

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月卤味素食零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Vegetarian Savory 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：女性青年主导下沉市场自主消费



女性消费者占比52%，略高于男性，显示女性更活跃。



26-35岁群体占比最高达34%，年轻消费者是核心市场。



三线及以下城市占比35%，市场下沉趋势明显。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其口味和健康需求的产品，强化品牌与年轻女性的情感连接。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强在三线及以下城市的市场渗透，优化电商和社交平台营销策略，满足下沉市场消费者需求。

核心发现2：消费稳定偏好大包装市场待拓展



每周多次和每周一次消费合计37%，显示稳定日常消费群体。



中包装占比29%最高，大包装和家庭装合计42%，偏好较大份量。



偶尔购买和几乎不买占32%，市场仍有拓展空间。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点开发中到大包装产品，满足家庭或聚会场景需求，同时推出小包装试用装吸引新用户。

✓ 提升消费频率

通过促销活动和内容营销，将偶尔购买者转化为稳定消费者，挖掘市场潜力。

核心发现3：口味健康驱动消费价格敏感区间明确



口味口感31%和健康成分24%是吸引消费的关键因素。



单次消费支出集中在10-30元（41%），偏好中低价位产品。



价格接受度集中在5-15元范围，市场策略应聚焦此区间。

启示

✓ 强化产品口味与健康属性

突出产品美味和健康成分，如高蛋白、低脂等，满足消费者核心需求，提升产品吸引力。

✓ 精准定价策略

将产品定价集中在5-15元敏感区间，确保性价比，同时可推出高端产品线满足细分需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性青年主导下沉市场自主消费



1、产品端

- ✓ 开发豆制品和菌菇类高蛋白产品
- ✓ 推出中低价位真空包装产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和美食博主口碑营销
- ✓ 利用电商平台和社交直播拓展渠道



3、服务端

- ✓ 优化客服响应和退货政策
- ✓ 加强智能推荐和售后体验

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** 卤味素食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素食零食品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对卤味素食零食的购买行为;
- 卤味素食零食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

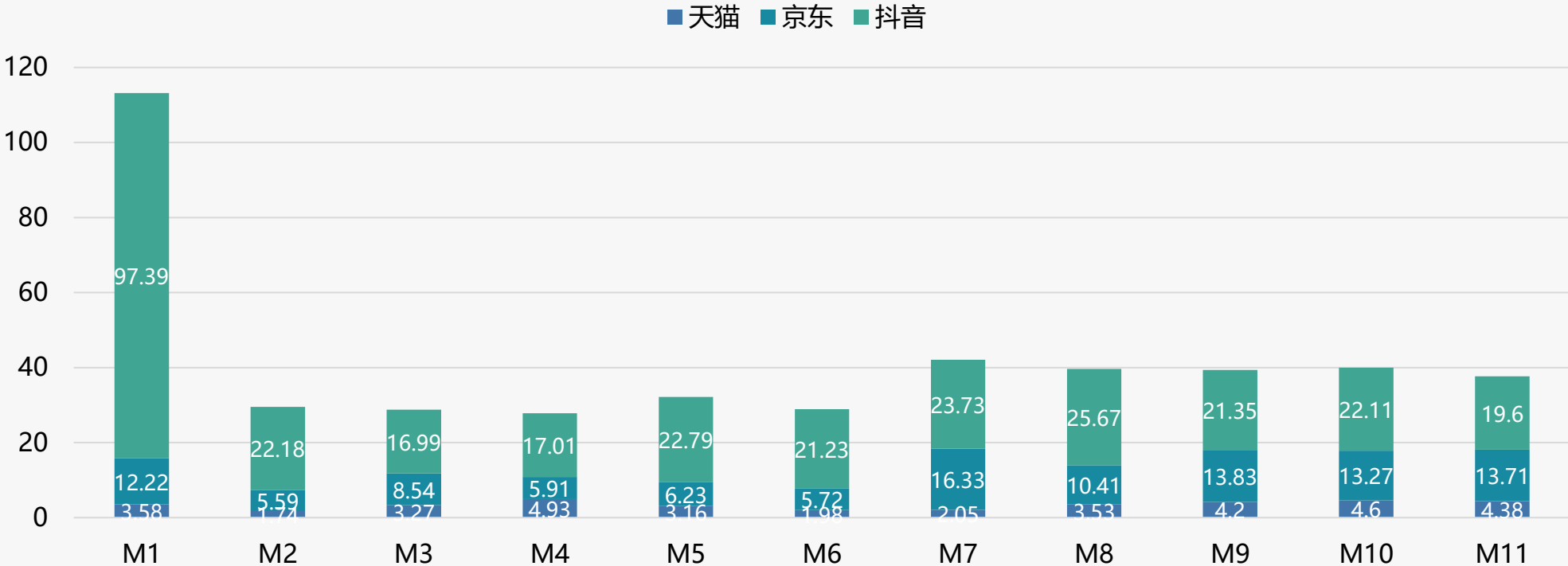
Research Method

- **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, 计算卤味素食零食品类销售额、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、不同平台卤味素食零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导卤味素食 直播带货高效转化

- ◆从平台份额看，抖音以约1.9亿元总销售额占据主导，占比超60%，显示其直播带货模式对卤味素食品类的高效转化；天猫和京东分别贡献约0.4亿元和1.0亿元，反映传统电商平台增长乏力。建议品牌方重点投入抖音渠道，优化内容营销以提升ROI。
- ◆月度销售趋势显示，销售额在M1达到峰值后波动下降，M7-M10出现回升，可能与季节性促销及新品上市相关。抖音平台在M1、M7-M8表现突出，单月销售额均超2000万元，表明节假日和暑期是销售关键节点，需加强库存管理和营销活动规划以提高周转率。平台对比分析揭示，抖音单月销售额稳定在1600万-9700万元区间，波动较大但整体领先；京东在M7达1632万元峰值后回落，显示促销依赖性强。

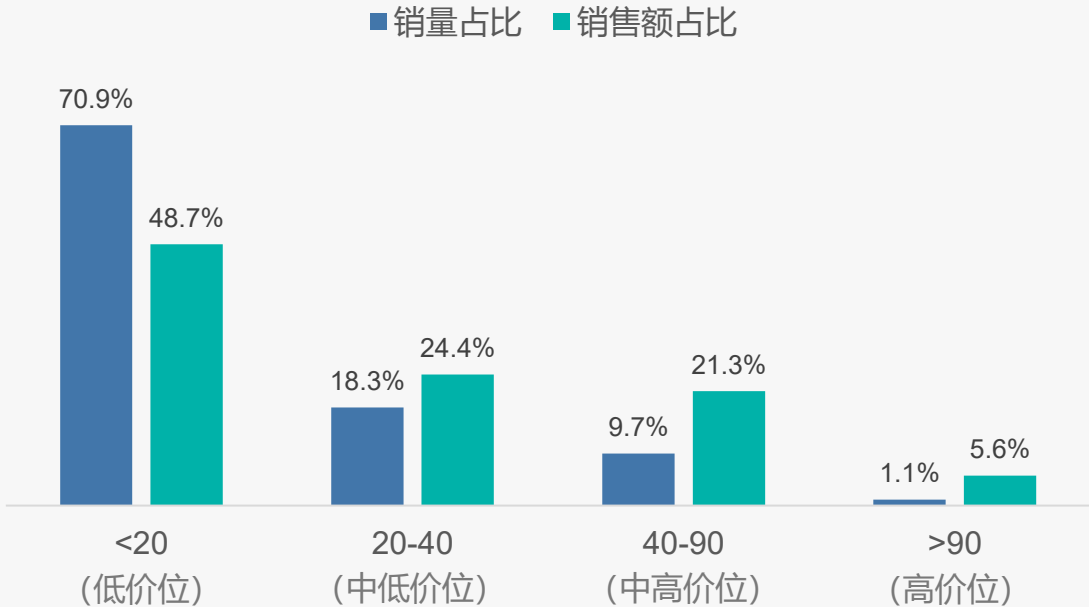
2025年1月~11月卤味素食零食品类线上销售规模（百万元）



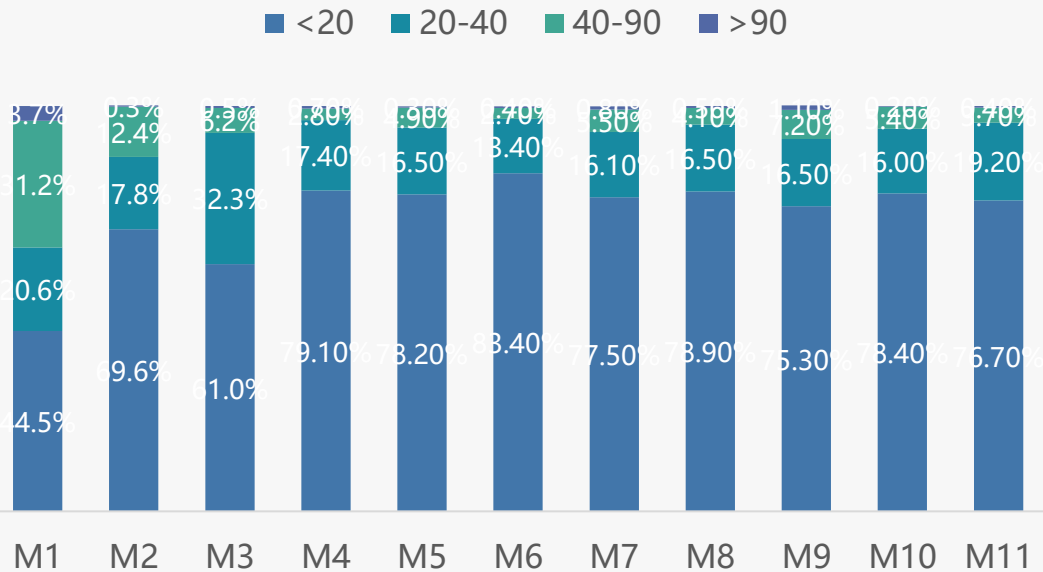
卤味素食低价主导 中高端效率突出

- ◆从价格区间销售趋势看，卤味素食零食品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献了70.9%的销量和48.7%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。20-40元区间虽销量占比仅18.3%，但销售额占比达24.4%，表明该区间产品具有较高的客单价和利润空间。>90元的高端产品销量占比仅1.1%，销售额占比5.6%，说明高端市场虽小但利润贡献显著。
- ◆从月度销量分布动态看，<20元区间销量占比从M1的44.5%快速攀升至M6的83.4%，之后稳定在75%-80%区间，显示低价策略在年中达到峰值后趋于稳定。20-40元区间在M3达到32.3%的高点后回落，40-90元区间从M1的31.2%大幅下降至M11的3.7%，表明消费结构向低价集中趋势明显。

2025年1月~11月卤味素食零食线上不同价格区间销售趋势



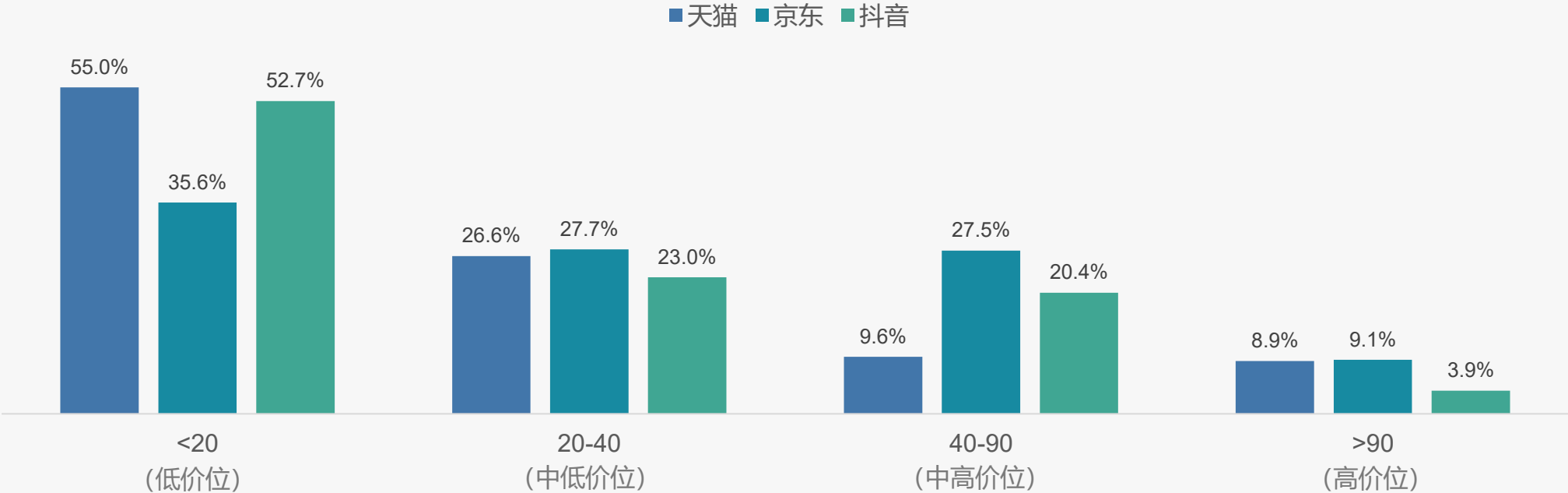
卤味素食零食线上价格区间-销量分布



卤味素食低价主导 平台策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，卤味素食零食品类呈现明显的低价主导特征。天猫、京东、抖音三大平台中，<20元价格带占比均超过35%，其中天猫最高达55.0%，抖音为52.7%，京东相对较低为35.6%。这表明消费者偏好高性价比产品，品牌应重点布局入门级SKU以获取流量入口。
- ◆平台间价格策略差异显著。京东在20-90元中端区间的合计占比达55.2%，远高于天猫的36.2%和抖音的43.4%，显示其用户对品质敏感度更高。抖音>90元高端市场仅占3.9%，说明其内容电商属性更适合冲动消费场景。品类价格天花板明显。三大平台>90元高端区间占比均未突破10%（天猫8.9%、京东9.1%、抖音3.9%），反映卤味素食仍属大众消费品类，溢价能力有限。

2025年1月~11月各平台卤味素食零食不同价格区间销售趋势

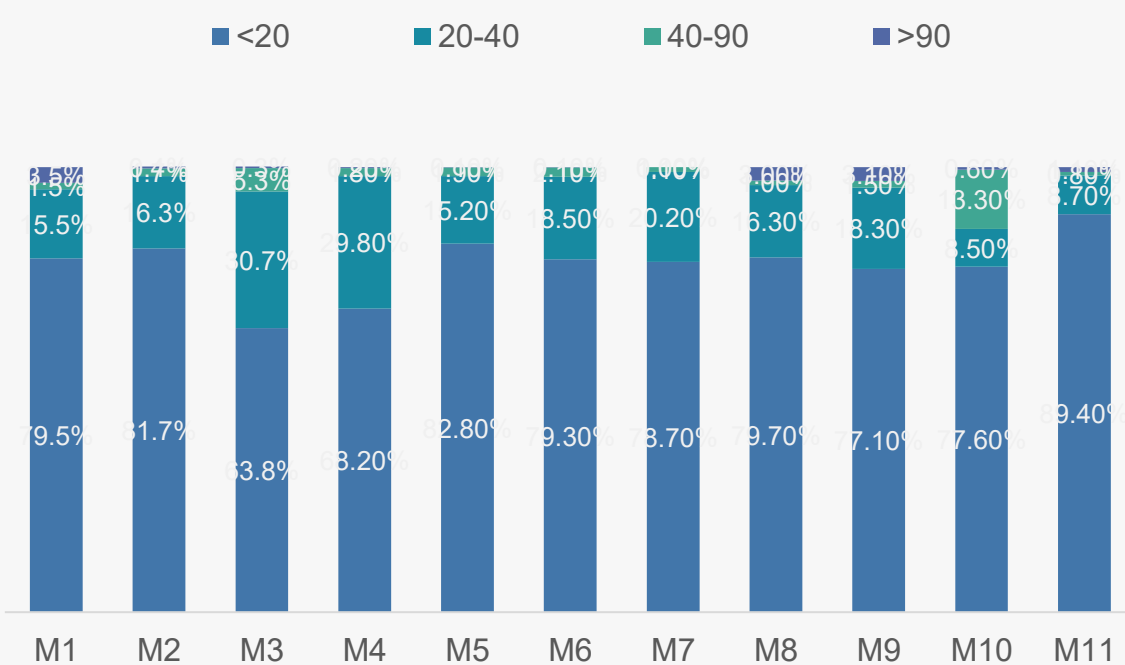
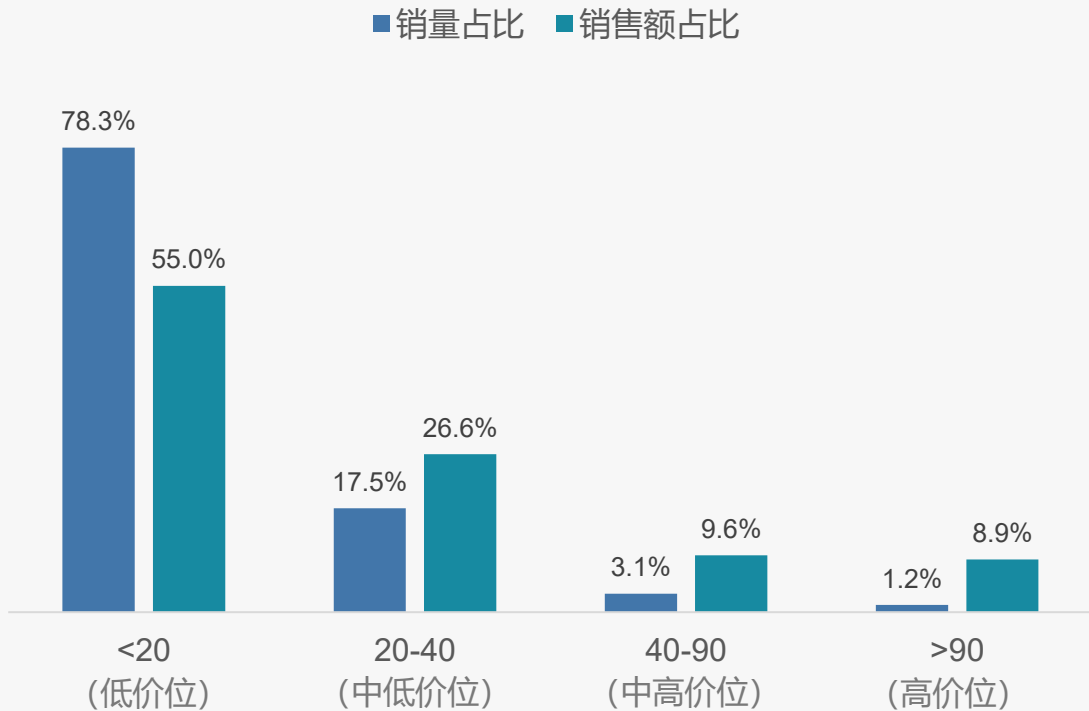


卤味素食低价主导 高端利润潜力显著

- ◆从价格区间销售趋势看，卤味素食零食品类呈现明显的金字塔结构。低价位产品贡献了78.3%的销量和55.0%的销售额，是市场基本盘；中价位产品以17.5%的销量贡献26.6%的销售额，毛利率较高；高价位产品虽销量占比仅4.3%，但贡献了18.5%的销售额，显示高端化潜力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M3、M4月中价位区间占比达30%左右，高于年均17.5%，可能受季节性消费升级影响；M10月40-90元区间占比突增至13.3%，或与促销活动相关；M11月低价位区间占比达89.4%，反映年末价格敏感度提升。企业需动态调整定价策略以应对需求变化。

2025年1月~11月天猫平台卤味素食零食不同价格区间销售趋势

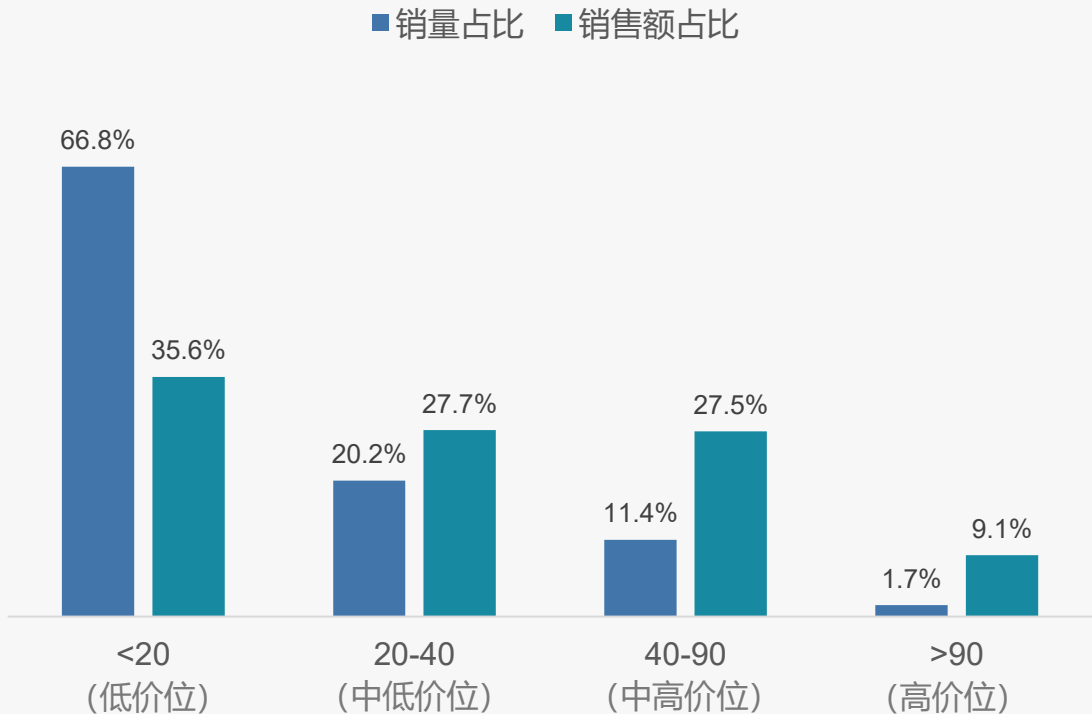
天猫平台卤味素食零食价格区间-销量分布



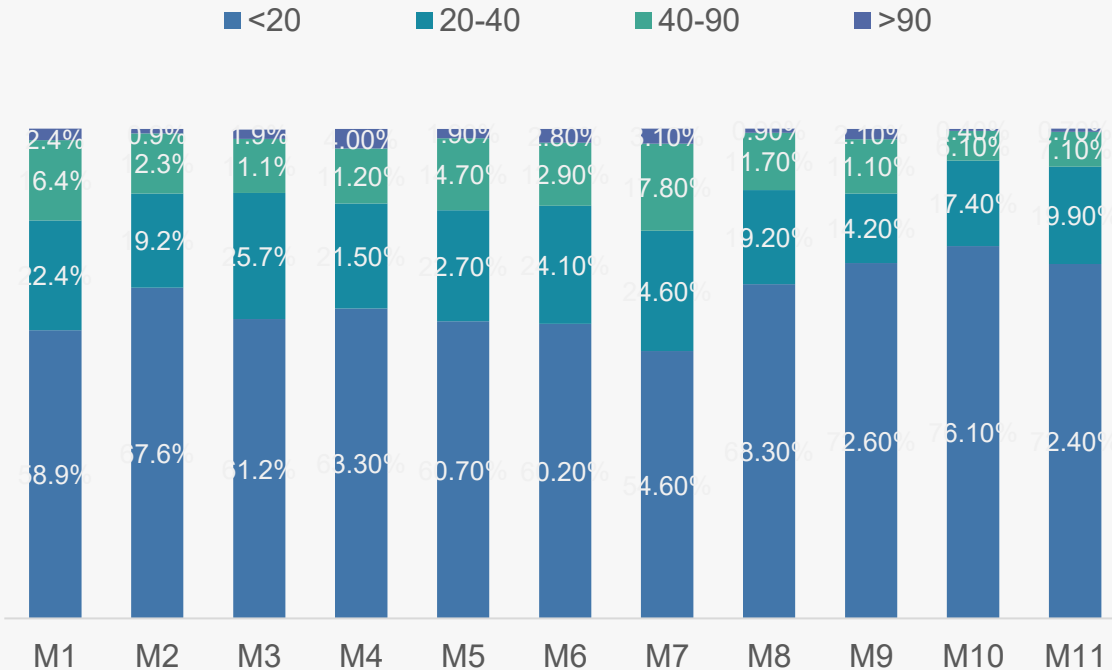
卤味素食低价主导 中端盈利 季节波动明显

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台卤味素食呈现明显的大众消费特征。<20元低价区间销量占比66.8%但销售额仅占35.6%，显示该品类以高频低客单价消费为主。20-90元中端价格带虽销量占比31.6%，却贡献55.2%销售额，是平台核心利润来源。>90元高端产品销量占比仅1.7%，销售额占比9.1%，存在溢价空间但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M6期间<20元区间占比稳定在58.9%-67.6%，M7出现拐点（54.6%），M8-M11持续攀升至72.4%-76.1%。20-40元区间在M3达峰值25.7%后震荡下行。数据表明：1) 夏季消费升级倾向（M7中高端占比提升）；2) 下半年价格敏感度增强，可能与促销活动及消费降级趋势。

2025年1月~11月京东平台卤味素食零食不同价格区间销售趋势



京东平台卤味素食零食价格区间-销量分布

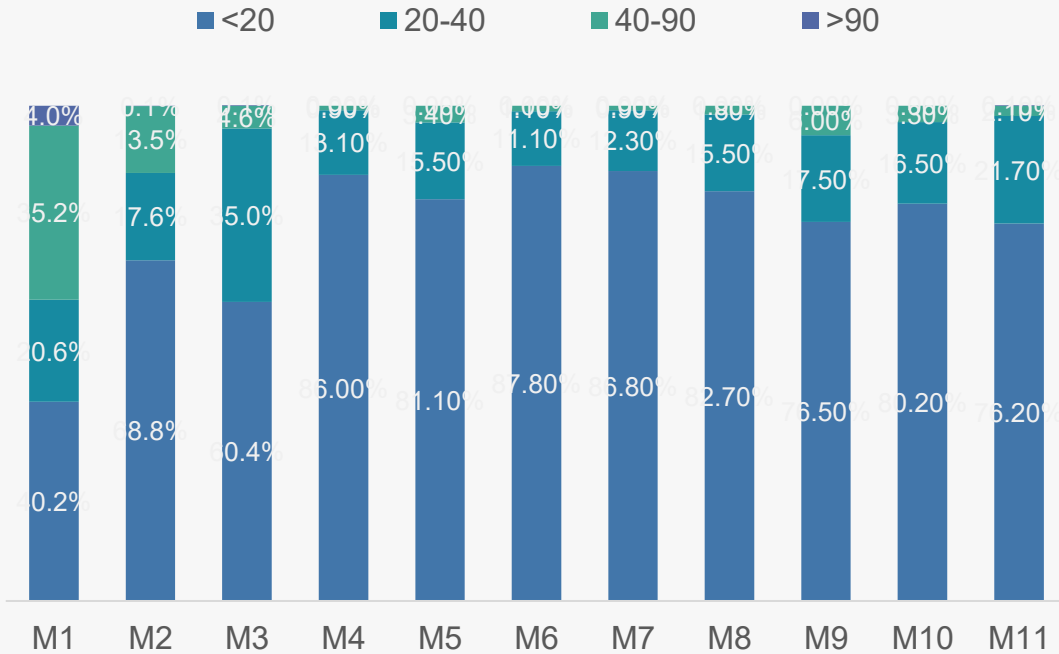
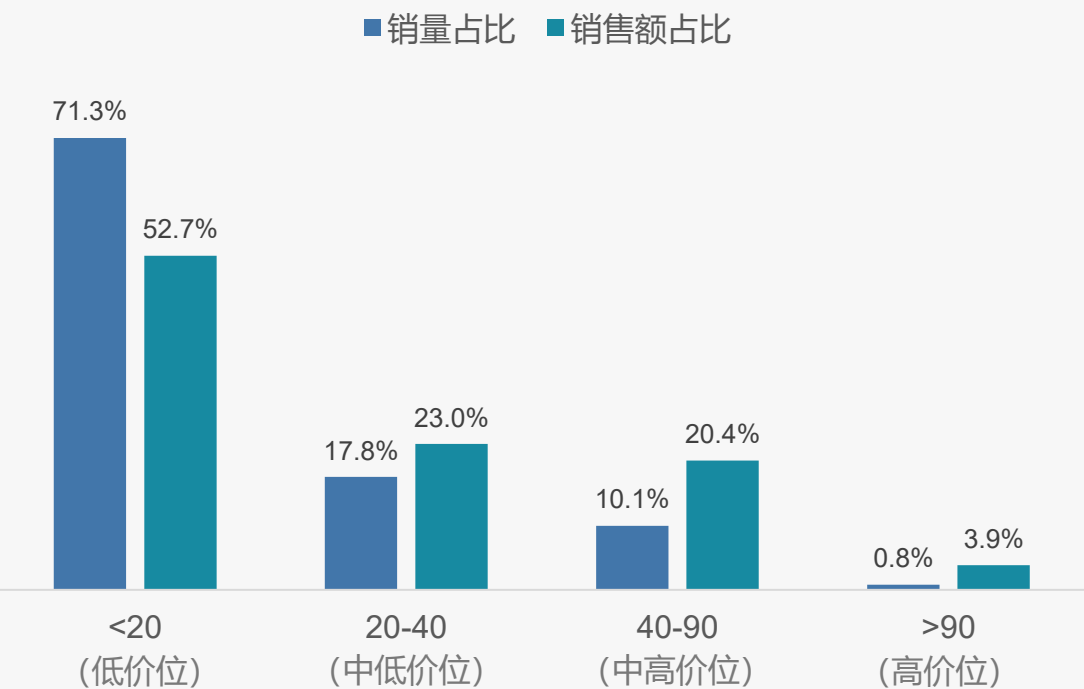


低价主导市场 中端产品潜力大 需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台卤味素食零食品类以低价产品为主导，<20元价格区间的销量占比高达71.3%，但销售额占比仅为52.7%，表明该区间产品单价较低，可能面临利润率压力。20-40元和40-90元区间虽销量占比合计27.9%，但销售额占比达43.4%，显示中端价格产品在销售额贡献上更具效率，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，<20元价格区间的销量占比从M1的40.2%波动上升至M11的76.2%，整体呈增长趋势，尤其在M4-M8期间稳定在80%以上，反映消费者偏好向低价产品集中。20-40元区间占比在M3达到峰值35.0%后逐渐下降，40-90元区间占比从M1的35.2%大幅下滑至M11的2.1%，表明市场可能受季

2025年1月~11月抖音平台卤味素食零食不同价格区间销售趋势

抖音平台卤味素食零食价格区间-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** 卤味素食零食消费行为、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年内购买过卤味素食零食的消费者;
- 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

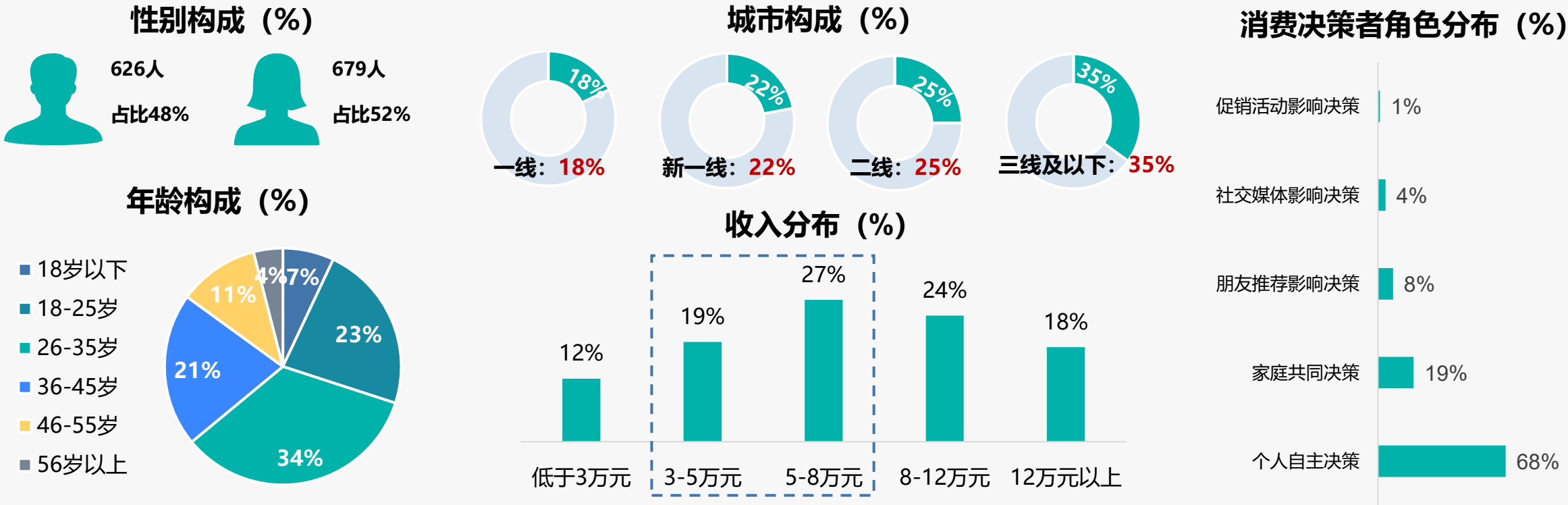
Research Method

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=1305

女性青年主导下沉市场自主消费

- ◆调查显示，卤味素食零食消费者中女性占52%，男性占48%；年龄以26-35岁为主，占34%，18-25岁占23%，年轻群体是核心市场。
- ◆城市分布中三线及以下占35%，显示下沉趋势；消费决策以个人自主为主，占68%，表明消费者偏好独立选择，受外部影响小。

2025年中国卤味素食零食消费者画像

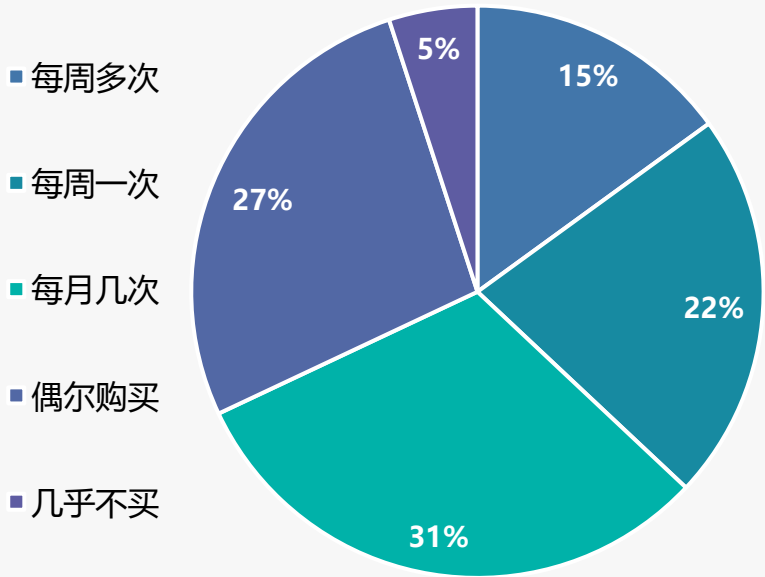


样本：卤味素食零食行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

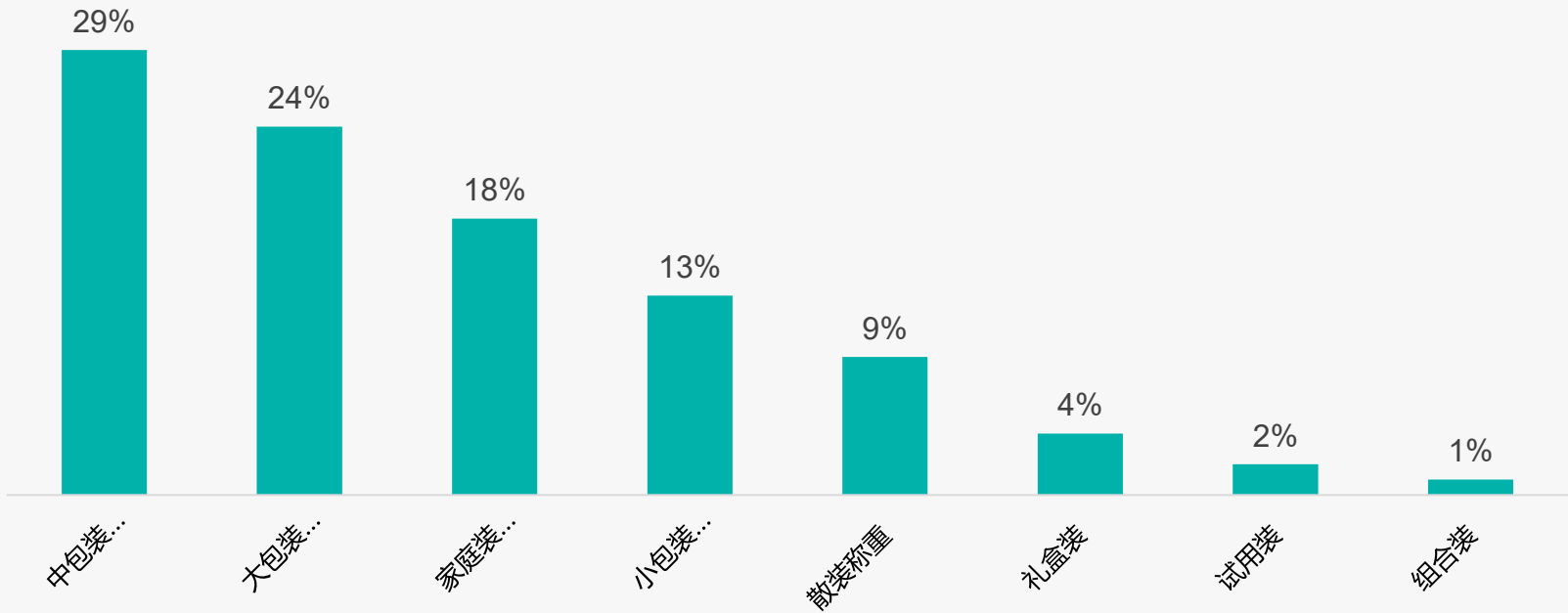
卤味素食零食消费稳定 偏好大包装市场待拓展

- ◆消费频率显示每周多次和每周一次合计37%，每月几次占31%，表明卤味素食零食有稳定消费群体，但偶尔购买和几乎不买共32%提示市场拓展潜力。
- ◆产品规格中中包装占29%最高，大包装和家庭装合计42%，反映偏好较大份量，小包装仅13%和礼盒装等合计7%显示高端市场较小。

2025年中国卤味素食零食消费频率分布



2025年中国卤味素食零食消费产品规格分布

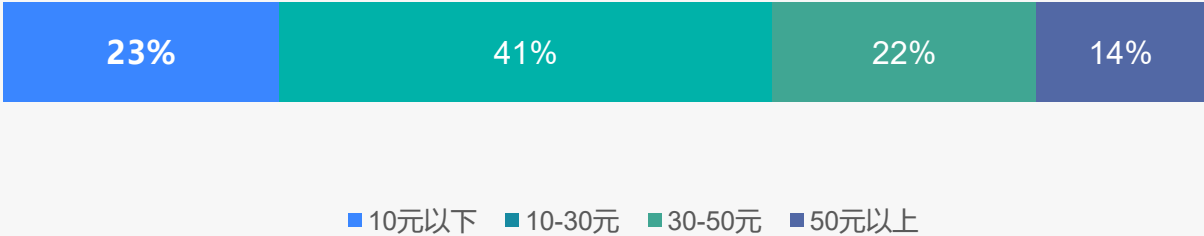
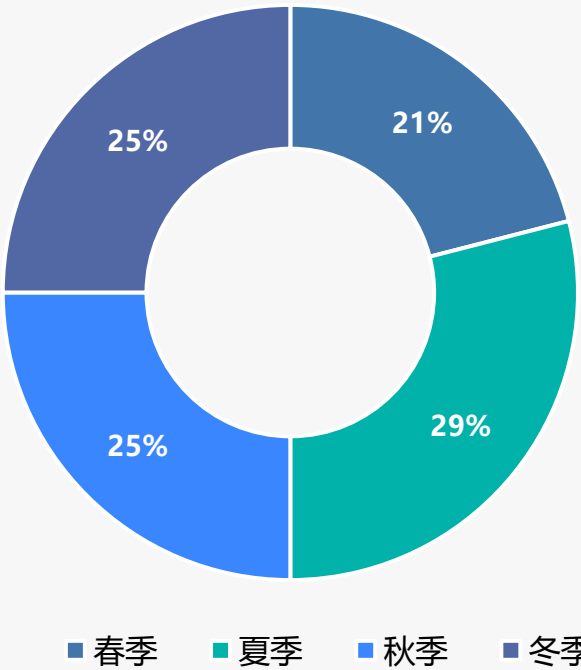


样本：卤味素食零食行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

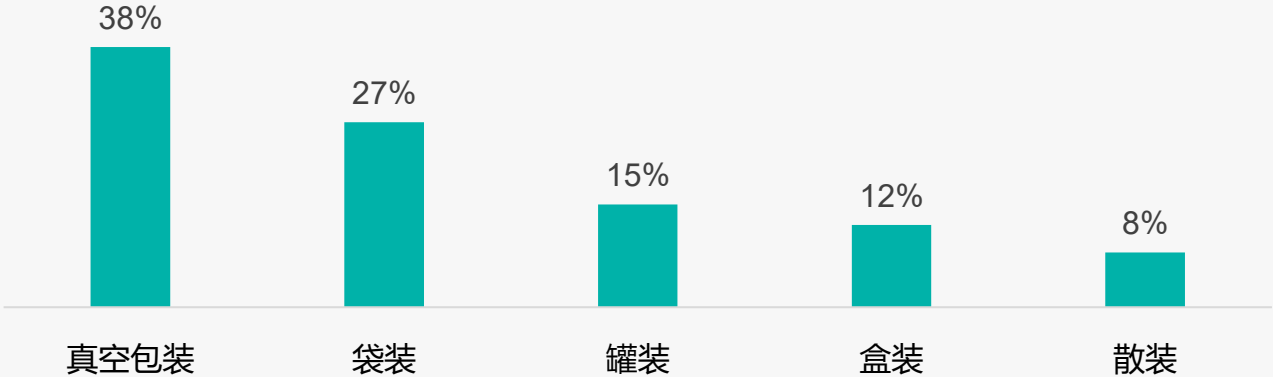
中低价位主导 夏季需求突出 真空包装受青睐

- ◆ 单次消费支出集中在10-30元（41%），显示中低价位产品主导市场；夏季消费占比最高（29%），反映季节性需求波动。
- ◆ 包装类型以真空包装为主（38%），表明消费者偏好保鲜便利；高端消费（50元以上）仅占14%，市场增长潜力有限。

2025年中国卤味素食零食消费行为季节分布 2025年中国卤味素食零食单次消费支出分布



2025年中国卤味素食零食消费品包装类型分布

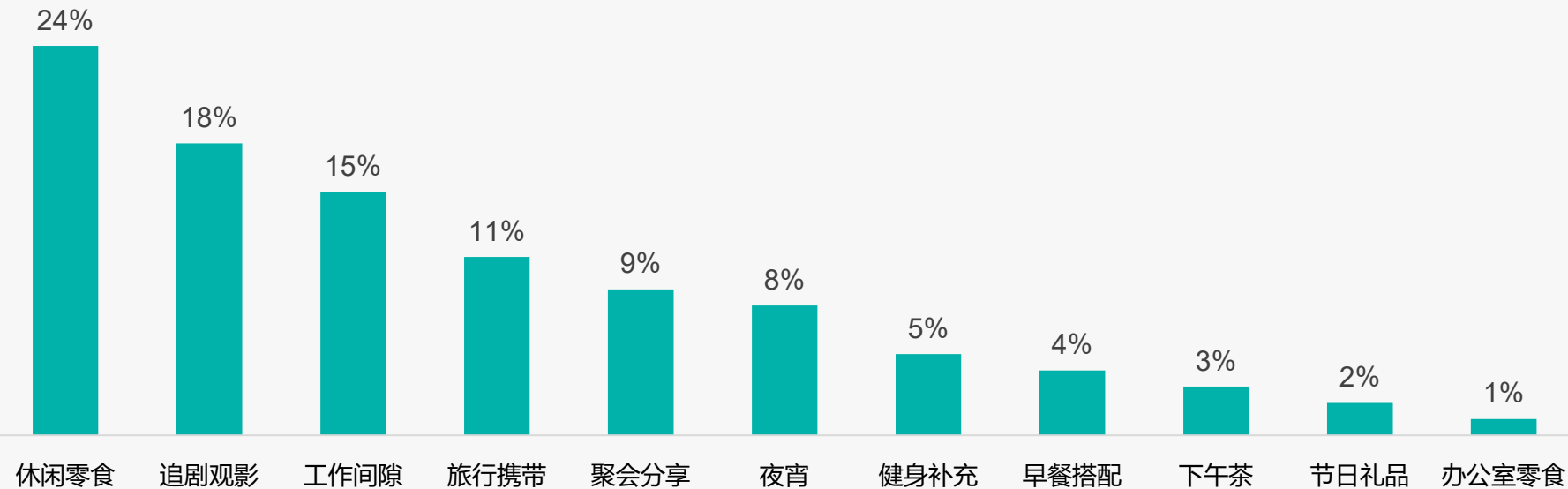


样本：卤味素食零食行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

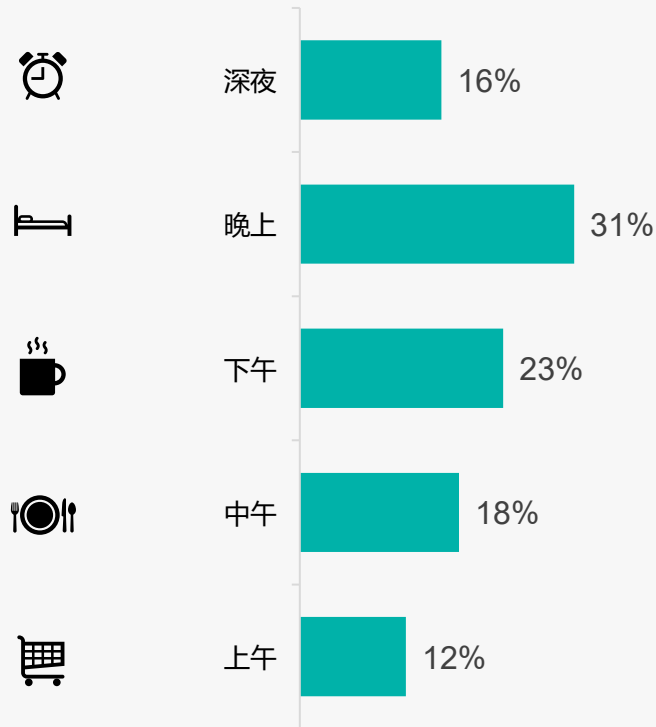
卤味素食零食休闲为主晚上消费高峰

- ◆ 卤味素食零食消费集中在休闲场景，休闲零食占24%，追剧观影占18%，工作间隙占15%。消费时段以晚上31%和下午23%为主，合计超50%。
- ◆ 深夜消费占16%，高于上午的12%，显示夜宵潜力。健身补充和早餐搭配占比较低，分别为5%和4%，健康场景接受度有限。

2025年中国卤味素食零食消费场景分布



2025年中国卤味素食零食消费时段分布



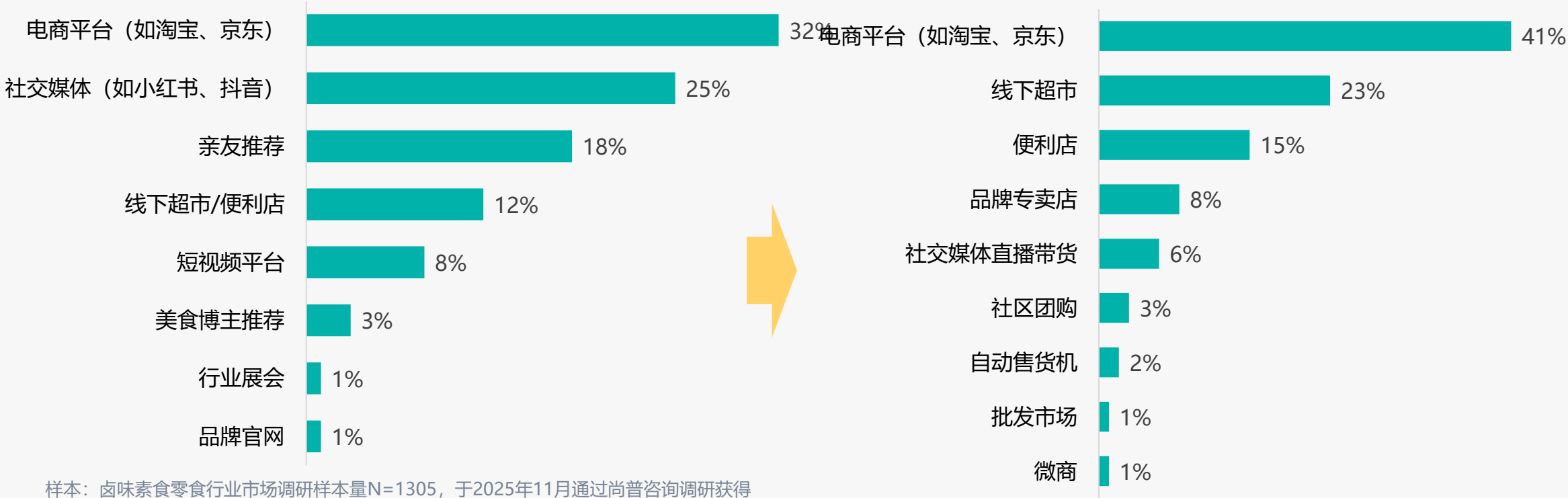
样本：卤味素食零食行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

电商主导卤味素食零食消费 新兴渠道潜力待挖

- ◆消费者了解卤味素食零食主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），数字渠道占主导，但短视频和美食博主推荐占比低，显示内容营销潜力未充分挖掘。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主，远超线下超市（23%），社交媒体直播带货（6%）和社区团购（3%）作为新兴渠道有增长空间，品牌直接触达能力较弱。

2025年中国卤味素食零食消费者了解产品渠道分布

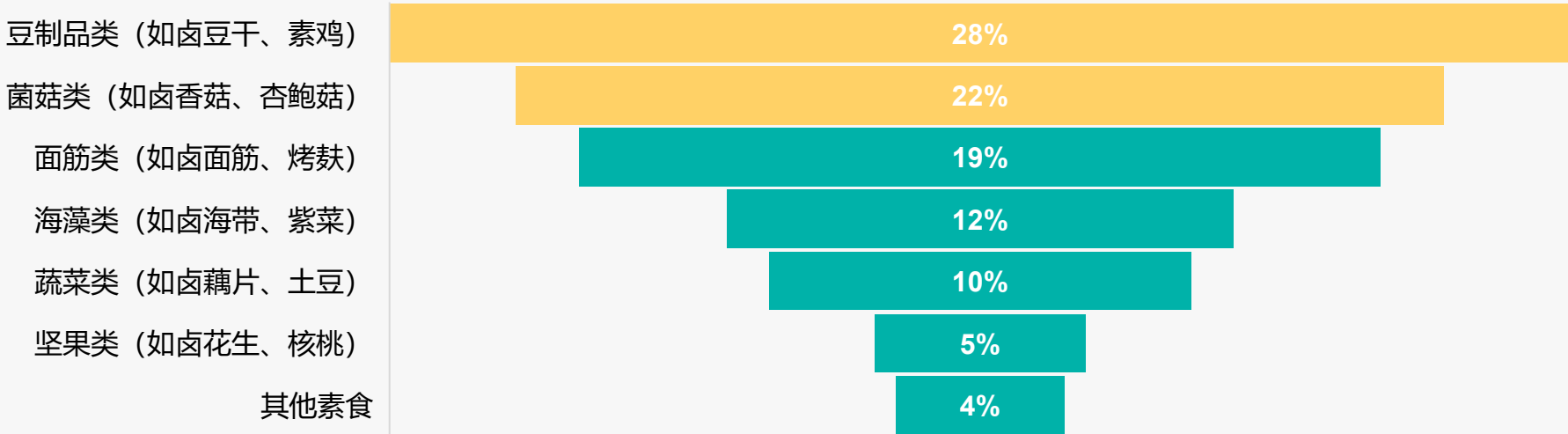
2025年中国卤味素食零食消费者购买产品渠道分布



豆制品主导卤味素食零食市场

- ◆ 卤味素食零食消费偏好中，豆制品类占28%最高，菌菇类和面筋类分别占22%和19%，显示高蛋白和多样化产品需求突出。
- ◆ 海藻类和蔬菜类合计占22%，反映健康趋势；坚果类和其他素食占比较低，分别为5%和4%，市场以豆制品和菌菇类为主导。

2025年中国卤味素食零食消费产品偏好类型分布

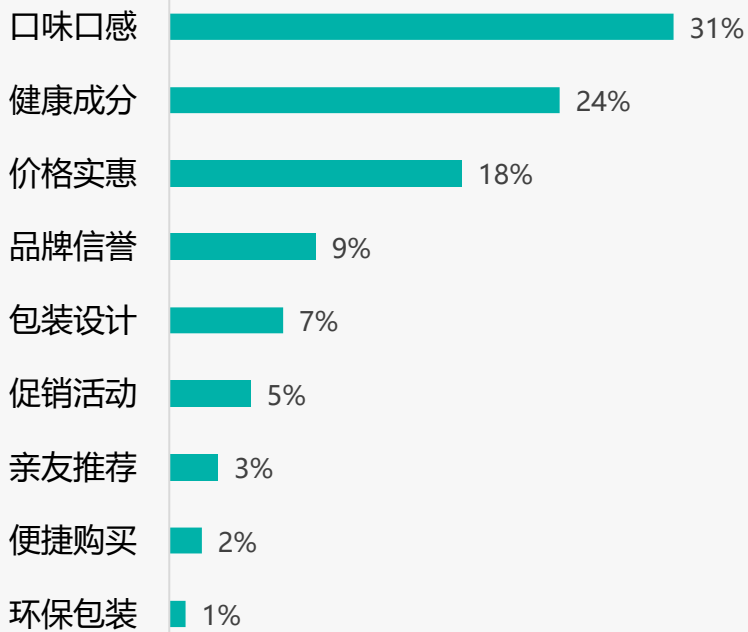


样本：卤味素食零食行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味健康驱动卤味素食零食消费

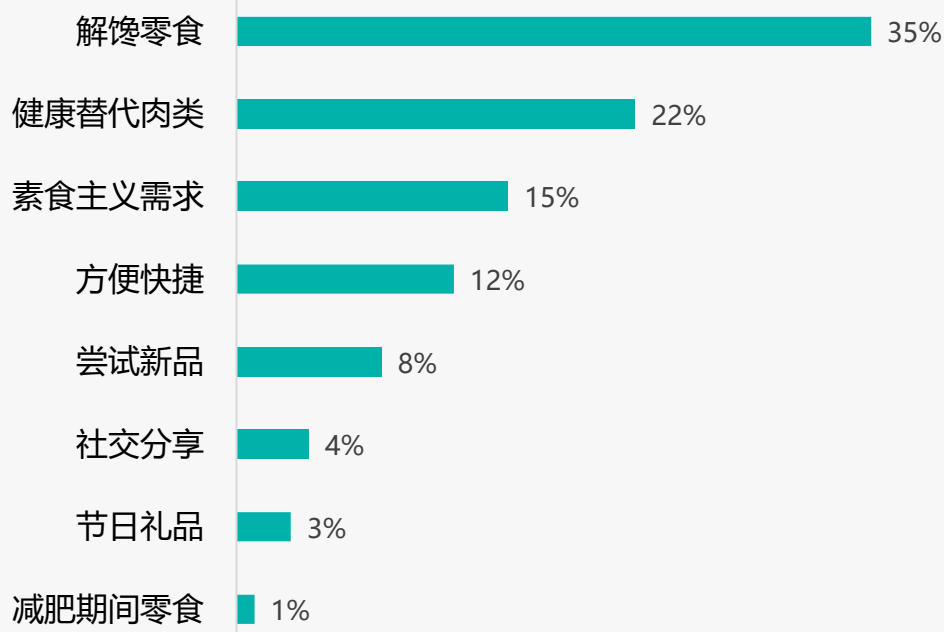
- ◆口味口感31%和健康成分24%是吸引消费的关键因素，价格实惠18%也重要。消费原因中解馋零食35%最高，健康替代肉类22%和素食主义需求15%突出产品双重角色。
- ◆便捷购买2%和环保包装1%影响较小，表明市场驱动主要来自口味和健康属性。促销活动5%和亲友推荐3%等次要因素对消费决策贡献有限。

2025年中国卤味素食零食吸引消费关键因素分布



样本：卤味素食零食行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

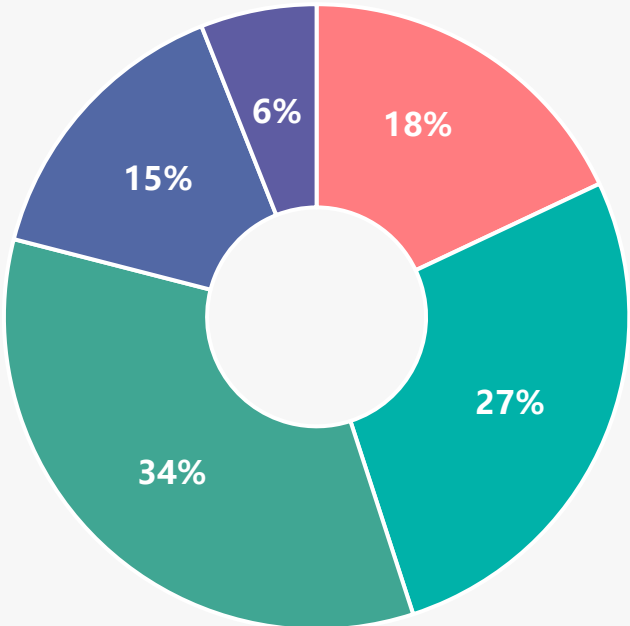
2025年中国卤味素食零食消费真正原因分布



口味价格品牌优化提升推荐意愿

- ◆调查显示，45%消费者愿意推荐卤味素食零食，但34%持一般态度。不愿推荐主因是口味一般占28%、价格偏高占22%和品牌知名度低占18%。
- ◆其他障碍包括包装不便携占12%和购买渠道有限占10%。优化口味、价格和品牌认知可提升推荐意愿，便利性改进也有助增强吸引力。

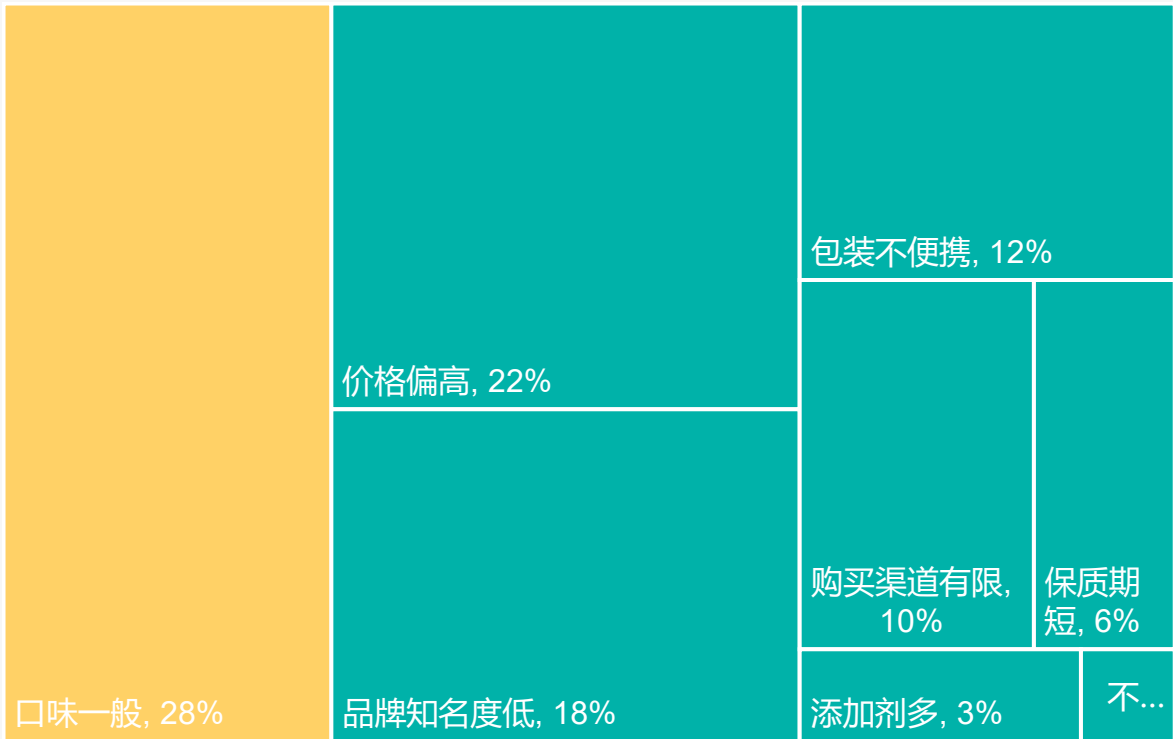
2025年中国卤味素食零食向他人推荐意愿分布



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

样本：卤味素食零食行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

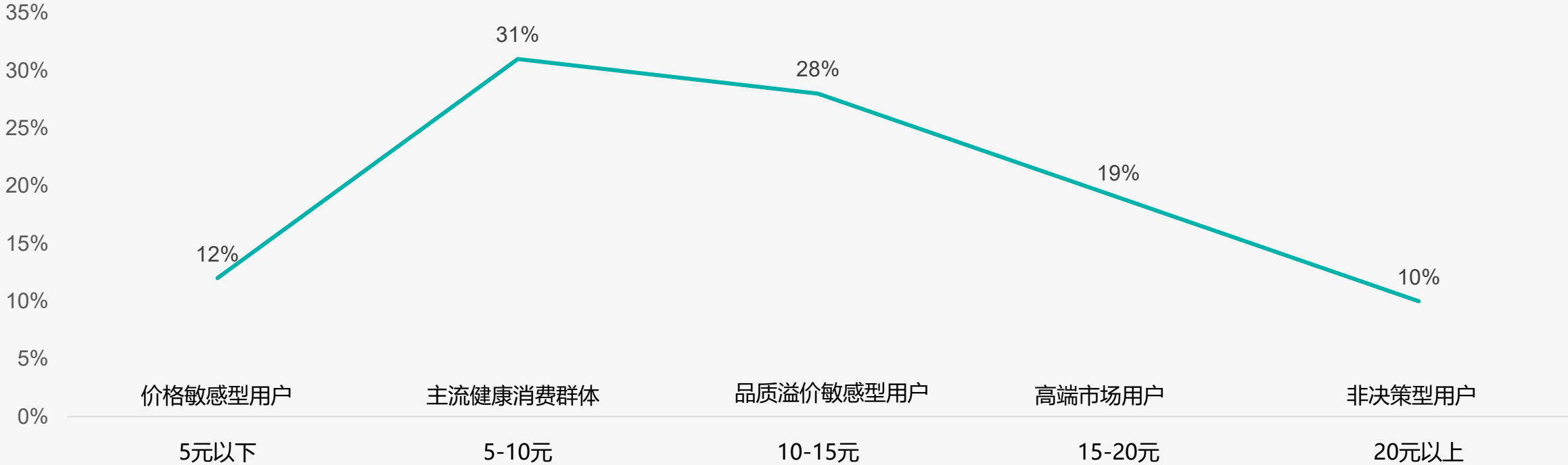
2025年中国卤味素食零食不愿向他人推荐原因分布



卤味素食零食价格敏感区间5至15元

- ◆ 卤味素食零食价格接受度调查显示，5-10元区间占比31%，10-15元区间占比28%，消费者偏好集中在中等价位，低价和高价需求较低。
- ◆ 分析指出，价格敏感度主要位于5-15元范围，这为产品定价提供关键参考，市场策略应聚焦此区间以优化销售表现。

2025年中国卤味素食零食主要规格价格接受度



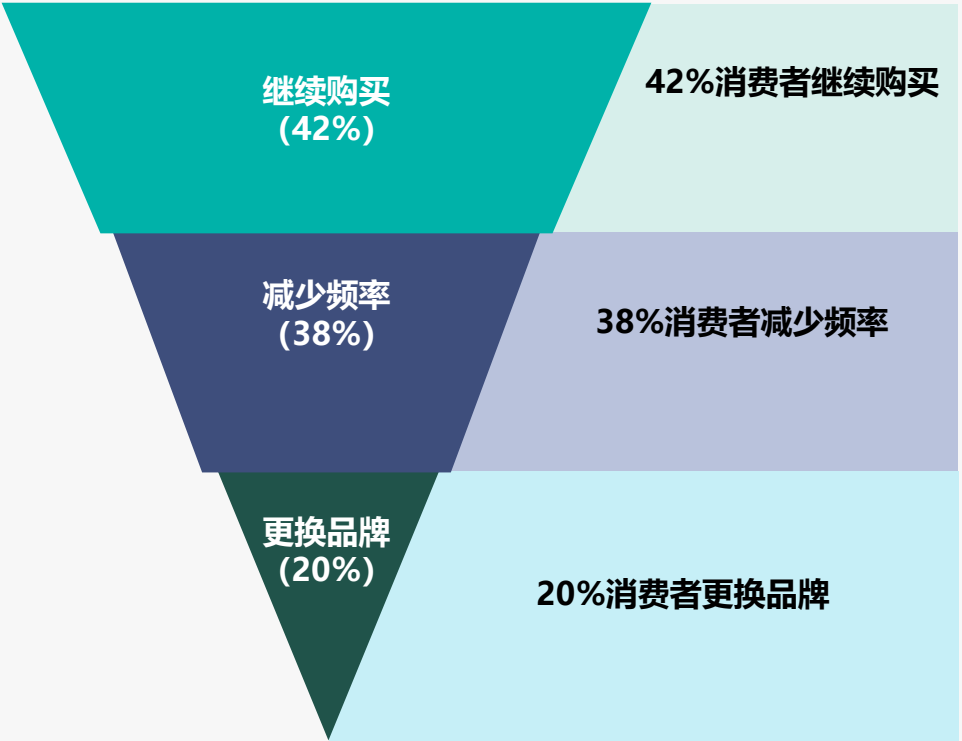
样本：卤味素食零食行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-150g）规格卤味素食零食为标准核定价格区间

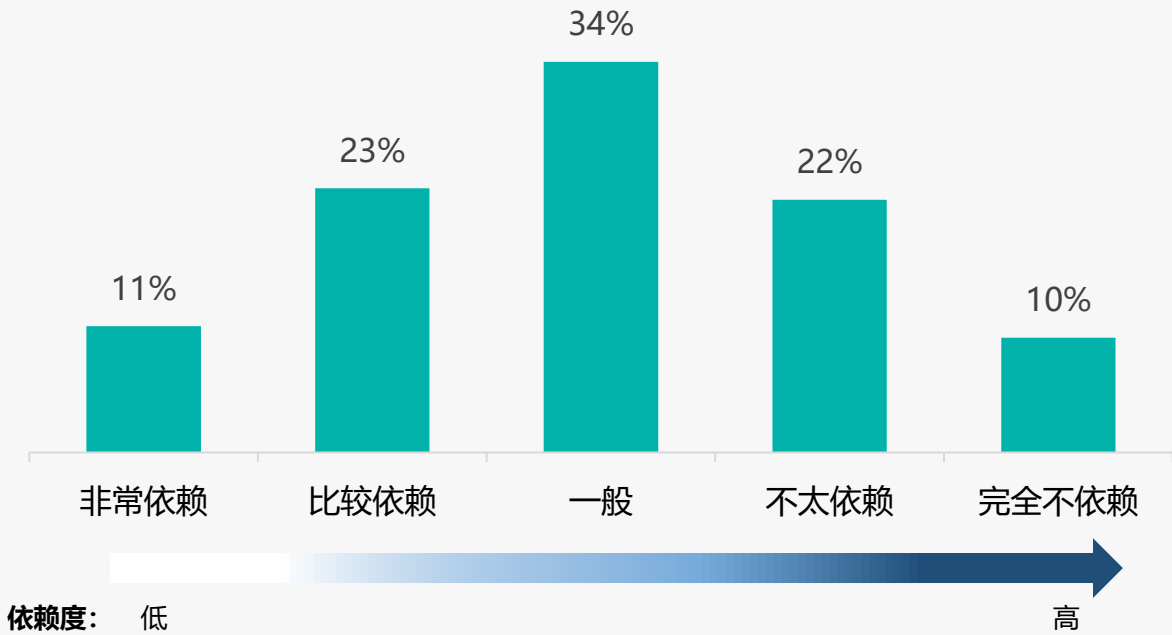
价格上涨忠诚度高 促销依赖度一般

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度：34%一般，23%比较依赖，11%非常依赖，合计34%依赖促销，提示促销策略对部分消费者有效。

2025年中国卤味素食零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国卤味素食零食对促销活动依赖程度分布

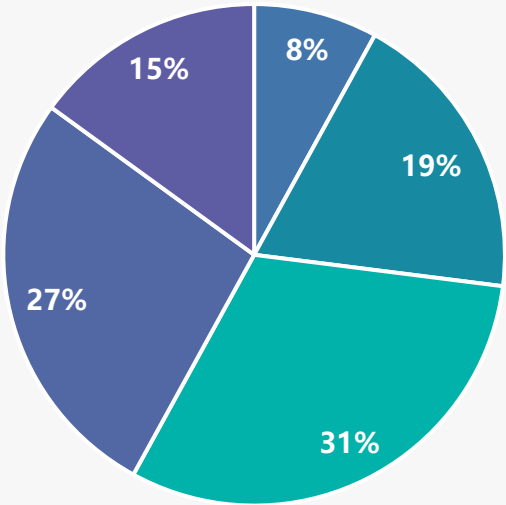


样本：卤味素食零食行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等新品驱动消费

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为31%，而90%以上复购率仅占8%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为32%，价格更优占25%，凸显市场创新和价格敏感是影响消费决策的关键因素。

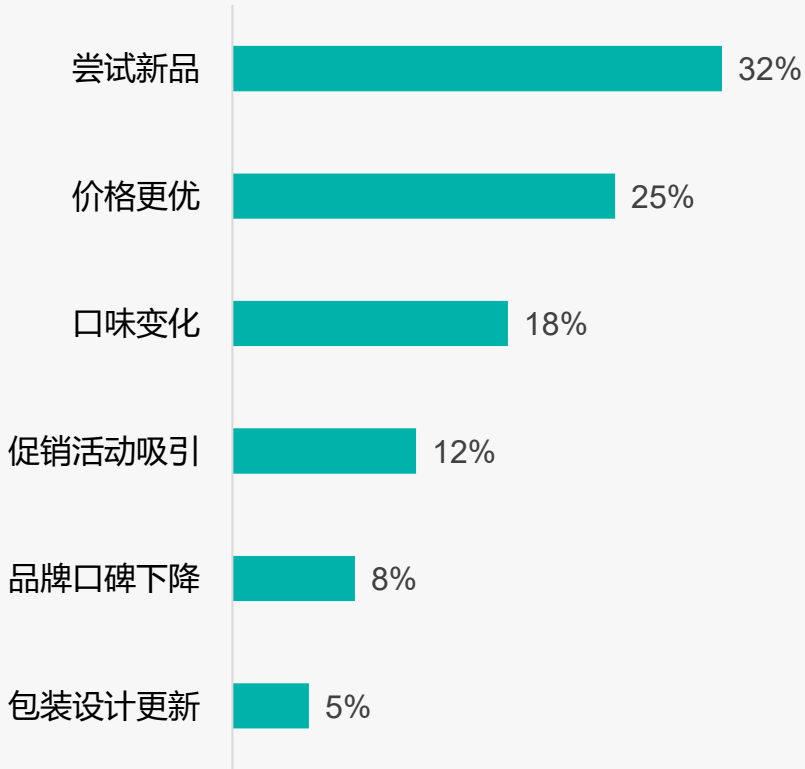
2025年中国卤味素食零食固定品牌复购率分布



- 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：卤味素食零食行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

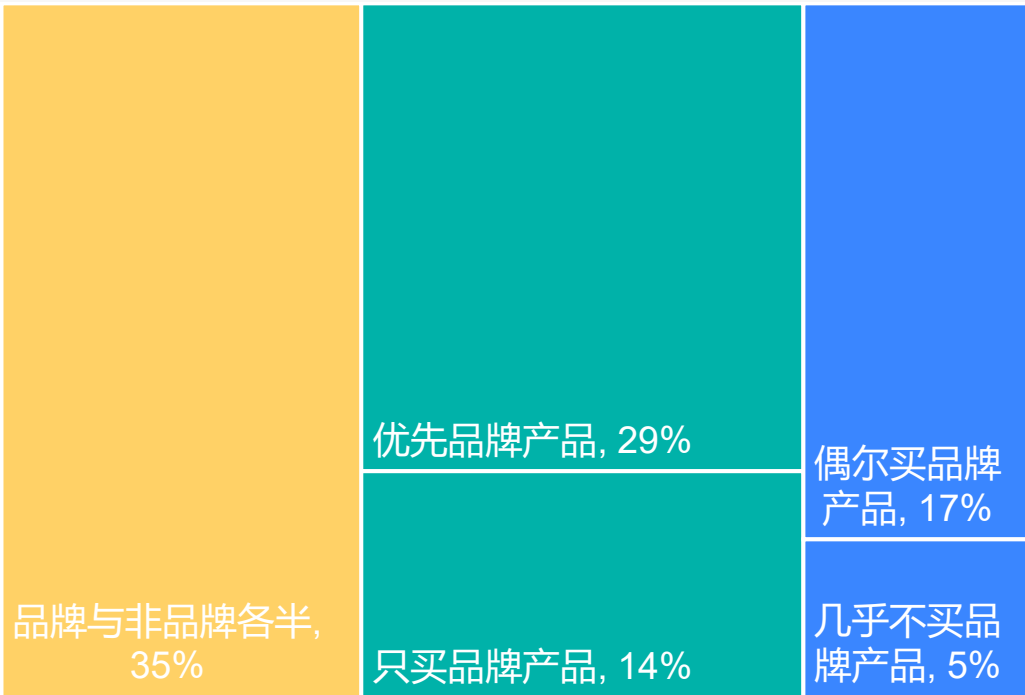
2025年中国卤味素食零食更换品牌原因分布



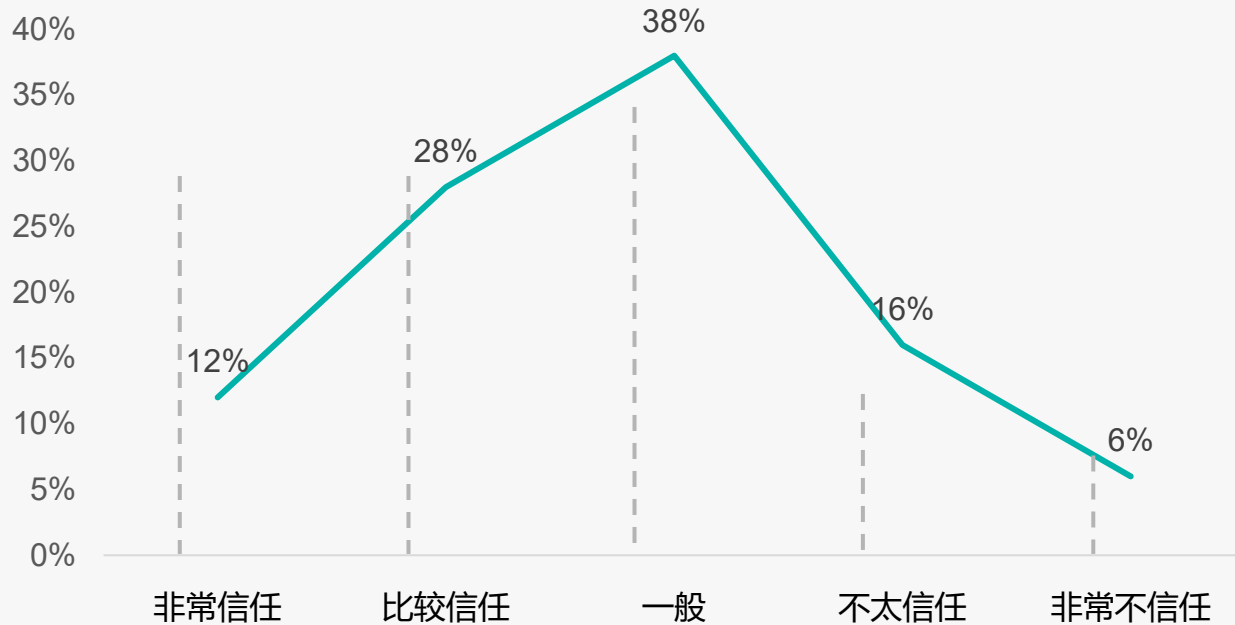
品牌依赖低 理性消费主导市场

- ◆ 卤味素食零食消费者中，35%选择品牌与非品牌各半，显示理性消费趋势；品牌信任度一般占38%，非常信任仅12%，表明品牌建设需加强。
- ◆ 优先品牌产品的消费者占29%，与比较信任品牌态度28%关联，但品牌依赖度低，只买品牌占14%，市场多样化需求明显。

2025年中国卤味素食零食消费品牌产品意愿分布



2025年中国卤味素食零食对品牌产品态度分布

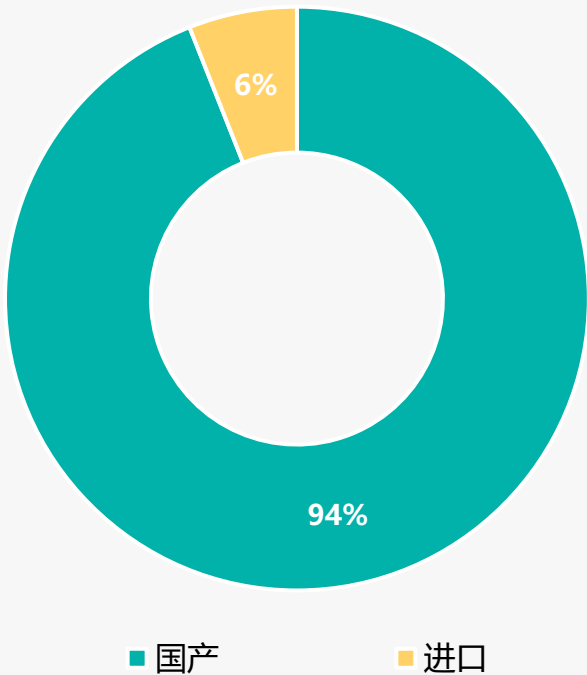


样本：卤味素食零食行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

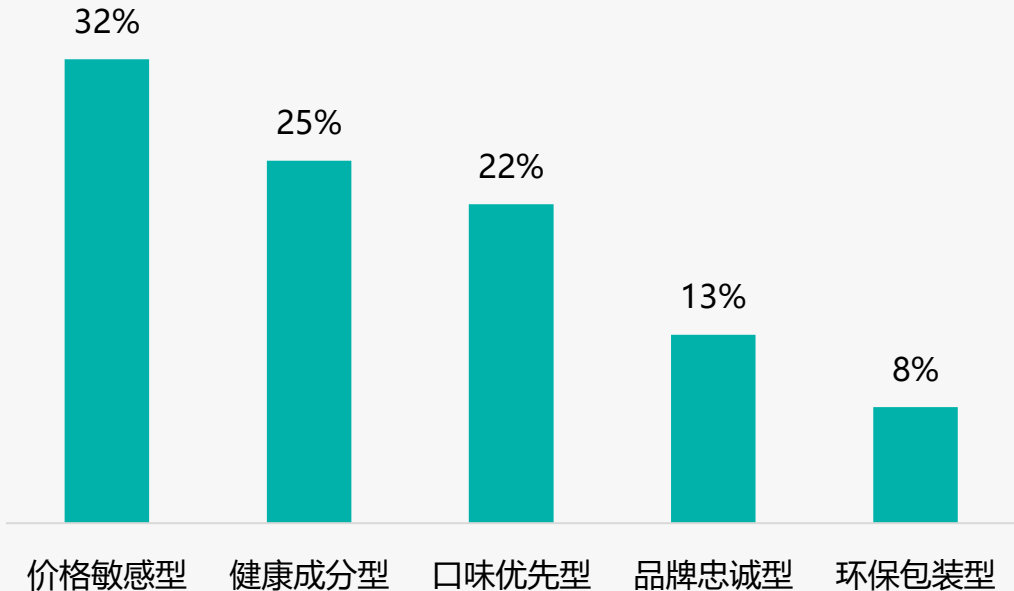
国产品牌主导 价格健康是关键

- ◆国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示消费者高度偏好本土产品。价格敏感型占32%，为主要购买因素，健康成分型占25%，反映健康关注度提升。
- ◆口味优先型占22%，是重要考量；环保包装型占比最低，为8%，可能表明环保因素在当前市场影响有限。品牌忠诚型占13%，相对较低。

2025年中国卤味素食零食国产和进口品牌消费分布



2025年中国卤味素食零食品牌偏好类型分布

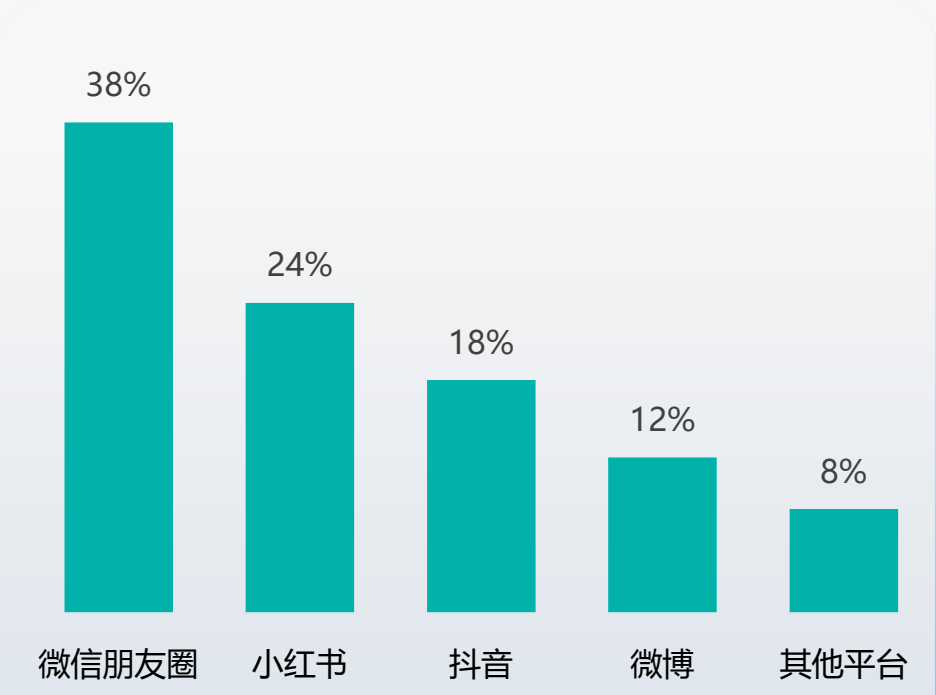


样本：卤味素食零食行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 内容偏好用户评测

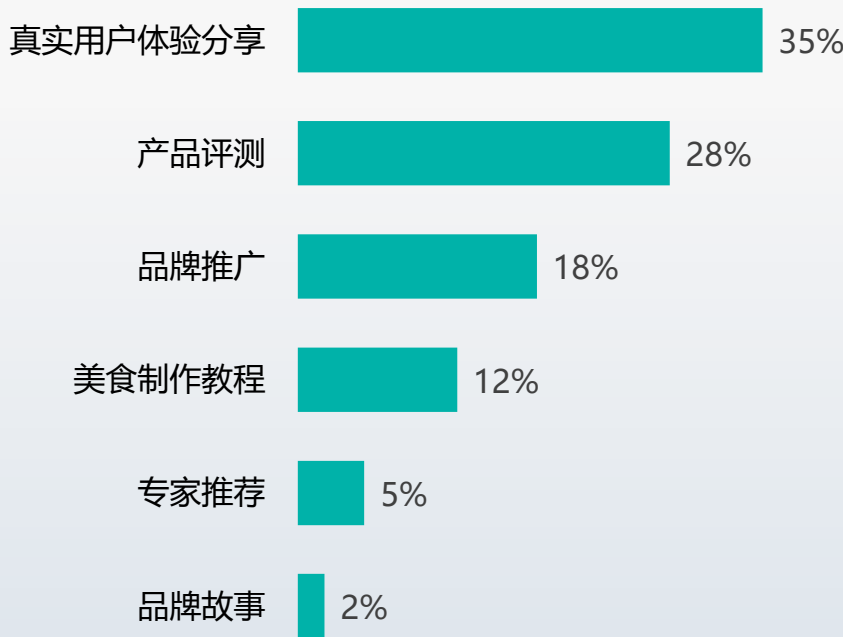
- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音18%次之，显示卤味素食零食消费依赖熟人圈和年轻平台传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%占主导，品牌推广18%较弱，反映消费者更信任用户口碑而非官方宣传。

2025年中国卤味素食零食社交分享渠道分布



2025年中国卤味素食零食社交分享渠道分布

2025年中国卤味素食零食社交渠道获取内容类型分布



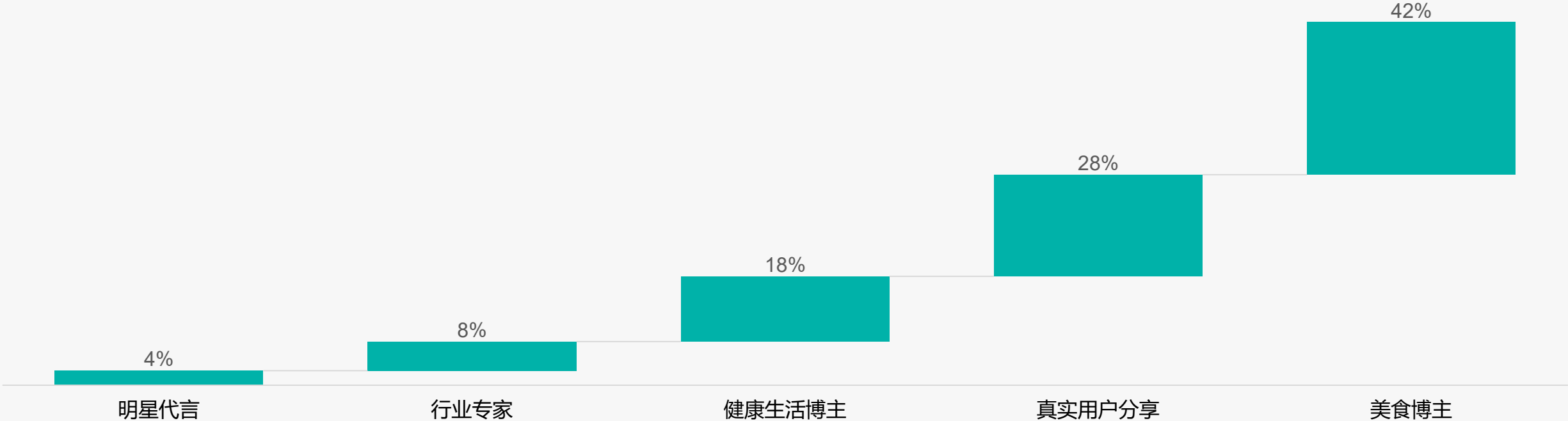
2025年中国卤味素食零食社交渠道获取内容类型分布

样本：卤味素食零食行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美食博主主导健康因素重要

- ◆消费者在社交渠道获取卤味素食零食信息时，最信任美食博主（42%）和真实用户分享（28%），显示内容专业性和实际体验是关键驱动因素。
- ◆健康生活博主占18%，表明健康属性重要；行业专家和明星代言仅占8%和4%，权威和明星效应在该品类中影响力较弱。

2025年中国卤味素食零食社交渠道信任博主类型分布



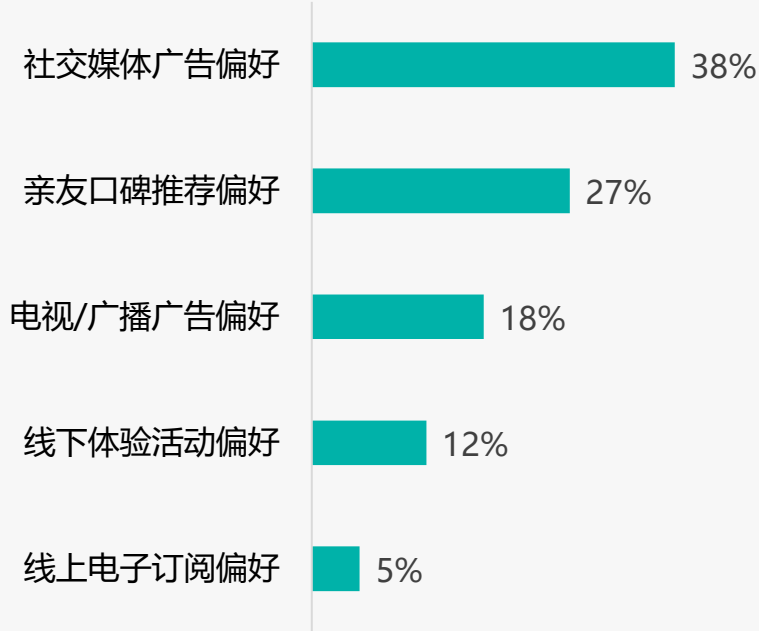
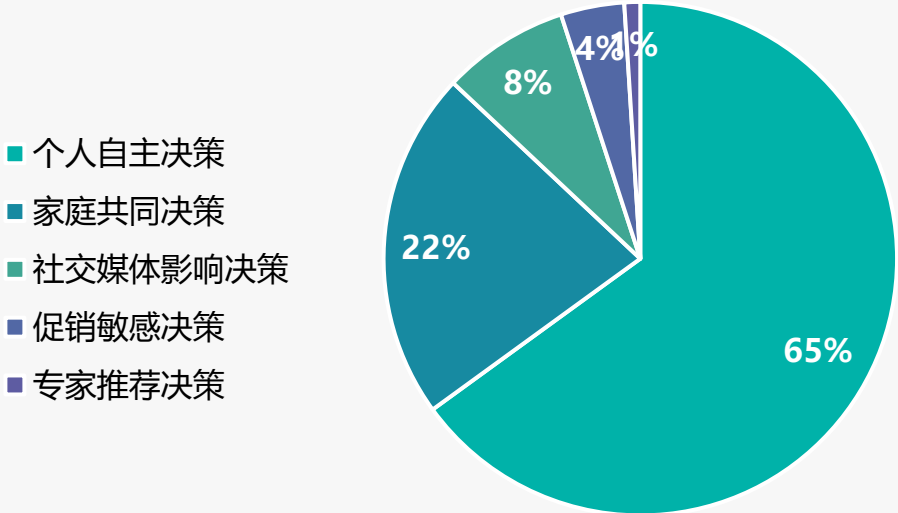
样本：卤味素食零食行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导卤味素食消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字渠道和口碑是卤味素食零食消费决策的主要影响因素。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅18%，线下体验和线上订阅偏好合计17%，提示传统媒体影响力减弱，品牌需加强互动和订阅服务。

2025年中国卤味素食零食家庭广告偏好分布

2025年中国卤味素食零食消费决策者类型分布

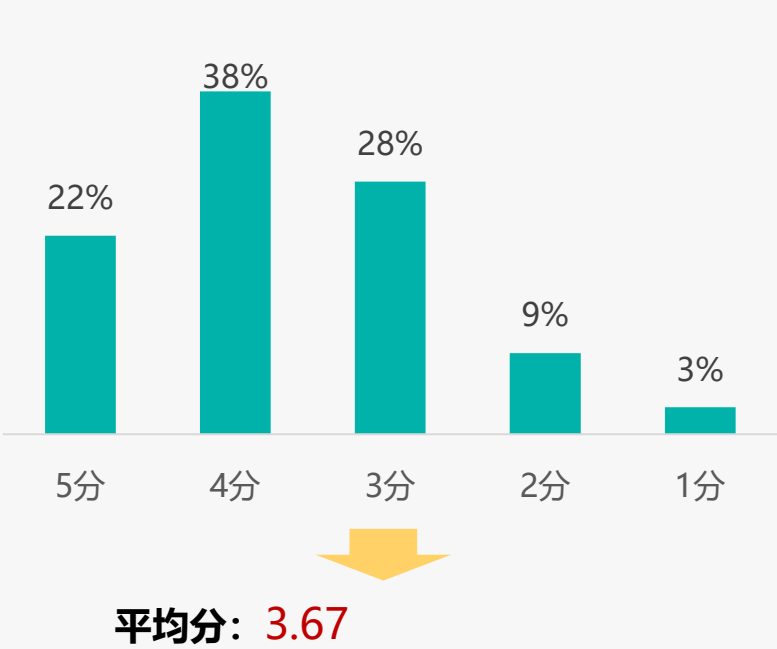


样本：卤味素食零食行业市场调研样本量N=1305，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

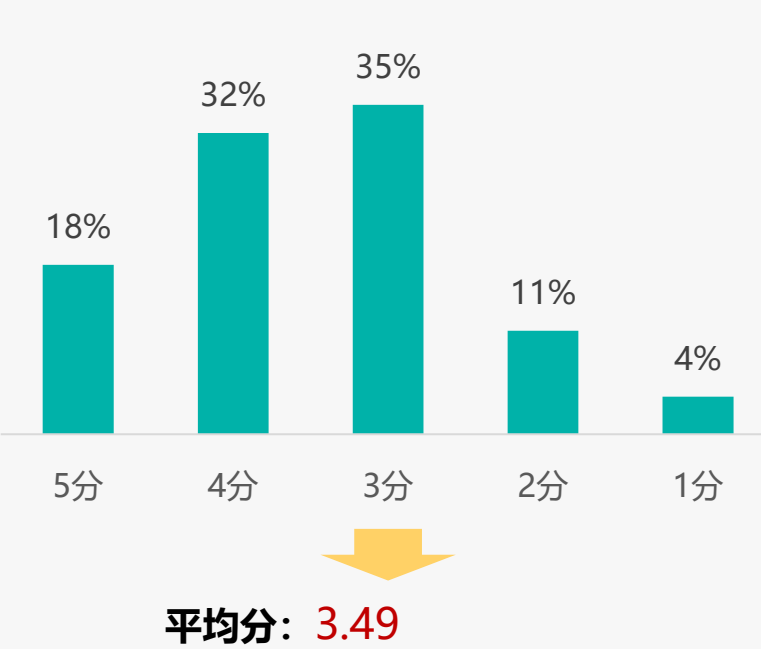
消费流程优客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，退货体验3分占比最高为35%，客服满意度低，5分仅占15%，需优化退货和客服环节。
- ◆数据显示消费流程表现最佳，客服和退货环节存在改进空间，建议提升客服响应和退货政策以增强整体消费者体验。

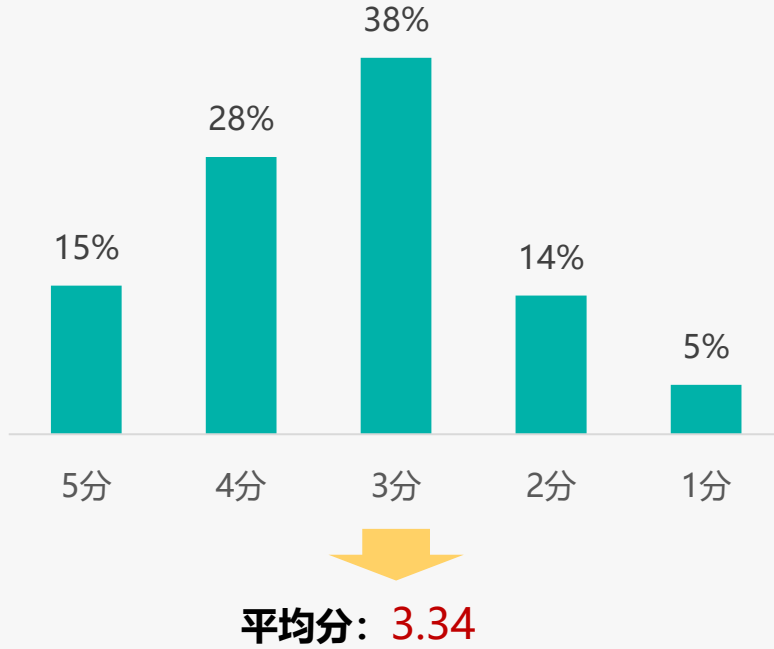
2025年中国卤味素食零食线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国卤味素食零食退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国卤味素食零食线上消费客服满意度分布 (满分5分)

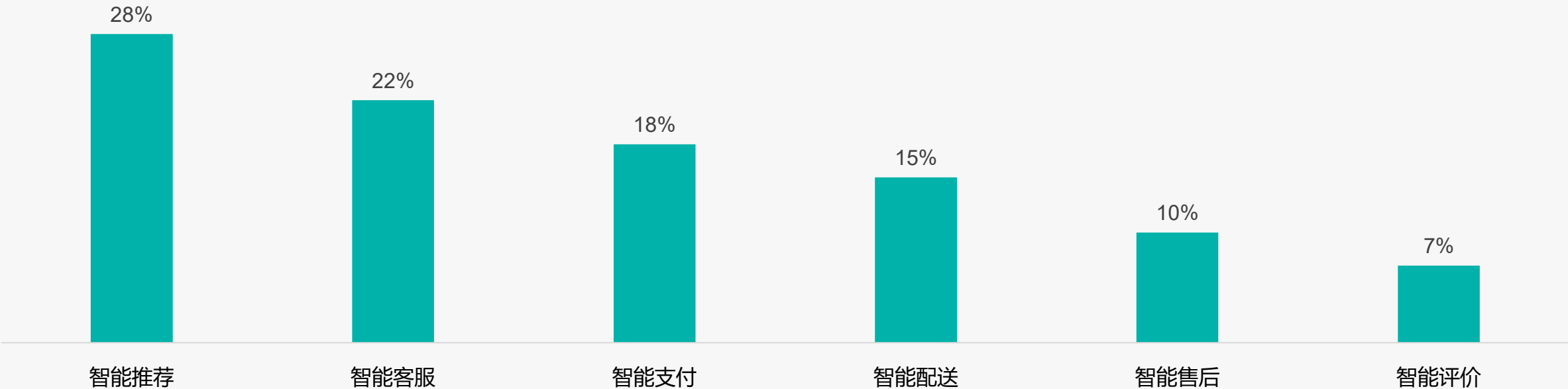


样本: 卤味素食零食行业市场调研样本量N=1305, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导售后需优化

- ◆调研显示智能推荐占比28%最高，智能客服22%次之，智能支付18%，智能配送15%，智能售后10%，智能评价7%。
- ◆分析指出消费者依赖推荐系统，重视客服和支付便捷性，但售后和评价环节智能化应用较弱，需优化以提升满意度。

2025年中国卤味素食零食线上消费智能服务体验分布



样本：卤味素食零食行业市场调研样本量N=1305，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