

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月鸡肉零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Chicken Snack 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：年轻女性主导鸡肉零食消费，决策独立



女性占53%，18-35岁年轻群体合计59%，是核心消费人群



个人自主决策占比68%，远高于其他因素，凸显消费者独立性



中等收入群体消费活跃，城市级别分布均衡，市场渗透广泛

启示

✓ 聚焦年轻女性营销

品牌应针对18-35岁女性设计产品和营销活动，强调个性化、独立决策，以吸引这一主力消费群体。

✓ 强化自主消费体验

优化线上线下购物流程，提供便捷、透明的信息，满足消费者独立决策需求，提升品牌忠诚度。

核心发现2：消费以中频中包装为主，价格敏感度高



消费频率以每月几次34%最高，每周一次28%，显示规律性消费主导



产品规格偏好中包装31%为主，小包装17%和大包装24%为辅，反映多样化需求



单次消费支出10-30元占比41%，价格接受度集中在5-15元区间，市场以中低端为主

启示

✓ 优化产品规格策略

重点布局中包装产品，同时提供小包装和大包装选项，满足不同消费场景和频率需求。

✓ 精准定价策略

将核心产品定价在5-15元区间，避免极端价格，以迎合主流消费者对性价比的敏感度。

核心发现3：消费场景集中于晚间休闲，健康与口味驱动



消费场景以休闲零食22%为主，追剧看视频18%和工作学习间隙16%普及



消费时段集中在晚上34%和下午28%，合计超60%，与放松和社交需求相关



口味口感32%和价格实惠24%是关键驱动因素，健康营养13%显示品质需求增长

启示

✓ 强化晚间营销活动

在下午至晚间时段加大广告投放和促销力度，结合休闲娱乐场景，提升品牌曝光和转化率。

✓ 平衡口味与健康属性

在保证美味口感的基础上，突出产品健康营养特点，如高蛋白、低脂肪，以吸引品质导向消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导，口味价格驱动，健康便捷增长



1、产品端

- ✓ 优化中包装规格，满足主流需求
- ✓ 开发健康便捷新品，提升复购率



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和口碑营销，提升渗透
- ✓ 强化真实用户内容分享，影响决策



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服功能，提供即时支持

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** 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、抖音平台对鸡肉零食的购买行为;
- 鸡肉零食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

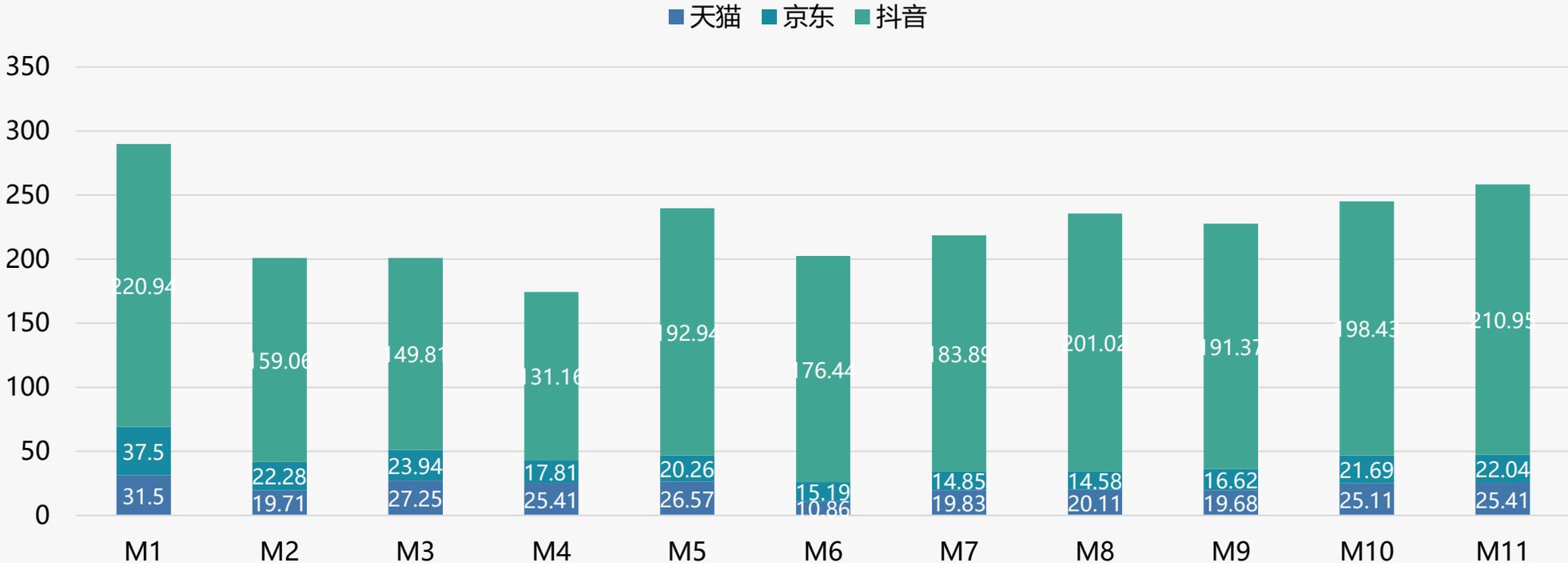
Research Method

- **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、不同平台鸡肉零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导鸡肉零食线上销售

- ◆从平台份额看，抖音在鸡肉零食线上市场占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达20.2亿元，是天猫（2.5亿元）和京东（2.3亿元）的8倍以上。这表明抖音已成为该品类核心销售渠道，品牌应重点布局其内容电商生态以获取流量红利。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动明显，抖音平台在8月、11月达到销售峰值，而天猫、京东在1月、10-11月表现较好。这反映传统电商在年节消费季仍有优势，而抖音的娱乐属性使其在暑期和年末促销期更具爆发力，建议企业制定差异化营销节奏。平台成长性分析揭示抖音销售额稳定性较高，而天猫、京东波动较大。抖音的持续高渗透率可能挤压传统平台份额，企业需评估渠道ROI，优化资源分配以应对市场集中化趋势。

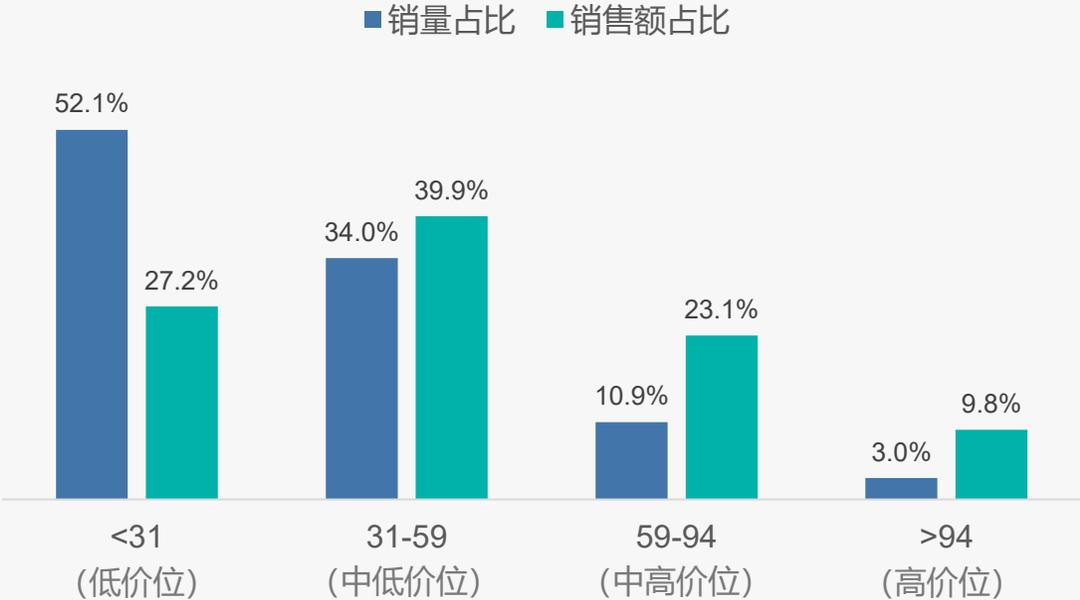
2025年1月~11月鸡肉零食品类线上销售规模（百万元）



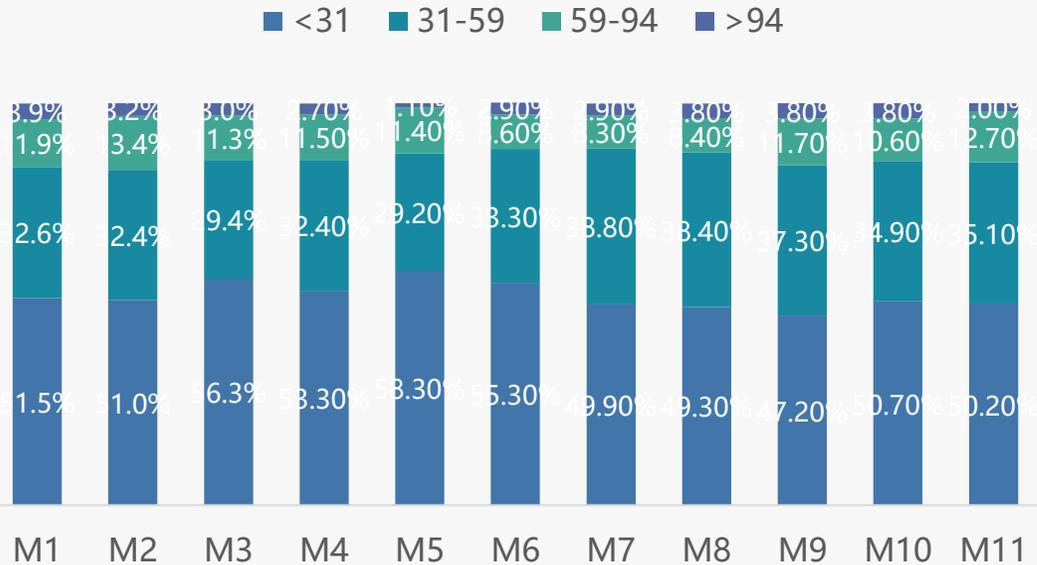
鸡肉零食市场结构优化 中高端产品潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，鸡肉零食市场呈现明显的金字塔结构。低价区间（<31元）贡献了52.1%的销量但仅占27.2%的销售额，显示高销量低利润特征；中端区间（31-94元）合计贡献44.9%销量和63.0%销售额，是市场核心利润区。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M6月低价区间（<31元）占比平均54.3%，M7-M11月降至49.5%。
- ◆从销售效率角度看，不同价格区间的价值贡献差异显著。低价区间每1%销量仅贡献0.52%销售额，而高端区间每1%销量贡献3.27%销售额，价值效率相差6.3倍。这揭示市场存在结构性机会，企业应通过产品创新、品牌升级等方式提升高端产品渗透率，优化整体销售结构，实现更高效的资源回报。

2025年1月~11月鸡肉零食线上不同价格区间销售趋势



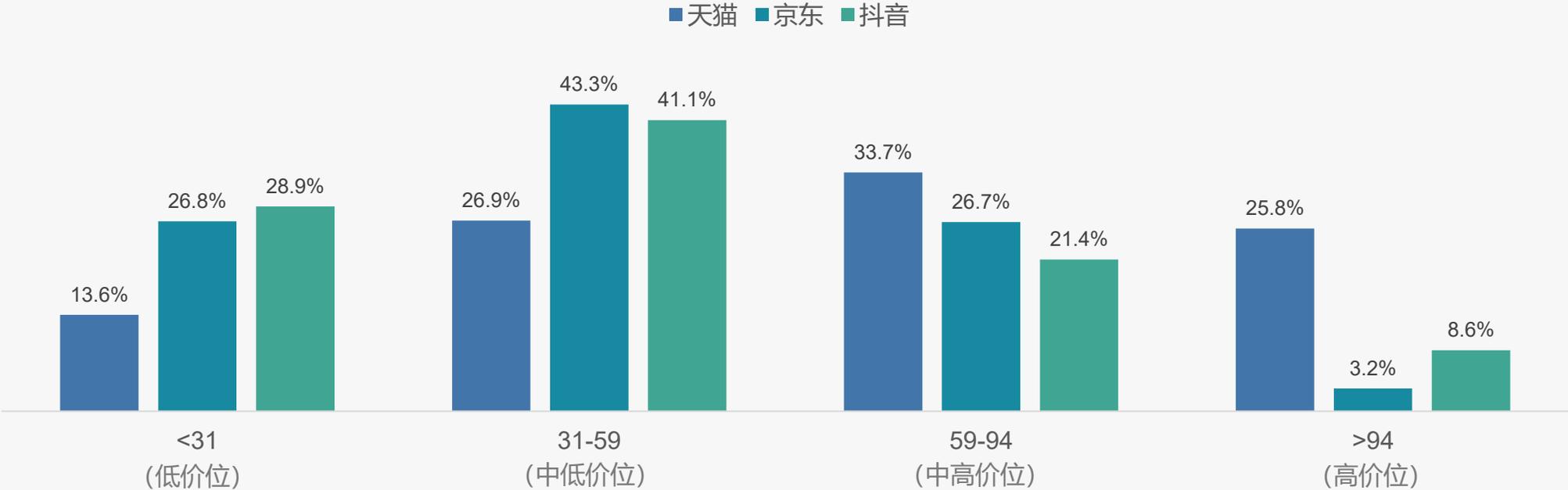
鸡肉零食线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音中低端竞争

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（59-94元）占比最高达33.7%，显示其消费者更偏好品质升级；京东和抖音则以中低端（31-59元）为主，分别占43.3%和41.1%，表明价格敏感度较高。天猫>94元高端市场占25.8%，远高于京东3.2%和抖音8.6%，凸显平台定位差异。低端市场（<31元）中，京东和抖音占比分别为26.8%和28.9%，高于天猫13.6%，反映下沉市场竞争激烈。
- ◆综合各平台，中端价格（31-94元）是核心市场，天猫占60.6%，京东占70.0%，抖音占62.5%。这表明消费者普遍接受中等价位，但天猫向高端延伸更成功。建议京东和抖音加强59-94元区间产品开发，以改善客单价和周转率。

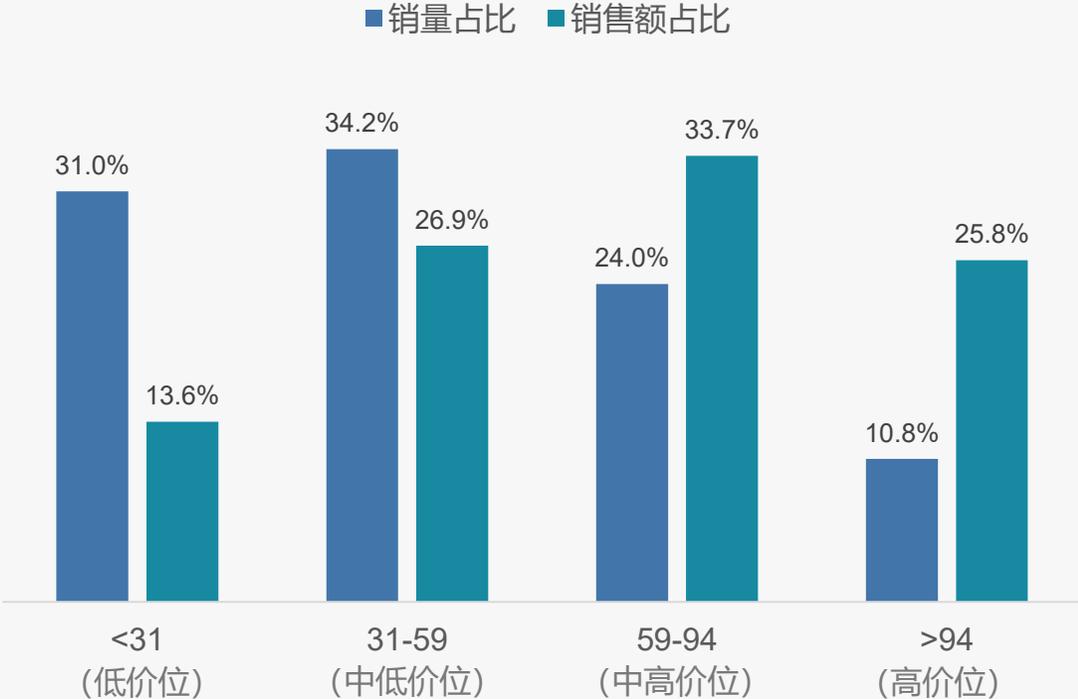
2025年1月~11月各平台鸡肉零食不同价格区间销售趋势



鸡肉零食消费升级 中高端主导市场

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台鸡肉零食呈现明显的消费升级特征。31-59元和59-94元两个中高价位区间合计贡献了60.6%的销售额，而低价位（<31元）虽销量占比最高（31.0%），但销售额占比仅13.6%，表明消费者更倾向于购买单价较高的产品，这反映了市场对品质和品牌的认可度提升，有利于企业提高客单价和毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M3-M4和M7-M8期间，31-59元区间销量占比显著提升（均超47%），可能与节假日促销或消费旺季相关；而M5-M6和M9-M11，<31元区间占比回升（均超36%），表明淡季价格敏感度增强。企业需优化库存周转率，旺季主推中高端产品，淡季加强促销以维持销量。

2025年1月~11月天猫平台鸡肉零食不同价格区间销售趋势



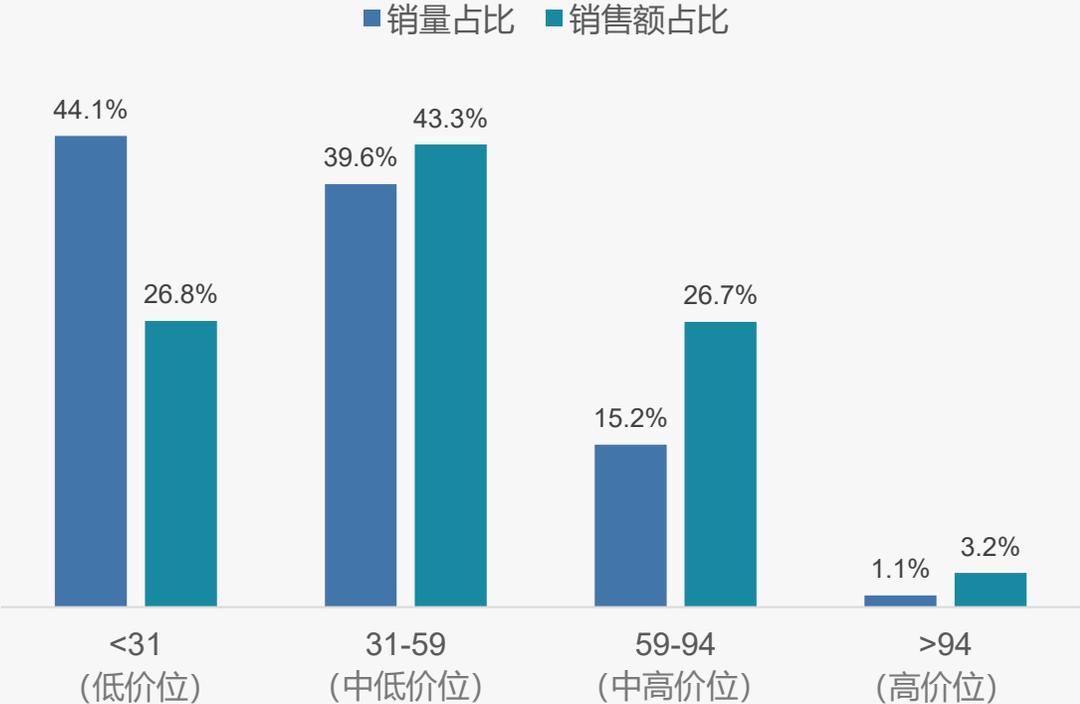
天猫平台鸡肉零食价格区间-销量分布



鸡肉零食中端主导 销量波动 效率优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台鸡肉零食呈现明显的消费分层。31-59元区间贡献43.3%的销售额，成为核心价格带，销量占比39.6%显示其市场接受度高。低于31元区间虽销量占比44.1%最高，但销售额占比仅26.8%，表明低价策略对营收贡献有限。59元以上区间合计销售额占比29.9%，显示高端市场存在发展空间。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M7-M9月低于31元区间销量占比均超54%，较上半年平均42%显著提升，可能与夏季促销及消费降级有关。31-59元区间在M10-M11月反弹至45%左右，显示四季度消费升级趋势。高于94元区间全年占比仅1.1%，高端市场渗透不足。

2025年1月~11月京东平台鸡肉零食不同价格区间销售趋势



京东平台鸡肉零食价格区间-销量分布

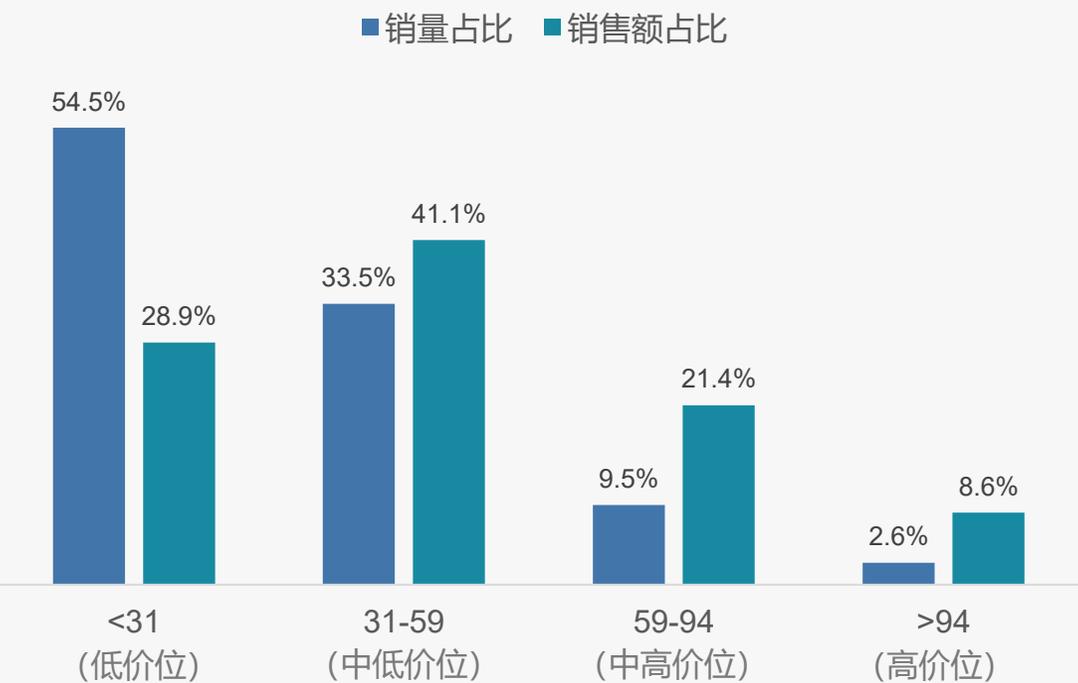


抖音鸡肉零食中高端升级优化利润结构

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<31元低价产品贡献54.5%销量但仅28.9%销售额，显示薄利多销特征；31-59元中端产品以33.5%销量贡献41.1%销售额，为平台核心利润区。月度销量分布显示，<31元产品占比从M1的54.5%波动下降至M11的52.0%，31-59元产品占比从32.4%上升至35.8%，呈现消费升级趋势。
- ◆价格带分析揭示结构性机会：低端市场（<31元）虽销量大但利润贡献有限，需控制成本提升周转率；中端市场（31-59元）为平衡点，应加强品牌建设提升复购率；高端市场（>94元）虽销量仅2.6%但销售额占比8.6%，ROI潜力较大。

2025年1月~11月抖音平台鸡肉零食不同价格区间销售趋势

抖音平台鸡肉零食价格区间-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** 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

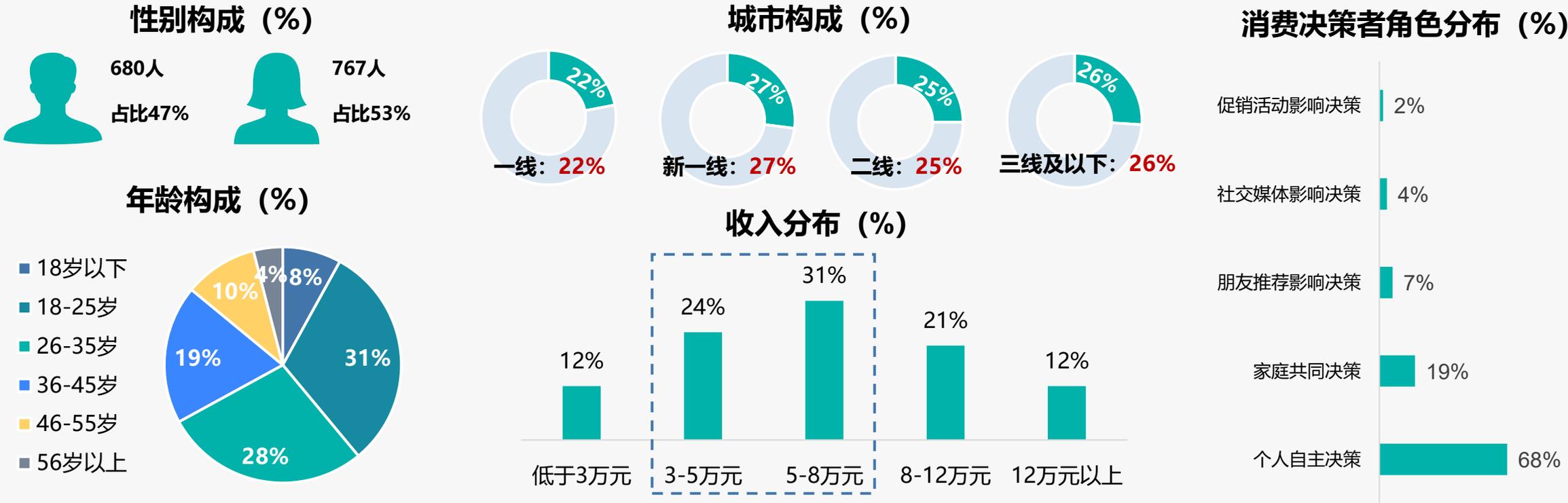
Research Method

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=1447

鸡肉零食消费年轻女性主导独立决策

- ◆ 调查显示，被调查者中女性占53%，18-35岁年轻群体合计占59%，5-8万元收入者占31%，个人自主决策占68%，表明鸡肉零食消费以年轻女性为主，中等收入且决策独立。
- ◆ 城市级别分布较均衡，新一线和二线合计占52%，消费决策中家庭共同决策占19%，社交媒体影响仅占4%，反映市场渗透广泛，但外部影响有限，消费者偏好自主选择。

2025年中国鸡肉零食消费者画像

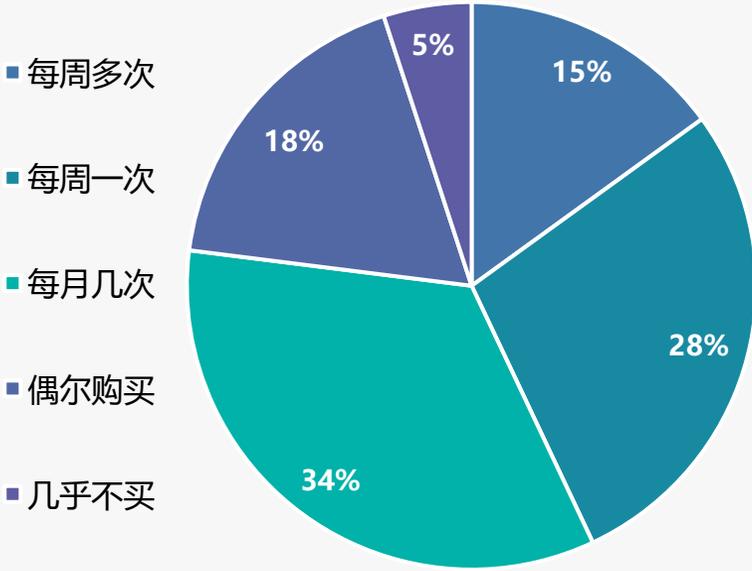


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

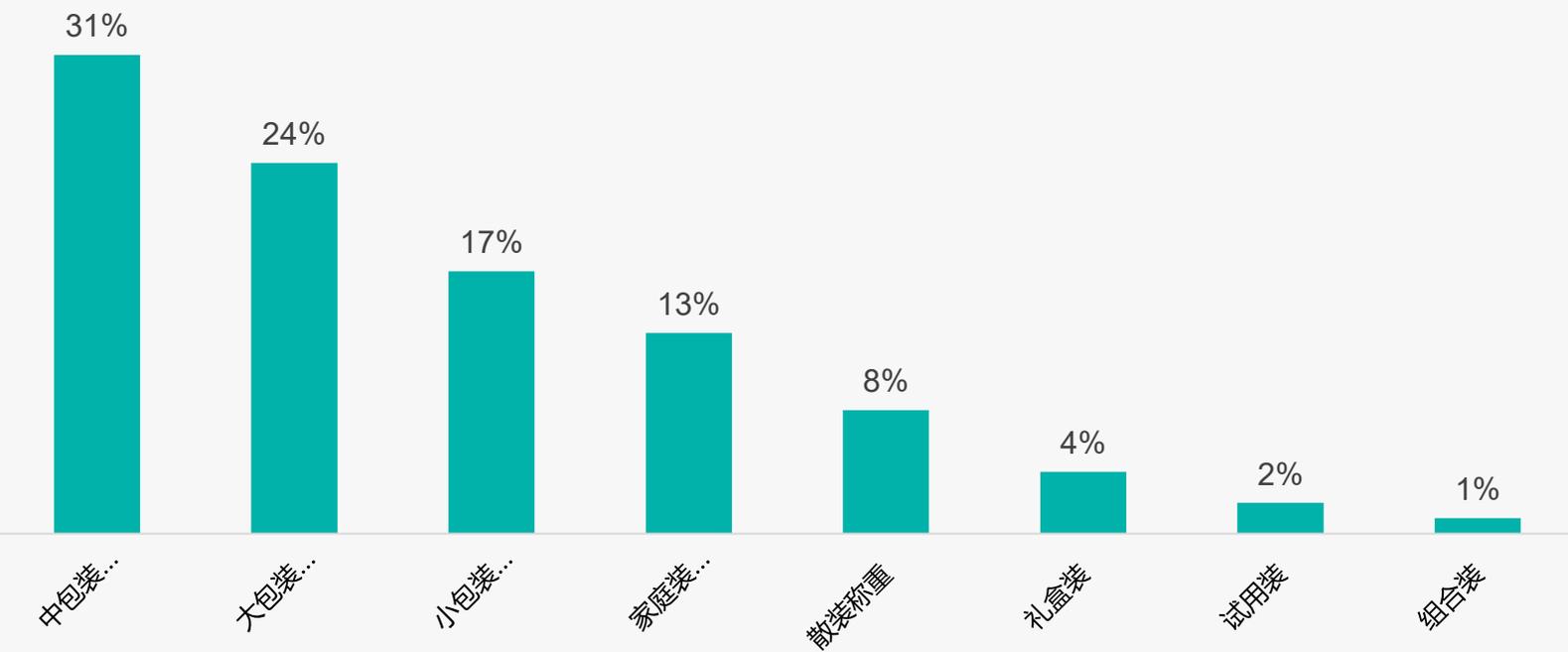
鸡肉零食消费中频中包装主导

- ◆消费频率以每月几次34%最高，每周一次28%次之，显示规律性消费主导，但高频消费（每周多次15%）和低频消费（偶尔购买18%、几乎不买5%）并存。
- ◆产品规格偏好中包装31%为主，小包装17%和大包装24%为辅，其他规格如家庭装13%、散装8%、礼盒4%、试用2%、组合1%占比较小，反映多样化需求。

2025年中国鸡肉零食消费频率分布



2025年中国鸡肉零食消费产品规格分布

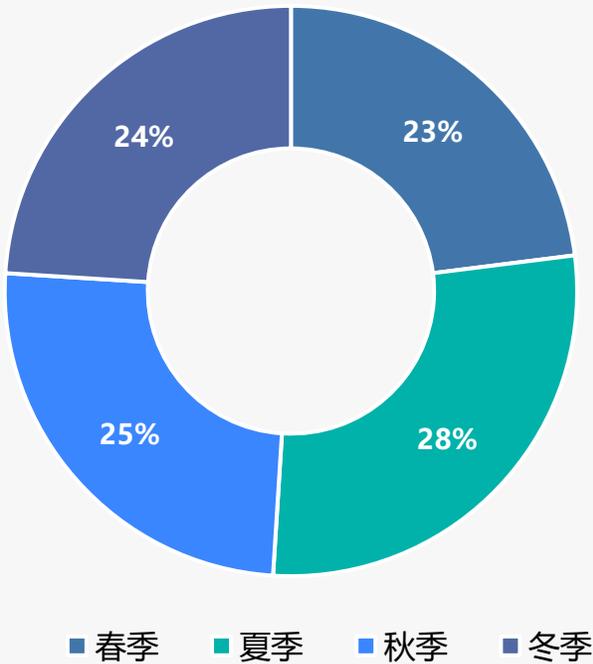


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

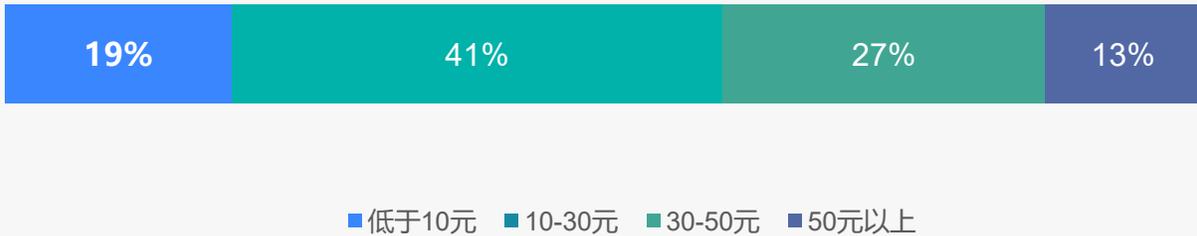
中低端市场主导 便捷包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%，低于10元占19%，30-50元占27%，50元以上占13%，显示中低端市场主导。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占38%，铝箔袋包装占27%，合计65%，便捷包装受青睐；季节分布均衡，夏季最高占28%。

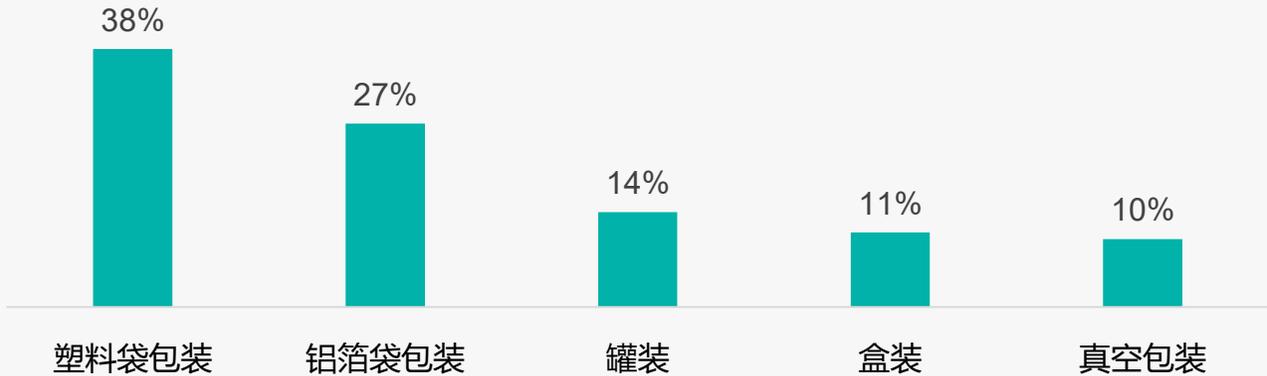
2025年中国鸡肉零食消费行为季节分布



2025年中国鸡肉零食单次消费支出分布



2025年中国鸡肉零食消费品包装类型分布

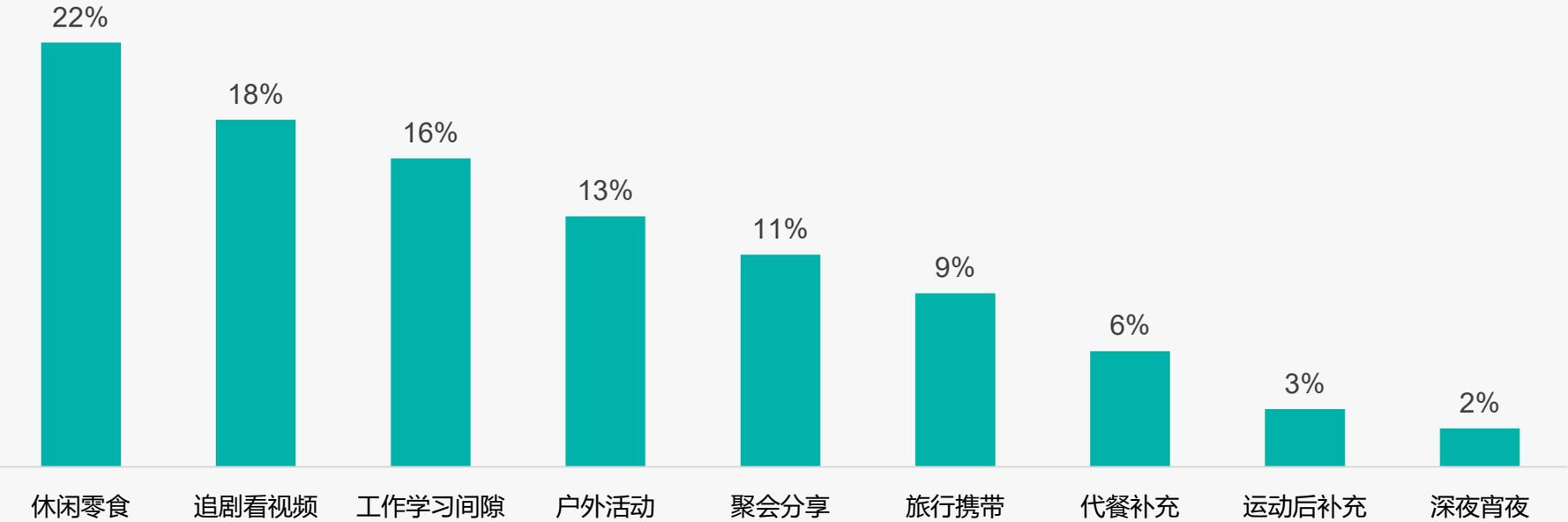


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

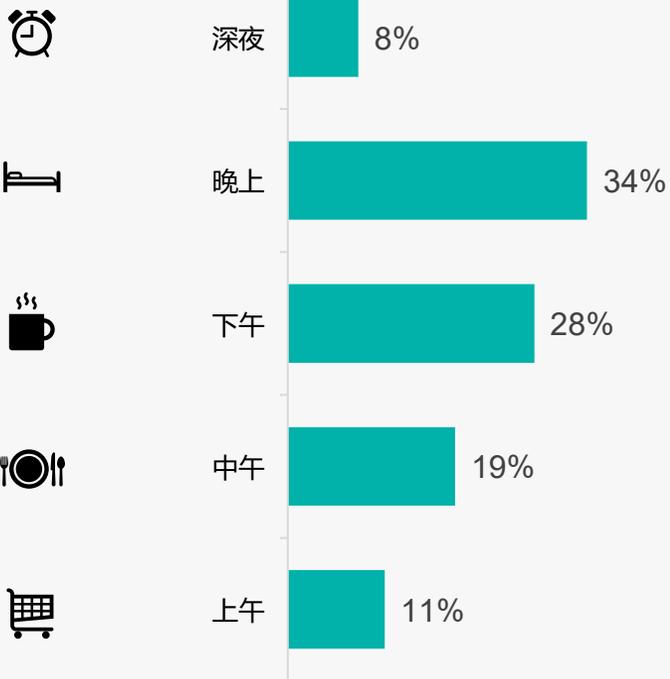
鸡肉零食消费集中于晚间休闲场景

- ◆鸡肉零食消费场景以休闲零食为主占22%，追剧看视频占18%，工作学习间隙占16%，显示其作为日常娱乐和轻度工作场景的普及性。
- ◆消费时段集中在晚上34%和下午28%，合计超60%，表明午后至晚间是主要消费时间，与放松和社交需求高度相关。

2025年中国鸡肉零食消费场景分布



2025年中国鸡肉零食消费时段分布

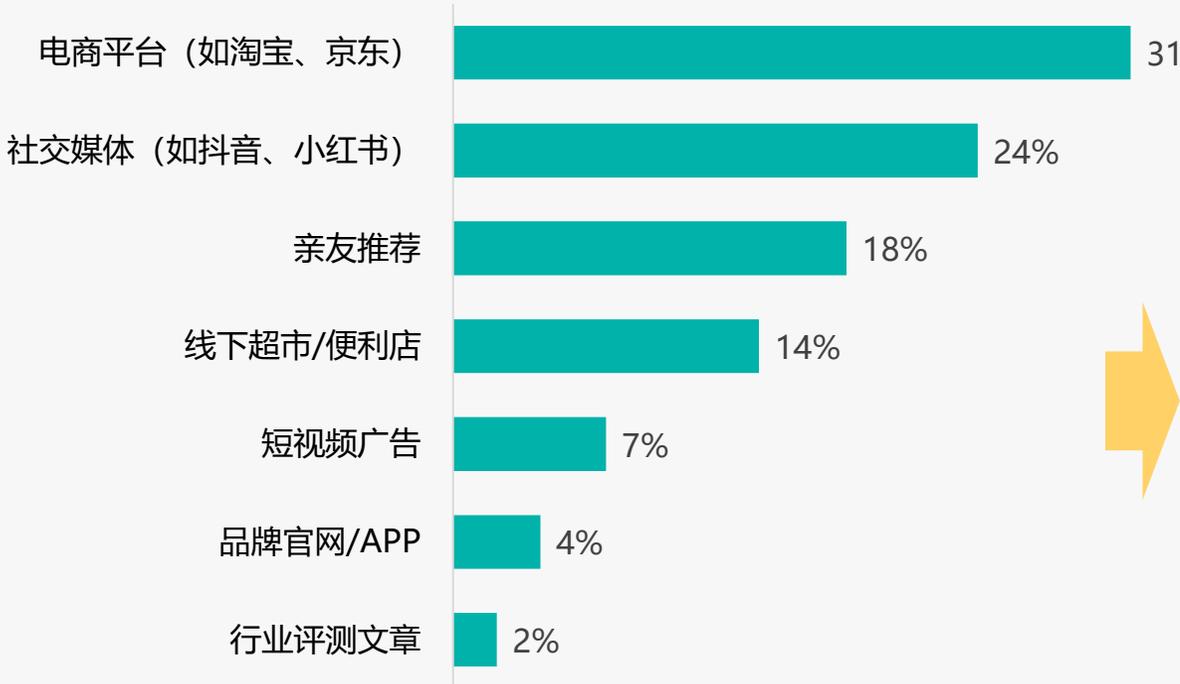


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

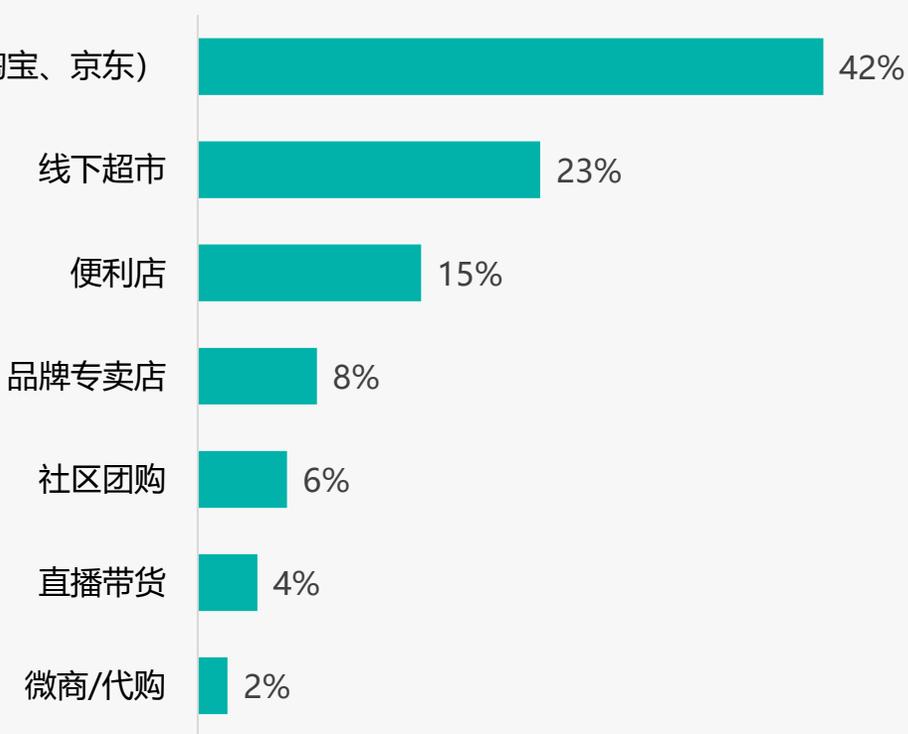
线上主导购买 线下仍有份额

- ◆消费者了解鸡肉零食主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（24%），合计占55%，数字渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（42%）为主，线下超市（23%）和便利店（15%）合计占38%，线上购买偏好明显，但线下仍有重要性。

2025年中国鸡肉零食消费者了解产品渠道分布



2025年中国鸡肉零食消费者购买产品渠道分布

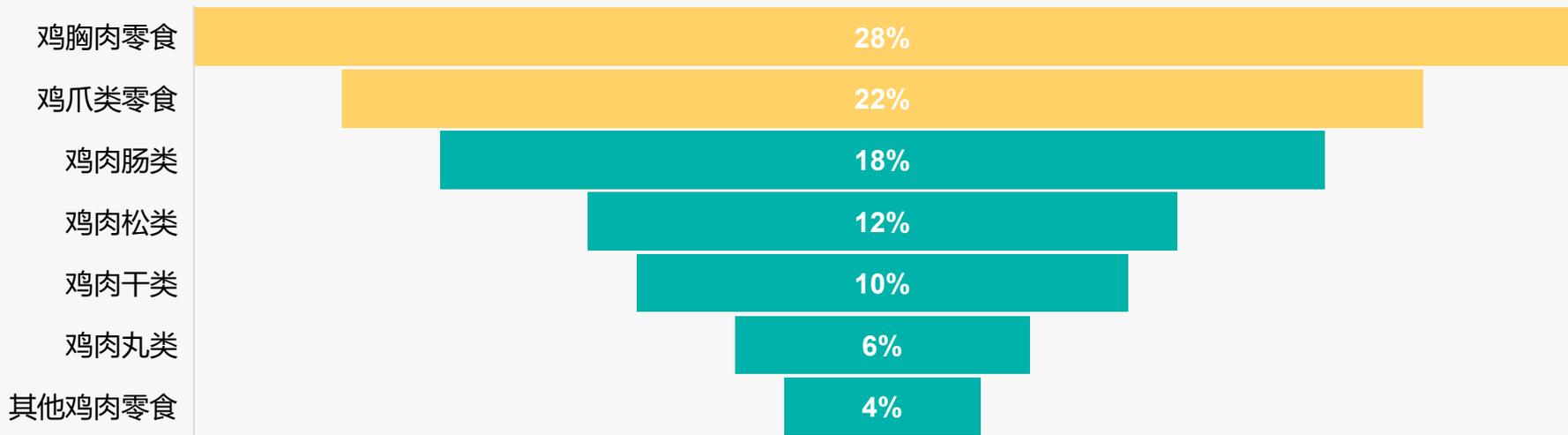


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康传统主导鸡肉零食消费市场

- ◆鸡胸肉零食以28%的偏好度领先，鸡爪类占22%，显示健康与传统风味是消费核心，市场集中度高，创新空间有限。
- ◆鸡肉肠类和鸡肉松类分别占18%和12%，表明加工便捷产品需求稳定，鸡肉干类和鸡肉丸类占比相对较低，分别为10%和6%。

2025年中国鸡肉零食消费产品偏好类型分布

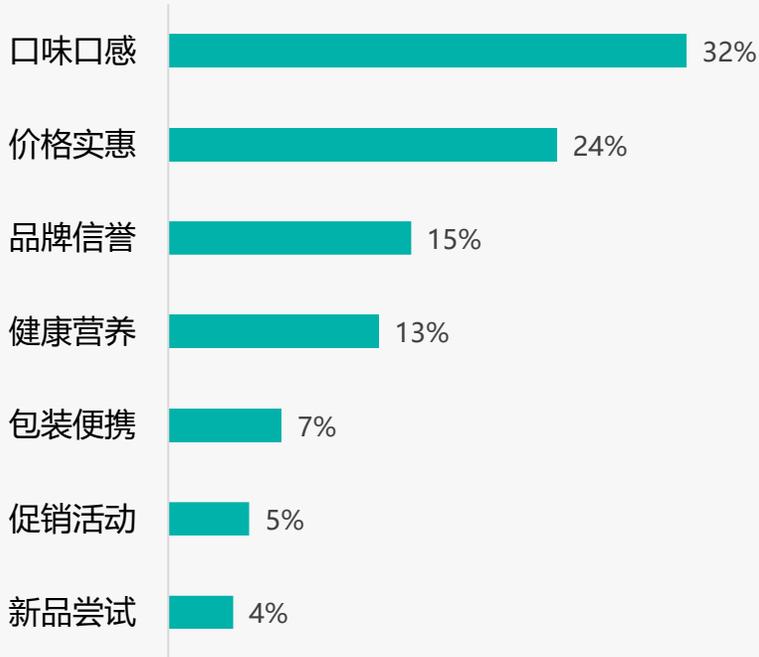


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味价格驱动 健康便捷增长

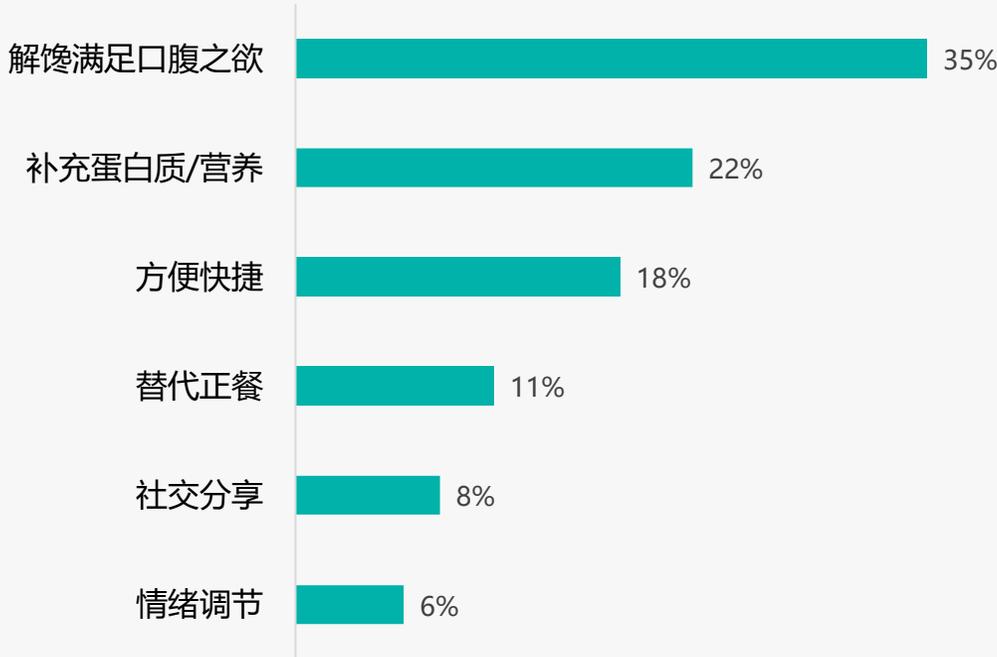
- ◆鸡肉零食消费中，口味口感（32%）和价格实惠（24%）是关键驱动因素，品牌信誉（15%）和健康营养（13%）显示品质需求增长。
- ◆消费原因以解馋满足口腹之欲（35%）为主，补充蛋白质/营养（22%）和方便快捷（18%）凸显功能性和便捷性需求。

2025年中国鸡肉零食吸引消费关键因素分布



样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

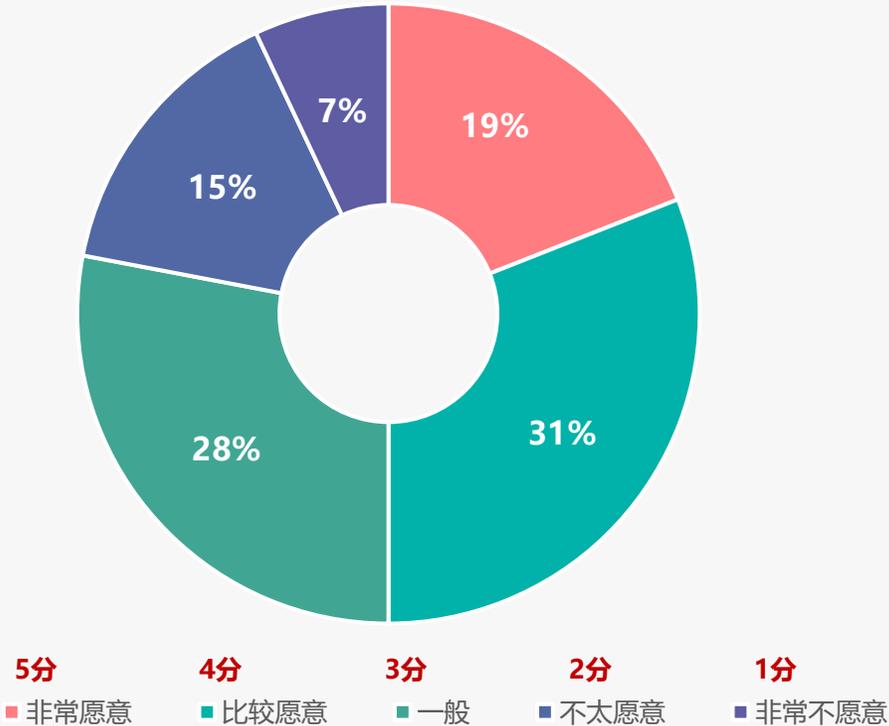
2025年中国鸡肉零食消费真正原因分布



口味安全价格优化提升推荐意愿

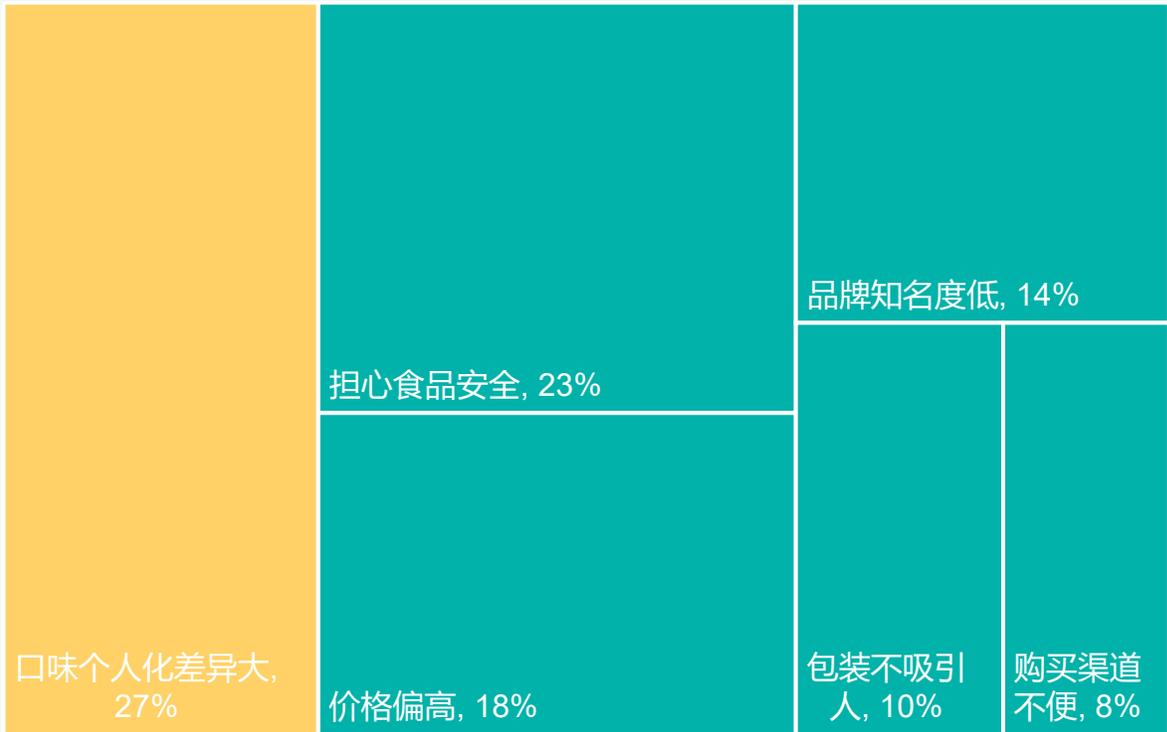
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%，但口味个人化差异大占27%是主要障碍，需优化口味多样性。
- ◆担心食品安全占23%和价格偏高占18%影响推荐，强化安全形象和调整定价策略可提升口碑。

2025年中国鸡肉零食向他人推荐意愿分布



样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

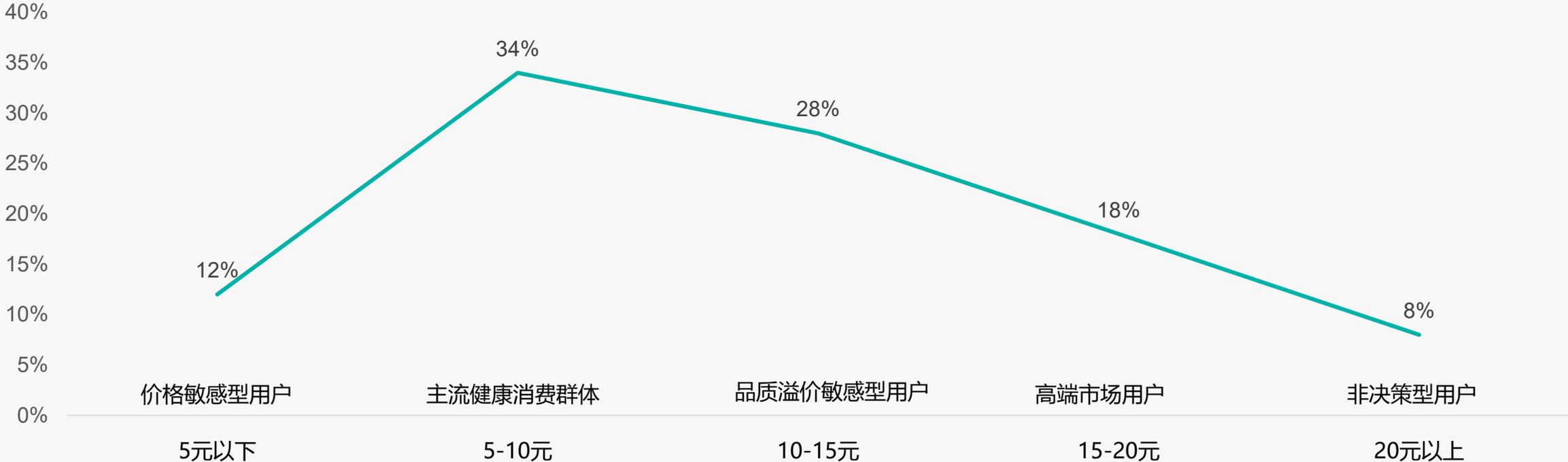
2025年中国鸡肉零食不愿向他人推荐原因分布



鸡肉零食价格接受度集中5-15元区间

- ◆调研数据显示，鸡肉零食价格接受度集中在5-15元区间，占比达62%，其中5-10元区间最高，占34%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆分析指出，5元以下和20元以上区间占比低，分别为12%和8%，表明市场对极端价格敏感，企业应重点布局5-15元主流价格带。

2025年中国鸡肉零食最主流规格价格接受度分布



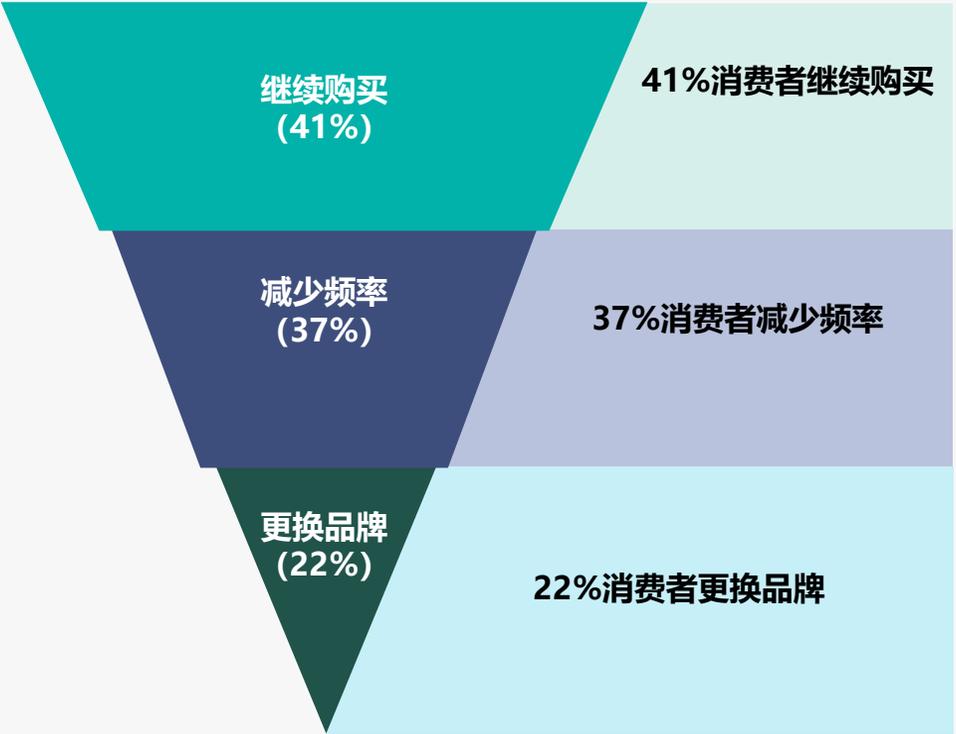
样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-150g）规格鸡肉零食为标准核定价格区间

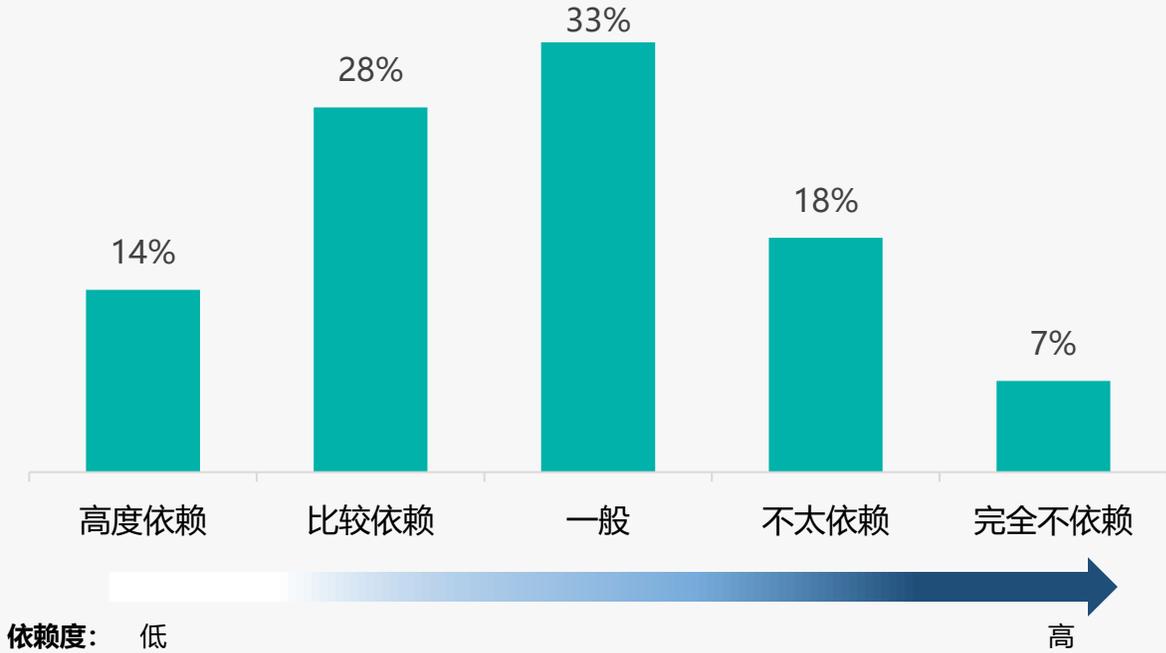
价格上涨敏感 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感度高；22%更换品牌，表明市场竞争激烈，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖度中，33%一般依赖，高度依赖仅14%，说明促销效果有限，消费者更关注品牌和价格因素，企业需优化营销策略。

2025年中国鸡肉零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鸡肉零食对促销活动依赖程度分布

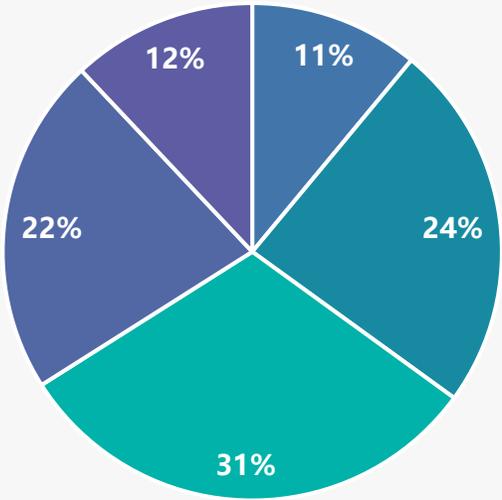


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鸡肉零食复购率提升需新品价格策略

- ◆鸡肉零食消费者复购率分布：50-70%复购率最高占31%，70-90%复购率占24%，高忠诚度用户有限，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因：尝试新品占32%，价格更优惠占27%，口味厌倦占19%，品牌需通过新品和价格策略增强吸引力。

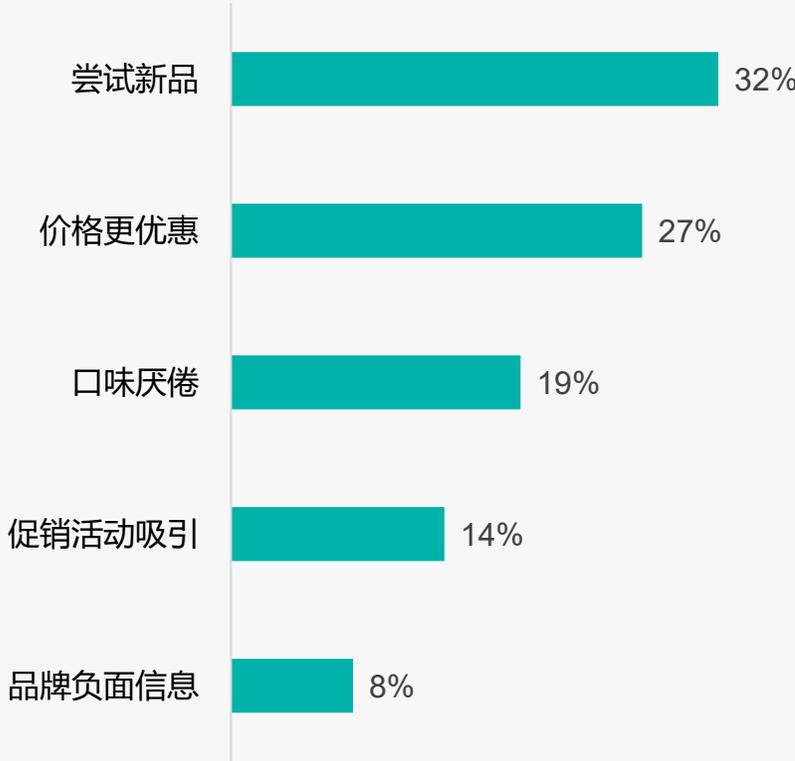
2025年中国鸡肉零食固定品牌复购率分布



- 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

样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

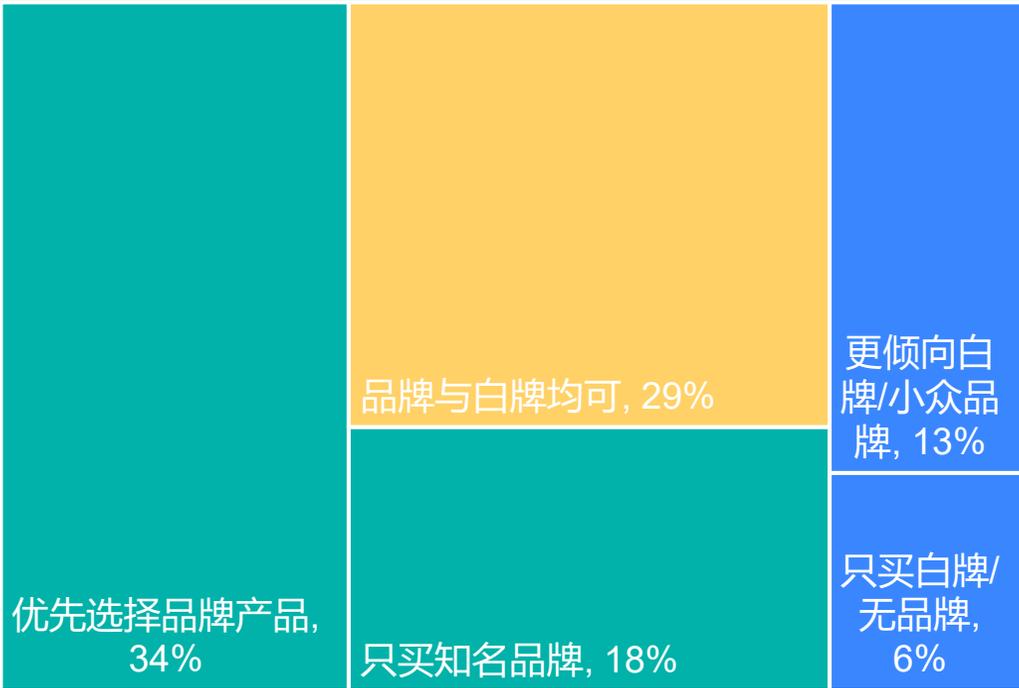
2025年中国鸡肉零食更换品牌原因分布



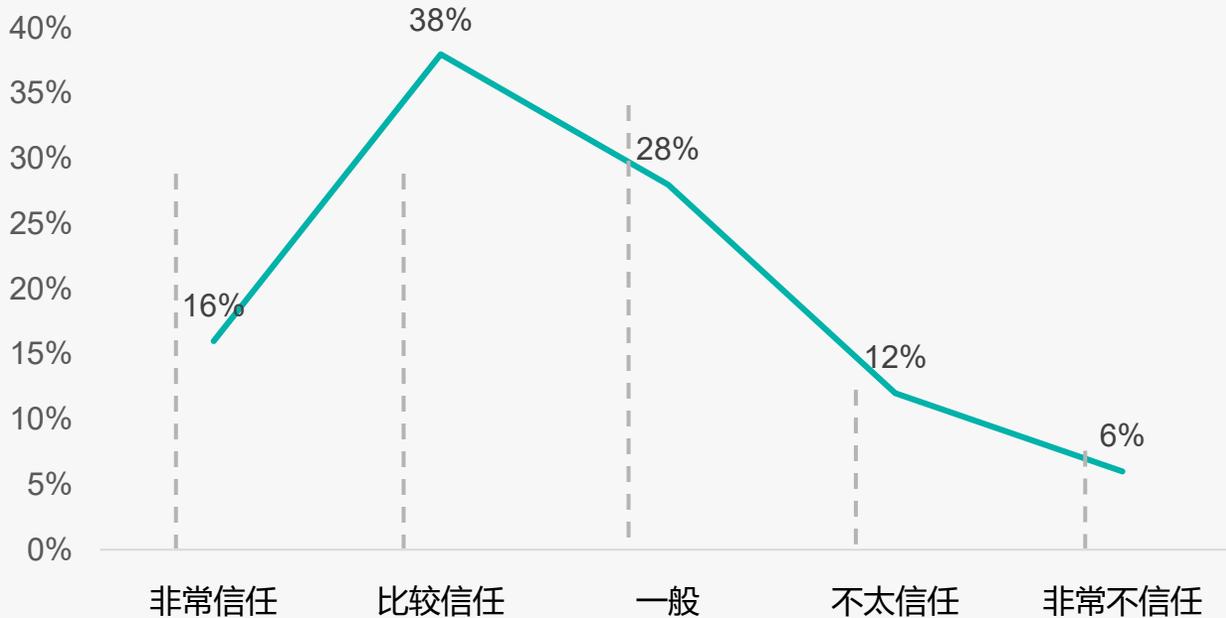
品牌主导鸡肉零食消费信任度高

- ◆鸡肉零食消费中，品牌偏好突出：34%优先选择品牌产品，18%只买知名品牌，合计52%倾向品牌，而只买白牌或无品牌的仅占6%。
- ◆对品牌产品的信任度较高：非常信任和比较信任合计达54%，不太信任和非常不信任合计18%，显示消费者整体持正面态度。

2025年中国鸡肉零食消费品牌产品意愿分布



2025年中国鸡肉零食对品牌产品态度分布

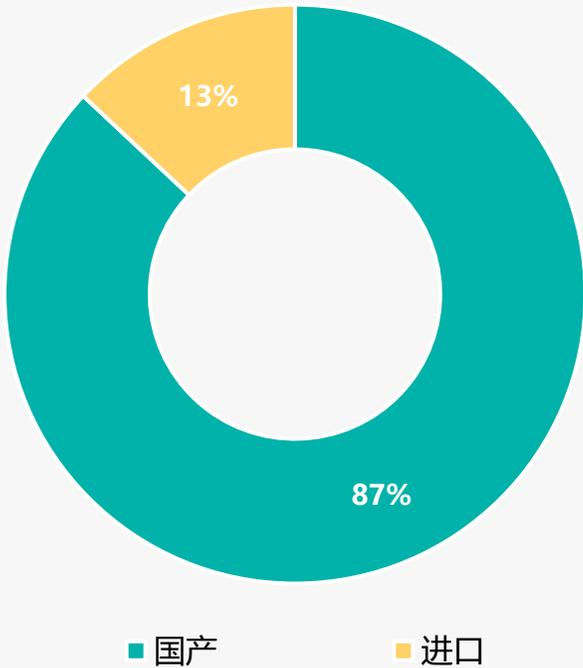


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

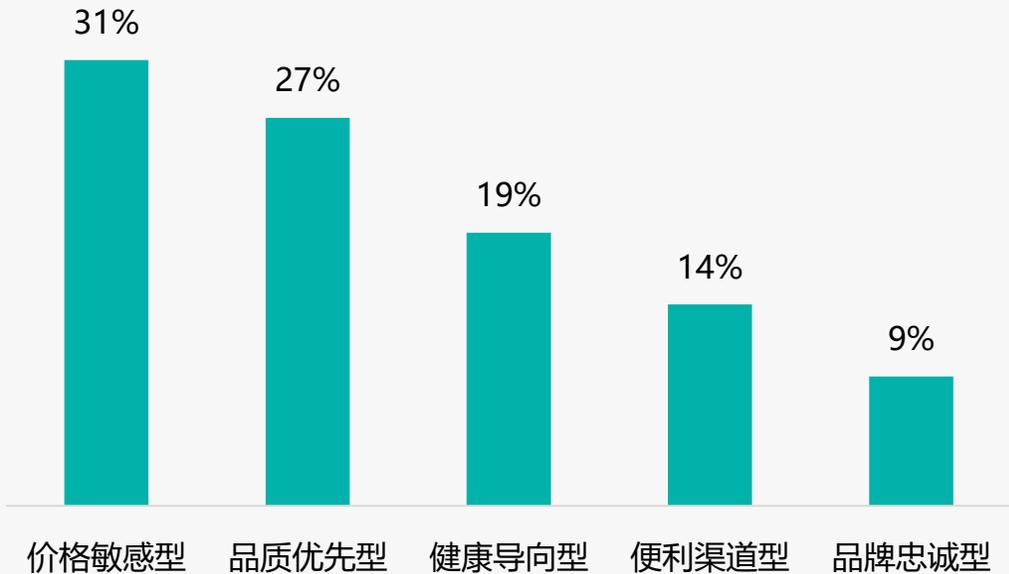
国产主导价格敏感品质健康关注

- ◆鸡肉零食市场中，国产品牌消费占比达87%，进口品牌仅13%，显示本土产品主导地位。价格敏感型消费者占比31%，为最高偏好类型。
- ◆品质优先型和健康导向型分别占27%和19%，反映消费者对质量和健康的关注。便利渠道型和品牌忠诚型占比较低，各为14%和9%。

2025年中国鸡肉零食国产和进口品牌消费分布



2025年中国鸡肉零食品牌偏好类型分布

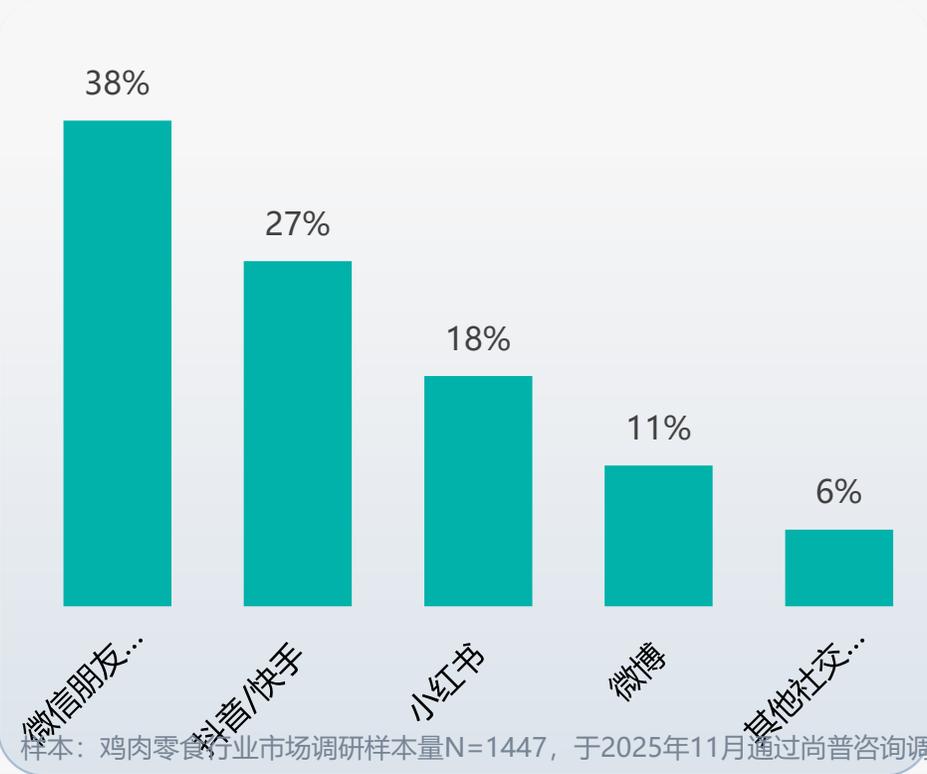


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

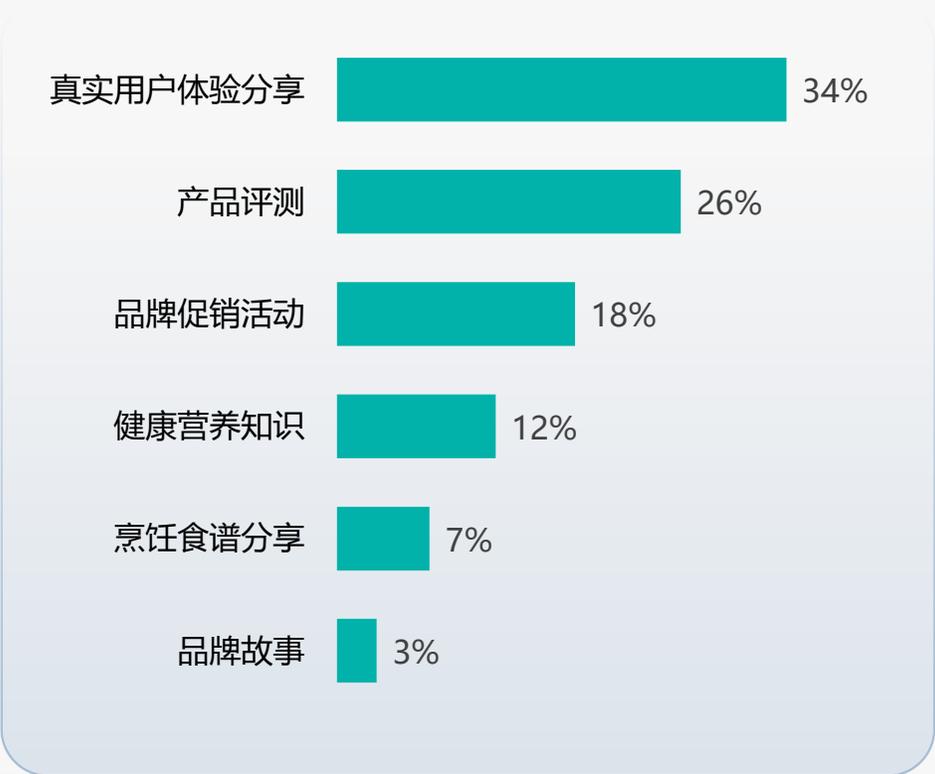
社交分享主导消费决策 真实体验评测影响大

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（38%）为主，抖音/快手（27%）和小红书（18%）次之，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播鸡肉零食体验。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（34%）和产品评测（26%）占主导，表明用户生成内容对消费决策影响显著，健康营养知识（12%）也有一定关注。

2025年中国鸡肉零食社交分享渠道分布



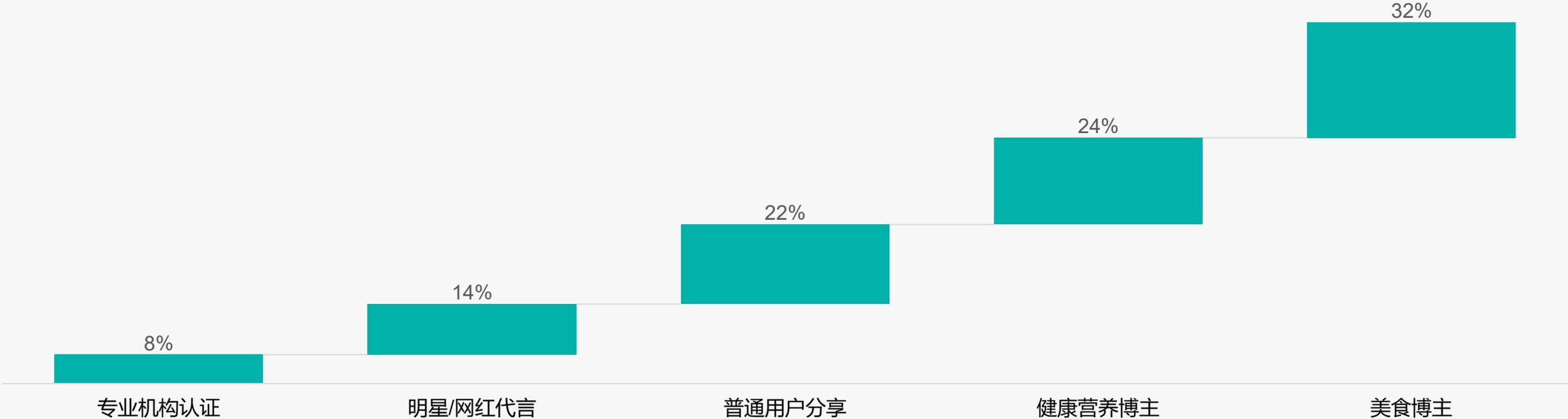
2025年中国鸡肉零食社交渠道获取内容类型分布



美食健康博主主导零食信任

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道最信任美食博主（32%）和健康营养博主（24%），普通用户分享（22%）也受重视，反映内容真实性和健康导向是关键。
- ◆ 明星/网红代言（14%）和专业机构认证（8%）占比低，表明消费者更依赖实用性推荐而非名人效应，驱动决策的因素偏向体验和健康属性。

2025年中国鸡肉零食社交渠道信任博主类型分布

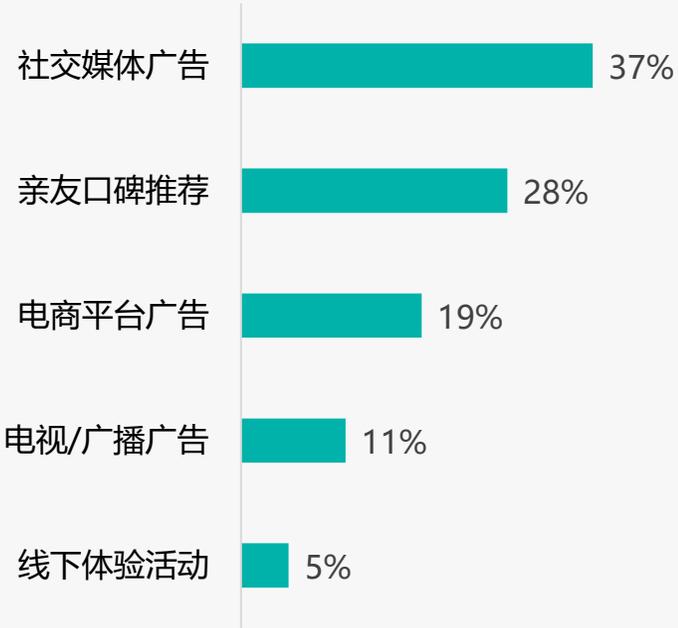


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

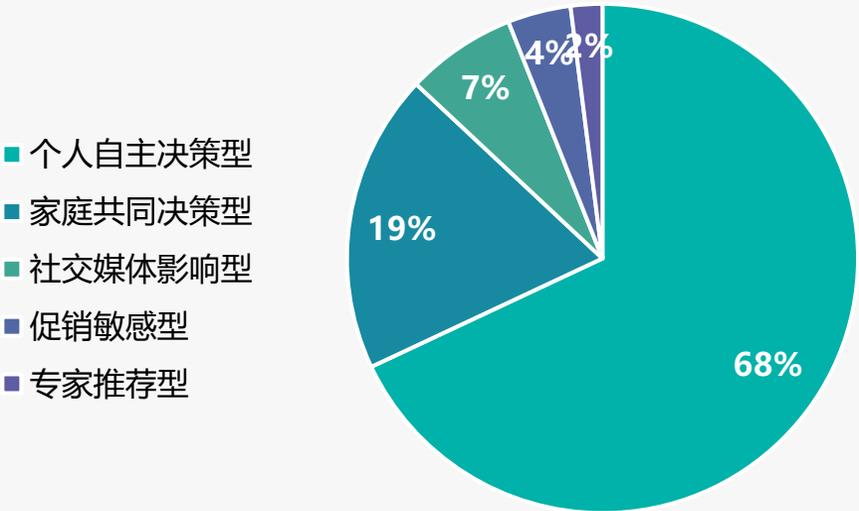
社交媒体主导 口碑信任高 线上趋势强

- ◆ 社交媒体广告以37%的占比主导鸡肉零食信息获取，亲友口碑推荐占28%显示高信任度，电商平台广告占19%反映线上购买趋势。
- ◆ 电视/广播广告和线下体验活动分别占11%和5%，传统媒体和实体互动影响力较弱，建议聚焦社交媒体和口碑营销优化资源分配。

2025年中国鸡肉零食家庭广告偏好分布



2025年中国鸡肉零食消费决策者类型分布

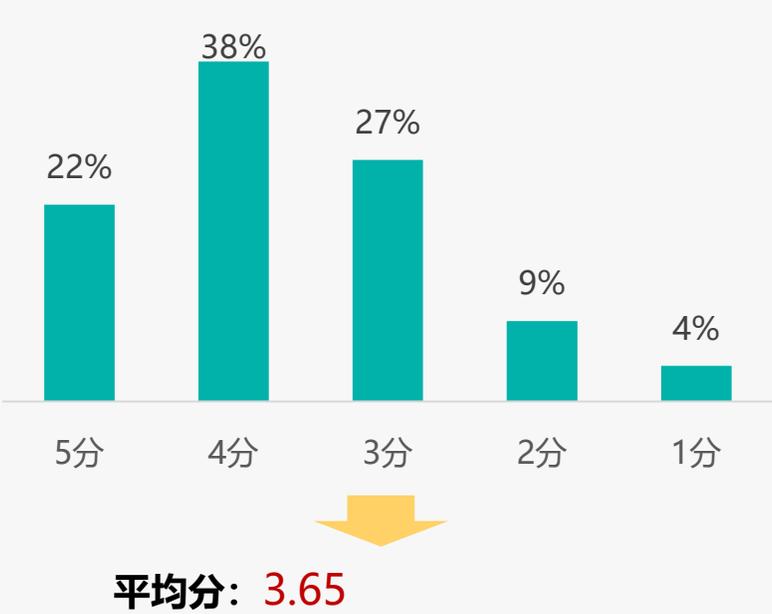


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

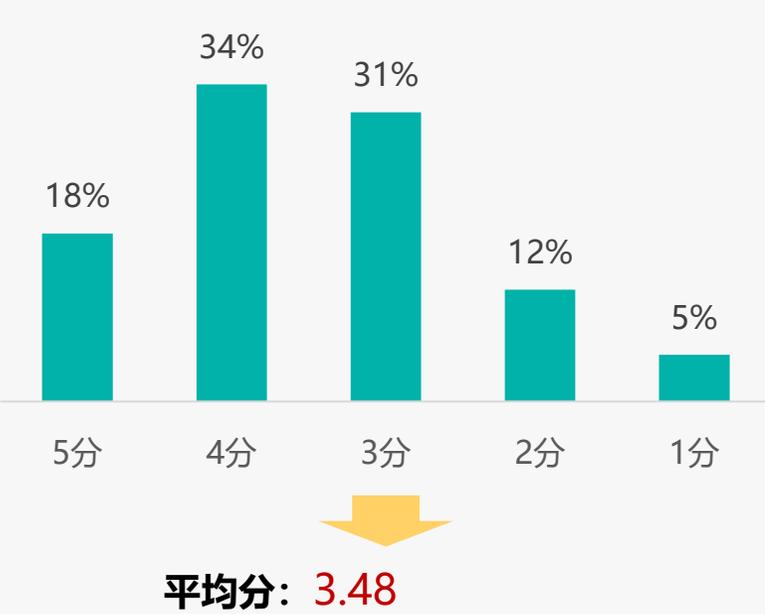
消费流程领先 客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验5分和4分合计52%，客服满意度5分和4分合计48%，显示客服服务需改进。
- ◆消费流程满意度领先，退货和客服满意度较低，建议优化退货政策和客服培训以提升整体消费者体验。

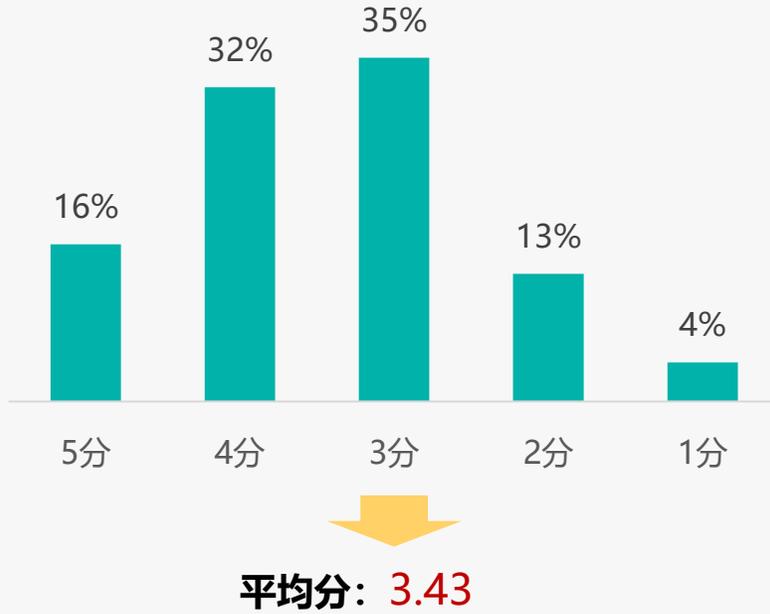
2025年中国鸡肉零食线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鸡肉零食退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鸡肉零食线上消费客服满意度分布（满分5分）

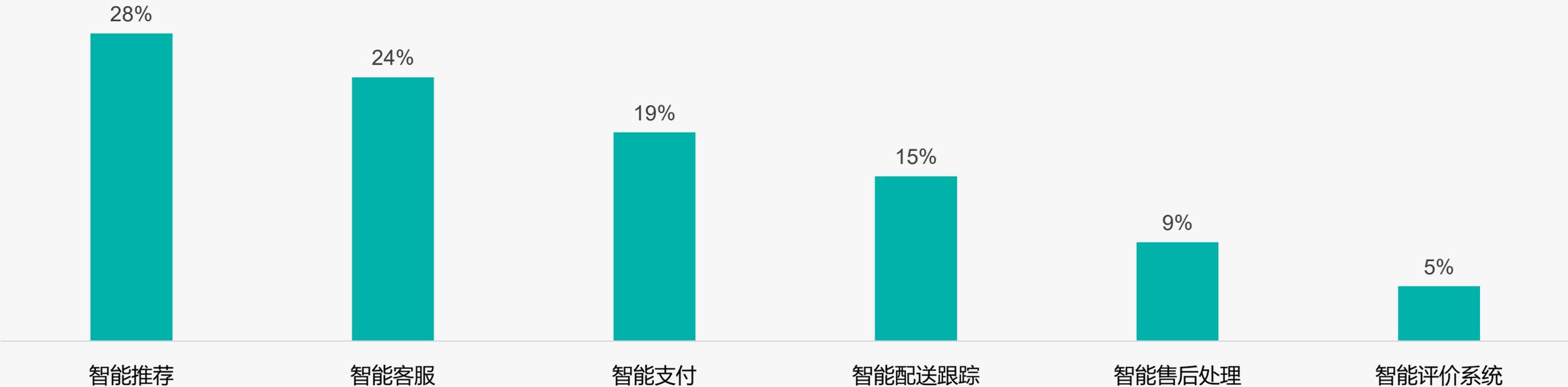


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导售后反馈较弱

- ◆智能推荐和智能客服合计占比52%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者对个性化和即时支持需求高。
- ◆智能售后处理和智能评价系统分别占9%和5%，占比相对较低，可能表明消费者对售后和反馈环节关注度较弱。

2025年中国鸡肉零食线上消费智能服务体验分布



样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1447，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