

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月肉松饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Pork Floss Pastry 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：女性主导消费，中青年为核心，二线城市集中



女性消费者占比53%，高于男性，显示女性更活跃。



26-35岁年龄段占31%，是最大消费群体，中青年是核心。



二线城市消费占比33%最高，新一线27%，市场集中度高。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

针对女性和中青年（26-35岁）消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，提升市场渗透率。

### ✓ 强化二线城市布局

重点拓展二线城市和新一线城市，优化渠道和促销活动，抓住核心消费区域。

# 核心发现2：月度消费为主，家庭分享装主导，便捷性需求强



每月一次消费占31%，每月2-3次占23%，合计超一半，以月度为主。



家庭分享装占27%，多粒装占18%，合计45%，家庭场景突出。



独立小包装占9%，迷你装占8%，体现便携和零食化趋势。

## 启示

### ✓ 优化产品规格组合

推出更多家庭分享装和多粒装产品，满足家庭或多人食用场景，同时兼顾便携小包装。

### ✓ 加强月度促销策略

针对月度消费习惯，设计定期促销活动，如订阅服务或月度优惠，提升复购率。

# 核心发现3：价格敏感度高，口味和价格驱动消费，线上渠道主导



价格敏感型消费者占28%，口味优先型占24%，价格和口味是主要驱动因素。



5-10元价格区间接受度最高占34%，10-15元占29%，市场集中中低价位。



线上渠道在信息传播中占主导，电商平台和社交媒体合计占56%。

## 启示

### ✓ 平衡价格与口味创新

在保持中低价位（5-15元）优势的同时，优化传统口味并开发新口味，满足多样化需求。

### ✓ 强化线上营销和渠道

加大在电商平台和社交媒体的投入，利用用户生成内容和口碑营销，提升品牌曝光和转化。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导中青年，强化口味价格性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发家庭分享装和便携小包装
- ✓ 创新融合口味和健康低糖产品



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和美食博主合作
- ✓ 利用电商平台和线下渠道协同



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程和客服响应效率
- ✓ 提升智能推荐和个性化服务体验

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** 肉松饼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肉松饼品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对肉松饼的购买行为;
- 肉松饼市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

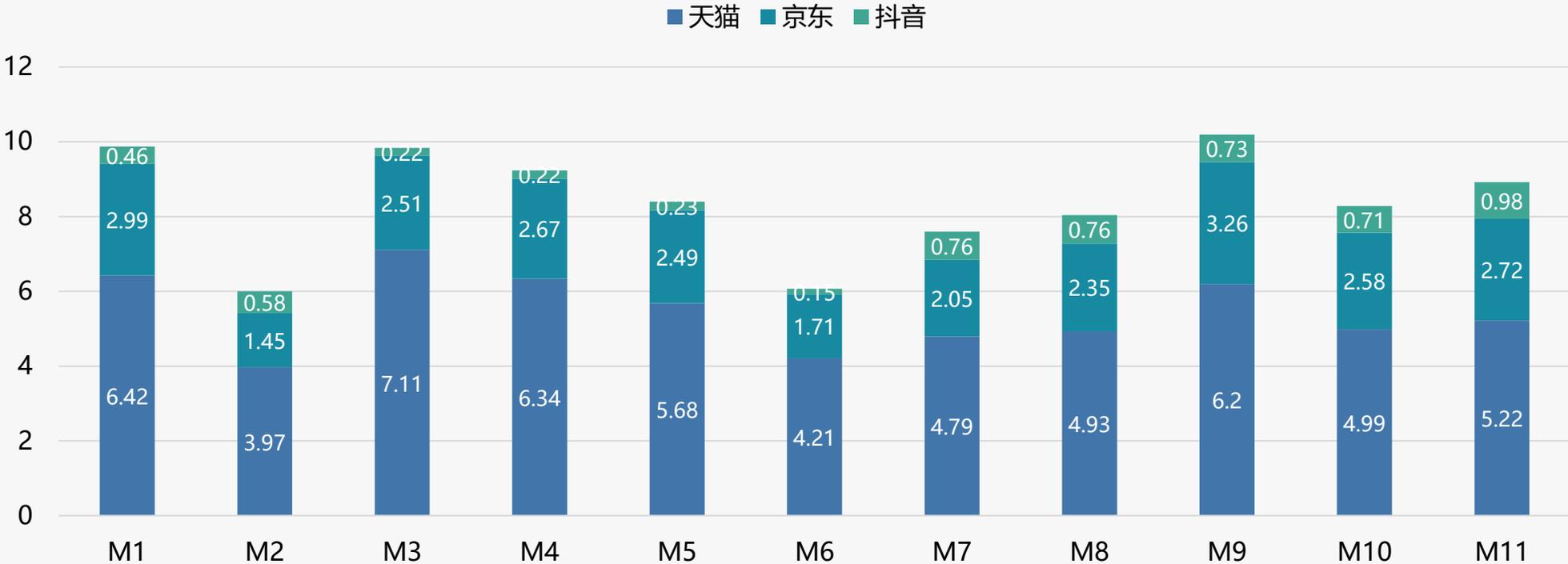
Research Method

- **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, 计算肉松饼品类销售额、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、不同平台肉松饼品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导肉松饼销售 抖音增长潜力初显

- ◆从平台市场份额看，天猫平台占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达5.98亿元，占三大平台总销售额的62.3%；京东平台销售额为2.58亿元，占比26.9%；抖音平台销售额为0.99亿元，占比10.3%。这表明肉松饼品类线上销售仍以传统电商平台为主，抖音作为新兴渠道增长潜力初显但份额有限。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，肉松饼品类呈现明显的季节性波动，1月、3月、9月为销售高峰，可能与春节、开学季等消费节点相关；6月为全年最低点，夏季消费需求减弱。抖音平台在7月、8月、11月出现显著销售峰值，其中11月达98万元，环比增长38.1%，显示其营销活动拉动效应明显。相比之下，天猫和京东平台增长较为平稳。建议加强抖音渠道的内容营销投入以提升ROI和市场份额。

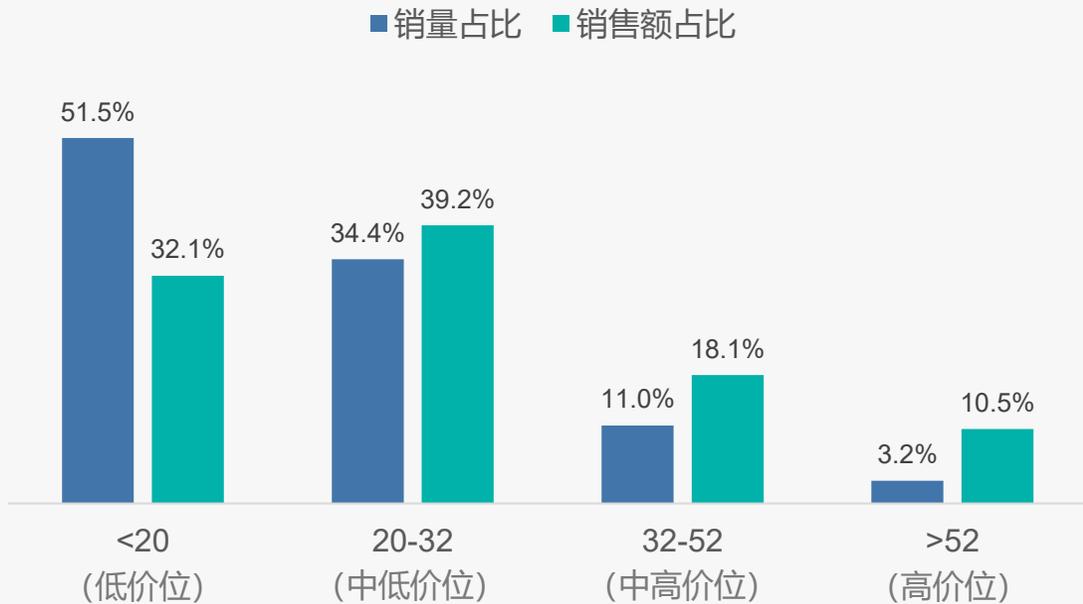
2025年1月~11月肉松饼品类线上销售规模（百万元）



# 肉松饼市场低价主导高端溢价需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，<20元低价区间销量占比51.5%但销售额仅占32.1%，显示该区间产品单价较低且可能面临价格竞争。20-32元中端区间销量占比34.4%贡献39.2%销售额，是品类核心利润区。>52元高端区间销量仅3.2%但销售额占比10.5%，表明高端产品具有较高溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M8期间<20元区间占比相对稳定在41.5%-53.7%，但M9-M11该区间占比显著上升至42.3%-69.5%，特别是M11达69.5%。这可能反映年末促销活动或消费降级趋势，消费者更倾向低价产品。同时20-32元区间在M11降至21.4%，需关注中端市场流失风险。建议针对不同

2025年1月~11月肉松饼线上不同价格区间销售趋势



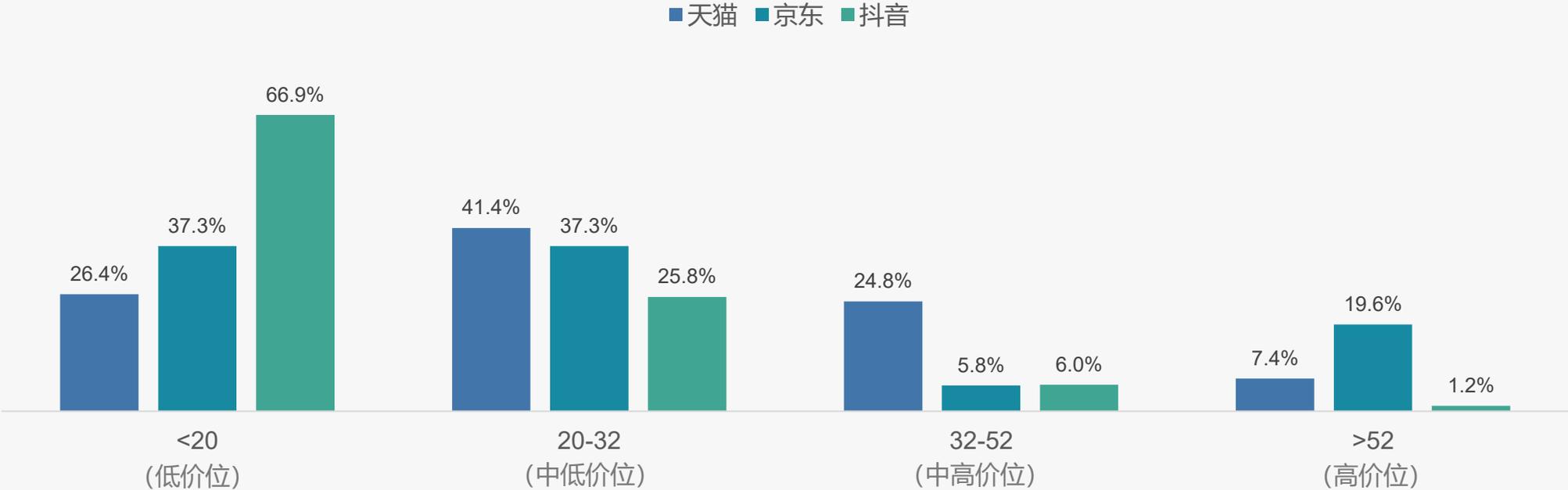
肉松饼线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化 抖音低价 京东高端 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以20-32元中端价格带为主力（41.4%），结构均衡；京东呈现两极分化，<20元低价（37.3%）与>52元高端（19.6%）并存；抖音则高度集中于<20元低价市场（66.9%），显示其以性价比驱动流量特征。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，如在天猫强化中端爆款，在抖音布局引流款。
- ◆平台间价格带渗透率差异显著。抖音低价区间占比高达66.9%，反映其用户对价格敏感度高，适合新品推广或清库存；京东高端区间（>52元）占比19.6%，为各平台最高，表明其用户购买力较强，可重点投放高附加值产品；天猫各区间分布相对均匀，适合全价格带运营，但需关注<20元区间占比仅26.4%，可能

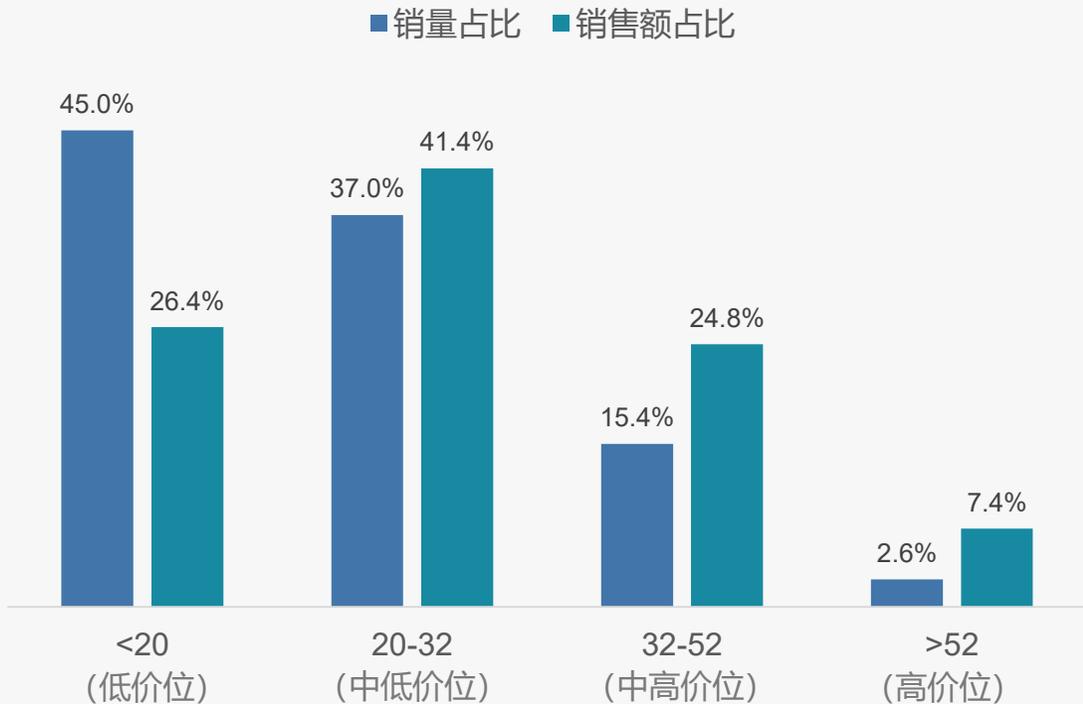
2025年1月~11月各平台肉松饼不同价格区间销售趋势



# 肉松饼低价主导 季度波动明显 消费趋势分化

- ◆从价格区间结构看，天猫平台肉松饼品类呈现明显的低价主导特征。1-11月整体数据显示，<20元区间销量占比45.0%但销售额仅占26.4%，表明该区间产品单价较低；20-32元区间销量占比37.0%却贡献41.4%销售额，成为核心利润区间。高价区间(>52元)销量占比仅2.6%，显示高端市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间20-32元区间占比稳定在34.6%-42.8%，但M10-M11该区间骤降至17.5%-21.8%，同时<20元区间从M9的40.1%飙升至M11的72.0%。这表明四季度消费明显降级，可能与促销活动或消费预算收紧有关。价格带演变揭示消费趋势分化。低价区间波动最大，反映价格敏感型消费者行为不稳定；中高价区间相对稳定，说明品质导向型客户忠诚度较高。

2025年1月~11月天猫平台肉松饼不同价格区间销售趋势



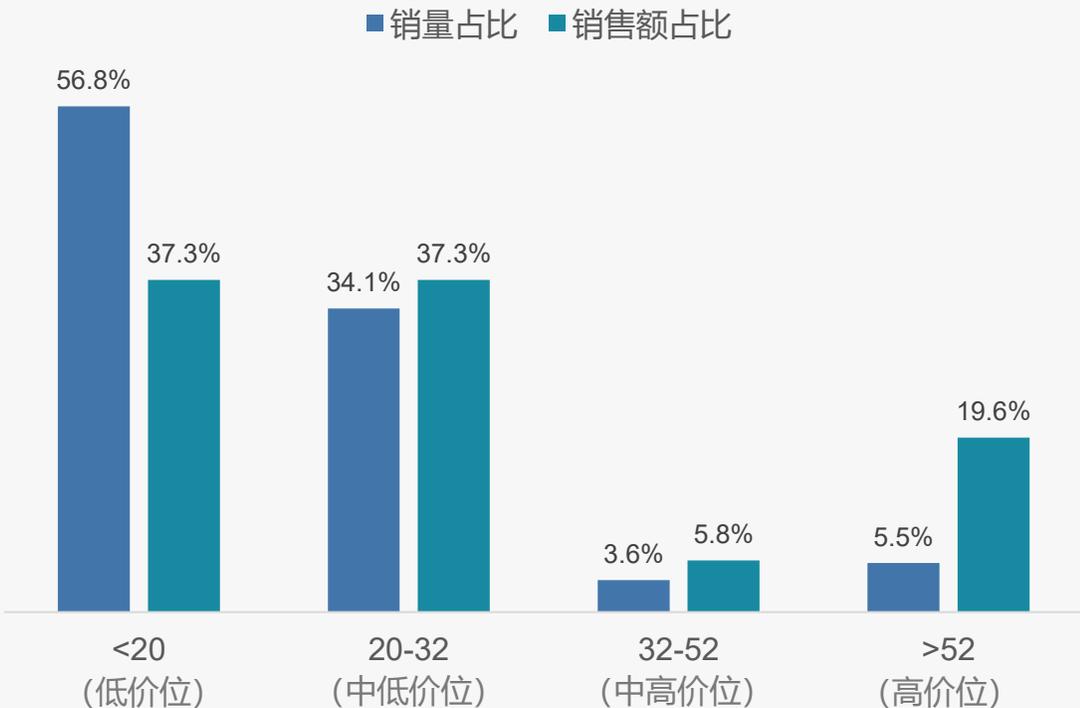
天猫平台肉松饼价格区间-销量分布



# 肉松饼市场两极分化 高端产品盈利显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台肉松饼呈现明显的两极分化特征。低价区间（<20元）销量占比高达56.8%，但销售额占比仅37.3%，表明该区间产品单价较低、周转率高但利润率有限；高价区间（>52元）虽销量占比仅5.5%，却贡献19.6%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和盈利空间。这种结构反映了市场对性价比和高品质产品的双重需求。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间（<20元）在M4达到峰值72.0%后波动下降，而中端区间（20-32元）在M9-M10显著提升至55.3%和47.9%，显示消费升级趋势。这表明季节性促销和消费习惯变化影响了价格敏感度，企业需动态调整产品组合以优化ROI。

2025年1月~11月京东平台肉松饼不同价格区间销售趋势



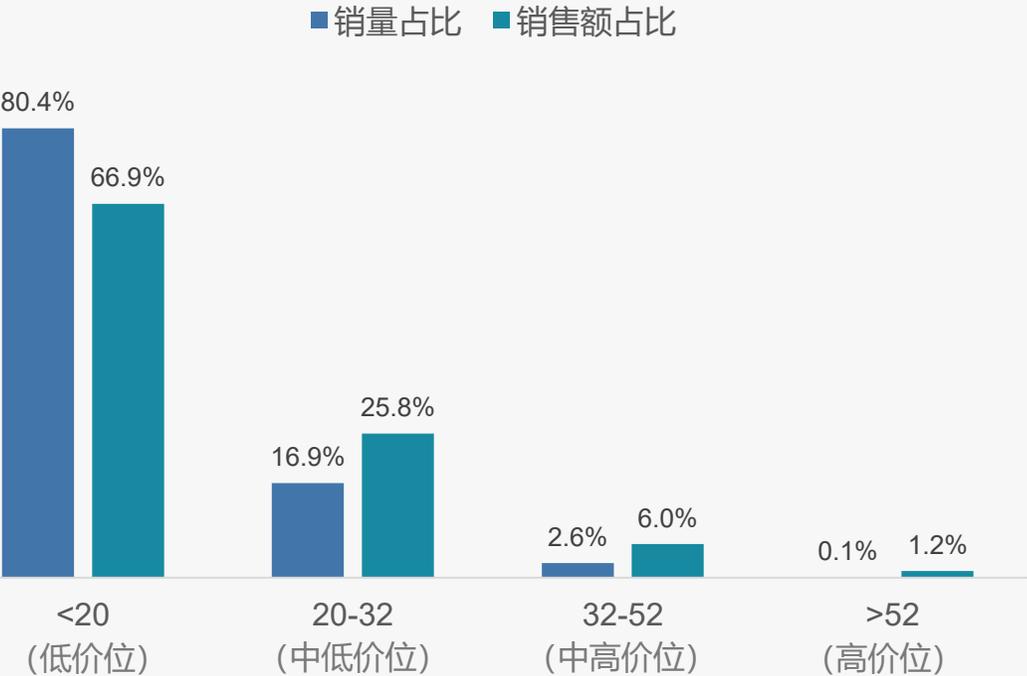
京东平台肉松饼价格区间-销量分布



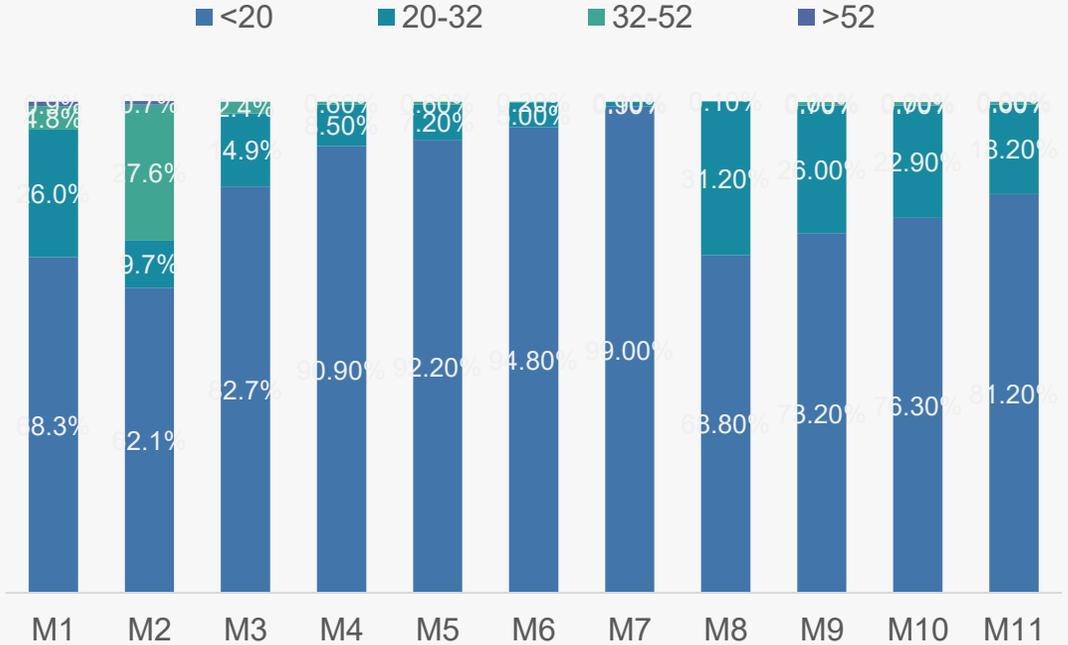
# 低价主导市场 高价提升效率 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台肉松饼品类以低价位 (<20元) 为主导，销量占比80.4%，但销售额占比仅66.9%，表明高单价产品（如20-32元区间）贡献更高销售额效率，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位 (<20元) 占比从M1的68.3%波动上升至M7的99.0%，随后回落，反映季节性促销或市场策略调整影响消费结构，需监控周转率变化以应对需求波动。高价位区间 (>52元) 销量占比极低 (0.1%)，销售额占比1.2%，说明高端市场渗透不足，但存在溢价空间，可探索产品升级或营销创新以挖掘增长潜力，同比分析需结合其他平台数据。

2025年1月~11月抖音平台肉松饼不同价格区间销售趋势



抖音平台肉松饼价格区间-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** 肉松饼消费行为、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年内购买过肉松饼的消费者;
- 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

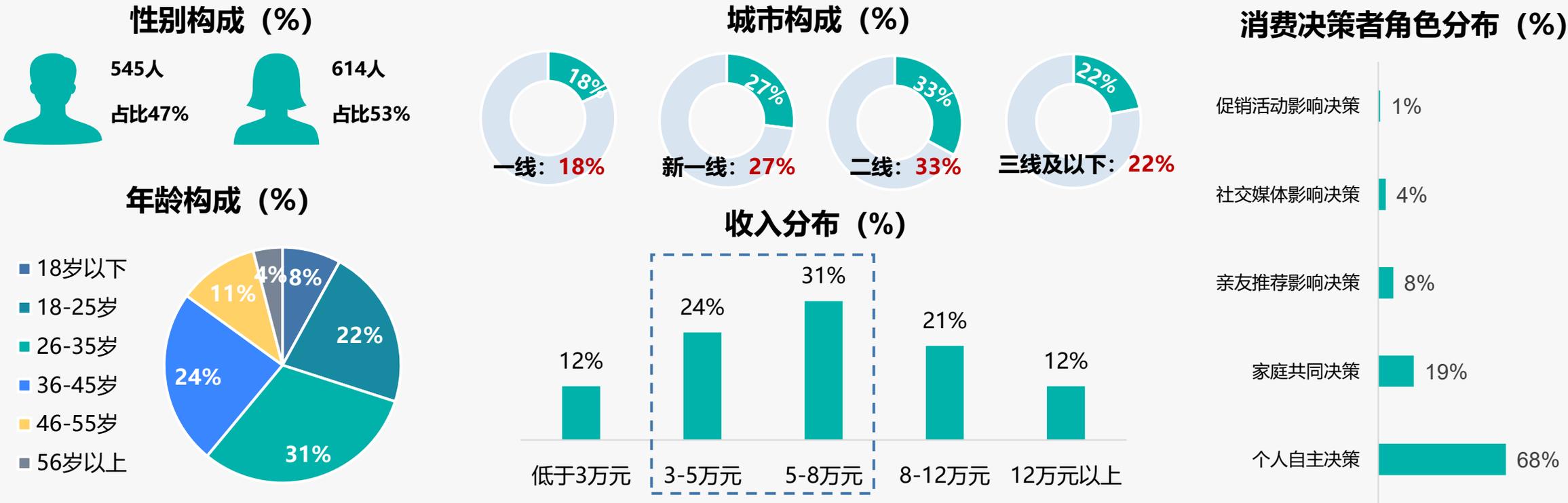
Research Method

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=1159

# 肉松饼消费女性主导中青年核心二线集中

- ◆肉松饼消费以女性为主占53%，核心消费人群为26-35岁中青年占31%，二线城市占比33%最高，显示目标市场集中。
- ◆中等收入5-8万元群体占31%是主要消费力，消费决策以个人自主占68%主导，外部影响较小，反映独立购买趋势。

## 2025年中国肉松饼消费者画像

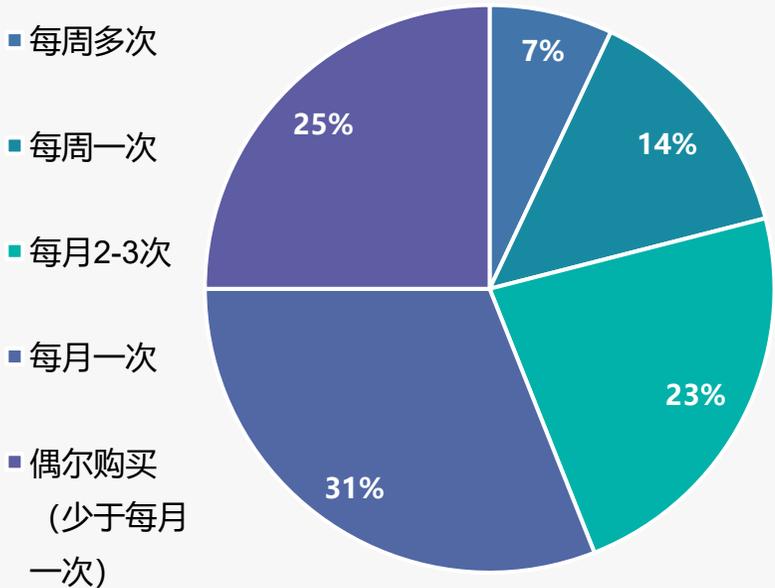


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

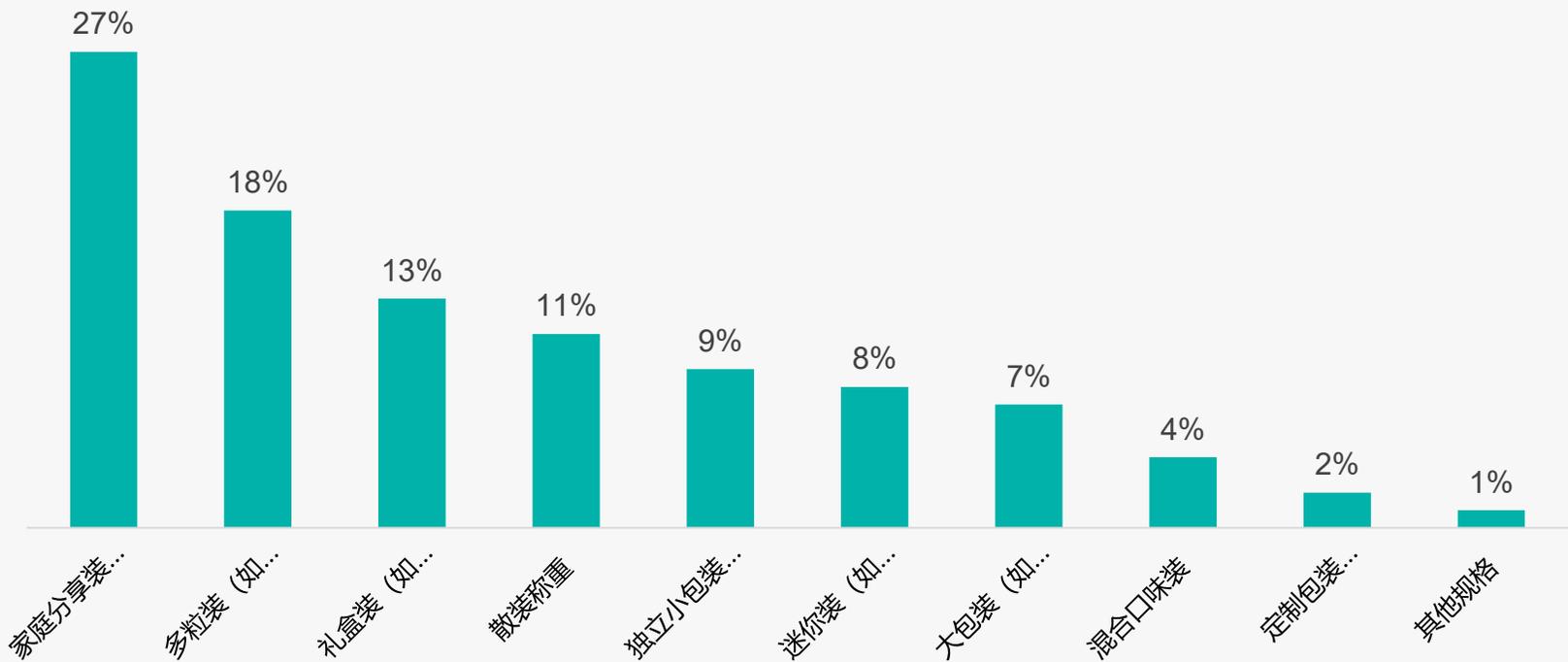
# 肉松饼月度消费为主 家庭分享装占主导

- ◆肉松饼消费以月度为主，每月一次占31%，每月2-3次占23%，合计超一半；偶尔购买占25%，高频需求有限，每周多次仅7%。
- ◆产品规格中家庭分享装占27%，多粒装占18%，合计45%，显示家庭场景突出；独立小包装占9%，迷你装占8%，体现便携零食化趋势。

## 2025年中国肉松饼消费频率分布



## 2025年中国肉松饼消费规格分布

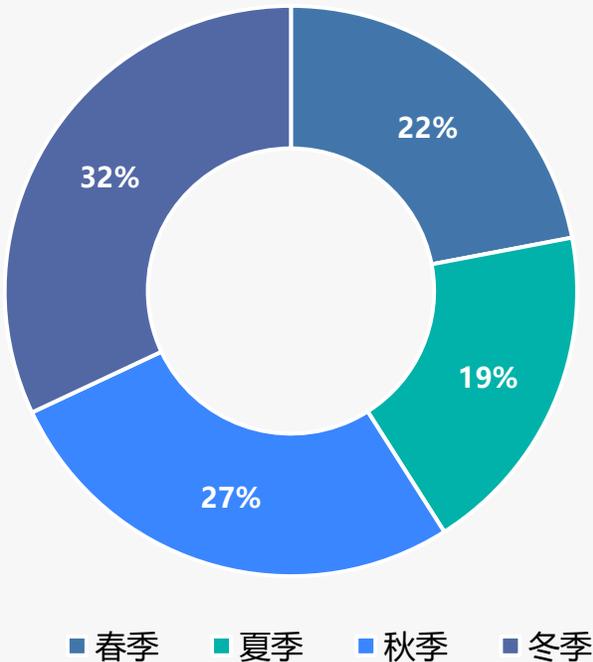


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

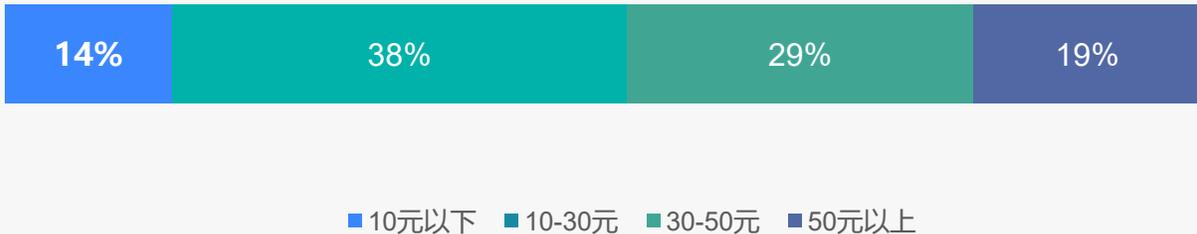
# 肉松饼消费中等价位主导冬季需求增长

- ◆肉松饼消费以10-30元为主，占38%，冬季消费最高达32%，显示中等价位偏好和季节性需求增长。
- ◆包装类型中塑料袋包装占31%，最受欢迎，反映便捷性需求，为产品设计和营销提供关键数据支持。

## 2025年中国肉松饼消费季节分布



## 2025年中国肉松饼单次消费支出分布



## 2025年中国肉松饼包装类型分布

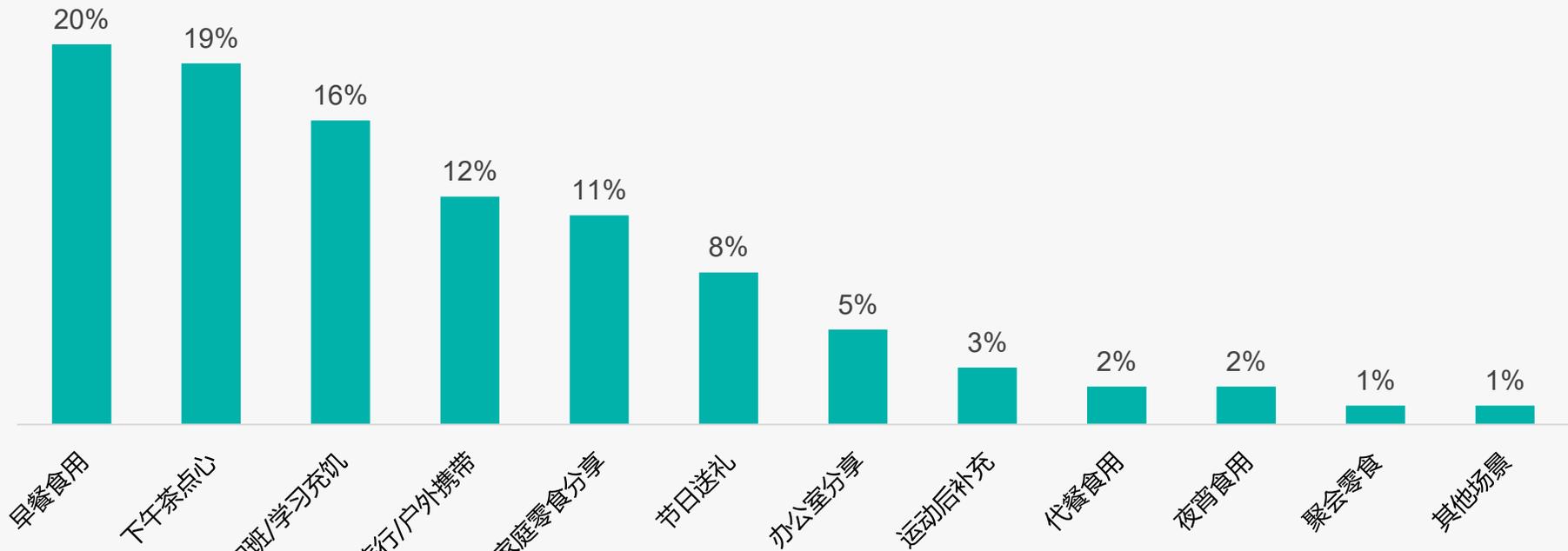


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

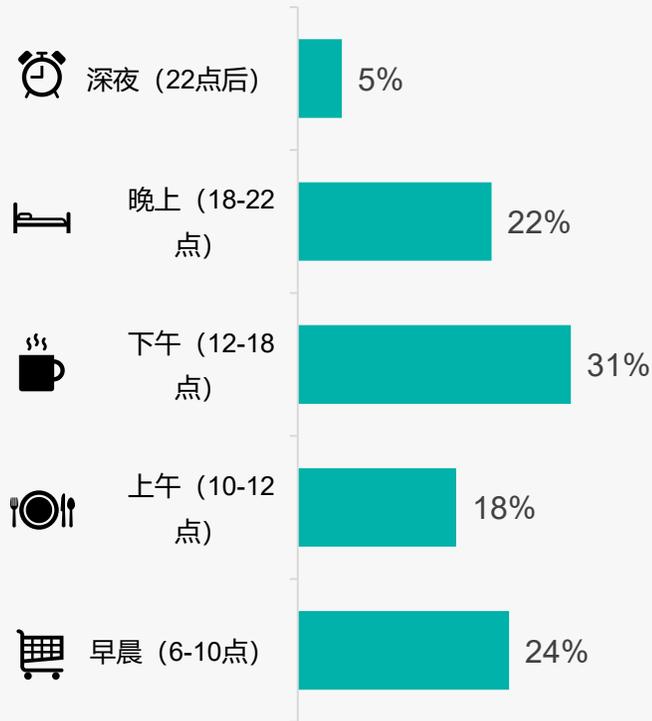
# 肉松饼消费聚焦日常便捷时段

- ◆肉松饼消费场景以早餐20%、下午茶19%、加班学习16%为主，合计55%，显示其作为便捷食品在日常充饥和休闲中的核心地位。
- ◆消费时段集中在下午31%、早晨24%、晚上22%，合计77%，表明使用与工作学习时段高度相关，夜间和特殊场景占比低。

## 2025年中国肉松饼消费场景分布



## 2025年中国肉松饼消费时段分布

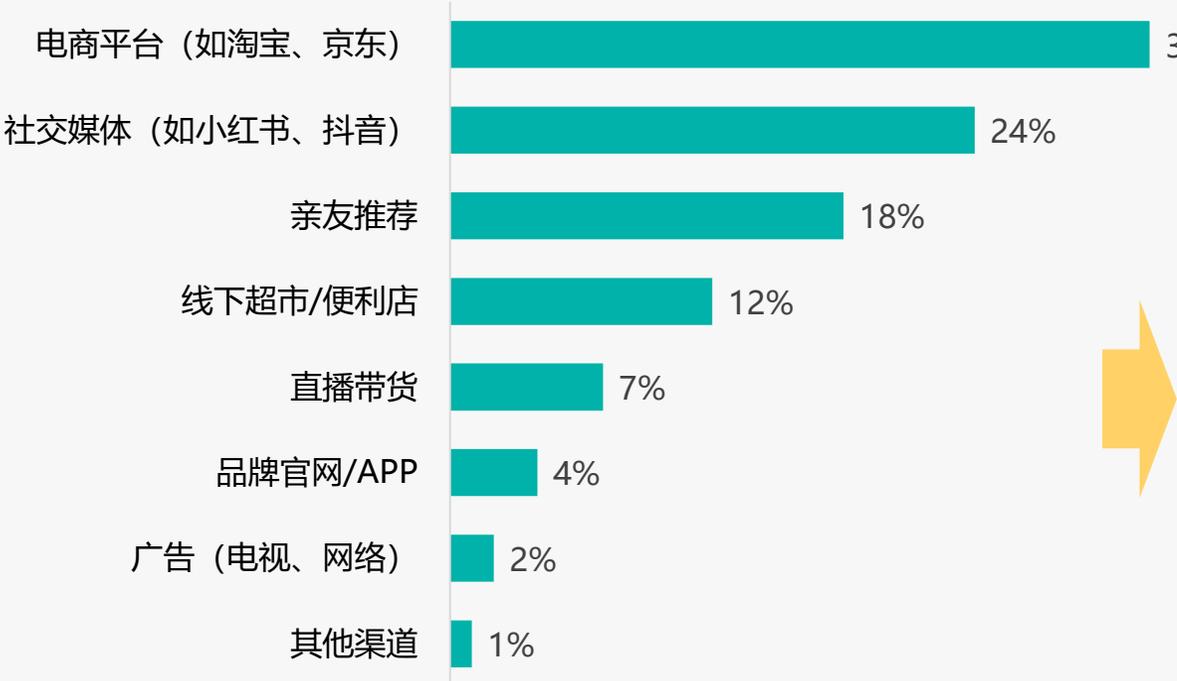


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

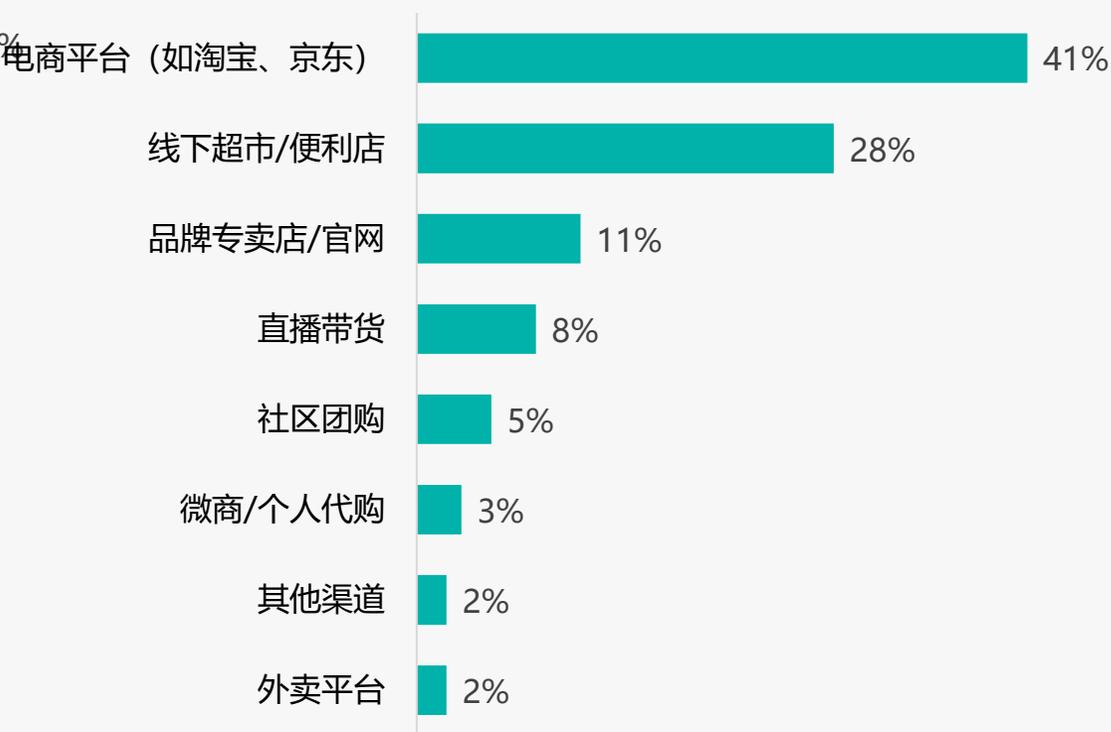
# 线上主导肉松饼消费 线下渠道仍重要

- ◆消费者了解肉松饼主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），线上渠道占比56%，显示信息传播以线上为主。
- ◆购买渠道中电商平台（41%）和线下超市/便利店（28%）合计69%，线上购买偏好强，但线下渠道仍占重要份额。

## 2025年中国肉松饼产品了解渠道分布



## 2025年中国肉松饼购买渠道分布

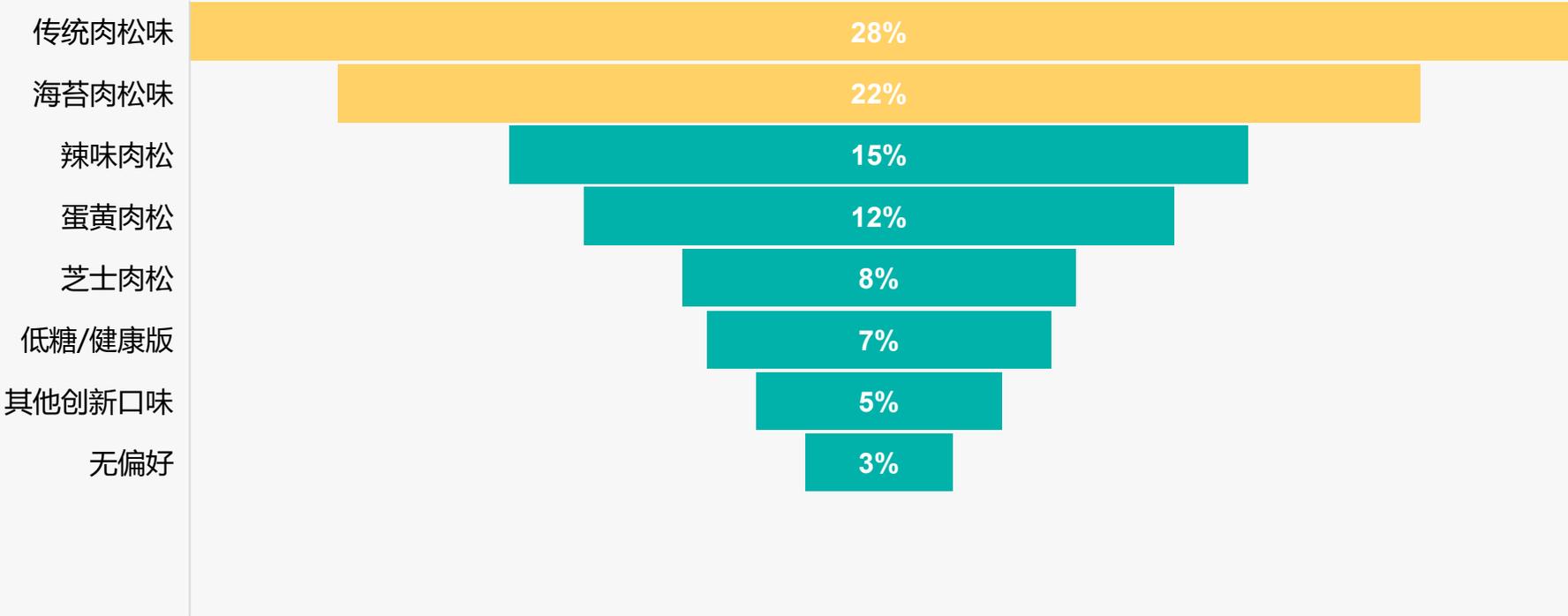


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 传统味主导 融合味次之 市场集中

- ◆传统肉松味以28%的偏好度领先，海苔肉松味22%次之，显示经典和融合口味主导市场，合计占50%，消费者偏好集中。
- ◆辣味肉松15%和蛋黄肉松12%反映多样化需求，芝士肉松8%和低糖版7%表明新兴趋势，创新口味空间有限仅8%。

### 2025年中国肉松饼产品偏好类型分布

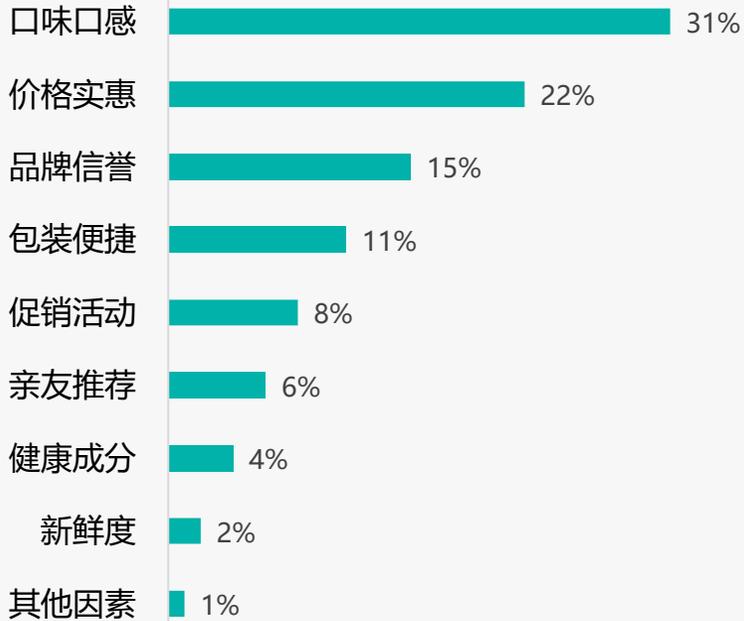


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味价格主导消费 充饥零食功能凸显

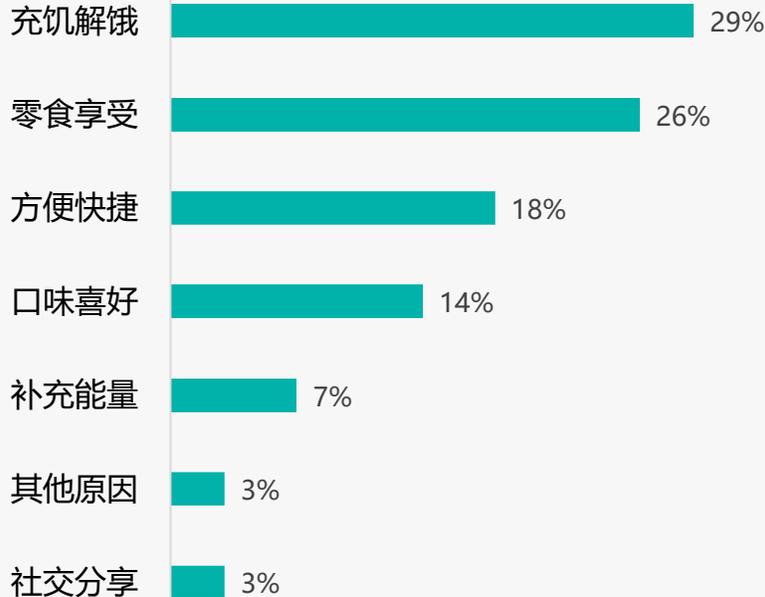
- ◆消费关键因素中，口味口感31%、价格实惠22%、品牌信誉15%占主导，合计68%，显示产品基本属性和性价比是吸引消费者的核心。
- ◆消费真正原因以充饥解饿29%、零食享受26%、方便快捷18%和口味喜好14%为主，合计87%，凸显肉松饼作为快速食品和休闲零食的功能定位。

## 2025年中国肉松饼吸引消费关键因素分布



样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

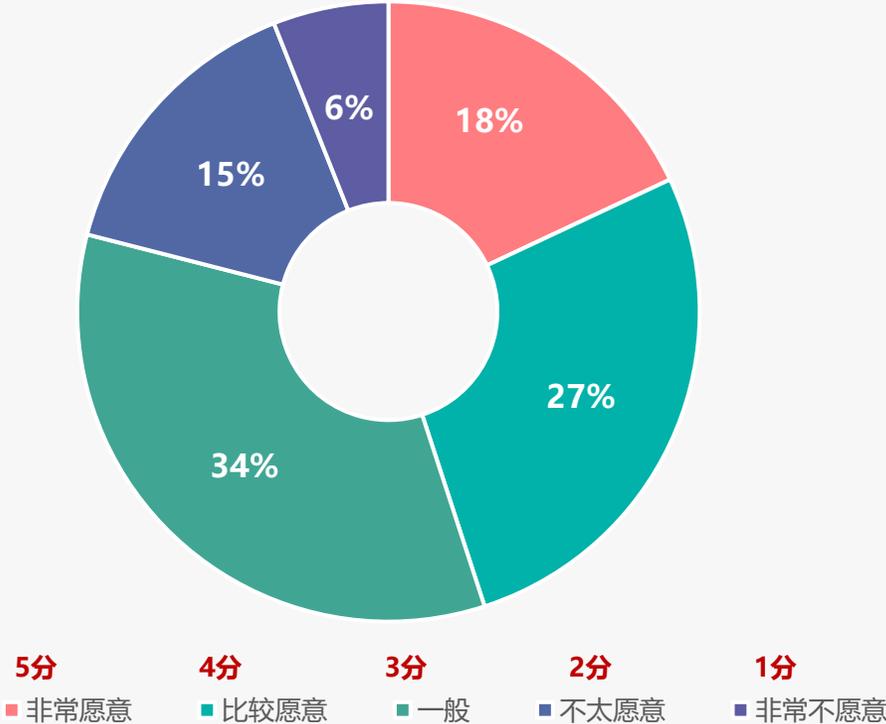
## 2025年中国肉松饼消费真正原因分布



# 推荐意愿中性 口味价格品牌是关键

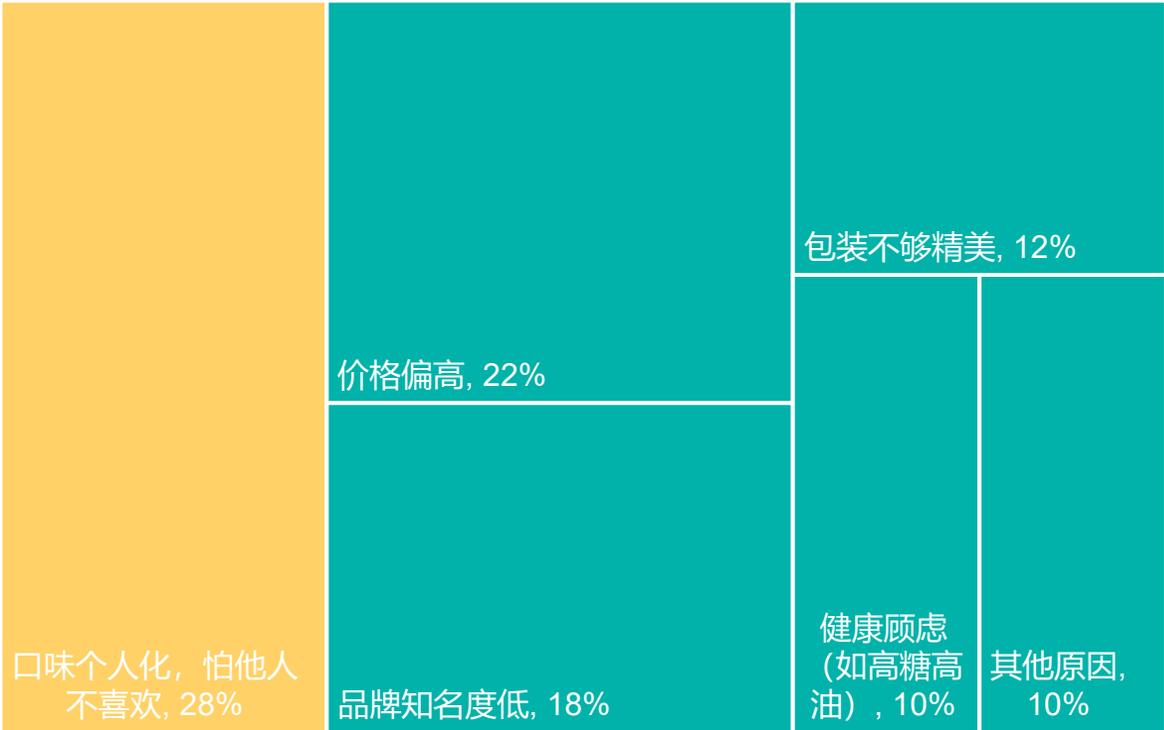
- ◆消费者推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计45%，但一般及以下意愿占比55%，整体推荐意愿偏中性，需提升产品吸引力。
- ◆不愿推荐原因中，口味个人化占28%、价格偏高占22%、品牌知名度低占18%，提示需优化口味、定价和品牌策略以增强推荐度。

### 2025年中国肉松饼推荐意愿分布



样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

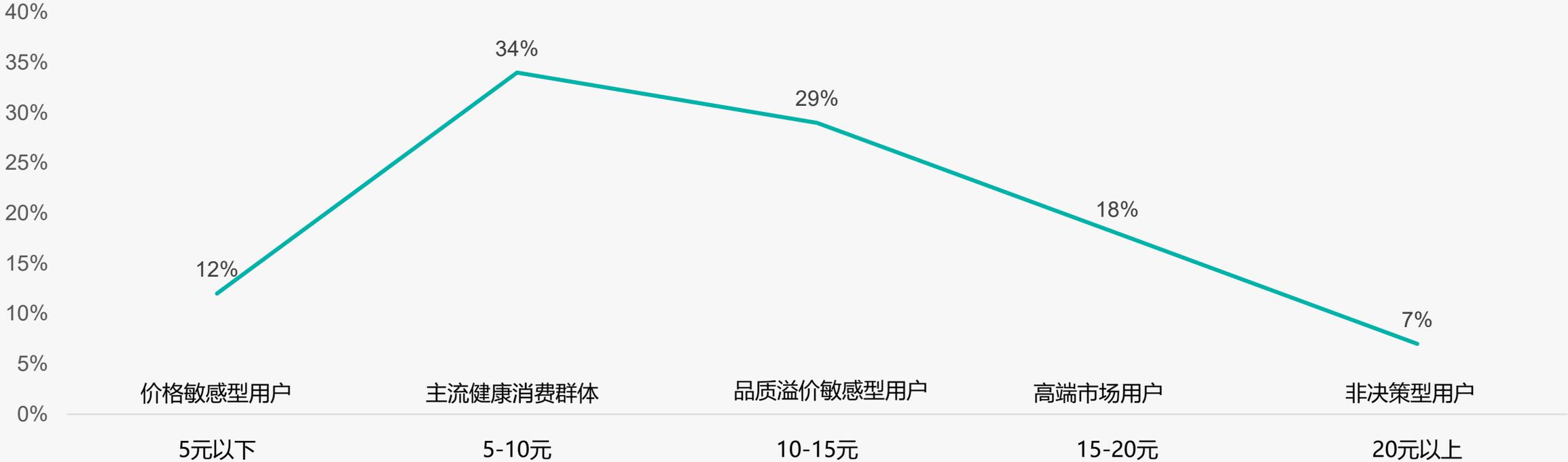
### 2025年中国肉松饼不愿推荐原因分布



# 肉松饼消费集中中低价位

- ◆调研显示，肉松饼消费价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占比34%，10-15元占比29%，合计超过60%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆分析指出，5元以下和20元以上区间分别仅占12%和7%，市场相对较小，这反映了消费者对性价比的重视，可能影响产品定价策略。

## 2025年中国肉松饼主流规格价格接受度分布



样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家庭分享装（如12个装）规格肉松饼为标准核定价格区间

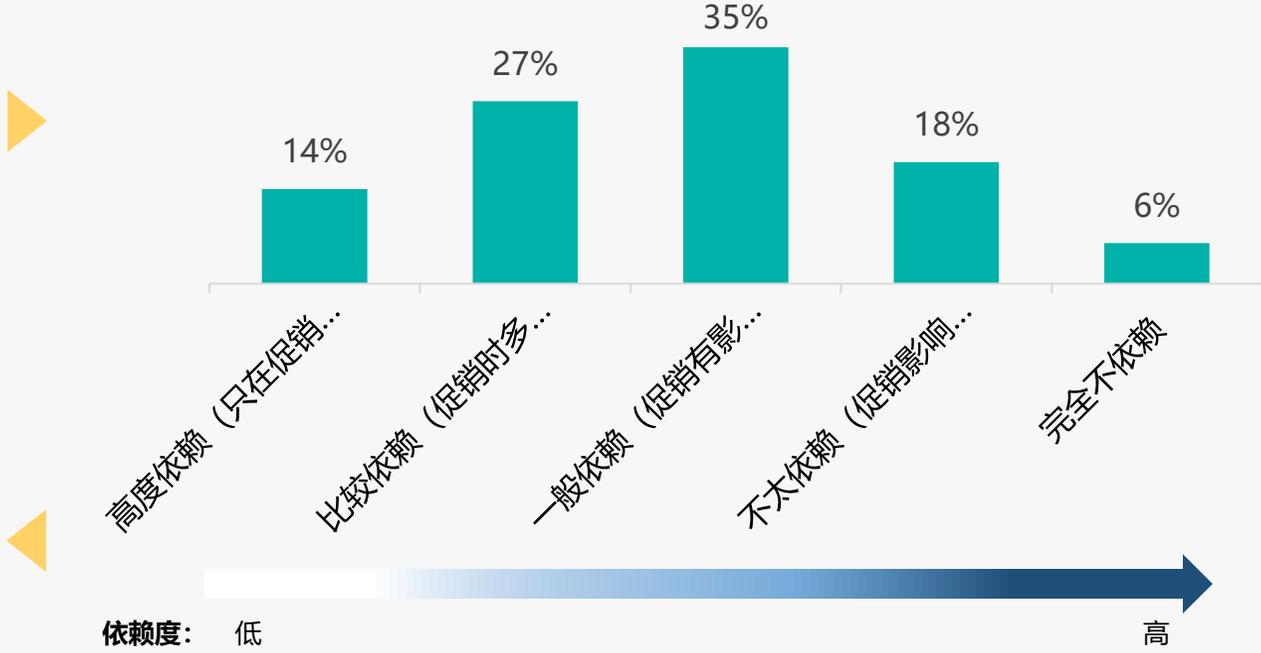
# 价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖方面，41%消费者对促销有显著依赖（14%高度依赖，27%比较依赖），促销策略对市场份额影响较大。

### 2025年中国肉松饼价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国肉松饼对促销活动依赖程度分布

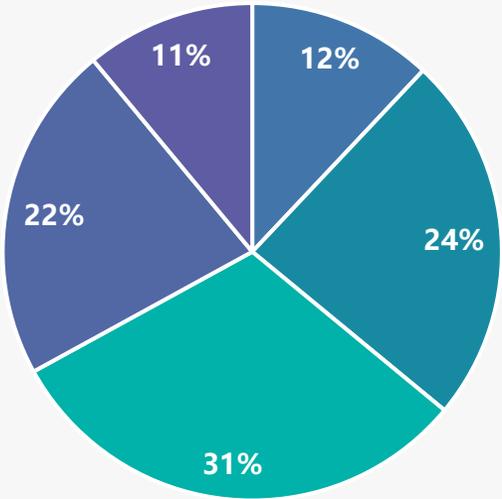


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率中等 口味价格驱动转换

- ◆肉松饼固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达31%，显示消费者忠诚度中等，品牌需提升复购率以增强市场竞争力。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占比最高，为32%，价格更优惠占28%，表明口味创新和价格策略是影响消费者转换的关键驱动因素。

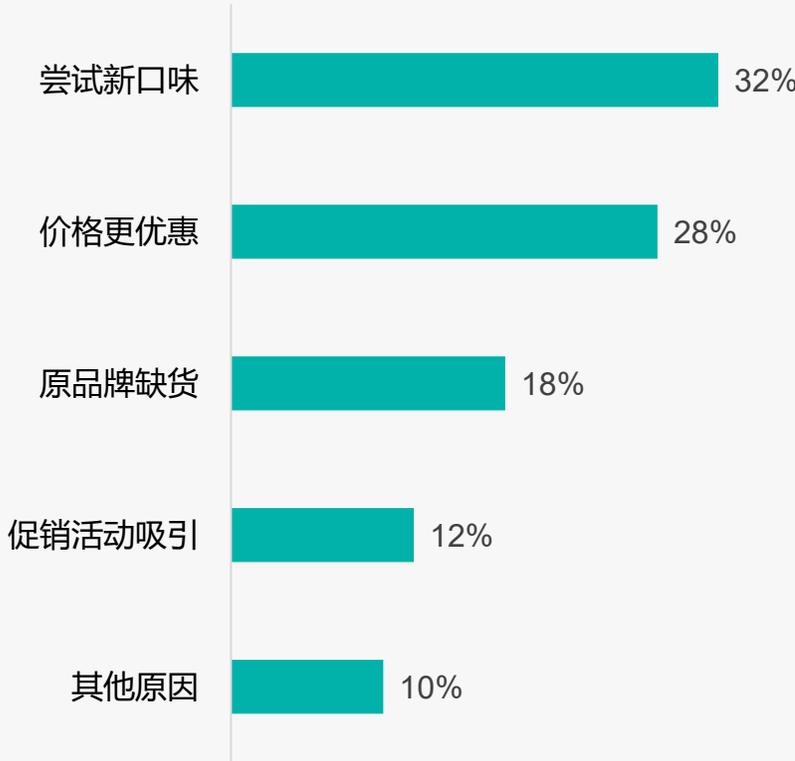
## 2025年中国肉松饼固定品牌复购率分布



- 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年中国肉松饼更换品牌原因分布

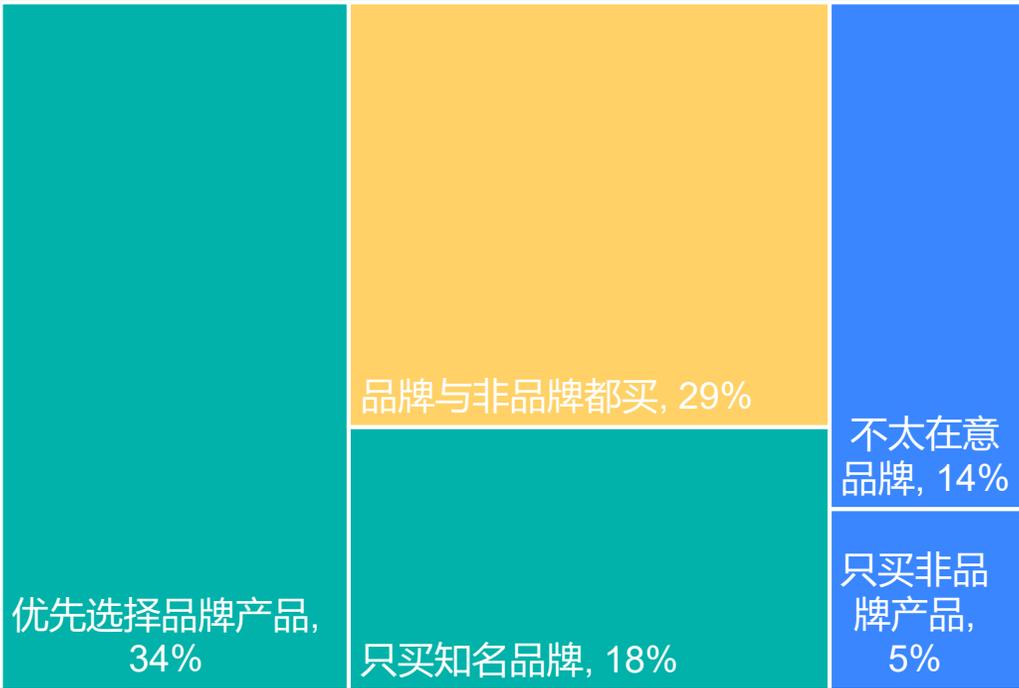


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

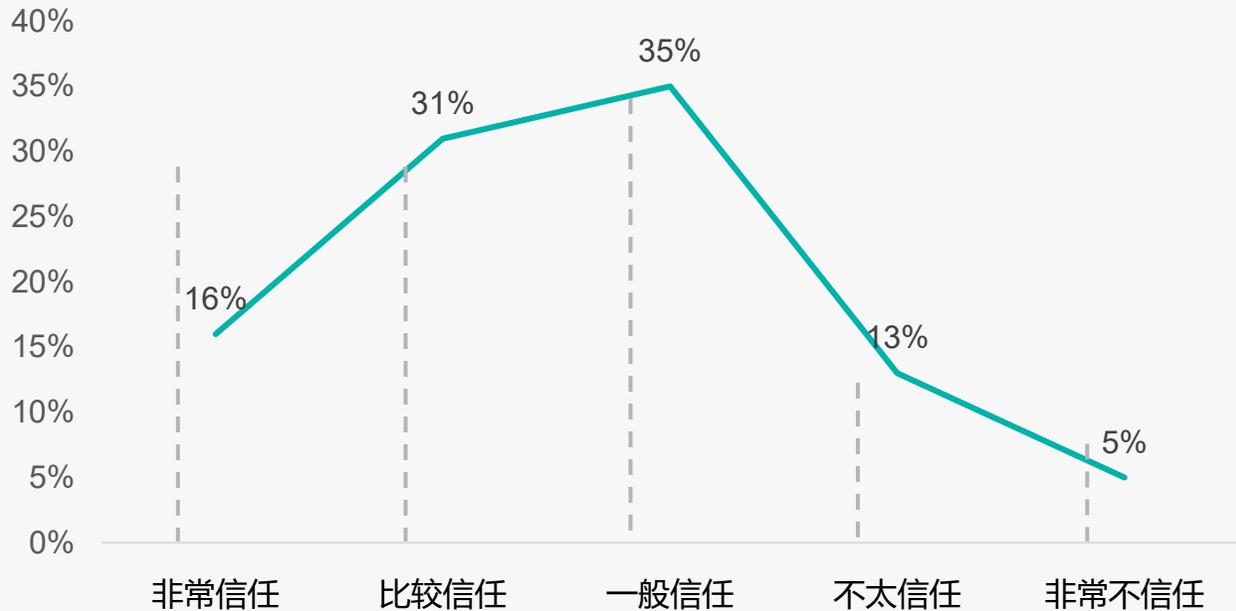
# 肉松饼消费品牌偏好强 信任度待提升

- ◆ 调研显示肉松饼消费中品牌偏好明显：52%消费者倾向品牌产品（优先选择34%+只买知名18%），品牌与非品牌都买占29%，非品牌市场较小（不太在意14%+只买非品牌5%）。
- ◆ 对品牌产品的态度以中立或正面信任为主：比较信任31%和一般信任35%合计66%，但非常信任仅16%，表明品牌信任度有提升空间，需加强建设以巩固市场。

## 2025年中国肉松饼消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国肉松饼对品牌产品态度分布

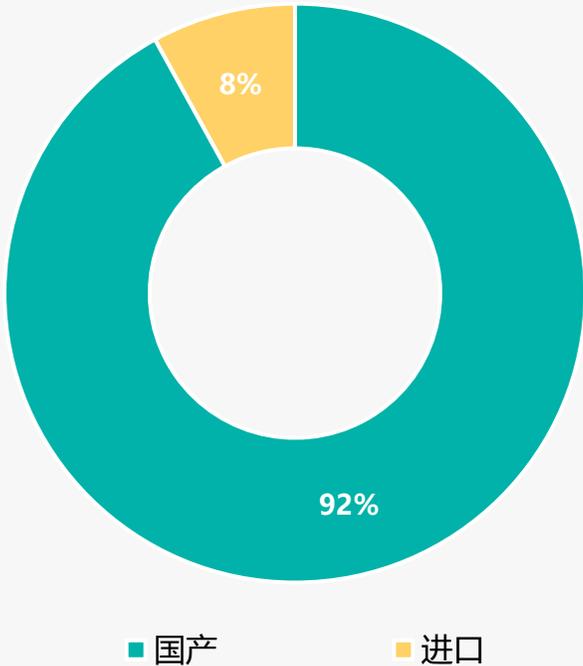


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

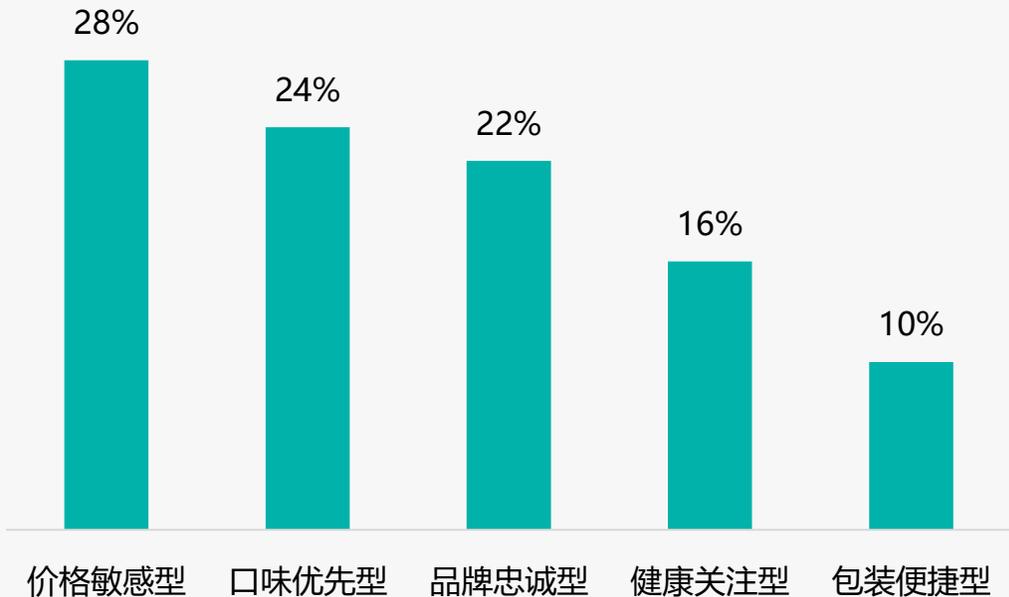
# 国产主导价格口味驱动

- ◆ 国产肉松饼消费占比92%，进口仅8%，市场高度依赖本土品牌，国产优势显著。
- ◆ 价格敏感型消费者占28%，口味优先型24%，价格和口味是主要购买驱动因素。

## 2025年中国肉松饼国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国肉松饼品牌偏好类型分布

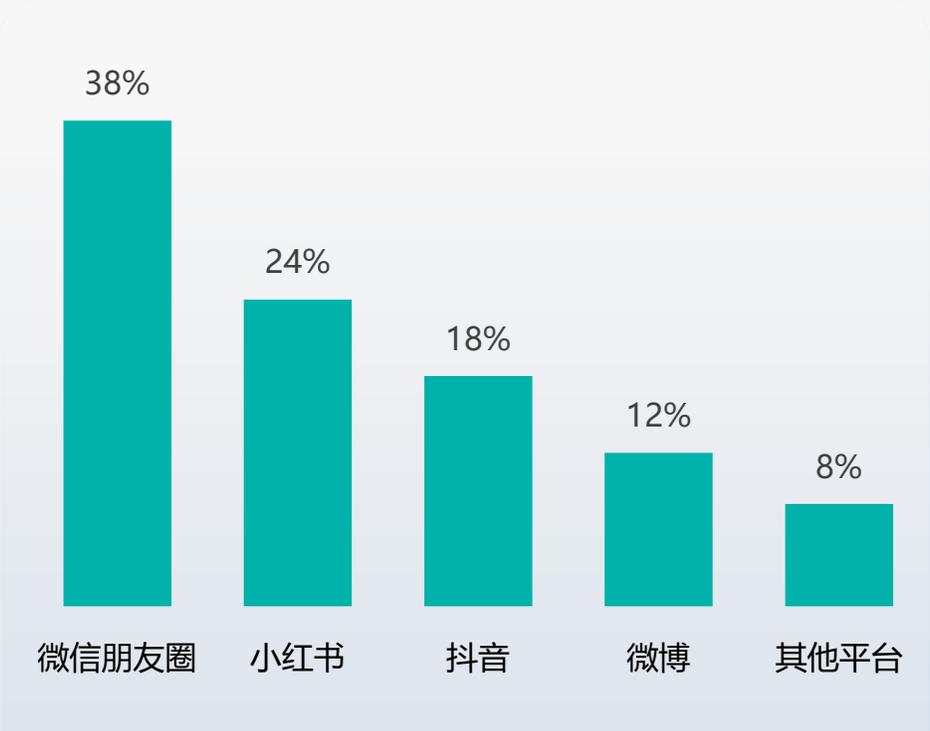


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享主导 用户内容驱动肉松饼消费

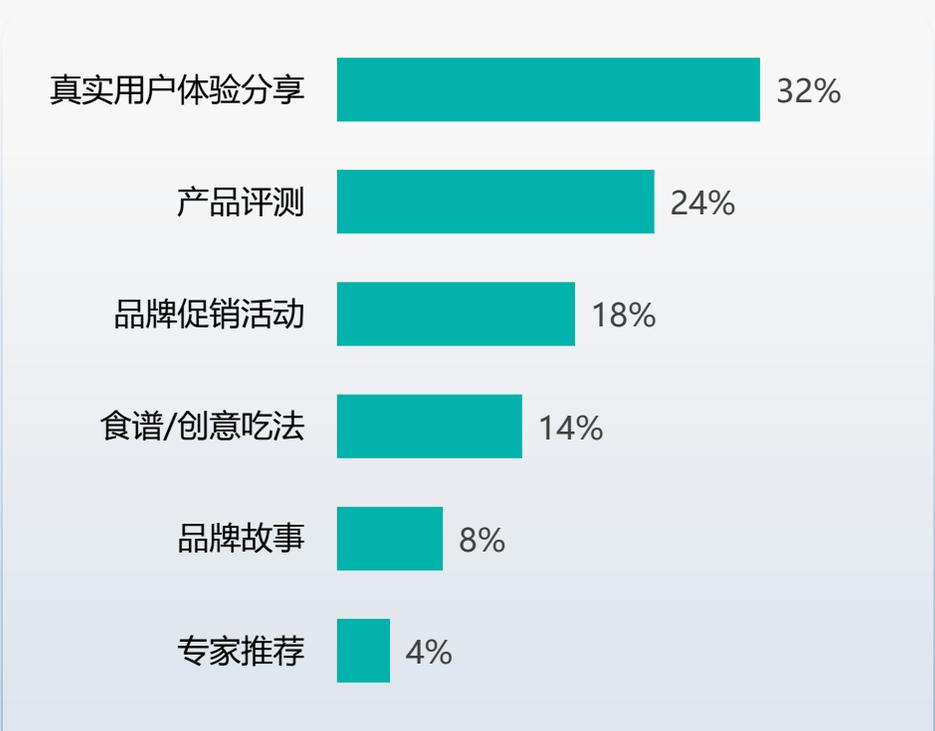
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音18%次之，显示熟人社交和年轻平台是肉松饼消费传播的核心渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测24%占主导，说明用户生成内容对购买决策影响大，品牌促销和食谱也重要。

## 2025年中国肉松饼社交分享渠道分布



样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

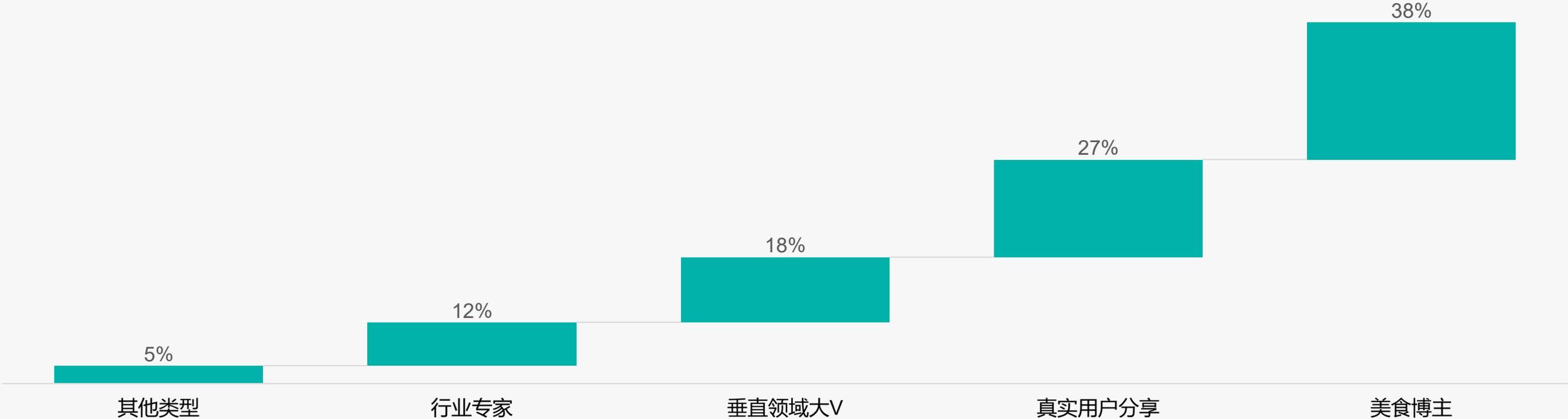
## 2025年中国肉松饼社交渠道内容类型分布



# 美食博主真实用户分享主导信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任美食博主（38%）和真实用户分享（27%），两者合计占比65%，主导信任分布。
- ◆分析指出，内容真实性和专业性共同影响信任，但美食博主和真实用户分享更具吸引力，垂直领域大V和行业专家占比相对较低。

## 2025年中国肉松饼社交渠道信任博主类型分布

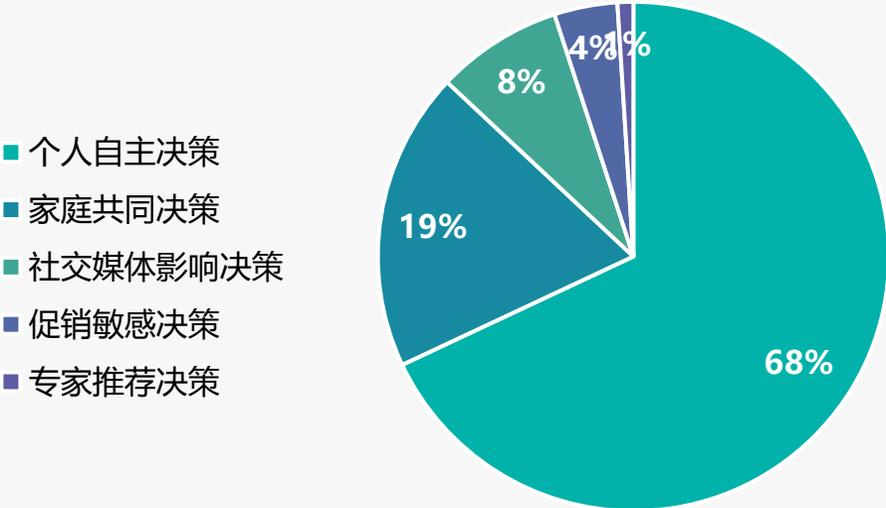


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

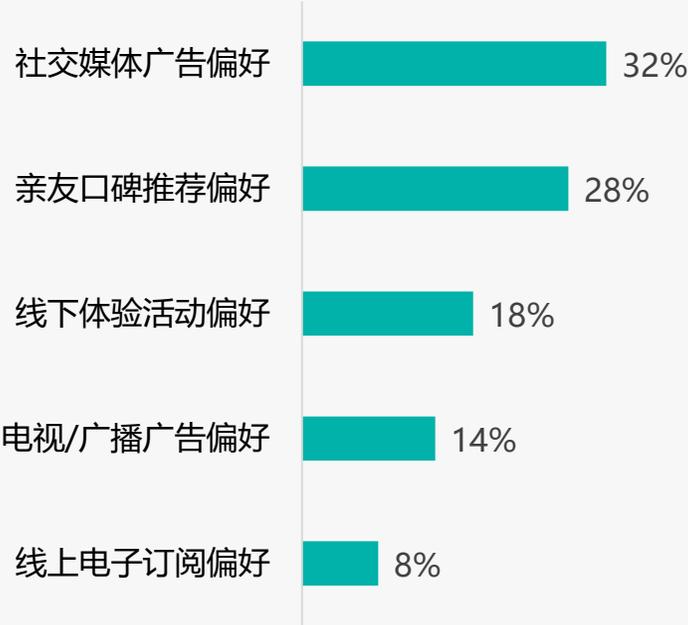
# 社交媒体口碑主导肉松饼消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占32%，亲友口碑推荐偏好为28%，表明数字营销和口碑传播是肉松饼消费的主要影响因素。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为14%，线上电子订阅偏好最低为8%，显示传统渠道效果相对较弱。

### 2025年中国肉松饼消费决策者类型分布



### 2025年中国肉松饼家庭广告偏好分布

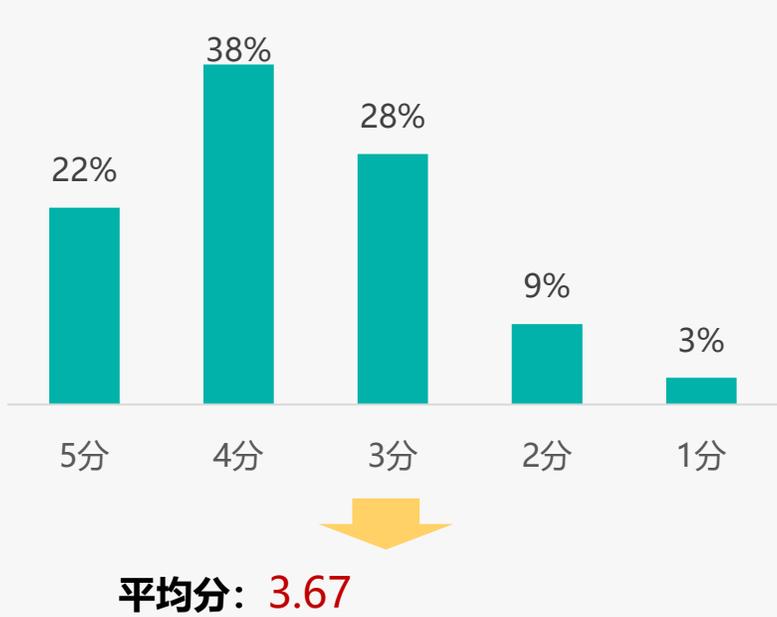


样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

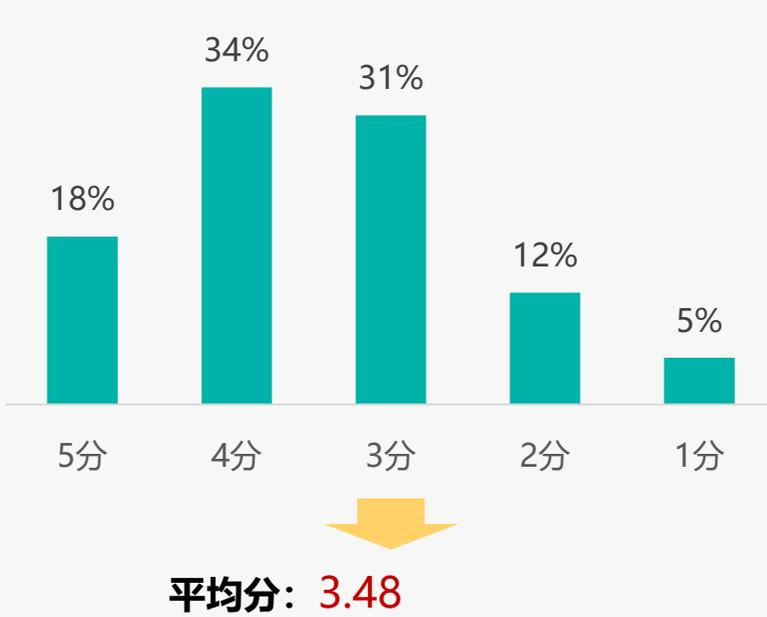
# 肉松饼消费体验客服退货待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别占52%和48%，表明服务环节需优化。
- ◆客服满意度中3分占比35%最高，5分仅占16%，退货体验3分占比31%，显示退货和客服环节是提升整体消费体验的关键点。

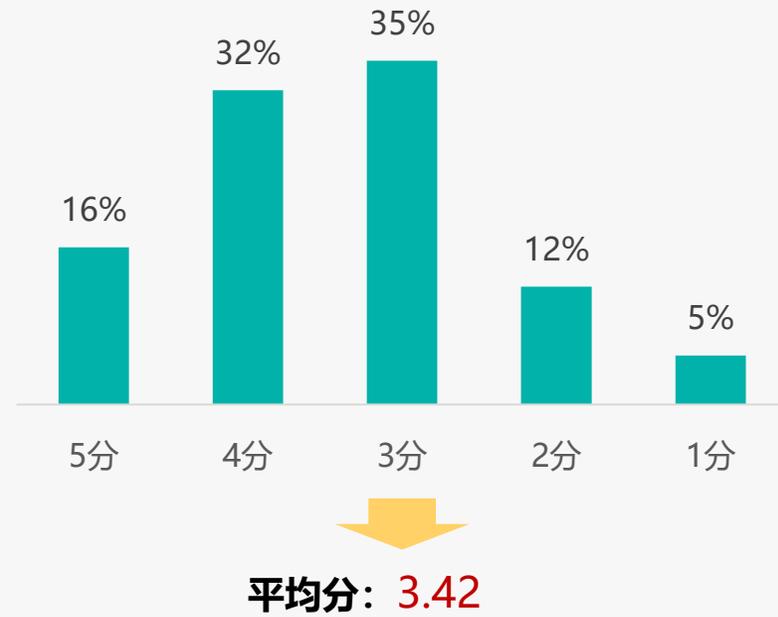
### 2025年中国肉松饼线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国肉松饼退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国肉松饼线上客服满意度分布 (满分5分)

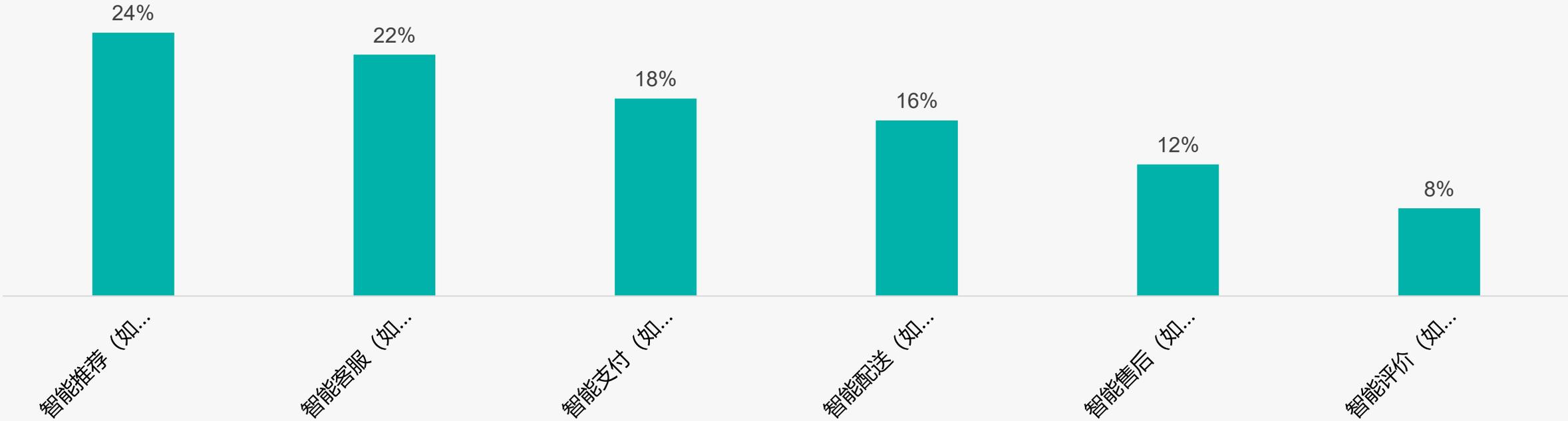


样本: 肉松饼行业市场调研样本量N=1159, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务推荐客服重点售后评价待提升

- ◆调研数据显示，线上消费的智能服务体验中，智能推荐占24%，智能客服占22%，智能支付占18%，智能配送占16%，智能售后占12%，智能评价占8%。
- ◆分析指出，智能推荐和客服是消费者需求重点，支付和配送次之，售后和评价相对较低，显示智能服务分布不均，有优化空间。

## 2025年中国肉松饼线上智能服务体验分布



样本：肉松饼行业市场调研样本量N=1159，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**