

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月兔肉干零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dried Rabbit Meat 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：年轻群体主导兔肉干零食消费决策独立



18-35岁消费者占比65%，是核心消费人群



个人自主决策占比68%，受外部影响较小



性别分布均衡，男女均有广泛接受度

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对18-35岁人群设计产品和营销策略，利用社交媒体和电商平台进行精准触达，满足其独立决策偏好。

✓ 强化产品自主选择体验

优化线上购物流程，提供个性化推荐和透明信息，减少外部干扰，增强消费者自主决策的便利性和信任感。

核心发现2：兔肉干消费低频中端价格主导



每月几次和偶尔购买合计71%，消费频率低



单次消费20-50元占比41%，中端价位为主流



50-100克标准装最受欢迎，占30%

启示

✓ 优化产品包装和定价

品牌应聚焦50-100克标准装和20-50元中端价位产品，提升性价比，同时考虑小包装满足便携需求。

✓ 提升消费频次和场景

通过促销活动、季节限定产品和健康概念推广，刺激低频消费向日常化转变，拓展休闲和户外场景。

核心发现3：口味健康驱动消费社交媒体主导信息传播



口味口感和食品安全是关键驱动因素，合计54%



消费者最信任美食博主和健康营养专家，合计70%



社交媒体广告占比38%，是主要广告偏好渠道

启示

✓ 强化产品口味和健康属性

品牌需持续优化原味、香辣等主流口味，同时强调低脂、高蛋白等健康益处，提升产品吸引力。

✓ 整合社交媒体营销

利用微信朋友圈、短视频平台和美食博主进行内容营销，鼓励用户生成真实体验分享，增强品牌信任和传播效果。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻群体主导，口味与健康驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦原味与香辣等主流口味
- ✓ 开发50-100克标准包装产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与电商平台整合
- ✓ 利用美食博主与健康专家推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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

品类洞察：研究说明

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** 兔肉干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兔肉干零食品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对兔肉干零食的购买行为;
- 兔肉干零食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

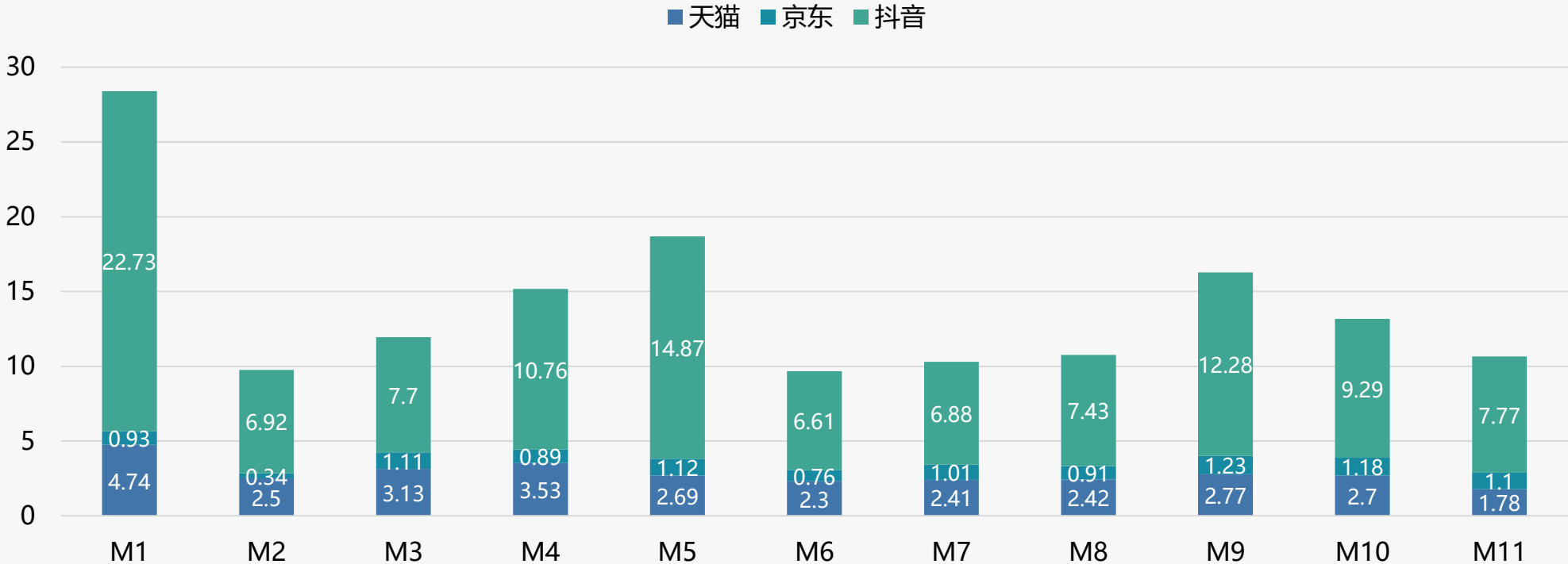
Research Method

- **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, 计算兔肉干零食品类销售额、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、不同平台兔肉干零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导兔肉干市场 季节性波动明显

- ◆从渠道结构看，抖音平台占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达9.86亿元，占线上总销售额的72.3%。这表明兔肉干品类在内容电商渠道具有更强的市场渗透力和消费者接受度，品牌方应重点布局短视频和直播带货策略。
- ◆从平台增长性看，抖音渠道贡献了主要增量，其月均销售额达8964万元，波动幅度较大（最高1.49亿元，最低0.66亿元），而天猫和京东表现相对平稳。这反映出内容驱动型销售模式的不确定性较高，企业需加强ROI监控和风险对冲。

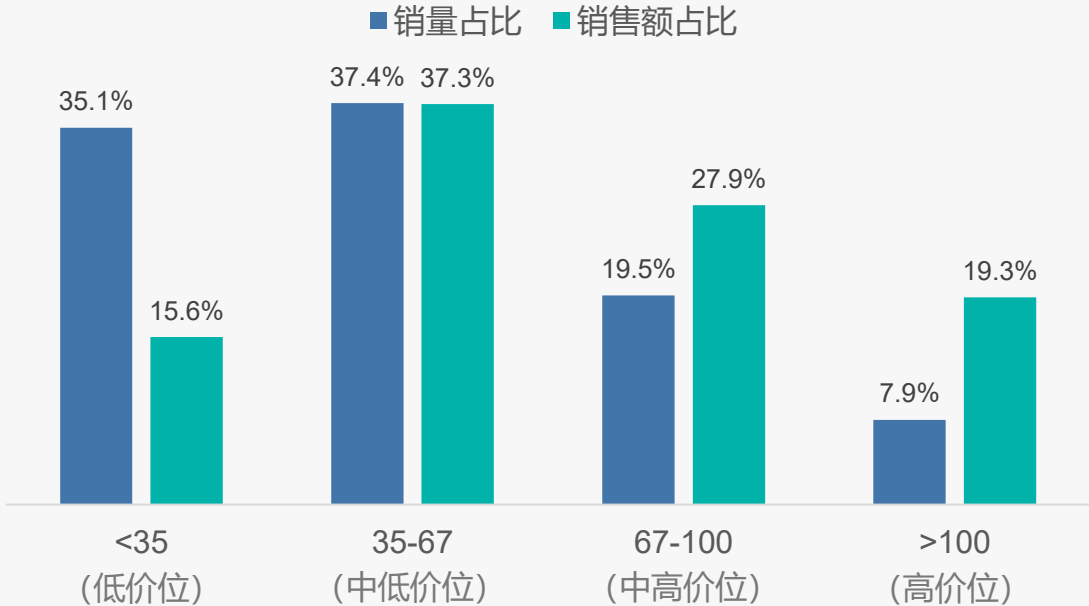
2025年1月~11月兔肉干零食品类线上销售规模（百万元）



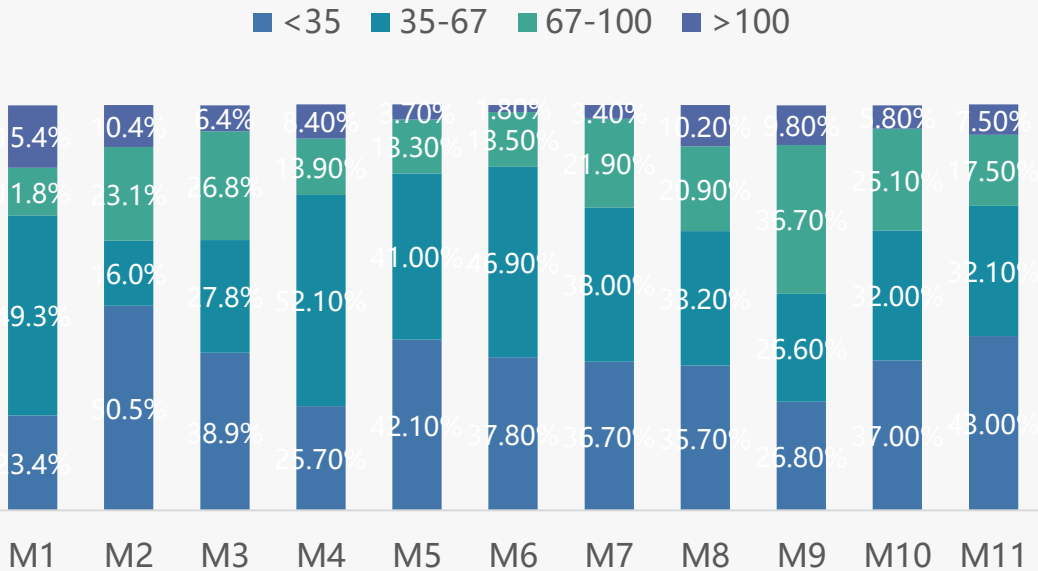
兔肉干市场分层明显 高端产品溢价高

- ◆从价格区间销售趋势看，兔肉干市场呈现明显的消费分层。35-67元区间销量占比37.4%、销售额占比37.3%，是市场核心价格带，贡献稳定现金流。低于35元产品虽销量占比35.1%，但销售额仅占15.6%，表明低价策略牺牲了利润空间。高于100元产品销量占比7.9%却贡献19.3%销售额，显示高端产品具有较高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。9月67-100元区间占比达36.7%，为全年峰值，显示中秋前后中高端需求提升。整体看，35-67元区间在多数月份保持主导地位，但竞争激烈，需关注价格战对行业利润率的影响。价格结构与销售额贡献存在显著不匹配，这表明市场存在结构性机会，高端产品线具有更高ROI潜力。

2025年1月~11月兔肉干零食线上不同价格区间销售趋势



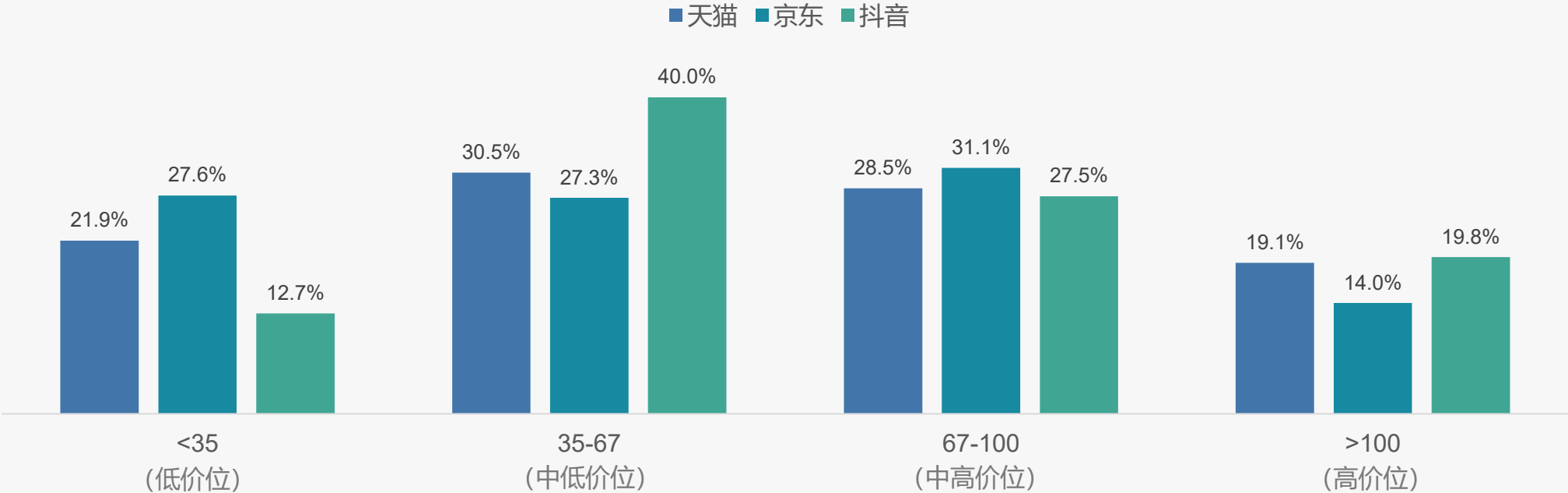
兔肉干零食线上价格区间-销量分布



兔肉干中端主导 平台差异化定价

- ◆从价格区间分布看，兔肉干品类呈现差异化竞争格局。天猫和京东在35-67元及67-100元区间占比合计均超50%，表明中高端市场主导；抖音则以35-67元区间40.0%最高，凸显性价比导向。这揭示平台定位差异：天猫和京东更侧重品质消费，而抖音通过低价策略吸引大众市场，建议品牌根据渠道调整产品定价以优化ROI。跨平台对比显示，低价区间（<35元）占比京东最高（27.6%），抖音最低（12.7%）。
- ◆综合各平台，35-67元区间平均占比32.6%，是核心价格带，说明消费者偏好中等价位兔肉干。这背后反映市场成熟度：产品标准化推动价格集中，品牌应聚焦此区间以最大化市场份额，同时监控同比变化调整库存策略。

2025年1月~11月各平台兔肉干零食不同价格区间销售趋势

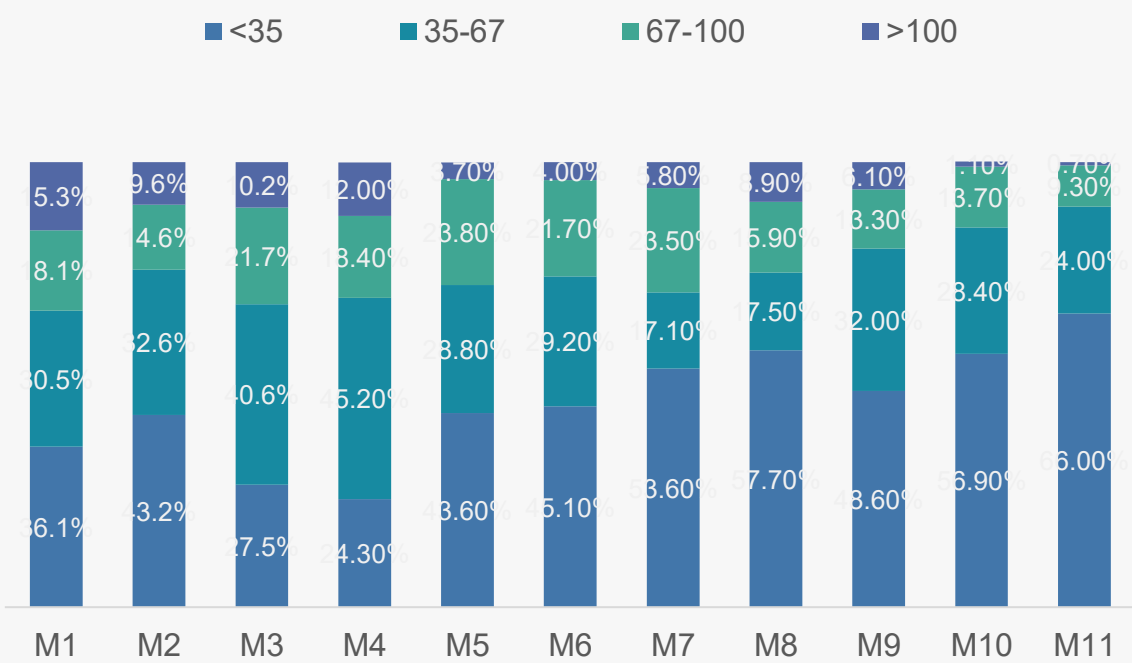
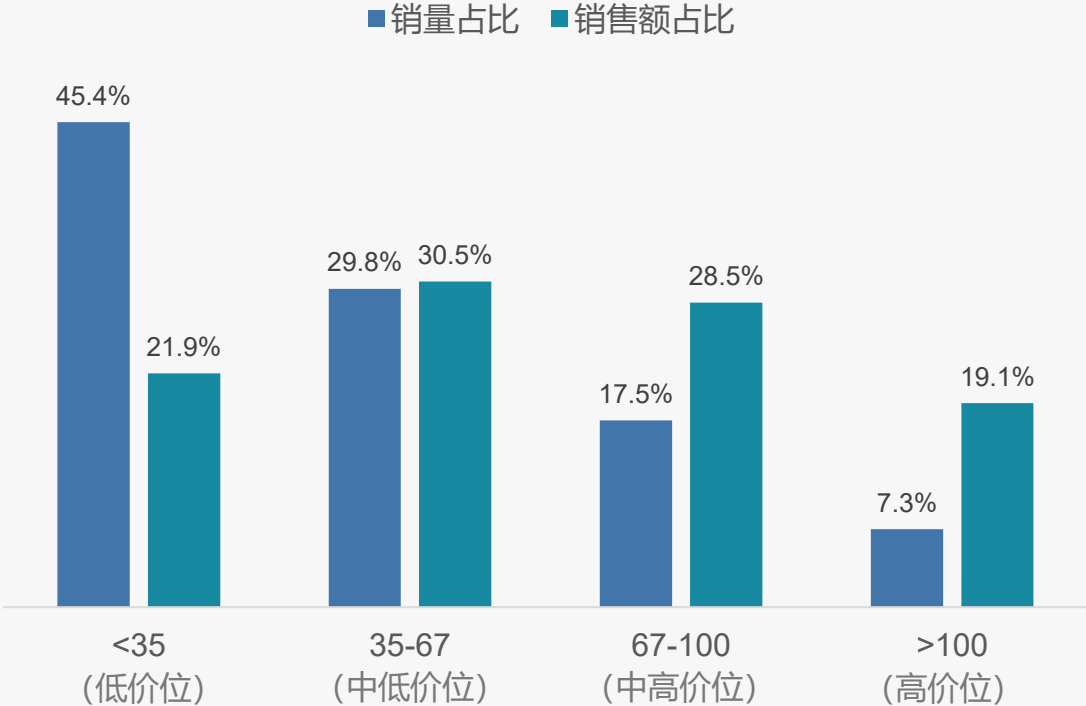


兔肉干消费分层明显 中高端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台兔肉干呈现明显的消费分层特征。低价区间（<35元）销量占比45.4%但销售额仅占21.9%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高端区间（35-100元）合计销量占比47.3%却贡献59.0%销售额，成为核心利润来源。建议企业优化产品结构，重点发展中高端产品以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间35-67元区间占比持续上升至45.2%，反映年初消费升级趋势；M5-M11期间<35元区间占比从43.6%攀升至66.0%，显示下半年价格敏感度显著提高。这种周期性变化要求企业建立动态定价机制，在旺季前适当调整库存结构以应对需求变化。

2025年1月~11月天猫平台兔肉干零食不同价格区间销售趋势

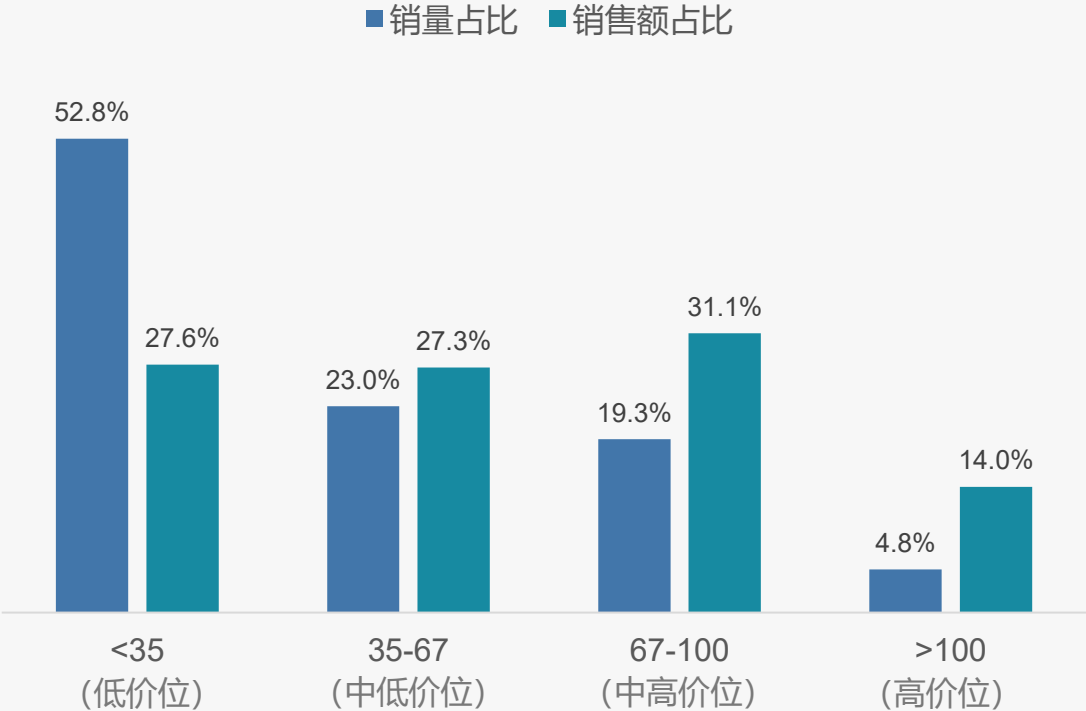
天猫平台兔肉干零食价格区间-销量分布



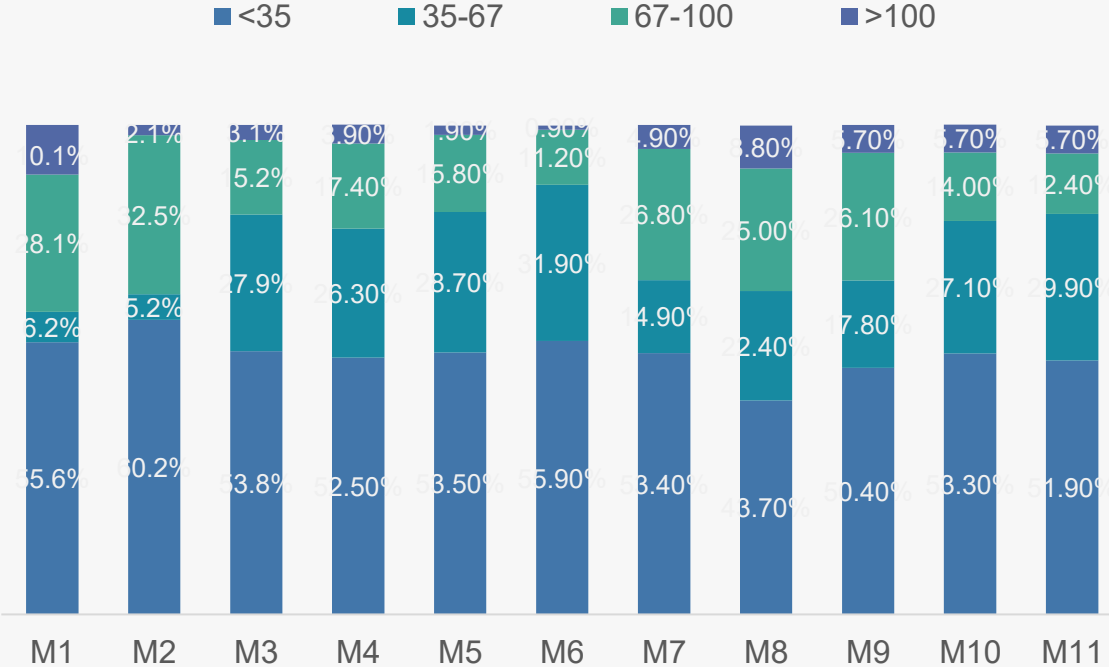
兔肉干消费分层 中高端盈利强 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台兔肉干呈现明显的消费分层特征。低价位（<35元）销量占比52.8%但销售额仅占27.6%，说明该区间以走量为主，毛利率可能较低；中高价位（67-100元）销量占比19.3%却贡献31.1%销售额，显示该区间产品具有较高溢价能力。建议企业优化产品结构，适当提高中高端产品占比以提升整体盈利水平。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M6月低价位（<35元）占比稳定在52%-60%，但M7-M11月出现明显变化，特别是M8月低价位占比骤降至43.7%，同时高价位（>100元）占比升至8.8%，表明下半年消费升级趋势明显。这可能与节日消费（如中秋、国庆）带动高端礼品需求有关，建议企业提前布局季节

2025年1月~11月京东平台兔肉干零食不同价格区间销售趋势



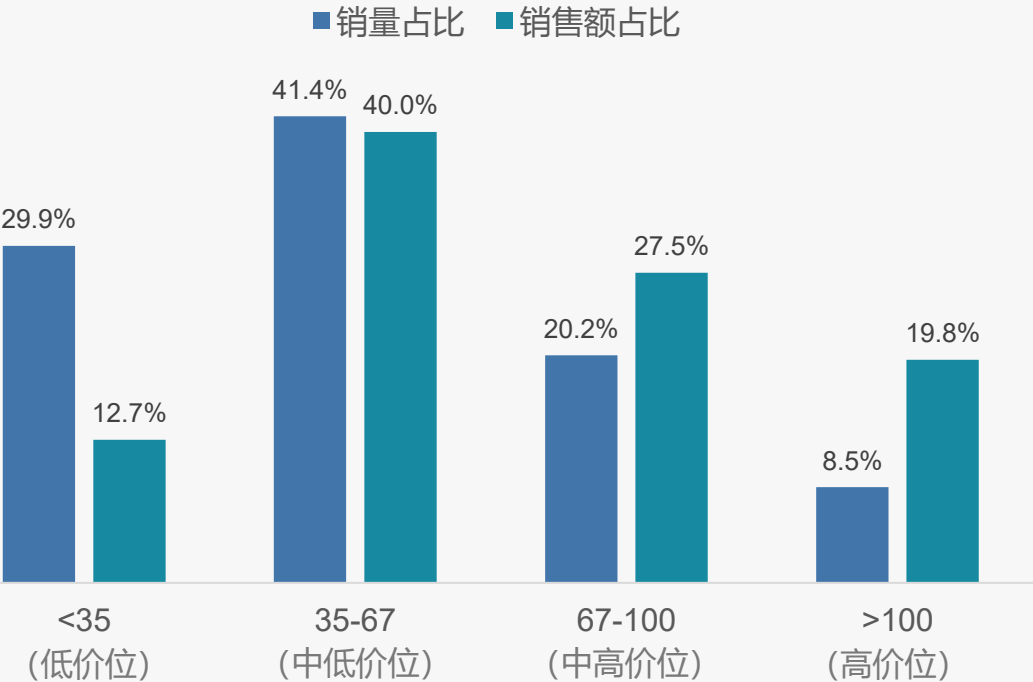
京东平台兔肉干零食价格区间-销量分布



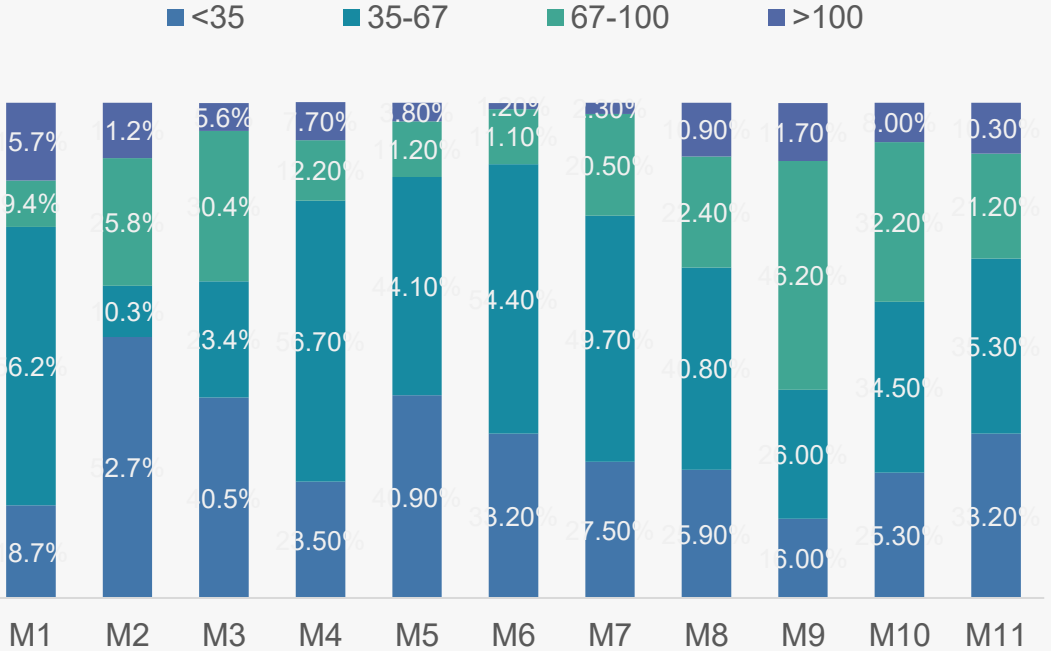
抖音兔肉干消费分层 中端主力 高端高贡献

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台兔肉干呈现明显的消费分层特征。35-67元价格带销量占比41.4%、销售额占比40.0%，是核心消费区间，贡献了最大市场份额；<35元区间销量占比29.9%但销售额仅占12.7%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限；>100元高端产品销量仅8.5%却贡献19.8%销售额，毛利率表现突出。建议企业优化产品结构，强化35-67元主力产品竞争力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M2月<35元区间销量占比激增至52.7%（春节促销效应），M9月67-100元区间占比达46.2%（中秋礼品需求）。35-67元区间在M1、M4、M6月占比均超50%，显示其作为日常消费主力的稳定性。建议企业建立动态定价机制，在旺季前备货并调整促销策略以提升

2025年1月~11月抖音平台兔肉干零食不同价格区间销售趋势



抖音平台兔肉干零食价格区间-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** 兔肉干零食消费行为、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年内购买过兔肉干零食的消费者;
- 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

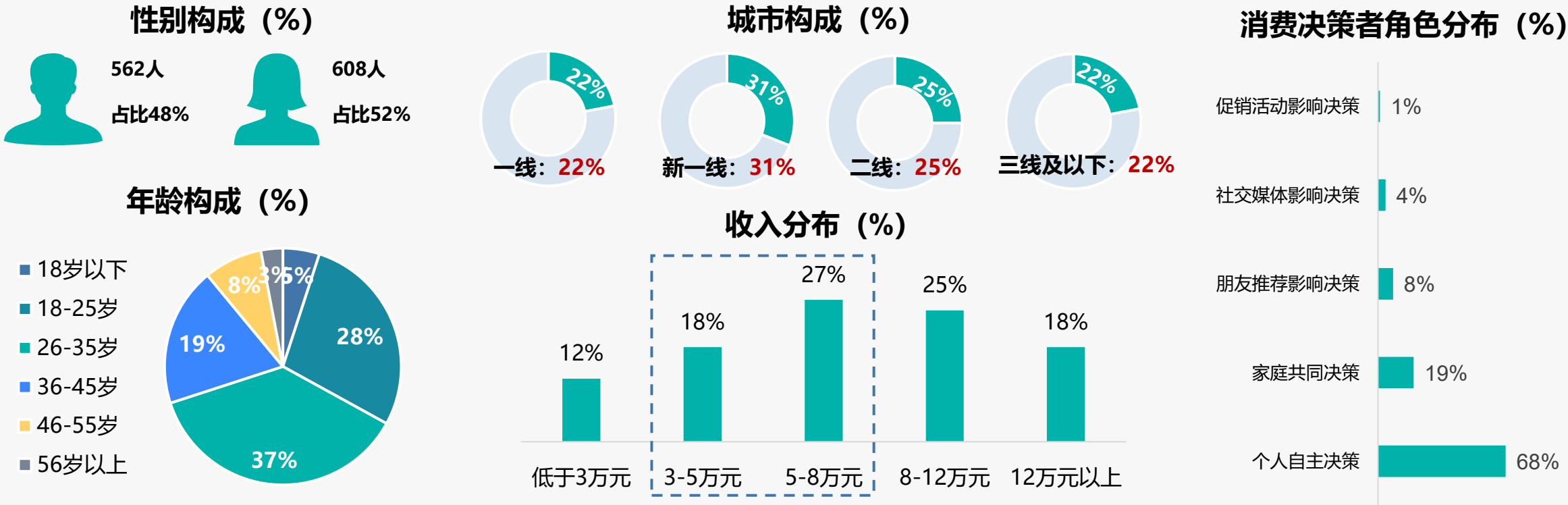
Research Method

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=1170

年轻群体主导兔肉干零食消费决策独立

- ◆兔肉干零食消费以年轻群体为主，26-35岁占37%，18-25岁占28%，合计占65%，显示年轻人是核心消费人群。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，远高于其他因素，表明消费者购买时更倾向于独立选择，受外部影响较小。

2025年中国兔肉干零食消费者画像

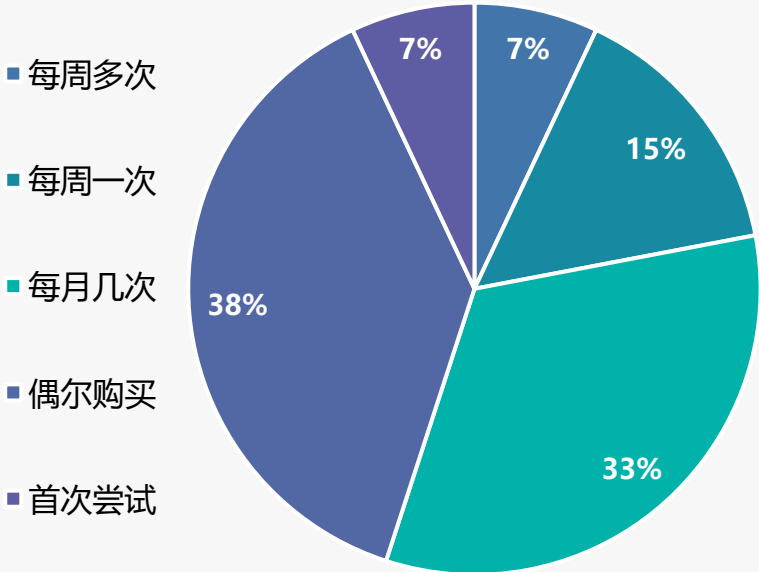


样本：兔肉干零食行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

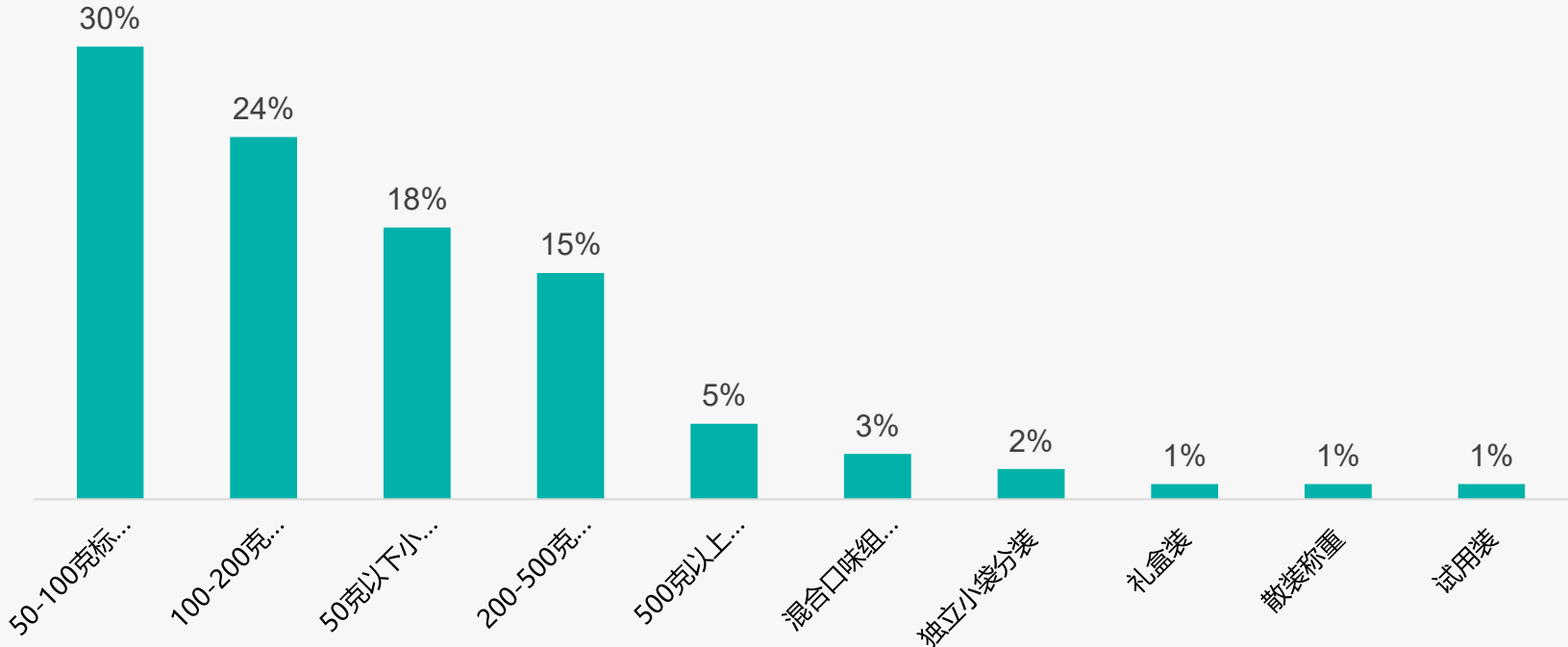
兔肉干消费低频 标准装家庭装主导

- ◆兔肉干零食消费以低频为主，每月几次和偶尔购买合计占71%，每周多次仅占7%，首次尝试占7%，表明市场渗透和日常消费潜力有限。
- ◆产品规格偏好集中于50-100克标准装占30%和100-200克家庭装占24%，大包装如500克以上仅占5%，细分包装如混合口味组合装占3%占比低。

2025年中国兔肉干零食消费频率分布



2025年中国兔肉干零食消费规格分布

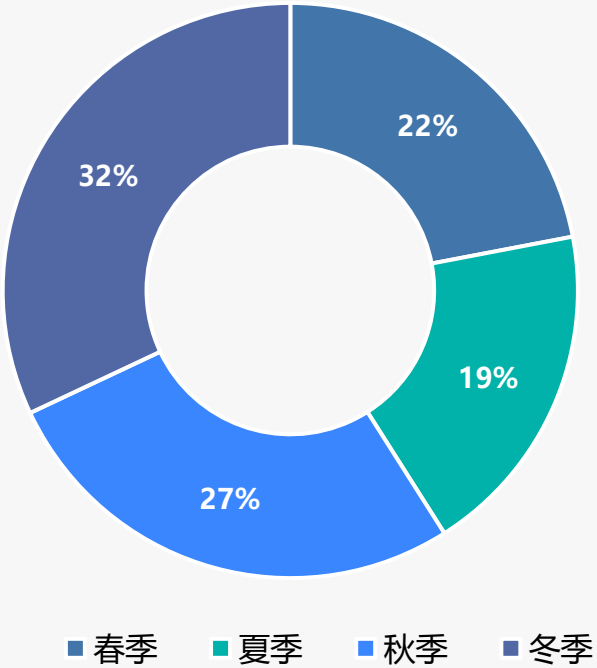


样本：兔肉干零食行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

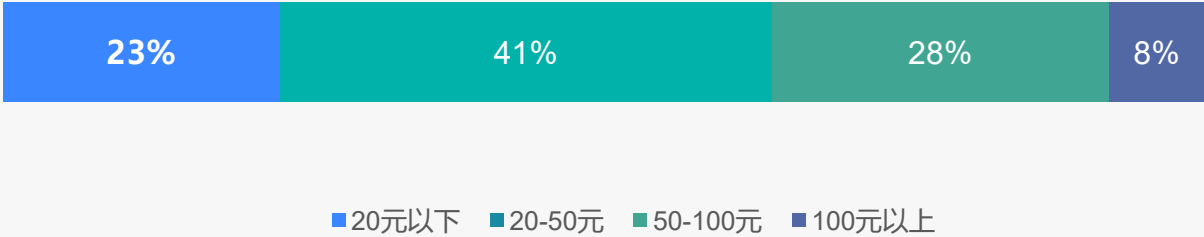
兔肉干零食消费中等价位主导冬季偏好明显

- ◆ 单次消费以20-50元为主，占比41%，高端消费50-100元占28%，100元以上仅8%。消费季节冬季最高占32%，秋季27%，显示季节性偏好明显。
- ◆ 包装类型真空袋装占45%，主导市场；礼盒包装仅6%，礼品市场较小。数据反映兔肉干零食以中等价位和便捷包装为核心消费特征。

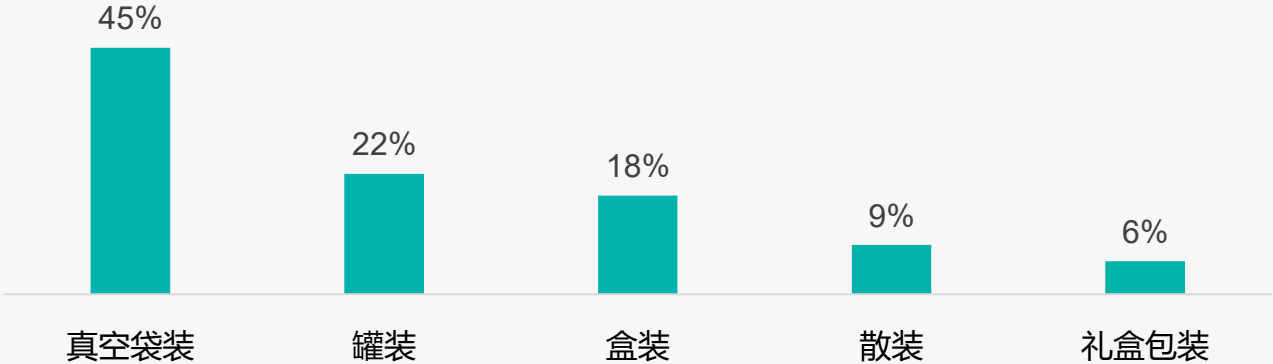
2025年中国兔肉干零食消费季节分布



2025年中国兔肉干零食单次消费支出分布



2025年中国兔肉干零食包装类型分布

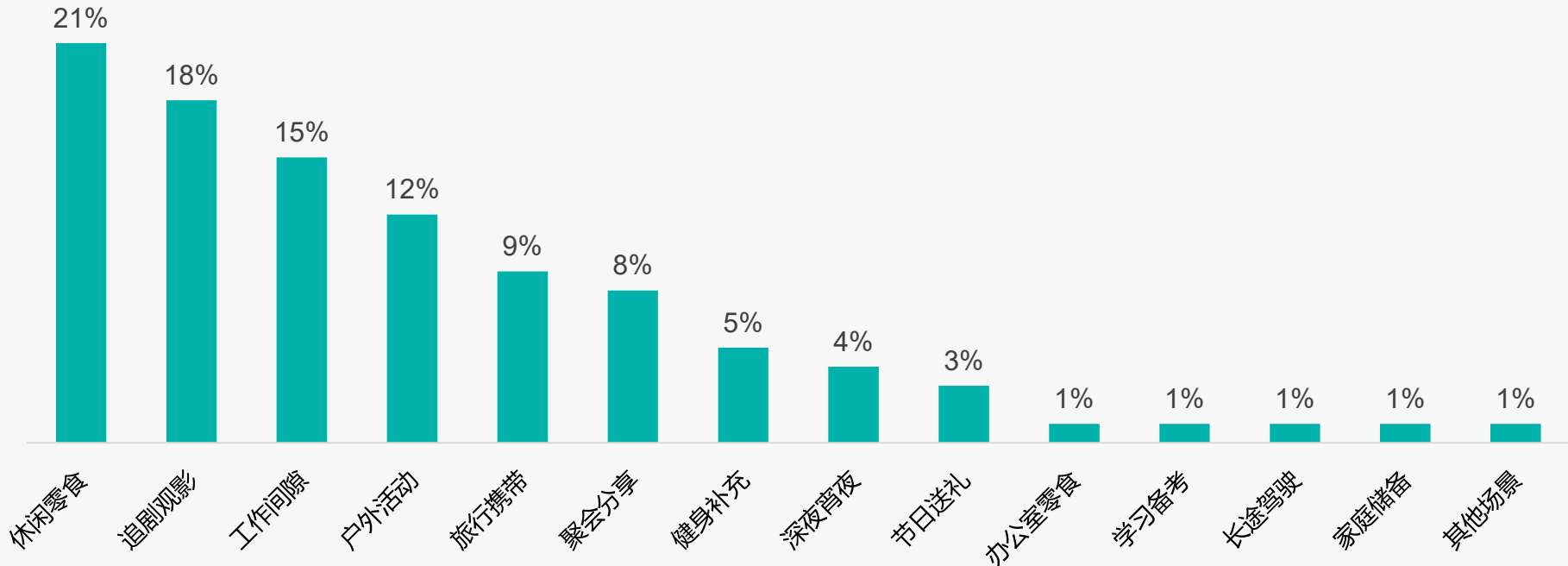


样本：兔肉干零食行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

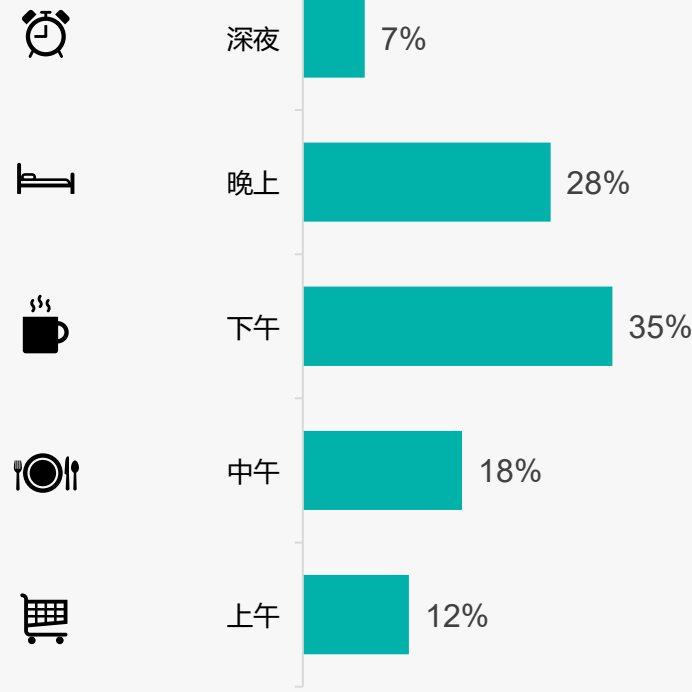
兔肉干零食休闲消费为主下午晚上高峰

- ◆兔肉干零食消费场景以休闲零食（21%）、追剧观影（18%）和工作间隙（15%）为主，合计占54%，显示其作为日常休闲和能量补充的核心用途。
- ◆消费时段集中在下午（35%）和晚上（28%），合计占63%，表明消费者偏好在这些休闲时间食用，而深夜（7%）和健身补充（5%）场景相对较少。

2025年中国兔肉干零食消费场景分布



2025年中国兔肉干零食消费时段分布

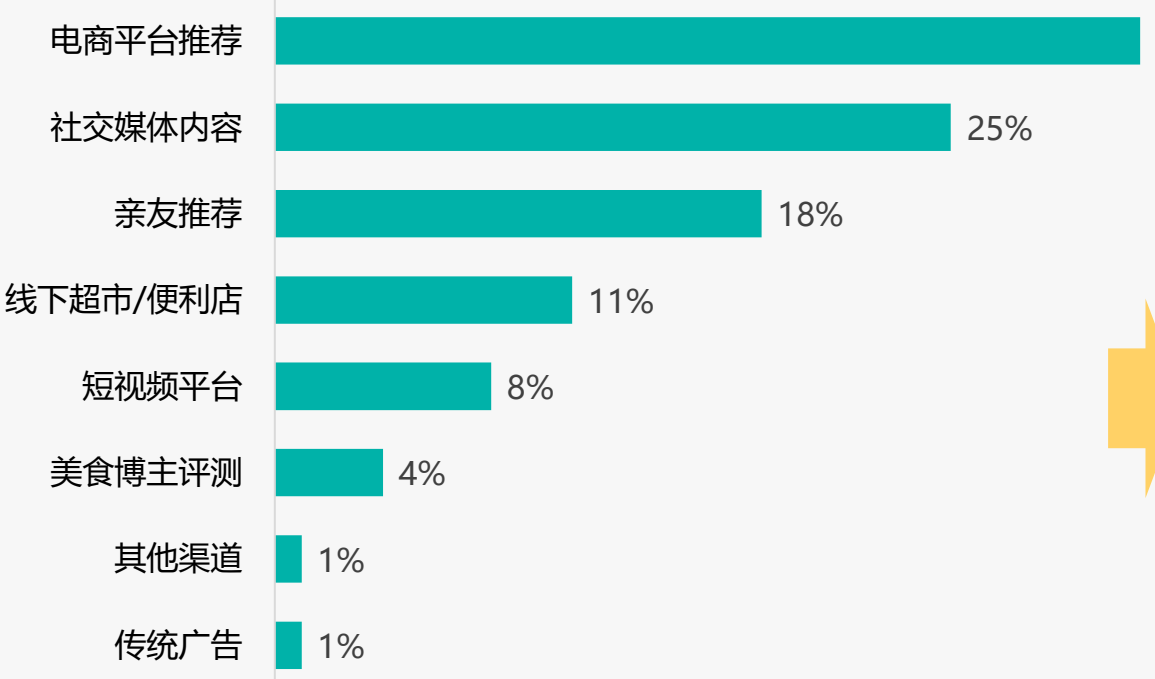


样本：兔肉干零食行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

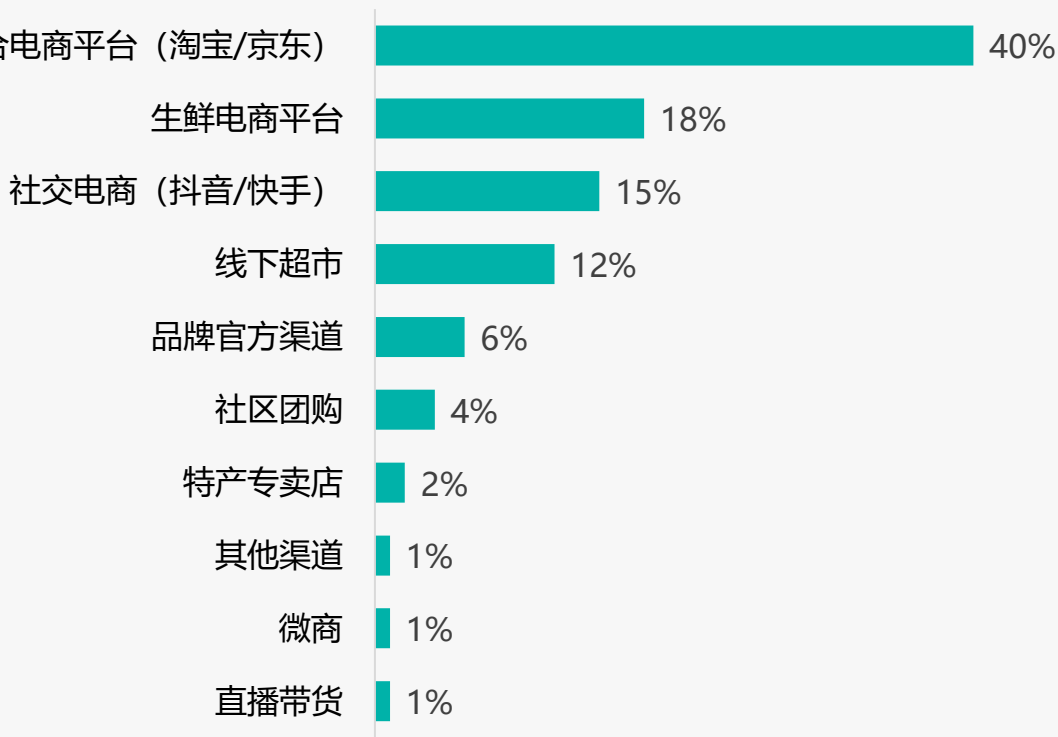
数字化渠道主导兔肉干零食消费

- ◆消费者了解兔肉干零食主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体内容（25%），合计超过一半，数字化渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道中综合电商平台（40%）占比最高，生鲜电商平台（18%）和社交电商（15%）紧随其后，线上购买是主流趋势。

2025年中国兔肉干零食产品了解渠道分布



2025年中国兔肉干零食购买渠道分布

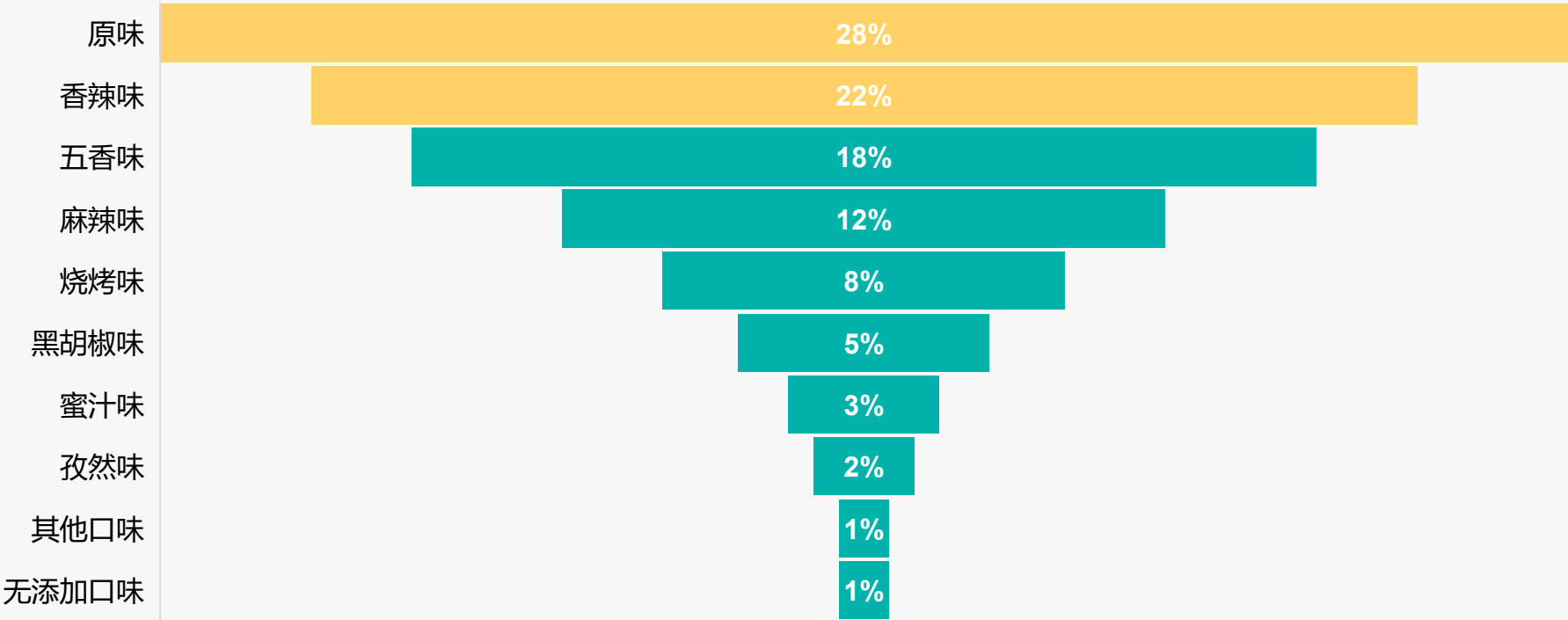


样本：兔肉干零食行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

兔肉干口味偏好集中 原味香辣主导市场

- ◆兔肉干消费偏好中，原味以28%居首，香辣味22%、五香味18%紧随，显示基础与辣味需求突出，主流口味主导市场。
- ◆麻辣味12%、烧烤味8%等合计20%，反映多样化趋势；小众口味如黑胡椒味5%等占比低，创新空间有限。

2025年中国兔肉干零食偏好类型分布

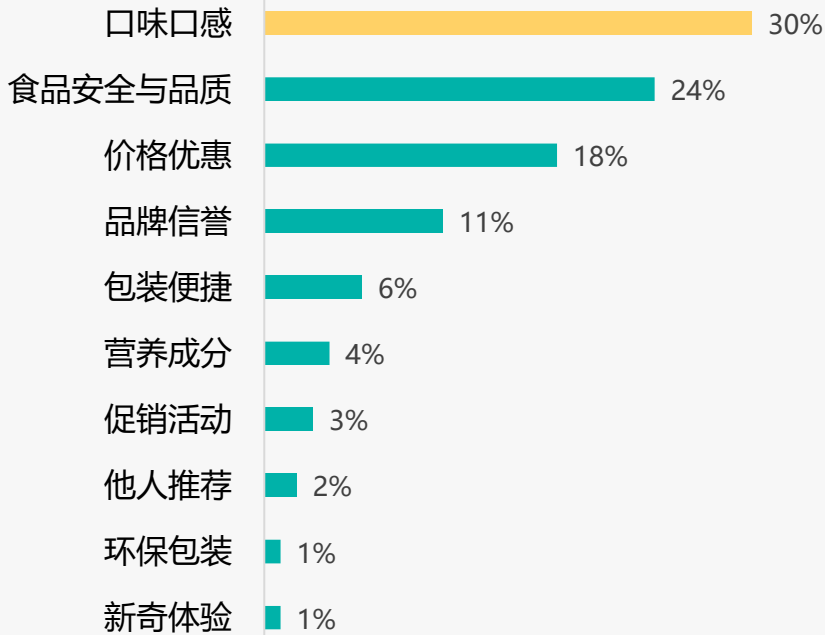


样本：兔肉干零食行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味健康驱动兔肉干零食消费

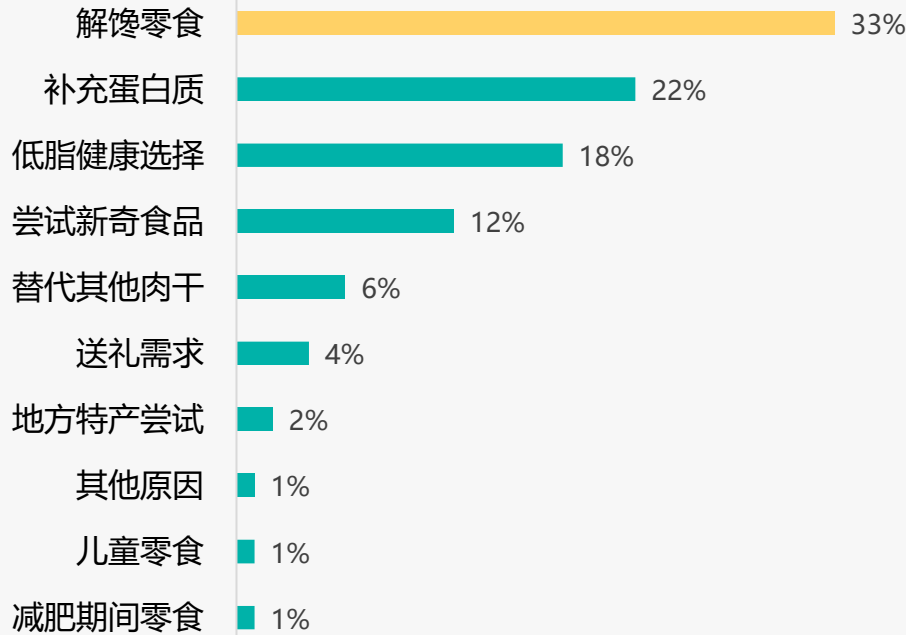
- ◆兔肉干零食消费中，口味口感（30%）和食品安全与品质（24%）是关键驱动因素，合计54%，显示消费者对产品基本属性的重视。
- ◆消费原因以解馋零食（33%）为主，补充蛋白质（22%）和低脂健康选择（18%）合计40%，突显健康需求在市场中占据重要地位。

2025年中国兔肉干零食吸引消费关键因素分布



样本：兔肉干零食行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

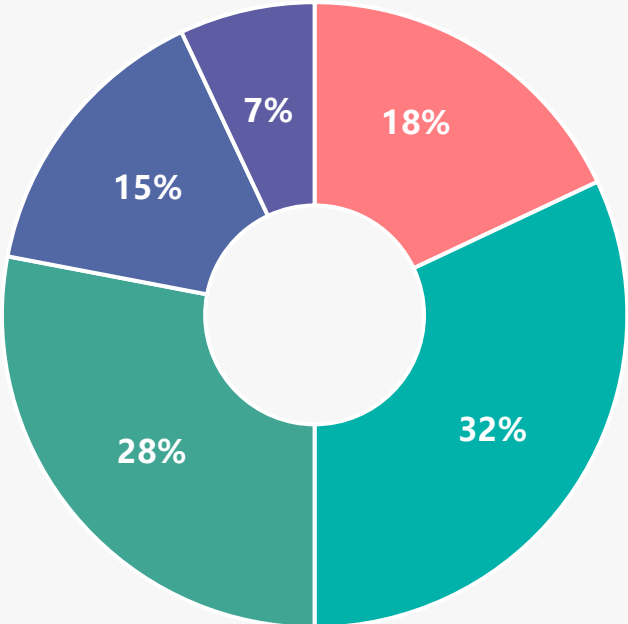
2025年中国兔肉干零食消费真正原因分布



兔肉干推荐积极 价格口味待改进

- ◆兔肉干零食推荐意愿积极，50%消费者非常或比较愿意推荐，但不愿推荐原因中价格偏高占28%、口味一般占22%，合计50%成主要短板。
- ◆食品安全担忧占18%影响信任，其他因素如购买不便、品牌知名度低占比相对较低，产品需在性价比和口感方面改进以提升推荐率。

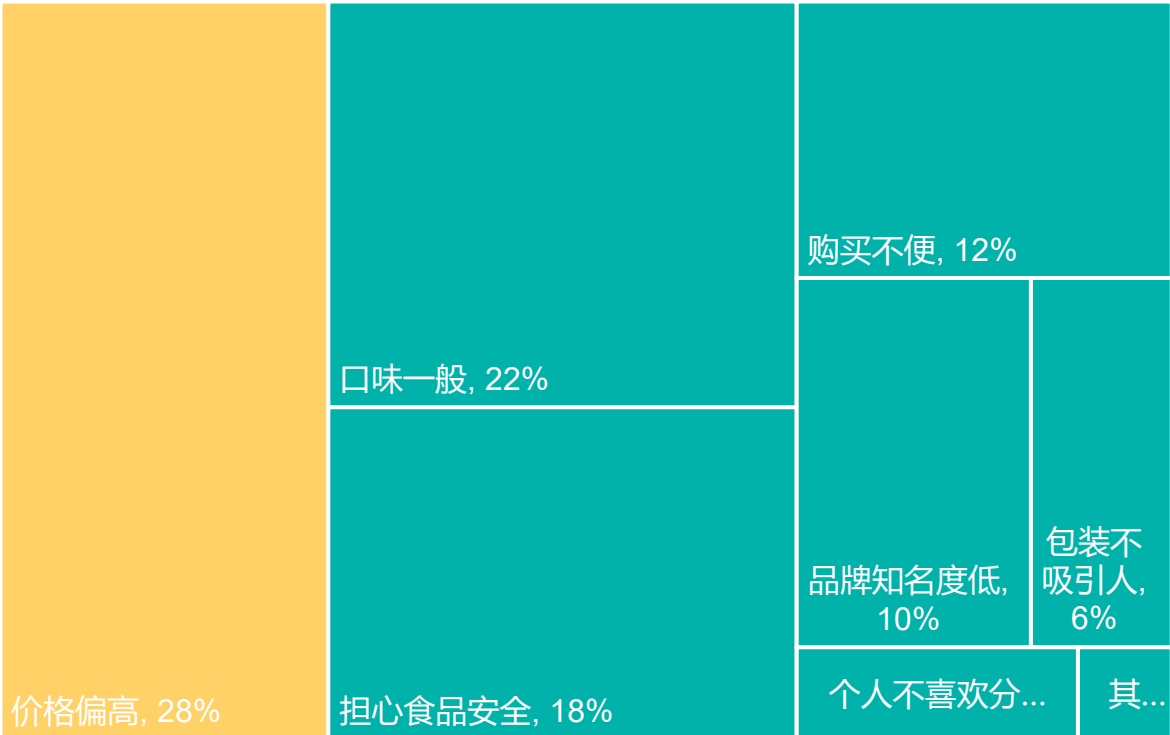
2025年中国兔肉干零食推荐意愿分布



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

样本：兔肉干零食行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

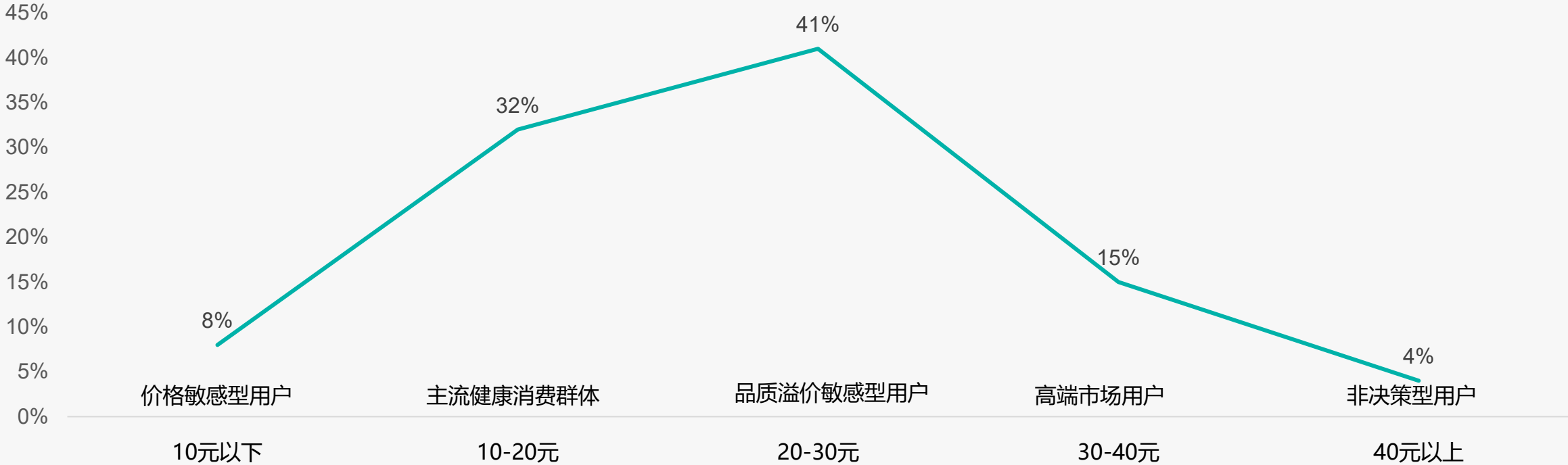
2025年中国兔肉干零食不愿推荐原因分布



兔肉干零食中端价格最受青睐

- ◆兔肉干零食价格接受度调查显示，20-30元区间占比最高达41%，10-20元占32%，表明中端价位最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆30-40元占15%，40元以上仅4%，高端价格接受度低；10元以下占8%，低价产品吸引力有限，企业应聚焦中端优化产品策略。

2025年中国兔肉干零食主流规格价格接受度



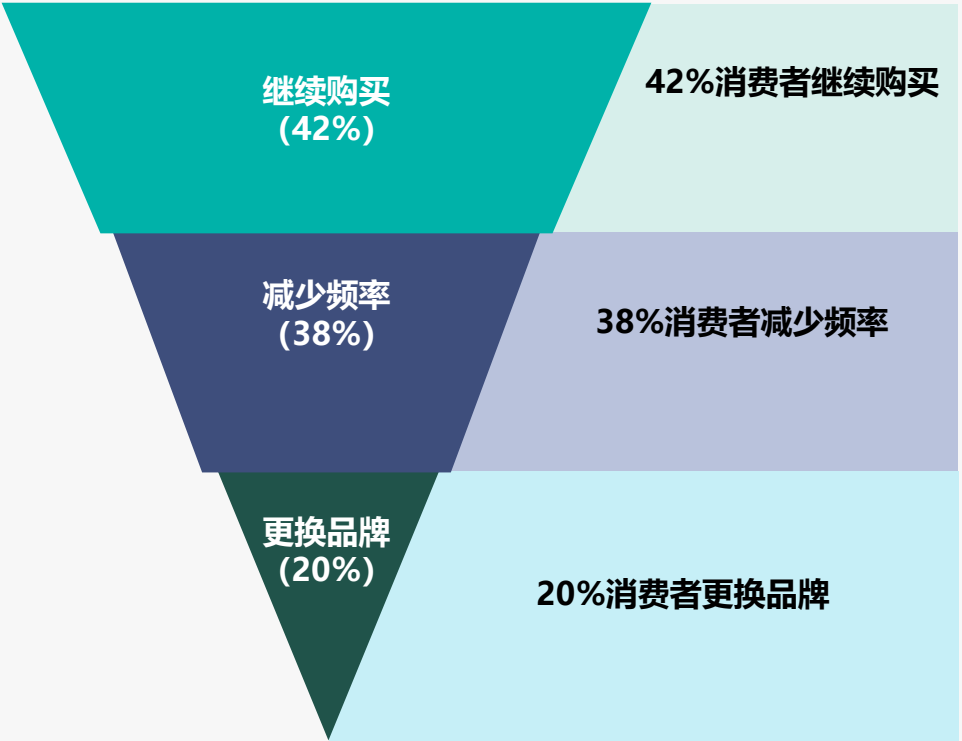
样本：兔肉干零食行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以50-100克标准装规格兔肉干零食为标准核定价格区间

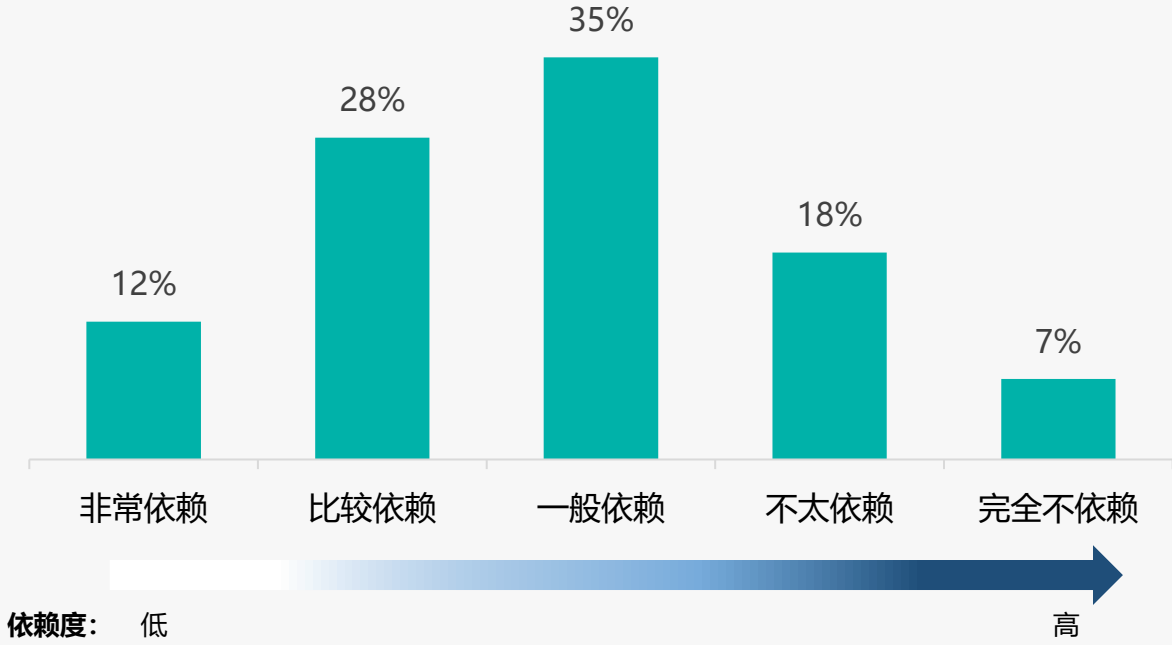
价格敏感度高 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度需提升。
- ◆促销依赖中，40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，25%不太或完全不依赖，促销策略需差异化。

2025年中国兔肉干零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国兔肉干零食促销活动依赖程度分布

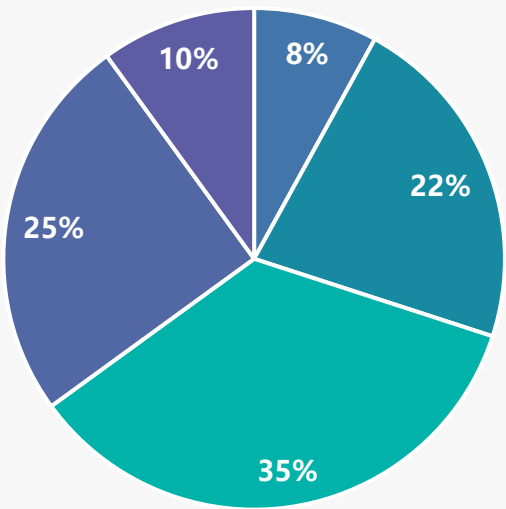


样本：兔肉干零食行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味创新 价格敏感 驱动品牌转换

- ◆ 兔肉干零食调查显示，50-70%复购率占比最高达35%，表明消费者忠诚度中等，但更换品牌中尝试新口味占38%，突出口味创新是关键驱动因素。
- ◆ 价格更优惠以28%成为更换品牌第二大原因，显示价格敏感度高，建议企业加强产品研发和定价策略以提升用户粘性和市场竞争力。

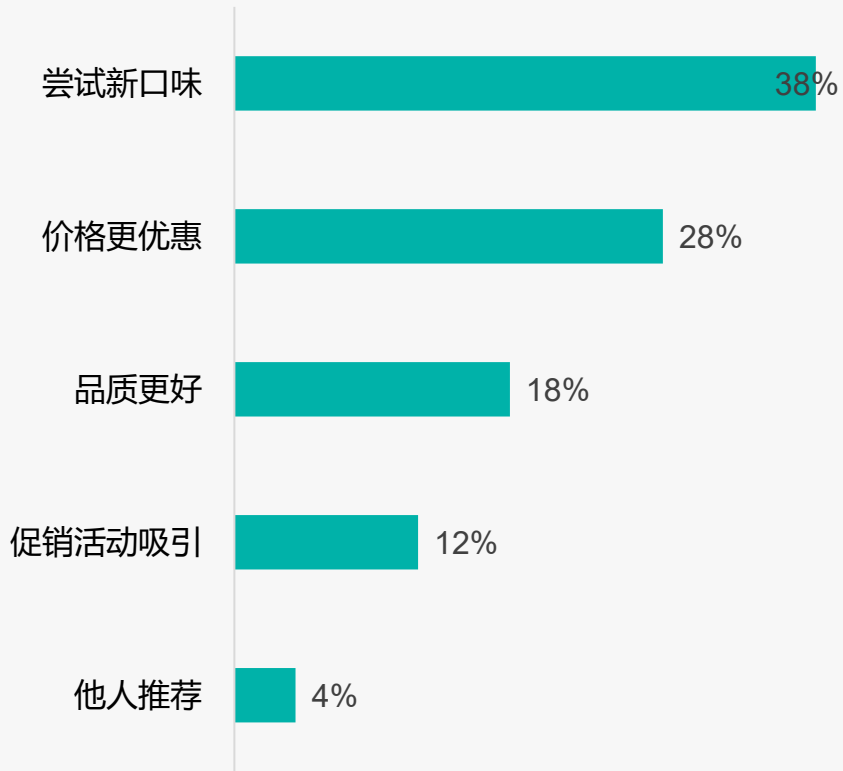
2025年中国兔肉干零食固定品牌复购率分布



- 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：兔肉干零食行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

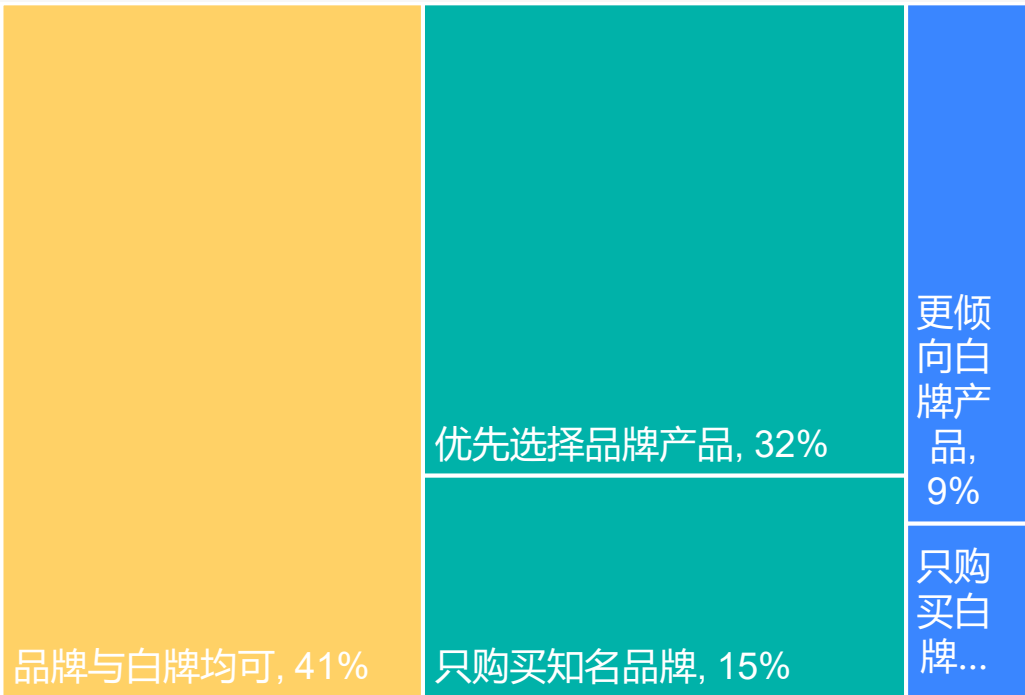
2025年中国兔肉干零食更换品牌原因分布



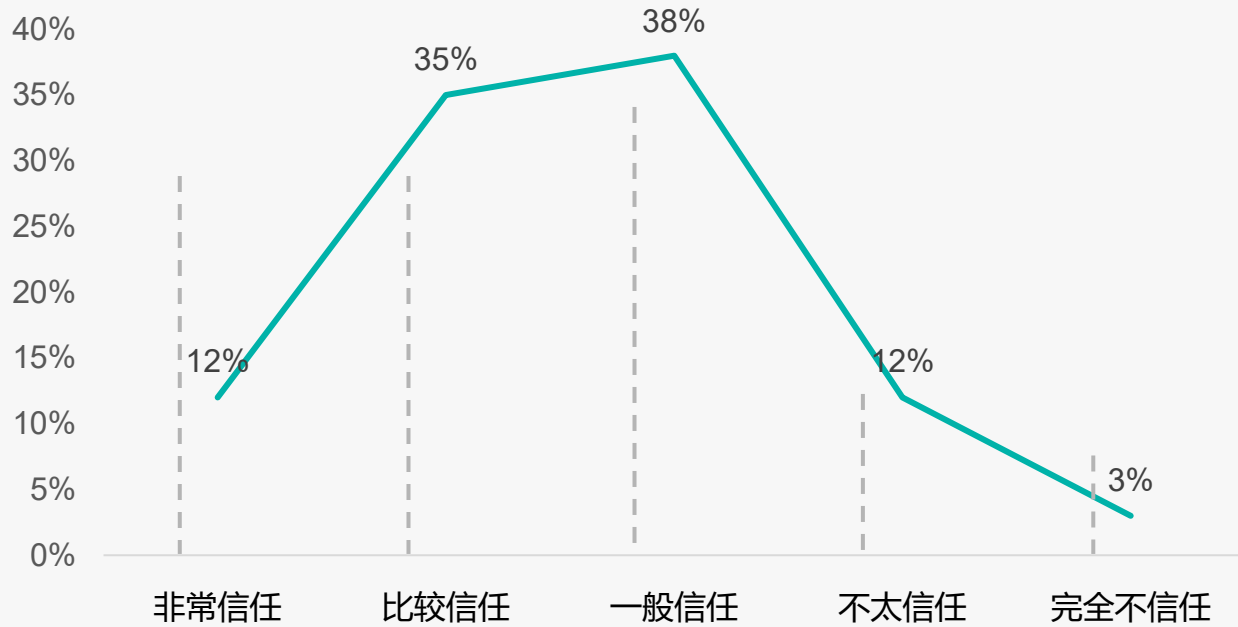
品牌信任稳固 白牌接受度高

- ◆消费者对品牌产品的态度中，非常信任和比较信任合计47%，一般信任占38%，显示多数消费者持中性或积极态度，品牌信任基础稳固。
- ◆消费意愿方面，品牌与白牌均可占41%，优先选择品牌产品占32%，合计73%，表明品牌影响力强，但消费者对白牌接受度较高。

2025年中国兔肉干零食品牌产品消费意愿分布



2025年中国兔肉干零食品牌产品态度分布

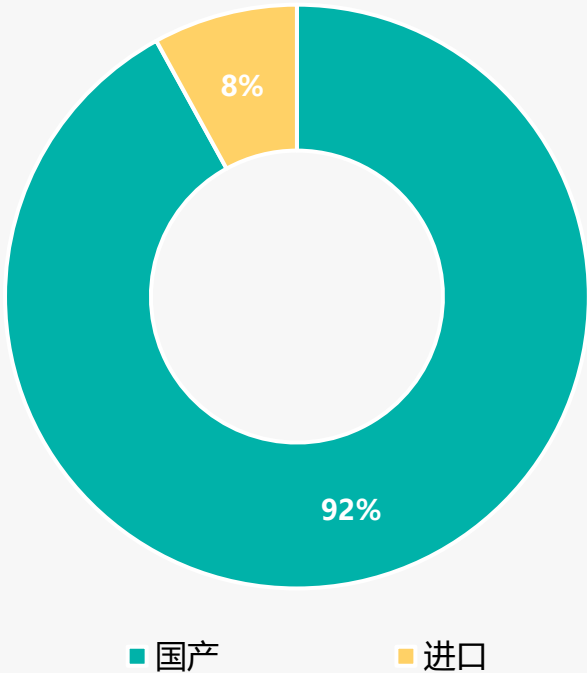


样本：兔肉干零食行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

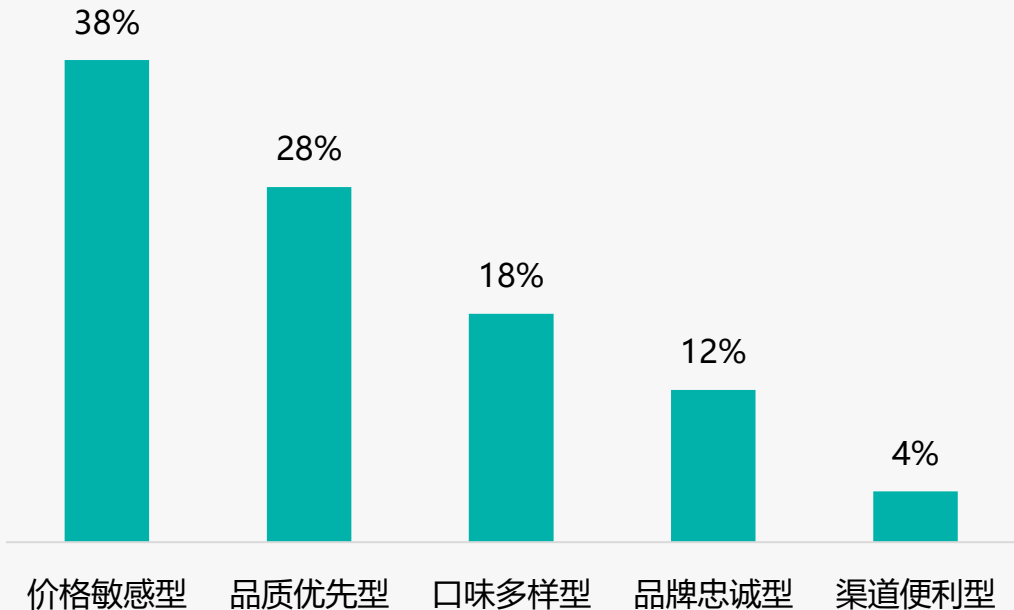
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆ 兔肉干零食市场国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占38%，品质优先型占28%，表明价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国兔肉干零食国产与进口品牌消费分布



2025年中国兔肉干零食品牌偏好类型分布

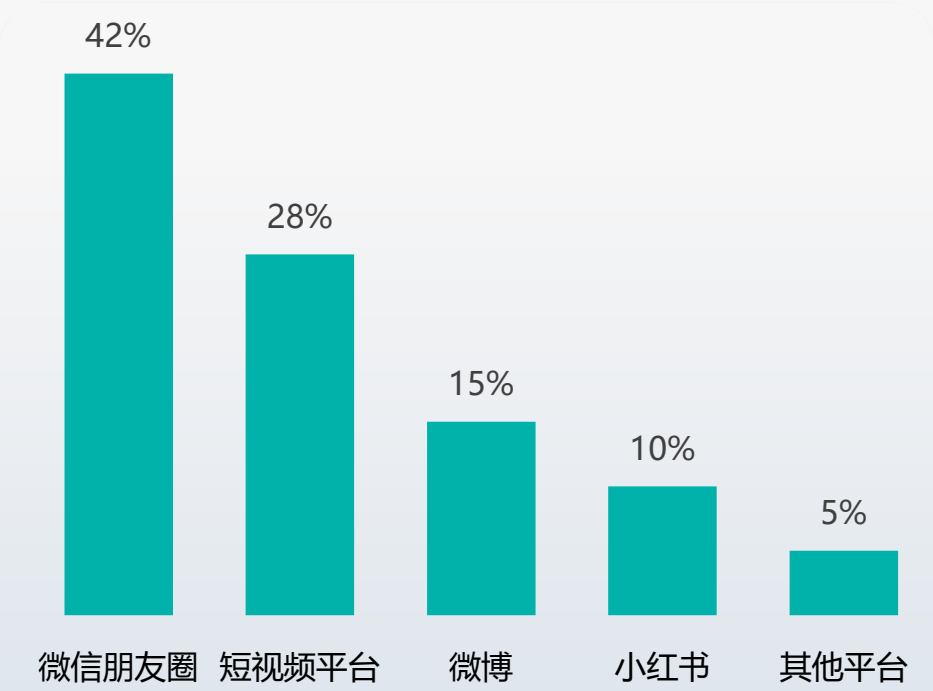


样本：兔肉干零食行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 用户内容驱动

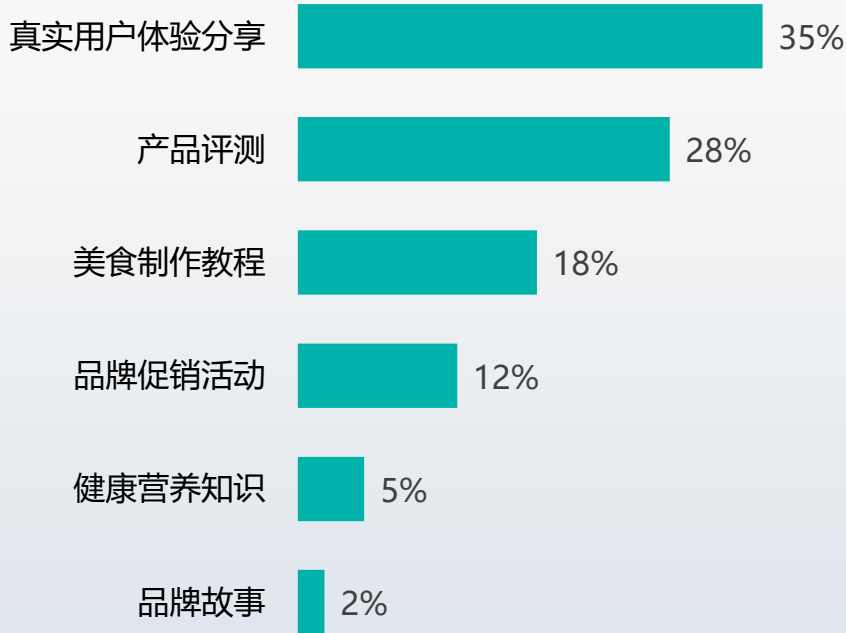
- ◆ 微信朋友圈和短视频平台是兔肉干零食社交分享的主要渠道，分别占42%和28%，合计70%，显示社交媒体在推广中的核心作用。
- ◆ 真实用户体验分享和产品评测是消费者获取内容的主要类型，分别占35%和28%，合计63%，表明用户生成内容对购买决策影响显著。

2025年中国兔肉干零食社交分享渠道分布



2025年中国兔肉干零食社交分享渠道分布

2025年中国兔肉干零食社交内容类型分布



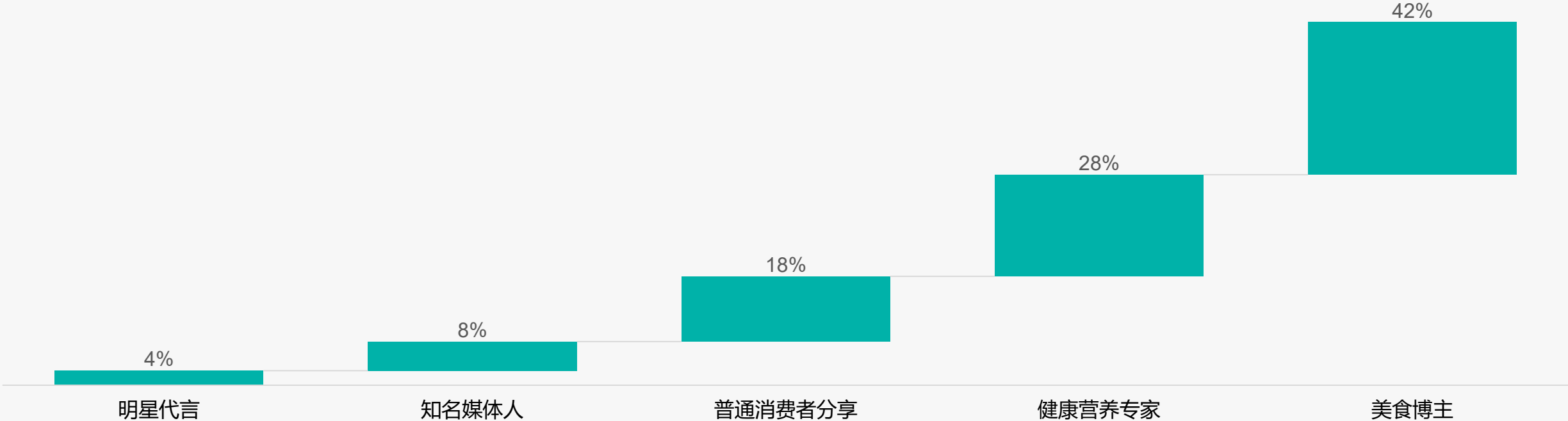
2025年中国兔肉干零食社交内容类型分布

样本：兔肉干零食行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

兔肉干零食信任美食博主健康专家

- ◆消费者在社交渠道最信任美食博主（42%）和健康营养专家（28%），表明兔肉干零食的购买决策高度依赖专业和健康相关内容。
- ◆普通消费者分享占18%，而知名媒体人和明星代言信任度较低（8%和4%），显示用户更看重真实体验而非传统推广方式。

2025年中国兔肉干零食社交信任博主类型分布

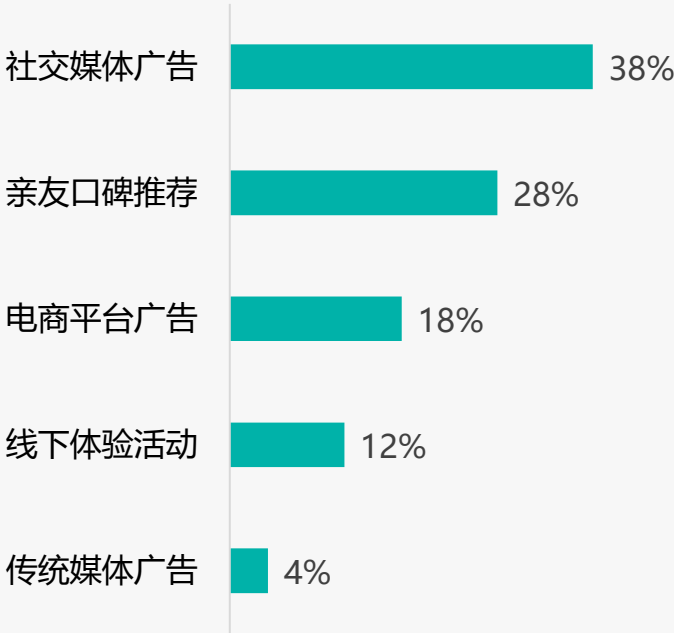


样本：兔肉干零食行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

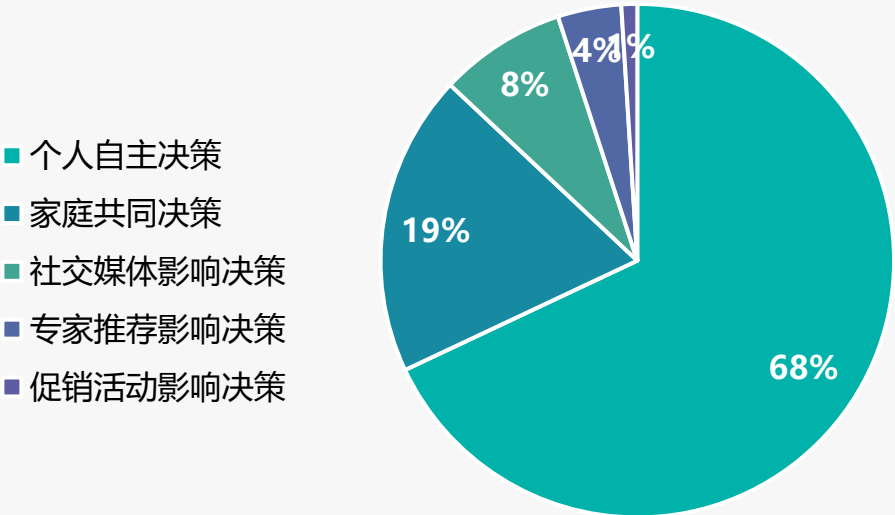
社交媒体广告主导兔肉干消费口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为兔肉干零食消费行为中最主要的广告偏好，显著高于其他渠道，反映了消费者在数字化环境中的信息获取偏好。
- ◆ 亲友口碑推荐以28%位居第二，说明产品口碑在购买决策中具有重要影响力，可能源于消费者对食品安全和口味的信任需求。

2025年中国兔肉干零食家庭广告偏好分布



2025年中国兔肉干零食消费决策者类型分布

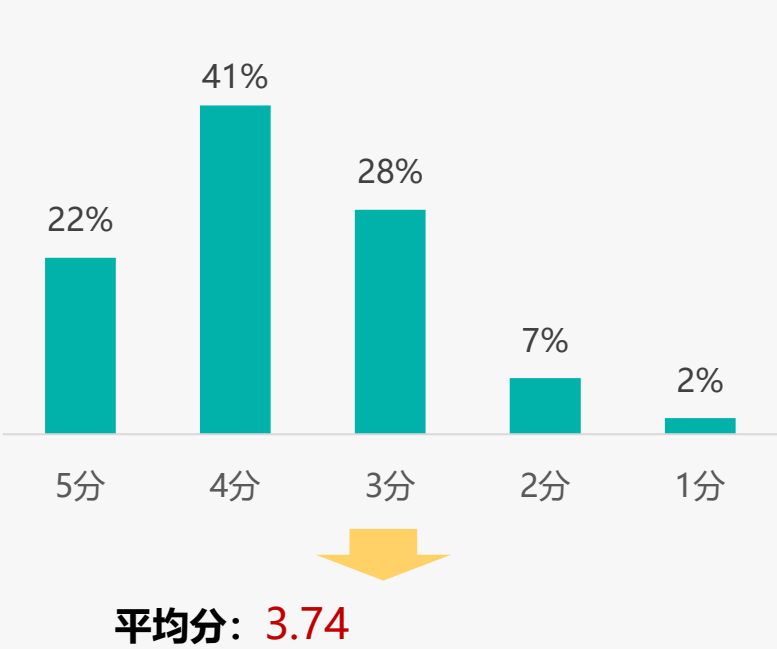


样本：兔肉干零食行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

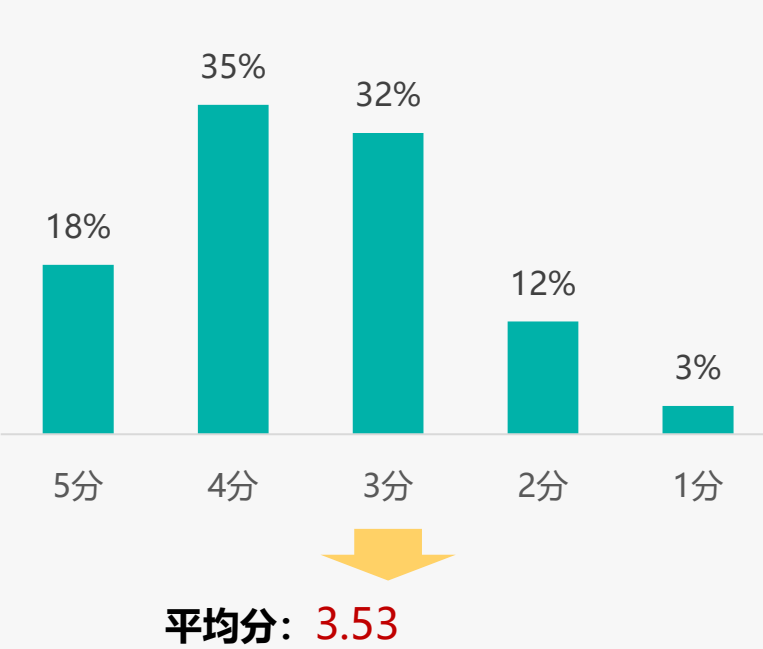
兔肉干线上消费满意退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，低分占15%，显示退货环节需优化。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计53%，与退货体验持平，但3分占35%，表明客服服务处于中等水平，需提升以增强消费者信任。

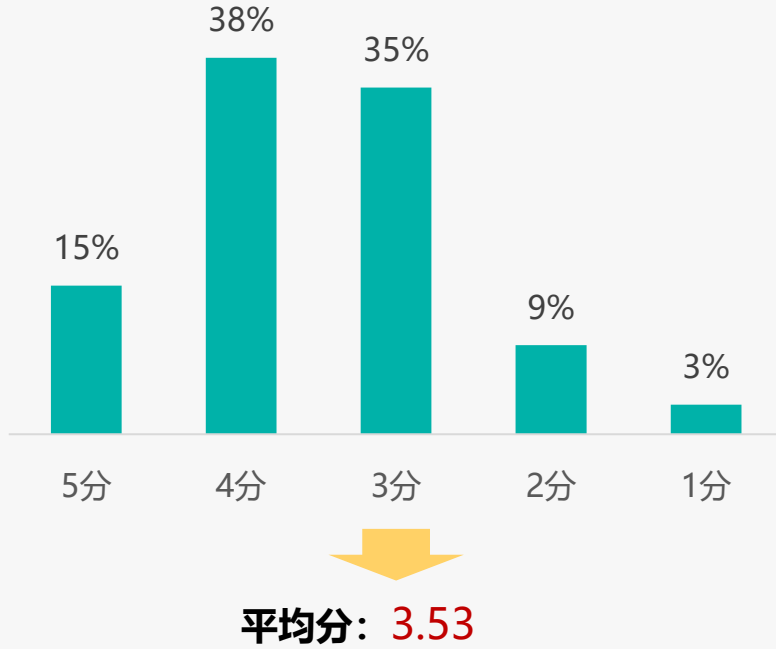
2025年中国兔肉干零食线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国兔肉干零食退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国兔肉干零食线上客服满意度分布（满分5分）

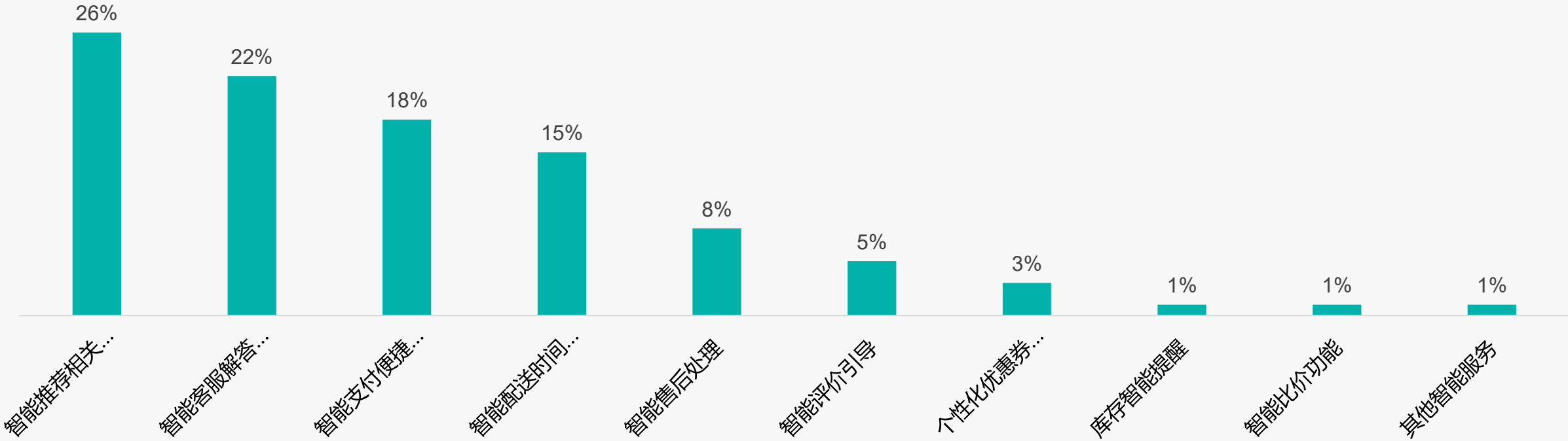


样本：兔肉干零食行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导售后物流待提升

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比26%最高，智能客服解答疑问占22%，智能支付便捷体验占18%，显示消费者最关注个性化推荐、即时客服和支付效率。
- ◆智能配送时间预估占15%，智能售后处理仅占8%，其他智能服务如评价引导、优惠券推送等占比均低于5%，表明物流透明度和售后智能化是待提升环节。

2025年中国兔肉干零食线上智能服务体验分布



样本：兔肉干零食行业市场调研样本量N=1170，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