

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月卤味猪肉零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Marinated Pork Snacks 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1：26-35岁中等收入群体是核心消费者



26-35岁人群占比最高达31%，是核心消费人群。



中等收入（5-8万元）群体消费活跃，占比28%。



个人自主决策占主导（67%），偏好独立选择。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应重点针对26-35岁、月收入5-8万元的消费者进行产品开发和营销，满足其独立决策偏好。

✓ 强化产品自主选择体验

由于消费者偏好自主决策，品牌应减少强营销干扰，提供清晰的产品信息和便捷的购买流程。

核心发现2：口味和品牌是消费核心驱动力



口味偏好占比28%最高，是首要购买驱动因素。



品牌偏好占比19%，显示品牌忠诚度有一定影响力。



价格敏感型（16%）和健康营养型（12%）合计28%，同样重要。

启示




✓ 优化产品口味与品牌建设

品牌需持续创新口味（如麻辣、五香等），并加强品牌建设以提升消费者信任和偏好。

✓ 平衡价格与健康属性

在追求美味的同时，关注成本控制和健康营养属性，以满足消费者对性价比和健康的需求。

核心发现3：线上了解主导，线上线下融合消费

-  消费者主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%）了解产品。
-  购买渠道以电商平台（37%）和线下超市/便利店（27%）为主。
-  社交分享以微信朋友圈（38%）为主，用户生成内容更受信任。

启示

✓ 加强线上信息传播与信任建设

品牌应利用电商和社交媒体进行产品宣传，同时鼓励真实用户分享体验，以提升信任度。

✓ 推动线上线下渠道融合

优化电商平台体验，同时加强线下零售布局，实现全渠道覆盖，满足消费者便捷购买需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：口味与品牌驱动消费，价格与健康并存



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味，满足麻辣五香偏好
- ✓ 优化中大型包装，适配日常食用场景



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享营销
- ✓ 利用电商平台主导线上信息传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时咨询响应

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

3、研究方法

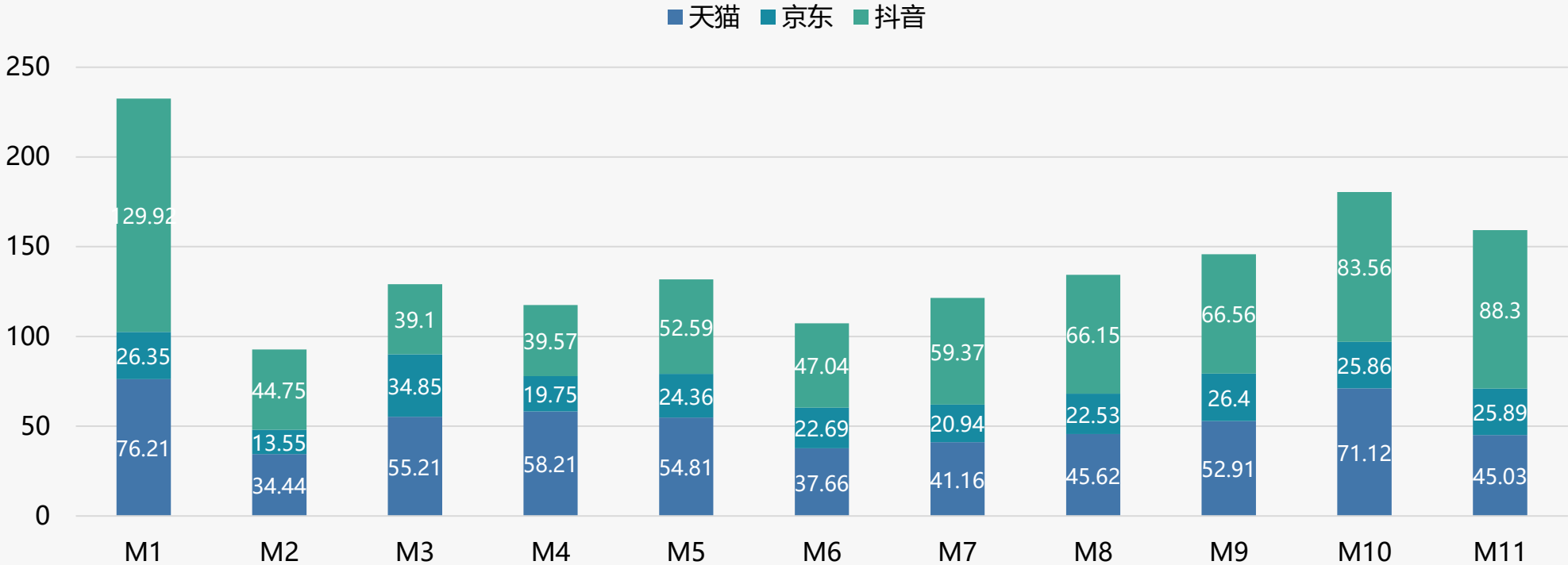
Research Method

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

抖音主导线上销售 节假日驱动波动增长

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约5.6亿元总销售额成为卤味猪肉零食线上销售主渠道，占比超50%，显著领先天猫（约5.3亿元）和京东（约2.6亿元）。抖音在M10-M11连续突破8000万元，显示其直播带货模式对冲动消费的强转化力。
- ◆从月度销售趋势和平台增长性分析，销售额呈现明显季节性波动：M1因春节备货达峰值（约2.3亿元），M2-M4回落，M5起稳步回升，M10-M11在双十一促销驱动下再创高点（抖音M11达8830万元）。抖音销售额同比增长最为强劲，M8-M11均超6000万元，环比增长稳定；京东销售额维持在2000-3500万元区间，增长平缓。

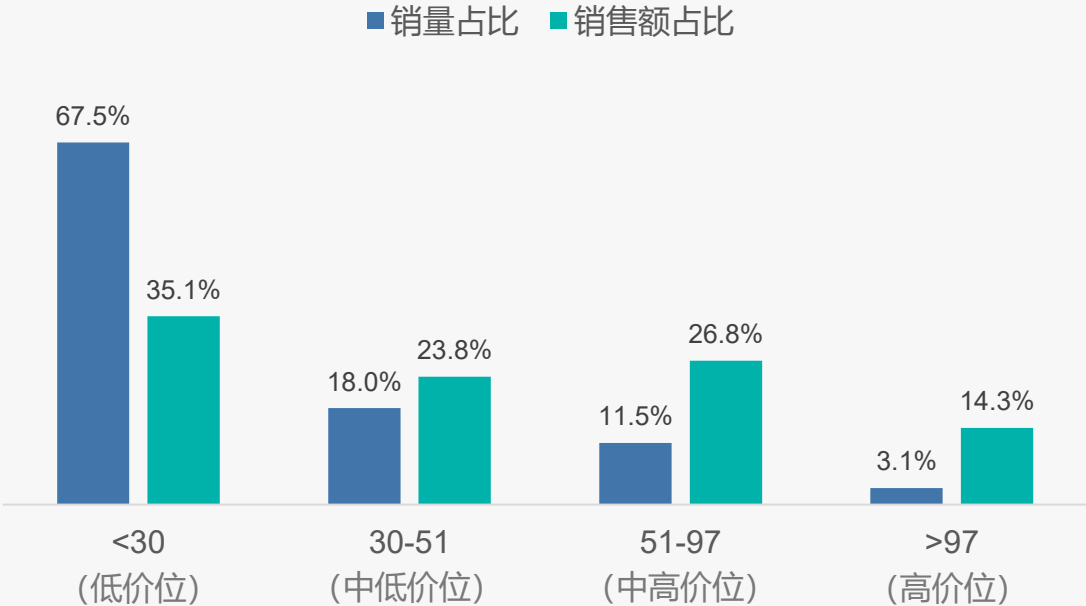
2025年1月~11月卤味猪肉零食品类线上销售规模（百万元）



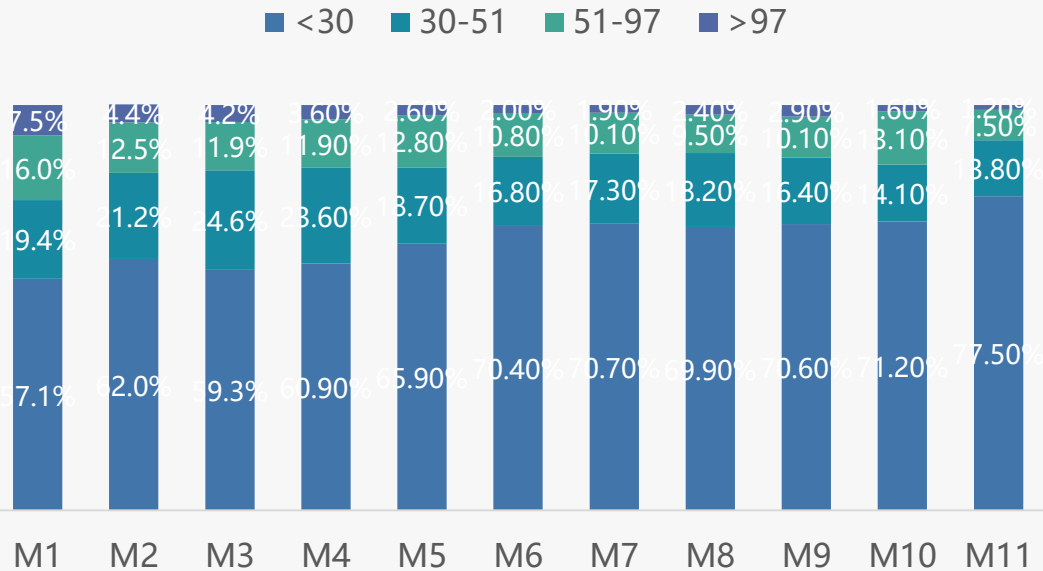
低价驱动销量 中高端提升盈利 优化定价策略

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元价格带销量占比67.5%但销售额仅占35.1%，显示低价产品驱动销量但贡献有限；30-97元区间销量占比29.5%贡献销售额50.6%，是核心利润区；>97元高端产品销量占比3.1%贡献14.3%销售额，利润率较高但市场渗透不足。建议优化产品结构，提升中高端占比以增强盈利能力。
- ◆月度销量分布分析显示，<30元价格带销量占比从M1的57.1%上升至M11的77.5%，而>97元价格带从7.5%降至1.2%。这表明消费者偏好向低价转移，可能受经济环境影响或促销活动驱动，需警惕价格战风险并加强品牌差异化以维持市场份额。

2025年1月~11月卤味猪肉零食线上不同价格区间销售趋势



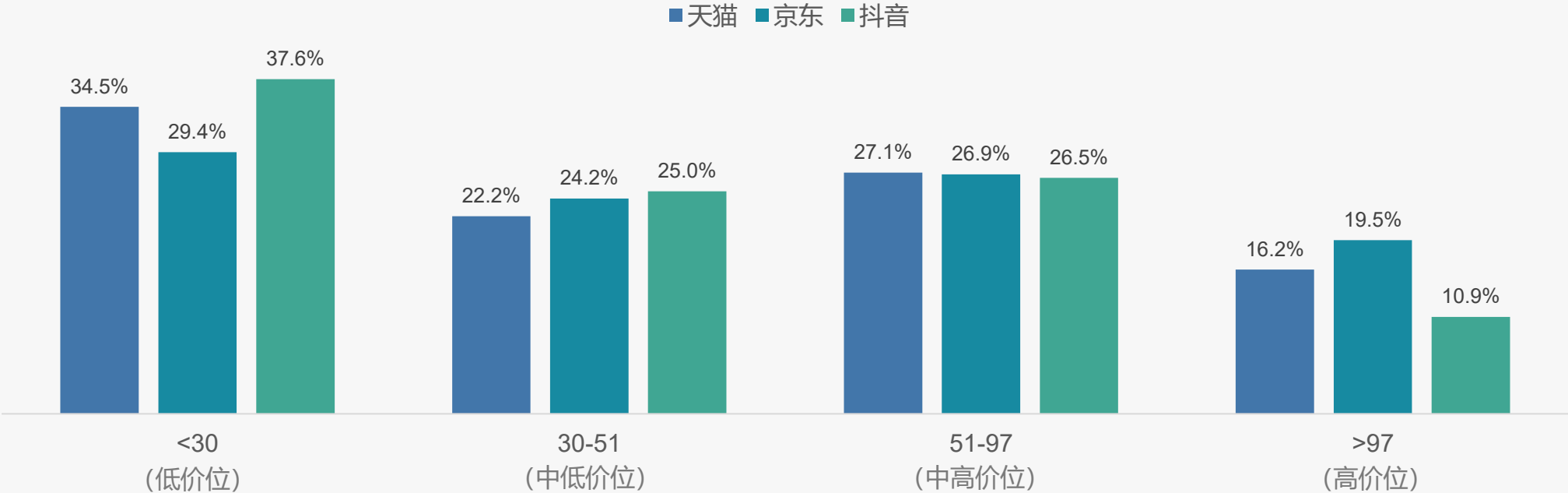
卤味猪肉零食线上价格区间-销量分布



低价主导抖音 中高端京东天猫强

- ◆从价格区间分布看，各平台均呈现低价位（<30元）占比最高的特征，其中抖音平台低价位占比达37.6%，显著高于天猫（34.5%）和京东（29.4%），表明抖音用户对价格敏感度更高，适合通过低价策略快速渗透市场。天猫和京东在高价位（>97元）占比分别为16.2%和19.5%，显示其用户消费能力较强，可侧重高端产品线提升客单价。
- ◆中高价位（30-97元）合计占比在天猫、京东、抖音分别为49.3%、51.1%、51.5%，均超过50%，说明卤味猪肉零食市场主流消费集中在30-97元区间。京东在该区间占比最高，反映其用户更偏好品质稳定的中高端产品，建议品牌方优化产品结构，强化中高端SKU以匹配平台用户需求，提升整体毛利率。

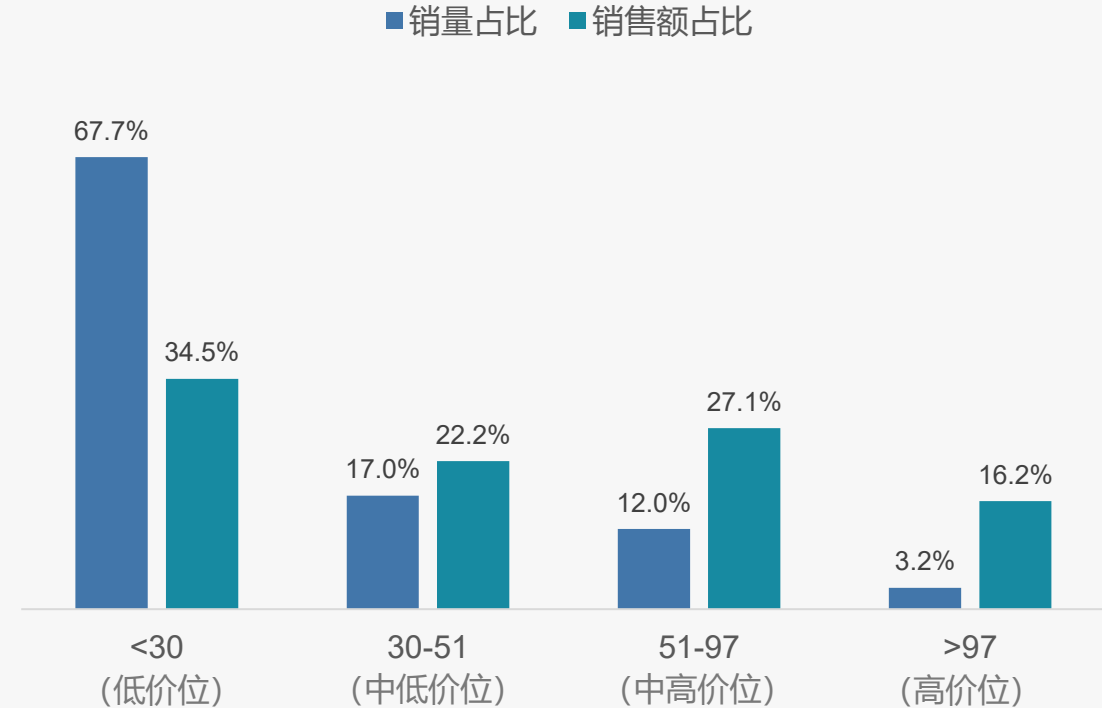
2025年1月~11月各平台卤味猪肉零食不同价格区间销售趋势



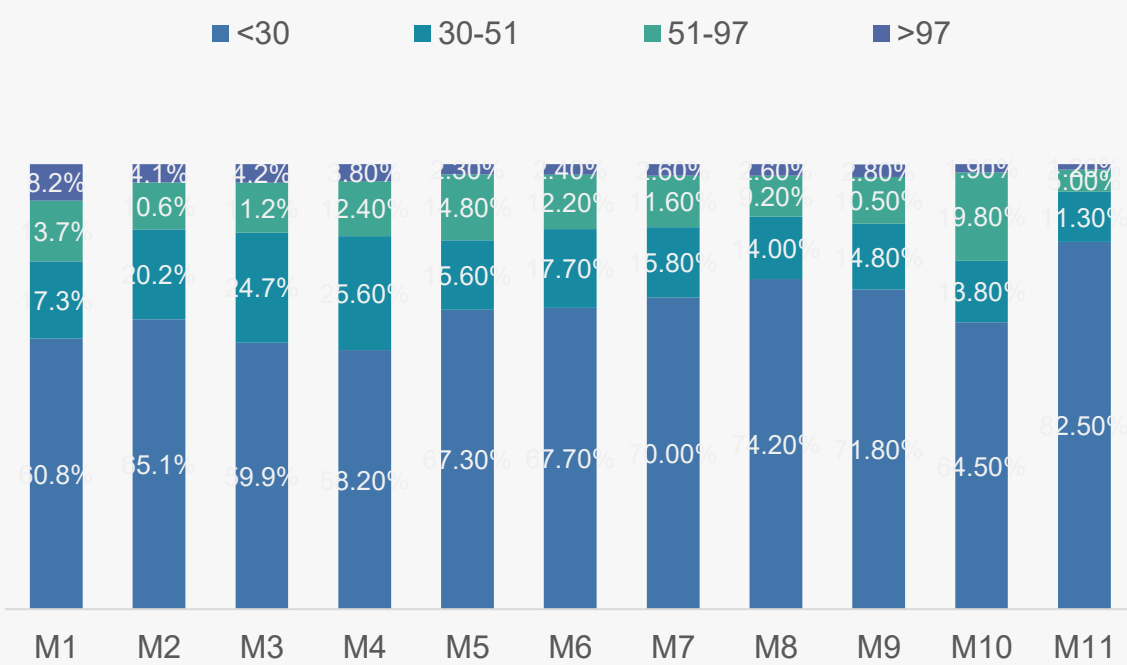
低价主导 高端盈利 中端萎缩需调整

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台卤味猪肉零食呈现明显的低价主导特征。建议企业优化产品组合，通过高端产品提升整体ROI，同时保持低价产品引流作用。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间，>97元高端产品占比相对稳定（3.8%-8.2%），但M5开始持续下滑至M11的1.2%，同期<30元产品从67.3%飙升至82.5%。
- ◆价格带结构分析揭示潜在风险。30-51元和51-97元两个中端价格带合计占29%销量和49.3%销售额，但M11分别跌至11.3%和5.0%，呈现明显萎缩。建议加强产品差异化或营销投入以稳固中端市场，避免过度依赖低价竞争。

2025年1月~11月天猫平台卤味猪肉零食不同价格区间销售趋势



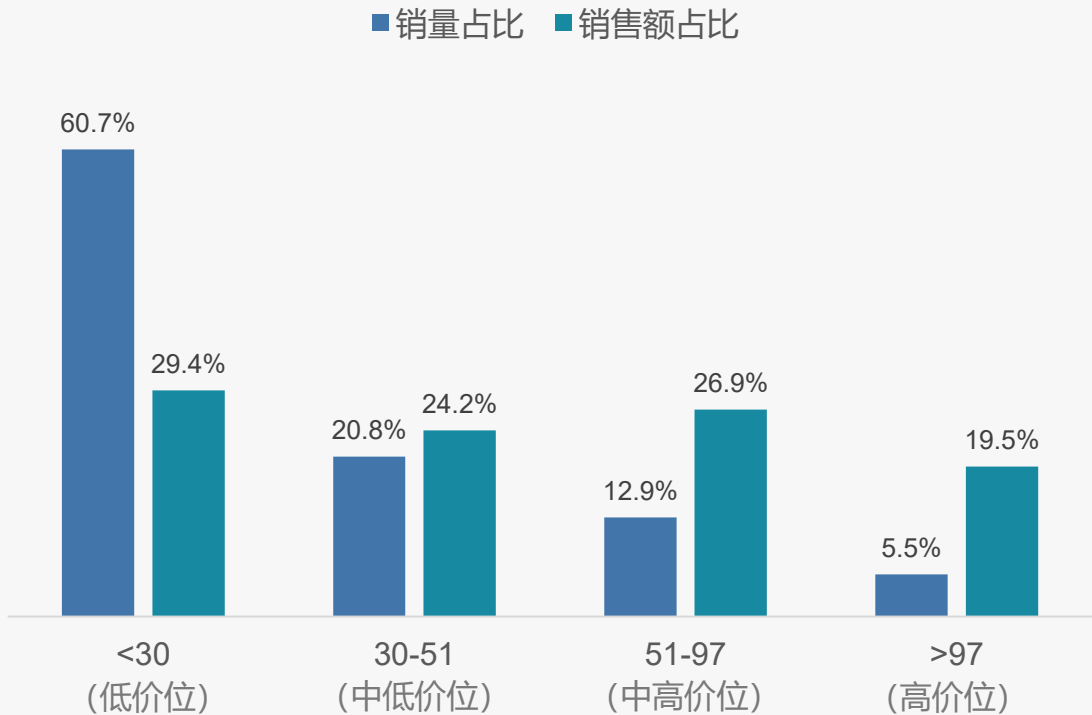
天猫平台卤味猪肉零食价格区间-销量分布



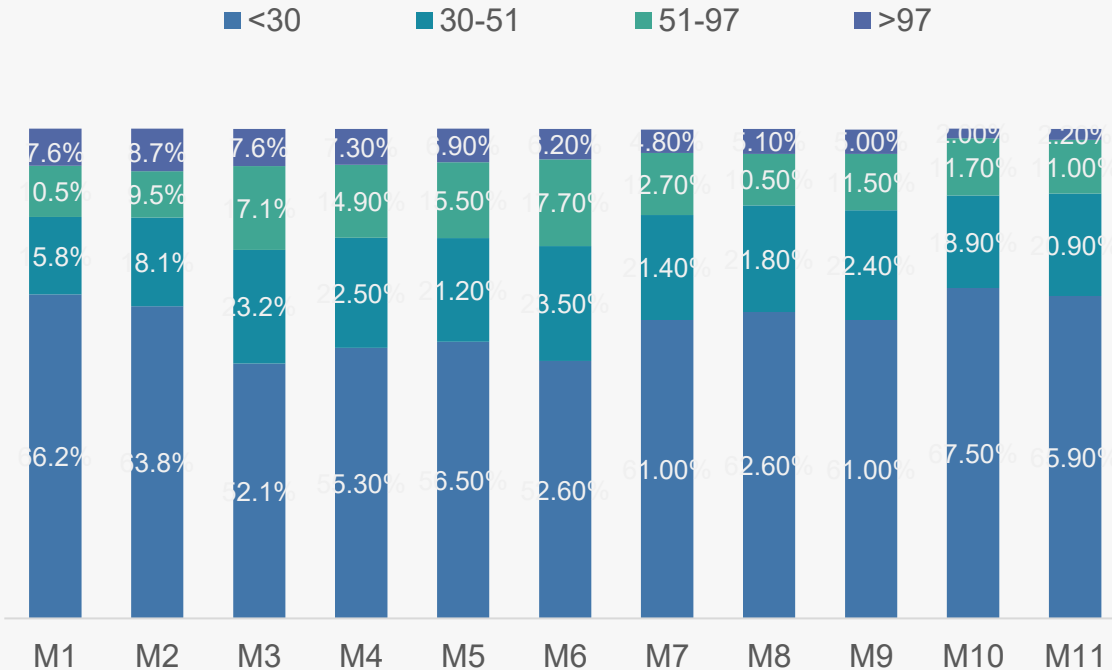
卤味猪肉低价主导 中高端盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比60.7%但销售额仅占29.4%，呈现量大利薄特征；51-97元中高端产品销量占比12.9%却贡献26.9%销售额，毛利率显著更高。月度销量分布显示，<30元产品占比从M3的52.1%波动上升至M10的67.5%，而>97元高端产品从M1的7.6%持续下降至M11的2.2%，这表明消费降级趋势明显，高端市场收缩，需调整定价策略应对市场变化。
- ◆30-51元价格带销量占比稳定在20%左右，销售额占比24.2%，表现均衡；51-97元价格带虽销量波动但销售额贡献稳定。建议加强30-97元区间产品开发，该区间合计贡献51.1%销售额，是维持营收增长的关键区间。

2025年1月~11月京东平台卤味猪肉零食不同价格区间销售趋势



京东平台卤味猪肉零食价格区间-销量分布

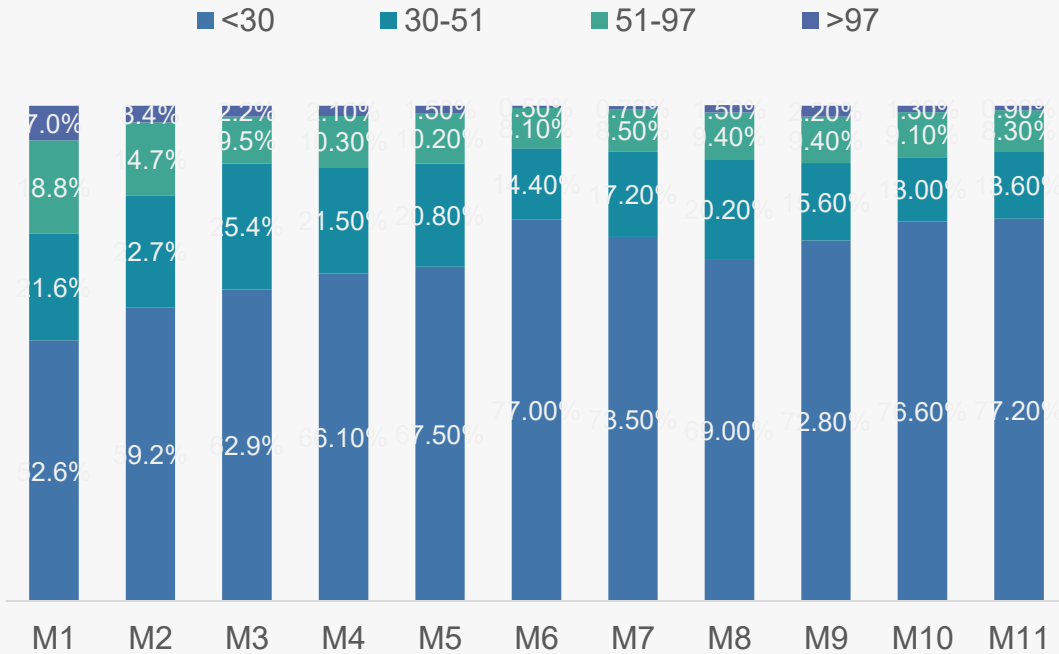
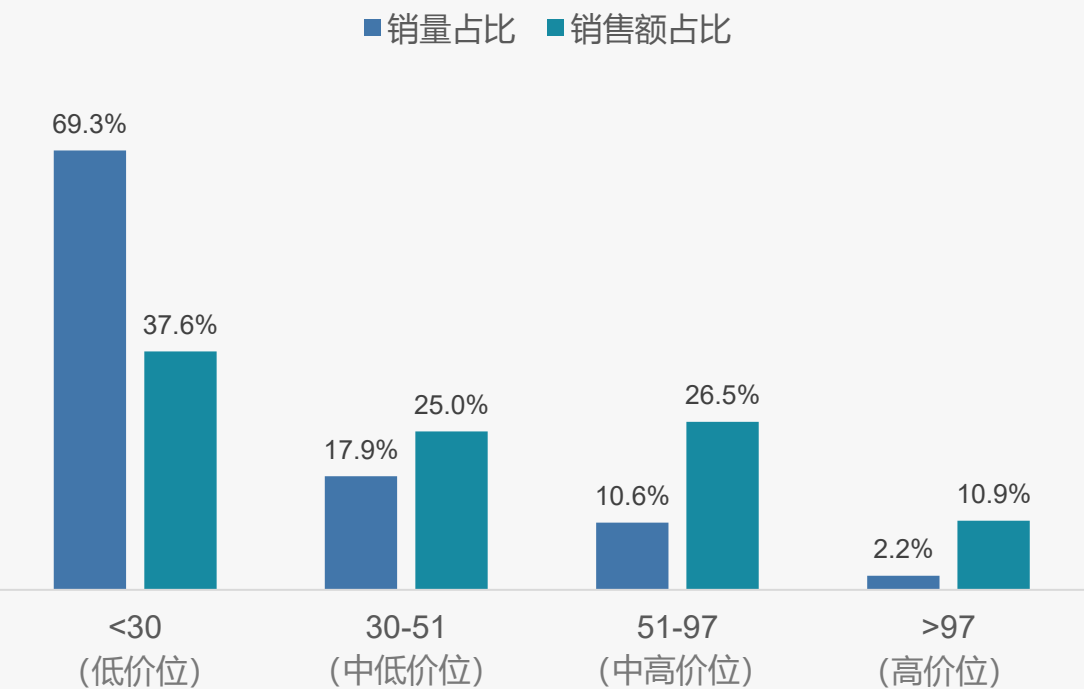


低价主导 消费降级 优化产品组合

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台卤味猪肉零食呈现明显的低价主导特征。2025年1-11月，<30元价格区间的销量占比高达69.3%，但销售额占比仅为37.6%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。而51-97元区间以10.6%的销量贡献了26.5%的销售额，单位产品价值更高，是平台的重要利润来源。
- ◆从月度趋势分析，低价产品渗透率持续提升。M1至M11期间，<30元价格区间的销量占比从52.6%上升至77.2%，同期>97元高端产品占比从7.0%下降至0.9%。这表明消费者对价格敏感度增强，市场竞争加剧导致价格战效应显现，品牌方需关注成本控制和供应链优化以维持盈利能力。

2025年1月~11月抖音平台卤味猪肉零食不同价格区间销售趋势

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

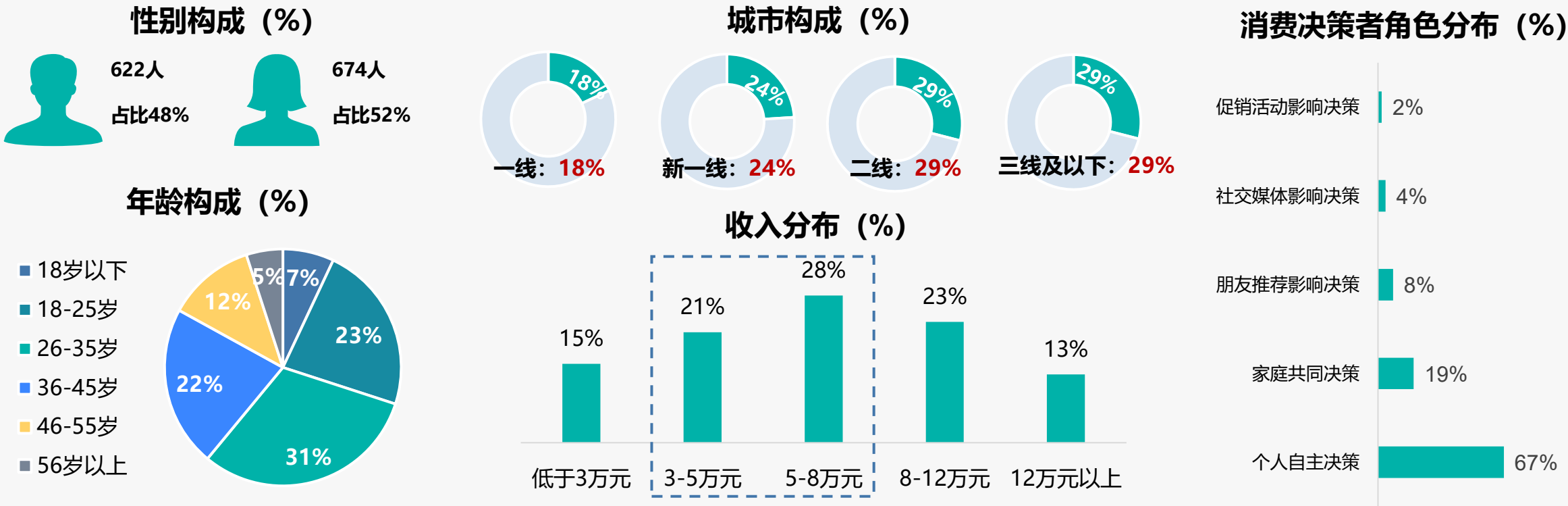
Research Method

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=1296

卤味猪肉零食 26至35岁 中等收入 自主决策

- ◆ 调查显示，卤味猪肉零食消费者中26-35岁人群占比最高（31%），中等收入（5-8万元）群体消费活跃（28%），个人自主决策主导（67%）。
- ◆ 性别分布均衡（女性52%），城市级别以二线及以下为主（58%），社交媒体和促销影响较小（合计6%），反映市场下沉和独立消费趋势。

2025年中国卤味猪肉零食消费者画像

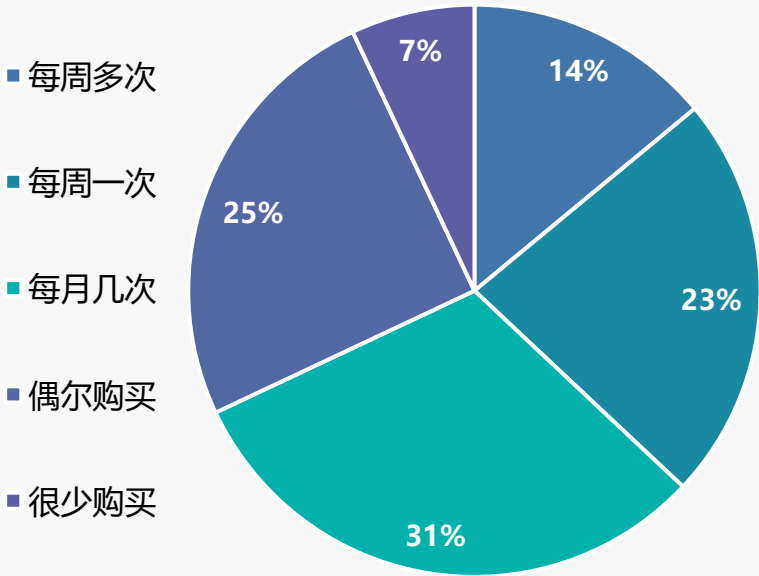


样本：卤味猪肉零食行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

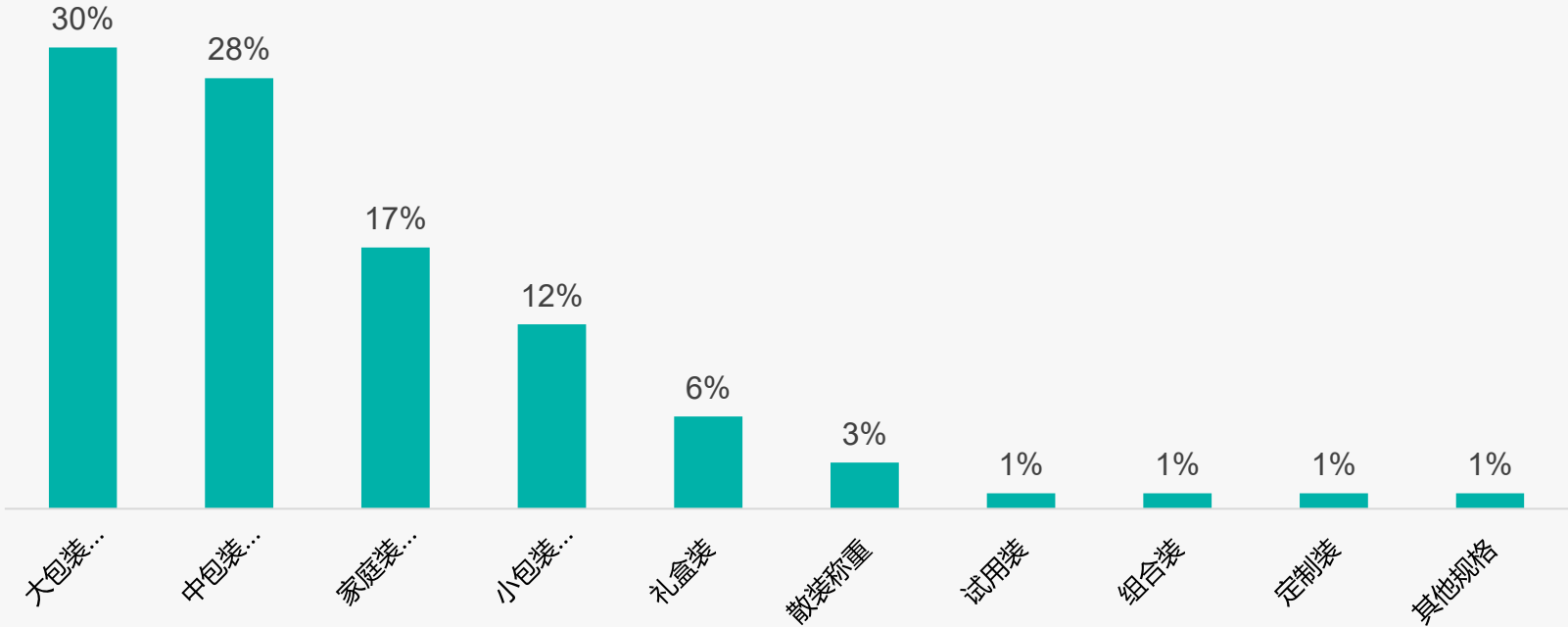
卤味猪肉零食消费规律偏好中大型包装

- ◆消费频率：每月几次31%最高，每周一次23%，每周多次14%，偶尔购买25%，很少购买7%，显示规律性消费为主。
- ◆规格偏好：大包装30%和中包装28%占比高，家庭装17%，小包装12%，礼盒装6%，其他13%，偏好中大型包装。

2025年中国卤味猪肉零食消费频率分布



2025年中国卤味猪肉零食消费产品规格分布

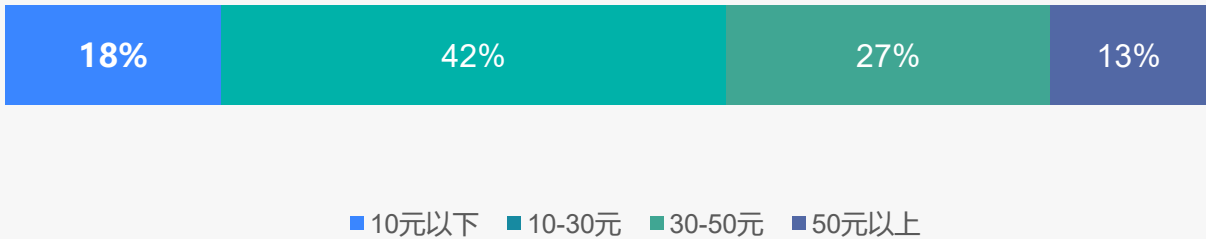
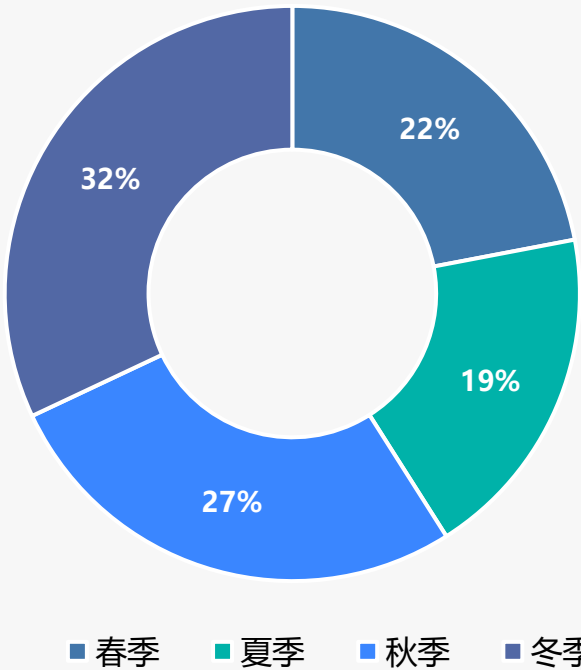


样本：卤味猪肉零食行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

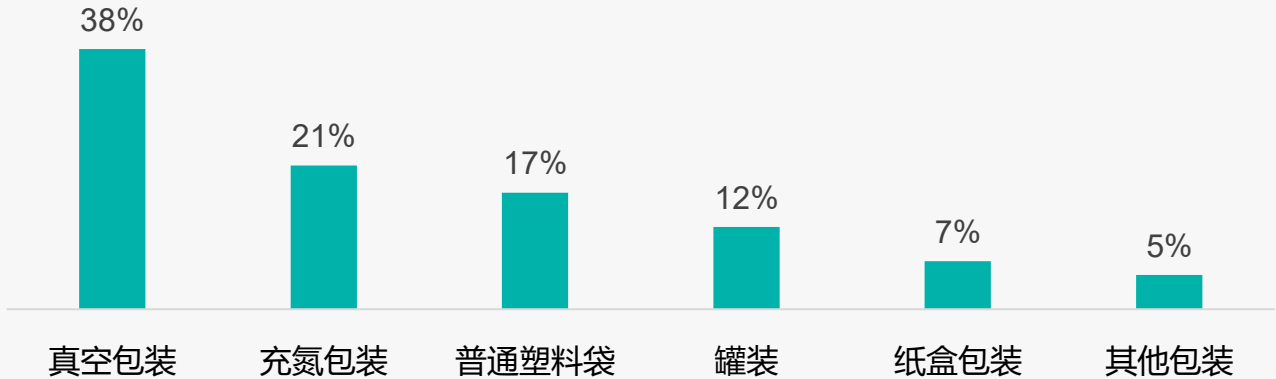
中等价位主导 冬季消费高 保鲜包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主占42%，30-50元占27%，显示中等价位偏好及高端需求。冬季消费占32%最高，秋季27%，季节影响显著。
- ◆ 包装类型中真空包装占38%，充氮包装占21%，合计59%，保鲜技术包装受青睐。普通塑料袋占17%相对较低，消费趋势向保鲜包装倾斜。

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



2025年中国卤味猪肉零食消费品包装类型分布

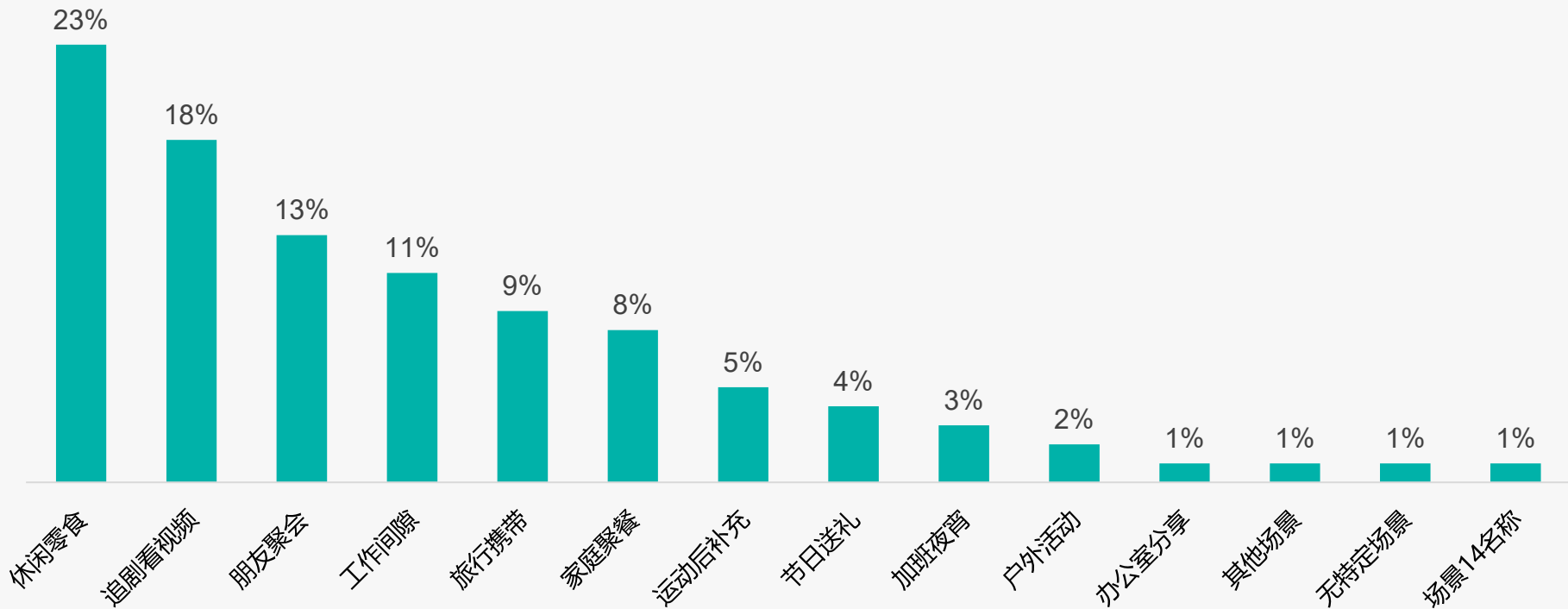


样本：卤味猪肉零食行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

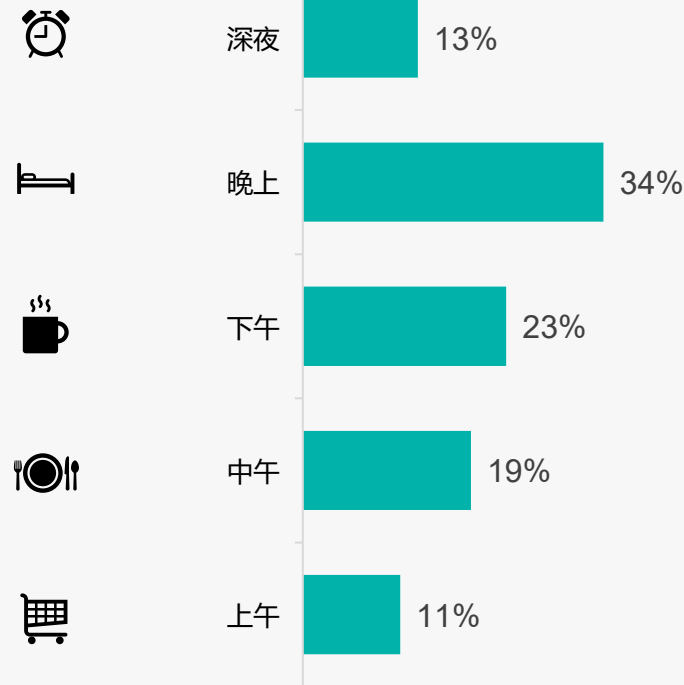
卤味猪肉零食消费集中于晚间休闲场景

- ◆消费场景以休闲零食为主占23%，追剧看视频占18%，朋友聚会占13%，显示产品主要用于娱乐和社交场合。
- ◆消费时段集中在晚上占34%，下午占23%，中午占19%，表明下午至晚上是主要消费时间，与休闲活动相关。

2025年中国卤味猪肉零食消费场景分布



2025年中国卤味猪肉零食消费时段分布

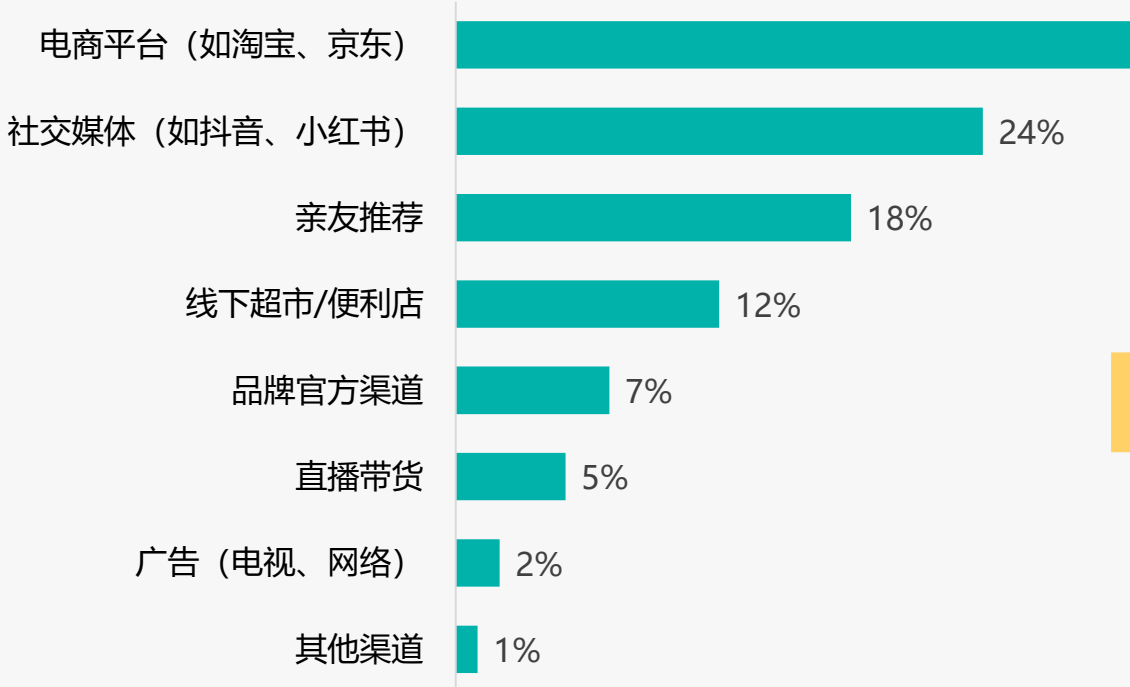


样本：卤味猪肉零食行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

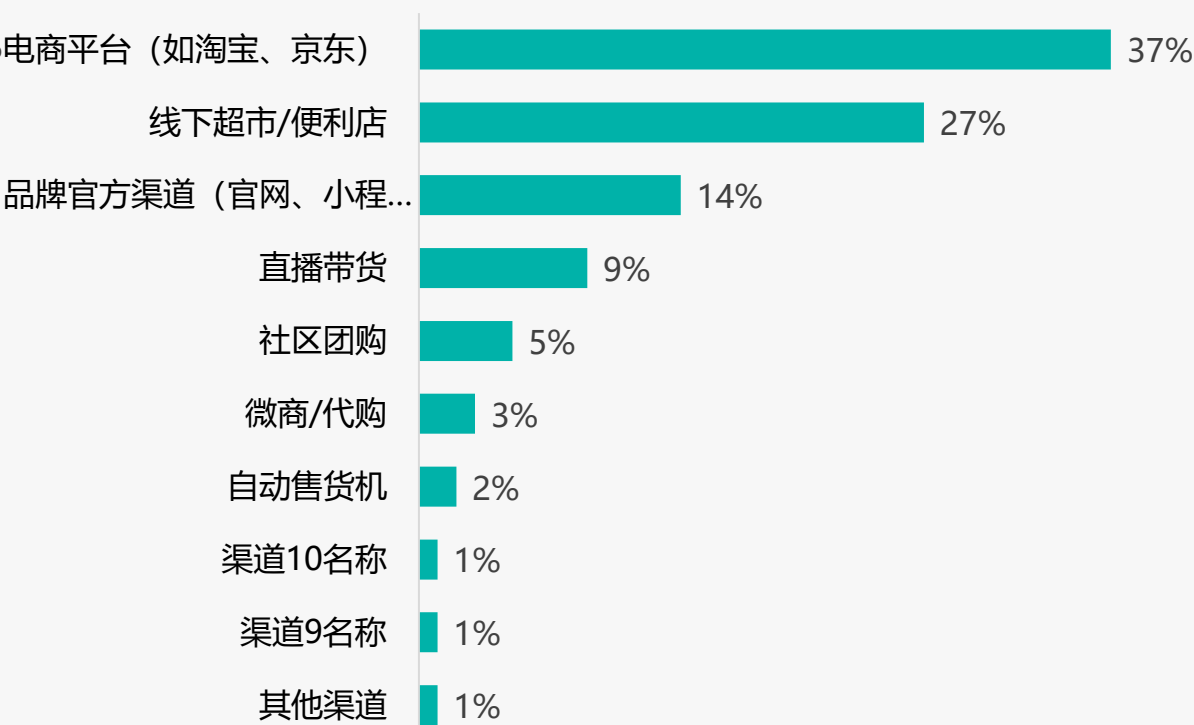
线上了解主导 线下购买融合

- ◆消费者了解卤味猪肉零食主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（24%），线上渠道合计占55%，是信息获取的核心。
- ◆购买渠道以电商平台（37%）和线下超市/便利店（27%）为主，合计占64%，显示线上线下融合的消费趋势。

2025年中国卤味猪肉零食消费者了解产品渠道分布



2025年中国卤味猪肉零食消费者购买产品渠道分布

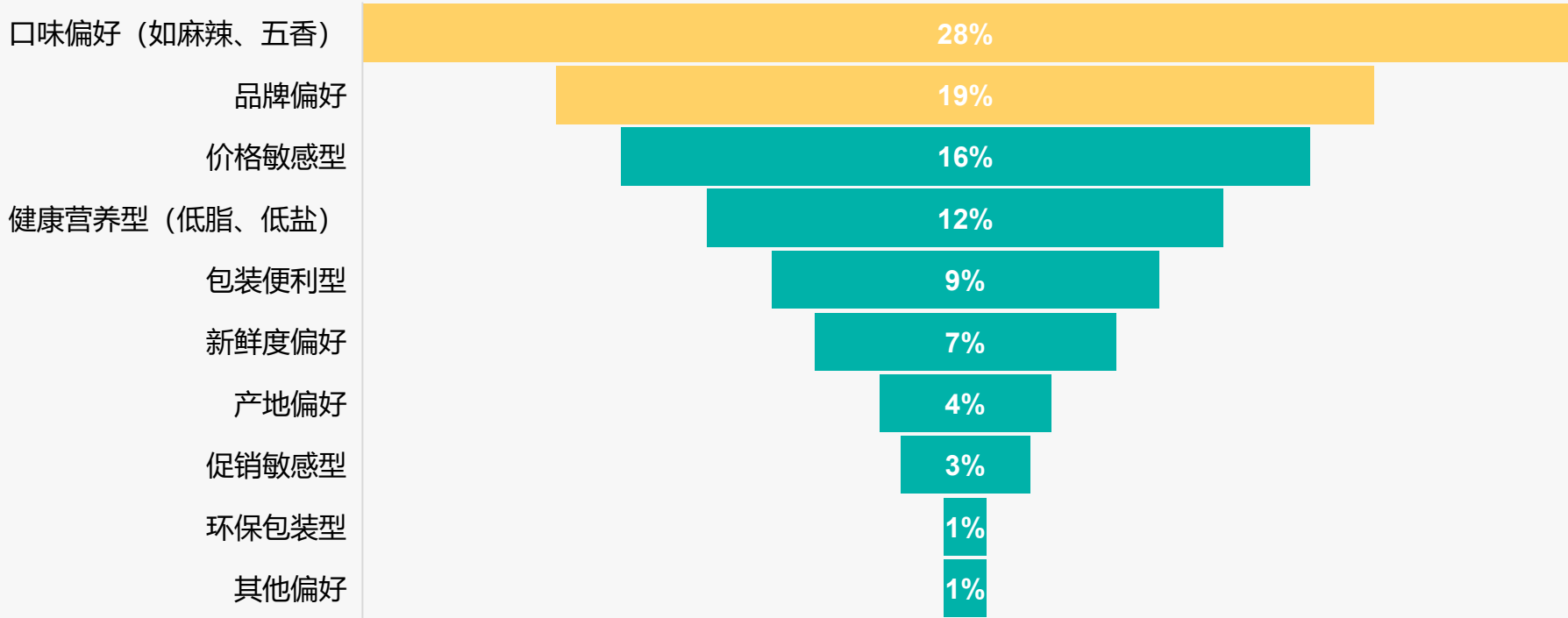


样本：卤味猪肉零食行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味品牌主导 价格健康并重

- ◆口味偏好以28%领先，品牌偏好19%次之，显示消费者最关注风味和品牌，是卤味猪肉零食市场的核心驱动力。
- ◆价格敏感型占16%，健康营养型占12%，合计28%，表明成本与健康因素同样重要，但环保包装型仅1%影响较小。

2025年中国卤味猪肉零食消费产品偏好类型分布

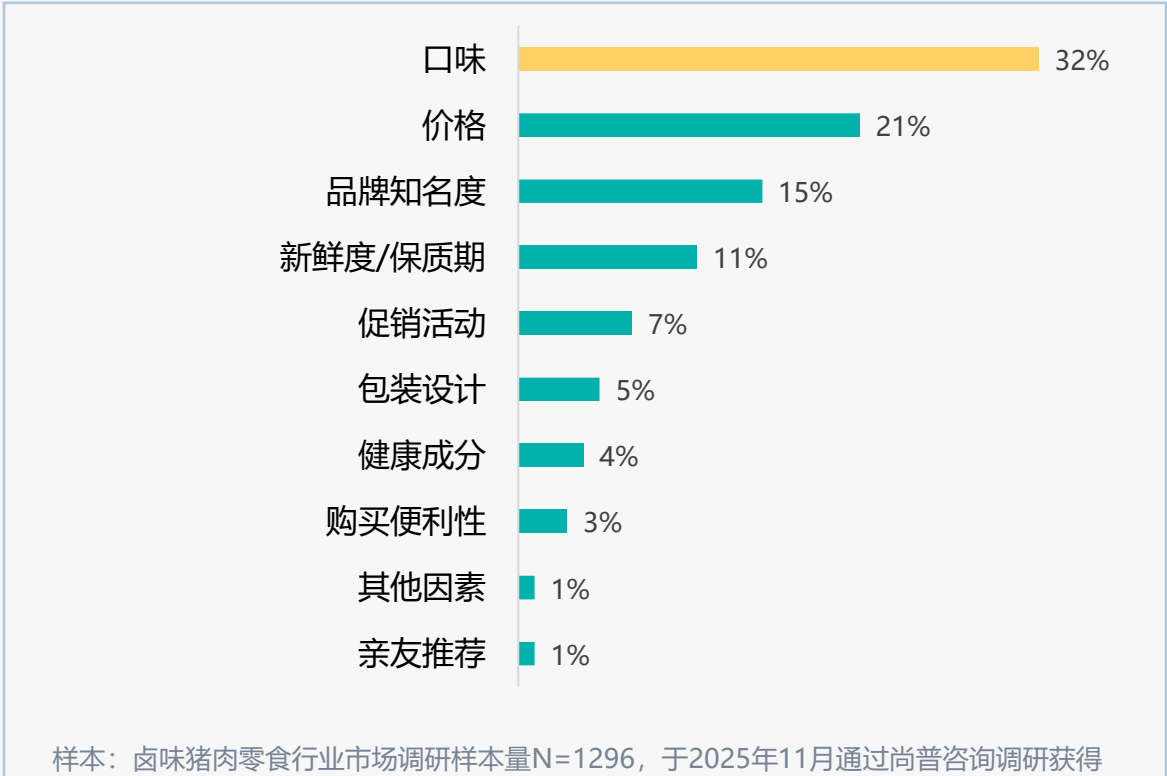


样本：卤味猪肉零食行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

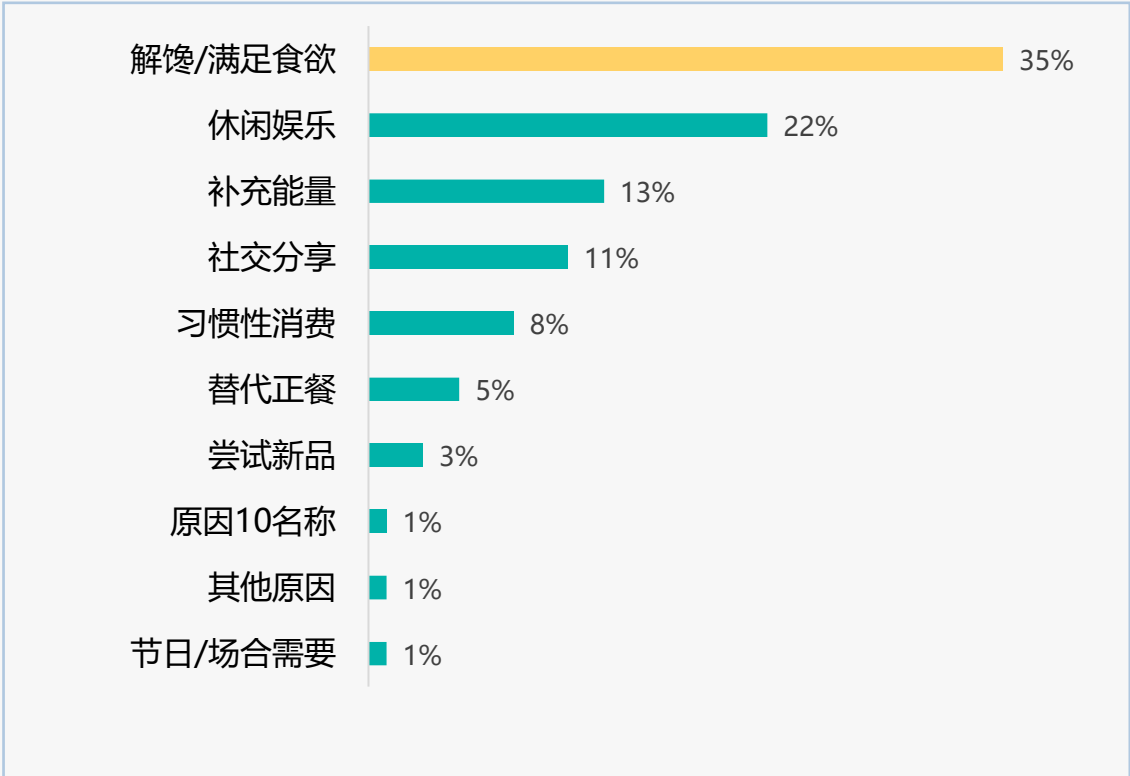
口味主导消费 解馋满足食欲

- ◆口味是吸引消费的首要因素，占32%，远超价格21%和品牌知名度15%，显示消费者对产品口感的偏好主导购买决策。
- ◆消费主要源于解馋/满足食欲，占35%，休闲娱乐占22%，表明卤味猪肉零食主要用于满足即时需求和社交娱乐场景。

2025年中国卤味猪肉零食吸引消费关键因素分布



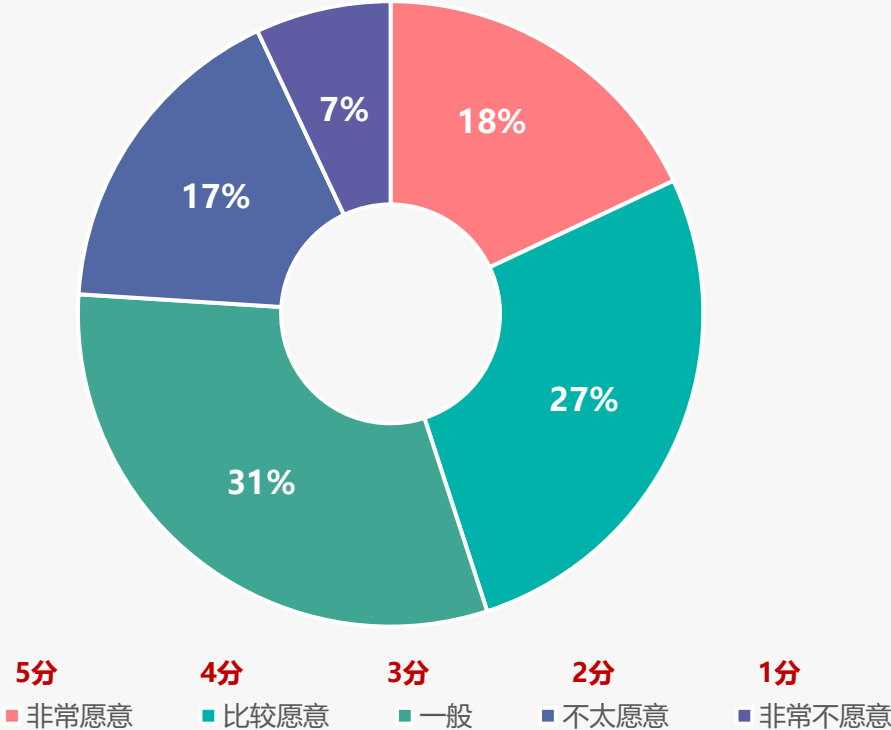
2025年中国卤味猪肉零食消费真正原因分布



口味价格品牌阻碍推荐意愿提升

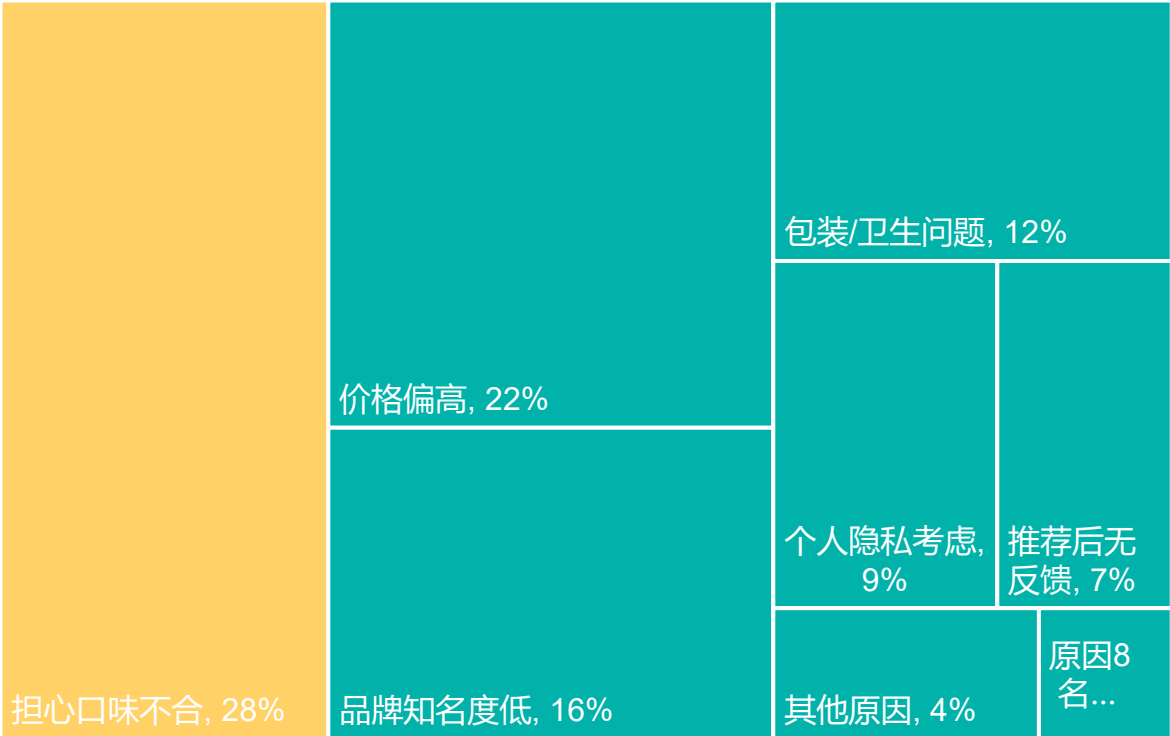
- ◆调查显示，卤味猪肉零食消费者推荐意愿一般及以下占55%，非常愿意和比较愿意合计45%，推荐积极性需提升。
- ◆不愿推荐原因中，担心口味不合占28%、价格偏高占22%、品牌知名度低占16%，是影响推荐的关键障碍。

2025年中国卤味猪肉零食向他人推荐意愿分布



样本：卤味猪肉零食行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

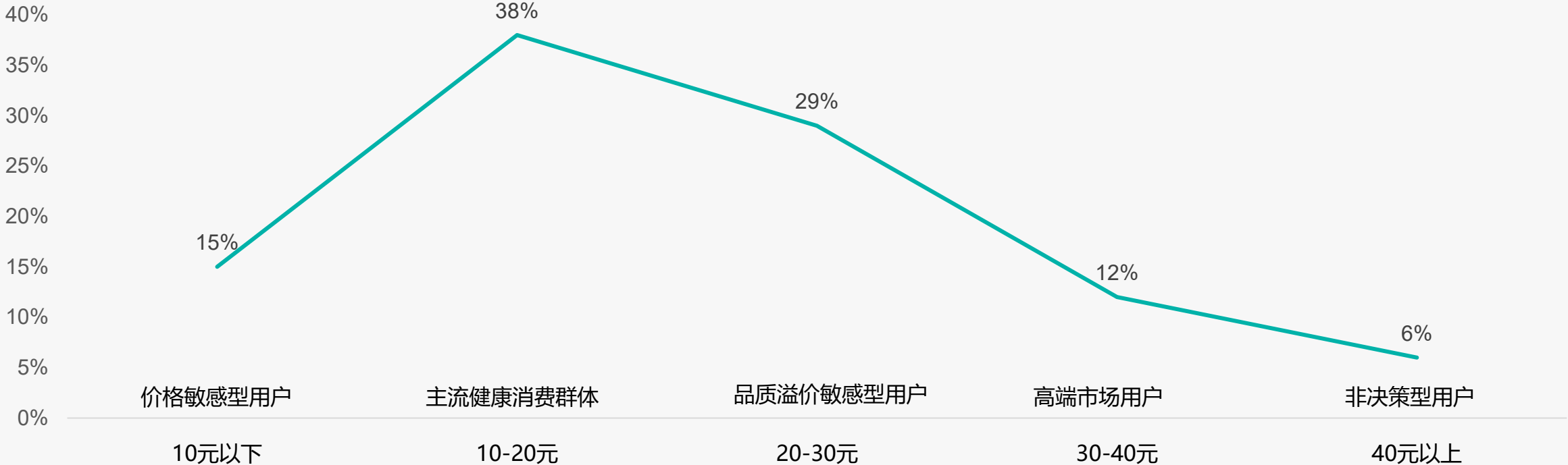
2025年中国卤味猪肉零食不愿向他人推荐原因分布



卤味猪肉零食价格接受度中端为主高端有限

- ◆调研显示，卤味猪肉零食价格接受度以10-20元区间最高，占比38%，表明中低价位是市场主流，20-30元区间占29%显示高端化潜力。
- ◆10元以下和30元以上区间合计占33%，反映价格敏感和高端群体并存，但40元以上仅占6%，超高端市场接受度有限。

2025年中国卤味猪肉零食主流规格价格接受度



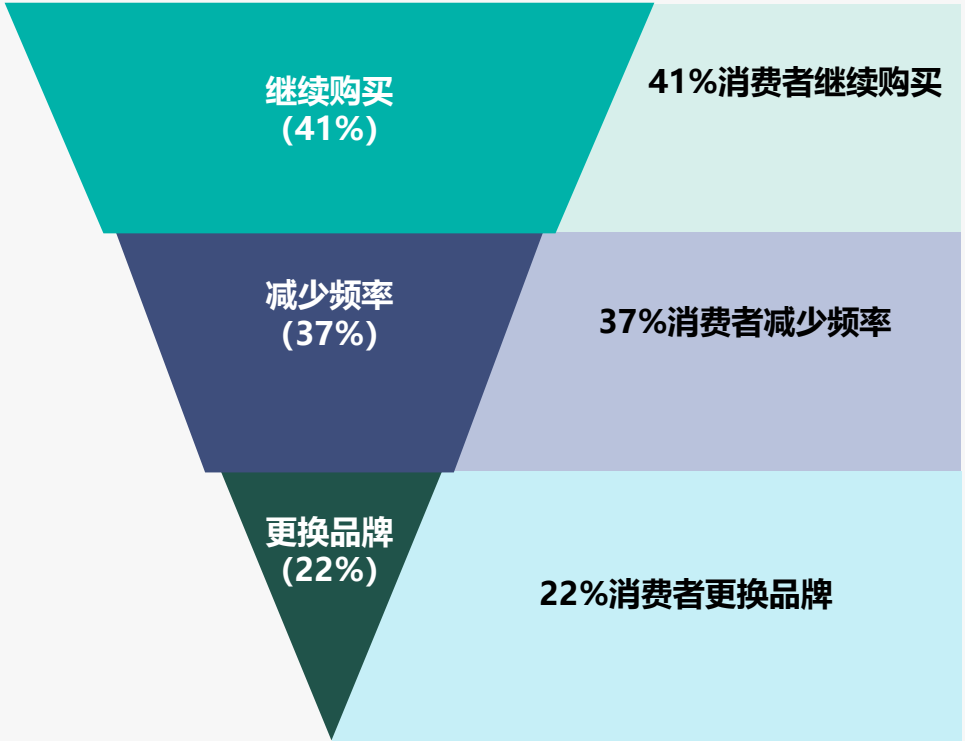
样本：卤味猪肉零食行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以大包装（150-300g）规格卤味猪肉零食为标准核定价格区间

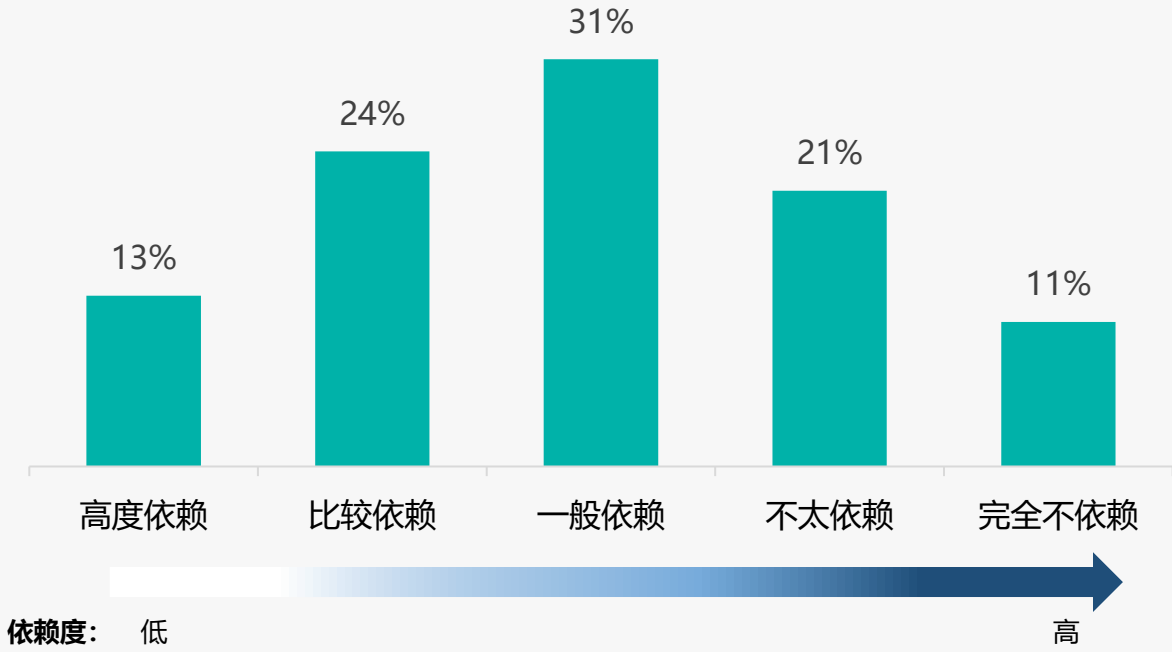
卤味猪肉零食 价格敏感 促销分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，31%一般依赖，24%比较依赖，13%高度依赖，11%完全不依赖，提示营销需差异化应对两极分化。

2025年中国卤味猪肉零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国卤味猪肉零食对促销活动依赖程度分布

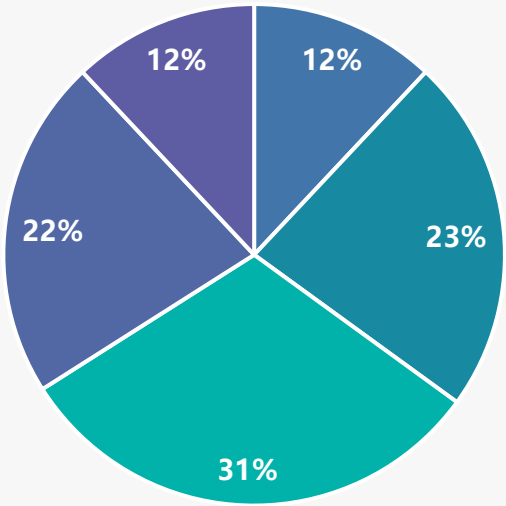


样本：卤味猪肉零食行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 新品驱动品牌转换

- ◆ 卤味猪肉零食固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达31%，90%以上复购率仅12%，显示消费者忠诚度中等。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为32%，高于价格因素的25%，表明新鲜感是驱动品牌转换的主要因素。

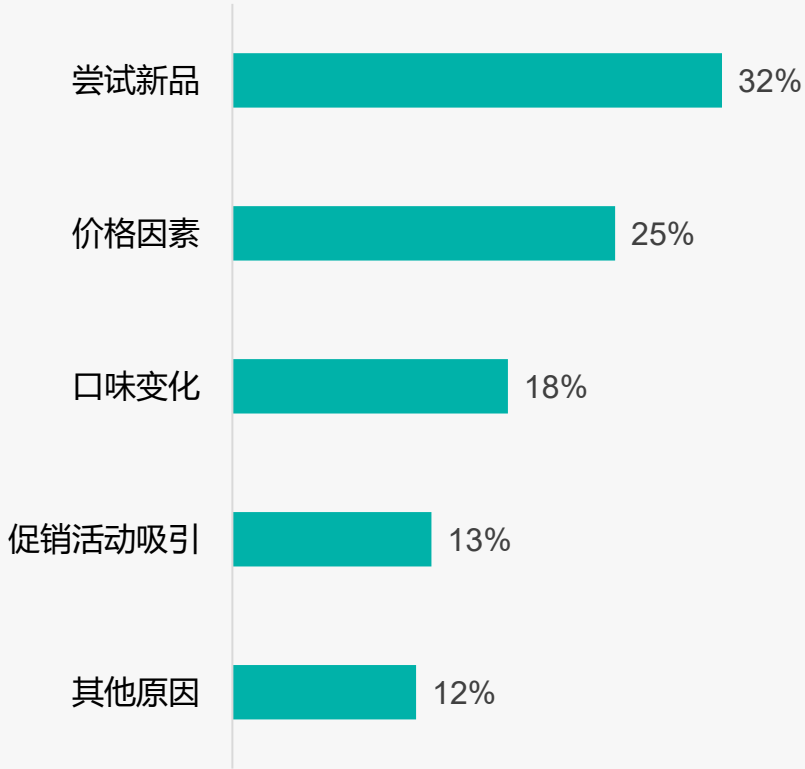
2025年中国卤味猪肉零食固定品牌复购率分布



- 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：卤味猪肉零食行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

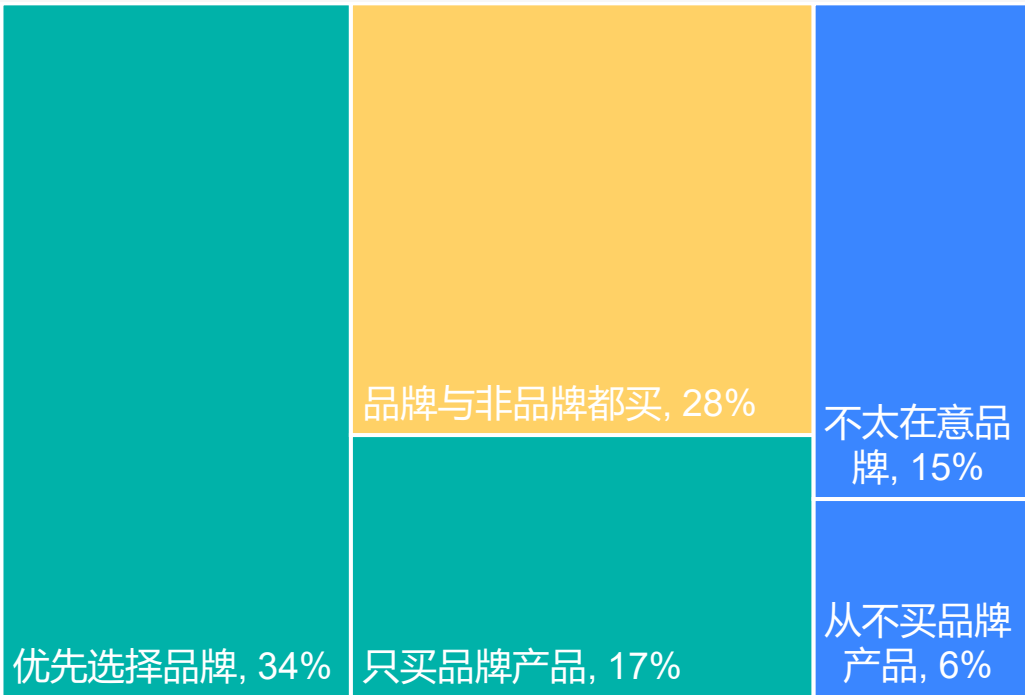
2025年中国卤味猪肉零食更换品牌原因分布



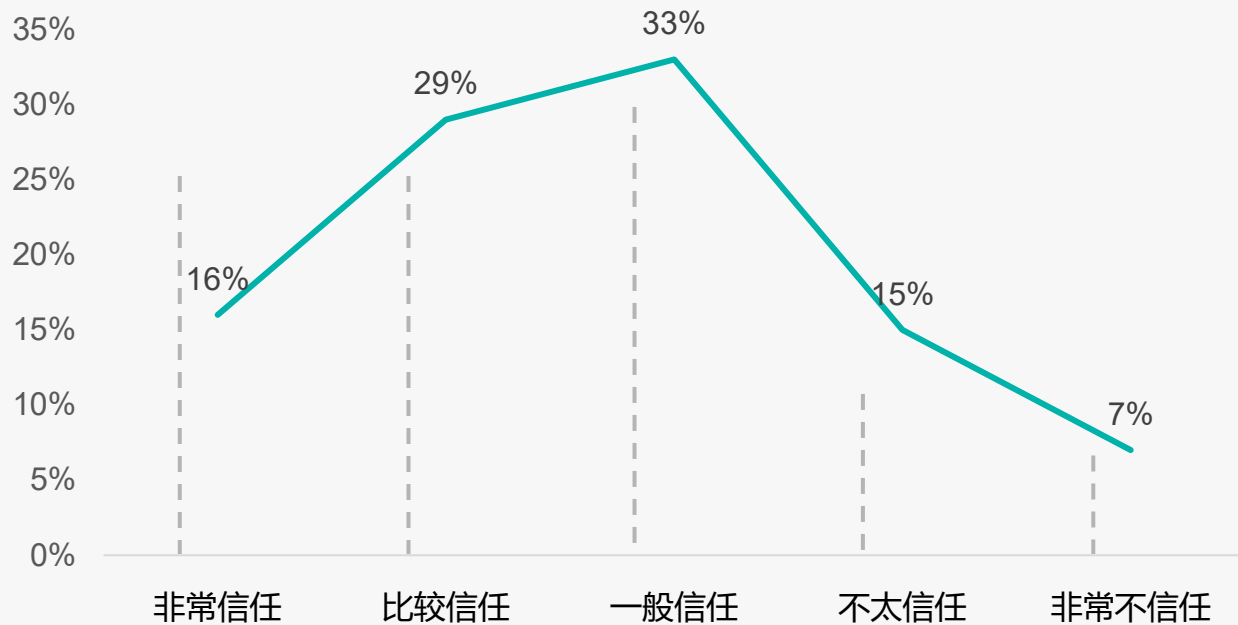
品牌偏好强 信任度待提升

- ◆ 卤味猪肉零食消费中，51%消费者倾向于购买品牌产品（只买品牌17%加优先选择品牌34%），显示品牌偏好显著。
- ◆ 45%消费者信任品牌产品（非常信任16%加比较信任29%），但22%表示不信任（不太信任15%加非常不信任7%），提示信任度需提升。

2025年中国卤味猪肉零食消费品牌产品意愿分布



2025年中国卤味猪肉零食对品牌产品态度分布

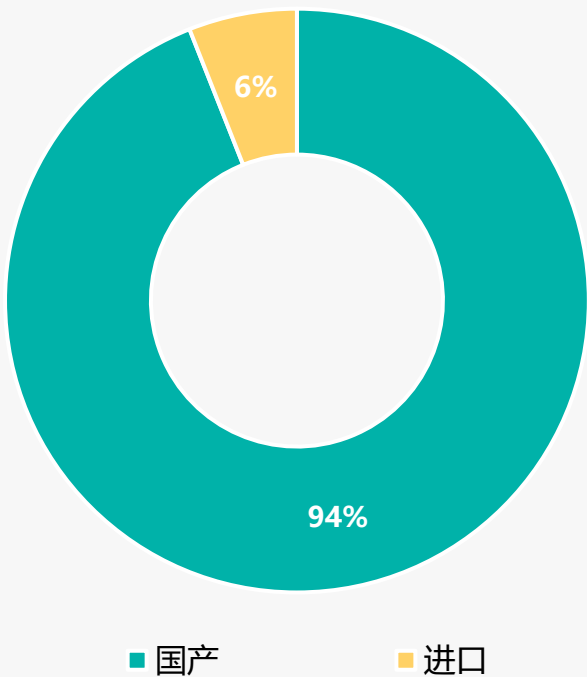


样本：卤味猪肉零食行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

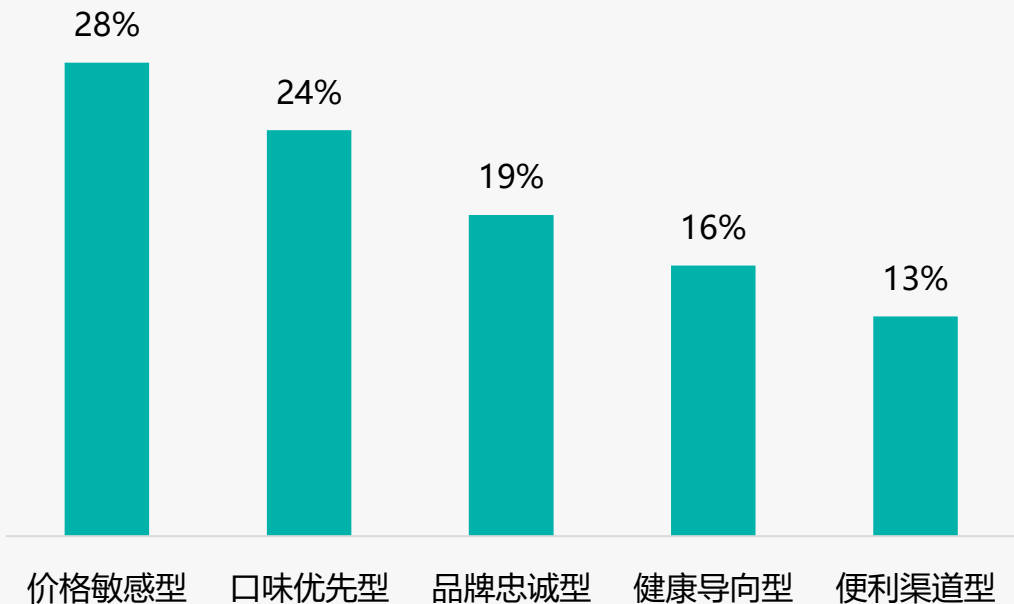
国产品牌主导 价格口味驱动

- ◆国产品牌消费占比94%，进口仅6%，显示本土产品主导市场；价格敏感型占28%，口味优先型占24%，价格和口味是核心驱动因素。
- ◆健康导向型占16%，反映健康意识增强；便利渠道型占13%，需求相对次要。品牌忠诚型占19%，表明部分消费者注重品牌稳定性。

2025年中国卤味猪肉零食国产和进口品牌消费分布



2025年中国卤味猪肉零食品牌偏好类型分布

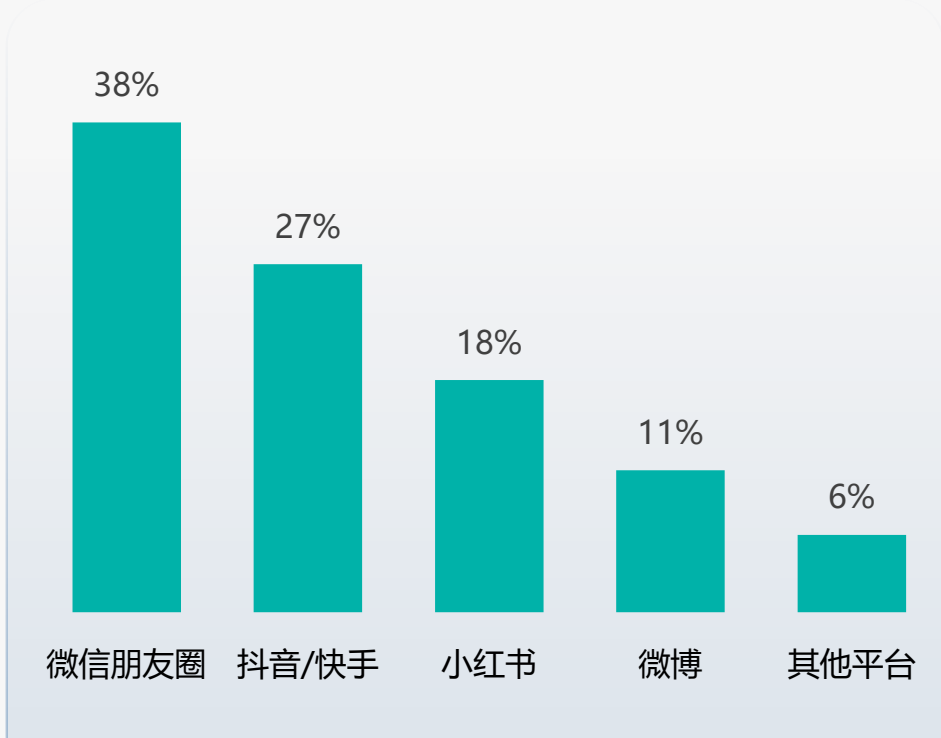


样本：卤味猪肉零食行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

微信主导分享 用户内容驱动消费

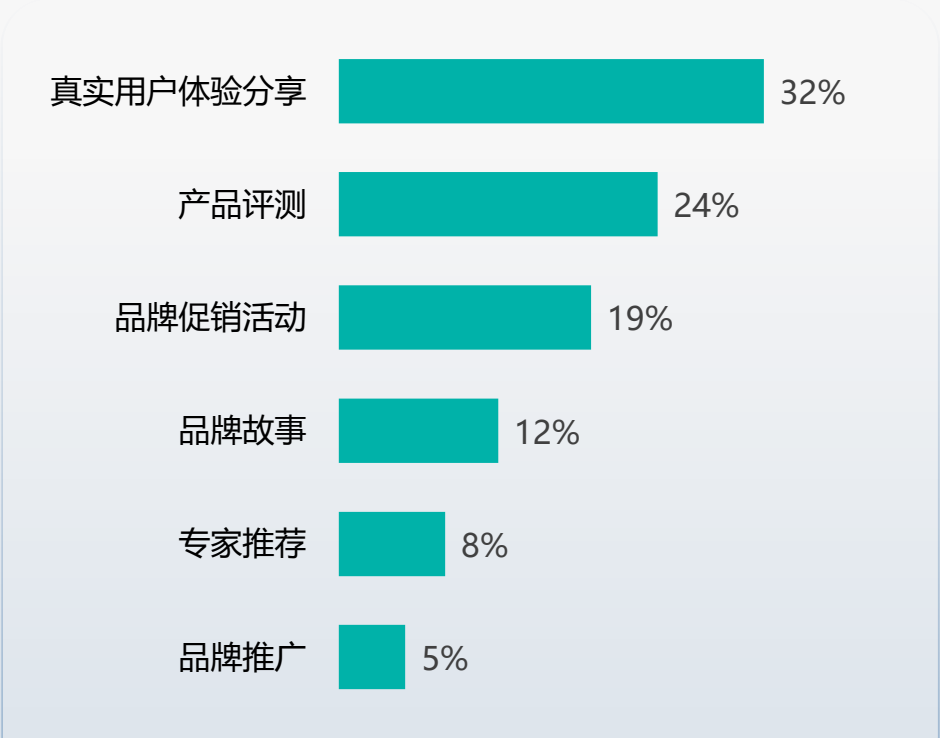
- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占比38%，抖音/快手和小红书分别占27%和18%，显示熟人圈层和短视频平台是主要传播渠道。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享，占32%，产品评测和促销活动分别占24%和19%，品牌推广仅占5%，凸显用户生成内容的重要性。

2025年中国卤味猪肉零食社交分享渠道分布



2025年中国卤味猪肉零食社交分享渠道分布

2025年中国卤味猪肉零食社交渠道获取内容类型分布



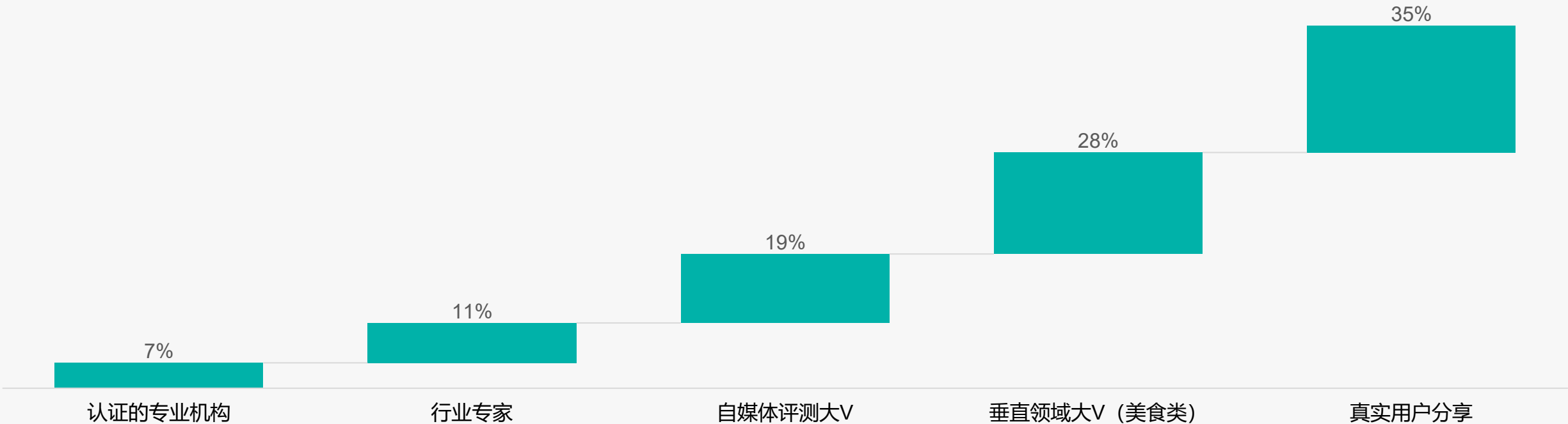
2025年中国卤味猪肉零食社交渠道获取内容类型分布

样本：卤味猪肉零食行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实分享美食大V主导社交信任

- ◆消费者在社交渠道最信任真实用户分享（35%），其次为垂直领域美食大V（28%），凸显真实体验和专业内容对购买决策的关键影响。
- ◆自媒体评测大V（19%）和行业专家（11%）信任度较低，认证专业机构仅占7%，表明机构内容缺乏亲近感，信任度整体偏低。

2025年中国卤味猪肉零食社交渠道信任博主类型分布

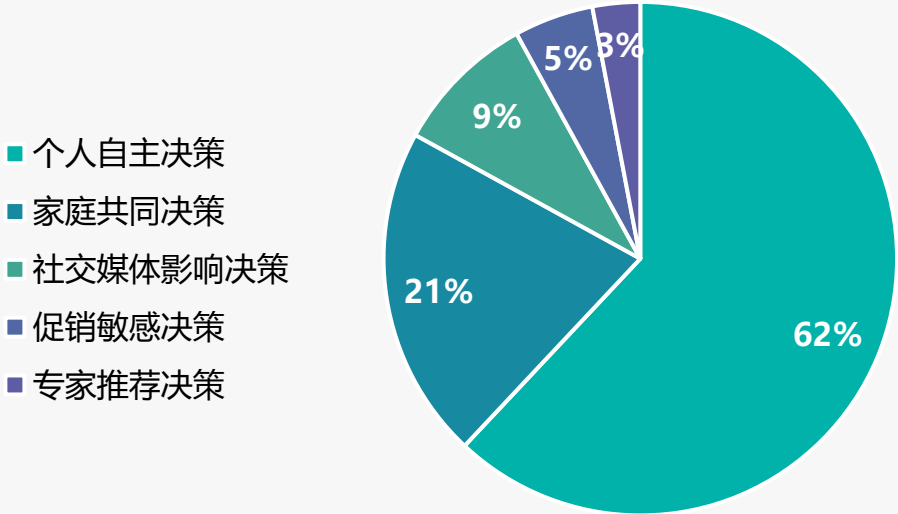


样本：卤味猪肉零食行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

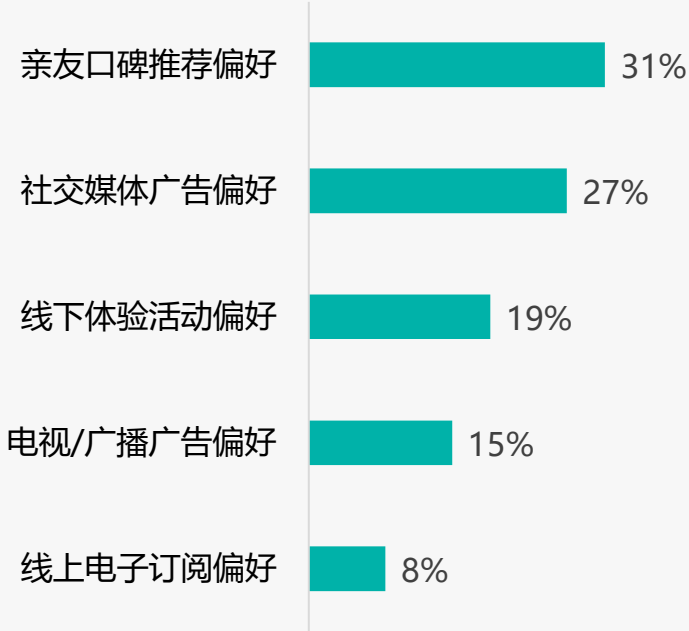
口碑社交驱动消费 传统渠道需优化

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高达31%，社交媒体广告偏好27%，显示消费者更信赖社交渠道和真实体验，是卤味猪肉零食消费决策的关键驱动因素。
- ◆ 线下体验活动偏好19%，电视/广播广告偏好15%，线上电子订阅偏好仅8%，提示传统渠道和订阅模式需优化以提升吸引力，市场潜力待挖掘。

2025年中国卤味猪肉零食消费决策者类型分布



2025年中国卤味猪肉零食家庭广告偏好分布

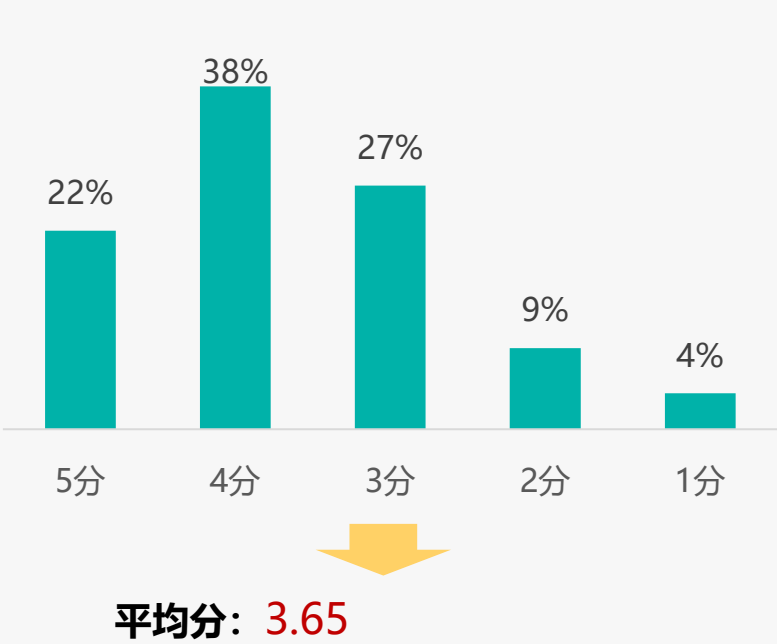


样本：卤味猪肉零食行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

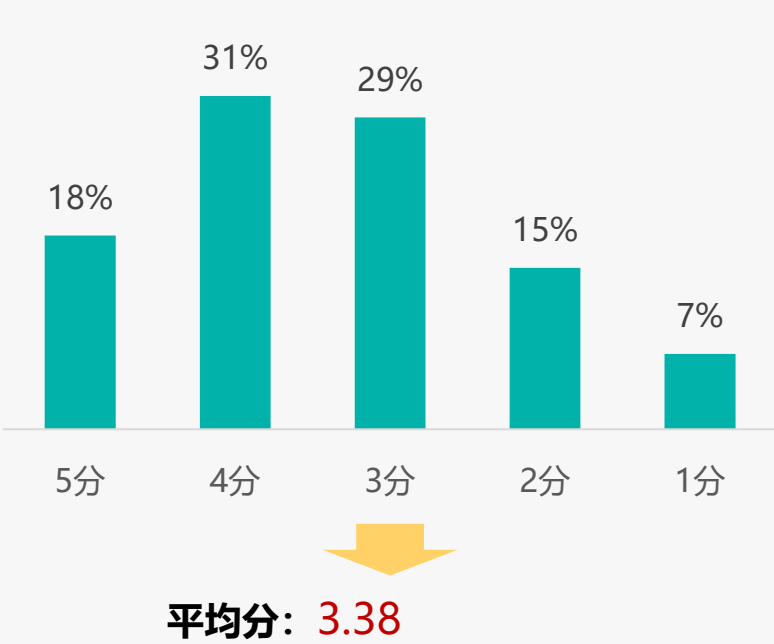
流程满意高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，退货体验5分和4分合计占49%，客服满意度5分和4分合计占50%。
- ◆流程满意度优于客服和退货，退货环节2分和1分合计占22%，建议优化退货流程和客服响应以提升整体体验。

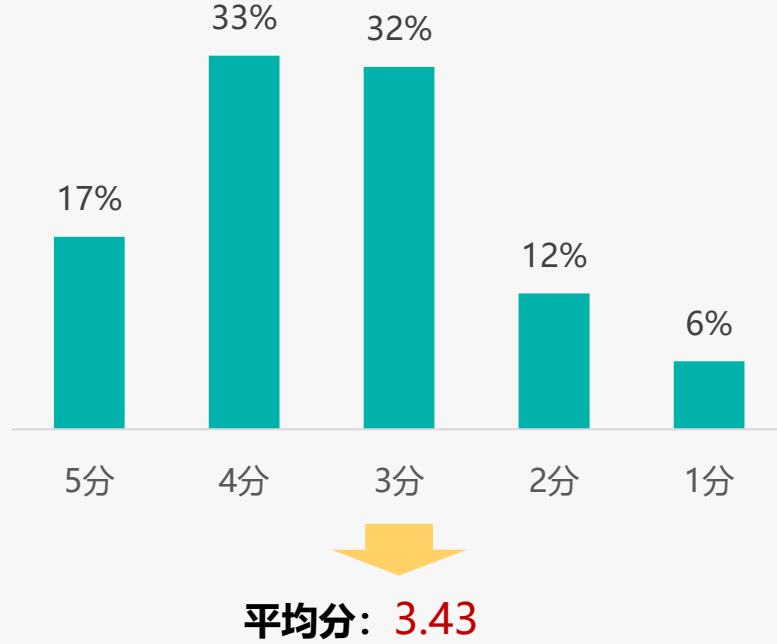
2025年中国卤味猪肉零食线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国卤味猪肉零食退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国卤味猪肉零食线上消费客服满意度分布 (满分5分)

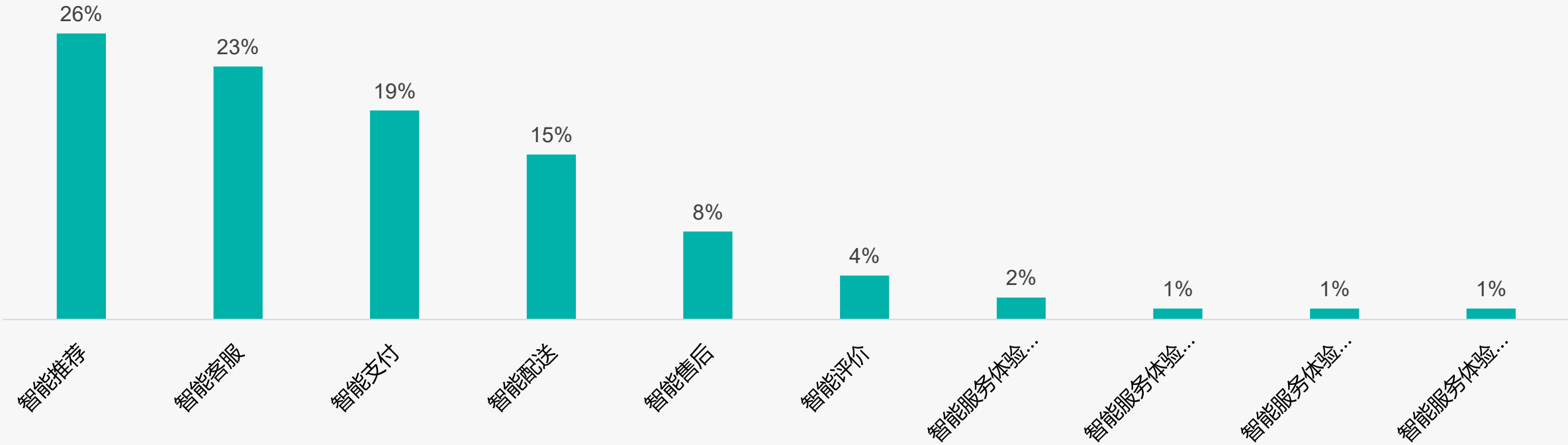


样本: 卤味猪肉零食行业市场调研样本量N=1296, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送关键环节

- ◆智能推荐以26%占比最高，智能客服占23%，显示消费者在卤味猪肉零食线上消费中重视个性化推荐和即时咨询，是核心服务需求。
- ◆智能支付占19%，智能配送占15%，反映便捷支付和高效配送是关键体验环节；智能售后等占比低，表明这些功能相对次要。

2025年中国卤味猪肉零食线上消费智能服务体验分布



样本：卤味猪肉零食行业市场调研样本量N=1296，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