尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月包装即食肠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Packaged Ready-to-Eat Sausage Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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。

©2026.1 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：年轻消费者主导下沉市场，个人决策为主

- 26-35岁群体占比31%，是包装即食肠主要消费人群
- 二线及以下城市消费者合计58%，市场下沉趋势明显
- 个人自主决策占52%，家庭核心成员决策为辅

启示

✓ **聚焦年轻下沉市场**

品牌应重点布局二线及以下城市，针对26-35岁群体设计营销策略，满足其便捷和个性化需求。

✓ **强化个人化营销**

营销内容应强调个人自主选择，减少家庭决策导向，以吸引年轻消费者，提升购买转化率。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现2：消费偏好中小包装，注重便捷性和灵活性

- 每周2-3次消费占比27%最高，显示产品为日常选择但非每日必需
- 单根独立装占比34%最高，5根小包装占28%，消费者偏好中小包装
- 真真空包装占比45%最受欢迎，塑料薄膜包装占28%次之

启示

✓ **优化产品包装规格**

品牌应主推单根和5根小包装，采用真真空等保鲜技术，满足消费者便捷和灵活消费需求。

✓ **强化日常消费场景**

营销应突出产品作为日常便捷餐饮和零食的选择，而非必需品，以扩大消费频次和市场份额。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现3：价格敏感并存品牌忠诚，促销影响显著

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 价格上浮10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌
- 45%消费者高度或比较依赖促销，仅8%完全不依赖
- 50-70%复购率占比31%最高，但品牌忠诚度有提升空间

启示

✓ **平衡定价与促销策略**

品牌需在保持中低价位优势的同时，通过定期促销活动吸引价格敏感消费者，提升市场竞争力。

✓ **提升品牌忠诚度**

通过产品创新和优化定价策略，增强用户粘性，减少因价格或口味单一导致的品牌转换。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻主力下沉市场个人决策主导

1、产品端

- ✓ 开发中小包装产品满足便捷需求
- ✓ 创新口味多样化提升产品吸引力

2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和短视频平台营销
- ✓ 利用美食博主和健康专家推荐

3、服务端

- ✓ 优化客服响应速度提升满意度
- ✓ 加强配送和售后智能服务体验

©2026.1 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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

3、研究方法
Research Method

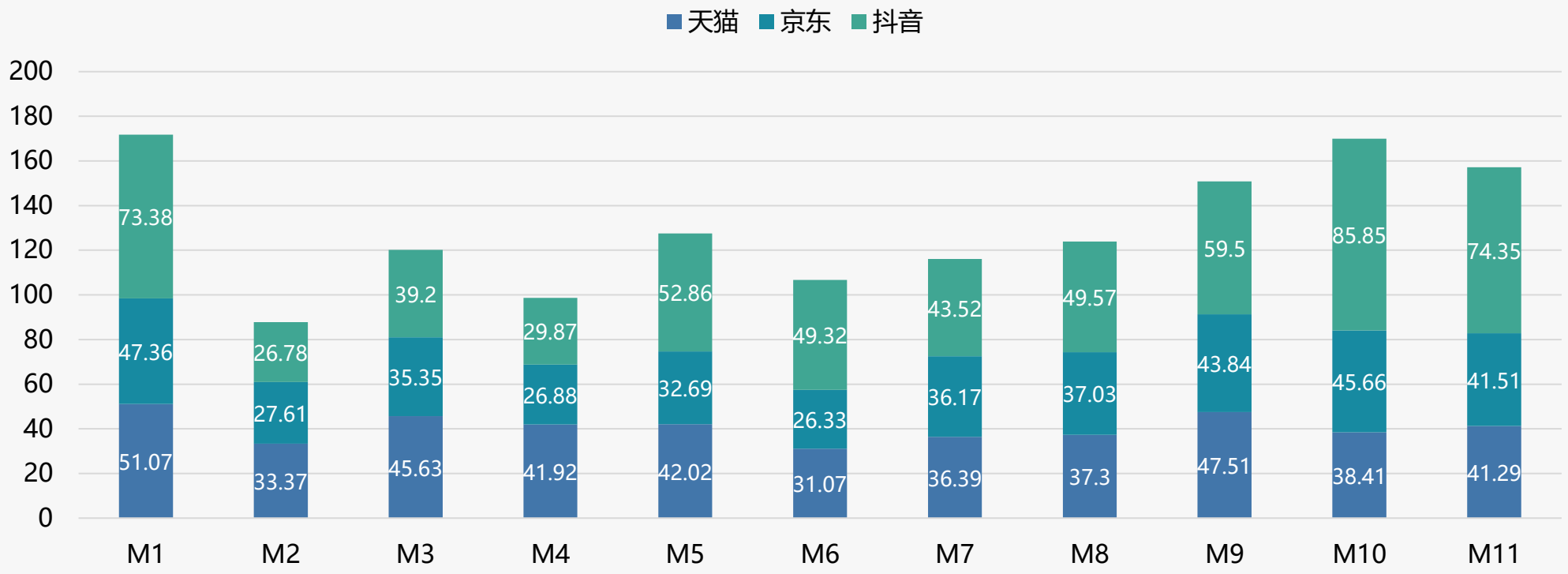
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算包装即食肠品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台包装即食肠品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导包装肠销售 旺季驱动增长显著

◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约5.6亿元成为主导渠道，占比约44%，天猫（3.9亿元）和京东（3.7亿元）分别占31%和29%。抖音在M10-M11销售额激增，显示其内容电商模式在年末促销中具有爆发力，建议品牌加大抖音渠道投入以提升市场份额。

◆从月度销售趋势分析，包装即食肠品类呈现明显的季节性波动。1月、5月、9-11月为销售高峰（月均销售额超1.2亿元），其中11月达1.57亿元峰值；2月、6月为低谷（月均约0.87亿元）。这反映节假日消费驱动明显，建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货和营销ROI投入。建议品牌差异化渠道策略，在抖音侧重爆品打造，在天猫京东强化复购和品牌忠诚度。

2025年1月~11月包装即食肠品类线上销售规模（百万元）

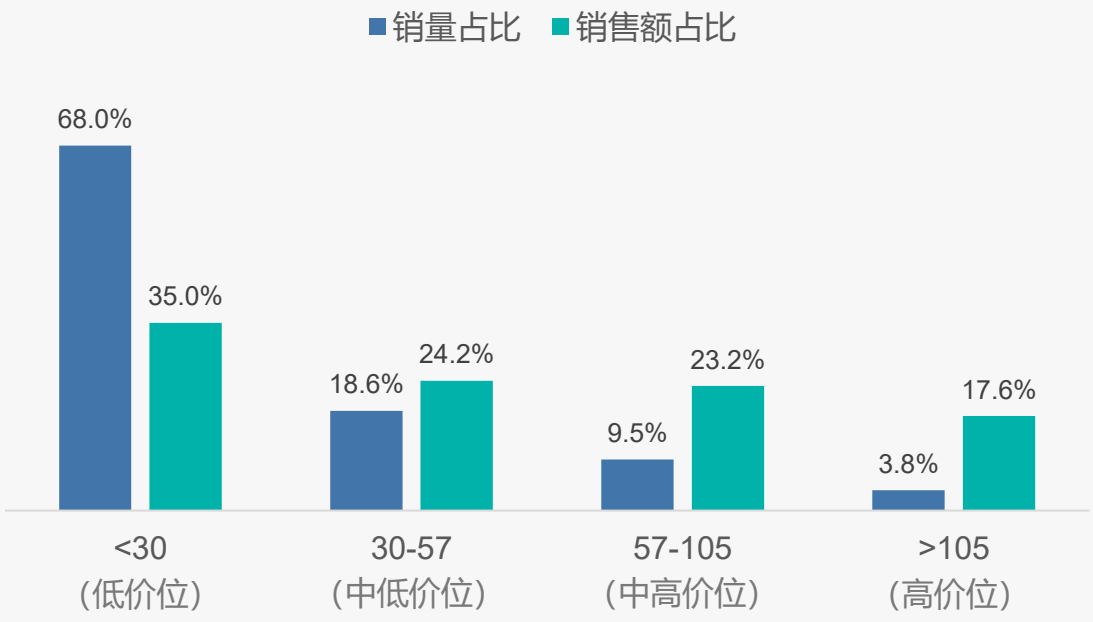


低价主导销量 中高价位驱动销售额

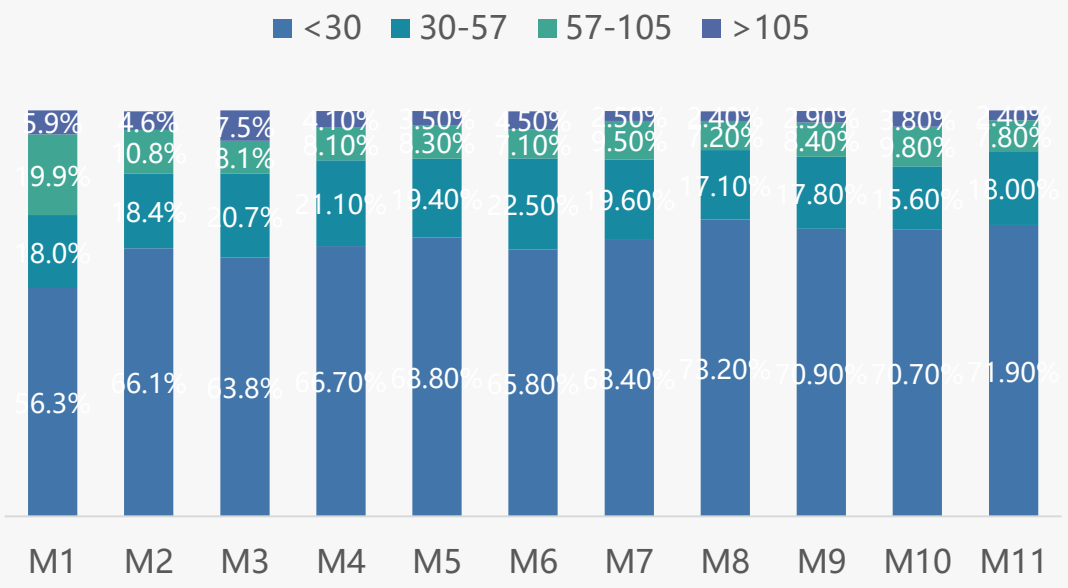
◆从价格区间销售趋势看，包装即食肠品类呈现明显的价格分层特征。低价位（<30元）产品贡献68.0%销量但仅占35.0%销售额，显示其高周转率但低毛利特性；中高价位（30-105元）虽销量占比28.1%，却贡献47.4%销售额，表明该区间具备较强的盈利能力与市场渗透潜力。价格结构优化可提升整体ROI。

◆月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的56.3%攀升至M11的71.9%，呈现持续上升趋势，尤其在M8达到峰值73.2%。这反映消费者对性价比敏感度增强，可能受季节性需求或促销活动影响。中高价位占比相应压缩，需关注产品结构失衡风险及品牌溢价能力。

2025年1月~11月包装即食肠线上不同价格区间销售趋势



包装即食肠线上价格区间-销量分布

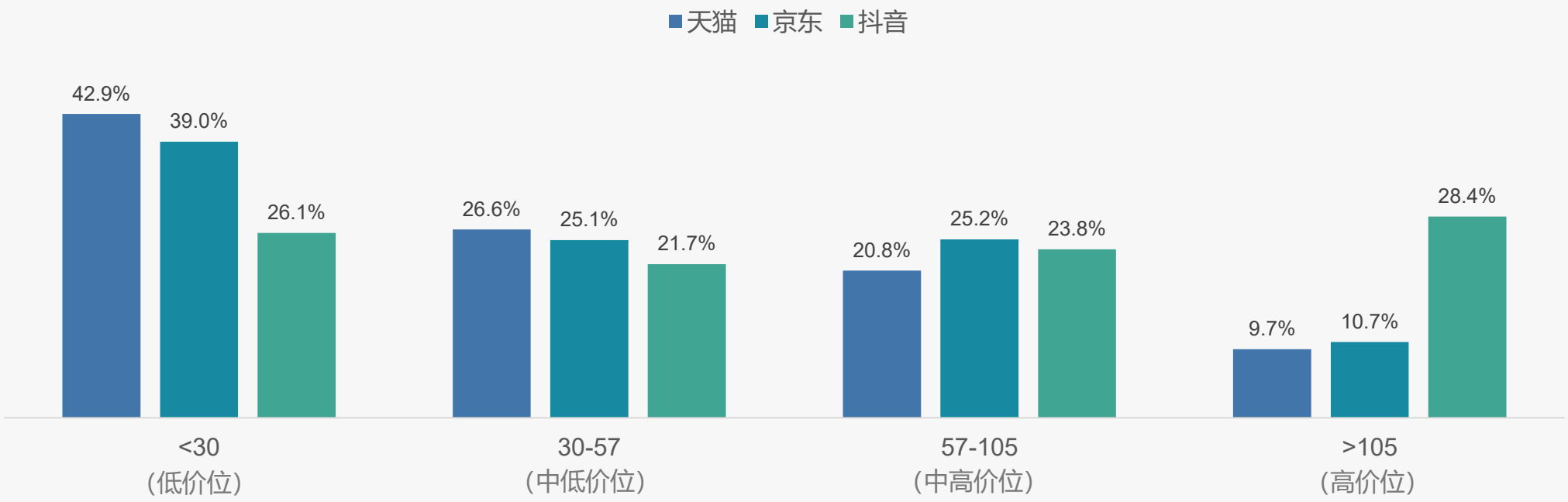


抖音高端天猫京东大众价格分化显著

◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以低价（<30元）为主，占比分别为42.9%和39.0%，显示大众消费主导；抖音则高端化明显，>105元区间占比28.4%最高，反映其内容驱动高溢价能力。建议品牌在天猫/京东强化性价比产品，在抖音布局高端线以提升ROI。中端市场（30-105元）竞争激烈，天猫占比47.4%，京东50.3%，抖音45.5%，均接近半壁江山。

◆平台间价格结构差异显著：抖音高端占比（28.4%）远超天猫（9.7%）和京东（10.7%），而低价占比（26.1%）最低。这揭示抖音以兴趣电商实现消费升级，天猫/京东仍依赖传统货架模式。建议跨平台运营时，针对抖音侧重品牌溢价策略，其他平台加强促销拉动销量。

2025年1月~11月各平台包装即食肠不同价格区间销售趋势

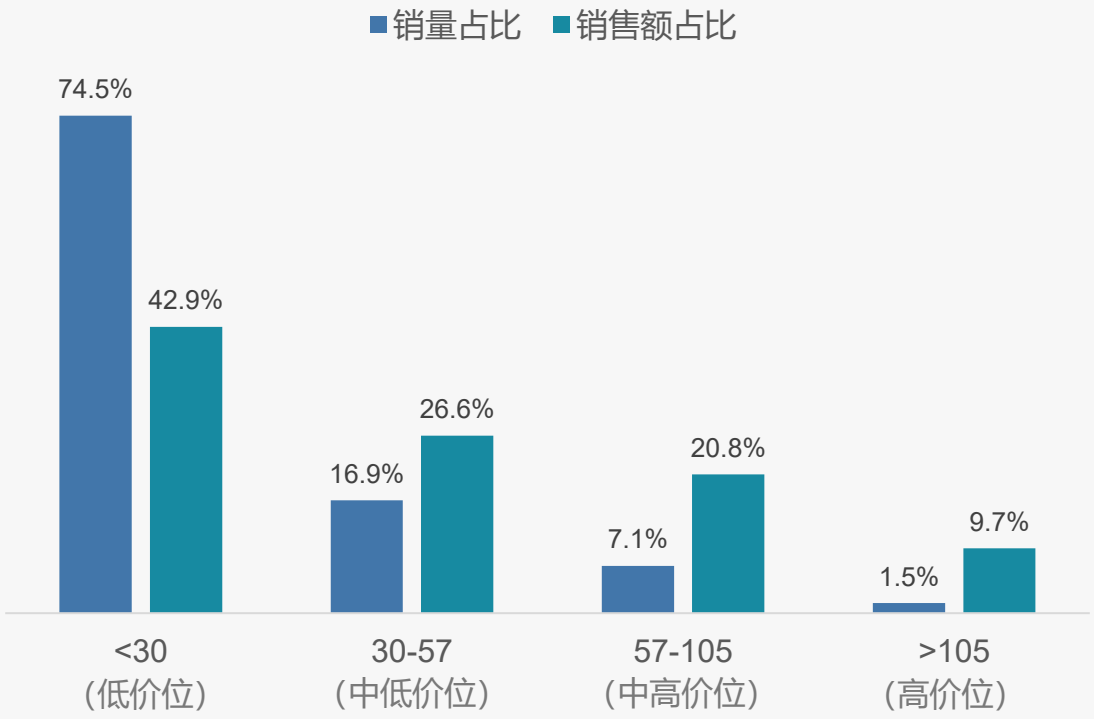


低端主导 高端盈利 中端潜力 优化结构

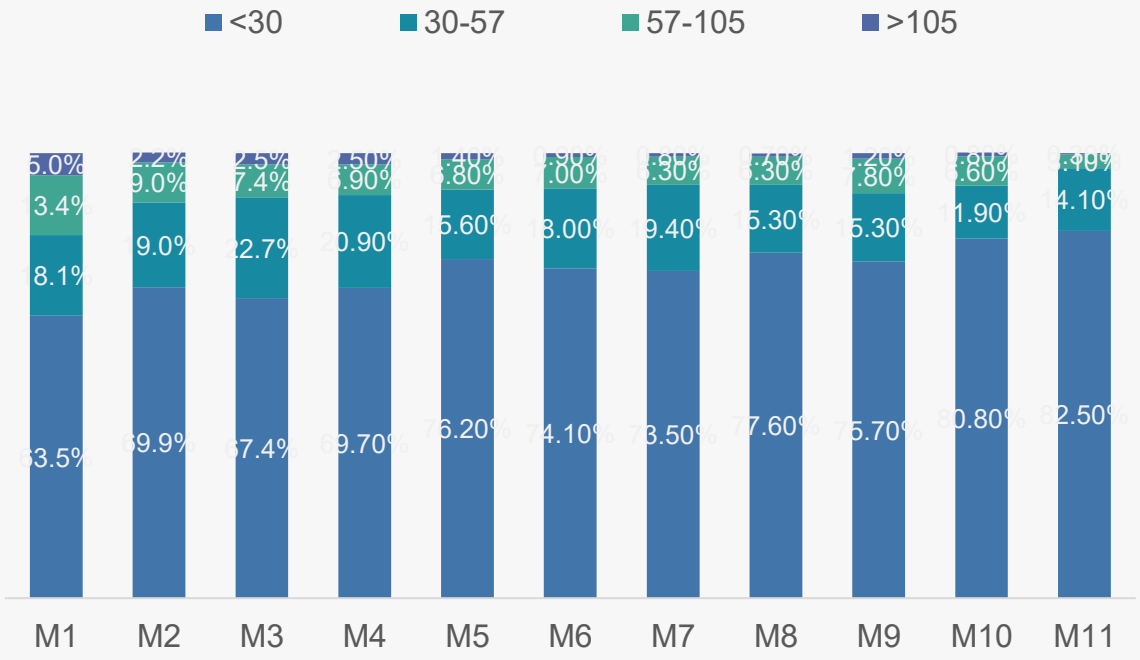
◆ 从价格结构看，天猫平台呈现明显的低端主导特征。<30元区间贡献74.5%销量但仅占42.9%销售额，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；而>105元高端区间虽仅占1.5%销量却贡献9.7%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。建议品牌优化产品组合，在保持大众市场覆盖的同时，通过高端产品提升整体利润率。

◆ 月度销量分布显示消费结构持续向低端集中。M1至M11期间，<30元区间占比从63.5%上升至82.5%，而>105元区间从5.0%降至0.3%。这可能反映消费者价格敏感度提升或促销活动向低端倾斜。需关注是否因经济环境影响消费降级，并评估对品牌价值的长期冲击。

2025年1月~11月天猫平台包装即食肠不同价格区间销售趋势



天猫平台包装即食肠价格区间-销量分布

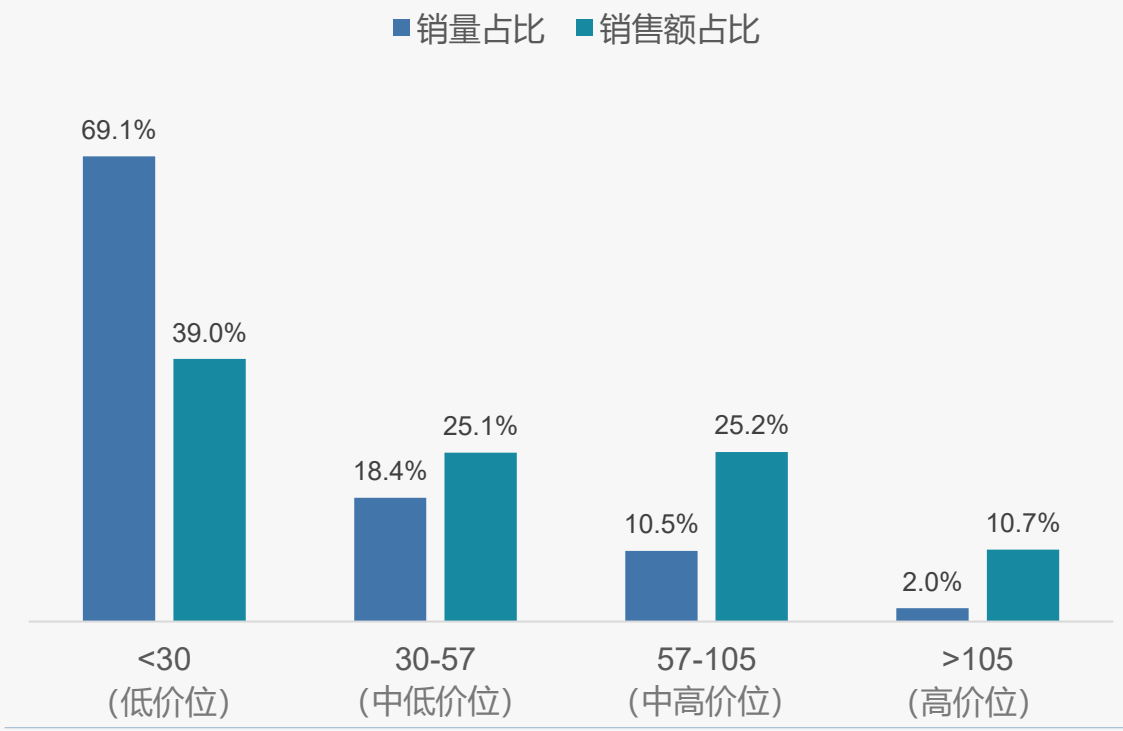


低价主导销量 中端贡献收入 结构持续优化

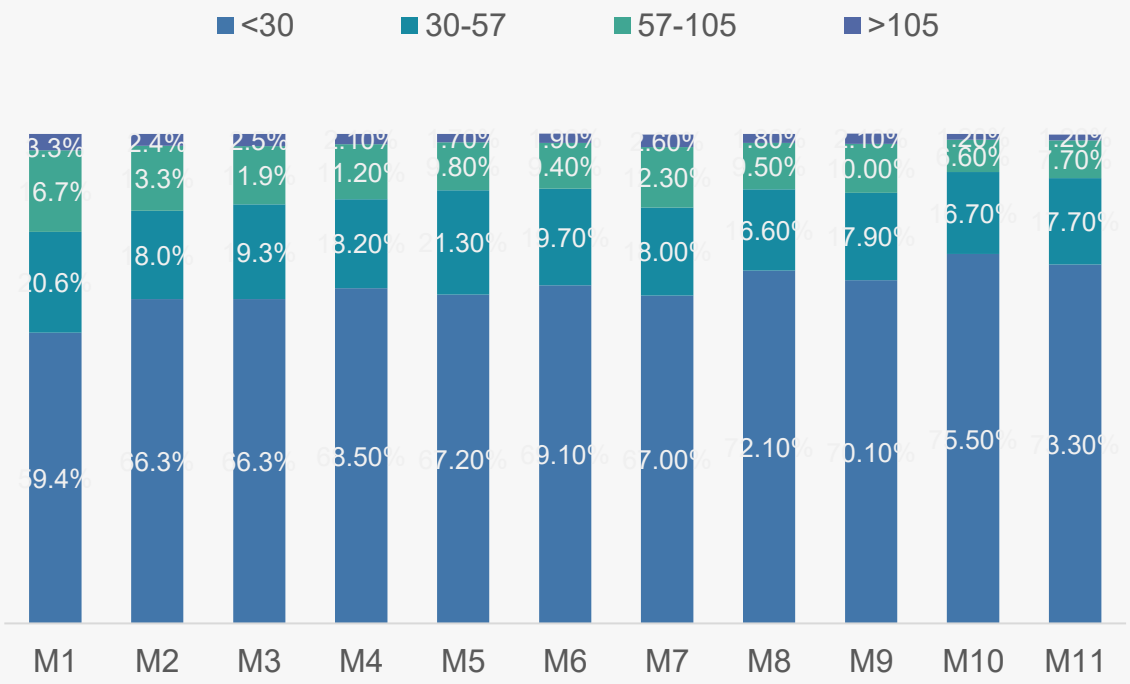
◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的低价主导特征。<30元区间销量占比69.1%但销售额仅占39.0%，显示该区间产品单价较低；30-57元和57-105元区间合计销售额占比达50.3%，成为平台主要收入来源。月度销量分布显示消费结构持续向低价端集中。<30元区间占比从M1的59.4%上升至M11的73.3%，增长13.9个百分点；而>105元高端产品占比从3.3%降至1.2%。

◆不同价格区间的销售额贡献率存在显著差异。57-105元区间以10.5%的销量贡献25.2%的销售额，单位产品价值最高；而<30元区间单位价值最低。建议品牌方在保持低价引流产品的同时，加强中端产品（30-105元）的营销投入，以优化整体ROI。

2025年1月~11月京东平台包装即食肠不同价格区间销售趋势



京东平台包装即食肠价格区间-销量分布



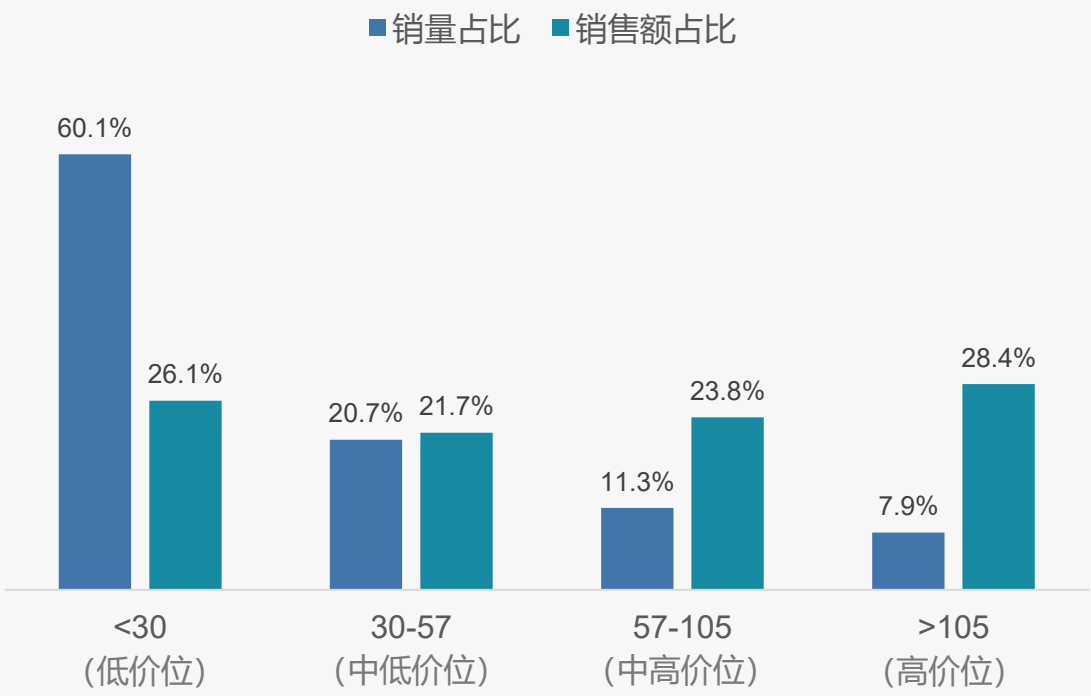
©2026.1 SHANGPU GROUP

低价高周转 高端高溢价 中端稳增长

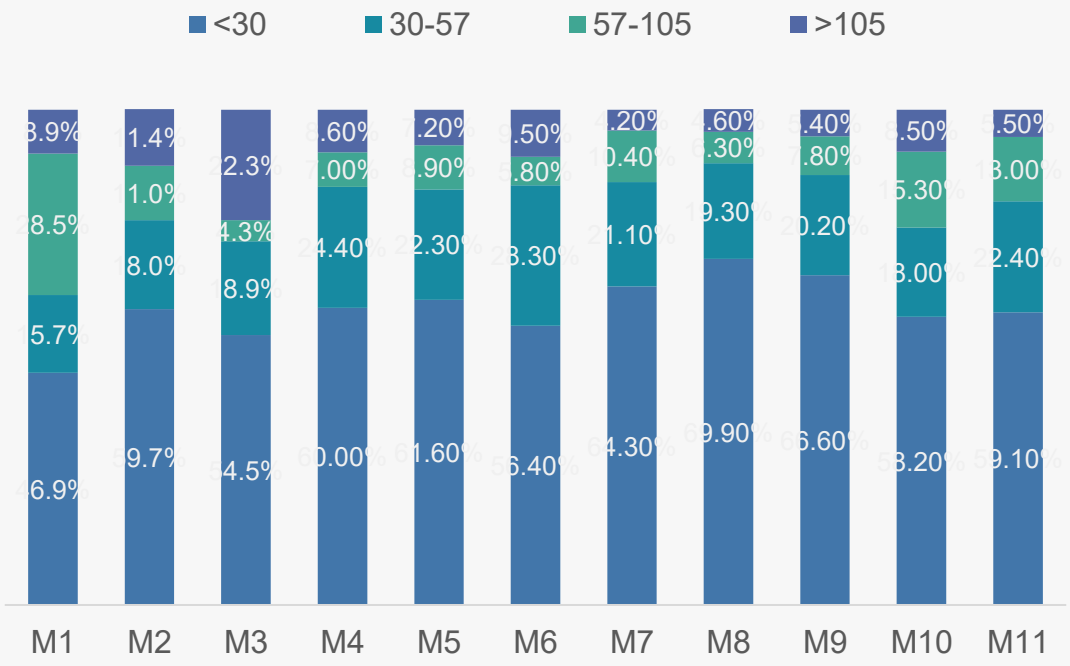
◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<30元）产品贡献60.1%销量但仅占26.1%销售额，显示其高周转率但低毛利特征；而高价位（>105元）产品以7.9%销量贡献28.4%销售额，表明高端产品具有更强的溢价能力和ROI潜力。月度销量分布分析显示，<30元区间占比在M8达到峰值69.9%，全年呈波动上升趋势，反映消费者对性价比产品需求增强。

◆对比各价格区间，30-57元与57-105元区间销量占比合计约32%，销售额占比合计约45.5%，显示中端市场具有稳定的市场份额和良好的销售额贡献。建议加强中端产品创新，提升产品力以巩固市场地位并驱动增长。

2025年1月~11月抖音平台包装即食肠不同价格区间销售趋势



抖音平台包装即食肠价格区间-销量分布



©2026.1 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

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

©2026.1 SHANGPU GROUP

研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 包装即食肠消费行为、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年内购买过包装即食肠的消费者；
- 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=1149

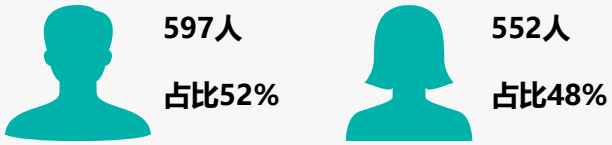
年轻主力下沉市场个人决策主导

◆调研显示，包装即食肠消费主力为26-35岁年轻群体，占比31%，二线及以下城市消费者合计占58%，市场下沉趋势明显。

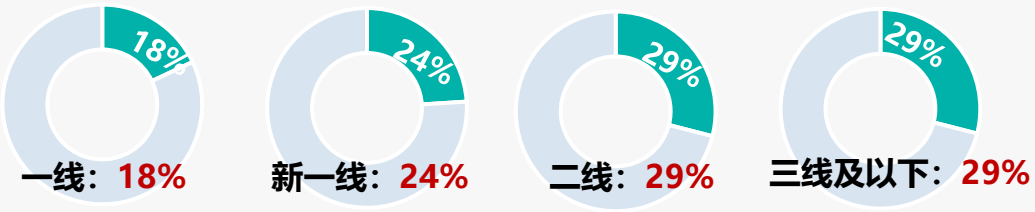
◆消费决策以个人自主为主，占52%，家庭主妇/主夫决策占28%，收入5-8万元群体是主要购买者，占比28%。

2025年中国包装即食肠消费者画像

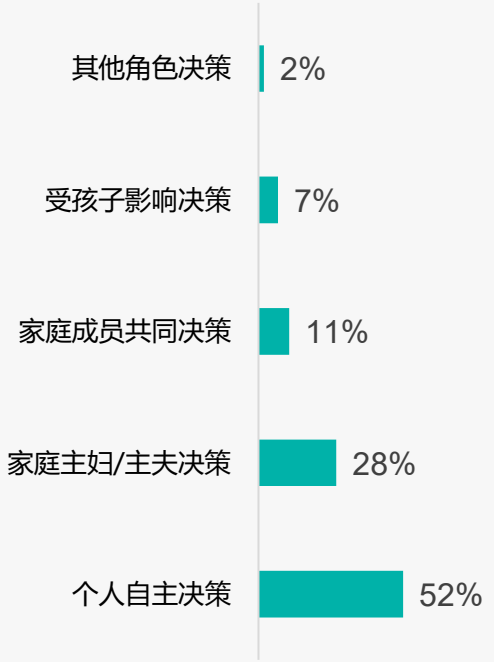
性别构成（%）



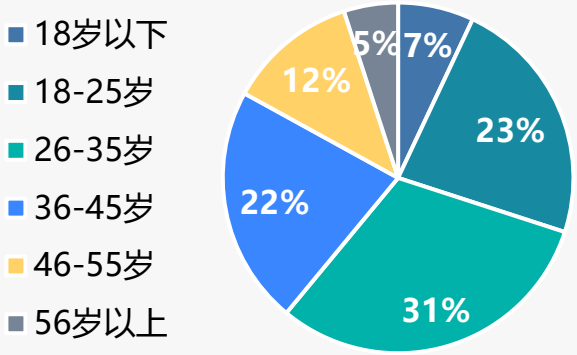
城市构成（%）



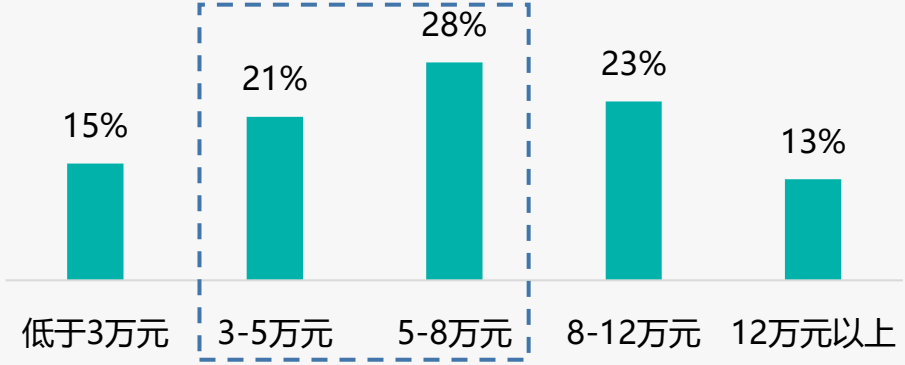
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

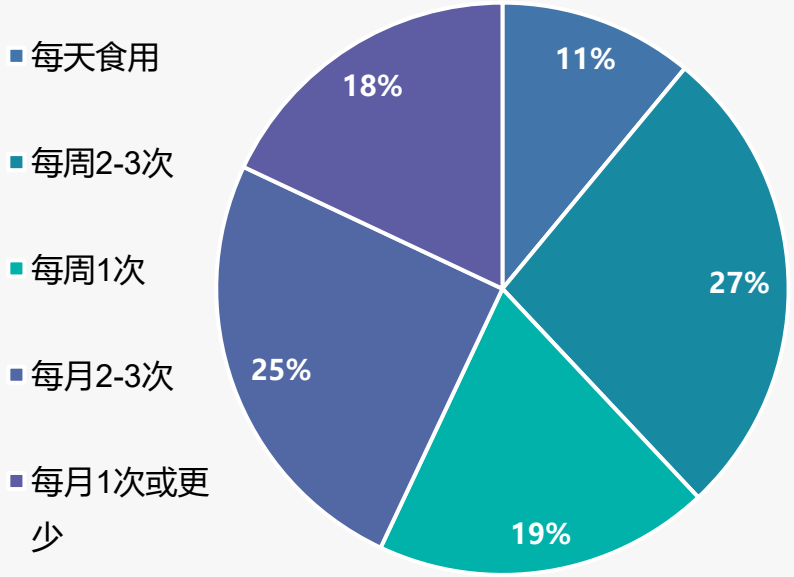
©2026.1 SHANGPU GROUP

即食肠消费偏好中小包装便捷

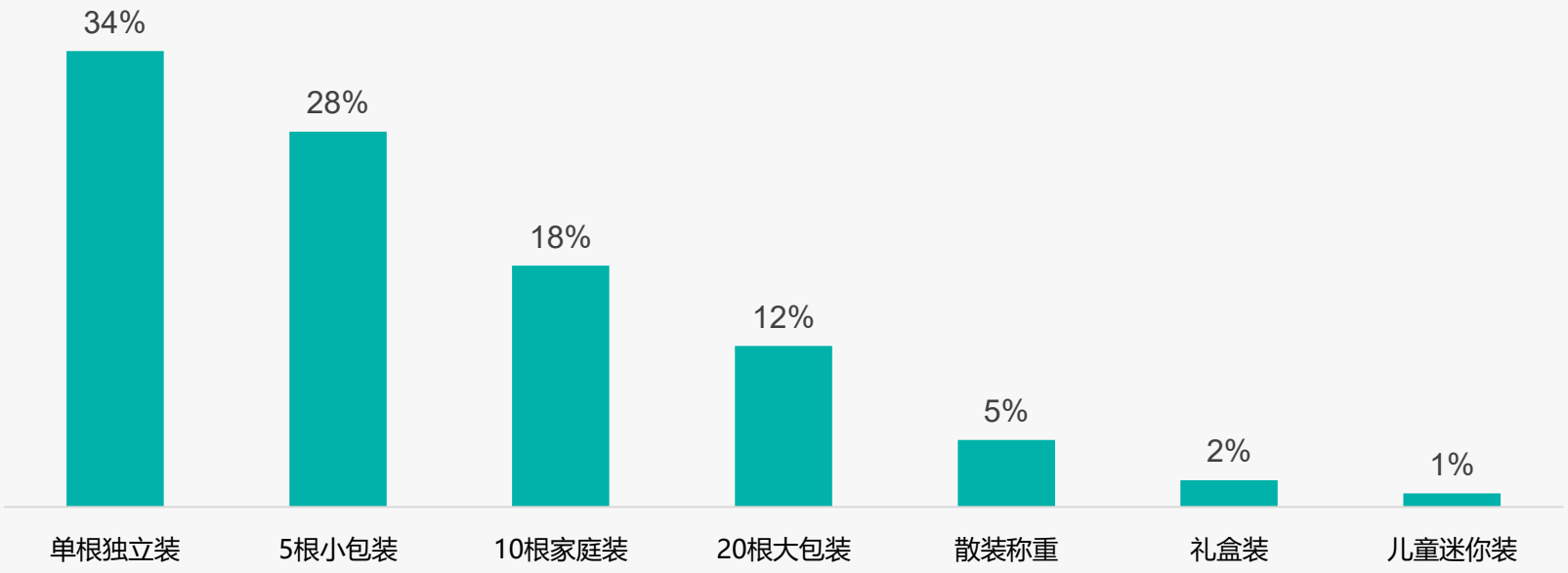
◆消费频率以每周2-3次占比27%最高，每天食用占比11%较低，显示包装即食肠为日常选择但非每日必需品。

◆产品规格中单根独立装占比34%最高，5根小包装占比28%次之，表明消费者偏好中小包装，注重便捷性和灵活性。

2025年中国包装即食肠消费频率分布



2025年中国包装即食肠消费产品规格分布



样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

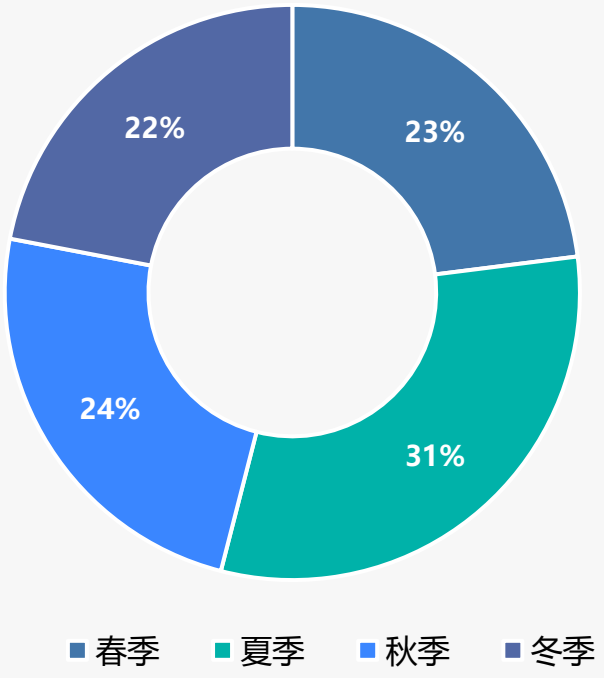
©2026.1 SHANGPU GROUP

中低价位主导 夏季消费突出

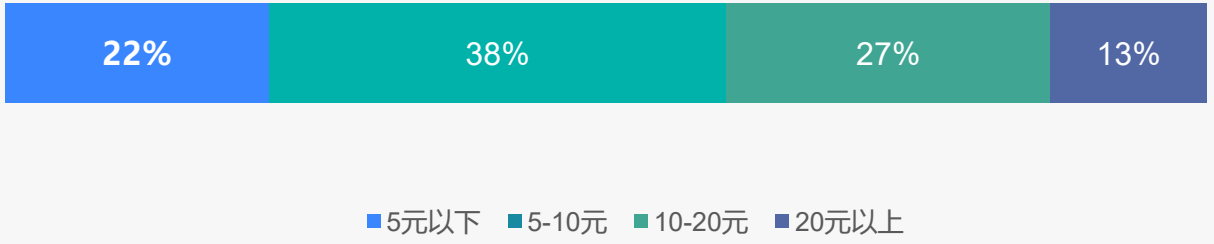
◆单次消费支出集中在5-10元（38%），夏季消费占比最高（31%），显示中低价位和季节性需求主导市场。

◆真空包装（45%）最受欢迎，塑料薄膜包装（28%）次之，反映保鲜和便捷性是包装选择的关键因素。

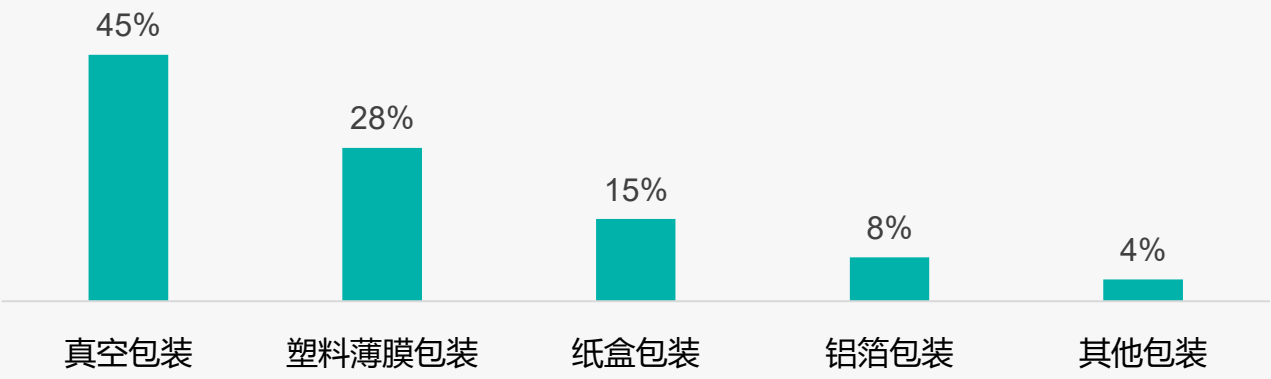
2025年中国包装即食肠消费行为季节分布



2025年中国包装即食肠单次消费支出分布



2025年中国包装即食肠消费品包装类型分布



样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

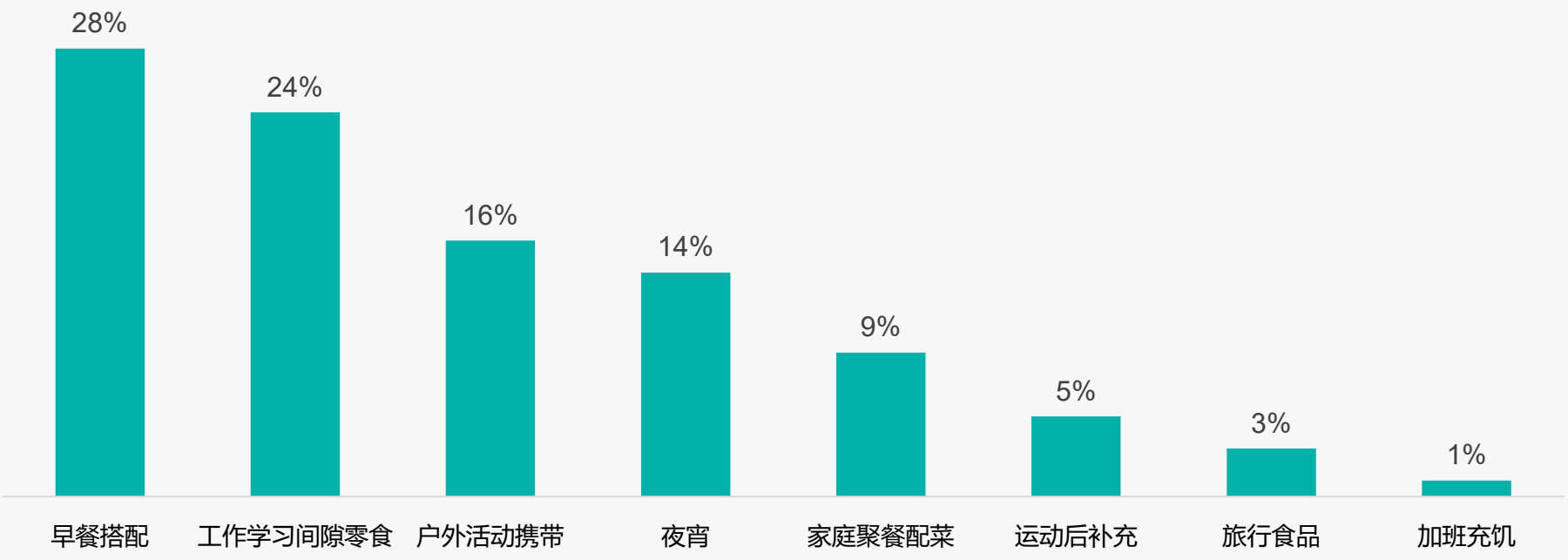
©2026.1 SHANGPU GROUP

即食肠日间高频消费便捷餐食零食主导

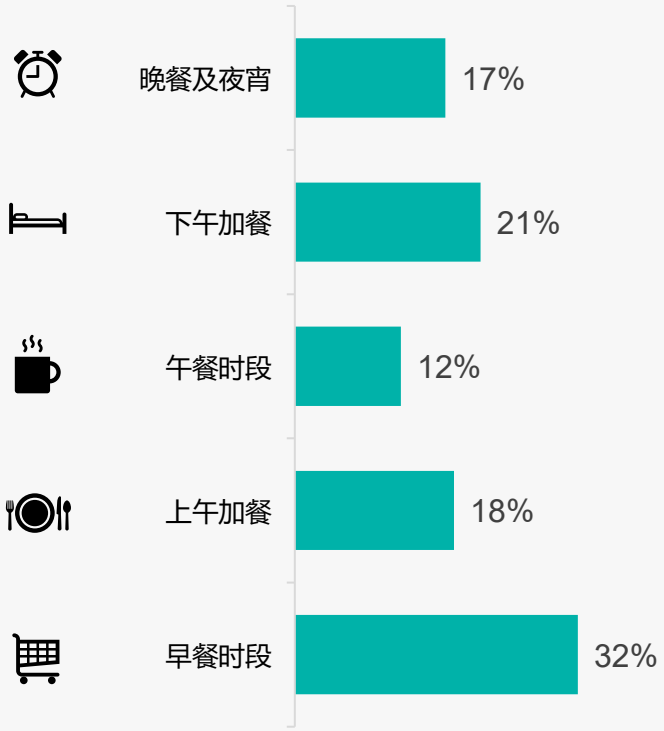
◆包装即食肠消费以早餐搭配28%和工作学习间隙零食24%为主，合计超一半，凸显便捷餐食和零食核心定位。

◆消费时段集中在早餐32%、上午加餐18%和下午加餐21%，日间高频使用特征明显，与场景数据高度一致。

2025年中国包装即食肠消费场景分布



2025年中国包装即食肠消费时段分布



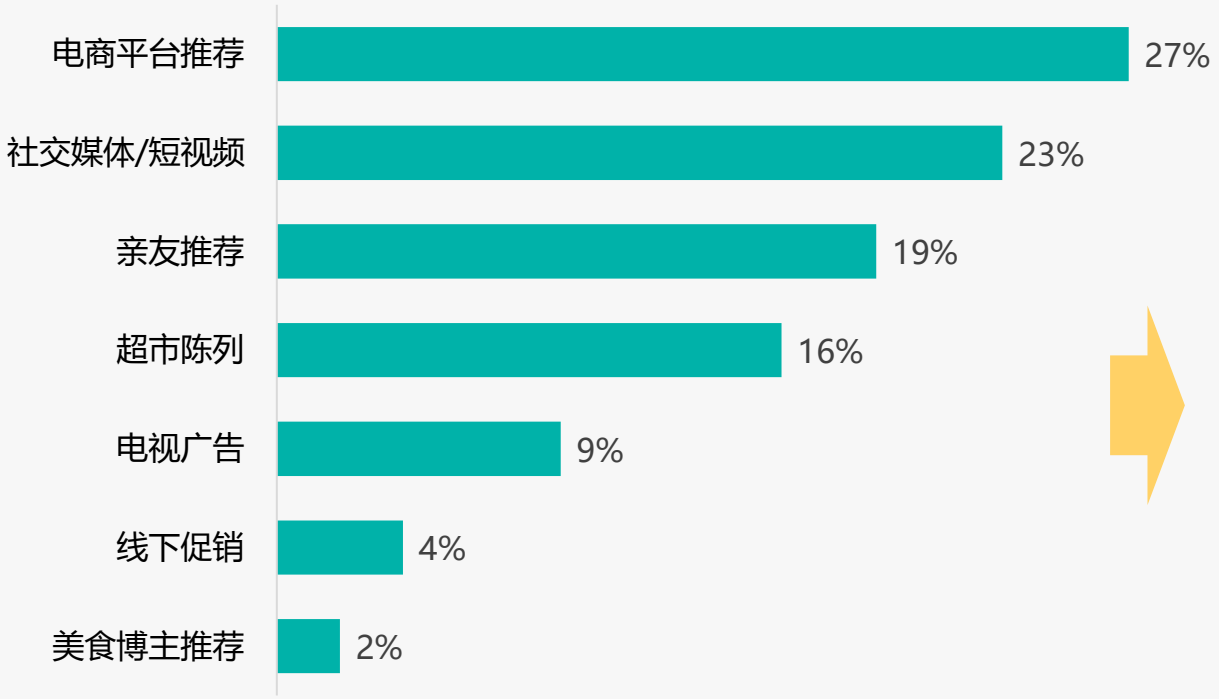
样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导认知 线下零售仍是主流

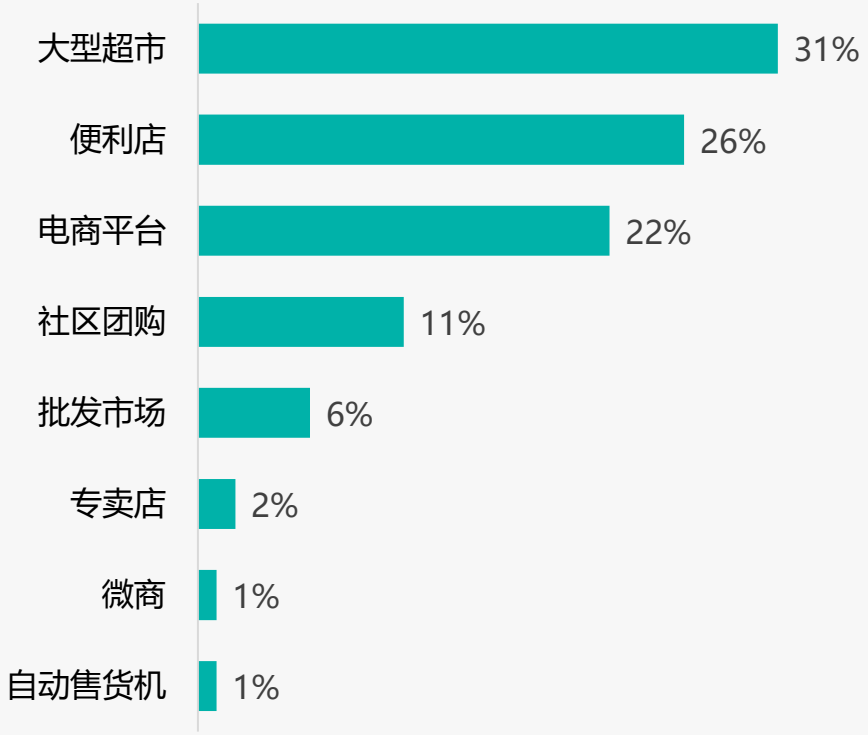
◆消费者了解包装即食肠主要通过电商平台推荐27%、社交媒体/短视频23%和亲友推荐19%，数字渠道和口碑传播合计占69%，传统电视广告仅9%。

◆购买渠道以大型超市31%、便利店26%和电商平台22%为主，合计79%，线下零售占优，但电商和社区团购11%显示新兴渠道增长。

2025年中国包装即食肠消费者了解产品渠道分布



2025年中国包装即食肠消费者购买产品渠道分布



样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

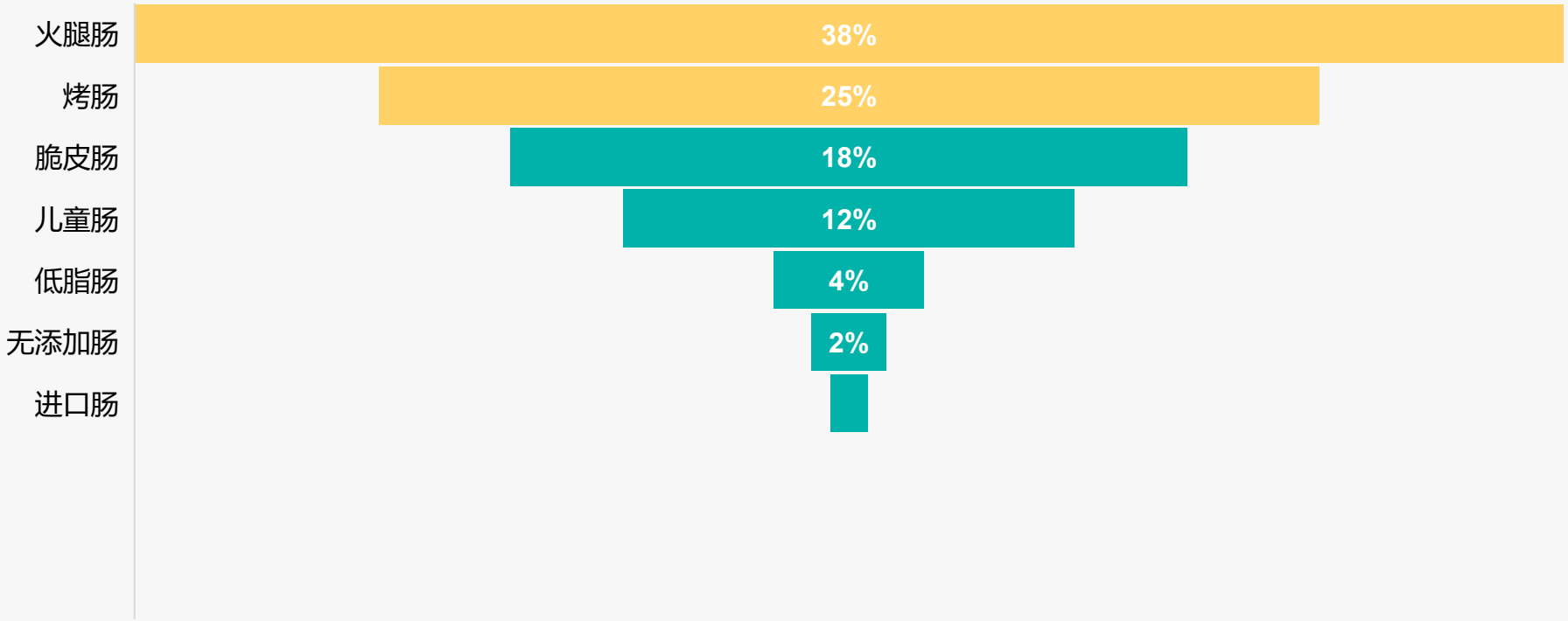
©2026.1 SHANGPU GROUP

传统主导 健康小众 增长可期

◆火腿肠偏好率38%最高，烤肠25%、脆皮肠18%次之，显示传统和多样化口味主导市场，儿童肠占12%体现细分需求。

◆低脂肠、无添加肠和进口肠合计仅占7%，偏好率低，表明高端健康产品当前份额较小，有潜在增长空间。

2025年中国包装即食肠消费产品偏好类型分布



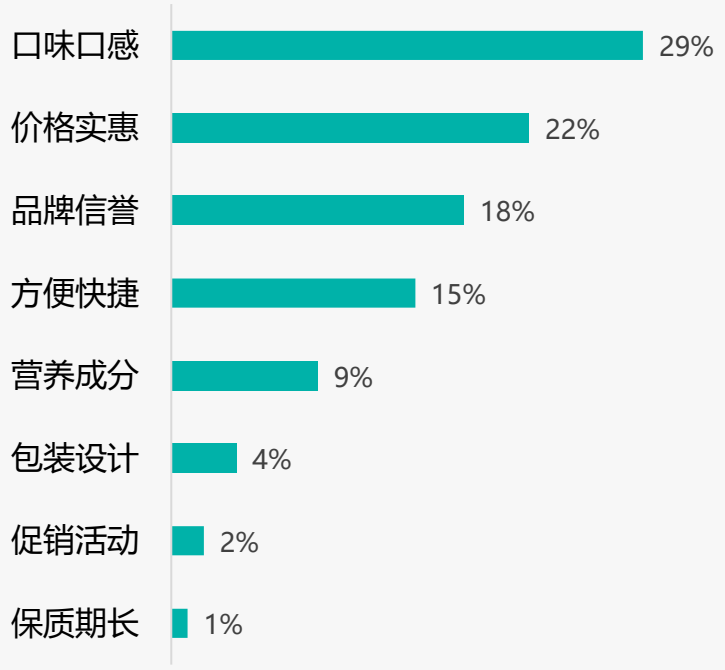
样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味价格驱动消费 即时需求主导市场

◆口味口感（29%）和价格实惠（22%）是吸引消费的关键因素，品牌信誉（18%）也较重要。消费主要因快速充饥（34%）和零食解馋（28%），凸显即时需求。

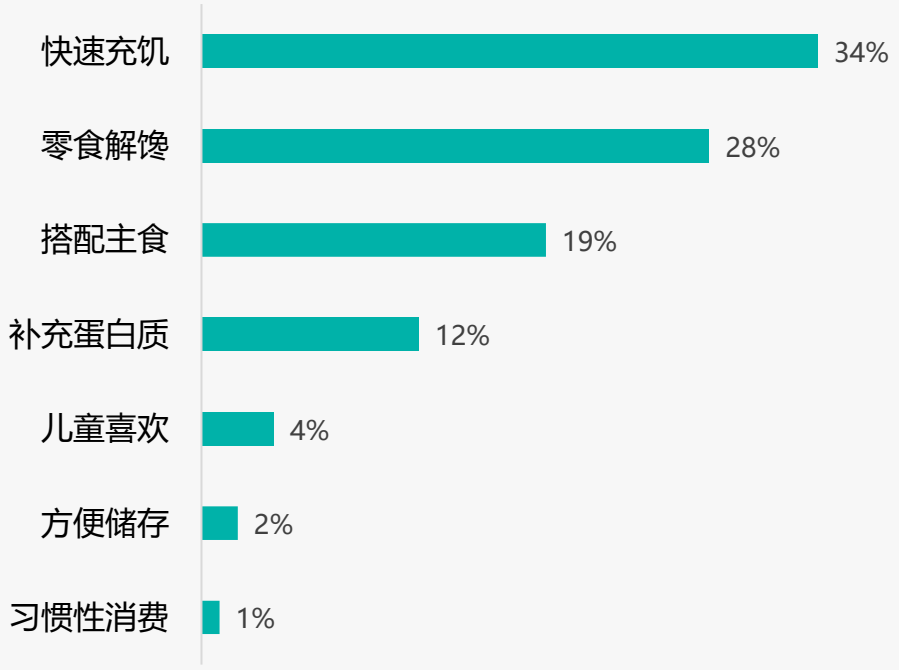
◆营养成分（9%）和补充蛋白质（12%）占比低，显示健康属性非核心驱动。包装设计（4%）和促销活动（2%）对消费吸引力较弱。

2025年中国包装即食肠吸引消费关键因素分布



样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国包装即食肠消费真正原因分布



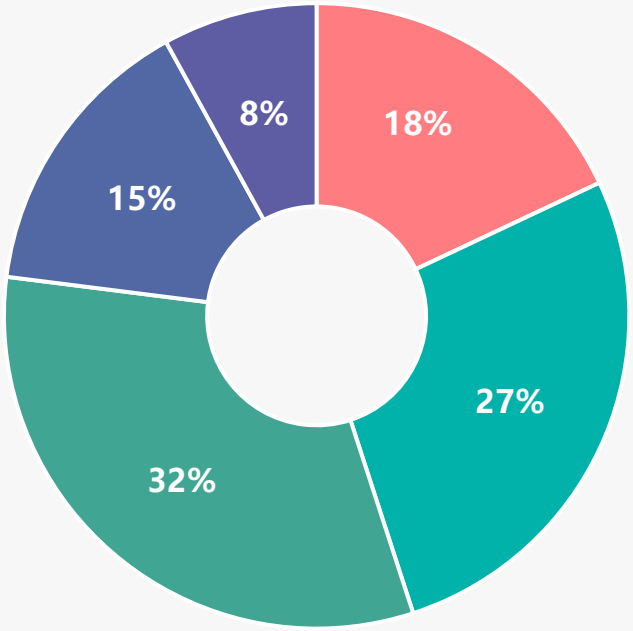
©2026.1 SHANGPU GROUP

推荐意愿中性 安全健康是主因

◆消费者推荐意愿中性，45%愿意推荐，55%一般或不愿。不愿推荐主因是食品安全31%和不健康24%，合计超一半，凸显核心障碍。

◆口味单一18%显示创新不足，价格偏高14%、包装不环保8%等次要因素。数据表明需优先解决安全和健康问题以提升推荐率。

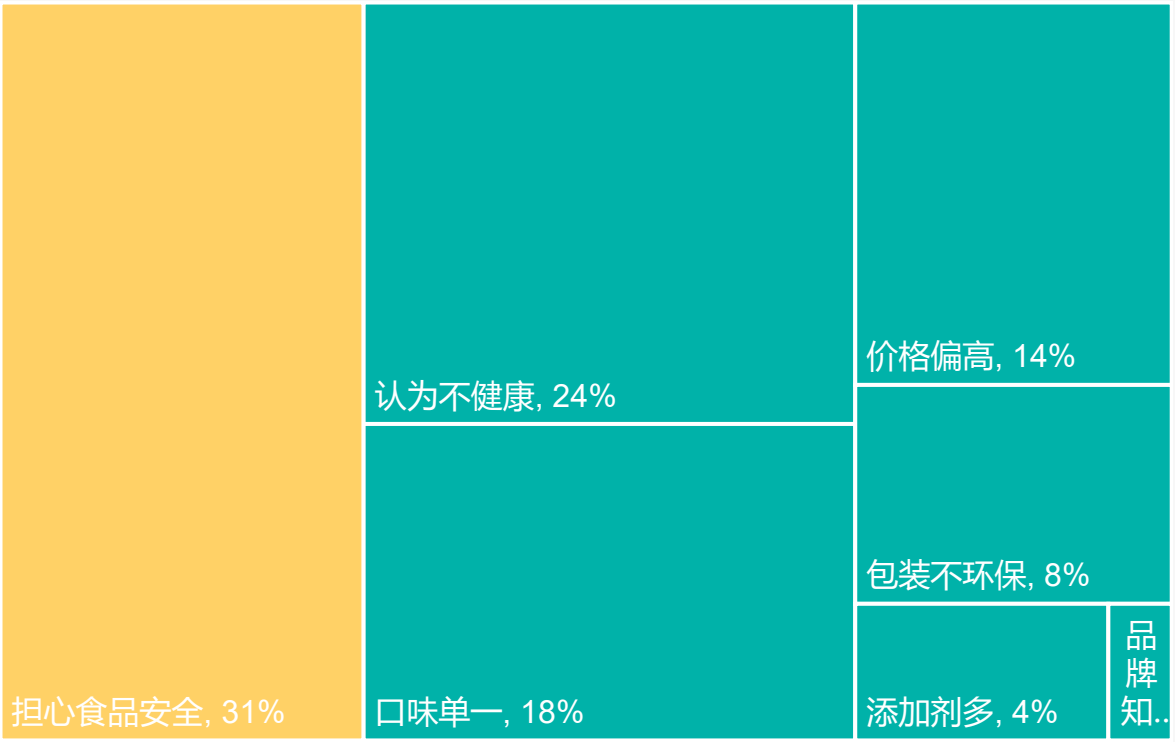
2025年中国包装即食肠向他人推荐意愿分布



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：包装即食肠行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国包装即食肠不愿向他人推荐原因分布



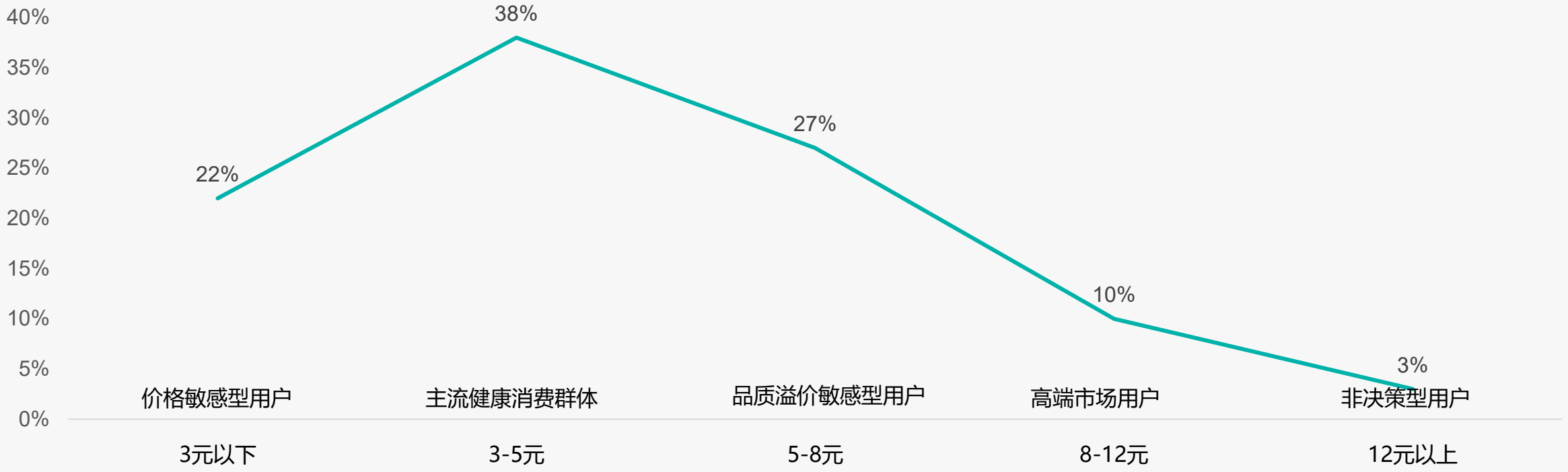
即食肠消费价格集中3-8元市场分化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

◆包装即食肠消费调查显示，价格接受度集中在3-8元区间，其中3-5元占比38%最高，5-8元占27%，反映消费者偏好中低端价位，部分愿为品质支付溢价。

◆3元以下和8-12元分别占22%和10%，市场存在价格敏感与高端需求分化；12元以上仅3%，超高端接受度有限，企业可聚焦3-8元产品优化以覆盖主流市场。

2025年中国包装即食肠主流规格价格接受度



样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

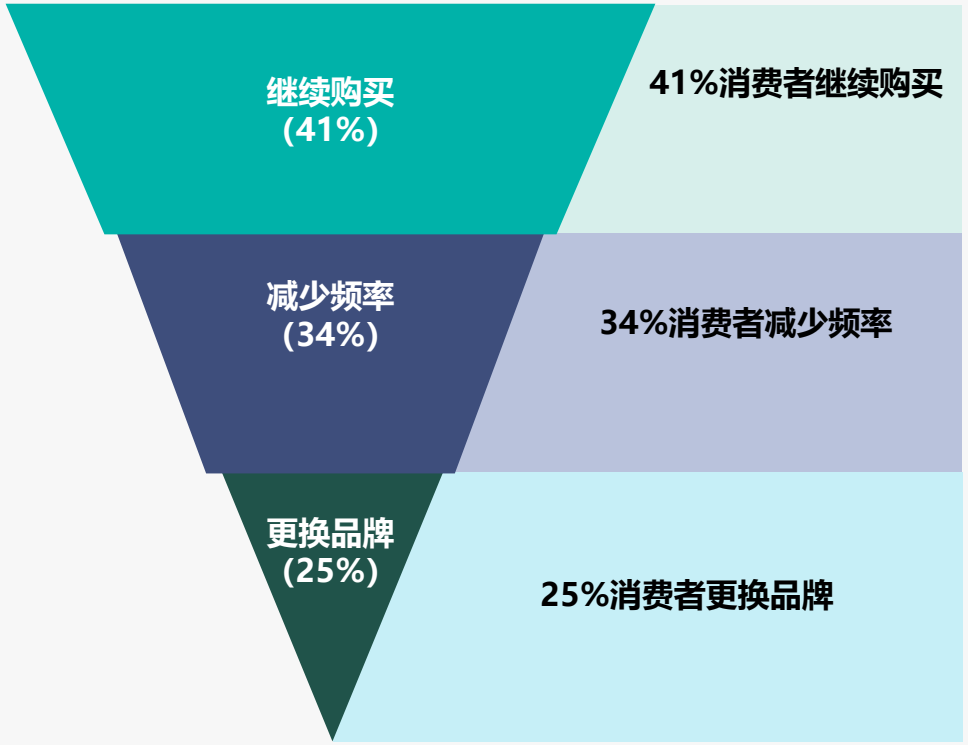
注：以单根独立装规格包装即食肠为标准核定价格区间

价格敏感并存 促销影响显著

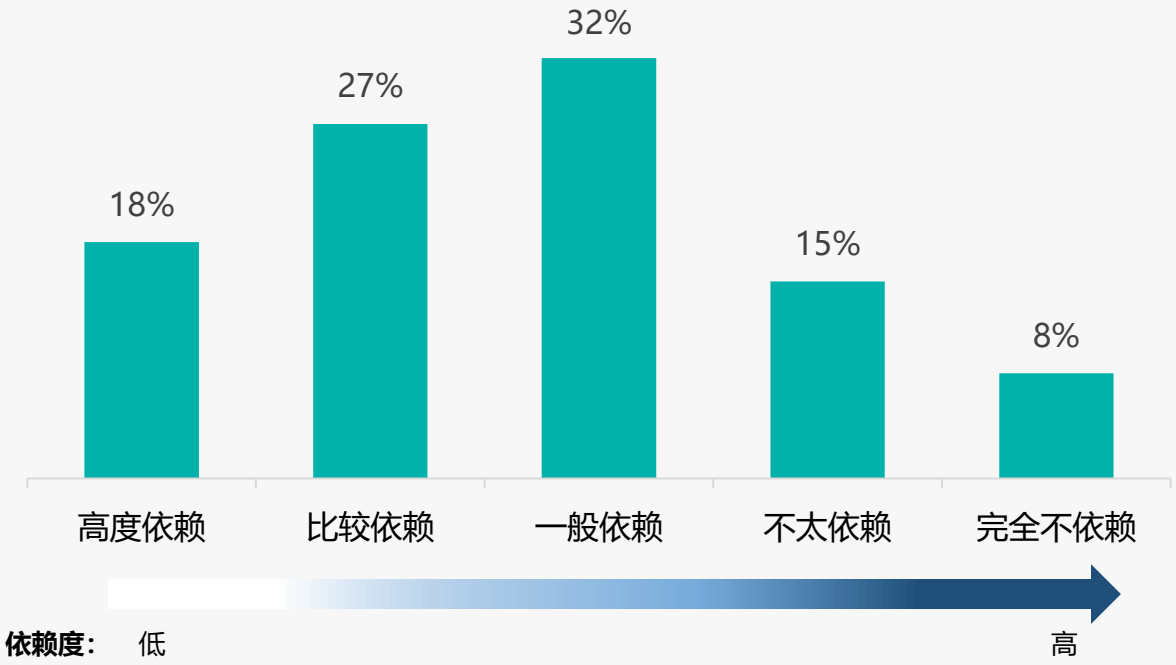
◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销依赖度：45%消费者高度或比较依赖促销，仅8%完全不依赖，凸显促销对市场影响显著。

2025年中国包装即食肠价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国包装即食肠对促销活动依赖程度分布



样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

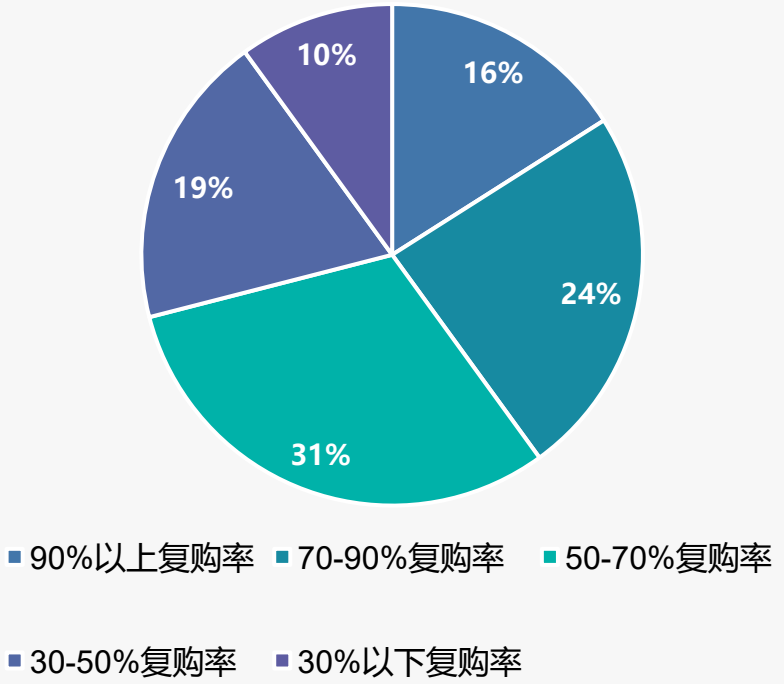
©2026.1 SHANGPU GROUP

复购率波动大 口味价格驱动转换

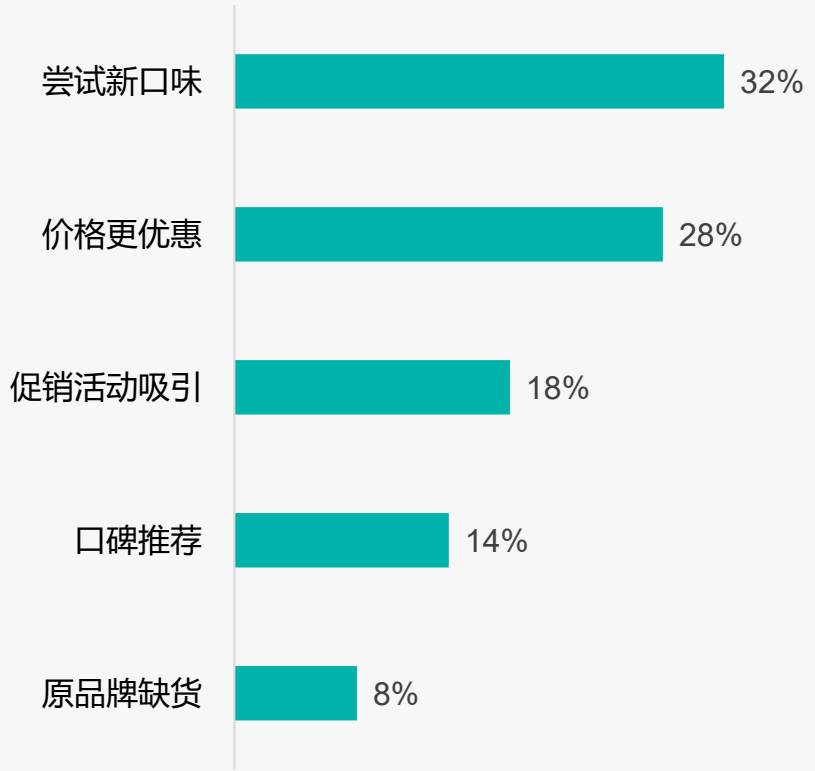
◆包装即食肠消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，达31%，30%以下复购率占10%，表明品牌忠诚度存在提升空间。

◆更换品牌原因中，尝试新口味占32%，价格更优惠占28%，促销活动吸引占18%，显示口味和价格是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国包装即食肠固定品牌复购率分布



2025年中国包装即食肠更换品牌原因分布



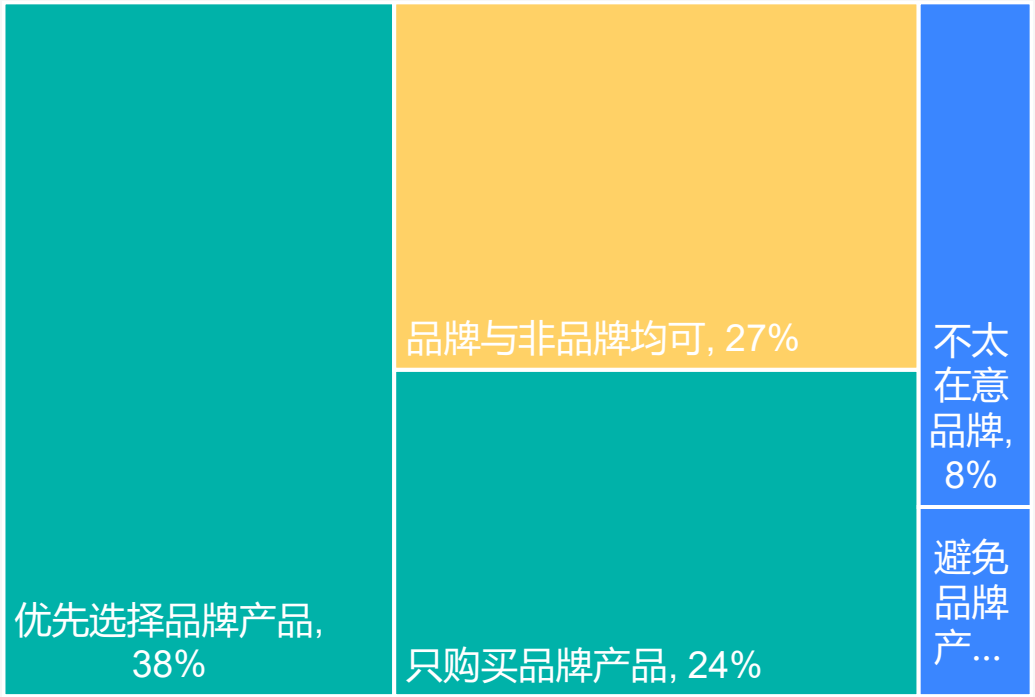
样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌偏好显著 忠诚度需提升

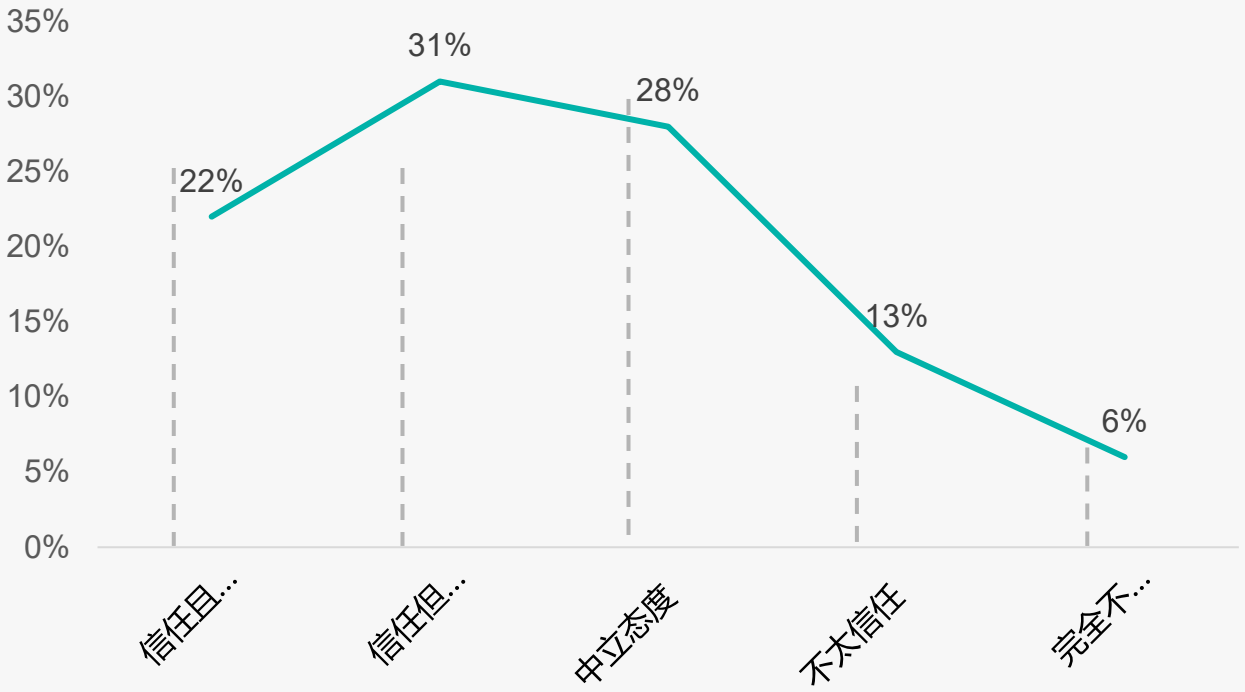
◆消费意愿调查显示，优先选择品牌产品的消费者占38%，只购买品牌产品的占24%，合计62%，品牌偏好显著。

◆品牌态度分布中，信任但会尝试其他的占31%，信任且忠诚的占22%，品牌信任度较高但忠诚度需提升。

2025年中国包装即食肠消费品牌产品意愿分布



2025年中国包装即食肠对品牌产品态度分布



样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

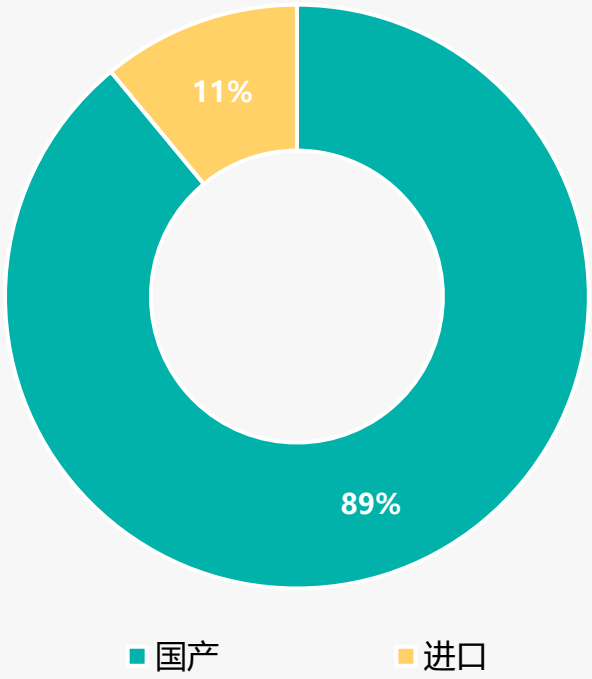
©2026.1 SHANGPU GROUP

国产主导价格敏感品质保障

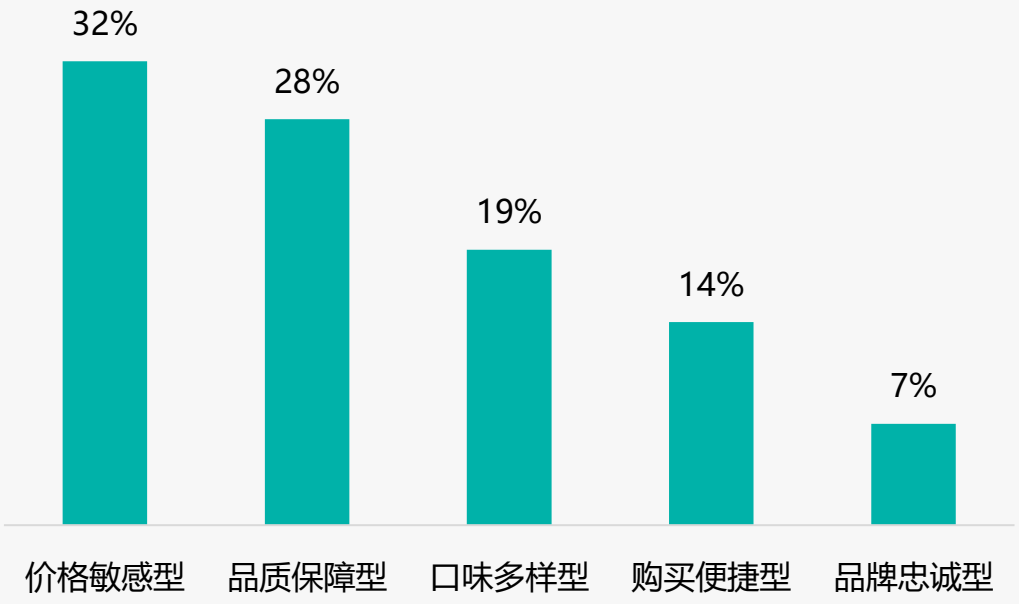
◆国产品牌消费占89%，进口品牌仅11%，市场高度依赖本土产品。价格敏感型消费者占比最高，达32%，品质保障型为28%。

◆口味多样型占19%，购买便捷型占14%，品牌忠诚型仅7%。消费者关注性价比与质量，品牌粘性低，市场存在竞争空间。

2025年中国包装即食肠国产和进口品牌消费分布



2025年中国包装即食肠品牌偏好类型分布



样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

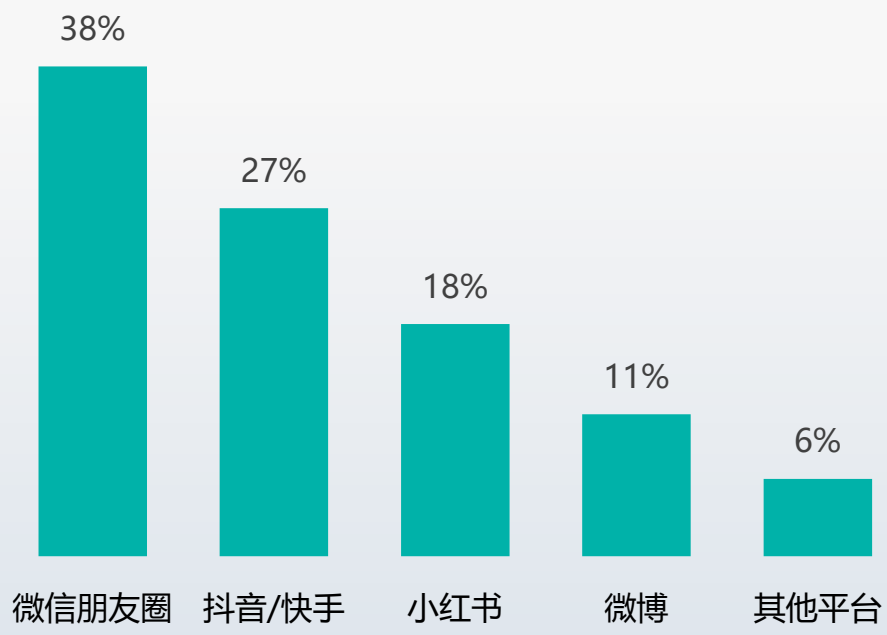
©2026.1 SHANGPU GROUP

社交分享微信抖音为主 内容关注新品口碑

◆社交分享渠道以微信朋友圈38%和抖音/快手27%为主，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。

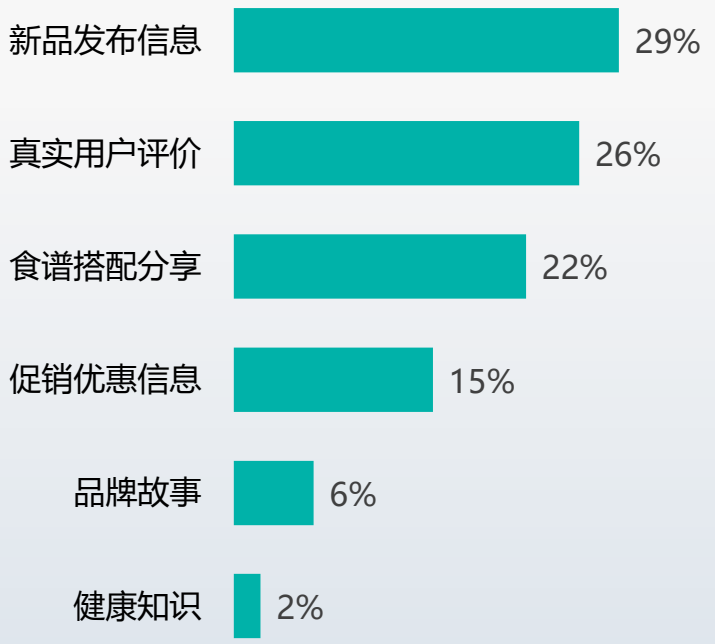
◆内容类型中新品发布信息29%和真实用户评价26%占比较高，健康知识仅2%，表明消费者更关注产品更新和口碑。

2025年中国包装即食肠社交分享渠道分布



2025年中国包装即食肠社交分享渠道分布

2025年中国包装即食肠社交渠道获取内容类型分布



2025年中国包装即食肠社交渠道获取内容类型分布

样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

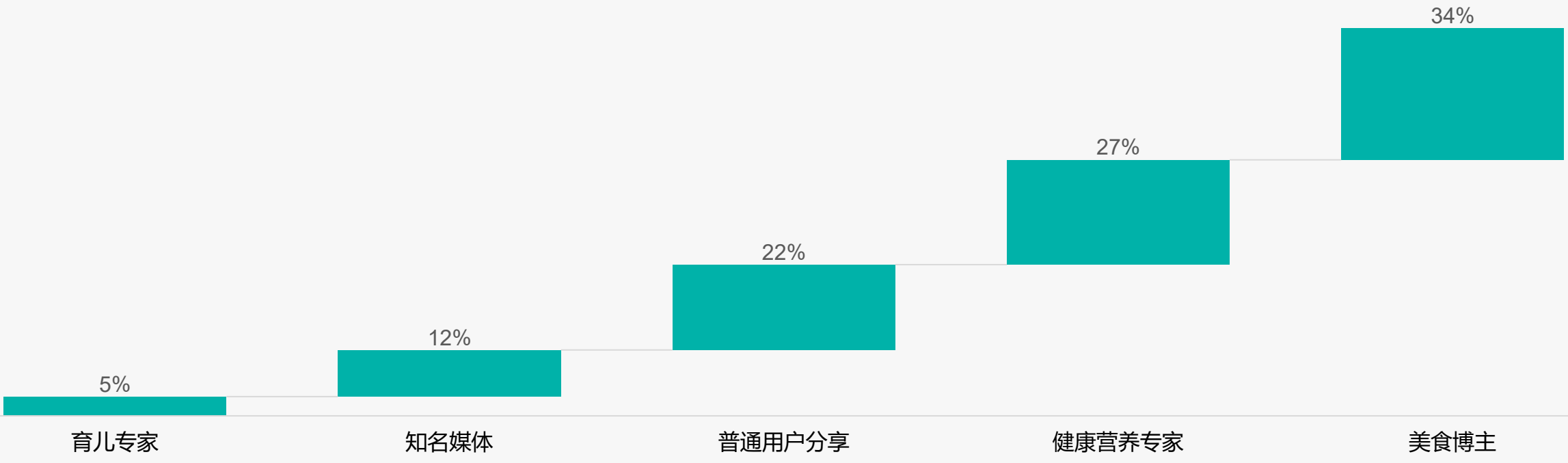
©2026.1 SHANGPU GROUP

美食健康驱动 口碑影响显著

◆消费者最信任美食博主（34%）和健康营养专家（27%），显示包装即食肠消费决策受美食推荐和健康关注双重驱动。

◆普通用户分享占22%，口碑影响显著；知名媒体（12%）和育儿专家（5%）信任度较低，作用有限。

2025年中国包装即食肠社交渠道信任博主类型分布



样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

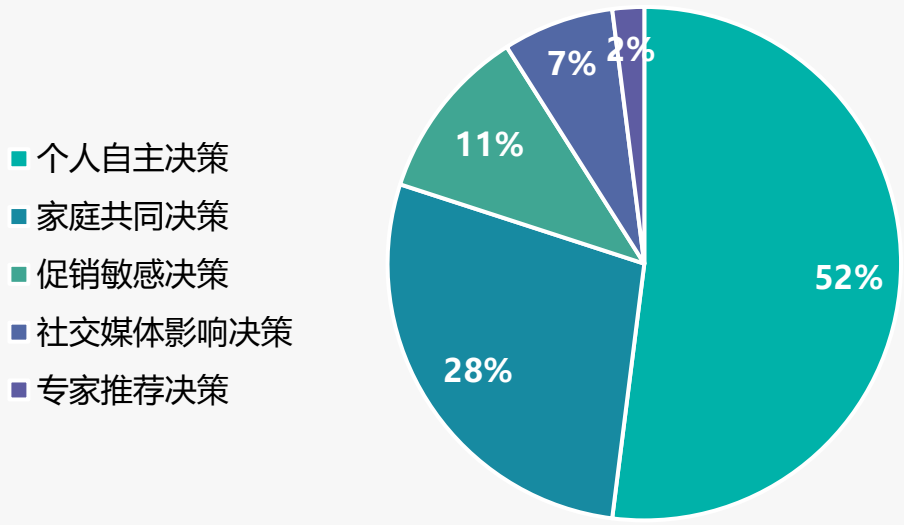
©2026.1 SHANGPU GROUP

口碑主导 社交媒体次之 传统渠道有限

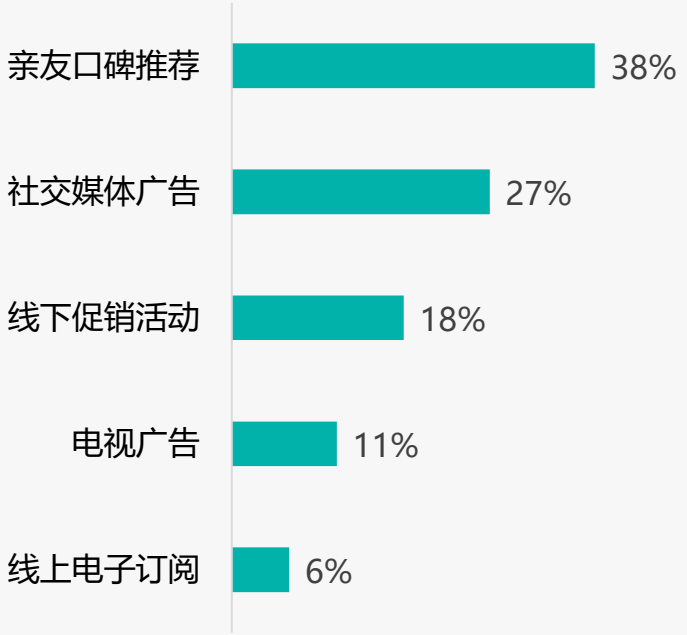
◆亲友口碑推荐以38%的占比主导包装即食肠的消费信息来源，社交媒体广告以27%紧随其后，凸显口碑和线上营销的关键作用。

◆线下促销活动占18%，电视广告占11%，线上电子订阅仅占6%，表明传统渠道和订阅模式在该市场的影响力相对有限。

2025年中国包装即食肠消费决策者类型分布



2025年中国包装即食肠家庭广告偏好分布



样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

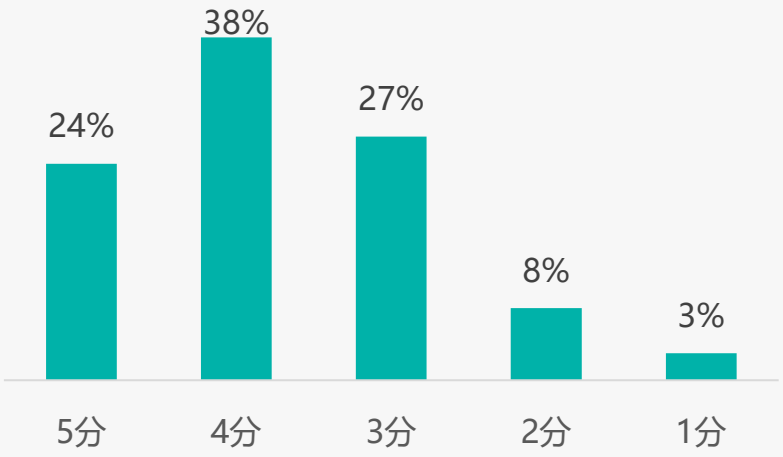
客服薄弱需改进 消费流程退货体验较好

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比62%；退货体验略低，4-5分占比58%；客服满意度相对薄弱，4-5分仅51%，需重点改进。

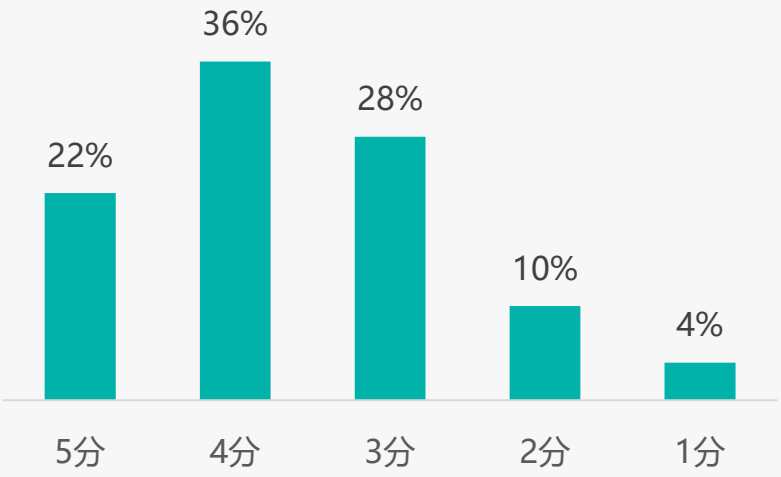
◆调查显示，消费流程和退货体验中低分（1-2分）分别占11%和14%，客服服务3分占比最高达34%，提示服务环节存在提升空间。

2025年中国包装即食肠线上消费流程满意度分布（满分5分）



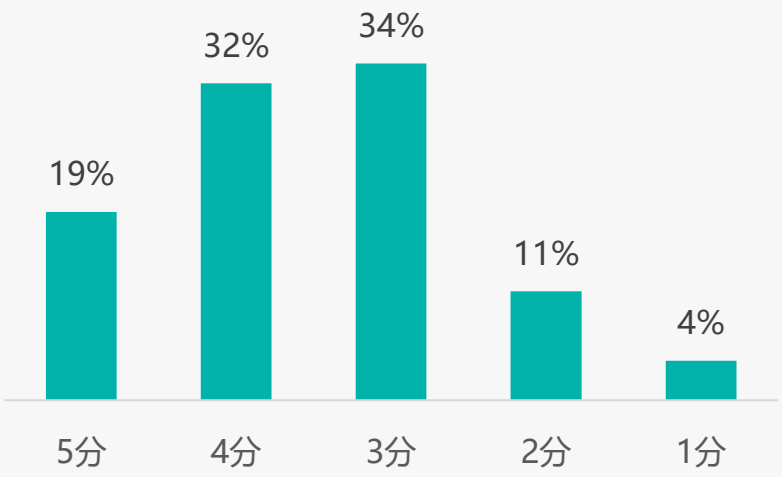
平均分：3.72

2025年中国包装即食肠退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.62

2025年中国包装即食肠线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.51

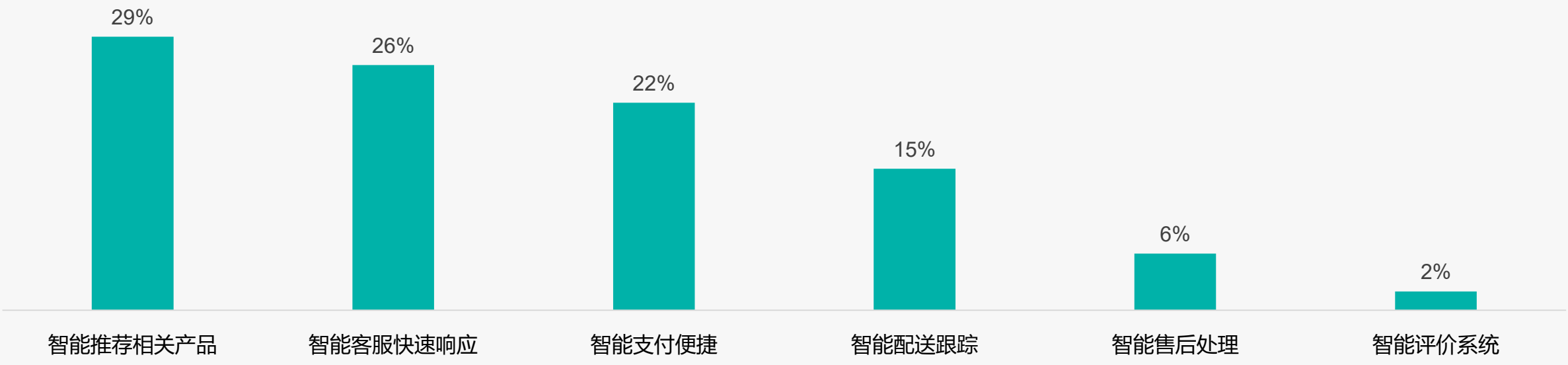
样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上体验配送售后待优化

◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占29%，智能客服快速响应占26%，智能支付便捷占22%，显示个性化与便捷性是核心需求。

◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理占6%，智能评价系统仅占2%，表明配送和售后环节的智能化服务有待加强，以提升整体满意度。

2025年中国包装即食肠线上消费智能服务体验分布



样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

关于尚普

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