

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月腊肉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Preserved Meat 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：腊肉消费主力为中青年，市场下沉趋势明显



36-45岁群体占比31%，26-35岁占28%，中青年是消费主力



三线及以下城市占比最高达31%，消费市场下沉趋势明显



家庭主妇/丈夫为主要决策者占38%，中等收入人群是核心消费者

启示

✓ 聚焦中青年家庭消费场景

针对36-45岁中青年家庭主妇/丈夫，开发适合家庭日常和节日聚餐的产品，强化家庭消费定位。

✓ 深化下沉市场布局

加强三线及以下城市渠道建设，推出符合当地消费习惯的中等价位产品，抢占下沉市场份额。

核心发现2：腊肉消费以中低频为主，中包装规格主导



每月1-3次和每季1-2次消费者占比合计63%，消费以中低频为主



中包装（200-500g）占比31%最高，消费者偏好适中规格



礼盒装和整只/整块占比低，高端或大型包装需求较低

启示

✓ 优化产品规格与包装

重点发展中包装（200-500g）产品，便于储存和食用，满足日常调味或偶尔食用需求。

✓ 强化中低频消费场景营销

针对中低频消费特点，加强节日促销和季节性推广，提升消费频次和品牌粘性。

核心发现3：腊肉消费高度集中于家庭场景，价格敏感度高



家庭日常用餐占38%，节假日家庭聚餐占27%，合计65%集中于家庭场景



单次消费支出集中在50-100元（41%）和50元以下（32%），偏好中低价位



价格敏感度高，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌

启示

✓ 强化家庭消费定位

产品开发和营销应聚焦家庭用餐场景，突出传统家常食品地位，增强家庭消费粘性。

✓ 优化定价与促销策略

聚焦20-40元/斤主流价格带，通过促销活动提升购买意愿，平衡价格敏感与品牌忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭市场，以品质与价格为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发中包装（200-500g）产品，满足家庭需求
- ✓ 优化真空包装，提升保鲜与卫生标准



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑推荐，利用微信朋友圈传播
- ✓ 结合电商平台与社交媒体，提升线上曝光



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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** 腊肉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腊肉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对腊肉的购买行为;
- 腊肉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

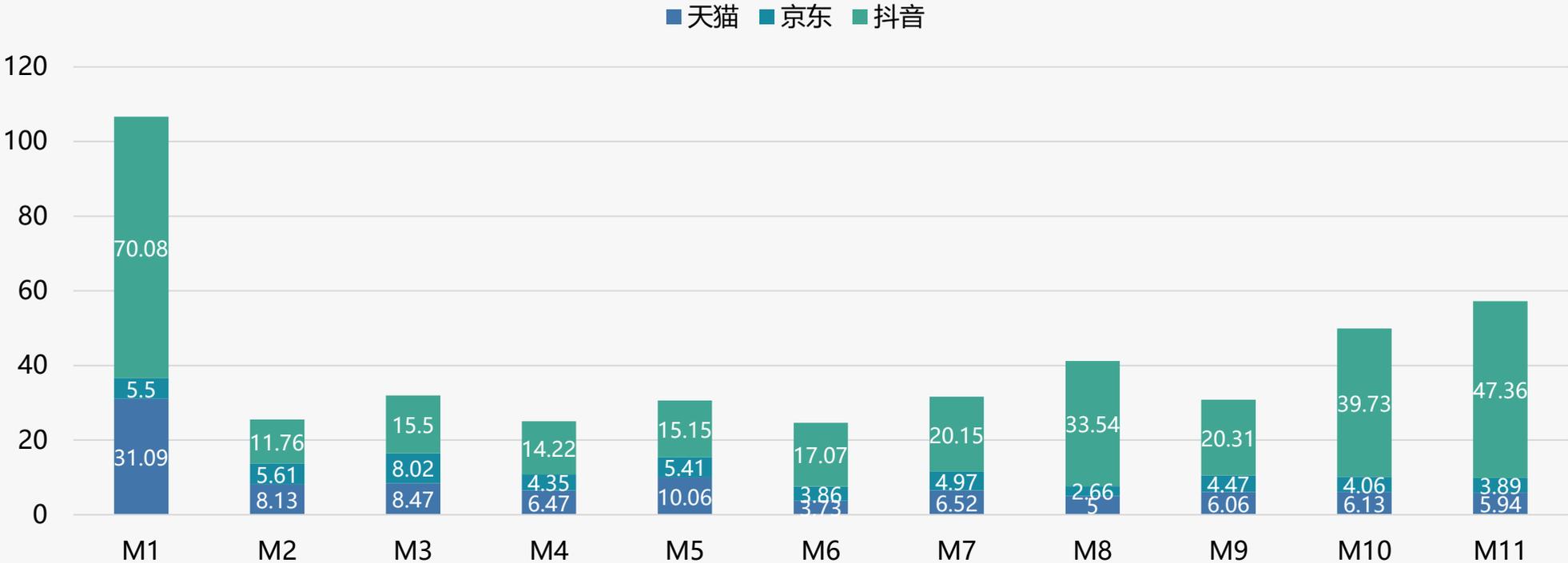
Research Method

- **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, 计算腊肉品类销售额、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、不同平台腊肉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导腊肉线上市场 销售季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导腊肉线上市场。2025年1-11月抖音累计销售额达30.5亿元，占三大平台总销售额的78.3%，呈现渠道集中化趋势。天猫和京东分别贡献16.6%和5.1%，显示传统电商平台在该品类增长乏力，需关注内容电商对消费场景的重构。
- ◆从月度销售波动和增长动能分析，腊肉销售呈现显著季节性特征。抖音在M8、M10、M11分别达3.35亿、3.97亿、4.74亿元，占其全年销售额的39.2%，与传统节庆消费周期高度吻合。抖音单月同比增幅惊人，M11销售额达4.74亿元，较M1的7008万元增长576%，而天猫同期下降80.9%。这种分化反映直播电商在生鲜品类的高转化率，建议品牌方重新分配营销预算，提升在内容平台的ROI投入。

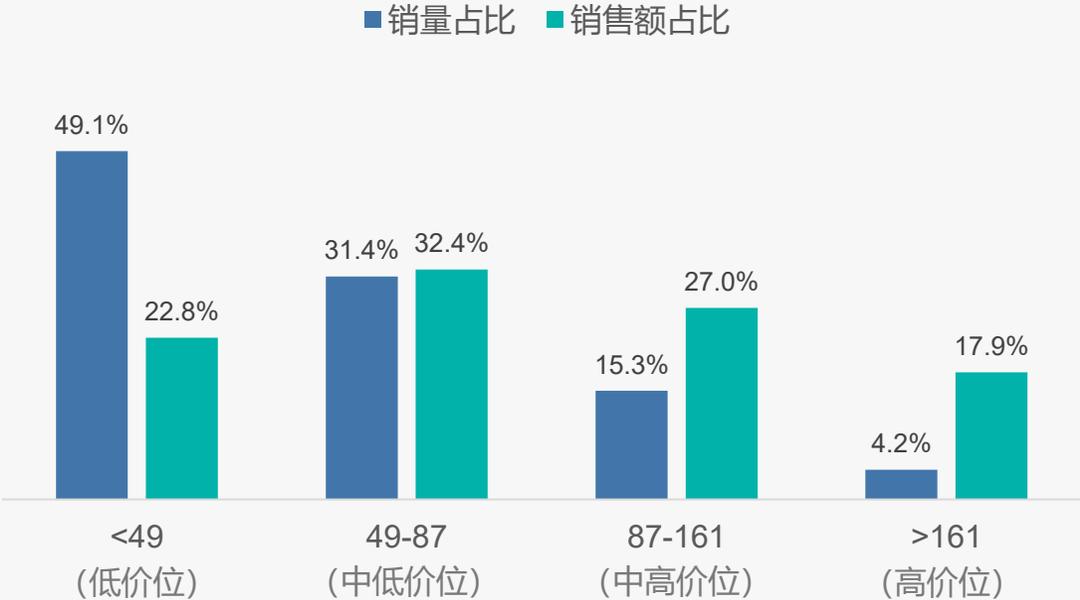
2025年1月~11月腊肉品类线上销售规模（百万元）



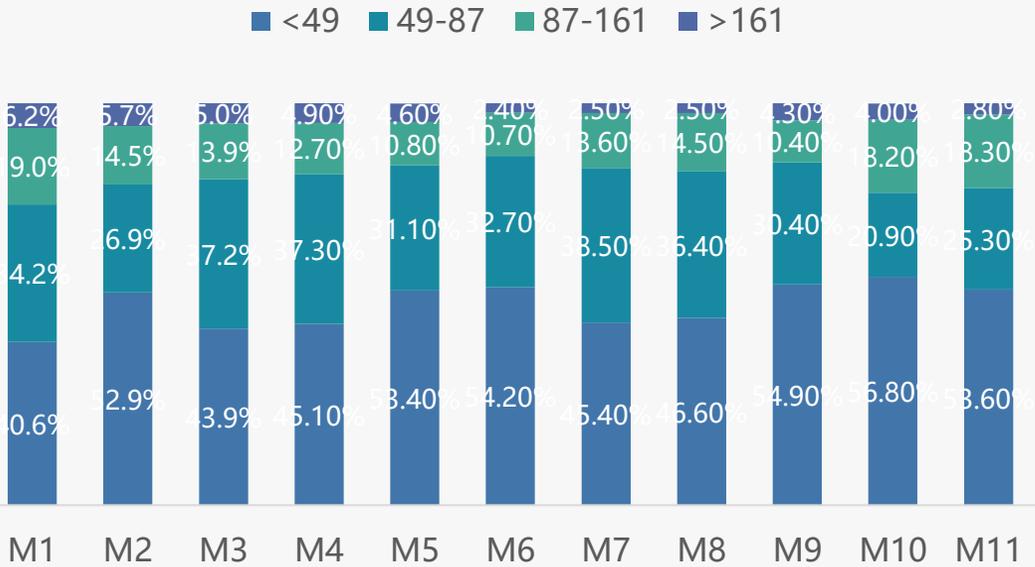
腊肉中高端市场主导 销量销售额倒挂明显

- ◆从价格区间销售趋势看，腊肉品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<49元）贡献了49.1%的销量但仅占22.8%的销售额，而中高价位段（49-161元）以46.7%的销量贡献了59.4%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M11期间，<49元低价产品销量占比从40.6%波动上升至53.6%，尤其在M5、M6、M9、M10月份超过54%。
- ◆价格带结构分析揭示渠道策略机会。49-87元价格带销量占比31.4%、销售额占比32.4%，份额最为稳定，是核心利润区间。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，并加强促销节奏管理，平衡不同价格带产品的季节性供应。

2025年1月~11月腊肉线上不同价格区间销售趋势



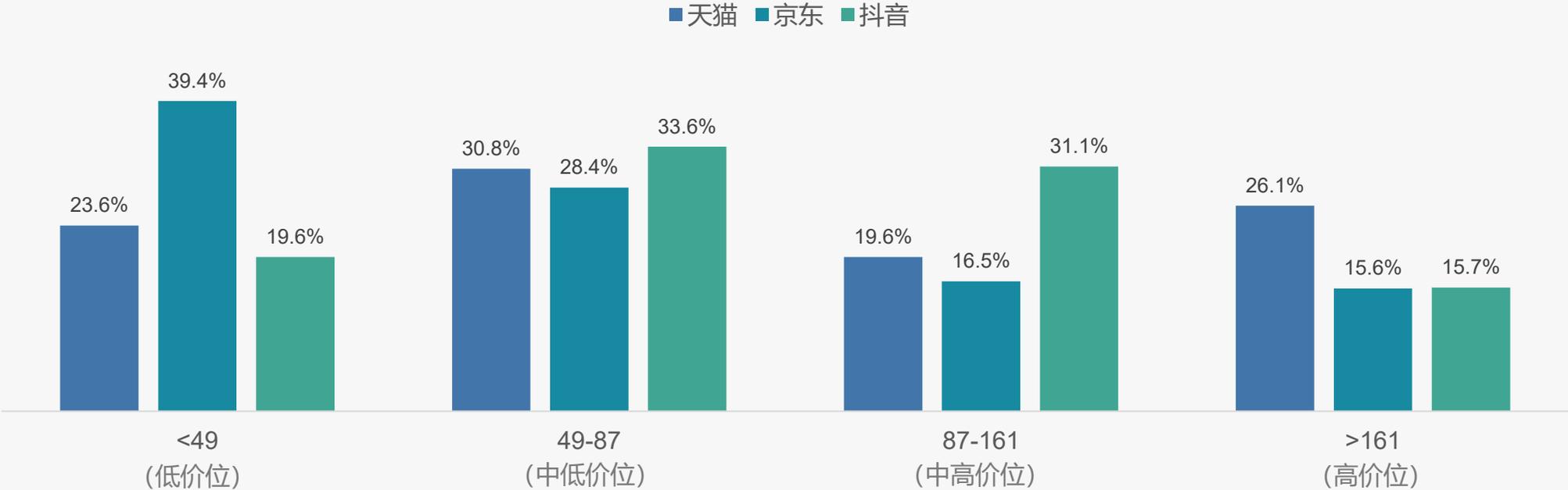
腊肉线上价格区间-销量分布



腊肉市场三平台价格策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡态势，各区间占比相对分散，其中49-87元区间占比最高（30.8%），显示中端产品需求稳定；京东平台低价区间（<49元）占比突出（39.4%），表明其用户对价格敏感度较高；抖音平台中端（49-87元）和中高端（87-161元）区间合计占比达64.7%，反映其内容驱动下品质消费趋势明显。
- ◆平台间价格策略差异显著：京东低价导向明显（<49元占比39.4%），可能通过价格优势吸引流量；抖音中高端占比合计46.8%（87-161元31.1%，>161元15.7%），显示直播场景对高附加值产品的转化能力较强。业务含义层面，京东需关注低价策略对毛利率的影响，建议优化供应链以提升ROI；抖音可发挥内容

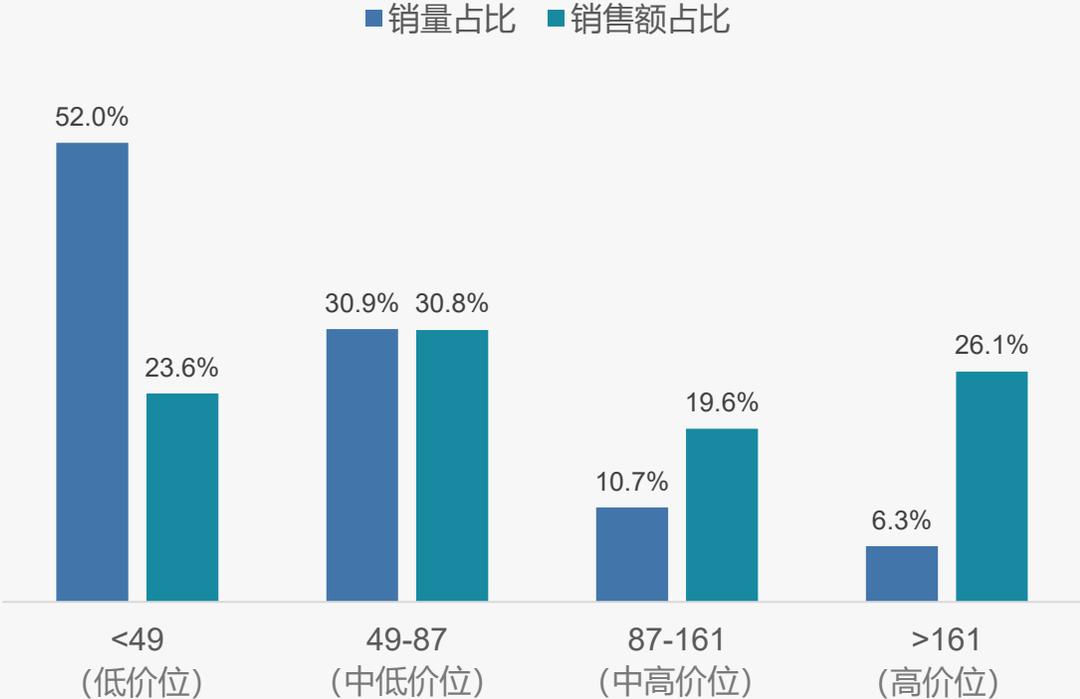
2025年1月~11月各平台腊肉不同价格区间销售趋势



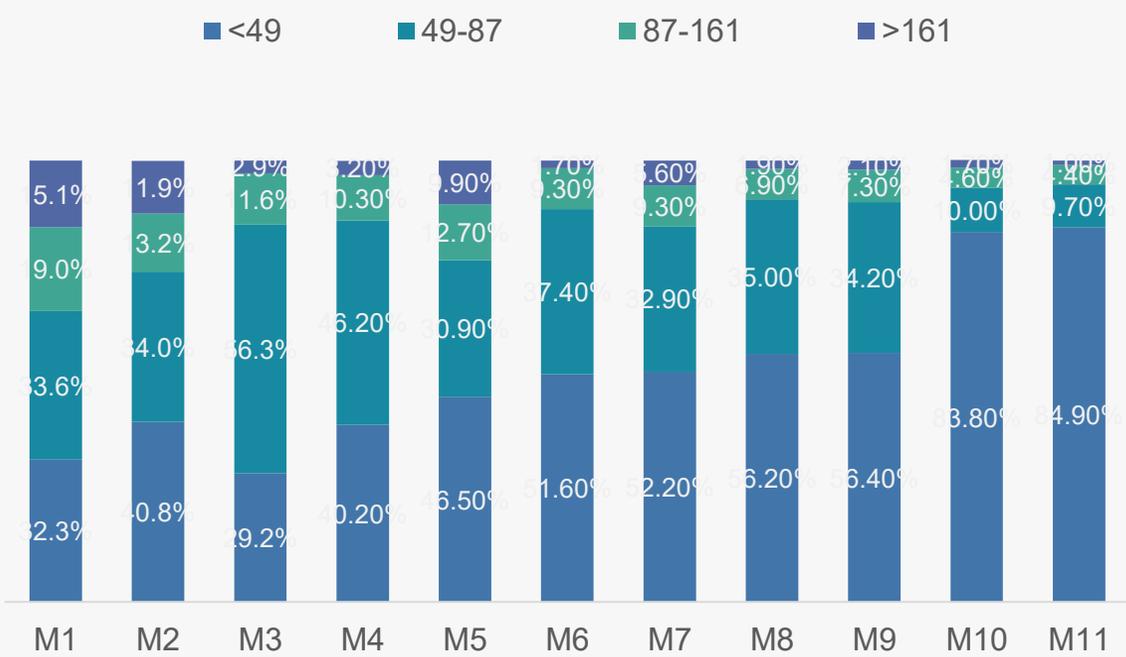
腊肉市场分层明显 高端溢价潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫腊肉市场呈现明显的消费分层特征。低价区间（<49元）销量占比高达52.0%，但销售额占比仅23.6%，表明该区间以薄利多销为主；高价区间（>161元）销量占比仅6.3%，但贡献了26.1%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力。中端区间（49-87元）销量与销售额占比均约30%，是市场均衡点。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆从月度销量分布变化看，消费结构呈现明显的季节性波动。1-9月各价格区间占比相对稳定，但10-11月低价区间（<49元）销量占比骤增至84%左右，中高端区间大幅萎缩。这可能与年末促销活动或消费者囤货行为有关，导致价格敏感度提升。企业需关注这种周期性变化，提前调整库存和营销策略，避免高端产品

2025年1月~11月天猫平台腊肉不同价格区间销售趋势



天猫平台腊肉价格区间-销量分布

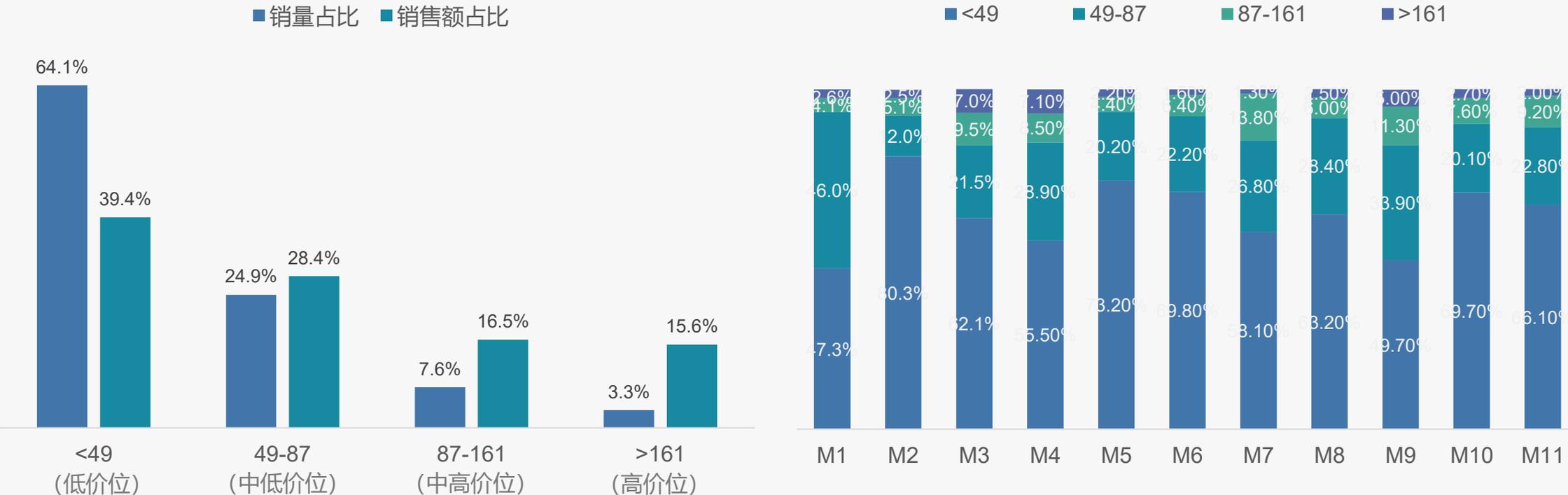


腊肉低价驱动 高端溢价 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台腊肉品类呈现明显的低价驱动特征。<49元区间贡献了64.1%的销量但仅占39.4%的销售额，表明该品类以高销量低单价产品为主力。而>161元高端区间虽销量占比仅3.3%，却贡献15.6%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力。建议品牌方优化产品结构，平衡销量与利润贡献。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M2期间<49元区间占比从47.3%飙升至80.3%，反映春节前低价产品需求激增。M3-M4中端区间占比回升，显示节后消费回归理性。M9中高端区间占比达16.3%，可能受中秋礼品需求拉动。建议企业根据消费周期动态调整库存和营销策略。

2025年1月~11月京东平台腊肉不同价格区间销售趋势

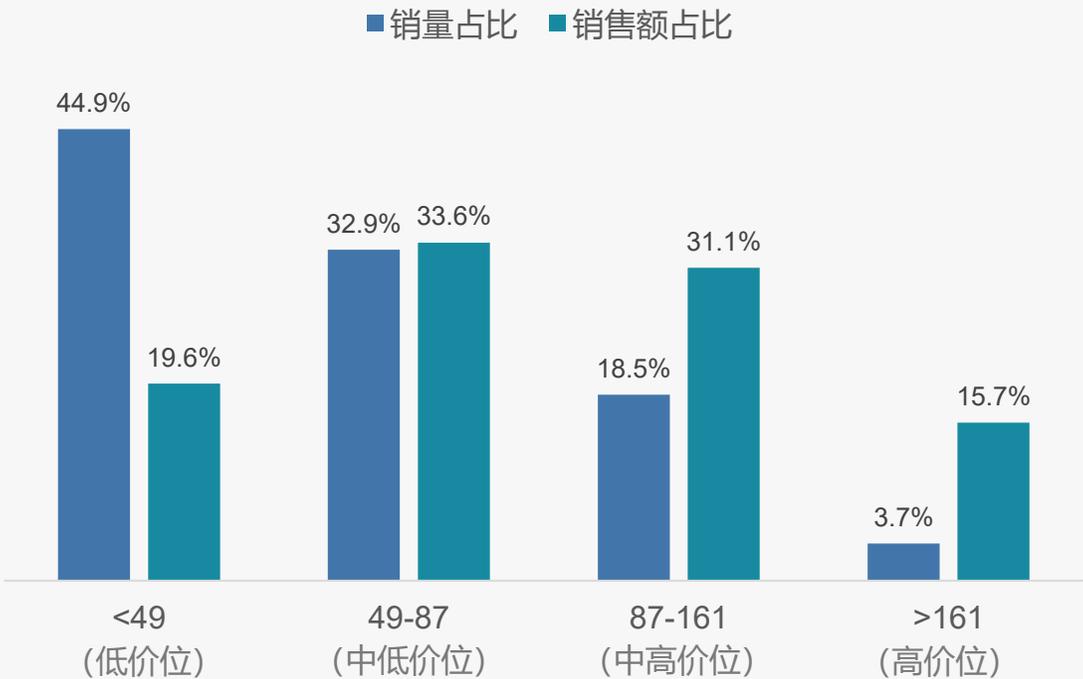
京东平台腊肉价格区间-销量分布



腊肉市场低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位产品 (<49元) 销量占比44.9%但销售额仅占19.6%，呈现高销量低贡献特征；中价位产品 (49-161元) 销量占比51.4%贡献64.7%销售额，是核心利润区；高价位产品 (>161元) 销量仅3.7%但贡献15.7%销售额，显示高端市场潜力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善利润率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M6低价位产品占比持续上升至50.7%，M7-M8中价位反弹，M9低价位占比达峰值55.5%，M10-M11中高价位回升。这反映消费者在传统旺季（如春节前后）偏好低价促销品，淡季转向品质消费。企业应制定差异化营销策略，旺季主推低价引流，淡季强化中高端产品推广。

2025年1月~11月抖音平台腊肉不同价格区间销售趋势



抖音平台腊肉价格区间-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** 腊肉消费行为、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年内购买过腊肉的消费者;
- 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=1203

腊肉消费主力中青年 市场下沉家庭主导

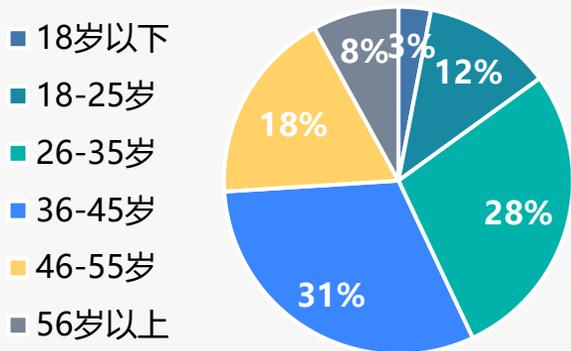
- ◆腊肉消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占28%。消费市场下沉，三线及以下城市占比最高，达31%。
- ◆家庭主妇/主夫是主要决策者，占38%。中等收入人群为核心消费者，5-8万元收入群体占29%。

2025年中国腊肉消费者画像

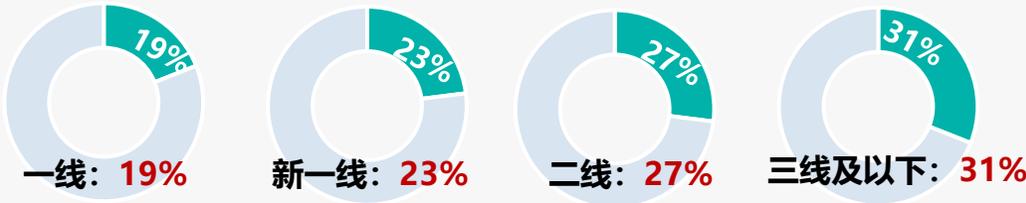
性别构成 (%)



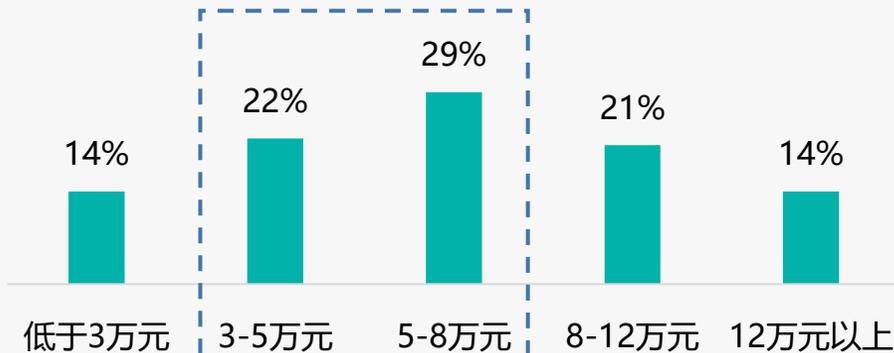
年龄构成 (%)



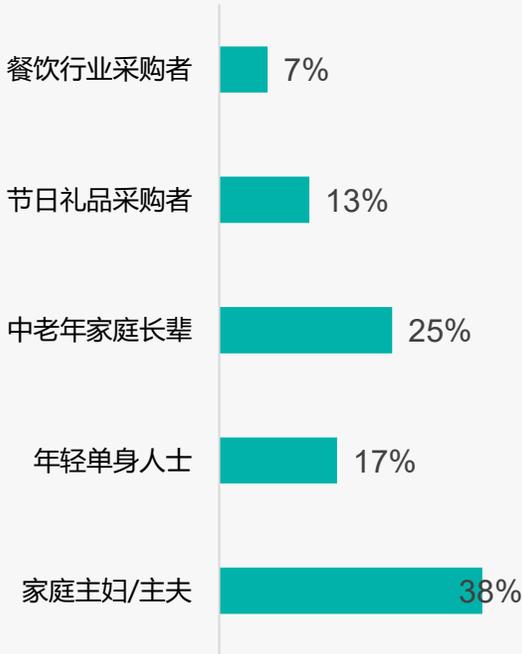
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

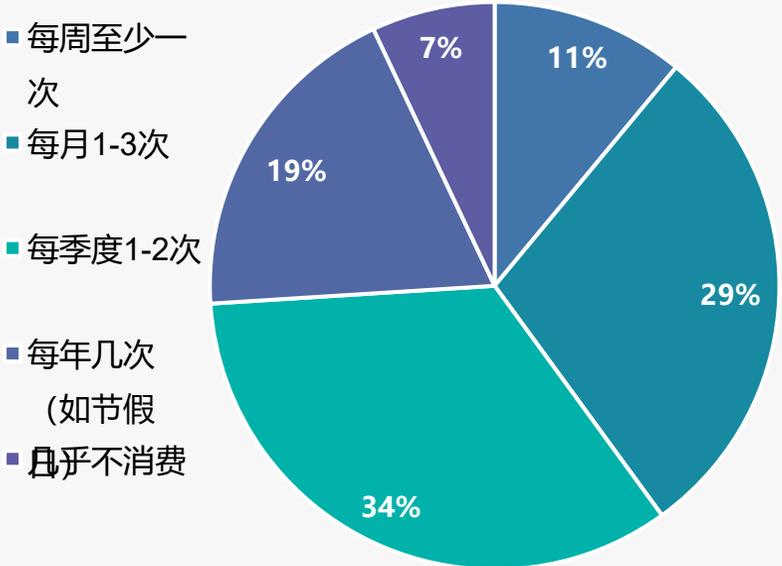


样本：腊肉行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

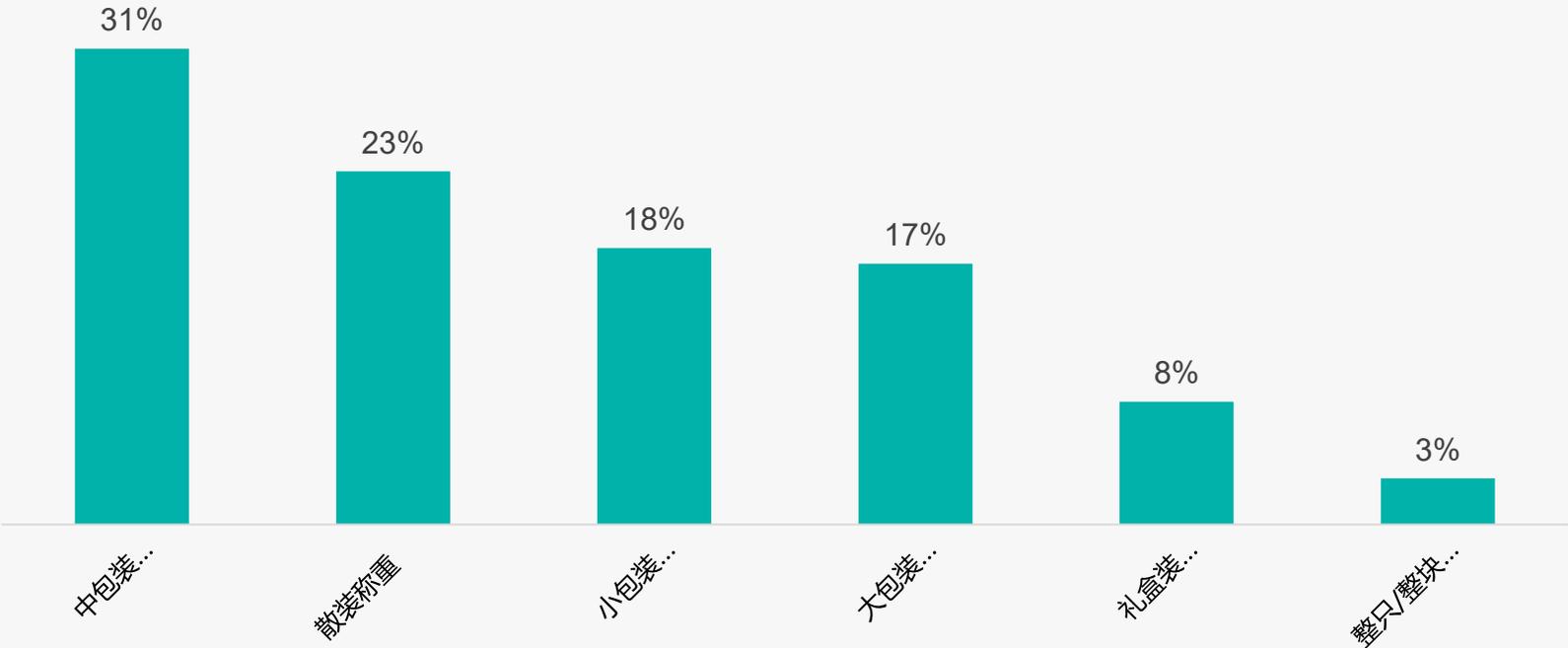
腊肉消费中低频 中包装规格主导

- ◆腊肉消费以中低频为主，每月1-3次和每季度1-2次占比分别为29%和34%，合计63%，显示消费者多将其作为日常调味或偶尔食用。
- ◆产品规格中，中包装（200-500g）占比31%最高，消费者偏好适中规格；礼盒装和整只/整块分别占8%和3%，高端需求较低。

2025年中国腊肉消费频率分布



2025年中国腊肉消费产品规格分布

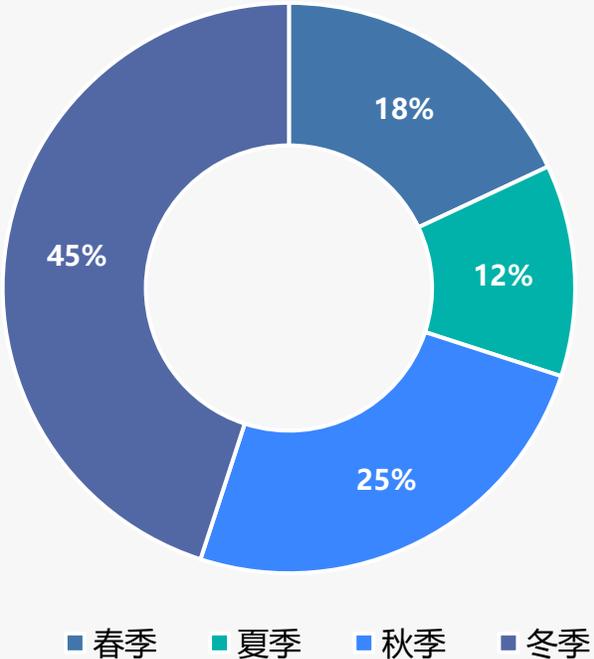


样本：腊肉行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

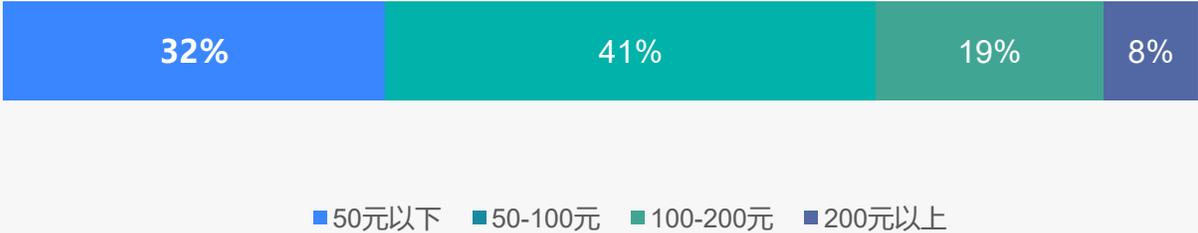
腊肉消费中低价位 冬季真空包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元 (41%) 和50元以下 (32%)，显示消费者偏好中低价位腊肉产品。
- ◆ 冬季消费占比45%，显著高于其他季节；真空包装占42%，反映消费者重视保鲜和季节性需求。

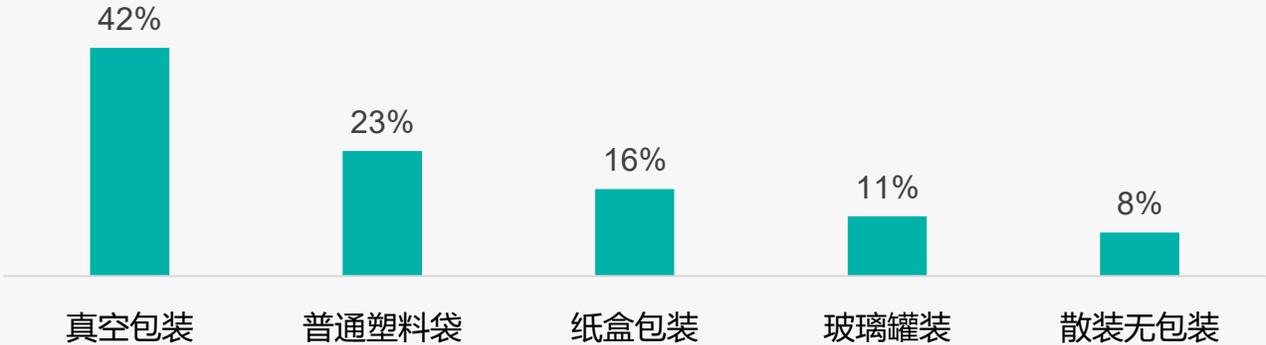
2025年中国腊肉消费行为季节分布



2025年中国腊肉单次消费支出分布



2025年中国腊肉消费品包装类型分布

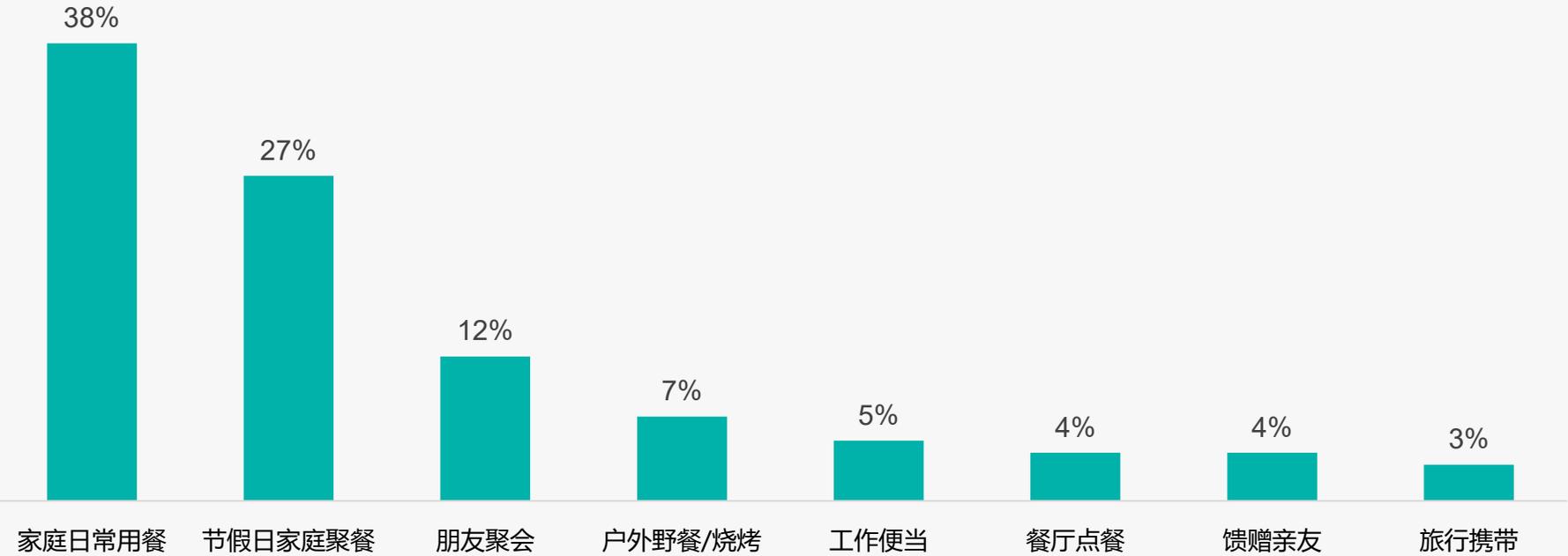


样本：腊肉行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

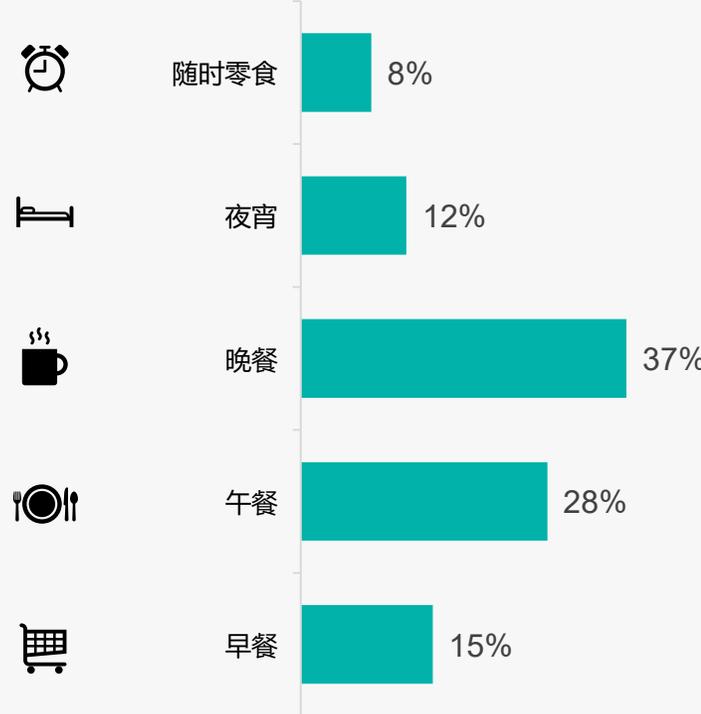
腊肉消费集中于家庭正餐

- ◆腊肉消费高度集中于家庭场景，家庭日常用餐占38%，节假日家庭聚餐占27%，合计65%，显示其作为传统家常食品的核心地位。
- ◆消费时段以正餐为主，晚餐占37%，午餐占28%，合计65%，表明腊肉主要作为正餐食材，与家庭用餐场景紧密匹配。

2025年中国腊肉消费场景分布



2025年中国腊肉消费时段分布

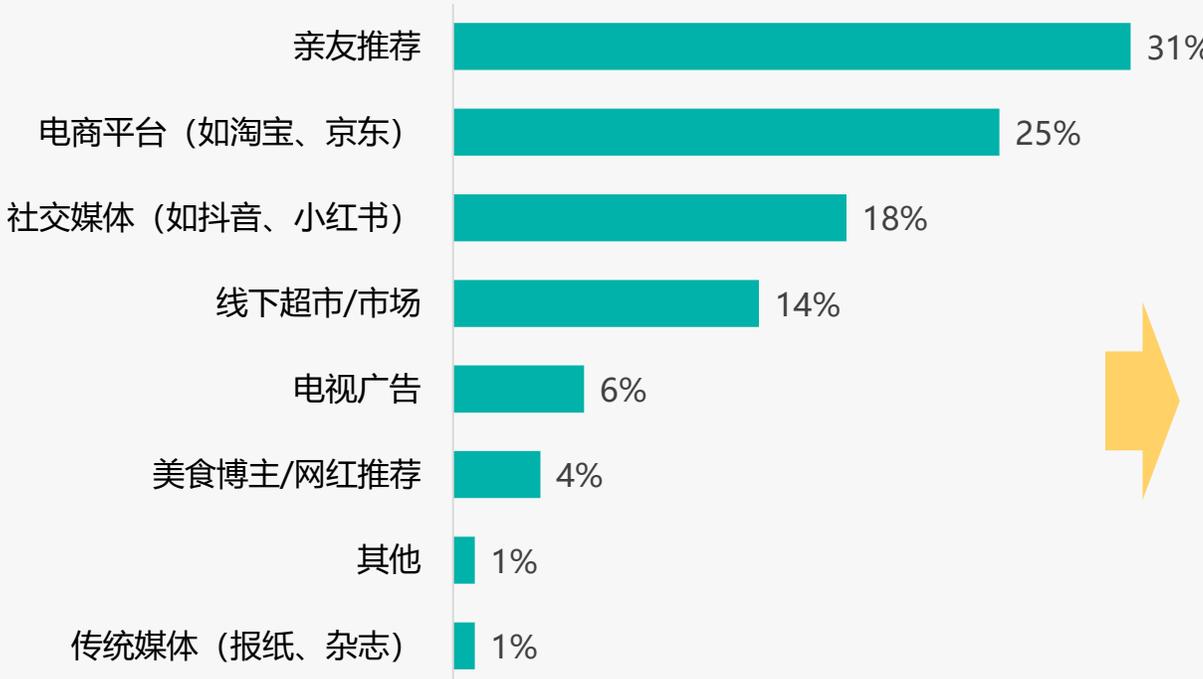


样本：腊肉行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

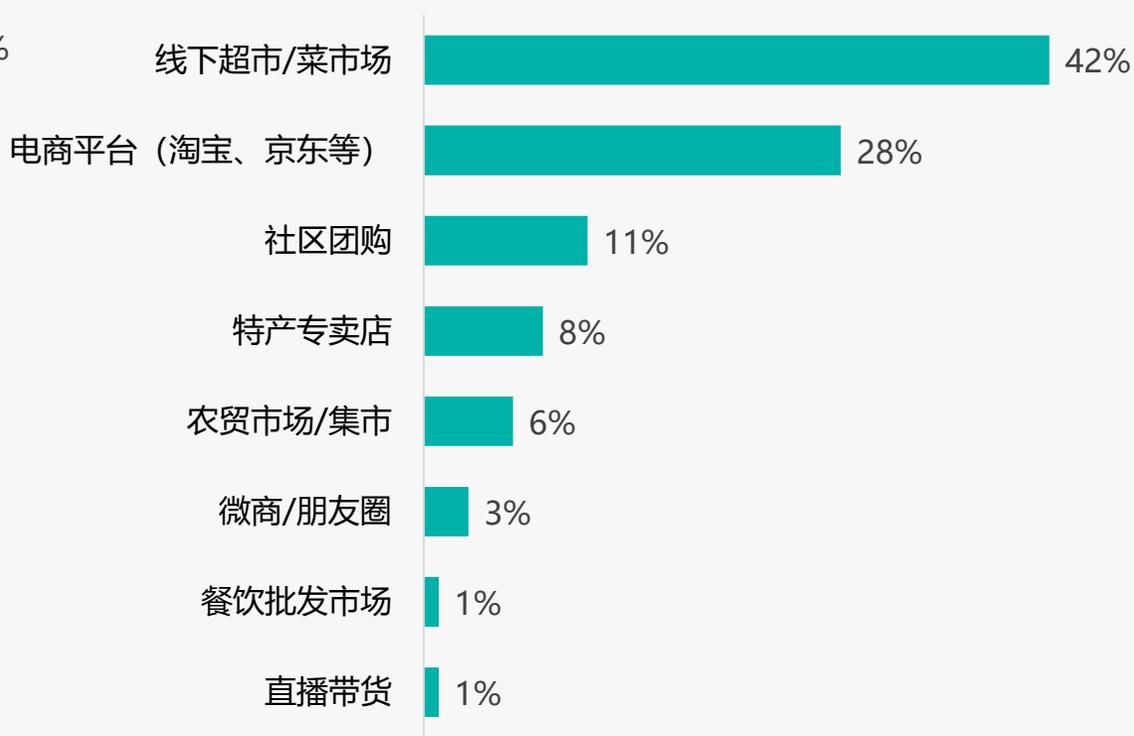
腊肉消费亲友推荐主导线下购买为主

- ◆消费者了解腊肉主要通过亲友推荐（31%）、电商平台（25%）和社交媒体（18%），线下渠道占14%，传统广告效果有限，电视广告仅6%。
- ◆购买渠道以线下超市/菜市场为主（42%），电商平台占28%，社区团购占11%，特产专卖店和农贸市场分别占8%和6%，小众渠道如微商占3%。

2025年中国腊肉消费者了解产品渠道分布



2025年中国腊肉消费者购买产品渠道分布

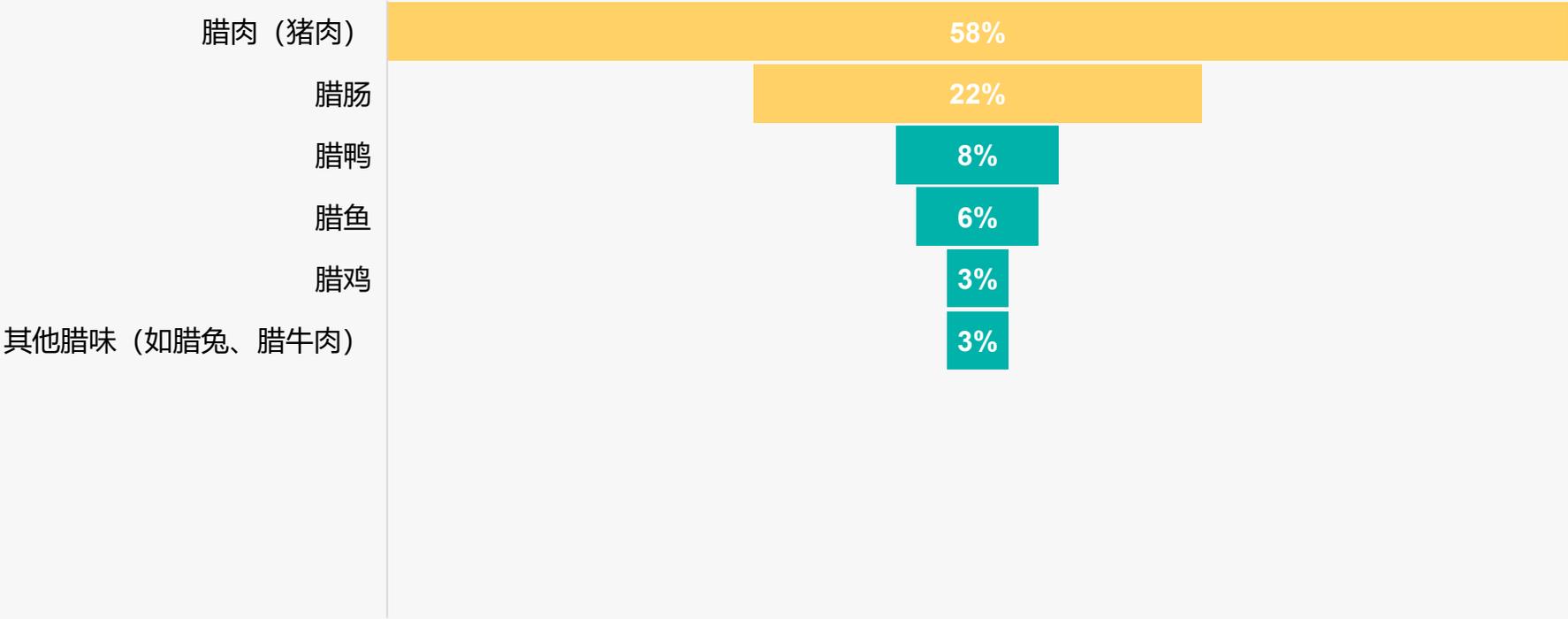


样本：腊肉行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

腊肉腊肠主导市场 其他腊味需求有限

- ◆腊肉（猪肉）偏好率58%，腊肠22%，合计80%，显示腊味消费高度集中于传统猪肉产品和腊肠，市场主导地位明显。
- ◆腊鸭8%、腊鱼6%、腊鸡3%和其他腊味3%，偏好较低，合计仅20%，表明这些产品相对小众，消费需求有限。

2025年中国腊肉消费产品偏好类型分布

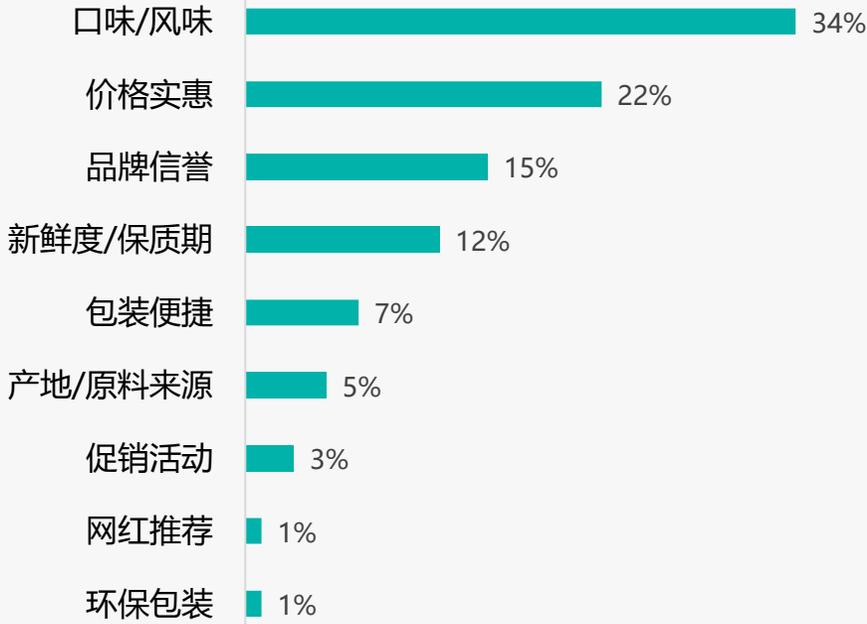


样本：腊肉行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

腊肉消费文化便捷双驱动

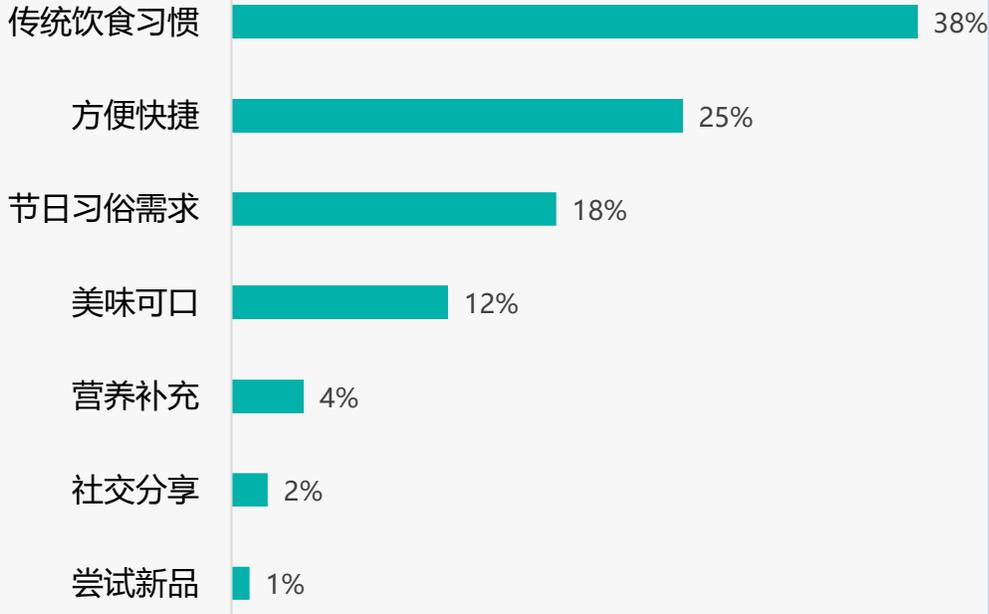
- ◆腊肉消费中，口味/风味以34%为关键吸引因素，传统饮食习惯占38%主导消费原因，凸显文化与品质的双重驱动。
- ◆方便快捷占25%和节日习俗需求占18%显示现代便捷性与传统习俗共同影响购买，品牌信誉15%仍具市场作用。

2025年中国腊肉吸引消费关键因素分布



样本：腊肉行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

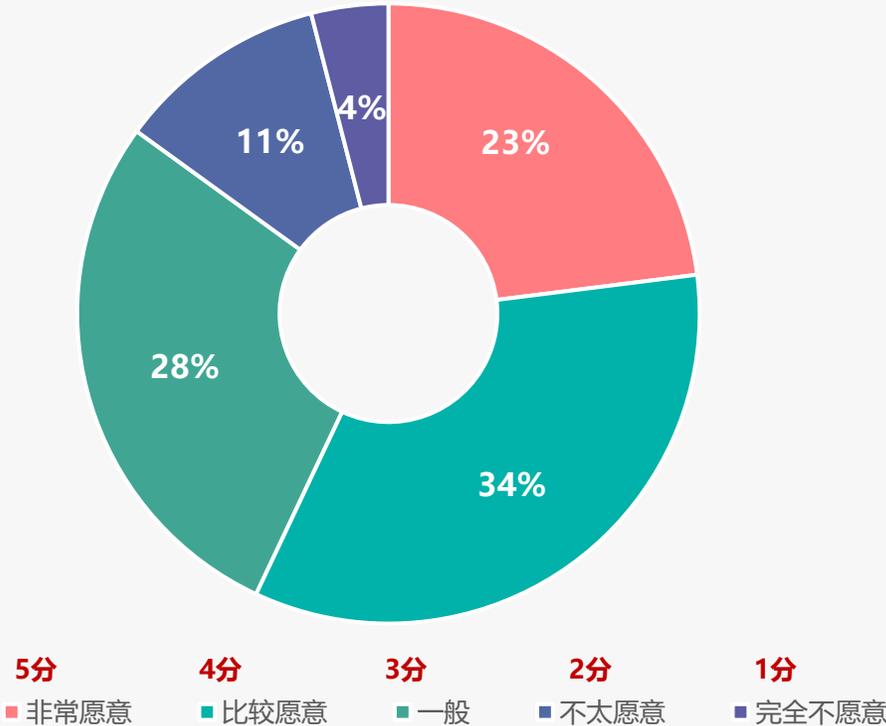
2025年中国腊肉消费真正原因分布



腊肉消费推荐意愿高 食品安全价格是关键词

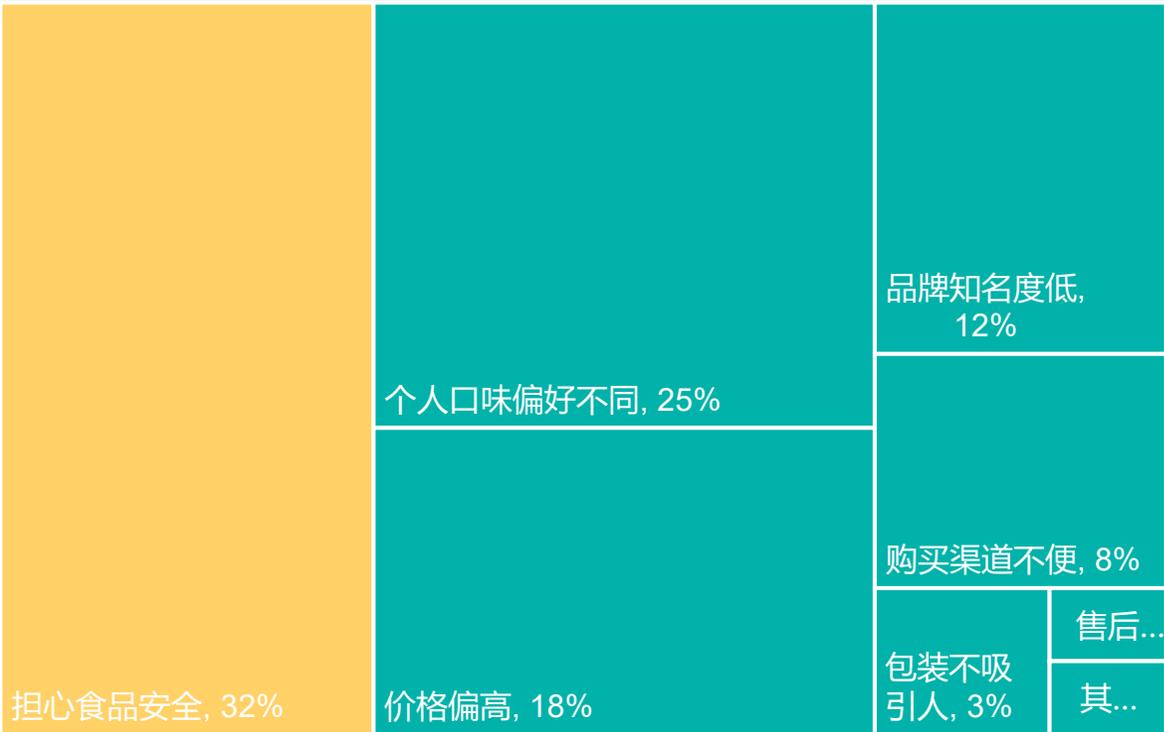
- ◆腊肉消费调查显示，57%的消费者愿意推荐产品，但15%的消费者不愿推荐，主要原因是担心食品安全（32%）和个人口味偏好不同（25%）。
- ◆不愿推荐的原因中，价格偏高占18%，提示需优化价格策略；食品安全问题突出，是影响品牌信任和市场拓展的关键障碍。

2025年中国腊肉向他人推荐意愿分布



样本：腊肉行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

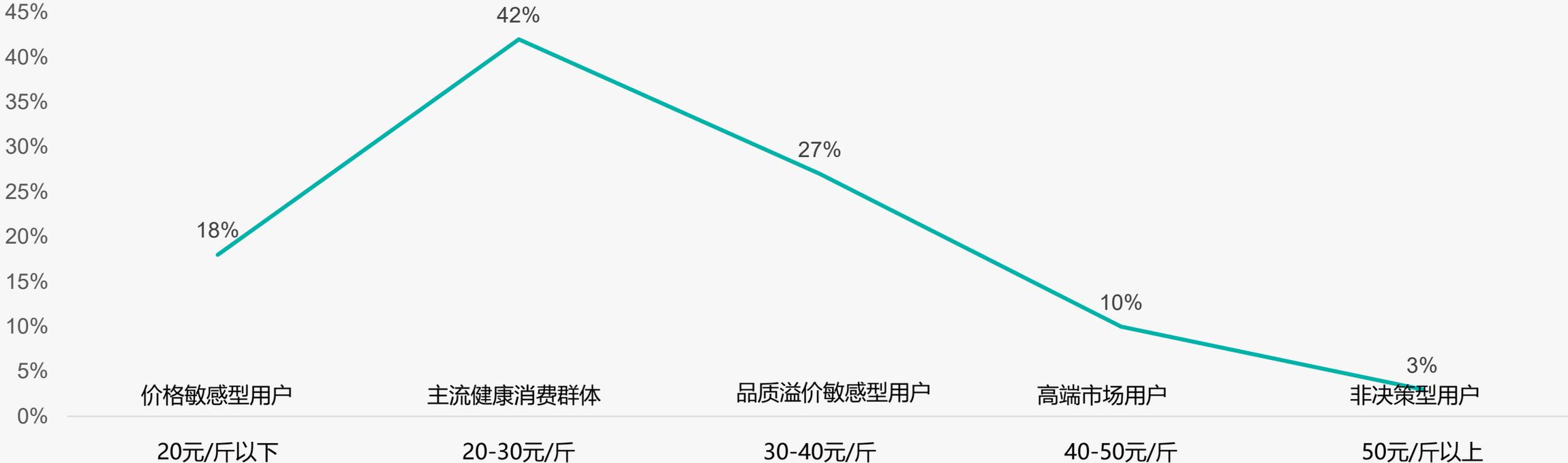
2025年中国腊肉不愿向他人推荐原因分布



腊肉消费主流价格20至40元斤

- ◆腊肉消费调查显示，42%消费者接受20-30元/斤价格，27%接受30-40元/斤，表明20-40元/斤是主流市场区间。
- ◆低价和高端市场接受度较低，20元/斤以下占18%，40-50元/斤占10%，50元/斤以上仅3%，提示企业应聚焦主流价格带。

2025年中国腊肉最主流规格价格接受度



样本：腊肉行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（200-500g）规格腊肉为标准核定价格区间

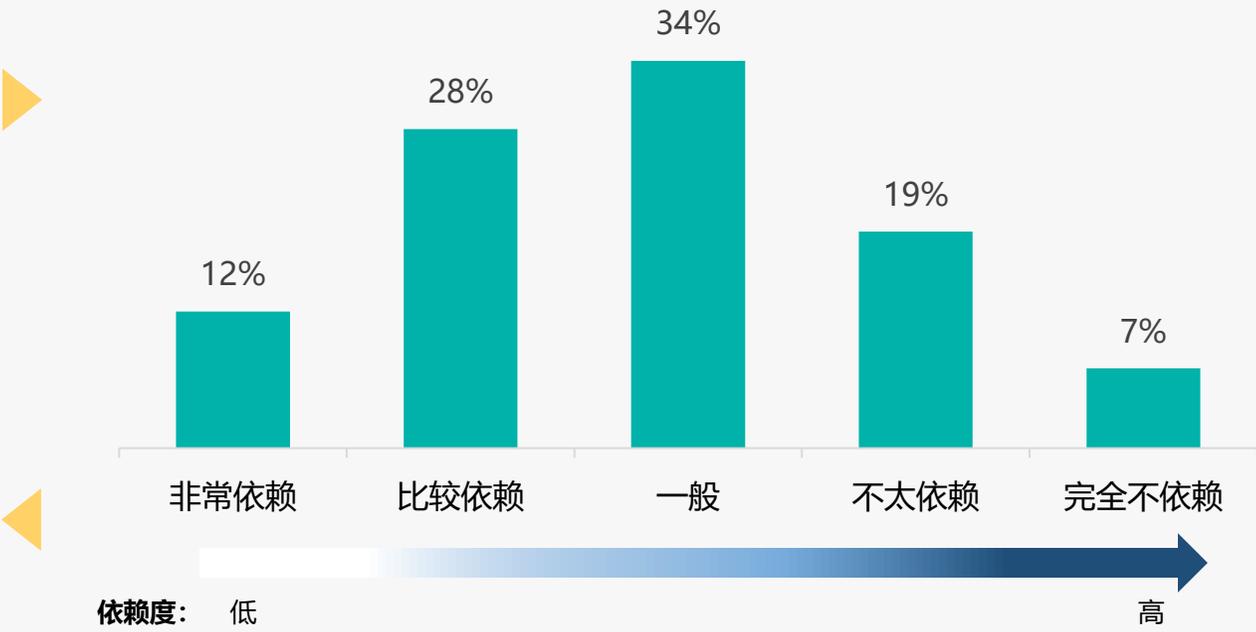
腊肉消费价格敏感促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度较弱。
- ◆对促销活动，40%消费者非常或比较依赖，34%持一般态度，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国腊肉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国腊肉对促销活动依赖程度分布

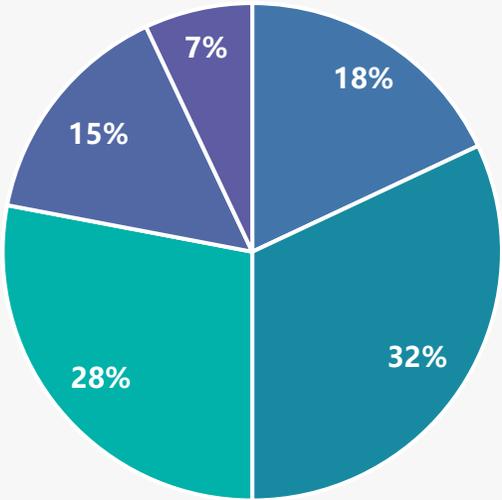


样本：腊肉行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格主导品牌更换 复购率有提升空间

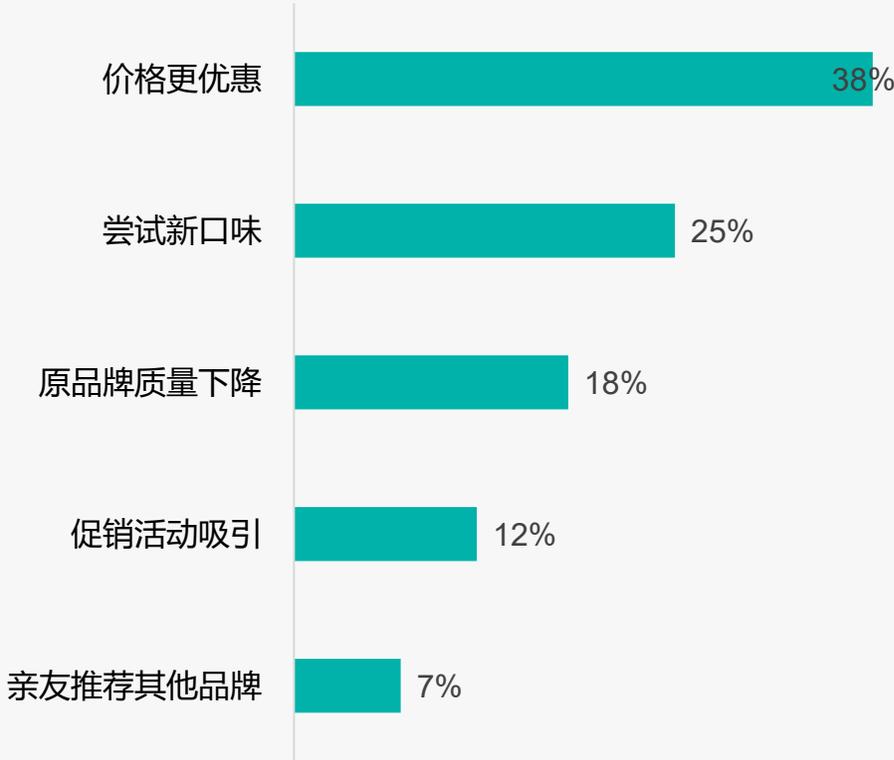
- ◆ 腊肉消费中，70-90%复购率占比32%，显示品牌忠诚度较高；90%以上复购率仅18%，提升空间大。价格更优惠占38%，是更换品牌主因。
- ◆ 尝试新口味占25%，原品牌质量下降占18%，提示品牌需创新口味并保证质量。促销和亲友推荐影响较小，分别占12%和7%。

2025年中国腊肉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年中国腊肉更换品牌原因分布

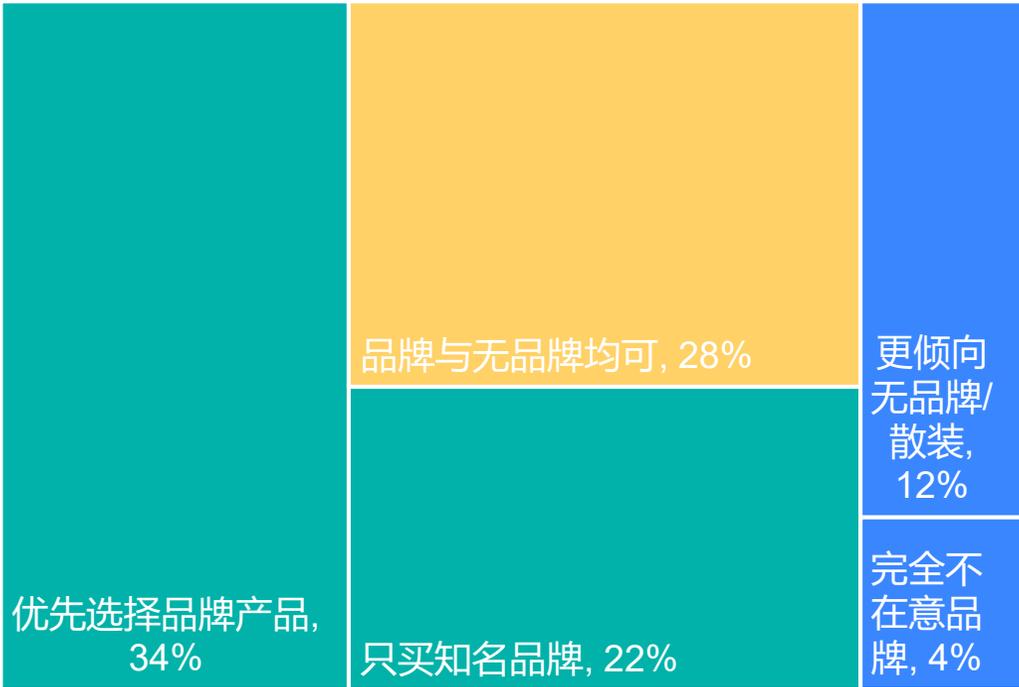


样本：腊肉行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

腊肉品牌主导消费 质量溢价获认可

- ◆腊肉消费中，56%的消费者倾向品牌产品（34%优先选择品牌，22%只买知名品牌），显示品牌对购买决策具有重要影响力。
- ◆60%的消费者对品牌持正面态度（38%信任品牌质量，22%认为溢价合理），但仍有28%对品牌无特别偏好，市场存在多元化需求。

2025年中国腊肉消费品牌产品意愿分布



2025年中国腊肉对品牌产品态度分布

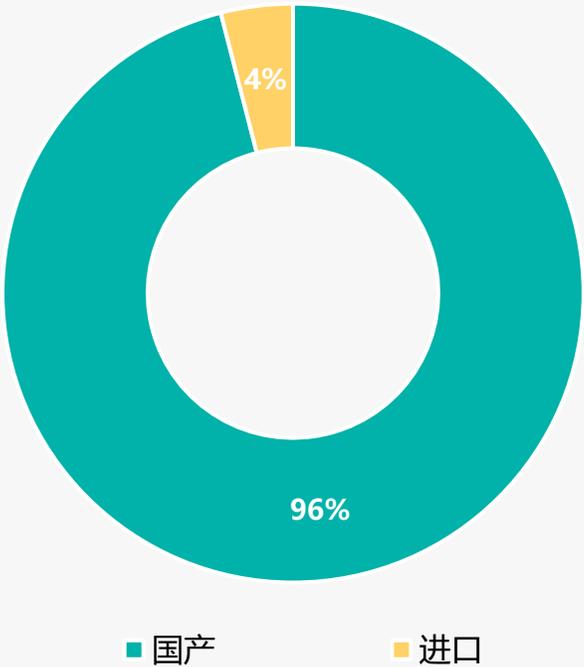


样本：腊肉行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

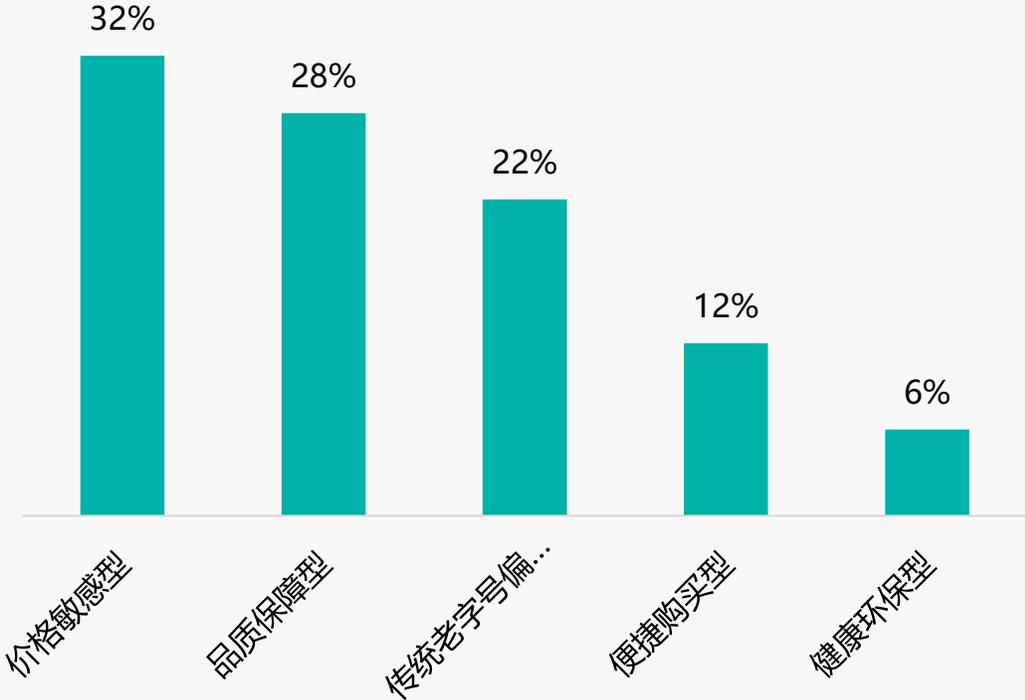
腊肉消费国产主导价格品质驱动

- ◆腊肉消费中，国产品牌占96%，进口品牌仅4%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场由国内品牌主导。
- ◆品牌偏好以价格敏感型最高，占32%，品质保障型占28%，传统老字号占22%，价格和品质是核心购买驱动因素。

2025年中国腊肉国产和进口品牌消费分布



2025年中国腊肉品牌偏好类型分布

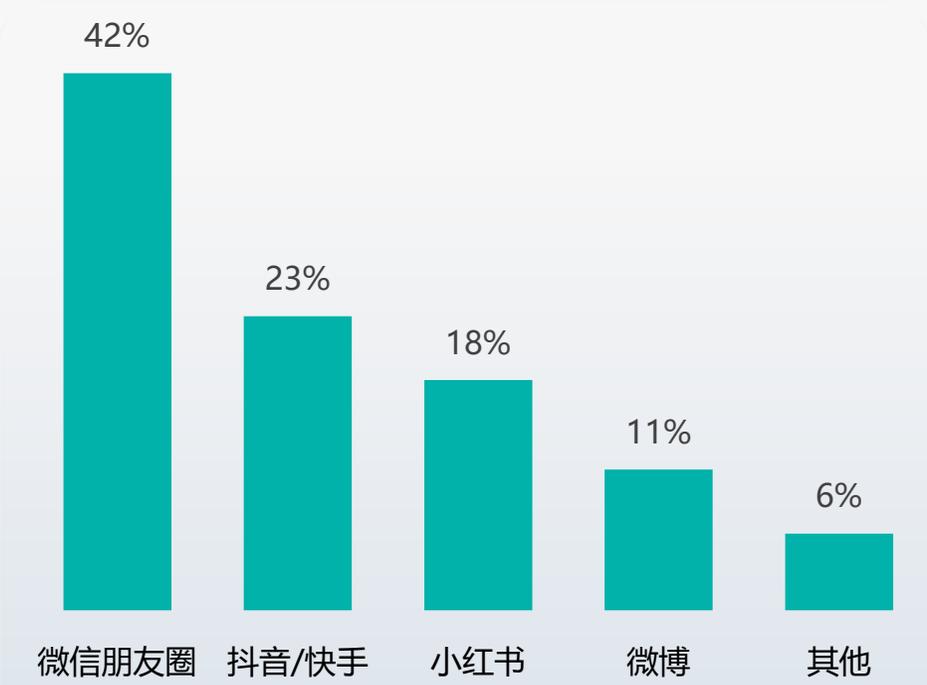


样本：腊肉行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

腊肉分享朋友圈主导 内容真实实用优先

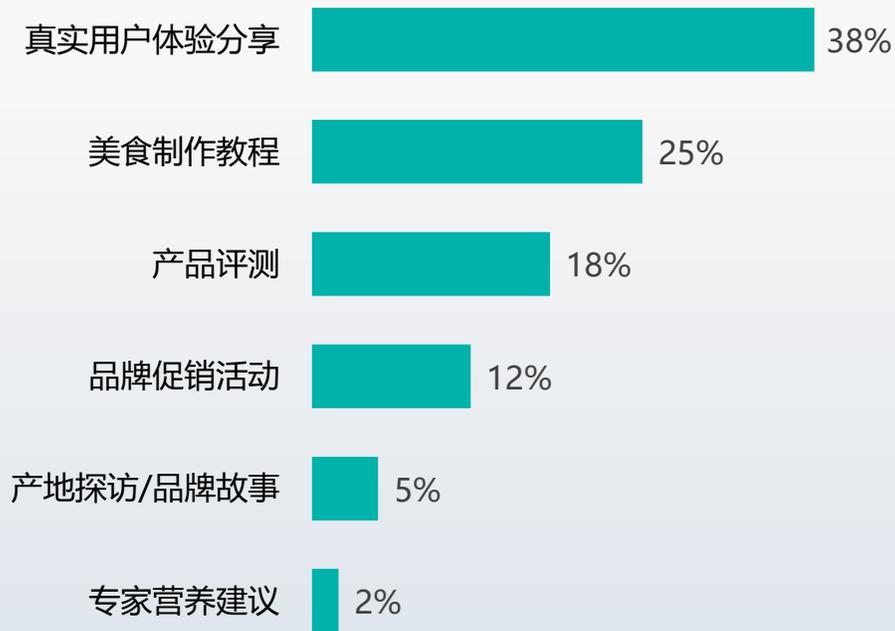
- ◆微信朋友圈是腊肉社交分享的主要渠道，占比42%，远超其他平台，显示消费者偏好熟人圈分享。
- ◆真实用户体验分享占38%，美食制作教程占25%，合计超60%，强调实用性和真实性是内容核心。

2025年中国腊肉社交分享渠道分布



2025年中国腊肉社交分享渠道分布

2025年中国腊肉社交渠道获取内容类型分布



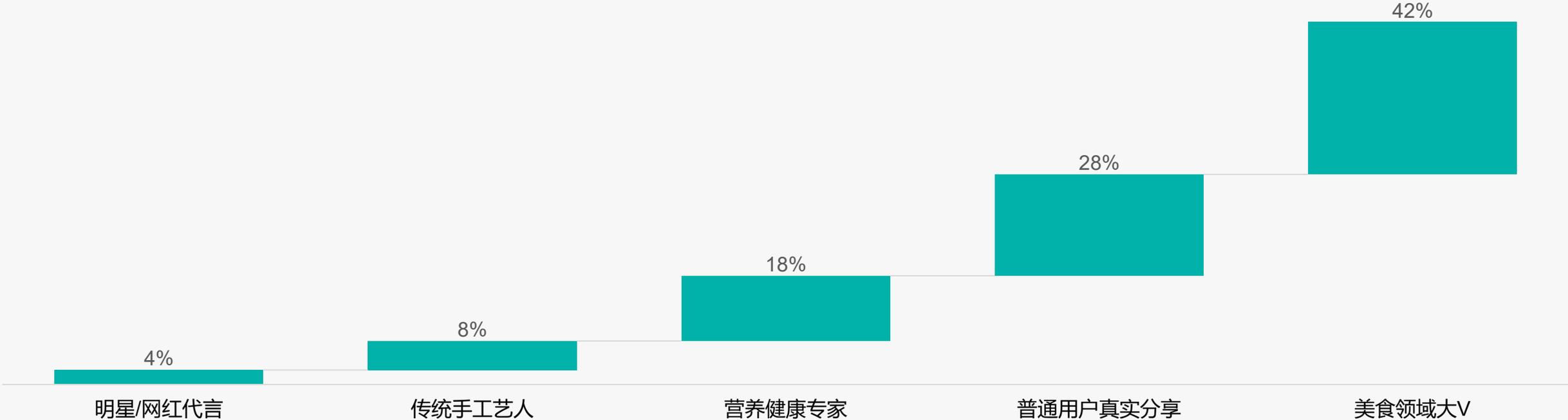
2025年中国腊肉社交渠道获取内容类型分布

样本：腊肉行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

腊肉消费信任美食大V真实分享

- ◆消费者在社交渠道获取腊肉内容时，最信任美食领域大V（42%）和普通用户真实分享（28%），凸显专业性与真实体验的重要性。
- ◆营养健康专家占18%，传统手艺人占8%，明星/网红代言占4%，显示消费者更关注内容质量而非传统或名人效应。

2025年中国腊肉社交渠道信任博主类型分布

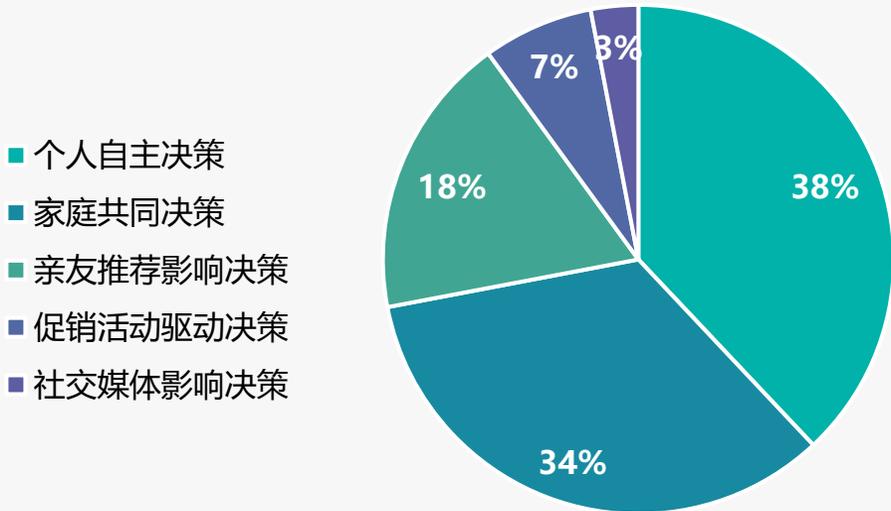


样本：腊肉行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

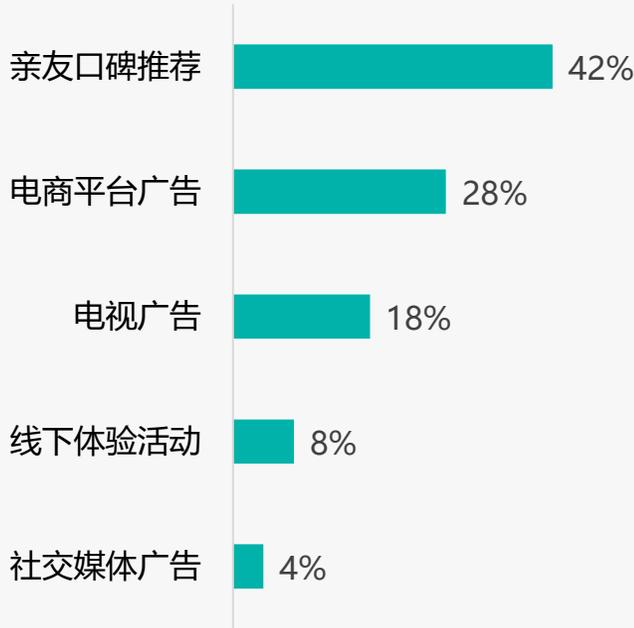
口碑电商主导腊肉消费广告偏好

- ◆ 腊肉消费广告偏好中，亲友口碑推荐占比42%，电商平台广告占比28%，显示口碑和线上渠道是主要信息源，消费者依赖信任关系和数字平台。
- ◆ 电视广告占比18%，线下体验活动和社交媒体广告分别占比8%和4%，传统媒体影响有限，新兴营销方式偏好度低，反映消费注重实际体验。

2025年中国腊肉消费决策者类型分布



2025年中国腊肉家庭广告偏好分布

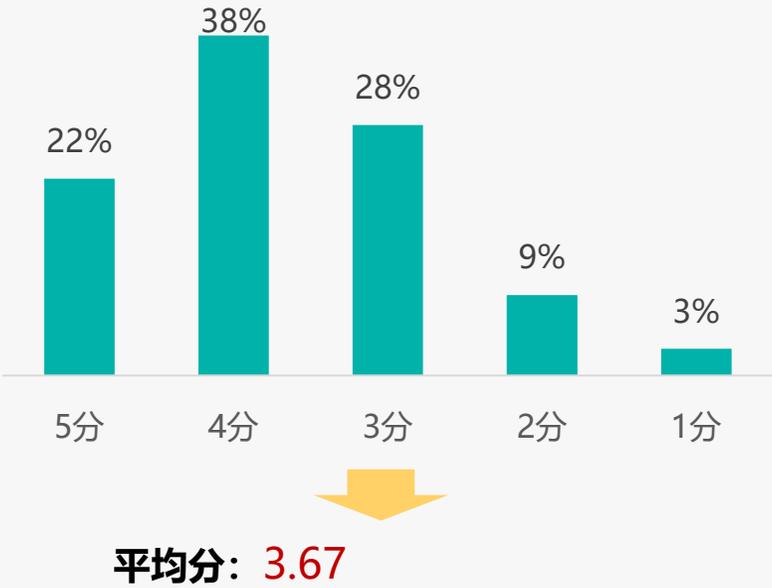


样本：腊肉行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

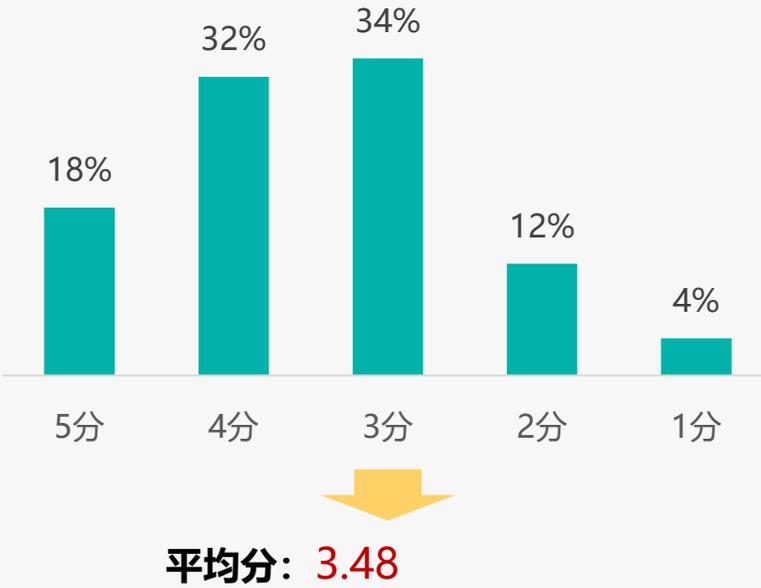
退货体验薄弱 优化提升满意度

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4分和5分合计分别达60%和57%，但退货体验5分仅18%，3分占比最高为34%，显示退货环节需重点改进。
- ◆调研数据显示，退货体验满意度低于其他环节，1分和2分合计16%，而流程和客服的1分和2分合计分别为12%和14%，提示优化退货政策可提升整体体验。

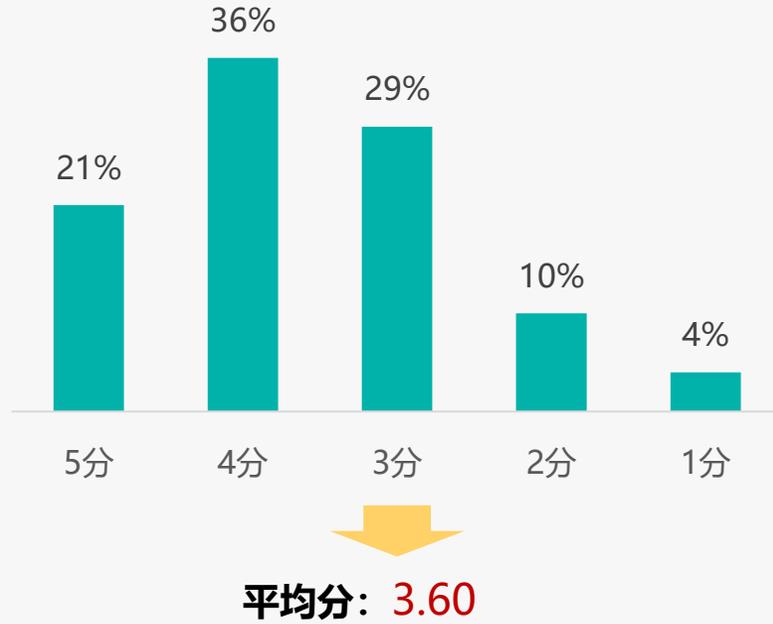
2025年中国腊肉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国腊肉退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国腊肉线上消费客服满意度分布 (满分5分)

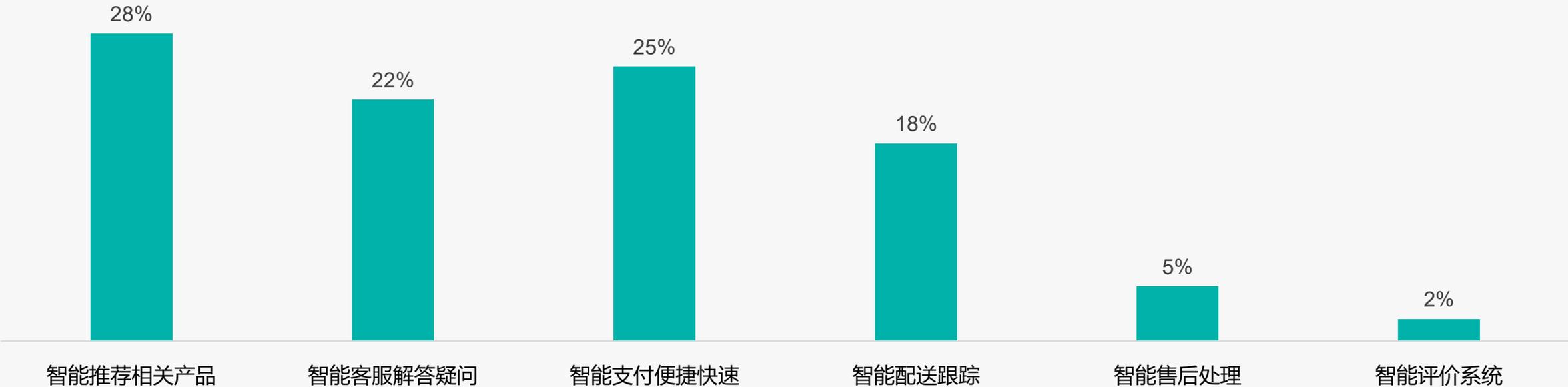


样本: 腊肉行业市场调研样本量N=1203, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐支付主导 售后评价待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比28%，智能支付便捷快速占25%，智能客服解答疑问占22%，显示消费者偏好个性化与高效服务。
- ◆智能售后处理仅占5%，智能评价系统仅占2%，表明这些环节智能化服务在腊肉行业普及度较低，可能需加强以提升整体消费体验。

2025年中国腊肉线上消费智能服务体验分布



样本：腊肉行业市场调研样本量N=1203，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