

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月醋市场洞察报告

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

2026年1月

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：中青年是醋消费主力，家庭场景驱动消费



36-45岁群体占比31%，26-35岁占28%，中青年为主力消费人群



家庭主妇/夫占41%，家庭烹饪场景是醋消费关键驱动因素



三线及以下城市占33%，低线城市市场潜力大

启示

✓ 聚焦中青年家庭场景营销

针对中青年家庭主妇/夫，开发适合家庭烹饪的醋产品，强化家庭场景营销，提升产品粘性。

✓ 拓展低线城市市场

加强三线及以下城市渠道布局，推出符合当地消费习惯的产品，挖掘低线城市增长潜力。

核心发现2：醋消费频率低，中等容量主导市场



每季度购买占34%，每月购买占28%，消费者偏好定期补充但频率较低



501ml-1L规格最受欢迎占29%，中等容量是主流选择，适合家庭日常使用



小包装组合装等特殊需求合计仅7%，市场高度集中，个性化需求较小

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展501ml-1L等中等容量产品，满足家庭日常需求，同时控制小包装比例以降低成本。

✓ 提升消费频率

通过促销活动或健康宣传，鼓励消费者增加购买频率，挖掘市场增量空间。

核心发现3：消费者注重品牌性价比，传统渠道主导



品牌信誉占17%，价格实惠占15%，口感和产品质量安全各占14%



亲友推荐占19%，超市/便利店陈列占24%，传统渠道和人际推荐是主要信息来源



线上购买流程满意度高，但退货体验和客服服务有待优化

启示

✓ 强化品牌与性价比优势

提升品牌信誉，优化产品口感与质量，同时保持价格竞争力，满足消费者对性价比的需求。

✓ 整合线上线下渠道

加强传统渠道如超市陈列，同时优化电商平台体验，提升客服和退货服务，增强消费者满意度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭烹饪场景，以品牌信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发中容量玻璃瓶装产品
- ✓ 推出健康功能型醋产品



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑营销策略
- ✓ 与美食烹饪博主合作推广



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程体验
- ✓ 提升智能客服答疑效率

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** 醋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醋品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对醋的购买行为;
- 醋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

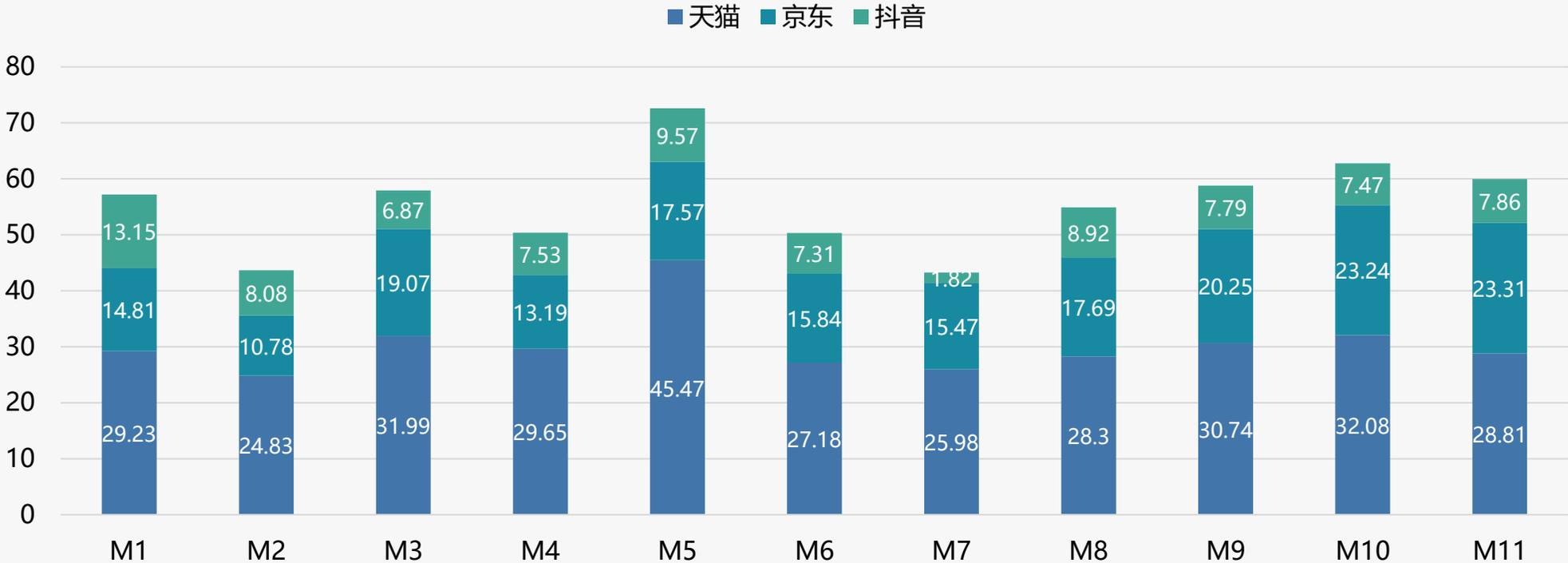
Research Method

- **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, 计算醋品类销售额、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、不同平台醋品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导京东增长抖音疲软醋品类线上销售双峰模式

- ◆从平台份额角度看，天猫平台2025年1-11月累计销售额达3.44亿元，京东平台达1.91亿元，抖音平台达0.88亿元。天猫占据主导地位，市场份额约55.1%，京东占30.6%，抖音占14.1%。天猫在M5月达到峰值4547万元，显示其促销活动效果显著；京东在M11月达到峰值2331万元，呈现年末增长趋势。
- ◆从月度波动角度看，三大平台销售额呈现明显季节性特征。M5月为销售高峰，总销售额达7262万元，主要受天猫平台拉动；M7月为低谷，总销售额仅4327万元，主要因抖音平台销售额大幅下降。京东平台在M10-M11月持续增长，从2324万元增至2331万元，显示其年末促销策略有效。整体来看，醋品类线上销售在年中（M5）和年末（M10-M11）形成双峰模式，建议企业优化库存管理和营销资源分配以提高周转率。

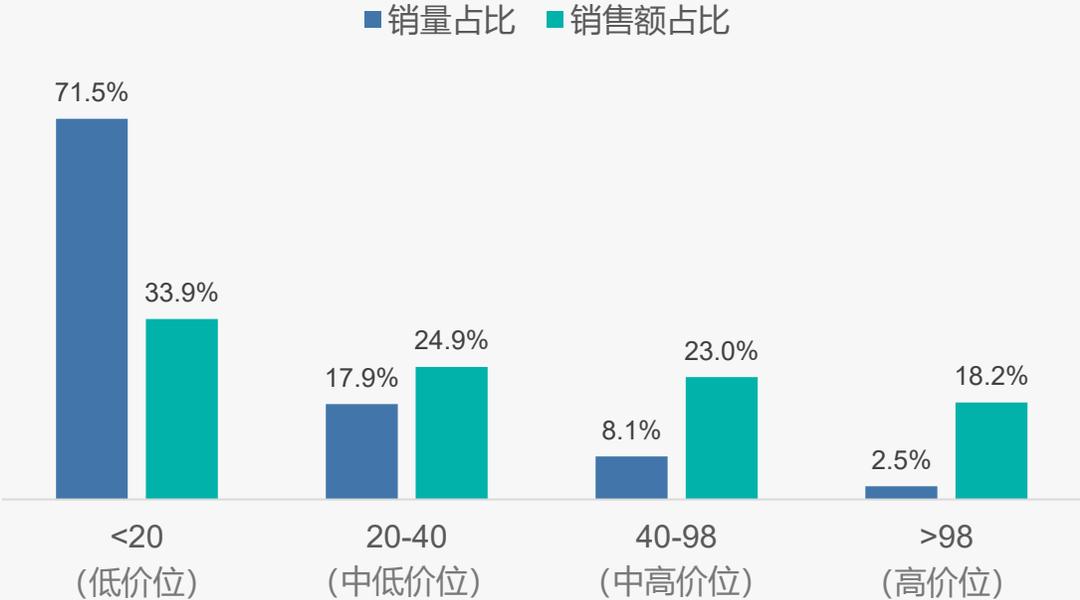
2025年1月~11月醋品类线上销售规模（百万元）



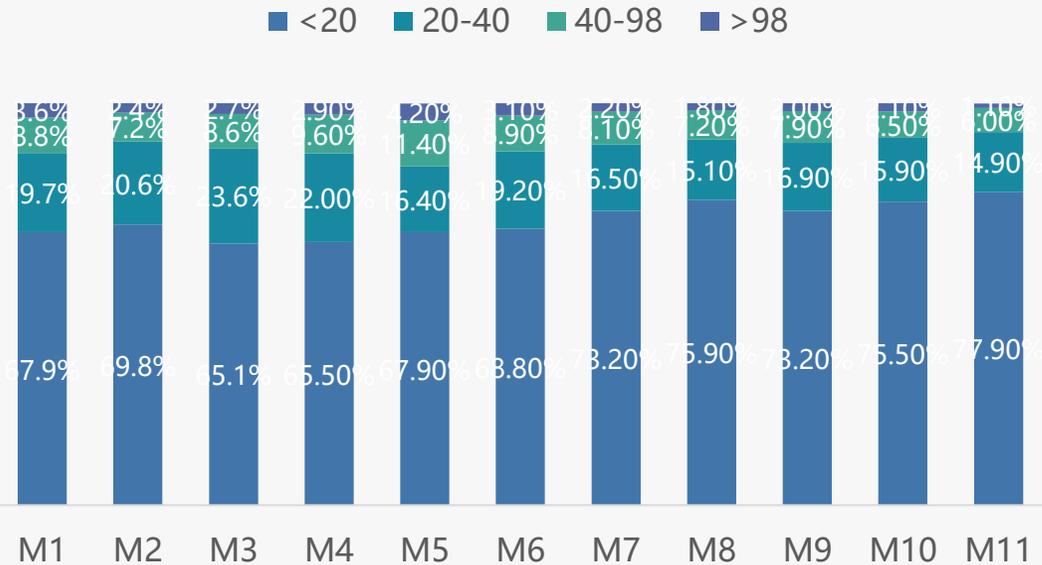
醋品市场低价走量 中高端利润核心 消费升级潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，醋品类呈现典型的金字塔结构。低价位（<20元）销量占比71.5%，但销售额仅占33.9%，说明该区间以走量为主，毛利率较低。中高价位（20-98元）销量占比26%，销售额占比47.9%，是利润核心区。高价位（>98元）销量仅2.5%，但贡献18.2%销售额，显示高端化潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的消费趋势变化。1-11月，<20元区间占比从67.9%升至77.9%，增长10个百分点，而>98元区间从3.6%降至1.1%。这表明消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济影响。夏季（M7-M8）低价产品占比最高，可能与促销活动相关。建议企业加强成本控制，在淡季推出高性价比产品以维持市场

2025年1月~11月醋线上不同价格区间销售趋势



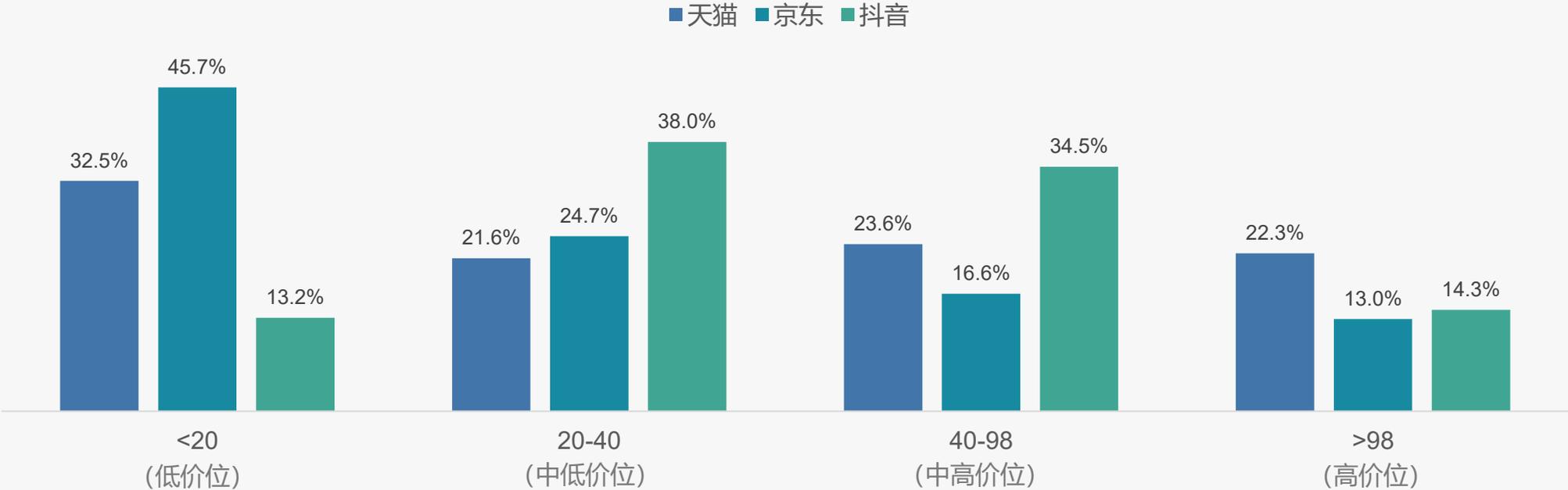
醋线上价格区间-销量分布



醋品线上渠道分化 天猫高端京东低价抖音中端

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫价格带相对均衡，<20元区间占32.5%，>98元高端市场达22.3%，显示其全价位覆盖能力。京东以<20元区间为主（45.7%），高端市场仅13.0%，定位偏向性价比。抖音20-40元及40-98元区间合计占72.5%，中端市场集中度高，反映其内容驱动下的品质消费趋势。
- ◆平台间价格策略对比揭示不同商业模式。天猫高端市场占比最高（22.3%），品牌溢价能力较强。京东低价区间主导（45.7%），周转率或更快。抖音中端市场突出（72.5%），通过内容营销提升客单价。建议天猫巩固高端优势，京东优化供应链降本，抖音加强品类拓展。

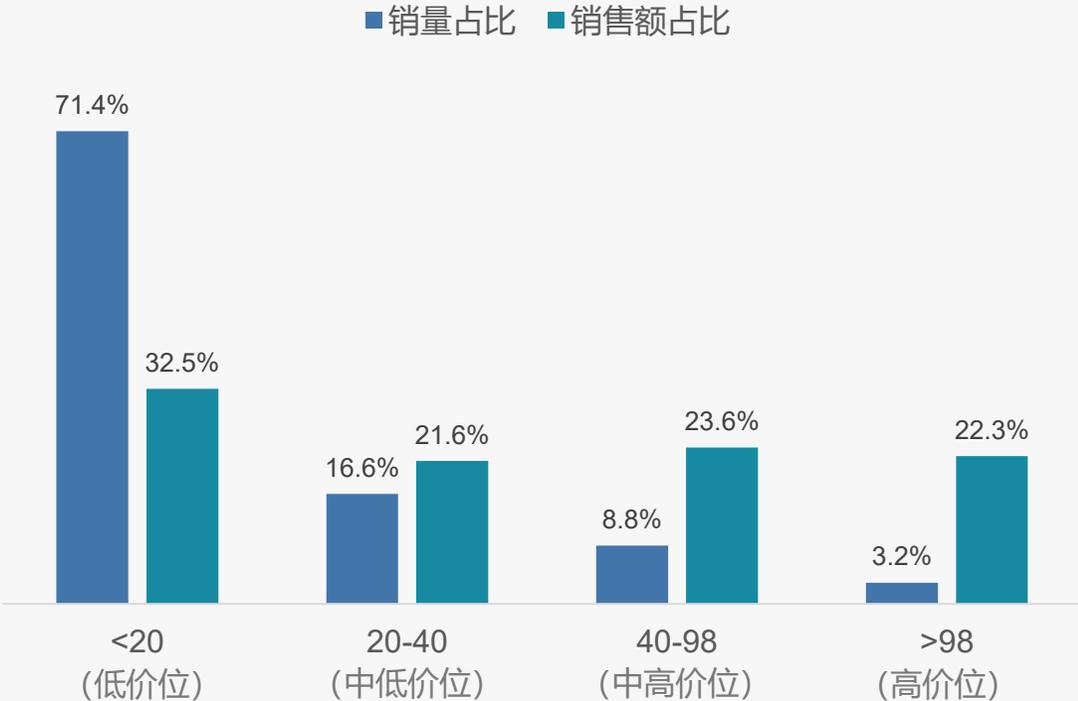
2025年1月~11月各平台醋不同价格区间销售趋势



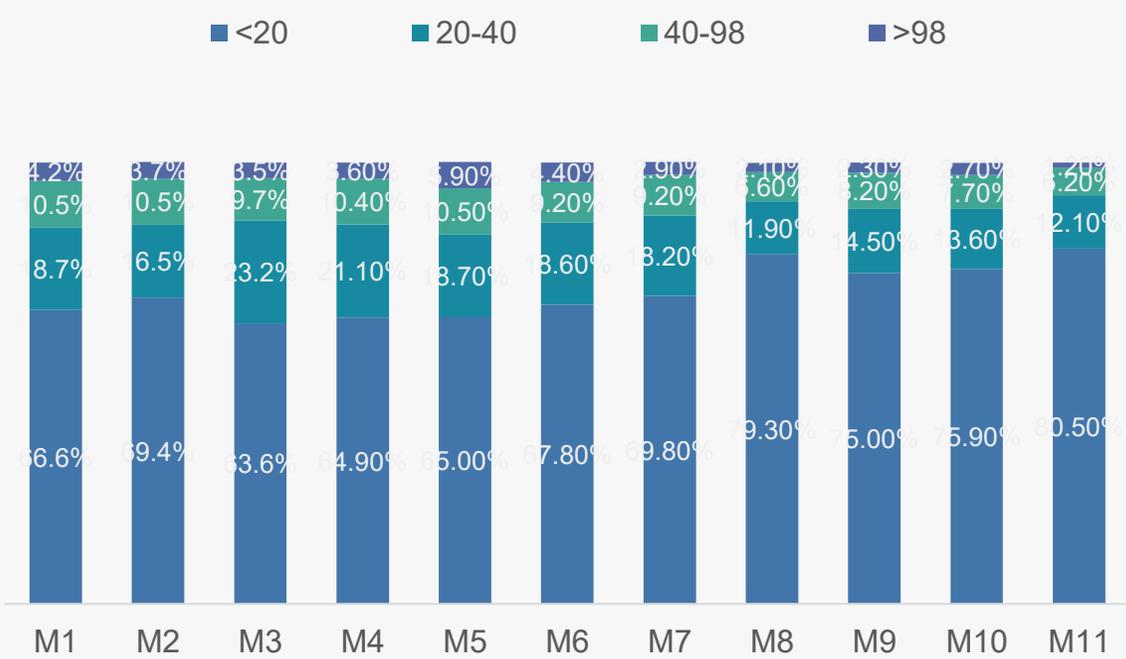
醋品类低端主导高端潜力市场优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台醋品类呈现明显的低端主导特征。<20元价格带销量占比71.4%，但销售额占比仅32.5%，表明该区间单价低、周转快，但利润贡献有限。相反，>98元高端产品销量占比仅3.2%，却贡献22.3%的销售额，显示出高附加值潜力。建议优化产品结构，提升中高端占比以增强盈利能力。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<20元）占比从M1的66.6%上升至M11的80.5%，呈现持续增长趋势，而中高端区间（20-40元、40-98元、>98元）占比相应下降。这表明消费者偏好向经济型产品倾斜，可能受宏观经济因素影响。企业需关注成本控制，并加强促销以维持市场份额。

2025年1月~11月天猫平台醋不同价格区间销售趋势



天猫平台醋价格区间-销量分布

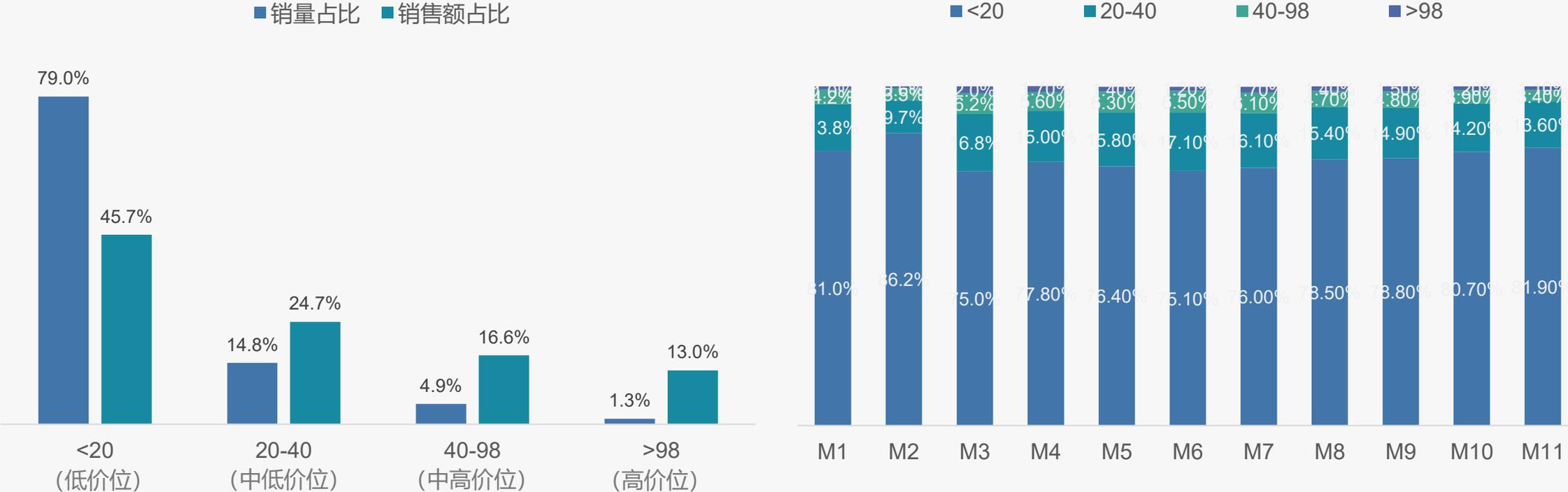


醋品低价主导高端盈利优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台醋品类呈现明显的低价主导特征。<20元价格带销量占比高达79.0%，但销售额占比仅45.7%，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润空间有限。>98元高端产品虽销量占比仅1.3%，却贡献13.0%销售额，表明高端市场具有较高的客单价和盈利潜力，建议品牌可适当优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，<20元价格带销量占比在M2达到峰值86.2%后波动下降，至M11为81.9%；而20-40元中端产品在M3-M7期间占比相对稳定（15%-17%），M11降至13.6%。这表明消费者在年初更倾向低价产品，年中消费结构相对均衡，年末低价产品占比回升，可能与促销活动或季节性消费习惯相关，

2025年1月~11月京东平台醋不同价格区间销售趋势

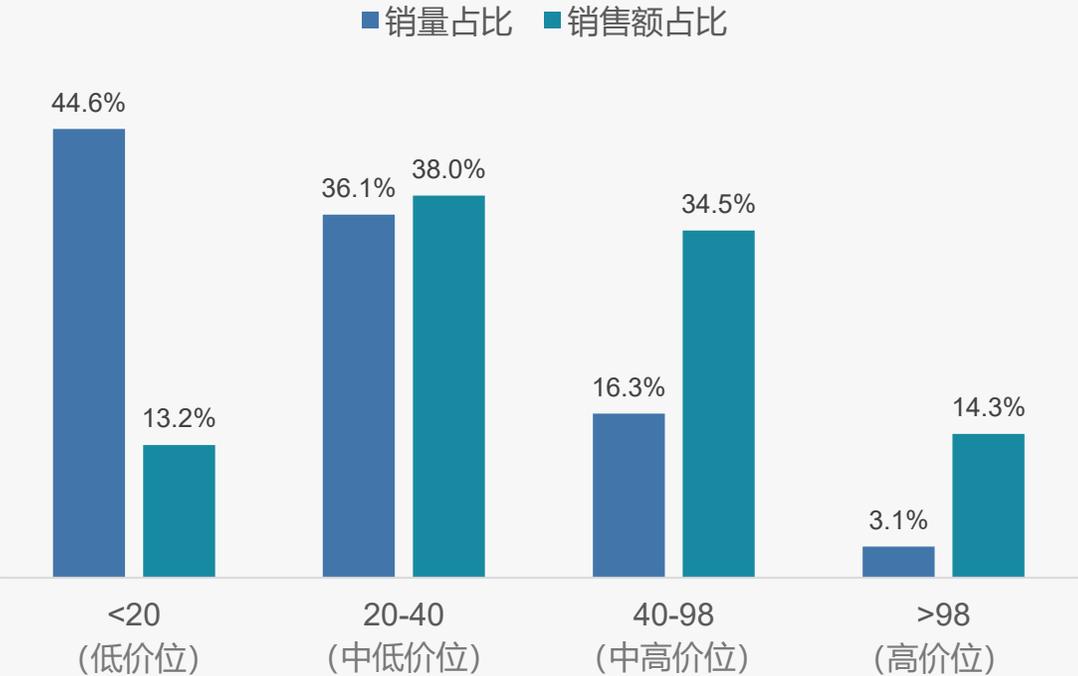
京东平台醋价格区间-销量分布



醋品价格分层 中端主导 季节波动 高效转化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台醋品类呈现明显的消费分层特征。20-40元区间贡献38.0%销售额，是核心价格带；40-98元区间以16.3%销量占比贡献34.5%销售额，显示高端产品的高溢价能力；<20元区间虽占44.6%销量但仅贡献13.2%销售额，属于引流产品。建议企业优化产品组合，在20-40元区间强化竞争力，同时通过高端产品提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态看，价格结构存在显著季节性波动。M5、M6、M7月<20元区间占比分别达57.1%、53.1%、84.0%，显示夏季低价产品需求激增；而M2月20-40元区间占比60.9%，反映春节前后中端产品消费旺盛。企业需建立弹性供应链，针对不同季节调整价格策略，例如夏季加大促销力度，节庆期间主

2025年1月~11月抖音平台醋不同价格区间销售趋势



抖音平台醋价格区间-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** 醋消费行为、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年内购买过醋的消费者;
- 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

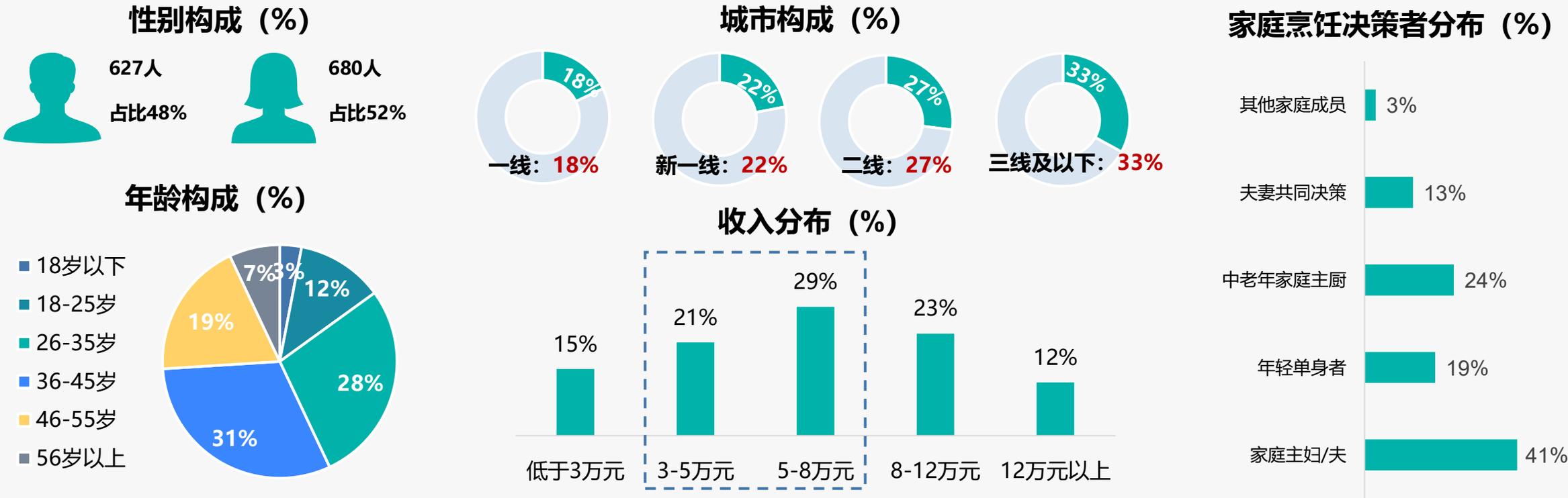
Research Method

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=1307

中青年主力消费 家庭场景驱动 低线市场潜力

- ◆被调查者中，36-45岁群体占比31%，26-35岁占28%，显示中青年是醋消费主力；收入5-8万元群体占29%，中等收入人群需求强。
- ◆家庭烹饪决策者中，家庭主妇/夫占41%，中老年家庭主厨占24%，家庭场景驱动消费；三线及以下城市占33%，低线城市市场潜力大。

2025年中国醋消费者画像

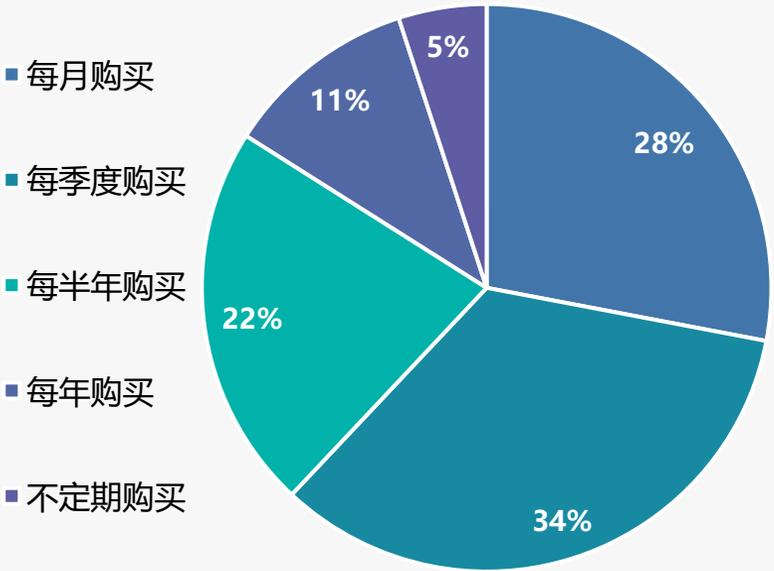


样本：醋行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

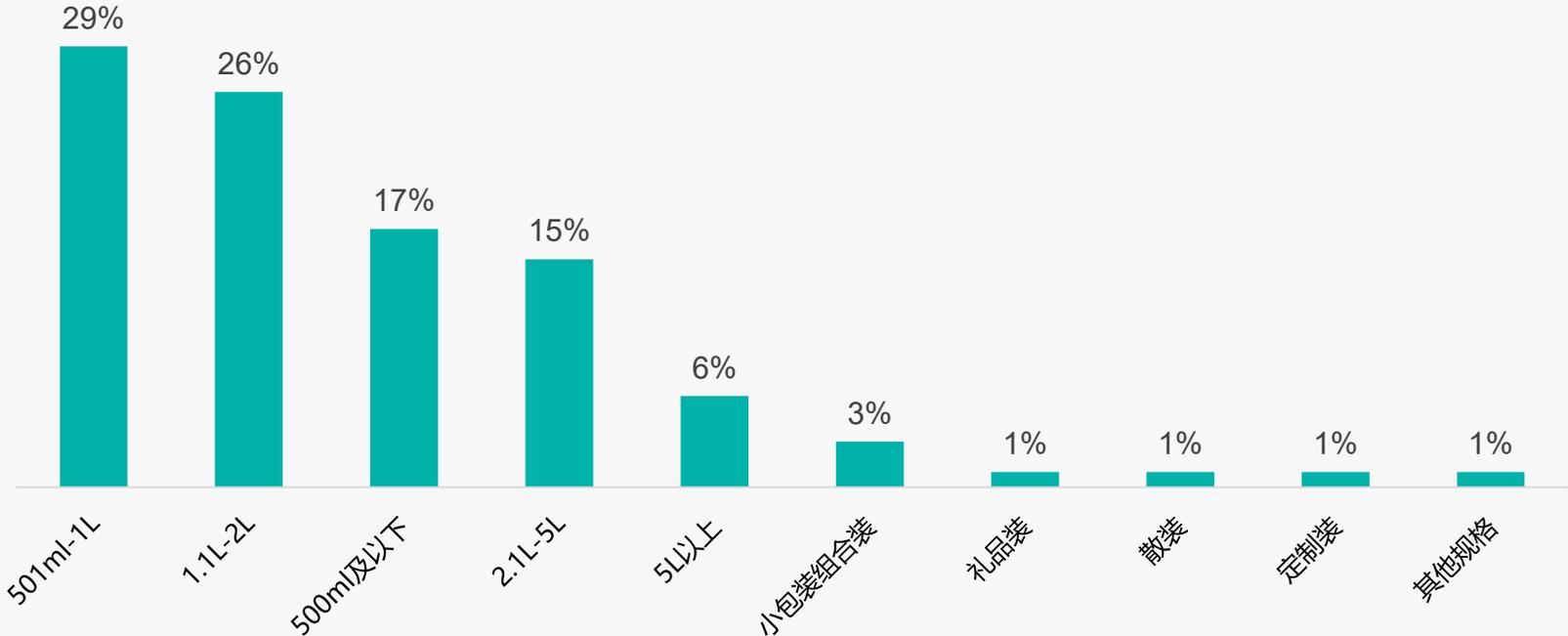
醋消费频率低 中等容量主导市场

- ◆醋消费频率以每季度购买34%最高，每月购买28%次之，显示消费者偏好定期补充，但整体频率较低，可能与调味品消耗慢有关。
- ◆购买规格中，501ml-1L占29%最受欢迎，1.1L-2L占26%，中等容量主导市场，小包装等特殊需求合计仅7%，市场集中度高。

2025年中国醋购买频率分布



2025年中国醋购买规格分布

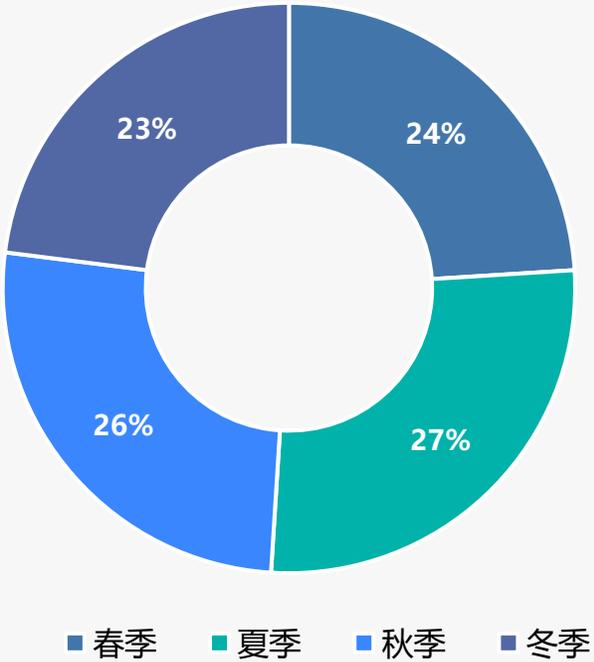


样本：醋行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

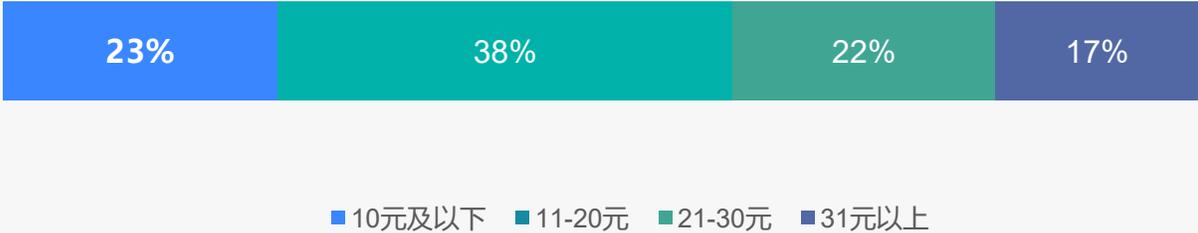
醋消费中等价位玻璃包装主导

- ◆ 单次购买支出以11-20元为主，占比38%；包装偏好玻璃瓶装，占42%，显示消费者倾向中等价位和传统包装。
- ◆ 购买季节分布均衡，夏季最高27%，冬季最低23%；塑料瓶装占31%，其他包装需求较低，市场稳定性强。

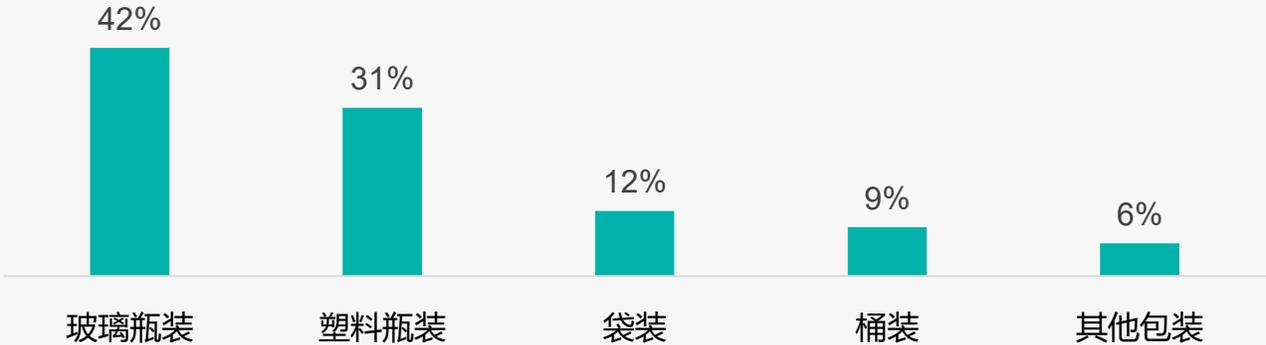
2025年中国醋购买季节分布



2025年中国醋单次购买支出分布



2025年中国醋包装类型偏好分布

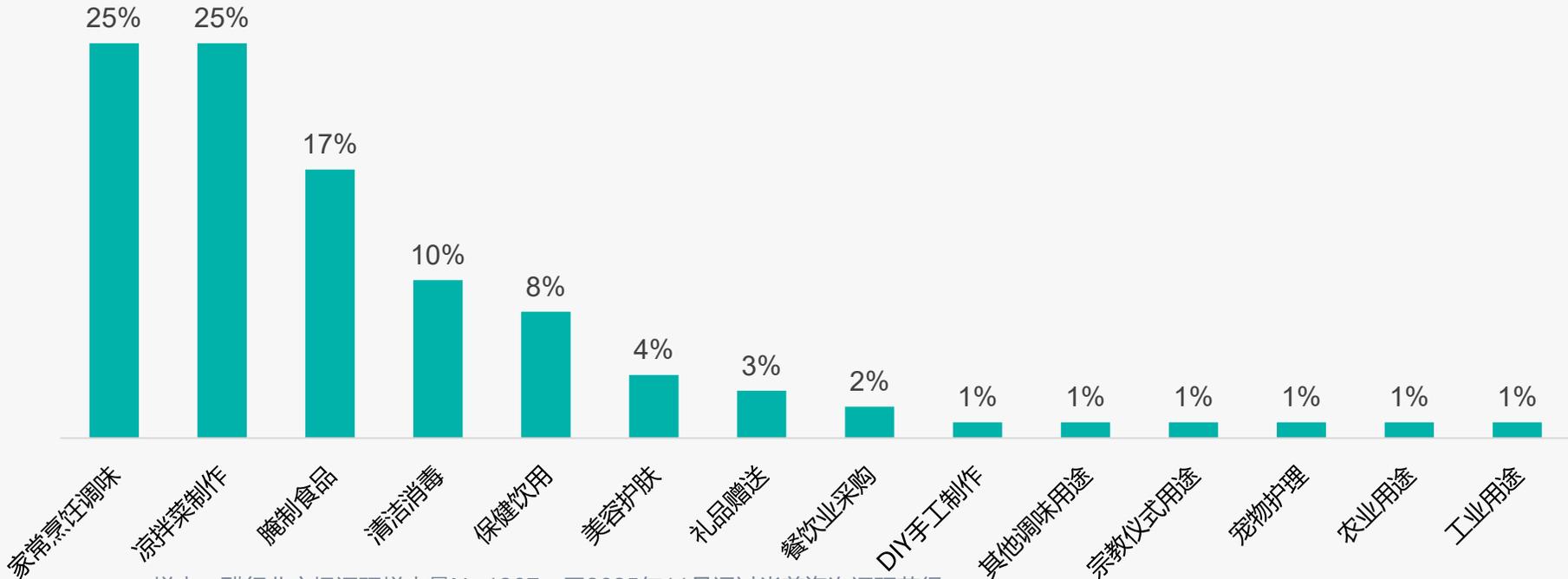


样本：醋行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

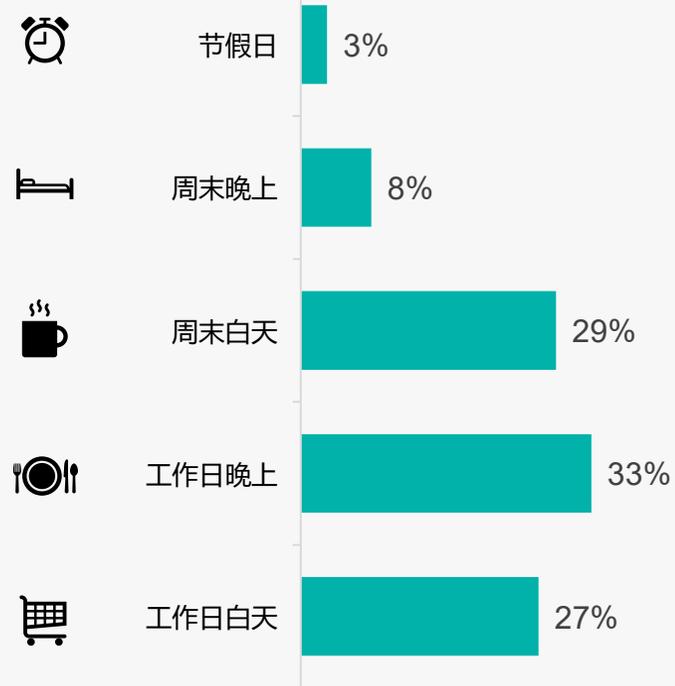
醋消费以调味为主 购买时段集中非高峰

- ◆ 醋的消费以家常烹饪调味和凉拌菜制作为主，各占25%，合计50%，显示其作为日常调味品的核心地位。非传统用途如腌制食品占17%、清洁消毒占10%，反映多功能性趋势。
- ◆ 购买时段集中在工作日晚上占33%、周末白天占29%和周末白天占27%，合计89%，表明消费者偏好非工作高峰购物。节假日仅占3%，消费需求较低。

2025年中国醋使用场景分布



2025年中国醋购买时段分布

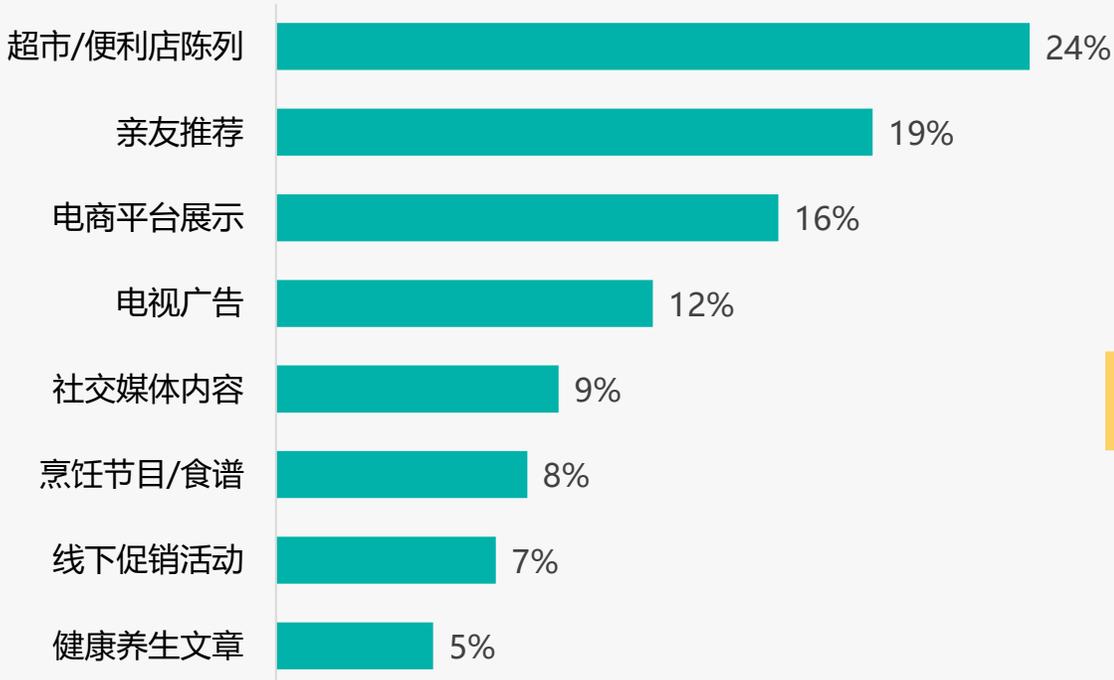


样本：醋行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

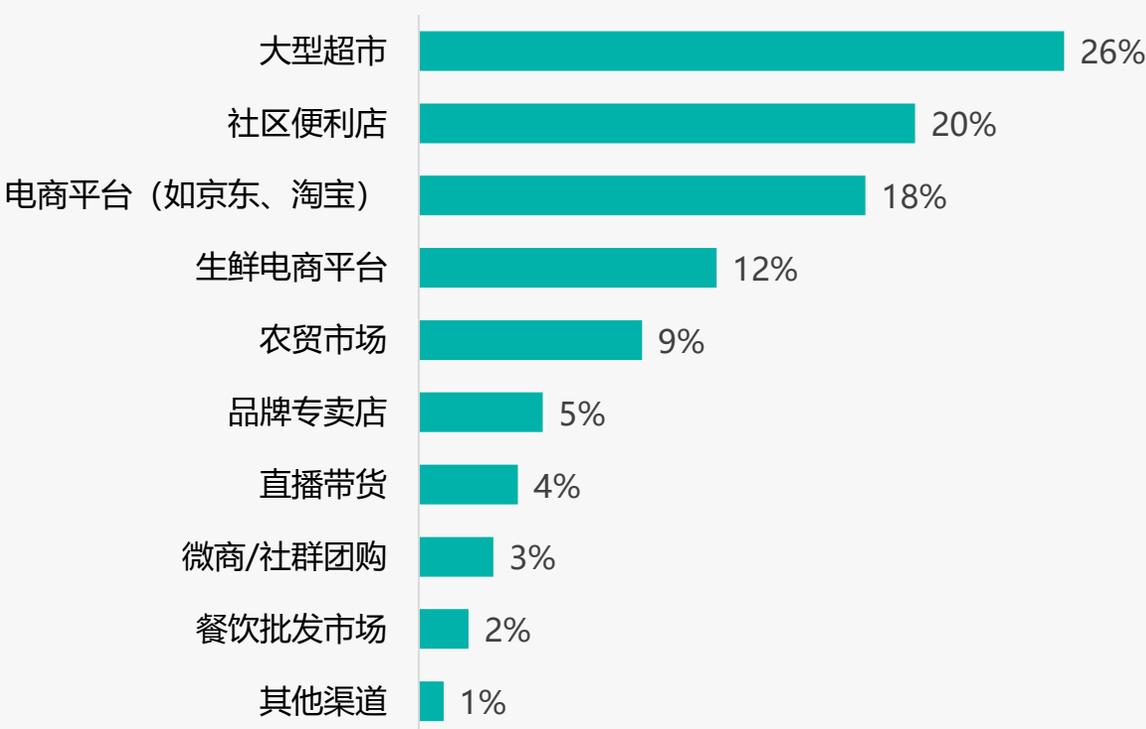
醋消费传统渠道主导电商增长潜力大

- ◆产品了解渠道以超市/便利店陈列24%和亲友推荐19%为主，电视广告12%较高，社交媒体9%和烹饪节目8%较低，显示传统渠道优势明显，数字媒体渗透不足。
- ◆购买渠道中大型超市26%和社区便利店20%合计46%主导，电商平台18%和生鲜电商12%合计30%增长快，直播带货4%和微商3%份额小，新兴渠道潜力待挖掘。

2025年中国醋产品了解渠道分布



2025年中国醋购买渠道分布

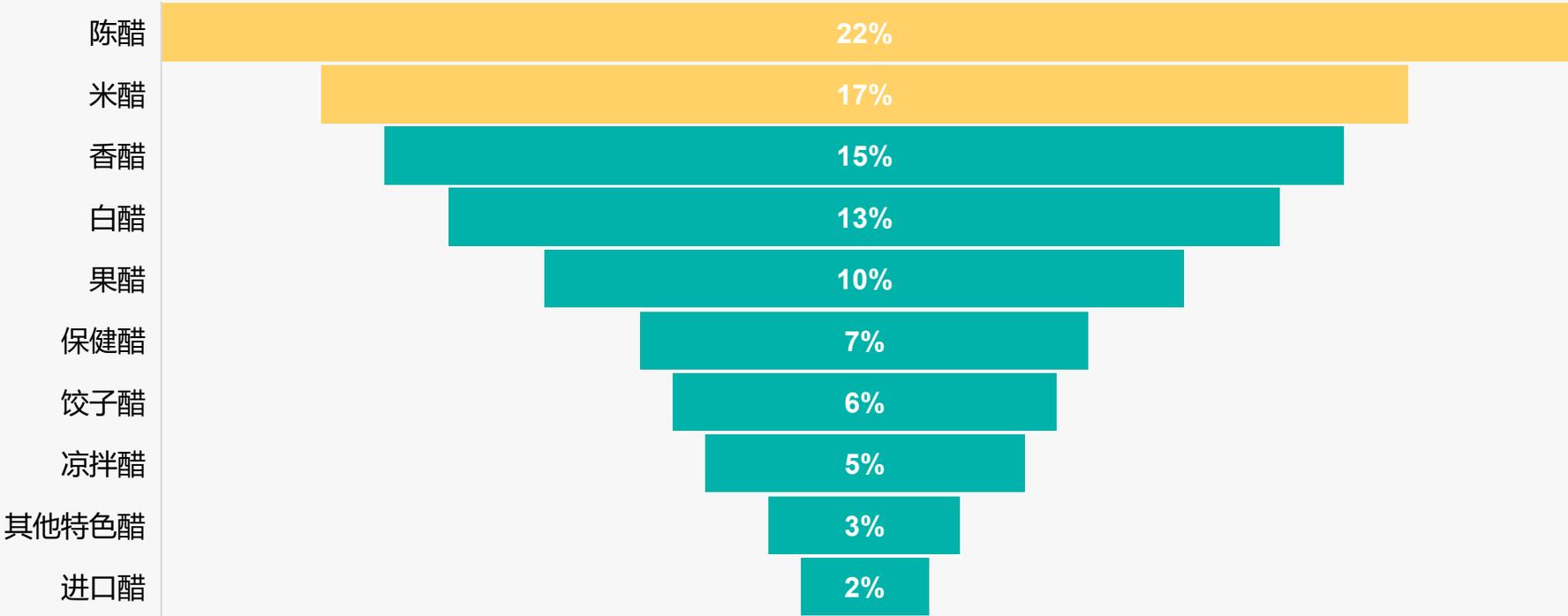


样本：醋行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统醋主导市场 健康新品增长

- ◆陈醋以22%偏好度居首，米醋17%、香醋15%紧随，传统醋类合计超50%，显示消费者对经典风味的稳定需求。
- ◆果醋10%、保健醋7%等新兴品类占比提升，进口醋仅2%，反映健康趋势增长但本土品牌仍主导市场。

2025年中国醋类型偏好分布

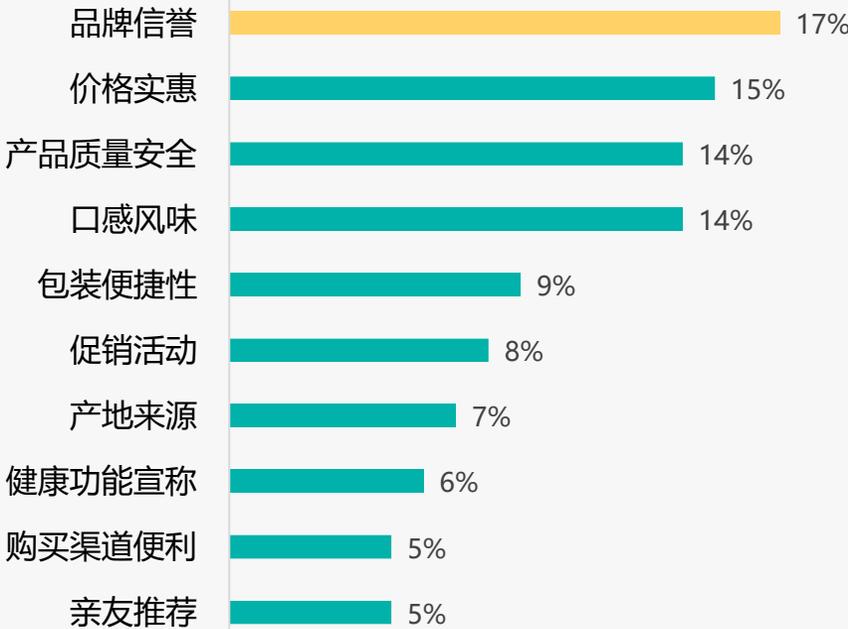


样本：醋行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

醋消费注重品牌价格健康烹饪

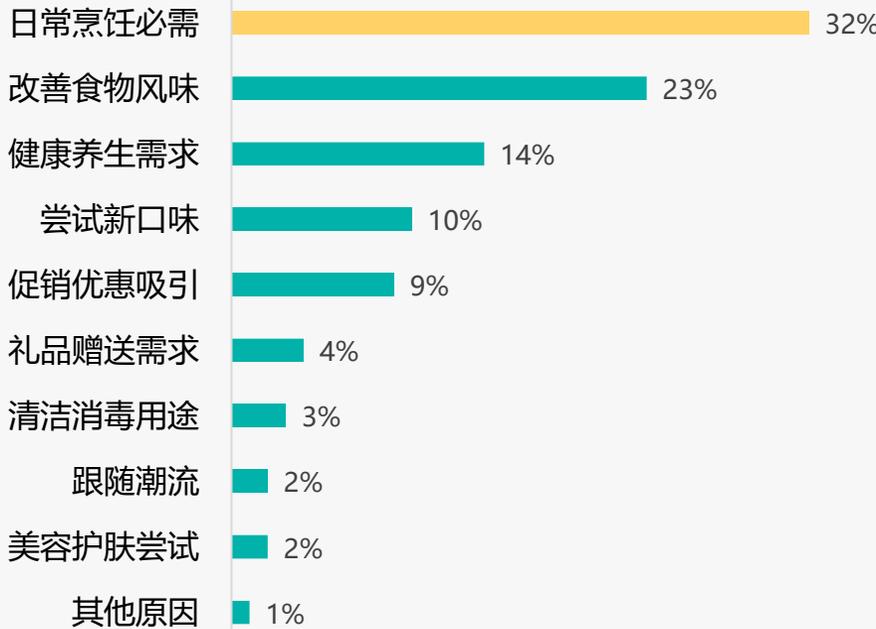
- ◆购买决策中，品牌信誉17%、价格实惠15%、口感风味14%、产品质量安全14%是主要因素，包装便捷性9%、促销活动8%等影响较小。
- ◆购买原因以日常烹饪必需32%、改善风味23%、健康养生14%为主，促销优惠9%、尝试新口味10%等占比相对较低。

2025年中国醋购买决策关键因素分布



样本：醋行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

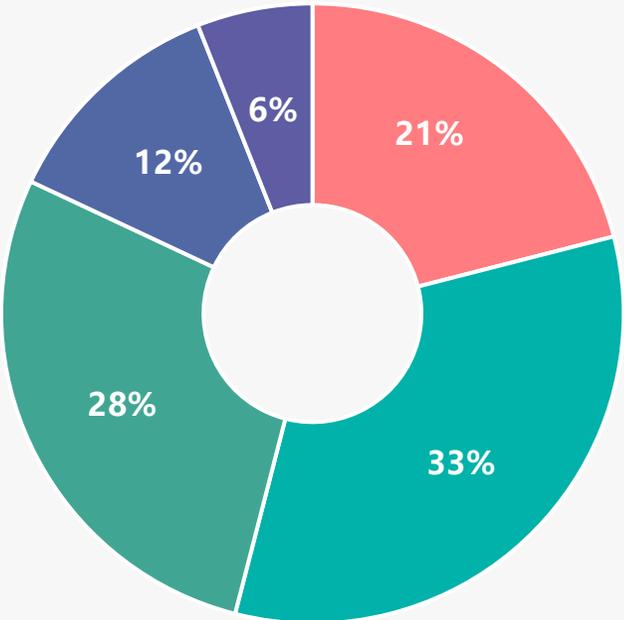
2025年中国醋购买核心原因分布



醋推荐意愿高但差异化不足

- ◆ 醋消费调查显示，54%消费者愿意推荐产品，但29%认为醋是普通商品无需推荐，表明产品差异化认知不足，影响推荐意愿。
- ◆ 不愿推荐原因中，20%担心口感不合他人喜好，14%对当前品牌不满意，建议品牌提升口感满意度和品牌体验以增强推荐动力。

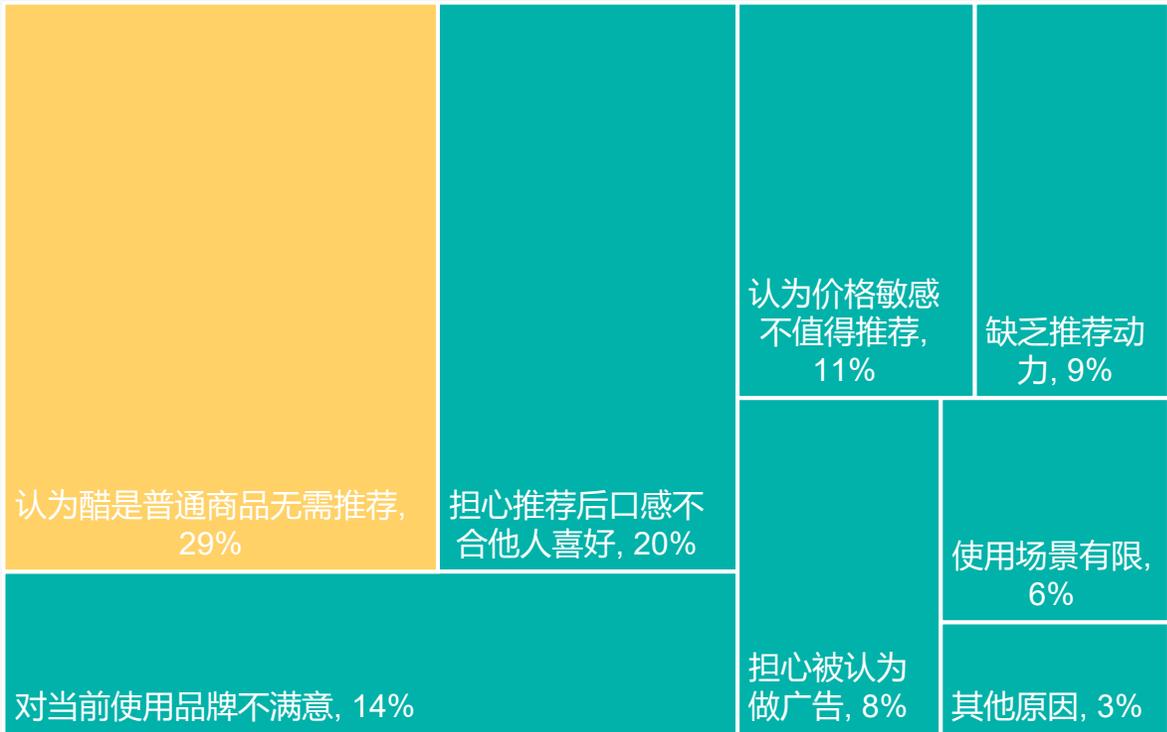
2025年中国醋推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：醋行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

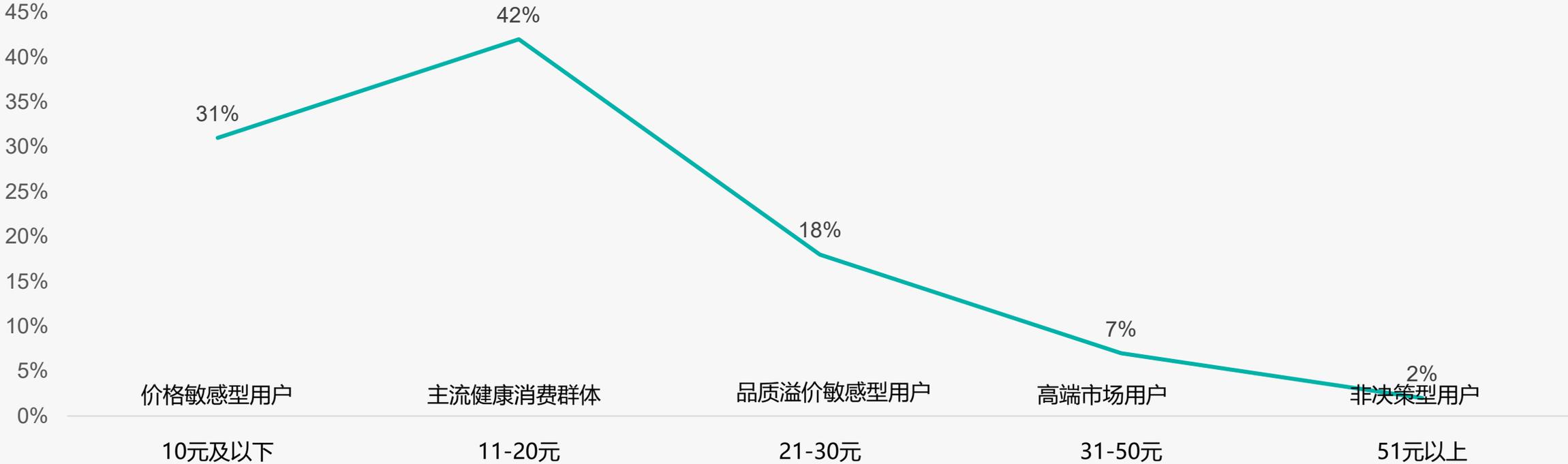
2025年中国醋不愿推荐原因分布



醋消费价格敏感 中低价位主导市场

- ◆醋消费调查显示，价格接受度集中在11-20元（42%）和10元及以下（31%），表明消费者偏好经济实惠产品，中低价位市场主导。
- ◆高端醋市场接受度低，31-50元（7%）和51元以上（2%）占比小，反映价格敏感度高，企业可优化中低价位以扩大份额。

2025年中国醋最常购买规格的价格接受度



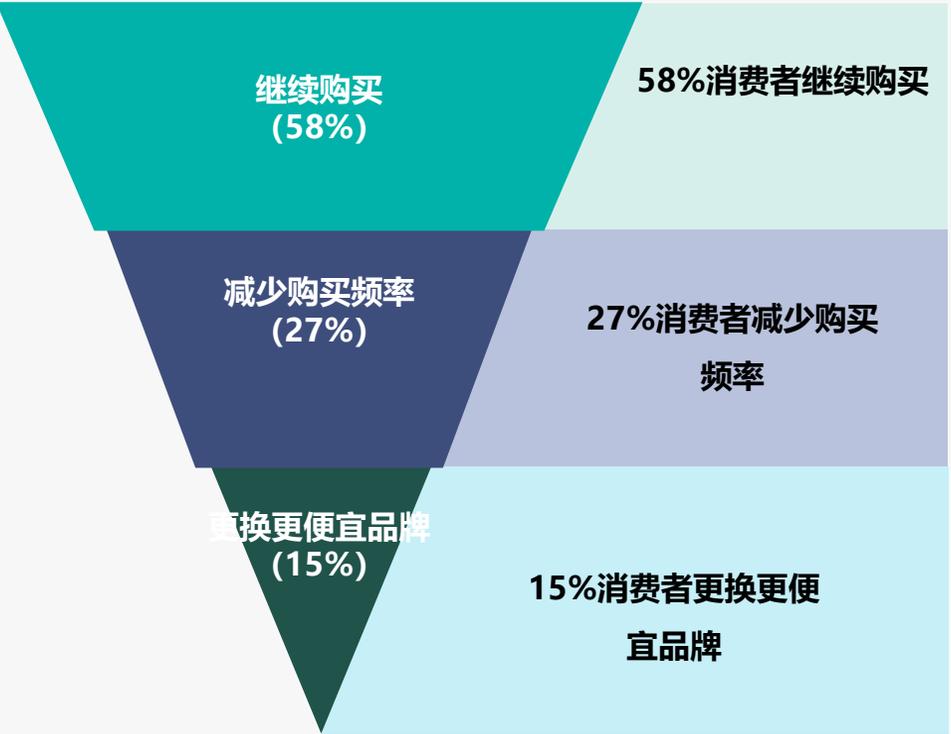
样本：醋行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以501ml-1L规格醋为标准核定价格区间

醋消费价格敏感促销依赖并存

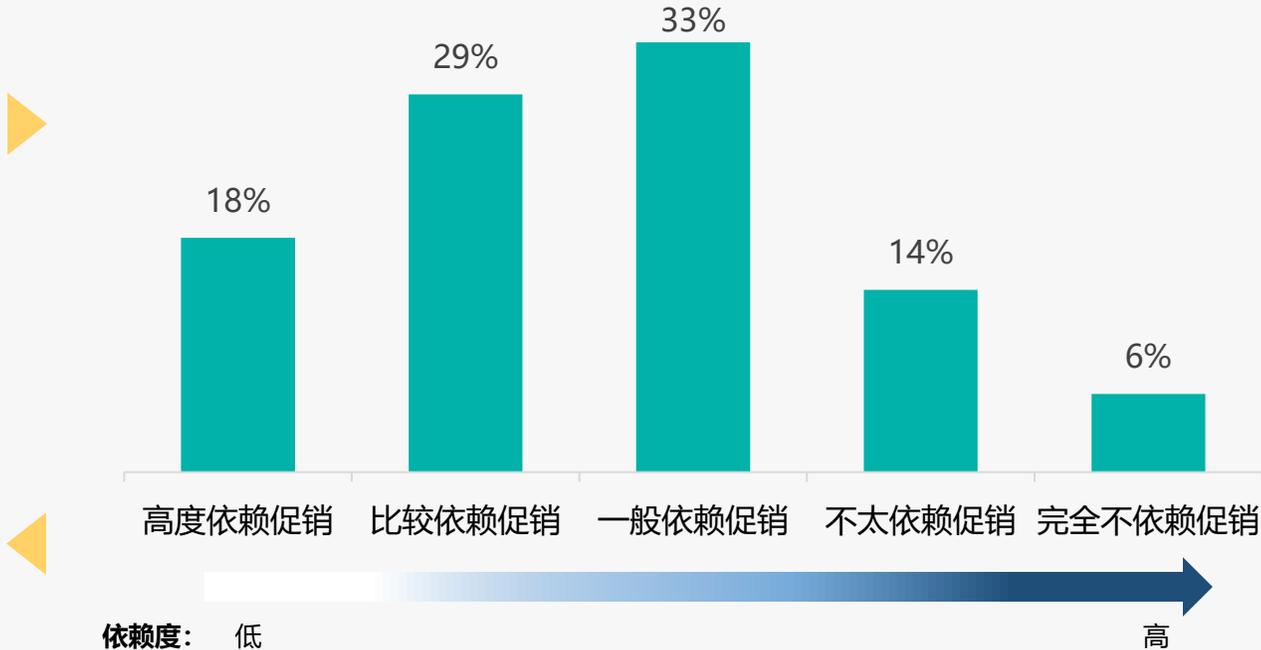
- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，品牌忠诚度强；27%减少购买频率，15%更换品牌，价格敏感性与弹性并存。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖，18%高度依赖，29%比较依赖，总计47%高依赖，促销对市场策略影响显著。

2025年中国醋价格上涨10%后购买行为分布



样本：醋行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

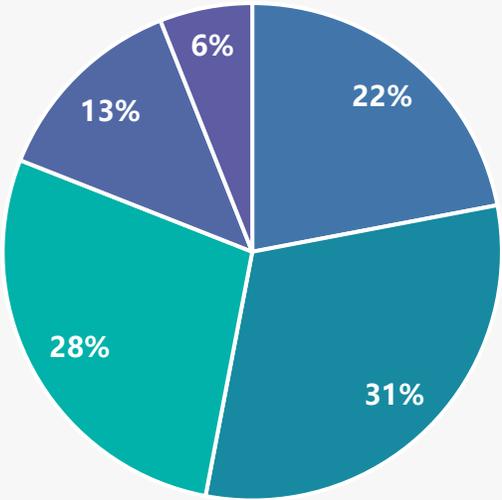
2025年中国醋促销活动依赖程度分布



醋行业复购高价格主因换品牌

- ◆ 醋行业品牌复购率显示，70%以上复购率合计53%，其中90%以上复购率占22%，表明消费者对高复购品牌忠诚度较高。
- ◆ 更换品牌原因中，价格过高占27%为主要驱动，尝试新口味占24%反映口味需求，促销活动吸引占22%显示价格敏感性。

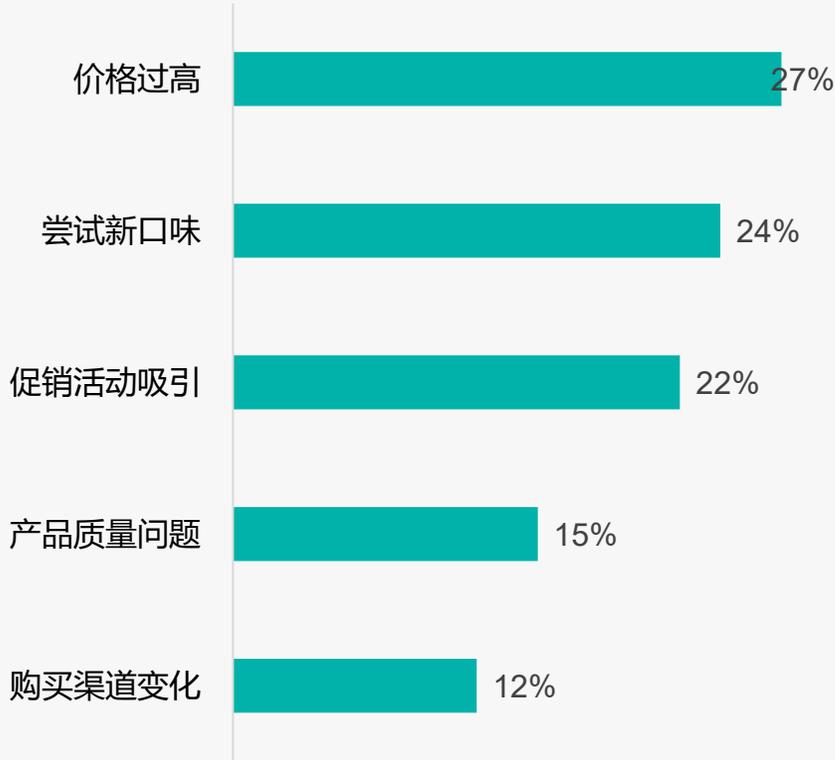
2025年中国醋品牌复购率分布



- 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：醋行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

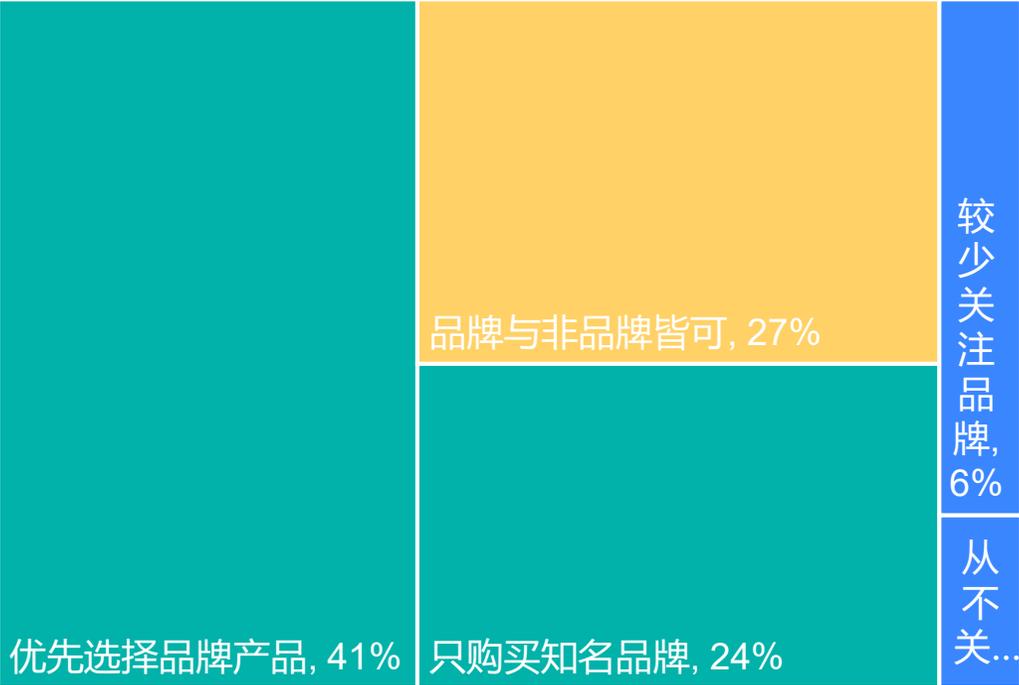
2025年中国醋更换品牌原因分布



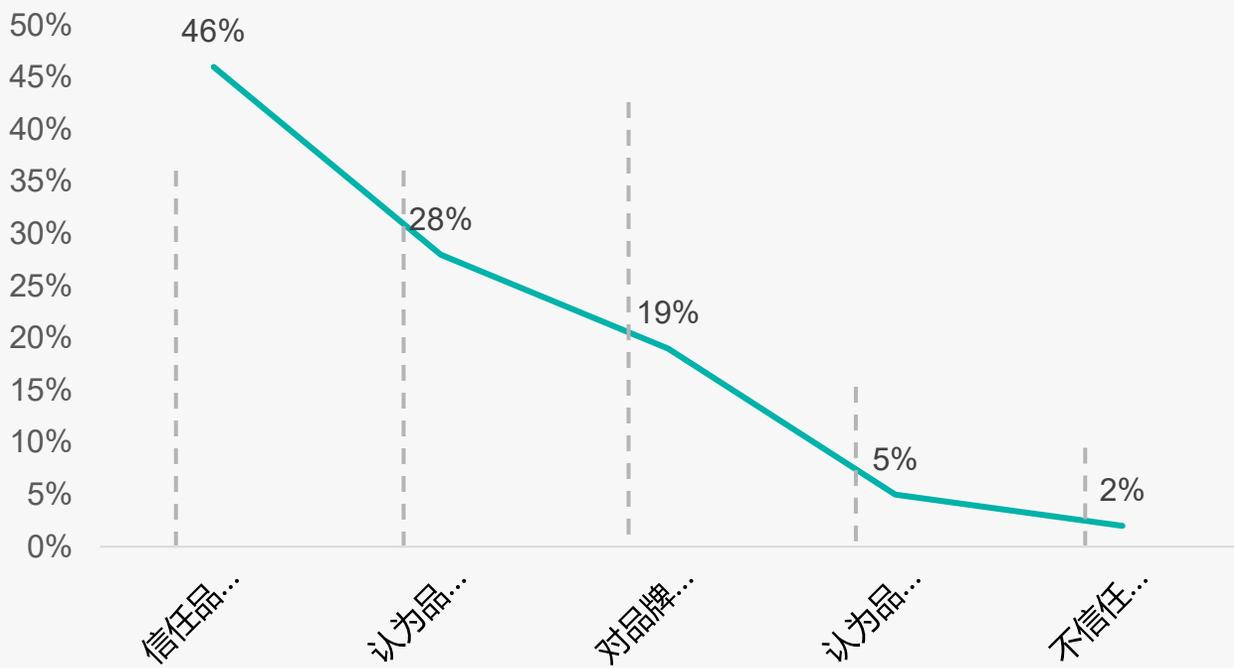
醋消费品牌信任溢价驱动决策

- ◆ 醋消费中，优先选择品牌产品占41%，品牌与非品牌皆可占27%，显示品牌是重要但非唯一因素。信任品牌质量达46%，品牌溢价合理占28%，凸显品牌信任和价值认可。
- ◆ 较少关注品牌占6%，不信任品牌宣传仅2%，表明负面认知低。品牌忠诚度与灵活性并存，驱动消费决策，整体以品牌信任和溢价接受度为核心。

2025年中国醋购买品牌产品意愿分布



2025年中国醋对品牌产品的态度分布

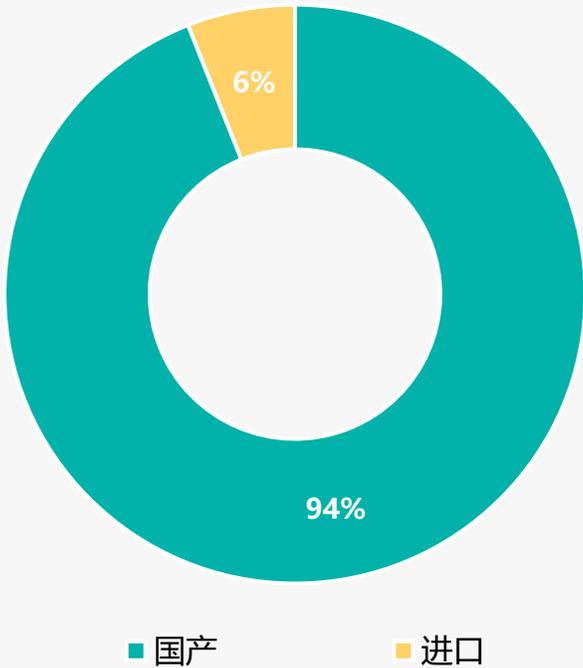


样本：醋行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

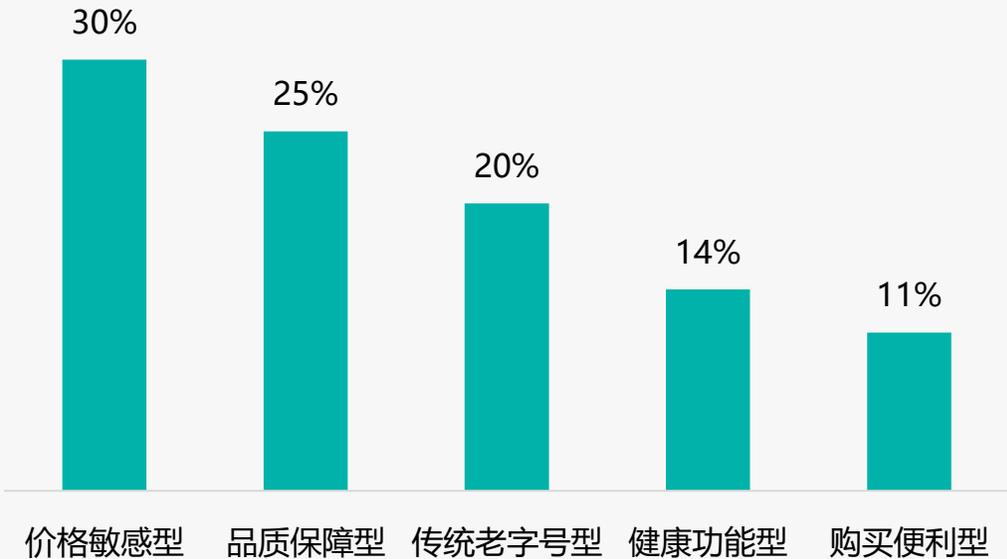
国产醋主导市场 价格品质为核心需求

- ◆ 国产醋消费占比94%，进口仅6%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型占30%，品质保障型25%，传统老字号型20%，核心需求聚焦价格与质量。
- ◆ 健康功能型占14%，购买便利型11%，新兴需求增长但较弱。整体市场以国产为主，价格和品质是关键，传统与现代需求并存。

2025年中国醋国产与进口品牌消费分布



2025年中国醋品牌偏好类型分布

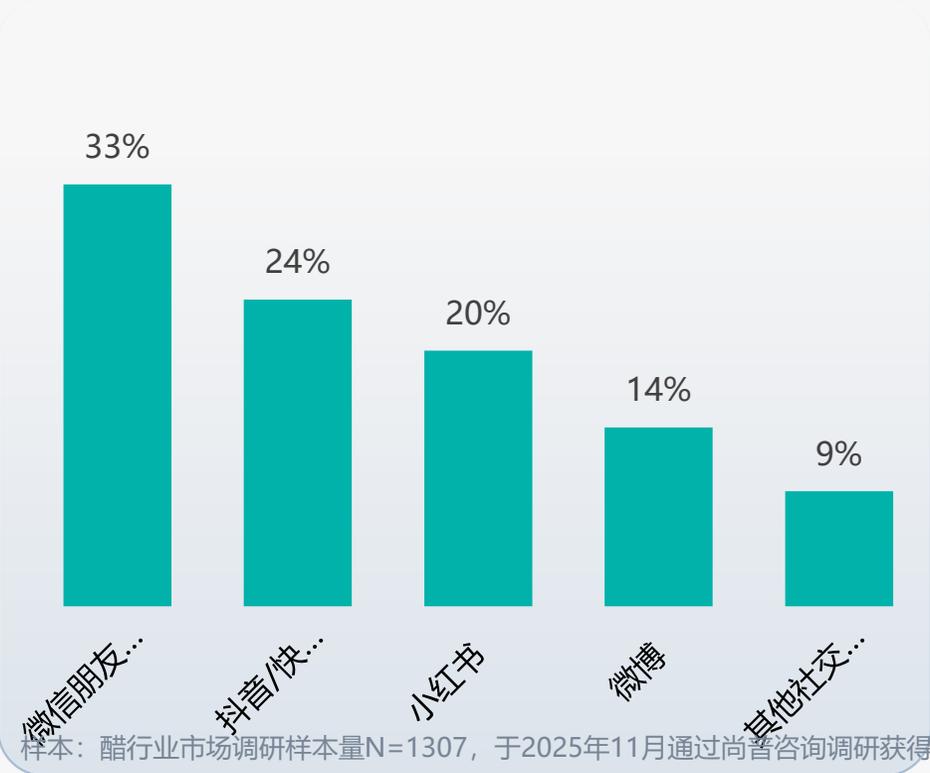


样本：醋行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

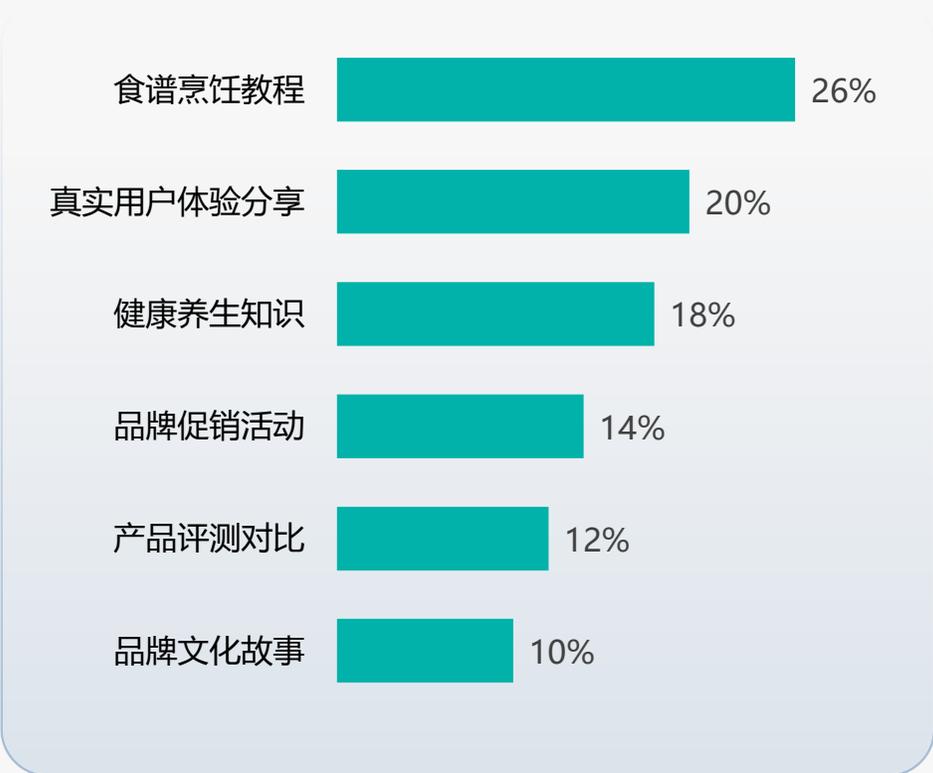
醋社交分享重私密 内容关注实用性

- ◆醋相关社交分享以微信朋友圈/群聊为主，占33%，抖音/快手等短视频平台占24%，小红书占20%，显示用户偏好私密分享和视觉内容驱动传播。
- ◆社交渠道获取内容中，食谱烹饪教程占26%，真实用户体验分享占20%，健康养生知识占18%，突出实用性和真实性是用户关注核心。

2025年中国醋相关社交分享渠道分布



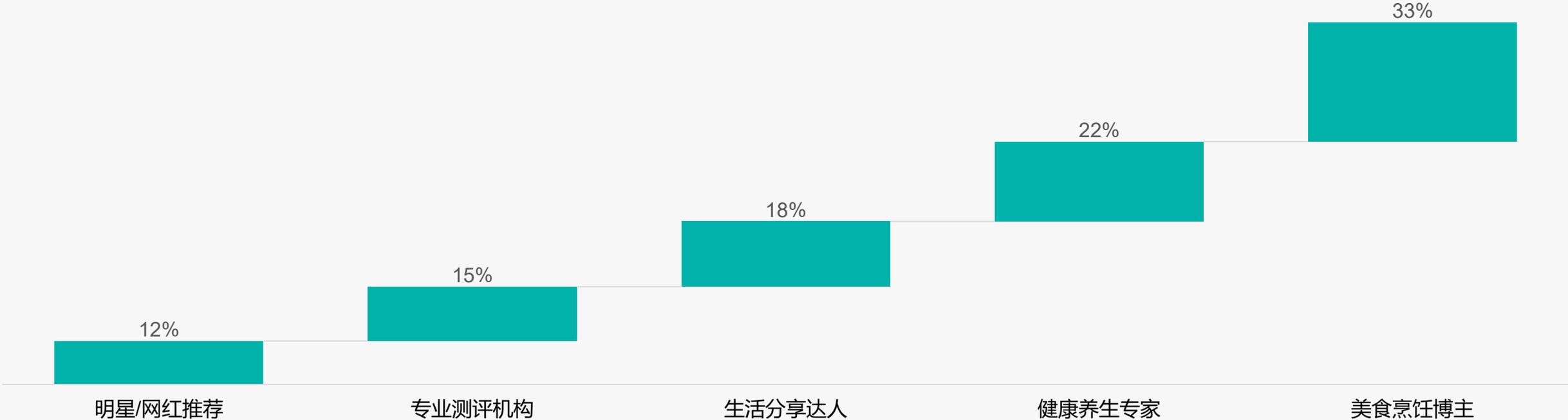
2025年中国醋社交渠道获取内容类型分布



醋消费依赖专业内容 名人效应低

- ◆醋消费中，社交渠道信任博主类型分布显示，美食烹饪博主占比33%最高，健康养生专家22%次之，表明消费者更依赖专业烹饪和健康内容指导选购。
- ◆明星/网红推荐仅占12%，相对较低，说明消费者在醋这类日常品上更看重实用性和专业性，而非名人效应，凸显消费理性。

2025年中国醋社交渠道信任博主类型分布

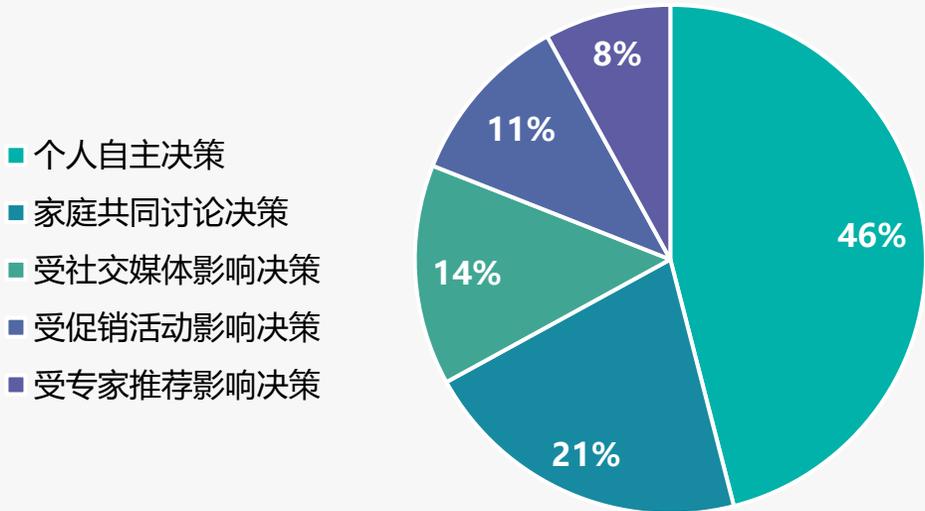


样本：醋行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

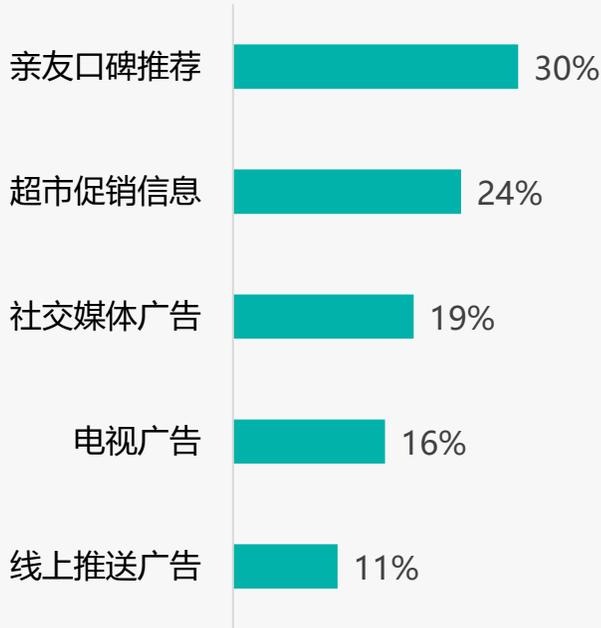
口碑促销主导醋消费广告作用有限

- ◆ 醋消费中亲友口碑推荐占30%，超市促销信息占24%，合计54%，显示口碑和线下促销是主要驱动力，建议加强相关营销策略。
- ◆ 社交媒体、电视和线上推送广告合计占46%，影响力不及口碑和促销，数字和传统媒体在醋消费中作用相对有限。

2025年中国醋购买决策类型分布



2025年中国醋广告信息偏好分布

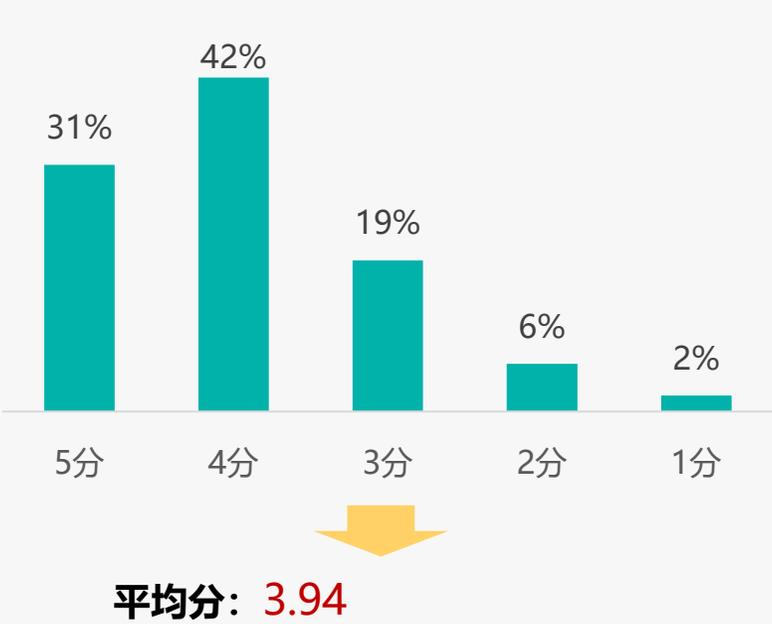


样本：醋行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

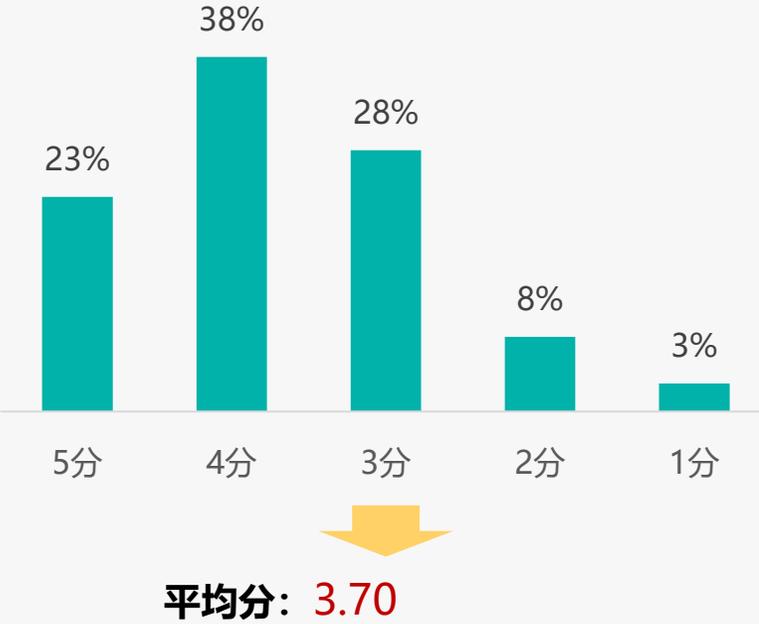
醋线上购物满意退货待优化

- ◆醋行业线上购买流程满意度高，5分和4分合计73%，显示消费者对购物体验总体满意，但退货体验5分和4分合计61%较低，需优化。
- ◆线上客服满意度5分和4分合计68%，介于购买和退货之间，3分占比24%提示服务可提升，整体消费行为中退货环节为重点改进领域。

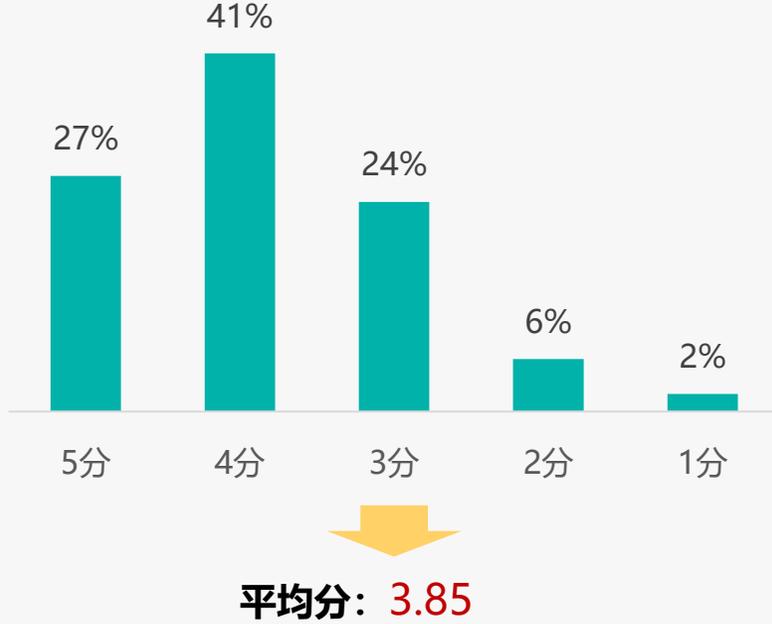
2025年中国醋线上购买流程满意度分布



2025年中国醋线上退货体验满意度分布



2025年中国醋线上客服满意度分布

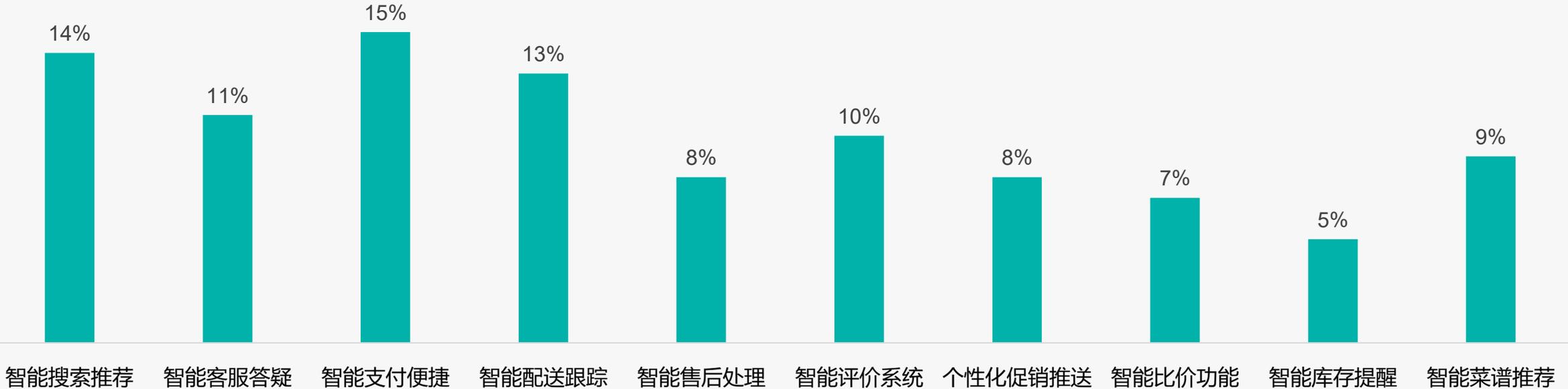


样本：醋行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

支付搜索物流驱动醋消费

- ◆线上智能服务体验中，智能支付便捷占15%，智能搜索推荐占14%，智能配送跟踪占13%，显示支付、搜索和物流是醋行业消费的关键驱动因素。
- ◆智能客服答疑占11%，智能评价系统占10%，售后和评价环节需优化；智能比价功能占7%，智能库存提醒占5%，这些功能占比最低，提示需加强推广。

2025年中国醋线上智能服务体验分布



样本：醋行业市场调研样本量N=1307，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