

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月生鸡翅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Raw Chicken Wings 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：生鸡翅消费以家庭场景和年轻主力为主



26-35岁群体占38%，是消费主力军，与年轻家庭或单身人士烹饪习惯相关。



家庭主厨决策者占42%，表明家庭场景是主要消费驱动。



中低收入和三线及以下城市渗透率高，显示下沉市场潜力大。

## 启示

### ✓ 聚焦家庭烹饪场景

针对家庭主厨开发产品，如中规格包装（1000-1500克）和便捷烹饪方案，满足日常需求。

### ✓ 深耕下沉市场

加强三线及以下城市的渠道布局，推出性价比高的产品，以吸引中低收入消费者。

## 核心发现2：消费行为以中高频次和中价位为主导



每周一次和每月2-3次消费占59%，显示市场活跃，中高频率购买占主导。



产品规格偏好集中在1000-1500克（29%）和500-1000克（24%），合计53%，表明消费者倾向中等规格。



单次消费支出以20-40元为主（37%），显示消费者偏好中价位，高端消费潜力有限。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与定价

聚焦中规格产品（如500-1500克）和中价位（如每500克15-20元），以满足主流需求。

#### ✓ 提升消费频次

通过促销活动或小包装产品（如500克以下）刺激高频次购买，尤其针对单身或小家庭。

## 核心发现3：消费者决策以品质、价格和品牌为核心驱动



新鲜度优先占28%，价格优先占22%，品牌优先占18%，显示品质、成本和品牌是主要驱动因素。



有机/绿色认证优先占12%，产地优先占8%，反映健康与本地化趋势增强。



消费原因以食材需求（33%）、美味喜好（28%）和营养健康（18%）为主，合计近80%。

### 启示

#### ✓ 强化品质与新鲜度

采用真空包装（占34%）等保鲜技术，突出产品新鲜度和安全性，以吸引品质敏感消费者。

#### ✓ 平衡价格与品牌建设

在保持中价位优势的同时，加强品牌信誉建设，通过社交媒体和口碑推荐提升消费者信任。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦家庭社交场景，以品质价格为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发中规格产品，满足家庭烹饪需求
- ✓ 采用真空包装，确保食品安全与便利



## 2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑与社交媒体营销
- ✓ 聚焦非工作时间段推广



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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** 生鸡翅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生鸡翅品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对生鸡翅的购买行为;
- 生鸡翅市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

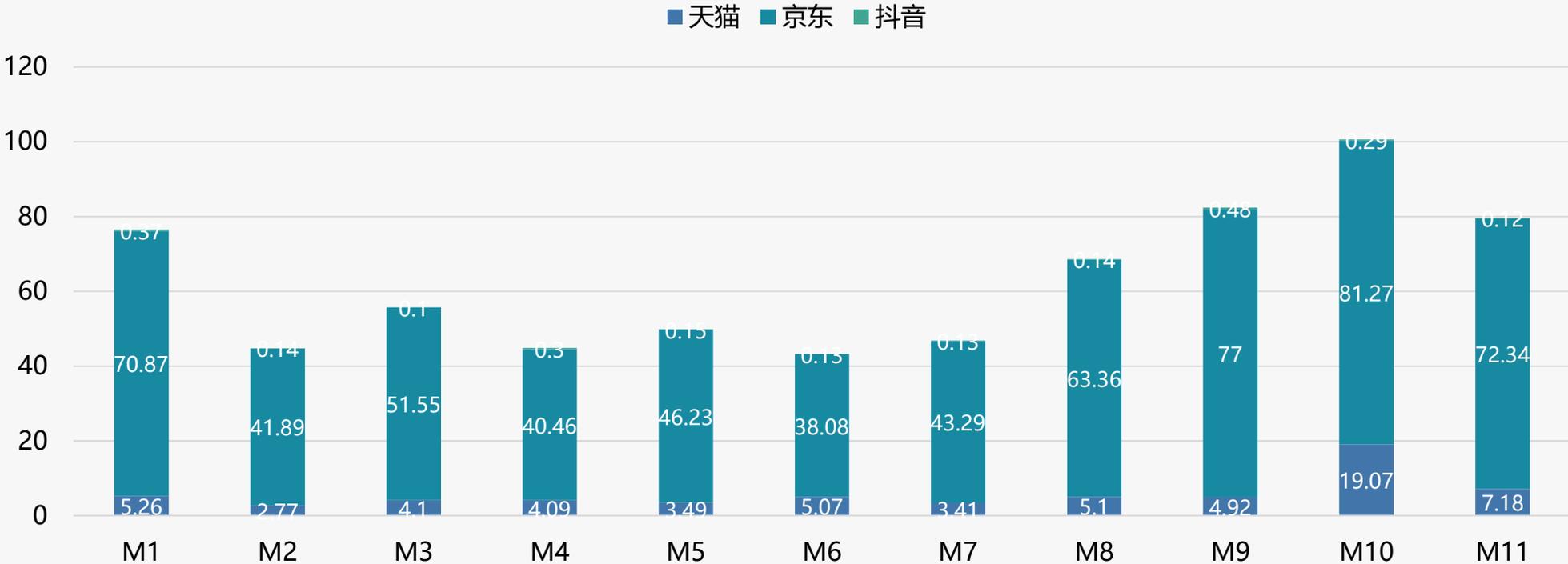
Research Method

- **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, 计算生鸡翅品类销售额、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、不同平台生鸡翅品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导生鸡翅销售 抖音渠道潜力待挖

- ◆从平台销售结构看，京东占据绝对主导地位，11个月累计销售额达626.8亿元，占总销售额的94.3%；天猫销售额为33.2亿元，占比5.0%；抖音仅2.6亿元，占比0.4%。这表明生鸡翅品类线上销售高度依赖京东平台，渠道集中度极高，存在单一平台依赖风险。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力分析，10月份销售额达到峰值，京东、天猫、抖音合计10.1亿元，环比9月增长27.8%，可能与国庆假期消费需求增加有关。抖音平台在9月销售额达4773万元，为全年最高，环比增长239.5%，显示其在该品类的爆发力，但整体销售额占比仍低，说明抖音渠道尚处培育期。建议品牌方可加强抖音内容营销，利用其流量优势拓展新客群，但需注意ROI控制。

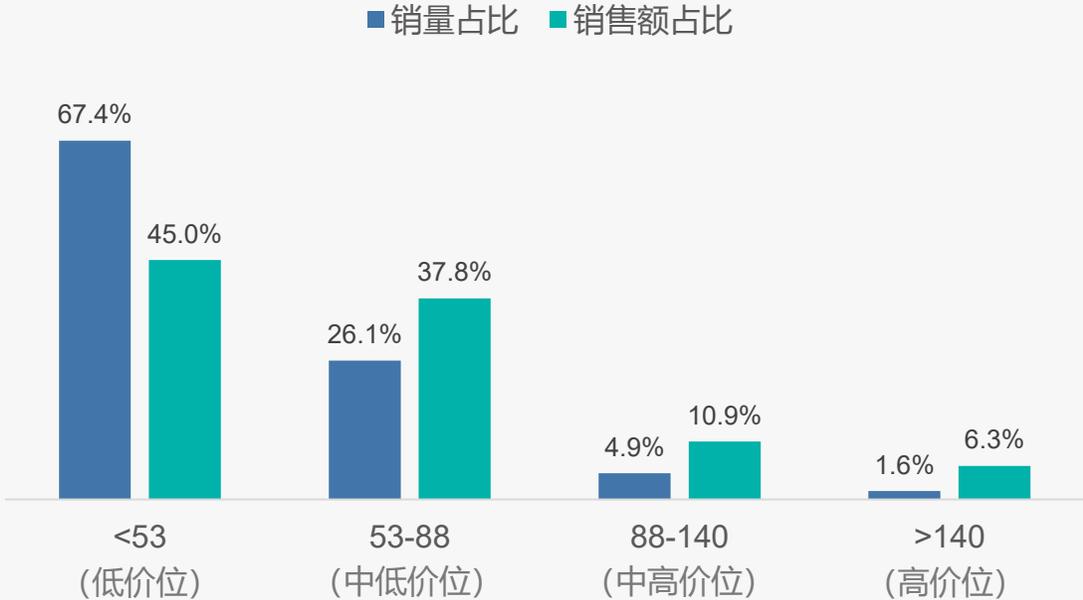
2025年1月~11月生鸡翅品类线上销售规模（百万元）



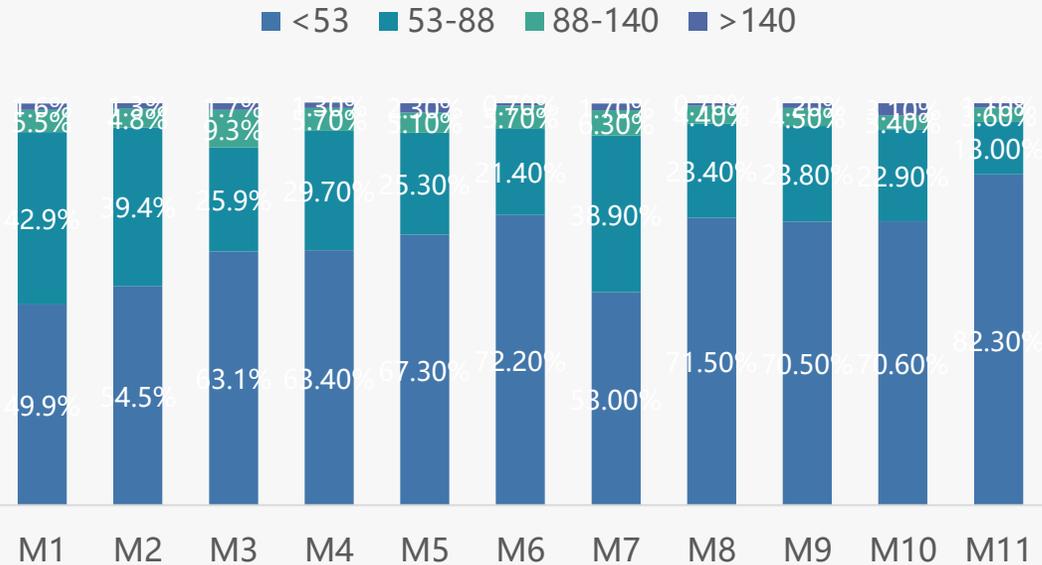
# 生鸡翅市场低价主导 中高端盈利潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，生鸡翅市场呈现明显的低价主导特征。低于53元区间贡献了67.4%的销量和45.0%的销售额，显示高周转但低毛利模式。53-88元区间销量占比26.1%却贡献37.8%销售额，表明中端价格带具有更好的盈利性。高价区间 (> 140元) 虽仅占1.6%销量，但贡献6.3%销售额，显示高端细分市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格敏感度变化。1-6月低价区间 (<53元) 占比从49.9%攀升至72.2%，7月短暂回调至53.0%后再度上升，11月达峰值82.3%。这反映消费端在特定时期对中端产品接受度提升，但整体趋势向低价集中，可能受经济环境影响消费者预算收紧。

2025年1月~11月生鸡翅线上不同价格区间销售趋势



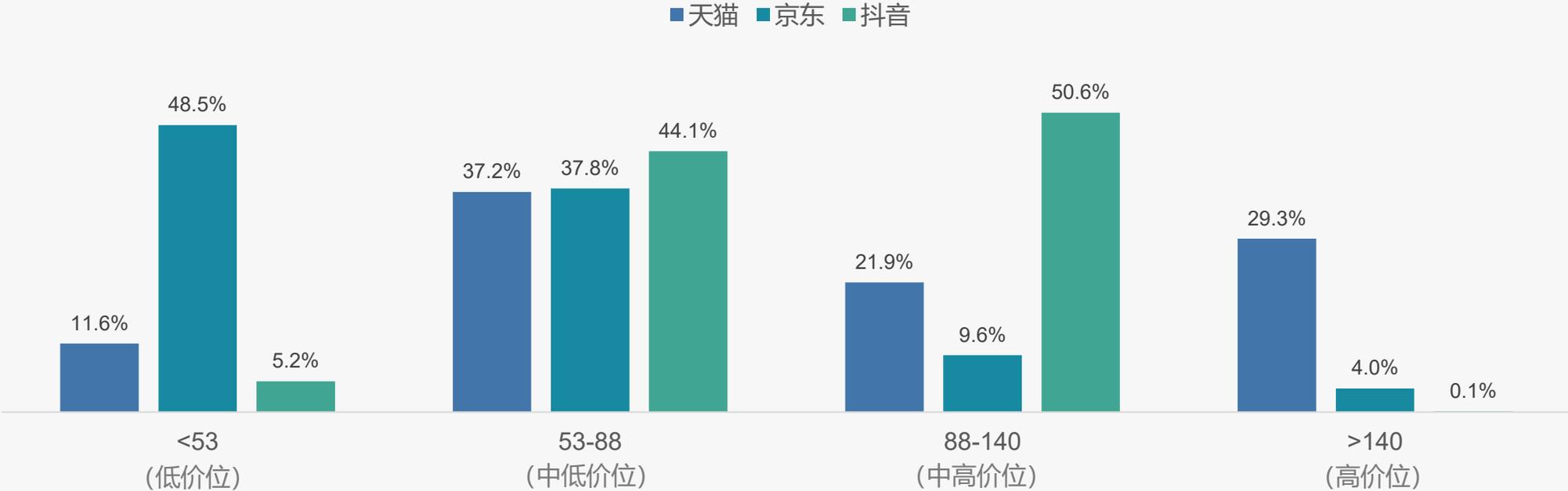
生鸡翅线上价格区间-销量分布



# 生鸡翅市场分层 天猫抖音高端 京东低价主导

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中高端为主，53-88元和>140元区间合计占比66.5%，显示消费者偏好品质和品牌；京东平台低价区间<53元占比48.5%，凸显性价比导向；抖音平台88-140元区间占比50.6%，反映直播带货推动中高端销售。建议天猫强化高端营销，京东优化供应链降本，抖音深耕内容转化。
- ◆平台间价格策略差异显著：天猫和抖音均以中高端为主，但抖音更集中于88-140元，可能受益于直播场景溢价；京东则依赖低价策略，<53元占比近半，需警惕价格战风险。整体市场呈现分层，天猫和抖音可协同提升客单价，京东应平衡利润与份额。

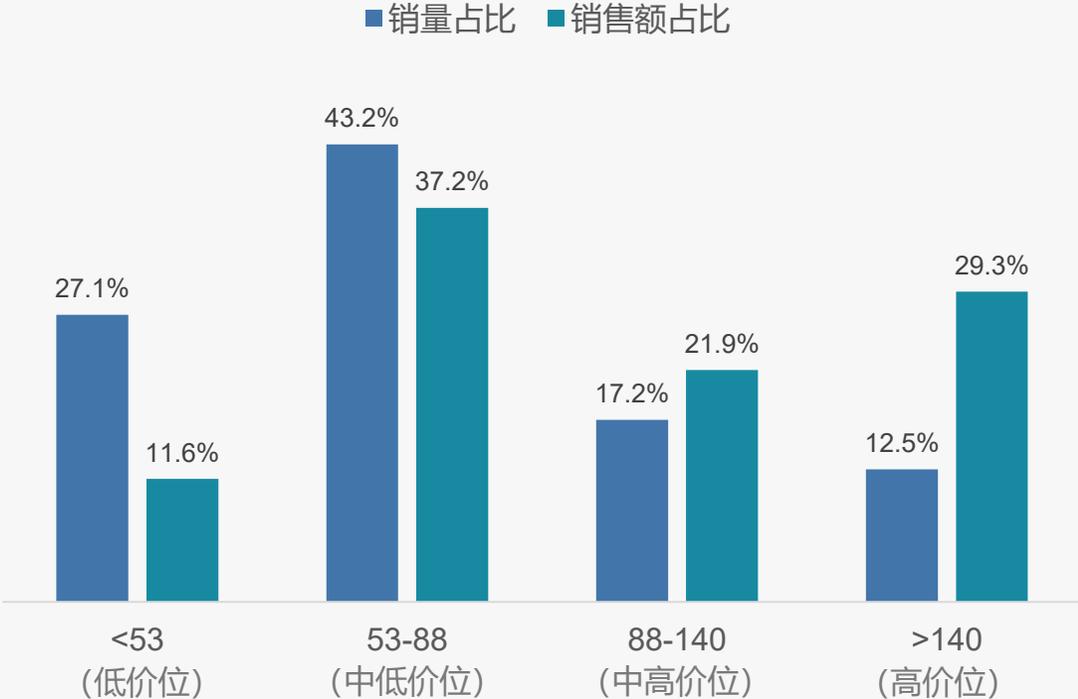
2025年1月~11月各平台生鸡翅不同价格区间销售趋势



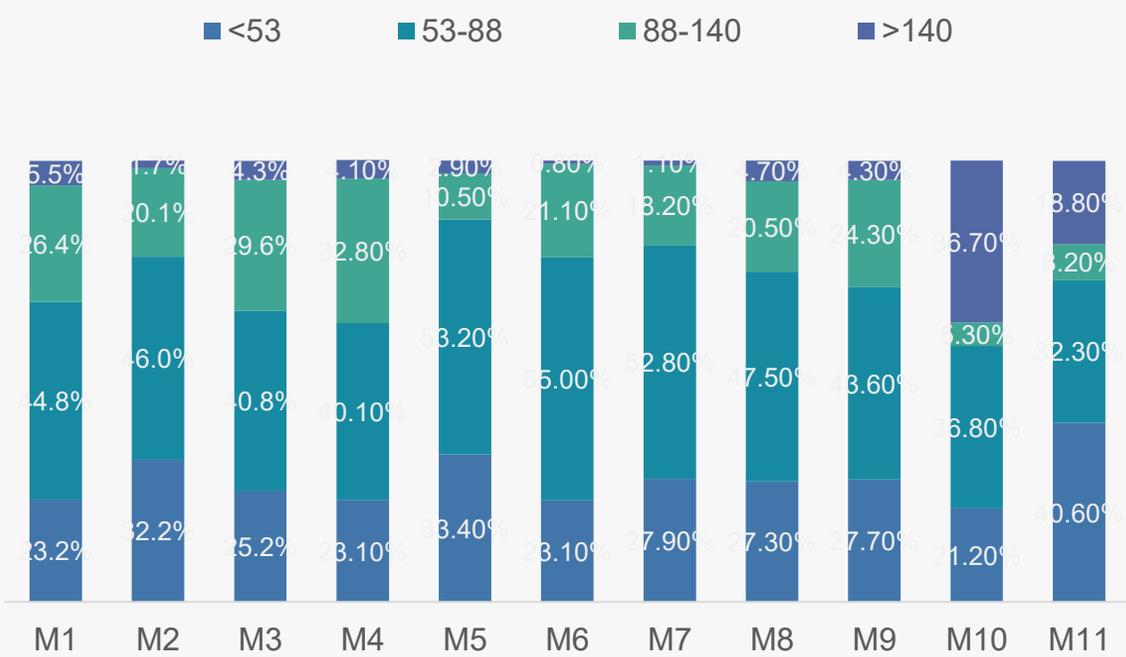
# 天猫鸡翅中端主导高端高效低价引流

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台生鸡翅品类呈现明显的价格分层特征。53-88元区间销量占比43.2%为最高，但销售额占比37.2%低于销量占比，表明该区间为流量主力但客单价偏低。>140元高端区间销量仅占12.5%，但贡献29.3%的销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献率。整体价格带结构较为健康，中端市场占据主导，高端市场利润贡献突出。
- ◆从月度销量分布动态分析，各价格区间呈现明显的季节性波动。53-88元区间在M5-M7月销量占比超过50%，显示夏季消费旺季中端产品需求旺盛。>140元高端产品在M10月销量占比突增至36.7%，可能与国庆节庆及年底礼品消费相关。低价区间在M11月占比达40.6%，反映年底促销活动对价格敏感消费者的吸引。

2025年1月~11月天猫平台生鸡翅不同价格区间销售趋势



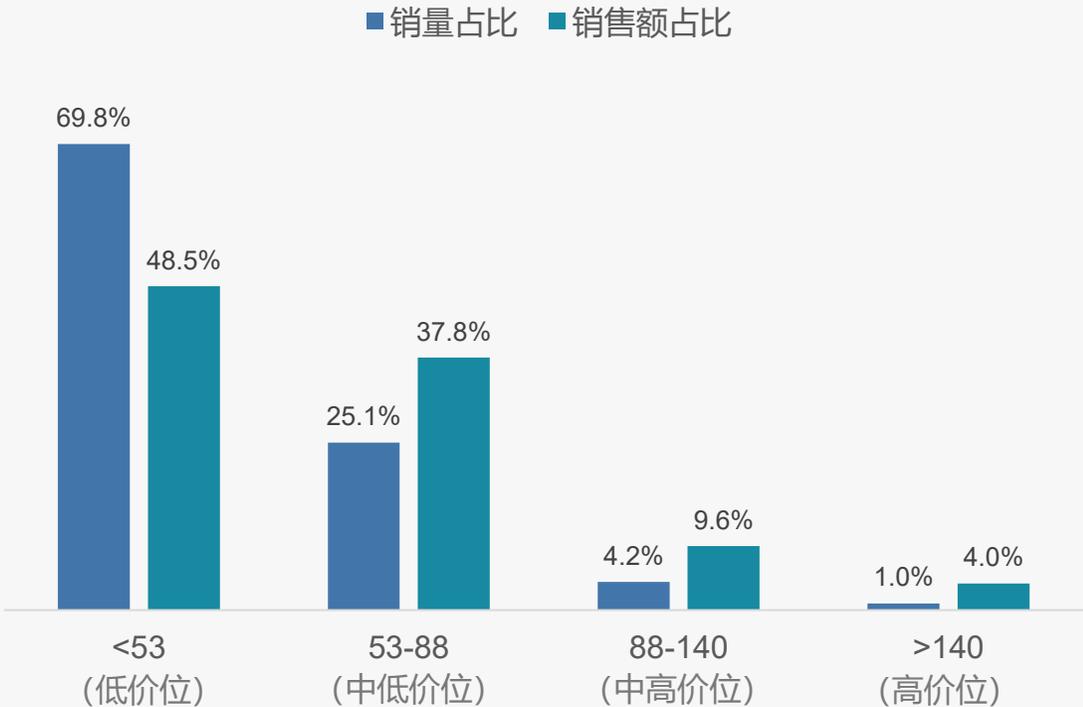
天猫平台生鸡翅价格区间-销量分布



# 生鸡翅低价主导 消费降级明显 中端优化潜力大

- ◆从价格区间结构分析，京东生鸡翅品类呈现明显的低价主导特征。<53元区间销量占比69.8%但销售额仅占48.5%，显示该区间单价较低；53-88元区间以25.1%销量贡献37.8%销售额，单位价值更高。建议优化产品组合，提升中端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度趋势看，低价区间(<53元)销量占比从M1的51.5%持续攀升至M11的84.2%，中端区间(53-88元)相应从42.7%降至12.1%。从销售效率角度分析，<53元区间销量贡献率为1.44，显示量大利薄；53-88元区间为0.66，单位销售效率更高。建议加强53-88元区间的营销投入，该区间在销量和销售额间取得较好平衡，可能提供更优的ROI。

2025年1月~11月京东平台生鸡翅不同价格区间销售趋势



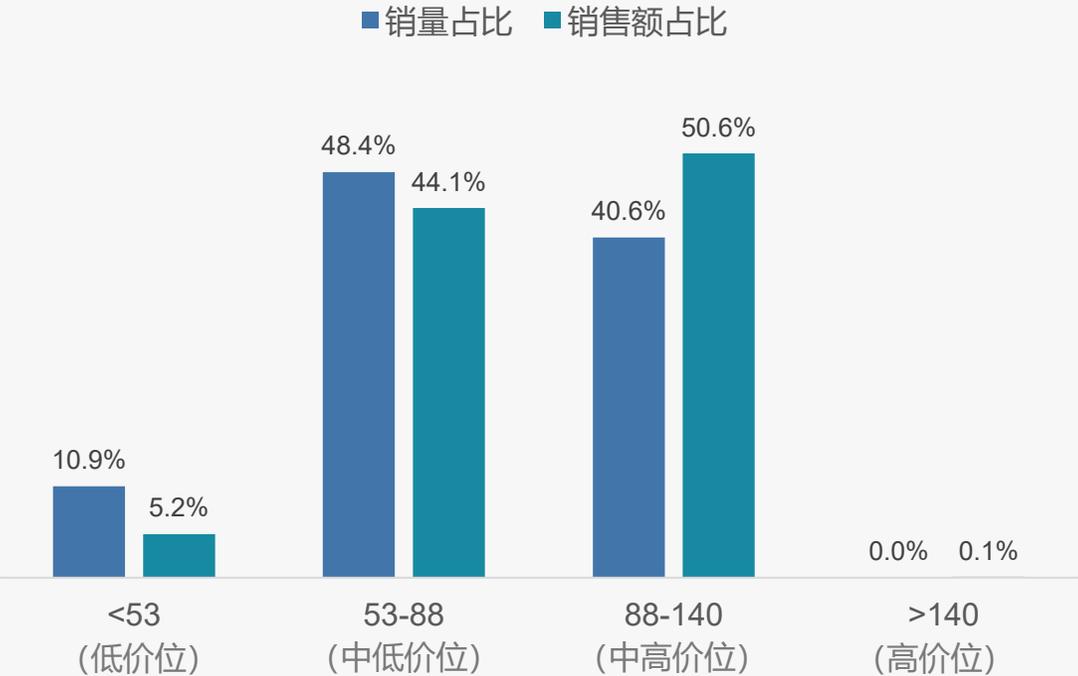
京东平台生鸡翅价格区间-销量分布



# 生鸡翅消费升级 中高端主导 价格策略优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，生鸡翅品类呈现明显的消费升级特征。53-88元和88-140元两个中高端价格带合计贡献了94.7%的销量和94.7%的销售额，其中88-140元价格带以40.6%的销量占比创造了50.6%的销售额占比，显示出更高的客单价和利润空间。低于53元的低价产品仅占10.9%销量和5.2%销售额，说明消费者更注重品质而非价格敏感。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M5、M7、M8、M10月88-140元高端产品占比均超过60%，特别是M10月达到91.5%，可能与国庆假期消费升级相关。M3、M4、M6月53-88元中端产品占比超过96%，显示常规月份以性价比产品为主。M9月出现异常，低于53元低价产品占比33.1%，可能受促

2025年1月~11月抖音平台生鸡翅不同价格区间销售趋势



抖音平台生鸡翅价格区间-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** 生鸡翅消费行为、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年内购买过生鸡翅的消费者;
- 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

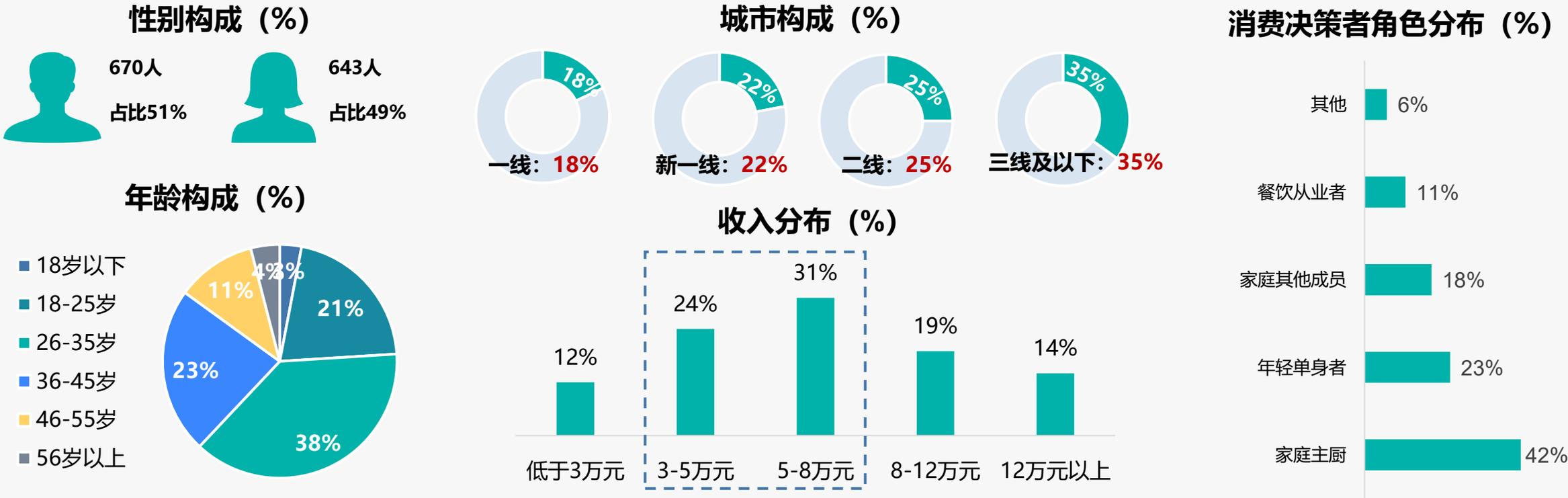
Research Method

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=1313

# 家庭主厨主导 年轻主力消费 下沉市场渗透高

- ◆调研数据显示，生鸡翅消费主力为26-35岁群体，占比38%，家庭主厨决策者占42%，表明家庭场景是核心消费驱动。
- ◆收入分布中5-8万元群体占31%，城市级别三线及以下占35%，显示中低收入和下沉市场渗透较高，性别分布均衡。

## 2025年中国生鸡翅消费者画像

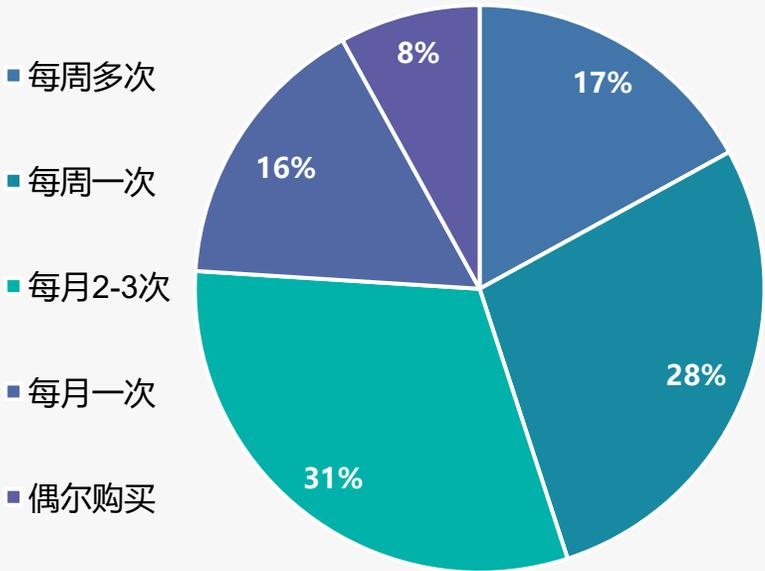


样本：生鸡翅行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

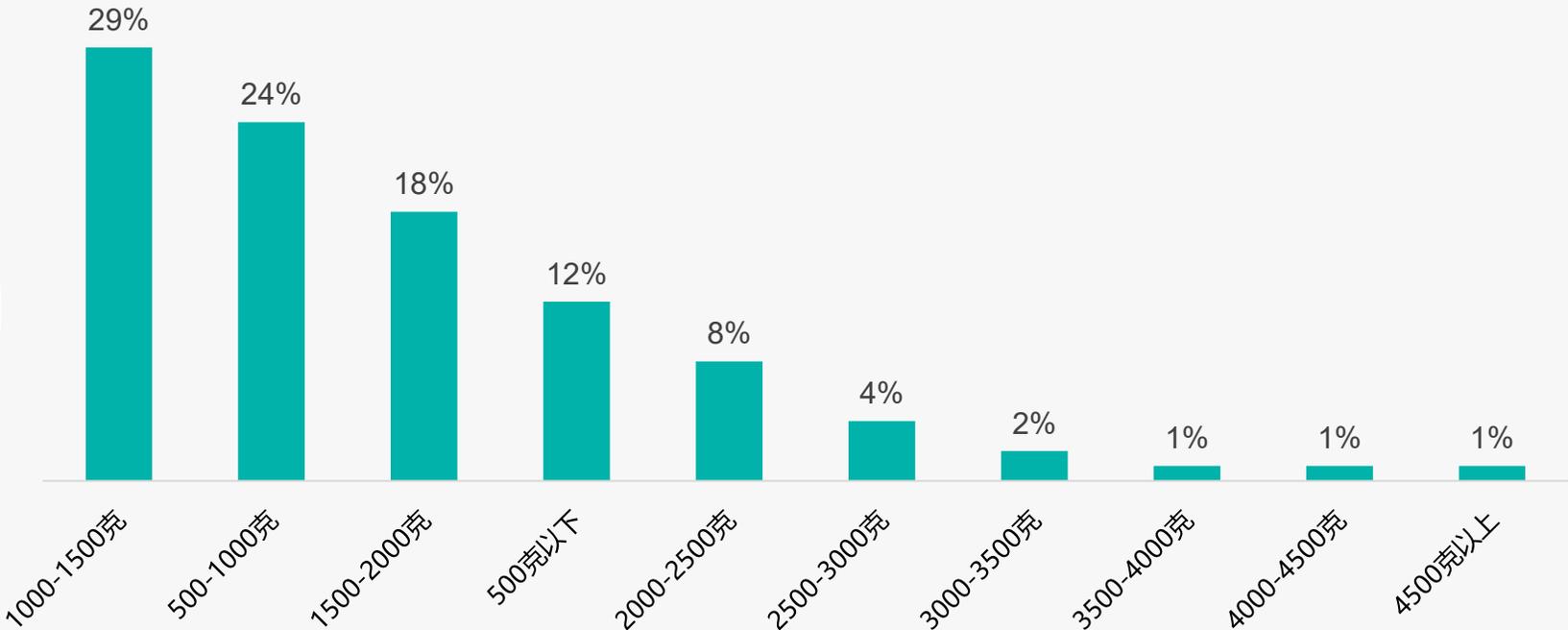
# 生鸡翅消费活跃 偏好中等规格

- ◆消费频率以每周一次28%和每月2-3次31%为主，合计59%，显示生鸡翅市场消费活跃，中高频率购买占主导地位。
- ◆产品规格偏好集中在1000-1500克29%和500-1000克24%，合计53%，表明消费者倾向于中等规格，可能基于家庭需求或性价比考虑。

## 2025年中国生鸡翅消费频率分布



## 2025年中国生鸡翅消费产品规格分布

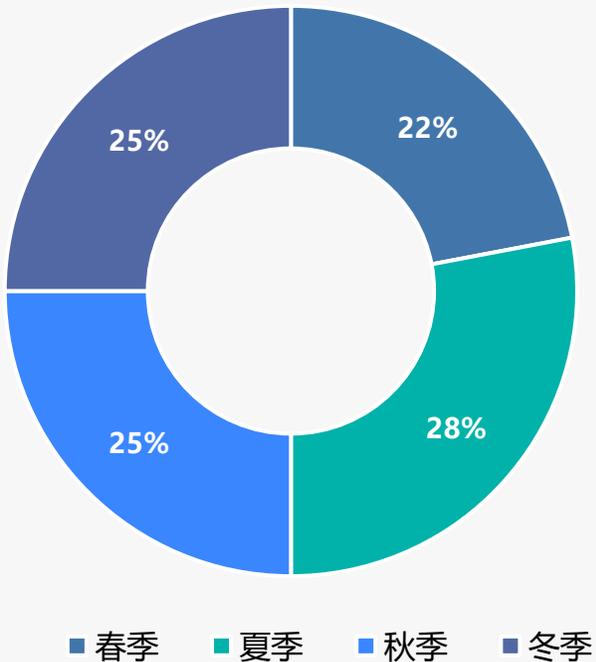


样本：生鸡翅行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

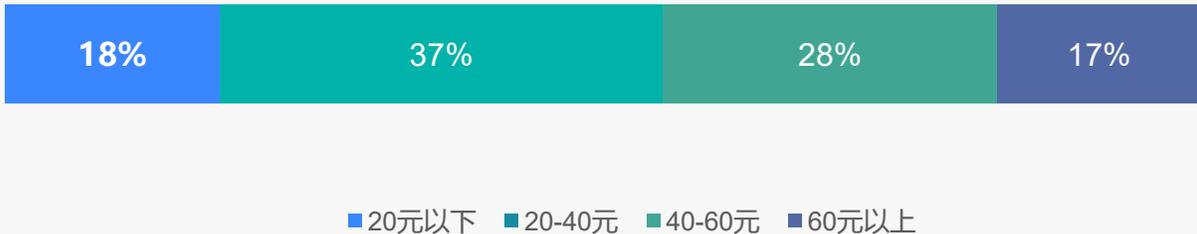
# 中等价位主导 夏季真空包装热销

- ◆ 单次消费支出以20-40元为主，占37%，显示中等价位偏好；40-60元占28%，高端消费占17%，市场潜力有限。
- ◆ 夏季消费最高，占28%，与烧烤旺季相关；真空包装最受欢迎，占34%，反映消费者重视食品安全和便利性。

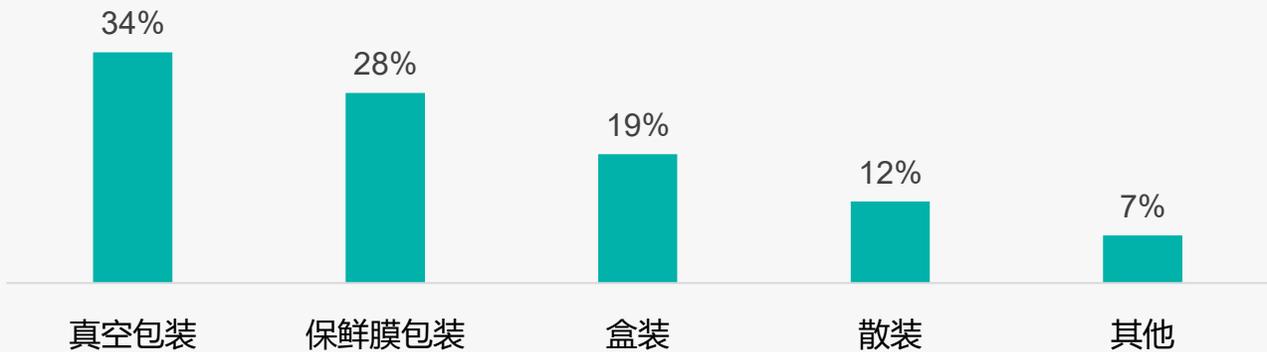
## 2025年中国生鸡翅消费行为季节分布



## 2025年中国生鸡翅单次消费支出分布



## 2025年中国生鸡翅消费品包装类型分布

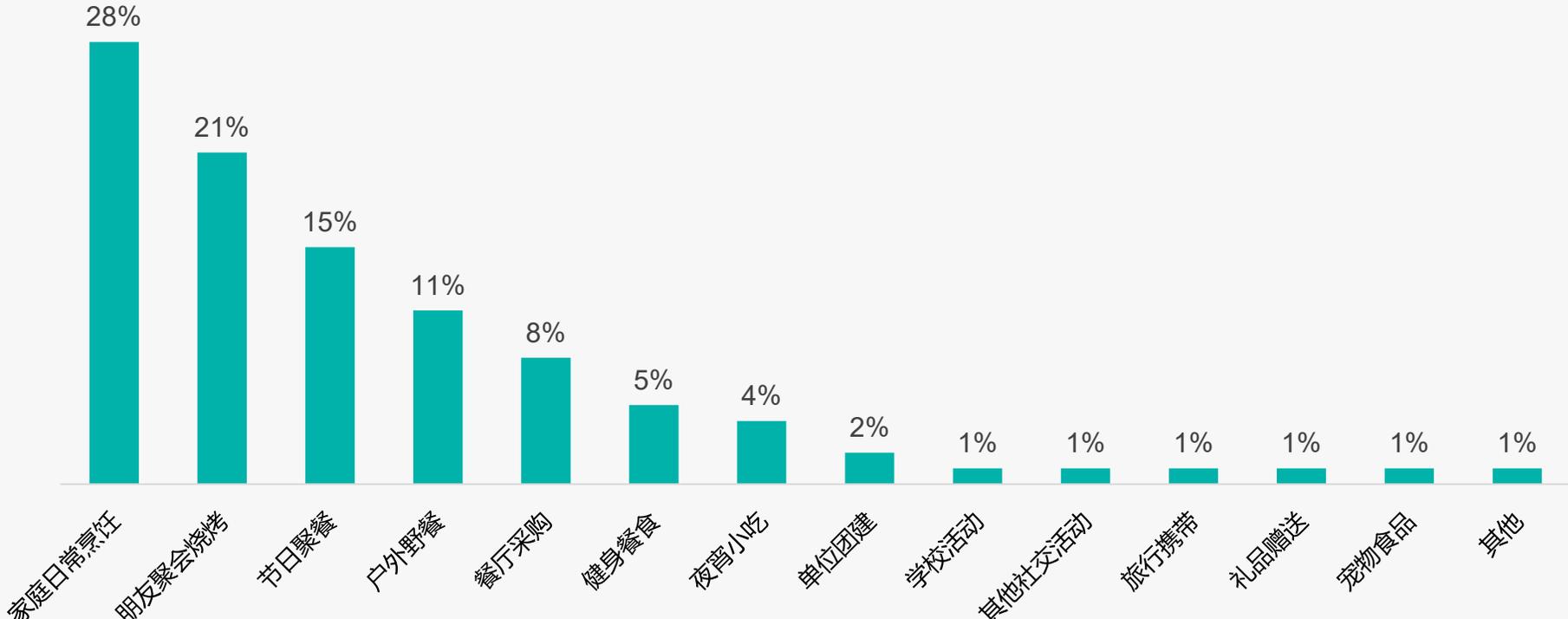


样本：生鸡翅行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 生鸡翅消费集中于家庭社交非工作时段

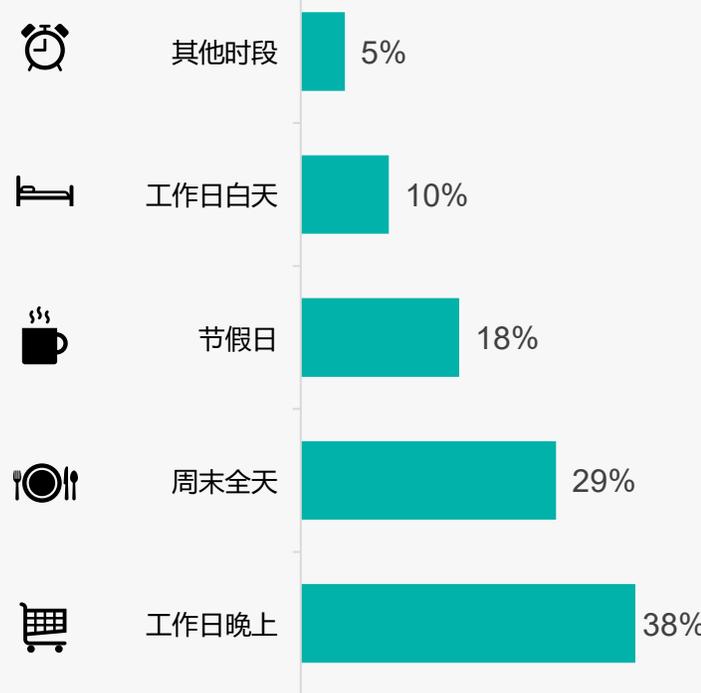
- ◆生鸡翅消费场景高度集中，家庭日常烹饪28%、朋友聚会烧烤21%和节日聚餐15%合计占64%，显示家庭与社交是核心需求。
- ◆消费时段以非工作时段为主，工作日晚上38%和周末全天29%合计达67%，凸显休闲时间驱动消费，户外与餐饮渠道占比较低。

## 2025年中国生鸡翅消费场景分布



样本：生鸡翅行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

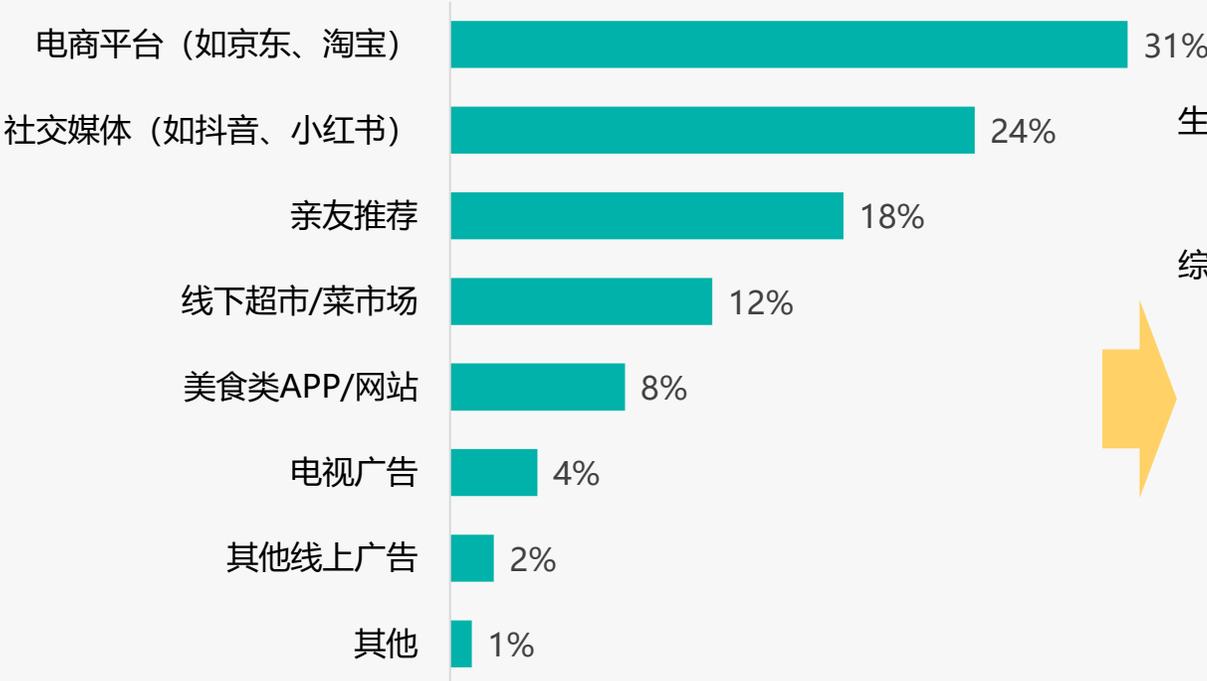
## 2025年中国生鸡翅消费时段分布



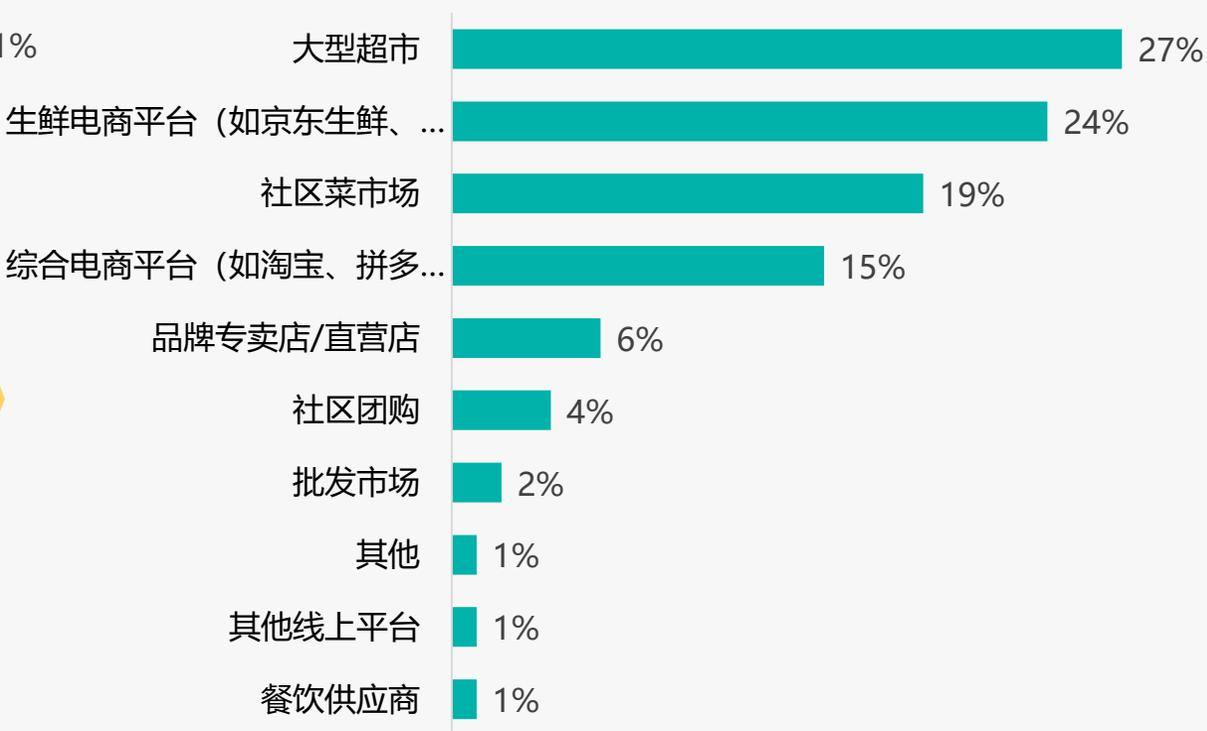
# 线上主导了解 超市电商购买

- ◆消费者了解生鸡翅主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）和线下渠道（12%）也较重要。
- ◆购买渠道以大型超市（27%）和生鲜电商平台（24%）为主，合计超一半，社区菜市场（19%）和综合电商平台（15%）也占一定份额。

## 2025年中国生鸡翅产品了解渠道分布



## 2025年中国生鸡翅产品购买渠道分布

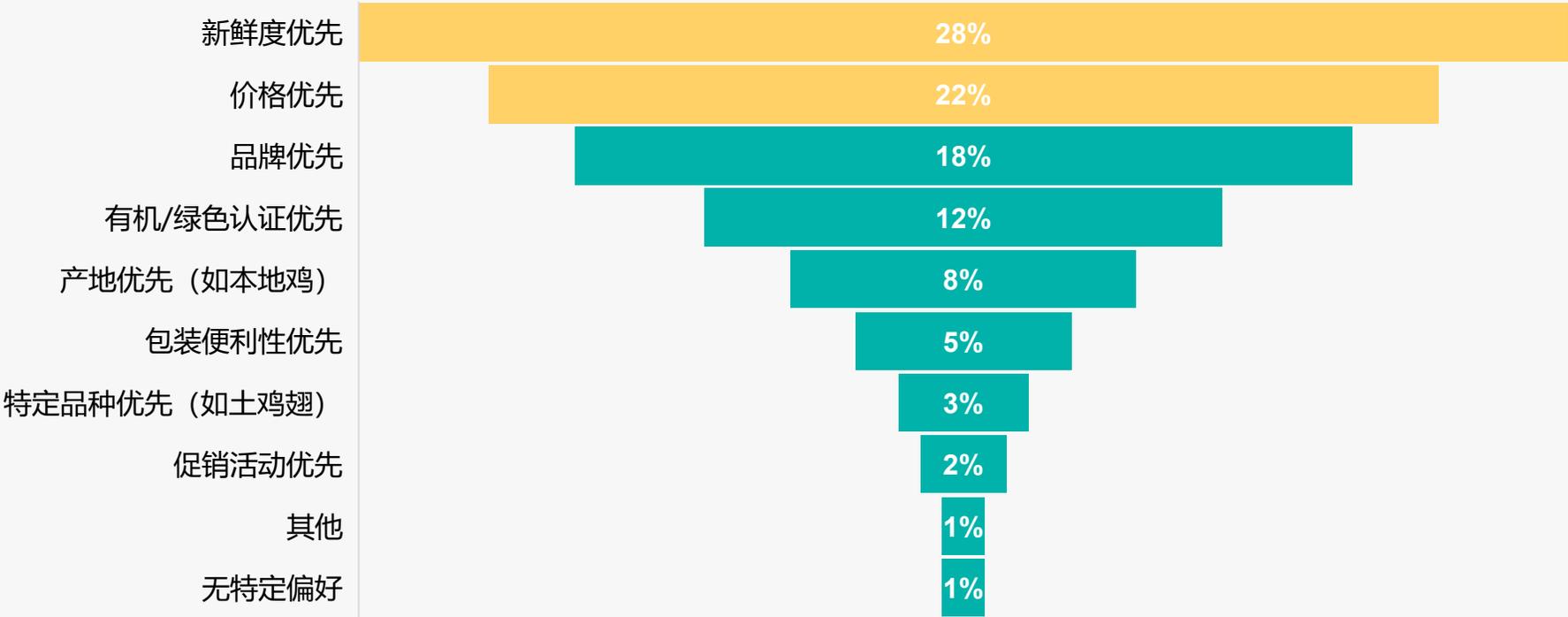


样本：生鸡翅行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 生鸡翅消费品质价格品牌主导

- ◆生鸡翅消费偏好中，新鲜度优先占28%，价格优先占22%，品牌优先占18%，显示品质、成本和品牌是主要驱动因素。
- ◆有机/绿色认证优先占12%，产地优先占8%，表明健康与本地化趋势增强，次要因素如包装便利性占5%影响较小。

## 2025年中国生鸡翅产品偏好类型分布

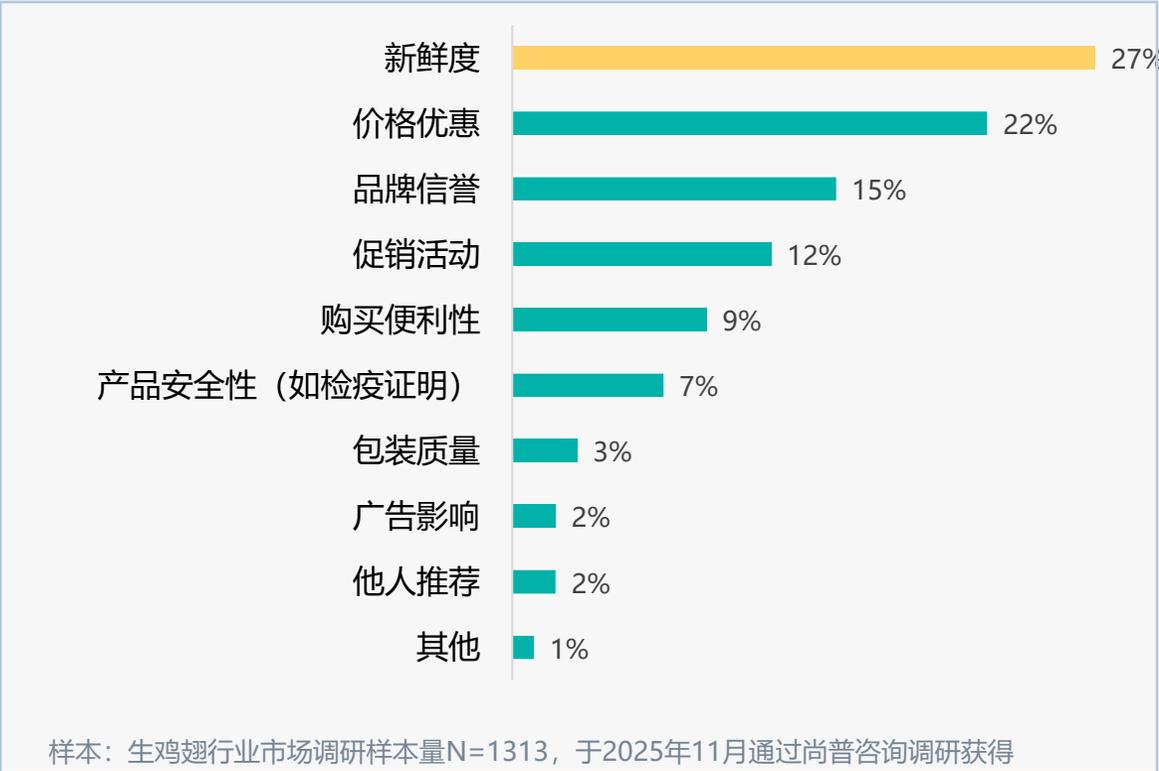


样本：生鸡翅行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

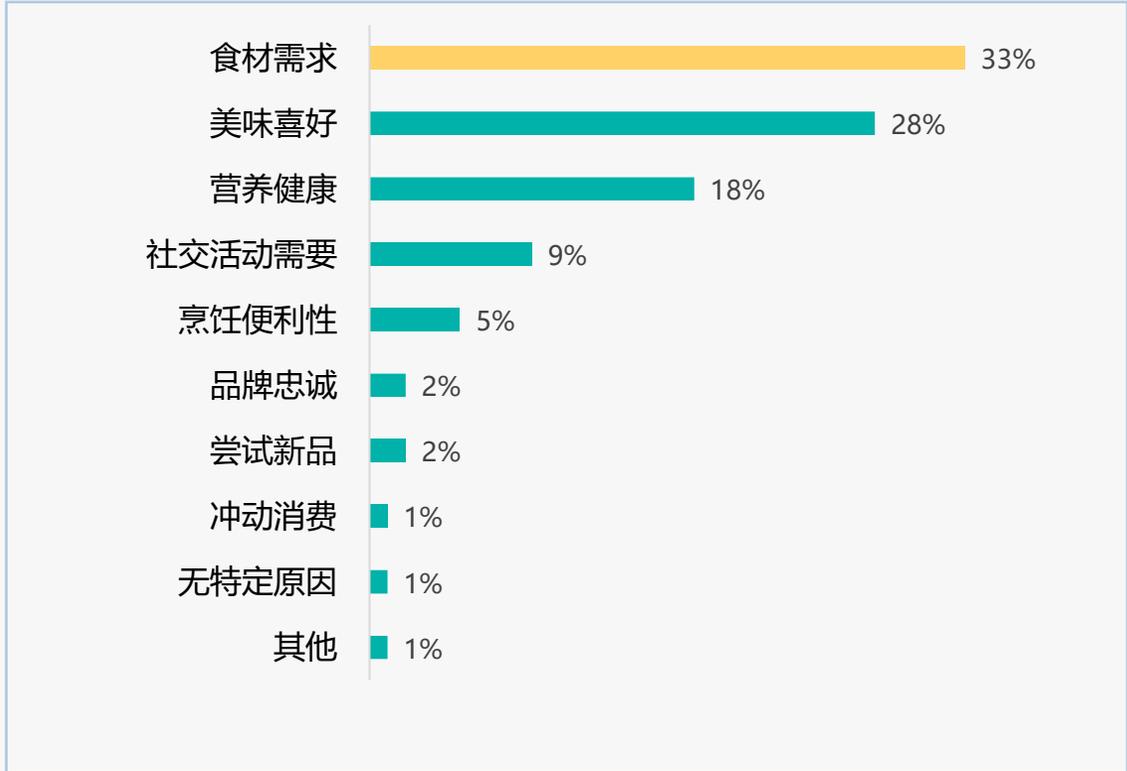
# 生鸡翅消费品质价格主导需求美味健康核心

- ◆生鸡翅消费中，新鲜度27%和价格优惠22%是关键购买因素，品牌信誉15%和促销活动12%也显著影响决策，显示品质、成本和营销的重要性。
- ◆消费原因以食材需求33%、美味喜好28%和营养健康18%为主，合计近80%，凸显生鸡翅作为日常食材和美味健康选择的核心地位。

## 2025年中国生鸡翅吸引消费关键因素分布



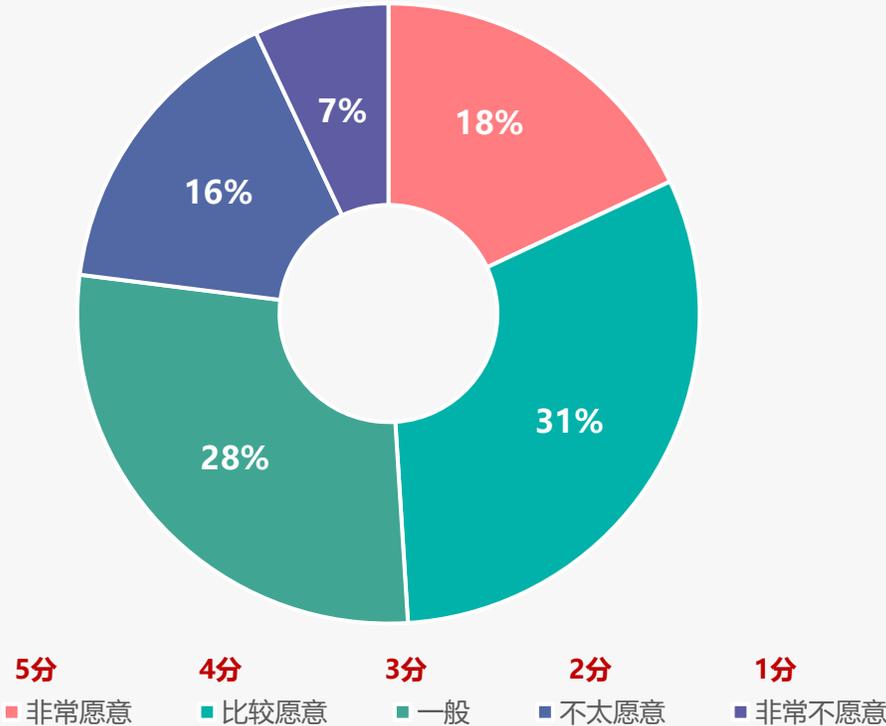
## 2025年中国生鸡翅消费真正原因分布



# 生鸡翅推荐意愿中性 质量价格是关键

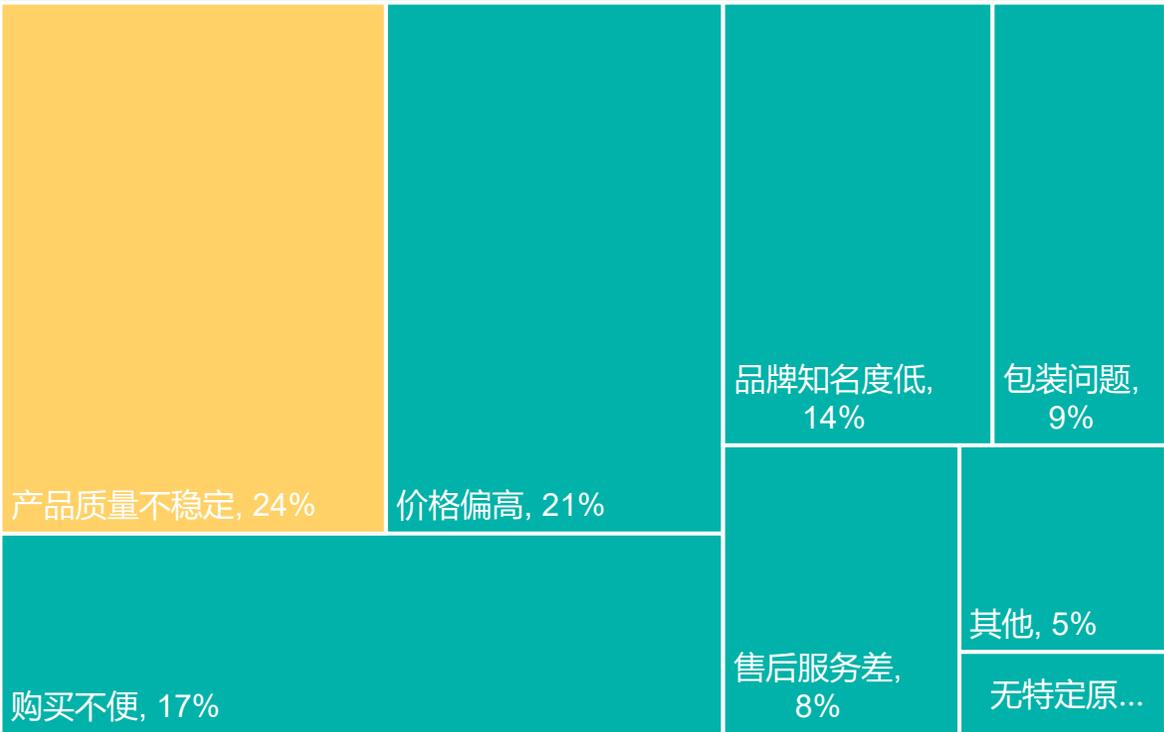
- ◆生鸡翅消费调查显示，49%消费者愿意推荐，但51%持中性或负面意愿，推荐意愿整体偏中性，需关注提升空间。
- ◆不愿推荐主因是产品质量不稳定占24%和价格偏高占21%，凸显质量与价格是影响推荐的关键因素。

### 2025年中国生鸡翅推荐意愿分布



样本：生鸡翅行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

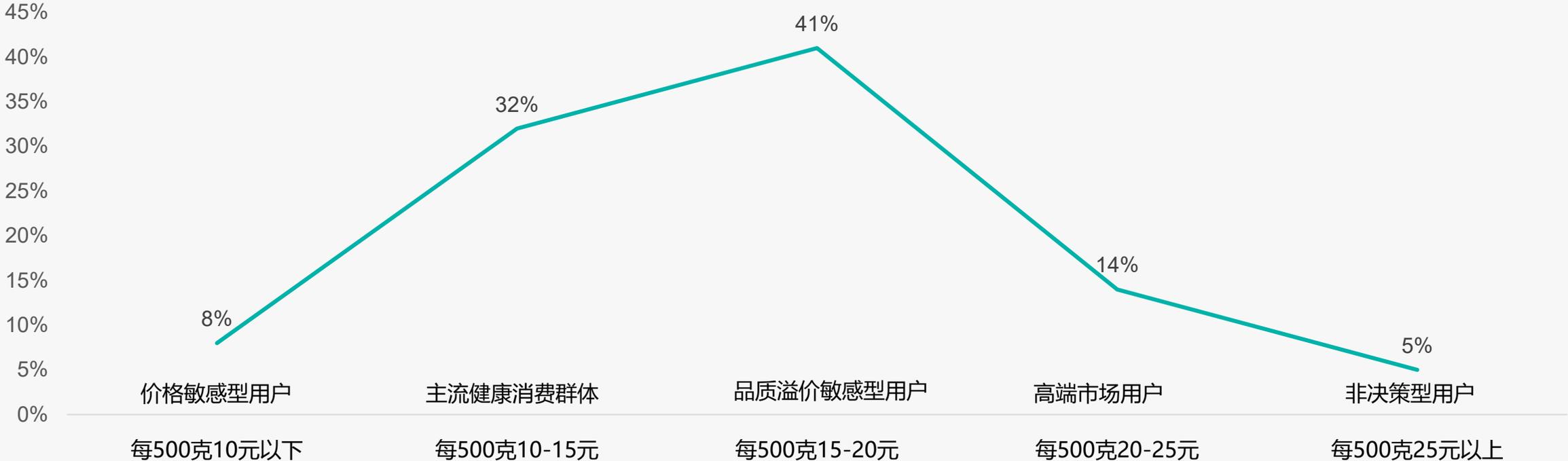
### 2025年中国生鸡翅不愿推荐原因分布



# 生鸡翅价格接受度聚焦15-20元

- ◆生鸡翅消费调查显示，价格接受度最高为每500克15-20元区间，占比41%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆低价10元以下和高价25元以上区间分别仅占8%和5%，显示极端价格接受度低，企业可聚焦15-20元定价策略。

## 2025年中国生鸡翅主流规格价格接受度分布



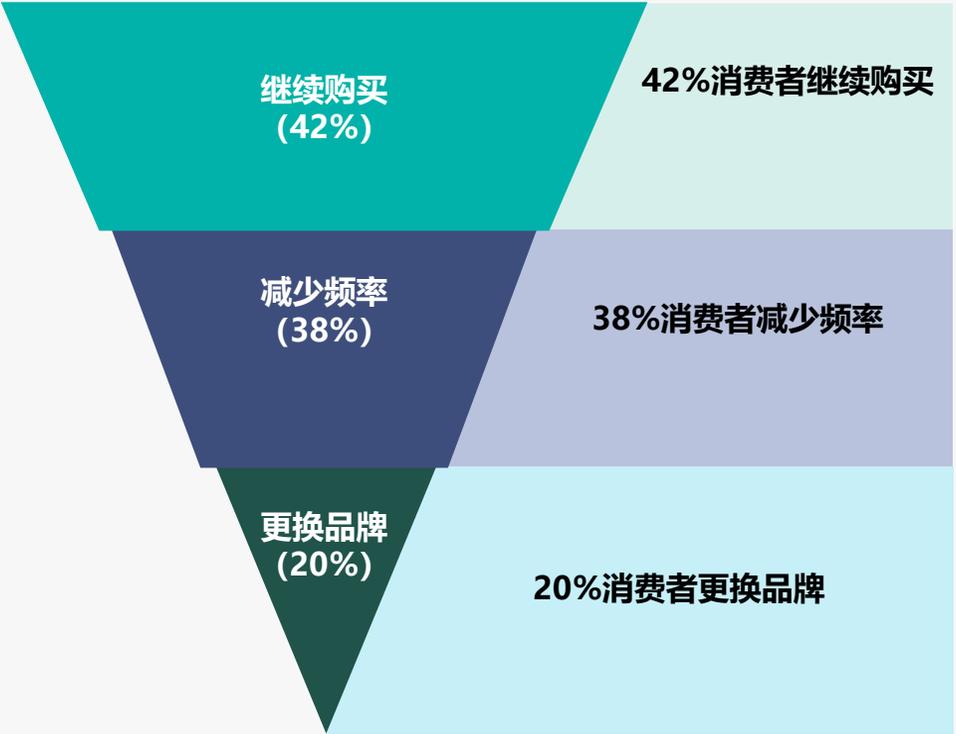
样本：生鸡翅行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1000-1500克规格生鸡翅为标准核定价格区间

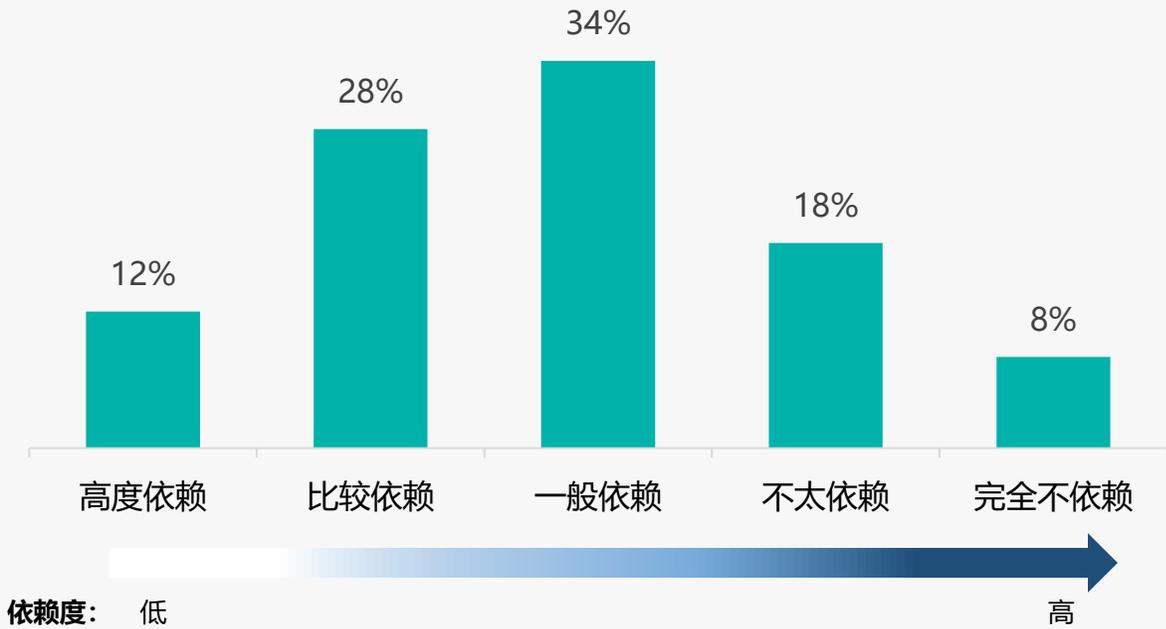
# 生鸡翅需求刚性高 促销驱动购买关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示生鸡翅需求刚性高但价格敏感度强，市场存在消费调整。
- ◆促销依赖方面，40%消费者（12%高度依赖加28%比较依赖）对促销有较强依赖，表明促销是购买关键驱动因素。

### 2025年中国生鸡翅价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国生鸡翅对促销活动依赖程度分布

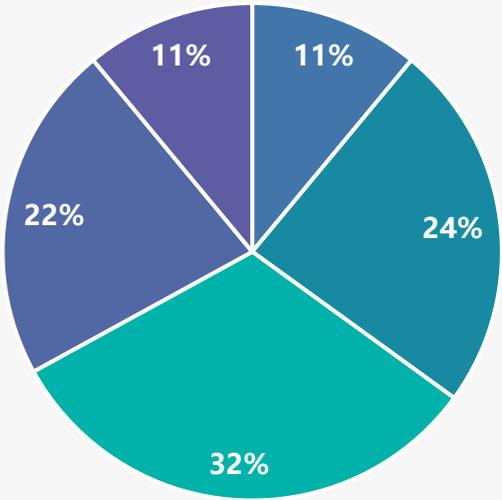


样本：生鸡翅行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 生鸡翅消费忠诚度低 价格质量驱动更换

- ◆生鸡翅消费中，50-70%复购率占比最高达32%，但高忠诚度用户仅11%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是价格因素占31%，新鲜度下降占24%，强调价格和质量对消费者决策的关键影响。

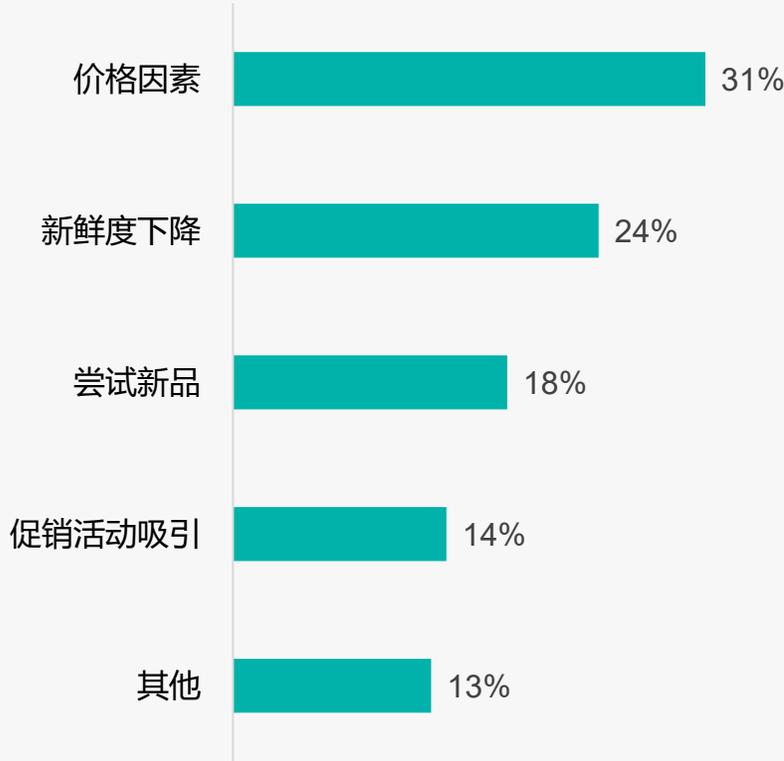
## 2025年中国生鸡翅固定品牌复购率分布



- 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：生鸡翅行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

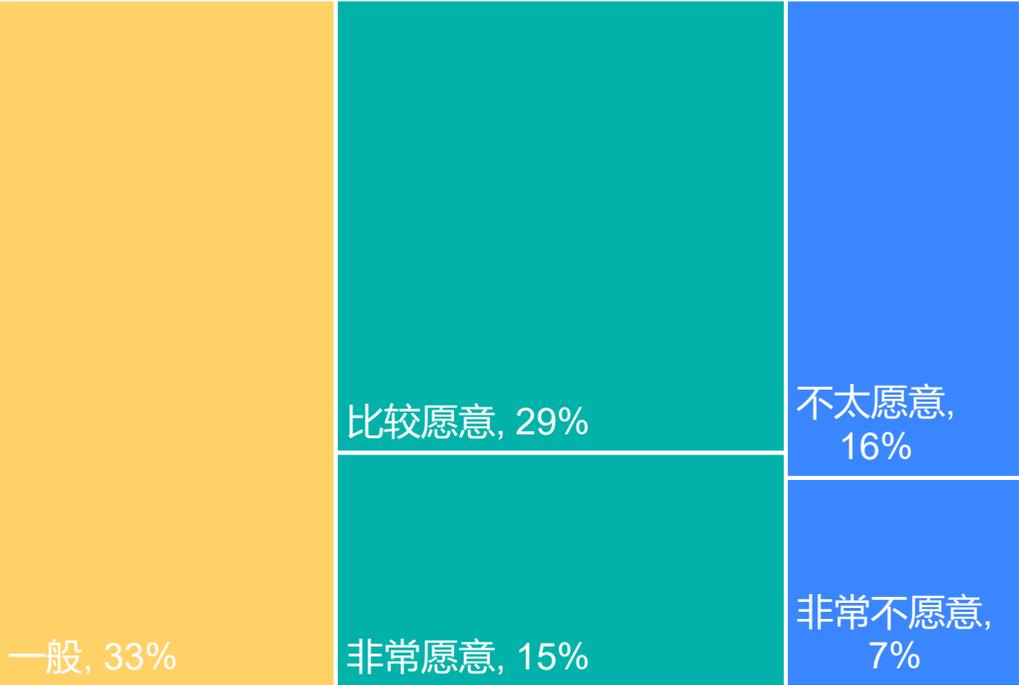
## 2025年中国生鸡翅更换品牌原因分布



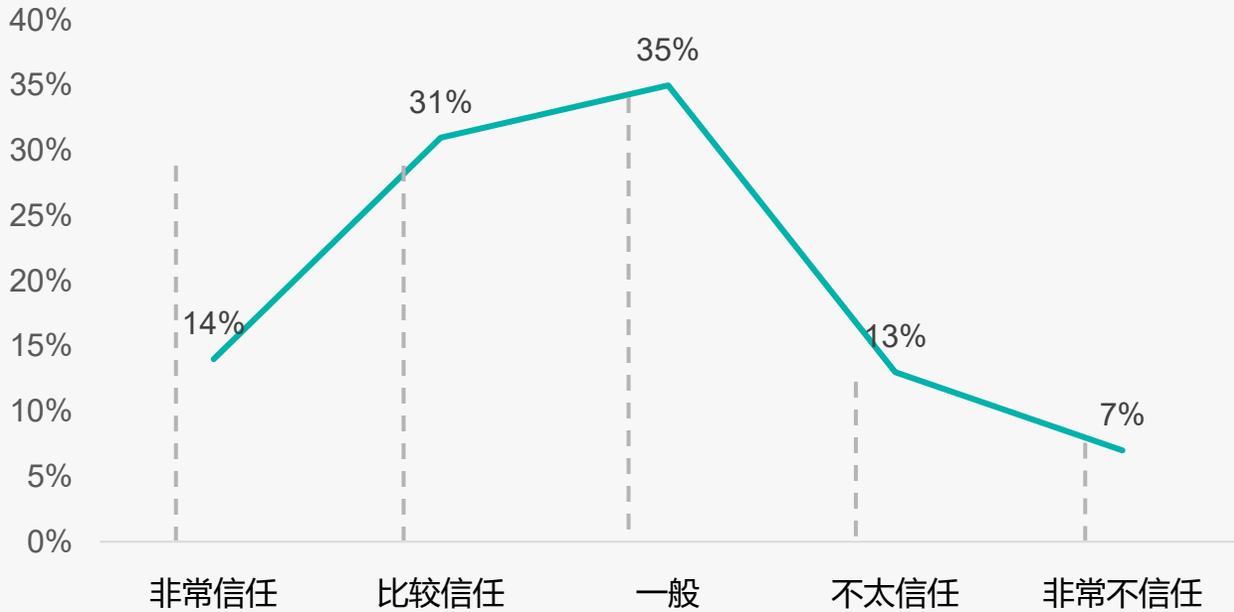
# 生鸡翅消费意愿低 品牌信任待提升

- ◆消费意愿数据显示，非常愿意和比较愿意合计44%，一般、不太愿意和非常不愿意合计56%，整体接受度偏低，中立态度占主导。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任合计45%，一般信任占比35%，信任感不强，部分消费者存在明显抵触情绪。

## 2025年中国生鸡翅消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国生鸡翅对品牌产品态度分布

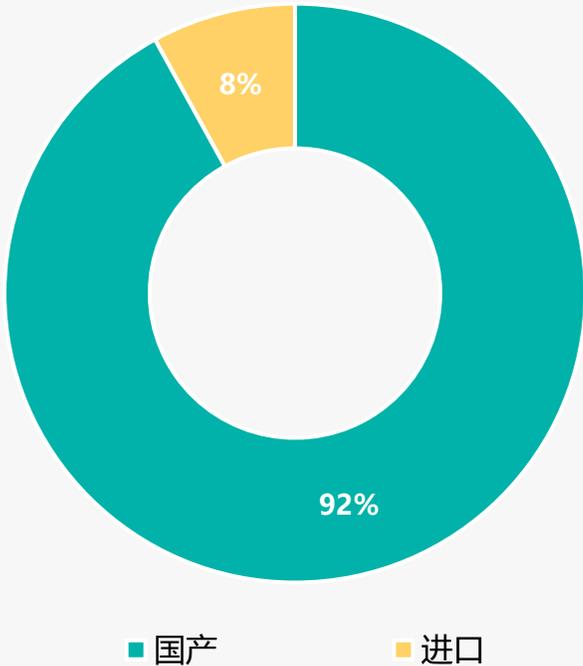


样本：生鸡翅行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

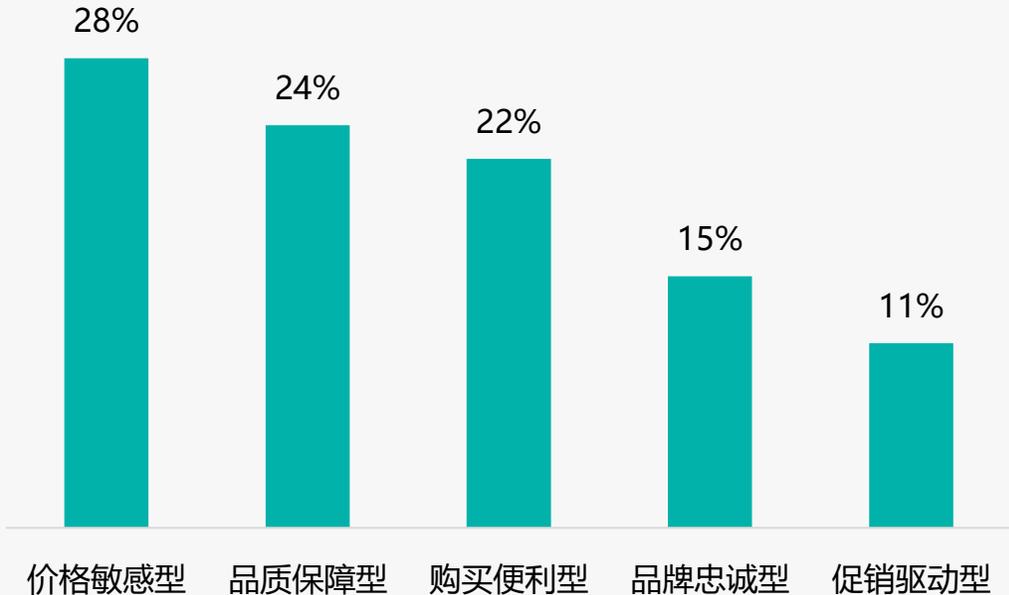
# 国产主导价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示消费者高度偏好本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比28%，品质保障型占24%，表明价格和品质是购买决策的核心驱动因素。

## 2025年中国生鸡翅国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国生鸡翅品牌偏好类型分布

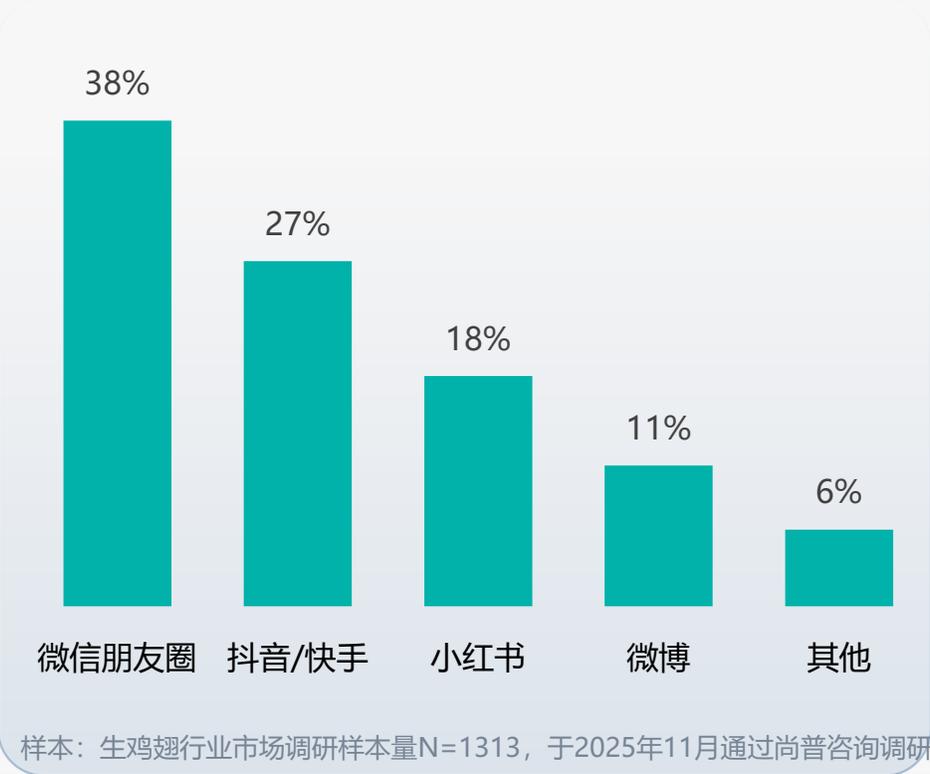


样本：生鸡翅行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

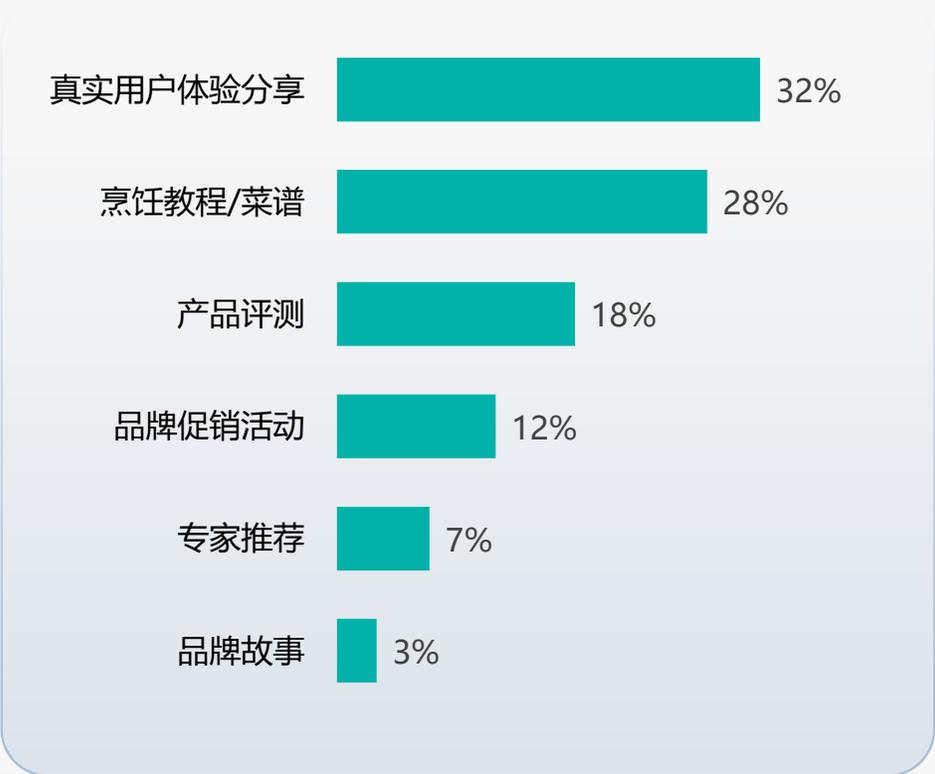
# 生鸡翅消费社交分享偏好实用内容

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和抖音/快手27%为主，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和烹饪教程28%突出，表明消费者更关注实用性和真实性，品牌营销影响有限。

## 2025年中国生鸡翅社交分享渠道分布



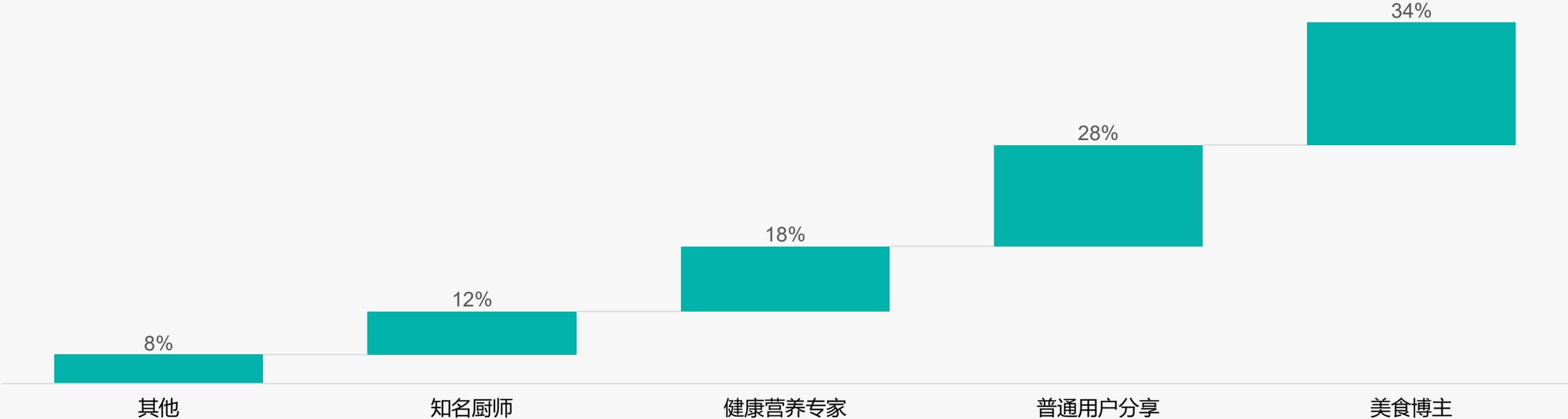
## 2025年中国生鸡翅社交渠道内容类型分布



# 美食博主普通用户分享主导生鸡翅消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任美食博主（34%）和普通用户分享（28%），合计占62%，表明生鸡翅消费更依赖专业和真实内容。
- ◆健康营养专家（18%）和知名厨师（12%）的信任度相对较低，其他类型仅占8%，凸显了核心博主类型在消费决策中的主导地位。

## 2025年中国生鸡翅社交渠道信任博主类型分布

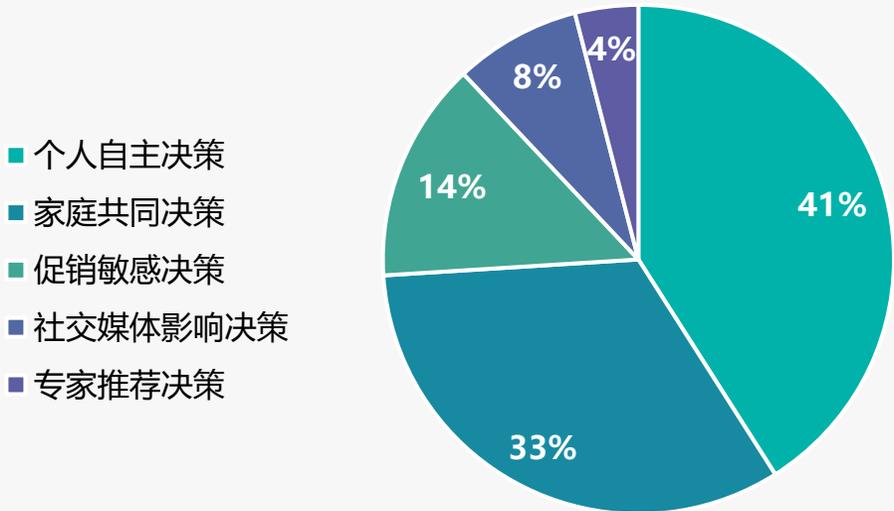


样本：生鸡翅行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

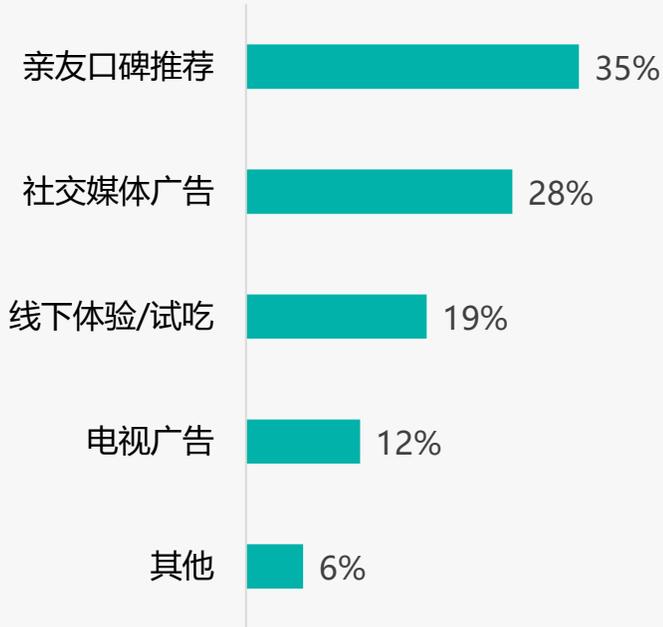
# 口碑社交主导生鸡翅消费

- ◆亲友口碑推荐占比35%，社交媒体广告占28%，是生鸡翅消费的主要广告偏好，显示消费者更信任熟人推荐和数字化营销。
- ◆线下体验/试吃占19%，电视广告仅占12%，表明实体体验对购买有推动作用，而传统媒体影响力相对较弱。

### 2025年中国生鸡翅消费决策者类型分布



### 2025年中国生鸡翅家庭广告偏好分布

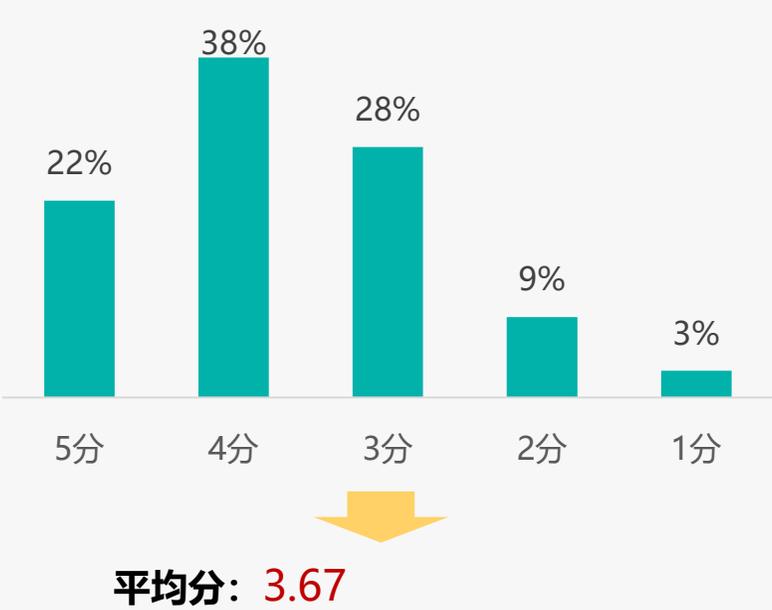


样本：生鸡翅行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

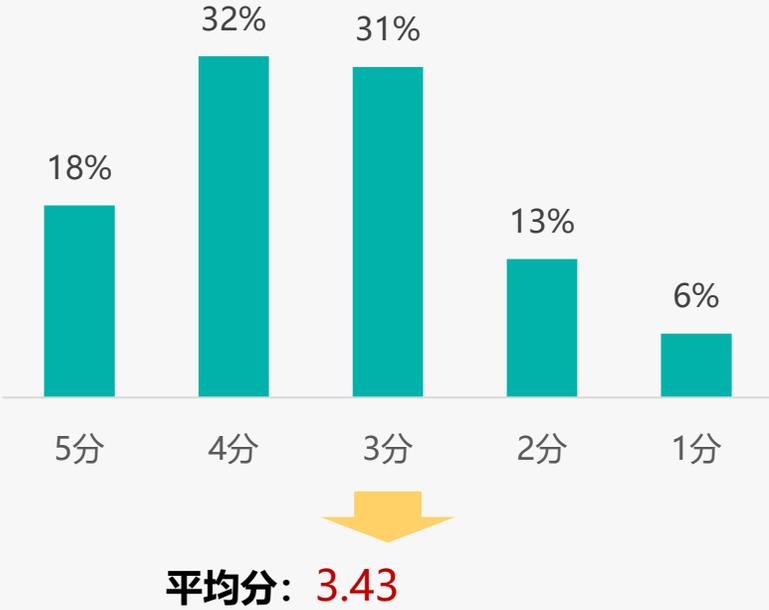
# 退货客服薄弱 优化提升体验

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计60%，但退货体验5分仅18%，1-2分合计19%，显示退货环节存在明显问题，需重点优化。
- ◆客服满意度5分仅17%，为三项最低，4-5分合计51%，低于消费流程，表明客服服务是薄弱点，应优先改进以提升整体体验。

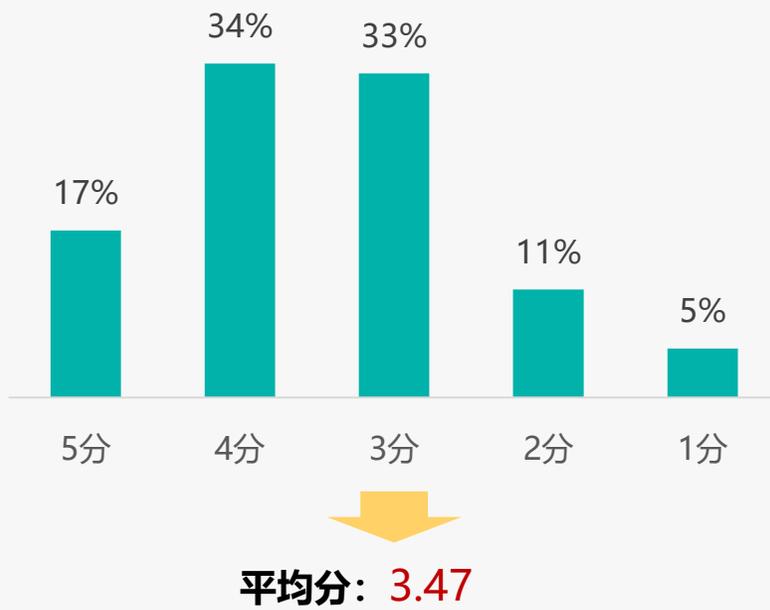
### 2025年中国生鸡翅线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国生鸡翅退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国生鸡翅线上消费客服满意度分布 (满分5分)

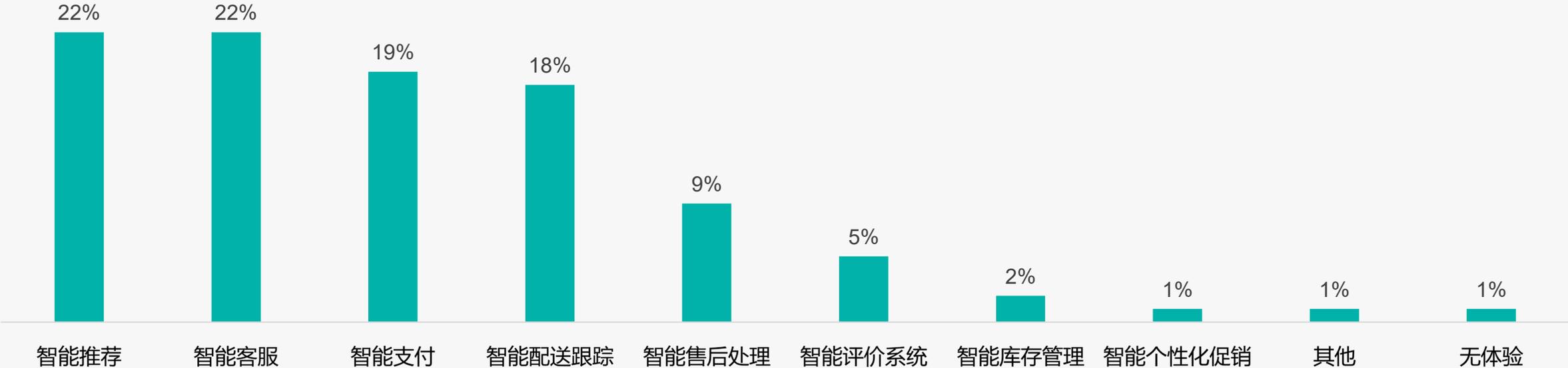


样本: 生鸡翅行业市场调研样本量N=1313, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务体验集中推荐客服支付配送售后评价薄弱

- ◆智能推荐和智能客服各占22%，智能支付占19%，智能配送跟踪占18%，显示消费者最重视个性化购物、即时支持、便捷支付和物流透明度。
- ◆智能售后处理仅占9%，智能评价系统占5%，其他服务占比均低于3%，表明售后和评价环节的智能体验较弱，有较大提升空间。

## 2025年中国生鸡翅线上消费智能服务体验分布



样本：生鸡翅行业市场调研样本量N=1313，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**