

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月螺蛳粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Luosifen 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：消费主力年轻化，个人决策主导市场



26-35岁群体占比41%，18-25岁占32%，显示年轻人为主要消费群体。



个人自主决策占68%，家庭共同决策占19%，凸显个人偏好主导消费行为。



女性略占优势为53%，男性为47%，性别分布相对均衡。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对26-35岁主力人群，开发符合其口味和生活方式的产品，强化个性化营销。

### ✓ 强化个人化营销策略

营销应侧重个人偏好，利用社交媒体和个性化推荐，减少家庭决策影响，提升购买转化率。

## 核心发现2：口味与价格驱动消费，满足感与便捷性是核心



独特口味（29%）和价格实惠（21%）是关键吸引因素，方便快捷（18%）和品牌口碑（12%）次之。



消费原因以解馋满足（30%）和节省时间（24%）为主，社交需求（16%）和缓解压力（11%）为辅。



传统口味如经典原味和加辣加臭合计占50%，创新口味如番茄和酸菜占27%。

### 启示

#### ✓ 优化产品口味与定价

品牌应平衡传统与创新口味，聚焦10-20元价格段，提升性价比以吸引价格敏感消费者。

#### ✓ 强调便捷与满足感

营销需突出产品快速满足饥饿和节省时间的优势，结合社交场景推广，增强消费者情感连接。

## 核心发现3：线上渠道主导，口碑营销关键



电商平台以50%占比成为购买主导渠道，远超超市/便利店（23%）。



社交媒体推荐和朋友口碑是消费者了解产品的主要渠道，合计占59%。



美食博主（41%）和真实用户分享（28%）信任度最高，合计近70%。

### 启示

#### ✓ 加强线上渠道布局

品牌应优化电商平台销售，探索直播带货等新兴模式，提升线上购物体验 and 配送效率。

#### ✓ 深化口碑营销合作

重点合作美食博主和鼓励用户生成内容，利用微信朋友圈和短视频平台传播，增强品牌信任度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：口味与价格驱动消费，满足感与便捷性是核心



## 1、产品端

- ✓ 聚焦10-20元中端价格段产品
- ✓ 优化经典与创新口味组合



## 2、营销端

- ✓ 强化与美食博主及用户内容合作
- ✓ 加强社交媒体与口碑营销管理



## 3、服务端

- ✓ 提升客服响应与问题解决效率
- ✓ 优化智能推荐与个性化服务

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** 螺蛳粉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螺蛳粉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对螺蛳粉的购买行为;
- 螺蛳粉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

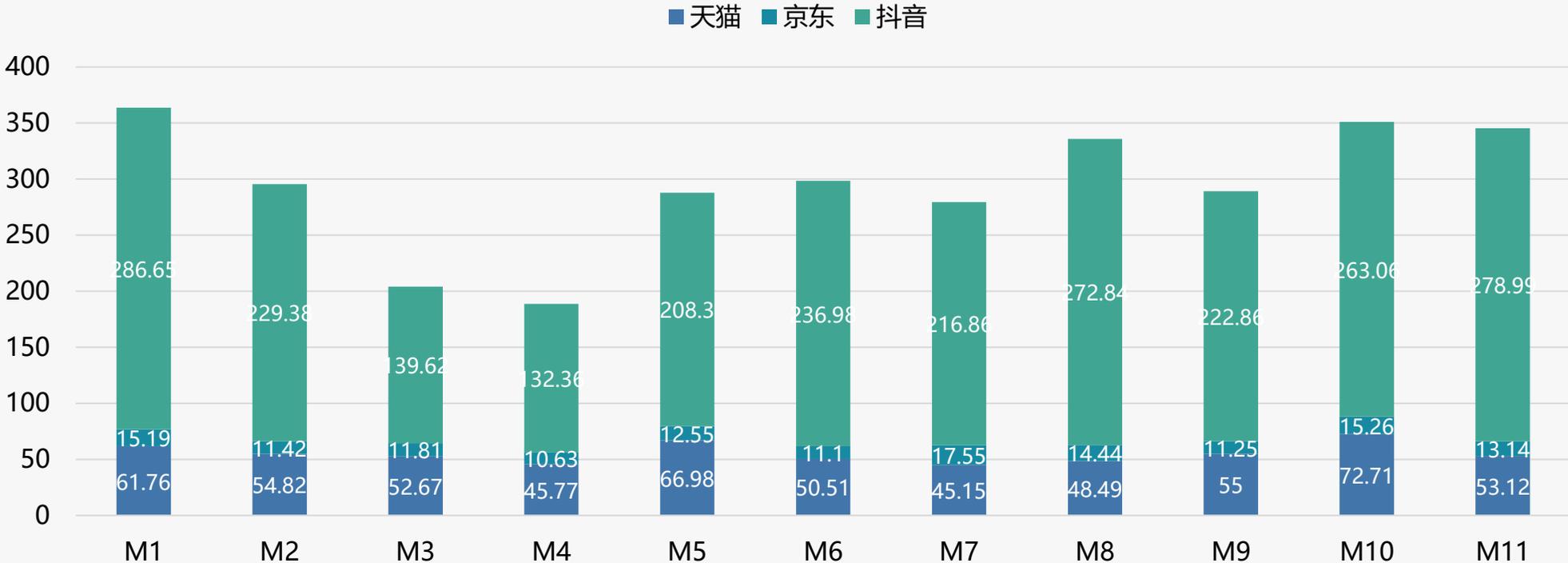
Research Method

- **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, 计算螺蛳粉品类销售额、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、不同平台螺蛳粉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导螺蛳粉销售 季节性波动显著 多平台策略关键

- ◆从平台份额看，抖音以绝对优势主导螺蛳粉线上销售，2025年1-11月累计销售额达24.9亿元，占三大平台总销售额的78.5%。天猫和京东分别贡献5.7亿元和1.4亿元，占比18.0%和3.5%。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在快消品领域的强大转化能力，但过度依赖单一渠道可能增加市场风险。
- ◆月度销售呈现明显波动，10月为销售峰值，三大平台合计11.4亿元，主要受国庆促销驱动；3-4月为低谷，合计仅3.0亿元。平台增长趋势分化，抖音销售额从1月2.87亿元增至11月2.79亿元，整体稳健；天猫在10月达峰值7.27亿元后回落，显示促销依赖；京东份额最低但7月突增至1.76亿元，可能源于特定营销活动。建议品牌方实施多渠道策略，平衡抖音的流量优势与天猫、京东的稳定性，以降低业务波动风险。

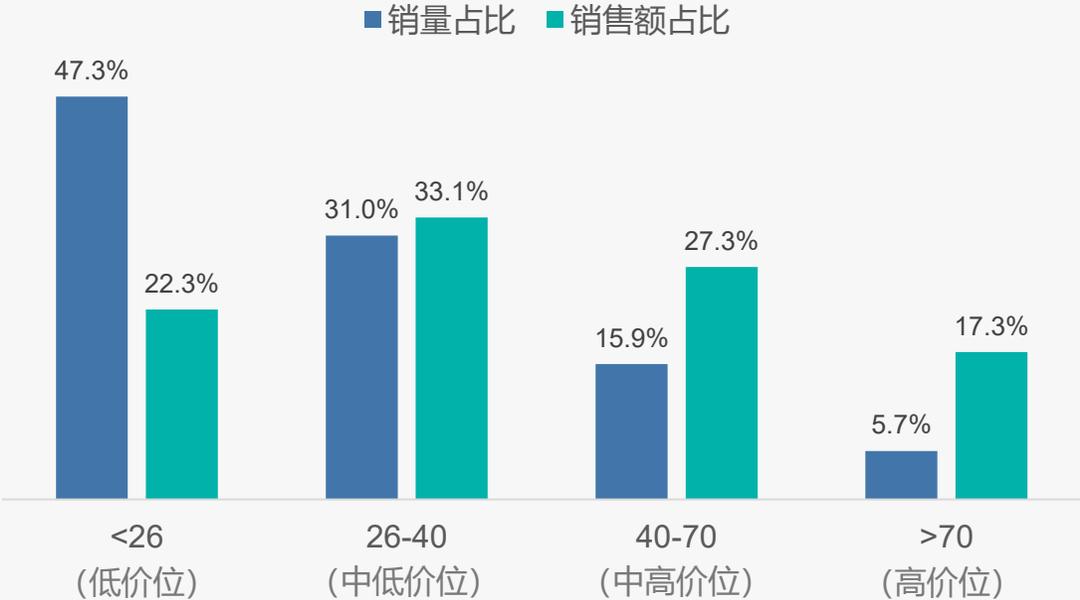
2025年1月~11月螺蛳粉品类线上销售规模（百万元）



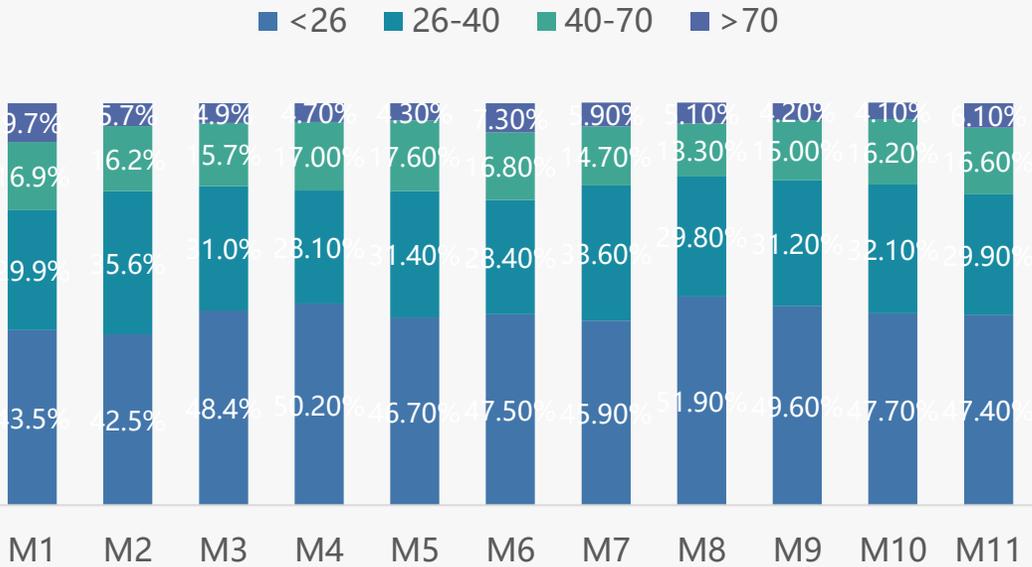
# 螺蛳粉市场高端产品溢价优势显著

- ◆从价格区间销售结构看，螺蛳粉市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<26元）销量占比高达47.3%，但销售额占比仅22.3%，说明该区间产品单价较低，可能面临价格战压力。中端价格区间（26-70元）合计销售额占比达60.4%，成为市场主力，显示出消费者对品质有一定要求。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<26元）销量占比在M8达到峰值51.9%，全年平均占比47.3%，显示出稳定的市场需求。中端价格区间（26-40元）在M2达到峰值35.6%，全年波动相对平稳。高端产品具有显著的价格弹性优势，而低价产品可能需要通过提升周转率来维持ROI。建议企业优化产品结构，适当向高附加值产品倾斜。

2025年1月~11月螺蛳粉线上不同价格区间销售趋势



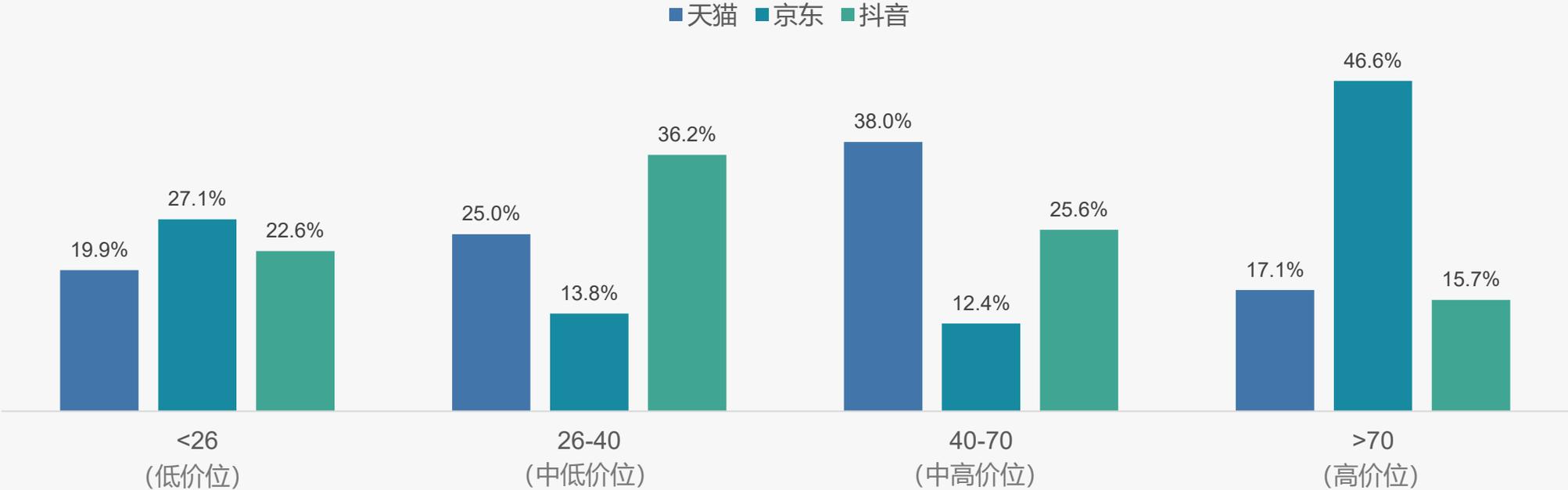
螺蛳粉线上价格区间-销量分布



# 螺蛳粉平台价格差异化 高端中端低端互补竞争

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以40-70元中高端为主（38.0%），京东则聚焦>70元高端市场（46.6%），抖音以26-40元中端占比最高（36.2%）。这表明天猫侧重品质消费，京东主打高端溢价，抖音偏向性价比，平台间形成互补竞争格局。低端市场（<26元）占比分析显示，京东最高（27.1%），抖音次之（22.6%），天猫最低（19.9%）。
- ◆中高端市场（40-70元及>70元）合计占比：天猫55.1%，京东59.0%，抖音41.3%。京东最高，表明其螺蛳粉品类高端化程度领先；抖音相对偏低，可能受直播带货中低价策略影响。建议各平台优化产品组合以提升客单价和毛利率。

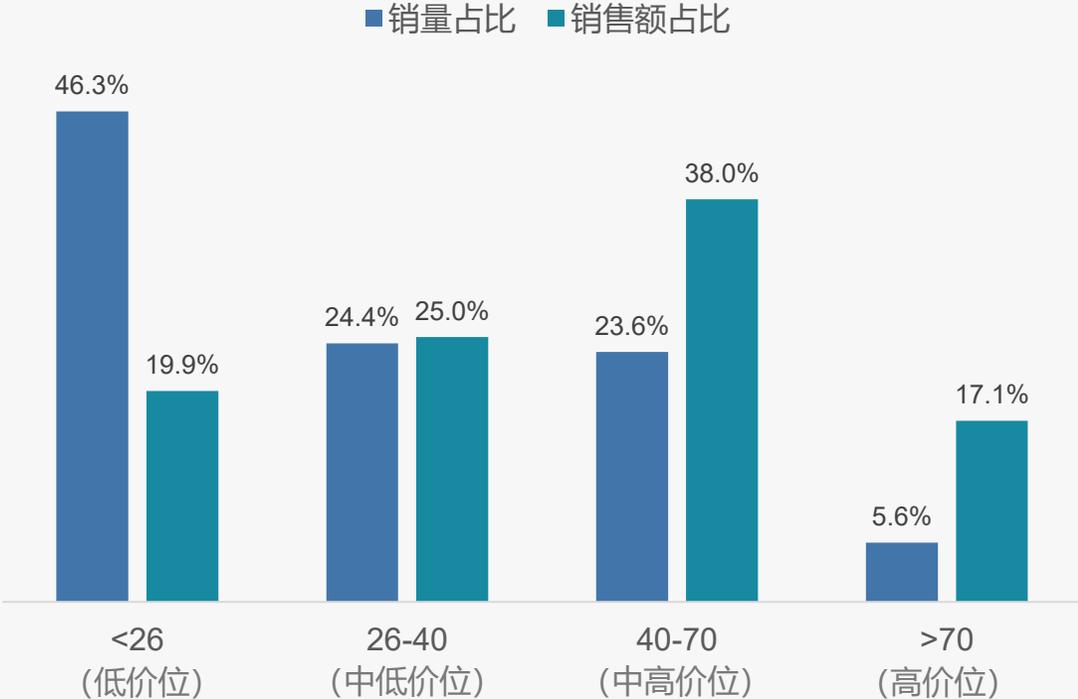
2025年1月~11月各平台螺蛳粉不同价格区间销售趋势



# 螺蛳粉低价主导销量 中高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫螺蛳粉品类呈现明显的价格分层效应。低价区间（<26元）销量占比高达46.3%，但销售额占比仅19.9%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价区间（40-70元）销量占比23.6%而销售额占比38.0%，显示其高单价优势，是销售额增长的核心驱动力。
- ◆月度销量分布分析揭示季节性波动和消费偏好变化。M1至M11，低价区间销量占比从39.7%上升至58.4%，尤其在M8-M9达到峰值，可能与促销活动或季节性需求增加相关；中高价区间占比在M5和M10出现反弹，表明消费者在特定时期（如节假日）更倾向于高价产品。

2025年1月~11月天猫平台螺蛳粉不同价格区间销售趋势



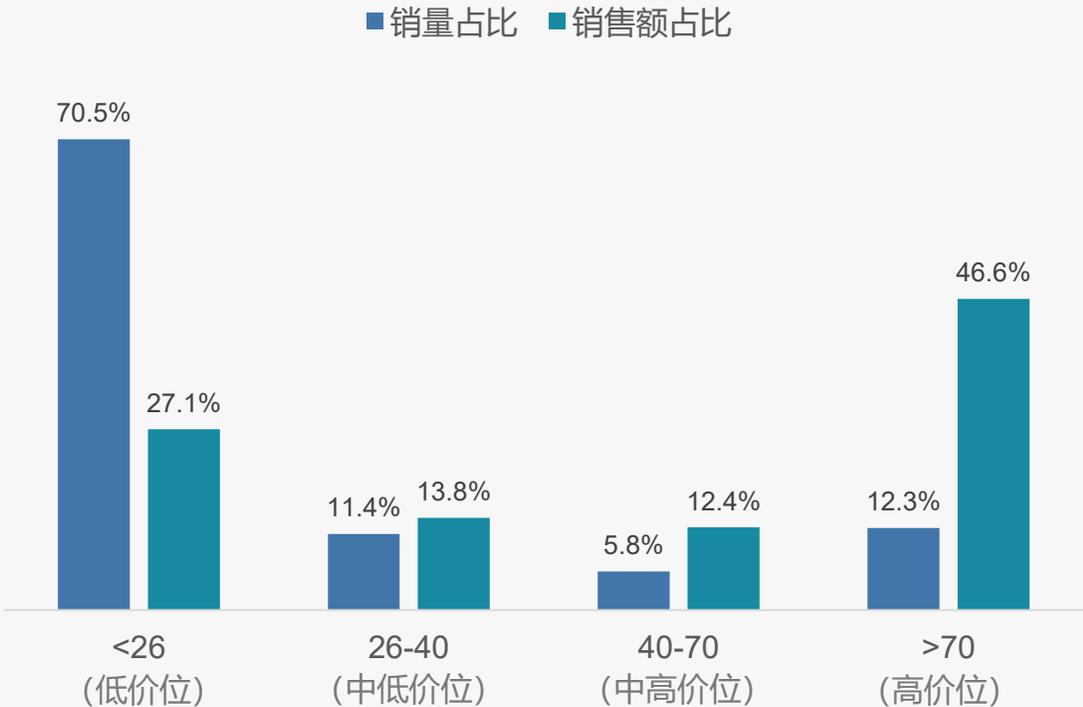
天猫平台螺蛳粉价格区间-销量分布



# 低价主导销量 高价驱动营收 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台螺蛳粉呈现明显分化：<26元低价区间销量占比70.5%但销售额仅占27.1%，而>70元高价区间销量占比12.3%却贡献46.6%销售额。这表明高价产品具有更强的溢价能力，但低价产品仍是市场主流，企业需平衡销量与利润策略。
- ◆低价产品占据绝对主导，但中高价区间合计贡献72.8%销售额，说明产品结构优化是提升营收的关键，建议加强中高端产品线布局。

2025年1月~11月京东平台螺蛳粉不同价格区间销售趋势



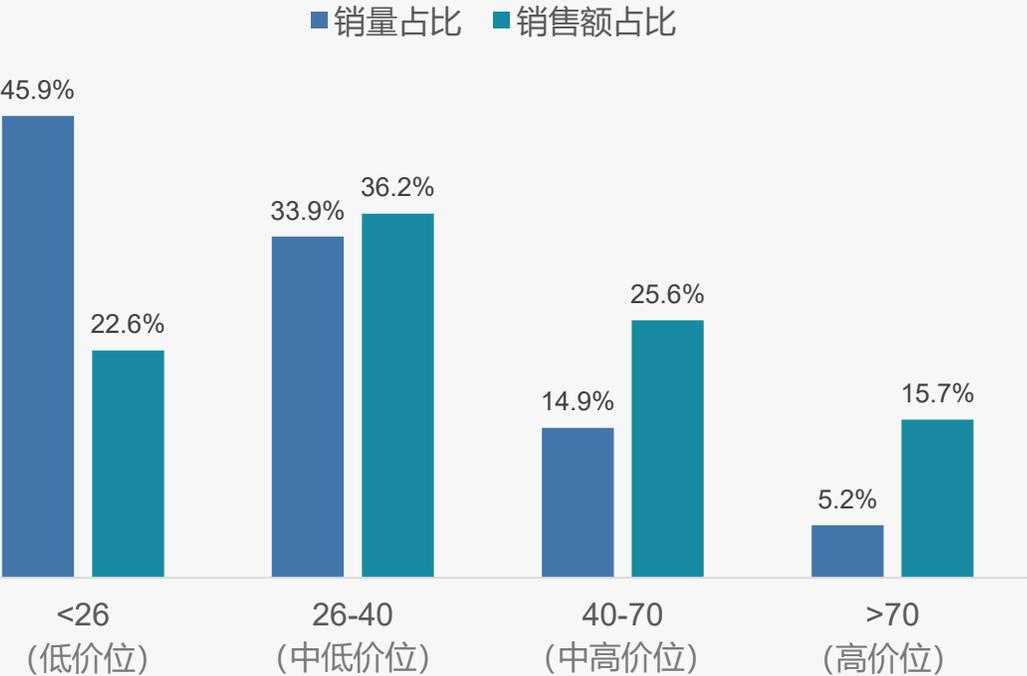
京东平台螺蛳粉价格区间-销量分布



# 螺蛳粉抖音低价引流中端盈利高端提利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台螺蛳粉呈现明显的销量与销售额结构差异。低价区间（<26元）销量占比达45.9%，但销售额占比仅22.6%，显示该区间产品单价较低，可能以引流产品为主；中端区间（26-40元）销量占比33.9%，销售额占比36.2%，贡献最为均衡，是平台的核心盈利区间；高端区间（>70元）销量占比仅5.2%，但销售额占比达15.7%，显示高单价产品具有较好的利润空间。
- ◆从月度销量分布看，各价格区间占比存在季节性波动。低价区间（<26元）在M3-M4达到峰值（51.0%-51.8%），可能与春季促销活动相关；中端区间（26-40元）在M2、M7表现突出（38.3%），显示夏季消费升级趋势；高端区间（>70元）在M1、M6、M11占比相对较高（6.2%-8.7%），可能与节假日礼品消

2025年1月~11月抖音平台螺蛳粉不同价格区间销售趋势



抖音平台螺蛳粉价格区间-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** 螺蛳粉消费行为、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年内购买过螺蛳粉的消费者;
- 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

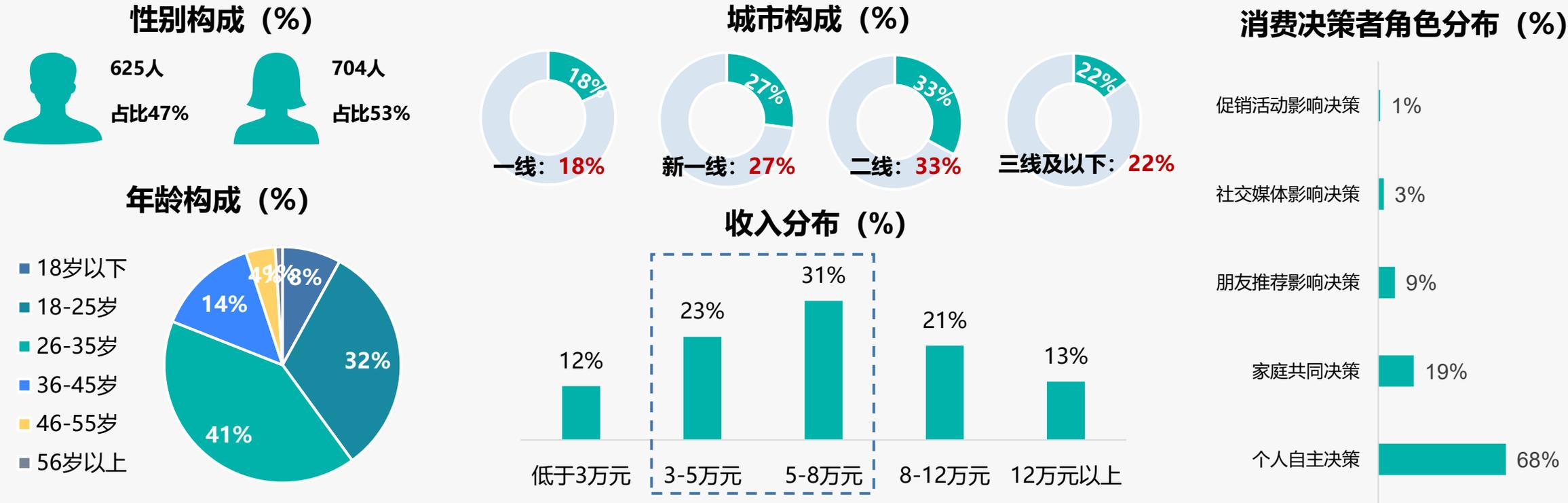
Research Method

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=1329

# 螺蛳粉消费主力年轻化 个人决策主导市场

- ◆螺蛳粉消费主力为26-35岁年轻人群，占比41%，18-25岁群体占32%。性别分布均衡，女性占53%，男性占47%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，家庭共同决策占19%。收入分布中，5-8万元群体占比最高，为31%。

## 2025年中国螺蛳粉消费者画像

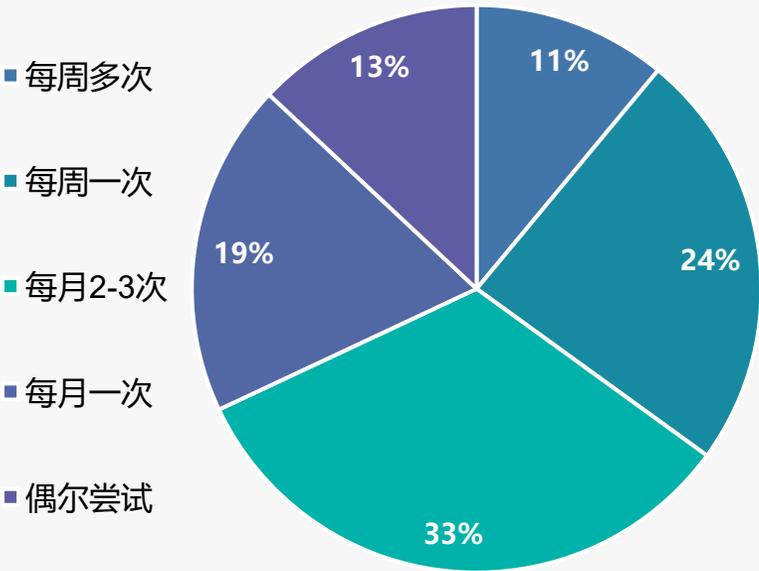


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

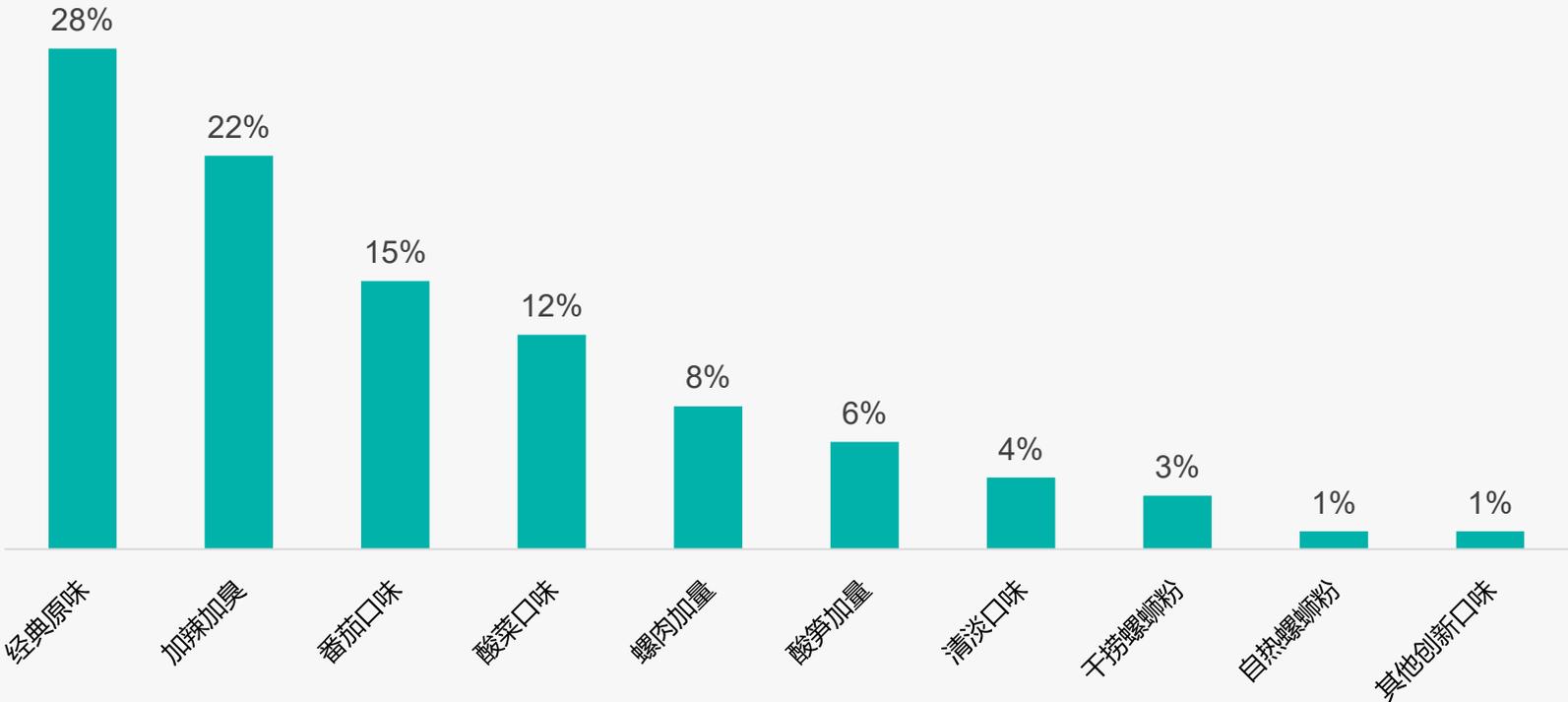
# 螺蛳粉消费稳定传统口味主导

- ◆螺蛳粉消费频率以每月2-3次为主，占比33%，每周一次和多次合计35%，显示消费者有稳定和高频的消费习惯。
- ◆产品规格中经典原味和加辣加臭合计占比50%，番茄和酸菜口味合计27%，表明传统口味主导市场，创新口味已形成一定规模。

## 2025年中国螺蛳粉消费频率分布



## 2025年中国螺蛳粉消费产品规格分布

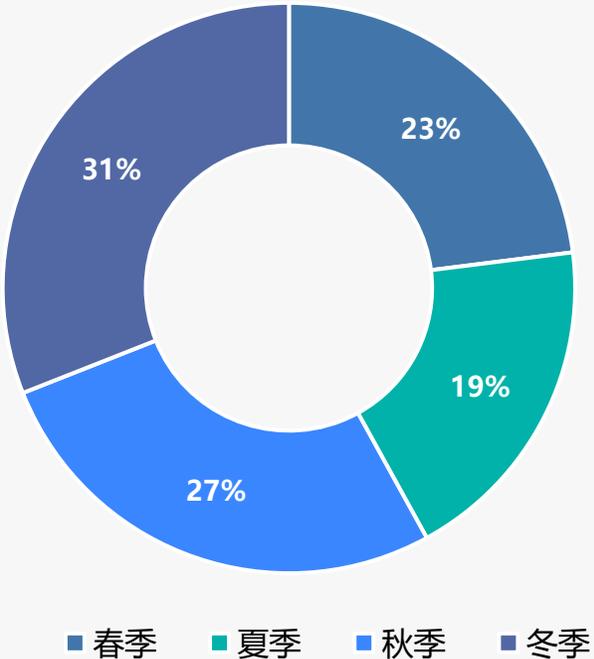


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

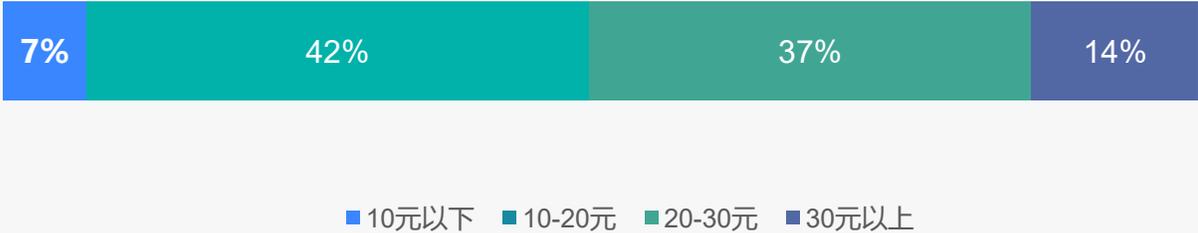
# 螺蛳粉消费 中低价位主导 冬季需求旺盛

- ◆ 单次消费支出集中在10-30元区间，占比79%，其中10-20元占42%最高，显示中低价位是主流选择。
- ◆ 冬季消费占比31%最高，袋装速食占58%主导市场，反映寒冷季节需求旺盛和便捷性驱动消费。

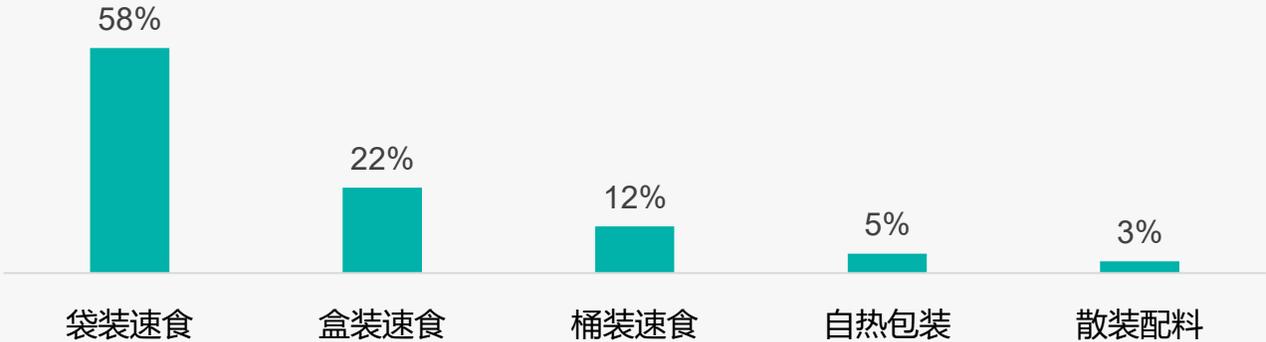
## 2025年中国螺蛳粉消费行为季节分布



## 2025年中国螺蛳粉单次消费支出分布



## 2025年中国螺蛳粉消费品包装类型分布

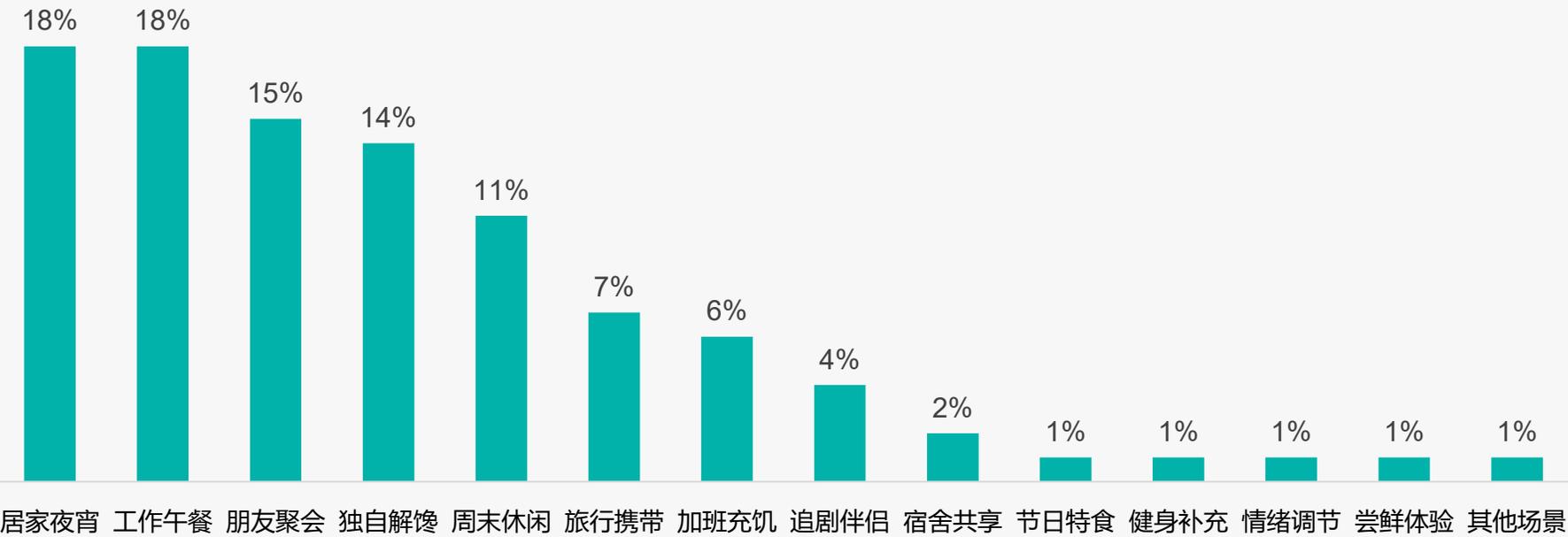


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

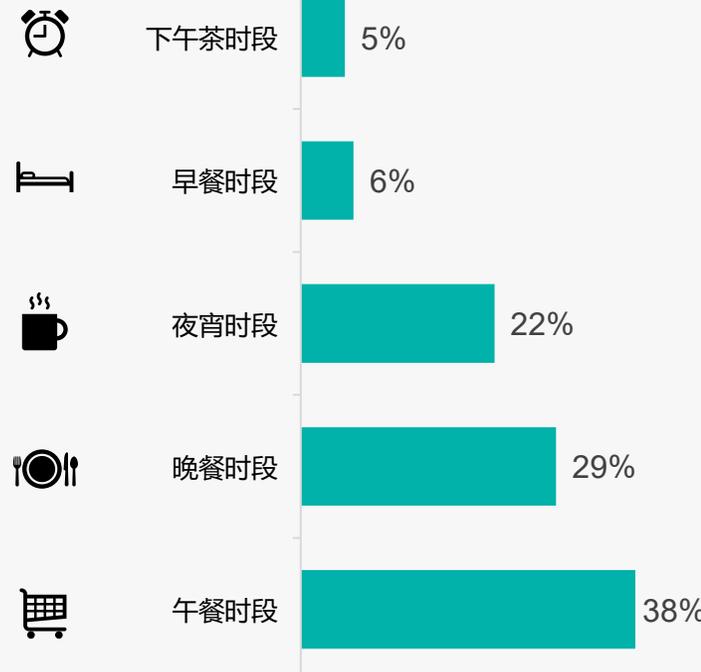
# 螺蛳粉消费多元 正餐夜宵主导

- ◆螺蛳粉消费场景多元，居家夜宵和工作午餐各占18%为主，休闲社交场景合计占40%，低占比场景体现长尾特征。
- ◆消费时段高度集中，午餐占38%，晚餐占29%，夜宵占22%，合计89%，早餐和下午茶时段占比相对较低。

### 2025年中国螺蛳粉消费场景分布



### 2025年中国螺蛳粉消费时段分布

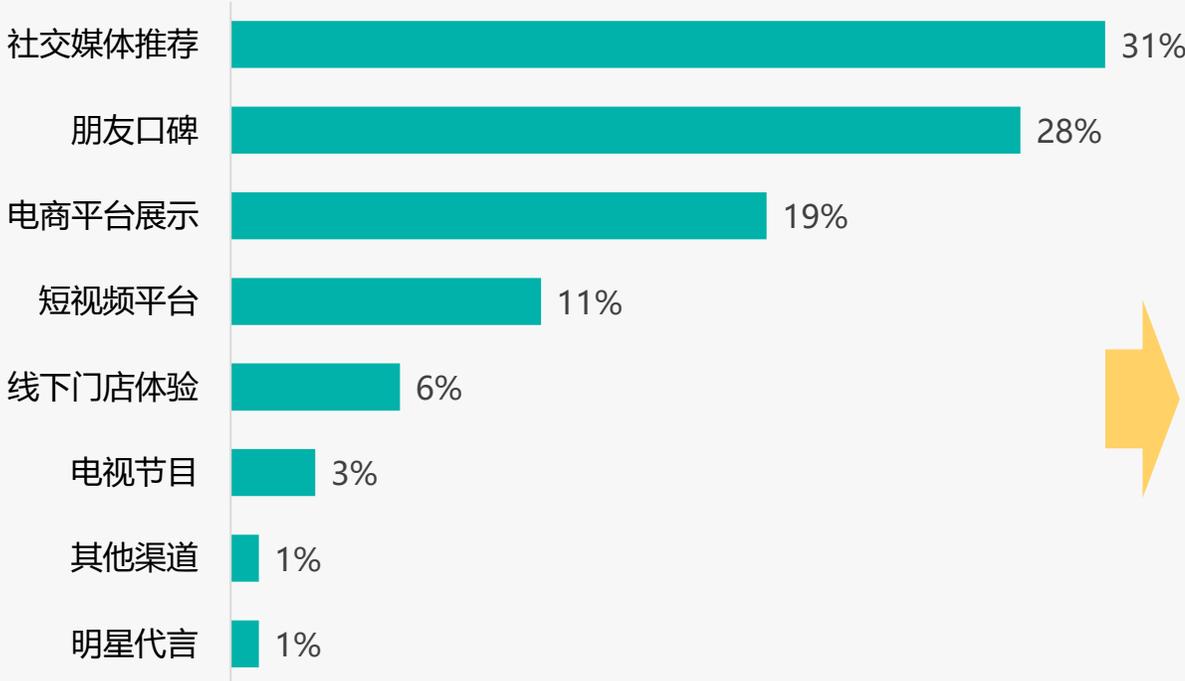


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

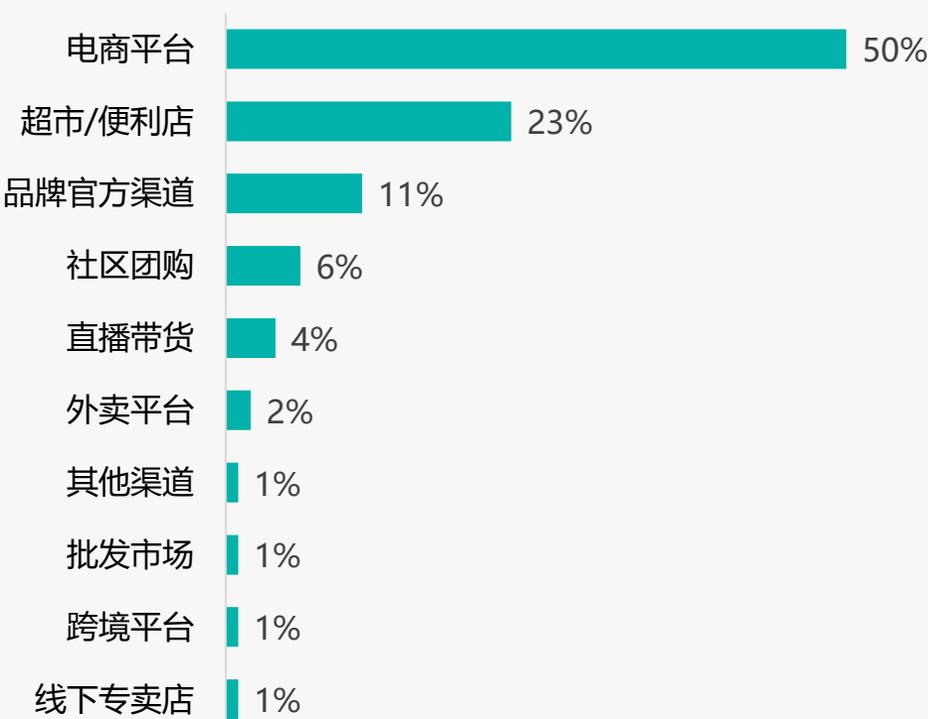
# 螺蛳粉消费线上主导口碑关键

- ◆ 社交媒体推荐和朋友口碑是消费者了解螺蛳粉的主要渠道，合计占比59%，凸显口碑营销在品牌传播中的关键作用。
- ◆ 电商平台以50%的占比成为购买主导渠道，远超其他渠道，同时直播带货和社区团购等新兴模式合计占比10%。

## 2025年中国螺蛳粉产品了解渠道分布



## 2025年中国螺蛳粉产品购买渠道分布

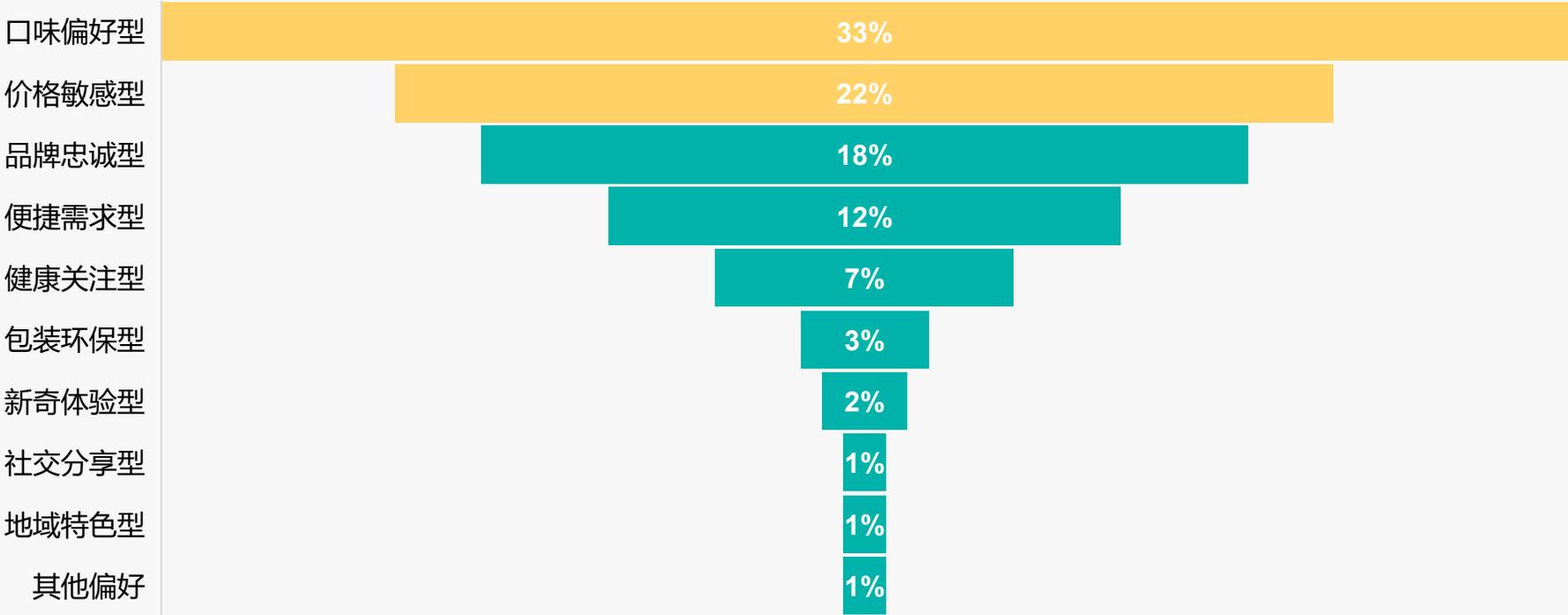


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味主导价格敏感品牌依赖

- ◆螺蛳粉消费行为中，口味偏好型占33%为主导，价格敏感型占22%次之，品牌忠诚型占18%显示品牌依赖。便捷需求型和健康关注型分别占12%和7%。
- ◆包装环保型、新奇体验型、社交分享型、地域特色型和其他偏好合计占8%，这些因素占比较小，表明它们不是主要驱动因素。

## 2025年中国螺蛳粉产品偏好类型分布

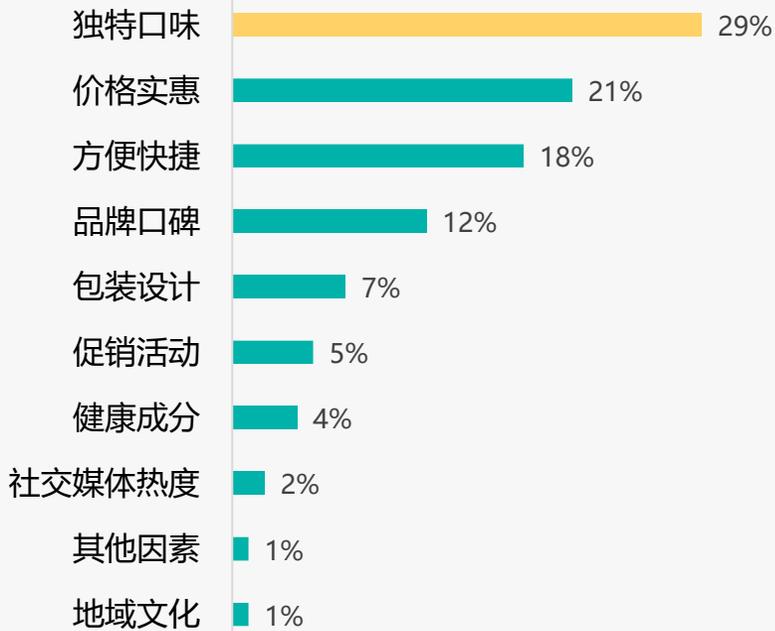


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味价格驱动消费 满足便捷是核心

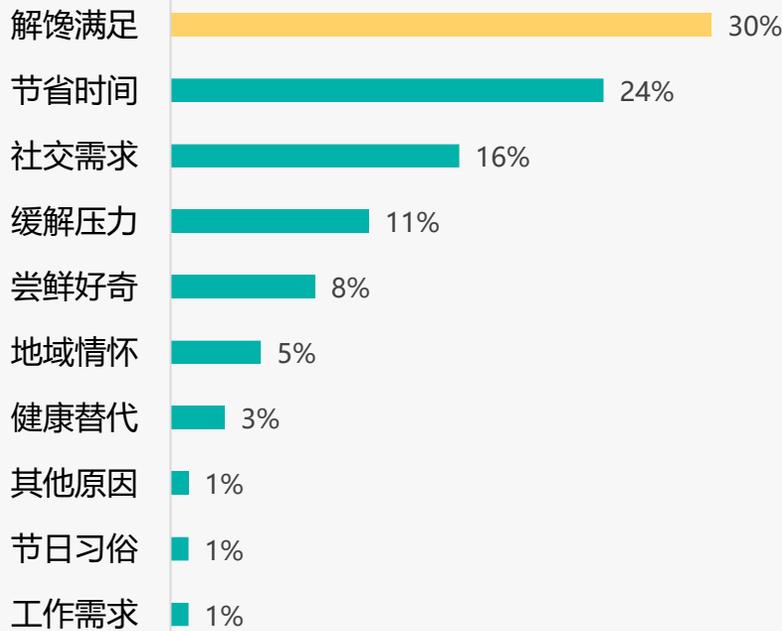
- ◆ 螺蛳粉消费中，独特口味（29%）和价格实惠（21%）是关键吸引因素，方便快捷（18%）和品牌口碑（12%）次之，其他因素影响较小。
- ◆ 消费原因以解馋满足（30%）和节省时间（24%）为主，社交需求（16%）和缓解压力（11%）为辅，反映满足感和便捷性是核心动机。

## 2025年中国螺蛳粉吸引消费关键因素分布



样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

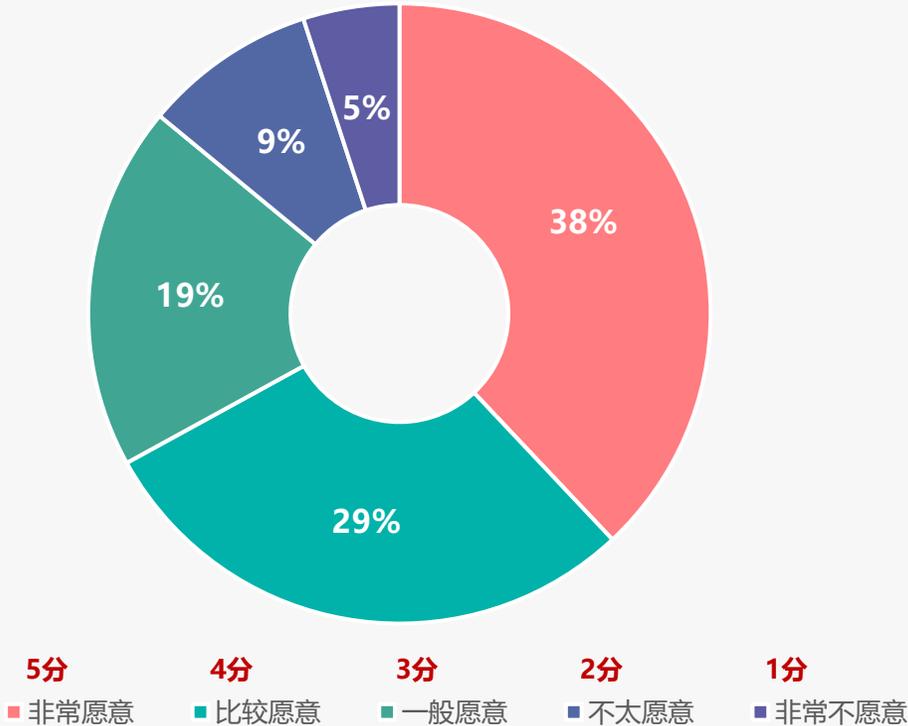
## 2025年中国螺蛳粉消费真正原因分布



# 螺蛳粉推荐意愿高 气味敏感成障碍

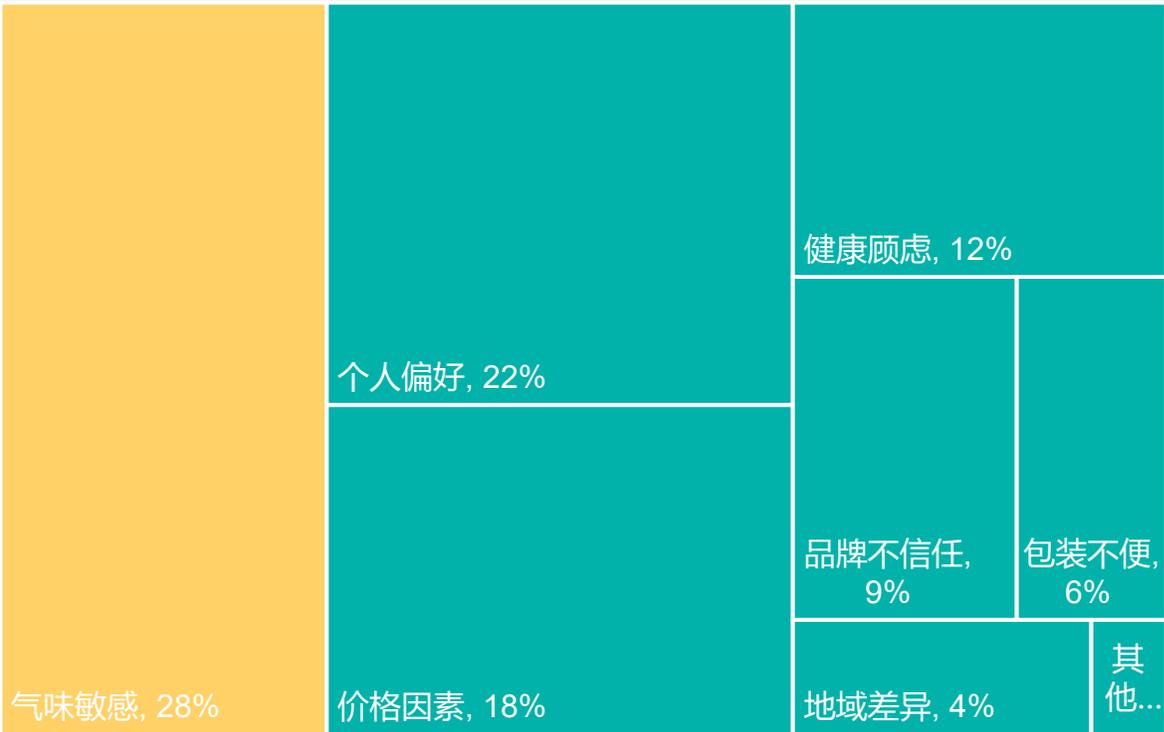
- ◆螺蛳粉消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%，但不愿推荐原因中气味敏感占28%，为主要障碍。
- ◆个人偏好和价格因素分别占22%和18%，健康顾虑占12%，显示市场需关注多样化和健康化需求。

### 2025年中国螺蛳粉向他人推荐意愿分布



样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

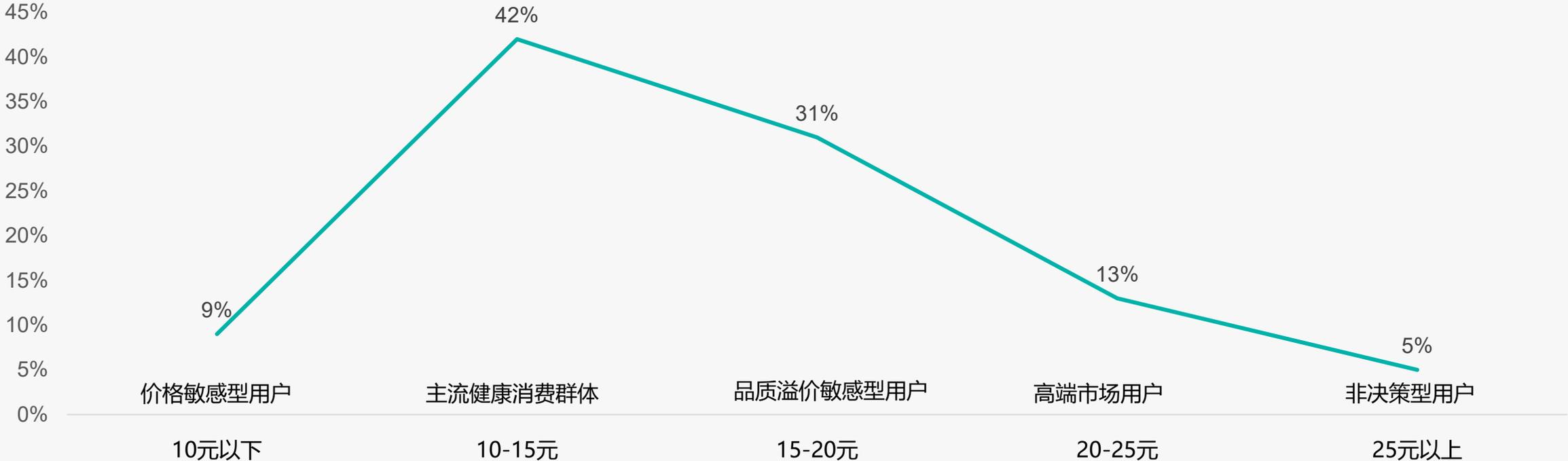
### 2025年中国螺蛳粉不愿推荐原因分布



# 螺蛳粉价格偏好集中中端市场

- ◆螺蛳粉价格接受度调查显示，10-15元区间占比42%，15-20元区间占比31%，合计73%，表明消费者偏好集中在中端价格段。
- ◆10元以下和25元以上区间分别仅占9%和5%，低价和高价产品市场有限，企业应聚焦10-20元区间以优化产品策略。

## 2025年中国螺蛳粉主流规格价格接受度



样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以经典原味规格螺蛳粉为标准核定价格区间

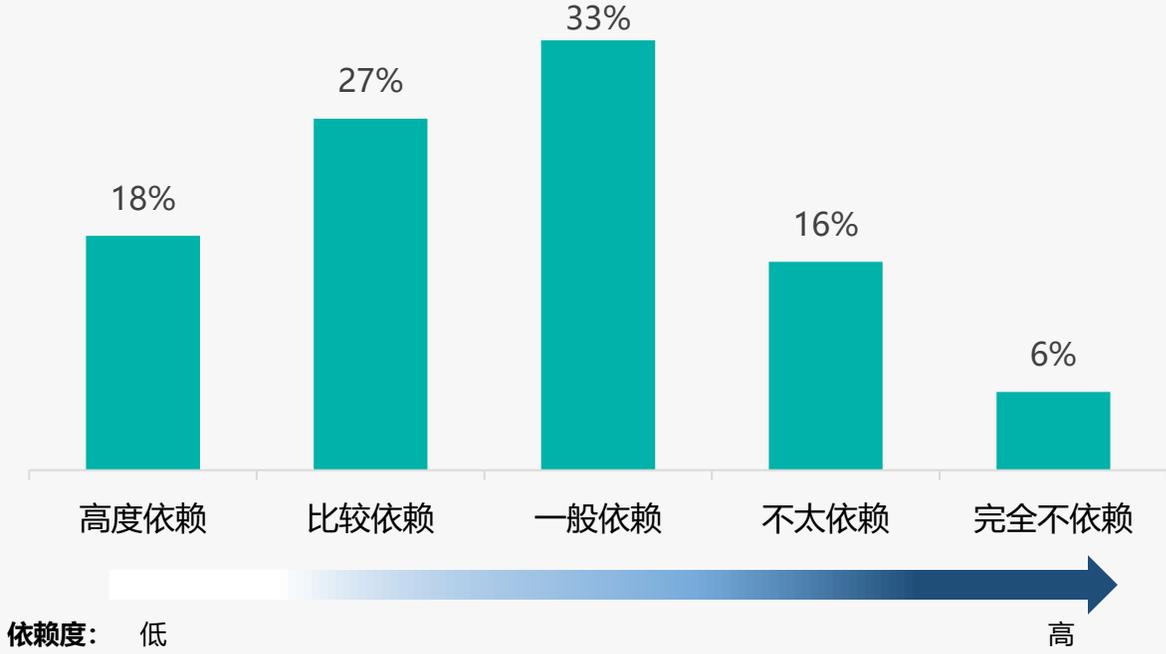
# 螺蛳粉价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，60%消费者对促销有依赖（一般33%、比较27%），凸显促销策略重要性，群体多样性明显。

### 2025年中国螺蛳粉价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国螺蛳粉对促销活动依赖程度分布



样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 螺蛳粉品牌忠诚度高 复购超70%占53%

- ◆螺蛳粉消费者品牌忠诚度较高，复购率70%以上占53%，其中22%复购率超90%，显示核心用户对固定品牌偏好强。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味占41%和价格更优惠占28%，反映消费者在忠诚基础上追求多样化和性价比。

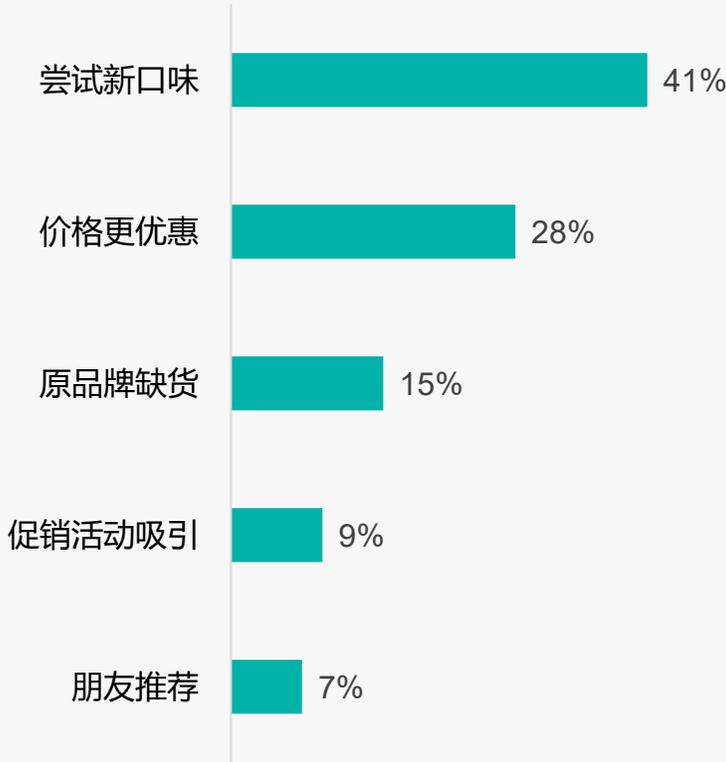
## 2025年中国螺蛳粉固定品牌复购率分布



- 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：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

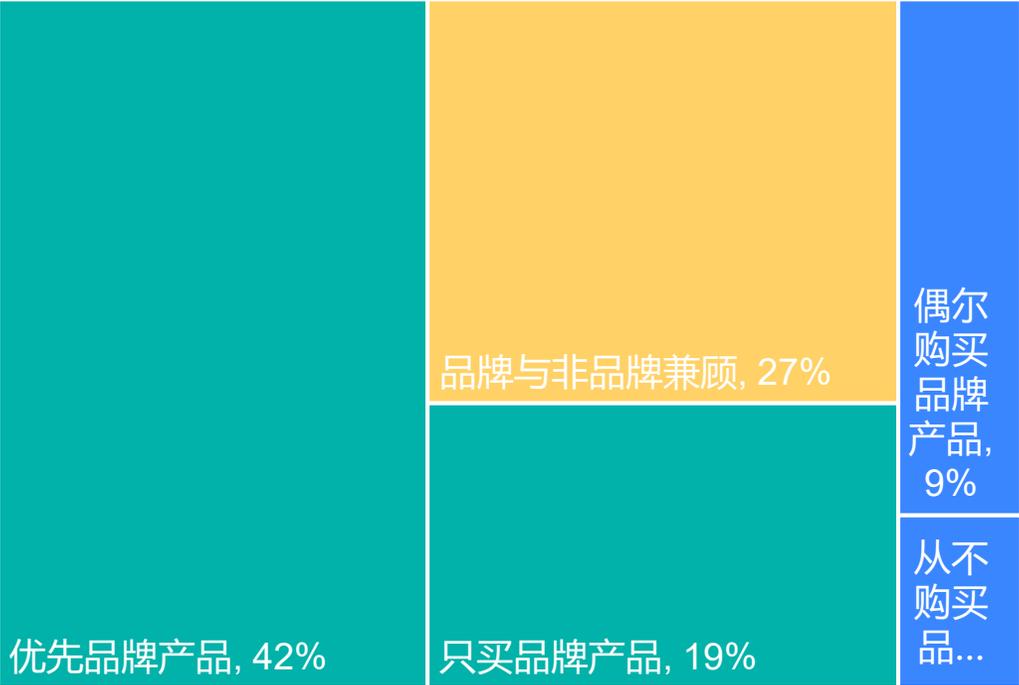
## 2025年中国螺蛳粉更换品牌原因分布



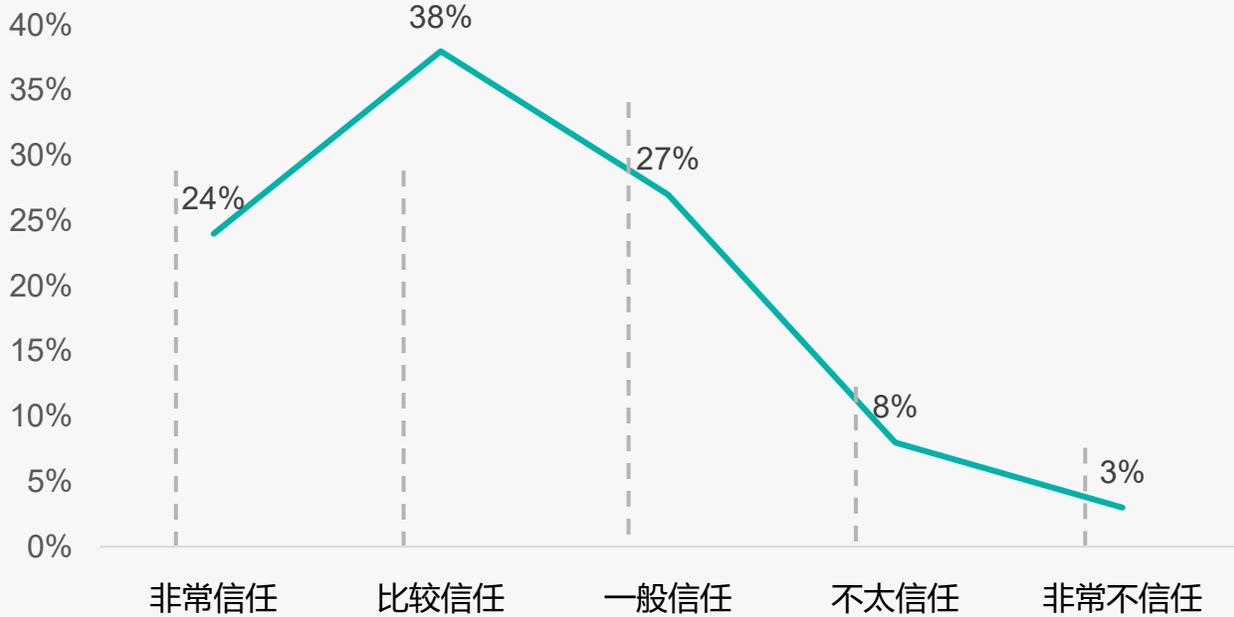
# 螺蛳粉品牌偏好强信任度高

- ◆螺蛳粉消费者中，优先或只买品牌产品的占比达61%，显示品牌偏好强烈，品牌与非品牌兼顾者占27%，市场渗透率高。
- ◆对品牌产品的信任度较高，非常信任和比较信任合计62%，从不购买品牌产品仅3%，表明品牌在消费中起关键作用。

## 2025年中国螺蛳粉消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国螺蛳粉对品牌产品态度分布

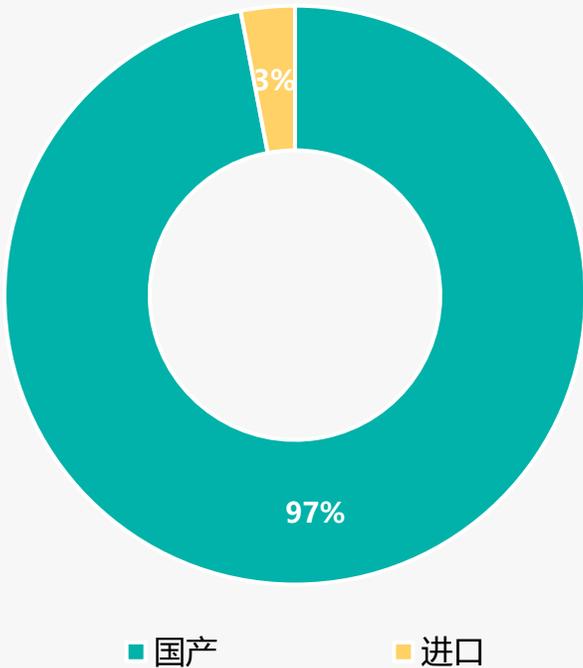


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

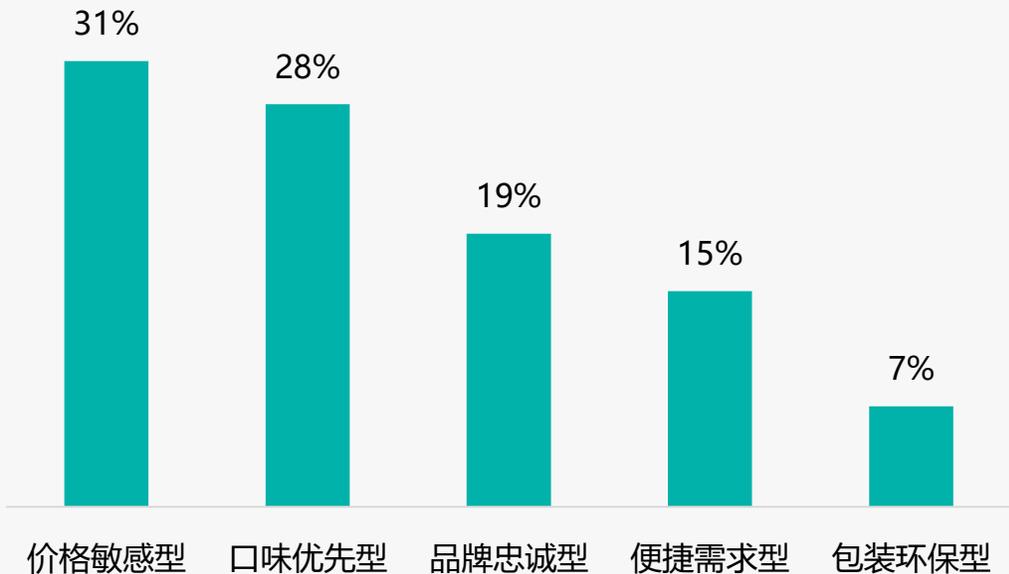
# 国产主导 价格口味驱动消费

- ◆ 国产螺蛳粉消费占比97%，进口仅3%，市场高度依赖本土产品，显示国产品牌主导地位。
- ◆ 消费者偏好中，价格敏感型31%和口味优先型28%合计近60%，决策受性价比和口味驱动较强。

## 2025年中国螺蛳粉国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国螺蛳粉品牌偏好类型分布

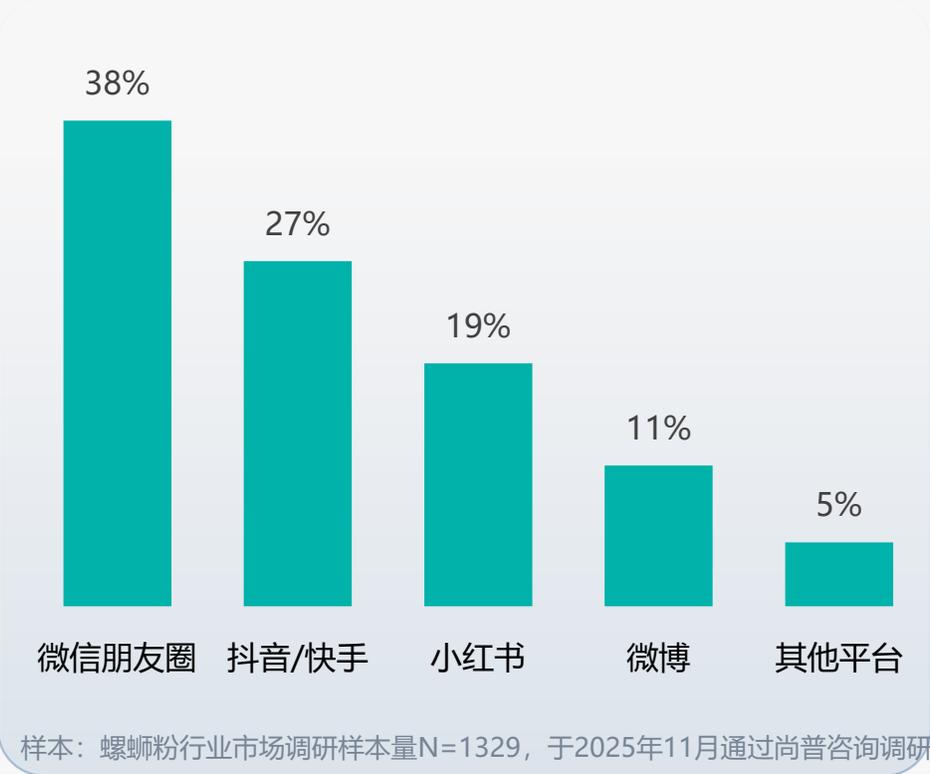


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

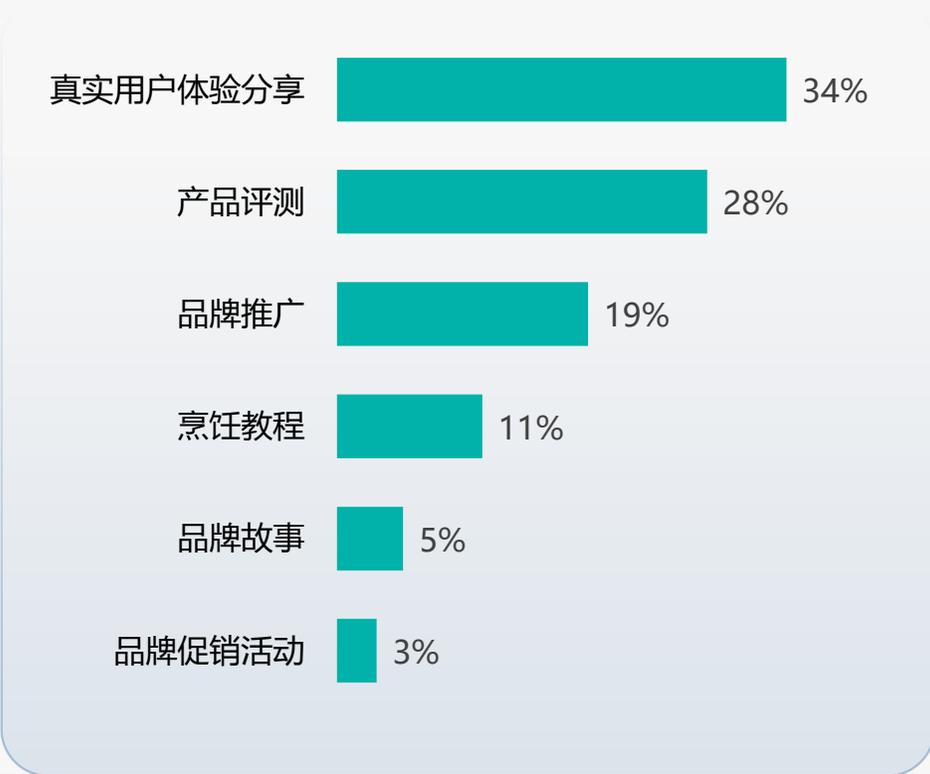
# 螺蛳粉分享主渠道 用户内容更受信赖

- ◆螺蛳粉消费分享以微信朋友圈（38%）和抖音/快手（27%）为主，短视频平台在传播中作用显著，其他渠道如小红书（19%）和微博（11%）占比相对较低。
- ◆社交内容中真实用户体验分享（34%）和产品评测（28%）合计超60%，消费者更信赖用户生成内容，品牌推广（19%）和烹饪教程（11%）等类型占比有限。

## 2025年中国螺蛳粉社交分享渠道分布



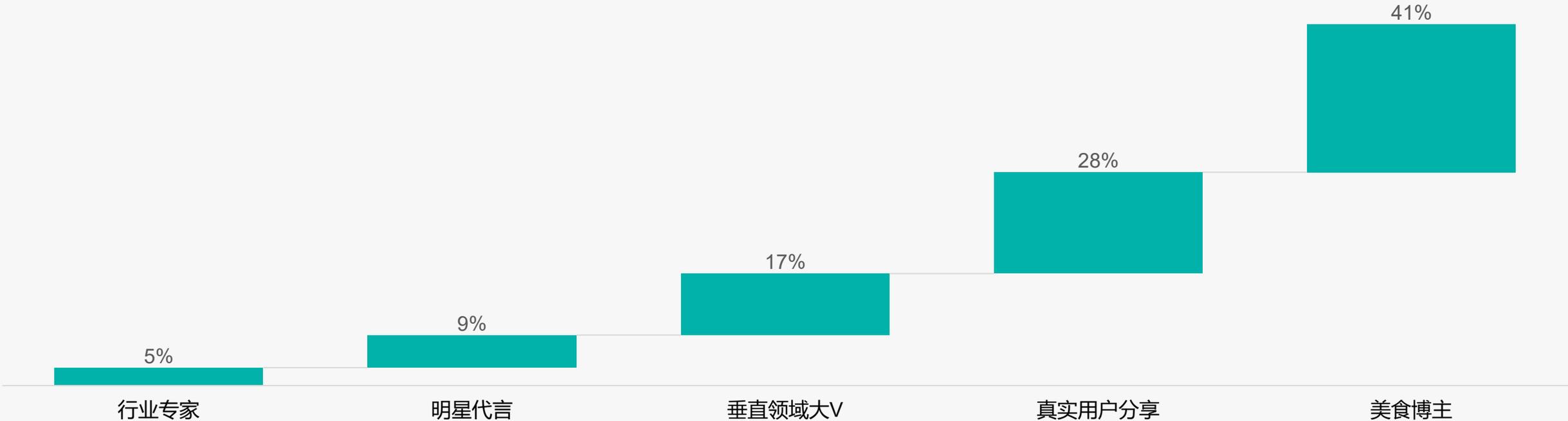
## 2025年中国螺蛳粉社交渠道内容类型分布



# 美食博主与用户分享主导螺蛳粉消费信任

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取螺蛳粉内容时，最信任美食博主（41%）和真实用户分享（28%），合计占比近70%，凸显了这两类渠道在消费决策中的主导地位。
- ◆ 分析指出，美食博主和真实用户分享的高信任度（41%和28%）表明品牌应优先合作美食博主并鼓励用户内容，以有效提升营销效果和消费者信任感。

## 2025年中国螺蛳粉社交渠道信任博主类型分布

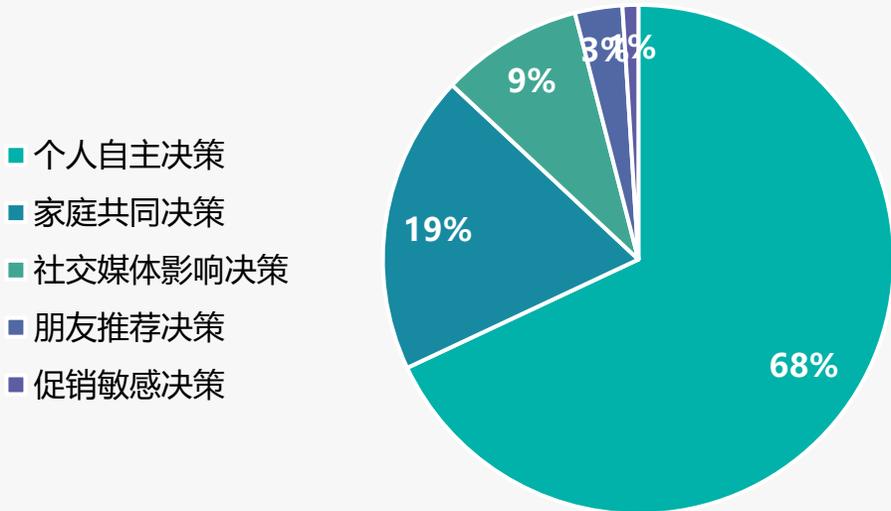


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

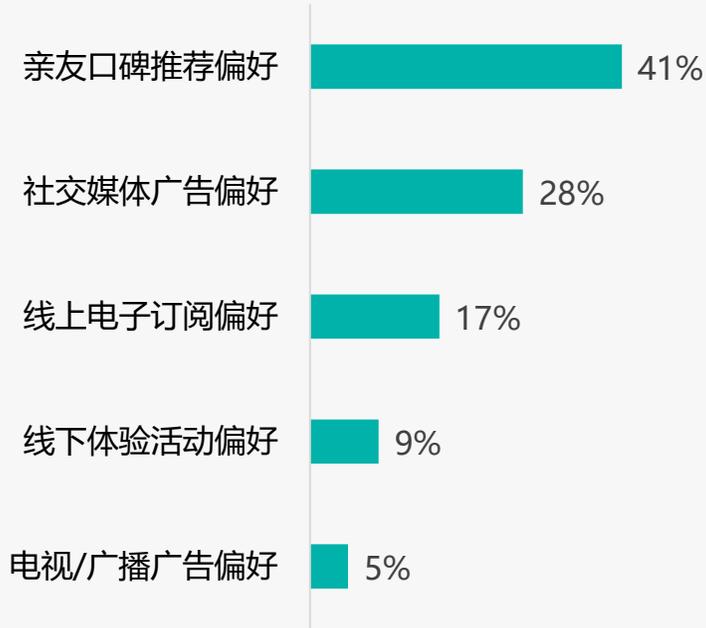
# 口碑主导螺蛳粉消费 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐偏好达41%，是螺蛳粉消费的主要广告渠道，远超社交媒体广告的28%，显示消费者高度信赖熟人推荐。
- ◆线上电子订阅偏好为17%，线下体验活动偏好为9%，电视/广播广告偏好仅5%，建议加强社交媒体营销以提升品牌影响力。

### 2025年中国螺蛳粉消费决策者类型分布



### 2025年中国螺蛳粉家庭广告偏好分布

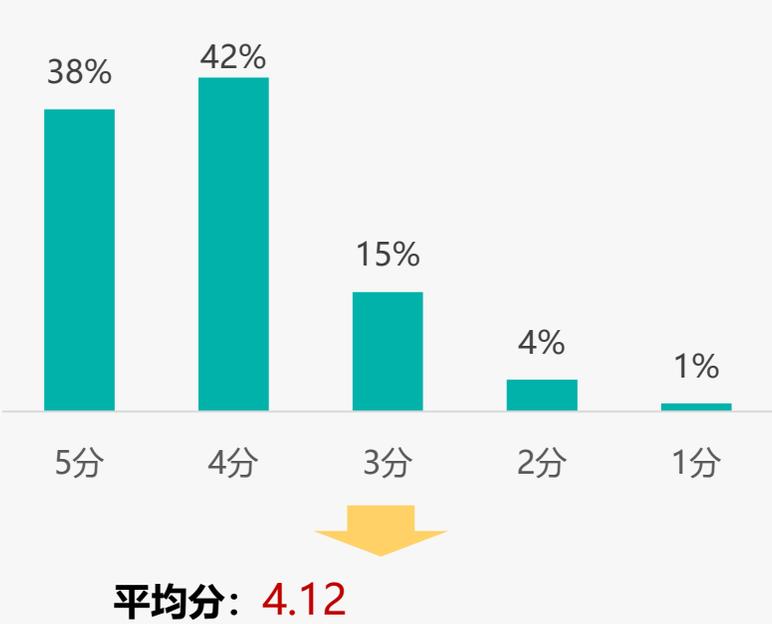


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

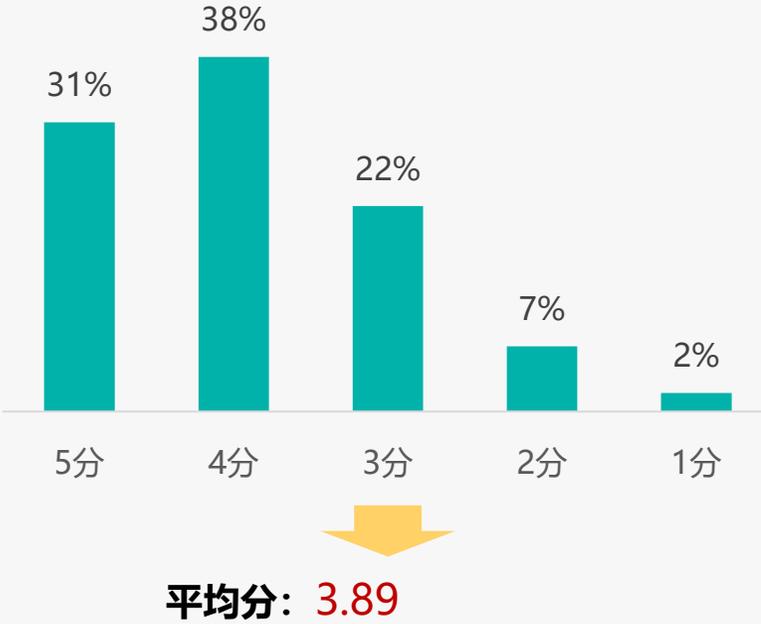
# 消费流程满意高 客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比80%，退货体验5分和4分合计占比69%，客服满意度5分占比28%为三项中最低。
- ◆消费流程认可度最高，客服和退货体验需改进，尤其是客服5分比例偏低，可能影响消费者复购行为。

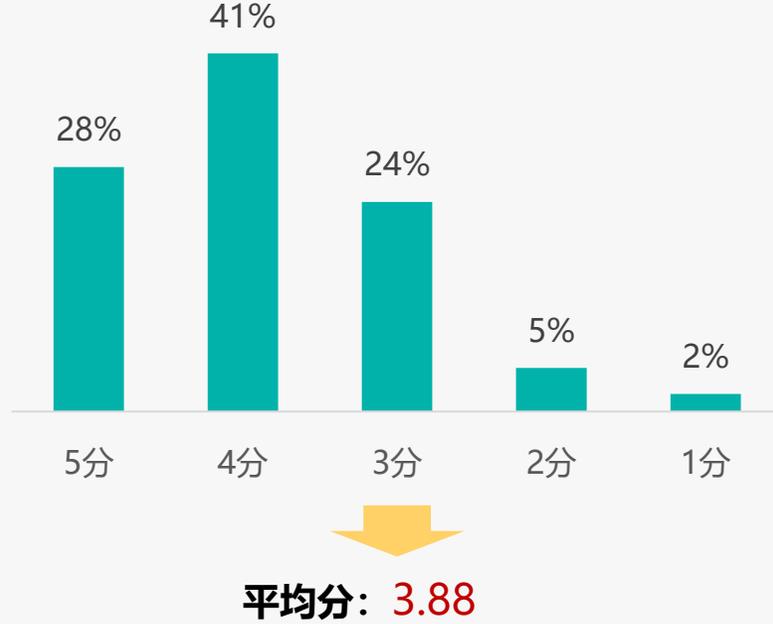
### 2025年中国螺蛳粉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国螺蛳粉退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国螺蛳粉线上消费客服满意度分布 (满分5分)

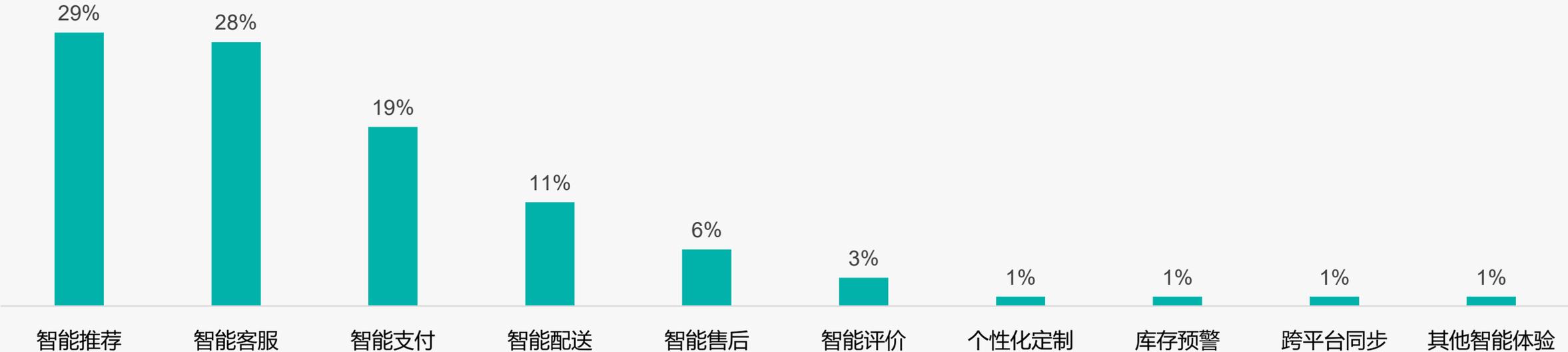


样本: 螺蛳粉行业市场调研样本量N=1329, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上智能服务中，智能推荐占29%，智能客服占28%，合计超一半，显示消费者最关注便捷与个性化服务。
- ◆智能支付占19%，配送占11%，售后和评价占比较低，反映支付和配送是关键环节，售后需求相对较弱。

## 2025年中国螺蛳粉线上消费智能服务体验分布



样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1329，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**