

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月鸡熟食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Cooked Chicken Category Market Insights

2026年1月

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：中青年是熟食消费主力，中等收入活跃



26-35岁群体占比38%，是熟食消费主力军



5-8万元收入人群占比34%，中等收入者消费活跃



二线城市占比31%，市场向二线及以下城市扩散

启示

✓ 聚焦中青年市场

针对26-45岁中青年群体，开发符合其口味和消费习惯的熟食产品，强化产品设计和营销策略。

✓ 拓展下沉市场

加强在二线及以下城市的渠道布局和营销投入，抓住市场扩散机遇，提升品牌渗透率。

核心发现2：消费高频便捷部位主导，中等价位主流



每周购买一次占比27%，近半数消费者有较高需求



鸡腿、鸡翅、鸡胸肉合计占比58%，消费者偏好便捷部位



单次消费20-50元占比41%，中等价位是主流消费水平

启示

✓ 优化产品组合

重点开发鸡腿、鸡翅等便捷部位产品，同时保持整鸡和小众产品的稳定供应，满足多样化需求。

✓ 强化性价比策略

主打20-50元中等价位产品，兼顾低端市场，通过促销和包装优化提升价格竞争力。

核心发现3：消费场景以家庭社交为主，晚餐宵夜是高峰



家庭晚餐占比24%，朋友聚会18%，加班宵夜15%



晚餐时段高达41%，宵夜18%，午餐22%



消费者更信任美食博主和普通用户分享，而非权威背书

启示

✓ 深耕家庭社交场景

针对家庭晚餐、朋友聚会等场景，开发适合分享和便捷食用的产品，加强场景化营销。

✓ 优化高峰时段供应

重点保障晚餐和宵夜时段的产品供应和配送效率，推出时段专属套餐，提升消费体验。

核心逻辑：品质便利美味驱动熟食消费



1、产品端

- ✓ 优化口味与新鲜度提升品质
- ✓ 聚焦便捷部位与真空包装



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑与数字渠道营销
- ✓ 针对晚餐宵夜高峰时段推广



3、服务端

- ✓ 提升智能客服与个性化推荐
- ✓ 优化退货与售后服务体验

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

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

3、研究方法

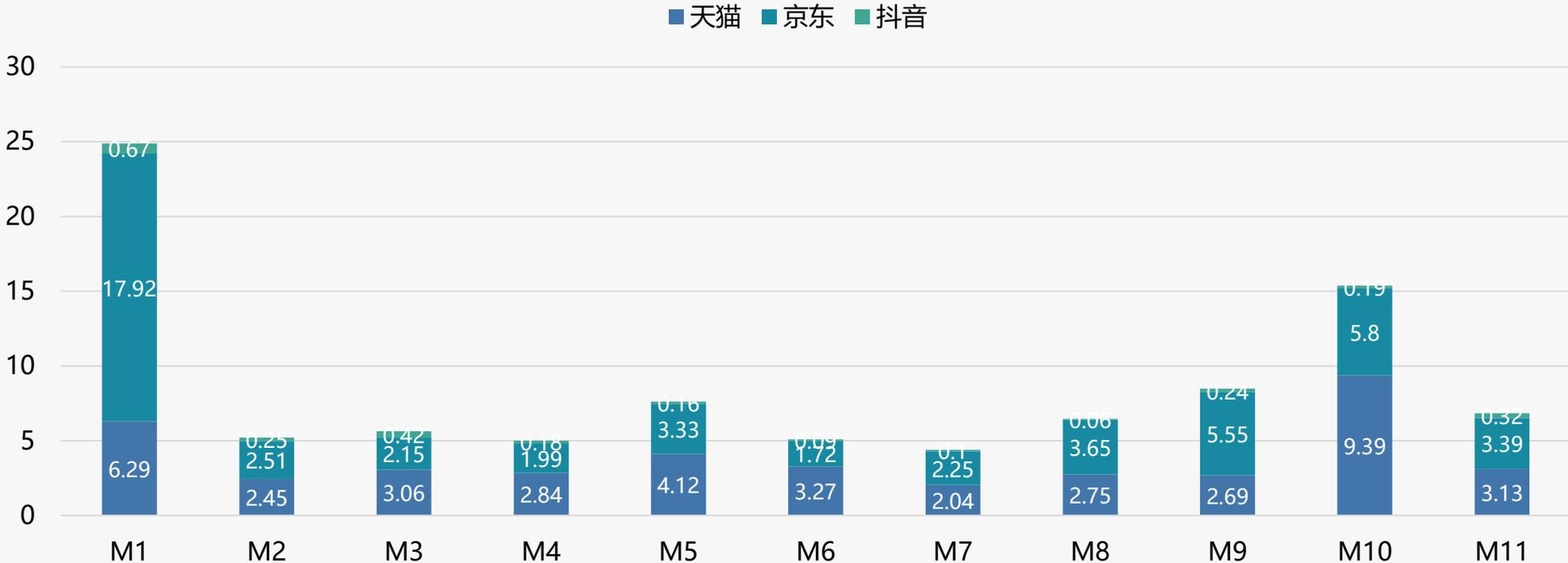
Research Method

- **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, 计算鸡熟食品类销售额、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、不同平台鸡熟食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导鸡熟食市场 天猫抖音待优化

- ◆从渠道结构看，京东以约2.49亿元总销售额主导市场，天猫约0.41亿元次之，抖音仅约0.02亿元。京东份额超80%，显示其供应链优势；天猫在M10达峰值938.58万元，反映促销拉动；抖音规模小但M3、M11有增长，需优化转化率。
- ◆月度趋势分析显示，销售额呈波动性：M1因年节备货达高点，M2-M8相对平稳，M9-M11受旺季驱动回升。整体周转率在Q4提升，建议企业加强库存管理以应对季节性需求。平台对比揭示业务差异：京东销售额稳定高位，ROI潜力大；天猫波动显著，需平衡营销投入；抖音销售额低，但M11环比增38.9%，可挖掘内容电商价值。

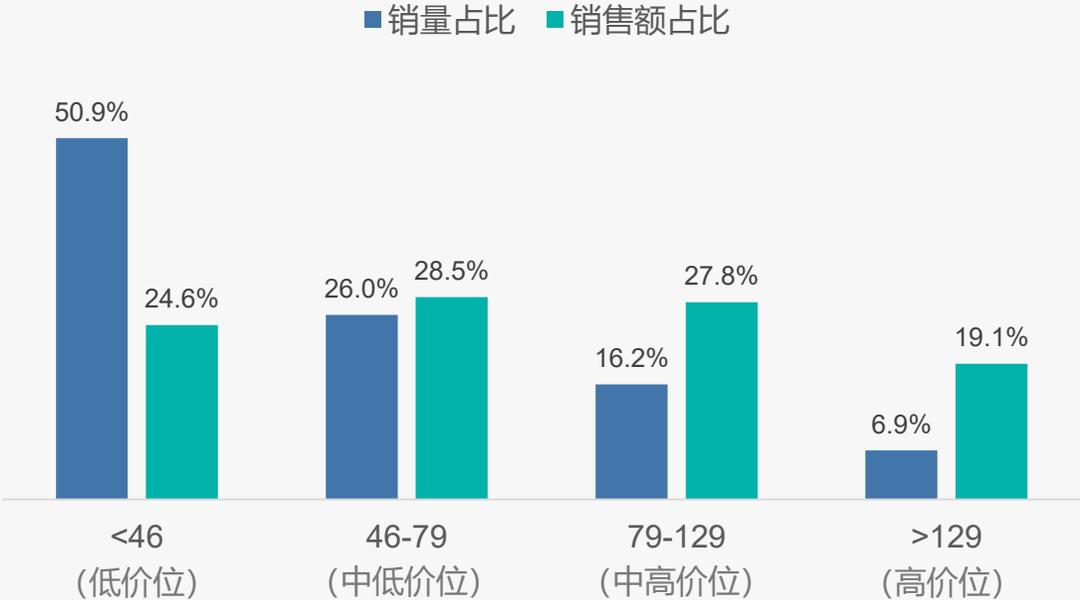
2025年1月~11月鸡熟食品类线上销售规模（百万元）



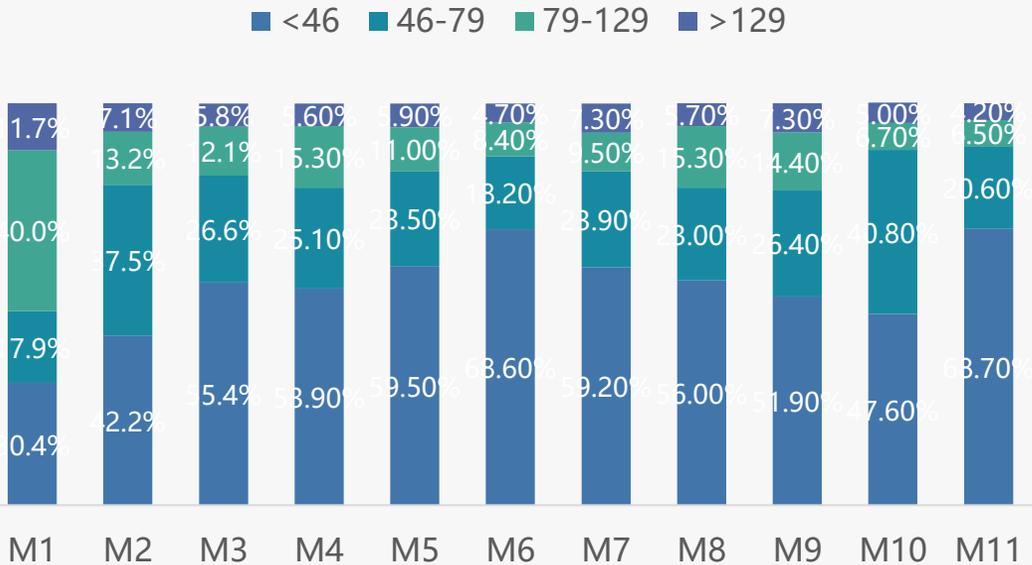
鸡熟食消费分层 中高端产品提毛利

- ◆从价格区间销售趋势看，鸡熟食品类呈现明显的消费分层特征。低价区间（<46元）销量占比达50.9%但销售额仅占24.6%，说明该区间以量取胜但单价较低；中高价区间（46-129元）销量合计42.2%却贡献了56.3%的销售额，显示该区间具有更高的客单价和利润空间。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月低价区间占比从30.4%快速攀升至55.4%，6月和11月达到峰值68.6%和68.7%，表明促销季和年末消费降级趋势明显。价格带贡献度分析揭示结构性机会。虽然>129元的高端区间销量仅占6.9%，但贡献了19.1%的销售额，单位产品价值显著。建议企业加强79元以上产

2025年1月~11月鸡熟食线上不同价格区间销售趋势



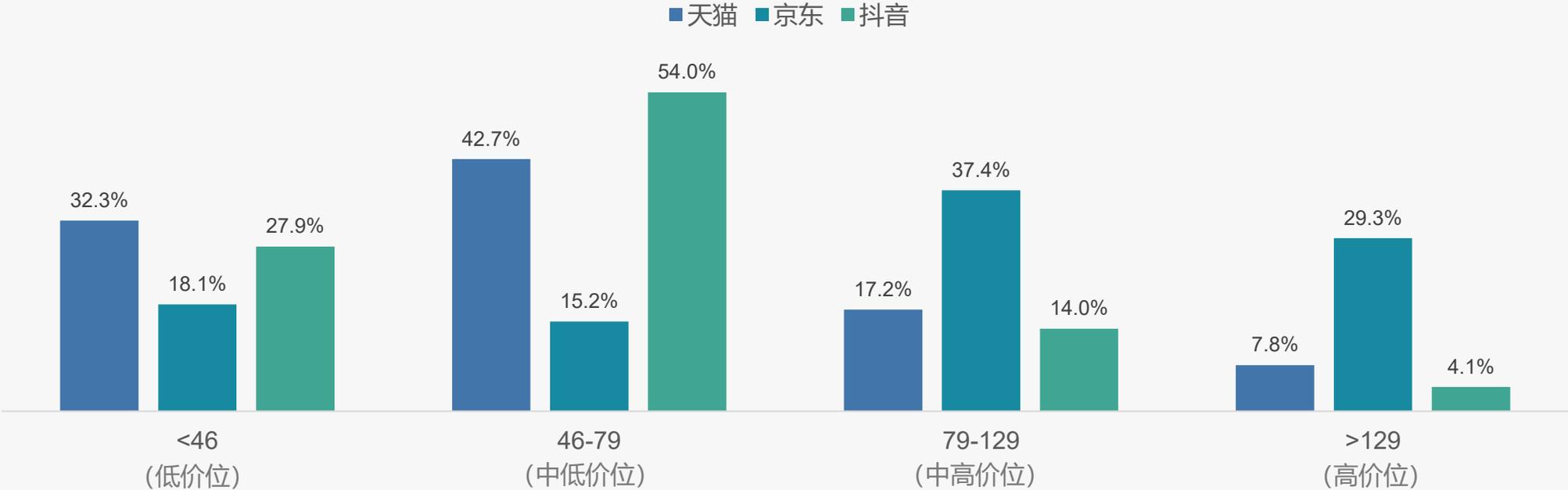
鸡熟食线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 京东高端天猫中端抖音性价比

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以46-79元区间为主（42.7%），京东则聚焦79-129元（37.4%）和>129元（29.3%）高端市场，抖音以46-79元（54.0%）为核心。这表明京东主打高附加值产品，天猫覆盖中端，抖音侧重性价比，形成差异化竞争格局。低端市场（<46元）占比分析显示，天猫（32.3%）和抖音（27.9%）较高，京东仅18.1%，反映京东用户对价格敏感度较低。
- ◆跨平台价格带集中度显示，天猫46-79元区间（42.7%）与抖音（54.0%）均超过40%，表明中端市场主导；京东高端（>129元）和中高端（79-129元）合计66.7%，表明其产品结构偏高端。建议天猫优化中端产品周转率，京东加强高端市场渗透以提升同比增速。

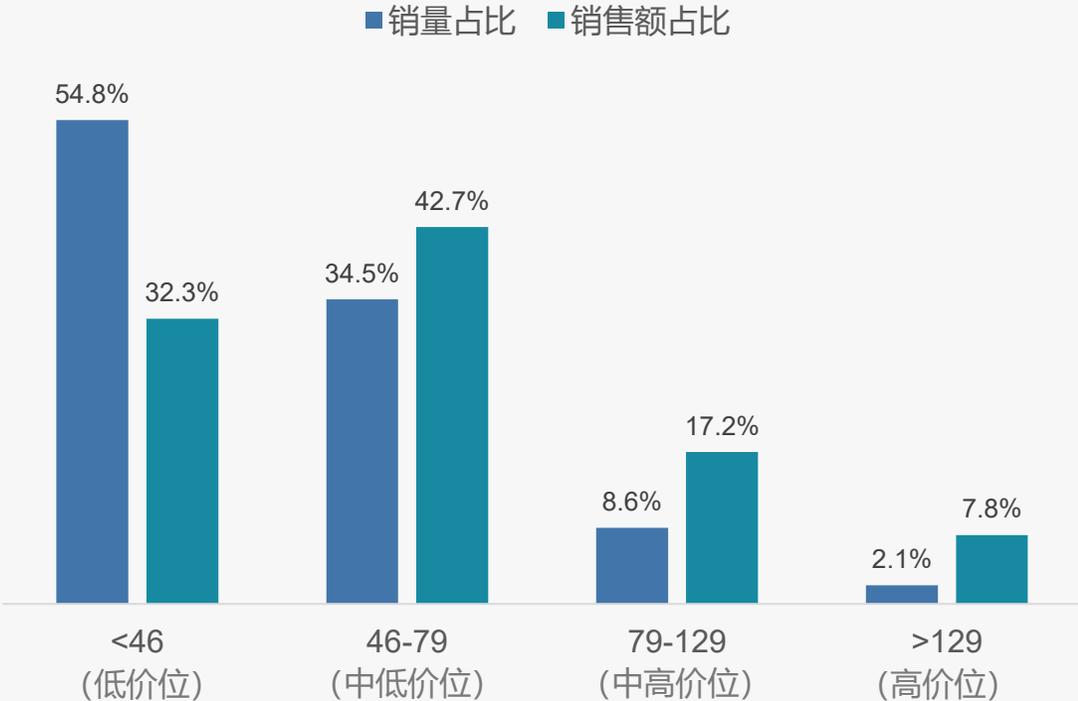
2025年1月~11月各平台鸡熟食不同价格区间销售趋势



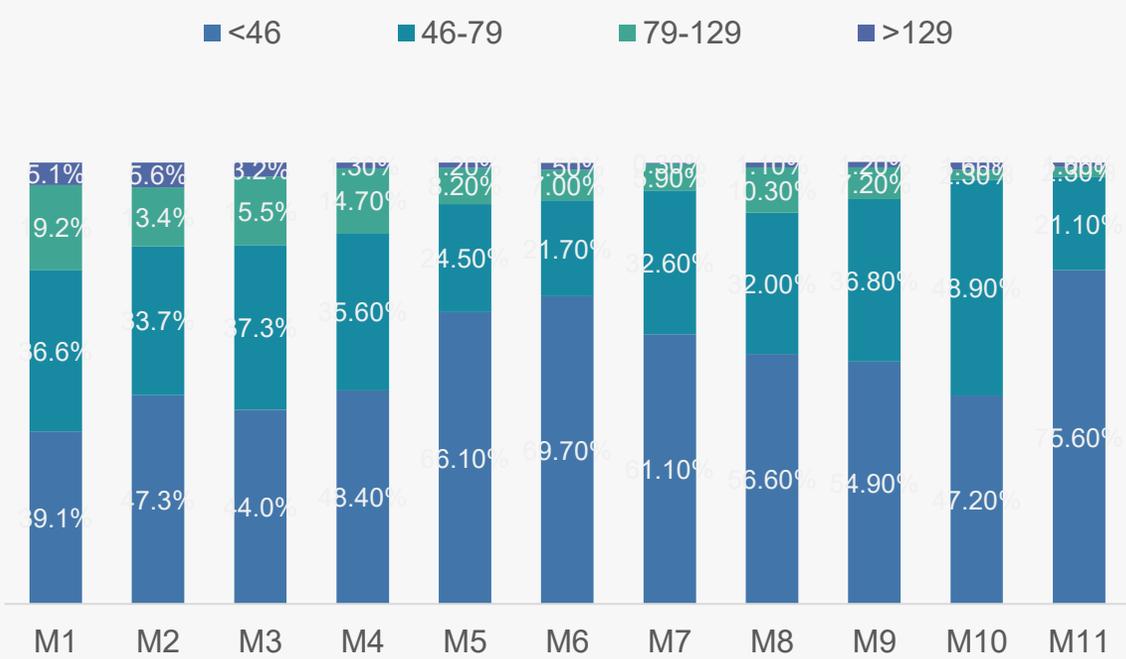
鸡熟食消费下沉 中价带核心利润 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台鸡熟食品类呈现明显的消费下沉特征。低价区间（<46元）贡献了54.8%的销量但仅占32.3%的销售额，显示高销量低价值特征；中价区间（46-79元）以34.5%销量贡献42.7%销售额，成为核心利润区；高价区间（>129元）虽仅占2.1%销量但贡献7.8%销售额，具备溢价潜力。建议优化产品结构，提升中高价产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4期间各价格区间相对均衡，M5开始低价区间占比急剧上升，M11达到峰值75.6%，而中高价区间持续萎缩。这表明夏季至年末消费降级趋势显著，可能与宏观经济环境、促销策略及消费偏好变化相关。建议针对不同季节制定差异化定价策略，旺季可适当提高中高价产品

2025年1月~11月天猫平台鸡熟食不同价格区间销售趋势



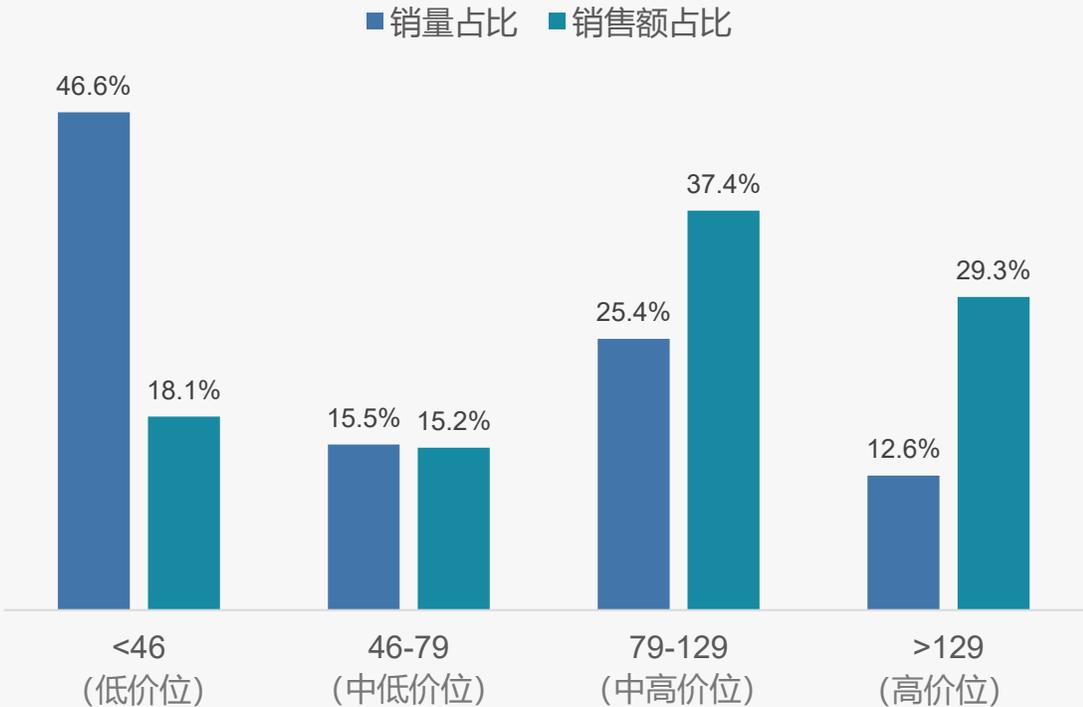
天猫平台鸡熟食价格区间-销量分布



优化价格结构 提升中高端销售效率

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台鸡熟食品类呈现明显的消费分层。低价区间（<46元）销量占比高达46.6%，但销售额占比仅18.1%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限。中高价区间（79-129元）销量占比25.4%却贡献37.4%的销售额，是核心利润来源。建议优化产品结构，提升中高价产品占比以提高整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布发现，低价区间（<46元）在M3、M4、M6、M11等月份销量占比超过60%，呈现明显的季节性波动，可能与促销活动或季节性消费习惯相关。中价区间（46-79元）在M2、M10月份占比相对较高，分别达36.9%和26.7%，显示特定月份中端消费需求增强。建议针对不同月份制定差异化营销策

2025年1月~11月京东平台鸡熟食不同价格区间销售趋势



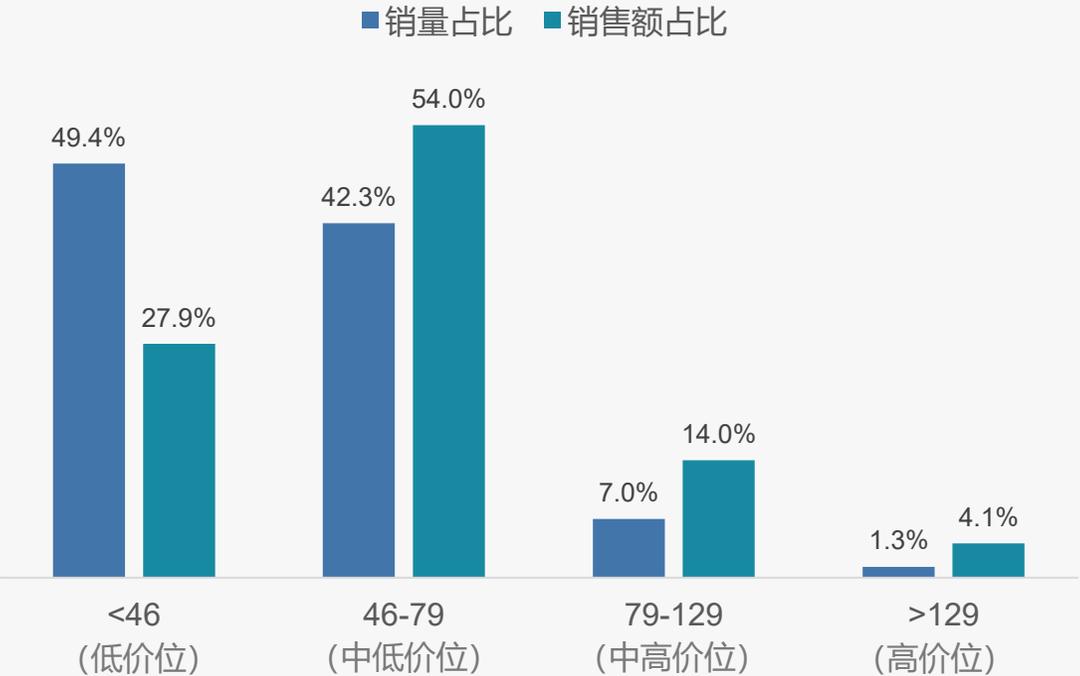
京东平台鸡熟食价格区间-销量分布



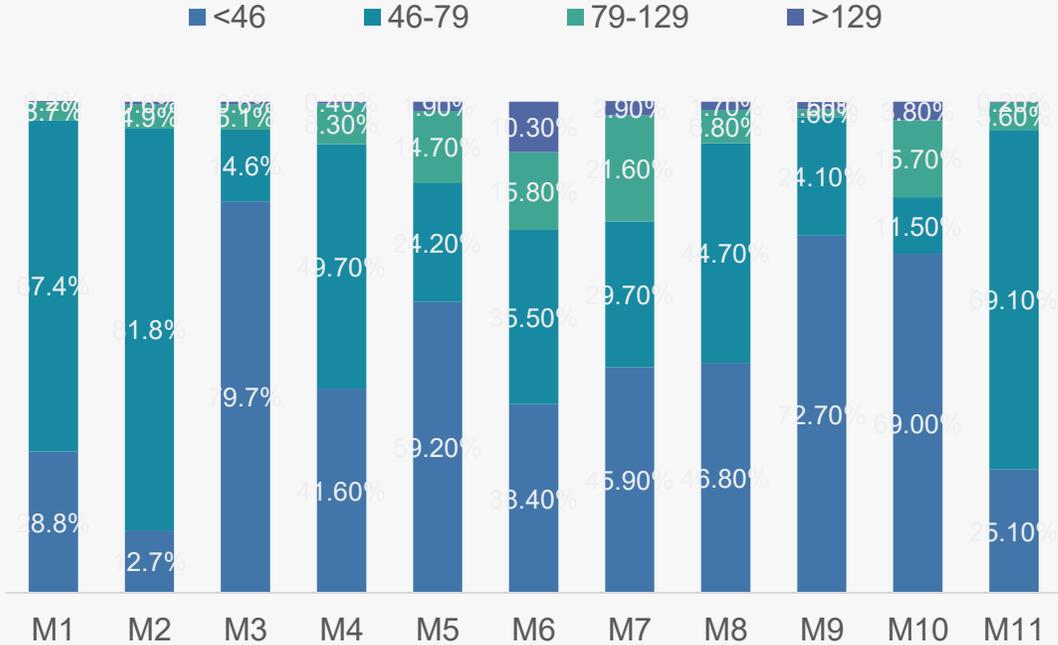
抖音鸡熟食价格结构波动大 中端产品利润高

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，46-79元价格带贡献了54.0%的销售额和42.3%的销量，是核心利润区。低于46元价格带销量占比49.4%但销售额仅占27.9%，表明低价产品拉低整体客单价。高价产品 (>129元) 销量占比仅1.3%，但销售额占比4.1%，显示高端市场有利润空间但规模有限。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动剧烈。M3、M9、M10月<46元价格带占比超69%，而M2、M11月46-79元价格带占比超69%。这种周期性波动可能反映促销活动影响，低价产品在特定月份冲量，但会拉低整体毛利率。建议平衡促销节奏以稳定价格结构。

2025年1月~11月抖音平台鸡熟食不同价格区间销售趋势



抖音平台鸡熟食价格区间-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** 鸡熟食消费行为、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年内购买过鸡熟食的消费者;
- 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11月
样本数量	N=1337

中青年主力消费 中等收入活跃 二线城市扩散

◆调查显示，26-35岁群体占比38%，是鸡熟食消费主力；5-8万元收入人群占34%，中等收入者消费活跃。

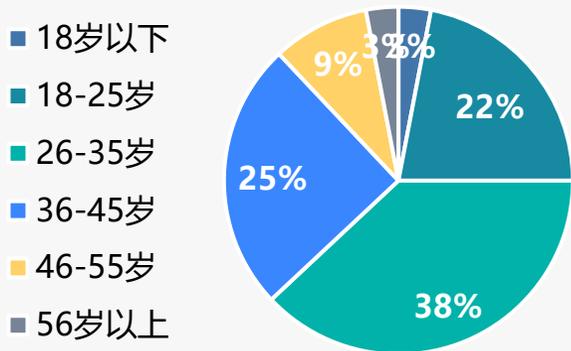
◆消费决策以个人自主（45%）和家庭共同（38%）为主；二线城市占比31%，市场向二线及以下城市扩散。

2025年中国鸡熟食消费者画像

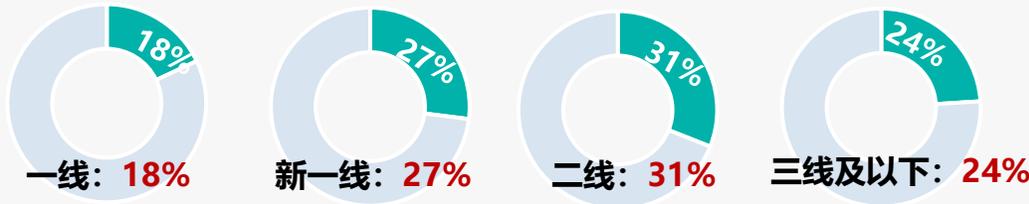
性别构成 (%)



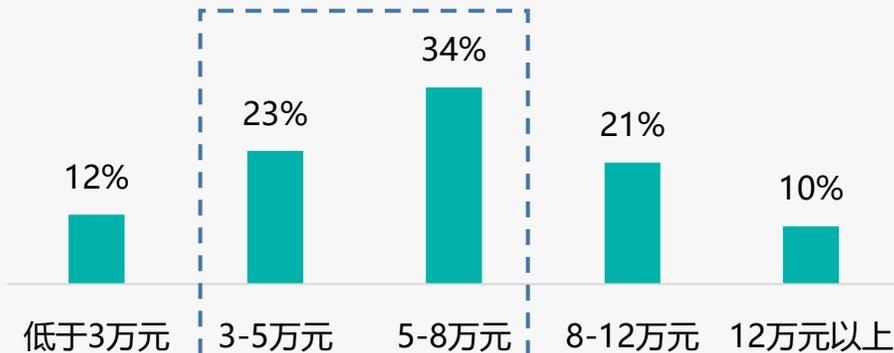
年龄构成 (%)



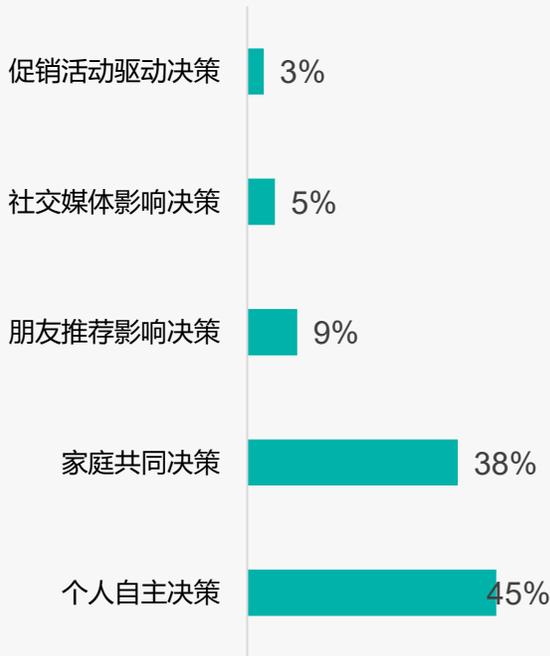
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

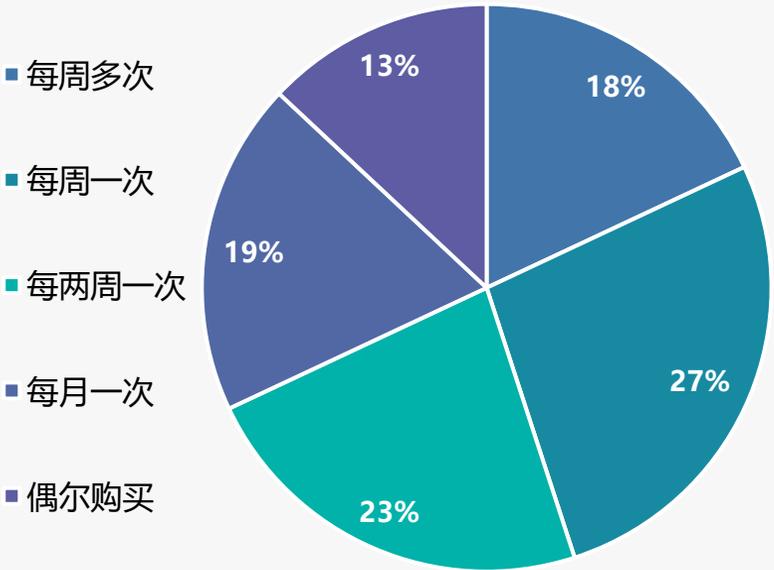


样本：鸡熟食行业市场调研样本量N=1337，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

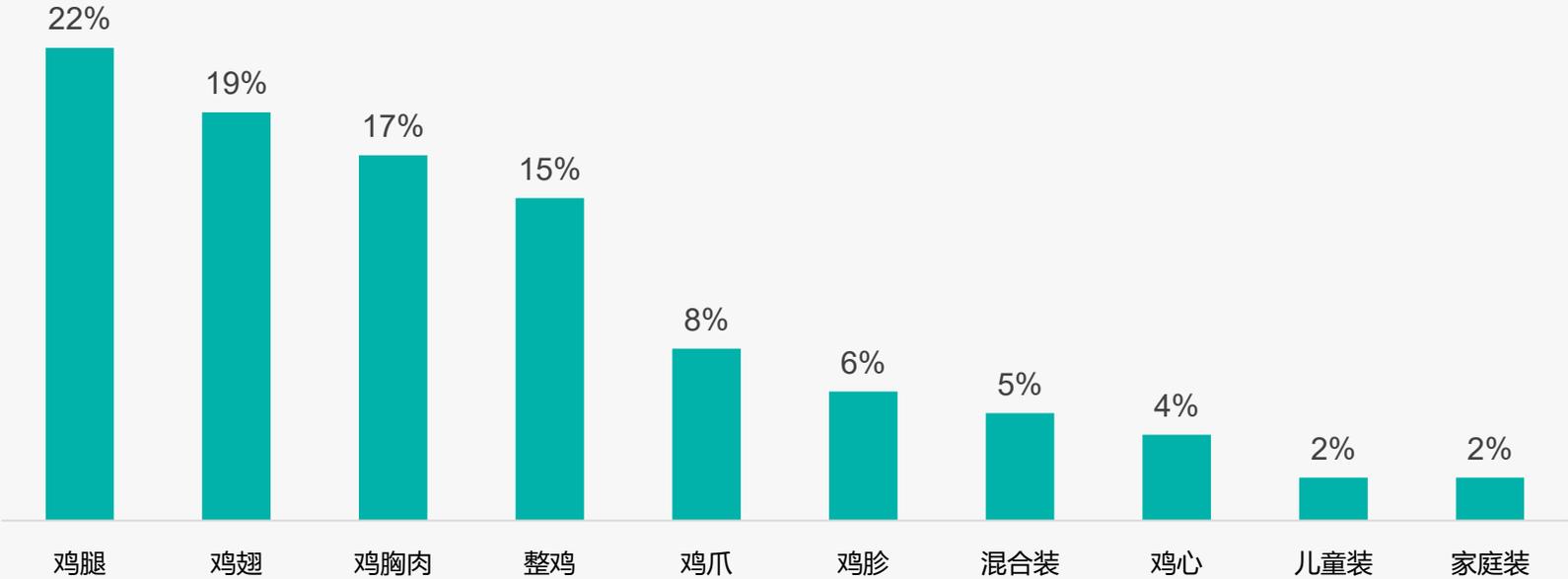
鸡熟食消费高频便捷部位主导

- ◆消费频率数据显示，每周一次购买占比最高，达27%，每周多次占18%，两者合计45%，表明近半数消费者对鸡熟食有较高需求。
- ◆消费产品规格中，鸡腿占比最高，为22%，鸡翅和鸡胸肉分别占19%和17%，三者合计58%，显示消费者偏好便捷部位。

2025年中国鸡熟食消费频率分布



2025年中国鸡熟食消费产品规格分布

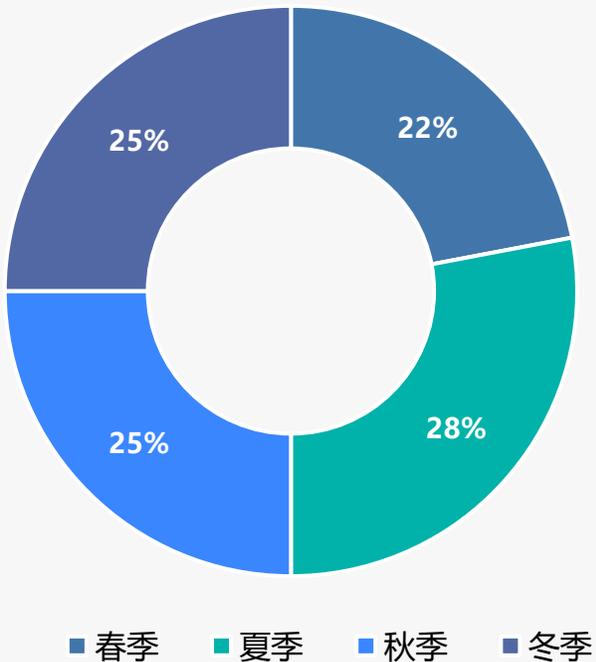


样本：鸡熟食行业市场调研样本量N=1337，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

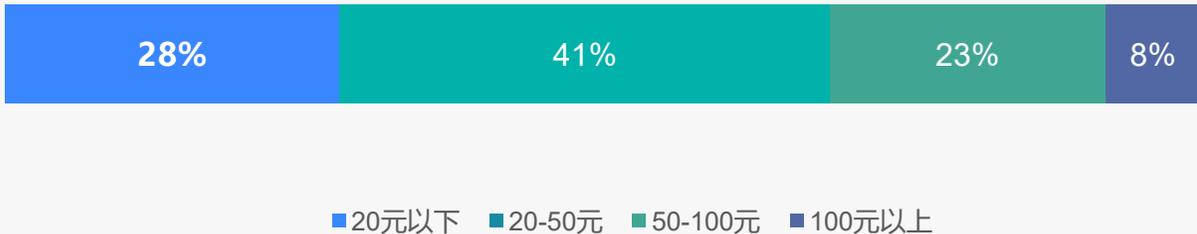
中等价位主导 夏季消费高 真空包装受欢迎

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占41%，20元以下占28%，显示中等价位和低价市场均有需求，高消费群体较小。
- ◆ 夏季消费占28%，高于其他季节；包装类型中真空包装占35%，最受欢迎，反映消费者偏好便利和保鲜的包装形式。

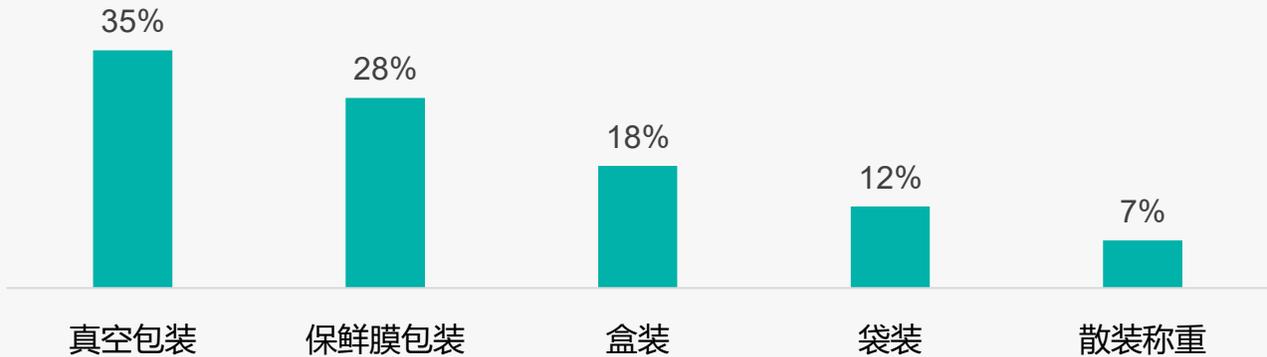
2025年中国鸡熟食消费行为季节分布



2025年中国鸡熟食单次消费支出分布



2025年中国鸡熟食消费品包装类型分布

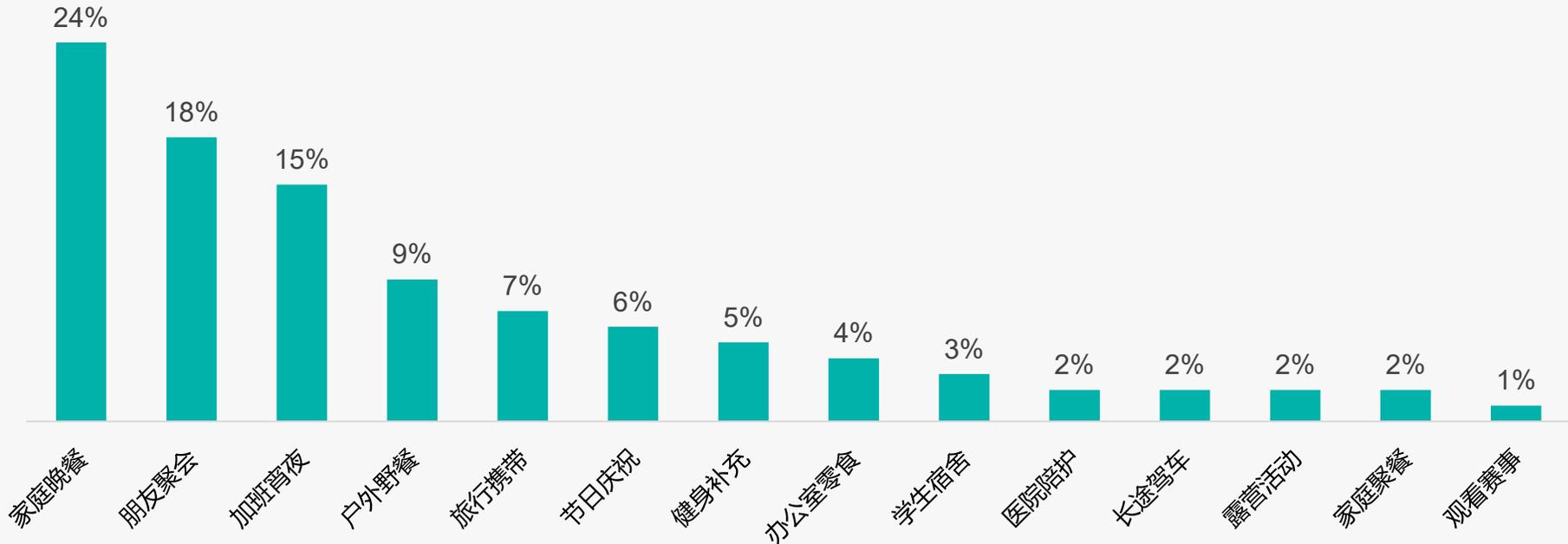


样本：鸡熟食行业市场调研样本量N=1337，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鸡熟食消费高峰在晚餐宵夜

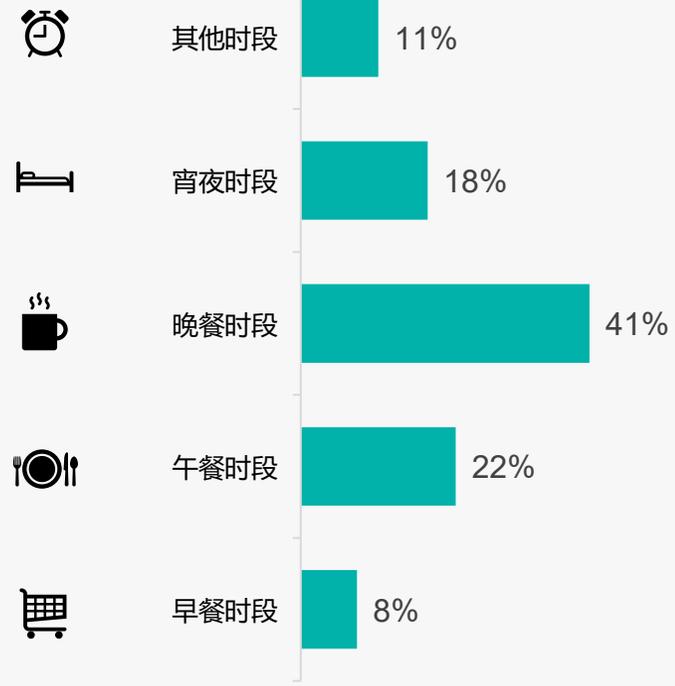
- ◆鸡熟食消费以家庭晚餐24%、朋友聚会18%和加班宵夜15%为主，显示家庭、社交和宵夜场景是核心驱动力，其他场景占比相对较低。
- ◆消费时段集中在晚餐41%、宵夜18%和午餐22%，晚餐和宵夜是高峰，午餐也有重要份额，提示企业可针对这些时段优化产品策略。

2025年中国鸡熟食消费场景分布



样本：鸡熟食行业市场调研样本量N=1337，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

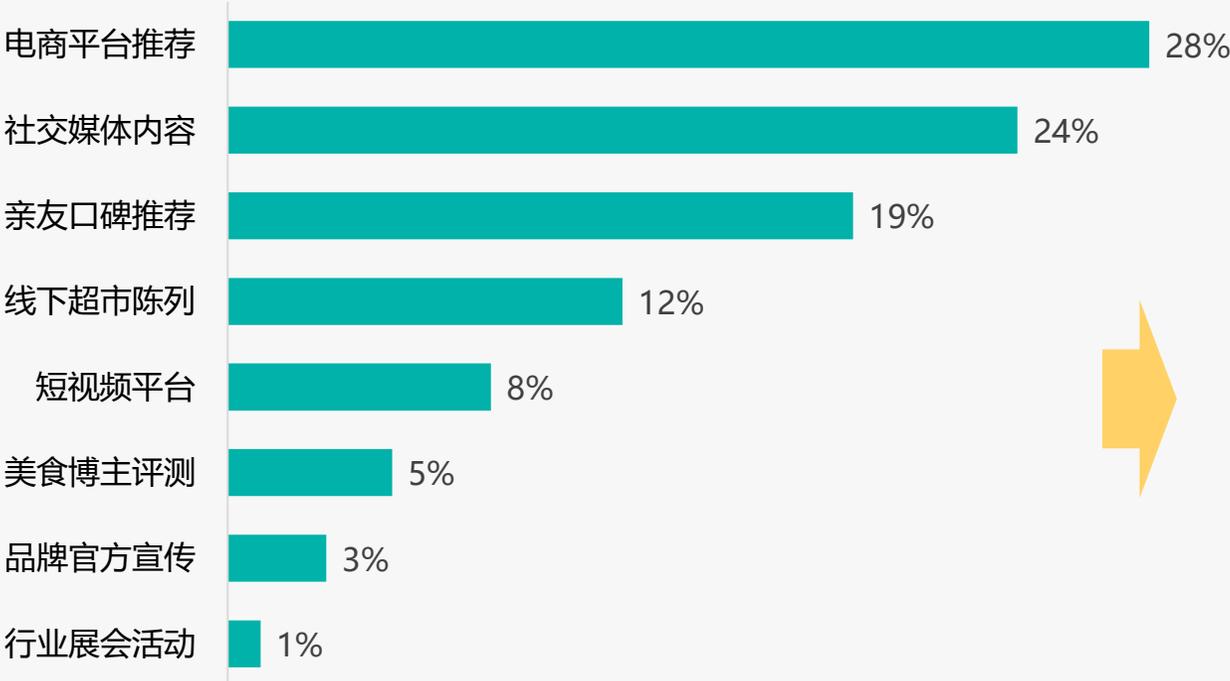
2025年中国鸡熟食消费时段分布



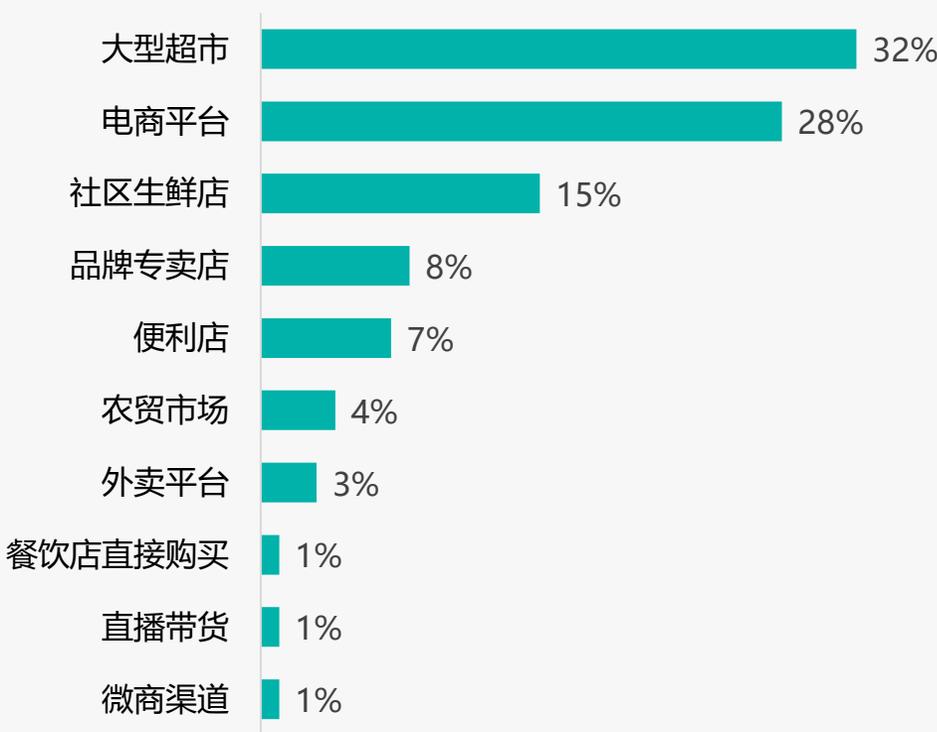
数字社交主导认知 便捷渠道驱动购买

- ◆消费者了解鸡熟食主要通过电商平台推荐28%、社交媒体内容24%和亲友口碑推荐19%，数字渠道和社交影响合计占71%，是核心信息来源。
- ◆购买渠道以大型超市32%和电商平台28%为主，合计占60%，显示便捷性和多样性是消费者选择的关键因素。

2025年中国鸡熟食产品了解渠道分布



2025年中国鸡熟食产品购买渠道分布

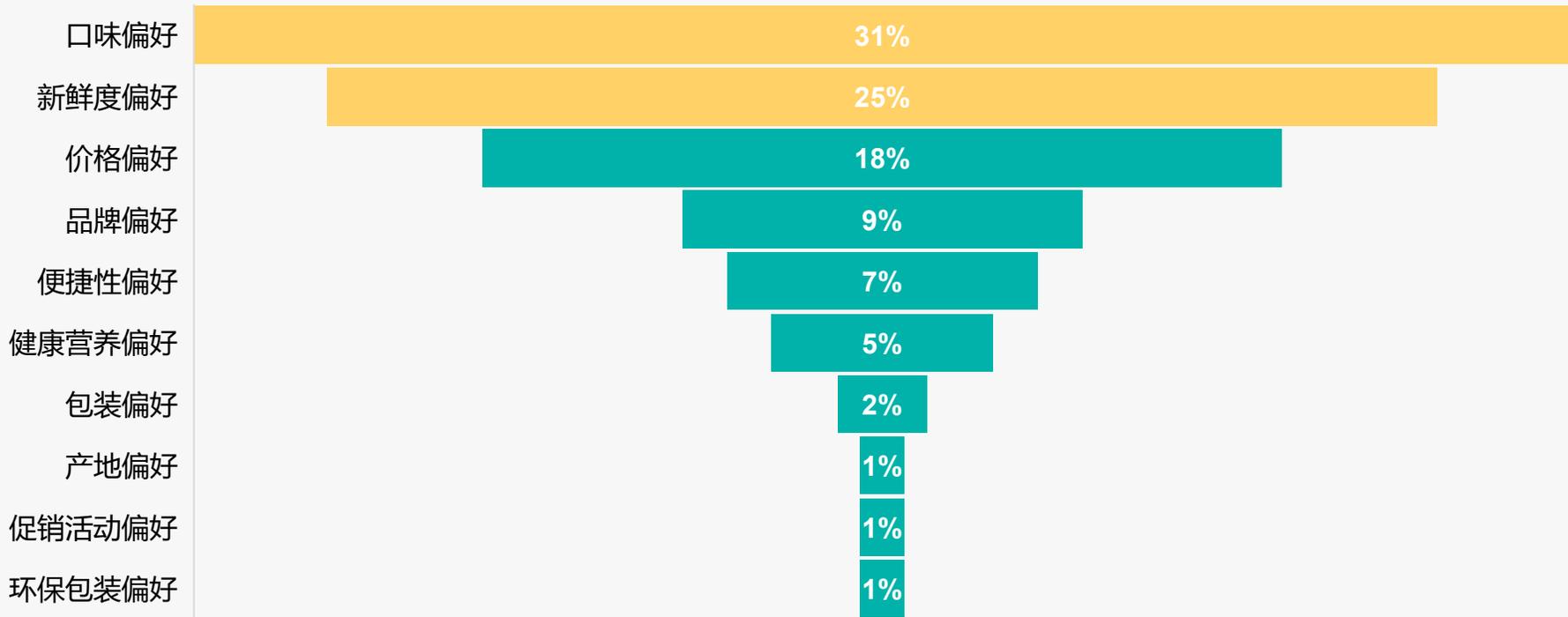


样本：鸡熟食行业市场调研样本量N=1337，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味新鲜主导价格次之品牌弱

- ◆口味偏好31%和新鲜度偏好25%是消费者选择鸡熟食的核心因素，合计占比超过一半，显示产品口感和质量是主要驱动力。
- ◆价格偏好18%表明价格敏感度显著，而品牌偏好仅9%，健康营养等偏好均低于5%，其他因素对消费决策影响较小。

2025年中国鸡熟食产品偏好类型分布

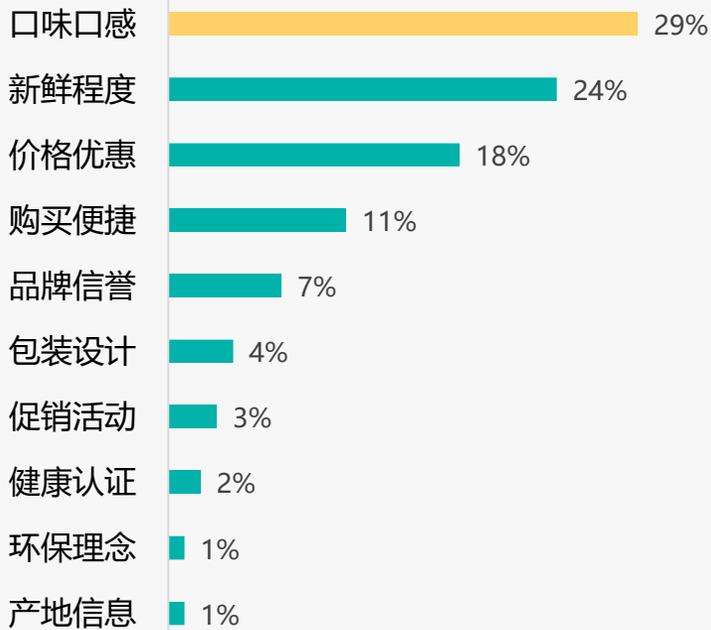


样本：鸡熟食行业市场调研样本量N=1337，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品质便利美味驱动鸡熟食消费

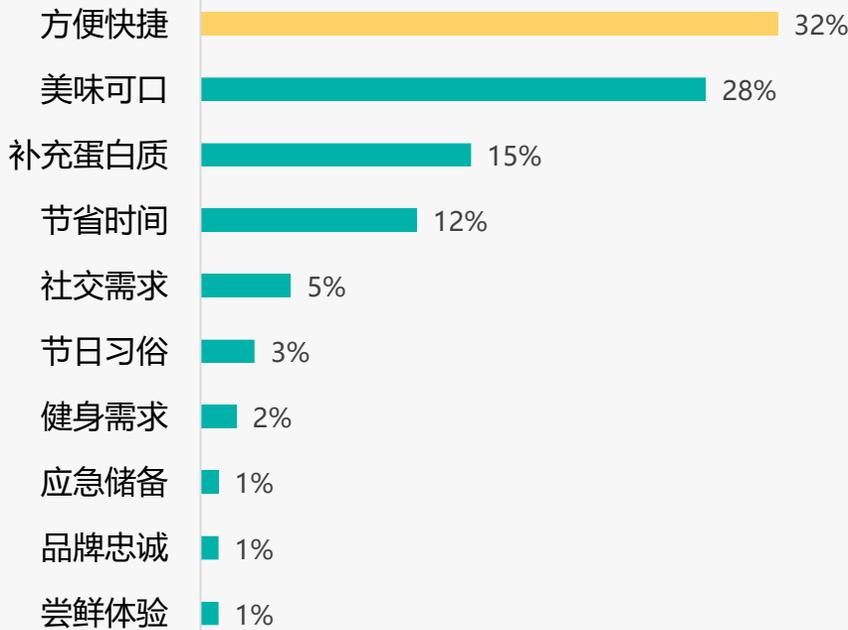
- ◆吸引消费的关键因素中，口味口感占29%最高，新鲜程度24%次之，合计超50%，显示消费者对品质的高度重视。
- ◆消费的真正原因方面，方便快捷占32%最高，美味可口28%次之，合计60%，凸显便利和美味是核心驱动力。

2025年中国鸡熟食吸引消费关键因素分布



样本：鸡熟食行业市场调研样本量N=1337，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

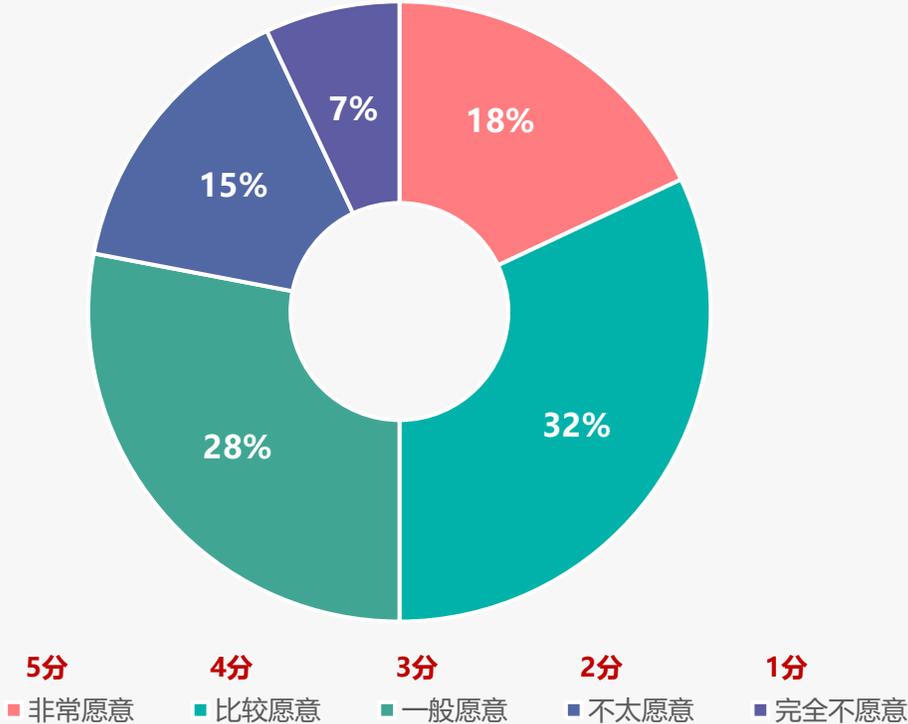
2025年中国鸡熟食消费原因分布



鸡熟食推荐意愿高 口味价格新鲜度待优化

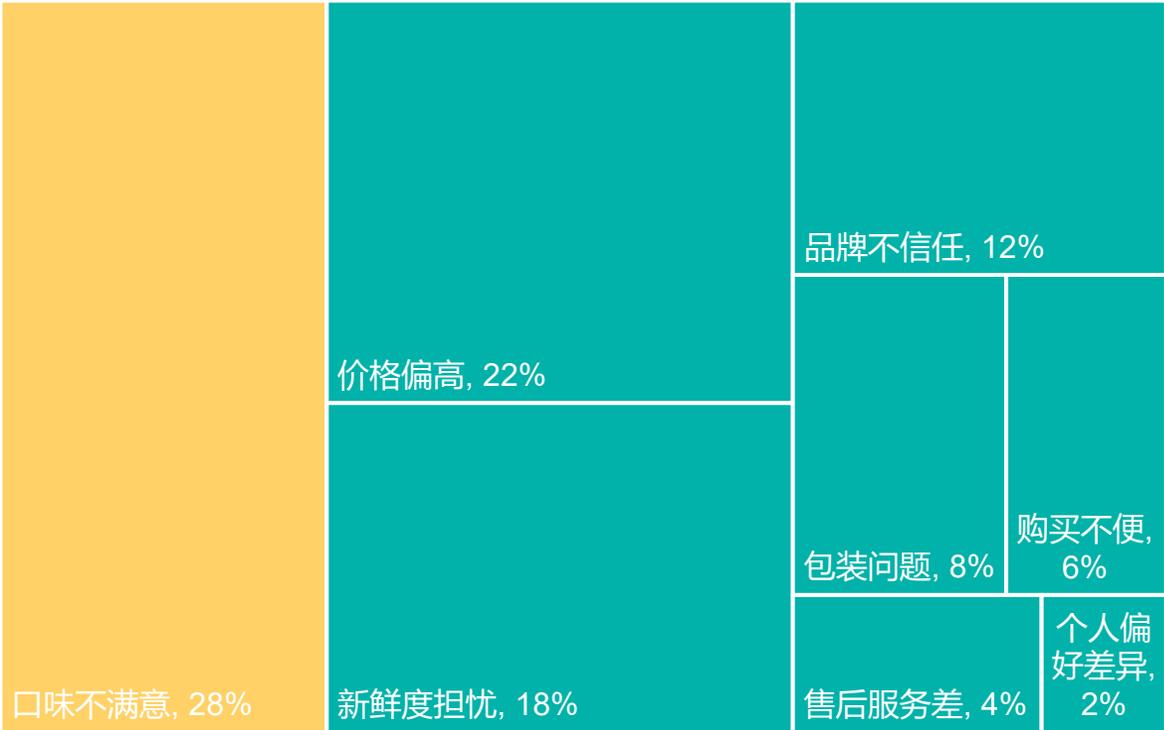
- ◆调查显示50%消费者愿意推荐鸡熟食，但不愿推荐原因中口味不满意占28%、价格偏高占22%，表明产品需优化口味和定价策略。
- ◆新鲜度担忧占比18%突出供应链改进需求，结合其他因素，建议聚焦口味、价格和新鲜度以提升市场竞争力。

2025年中国鸡熟食推荐意愿分布



样本：鸡熟食行业市场调研样本量N=1337，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

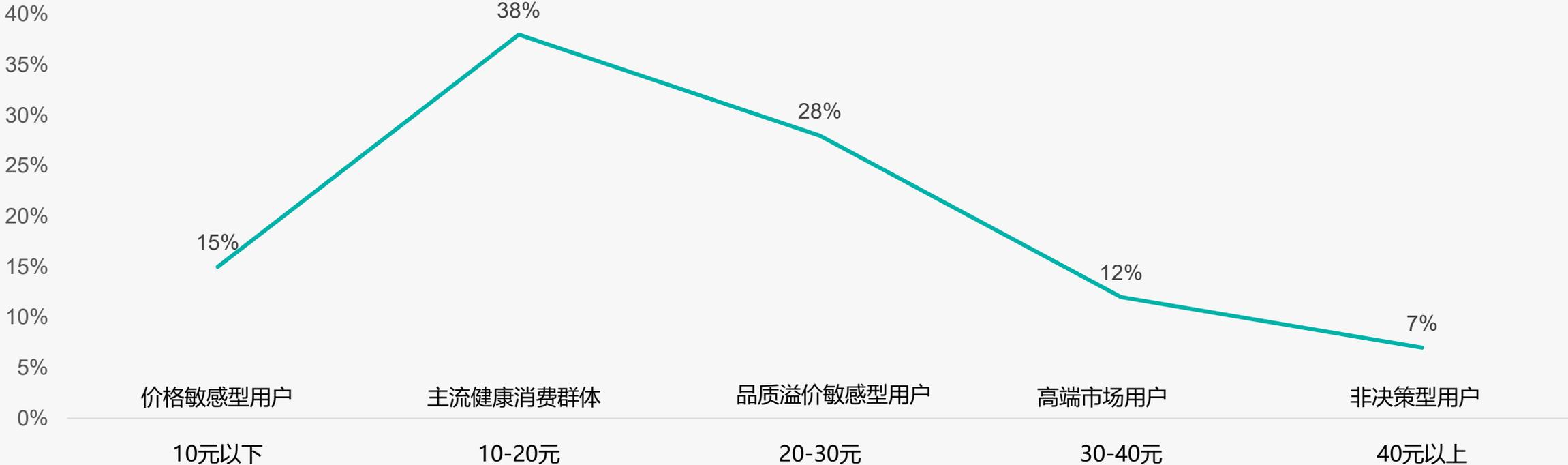
2025年中国鸡熟食不愿推荐原因分布



鸡熟食消费偏好中低端价格

- ◆鸡熟食消费调查显示，10-20元规格价格接受度最高，占比38%，表明消费者偏好中低端产品，追求性价比。
- ◆高端市场接受度较低，30-40元和40元以上规格分别占12%和7%，反映经济因素影响消费者选择价格适中的产品。

2025年中国鸡熟食主流规格价格接受度分布



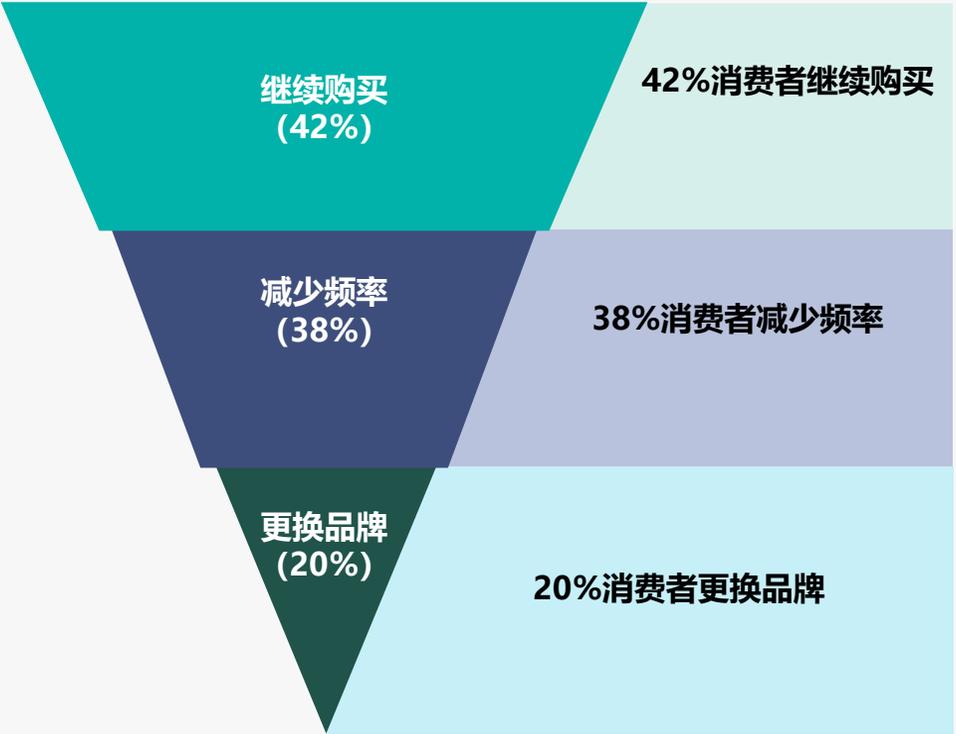
样本：鸡熟食行业市场调研样本量N=1337，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以鸡腿规格鸡熟食为标准核定价格区间

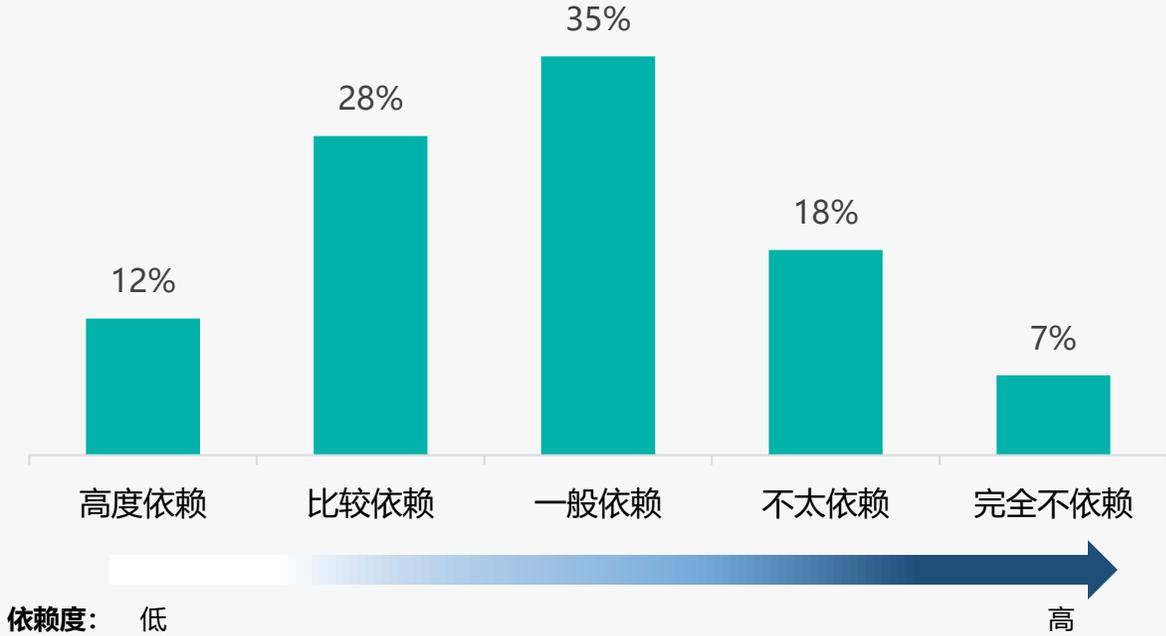
价格敏感促销依赖需平衡策略

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著，近六成消费者可能调整行为。
- ◆促销活动依赖：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%有一定依赖，高度依赖仅12%，促销重要但非决定性，需平衡策略应对市场。

2025年中国鸡熟食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鸡熟食促销活动依赖程度分布

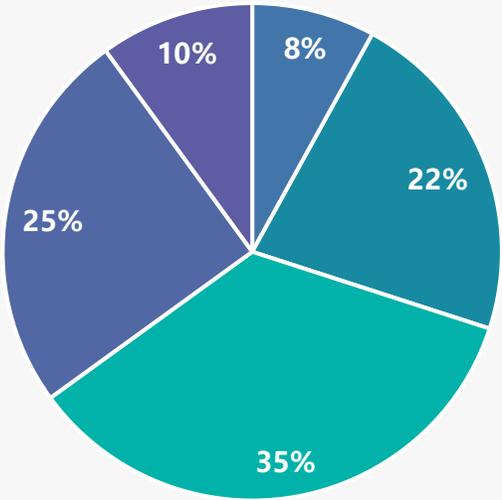


样本：鸡熟食行业市场调研样本量N=1337，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鸡熟食品牌忠诚度中等价格口味驱动转换

- ◆鸡熟食消费中，固定品牌复购率50-70%占比最高，达35%，显示消费者忠诚度中等，品牌转换空间较大。
- ◆更换品牌主要因价格因素（32%）和口味变化（28%），价格敏感性和口味偏好是驱动转换的关键因素。

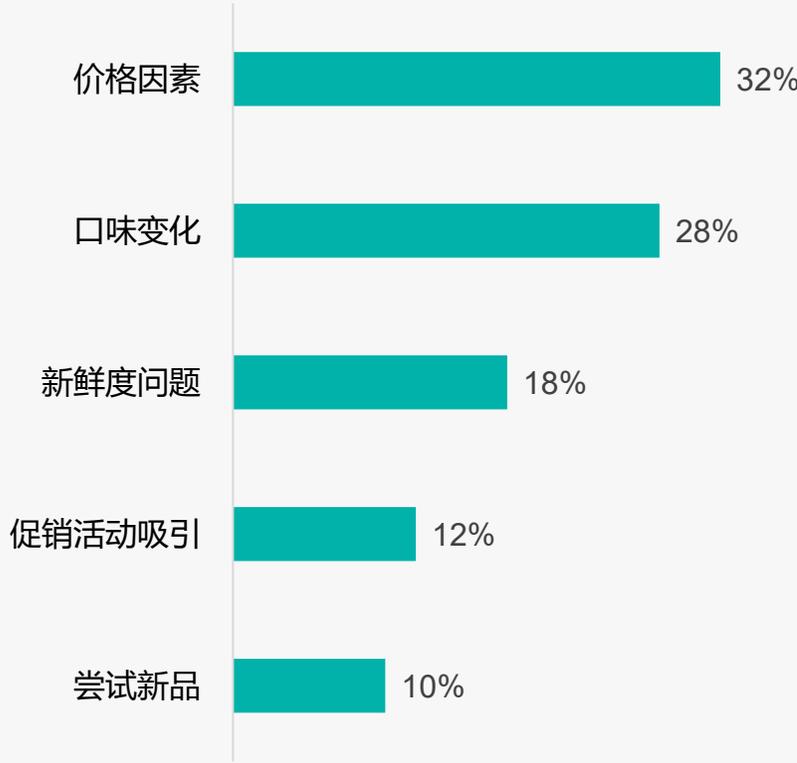
2025年中国鸡熟食固定品牌复购率分布



- 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

样本：鸡熟食行业市场调研样本量N=1337，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

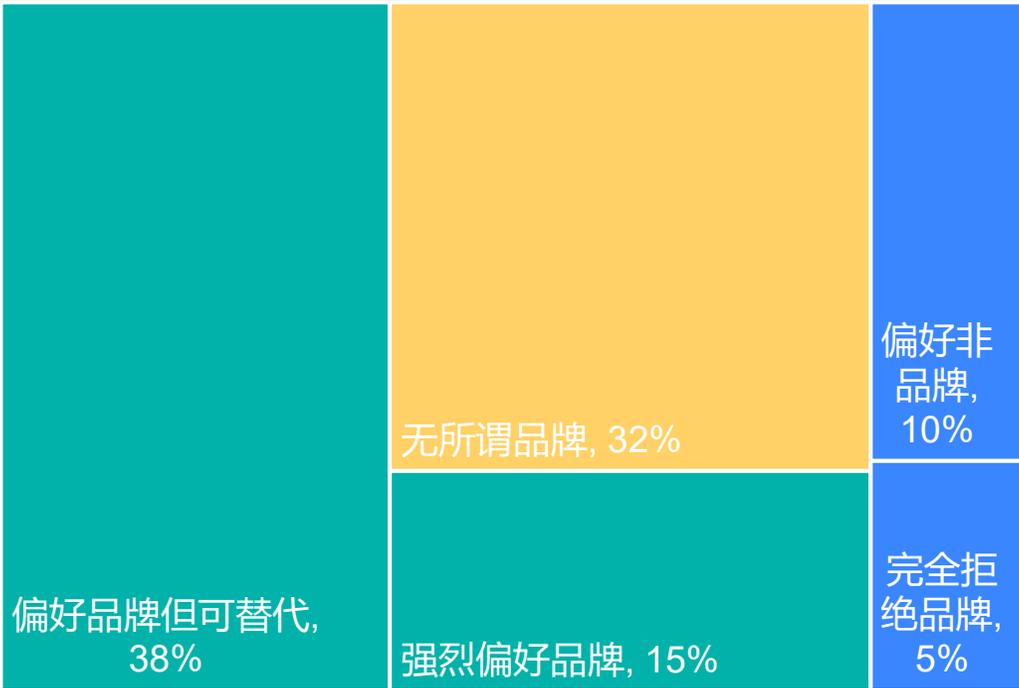
2025年中国鸡熟食更换品牌原因分布



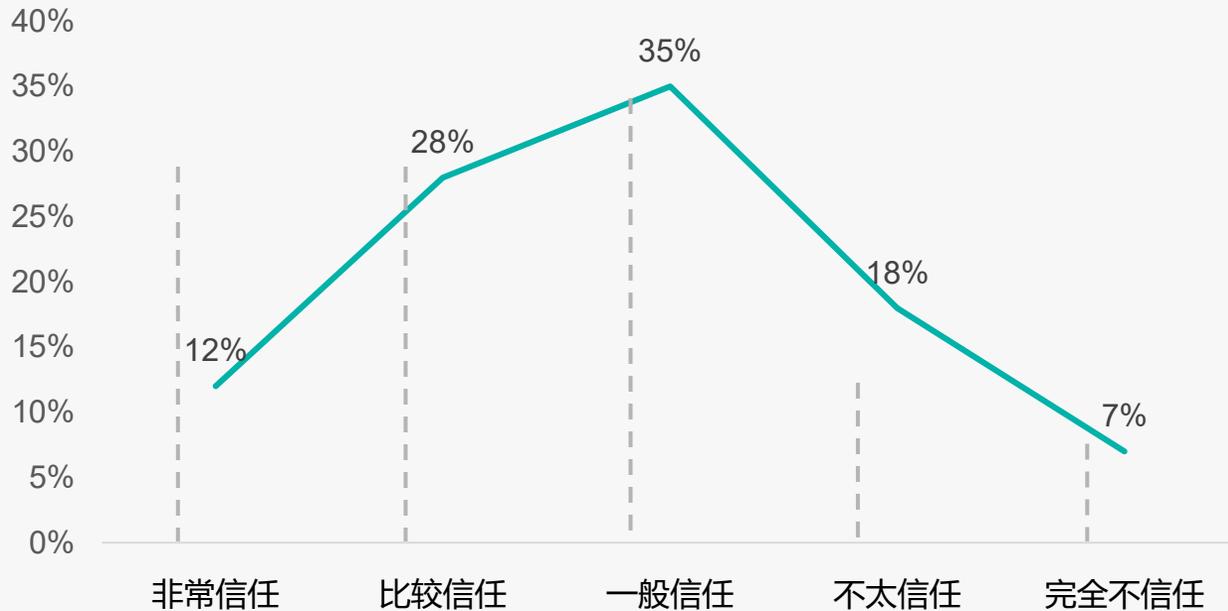
品牌吸引力强 忠诚度有限 信任度中性

- ◆鸡熟食消费者中，偏好品牌但可替代的占比最高，为38%，而强烈偏好品牌的仅占15%，显示品牌吸引力强但忠诚度有限。
- ◆消费者对品牌信任度整体中性，非常信任占12%，比较信任占28%，一般信任占35%，品牌需提升信任以增强黏性。

2025年中国鸡熟食品牌产品消费意愿分布



2025年中国鸡熟食对品牌产品的态度分布

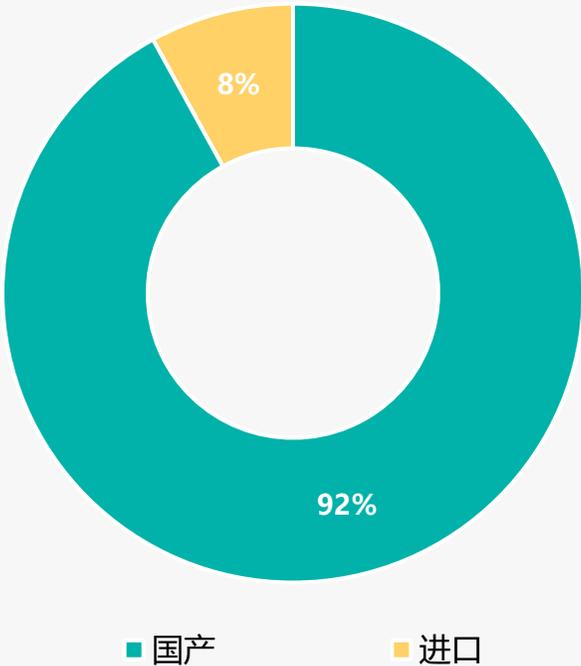


样本：鸡熟食行业市场调研样本量N=1337，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

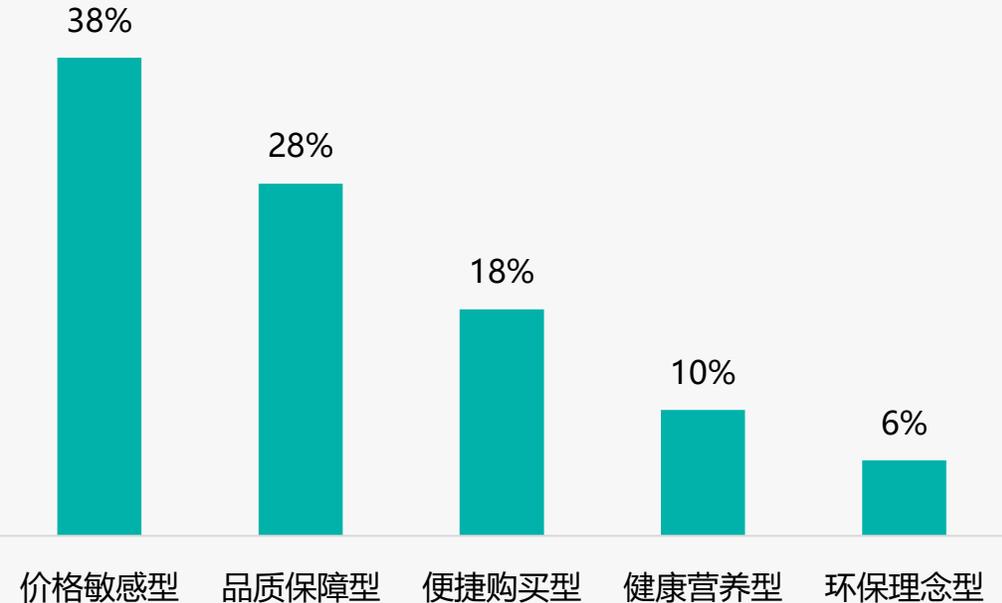
鸡熟食市场国产主导价格品质驱动

- ◆鸡熟食市场国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示消费者高度信赖本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占38%最高，品质保障型占28%，表明价格和品质是核心购买驱动因素。

2025年中国鸡熟食国产与进口品牌消费分布



2025年中国鸡熟食品牌偏好类型分布

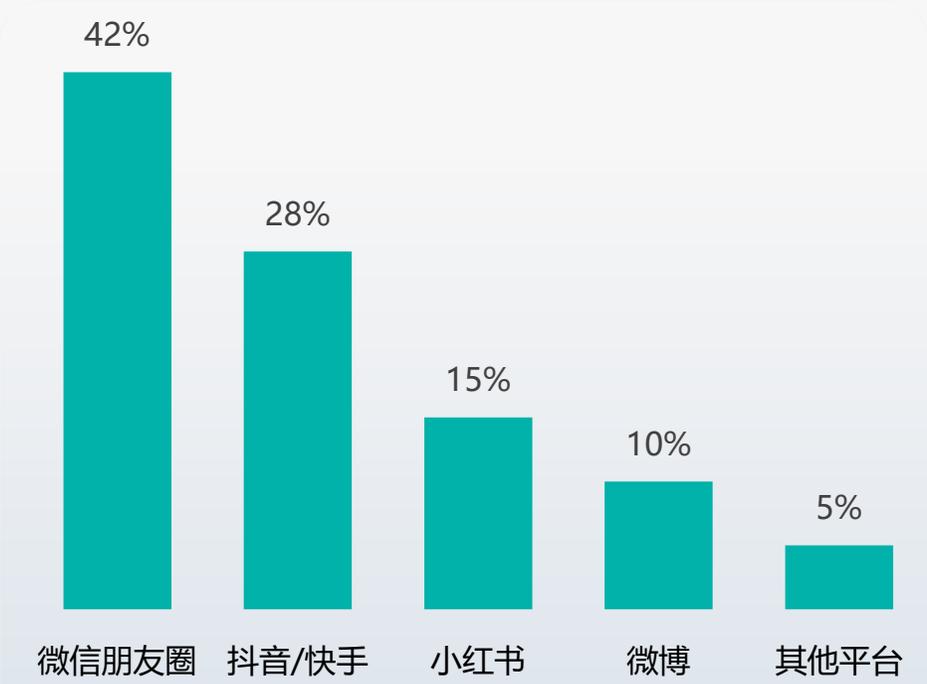


样本：鸡熟食行业市场调研样本量N=1337，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重熟人圈 内容偏好真实体验

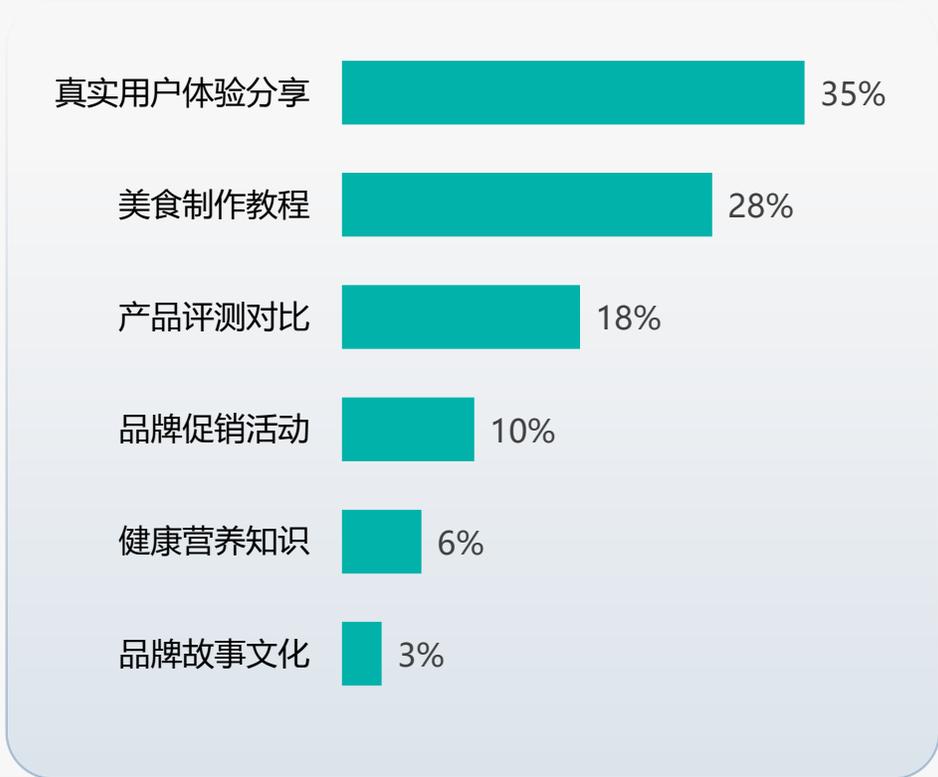
- ◆ 社交分享以微信朋友圈42%为主，抖音/快手28%次之，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播鸡熟食内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%最高，美食制作教程28%次之，表明用户更关注实际反馈和烹饪方法。

2025年中国鸡熟食社交分享渠道分布



2025年中国鸡熟食社交分享渠道分布

2025年中国鸡熟食社交渠道内容类型分布



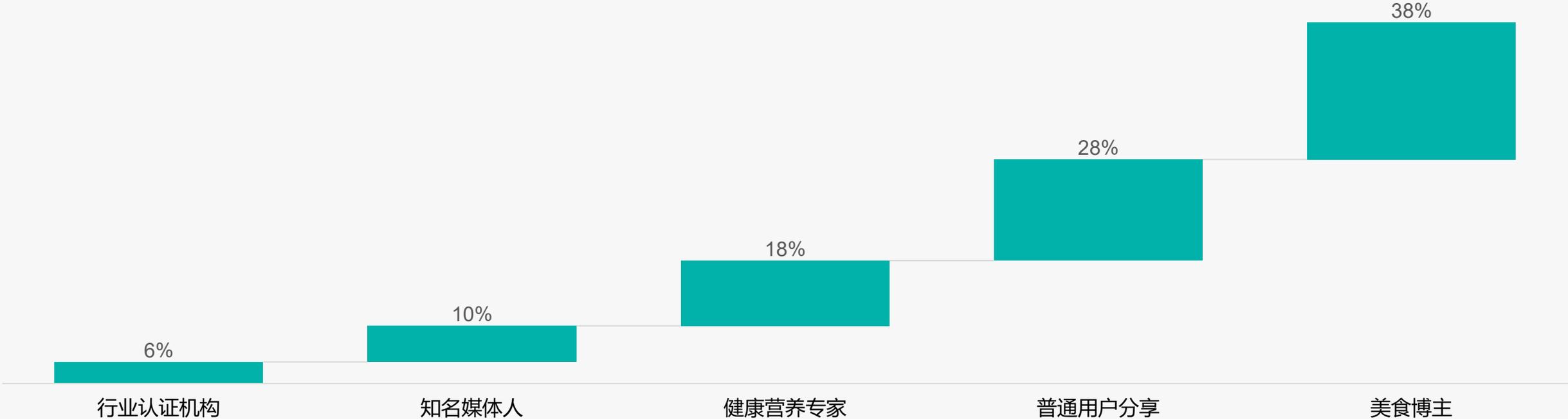
2025年中国鸡熟食社交渠道内容类型分布

样本：鸡熟食行业市场调研样本量N=1337，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

消费者信任美食博主 普通用户分享

- ◆消费者在社交渠道获取鸡熟食内容时，最信任美食博主（38%）和普通用户分享（28%），表明专业推荐和真实体验是影响购买决策的关键因素。
- ◆健康营养专家（18%）关注度较低，知名媒体人（10%）和行业认证机构（6%）信任度最低，显示消费者更偏好个人化推荐而非权威背书。

2025年中国鸡熟食社交渠道信任博主类型分布

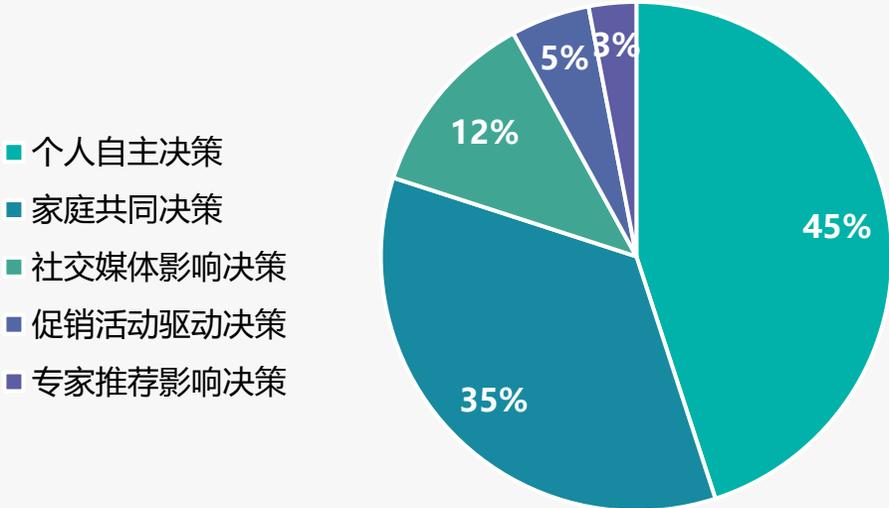


样本：鸡熟食行业市场调研样本量N=1337，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

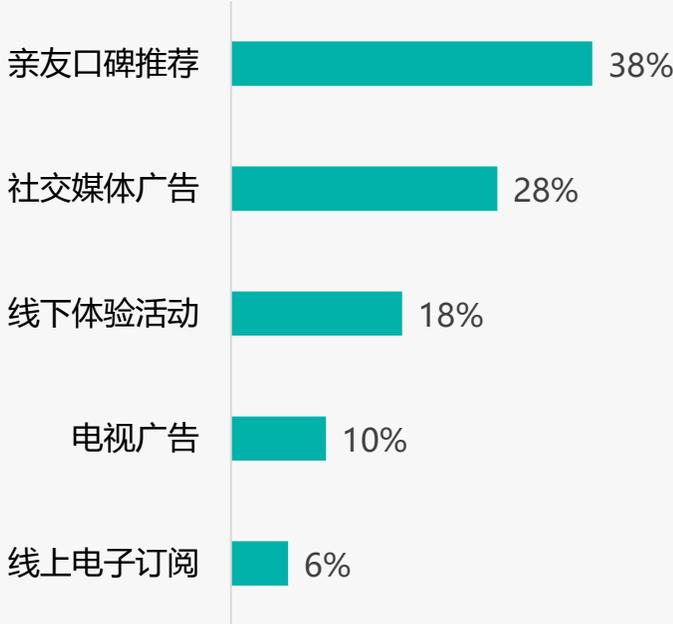
口碑社交主导鸡熟食消费

- ◆亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占28%，是鸡熟食消费的主要广告偏好，凸显信任和数字化营销的重要性。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占10%和6%，传统渠道吸引力相对较低。

2025年中国鸡熟食消费决策者类型分布



2025年中国鸡熟食家庭广告偏好分布

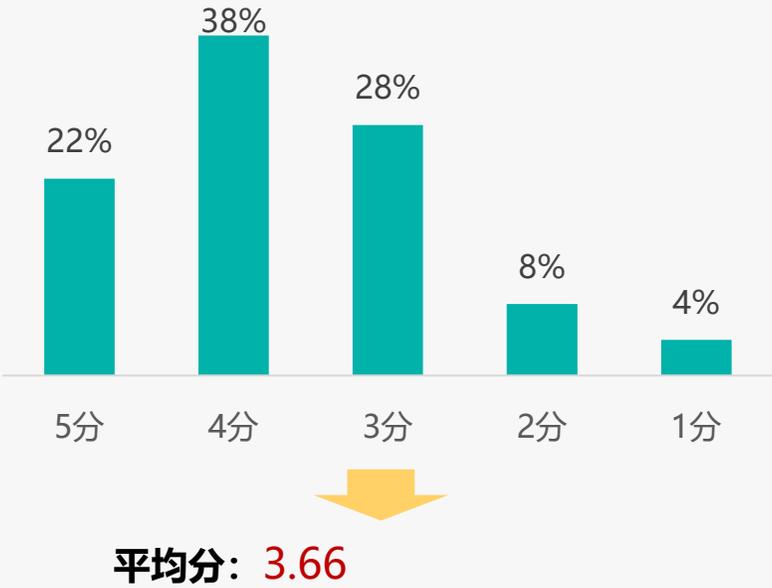


样本：鸡熟食行业市场调研样本量N=1337，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

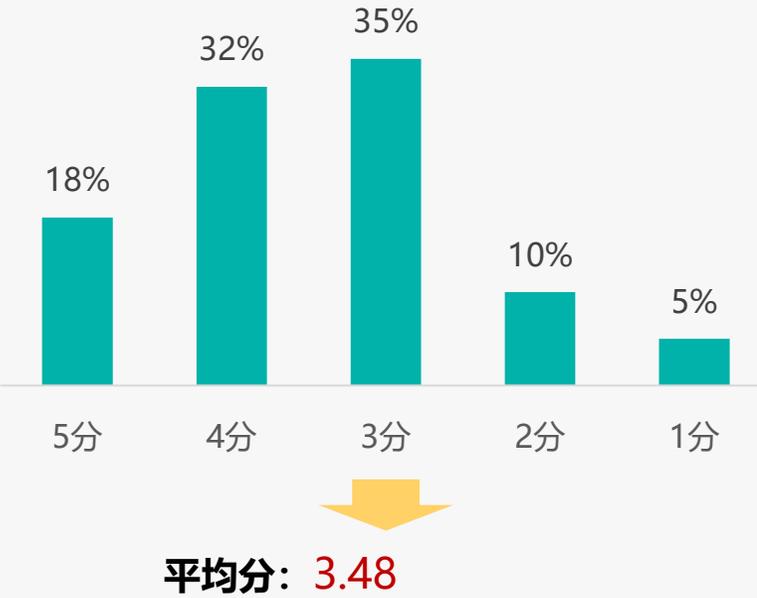
鸡熟食线上消费满意度高退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计分别为50%和43%，显示后两者需改进。
- ◆退货体验中3分占35%为最高，客服满意度中3分占38%突出，表明中性评价多，可能影响整体消费体验和复购率。

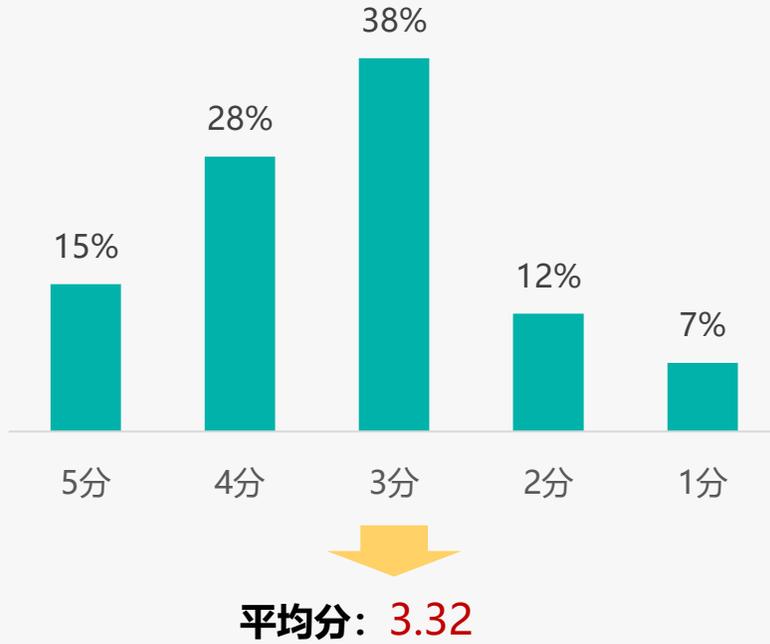
2025年中国鸡熟食线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鸡熟食退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鸡熟食线上消费客服满意度分布（满分5分）

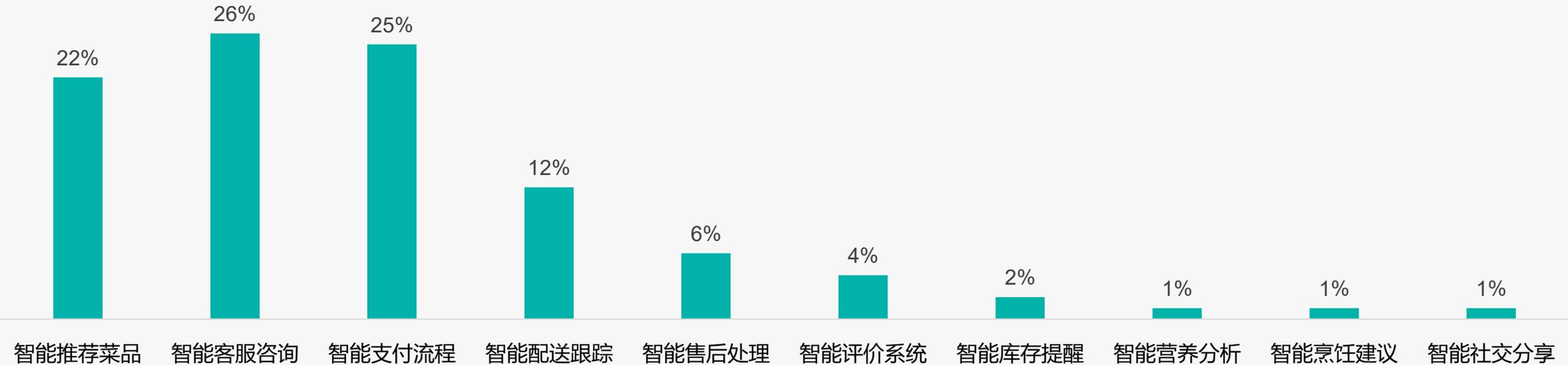


样本：鸡熟食行业市场调研样本量N=1337，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心驱动 配送售后需优化

- ◆智能客服咨询占比26%，智能支付流程25%，智能推荐菜品22%，显示消费者偏好便捷服务和个性化推荐，核心功能驱动行业优化。
- ◆智能配送跟踪占12%，售后处理仅6%，其他功能均低于5%，表明配送受关注但售后体验弱，低占比功能实用性或推广不足。

2025年中国鸡熟食线上消费智能服务体验分布



样本：鸡熟食行业市场调研样本量N=1337，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