

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月牛肉丸串市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Beef Meatball Skewer 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：中青年主导消费，低线城市渗透率高



26-35岁中青年是主要消费人群，占比31%



三线及以下城市消费占比最高，达30%



性别分布均衡，男性53%，女性47%

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-35岁中青年群体设计产品与营销策略，满足其消费偏好，提升品牌吸引力。

#### ✓ 深耕低线城市

加强在三线及以下城市的渠道布局 and 营销投入，利用高渗透率优势扩大市场份额。

# 核心发现2：消费低频，中份量中价位受青睐



消费频率以每月几次为主，占比31%，显示低频消费特征



单次消费支出集中在10-20元，占比42%，偏好中价位



规格偏好中份量，占比33%，适合个人或小家庭食用

## 启示

### ✓ 优化产品规格与定价

聚焦中份量和10-20元价格区间，推出适合个人消费的产品，提升性价比和便利性。

### ✓ 强化休闲零食定位

针对低频消费特点，加强产品作为休闲零食的营销，突出解馋小吃和社交聚餐场景。

## 核心发现3：口感和品质是关键，社交口碑驱动消费



口感味道是吸引消费的首要因素，占比34%，高于价格实惠



亲友口碑推荐是主要信息获取渠道，占比38%



消费场景以街头小吃摊和烧烤店为主，合计占比52%

### 启示

#### ✓ 提升产品口感品质

持续优化产品口感和原料新鲜度，确保品质稳定，满足消费者对核心价值的追求。

#### ✓ 加强社交口碑营销

利用微信朋友圈、抖音等社交平台，鼓励用户分享真实体验，通过口碑传播提升品牌影响力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导，中低价位，社交口碑驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 聚焦原味和辣味，满足主流口味偏好
- ✓ 优化中份规格，适配个人和小家庭食用



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和抖音社交平台内容营销
- ✓ 与美食博主合作，推广真实用户体验内容



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服和便捷支付服务建设

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** 牛肉丸串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牛肉丸串品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对牛肉丸串的购买行为;
- 牛肉丸串市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

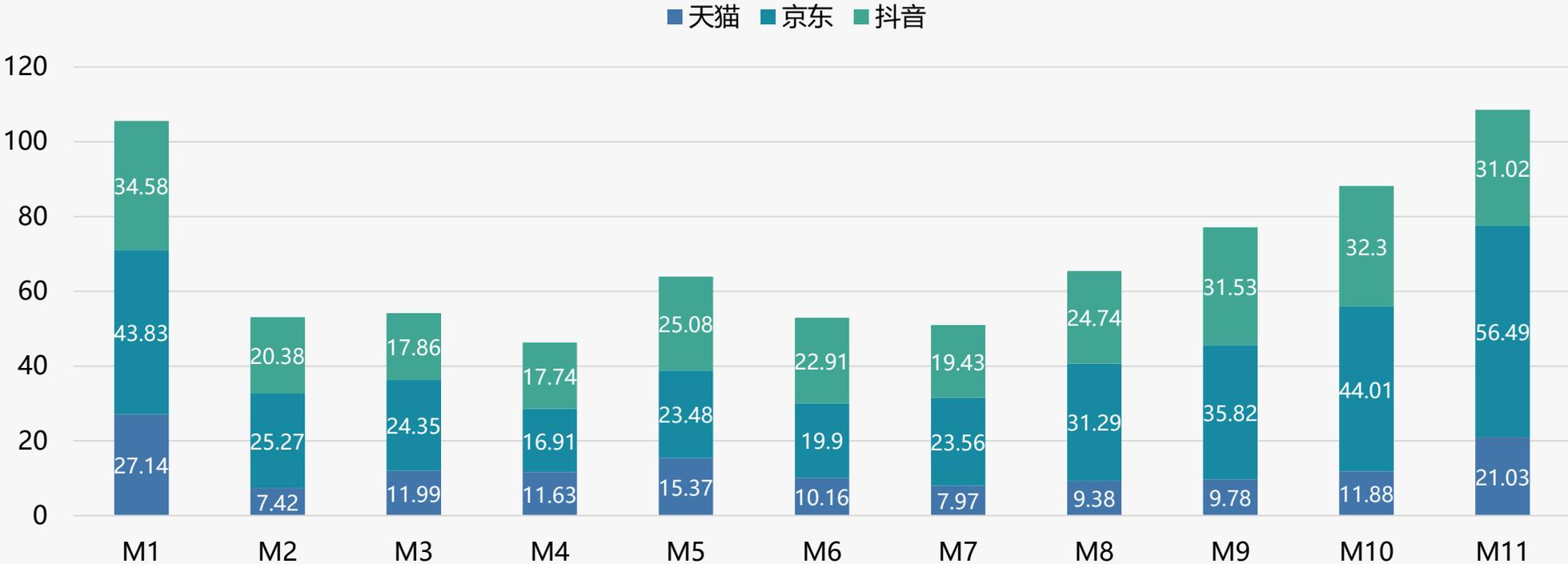
Research Method

- **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, 计算牛肉丸串品类销售额、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、不同平台牛肉丸串品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音崛起 天猫需优化

- ◆从平台竞争格局看，京东以全年销售额约3.29亿元领先，抖音约2.58亿元次之，天猫约1.35亿元相对较弱。京东在M11达到峰值5.65亿元，显示其年末促销优势；抖音增长稳健，M9-M10均超3亿元；天猫波动较大，M1和M11较高但中间月份低迷。建议品牌方优化京东渠道投入，同时加强天猫的日常运营以提升稳定性。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈V型复苏态势。上半年M1-M6总销售额约9.98亿元，下半年M7-M11约10.32亿元，环比增长3.4%。M2因春节因素降至低点1.23亿元，随后逐月回升，M11达全年峰值10.85亿元，同比增长显著。这反映消费需求在节假日和促销活动驱动下反弹，建议企业把握Q4旺季，提前备货并

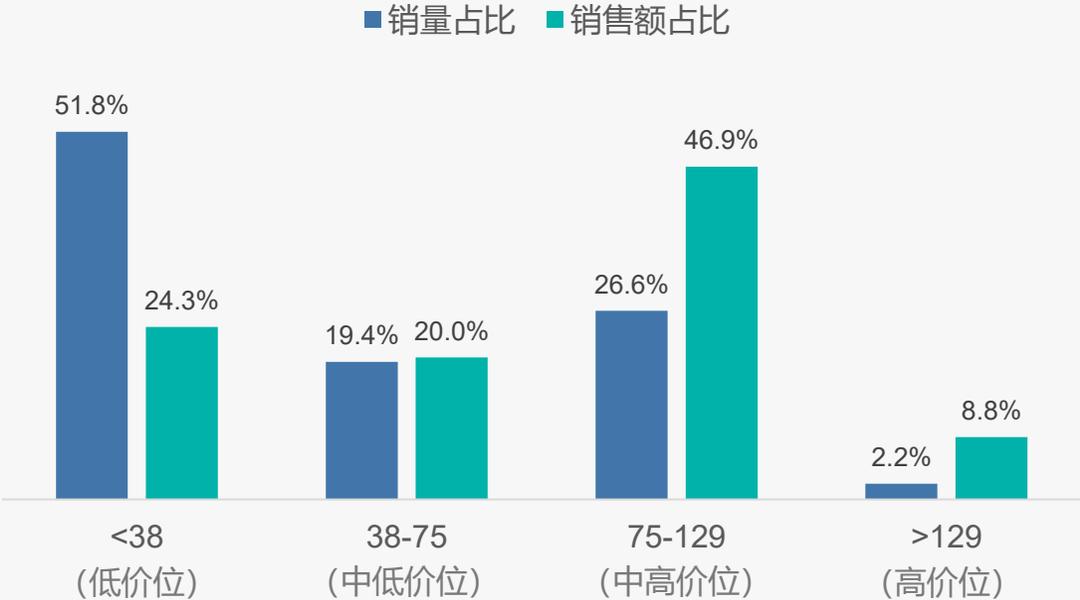
2025年1月~11月牛肉丸串品类线上销售规模（百万元）



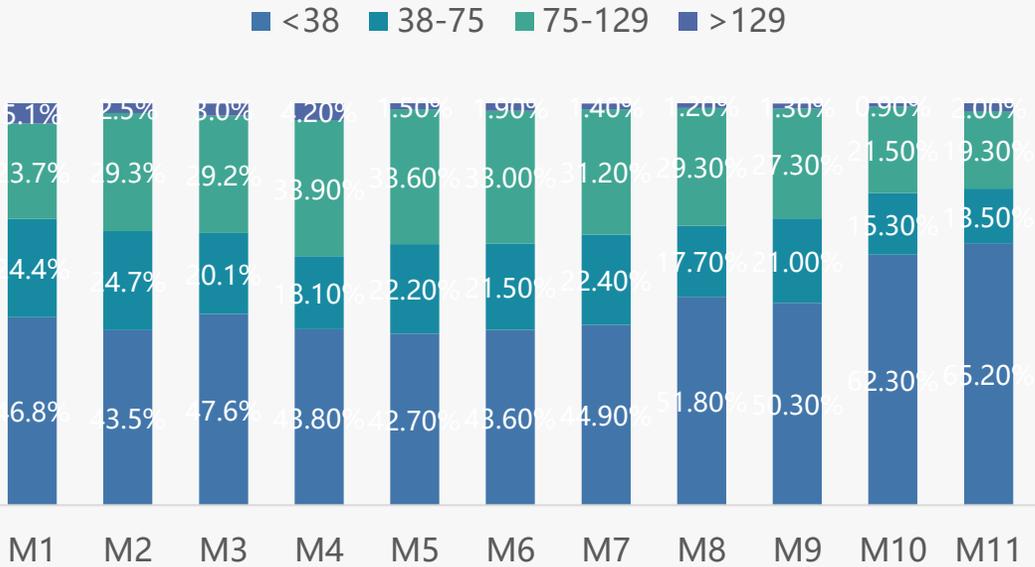
# 牛肉丸串市场分化 低价主导 中高端盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，牛肉丸串品类呈现明显的价值分化。低价位 (<38元) 销量占比51.8%但销售额仅占24.3%，表明该区间以薄利多销为主；中高价位 (75-129元) 销量占比26.6%却贡献46.9%销售额，显示其高毛利特性。>129元的高端产品虽销量仅2.2%，但8.8%的销售额占比说明存在溢价空间。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费降级趋势。M1-M11期间，<38元低价产品占比从46.8%持续攀升至65.2%，而75-129元中高端产品从23.7%下降至19.3%。特别是M10-M11低价占比突破60%，可能与年末促销及消费紧缩相关。这种结构性变化提示企业需关注价格敏感度上升，适时调整营销策略和库

2025年1月~11月牛肉丸串线上不同价格区间销售趋势



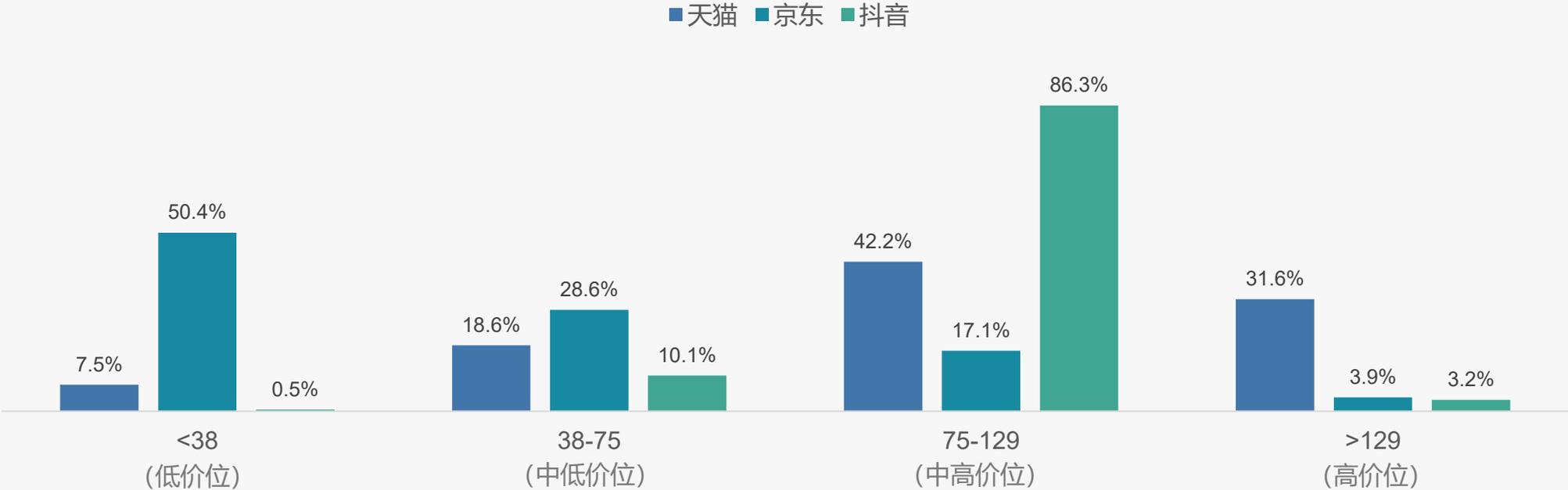
牛肉丸串线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 高端市场潜力待挖

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以75-129元中高端为主（42.2%），京东以<38元低价为主（50.4%），抖音则集中于75-129元（86.3%）。这表明天猫用户偏好品质，京东用户价格敏感，抖音直播带货推动中高端销售，平台定位影响价格策略。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，抖音在75-129元区间高度集中（86.3%），天猫和京东分布相对均衡。抖音集中度可能源于直播营销聚焦爆品，而天猫和京东的均衡分布反映多样化需求。高端市场（>129元）占比分析：天猫31.6%，京东3.9%，抖音3.2%。天猫高端占比最高，显示其用户购买力强，品牌溢价接受度高；京东和抖音高端市场较小，可能受平台用户结构和营销方式限制。

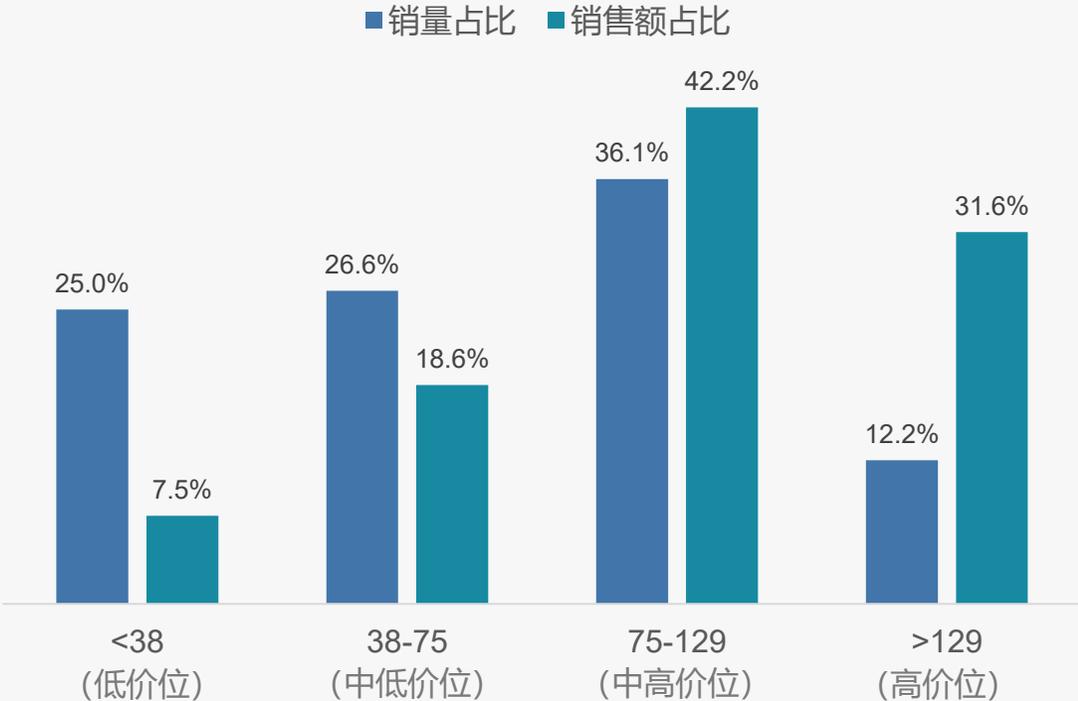
2025年1月~11月各平台牛肉丸串不同价格区间销售趋势



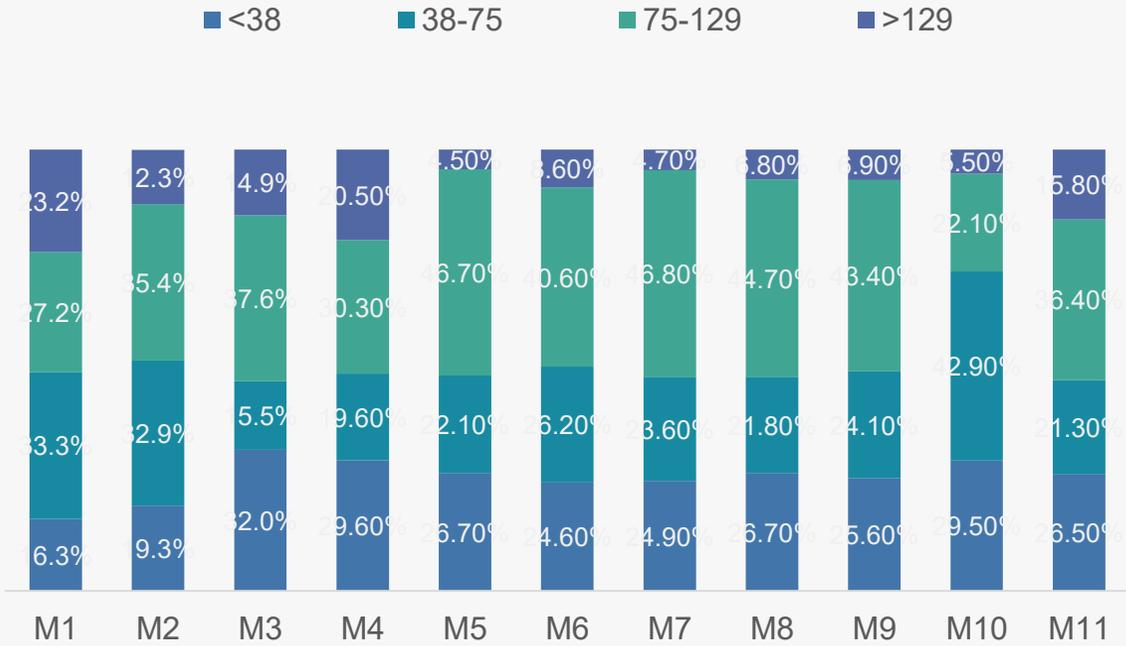
# 高端牛肉丸串驱动天猫市场增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，75-129元价格带是牛肉丸串的核心盈利区间，销量占比36.1%却贡献42.2%的销售额，显示高价值产品具备良好市场接受度。M10月出现异常，38-75元价格带占比骤升至42.9%，可能与促销活动相关，需关注其对品牌价值的长期影响。
- ◆ 对比销售趋势数据，75-129元价格带实际销售额贡献(42.2%)显著高于销量占比，显示该区间产品具备较高客单价，是提升平台GMV的关键驱动力。

2025年1月~11月天猫平台牛肉丸串不同价格区间销售趋势



天猫平台牛肉丸串价格区间-销量分布

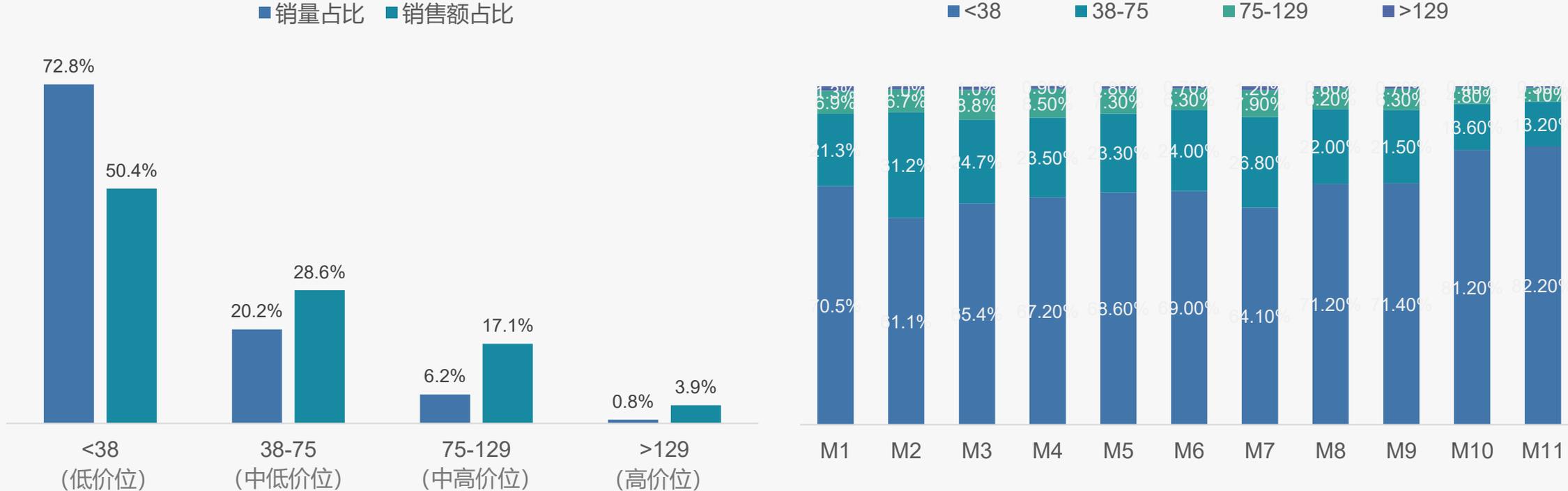


# 低价主导 中端价值高 年末促销波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台牛肉丸串品类呈现明显的低价主导特征。<38元区间销量占比72.8%，但销售额占比仅50.4%，表明该区间产品单价较低，周转率高但利润率可能受限。38-75元区间销量占比20.2%贡献28.6%销售额，显示中端产品具有更好的价值贡献。>129元高端产品销量占比仅0.8%，销售额占比3.9%，说明高端市场渗透不足但存在溢价空间。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。中高端产品价值贡献显著更高，建议优化产品组合，适当提升中高端占比以改善盈利结构，同时保持低价产品引流作用。

2025年1月~11月京东平台牛肉丸串不同价格区间销售趋势

京东平台牛肉丸串价格区间-销量分布

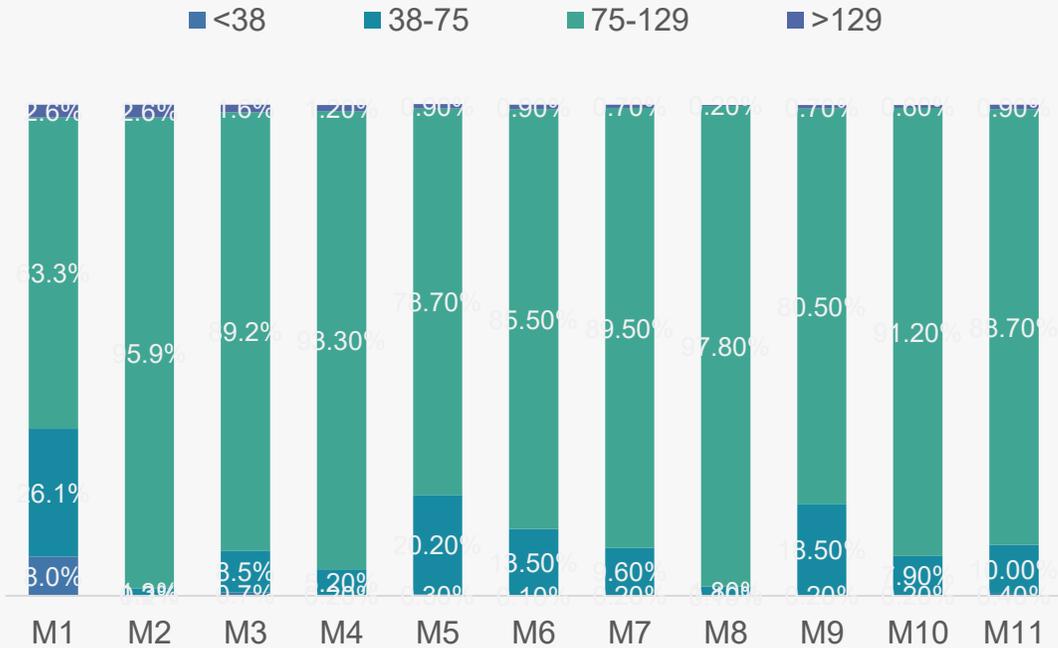
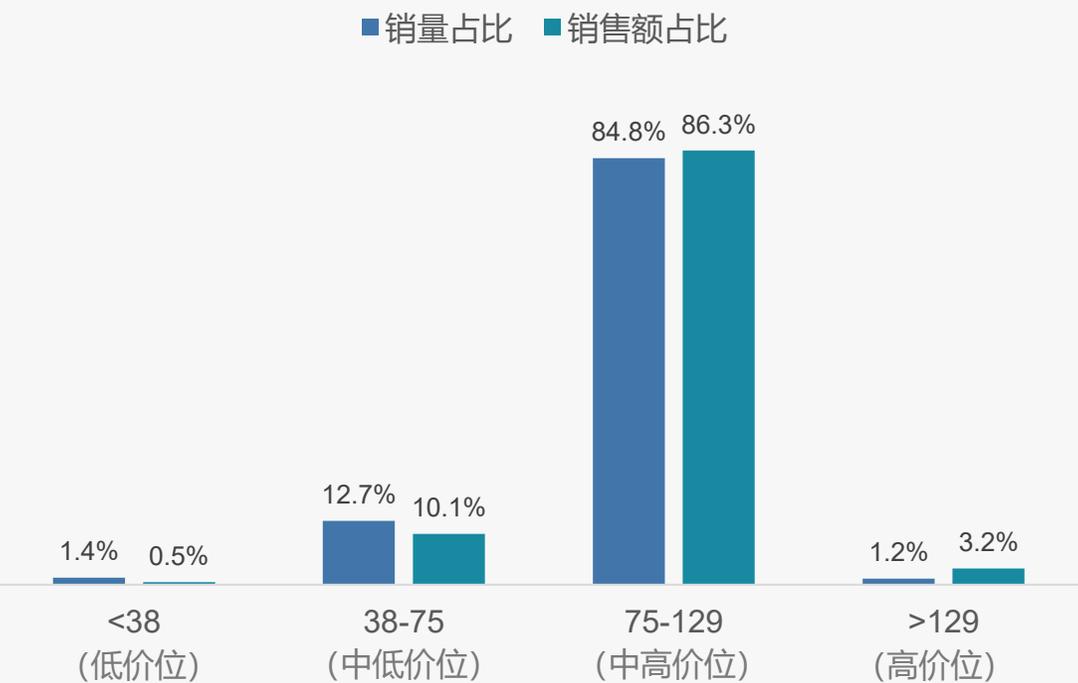


# 牛肉丸串高端主导 季节波动 利润优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台牛肉丸串品类呈现明显的高端化特征。75-129元价格带占据主导地位，销量占比84.8%，销售额占比86.3%，显示消费者偏好中高端产品。低于38元及高于129元区间的贡献度均不足5%，表明市场集中度高，价格敏感型与奢侈型需求有限。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M2、M8月75-129元区间占比高达95%以上，可能与春节、暑期消费旺季相关；M1、M5、M9月38-75元区间占比提升至20%左右，反映促销或淡季价格调整策略。整体看，中高端产品稳定性强，低端市场存在间歇性机会。

2025年1月~11月抖音平台牛肉丸串不同价格区间销售趋势

抖音平台牛肉丸串价格区间-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** 牛肉丸串消费行为、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年内购买过牛肉丸串的消费者;
- 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

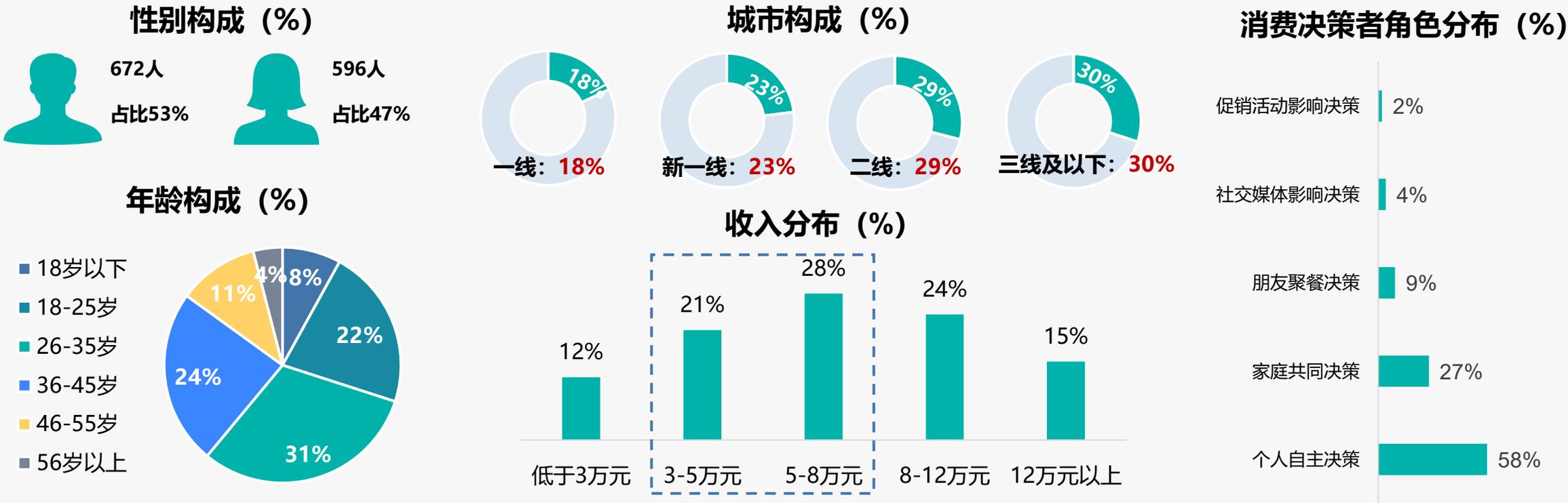
Research Method

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=1268

# 中青年主导牛肉丸串消费低线城市渗透率高

- ◆牛肉丸串消费以26-35岁中青年为主，占比31%；收入5-8万元群体消费活跃，占28%。个人自主决策占58%，家庭决策占27%，显示购买行为独立性强。
- ◆三线及以下城市消费占比最高，达30%，二线占29%，表明产品在低线城市渗透率高。性别分布均衡，男性53%，女性47%，市场覆盖广泛。

## 2025年中国牛肉丸串消费者画像

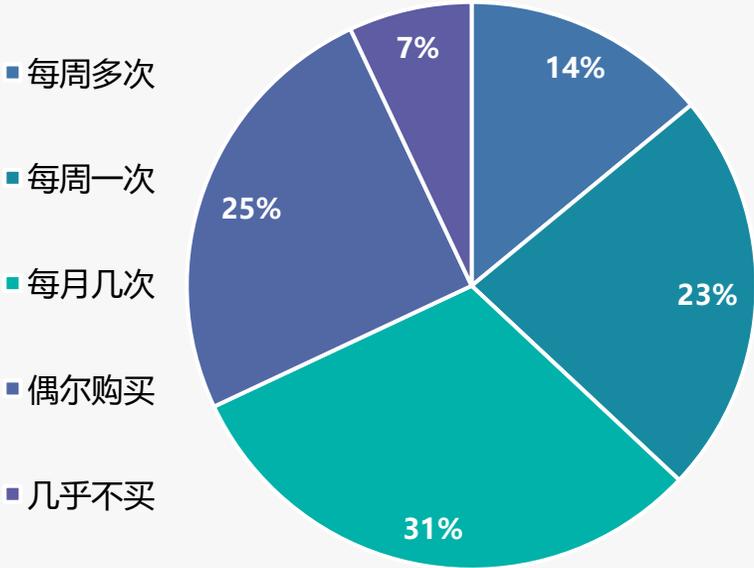


样本：牛肉丸串行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

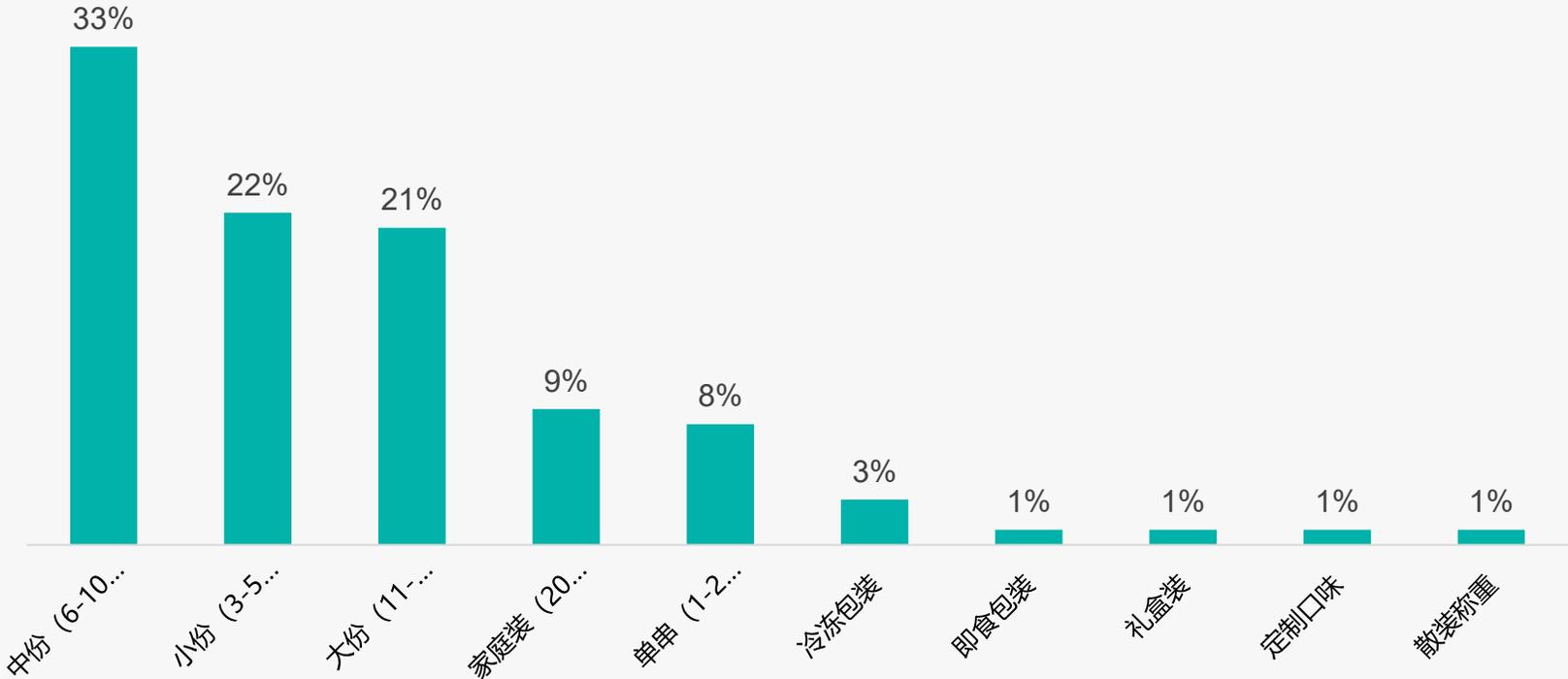
# 牛肉丸串消费低频 中等份量受欢迎

- ◆消费频率以每月几次31%为主，每周一次23%，显示牛肉丸串消费低频，可能作为零食或配菜，偶尔购买25%，几乎不买7%。
- ◆规格偏好中份33%最高，小份22%，大份21%，单串8%，表明中等份量受欢迎，冷冻包装3%，特色包装各占1%需求低。

## 2025年中国牛肉丸串消费频率分布



## 2025年中国牛肉丸串消费产品规格分布

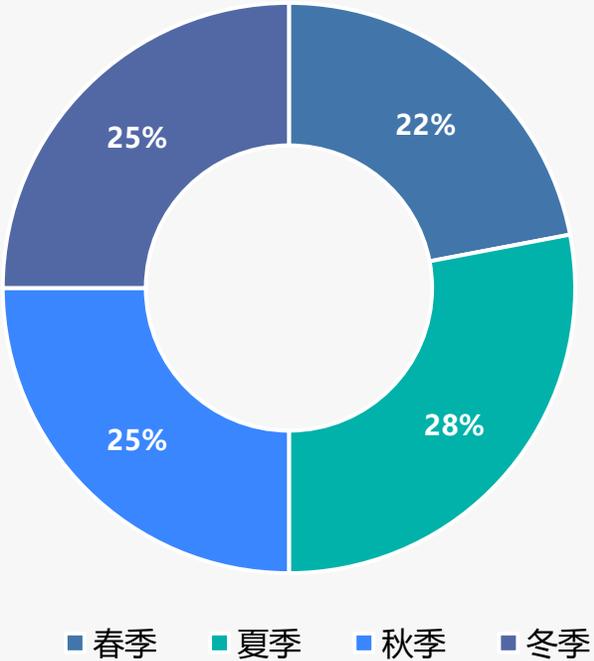


样本：牛肉丸串行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 牛肉丸串消费中等价位主导便捷包装流行

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占比42%，显示中等价位最受欢迎；20-30元占27%，高端市场有潜力。季节消费夏季最高，占28%，春季略低为22%。
- ◆ 包装类型中竹签串装占45%，突出便捷性；盒装和袋装分别占23%和18%，满足多样化需求；冷冻和真空包装共占14%，体现保鲜趋势。

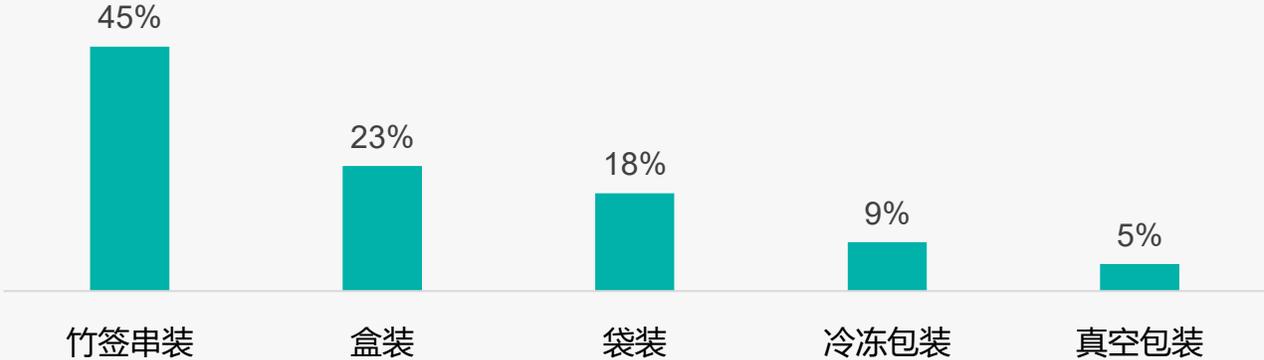
## 2025年中国牛肉丸串消费行为季节分布



## 2025年中国牛肉丸串单次消费支出分布



## 2025年中国牛肉丸串消费品包装类型分布

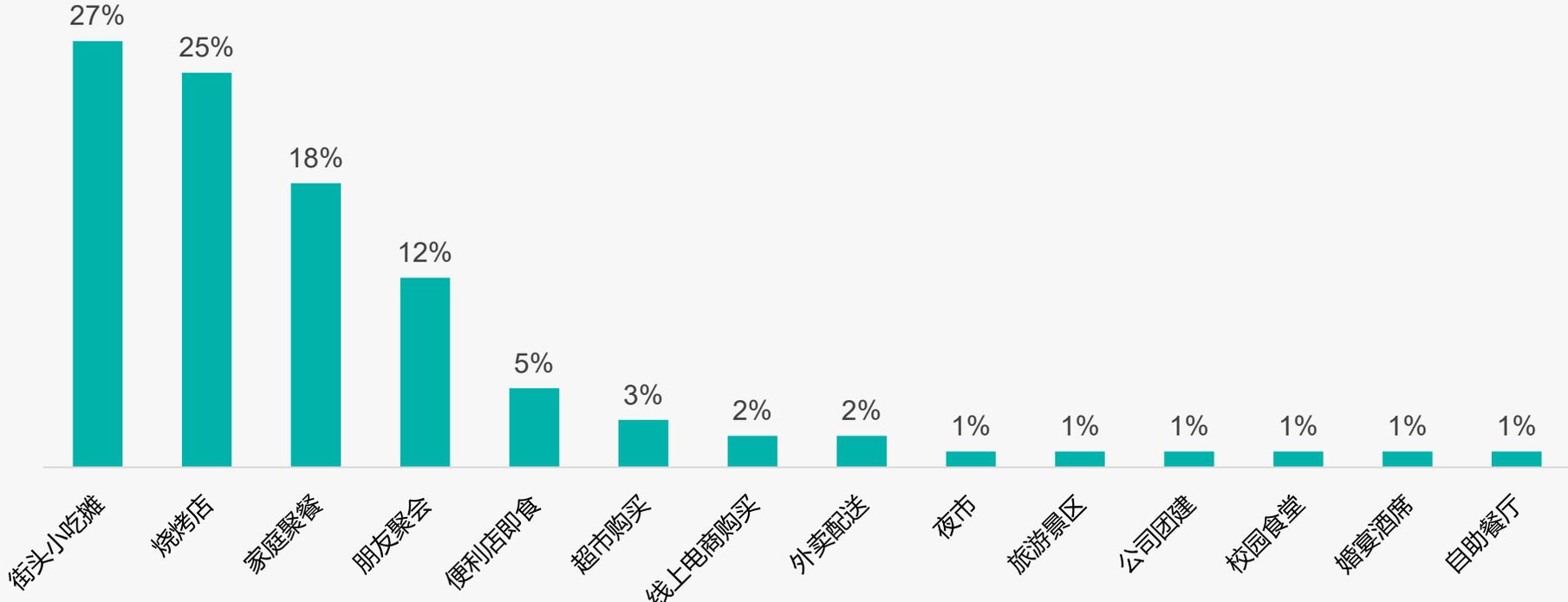


样本：牛肉丸串行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

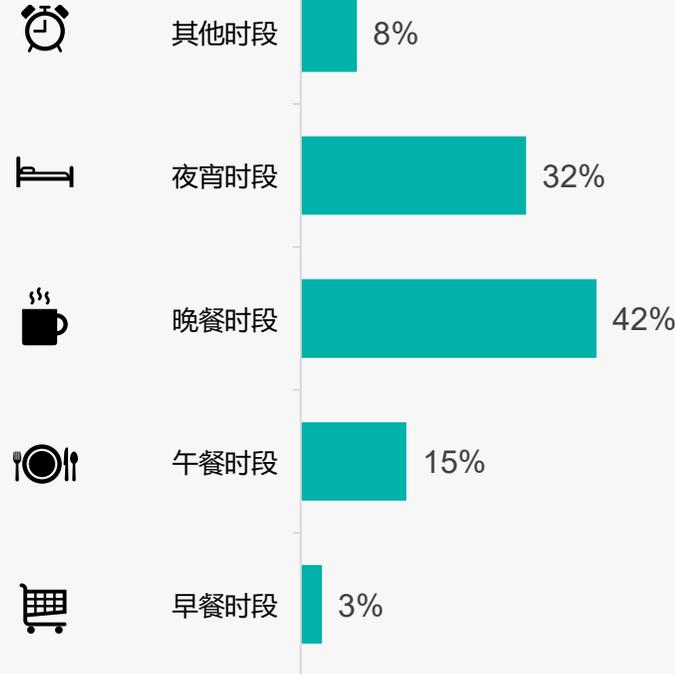
# 牛肉丸串消费户外为主晚餐夜宵高峰

- ◆牛肉丸串消费主要集中在街头小吃摊和烧烤店，合计占比52%，晚餐和夜宵时段消费合计占74%，显示其作为休闲小吃在户外和晚间消费的偏好。
- ◆家庭聚餐和朋友聚会场景分别占18%和12%，社交需求显著；线上渠道如电商和外卖仅占4%，即时消费场景占主导，线上渗透率较低。

## 2025年中国牛肉丸串消费场景分布



## 2025年中国牛肉丸串消费时段分布

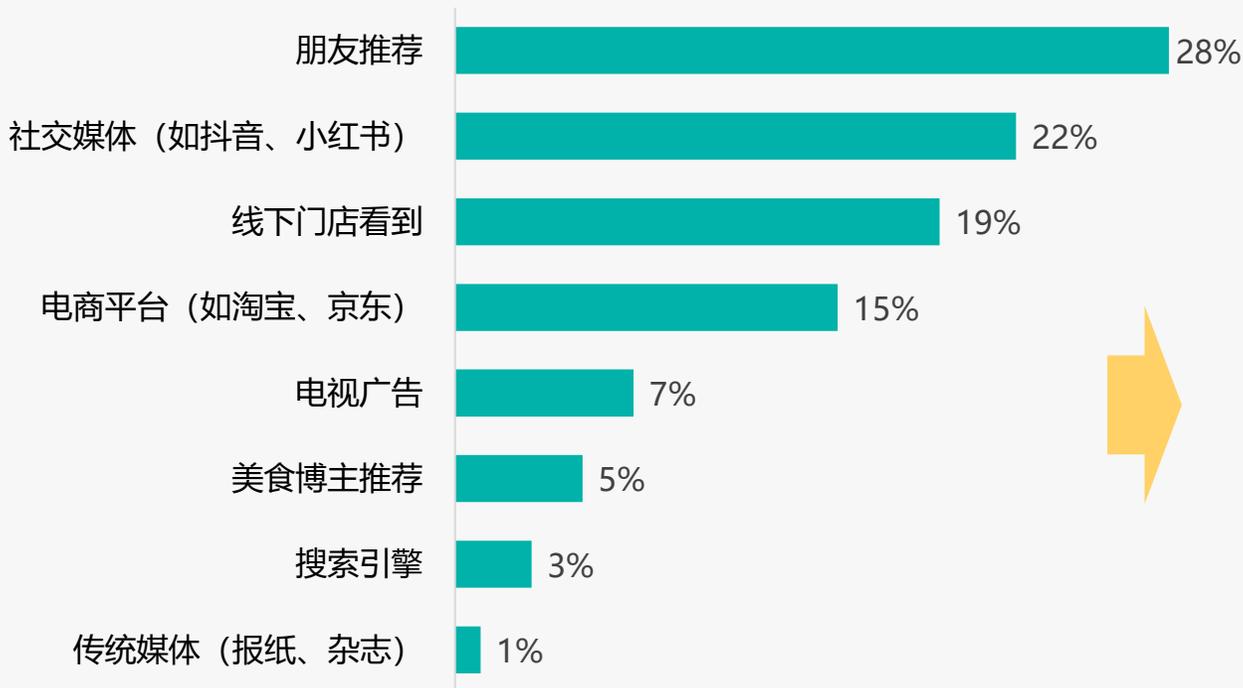


样本：牛肉丸串行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

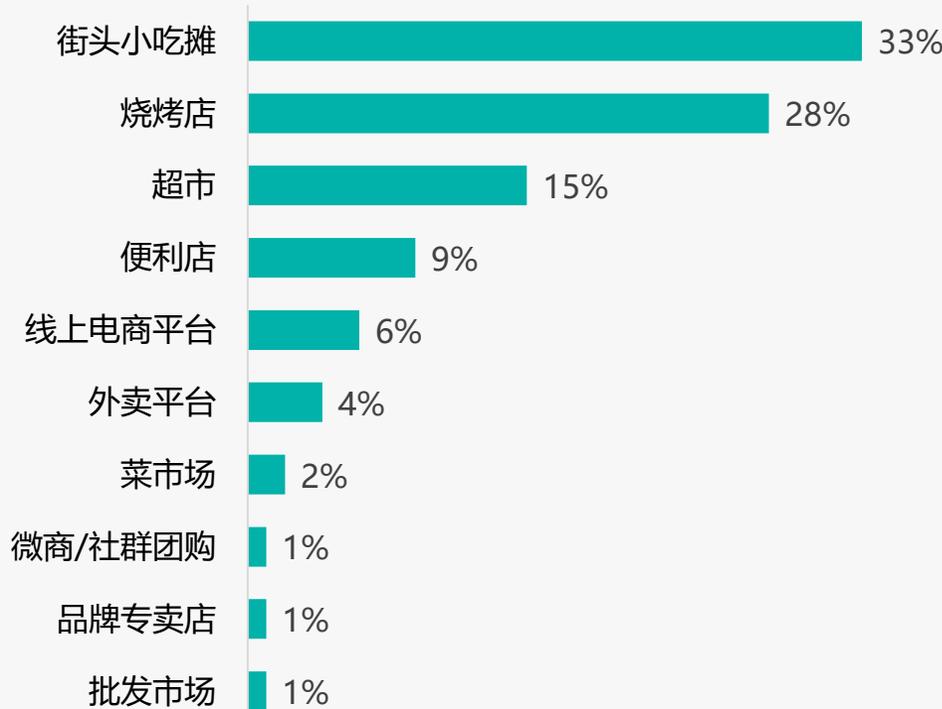
# 口碑社交主导了解 即食场景驱动购买

- ◆消费者了解牛肉丸串主要依赖朋友推荐（28%）、社交媒体（22%）和线下门店（19%），合计69%，显示口碑和社交传播是关键信息源。
- ◆购买渠道以街头小吃摊（33%）和烧烤店（28%）为主，合计61%，表明即食场景和传统餐饮体验是消费核心，线上购买仅占6%。

## 2025年中国牛肉丸串产品了解渠道分布



## 2025年中国牛肉丸串产品购买渠道分布

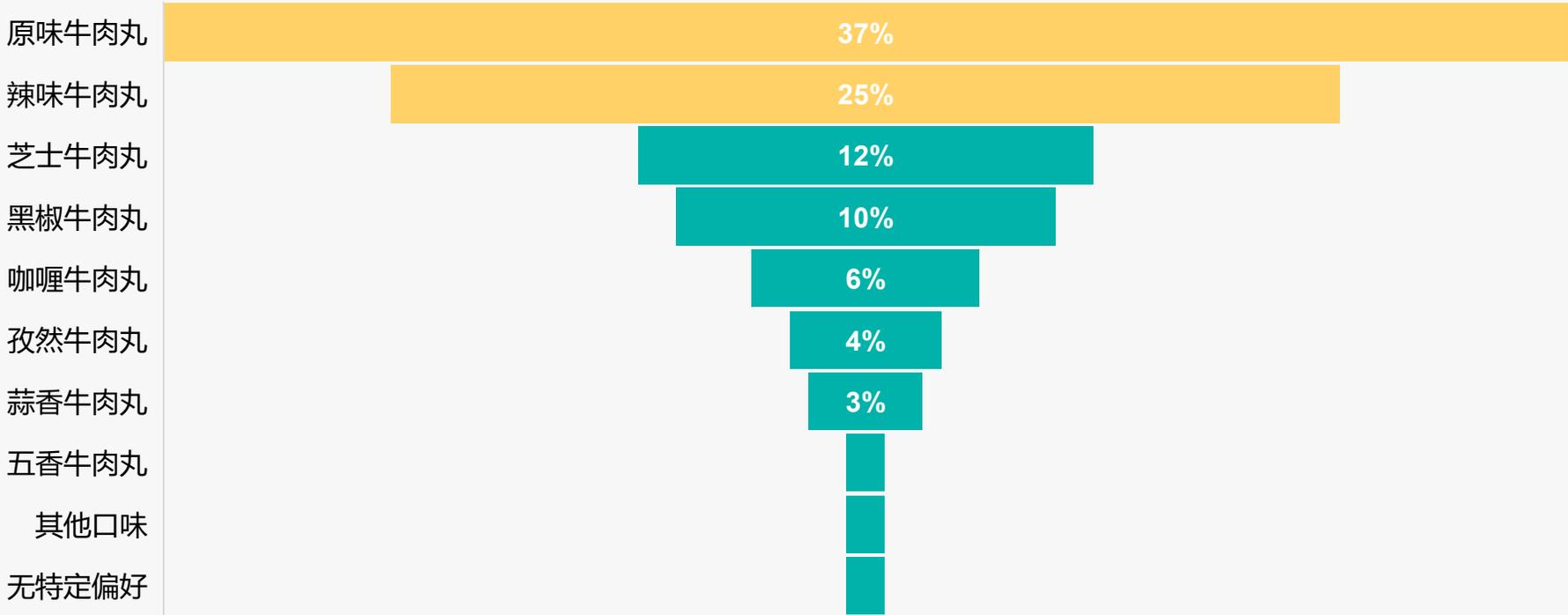


样本：牛肉丸串行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 原味辣味主导 口味偏好集中

- ◆原味牛肉丸偏好度37%最高，辣味25%次之，合计占62%，显示口味偏好集中于基础与辛辣风味，市场重点明确。
- ◆芝士、黑椒等口味偏好度较低，合计22%，小众口味市场有限，消费者倾向明确，无特定偏好仅占1%。

## 2025年中国牛肉丸串产品偏好类型分布

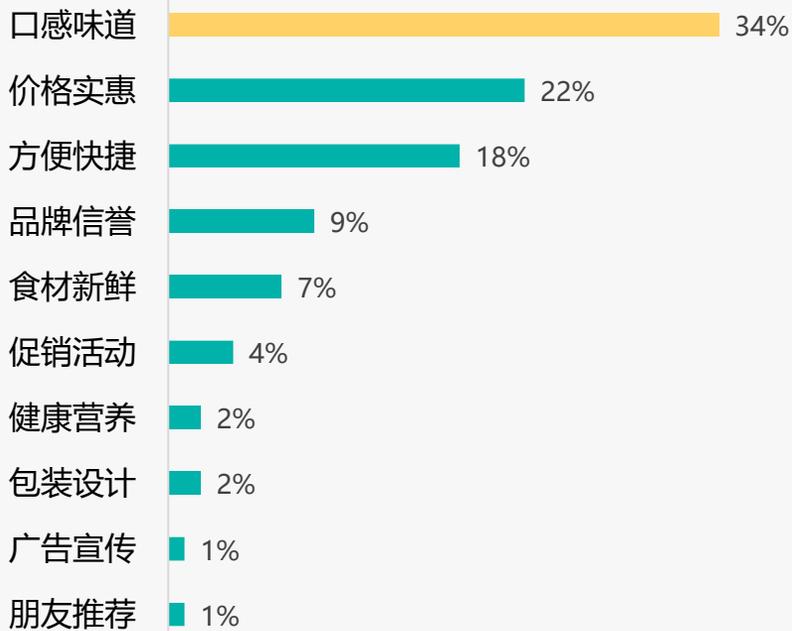


样本：牛肉丸串行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口感品质主导消费 休闲便捷驱动需求

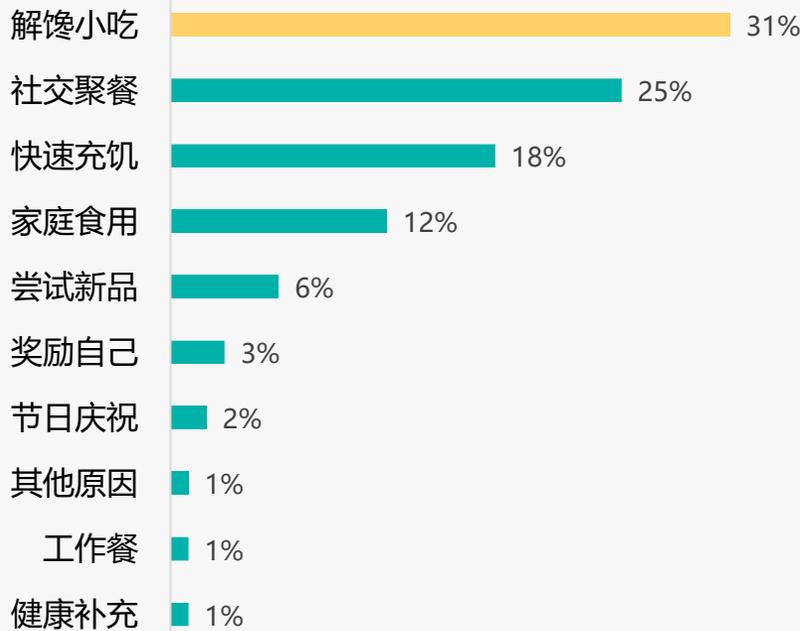
- ◆ 口感味道是吸引消费的首要因素，占比34%，远高于价格实惠的22%和方便快捷的18%，凸显产品品质的核心地位。
- ◆ 消费原因以解馋小吃为主，占比31%，社交聚餐占25%，快速充饥占18%，三者合计达74%，显示休闲社交和便捷食品属性。

## 2025年中国牛肉丸串吸引消费关键因素分布



样本：牛肉丸串行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

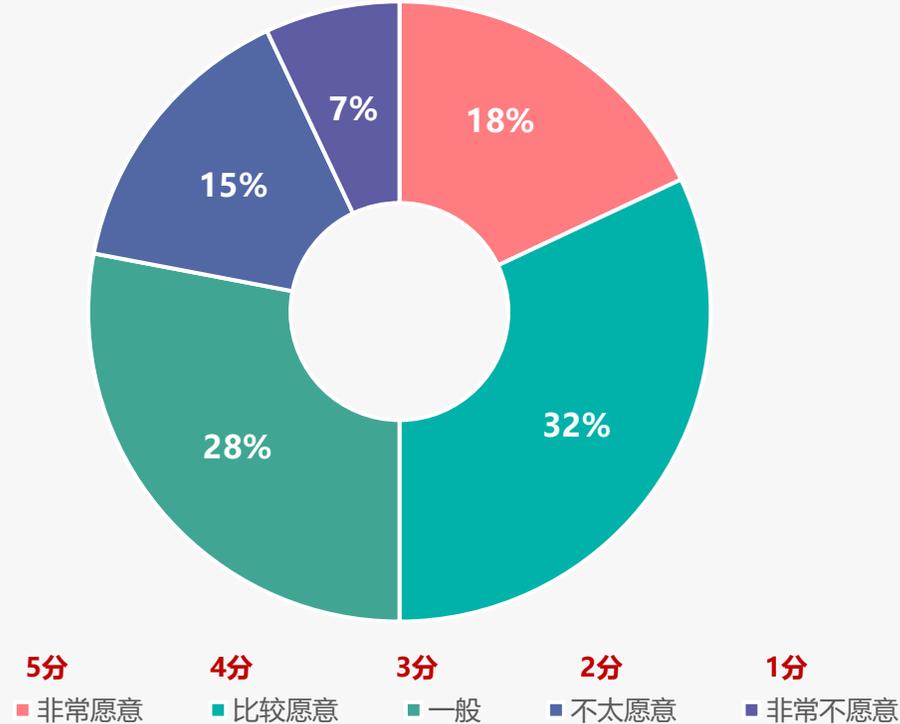
## 2025年中国牛肉丸串消费真实原因分布



# 牛肉丸串推荐意愿分化 口感价格卫生是关键

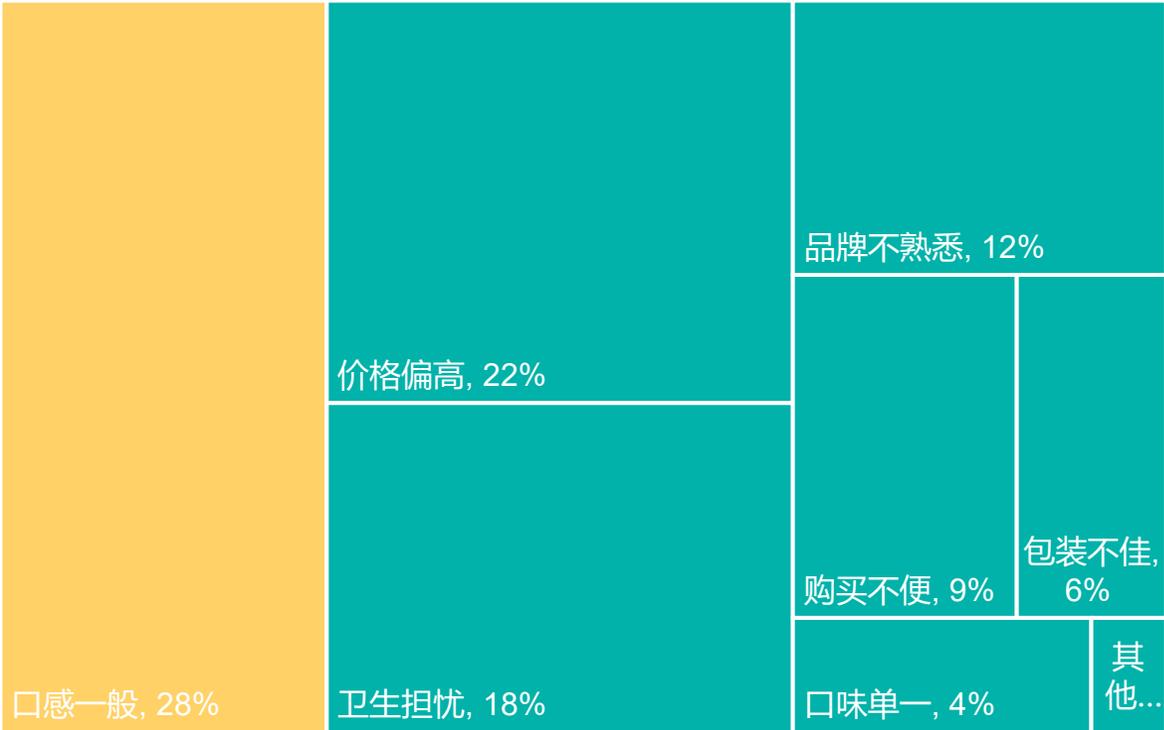
- ◆调查显示，牛肉丸串消费者推荐意愿分化明显：50%愿意推荐，50%持中立或不愿推荐。不愿推荐原因中，口感一般占28%、价格偏高占22%、卫生担忧占18%，合计68%，是主要障碍。
- ◆次要原因包括品牌不熟悉占12%、购买不便占9%、包装不佳占6%、口味单一占4%、其他原因占1%，合计32%。优化口感、定价和卫生管理可有效提升推荐意愿。

### 2025年中国牛肉丸串推荐意愿分布



样本：牛肉丸串行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

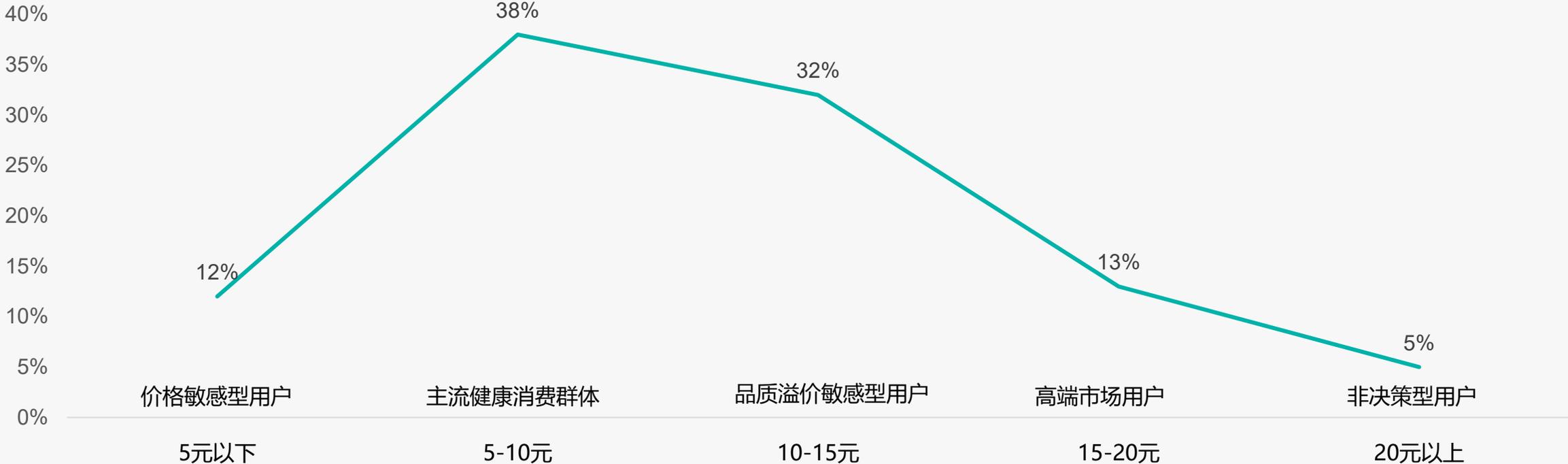
### 2025年中国牛肉丸串不愿推荐原因分布



# 牛肉丸串价格接受度 中低价位为主流

- ◆牛肉丸串价格接受度数据显示，5-10元区间占比最高达38%，10-15元区间占32%，表明中低价位是消费主流，市场集中度高。
- ◆5元以下和20元以上区间分别仅占12%和5%，显示低价和高端需求较小，建议企业聚焦5-15元区间以优化产品策略。

## 2025年中国牛肉丸串主流规格价格接受度



样本：牛肉丸串行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中份（6-10个）规格牛肉丸串为标准核定价格区间

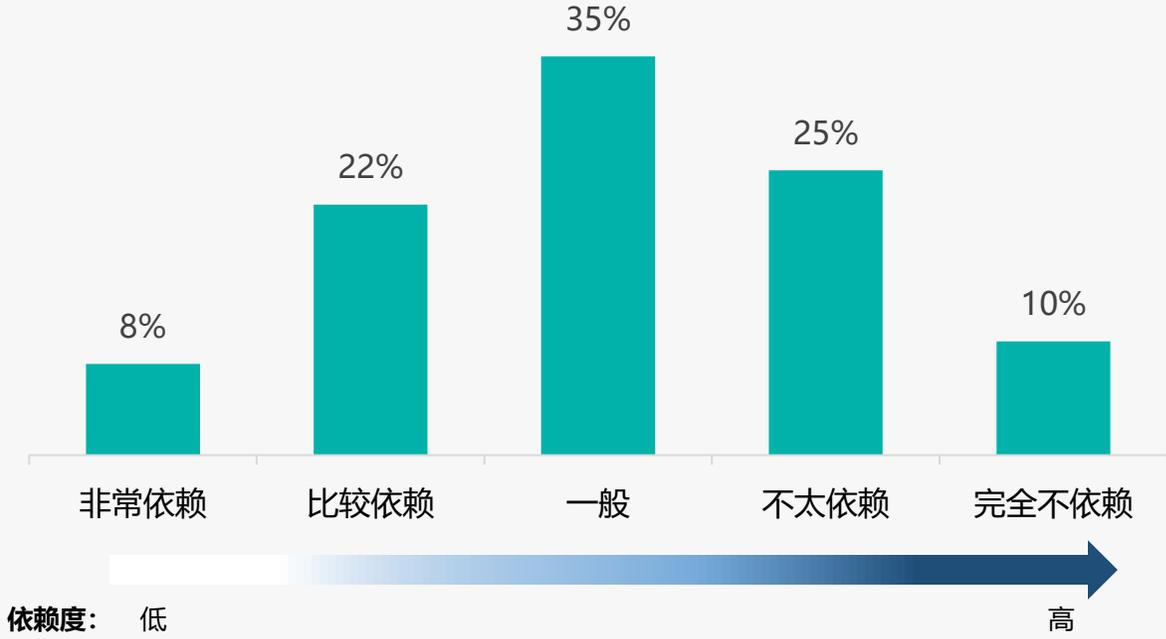
# 价格敏感品牌稳定促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度尚可。
- ◆促销依赖度：非常依赖8%，比较依赖22%，一般35%，不太依赖25%，完全不依赖10%，表明促销影响有限。

### 2025年中国牛肉丸串价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国牛肉丸串对促销活动依赖程度分布

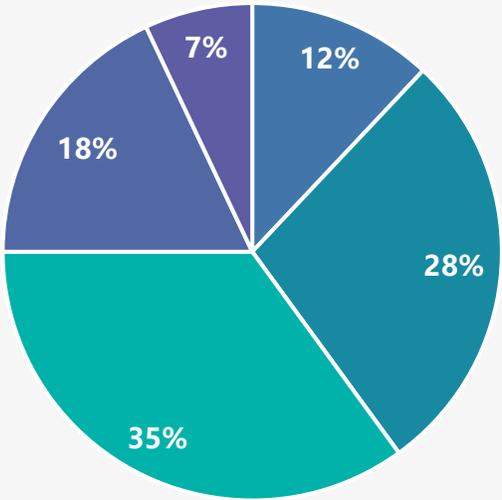


样本：牛肉丸串行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率中等新品价格是关键

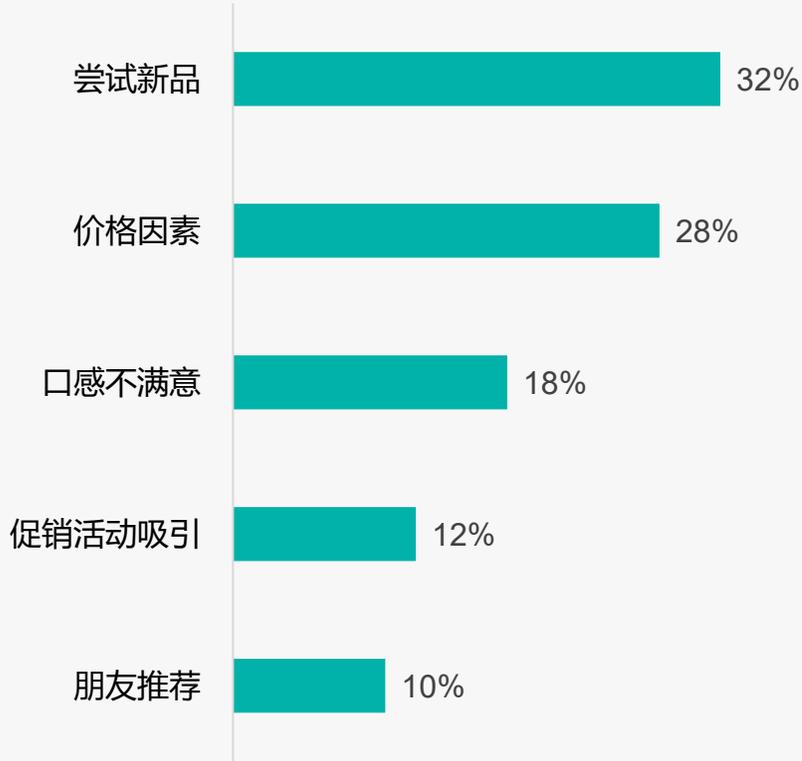
- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占35%，70-90%占28%，表明消费者忠诚度中等偏上，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占32%，价格因素占28%，显示新品和价格是影响消费者决策的关键因素。

## 2025年中国牛肉丸串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年中国牛肉丸串更换品牌原因分布

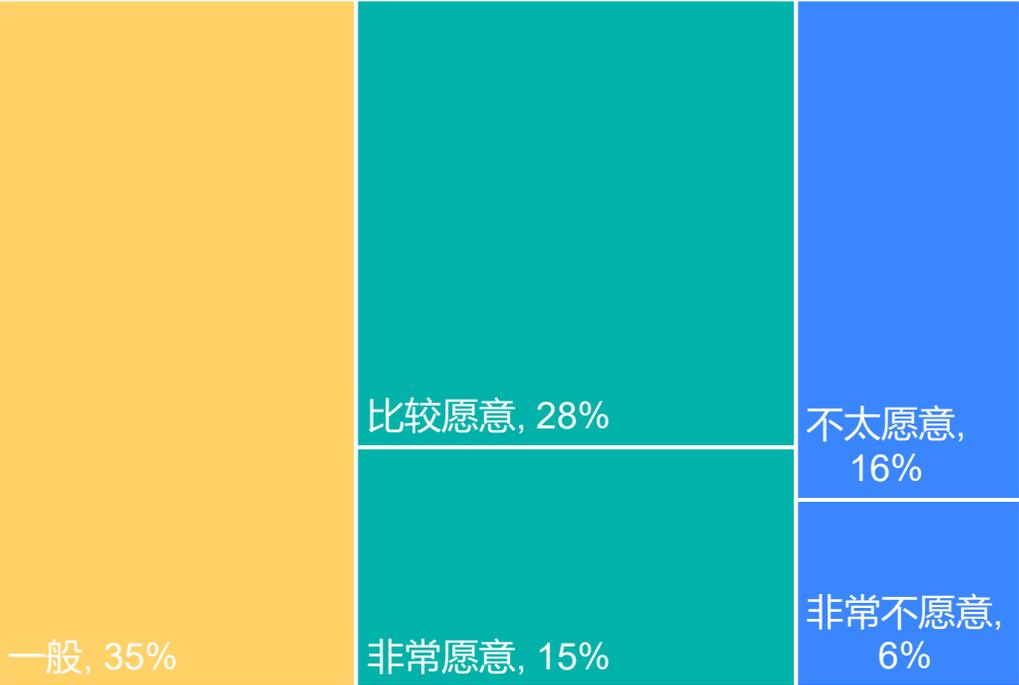


样本：牛肉丸串行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

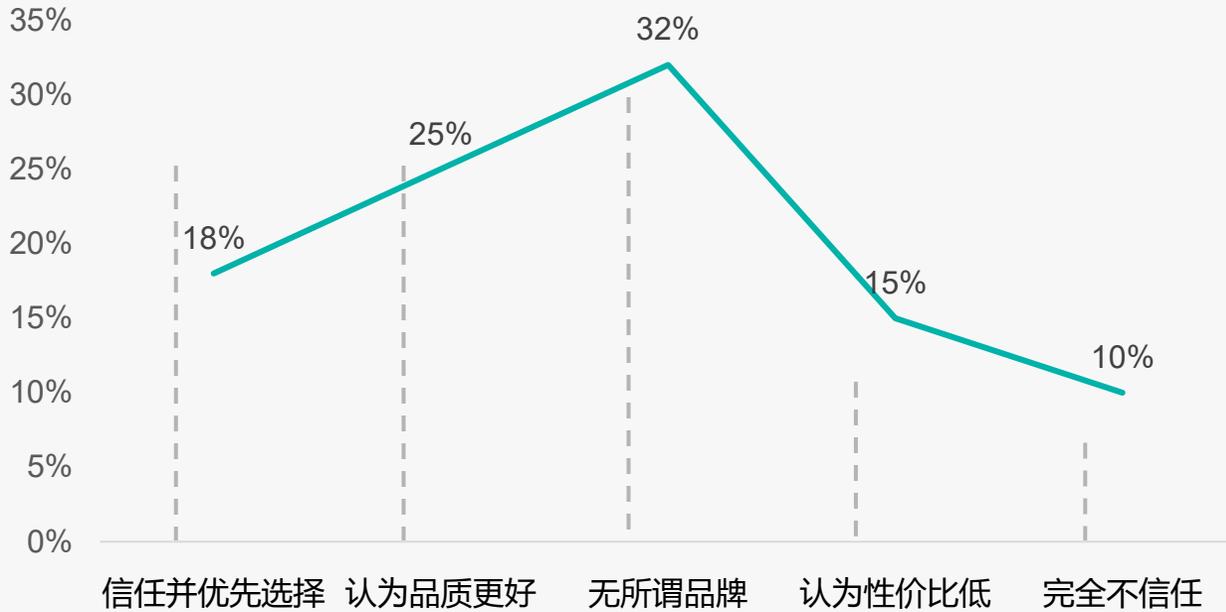
# 牛肉丸串消费中性主导品牌影响有限

- ◆消费意愿中，35%持一般态度，占比最高；非常愿意和非常不愿意合计21%，极端态度群体较小。品牌态度方面，32%无所谓品牌，品牌忠诚度不高。
- ◆信任并优先选择占18%，认为品质更好占25%，合计43%，品牌产品有认可度；认为性价比低和完全不信任合计25%，需关注性价比和信任建设。

## 2025年中国牛肉丸串消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国牛肉丸串对品牌产品态度分布

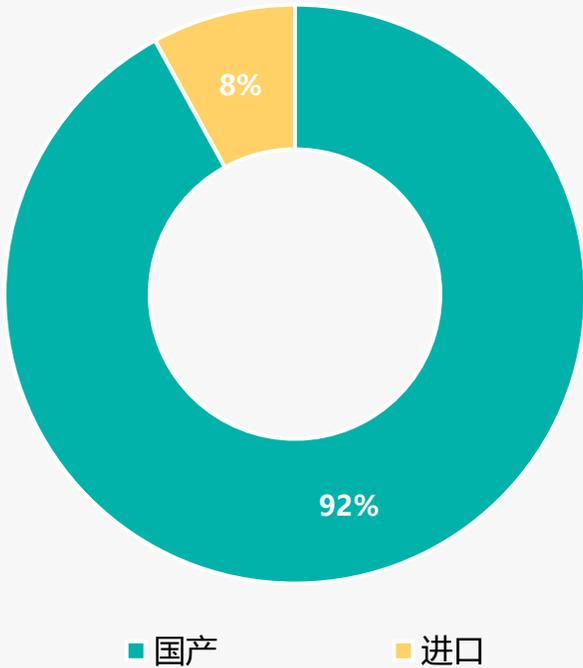


样本：牛肉丸串行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

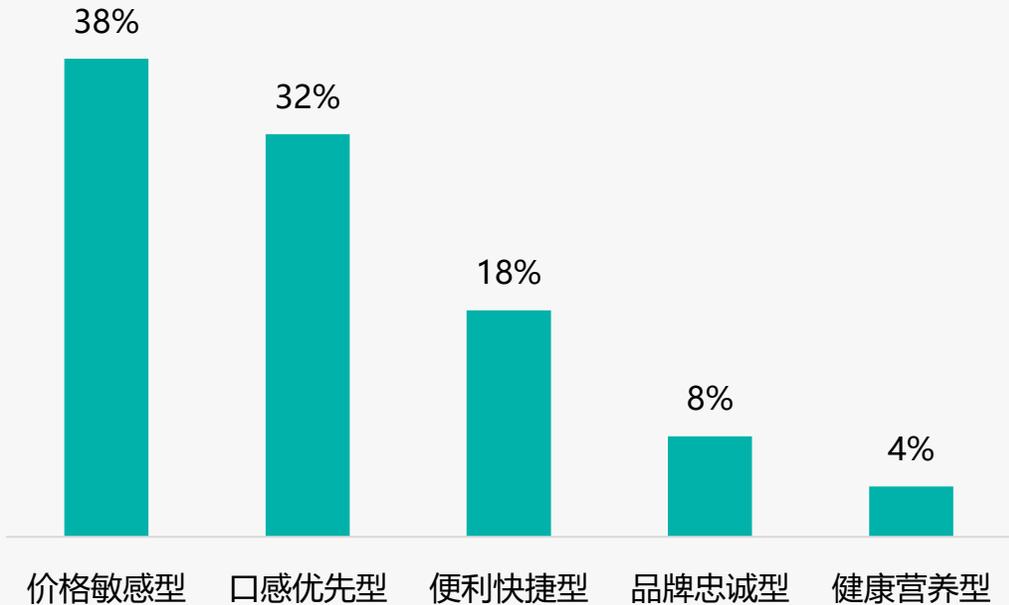
# 国产品牌主导 价格口感关键

- ◆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高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占38%，口感优先型占32%，表明价格和口感是购买牛肉丸串的关键驱动因素。

## 2025年中国牛肉丸串国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国牛肉丸串品牌偏好类型分布

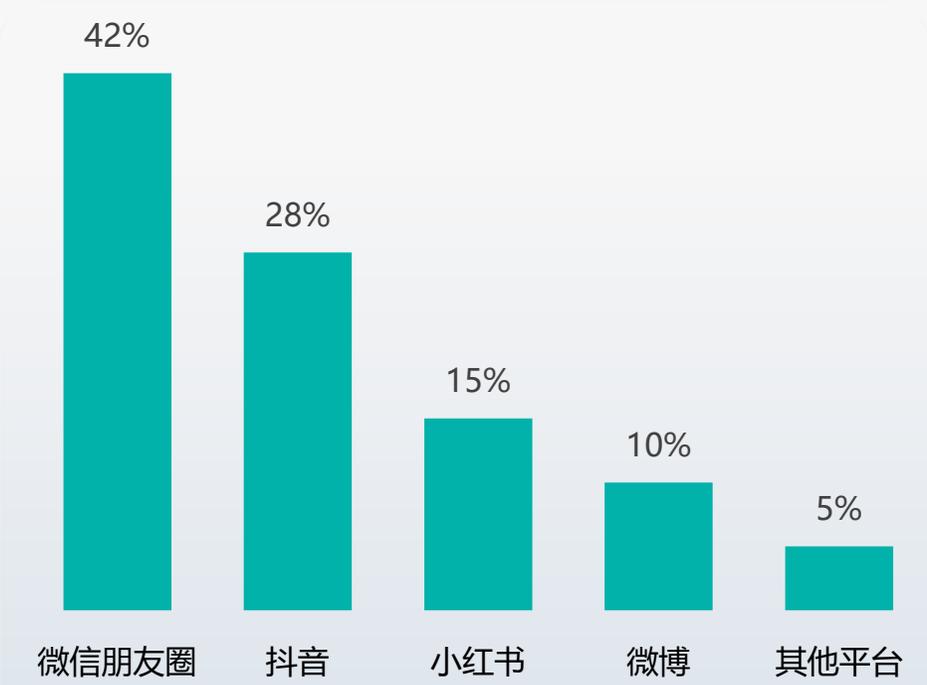


样本：牛肉丸串行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导 实用内容驱动消费

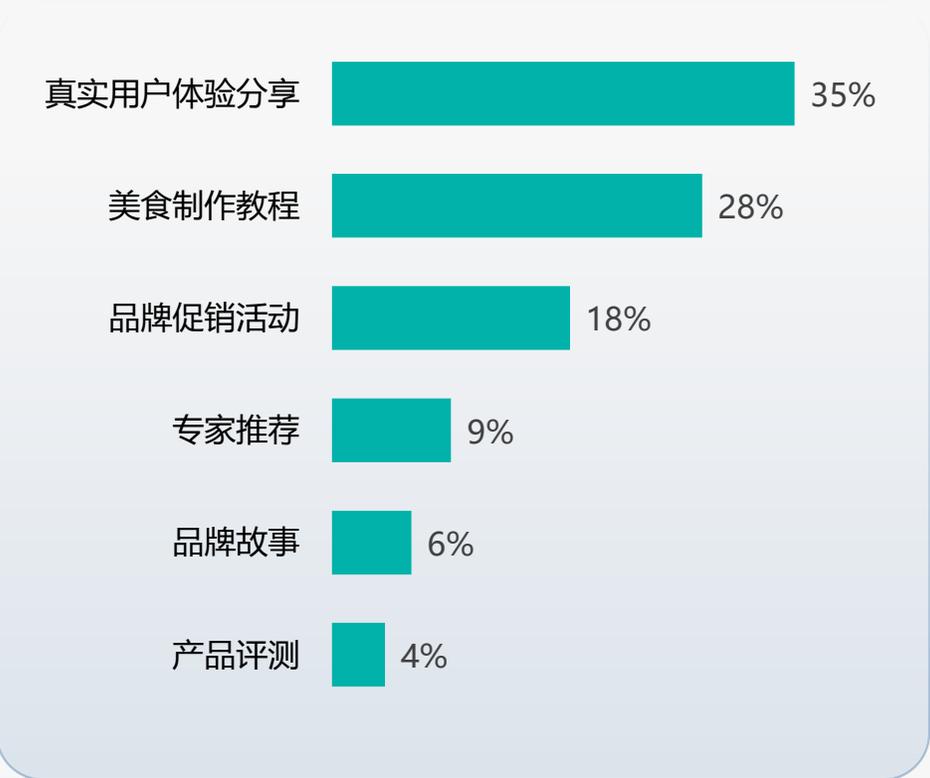
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%和抖音28%为主，显示社交媒体是牛肉丸串消费信息传播的关键平台，其他平台占比相对较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和美食制作教程28%占主导，表明消费者偏好实用内容，品牌促销活动18%影响有限。

## 2025年中国牛肉丸串社交分享渠道分布



样本：牛肉丸串行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

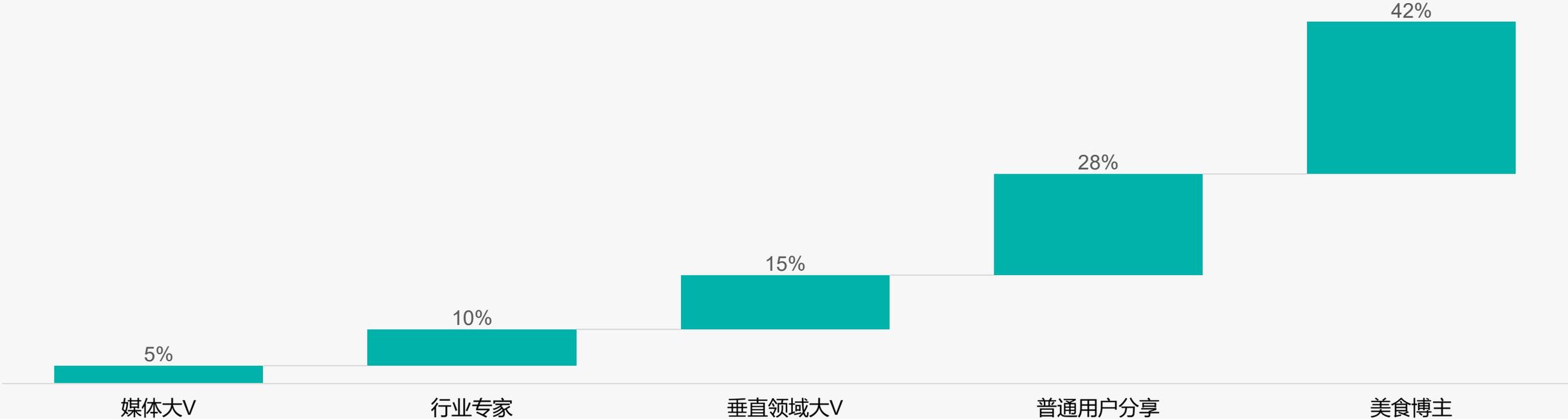
## 2025年中国牛肉丸串社交渠道获取内容类型分布



# 美食博主信任度最高 真实推荐主导消费

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，美食博主以42%的信任度最高，普通用户分享占28%，显示真实、贴近生活的推荐更受信赖。
- ◆垂直领域大V和行业专家分别占15%和10%，媒体大V仅5%，信任分布偏向实用性和真实性，为营销策略提供明确方向。

## 2025年中国牛肉丸串社交渠道信任博主类型分布

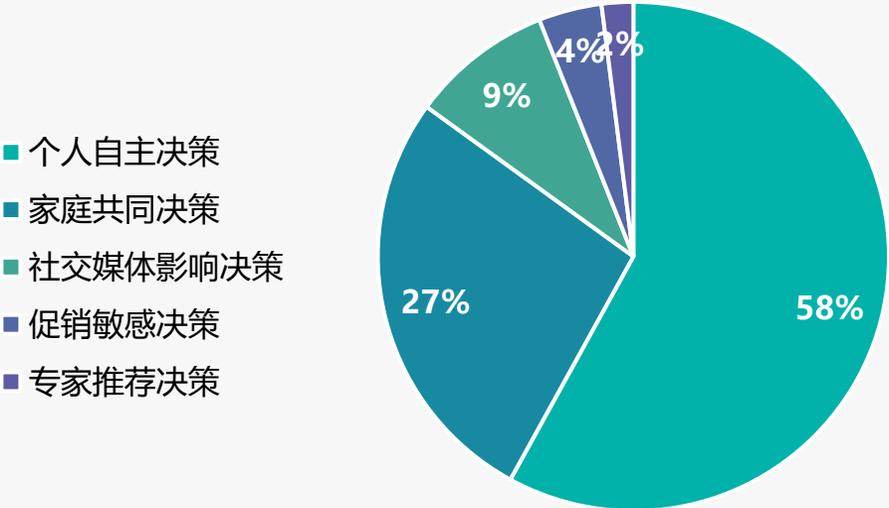


样本：牛肉丸串行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

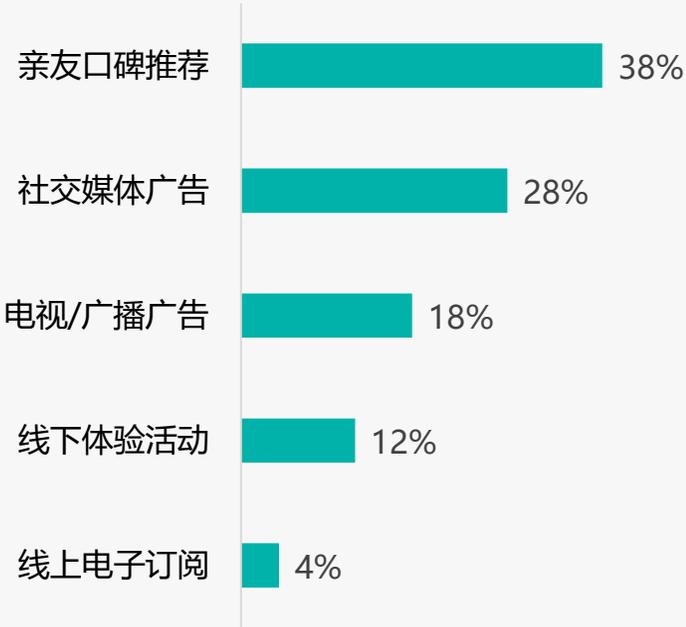
# 口碑主导社交媒体驱动消费

- ◆ 亲友口碑推荐以38%占比主导牛肉丸串消费信息获取，社交媒体广告占28%，显示社交网络和信任关系是关键驱动力。
- ◆ 电视/广播广告和线下体验活动分别占18%和12%，线上电子订阅仅4%，表明传统渠道作用有限，订阅服务渗透率低。

### 2025年中国牛肉丸串消费决策者类型分布



### 2025年中国牛肉丸串家庭广告偏好分布

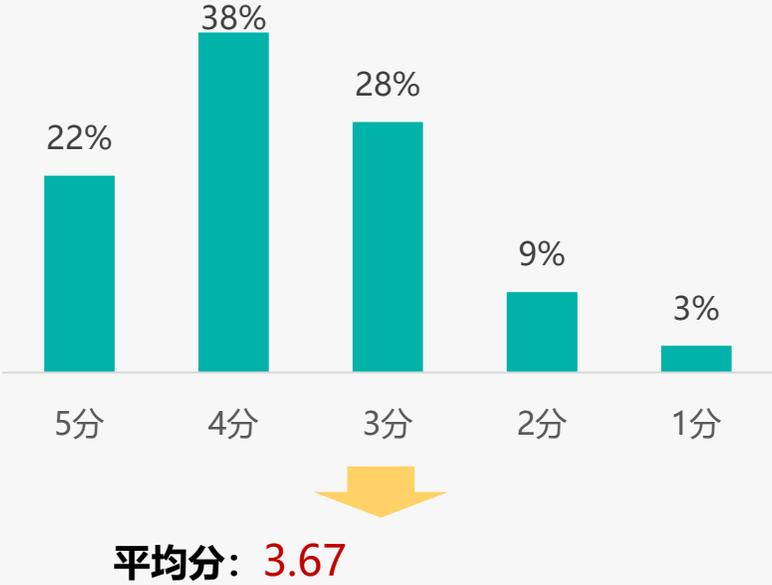


样本：牛肉丸串行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

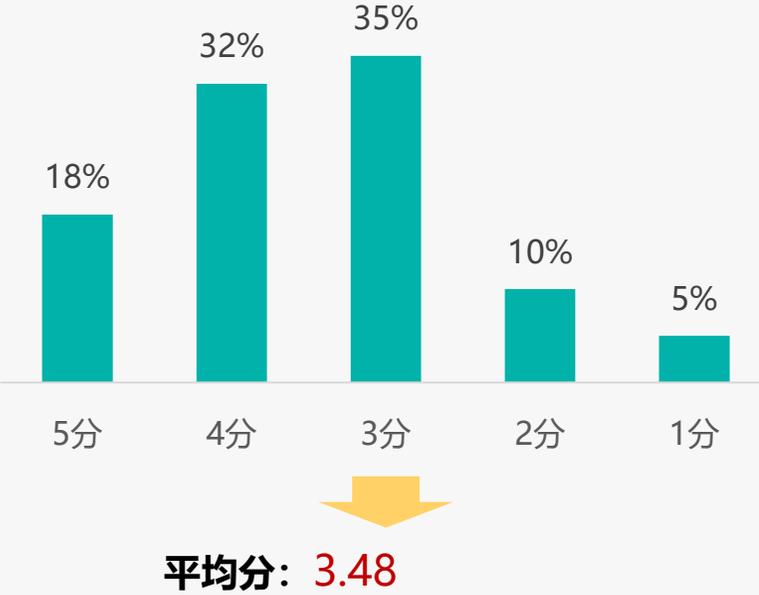
# 消费流程优退货客服弱需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占60%，但退货体验5分仅18%，低于消费流程的22%，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度中3分占38%最高，但低分合计19%高于消费流程的12%，表明客服服务是薄弱点，可能影响整体体验。

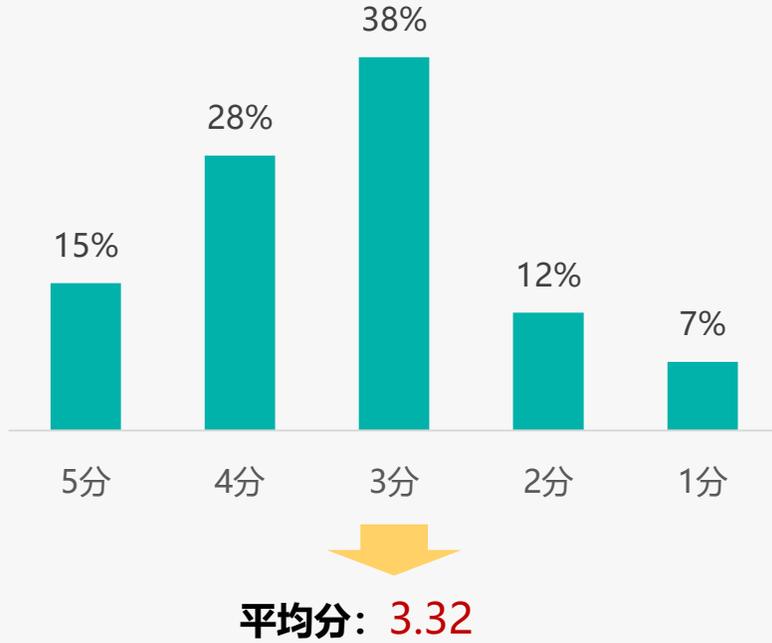
### 2025年中国牛肉丸串线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国牛肉丸串退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国牛肉丸串线上消费客服满意度分布 (满分5分)

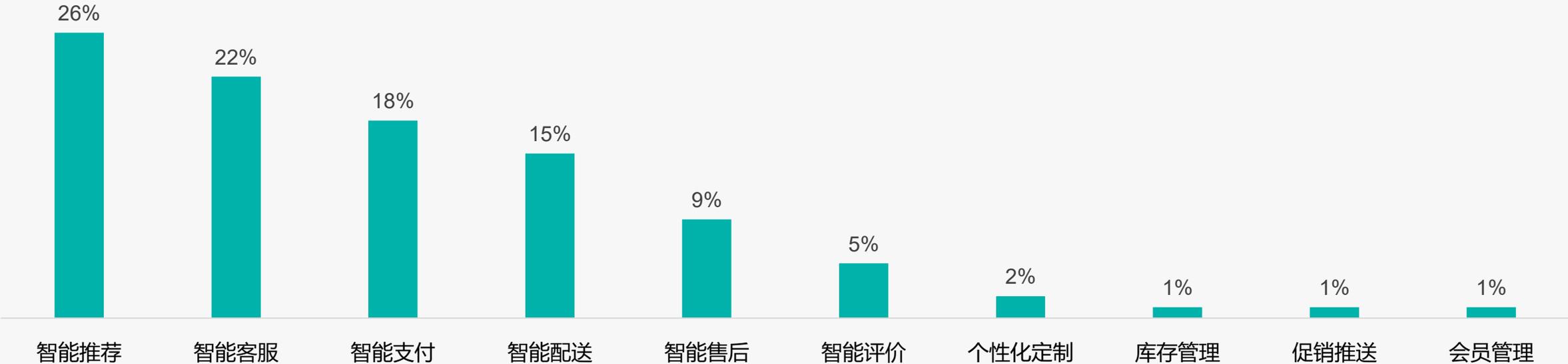


样本: 牛肉丸串行业市场调研样本量N=1268, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务需求高 创新待加强

- ◆智能推荐占26%，智能客服22%，智能支付18%，智能配送15%，显示消费者对个性化、便捷和高效服务需求高。
- ◆智能售后仅9%，智能评价5%，其他服务如个性化定制占2%，库存管理等各1%，表明创新和精细化服务有待加强。

## 2025年中国牛肉丸串线上消费智能服务体验分布



样本：牛肉丸串行业市场调研样本量N=1268，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**