

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月待加工香肠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Unprocessed Sausage 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：香肠消费主力为年轻中等收入家庭决策者



26-35岁人群占比32%，是香肠消费主力军。



中等收入5-8万元段占31%，家庭主妇/丈夫决策者占38%。



城市分布均衡，二线占30%，一线和新一线合计47%。

启示

✓ 聚焦年轻家庭消费场景

品牌应针对26-35岁年轻家庭，开发适合家庭日常烹饪和社交场景的香肠产品，强化便捷性和口味多样性。

✓ 优化全渠道市场渗透

鉴于城市分布均衡，品牌需在一线至二线城市同步布局，结合线上线下渠道，满足不同区域家庭的购买需求。

核心发现2：消费行为稳定，中小规格产品主导市场



每周一次和每月几次消费者合计61%，购买习惯规律。



500-1000克规格占比31%，中小规格合计77%，主导市场。



单次消费支出集中在20-50元，占42%，冬季消费最高。

启示

✓ 强化中小规格产品线

品牌应重点发展500-1000克中小规格产品，满足家庭日常和社交需求，同时优化包装以提升保鲜和便捷性。

✓ 利用季节性需求波动

针对冬季消费高峰（33%），品牌可推出季节性促销或限定产品，结合真空包装（41%）满足保鲜需求。

核心发现3：数字化渠道主导信息传播，线上线下购买均衡



消费者了解产品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），数字化渠道占比过半。



购买渠道中大型超市（28%）和电商平台（26%）占比接近，线上线下融合趋势明显。



亲友推荐（38%）和社交媒体广告（28%）是主要驱动力，口碑营销影响显著。

启示

✓ 加强数字化营销投入

品牌需加大在电商平台和社交媒体（如微信朋友圈、抖音）的营销力度，利用用户生成内容提升信任度。

✓ 优化全渠道购买体验

鉴于线上线下购买均衡，品牌应整合大型超市和电商渠道，提供无缝购物体验，同时强化社区生鲜店等便利渠道。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻家庭日常消费，以性价比和口感为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发中小规格产品，满足家庭日常需求
- ✓ 优化原味和辣味主导产品，兼顾口味多样化



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用微信朋友圈和短视频平台
- ✓ 针对晚餐和宵夜时段，进行精准场景营销



3、服务端

- ✓ 提升客服服务质量，优化售后体验
- ✓ 加强智能化推荐和支付服务，提升效率

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** 待加工香肠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待加工香肠品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对待加工香肠的购买行为；
- 待加工香肠市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

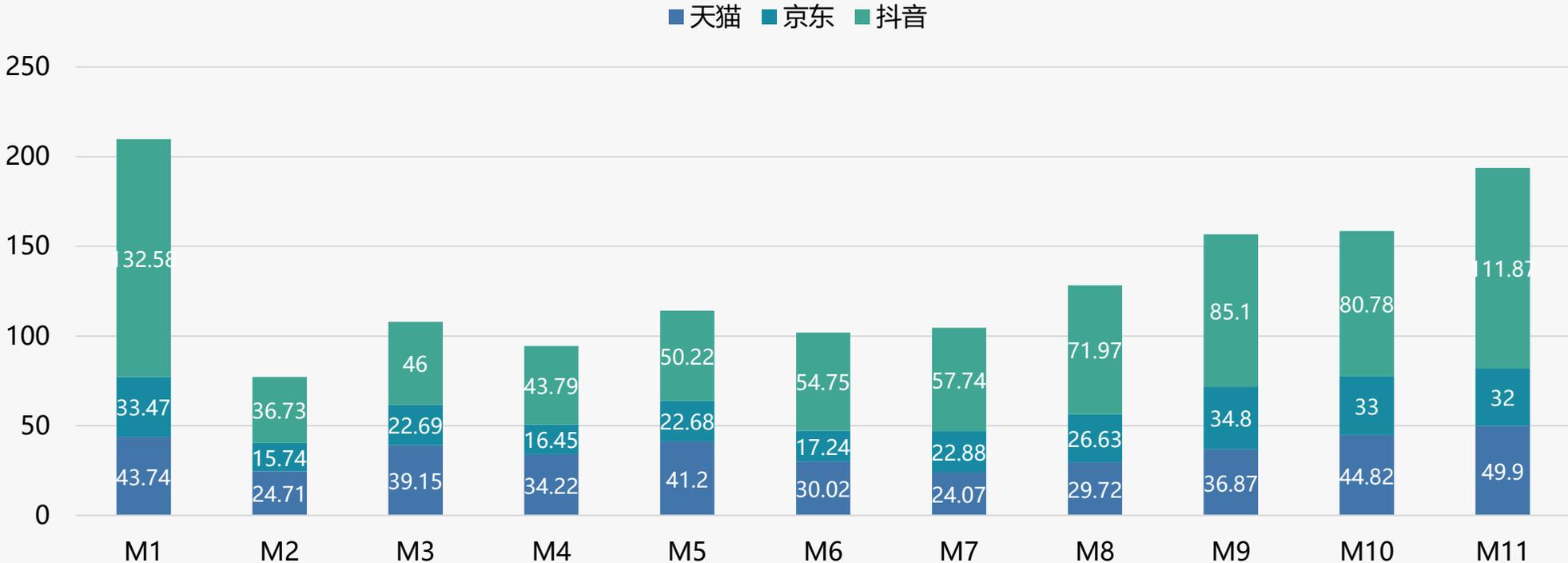
Research Method

- **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，计算待加工香肠品类销售额、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、不同平台待加工香肠品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导香肠市场 旺季销售显著增长

- ◆从平台竞争格局看，抖音在待加工香肠品类中占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达74.1亿元，远超天猫的39.9亿元和京东的27.8亿元。抖音市场份额达52.3%，显示出社交电商在该品类的强大渗透力，建议品牌方重点布局抖音渠道并优化内容营销策略以提升转化率。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，整体呈现明显的季节性波动，第四季度销售额显著提升，11月达到全年峰值19.4亿元，环比增长23.7%，符合节假日消费规律，建议企业提前备货并加大促销力度以抓住销售旺季，同时关注库存周转率以避免积压风险。京东在7-9月实现强劲反弹，销售额从2.3亿元增至3.5亿元，同比增长52.2%，可能受益于供应链优化，建议实施差异化渠道策略以平衡各平台资源投入并最大化ROI。

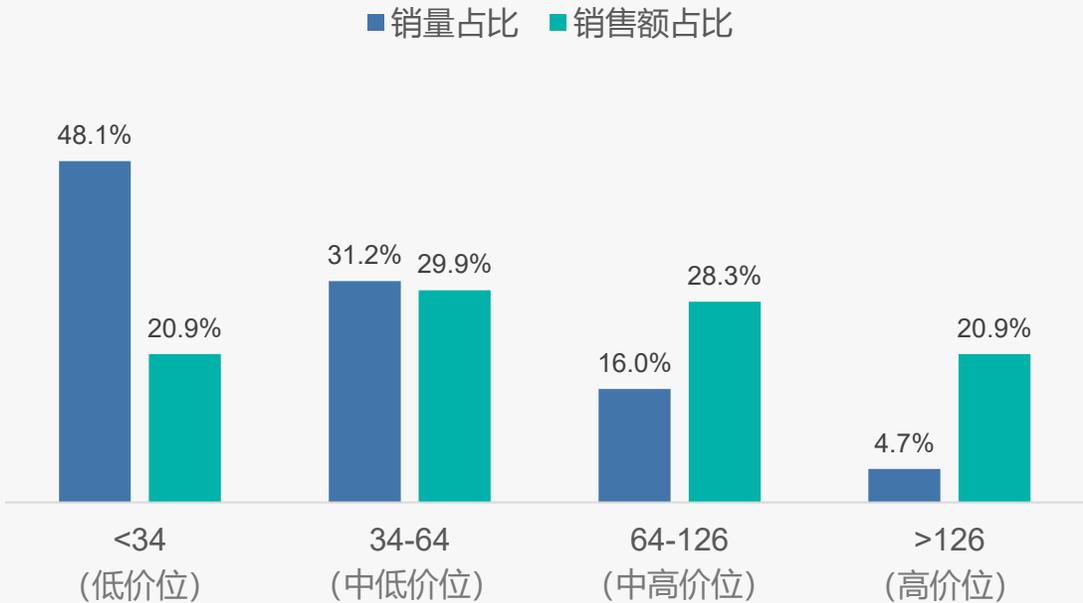
2025年1月~11月待加工香肠品类线上销售规模（百万元）



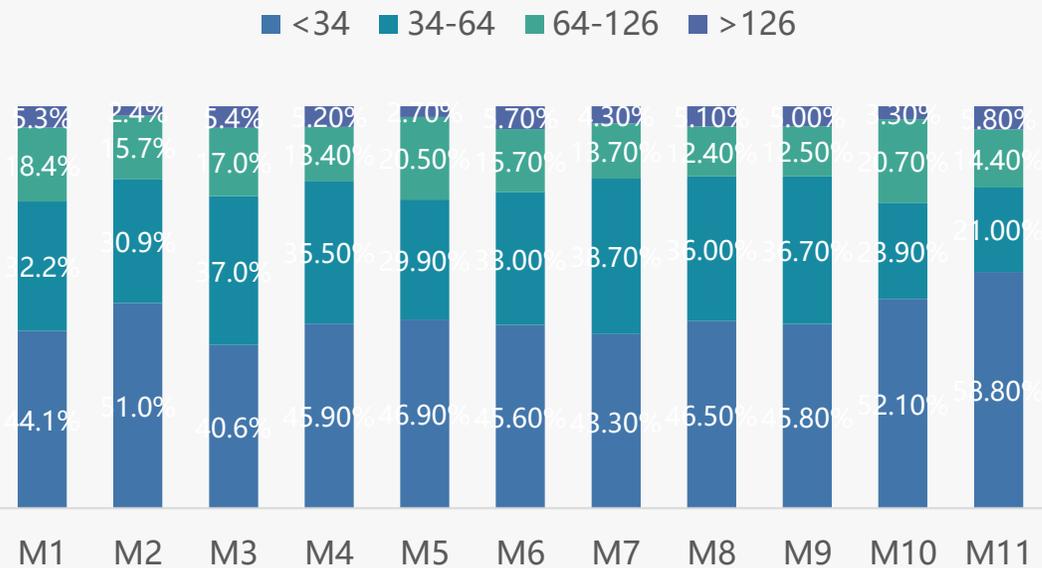
香肠市场低价促销 中高价位利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-11月待加工香肠品类呈现明显的销量与销售额结构分化。低价区间（<34元）销量占比达48.1%，但销售额占比仅20.9%，显示该区间产品单价较低，可能以促销品为主；中高价位区间（34-126元）合计销售额占比达58.2%，成为主要营收来源，特别是64-126元区间销售额占比28.3%高于销量占比16.0%，表明该区间产品溢价能力较强。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M2、M10、M11月低价区间（<34元）销量占比显著提升，可能与春节、双十一等促销节点相关；而M3、M7月中高价区间（34-64元）占比相对稳定，反映常规消费需求。整体看，促销期低价产品拉动销量，但可能摊薄毛利率。

2025年1月~11月待加工香肠线上不同价格区间销售趋势



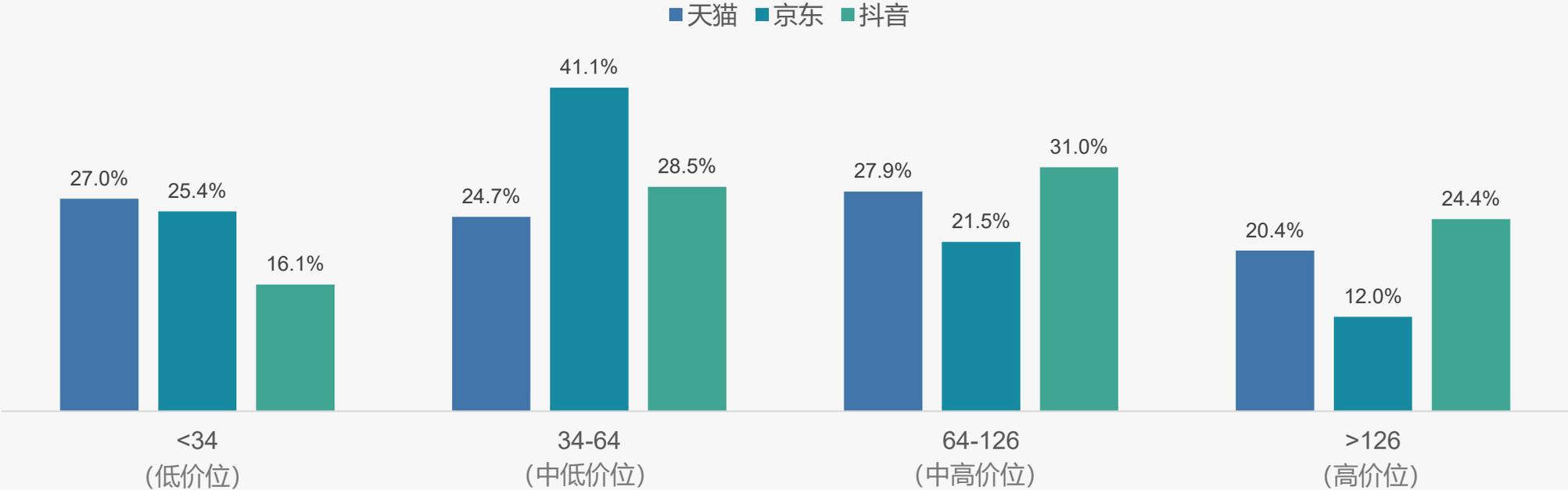
待加工香肠线上价格区间-销量分布



平台价格分层 抖音高端领先 京东性价比优

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音在64-126元区间占比最高，分别为27.9%和31.0%，显示中高端市场偏好；京东在34-64元区间占比41.1%，突出性价比定位。这反映平台用户消费分层，天猫和抖音更注重品质升级，而京东聚焦大众市场，建议品牌针对不同平台优化产品定价策略以提升ROI。
- ◆高端市场 (>126元) 占比抖音最高 (24.4%)，天猫和京东分别为20.4%和12.0%，显示抖音在高端品类渗透力强，可能受益于直播带货和KOL效应。这提示企业应利用抖音平台拓展高端产品线，通过精准营销提高市场份额，同时监控同比数据以评估增长可持续性。

2025年1月~11月各平台待加工香肠不同价格区间销售趋势

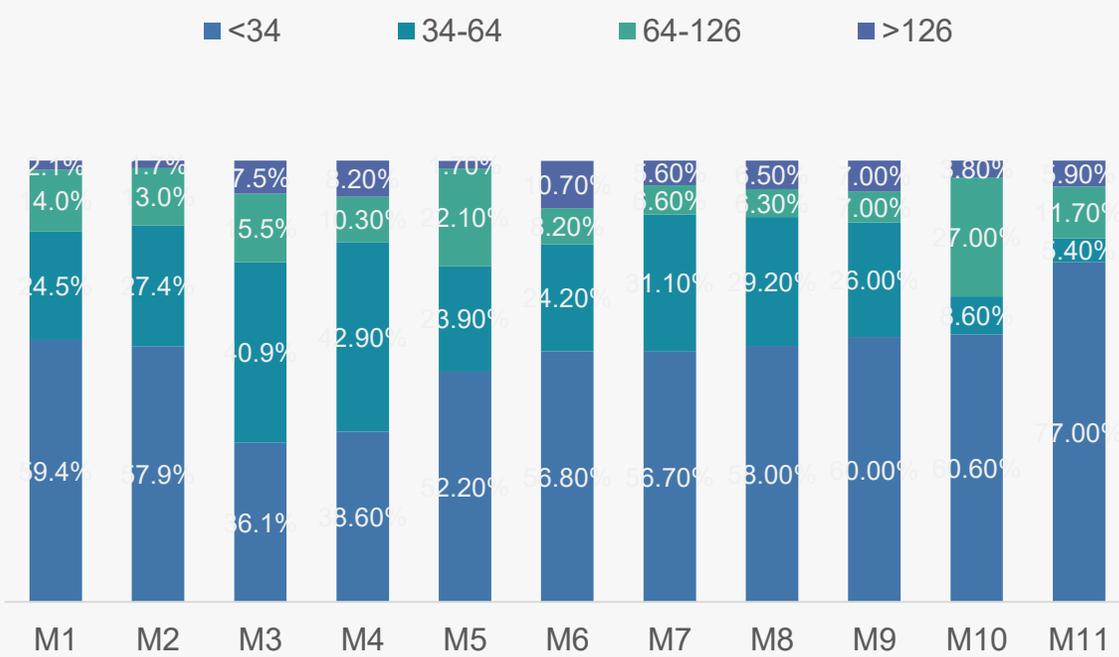
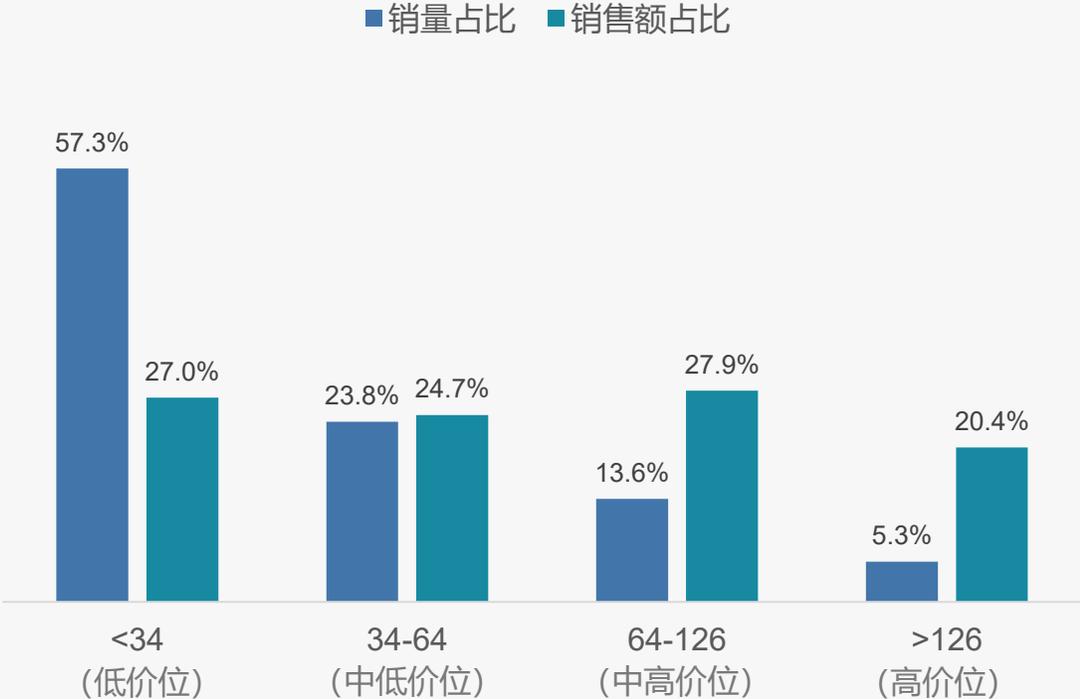


香肠市场价量错配 中高端盈利强劲 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台待加工香肠呈现明显的销量与销售额结构错配。低价区间（<34元）贡献57.3%销量但仅占27.0%销售额，而中高价区间（64-126元）以13.6%销量贡献27.9%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。月度销量分布显示显著季节性波动。M3-M4月34-64元区间占比超40%，反映春季消费升级趋势。
- ◆价格带渗透分析揭示结构性机会。>126元高端区间全年销量占比仅5.3%但贡献20.4%销售额，验证消费分层明显。同时64-126元区间销售额占比（27.9%）远超销量占比（13.6%），显示中产消费群体扩容。建议通过产品创新和场景营销深耕中高端市场，实现量价齐升。

2025年1月~11月天猫平台待加工香肠不同价格区间销售趋势

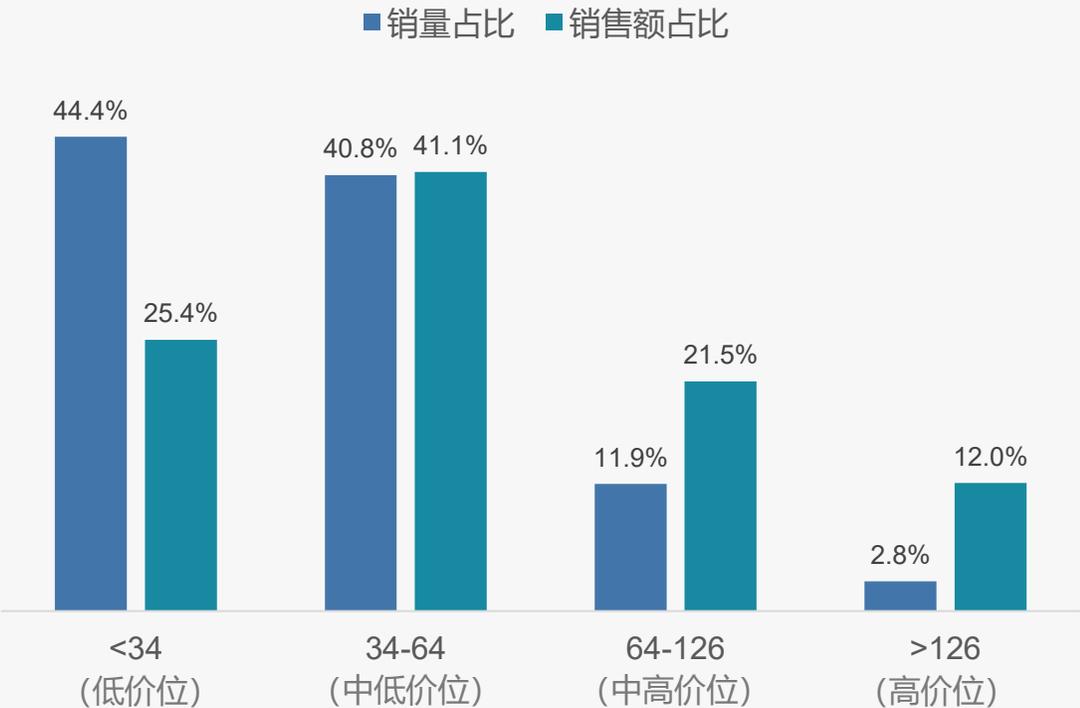
天猫平台待加工香肠价格区间-销量分布



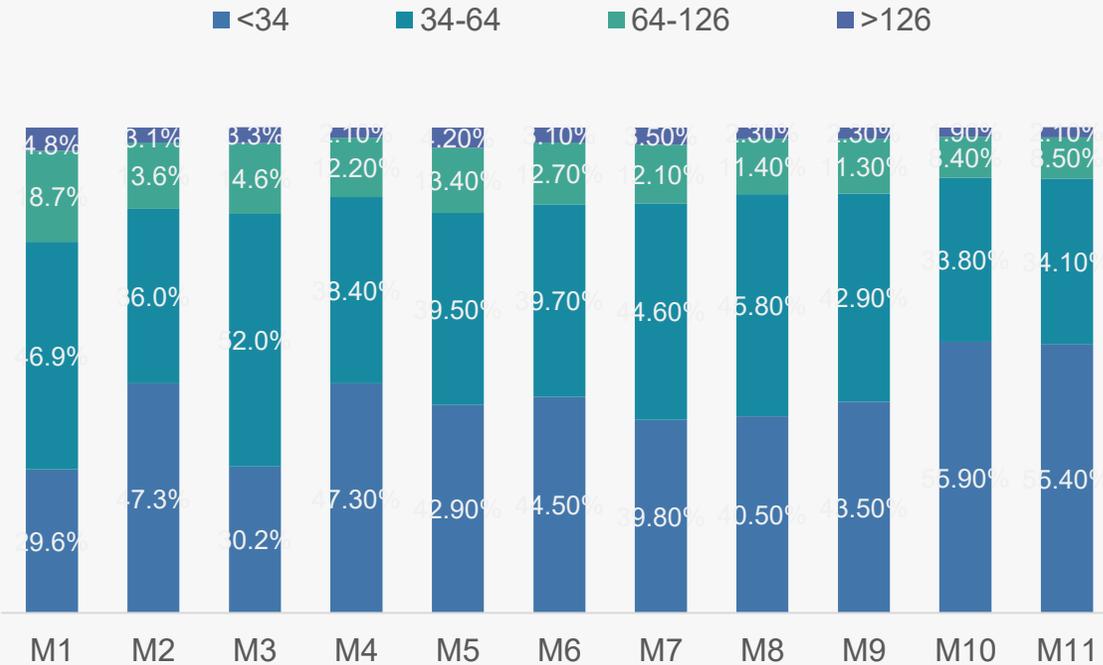
香肠消费分层 中价核心 年末促销冲击

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台待加工香肠呈现明显的消费分层。低价区间（<34元）销量占比44.4%但销售额仅占25.4%，显示高流量低价值特征；中价区间（34-64元）销量与销售额占比均约40%，是核心利润区。M1-M9期间，34-64元区间占比稳定在36%-52%，消费结构相对均衡；但M10-M11低价区间（<34元）占比骤升至55%以上，中高价区间同步萎缩，反映年末促销季价格敏感度提升。
- ◆结合销售额占比分析，低价产品虽贡献近半销量，但销售额贡献率偏低，可能存在薄利多销但周转率承压的风险。中高价产品（>64元）合计销量占比14.7%，却贡献33.5%销售额，显示消费升级趋势。

2025年1月~11月京东平台待加工香肠不同价格区间销售趋势



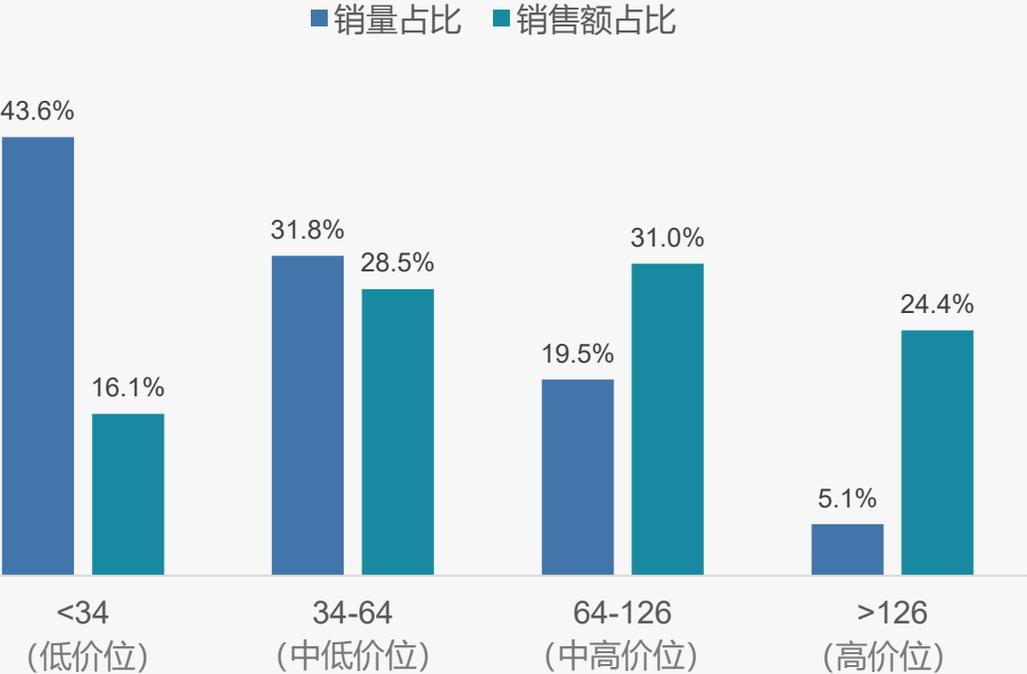
京东平台待加工香肠价格区间-销量分布



高价产品利润高 季节波动需调整

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<34元) 销量占比43.6%但销售额仅占16.1%，而高价区间 (>126元) 销量占比5.1%却贡献24.4%的销售额。这表明高价产品具有更高的客单价和利润空间，建议品牌可适当优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动特征。M1-M4月低价区间 (<34元) 占比持续攀升至51.0%，而M6-M9月中端价格 (34-64元) 占比显著提升至40.2%。这种变化可能反映消费者在不同季节的购买偏好差异，建议企业根据季节变化调整营销策略和库存配置，实现精准营销。

2025年1月~11月抖音平台待加工香肠不同价格区间销售趋势



抖音平台待加工香肠价格区间-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** 待加工香肠消费行为、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年内购买过待加工香肠的消费者;
- 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

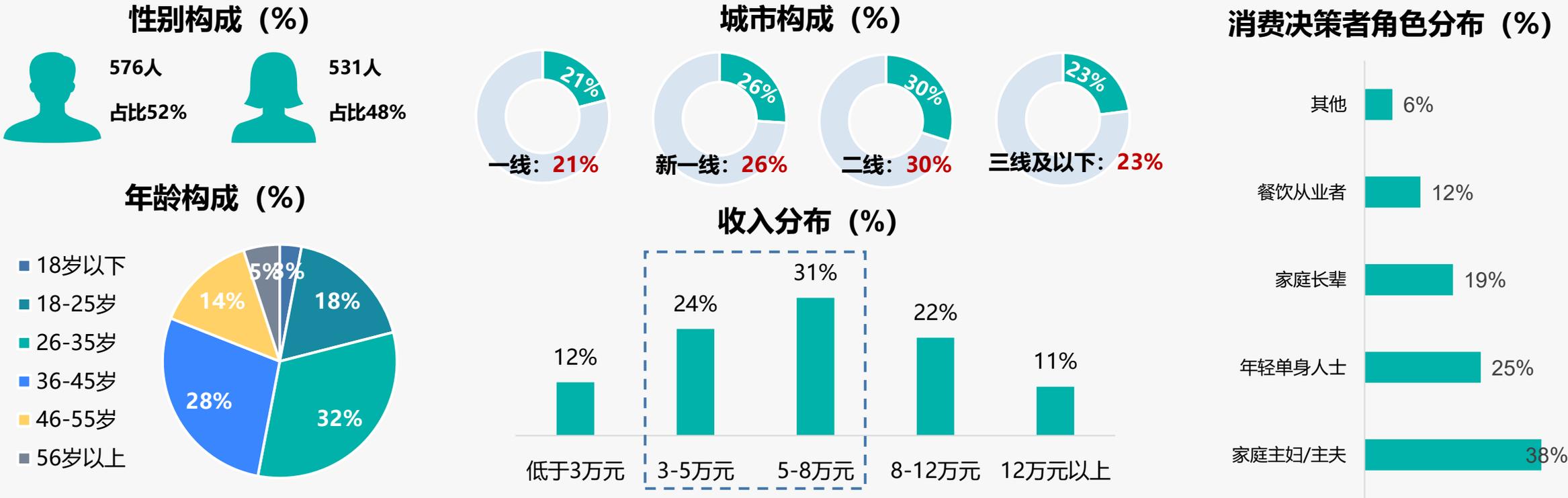
Research Method

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=1107

香肠消费主力年轻中等收入家庭决策

- ◆调研显示，待加工香肠消费主力为26-35岁人群，占比32%，中等收入5-8万元段占31%，家庭主妇/主夫决策者占38%。
- ◆城市分布均衡，二线占30%，一线和新一线合计47%，性别接近，男52%、女48%，餐饮从业者占12%反映B端市场。

2025年中国待加工香肠消费者画像

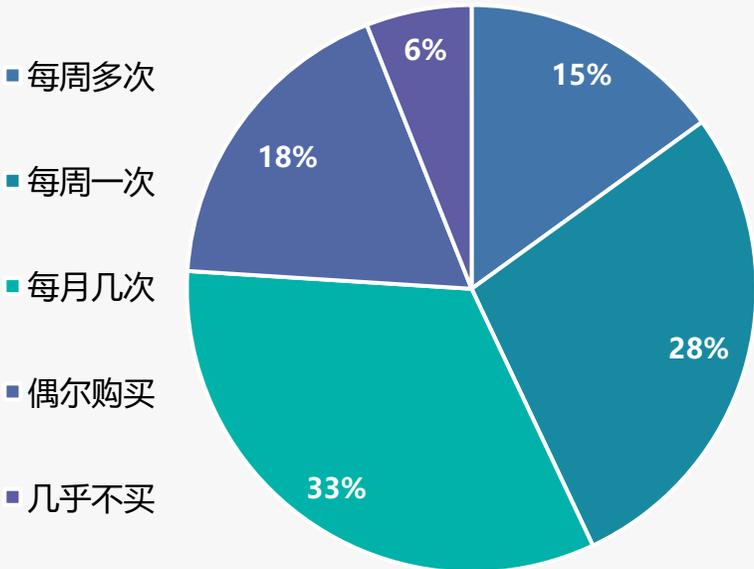


样本：待加工香肠行业市场调研样本量N=1107，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

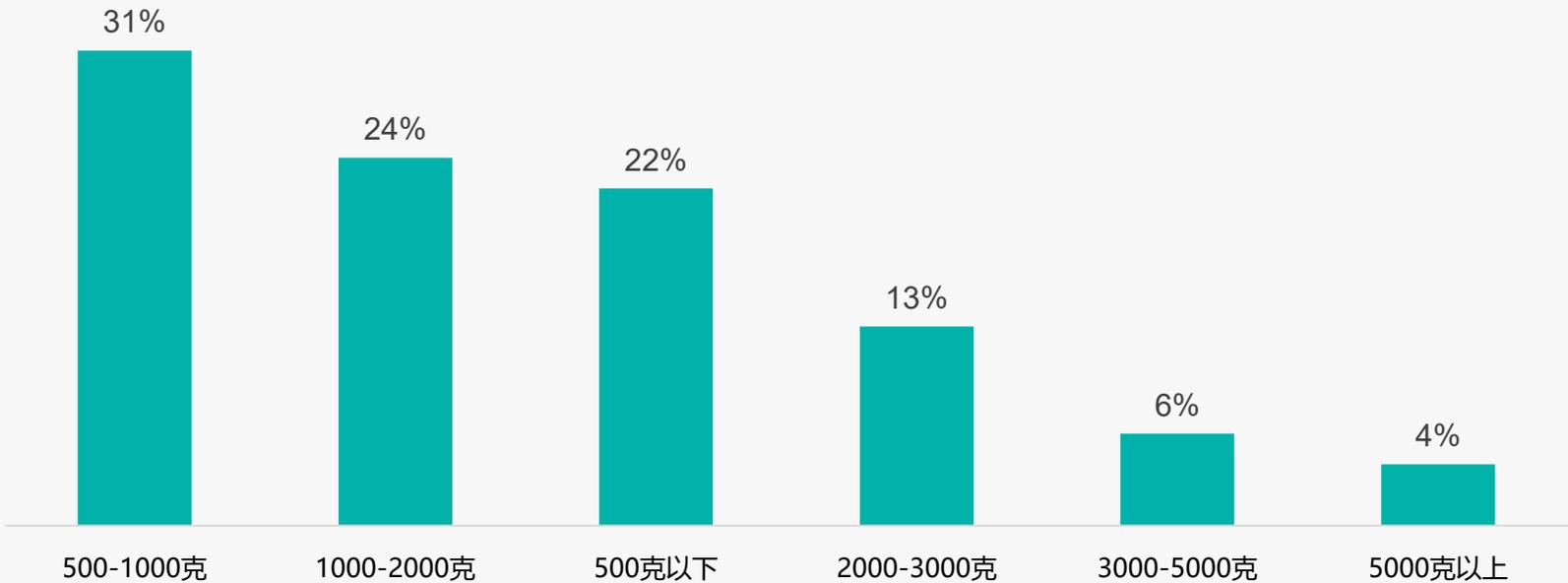
香肠消费稳定中小规格主导

- ◆消费频率分布显示，每周一次和每月几次消费者合计占61%，表明多数用户有规律性购买习惯，市场稳定性高。
- ◆产品规格以500-1000克为主，占比31%，中小规格合计占77%，主导市场，大规格需求较小，仅占10%。

2025年中国待加工香肠消费频率分布



2025年中国待加工香肠消费规格分布

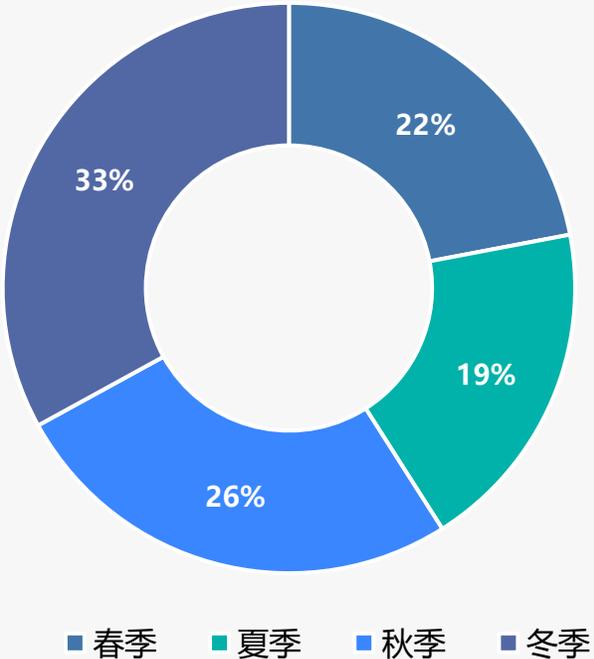


样本：待加工香肠行业市场调研样本量N=1107，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

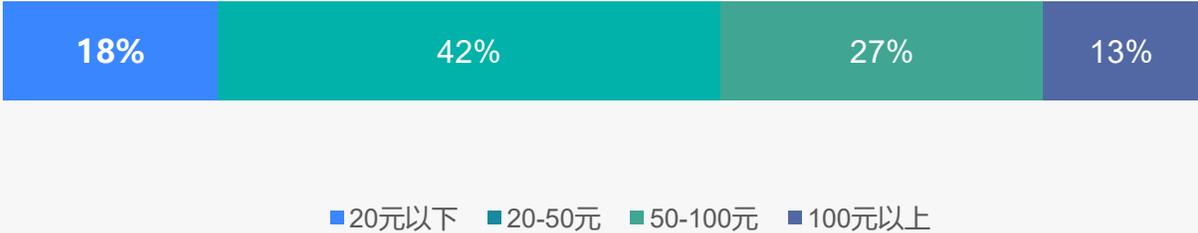
香肠消费中低支出 冬季需求高 真空包装主导

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比42%，季节分布中冬季消费最高，占33%，显示消费行为具有中低支出和季节性特征。
- ◆ 包装类型以真空包装占41%领先，冷冻包装占28%，反映消费者偏好便捷保鲜和冷链需求，强调实用性选择。

2025年中国待加工香肠消费季节分布



2025年中国待加工香肠单次消费支出分布



2025年中国待加工香肠包装类型分布

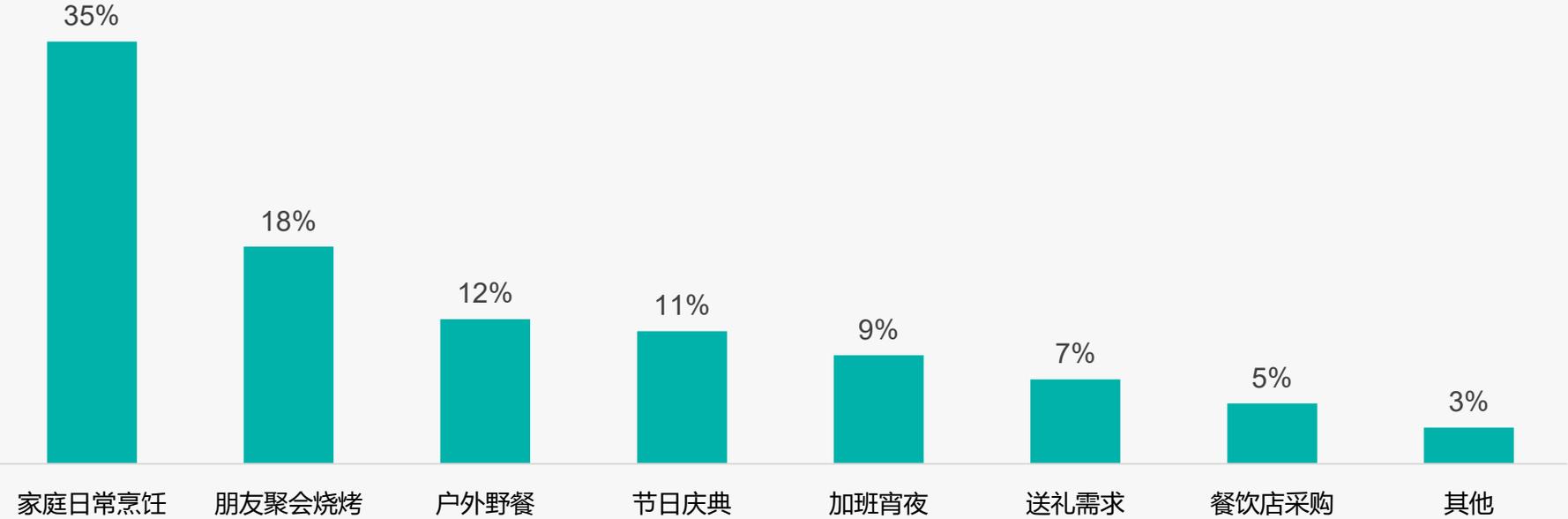


样本：待加工香肠行业市场调研样本量N=1107，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

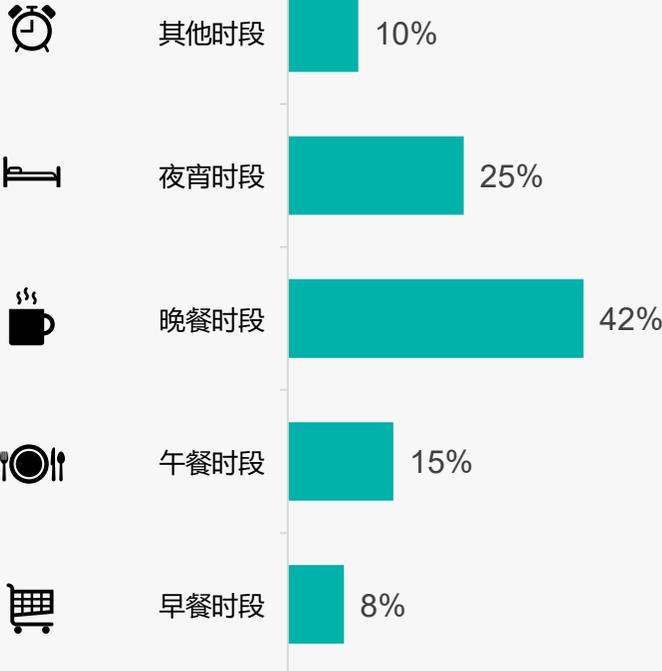
香肠消费家庭为主晚餐夜宵主导

- ◆香肠消费场景以家庭日常烹饪为主，占比35%，朋友聚会烧烤占18%，户外野餐占12%，显示社交和休闲需求显著。
- ◆消费时段集中在晚餐和夜宵，分别占42%和25%，午餐占15%，早餐仅8%，凸显晚间餐饮的主导地位。

2025年中国待加工香肠消费场景分布



2025年中国待加工香肠消费时段分布

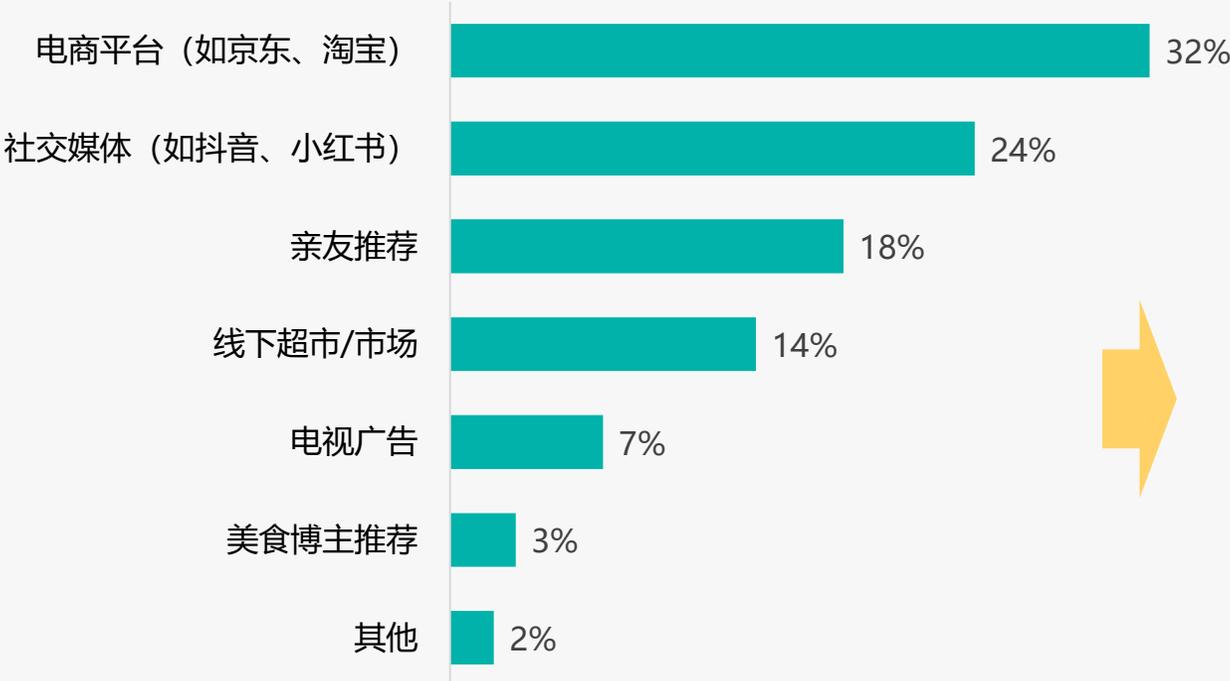


样本：待加工香肠行业市场调研样本量N=1107，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

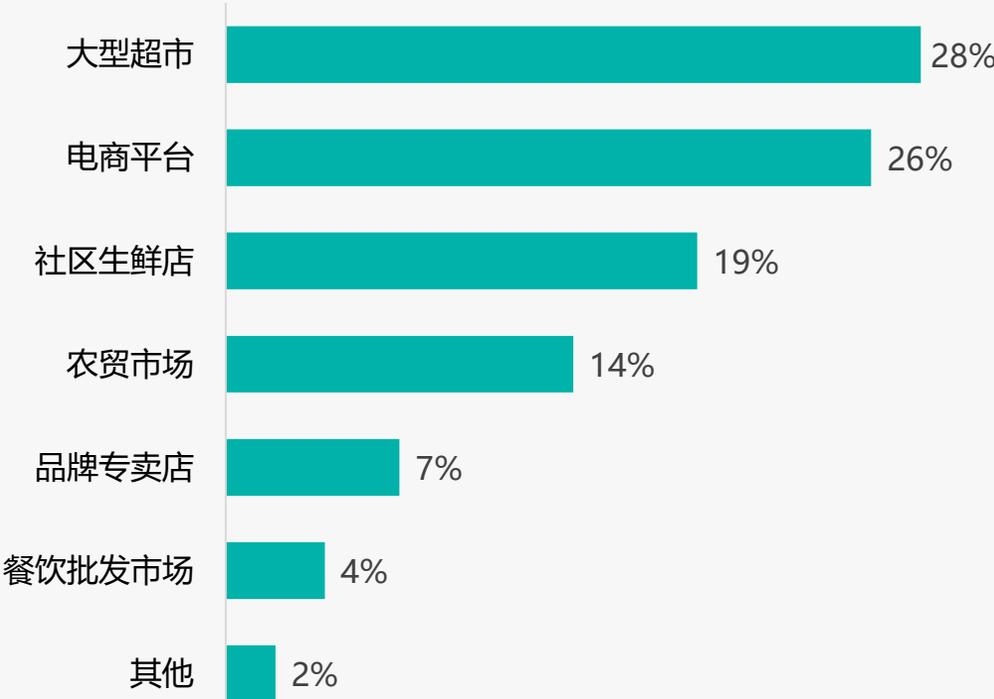
数字化渠道主导信息传播 线上线下购买均衡

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），数字化渠道占比过半，亲友推荐占18%，传统渠道如线下超市/市场仅占14%。
- ◆购买渠道中，大型超市（28%）和电商平台（26%）占比接近，社区生鲜店（19%）和农贸市场（14%）次之，显示线上线下融合趋势，专业渠道渗透较低。

2025年中国待加工香肠产品了解渠道分布



2025年中国待加工香肠产品购买渠道分布

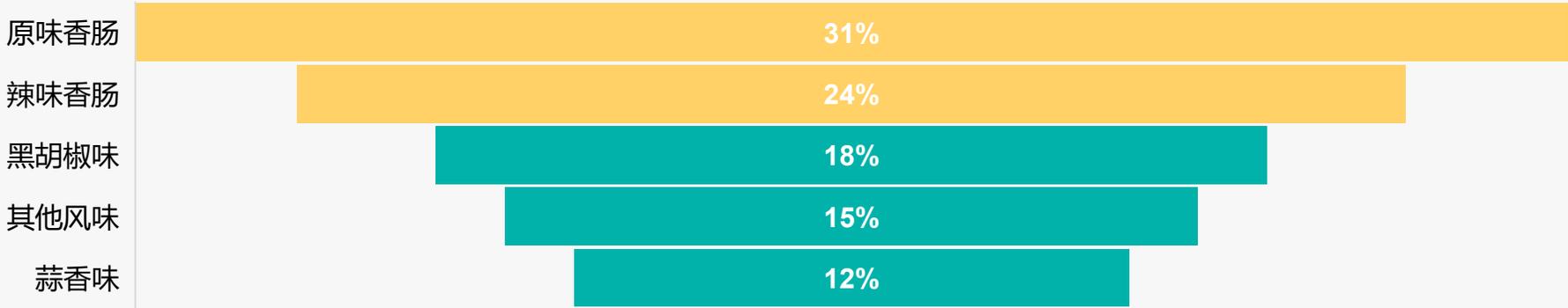


样本：待加工香肠行业市场调研样本量N=1107，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

原味辣味主导市场 口味多样化趋势明显

- ◆原味香肠偏好度31%最高，辣味香肠24%次之，两者合计超50%，显示传统和辛辣口味主导市场，满足大众基础需求。
- ◆黑胡椒味18%、蒜香味12%及其他风味15%，合计45%，反映消费者口味多样化趋势，细分市场存在发展空间。

2025年中国待加工香肠产品偏好类型分布

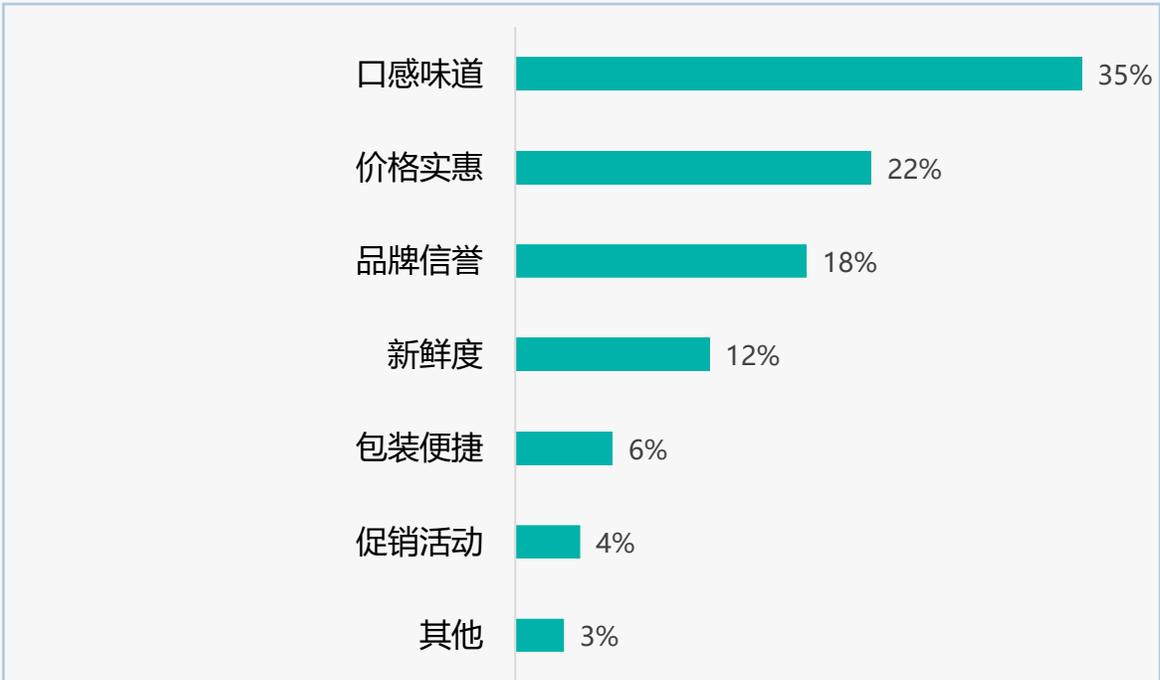


样本：待加工香肠行业市场调研样本量N=1107，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口感价格驱动消费 便捷美味主导原因

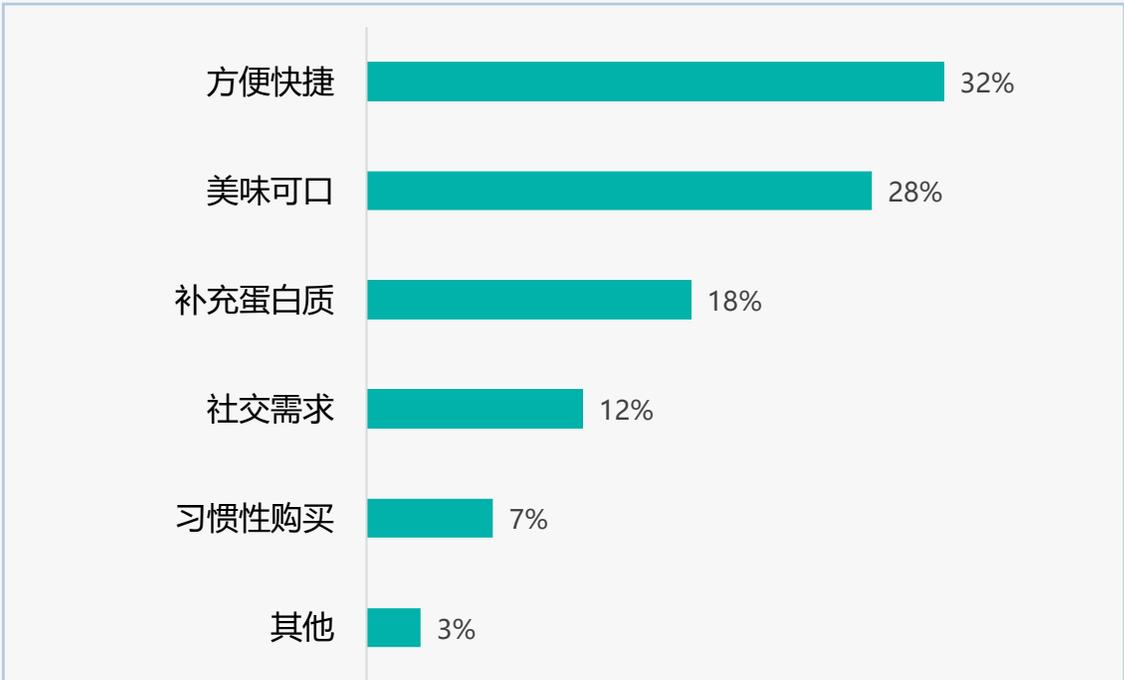
- ◆调研显示，口感味道（35%）和价格实惠（22%）是吸引消费的关键因素，方便快捷（32%）和美味可口（28%）是消费的真正原因。
- ◆品牌信誉（18%）和新鲜度（12%）也影响购买，补充蛋白质（18%）和社交需求（12%）凸显健康与社交动机。促销活动（4%）作用较小。

2025年中国待加工香肠吸引消费关键因素分布



样本：待加工香肠行业市场调研样本量N=1107，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

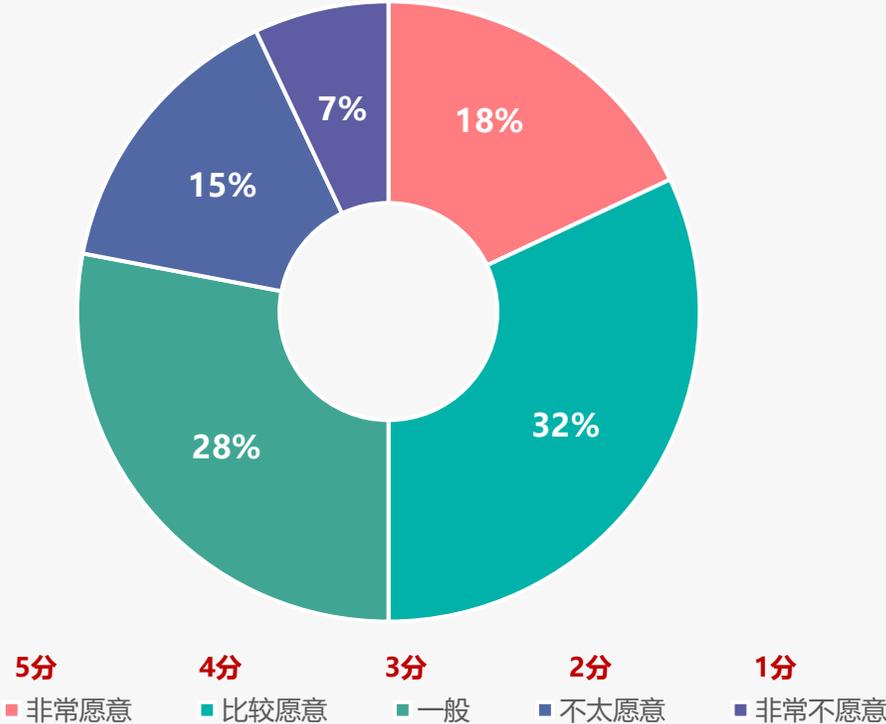
2025年中国待加工香肠消费真正原因分布



推荐意愿分化 食品安全是关键

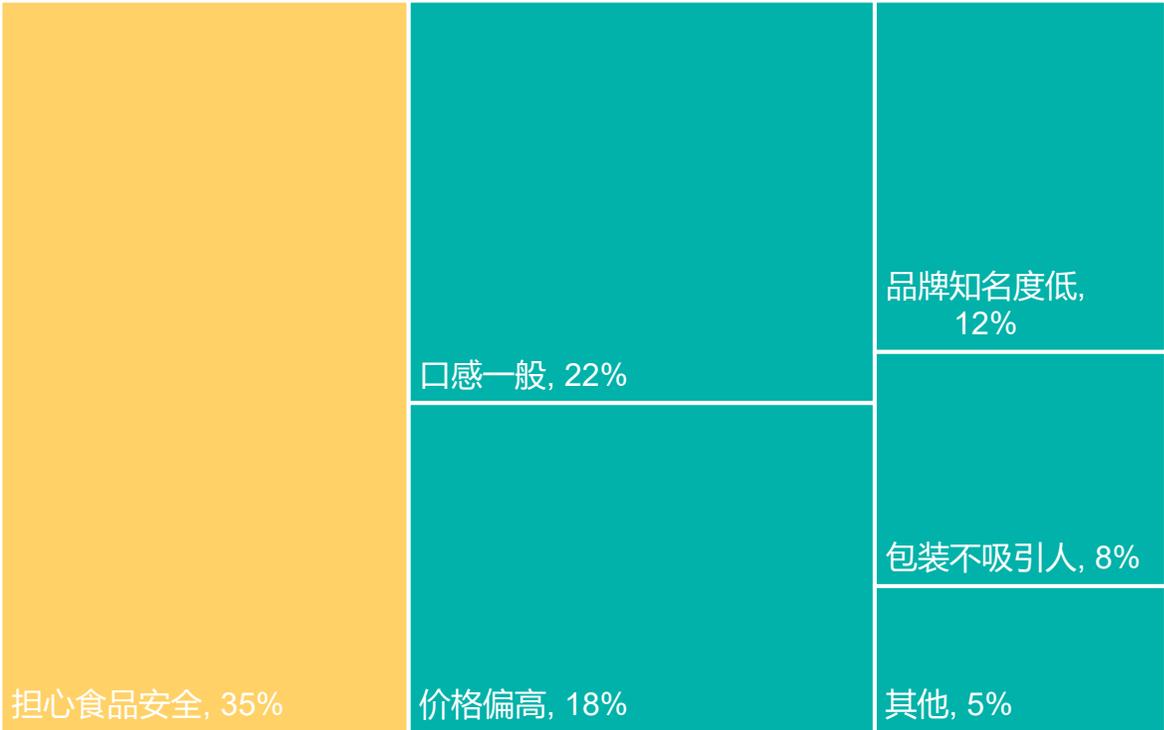
- ◆调查显示，向他人推荐的意愿中，比较愿意和非常愿意合计占50%，一般及以下占50%，推荐意愿呈现分化态势。
- ◆不愿推荐的原因中，担心食品安全占35%，是主要痛点；口感一般占22%，价格偏高占18%，表明产品需优化口感和性价比。

2025年中国待加工香肠推荐意愿分布



样本：待加工香肠行业市场调研样本量N=1107，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

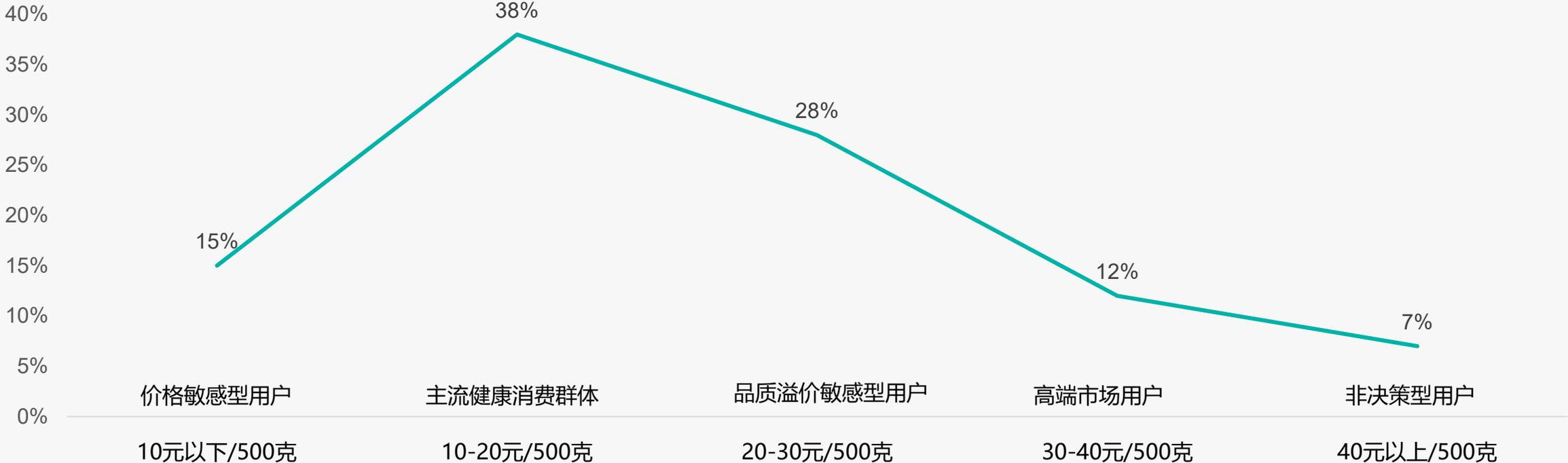
2025年中国待加工香肠不愿推荐原因分布



香肠消费中低价主导高价受限

- ◆香肠消费价格接受度数据显示，10-20元/500克规格占比最高，达38%，20-30元/500克占28%，显示中低价位产品主导市场。
- ◆高价香肠接受度较低，30-40元/500克和40元以上/500克分别仅占12%和7%，反映消费者价格敏感度较高。

2025年中国待加工香肠主流规格价格接受度



样本：待加工香肠行业市场调研样本量N=1107，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500-1000克规格待加工香肠为标准核定价格区间

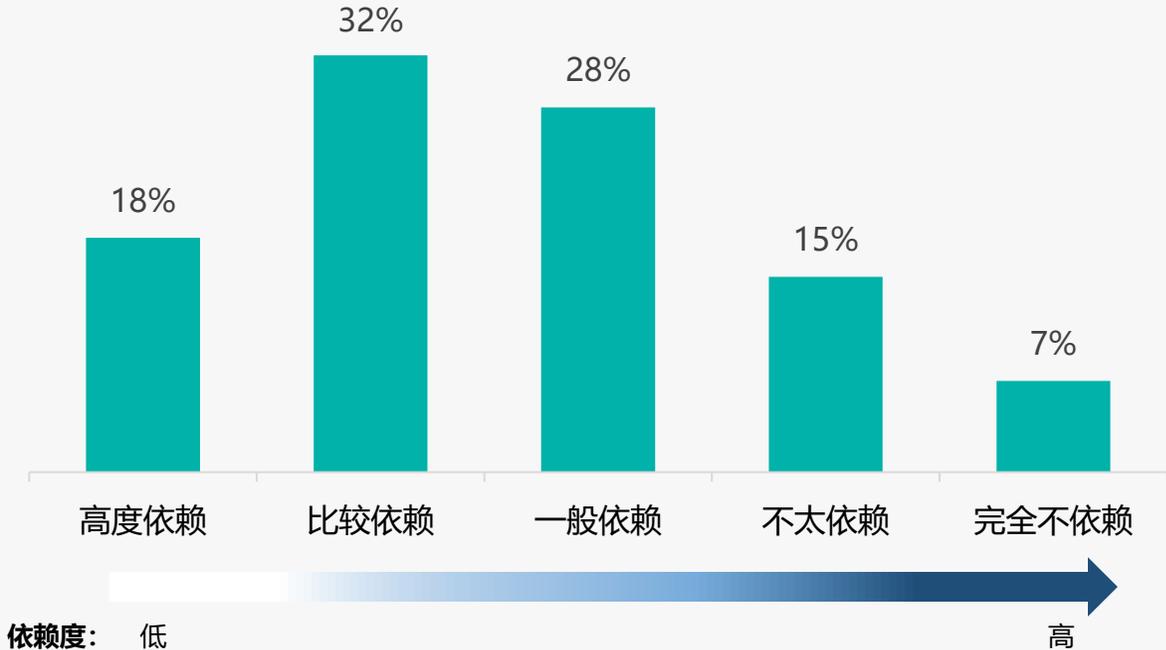
价格敏感忠诚度高 促销依赖驱动消费

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示消费者对价格敏感但忠诚度较高，多数保持购买或调整行为。
- ◆促销依赖中，高度依赖18%和比较依赖32%合计50%，表明促销对消费决策影响显著，可能驱动品牌转换或增加购买。

2025年中国待加工香肠价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国待加工香肠对促销活动依赖程度分布

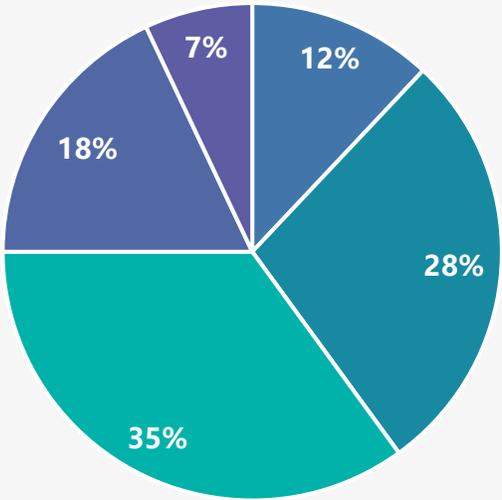


样本：待加工香肠行业市场调研样本量N=1107，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 新口味价格敏感

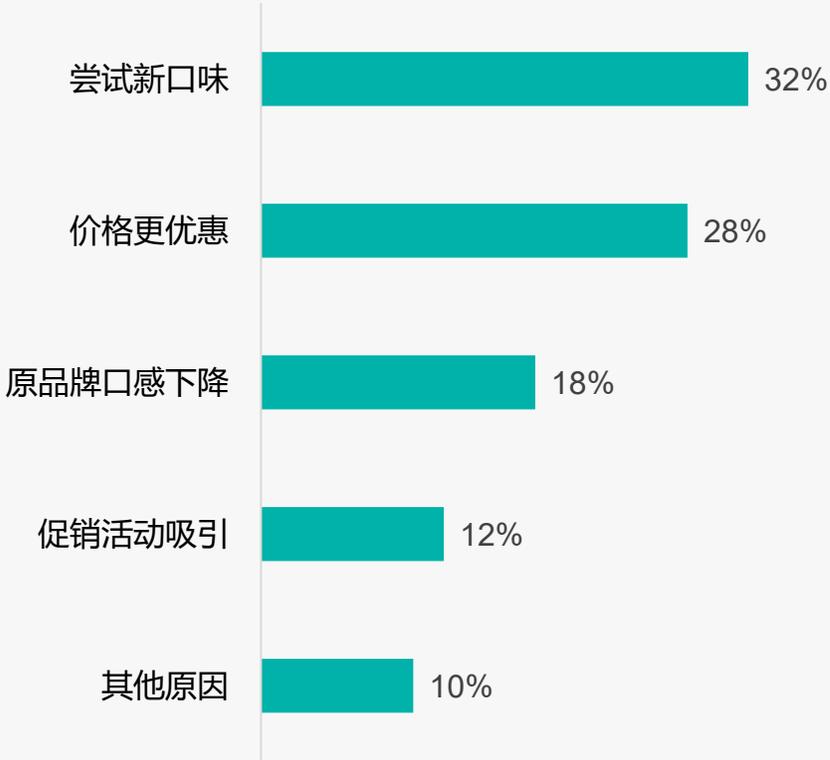
- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为35%，90%以上复购率仅12%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占32%，价格更优惠占28%，反映消费者追求新体验且价格敏感，品质稳定性是关键因素。

2025年中国待加工香肠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年中国待加工香肠更换品牌原因分布

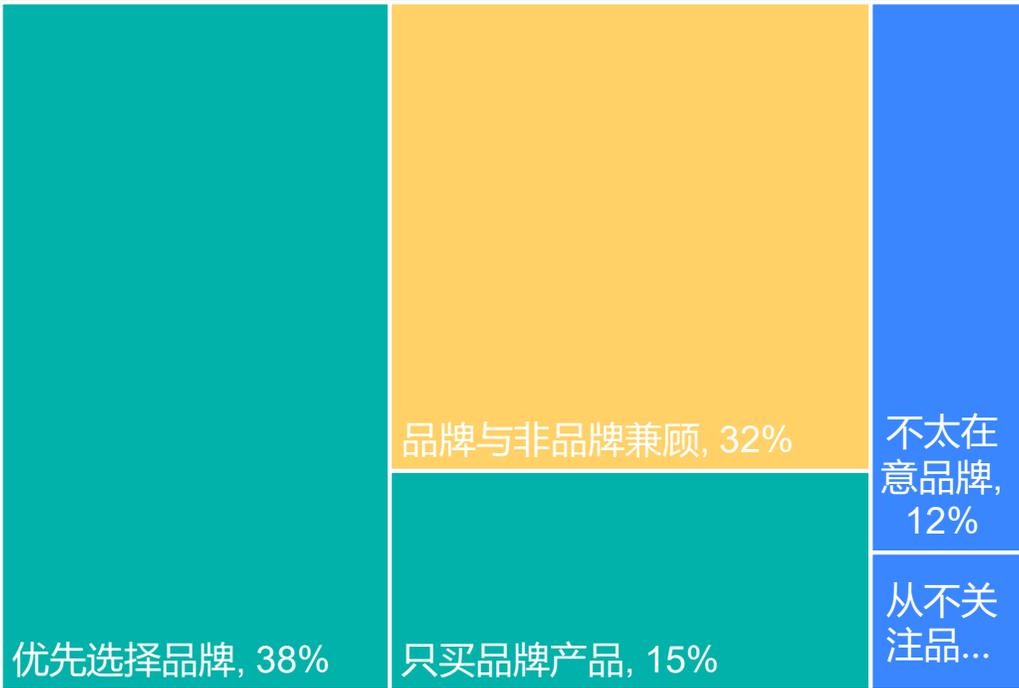


样本：待加工香肠行业市场调研样本量N=1107，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

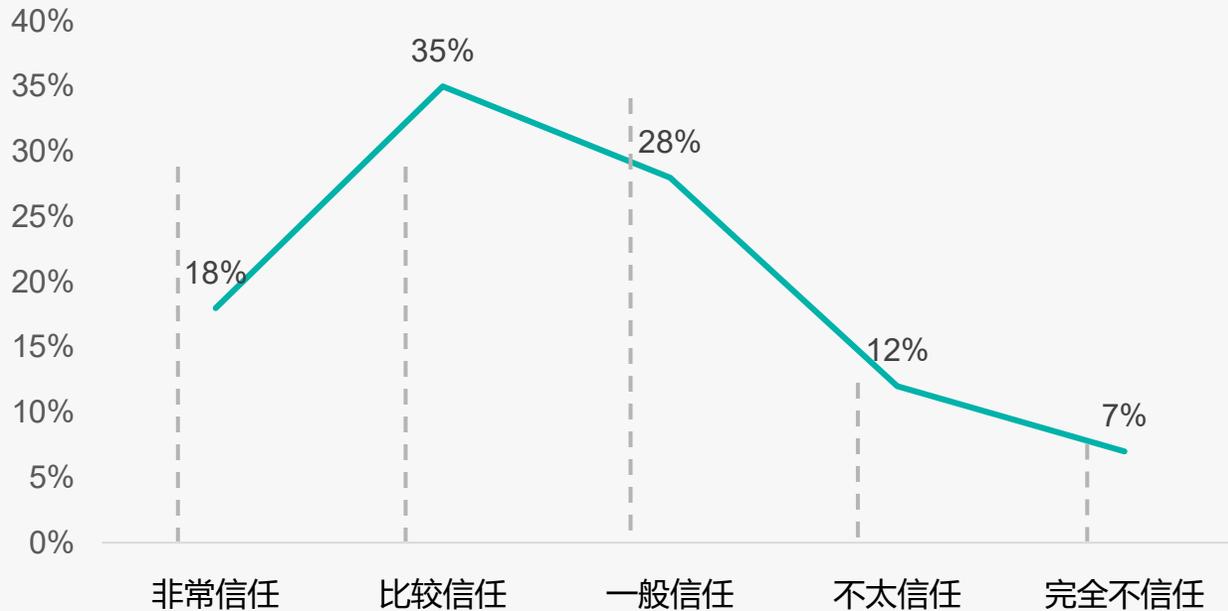
品牌主导香肠消费 信任驱动品牌忠诚

- ◆调研数据显示，优先选择品牌的消费者占比最高，达38%，加上只买品牌产品的15%，合计53%的消费者倾向于品牌产品，凸显品牌在香肠消费中的主导地位。
- ◆对品牌产品的态度分布中，比较信任和非常信任的消费者共占53%，与品牌意愿数据相呼应，表明信任是驱动品牌消费的关键因素，市场品牌忠诚度较高。

2025年中国待加工香肠消费品牌产品意愿分布



2025年中国待加工香肠对品牌产品态度分布

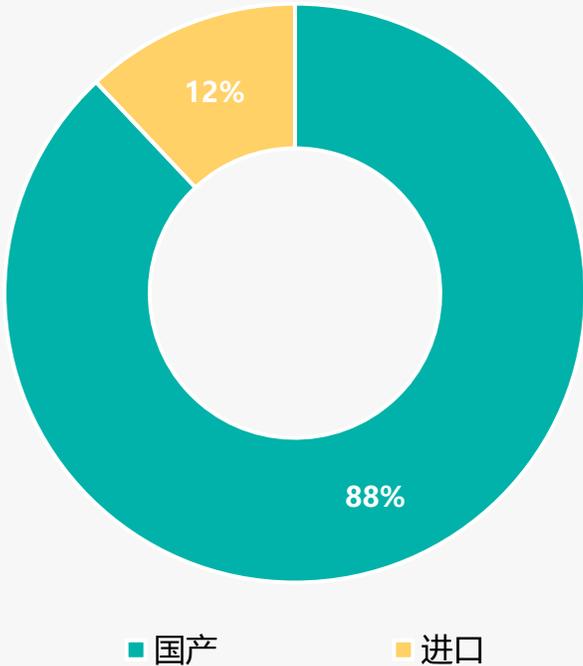


样本：待加工香肠行业市场调研样本量N=1107，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

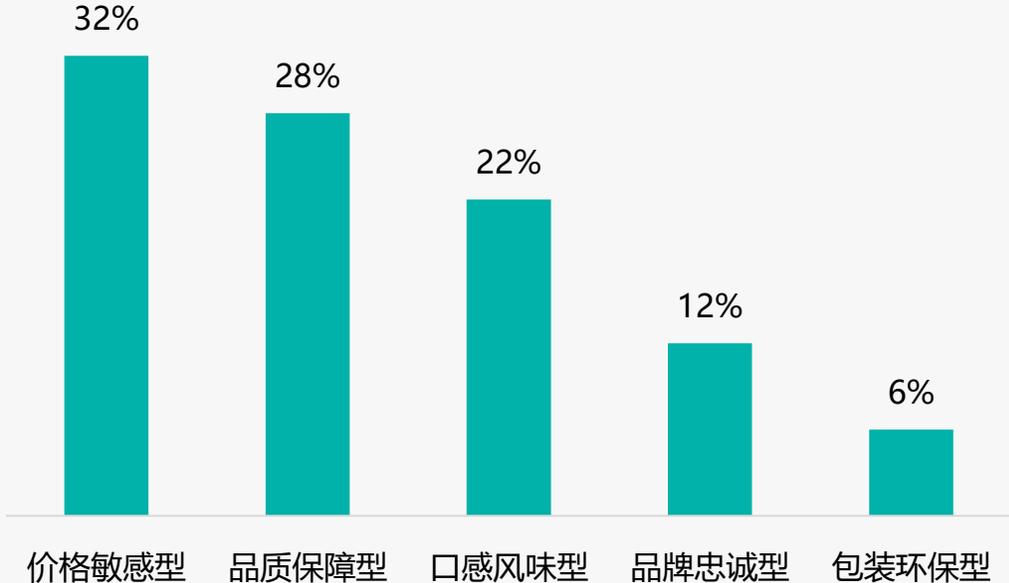
国产香肠主导市场 价格敏感驱动消费

- ◆ 国产香肠品牌占88%市场份额，进口仅12%，显示消费者偏好国产品牌，价格敏感型占比最高达32%，为主要购买驱动因素。
- ◆ 品质保障型占28%，口感风味型占22%，品牌忠诚型和包装环保型分别占12%和6%，消费者更注重实用性和性价比。

2025年中国待加工香肠国产与进口品牌消费分布



2025年中国待加工香肠品牌偏好类型分布

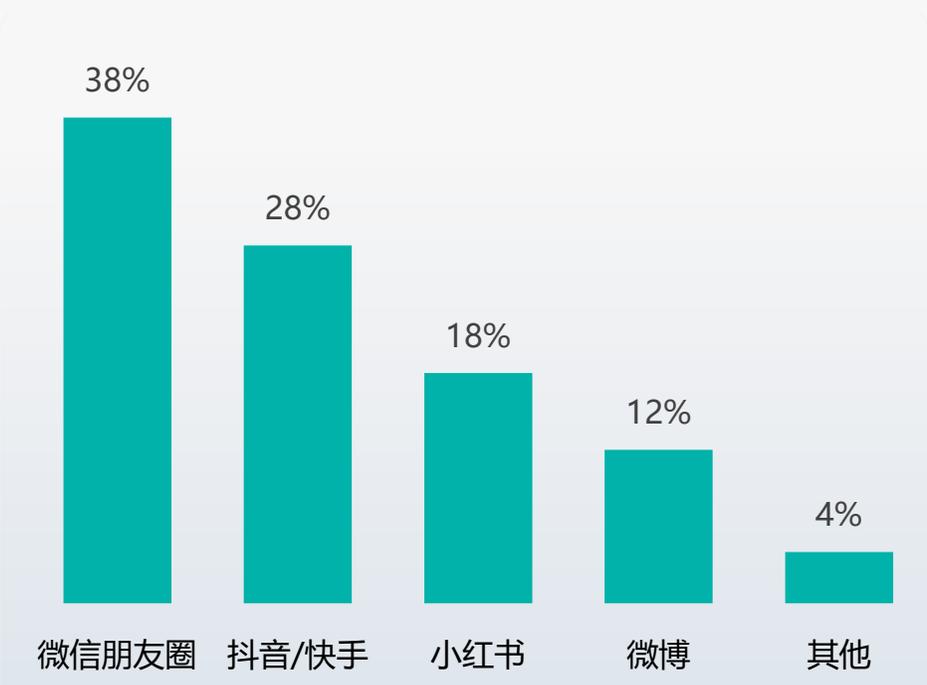


样本：待加工香肠行业市场调研样本量N=1107，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重用户体验 内容偏好真实教程

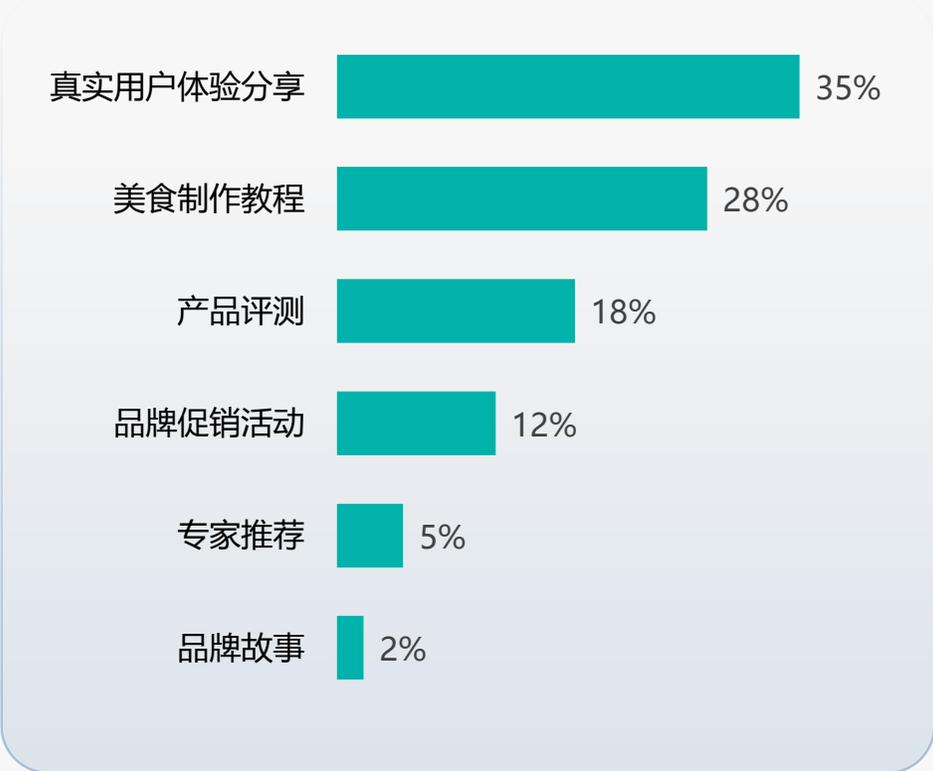
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，抖音/快手占28%，显示消费者偏好熟人网络和短视频平台分享香肠消费体验。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占35%，美食制作教程占28%，表明消费者更信赖用户生成内容和对烹饪方法的兴趣。

2025年中国待加工香肠社交分享渠道分布



2025年中国待加工香肠社交分享渠道分布

2025年中国待加工香肠社交渠道内容类型分布



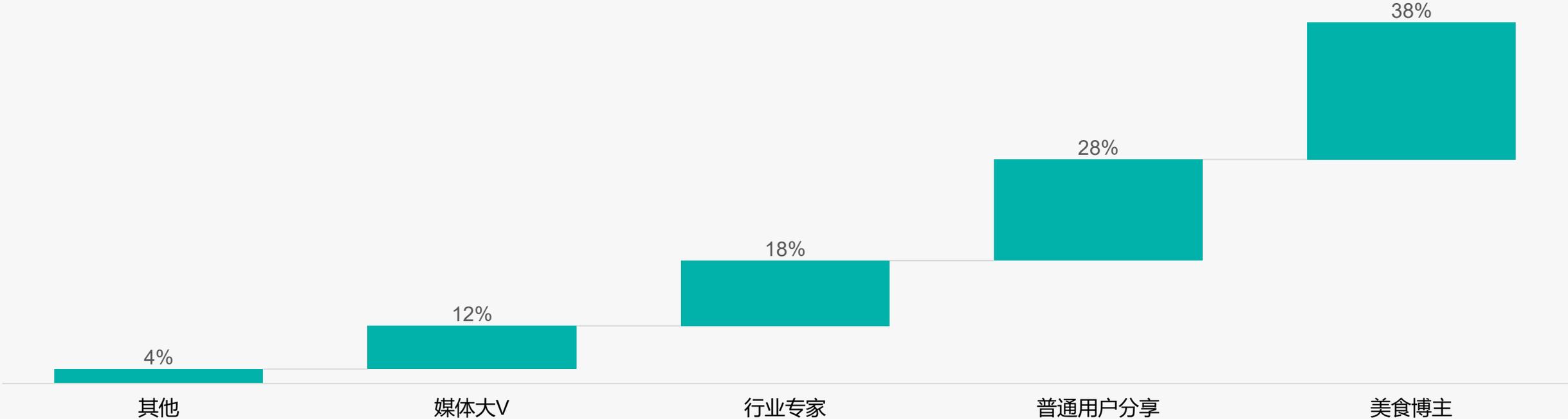
2025年中国待加工香肠社交渠道内容类型分布

样本：待加工香肠行业市场调研样本量N=1107，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美食博主主导信任 普通用户分享次之

- ◆调研数据显示，消费者在社交渠道最信任美食博主（38%）和普通用户分享（28%），行业专家（18%）和媒体大V（12%）信任度较低，其他类型占4%。
- ◆分析指出，专业性和真实性是消费者信任的关键，美食博主主导信任度，普通用户分享次之，权威性内容如行业专家和媒体大V影响力相对有限。

2025年中国待加工香肠社交渠道信任博主类型分布

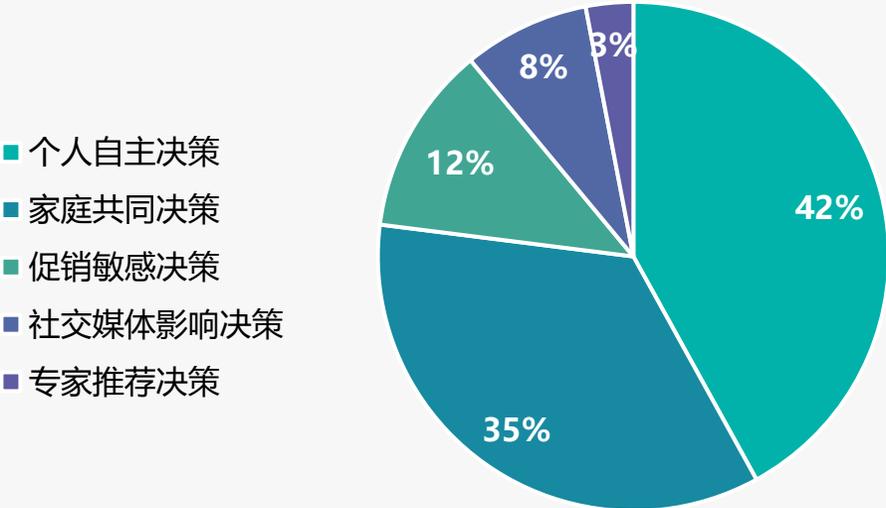


样本：待加工香肠行业市场调研样本量N=1107，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

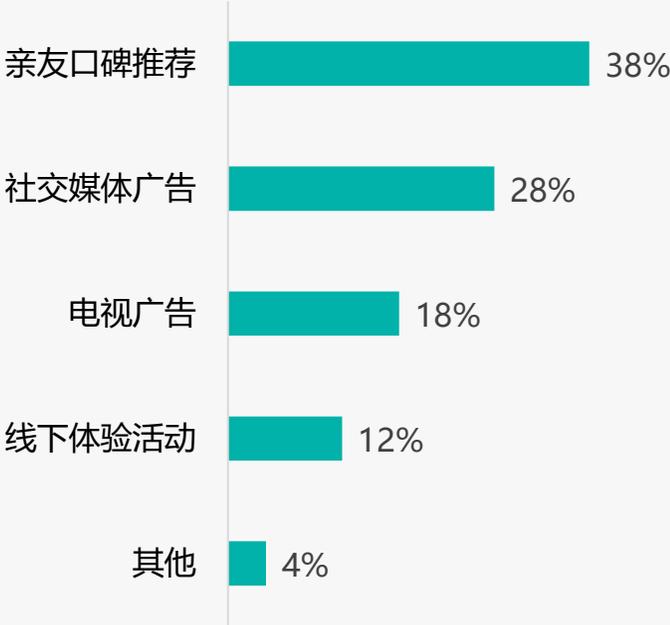
口碑社交媒体主导香肠消费

- ◆亲友口碑推荐占比最高，达38%，社交媒体广告占28%，显示消费者信任社交圈推荐，数字化营销影响显著。
- ◆电视广告占18%，线下体验活动占12%，传统媒体作用减弱，产品体验需求存在，建议加强社交营销和口碑管理。

2025年中国待加工香肠消费决策者类型分布



2025年中国待加工香肠家庭广告偏好分布

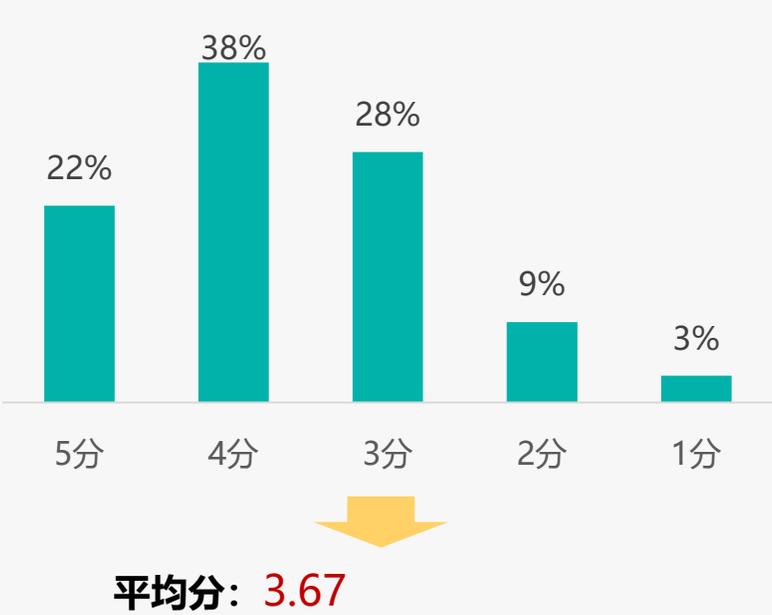


样本：待加工香肠行业市场调研样本量N=1107，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

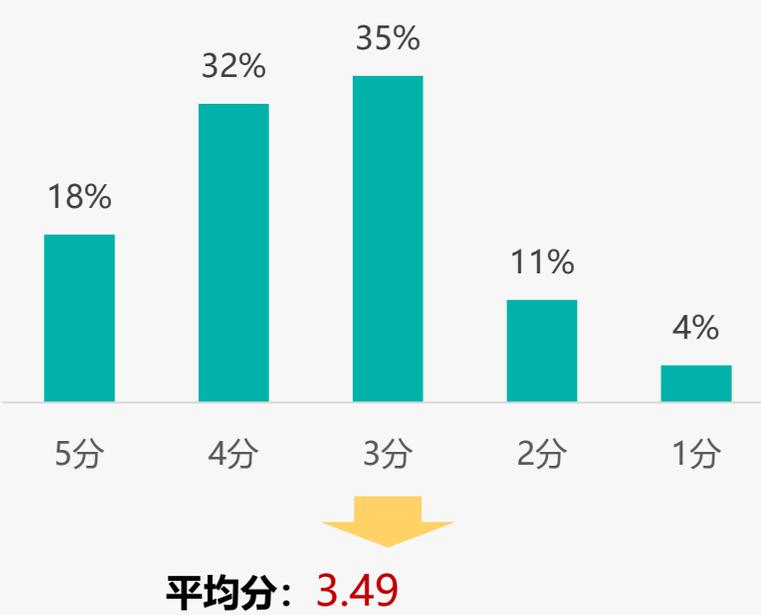
线上流程满意 退货中性 客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验中3分占比最高为35%，客服满意度低，5分仅15%，提示客服服务需改进。
- ◆调研显示消费者对线上流程较满意，但退货体验中性，客服服务是薄弱环节，需优化以提升整体消费体验。

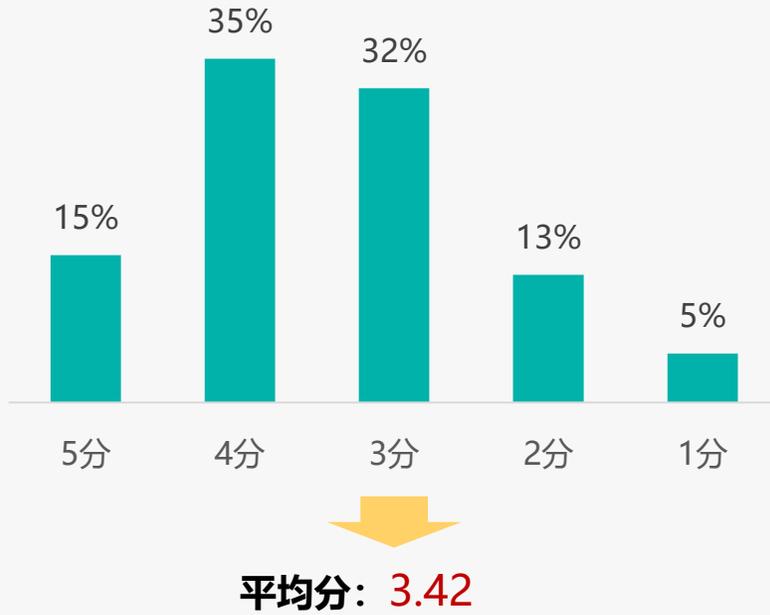
2025年中国待加工香肠线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国待加工香肠退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国待加工香肠线上消费客服满意度分布（满分5分）

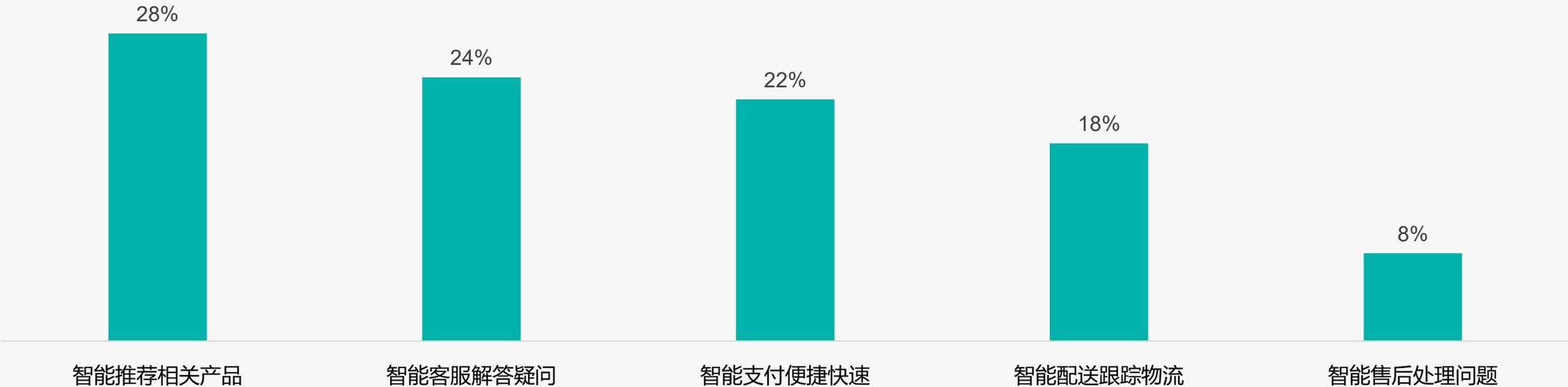


样本：待加工香肠行业市场调研样本量N=1107，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导售后智能待提升

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品以28%占比最高，智能客服解答疑问占24%，智能支付便捷快速占22%，显示消费者偏好个性化与高效服务。
- ◆智能售后处理问题仅占8%，表明售后环节的智能化服务可能未充分满足需求，或消费者更倾向传统人工处理方式，需关注改进。

2025年中国待加工香肠线上消费智能服务体验分布



样本：待加工香肠行业市场调研样本量N=1107，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