

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月腊肠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sausage 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：中青年是腊肠消费主力，个人决策主导购买



26-45岁中青年占比59%，是腊肠消费核心人群



个人自主决策占41%，家庭主妇/丈夫决策占29%



中等收入群体（5-12万元）占比60%，购买力强

## 启示

### ✓ 聚焦中青年消费群体

品牌应针对26-45岁中青年设计产品和营销策略，满足其个人自主决策和家庭需求，利用其较强购买力拓展市场。

### ✓ 强化个人决策营销

营销活动应强调产品对个人消费者的吸引力和便利性，同时兼顾家庭主妇/丈夫的决策影响，提升品牌粘性。

## 核心发现2：腊肠消费呈现月度规律，中等规格包装主流



每月一次消费占33%，月度计划性购买是主要模式



200-500克常规包装和500克-1千克家庭装合计占59%



真空包装占42%，是主流包装类型，反映保鲜需求

### 启示

#### ✓ 优化产品包装策略

品牌应重点发展200克-1千克的中等规格包装，满足家庭日常食用需求，并采用真空包装确保保鲜和便利性。

#### ✓ 制定月度促销计划

基于月度消费规律，品牌可设计月度促销活动或订阅服务，刺激计划性购买，提升销售稳定性。

# 核心发现3：腊肠消费以家庭为主，节日和灵活应用场景多样



日常家庭用餐占37%，晚餐时段消费最高占31%



节日聚餐占24%，早餐和夜宵时段分别占22%和19%



户外野餐烧烤占13%，旅行携带食品占9%，送礼馈赠占8%

## 启示

### ✓ 深化家庭场景营销

品牌应强化腊肠作为家庭日常晚餐配菜和节日传统食品的定位，推出适合家庭烹饪的食谱和套餐。

### ✓ 拓展多元化应用场景

开发适合早餐、夜宵、户外休闲和旅行携带的产品，满足消费者全天候和社交需求，提升产品使用频率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导，口味品质驱动，价格敏感度高



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中青年口味偏好，开发多样化产品
- ✓ 优化中规格真空包装，提升保鲜便利性



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和短视频平台口碑营销
- ✓ 结合家庭场景和节日传统进行内容推广



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服答疑，优化信息获取体验

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** 腊肠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腊肠品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对腊肠的购买行为;
- 腊肠市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

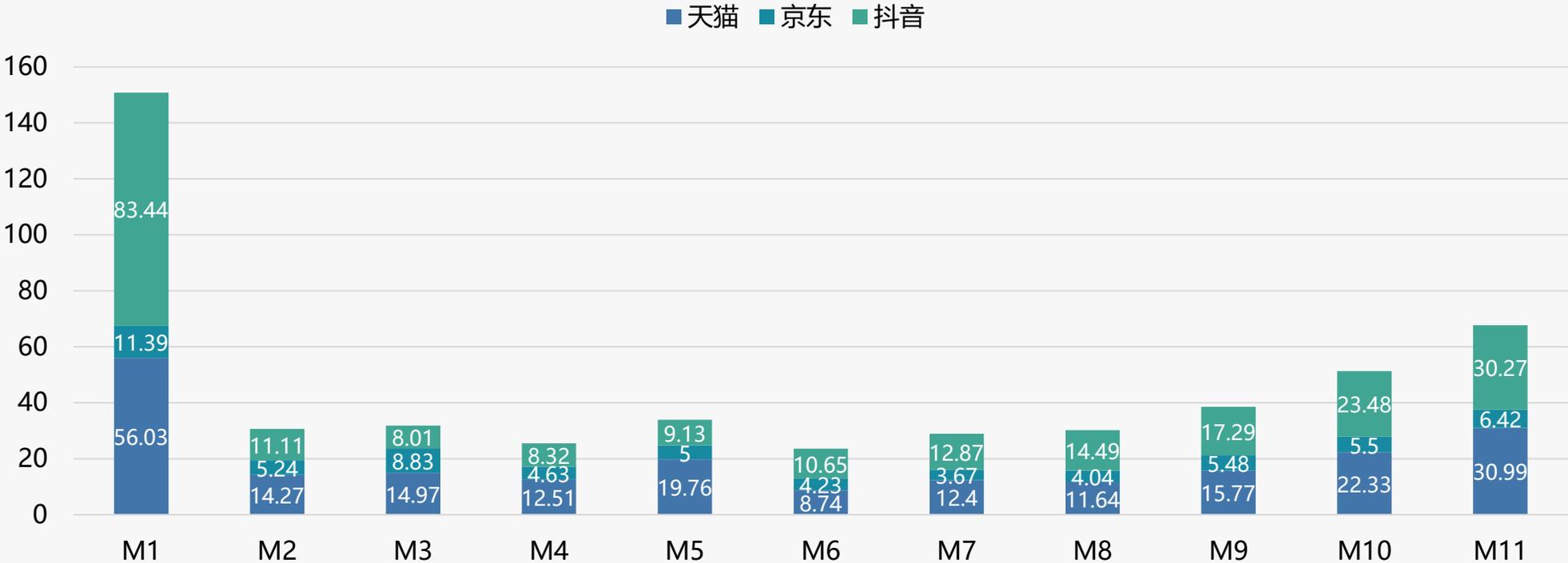
Research Method

- **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, 计算腊肠品类销售额、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、不同平台腊肠品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导腊肠销售 旺季在第四季度

- ◆从平台维度看，抖音以全年销售额约16.5亿元成为腊肠品类线上销售主渠道，显著领先天猫的约19.8亿元和京东的约5.4亿元。抖音在M1、M10、M11等月份表现尤为突出，显示其直播电商模式在季节性消费品类中的渗透优势。
- ◆从平台竞争格局看，抖音市场份额持续扩大，从M1的55%提升至M11的45%，而天猫在传统电商中保持领先但增速平缓。京东份额相对稳定但规模较小。反映出内容电商对传统货架电商的冲击，建议品牌方加强全渠道协同，优化周转率。

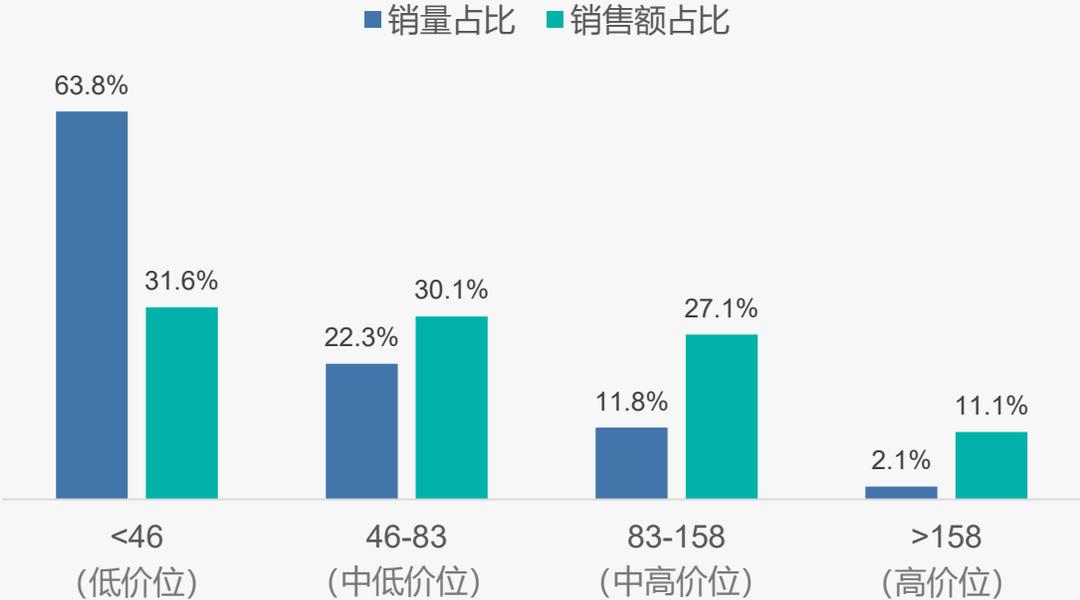
2025年1月~11月腊肠品类线上销售规模（百万元）



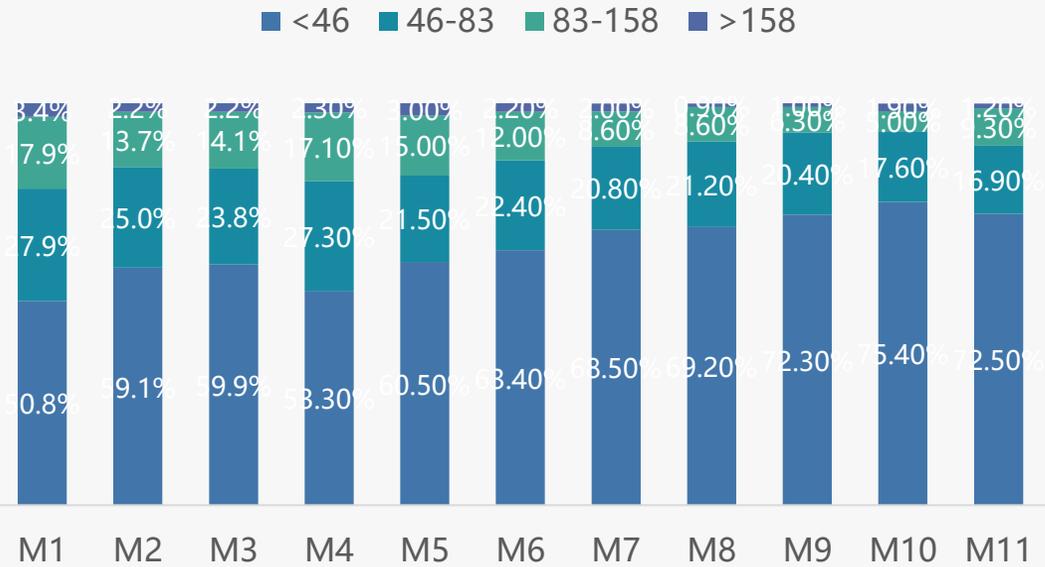
# 腊肠市场低价主导 中高端提升价值

- ◆从价格区间销售趋势看，腊肠品类呈现典型的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间（<46元）贡献63.8%销量但仅占31.6%销售额，而中高价区间（46-158元）以34.1%销量贡献57.2%销售额，显示消费者对品质腊肠的支付意愿较强。企业需建立弹性供应链应对季节性需求变化。
- ◆价格带贡献度分析揭示关键增长点。46-83元区间以22.3%销量贡献30.1%销售额，销售转化率最优；83-158元区间以11.8%销量贡献27.1%销售额，客单价表现突出。

2025年1月~11月腊肠线上不同价格区间销售趋势



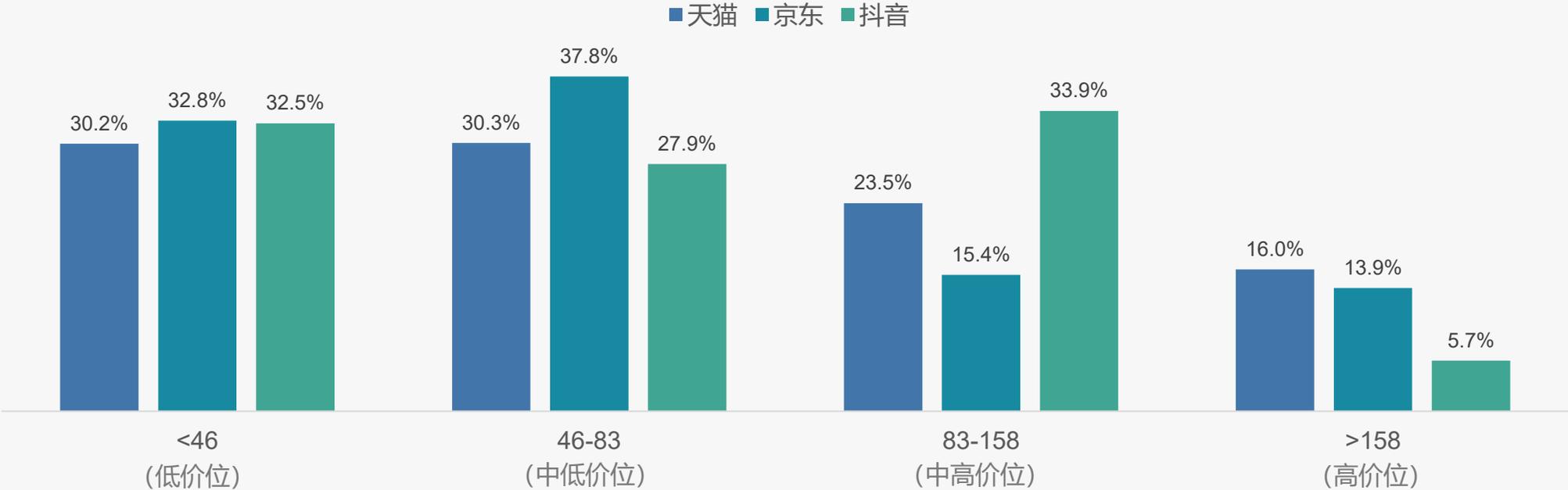
腊肠线上价格区间-销量分布



# 腊肠市场天猫京东中端主导抖音高端突出

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫和京东均以46-83元区间为主力（分别占30.3%和37.8%），显示中端市场主导；抖音则在83-158元区间占比最高（33.9%），反映其偏向高端定位。整体看，天猫和京东结构相似，而抖音高端化特征明显，建议品牌根据平台特性调整产品线以优化ROI。
- ◆分析各平台价格带集中度，天猫和京东在<83元区间合计占比均超60%（天猫60.5%，京东70.6%），表明大众消费为主，需关注周转率以提升效率；抖音在<83元区间占比60.4%，但83-158元区间突出，显示消费升级潜力。>158元高端市场占比普遍较低（抖音仅5.7%），增长空间有限。建议加强中端产品创新，同时探索抖音的高端溢价机会，平衡销量与利润率。

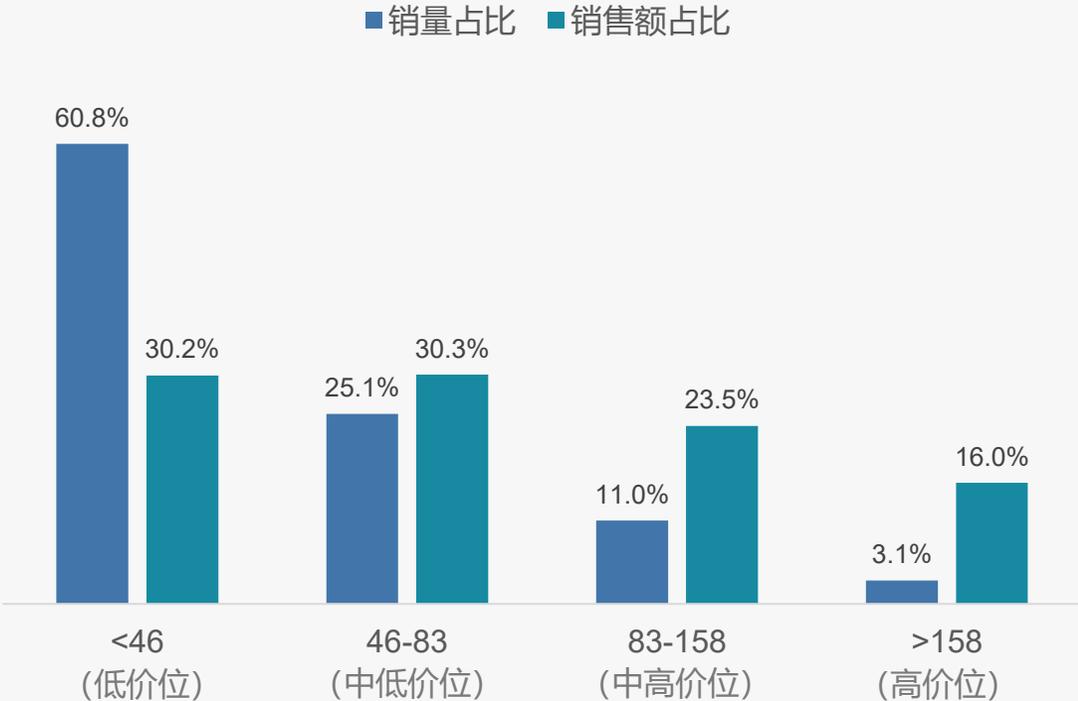
2025年1月~11月各平台腊肠不同价格区间销售趋势



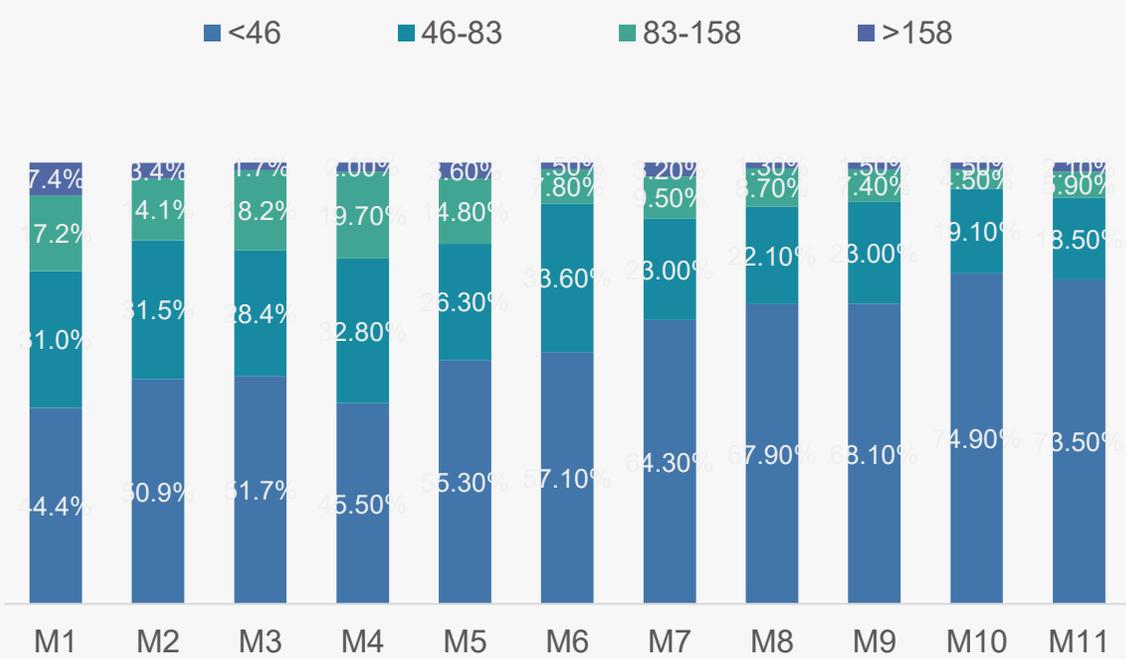
# 腊肠市场低价主导 中端价值转化最优

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的低价驱动特征。<46元区间的销量占比高达60.8%，但销售额占比仅30.2%，表明该品类以高销量、低客单价为主。46-83元区间销量占比25.1%却贡献30.3%销售额，显示中低端产品具有较好的价值转化效率。整体价格带分布显示消费者偏好性价比产品，高端市场(>158元) 份额有限，仅占销售额16.0%。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M11期间，<46元区间占比从44.4%攀升至73.5%，而>158元高端产品从7.4%降至2.1%。特别在M10达到峰值74.9%，可能与促销活动相关。这种结构变化反映消费者在非传统消费季更倾向低价产品，高端需求集中在年初。

2025年1月~11月天猫平台腊肠不同价格区间销售趋势



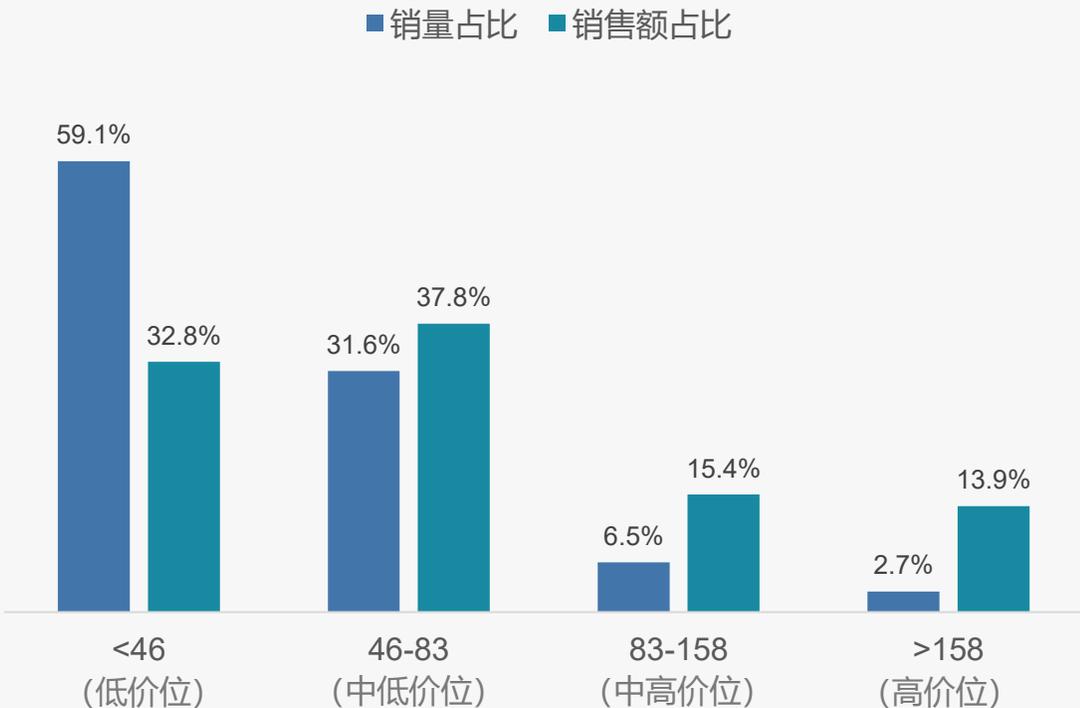
天猫平台腊肠价格区间-销量分布



# 腊肠市场低价主导 中高端利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台腊肠品类呈现明显的低价主导特征。<46元区间销量占比59.1%但销售额占比仅32.8%，显示该区间产品单价较低；46-83元区间销量占比31.6%却贡献37.8%销售额，成为核心利润区间。高价位产品(>158元)虽销量占比仅2.7%，但销售额占比达13.9%，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4期间46-83元区间占比相对稳定(30.2%-42.5%)，但M5开始<46元区间占比大幅提升至66.9%-70.1%，同期46-83元区间降至23.9%-31.5%。这可能反映消费降级趋势或促销活动影响。值得注意的是，M11月>158元区间占比仅0.7%，为全年最低，高端需求在年末明显萎缩。

2025年1月~11月京东平台腊肠不同价格区间销售趋势



京东平台腊肠价格区间-销量分布

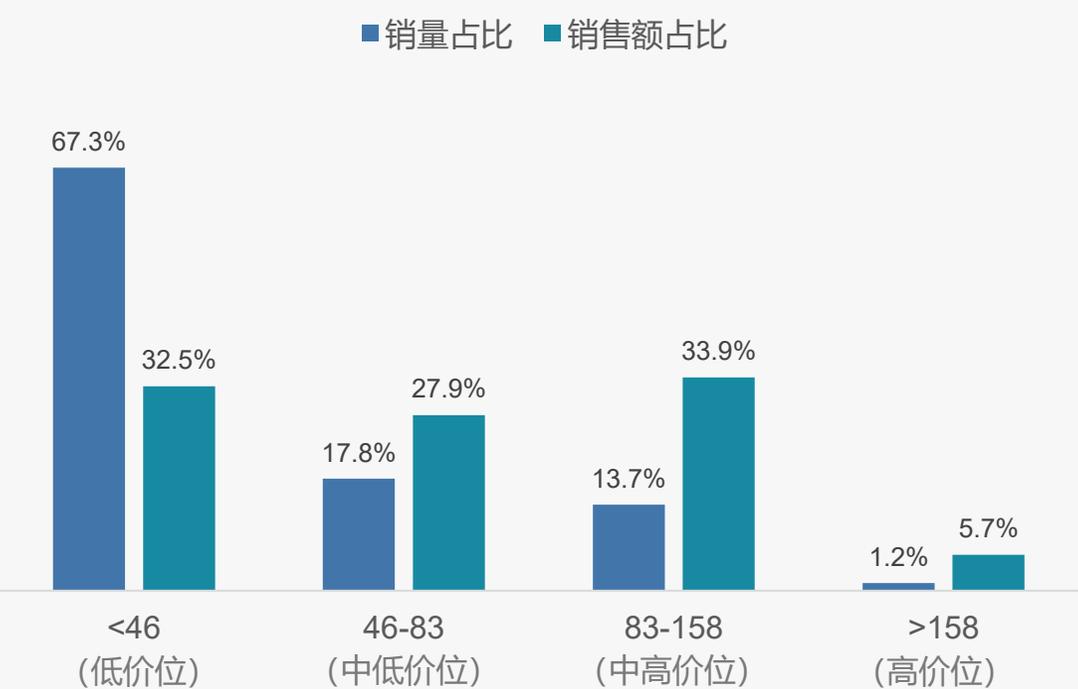


# 腊肠低价主导 中高端利润优化 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台腊肠品类呈现明显的低价主导特征。46元以下区间销量占比67.3%但销售额仅占32.5%，显示该区间产品单价较低；83-158元区间销量占比13.7%却贡献33.9%销售额，说明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3期间46元以下区间占比从55.0%上升至73.0%，而83-158元区间从19.0%下降至11.6%，反映春节后消费降级趋势。M9-M11期间46元以下区间占比维持在72.1%-78.5%高位，表明下半年低价产品需求持续旺盛。企业需根据季节调整库存和营销策略。

2025年1月~11月抖音平台腊肠不同价格区间销售趋势

抖音平台腊肠价格区间-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** 腊肠消费行为、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年内购买过腊肠的消费者;
- 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

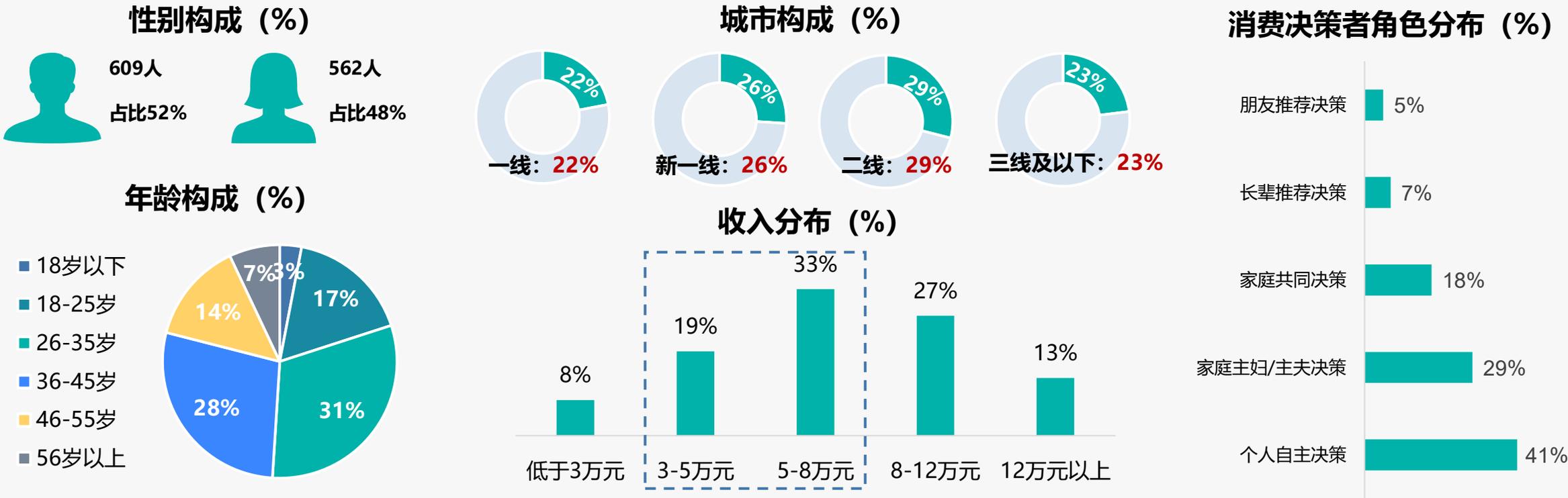
Research Method

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=1171

# 中青年主力消费 个人决策主导

- ◆ 腊肠消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占28%；中等收入群体购买力强，5-8万元收入占33%，8-12万元占27%。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占41%，家庭主妇/主夫决策占29%；城市分布均衡，二线城市占比最高，为29%。

## 2025年中国腊肠消费者画像

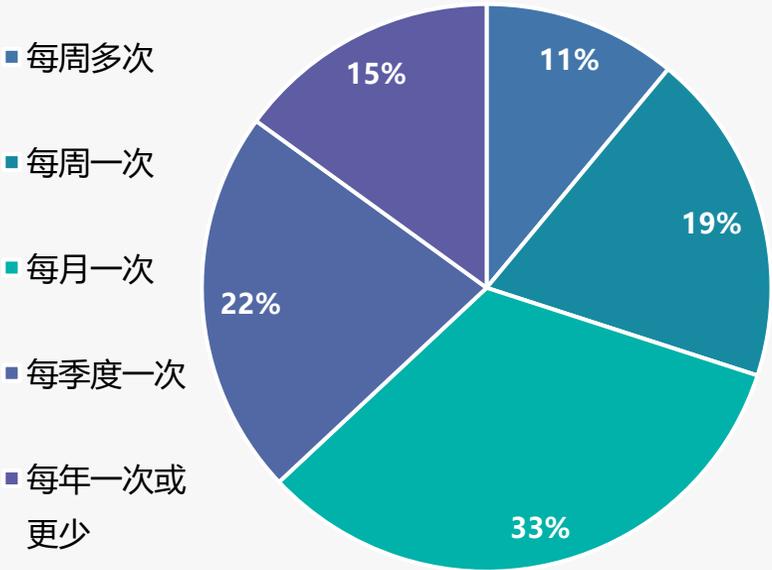


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

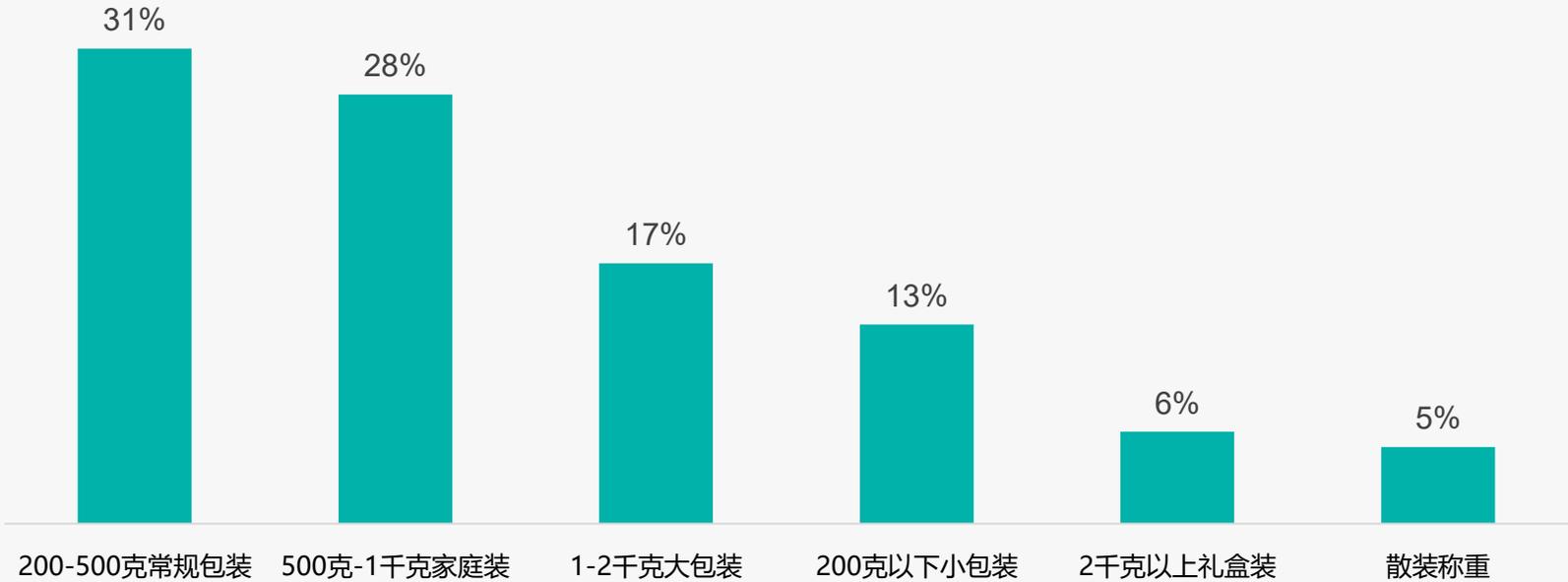
# 腊肠消费月度为主 中等规格包装主流

- ◆腊肠消费频率以每月一次为主，占比33%，每周多次消费仅11%，显示月度计划性购买是主要模式。
- ◆消费规格偏好200-500克常规包装和500克-1千克家庭装，合计占比59%，表明中等规格包装是市场主流。

## 2025年中国腊肠消费频率分布



## 2025年中国腊肠消费产品规格分布

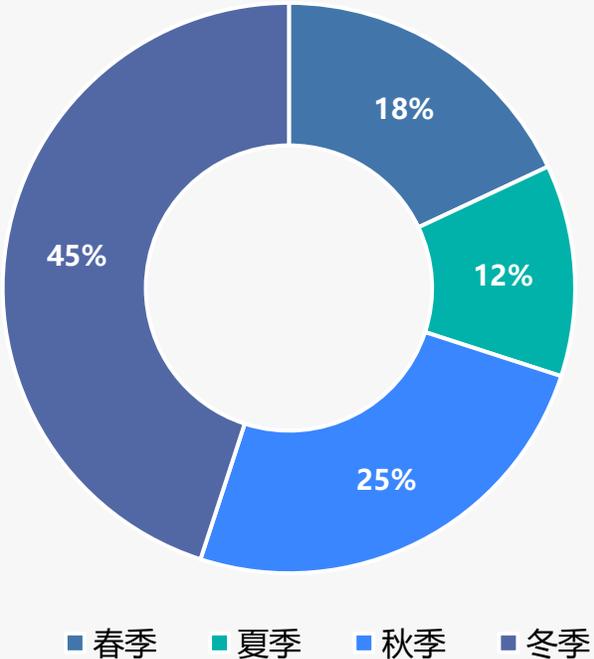


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

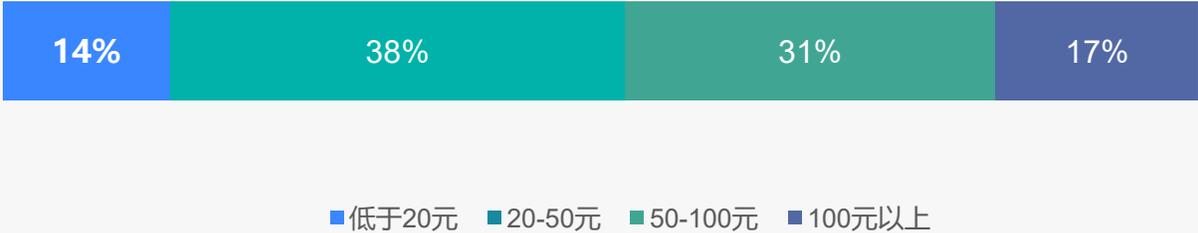
# 腊肠消费中等价位冬季偏好真空包装主导

- ◆ 单次消费以20-50元为主（38%），冬季消费占比最高（45%），显示中等价位和季节性偏好是腊肠消费的关键特征。
- ◆ 真空包装占比42%，是主流包装类型，反映消费者重视保鲜和便利性，这主导了腊肠市场的包装选择趋势。

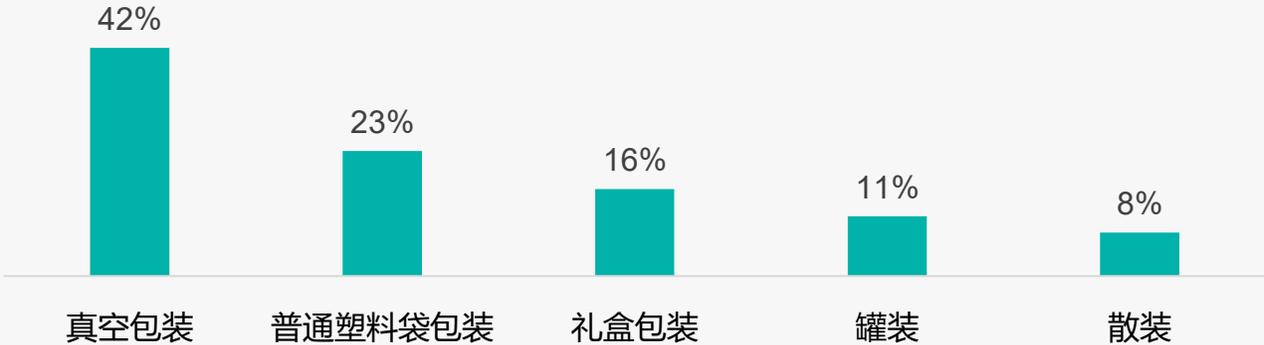
### 2025年中国腊肠消费季节分布



### 2025年中国腊肠单次消费支出分布



### 2025年中国腊肠消费品包装类型分布

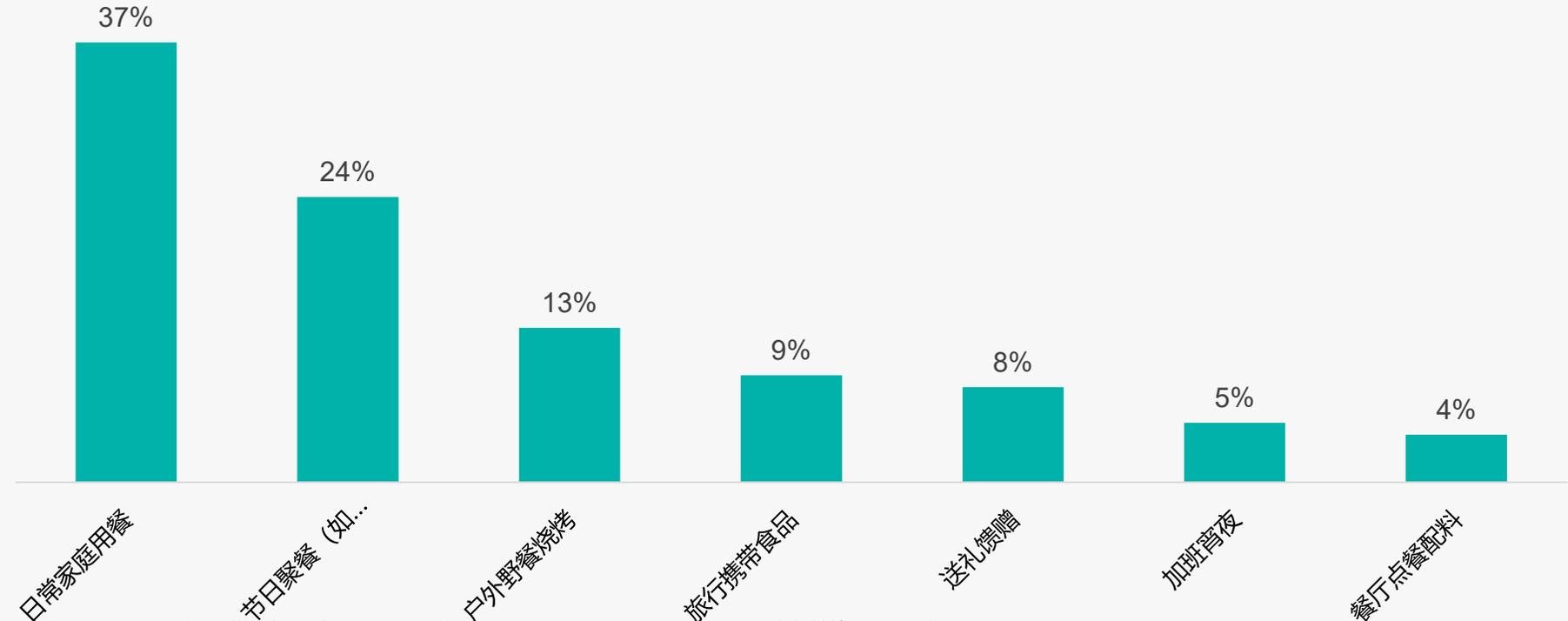


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

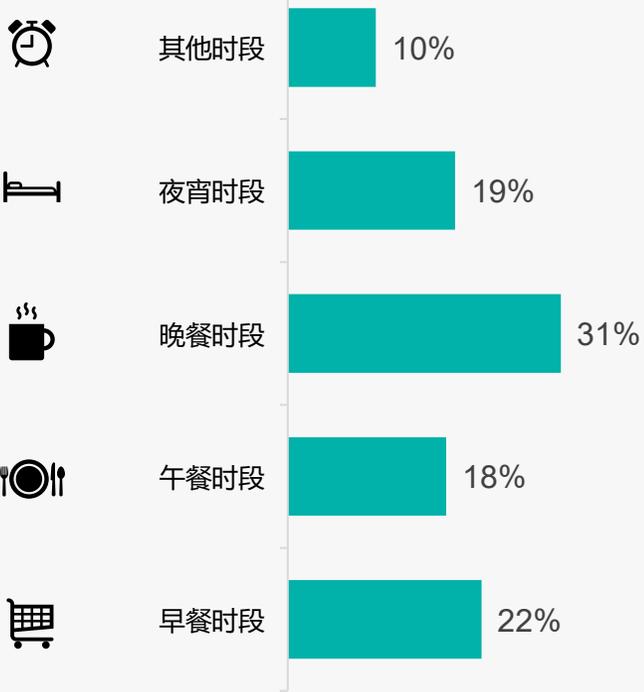
# 腊肠消费家庭为主节日灵活

- ◆腊肠消费以日常家庭用餐为主，占比37%，晚餐时段消费最高，占31%，显示其作为家常晚餐配菜的核心地位。
- ◆节日聚餐占24%，早餐和夜宵时段分别占22%和19%，体现腊肠在传统节日和全天灵活消费中的多样化应用场景。

## 2025年中国腊肠消费场景分布



## 2025年中国腊肠消费时段分布

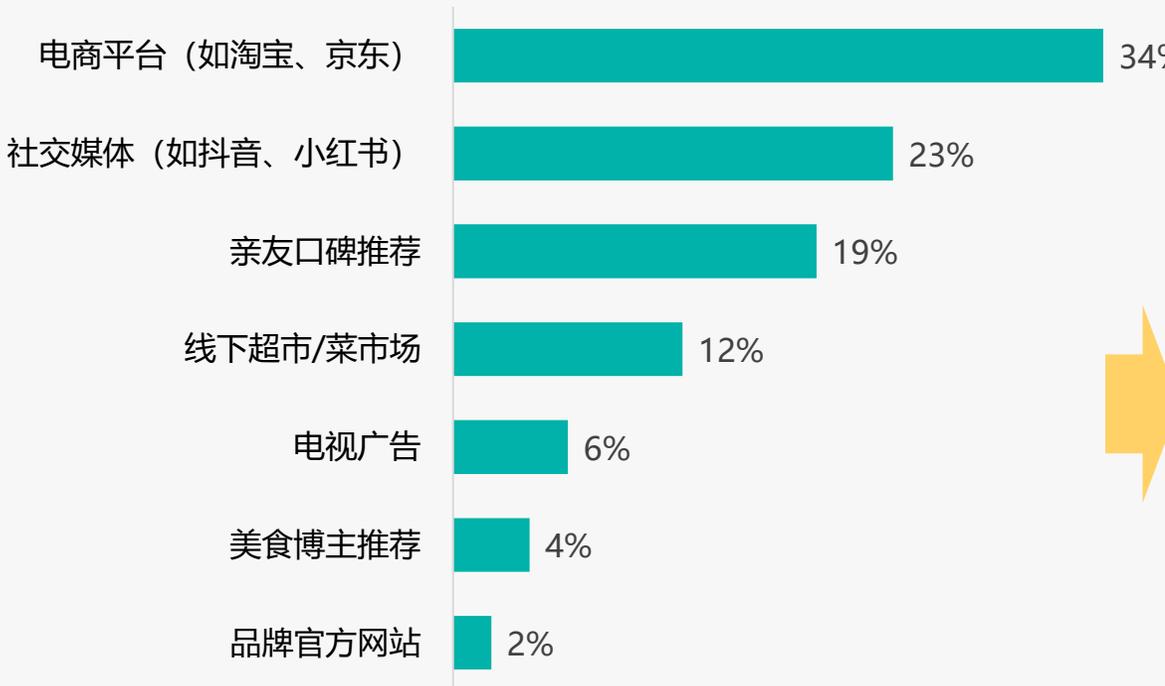


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

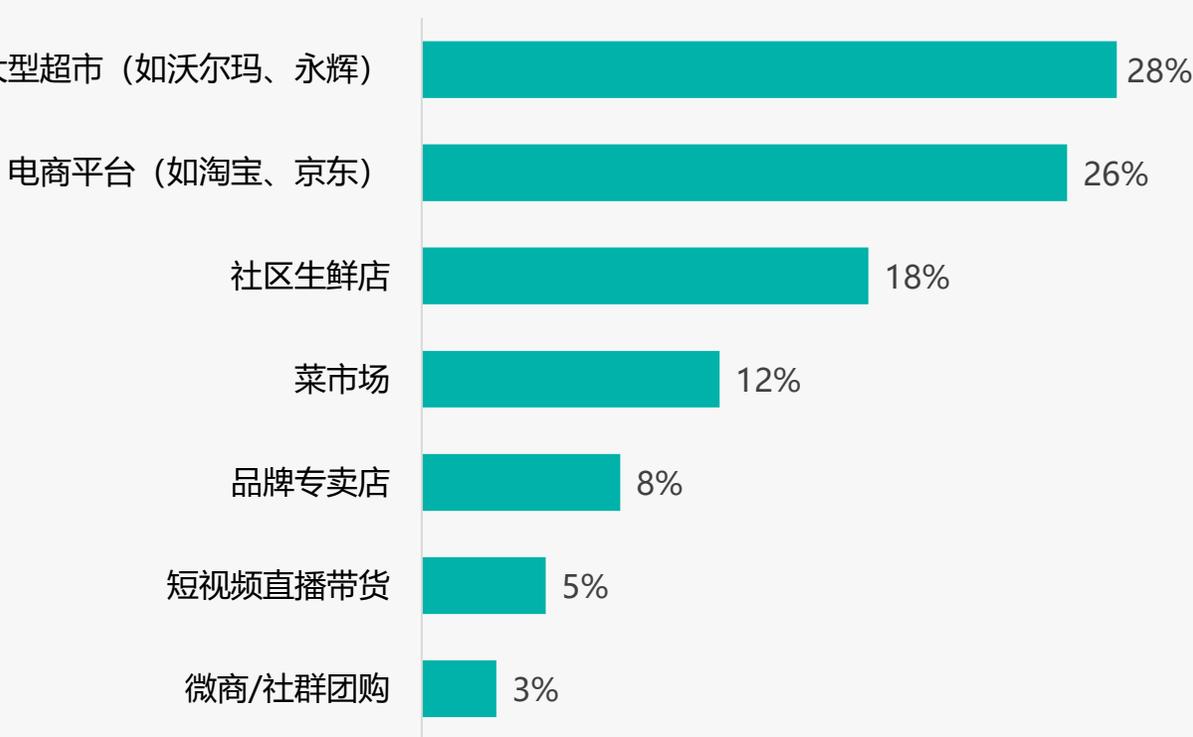
# 腊肠消费数字渠道主导线上线下融合

- ◆消费者了解腊肠主要通过电商平台（34%）和社交媒体（23%），数字渠道主导信息传播，亲友口碑推荐（19%）也起重要作用。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（26%）为主，线上线下融合明显，传统渠道如社区生鲜店（18%）仍占一定份额。

## 2025年中国腊肠产品了解渠道分布



## 2025年中国腊肠产品购买渠道分布

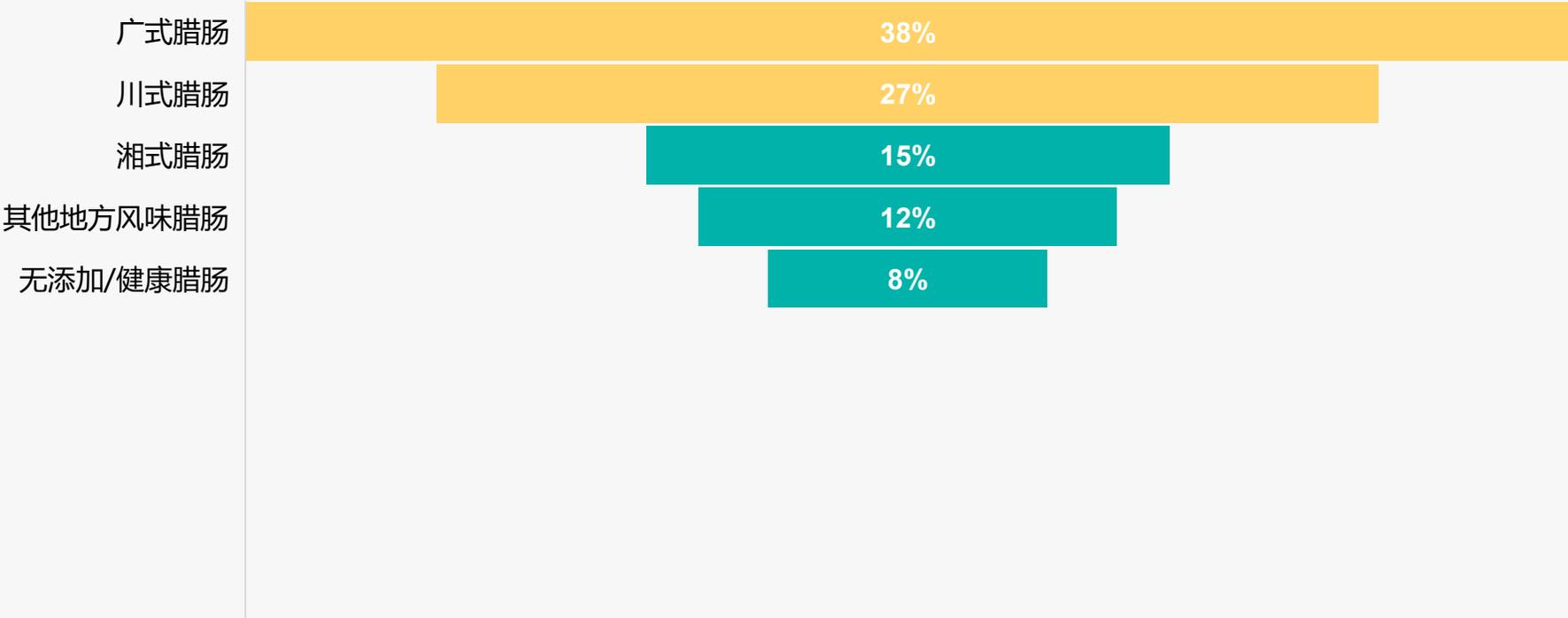


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 传统腊肠主导市场 健康趋势待培育

- ◆调研显示，广式腊肠以38%偏好度领先，川式和湘式分别占27%和15%，传统风味主导市场，地方特色产品有基础。
- ◆无添加/健康腊肠仅占8%，健康概念未成主流；其他地方风味占12%，多样性需求有限，健康趋势待培育。

### 2025年中国腊肠产品偏好类型分布

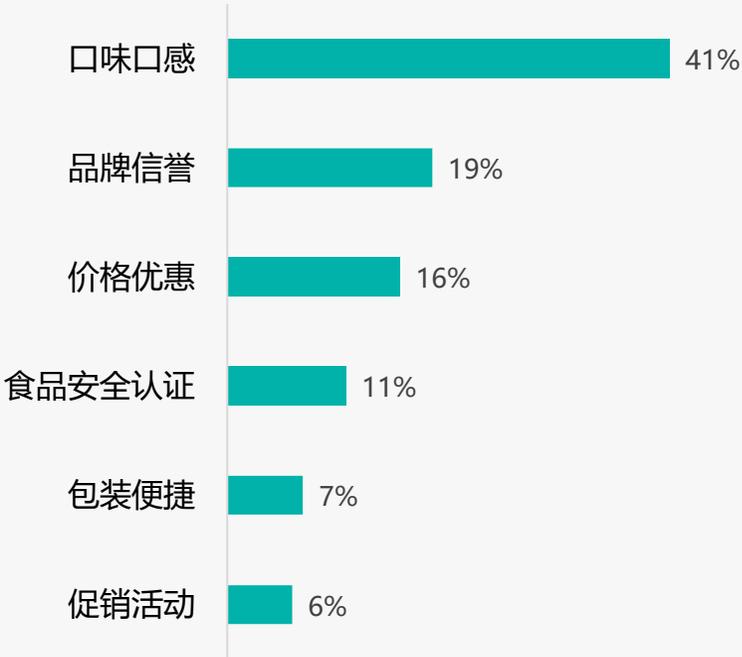


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味口感主导消费 日常需求驱动购买

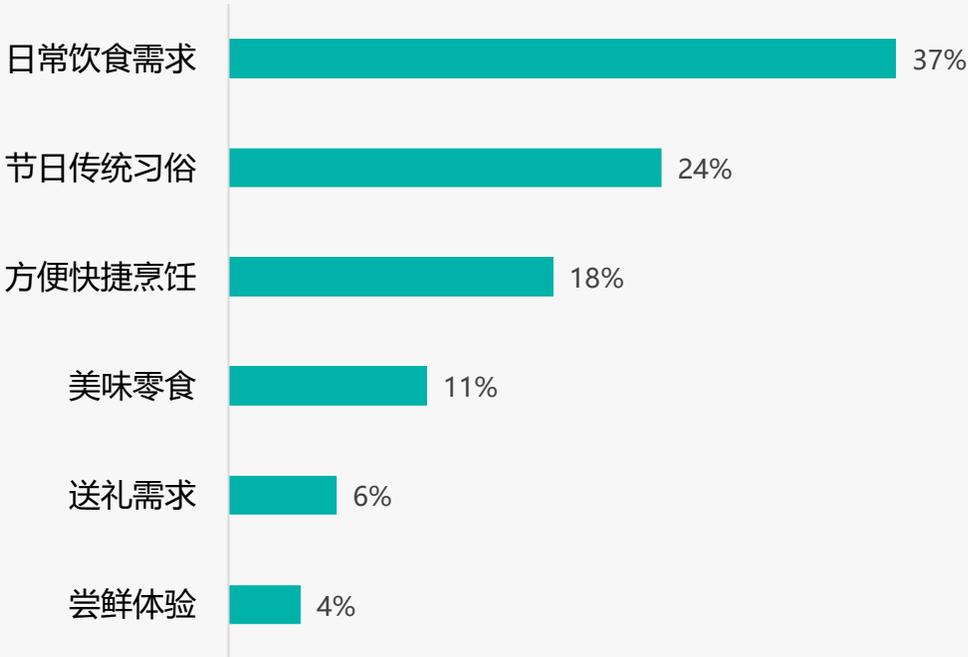
- ◆口味口感是吸引消费的首要因素，占比41%，远超其他因素，显示消费者对产品品质的高度关注。食品安全认证占11%，次要因素影响有限。
- ◆日常饮食需求占37%，节日传统习俗占24%，方便快捷烹饪占18%，表明腊肠主要满足基本生活需求和传统习惯，非核心驱动因素占比较低。

## 2025年中国腊肠吸引消费关键因素分布



样本：腊肠行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

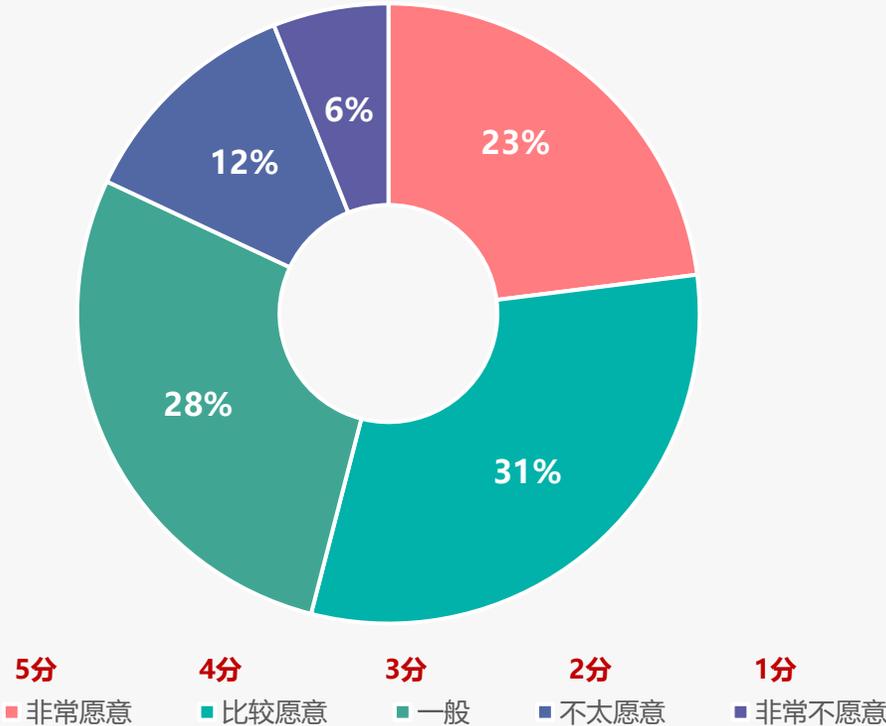
## 2025年中国腊肠消费真正原因分布



# 推荐意愿积极 食品安全成关键障碍

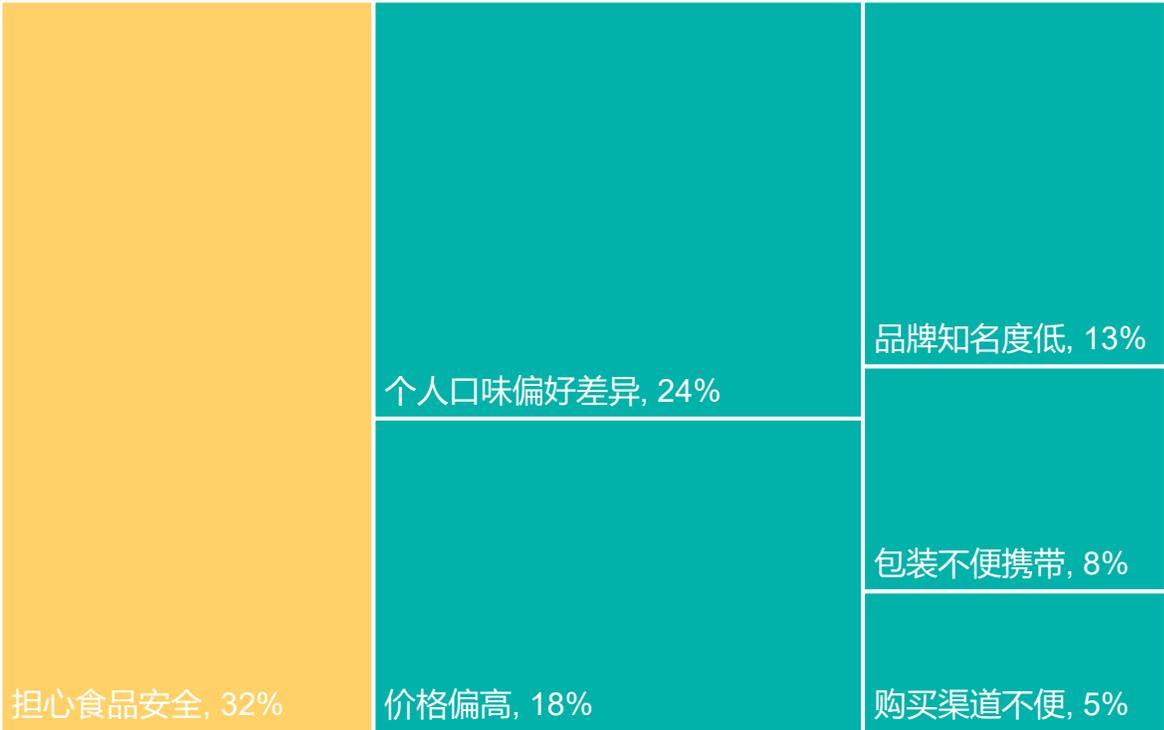
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占54%，但不愿推荐原因中担心食品安全以32%居首，凸显关键障碍。
- ◆个人口味偏好差异占24%，价格偏高占18%，品牌知名度低占13%，提示需优化产品多样性、成本控制和品牌建设。

### 2025年中国腊肠推荐意愿分布



样本：腊肠行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

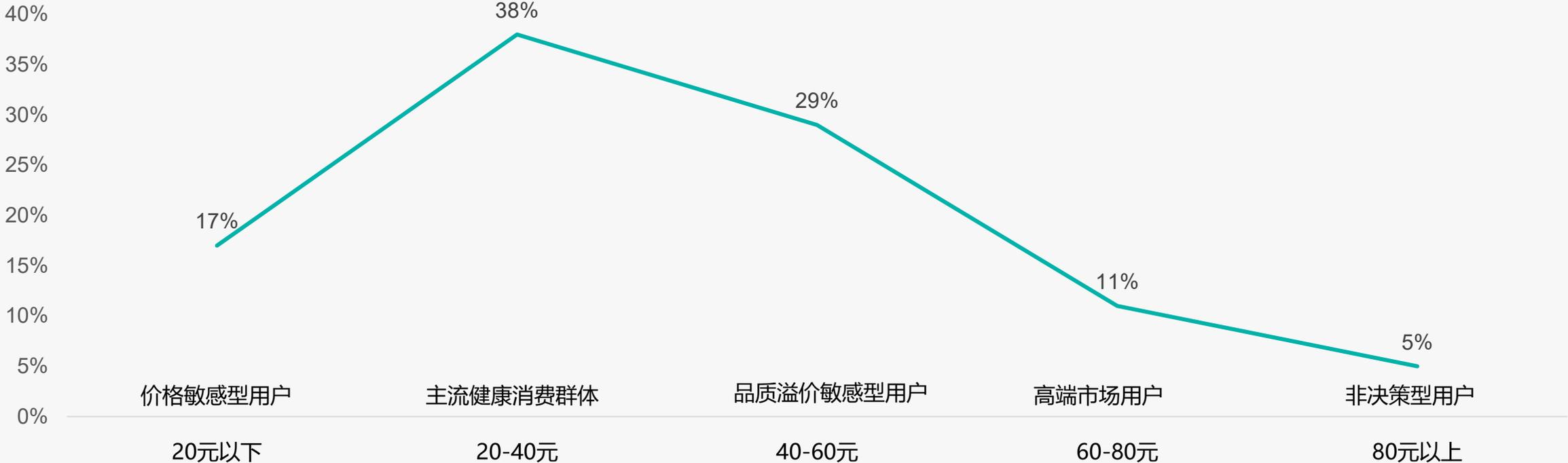
### 2025年中国腊肠不愿推荐原因分布



# 腊肠消费偏好中低价位高端市场有限

- ◆腊肠消费价格接受度数据显示，20-40元区间占比最高，达38%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，反映市场主流需求。
- ◆40-60元区间占29%，显示较高价位有一定接受度，但60元以上占比低，暗示高端市场潜力有限，价格敏感度较高。

## 2025年中国腊肠主流规格价格接受度分布



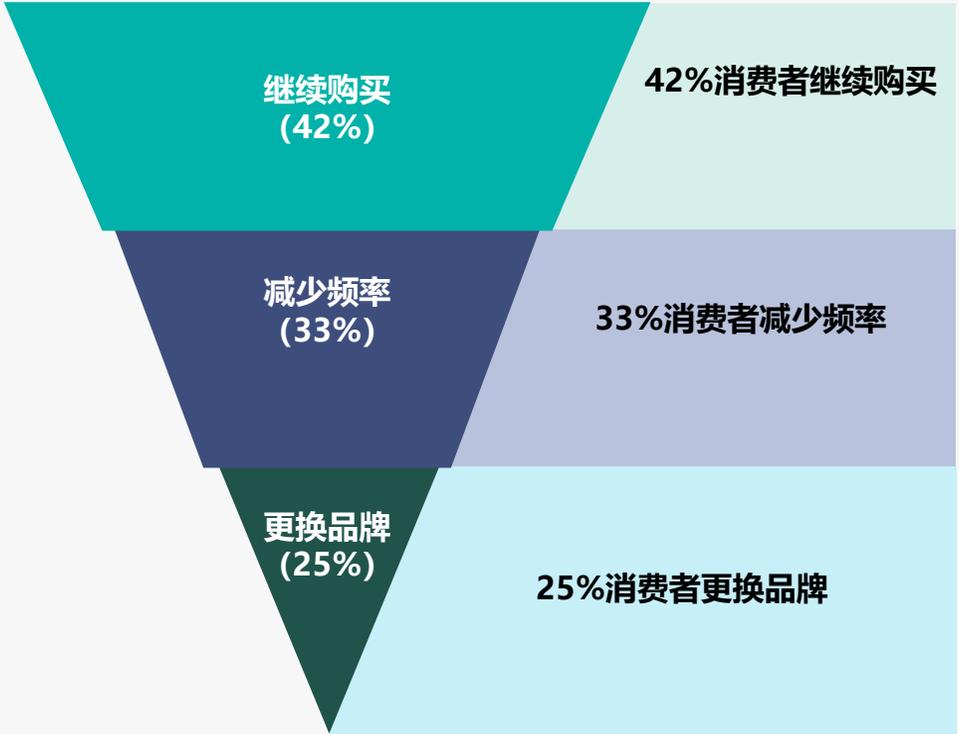
样本：腊肠行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以200-500克常规包装规格腊肠为标准核定价格区间

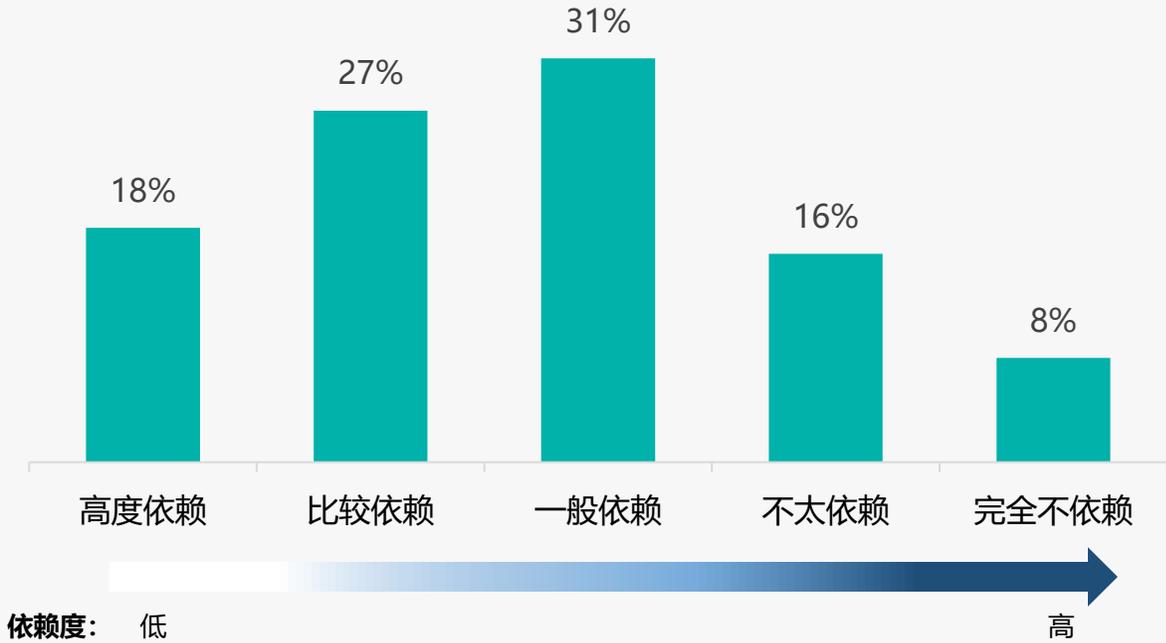
# 价格上涨敏感 促销依赖关键

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，但33%减少频率和25%更换品牌，显示价格敏感度较高，可能影响市场稳定。
- ◆促销活动依赖程度中，高度依赖和比较依赖合计45%，表明近半数消费者对促销反应强，为企业营销策略提供关键切入点。

### 2025年中国腊肠价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国腊肠对促销活动依赖程度分布

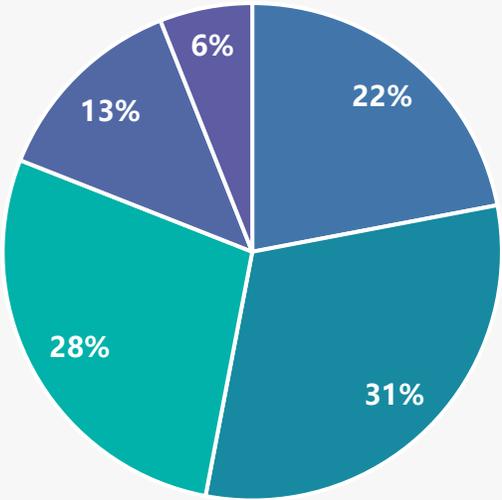


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 腊肠品牌忠诚度高 口味价格驱动更换

- ◆ 腊肠消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占53%，但仍有提升空间，需关注口味创新和价格策略以增强粘性。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新口味占34%和价格更优惠占27%，原品牌缺货占18%提示供应链问题影响品牌稳定性。

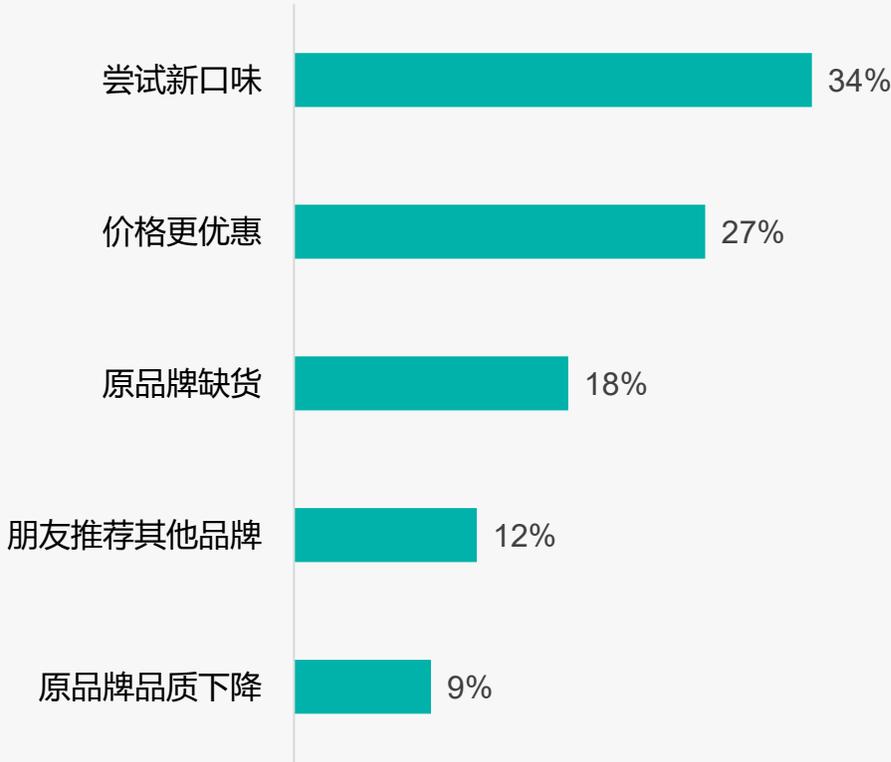
## 2025年中国腊肠固定品牌复购率分布



- 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：腊肠行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

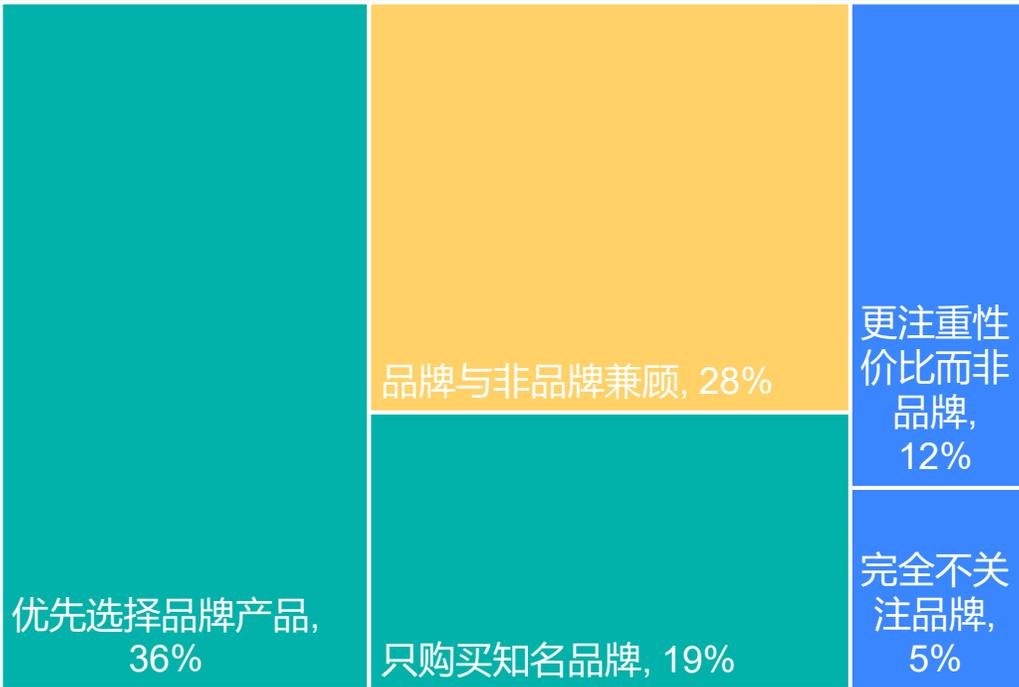
## 2025年中国腊肠更换品牌原因分布



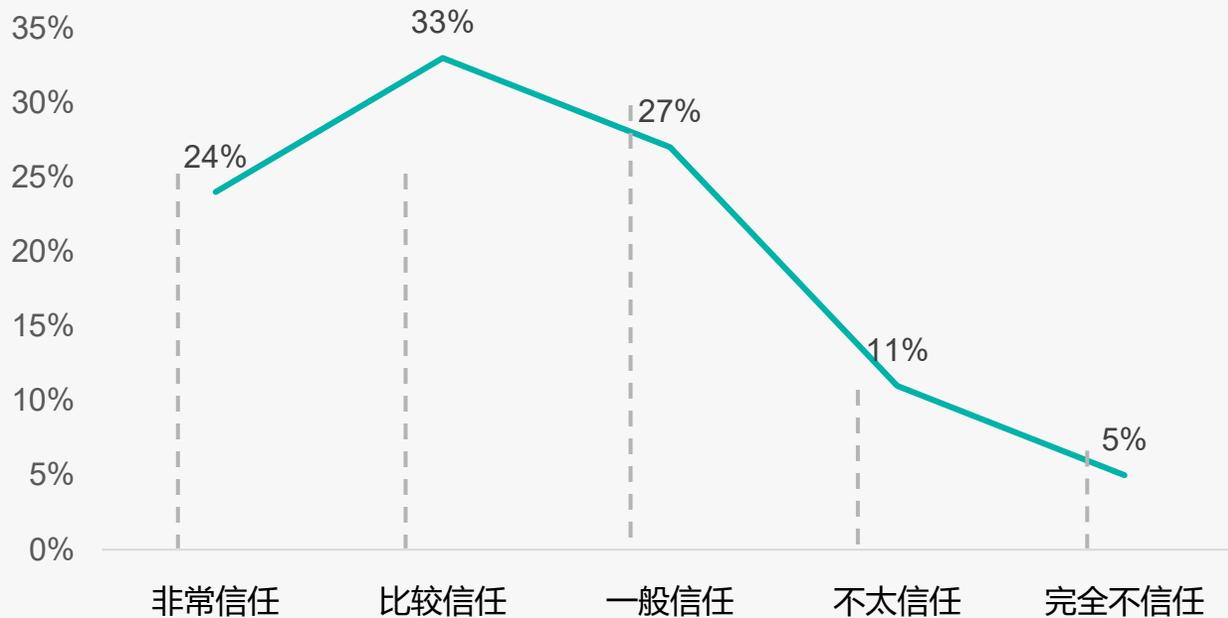
# 腊肠消费品牌主导 兼顾非品牌需求

- ◆ 腊肠消费中，55%的消费者偏好品牌产品（36%优先选择，19%只买知名品牌），57%对品牌持积极态度（24%非常信任，33%比较信任），品牌影响力显著。
- ◆ 市场存在灵活性，28%消费者品牌与非品牌兼顾，同时17%更注重性价比或不关注品牌（12%重性价比，5%不关注），需平衡品牌与非品牌需求。

## 2025年中国腊肠消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国腊肠对品牌产品态度分布

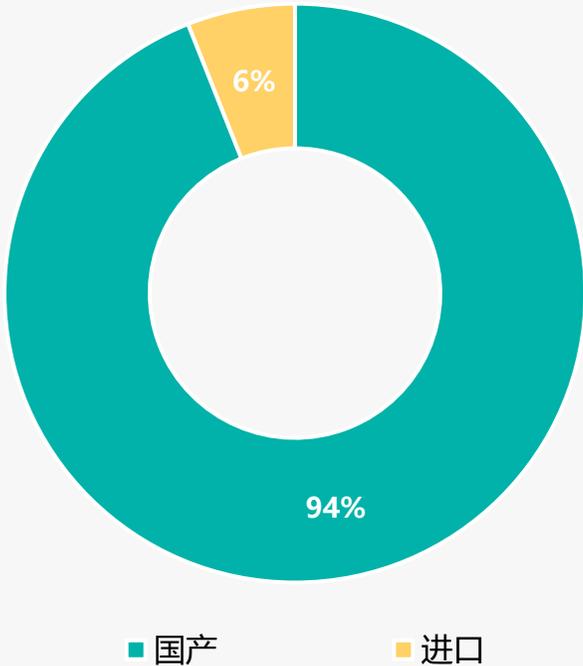


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

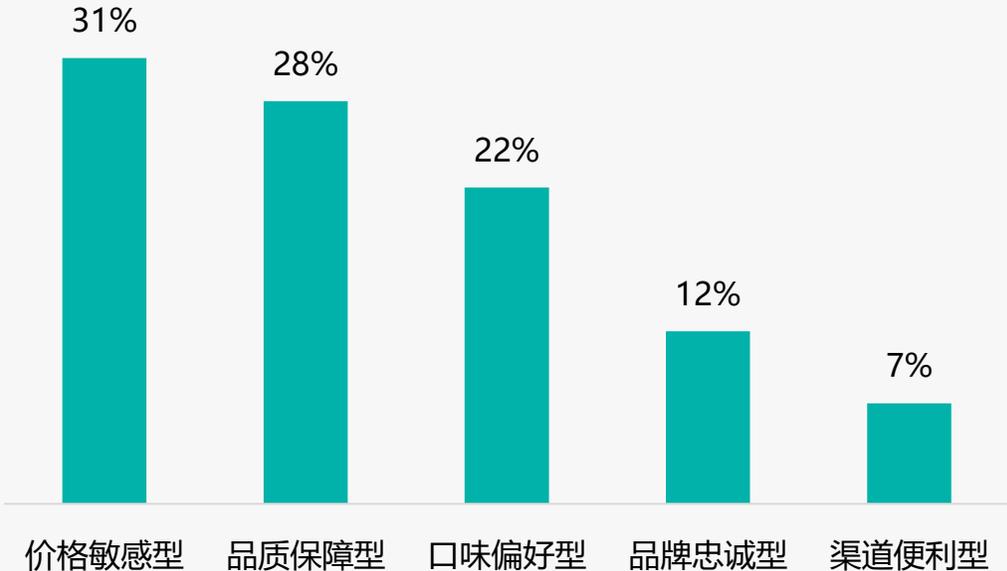
# 腊肠消费国产主导价格品质驱动

- ◆腊肠消费中，国产品牌占94%，进口品牌仅6%，市场高度依赖本土产品，进口替代空间有限。
- ◆消费者偏好以价格敏感型（31%）和品质保障型（28%）为主，价格和品质是驱动购买的关键因素。

## 2025年中国腊肠国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国腊肠品牌偏好类型分布

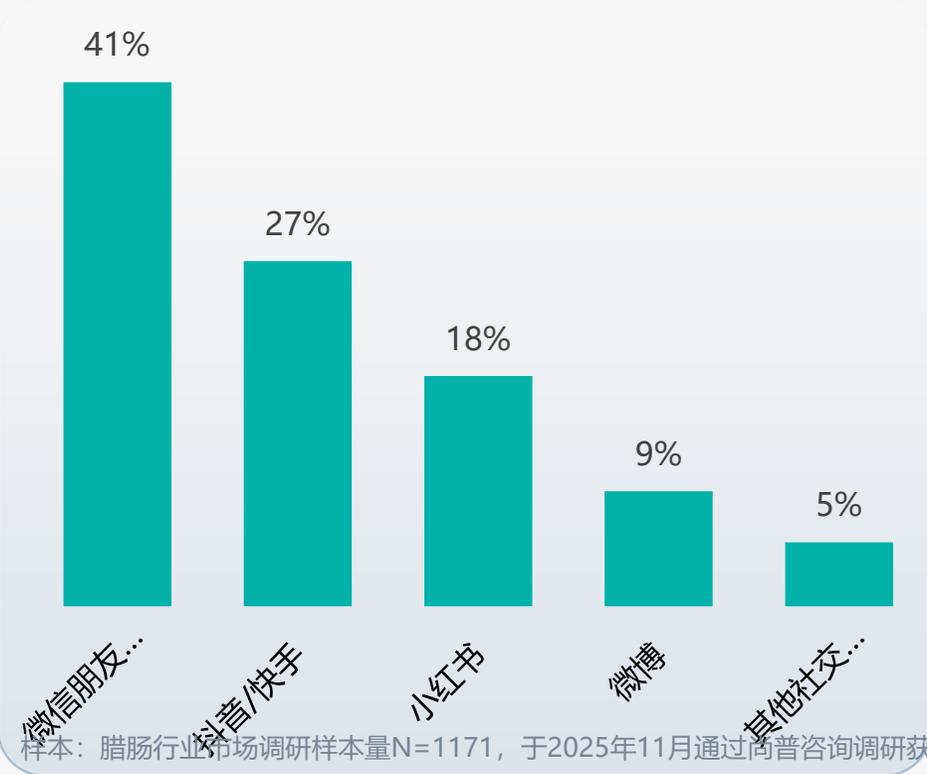


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

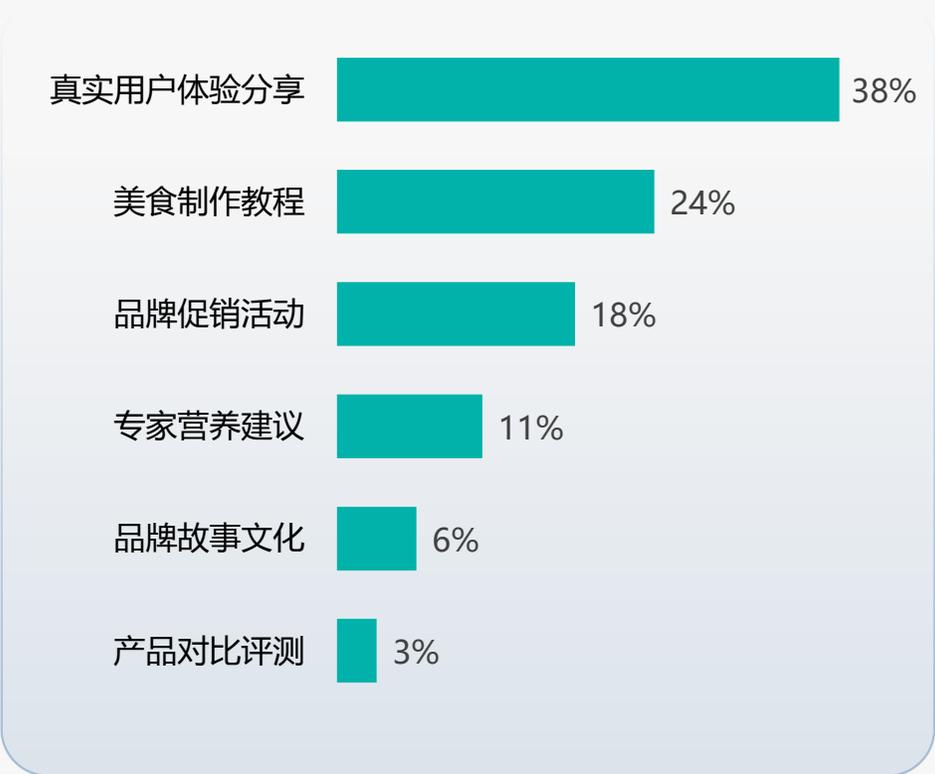
# 社交分享微信主导 实用促销内容受宠

- ◆ 微信朋友圈占比41%，是腊肠消费信息传播的主要渠道；抖音/快手和小红书合计占比45%，显示短视频和生活方式平台在年轻群体中影响力显著。
- ◆ 真实用户体验分享占比38%，美食制作教程占比24%，品牌促销活动占比18%，这三类内容合计80%，是消费者关注焦点，实用和促销信息更受青睐。

## 2025年中国腊肠社交分享渠道分布



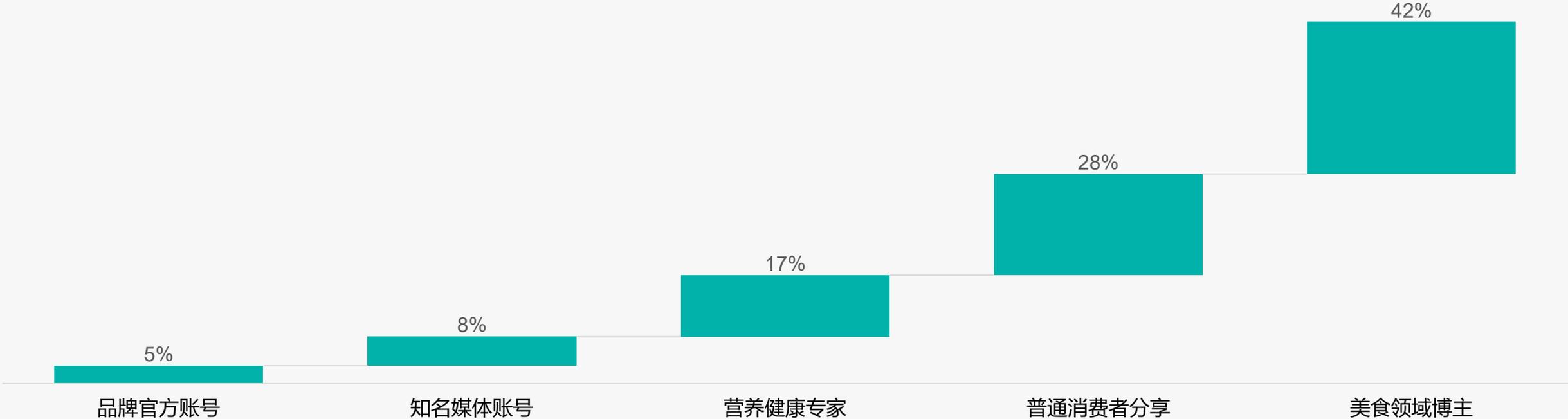
## 2025年中国腊肠社交渠道内容类型分布



# 美食博主与消费者分享主导腊肠消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任美食领域博主（42%）和普通消费者分享（28%），显示专业内容和真实体验对腊肠消费决策影响最大。
- ◆营养健康专家占17%，知名媒体和品牌官方账号分别占8%和5%，表明健康因素重要，但商业推广信任度较低，用户偏好非商业信息来源。

## 2025年中国腊肠社交渠道信任博主类型分布

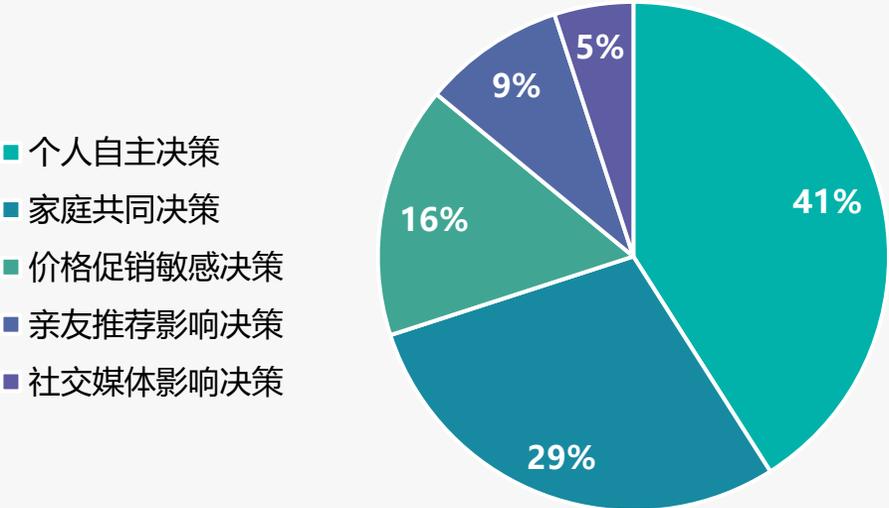


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

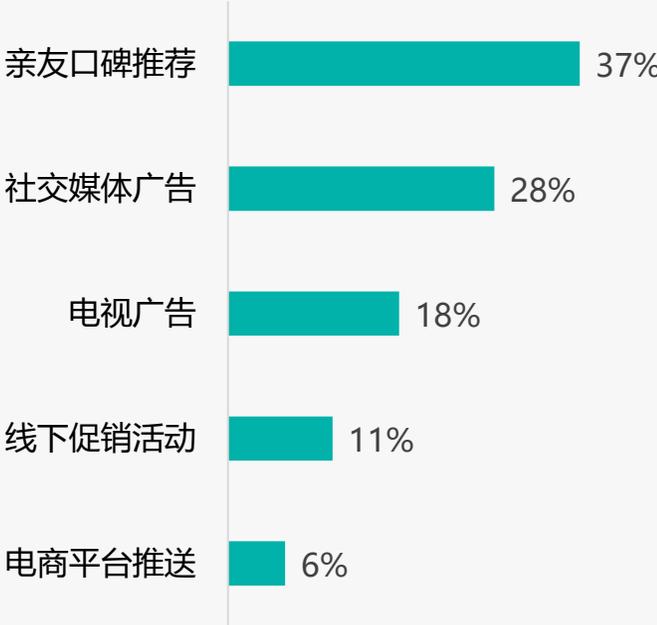
# 口碑主导 社交媒体驱动 传统渠道有限

- ◆亲友口碑推荐以37%的比例主导腊肠消费行为，社交媒体广告占28%，显示社交信任和数字化营销是关键驱动因素。
- ◆电视广告和线下促销活动分别占18%和11%，电商平台推送仅6%，表明传统渠道影响力有限，线上直接推送效果较弱。

### 2025年中国腊肠消费决策者类型分布



### 2025年中国腊肠家庭广告偏好分布

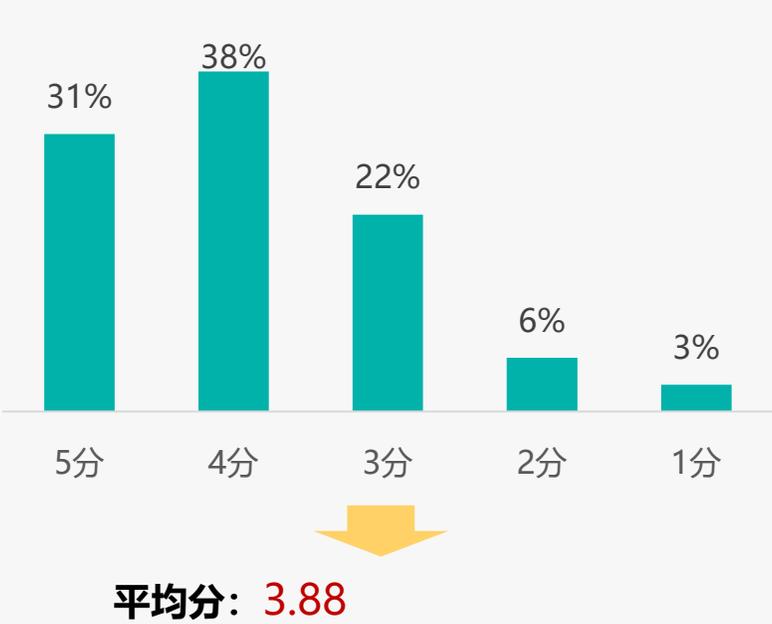


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

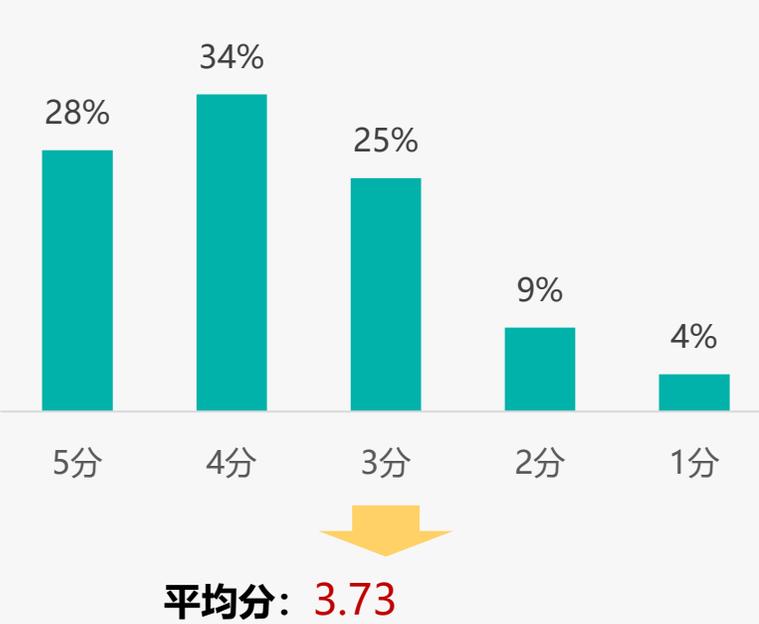
# 消费流程满意退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占69%。退货体验满意度较低，5分和4分合计占62%，其中2分和1分占13%，需改进退货环节。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占62%，与退货体验持平，但3分占27%，客服服务有待提升以转化中间群体，优化整体体验。

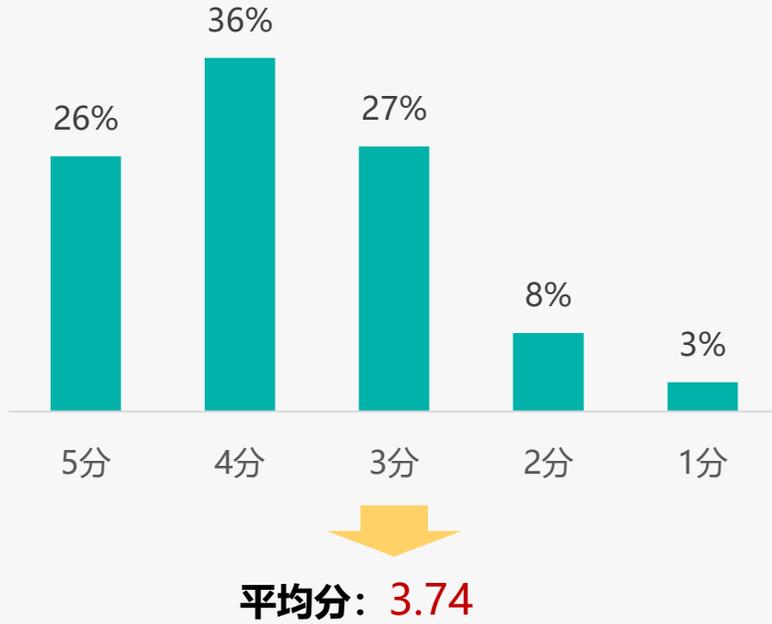
### 2025年中国腊肠线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国腊肠退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国腊肠线上消费客服满意度分布 (满分5分)

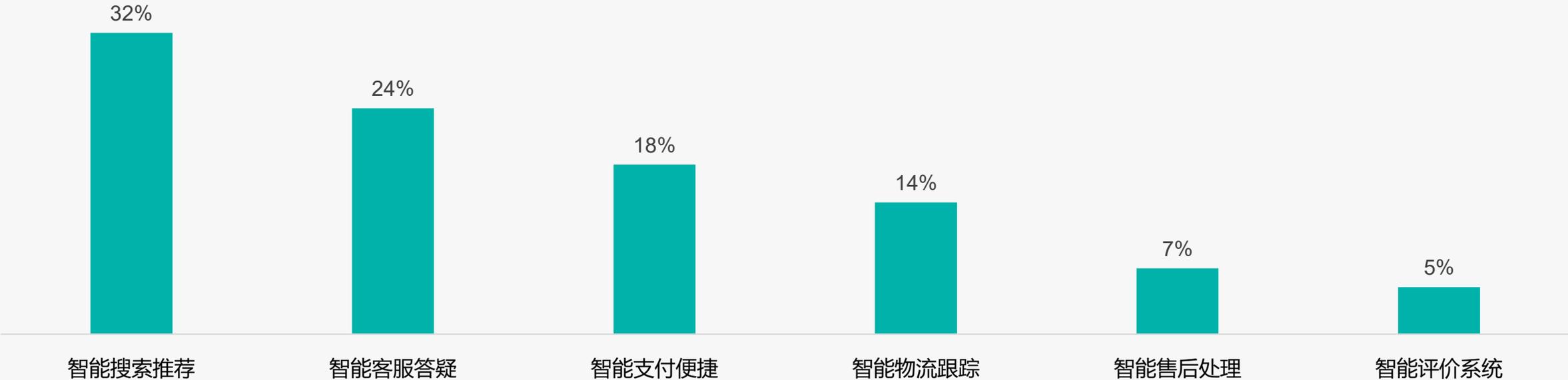


样本: 腊肠行业市场调研样本量N=1171, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索客服主导 售后评价关注低

- ◆线上消费智能服务体验中，智能搜索推荐占32%，智能客服答疑占24%，显示消费者在腊肠购买中重视信息获取和即时咨询。
- ◆智能售后处理和评价系统分别仅占7%和5%，表明后端服务关注度较低，可能与腊肠作为日常消费品特性相关。

## 2025年中国腊肠线上消费智能服务体验分布



样本：腊肠行业市场调研样本量N=1171，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**