

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月一次性餐盒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Disposable Meal Container 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：中青年是消费主力，消费决策高度个性化



26-35岁年龄段占比最高达34%，36-45岁占28%，显示中青年是消费主力。



消费决策以个人自主决策为主，占68%，体现高度个性化。



城市级别分布较均衡，二线城市占比最高为31%，市场渗透广泛。

启示

✓ 聚焦中青年消费群体

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品与营销策略，满足其个性化需求，以扩大市场份额。

✓ 强化个性化营销

利用数据驱动营销，提供定制化产品和服务，增强消费者自主决策体验，提升品牌粘性。

核心发现2：消费以中频为主，标准餐盒最受欢迎



消费频率以中频为主，每周几次和每月几次合计占60%，高频使用群体相对较少。



产品规格中，500-800ml标准餐盒最受欢迎占24%，大容量需求也较显著。



方形餐盒占15%高于圆形餐盒的9%，说明形状偏好存在差异。

启示

✓ 优化产品规格设计

品牌应重点开发500-800ml标准餐盒，同时兼顾大容量和方形设计，以满足多样化需求。

✓ 调整市场推广节奏

针对中频消费特点，制定灵活的促销和库存策略，避免过度依赖高频消费场景。

核心发现3：价格环保驱动消费，品牌忠诚度有限



价格实惠型占比27%，环保可降解型占21%，显示成本和环保意识是主要驱动因素。



密封防漏型占16%，微波炉可用型占12%，实用功能需求显著。



国产品牌消费占比高达93%，进口品牌仅7%，消费者高度偏好本土产品。

启示

✓ 平衡价格与环保属性

品牌需在控制成本的同时，提升环保材料使用率，以吸引价格敏感且关注可持续性的消费者。

✓ 增强品牌差异化竞争

利用国产优势，强化功能创新和品牌故事，提升用户粘性，应对有限的品牌忠诚度挑战。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年经济型消费，强化环保与个性化需求



1、产品端

- ✓ 开发500-800ml标准餐盒，满足主流需求
- ✓ 推广环保可降解材料，提升可持续性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和熟人推荐，增强信任度
- ✓ 聚焦外卖和快餐打包场景，精准投放



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能推荐餐盒，增强个性化体验

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

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** 一次性餐盒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一次性餐盒品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对一次性餐盒的购买行为;
- 一次性餐盒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

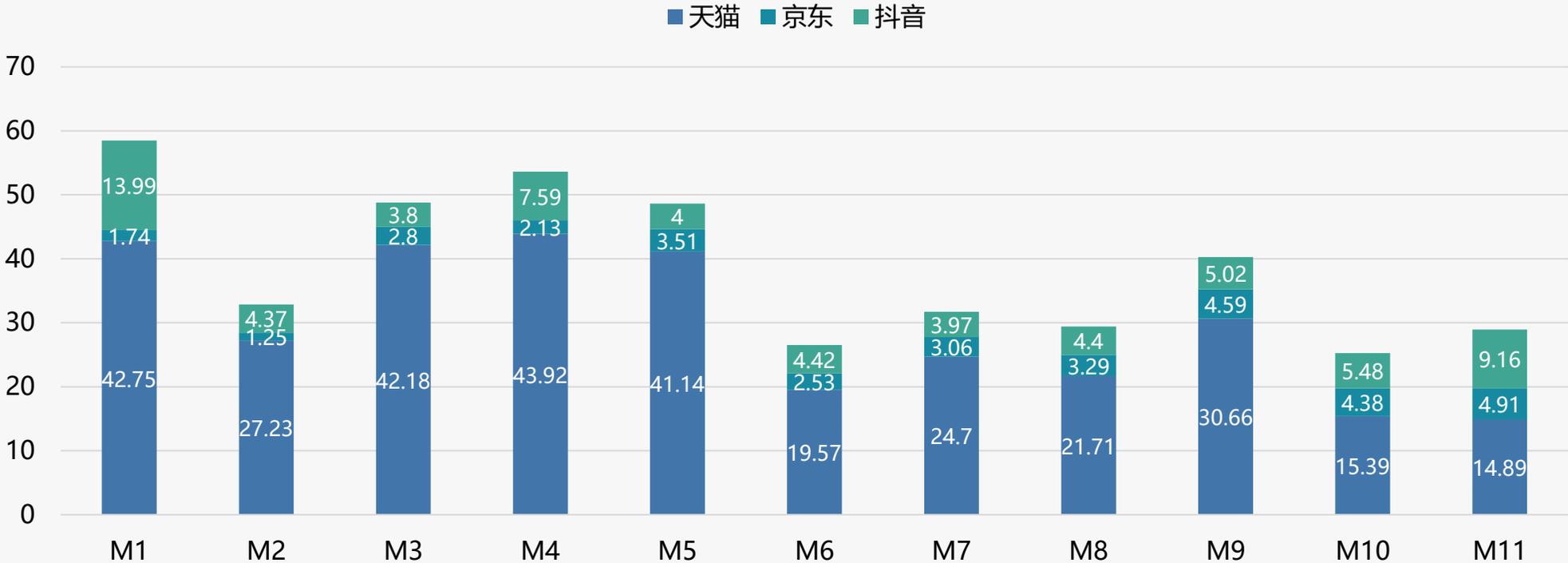
Research Method

- **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, 计算一次性餐盒品类销售额、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、不同平台一次性餐盒品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音增长天猫主导京东稳升

- ◆从平台销售额分布看，天猫在2025年1-11月累计销售额约3.4亿元，占主导地位，但抖音增长强劲，尤其在M11达916万元，环比增长67%。月度销售额趋势分析显示，天猫销售额在M1和M4达到峰值，分别为4275万元和4392万元，而M10和M11降至约1540万元和1489万元，呈现季节性波动，可能与节假日消费相关；京东销售额从M1的174万元稳步增长至M11的491万元，表明其市场份额逐步提升。
- ◆平台竞争格局方面，抖音销售额在M11达916万元，超过天猫的1489万元和京东的491万元，成为单月亮点，累计抖音销售额约0.57亿元，同比增长潜力大；天猫虽整体领先，但下半年销售额下滑，可能面临竞争压力。

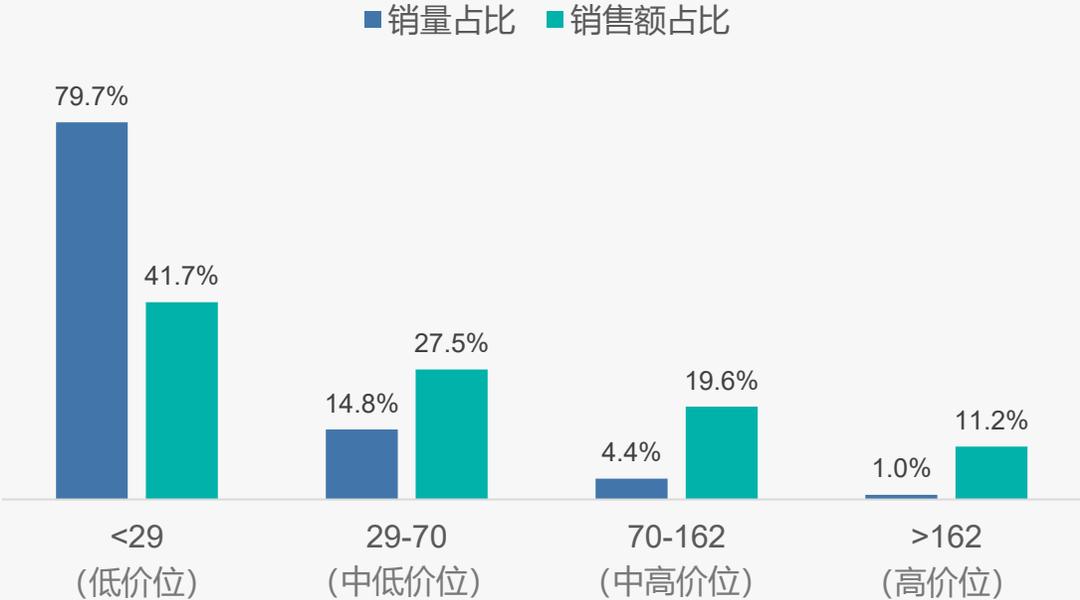
2025年1月~11月一次性餐盒品类线上销售规模（百万元）



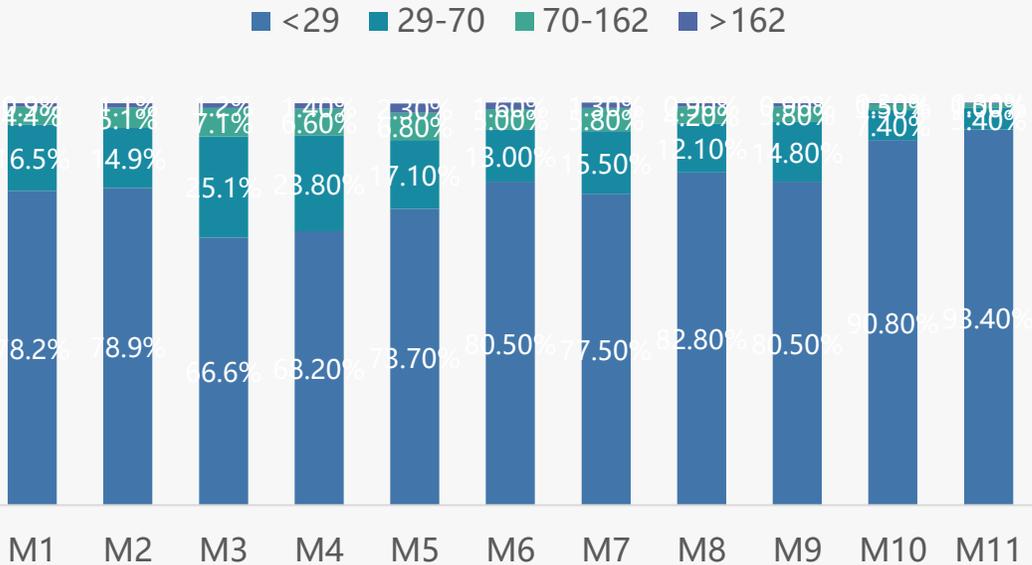
低端主导高端溢价 季节波动两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-11月一次性餐盒市场呈现明显的低端主导特征。低于29元区间贡献了79.7%的销量但仅占41.7%的销售额，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。而高于162元的高端区间虽然销量占比仅1.0%，却贡献了11.2%的销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力和利润贡献率。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。M3-M5月中端产品（29-70元）占比显著提升，分别达到25.1%、23.8%和17.1%，可能受春季餐饮消费升级影响。而M10-M11月低端产品（<29元）占比急剧上升至90.8%和93.4%，反映年末促销季价格敏感型消费主导市场。

2025年1月~11月一次性餐盒线上不同价格区间销售趋势



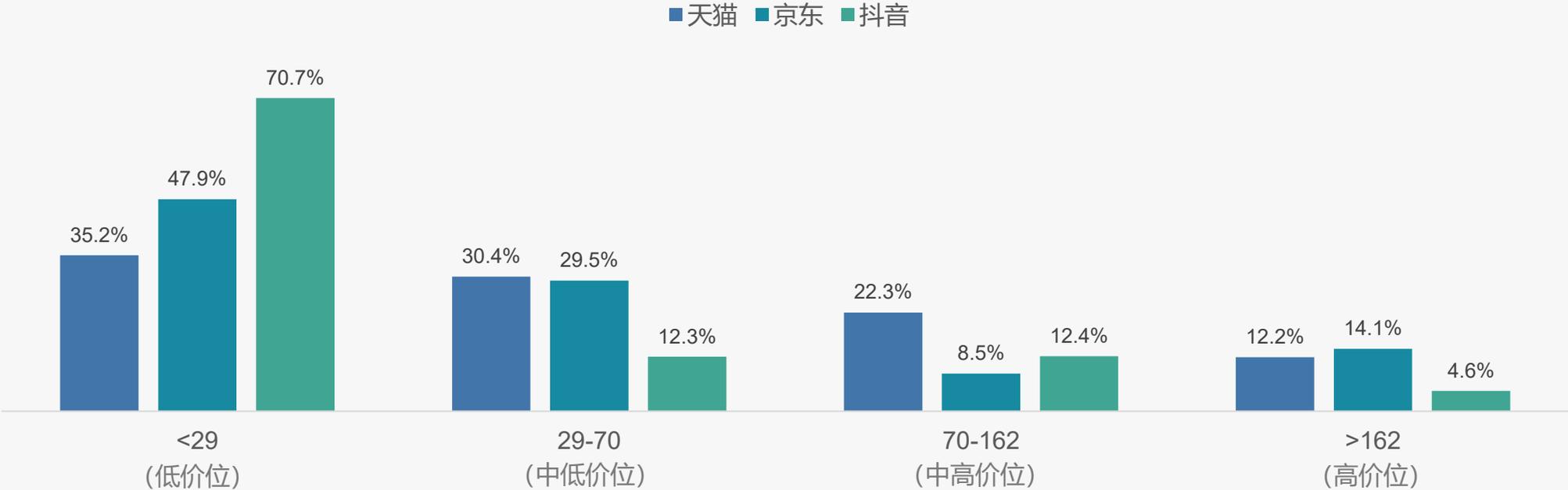
一次性餐盒线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 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：抖音以低价（<29元）为主，占比70.7%，符合其冲动消费特征；天猫和京东在中低价（<70元）合计占比分别为65.6%和77.4%，显示大众化需求主导。高价区间（>162元）天猫和京东分别占12.2%和14.1%，表明平台具备高端化潜力。建议品牌根据平台特性调整产品结构，以优化ROI。
- ◆平台间价格带渗透率差异显著：抖音低价占比是京东的1.48倍，反映其下沉市场优势；京东高价占比高于抖音2.1倍，凸显品质消费属性。天猫价格分布相对均衡，中高端（70-162元）占22.3%，显示消费升级趋势。企业应针对平台用户画像，实施差异化定价策略，提升周转率。

2025年1月~11月各平台一次性餐盒不同价格区间销售趋势

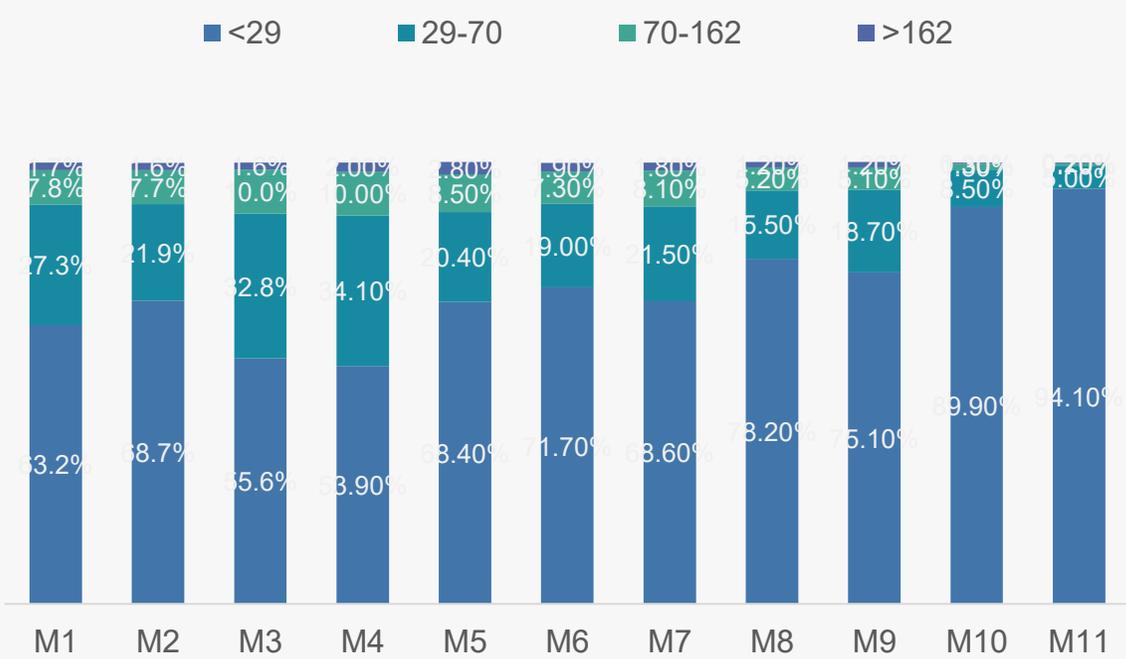
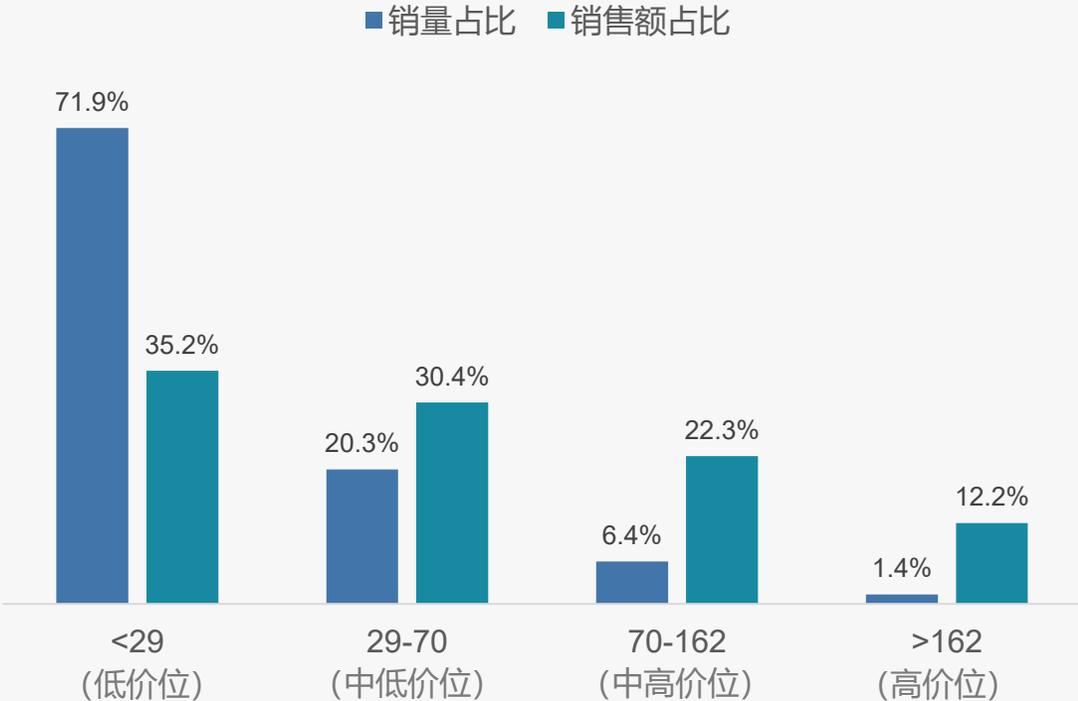


低价主导市场 消费降级明显 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台一次性餐盒呈现明显的低价主导特征。<29元区间贡献了71.9%的销量但仅占35.2%的销售额，表明该品类以薄利多销为主。29-70元区间销量占比20.3%却贡献30.4%的销售额，显示中端价格带具有更好的盈利性。高端产品（>162元）虽销量仅1.4%但贡献12.2%的销售额，说明存在差异化市场机会。
- ◆从月度销量分布演变看，2025年呈现明显的消费降级趋势。M1-M4期间<29元区间占比53.9%-63.2%，而M10-M11飙升至89.9%-94.1%。29-70元区间从M3的32.8%降至M11的5.0%，显示消费者价格敏感度持续提升。这种结构性变化可能反映宏观经济压力或季节性促销影响，需要关注长期趋势。建议优化产

2025年1月~11月天猫平台一次性餐盒不同价格区间销售趋势

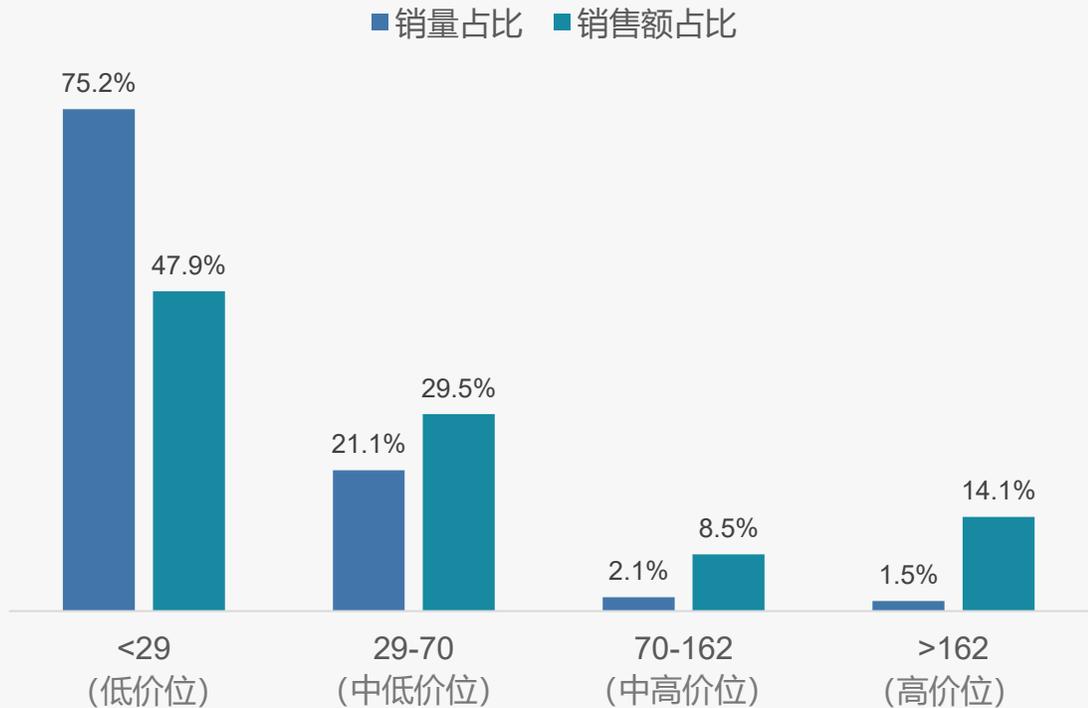
天猫平台一次性餐盒价格区间-销量分布



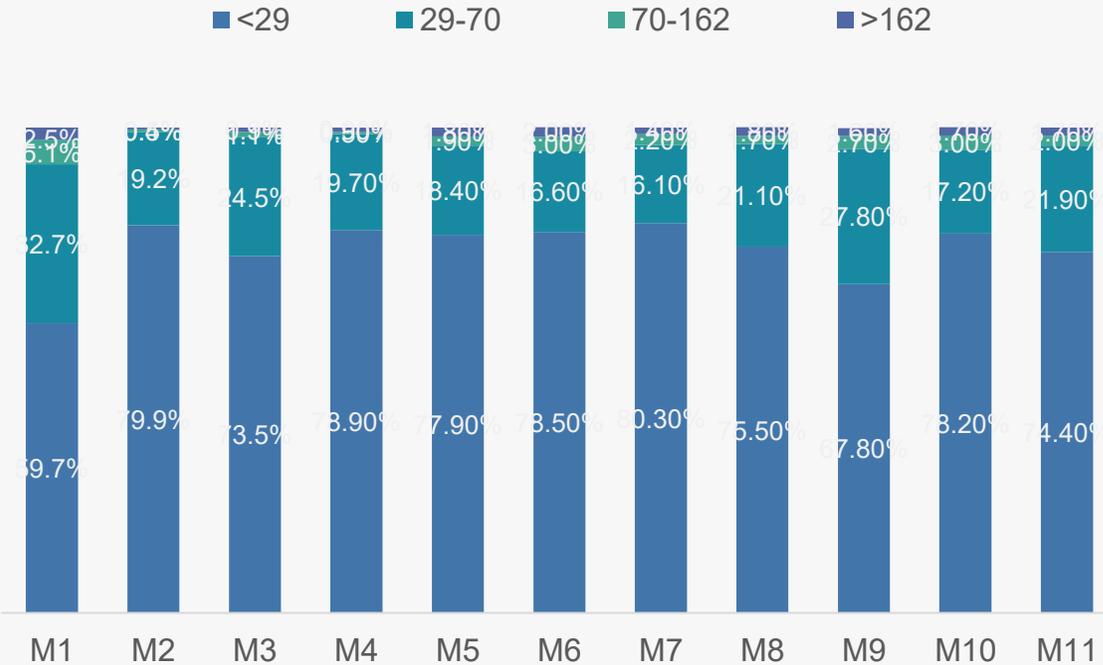
低价主导高端溢价 销量波动效率分化

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台一次性餐盒呈现明显的低价主导特征。价格低于29元的产品贡献了75.2%的销量和47.9%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。但值得注意的是，价格高于162元的高端产品虽然销量占比仅1.5%，却贡献了14.1%的销售额，说明高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间 (<29元) 销量占比在M1-M11期间波动明显，从M1的59.7%上升至M11的74.4%，期间在M7达到峰值80.3%。中端价格区间 (29-70元) 占比从M1的32.7%下降至M11的21.9%，显示消费者价格敏感度增强。高端区间 (>162元) 占比相对稳定，在1.5%-2.5%之间波动，表明高端需求具有刚性。这种趋势反映了季节性消费特征和市场竞争加剧的影响。

2025年1月~11月京东平台一次性餐盒不同价格区间销售趋势



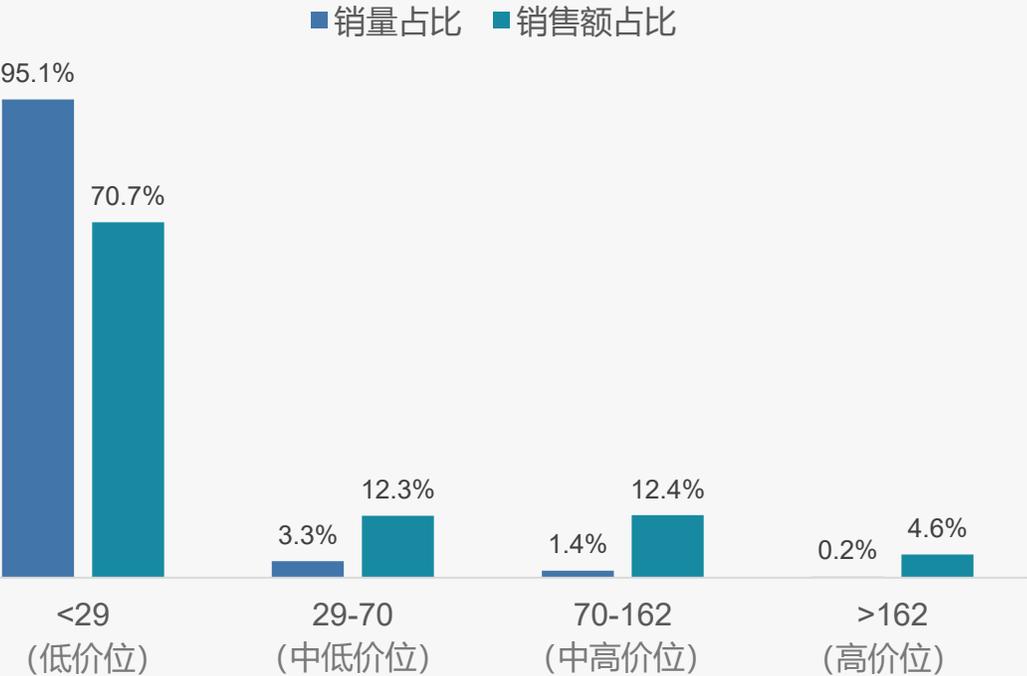
京东平台一次性餐盒价格区间-销量分布



低价主导市场 中端提升利润 高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台一次性餐盒市场呈现明显的低价主导特征。<29元区间贡献了95.1%的销量和70.7%的销售额，表明消费者偏好高性价比产品。但29-70元和70-162元区间分别贡献12.3%和12.4%的销售额，显示中端产品具有较高的客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，在保持低价引流的同时，通过差异化提升中端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<29元）占比全年稳定在92.9%-97.1%之间，波动幅度仅4.2个百分点，说明市场结构相对固化。值得注意的是，M5月70-162元区间占比达2.4%，为全年峰值，可能与季节性需求或促销活动相关。这种稳定性提示市场竞争已进入成熟期，新进入者需通过技术创新或渠道突破才

2025年1月~11月抖音平台一次性餐盒不同价格区间销售趋势



抖音平台一次性餐盒价格区间-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** 一次性餐盒消费行为、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年内购买过一次性餐盒的消费者;
- 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

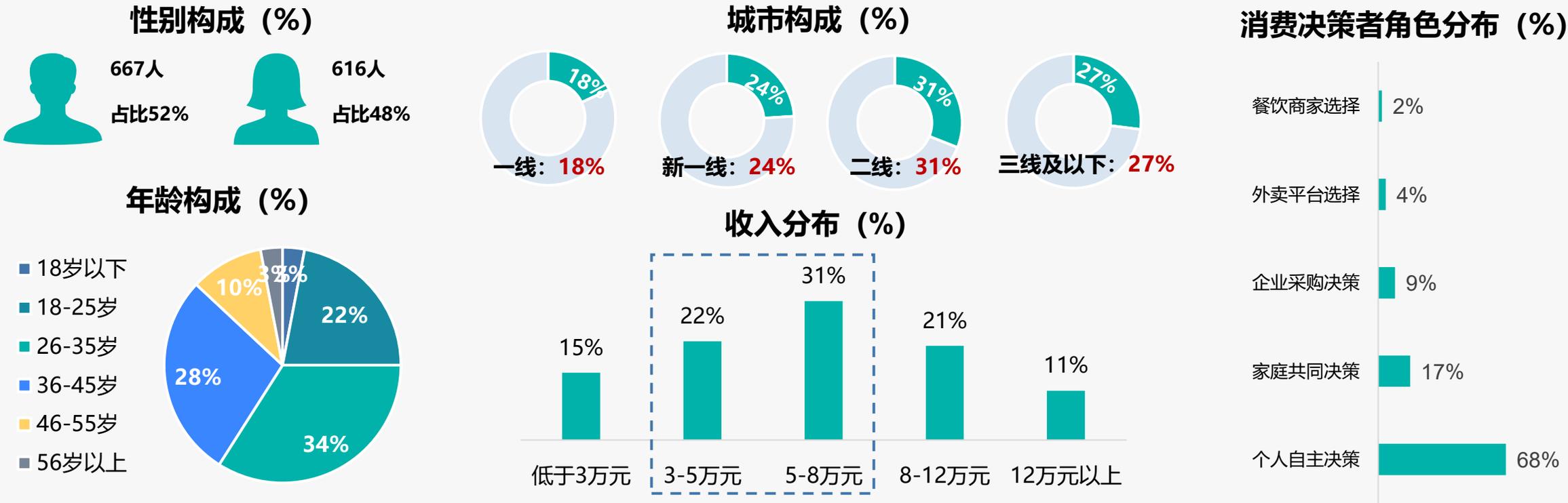
Research Method

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=1283

中青年主力 个人决策主导 市场渗透广泛

- ◆调查显示，26-35岁年龄段占比34%，36-45岁占28%，中青年是消费主力。收入分布中，5-8万元收入者占31%，中等收入人群需求突出。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占68%，体现高度个性化。城市级别分布均衡，二线城市占比最高为31%，市场渗透广泛。

2025年中国一次性餐盒消费者画像

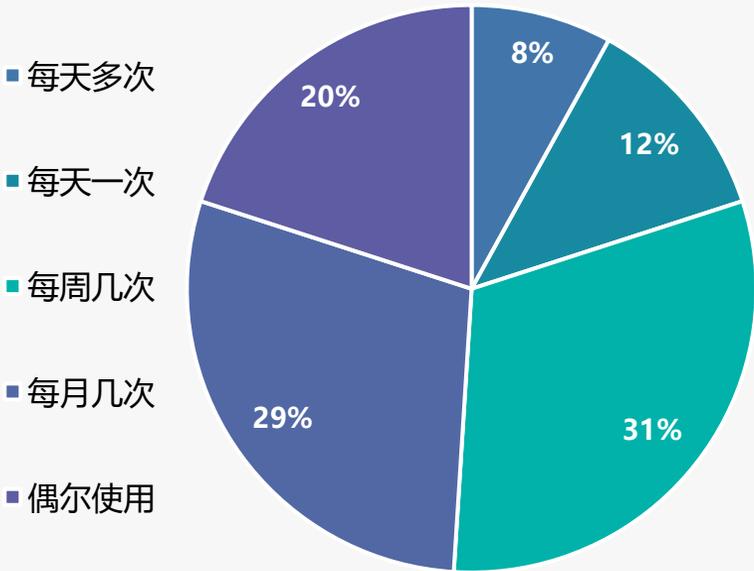


样本：一次性餐盒行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

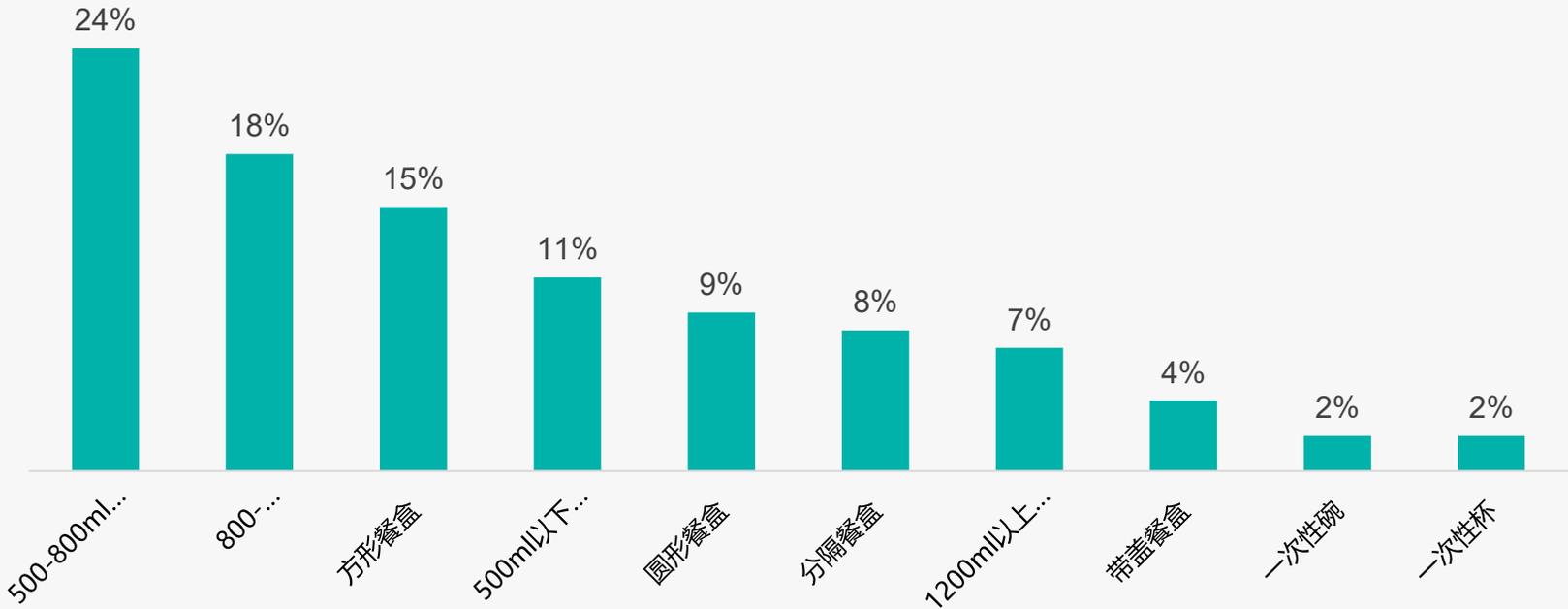
中频消费为主 标准餐盒最受欢迎

- ◆消费频率以中频为主，每周几次和每月几次合计占60%，高频使用群体较少，每天多次和每天一次分别占8%和12%。
- ◆产品规格中，500-800ml标准餐盒最受欢迎占24%，大容量需求显著，800-1200ml大餐盒占18%，方形餐盒占比15%高于圆形。

2025年中国一次性餐盒消费频率分布



2025年中国一次性餐盒消费产品规格分布

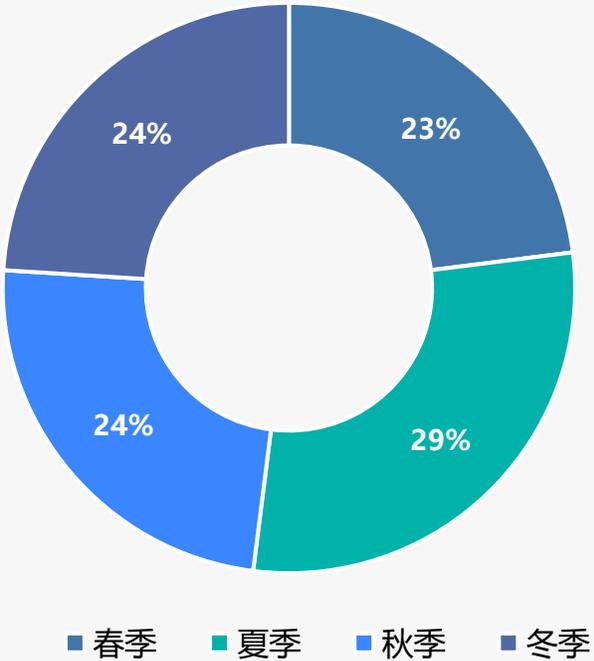


样本：一次性餐盒行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

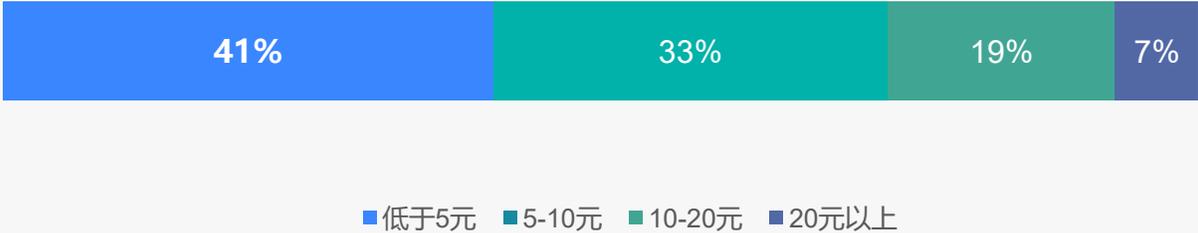
低价消费主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以低于5元为主，占41%，5-10元占33%，合计74%，显示市场偏好经济型产品。夏季消费最高，占29%，其他季节在23%-24%之间。
- ◆ 包装类型中，透明塑料包装最受欢迎，占38%，白色泡沫包装占22%，合计60%。可降解材料包装仅占15%，环保产品普及率较低。

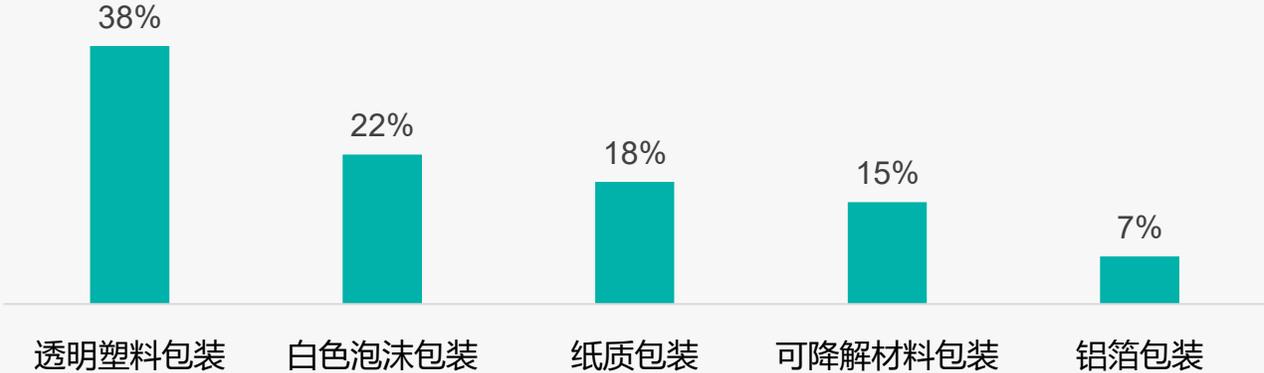
2025年中国一次性餐盒消费行为季节分布



2025年中国一次性餐盒单次消费支出分布



2025年中国一次性餐盒消费品包装类型分布

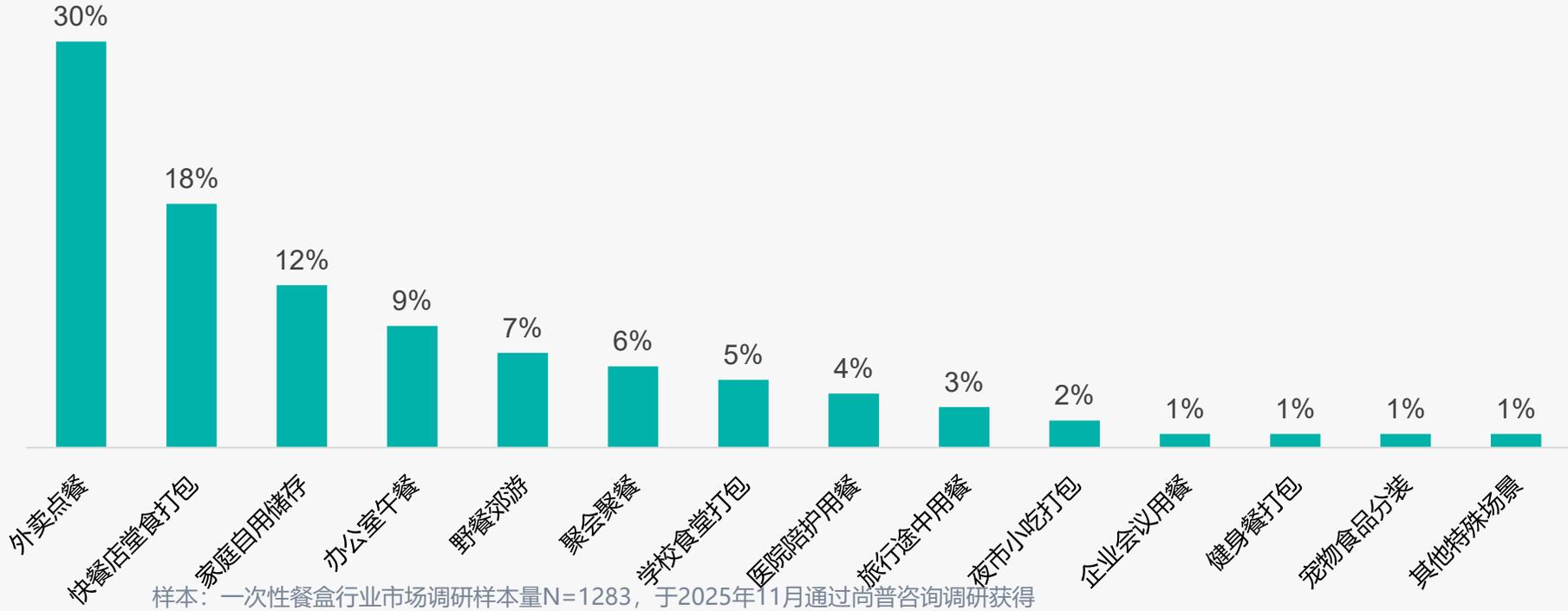


样本：一次性餐盒行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

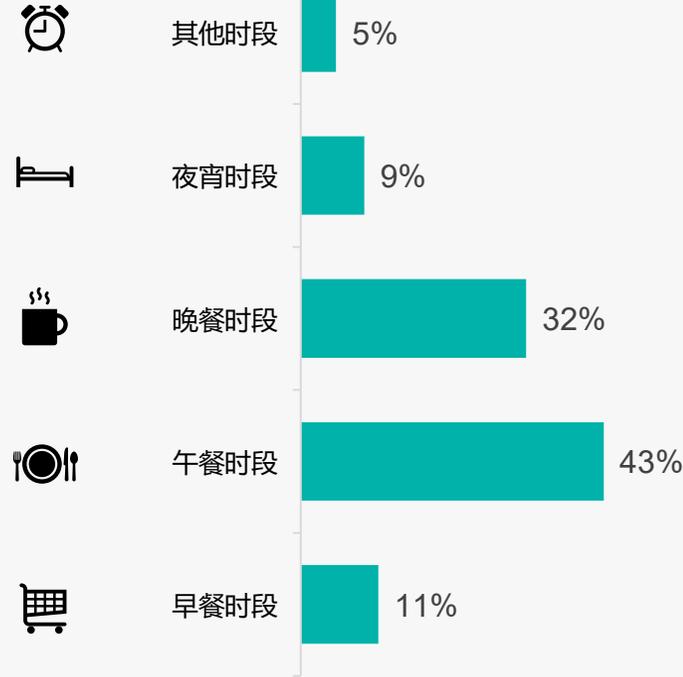
外卖快餐主导 正餐时段集中

- ◆ 一次性餐盒消费场景中外卖点餐占30%，快餐店堂食打包占18%，显示外带需求主导市场，家庭自用储存占12%表明家庭应用稳定。
- ◆ 消费时段中，午餐时段占43%，晚餐时段占32%，合计75%，凸显餐盒主要用于正餐场景，夜宵和早餐时段占比相对较低。

2025年中国一次性餐盒消费场景分布



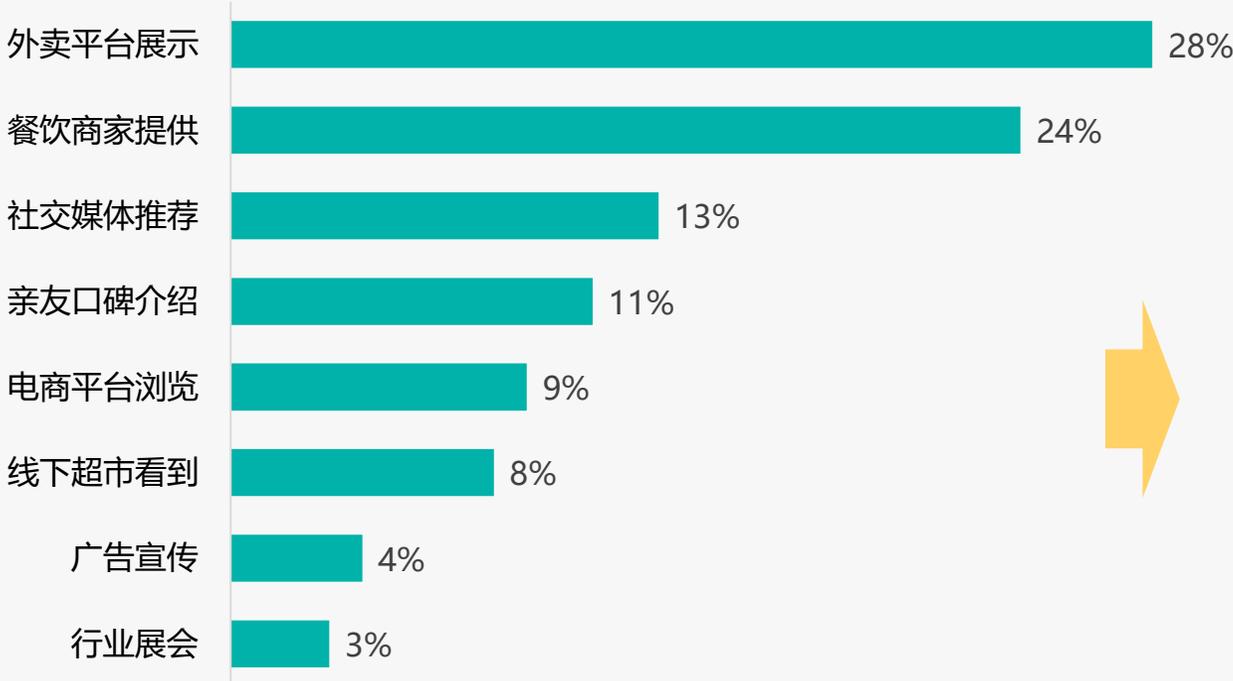
2025年中国一次性餐盒消费时段分布



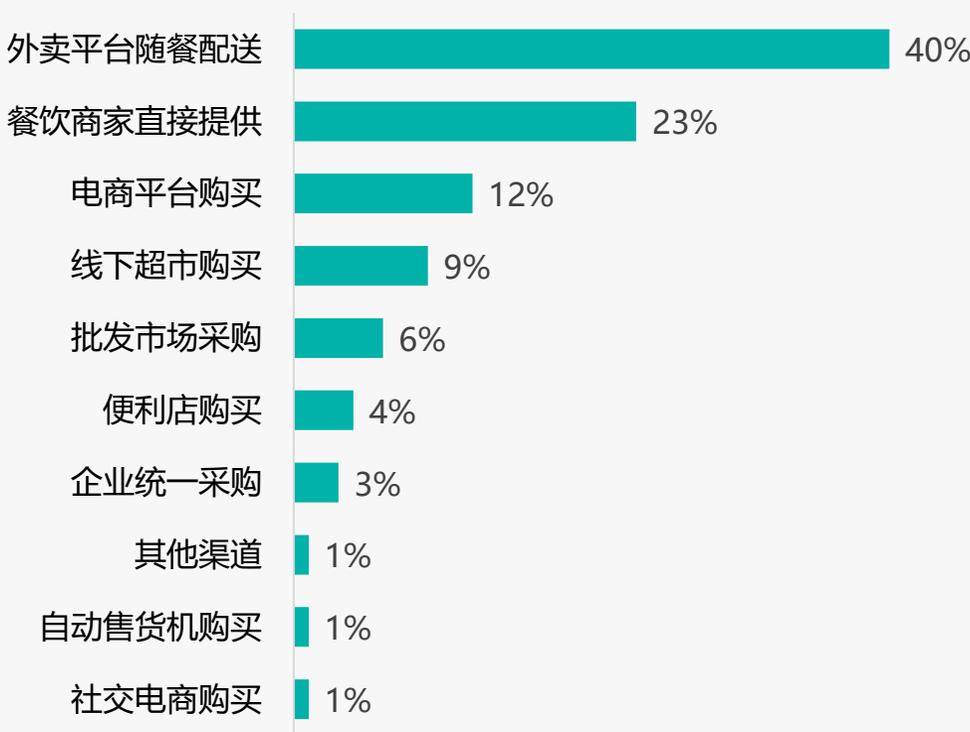
一次性餐盒消费依赖餐饮配送场景

- ◆消费者了解产品主要依赖外卖平台展示（28%）和餐饮商家提供（24%），社交媒体推荐（13%）和亲友口碑介绍（11%）也起辅助作用。
- ◆购买渠道中外卖平台随餐配送（40%）和餐饮商家直接提供（23%）占主导，合计63%，凸显餐饮配送是核心消费场景。

2025年中国一次性餐盒消费者了解产品渠道分布



2025年中国一次性餐盒消费者购买产品渠道分布

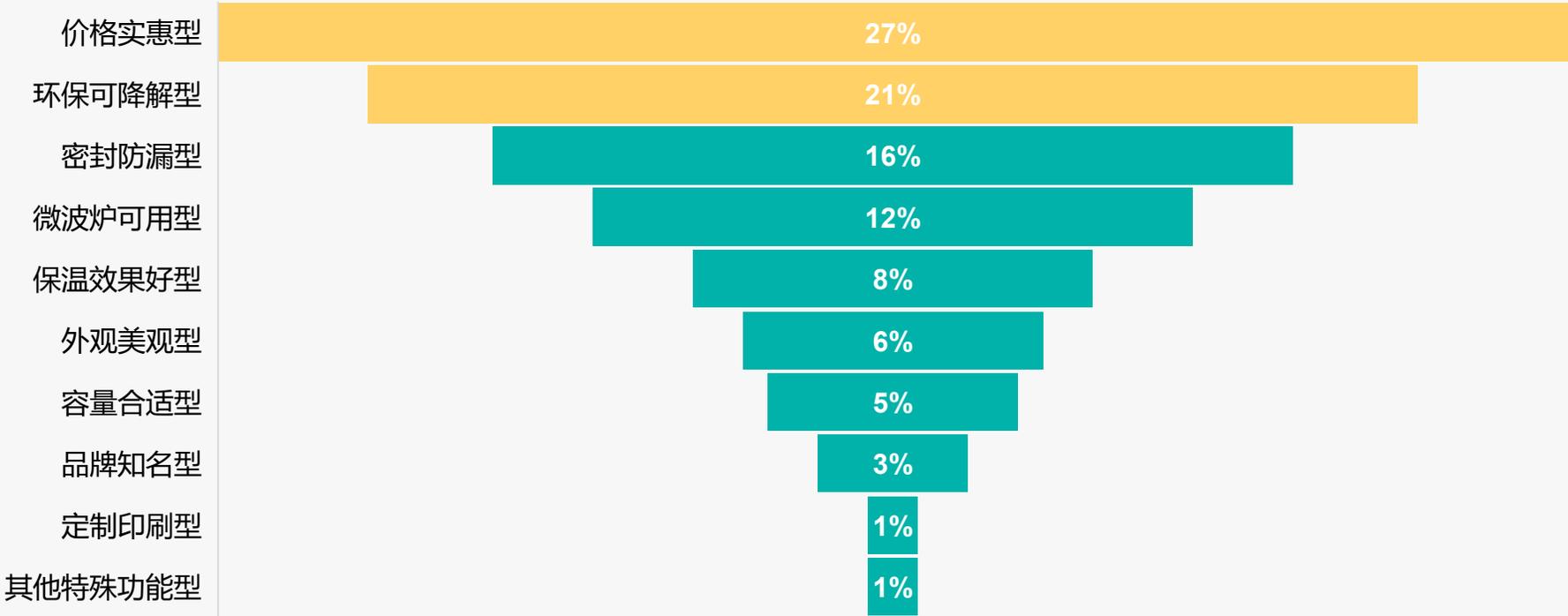


样本：一次性餐盒行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格环保主导 功能需求次之

- ◆ 一次性餐盒消费偏好中，价格实惠型占比27%，环保可降解型占21%，显示成本敏感和环保意识是主要驱动因素。
- ◆ 密封防漏型占16%，微波炉可用型占12%，实用功能需求显著，其他类型如保温型占8%，非主流选择。

2025年中国一次性餐盒消费产品偏好类型分布

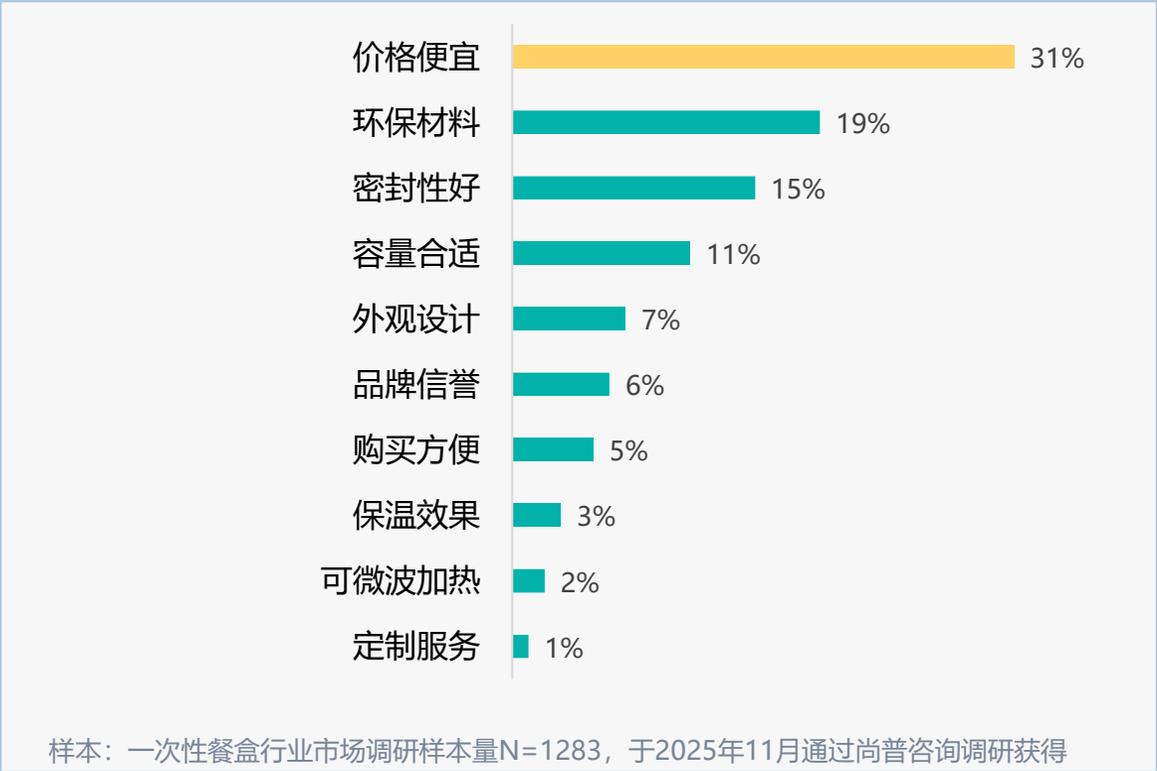


样本：一次性餐盒行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

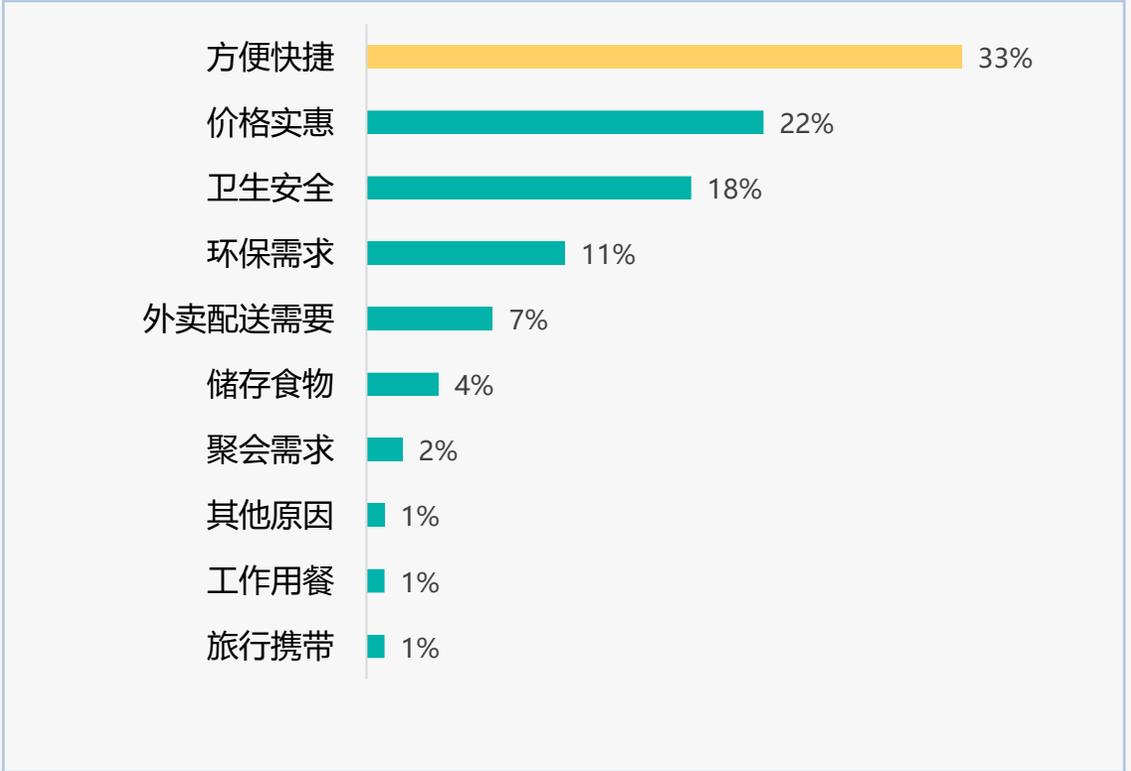
价格环保便捷驱动消费

- ◆吸引消费的关键因素中，价格便宜（31%）、环保材料（19%）和密封性好（15%）合计占比65%，显示消费者主要关注成本、环保和实用性。
- ◆消费的真正原因中，方便快捷（33%）、价格实惠（22%）和卫生安全（18%）合计占比73%，凸显便捷性、经济性和安全性是核心驱动。

2025年中国一次性餐盒吸引消费关键因素分布



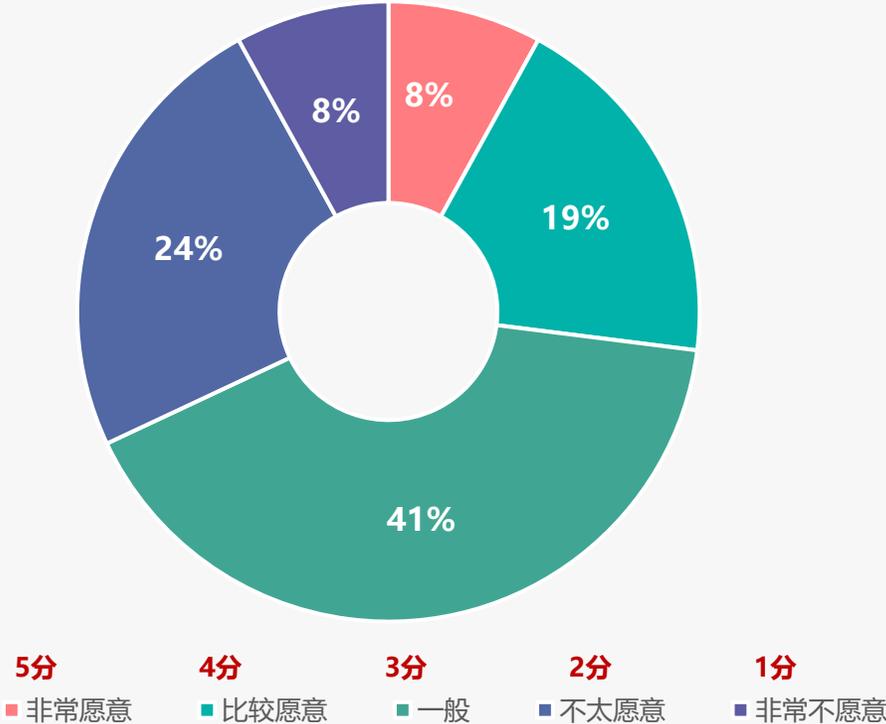
2025年中国一次性餐盒消费真正原因分布



餐盒推荐意愿低 环保质量成本待改进

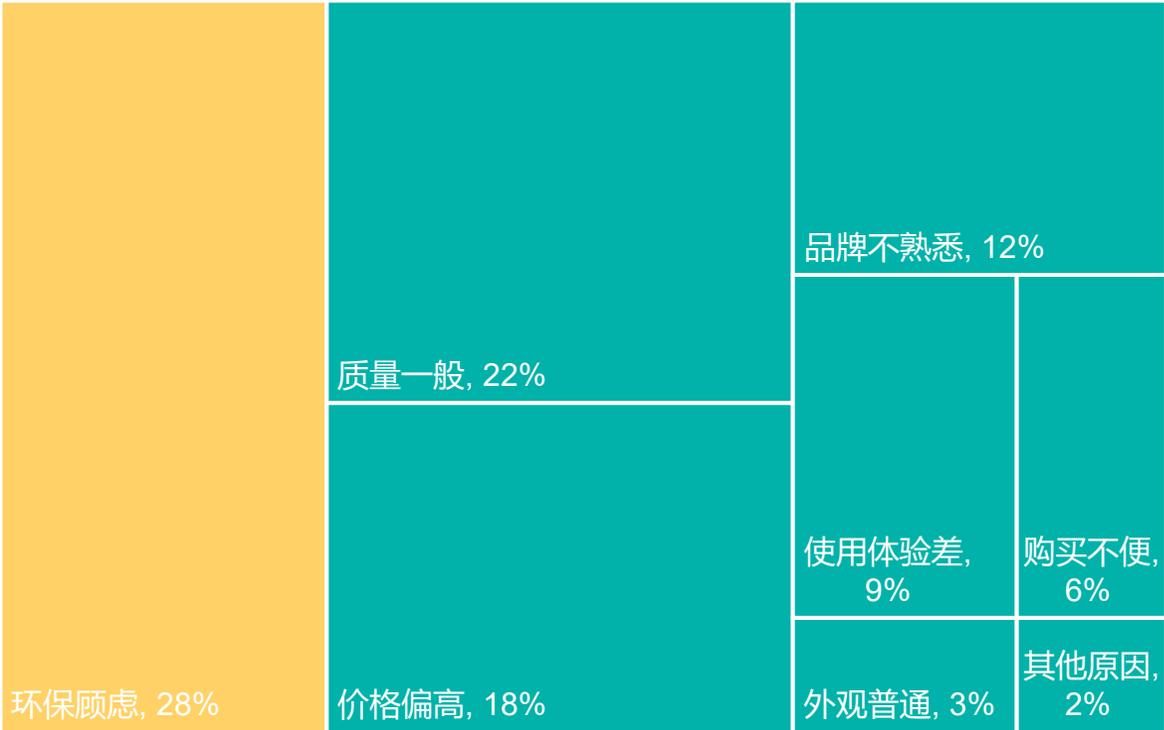
- ◆ 一次性餐盒推荐意愿低，仅8%非常愿意推荐，41%持一般态度，24%不太愿意和8%非常不愿意，整体推荐度不高。
- ◆ 不愿推荐主因是环保顾虑占28%，其次质量一般占22%和价格偏高占18%，显示环保、质量和成本是关键改进点。

2025年中国一次性餐盒向他人推荐意愿分布



样本：一次性餐盒行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

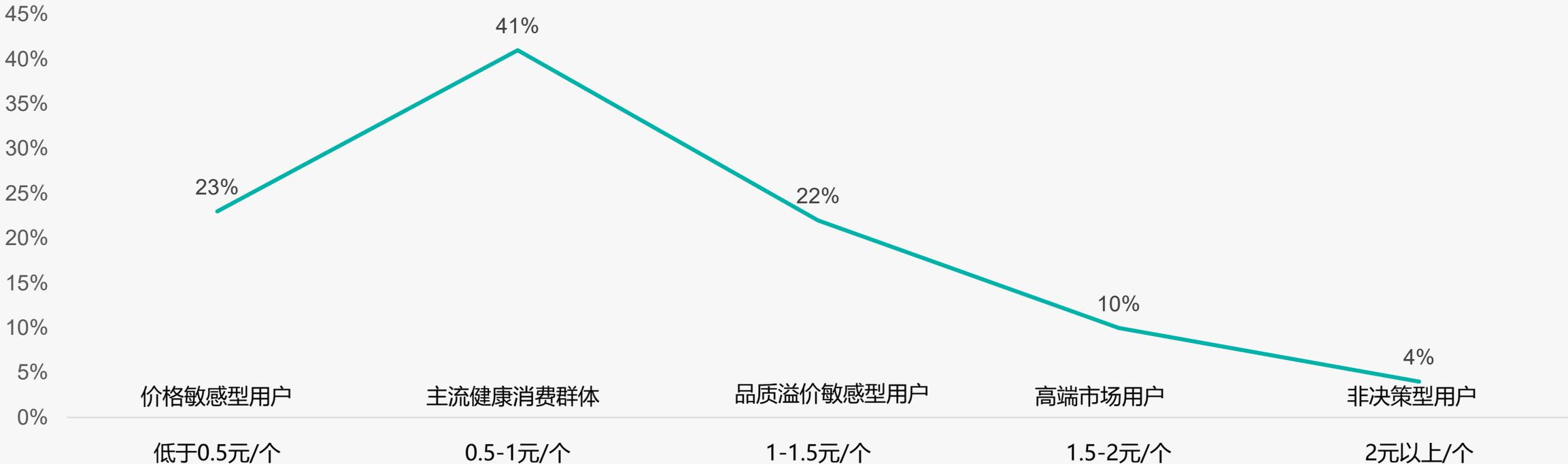
2025年中国一次性餐盒不愿向他人推荐原因分布



中低价位主导 高端市场受限

- ◆调研显示，一次性餐盒消费中，0.5-1元/个的价格接受度最高，占比41%，表明中低价位产品最受市场欢迎。
- ◆高端市场接受度低，1.5-2元/个和2元以上/个分别仅占10%和4%，反映消费者对价格敏感，性价比是主导因素。

2025年中国一次性餐盒主流规格价格接受度分布



样本：一次性餐盒行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500-800ml标准餐盒规格一次性餐盒为标准核定价格区间

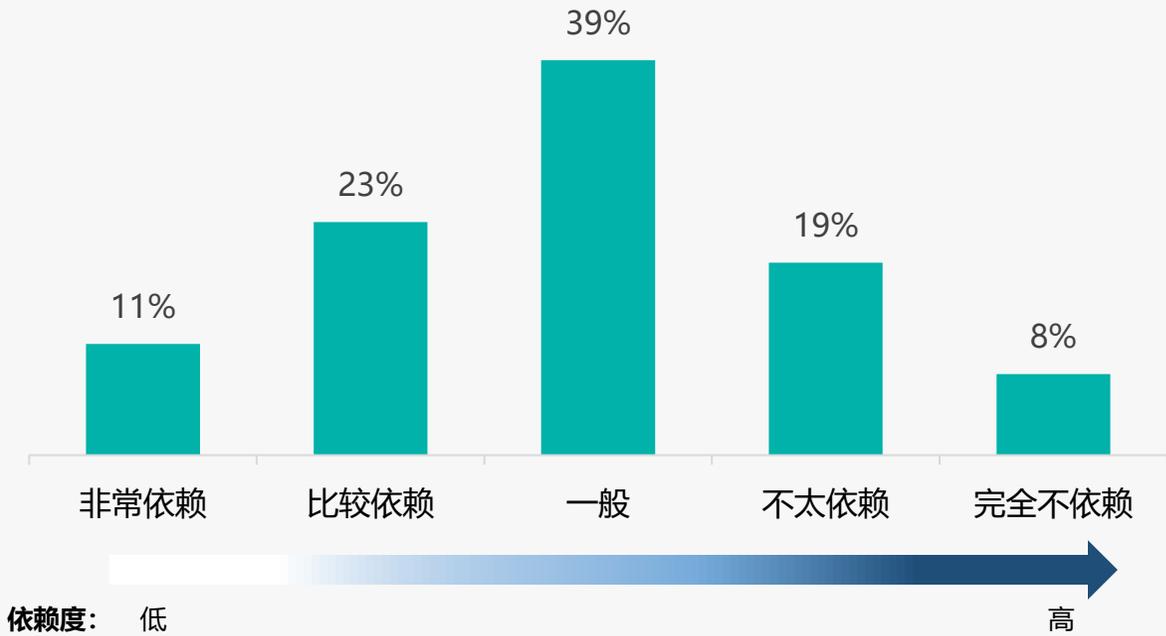
价格敏感度高 促销依赖度一般

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度：39%持一般态度，34%非常或比较依赖，说明促销对部分消费者有吸引力但整体依赖度不高。

2025年中国一次性餐盒价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国一次性餐盒对促销活动依赖程度分布

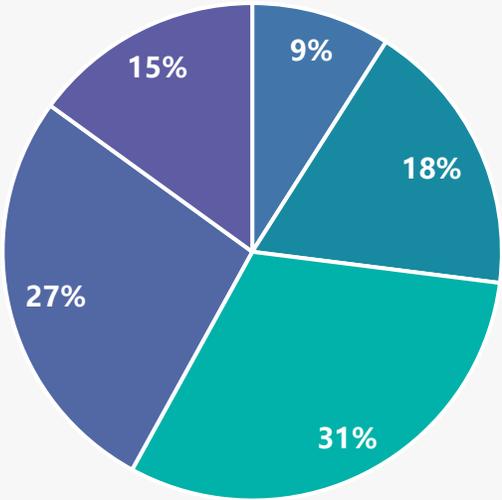


样本：一次性餐盒行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格环保驱动品牌更换 复购率中等需优化

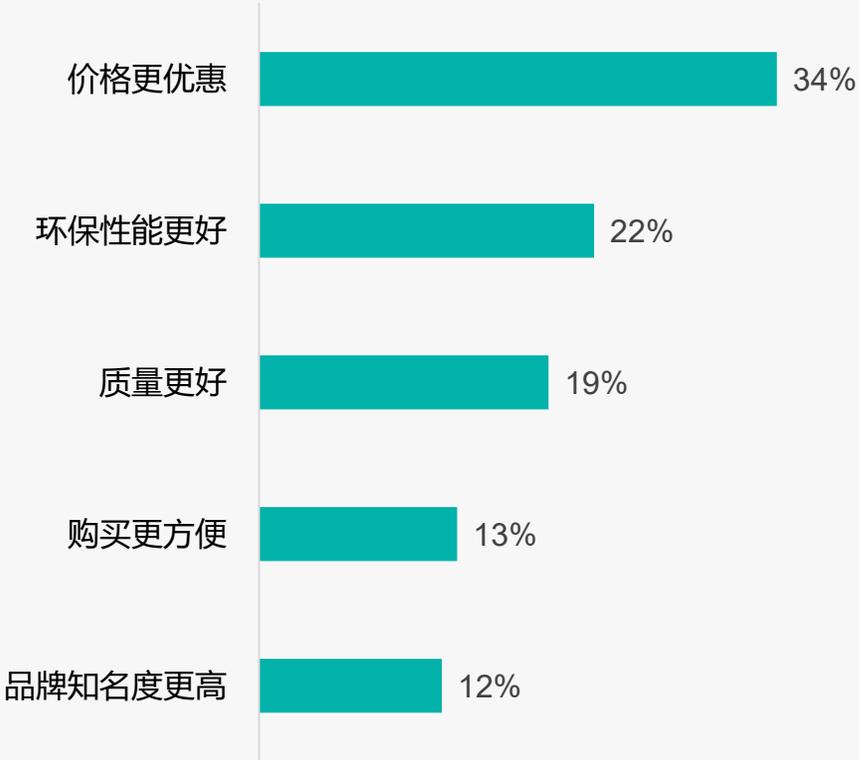
- ◆ 一次性餐盒消费中，50-70%复购率占比最高，达31%，显示品牌忠诚度中等；更换品牌主因是价格更优惠，占34%，环保性能更好占22%。
- ◆ 复购率低于30%的群体占15%，结合价格和环保因素，提示品牌需优化定价和提升可持续性以增强用户粘性。

2025年中国一次性餐盒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年中国一次性餐盒更换品牌原因分布

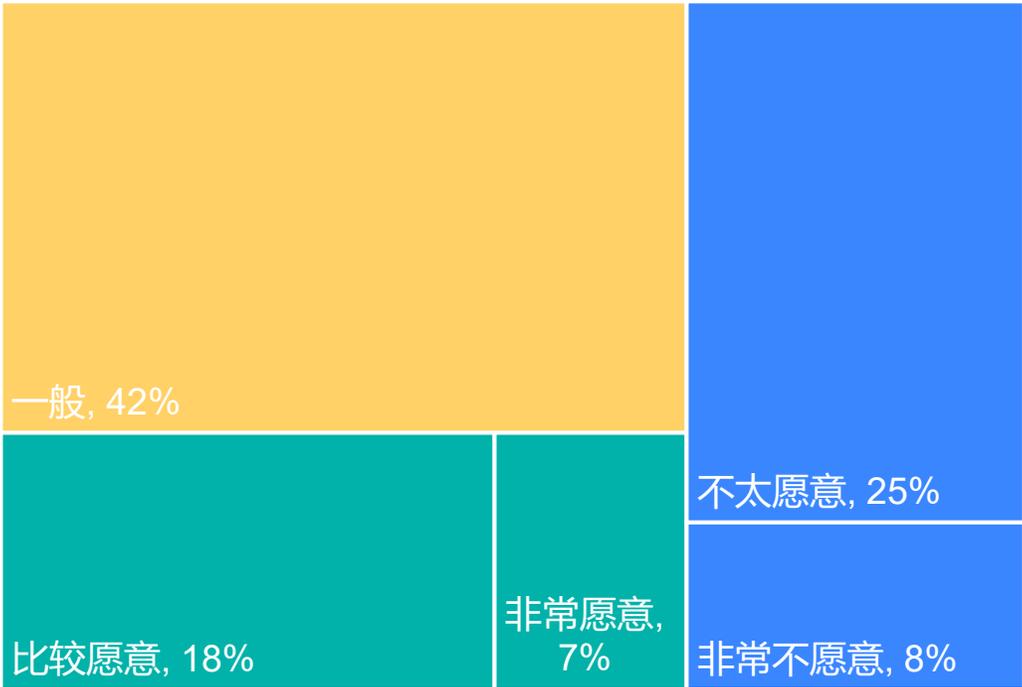


样本：一次性餐盒行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

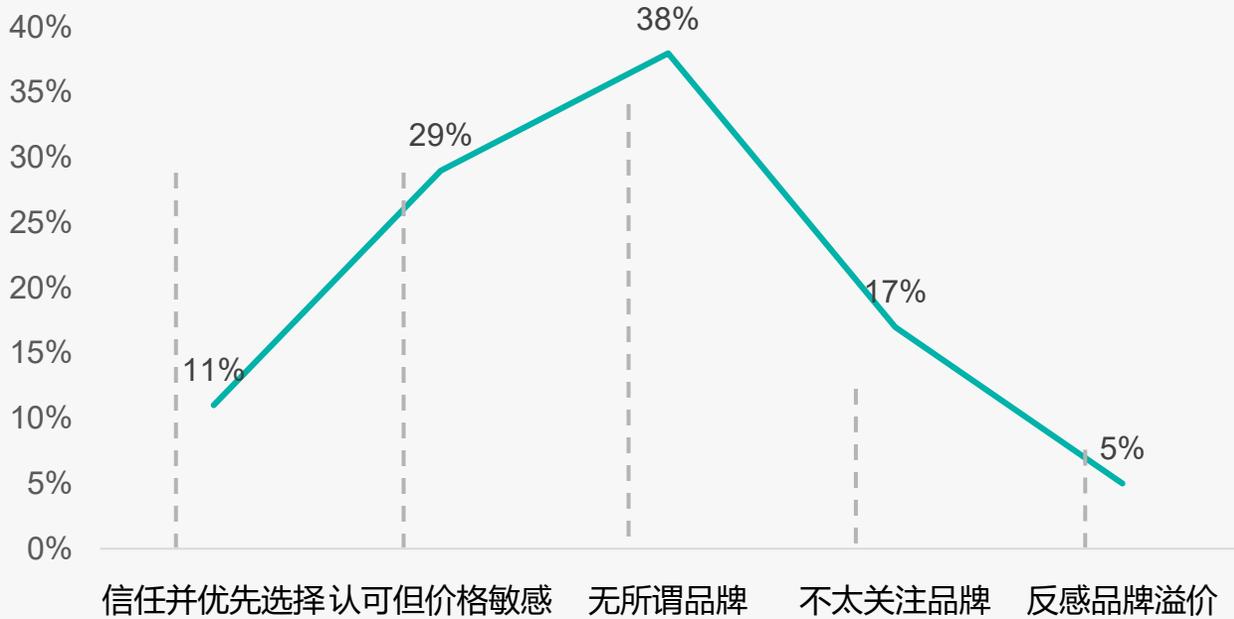
餐盒消费意愿低 品牌价格敏感高

- ◆ 一次性餐盒消费意愿调查显示，42%消费者持一般态度，25%不太愿意，市场改进空间大。品牌态度中38%无所谓品牌，29%认可但价格敏感。
- ◆ 非常愿意消费的仅占7%，与反感品牌溢价的5%形成对比，品牌建设需平衡价值与成本，价格是影响购买的关键因素。

2025年中国一次性餐盒消费品牌产品意愿分布



2025年中国一次性餐盒对品牌产品态度分布

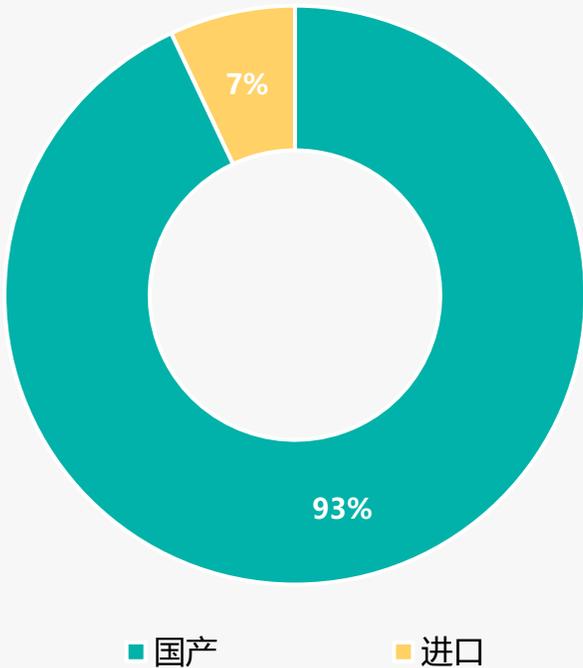


样本：一次性餐盒行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

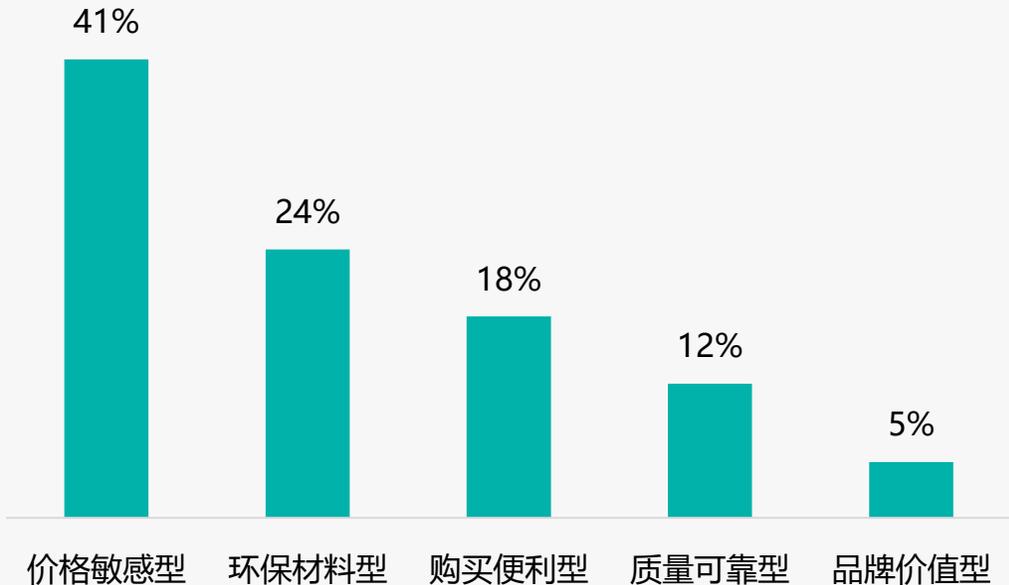
国产品牌主导 价格驱动消费 环保意识提升

- ◆国产品牌消费占比93%，进口品牌仅7%，显示消费者高度偏好本土产品。价格敏感型占41%，是主要购买驱动因素。
- ◆环保材料型占24%，反映可持续性关注提升。质量可靠型和品牌价值型分别占12%和5%，高端需求相对较低。

2025年中国一次性餐盒国产和进口品牌消费分布



2025年中国一次性餐盒品牌偏好类型分布

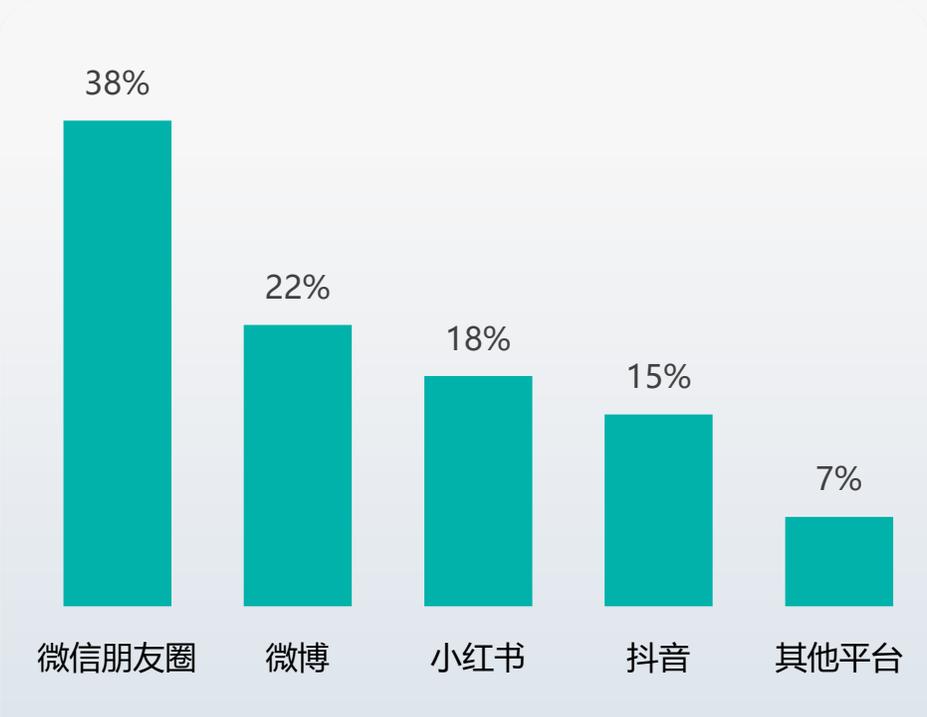


样本：一次性餐盒行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

环保实用主导社交分享渠道

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%、微博22%和小红书18%为主，抖音15%和其他平台7%为辅，显示消费者偏好熟人社交和垂直内容平台。
- ◆ 内容类型中环保知识科普27%、用户体验分享23%和产品评测对比19%占主导，合计69%，凸显消费者对环保、实用性和产品性能的高度关注。

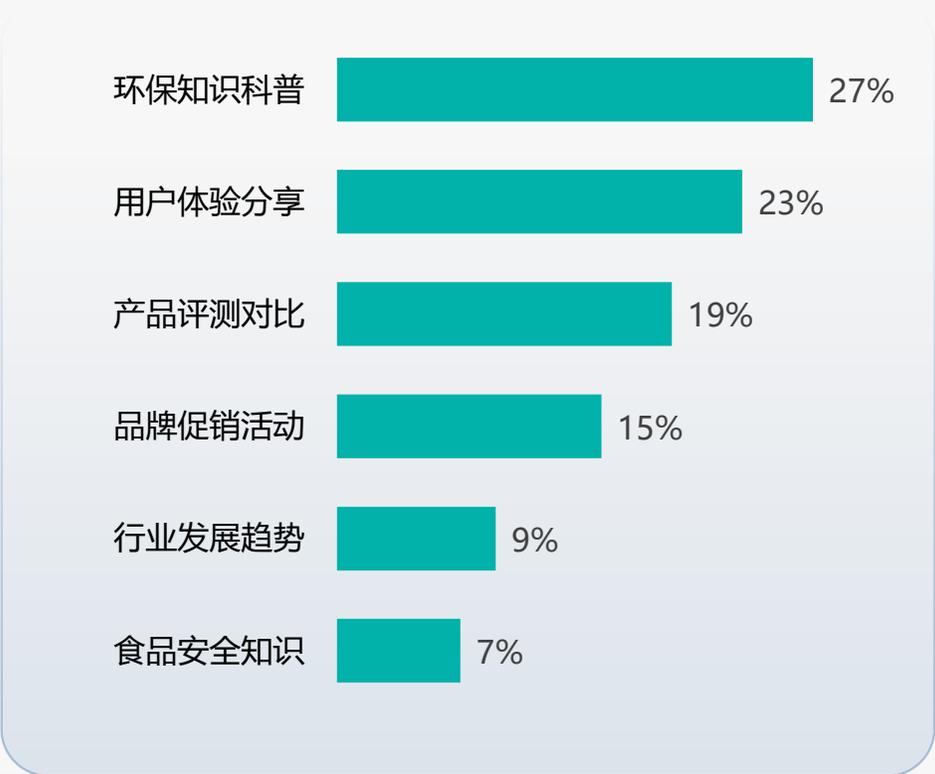
2025年中国一次性餐盒社交分享渠道分布



2025年中国一次性餐盒社交分享渠道分布

2025年中国一次性餐盒社交渠道获取内容类型分布

2025年中国一次性餐盒社交渠道获取内容类型分布

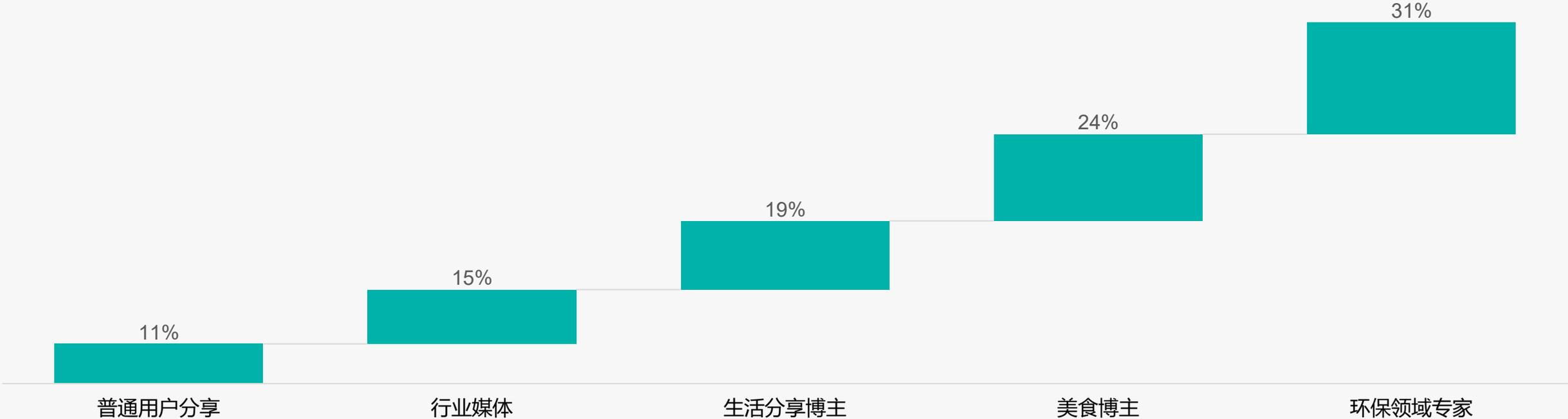


样本：一次性餐盒行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

环保专家最受信赖 美食生活内容次之

- ◆调研显示，环保领域专家以31%的信任度成为社交渠道中最受信赖的博主类型，远超其他类型，突显消费者对环保专业性的高度依赖。
- ◆美食博主和生活分享博主分别占24%和19%，表明实用和生活化内容仍具吸引力，而行业媒体和普通用户分享占比相对较低。

2025年中国一次性餐盒社交渠道信任博主类型分布

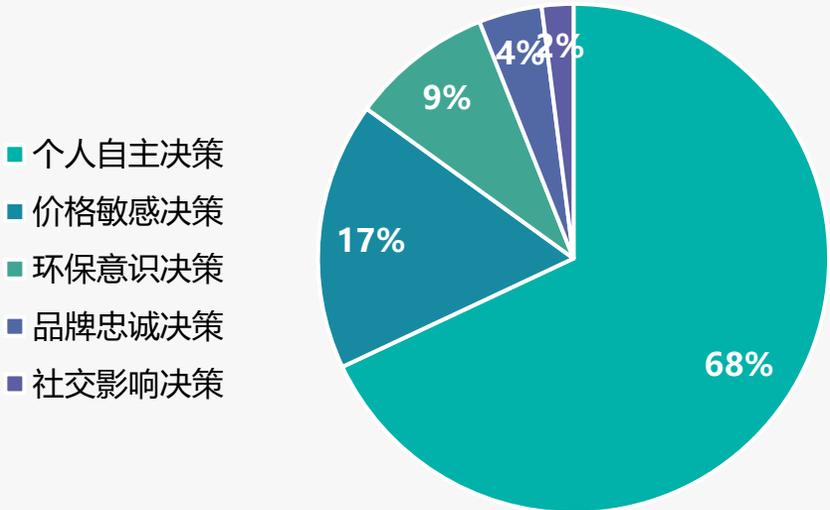


样本：一次性餐盒行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

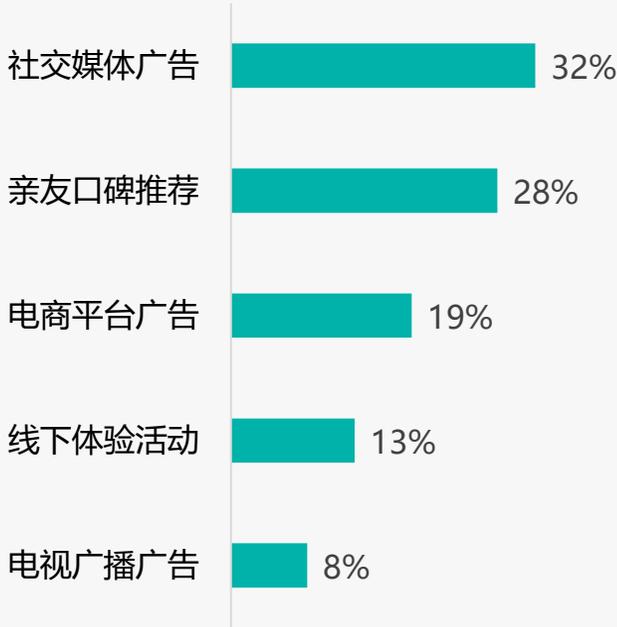
社交信任主导广告偏好传统媒体吸引力下降

- ◆ 社交媒体广告和亲友口碑推荐分别占32%和28%，合计60%，显示社交和信任是家庭广告偏好的主导因素。
- ◆ 电视广播广告仅占8%，远低于其他渠道，表明传统媒体广告在一次性餐盒消费中的吸引力显著下降。

2025年中国一次性餐盒消费决策者类型分布



2025年中国一次性餐盒家庭广告偏好分布

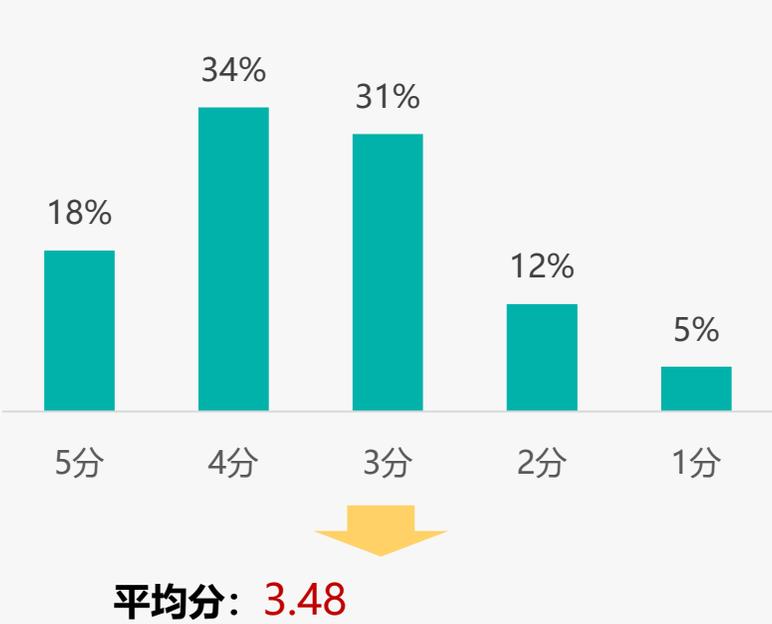


样本：一次性餐盒行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占52%。退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占34%，需重点改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占42%，表现中等。整体上，消费流程优于退货和客服，建议优化服务。

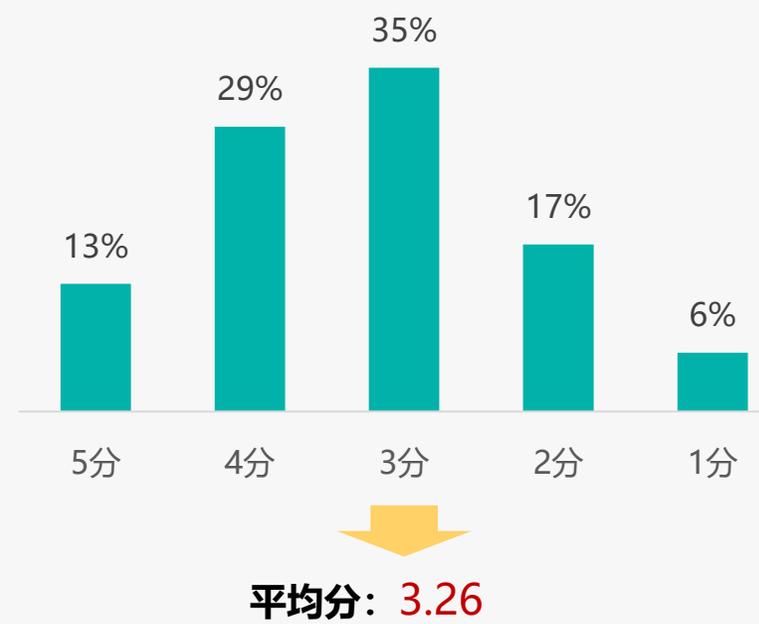
2025年中国一次性餐盒线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国一次性餐盒退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国一次性餐盒线上消费客服满意度分布（满分5分）

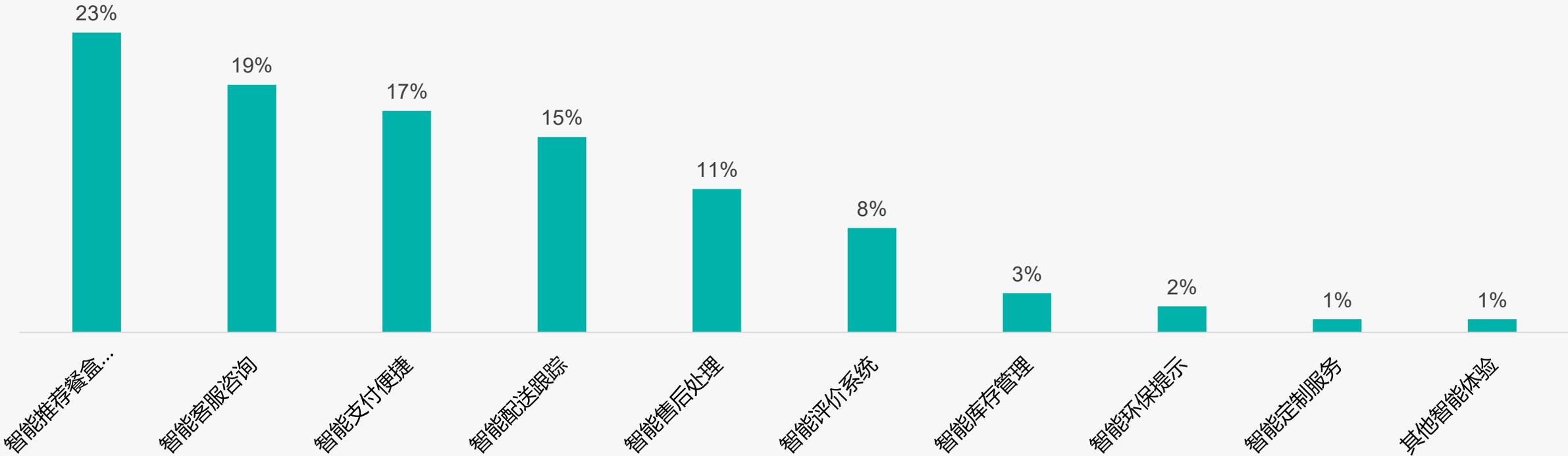


样本：一次性餐盒行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导环保意识待提升

- ◆智能推荐餐盒类型占比23%，是线上消费智能服务体验中最高的，表明消费者对个性化餐盒选择有较强需求。
- ◆智能环保提示仅占2%，提示环保意识在消费决策中影响较小，可能需加强推广。

2025年中国一次性餐盒线上消费智能服务体验分布



样本：一次性餐盒行业市场调研样本量N=1283，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