

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月卤味素食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Vegetarian Braised Dishes 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：消费者年轻化趋势明显，市场下沉潜力大



26-35岁群体占比31%，是主力军，18-25岁占23%。



女性略占优势为52%，性别分布较均衡。



二线及以下城市占比58%，市场下沉潜力大。

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

针对26-35岁主力军及18-25岁年轻群体，开发符合其口味和消费习惯的产品，加强社交媒体营销。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强二线及以下城市的市场布局，优化线下零售网络和线上配送服务，满足下沉市场需求。

核心发现2：消费以中低端为主，季节需求波动明显



单次消费支出以20-50元为主，占比41%，显示中低端市场主导。



夏季消费占比最高，达29%，反映季节性需求波动明显。



真空包装占比最高为38%，消费者偏好便捷产品。

启示

✓ 优化产品定价策略

聚焦10-30元价格区间，推出性价比较高的产品，同时考虑季节性促销活动以刺激需求。

✓ 加强包装创新

推广真空包装等便捷形式，提升产品保鲜性和便携性，满足消费者对便利性的需求。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交分享依赖真实反馈



消费者了解产品主要依赖电商平台(32%)和社交媒体(28%)，线上渠道主导信息传播。



购买渠道以电商平台(41%)为主，线下超市/便利店(23%)次之，线上销售占优势。



社交分享以微信朋友圈(38%)为主，内容依赖真实用户体验分享(35%)和产品评测(28%)。

启示

✓ 强化线上营销整合

加大电商平台和社交媒体投入，利用KOL和用户生成内容提升品牌曝光和信任度。

✓ 优化社交分享体验

鼓励用户在微信朋友圈等平台分享真实体验，提供便捷分享工具，增强口碑传播效果。

核心逻辑：聚焦中低端年轻市场，以性价比和便捷健康驱动



1、产品端

- ✓ 开发10-30元中端真空包装产品
- ✓ 推出豆制品、菌菇、海藻类健康新品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和美食博主内容营销
- ✓ 优化电商平台推荐和社交广告投放



3、服务端

- ✓ 提升退货流程体验和客服响应速度
- ✓ 加强智能推荐和便捷支付服务

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** 卤味素食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卤味素食品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对卤味素食的购买行为;
- 卤味素食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

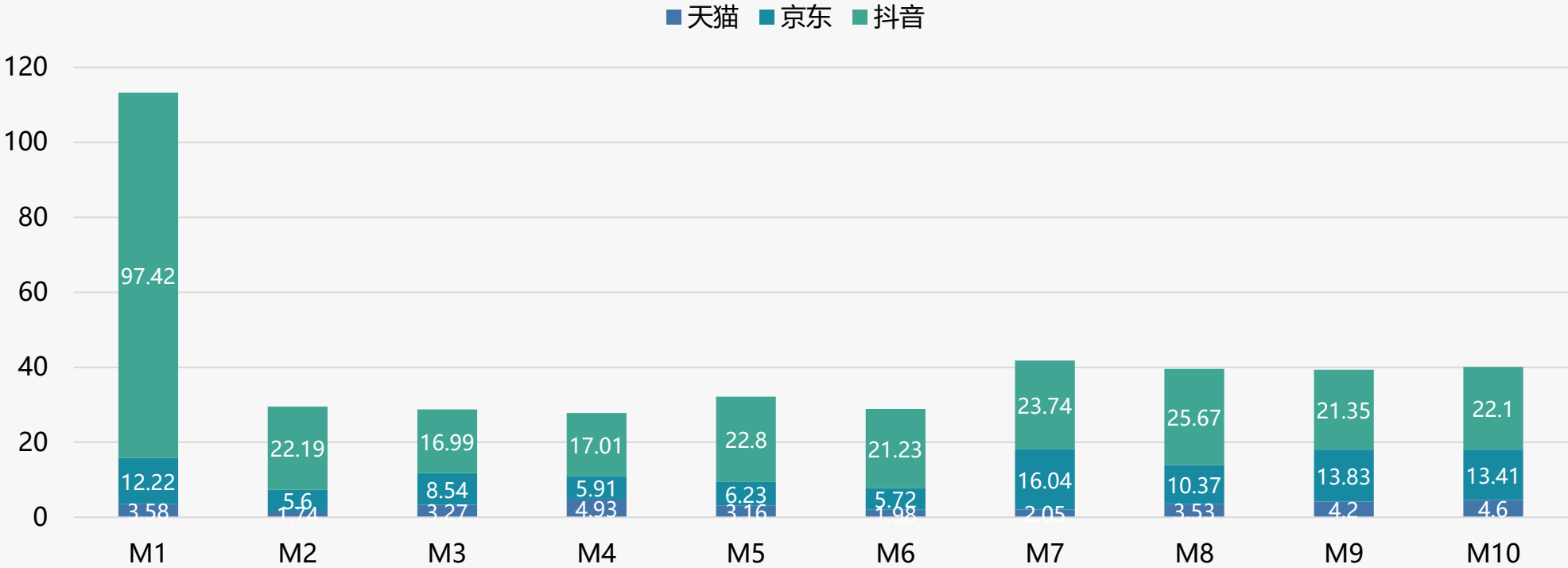
Research Method

- **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, 计算卤味素食品类销售额、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、不同平台卤味素食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导卤味素食 线上销售季节性波动

- ◆从平台市场份额看，抖音以累计销售额约2.2亿元占据绝对主导地位，占比超70%，天猫和京东分别贡献约0.3亿元和0.9亿元。这表明卤味素食品类线上销售高度依赖短视频直播电商渠道，传统电商平台增长乏力，企业需重点优化抖音运营策略以提升市场渗透率。
- ◆月度销售趋势显示，1月因春节备货需求销售额达峰值1.13亿元，2-4月进入淡季回调，7-10月受暑期及国庆消费拉动恢复至0.8-1.0亿元区间。季节性波动明显，建议企业建立动态库存管理系统，针对节假日提前部署营销活动，平滑现金流波动风险。

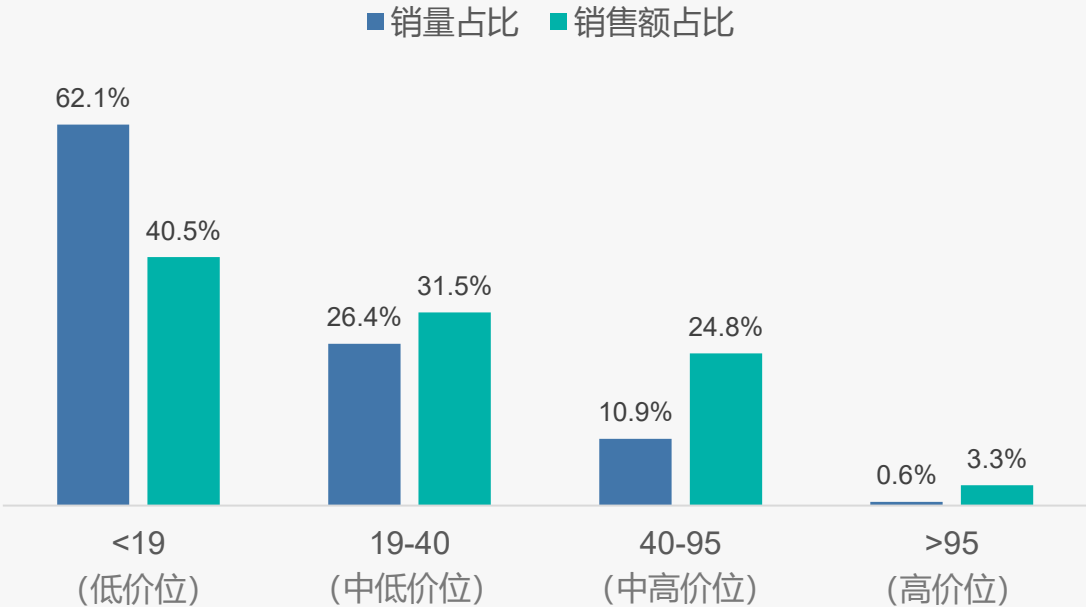
2025年1月~10月卤味素食品类线上销售规模（百万元）



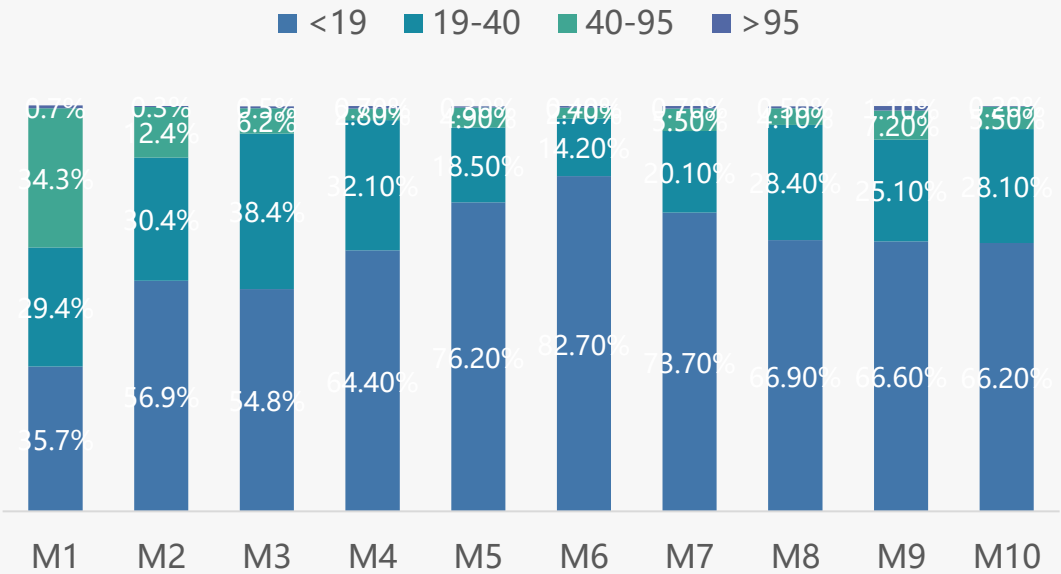
卤味素食低端化 夏季消费降级 优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，卤味素食呈现明显的低端化特征。19元以下价格带销量占比高达62.1%，但销售额占比仅40.5%，表明该品类以低价走量为主，客单价偏低。整体价格结构偏向大众市场，高端产品（95元以上）市场份额不足，产品升级空间较大。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M10期间，19元以下价格带占比从35.7%攀升至66.2%，表明夏季消费更趋价格敏感。
- ◆从销售效率分析，19元以下价格带销量贡献率为1.53，高于其他区间，说明低价产品周转较快但利润率较低。19-40元区间贡献率为0.84，相对均衡。建议企业针对不同季节调整产品组合与促销策略，并优化库存结构，平衡流量产品与利润产品的配比，提升整体ROI。

2025年1月~10月卤味素食线上不同价格区间销售趋势



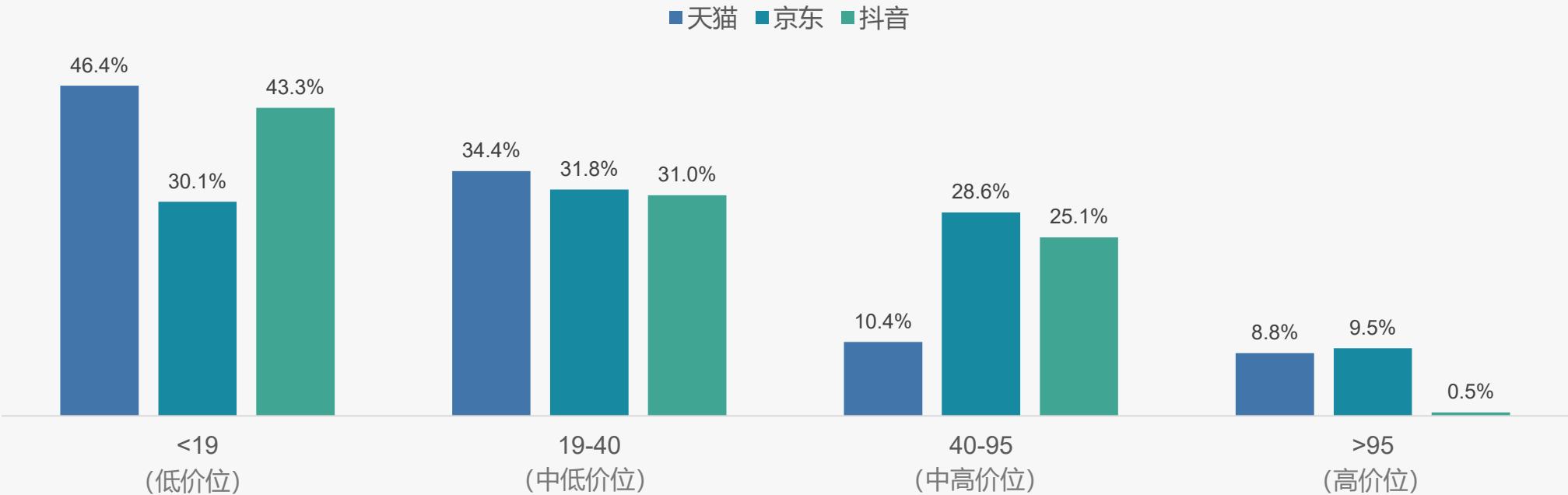
卤味素食线上价格区间-销量分布



卤味素食价格分层 平台策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫和抖音以低价位（<19元）为主，占比分别达46.4%和43.3%，显示大众消费偏好；京东中高价位（40-95元）占比28.6%，显著高于其他平台，表明其用户对品质和品牌溢价接受度更高。平台间价格结构对比揭示市场细分策略。天猫低价优势明显，但中高价合计19.2%，显示全价位覆盖能力；京东价格分布相对均衡，中高价合计38.1%，反映其定位偏中高端。
- ◆业务含义上，数据指向渠道优化方向。天猫可强化中高价产品营销以提升客单价；京东应巩固中高端优势，同时拓展低价引流品；抖音需平衡低价策略与盈利性，探索中高价产品突破。整体看，卤味素食品类消费分层明显，企业需差异化布局以优化ROI。

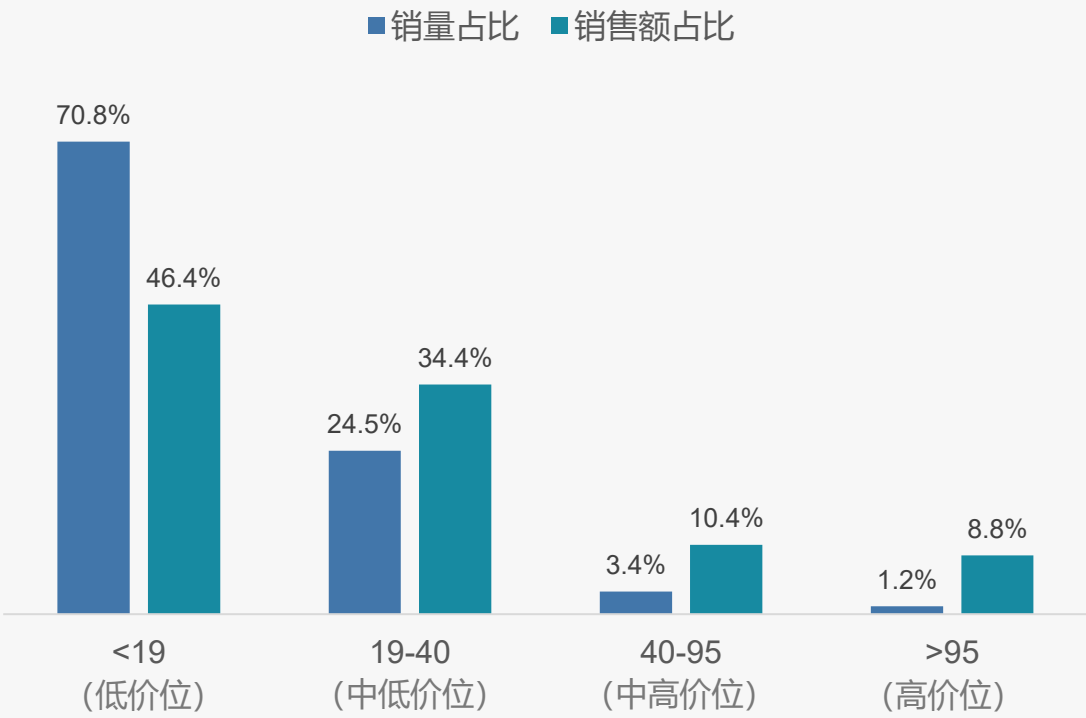
2025年1月~10月各平台卤味素食不同价格区间销售趋势



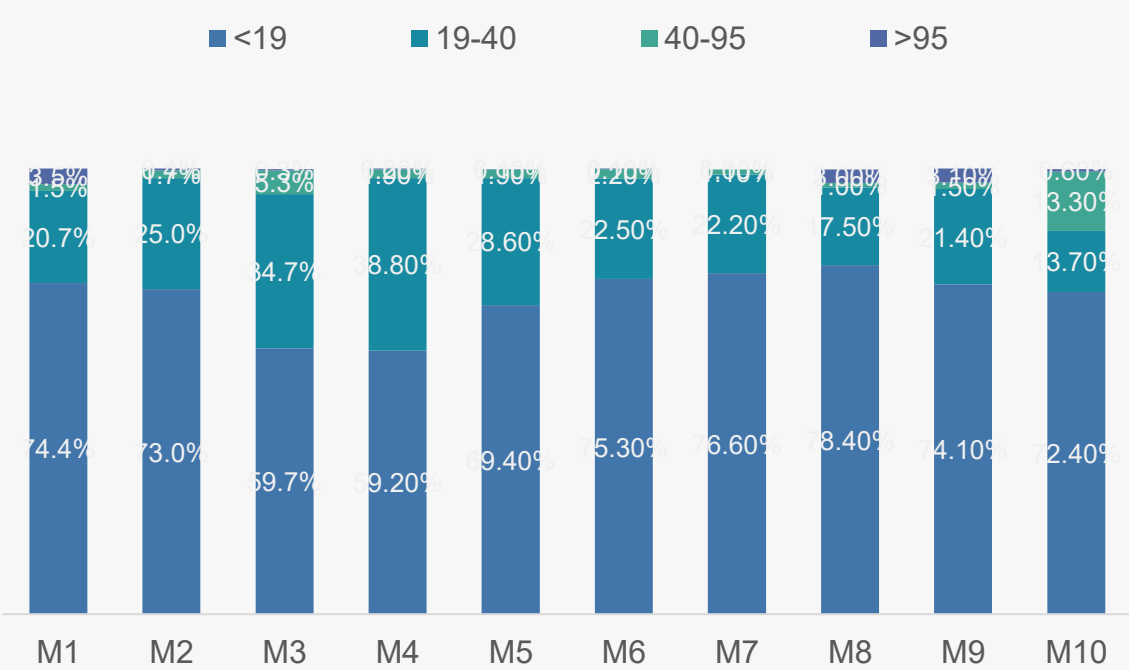
卤味素食低端主导 中高端贡献利润 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台卤味素食品类呈现明显的低端主导格局。<19元价格带销量占比70.8%但销售额仅占46.4%，表明该区间产品单价较低，薄利多销特征明显。19-40元区间销量占比24.5%贡献34.4%销售额，显示中端产品具有更好的价值贡献。整体看，低端产品支撑销量基础，中高端产品贡献利润空间，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在季节性波动。M3、M4月<19元区间占比降至59%左右，19-40元区间升至35%-39%，表明春季消费升级倾向。M10月40-95元区间占比突增至13.3%，显示高端产品在年末消费旺季获得突破。整体趋势反映消费者在特定时期愿意为品质支付溢价，建议企业把握季节性需求变化，适

2025年1月~10月天猫平台卤味素食不同价格区间销售趋势



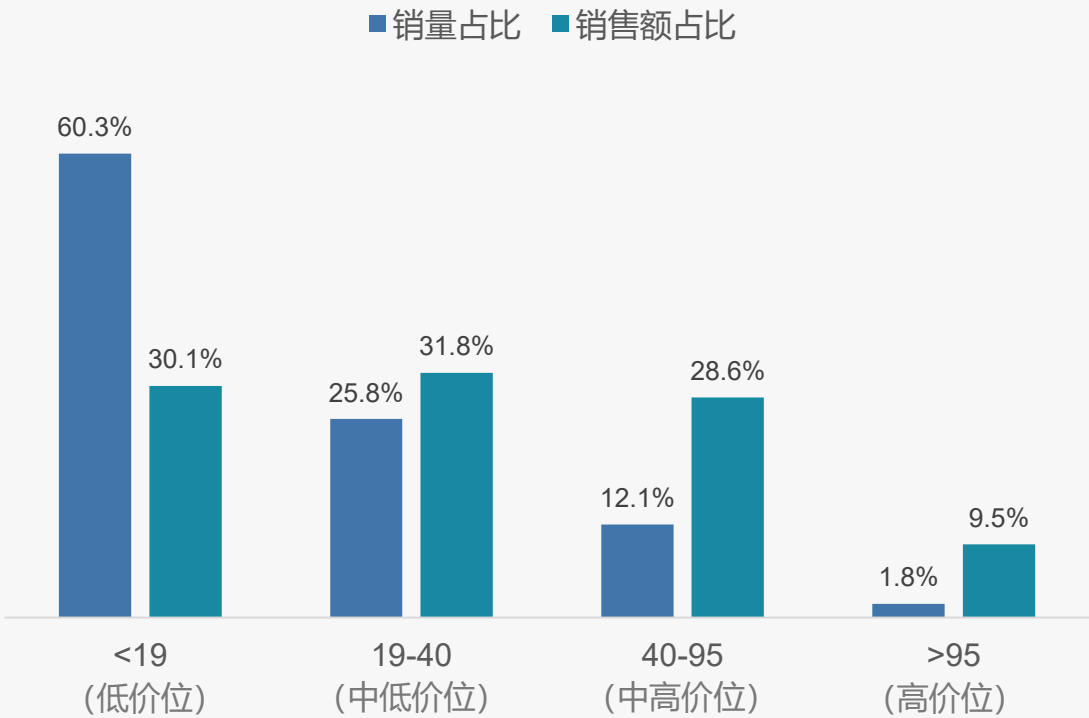
天猫平台卤味素食价格区间-销量分布



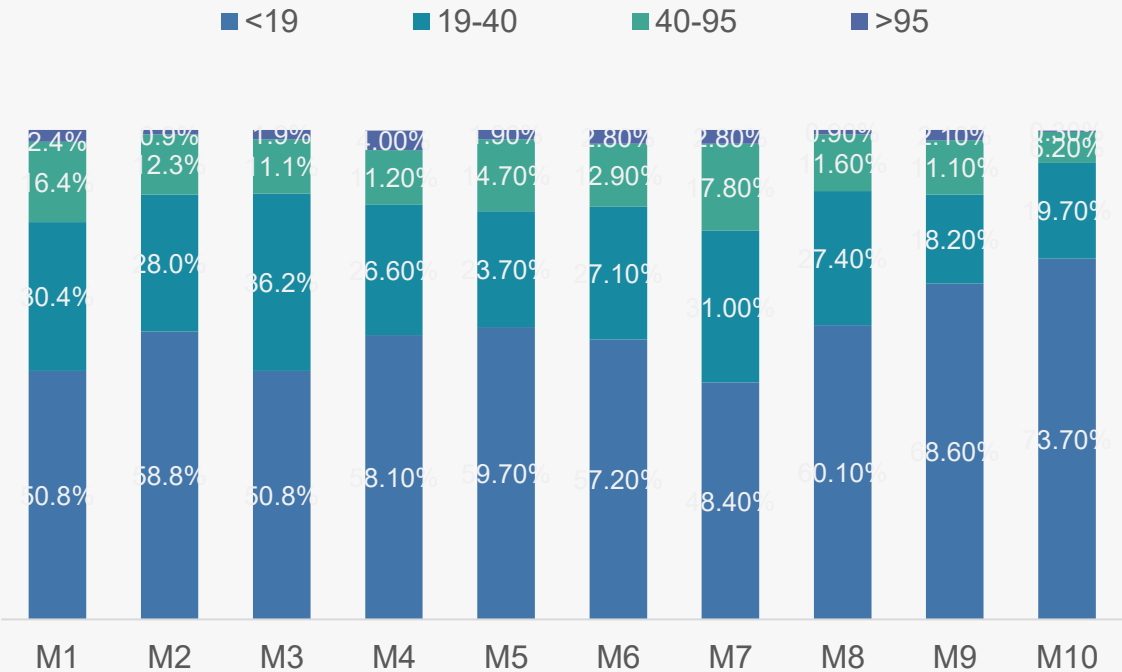
卤味素食低价主导 中端受压 高端有限

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台卤味素食呈现明显的低价主导特征。<19元区间贡献了60.3%的销量但仅占30.1%的销售额，表明该品类以高销量、低客单价模式为主。19-40元区间销量占比25.8%却贡献31.8%的销售额，显示该区间具有较好的价值贡献能力。整体价格结构显示市场仍处于大众消费阶段，高端产品（>95元）份额不足10%。
- ◆月度销量分布显示明显的消费季节性和价格敏感度变化。M1-M10期间，<19元区间占比从50.8%上升至73.7%，呈现持续扩张趋势。19-40元区间从30.4%下降至19.7%，中端市场受到挤压。特别在M9-M10，低价区间占比急剧上升，可能反映消费降级或促销活动影响。40-95元区间占比从16.4%降至6.2%，高端

2025年1月~10月京东平台卤味素食不同价格区间销售趋势



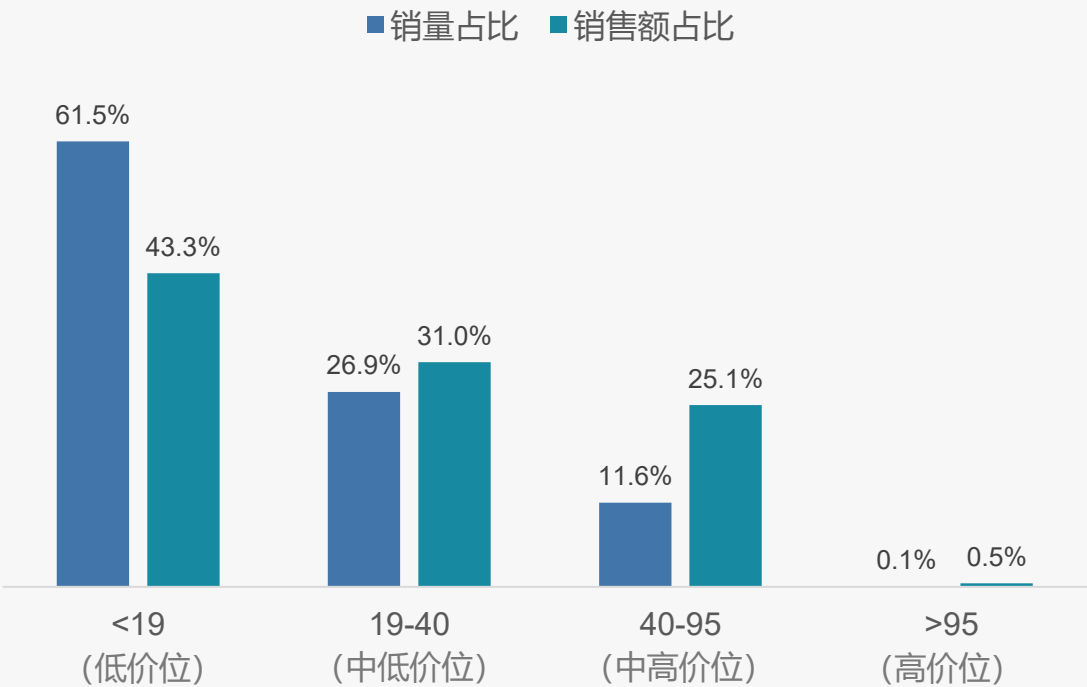
京东平台卤味素食价格区间-销量分布



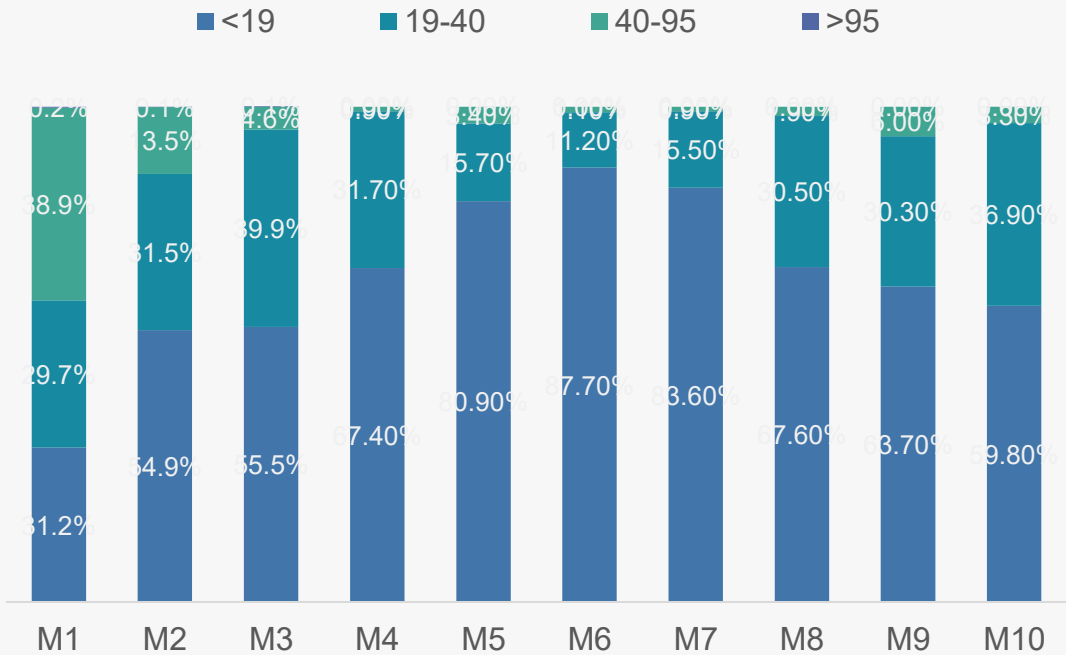
卤味素食低价主导 中高端提升利润空间

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，卤味素食品类呈现明显的低价主导特征。<19元价格带销量占比61.5%但销售额仅占43.3%，显示该区间产品单价较低；而40-95元区间销量占比11.6%却贡献25.1%销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，在保持低价引流基础上，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间40-95元中高端产品占比相对稳定，但M4开始急剧下降至0.9%，同时<19元低价产品占比从67.4%攀升至M6的87.7%峰值。这可能反映夏季消费降级趋势或促销活动集中，建议企业根据不同季节调整价格策略和库存周转率。

2025年1月~10月抖音平台卤味素食不同价格区间销售趋势



抖音平台卤味素食价格区间-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** 卤味素食消费行为、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年内购买过卤味素食的消费者；
- 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

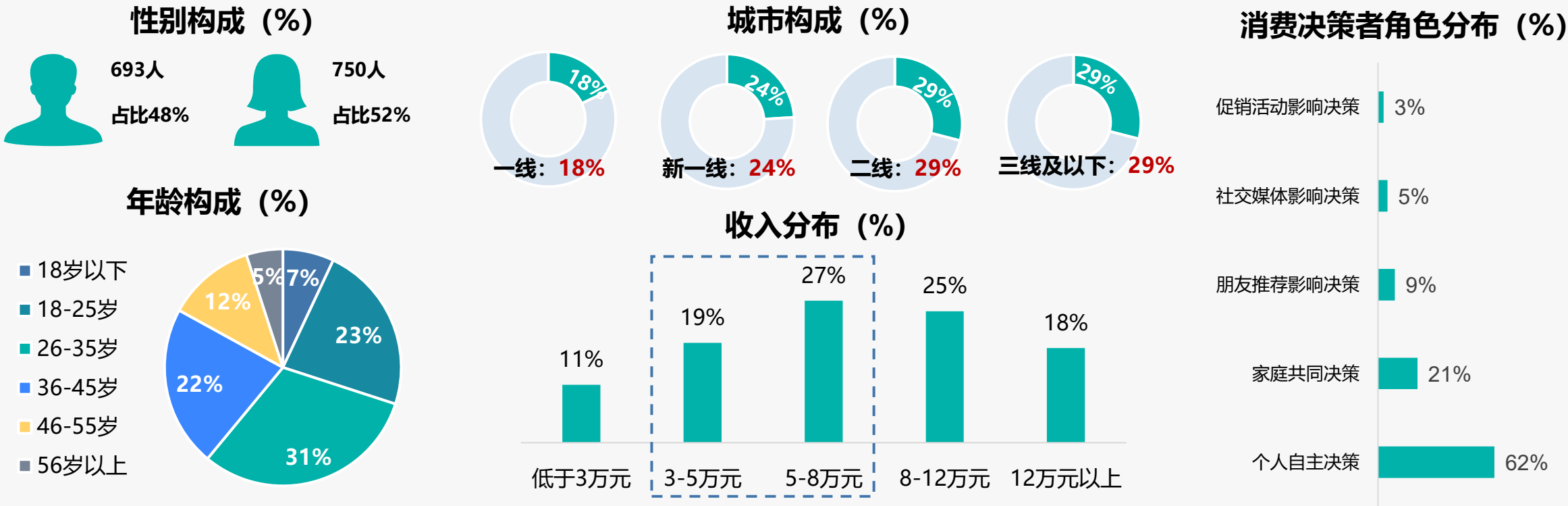
Research Method

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=1443

卤味素食年轻化 市场下沉 自主决策

- ◆调研显示，卤味素食消费者以26-35岁群体为主占31%，18-25岁占23%，年轻化趋势明显。性别分布均衡，女性略多占52%。
- ◆市场下沉潜力大，二线及以下城市占比58%。消费决策以个人自主为主占62%，中低收入群体5-8万元占27%是核心。

2025年中国卤味素食消费者画像

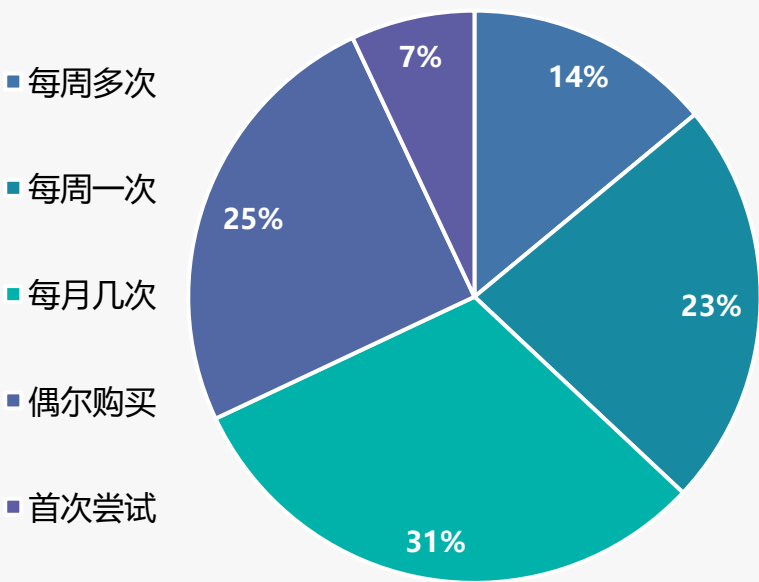


样本：卤味素食行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

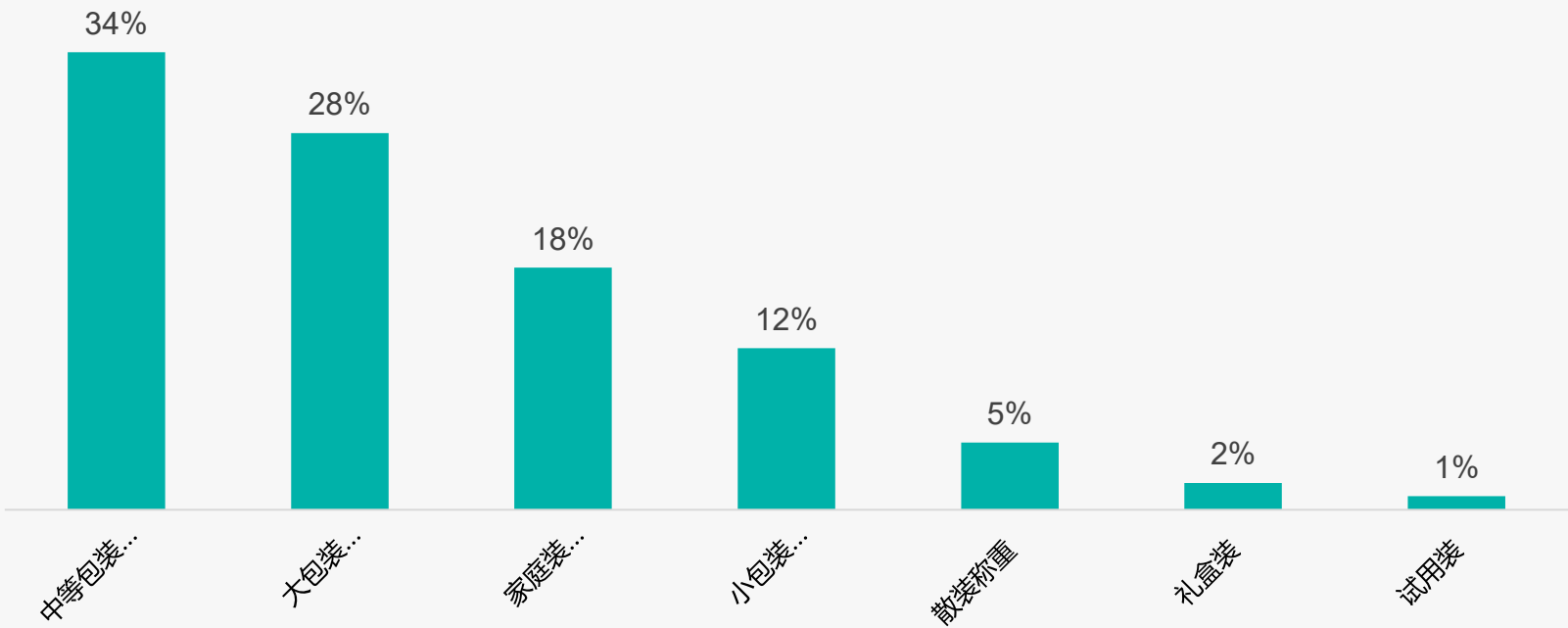
卤味素食消费稳定偏好适中包装

- ◆消费频率显示，每月几次的消费者占比最高，为31%，每周一次和每周多次合计37%，首次尝试仅占7%，表明卤味素食已形成稳定消费习惯。
- ◆产品规格中，中等包装占34%，大包装占28%，两者合计62%，小包装和家庭装分别占12%和18%，显示消费者偏好适中份量。

2025年中国卤味素食消费频率分布



2025年中国卤味素食消费产品规格分布

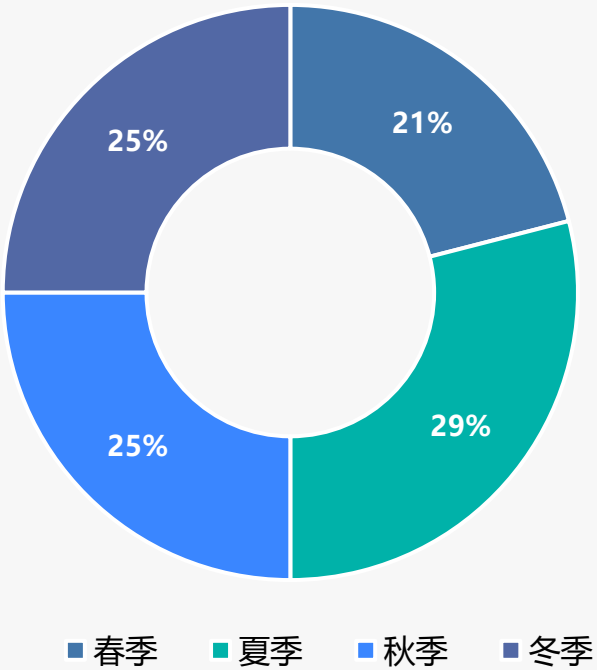


样本：卤味素食行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

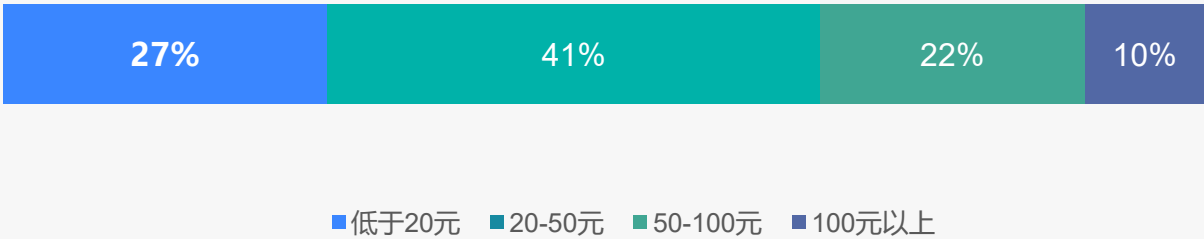
中低端消费主导 夏季需求高峰 真空包装流行

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比41%，显示中低端市场主导；夏季消费占比最高，达29%，反映季节性需求波动明显。
- ◆ 包装类型中真空包装占比最高，为38%，表明消费者偏好便捷产品；散装仅占6%，突显预包装趋势。

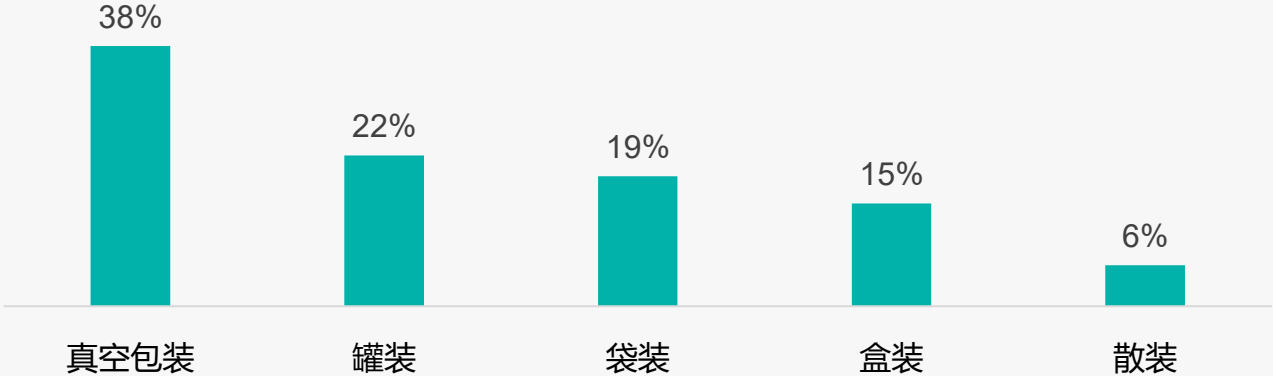
2025年中国卤味素食消费行为季节分布



2025年中国卤味素食单次消费支出分布



2025年中国卤味素食消费品包装类型分布

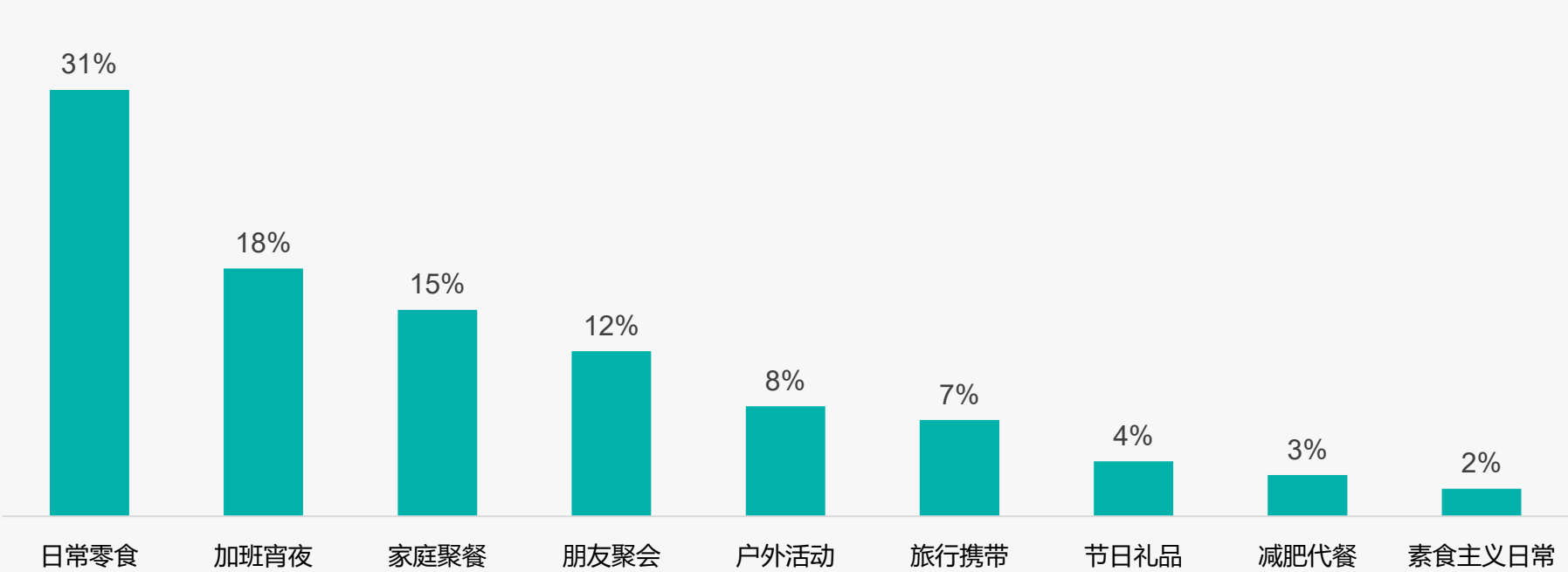


样本：卤味素食行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

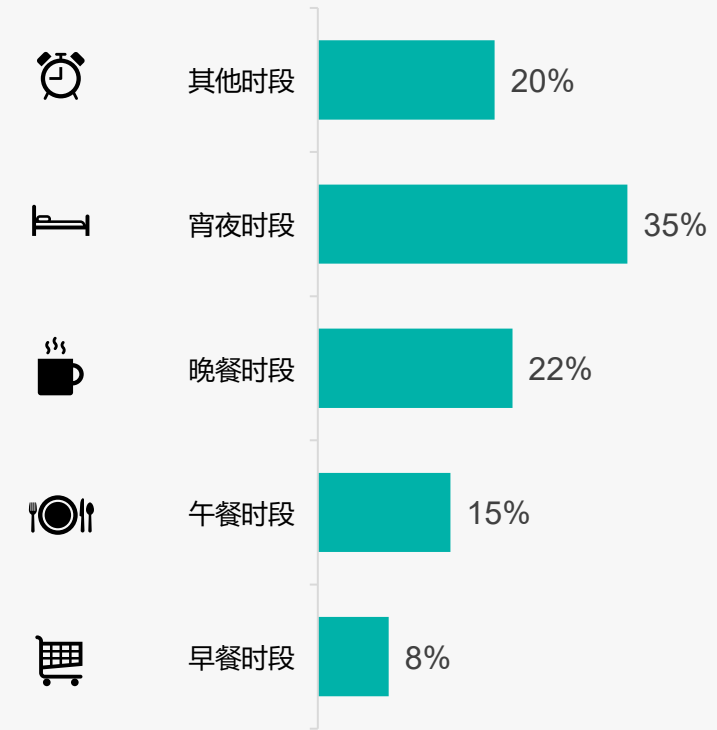
卤味素食夜间消费强劲素食吸引力弱

- ◆卤味素食消费以日常零食为主，占比31%；宵夜时段消费高达35%，加班宵夜场景占18%，凸显夜间需求强劲。
- ◆社交场景如家庭聚餐和朋友聚会合计占27%；素食主义日常仅2%，表明产品对素食主义者吸引力有限。

2025年中国卤味素食消费场景分布



2025年中国卤味素食消费时段分布

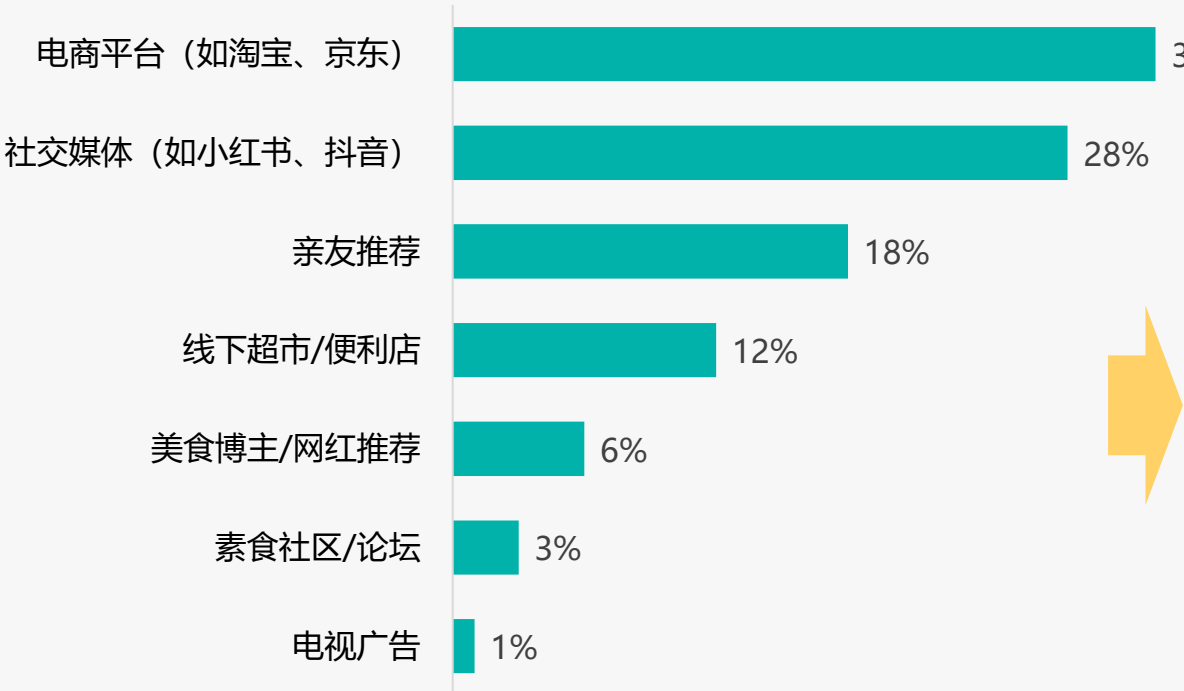


样本：卤味素食行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

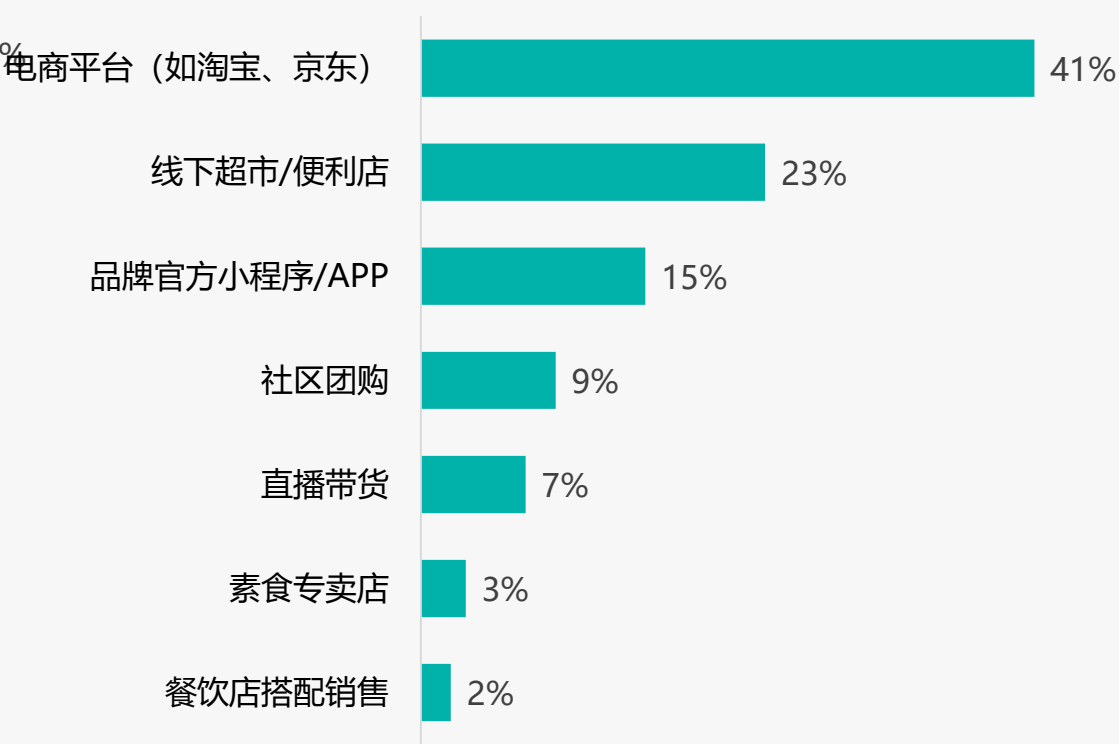
线上渠道主导卤味素食消费市场

- ◆消费者了解卤味素食主要依赖电商平台（32%）和社交媒体（28%），合计占比60%，线上渠道主导信息传播。亲友推荐（18%）和线下渠道（12%）也较重要。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主，线下超市/便利店（23%）次之，线上销售占优势。品牌官方渠道（15%）和社区团购（9%）显示增长潜力，建议加强整合。

2025年中国卤味素食消费者了解产品渠道分布



2025年中国卤味素食消费者购买产品渠道分布

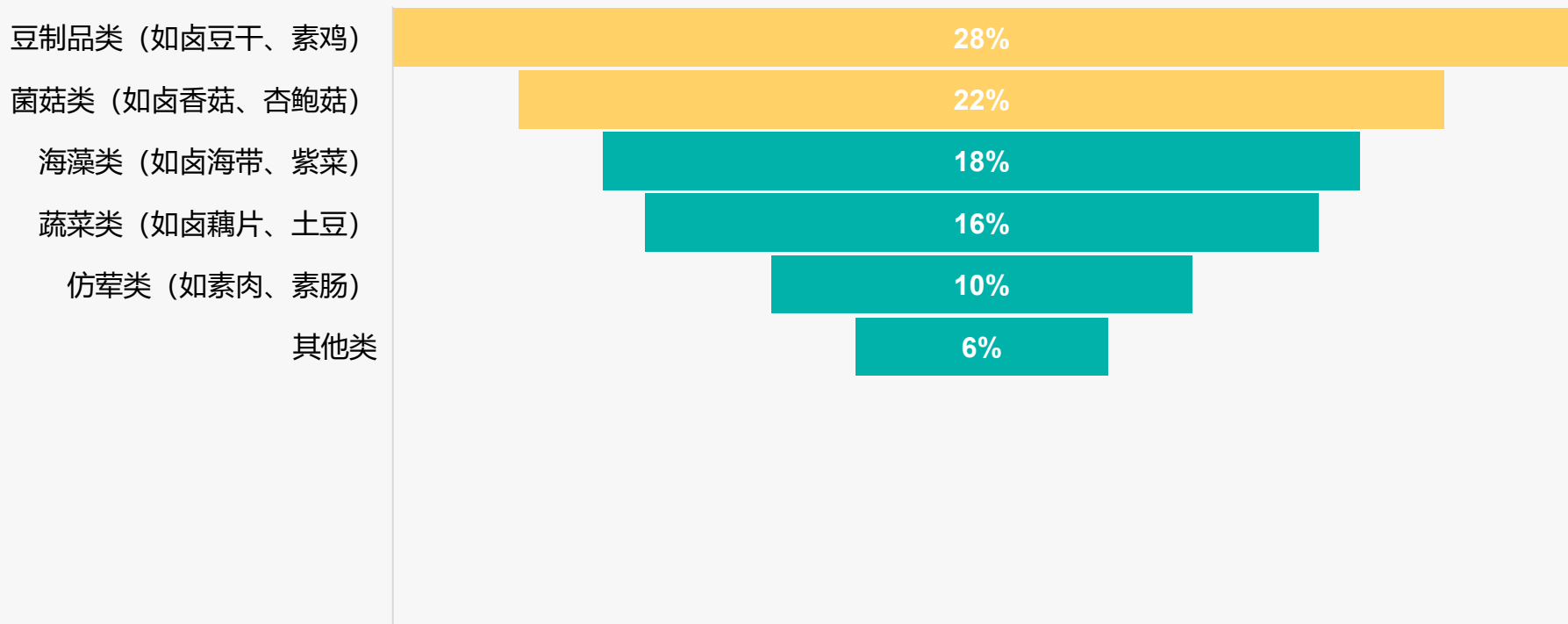


样本：卤味素食行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

卤味素食偏好豆菌菇海藻主导

- ◆调研数据显示，豆制品类偏好度为28%，菌菇类22%，海藻类18%，三者合计占68%，表明消费者主要青睐传统和健康型卤味素食。
- ◆分析指出，产品偏好集中于豆、菌菇和海藻类，仿荤类仅10%，反映市场以天然素食为主导，健康趋势驱动消费选择。

2025年中国卤味素食消费产品偏好类型分布

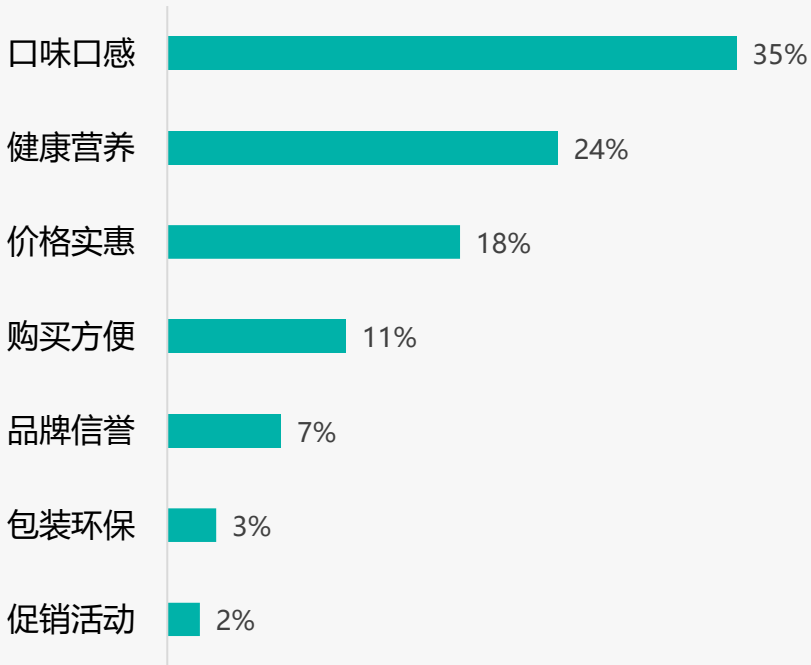


样本：卤味素食行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

卤味素食消费 口味健康主导 便捷生活方式驱动

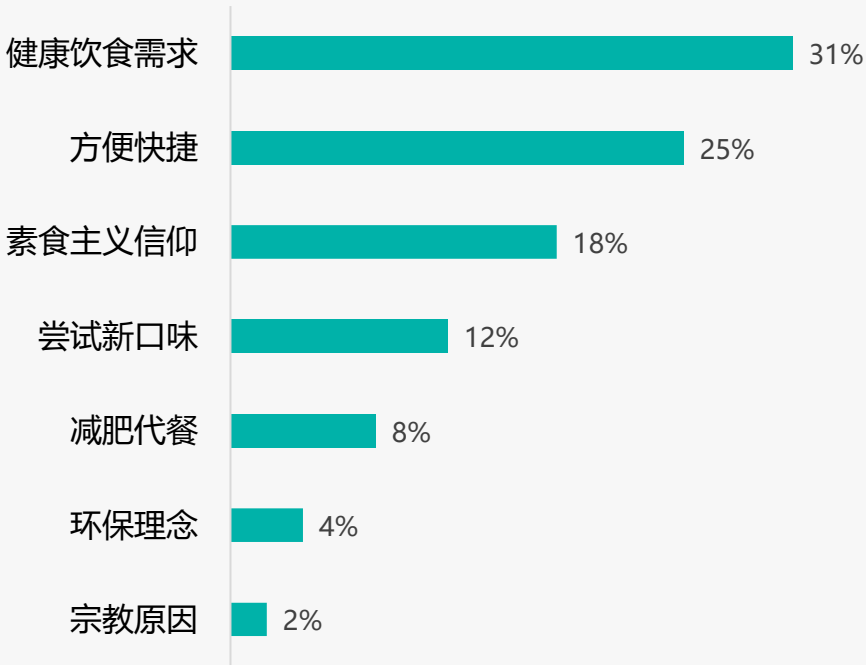
- ◆卤味素食消费中，口味口感（35%）是首要吸引因素，健康营养（24%）和价格实惠（18%）次之，显示感官体验主导购买决策。
- ◆消费原因以健康饮食需求（31%）和方便快捷（25%）为主，素食主义信仰（18%）也显著，表明便捷健康与生活方式是关键驱动力。

2025年中国卤味素食吸引消费关键因素分布



样本：卤味素食行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

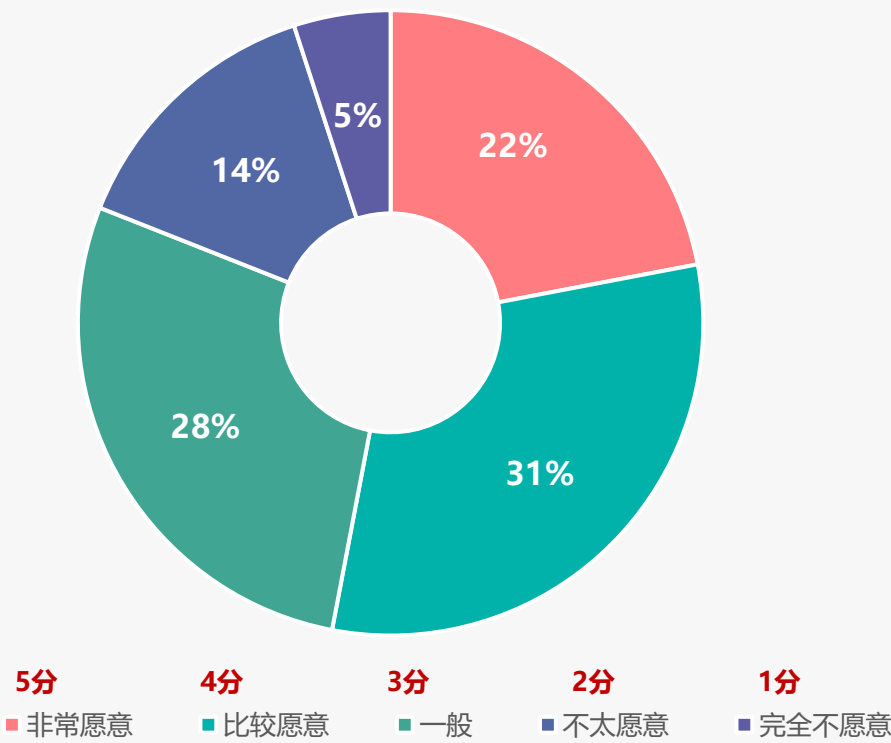
2025年中国卤味素食消费真正原因分布



卤味素食推荐意愿过半 口味价格渠道待优化

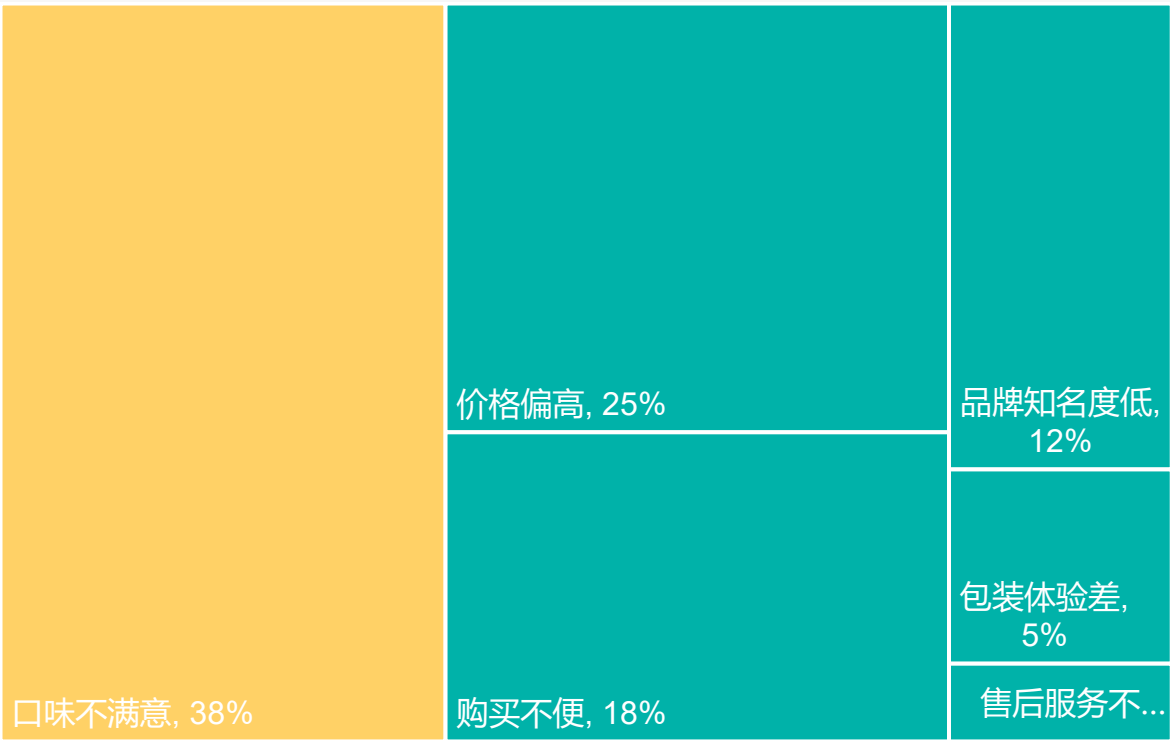
- ◆调查显示，53%消费者愿意推荐卤味素食，但47%持中立或消极态度。不愿推荐原因中，口味不满意占38%，价格偏高占25%，购买不便占18%。
- ◆分析指出，提升口味、优化定价和增强购买便利性是关键改进方向，以应对消费者对产品核心和渠道的关切，促进市场增长。

2025年中国卤味素食向他人推荐意愿分布



样本：卤味素食行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

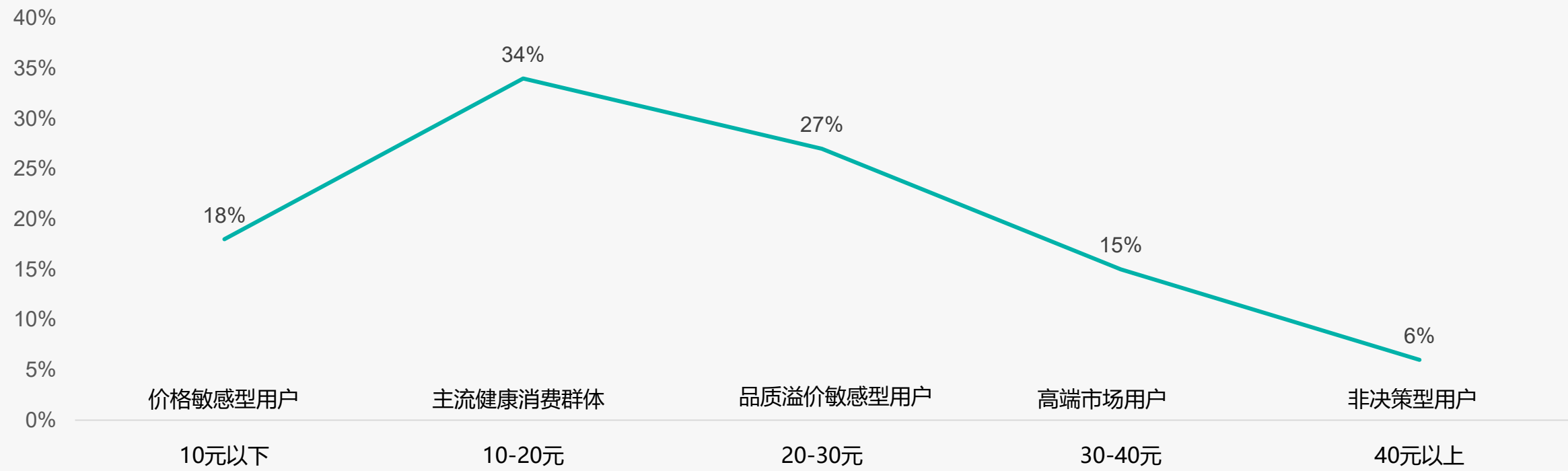
2025年中国卤味素食不愿向他人推荐原因分布



卤味素食价格接受度集中中等价位

- ◆ 卤味素食价格接受度集中在10-30元区间，其中10-20元占比34%最高，20-30元占27%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 10元以下和30元以上区间合计占39%（18%+21%），表明低价和高价市场吸引力有限，企业应聚焦主流性价比需求。

2025年中国卤味素食消费产品最大规格价格接受度



样本：卤味素食行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（100-300g）规格卤味素食为标准核定价格区间

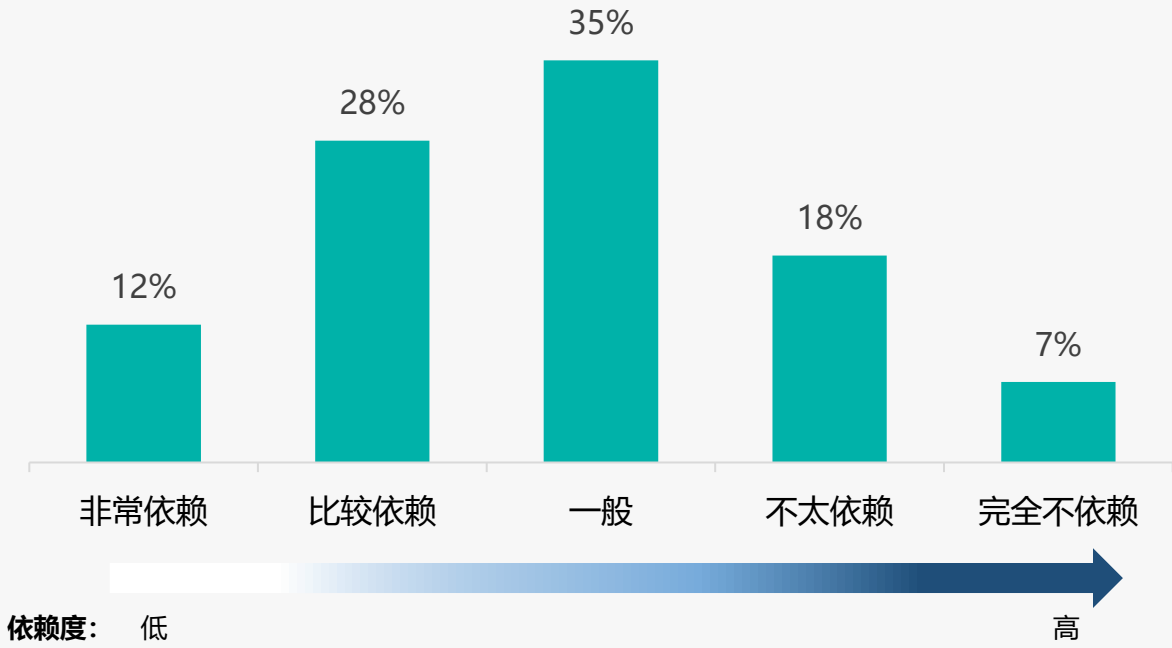
价格上涨忠诚度存 促销依赖影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆对促销活动，40%消费者依赖（非常依赖12%和比较依赖28%），35%持一般态度，促销对市场影响显著。

2025年中国卤味素食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国卤味素食对促销活动依赖程度分布

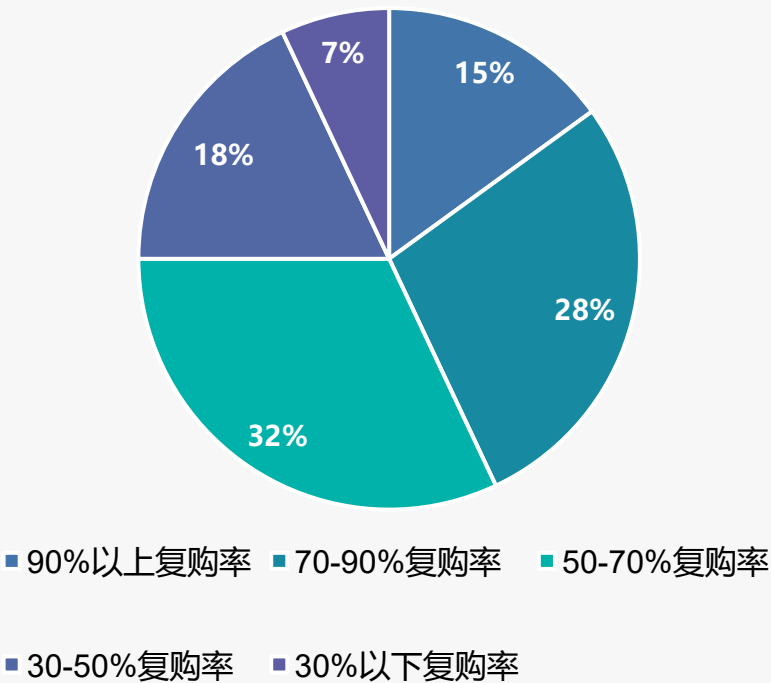


样本：卤味素食行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

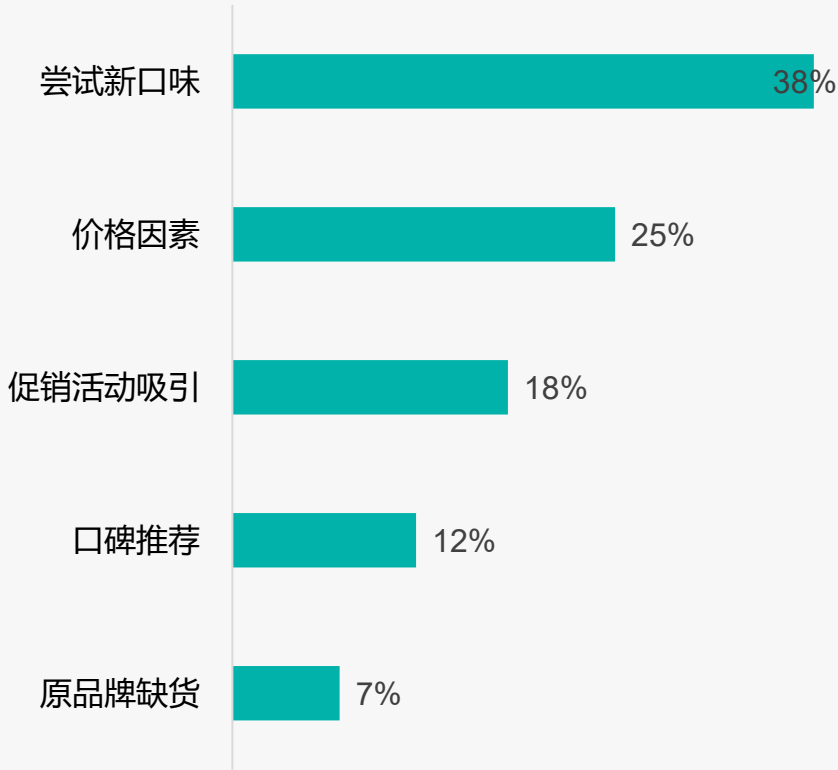
复购率中等 新口味驱动创新

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为32%，90%以上复购率仅15%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户少，需提升粘性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占38%，远超价格因素的25%，反映消费者对新体验需求强，是品牌创新的关键驱动。

2025年中国卤味素食固定品牌复购率分布



2025年中国卤味素食更换品牌原因分布

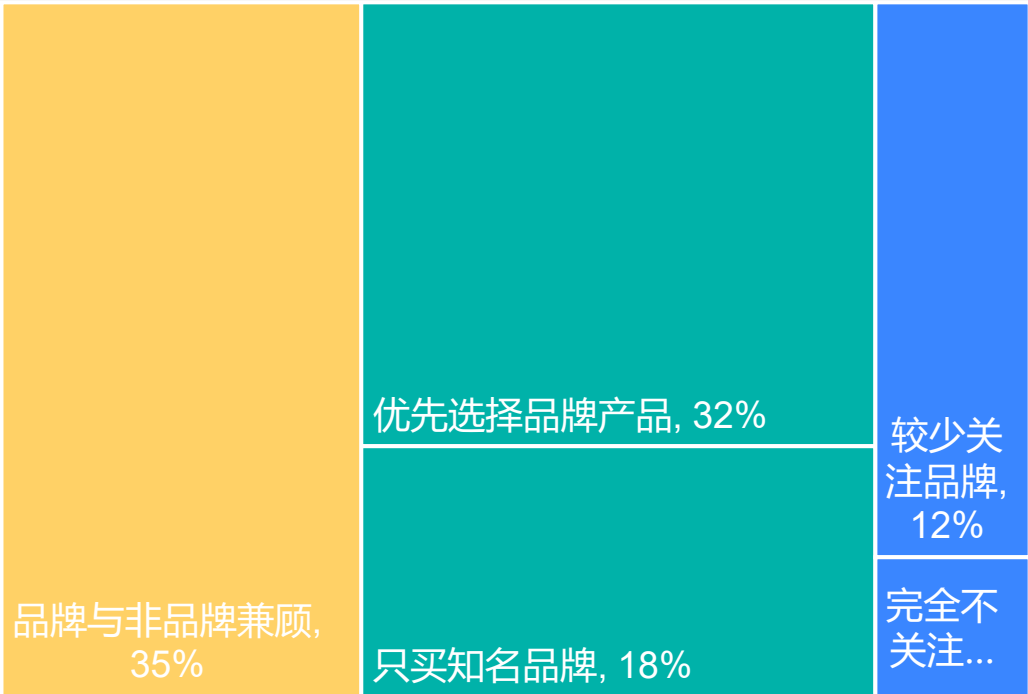


样本：卤味素食行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

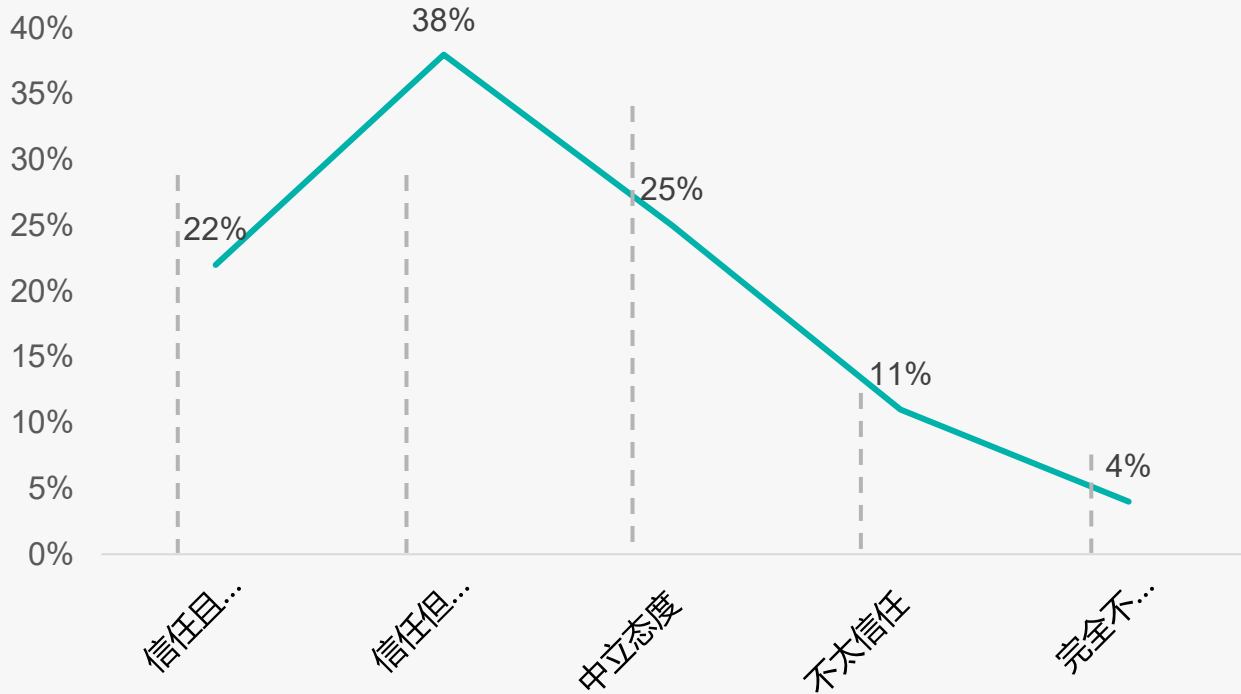
品牌影响强 消费多元 信任开放需创新

- ◆卤味素食消费者中，品牌与非品牌兼顾占35%，优先选择品牌产品占32%，显示品牌影响力强但消费行为多元化。
- ◆对品牌产品态度，信任但会尝试其他占38%，中立占25%，表明消费者虽信任品牌但保持开放，品牌需创新吸引尝试。

2025年中国卤味素食消费品牌产品意愿分布



2025年中国卤味素食对品牌产品态度分布

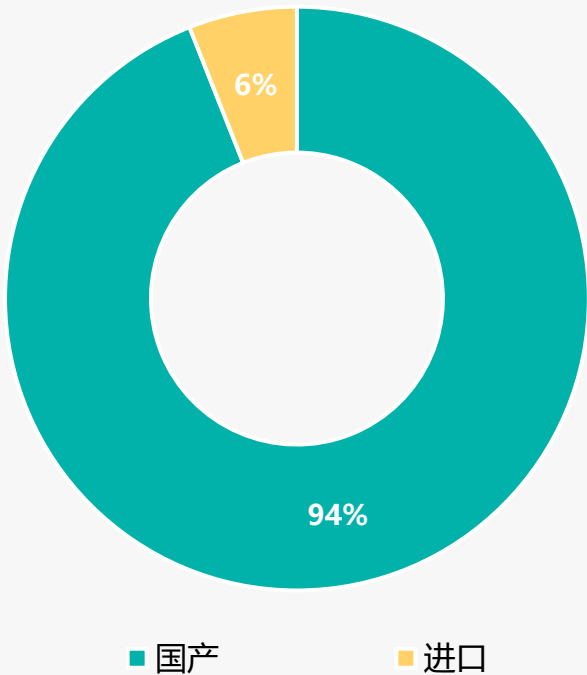


样本：卤味素食行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

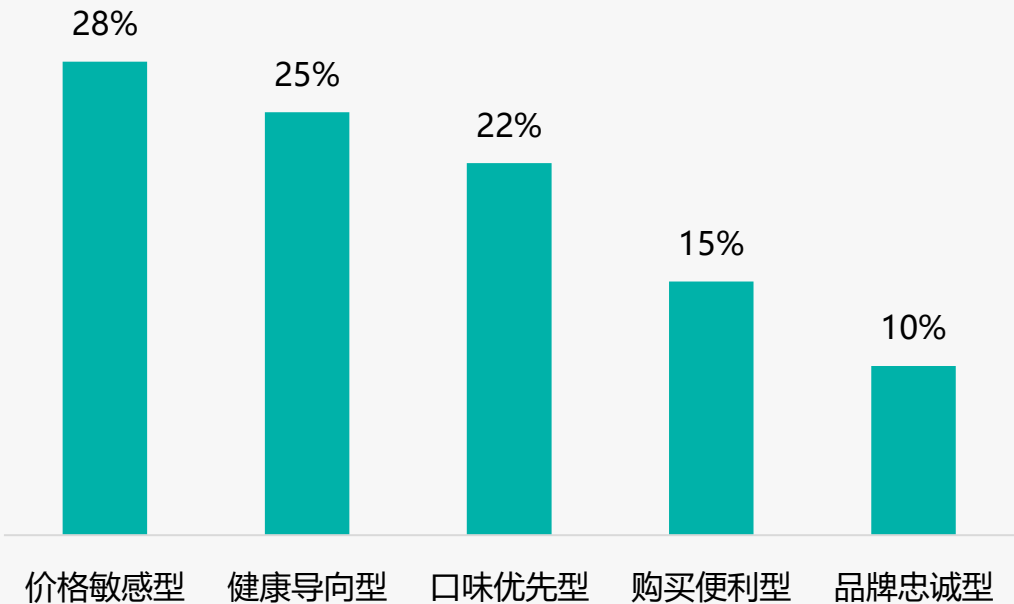
国产品牌主导 价格驱动购买

- ◆国产品牌消费占比94%，进口仅6%，显示消费者高度偏好本土卤味素食，市场由国产品牌主导。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占28%最高，健康导向型25%和口味优先型22%次之，价格是主要购买驱动因素。

2025年中国卤味素食国产和进口品牌消费分布



2025年中国卤味素食品牌偏好类型分布

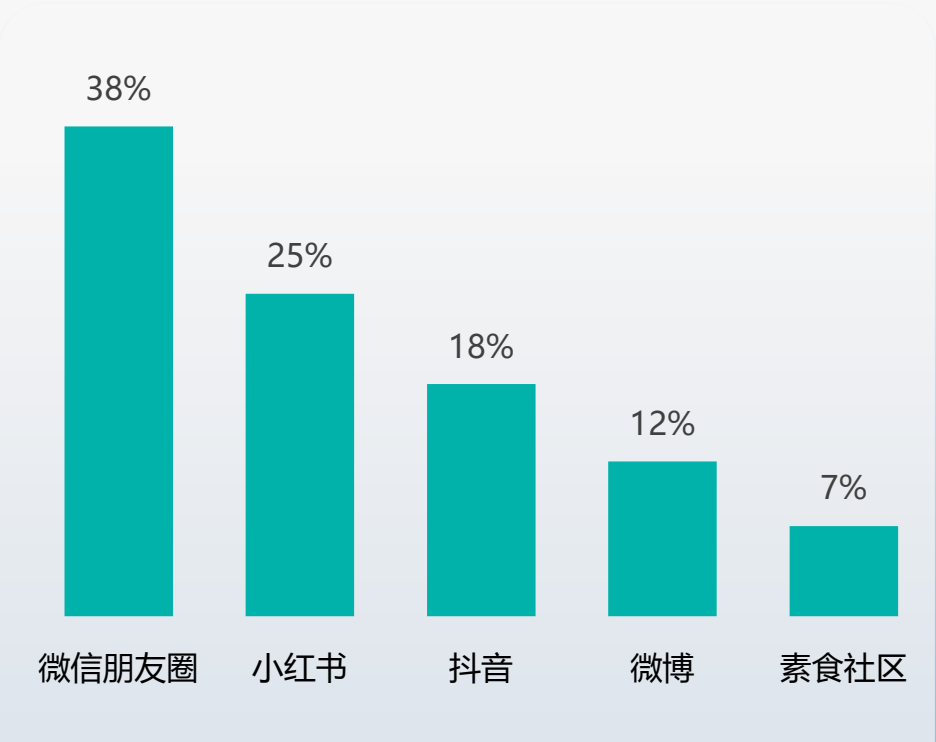


样本：卤味素食行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 内容依赖真实反馈

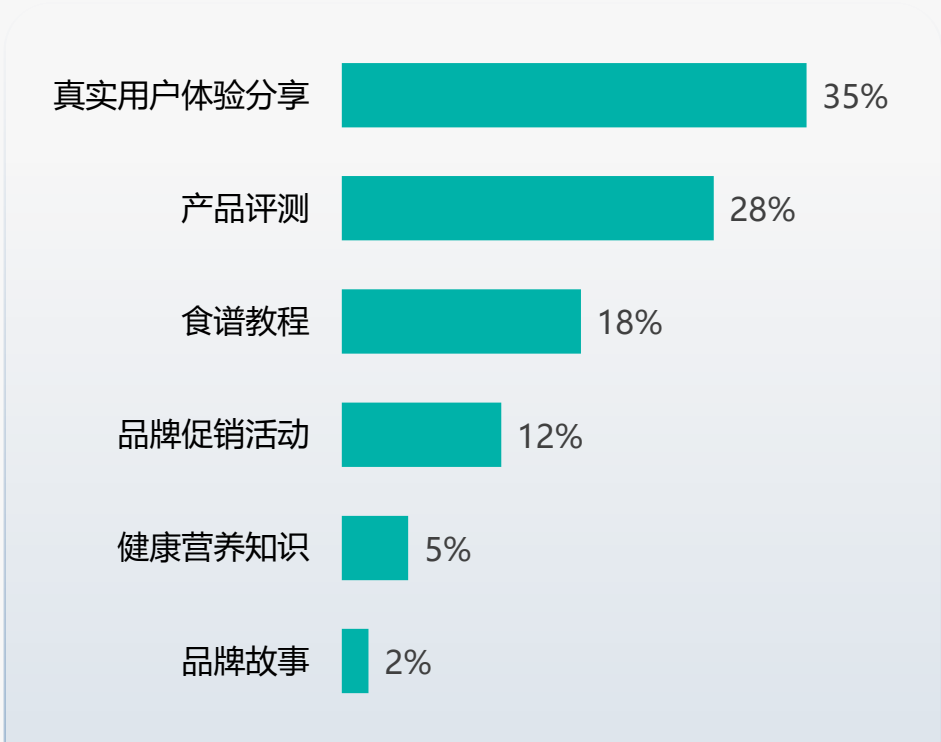
- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台传播卤味素食信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%占主导，食谱教程18%，表明用户依赖真实反馈和烹饪创新。

2025年中国卤味素食社交分享渠道分布



样本：卤味素食行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

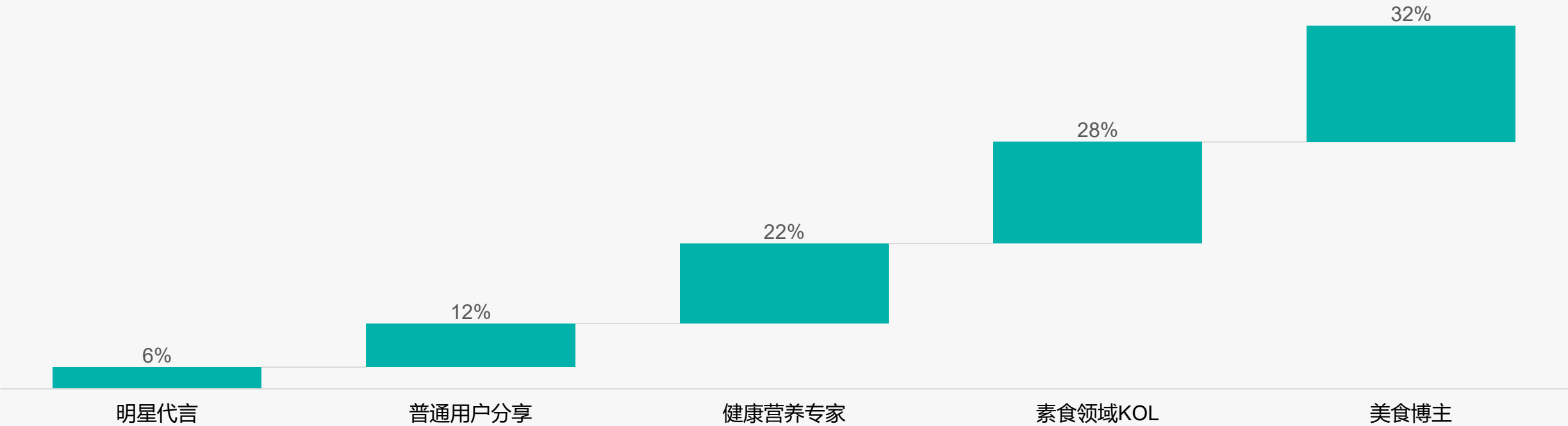
2025年中国卤味素食社交渠道获取内容类型分布



美食博主素食KOL主导信任健康属性关键

- ◆ 调研显示，社交渠道中消费者最信任美食博主（32%）和素食KOL（28%），表明卤味素食消费与美食文化和专业内容紧密相关，驱动产品信息获取。
- ◆ 健康营养专家信任度22%突出健康属性重要性，而普通用户分享（12%）和明星代言（6%）影响较小，反映消费者决策更注重专业性和相关性。

2025年中国卤味素食社交渠道信任博主类型分布

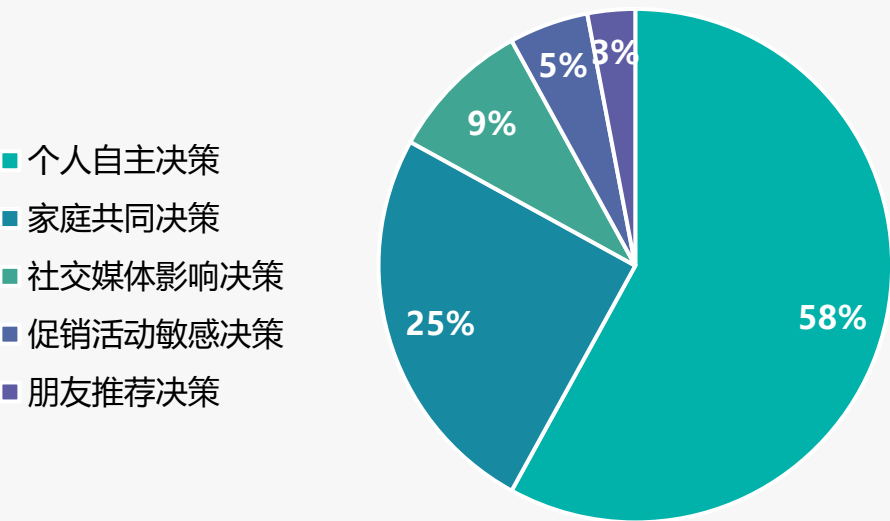


样本：卤味素食行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

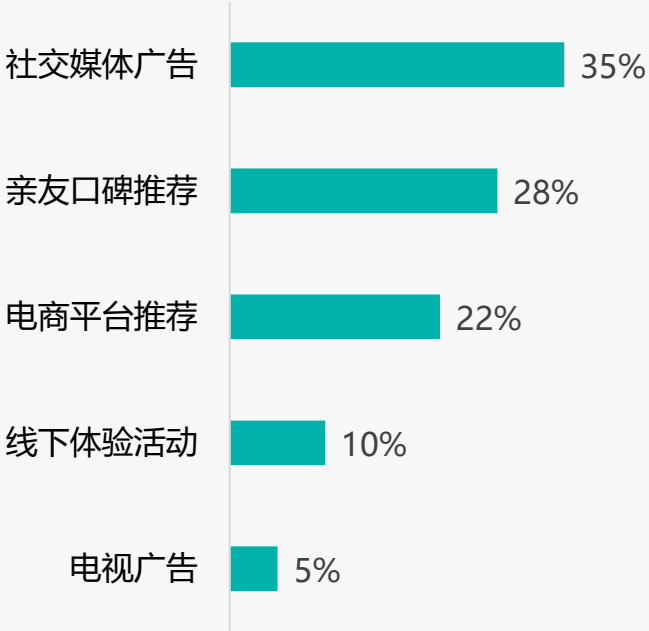
数字社交主导卤味素食广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以35%的占比主导家庭广告偏好，亲友口碑推荐占28%，显示数字化营销和社交影响在卤味素食消费中的关键作用。
- ◆ 电商平台推荐占22%，线下体验和电视广告分别仅占10%和5%，提示品牌应聚焦高回报的数字渠道，优化传统广告资源分配。

2025年中国卤味素食消费决策者类型分布



2025年中国卤味素食家庭广告偏好分布

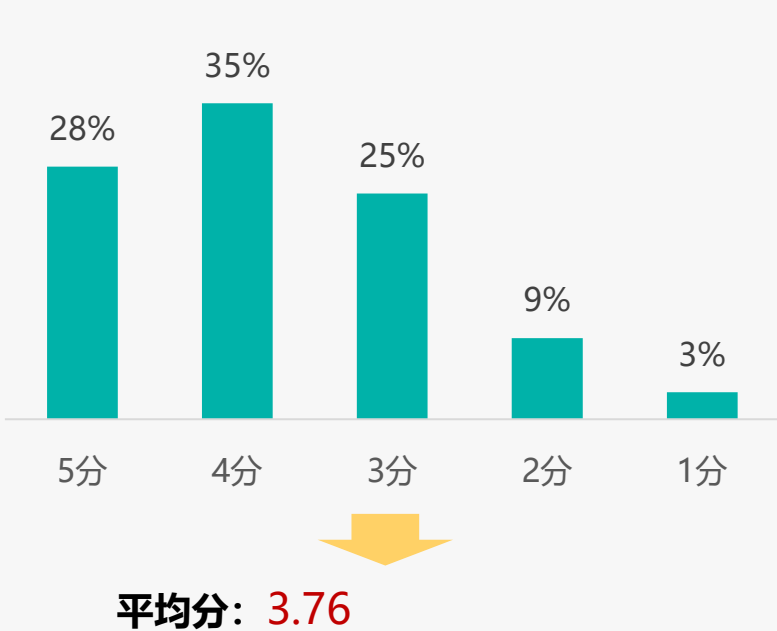


样本：卤味素食行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

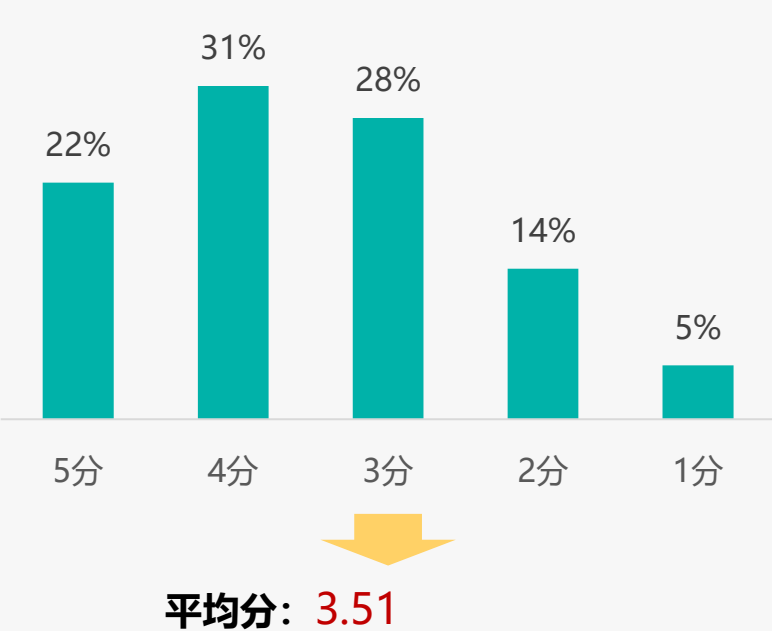
退货体验需优化 提升服务质量

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计53%，2分和1分合计19%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计57%，3分占28%，说明客服响应有待提升。整体退货体验最不满意，需优化流程和服务质量。

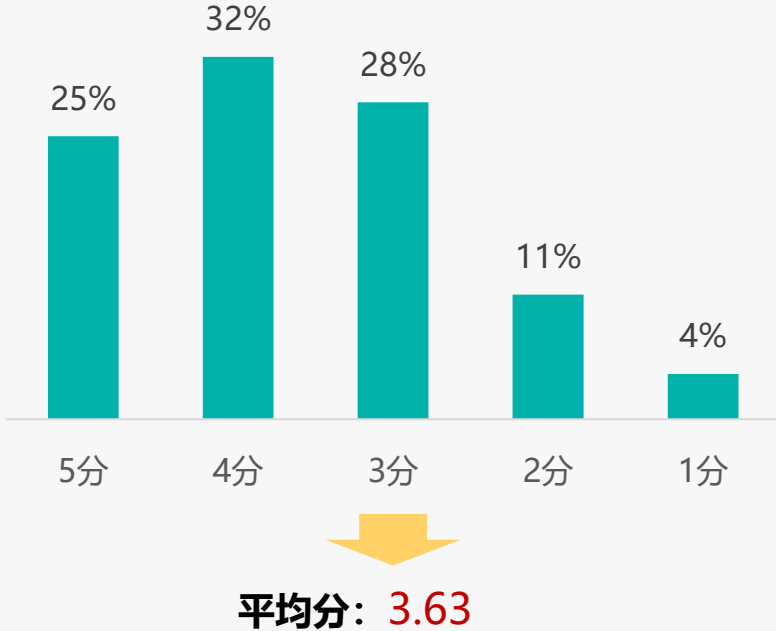
2025年中国卤味素食线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国卤味素食退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国卤味素食线上消费客服满意度分布（满分5分）

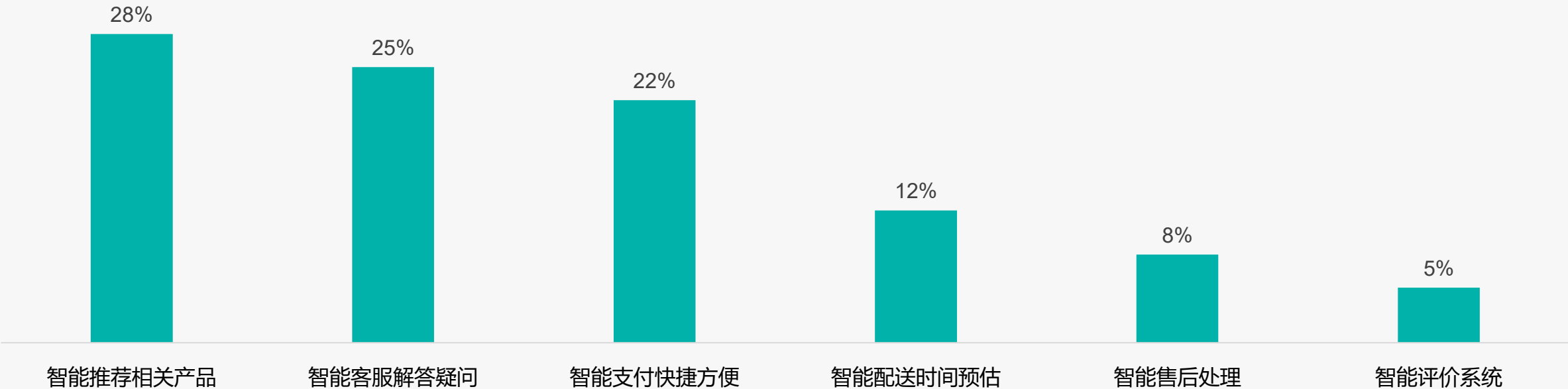


样本：卤味素食行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比28%，智能客服占25%，智能支付占22%，显示个性化推荐、即时服务和便捷支付是核心需求。
- ◆智能配送时间预估占12%，智能售后处理占8%，智能评价系统占5%，提示配送、售后和评价环节有较大优化空间，需重点关注提升。

2025年中国卤味素食线上消费智能服务体验分布



样本：卤味素食行业市场调研样本量N=1443，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