

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月温熏调理市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Warm Smoking Conditioning 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：中青年主力消费，个人决策主导



26-45岁中青年占比61%，是温调消费主力。



月收入5-12万元群体占比60%，消费活跃。



个人自主决策占比58%，消费者自主性强。

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中高收入中青年群体，开发符合其自主决策习惯的产品和营销策略，强调个性化与便捷性。

#### ✓ 强化产品核心价值

消费者注重产品口味、安全和性价比，品牌需优先优化这些核心品质，而非过度依赖促销或包装。

## 核心发现2：消费稳定家庭实用为主，线上渠道主导



每月2-3次消费占比最高达31%，形成稳定消费习惯。



家庭装、双人份、单人份合计79%，市场以家庭日常实用需求为主。



电商平台在了解和购买环节均占主导，分别达27%和41%。

### 启示

#### ✓ 深耕家庭实用场景

品牌应重点开发适合家庭日常使用的产品规格，强调便捷加热和能量补充功能，满足稳定消费需求。

#### ✓ 强化线上营销与销售

品牌需加强在电商平台和社交媒体的营销投入，利用真实用户分享和美食博主推荐提升产品认知与购买转化。

# 核心发现3：中高端消费主导，价格敏感度高



单次消费100-200元区间占比最高达37%，偏好中高端消费。



价格接受度以50-80元区间为主占34%，显示行业价格敏感度高。



价格上浮10%后，37%消费者减少购买频率，22%更换品牌。

## 启示

### ✓ 优化中端价格带产品

品牌应聚焦50-80元主力价格带，优化产品性价比，同时探索80-120元市场以提升利润，谨慎对待高端市场。

### ✓ 管理价格与促销策略

品牌需谨慎管理价格调整，避免流失价格敏感用户，并利用促销活动（45%消费者依赖）有效刺激消费决策。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭实用需求，以品质价格为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 优化中端价格带产品（50-80元）
- ✓ 开发多元口味，兼顾原味与创新



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与熟人圈层传播
- ✓ 突出真实用户体验与美食教程内容



## 3、服务端

- ✓ 提升退货与客服环节满意度
- ✓ 加强智能推荐与物流透明度

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

## 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** 温熏调理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温熏调理品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对温熏调理的购买行为;
- 温熏调理市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

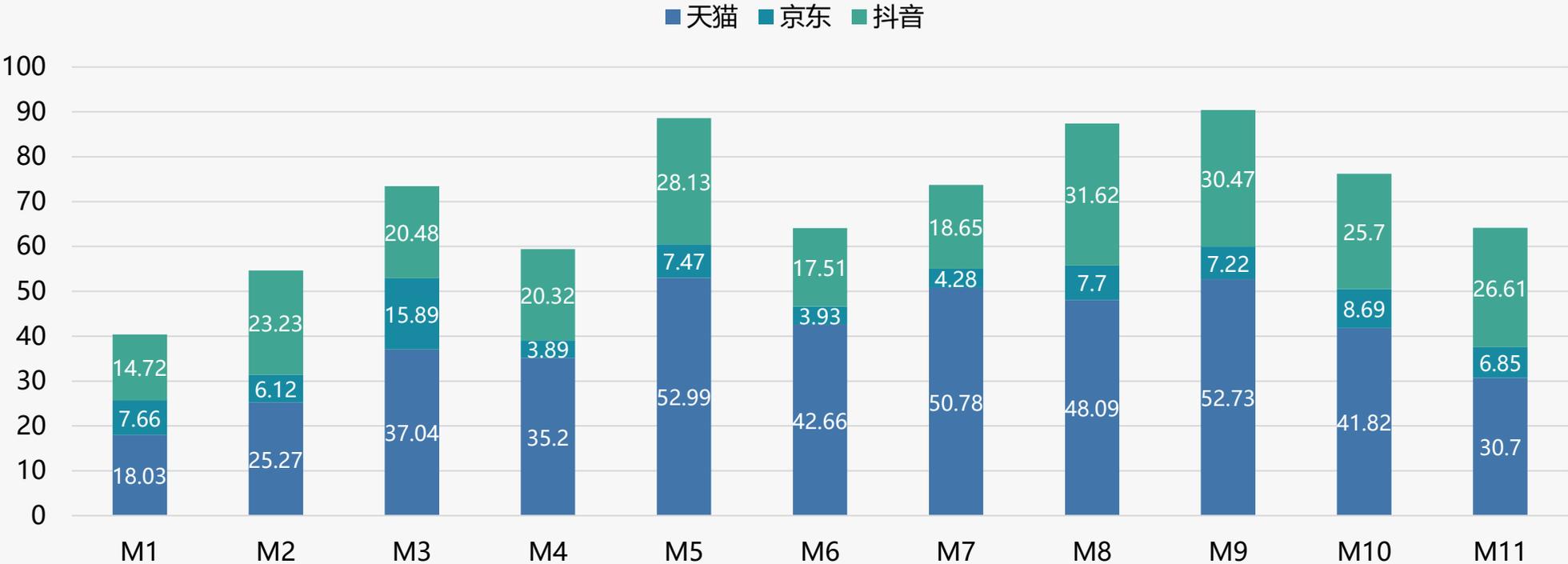
Research Method

- **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, 计算温熏调理品类销售额、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、不同平台温熏调理品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先抖音崛起京东需优化

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约4.6亿元稳居首位，抖音以约2.6亿元次之，京东约0.7亿元相对落后。天猫在M5达到峰值5299万元，显示其传统电商优势；抖音在M2、M8表现突出，反映直播带货的季节性爆发力。建议品牌方优化天猫旗舰店运营，同时加强抖音内容营销以捕捉流量红利。
- ◆从月度销售趋势分析，温熏调理品类呈现明显波动：1-5月销售额持续攀升至5月峰值约8.9亿元，6-7月回调后8-9月再度冲高，10-11月逐步回落。从平台销售占比演变看，天猫份额稳定在50%-60%，抖音从1月约37%提升至11月约46%，京东则从约19%降至约15%。这表明消费场景正向内容电商迁移。建议品牌重新分配营销预算，在抖音平台加大ROI投入，同时关注京东的用户留存策略以避免份额流失。

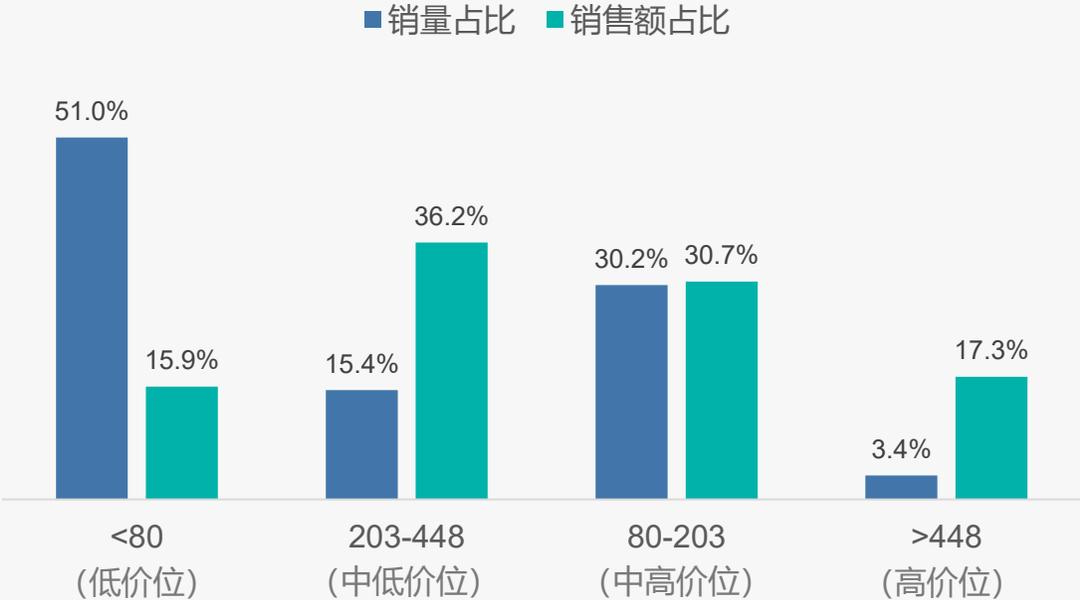
2025年1月~11月温熏调理品类线上销售规模（百万元）



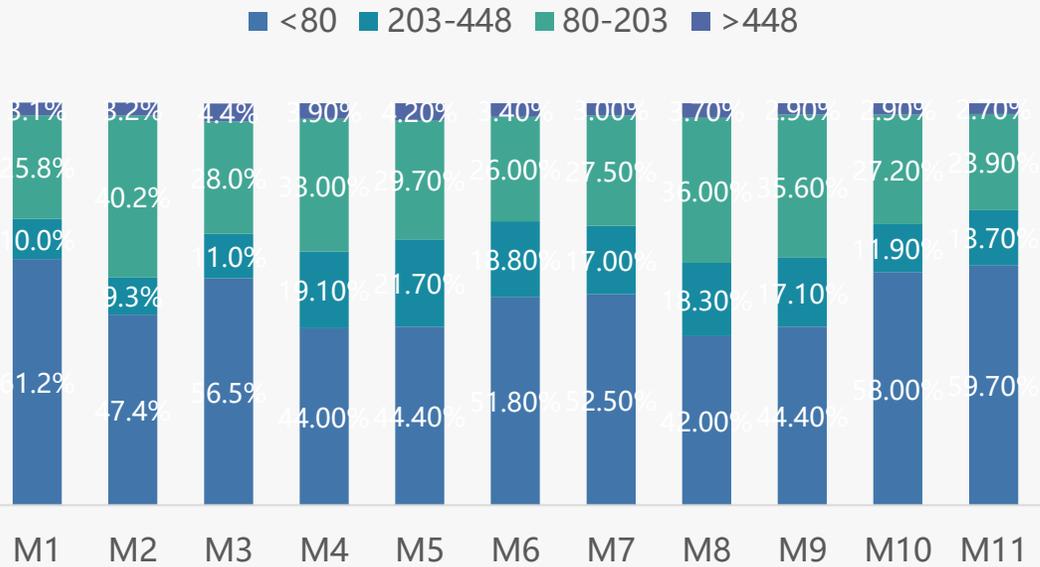
# 温熏调理品销量倒挂 中高端产品驱动营收

- ◆从价格区间销售结构看，温熏调理品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<80元）产品贡献了51.0%的销量但仅占15.9%的销售额，而中高价位（203-448元）以15.4%的销量贡献了36.2%的销售额，显示出高价值产品对整体营收的关键拉动作用。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动特征。M1、M10、M11月低价位产品占比显著提升（均超58%），可能与节庆促销及消费降级有关；而M4-M9月中高价位产品占比相对稳定，显示核心消费群体需求韧性。企业需针对不同月份制定差异化营销策略，平衡销量与利润目标。

2025年1月~11月温熏调理线上不同价格区间销售趋势



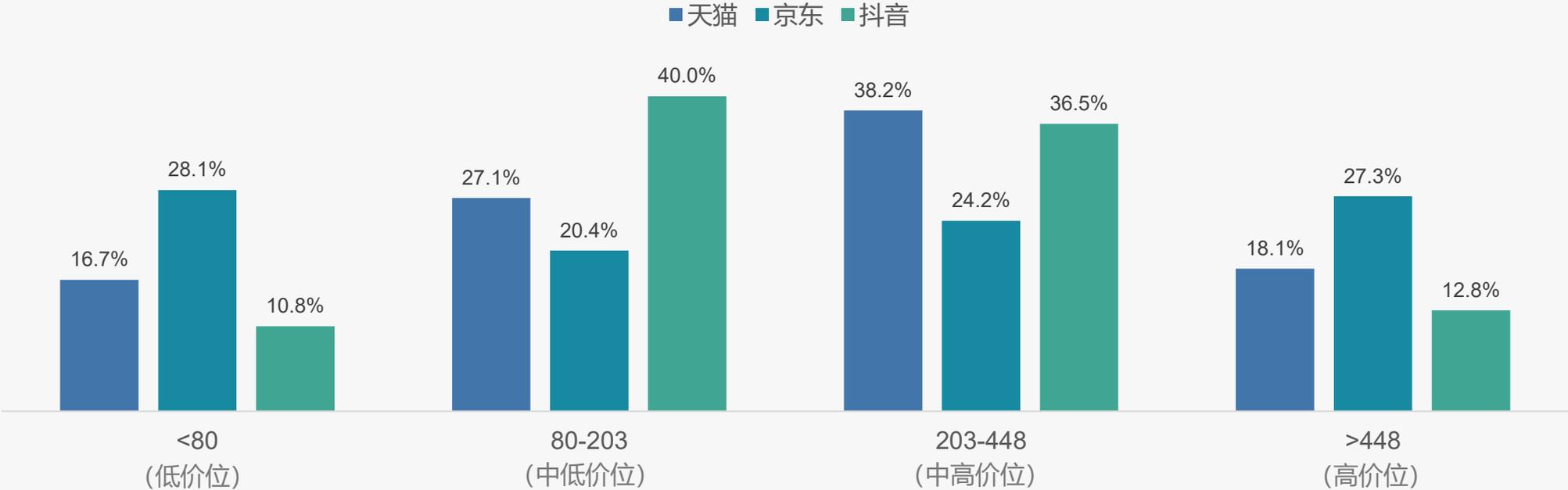
温熏调理线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层显著 消费结构差异明显

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以203-448元区间为主导（38.2%），显示中高端市场偏好；京东价格分布相对均衡，<80元（28.1%）和>448元（27.3%）两端占比均较高，反映多元化需求；抖音则以80-203元（40.0%）为核心，凸显大众化定位。这表明平台定位影响消费者价格敏感度，企业需差异化定价策略以优化ROI。
- ◆分析各平台低价与高价区间占比，揭示市场分层特征。天猫和抖音的高价区间（>448元）占比分别为18.1%和12.8%，而京东达27.3%，显示京东在高端市场更具竞争力。低价区间（<80元）京东占比最高（28.1%），抖音最低（10.8%），结合中端数据，抖音集中度最高（80-448元合计76.5%），建议企业根据

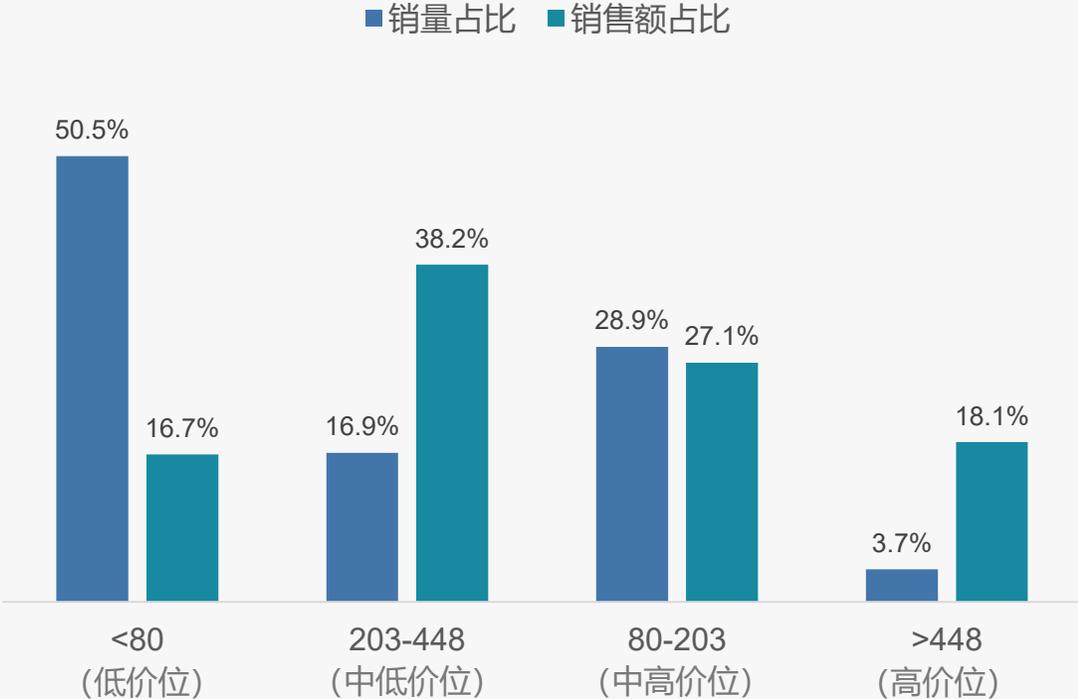
2025年1月~11月各平台温熏调理不同价格区间销售趋势



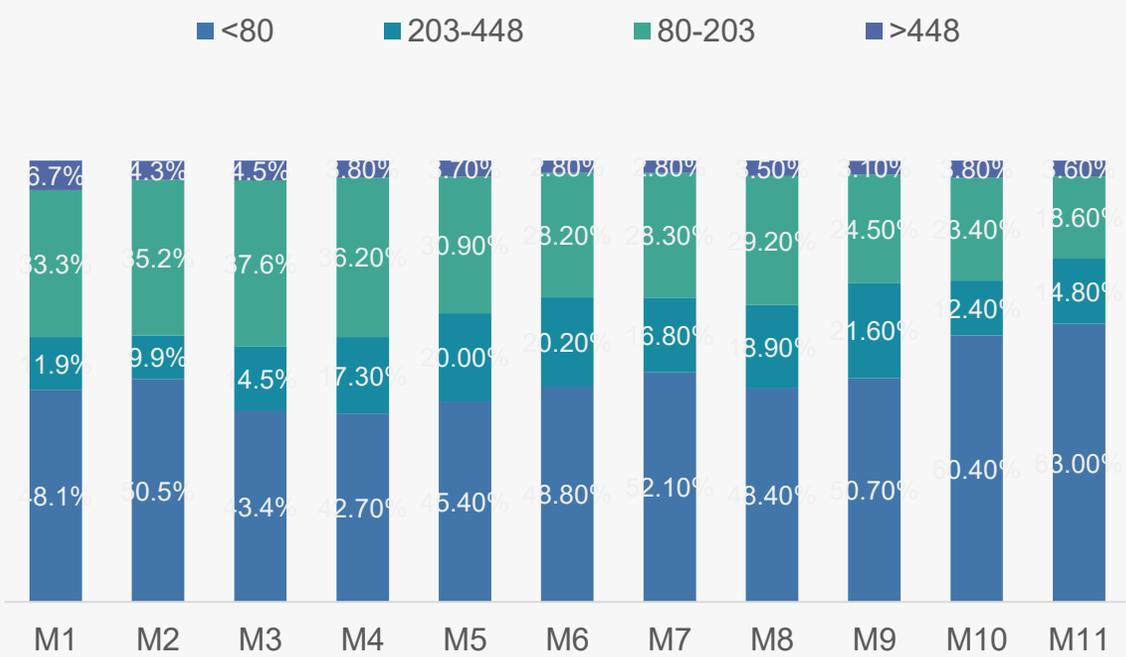
# 温熏品类低价销量增 中高端驱动销售额升

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的“销量低价化、销售额中高端化”特征。<80元区间贡献50.5%销量但仅占16.7%销售额，而203-448元区间以16.9%销量贡献38.2%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。>448元高端区间虽销量仅3.7%，但销售额占比达18.1%，表明溢价能力显著。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费趋势向低价区间集中。M1至M11期间，<80元区间销量占比从48.1%上升至63.0%，增长14.9个百分点；同时80-203元区间从33.3%下降至18.6%，203-448元区间相对稳定。这表明消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响。需关注低价产品对品牌价值的潜在稀释风险，并加强中

2025年1月~11月天猫平台温熏调理不同价格区间销售趋势



天猫平台温熏调理价格区间-销量分布

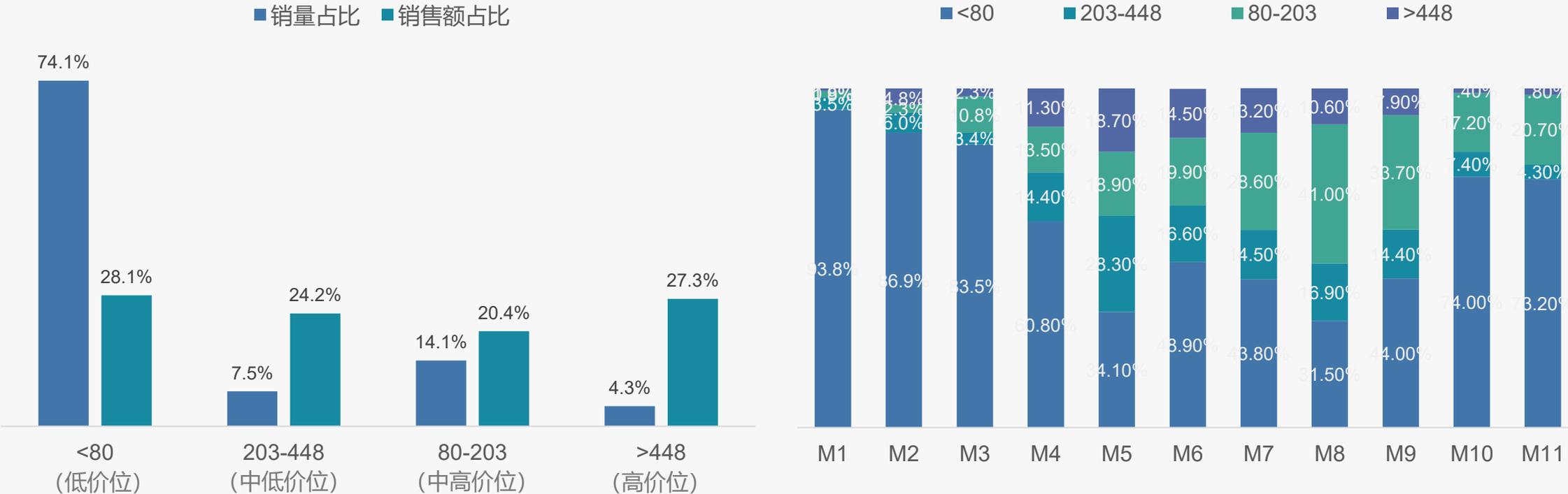


# 京东温熏高端市场增长 销量利润倒挂明显

- ◆从价格区间结构分析，京东平台温熏调理品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<80元）贡献了74.1%的销量但仅占28.1%的销售额，而高价区间（>448元）虽销量占比仅4.3%却贡献了27.3%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构提示企业需平衡销量与利润，优化产品组合策略。
- ◆从月度销售趋势分析，温熏调理品类在京东平台呈现明显的季节性波动。M1-M3月低价区间（<80元）销量占比维持在83.5%以上，而M4-M9月中高价区间（80-448元）占比显著提升，其中M8月80-203元区间达到41.0%的峰值。这表明消费者在特定时期更倾向于购买中高端产品，建议企业根据季节性调整营销

2025年1月~11月京东平台温熏调理不同价格区间销售趋势

京东平台温熏调理价格区间-销量分布

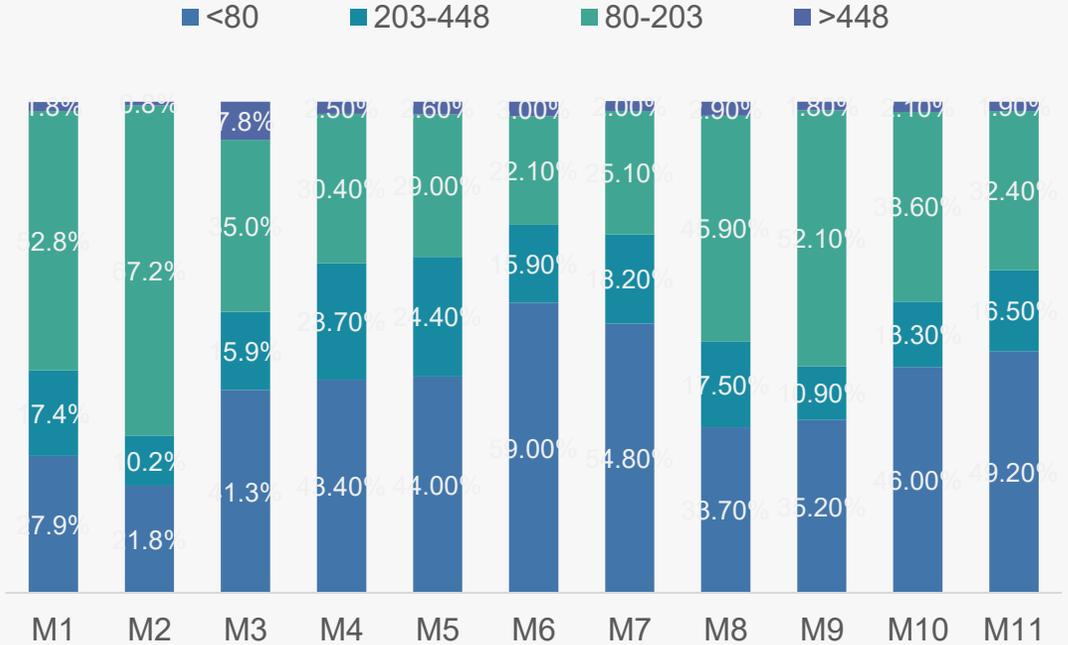
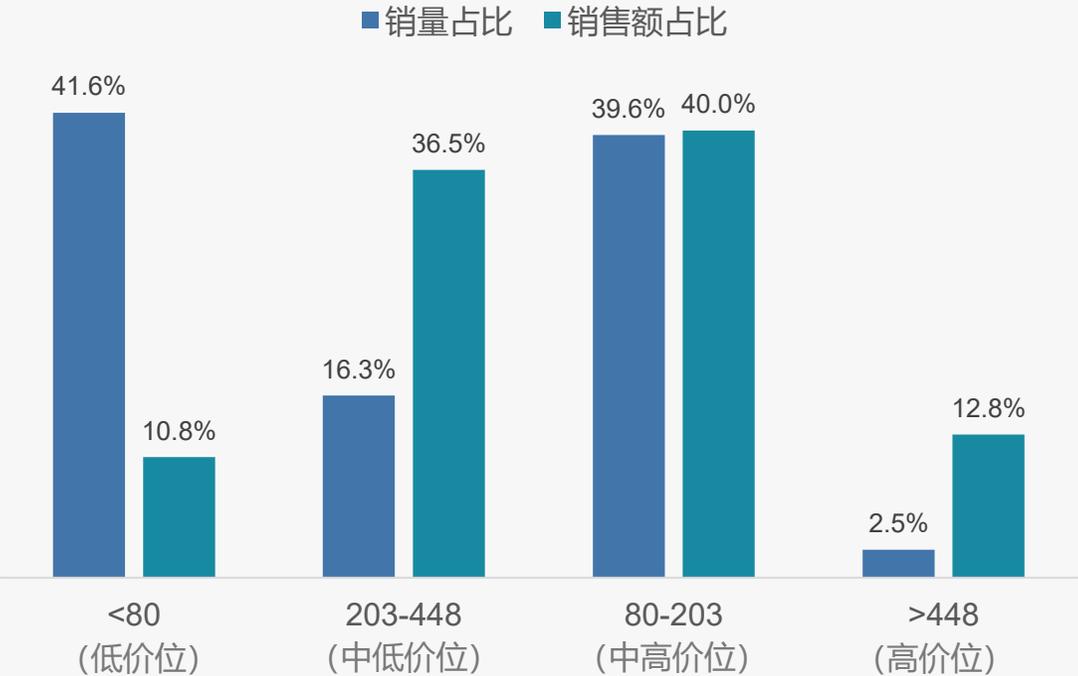


# 抖音温熏品类中高端驱动盈利低价引流失衡

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台温熏调理品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<80元）贡献41.6%销量但仅占10.8%销售额，而中高端区间（80-448元）以55.9%销量贡献76.5%销售额，显示高客单价产品是平台核心利润来源。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M2期间80-203元区间占比超60%，但M6-M7低价区间（<80元）占比升至54.8%-59.0%，反映夏季消费降级趋势。M8后中端区间复苏，但全年>448元高端产品占比均低于3%，表明消费升级动力不足，需加强高端产品营销以提升客单价。

2025年1月~11月抖音平台温熏调理不同价格区间销售趋势

抖音平台温熏调理价格区间-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** 温熏调理消费行为、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年内购买过温熏调理的消费者;
- 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

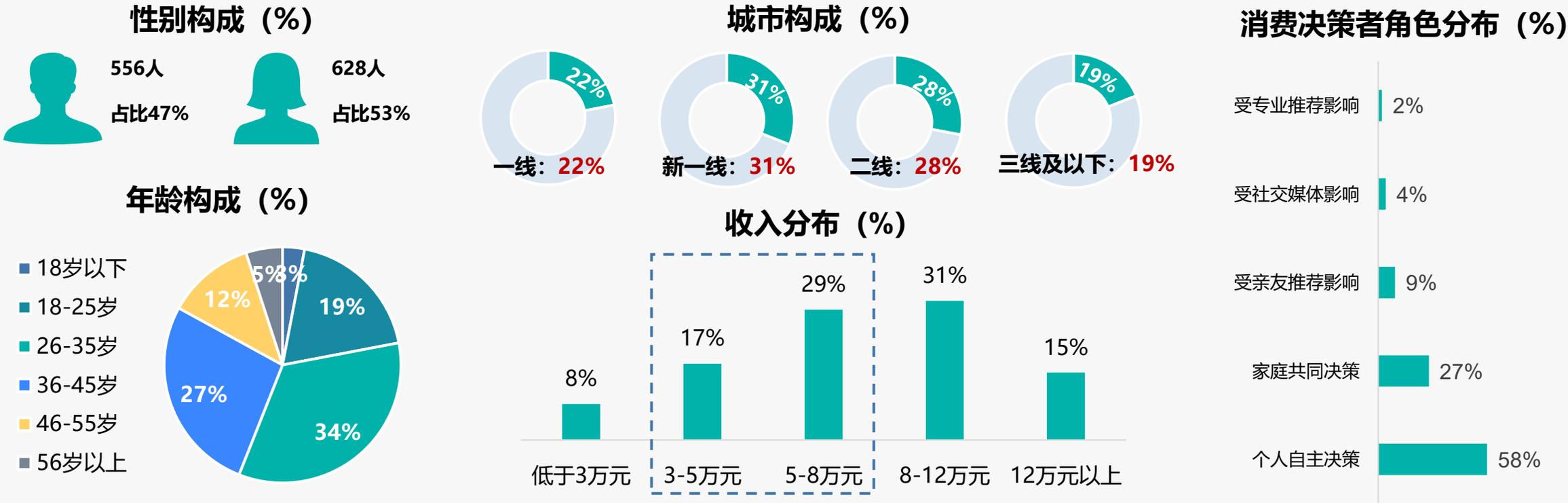
Research Method

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=1184

# 中青年主力消费 个人决策主导

- ◆调查显示，温熏调理消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占27%；收入以8-12万元群体最高，占31%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占58%，家庭共同决策占27%，表明消费者自主性强，家庭因素有一定影响。

## 2025年中国温熏调理消费者画像

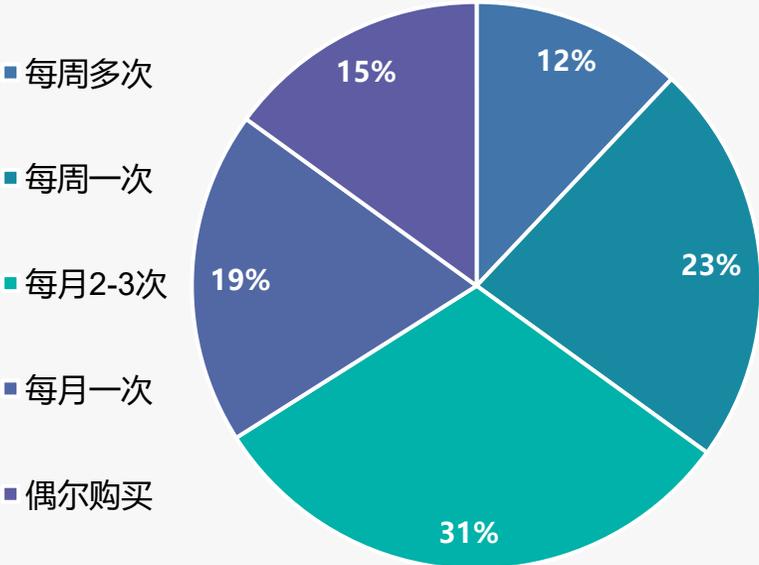


样本：温熏调理行业市场调研样本量N=1184，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

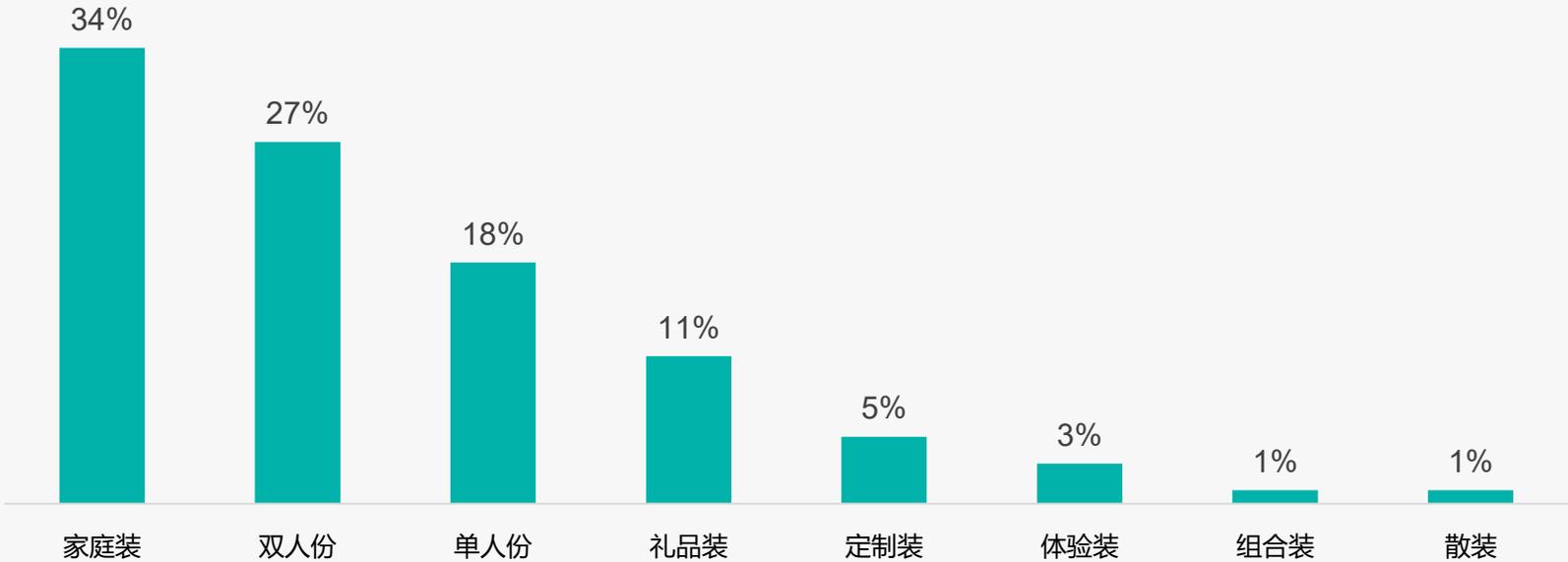
# 温熏调理消费稳定家庭实用为主

- ◆消费频率显示每月2-3次占比最高达31%，每周一次和每月一次合计42%，表明温熏调理产品已形成稳定消费习惯。
- ◆产品规格以家庭装34%、双人份27%、单人份18%为主，合计79%，显示市场主要面向家庭和日常实用需求。

## 2025年中国温熏调理消费频率分布



## 2025年中国温熏调理产品规格分布

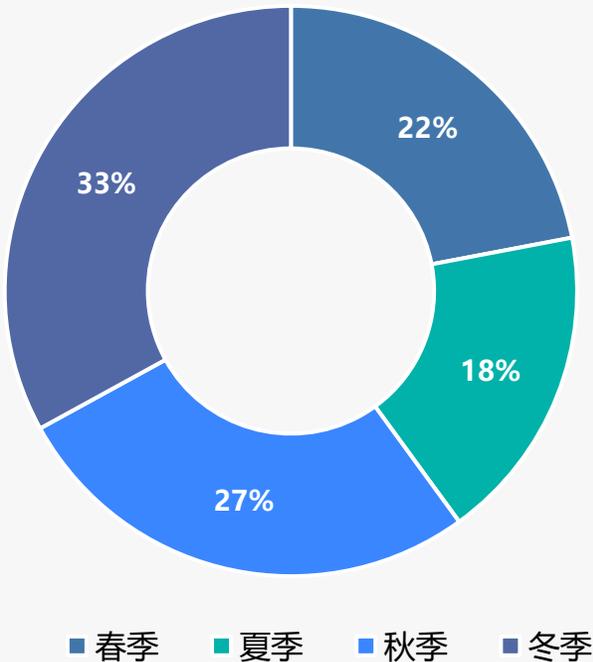


样本：温熏调理行业市场调研样本量N=1184，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中高端消费主导 冬季需求旺盛

- ◆ 单次消费支出中，100-200元区间占比最高，达37%，显示消费者偏好中高端消费；冬季消费占比33%，为最高季节，表明产品在寒冷季节更受欢迎。
- ◆ 包装类型分布中，真空包装以41%占据主导，礼盒包装占23%，反映消费者注重保鲜和礼品需求；环保包装仅占12%，环保意识相对较弱。

## 2025年中国温熏调理消费季节分布



## 2025年中国温熏调理单次支出分布



## 2025年中国温熏调理包装类型分布

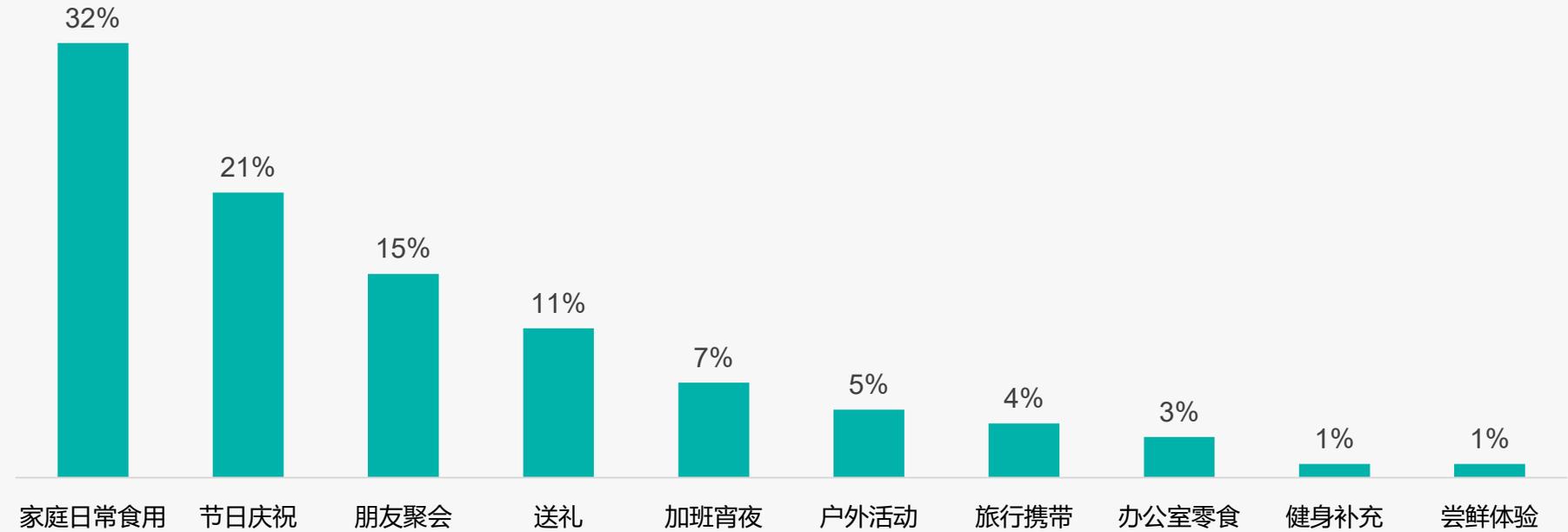


样本：温熏调理行业市场调研样本量N=1184，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

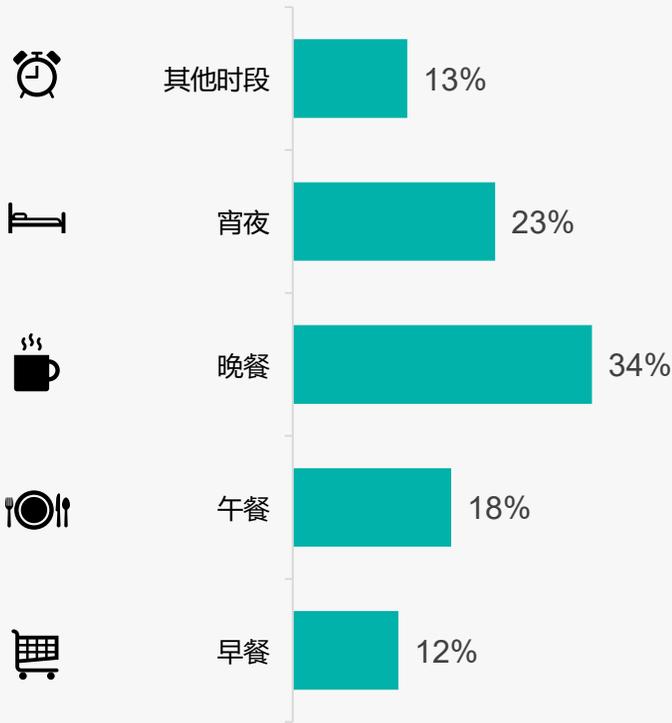
# 温熏调理家庭社交为主 晚餐宵夜消费集中

- ◆温熏调理产品消费场景以家庭日常食用为主，占32%，节日庆祝占21%，朋友聚会占15%，送礼占11%，社交和家庭应用广泛。
- ◆消费时段集中在晚餐占34%和宵夜占23%，午餐占18%，早餐占12%，产品在便捷加热和能量补充方面需求突出。

## 2025年中国温熏调理消费场景分布



## 2025年中国温熏调理消费时段分布

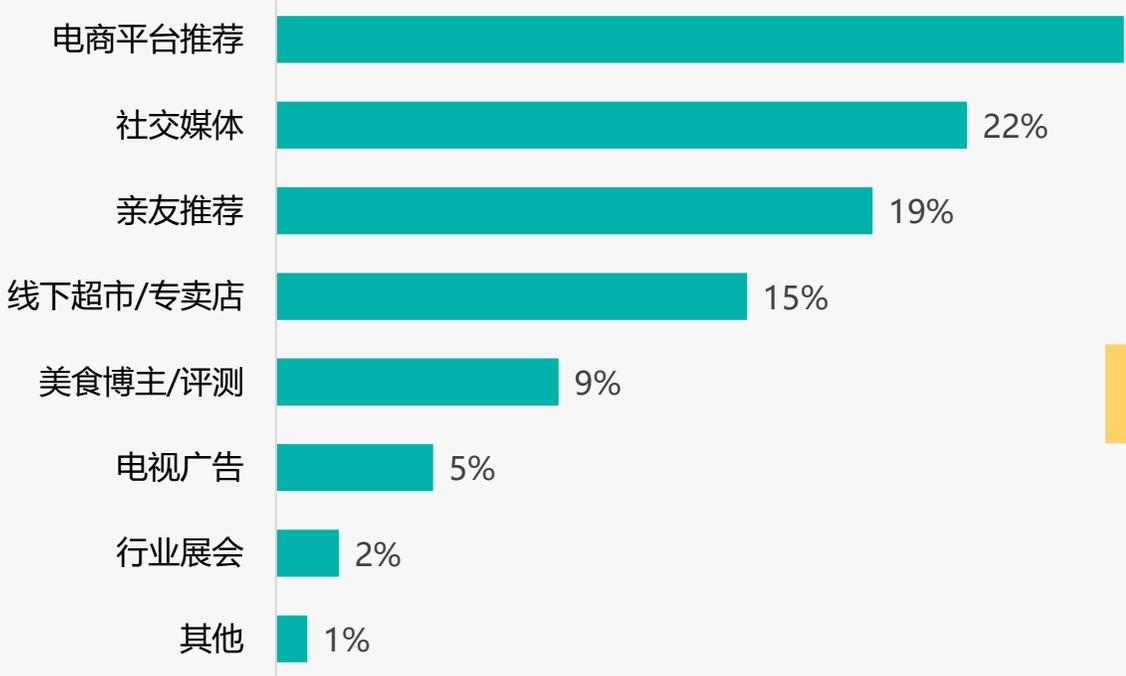


样本：温熏调理行业市场调研样本量N=1184，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

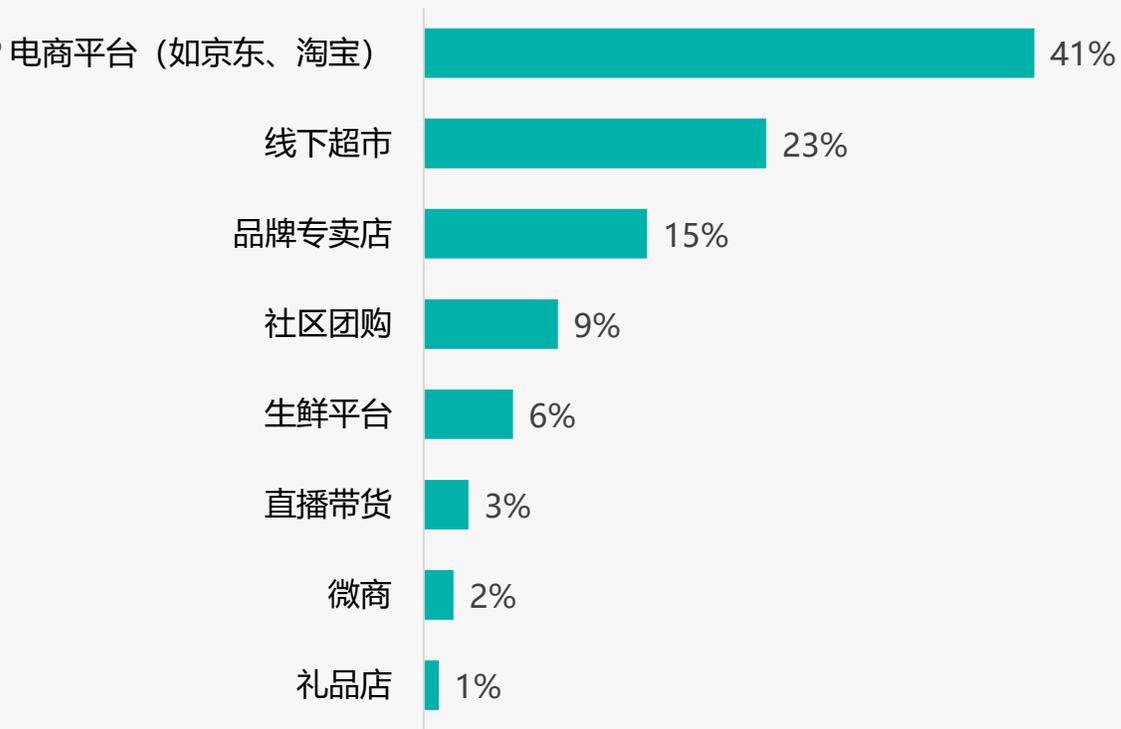
# 线上主导了解购买 电商平台占比最高

- ◆消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台推荐占27%，社交媒体占22%，亲友推荐占19%，线下渠道如超市占15%，其他渠道占比均低于10%。
- ◆购买行为以电商平台为主，占比41%，线下超市占23%，品牌专卖店占15%，社区团购和生鲜平台共占15%，直播带货等新兴渠道占比低。

## 2025年中国温熏调理产品了解渠道分布



## 2025年中国温熏调理产品购买渠道分布

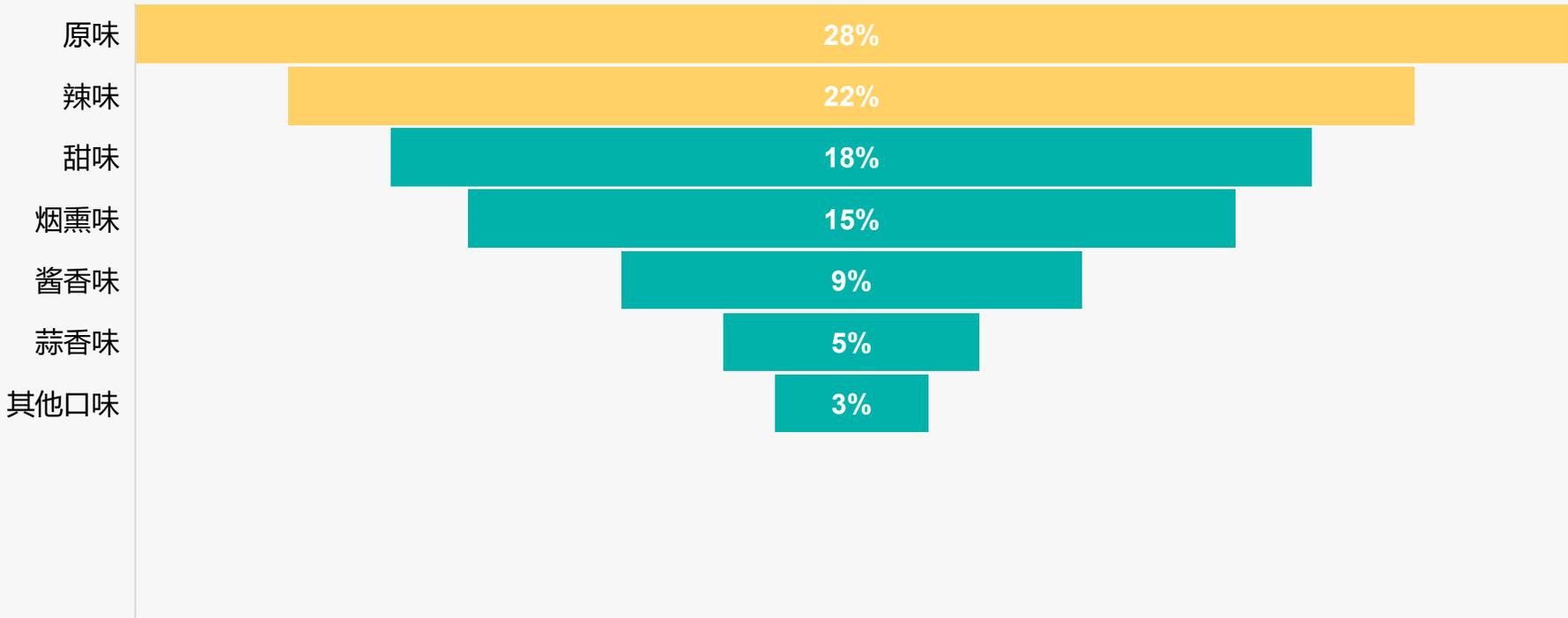


样本：温熏调理行业市场调研样本量N=1184，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 原味主导 多元并存 小众有空间

- ◆原味偏好率28%最高，辣味22%和甜味18%次之，显示基础口味主导但多元化趋势明显，烟熏味15%相对较低。
- ◆酱香味9%和蒜香味5%合计14%，其他口味3%占比最小，表明小众口味有空间但创新接受度有限。

## 2025年中国温熏调理产品偏好类型分布

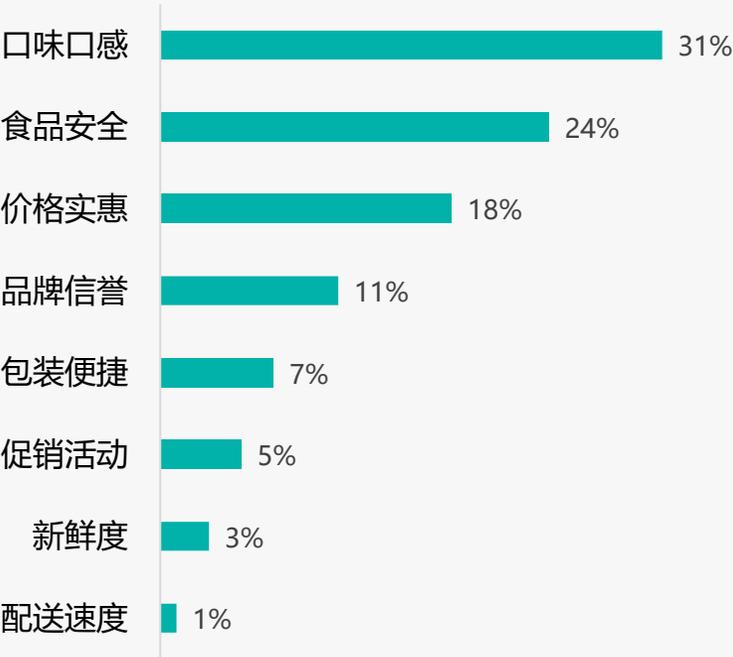


样本：温熏调理行业市场调研样本量N=1184，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 消费者注重品质便捷 口味安全主导决策

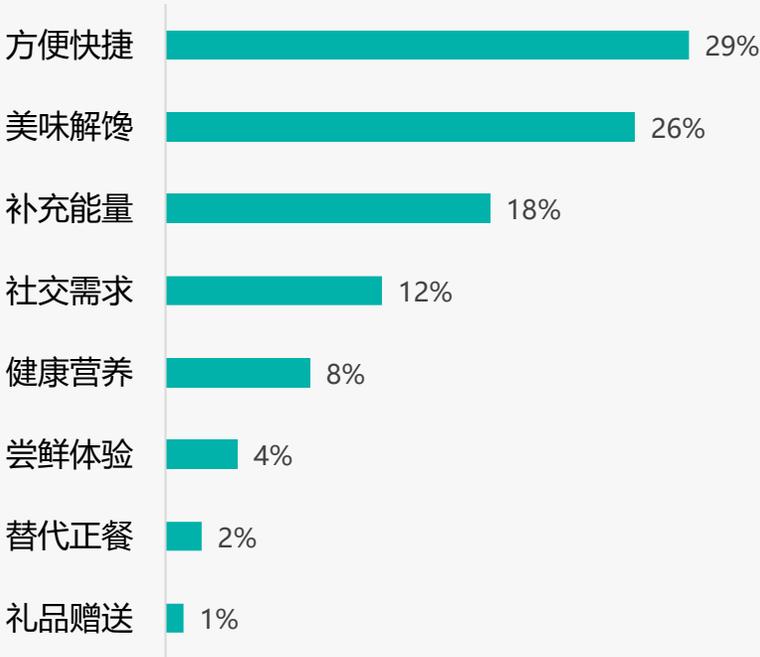
- ◆ 调研显示，吸引消费的关键因素中，口味口感占31%，食品安全占24%，价格实惠占18%，三者合计超70%，消费者更注重产品核心品质和性价比。
- ◆ 消费的真正原因方面，方便快捷占29%，美味解馋占26%，补充能量占18%，合计超70%，表明消费者主要出于实用和满足口腹之欲的需求。

## 2025年中国温熏调理吸引消费关键因素分布



样本：温熏调理行业市场调研样本量N=1184，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

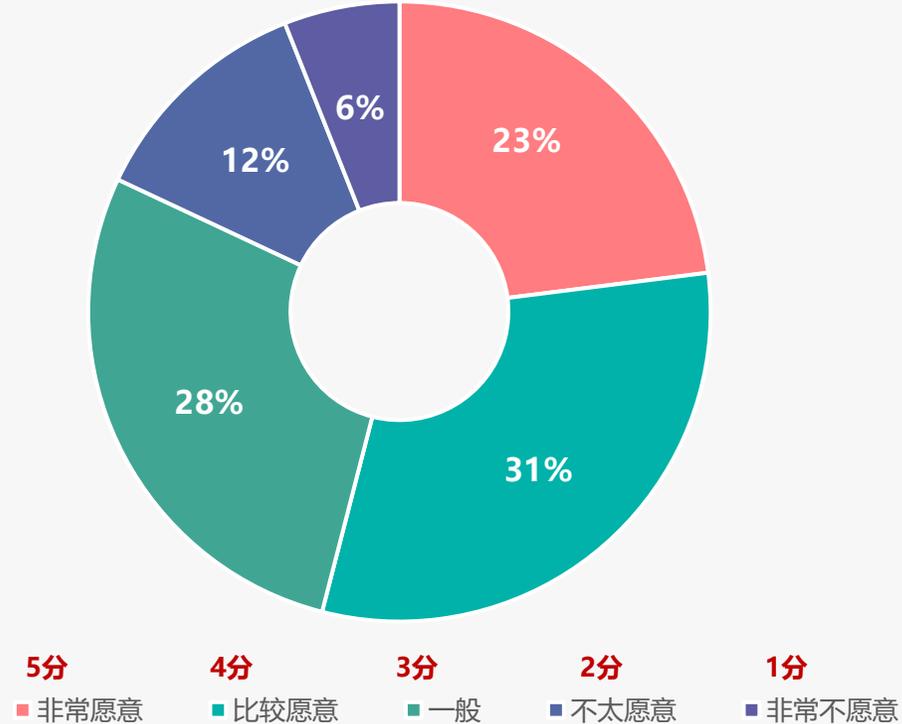
## 2025年中国温熏调理消费真正原因分布



# 推荐意愿分化 价格口味安全痛点

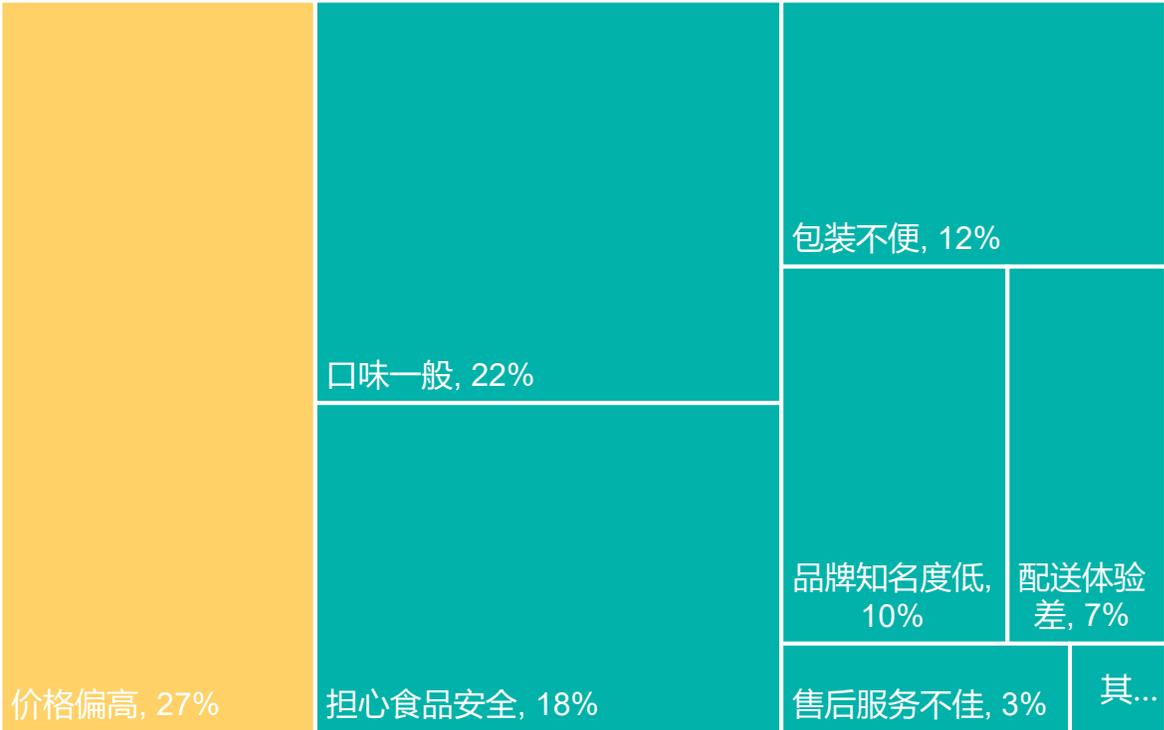
- ◆ 调研显示，温熏调理行业消费者推荐意愿积极与消极各占约半，54%愿意推荐，46%持保留态度，表明口碑传播存在分化，需关注潜在增长瓶颈。
- ◆ 不愿推荐原因中，价格偏高占27%为首要因素，口味一般占22%次之，担心食品安全占18%，提示价格敏感、口味改进和食品安全是行业关键痛点。

### 2025年中国温熏调理推荐意愿分布



样本：温熏调理行业市场调研样本量N=1184，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

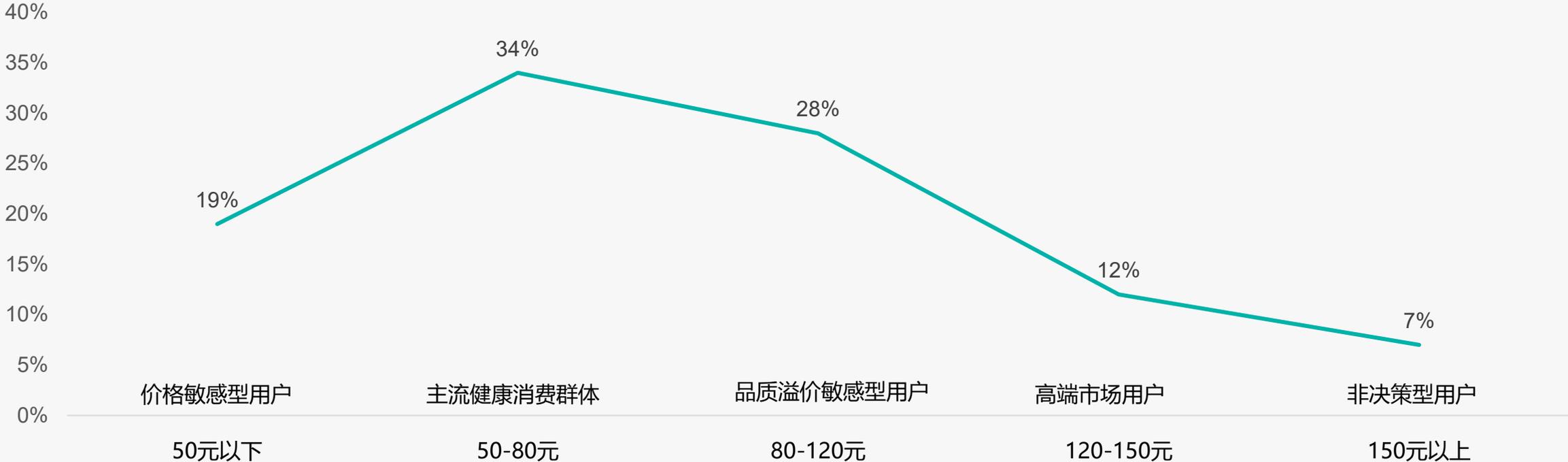
### 2025年中国温熏调理不愿推荐原因分布



# 温熏调理价格敏感 中端市场主导

- ◆调研数据显示，50-80元价格区间接受度最高，占比34%，80-120元占28%，表明消费者偏好中等价位产品，行业价格敏感度较高。
- ◆分析指出，企业应聚焦50-80元区间优化产品，同时探索80-120元市场以提升利润，高端市场（150元以上）仅占7%，渗透有限。

## 2025年中国温熏调理主流规格价格接受度分布



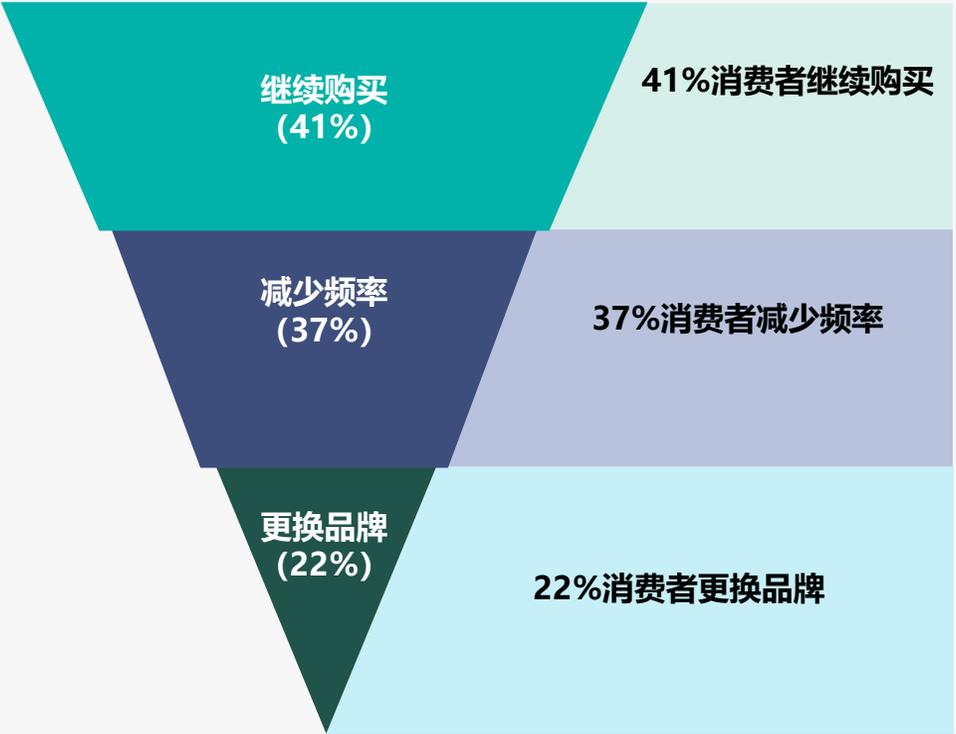
样本：温熏调理行业市场调研样本量N=1184，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家庭装规格温熏调理为标准核定价格区间

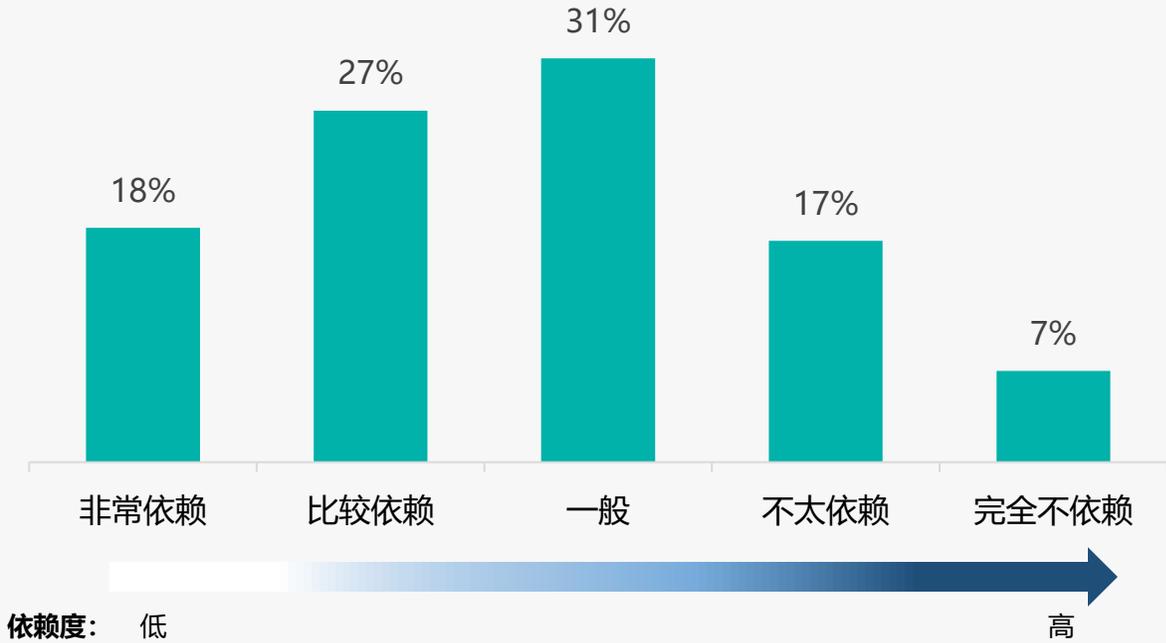
# 价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，超过31%的一般依赖，表明促销活动对消费决策有显著影响。

### 2025年中国温熏调理价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国温熏调理对促销活动依赖程度分布

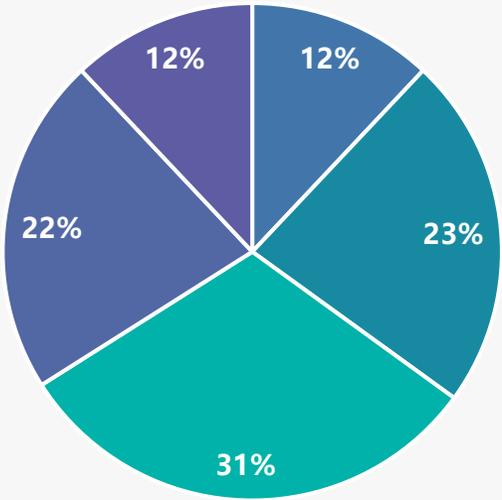


样本：温熏调理行业市场调研样本量N=1184，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率中等 口味价格驱动转换

- ◆温熏调理行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，表明消费者忠诚度中等，市场存在波动性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占比最高达34%，价格更优惠占27%，凸显口味创新和价格敏感是关键驱动因素。

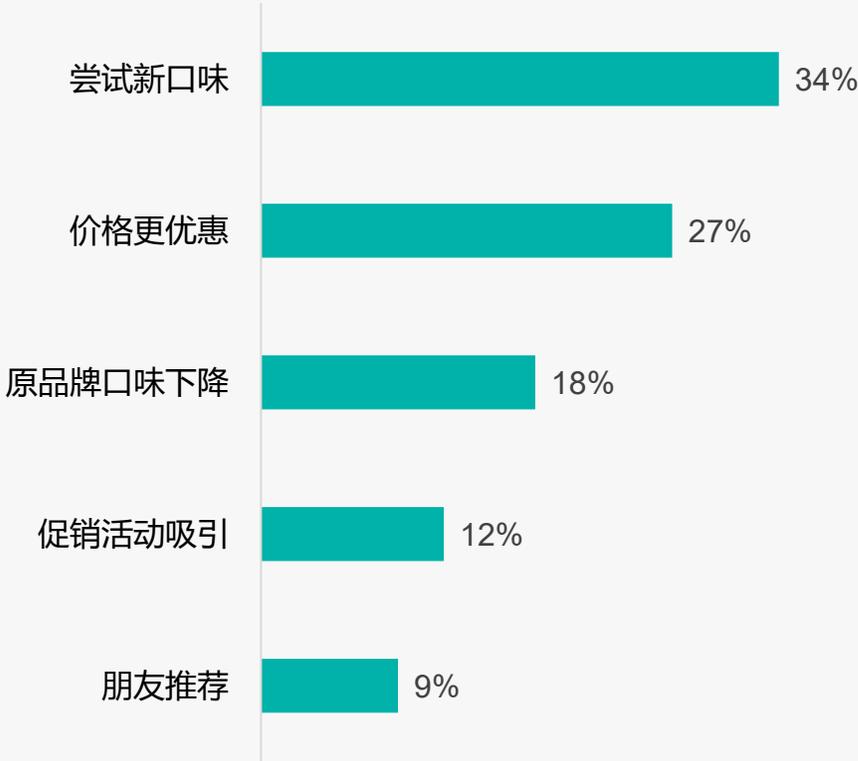
## 2025年中国温熏调理固定品牌复购率分布



- 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：温熏调理行业市场调研样本量N=1184，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

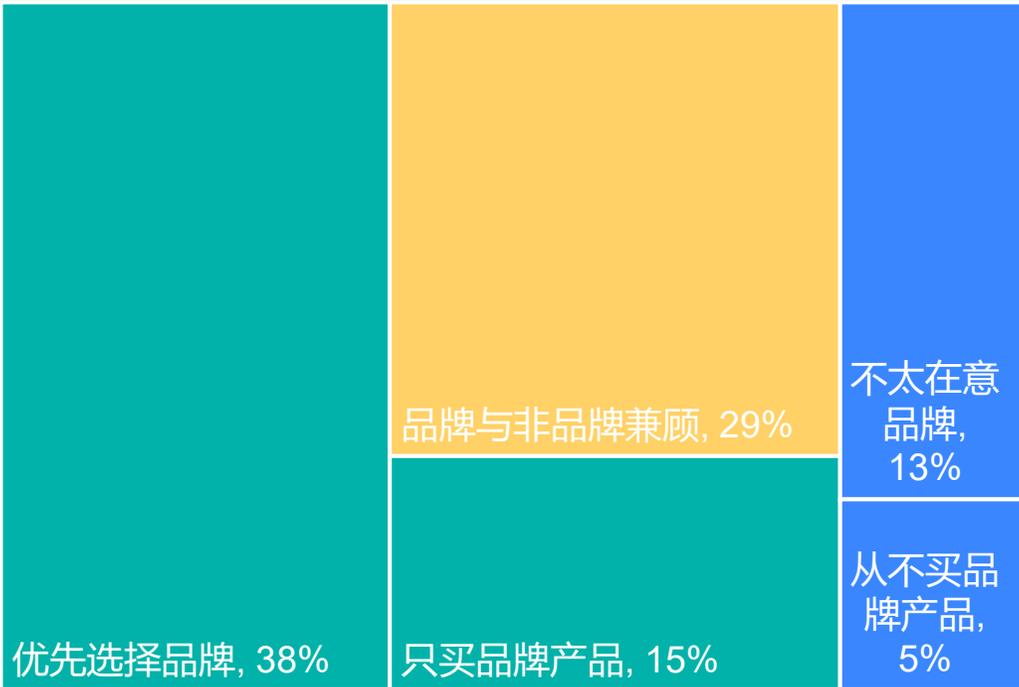
## 2025年中国温熏调理更换品牌原因分布



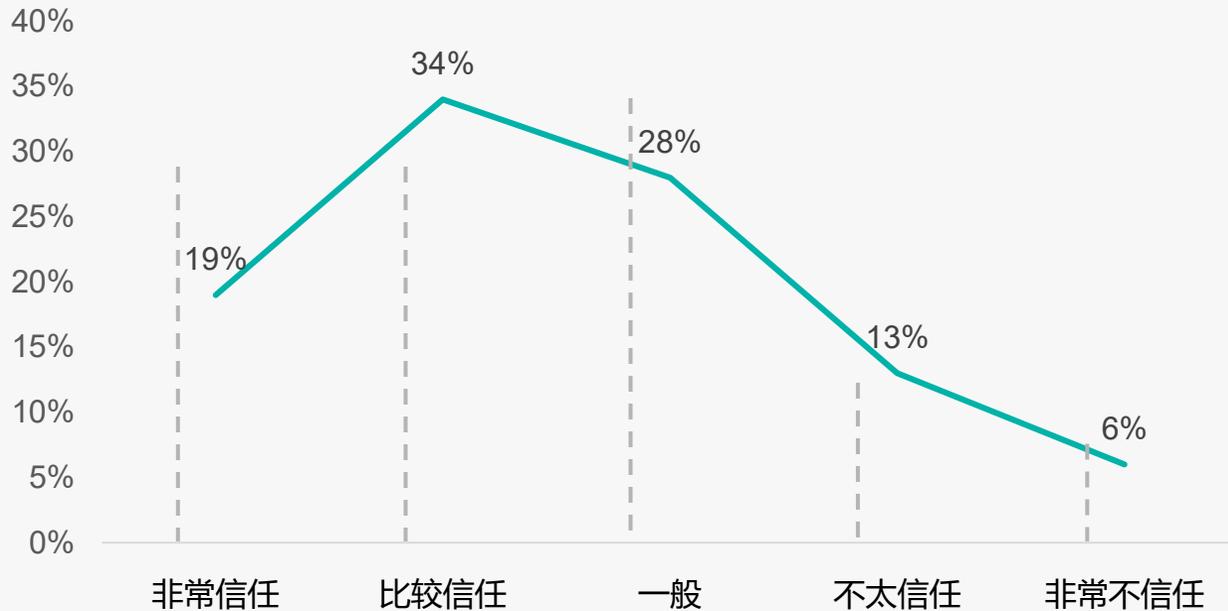
# 品牌优先信任度高消费灵活

- ◆温熏调理行业消费者品牌意愿分布显示，优先选择品牌占比38%，品牌与非品牌兼顾占29%，表明品牌偏好明显但存在灵活性。
- ◆对品牌产品的态度分布中，比较信任和非常信任合计53%，非常不信任仅占6%，显示消费者对品牌整体持积极信任态度。

## 2025年中国温熏调理消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国温熏调理对品牌产品态度分布

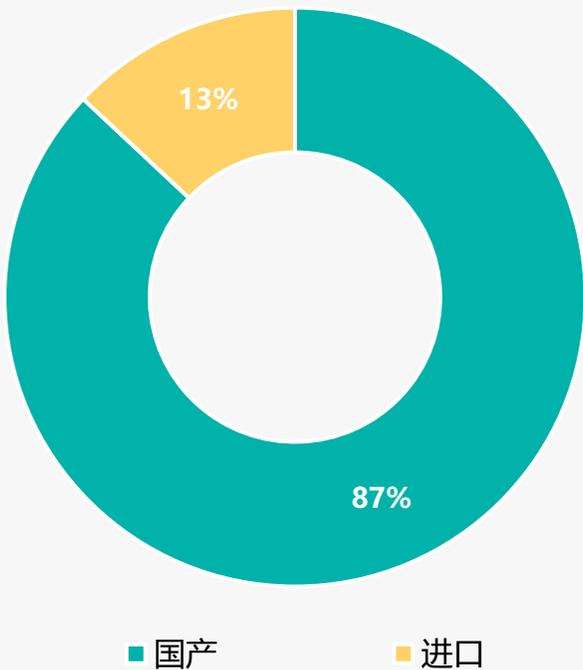


样本：温熏调理行业市场调研样本量N=1184，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

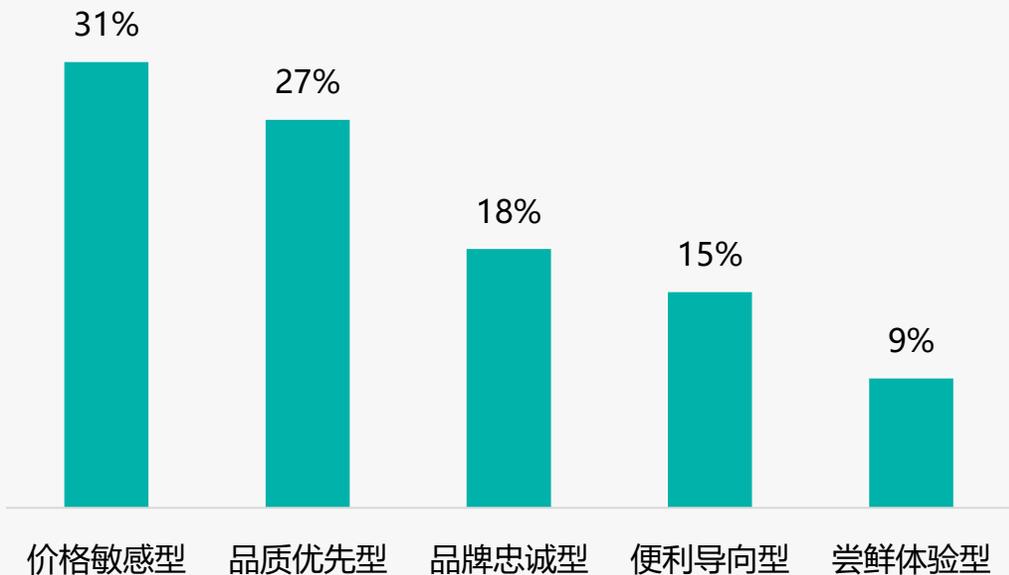
# 国产品牌主导价格品质驱动市场

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌13%，显示市场高度依赖本土产品。价格敏感型消费者占31%，品质优先型27%，价格与品质是核心驱动因素。
- ◆品牌忠诚型占18%，便利导向型15%，尝鲜体验型9%，反映消费者偏好多样，但创新需求相对较低，市场以稳定性和便利性为主。

## 2025年中国温熏调理国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国温熏调理品牌偏好类型分布

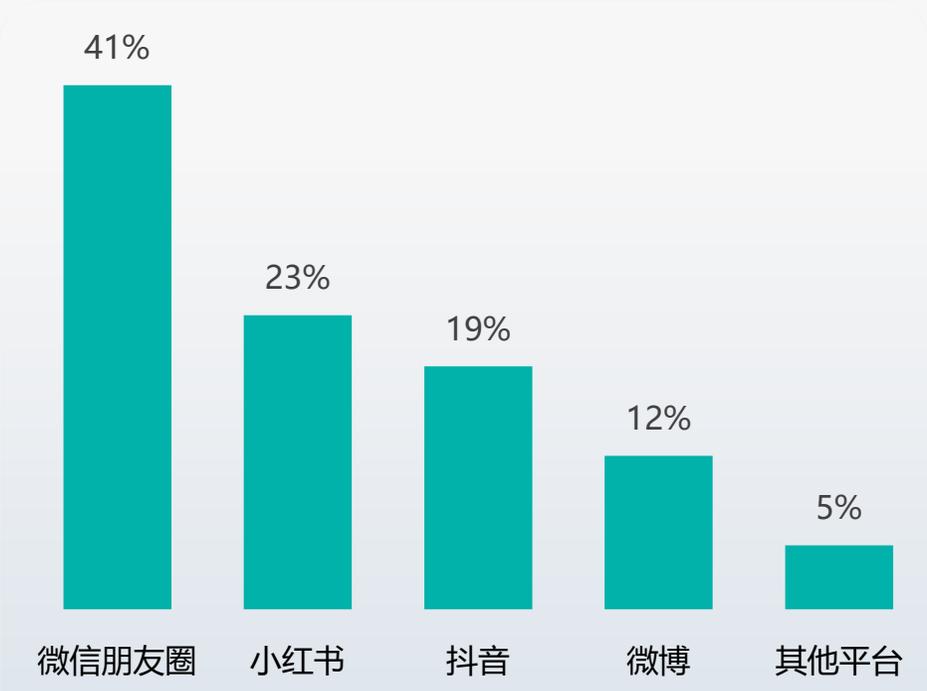


样本：温熏调理行业市场调研样本量N=1184，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重熟人圈层 内容偏好真实体验

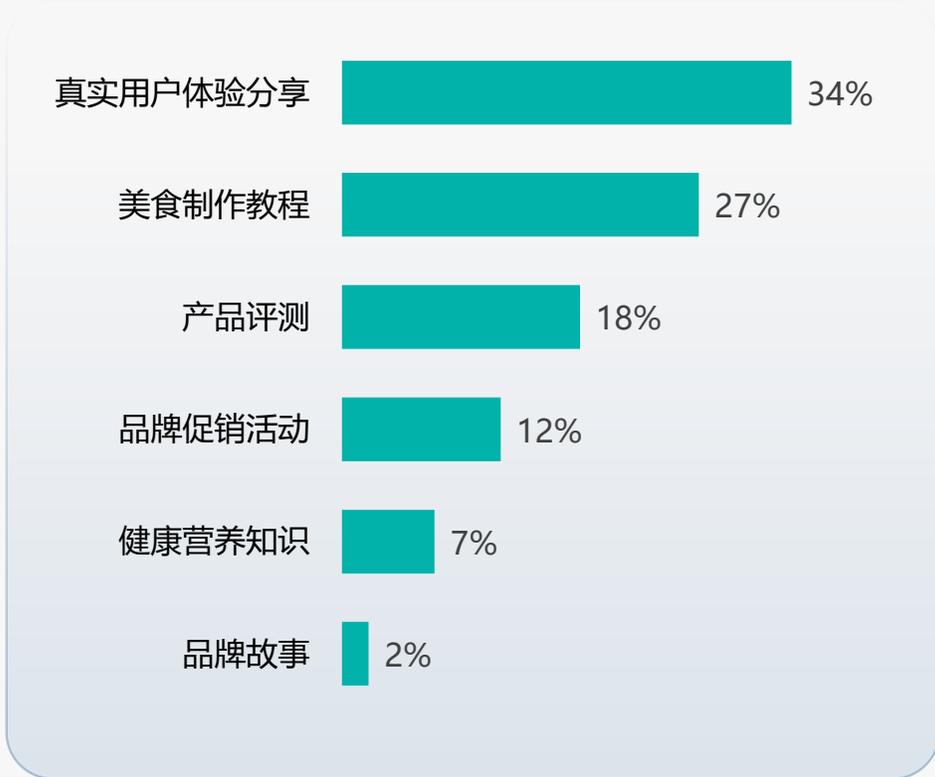
- ◆社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音19%次之，显示熟人圈层和年轻平台对消费决策影响大。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，美食教程占27%，品牌故事仅2%，表明用户重实际反馈，品牌营销需创新。

## 2025年中国温熏调理社交分享渠道分布



2025年中国温熏  
调理社交分享渠  
道分布

## 2025年中国温熏调理社交内容类型分布



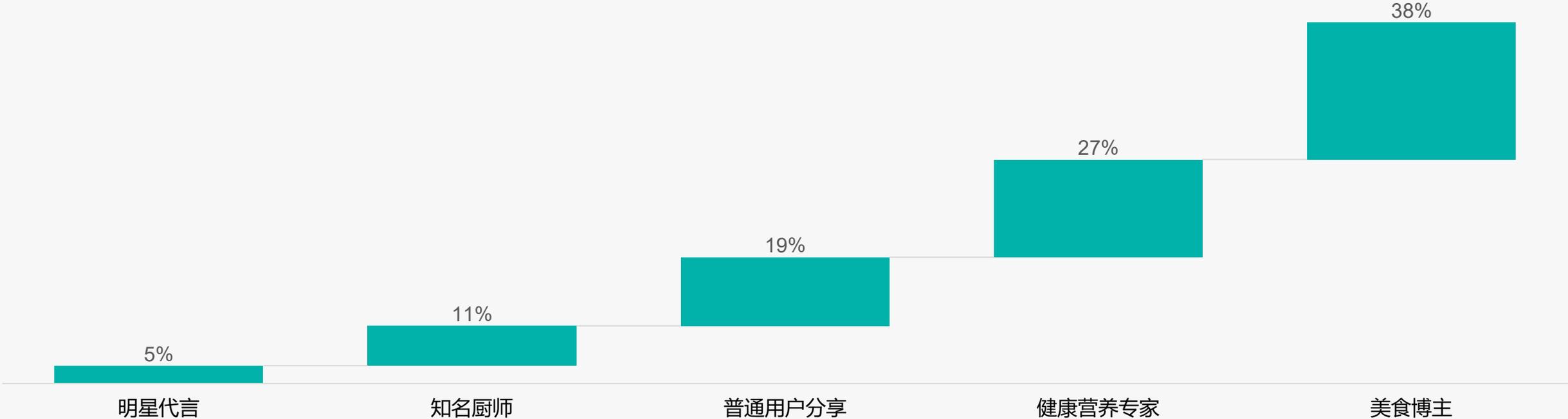
2025年中国温熏  
调理社交内容类  
型分布

样本：温熏调理行业市场调研样本量N=1184，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美食健康主导信任 真实体验胜知名度

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取温熏调理内容时，最信任美食博主（38%）和健康营养专家（27%），表明专业性和健康导向是关键影响因素。
- ◆普通用户分享占19%，而知名厨师和明星代言分别仅占11%和5%，说明真实体验比知名度更重要，消费者偏好实用信息。

## 2025年中国温熏调理社交信任博主类型分布

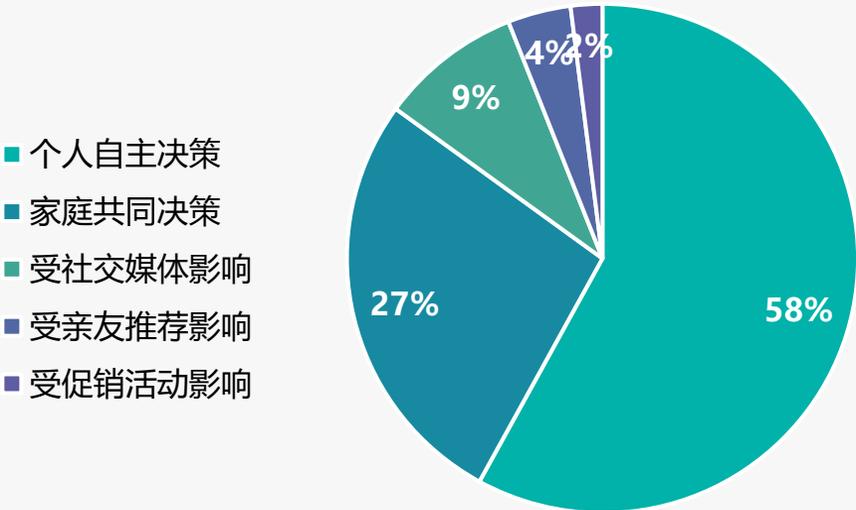


样本：温熏调理行业市场调研样本量N=1184，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

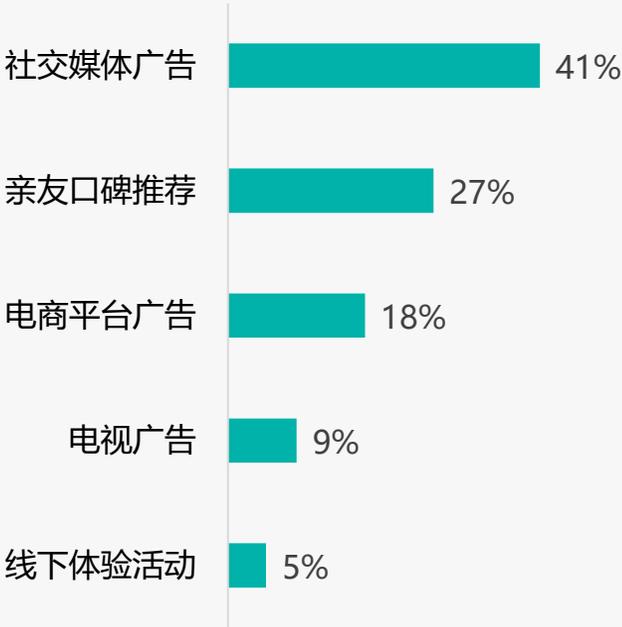
# 社交媒体主导广告偏好 亲友推荐影响显著

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比主导家庭广告偏好，亲友口碑推荐占27%，显示数字媒体和人际信任在消费决策中的关键作用。
- ◆ 电商平台广告占18%，电视广告和线下体验活动分别占9%和5%，传统渠道影响力较弱，广告偏好呈现数字化趋势。

### 2025年中国温熏调理消费决策者类型分布



### 2025年中国温熏调理家庭广告偏好分布

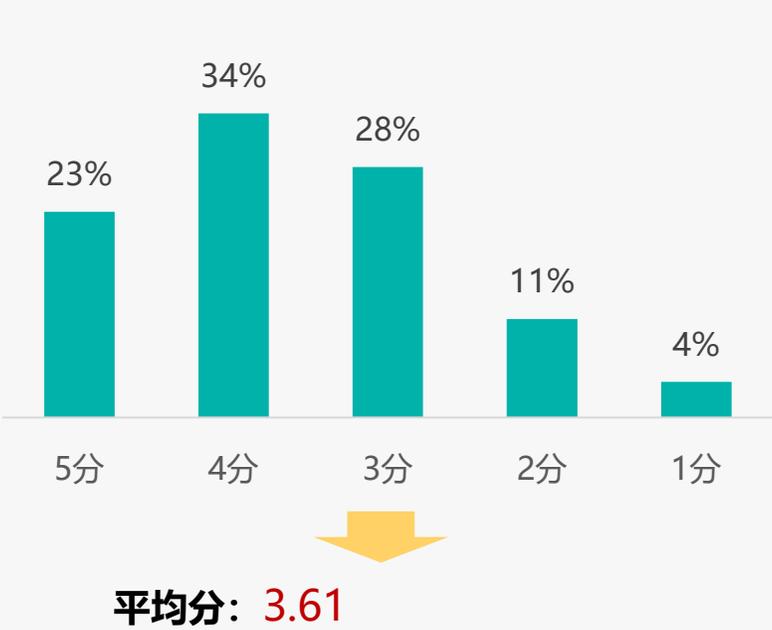


样本：温熏调理行业市场调研样本量N=1184，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

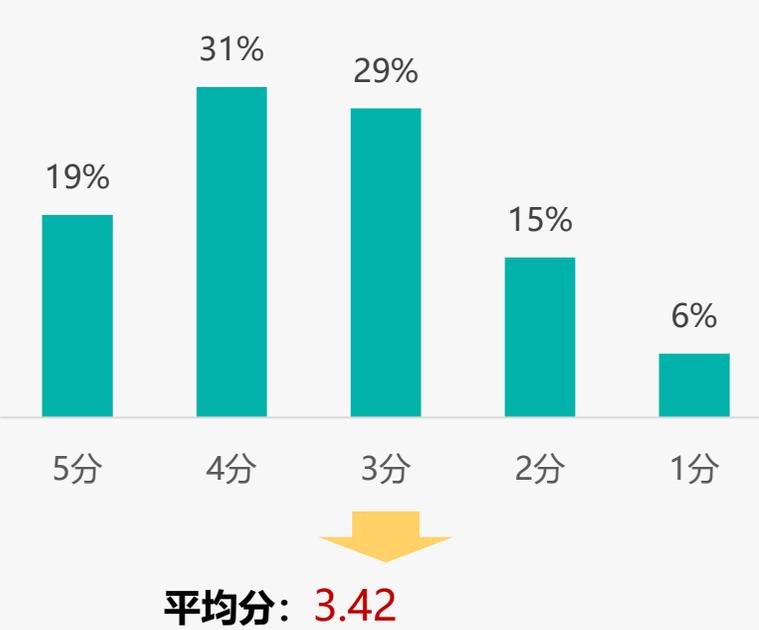
# 消费流程满意退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计57%，但低分占比15%提示优化空间；退货体验满意度较低，5分和4分仅50%，低分21%需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计50%，与退货体验持平，但3分占比31%较高，反映客服能力一般，建议针对低分反馈优化服务细节。

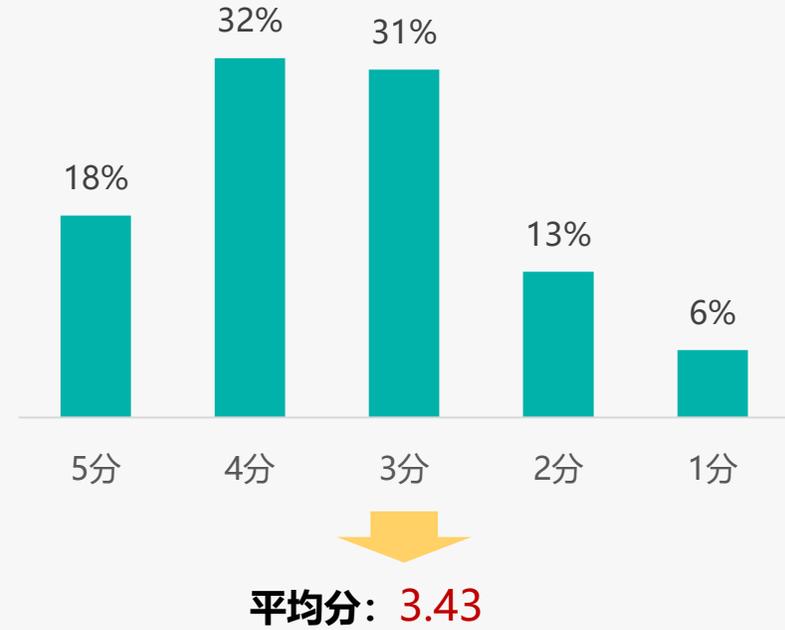
### 2025年中国温熏调理线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国温熏调理退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国温熏调理线上客服满意度分布（满分5分）

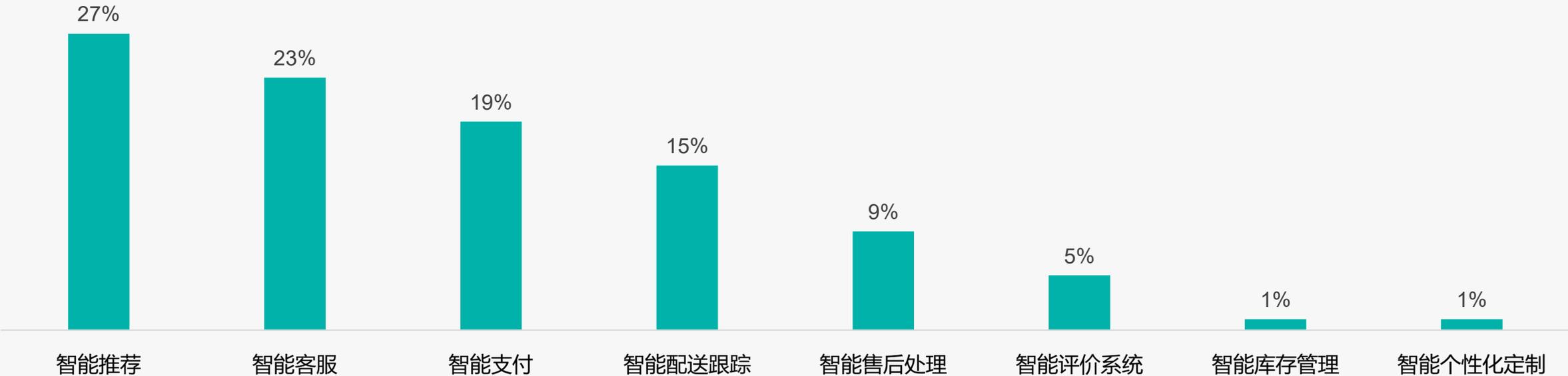


样本：温熏调理行业市场调研样本量N=1184，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐领先 便捷服务核心 物流待提升

- ◆智能推荐以27%的占比领先，智能客服和智能支付分别占23%和19%，显示个性化建议和便捷服务是线上消费体验的核心需求。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理占9%，而智能库存管理和个性化定制各占1%，表明物流透明度和售后服务有提升空间。

## 2025年中国温熏调理线上智能服务体验分布



样本：温熏调理行业市场调研样本量N=1184，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**