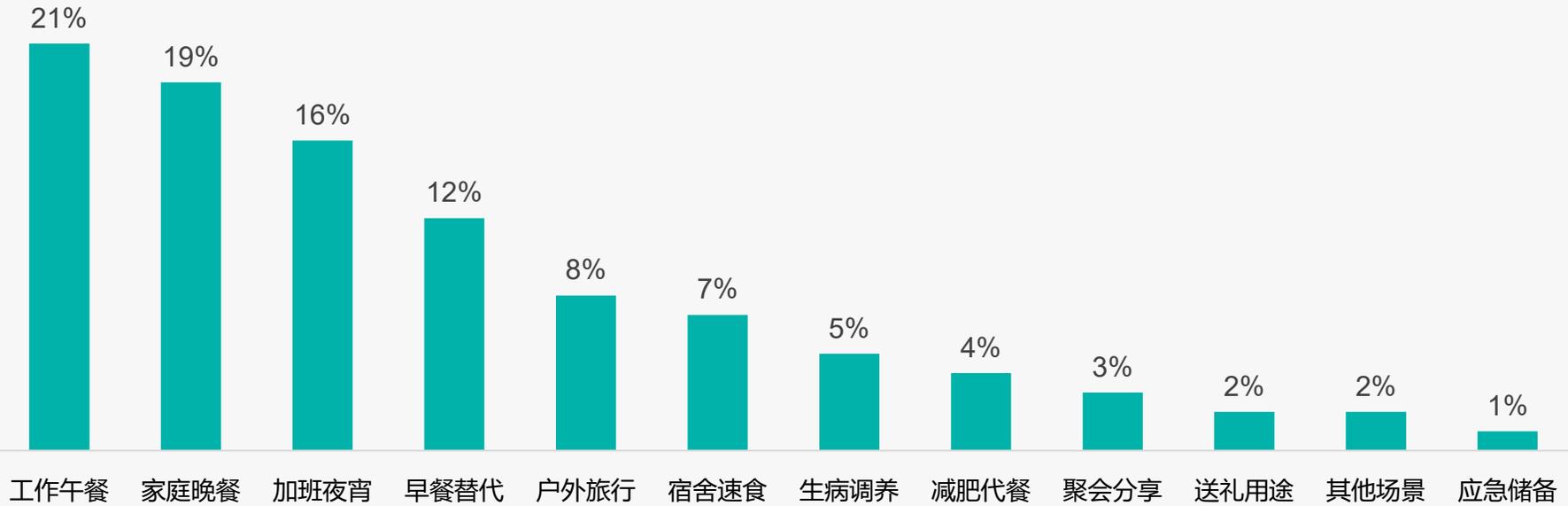


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

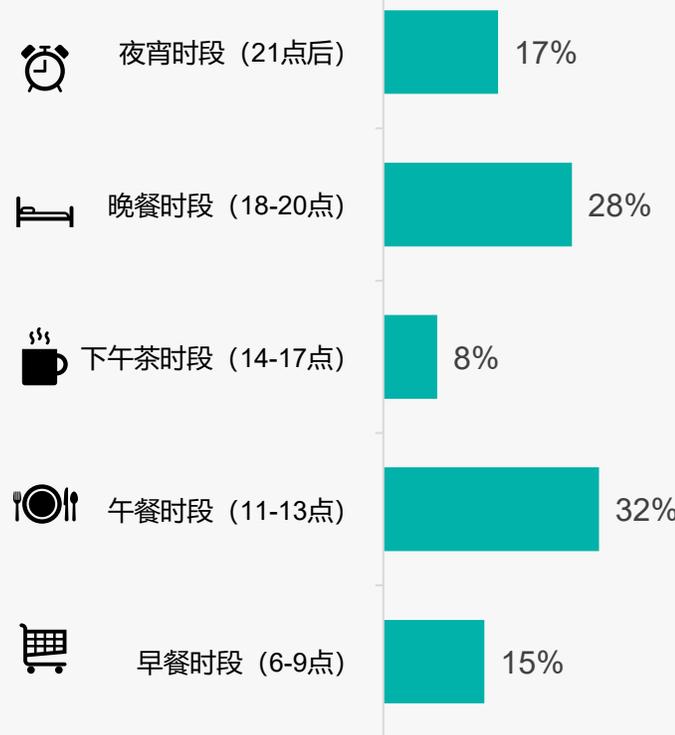
# 速食汤便捷餐食 正餐时段消费集中

- ◆速食汤消费场景以工作午餐21%、加班夜宵16%和家庭晚餐19%为主，凸显其便捷餐食角色，早餐替代12%和户外旅行8%显示补充作用。
- ◆消费时段集中在午餐32%和晚餐28%，合计60%，夜宵17%也较高，早餐15%相对低，下午茶8%最弱，反映正餐和非正餐需求差异。

## 2025年中国速食汤消费场景分布



## 2025年中国速食汤消费时段分布

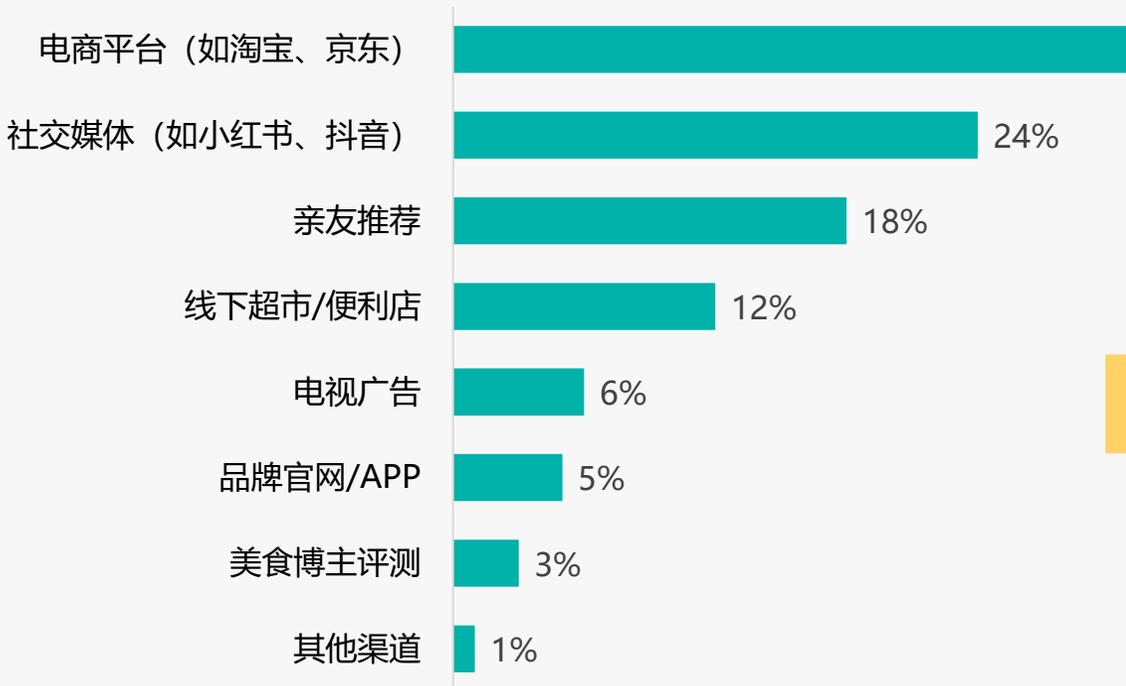


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

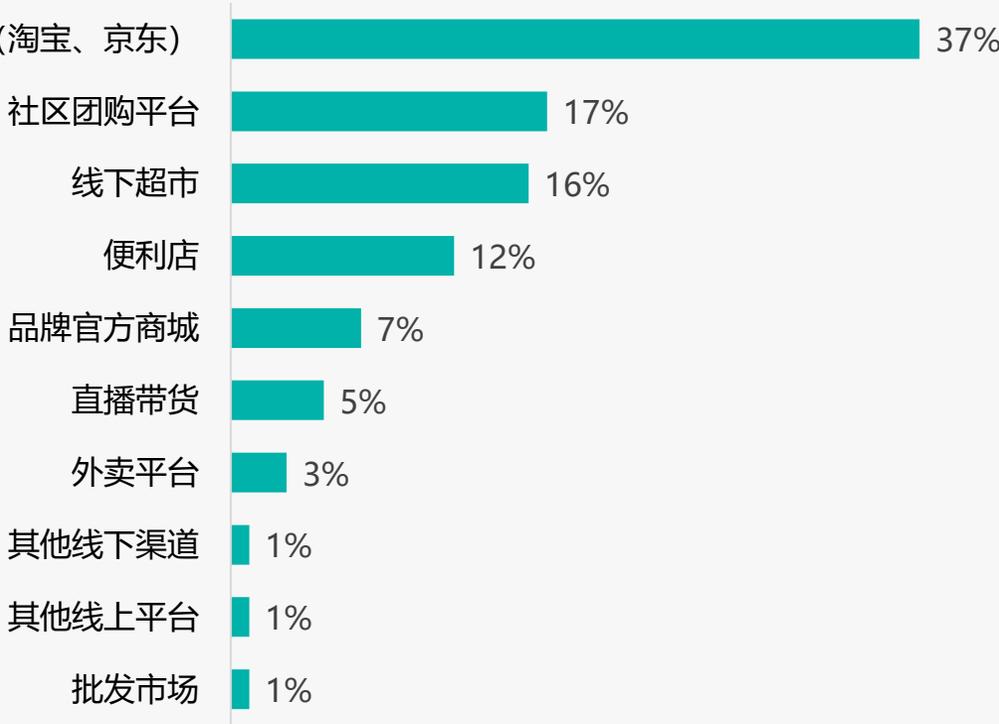
# 线上渠道主导速食汤消费行为

- ◆消费者了解速食汤主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），线上渠道合计占55%，亲友推荐（18%）和线下渠道（12%）次之，传统广告和评测影响较小。
- ◆购买渠道以大型电商平台（37%）为主，社区团购（17%）和线下超市（16%）也较重要，线上购买占比63%，直播带货（5%）等新兴渠道值得关注。

## 2025年中国速食汤产品了解渠道分布



## 2025年中国速食汤产品购买渠道分布

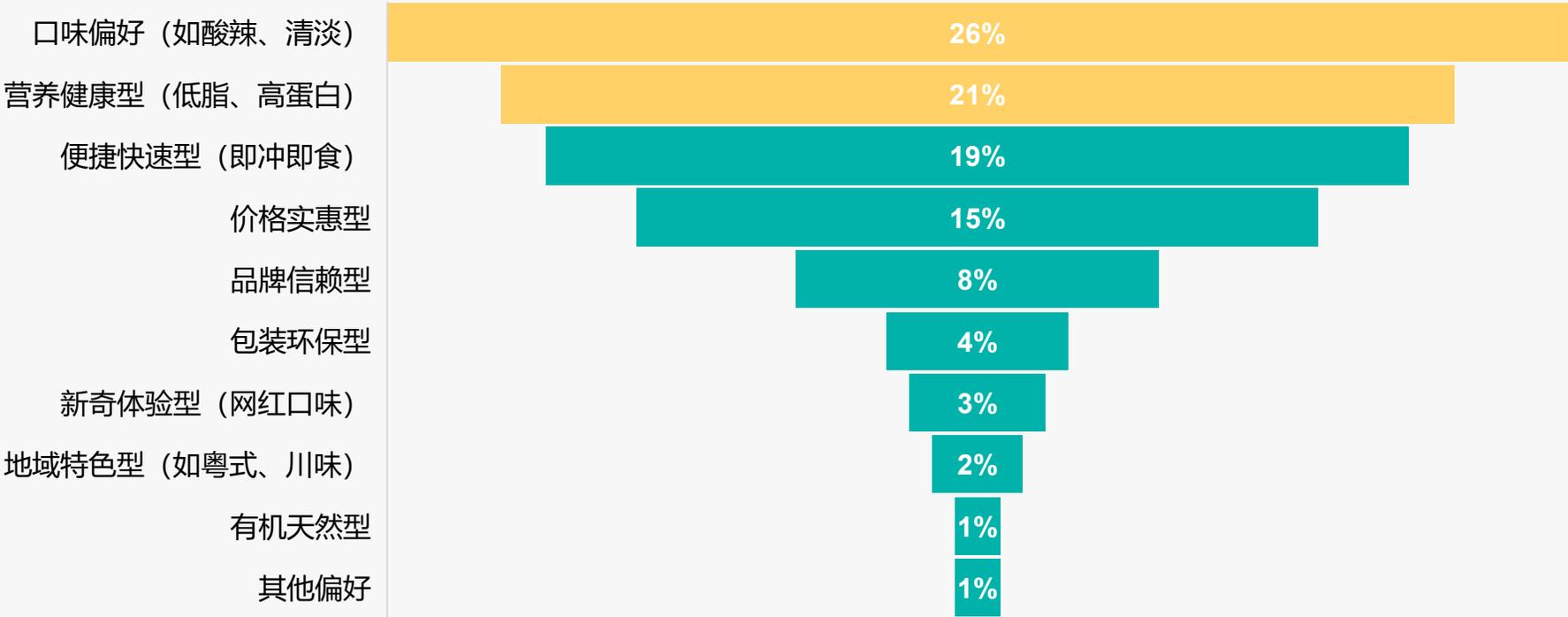


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味健康便捷主导 细分市场潜力有限

- ◆调研数据显示，口味偏好以26%居首，营养健康型占21%，便捷快速型为19%，显示消费者对味觉、健康和便利性有较高需求。
- ◆价格实惠型占15%，品牌信赖型8%，其他类型如环保、新奇等占比较低，提示细分市场潜力有限，但趋势可能逐步兴起。

## 2025年中国速食汤产品偏好类型分布

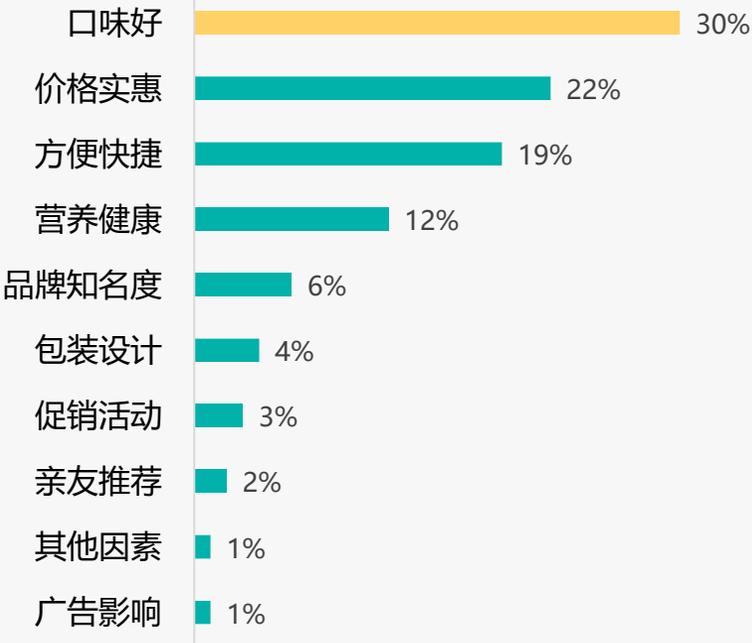


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味价格方便主导 节省时间解决饥饿为主

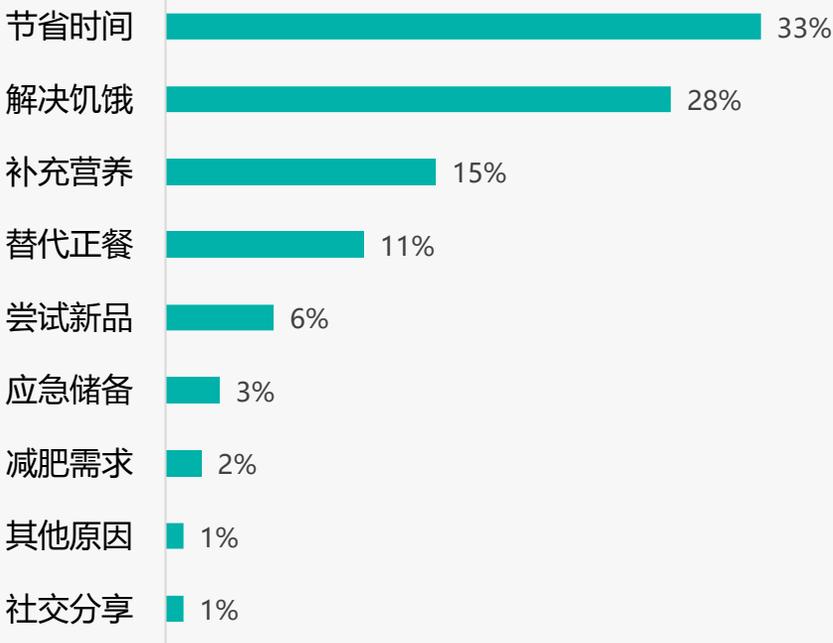
- ◆ 调研显示，吸引消费的关键因素中，口味好30%、价格实惠22%、方便快捷19%合计71%，营养健康12%，其他因素如品牌知名度6%、包装设计4%等占比较低。
- ◆ 消费的真正原因中，节省时间33%、解决饥饿28%、补充营养15%、替代正餐11%合计87%，尝试新品6%、应急储备3%等占比较小，凸显便捷食品核心价值。

## 2025年中国速食汤吸引消费关键因素分布



样本：速食汤行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

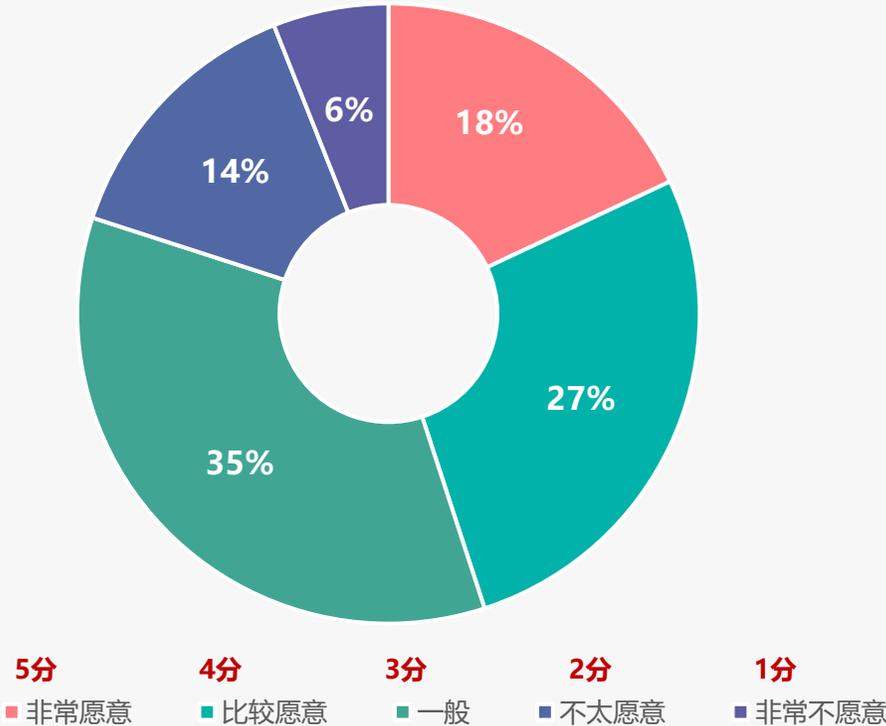
## 2025年中国速食汤消费真正原因分布



# 速食汤推荐意愿高但口味价格健康需优化

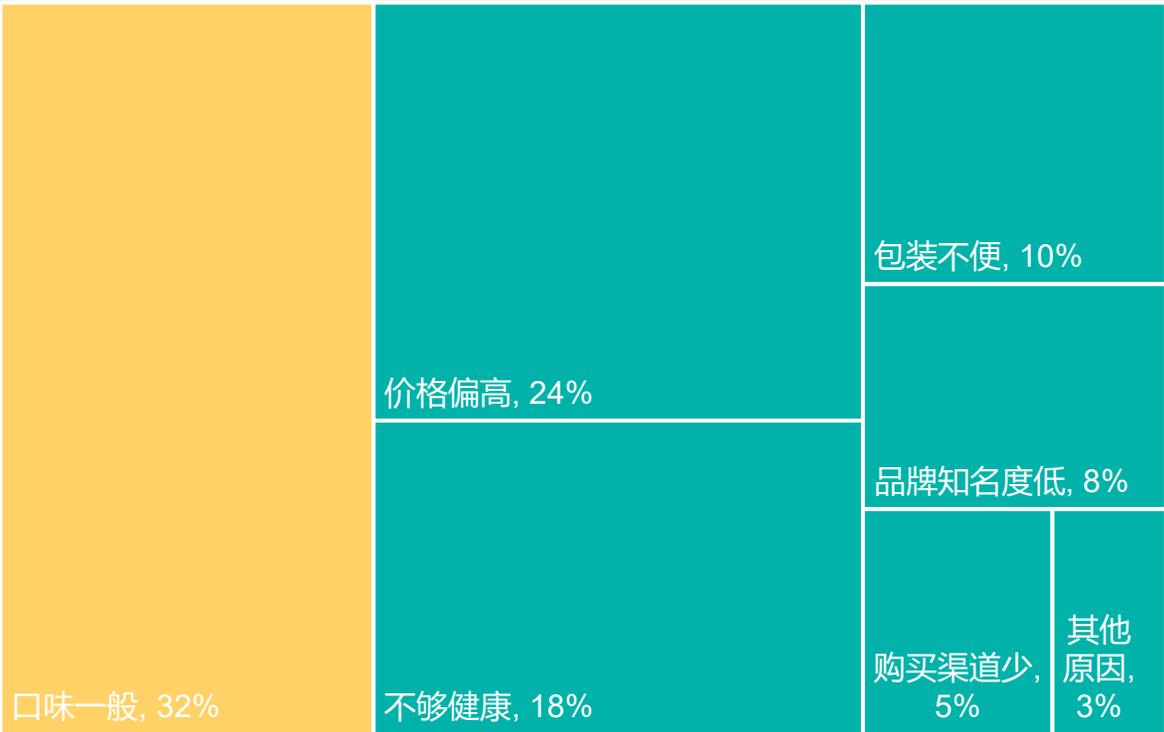
- ◆消费者推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计占比45%，但一般意愿占比35%显示中立群体较大，可能影响口碑传播效果。
- ◆不愿推荐原因中，口味一般占比32%是主要因素，价格偏高占比24%和不够健康占比18%提示需优化口味、价格和健康属性。

### 2025年中国速食汤向他人推荐意愿分布



样本：速食汤行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

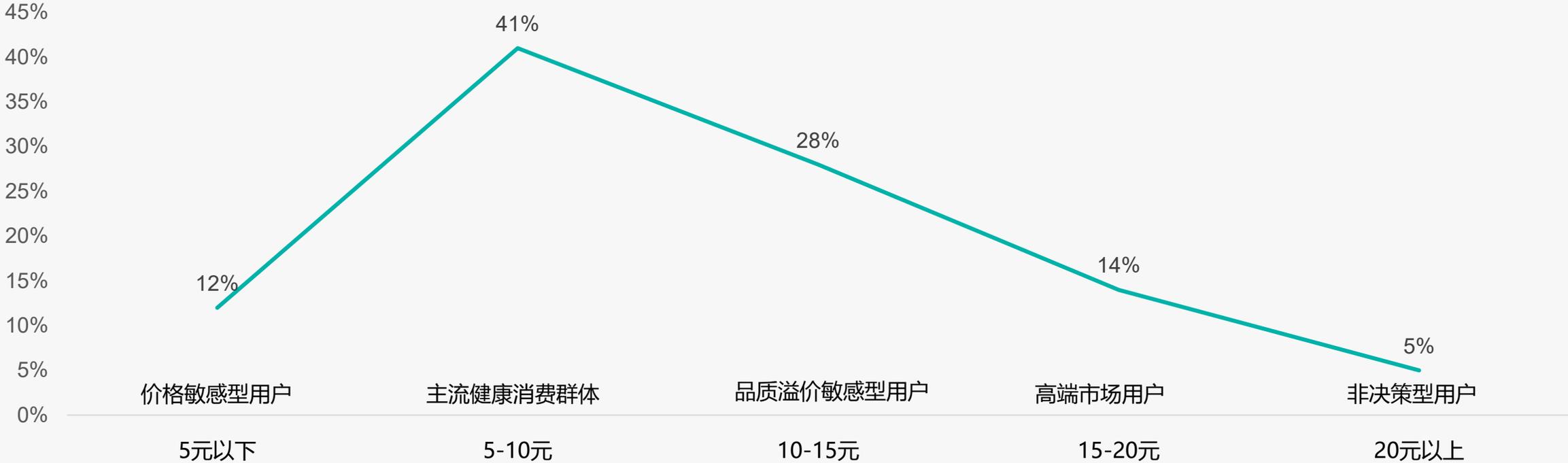
### 2025年中国速食汤不愿推荐原因分布



# 速食汤消费 中低价位主导 高价市场有限

- ◆速食汤消费调查显示，价格接受度集中于5-15元区间，其中5-10元占比41%，10-15元占比28%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆低端5元以下和高端15-20元区间分别占12%和14%，而20元以上仅5%，反映高价市场接受度有限，企业应聚焦中低价段。

### 2025年中国速食汤主流规格价格接受度



样本：速食汤行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以双人份（约400ml）规格速食汤为标准核定价格区间

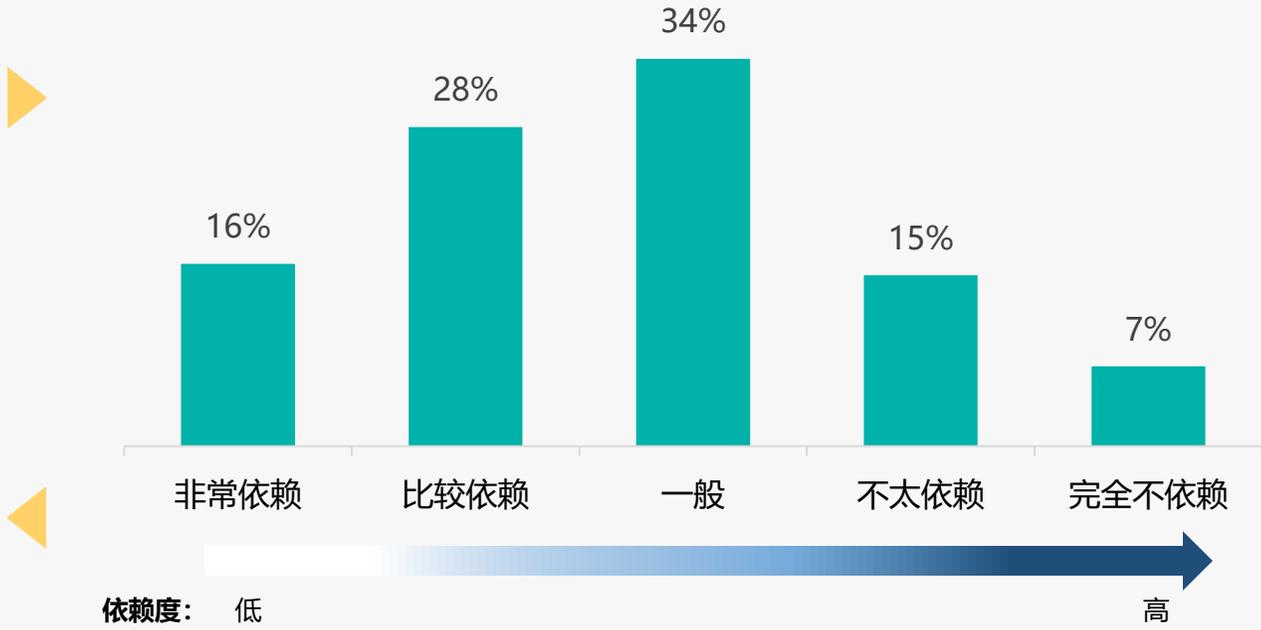
# 价格敏感促销依赖速食汤消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高且市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度中，44%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，表明促销对消费决策有重要影响。

### 2025年中国速食汤价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国速食汤对促销活动依赖程度分布

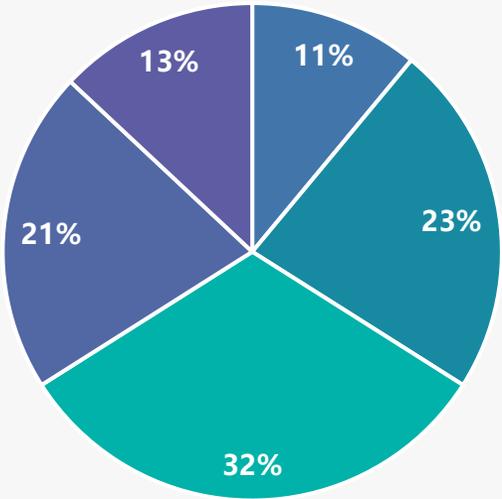


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率中等新品驱动转换

- ◆复购率分析显示，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上复购率仅11%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占38%为主要驱动，价格因素占27%次之，反映市场创新和价格敏感度影响品牌转换。

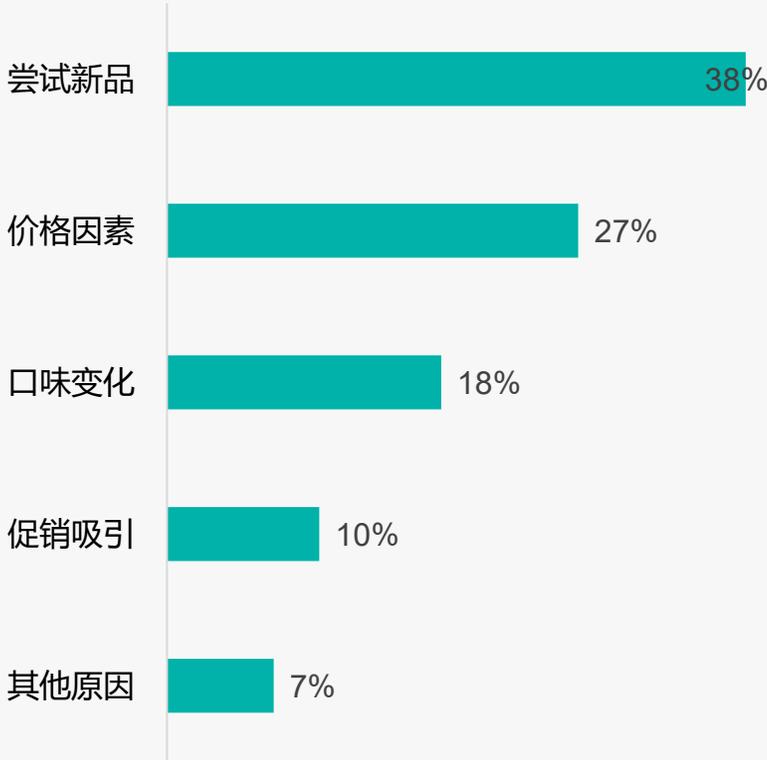
## 2025年中国速食汤固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率



## 2025年中国速食汤更换品牌原因分布

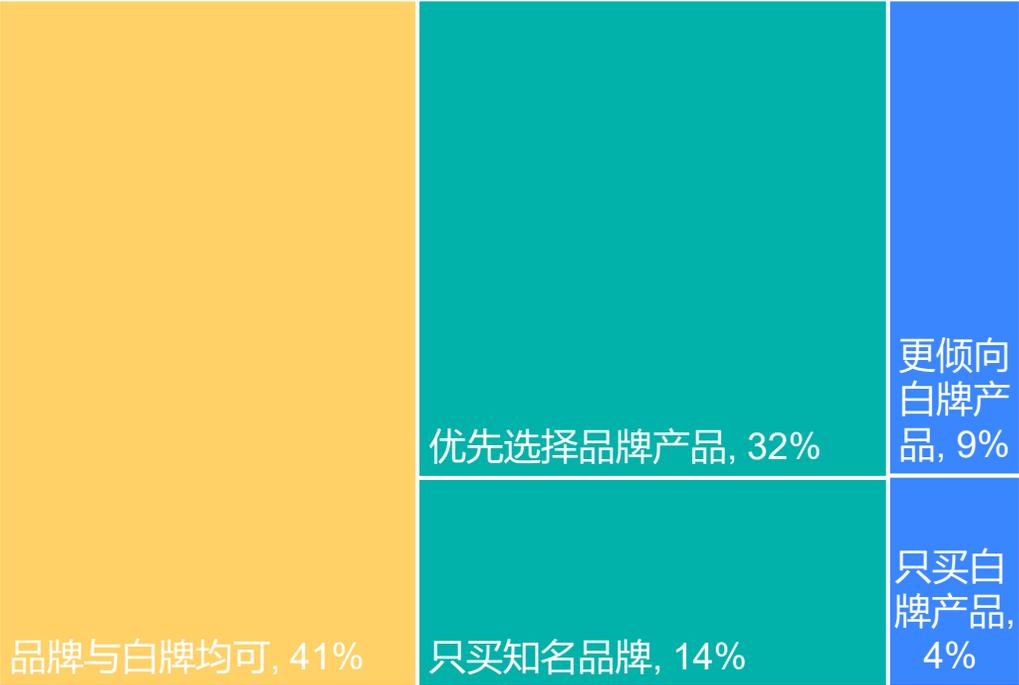


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

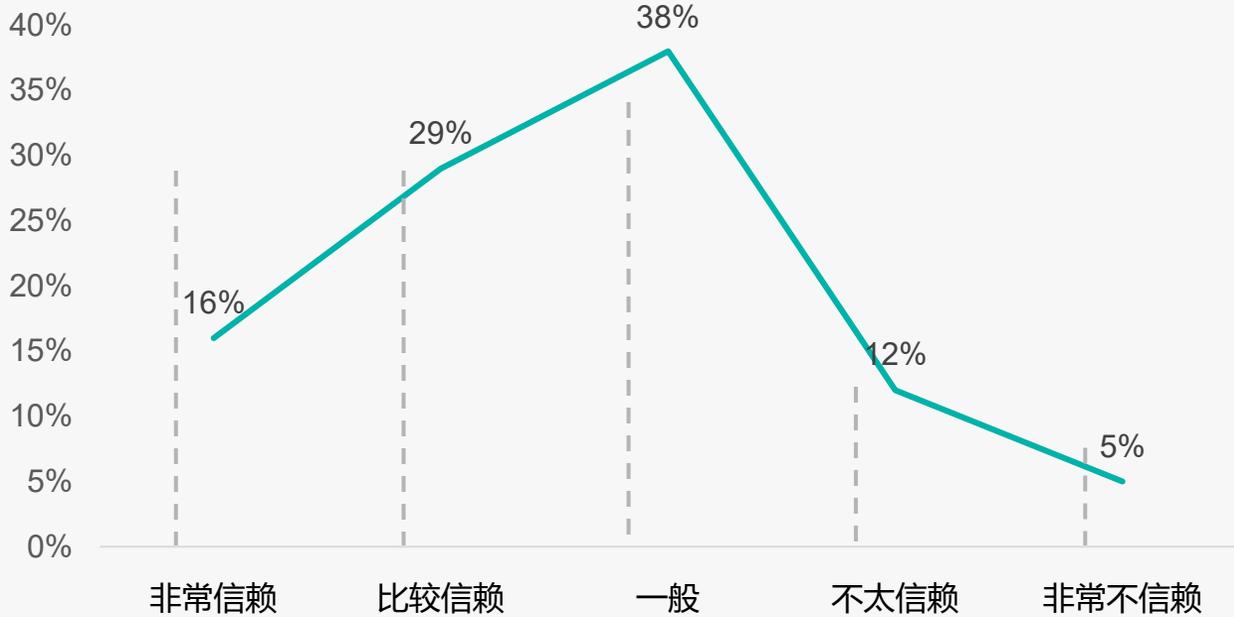
# 速食汤消费灵活 品牌信任待提升

- ◆速食汤消费中，41%消费者对品牌与白牌均可接受，32%优先选择品牌产品，显示市场灵活性和有限品牌忠诚度。
- ◆对品牌产品的态度中，45%消费者表示信赖，但38%持一般态度，表明品牌信任度有待提升以吸引更多群体。

## 2025年中国速食汤消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国速食汤对品牌产品态度分布



样本：速食汤行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

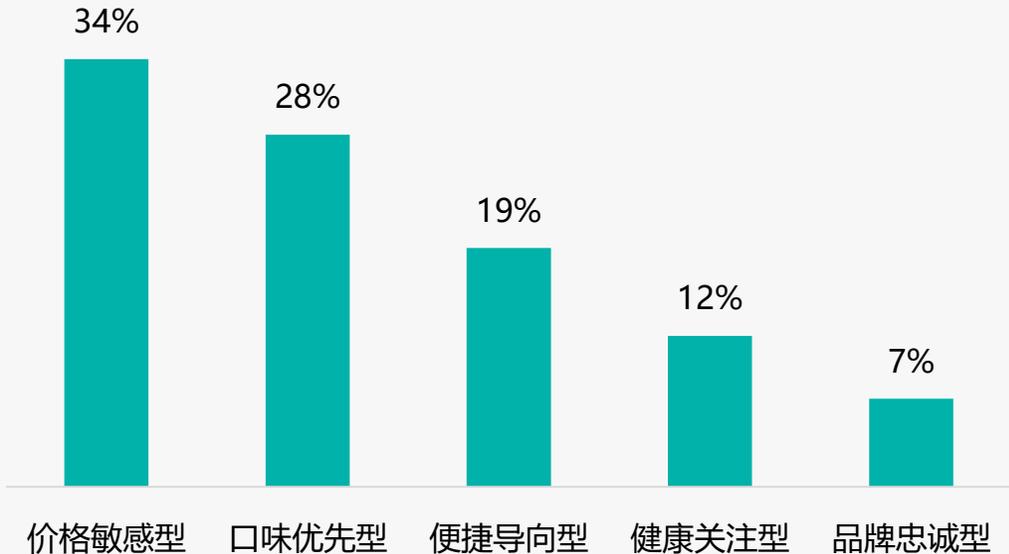
# 国产品牌主导速食汤市场 价格敏感型占比最高

- ◆速食汤市场中，国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场以国产为主导。
- ◆品牌偏好类型中，价格敏感型占比最高为34%，口味优先型占28%，便捷导向型占19%，健康关注型和品牌忠诚型分别占12%和7%。

## 2025年中国速食汤国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国速食汤品牌偏好类型分布

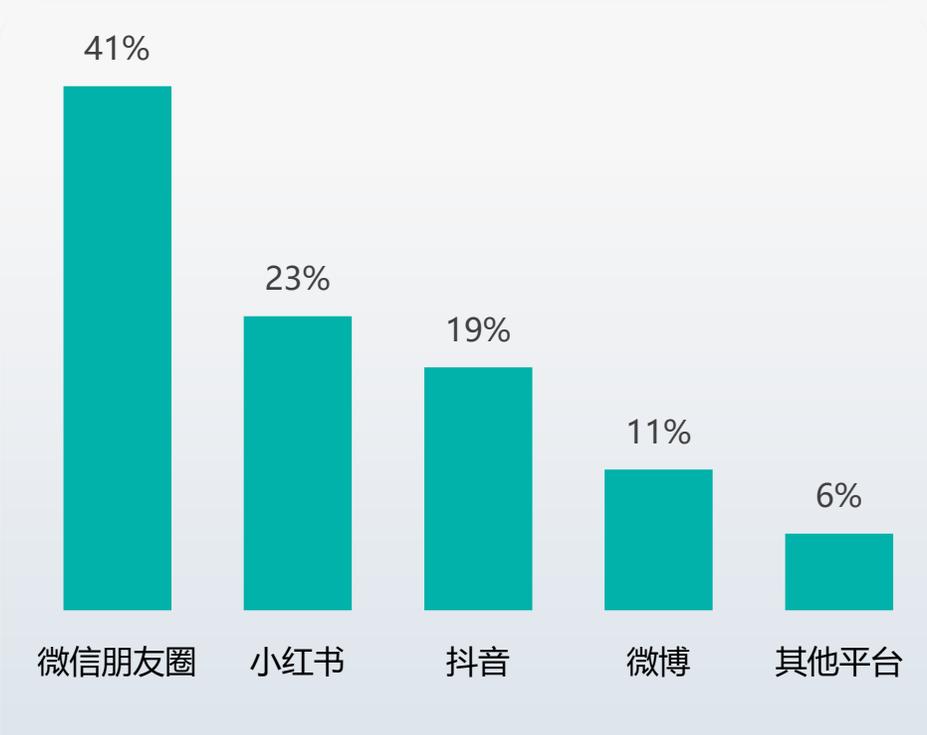


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 用户分享主导速食汤消费决策

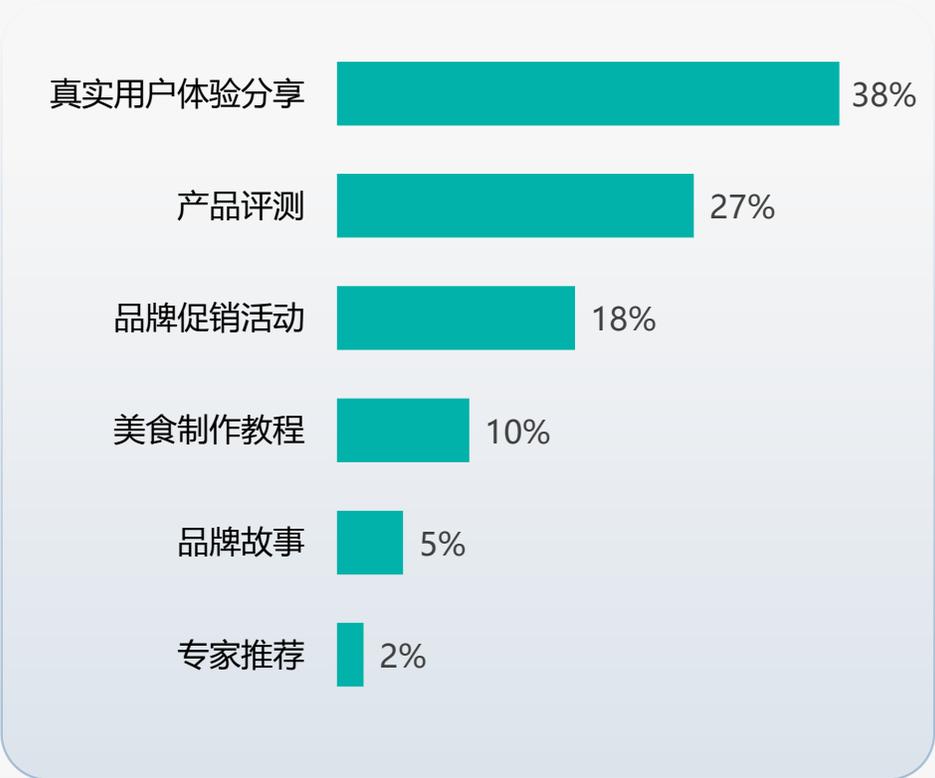
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%和产品评测占27%合计超65%，表明消费者决策高度依赖用户生成内容。

## 2025年中国速食汤社交分享渠道分布



样本：速食汤行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

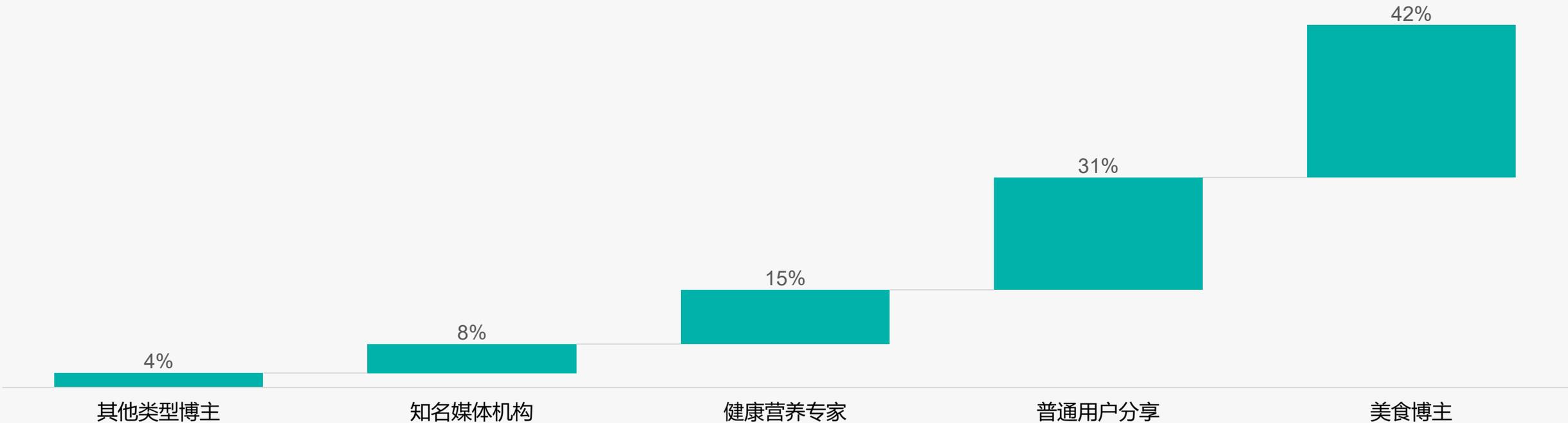
## 2025年中国速食汤社交渠道内容类型分布



# 美食博主主导 用户分享关键 健康关注低

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任美食博主（42%）和普通用户分享（31%），显示专业美食内容和真实体验是影响速食汤消费的关键因素。
- ◆ 健康营养专家仅占15%，表明消费者对速食汤的健康属性关注度较低，品牌可聚焦美食博主和用户分享进行精准营销。

## 2025年中国速食汤社交渠道信任博主类型分布



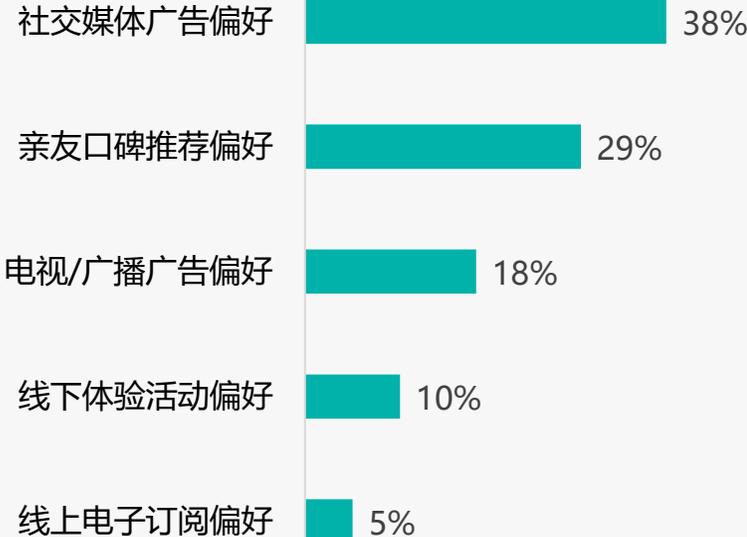
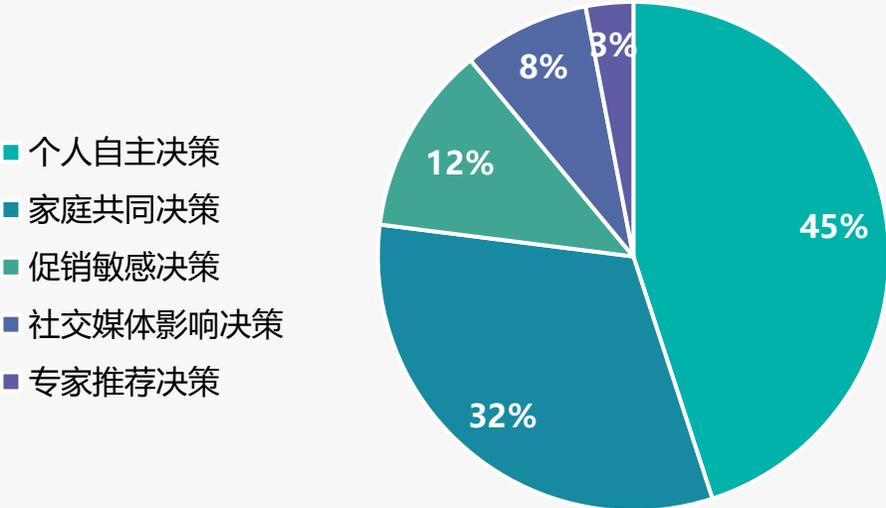
样本：速食汤行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 速食汤消费偏好社交媒体广告主导

- ◆ 社交媒体广告偏好38%最高，亲友口碑推荐29%次之，显示速食汤消费者主要受数字营销和社交信任影响，传统广告渠道偏好较低。
- ◆ 线下体验活动偏好10%，线上电子订阅偏好5%，占比最小，表明这些渠道在速食汤消费行为中重要性有限，品牌应聚焦高偏好渠道。

## 2025年中国速食汤家庭广告偏好分布

## 2025年中国速食汤消费决策者类型分布

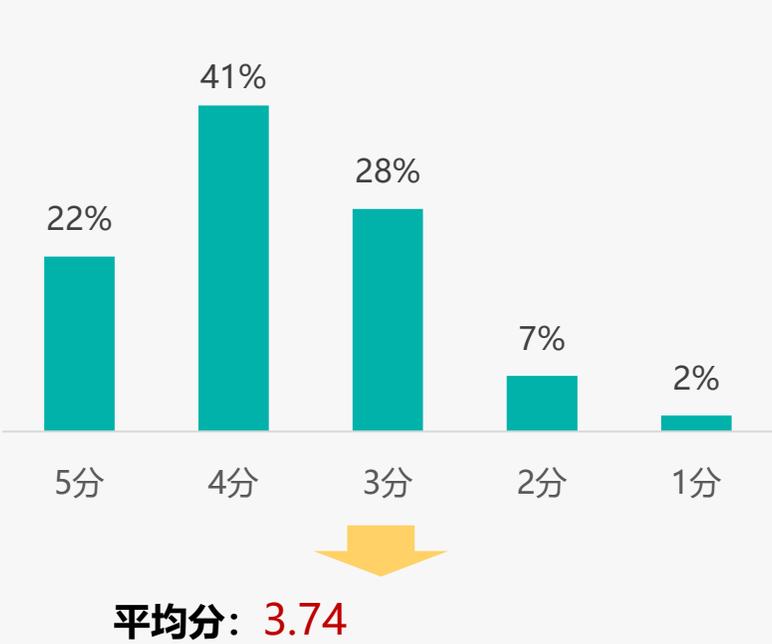


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

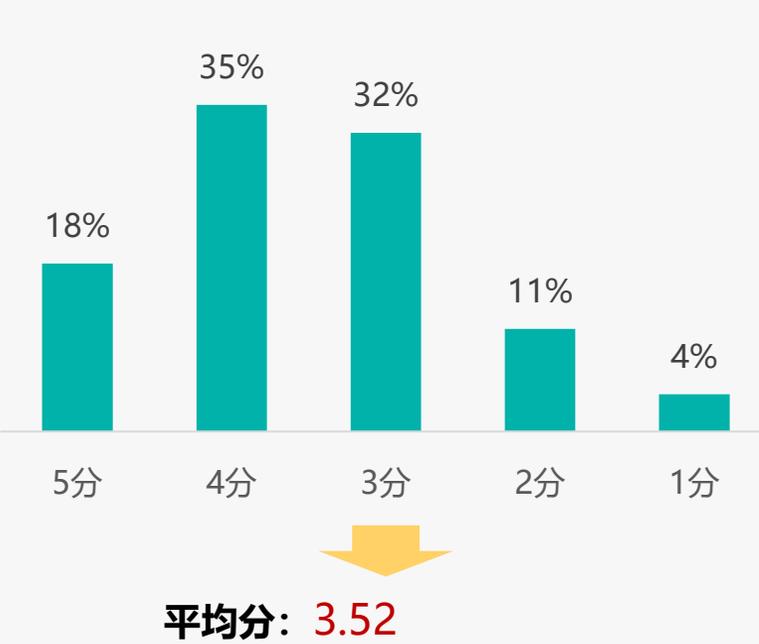
# 消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比63%，多数消费者对购买流程感到满意，表现优于其他环节。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分合计占比分别为53%和54%，提示这些方面存在改进空间以提升整体体验。

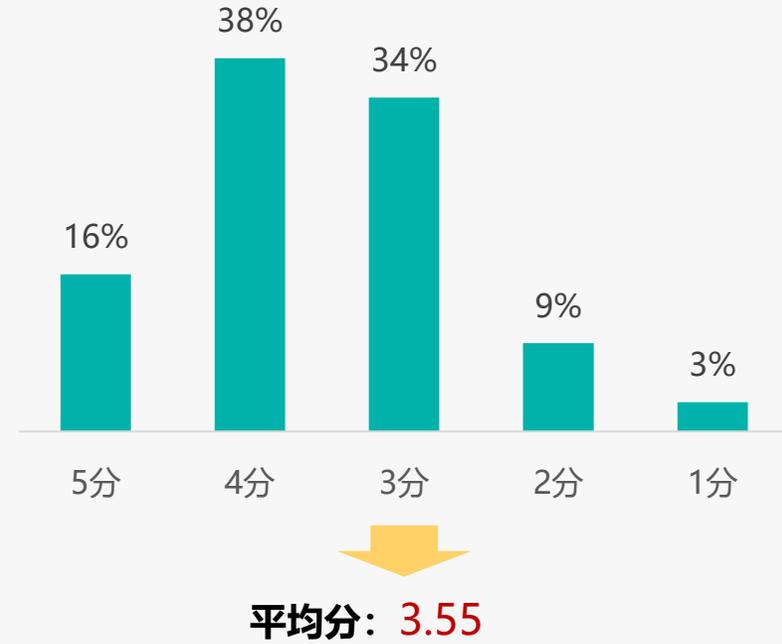
### 2025年中国速食汤线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国速食汤退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国速食汤线上消费客服满意度分布 (满分5分)

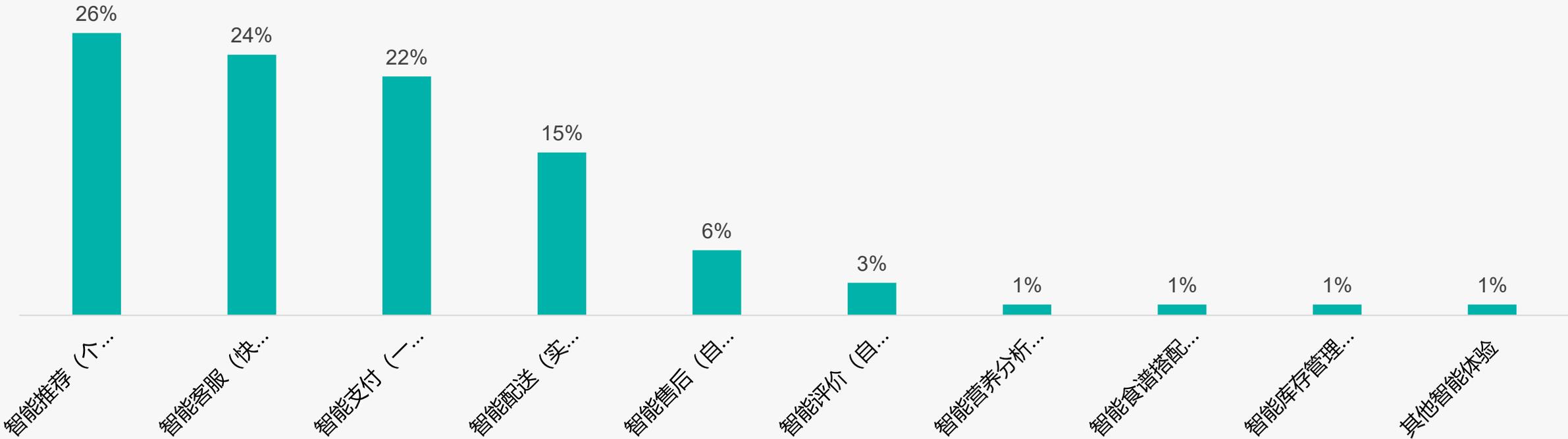


样本: 速食汤行业市场调研样本量N=1483, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心推荐客服支付占72

- ◆智能推荐、客服和支付服务合计占比72%，是速食汤线上消费的核心智能体验，凸显消费者对便捷和个性化需求的高度依赖。
- ◆智能配送占15%，售后和评价等辅助功能占比低，显示物流透明度和核心购买环节在智能服务中更为关键。

## 2025年中国速食汤线上消费智能服务体验分布



样本：速食汤行业市场调研样本量N=1483，于2025年11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

# 法律声明

## 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**