

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度沙拉酱类市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Salad Dressing Category Market Insights

2025年11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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：沙拉酱消费以女性为主，年轻女性是市场主力



女性消费者占比58%，显著高于男性，表明产品更受女性青睐



26-35岁群体占比38%最高，18-25岁占27%，年轻和中青年是主力



个人自主决策占67%，凸显个人偏好主导消费行为

启示

✓ 聚焦女性年轻群体营销

品牌应针对26-35岁女性设计产品和营销活动，强调个性化、健康元素，以吸引核心消费人群。

✓ 强化个人决策驱动因素

通过社交媒体和电商平台推广，突出产品口味多样性和健康益处，增强个人购买意愿。

核心发现2：健康与口味是沙拉酱消费核心驱动力



低脂健康型沙拉酱占比25%，是消费者首选，反映健康饮食趋势



健康营养和口味喜好分别占28%和25%，是主要吸引因素



改善饮食健康和丰富餐桌口味是核心消费原因，分别占32%和25%

启示

✓ 突出健康营养属性

产品开发和宣传应强调低脂、天然成分，满足消费者对健康饮食的需求，提升品牌吸引力。

✓ 创新多样化口味

推出新口味和有机产品，结合健康元素，以刺激消费和增强用户粘性，应对口味个性化差异。

核心发现3：中低价位产品主导市场，价格敏感度高



10-20元单次支出占比42%，消费者偏好中低价位产品



价格接受度10-15元区间占35%最高，5-10元占32%，中低端市场主导



价格敏感型消费者占28%，促销依赖度40%，价格变动影响显著

启示

✓ 优化中低价位产品线

聚焦10-15元价格带，开发高性价比产品，以最大化市场份额，同时保持质量以吸引价格敏感群体。

✓ 实施灵活定价策略

利用促销和捆绑销售，针对价格敏感消费者，增强购买频率和品牌忠诚度，减少客户流失。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，健康口味驱动沙拉酱消费



1、产品端

- ✓ 开发低脂健康型沙拉酱产品
- ✓ 推出多样化口味满足尝新需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销策略
- ✓ 聚焦午餐时段和夏季消费高峰



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 增强智能客服响应效率

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年一~三季度各月天猫、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** 沙拉酱类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沙拉酱类品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对沙拉酱类的购买行为;
- 沙拉酱类市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

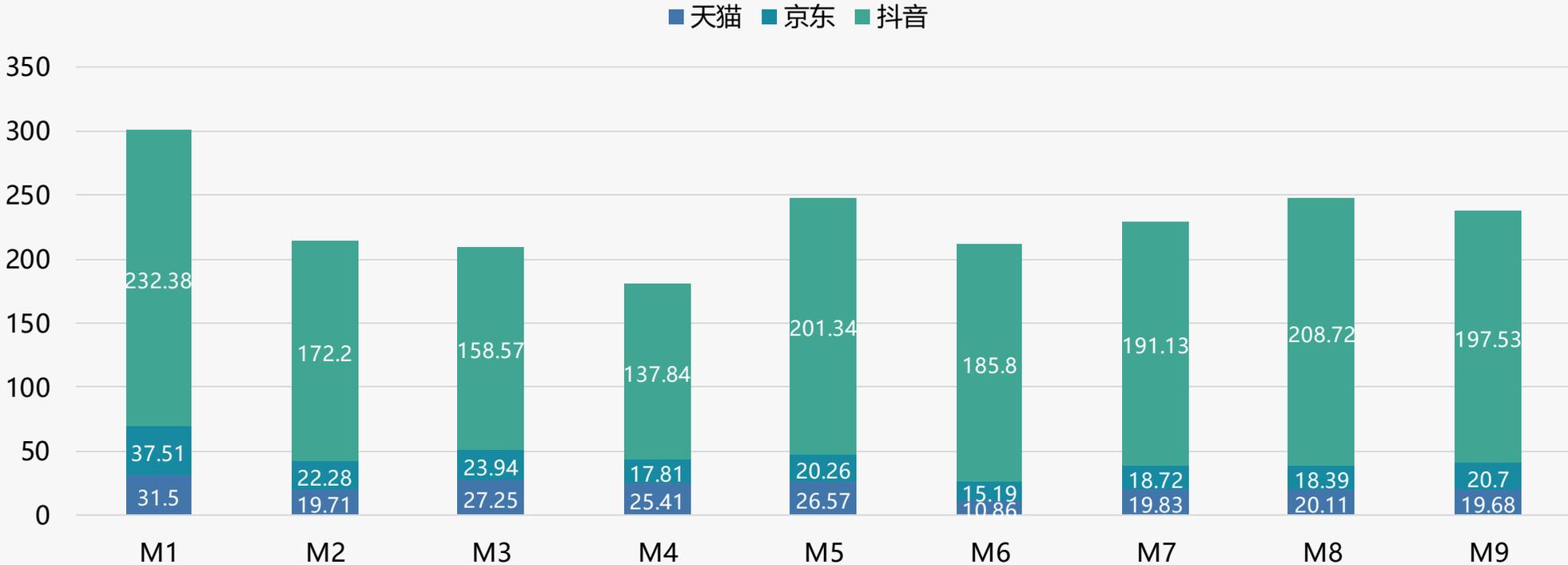
Research Method

- **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, 计算沙拉酱类品类销售额、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、不同平台沙拉酱类品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导沙拉酱销售 天猫京东份额小

- ◆从平台份额看，抖音以约15.8亿元主导线上沙拉酱销售，天猫（约2.0亿元）和京东（约1.9亿元）份额较小，反映短视频电商在食品类的高渗透率，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。月度趋势显示，抖音销售额波动大（M1峰值2.3亿元，M4低谷1.4亿元），而天猫和京东相对稳定，表明抖音受促销活动影响显著，需加强库存周转率管理以应对季节性需求。
- ◆平台对比中，抖音单月销售额均超天猫和京东总和，凸显其渠道优势；但天猫在M3-M5表现稳健，建议企业平衡渠道投入，利用天猫品牌忠诚度实现同比增长。

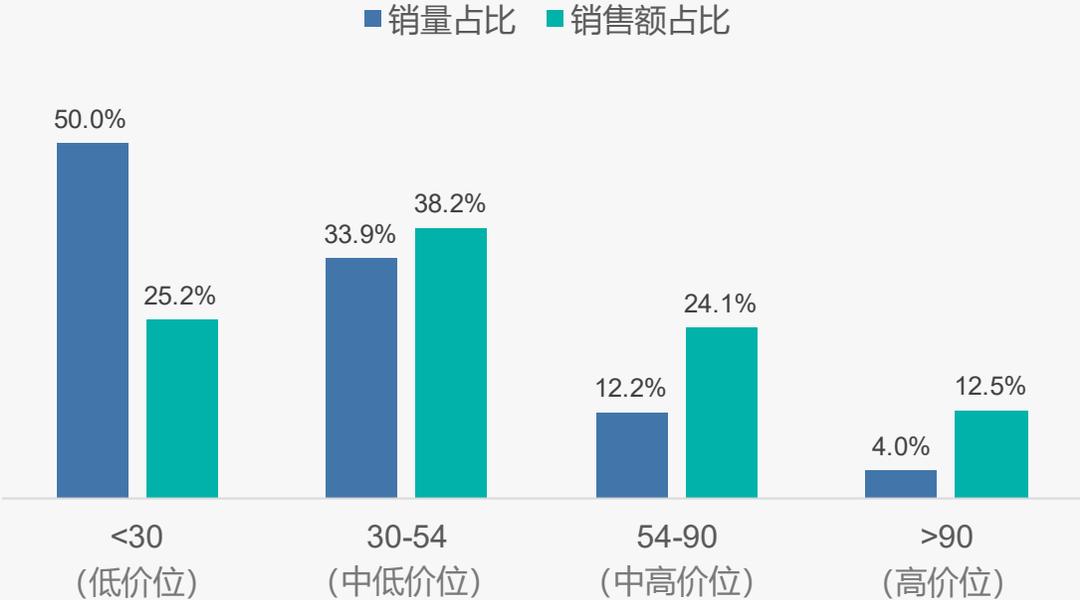
2025年一~三季度沙拉酱类品类线上销售规模（百万元）



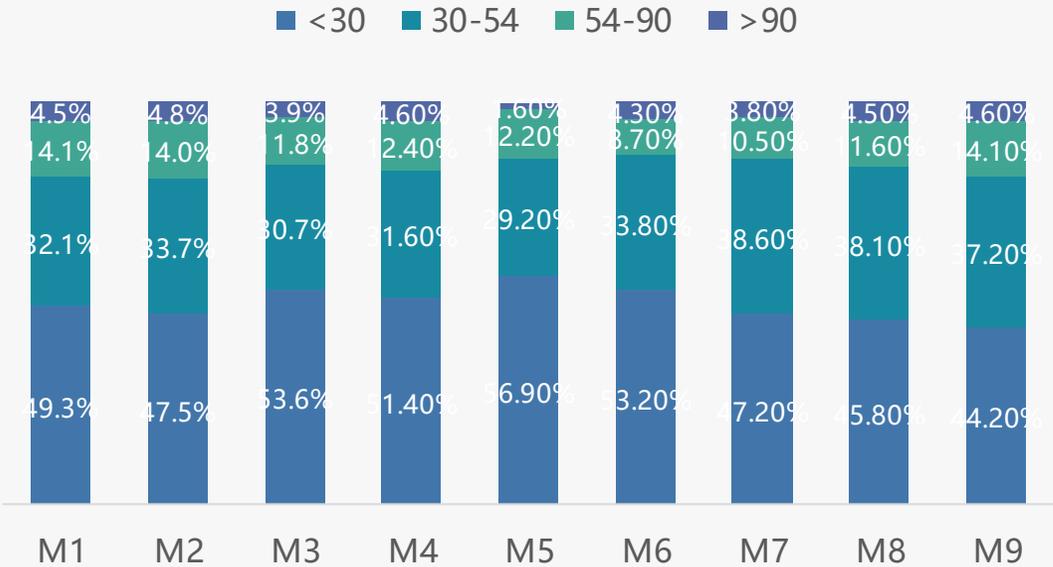
沙拉酱中端主导 消费升级趋势明显

- ◆从价格带结构看，<30元低价位销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中价位销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，单位价值最高，是核心利润区间；>90元高价位销量仅4.0%但销售额占比12.5%，具备溢价潜力。建议优化产品组合，强化中高端布局。
- ◆月度销量分布显示，<30元份额从M1的49.3%波动降至M9的44.2%，而30-54元从32.1%升至37.2%，消费升级趋势明显。M5异常值（>90元份额骤降至1.6%）需排查促销或库存因素。整体趋势指向中端市场扩张，需关注价格带动态调整。

2025年一~三季度沙拉酱类线上不同价格区间销售趋势



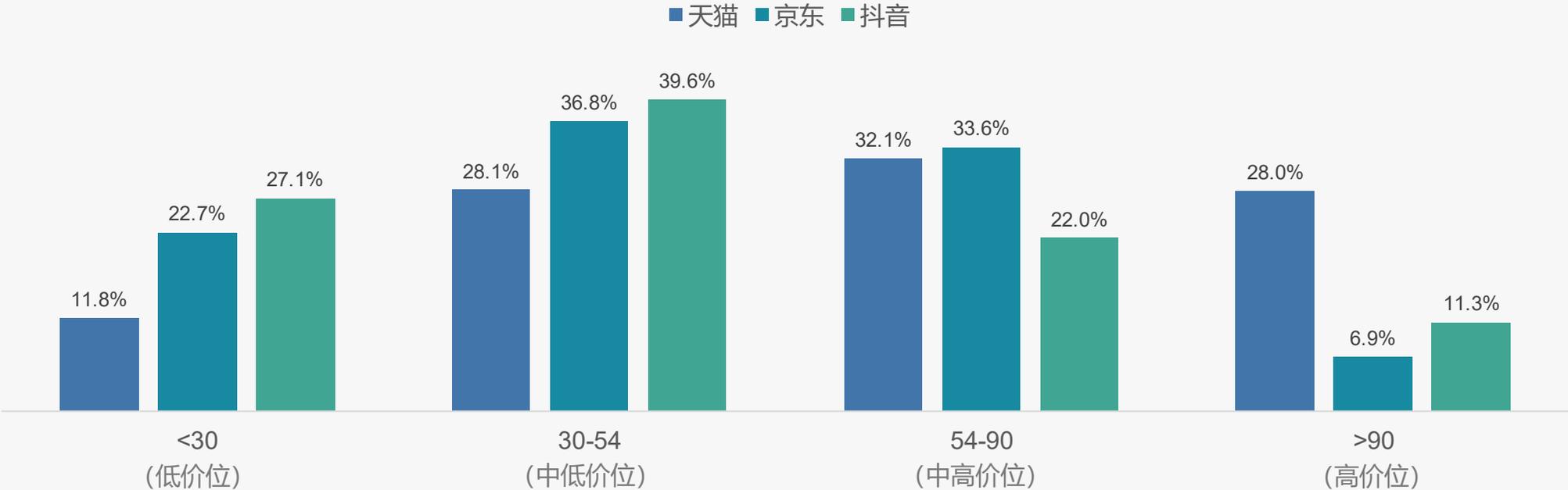
沙拉酱类线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音性价比竞争

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，显著高于京东的40.5%和抖音的33.3%，反映出天猫用户消费能力更强，平台定位更偏向高端市场。京东和抖音在30-54元价格区间占比最高（分别为36.8%和39.6%），显示大众价格带是核心竞争区间。
- ◆京东低价产品（<30元）占比22.7%，高于天猫的11.8%，表明其价格敏感用户更多。抖音平台低价产品占比达27.1%，为三平台最高，结合其30-54元区间39.6%的占比，说明平台以性价比产品为主。建议品牌方在天猫主推高毛利产品以提升ROI，在京东需关注库存周转率优化，在抖音需平衡销量增长与利润率。

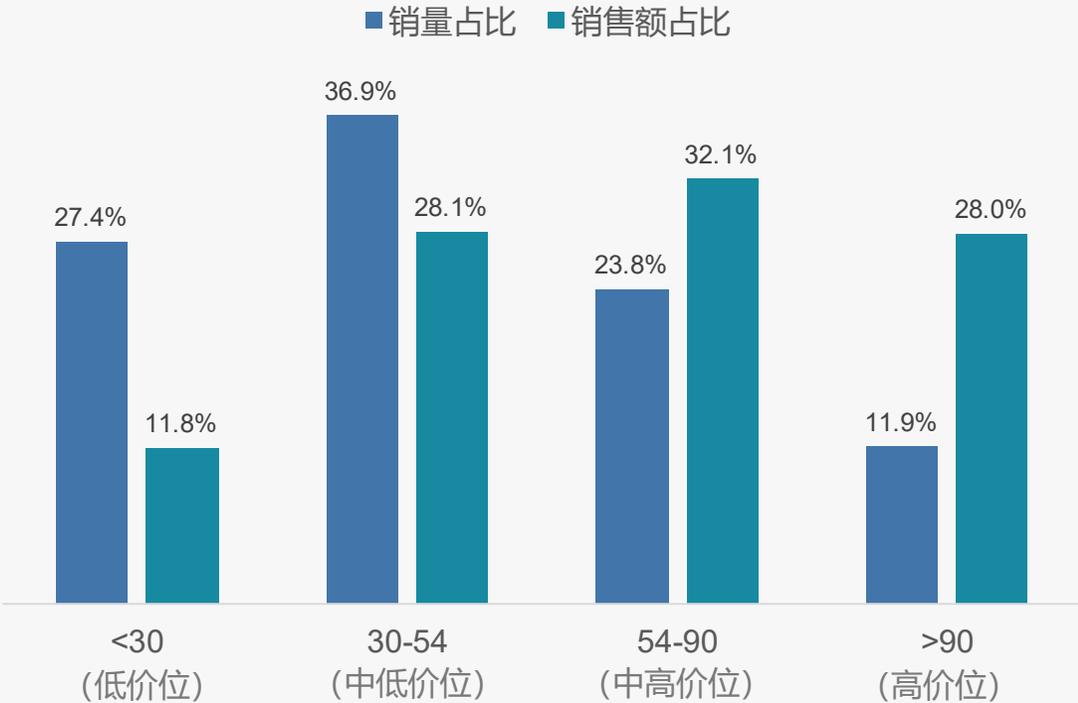
2025年一~三季度各平台沙拉酱类不同价格区间销售趋势



中端主导高端盈利低价波动

- ◆从价格区间销量分布看，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月销量占比均超45%，成为核心价格带，反映消费者对中端沙拉酱的稳定需求。而<30元区间在M5、M6、M9月占比显著提升，可能与促销活动或低价新品上市有关，需关注其对整体毛利率的影响。
- ◆销售额占比分析显示，54-90元及>90元区间合计贡献60.1%的销售额，但销量仅占35.7%，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。相比之下，<30元区间销量占比27.4%仅贡献11.8%销售额，产品周转率高但盈利能力较弱。

2025年一~三季度天猫平台沙拉酱类不同价格区间销售趋势



天猫平台沙拉酱类价格区间-销量分布

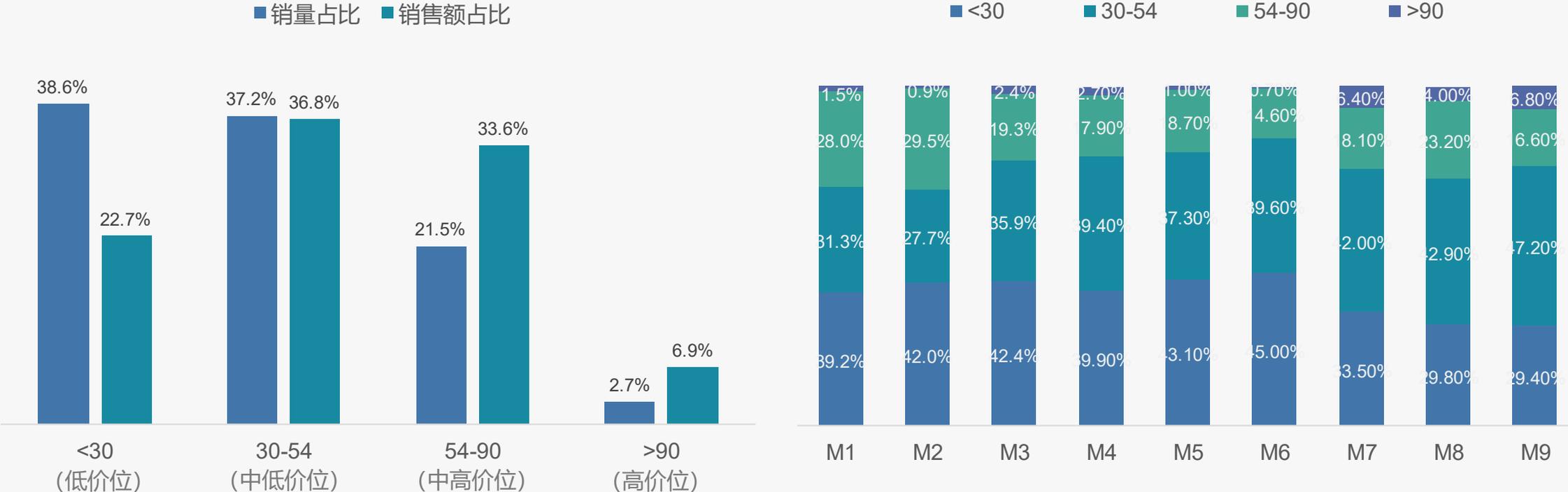


京东沙拉酱中高端主导 季节性波动 高端潜力

- ◆从价格区间结构看，京东平台沙拉酱品类呈现明显的中间价位主导特征。30-54元和54-90元区间合计贡献70.4%的销售额，显示消费者偏好中高端产品。低价位 (<30元) 虽销量占比38.6%，销售额占比仅22.7%，反映其客单价偏低，需关注产品组合优化以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M6月低价位 (<30元) 销量占比持续高位 (39.2%-45.0%)，而M7-M9月中高价位 (30-54元) 占比大幅提升至42.0%-47.2%，表明夏季消费升级趋势明显。高端市场 (>90元) 虽整体占比有限 (销量2.7%，销售额6.9%)，但M7、M9月销量占比分别达6.4%、6.8%，显示特定时段存在高端消费需求。

2025年一~三季度京东平台沙拉酱类不同价格区间销售趋势

京东平台沙拉酱类价格区间-销量分布

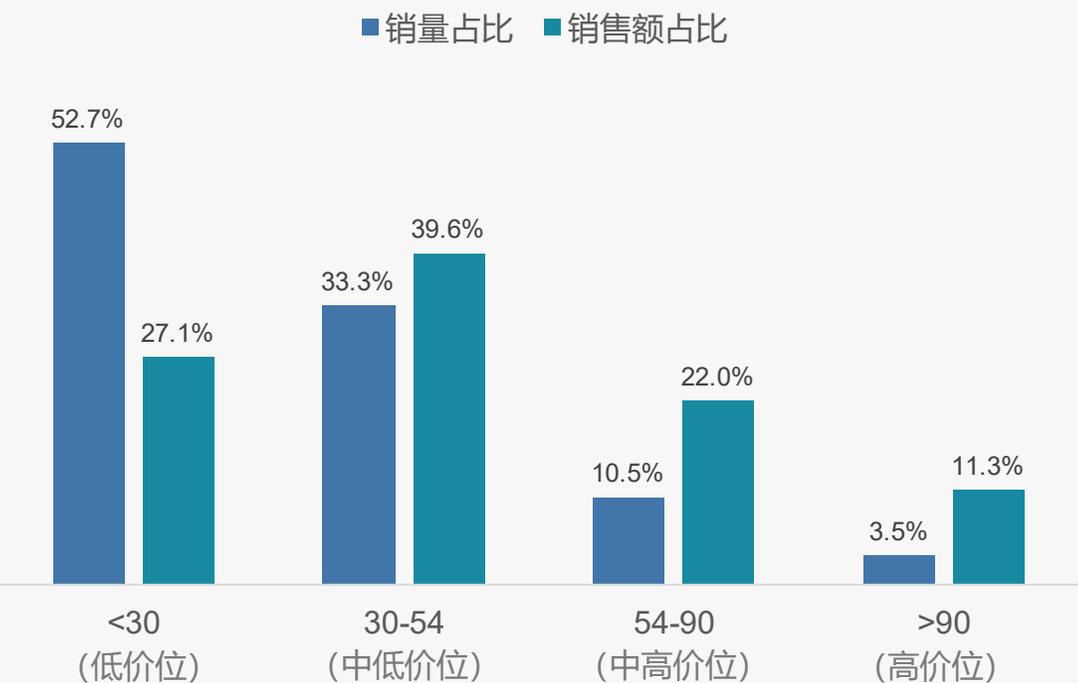


抖音沙拉酱低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台沙拉酱品类呈现明显的低价主导特征。低于30元价格带销量占比高达52.7%，但销售额占比仅27.1%，表明该区间产品单价较低，周转率快但利润贡献有限。30-54元价格带销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，显示出更好的价值贡献能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品（<30元）占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而中高价产品（30-54元、54-90元）占比相对稳定，显示消费者对价格敏感度有所降低。从价格结构优化角度，当前销售额分布与销量分布存在明显错配。建议适度提升中高端产品（30-90元）占比，该区间合计销售额占比达61.6%，具有更好的盈利能力和增长潜力。

2025年一~三季度抖音平台沙拉酱类不同价格区间销售趋势

抖音平台沙拉酱类价格区间-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** 沙拉酱类消费行为、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年内购买过沙拉酱类的消费者;
- 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

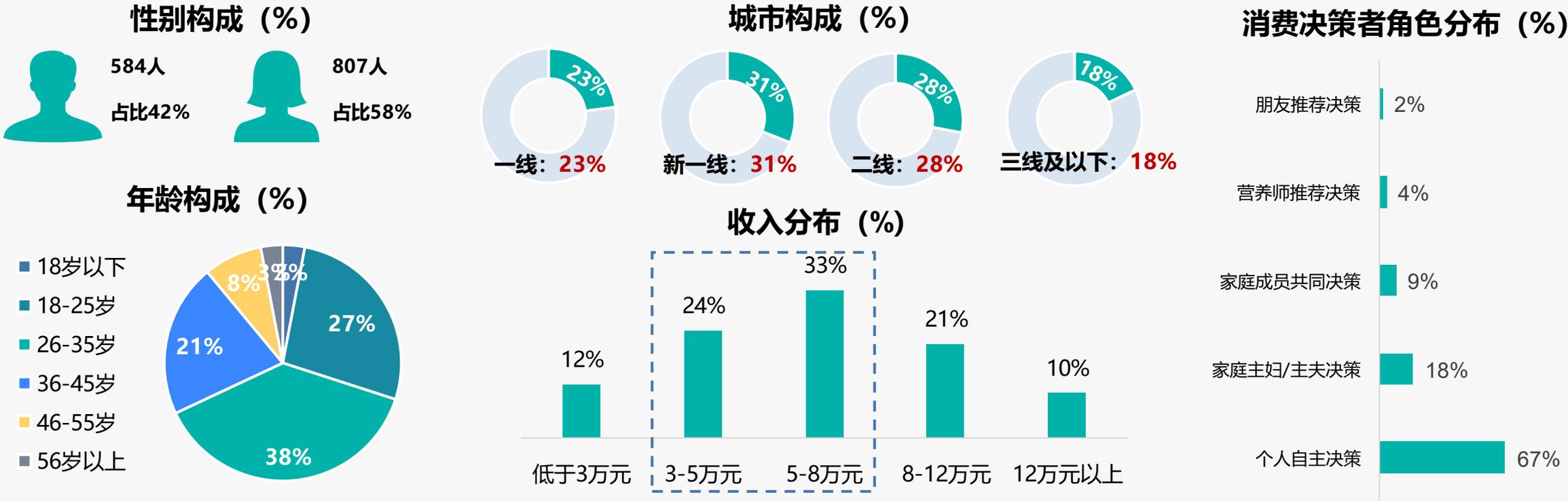
Research Method

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9月
样本数量	N=1391

沙拉酱消费女性主导年轻市场

- ◆沙拉酱消费以女性为主 (58%)，26-35岁群体为核心消费人群 (38%)，个人自主决策占主导 (67%)，显示年轻女性是市场主力。
- ◆新一线城市消费占比最高 (31%)，中等收入人群 (5-8万元占33%) 消费活跃，表明沙拉酱在发展中城市和中等收入群体中渗透度高。

2025年中国沙拉酱类消费者画像

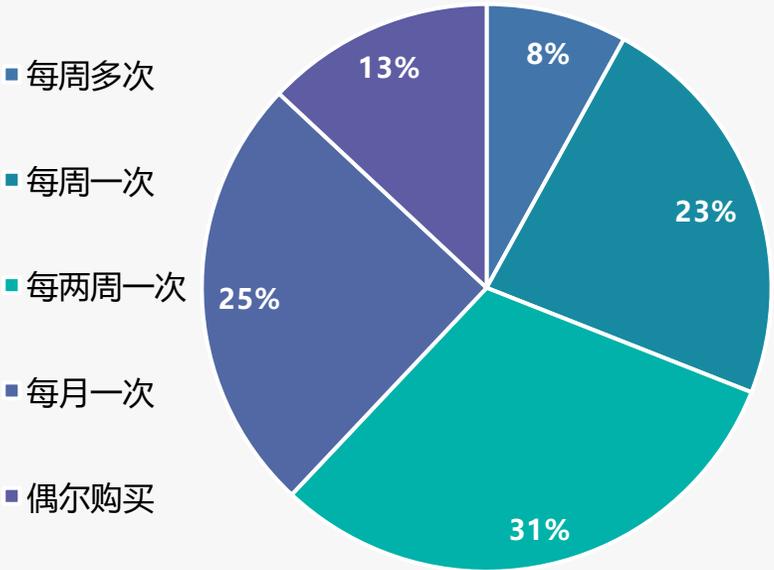


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

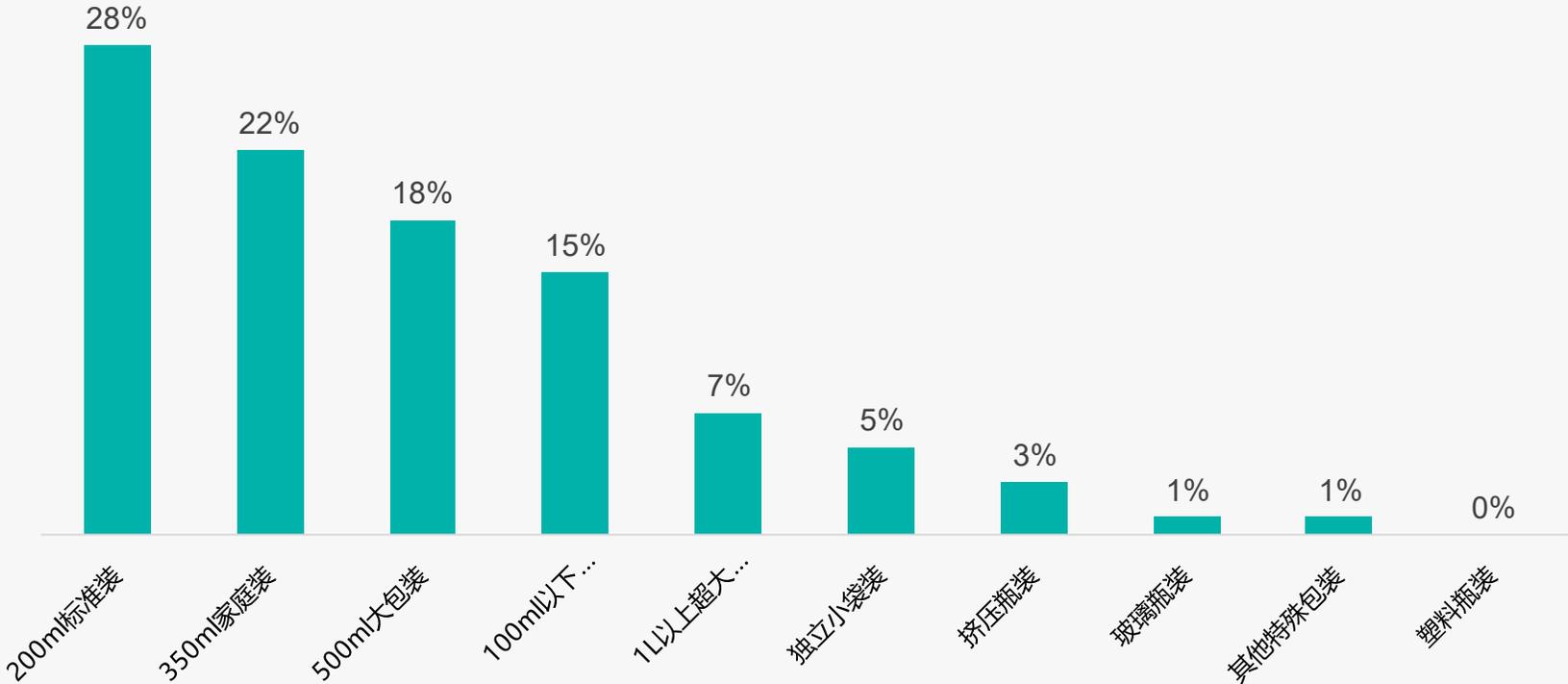
沙拉酱消费定期补充 标准装最受欢迎

- ◆沙拉酱消费频率以每两周一次最高，占31%，每周一次和每月一次分别占23%和25%，显示消费者倾向于定期补充。
- ◆产品规格中200ml标准装最受欢迎，占28%，350ml家庭装占22%，反映家庭使用场景的普遍性。

2025年中国沙拉酱类消费频率分布



2025年中国沙拉酱类消费产品规格分布

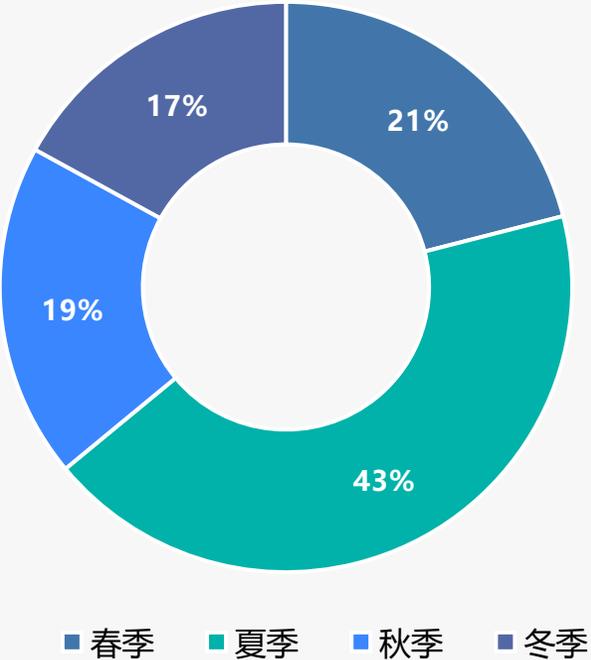


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

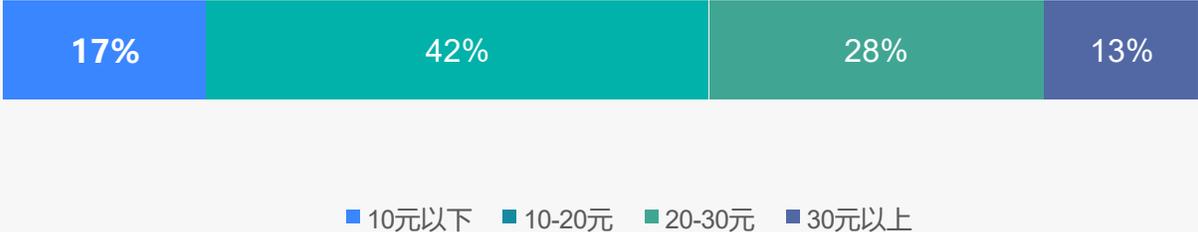
沙拉酱消费 夏季为主 中低价位

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比42%；30元以上仅占13%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆ 夏季消费占比高达43%，远超其他季节；包装类型以塑料瓶装为主，占比45%，挤压式包装占22%。

2025年中国沙拉酱类消费行为季节分布



2025年中国沙拉酱类单次消费支出分布



2025年中国沙拉酱类消费品包装类型分布

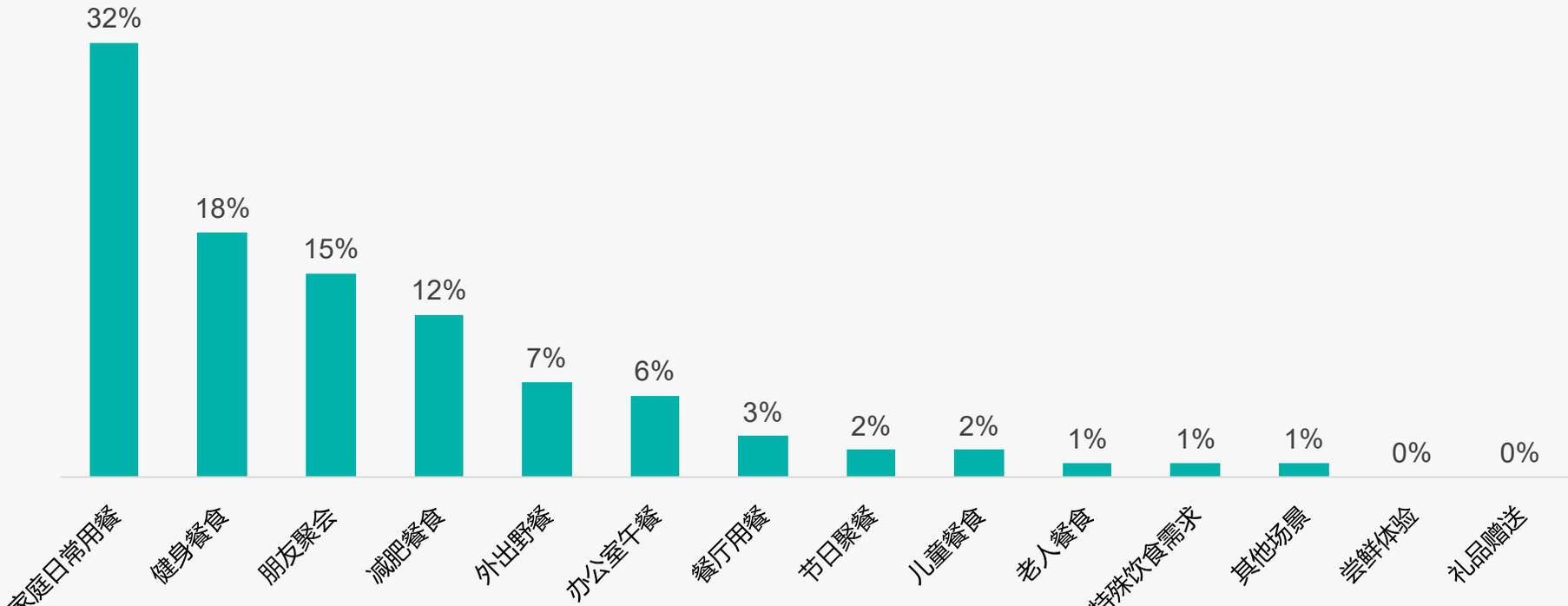


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

家庭健康午餐沙拉酱消费高峰

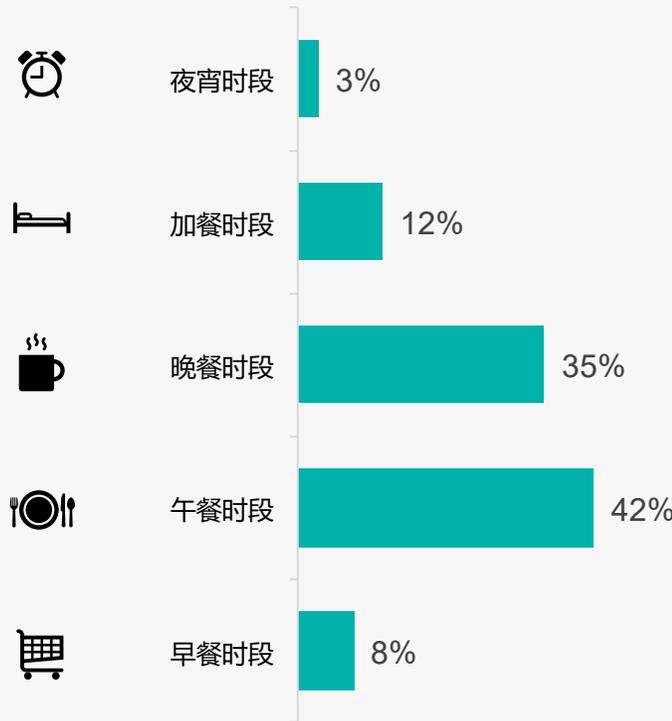
- ◆沙拉酱消费场景中，家庭日常用餐占比32%，健身和减肥餐食合计30%，凸显家庭和健康饮食是主要驱动力。
- ◆午餐时段消费占比42%，显著高于其他时段，表明午餐是沙拉酱使用高峰期，市场机会集中于此。

2025年中国沙拉酱类消费场景分布



样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

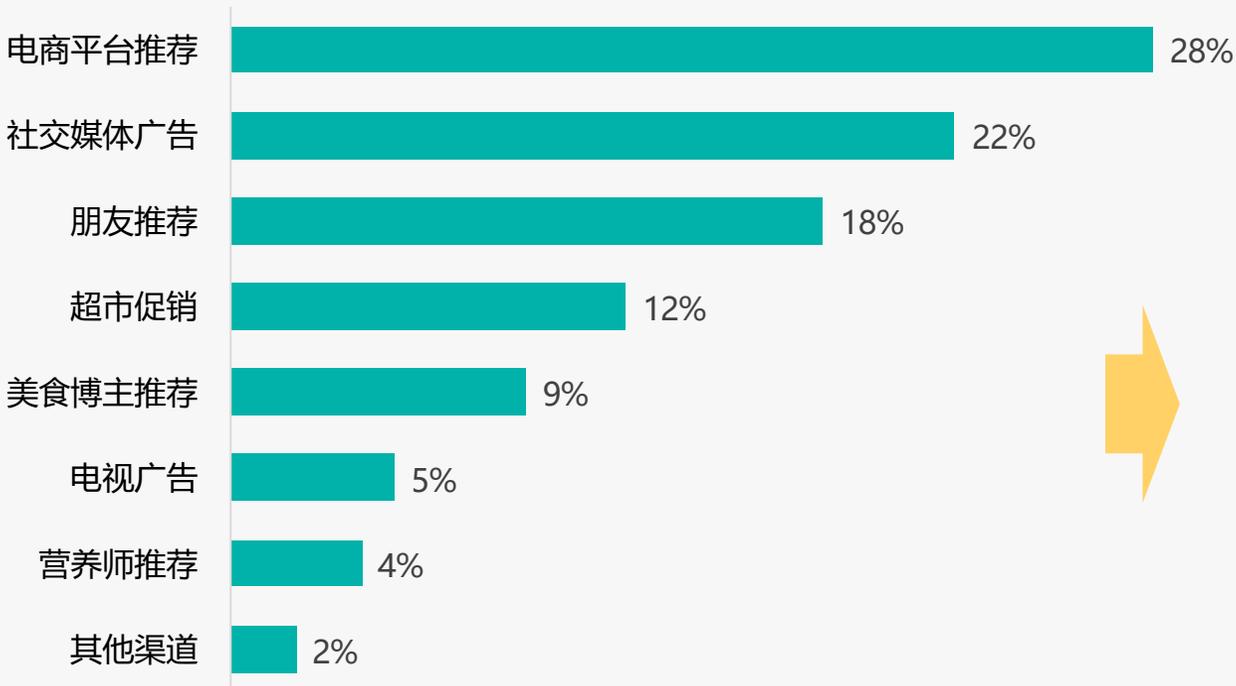
2025年中国沙拉酱类消费时段分布



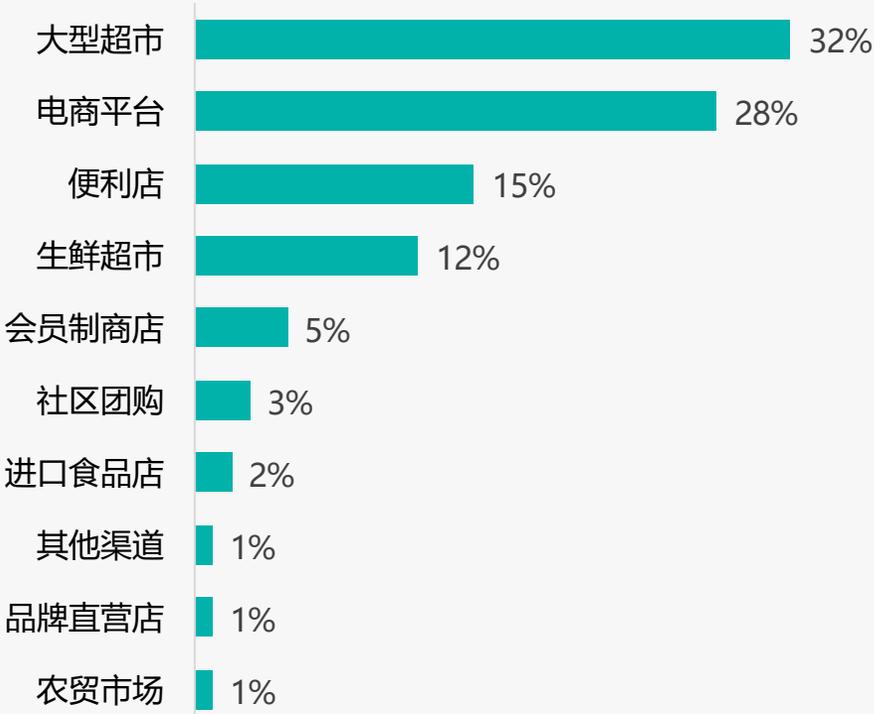
数字社交主导认知 传统线上主导购买

- ◆消费者了解沙拉酱主要通过电商平台推荐(28%)、社交媒体广告(22%)和朋友推荐(18%)，数字渠道和社交影响合计占68%，传统媒体如电视广告仅占5%。
- ◆购买渠道以大型超市(32%)和电商平台(28%)为主，合计占60%，便利店和生鲜超市分别占15%和12%，新兴渠道如会员制商店和社区团购占比均低于5%。

2025年中国沙拉酱类消费者了解产品渠道分布



2025年中国沙拉酱类消费者购买产品渠道分布

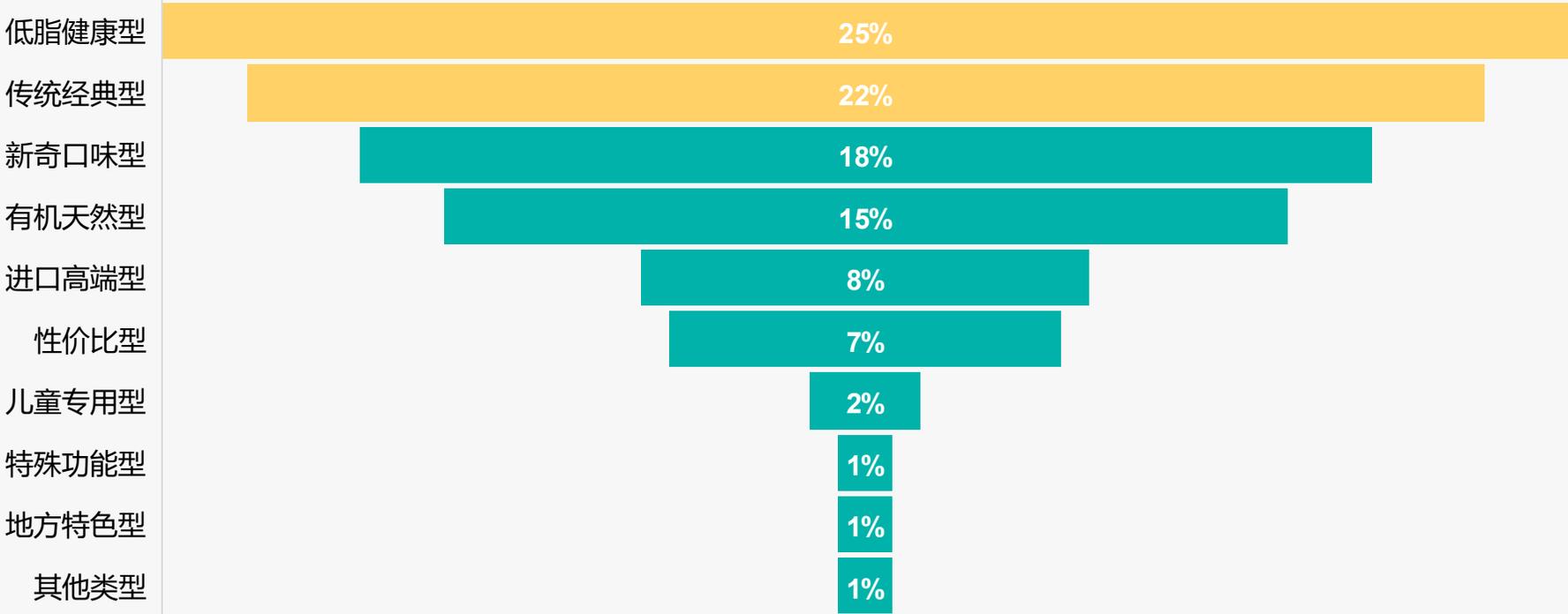


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

健康沙拉酱主导市场 传统口味稳定需求

- ◆低脂健康型沙拉酱占比25%，是消费者首选，反映健康饮食趋势。传统经典型占22%，显示经典口味仍有稳定需求。新奇口味型占18%，表明消费者乐于尝试创新。
- ◆有机天然型占15%，体现对天然原料的关注。进口高端型仅占8%，高端市场较小。性价比型占7%，价格敏感群体有限。细分市场占比极低，需求较弱。

2025年中国沙拉酱类消费产品偏好类型分布

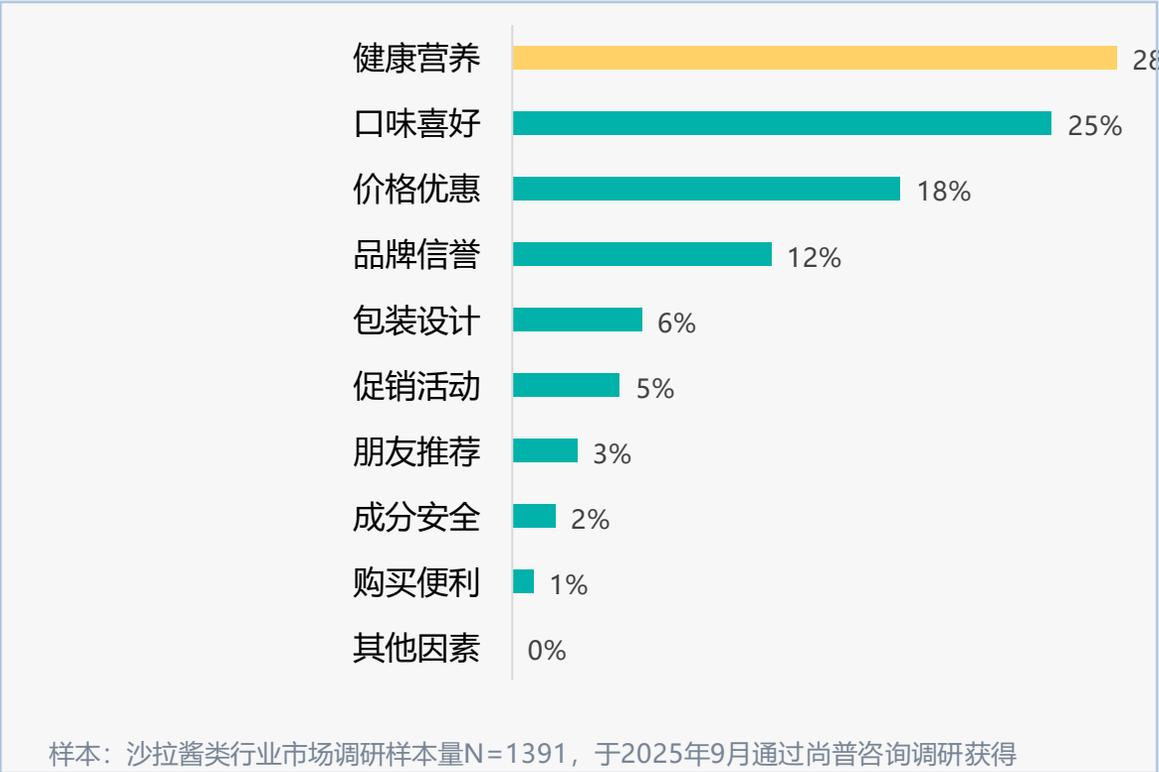


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

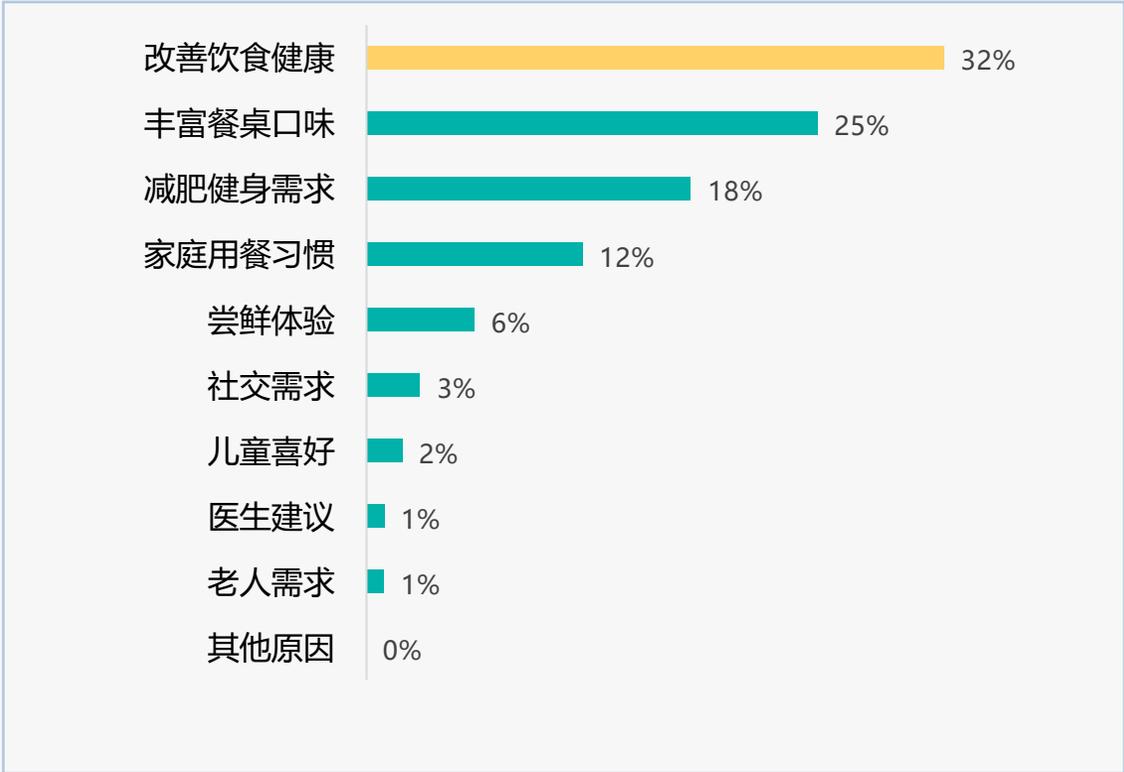
健康口味主导沙拉酱消费

- ◆健康营养（28%）和口味喜好（25%）是沙拉酱消费的主要吸引因素，改善饮食健康（32%）和丰富餐桌口味（25%）是核心消费原因。
- ◆减肥健身需求（18%）和品牌信誉（12%）在消费决策中作用显著，次要因素如促销活动（5%）和包装设计（6%）影响较小。

2025年中国沙拉酱类吸引消费关键因素分布



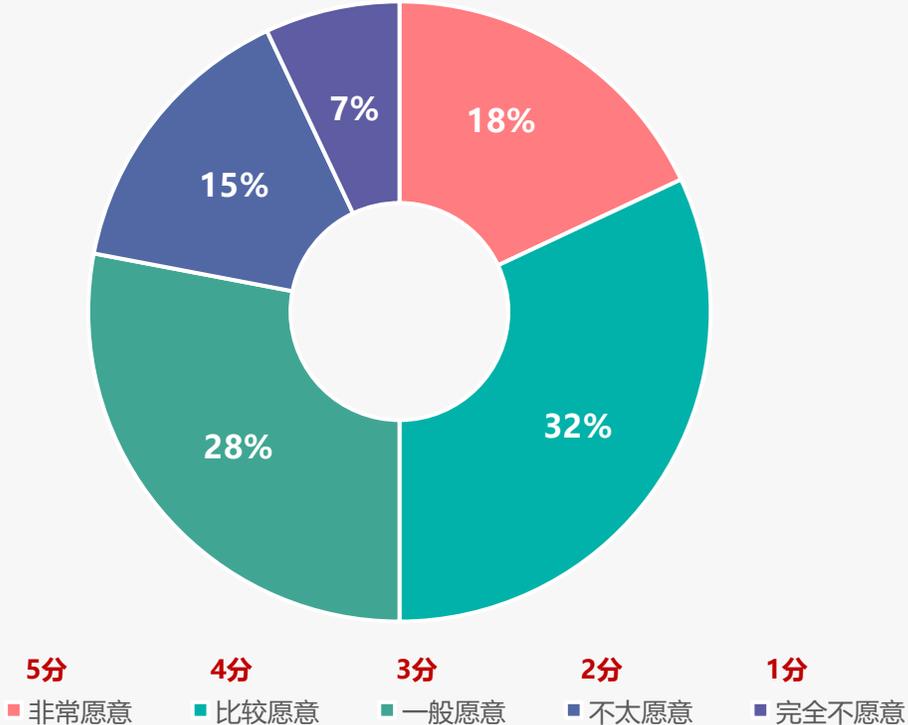
2025年中国沙拉酱类消费真正原因分布



沙拉酱推荐意愿积极 口味价格是障碍

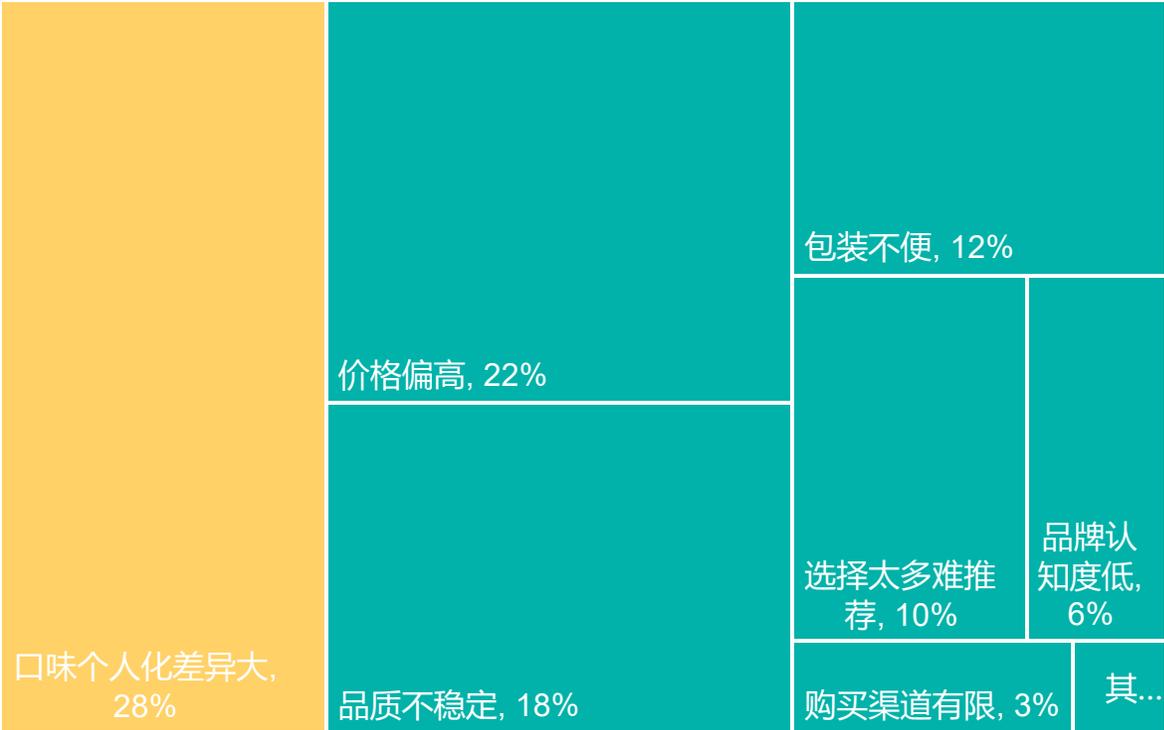
- ◆ 沙拉酱消费者推荐意愿总体积极，比较愿意和一般愿意分别占32%和28%，合计60%；非常愿意占18%，完全不愿意仅7%，显示推荐潜力较大。
- ◆ 不愿推荐主因是口味个人化差异大占28%，价格偏高占22%，品质不稳定占18%；包装不便、选择太多等次要因素占比低，提示需优化口味和价格策略。

2025年中国沙拉酱类向他人推荐意愿分布



样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

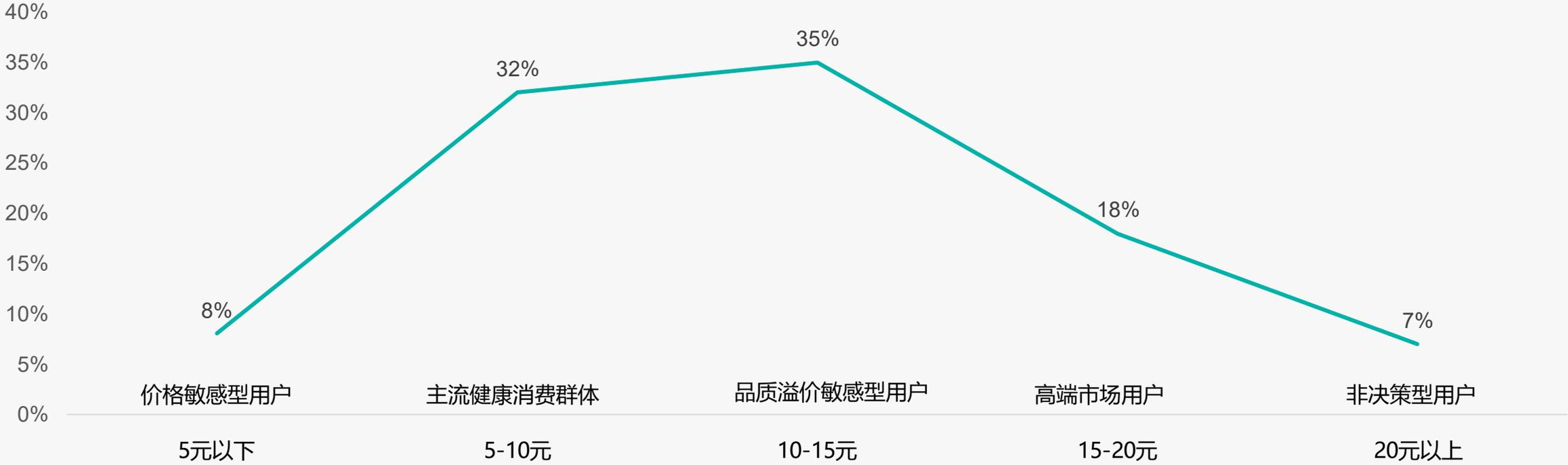
2025年中国沙拉酱类不愿向他人推荐原因分布



沙拉酱中低价位主导市场

- ◆沙拉酱价格接受度调查显示，10-15元区间占比35%最高，5-10元区间占比32%，表明中低价位产品最受消费者青睐，主导市场消费趋势。
- ◆高端市场接受度较低，15-20元和20元以上区间分别占比18%和7%，5元以下仅占8%，反映超低价和高端产品需求有限。

2025年中国沙拉酱类消费产品规格分布中占比最大规格的价格接受度



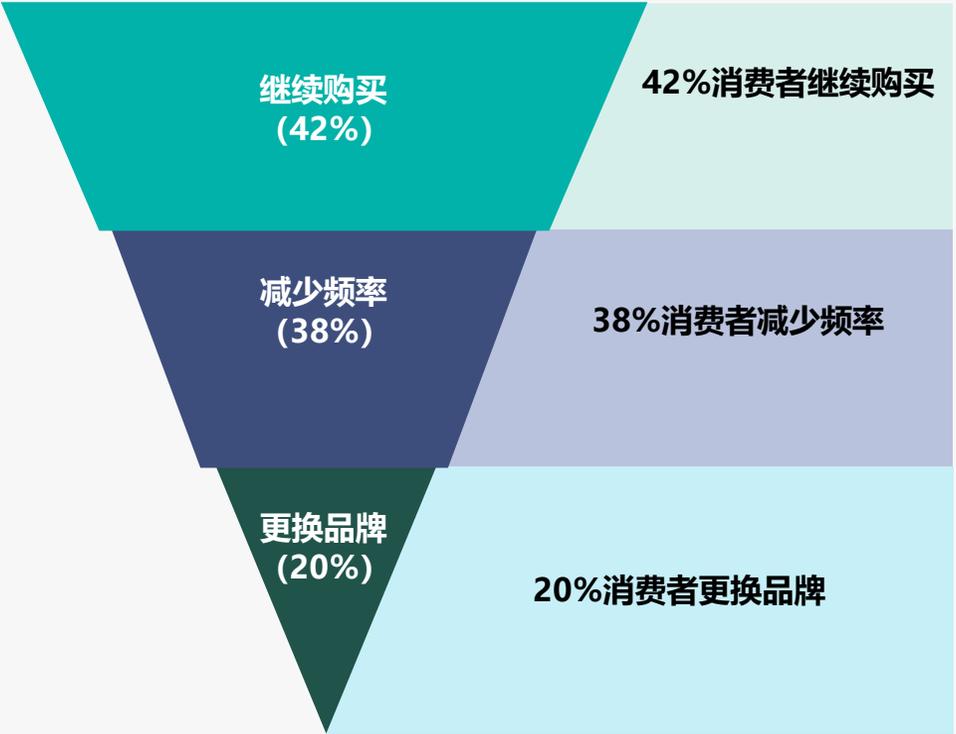
样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以200ml标准装规格沙拉酱类为标准核定价格区间

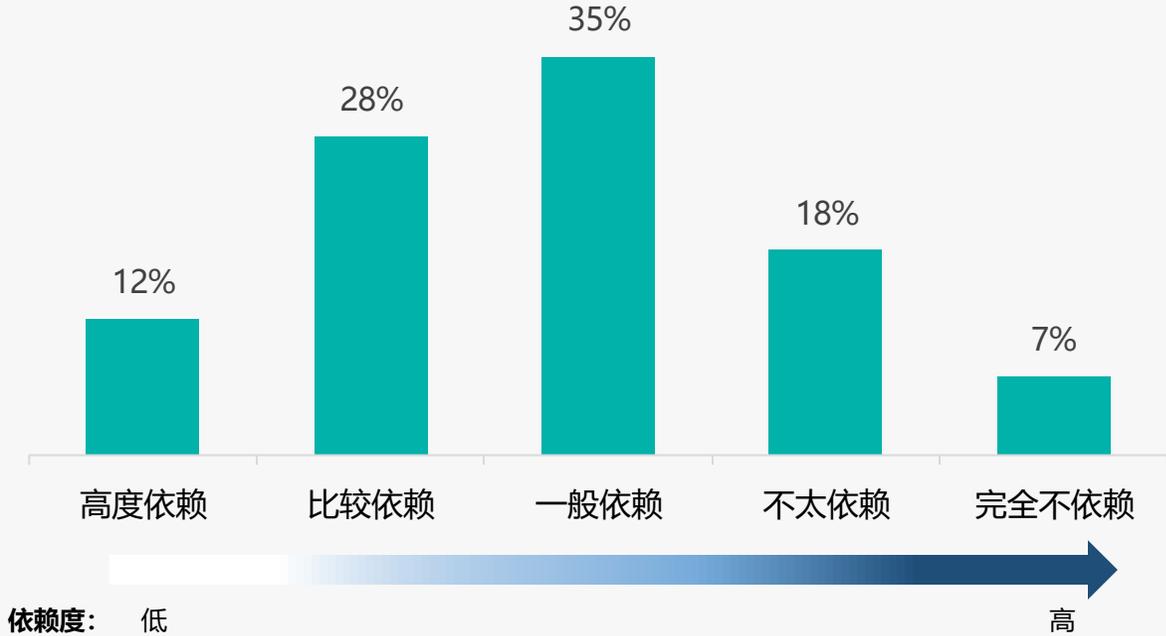
沙拉酱价格敏感 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖中，40%消费者高度或比较依赖，35%一般依赖，25%不太或完全不依赖，促销策略影响显著。

2025年中国沙拉酱类价格上涨10%之后购买行为分布



2025年中国沙拉酱类对促销活动依赖程度分布

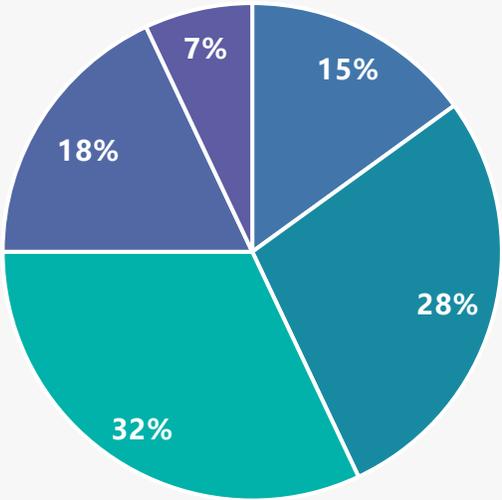


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口味创新驱动品牌转换

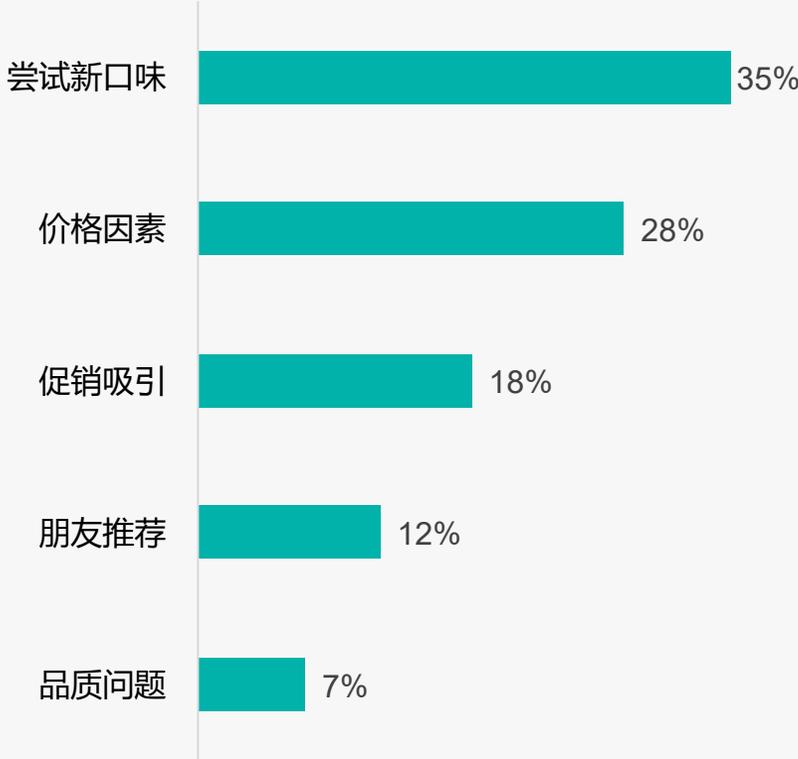
- ◆沙拉酱复购率分布显示，50-70%复购率占比最高（32%），90%以上复购率仅15%，表明多数消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占35%是主要驱动，价格因素占28%，促销吸引占18%，强调口味创新对品牌转换的关键影响。

2025年中国沙拉酱类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年中国沙拉酱类更换品牌原因分布

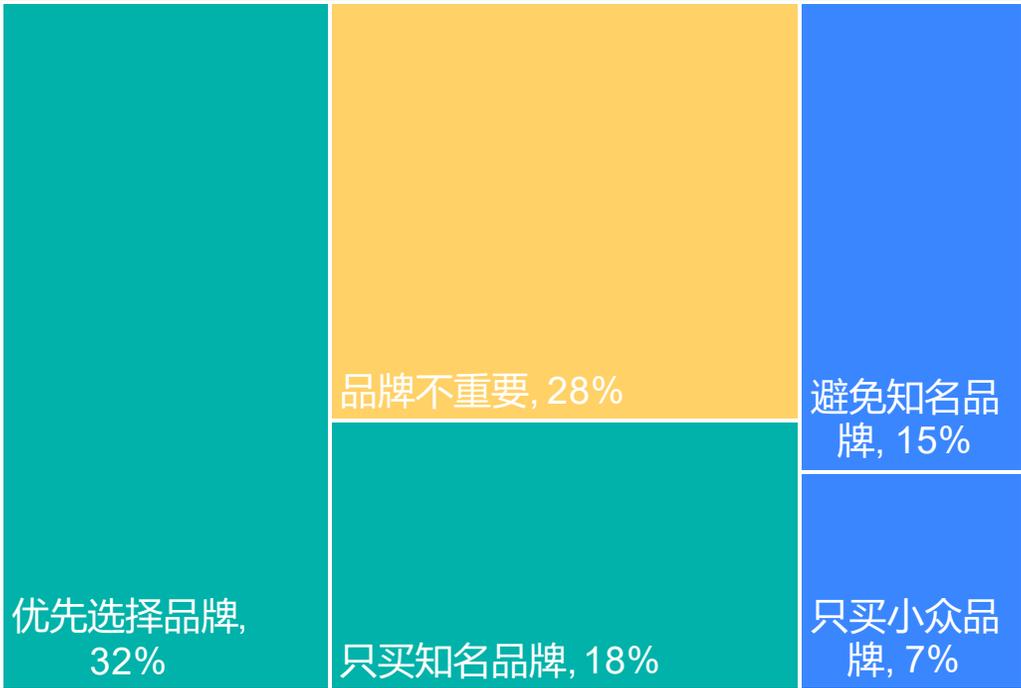


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

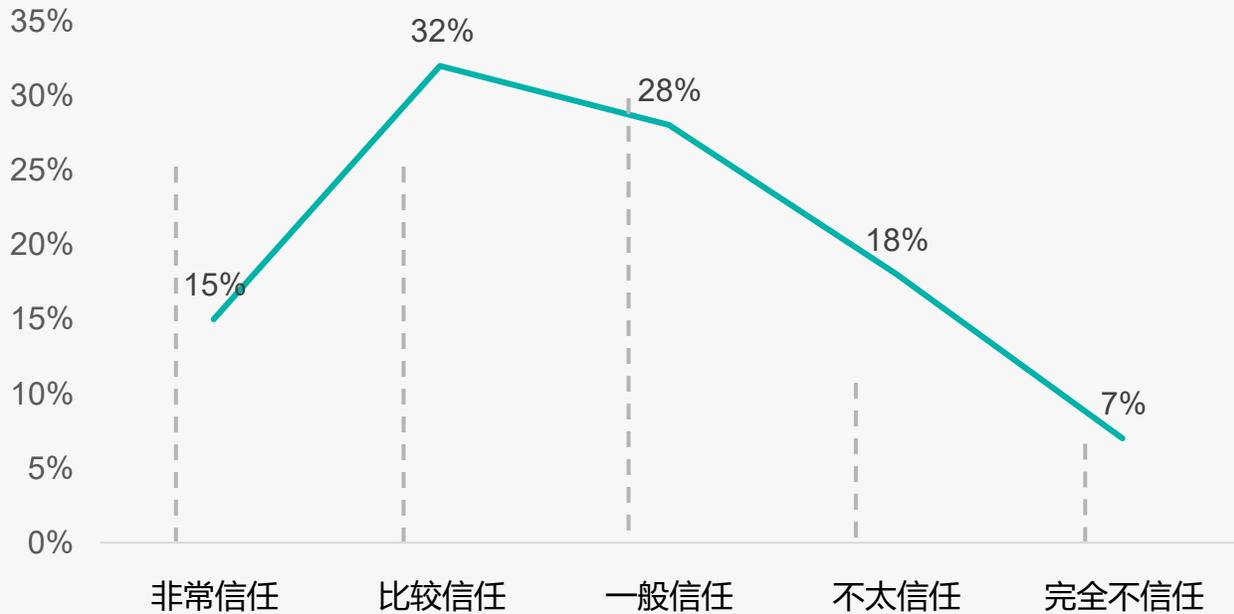
品牌选择分化 信任度中等偏上

- ◆ 沙拉酱消费者中，32%优先选择品牌，28%认为品牌不重要，显示品牌在购买决策中影响分化；18%只买知名品牌，15%避免知名品牌，反映品牌依赖度差异。
- ◆ 品牌信任度方面，32%比较信任，28%一般信任，表明整体信任度中等；15%非常信任，18%不太信任，7%完全不信任，提示部分消费者持保留态度。

2025年中国沙拉酱类消费品牌产品意愿分布



2025年中国沙拉酱类对品牌产品态度分布

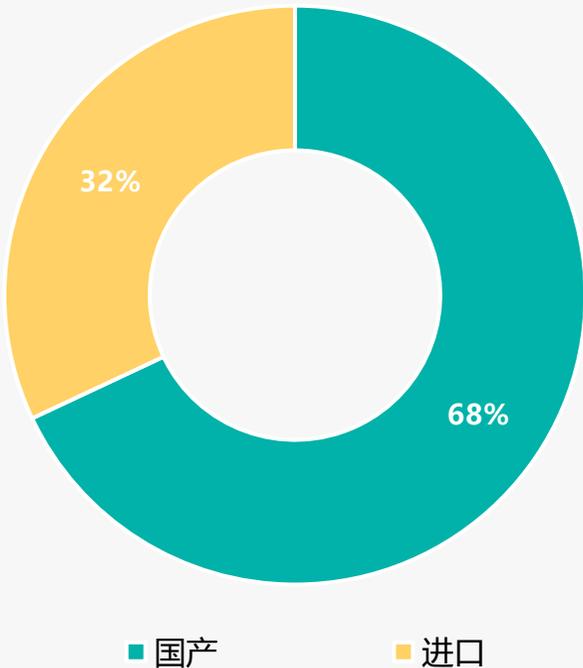


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

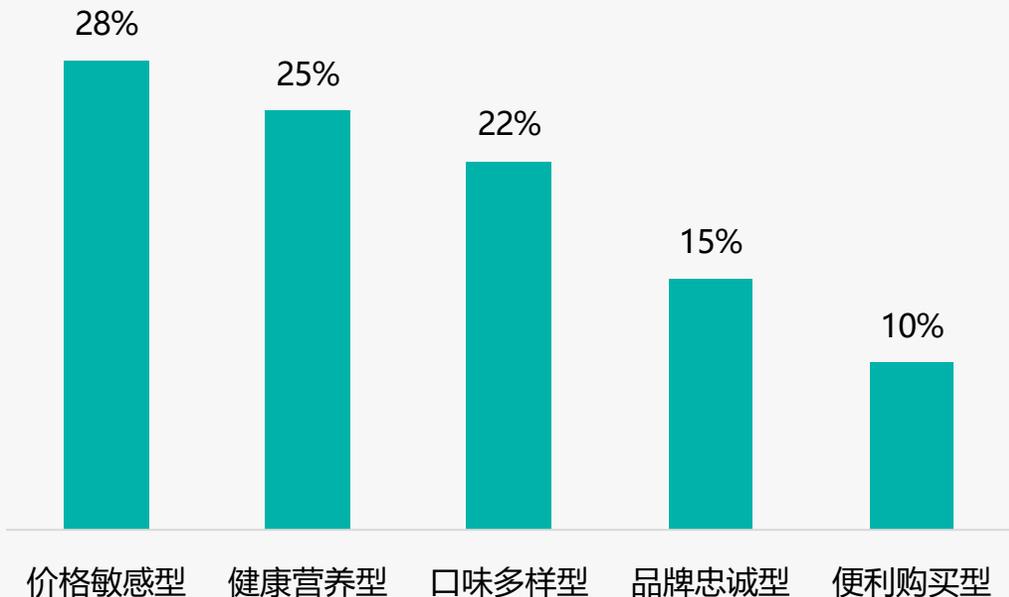
国产品牌主导 价格健康优先

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示本土产品主导市场。价格敏感型28%、健康营养型25%为主要偏好类型。
- ◆品牌忠诚型15%、便利购买型10%占比较低，反映消费者更注重价格与健康因素，而非品牌忠诚或购买便利性。

2025年中国沙拉酱类国产和进口品牌消费分布



2025年中国沙拉酱类品牌偏好类型分布

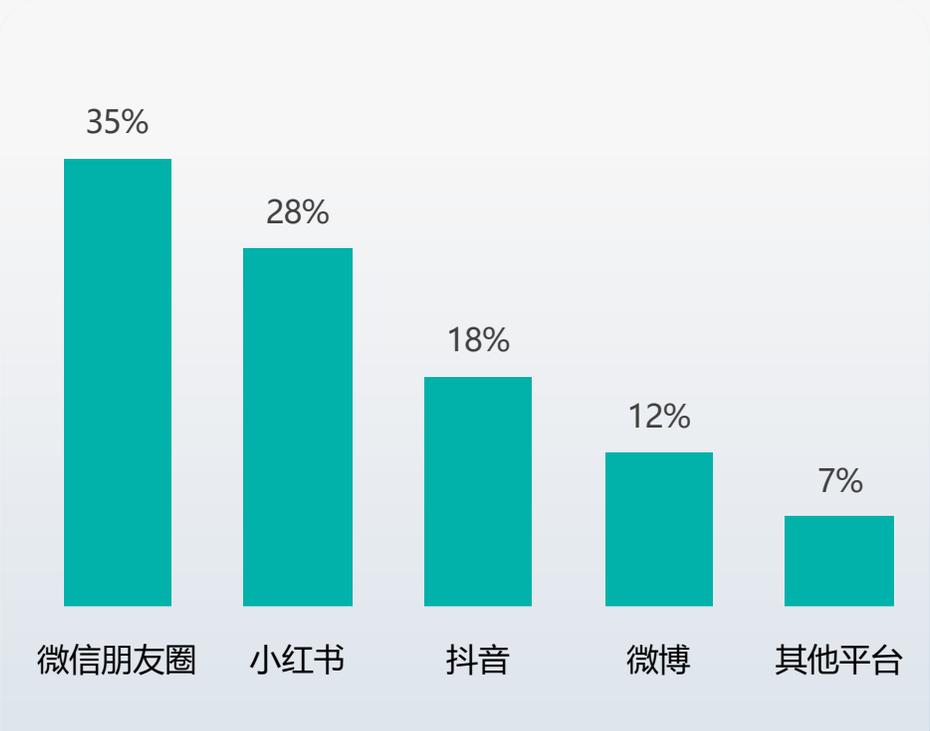


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

沙拉酱社交分享 真实体验主导

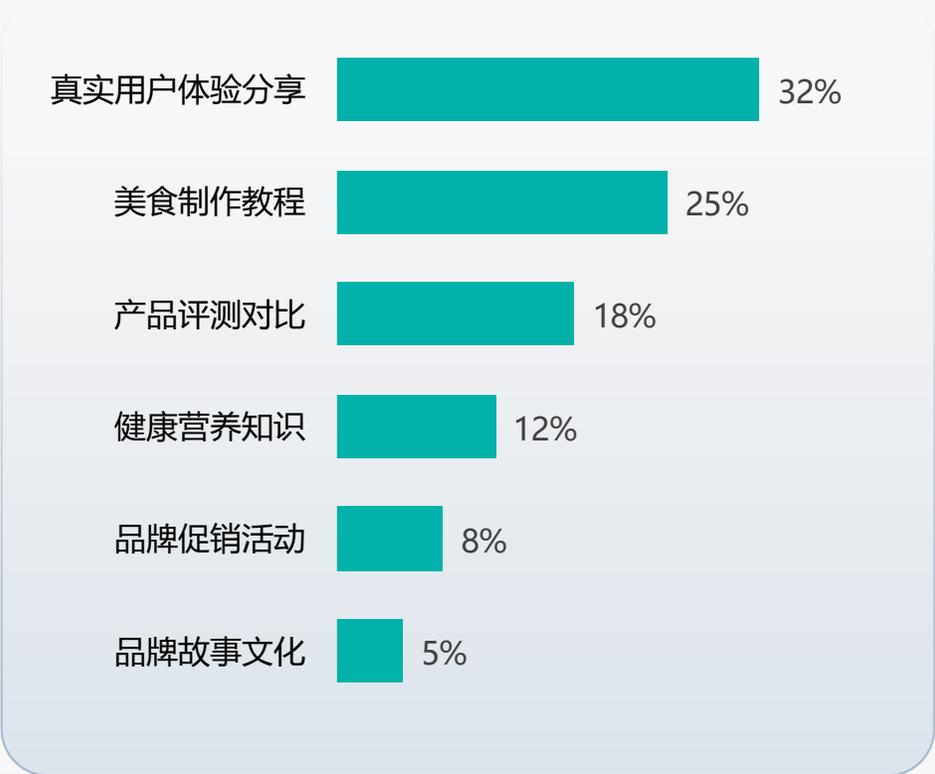
- ◆沙拉酱类社交分享以微信朋友圈35%和小红书28%为主，用户偏好私密与生活方式平台，抖音18%和微博12%影响力相对有限。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%和美食制作教程25%主导，反映消费者重视真实性与实用性，品牌促销和故事文化吸引力较弱。

2025年中国沙拉酱类社交分享渠道分布



样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

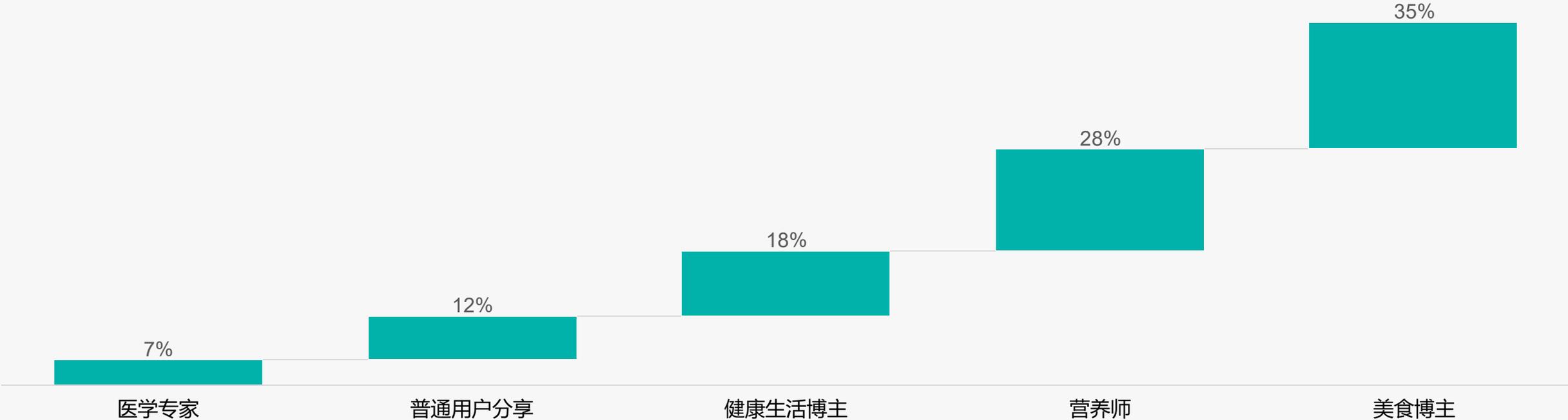
2025年中国沙拉酱类社交渠道获取内容类型分布



沙拉酱信任美食营养师主导

- ◆社交渠道中，消费者对沙拉酱内容最信任美食博主（35%）和营养师（28%），显示口味和健康是核心关注点。
- ◆健康生活博主占18%，而普通用户分享（12%）和医学专家（7%）信任度较低，凸显专业和日常体验的差异化影响。

2025年中国沙拉酱类社交渠道获取内容时信任博主类型分布

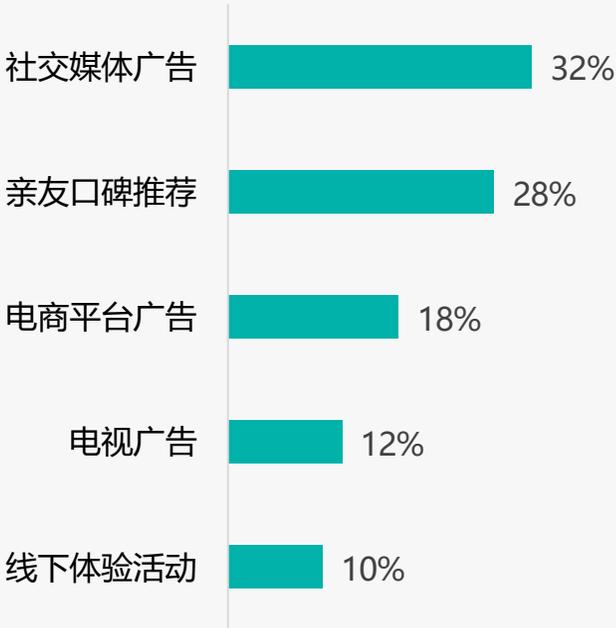


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

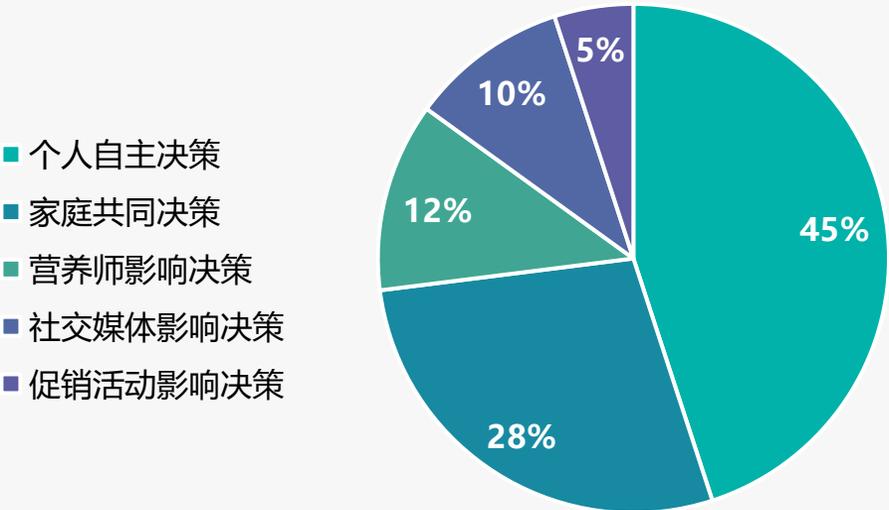
社交媒体口碑主导沙拉酱营销

- ◆ 社交媒体广告偏好占比32%，亲友口碑推荐占28%，显示数字化营销和社交信任是沙拉酱消费的主要驱动力，企业应优先投资这些渠道。
- ◆ 电商平台广告占18%，电视和线下活动分别占12%和10%，传统渠道影响力减弱，需优化策略以提升整体市场覆盖和消费者参与。

2025年中国沙拉酱类广告偏好分布



2025年中国沙拉酱类消费决策者类型分布

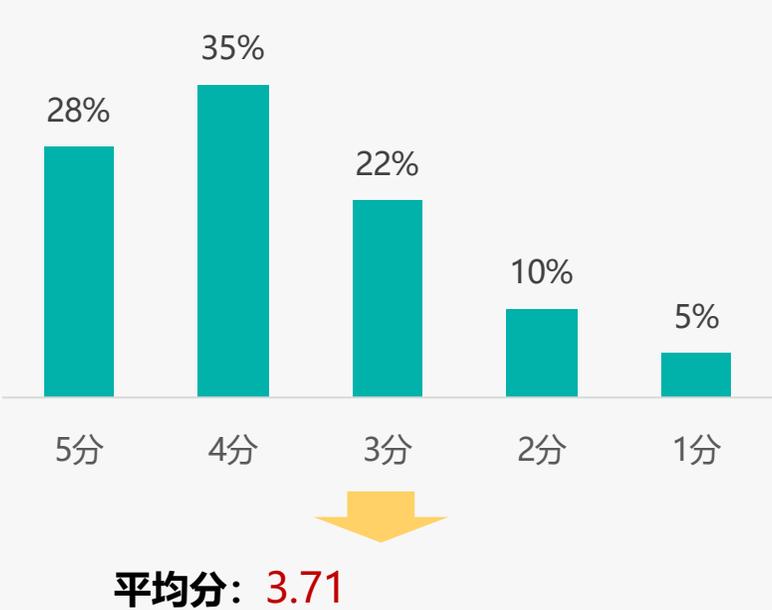


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

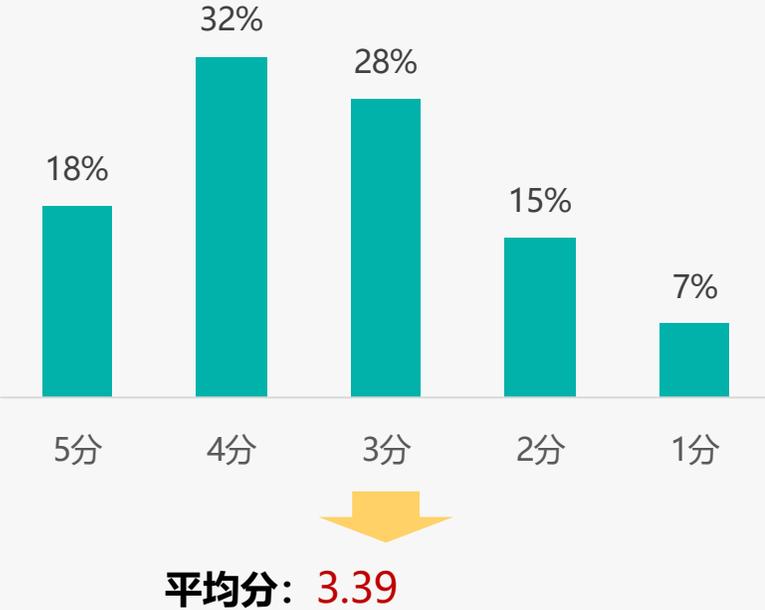
退货体验满意度低 客服响应需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比63%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅50%，退货环节问题突出。
- ◆线上客服满意度介于流程和退货之间，4分和5分合计57%，但1分和2分占比18%，客服响应或处理效率需改进。

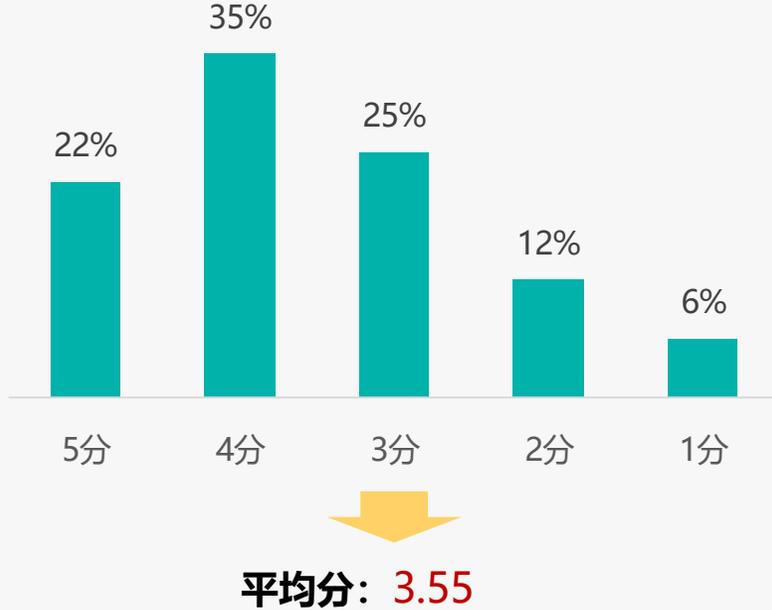
2025年中国沙拉酱类线上消费流程满意度分布



2025年中国沙拉酱类退货体验满意度分布



2025年中国沙拉酱类线上消费客服满意度分布

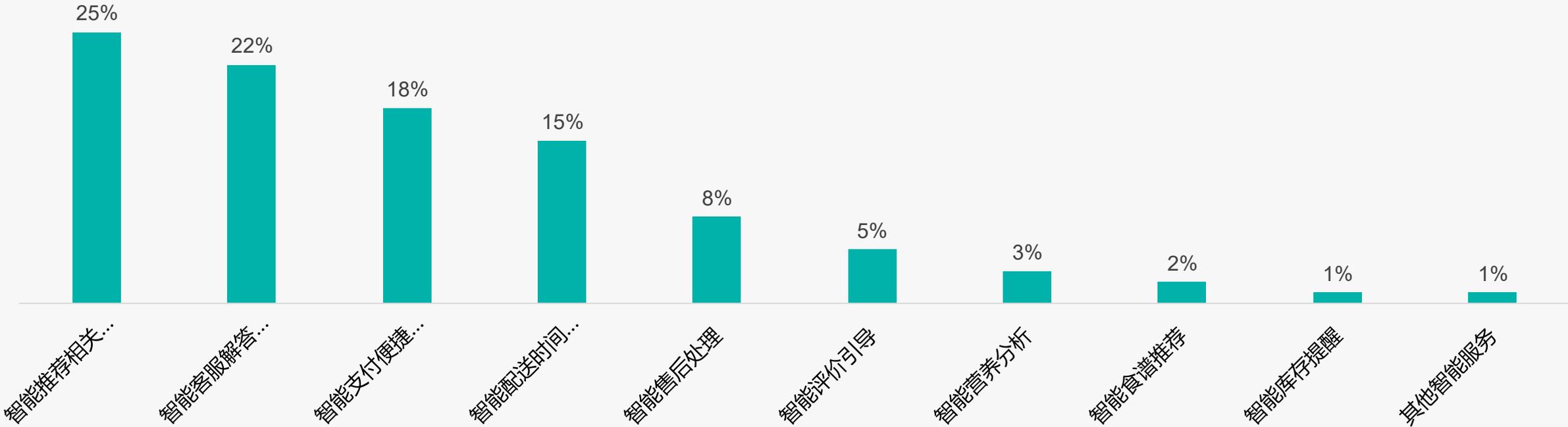


样本: 沙拉酱类行业市场调研样本量N=1391, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后智能待提升

- ◆智能推荐相关产品以25%的占比位居首位，智能客服解答疑问占22%，智能支付便捷体验为18%，显示消费者对个性化推荐和便捷服务需求突出。
- ◆智能配送时间预估占15%，智能售后处理仅占8%，其他智能服务占比均低于5%，表明物流时效受关注而售后等智能化服务应用较少。

2025年中国沙拉酱类线上消费智能服务体验分布



样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1391，于2025年9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