

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月羊肉串市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Mutton Skewer 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：羊肉串消费以中青年为主，决策高度自主



26-35岁群体占比最高达31%，36-45岁占24%，中青年是核心消费群体。



中等收入人群是核心，5-8万元收入群体占34%，消费能力稳定。



个人自主决策占68%，远高于其他方式，消费行为高度自主。

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，设计符合其口味和消费习惯的产品及营销活动，以抓住核心消费力。

✓ 强化自主消费体验

提供个性化、便捷的购买渠道和产品选择，尊重消费者自主决策，增强品牌吸引力。

核心发现2：消费以中频套餐为主，传统线下场景主导



每月几次消费占31%，每周一次占23%，显示稳定市场需求和产品高接受度。



消费规格偏好套餐形式，10-20串套餐占比最高达34%，单串仅占8%。



消费集中在烧烤店堂食27%和夜市小吃摊22%，晚餐和夜宵时段合计占86%。

启示

✓ 优化套餐产品组合

品牌可推出多样化的套餐选择，如10-20串套餐，满足批量购买需求，提升客单价和消费频次。

✓ 深耕线下餐饮场景

加强在烧烤店、夜市等传统线下渠道的布局和合作，利用晚餐和夜宵时段进行促销，巩固市场地位。

核心发现3：价格和口味是消费关键驱动因素



单次消费支出以20-50元为主占41%，显示消费者偏好中等价位产品。



传统孜然辣椒味占37%主导市场，微辣和麻辣口味合计占37%，辣味需求多样但以温和为主。



口味好吃是吸引消费的首要因素占41%，价格实惠和食材新鲜分别占23%和18%。

启示

✓ 维持中等价位策略

品牌应保持产品在20-50元的价格区间，平衡成本与品质，以吸引价格敏感型消费者。

✓ 创新多样化口味

在保持传统辣味基础上，开发微辣、麻辣等新口味，满足不同消费者需求，提升产品竞争力。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导，口味价格驱动，社交口碑传播



1、产品端

- ✓ 优化套餐组合，满足批量购买偏好
- ✓ 创新口味，兼顾传统与健康趋势



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 合作美食大V，提升专业推荐信任度



3、服务端

- ✓ 提升客服与退货体验，减少不满
- ✓ 发展智能推荐，增强线上便利性

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** 羊肉串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羊肉串品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对羊肉串的购买行为;
- 羊肉串市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

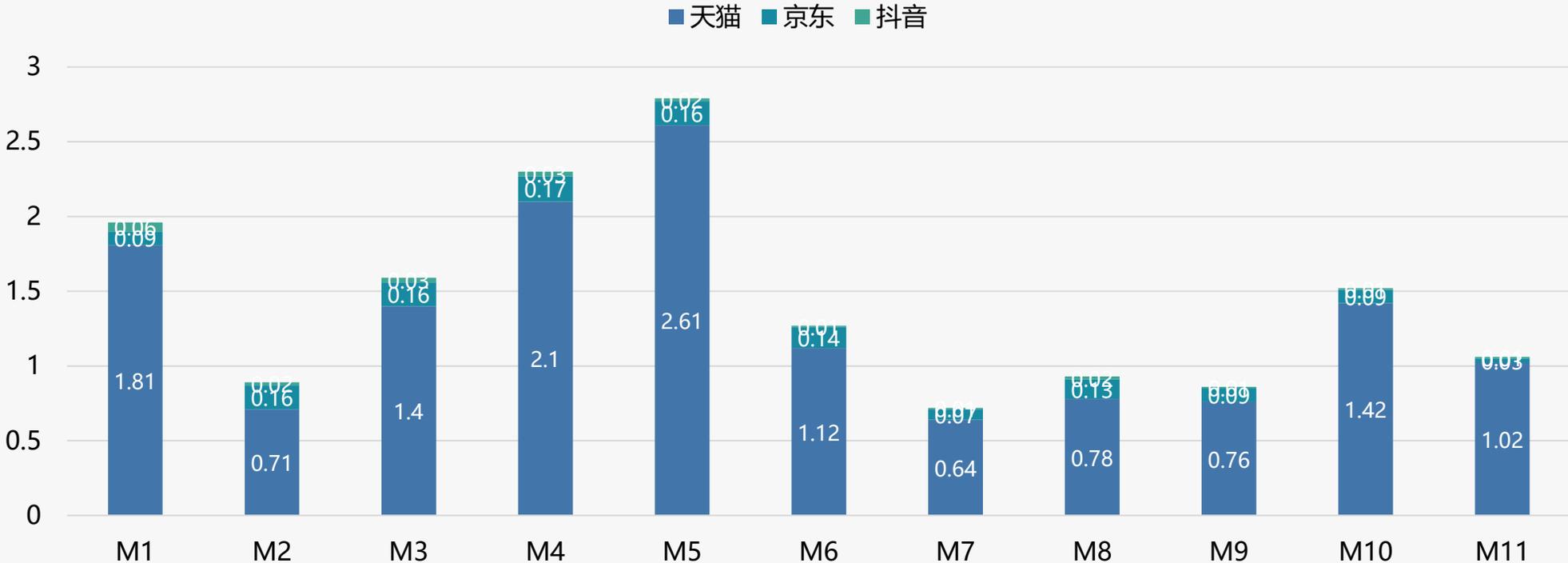
Research Method

- **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, 计算羊肉串品类销售额、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、不同平台羊肉串品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导羊肉串销售 季节性波动明显

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额约1.38亿元，占线上总销售额的93.5%；京东和抖音分别贡献约6.1%和0.4%。这反映出羊肉串品类高度依赖天猫渠道，平台集中度极高，可能面临渠道风险。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现明显的季节性波动。4-5月为销售高峰，夏季6-8月显著下滑，10-11月有所回升。这符合羊肉消费的秋冬旺季特征，建议企业优化库存周转率，提前备货应对需求变化。从平台增长性看，抖音销售额最低且波动大，显示其在该品类渗透不足；京东相对稳定但规模有限。建议品牌可探索抖音内容营销以提升曝光，但需谨慎评估ROI，当前仍应以天猫为核心渠道。

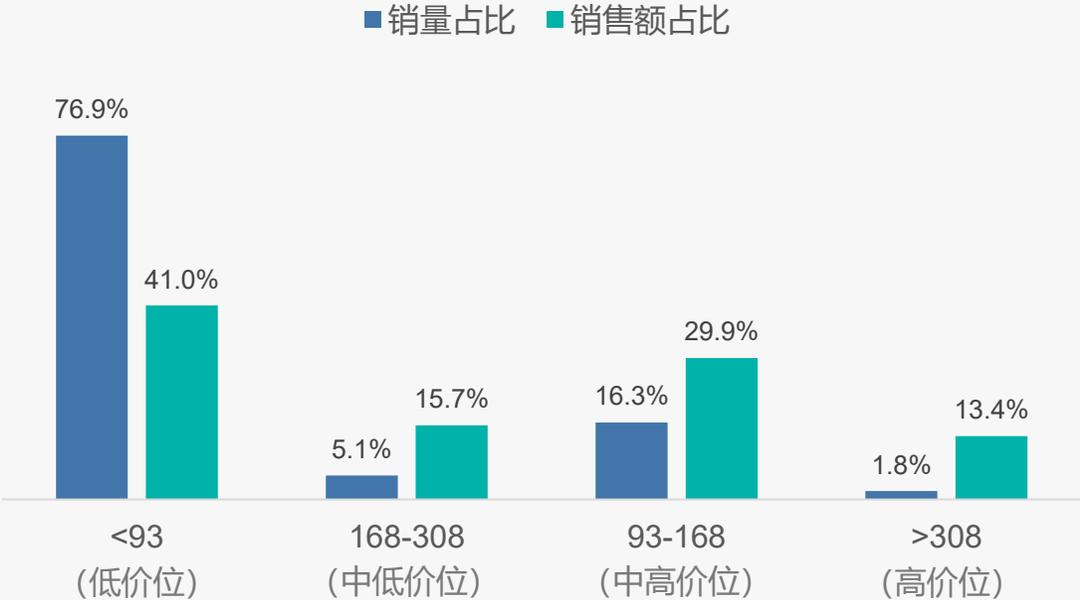
2025年1月~11月羊肉串品类线上销售规模（百万元）



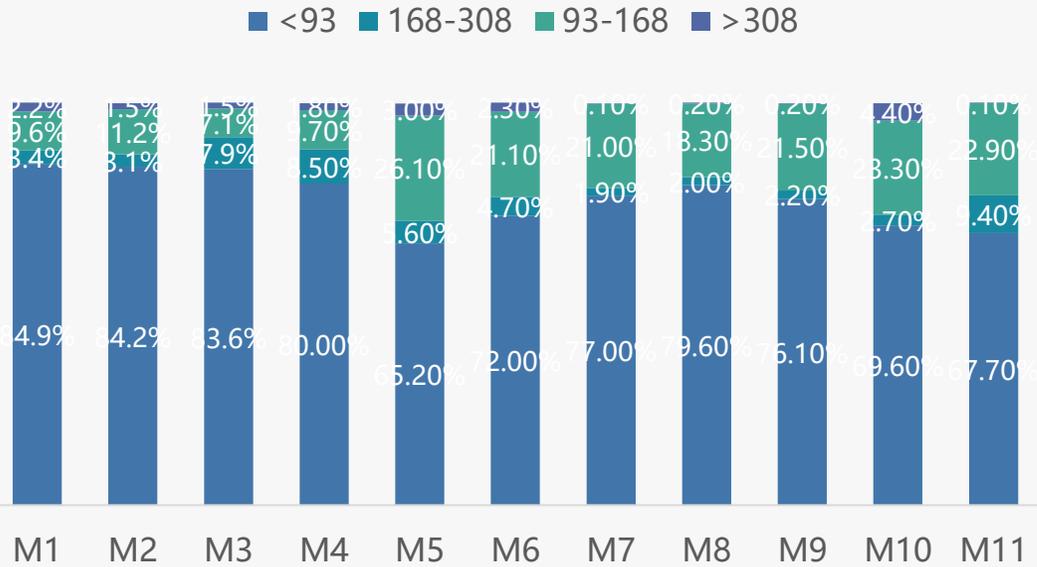
羊肉串市场金字塔结构 季节波动显著 价格效率差异大

- ◆从价格区间销售趋势看，羊肉串市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<93元) 销量占比高达76.9%，但销售额占比仅41.0%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限。中高价位 (93-308元) 销量占比21.4%，销售额占比却达45.6%，显示其单位价值更高。高价区间 (>308元) 虽销量仅1.8%，但贡献13.4%销售额，具有高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。1-4月低价产品占比稳定在80%以上，5-6月降至65%-72%，中端产品 (93-168元) 占比提升至21%-26%，反映夏季消费升级趋势。7-9月低价占比回升至76%-79%，但10-11月再次下降至68%以下，中高端产品占比合计超32%，表明年末消费需求向品质化转移。

2025年1月~11月羊肉串线上不同价格区间销售趋势



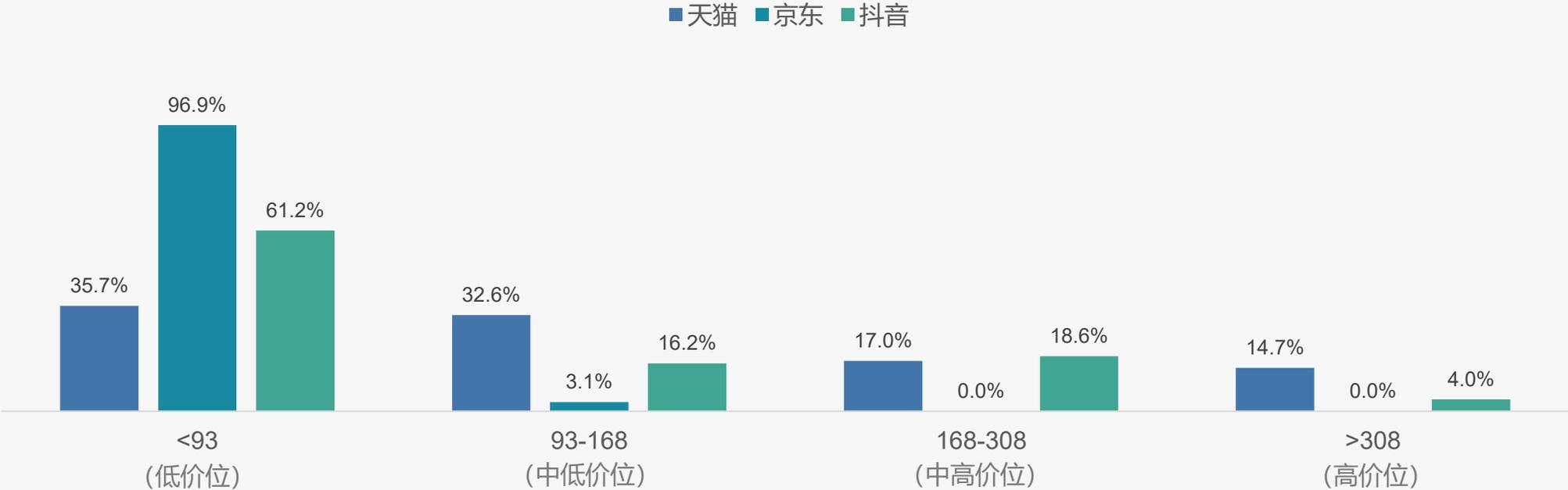
羊肉串线上价格区间-销量分布



羊肉串市场平台差异化 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间分布看，羊肉串品类呈现明显的平台差异化竞争格局。天猫平台价格分布相对均衡，93-168元区间占比32.6%为最高，显示其主打中端市场；京东平台96.9%集中在93元以下，定位低端市场；抖音平台61.2%在93元以下，但中高端占比合计22.6%，显示其正在拓展价格带。建议各平台根据定位优化产品组合，提升客单价。
- ◆从高端市场渗透率看，>308元区间占比显示消费升级潜力：天猫14.7%、抖音4.0%、京东0%。天猫高端占比最高，反映其用户购买力较强且品牌溢价能力突出；抖音虽以低价为主，但已开始布局高端市场；京东完全缺失该区间，可能错失高毛利机会。建议京东引入高端产品线，优化毛利率结构。

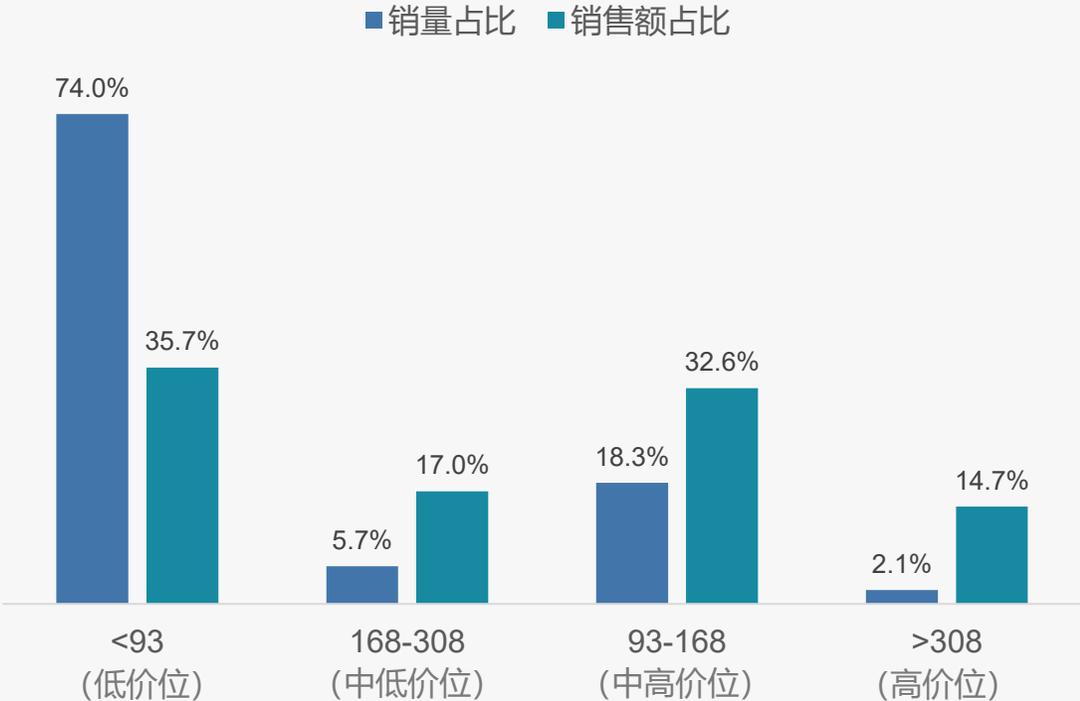
2025年1月~11月各平台羊肉串不同价格区间销售趋势



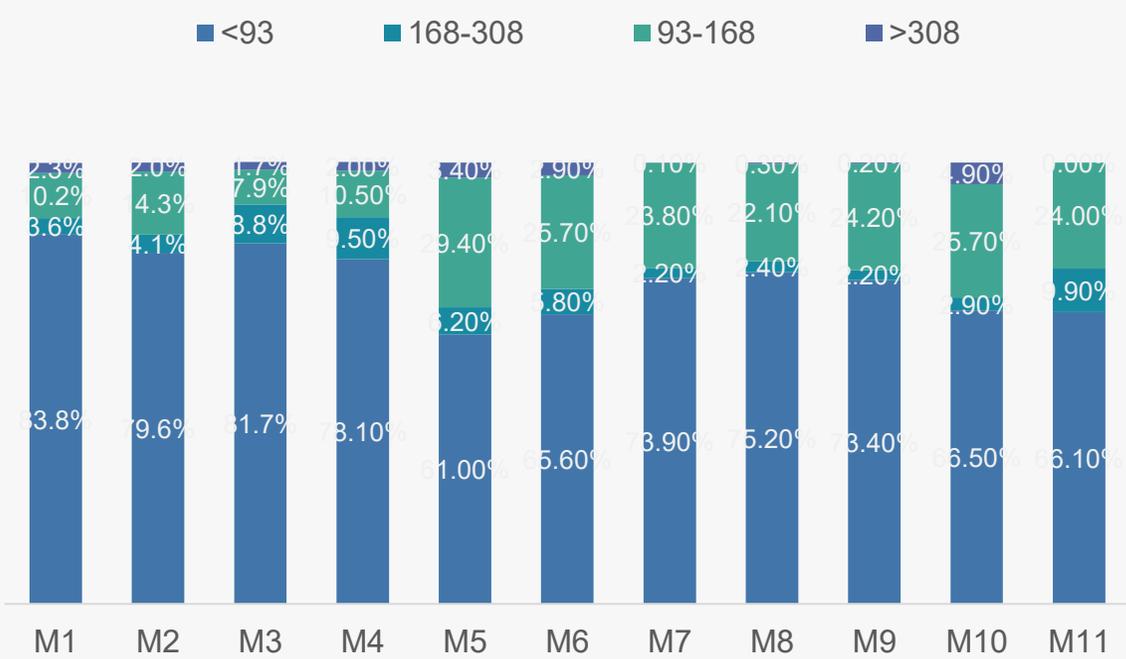
羊肉串市场两极分化 中高端产品利润贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台羊肉串品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<93元）销量占比高达74.0%，但销售额占比仅35.7%，说明该区间产品单价较低，市场以走量为主。月度销量分布分析显示，羊肉串消费具有明显的季节性波动。M5-M6月低价区间占比显著下降（从78.1%降至65.6%），中端区间（93-168元）占比上升至25%以上，可能与夏季烧烤旺季消费升级有关。
- ◆通过计算各价格区间的销售效率发现，高端区间（>308元）虽仅占销量2.1%，却贡献14.7%的销售额，单件产品价值贡献率是低价产品的7倍。这表明消费升级趋势下，品质导向型产品具有更高的价值创造能力。

2025年1月~11月天猫平台羊肉串不同价格区间销售趋势



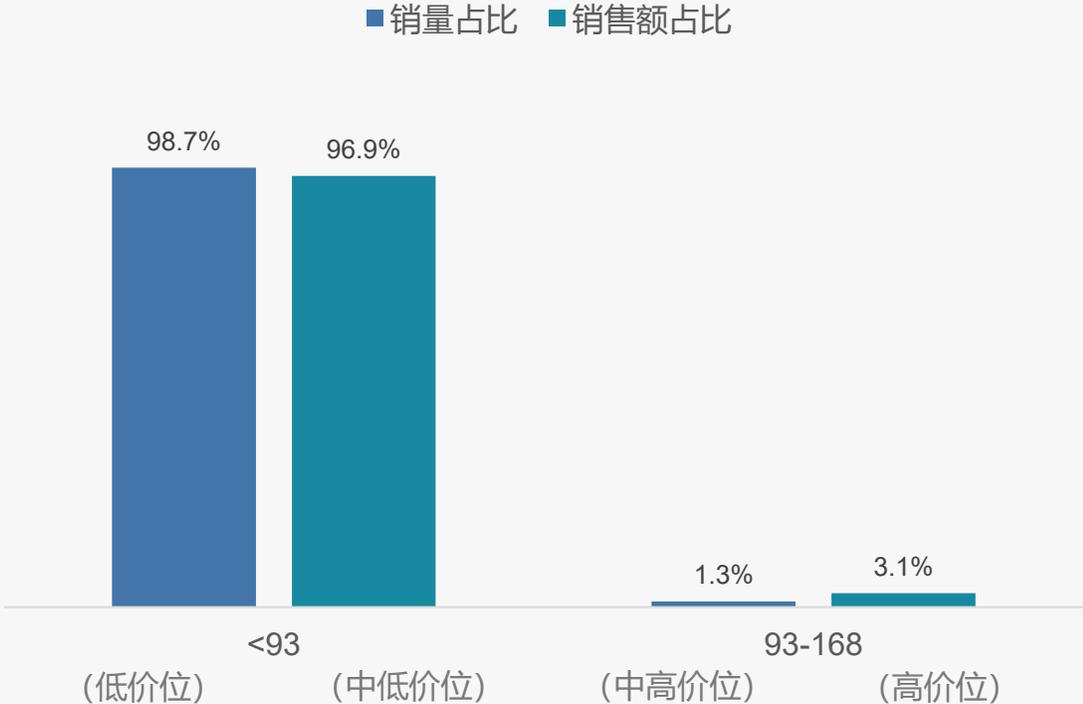
天猫平台羊肉串价格区间-销量分布



羊肉串低价主导 中高端增长 消费升级趋势

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台羊肉串品类呈现明显的低价主导格局。93元以下区间销量占比达98.7%，销售额占比96.9%，表明消费者偏好高性价比产品。93-168元中高端区间虽占比小，但销售额占比3.1%高于销量占比1.3%，显示其客单价较高，存在差异化机会。月度价格区间销量分布显示动态变化特征。整体看，中高端占比波动上升，反映消费升级趋势。
- ◆从业务含义分析，低价区间高占比表明市场以价格敏感型消费者为主，竞争激烈，可能压缩利润空间。中高端区间增长虽缓，但贡献更高销售额占比，提示品牌溢价潜力。建议企业优化产品结构，平衡大众市场与高端细分需求，把握旺季时机加强高端产品营销，提升整体客单价和利润率。

2025年1月~11月京东平台羊肉串不同价格区间销售趋势



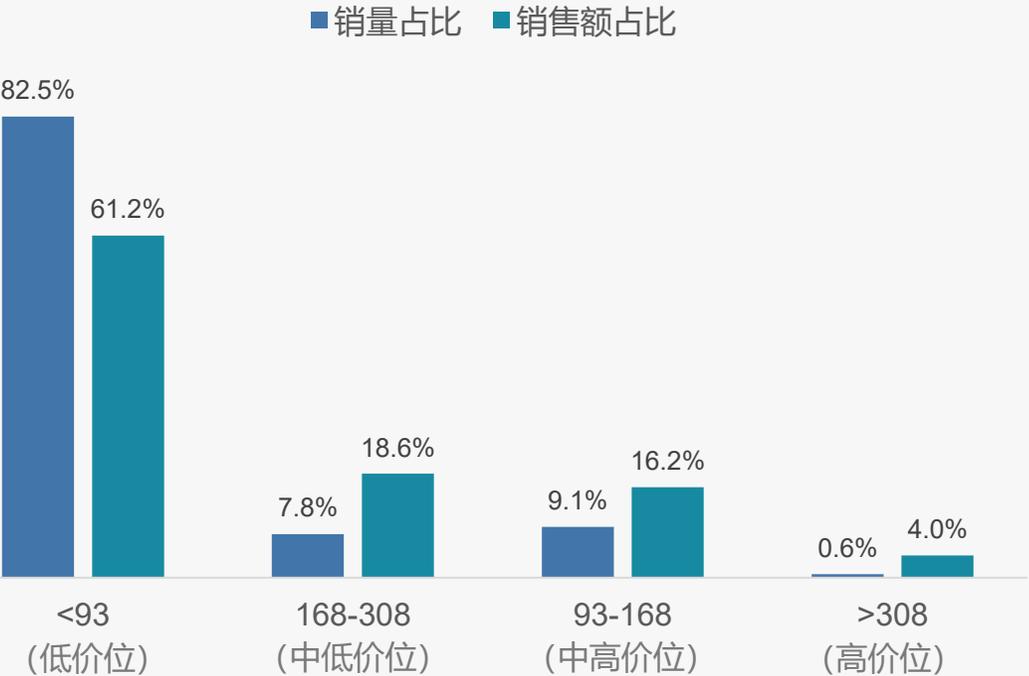
京东平台羊肉串价格区间-销量分布



羊肉串抖音低价主导 中高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间结构看，抖音平台羊肉串品类呈现明显的金字塔型分布。低价区间（<93元）销量占比82.5%但销售额占比仅61.2%，显示高销量低客单价特征；中高价区间（93-308元）销量合计16.9%贡献34.8%销售额，表明消费升级潜力；高价区间（>308元）虽仅占0.6%销量但贡献4.0%销售额，存在高端细分市场机会。建议优化产品组合以提升整体客单价。
- ◆月度销售趋势显示价格带动态变化显著。M1、M8月低价区间占比超99%，呈现季节性集中；M3、M9月中高价区间占比超30%，存在消费升级窗口期。建议在消费旺季（如M9）加大中高端产品营销投入。

2025年1月~11月抖音平台羊肉串不同价格区间销售趋势



抖音平台羊肉串价格区间-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** 羊肉串消费行为、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年内购买过羊肉串的消费者;
- 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

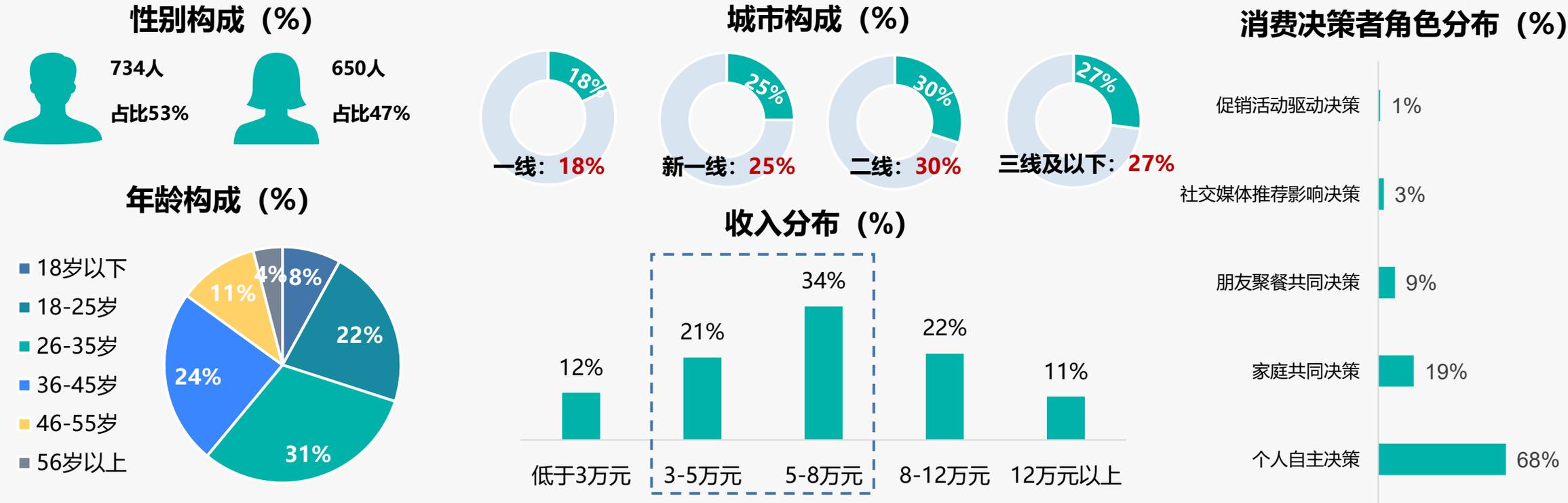
Research Method

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=1384

羊肉串消费中青年主导自主决策

- ◆羊肉串消费以中青年为主，26-35岁群体占比31%，36-45岁占24%。中等收入人群是核心，5-8万元收入群体占34%。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占68%。城市分布广泛，二线城市占比最高达30%，各级城市均有基础。

2025年中国羊肉串消费者画像

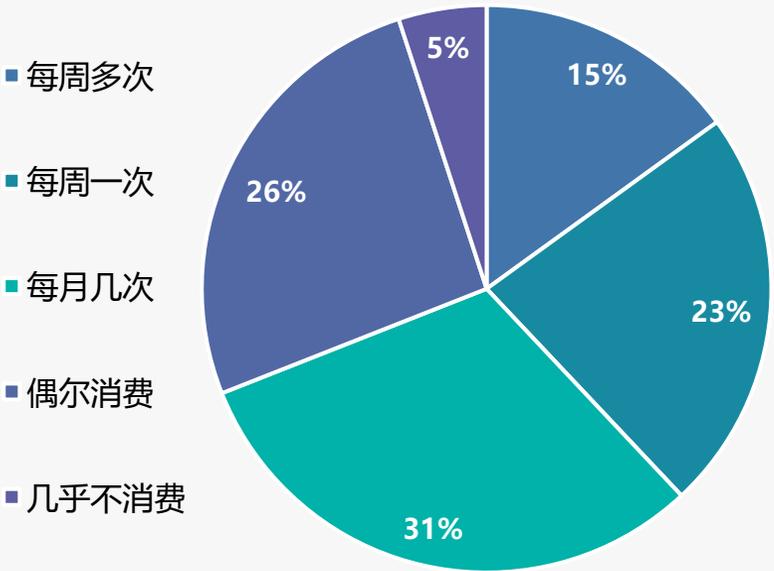


样本：羊肉串行业市场调研样本量N=1384，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

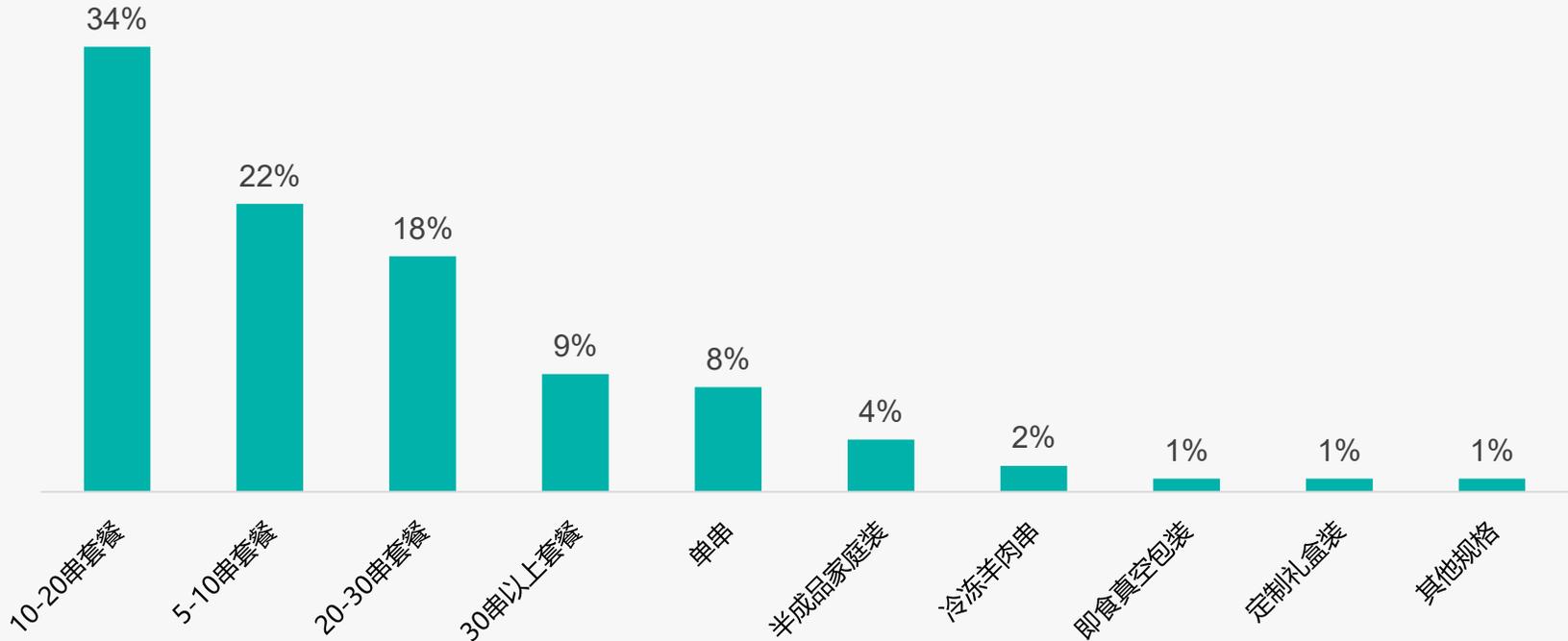
羊肉串消费中频稳定套餐主导

- ◆羊肉串消费以中频为主，每月几次占比31%，每周一次23%，每周多次15%，显示稳定市场需求，产品接受度高，偶尔消费26%，几乎不消费仅5%。
- ◆消费规格偏好套餐形式，10-20串套餐占比最高达34%，5-10串套餐22%，20-30串套餐18%，单串仅8%，细分产品如半成品家庭装等占比低但代表新兴需求。

2025年中国羊肉串消费频率分布



2025年中国羊肉串消费产品规格分布

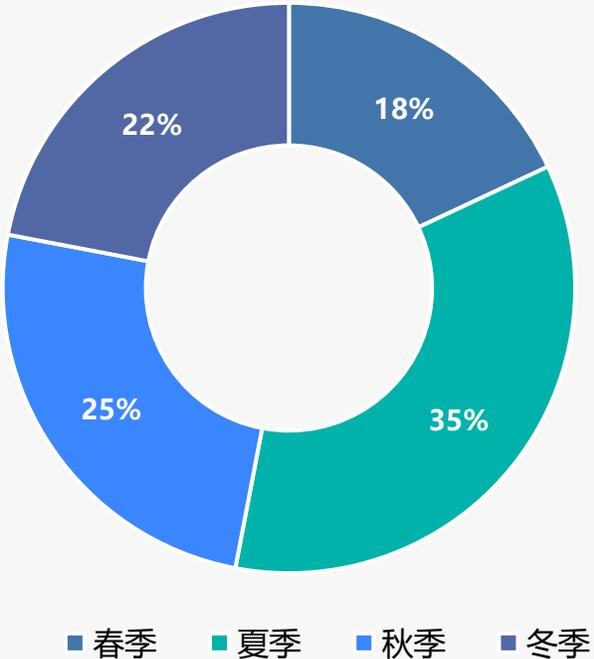


样本：羊肉串行业市场调研样本量N=1384，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

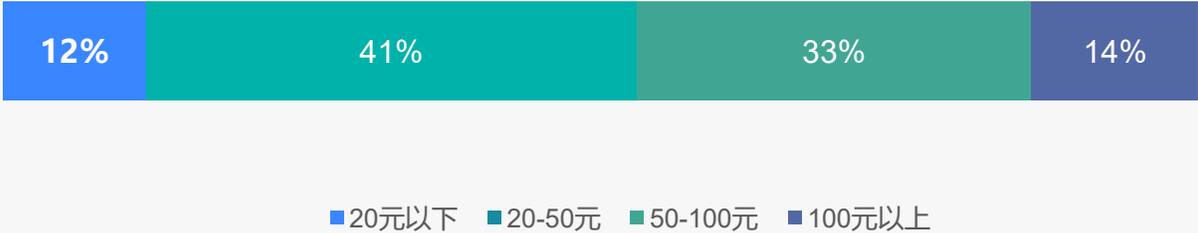
夏季消费活跃 现烤外卖主导

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比41%；夏季消费最活跃，占比35%，显示中等价位和季节性需求驱动消费。
- ◆ 包装类型中，现烤现吃无包装占45%，外卖打包盒占28%，突显即时消费和外卖便利性是关键消费特征。

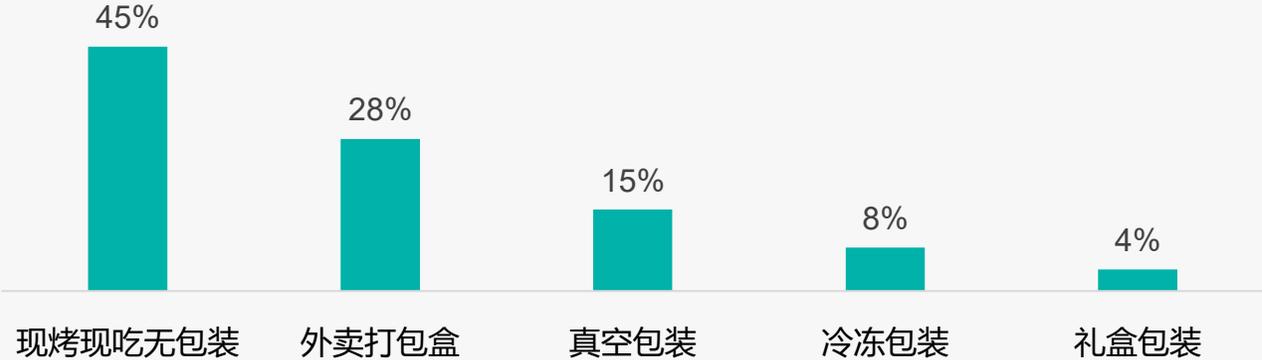
2025年中国羊肉串消费行为季节分布



2025年中国羊肉串单次消费支出分布



2025年中国羊肉串消费产品包装类型分布

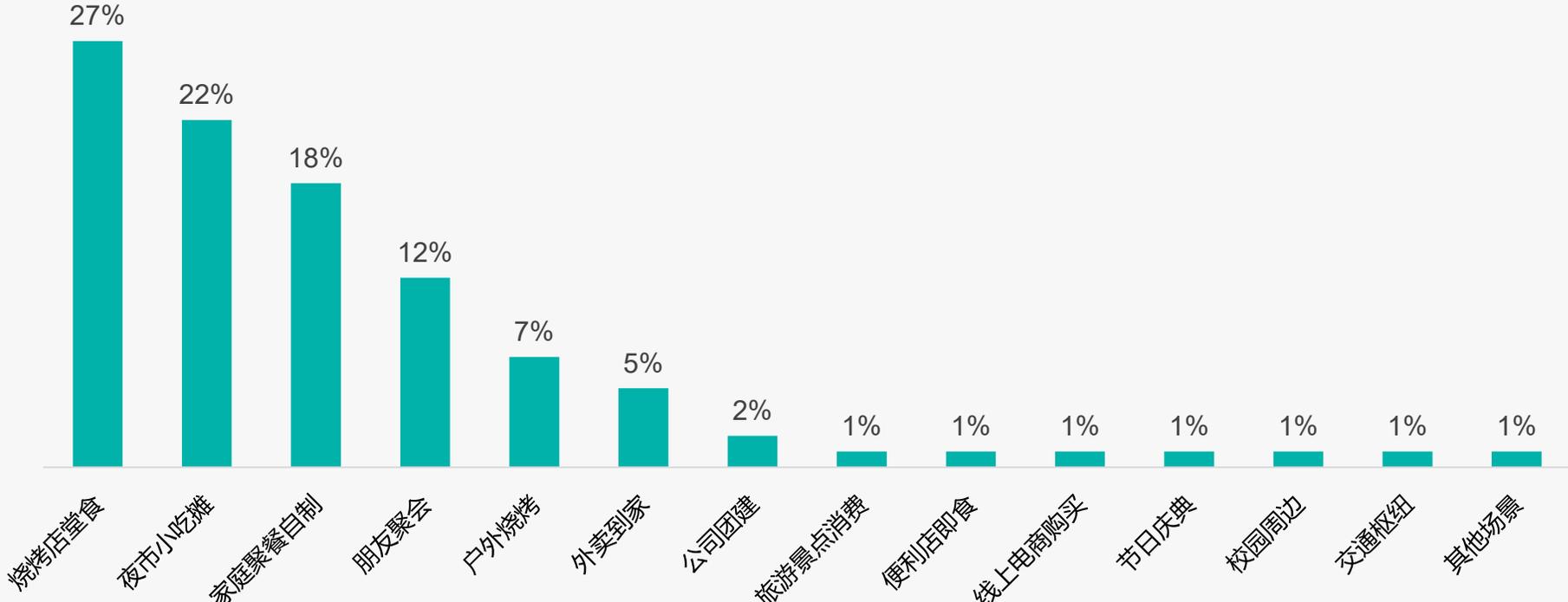


样本：羊肉串行业市场调研样本量N=1384，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

羊肉串消费线下为主 晚餐夜宵主导市场

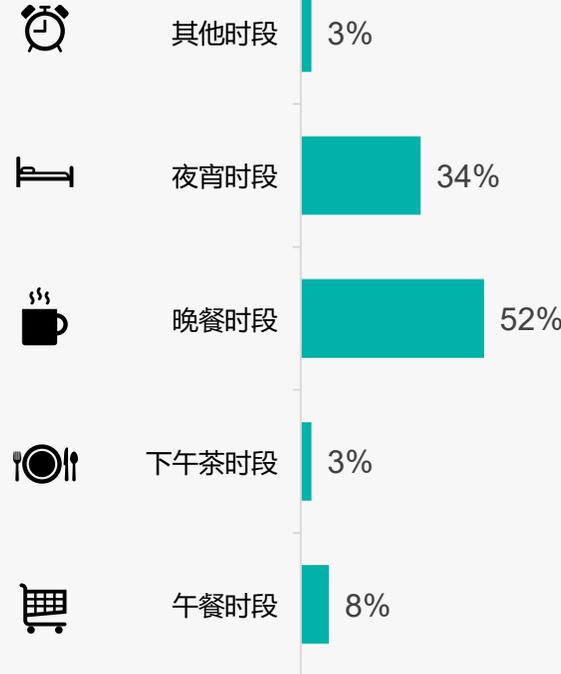
- ◆羊肉串消费集中在烧烤店堂食27%和夜市小吃摊22%，晚餐52%和夜宵34%是主要消费时段，显示线下餐饮和晚间消费主导市场。
- ◆家庭聚餐自制占18%有潜力，其他场景如外卖5%和线上电商1%占比低，表明便捷和线上渠道仍有增长空间。

2025年中国羊肉串消费场景分布



样本：羊肉串行业市场调研样本量N=1384，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

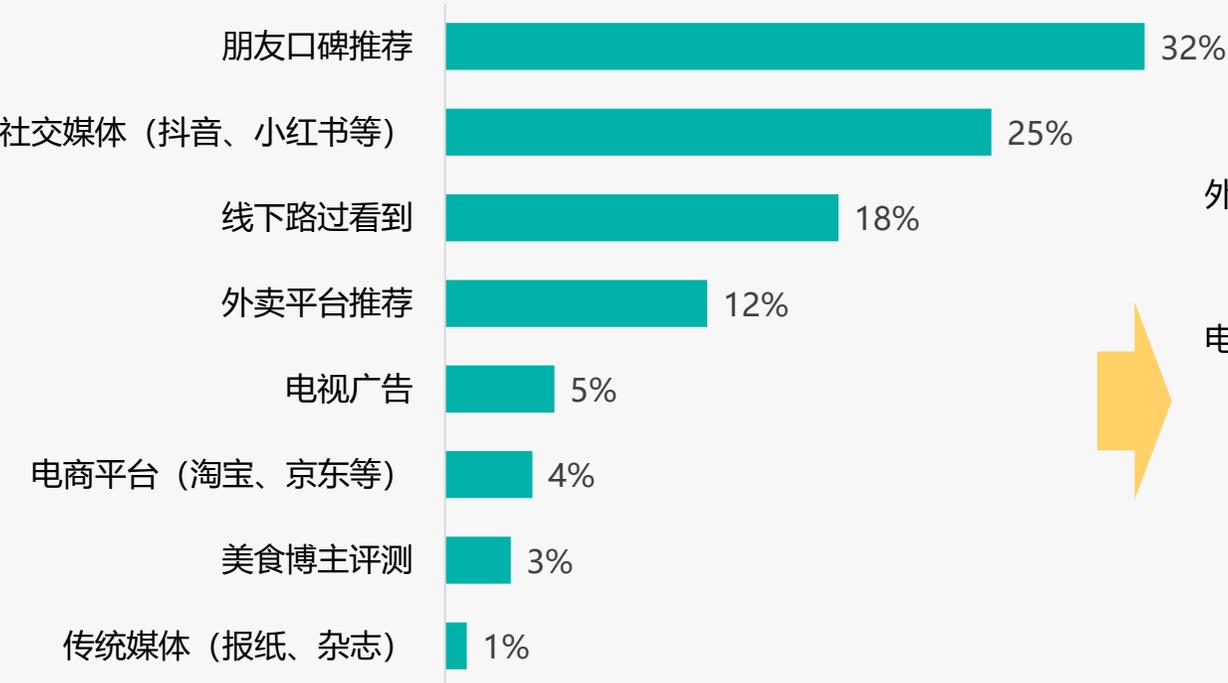
2025年中国羊肉串消费时段分布



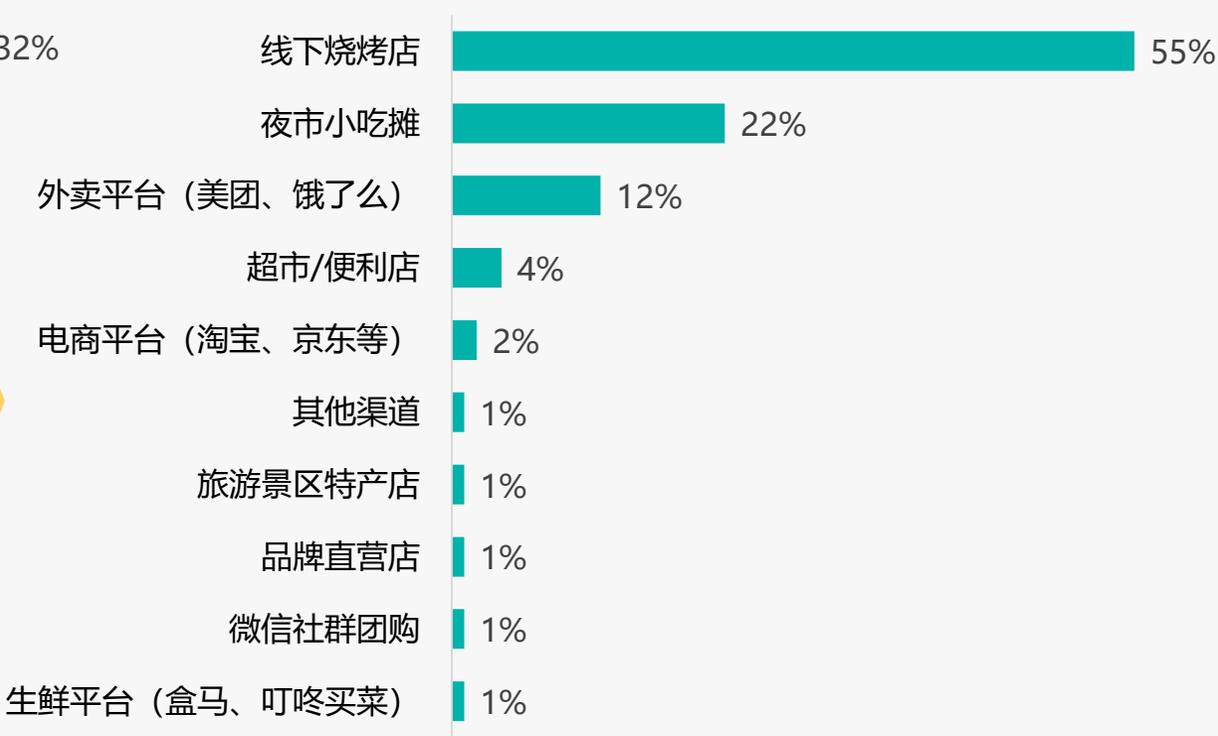
羊肉串消费依赖线下渠道和口碑传播

- ◆消费者了解羊肉串主要通过朋友口碑推荐（32%）和社交媒体（25%），线下路过看到占18%，显示人际和线上渠道是信息获取核心。
- ◆购买渠道以线下烧烤店（55%）和夜市小吃摊（22%）为主，合计77%，外卖平台占12%，电商平台仅2%，体现消费偏好传统即时体验。

2025年中国羊肉串消费者了解产品渠道分布



2025年中国羊肉串消费者购买产品渠道分布

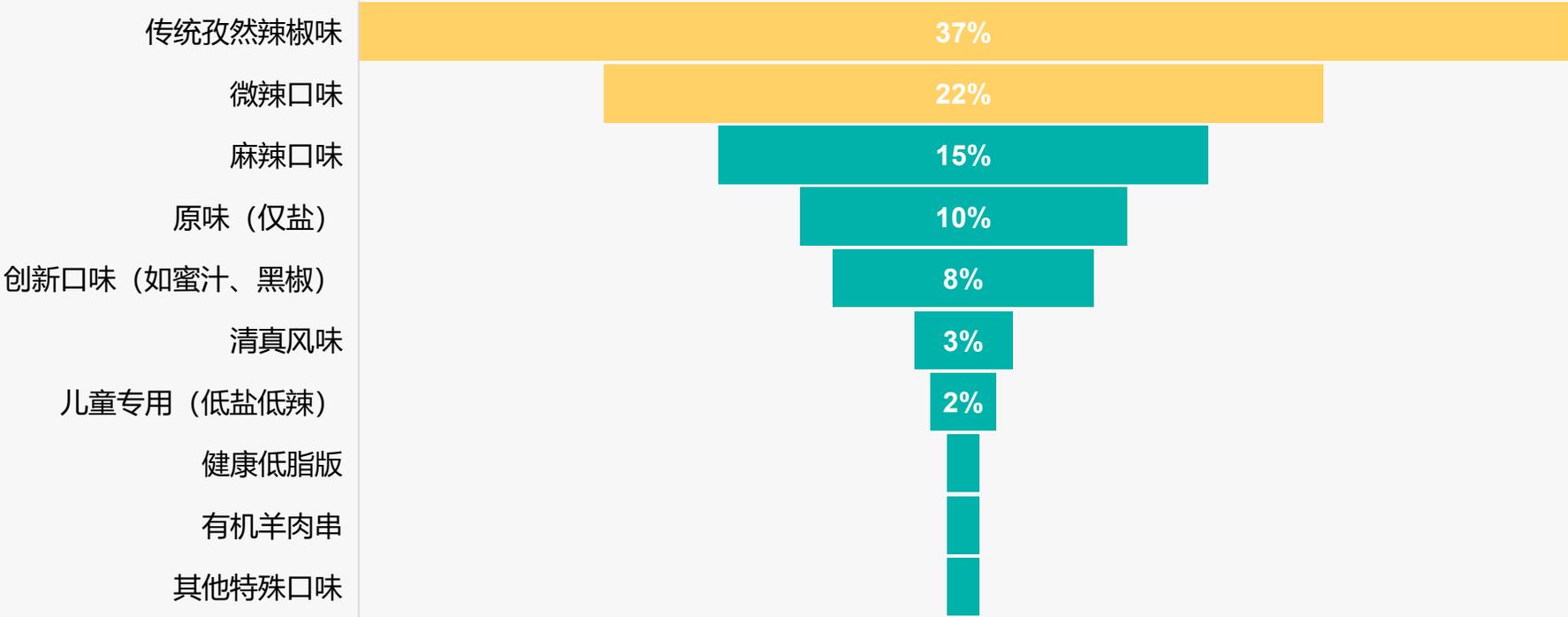


样本：羊肉串行业市场调研样本量N=1384，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统辣味主导 创新健康初现

- ◆调研数据显示，传统孜然辣椒味占比37%，主导市场；微辣和麻辣口味合计37%，显示辣味需求多样但以温和为主。
- ◆创新口味如蜜汁黑椒占比8%，清真、儿童专用等细分市场合计9%，表明小众需求存在但份额较小，健康趋势初现。

2025年中国羊肉串消费产品偏好类型分布

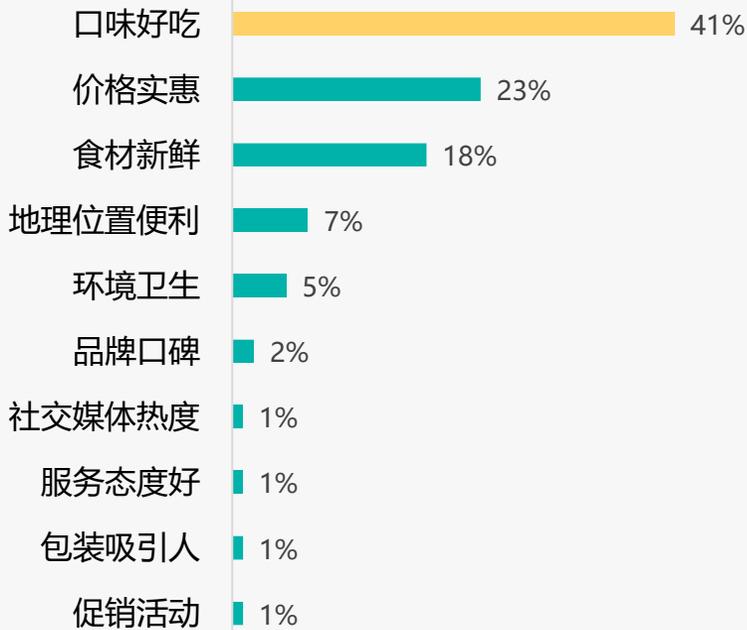


样本：羊肉串行业市场调研样本量N=1384，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味驱动消费 社交场景重要

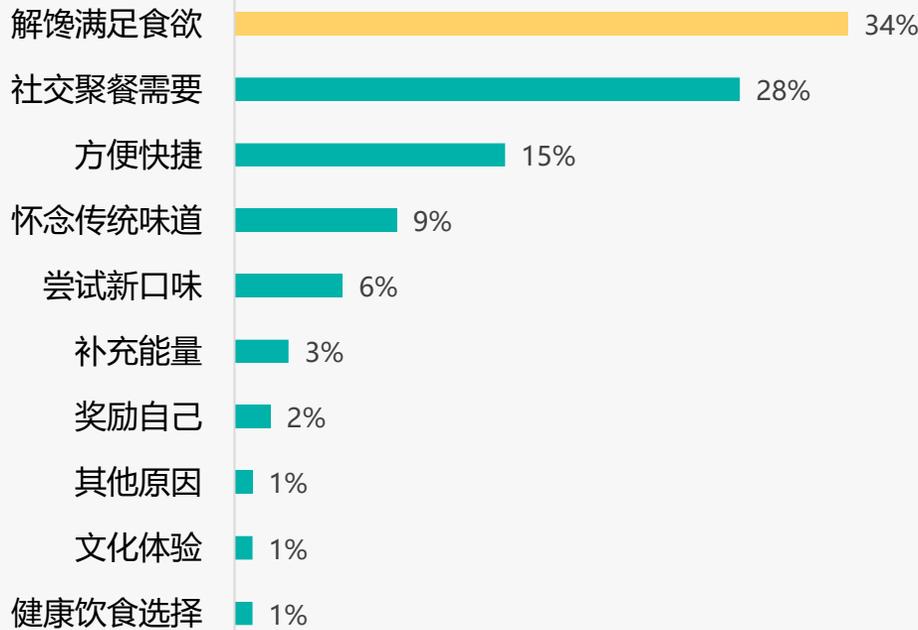
- ◆口味好吃是吸引消费的首要因素，占比41%，价格实惠和食材新鲜分别占23%和18%，显示性价比和品质的重要性。
- ◆消费主要受解馋满足食欲（34%）和社交聚餐需要（28%）驱动，方便快捷占15%，反映快节奏生活需求。

2025年中国羊肉串吸引消费关键因素分布



样本：羊肉串行业市场调研样本量N=1384，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

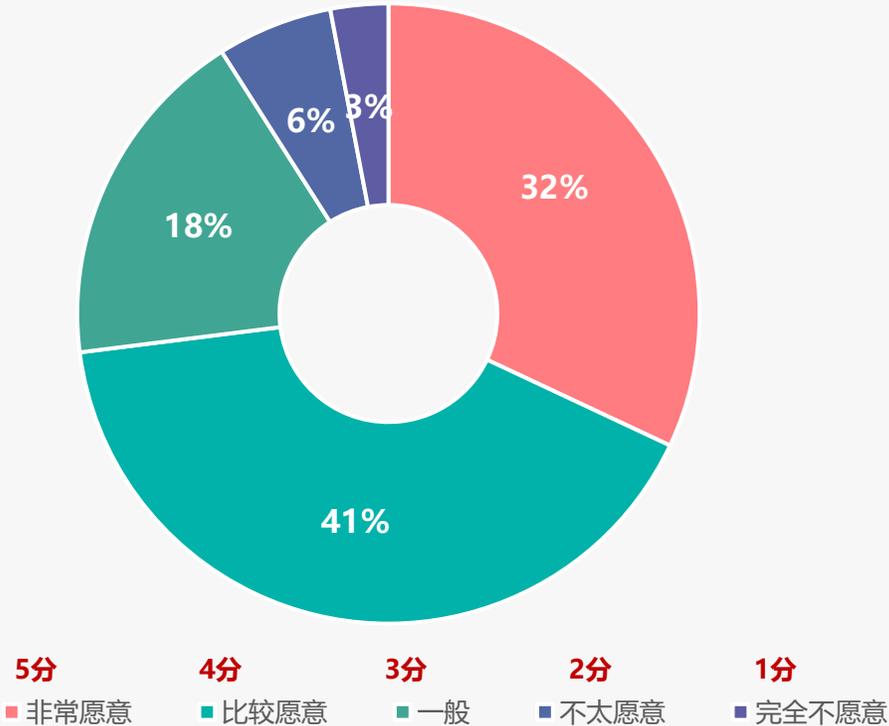
2025年中国羊肉串消费真正原因分布



羊肉串推荐意愿高 卫生价格是关键词

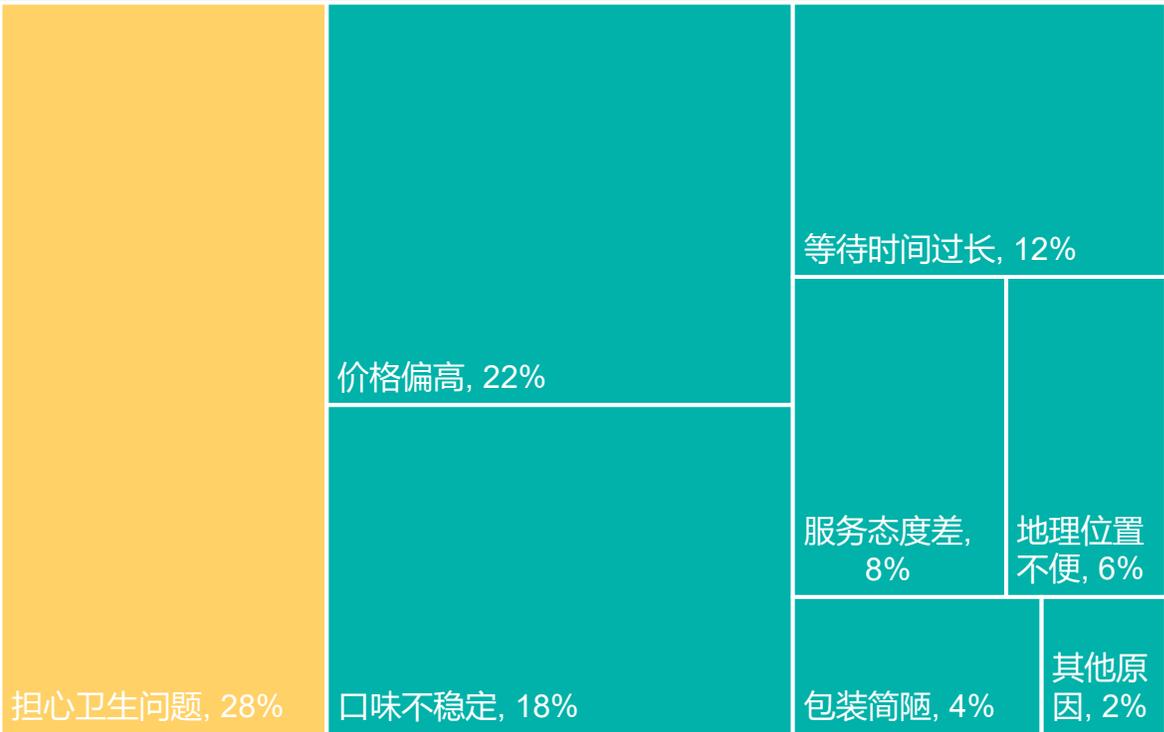
- ◆羊肉串消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占73%。不愿推荐主因是担心卫生问题占28%，价格偏高占22%。
- ◆口味不稳定占18%也影响推荐。提升卫生标准和稳定口味是增强消费者满意度和推荐意愿的关键措施。

2025年中国羊肉串向他人推荐意愿分布



样本：羊肉串行业市场调研样本量N=1384，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

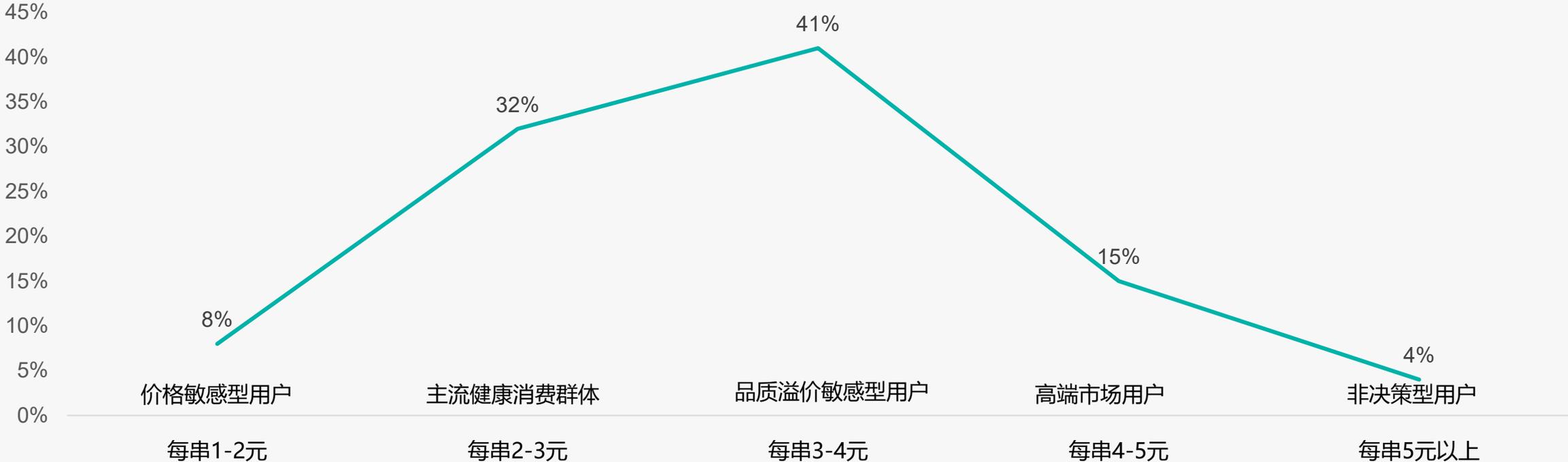
2025年中国羊肉串不愿向他人推荐原因分布



羊肉串价格接受度中等价位主导市场

- ◆羊肉串价格接受度数据显示，每串3-4元规格占比最高，达到41%，表明消费者偏好中等价位产品，市场集中在2-4元区间。
- ◆每串2-3元规格占比32%，每串4-5元规格占比15%，极端低价和高端价格接受度较低，分别为8%和4%，企业可据此优化定价策略。

2025年中国羊肉串最主流规格价格接受度



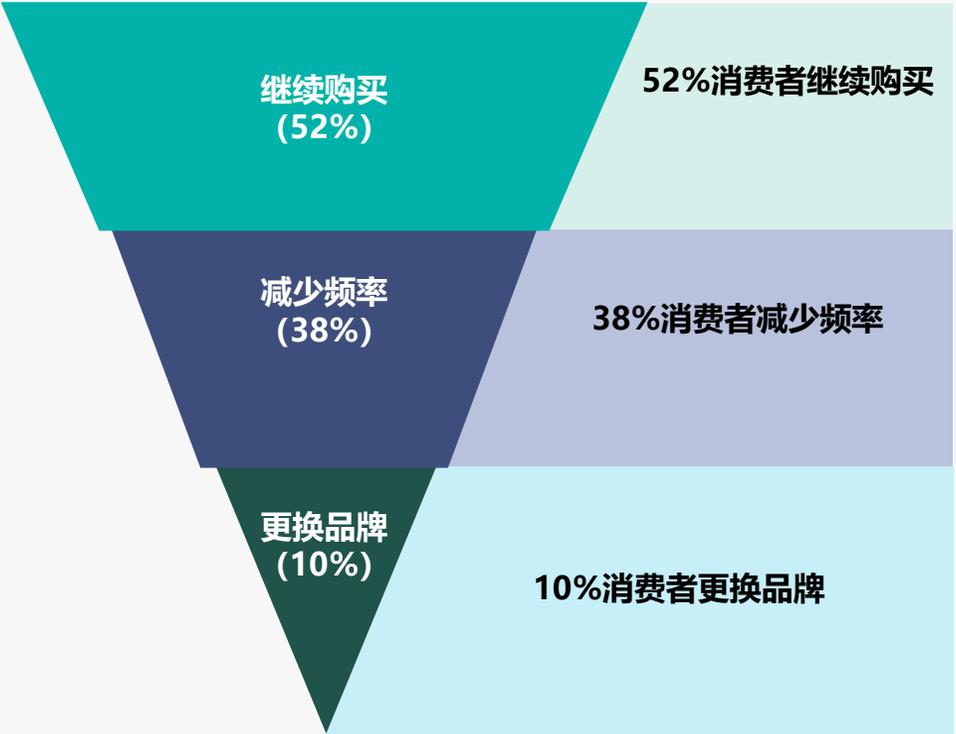
样本：羊肉串行业市场调研样本量N=1384，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以10-20串套餐规格羊肉串为标准核定价格区间

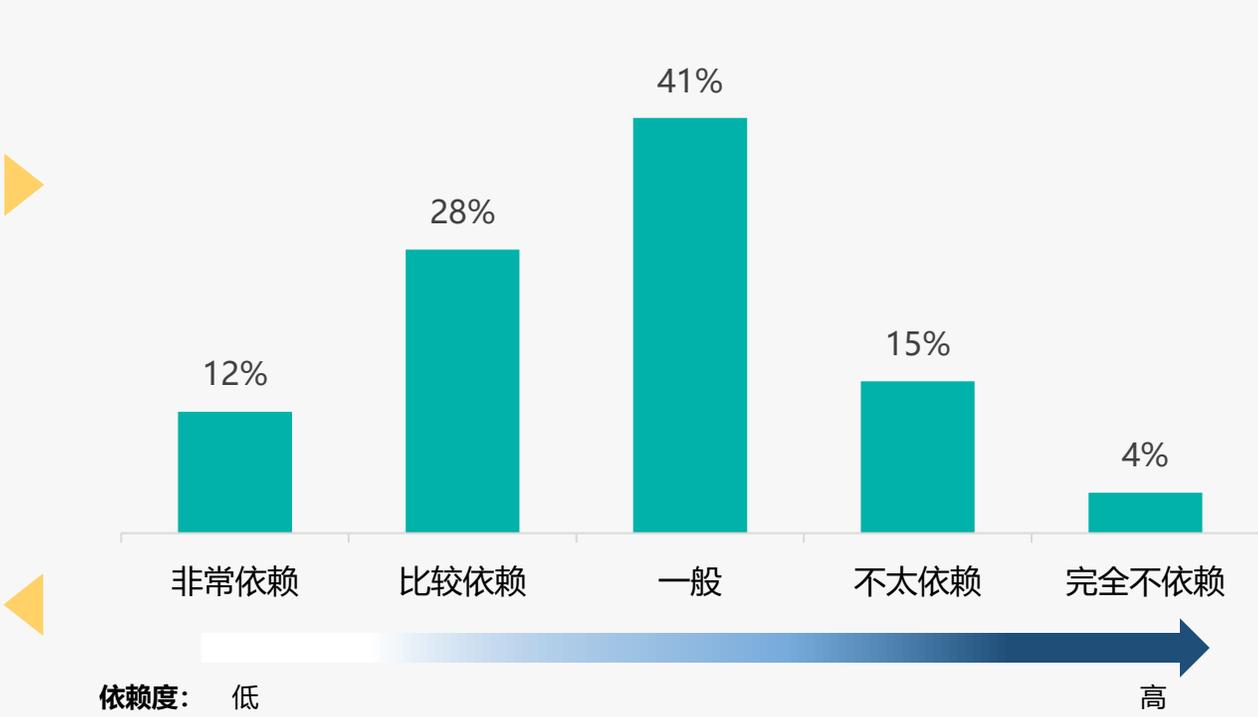
价格敏感分化 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度分化，多数消费者保持忠诚，但部分可能影响销量。
- ◆促销依赖度中，41%消费者持一般态度，40%依赖促销，表明促销对部分群体有效，品牌可针对性优化营销策略。

2025年中国羊肉串价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国羊肉串对促销活动依赖程度分布

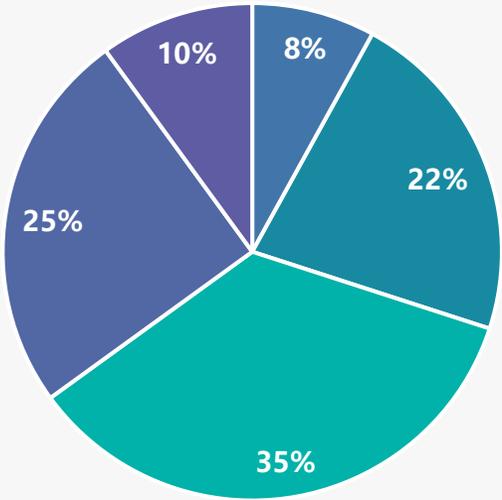


样本：羊肉串行业市场调研样本量N=1384，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

羊肉串消费中等忠诚度 口味价格驱动品牌更换

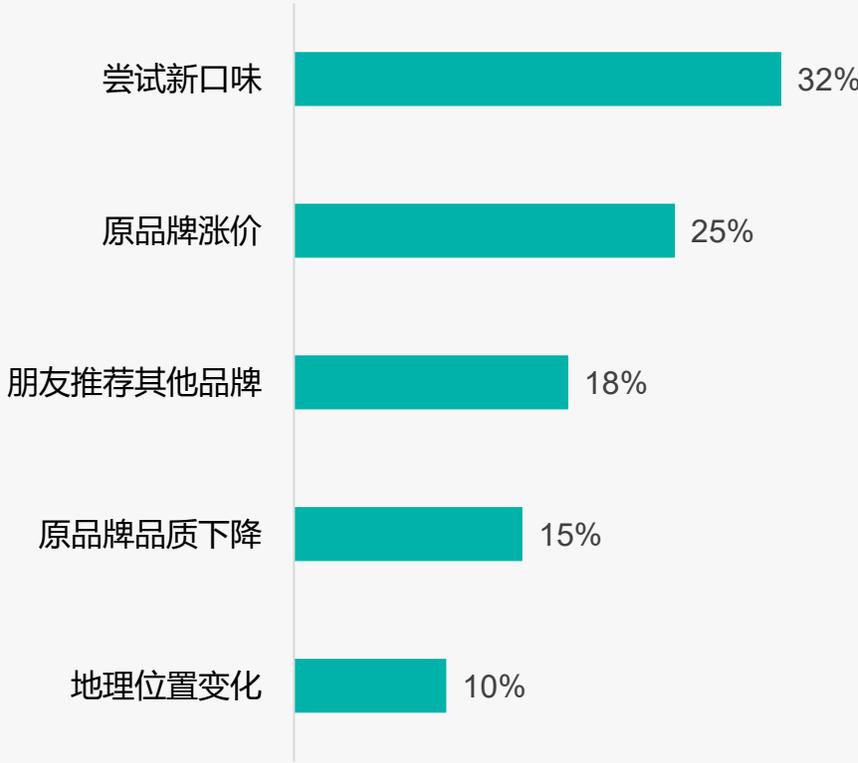
- ◆羊肉串消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为35%，表明中等品牌忠诚度，但提升空间大。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占32%，原品牌涨价占25%，提示口味多样性和价格敏感度是关键因素。

2025年中国羊肉串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

2025年中国羊肉串更换品牌原因分布

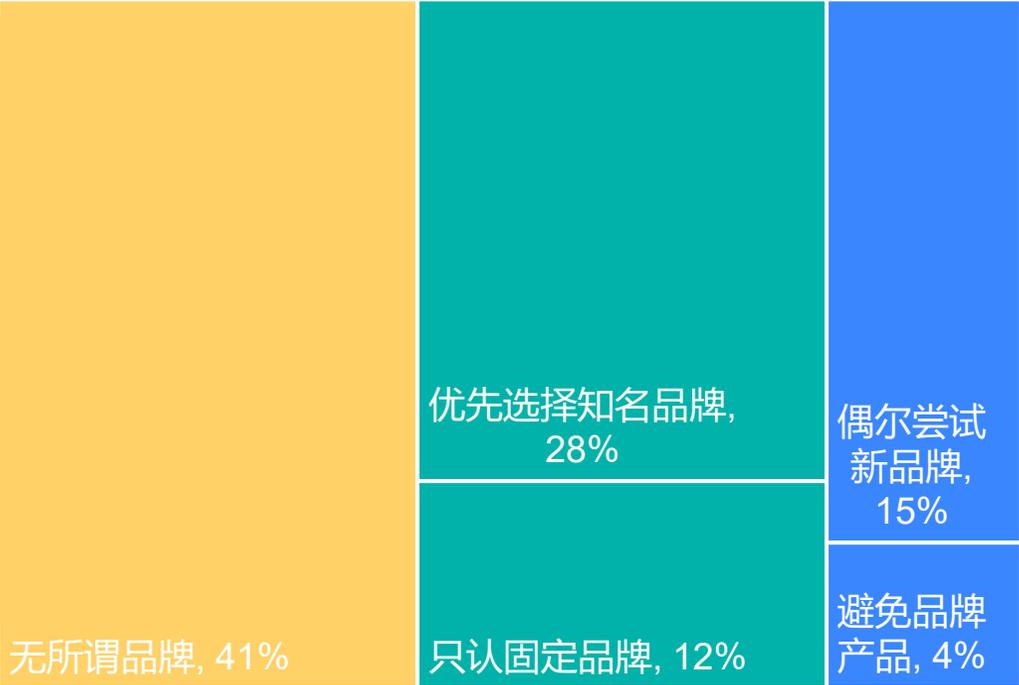


样本：羊肉串行业市场调研样本量N=1384，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

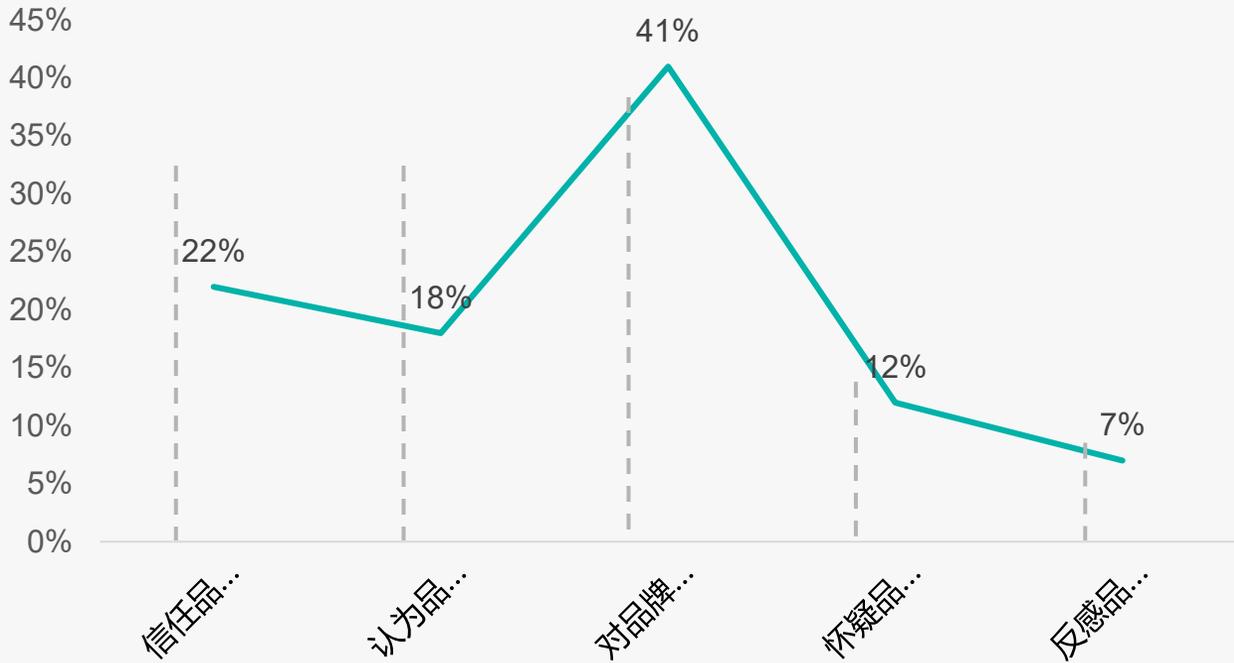
羊肉串品牌忠诚度低 非品牌化空间大

- ◆羊肉串消费者中，41%对品牌无特别感觉，41%无所谓品牌，显示品牌忠诚度低，市场非品牌化空间大，品牌影响力有限但知名品牌有吸引力。
- ◆对品牌态度中，信任品牌质量占22%，认为溢价合理为18%，合计40%认可品牌价值，但怀疑宣传和反感营销占19%，提示营销需谨慎。

2025年中国羊肉串消费品牌产品意愿分布



2025年中国羊肉串对品牌产品态度分布

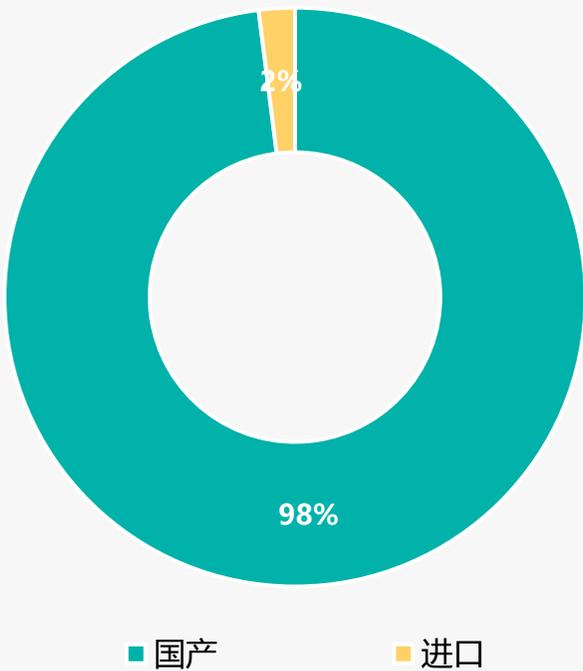


样本：羊肉串行业市场调研样本量N=1384，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

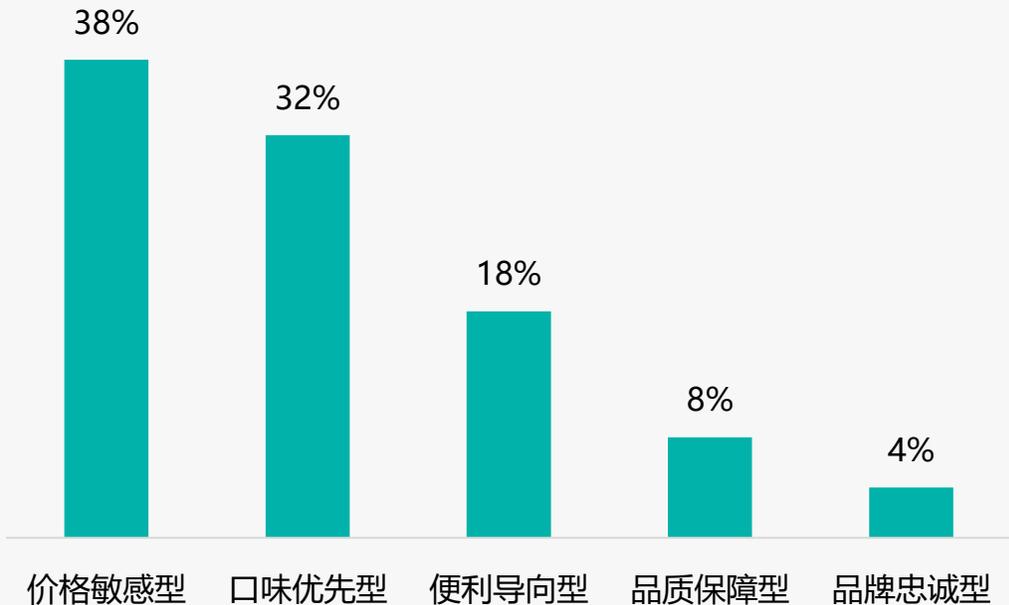
国产主导价格口味驱动消费

- ◆羊肉串市场国产品牌占98%，进口仅2%，显示本土产品主导。价格敏感型占38%，口味优先型占32%，价格和口味是消费主要驱动因素。
- ◆便利导向型占18%，品质保障型和品牌忠诚型分别占8%和4%，消费者对便利性有一定需求，但对品质和品牌忠诚度关注较低。

2025年中国羊肉串国产和进口品牌消费分布



2025年中国羊肉串品牌偏好类型分布

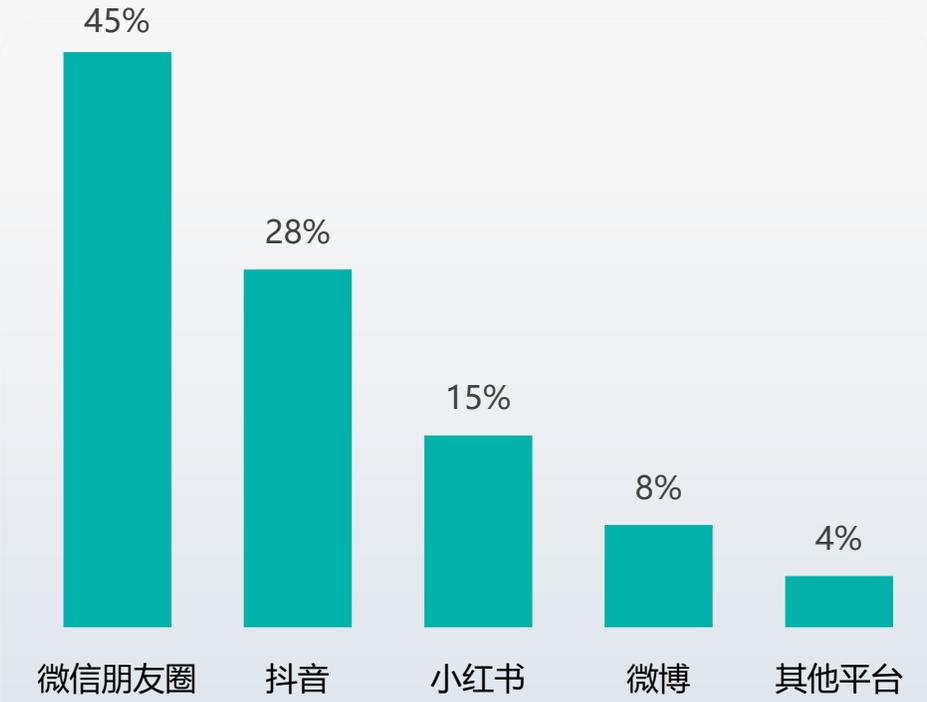


样本：羊肉串行业市场调研样本量N=1384，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

羊肉串消费社交分享微信主导真实性驱动决策

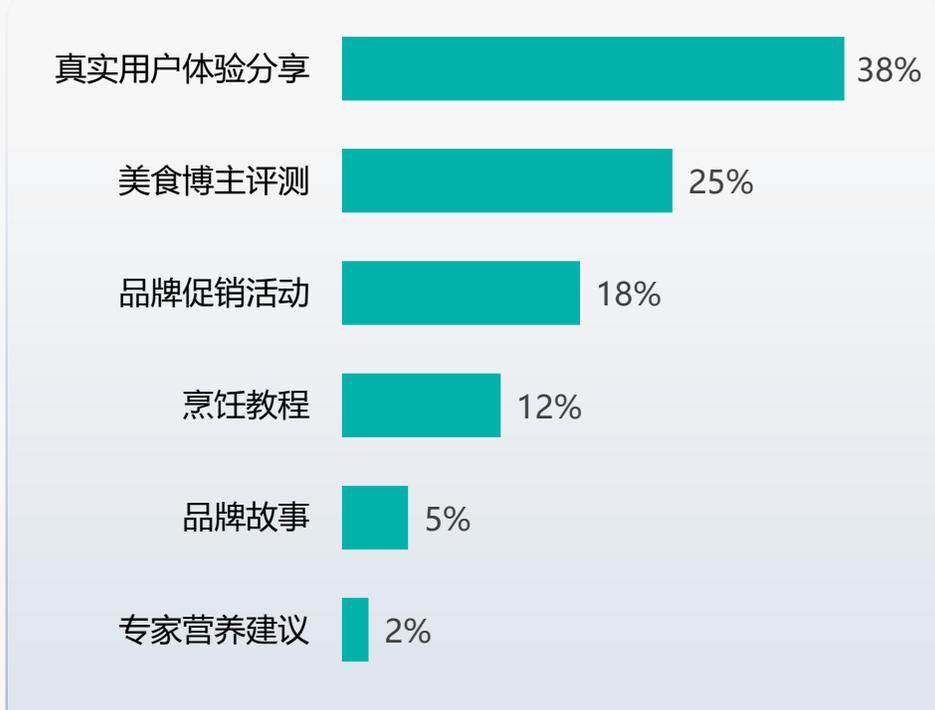
- ◆羊肉串消费社交分享以微信朋友圈为主，占比45%，抖音和小红书分别占28%和15%，显示熟人社交圈影响力突出。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，美食博主评测占25%，合计超60%，强调真实性和专业性是用户决策关键因素。

2025年中国羊肉串社交分享渠道分布



2025年中国羊肉串社交分享渠道分布

2025年中国羊肉串社交渠道获取内容类型分布



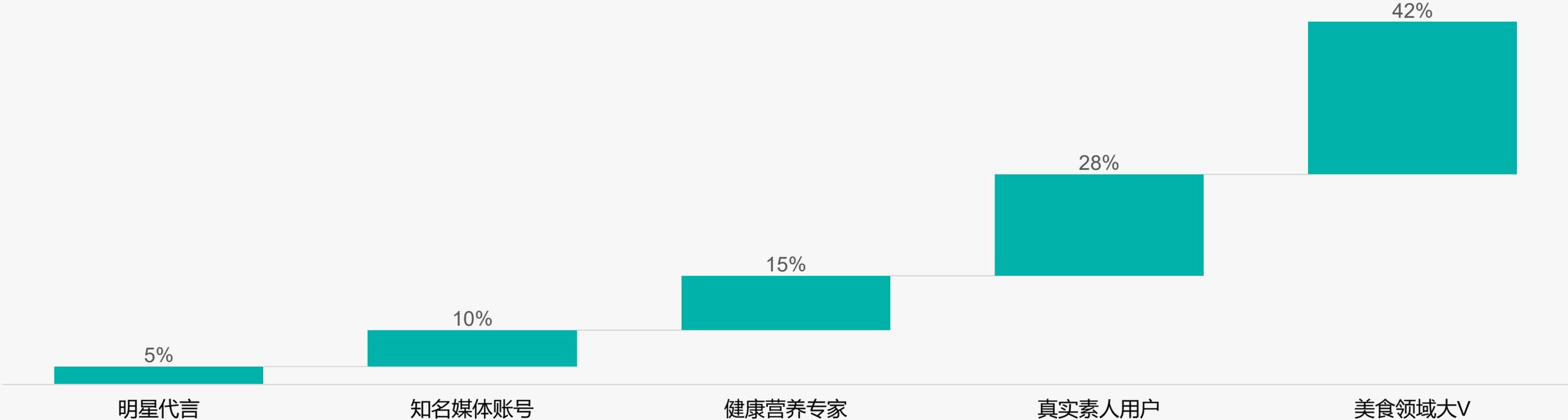
2025年中国羊肉串社交渠道获取内容类型分布

样本：羊肉串行业市场调研样本量N=1384，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美食大V主导 真实分享重要 健康影响弱

- ◆调研显示，社交渠道中美食领域大V以42%的信任度最高，真实素人用户占28%，消费者更依赖专业美食内容和真实分享来获取羊肉串信息。
- ◆健康营养专家仅占15%，知名媒体账号和明星代言分别占10%和5%，表明健康因素和传统媒体影响力在羊肉串消费中相对较弱。

2025年中国羊肉串社交渠道信任博主类型分布

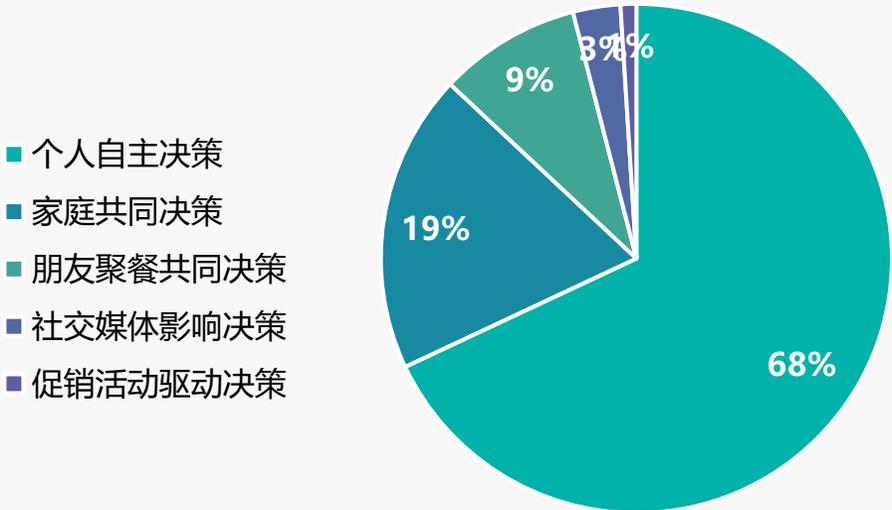


样本：羊肉串行业市场调研样本量N=1384，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

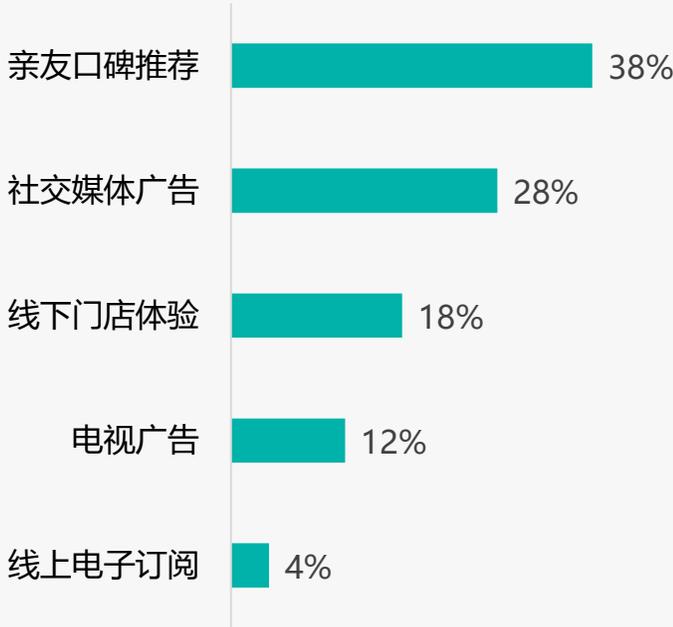
口碑社交媒体主导羊肉串消费

- ◆亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告28%，是羊肉串消费的主要驱动力，凸显社交信任和数字营销的重要性。
- ◆线下门店体验占18%，电视广告12%，线上电子订阅4%，显示传统媒体和订阅模式在该行业影响相对有限。

2025年中国羊肉串消费决策者类型分布



2025年中国羊肉串家庭广告偏好分布

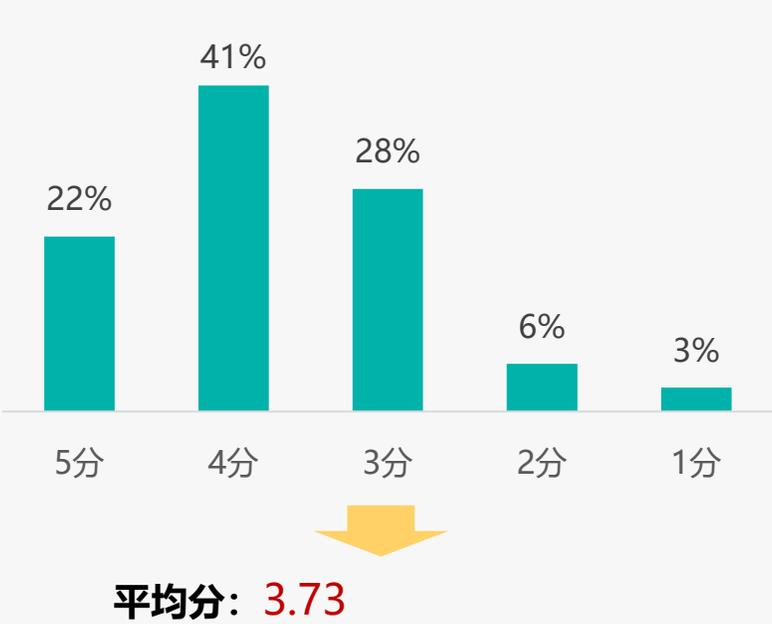


样本：羊肉串行业市场调研样本量N=1384，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

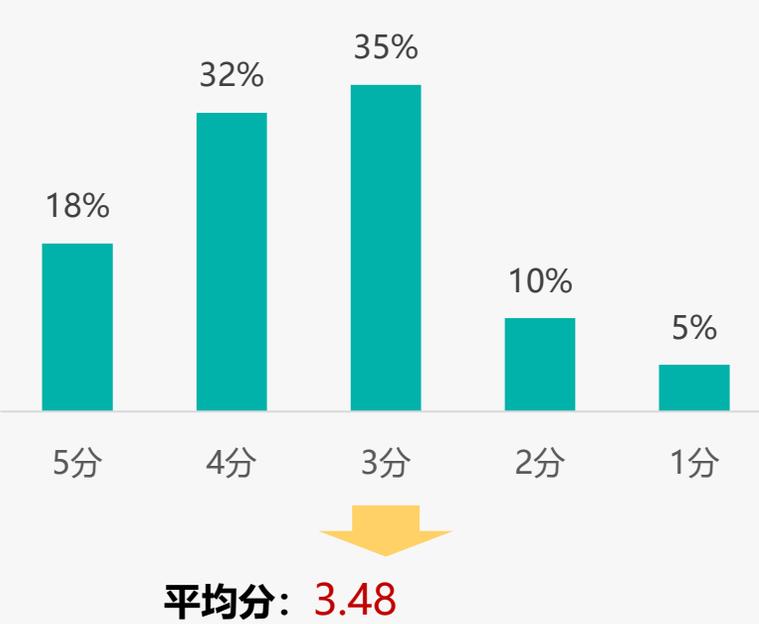
消费流程满意退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，客服满意度最弱，5分和4分合计43%。
- ◆数据显示退货环节3分占35%，客服服务3分占41%，表明这两个方面存在明显改进空间，需优先优化以提升整体消费体验。

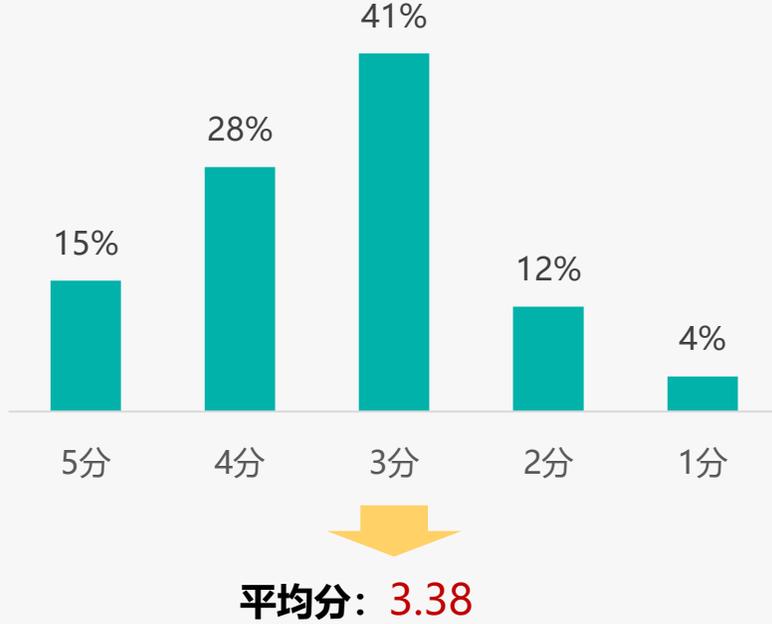
2025年中国羊肉串线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国羊肉串退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国羊肉串线上消费客服满意度分布（满分5分）

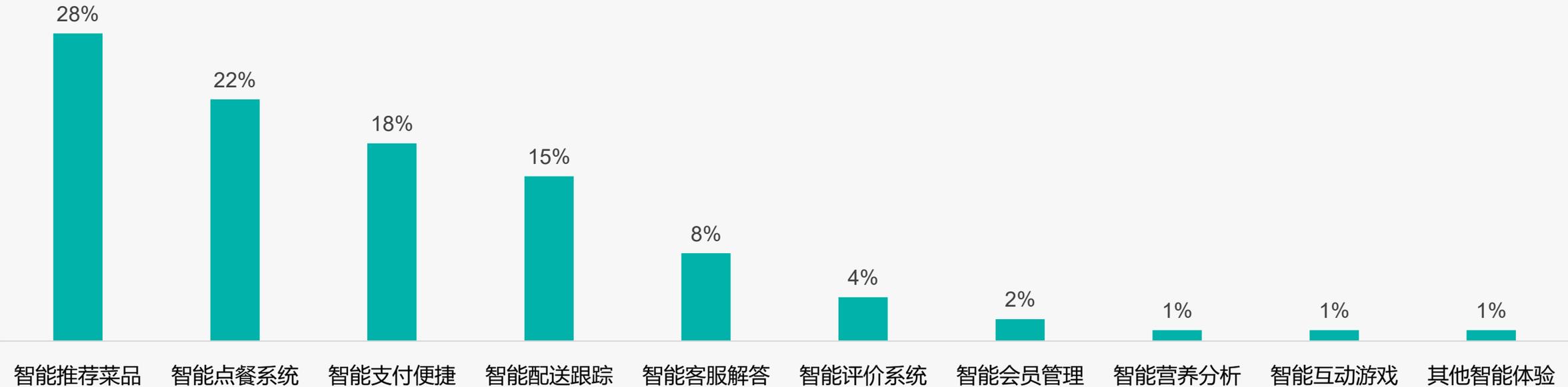


样本：羊肉串行业市场调研样本量N=1384，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦效率 高级功能待发展

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐菜品占28%，智能点餐系统占22%，智能支付便捷占18%，智能配送跟踪占15%，合计占比65%，显示效率与便利性是核心需求。
- ◆智能客服解答占8%，智能评价系统占4%，智能会员管理占2%，智能营养分析、互动游戏等各占1%，表明高级互动功能市场渗透较低，有发展空间。

2025年中国羊肉串线上消费智能服务体验分布



样本：羊肉串行业市场调研样本量N=1384，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