

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月豆瓣酱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Fermented Bean Paste Category Market Insights

2025年12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

-  中青年（26-45岁）占比超60%，女性略多，三线及以下城市渗透高
-  中等收入群体（8-12万元）为核心，家庭主厨决策占比达42%
-  消费以家庭日常烹饪为主（67%），非工作时间购买集中

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭主厨，强化家庭烹饪场景营销，推出适合日常使用的产品规格和包装。

✓ 深化低线城市渗透

利用三线及以下城市的高占比，加强渠道布局和本地化营销，满足中低收入家庭需求。

-  每月至少购买一次的消费者占58%，显示产品为家庭常用调味品
-  单次支出集中在10-20元（41%），价格接受度以10-20元为主（62%）
-  玻璃瓶包装最受欢迎（38%），因保鲜和环保优势更受青睐

启示

✓ 优化中低价位产品线

品牌应聚焦10-20元价格带，推出常规家庭装，平衡品质与性价比，以匹配主流消费需求。

✓ 强化玻璃包装优势

利用玻璃包装的受欢迎度，突出其保鲜、环保特性，提升产品形象和消费者信任度。

- 亲友推荐（31%）和电商平台（23%）是主要了解渠道，口碑传播关键
- 购买渠道以大型超市（38%）和社区便利店（22%）为主，线下零售主导
- 消费者复购率高（超70%复购率占60%），但口味多样化需求推动创新

启示

✓ 加强口碑营销

品牌应鼓励用户分享真实体验，利用社交网络和美食博主推广，提升产品可信度和传播力。

✓ 平衡传统与创新

在维持核心用户忠诚度的同时，开发新口味和特色产品，吸引尝试新品牌的消费者，拓展市场空间。

核心逻辑：传统家庭烹饪需求驱动，品质与价格是关键



1、产品端

- ✓ 聚焦传统家常口味，优化郫县豆瓣酱
- ✓ 开发辣味细分产品，拓展市场潜力



2、营销端

- ✓ 强化熟人社交口碑营销，利用微信朋友圈
- ✓ 合作美食博主，分享真实烹饪体验



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时购买支持

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1月~10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** 豆瓣酱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豆瓣酱品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对豆瓣酱的购买行为；
- 豆瓣酱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

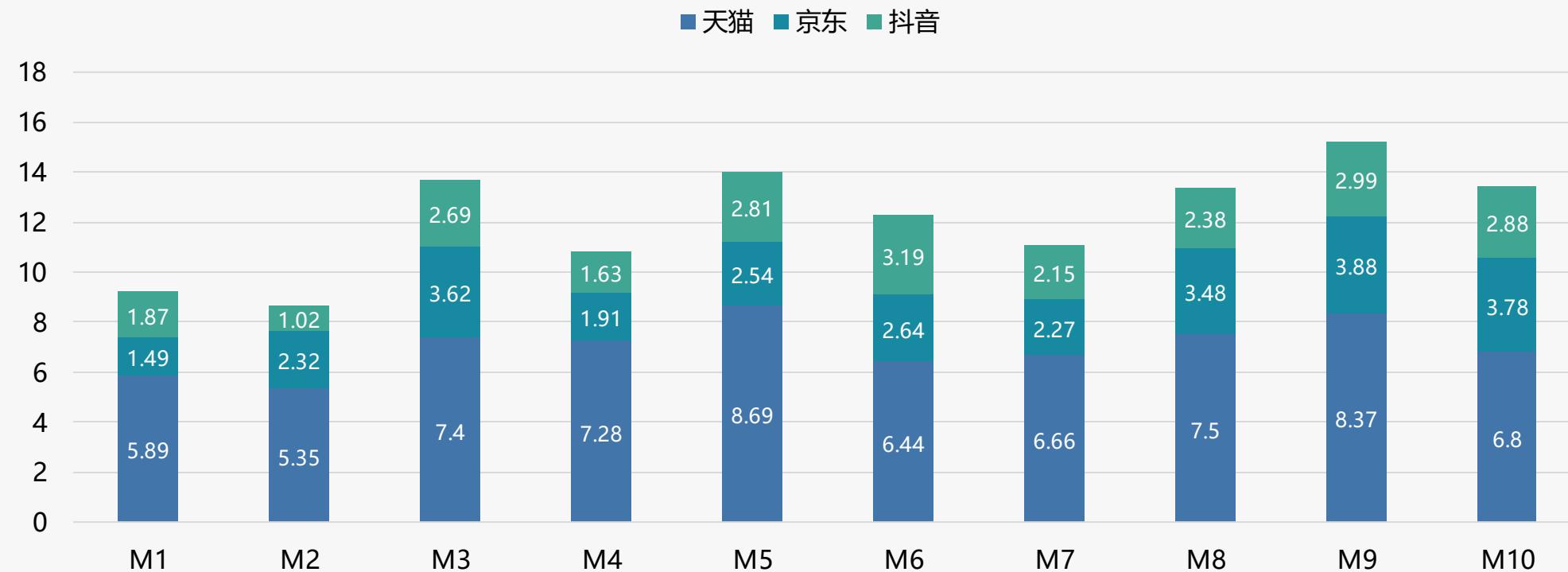
Research Method

- **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，计算豆瓣酱品类销售额、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、不同平台豆瓣酱品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

豆瓣酱线上销售稳健 天猫主导 抖音增长快

- ◆ 从平台份额看，天猫以6.38亿元（占线上总销售额50.6%）占据主导地位，京东2.80亿元（22.2%）和抖音3.52亿元（27.9%）形成补充。天猫在M5达到峰值868.8万元，显示其作为传统电商的稳定性；抖音在M6-M10保持较高水平，反映直播带货的持续渗透。建议品牌优化天猫旗舰店运营，同时加强抖音内容营销以提升转化率。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M3-M5和M8-M10出现两个高峰，分别对应春季烹饪季和秋季备货期。M2因春节因素环比下降19.3%，但M3迅速反弹至1.37亿元，同比增长38.7%。整体呈波动上升态势，10个月总销售额12.61亿元，月均1.26亿元，表明品类需求稳健，季节性波动可通过促销策略平滑。

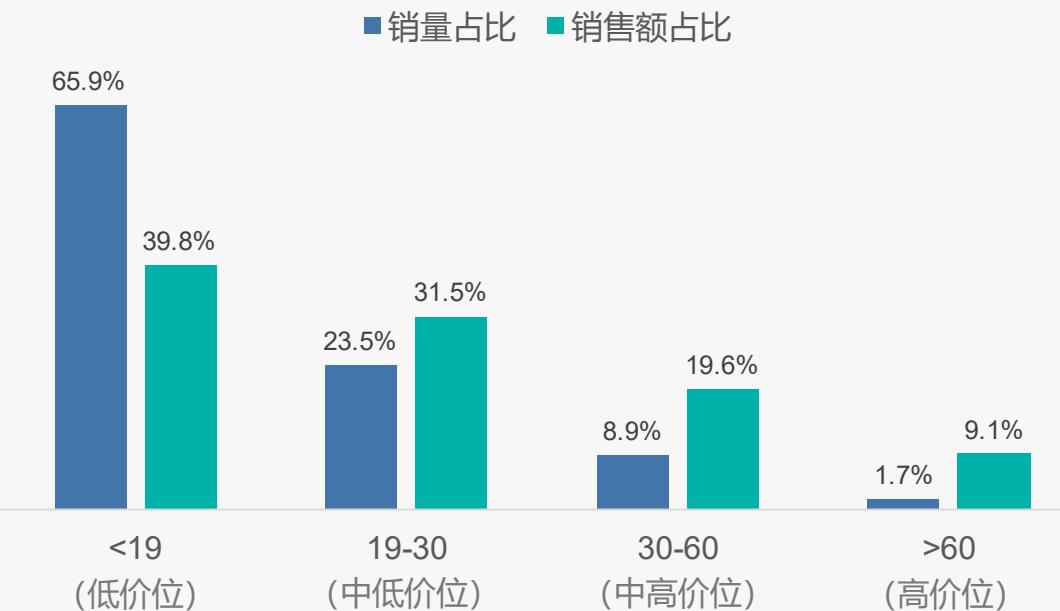
2025年1月~10月豆瓣酱品类线上销售规模（百万元）



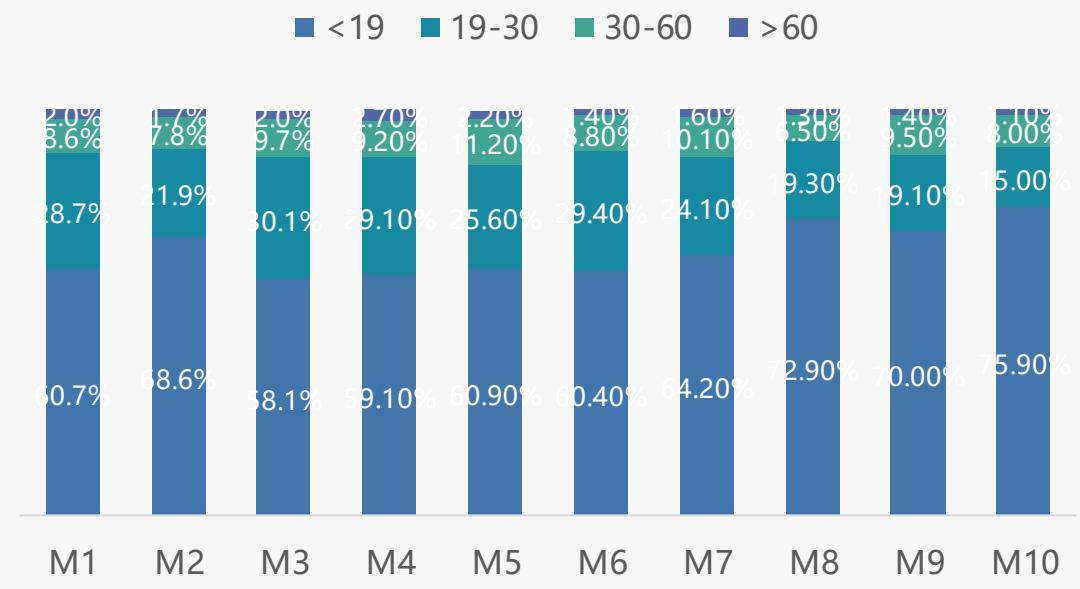
豆瓣酱低价主导 中高端盈利更优 消费结构波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，豆瓣酱品类呈现明显的低价主导特征。低于19元的产品贡献了65.9%的销量和39.8%的销售额，表明市场以大众消费为主，但高单价产品(>60元)虽仅占1.7%销量，却贡献9.1%销售额，显示高端细分市场存在溢价空间。整体价格带分布较广，但销量集中度较高，建议品牌优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间(<19元)占比从M1的60.7%波动上升至M10的75.9%，尤其在M8-M10显著增长，而19-30元区间从28.7%下降至15.0%，表明消费者价格敏感度增强或促销活动影响。高单价区间(>60元)占比稳定在1.1%-2.7%，波动较小，反映高端需求相对刚性。建议关注季节性因素对消费结

2025年1月~10月豆瓣酱线上不同价格区间销售趋势

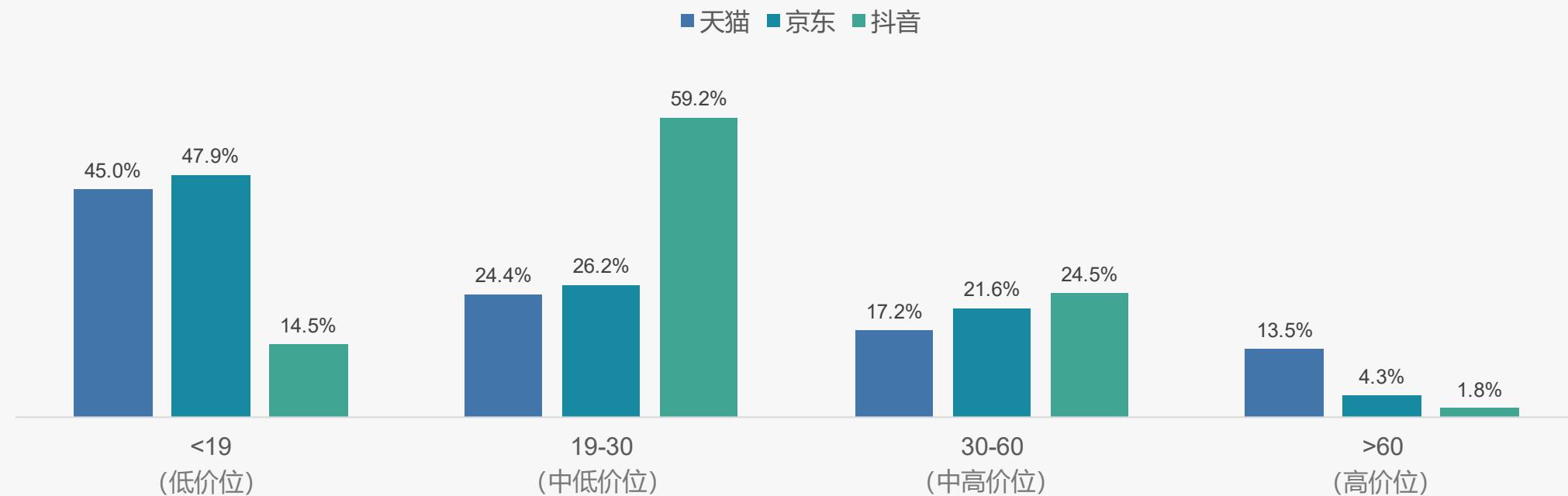


豆瓣酱线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以低价产品为主 (<19元占比分别为45.0%和47.9%)，显示大众化消费特征；抖音则聚焦中端市场 (19-30元占比59.2%)，反映其内容驱动下品质消费偏好。高端市场 (>60元) 在天猫占比13.5%，京东和抖音均低于5%，表明高端化渗透有限，需提升产品附加值以优化毛利率。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。京东低价占比最高 (47.9%)，但高端市场薄弱 (4.3%)，可能依赖促销驱动销量；抖音中端占比突出 (59.2%)，显示直播带货有效拉动中间价位销售；天猫价格分布相对均衡，高端占比领先，反映其品牌化运营优势。建议京东加强高端产品布局，抖音维持中端优势，天

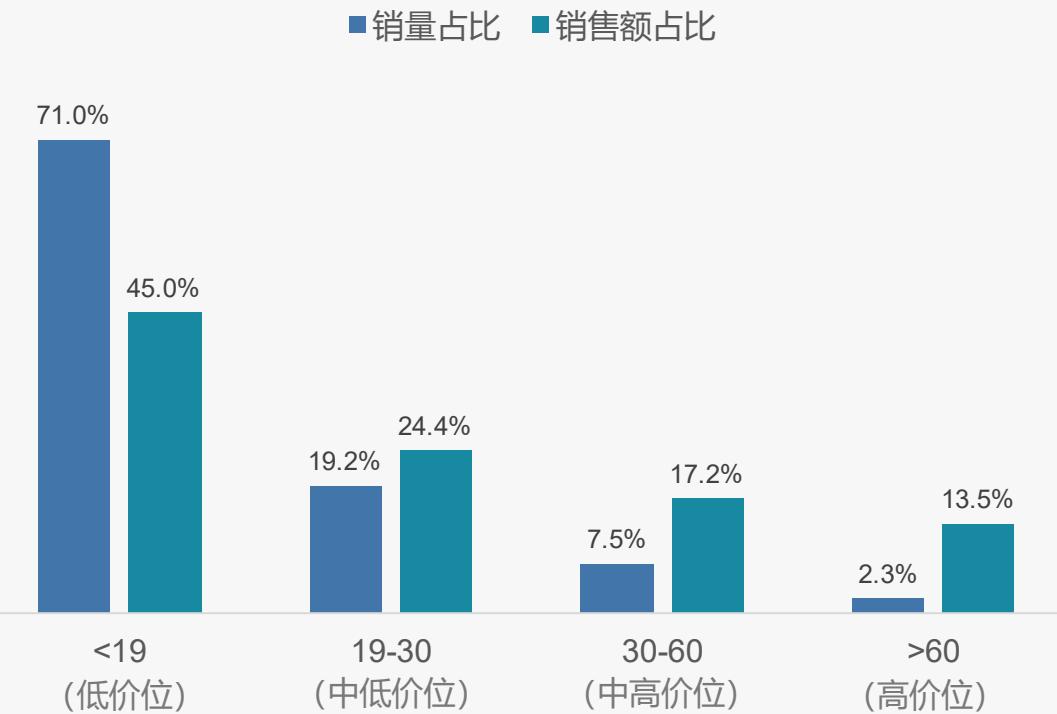
2025年1月~10月各平台豆瓣酱不同价格区间销售趋势



低价主导高端溢价 价格敏感加剧竞争

- ◆ 从价格区间销售趋势看，豆瓣酱品类呈现明显的低价主导特征。<19元价格段销量占比71.0%但销售额占比仅45.0%，显示该区间产品单价较低；而>60元高端产品销量占比仅2.3%却贡献13.5%销售额，表明高端产品具有更高的毛利率和溢价能力。建议品牌方优化产品结构，适当提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆ 月度销量分布显示低价产品占比持续攀升，M1至M10期间<19元价格段占比从66.3%上升至81.4%，增长15.1个百分点。同时19-30元区间占比从23.2%下降至12.6%，降幅达10.6个百分点。这表明消费者价格敏感度增强，市场竞争加剧导致价格下探，品牌需关注成本控制和规模效应以维持利润率。

2025年1月~10月天猫平台豆瓣酱不同价格区间销售趋势



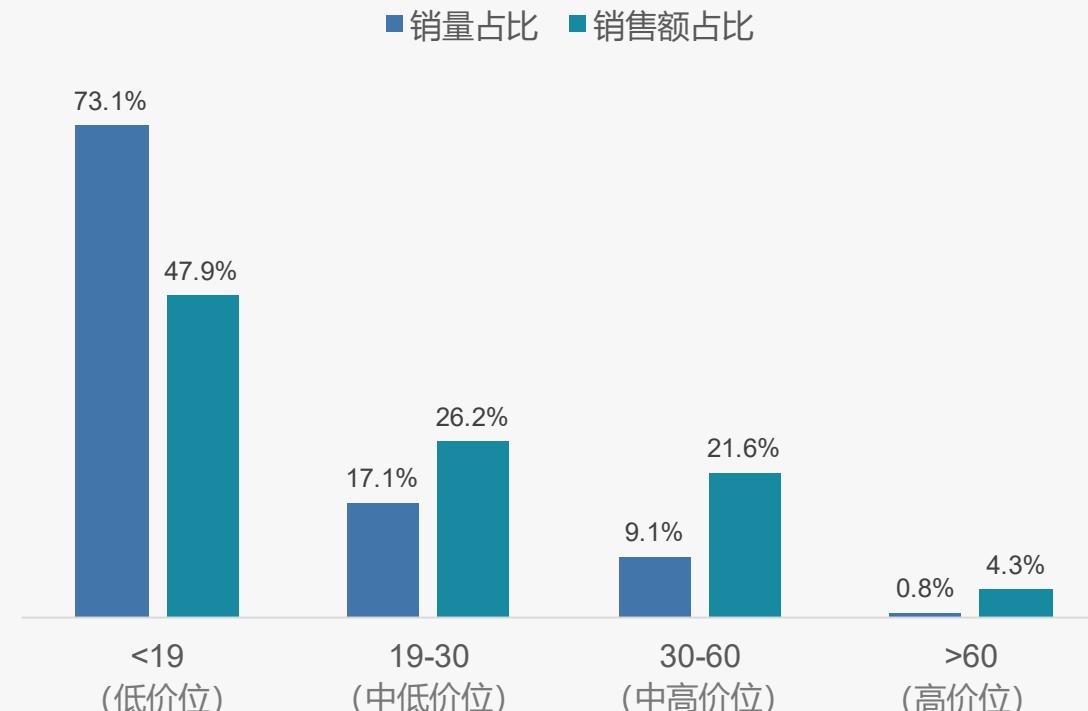
天猫平台豆瓣酱价格区间-销量分布



京东豆瓣酱低价主导 中端价值贡献 结构待优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台豆瓣酱品类呈现明显的低价主导特征。<19元价格带销量占比73.1%，但销售额占比仅47.9%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品或小规格产品为主。19-60元中端价格带合计销售额占比达47.8%，虽销量占比仅26.2%，但贡献近半销售额，显示中端产品具有较好的价值贡献。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，京东平台豆瓣酱消费呈现季节性波动。M1-M7月，<19元价格带销量占比稳定在63%-66.5%区间，中端产品占比相对均衡。M8-M10月，<19元价格带占比显著提升至75.7%-81.4%，中端产品占比相应下降，表明下半年消费者更倾向于低价产品，可能与促销活动增加或消费降级趋势相关。

2025年1月~10月京东平台豆瓣酱不同价格区间销售趋势



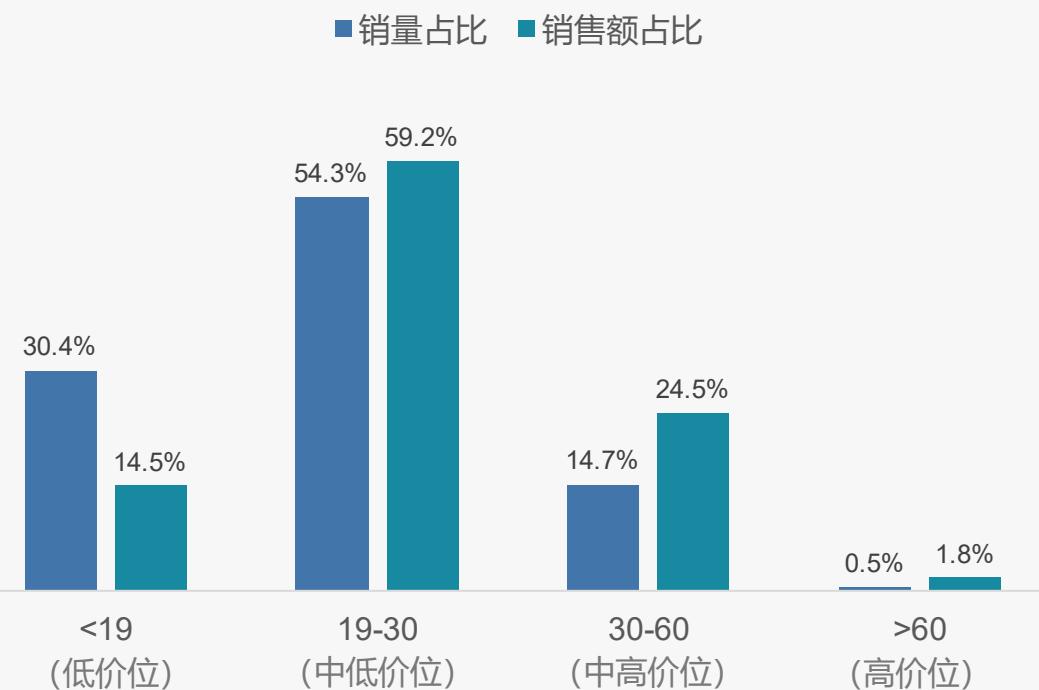
京东平台豆瓣酱价格区间销量分布



中高端产品驱动增长 优化结构提升效率

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，19-30元价格带是核心市场，销量占比54.3%贡献59.2%销售额，显示高性价比产品主导。30-60元区间销量占比14.7%但销售额占比24.5%，表明中高端产品具有更高客单价和利润空间。低于19元产品销量占比30.4%仅贡献14.5%销售额，反映低价产品利润贡献有限。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化：M7-M8期间<19元产品销量占比显著上升至40%以上，可能与季节性促销或低价策略有关。M9-M10期间30-60元产品占比大幅提升至33%左右，显示消费升级趋势或高端产品推广见效。19-30元价格带全年保持稳定主导地位，但M10占比降至33.6%需关注竞争分流。

2025年1月~10月抖音平台豆瓣酱不同价格区间销售趋势



抖音平台豆瓣酱价格区间-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**豆瓣酱消费行为、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年内购买过豆瓣酱的消费者；
- 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10月

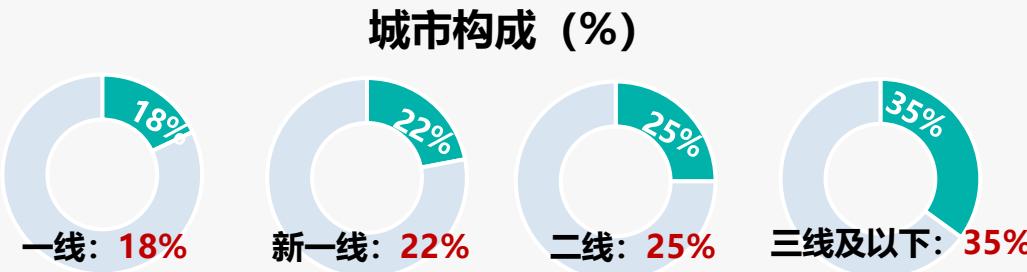
样本数量

N=1404

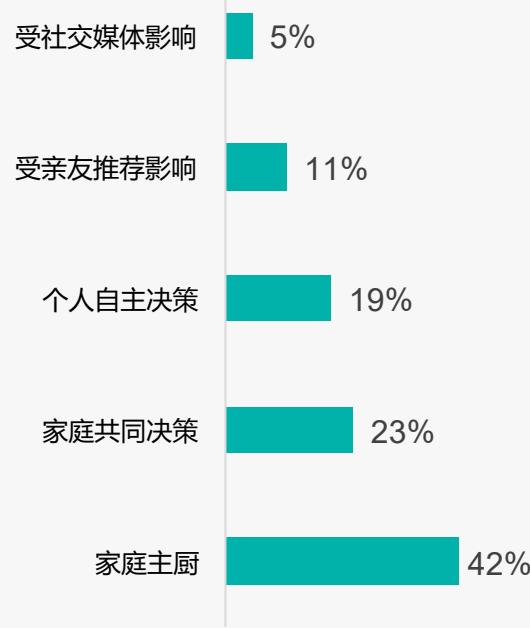
豆瓣酱消费主力中青年 家庭主厨决策核心

- ◆豆瓣酱消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%，女性略多占52%，三线及以下城市占比最高达35%。
- ◆中等收入群体是核心，8-12万元收入占31%，家庭主厨决策占比最高达42%，凸显家庭烹饪场景重要性。

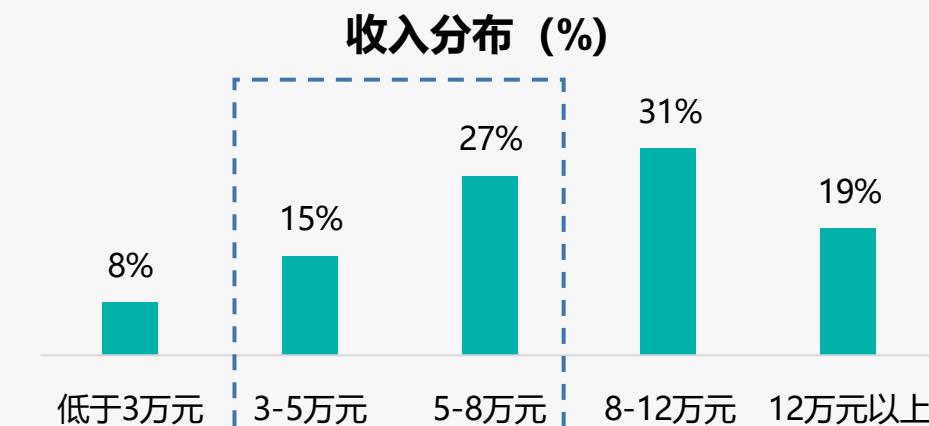
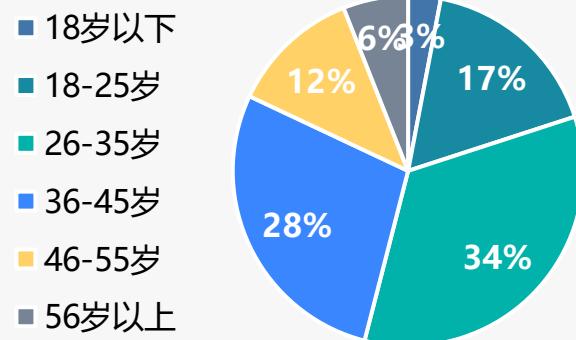
2025年中国豆瓣酱消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)

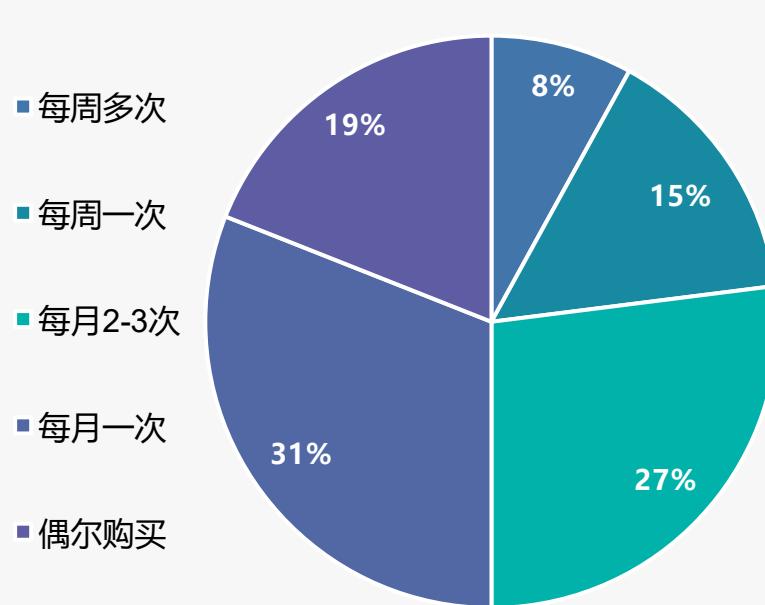


样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

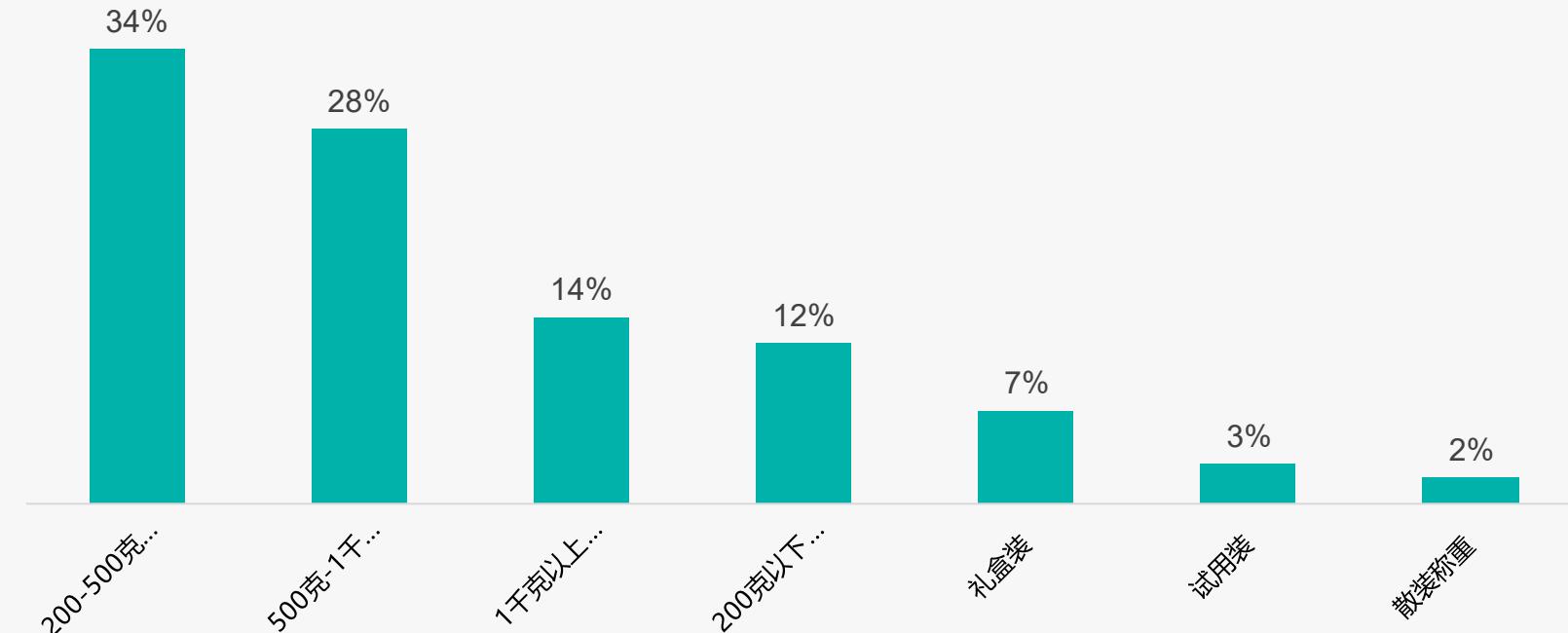
豆瓣酱消费以月购为主 常规家庭装主导市场

- ◆ 消费频率显示，每月至少购买一次的消费者占比58%（每月一次31%，每月2-3次27%），表明豆瓣酱是家庭常用品，但高频消费（每周多次8%）需求较低。
- ◆ 规格偏好中，200-500克常规装（34%）和500克-1千克家庭装（28%）合计占62%，主导市场，而礼盒装（7%）和试用装（3%）份额小，显示礼品或尝鲜市场潜力有限。

2025年中国豆瓣酱消费频率分布



2025年中国豆瓣酱消费产品规格分布

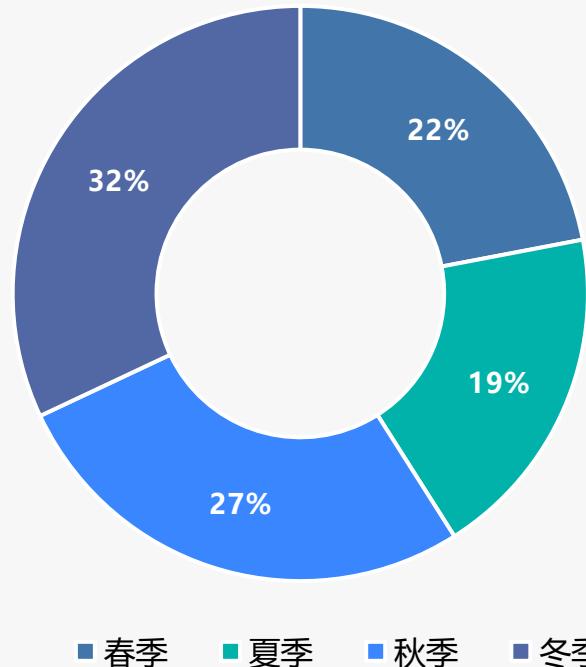


样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

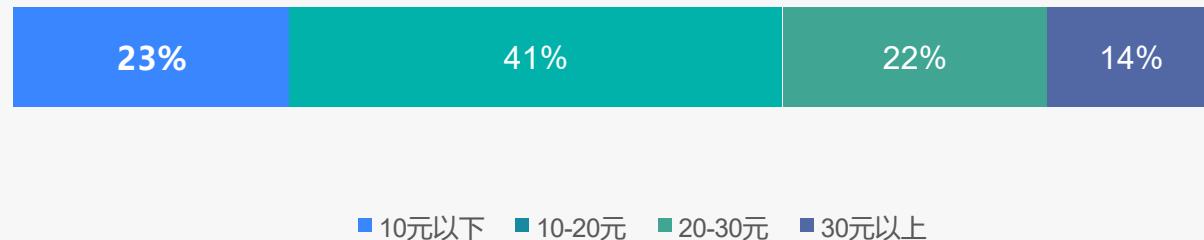
中等价位玻璃包装主导豆瓣酱市场

- ◆单次消费支出以10-20元为主，占比41%，高端市场占比14%较低。消费季节分布显示冬季占比32%最高，夏季19%最低。
- ◆包装类型中玻璃瓶装占比38%最受欢迎，塑料瓶装25%次之。数据表明中等价位和玻璃包装是市场主导因素。

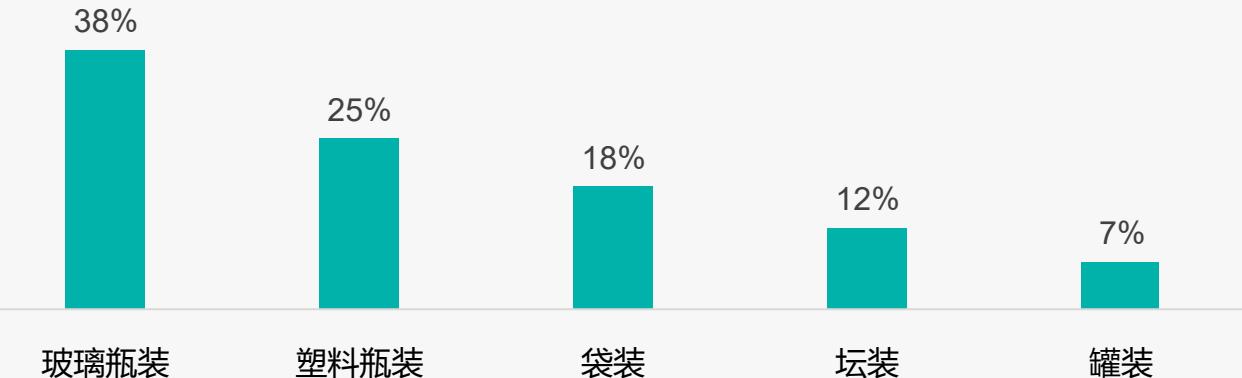
2025年中国豆瓣酱消费行为季节分布



2025年中国豆瓣酱单次消费支出分布



2025年中国豆瓣酱消费品包装类型分布

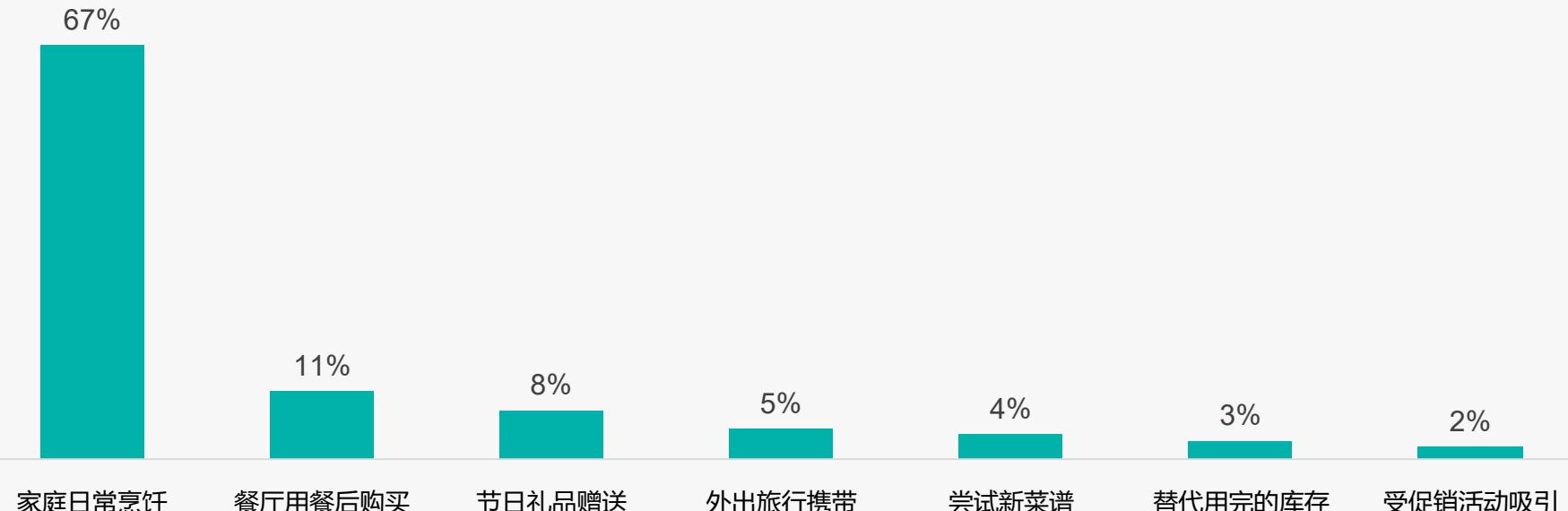


样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

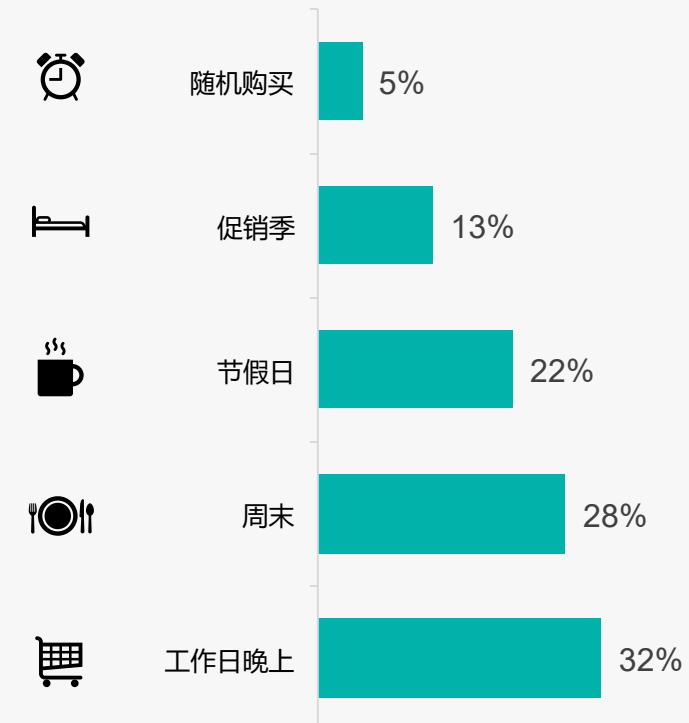
家庭烹饪主导豆瓣酱消费 非工作时间购买集中

- ◆ 豆瓣酱消费以家庭日常烹饪为主，占67%， 餐厅用餐后购买占11%， 显示家庭需求和外出体验是主要驱动因素。
- ◆ 消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占32%， 周末占28%， 节假日占22%， 促销活动影响较小，仅占13%。

2025年中国豆瓣酱消费场景分布



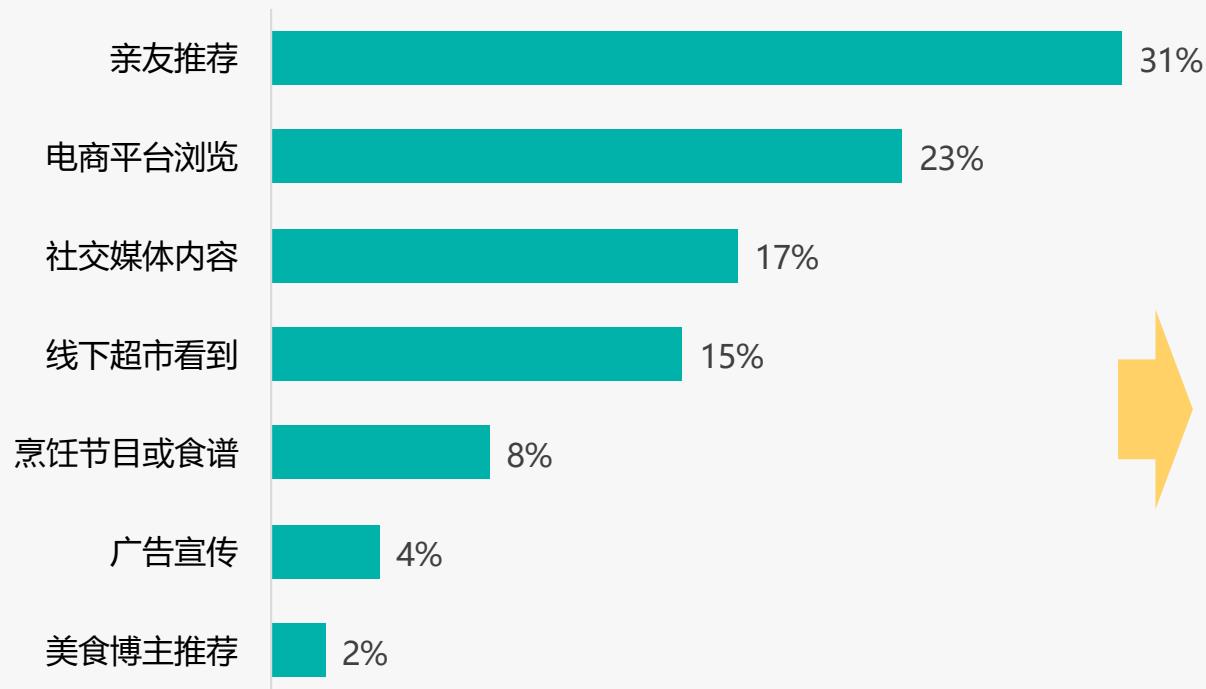
2025年中国豆瓣酱消费时段分布



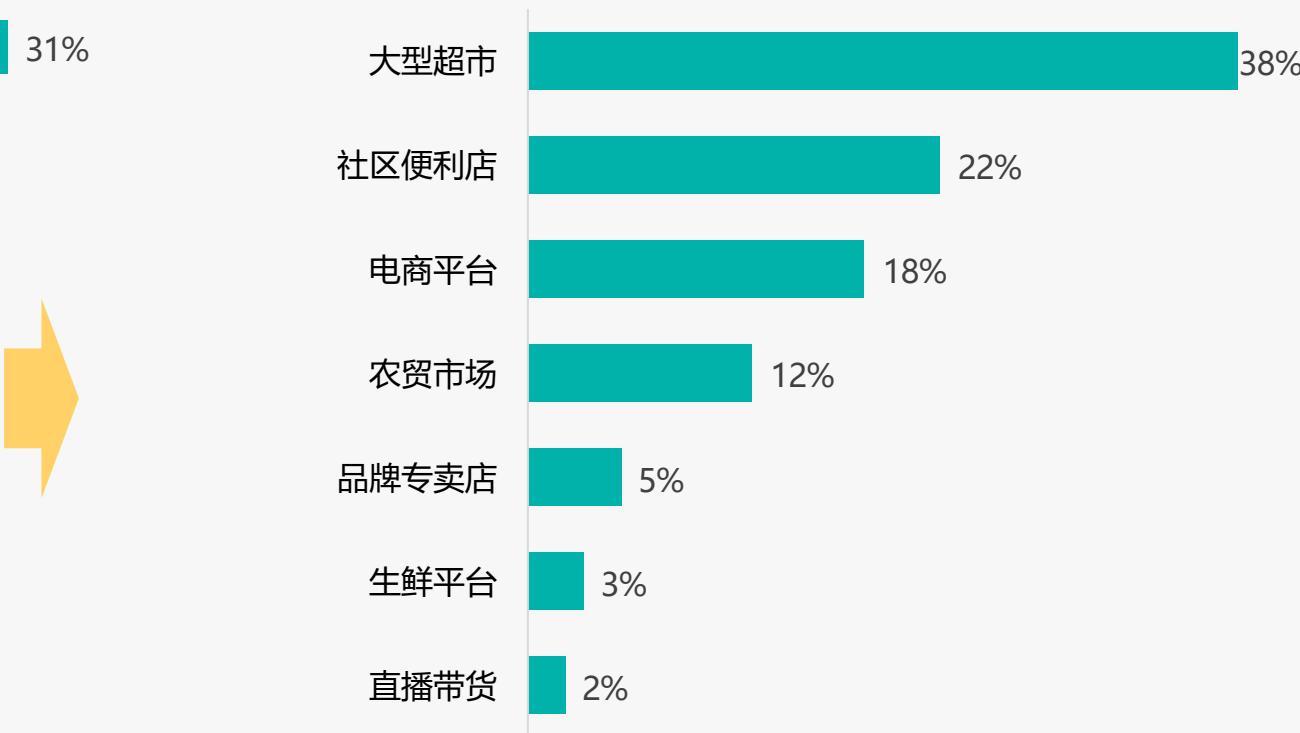
样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解豆瓣酱主要依赖亲友推荐31%和电商平台23%，社交媒体17%也重要，显示口碑和线上渠道在信息传播中起关键作用。
- ◆购买渠道以大型超市38%和社区便利店22%为主，电商平台18%较高，线下零售主导但线上趋势明显，直播带货仅2%渗透有限。

2025年中国豆瓣酱产品了解渠道分布



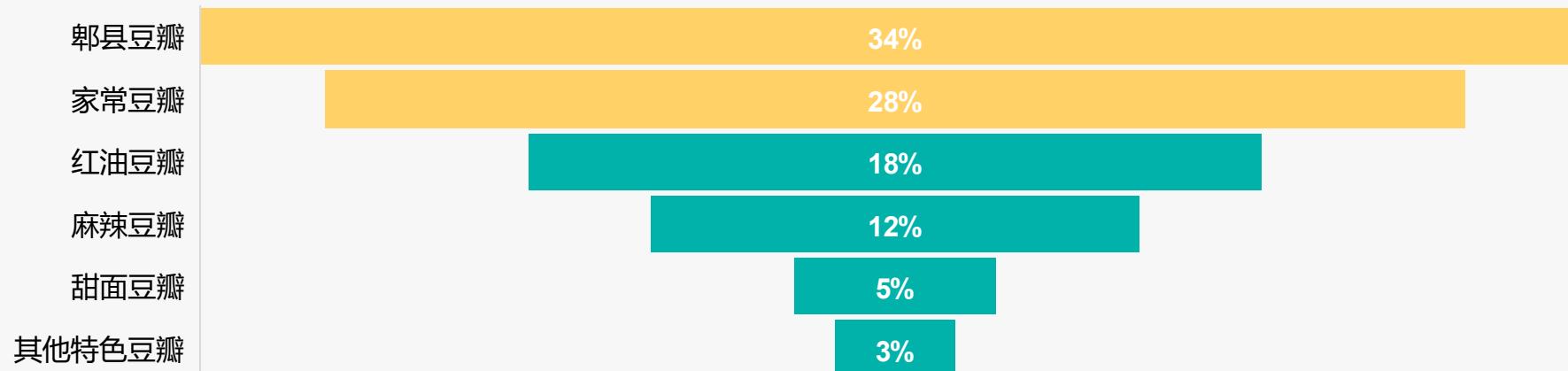
2025年中国豆瓣酱产品购买渠道分布



样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 郫县豆瓣以34%的偏好率领先，家常豆瓣占28%，显示传统和家常口味是豆瓣酱消费的主流，合计超过60%。
- ◆ 红油和麻辣豆瓣分别占18%和12%，辣味市场有潜力；甜面和其他特色豆瓣仅占5%和3%，创新产品需加强推广。

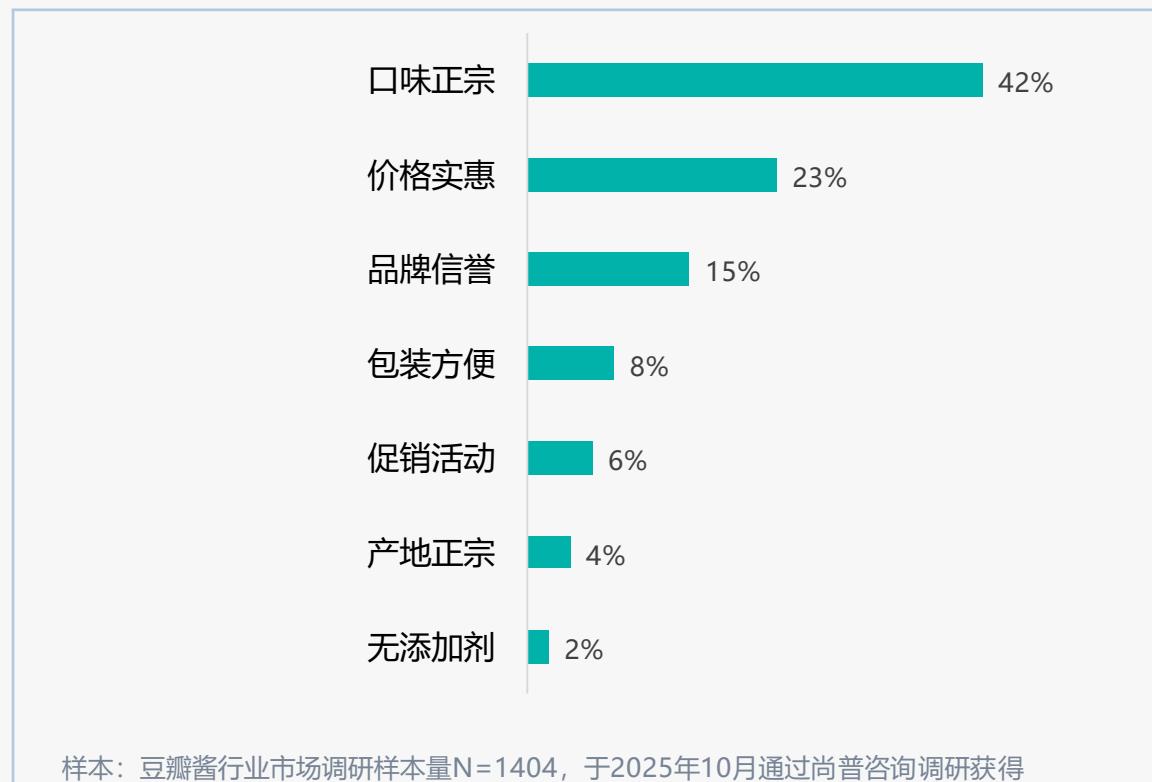
2025年中国豆瓣酱产品偏好类型分布



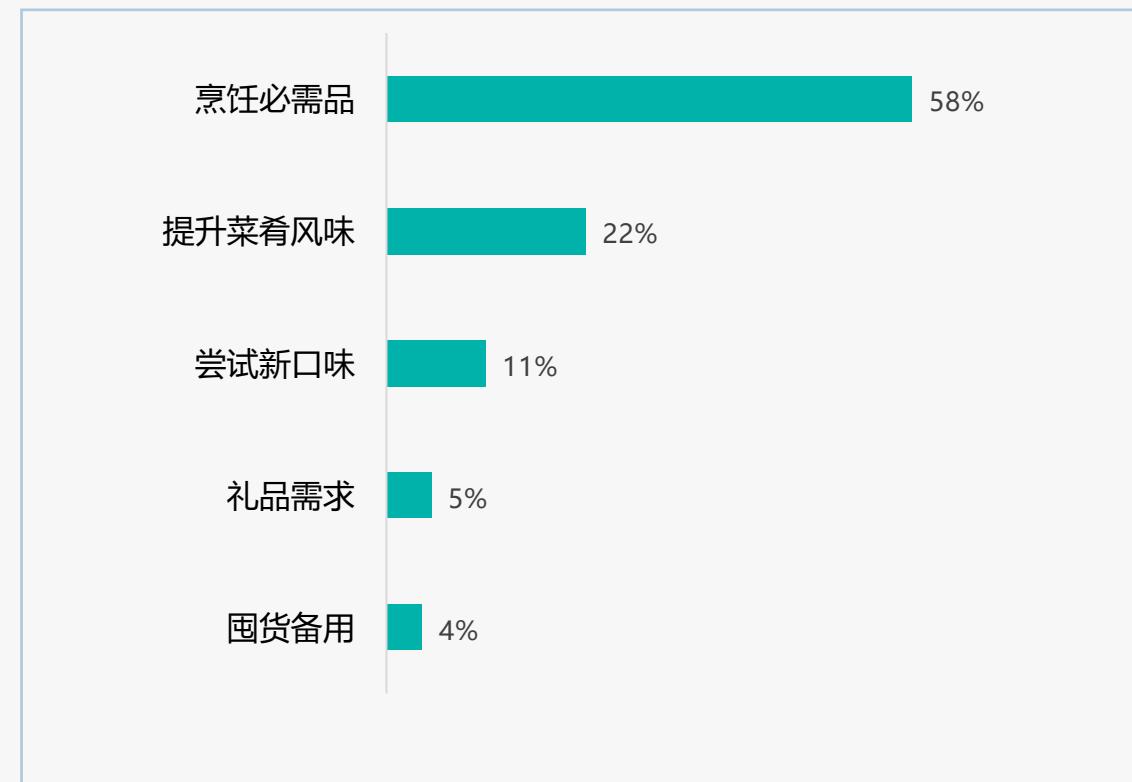
样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆豆瓣酱消费中，口味正宗以42%成为关键购买因素，远超价格实惠的23%，显示消费者更注重品质而非价格。
- ◆消费原因中，烹饪必需品占58%，提升菜肴风味占22%，合计80%，凸显产品作为日常烹饪核心工具的地位。

2025年中国豆瓣酱吸引消费关键因素分布



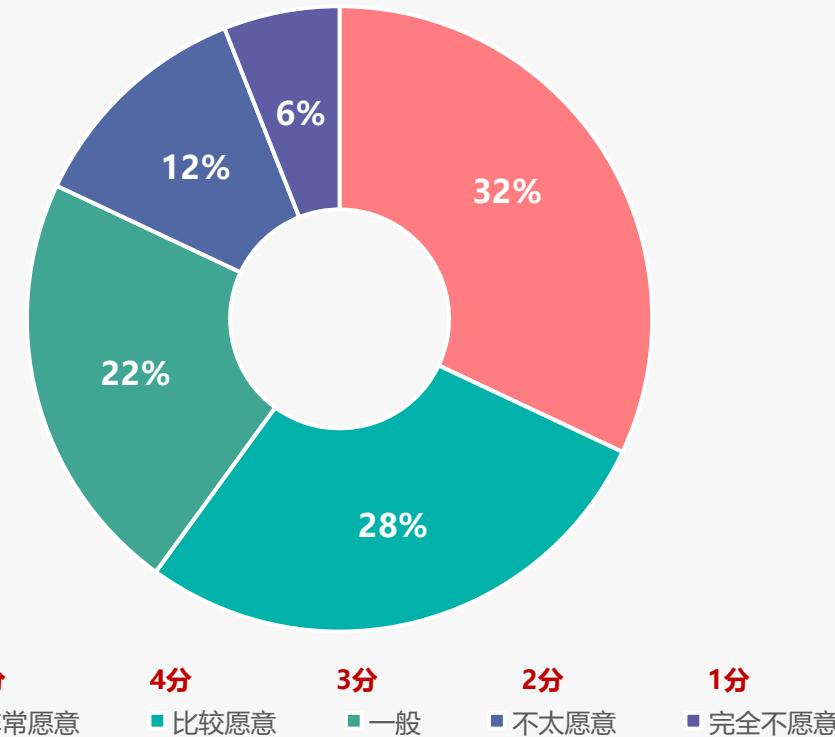
2025年中国豆瓣酱消费真正原因分布



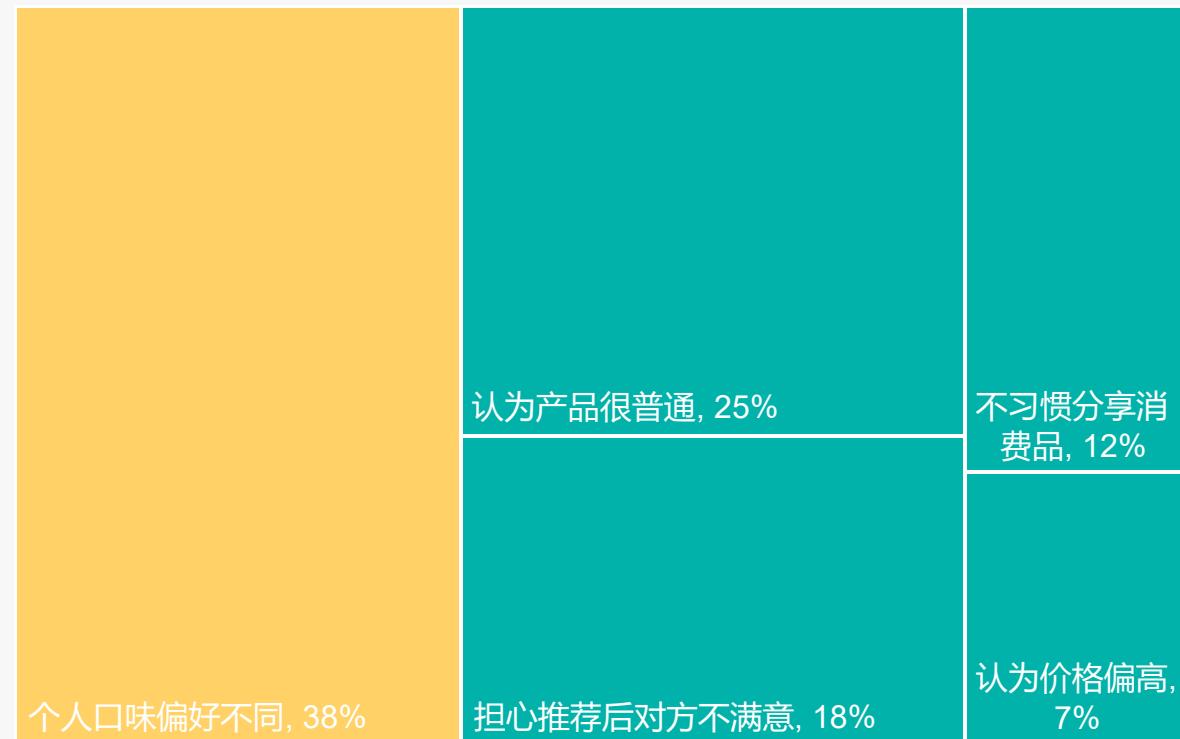
豆瓣酱口碑良好 推荐意愿高 口味障碍突出

- ◆豆瓣酱消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占60%，显示产品口碑良好，但不愿推荐中个人口味偏好不同占38%是主要障碍。
- ◆不愿推荐原因中，认为产品很普通占25%提示品质提升空间，价格偏高仅占7%表明价格敏感度较低，整体市场接受度较高。

2025年中国豆瓣酱推荐意愿分布



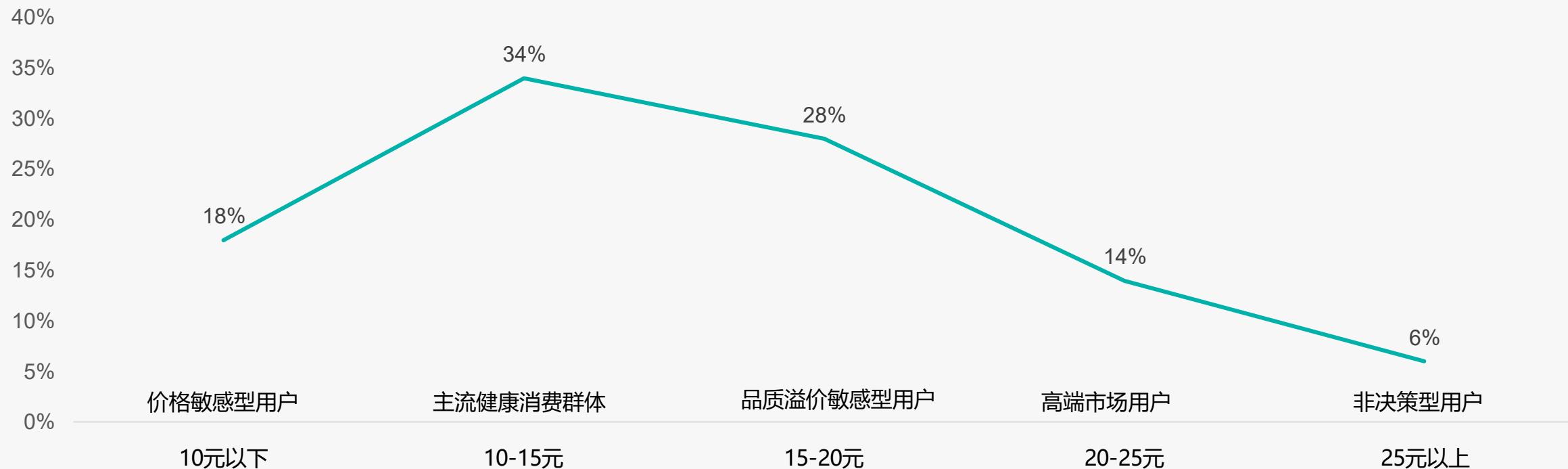
2025年中国豆瓣酱不愿推荐原因分布



样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，豆瓣酱价格接受度集中在10-20元区间，其中10-15元占比34%，15-20元占比28%，合计62%，表明中低价位是消费者主流选择。
- ◆高端市场接受度较低，25元以上区间仅占6%，而10元以下占18%，提示企业应优化10-20元价格带策略以匹配市场需求。

2025年中国豆瓣酱主流规格价格接受度



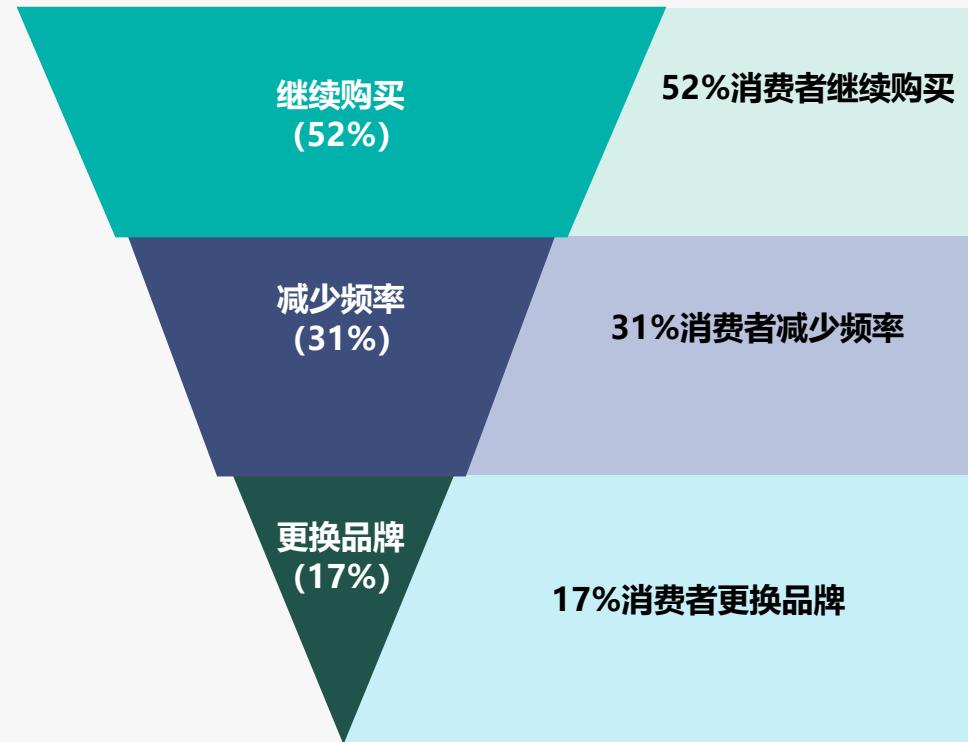
样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以200-500克常规装规格豆瓣酱为标准核定价格区间

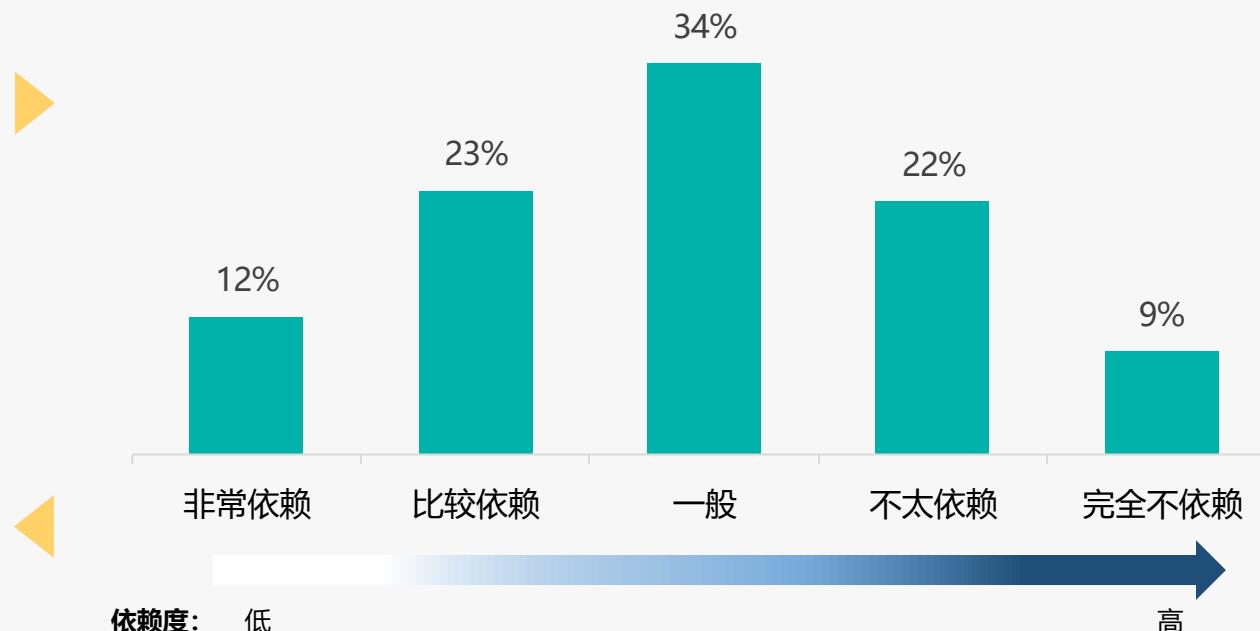
价格敏感促销依赖影响购买行为

- ◆ 价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感性和品牌忠诚度影响市场动态。
- ◆ 促销活动依赖度：35%消费者依赖促销，34%一般依赖，31%不太或完全不依赖，提示促销策略需精准针对依赖群体。

2025年中国豆瓣酱价格上涨10%后购买行为分布



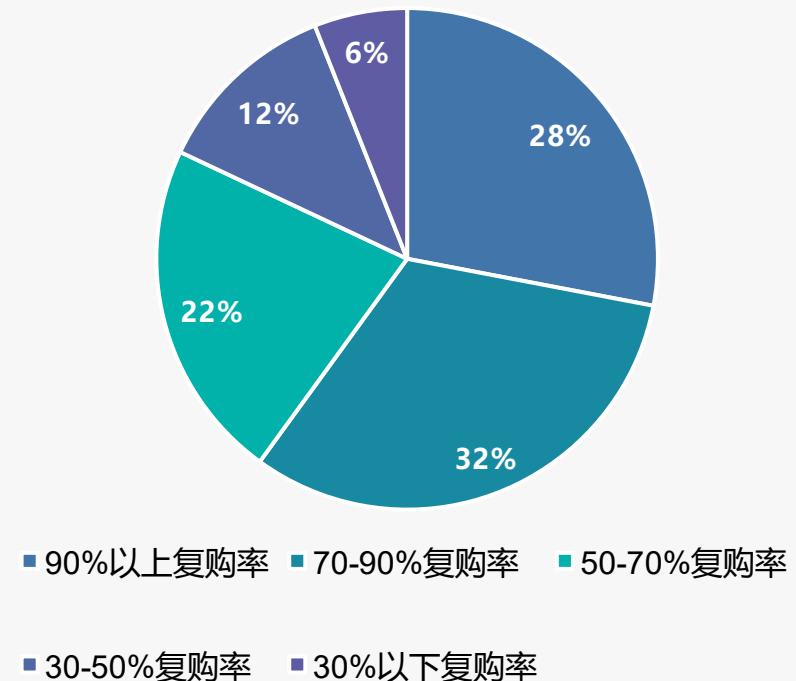
2025年中国豆瓣酱对促销活动依赖程度分布



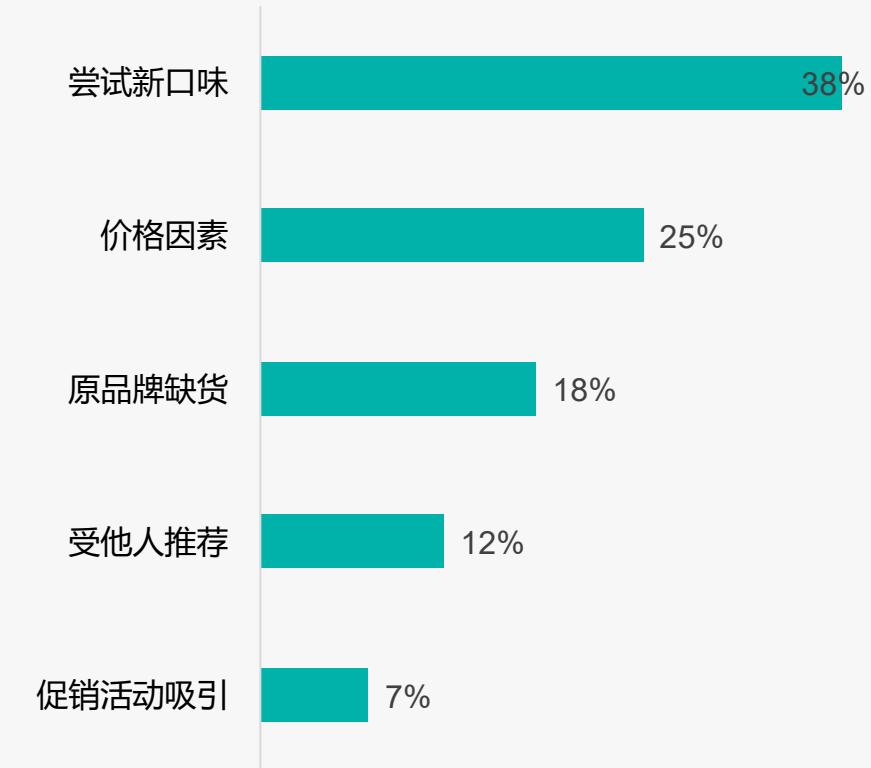
样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆豆瓣酱消费者复购率较高，90%以上复购率占28%，70-90%复购率占32%，合计60%复购率超70%，显示市场有稳定核心用户群。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味占38%，价格因素占25%，口味需求驱动创新，价格敏感度相对较低，供应链缺货占18%需优化。

2025年中国豆瓣酱固定品牌复购率分布



2025年中国豆瓣酱更换品牌原因分布

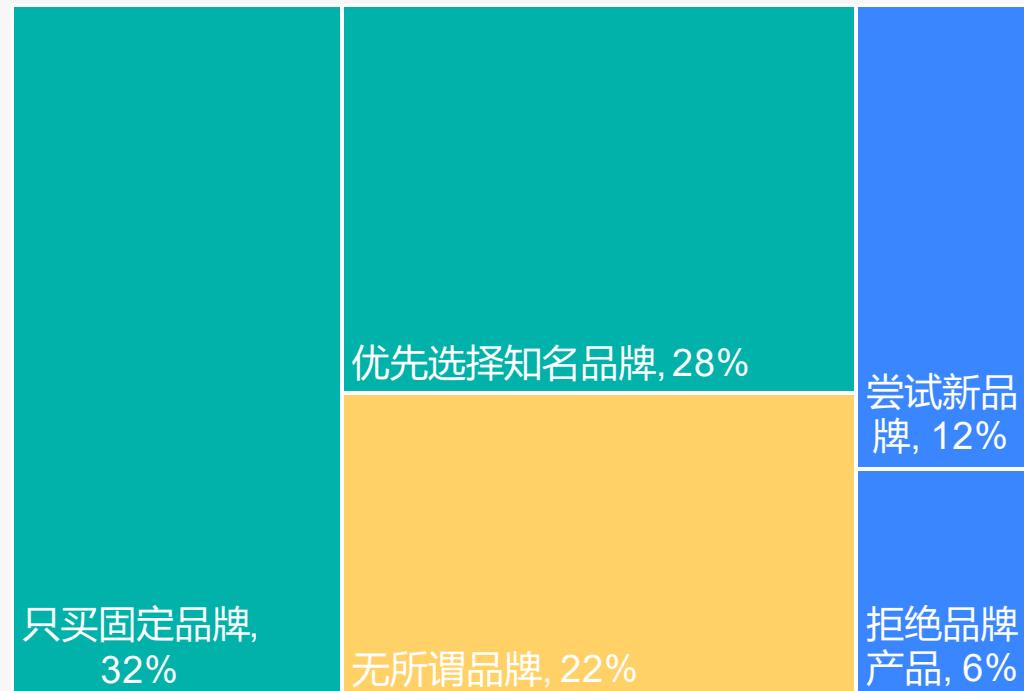


样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

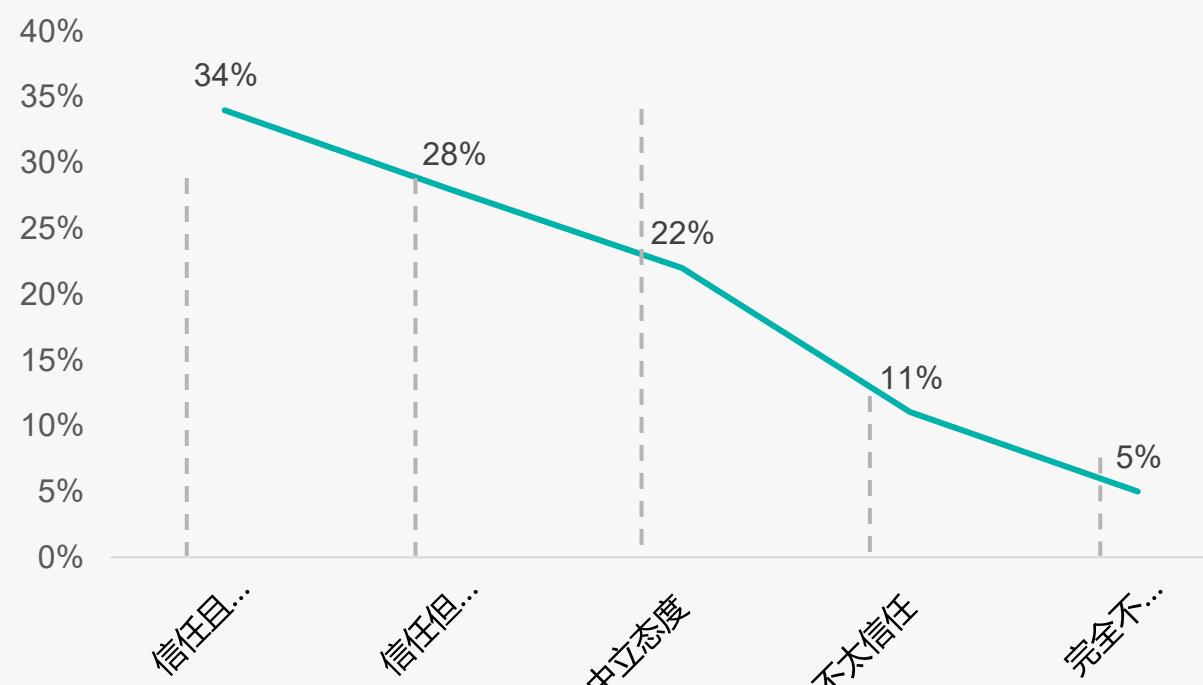
品牌忠诚度高 市场存竞争空间

- ◆豆瓣酱消费者中，32%只买固定品牌，34%信任且忠诚，品牌依赖度高；28%优先知名品牌，28%信任但尝试其他，市场有竞争空间。
- ◆22%对品牌无所谓，12%尝试新品牌，6%拒绝品牌产品，11%不太信任，5%完全不信任，小众品牌有机会吸引这些群体。

2025年中国豆瓣酱消费品牌产品意愿分布



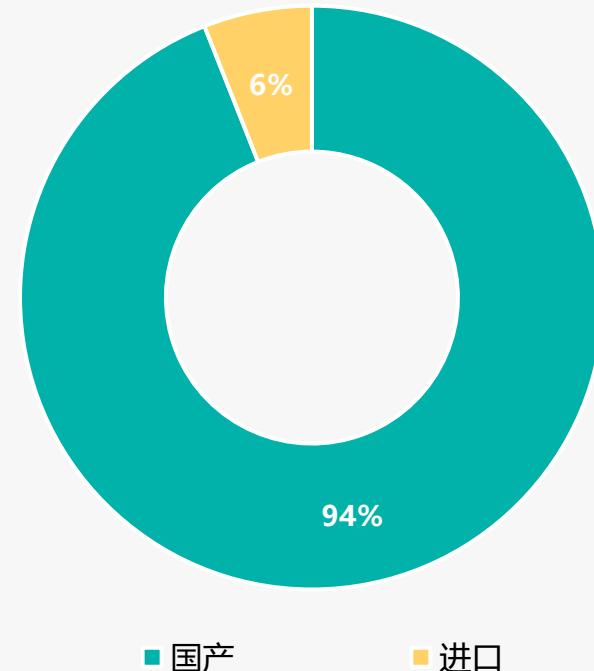
2025年中国豆瓣酱对品牌产品态度分布



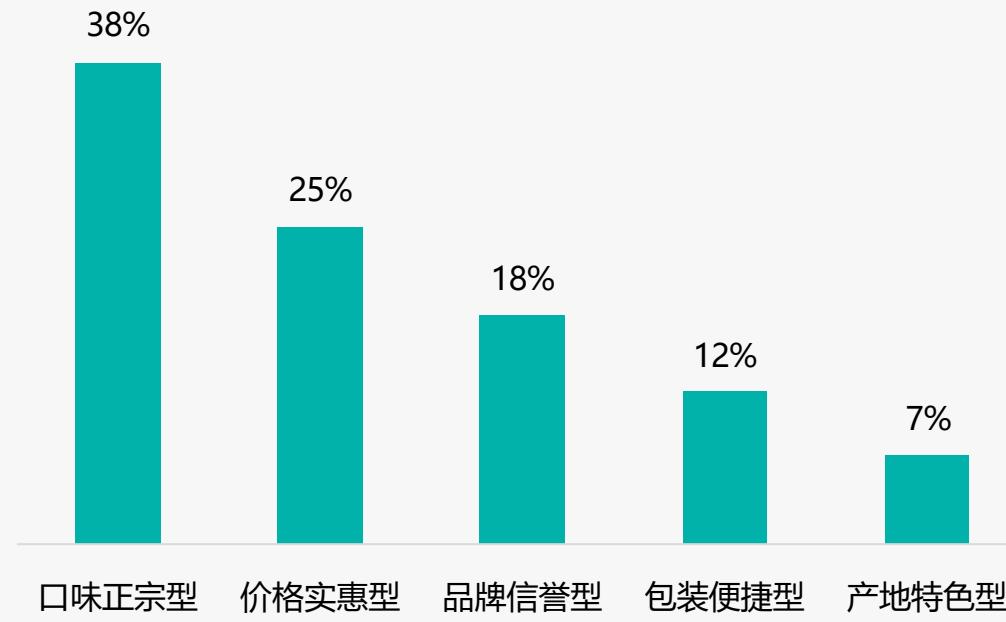
样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 豆瓣酱市场国产品牌消费占比94%，进口仅6%，显示本土产品主导地位。品牌偏好中口味正宗型占38%，价格实惠型占25%，口味和价格是关键因素。
- ◆ 消费者偏好分析：口味正宗型占比最高38%，品牌信誉型占18%，包装便捷型和产地特色型分别占12%和7%，反映风味和信任度驱动购买决策。

2025年中国豆瓣酱国产与进口品牌消费分布



2025年中国豆瓣酱品牌偏好类型分布

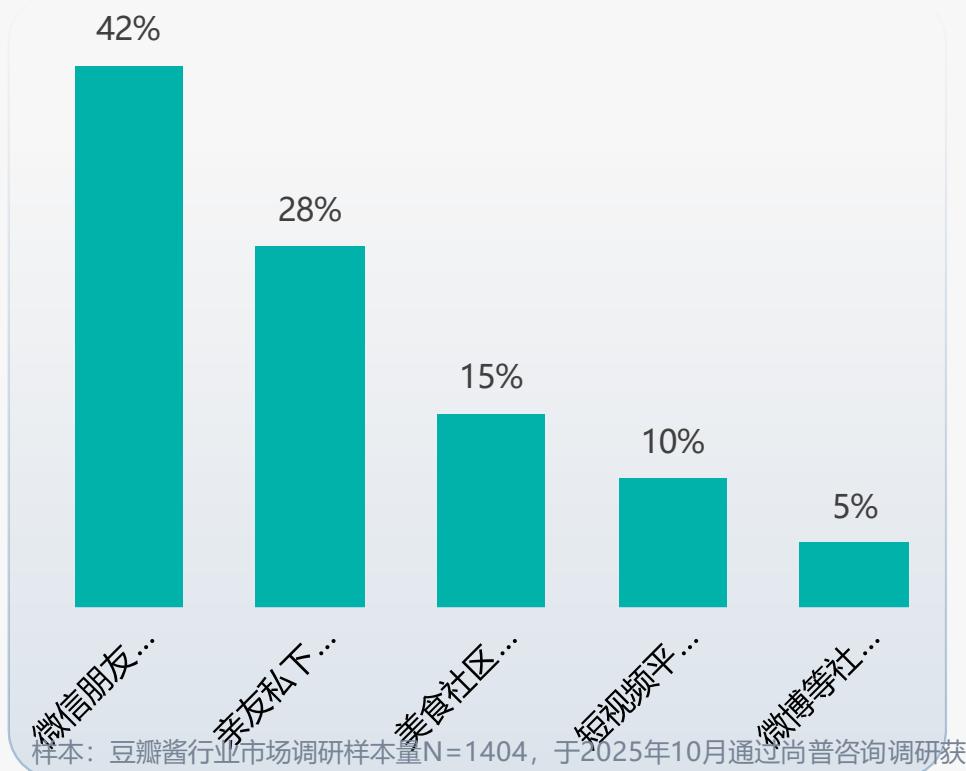


样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

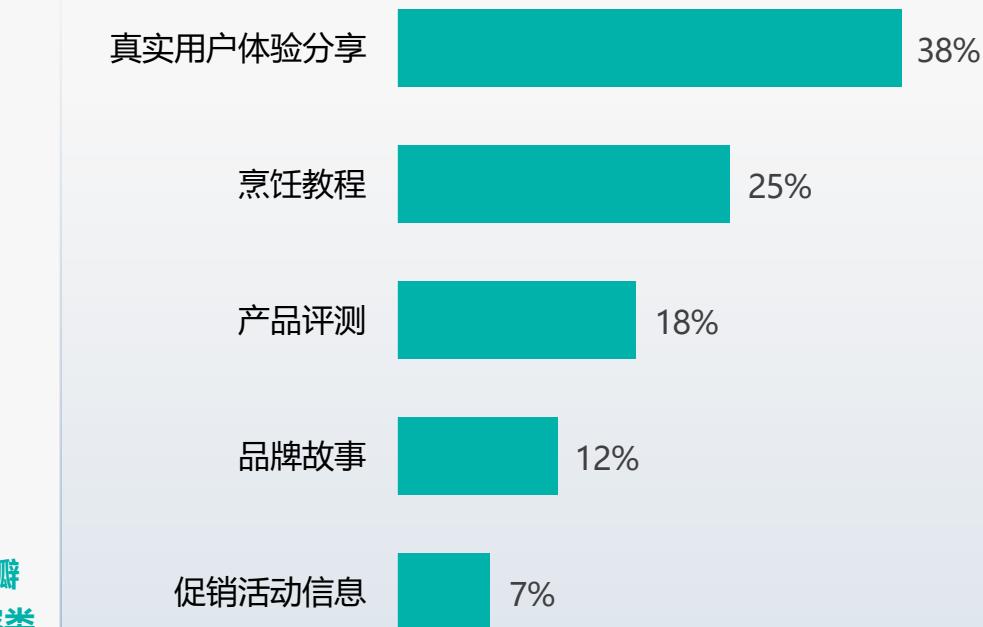
豆瓣酱消费依赖熟人社交 偏好真实实用内容

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占42%，亲友私下分享占28%，合计70%，显示豆瓣酱消费高度依赖熟人社交网络。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，烹饪教程占25%，合计63%，凸显消费者偏好实用性和真实性导向。

2025年中国豆瓣酱社交分享渠道分布

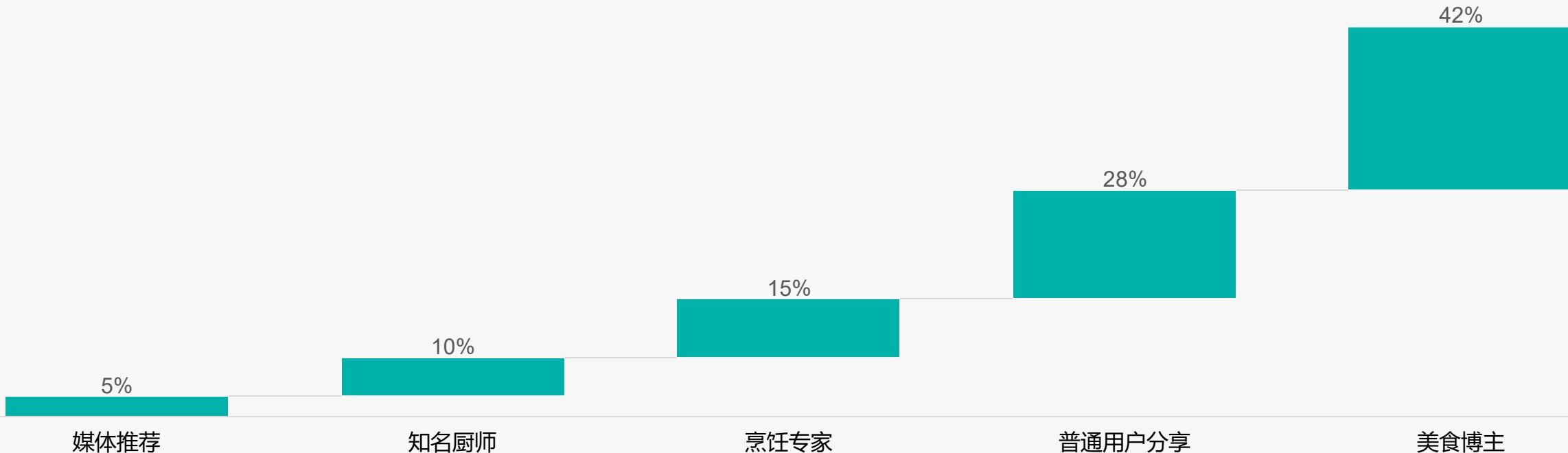


2025年中国豆瓣酱社交渠道内容类型分布



- ◆ 社交渠道中，美食博主以42%的信任度领先，普通用户分享占28%，显示专业与真实内容在豆瓣酱消费中起核心作用。
- ◆ 烹饪专家和知名厨师分别占15%和10%，媒体推荐仅5%，表明权威指导需求有限，传统媒体影响力较弱。

2025年中国豆瓣酱社交渠道信任博主类型分布



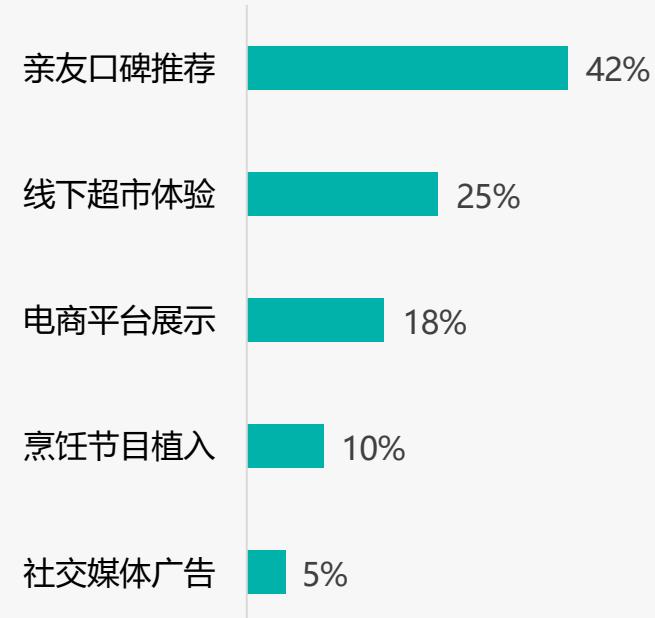
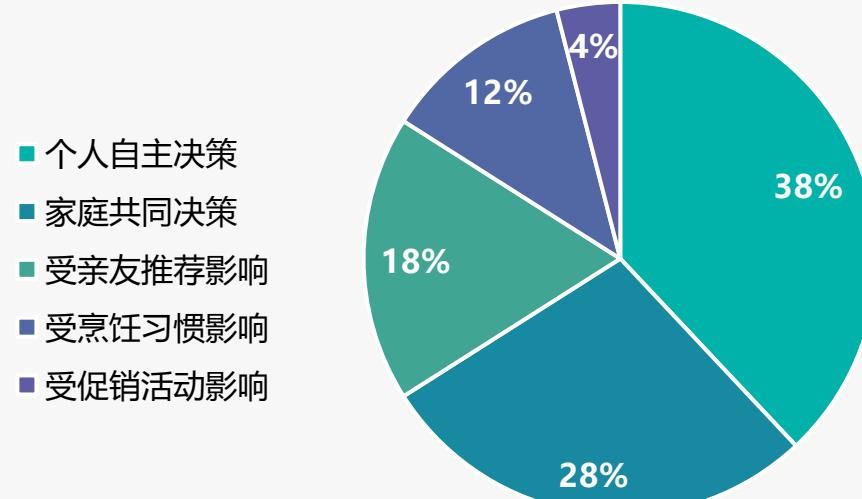
样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑线下体验驱动豆瓣酱消费

- ◆ 豆瓣酱消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比最高达42%，线下超市体验占25%，表明消费者高度依赖社交信任和实体体验驱动购买决策。
- ◆ 电商平台展示占18%，烹饪节目植入和社交媒体广告分别占10%和5%，传统广告形式影响力有限，口碑和线下体验是关键消费驱动因素。

2025年中国豆瓣酱家庭广告偏好分布

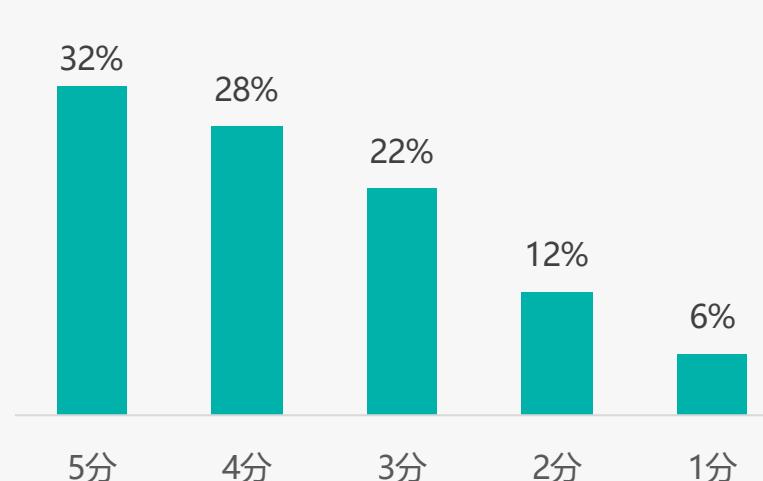
2025年中国豆瓣酱消费决策者类型分布



样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费流程满意度高，5分和4分合计60%；退货体验5分和4分合计53%，1分和2分合计25%，需优化退货环节。
- ◆ 客服满意度5分和4分合计53%，3分占比27%较高，评价分散；整体消费流程最优，退货和客服待改进。

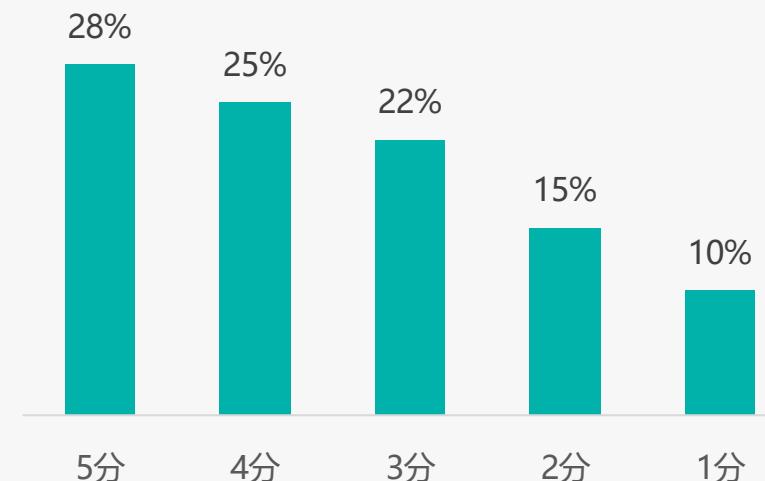
2025年中国豆瓣酱线上消费流程满意度分布（满分5分）



平均分：3.68

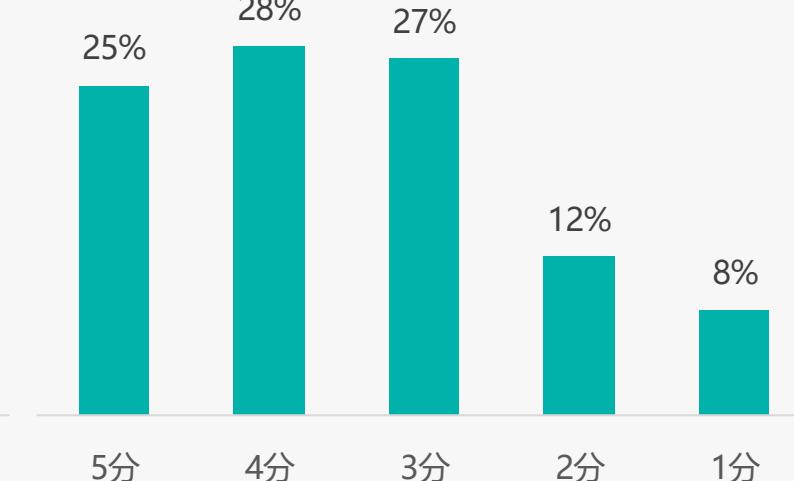
样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国豆瓣酱退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.46

2025年中国豆瓣酱线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.50

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关商品占比最高，达32%，智能客服解答疑问占28%，显示消费者对个性化和即时支持需求突出。
- ◆智能支付便捷占22%，而智能配送跟踪和智能售后处理分别仅占12%和6%，表明配送和售后环节的智能化服务相对次要。

2025年中国豆瓣酱线上消费智能服务体验分布



样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1404，于2025年10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

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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