

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月杂粮组合市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Mixed Grains Combination 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：中青年主导杂粮消费，二三线城市市场扩散



26-35岁群体占比最高达34%，36-45岁占28%，显示主力为中青年。



中等收入5-8万元群体占比最大为35%，显示中等收入消费者是主要购买力。



二线城市占比最高为31%，新一线占29%，显示消费市场向二三线城市扩散。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场策略

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发符合其健康需求和消费习惯的产品，强化营销沟通。

### ✓ 拓展二三线城市布局

品牌需加强在二三线城市的渠道建设和市场推广，以抓住市场扩散机遇，提升市场份额。

## 核心发现2：健康天然杂粮主导市场，特色功能需求增长



有机认证和无添加杂粮偏好度合计45%，显示消费者对健康天然产品需求强劲。



地域特色和功能型杂粮分别占17%和14%，反映对特色化和功能性产品的关注。



便捷即食杂粮仅占11%，传统品种和进口杂粮偏好度较低，显示市场有待挖掘。

### 启示

#### ✓ 强化健康天然产品线

品牌应重点开发有机、无添加等健康天然杂粮产品，突出营养价值，满足消费者核心需求。

#### ✓ 创新特色功能产品

品牌可推出地域特色和功能型杂粮组合，如针对特定健康需求的产品，以差异化竞争。

## 核心发现3：线上渠道主导杂粮消费，社交信任影响显著



消费者了解杂粮主要通过电商平台(32%)和社交媒体(25%)，线上渠道合计超半数。



购买渠道以综合电商平台(35%)、生鲜电商平台(22%)和社区团购(15%)为主，合计72%。



亲友口碑推荐占18%，显示社交信任对产品认知有重要影响，是决策关键角色。

### 启示

#### ✓ 优化线上营销渠道

品牌需加强在电商平台和社交媒体的营销投入，利用内容营销和KOL合作提升品牌曝光。

#### ✓ 利用社交信任驱动销售

品牌应鼓励用户分享真实体验，通过口碑营销和社群运营，增强消费者信任和购买意愿。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：健康需求驱动市场，线上渠道主导消费



## 1、产品端

- ✓ 开发有机无添加健康杂粮组合
- ✓ 优化中包装规格，主打20-30元价格带



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体内容植入与口碑推荐
- ✓ 聚焦健康早餐与减肥健身场景营销



## 3、服务端

- ✓ 提升退货流程与客服服务质量
- ✓ 推出智能营养搭配推荐服务

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

## 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** 杂粮组合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杂粮组合品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对杂粮组合的购买行为;
- 杂粮组合市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

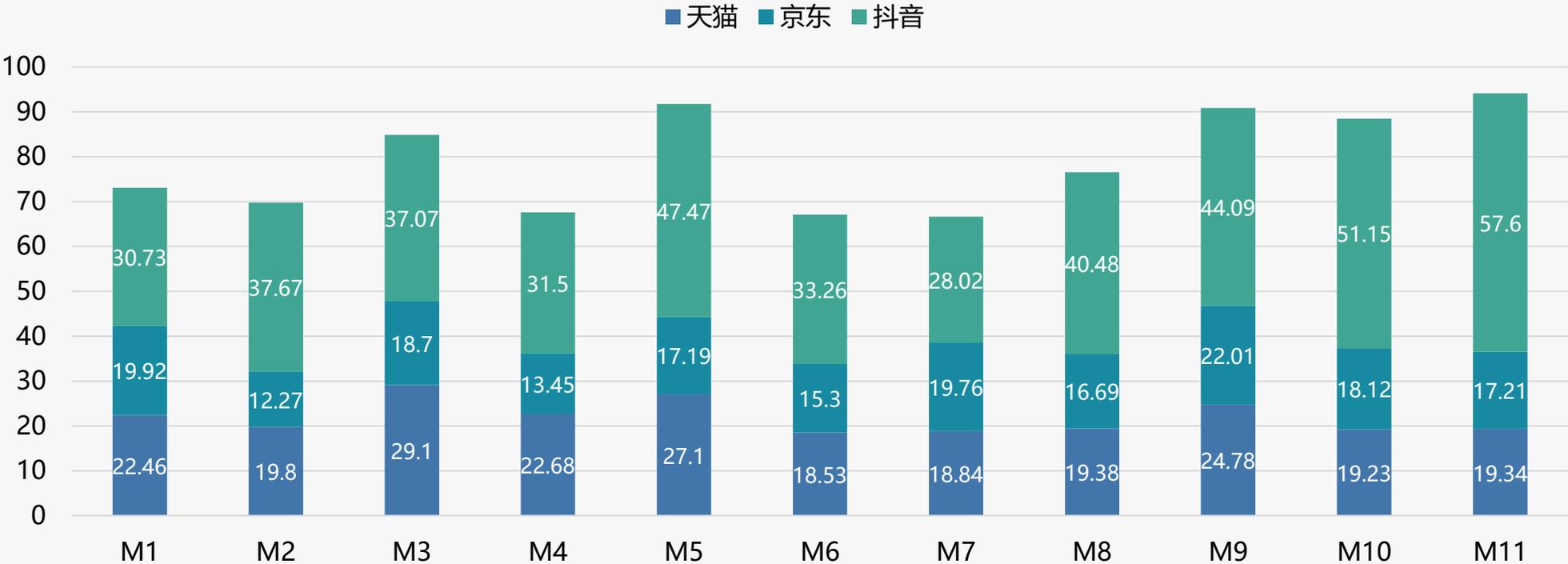
Research Method

- **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, 计算杂粮组合品类销售额、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、不同平台杂粮组合品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导杂粮销售 季节性波动显著 平台协同优化

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约45.2亿元成为主导渠道，占比超50%，天猫和京东分别约24.1亿元和19.0亿元。抖音在M10-M11销售额突破5亿和5.7亿元，显示其直播电商模式对杂粮品类的高转化率，建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示，杂粮品类存在明显季节性波动，M5、M8-M11为销售高峰，其中M11达峰值9.4亿元。M2和M6-M7为淡季，销售额低于6.5亿元。这反映消费者健康饮食需求在节假日和秋冬季节增强，企业需调整库存周转率以应对需求变化。

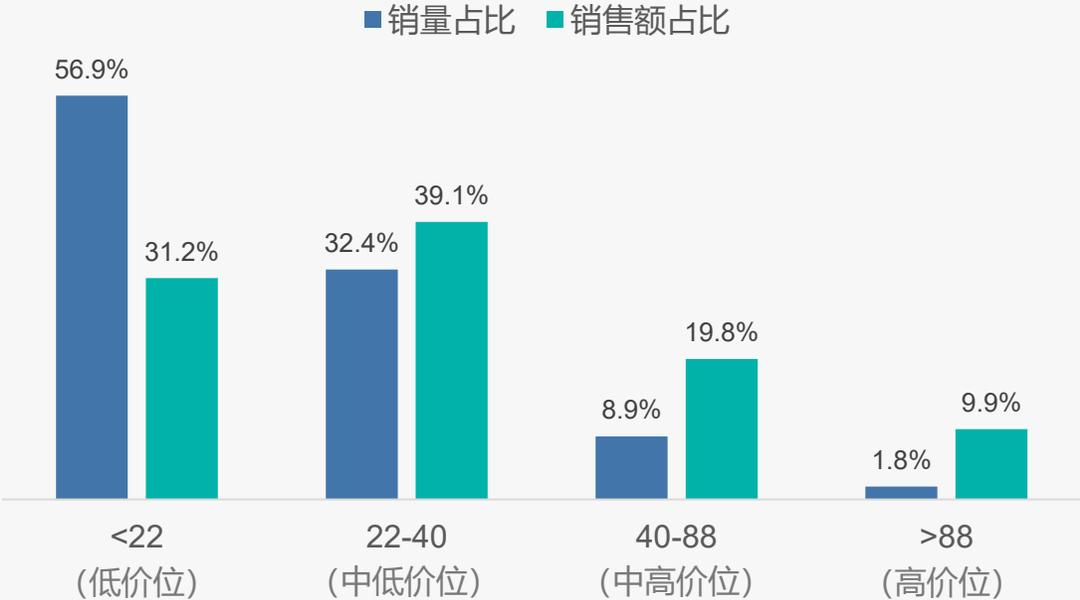
2025年1月~11月杂粮组合品类线上销售规模（百万元）



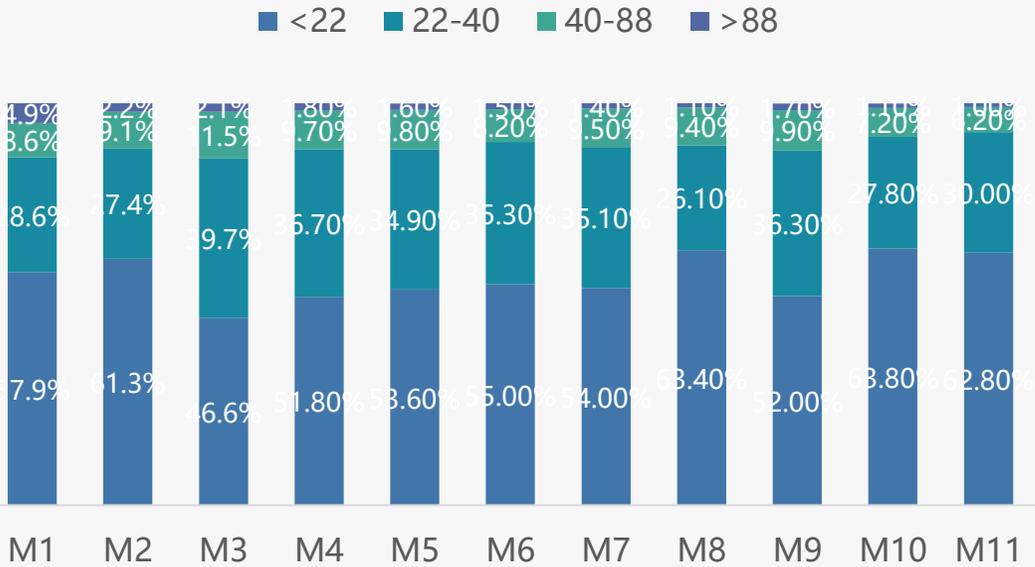
# 杂粮组合低价驱动 中端价值提升 高端市场不足

- ◆从价格区间销售趋势看，杂粮组合品类呈现明显的低价驱动特征。<22元区间贡献了56.9%的销量但仅占31.2%的销售额，表明该品类以低客单价产品为主流。整体价格结构偏向大众消费，高端产品 (>88元) 市场份额有限，需关注产品升级空间。月度销量分布显示价格结构存在季节性波动。M1、M8、M10、M11月<22元区间占比均超60%，其中M8月达63.4%，表明特定月份低价产品需求激增。
- ◆销售额与销量占比的错配揭示盈利结构问题。<22元区间销量占比56.9%但销售额仅31.2%，单位产品价值偏低；22-40元区间以32.4%销量贡献39.1%销售额，单位价值更高。建议优化产品组合，提升高价值区间占比以改善整体ROI。

2025年1月~11月杂粮组合线上不同价格区间销售趋势



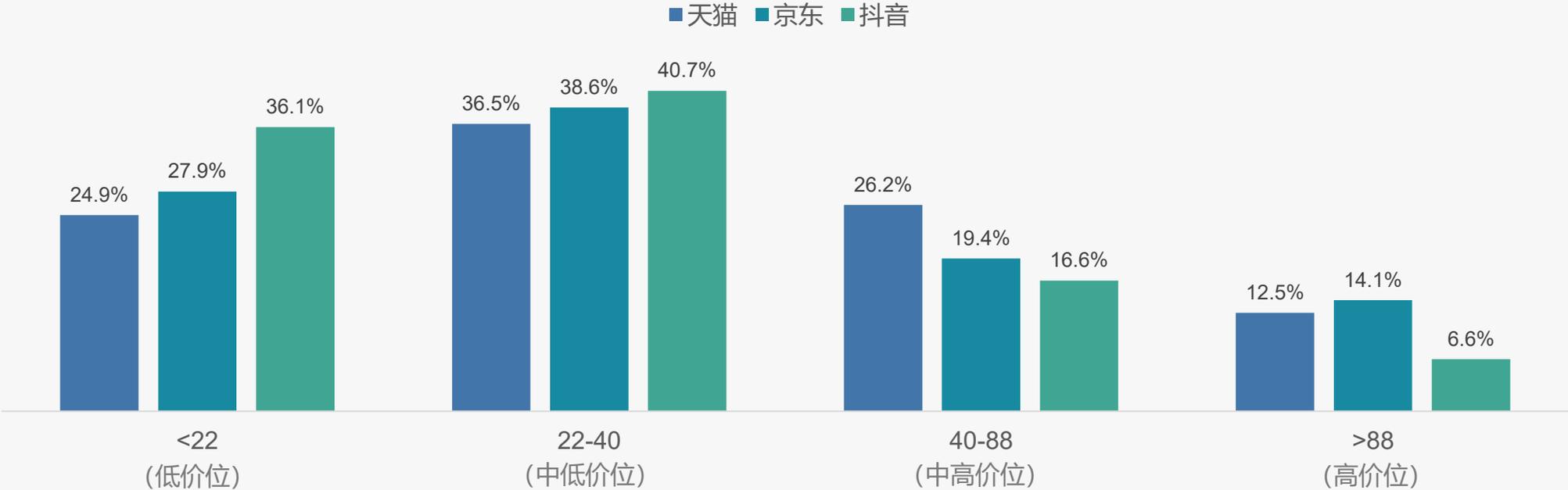
杂粮组合线上价格区间-销量分布



# 杂粮平台差异化定价，中低端竞争激烈，高端待挖

- ◆从价格区间分布看，杂粮组合品类呈现明显的平台差异化定价策略。天猫和京东在中高端市场（40元以上）占比分别为38.7%和33.5%，而抖音仅为23.2%，显示抖音更聚焦低价引流。天猫在22-40元主力区间占比最高（36.5%），京东次之（38.6%），抖音则高达40.7%，表明各平台核心竞争区间存在错位，需针对性优化产品组合与营销投入。
- ◆高端市场（>88元）潜力待挖掘，天猫占比12.5%，京东14.1%，抖音仅6.6%，显示消费升级空间较大。建议加强高端产品教育，提升品牌溢价，通过差异化服务（如定制化、有机认证）吸引高净值用户。

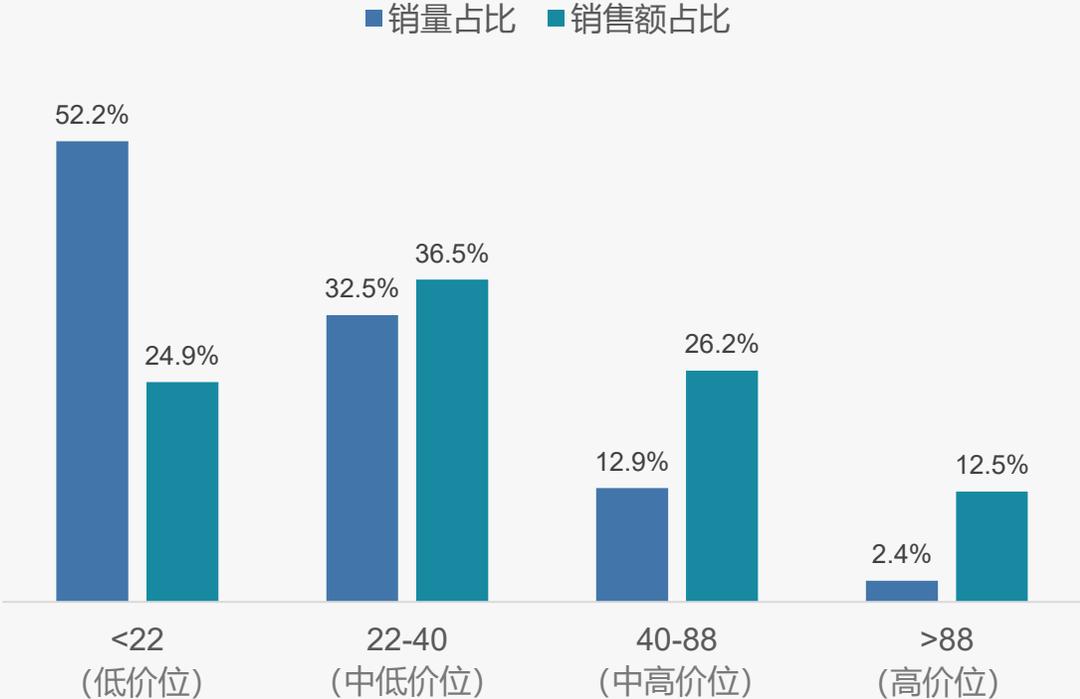
2025年1月~11月各平台杂粮组合不同价格区间销售趋势



# 杂粮组合低端主导 消费降级趋势明显 中高端效率更优

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台杂粮组合品类呈现明显的低端市场主导特征。低于22元价格区间的销量占比高达52.2%，但销售额占比仅为24.9%，表明该区间产品单价较低，对整体销售额贡献有限。22-40元区间销量占比32.5%却贡献36.5%的销售额，显示出较好的性价比和销售效率。40元以上价格区间虽然销量占比合计仅15.3%，但贡献了38.7%的销售额，说明高端产品具有较高的利润空间和品牌溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，2025年1-11月杂粮组合品类呈现明显的消费降级趋势。低于22元价格区间的销量占比从1月的46.5%持续上升至11月的71.0%，增长24.5个百分点。而22-40元区间从33.4%下降至20.3%，40元以上区间从20.1%下降至8.8%。

2025年1月~11月天猫平台杂粮组合不同价格区间销售趋势



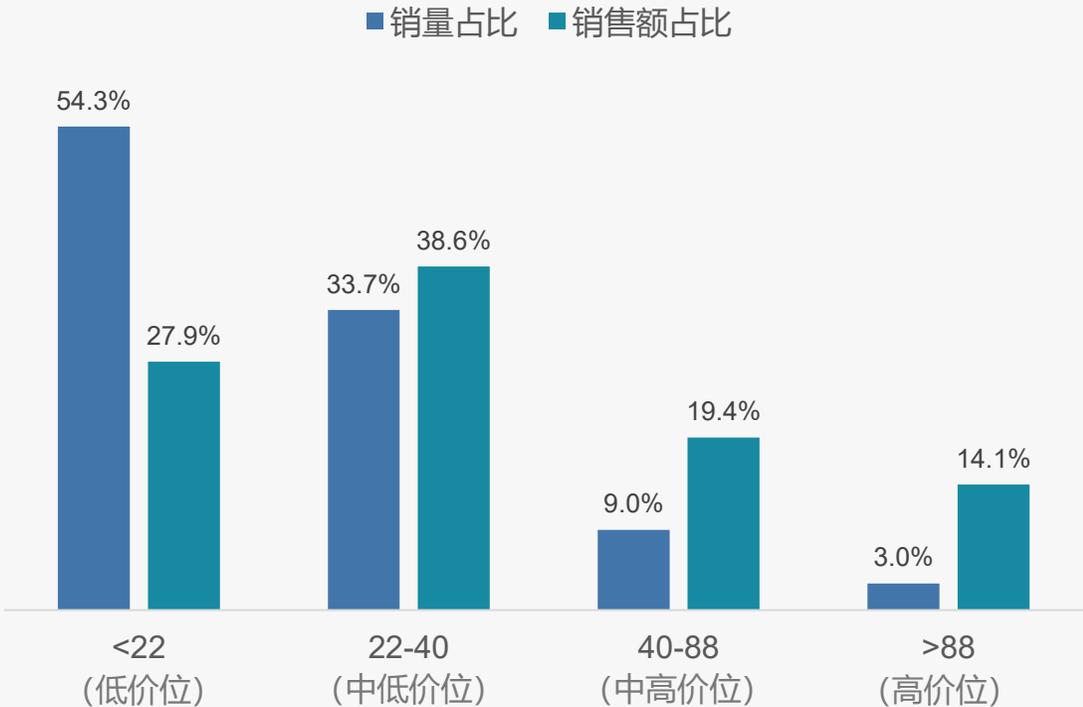
天猫平台杂粮组合价格区间-销量分布



# 低价主导量价失衡 中端核心价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台杂粮组合品类呈现明显的低价主导特征。<22元价格区间销量占比达54.3%，但销售额占比仅27.9%，表明该区间产品单价较低，可能以引流品为主。22-40元区间销量占比33.7%却贡献38.6%的销售额，显示该区间为价值核心区，产品定价与销量匹配度最佳。
- ◆从月度销量分布变化看，品类呈现明显的季节性波动和消费降级趋势。M1-M11期间，<22元低价区间占比从44.7%上升至67.3%，而22-40元区间从34.3%下降至23.7%。特别是M10-M11低价区间占比大幅提升，可能与年末促销及消费者预算收紧相关。

2025年1月~11月京东平台杂粮组合不同价格区间销售趋势



京东平台杂粮组合价格区间-销量分布

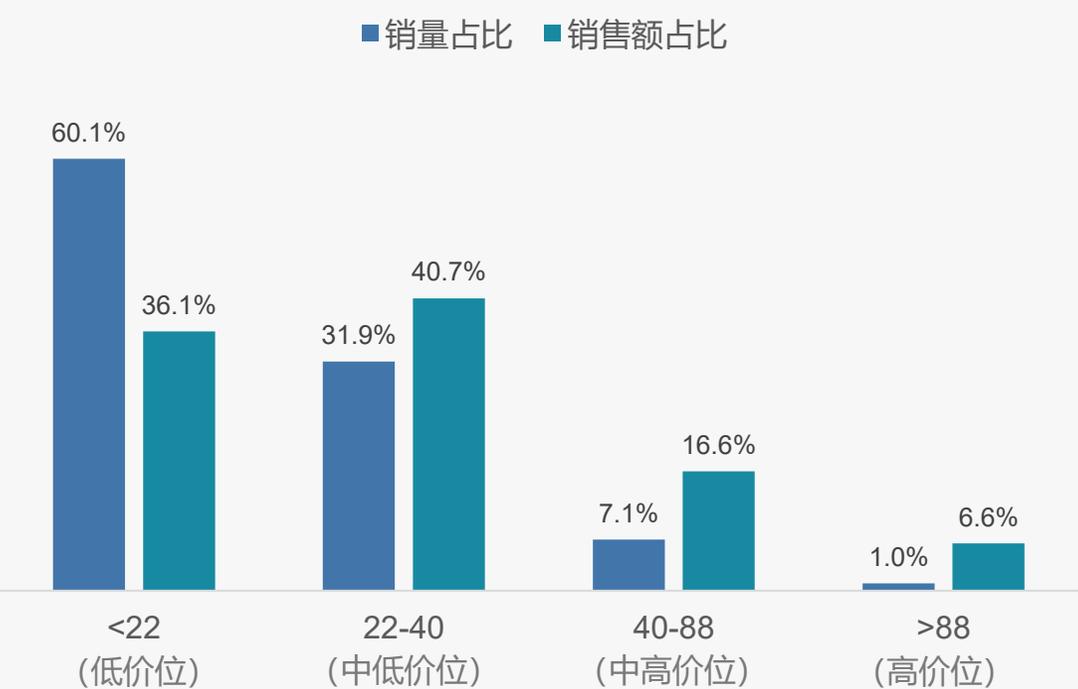


# 低价主导市场 中端提升利润 高端价值显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台杂粮组合品类呈现明显的低价主导特征。<22元价格带贡献60.1%的销量但仅占36.1%的销售额，表明该区间产品单价较低、利润空间有限；22-40元区间以31.9%的销量贡献40.7%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。月度销量分布分析显示，<22元价格带在M1-M11期间销量占比波动较大，其中M3月降至47.9%而M8月升至70.6%，可能与季节性促销策略相关。
- ◆从销售额贡献效率看，>88元高端价格带虽仅占1.0%销量但贡献6.6%销售额，显示出较高的单客价值；而40-88元区间以7.1%销量贡献16.6%销售额，单位销量创收能力显著。建议加强高端产品线开发与精准营销，同时提升40-88元区间产品力，以优化整体销售结构并提高坪效。

2025年1月~11月抖音平台杂粮组合不同价格区间销售趋势

抖音平台杂粮组合价格区间-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** 杂粮组合消费行为、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年内购买过杂粮组合的消费者;
- 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

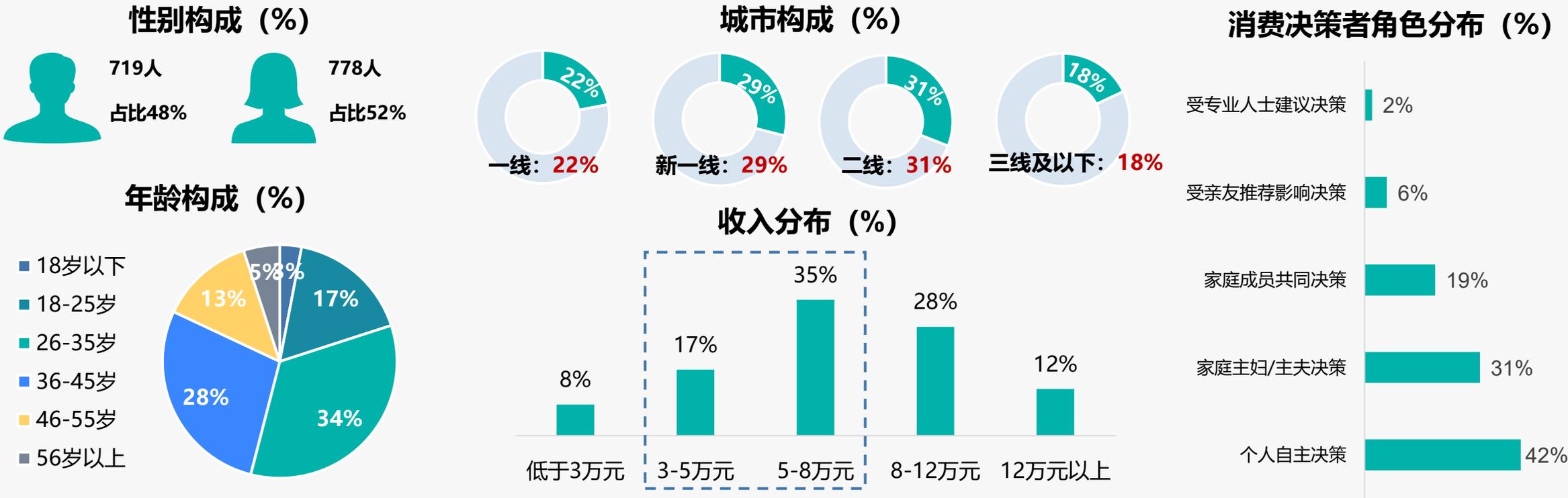
Research Method

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=1497

# 中青年主导杂粮消费 二三线城市扩散

- ◆调查显示，杂粮组合消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%，中等收入5-8万元群体占比最大，为35%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占42%，家庭主妇/主夫决策占31%，市场向二三线城市扩散，二线占31%，新一线占29%。

## 2025年中国杂粮组合消费者画像

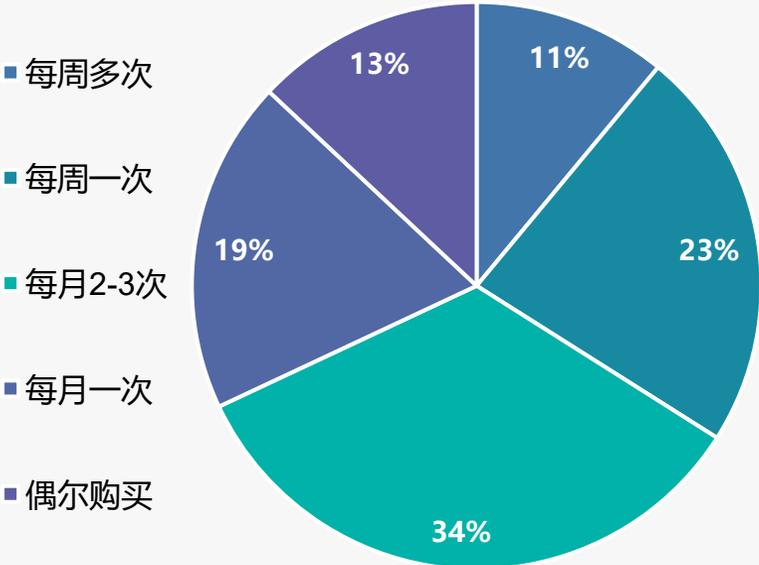


样本：杂粮组合行业市场调研样本量N=1497，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

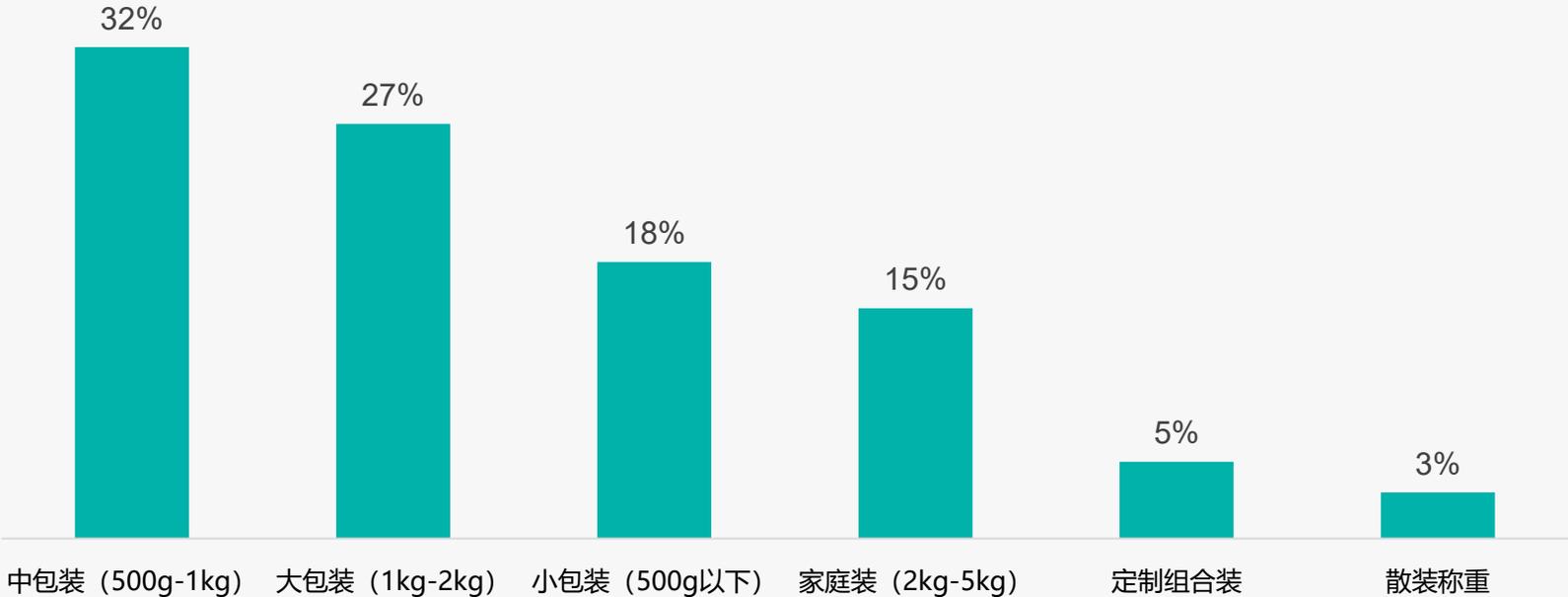
# 杂粮组合消费规律 偏好适中规格

- ◆ 杂粮组合消费频率以每月2-3次为主，占比34%，每周一次23%，显示消费者有规律购买习惯，市场稳定性较高。
- ◆ 产品规格偏好中包装（500g-1kg），占32%，大包装（1kg-2kg）27%，表明适中规格最受欢迎，便于日常使用和储存。

## 2025年中国杂粮组合消费频率分布



## 2025年中国杂粮组合产品规格分布

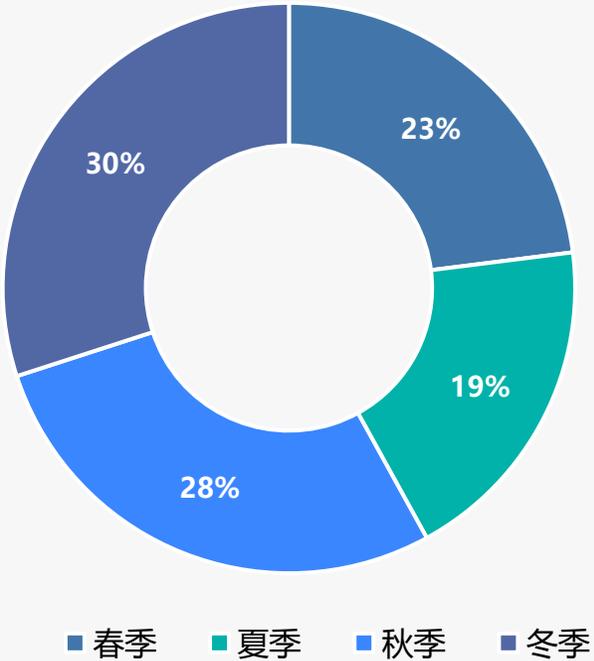


样本：杂粮组合行业市场调研样本量N=1497，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

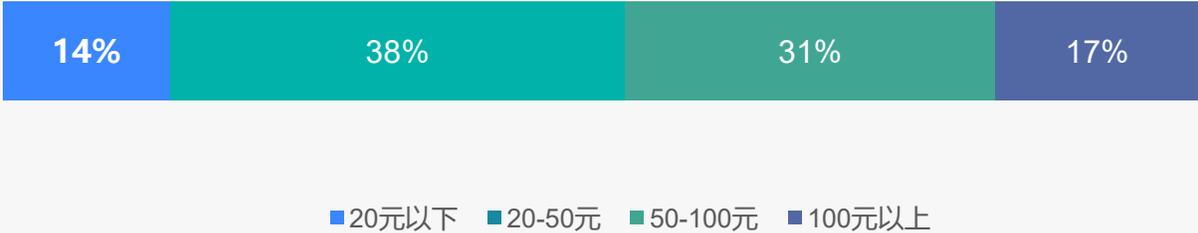
# 杂粮消费中高价位主导 冬季真空包装受欢迎

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元 (38%) 和50-100元 (31%)，显示中等价位和高价位杂粮组合均有稳定需求。
- ◆ 消费季节分布冬季最高 (30%)，包装类型真空包装最受欢迎 (27%)，反映季节性需求和保鲜偏好。

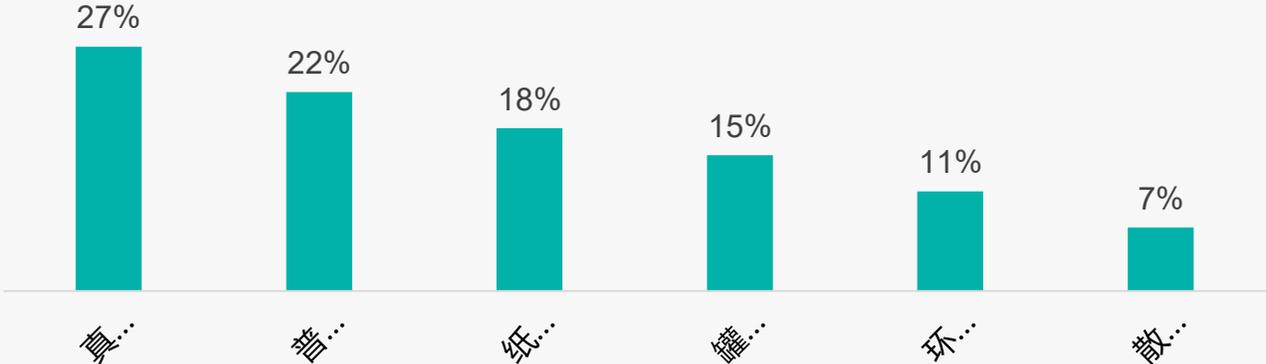
### 2025年中国杂粮组合消费季节分布



### 2025年中国杂粮组合单次消费支出分布



### 2025年中国杂粮组合包装类型分布

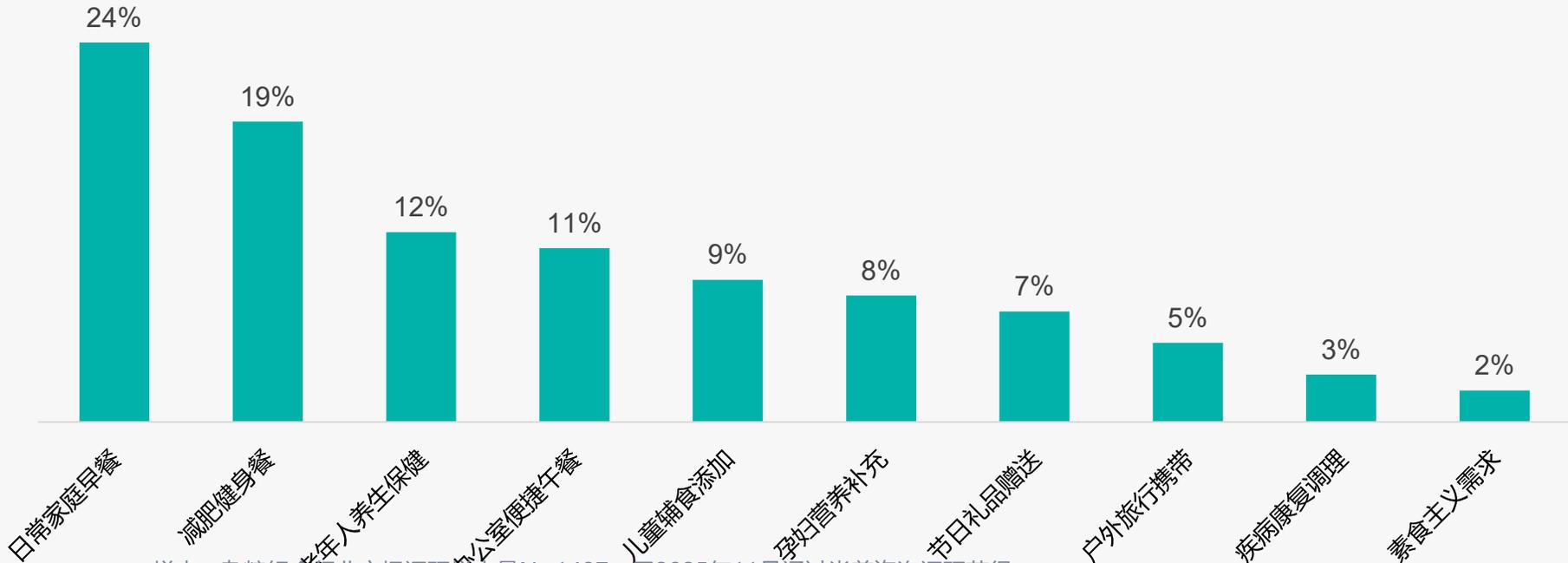


样本：杂粮组合行业市场调研样本量N=1497，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 杂粮组合健康早餐减肥餐主导消费

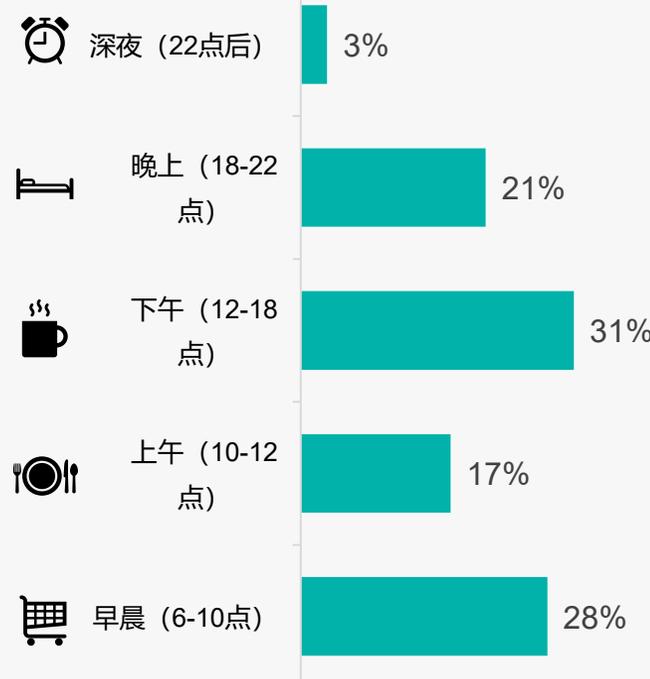
- ◆ 杂粮组合消费场景以日常家庭早餐（24%）和减肥健身餐（19%）为主，显示健康饮食需求驱动市场，其他场景如老年人养生（12%）和办公室午餐（11%）也较突出。
- ◆ 消费时段集中在下午（31%）和早晨（28%），与午餐和早餐场景匹配，深夜消费仅占3%，表明产品主要用于日常餐饮，夜间需求较低。

## 2025年中国杂粮组合消费场景分布



样本：杂粮组合行业市场调研样本量N=1497，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

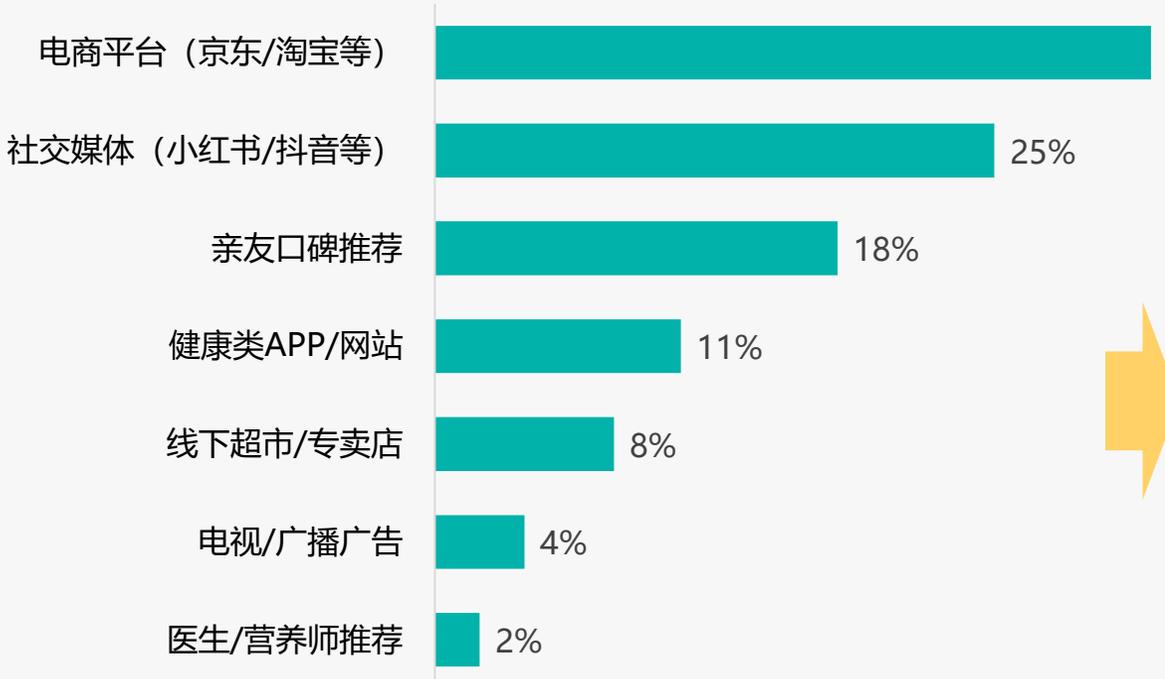
## 2025年中国杂粮组合消费时段分布



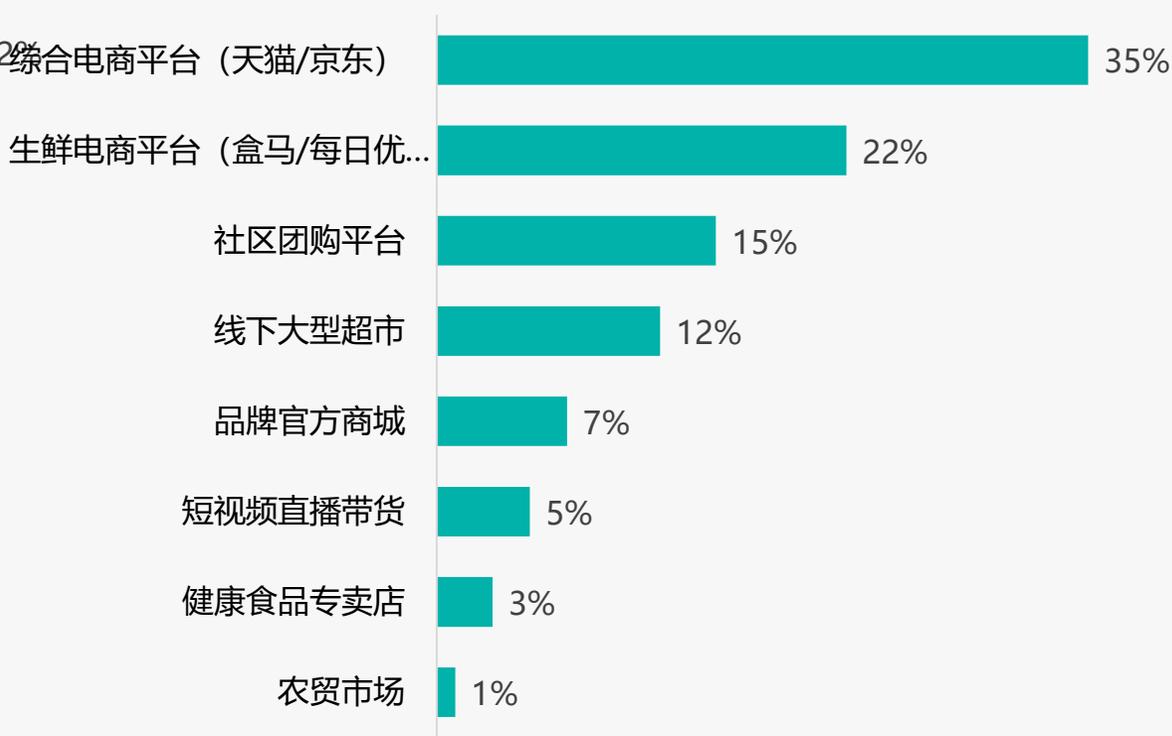
# 线上渠道主导杂粮组合消费

- ◆ 消费者了解杂粮组合主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），亲友口碑推荐占18%，线上渠道合计超半数，社交信任影响显著。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（35%）、生鲜电商平台（22%）和社区团购（15%）为主，合计72%，线下大型超市仅占12%，线上购买占主导。

## 2025年中国杂粮组合产品了解渠道分布



## 2025年中国杂粮组合产品购买渠道分布

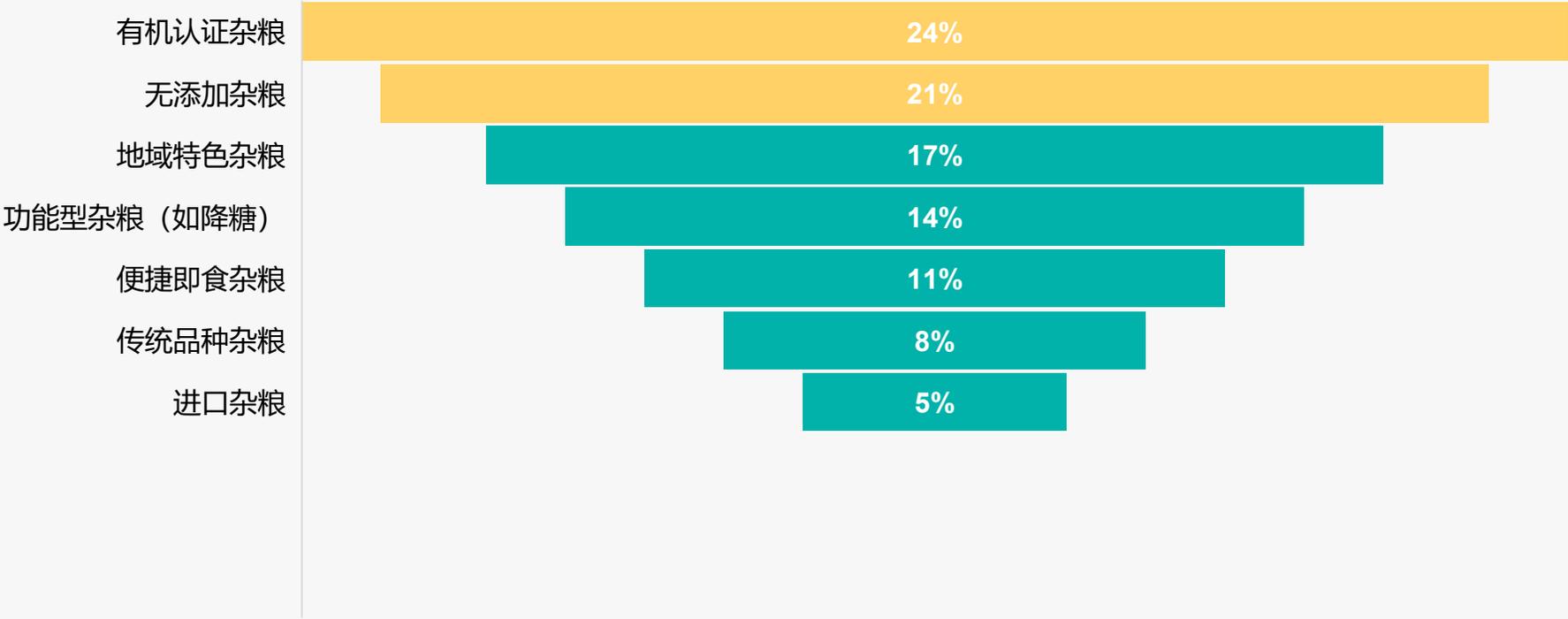


样本：杂粮组合行业市场调研样本量N=1497，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 健康天然杂粮主导市场特色功能需求增长

- ◆有机认证和无添加杂粮偏好度分别为24%和21%，合计占45%，显示消费者对健康天然产品需求强劲，是市场主导因素。
- ◆地域特色和功能型杂粮占17%和14%，偏好度较高，反映特色化和功能性需求，而便捷、传统和进口产品偏好度较低。

## 2025年中国杂粮组合产品偏好类型分布

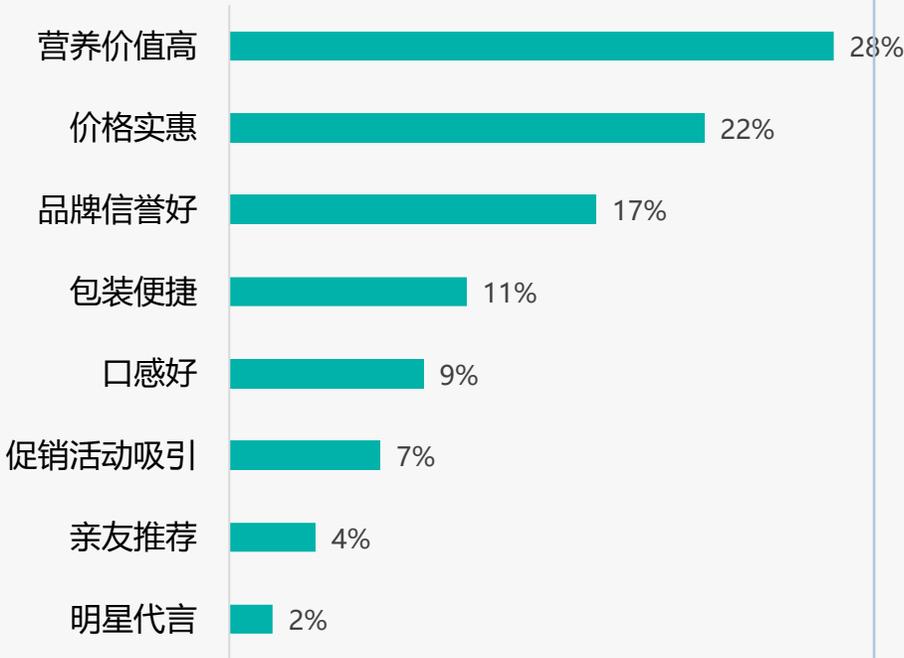


样本：杂粮组合行业市场调研样本量N=1497，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 健康驱动杂粮消费 营养价格主导市场

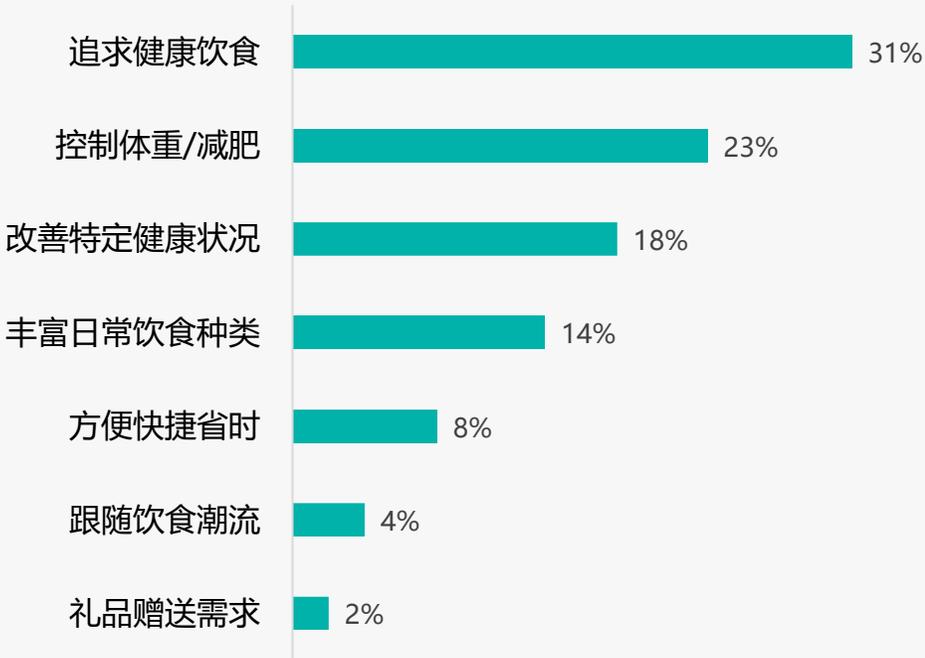
- ◆调研显示，吸引消费的关键因素中，营养价值高占28%，价格实惠占22%，品牌信誉好占17%，健康属性是核心驱动力。
- ◆消费的真正原因分布中，追求健康饮食占31%，控制体重/减肥占23%，两者合计超50%，凸显健康管理是主要市场动机。

## 2025年中国杂粮组合吸引消费关键因素分布



样本：杂粮组合行业市场调研样本量N=1497，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

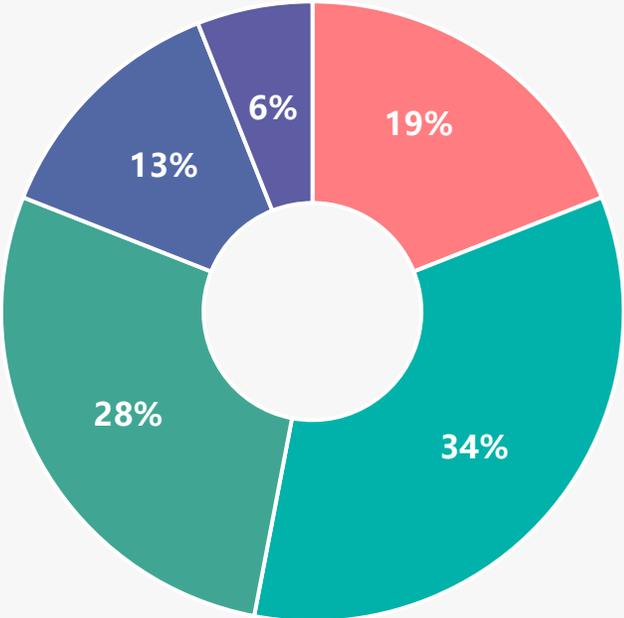
## 2025年中国杂粮组合消费真实原因分布



# 过半推荐 质量价格痛点待优化

- ◆超过半数消费者（53%）愿意推荐杂粮组合，但19%不愿推荐，主要因质量不稳定（27%）和价格偏高（22%）等痛点，需优先改进。
- ◆口感（18%）和烹饪繁琐（15%）也影响推荐意愿，而品牌（6%）和售后（2%）问题相对次要，建议聚焦核心质量与成本优化。

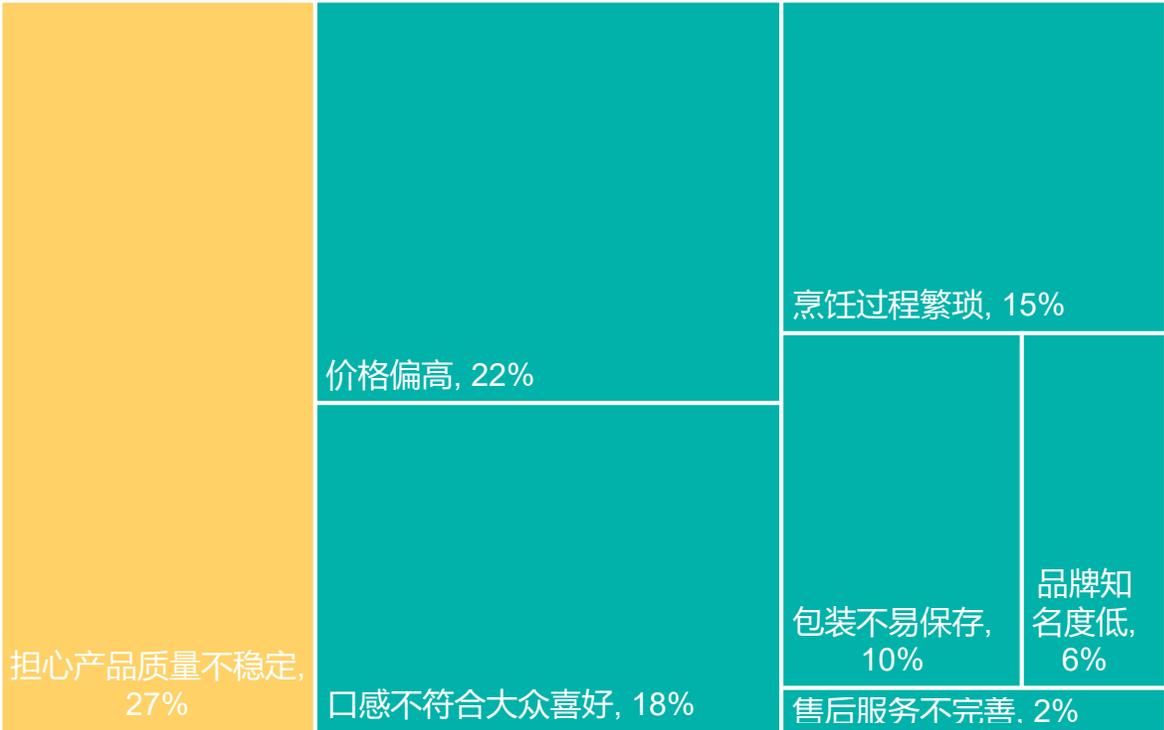
### 2025年中国杂粮组合推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：杂粮组合行业市场调研样本量N=1497，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

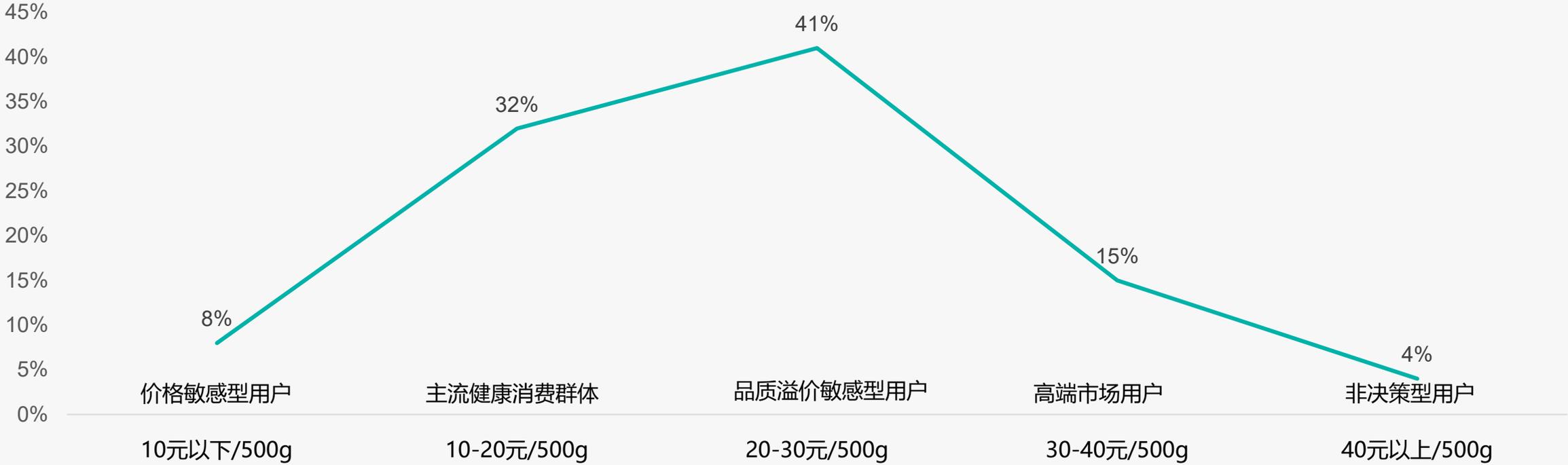
### 2025年中国杂粮组合不愿推荐原因分布



# 杂粮组合20至30元价格带最受欢迎

- ◆ 杂粮组合消费中，20-30元/500g规格价格接受度最高，占比41%，显示该价格区间是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆ 10-20元/500g规格占比32%，为次高；高价区间接受度较低，30-40元/500g和40元以上/500g分别占15%和4%。

## 2025年中国杂粮组合主流规格价格接受度



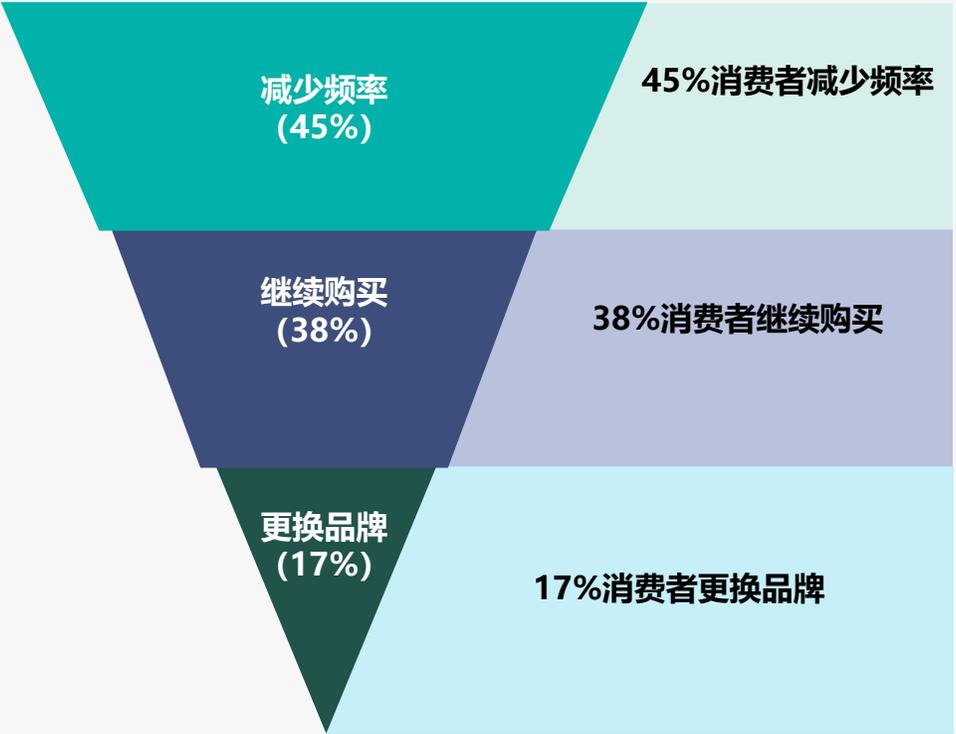
样本：杂粮组合行业市场调研样本量N=1497，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（500g-1kg）规格杂粮组合为标准核定价格区间

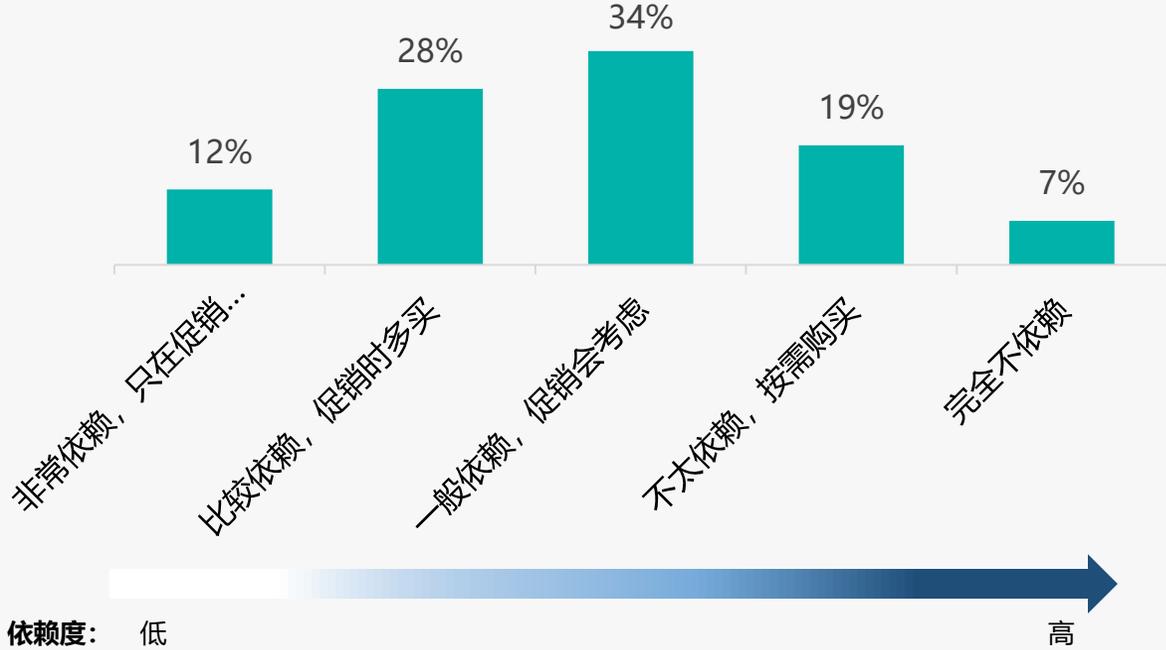
# 价格敏感促销关键品牌竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限，17%更换品牌提示竞争激烈。
- ◆对促销活动依赖程度中，34%一般依赖、28%比较依赖，合计62%受促销影响大，凸显促销策略在驱动购买中的关键作用。

### 2025年中国杂粮组合价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国杂粮组合对促销活动依赖程度分布

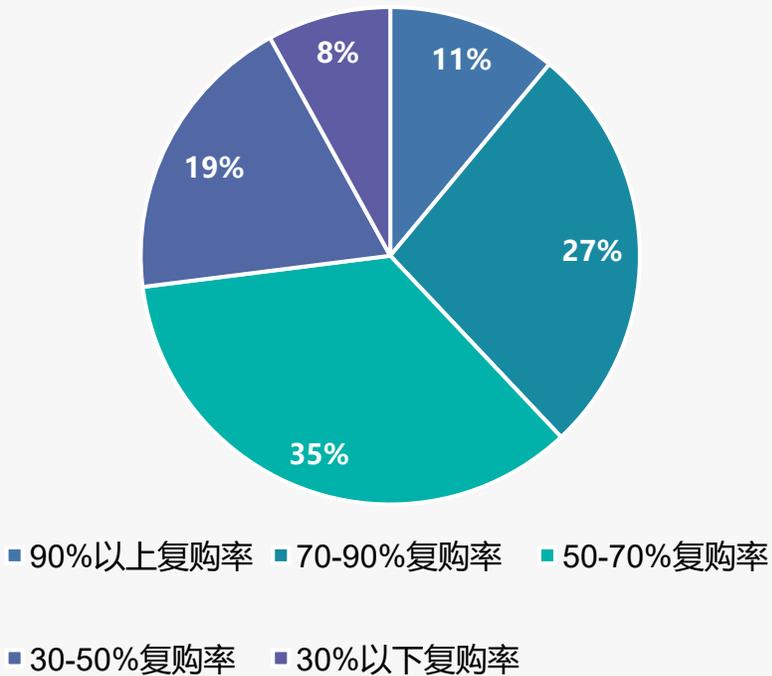


样本：杂粮组合行业市场调研样本量N=1497，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

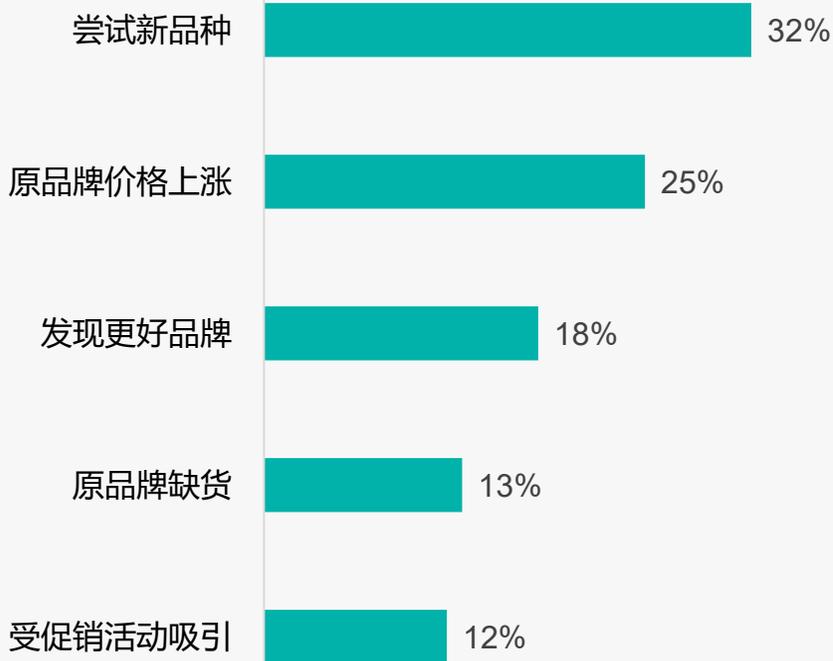
# 品牌忠诚度低 新品价格驱动转换

- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高达35%，但90%以上高复购率仅11%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是尝试新品种占32%，原品牌价格上涨占25%，反映消费者对新品兴趣强且价格敏感。

## 2025年中国杂粮组合固定品牌复购率分布



## 2025年中国杂粮组合更换品牌原因分布

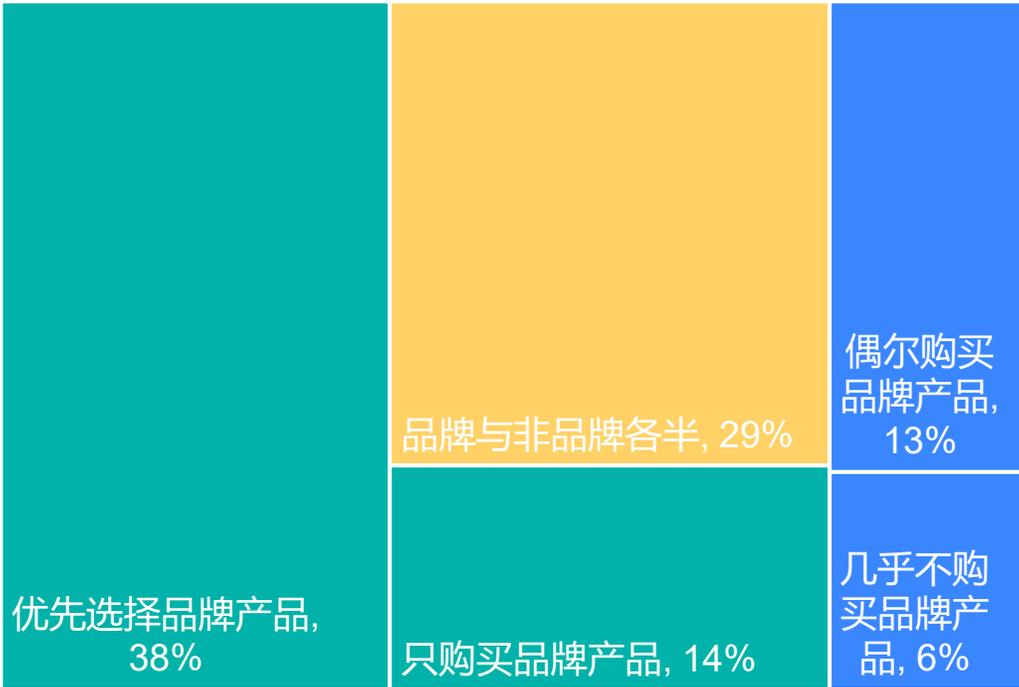


样本：杂粮组合行业市场调研样本量N=1497，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

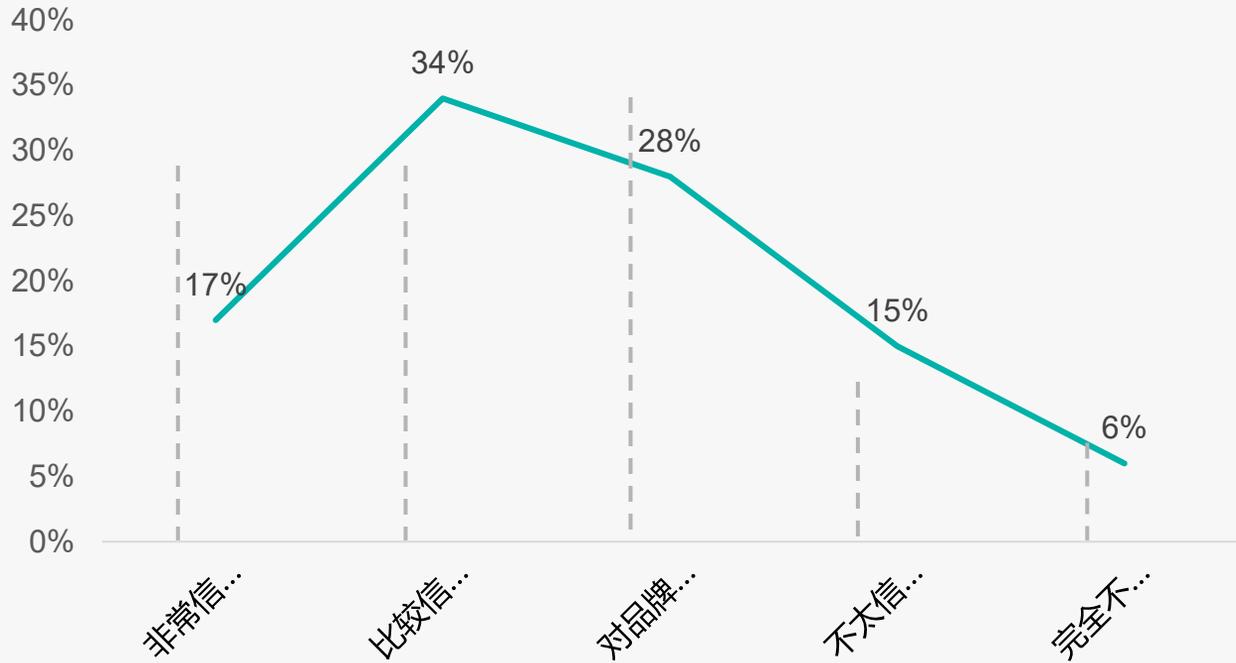
# 品牌主导市场 信任度待提升

- ◆ 杂粮组合消费中，优先选择品牌产品的消费者占38%，只购买品牌的占14%，几乎不购买的仅6%，显示品牌产品市场主导地位明显。
- ◆ 对品牌产品的态度，比较信任和非常信任的消费者合计占51%，但对品牌无特别偏好或不太信任的占43%，表明品牌信任度较高但仍有提升空间。

## 2025年中国杂粮组合消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国杂粮组合对品牌产品态度分布

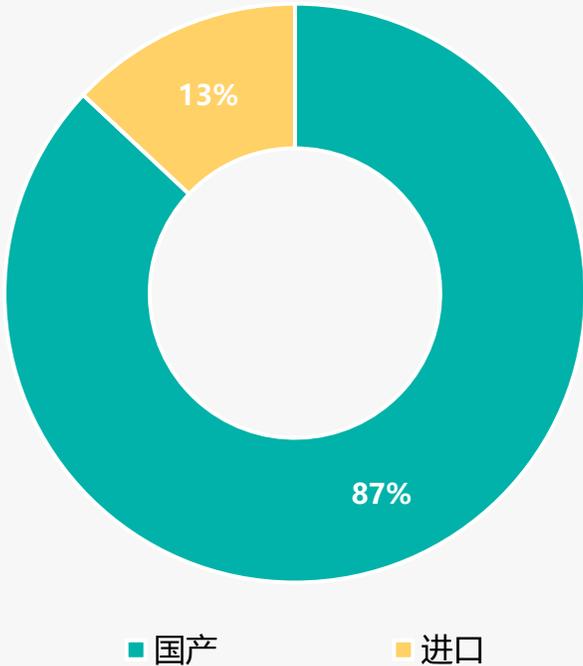


样本：杂粮组合行业市场调研样本量N=1497，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

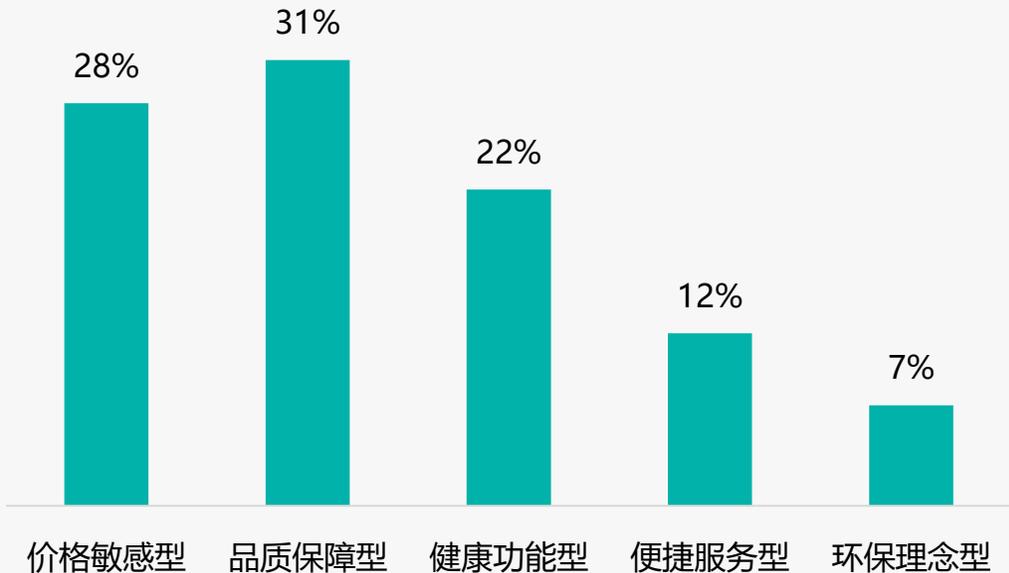
# 国产品牌主导 品质价格并重

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品的强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品质保障型占31%，价格敏感型占28%，两者合计59%，表明消费者在追求质量的同时也关注成本。

## 2025年中国杂粮组合国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国杂粮组合品牌偏好类型分布

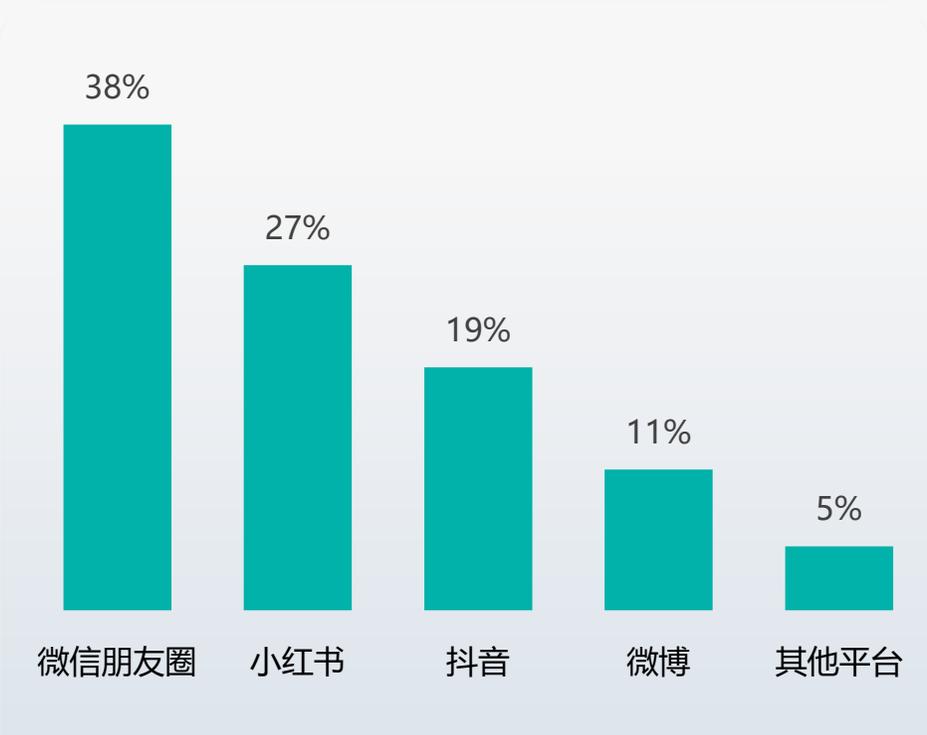


样本：杂粮组合行业市场调研样本量N=1497，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 杂粮组合社交分享重体验健康科普

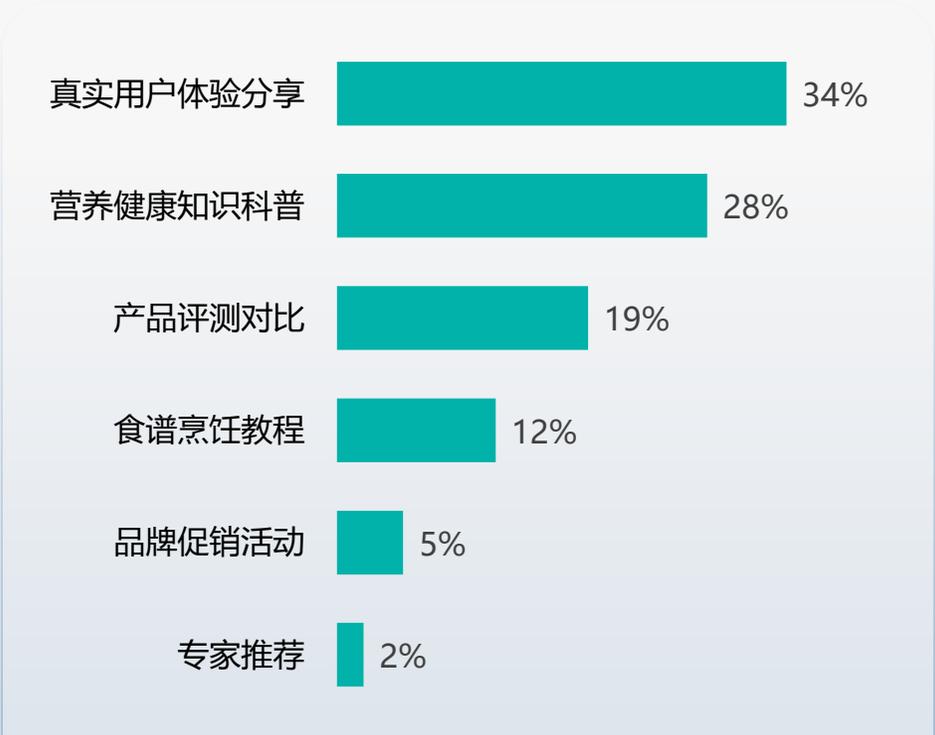
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书占27%，抖音占19%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台获取杂粮组合信息。
- ◆内容类型分布中，真实用户体验分享占34%，营养健康知识科普占28%，合计超60%，表明消费者更关注产品实际效果和科学依据。

## 2025年中国杂粮组合社交分享渠道分布



样本：杂粮组合行业市场调研样本量N=1497，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

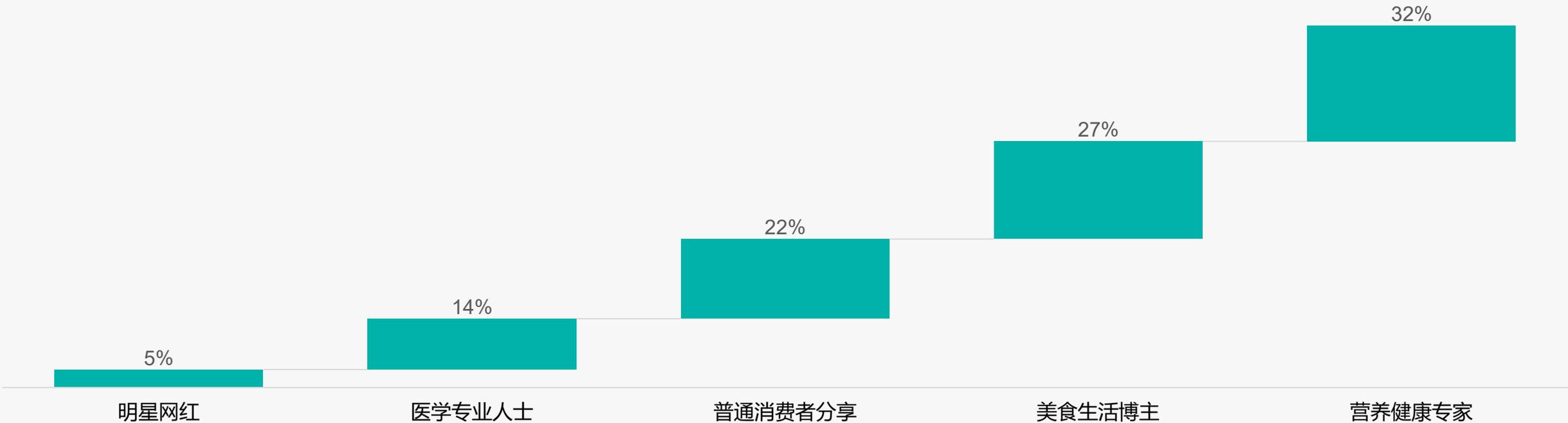
## 2025年中国杂粮组合社交内容类型分布



# 专业真实内容主导消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任营养健康专家（32%）和美食生活博主（27%），显示专业知识和实用性是关键影响因素。
- ◆普通消费者分享占22%，医学专业人士和明星网红分别占14%和5%，表明真实体验和专业性比娱乐内容更受青睐。

## 2025年中国杂粮组合社交信任博主类型分布

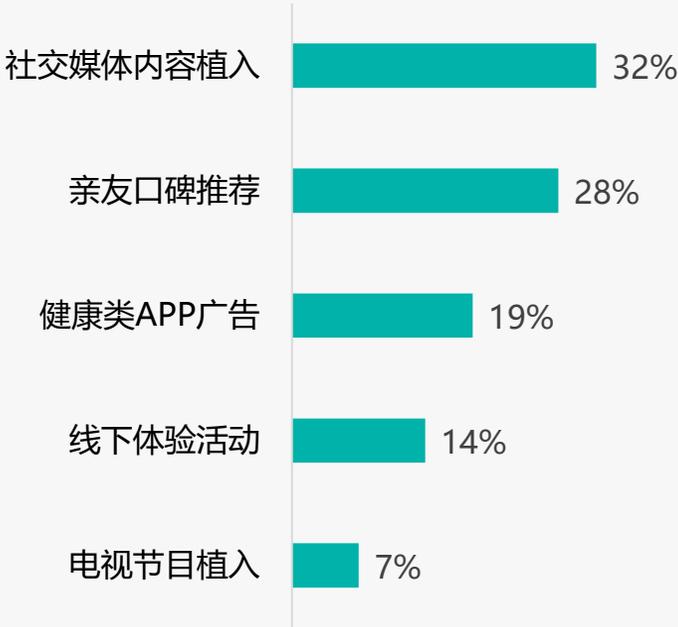


样本：杂粮组合行业市场调研样本量N=1497，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

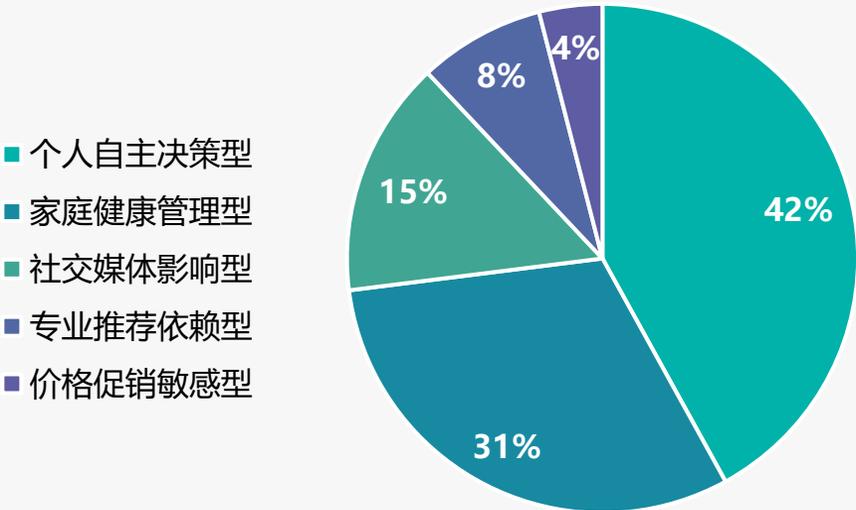
# 社交媒体主导 亲友口碑重要 传统广告有限

- ◆ 社交媒体内容植入以32%的占比成为最受偏好的广告形式，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和信任因素在杂粮组合消费中起主导作用。
- ◆ 健康类APP广告占19%，线下体验活动和电视节目植入分别占14%和7%，表明传统广告方式效果有限，需优化以提升吸引力。

### 2025年中国杂粮组合家庭广告偏好分布



### 2025年中国杂粮组合消费决策者类型分布

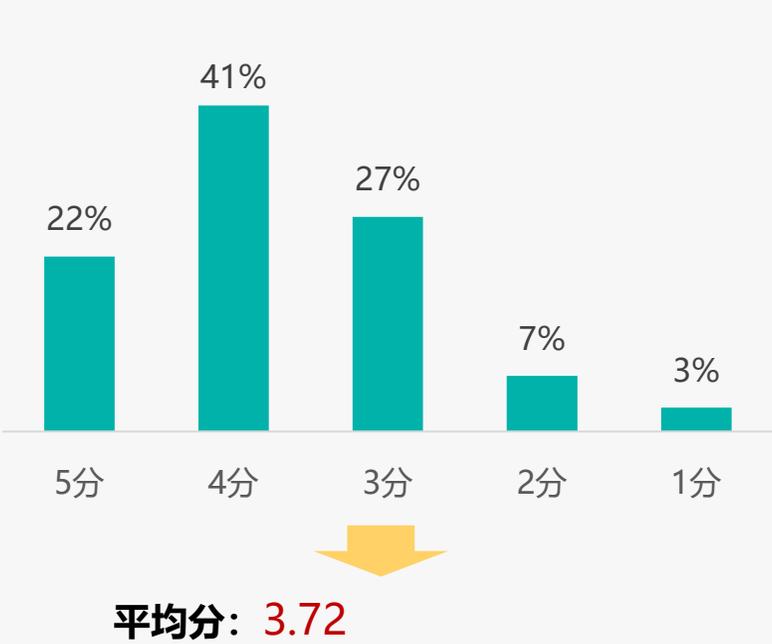


样本：杂粮组合行业市场调研样本量N=1497，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

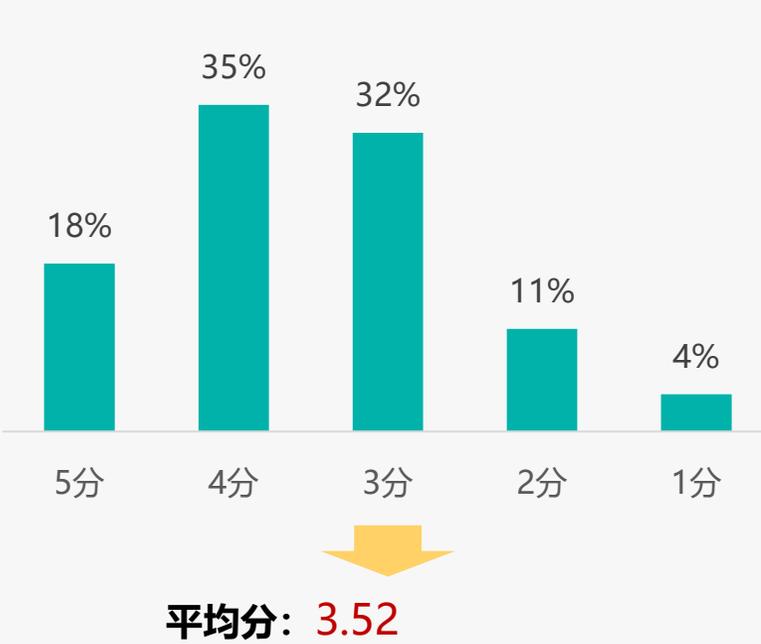
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计63%，退货体验和客服服务满意度较低，分别为53%和55%，显示后两者需改进。
- ◆消费流程表现最佳，退货体验和客服服务是薄弱环节，需重点关注以提升整体消费者体验，数据基于精确百分比。

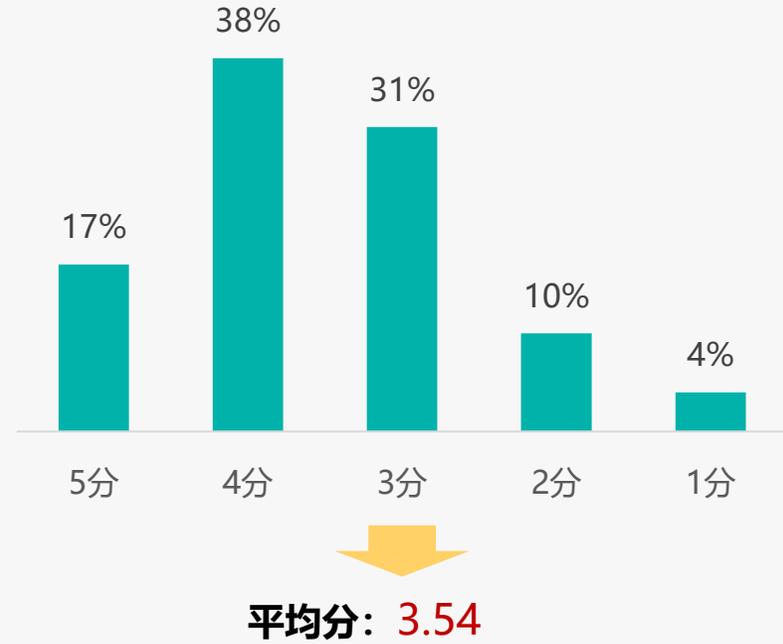
### 2025年中国杂粮组合线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国杂粮组合退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国杂粮组合线上客服满意度分布（满分5分）

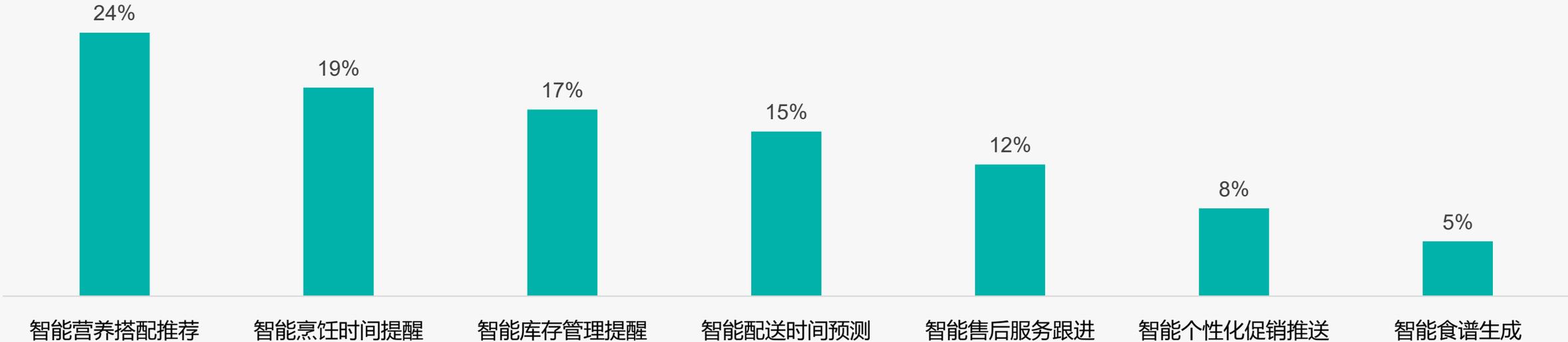


样本：杂粮组合行业市场调研样本量N=1497，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能营养搭配最受关注 便利物流售后需求强

- ◆智能营养搭配推荐以24%占比最高，显示消费者重视健康饮食，智能烹饪时间提醒和库存管理提醒分别占19%和17%，强调便利性需求。
- ◆智能配送时间预测和售后服务跟进占15%和12%，反映物流售后重要性，个性化促销推送和食谱生成占8%和5%，核心功能更受关注。

## 2025年中国杂粮组合线上智能服务体验分布



样本：杂粮组合行业市场调研样本量N=1497，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**