

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月辣椒调料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Chili Seasoning 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

核心发现1：中青年下沉市场驱动辣椒调料消费

-  26-45岁中青年群体占比61%，是消费主力。
-  三线及以下城市占比最高达35%，下沉市场需求强劲。
-  中等收入人群（8-12万元）占比31%，为主要消费群体。

启示

✓ 聚焦中青年下沉市场

品牌应针对26-45岁中青年，在三线及以下城市加强营销和渠道布局，推出符合其消费习惯的产品。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入人群，制定10-30元主流价格区间产品，并考虑下沉市场的价格敏感性。

核心发现2：辣椒酱主导市场，消费频率偏低

 辣椒酱最受欢迎，占比30%，辣椒粉/面和剁椒/泡椒合计70%。

 消费频率以每1-3个月购买为主，占比37%，每周购买仅11%。

 购买场景以家庭日常烹饪为主，占比63%。

启示

✓ 强化辣椒酱产品线

重点发展辣椒酱等传统便捷产品，同时探索辣椒粉、剁椒等细分品类以满足多样化需求。

✓ 适应低频消费节奏

营销和促销活动应匹配1-3个月的购买周期，如推出大包装或组合装，提升单次购买价值。

核心发现3：口味和价格是消费决策关键

-  口味/辣度合适占比38%，是购买决策最关键因素。
-  购买动机以提升菜肴风味（44%）和饮食习惯（28%）为主。
-  微辣和中辣偏好合计74%，是市场主流需求。

启示

✓ 优化产品口味与辣度

重点开发微辣和中辣产品，确保口味稳定性和多样性，以满足主流消费者对核心体验的追求。

✓ 突出功能性价值主张

营销应强调提升菜肴风味和满足饮食习惯的功能性价值，而非过度依赖健康或社交属性。

核心逻辑：中青年下沉市场驱动，口味品质为核心



1、产品端

- ✓ 聚焦中低辣度产品，满足主流需求
- ✓ 开发10-20元区间产品，覆盖主流市场



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销，依赖真实体验
- ✓ 合作美食博主，提升专业内容影响力



3、服务端

- ✓ 优化客户服务，提升满意度
- ✓ 提供个性化口味推荐服务

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** 辣椒调料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辣椒调料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对辣椒调料的购买行为；
- 辣椒调料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

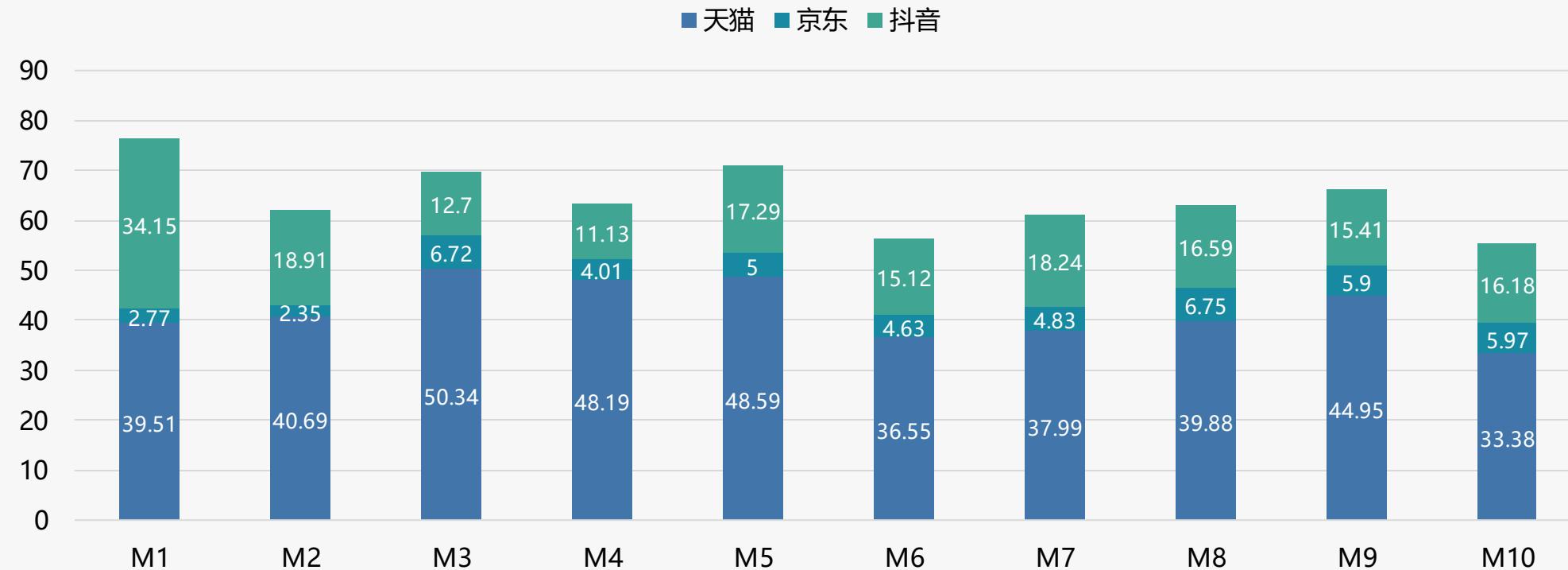
Research Method

- **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，计算辣椒调料品类销售额、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、不同平台辣椒调料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导辣椒调料抖音增长京东稳健

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以3.9亿元总销售额（M1-M10）占据主导，抖音以1.6亿元紧随其后，京东仅0.5亿元。天猫月均销售额约4200万元，抖音约1600万元，京东约500万元，显示天猫在辣椒调料品类中具有显著渠道优势，抖音作为新兴电商增长迅速，京东份额相对有限。
- ◆ 从月度销售趋势和稳定性分析，辣椒调料品类呈现季节性波动，M3为销售高峰，天猫达5034万元，可能与春节后餐饮复苏相关，M10天猫降至3338万元，为年内最低。抖音在M1销售额最高（3415万元），后续波动下降，显示其营销活动对销售拉动明显。天猫销售额标准差约540万元，波动相对可控；抖音标准差约780万元，波动较大；京东标准差约150万元，基数小但增长稳健。建议品牌优化天猫渠道运营，同时关注抖音的流量转化效率，以提升整体ROI。

2025年1月~10月辣椒调料品类线上销售规模（百万元）

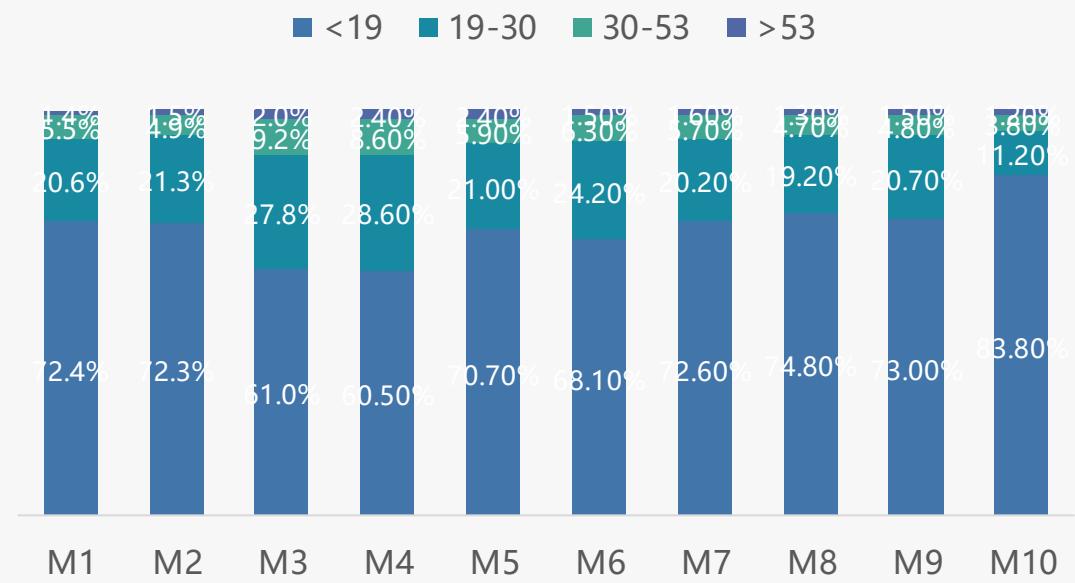
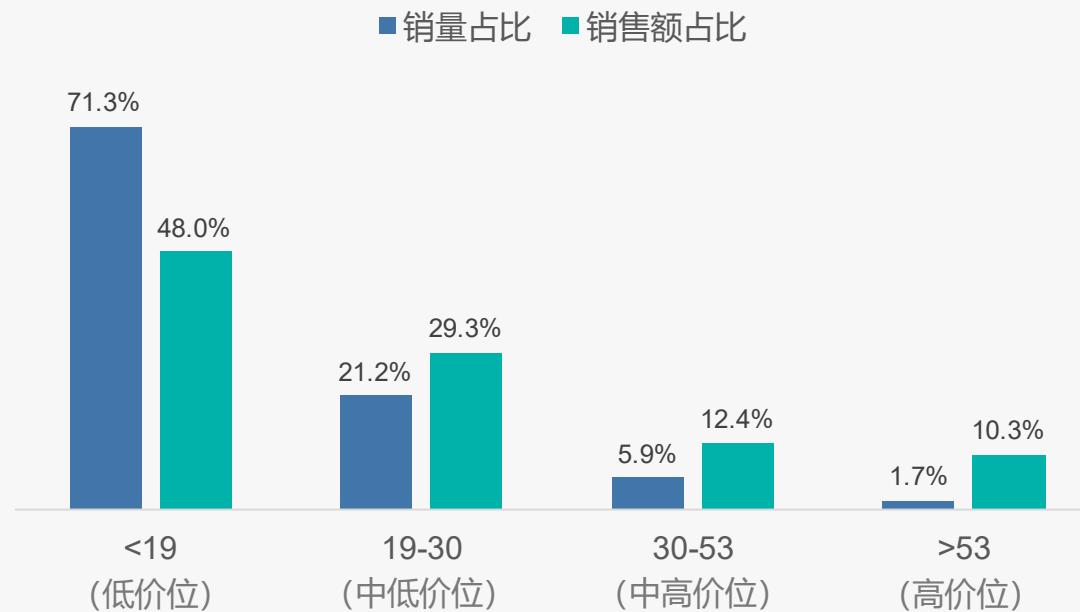


辣椒调料市场金字塔结构 高端溢价空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，辣椒调料品类呈现明显的金字塔结构。低价位段 (<19元) 贡献了71.3%的销量但仅占48.0%的销售额，说明市场以大众消费为主，但利润空间有限。中高价位段 (19-53元) 销量占比27.1%却贡献了41.7%的销售额，显示其较高的客单价和盈利能力。高价位 (>53元) 虽销量仅1.7%，但销售额占比达10.3%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M3-M4期间低价段 (<19元) 占比降至60%-61%，中价位段 (19-30元) 升至27%-29%，可能与春季餐饮需求上升有关。M10低价段占比飙升至83.8%，中价位段骤降至11.2%，反映年末促销或消费降级趋势。整体看，市场对价格敏感，建议在旺季（如M3-M4）主推中端产品，

2025年1月~10月辣椒调料线上不同价格区间销售趋势

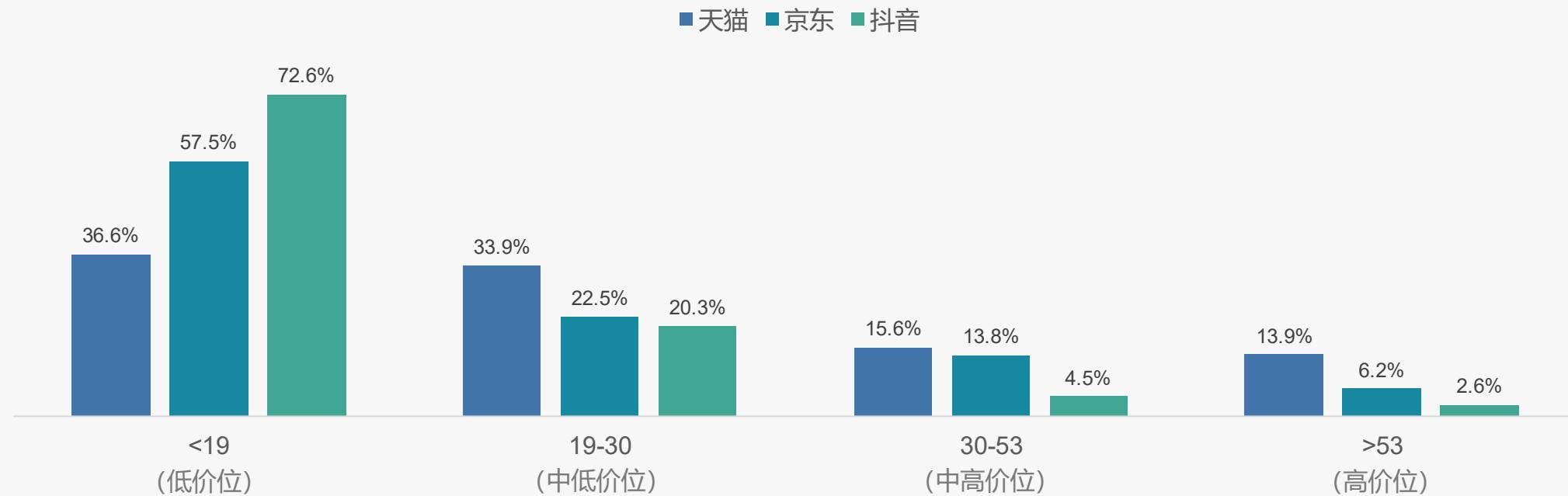
辣椒调料线上价格区间-销量分布



辣椒调料价格分化 平台策略差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，辣椒调料品类呈现明显的平台差异化定价策略。天猫平台价格分布相对均衡，<19元区间占比36.6%，19-30元区间33.9%，显示中低价位产品占据主导但高端市场仍有13.9%份额。京东平台低价产品集中度更高，<19元区间达57.5%，而>53元高端市场仅6.2%。抖音平台价格下沉最为显著，<19元区间占比高达72.6%，>53元区间仅2.6%。
- ◆ 通过平台间横向对比分析，辣椒调料品类的价格带渗透呈现阶梯式特征。天猫平台价格分布最为均衡，各区间占比相对均匀，显示其作为成熟电商平台的品类完整性优势。京东平台中低价位(<30元)合计占比80%，但高端市场(>53元)仅6.2%。抖音平台在低价市场占据绝对优势，<19元区间占比72.6%远超其

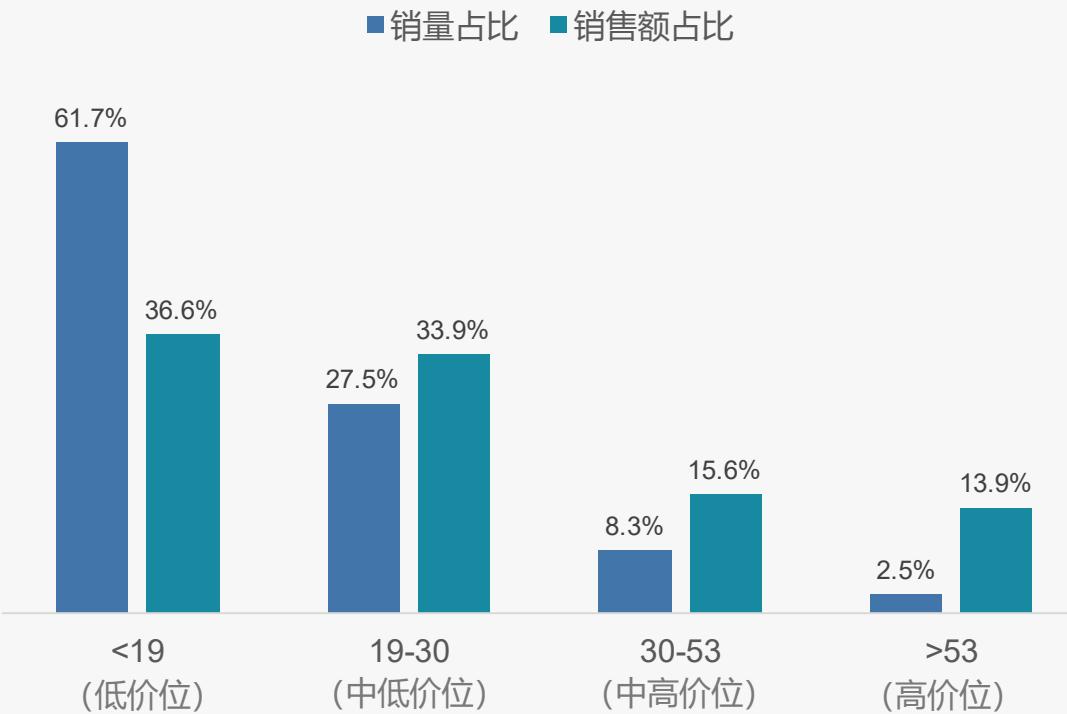
2025年1月~10月各平台辣椒调料不同价格区间销售趋势



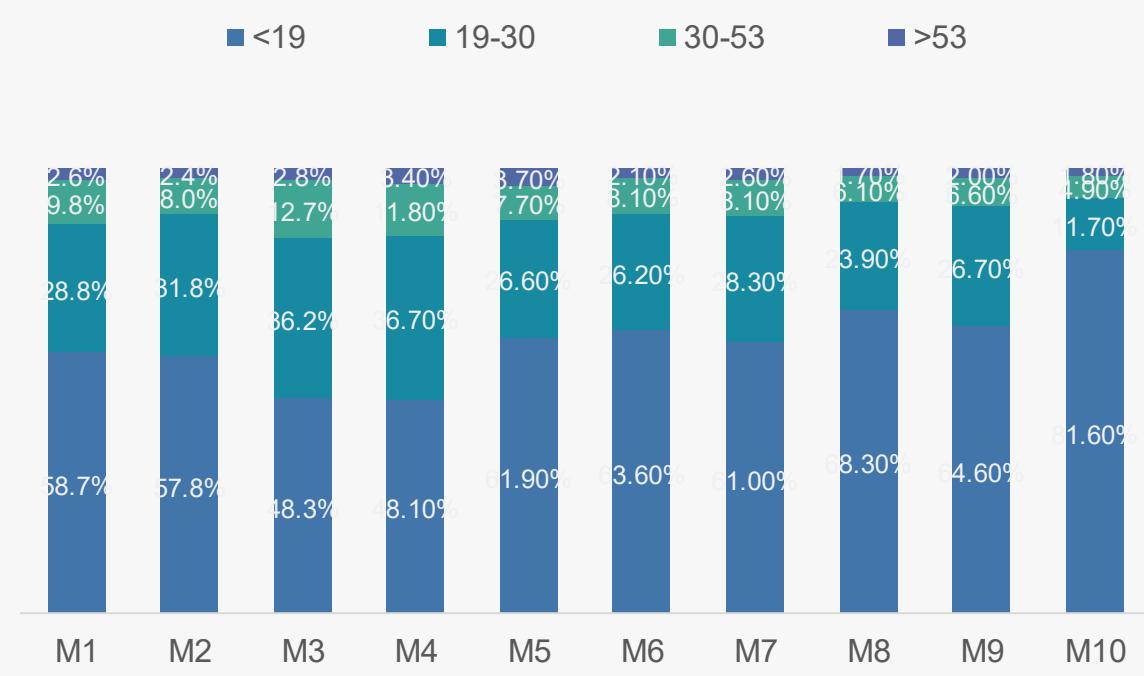
辣椒调料市场低价主导高端溢价中端优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<19元低价产品销量占比61.7%但销售额仅占36.6%，呈现高销量低贡献特征；19-30元中端产品销量27.5%贡献33.9%销售额，性价比最优；>53元高端产品销量仅2.5%却贡献13.9%销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示，<19元区间在M10达到峰值81.6%，较M1的58.7%大幅上升，反映价格敏感度增强。
- ◆ 通过计算各区间销售额贡献率，<19元为0.59，19-30元为1.23，30-53元为1.88，>53元为5.56。高端产品单位销量价值最高，但销量有限；中端产品平衡性最佳。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善利润率，同时加强19-30元产品营销，培育高端市场以提升整体ROI。

2025年1月~10月天猫平台辣椒调料不同价格区间销售趋势



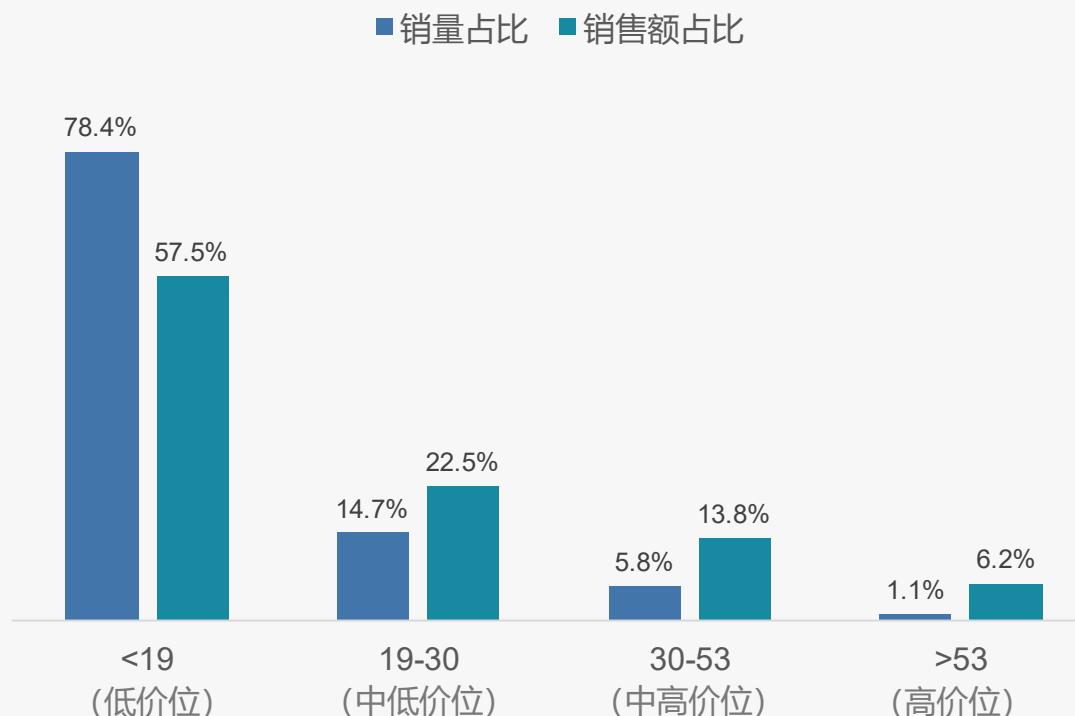
天猫平台辣椒调料价格区间-销量分布



辣椒调料低价主导 高端溢价潜力显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台辣椒调料呈现明显的低价驱动特征。<19元区间贡献了78.4%的销量和57.5%的销售额，显示该品类以大众消费为主。月度销量分布显示消费结构动态变化。M2和M10月<19元区间占比分别达82.9%和84.3%，显著高于其他月份，可能与促销活动或季节性需求有关。中高端区间在M1和M6月表现相对较好，表明特定时段存在消费升级机会。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会。>53元高端区间虽仅占1.1%销量，却贡献6.2%销售额，显示高单价产品具有较强溢价能力。建议加强高端产品营销，同时关注19-30元区间（14.7%销量贡献22.5%销售额）作为增长重点。

2025年1月~10月京东平台辣椒调料不同价格区间销售趋势



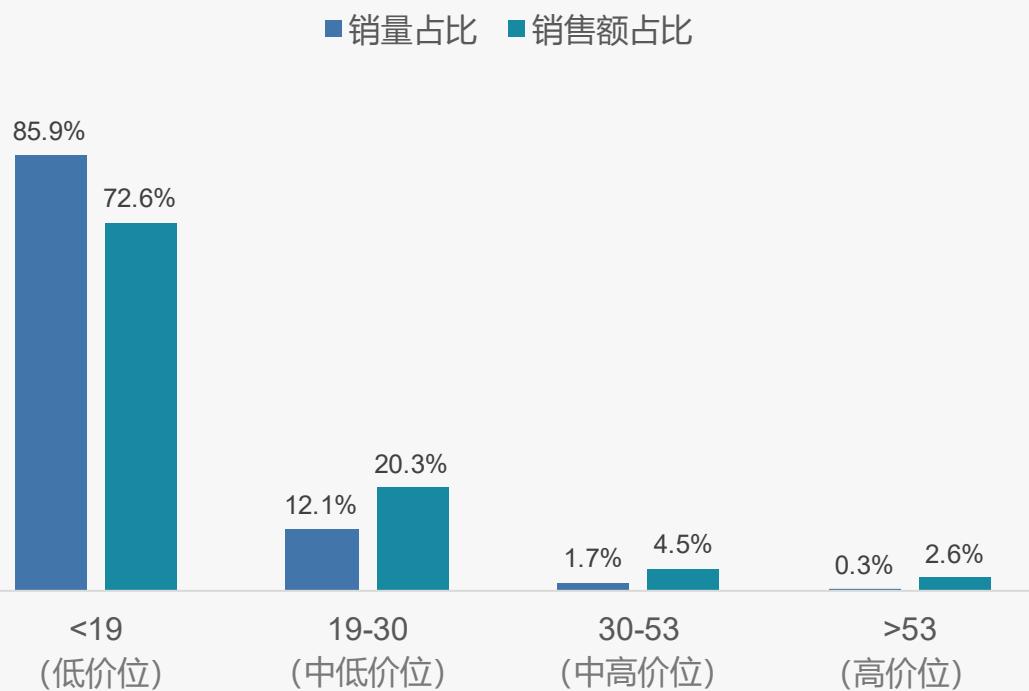
京东平台辣椒调料价格区间-销量分布



抖音辣椒调料低价主导中端利润高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台辣椒调料品类呈现明显的低价主导特征。<19元区间销量占比85.9%、销售额占比72.6%，显示该品类为典型的大众消费品，消费者对价格敏感度高。19-30元区间虽销量占比仅12.1%，但贡献20.3%销售额，说明中端产品具有较好的利润空间。>53元高端产品销量占比仅0.3%，但销售额占比2.6%，表明高端市场虽小但利润贡献显著。
- ◆ 从月度价格区间销量分布看，各价格区间占比相对稳定，但6月出现明显异常：<19元区间占比降至74.9%，19-30元区间升至22.0%。这可能与6月促销活动或新品上市有关，导致中端产品短期销量提升。其他月份各区间占比波动较小，显示消费者购买习惯相对稳定。

2025年1月~10月抖音平台辣椒调料不同价格区间销售趋势



抖音平台辣椒调料价格区间-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** 辣椒调料消费行为、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年内购买过辣椒调料的消费者；
- 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

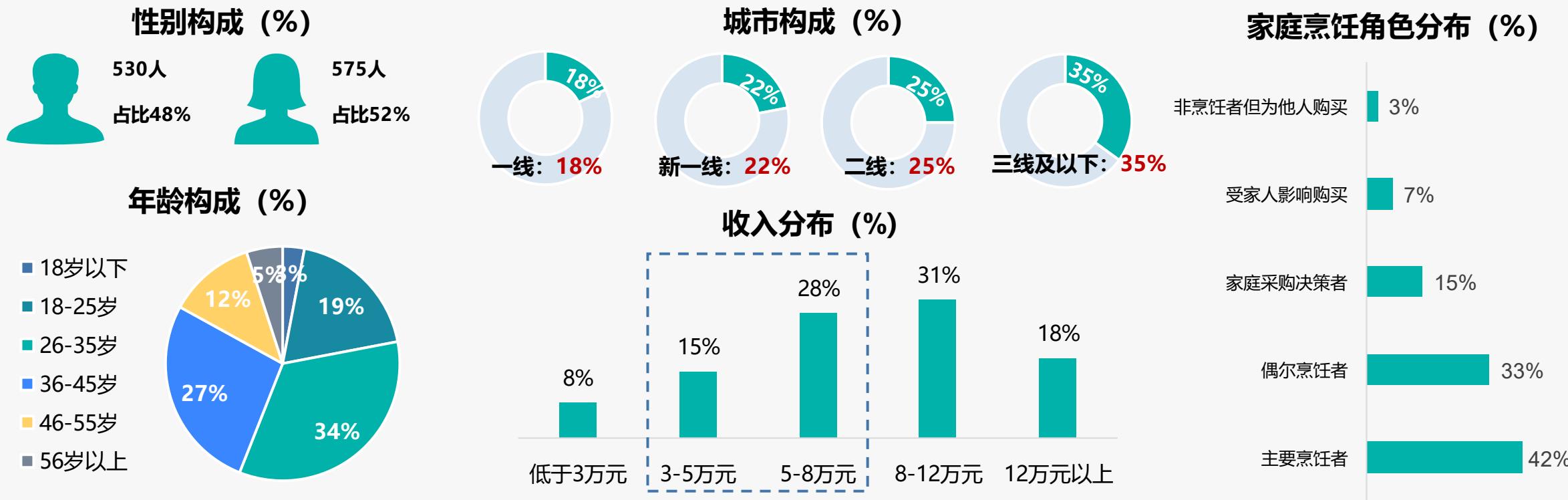
样本数量

N=1105

中青年下沉市场驱动辣椒调料消费

- ◆调查显示，辣椒调料消费主力为中青年，26-45岁群体占比61%；三线及以下城市占比最高达35%，反映下沉市场需求强劲。
- ◆主要消费群体为中等收入人群，8-12万元收入者占31%；家庭烹饪者占比高，主要烹饪者达42%，驱动购买行为。

2025年中国辣椒调料消费者画像

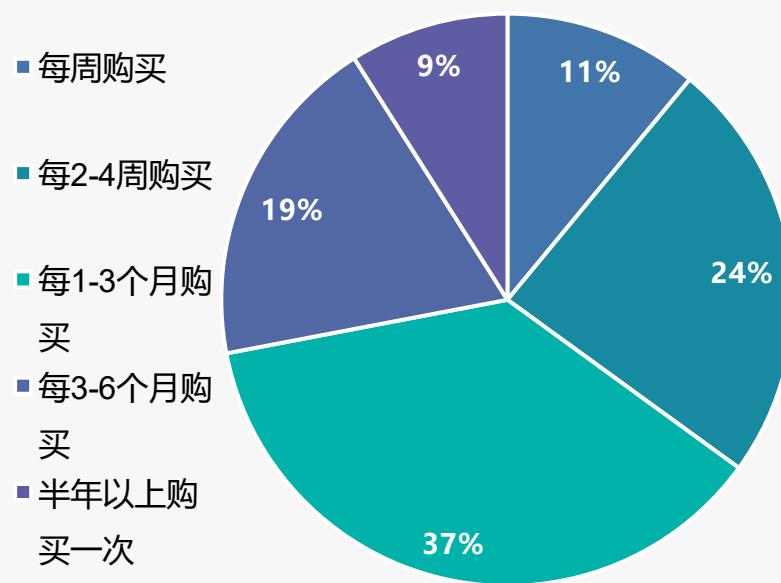


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

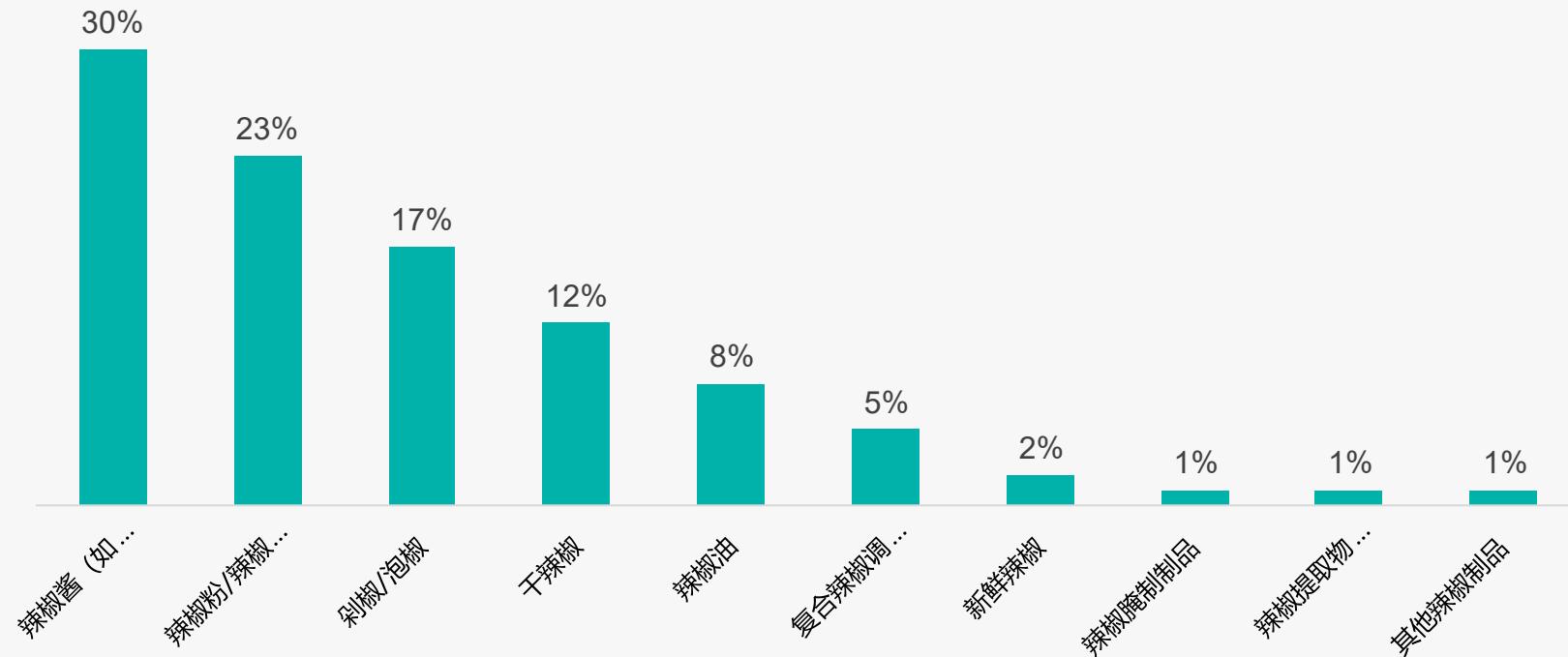
辣椒酱主导市场 消费频率偏低

- ◆ 辣椒调料消费频率以每1-3个月购买为主，占比37%，每周购买仅11%，显示消费者偏好低频购买模式，市场消费节奏较缓。
- ◆ 辣椒酱最受欢迎，占30%，辣椒粉/辣椒面占23%，剁椒/泡椒占17%，这三类合计70%，主导市场，其他类型占比均低于12%。

2025年中国辣椒调料购买频率分布



2025年中国辣椒调料类型偏好分布

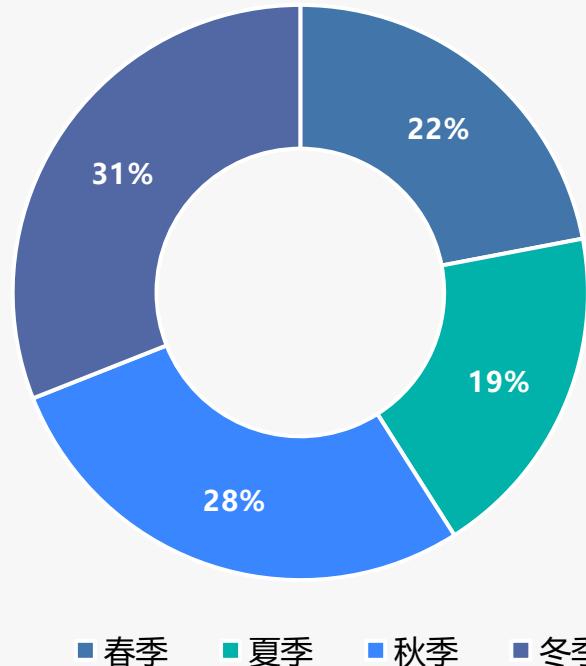


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

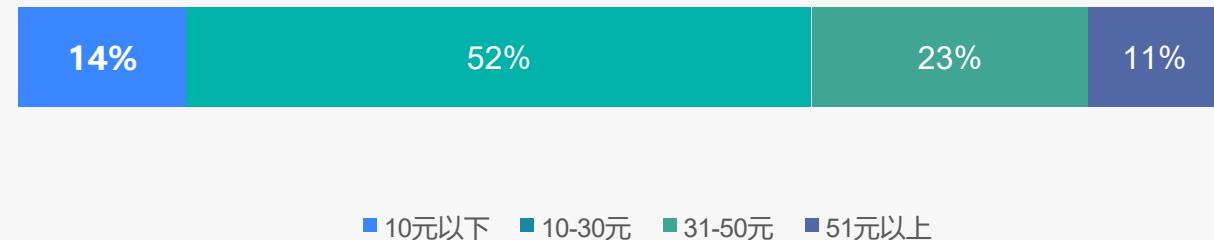
中等价位冬季热销玻璃包装主导

- ◆ 单次购买金额集中在10-30元区间，占比52%，显示中等价位辣椒调料是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆ 冬季购买占比31%最高，玻璃瓶装包装偏好38%领先，反映季节性需求和包装质量的重要性。

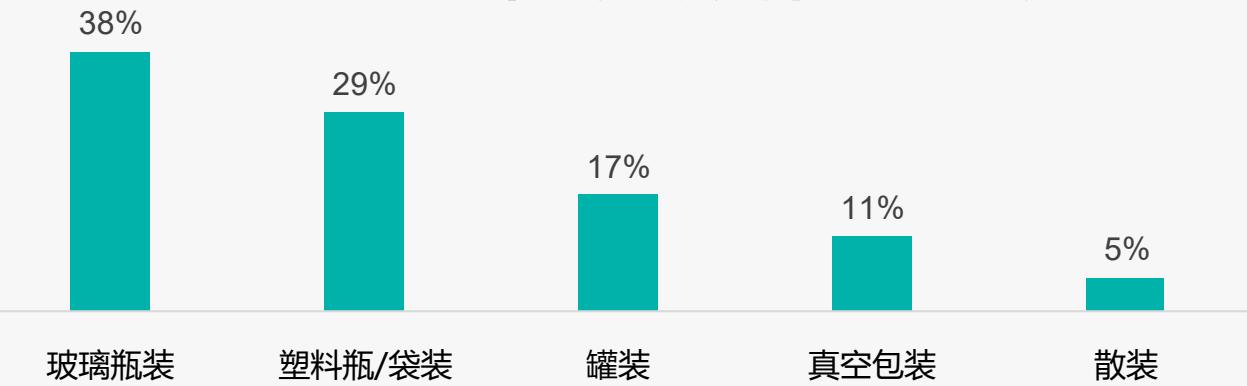
2025年中国辣椒调料购买季节分布



2025年中国辣椒调料单次购买金额分布



2025年中国辣椒调料包装偏好分布

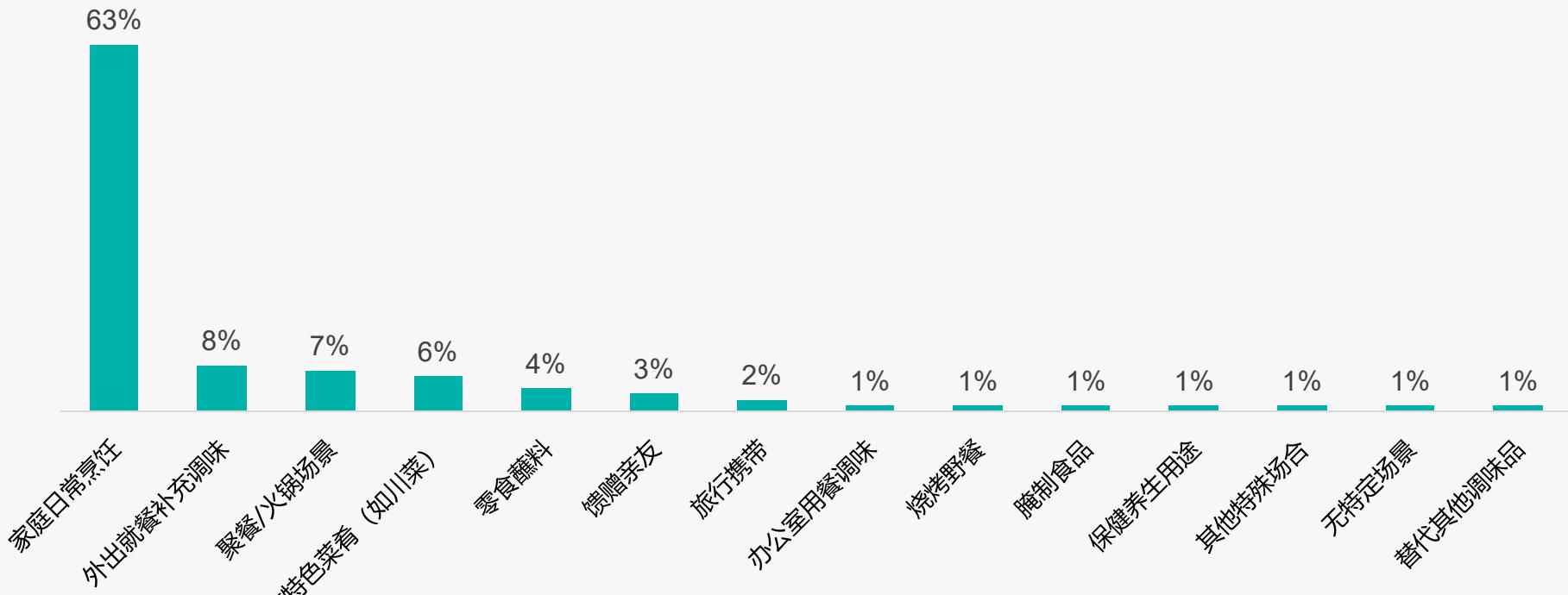


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

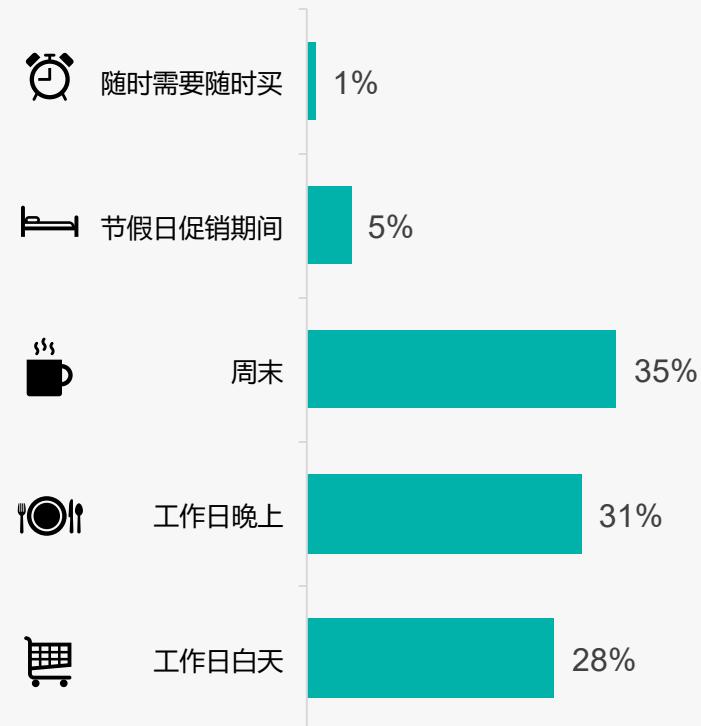
辣椒调料家庭烹饪主导 购买时段非工作日集中

- ◆ 辣椒调料使用场景以家庭日常烹饪为主，占比63%，外出就餐补充调味和聚餐/火锅场景分别占8%和7%，显示核心应用和次要社交用途。
- ◆ 购买时段集中在周末占35%、工作日晚上占31%，工作日白天占28%，节假日促销仅占5%，反映消费者偏好非工作时间购买，促销影响有限。

2025年中国辣椒调料使用场景分布



2025年中国辣椒调料购买时段分布

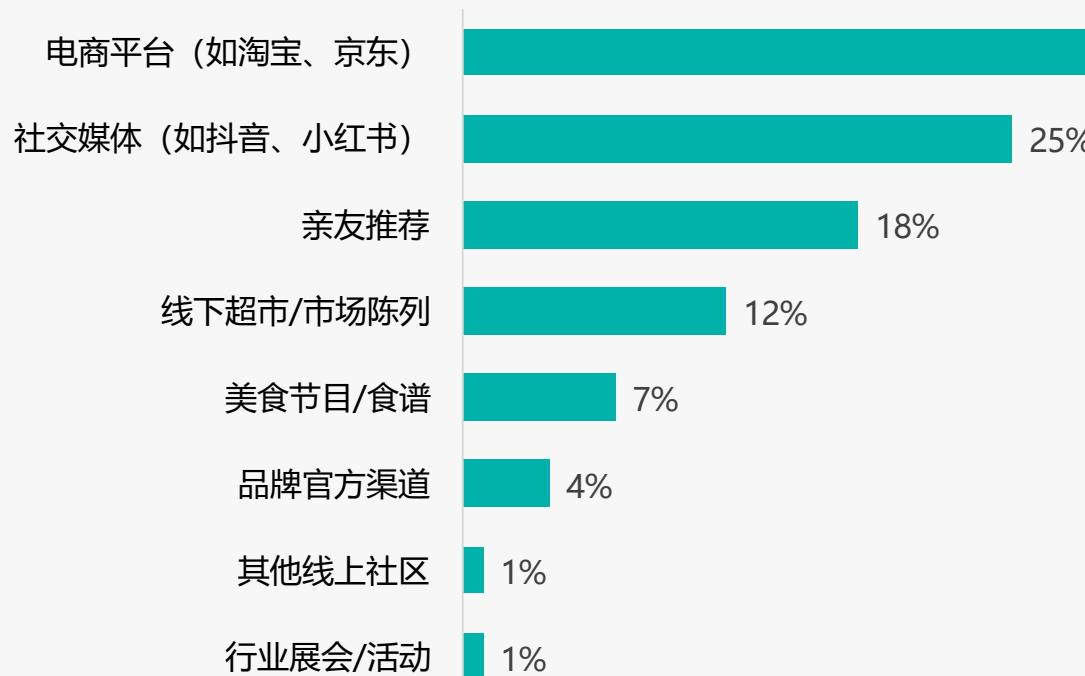


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

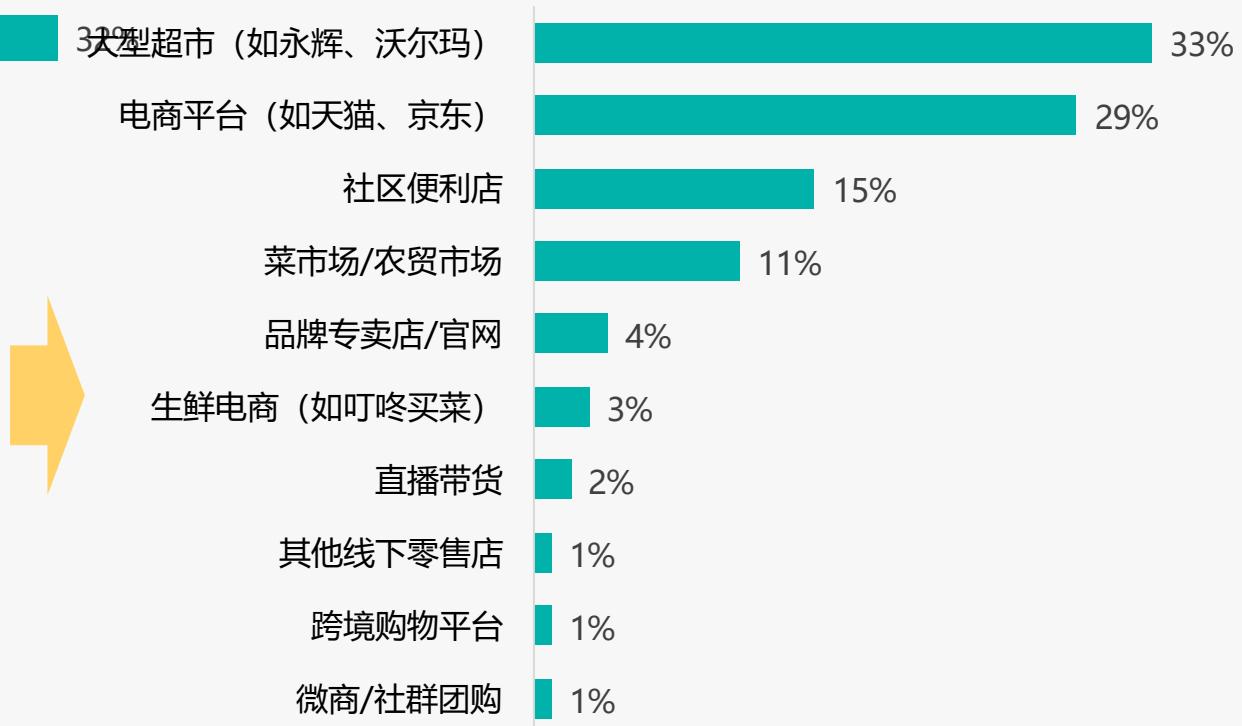
线上主导信息传播 超市电商主要购买

- ◆产品信息获取渠道中，电商平台和社交媒体合计占比57%，线上渠道主导信息传播；亲友推荐占18%，高于线下超市的12%，口碑影响显著。
- ◆购买渠道方面，大型超市和电商平台合计占比62%，是主要购买渠道；社区便利店和菜市场合计占26%，传统渠道仍有需求。

2025年中国辣椒调料产品信息获取渠道分布



2025年中国辣椒调料购买渠道分布

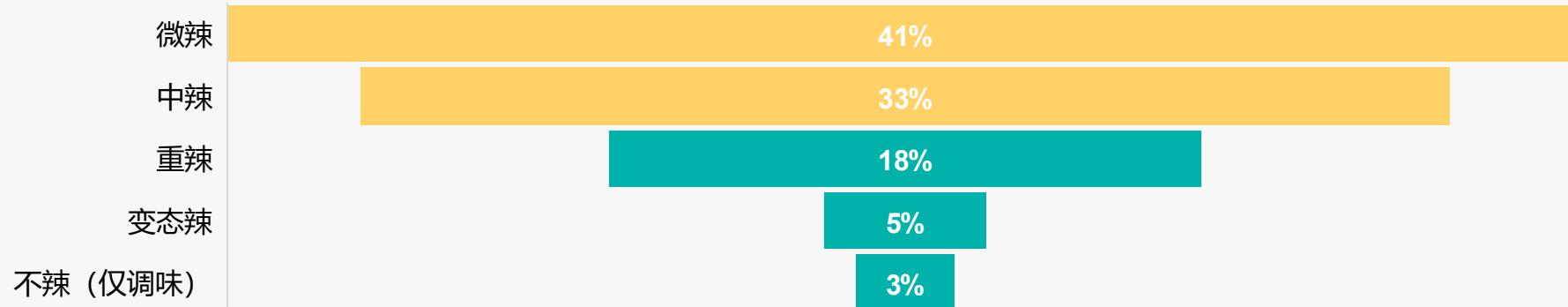


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

辣椒调料微辣中辣主导市场

- ◆ 辣椒调料消费偏好中，微辣和中辣分别占41%和33%，合计74%，显示市场主流需求集中在中等及以下辣度，重辣和变态辣合计仅23%。
- ◆ 调研分析指出，微辣偏好主导市场，中辣紧随其后，两者构成核心消费群体，而极端辣度需求较小，为产品开发提供明确方向。

2025年中国辣椒调料辣度偏好分布



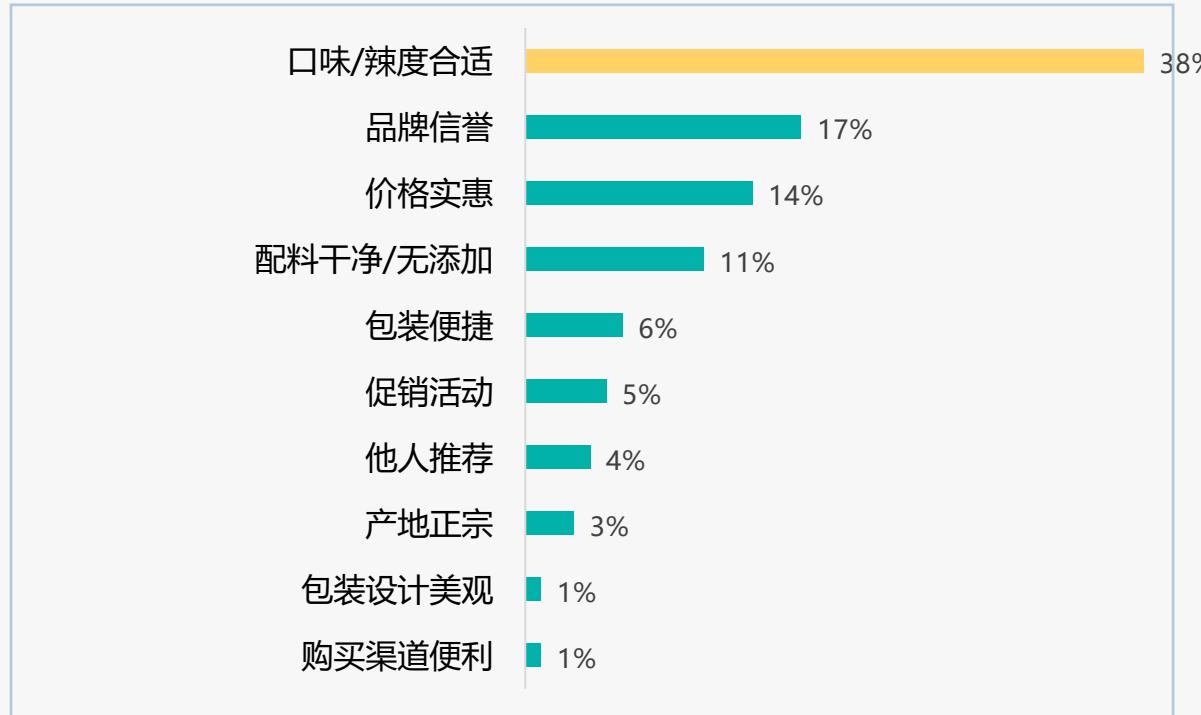
样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口味主导辣椒调料消费提升风味是关键

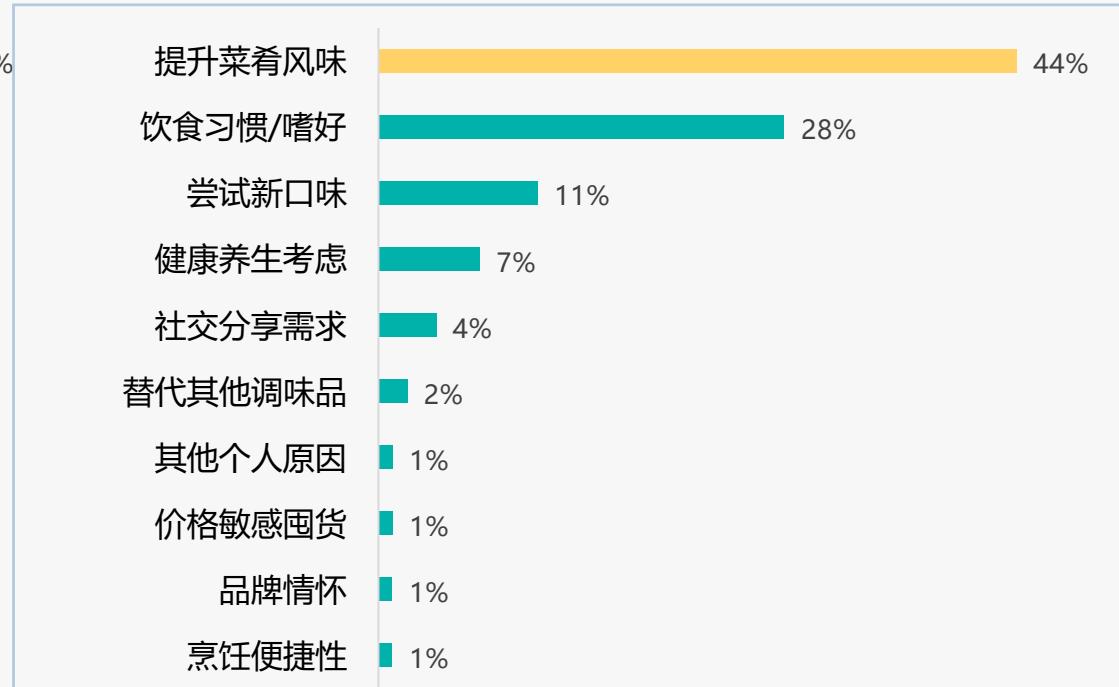
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 辣椒调料购买决策中，口味/辣度合适以38%占比最高，品牌信誉和价格实惠分别占17%和14%，显示消费者优先考虑产品核心体验和性价比。
- ◆ 购买动机以提升菜肴风味占44%和饮食习惯/嗜好占28%为主，合计72%，表明功能性需求主导市场，健康与社交属性相对次要。

2025年中国辣椒调料购买决策关键因素分布



2025年中国辣椒调料购买核心动机分布

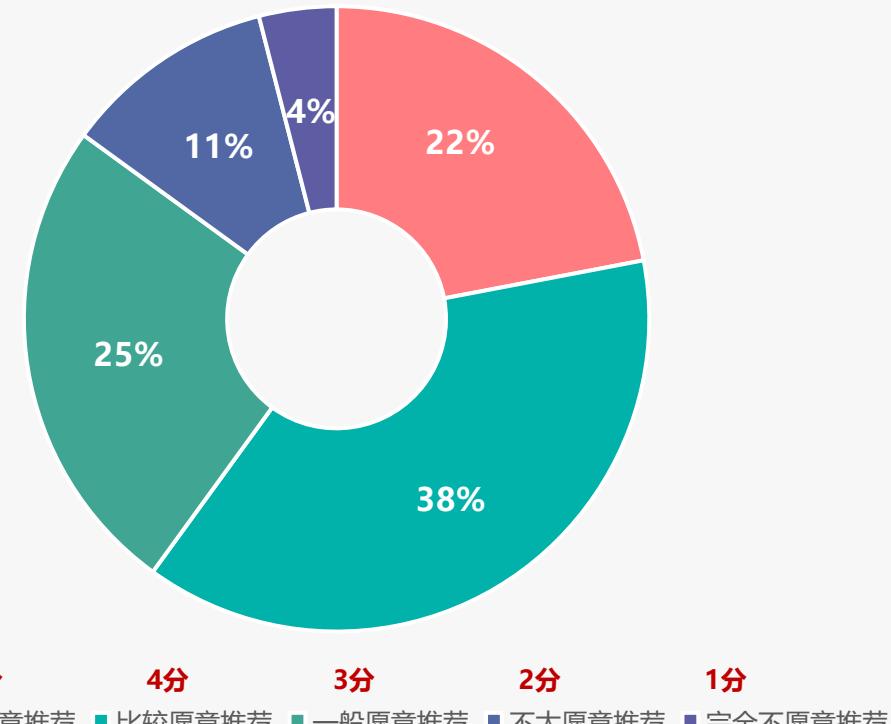


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

辣椒调料推荐率高 品牌安全待提升

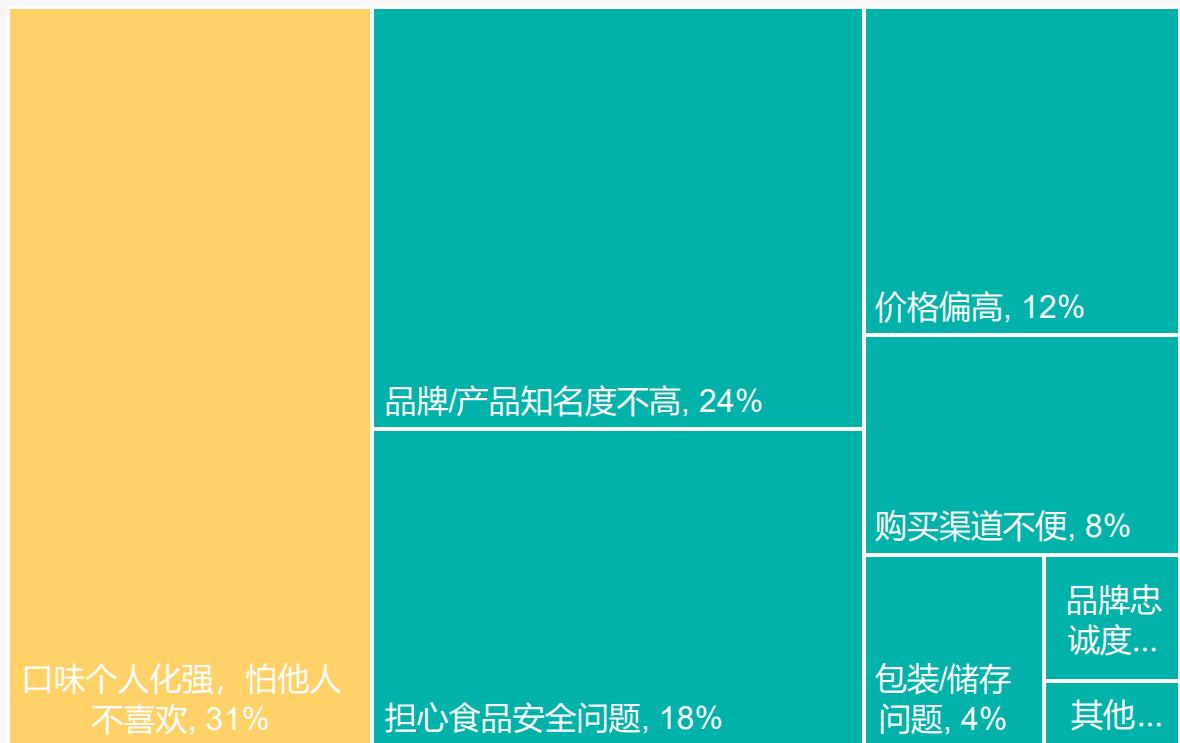
- ◆ 调研显示60%消费者愿意推荐辣椒调料（非常愿意推荐22%加比较愿意推荐38%），整体满意度较高，但不愿推荐原因中口味个人化强占31%，可能限制口碑传播。
- ◆ 品牌知名度不高占24%和食品安全问题占18%是主要改进点，价格偏高占12%相对较低，建议加强品牌宣传和质量管控以提升推荐率。

2025年中国辣椒调料推荐意愿分布



样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

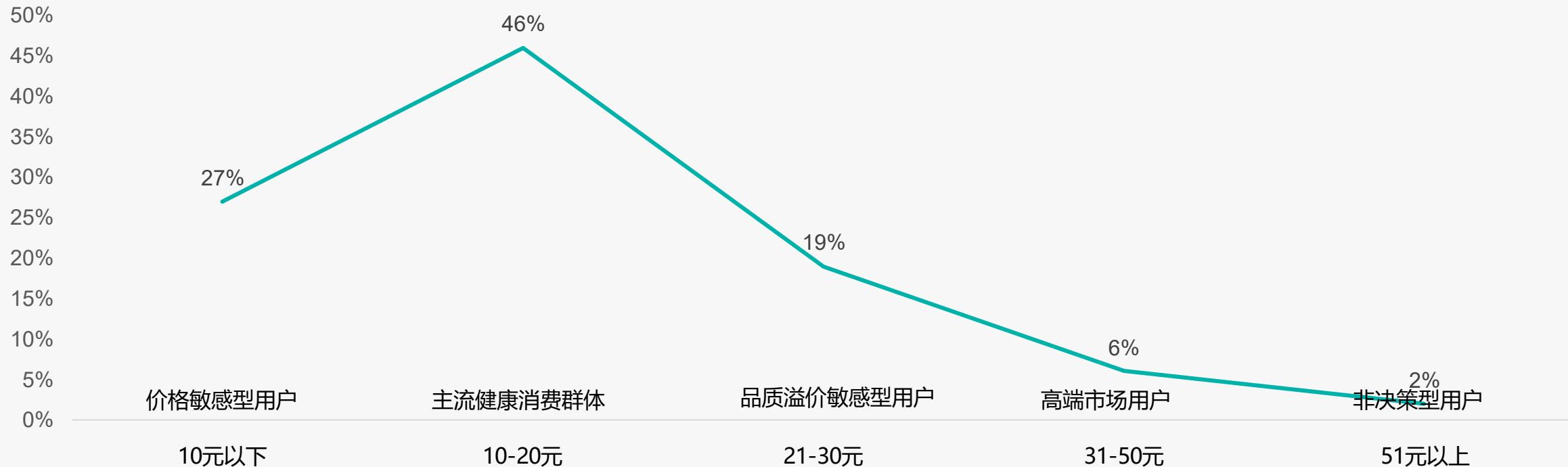
2025年中国辣椒调料不愿推荐的原因分布



辣椒酱价格接受度 10至20元为主流

- ◆ 辣椒酱价格接受度调查显示，10-20元区间占比46%，是市场主流；10元以下占27%，低价需求稳定；21-30元占19%，中高端有空间。
- ◆ 31-50元和51元以上区间分别占6%和2%，高价接受度低。企业应聚焦10-20元产品，优化中低价策略，以覆盖多数消费者。

2025年中国辣椒调料最偏好辣椒酱的价格接受度分布



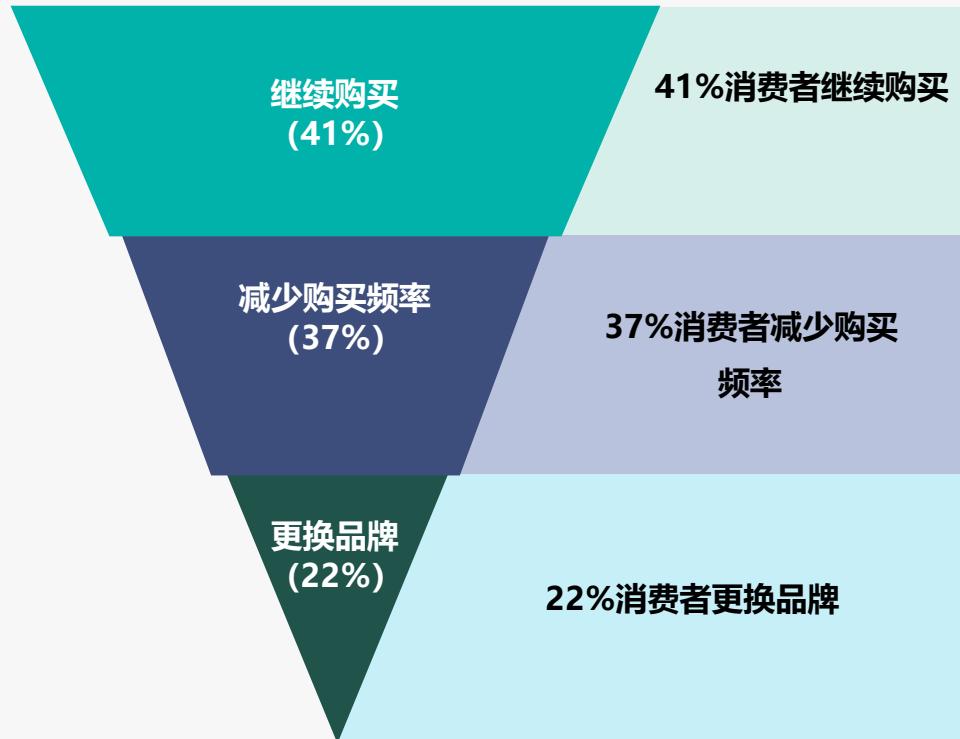
样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以辣椒酱（如老干妈）规格辣椒调料为标准核定价格区间

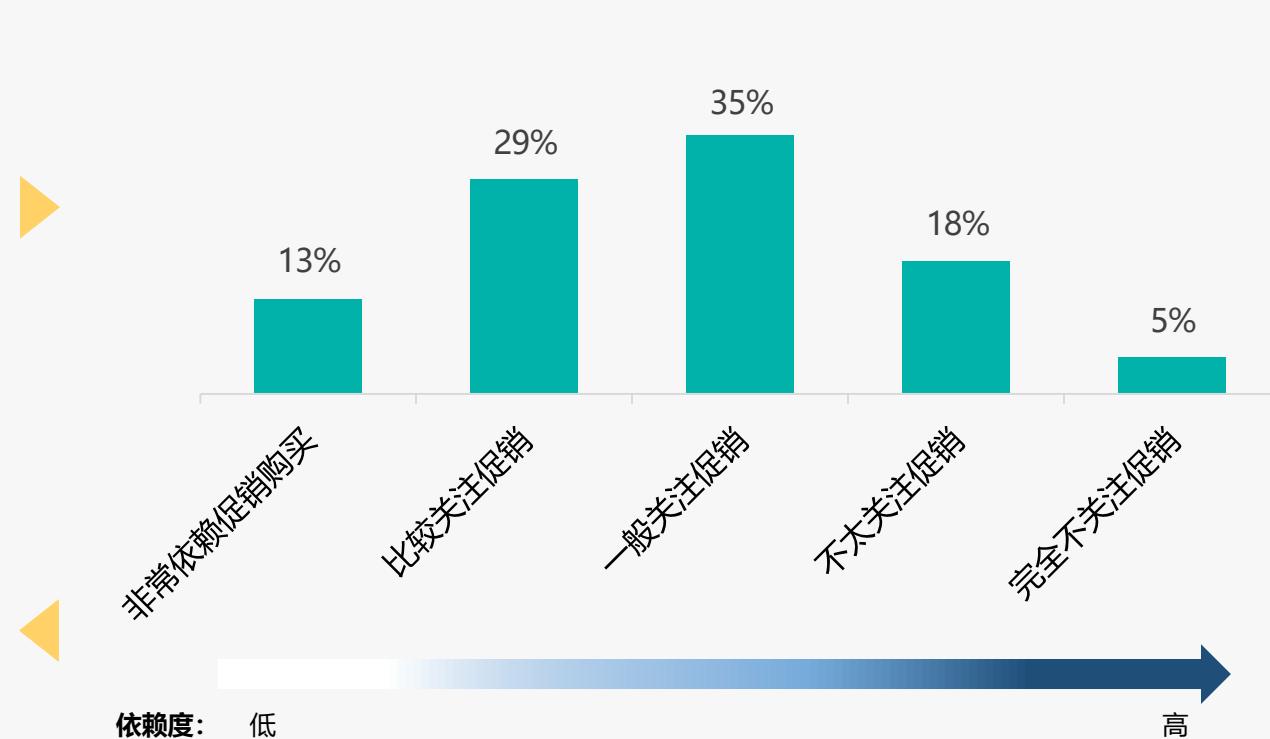
价格敏感过半 促销影响近半

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感群体占59%，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销敏感度：42%消费者非常或比较关注促销，35%一般关注，23%不太或完全不关注，促销策略对近半市场有效。

2025年中国辣椒调料价格上涨10%后的行为分布



2025年中国辣椒调料促销活动敏感度分布

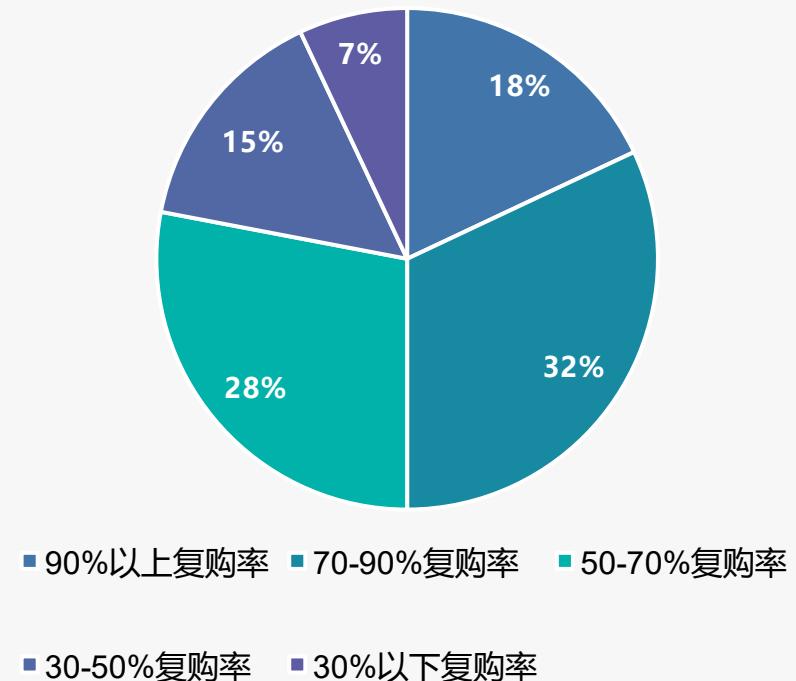


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

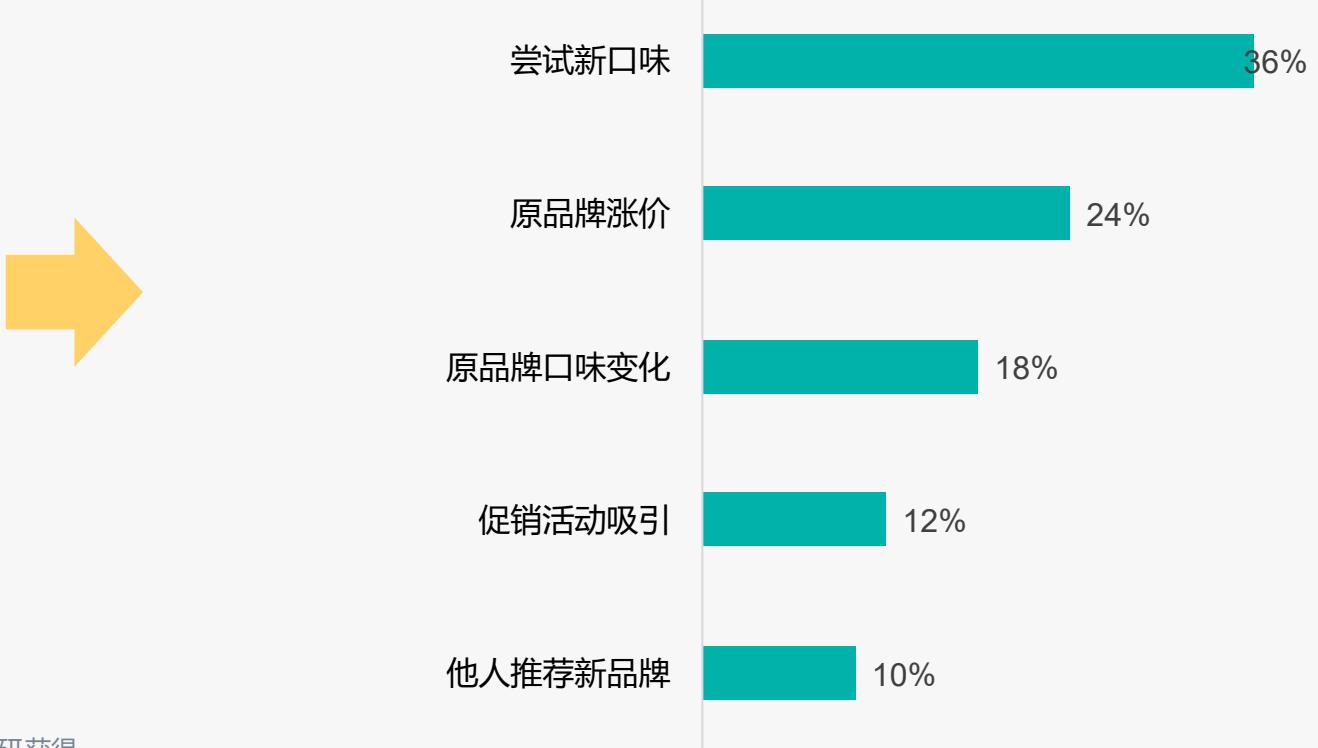
复购率较高口味多样驱动品牌转换

- ◆ 品牌复购率分布：70-90%复购率占比最高（32%），90%以上复购率仅18%，显示市场忠诚度较高但竞争空间仍存。
- ◆ 更换品牌原因：尝试新口味占比最高（36%），原品牌涨价占24%，反映口味多样性和价格敏感度是关键驱动因素。

2025年中国辣椒调料品牌复购率分布



2025年中国辣椒调料更换品牌的原因分布

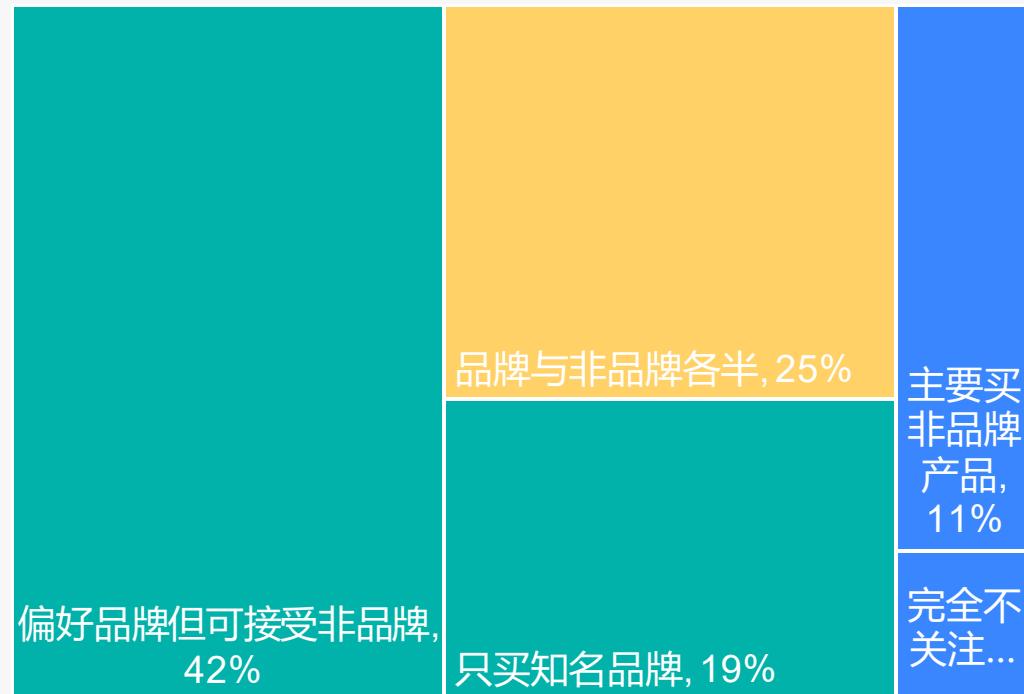


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

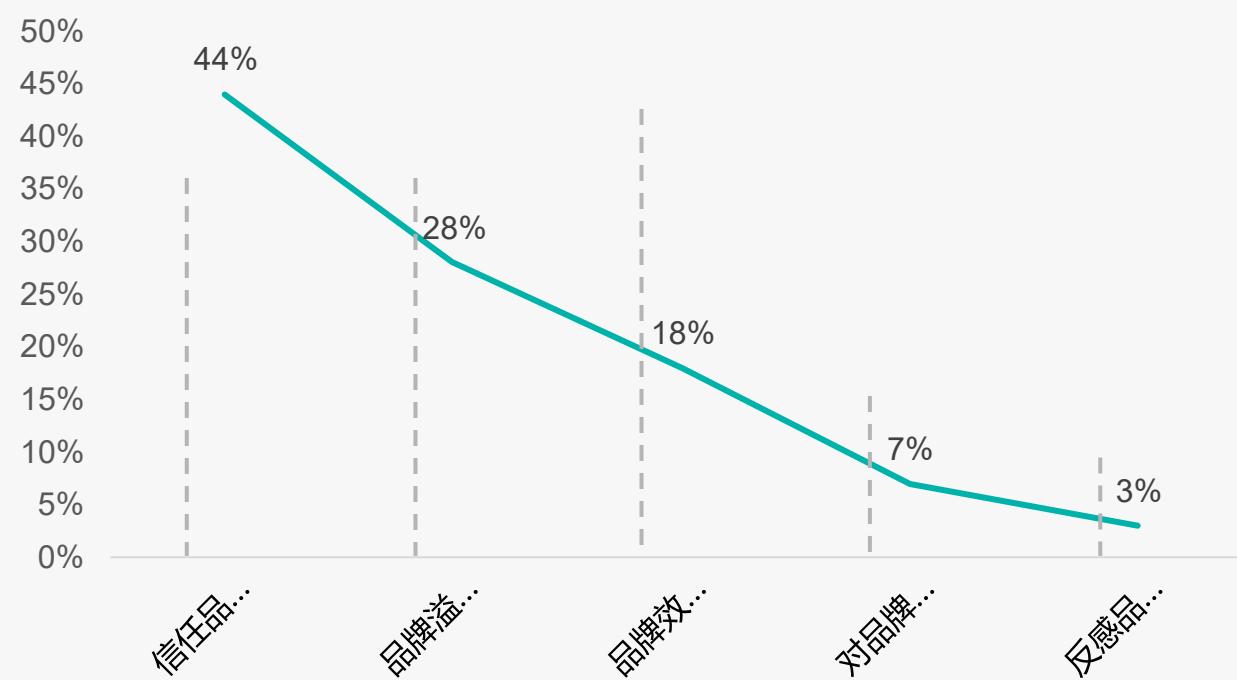
品牌偏好灵活 品质信任主导 小众并存

- ◆ 辣椒调料消费者中，偏好品牌但可接受非品牌的占比最高，为42%，品牌忠诚度有限，市场选择灵活。
- ◆ 对品牌信任度较高，44%认为品质有保障，但10%对品牌无感或反感，显示价格敏感和小众偏好并存。

2025年中国辣椒调料购买品牌产品意愿分布



2025年中国辣椒调料对品牌产品的态度分布

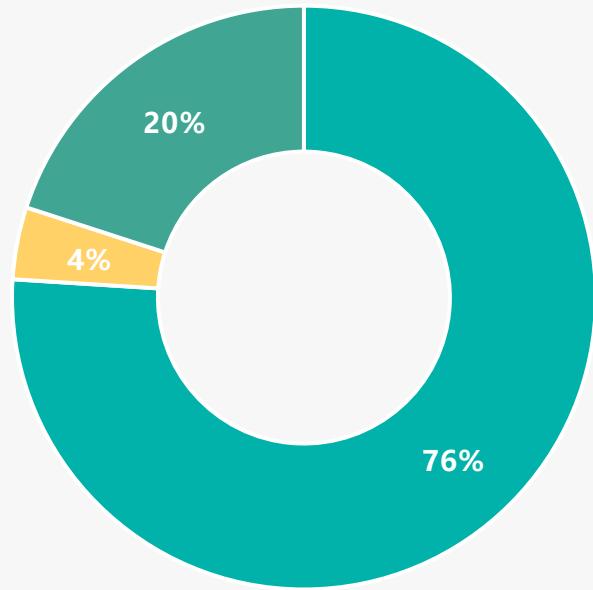


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导市场口味是首要因素

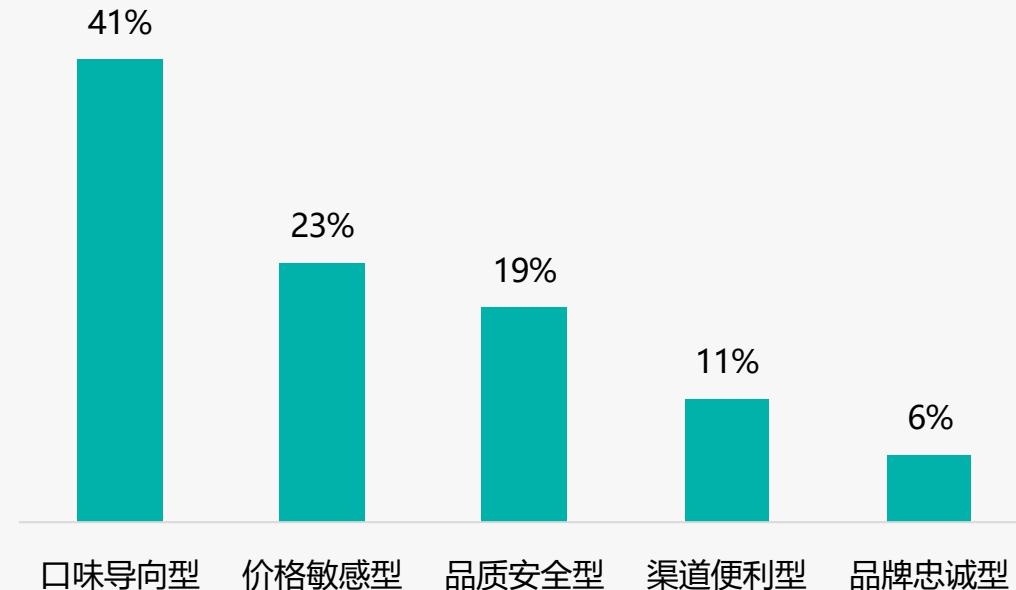
- ◆ 消费分布显示，只买国产品牌占76%，只买进口品牌占4%，两者都买占20%，国产品牌主导市场，进口品牌份额小。
- ◆ 偏好类型中，口味导向型占41%，价格敏感型占23%，品质安全型占19%，口味是首要因素，价格和品质次之。

2025年中国辣椒调料国产与进口品牌消费分布



■ 只买国产品牌 ■ 只买进口品牌 ■ 两者都买

2025年中国辣椒调料品牌选择偏好类型分布



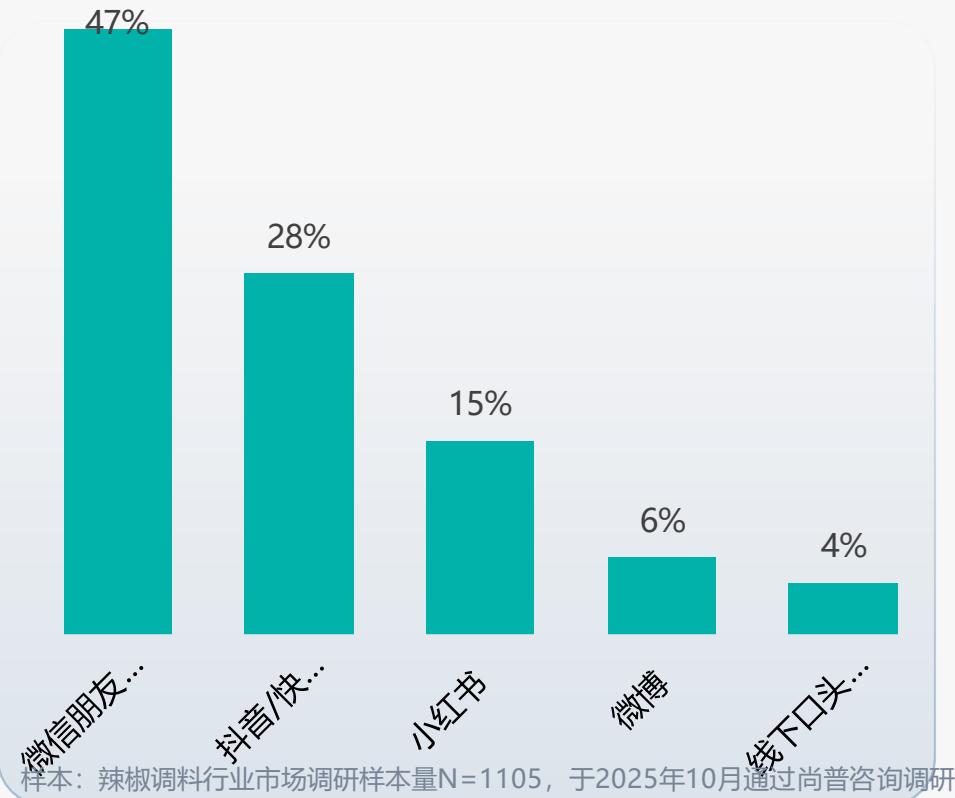
样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交网络视频主导分享 真实体验驱动消费决策

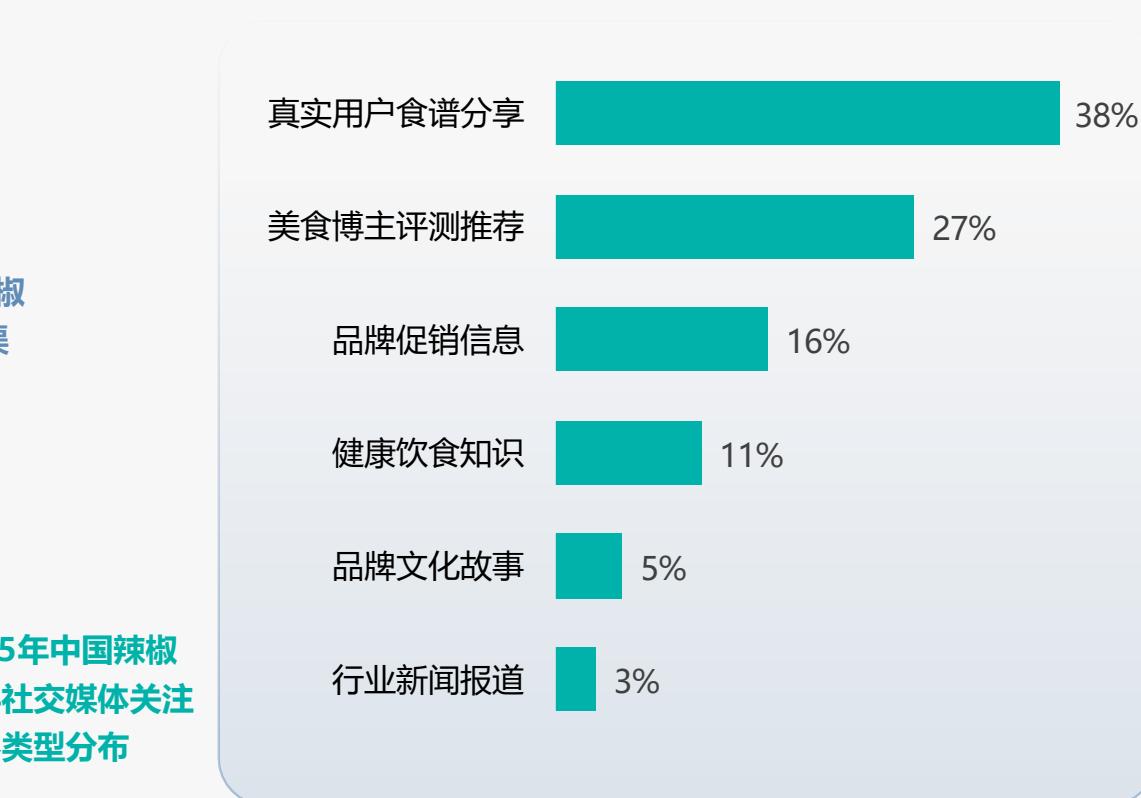
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆产品分享以微信朋友圈/群聊（47%）和抖音/快手等短视频平台（28%）为主，显示社交网络和视频内容是关键传播渠道。
- ◆社交媒体关注内容中，真实用户食谱分享（38%）和美食博主评测推荐（27%）占主导，强调用户真实体验和专家推荐的重要性。

2025年中国辣椒调料产品分享渠道分布

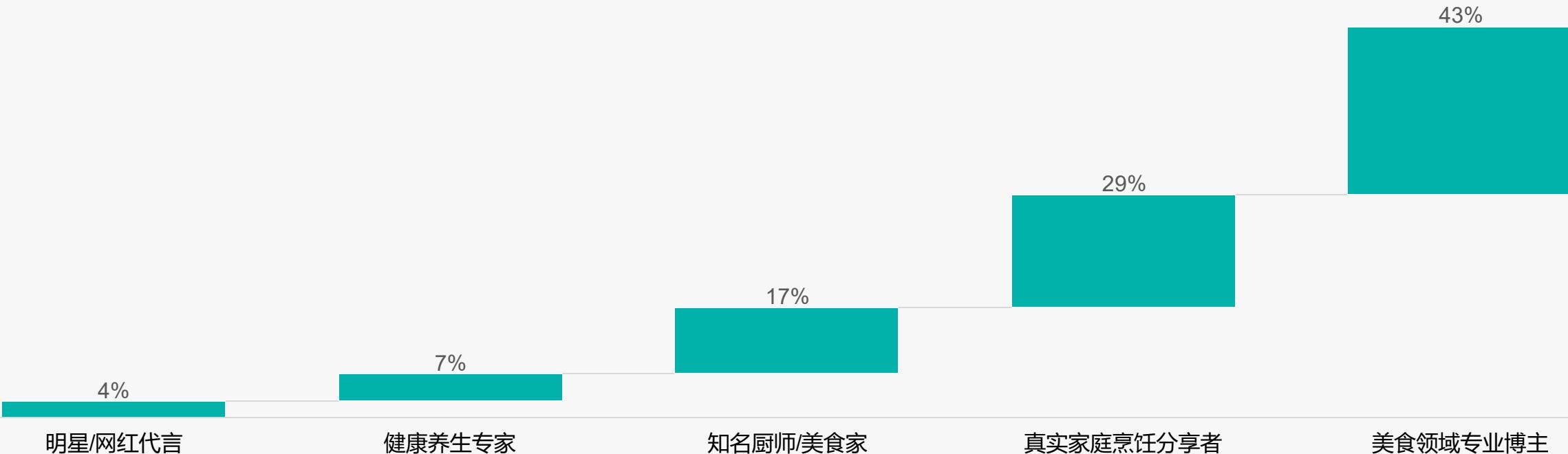


2025年中国辣椒调料社交媒体关注内容类型分布



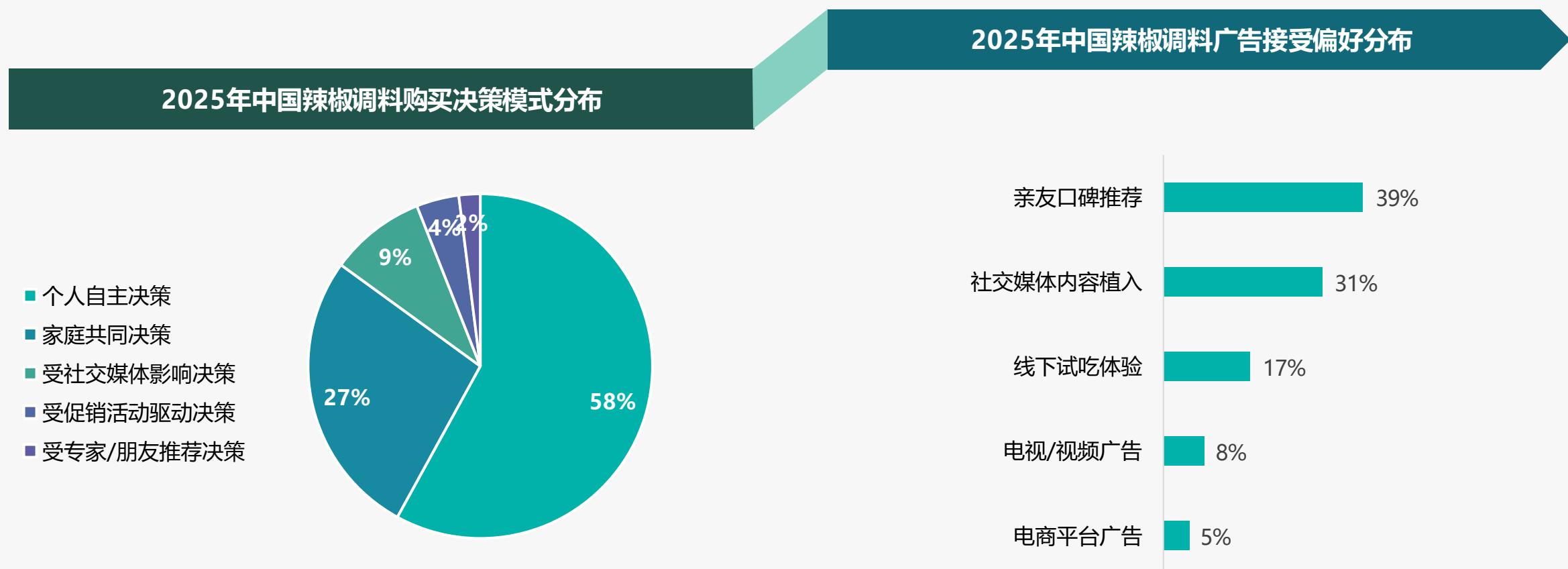
- ◆ 调查显示，消费者最信任美食领域专业博主（43%）和真实家庭烹饪分享者（29%），专业性和真实性是影响辣椒调料购买决策的主要因素。
- ◆ 知名厨师/美食家（17%）影响中等，健康养生专家（7%）和明星/网红代言（4%）作用较小，表明该领域更依赖内容质量而非营销噱头。

2025年中国辣椒调料信任的社交媒体博主类型分布



样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

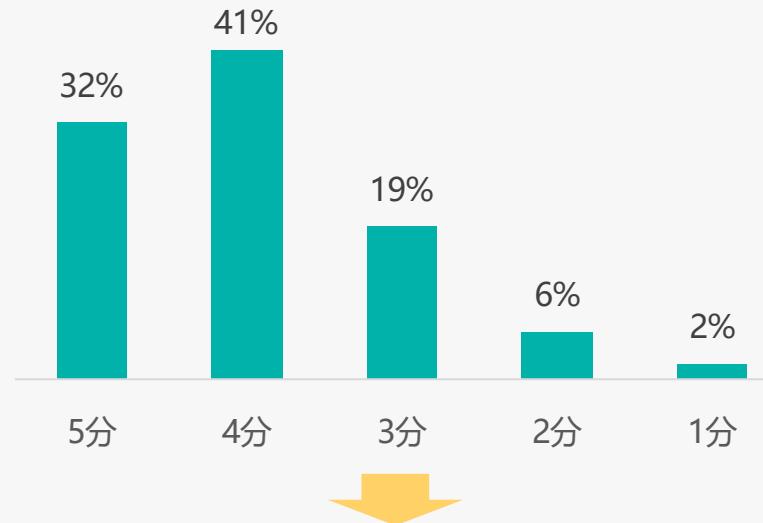
- ◆ 亲友口碑推荐以39%的占比成为消费者最偏好的广告接受方式，社交媒体内容植入以31%紧随其后，凸显社交信任和数字化营销的关键作用。
- ◆ 电视/视频广告和电商平台广告分别仅占8%和5%，表明传统广告形式效果有限，消费者更注重实际体验和社交互动。



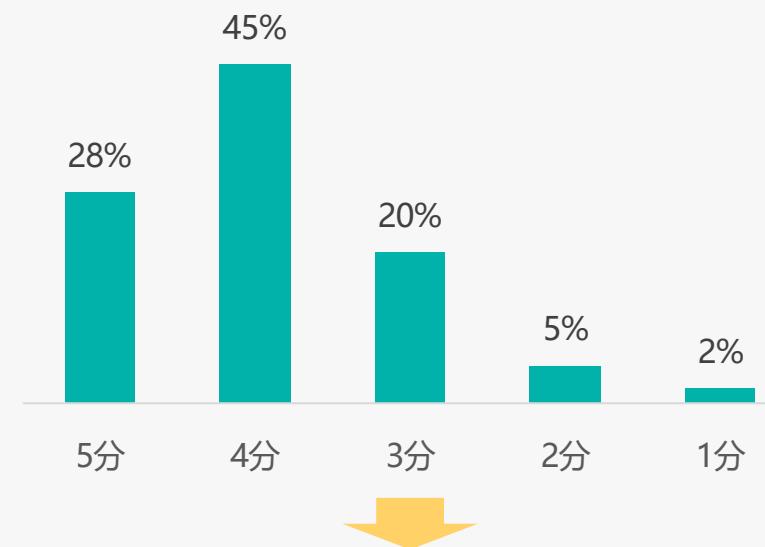
样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计占73%；产品满意度中4分占比45%最高，但5分仅28%；客户服务满意度相对较低，5分和4分合计占62%。
- ◆消费者对线上流程最满意，产品次之，服务满意度最低，建议企业优化客户服务以提升整体满意度。

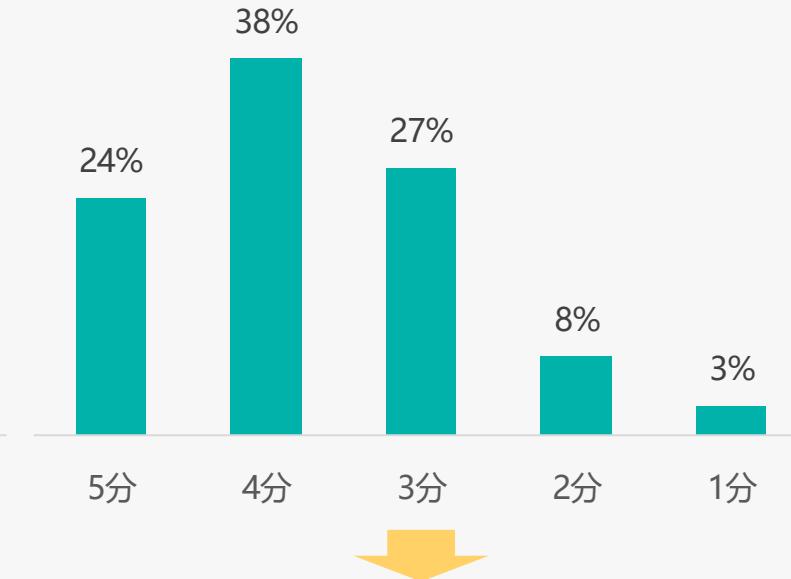
2025年中国辣椒调料线上购买流程满意度分布（满分5分）



2025年中国辣椒调料产品满意度分布（满分5分）



2025年中国辣椒调料客户服务满意度分布（满分5分）

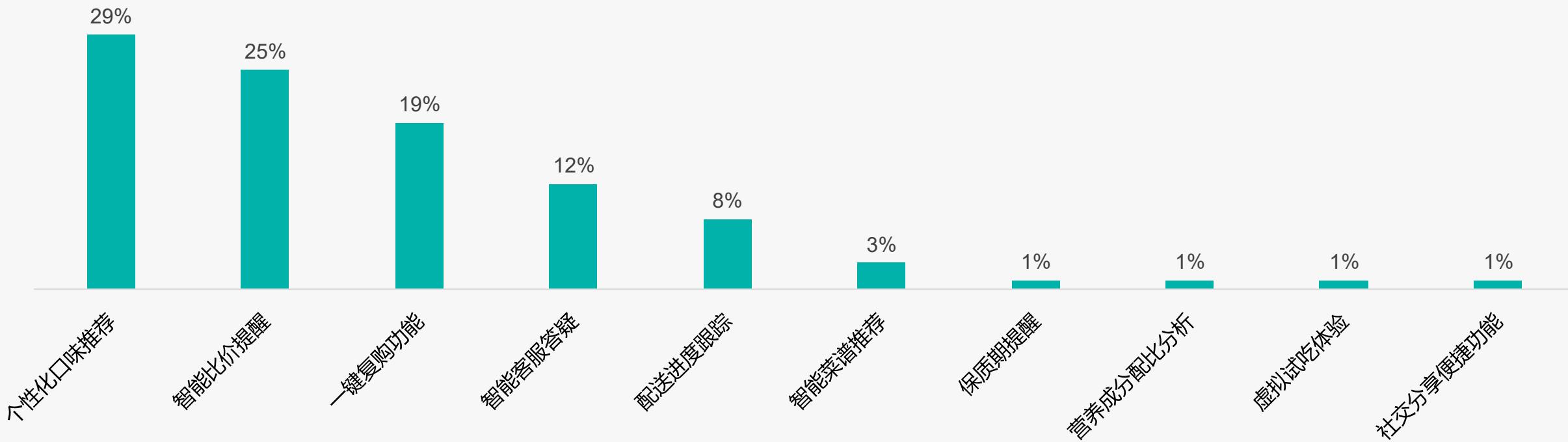


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

辣椒调料消费偏好定制价格便捷

- ◆ 调研显示，个性化口味推荐占29%，智能比价提醒占25%，一键复购占19%，消费者偏好定制化、价格敏感和便捷复购服务。
- ◆ 分析指出，前三项功能为需求核心，其他服务如智能客服答疑占12%，配送跟踪占8%，吸引力较低，建议聚焦优化重点功能。

2025年中国辣椒调料智能服务体验分布



样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1105，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