

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月火腿市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Ham Category Market Insights

2026年1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：火腿消费以中青年中等收入人群为主导



26-45岁中青年占比52%，是火腿消费主力军。



中等收入人群（月入5-12万）占比55%，主导消费市场。



三线及以下城市消费占比高，市场潜力较大。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭主妇/主夫等关键决策者，开发符合其日常采购和家庭食用需求的产品与营销策略。

### ✓ 深耕下沉市场渠道

鉴于低线城市消费占比较高，品牌需加强在三线及以下城市的渠道布局 and 营销投入，挖掘市场潜力。

# 核心发现2：消费行为呈现稳定、便捷与健康化趋势



消费频率稳定，每月2-3次占比最高，显示日常食品属性。



产品偏好方便型（火腿肠）和切片类，合计占比超50%。



健康意识增强，低盐/无添加火腿偏好合计达27%。

## 启示

### ✓ 强化产品便利性与健康属性

品牌应持续优化火腿肠、切片等方便产品，并开发低盐、低脂等健康系列，满足消费者对便捷与营养的双重需求。

### ✓ 稳定供应与规律营销

针对消费者规律性购买习惯，品牌需保障稳定供应，并可通过会员制或定期促销活动增强用户粘性。

## 核心发现3：消费决策高度依赖口碑与数字渠道



亲友推荐（31%）和社交媒体（27%）是主要信息源。



购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（28%）为主。



消费者更信任美食博主（31%）和真实用户分享（28%）。

### 启示

#### ✓ 加强口碑营销与KOL合作

品牌应积极利用微信朋友圈、抖音等社交平台，与美食、生活类博主合作，通过真实用户分享驱动购买决策。

#### ✓ 优化全渠道购物体验

品牌需整合线上电商与线下超市、便利店渠道，提供便捷购买路径，并提升智能推荐、客服等线上服务体验。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中产，以健康便捷为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发低盐无添加健康火腿产品
- ✓ 优化切片类方便产品规格



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和短视频平台口碑营销
- ✓ 与美食和生活类博主合作内容营销



## 3、服务端

- ✓ 重点优化线上退货体验流程
- ✓ 提升智能客服和支付便捷性

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

# 品类洞察：研究说明

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 火腿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火腿品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对火腿的购买行为;
- 火腿市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

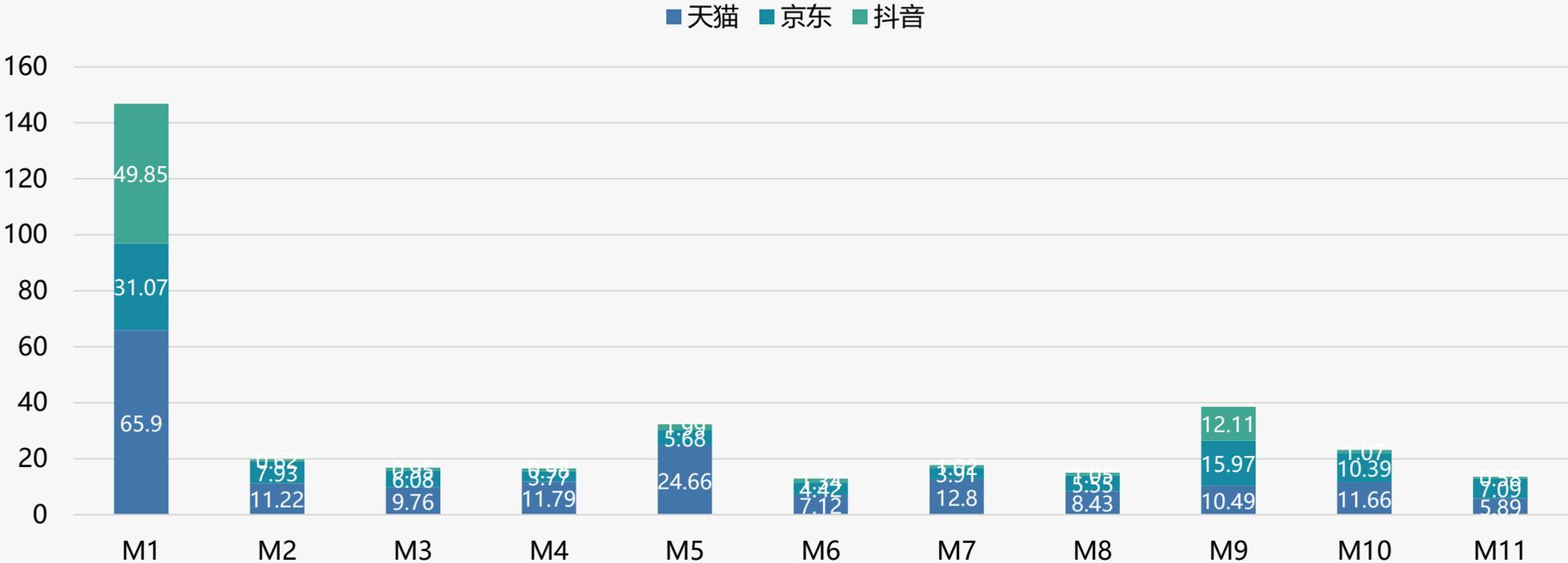
Research Method

- **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, 计算火腿品类销售额、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、不同平台火腿品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音增长 京东稳健 渠道多元

- ◆从平台份额看，天猫以累计约5.1亿元销售额（占线上总销售额的43.2%）领先，抖音以约2.6亿元（22.0%）次之，京东以约2.4亿元（20.3%）第三。天猫在M1、M5等月份表现突出，抖音在M9显著增长，京东在M9和M10有回升。建议品牌方优化天猫渠道的ROI，同时关注抖音的流量转化潜力。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动性，M1为峰值（约1.47亿元），M2骤降（约0.20亿元），后续月份在0.10-0.50亿元间震荡。M9出现小高峰（约0.39亿元），可能受季节性促销驱动。整体周转率较低，建议企业加强库存管理，利用数据预测需求，以平滑销售波动，提升运营效率。

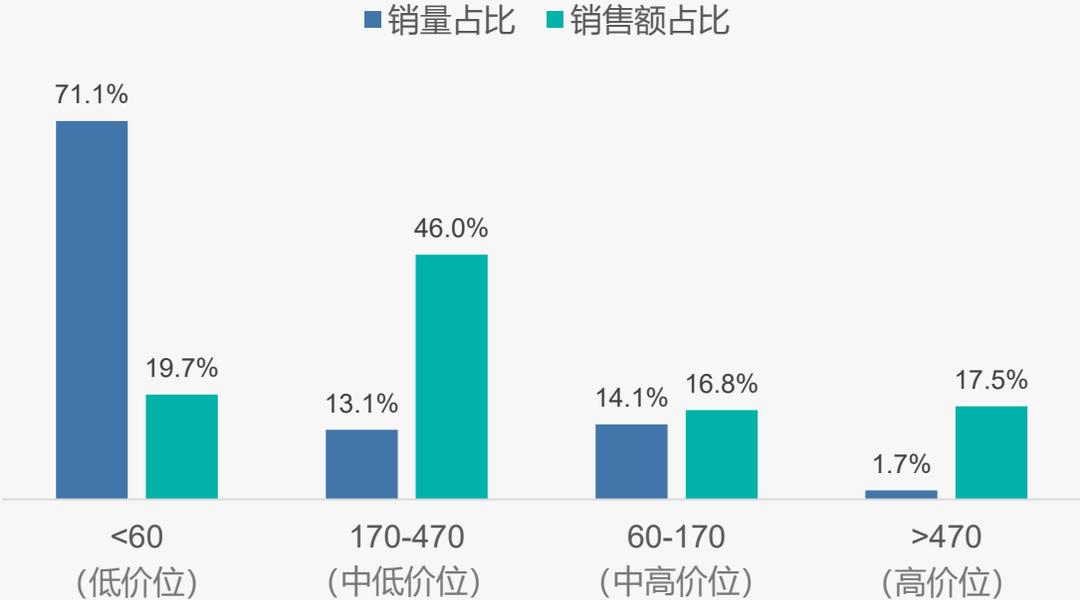
2025年1月~11月火腿品类线上销售规模（百万元）



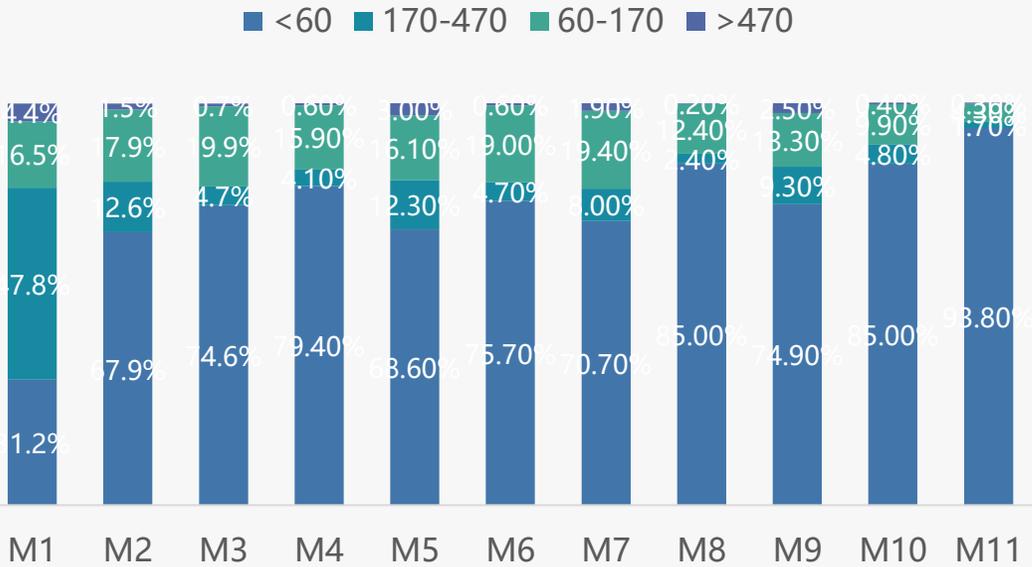
# 火腿市场低价走量 中高端利润驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，火腿品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<60元) 销量占比高达71.1%，但销售额占比仅19.7%，表明该市场以低价走量为主；而中高价位 (170-470元) 虽销量占比13.1%，却贡献46.0%的销售额，显示出高价值产品的强劲盈利能力。这种结构暗示企业需平衡市场份额与利润，优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M11期间，<60元区间销量占比从31.2%攀升至93.8%，尤其在M8、M10、M11超过85%，而170-470元区间从47.8%降至1.7%。这表明下半年低价产品主导市场，可能受促销活动或消费降级影响。企业应关注库存周转率，避免低价倾销导致利润下滑，同时利用旺季调

2025年1月~11月火腿线上不同价格区间销售趋势



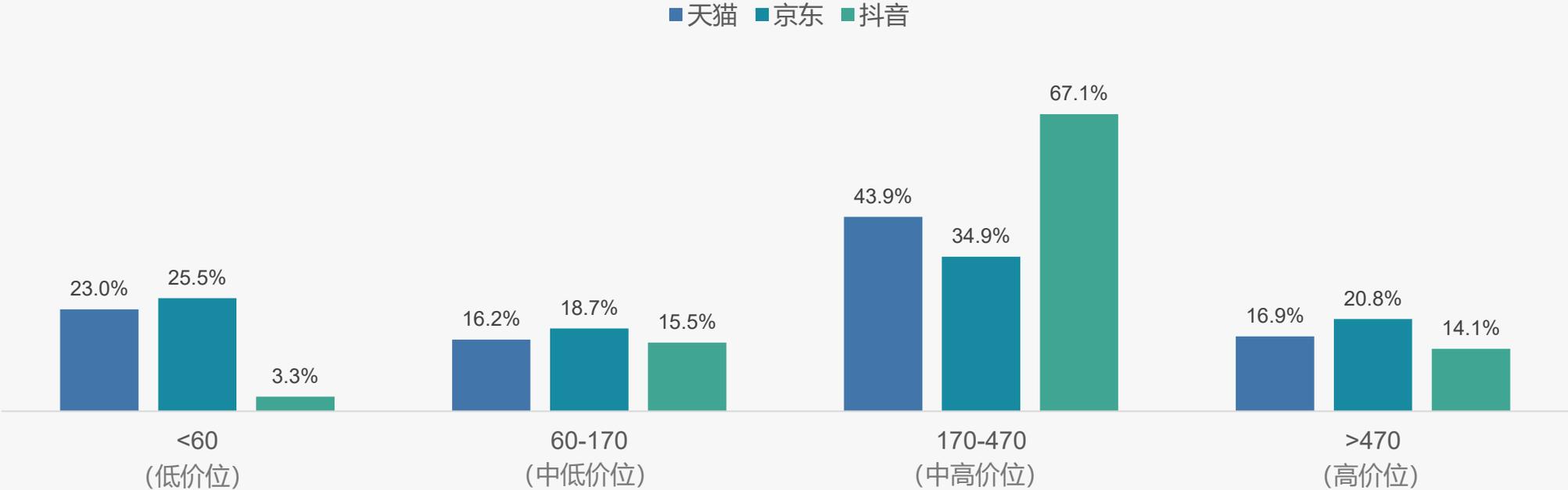
火腿线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异 消费升级趋势显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。抖音平台170-470元价格带占比高达67.1%，显示其以中高端产品为主力；天猫和京东该区间占比分别为43.9%和34.9%，相对均衡但低于抖音。低价区间（<60元）在天猫、京东占比超20%，而抖音仅3.3%，反映平台定位差异：抖音侧重品质消费，传统电商兼顾性价比市场。
- ◆结合中高端区间（170-470元）数据，京东和抖音中高端及以上合计占比均超50%（京东55.7%，抖音81.2%），表明消费升级趋势明显。企业可针对京东强化高端产品线，在抖音深化中高端营销，以提升客单价和利润率。建议基于平台特性优化SKU布局，以提升整体ROI。

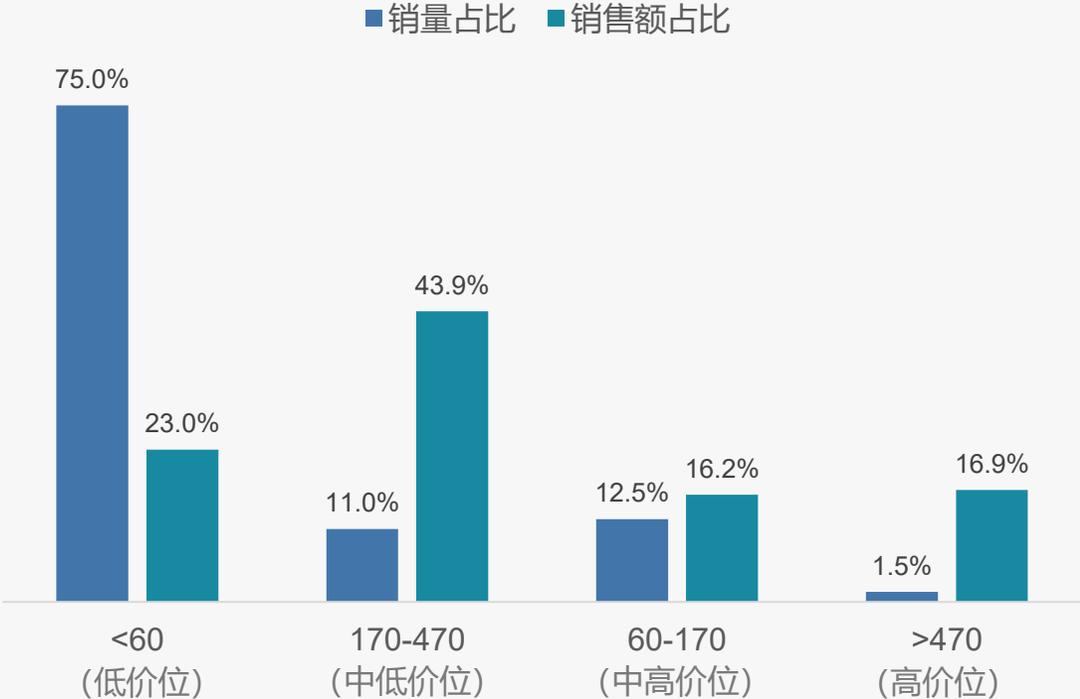
2025年1月~11月各平台火腿不同价格区间销售趋势



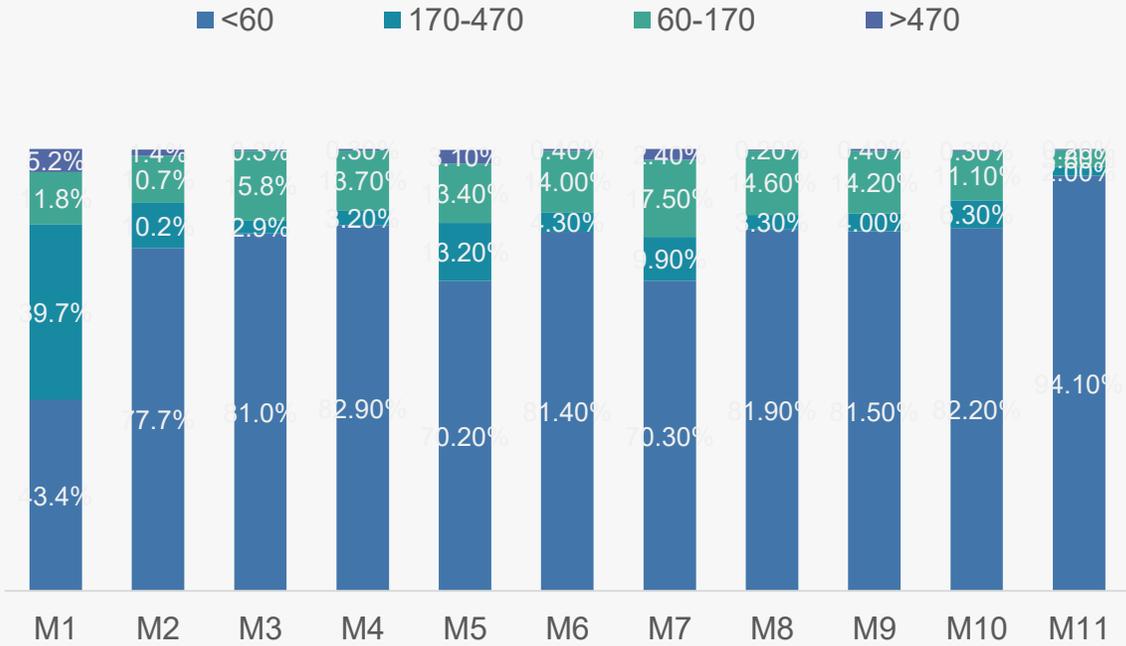
# 火腿品类高端化 销量与价值倒挂 需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台火腿品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。<60元低价区间贡献了75.0%的销量但仅占23.0%的销售额，而170-470元中高端区间以11.0%的销量贡献了43.9%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。>470元超高端区间虽销量仅1.5%，但销售额占比达16.9%，验证了奢侈品化趋势。
- ◆建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，在旺季（如春节前后）加大中高端产品营销以提升品牌形象，并通过产品升级和精准营销，引导消费者向高价值区间迁移，提升整体市场效益。

2025年1月~11月天猫平台火腿不同价格区间销售趋势



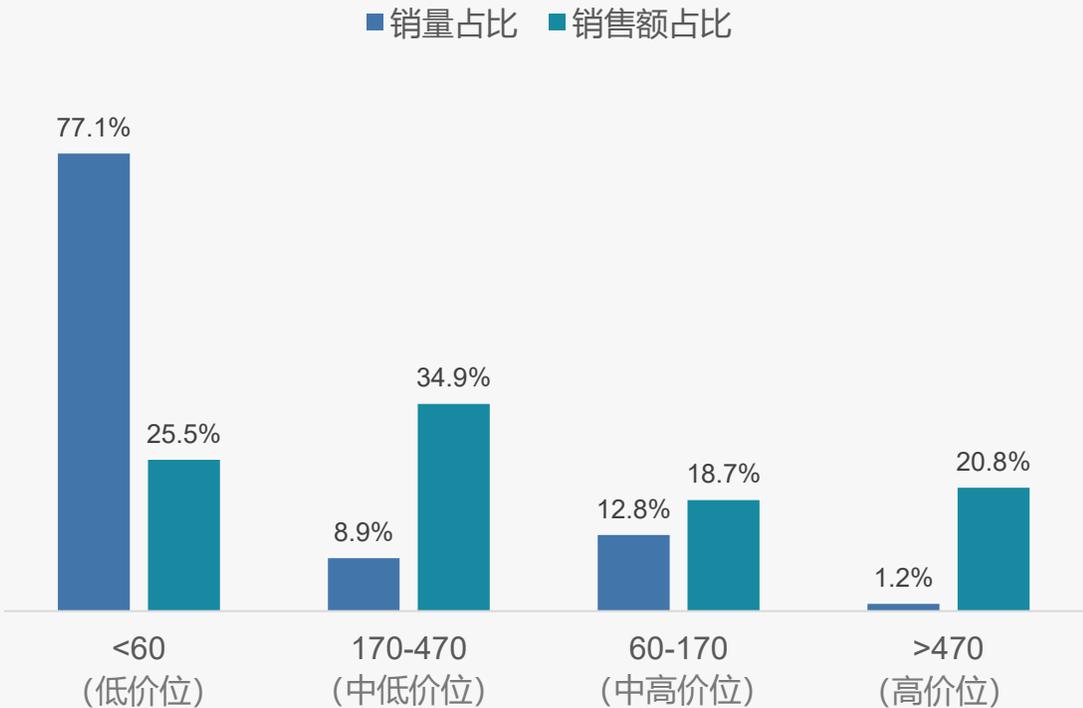
天猫平台火腿价格区间-销量分布



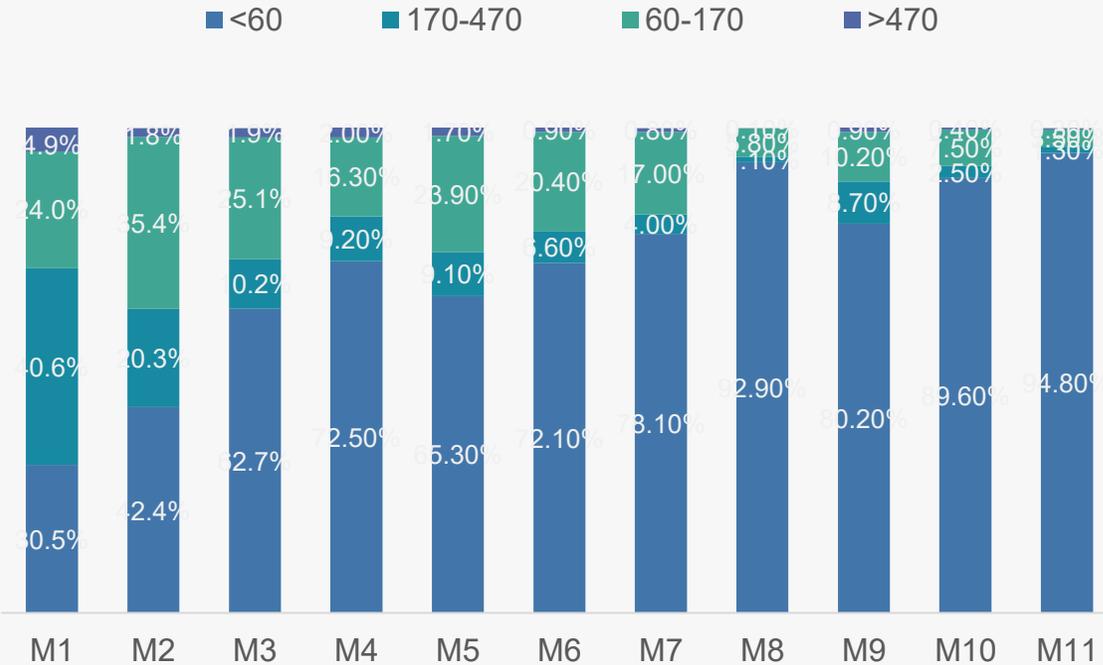
# 火腿市场两极分化 低价走量高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台火腿品类呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<60元) 销量占比高达77.1%，但销售额贡献仅25.5%，表明该区间产品以走量为主，毛利率较低；而高价位段 (>470元) 虽销量仅占1.2%，却贡献20.8%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月各价格段分布相对均衡，但4月起低价位段占比持续攀升，11月达到94.8%的峰值，而中高价位段 (60-470元) 占比从1月的64.6%降至11月的4.8%。这表明下半年消费趋于保守，可能受节假日促销或经济环境影响，企业需调整营销策略应对季节性需求变化。

2025年1月~11月京东平台火腿不同价格区间销售趋势



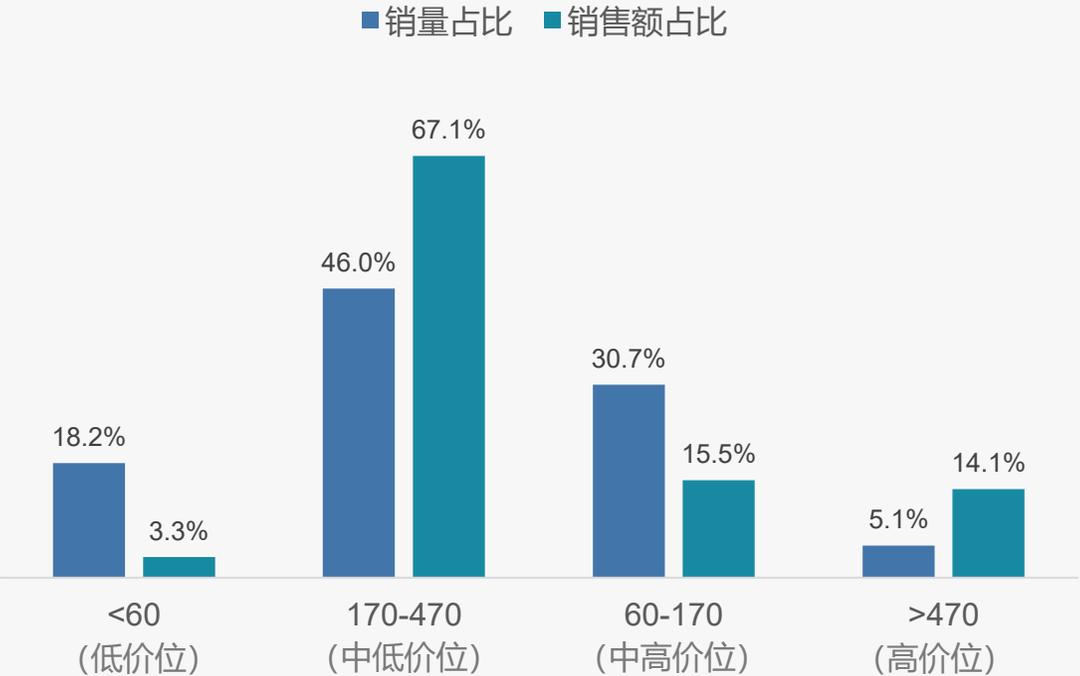
京东平台火腿价格区间-销量分布



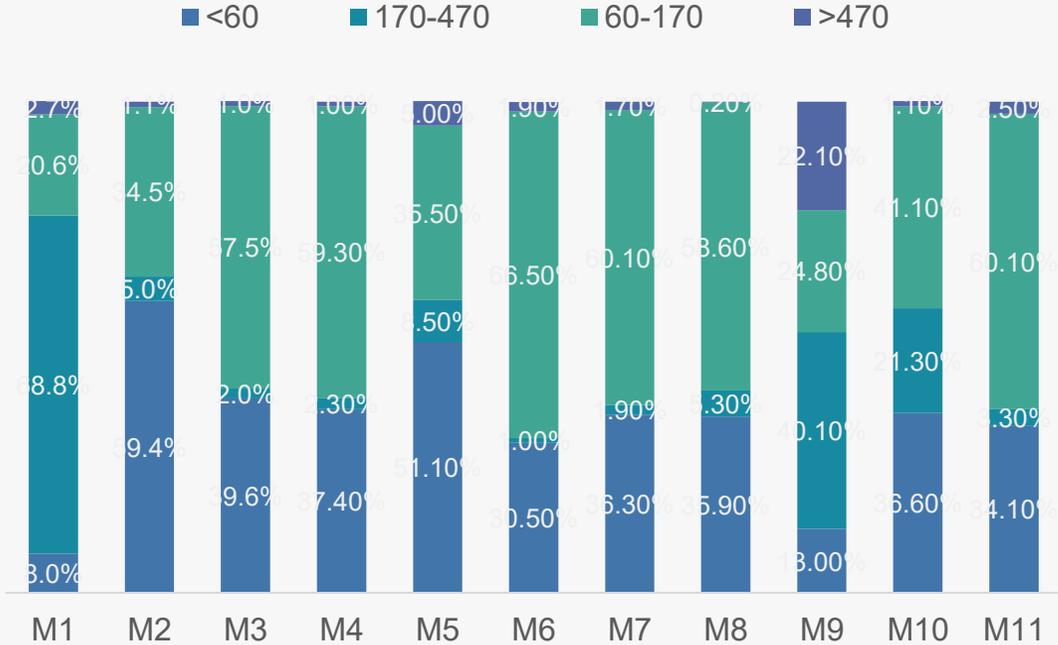
# 抖音火腿高端驱动 低价销量大利润低

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，170-470元区间贡献了67.1%的销售额，但销量占比仅46.0%，显示该区间产品具有高单价特征，是核心利润来源。而<60元区间销量占比18.2%但销售额仅3.3%，表明低价产品销量大但利润贡献低，需关注产品结构优化以提升整体ROI。月度销量分布显示，M2月<60元区间销量占比骤升至59.4%，而170-470元区间降至5.0%，可能与春节促销策略相关。
- ◆对比各价格区间，60-170元区间销量占比30.7%但销售额仅15.5%，单位产品价值较低；而>470元区间销量占比5.1%却贡献14.1%销售额，显示高端市场潜力。建议企业平衡产品线，加强170-470元核心区间的同时，探索高端市场以提升同比销售额增长。

2025年1月~11月抖音平台火腿不同价格区间销售趋势



抖音平台火腿价格区间-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** 火腿消费行为、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年内购买过火腿的消费者;
- 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

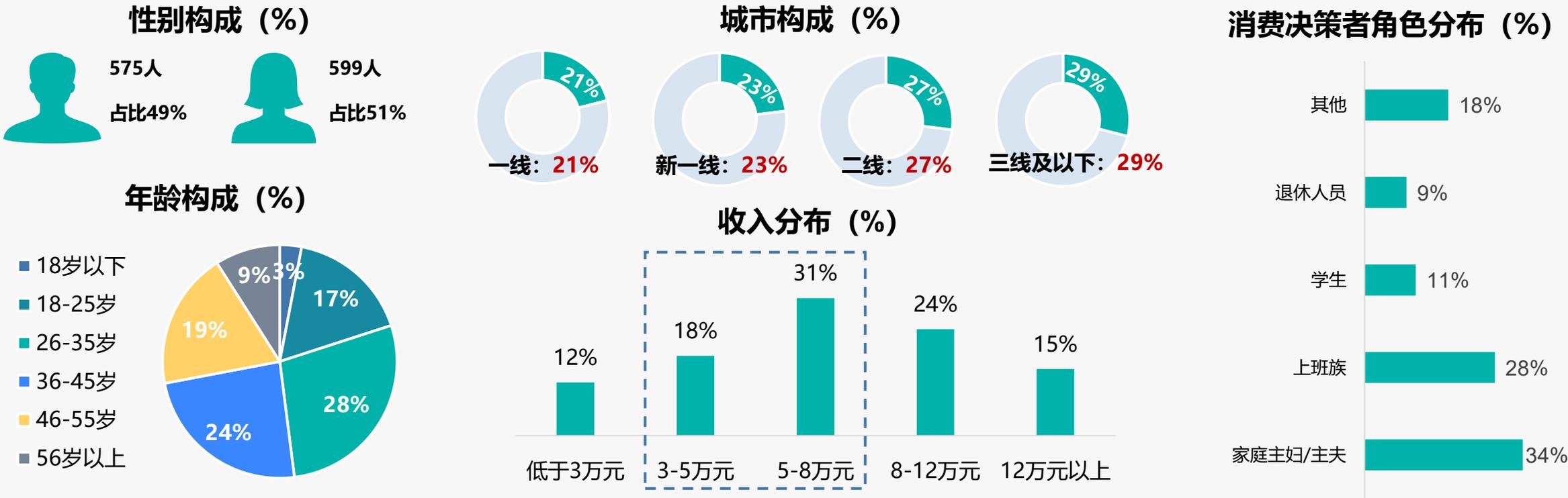
Research Method

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11月
样本数量	N=1174

# 中青年中等收入主导火腿消费市场

- ◆火腿消费主力为中青年，26-35岁占28%，36-45岁占24%；中等收入人群主导，5-8万元占31%，8-12万元占24%。
- ◆消费市场在低线城市较广，三线及以下占29%；家庭主妇/主夫为关键决策者，占34%，上班族占28%。

## 2025年中国火腿消费者画像

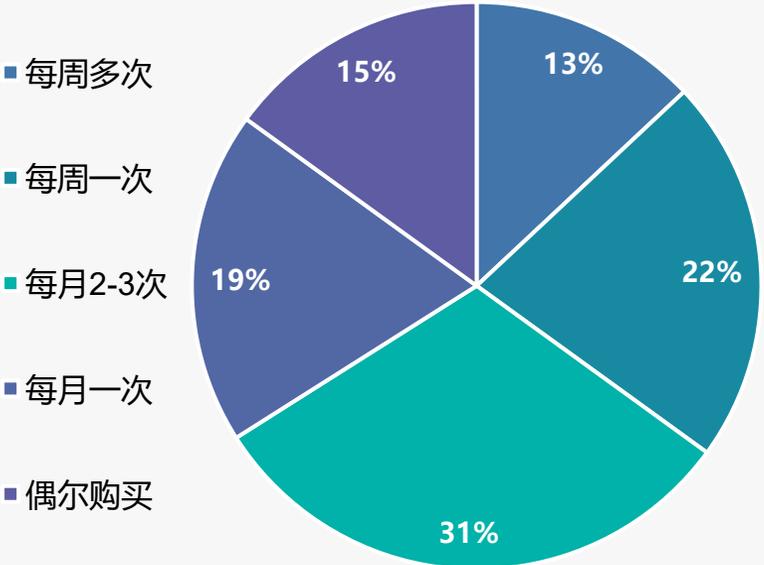


样本：火腿行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

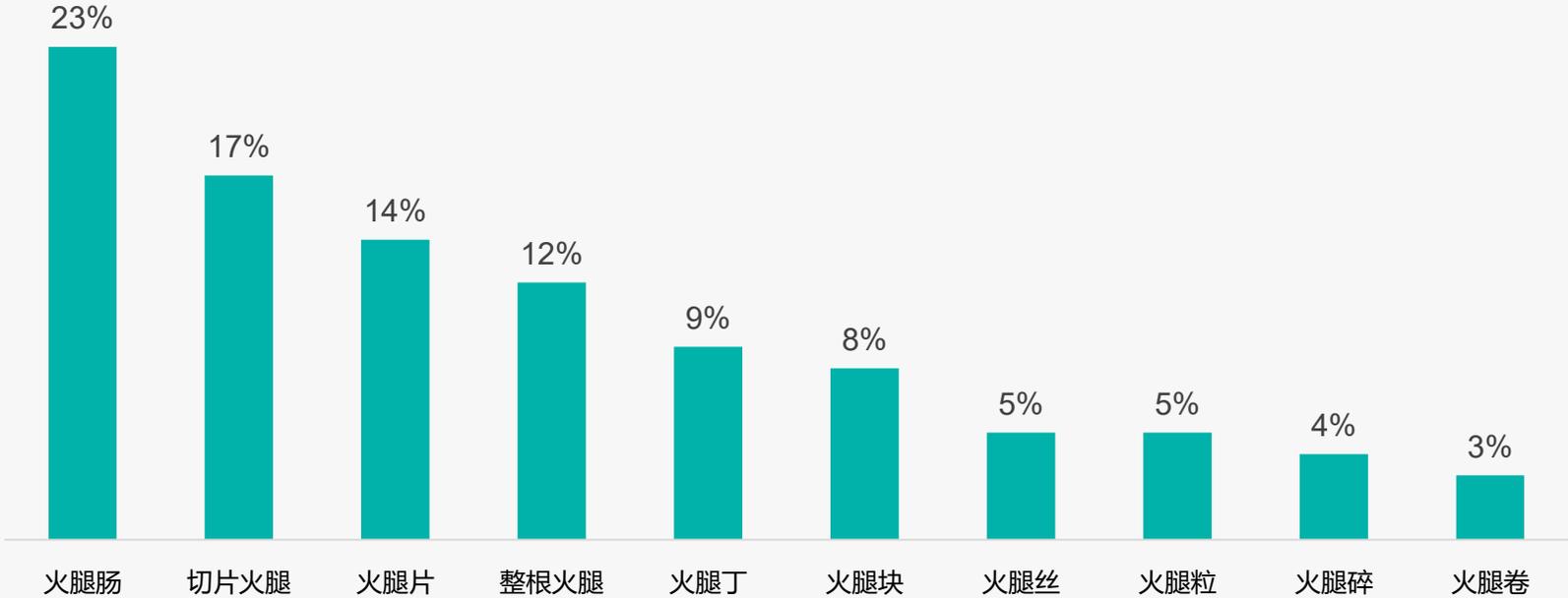
# 火腿消费稳定 方便切片产品主导

- ◆火腿消费频率以每月2-3次为主，占比31%，结合每周一次22%和每月一次19%，显示多数消费者有规律性购买习惯，市场稳定。
- ◆产品规格中火腿肠占比最高达23%，切片火腿和火腿片合计31%，表明方便和切片类产品受欢迎，细分规格如火腿丁等占比低于10%。

## 2025年中国火腿消费频率分布



## 2025年中国火腿消费产品规格分布

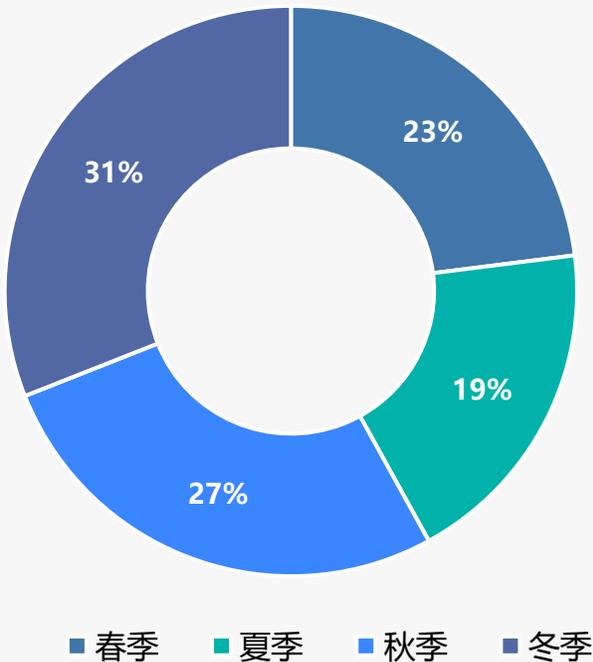


样本：火腿行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

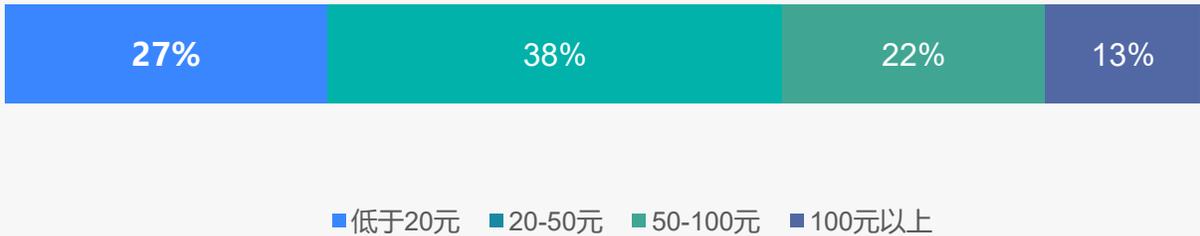
# 中档消费主导 冬季需求最高 真空包装首选

- ◆ 单次消费以20-50元为主占38%，低于20元占27%，高消费100元以上仅13%，显示中档价位主导市场。
- ◆ 冬季消费最高占31%，夏季最低19%；真空包装最受欢迎占32%，散装仅10%，反映季节性和包装偏好。

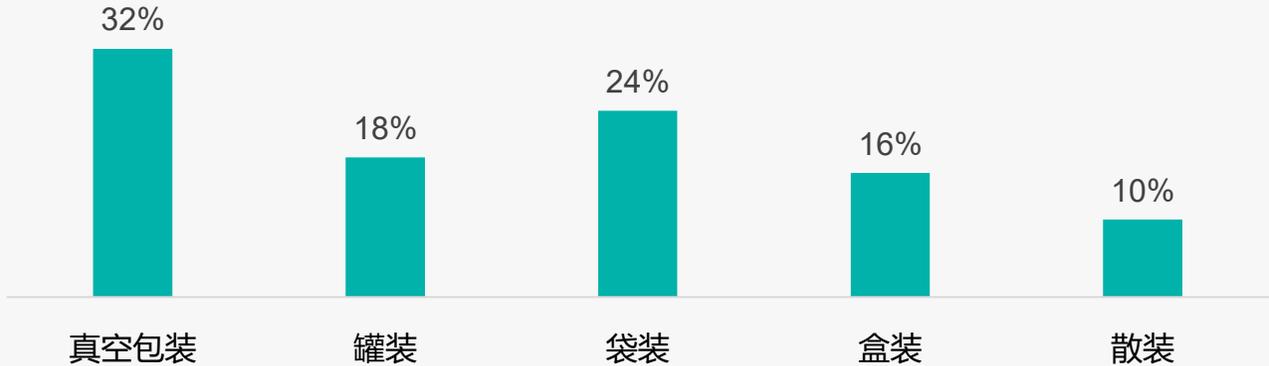
## 2025年中国火腿消费行为季节分布



## 2025年中国火腿单次消费支出分布



## 2025年中国火腿消费品包装类型分布

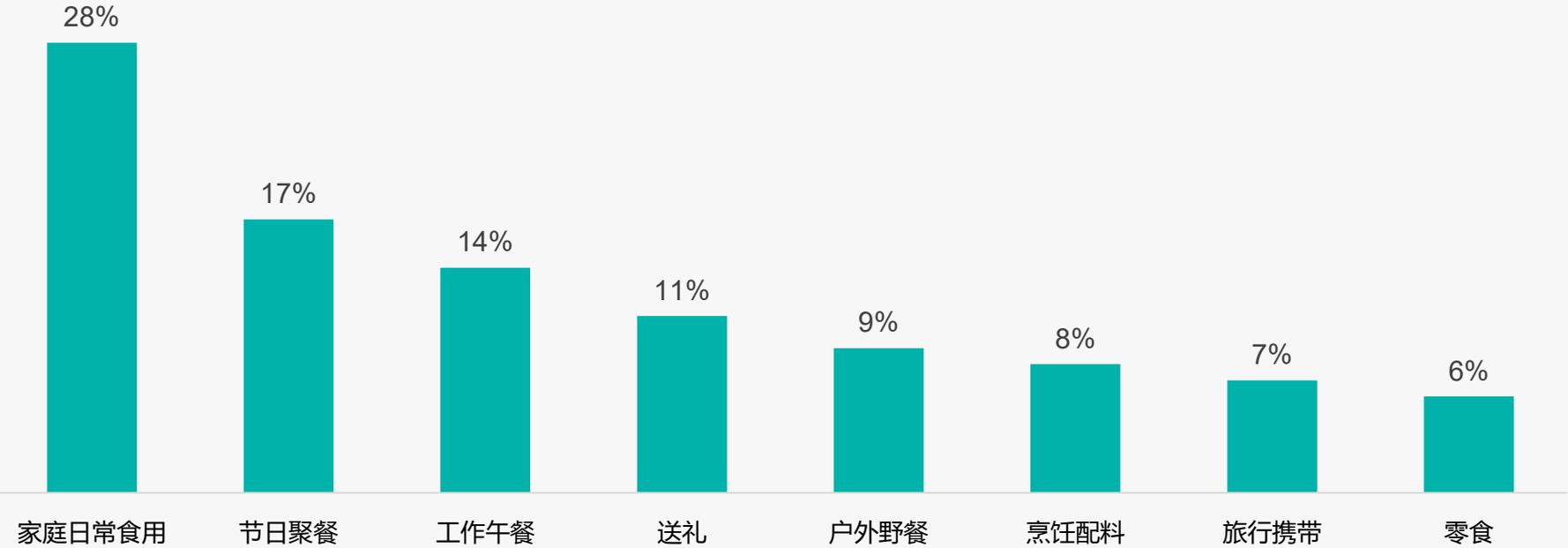


样本：火腿行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

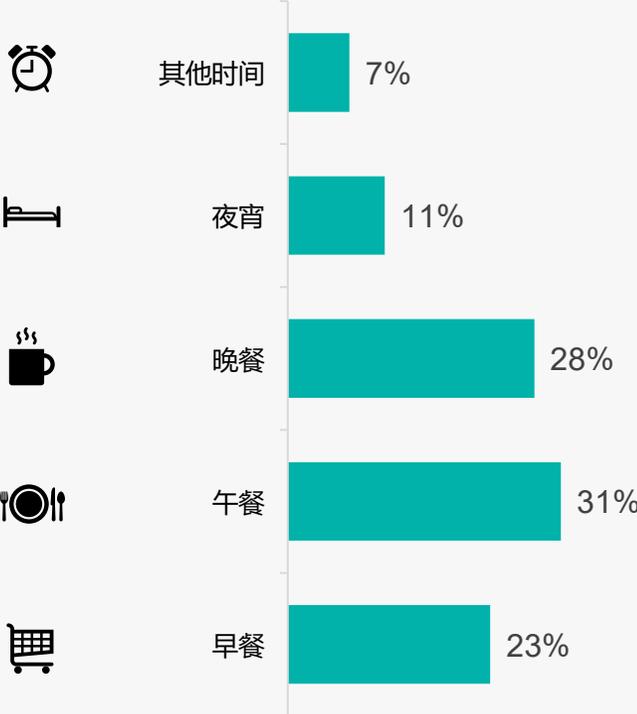
# 火腿消费以家庭午餐为主社交价值凸显

- ◆火腿消费以家庭日常食用28%和午餐31%为主，显示其作为日常便捷食品的核心地位，节日聚餐17%也凸显社交价值。
- ◆其他场景如户外野餐9%、送礼11%等占比较低，表明火腿在特定应用领域如旅行携带7%和零食6%中市场潜力有限。

## 2025年中国火腿消费场景分布



## 2025年中国火腿消费时段分布

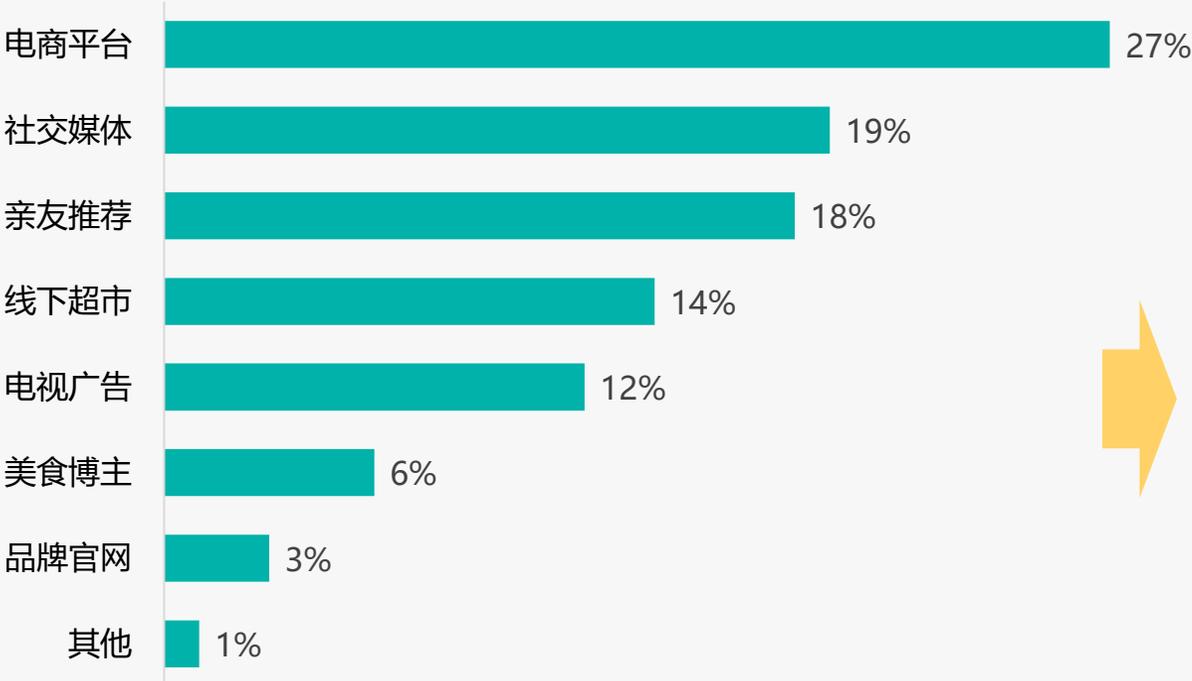


样本：火腿行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

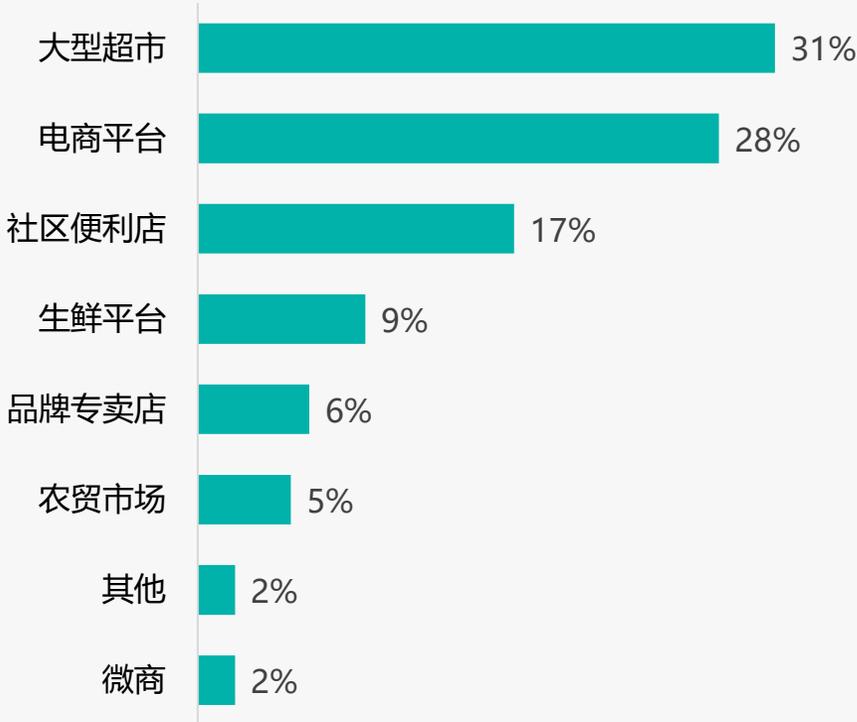
# 数字渠道主导火腿消费线上线下融合

- ◆消费者了解火腿产品主要通过电商平台（27%）、社交媒体（19%）和亲友推荐（18%），数字渠道和口碑传播合计占64%，主导信息获取。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（28%）为主，合计占59%，社区便利店（17%）也较高，显示便捷性在购买决策中重要。

### 2025年中国火腿产品了解渠道分布



### 2025年中国火腿产品购买渠道分布

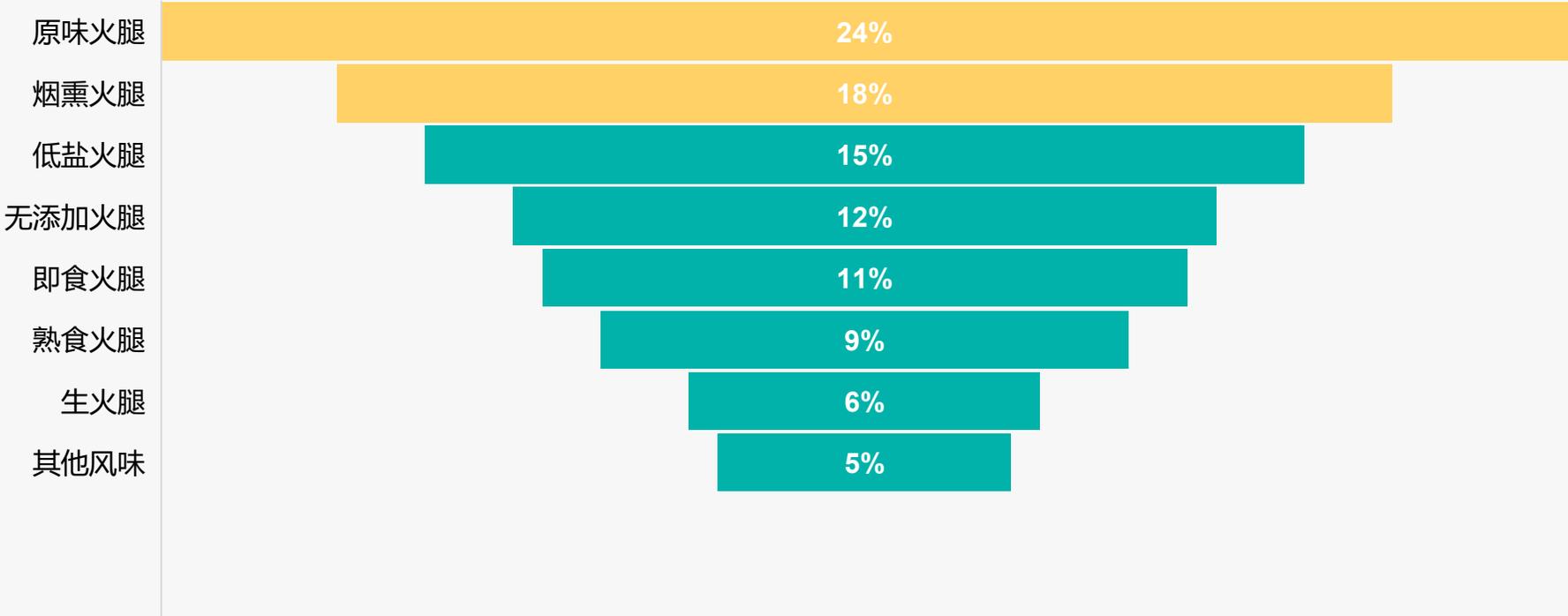


样本：火腿行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 健康便捷主导火腿消费趋势

- ◆原味火腿偏好度24%最高，烟熏火腿18%次之，显示传统与风味需求并存。低盐和无添加火腿合计27%，凸显健康趋势主导消费选择。
- ◆即食与熟食火腿共占20%，便捷性需求显著。生火腿6%和其他风味5%市场较小，整体反映健康便捷为火腿消费核心驱动力。

## 2025年中国火腿产品偏好类型分布

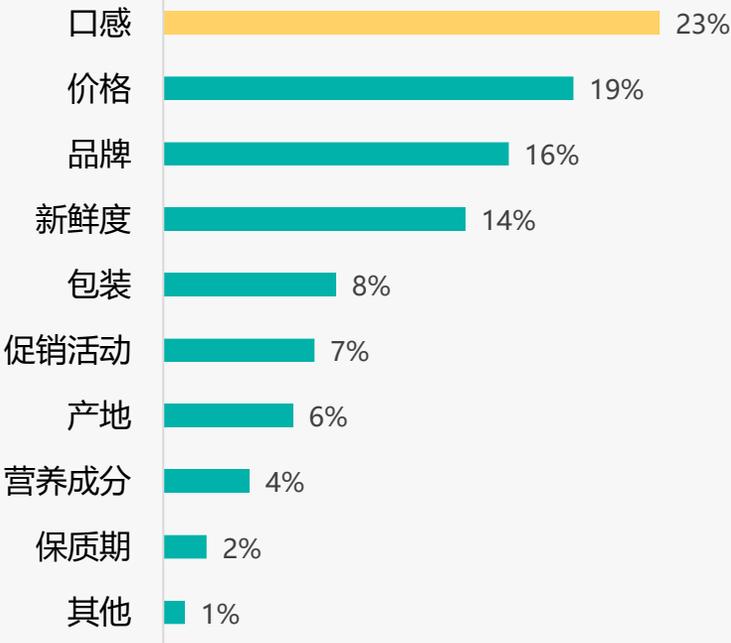


样本：火腿行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 火腿消费口感价格主导便捷营养驱动

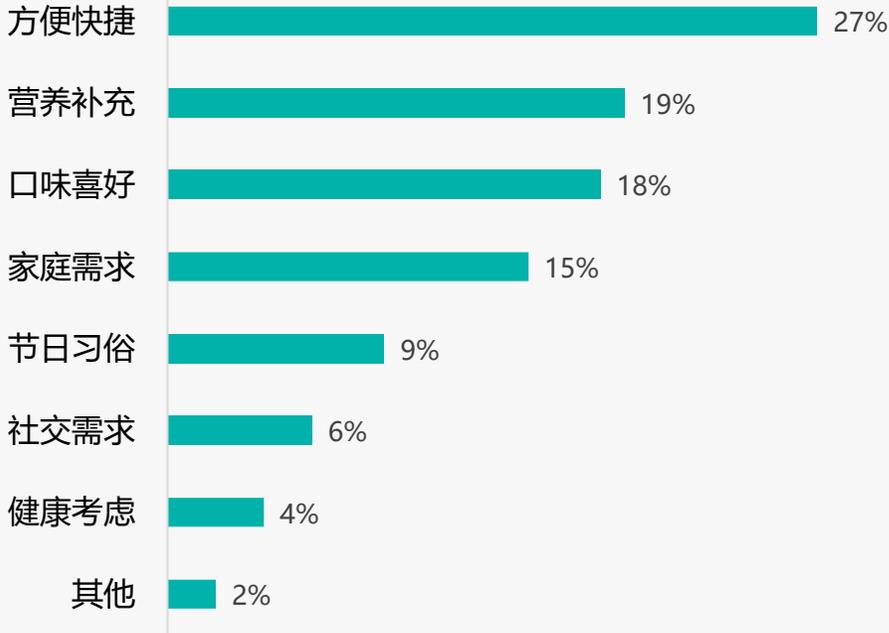
- ◆火腿消费中，口感（23%）、价格（19%）和品牌（16%）是关键驱动因素，新鲜度（14%）也较重要，其他因素如包装（8%）影响较小。
- ◆消费原因以方便快捷（27%）为主，营养补充（19%）和口味喜好（18%）次之，家庭需求（15%）和节日习俗（9%）显示日常和社交关联。

## 2025年中国火腿吸引消费关键因素分布



样本：火腿行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

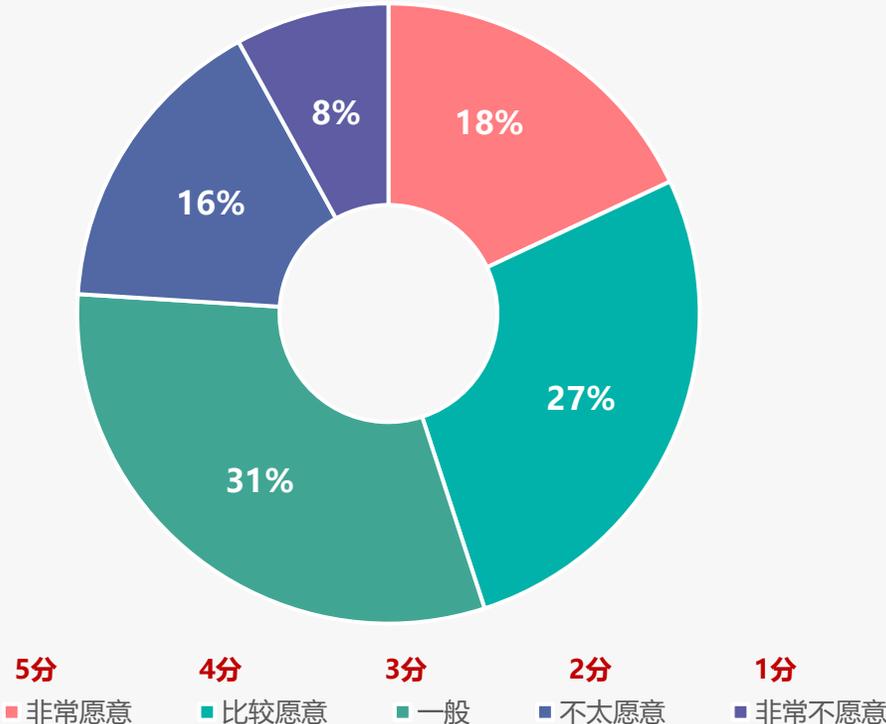
## 2025年中国火腿消费真正原因分布



# 火腿推荐意愿近半 口感价格主因

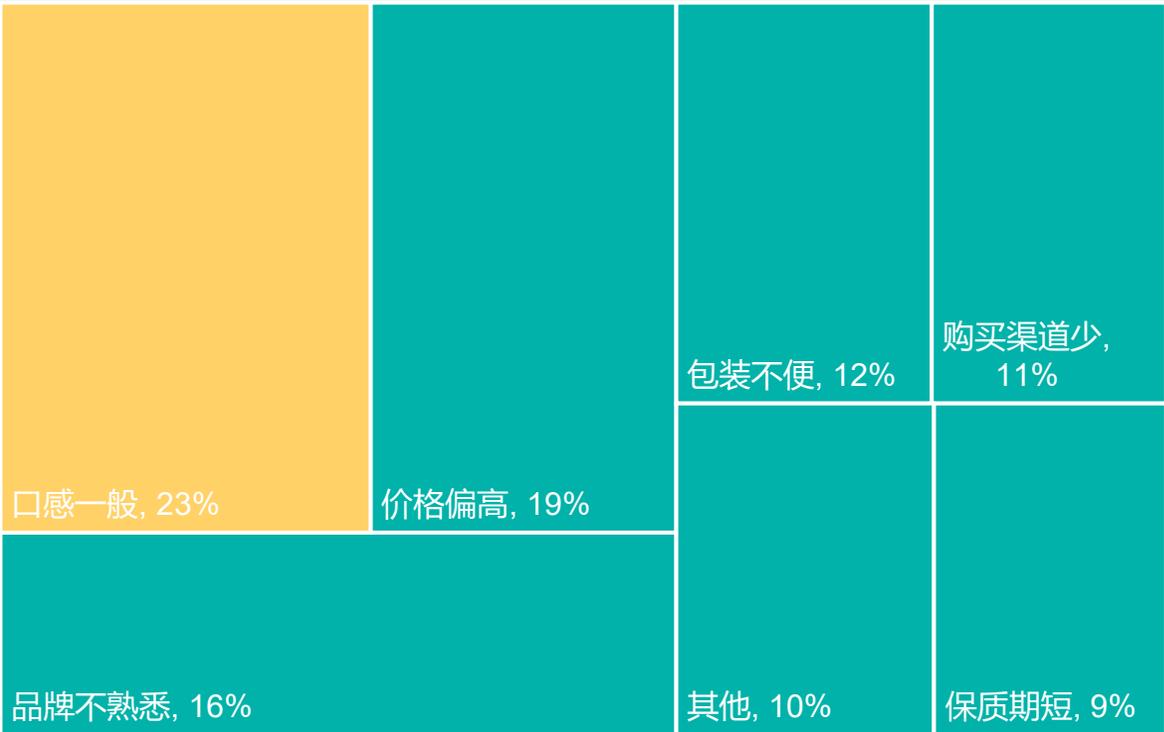
- ◆火腿消费调查显示，推荐意愿中非常愿意和比较愿意合计45%，一般意愿占31%，表明积极推荐者近半但中立群体较大。
- ◆不愿推荐主因口感一般占23%，价格偏高占19%，品牌不熟悉占16%，突出口感和价格是关键改进点。

### 2025年中国火腿向他人推荐意愿分布



样本：火腿行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

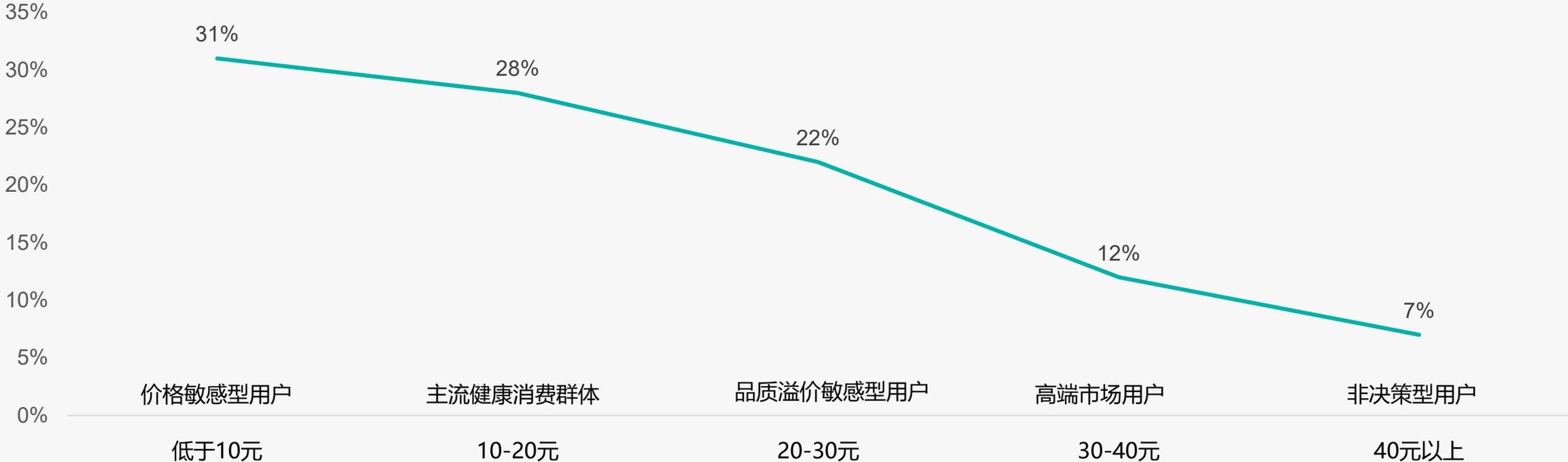
### 2025年中国火腿不愿推荐原因分布



# 火腿消费低价主导高端需求有限

- ◆火腿消费中，低于10元规格占比31%，10-20元占28%，显示消费者偏好低价产品，价格敏感度高，中低端市场主导。
- ◆20-30元规格占22%，30-40元和40元以上合计19%，表明高端需求有限，市场以经济型选择为主，价格接受度较低。

## 2025年中国火腿最主流规格价格接受度



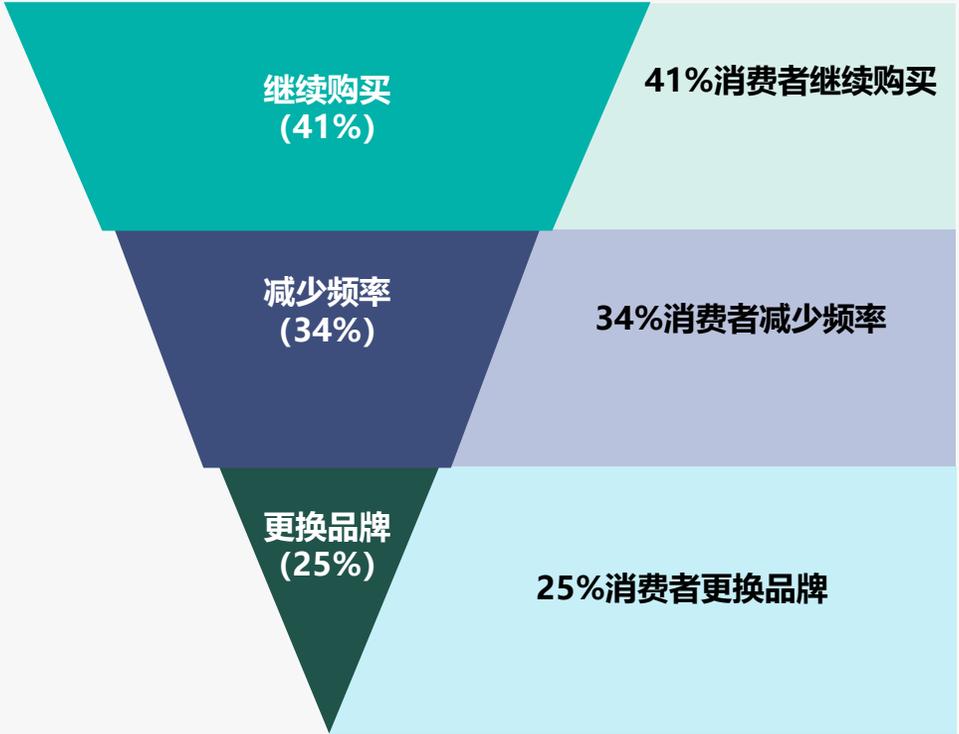
样本：火腿行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以火腿肠规格火腿为标准核定价格区间

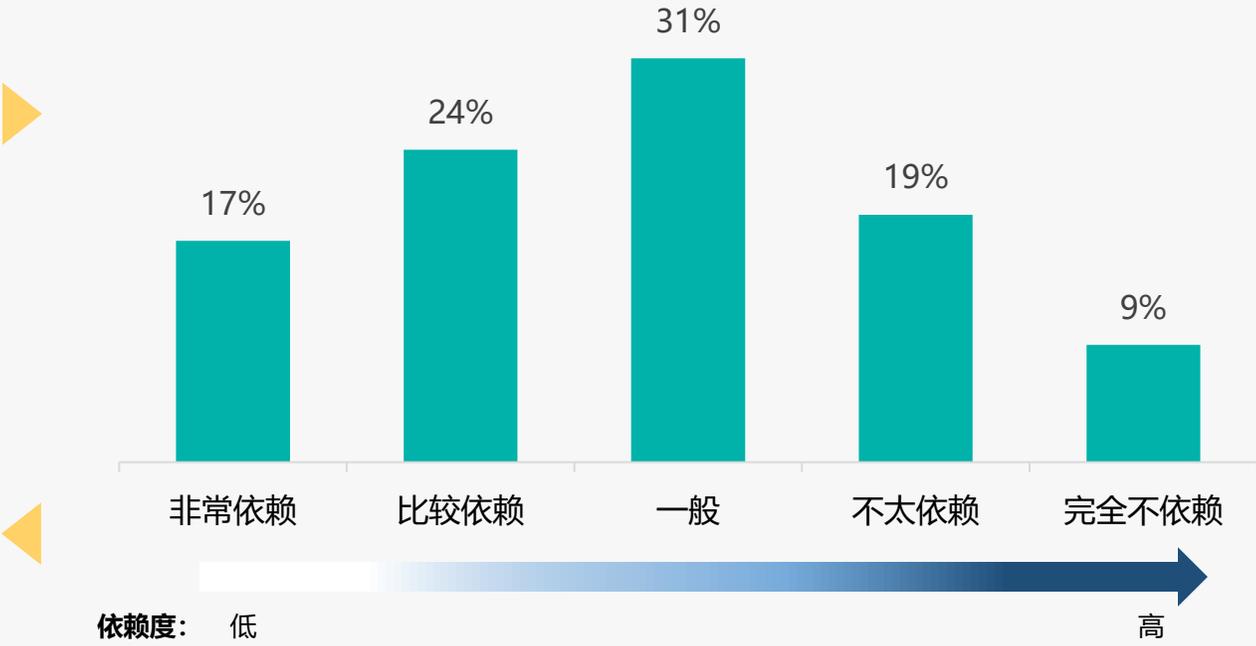
# 价格上涨忠诚度高促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动中，41%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，表明促销对近半数购买决策有重要影响。

### 2025年中国火腿价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国火腿对促销活动依赖程度分布

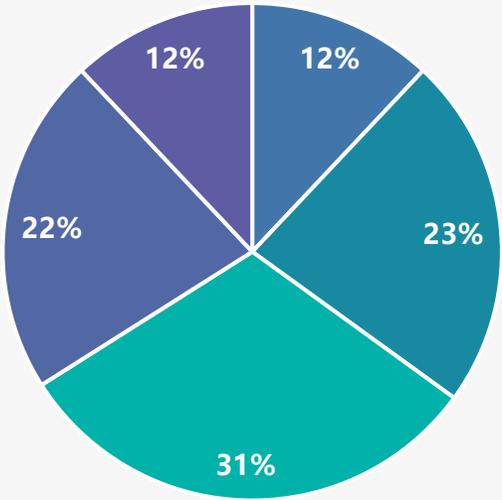


样本：火腿行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 火腿复购率低 价格口感是关键

- ◆火腿行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有待提升，行业竞争激烈。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占28%为首要原因，口感变化占24%次之，提示品牌需优化价格策略和产品一致性以增强用户粘性。

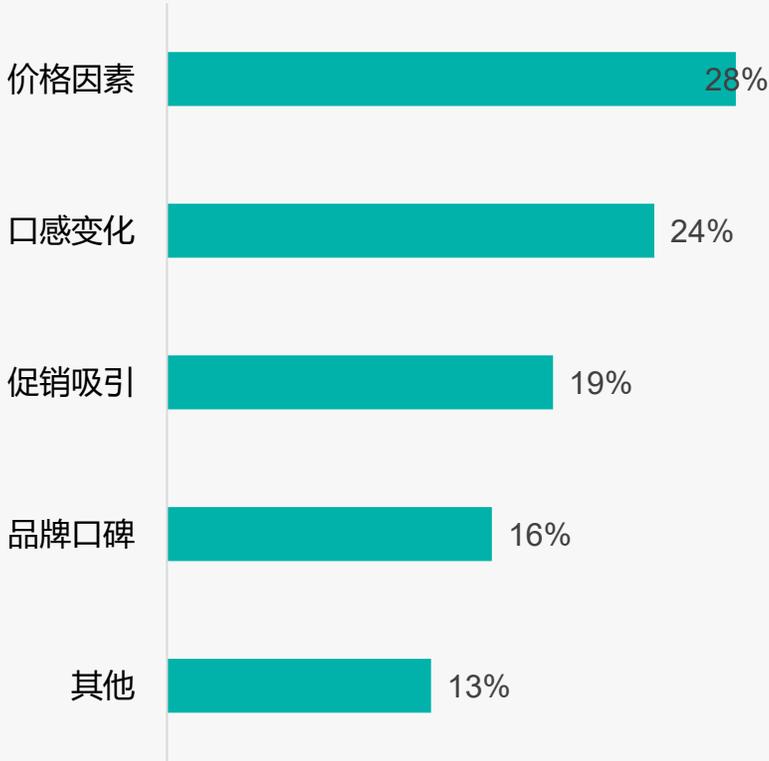
## 2025年中国火腿固定品牌复购率分布



- 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：火腿行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

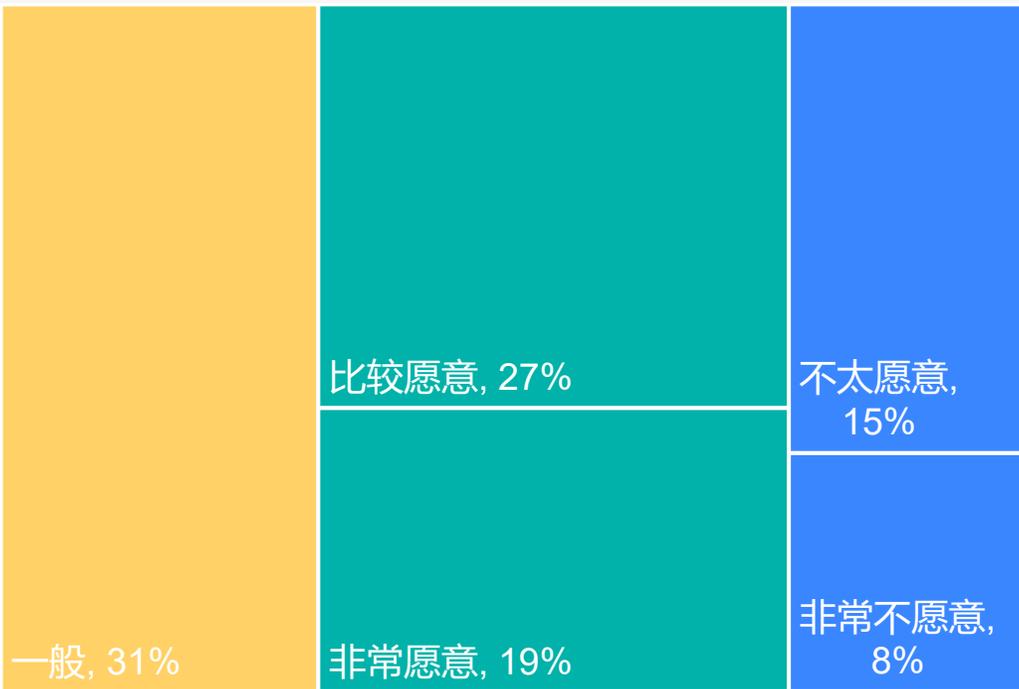
## 2025年中国火腿更换品牌原因分布



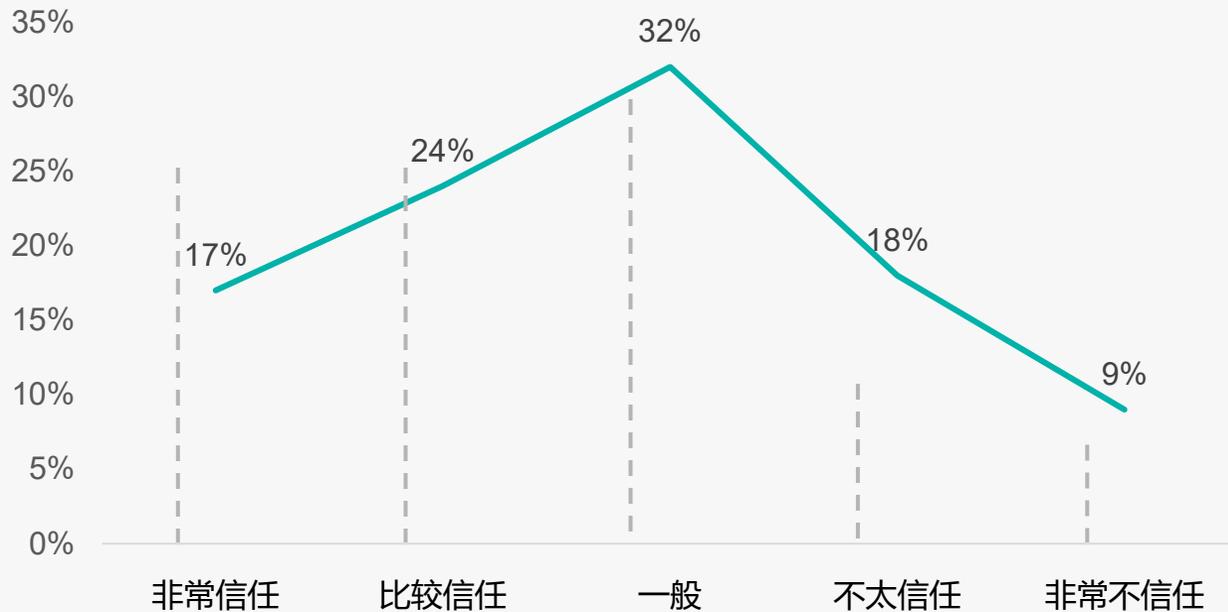
# 品牌火腿消费意愿高 信任度略低 中立群体多

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意合计46%，一般31%，不太愿意和非常不愿意合计23%，表明品牌接受度较高但仍有改进空间。
- ◆品牌态度分布中，非常信任和比较信任合计41%，一般32%，不太信任和非常不信任合计27%，信任度略低于意愿度，中立消费者占比较高。

## 2025年中国火腿消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国火腿对品牌产品态度分布

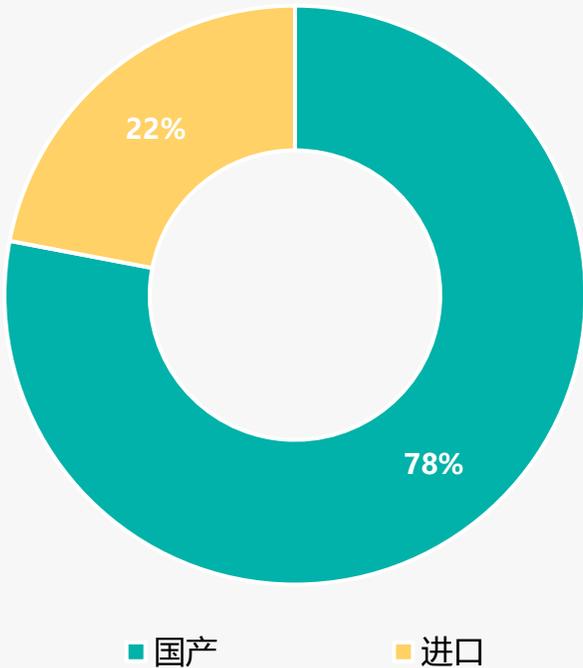


样本：火腿行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

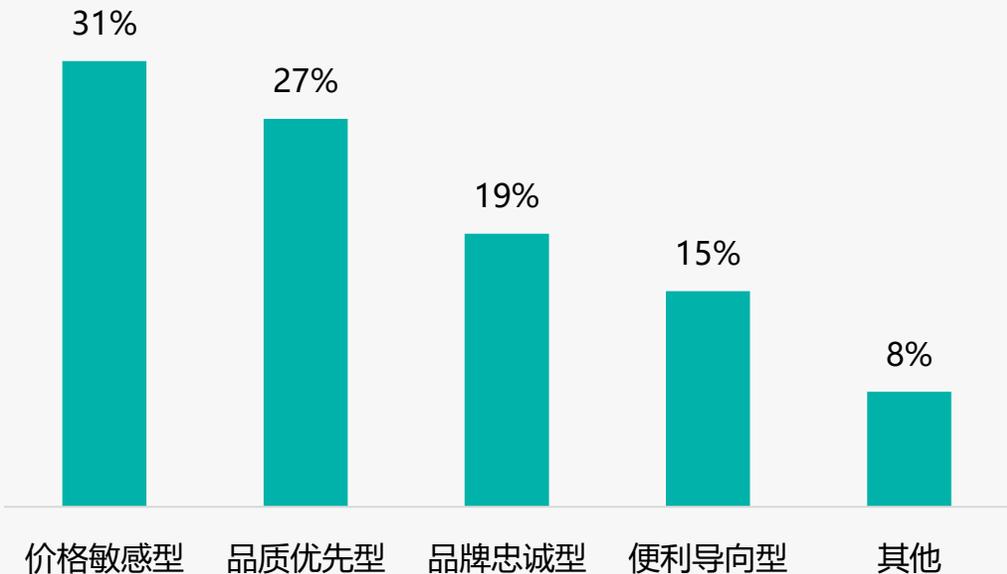
# 国产主导价格敏感品质关注

- ◆ 国产火腿品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示国内市场主导地位。价格敏感型消费者占31%，为最高比例，表明价格是重要购买因素。
- ◆ 品质优先型消费者占27%，紧随价格敏感型，反映对产品质量的关注。便利导向型占15%，相对较低，可能因火腿作为日常食品，便利性需求不突出。

## 2025年中国火腿国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国火腿品牌偏好类型分布

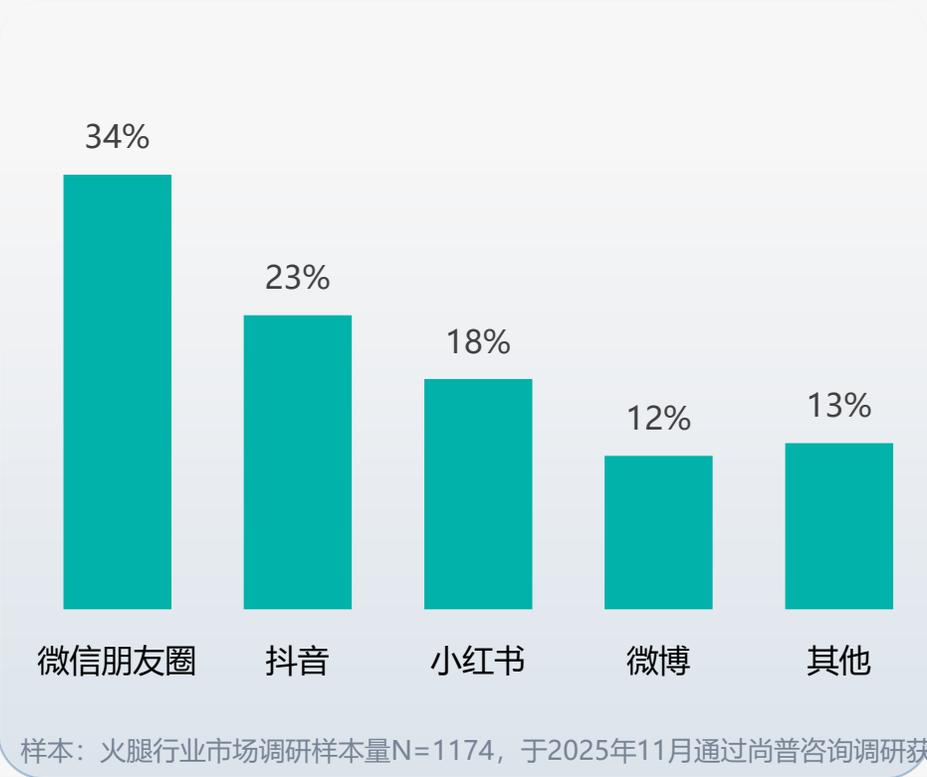


样本：火腿行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重熟人圈 内容偏好真实实用

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈34%为主，抖音23%和小红书18%次之，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播火腿内容。
- ◆内容类型中真实用户体验分享28%和美食制作教程24%占比高，强调消费者重视实用性和真实性，驱动购买决策。

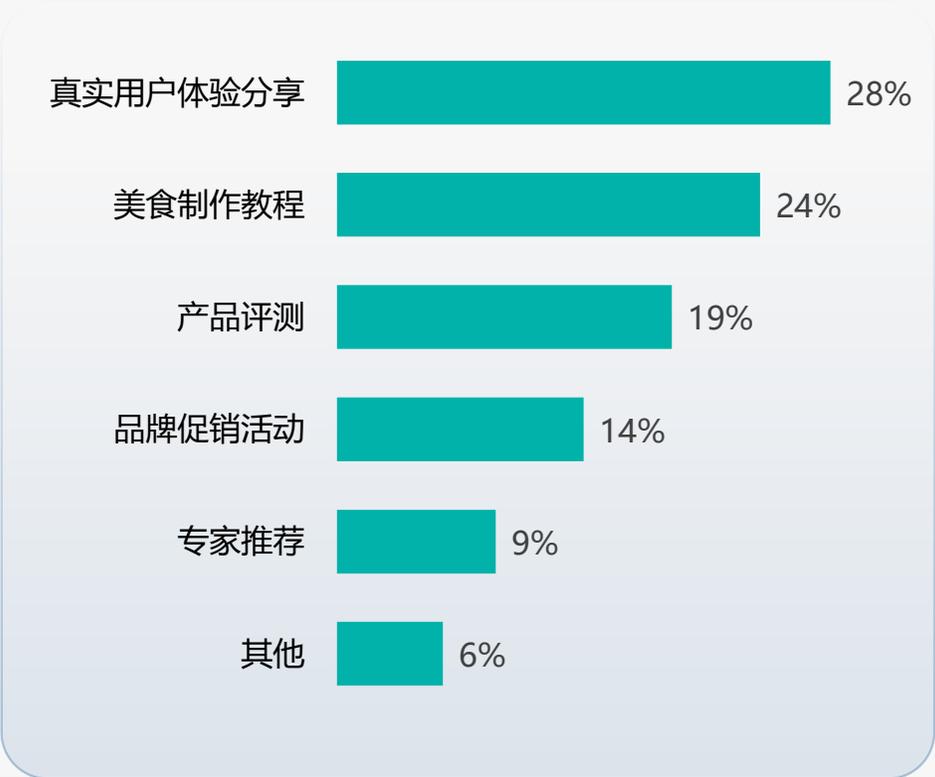
## 2025年中国火腿社交分享渠道分布



## 2025年中国火腿社交渠道获取内容类型分布

2025年中国火腿  
社交分享渠道分  
布

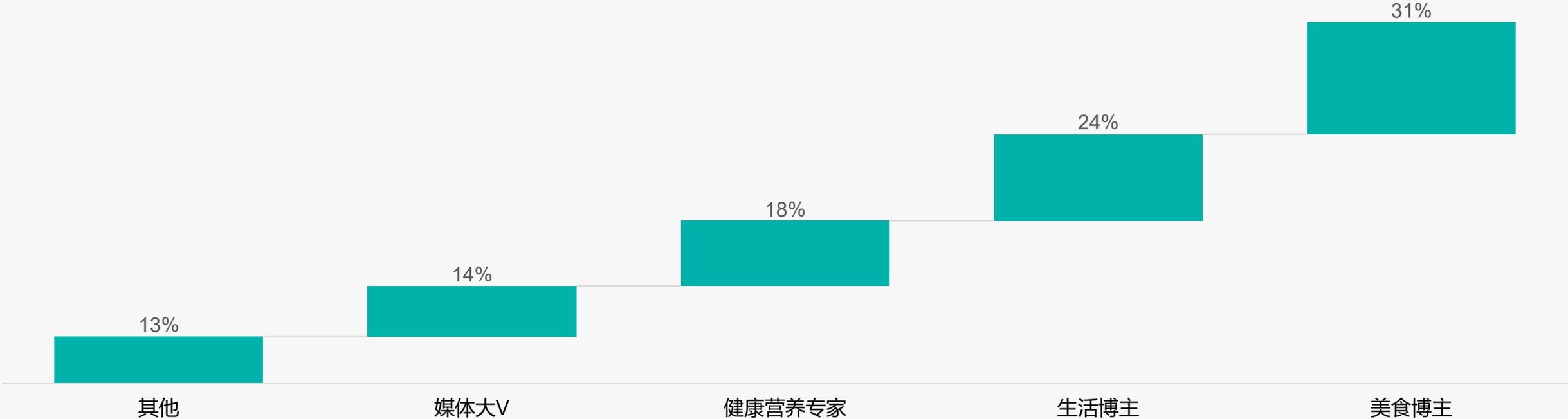
2025年中国火腿  
社交渠道获取内容  
类型分布



# 美食博主最受信任 健康趋势影响消费

- ◆ 社交渠道中，美食博主以31%的信任度最高，生活博主占24%，健康营养专家占18%，显示消费者偏好专业和日常内容，健康趋势突出。
- ◆ 媒体大V仅占14%，其他占13%，表明传统权威影响力有限，小众博主也有市场，美食和生活类是火腿营销关键触点。

## 2025年中国火腿社交渠道信任博主类型分布

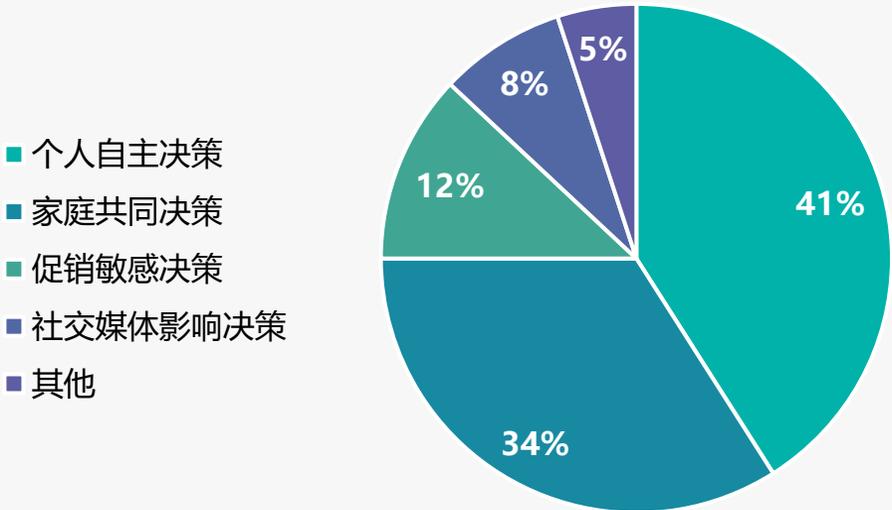


样本：火腿行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

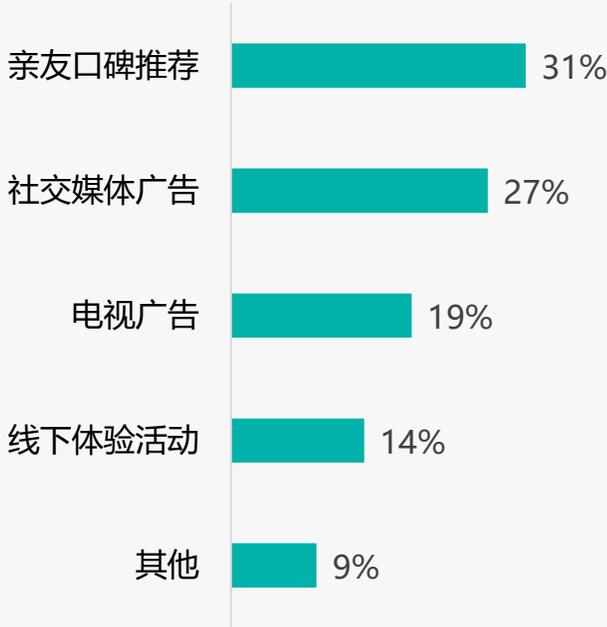
# 口碑社交媒体主导火腿消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比31%是火腿消费最主要信息来源，社交媒体广告占27%次之，显示消费者高度信任熟人推荐且数字渠道影响力显著。
- ◆电视广告占19%和线下体验活动占14%作为补充，其他渠道占9%，整体趋势偏向口碑和社交媒体驱动消费决策。

### 2025年中国火腿消费决策者类型分布



### 2025年中国火腿家庭广告偏好分布

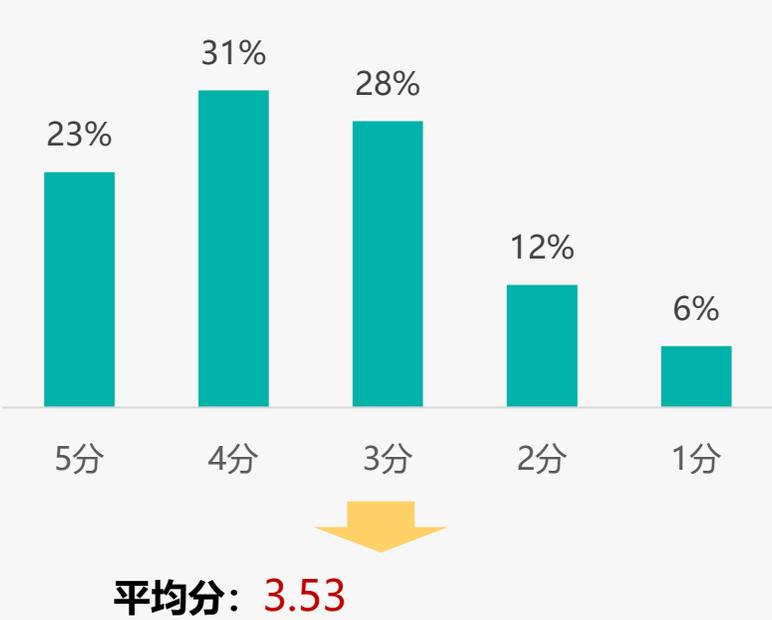


样本：火腿行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

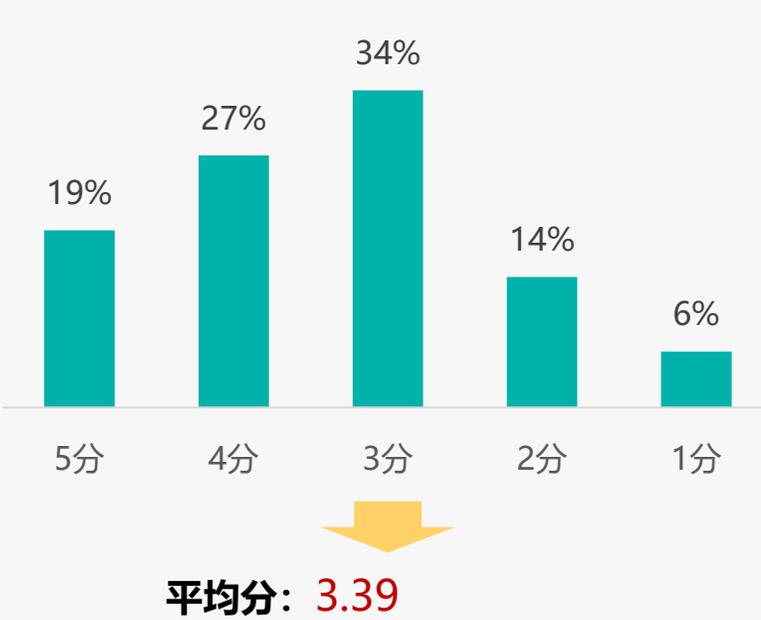
# 退货体验薄弱 需重点提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计占54%，但1-2分占18%显示优化空间；客服满意度5-4分合计50%，低分19%需改进。
- ◆退货体验满意度较低，5分仅占19%，3分占34%突出薄弱环节，需重点提升以增强整体消费者体验。

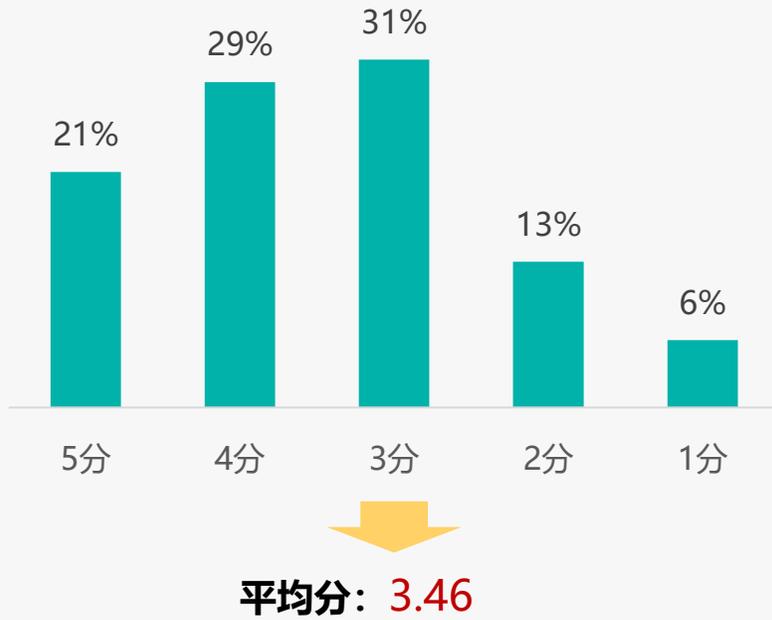
### 2025年中国火腿线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国火腿退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国火腿线上消费客服满意度分布 (满分5分)

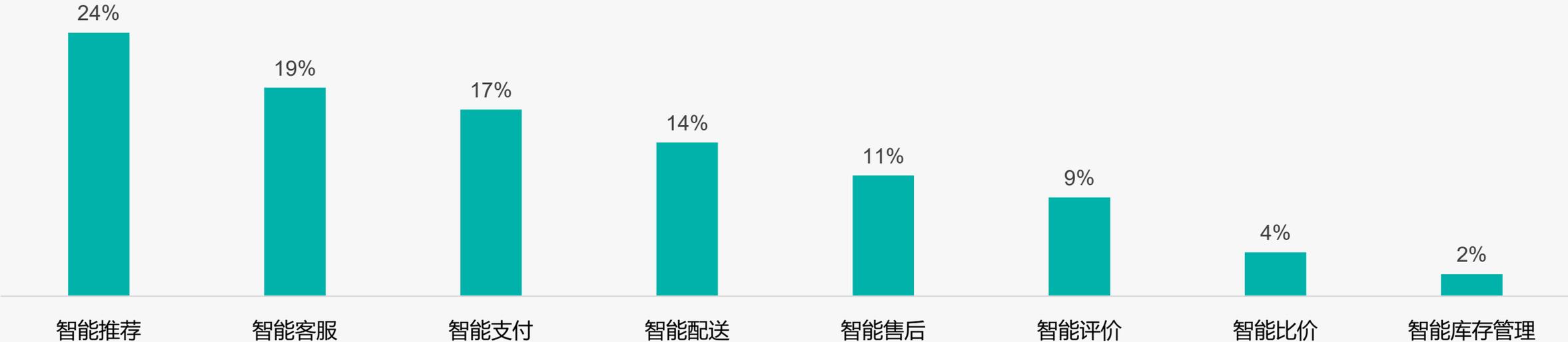


样本：火腿行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐领先 比价库存待优化

- ◆智能推荐以24%的占比领先，智能客服和智能支付分别占19%和17%，显示个性化服务和便捷流程是消费体验的核心。
- ◆智能比价和智能库存管理仅占4%和2%，需求较低，提示行业需优化这些服务以提升整体消费体验。

## 2025年中国火腿线上消费智能服务体验分布



样本：火腿行业市场调研样本量N=1174，于2025年11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**