

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月鸡胸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Pectoralis Major Category Market Insights

2026年1月

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：鸡胸消费主力为26-35岁女性，个人决策主导



26-35岁群体占比41%，是消费主力军。



女性略多于男性，占52%，个人自主决策占68%。



中等收入人群购买力强，5-8万元收入群体占33%。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应重点针对26-35岁女性消费者，开发符合其健康、健身需求的产品和营销内容。

✓ 强化个人化营销

由于消费决策以个人自主为主，品牌需通过个性化沟通和产品定制来增强吸引力。

核心发现2：鸡胸消费高频日常化，以中低价位为主



每周消费频率高，每周一次和多次合计占54%，显示日常化趋势。



单次消费低于50元占比41%，市场以中低端消费为主。



产品规格以500-1500克为主流，合计占47%，偏好中等包装。

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应聚焦中低价位产品，如20-30元/500克区间，以匹配消费者价格敏感度和日常需求。

✓ 提升便利性和保鲜性

鉴于高频消费和偏好真空、冷冻包装，品牌需加强产品保鲜技术和便捷包装设计。

核心发现3：鸡胸消费以健康需求为核心，线上渠道主导



健康饮食需求占38%，健身增肌占29%，减肥控体重占17%，合计84%。



线上渠道在了解和购买中均占主导，电商平台和社交媒体合计超75%。



消费者最信任健身营养专家和真实用户分享，分别占41%和28%。

启示

✓ 深化健康属性营销

品牌应突出产品的高蛋白、低脂肪等健康属性，并通过专家和用户口碑增强信任度。

✓ 加强线上数字营销

利用社交媒体、电商平台进行精准推广，结合真实用户分享和专家推荐，提升品牌影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦健康需求，以性价比和品质驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发中低价位新鲜及便利产品
- ✓ 强化产品品质稳定性和口感



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和专家内容营销
- ✓ 突出健康饮食和健身场景宣传



3、服务端

- ✓ 优化线上退货和售后服务流程
- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率

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** 鸡胸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胸品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鸡胸的购买行为;
- 鸡胸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

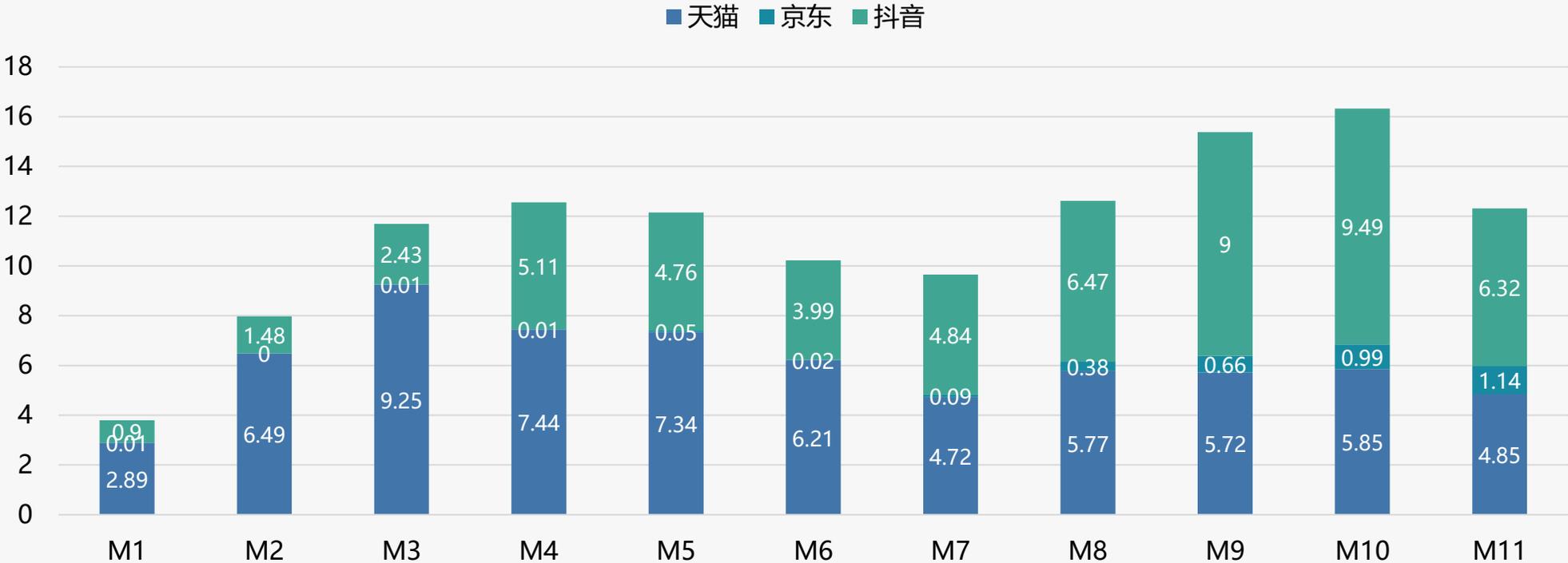
Research Method

- **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, 计算鸡胸品类销售额、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、不同平台鸡胸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音反超天猫 京东增长迅猛 旺季集中发力

- ◆从平台竞争格局看，天猫在1-11月累计销售额达6.61亿元，抖音以5.82亿元紧随其后，京东仅0.36亿元。抖音自M4起反超天猫成为月度销售额最高平台，尤其在M10达峰值0.95亿元，显示其直播电商模式对生鲜品类的渗透力增强，而京东份额不足5%表明其在快消品领域存在渠道短板。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，行业总销售额呈波动上升态势，从M1的0.12亿元增至M10的1.59亿元峰值，M11回落至1.23亿元。京东销售额从M1的1.45万元猛增至M11的113.66万元，年增长率达7740%，但基数仍小；抖音保持稳健增长，M11较M1增长606%；天猫则表现平稳，M11较M1增长68%。这表明新兴渠道正快速抢占市场，传统电商需优化供应链以应对竞争。

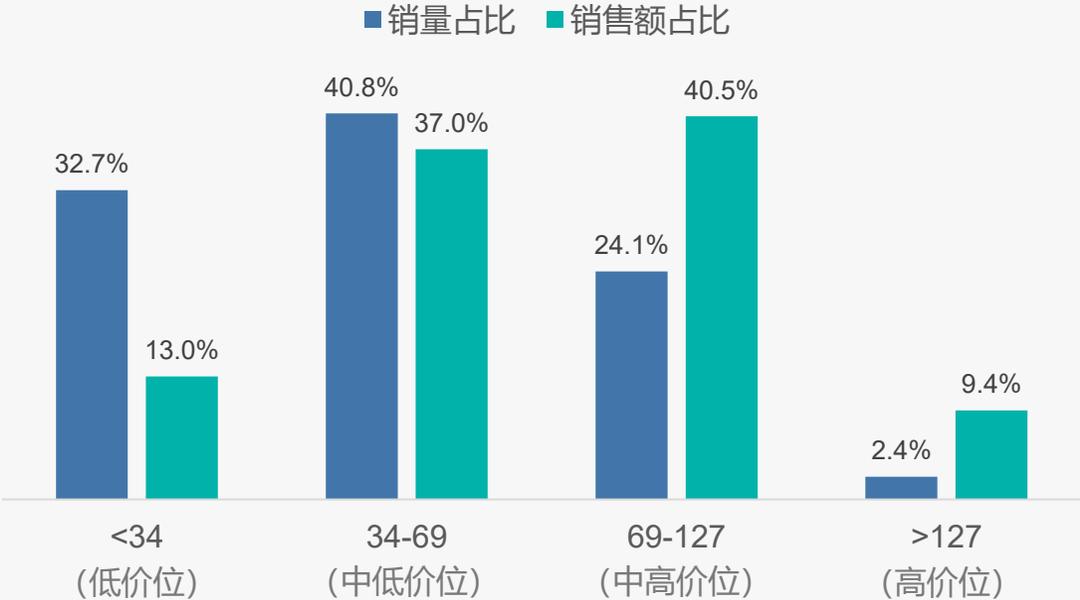
2025年1月~11月鸡胸品类线上销售规模（百万元）



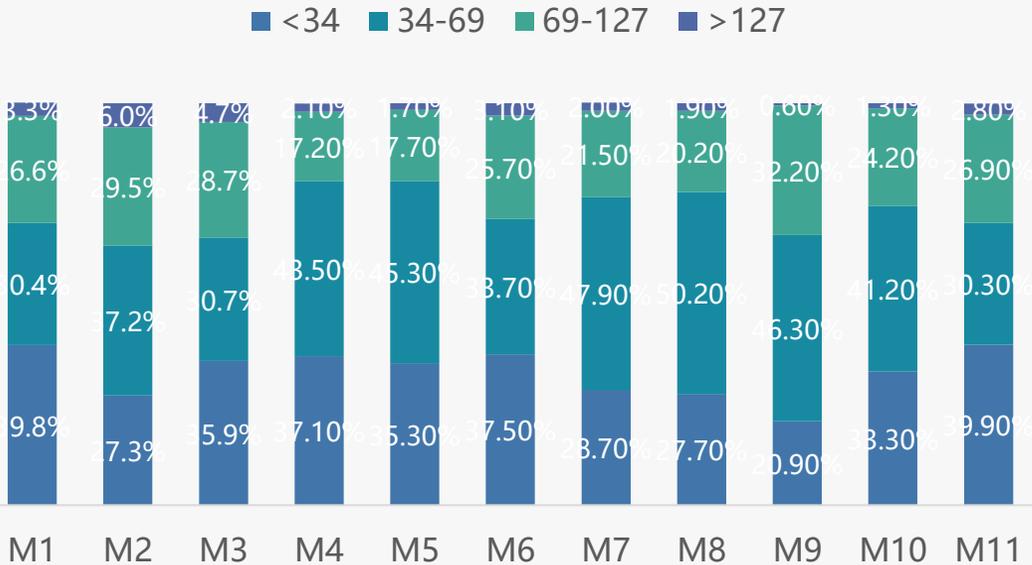
鸡胸消费升级 中高端主导 旺季集中

- ◆从价格区间销售趋势看，鸡胸品类呈现明显的消费升级特征。34-69元和69-127元两个中高端价格带合计贡献了77.5%的销售额，其中69-127元价格带以24.1%的销量占比创造了40.5%的销售额占比，显示出较高的客单价和盈利能力。相比之下，<34元低价位虽然销量占比达32.7%，但销售额占比仅13.0%，表明低价策略对整体营收贡献有限。
- ◆月度销量分布显示，34-69元价格带在M7-M9月销量占比显著提升，分别达到47.9%、50.2%和46.3%，形成明显的销售旺季。从价格结构稳定性分析，>127元高端价格带销量占比全年维持在较低水平（平均2.4%），但9-11月出现明显波动：M9月占比骤降至0.6%，M10月回升至1.3%，M11月达到2.8%。

2025年1月~11月鸡胸线上不同价格区间销售趋势



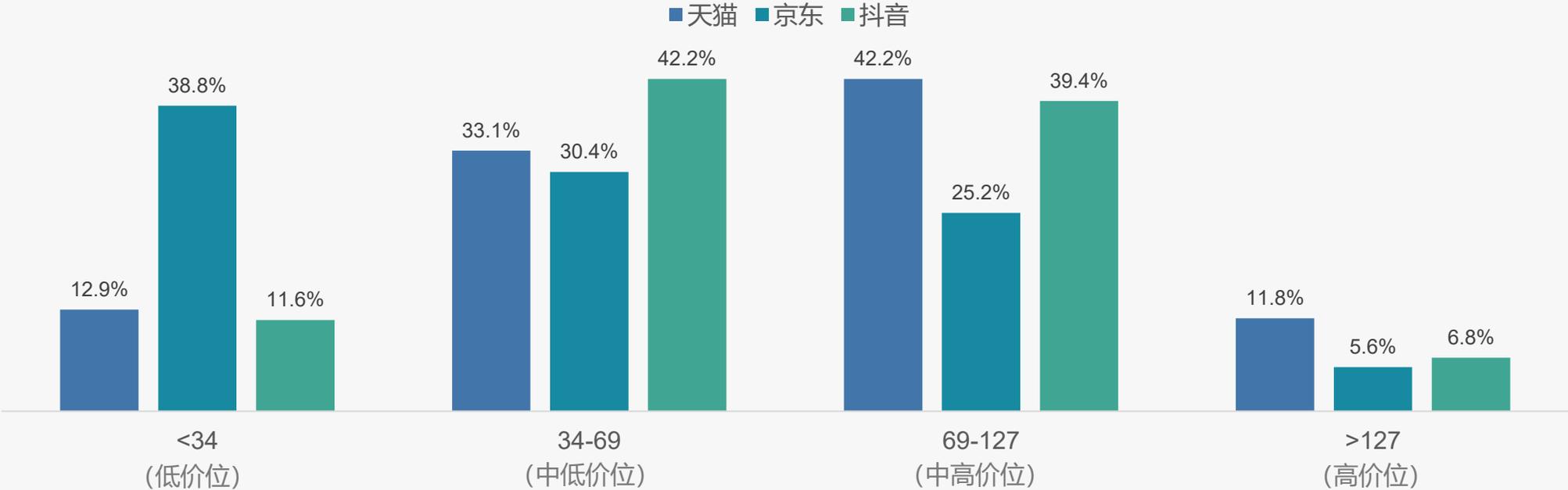
鸡胸线上价格区间-销量分布



鸡胸市场天猫高端京东低端抖音均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中高端产品为主，69-127元区间占比42.2%，显示消费者对品质有一定要求；京东平台则以低端产品为主，<34元区间占比38.8%，价格敏感度较高；抖音平台价格分布相对均衡，34-69元区间占比42.2%，符合其大众化定位。
- ◆高端市场 (>127元) 在各平台占比均较低，天猫11.8%、京东5.6%、抖音6.8%，显示鸡胸品类高端化仍有较大发展空间。建议品牌可针对天猫平台优化中高端产品线，提升毛利率；在京东可加强低端引流款，提高市场渗透率。

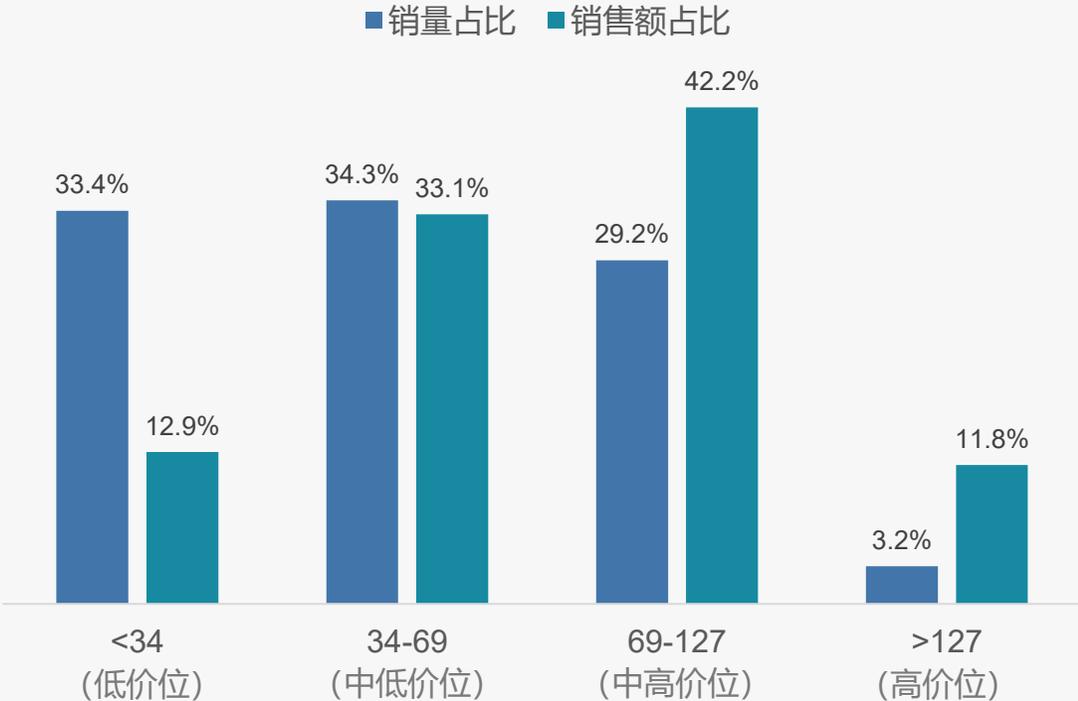
2025年1月~11月各平台鸡胸不同价格区间销售趋势



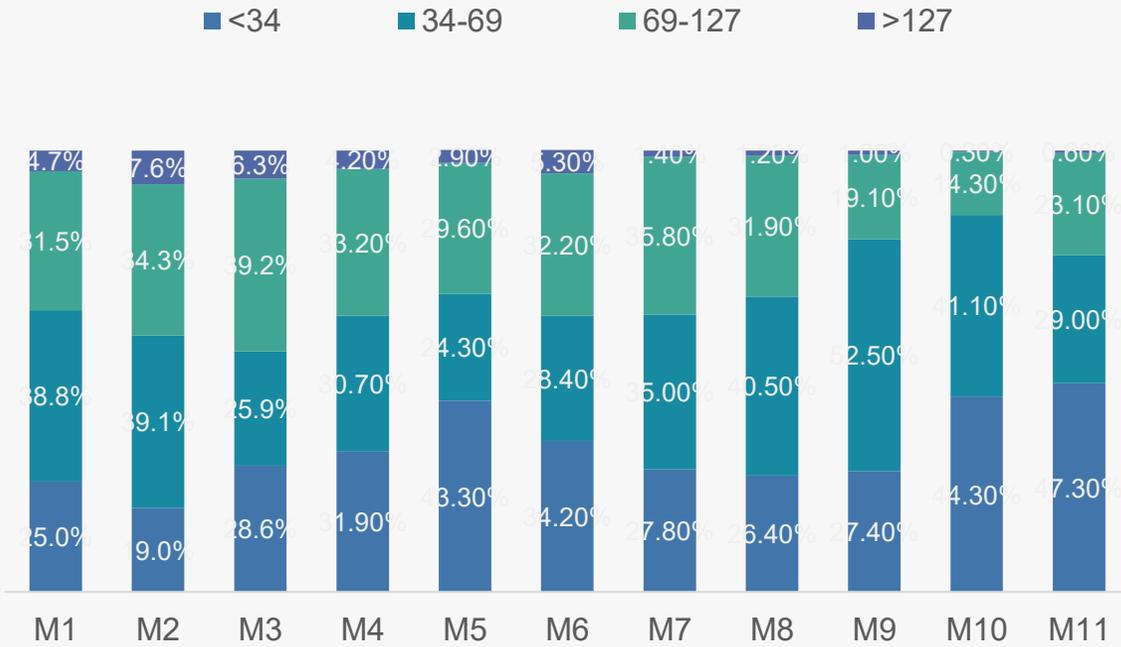
鸡胸品类中高端主导 低价增长利润不足 需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫鸡胸品类呈现中高端主导特征。69-127元区间贡献42.2%销售额，占比最高，显示消费者偏好品质产品；34-69元区间销量占比34.3%与销售额占比33.1%基本匹配，为市场主力。低价位（<34元）销量占比33.4%但销售额仅12.9%，表明薄利多销策略；高价（>127元）占比低，市场潜力有限。整体结构健康，但需关注低价产品利润贡献不足。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M11，低价位（<34元）销量占比从25.0%升至47.3%，中高价位（34-127元）占比下降，反映消费降级趋势或促销活动影响。例如，M9-M11，34-69元区间占比从52.5%降至29.0%，69-127元从19.1%升至23.1%，可能受节假日或供应链因素驱动。建议企业优化库存和

2025年1月~11月天猫平台鸡胸不同价格区间销售趋势



天猫平台鸡胸价格区间-销量分布

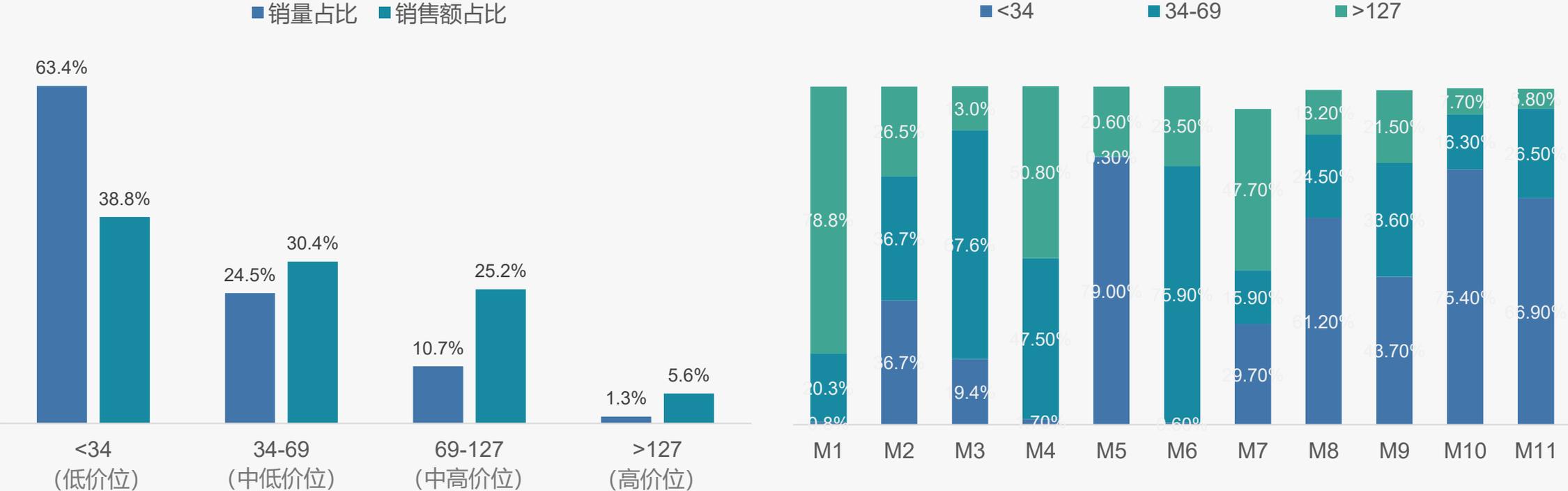


低价主导 季节波动 优化策略

- ◆从价格区间销售趋势看，京东鸡胸品类呈现明显的低价主导特征。价格<34元区间的销量占比高达63.4%，但销售额占比仅38.8%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品或基础款为主。34-69元区间销量占比24.5%却贡献30.4%销售额，显示出较好的价值贡献。高价区间(>127元)虽销量仅1.3%，但销售额占比5.6%，说明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月高价区间(>127元)占比显著，其中1月达78.8%，可能受春节消费升级影响。5-11月低价区间(<34元)占比逐步提升，7-11月持续高位，10月达75.4%，反映下半年消费趋于理性，促销活动增多。34-69元区间在5-6月占比突出(79.0%、75.9%)，显示年中可能存在特定营

2025年1月~11月京东平台鸡胸不同价格区间销售趋势

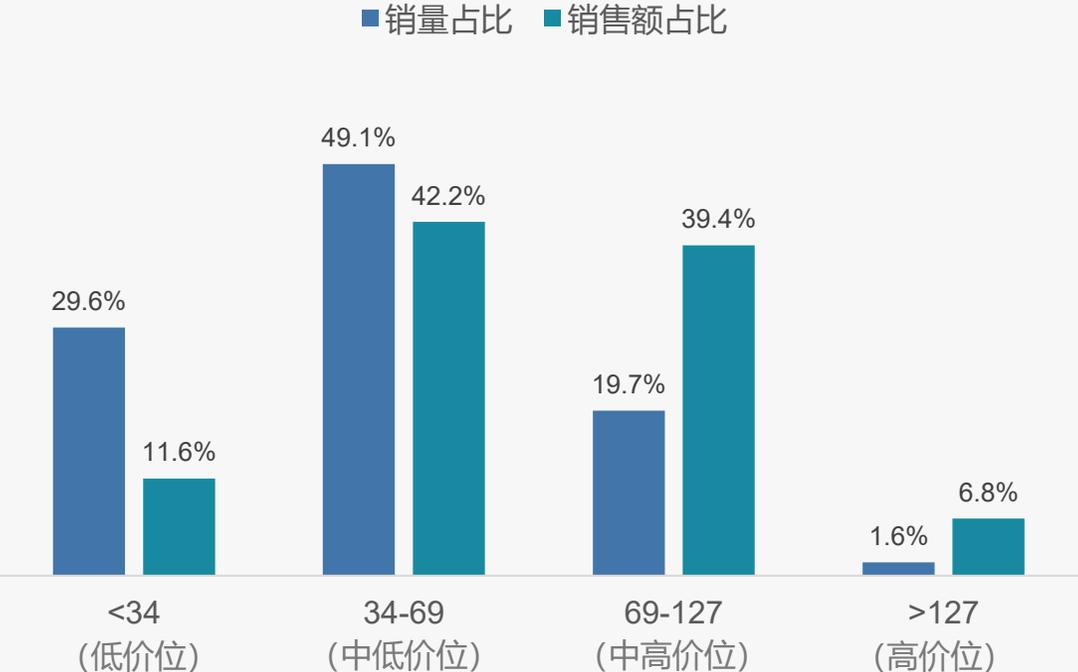
京东平台鸡胸价格区间-销量分布



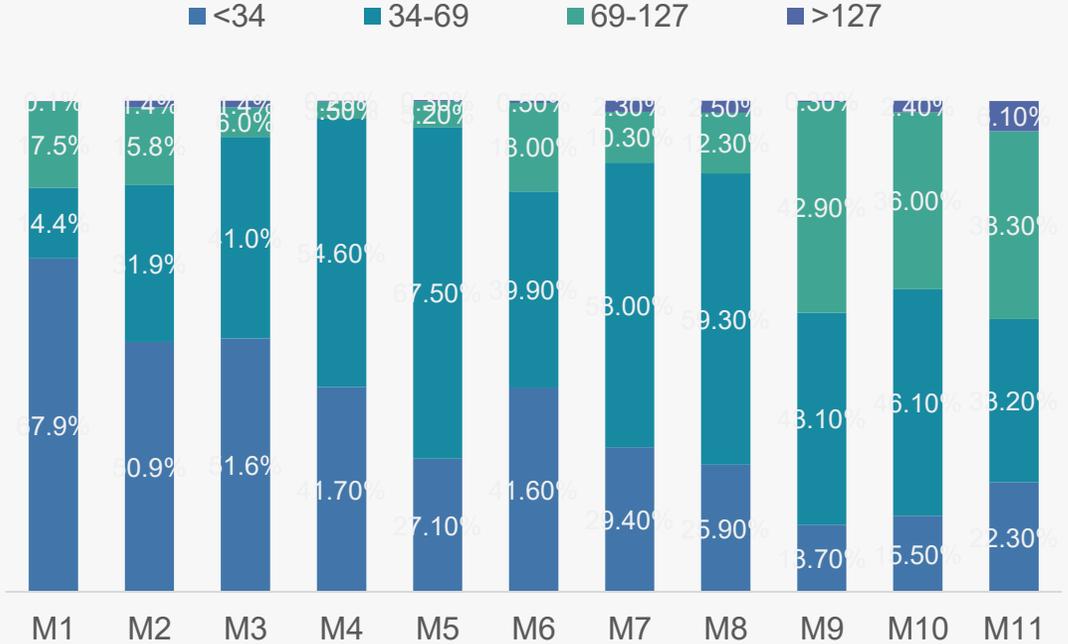
鸡胸消费升级 抖音中高价主导

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台鸡胸品类呈现明显的消费升级趋势。34-69元价格带贡献了49.1%的销量和42.2%的销售额，成为核心价格区间；69-127元价格带虽然销量占比仅19.7%，但销售额占比高达39.4%，显示高单价产品具有更强的盈利能力。建议企业优化产品结构，适当提高中高价位产品占比以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化看，抖音平台鸡胸品类消费呈现明显的季节性波动和价格敏感度变化。1-2月低价位（<34元）产品占比高达67.9%和50.9%，显示年初消费者价格敏感度较高；3-8月中价位（34-69元）产品占比持续上升，最高达67.5%；9-11月中高价位（69-127元）产品占比显著提升，最高达42.9%，显示

2025年1月~11月抖音平台鸡胸不同价格区间销售趋势



抖音平台鸡胸价格区间-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** 鸡胸消费行为、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年内购买过鸡胸的消费者;
- 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

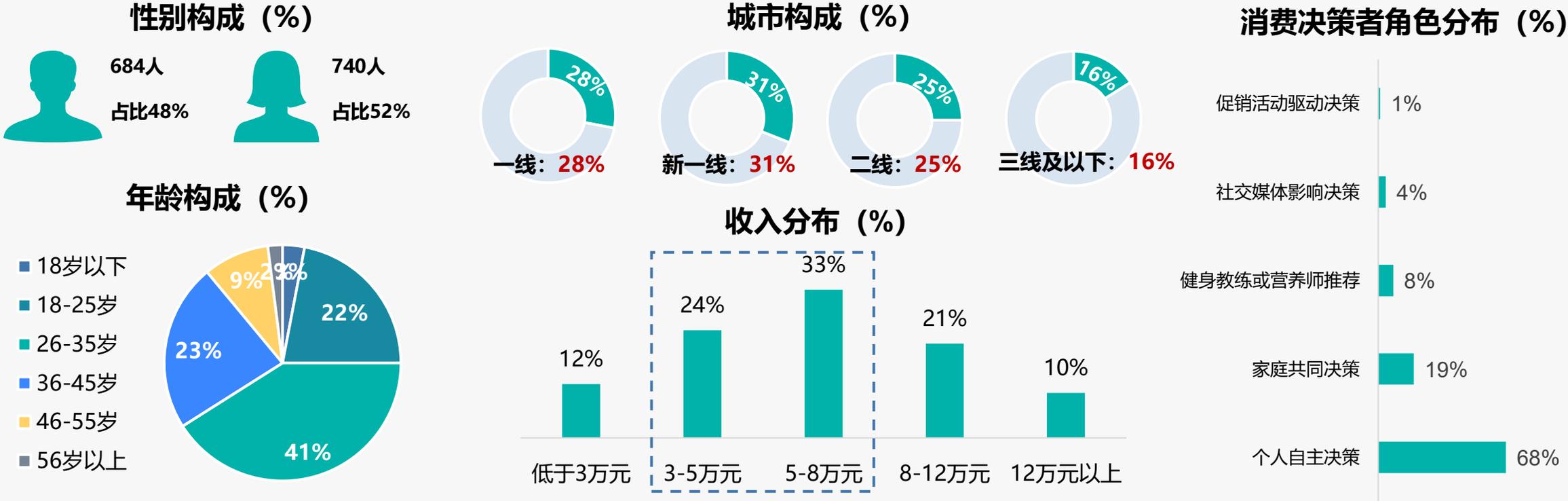
Research Method

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=1424

鸡胸消费主力青年女性个人决策主导

- ◆调查显示，鸡胸消费主力为26-35岁人群，占比41%；女性略多于男性，占52%。消费决策以个人自主为主，占比68%，反映个人健康需求驱动。
- ◆收入分布中，5-8万元群体占比33%最高，中等收入人群购买力强。城市级别均衡，新一线城市占比31%，可能与健康意识提升相关。

2025年中国鸡胸消费者画像

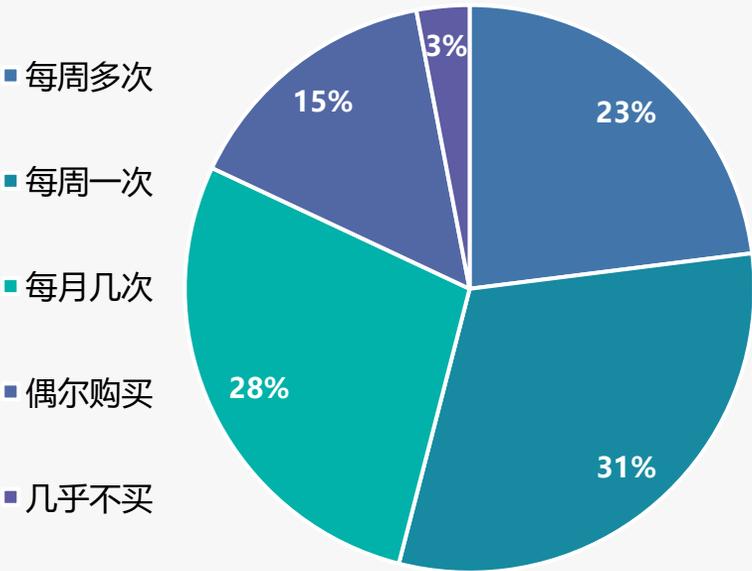


样本：鸡胸行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

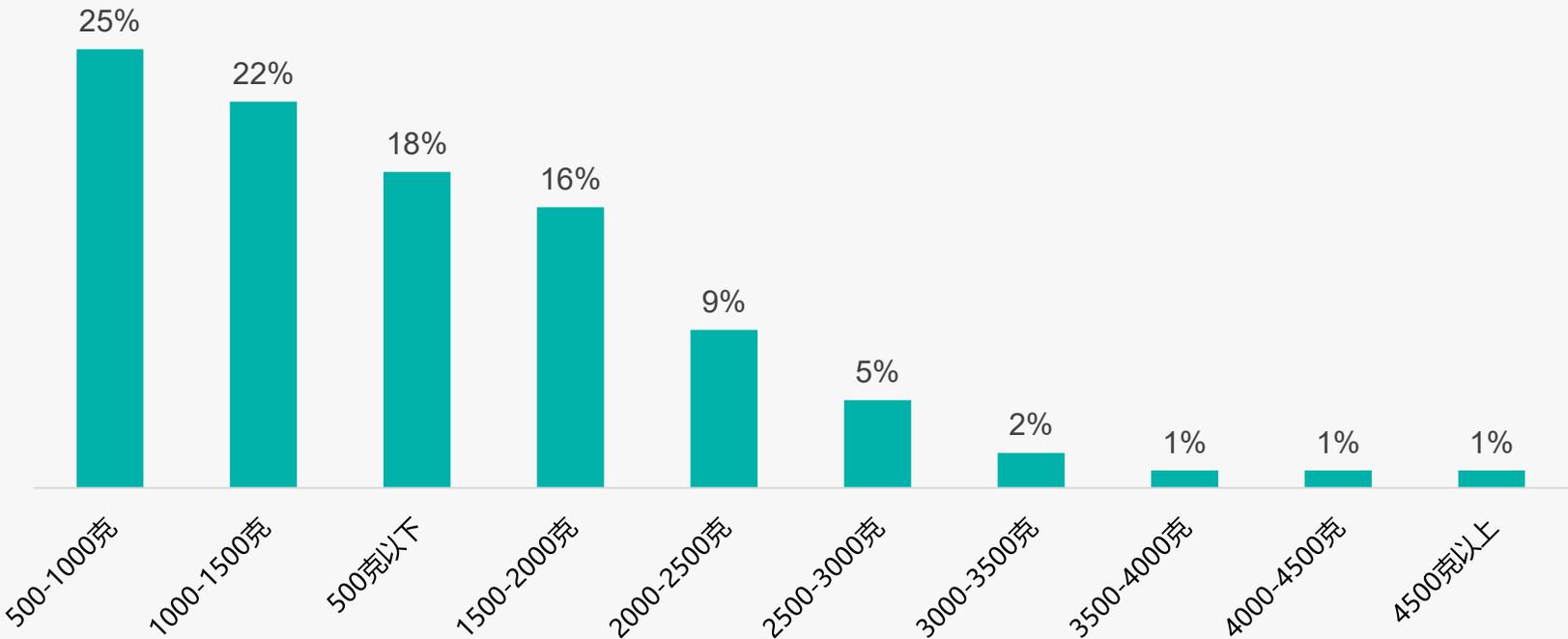
鸡胸消费高频 中等规格主导

- ◆鸡胸消费频率高，每周一次（31%）和每周多次（23%）合计54%，显示日常消费趋势，可能关联健康饮食需求。
- ◆产品规格以500-1000克（25%）和1000-1500克（22%）为主，合计47%，表明消费者偏好中等包装，大规格需求有限。

2025年中国鸡胸消费频率分布



2025年中国鸡胸消费产品规格分布

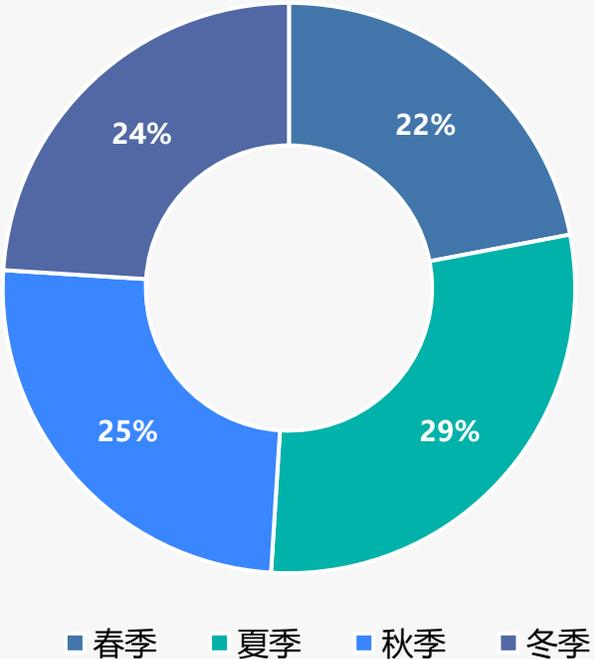


样本：鸡胸行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

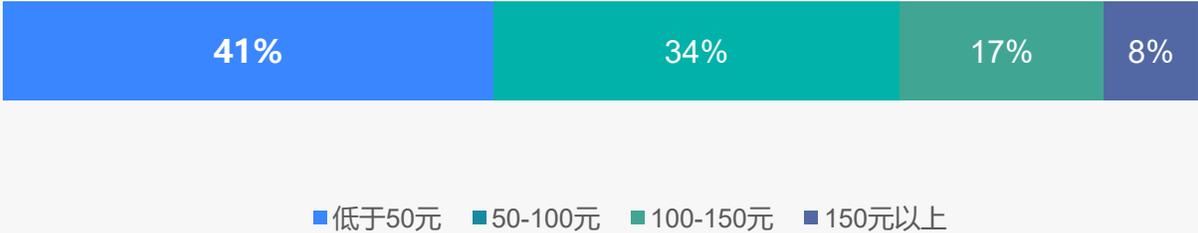
鸡胸消费低价为主 夏季需求真空包装

- ◆ 单次消费低于50元占比41%，50-100元占34%，显示市场以中低价位为主。夏季消费最高达29%，反映季节性需求特点。
- ◆ 真空包装最受欢迎占38%，冷冻包装占27%，合计超65%，表明消费者偏好保鲜便利的包装方式。

2025年中国鸡胸消费行为季节分布



2025年中国鸡胸单次消费支出分布



2025年中国鸡胸消费品包装类型分布

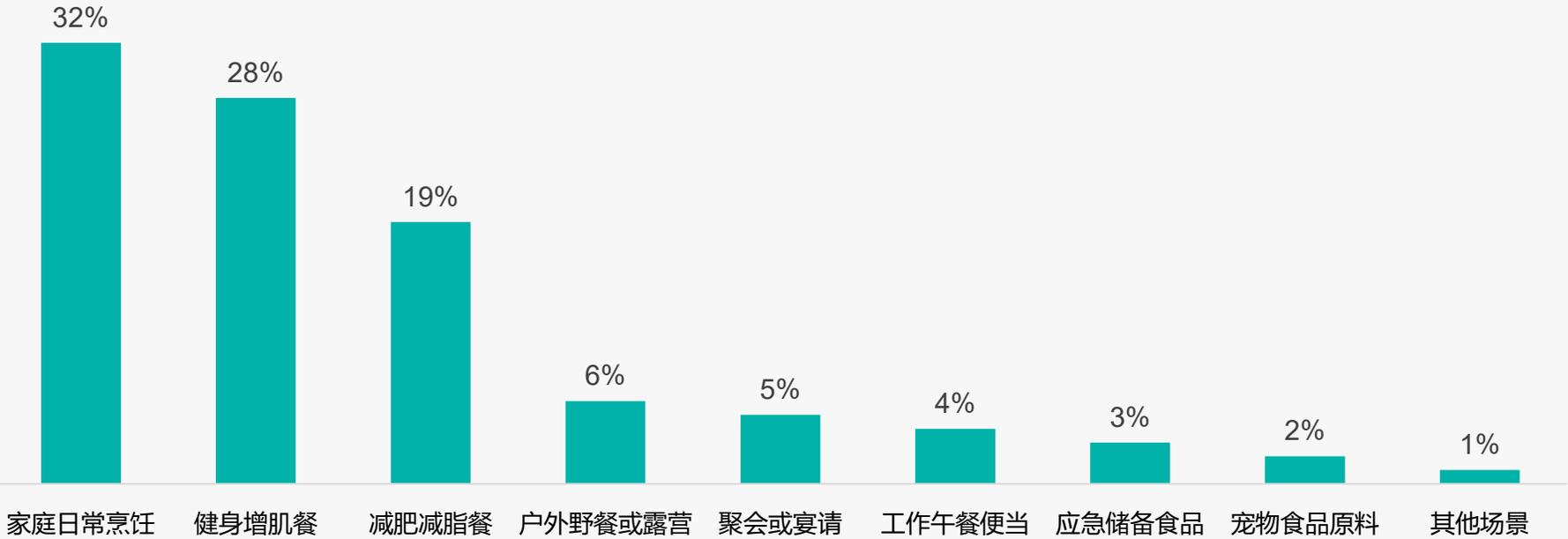


样本：鸡胸行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

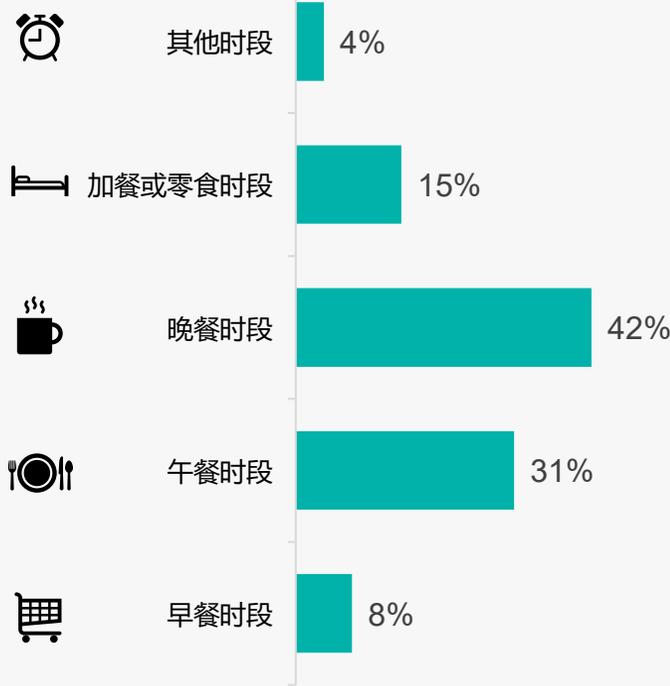
鸡胸消费健康导向正餐为主

- ◆鸡胸消费以家庭日常烹饪32%为主，健身增肌餐28%和减肥减脂餐19%合计47%，凸显健康饮食需求强劲。
- ◆消费时段集中在晚餐42%和午餐31%，合计73%，表明鸡胸主要作为正餐食用，非正餐应用较少。

2025年中国鸡胸消费场景分布



2025年中国鸡胸消费时段分布

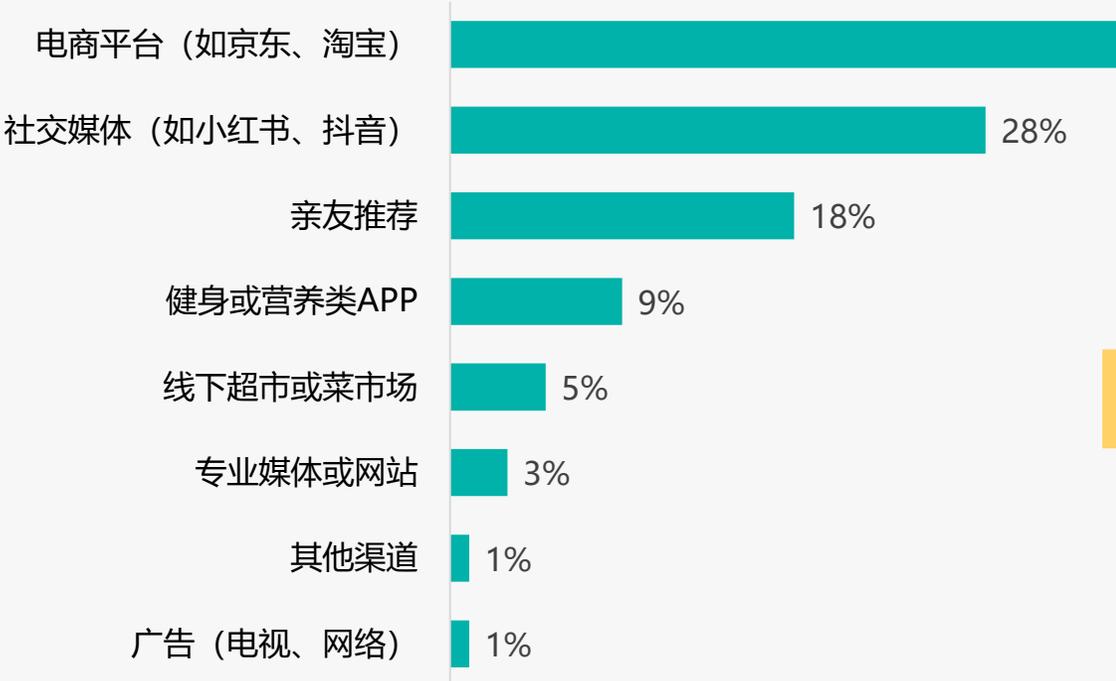


样本：鸡胸行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

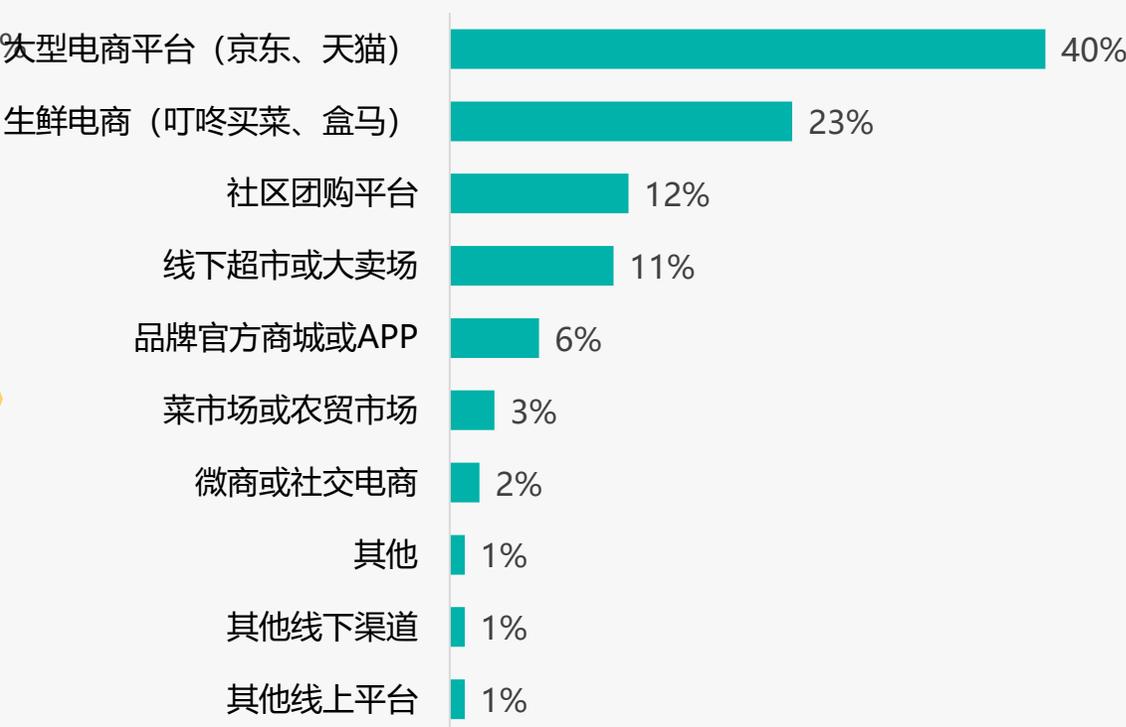
线上渠道主导鸡胸消费行为

- ◆消费者了解鸡胸产品主要通过电商平台（35%）、社交媒体（28%）和亲友推荐（18%），线上和社交渠道合计超80%，主导信息获取。
- ◆购买渠道以大型电商平台（40%）和生鲜电商（23%）为主，线上渠道合计超75%，线下渠道如超市（11%）和菜市场（3%）占比低。

2025年中国鸡胸消费者了解产品渠道分布



2025年中国鸡胸消费者购买产品渠道分布

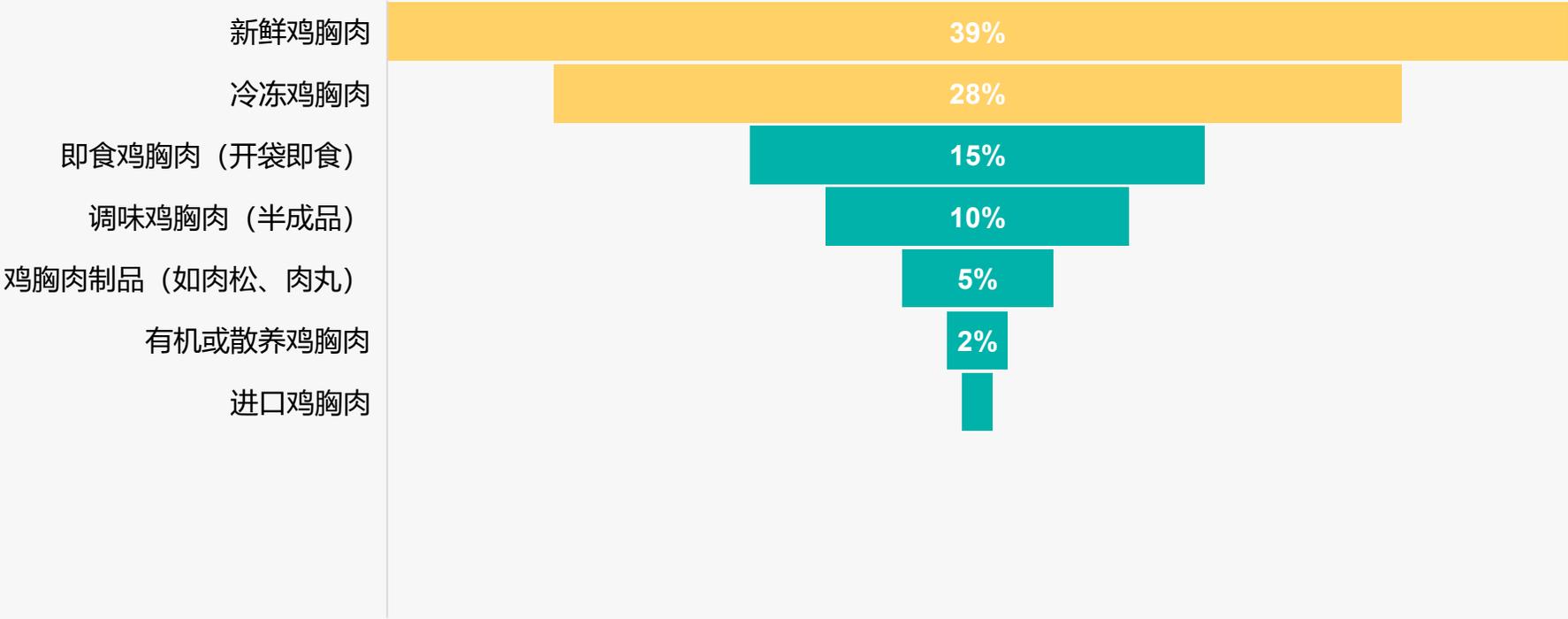


样本：鸡胸行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

新鲜冷冻主导市场 便利产品增长 高端渗透低

- ◆新鲜鸡胸肉偏好度39%最高，冷冻鸡胸肉28%次之，显示市场以新鲜和冷冻产品为主，消费者注重健康和便捷存储。
- ◆即食和调味鸡胸肉合计25%，反映便利性需求增长；有机、散养和进口产品仅3%，高端细分市场渗透率较低。

2025年中国鸡胸消费产品偏好类型分布

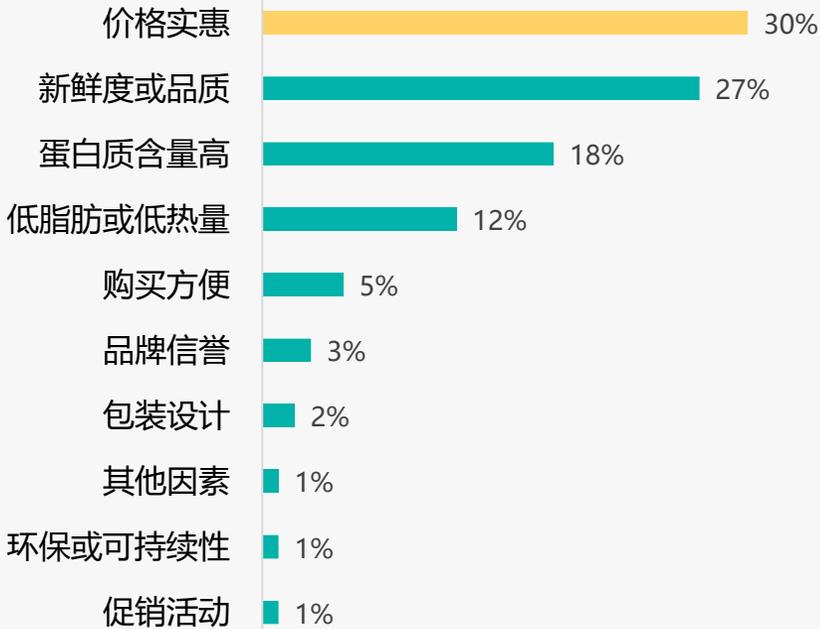


样本：鸡胸行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鸡胸消费健康驱动价格品质关键

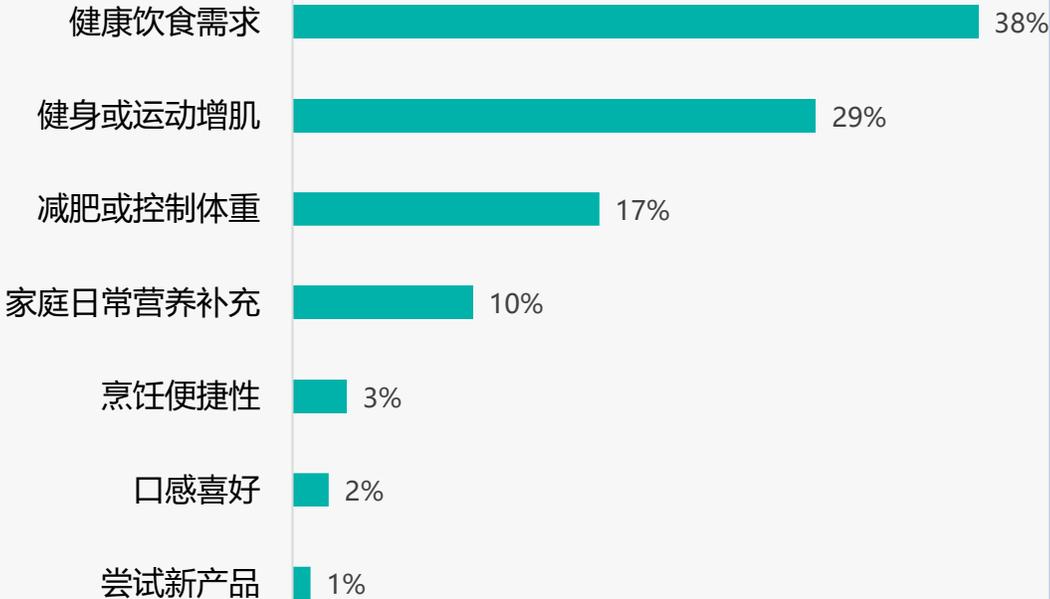
- ◆价格实惠30%和新鲜度27%是吸引消费的关键，健康属性如蛋白质18%和低脂肪12%也重要，显示性价比和品质驱动购买。
- ◆健康饮食需求38%、健身29%和减肥17%是消费主因，合计84%，表明鸡胸消费以健康为核心，家庭补充占10%。

2025年中国鸡胸吸引消费关键因素分布



样本：鸡胸行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

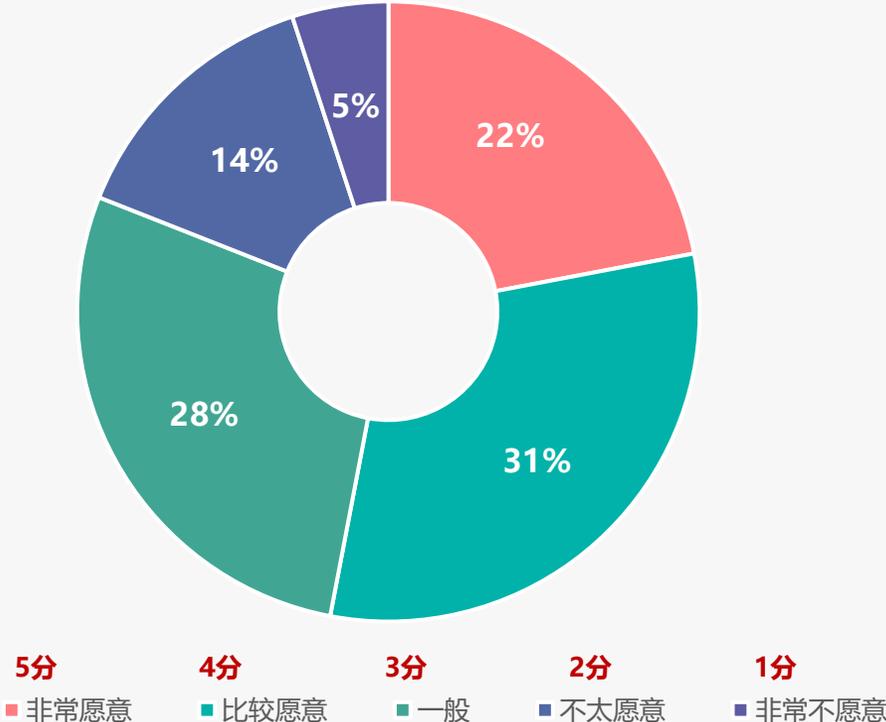
2025年中国鸡胸消费真正原因分布



鸡胸产品推荐意愿过半 品质价格口感待改进

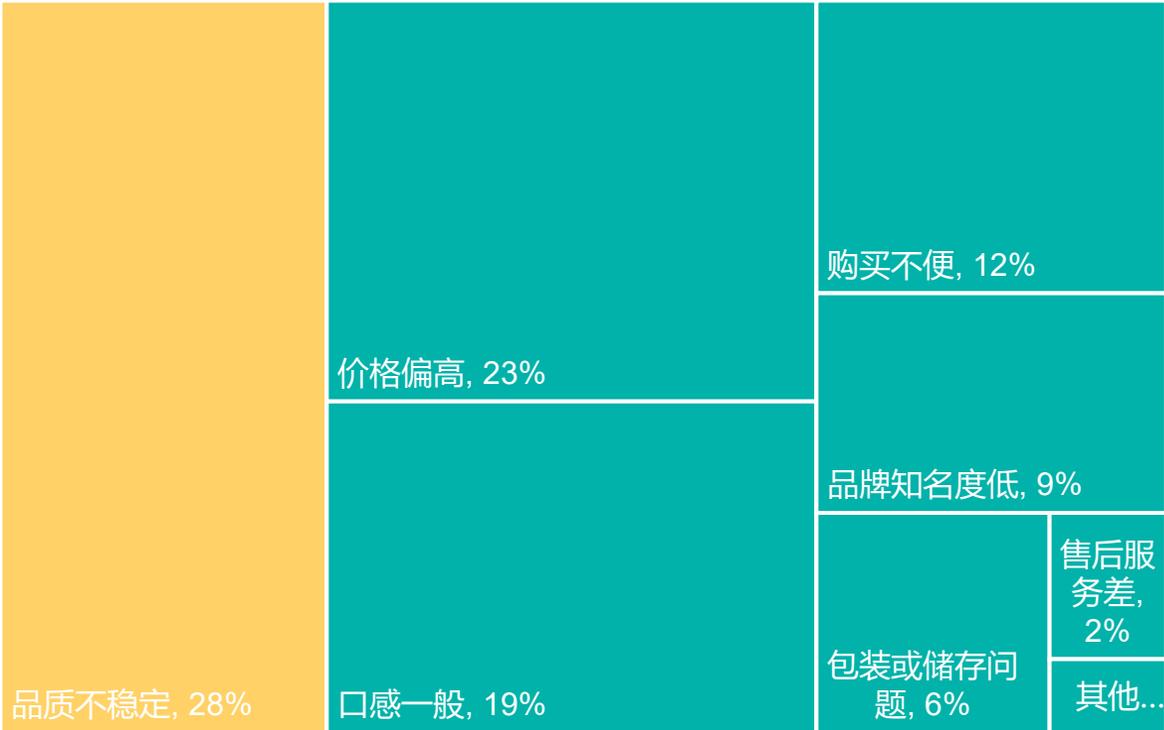
- ◆ 调研显示53%消费者愿意推荐鸡胸产品，但品质不稳定占28%、价格偏高23%、口感一般19%，合计70%为主要障碍，需重点改进。
- ◆ 购买不便12%和品牌知名度低9%也影响推荐意愿，提升产品稳定性和性价比是关键，以增强市场吸引力和减少负面反馈。

2025年中国鸡胸向他人推荐意愿分布



样本：鸡胸行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

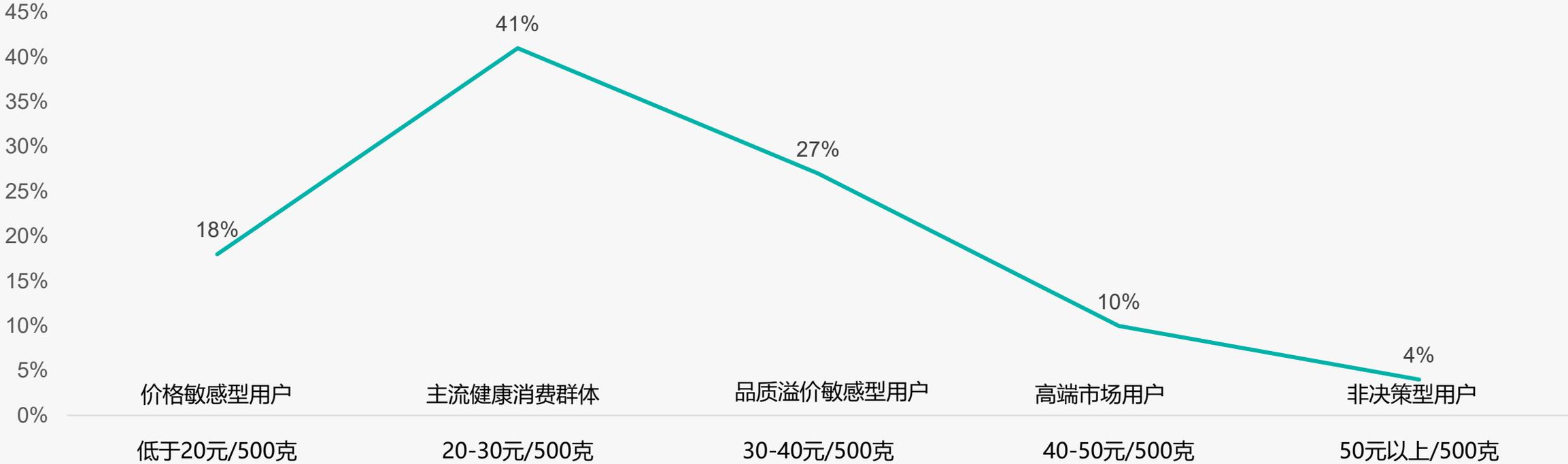
2025年中国鸡胸不愿向他人推荐原因分布



鸡胸消费中低价位主导高价接受度低

- ◆鸡胸消费调查显示，20-30元/500克规格价格接受度最高，占比41%，表明消费者偏好中低价位产品，市场集中在中低端区间。
- ◆低于20元/500克规格占18%，30-40元/500克占27%，高价产品接受度较低，40-50元/500克和50元以上/500克分别占10%和4%。

2025年中国鸡胸消费产品主要规格价格接受度



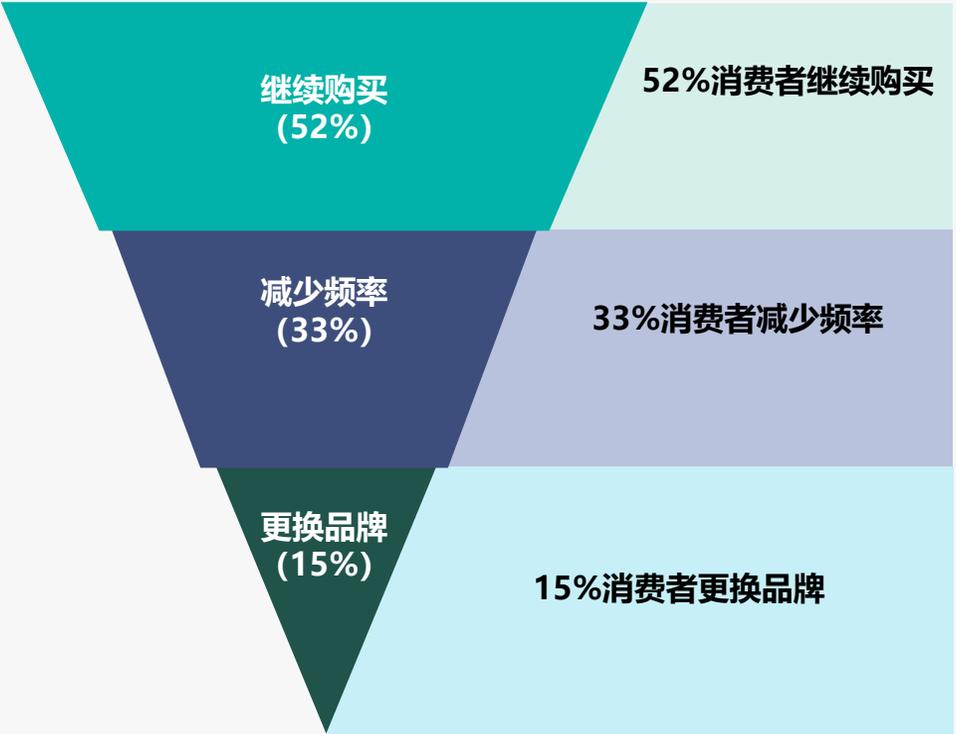
样本：鸡胸行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500-1000克规格鸡胸为标准核定价格区间

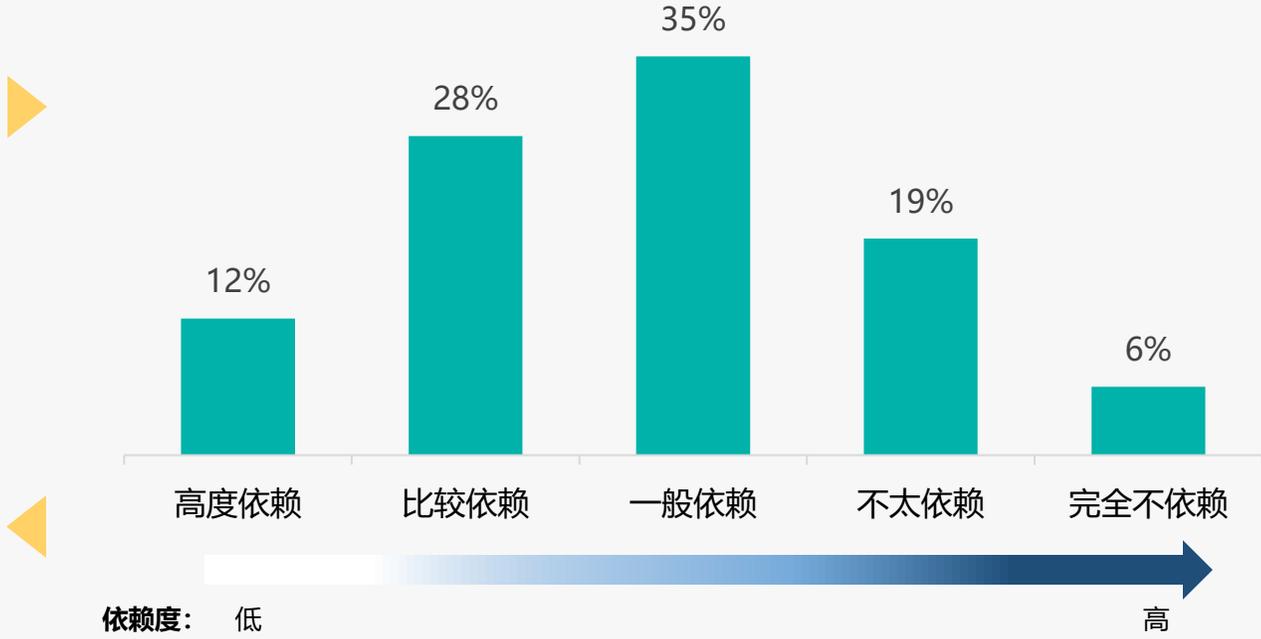
鸡胸需求刚性 促销刺激消费

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，显示需求刚性；33%减少频率，表明价格敏感度存在，可能影响销量。
- ◆促销活动依赖度：35%一般依赖，40%高度或比较依赖，说明促销对近半数消费者有吸引力，可刺激消费。

2025年中国鸡胸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鸡胸对促销活动依赖程度分布

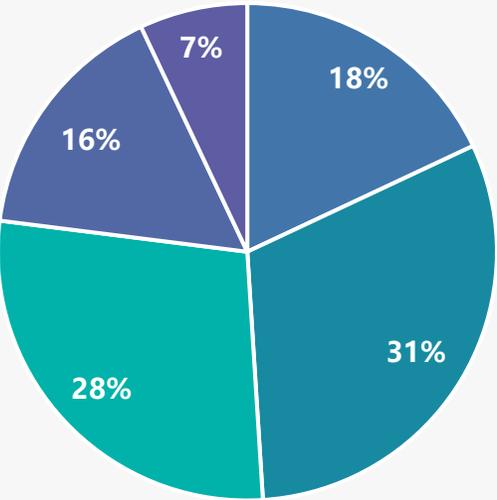


样本：鸡胸行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鸡胸行业复购率高 价格品质驱动竞争

- ◆鸡胸行业复购率数据显示，70%以上复购率占49%，90%以上复购率占18%，表明消费者忠诚度较高，核心用户群体稳定。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%，品质更好占27%，促销活动吸引占18%，显示价格和品质是主要竞争因素。

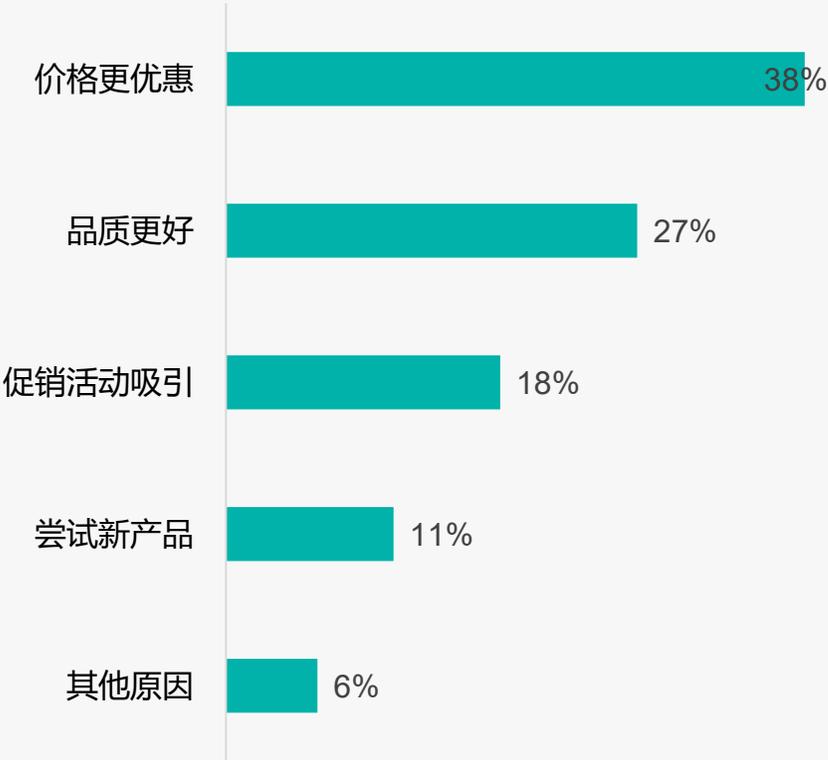
2025年中国鸡胸固定品牌复购率分布



- 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：鸡胸行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

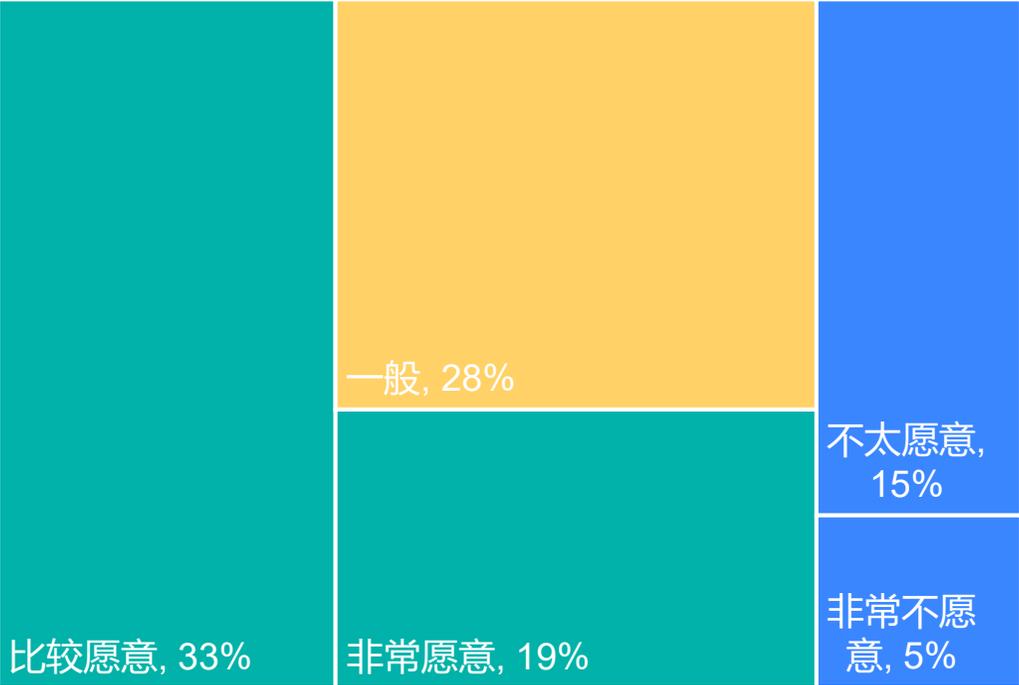
2025年中国鸡胸更换品牌原因分布



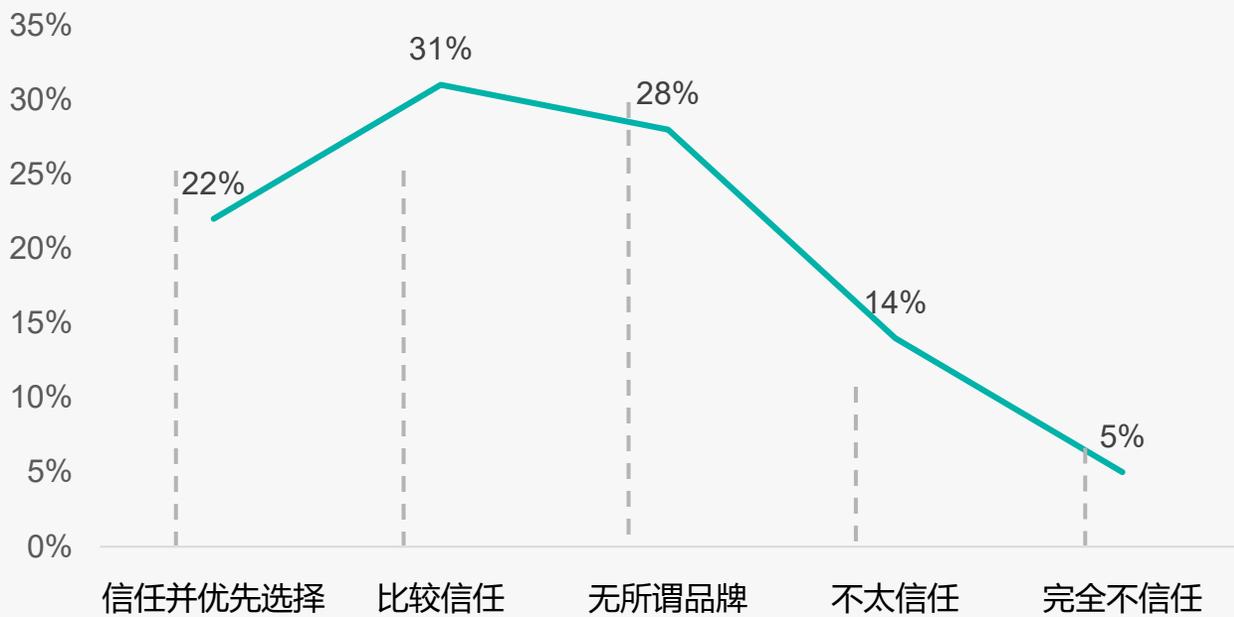
鸡胸消费意愿积极品牌信任关键

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占52%，一般意愿占28%，表明市场有积极基础但存在提升空间。
- ◆品牌态度方面，信任并优先选择和比较信任的合计占53%，无所谓品牌占28%，反映品牌信任是关键，但部分消费者更关注非品牌因素。

2025年中国鸡胸消费品牌产品意愿分布



2025年中国鸡胸对品牌产品态度分布

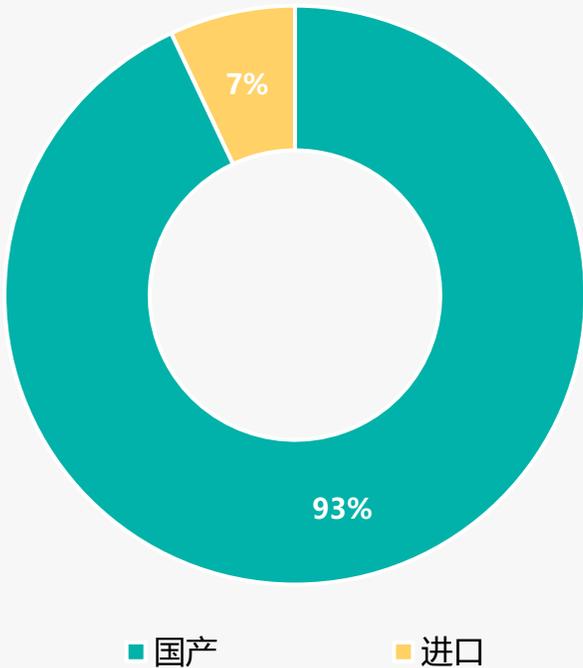


样本：鸡胸行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

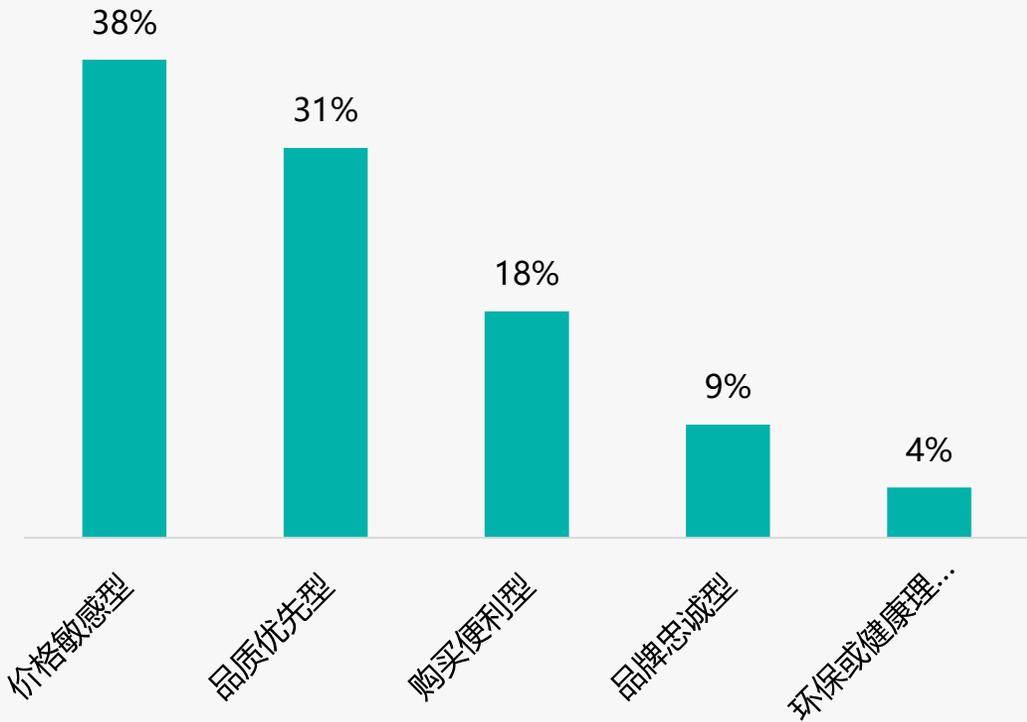
国产主导价格品质驱动消费

- ◆ 国产品牌消费占比93%，进口仅7%，显示消费者高度偏好国产鸡胸。价格敏感型占比38%最高，品质优先型31%，表明价格和品质是主要购买驱动因素。
- ◆ 购买便利型占18%，品牌忠诚型9%，环保健康理念型仅4%，说明便利性和品牌忠诚度影响有限，环保健康理念在当前市场渗透率较低。

2025年中国鸡胸国产和进口品牌消费分布



2025年中国鸡胸品牌偏好类型分布

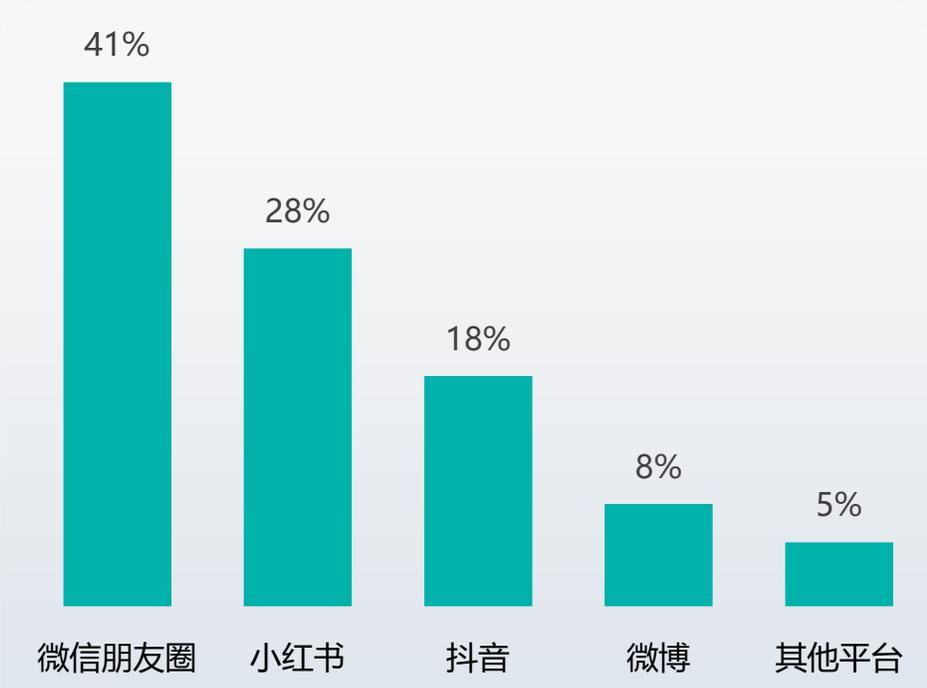


样本：鸡胸行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重口碑 内容类型偏实用

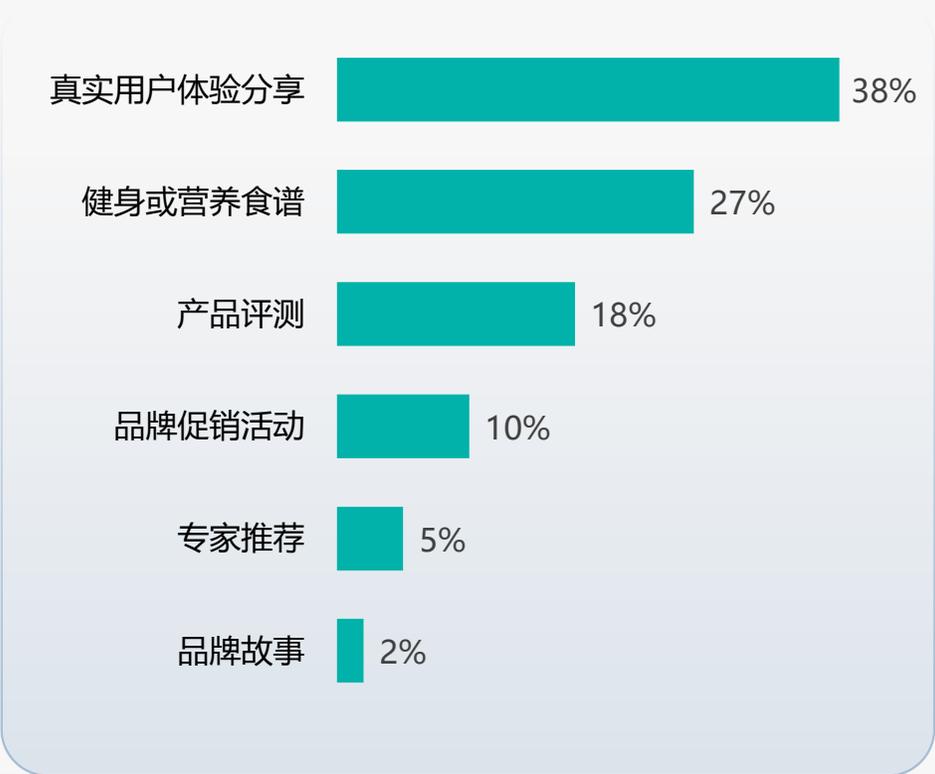
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音分别占28%和18%，消费者偏好熟人圈和垂直平台。
- ◆获取内容类型以真实用户体验分享占38%为主，健身食谱占27%，用户关注实用信息和口碑。

2025年中国鸡胸社交分享渠道分布



样本：鸡胸行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国鸡胸社交渠道获取内容类型分布



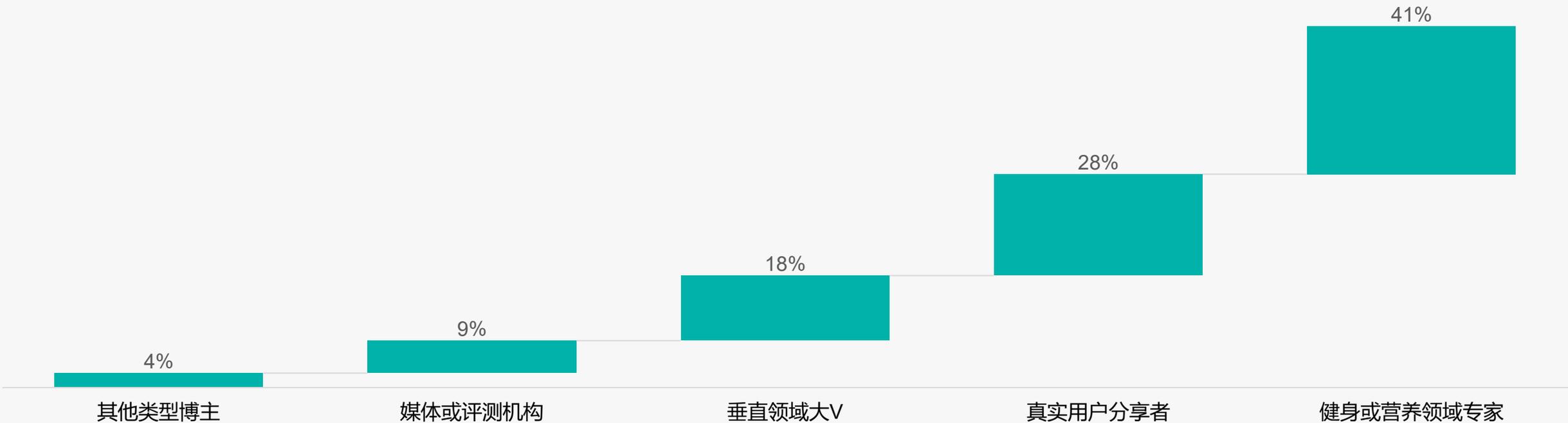
2025年中国鸡胸
社交分享渠道分
布

2025年中国鸡胸
社交渠道获取内容
类型分布

专家与用户分享主导鸡胸消费信任

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任健身或营养领域专家（41%）和真实用户分享者（28%），显示专业权威和真实体验在鸡胸消费决策中起主导作用。
- ◆ 垂直领域大V占18%，媒体或评测机构仅9%，其他类型博主4%，表明消费者更偏好直接专业或真实来源，而非传统媒体或泛化内容。

2025年中国鸡胸社交渠道信任博主类型分布



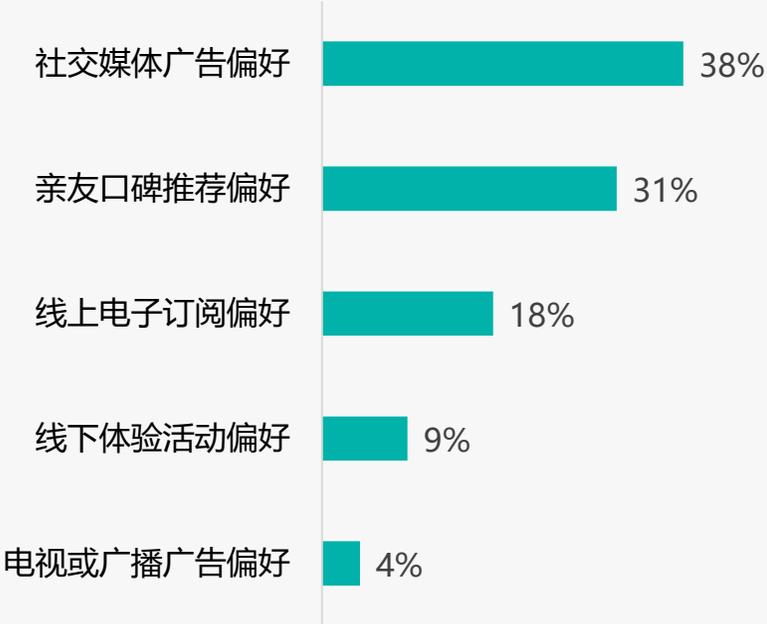
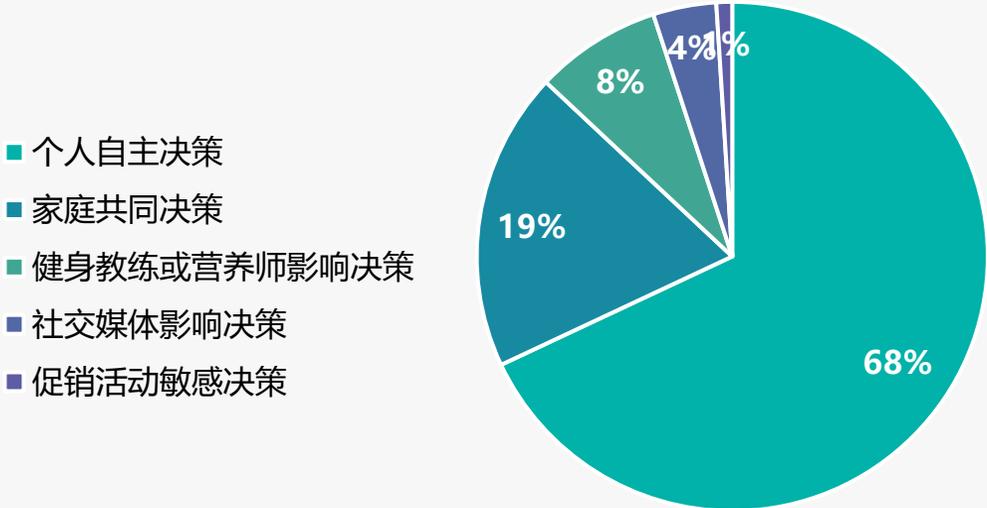
样本：鸡胸行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

数字营销主导 口碑传播重要 传统广告弱

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占31%，显示数字营销和口碑传播是鸡胸行业消费者主要信息获取渠道。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，而线下体验和电视广播广告偏好较低，分别为9%和4%，表明传统广告形式在该行业吸引力较弱。

2025年中国鸡胸家庭广告偏好分布

2025年中国鸡胸消费决策者类型分布

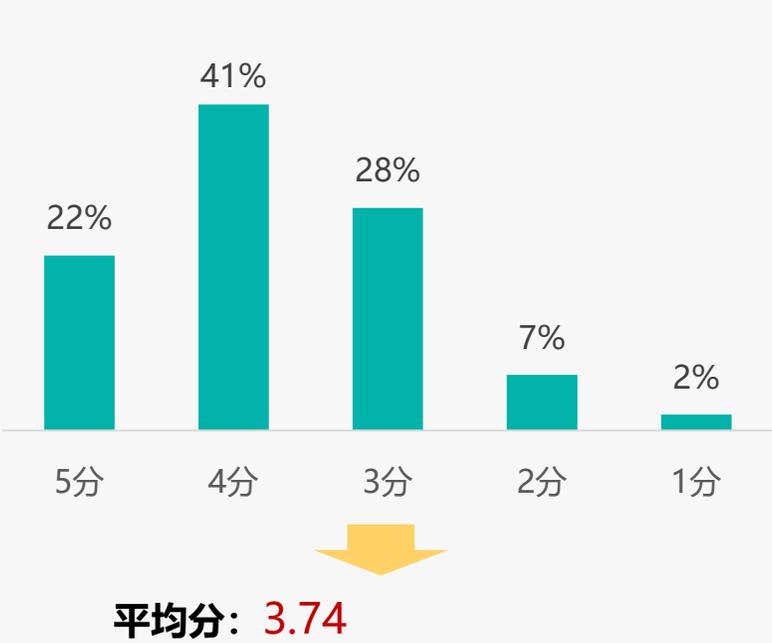


样本：鸡胸行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

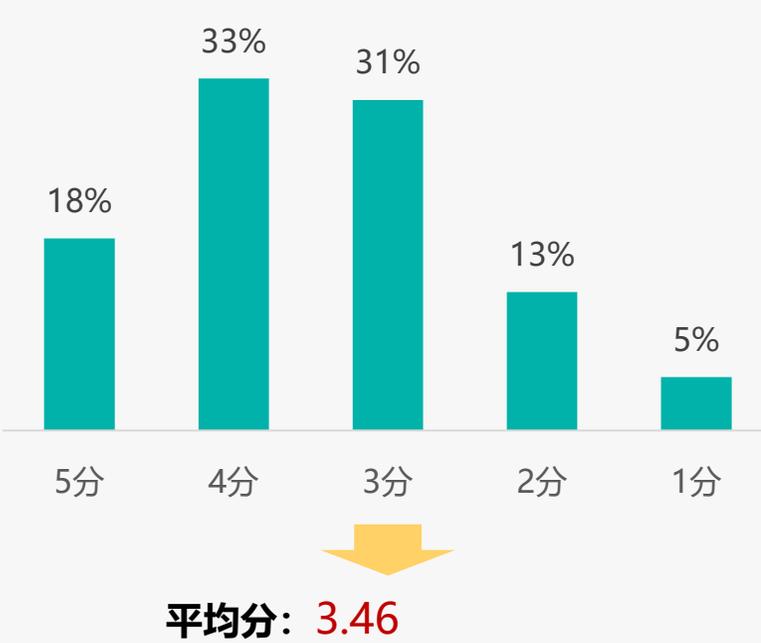
消费流程优退货体验弱需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅51%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计57%，略低于消费流程但高于退货体验，整体消费流程是优势，退货体验是短板。

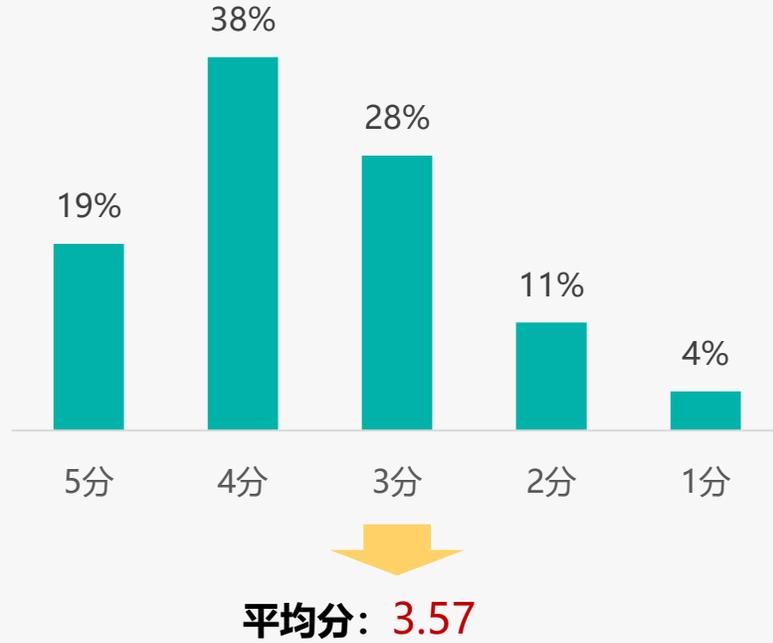
2025年中国鸡胸线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国鸡胸退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国鸡胸线上消费客服满意度分布 (满分5分)

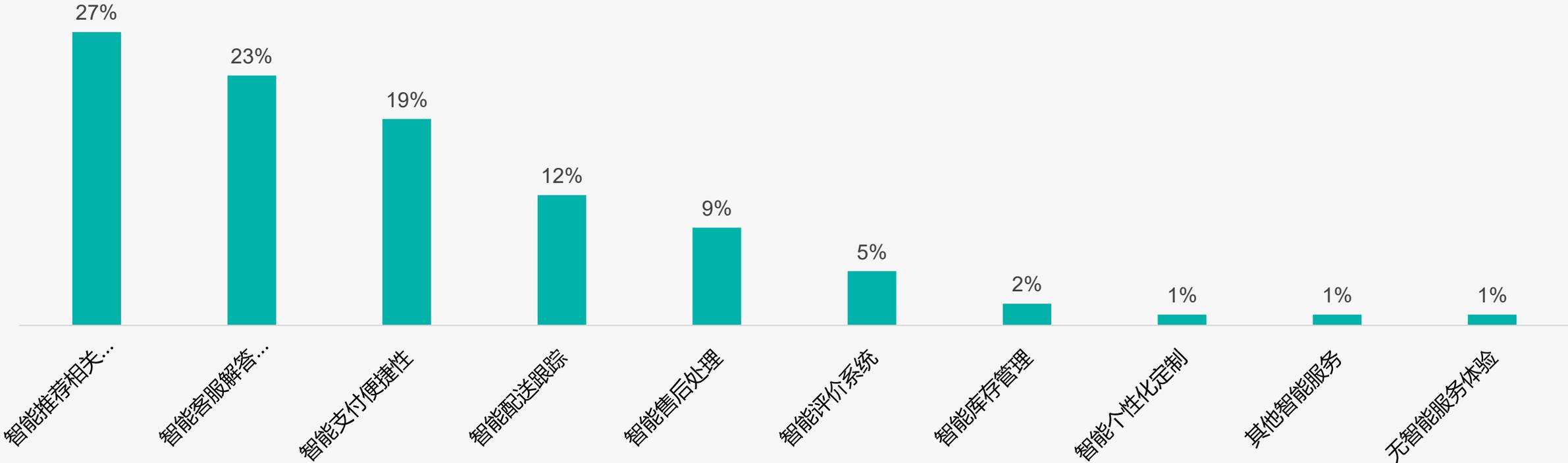


样本: 鸡胸行业市场调研样本量N=1424, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付占69% 物流售后待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占27%、智能客服解答问题占23%、智能支付便捷性占19%，这三项合计占69%，是核心驱动因素。
- ◆智能配送跟踪占12%、智能售后处理占9%，显示物流售后环节有提升空间；其他智能服务占比均低于5%，个性化需求相对较低。

2025年中国鸡胸线上消费智能服务体验分布



样本：鸡胸行业市场调研样本量N=1424，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