

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月即食火锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Instant Hot Pot 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：年轻主力消费群体主导市场



26-35岁消费者占比最高达37%，是即食火锅消费主力



新一线城市消费者占比31%，市场集中在较发达地区



消费决策以个人自主决策为主占68%，家庭共同决策仅19%

### 启示

#### ✓ 聚焦年轻化营销策略

针对26-35岁年轻群体，设计符合其偏好的产品与营销活动，利用社交媒体和电商平台精准触达。

#### ✓ 强化个人消费体验

产品包装和营销应突出便捷性和个性化，满足个人自主决策需求，减少家庭决策依赖。

## 核心发现2：消费低频且偏好小规格产品



消费频率以低频为主，偶尔购买和每月几次合计占64%



产品规格偏好小份量，单人和双人份合计占67%



定制化和礼品化市场占比各仅1%，增长空间有限

### 启示

#### ✓ 优化产品规格策略

重点开发单人和双人份小规格产品，控制成本以维持中低价位，满足便捷食用需求。

#### ✓ 提升消费频次

通过季节促销、新品推荐等方式刺激低频消费者，但避免过度依赖定制化或礼品化细分市场。

# 核心发现3：麻辣番茄口味主导市场



麻辣口味偏好度最高占31%，番茄口味占21%



清汤和酸菜口味分别占15%和11%，其他小众口味合计16%



麻辣和番茄口味合计超50%，是核心消费驱动

## 启示

### ✓ 强化核心口味产品线

重点开发和推广麻辣、番茄口味产品，确保品质稳定，以迎合主流消费者需求。

### ✓ 谨慎拓展小众口味

可适度尝试清汤、酸菜等口味，但避免过度投入小众市场，保持资源聚焦于核心驱动。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻主力，以性价比和便捷性为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 主推麻辣番茄口味，满足主流需求
- ✓ 优化15-25元中端价格带产品



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和小红书社交营销
- ✓ 突出真实用户分享和产品评测内容



## 3、服务端

- ✓ 优先优化退货政策和流程体验
- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率

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** 即食火锅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即食火锅品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对即食火锅的购买行为;
- 即食火锅市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

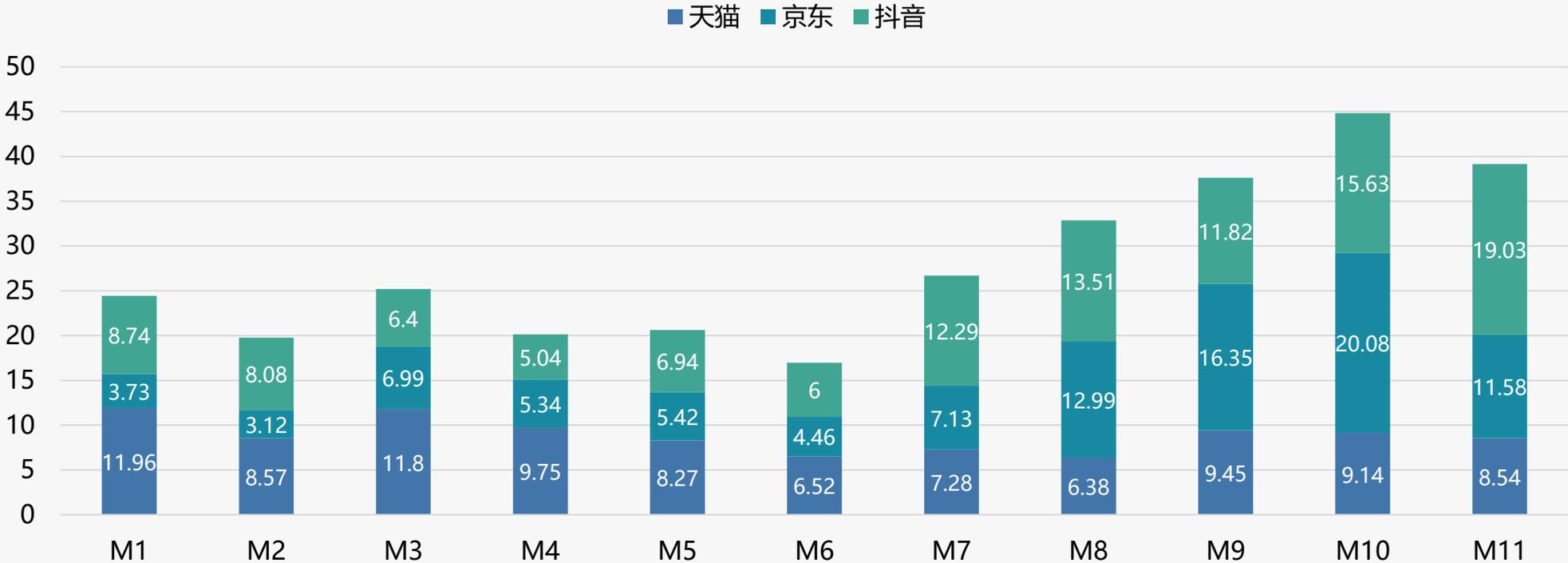
Research Method

- **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, 计算即食火锅品类销售额、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、不同平台即食火锅品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领跑京东增长天猫滞缓火锅市场

- ◆从平台竞争格局看，2025年1-11月即食火锅线上总销售额达16.27亿元。抖音以8.24亿元居首，占比50.6%；京东5.32亿元，天猫2.71亿元。抖音在M7-M11连续五个月领跑，尤其在M11达1.90亿元，显示其直播电商模式对冲动消费的强驱动力。京东在M8-M10反超天猫，可能受益于物流优势与会员体系。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，销售额呈波动上升态势。M1-M6月均销售额1.07亿元，M7-M11跃升至1.55亿元。峰值出现在M10（4.51亿元），低谷在M6（1.70亿元）。季节性因素显著，下半年受秋冬消费旺季推动，M7起抖音、京东均突破亿元大关。建议企业提前备货并优化营销资源分配，关注平台ROI差异，抖音适合品牌曝光。

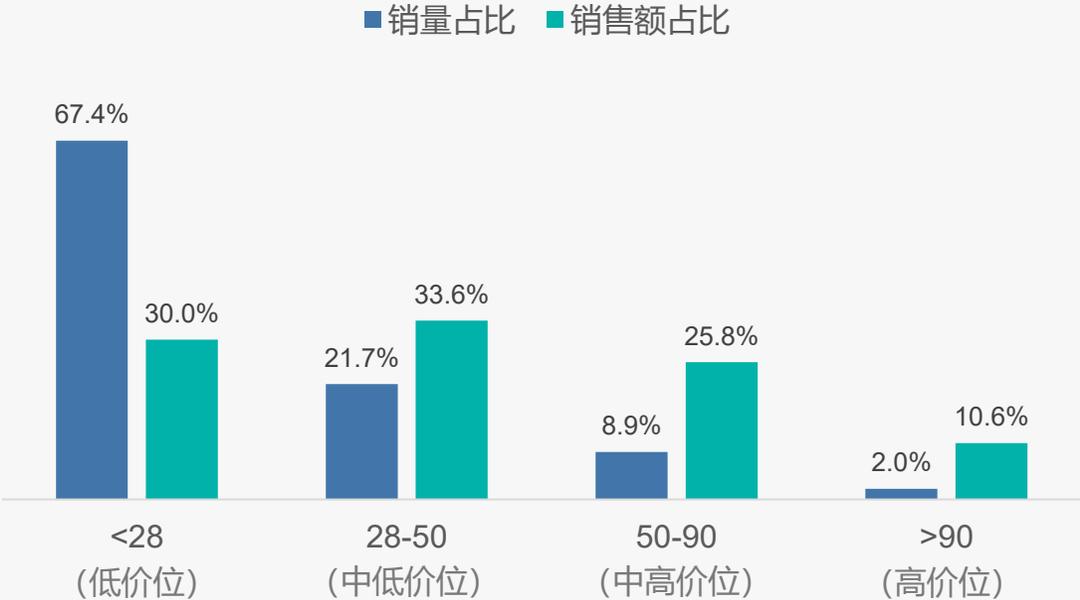
2025年1月~11月即食火锅品类线上销售规模（百万元）



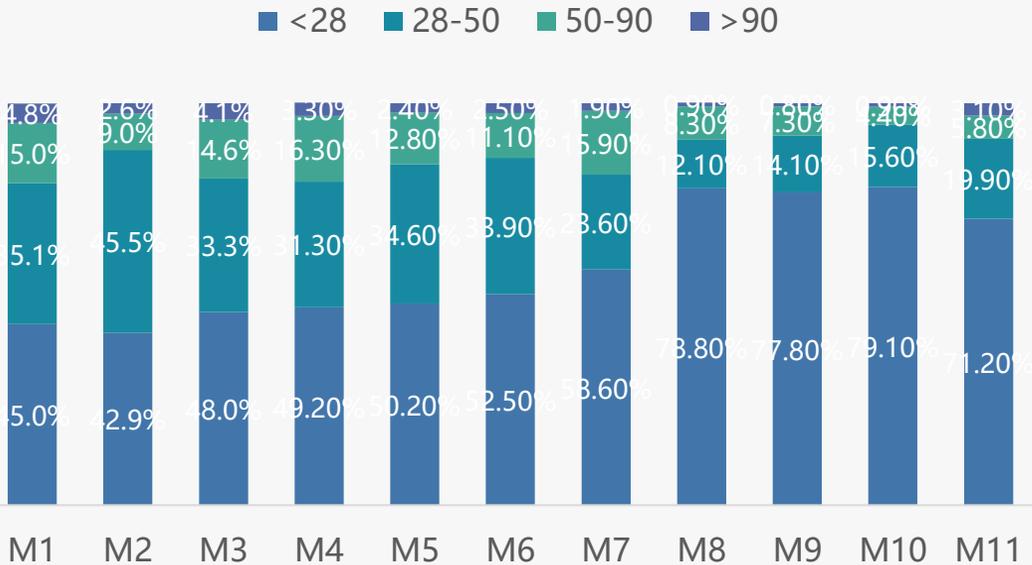
# 低价主导销量 中端利润核心 高端贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，<28元低价产品贡献67.4%销量但仅30.0%销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限。28-50元中端产品以21.7%销量贡献33.6%销售额，单位价值更高，是利润核心区。50-90元及>90元高端产品合计10.9%销量贡献36.4%销售额，虽占比小但利润贡献显著，建议优化产品结构提升高价值产品占比。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M6各价格区间相对稳定，M7起<28元产品占比从58.6%跃升至M8的78.8%，并在M10达峰值79.1%，显示夏季消费降级明显。28-50元产品占比从M2的45.5%降至M8的12.1%，反映高温期消费者偏好低价产品。M11有所回调，但整体呈现价格敏感度随季节升高趋势。

2025年1月~11月即食火锅线上不同价格区间销售趋势



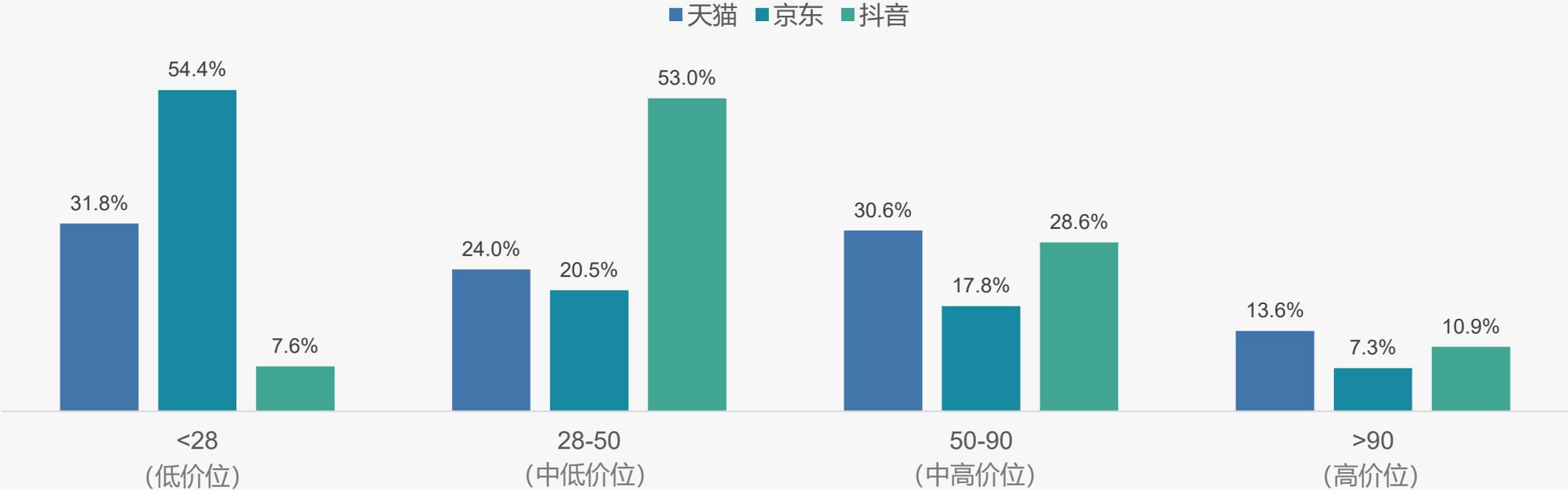
即食火锅线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异显著 抖音消费升级明显

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台呈现均衡分布，50-90元区间占比最高（30.6%），显示中高端市场接受度良好；京东平台以低价区间（<28元）为主（54.4%），反映其价格敏感型用户特征；抖音平台则集中在28-50元区间（53.0%），表明其直播带货模式更易推动中等价位产品动销。
- ◆整体市场低价竞争激烈，但抖音平台低价占比仅7.6%，显示其消费升级趋势明显。分析高端市场（>90元）占比，天猫（13.6%）、京东（7.3%）、抖音（10.9%）均较低，表明即食火锅品类高端化渗透不足。结合中高端区间（50-90元）数据，天猫占比最高（30.6%），建议品牌在天猫重点布局高端产品线，利用其平台信誉提升品牌形象，同时监测库存周转率，避免高单价产品滞销风险。

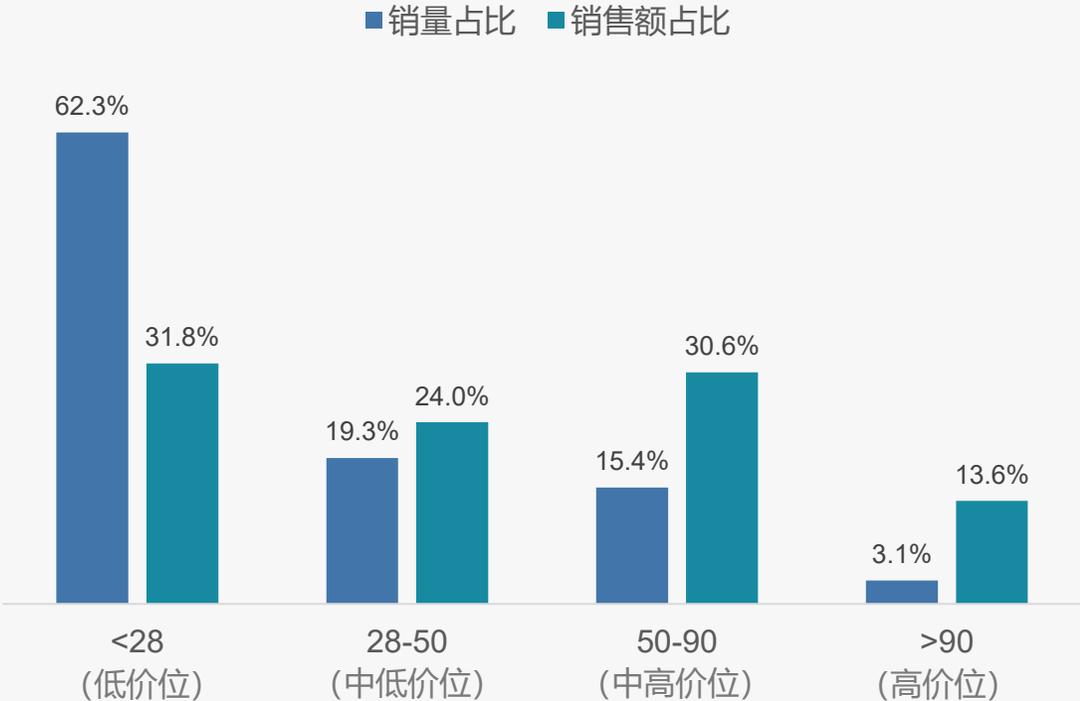
2025年1月~11月各平台即食火锅不同价格区间销售趋势



# 低价主导市场 中高端利润提升 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，<28元低价产品贡献62.3%销量但仅占31.8%销售额，呈现高销量低价值特征；50-90元中高端产品以15.4%销量贡献30.6%销售额，毛利率显著更高。月度销量分布显示，<28元产品占比从M1的56.4%攀升至M11的80.6%，呈现明显低价化趋势；而50-90元产品从M3的25.7%降至M11的7.5%，消费降级特征显著。
- ◆价格区间结构分析揭示，28-50元与>90元区间均存在销量与销售额占比不匹配问题：28-50元产品占19.3%销量贡献24.0%销售额，价值转化一般；>90元高端产品仅3.1%销量贡献13.6%销售额，虽单价高但市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体利润率，并针对性调整定价策略与营销

2025年1月~11月天猫平台即食火锅不同价格区间销售趋势



天猫平台即食火锅价格区间-销量分布

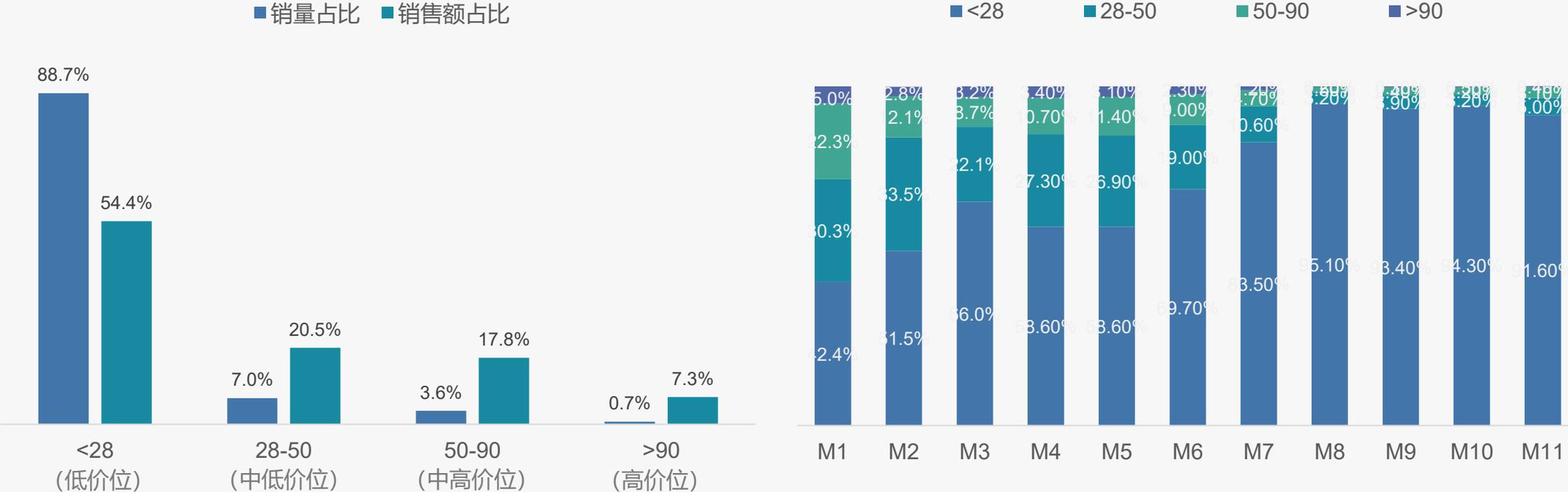


# 低价主导市场 结构失衡需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台即食火锅呈现明显的低价主导特征。<28元价格带销量占比高达88.7%，但销售额占比仅54.4%，显示该区间产品单价较低；而>90元高端产品销量占比仅0.7%，但贡献7.3%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。从月度销量分布变化分析，即食火锅消费呈现明显的季节性波动。M1-M3月各价格带分布相对均衡，但自M7月起<28元价格带占比急剧上升。
- ◆从销售结构健康度评估，当前市场存在结构性风险。低价产品（<28元）销量占比过高且呈上升趋势，而28-50元及50-90元中端产品销量占比从M1的52.6%下降至M11的8.1%。

2025年1月~11月京东平台即食火锅不同价格区间销售趋势

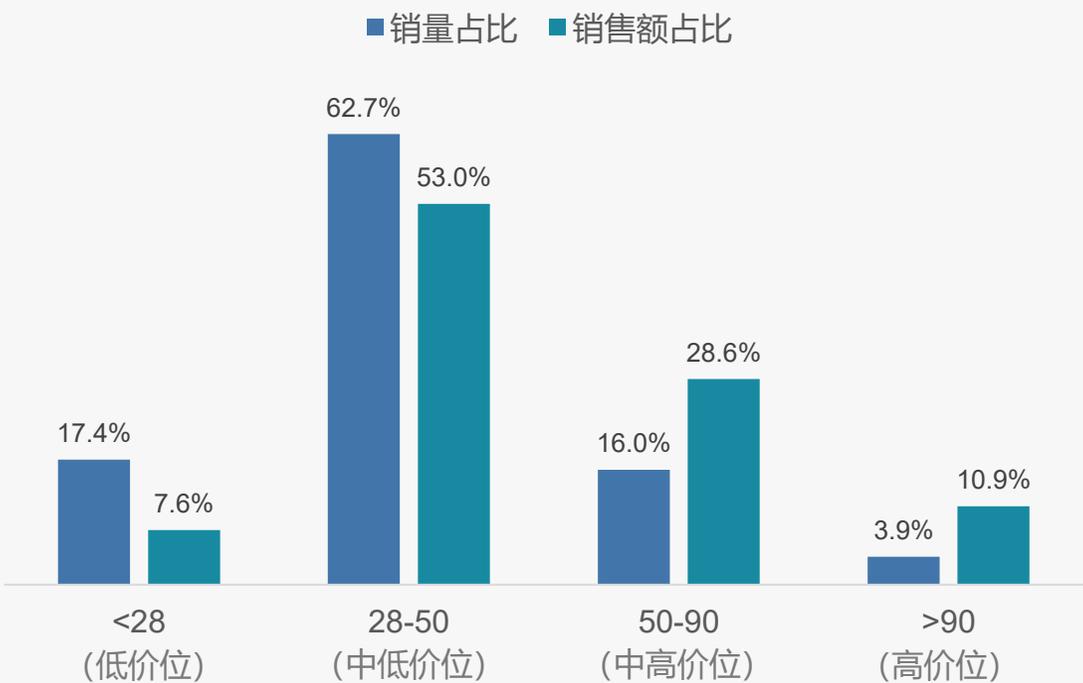
京东平台即食火锅价格区间-销量分布



# 即食火锅抖音价带28-50元 高端利润大

- ◆从价格区间销售结构分析，28-50元区间是抖音平台即食火锅的核心价格带，销量占比62.7%贡献53.0%销售额，显示该区间产品具有最佳市场渗透率与销售效率。50-90元区间虽销量占比仅16.0%，但销售额占比达28.6%，表明高端产品具有更高的客单价与利润空间。整体价格结构呈现中间大两头小的纺锤形分布，符合大众消费品市场特征。
- ◆从月度销售趋势分析，28-50元区间在M2、M6、M10月份销量占比超过70%，显示春节后、夏季及双十一前为大众价格带销售高峰期。50-90元区间在M7-M8月份销量占比显著提升至35%左右，表明夏季高温期消费者更倾向购买中高端产品。>90元区间在M11月份销量占比达11.7%，显示年末消费升级趋势明显。

2025年1月~11月抖音平台即食火锅不同价格区间销售趋势



抖音平台即食火锅价格区间-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** 即食火锅消费行为、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年内购买过即食火锅的消费者;
- 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

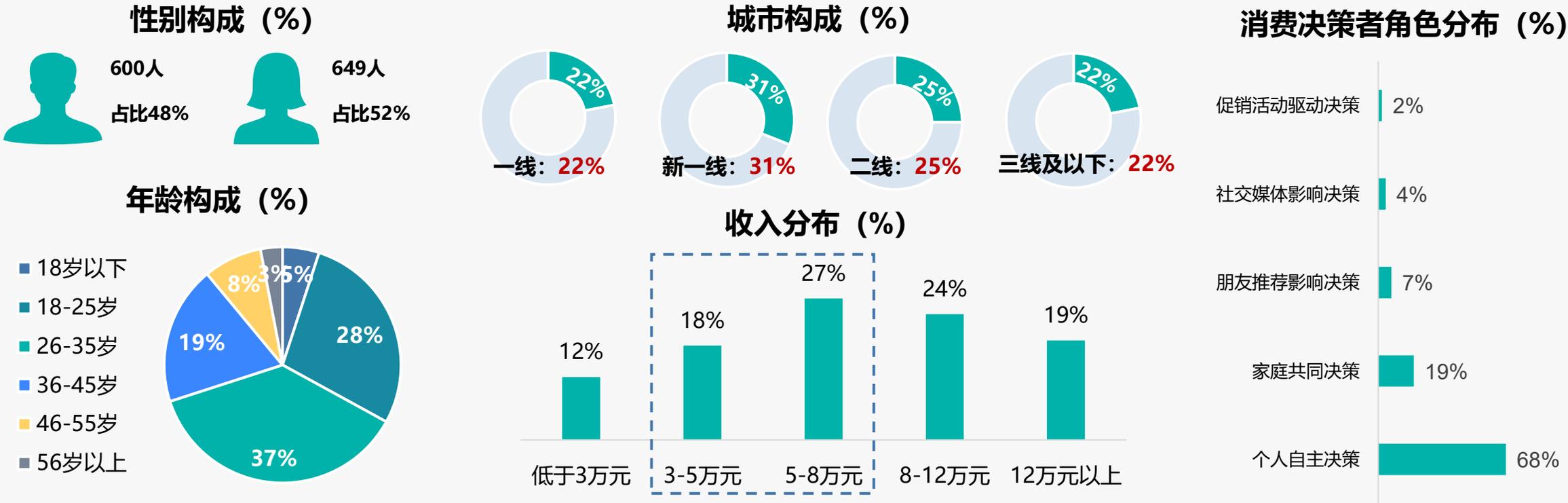
Research Method

|      |                       |
|------|-----------------------|
| 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=1249                |

# 年轻主力新一线个人决策主导

- ◆即食火锅消费主力为26-35岁年轻人群，占比37%，新一线城市消费者占31%，显示市场集中于较发达地区和年轻群体。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占68%，中等收入者（5-8万元占27%）是主要消费者，其他因素影响较小。

## 2025年中国即食火锅消费者画像

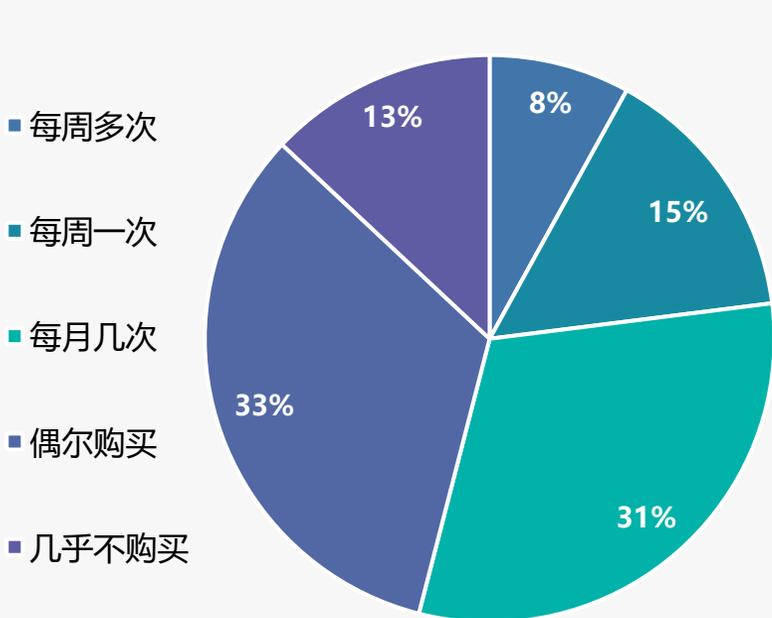


样本：即食火锅行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

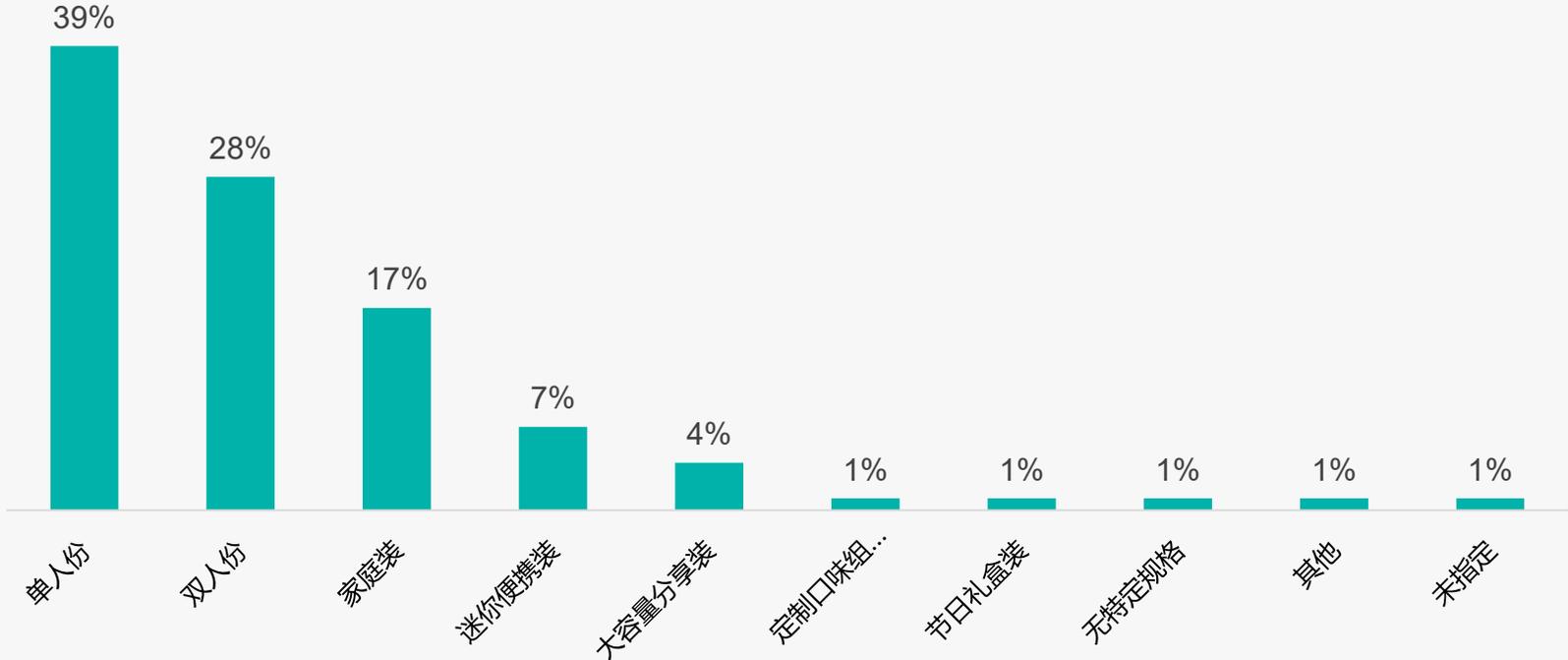
# 即食火锅低频消费小规格主导

- ◆消费频率以低频为主，偶尔购买和每月几次合计占比64%，每周多次仅占8%，显示即食火锅多作为便捷补充而非日常主食。
- ◆产品规格偏好小份量，单人份和双人份合计占比67%，大规格需求较低，定制和礼品化市场占比各1%，增长空间有限。

## 2025年中国即食火锅消费频率分布



## 2025年中国即食火锅消费产品规格分布

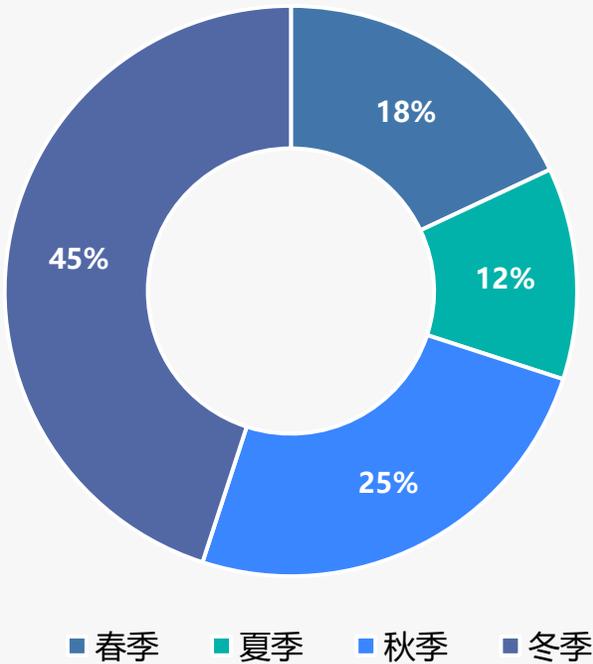


样本：即食火锅行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

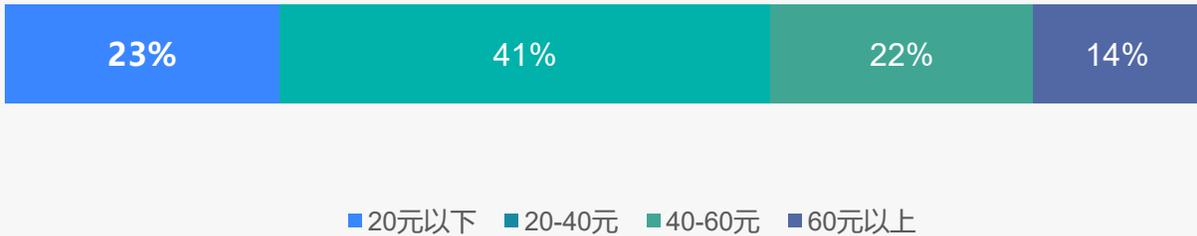
# 冬季消费旺 中低价位主导

- ◆即食火锅消费呈现明显季节性，冬季占比最高达45%，秋季25%，春季18%，夏季12%，显示寒冷季节需求旺盛。
- ◆单次消费以20-40元区间为主，占比41%；包装类型中塑料盒装最受欢迎，占比35%，纸盒装28%，袋装22%。

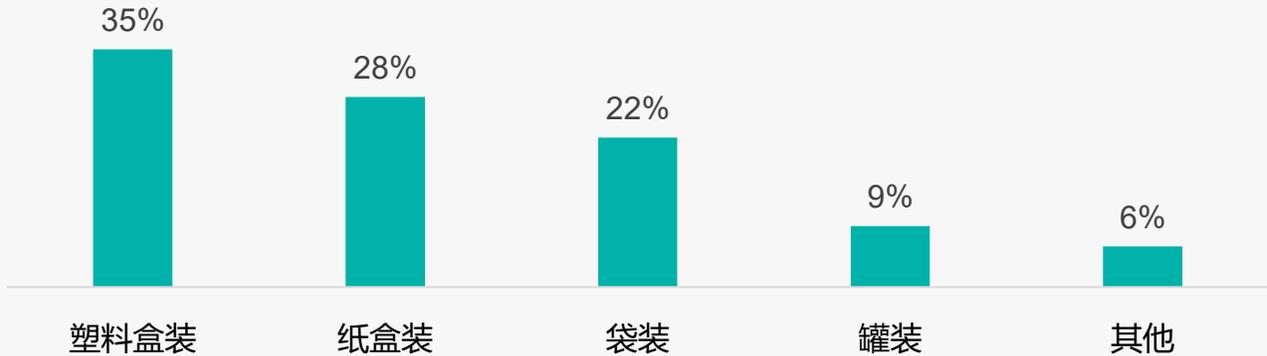
## 2025年中国即食火锅消费行为季节分布



## 2025年中国即食火锅单次消费支出分布



## 2025年中国即食火锅消费品包装类型分布

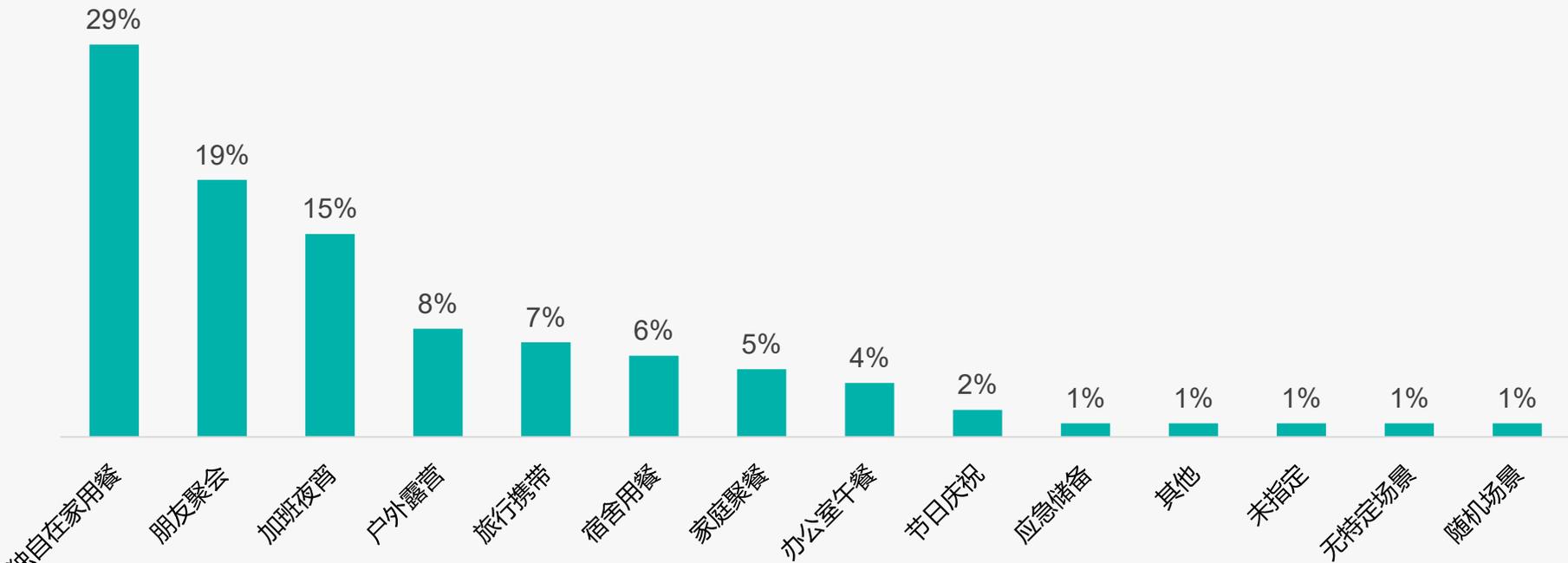


样本：即食火锅行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 即食火锅便捷个人餐食休闲应急功能显著

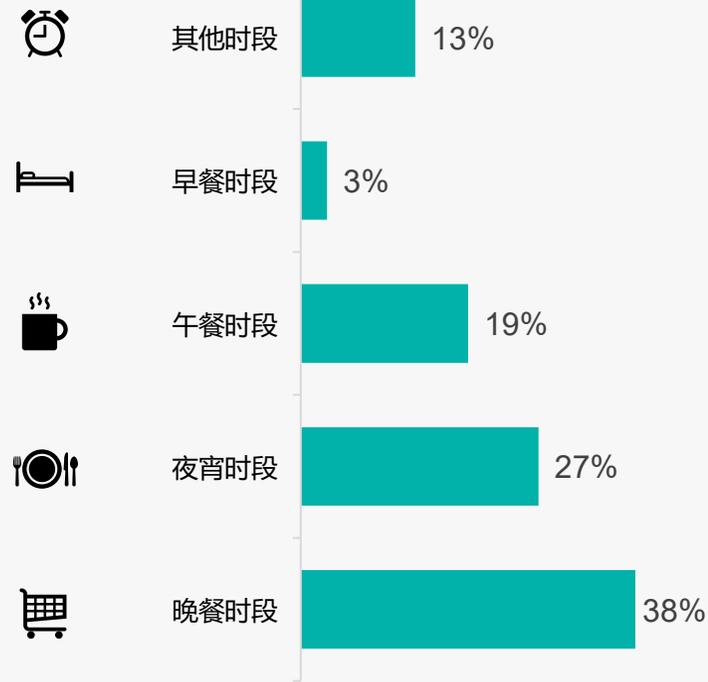
- ◆即食火锅消费场景以独自在家用餐为主（29%），晚餐和夜宵时段合计占65%，凸显其便捷个人餐食和休闲应急功能。
- ◆朋友聚会（19%）和加班夜宵（15%）场景显著，户外露营和旅行携带共占15%，反映产品社交、便携及适应多样生活需求。

## 2025年中国即食火锅消费场景分布



样本：即食火锅行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

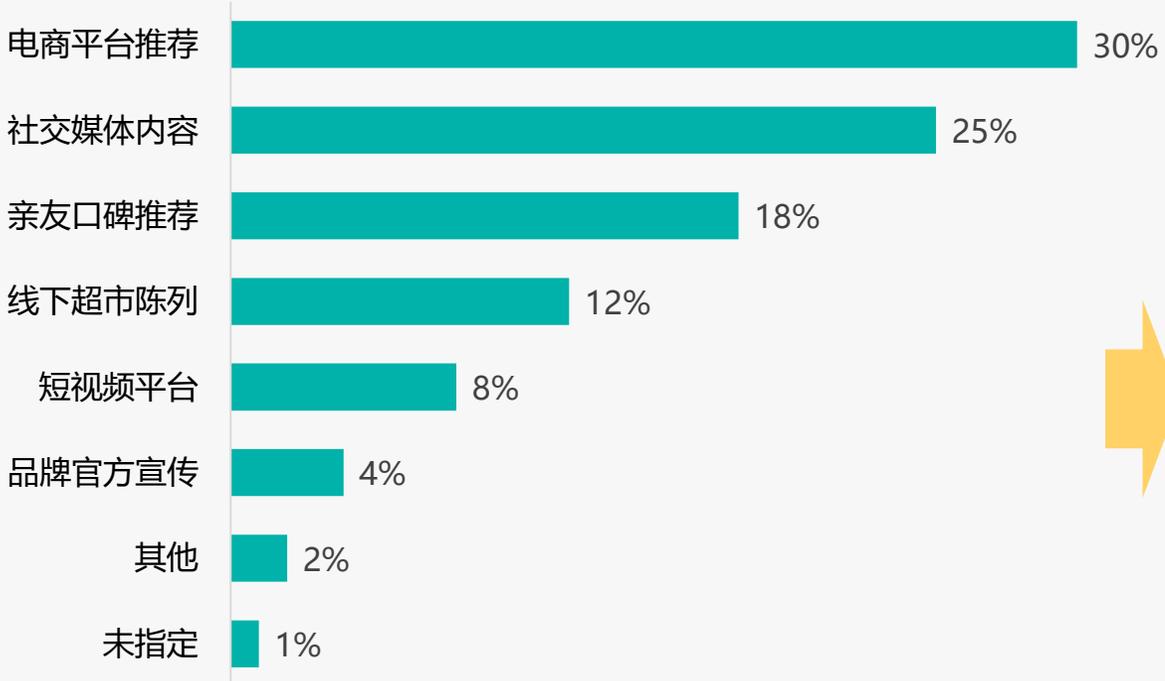
## 2025年中国即食火锅消费时段分布



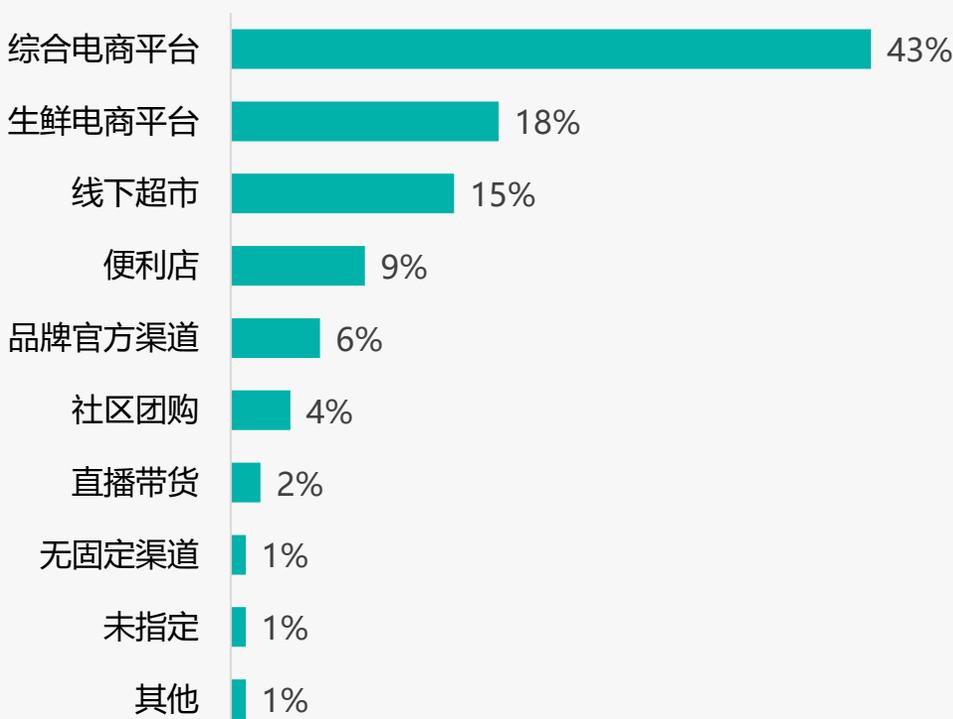
# 线上渠道主导认知 电商平台驱动购买

- ◆消费者了解即食火锅产品主要通过电商平台推荐（30%）和社交媒体内容（25%），线上渠道合计占55%，亲友口碑推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台（43%）为主，生鲜电商平台（18%）和线下超市（15%）次之，线上内容营销认知高但购买转化率低。

## 2025年中国即食火锅消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国即食火锅消费者购买产品渠道分布

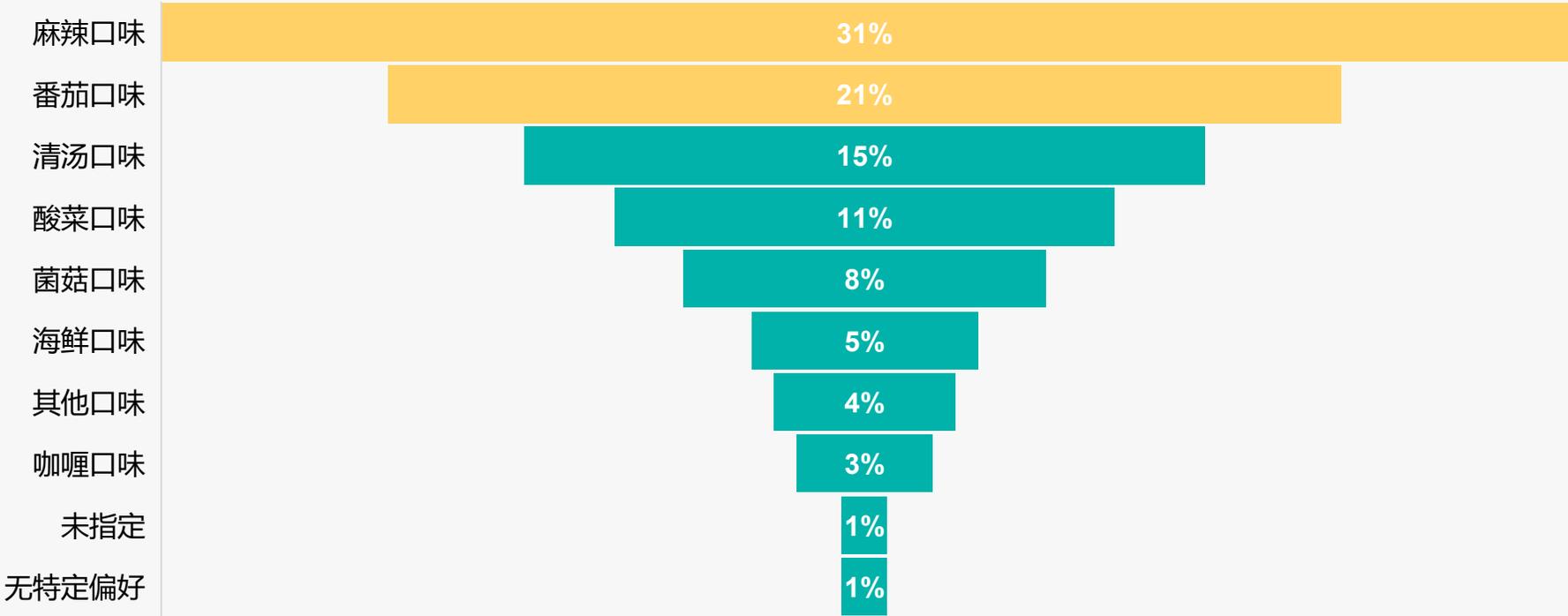


样本：即食火锅行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 麻辣番茄主导即食火锅市场

- ◆麻辣口味以31%的偏好度领先，番茄口味21%次之，两者合计超过50%，是即食火锅消费的核心驱动，显示传统辣味和酸甜口味市场接受度高。
- ◆清汤、酸菜口味分别占15%和11%，其他口味如菌菇、海鲜、咖喱合计16%，小众偏好明显，建议企业聚焦主流口味以优化产品策略。

## 2025年中国即食火锅消费产品偏好类型分布

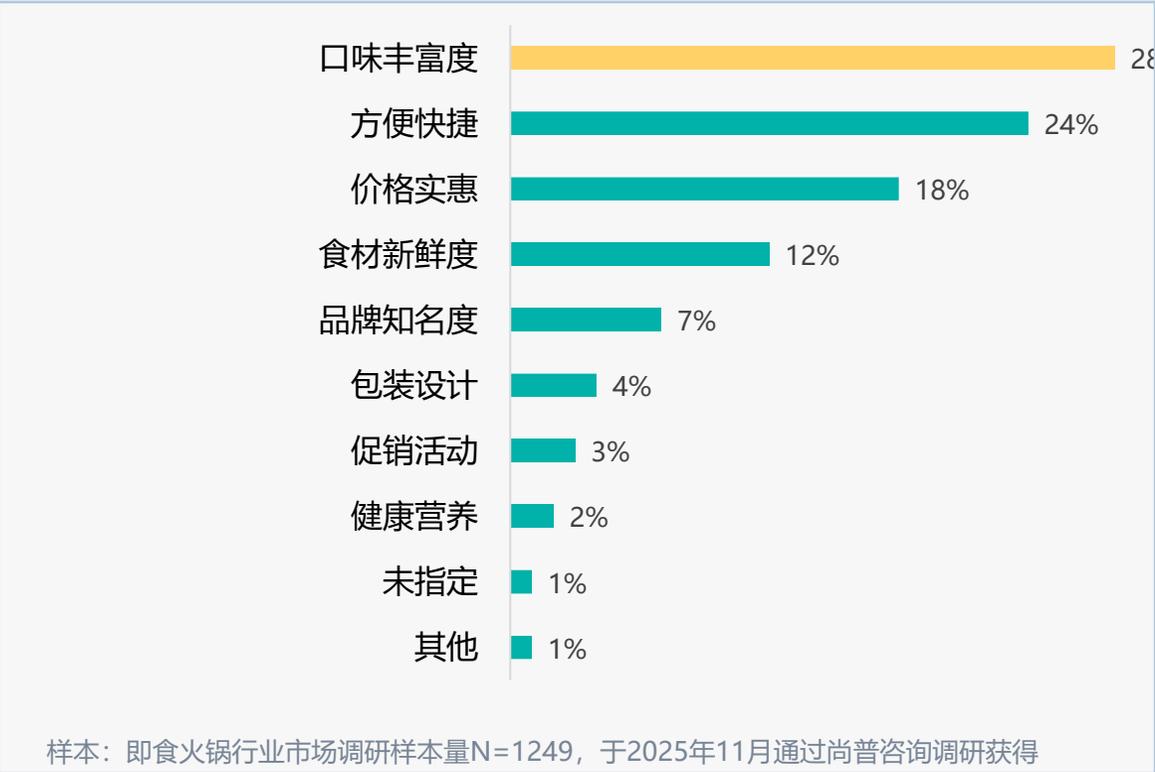


样本：即食火锅行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

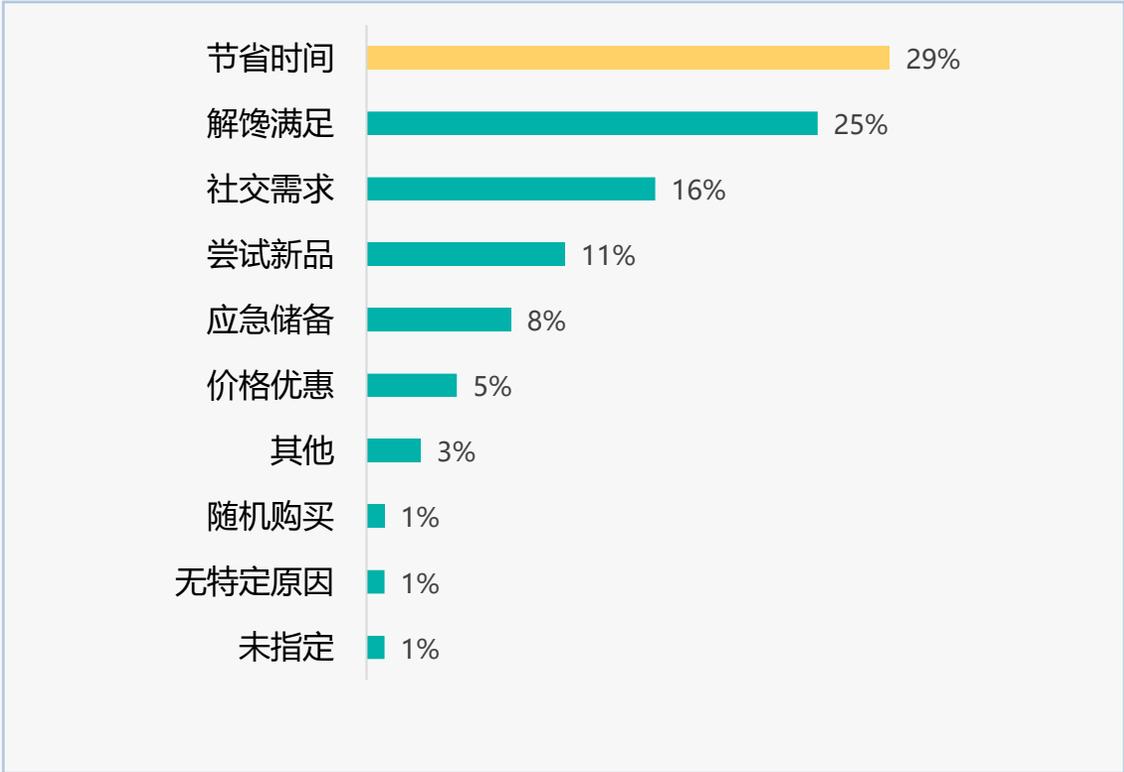
# 便捷口感社交驱动即食火锅消费

- ◆吸引消费的关键因素：口味丰富度28%、方便快捷24%、价格实惠18%合计70%，消费者注重核心体验和性价比，食材新鲜度12%高于品牌知名度7%。
- ◆消费的真正原因：节省时间29%、解馋满足25%、社交需求16%合计70%，反映便捷、口感和社交是主要驱动力，尝试新品11%和应急储备8%也有贡献。

## 2025年中国即食火锅吸引消费关键因素分布



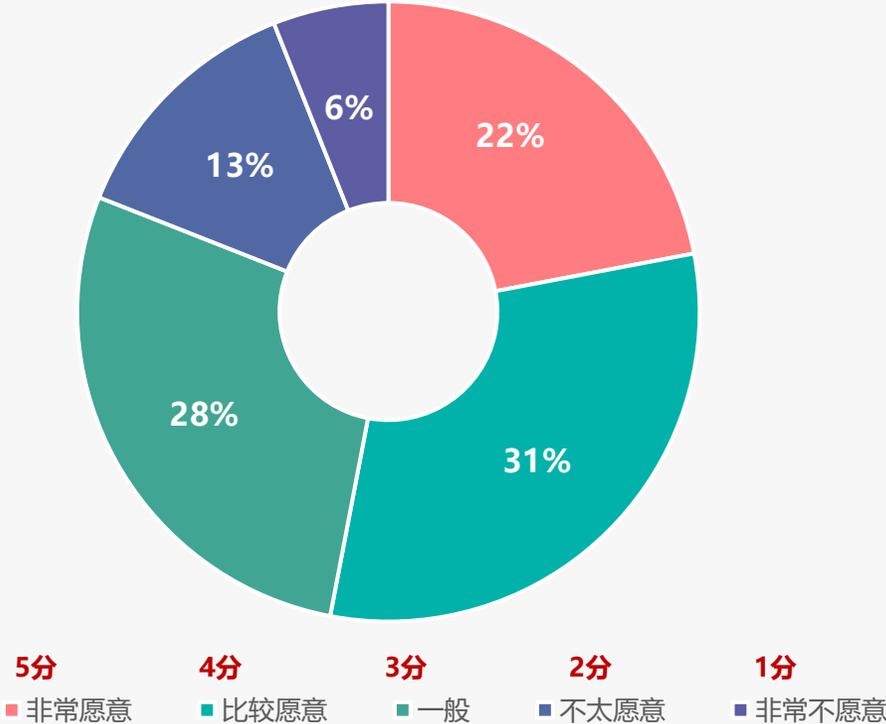
## 2025年中国即食火锅消费真正原因分布



# 提升口味质量成本增强推荐意愿

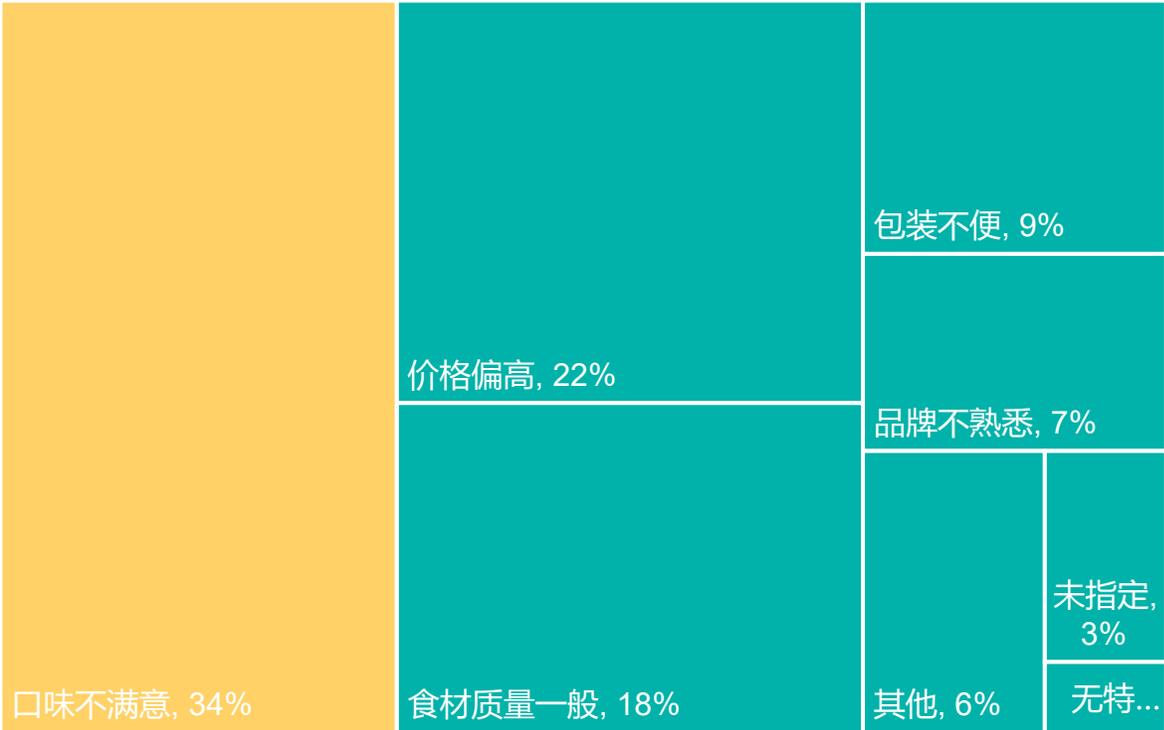
- ◆调研显示，53%的消费者愿意推荐即食火锅，但不愿推荐原因中口味不满意占34%、价格偏高占22%、食材质量一般占18%，合计74%，是主要痛点。
- ◆分析指出，提升口味、控制成本并确保食材质量是增强推荐意愿的核心策略，包装不便和品牌不熟悉问题相对次要，可针对性优化。

### 2025年中国即食火锅向他人推荐意愿分布



样本：即食火锅行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

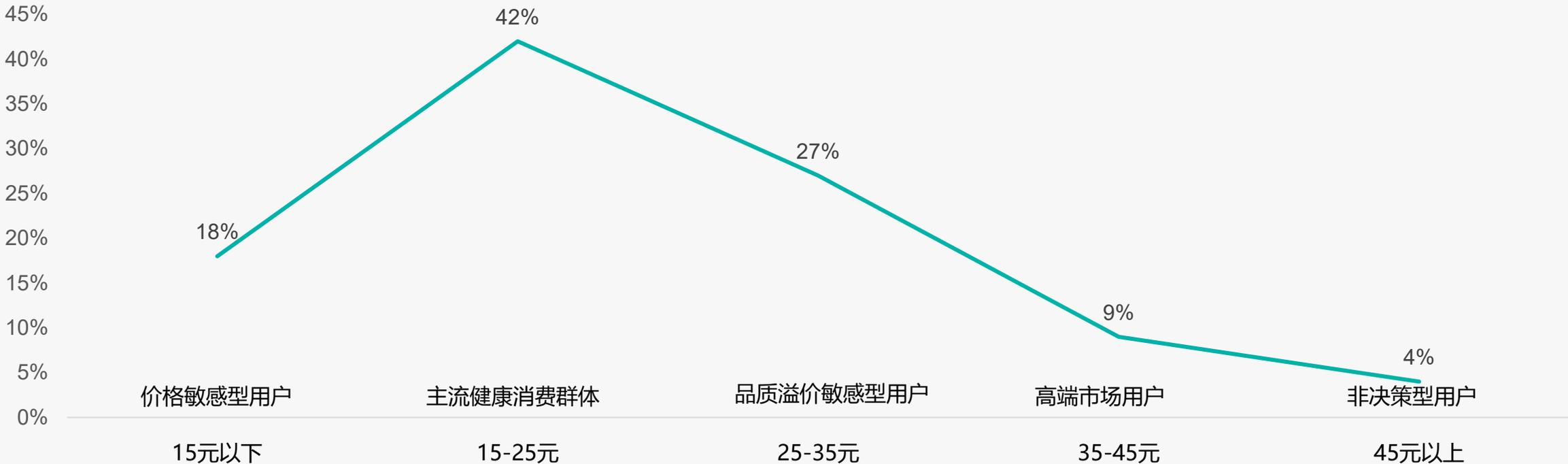
### 2025年中国即食火锅不愿向他人推荐原因分布



# 即食火锅价格接受度 中端市场主导

- ◆即食火锅消费调查显示，价格接受度以15-25元区间最高，占比42%，25-35元区间占比27%，表明中端价格带主导市场，消费者偏好中低价位产品。
- ◆15元以下和35元以上区间占比分别为18%和13%，相对较低，说明极端价格产品市场接受度有限，企业可聚焦主流价格区间优化策略。

## 2025年中国即食火锅消费产品主流规格价格接受度



样本：即食火锅行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单人份规格即食火锅为标准核定价格区间

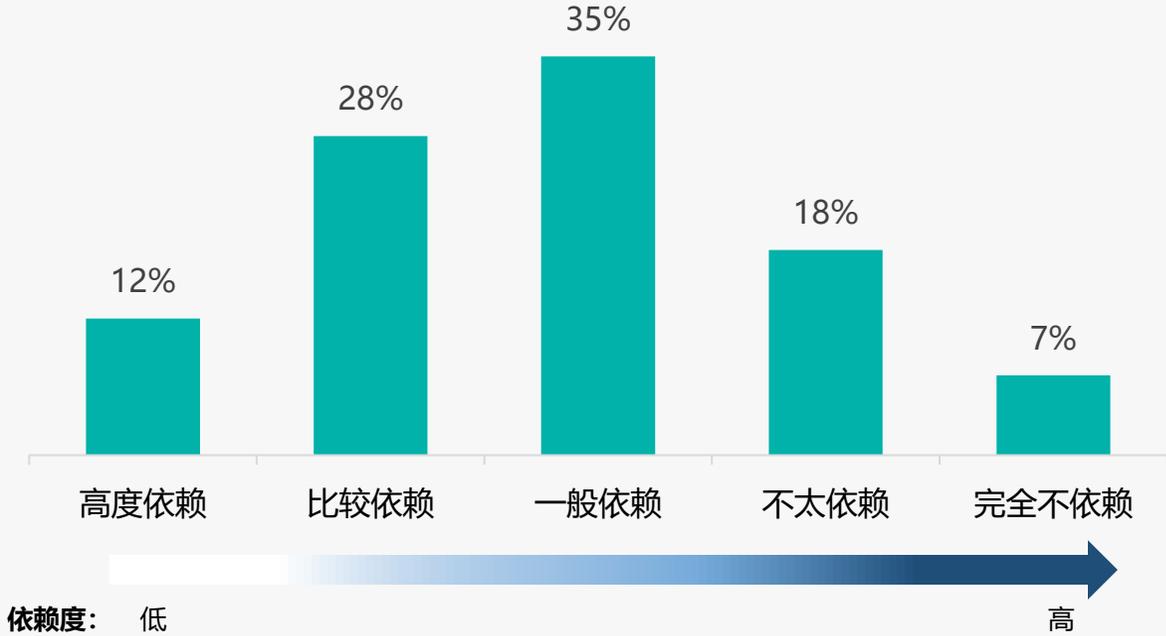
# 价格敏感促销依赖品牌竞争

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆促销活动依赖中，40%消费者高度或比较依赖，35%一般依赖，提示促销策略需平衡以吸引近半数消费者。

### 2025年中国即食火锅价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国即食火锅对促销活动依赖程度分布

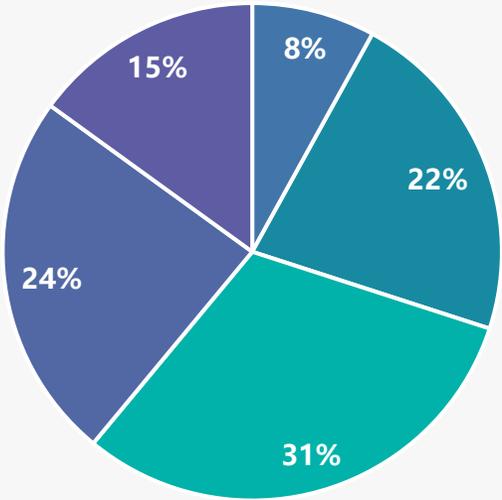


样本：即食火锅行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 即食火锅复购中等 新口味驱动转换

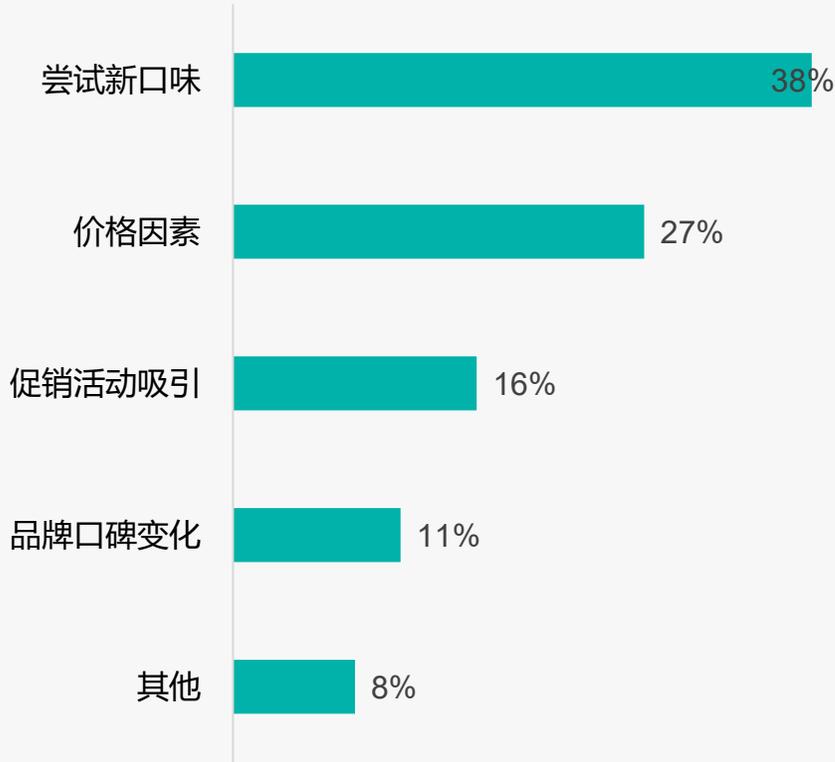
- ◆即食火锅消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅8%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占比最高为38%，价格因素占27%，显示消费者对新口味探索欲强，价格敏感度较高。

## 2025年中国即食火锅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年中国即食火锅更换品牌原因分布

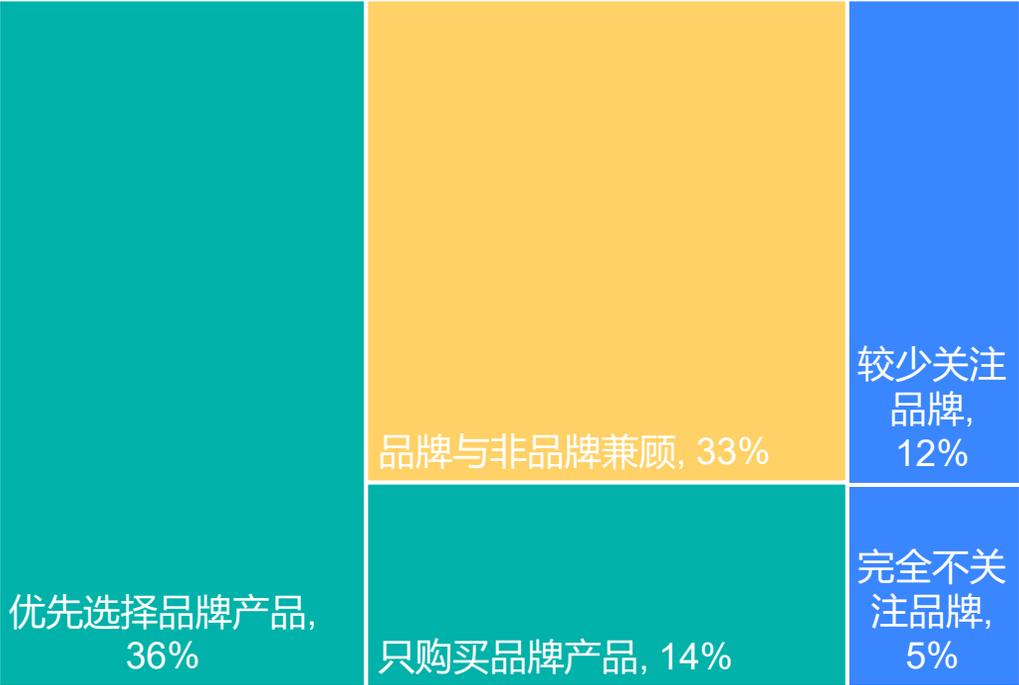


样本：即食火锅行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

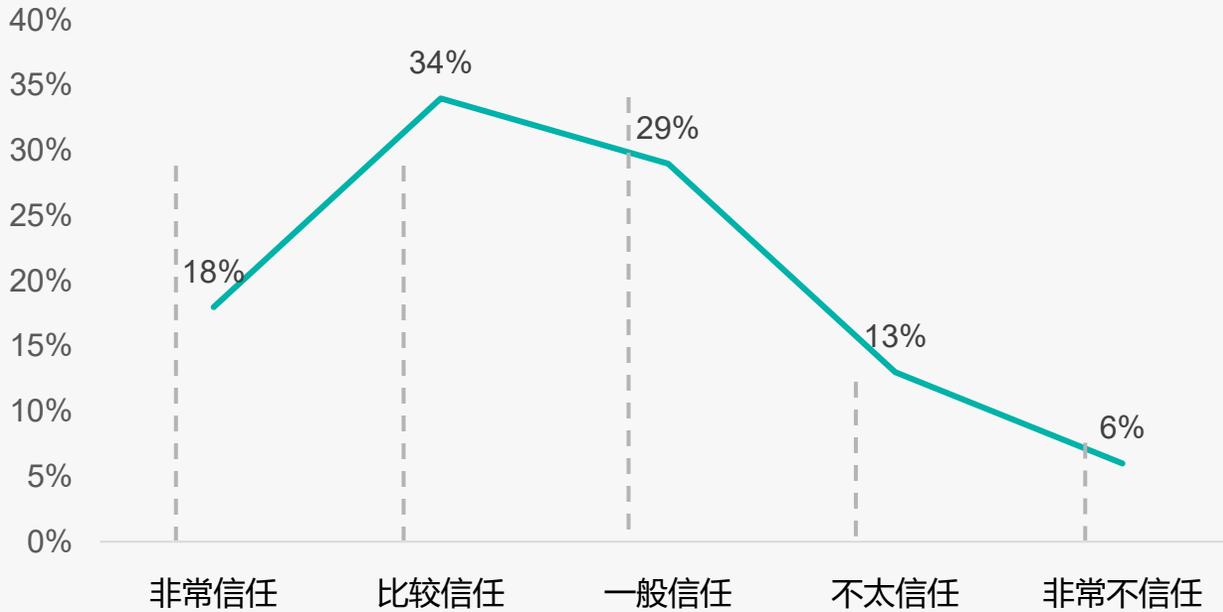
# 即食火锅品牌意愿分化 消费者态度整体积极

- ◆消费者对即食火锅品牌意愿分化：优先选择品牌产品占36%，品牌与非品牌兼顾占33%，显示多数人重视品牌但选择灵活。
- ◆消费者对品牌产品态度整体积极：比较信任占34%，非常信任占18%，一般信任占29%，合计81%，但信任度以中等为主。

## 2025年中国即食火锅消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国即食火锅对品牌产品态度分布

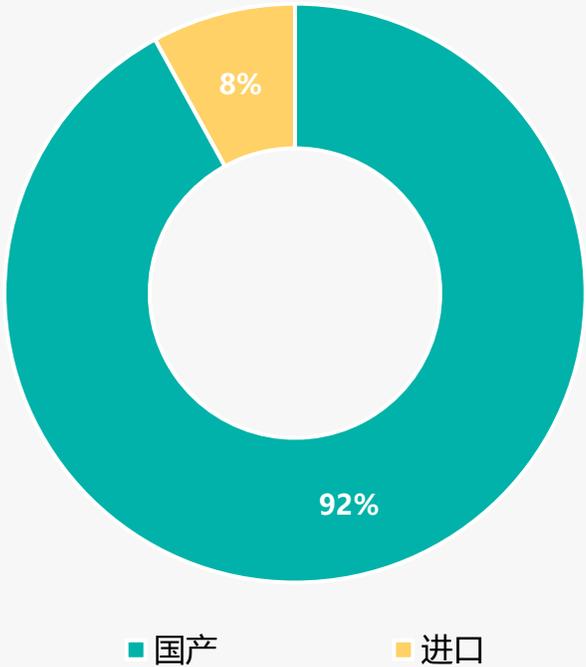


样本：即食火锅行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

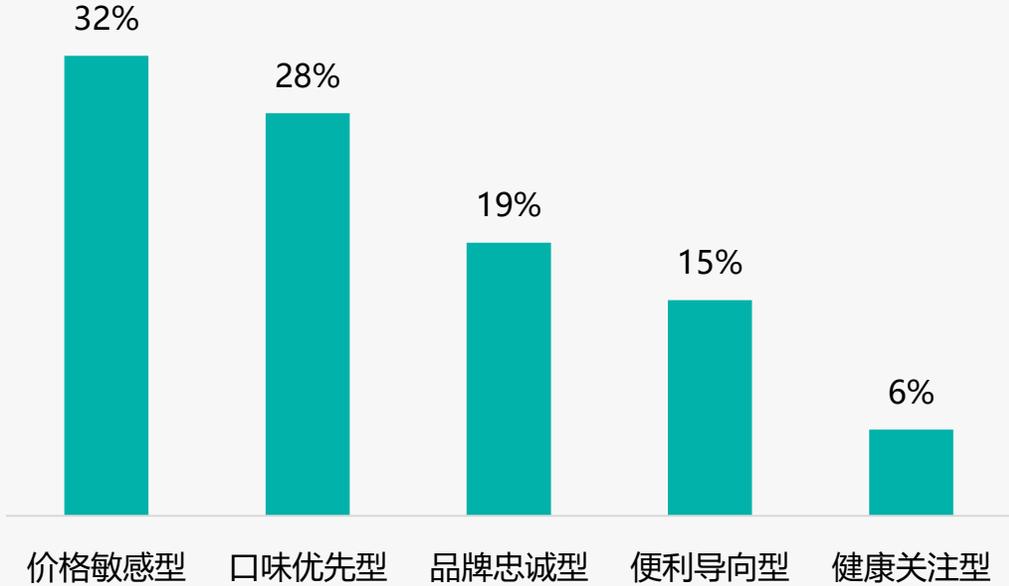
# 国产品牌主导价格口味驱动消费

- ◆国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示市场高度依赖本土产品，价格敏感型占32%，口味优先型占28%，主导消费者偏好。
- ◆健康关注型占比最低为6%，表明当前市场对健康属性关注度低，行业以价格和口味为核心驱动力，消费格局清晰。

## 2025年中国即食火锅国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国即食火锅品牌偏好类型分布

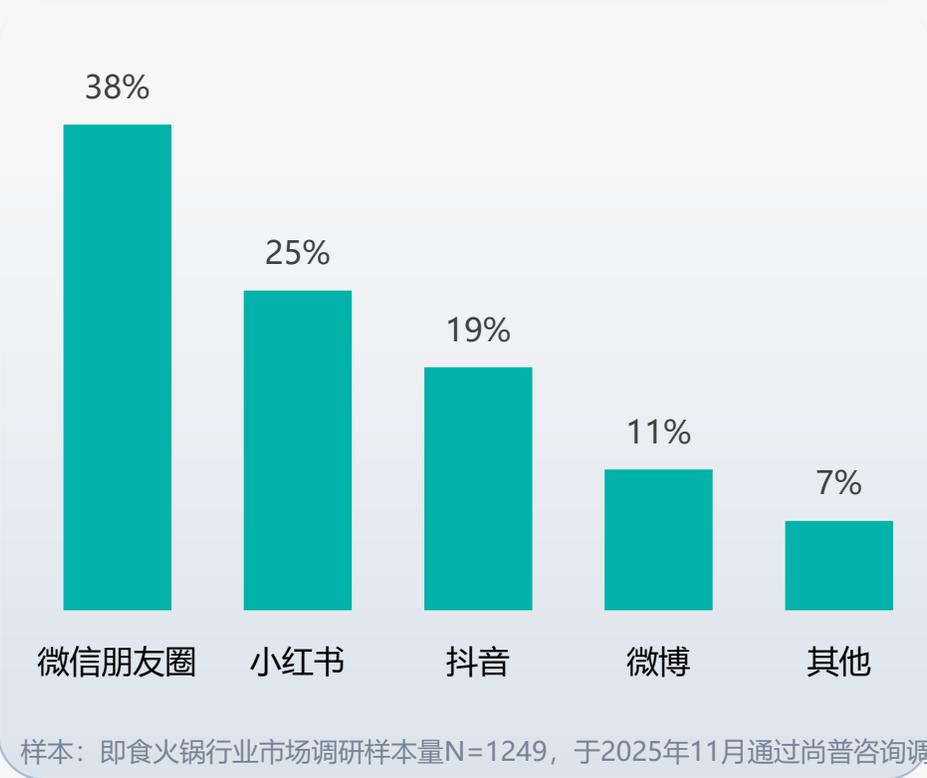


样本：即食火锅行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

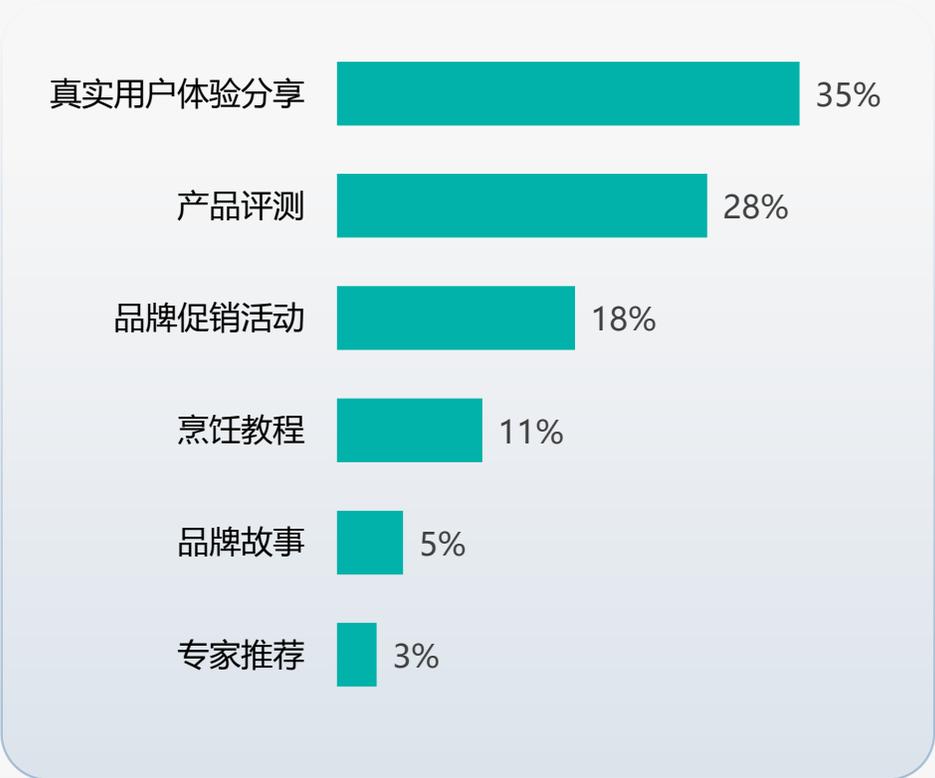
# 即食火锅社交分享微信主导内容真实评测

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音19%次之，微博11%和其他7%较低，显示社交媒体平台在即食火锅消费传播中的主导作用。
- ◆ 内容类型偏好真实用户体验分享35%和产品评测28%，品牌促销18%和烹饪教程11%也有需求，品牌故事5%和专家推荐3%相对较少，强调用户生成内容的重要性。

## 2025年中国即食火锅社交分享渠道分布



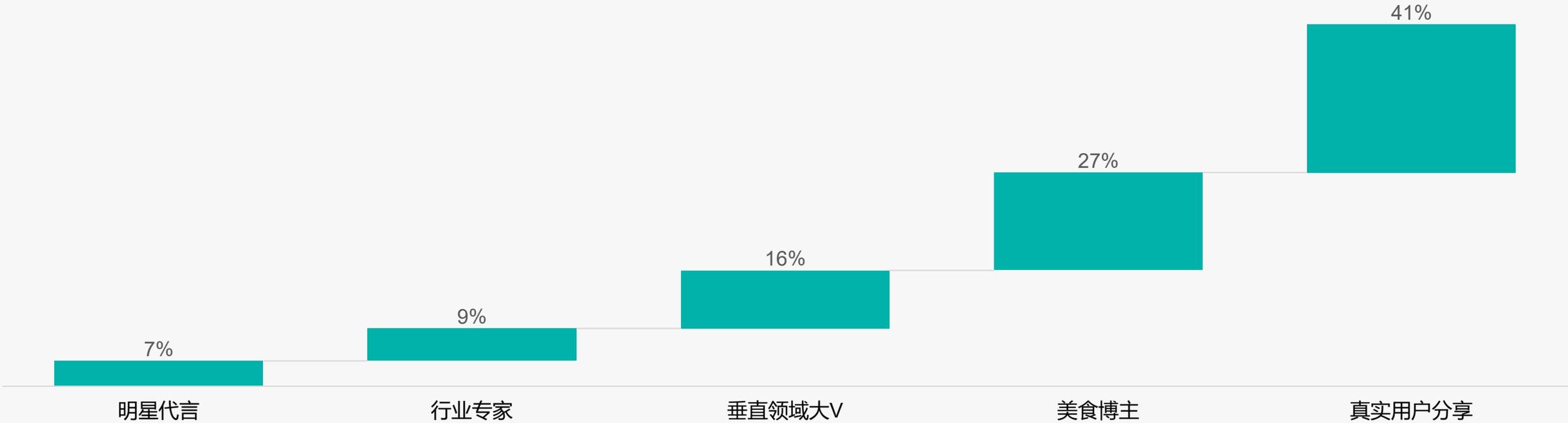
## 2025年中国即食火锅社交渠道获取内容类型分布



# 真实体验主导即食火锅内容信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取即食火锅内容时，最信任真实用户分享（41%），其次是美食博主（27%），表明真实体验和专业内容共同影响信任。
- ◆垂直领域大V（16%）和行业专家（9%）合计25%，而明星代言仅占7%，凸显消费者更偏好真实性和专业性，而非商业推广。

## 2025年中国即食火锅社交渠道信任博主类型分布

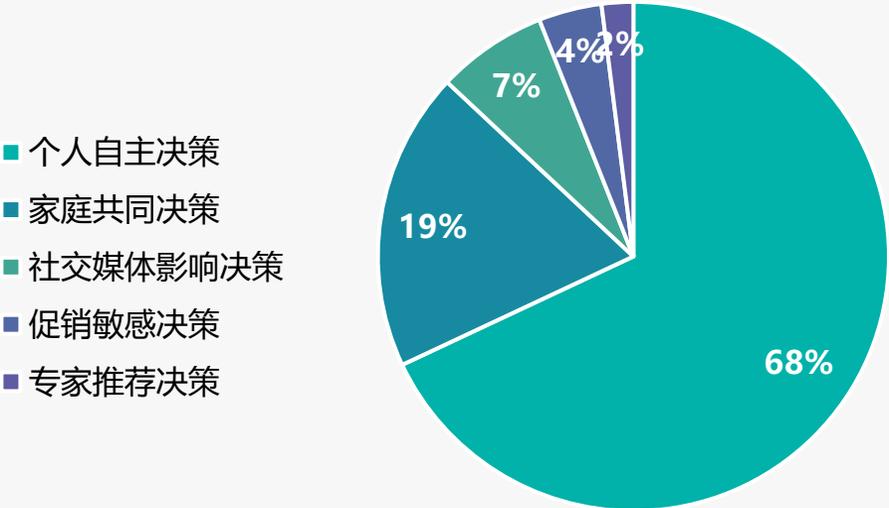


样本：即食火锅行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

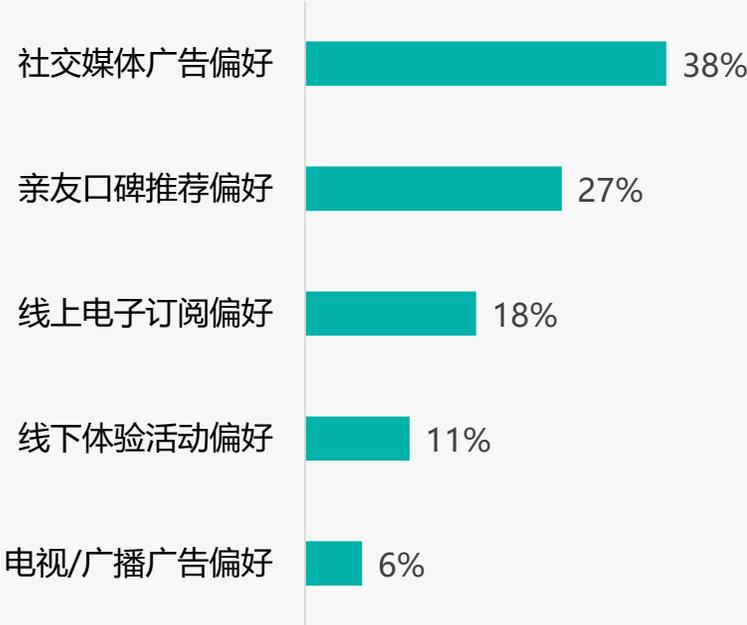
# 社交媒体主导口碑重要传统广告弱

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占27%，显示数字化渠道和口碑营销在即食火锅消费中起主导作用。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，电视/广播广告偏好仅6%，表明传统媒体广告效果有限，行业需聚焦数字和社交广告策略。

### 2025年中国即食火锅消费决策者类型分布



### 2025年中国即食火锅家庭广告偏好分布

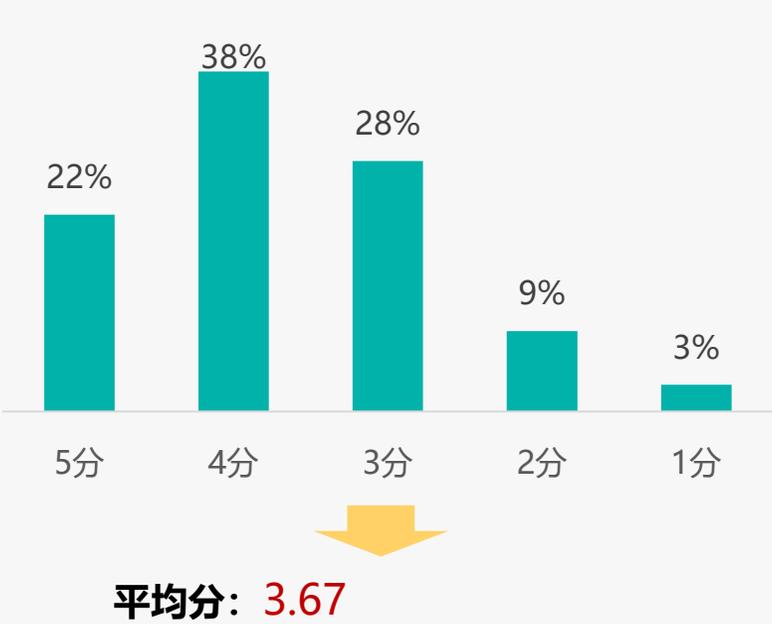


样本：即食火锅行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

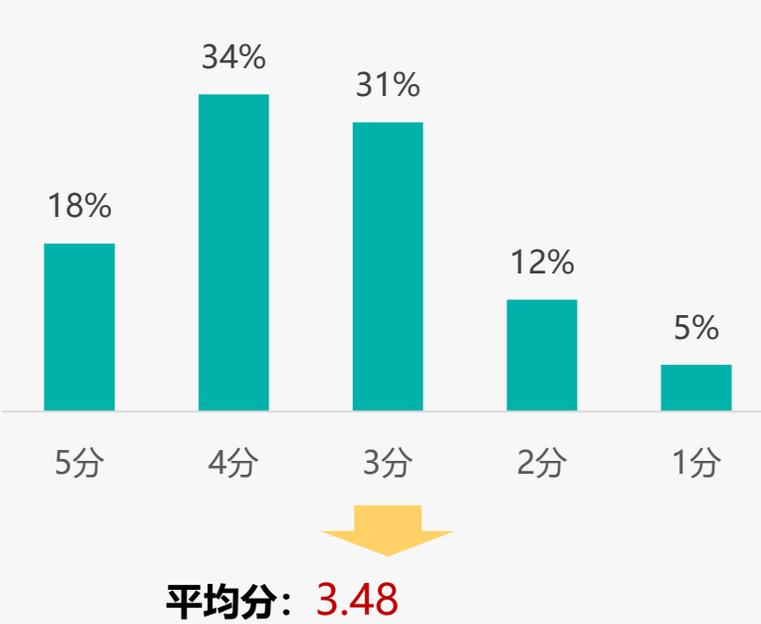
# 退货体验薄弱 客服效率待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计60%，但退货体验较差，4-5分仅52%，1-2分达17%，显示退货环节需重点优化以提升整体体验。
- ◆客服满意度与消费流程相近，4-5分合计55%，但5分仅19%，略低于退货体验，提示客服响应效率可能不足，需针对性改进。

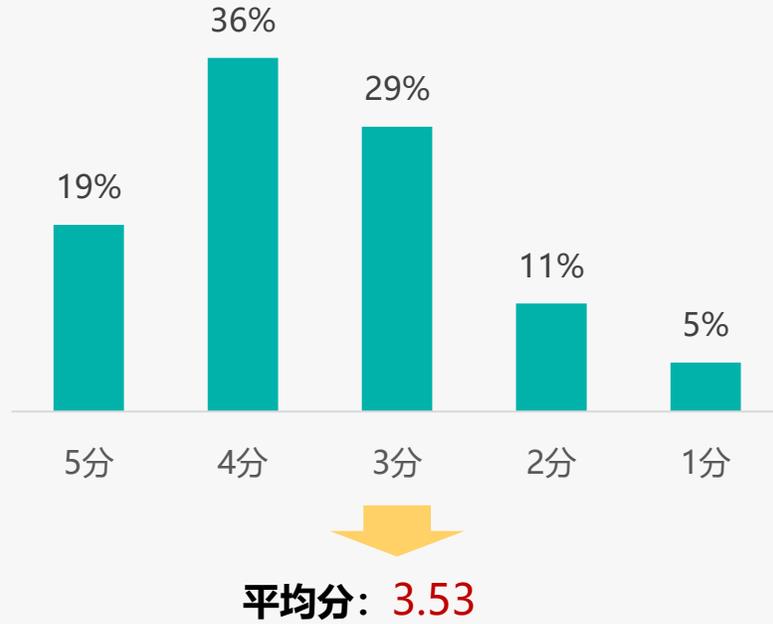
2025年中国即食火锅线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国即食火锅退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国即食火锅线上消费客服满意度分布（满分5分）

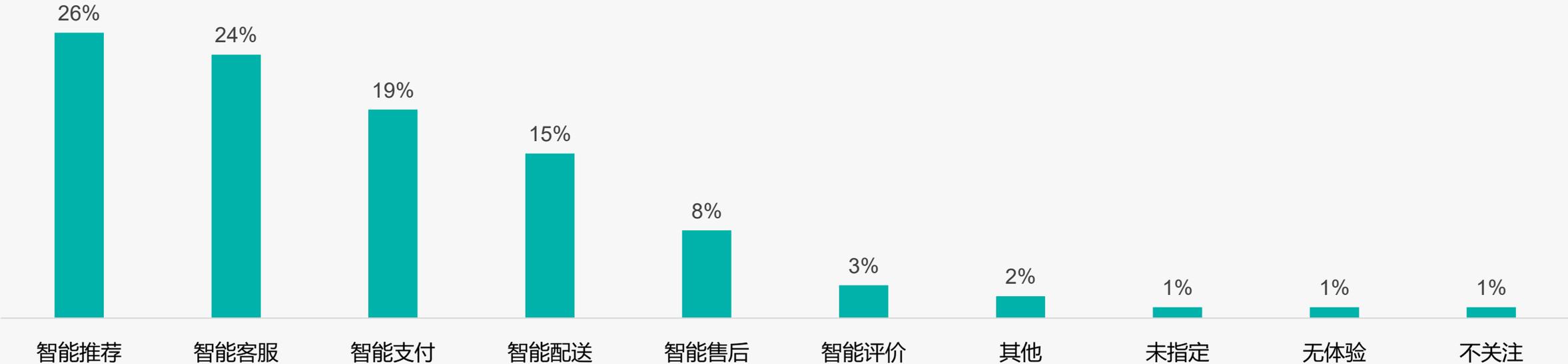


样本：即食火锅行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导支付配送关键售后待提升

- ◆智能推荐（26%）和智能客服（24%）是消费者最关注的线上智能服务，合计占比过半，显示个性化与即时沟通对消费体验至关重要。
- ◆智能支付（19%）和智能配送（15%）也占较高比例，而智能售后（8%）等低占比项目提示服务优化空间，企业应聚焦核心领域提升竞争力。

## 2025年中国即食火锅线上消费智能服务体验分布



样本：即食火锅行业市场调研样本量N=1249，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**