

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月卤味鸡肉零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Chicken Snack with Spiced Sauce 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：女性年轻消费者主导市场，偏好中低价格



女性消费者占比52%，26-35岁为核心年龄段占31%



市场下沉明显，二线及以下城市合计占比58%



消费决策高度独立，个人自主决策占比68%

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发符合其口味和审美偏好的产品，强化个性化营销，提升品牌吸引力。

✓ 深化下沉市场布局

加强在二线及以下城市的渠道建设和营销投入，利用线上平台触达下沉市场消费者，提升市场渗透率。

核心发现2：消费以低频休闲为主，偏好中份量包装



每月一次和偶尔购买者占比49%，市场依赖低频用户



中包装(50-150g)占比32%，大包装(150-300g)占28%，合计60%



消费场景以休闲零食(24%)、追剧观影(18%)和工作间隙(15%)为主

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展中份量包装产品，满足个人或小家庭食用需求，同时探索小份量或分享装以适应不同场景。

✓ 强化休闲场景营销

针对休闲、追剧和工作间隙等场景进行内容营销，突出产品解馋和便利性，提升消费频次和品牌关联度。

核心发现3：口味和价格是关键购买驱动因素



口味偏好以麻辣(28%)、五香(22%)和香辣(19%)为主，合计69%



口味(34%)和价格(22%)是吸引消费的关键因素



价格敏感度高，5-10元区间接受度最高占38%

启示

✓ 优化核心口味产品线

聚焦麻辣、五香和香辣等主流口味，持续优化产品风味，同时谨慎创新，避免市场接受度低的风险。

✓ 实施合理定价策略

将产品定价集中在5-15元区间，突出性价比，通过促销活动平衡价格敏感度，提升消费者购买意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻市场，优化口味与性价比



1、产品端

- ✓ 强化麻辣、五香等主流口味产品线
- ✓ 开发中低价格带（5-15元）产品



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和真实用户分享营销
- ✓ 合作美食博主和垂直内容创作者



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升体验
- ✓ 加强智能推荐和客服响应

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

3、研究方法

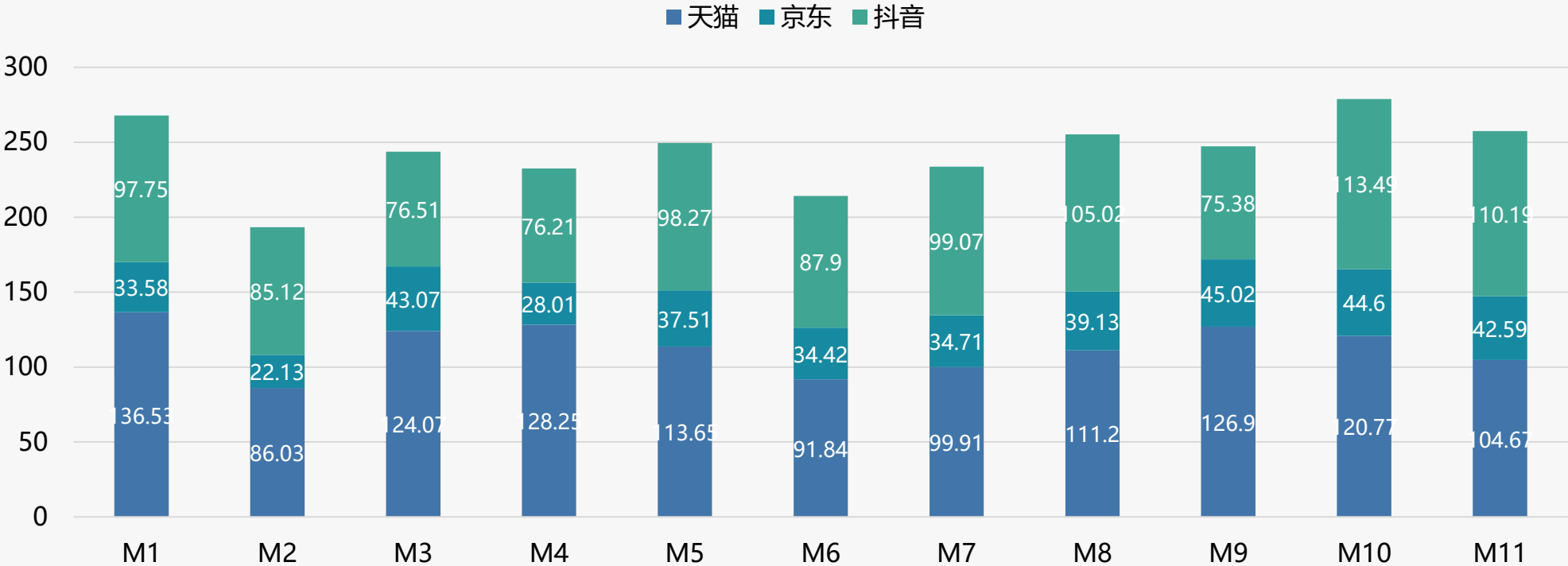
Research Method

- **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, 计算卤味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、不同平台卤味鸡肉零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长强劲渠道分化显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约11.8亿元稳居主导，抖音以10.2亿元紧随其后，京东3.9亿元居第三。抖音在M8、M10-M11反超天猫，显示其直播电商模式在旺季冲击力强，但天猫整体份额仍占约45%，表明传统电商平台在品类渗透和用户习惯上根基深厚。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现明显波动：M1因春节备货达峰值2.68亿元，M2回落至1.93亿元，M3-M8在2.4-2.55亿元区间震荡，M9因季节性调整降至2.47亿元，M10-M11受双十一预热驱动回升至2.58亿元。整体Q1-Q4销售额分别为7.09亿、6.82亿、7.29亿、6.90亿元，显示品类受节假日和促销活动影响显著，但全年增长平缓，需关注库存周转率优化。

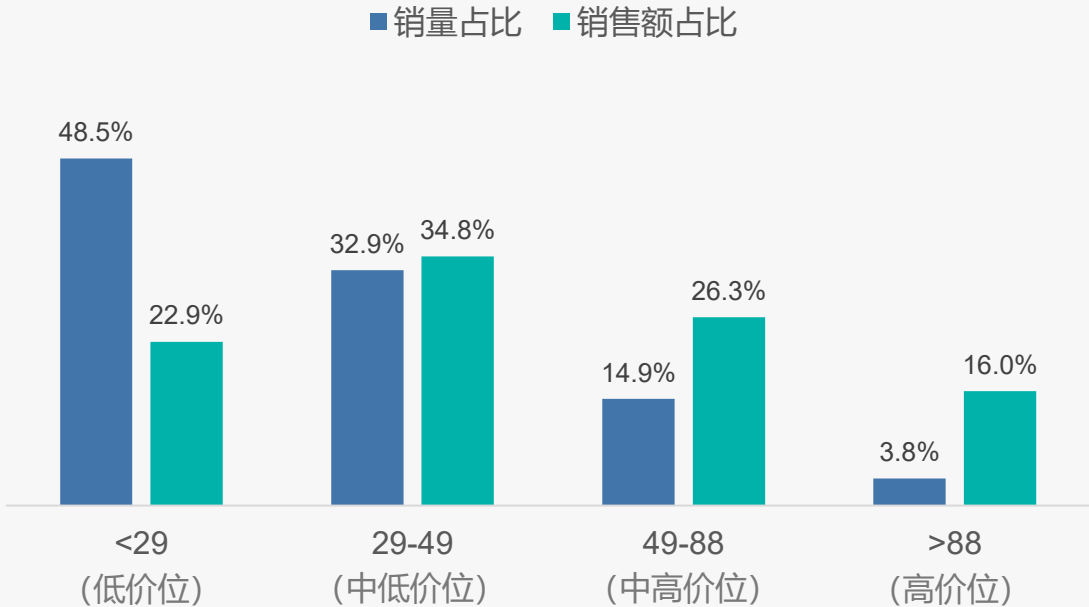
2025年1月~11月卤味鸡肉零食品类线上销售规模（百万元）



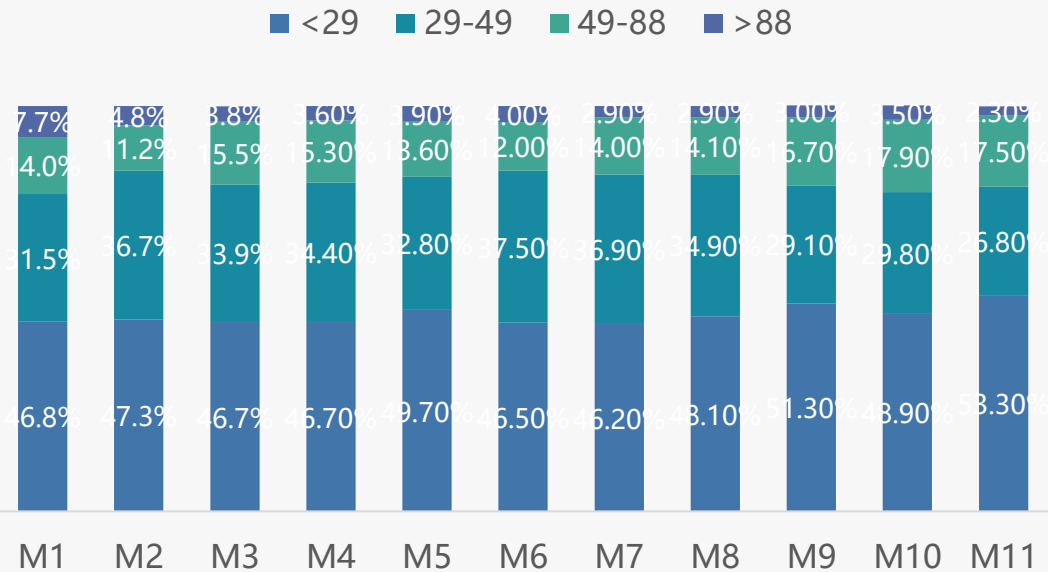
卤味鸡肉低价主导 中端核心 高端潜力

- ◆从价格区间销售趋势看，<29元低价区间销量占比48.5%但销售额仅占22.9%，呈现高销量低贡献特征；29-49元中端区间销量占比32.9%贡献34.8%销售额，为品类核心利润区；>88元高端区间销量仅3.8%却贡献16.0%销售额，显示高溢价潜力。
- ◆价格带分析揭示结构性机会：低价产品虽贡献近半销量但利润薄弱，中端产品为销售主力但份额下滑，高端产品利润率高但规模有限。建议实施差异化策略：低价产品维持市场份额，中端产品强化性价比，高端产品打造品牌溢价。

2025年1月~11月卤味鸡肉零食线上不同价格区间销售趋势



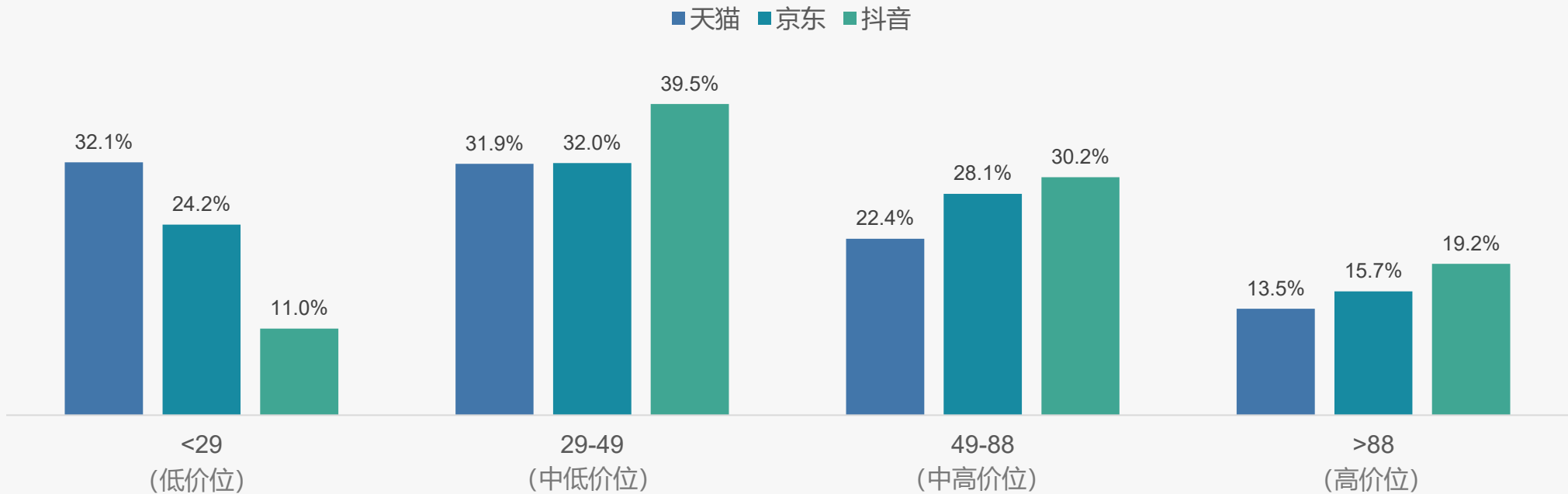
卤味鸡肉零食线上价格区间-销量分布



卤味鸡肉零食平台价格分化抖音溢价领先

- ◆从价格区间分布看，卤味鸡肉零食呈现明显的平台差异化。天猫和京东以低价区间 (<49元) 为主，合计占比分别达64.0%和56.2%，显示传统电商平台更依赖价格敏感型消费者。平台间价格结构对比揭示消费分层趋势。抖音在29-49元区间占比39.5%，显著高于天猫 (31.9%) 和京东 (32.0%)，显示其核心消费群体集中于中端市场。
- ◆高价区间 (>88元) 占比分析显示增长潜力。抖音以19.2%领先，天猫仅13.5%垫底，表明直播电商在高端市场转化效率更高。建议头部品牌加强高端产品研发，利用抖音内容生态提升品牌溢价。

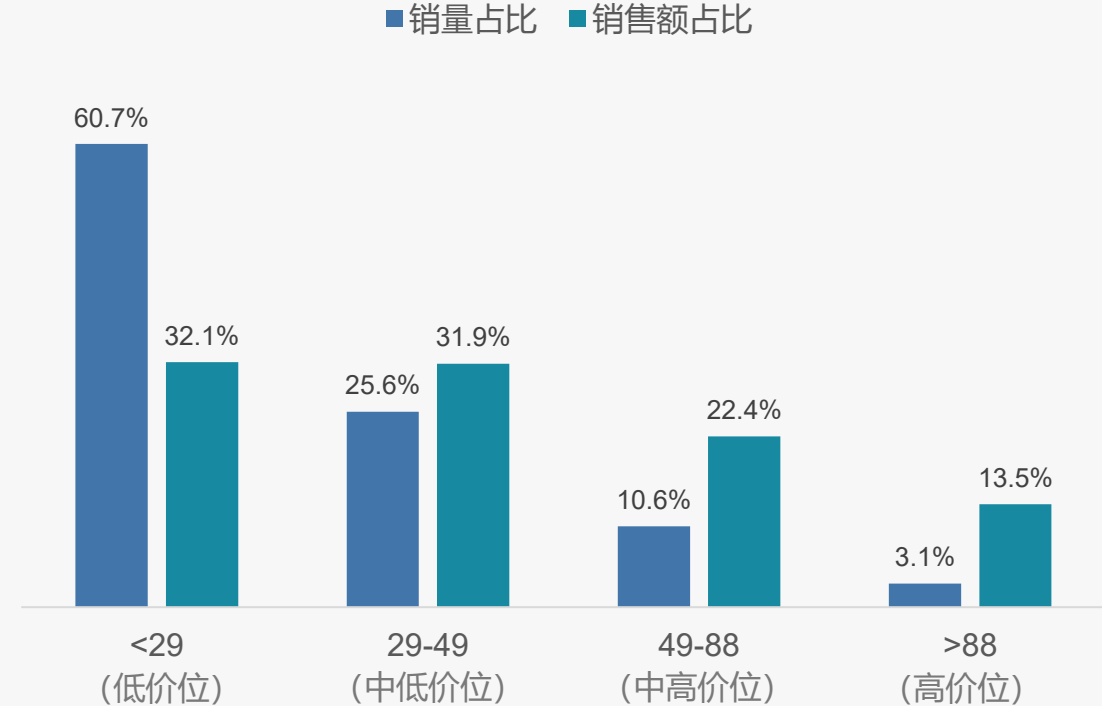
2025年1月~11月各平台卤味鸡肉零食不同价格区间销售趋势



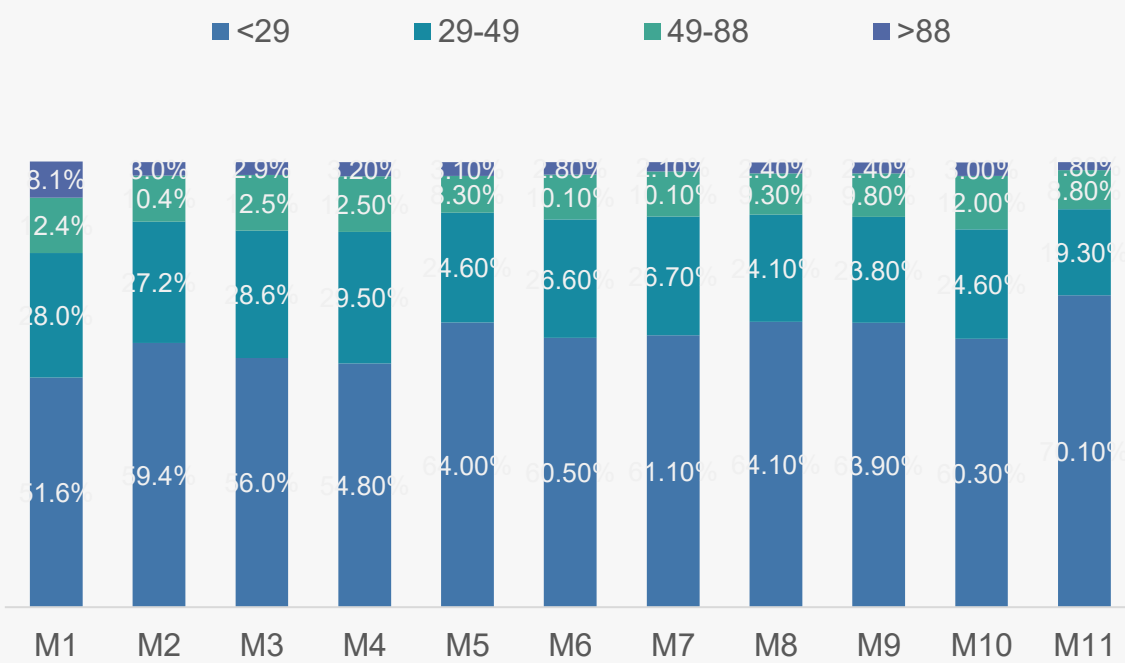
低价驱动市场 高端贡献利润 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的低价驱动特征。低于29元区间贡献60.7%销量但仅占32.1%销售额，表明该品类以高频低客单价消费为主。29-49元区间销量占比25.6%却贡献31.9%销售额，显示该价格带具有更高的价值转化效率。高于88元高端区间虽销量仅3.1%，但销售额占比达13.5%，说明高端产品具备较强的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1至M11期间，低于29元区间占比从51.6%上升至70.1%，而高于88元区间从8.1%降至1.8%。这表明消费者价格敏感度增强，市场竞争向低价区间倾斜。特别在M5、M8、M11等月份，低于29元区间占比均超过64%，形成明显的销售波峰。

2025年1月~11月天猫平台卤味鸡肉零食不同价格区间销售趋势



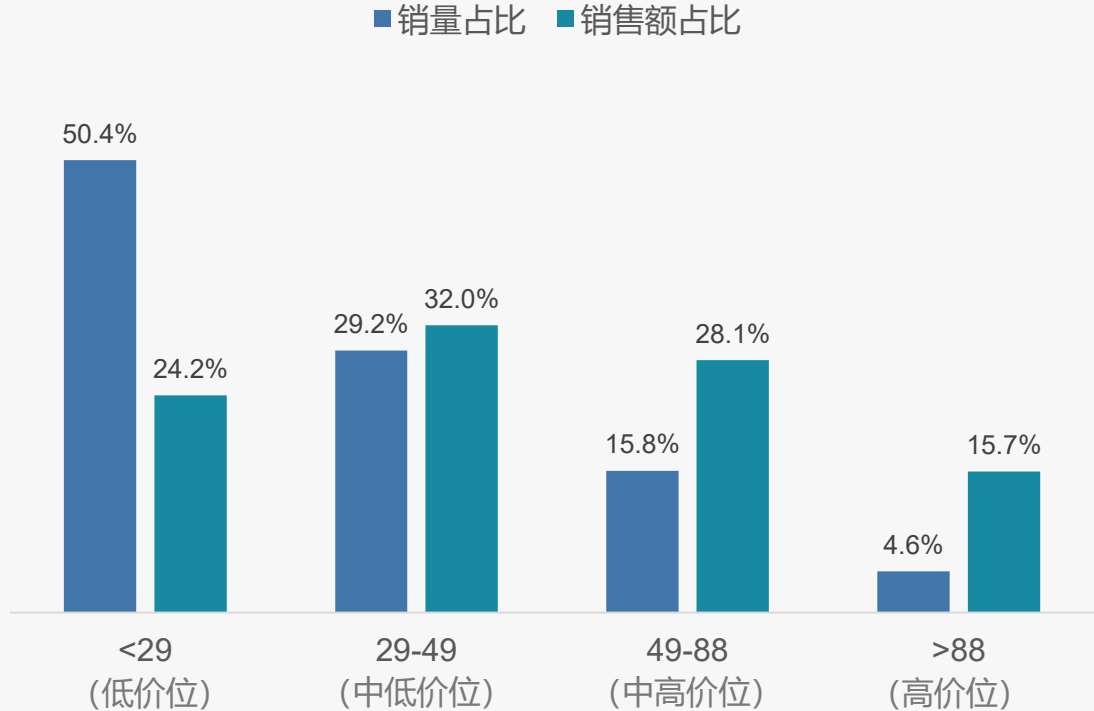
天猫平台卤味鸡肉零食价格区间-销量分布



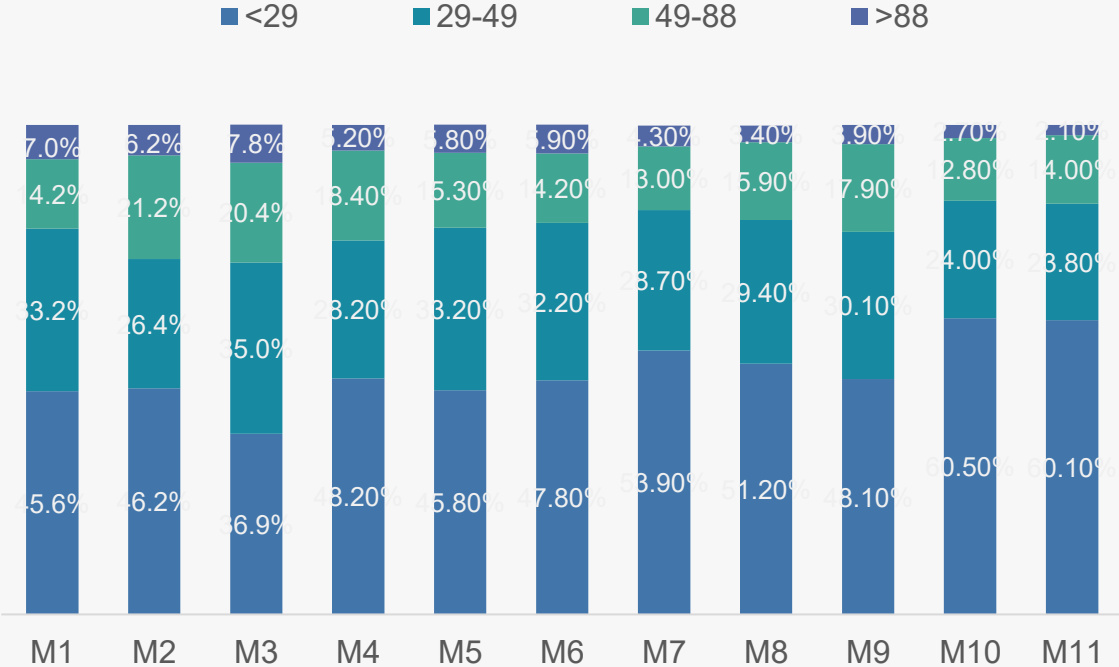
低价主导销量 中高价位驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台卤味鸡肉零食呈现明显的消费分层特征。低价位产品（<29元）贡献了50.4%的销量但仅占24.2%的销售额，说明该区间以高频低客单价消费为主。中价位产品（29-88元）合计销量占比45.0%，销售额占比60.1%，成为平台的核心利润区。高价位产品（>88元）销量占比仅4.6%，但贡献15.7%的销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品（<29元）市场份额持续扩大，从M1的45.6%增长至M11的60.1%。中高价位产品（29-88元）份额相应萎缩，特别是29-49元区间从M1的33.2%降至M11的23.8%。这表明消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，更倾向于性价比选择。

2025年1月~11月京东平台卤味鸡肉零食不同价格区间销售趋势



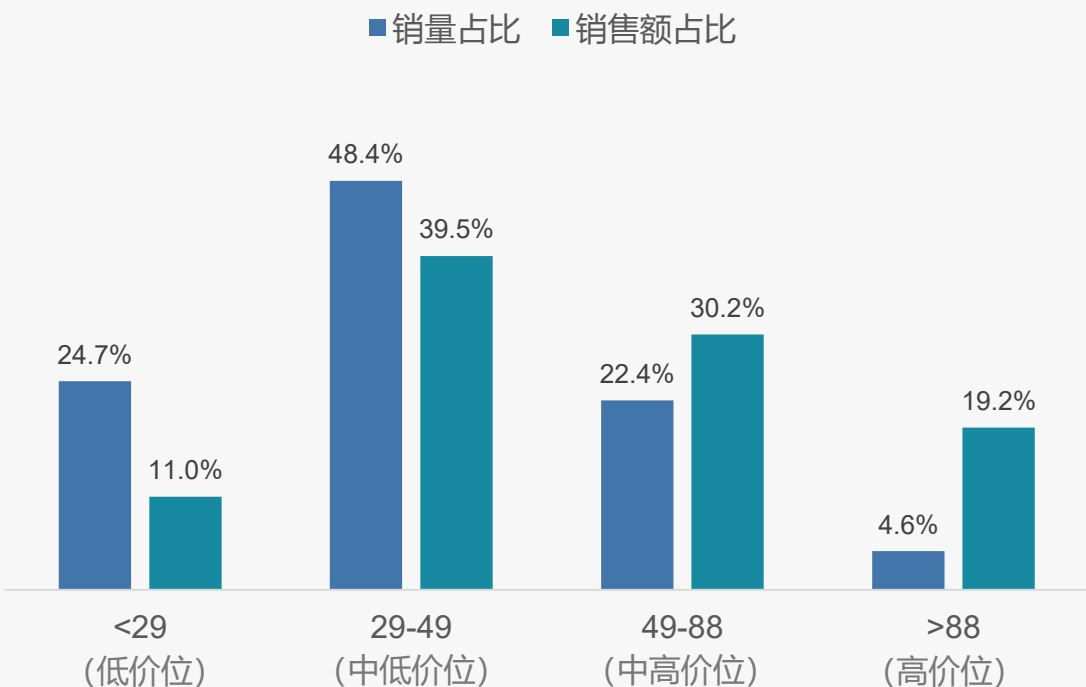
京东平台卤味鸡肉零食价格区间-销量分布



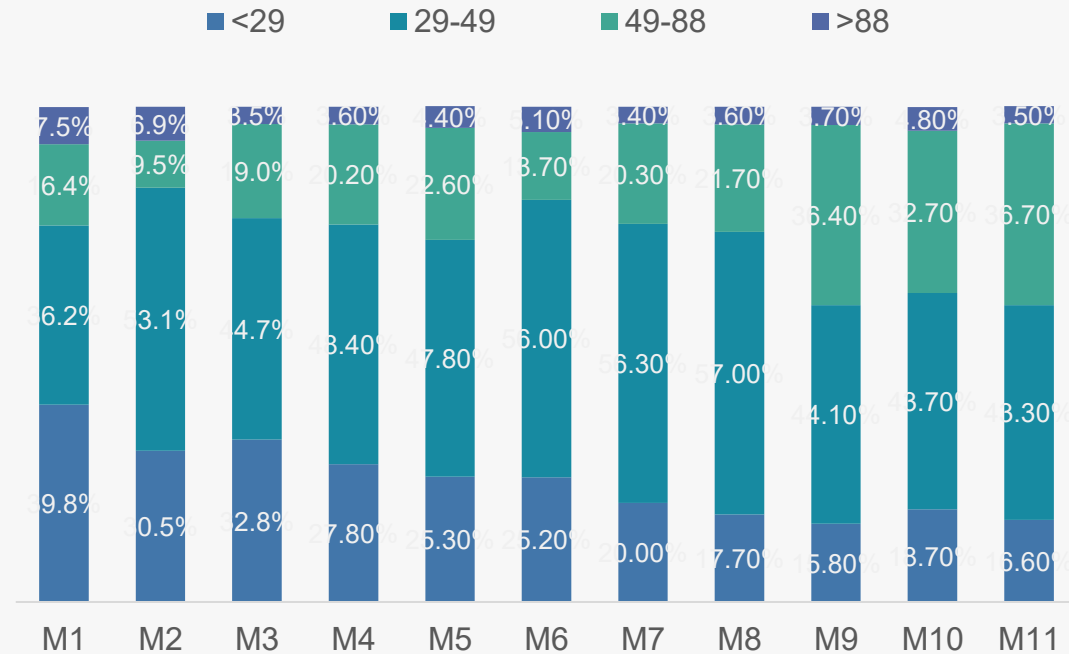
卤味鸡肉零食抖音消费升级中高价主导

- ◆从价格区间销售趋势看，29-49元区间贡献最大销量（48.4%）和销售额（39.5%），是核心价格带；<29元区间销量占比24.7%但销售额仅11.0%，显示低价产品销量高但创收能力弱。月度销量分布显示消费升级趋势：<29元区间占比从M1的39.8%降至M11的16.6%，降幅显著；29-49元区间稳定在43%-57%，保持主导地位。
- ◆价格带效率分析：<29元区间销售额占比（11.0%）远低于销量占比（24.7%），单位产品价值低；29-49元区间销量与销售额占比相对均衡，效率较高；>88元区间销售额占比（19.2%）是销量占比（4.6%）的4.2倍，效率最优。

2025年1月~11月抖音平台卤味鸡肉零食不同价格区间销售趋势



抖音平台卤味鸡肉零食价格区间-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** 卤味鸡肉零食消费行为、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年内购买过卤味鸡肉零食的消费者;
- 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

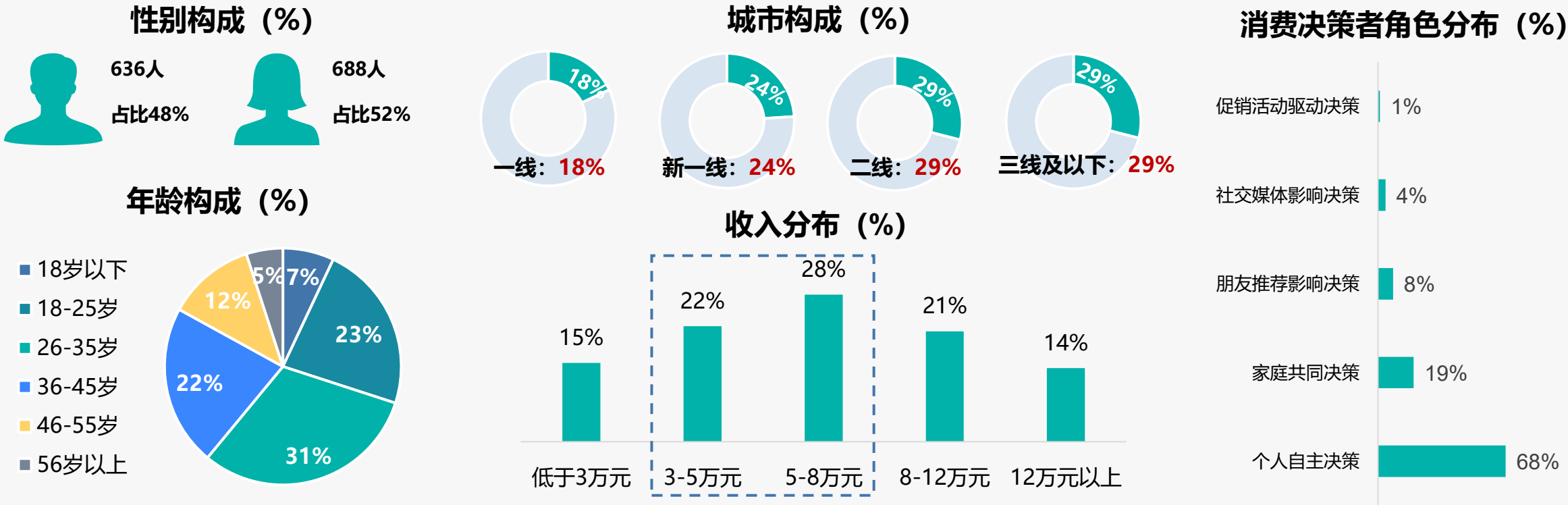
Research Method

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11月
样本数量	N=1324

女性年轻市场下沉独立决策

- ◆ 卤味鸡肉零食消费以女性为主，占比52%；核心消费人群为26-35岁，占比31%，显示年轻成年人是主要市场。
- ◆ 市场下沉明显，二线及以下城市合计占比58%；消费决策高度独立，个人自主决策占比68%。

2025年中国卤味鸡肉零食消费者画像

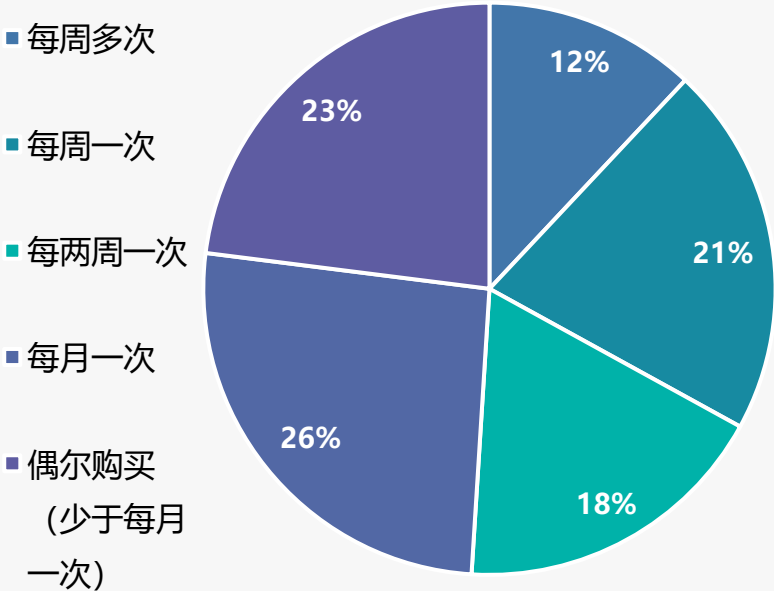


样本：卤味鸡肉零食行业市场调研样本量N=1324，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

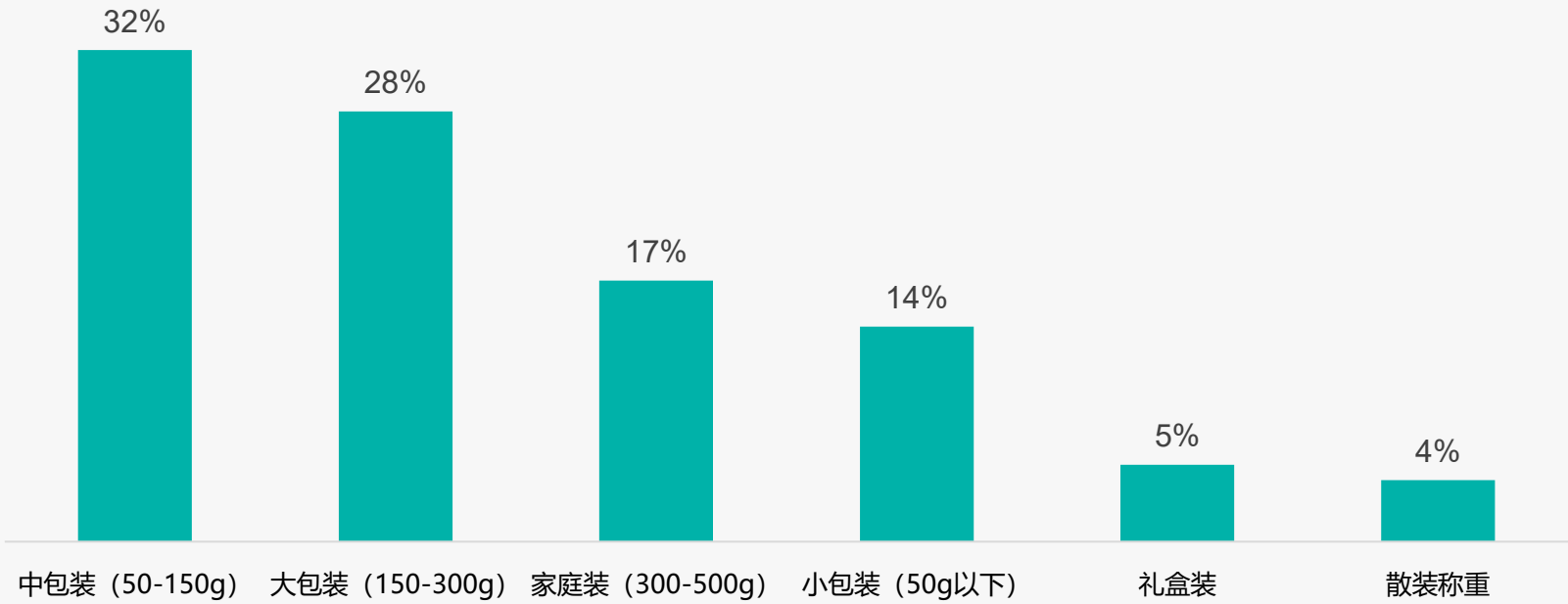
卤味鸡肉零食低频消费为主 中等包装偏好显著

- ◆消费频率分布显示，每周多次和每周一次消费者合计占33%，但每月一次和偶尔购买者占比更高，达49%，市场依赖低频用户。
- ◆产品规格中，中包装（50-150g）占32%，大包装（150-300g）占28%，两者合计60%，消费者偏好中等份量，礼盒装仅占5%。

2025年中国卤味鸡肉零食消费频率分布



2025年中国卤味鸡肉零食消费产品规格分布

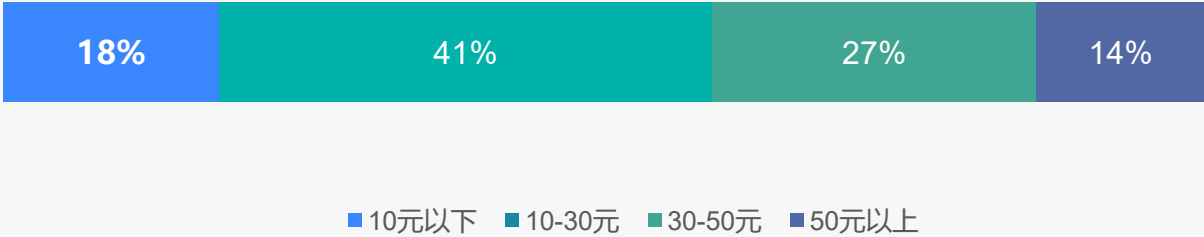
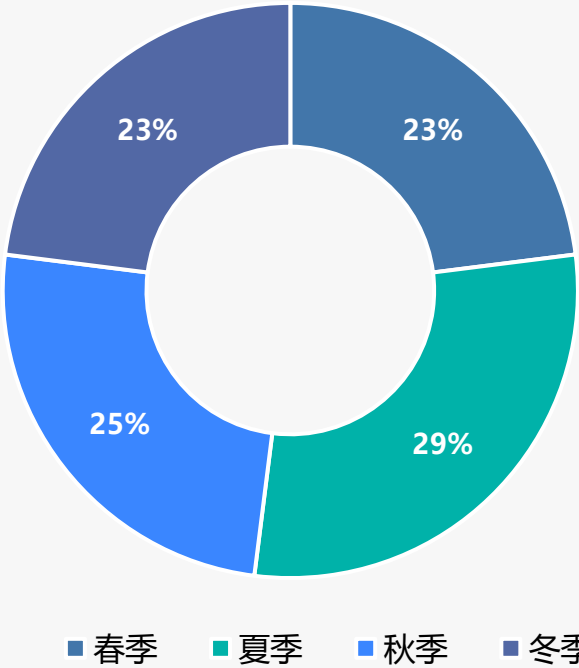


样本：卤味鸡肉零食行业市场调研样本量N=1324，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

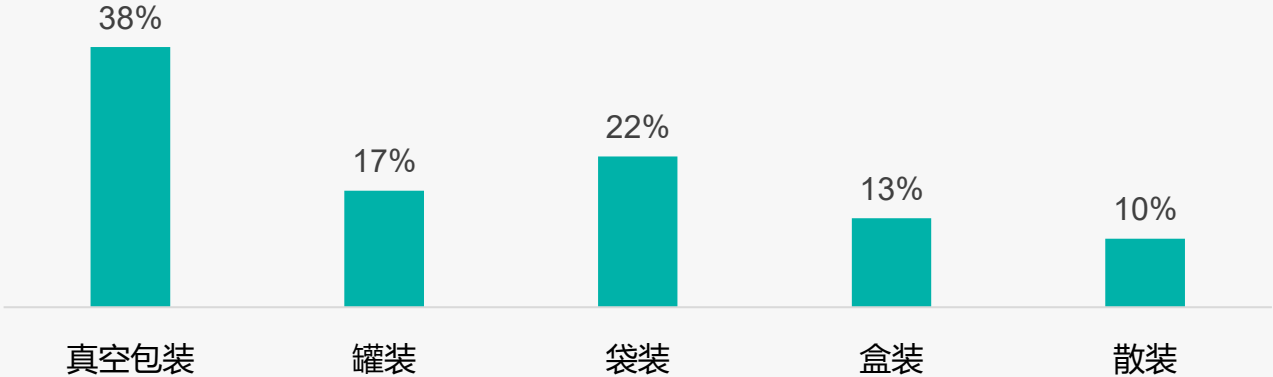
卤味鸡肉零食消费偏好分析

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%，夏季消费占比29%最高，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中真空包装占38%，远高于其他形式，反映消费者偏好保鲜和便利性，市场趋势明显。

2025年中国卤味鸡肉零食消费行为季节分布 2025年中国卤味鸡肉零食单次消费支出分布



2025年中国卤味鸡肉零食消费品包装类型分布

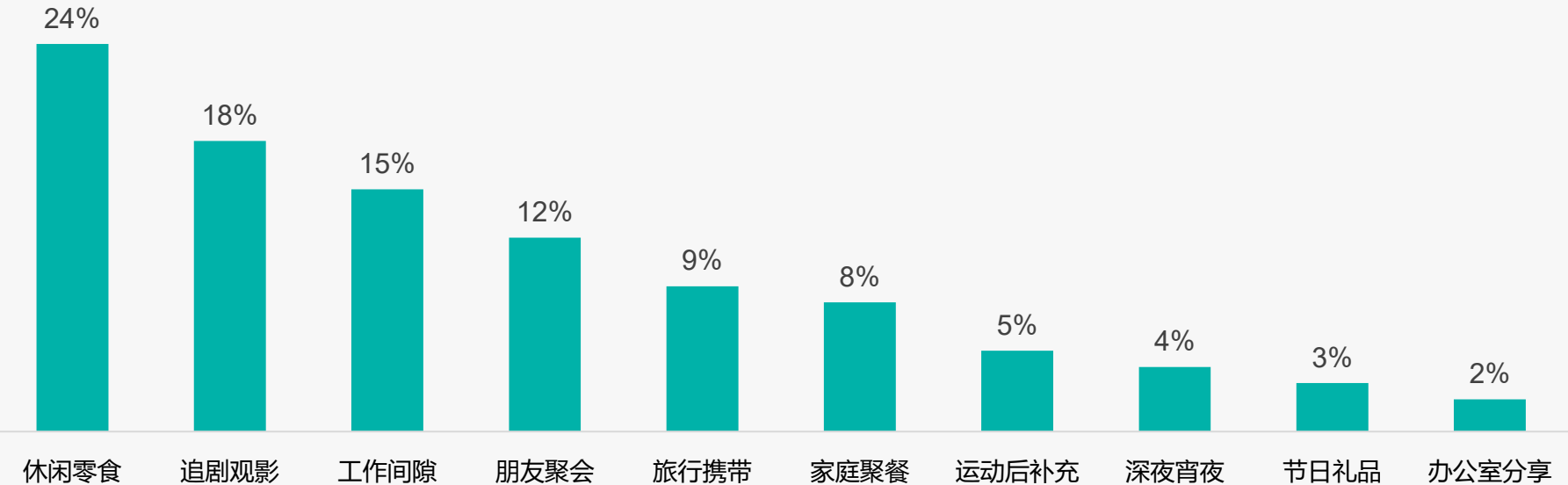


样本：卤味鸡肉零食行业市场调研样本量N=1324，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

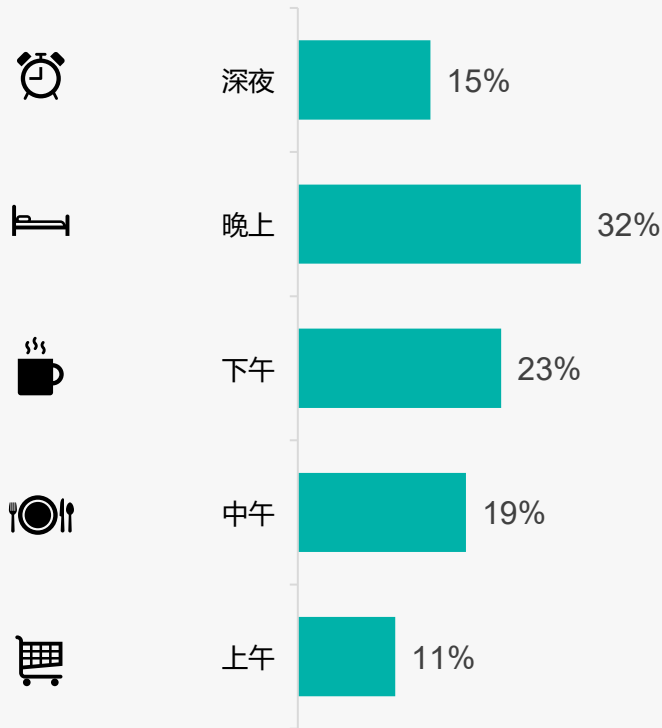
卤味鸡肉零食消费场景休闲为主时段晚间集中

- ◆ 卤味鸡肉零食消费场景以休闲零食24%、追剧观影18%和工作间隙15%为主，合计57%，显示其作为日常休闲和娱乐消费品的核心地位。
- ◆ 消费时段集中在晚上32%和下午23%，合计55%，表明消费者偏好在这些时段食用，可能与放松和社交活动相关。

2025年中国卤味鸡肉零食消费场景分布



2025年中国卤味鸡肉零食消费时段分布

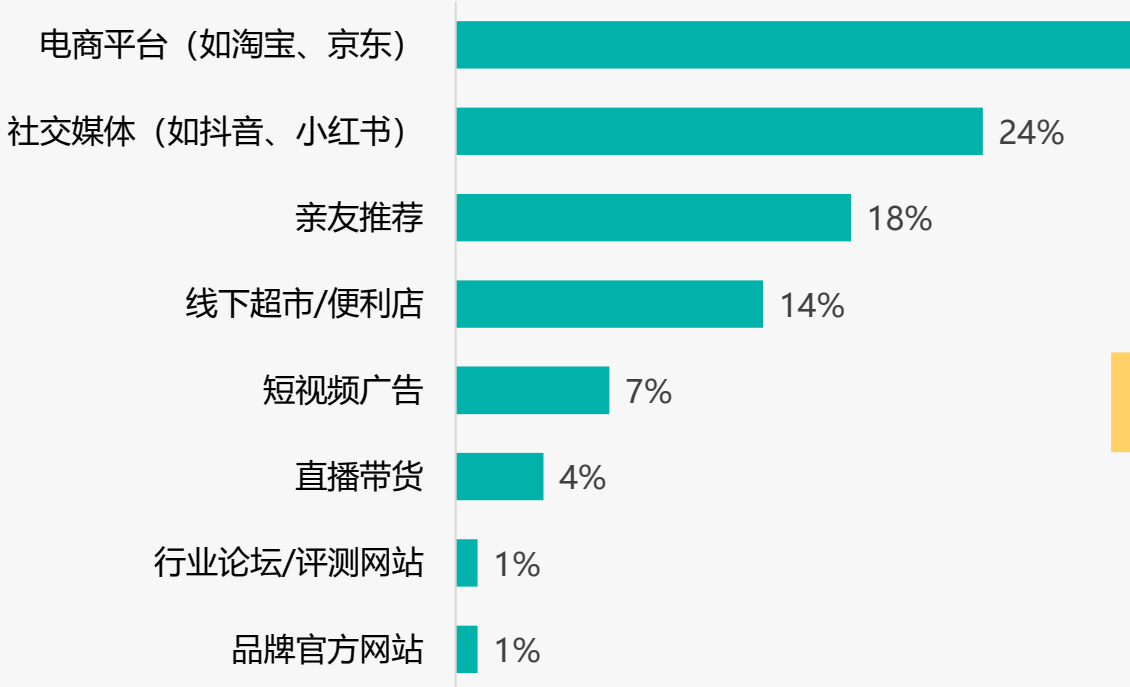


样本：卤味鸡肉零食行业市场调研样本量N=1324，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

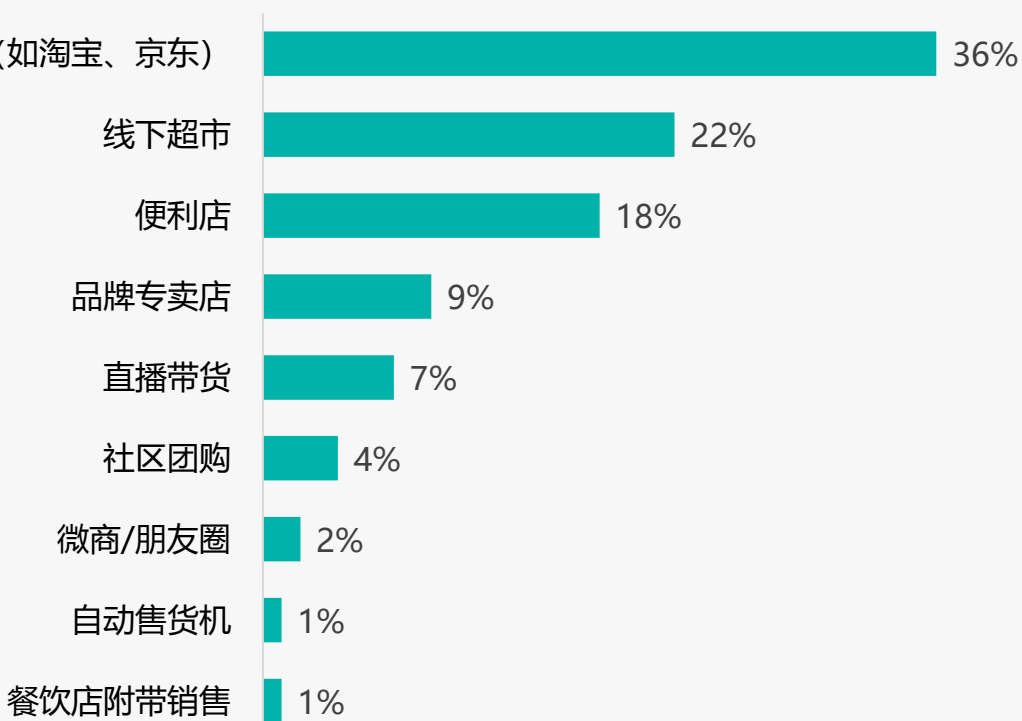
线上了解线下购买融合趋势明显

- ◆消费者了解卤味鸡肉零食主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（24%），线上渠道合计占比超过一半，是信息获取的核心途径。
- ◆购买渠道以电商平台（36%）和线下超市/便利店（合计40%）为主，显示线上线下融合趋势，直播带货转化率相对较低（7%）。

2025年中国卤味鸡肉零食消费者了解产品渠道分布



2025年中国卤味鸡肉零食消费者购买产品渠道分布

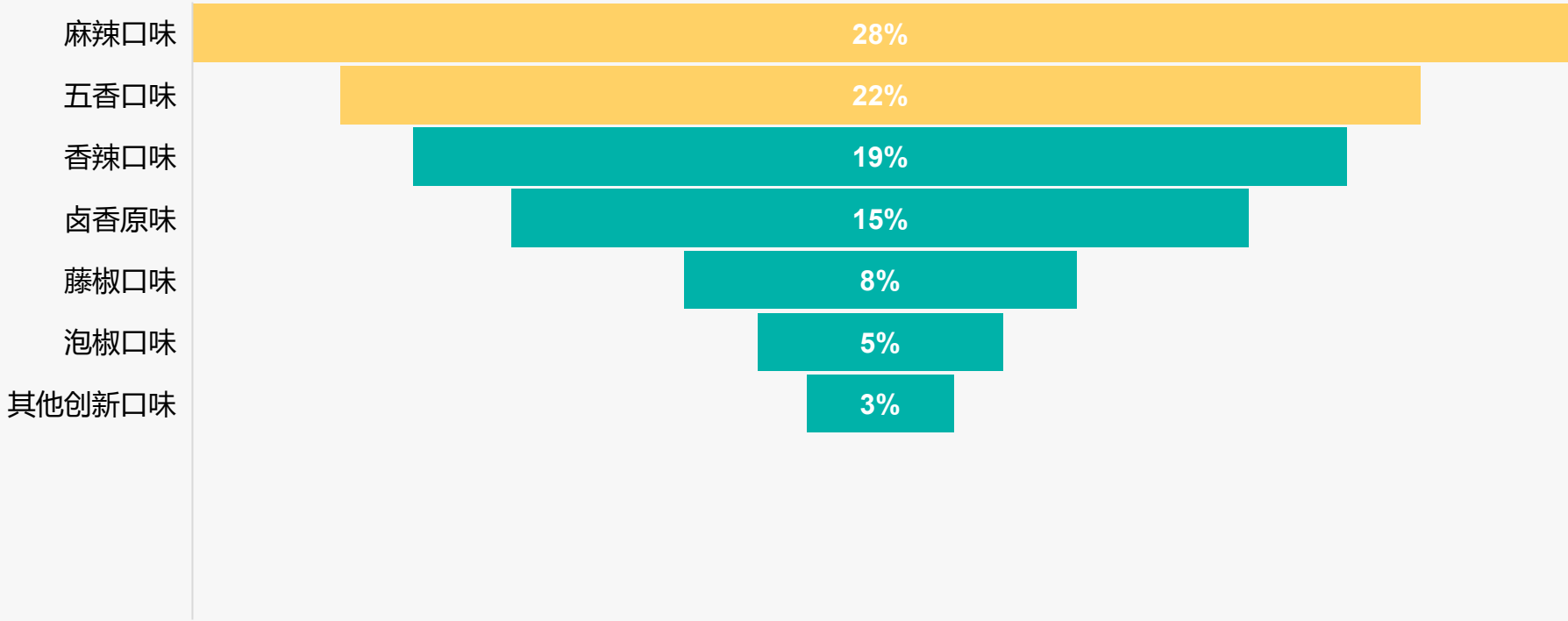


样本：卤味鸡肉零食行业市场调研样本量N=1324，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

麻辣五香香辣主导卤味鸡肉零食市场

- ◆麻辣口味以28%的偏好度领先，五香和香辣口味分别占22%和19%，合计69%，显示消费者对辣味和传统风味的核心需求。
- ◆卤香原味占15%，藤椒和泡椒口味合计13%，其他创新口味仅3%，表明小众和创新口味市场较小，企业需谨慎布局。

2025年中国卤味鸡肉零食消费产品偏好类型分布

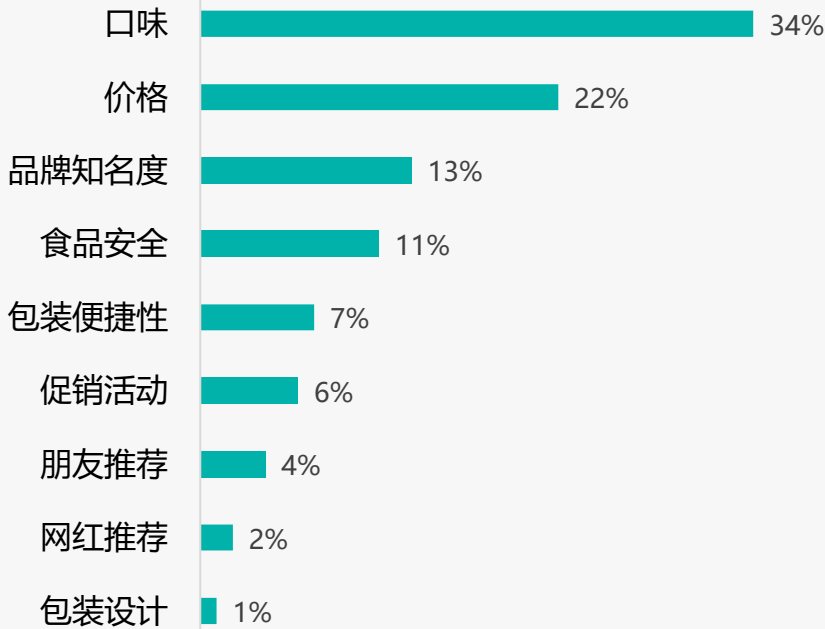


样本：卤味鸡肉零食行业市场调研样本量N=1324，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味价格主导消费 解馋便捷满足需求

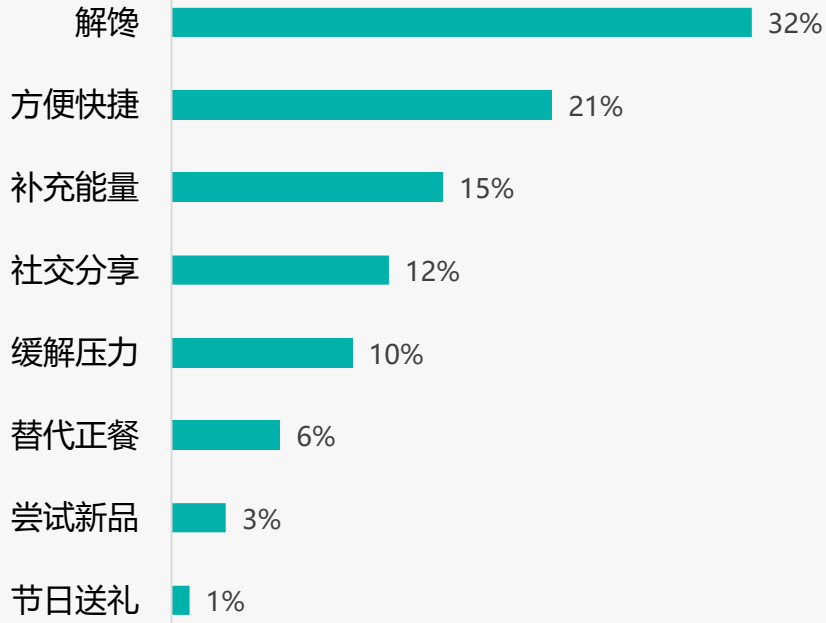
- ◆口味（34%）和价格（22%）是吸引消费的关键因素，解馋（32%）和方便快捷（21%）为主要消费原因，显示产品需注重味道和性价比以满足即时需求。
- ◆社交分享（12%）和缓解压力（10%）反映零食的社交情感功能，食品安全（11%）影响品牌信任，促销（6%）和网红推荐（2%）对决策影响有限。

2025年中国卤味鸡肉零食吸引消费关键因素分布



样本：卤味鸡肉零食行业市场调研样本量N=1324，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

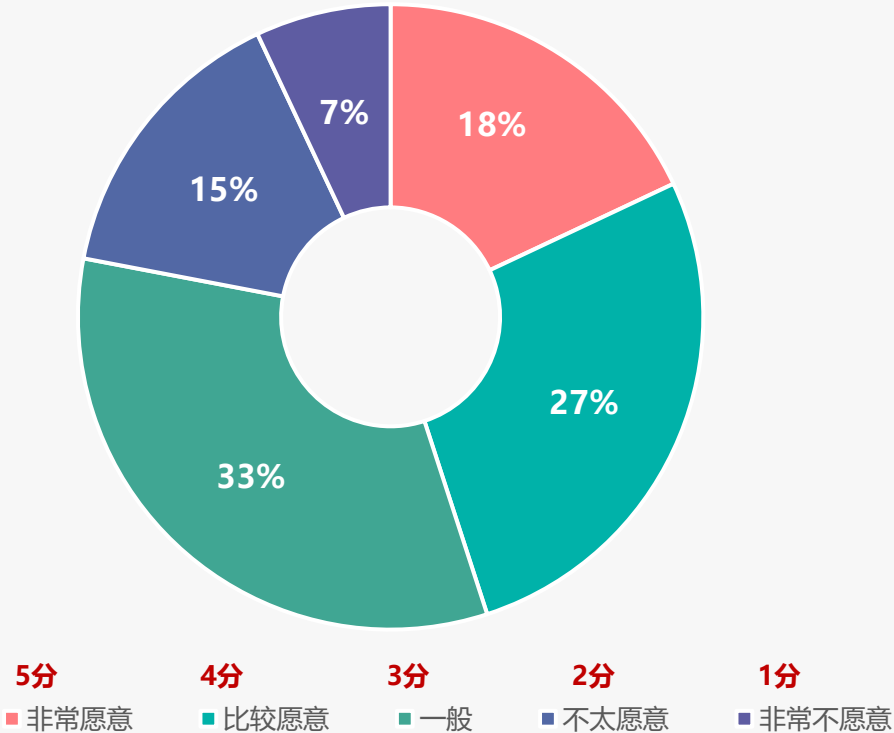
2025年中国卤味鸡肉零食消费真正原因分布



口味价格安全优化提升推荐意愿

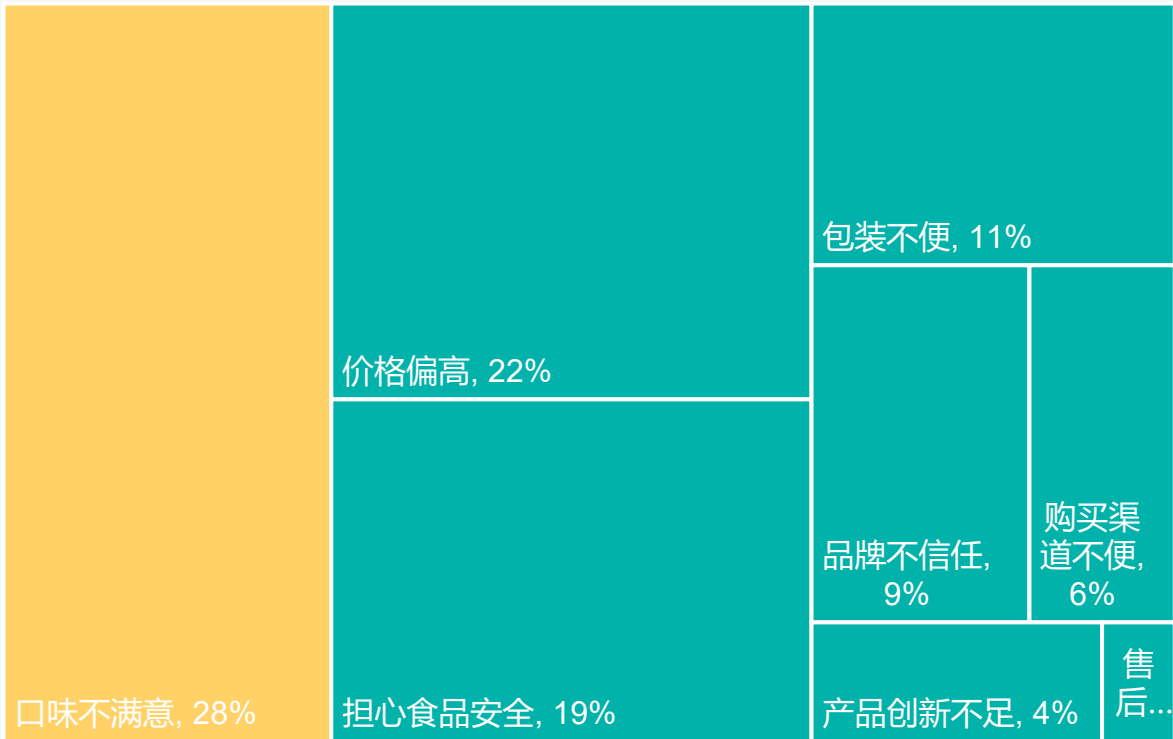
- ◆调查显示，45%消费者愿意推荐卤味鸡肉零食，但33%持一般态度。不愿推荐主因是口味不满意（28%）和价格偏高（22%），提示需优化口味与定价策略。
- ◆食品安全担忧占19%，是第三大不愿推荐原因。行业应加强质量安全建设，以提升消费者信任和推荐意愿，驱动市场增长。

2025年中国卤味鸡肉零食向他人推荐意愿分布



样本：卤味鸡肉零食行业市场调研样本量N=1324，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

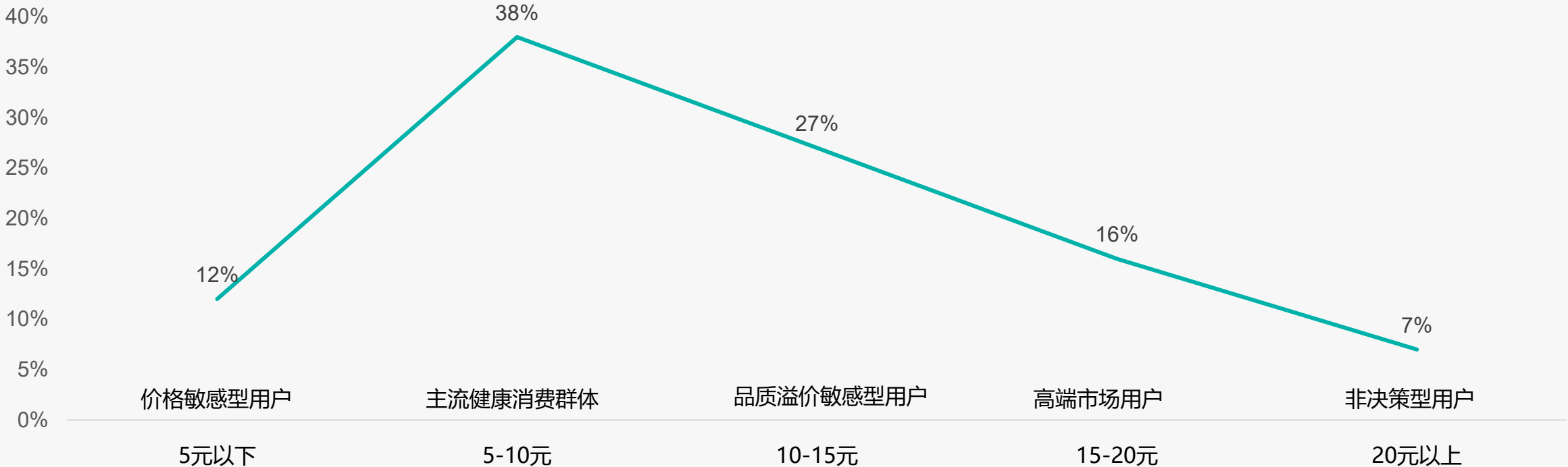
2025年中国卤味鸡肉零食不愿向他人推荐原因分布



卤味鸡肉零食 中低价位主导市场

- ◆调查显示，卤味鸡肉零食价格接受度以5-10元区间为主，占比38%，10-15元占27%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端市场接受度较低，20元以上仅占7%，而5元以下占12%，建议企业聚焦5-15元区间以优化市场策略。

2025年中国卤味鸡肉零食主流规格价格接受度分布



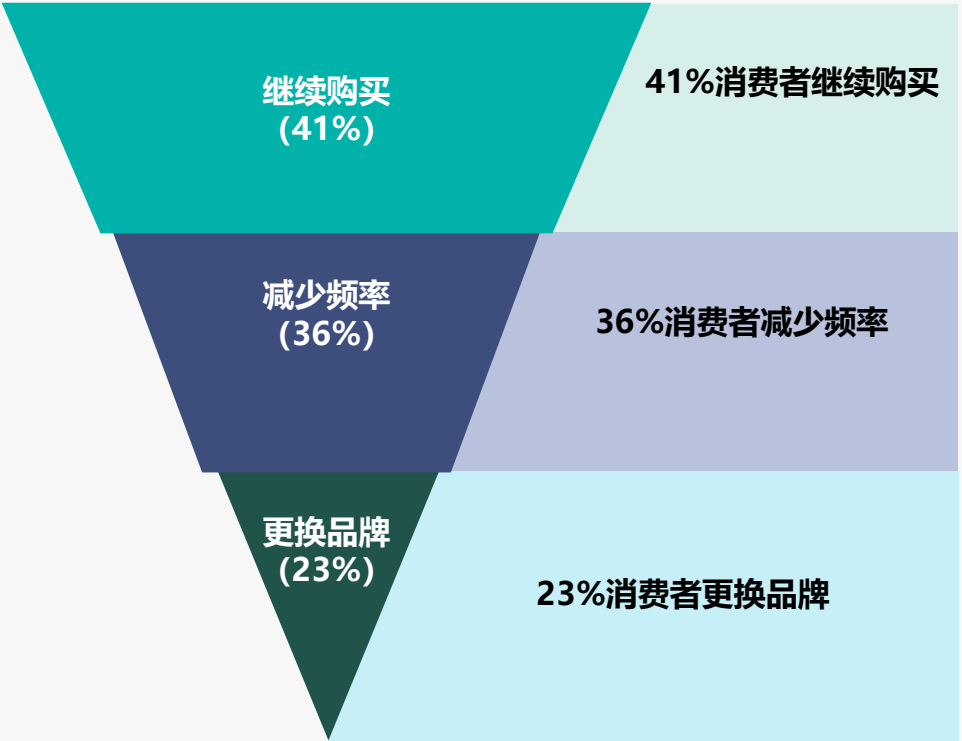
样本：卤味鸡肉零食行业市场调研样本量N=1324，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-150g）规格卤味鸡肉零食为标准核定价格区间

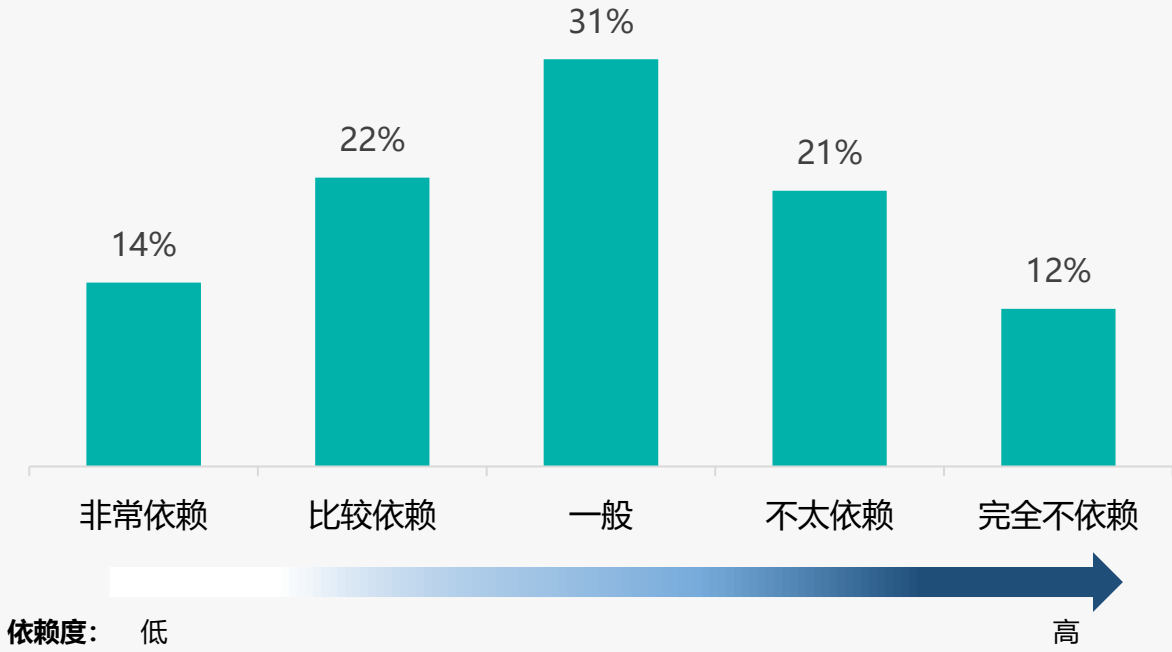
价格敏感度高 促销依赖度有限

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限，可能影响市场稳定。
- ◆促销活动依赖度中，31%一般依赖，36%非常或比较依赖，表明促销对部分消费者有效，但整体依赖度不高，需精准营销。

2025年中国卤味鸡肉零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国卤味鸡肉零食对促销活动依赖程度分布

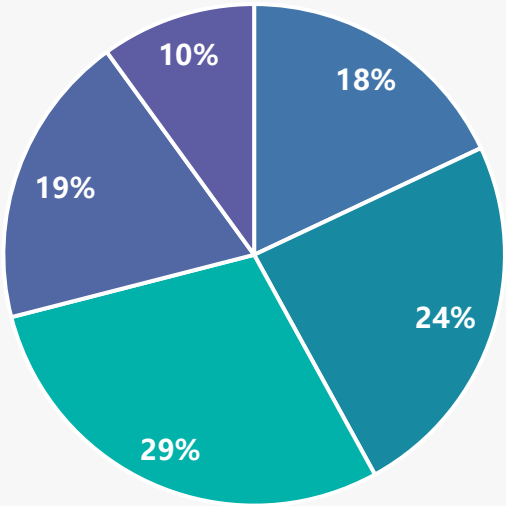


样本：卤味鸡肉零食行业市场调研样本量N=1324，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

卤味鸡肉零食复购率中等新品驱动品牌更换

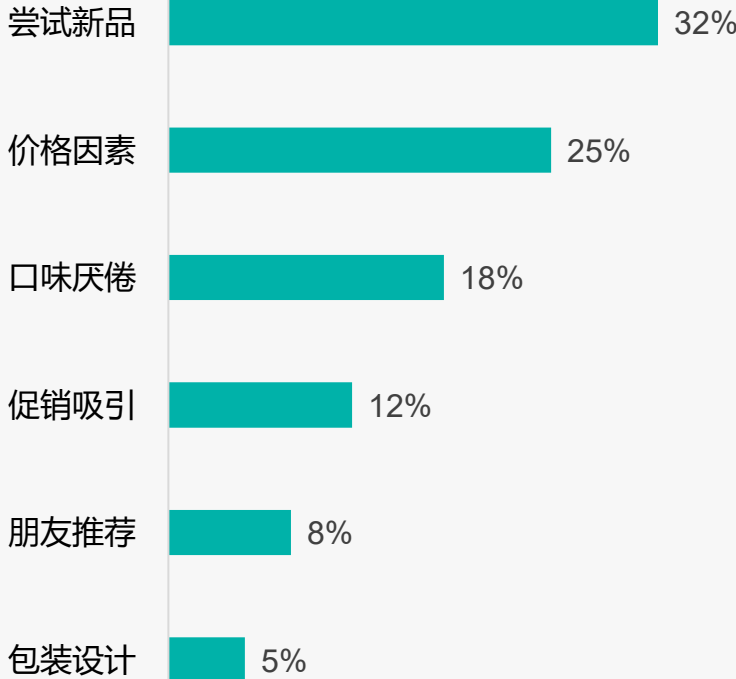
- ◆ 卤味鸡肉零食复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为29%，但90%以上复购率仅18%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占32%是主要驱动，价格因素占25%显示敏感度高，提示品牌需加强创新和定价策略以提升复购。

2025年中国卤味鸡肉零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

2025年中国卤味鸡肉零食更换品牌原因分布

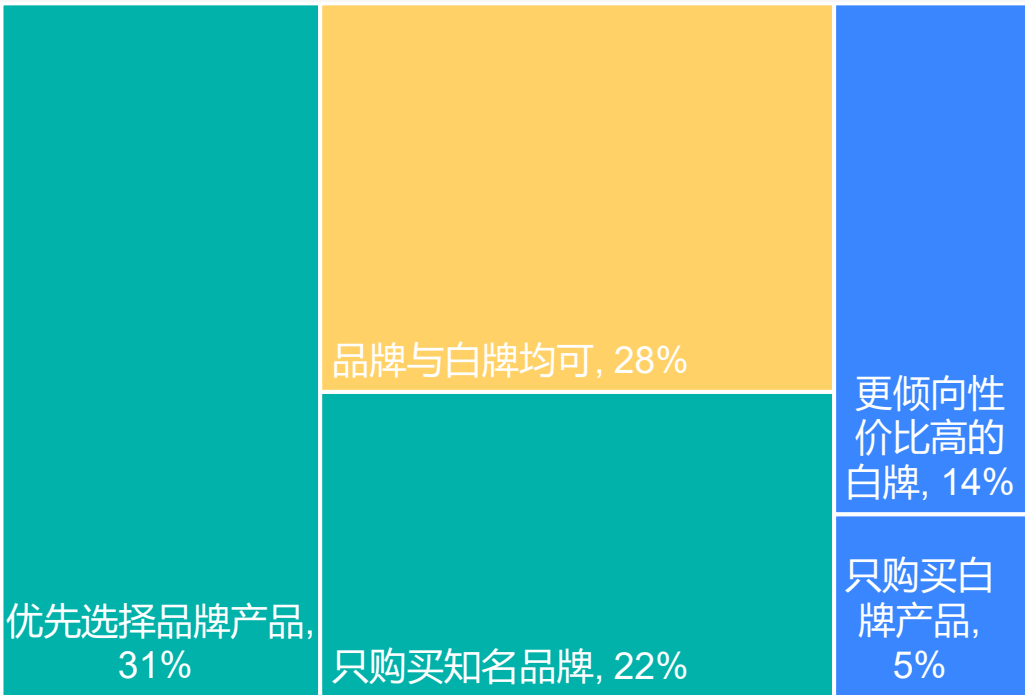


样本：卤味鸡肉零食行业市场调研样本量N=1324，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

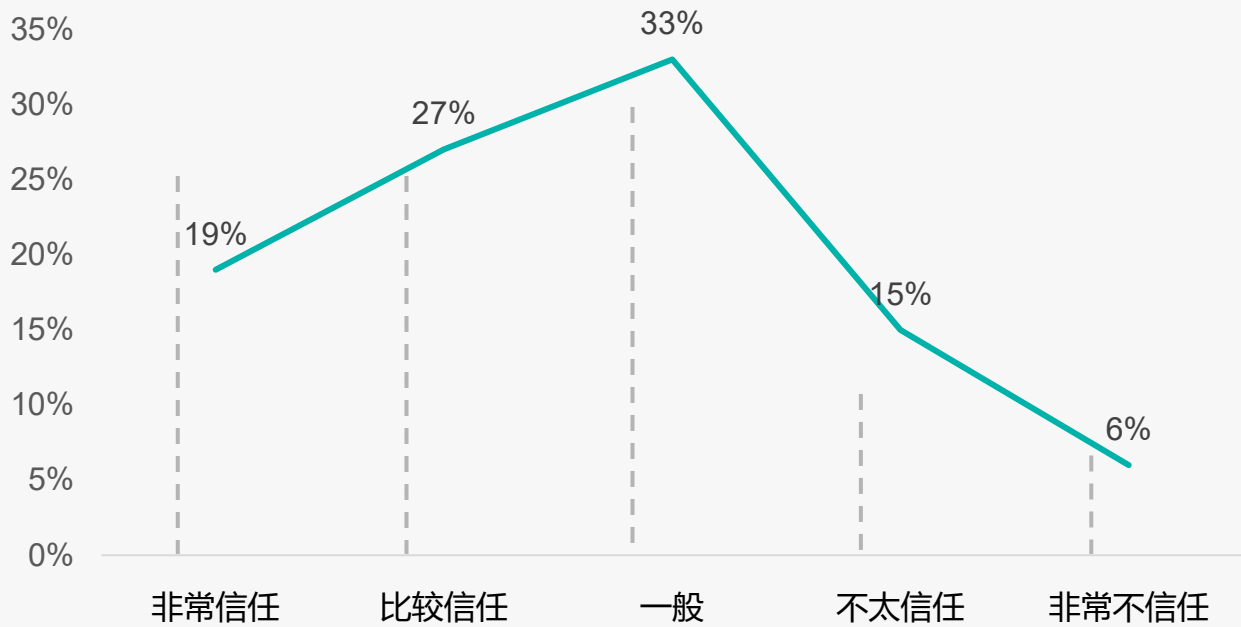
品牌偏好明显信任度正面分化

- ◆消费品牌意愿：优先选择品牌产品占31%，只购买知名品牌占22%，品牌与白牌均可占28%，显示品牌偏好明显但部分消费者灵活。
- ◆品牌信任度：非常信任和比较信任合计46%，一般占33%，不太信任和非常不信任合计21%，表明信任度总体正面但存在分化。

2025年中国卤味鸡肉零食消费品牌产品意愿分布



2025年中国卤味鸡肉零食对品牌产品态度分布

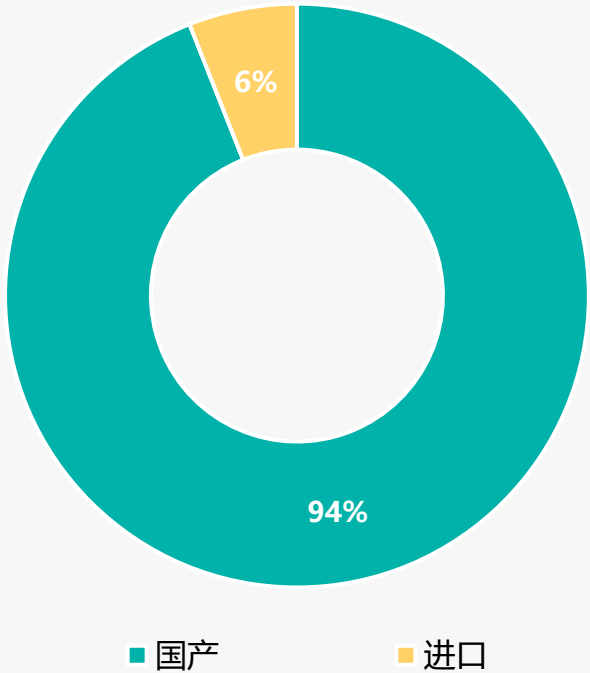


样本：卤味鸡肉零食行业市场调研样本量N=1324，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

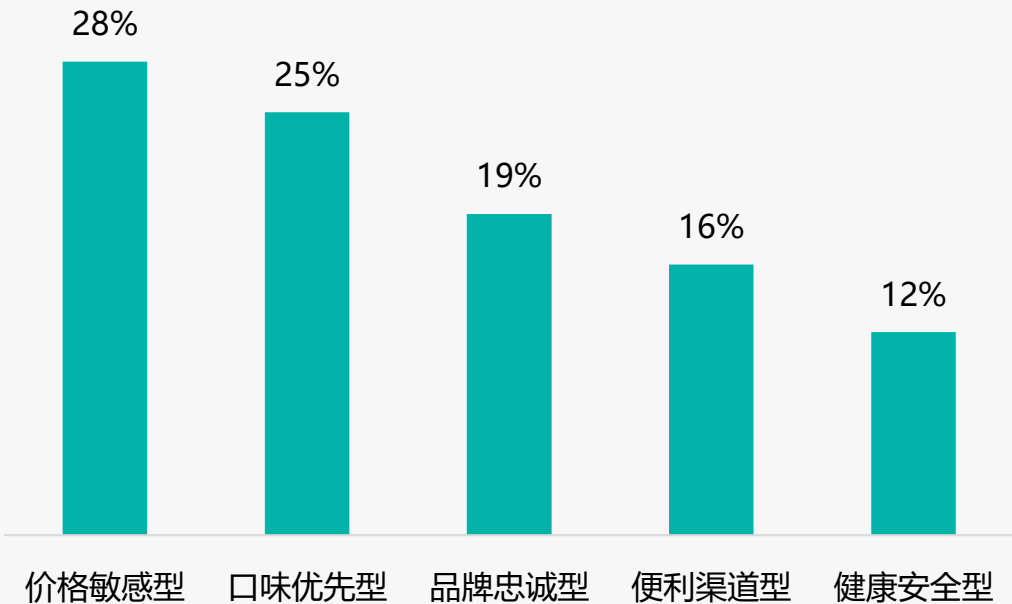
国产品牌主导 价格口味驱动

- ◆国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示消费者高度偏好本土卤味鸡肉零食，市场由国产品牌主导。
- ◆价格敏感型占比28%最高，口味优先型25%次之，健康安全型12%最低，表明价格和口味是主要购买驱动因素。

2025年中国卤味鸡肉零食国产和进口品牌消费分布



2025年中国卤味鸡肉零食品牌偏好类型分布

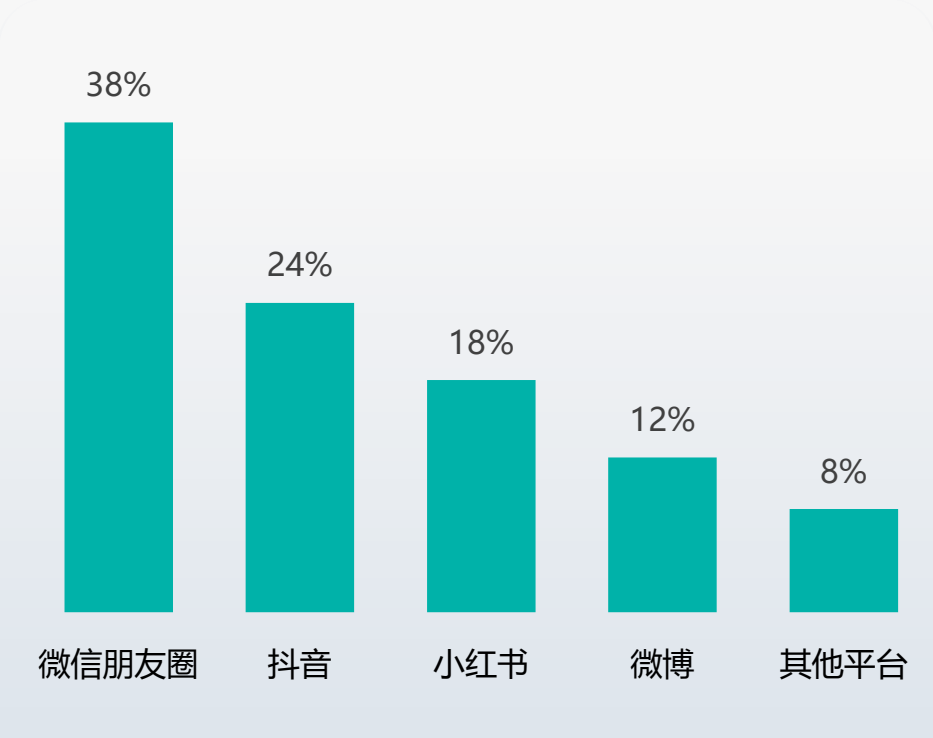


样本：卤味鸡肉零食行业市场调研样本量N=1324，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户分享重社交 内容信任靠体验

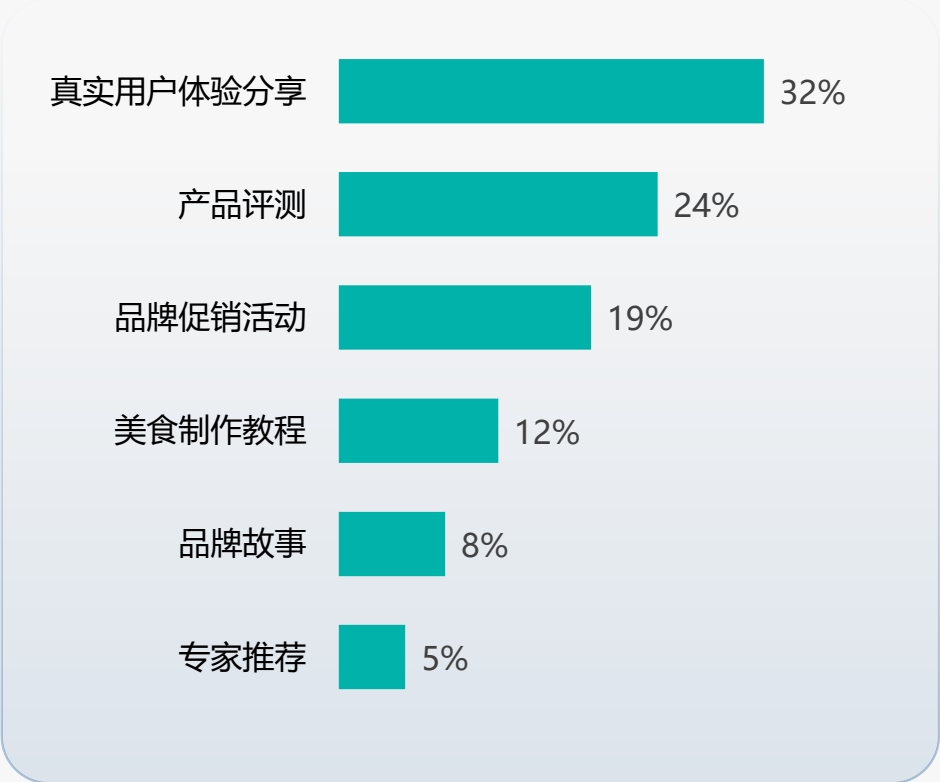
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（38%）为主，抖音（24%）和小红书（18%）次之，显示用户偏好熟人圈和短视频平台传播卤味鸡肉零食体验。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（32%）和产品评测（24%）占比高，表明消费者更信赖用户生成内容，而非品牌促销活动（19%）或专家推荐（5%）。

2025年中国卤味鸡肉零食社交分享渠道分布



样本：卤味鸡肉零食行业市场调研样本量N=1324，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

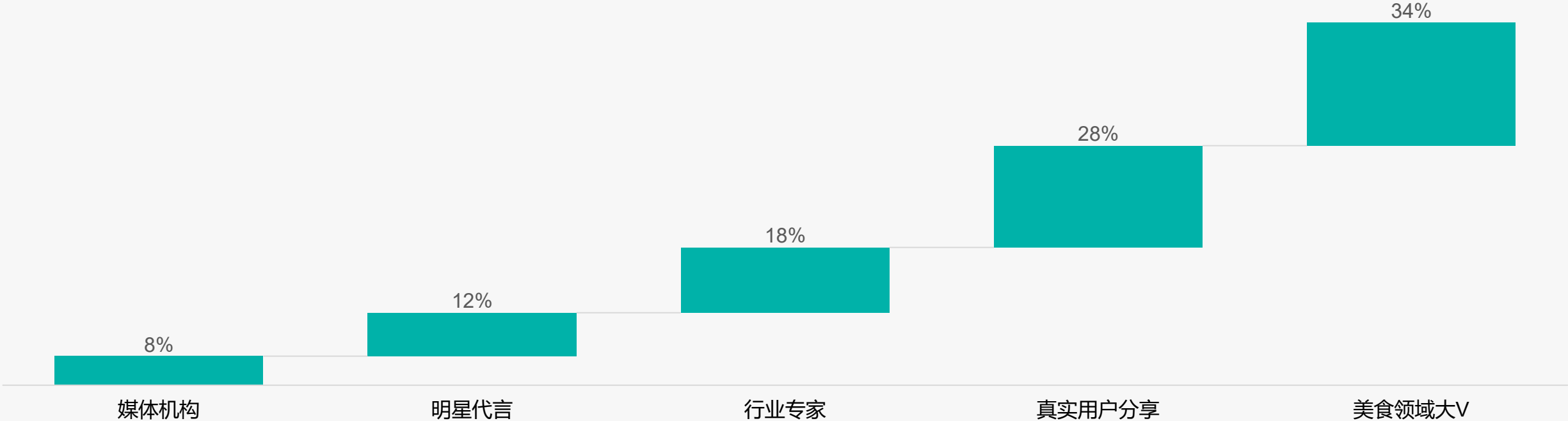
2025年中国卤味鸡肉零食社交渠道获取内容类型分布



消费者信任美食大V 真实用户分享

- ◆消费者在社交渠道获取卤味鸡肉零食内容时，最信任美食领域大V（34%）和真实用户分享（28%），凸显专业垂直内容和口碑的重要性。
- ◆行业专家（18%）、明星代言（12%）和媒体机构（8%）信任度较低，表明消费者更注重产品真实性和实用性，而非营销光环。

2025年中国卤味鸡肉零食社交渠道信任博主类型分布



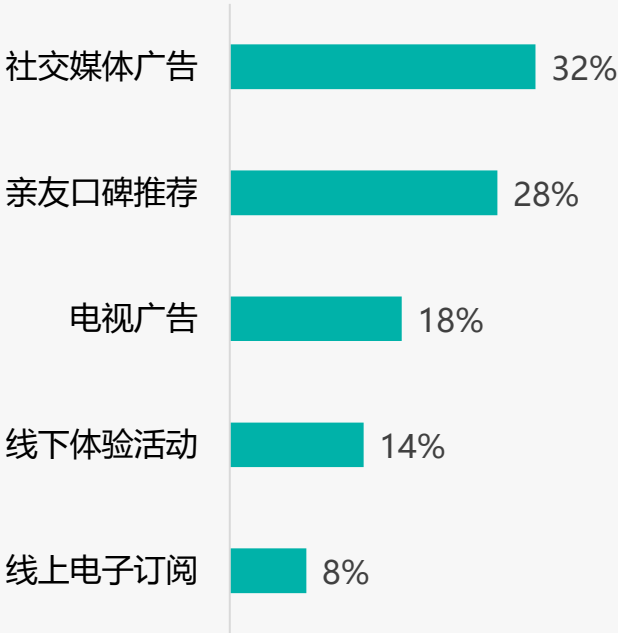
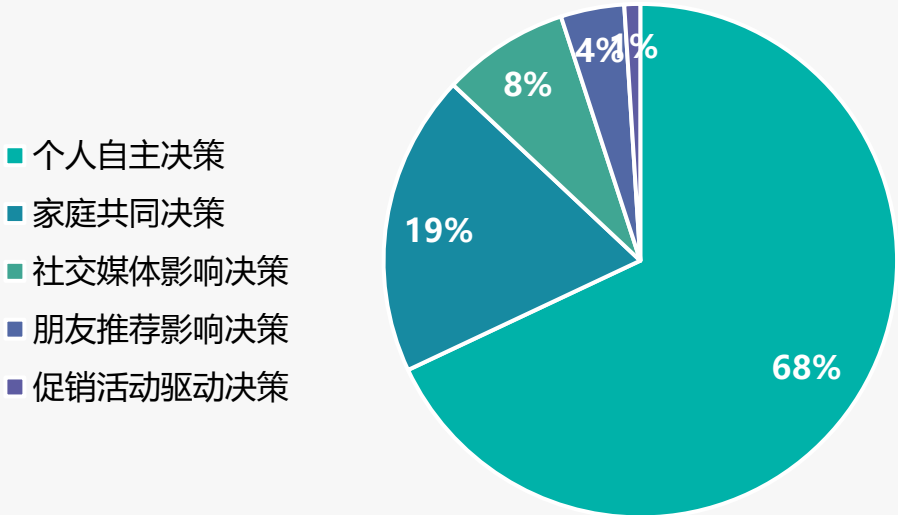
样本：卤味鸡肉零食行业市场调研样本量N=1324，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导卤味鸡肉零食消费

- ◆ 社交媒体广告以32%的占比成为主要信息渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字化营销和社交信任是消费决策的关键驱动因素。
- ◆ 电视广告仅占18%，低于传统预期，线下体验活动和线上电子订阅分别占14%和8%，表明媒体习惯向线上转移，实体互动作用有限。

2025年中国卤味鸡肉零食家庭广告偏好分布

2025年中国卤味鸡肉零食消费决策者类型分布

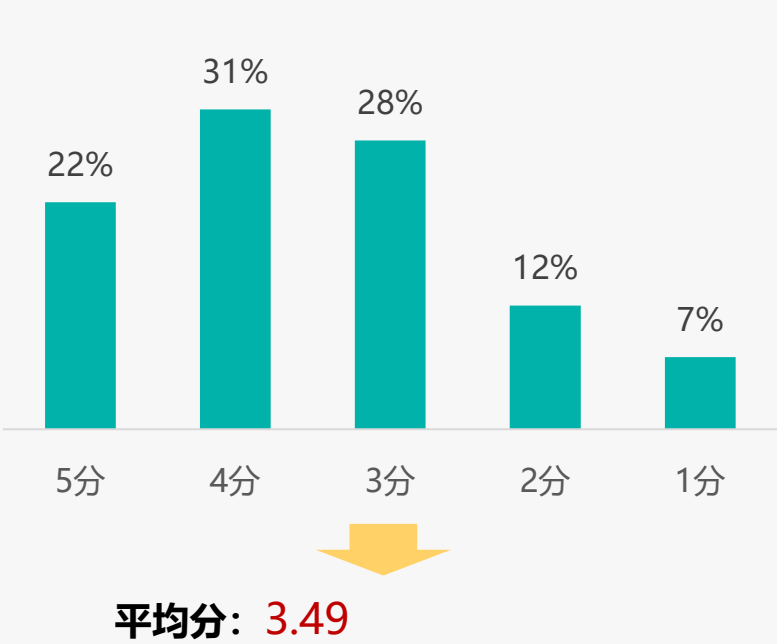


样本：卤味鸡肉零食行业市场调研样本量N=1324，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

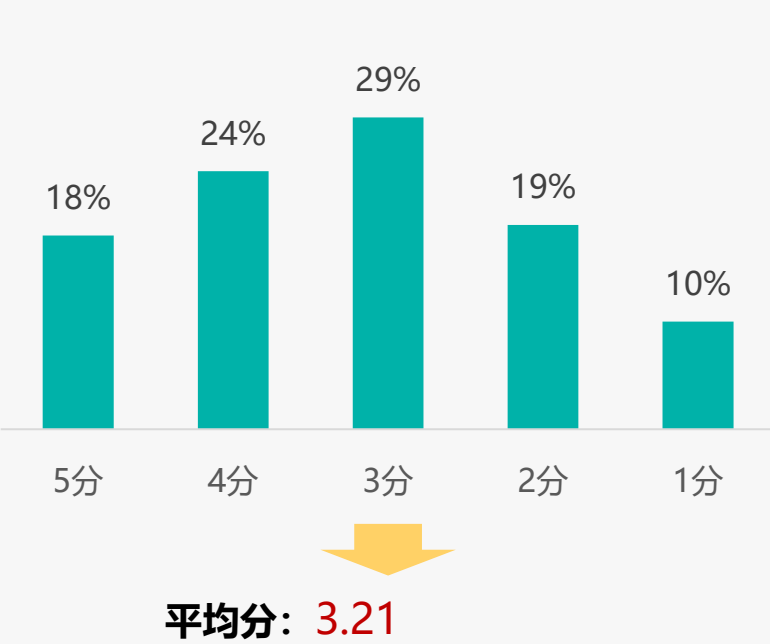
线上消费满意 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计53%，但退货体验较差，5分和4分仅42%，2分和1分合计29%，需优化退货环节。
- ◆客服满意度中3分占比33%最高，5分和4分合计46%，低于流程满意度，建议加强培训以提升整体消费体验。

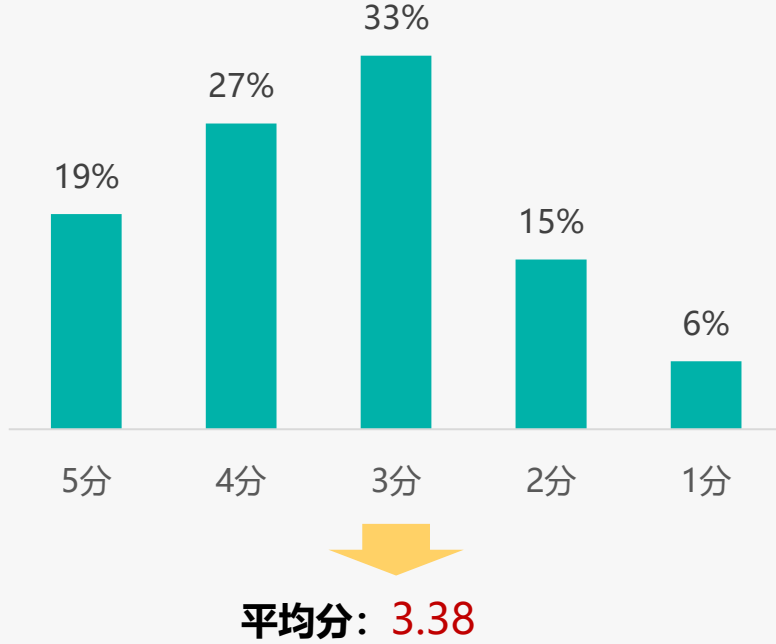
2025年中国卤味鸡肉零食线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国卤味鸡肉零食退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国卤味鸡肉零食线上消费客服满意度分布 (满分5分)

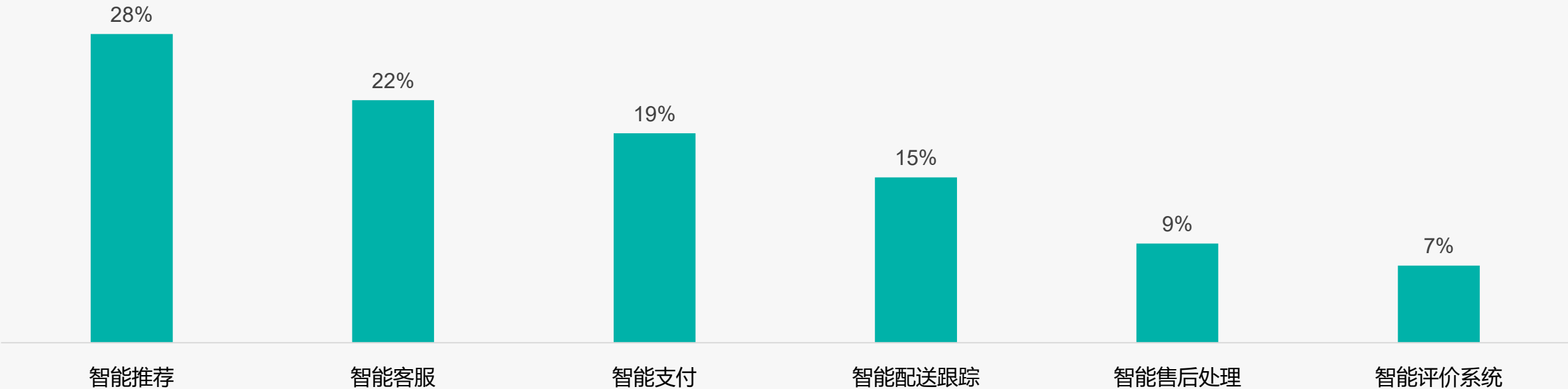


样本: 卤味鸡肉零食行业市场调研样本量N=1324, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上体验售后依赖低

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占比28%最高，智能客服22%次之，显示消费者重视个性化和即时沟通，是提升体验的关键。
- ◆智能支付和配送跟踪分别占19%和15%，售后处理和评价系统占9%和7%，表明便捷支付和物流透明度重要，售后环节依赖度较低。

2025年中国卤味鸡肉零食线上消费智能服务体验分布



样本：卤味鸡肉零食行业市场调研样本量N=1324，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