

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月卤肉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Braised Pork 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：女性、年轻中等收入人群主导卤肉消费



女性占比52%，26-35岁人群占31%，是核心消费群体。



二线及以下城市消费占比58%，市场下沉趋势明显。



中等收入（5-8万元）人群占28%，是消费主力。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

针对女性、26-35岁中等收入人群，制定精准营销策略，如社交媒体内容、家庭场景推广。

✓ 深化下沉市场布局

加强二线及以下城市渠道建设，推出适合当地消费习惯的产品和促销活动。

核心发现2：卤肉消费高频，中包装主导，价格敏感度高



每周消费一次及以上占比58%，显示高频消费特征。



中包装（200-500g）占比24%，消费者偏好中等份量。



单次消费20-50元占比42%，价格敏感度高。

启示

✓ 优化产品规格与定价

主推中包装产品，保持价格在20-50元区间，强化性价比，满足高频消费需求。

✓ 加强促销与忠诚度管理

利用促销活动（如折扣、捆绑销售）刺激购买，同时建立会员体系提升复购率。

核心发现3：口味是消费核心驱动力，社交推荐主导信息获取



口味好是首要购买因素，占34%，远超价格实惠（22%）。



亲友推荐（42%）是主要信息源，远超社交媒体广告（28%）。



消费者高度依赖美食博主（42%）和普通用户分享（28%）获取信息。

启示

✓ 强化产品口味研发

持续优化产品口味，推出多样化风味，满足消费者对口感的核心需求，提升竞争力。

✓ 激活社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，与美食博主合作，在微信、抖音等平台加强内容营销，扩大影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：以口味和价格为核心，满足女性及年轻中等收入人群需求



1、产品端

- ✓ 优化中包装产品，提升便利性与性价比
- ✓ 开发多样化口味，满足尝新需求



2、营销端

- ✓ 强化社交平台口碑营销，利用美食博主推荐
- ✓ 针对女性及年轻人群，推出季节性促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐与客服，提升购物效率

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

3、研究方法

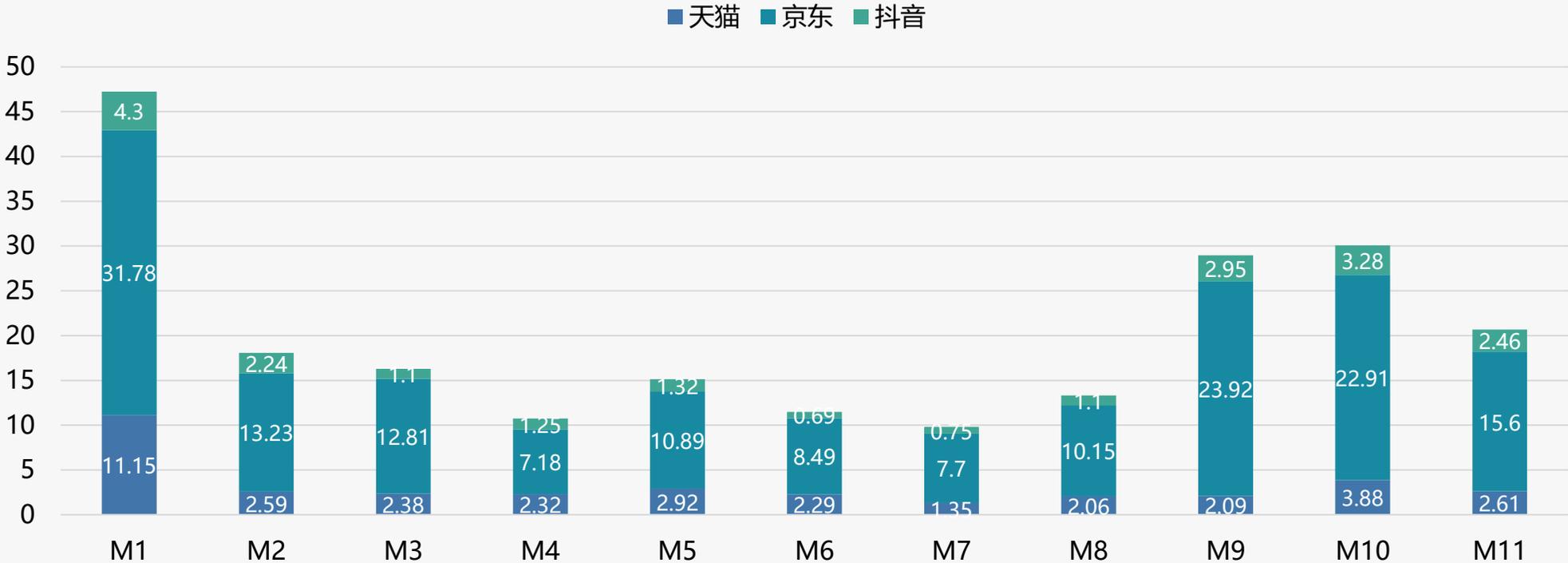
Research Method

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

京东主导卤肉市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台份额看，京东以约9.8亿元总销售额（占线上总销售额的66.7%）主导市场，天猫（约2.4亿元，占16.3%）和抖音（约1.7亿元，占11.6%）次之。京东在M9和M10达到销售峰值（分别为2391.7万元和2291.1万元），显示其在大促节点的强势表现。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显的季节性波动。M1因春节备货达峰值（线上总销售额4722.9万元），随后回落至M7低谷（979.8万元）。M9-M11受双十一等促销拉动，销售额回升至高位（M10达3007.8万元）。这表明卤肉品类具有节日消费属性，企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压。

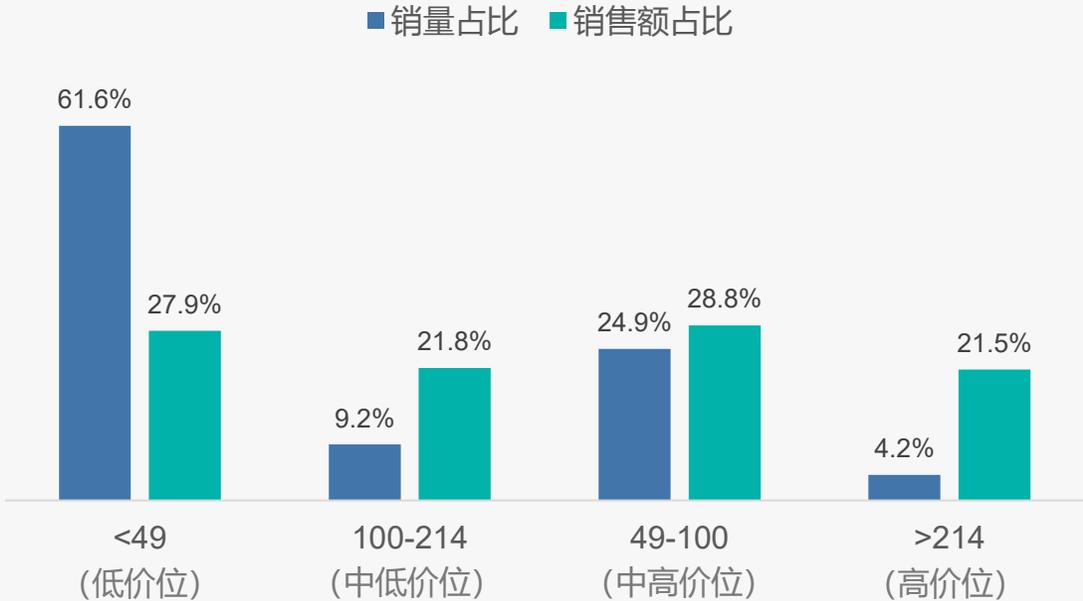
2025年1月~11月卤肉品类线上销售规模（百万元）



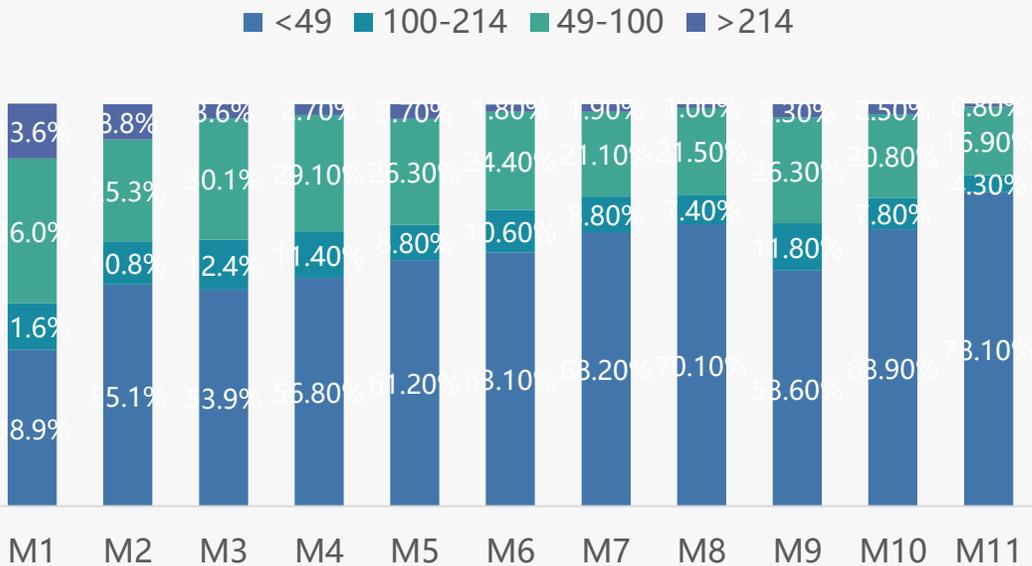
卤肉市场低价主导高端萎缩优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，卤肉品类呈现明显的消费分层。低价位 (<49元) 销量占比高达61.6%，但销售额占比仅27.9%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限。中高价位 (49-214元) 销量占比34.1%，销售额占比达50.6%，是核心利润来源。高价位 (>214元) 虽销量仅4.2%，但销售额占比21.5%，显示高端市场存在溢价空间。整体结构显示品类依赖大众消费，但需优化产品组合提升毛利率。
- ◆月度销量分布揭示季节性波动与消费趋势变化。M1至M11期间，<49元区间占比从38.9%攀升至78.1%，呈现持续增长态势，尤其在M7-M11加速扩张，反映消费者对低价产品偏好增强。相反，>214元高端区间从13.6%骤降至0.8%，显示高端市场萎缩。中价位区间 (49-214元) 整体占比下降。

2025年1月~11月卤肉线上不同价格区间销售趋势



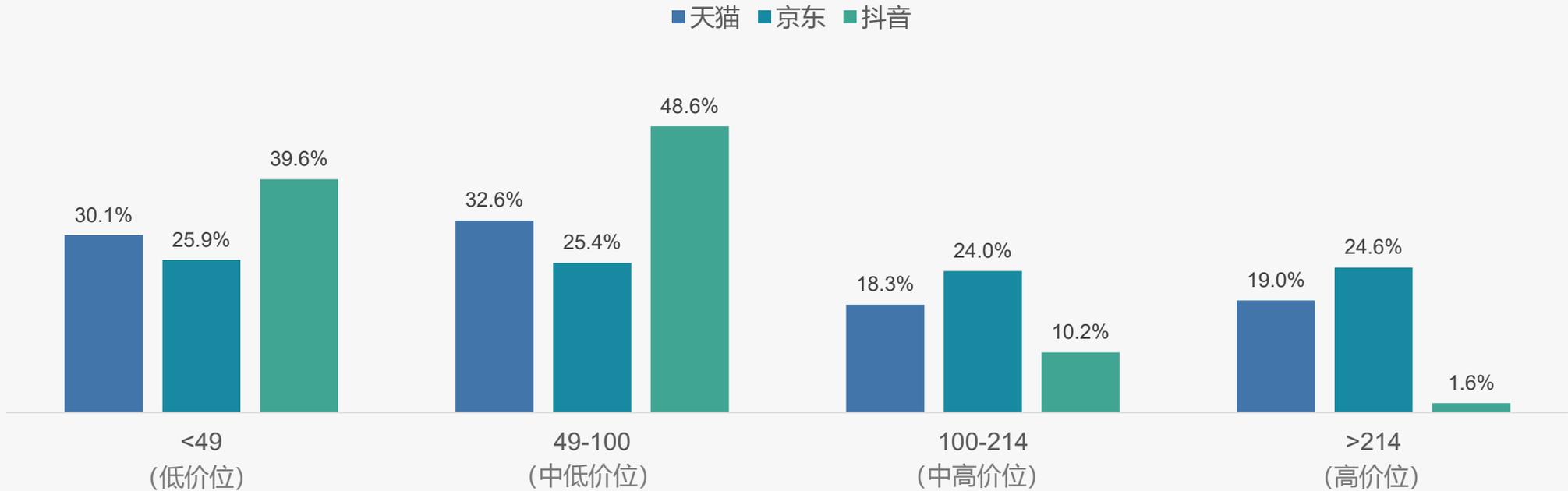
卤肉线上价格区间-销量分布



卤肉市场平台价格策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台呈现相对均衡的消费结构，各区间占比在18%-33%之间，显示成熟电商平台用户分层明显。抖音平台则高度集中于低价区间，<49元和49-100元合计占比88.2%，表明其用户更偏好高性价比产品，高端市场渗透不足。建议品牌在抖音侧重引流款，在天猫/京东布局全价格带以提升客单价。
- ◆平台间价格策略差异显著：抖音低价区间（<100元）占比高达88.2%，而天猫和京东分别为62.7%和51.3%。这反映抖音作为新兴渠道以价格敏感用户为主，需关注促销ROI；天猫中高端（>100元）占比37.3%，用户购买力较强，适合品牌溢价。建议加强京东高端产品营销，提升品牌形象；抖音可尝试限量高端款

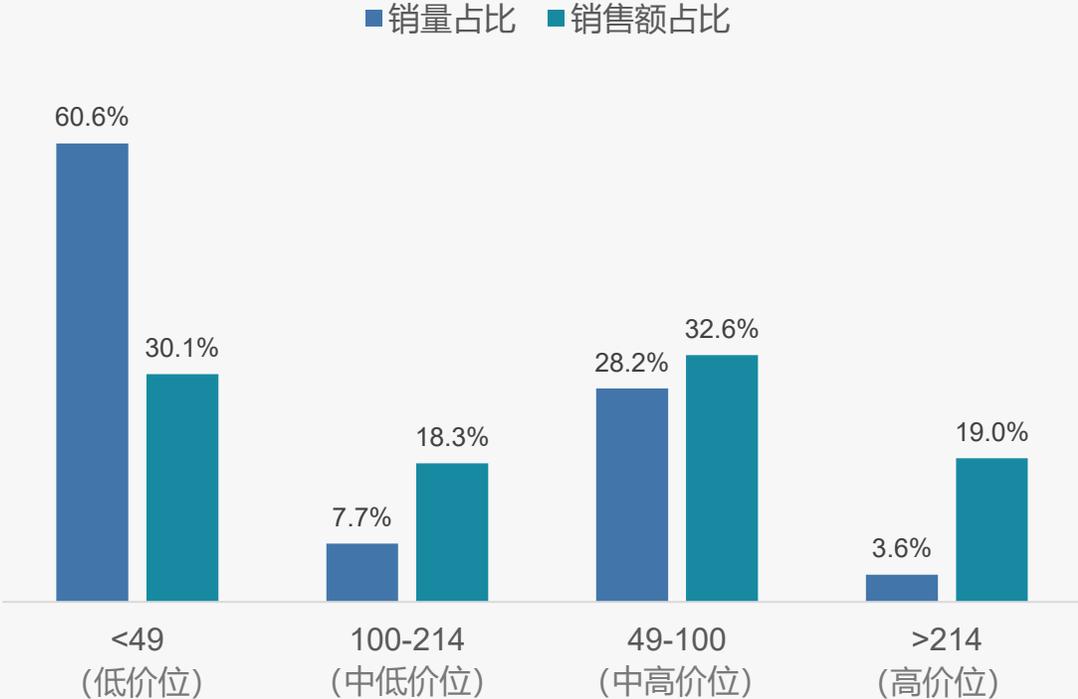
2025年1月~11月各平台卤肉不同价格区间销售趋势



卤肉消费下沉 高端市场萎缩 效率待提升

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台卤肉品类呈现明显的消费分层特征。低价位（<49元）产品贡献了60.6%的销量但仅占30.1%的销售额，显示其高周转但低利润特性；而高价位（>214元）产品以3.6%的销量贡献19.0%的销售额，表明高端市场具有较高的客单价和盈利潜力。中端价位（49-214元）合计占销售额50.9%，是市场的主要收入来源。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续下沉。M1至M11期间，<49元区间销量占比从38.0%攀升至83.1%，而>214元区间从14.0%骤降至0.2%。这表明消费者偏好向低价产品集中，可能受经济环境影响或促销策略驱动，导致品类整体客单价下降，需关注对毛利率的冲击。

2025年1月~11月天猫平台卤肉不同价格区间销售趋势



天猫平台卤肉价格区间-销量分布

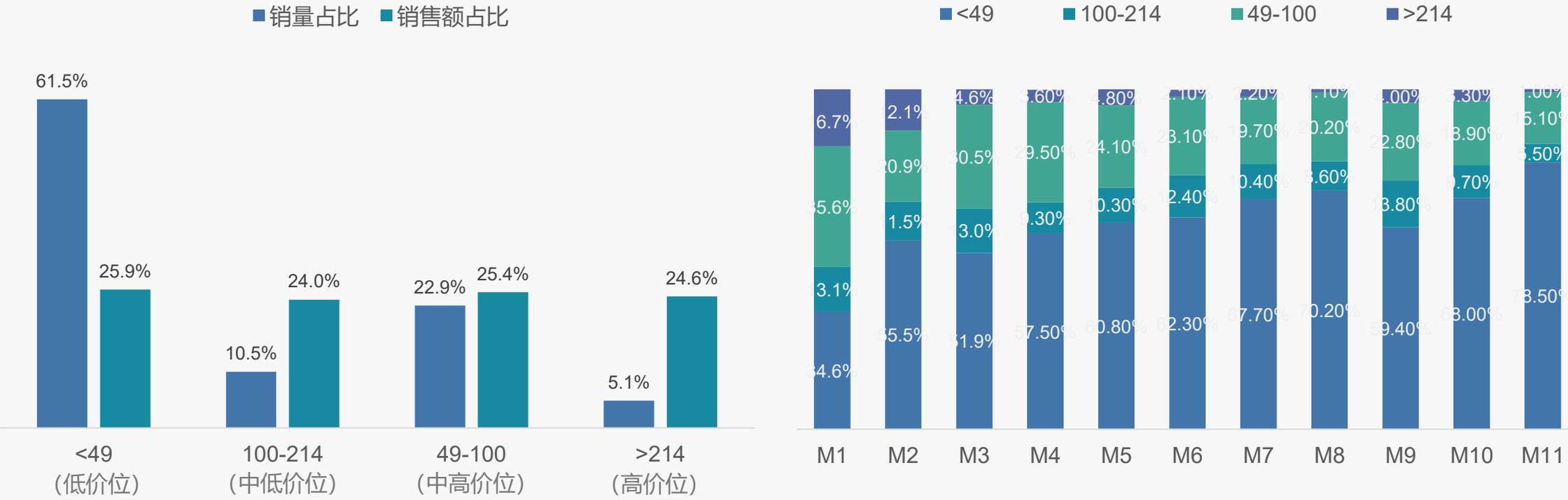


卤肉低价主导 高端利润高 消费降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台卤肉品类呈现明显的低价主导特征。<49元区间销量占比61.5%但销售额仅占25.9%，显示该区间客单价较低；而>214元高端区间虽销量仅5.1%却贡献24.6%销售额，表明高端产品具有较高的利润贡献率。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆分析月度销量分布趋势，<49元区间占比从M1的34.6%持续攀升至M11的78.5%，同时>214元高端区间从M1的16.7%骤降至M11的1.0%，高端消费需求显著萎缩。对比各价格区间的销售效率，<49元区间销量占比是销售额占比的2.37倍，而>214元区间销售额占比是销量占比的4.82倍，高端产品具有更高的销售转化效率。建议在维持基础销量的同时，适当提升高端产品营销投入，优化整体ROI。

2025年1月~11月京东平台卤肉不同价格区间销售趋势

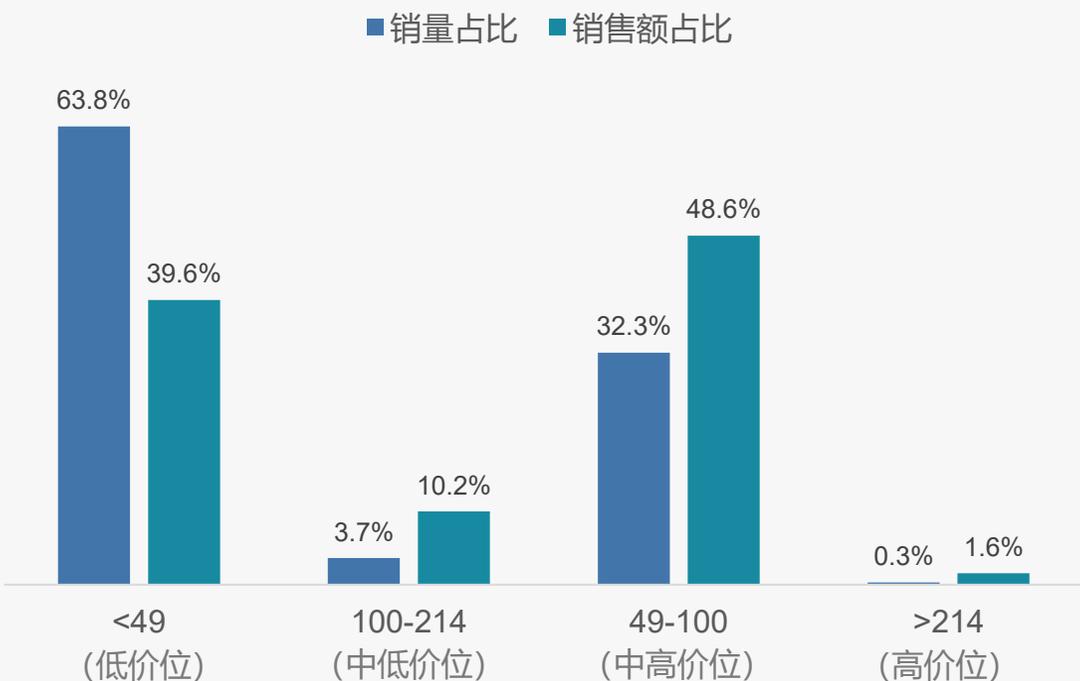
京东平台卤肉价格区间-销量分布



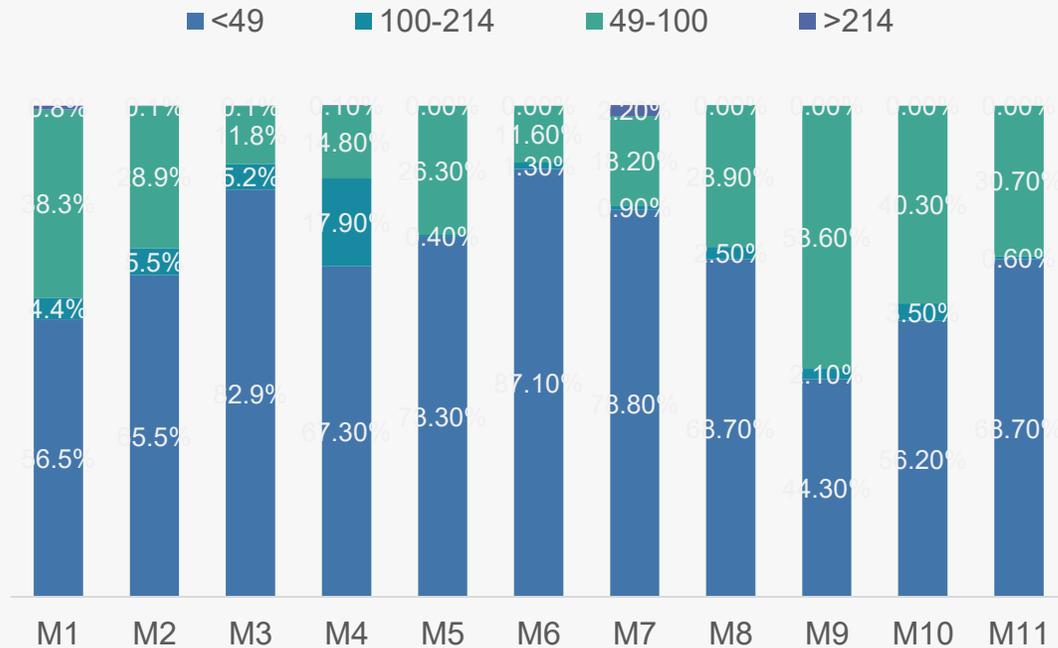
卤肉低价主导 中端利润核心 高端缓慢

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台卤肉品类呈现明显的低价主导特征。低于49元价格带销量占比达63.8%，但销售额占比仅39.6%，表明该区间产品单价较低；49-100元价格带以32.3%销量贡献48.6%销售额，是平台的核心利润区间。高于214元的高端产品销量占比仅0.3%，显示高端化进程缓慢。建议优化产品结构，提升中端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间低于49元产品占比从56.5%激增至82.9%，反映春节后消费降级趋势；M9月49-100元区间占比达53.6%，为全年峰值，可能与中秋礼品需求相关。100-214元区间在M4出现异常峰值17.9%，需排查是否为促销活动所致。整体看，价格敏感型消费占主导，需加强淡

2025年1月~11月抖音平台卤肉不同价格区间销售趋势



抖音平台卤肉价格区间-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** 卤肉消费行为、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年内购买过卤肉的消费者;
- 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

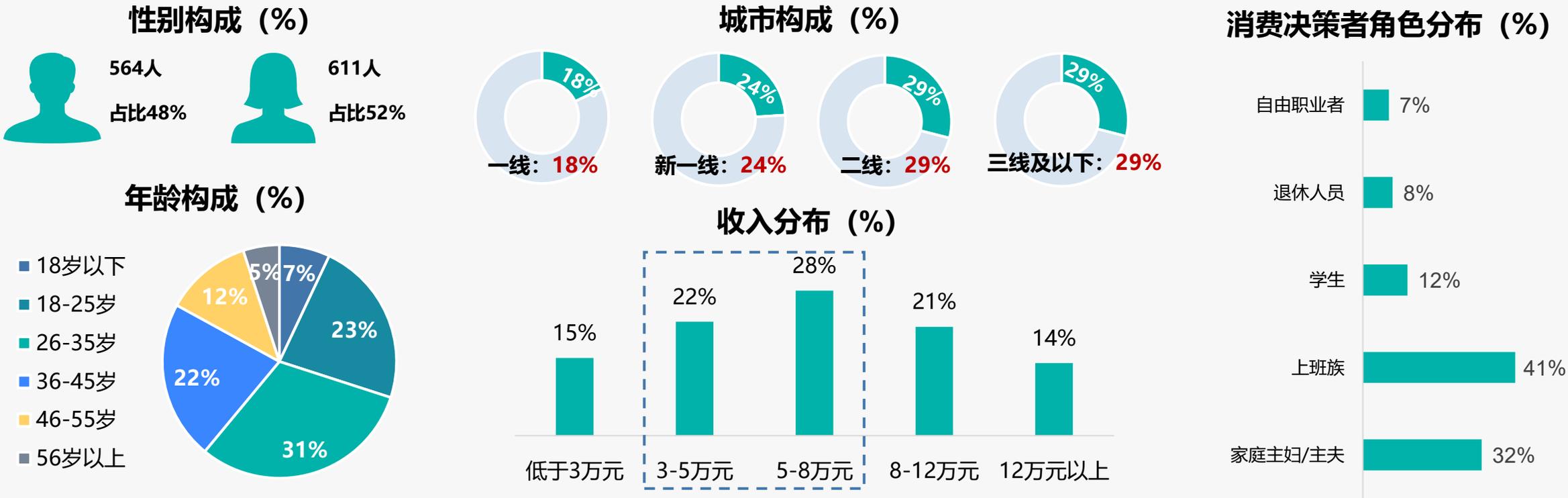
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1175 |

卤肉消费女性年轻中等收入主导

- ◆卤肉消费以女性（52%）和26-35岁人群（31%）为主，城市分布下沉至二线及以下（58%），中等收入群体（5-8万元占28%）是核心消费者。
- ◆消费决策者中上班族（41%）和家庭主妇/主夫（32%）占主导，凸显这两类角色在购买决策中的关键作用，市场策略可针对性优化。

2025年中国卤肉消费者画像

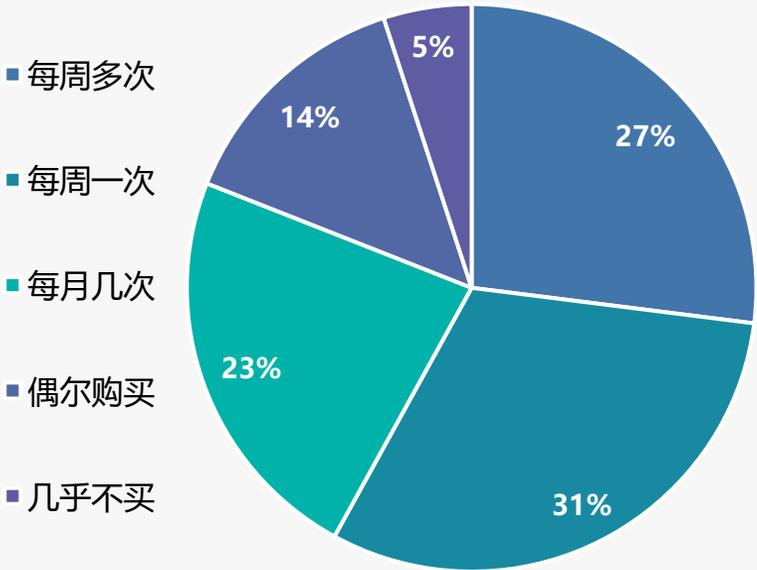


样本：卤肉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

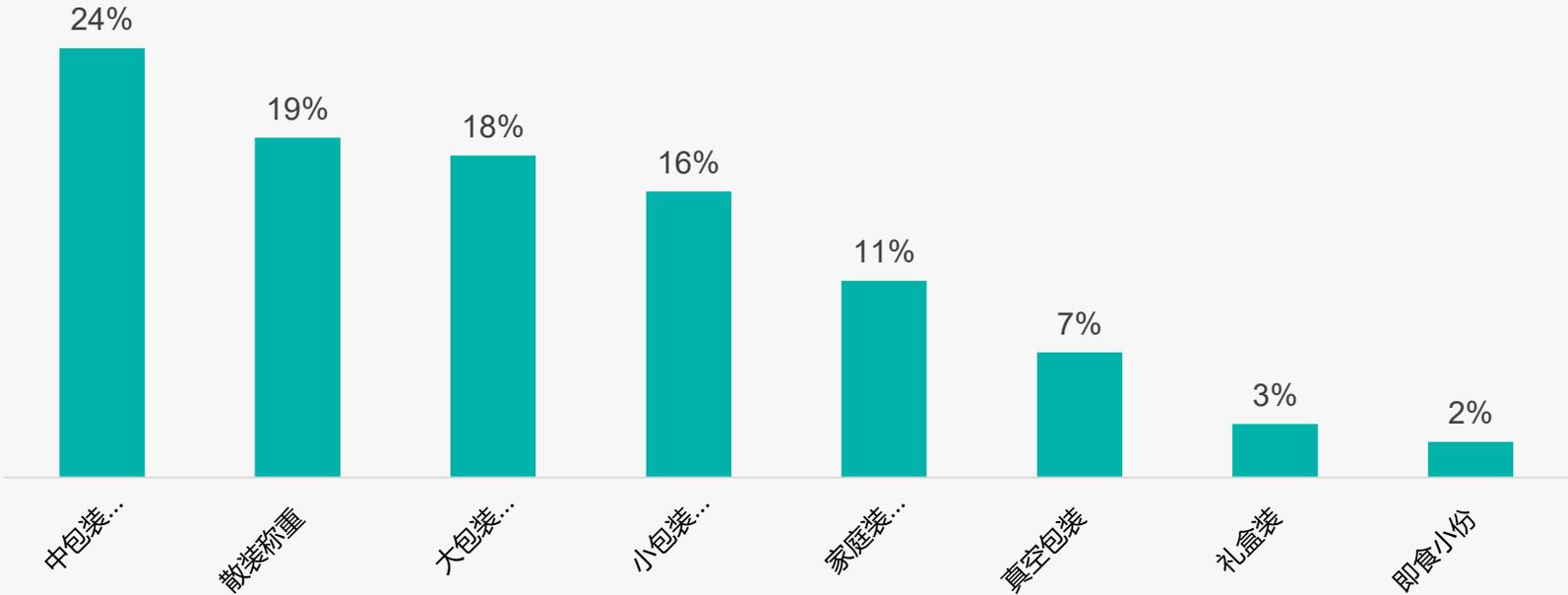
卤肉高频消费 中包装主导 特殊包装需求低

- ◆卤肉消费频率高，每周多次和每周一次合计占58%，显示市场活跃，消费者偏好中包装（24%）和散装（19%），常规需求主导。
- ◆特殊包装如真空（7%）、礼盒（3%）和即食小份（2%）占比低，表明应用场景有限，市场以中等份量和便利性为主。

2025年中国卤肉消费频率分布



2025年中国卤肉消费产品规格分布

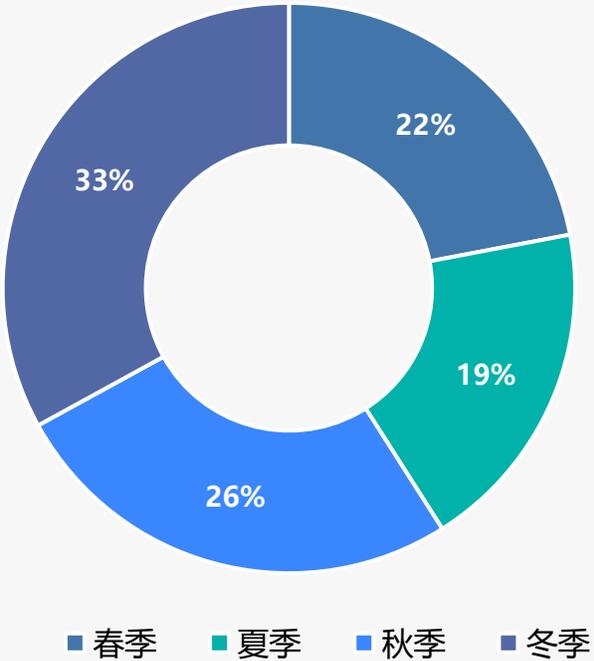


样本：卤肉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

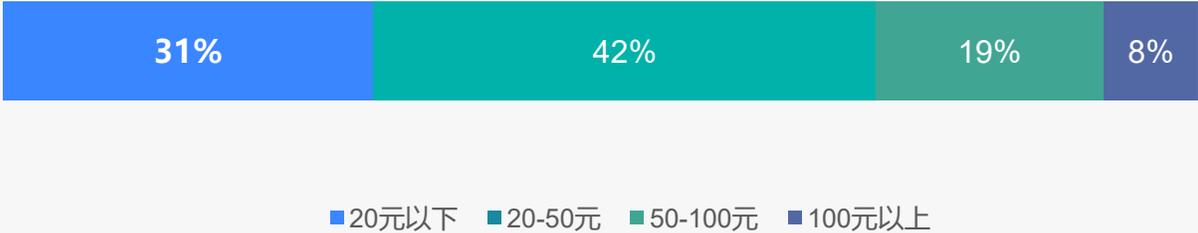
卤肉消费中等价位主导 冬季需求高 包装便捷优先

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元，占比42%，20元以下占比31%，显示中等价位和低价市场均有需求。季节消费冬季最高，占比33%，夏季最低为19%，表明消费受季节影响显著。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占比最高，为28%，盒装21%，散装19%，真空包装18%，罐装14%，便捷性和成本是消费者选择的主要因素。

2025年中国卤肉消费行为季节分布



2025年中国卤肉单次消费支出分布



2025年中国卤肉消费品包装类型分布

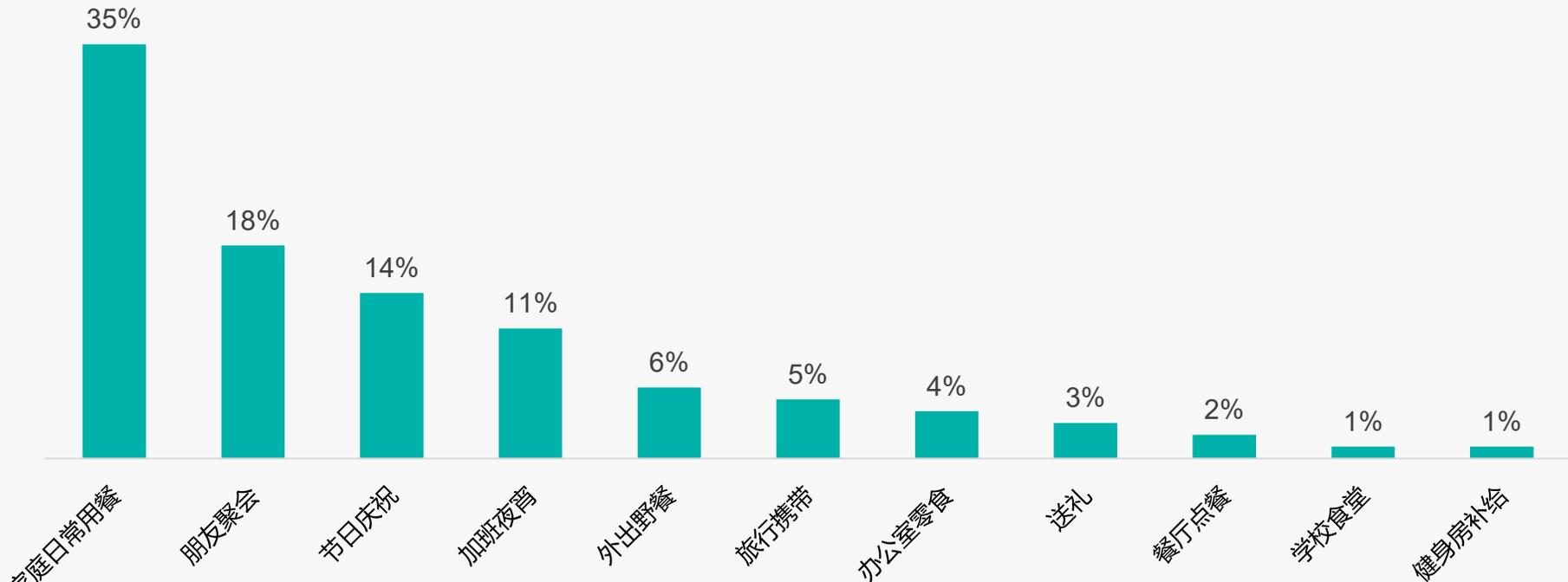


样本：卤肉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

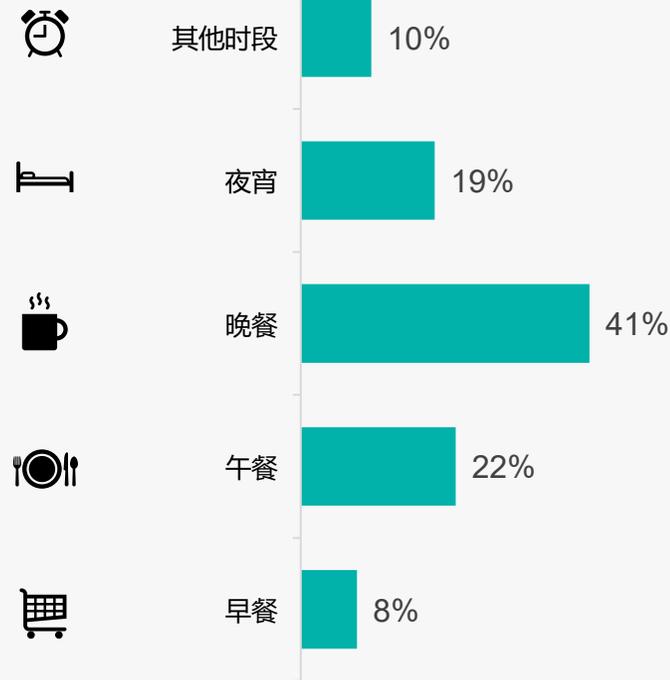
卤肉消费家庭为主晚餐高峰

- ◆ 卤肉消费以家庭日常用餐为主，占比35%，晚餐时段消费最高达41%，凸显其作为家常正餐的核心地位。
- ◆ 社交场景如朋友聚会占18%，夜宵时段占19%，表明卤肉在聚会和夜间补充能量中也有重要需求。

2025年中国卤肉消费场景分布



2025年中国卤肉消费时段分布

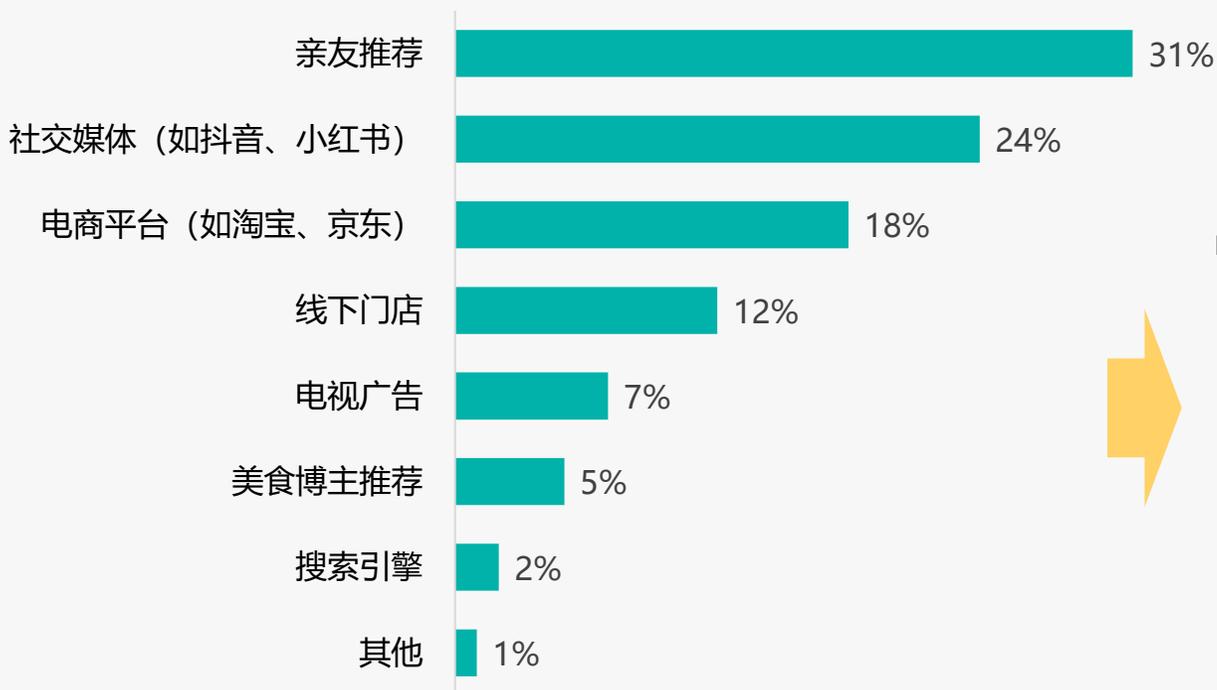


样本：卤肉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

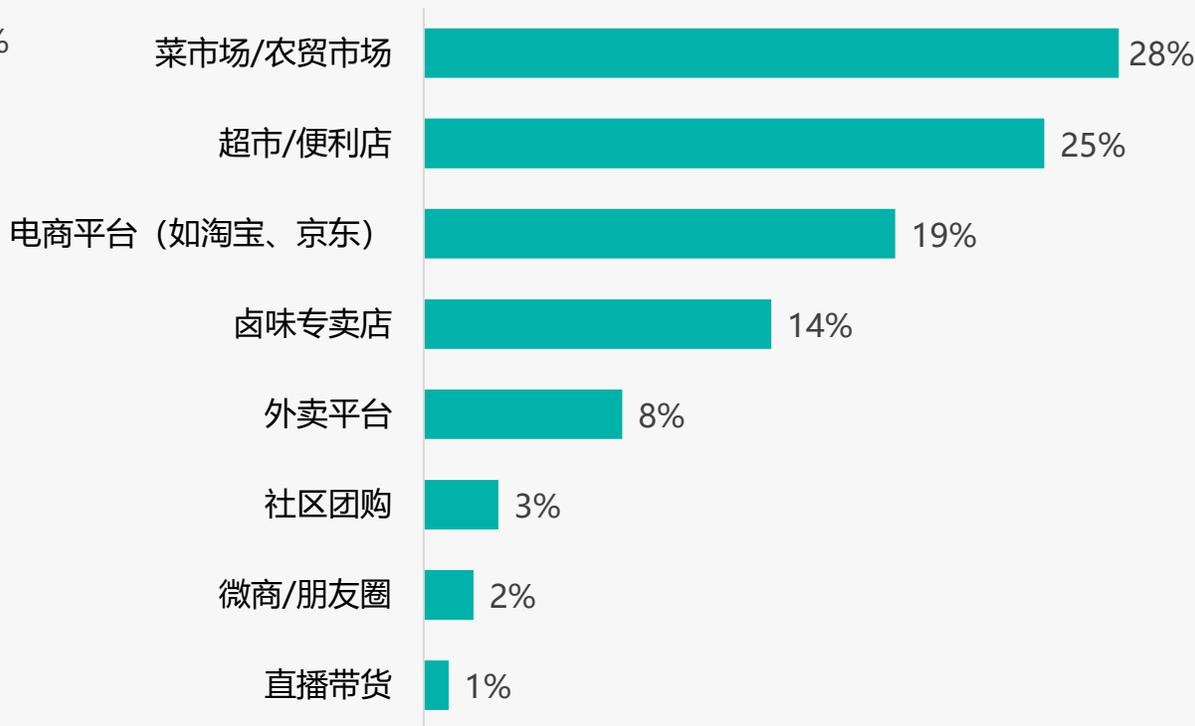
卤肉消费线上了解线下购买主导

- ◆消费者了解卤肉产品主要通过亲友推荐（31%）和社交媒体（24%），线上渠道合计超40%，而传统广告和线下门店影响较小。
- ◆购买渠道以菜市场/农贸市场（28%）和超市/便利店（25%）为主，电商平台占19%，新兴渠道如直播带货仅1%，实体购买占主导。

2025年中国卤肉产品了解渠道分布



2025年中国卤肉产品购买渠道分布

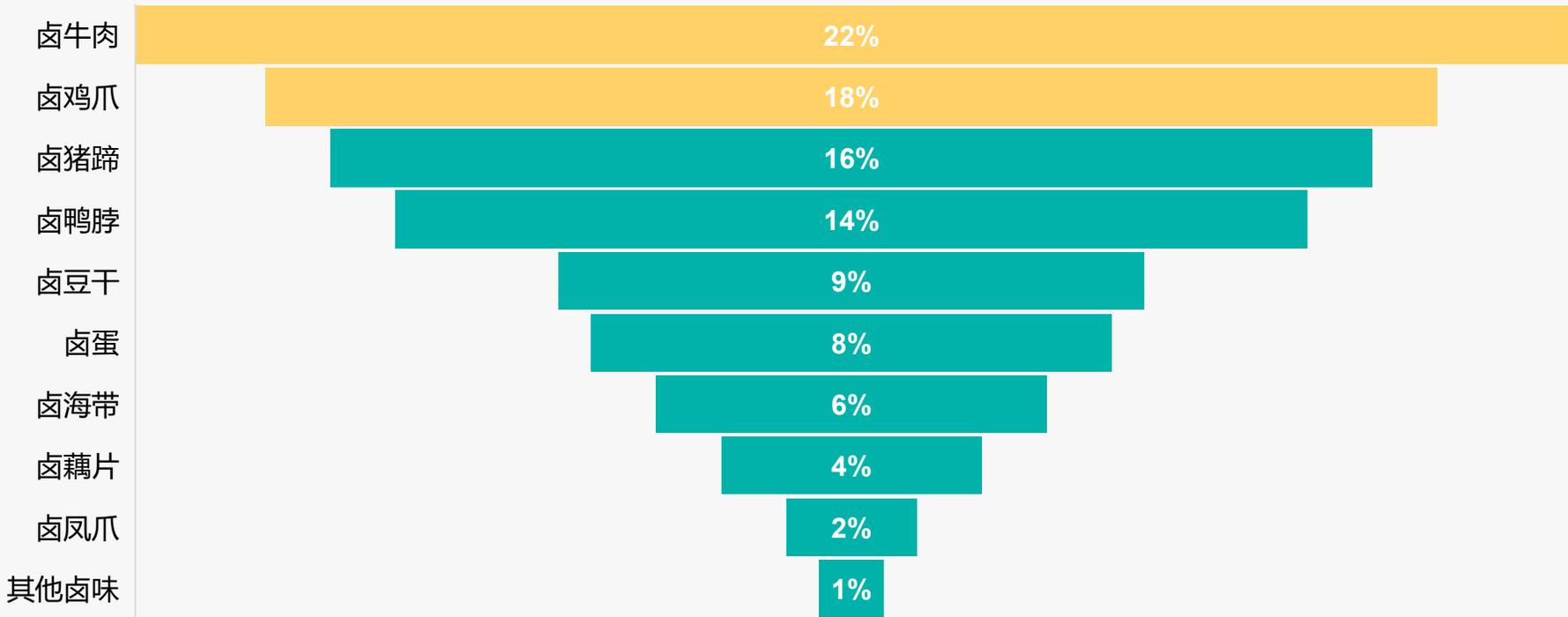


样本：卤肉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

肉类卤味主导市场素食卤味潜力待挖

- ◆ 卤牛肉以22%偏好度居首，卤鸡爪和卤猪蹄分别占18%和16%，肉类卤味合计占56%，显示消费者对传统肉类的需求较高。
- ◆ 素食卤味如卤豆干占9%，卤蛋、卤海带和卤藕片合计占18%，市场有潜力但偏好度较低，需关注低偏好品类如卤凤爪占2%的发展。

2025年中国卤肉产品偏好类型分布

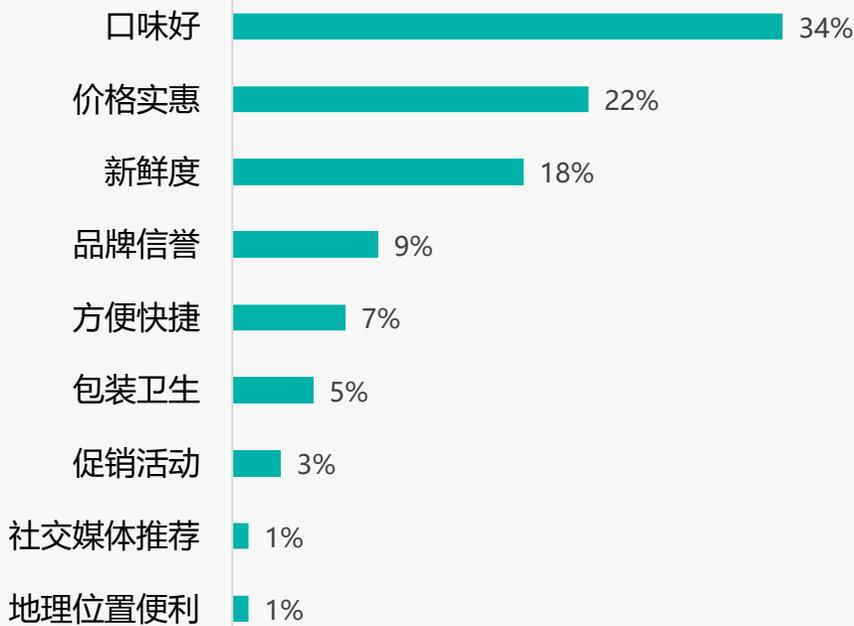


样本：卤肉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味首要 解馋便利 卤肉消费核心

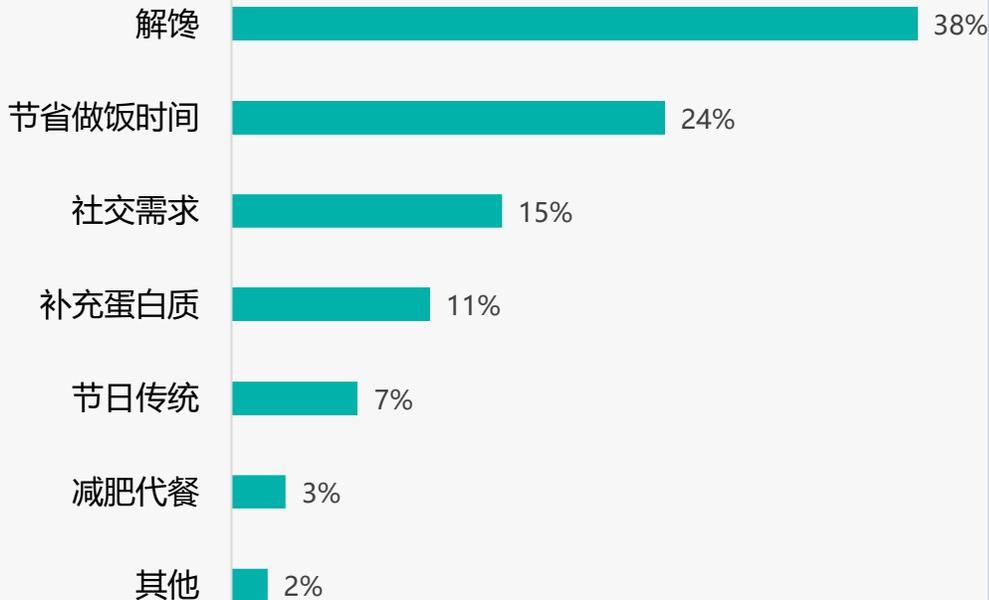
- ◆口味好是吸引消费的首要因素，占比34%，远超价格实惠的22%和新鲜度的18%，显示消费者对卤肉的核心需求在于味觉体验。
- ◆消费原因中，解馋占38%，节省做饭时间占24%，社交需求占15%，表明卤肉主要满足即时口腹之欲和便利性需求。

2025年中国卤肉吸引消费关键因素分布



样本：卤肉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

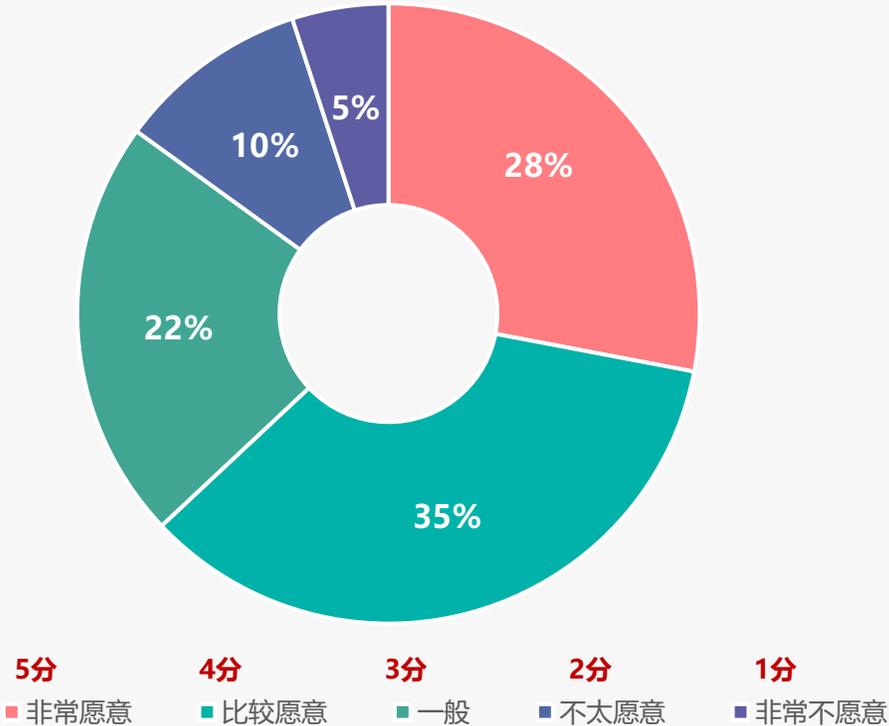
2025年中国卤肉消费真正原因分布



推荐意愿强 口味价格是关键

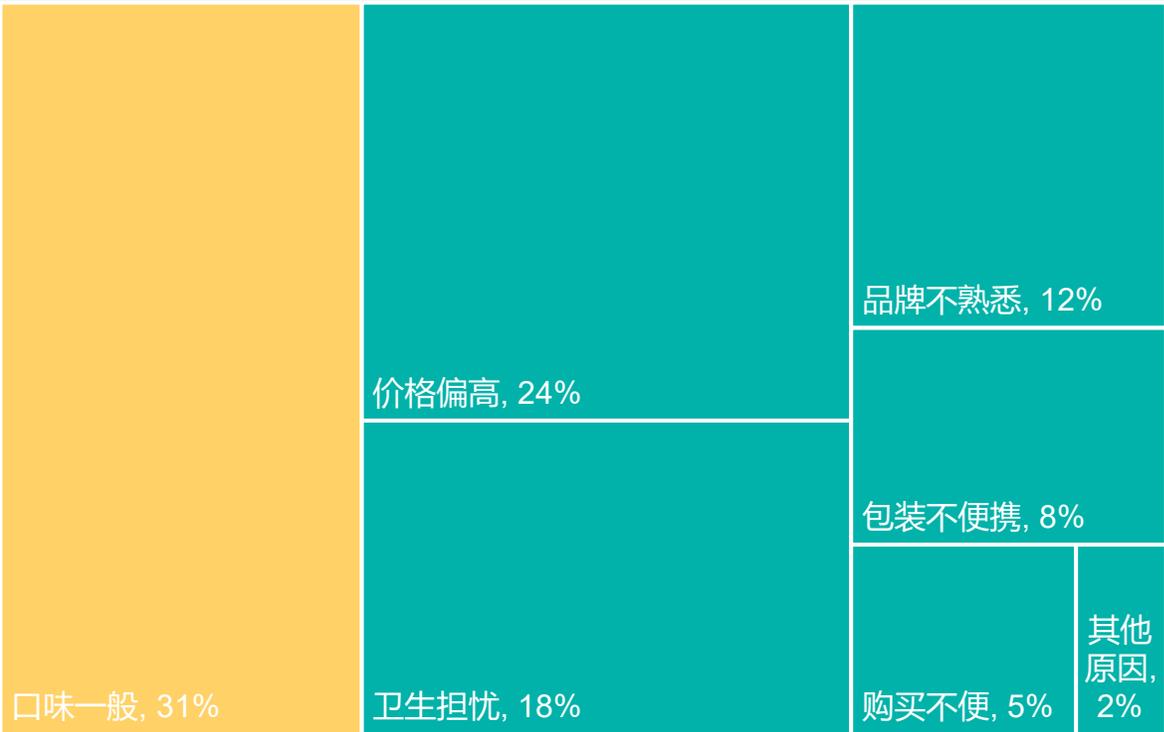
- ◆消费者推荐意愿较强，非常愿意和比较愿意合计占比63%。不愿推荐原因中，口味一般31%、价格偏高24%、卫生担忧18%是主要障碍。
- ◆品牌不熟悉12%、包装不便携8%相对次要。建议聚焦口味提升和价格优化，以增强推荐率，其他原因占比低。

2025年中国卤肉向他人推荐意愿分布



样本：卤肉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

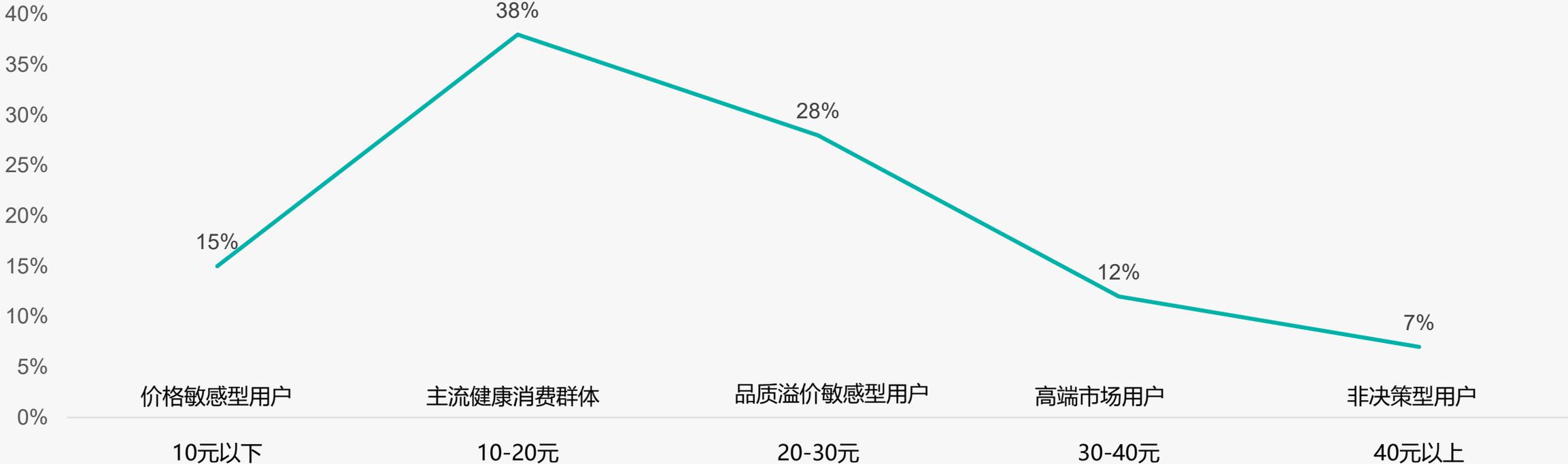
2025年中国卤肉不愿推荐原因分布



卤肉消费中低价主导价格敏感度高

- ◆卤肉消费调查显示，价格接受度以10-20元区间最高，占比38%，20-30元占28%，表明中低价位产品主导市场，消费者偏好经济实惠。
- ◆高端市场接受度低，40元以上仅占7%，而10元以下和30-40元分别占15%和12%，整体价格敏感度高，市场以中低端为主。

2025年中国卤肉主流规格价格接受度



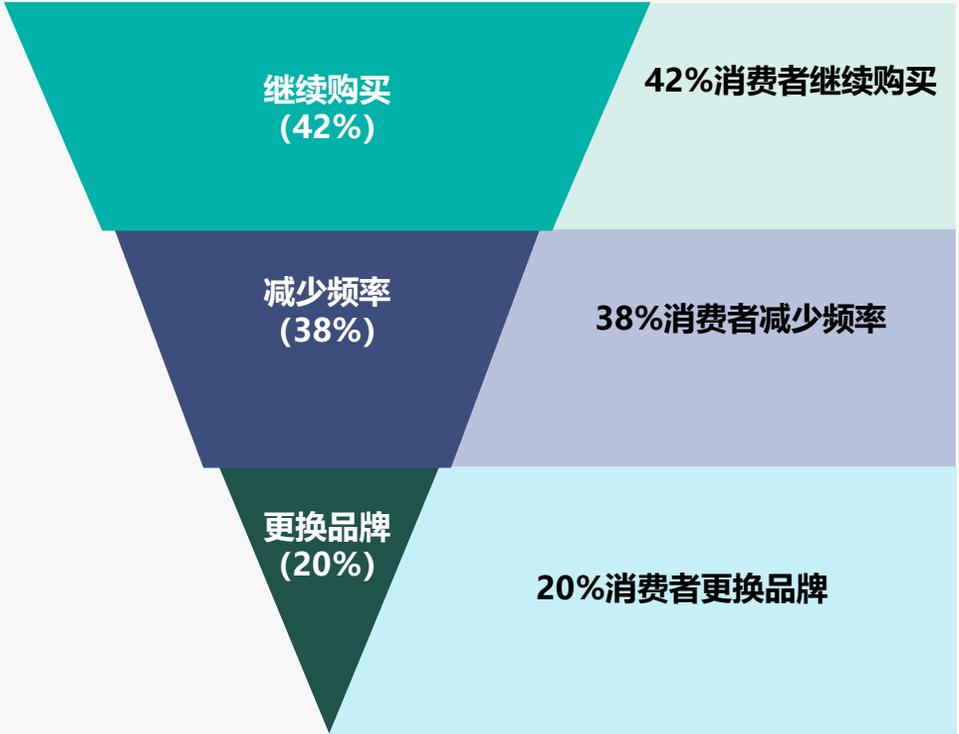
样本：卤肉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（200-500g）规格卤肉为标准核定价格区间

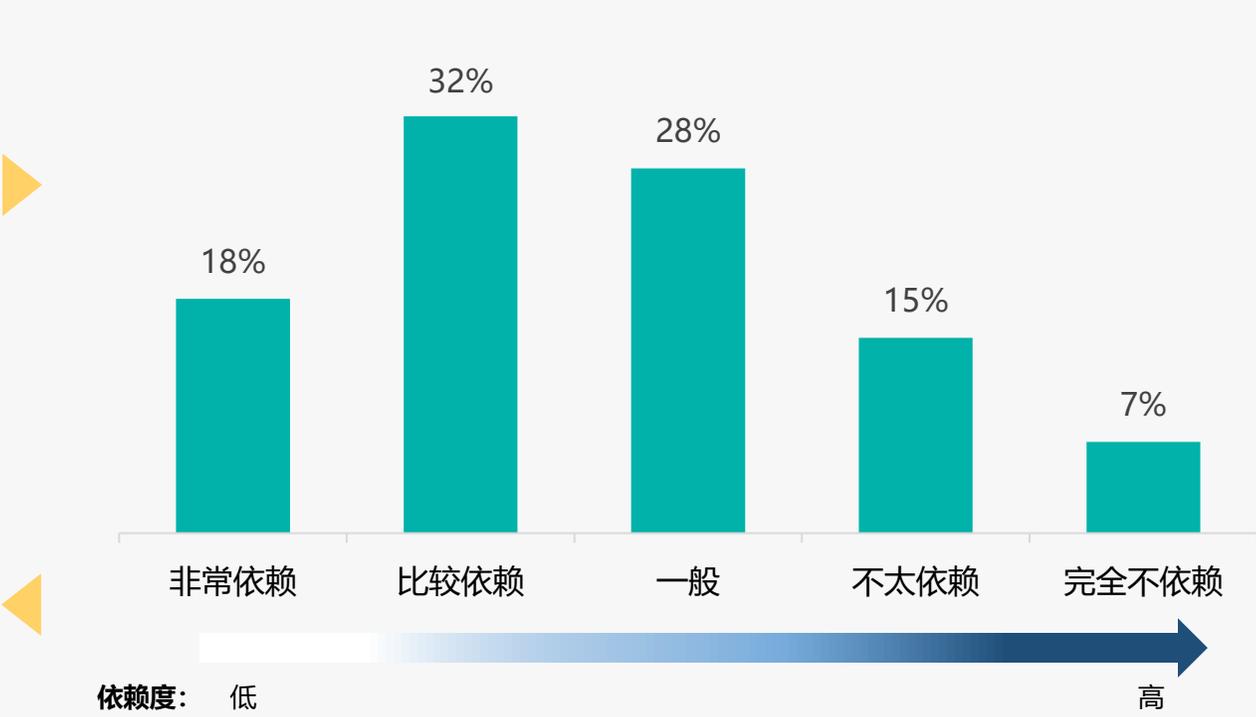
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆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品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖18%和比较依赖32%合计50%，表明促销对购买决策影响显著。

2025年中国卤肉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国卤肉对促销活动依赖程度分布

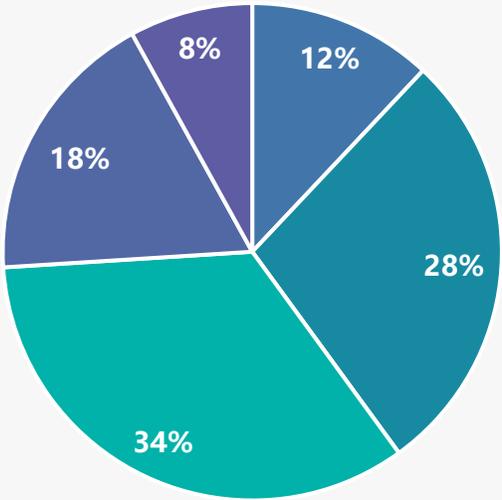


样本：卤肉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

卤肉复购率中等 换品牌主因口味价格

- ◆ 卤肉消费者复购率分布显示，50-70%复购率最高占34%，90%以上仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新口味占38%，价格更优惠占27%，反映消费者追求多样性和价格敏感，品牌需优化产品与定价。

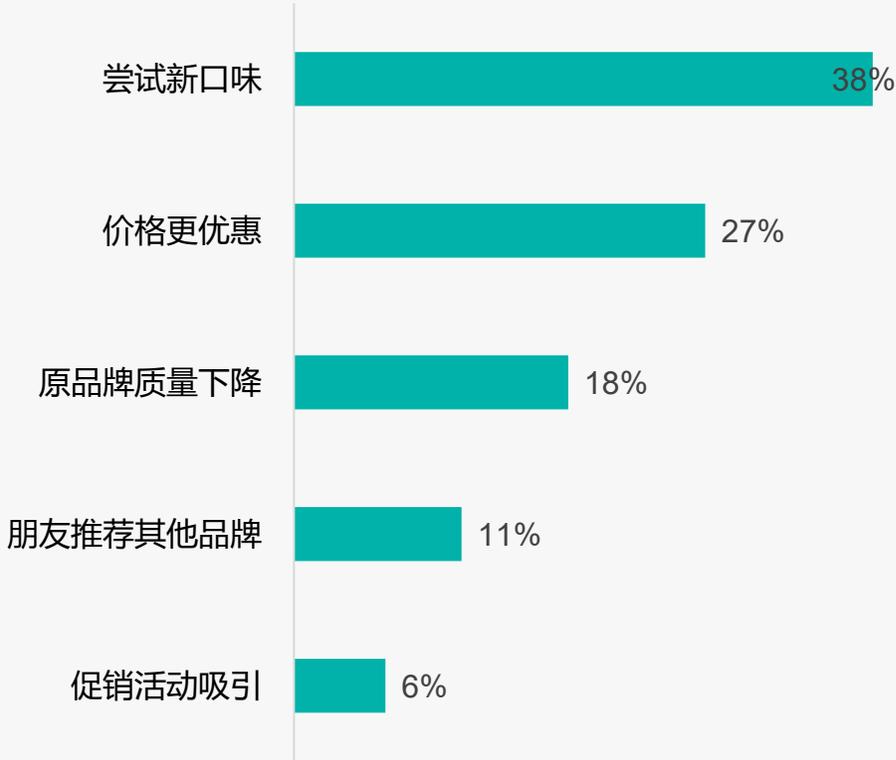
2025年中国卤肉固定品牌复购率分布



- 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

样本：卤肉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

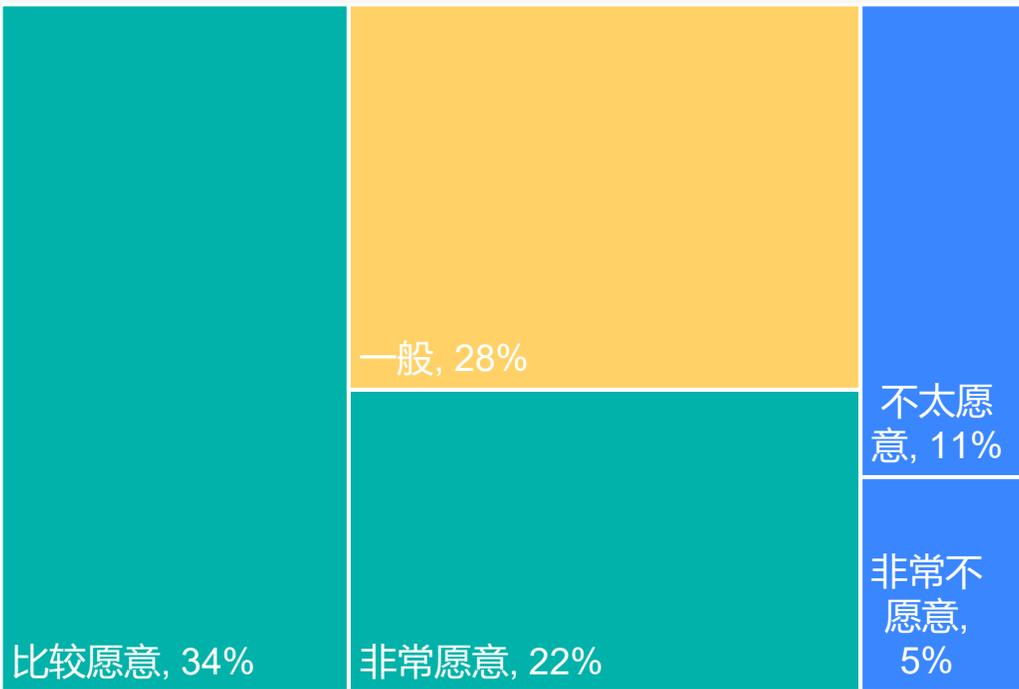
2025年中国卤肉更换品牌原因分布



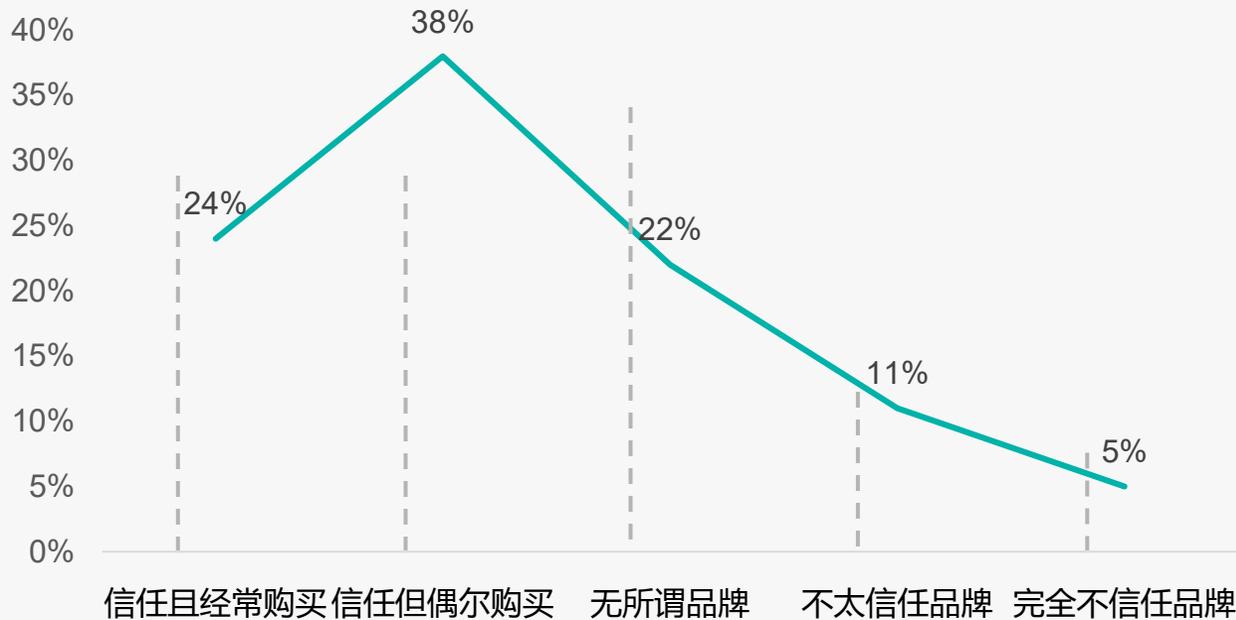
卤肉品牌信任高但购买频率待提升

- ◆ 调查显示，56%的消费者对于卤肉品牌产品持积极态度（非常愿意22%+比较愿意34%），但信任但偶尔购买的占比最高达38%，表明品牌信任度与购买频率存在提升空间。
- ◆ 负面态度与低购买意愿一致（各占16%），而一般和无所谓品牌的消费者合计50%（28%+22%），这部分人群对品牌敏感度较低，是市场拓展的关键机会点。

2025年中国卤肉消费品牌产品意愿分布



2025年中国卤肉对品牌产品态度分布

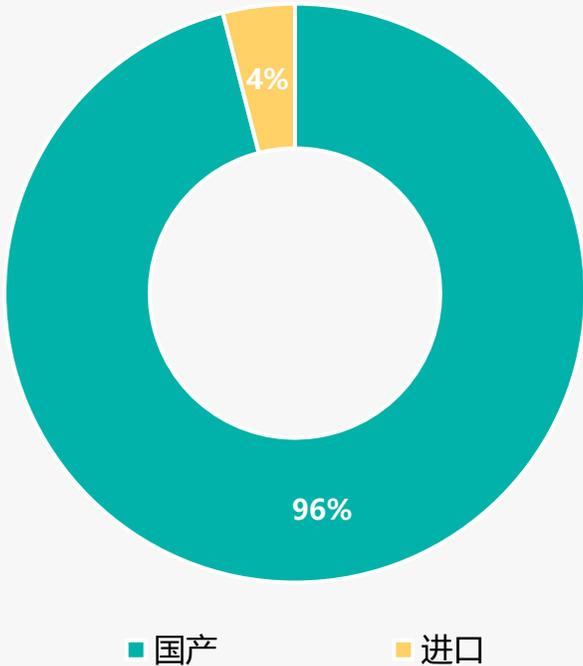


样本：卤肉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

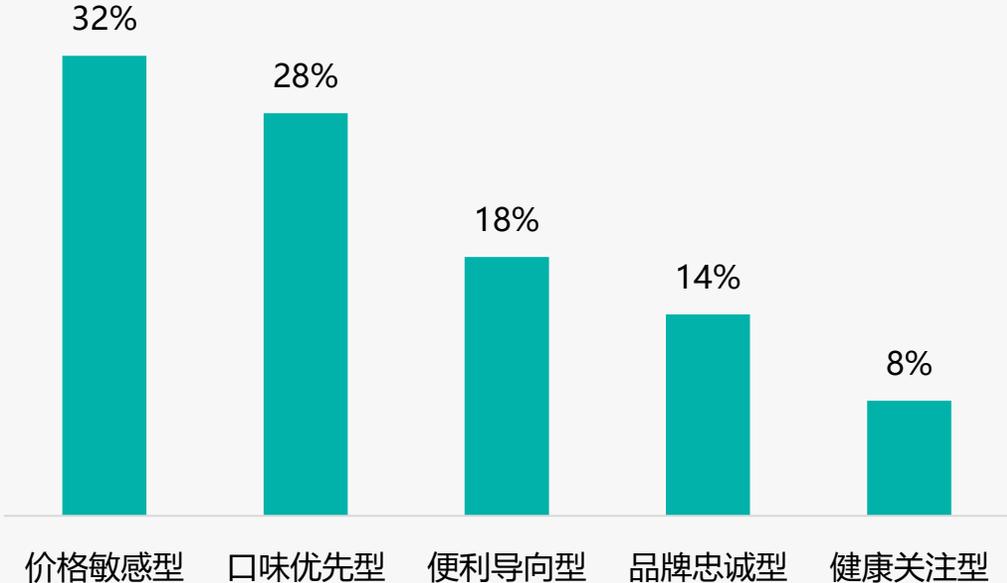
国产主导 价格口味驱动

- ◆ 卤肉市场国产品牌消费占比96%，进口品牌仅4%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产主导。
- ◆ 品牌偏好中，价格敏感型占32%，口味优先型占28%，表明价格和口味是主要购买驱动因素。

2025年中国卤肉国产与进口品牌消费分布



2025年中国卤肉品牌偏好类型分布

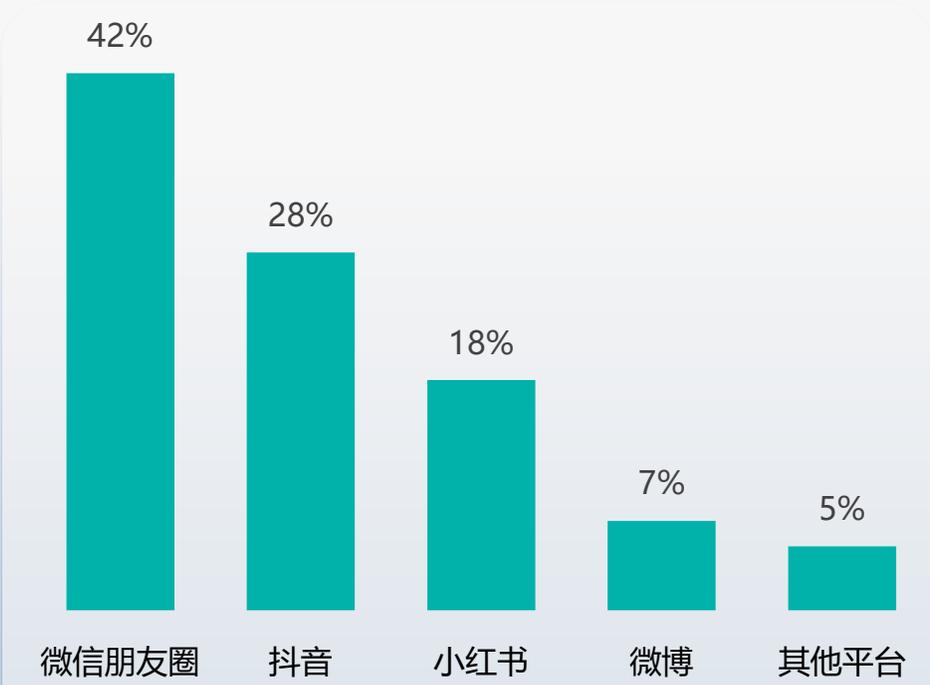


样本：卤肉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

卤肉分享集中主流平台 内容偏好实用体验

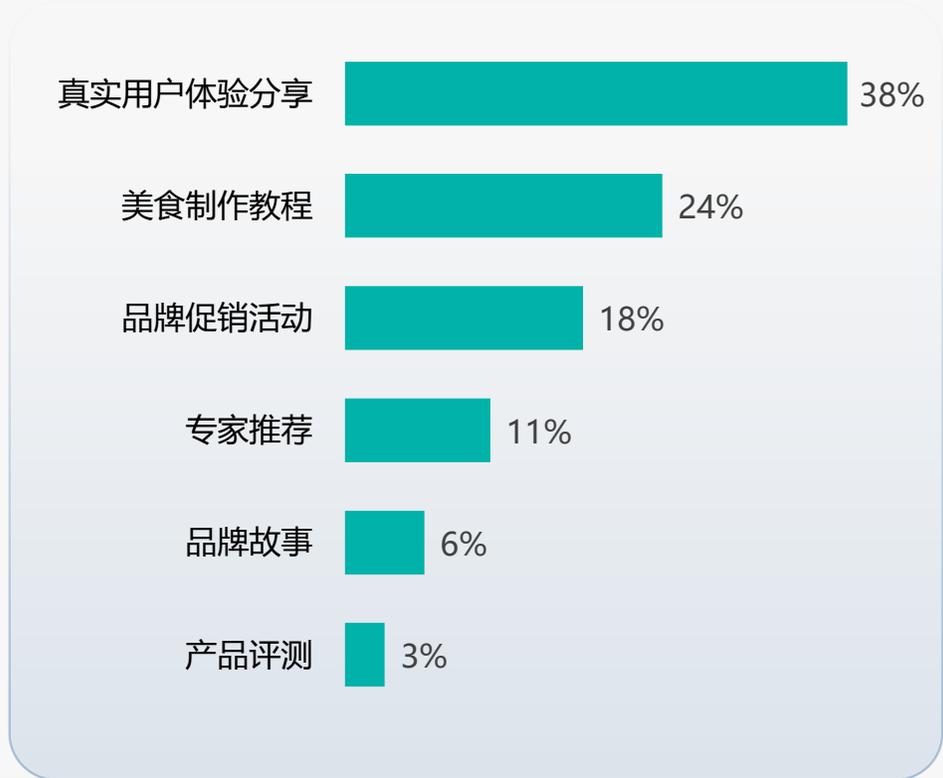
- ◆ 卤肉消费分享集中于微信朋友圈 (42%) 和抖音 (28%)，合计占70%，显示主流社交平台是消费者分享的主要渠道。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享 (38%) 和美食制作教程 (24%) 为主，共占62%，表明消费者偏好实用和体验信息。

2025年中国卤肉社交分享渠道分布



2025年中国卤肉社交分享渠道分布

2025年中国卤肉社交渠道内容类型分布



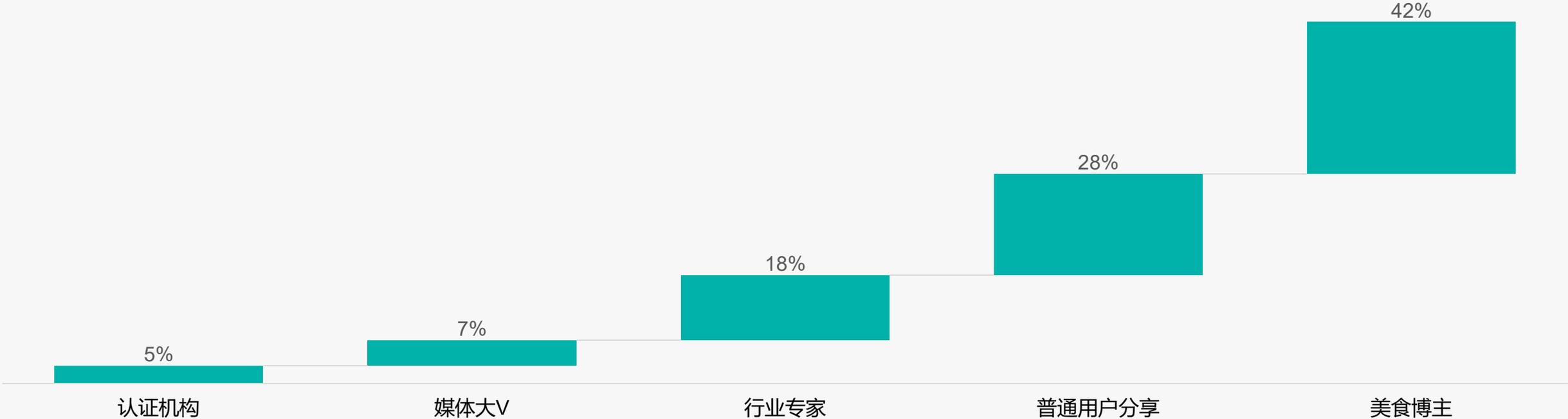
2025年中国卤肉社交渠道内容类型分布

样本：卤肉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美食博主与用户分享主导社交信任

- ◆社交渠道中，消费者最信任美食博主（42%）和普通用户分享（28%），合计70%，显示专业和用户生成内容是主要信息来源。
- ◆行业专家（18%）、媒体大V（7%）和认证机构（5%）的信任度较低，表明传统权威在社交环境中的影响力有限。

2025年中国卤肉社交渠道信任博主类型分布

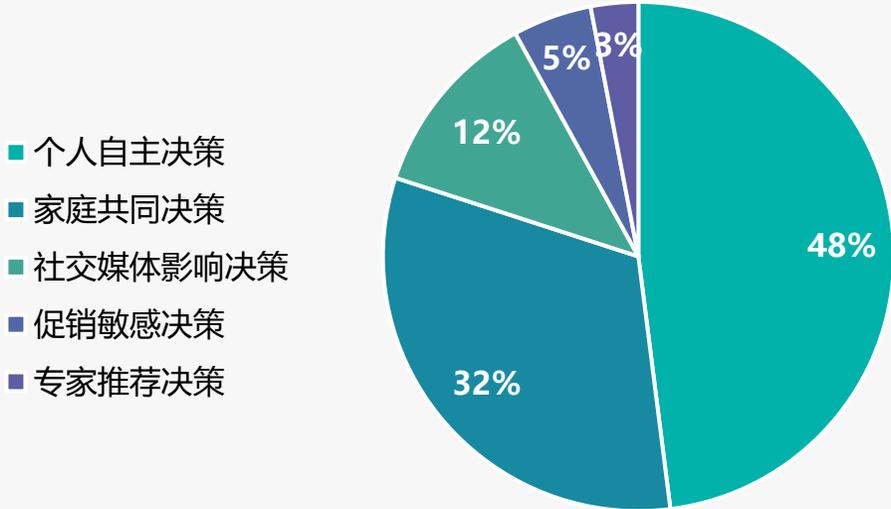


样本：卤肉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

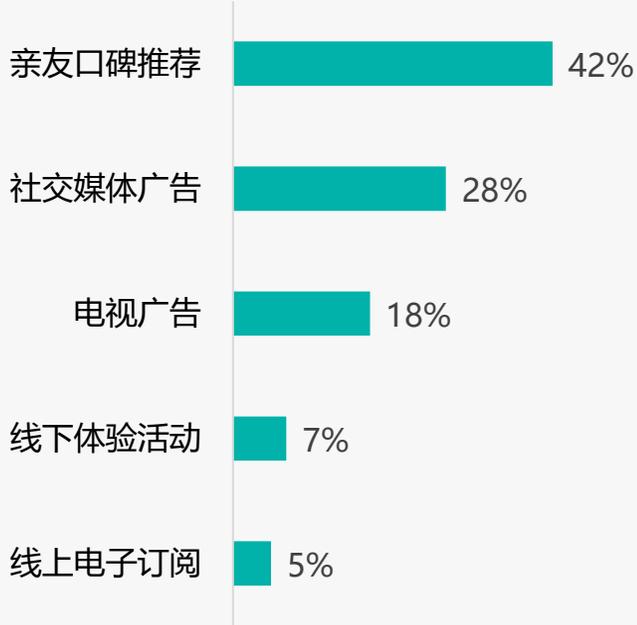
卤肉消费亲友推荐主导线上营销待加强

- ◆亲友口碑推荐占比42%，是卤肉消费决策最主要信息来源，远超社交媒体广告的28%和电视广告的18%，显示消费者高度依赖熟人推荐。
- ◆社交媒体广告占28%，相对较低，提示线上营销潜力未完全释放；线下体验和线上订阅分别仅占7%和5%，传统和新兴渠道影响有限。

2025年中国卤肉消费决策者类型分布



2025年中国卤肉家庭广告偏好分布

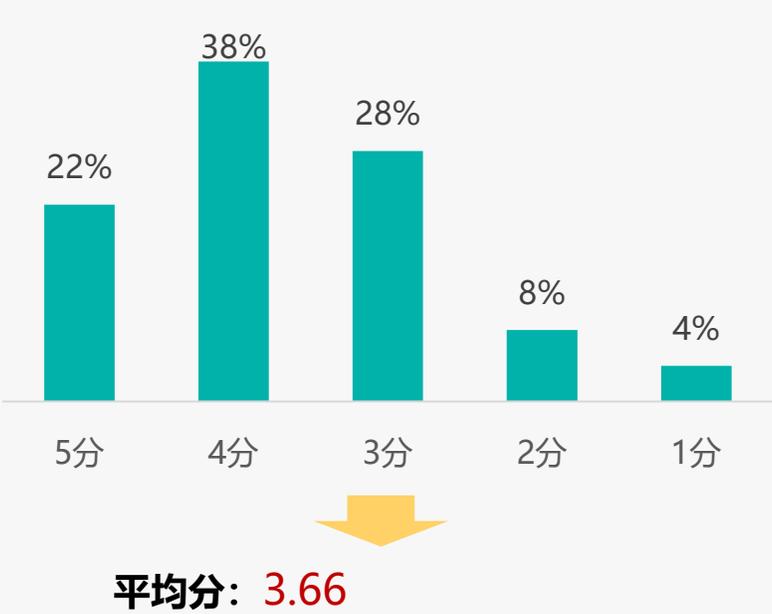


样本：卤肉行业市场调研样本量N=1175，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

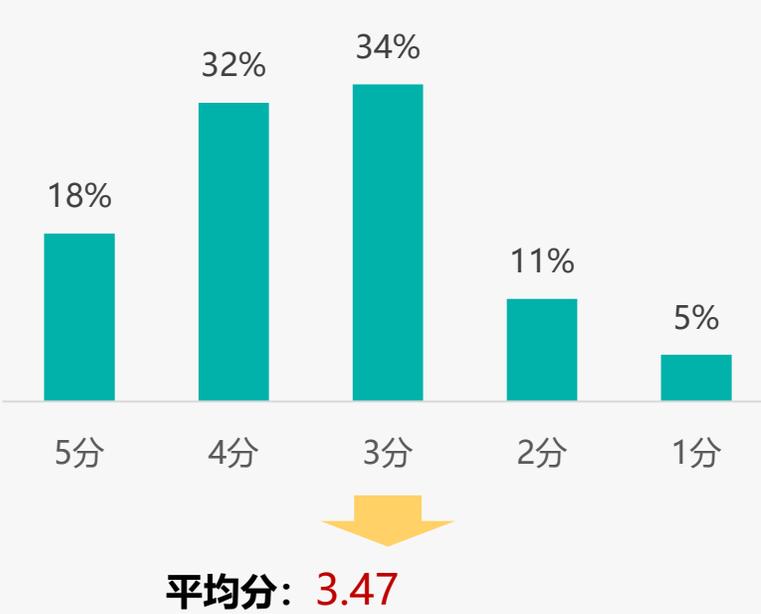
退货体验薄弱 需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，但退货体验中5分仅18%，3分占比34%，显示退货环节体验相对较差，需重点优化。
- ◆客服满意度与消费流程类似，但5分占比20%略低，整体退货体验是薄弱环节，建议改进退货政策和流程以提升整体满意度。

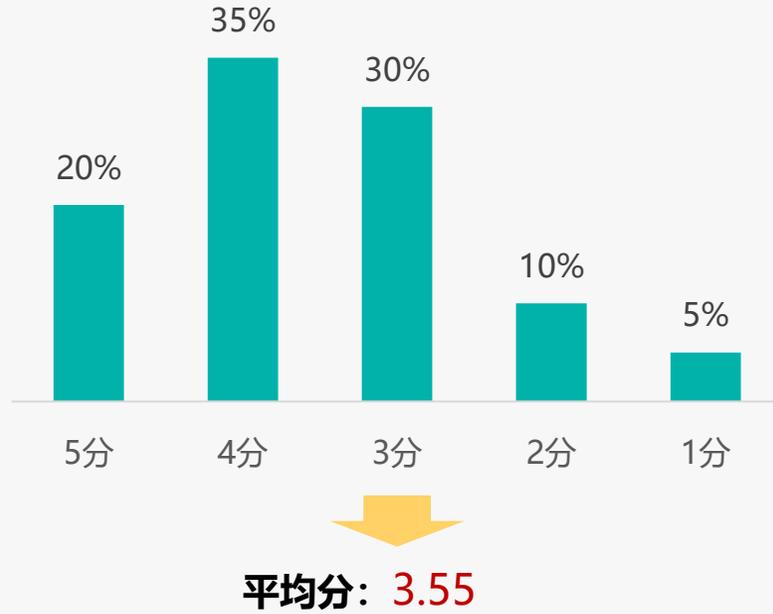
2025年中国卤肉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国卤肉退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国卤肉线上消费客服满意度分布 (满分5分)

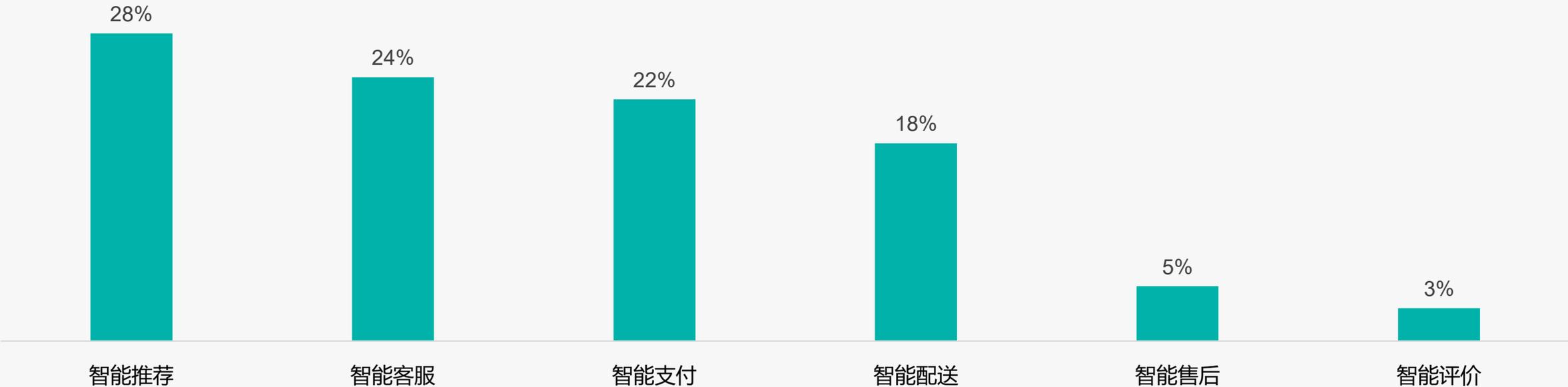


样本: 卤肉行业市场调研样本量N=1175, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

卤肉线上智能服务核心依赖前端

- ◆卤肉线上消费智能服务中，智能推荐占28%，智能客服24%，智能支付22%，合计74%，显示消费者高度依赖核心功能提升购物效率。
- ◆智能售后和智能评价仅占5%和3%，反映消费者对售后和评价环节智能需求低，提示企业优先优化前端服务并探索后端改进。

2025年中国卤肉线上消费智能服务体验分布



样本：卤肉行业市场调研样本量N=1175，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