

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月卤味羊肉零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Spiced Lamb Snack 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：年轻和中青年是核心消费群体



26-35岁群体占比最高达34%，18-25岁占23%。



收入分布以5-8万元群体为主，占31%。



个人自主决策占68%，消费者偏好独立选择。

### 启示

#### ✓ 聚焦年轻化营销策略

针对26-35岁核心人群，设计符合其偏好的产品 and 营销活动，强化品牌年轻形象。

#### ✓ 优化产品定价与渠道

基于中高收入群体偏好，制定中等价位产品策略，并加强线上渠道布局以迎合自主决策习惯。

## 核心发现2：消费行为呈现中频中规格偏好



每月几次消费占比33%，显示稳定月度消费习惯。



中包装(50-200g)最受欢迎，占37%，适合个人或小家庭。



秋冬季节消费合计占60%，反映季节性需求显著。

### 启示

#### ✓ 强化中频消费场景营销

针对每月几次的消费习惯，推出促销活动或订阅服务，提升消费粘性。

#### ✓ 优化产品规格与季节策略

重点发展中包装产品，并加强秋冬季节营销，推出应季口味或套餐。

## 核心发现3：传统口味主导市场，创新有待提升



原味卤制偏好率32%最高，香辣口味28%次之。



五香和孜然风味合计近30%，复合香料有一定市场。



麻辣和创新口味占比低，分别为6%和5%。

### 启示

#### ✓ 巩固传统口味优势

加强原味和香辣等主流口味的产品研发与营销，确保市场基础稳固。

#### ✓ 探索创新口味潜力

针对年轻群体推出麻辣或创新口味产品，通过小规模测试逐步扩大市场接受度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：以口味为核心，满足年轻群体休闲消费需求



## 1、产品端

- ✓ 优化传统和辣味口味，提升产品风味
- ✓ 开发多样化包装规格，满足不同场景需求



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑传播，触达年轻消费者
- ✓ 利用电商平台和线下渠道，提升购买便利性



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐和客服，提升线上服务效率

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

## 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** 卤味羊肉零食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卤味羊肉零食品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对卤味羊肉零食的购买行为;
- 卤味羊肉零食市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

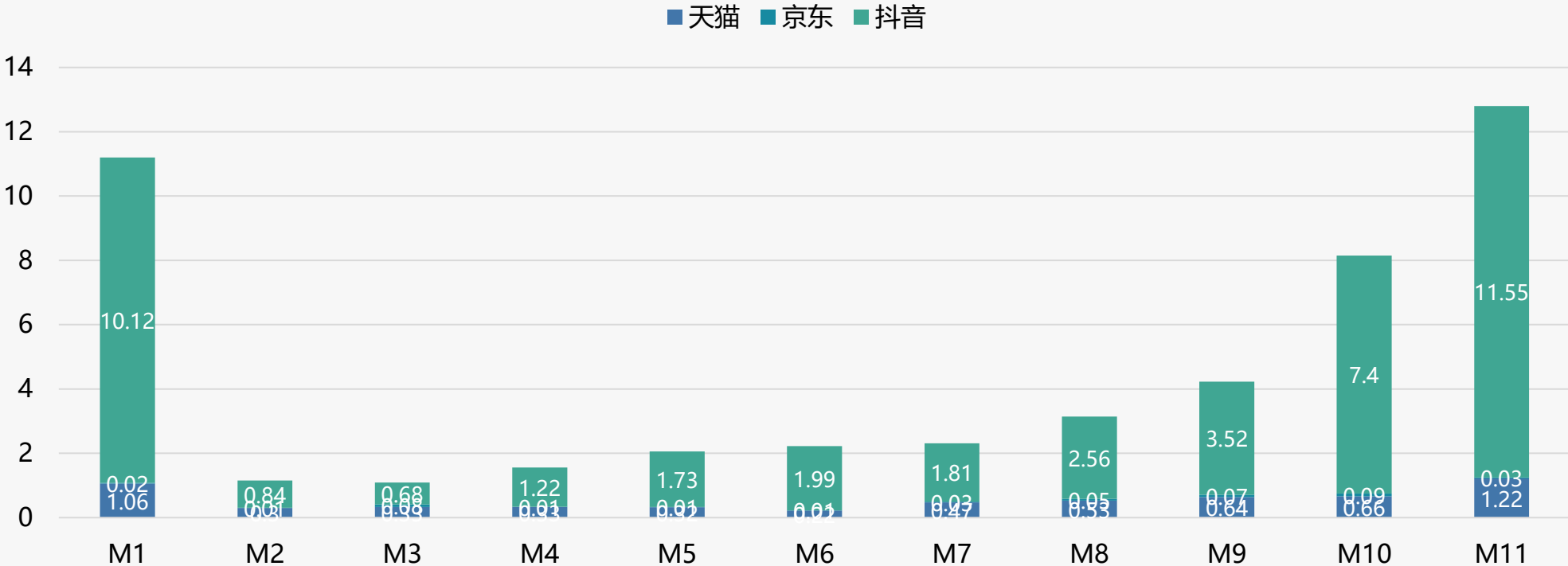
Research Method

- **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, 计算卤味羊肉零食品类销售额、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、不同平台卤味羊肉零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导卤味羊肉 双十一驱动销售峰值

- ◆从平台销售结构看，抖音渠道占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达3.26亿元，占线上总销售额的85.3%，呈现明显的流量红利效应。天猫和京东分别贡献0.54亿元和0.34亿元，占比14.2%和0.5%，显示品类在不同平台的渗透率差异显著。建议品牌方重点优化抖音内容营销策略以维持增长动能。
- ◆月度销售趋势呈现明显的季节性波动，11月达到峰值1.28亿元，主要受双十一大促驱动；10-11月合计销售额2.02亿元，占前11个月总销售额的52.9%。而2月销售额仅0.12亿元为全年低谷，反映节假日消费集中特征。企业需加强淡季库存管理和旺季供应链保障。

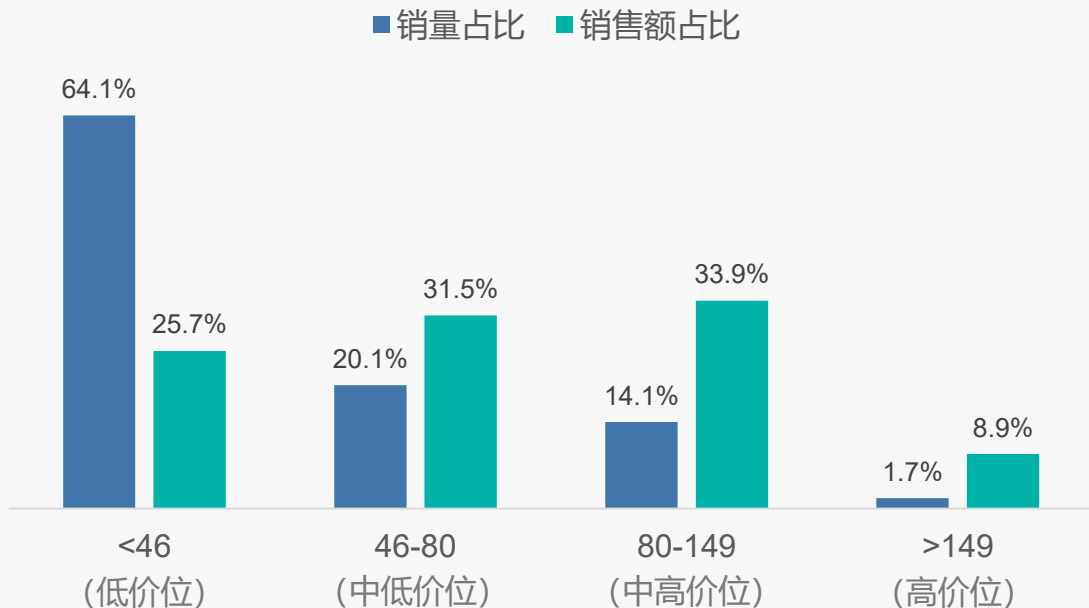
2025年1月~11月卤味羊肉零食品类线上销售规模（百万元）



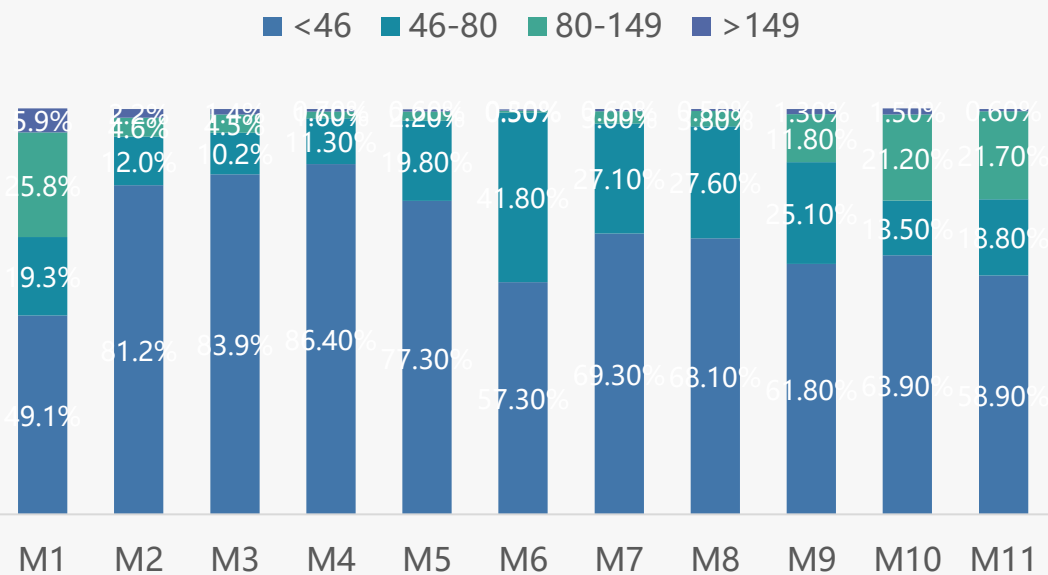
# 卤味羊肉零食中高端驱动增长优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，卤味羊肉零食呈现明显的消费分层特征。低价区间（<46元）贡献了64.1%的销量但仅占25.7%的销售额，显示大众化消费基础广泛但客单价较低。中高端区间（46-149元）虽销量占比34.2%，却贡献了65.4%的销售额，是品类营收的核心驱动力。高价区间（>149元）占比最小，表明市场对超高端产品接受度有限。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。1-5月低价区间（<46元）占比持续高位（77.3%-86.4%），反映春节后消费趋于理性。6月出现异常波动，46-80元区间占比骤升至41.8%，可能与促销活动相关。9-11月中高端区间（80-149元）占比稳步提升（11.8%-21.7%），显示第四季度消费升级趋势。建议企业实施动态

2025年1月~11月卤味羊肉零食线上不同价格区间销售趋势



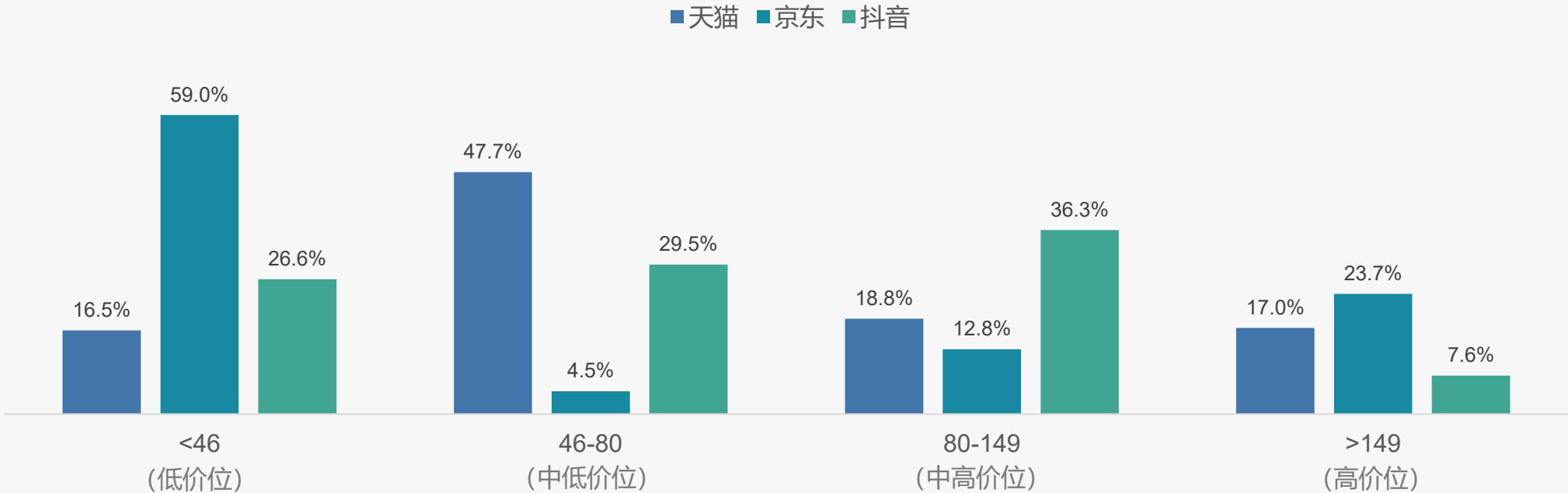
卤味羊肉零食线上价格区间-销量分布



# 卤味羊肉零食市场平台价格策略分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以46-80元区间为主，占比47.7%，显示中端市场主导；京东平台<46元区间占比59.0%，凸显低价策略；抖音平台80-149元区间占比36.3%，反映高端偏好。这表明各平台定位差异显著，天猫聚焦大众消费，京东依赖价格敏感用户，抖音则吸引品质追求者，建议企业针对平台特性优化产品组合以提升ROI。
- ◆综合各平台数据，<46元区间总占比约34.0%，46-80元区间总占比约27.2%，80-149元区间总占比约22.6%，>149元区间总占比约16.1%。平台间价格结构对比揭示业务风险：京东过度依赖低价产品，可能压缩利润率；抖音高端区间表现强劲，但>149元区间仅7.6%，显示超高端市场渗透不足。建议京东拓展中

2025年1月~11月各平台卤味羊肉零食不同价格区间销售趋势

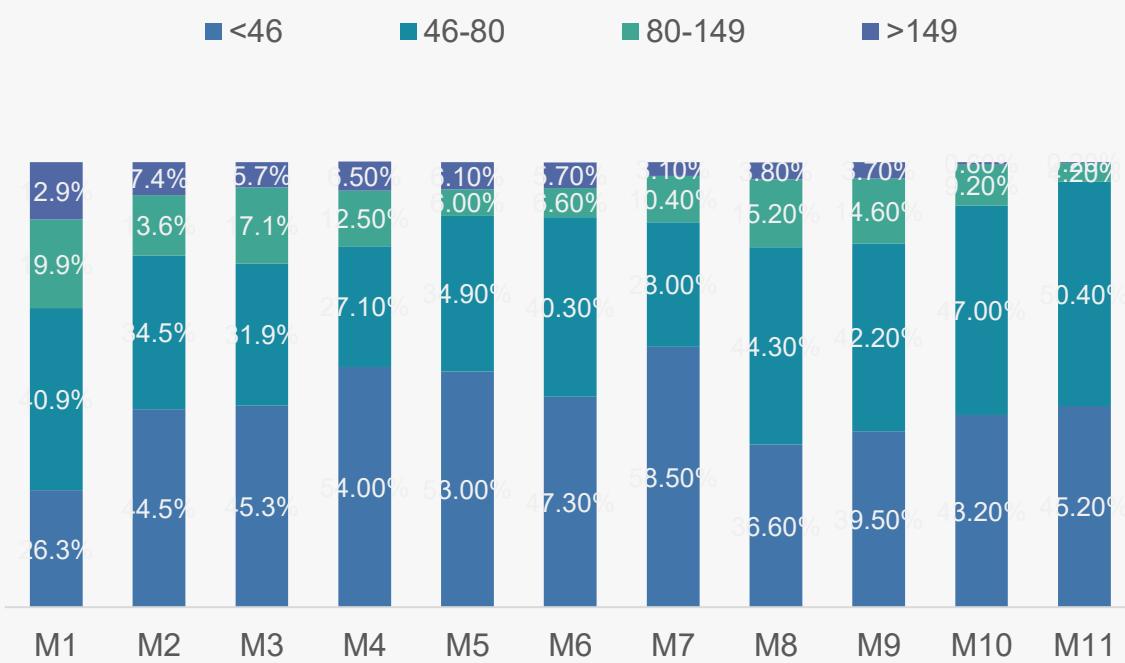
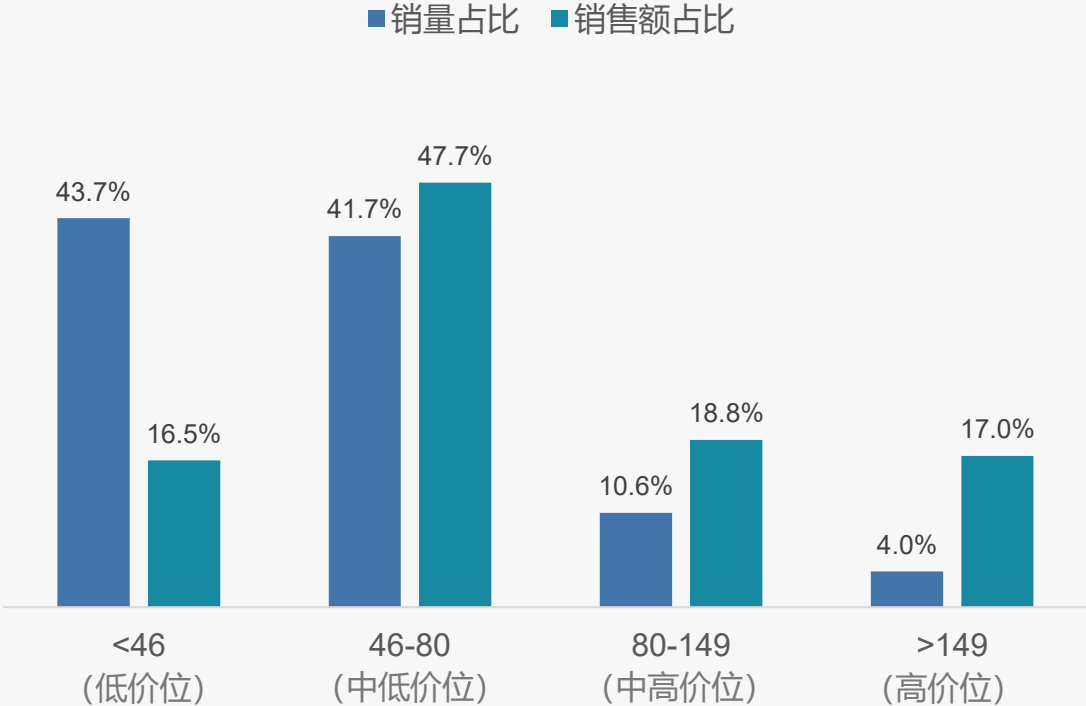


# 卤味羊肉零食 中高端盈利 季节性波动 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，46-80元区间贡献了47.7%的销售额，是核心盈利区间。月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M7月<46元区间占比从26.3%攀升至58.5%，而>149元区间从12.9%降至3.1%，反映上半年消费降级趋势；M8-M11月46-80元区间占比回升至50.4%，显示下半年消费升级，可能与节日消费相关。
- ◆价格结构分析揭示业务风险：低价产品（<46元）销量占比43.7%但销售额贡献仅16.5%，存在过度依赖低毛利产品风险；中高端产品（80-149元）销量占比10.6%贡献18.8%销售额，显示结构优化空间。

2025年1月~11月天猫平台卤味羊肉零食不同价格区间销售趋势

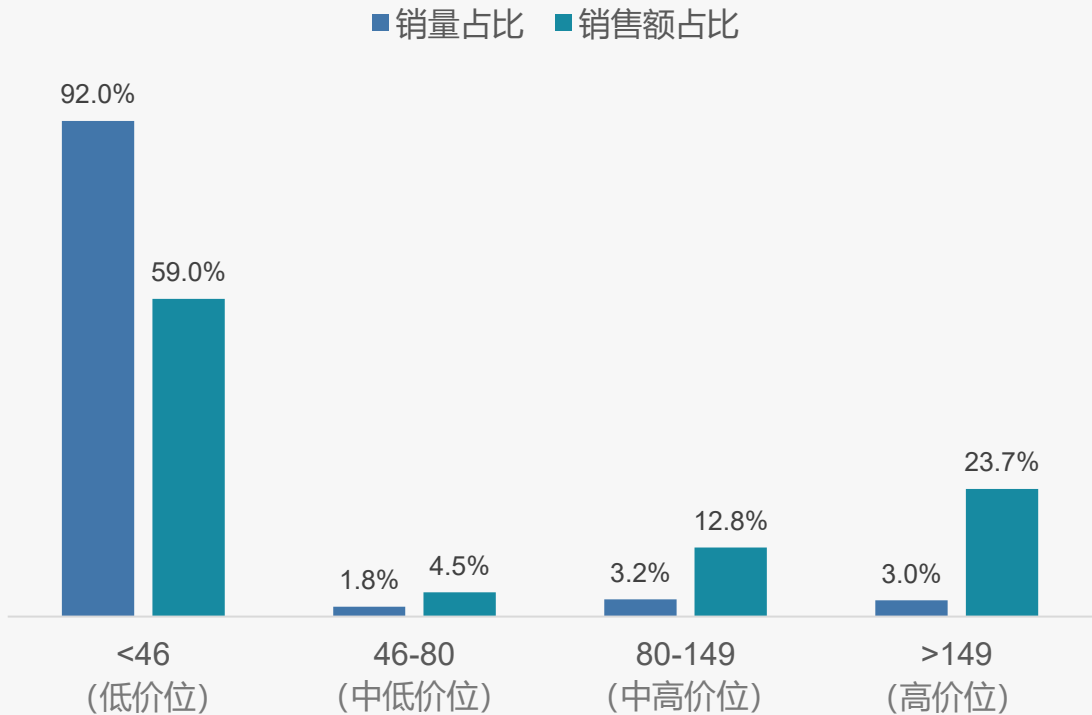
天猫平台卤味羊肉零食价格区间-销量分布



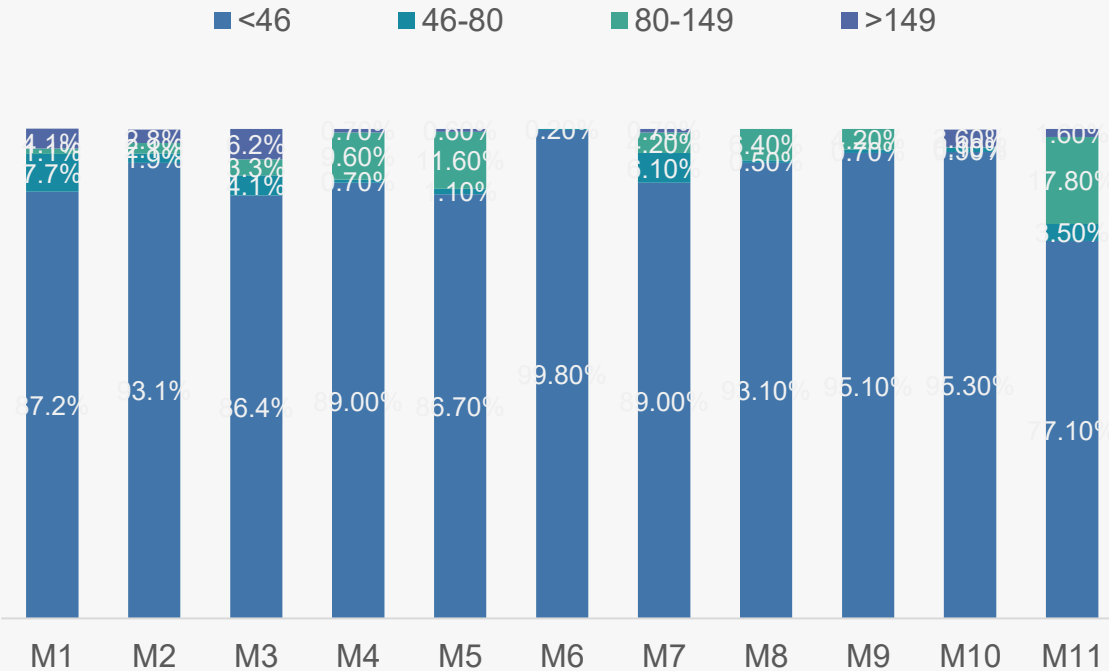
# 卤味羊肉零食价格分化高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台卤味羊肉零食呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<46元) 以92.0%的销量贡献59.0%的销售额，而高价区间 (>149元) 仅3.0%销量却贡献23.7%的销售额。M1-M11期间，低价区间占比在77.1%-99.8%间波动，其中M6达峰值99.8%，而M11中高价区间 (80-149元) 突增至17.8%，可能受季节性促销或新品上市影响。
- ◆销售额贡献分析揭示不同价格区间的营收效率差异。高价区间 (>149元) 的销售额占比 (23.7%) 远超销量占比 (3.0%)，单位产品价值较高；而46-80元区间销量占比1.8%仅贡献4.5%销售额，显示该区间产品或需调整定价以提升ROI。

2025年1月~11月京东平台卤味羊肉零食不同价格区间销售趋势



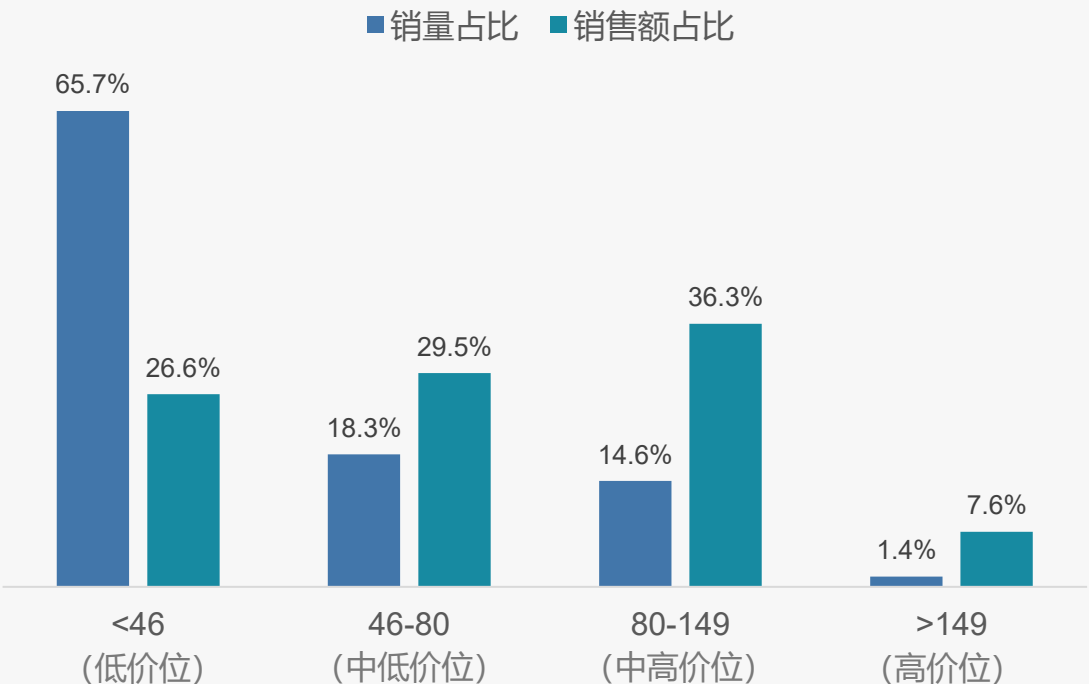
京东平台卤味羊肉零食价格区间-销量分布



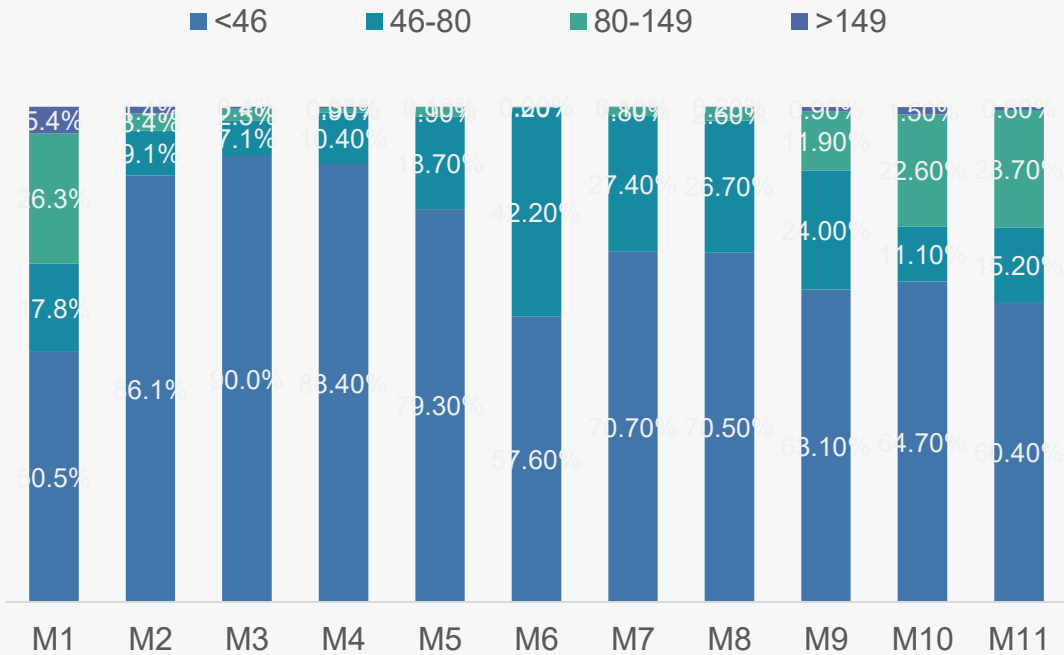
# 卤味羊肉抖音销量倒挂 中高端产品盈利强

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<46元）贡献65.7%的销量但仅占26.6%的销售额，而中高价区间（80-149元）以14.6%的销量贡献36.3%的销售额。月度销量分布显示明显的季节性波动特征。M1-M5月低价产品占比持续高位（79.3%-90.0%），M6-M11月中高价产品占比显著提升（80-149元区间从0.2%增至23.7%）。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层明显。46-80元区间销量占比18.3%但销售额占比29.5%，单位产品价值贡献较高；而>149元区间虽销量仅1.4%但销售额占7.6%，显示超高端细分市场存在。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体ROI，并实施差异化定价策略以提升整体市场渗透率和周转效率。

2025年1月~11月抖音平台卤味羊肉零食不同价格区间销售趋势



抖音平台卤味羊肉零食价格区间-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** 卤味羊肉零食消费行为、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年内购买过卤味羊肉零食的消费者;
- 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

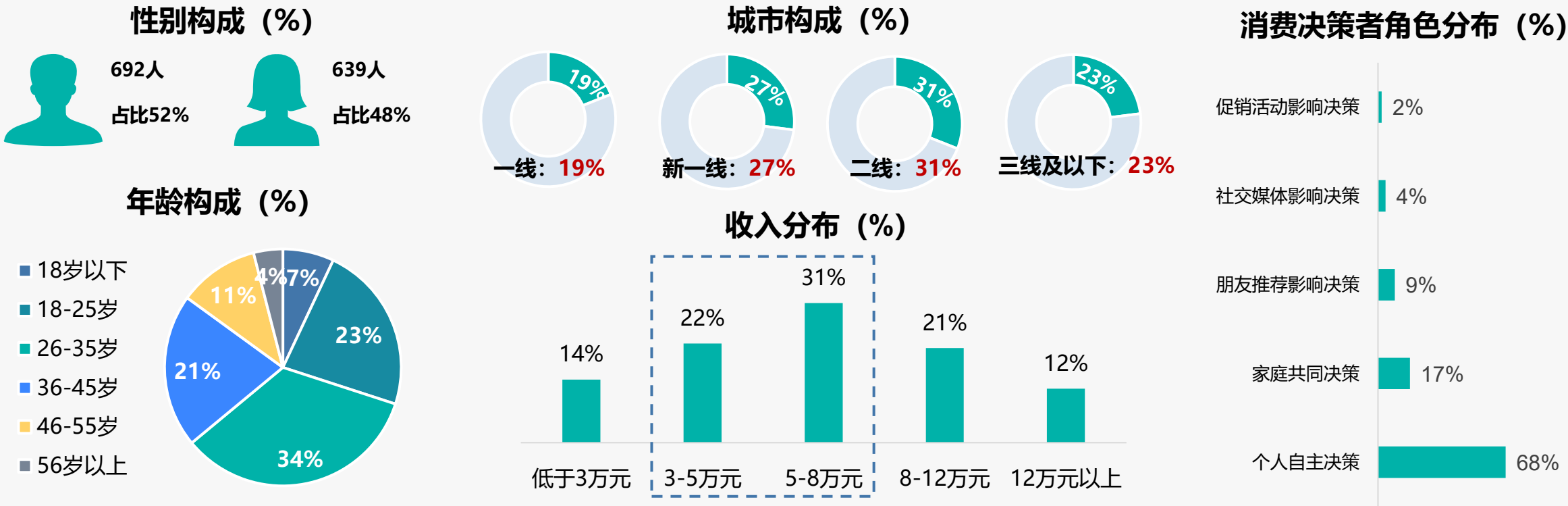
Research Method

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=1331

# 年轻群体主导 个人决策为主

- ◆调查显示，卤味羊肉零食消费者以26-35岁为主，占34%，其次是18-25岁占23%，年龄分布偏向年轻和中年群体。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，远高于其他因素，表明消费者偏好独立选择，受外部影响较小。

## 2025年中国卤味羊肉零食消费者画像

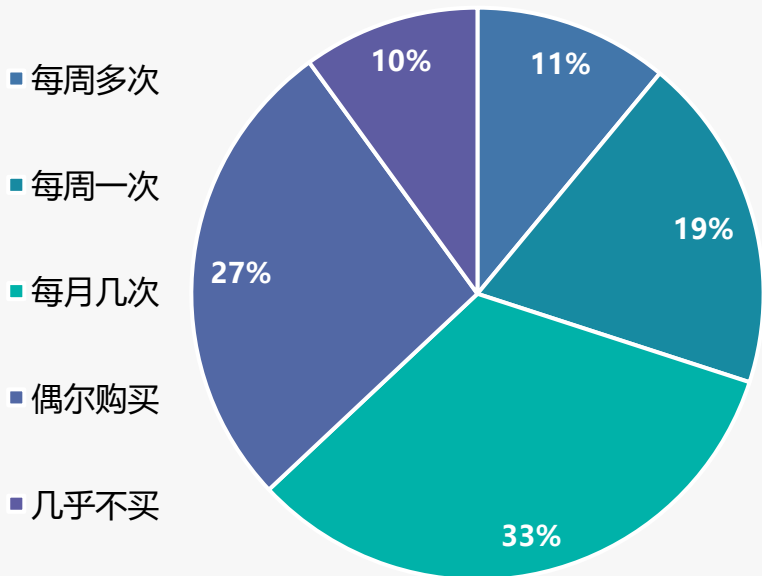


样本：卤味羊肉零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

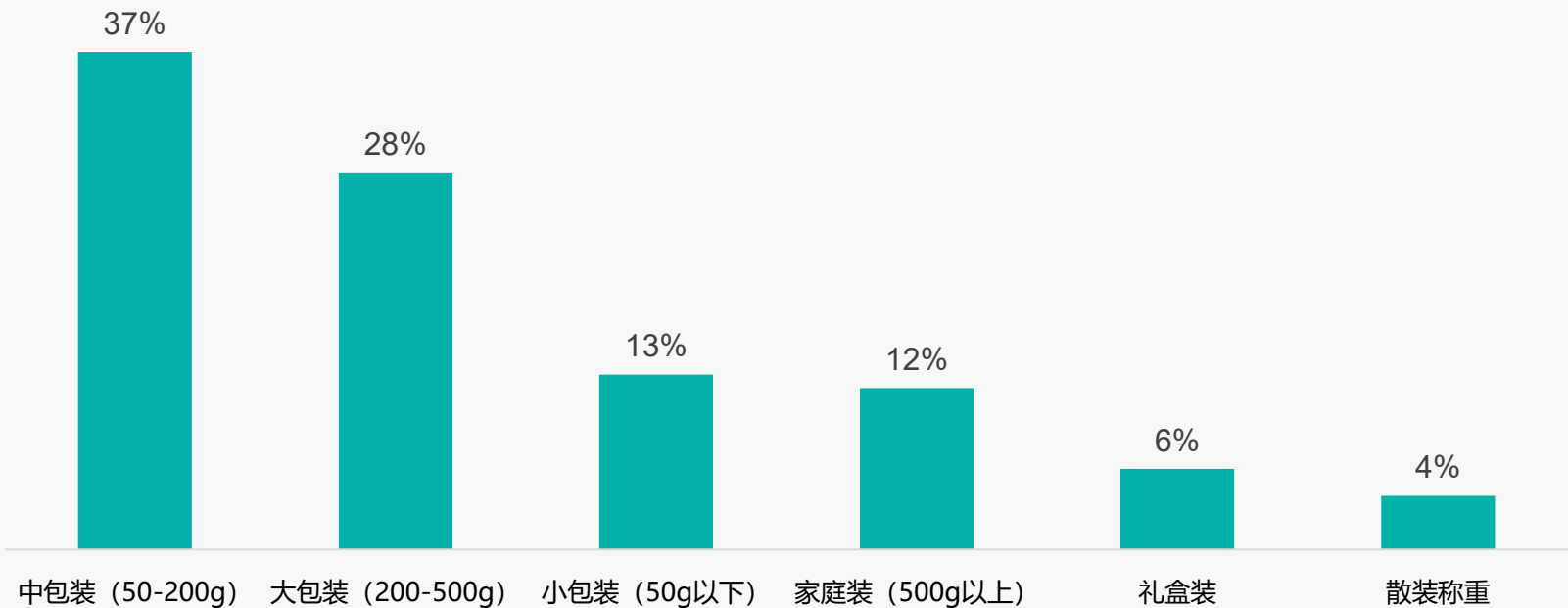
# 卤味羊肉零食中频中规格消费主导

- ◆消费频率以每月几次33%为主，每周一次19%和每周多次11%次之，显示中频消费主导，高频消费潜力待挖掘。
- ◆产品规格中包装37%最受欢迎，大包装28%次之，小包装13%和家庭装12%份额较小，市场偏好中规格产品。

## 2025年中国卤味羊肉零食消费频率分布



## 2025年中国卤味羊肉零食消费产品规格分布

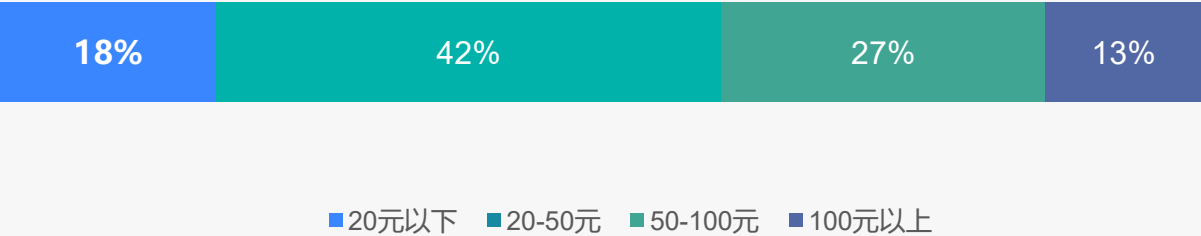
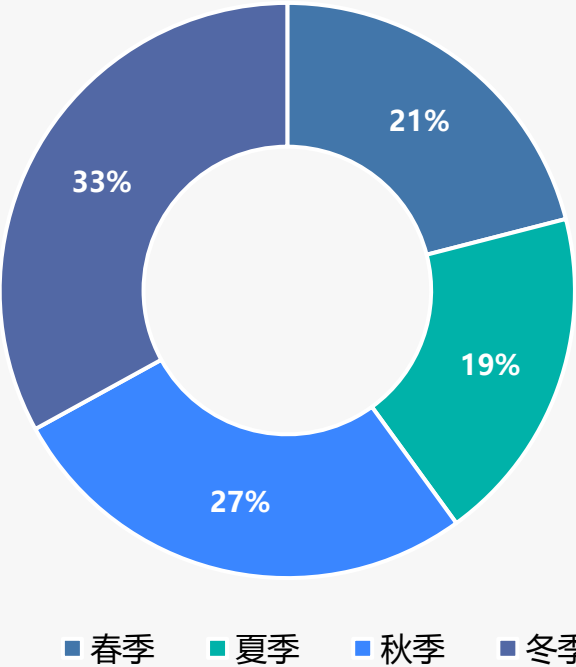


样本：卤味羊肉零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

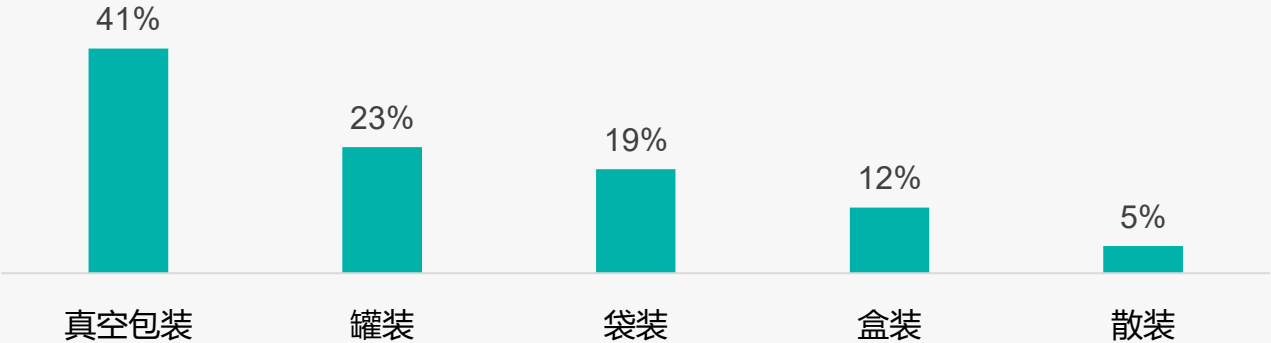
# 秋冬消费占六成 真空包装主导市场

- ◆ 单次消费以20-50元为主占42%，50-100元占27%，显示中等价位偏好和高潜力市场。消费季节秋冬合计占60%，表明季节性需求显著。
- ◆ 真空包装占41%主导市场，反映保鲜便利需求；罐装和袋装分别占23%和19%，包装标准化趋势明显。

## 2025年中国卤味羊肉零食消费行为季节分布 2025年中国卤味羊肉零食单次消费支出分布



## 2025年中国卤味羊肉零食消费品包装类型分布

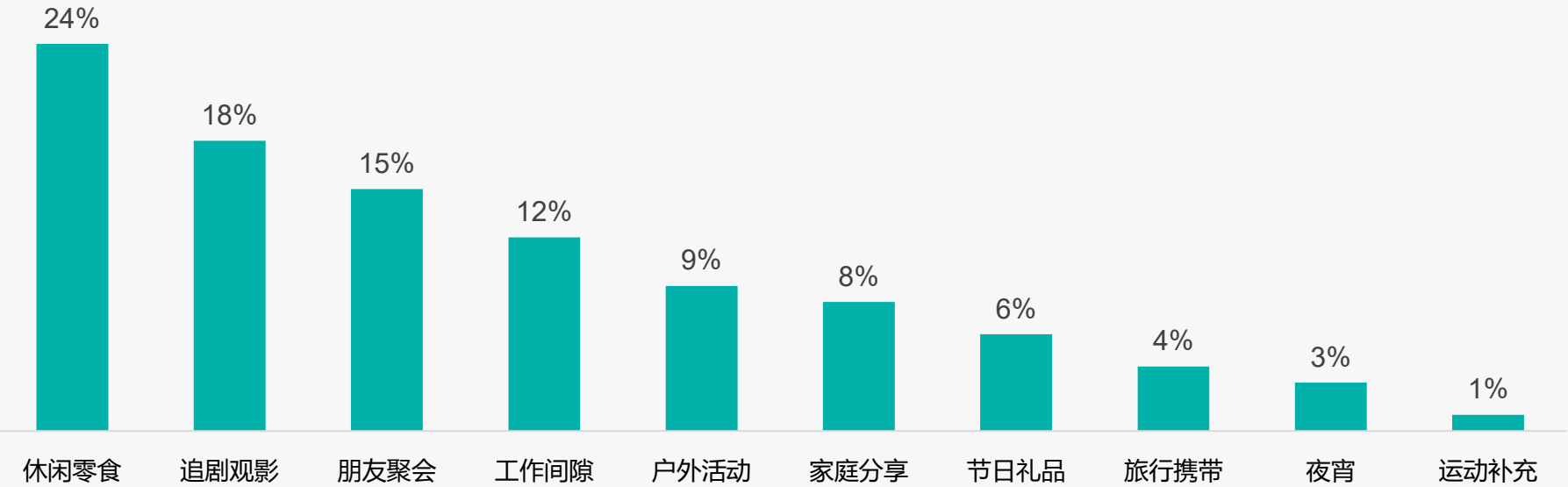


样本：卤味羊肉零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

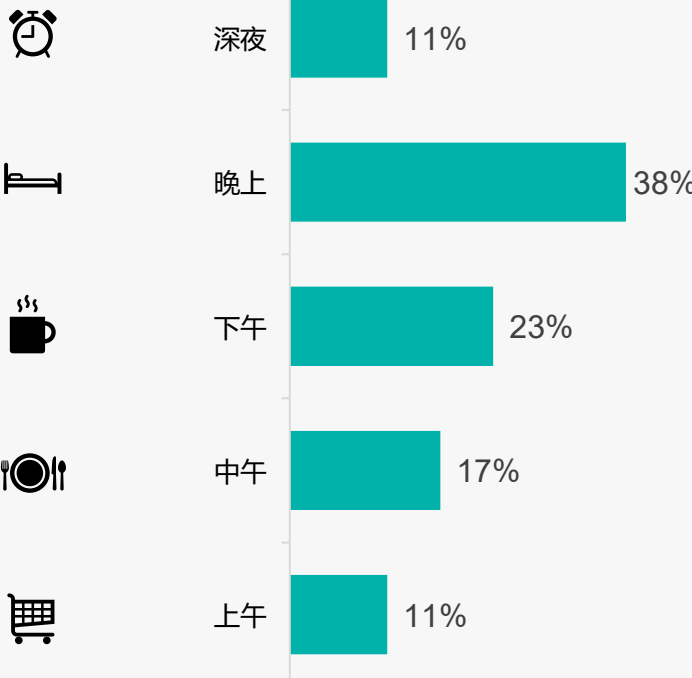
# 休闲零食晚间消费为主

- ◆消费场景以休闲零食为主占24%，追剧观影和朋友聚会分别占18%和15%，显示产品主要用于休闲娱乐场景。
- ◆消费时段集中在晚上占38%和下午占23%，表明卤味羊肉零食在晚间休闲时段更受欢迎。

## 2025年中国卤味羊肉零食消费场景分布



## 2025年中国卤味羊肉零食消费时段分布

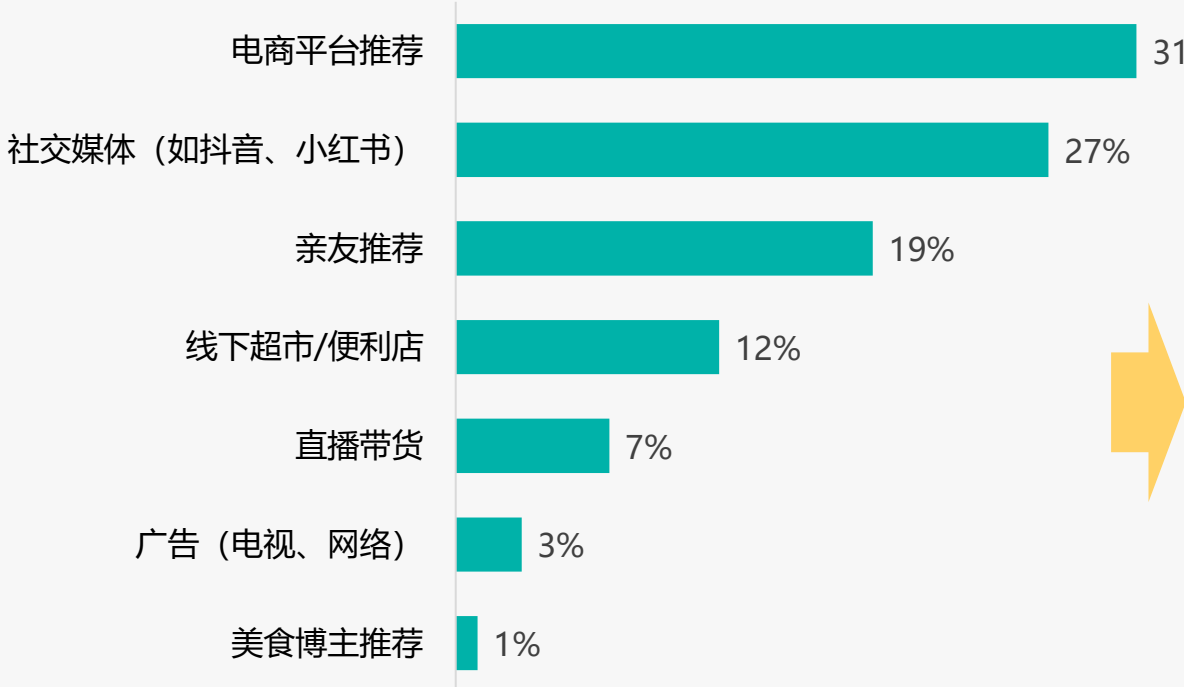


样本：卤味羊肉零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

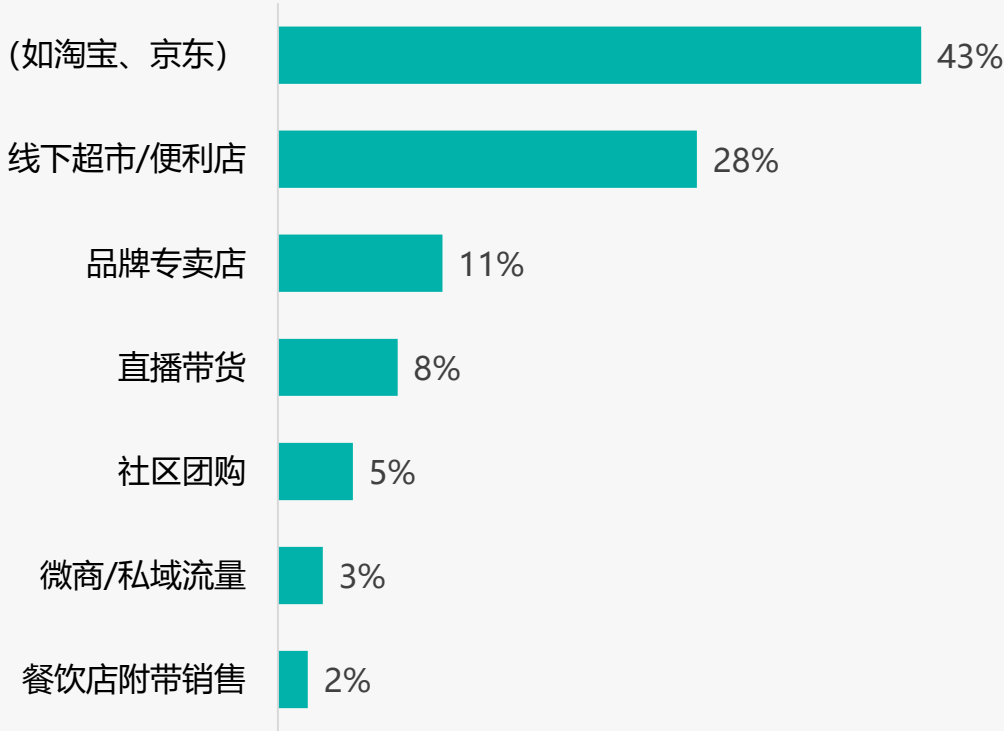
# 数字渠道主导信息传播 线上购买习惯显著

- ◆消费者了解卤味羊肉零食主要依赖电商平台推荐（31%）和社交媒体（27%），数字渠道合计占比58%，主导信息传播。
- ◆购买渠道以电商平台（43%）和线下超市/便利店（28%）为主，合计占比71%，线上购物习惯显著，线下仍重要。

## 2025年中国卤味羊肉零食消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国卤味羊肉零食消费者购买产品渠道分布

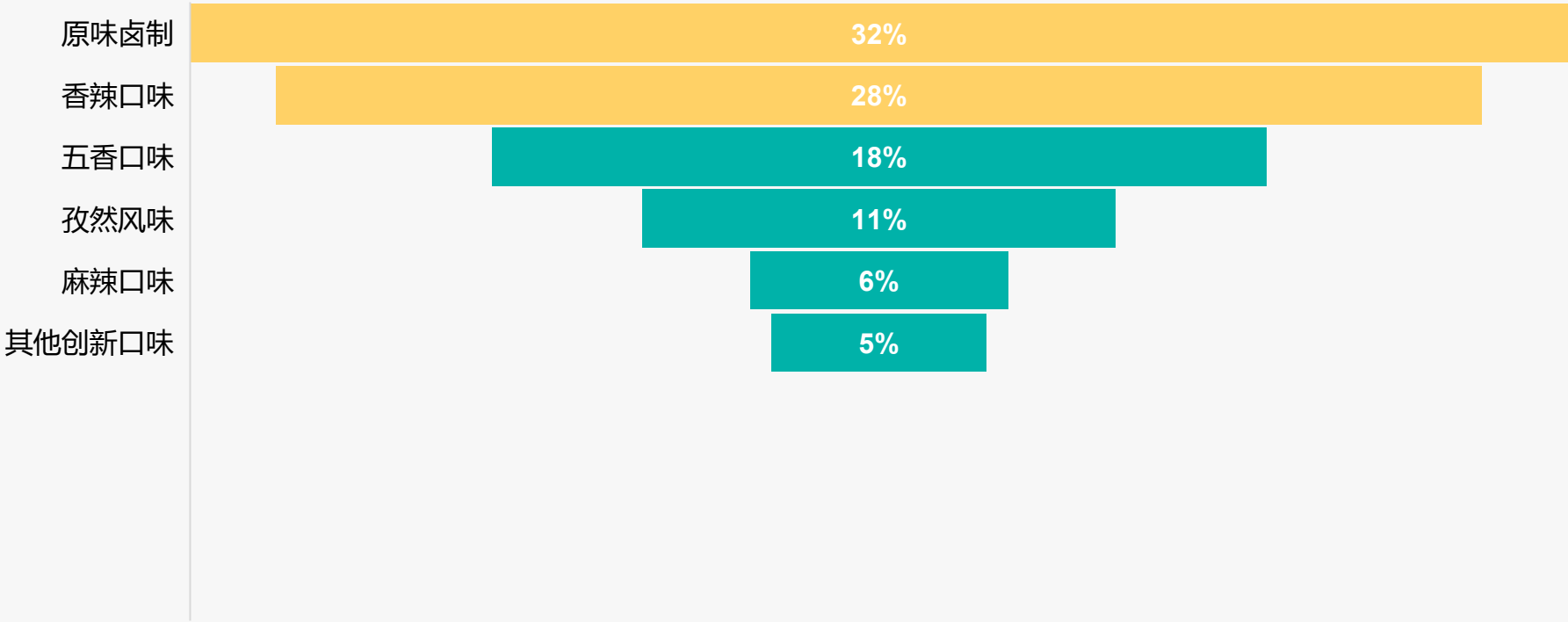


样本：卤味羊肉零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 传统口味主导 辣味次之 创新待提升

- ◆原味卤制以32%的偏好率领先，香辣口味28%次之，表明传统和辣味是消费者主要选择，合计占60%。
- ◆五香口味18%和孜然风味11%合计近30%，而麻辣口味6%和创新口味5%占比较低，显示市场以温和口味为主。

## 2025年中国卤味羊肉零食消费产品偏好类型分布

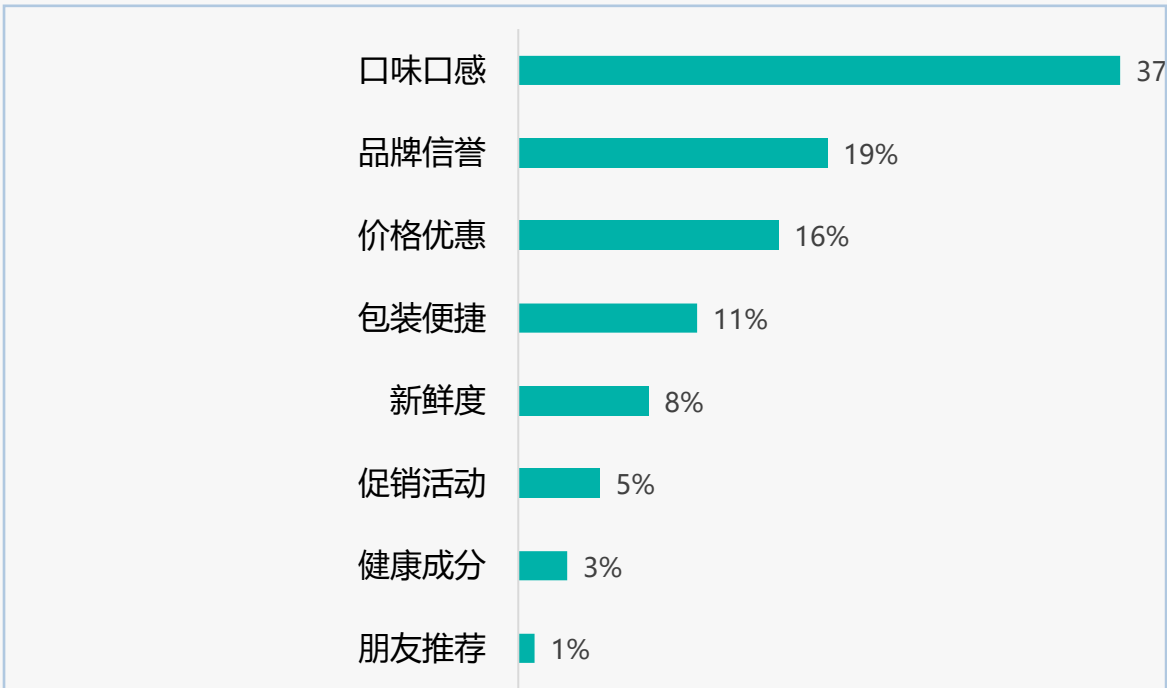


样本：卤味羊肉零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味主导消费 解馋便捷社交

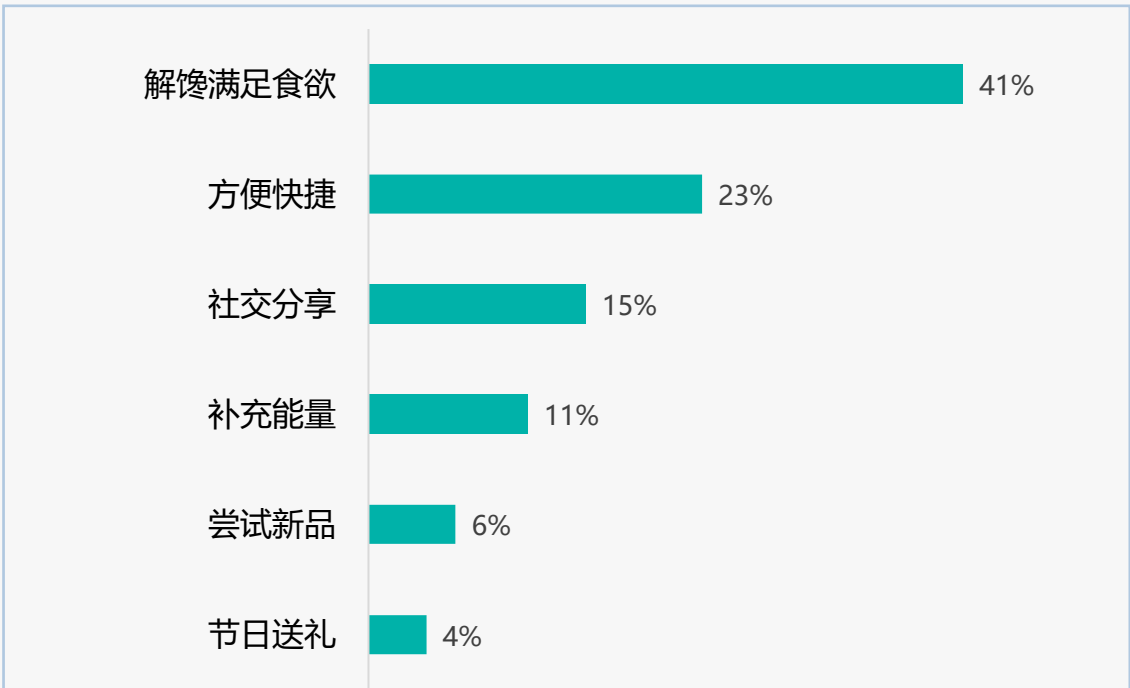
- ◆口味口感是吸引消费的关键因素，占比37%，品牌信誉和价格优惠分别占19%和16%，显示风味、品牌和价格是核心驱动力。
- ◆消费主要原因为解馋满足食欲，占41%，方便快捷占23%，社交分享占15%，凸显零食满足食欲、便捷和社交功能的重要性。

## 2025年中国卤味羊肉零食吸引消费关键因素分布



样本：卤味羊肉零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

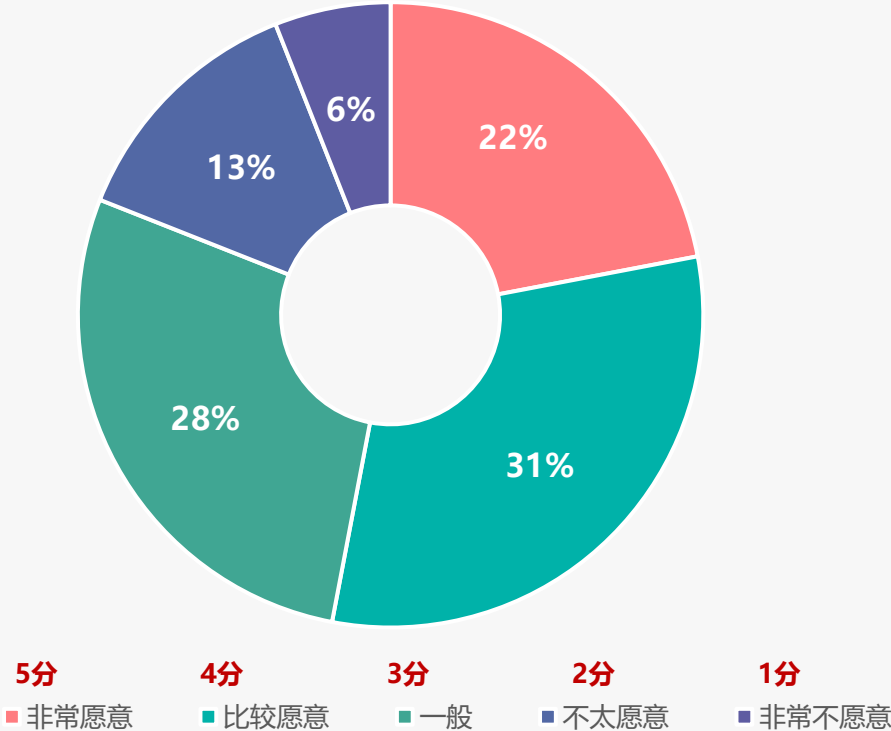
## 2025年中国卤味羊肉零食消费真正原因分布



# 卤味羊肉零食推荐意愿高 口味价格待优化

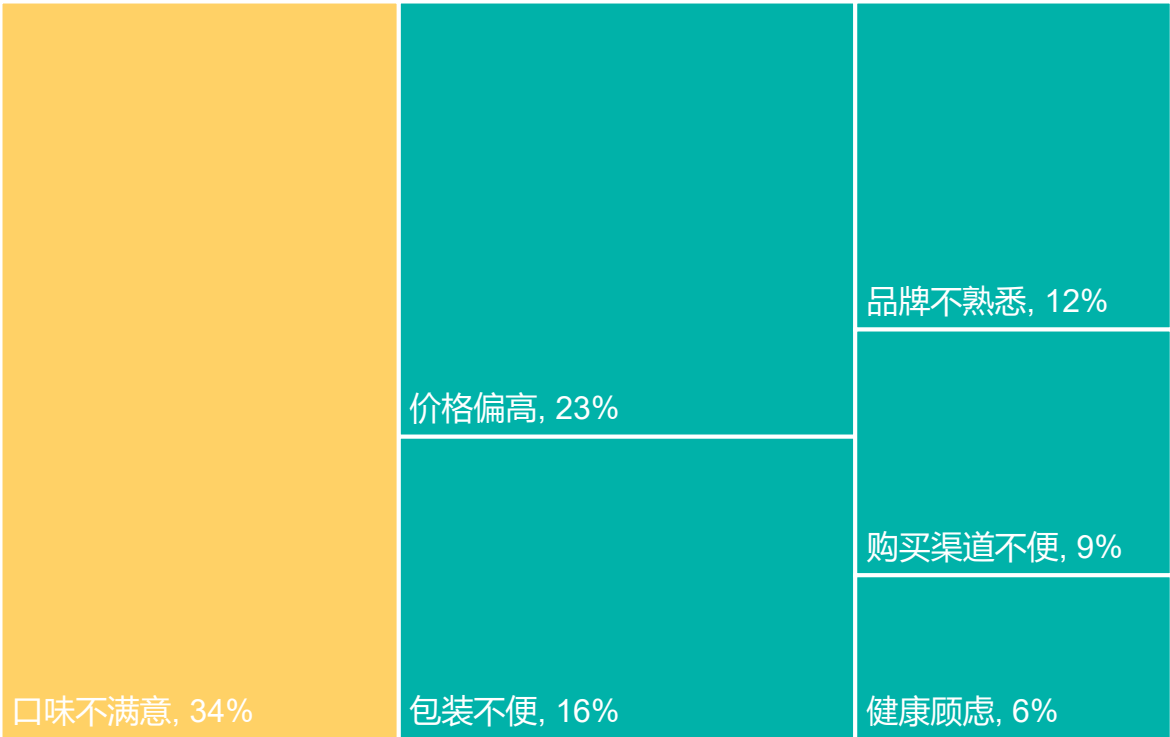
- ◆调查显示，53%消费者愿意推荐卤味羊肉零食，但不愿推荐原因中口味不满意占34%、价格偏高占23%，提示需优化产品与定价策略。
- ◆包装不便占16%、品牌不熟悉占12%为次要障碍，可改进以提升用户体验，整体市场认可度较高但存在改进空间。

### 2025年中国卤味羊肉零食向他人推荐意愿分布



样本：卤味羊肉零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

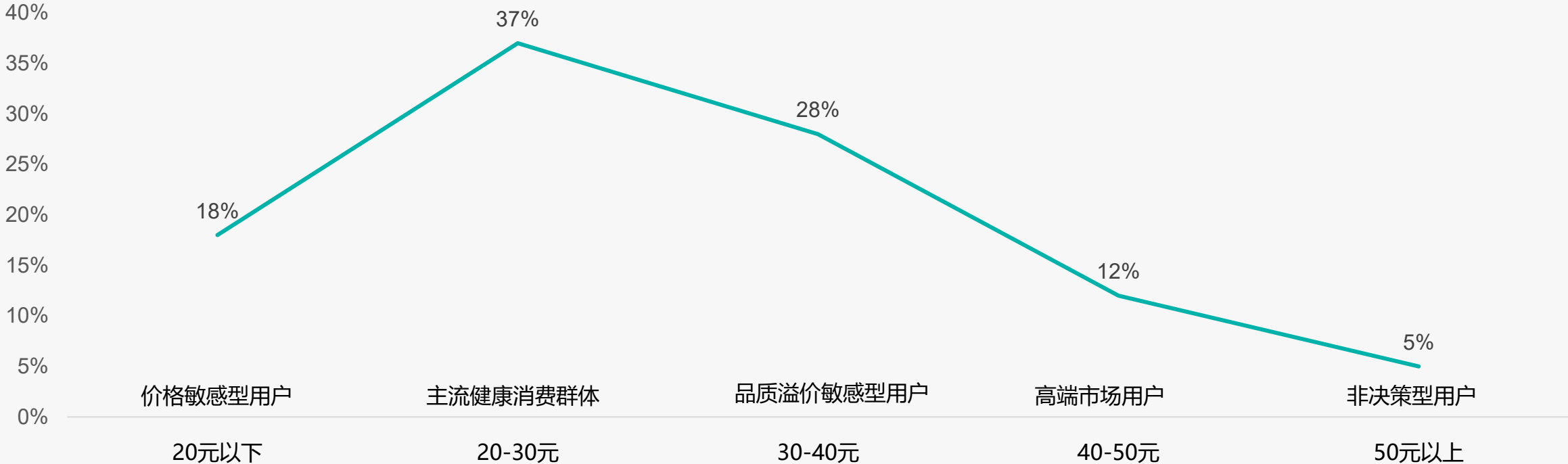
### 2025年中国卤味羊肉零食不愿向他人推荐原因分布



# 卤味羊肉零食中等价位最受欢迎

- ◆调查显示，卤味羊肉零食价格接受度中，20-30元区间占比最高，为37%，30-40元区间占28%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端市场接受度较低，50元以上仅占5%，建议企业聚焦20-40元价格带，以优化产品策略和提升市场竞争力。

## 2025年中国卤味羊肉零食主流规格价格接受度



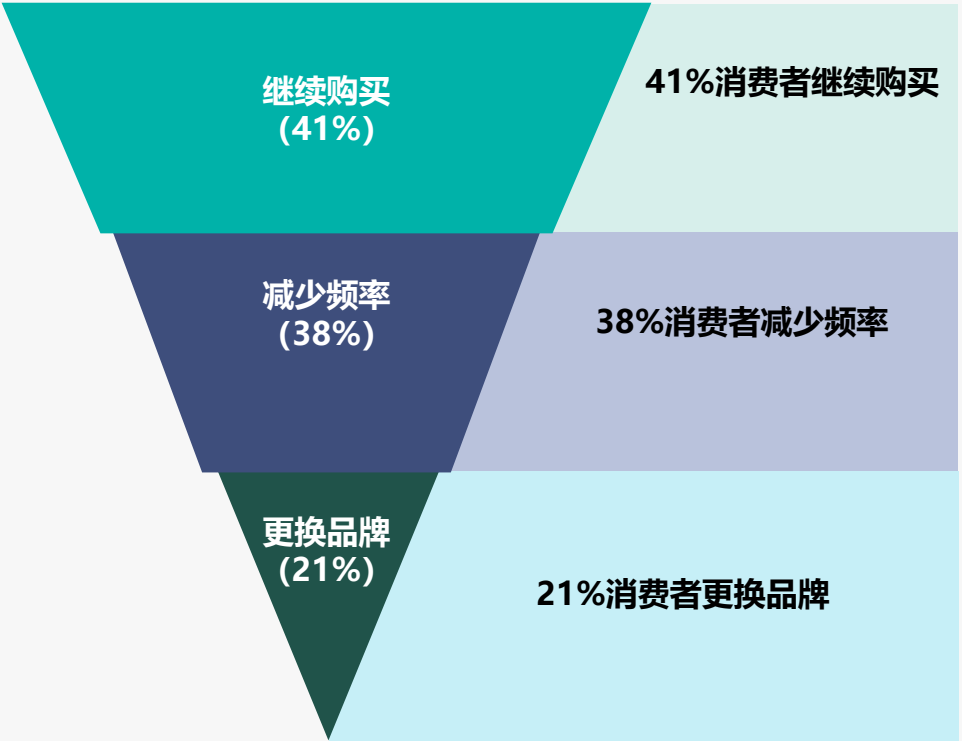
样本：卤味羊肉零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-200g）规格卤味羊肉零食为标准核定价格区间

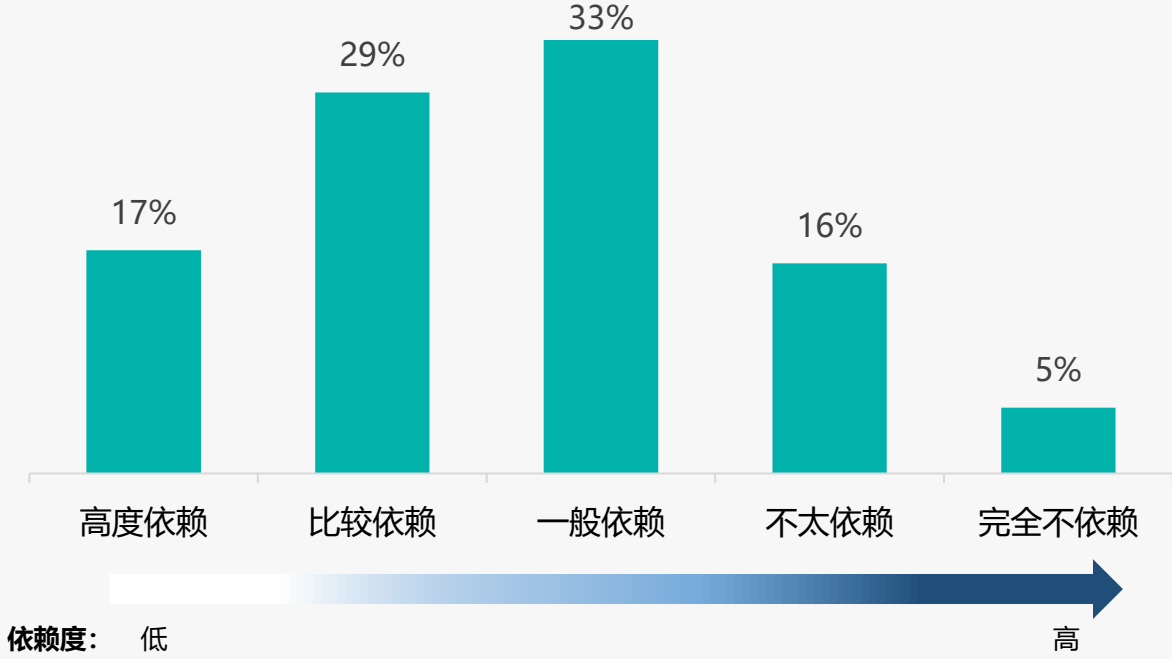
# 价格敏感度高 促销影响显著

- ◆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存在。
- ◆促销依赖度中，46%消费者高度或比较依赖，33%一般依赖，表明促销对近半数购买决策有显著影响。

### 2025年中国卤味羊肉零食价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国卤味羊肉零食对促销活动依赖程度分布

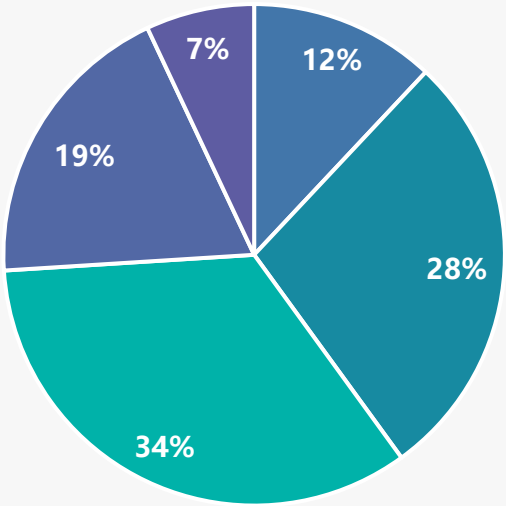


样本：卤味羊肉零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率中等偏高 新品创新驱动消费

- ◆ 卤味羊肉零食消费者复购率集中在50-70%，占比34%，忠诚度中等偏高，但30%以下复购率仅7%，显示市场基础稳固。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品，占38%，价格因素占27%，表明创新和定价是驱动消费行为的关键因素。

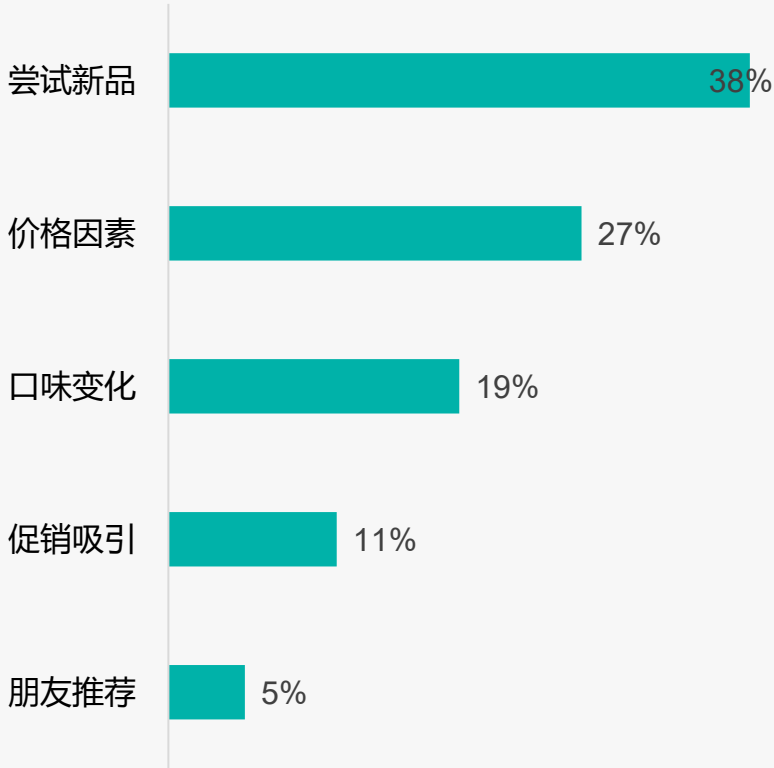
## 2025年中国卤味羊肉零食固定品牌复购率分布



- 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：卤味羊肉零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

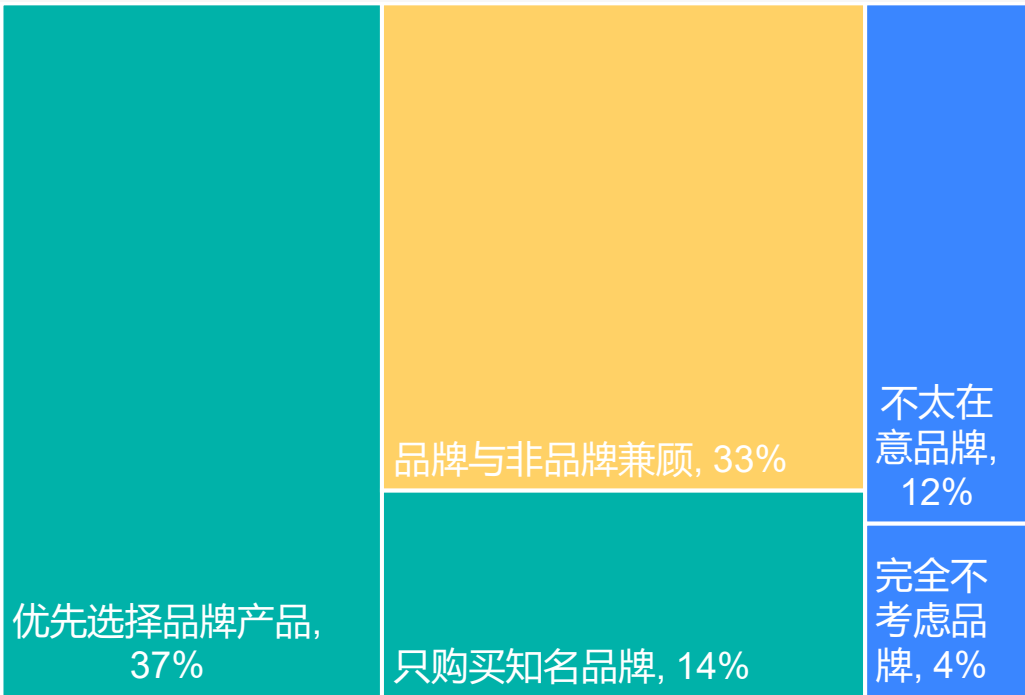
## 2025年中国卤味羊肉零食更换品牌原因分布



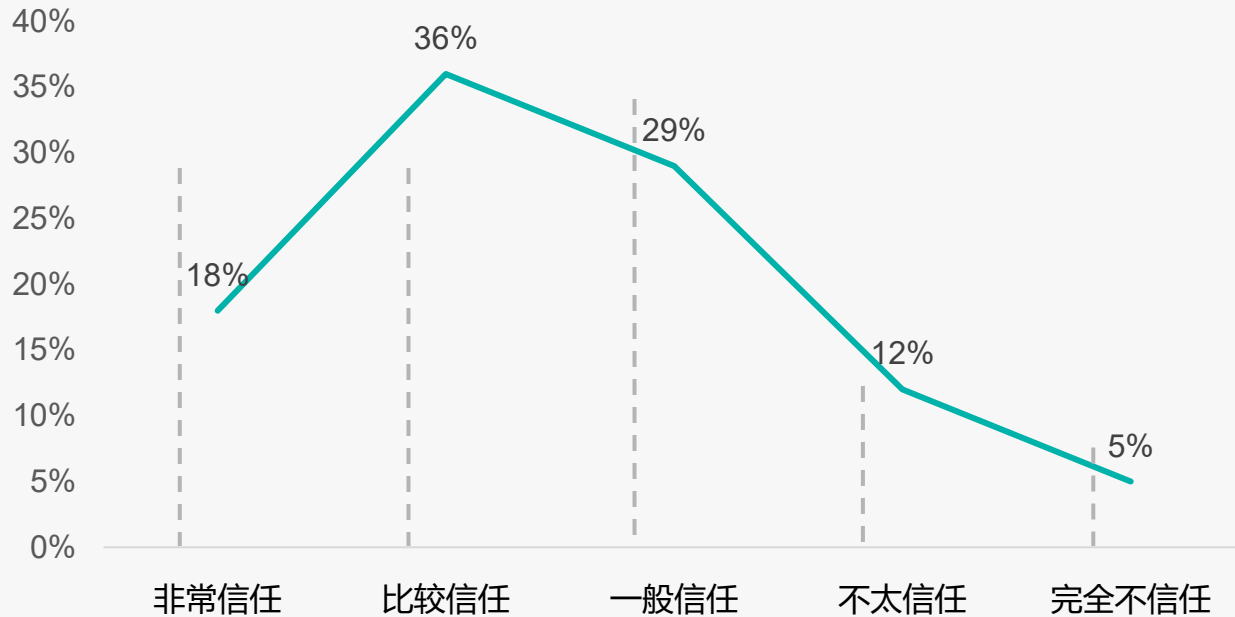
# 品牌偏好强 信任度较高

- ◆品牌偏好显著：优先选择品牌产品的消费者占37%，品牌与非品牌兼顾的占33%，表明品牌是购买决策的关键因素。
- ◆品牌信任度较高：比较信任和非常信任的合计达54%，但不太信任和完全不信任的占17%，显示部分消费者持保留态度。

## 2025年中国卤味羊肉零食消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国卤味羊肉零食对品牌产品态度分布

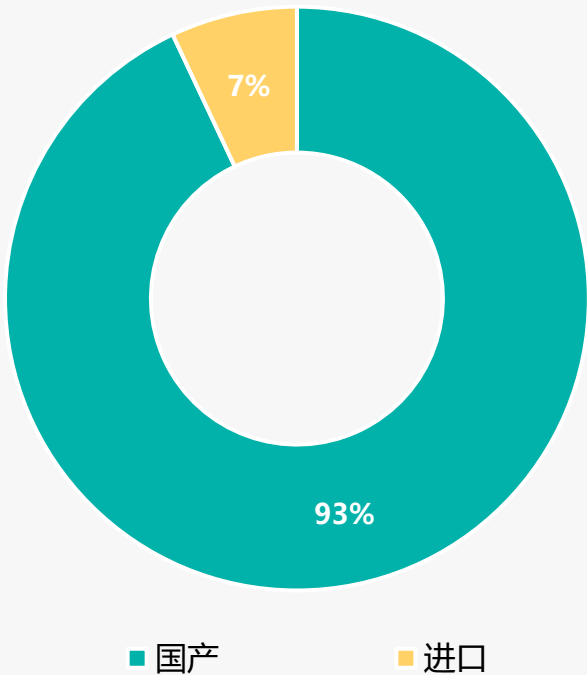


样本：卤味羊肉零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

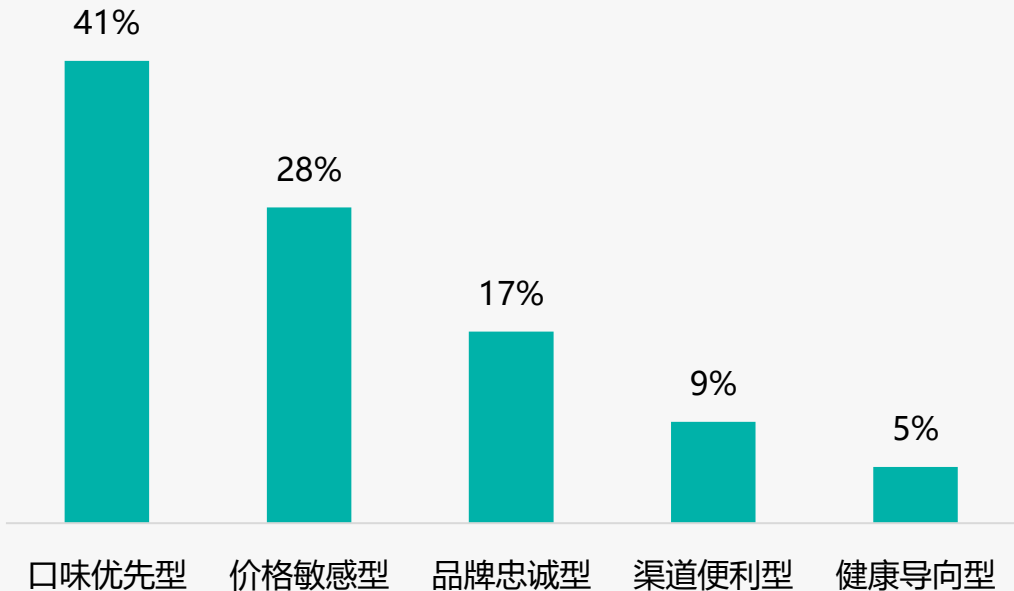
# 国产主导口味优先市场细分明显

- ◆国产品牌消费占比93%，进口品牌仅7%，显示本土产品主导市场。口味优先型消费者占41%，是核心购买群体，风味创新至关重要。
- ◆价格敏感型占28%，品牌忠诚型占17%，渠道便利型占9%，健康导向型占5%，市场细分明显，需差异化策略满足多元需求。

## 2025年中国卤味羊肉零食国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国卤味羊肉零食品牌偏好类型分布

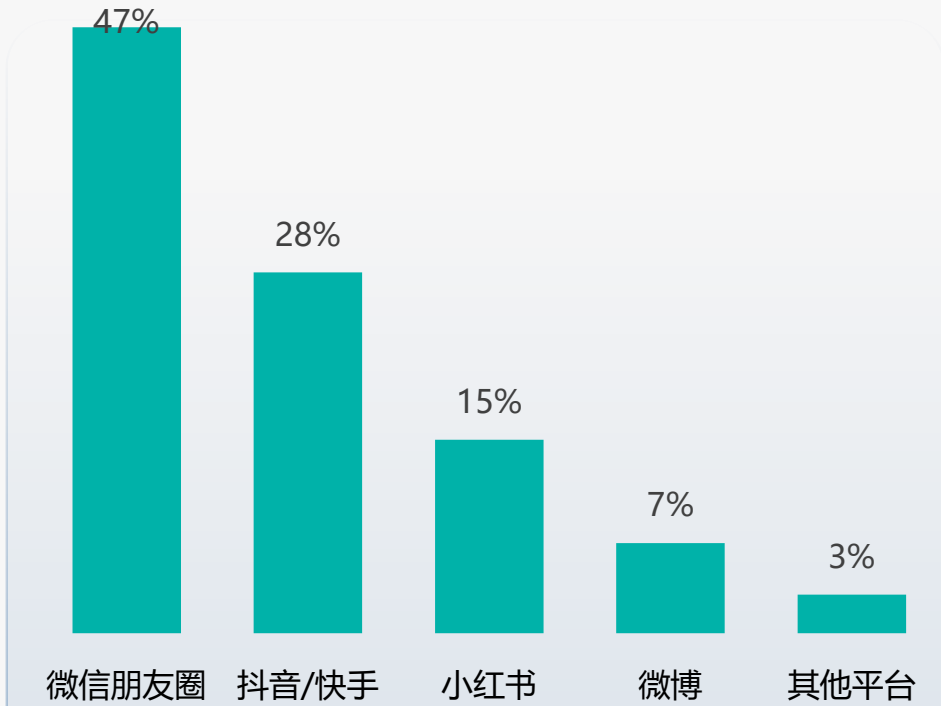


样本：卤味羊肉零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信为主 内容重用户体验

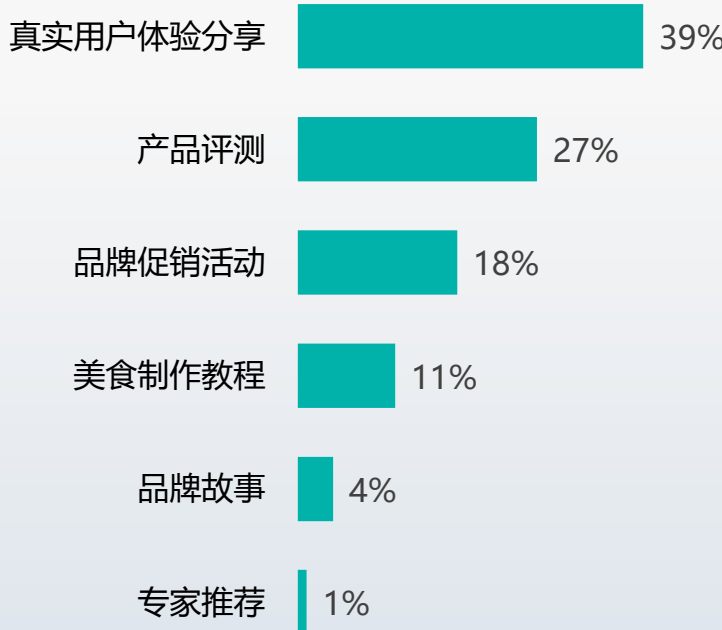
- ◆社交分享以微信朋友圈47%为主，抖音/快手28%次之，显示熟人圈和短视频平台是卤味羊肉零食传播的关键渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享39%最高，产品评测27%次之，表明消费者更信赖实际效果和专业评价来指导购买决策。

## 2025年中国卤味羊肉零食社交分享渠道分布



2025年中国卤味羊肉零食社交分享渠道分布

## 2025年中国卤味羊肉零食社交渠道获取内容类型分布



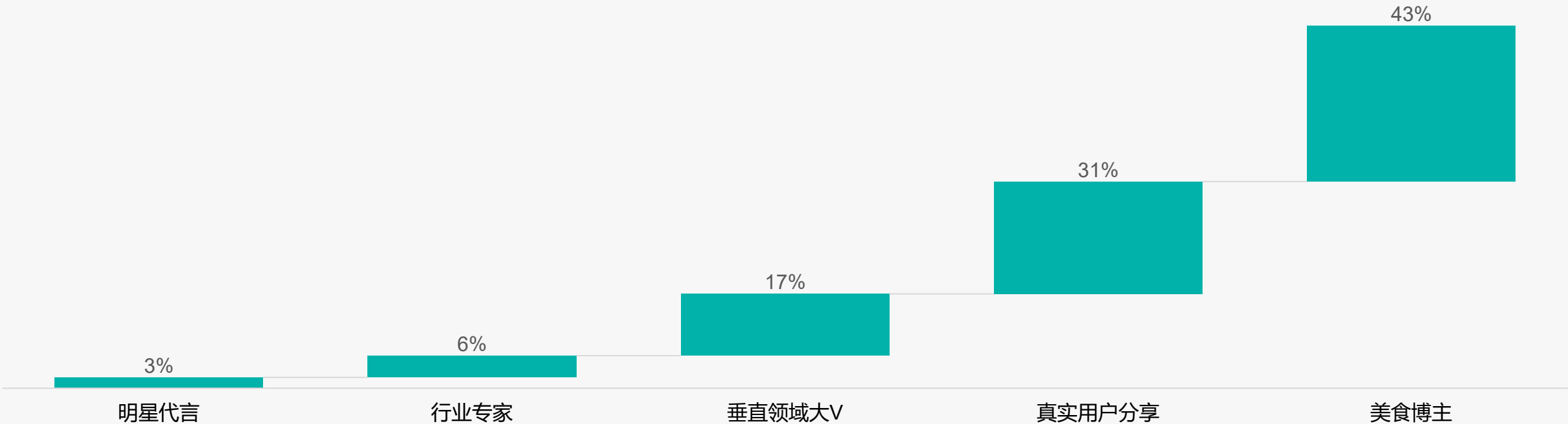
2025年中国卤味羊肉零食社交渠道获取内容类型分布

样本：卤味羊肉零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美食博主最受信任 明星代言信任度低

- ◆消费者在社交渠道最信任美食博主（43%）和真实用户分享（31%），表明生活化和用户生成内容更受青睐，而明星代言仅占3%信任度较低。
- ◆调研显示，消费者偏好贴近日常的博主类型，垂直领域大V（17%）和行业专家（6%）影响力有限，整体信任度向体验式推荐倾斜。

## 2025年中国卤味羊肉零食社交渠道信任博主类型分布



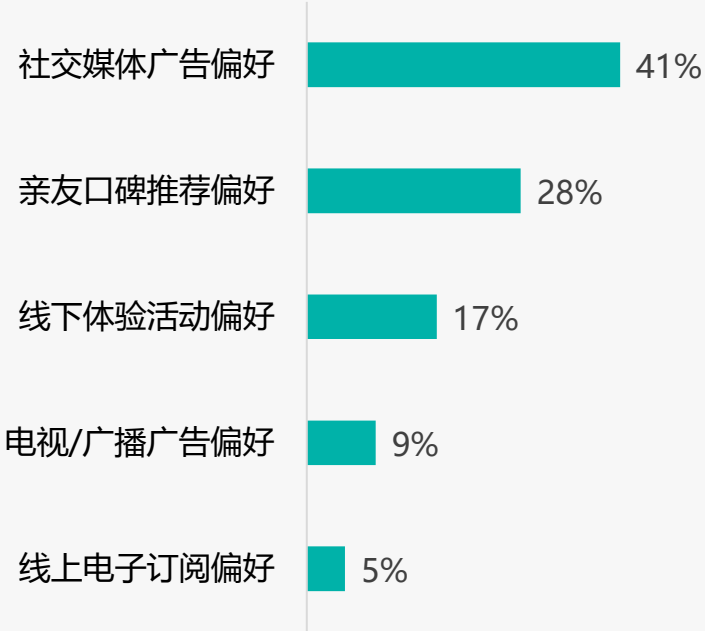
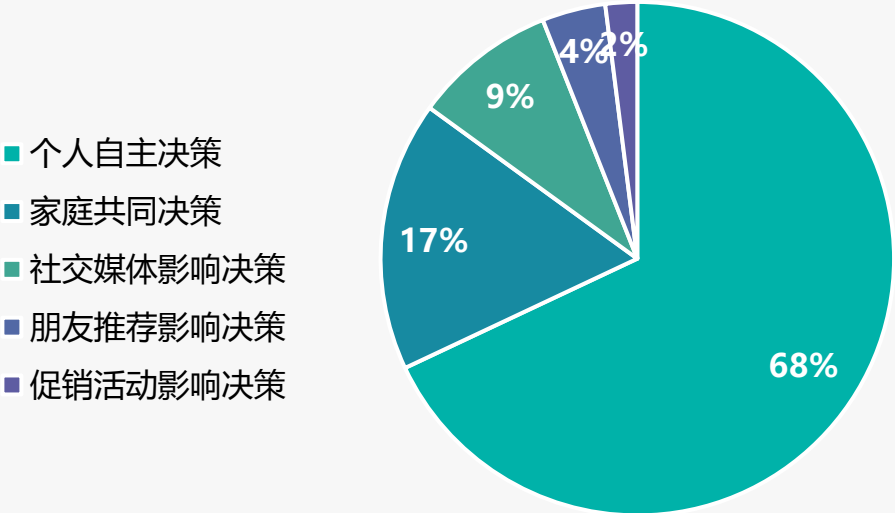
样本：卤味羊肉零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体口碑主导卤味羊肉零食消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占41%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者主要依赖数字平台和口碑获取卤味羊肉零食信息。
- ◆ 线下体验活动偏好为17%，电视/广播广告偏好为9%，线上电子订阅偏好为5%，传统渠道和订阅模式吸引力相对较弱。

## 2025年中国卤味羊肉零食家庭广告偏好分布

## 2025年中国卤味羊肉零食消费决策者类型分布

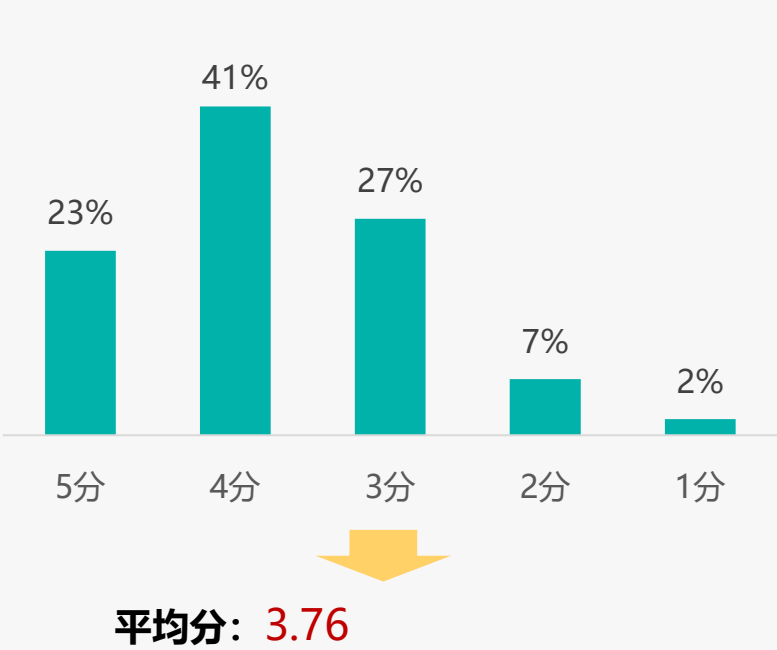


样本：卤味羊肉零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

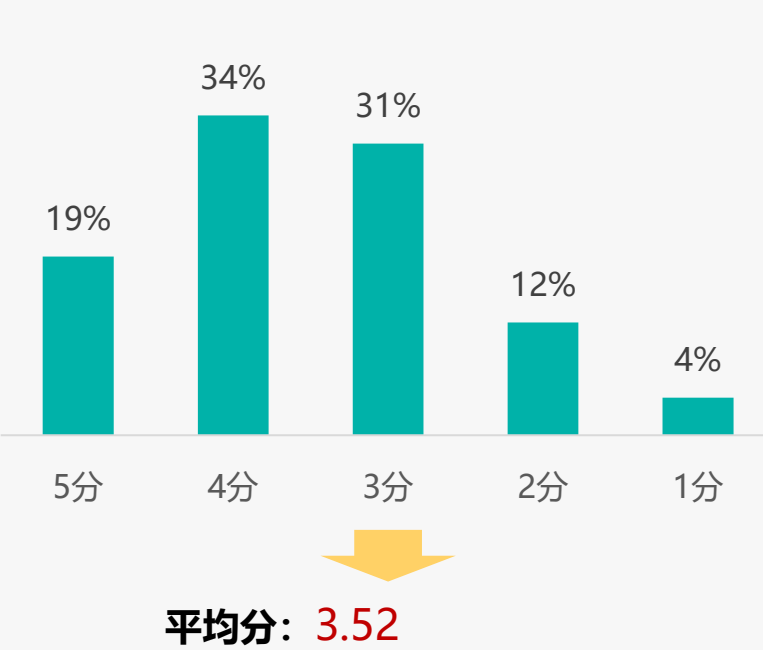
# 退货体验薄弱需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比53%，退货环节成为消费者痛点。
- ◆客服满意度中4分和5分合计占比59%，介于流程和退货体验之间，整体数据显示退货体验是需优先优化的薄弱环节。

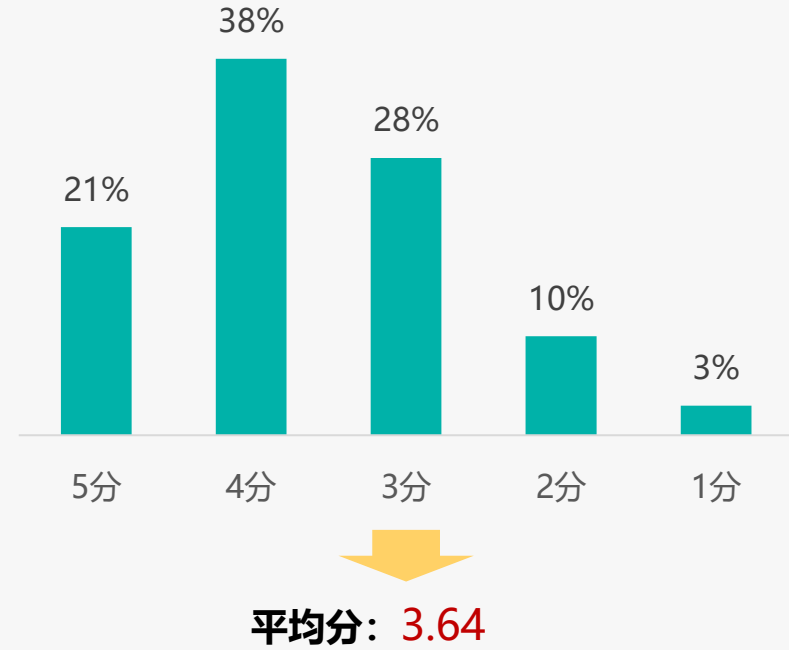
### 2025年中国卤味羊肉零食线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国卤味羊肉零食退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国卤味羊肉零食线上消费客服满意度分布 (满分5分)

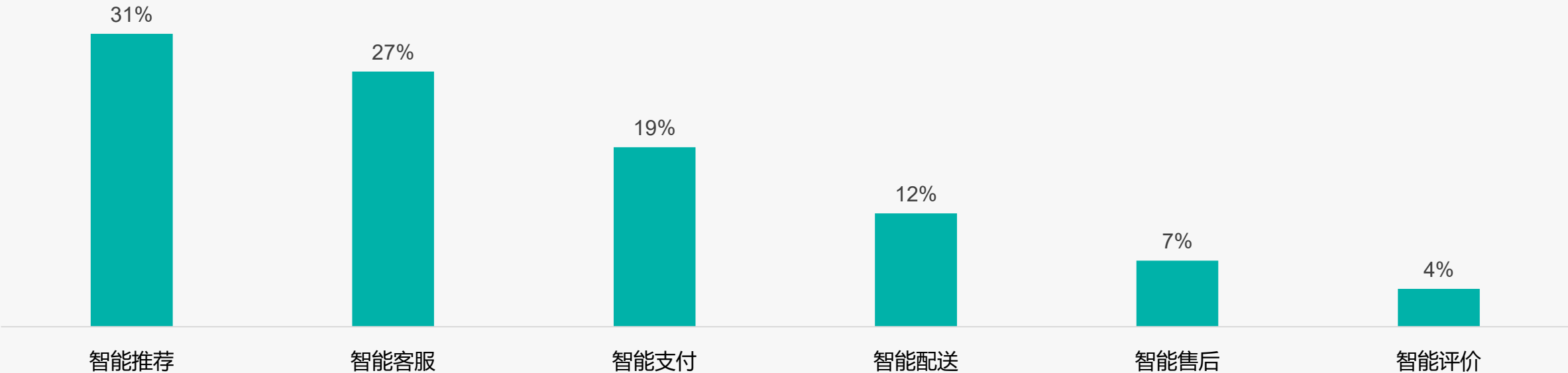


样本: 卤味羊肉零食行业市场调研样本量N=1331, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上体验

- ◆调研显示，线上消费智能服务体验中，智能推荐占比31%最高，智能客服27%次之，表明消费者对个性化推荐和即时咨询的需求突出。
- ◆智能支付占19%，智能配送和售后分别占12%和7%，评价仅4%，显示服务体验集中在购买前环节，优化推荐和客服可提升满意度。

## 2025年中国卤味羊肉零食线上消费智能服务体验分布



样本：卤味羊肉零食行业市场调研样本量N=1331，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**