

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月午餐肉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Luncheon 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：午餐肉消费以中青年为主，下沉市场潜力大



26-35岁群体占比31%，36-45岁占24%，中青年是消费主力



女性消费者略多占52%，性别分布均衡，家庭主妇/丈夫是关键决策者



三线及以下城市消费占比最高达33%，中等收入者为主要群体

启示

✓ 聚焦中青年家庭消费场景

针对26-45岁中青年家庭主妇/丈夫，开发适合家庭烹饪和职场场景的产品，强化便利性和实用性。

✓ 深耕下沉市场渠道布局

加强三线及以下城市渠道覆盖，利用中等收入群体消费潜力，推出性价比高的产品组合。

核心发现2：消费频率稳定，价格敏感度高，品牌忠诚度中等



每月几次消费者占31%，每周一次和多次合计35%，显示稳定日常消费基础



价格实惠占28%是主要购买驱动力，品牌信任19%，口感味道17%



50-70%复购率占比最高31%，显示多数消费者品牌忠诚度中等

启示

✓ 优化主流价格带产品策略

聚焦10-20元价格带，推出高性价比产品，强化价格实惠和口感优势，吸引价格敏感消费者。

✓ 加强品牌建设提升忠诚度

通过品质保障和促销活动提升品牌信任，将中等忠诚用户转化为高忠诚用户，扩大市场份额。

核心发现3：消费场景以家庭为主，渠道线下主导线上辅助



消费以家庭日常烹饪为主占30%，户外露营野餐和应急储备食品次之



购买渠道以大型超市占34%、社区便利店22%和综合电商平台18%为主



消费者了解产品主要通过超市/便利店货架占32%，电商平台推荐24%

启示

✓ 强化家庭和实用场景营销

针对家庭烹饪、户外活动和应急储备场景，开发多样化产品，突出便利性和储存优势。

✓ 整合线上线下渠道协同

巩固线下实体店核心销售地位，同时利用电商平台和社交媒体推荐，提升线上购买体验。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年下沉市场，以性价比和品牌信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发中低价位经典与健康口味产品
- ✓ 优化340g罐装及便携包装规格



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和美食博主口碑营销
- ✓ 针对家庭主妇和职场人群精准推广



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升响应速度
- ✓ 加强智能搜索和比价工具服务

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

3、研究方法

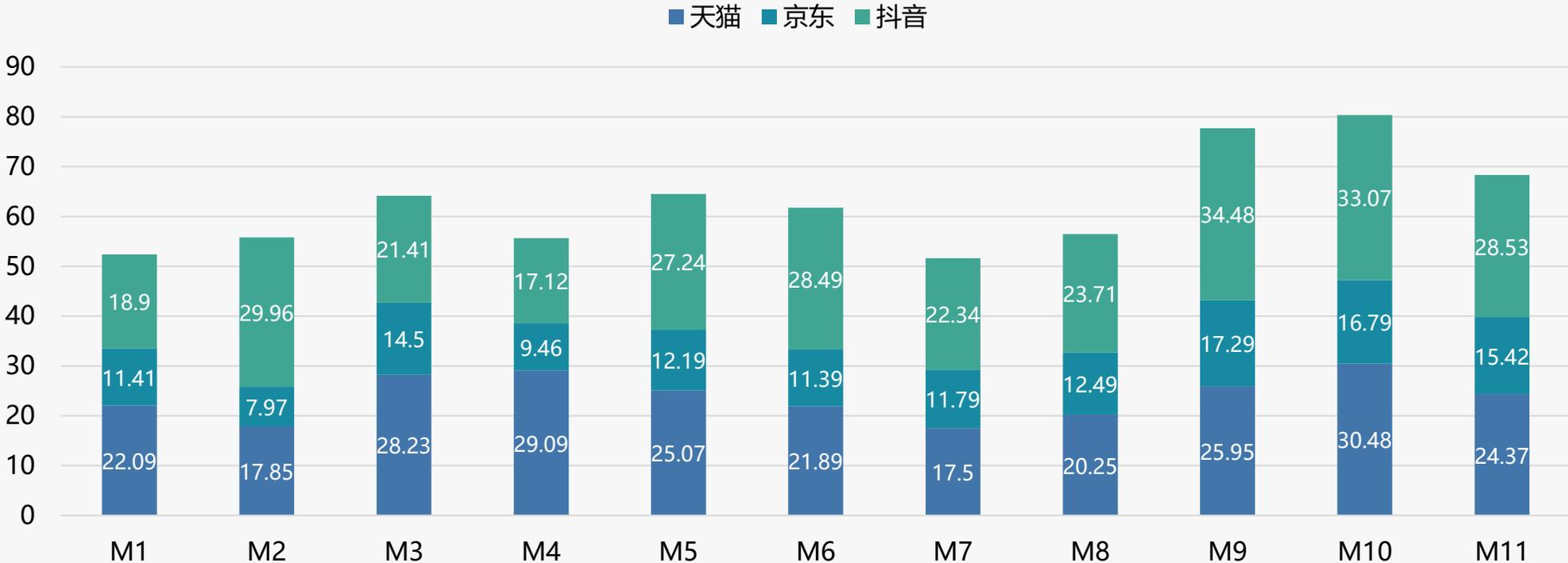
Research Method

- **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, 计算午餐肉品类销售额、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、不同平台午餐肉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑午餐肉销售 淡旺季波动显著 全渠道布局关键

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三平台2025年1-11月午餐肉总销售额分别为2.53亿元、1.42亿元、2.87亿元。抖音以2.87亿元居首，占比达42%，显示其直播电商模式在食品品类中渗透力强；天猫2.53亿元次之，占比37%，传统电商优势稳固；京东1.42亿元，占比21%，需警惕份额挤压。建议品牌方优化全渠道布局，重点加码抖音内容营销。
- ◆从月度销售趋势分析，午餐肉线上销售呈现明显季节性波动。1-4月销售额逐步攀升至峰值，5-8月进入淡季回调，9-11月受国庆、双十一等促销拉动再度冲高。建议企业依据淡旺季调整库存与营销投入，9-11月加大备货与广告投放以把握销售窗口。从平台增长动能看，抖音销售额同比增长显著，增速领先天猫和京东，

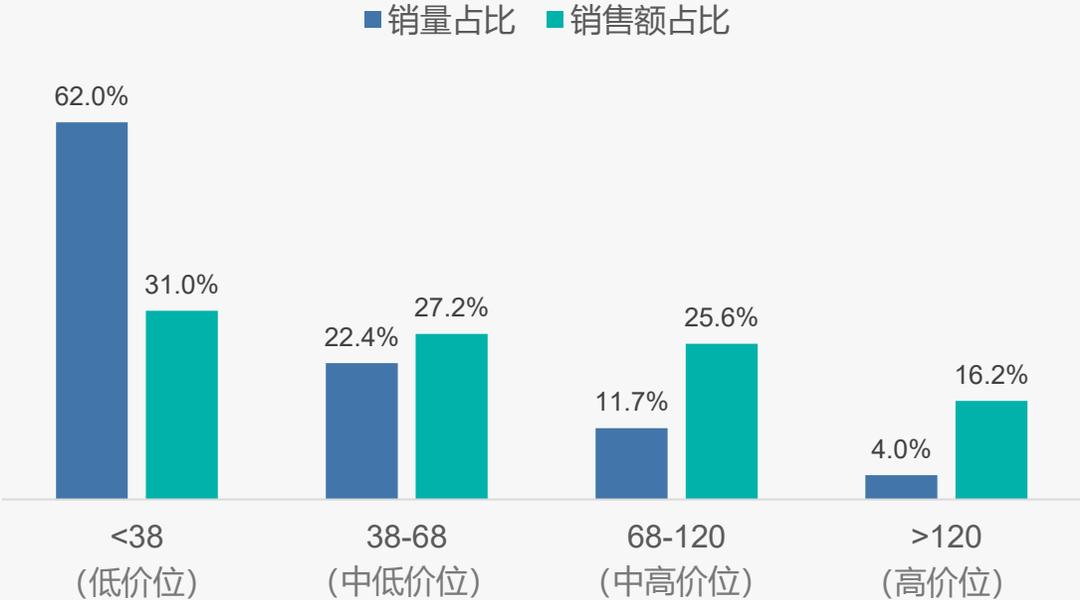
2025年1月~11月午餐肉品类线上销售规模（百万元）



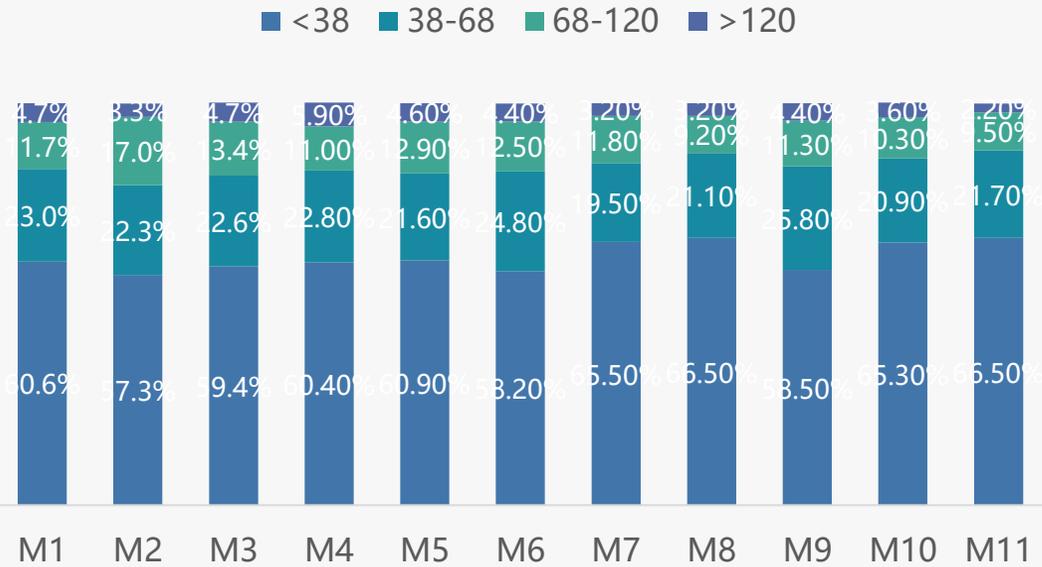
午餐肉市场低价主导 中高端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，<38元低价区间销量占比62.0%但销售额仅占31.0%，呈现高销量低贡献特征；而68-120元中高端区间销量占比11.7%却贡献25.6%销售额，显示出更高的价值贡献率。这表明低价产品虽然市场份额大，但盈利能力有限，中高端产品具有更好的利润空间和增长潜力。
- ◆月度销量分布显示，<38元区间在M7-M8及M10-M11期间占比显著提升至65%以上，呈现明显的季节性波动。同时，>120元高端区间在M11降至2.2%的历史低点，反映出年末消费降级趋势。这种周期性变化提示企业需要根据消费周期调整产品结构和营销策略。

2025年1月~11月午餐肉线上不同价格区间销售趋势



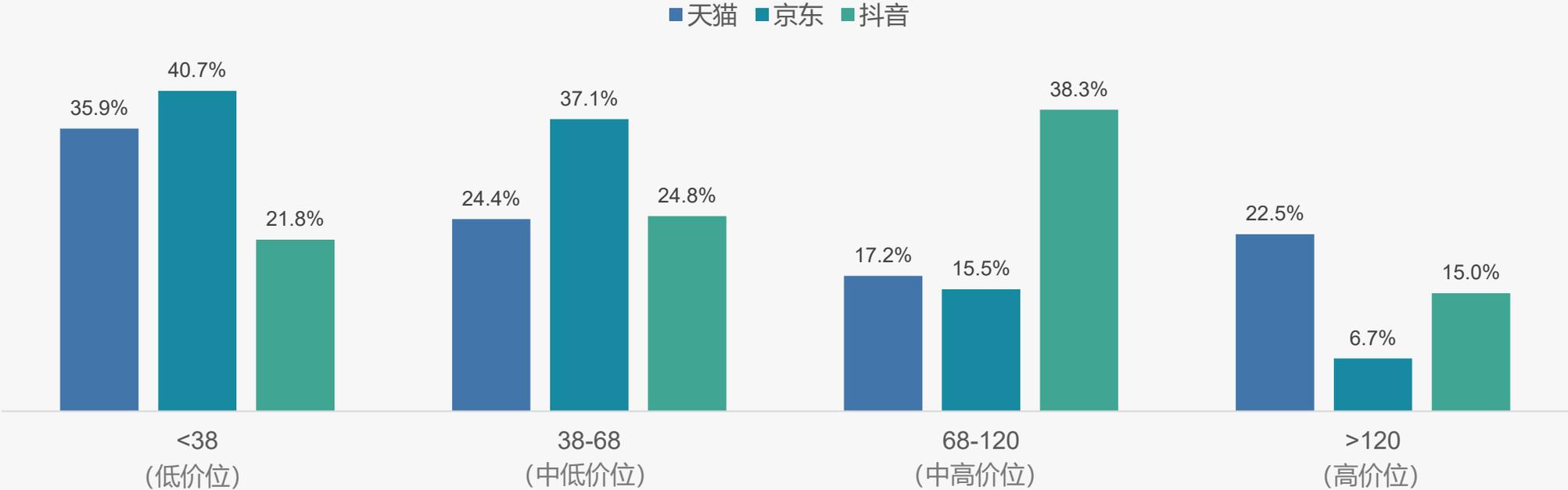
午餐肉线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 抖音中高端增长强劲

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以低价区间（<38元）为主，占比分别为35.9%和40.7%，显示大众化消费特征；而抖音在中高价区间（68-120元）占比达38.3%，表明其用户更偏好品质升级产品。京东在>120元高端市场仅占6.7%，可能受平台定位影响，高端渗透不足。建议品牌针对平台特性差异化定价，以优化ROI。
- ◆平台间价格策略对比揭示渠道特性。京东低价区间（<38元）占比最高（40.7%），结合其传统电商属性，反映价格敏感用户集中；抖音中高价区间（68-120元）突出（38.3%），得益于直播带货推动品质消费。天猫价格分布相对均衡，高端占比22.5%，显示全渠道覆盖能力。企业需调整供应链周转率，匹配平台

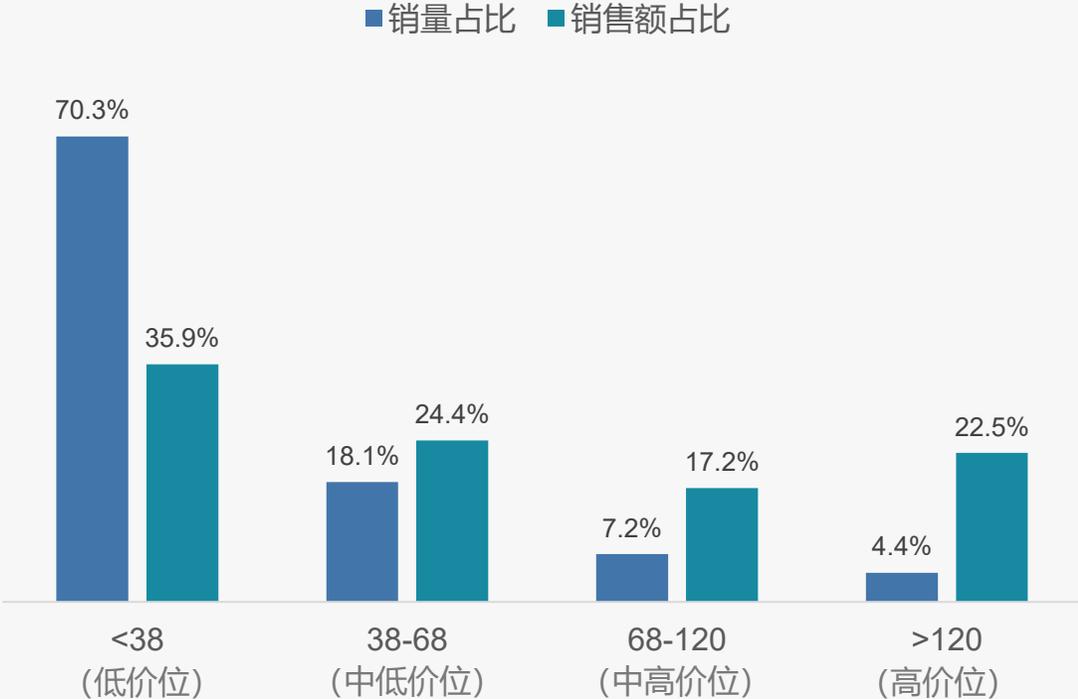
2025年1月~11月各平台午餐肉不同价格区间销售趋势



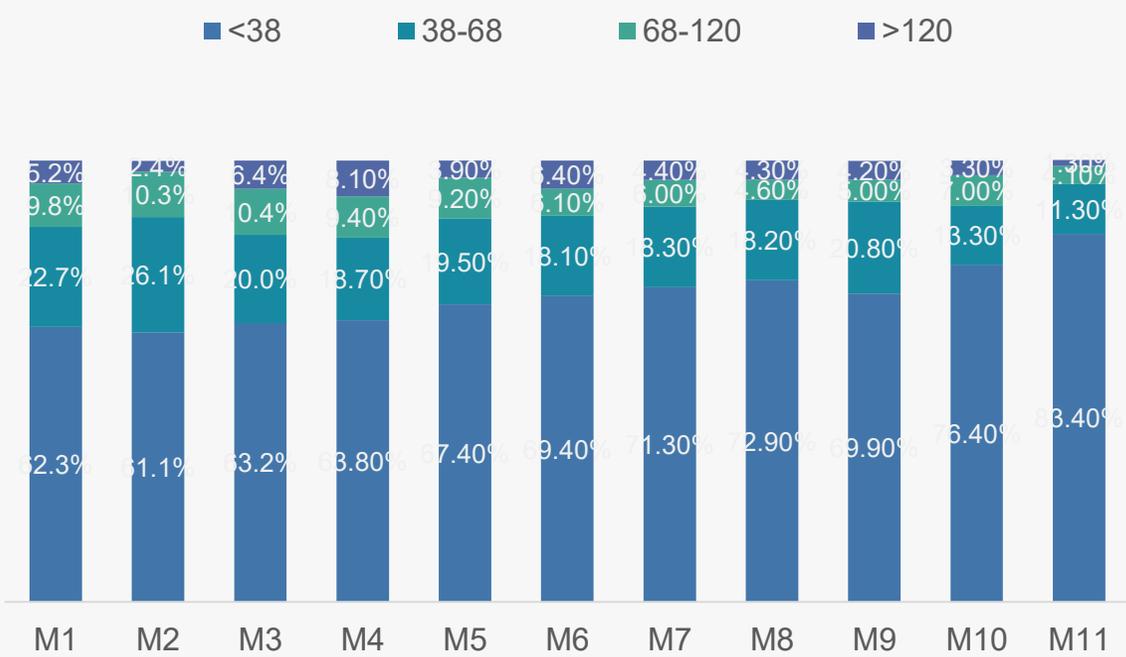
午餐肉低端主导 消费降级明显 结构失衡待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台午餐肉品类呈现明显的低端主导特征。<38元价格带贡献了70.3%的销量但仅占35.9%的销售额，显示高销量低价值；而>120元高端产品以4.4%的销量贡献22.5%的销售额，利润率显著更高。月度销量分布显示消费降级趋势明显。M1至M11期间，<38元价格带销量占比从62.3%上升至83.4%；而>120元高端产品从5.2%降至1.3%。
- ◆价格带结构失衡问题突出。中高端产品（38-120元）合计销量占比25.3%，销售额占比41.6%，但呈现萎缩趋势。特别是68-120元价格带销量占比从M1的9.8%降至M11的4.1%。建议加强中端产品创新，避免市场过度集中在低端竞争，提升品牌溢价能力。企业需调整营销策略应对市场变化。

2025年1月~11月天猫平台午餐肉不同价格区间销售趋势



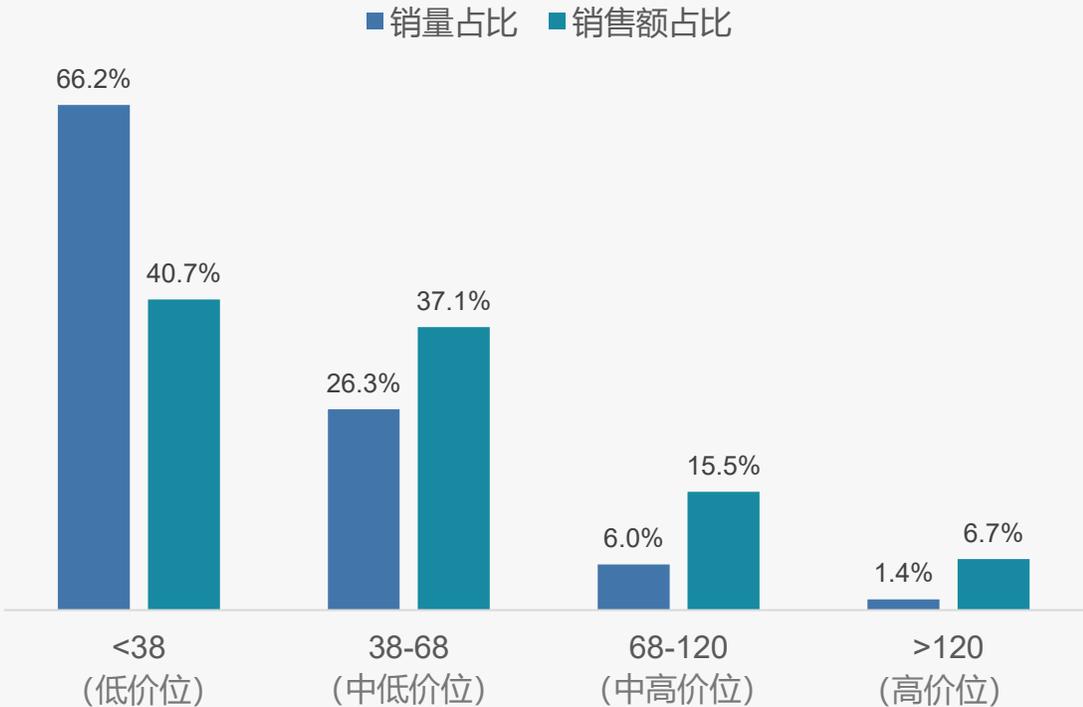
天猫平台午餐肉价格区间-销量分布



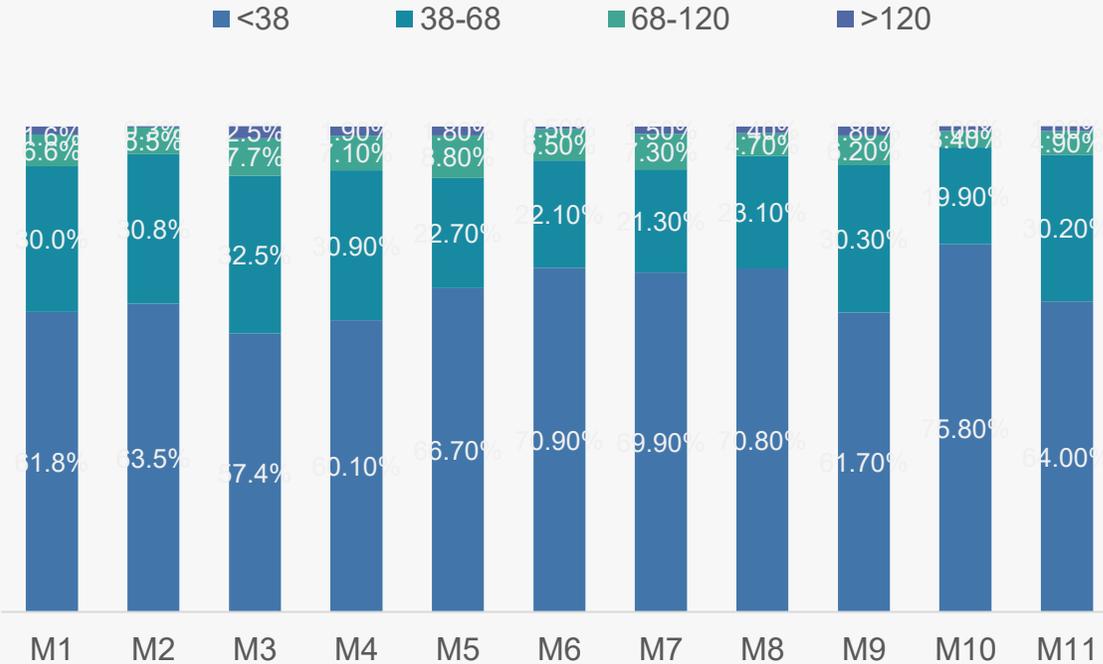
午餐肉市场低价主导 中端盈利 高端潜力有限

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台午餐肉品类以低价位（<38元）为主导，销量占比66.2%，但销售额占比仅40.7%，表明高销量低利润特征显著。中价位（38-68元）销量占比26.3%，销售额占比37.1%，贡献相对均衡，是利润增长关键。月度销量分布分析显示，低价位（<38元）销量占比在M10达到峰值75.8%，全年波动较大，反映促销活动或季节性需求影响。
- ◆综合数据表明，低价位销量占比平均约65.5%，但销售额贡献不足，提示价格战风险。中价位销售额占比37.1%与销量占比26.3%对比，显示较高单位价值，是核心盈利区间。建议企业平衡销量与利润，优化产品组合，利用中价位稳定现金流，同时探索高端细分以提升整体业绩。

2025年1月~11月京东平台午餐肉不同价格区间销售趋势



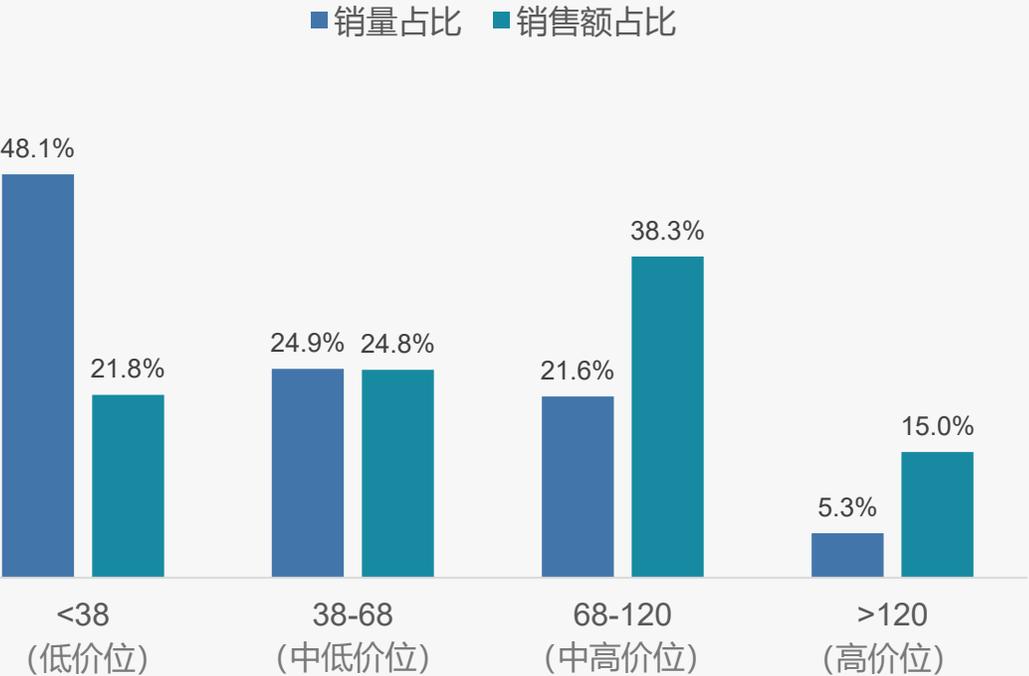
京东平台午餐肉价格区间-销量分布



抖音午餐肉低价高销中高盈利优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台午餐肉品类呈现明显的结构性特征。低价区间（<38元）销量占比高达48.1%，但销售额占比仅21.8%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品为主。中高价区间（68-120元）销量占比21.6%，销售额占比达38.3%，显示该区间产品单价较高，是平台的核心利润来源。整体来看，平台销售结构呈现“销量靠低价、收入靠中高价”的特点，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化看，抖音平台午餐肉品类的价格结构存在明显波动。低价区间（<38元）销量占比在M6和M10出现低谷，而中价区间（38-68元）在M6和M10达到峰值，这可能与季节性促销或平台活动相关。高价区间（>120元）销量占比在M7和M8降至低点，表明高端产品在夏季需求疲软。

2025年1月~11月抖音平台午餐肉不同价格区间销售趋势



抖音平台午餐肉价格区间-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** 午餐肉消费行为、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年内购买过午餐肉的消费者;
- 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

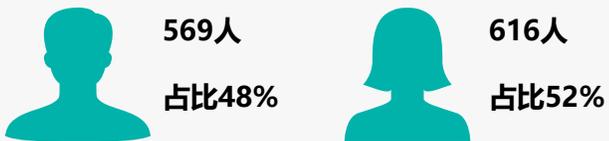
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1185

中青年主导午餐肉消费下沉市场潜力大

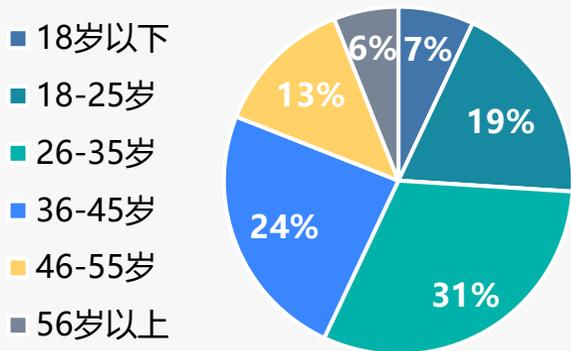
- ◆午餐肉消费以中青年为主，26-35岁占比31%，36-45岁占24%；女性消费者略多，占52%，显示性别分布均衡。
- ◆三线及以下城市消费占比最高，达33%；中等收入者（5-8万元）为主要群体，占29%，家庭主妇/主夫为关键决策者。

2025年中国午餐肉消费者画像

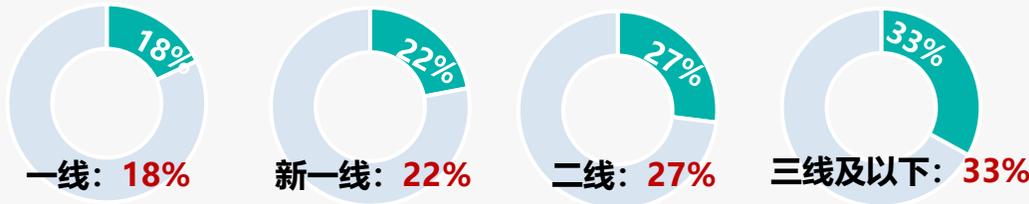
性别构成 (%)



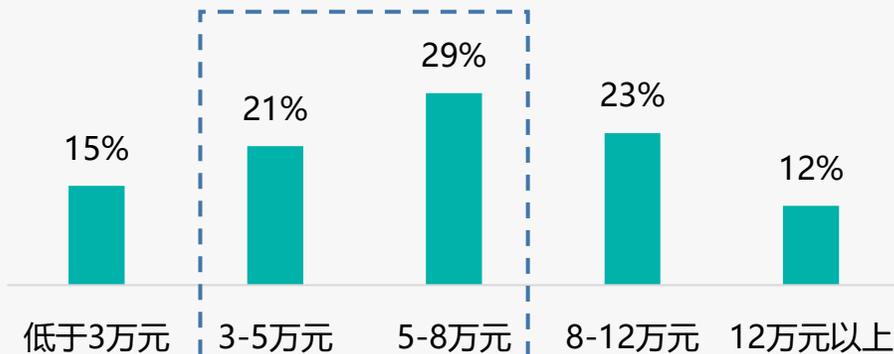
年龄构成 (%)



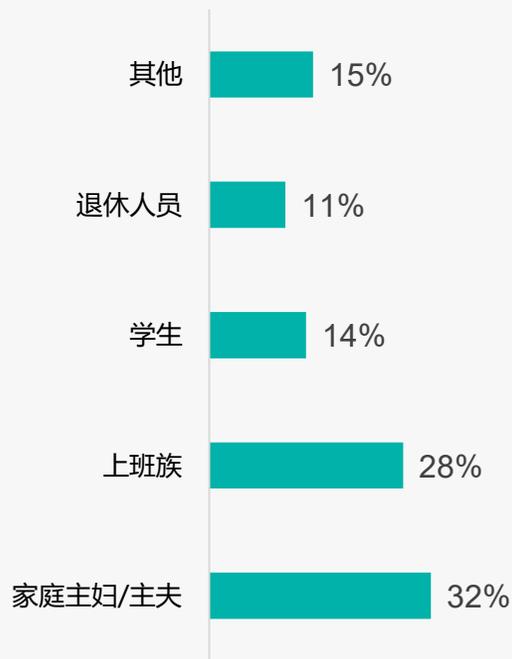
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

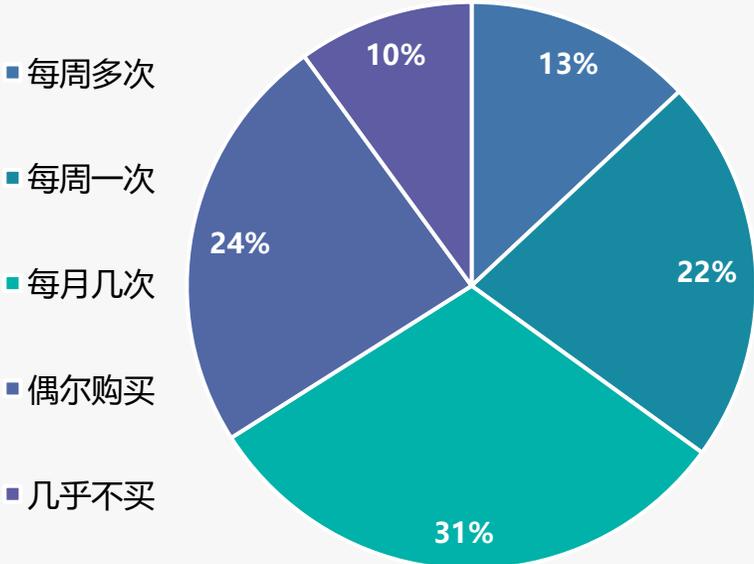


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

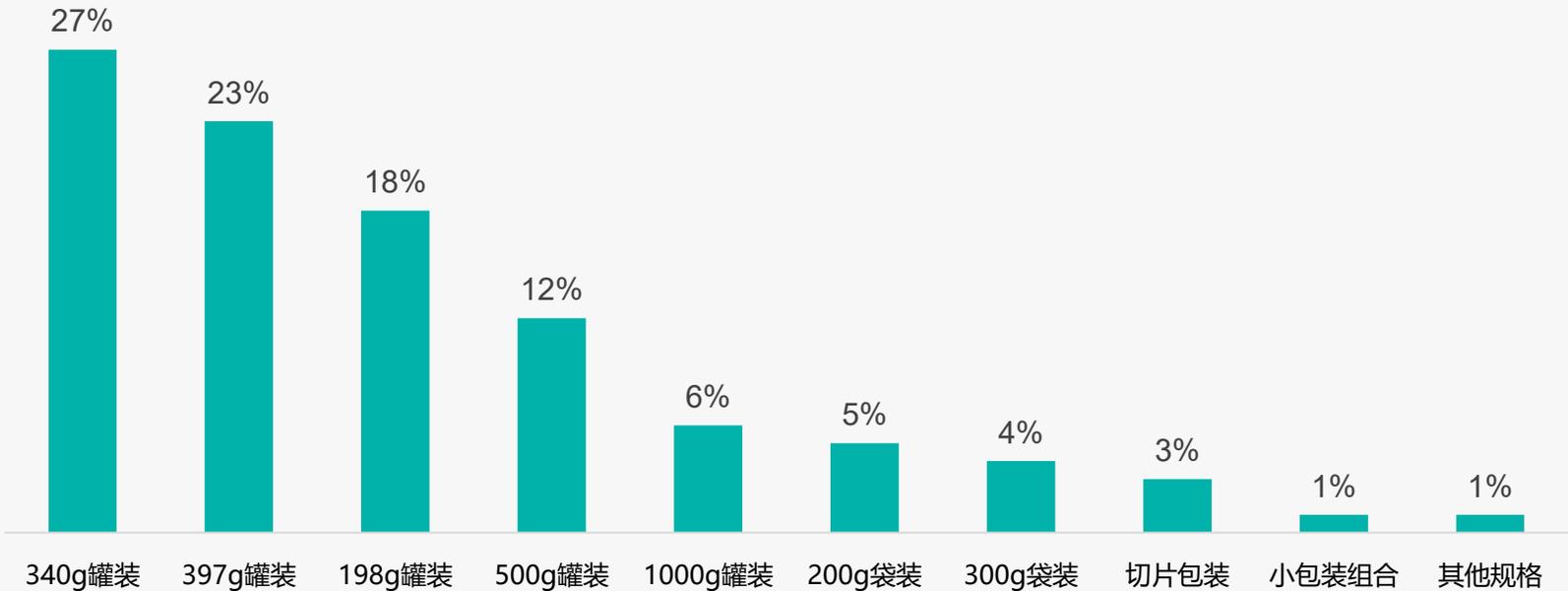
午餐肉消费稳定 规格偏好罐装

- ◆消费频率分析显示，每月几次的消费者占比31%，每周一次和每周多次合计35%，表明午餐肉有稳定的日常消费基础和高频消费群体。
- ◆规格分布中，340g罐装占比27%最受欢迎，198g和397g罐装合计41%，显示市场偏好集中在中等规格罐装产品上。

2025年中国午餐肉消费频率分布



2025年中国午餐肉消费产品规格分布

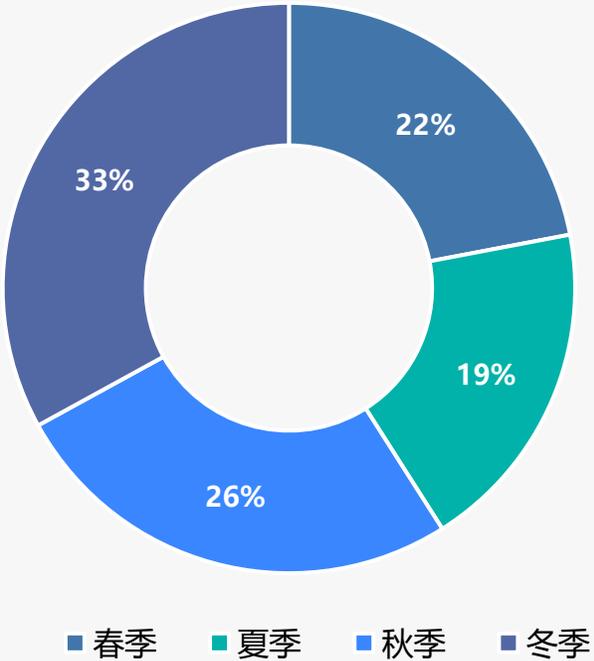


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

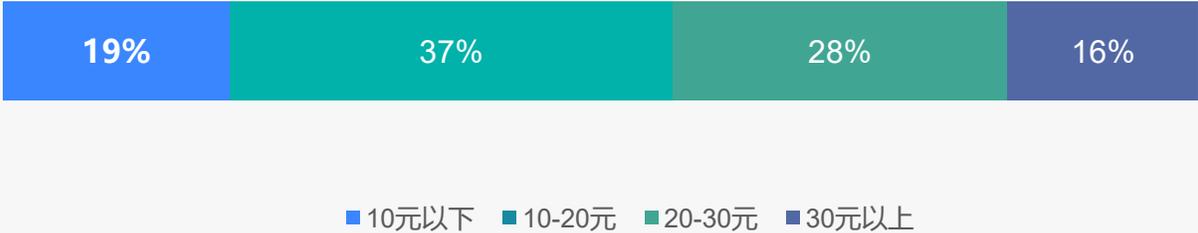
午餐肉消费中低价主导 冬季需求高 传统包装为主

- ◆午餐肉消费中，单次支出10-20元占比37%最高，20-30元占28%，显示中低价位产品受欢迎。冬季消费达33%，秋季26%，季节需求差异明显。
- ◆包装类型以金属罐装为主（58%），真空袋装占23%，切片独立包装11%，传统包装主导市场，便携性需求逐步增长。

2025年中国午餐肉消费行为季节分布



2025年中国午餐肉单次消费支出分布



2025年中国午餐肉消费品包装类型分布

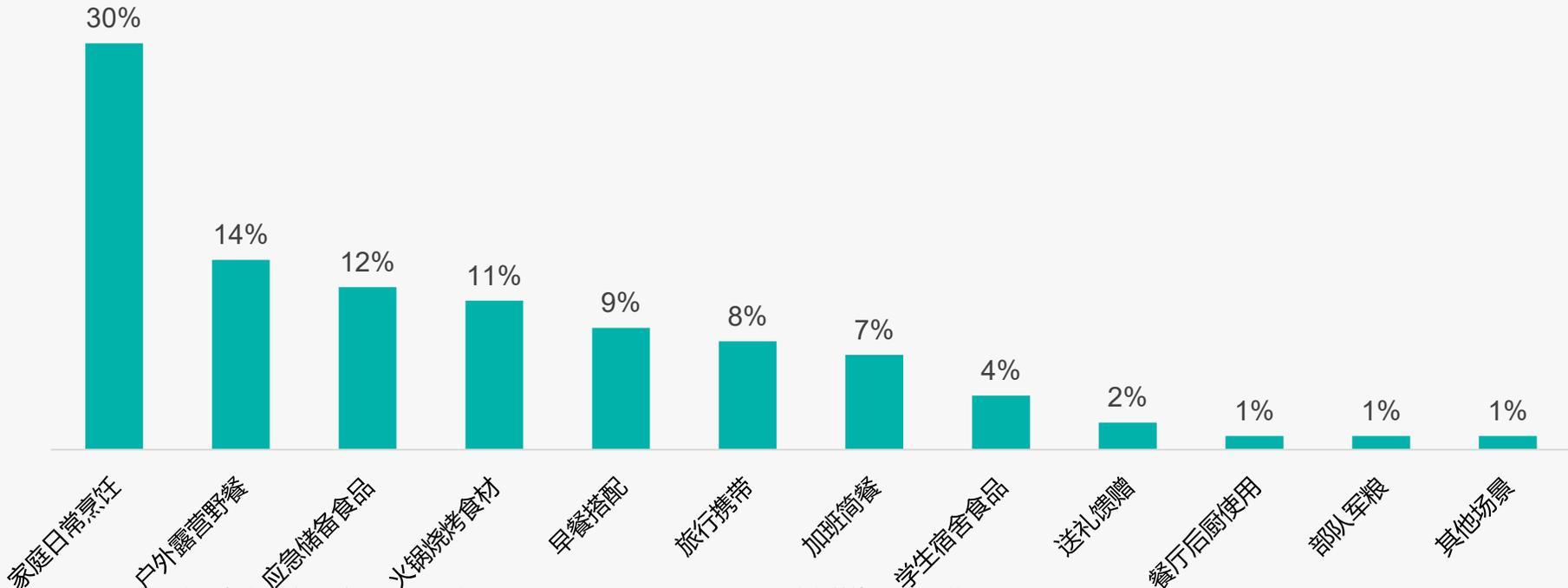


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

午餐肉消费家庭为主正餐应用广泛

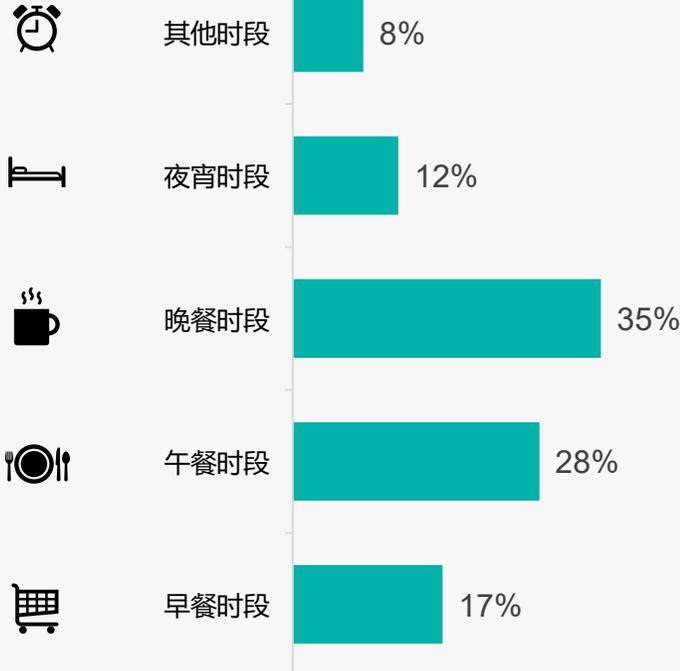
- ◆午餐肉消费以家庭日常烹饪（30%）为主，户外露营野餐（14%）和应急储备食品（12%）次之，凸显其便利性和储存性优势。
- ◆消费时段中晚餐时段占比最高（35%），午餐时段（28%）和早餐时段（17%）紧随，显示午餐肉在正餐和非传统餐点的广泛应用。

2025年中国午餐肉消费场景分布



样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

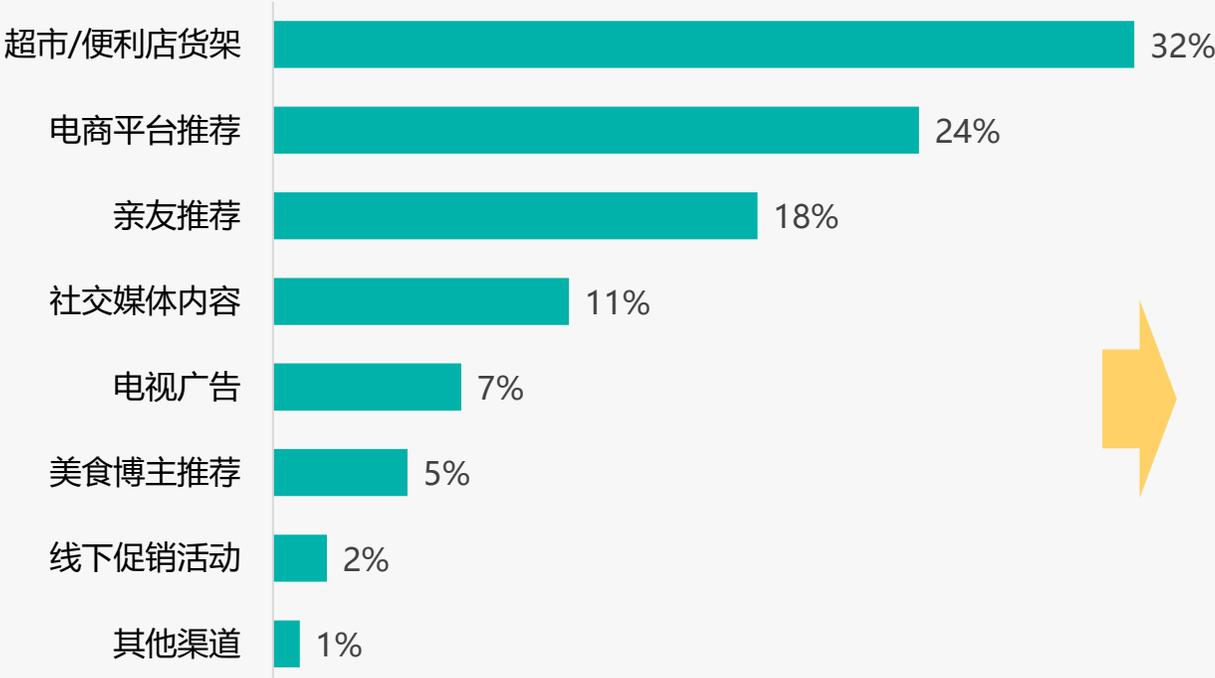
2025年中国午餐肉消费时段分布



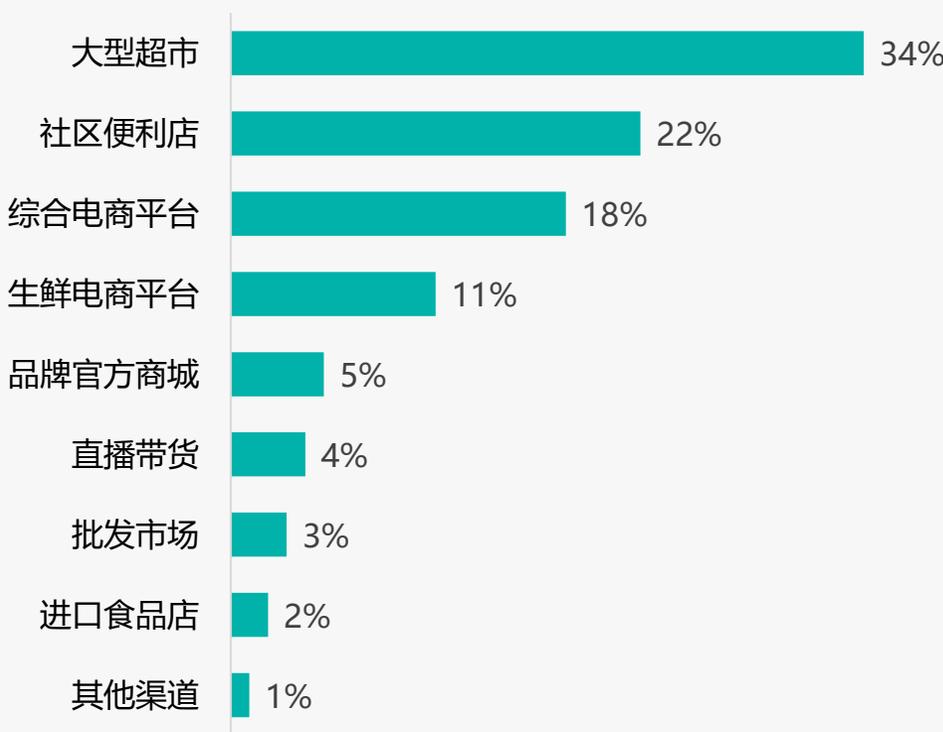
午餐肉消费渠道线下主导线上辅助

- ◆消费者了解午餐肉主要通过超市/便利店货架（32%）、电商平台推荐（24%）和亲友推荐（18%），传统渠道和线上推荐主导信息获取。
- ◆购买渠道以大型超市（34%）、社区便利店（22%）和综合电商平台（18%）为主，线下实体店仍是核心销售场所。

2025年中国午餐肉消费者了解产品渠道分布



2025年中国午餐肉消费者购买产品渠道分布

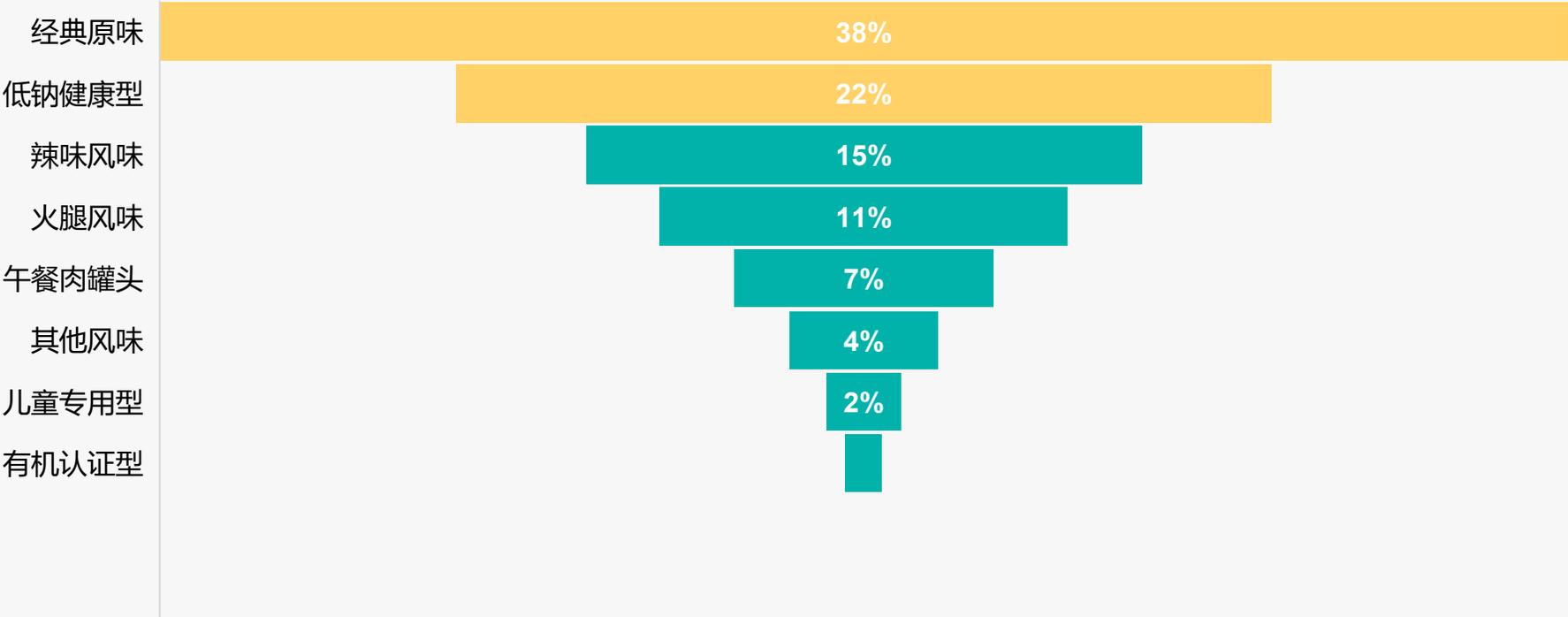


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

经典健康主导 风味创新机会

- ◆经典原味占38%，低钠健康型占22%，显示市场以传统口味和健康需求为主，消费者偏好稳定且注重健康趋势。
- ◆辣味风味占15%，火腿风味占11%，午餐肉罐头占7%，其他类型合计占7%，表明风味创新和特定产品有差异化机会。

2025年中国午餐肉消费产品偏好类型分布

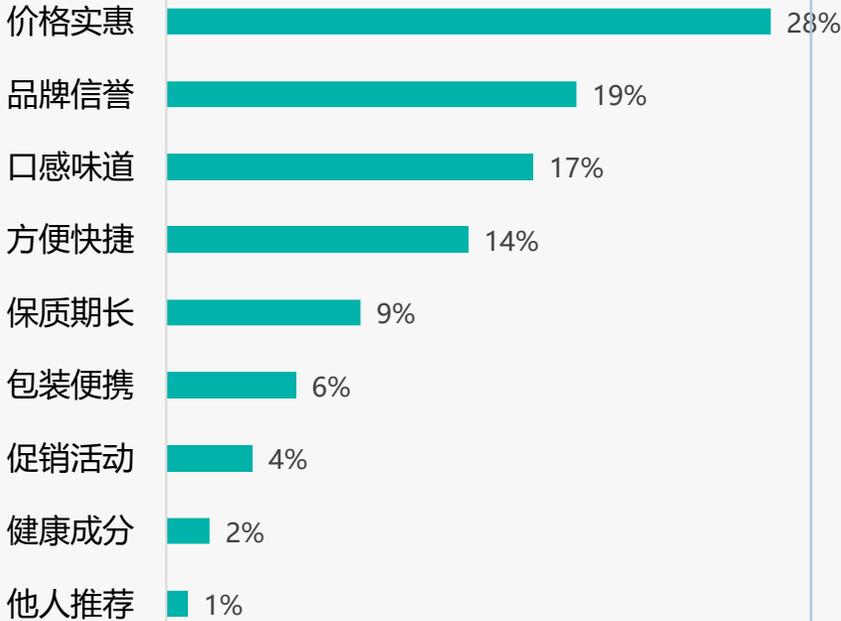


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格品牌口感主导消费 便捷储备传统驱动需求

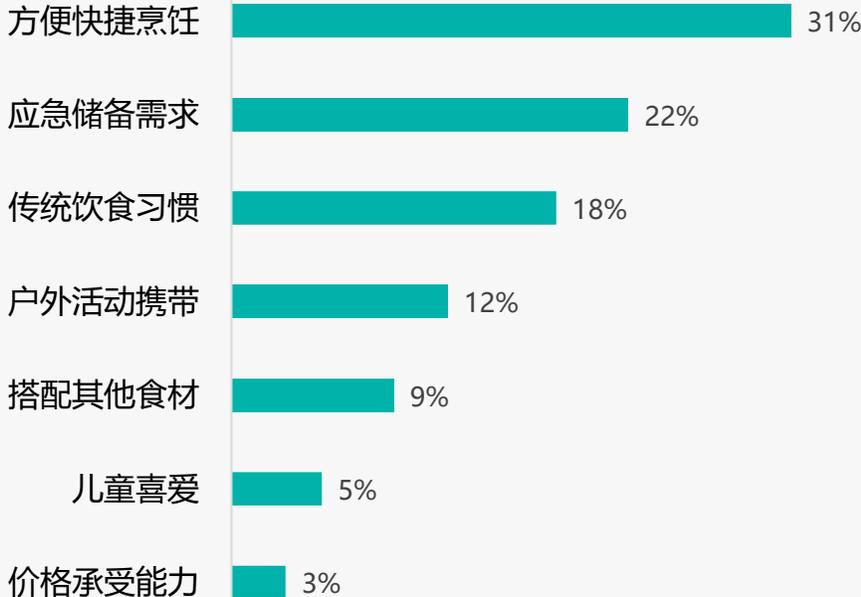
- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠28%、品牌信誉19%、口感味道17%合计64%，是主要驱动力，健康成分仅2%表明消费者更关注性价比。
- ◆消费的真正原因中，方便快捷烹饪31%、应急储备需求22%、传统饮食习惯18%合计71%，凸显午餐肉作为便捷食品和储备品的核心角色。

2025年中国午餐肉吸引消费关键因素分布



样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

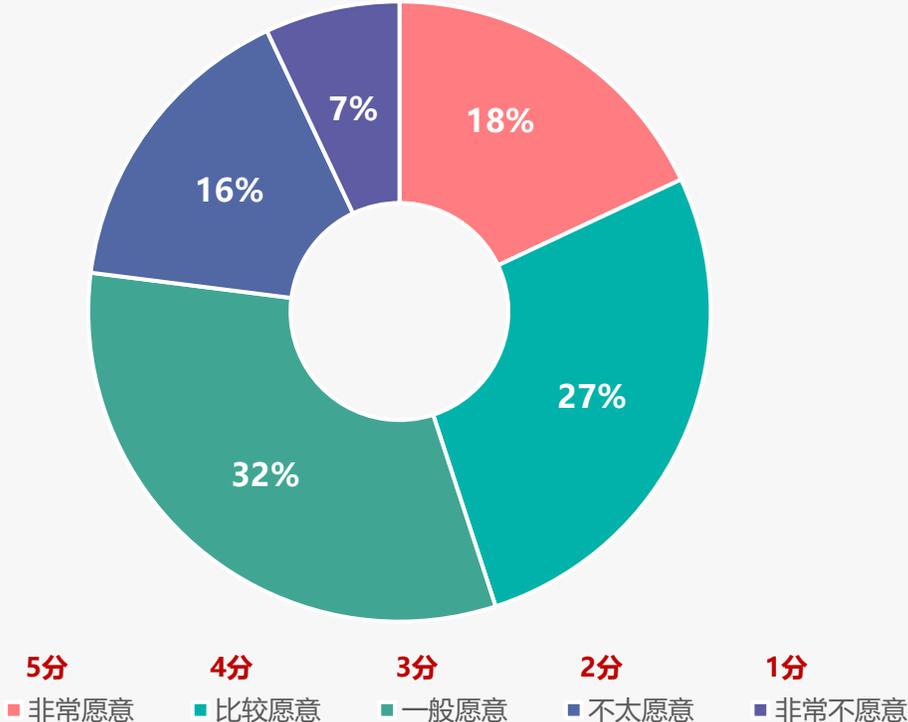
2025年中国午餐肉消费真正原因分布



午餐肉推荐意愿积极健康品质是关键障碍

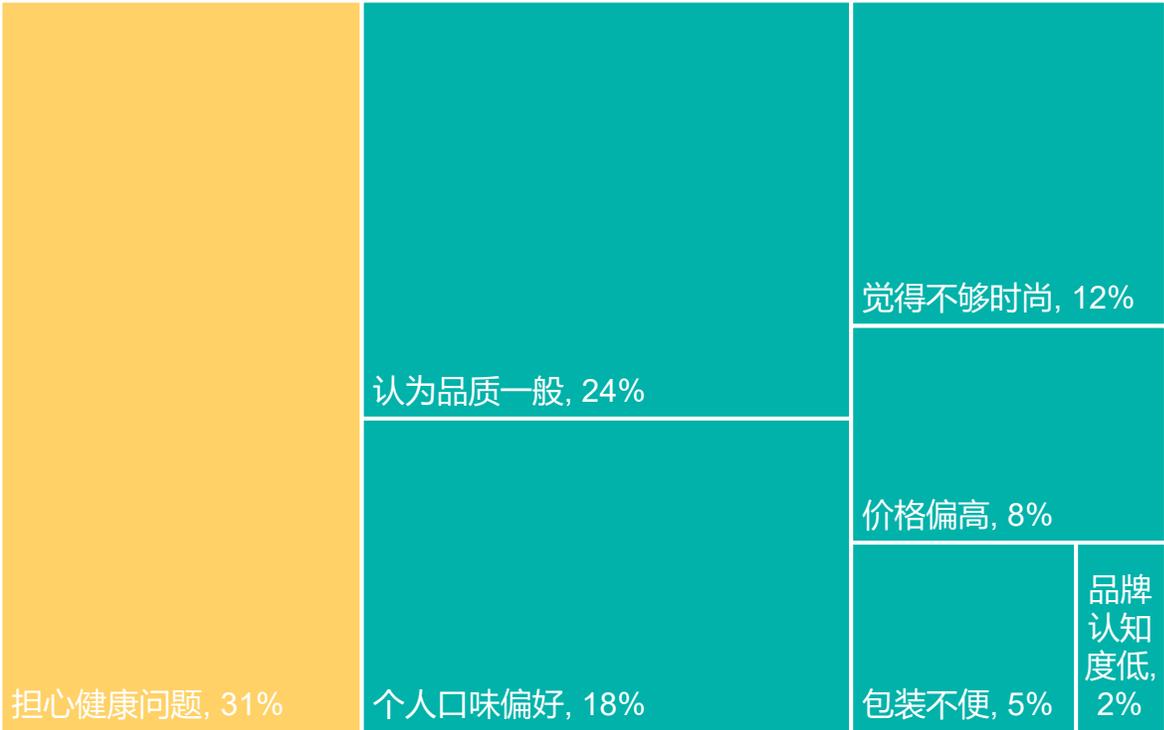
- ◆午餐肉消费调查显示，消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意合计45%，但一般愿意占32%，推荐意愿存在保留。
- ◆不愿推荐主因是担心健康问题占31%和品质一般占24%，合计超一半，健康与品质是关键障碍，其他因素影响较小。

2025年中国午餐肉向他人推荐意愿分布



样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

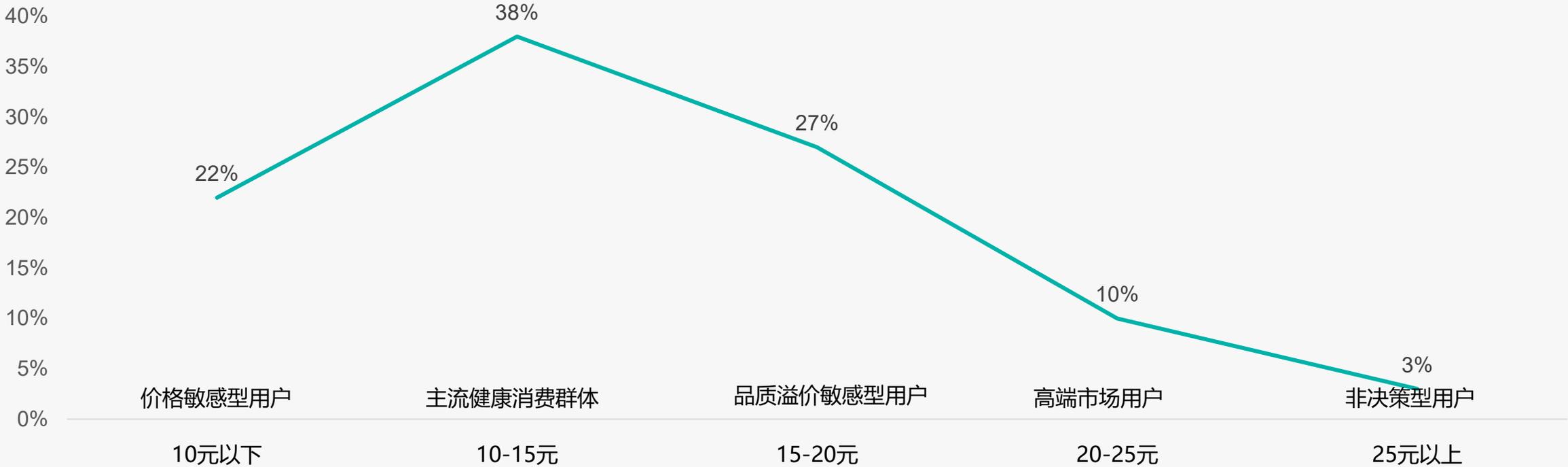
2025年中国午餐肉不愿向他人推荐原因分布



午餐肉价格接受度 主流市场 中低价位

- ◆午餐肉价格接受度数据显示，10-15元区间占比最高为38%，15-20元占27%，合计65%为主流市场，消费者偏好中低价位产品。
- ◆20元以上区间占比显著下降，20-25元为10%，25元以上仅3%，高端市场接受度有限，企业应聚焦10-20元价格带优化策略。

2025年中国午餐肉最主流规格价格接受度分布



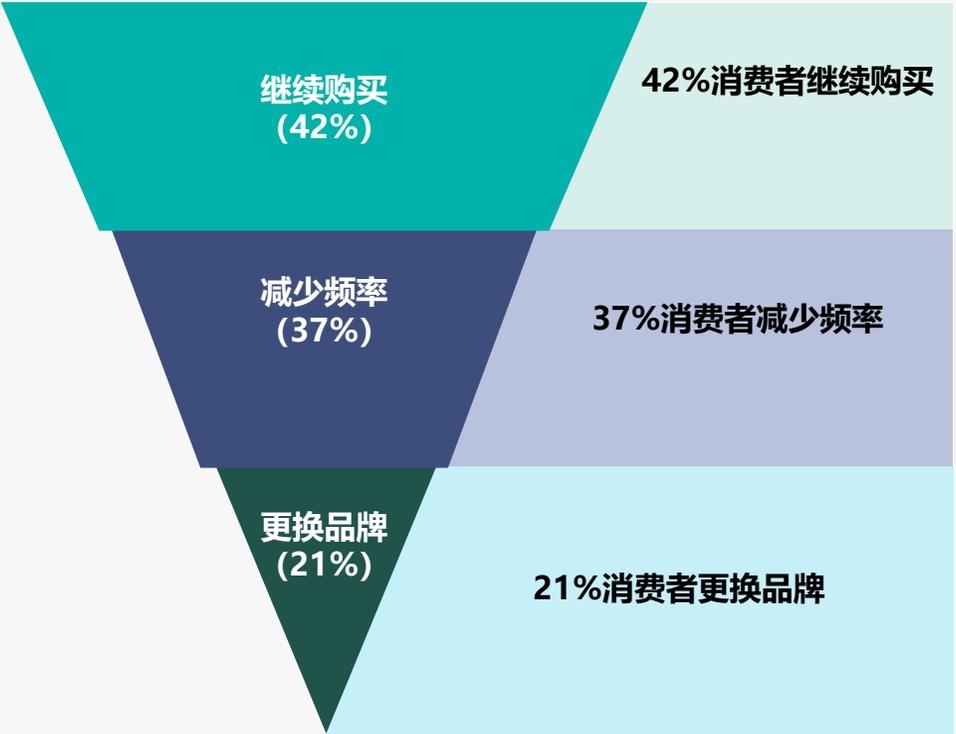
样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以340g罐装规格午餐肉为标准核定价格区间

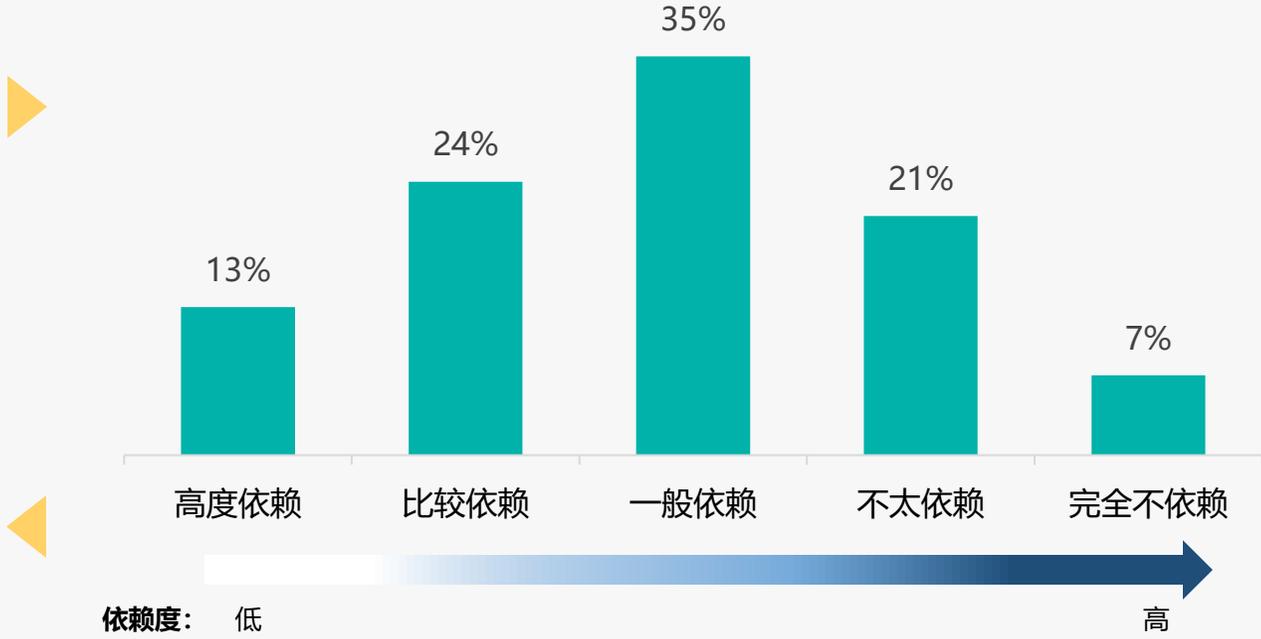
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆对促销活动依赖程度中，35%一般依赖，24%比较依赖，合计59%消费者受促销影响，凸显促销策略重要性。

2025年中国午餐肉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国午餐肉对促销活动依赖程度分布

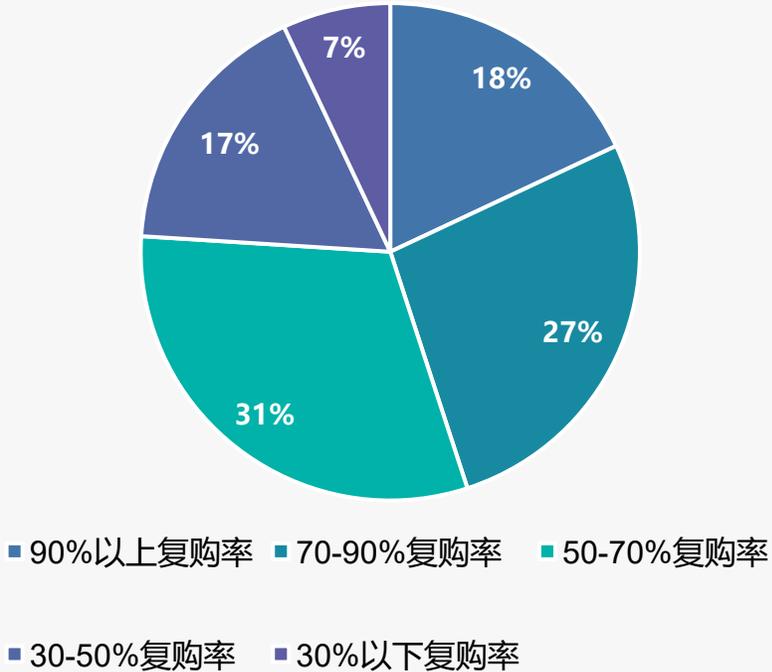


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

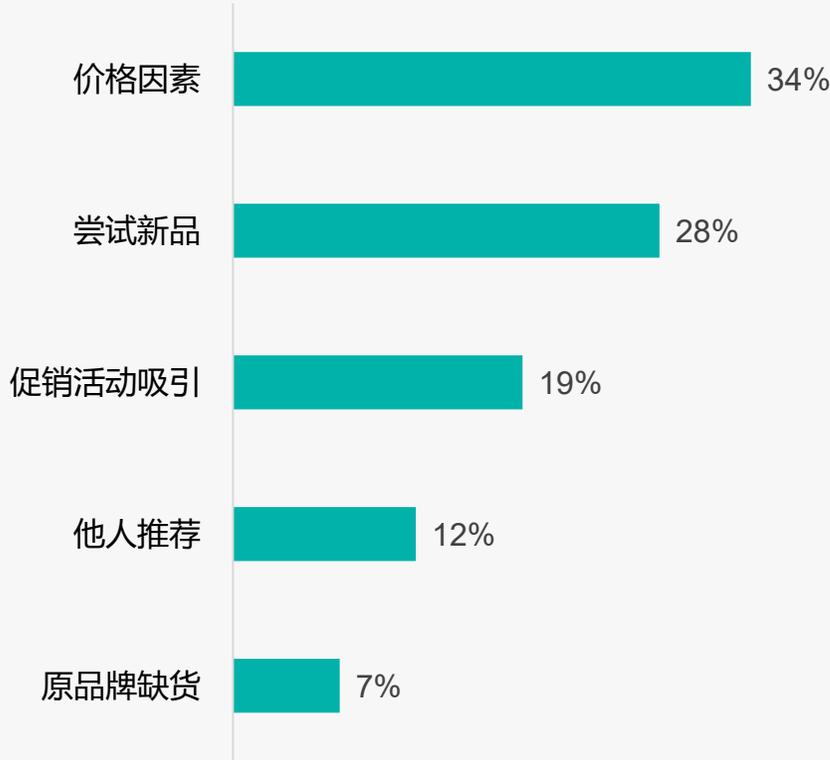
午餐肉消费价格敏感新品促销影响

- ◆午餐肉消费中，50-70%复购率占比最高，达31%，显示多数消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少，90%以上复购率仅18%。
- ◆更换品牌主因是价格因素，占34%，尝试新品占28%，促销活动吸引占19%，反映消费者对价格敏感且易受新品和促销影响。

2025年中国午餐肉固定品牌复购率分布



2025年中国午餐肉更换品牌原因分布

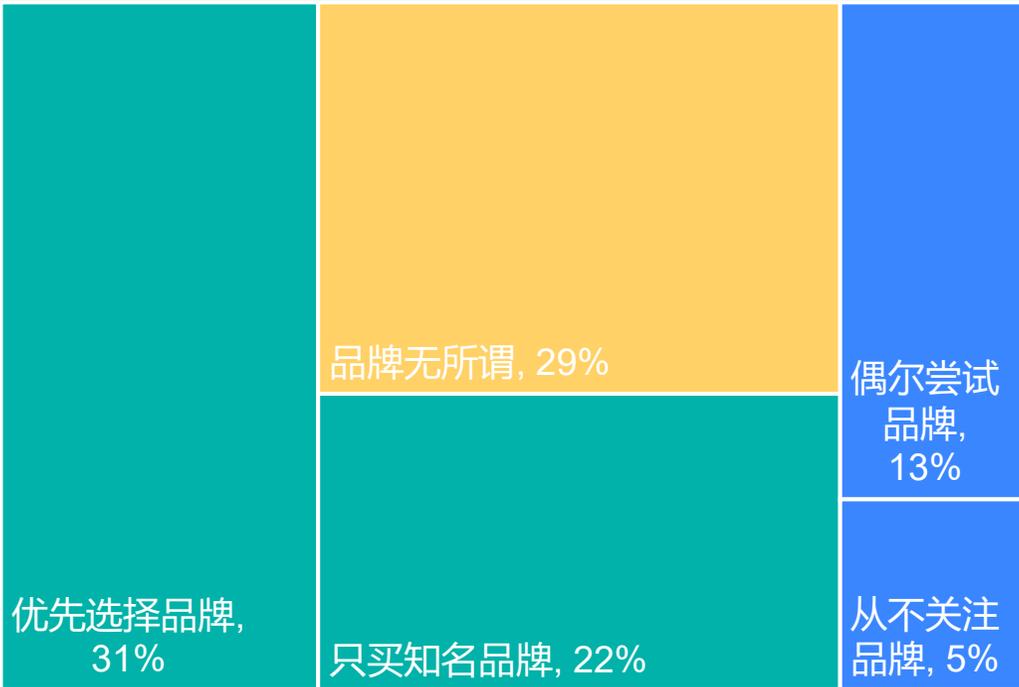


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

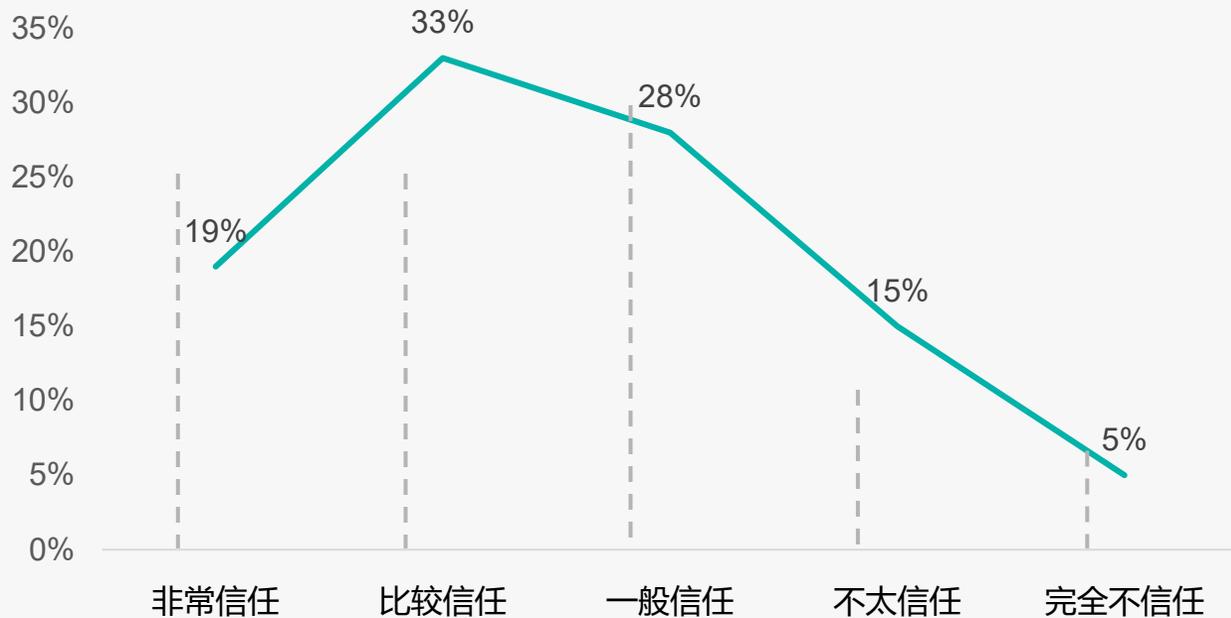
品牌主导午餐肉消费 信任度待提升

- ◆午餐肉消费中，53%消费者优先或只买品牌，显示品牌在购买决策中起关键作用，企业应强化品牌建设以吸引核心群体。
- ◆对品牌产品的态度中，52%消费者比较或非常信任，但28%一般信任，表明信任度有提升空间，需关注以扩大市场份额。

2025年中国午餐肉消费品牌产品意愿分布



2025年中国午餐肉对品牌产品态度分布

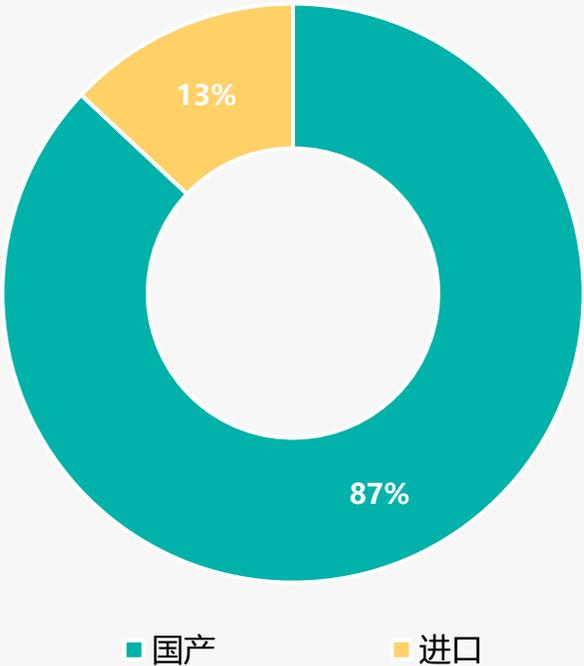


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

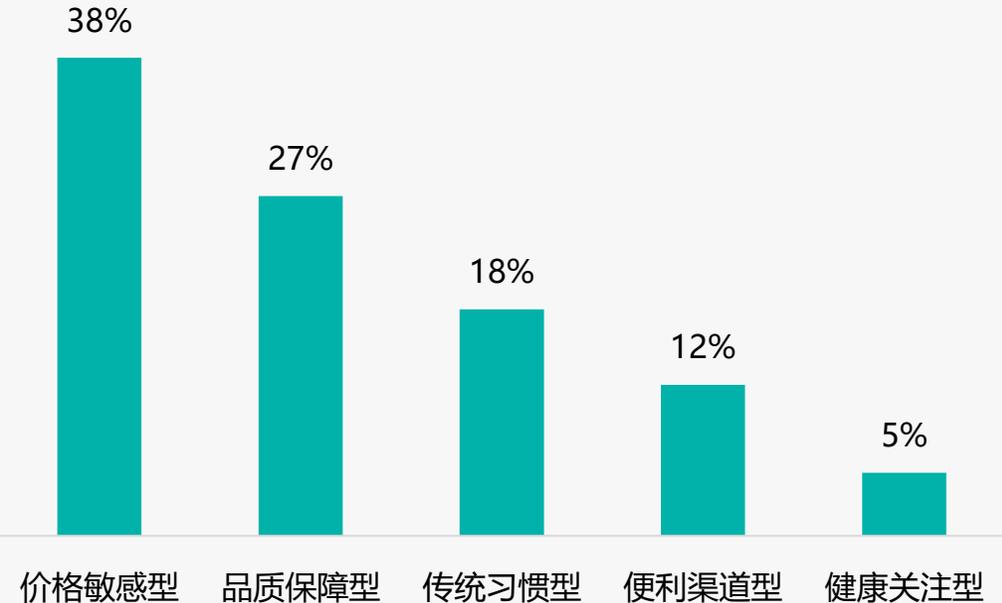
午餐肉消费国产主导价格品质关键

- ◆午餐肉消费中，国产品牌占87%，进口品牌占13%，显示国内市场以本土产品为主导，消费者偏好高度集中。
- ◆品牌偏好以价格敏感型为主，占38%，品质保障型占27%，表明价格和质量是购买决策的关键因素。

2025年中国午餐肉国产和进口品牌消费分布



2025年中国午餐肉品牌偏好类型分布

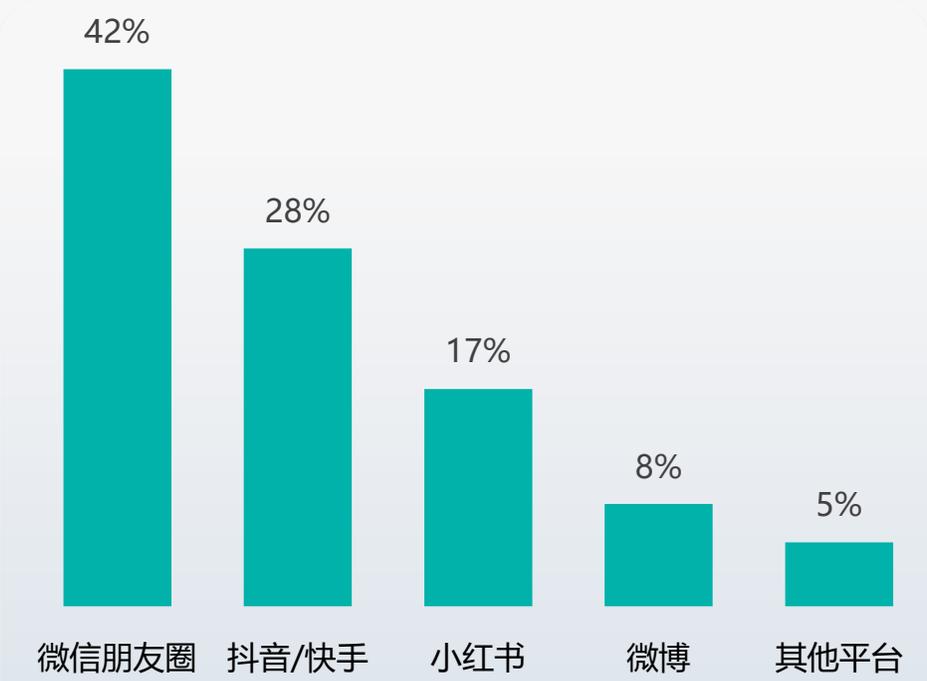


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

午餐肉消费社交传播强 口碑与烹饪流行

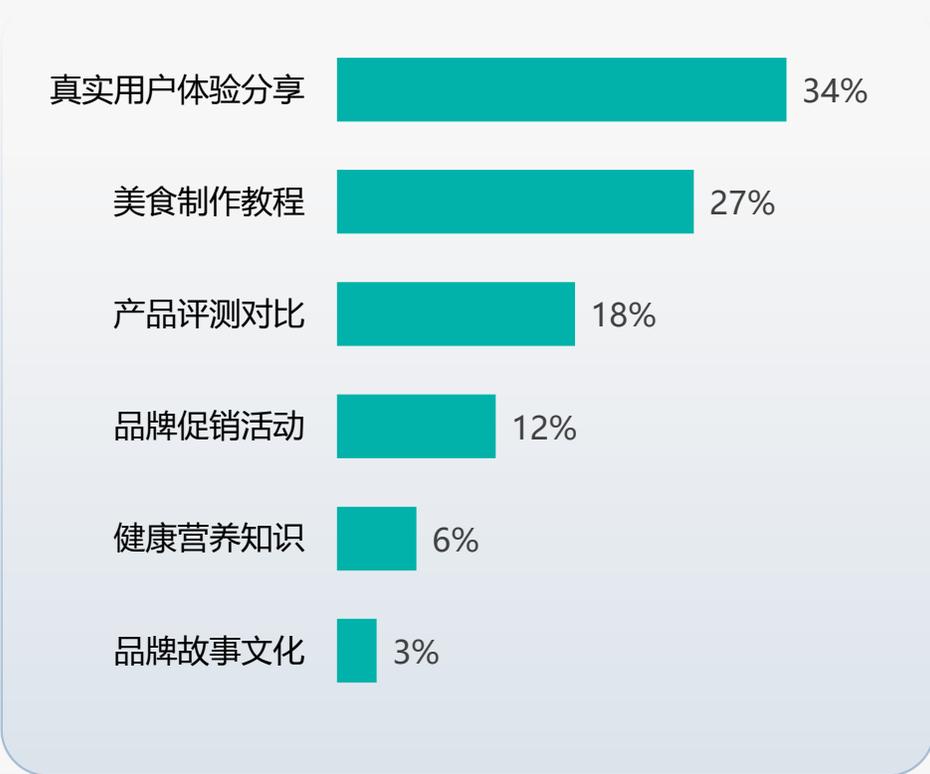
- ◆午餐肉消费内容传播以微信朋友圈为主，占比42%，抖音/快手合计28%显示短视频平台影响力，真实用户体验分享占34%突出口碑重要性。
- ◆美食制作教程占27%表明午餐肉作为烹饪原料流行，产品评测对比占18%反映消费者依赖客观比较，品牌促销活动仅占12%需加强吸引力。

2025年中国午餐肉社交分享渠道分布



2025年中国午餐肉社交分享渠道分布

2025年中国午餐肉社交渠道获取内容类型分布



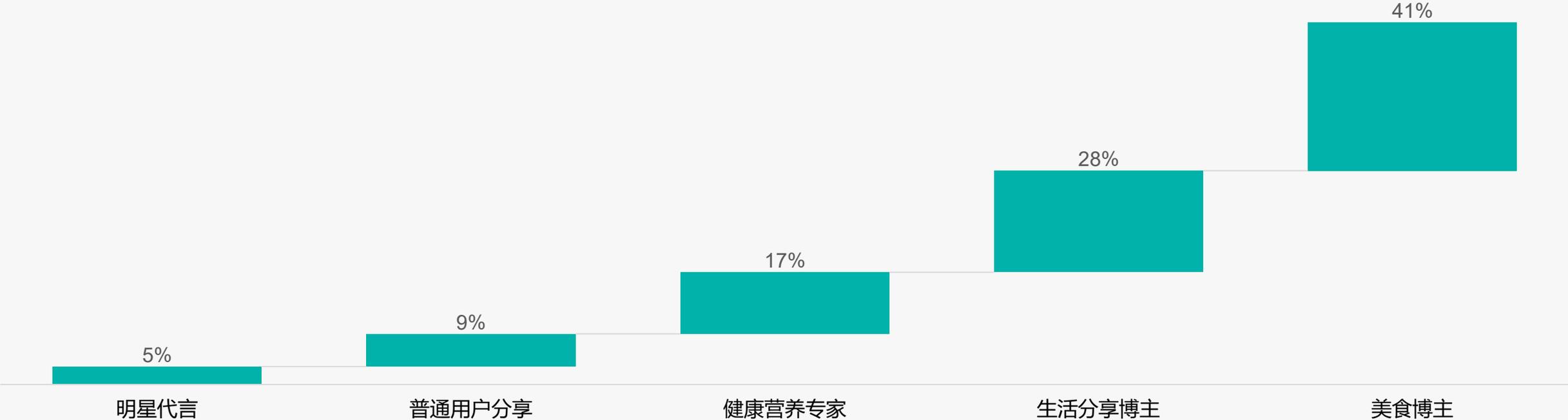
2025年中国午餐肉社交渠道获取内容类型分布

样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美食博主主导午餐肉消费决策

- ◆调研数据显示，消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任分布为美食博主41%、生活分享博主28%、健康营养专家17%、普通用户分享9%、明星代言5%。
- ◆分析表明，专业美食内容对午餐肉消费决策影响最大，健康因素受关注但非主导，用户真实体验和明星效应作用有限。

2025年中国午餐肉社交渠道信任博主类型分布

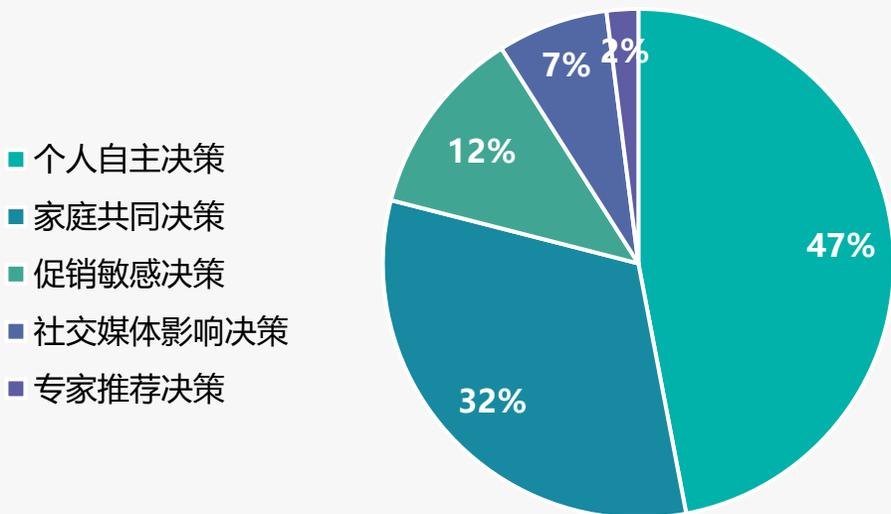


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

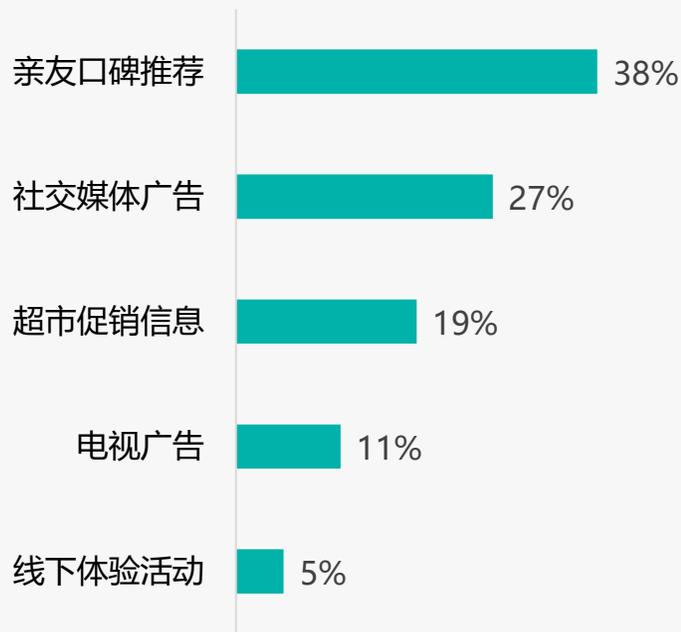
口碑主导午餐肉消费社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比主导午餐肉消费决策，社交媒体广告以27%紧随其后，凸显口碑和数字化营销的关键作用。
- ◆ 超市促销信息占19%，电视广告占11%，线下体验活动占5%，显示传统渠道和体验活动在午餐肉广告中效果相对有限。

2025年中国午餐肉消费决策者类型分布



2025年中国午餐肉家庭广告偏好分布

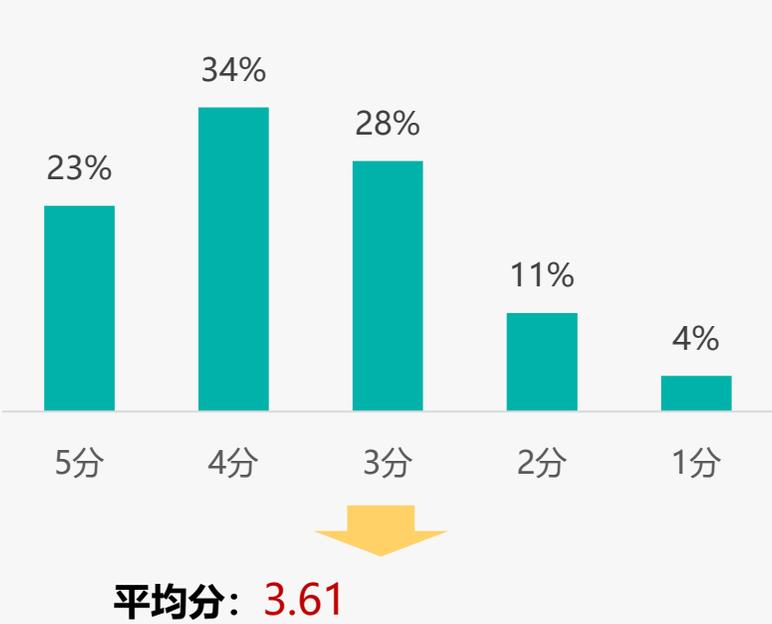


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

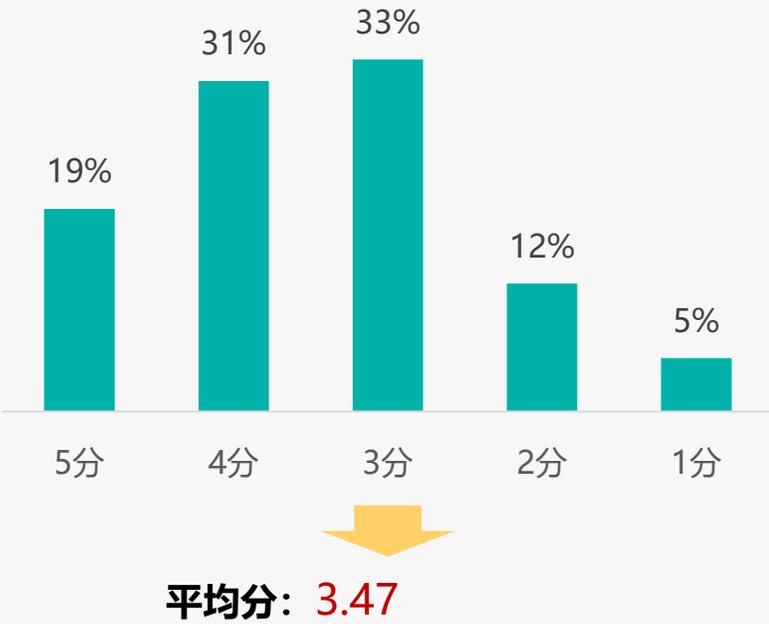
退货体验薄弱 需优化流程

- ◆线上消费流程满意度中，4分占比34%最高，5分仅23%；退货体验满意度中，3分占比33%最高，5分仅19%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中，4分占比35%最高，5分仅21%。综合数据表明，退货体验是薄弱环节，满意度低于其他方面，建议优化退货流程。

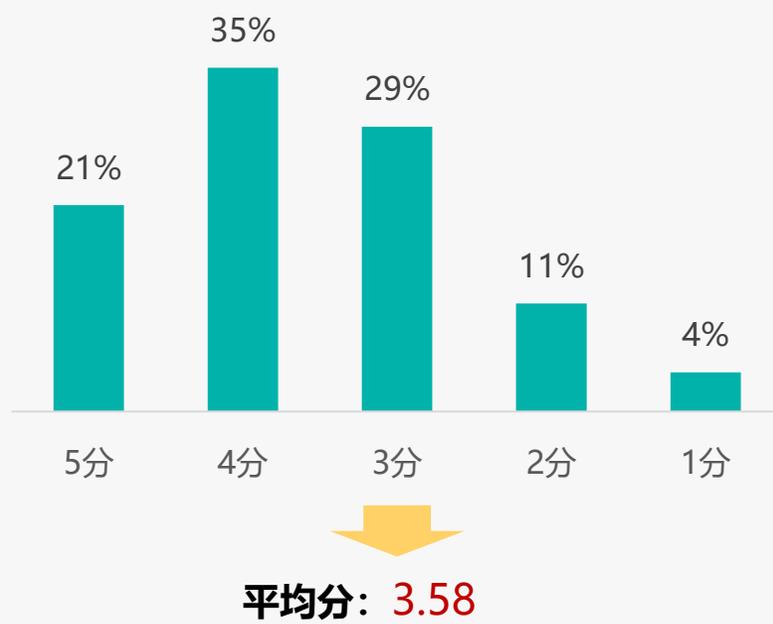
2025年中国午餐肉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国午餐肉退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国午餐肉线上消费客服满意度分布 (满分5分)

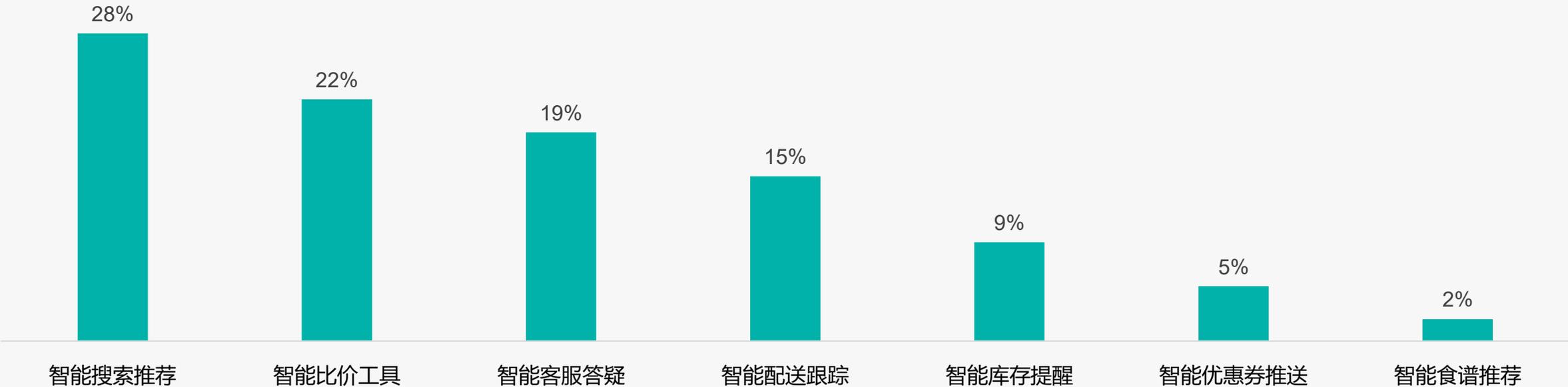


样本: 午餐肉行业市场调研样本量N=1185, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索比价主导 辅助服务使用率低

- ◆智能搜索推荐占比28%，智能比价工具占22%，智能客服答疑占19%，显示消费者偏好高效信息获取和价格比较，对即时支持需求高。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能库存提醒占9%，智能优惠券推送占5%，智能食谱推荐占2%，辅助性服务使用率较低，反映相关性不足。

2025年中国午餐肉线上消费智能服务体验分布



样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1185，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