

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度料酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cooking Wine 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：中青年家庭主厨是消费主力



36-45岁群体占比31%，26-35岁占28%，中青年是主要消费人群。



家庭主厨决策占比高达58%，远高于其他角色，驱动家庭烹饪需求。



女性占比53%略高于男性，收入5-8万群体占28%，与家庭需求相关。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭主厨营销

品牌应针对36-45岁家庭主厨设计产品和营销活动，强调便捷性和家庭烹饪场景，以提升市场渗透率。

### ✓ 强化家庭烹饪场景关联

开发与日常烹饪紧密结合的产品功能，并通过社交媒体和线下渠道教育家庭用户，增强品牌忠诚度。

## 核心发现2：消费规律性强，偏好中低价格



每月2-3次和每周一次消费频率合计58%，显示规律性购买行为。



单次消费10-20元区间占42%，多数消费者偏好中低端价格产品。



产品规格以500ml和1L为主，合计60%，中等容量便于储存使用。

### 启示

#### ✓ 优化价格和促销策略

品牌应聚焦8-12元主流价格带，结合定期促销活动，满足消费者对实惠和便利的需求。

#### ✓ 提升产品包装便利性

设计中等规格包装，强调易用性和储存优势，并通过多渠道分销确保购买便捷性。

# 核心发现3：传统类型主导，健康创新潜力显现



黄酒型偏好度38%主导市场，白酒和米酒分别占25%和17%。



功能性料酒偏好度8%，无添加和有机类型占5%和3%，健康意识增强。



价格实惠是主要吸引因素占29%，远高于品牌信誉和口感纯正。

## 启示

### ✓ 巩固传统产品市场地位

品牌应加强黄酒等传统类型的品质和营销，利用高复购率维持市场份额。

### ✓ 探索健康和功能创新

开发低添加、有机或功能性新品，针对新兴健康需求，拓展细分市场增长空间。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年家庭主厨主导，价格敏感驱动日常消费



## 1、产品端

- ✓ 开发中低端价格产品，聚焦8-12元区间
- ✓ 优化产品口感，减少同质化，提升差异化



## 2、营销端

- ✓ 强化电视广告和亲友推荐，利用传统媒体
- ✓ 与烹饪达人合作，提供实用内容增强信任



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升退货体验满意度
- ✓ 增强智能客服答疑，提高实时响应效率

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

## 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** 料酒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料酒品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对料酒的购买行为;
- 料酒市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

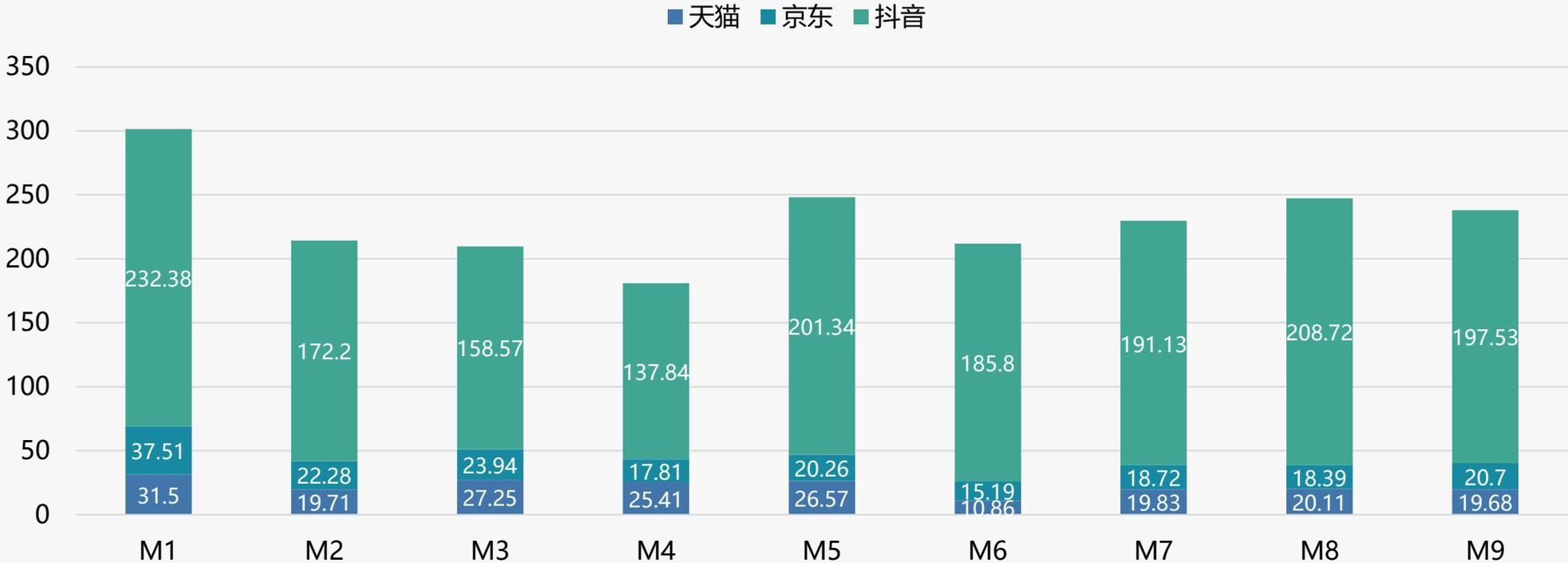
Research Method

- **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, 计算料酒品类销售额、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、不同平台料酒品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导料酒销售 品牌需优化策略

- ◆从平台销售规模看，抖音在料酒品类中占据绝对主导地位，2025年1-9月累计销售额达16.85亿元，远超天猫（2.01亿元）和京东（1.95亿元），抖音渠道贡献了线上总销售额的81.3%。这表明品牌方需优先优化抖音电商策略，以提升市场渗透率和ROI。
- ◆月度销售趋势显示，抖音销售额在M8达到峰值2.09亿元，而天猫和京东在M1后普遍下滑，其中天猫M6销售额仅1086万元，环比下降59.2%。平台间销售结构分析揭示，抖音单月销售额均超1.37亿元，而天猫和京东多在1000-3000万元区间，抖音的规模效应显著。从同比视角看，抖音的高增长可能源于内容电商驱动，品牌应加大短视频和直播投入，以巩固市场份额并优化渠道成本。

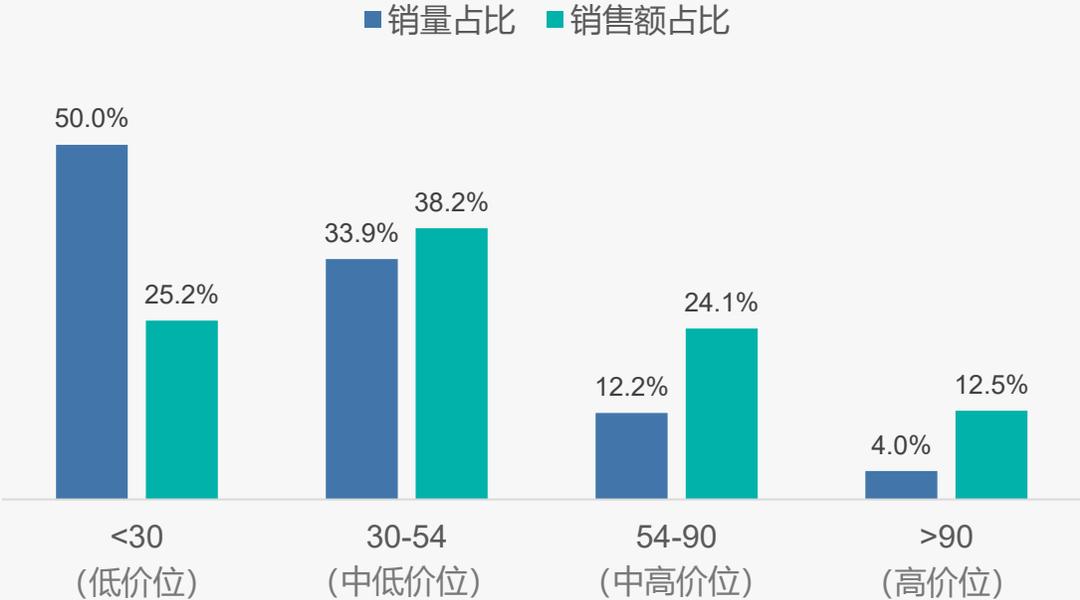
2025年一~三季度料酒品类线上销售规模（百万元）



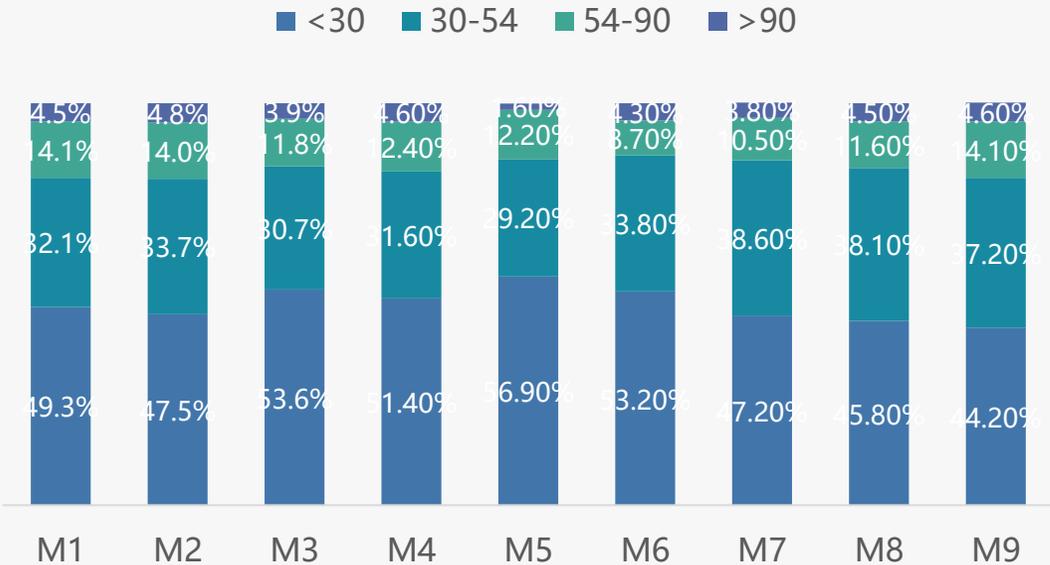
# 料酒低价高销中价主导销售额

- ◆从价格区间销量分布看，低价位 (<30元) 销量占比最高 (50.0%)，但销售额占比仅25.2%，显示该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限；中价位 (30-54元) 销量占比33.9%，销售额占比38.2%，为销售额主力，表明消费者偏好性价比产品，需优化该区间产品组合以提升ROI。月度销量分布显示，M1-M9低价位占比波动 (44.2%-56.9%)，M5达峰值56.9%。
- ◆整体销售额结构分析：低价位销售额占比25.2%，中高价位 (>30元) 合计占比74.8%，但销量仅37.9%，表明高单价产品驱动销售额增长；需关注库存周转率，避免高价位产品积压，同时通过促销策略平衡销量与利润，实现同比销售提升。

2025年一~三季度料酒线上不同价格区间销售趋势



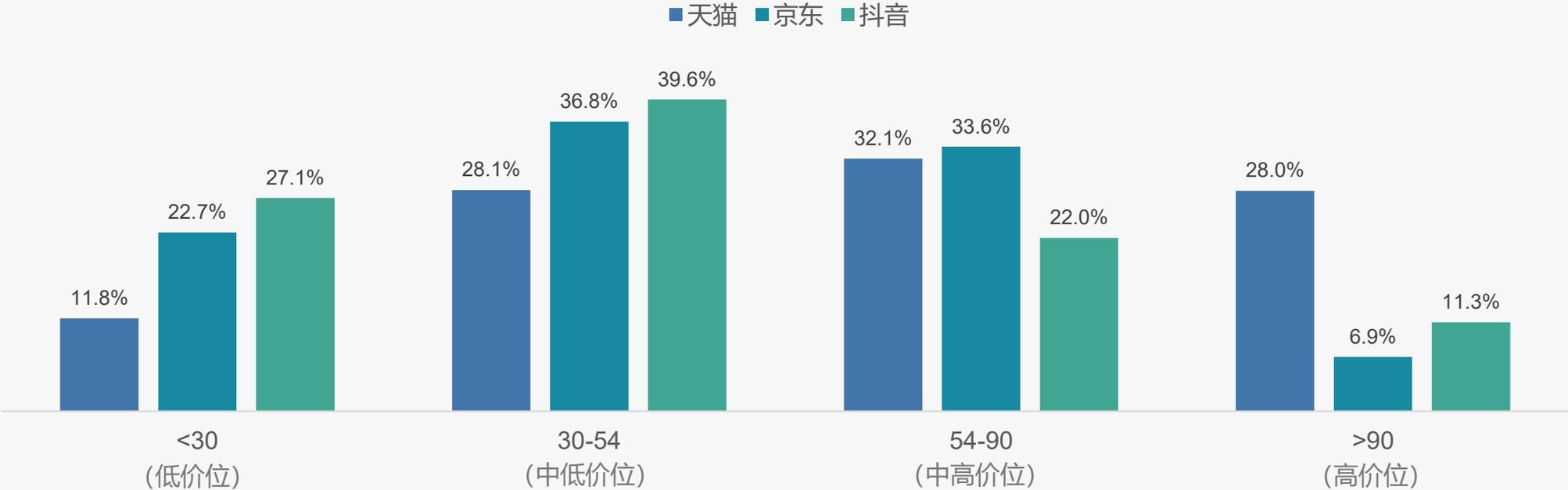
料酒线上价格区间-销量分布



# 料酒市场平台价格带分化显著

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫在54-90元中高端区间占比最高（32.1%），京东以30-54元为主力（36.8%），抖音则集中于30元以下（27.1%）和30-54元（39.6%）。这反映天猫用户更偏好品质升级，京东用户追求性价比，抖音用户价格敏感度高，需针对性优化产品组合与营销策略。
- ◆高端市场（>90元）渗透率呈现平台分化。天猫占比28.0%，京东仅6.9%，抖音为11.3%。天猫高端化趋势明显，可能受益于品牌溢价与用户忠诚度；京东和抖音高端产品接受度较低，建议通过内容营销提升价值感知，或调整高端SKU投放比例以提高ROI。

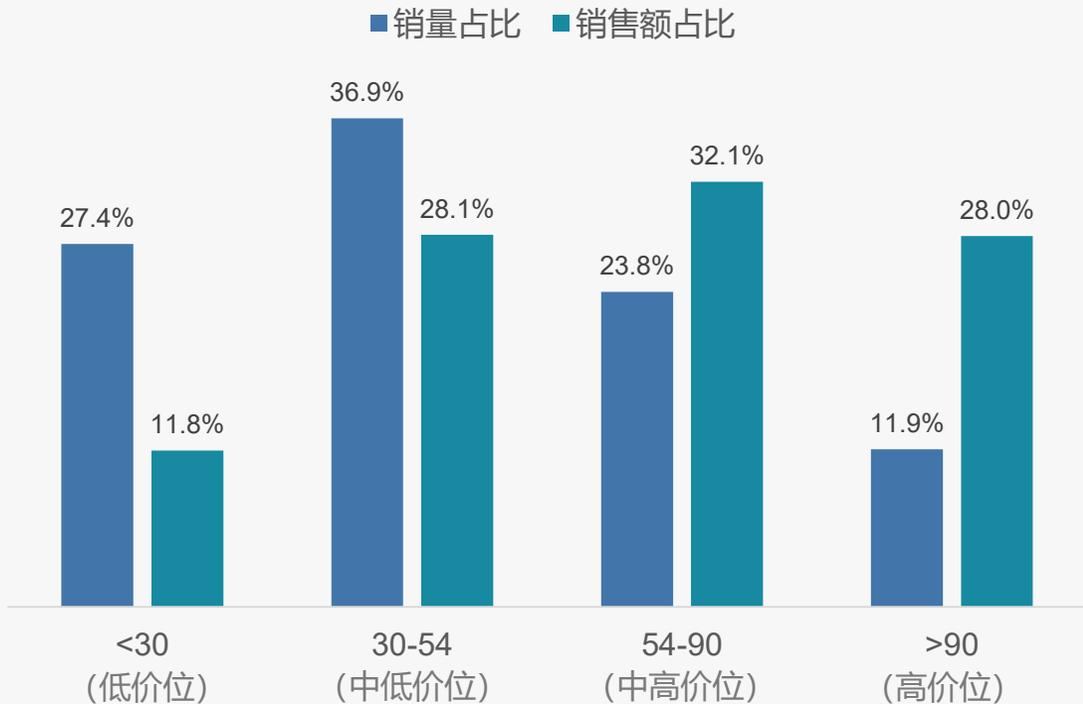
2025年一~三季度各平台料酒不同价格区间销售趋势



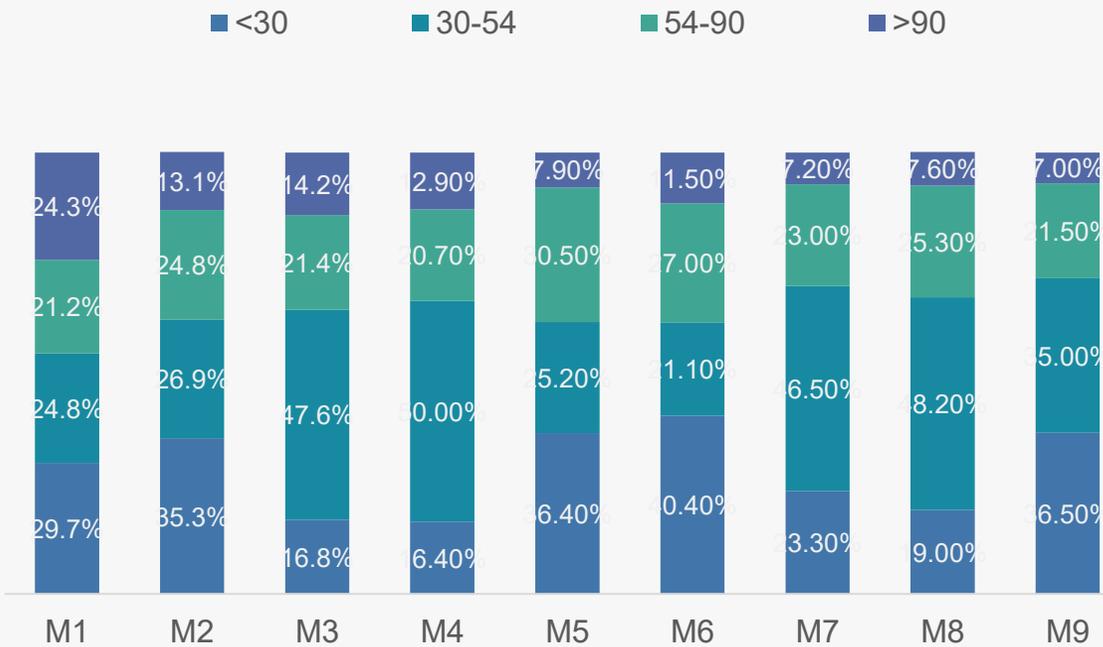
# 中端料酒主导市场 优化结构提升利润

- ◆从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是料酒品类的主要收入来源，显示出中高端市场的主导地位。而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，表明低价产品周转率高但毛利率偏低，需关注其ROI表现。
- ◆月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月份占比均超45%，呈现明显的季节性集中特征，可能与餐饮旺季采购周期相关。而>90元高端产品占比持续低于15%，市场渗透率有待提升，建议加强高端产品差异化营销。中端产品（30-90元）合计销售额占比达60.2%，是品类增长的核心驱动力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构，提升整体盈利能力。

2025年一~三季度天猫平台料酒不同价格区间销售趋势



天猫平台料酒价格区间-销量分布

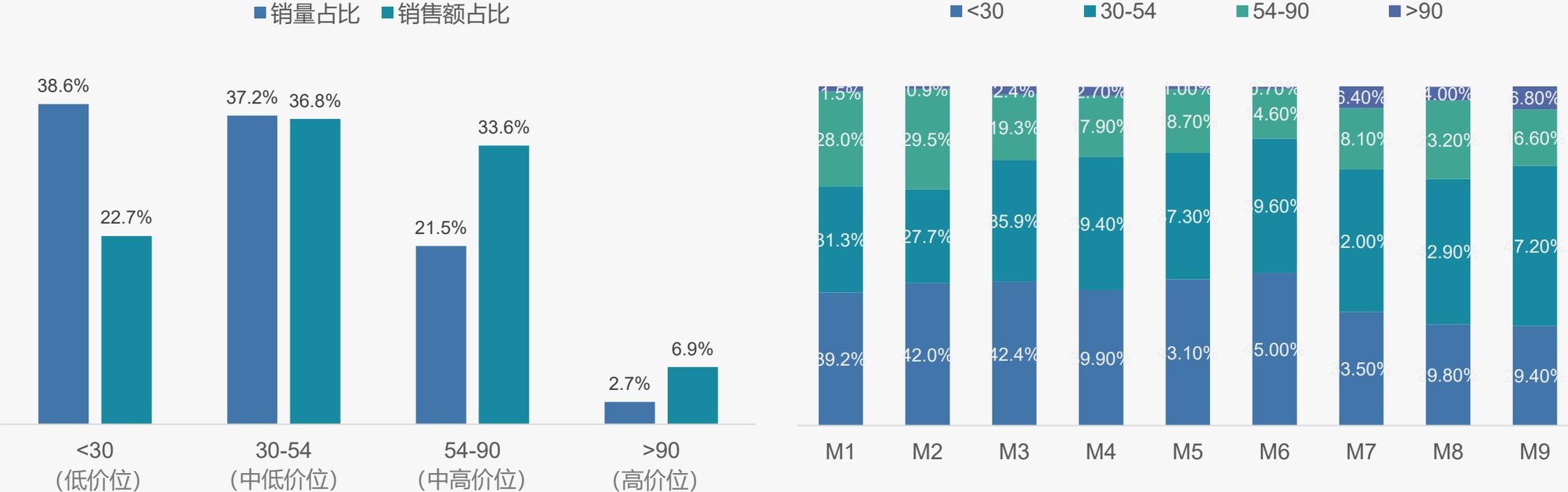


# 料酒消费升级 中端主导 高端潜力大

- ◆从价格区间结构看，京东料酒市场呈现明显的消费升级趋势。30-54元价格带销量占比37.2%但销售额占比达36.8%，成为核心贡献区间；而<30元区间虽销量占比最高（38.6%），但销售额贡献仅22.7%，显示低价产品利润空间有限。>90元高端产品销量占比2.7%却贡献6.9%销售额，表明高端化转型潜力巨大。
- ◆从销售效率角度，54-90元价格带表现最优，销量占比21.5%贡献33.6%销售额，单位产品价值创造能力最强。相比之下，<30元区间存在明显的规模不经济现象。建议优化产品组合，适当缩减低效低价产品投入，将资源向高价值区间倾斜以提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台料酒不同价格区间销售趋势

京东平台料酒价格区间-销量分布

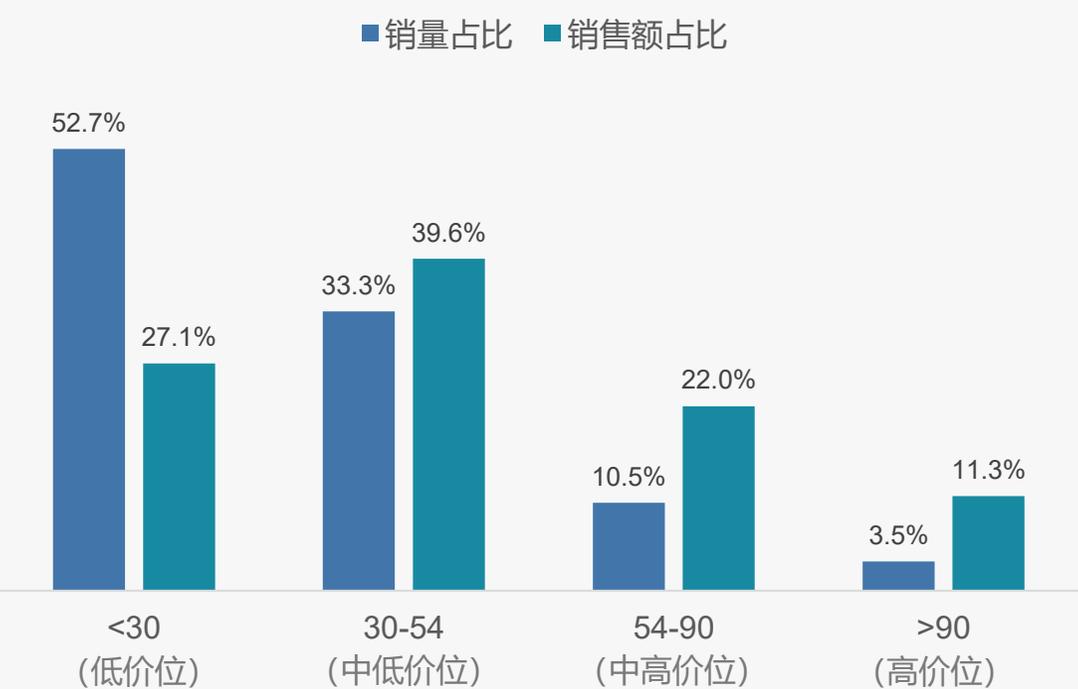


# 抖音料酒低价主导 中端利润核心 消费升级显现

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台料酒品类呈现明显的低价主导特征。低于30元价格带销量占比52.7%，但销售额占比仅27.1%，表明该区间产品单价偏低，存在薄利多销现象。30-54元价格带贡献39.6%销售额，成为平台核心利润来源，显示出中端市场的重要价值。
- ◆从月度趋势看，低价产品占比呈现波动下降态势，从M1的52.1%降至M9的46.0%。从销售效率角度，30-54元价格带以33.3%的销量贡献39.6%的销售额，销售效率最高。而低于30元价格带销量占比过半但销售额贡献不足三成，存在资源投入与产出不匹配问题。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台料酒不同价格区间销售趋势

抖音平台料酒价格区间-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** 料酒消费行为、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年内购买过料酒的消费者;
- 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

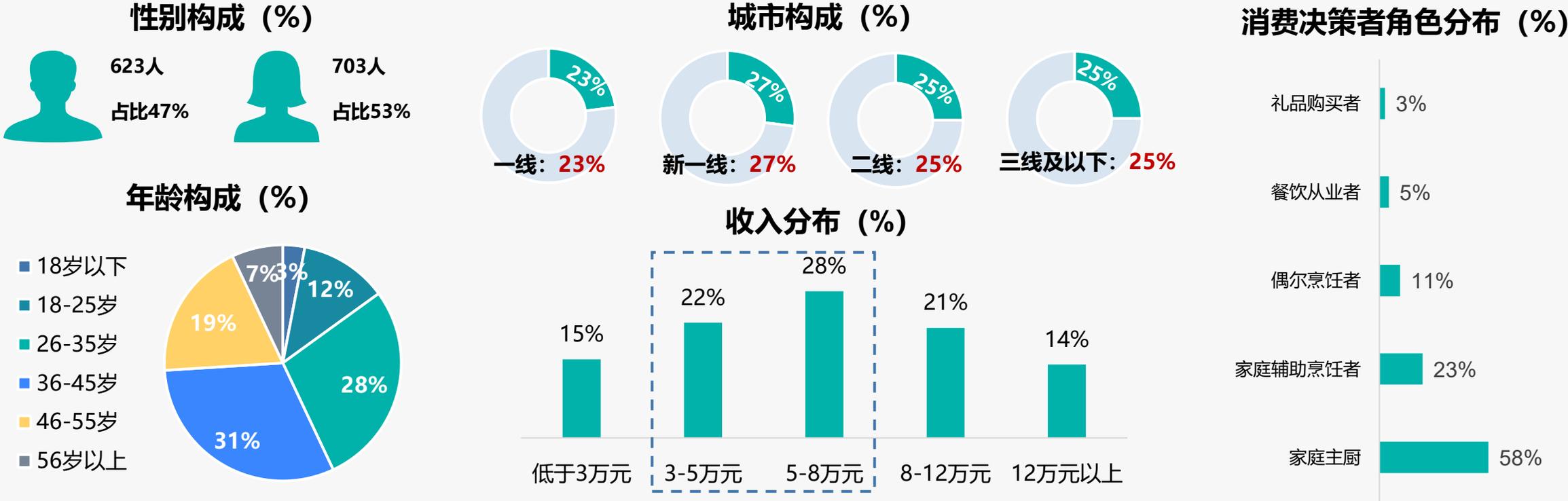
Research Method

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=1326

# 料酒消费主力中青年 主厨决策

- ◆调查显示料酒消费主力为中青年群体，36-45岁占比31%，26-35岁占28%；家庭主厨是主要决策者，占比高达58%，远高于其他角色。
- ◆收入分布中5-8万元群体占比最高为28%；性别分布均衡，女性53%略高；城市级别中新一线占27%，消费市场分布均匀。

## 2025年中国料酒消费者画像

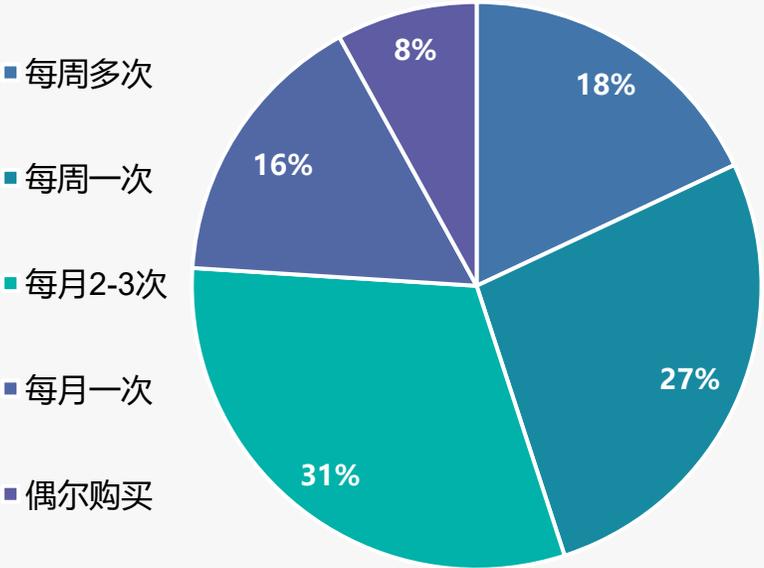


样本：料酒行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

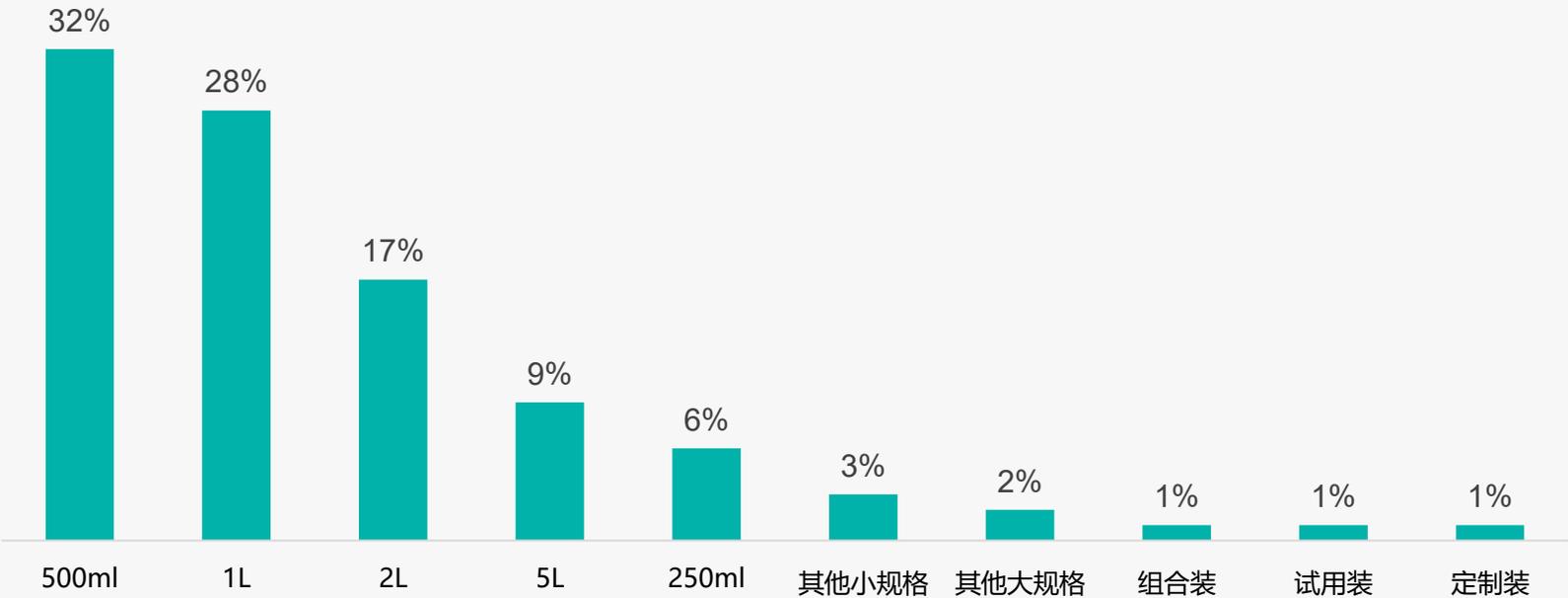
# 料酒消费规律 中等规格主导

- ◆料酒消费频率以每月2-3次（31%）和每周一次（27%）为主，合计占58%，显示消费者购买行为规律，每周多次（18%）也较常见。
- ◆产品规格偏好集中于500ml（32%）和1L（28%），合计60%，中等容量主导市场，大规格如2L（17%）和5L（9%）占比相对较低。

### 2025年中国料酒消费频率分布



### 2025年中国料酒产品规格分布

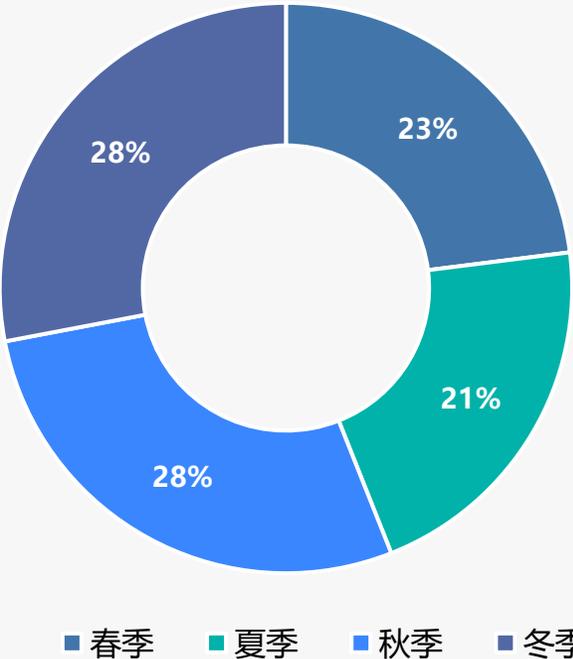


样本：料酒行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

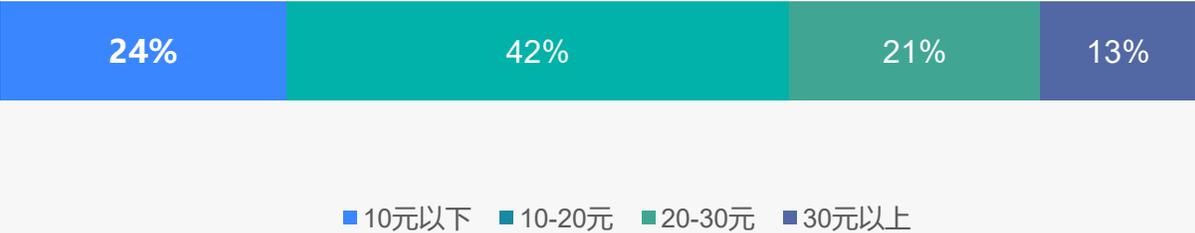
# 料酒消费中低价为主秋冬集中

- ◆ 单次消费支出中，10-20元区间占比42%，显示多数消费者偏好中低端价格。包装类型中玻璃瓶占比45%，远高于塑料瓶的32%。
- ◆ 季节分布中，秋季和冬季均占比28%，高于春季的23%和夏季的21%，说明消费在秋冬季节更集中。

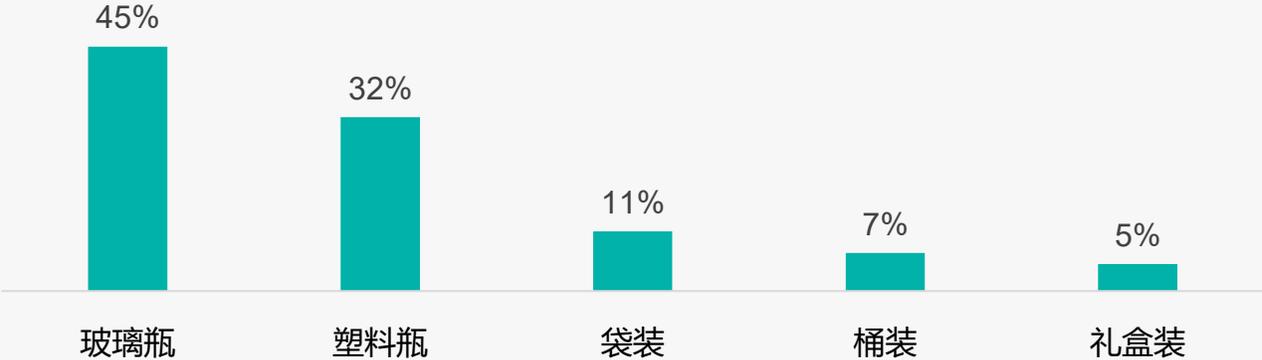
### 2025年中国料酒消费季节分布



### 2025年中国料酒单次支出分布



### 2025年中国料酒包装类型分布

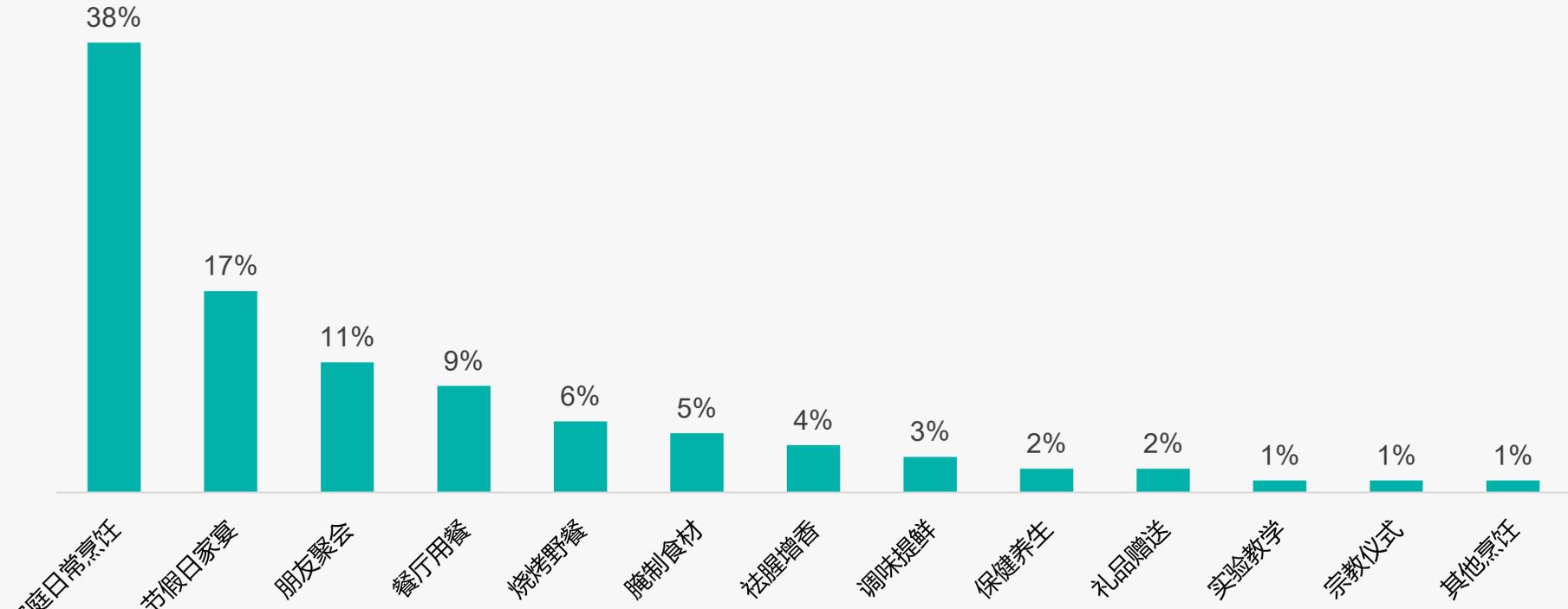


样本：料酒行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 料酒消费家庭为主时段集中

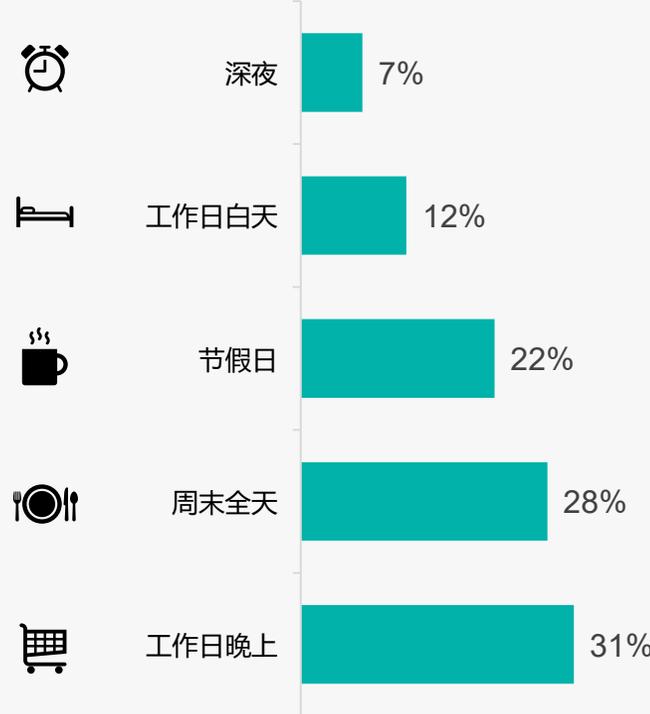
- ◆料酒消费以家庭烹饪为主，家庭日常烹饪占38%，节假日家宴占17%。消费时段集中在工作日晚上31%和周末全天28%，合计59%。
- ◆数据显示料酒主要用于家庭和社交场景，时段偏好与生活节奏相关。特殊功能如腌制食材5%和祛腥增香4%占比低。

## 2025年中国料酒消费场景分布



样本：料酒行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

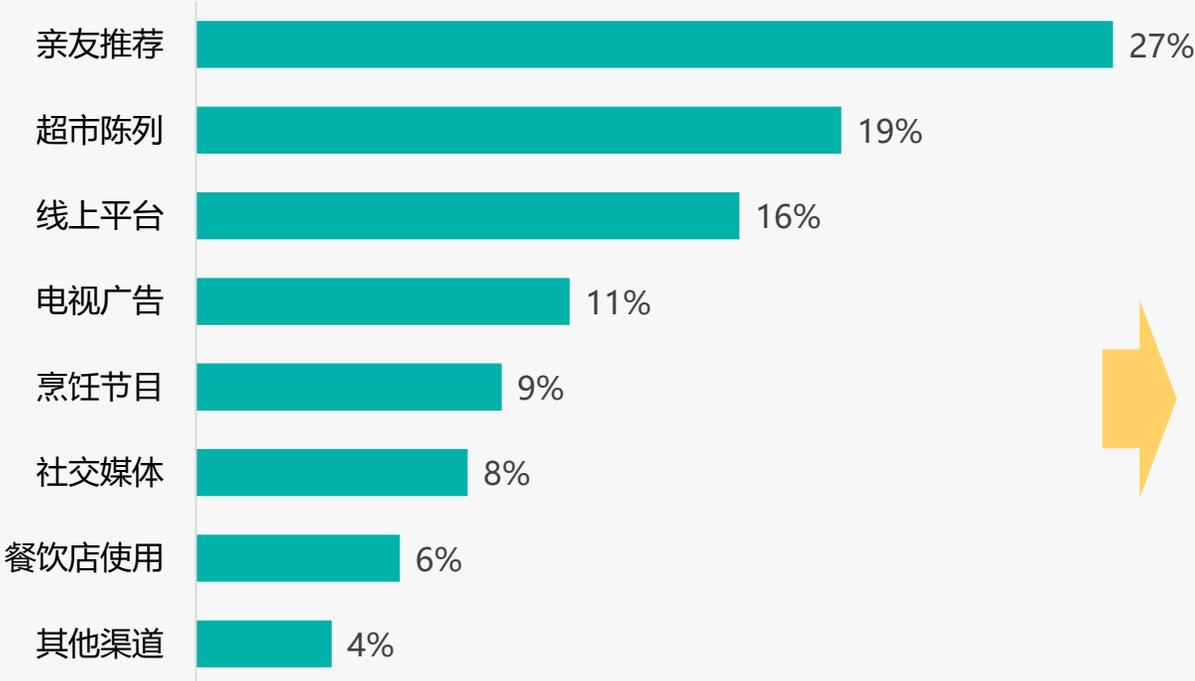
## 2025年中国料酒消费时段分布



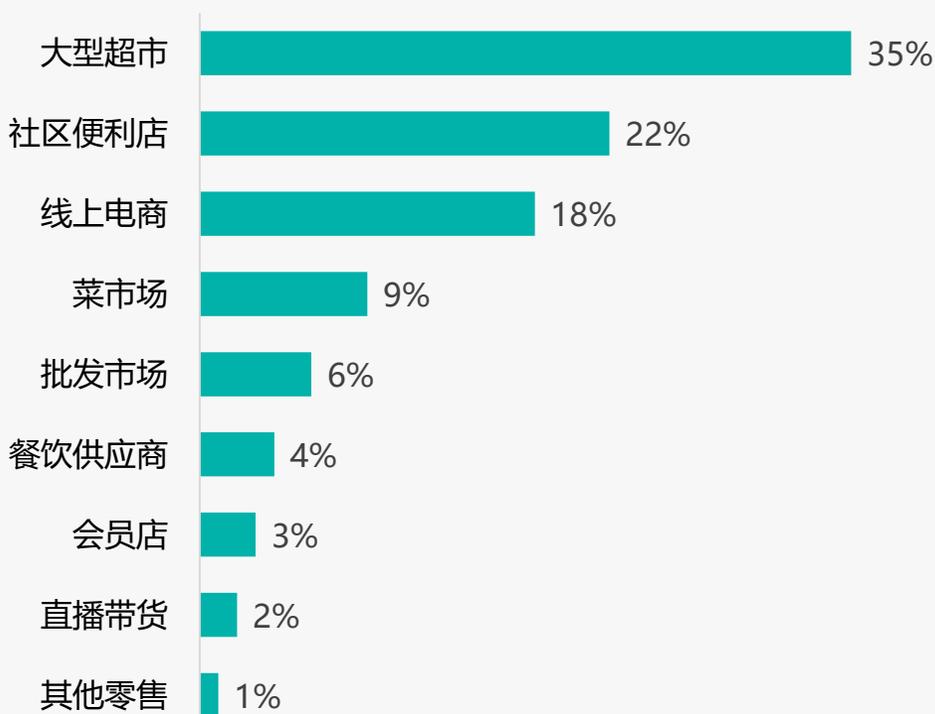
# 料酒消费 亲友推荐主导 超市购买为主

- ◆消费者了解料酒主要通过亲友推荐（27%）和超市陈列（19%），口碑和线下渠道占主导，社交媒体仅占8%，传统媒体如电视广告（11%）仍有影响。
- ◆购买渠道以大型超市（35%）和社区便利店（22%）为主，线上电商占18%，直播带货仅2%，显示消费者偏好便捷零售，新兴渠道渗透低。

## 2025年中国料酒产品了解渠道分布



## 2025年中国料酒购买渠道分布

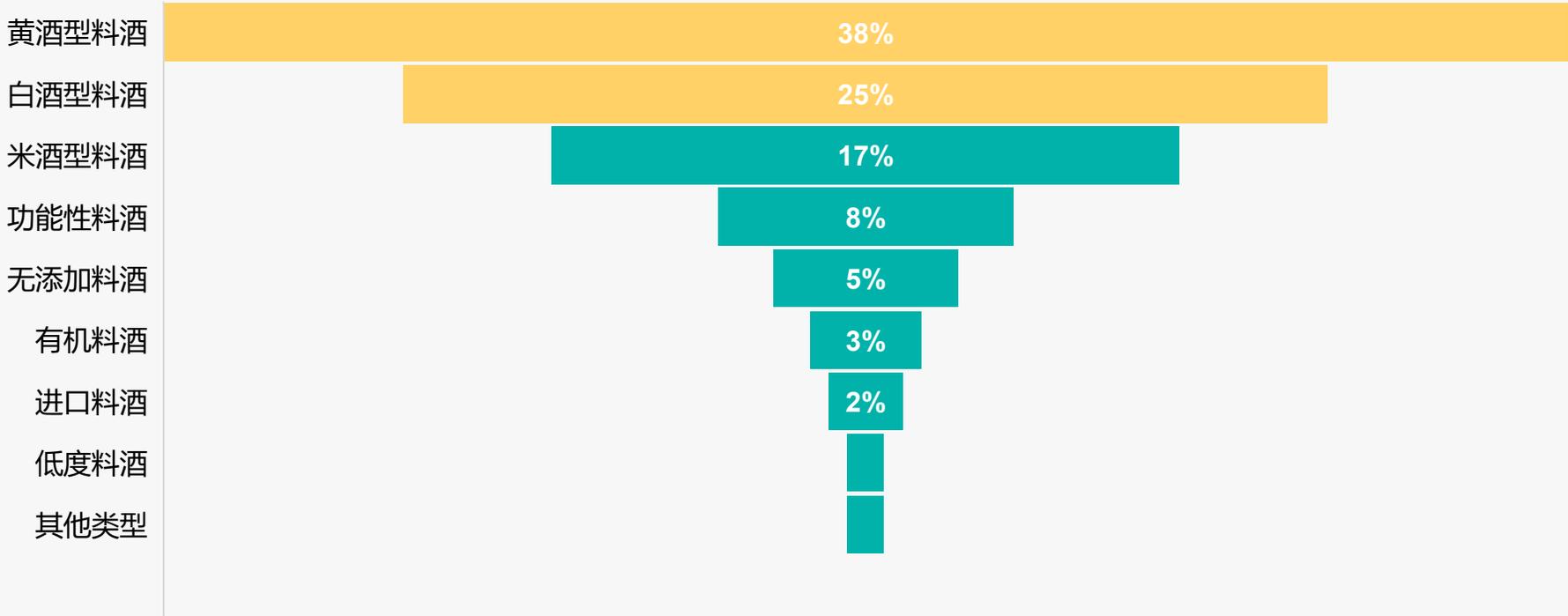


样本：料酒行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 传统料酒主导 健康创新增长

- ◆黄酒型料酒以38%的偏好度主导市场，白酒型和米酒型料酒分别以25%和17%紧随其后，显示传统类型仍为消费主流。
- ◆功能性料酒偏好度为8%，无添加和有机料酒分别为5%和3%，表明健康和创新类型开始显现增长潜力。

## 2025年中国料酒偏好类型分布

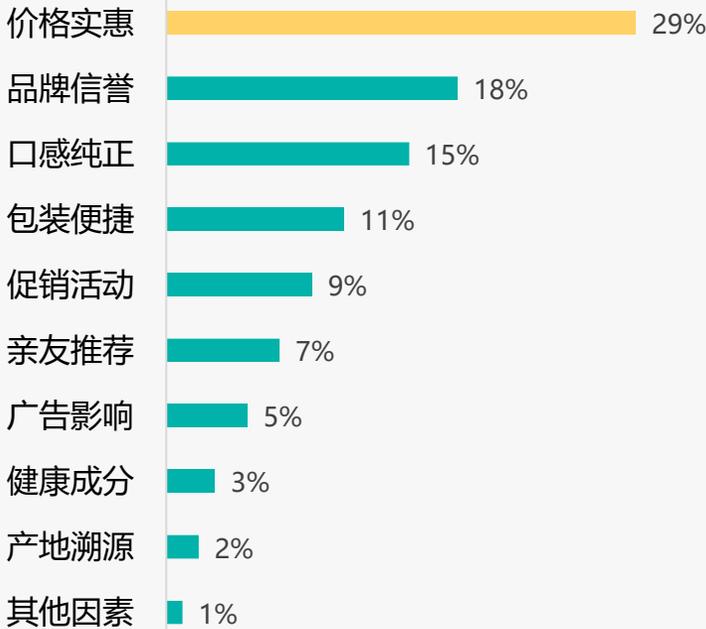


样本：料酒行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

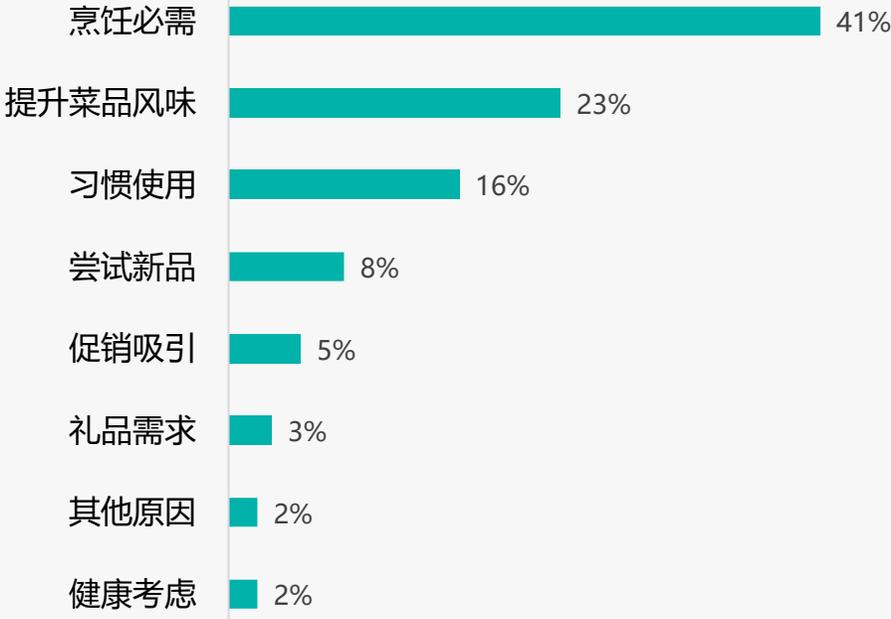
# 价格实惠主导料酒消费 烹饪必需为核心原因

- ◆价格实惠（29%）是吸引料酒消费的最关键因素，远高于品牌信誉（18%）和口感纯正（15%），显示消费者对成本高度敏感。
- ◆消费主要源于烹饪必需（41%）和提升菜品风味（23%），突显料酒作为厨房必需品的核心地位，而非健康因素。

## 2025年中国料酒吸引因素分布



## 2025年中国料酒消费原因分布

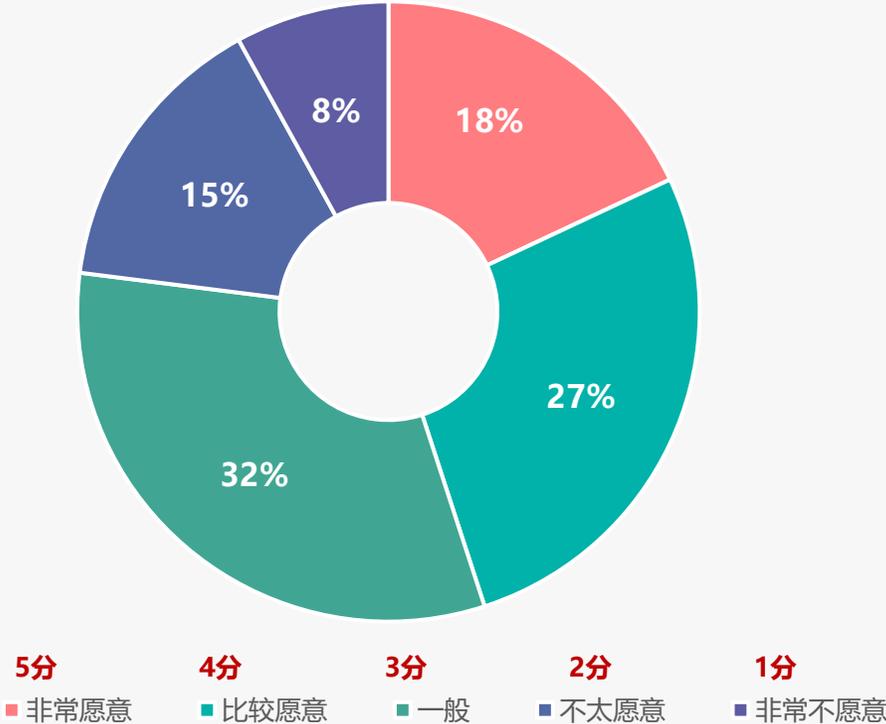


样本：料酒行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 料酒推荐意愿低 产品同质化突出

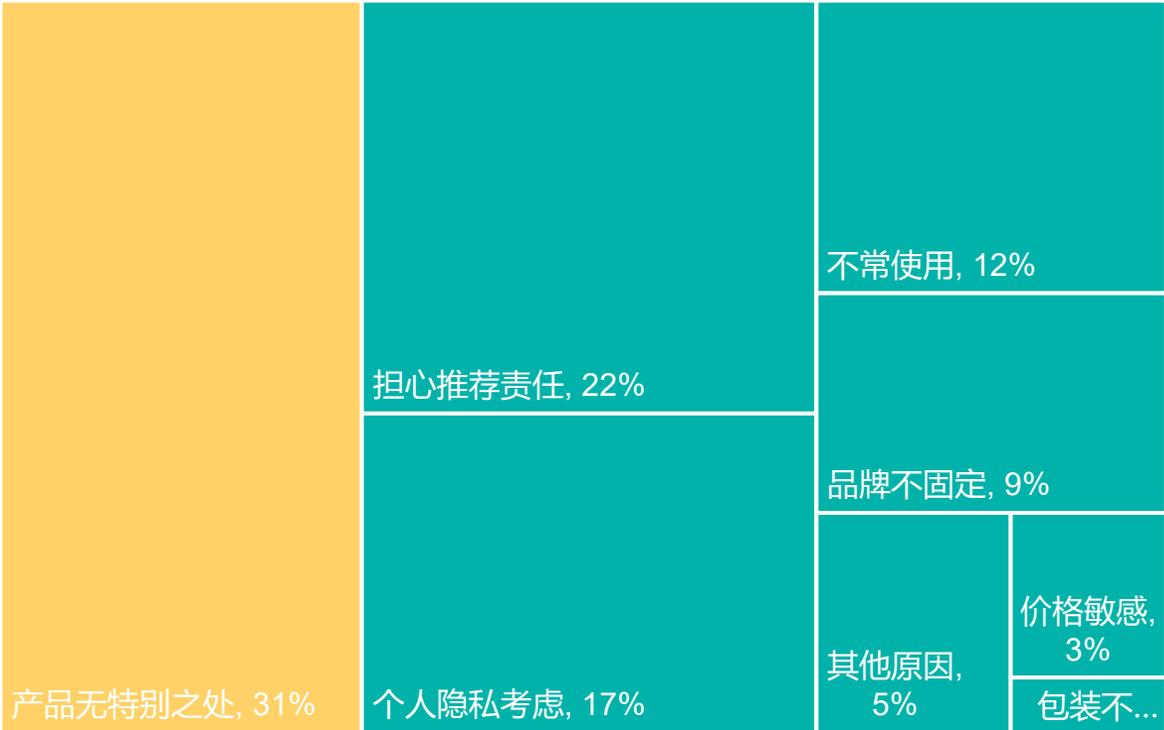
- ◆消费者推荐料酒的意愿偏低，非常愿意和比较愿意的比例合计为45%，一般、不太愿意和非常不愿意的比例合计为55%。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品无特别之处（31%）和担心推荐责任（22%），显示产品同质化问题和消费者顾虑。

2025年中国料酒推荐意愿分布



样本：料酒行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

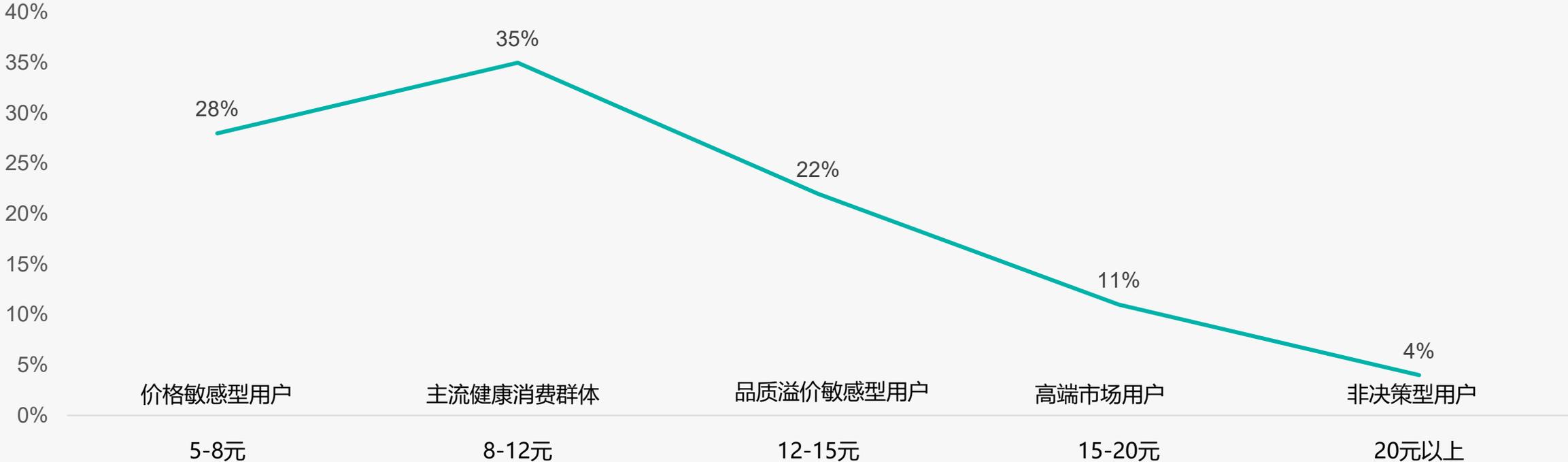
2025年中国料酒不推荐原因分布



# 料酒价格接受度 中低价位为主流

- ◆料酒消费价格接受度显示，8-12元区间占比最高为35%，5-8元区间占比28%，表明中低价位产品是市场主流，消费者偏好明显。
- ◆12-15元区间占比22%，而15元以上区间合计仅15%，说明高端市场接受度低，价格敏感度高，企业应聚焦主流价位策略。

## 2025年中国料酒最大规格价格接受度



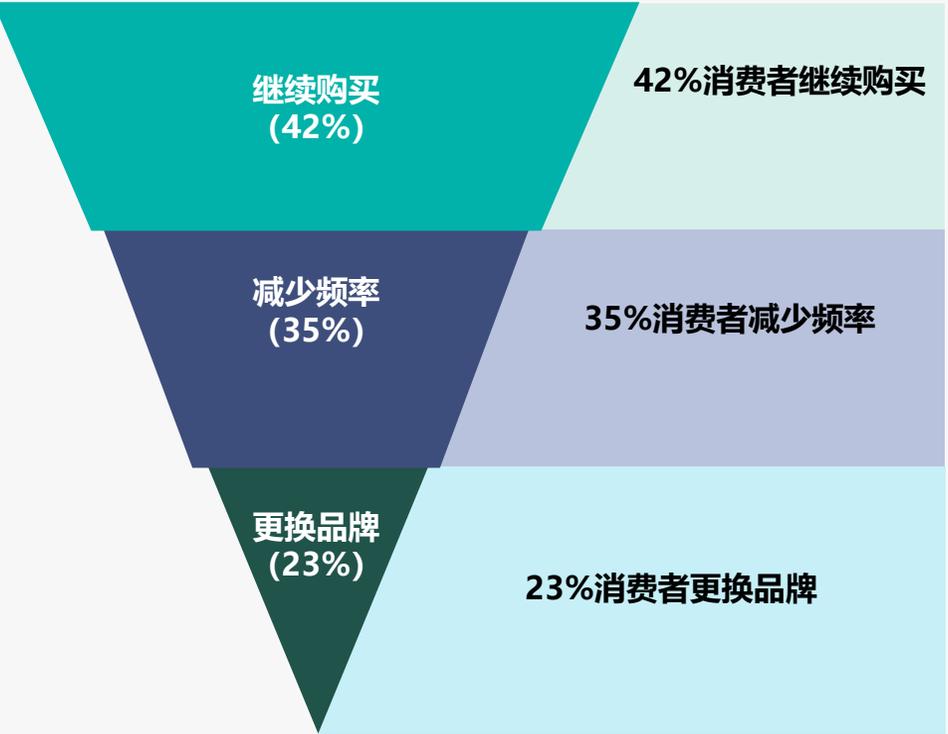
样本：料酒行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml规格料酒为标准核定价格区间

# 料酒消费忠诚价格敏感并存

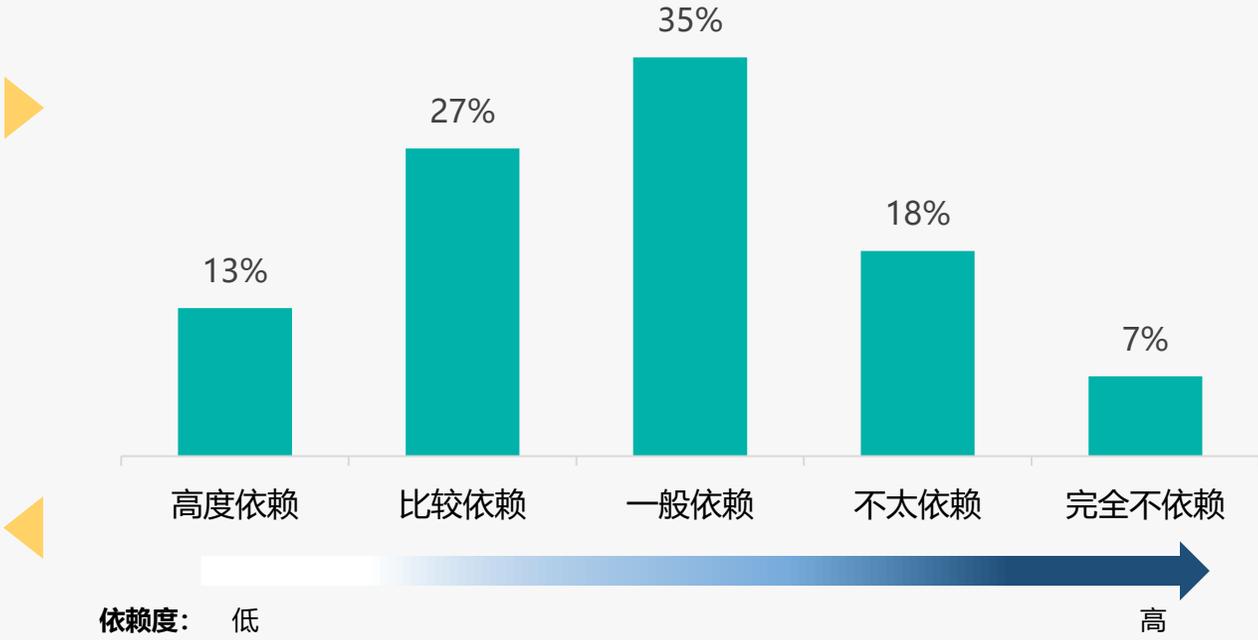
- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，13%高度依赖，7%完全不依赖，需差异化策略应对。

### 2025年中国料酒价格上涨10%购买行为分布



样本：料酒行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

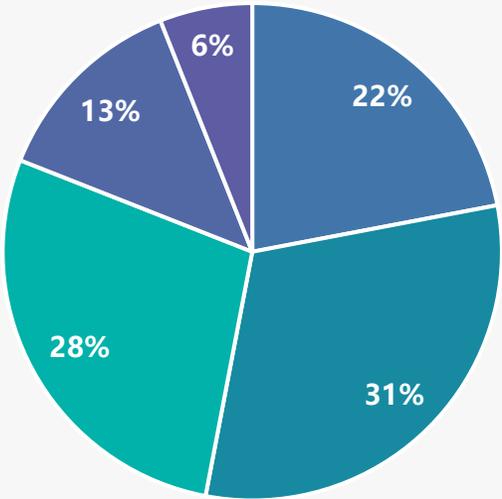
### 2025年中国料酒促销依赖程度分布



# 料酒高复购率 价格主因换品牌

- ◆料酒消费者忠诚度较高，70%以上复购率群体占比53%，其中90%以上复购率达22%，显示核心用户黏性强。
- ◆价格因素是更换品牌主因占37%，促销吸引占21%，口感不适占16%，提示需优化价格策略和产品口味。

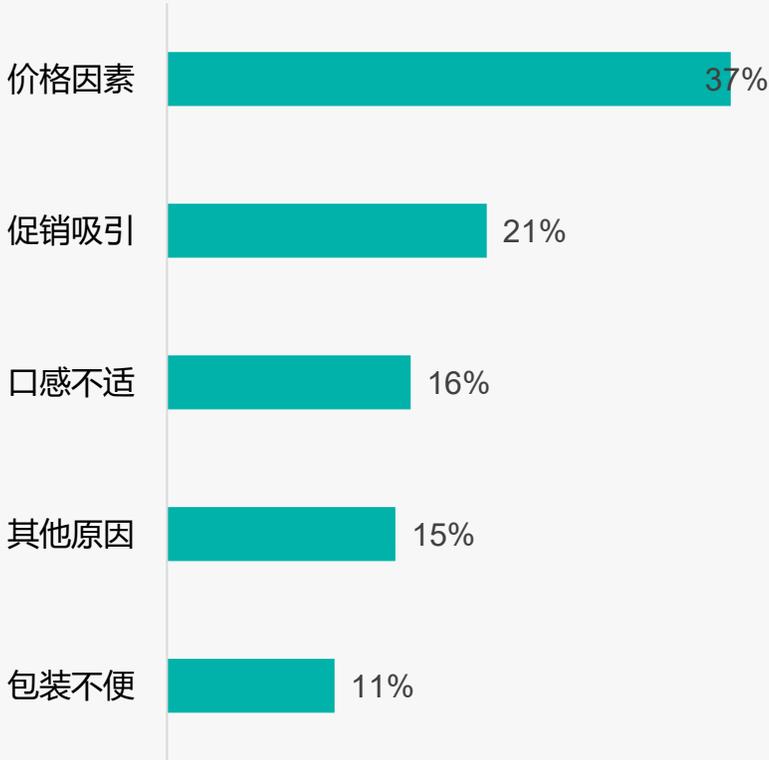
## 2025年中国料酒固定品牌复购率分布



- 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：料酒行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

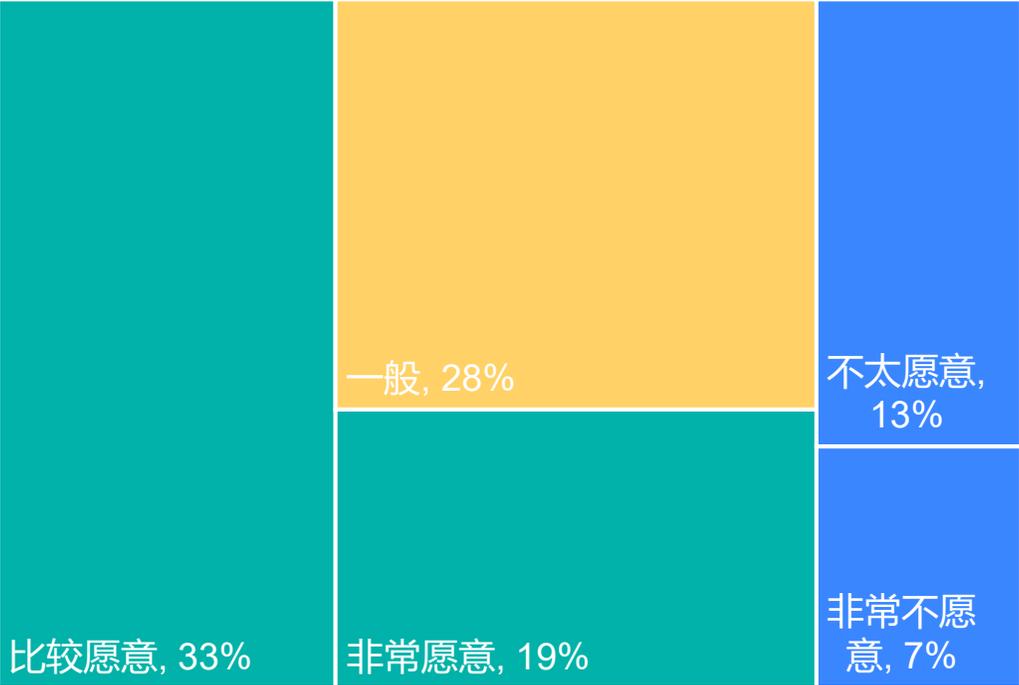
## 2025年中国料酒更换品牌原因分布



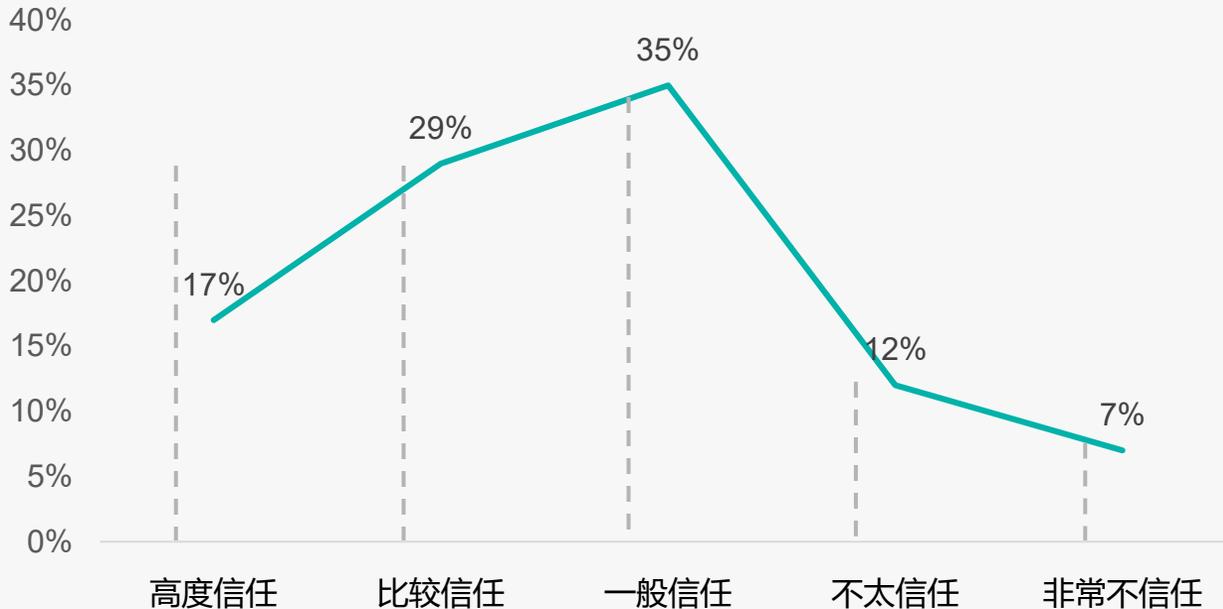
# 料酒品牌消费者意愿积极信任度中等

- ◆消费者对料酒品牌产品的购买意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计52%，其中比较愿意占比最高为33%。
- ◆消费者对品牌产品的信任度中等偏上，一般信任占比最高为35%，高度和比较信任合计46%，负面态度占比约两成。

## 2025年中国料酒品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国料酒品牌产品态度分布

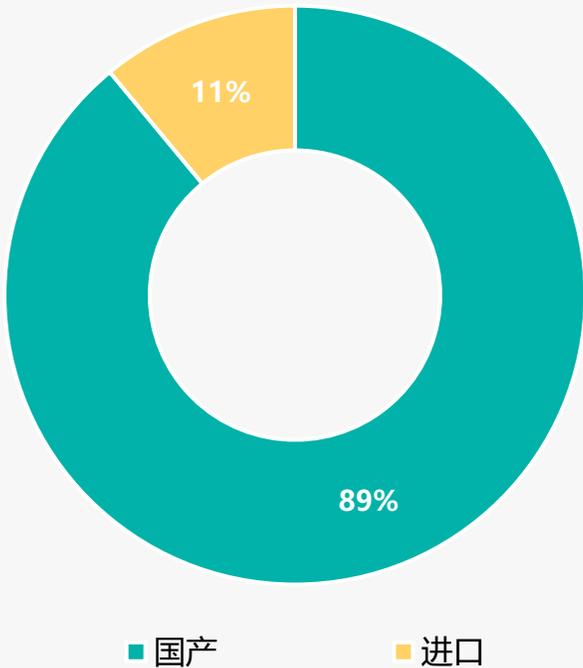


样本：料酒行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

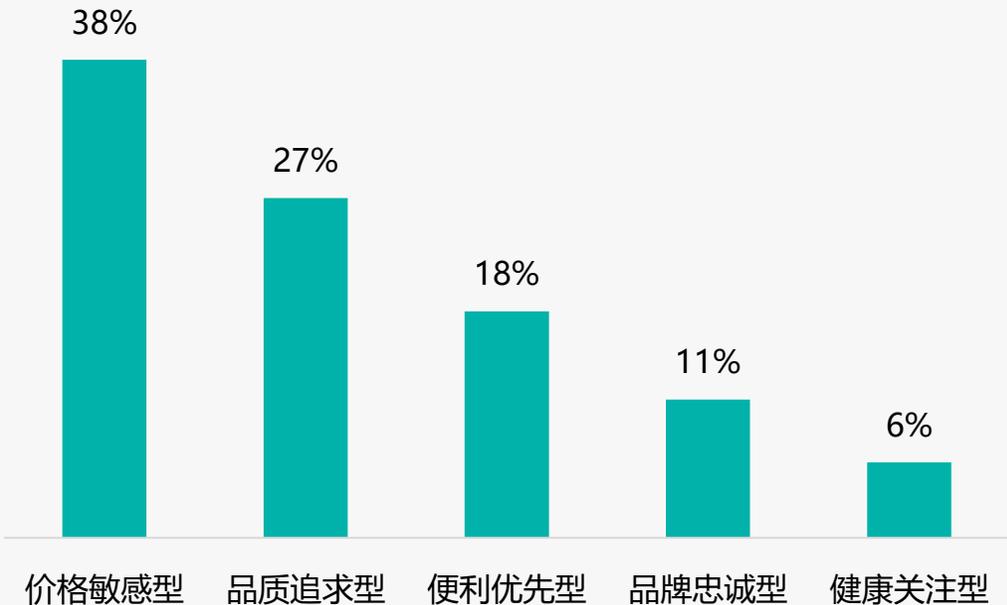
# 国产料酒主导市场价格敏感型为主

- ◆ 国产料酒品牌占据89%的消费份额，远高于进口品牌的11%，显示国内市场高度依赖本土产品，价格和供应链优势明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达38%，品质追求型为27%，便利优先型18%，品牌忠诚型11%，健康关注型仅6%，价格和便利性主导消费行为。

## 2025年中国料酒国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国料酒品牌偏好类型分布

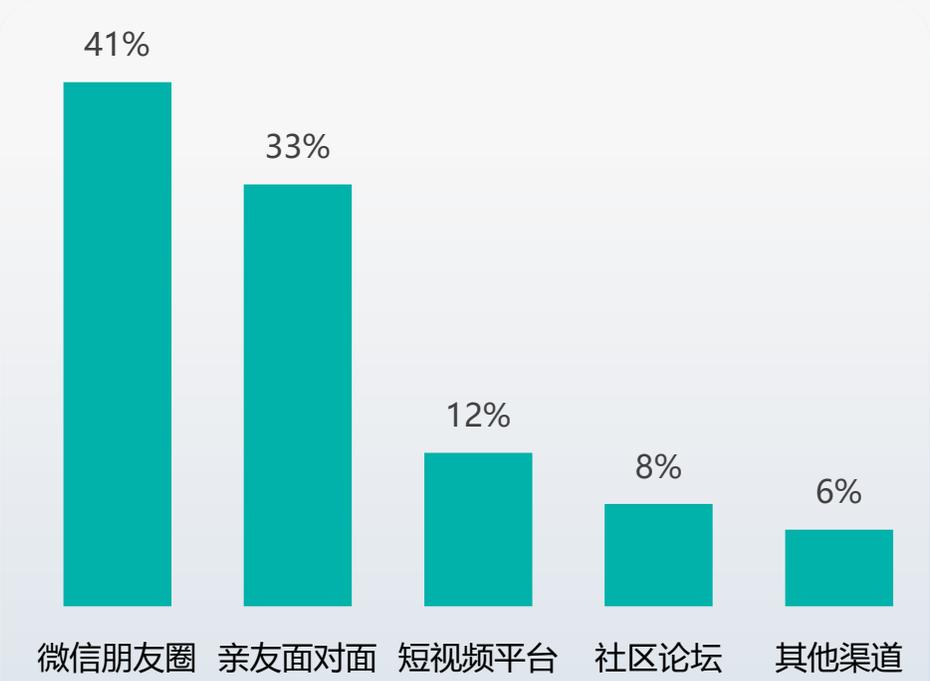


样本：料酒行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 料酒消费依赖熟人圈层 关注实用知识

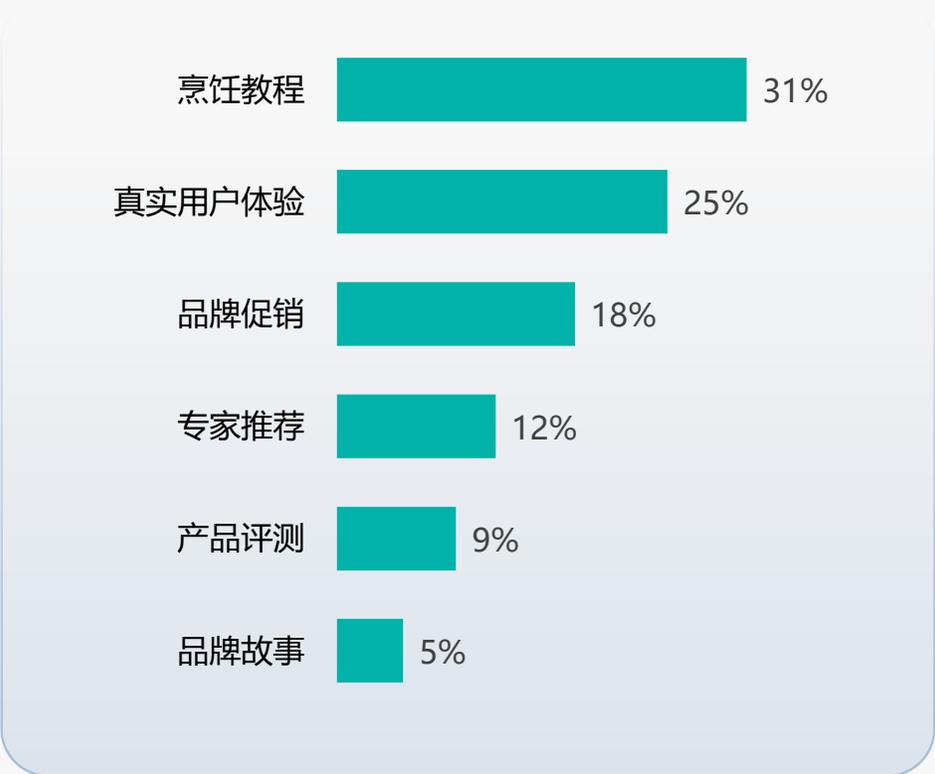
- ◆料酒消费信息传播高度依赖熟人圈层，微信朋友圈占41%，亲友面对面占33%，合计74%。短视频平台仅占12%，新兴媒介渗透有限。
- ◆消费者更关注实用烹饪知识和真实反馈，烹饪教程占31%，真实用户体验占25%，合计56%。品牌营销内容兴趣较低。

## 2025年中国料酒社交分享渠道分布



2025年中国料酒  
社交分享渠道分  
布

## 2025年中国料酒社交内容类型分布



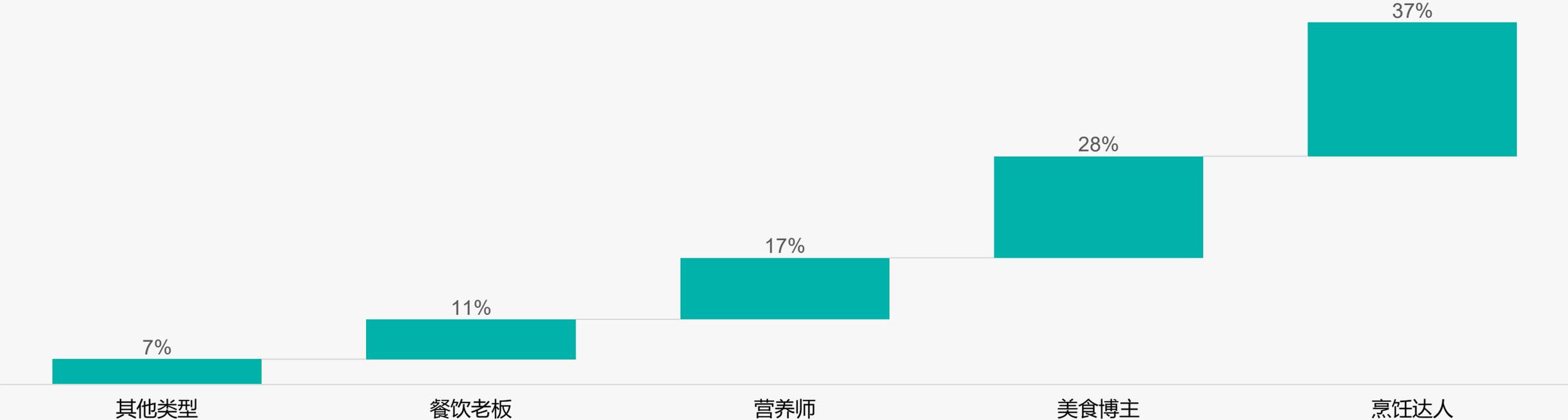
2025年中国料酒  
社交内容类型分布

样本：料酒行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 烹饪美食博主主导料酒消费决策

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对烹饪达人和美食博主信任度最高，分别占37%和28%，合计达65%，显示专业烹饪内容主导料酒消费决策。
- ◆营养师和餐饮老板信任度较低，分别为17%和11%，其他类型仅占7%，表明健康因素和行业专家对料酒消费影响相对有限。

## 2025年中国料酒社交信任博主类型分布

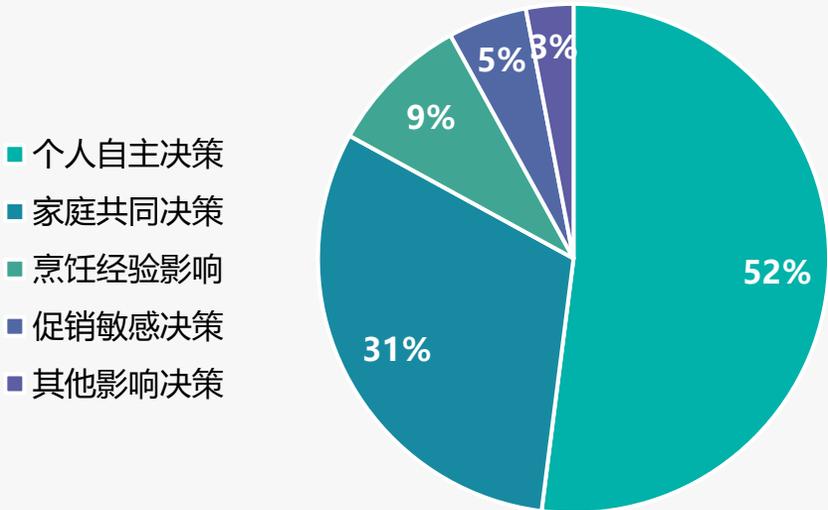


样本：料酒行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

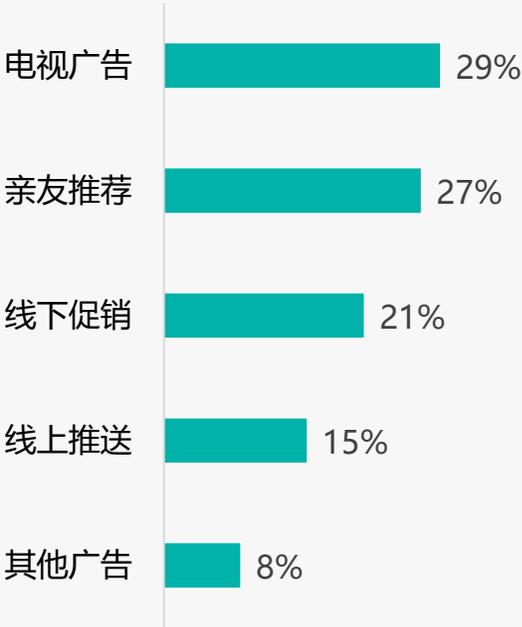
# 电视亲友主导料酒广告偏好

- ◆ 电视广告占比29%和亲友推荐占比27%是料酒消费的主要广告偏好，合计超过50%，突显传统媒体和口碑传播的重要性。
- ◆ 线下促销占比21%和线上推送占比15%显示实体渠道吸引力较强，而数字营销在料酒品类中渗透相对不足。

### 2025年中国料酒消费决策者类型分布



### 2025年中国料酒家庭广告偏好分布

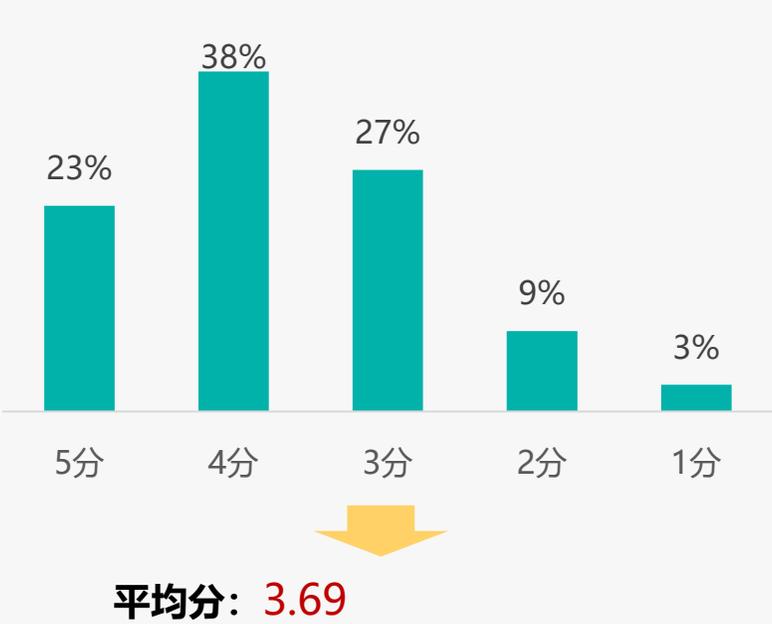


样本：料酒行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

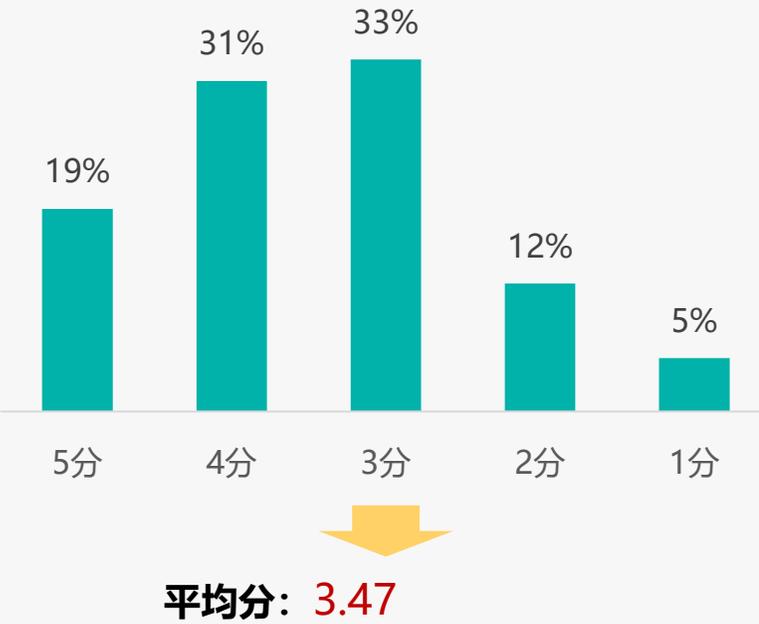
# 线上消费满意 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计61%，4分占比38%为最高，显示多数消费者对流程基本满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计50%，3分占比33%为最高，表明退货环节存在较多一般体验。

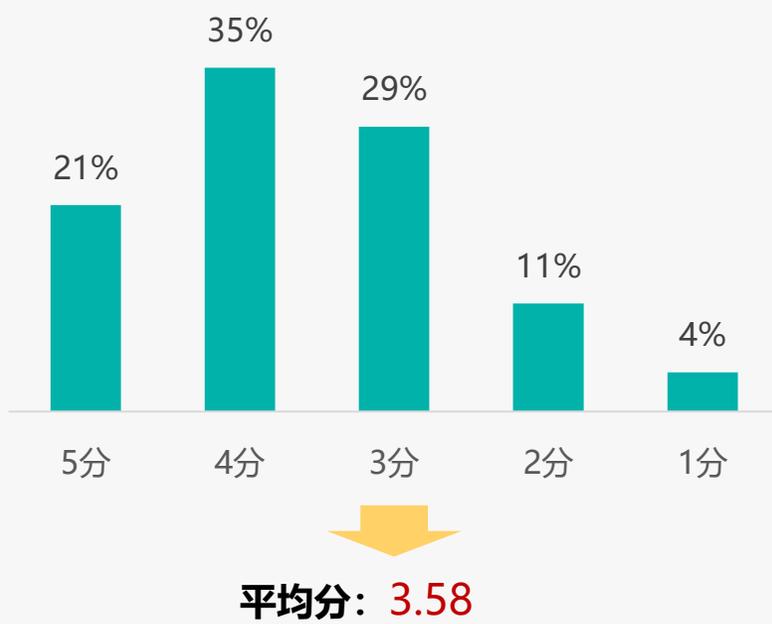
### 2025年中国料酒线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国料酒退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国料酒线上客服满意度分布 (满分5分)

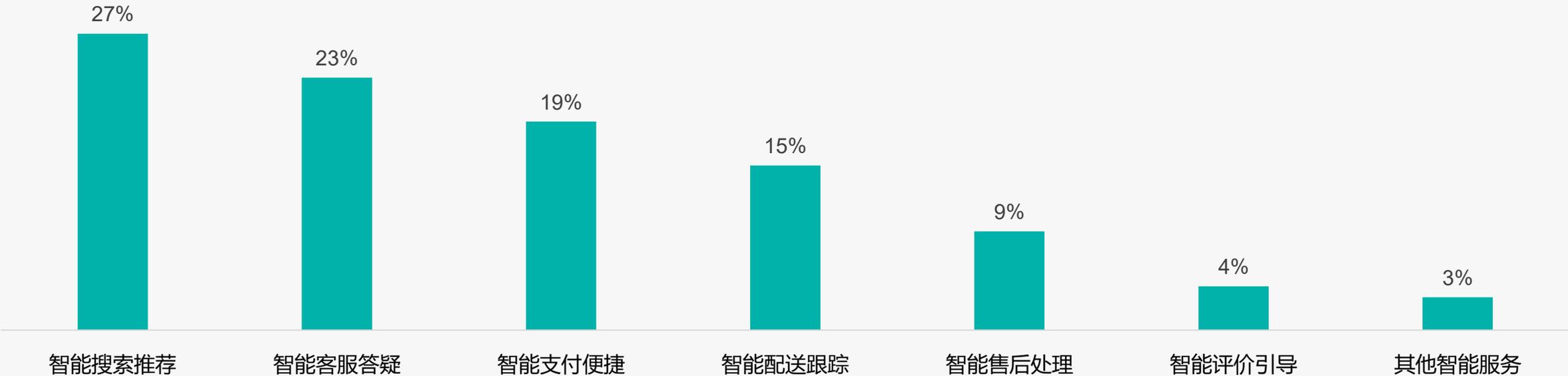


样本: 料酒行业市场调研样本量N=1326, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索推荐主导线上料酒消费

- ◆智能搜索推荐占比27%，是线上料酒消费中最受欢迎的智能服务，显示消费者高度依赖智能工具进行产品查找和推荐。
- ◆智能客服答疑占比23%紧随其后，而智能售后处理和评价引导分别仅占9%和4%，表明这些服务在消费行为中相对次要。

## 2025年中国料酒智能服务体验分布



样本：料酒行业市场调研样本量N=1326，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**