

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月酱油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Soy Sauce 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

 26-45岁中青年占消费主力，26-35岁占比31%，36-45岁占28%。

 中等收入群体（月入5-8万）为核心消费者，占比34%。

 家庭主厨是主要购买决策者，占比42%，低线城市渗透较强。

启示

✓ 聚焦中青年家庭主厨

品牌应针对26-45岁中等收入家庭主厨进行产品开发和营销，强调便捷、实用和家庭烹饪场景。

✓ 加强低线城市布局

鉴于低线城市消费渗透较强，品牌可优化渠道覆盖和定价策略，满足这些市场的需求。

-  每月1-2次购买频率最高，达41%，消费具有规律性。
-  501-1000ml中等容量规格最受欢迎，占比29%，是市场主流选择。
-  单次消费支出以10-20元为主，占比41%，消费者偏好中等价位产品。

启示

✓ 优化产品规格和定价

品牌应主推中等容量（如500-1500ml）和中等价位（10-20元）产品，以匹配主流消费习惯。

✓ 强化规律性消费引导

通过促销活动或订阅服务，鼓励消费者保持每月1-2次的规律购买，提升品牌忠诚度。

-  家庭日常烹饪是主要消费场景，占比62%，凸显酱油作为基础调味品的核心地位。
-  口味/鲜度（30%）和价格实惠（24%）是关键购买因素，合计占54%。
-  消费时间集中在工作日晚上（38%），与家庭用餐时间紧密相关。

启示

✓ 强化家庭烹饪场景营销

品牌营销应聚焦家庭日常烹饪，通过食谱分享、用户体验等内容，增强产品实用性和关联性。

✓ 平衡口味与价格策略

在确保产品口味和鲜度的基础上，提供有竞争力的价格，满足消费者对性价比的追求。

核心逻辑：聚焦中青年家庭主厨，以性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 优化中容量规格，主推501-1000ml
- ✓ 开发低盐有机等健康导向产品



2、营销端

- ✓ 强化熟人社交圈口碑传播
- ✓ 突出产品口味与性价比优势



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服环节满意度
- ✓ 加强智能搜索与比价工具

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** 酱油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酱油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对酱油的购买行为；
- 酱油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

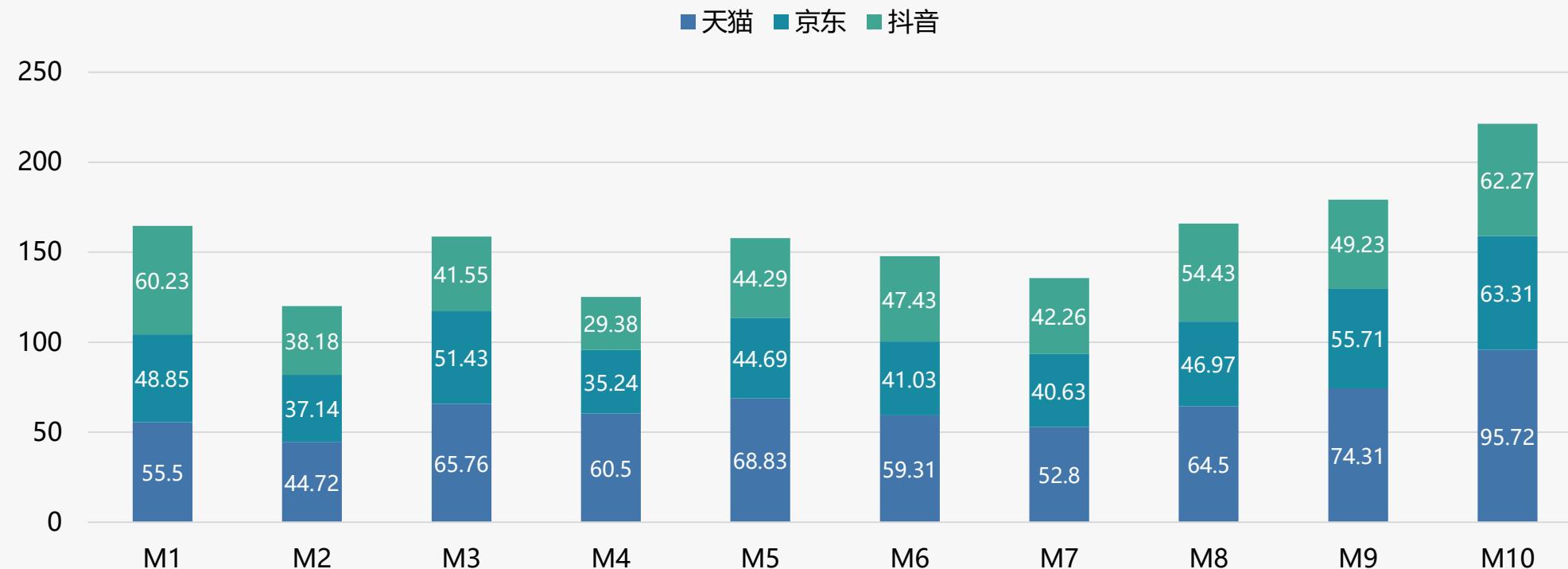
Research Method

- **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，计算酱油品类销售额、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、不同平台酱油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长酱油线上销售旺季驱动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台2025年1-10月累计销售额分别为6.82亿元、4.65亿元、4.69亿元，天猫以46.3%的市场份额领先，京东与抖音竞争胶着。抖音在M1、M8等月份表现突出，显示其直播带货模式在促销节点具有爆发力，但稳定性不及传统电商平台。
- ◆ 从月度趋势和增长潜力评估，销售额呈现明显季节性波动，M10达到峰值2.21亿元，主要受国庆消费旺季驱动。M3、M5、M9均出现小高峰，对应春节后补货、五一假期、中秋备货周期。抖音平台同比增长显著，而天猫M10销售额达0.96亿元，显示传统电商仍具增长韧性。建议企业据此优化库存周转率，品牌方平衡渠道投入ROI，在抖音侧重爆品营销，在天猫深化用户复购。

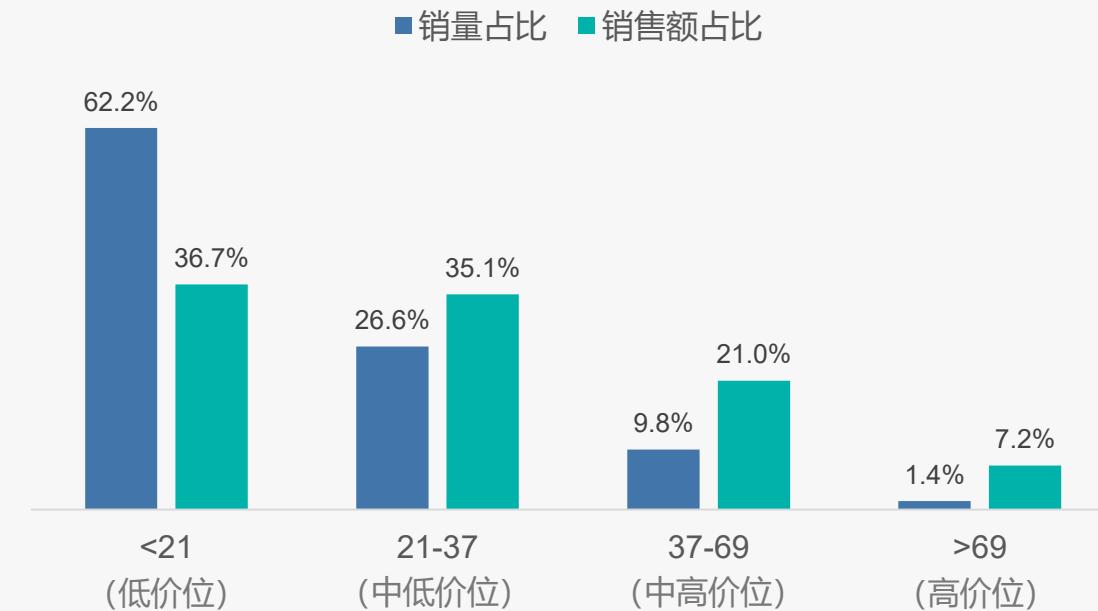
2025年1月~10月酱油品类线上销售规模 (百万元)



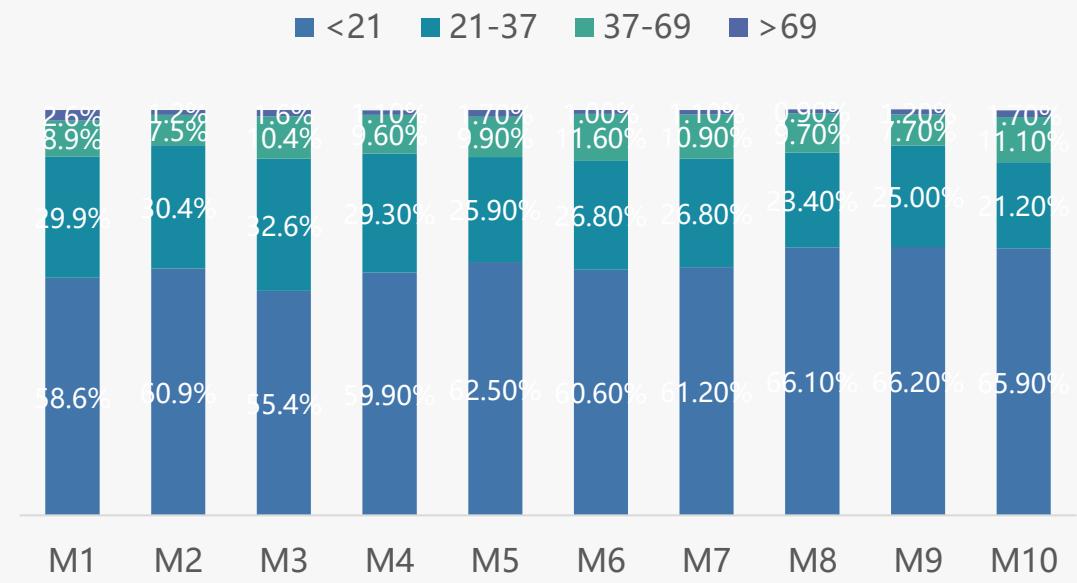
酱油市场低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，酱油市场呈现典型的金字塔结构。低价位 (<21元) 产品贡献62.2%销量但仅占36.7%销售额，说明该区间以量取胜但利润空间有限；中价位 (21-37元) 以26.6%销量贡献35.1%销售额，显示较高性价比；高价区间 (>69元) 虽销量仅1.4%但销售额占比7.2%，表明高端产品具有较强溢价能力。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1至M10期间，<21元区间销量占比从58.6%上升至65.9%，增长7.3个百分点；而21-37元区间从29.9%下降至21.2%，降幅达8.7个百分点。这反映消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响。企业需关注成本控制与促销策略，防止低价竞争侵蚀整体利润。

2025年1月~10月酱油线上不同价格区间销售趋势

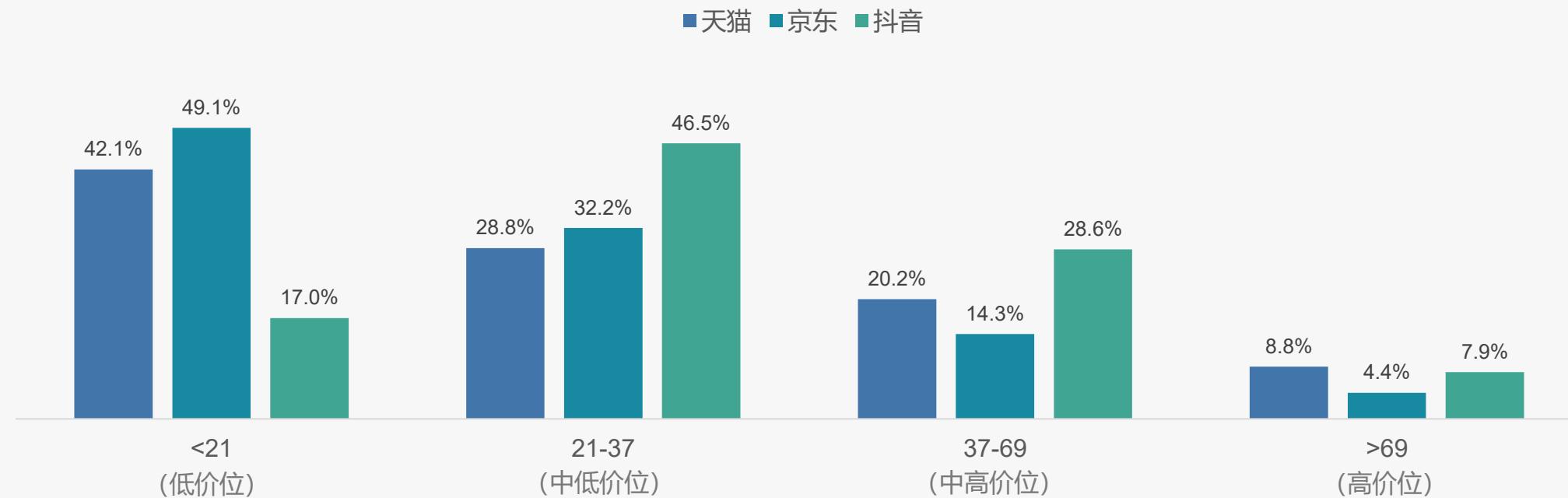


酱油线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东均以低价产品 (<21元) 为主，占比分别为42.1%和49.1%，显示传统电商平台价格敏感度高。抖音则以中端产品 (21-37元) 为主导，占比46.5%，反映其内容驱动模式下消费者更注重品质与体验。高端产品 (>69元) 在所有平台占比均低于10%，市场渗透有限。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道特性。抖音中高端产品 (21-69元) 合计占比75.1%，显著高于天猫 (49.0%) 和京东 (46.5%)，说明直播电商更易推动产品升级与溢价。业务含义上，低价产品在传统电商占主导，可能压缩利润率，需关注成本控制与周转率。抖音的中高端优势显示内容营销可提升客单价，建议品牌

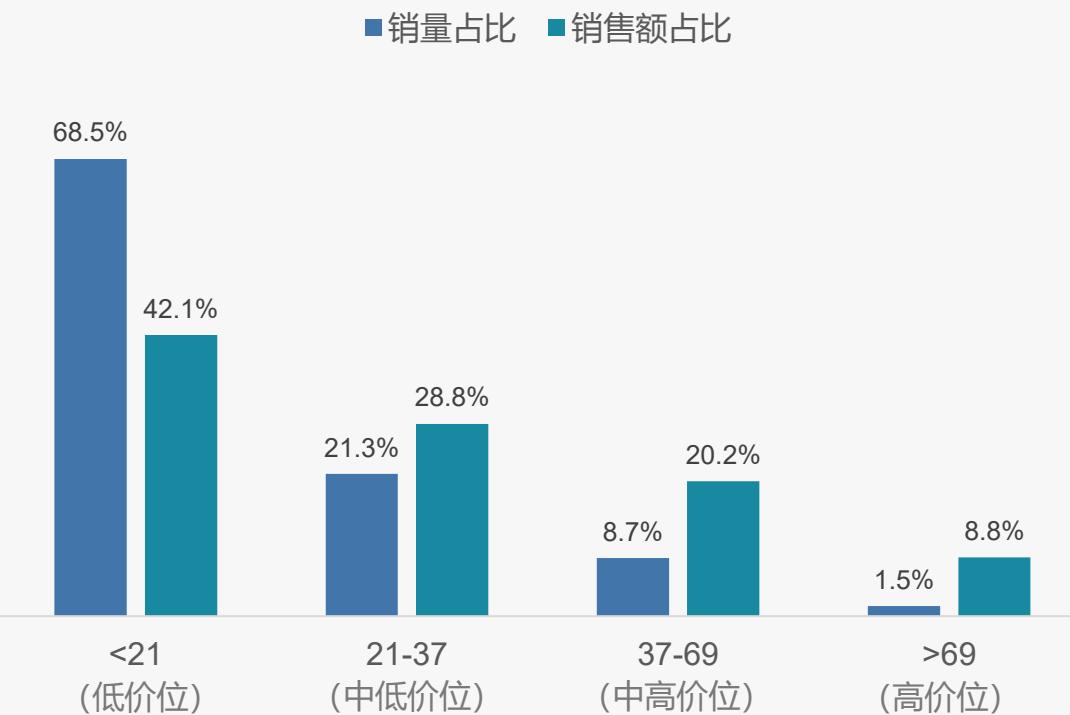
2025年1月~10月各平台酱油不同价格区间销售趋势



低价主导高端增效 中端产品优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台酱油品类呈现明显的低价主导特征。<21元区间销量占比68.5%但销售额占比仅42.1%，显示该区间产品单价较低；而>69元高端区间销量占比仅1.5%却贡献8.8%销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。分析月度销量分布变化，<21元区间在M8达到峰值75.7%，而M10回落至67.2%，同时>69元区间在M10显著提升至2.8%。
- ◆ 建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。品牌应把握消费周期，在关键节点加强高端产品营销。通过计算各价格区间销售额贡献率，21-37元区间以21.3%销量贡献28.8%销售额，效率优于<21元区间；37-69元区间以8.7%销量贡献20.2%销售额，表现最佳。建议重点发展21-69元中端产品，既

2025年1月~10月天猫平台酱油不同价格区间销售趋势



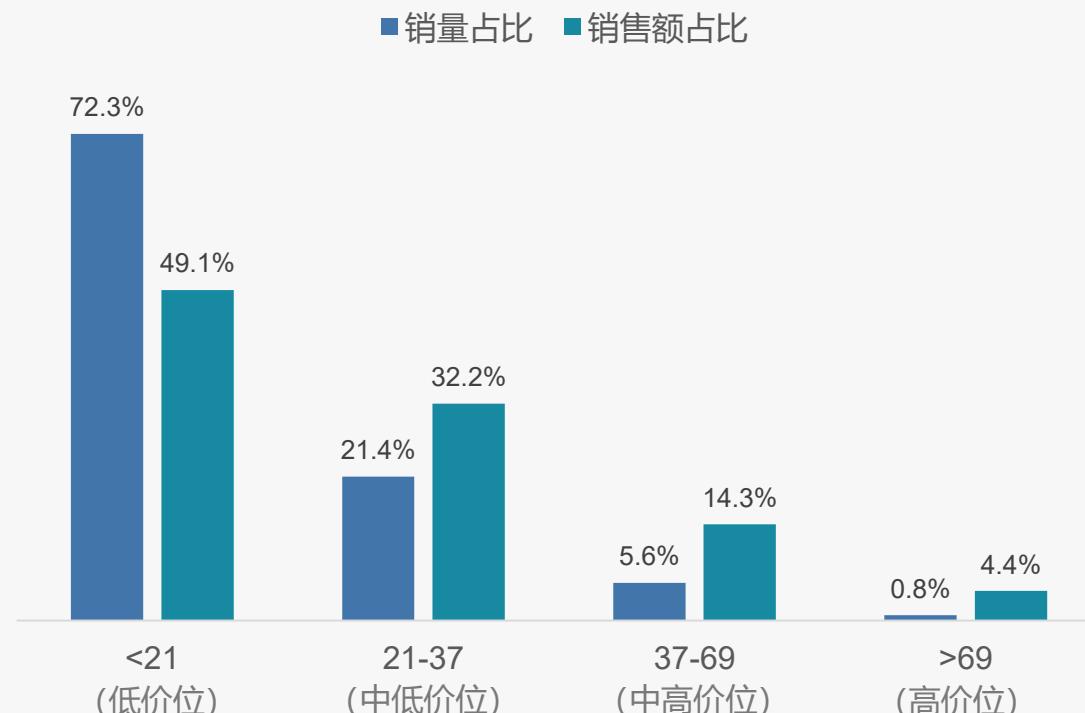
天猫平台酱油价格区间-销量分布



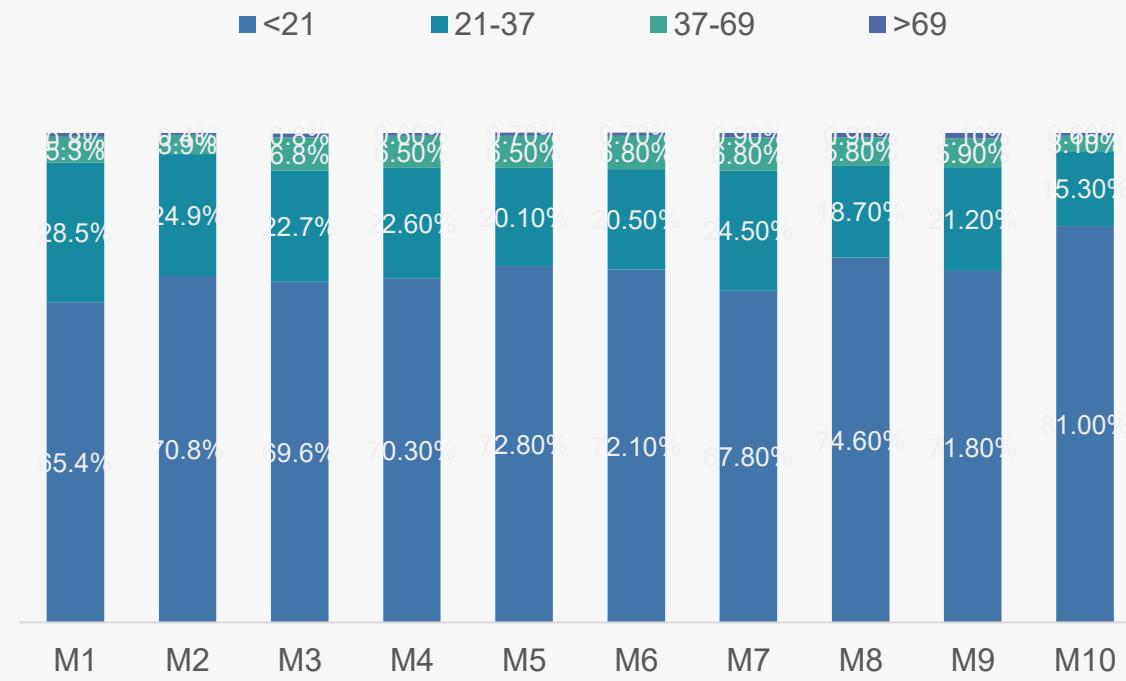
低价主导市场 中端价值高效 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台酱油品类呈现明显的低价主导特征。低于21元价格带销量占比高达72.3%，但销售额占比仅49.1%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品或小包装为主。21-37元区间虽销量占比21.4%，但贡献32.2%销售额，显示中端产品具有较好的价值贡献。整体价格结构偏向大众市场，高端产品(>69元)份额极小，市场升级空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化。低于21元区间占比从M1的65.4%波动上升至M10的81.0%，尤其在M8-M10期间显著提升，可能受季节性促销或消费降级影响。21-37元区间占比从28.5%下降至15.3%，中端市场受到挤压。37-69元区间相对稳定，但M10降至3.1%，显示高端消费在年末有所收缩。价格敏

2025年1月~10月京东平台酱油不同价格区间销售趋势



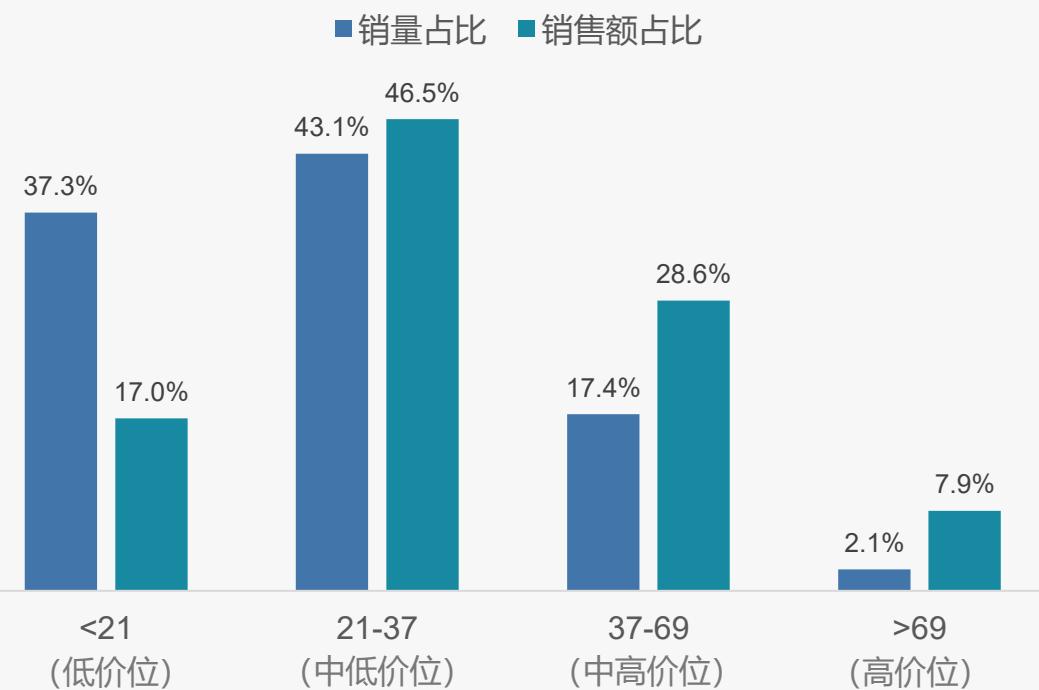
京东平台酱油价格区间-销量分布



中端酱油主导市场 高端增长潜力待挖

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，21-37元价格带销量占比43.1%且销售额占比46.5%，为核心贡献区间，显示消费者偏好中端产品。低于21元区间销量占比37.3%但销售额仅占17.0%，表明低价产品销量高但利润贡献低，可能影响整体ROI。高于69元区间销量占比2.1%但销售额占7.9%，说明高端产品虽销量小但单价高，有提升空间。
- ◆ 分析月度销量分布，M1至M10期间，21-37元区间销量占比从39.6%波动至37.6%，整体稳定；低于21元区间占比从41.9%降至39.1%，略有下降；37-69元区间占比从12.8%升至21.8%，增长显著，显示消费者向中高端迁移趋势。高于69元区间占比从5.7%降至1.5%，高端市场萎缩，需关注产品策略调整。

2025年1月~10月抖音平台酱油不同价格区间销售趋势



抖音平台酱油价格区间-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 酱油消费行为、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年内购买过酱油的消费者；
- 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

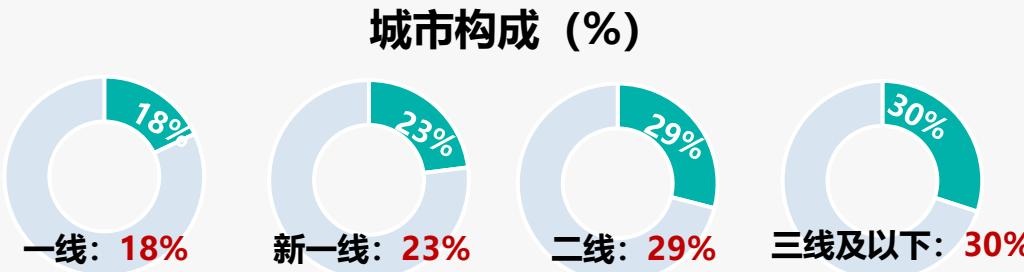
样本数量

N=1497

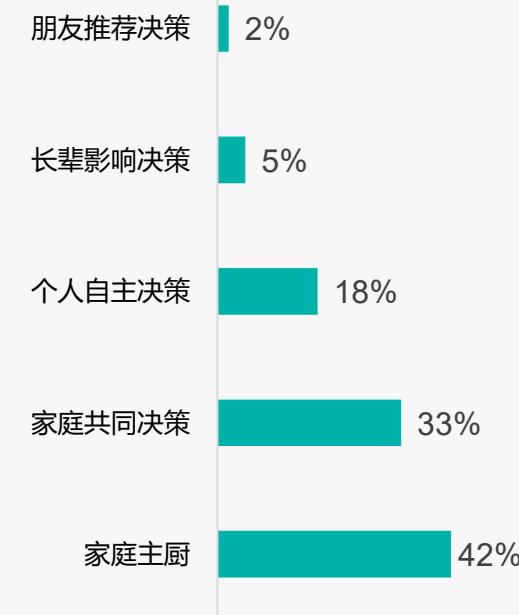
中青年中等收入家庭主厨主导酱油消费

- ◆ 酱油消费主力为中青年，26-35岁占比31%，36-45岁为28%；收入以5-8万元段最高达34%，显示中等收入群体为核心消费者。
- ◆ 家庭主厨是酱油购买主要决策者，占比42%；城市分布中三线及以下占30%，表明低线城市消费渗透较强。

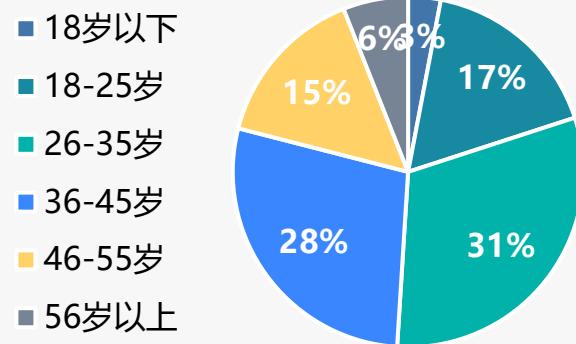
2025年中国酱油消费者画像



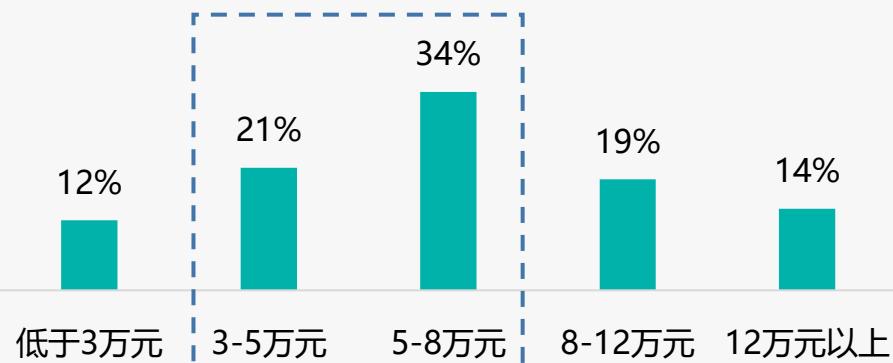
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



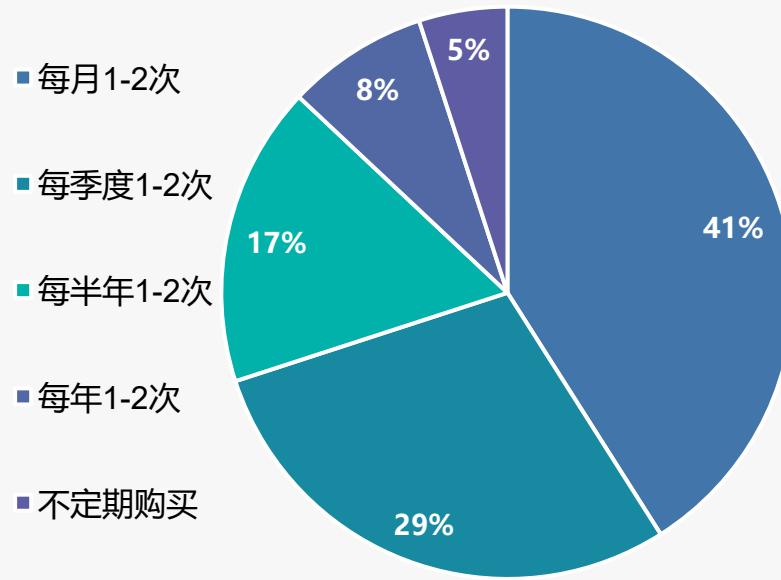
收入分布 (%)



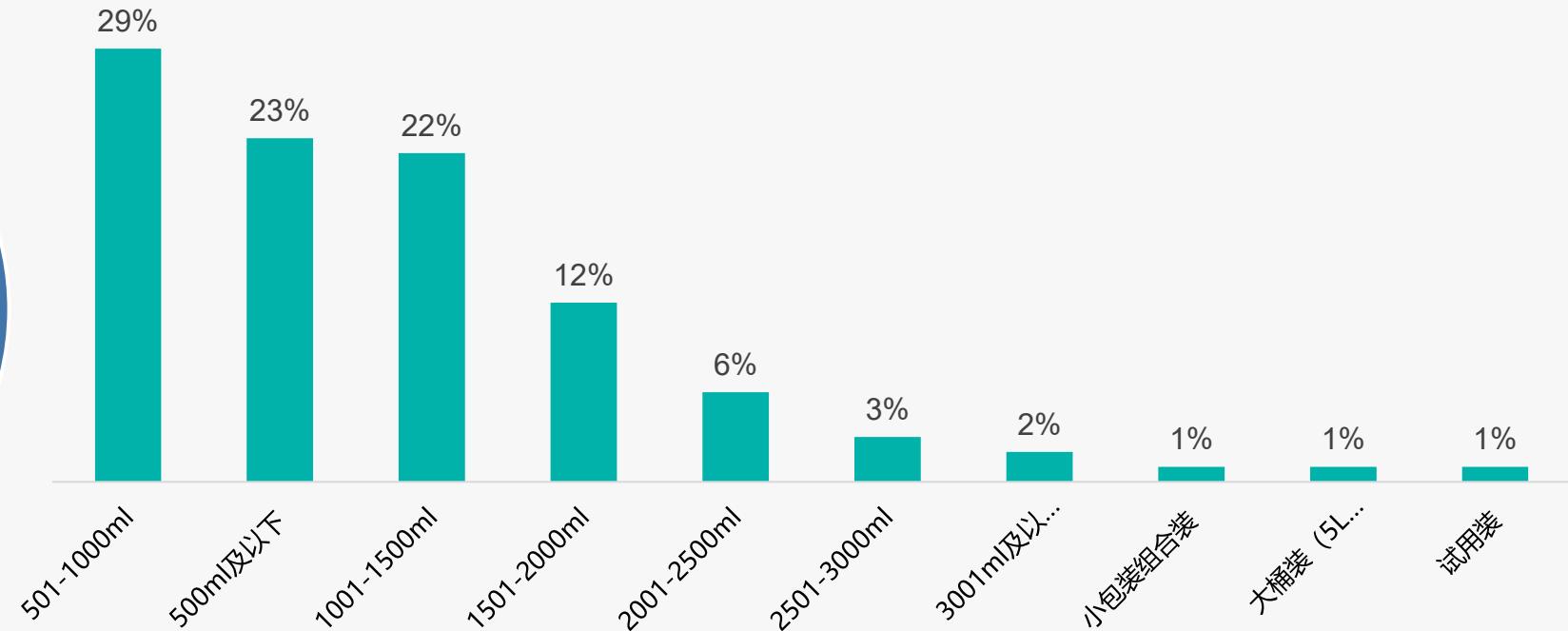
样本：酱油行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率分析显示，每月1-2次购买酱油的消费者占比最高，达41%，与每季度1-2次（29%）合计70%，表明酱油消费具有规律性。
- ◆ 产品规格方面，501-1000ml规格最受欢迎，占比29%，中等容量（500ml及以下至1500ml）合计74%，是市场主流选择。

2025年中国酱油消费频率分布



2025年中国酱油消费产品规格分布

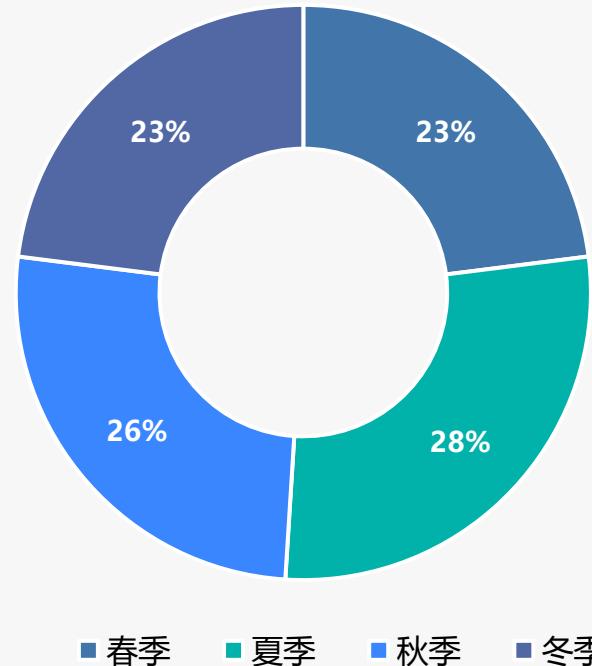


样本：酱油行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

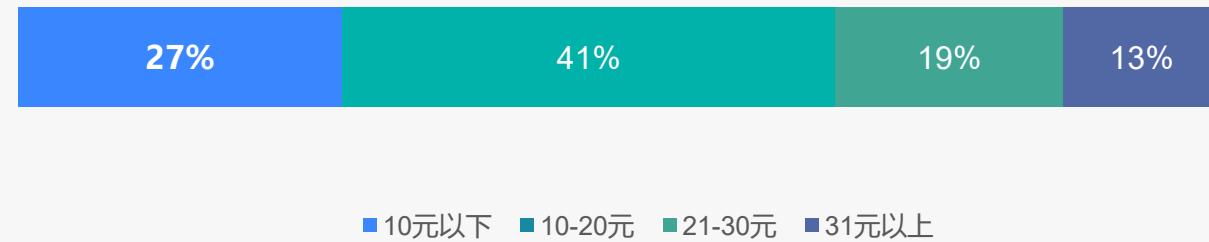
酱油消费中等价位主导包装传统便捷

- ◆单次消费支出以10-20元为主，占比41%，包装类型中玻璃瓶和塑料瓶合计占72%，显示消费者偏好中等价位和传统便捷包装。
- ◆季节分布均衡，夏季略高占28%，可能与烹饪活动增加相关，低价市场10元以下占27%仍有需求。

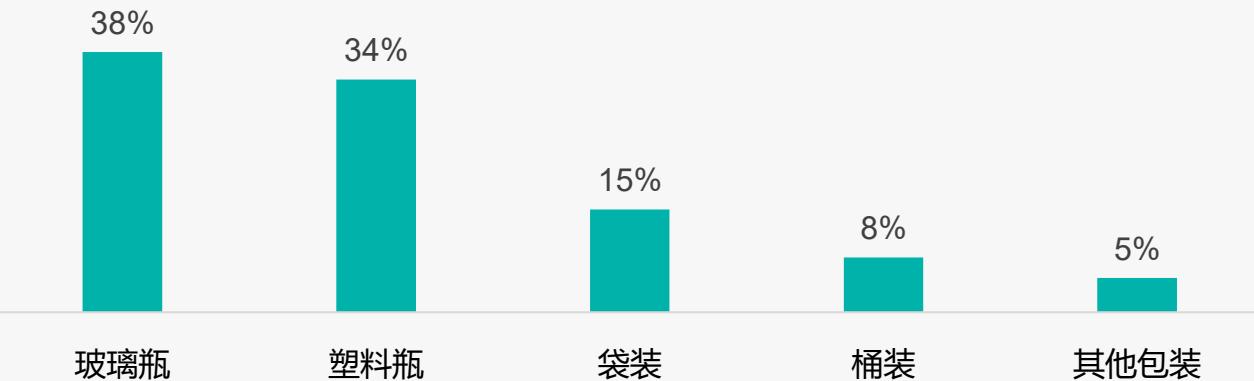
2025年中国酱油消费行为季节分布



2025年中国酱油单次消费支出分布



2025年中国酱油消费品包装类型分布



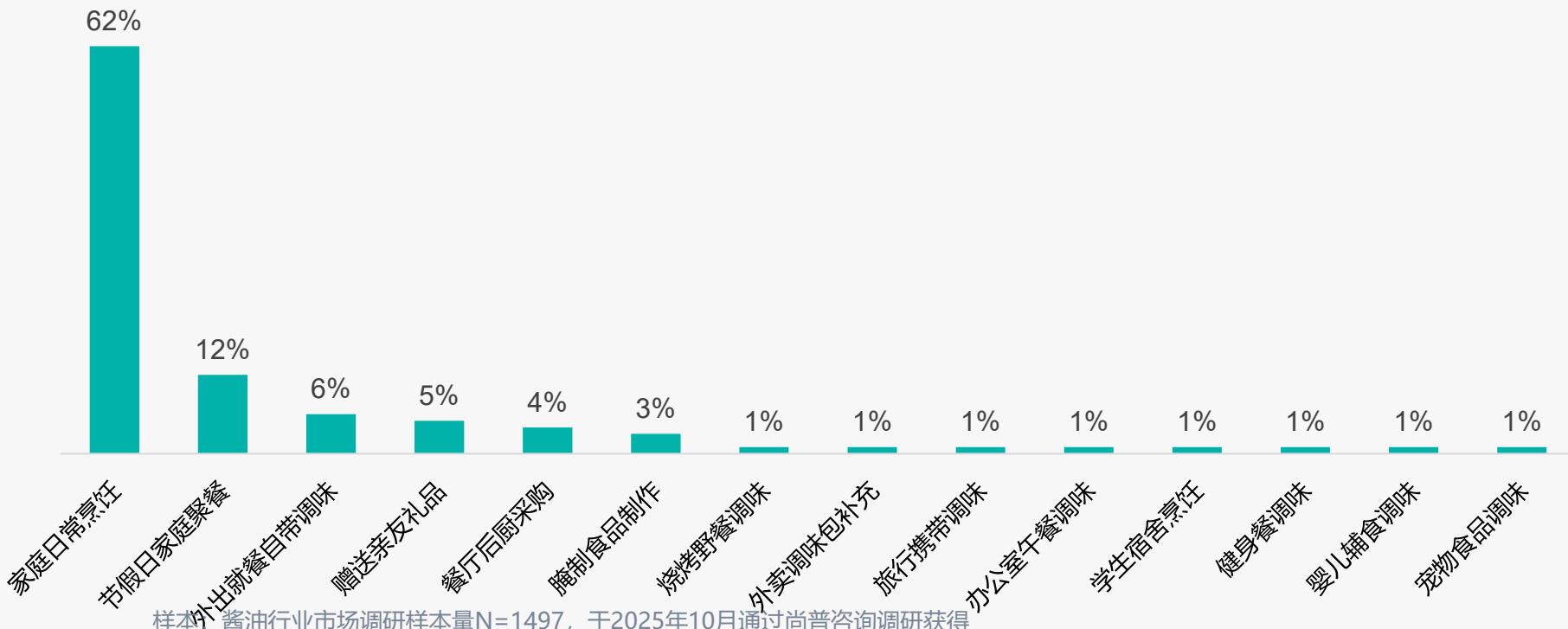
样本：酱油行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

家庭烹饪主导酱油消费 工作日晚上高峰

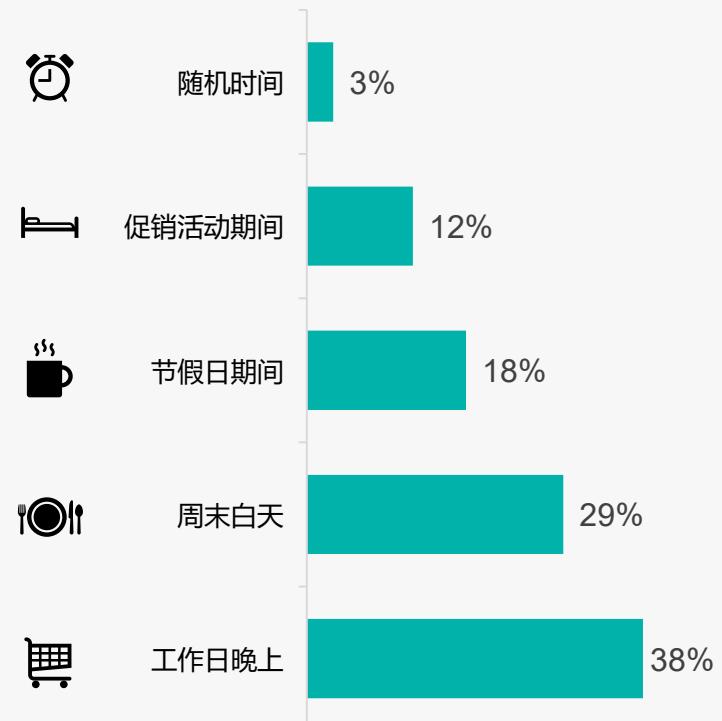
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 酱油消费场景以家庭日常烹饪为主，占比62%，节假日家庭聚餐占12%，外出就餐自带调味占6%，显示家庭核心地位和节日需求。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上占38%，周末白天占29%，节假日期间占18%，促销活动期间占12%，反映与用餐时间紧密相关。

2025年中国酱油消费场景分布

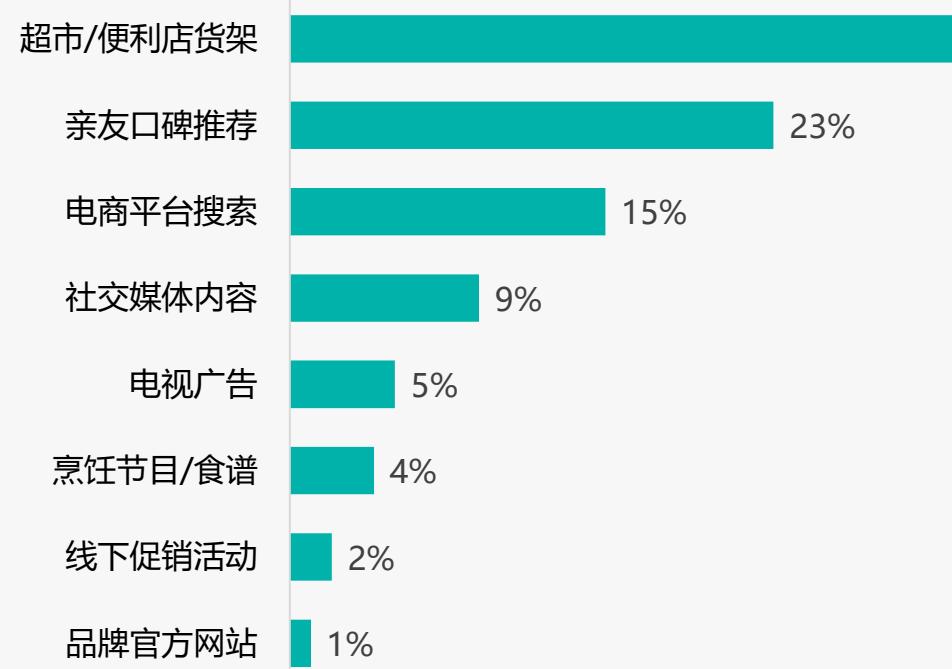


2025年中国酱油消费时段分布

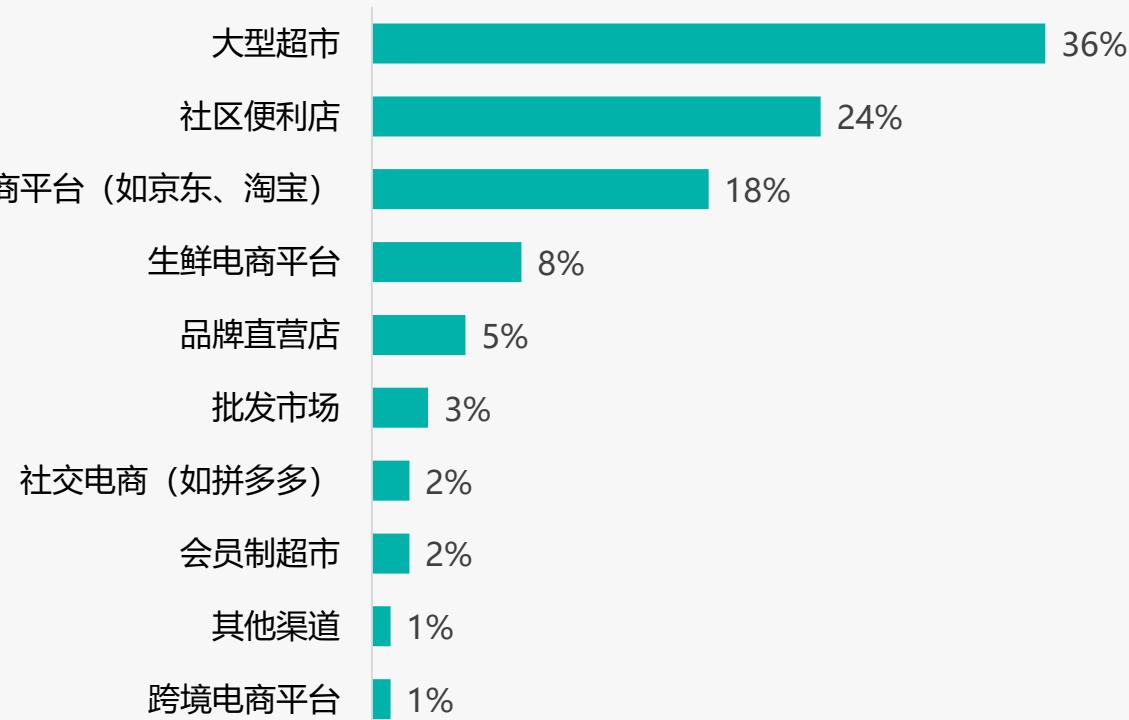


- ◆ 消费者了解酱油产品主要通过超市/便利店货架（41%）和亲友口碑推荐（23%），显示线下渠道和人际传播占主导，线上渠道如电商搜索（15%）和社交媒体（9%）份额较低。
- ◆ 购买渠道以大型超市（36%）和社区便利店（24%）为主，电商平台（18%）和生鲜电商（8%）形成补充，传统零售仍是主流，但线上购买已具一定规模。

2025年中国酱油产品了解渠道分布



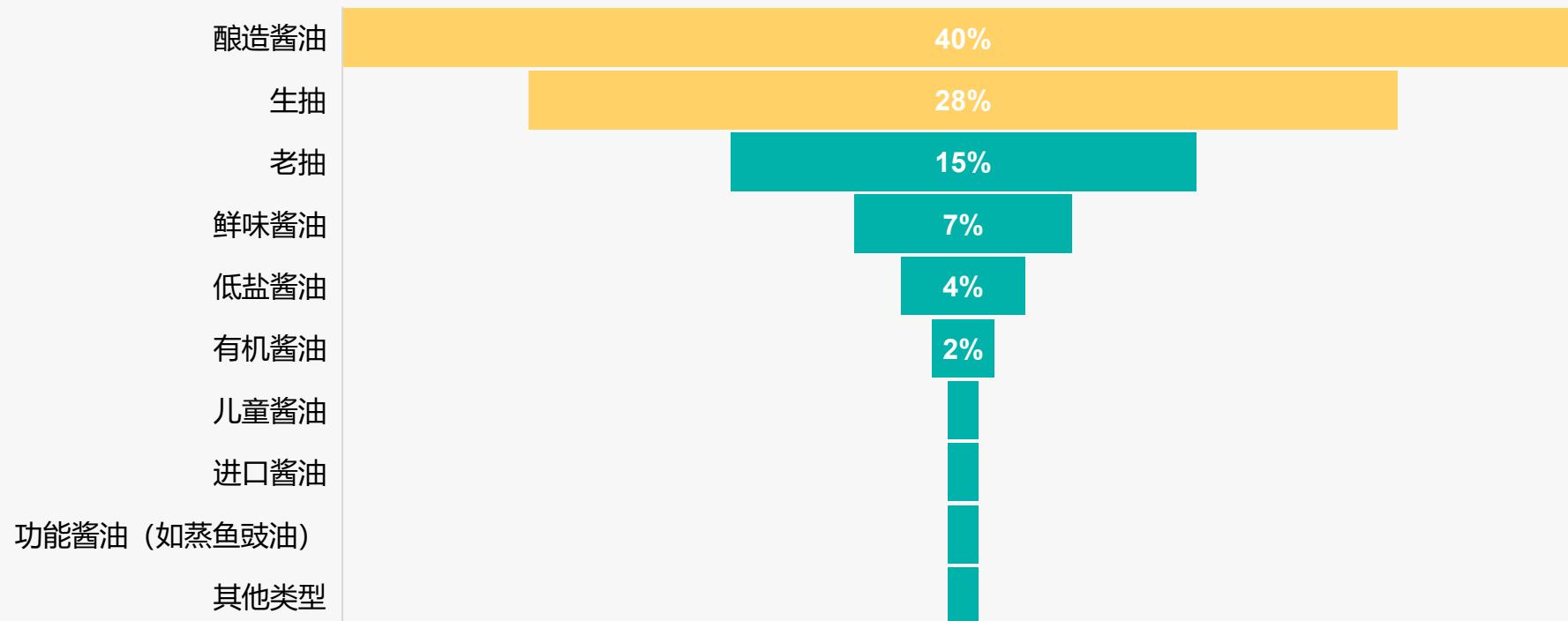
2025年中国酱油产品购买渠道分布



样本：酱油行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 酱油消费偏好集中于传统类型，酿造酱油占40%，生抽占28%，两者合计占68%，显示消费者对经典产品有显著倾向。
- ◆ 低盐、有机等健康导向酱油占比有限（低盐4%、有机2%），暗示健康消费意识有待提升，市场细分品类发展潜力较大。

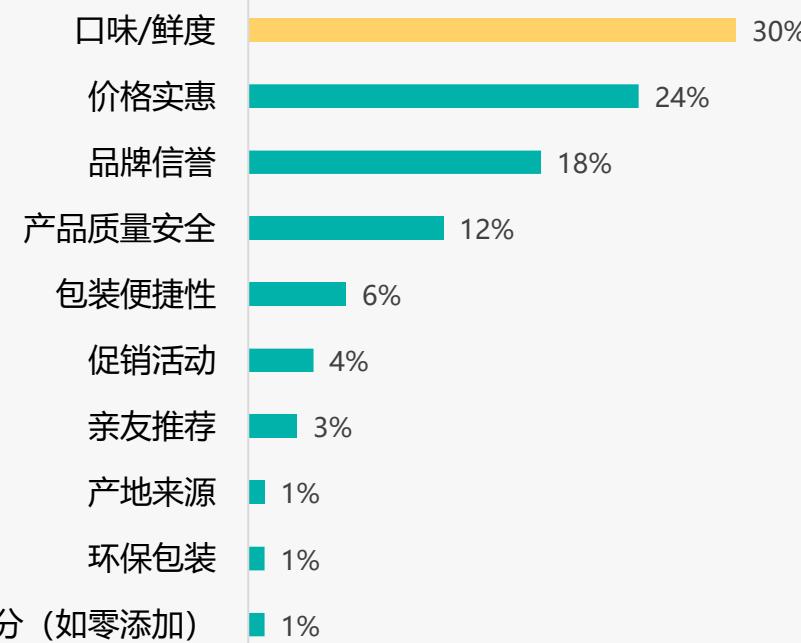
2025年中国酱油产品偏好类型分布



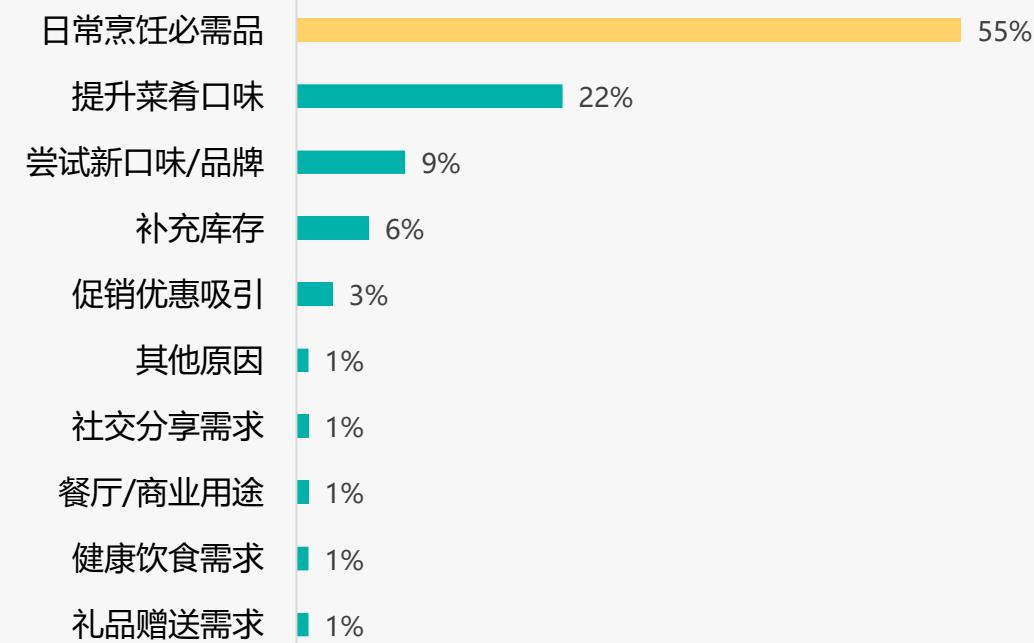
样本：酱油行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费行为调查显示，吸引消费的关键因素中，口味/鲜度占30%，价格实惠占24%，品牌信誉占18%，合计72%，表明核心产品属性和性价比是主要驱动力。
- ◆ 消费的真正原因分布中，日常烹饪必需品占55%，提升菜肴口味占22%，合计77%，凸显酱油作为基础调味品和风味增强剂的核心功能。

2025年中国酱油吸引消费关键因素分布



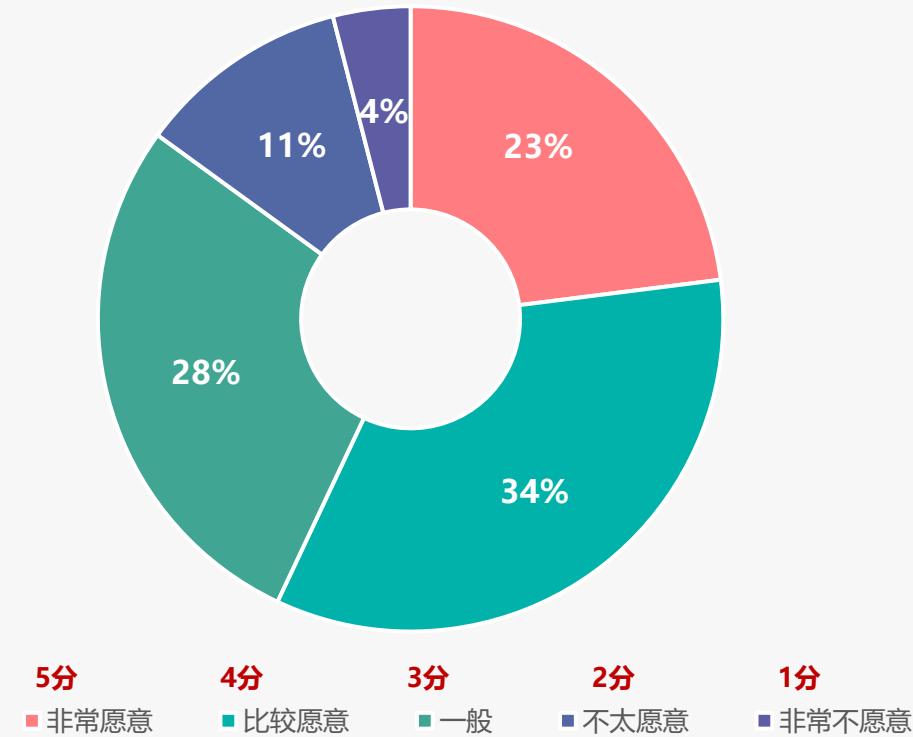
2025年中国酱油消费真实原因分布



样本：酱油行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

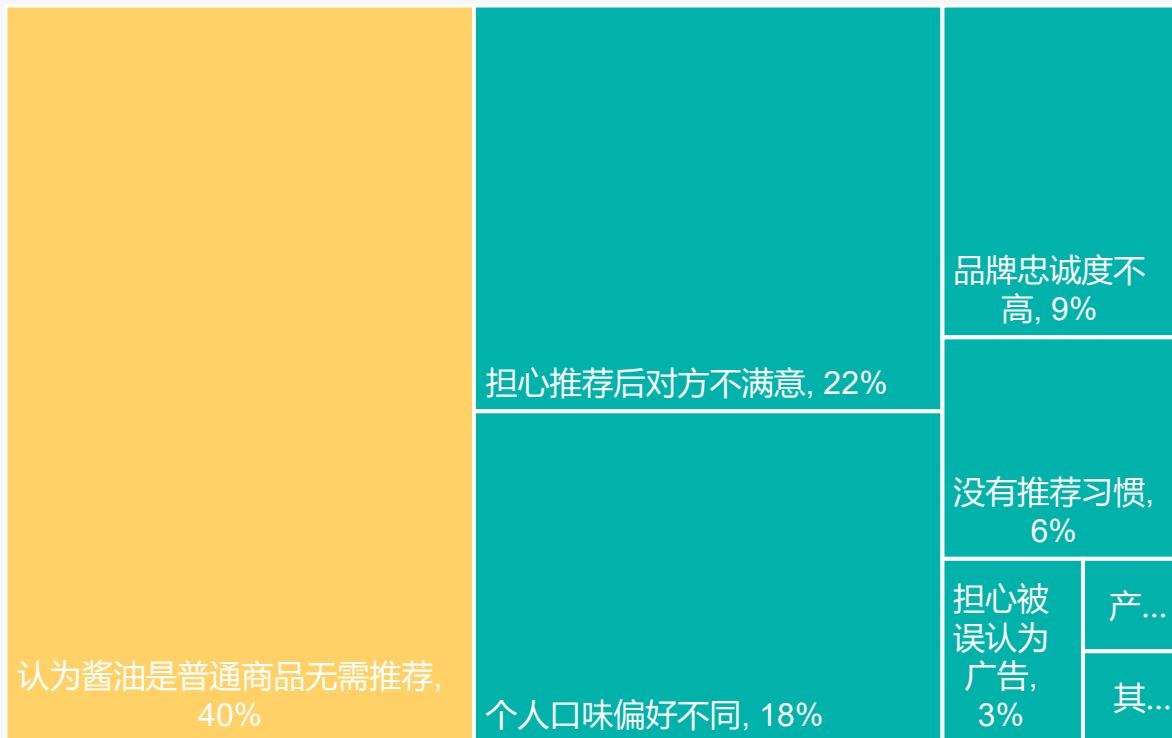
- ◆ 酱油消费推荐意愿较高，57%消费者非常或比较愿意推荐。不愿推荐主因是40%认为酱油是普通商品，22%担心对方不满意，反映品类认知和品质顾虑。
- ◆ 个人口味差异占18%影响推荐，品牌忠诚度仅9%显示提升空间。数据表明增强产品特色和信任度可促进推荐行为，优化市场策略。

2025年中国酱油推荐意愿分布



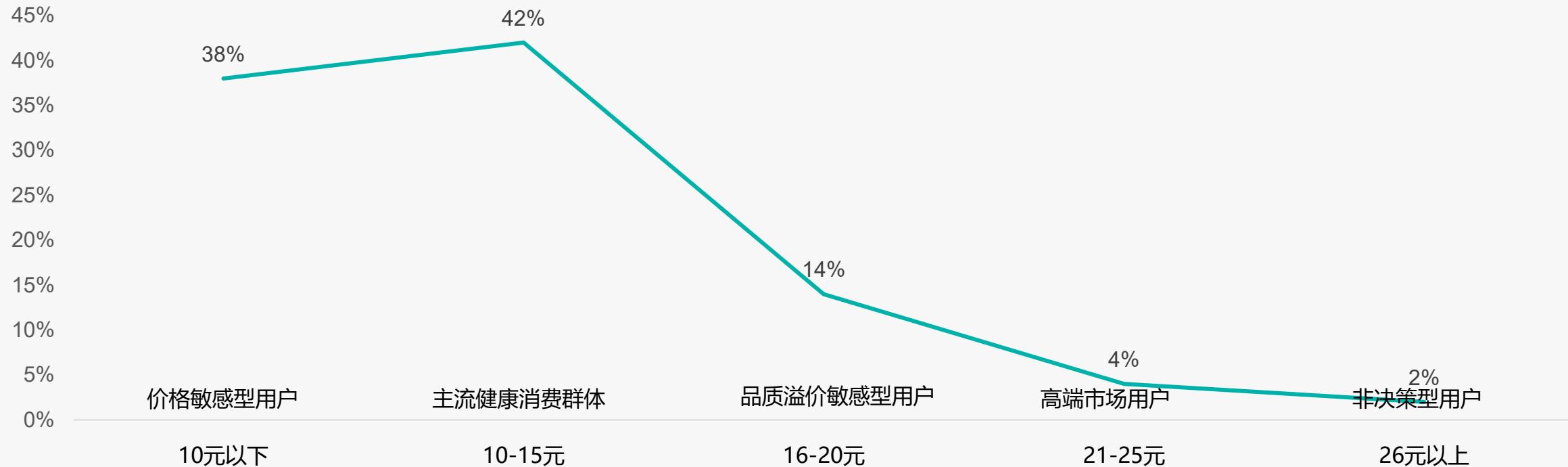
样本：酱油行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国酱油不愿推荐原因分布



- ◆ 酱油消费调查显示，10-15元价格接受度最高，占42%，10元以下占38%，表明中低价位产品主导市场，消费者偏好经济实惠选项。
- ◆ 高端酱油市场接受度低，16-20元占14%，21元以上合计仅6%，反映价格敏感度高，市场以性价比为导向，高端渗透有限。

2025年中国酱油最主流规格价格接受度分布

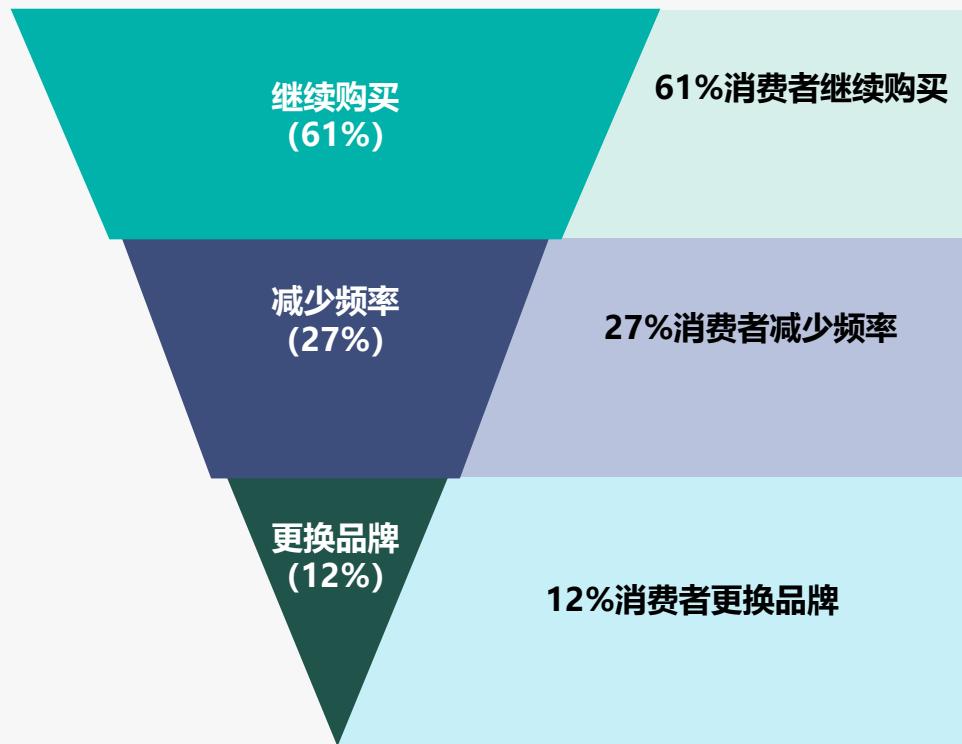


样本：酱油行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

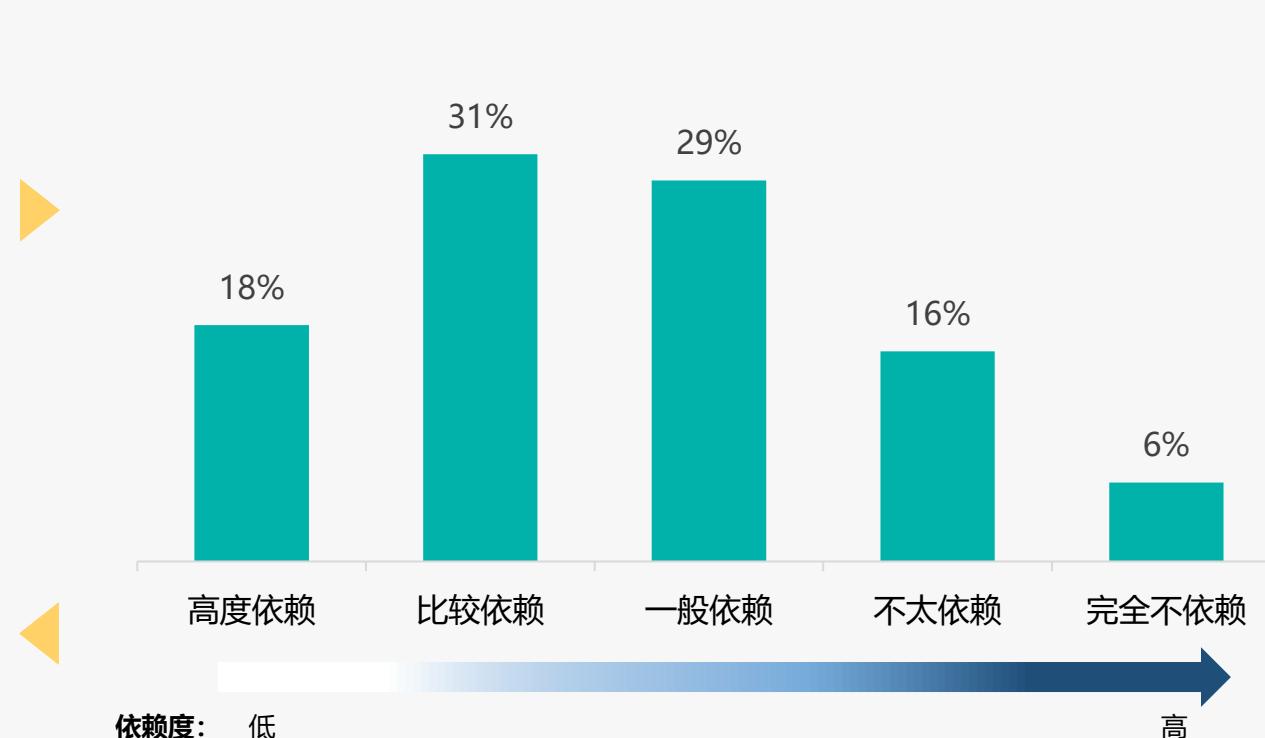
注：以501-1000ml规格酱油为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，61%消费者继续购买，显示品牌忠诚度高，但27%减少频率和12%更换品牌表明价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖中，49%消费者高度或比较依赖，积极影响购买决策，22%不太或完全不依赖，更注重产品本身。

2025年中国酱油价格上涨10%后购买行为分布



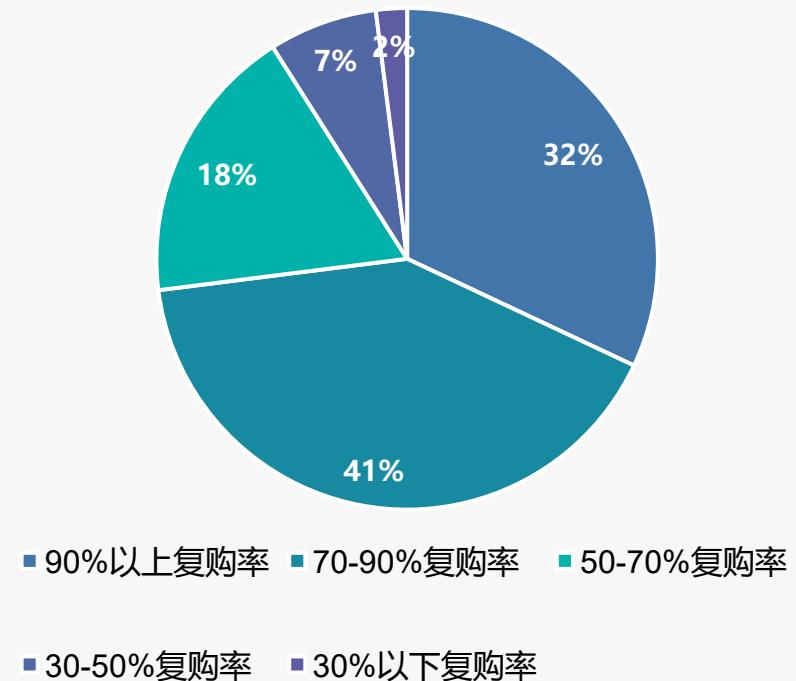
2025年中国酱油对促销活动依赖程度分布



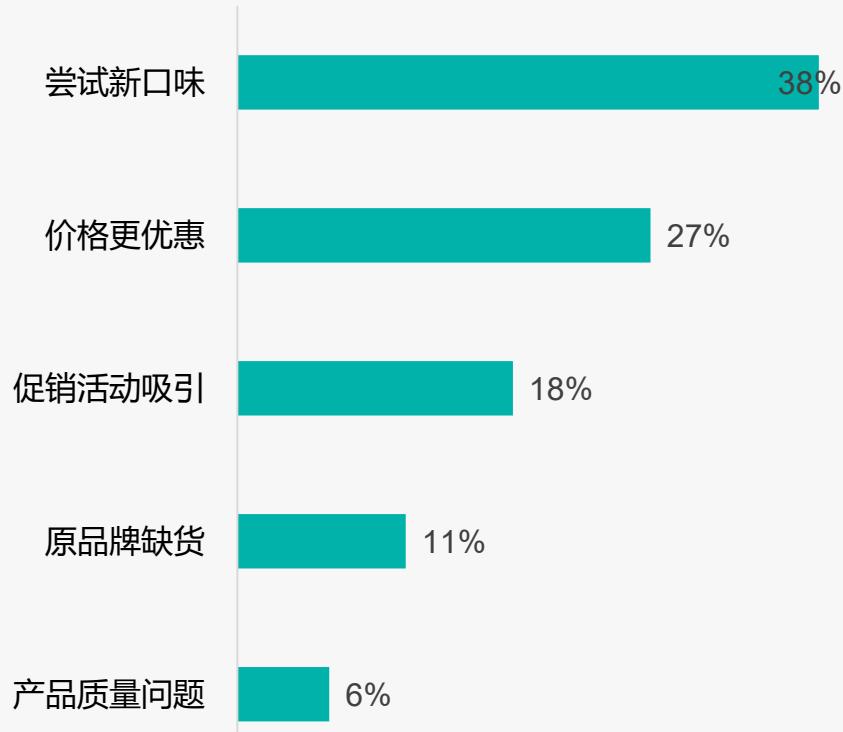
样本：酱油行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 酱油消费中，73%的消费者复购率在70%以上，显示高品牌忠诚度；更换品牌主因是尝试新口味（38%）和价格优惠（27%），反映口味多样化和价格敏感需求。
- ◆ 调研数据表明，促销活动（18%）和缺货（11%）对品牌更换影响较小，产品质量问题仅占6%，说明供应链和品质不是主要更换驱动因素。

2025年中国酱油固定品牌复购率分布



2025年中国酱油更换品牌原因分布

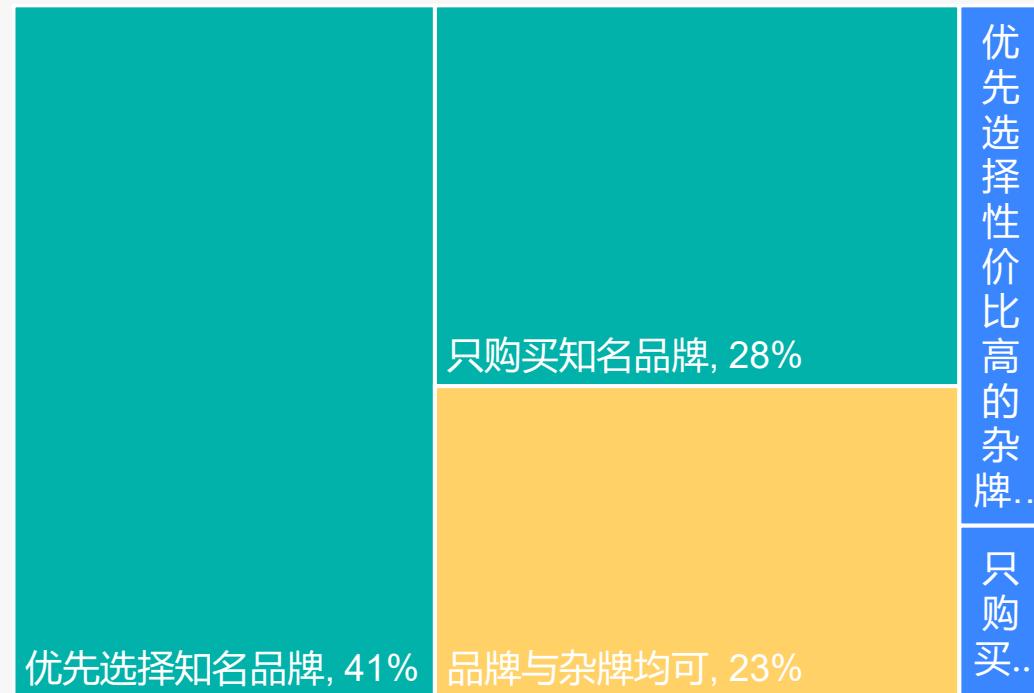


样本：酱油行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

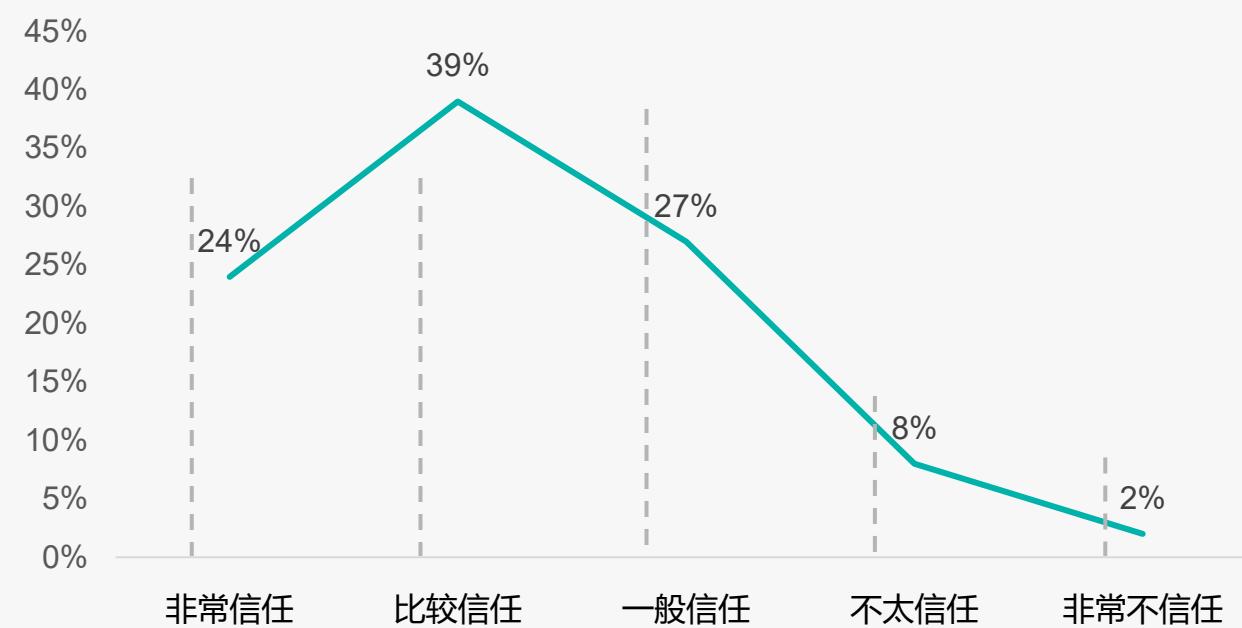
品牌忠诚度高 信任驱动消费

- ◆ 酱油消费意愿显示，69%消费者优先或只购买知名品牌，品牌忠诚度高；仅8%选择杂牌，市场渗透有限。
- ◆ 品牌信任度调查中，63%消费者非常或比较信任品牌，与消费意愿一致，信任是驱动选择的关键因素。

2025年中国酱油消费品牌产品意愿分布



2025年中国酱油对品牌产品态度分布

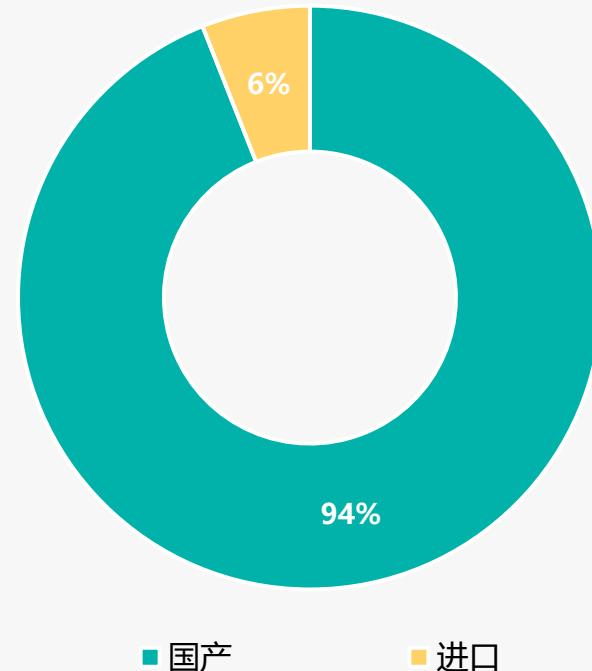


样本：酱油行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

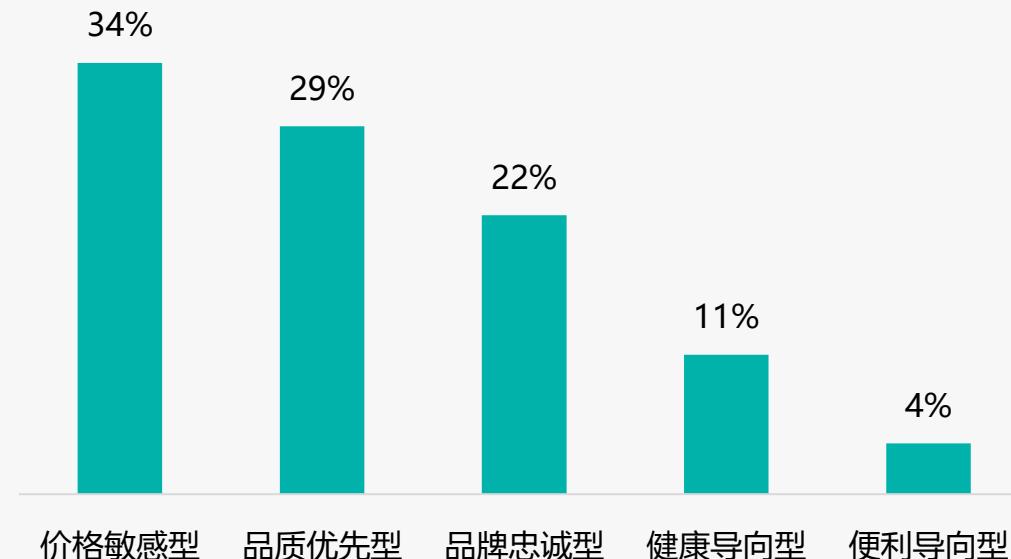
国产酱油主导 价格敏感型最高

- ◆ 国产酱油品牌占据94%的市场份额，进口品牌仅占6%，显示消费者对国产酱油的强烈偏好。价格敏感型占比最高，为34%，表明价格是主要选择因素。
- ◆ 品质优先型占29%，反映部分消费者注重产品质量。健康导向型占11%，显示健康意识在酱油消费中逐渐增强，便利导向型仅占4%。

2025年中国酱油国产与进口品牌消费分布



2025年中国酱油品牌偏好类型分布

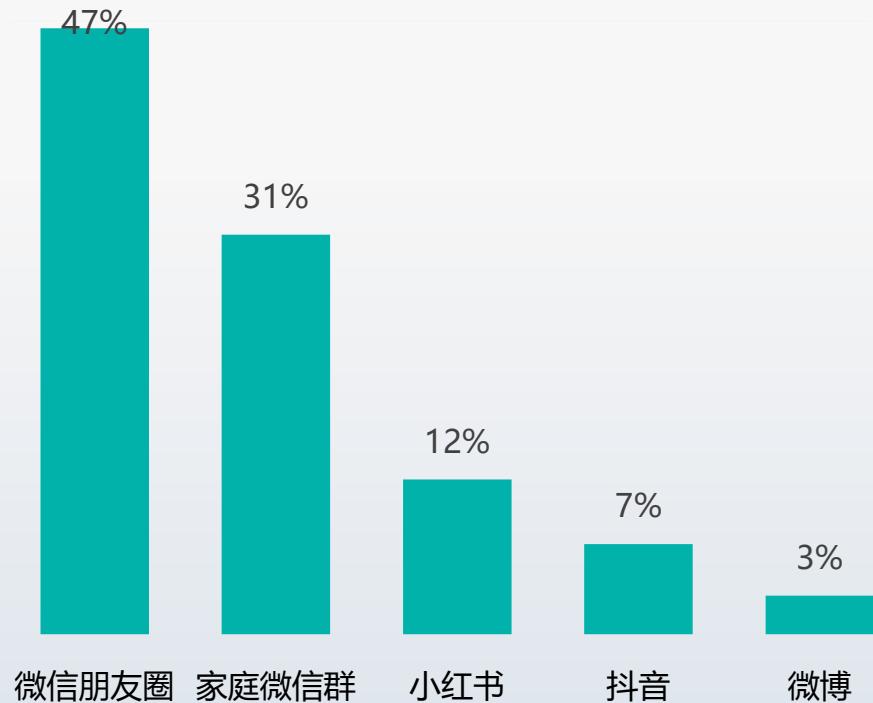


样本：酱油行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

酱油消费依赖熟人圈 关注实用内容

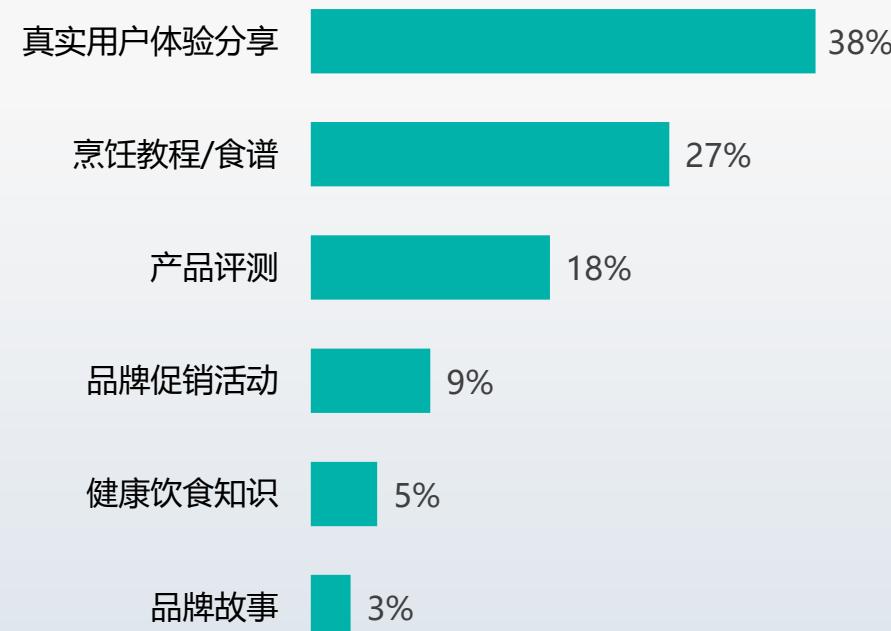
- ◆ 酱油消费信息传播高度依赖熟人社交圈，微信朋友圈和家庭微信群合计占比78%，而公开平台如小红书、抖音和微博仅占22%。
- ◆ 消费者关注实用内容，真实用户体验分享占38%，烹饪教程/食谱占27%，产品评测占18%，合计83%，品牌相关活动影响较小。

2025年中国酱油社交分享渠道分布



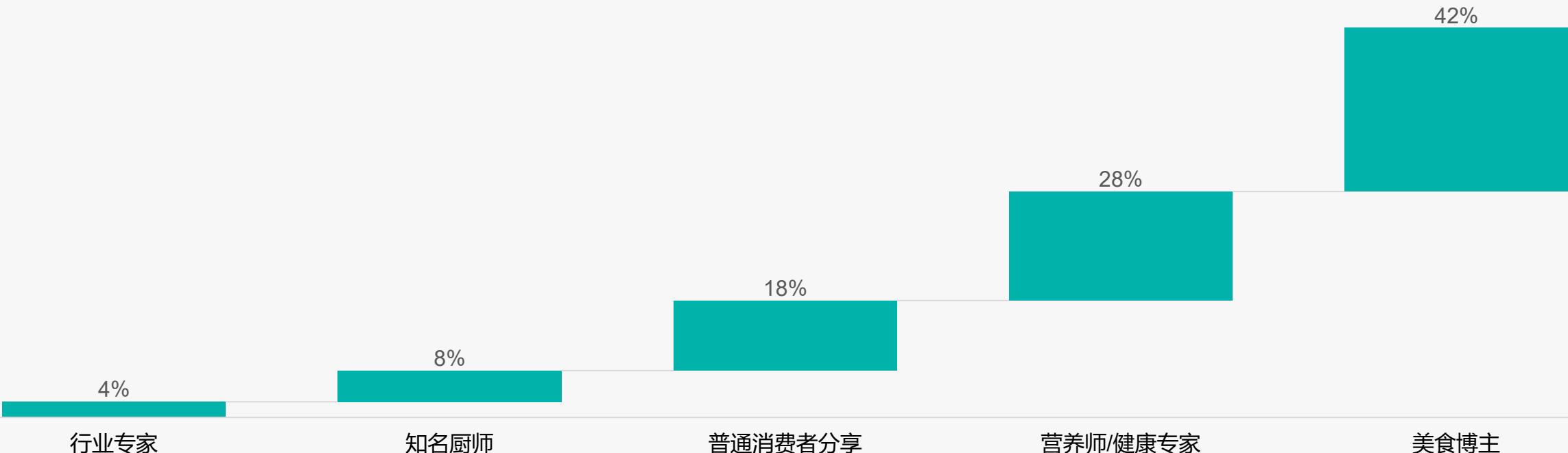
样本：酱油行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国酱油社交渠道内容类型分布



- ◆ 社交渠道中，消费者最信任美食博主（42%）和营养师/健康专家（28%），显示酱油消费决策受专业美食内容和健康建议主导。
- ◆ 普通消费者分享（18%）影响力次之，而知名厨师（8%）和行业专家（4%）占比较低，反映日常调味品更注重实用性和健康导向。

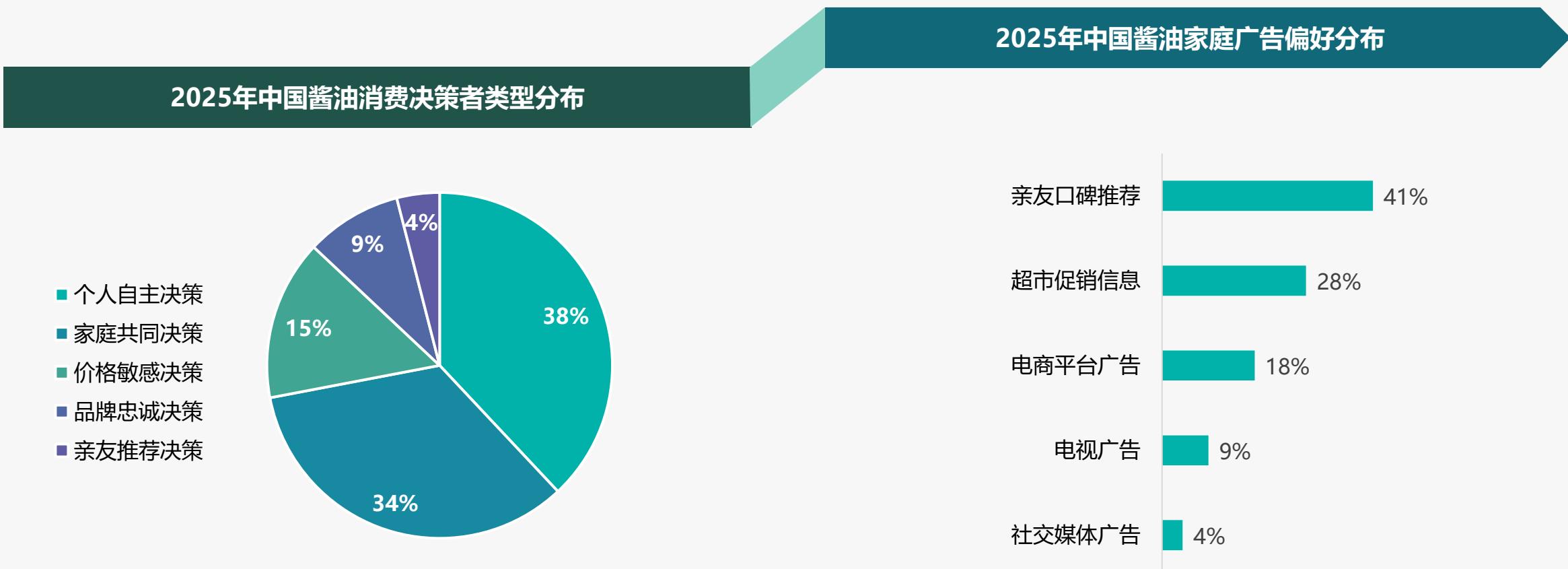
2025年中国酱油社交渠道信任博主类型分布



样本：酱油行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导酱油广告偏好 传统数字媒体作用有限

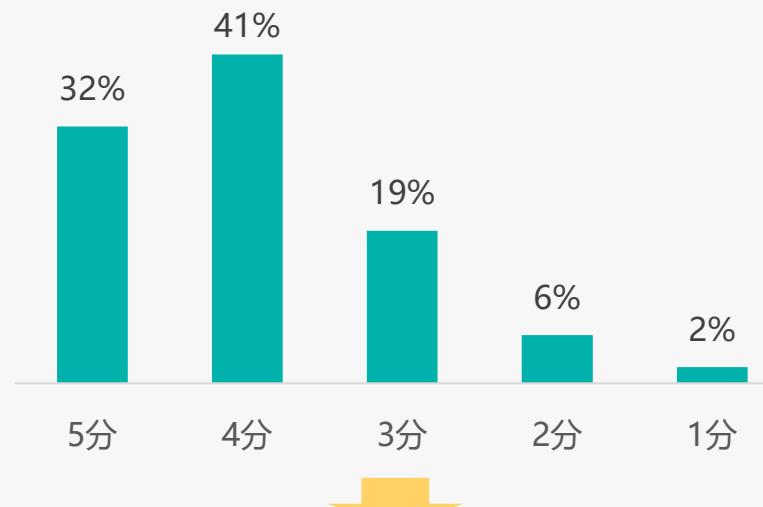
- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比主导酱油广告偏好，超市促销信息占28%，电商平台广告占18%，显示消费者更信赖社交推荐和实体促销。
- ◆ 电视广告和社交媒体广告分别仅占9%和4%，表明传统和数字媒体在酱油推广中作用有限，可能因产品偏向实用而非冲动购买。



样本：酱油行业市场调研样本量N=1497，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

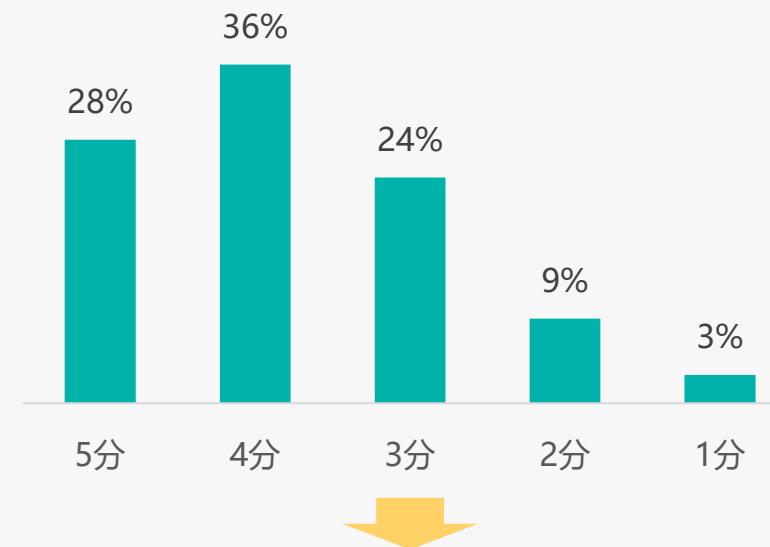
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，但退货和客服环节5分和4分合计均为64%，相对较低，显示流程优化效果优于服务环节。
- ◆退货体验中3分占比24%，客服满意度中3分占比25%，表明部分消费者体验一般，需关注改进以提升整体满意度。

2025年中国酱油线上消费流程满意度分布 (满分5分)



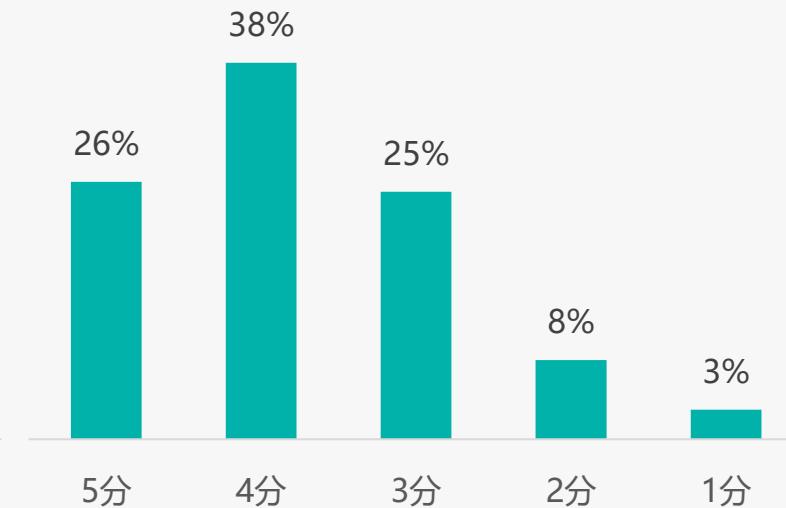
平均分: 3.95

2025年中国酱油退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.77

2025年中国酱油线上消费客服满意度分布 (满分5分)

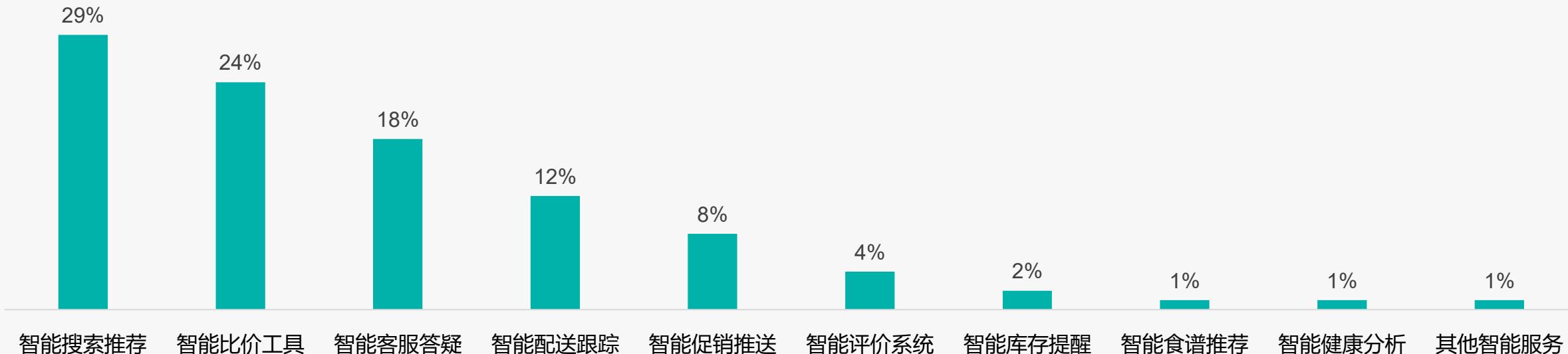


平均分: 3.76

样本: 酱油行业市场调研样本量N=1497, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能搜索推荐占比29%，智能比价工具占24%，智能客服答疑占18%，显示消费者在线上购买酱油时最关注便捷搜索、价格比较和产品咨询服务。
- ◆ 智能配送跟踪占12%，智能促销推送占8%，其他服务如智能评价系统占4%，智能库存提醒占2%，表明物流透明度和促销信息也是重要因素，但次要服务普及度较低。

2025年中国酱油线上消费智能服务体验分布



样本：酱油行业市场调研样本量N=1497，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

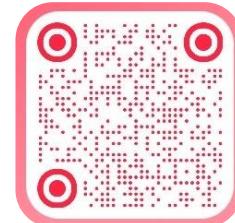
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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