

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月番茄酱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Tomato Ketchup 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：家庭场景主导番茄酱消费，中青年为核心人群

-  女性消费者占比52%，家庭主妇/丈夫决策者占38%，凸显家庭核心地位
-  26-45岁中青年合计占55%，是主要消费群体，收入5-8万者占31%
-  城市级别分布均衡，一线至三线及以下各占27%，市场渗透广泛

启示

✓ 强化家庭场景营销

针对家庭主妇/丈夫，推出家庭装产品，结合日常烹饪场景进行广告宣传，增强产品在家庭中的使用黏性。

✓ 聚焦中青年市场

产品设计和营销活动应围绕26-45岁中青年，特别是收入5-8万群体，提供性价比高的日常调味品选择。

核心发现2：消费行为以定期高频为主，中等价位塑料包装主导



每月几次消费占31%最高，每周消费合计37%，显示定期和高频消费为主



单次消费10-20元占41%，价格敏感度集中，5-10元区间接受度最高



塑料瓶包装占42%主导，标准瓶装34%和大瓶装28%是主流选择

启示

✓ 优化产品包装策略

重点发展塑料瓶和标准/大瓶装产品，满足家庭消费需求，同时保持中低价位以吸引主流消费者。

✓ 提升消费便利性

通过线上渠道和定期促销，鼓励高频消费，简化购买流程，增强消费者忠诚度和复购率。

核心发现3：口味偏好传统主导，健康趋势兴起，品牌忠诚度高



传统番茄酱偏好占41%主导，低糖/无糖占19%反映健康饮食趋势



口味喜好34%是吸引消费首要因素，远超品牌18%和价格16%



品牌忠诚度高，70%以上复购率合计49%，但更换品牌现象常见

启示

✓ 平衡传统与创新口味

在保持传统口味优势的同时，开发低糖、有机等健康产品，满足多样化需求，提升市场竞争力。

✓ 强化品牌差异化

通过提升产品特色和个性化体验，增强品牌忠诚度，应对市场竞争，减少消费者更换品牌的可能性。

品牌方行动清单

核心逻辑：以家庭场景为核心，聚焦中青年女性，优化产品与营销



1、产品端

- ✓ 开发低糖/无糖及有机健康产品线
- ✓ 推出辣味等多样化口味满足细分需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与美食博主内容营销
- ✓ 利用亲友口碑推荐提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程与智能客服体验
- ✓ 改进退货与售后服务环节

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~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** 番茄酱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番茄酱品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对番茄酱的购买行为;
- 番茄酱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

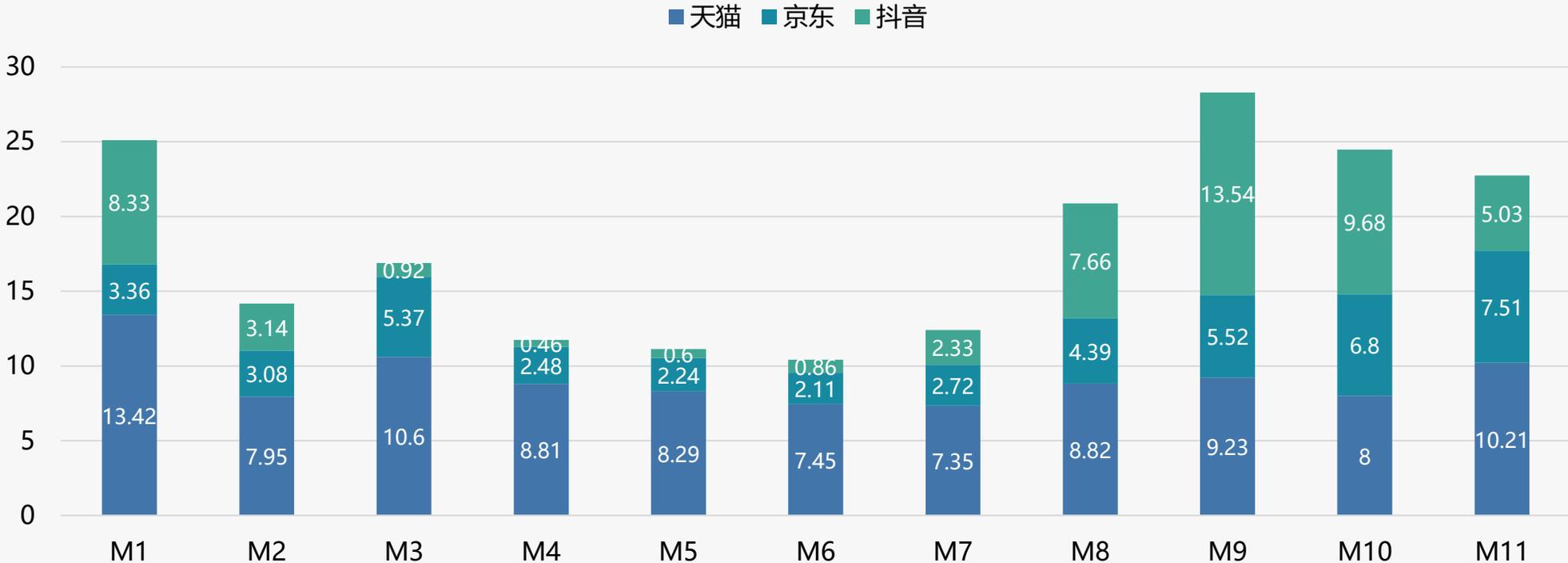
Research Method

- **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, 计算番茄酱品类销售额、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、不同平台番茄酱品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长京东Q4发力

- ◆从平台竞争格局看，天猫全年销售额达9.41亿元，京东4.55亿元，抖音4.73亿元。天猫市场份额达50.6%，保持领先地位；抖音增速显著，9月销售额达1.35亿元，环比增长76.8%，显示内容电商对快消品的渗透力增强。京东在Q4表现突出，11月达7511万元，同比增长可能受大促驱动。
- ◆从季节性波动分析，番茄酱品类呈现明显季节性特征。Q1销售额达3.07亿元，占全年16.5%，受春节消费拉动；Q3为旺季，销售额5.30亿元，占比28.5%，其中9月抖音平台爆发式增长至1.35亿元，可能与开学季及短视频营销活动相关。Q4销售额4.69亿元，保持高位，显示品类消费趋于常态化。

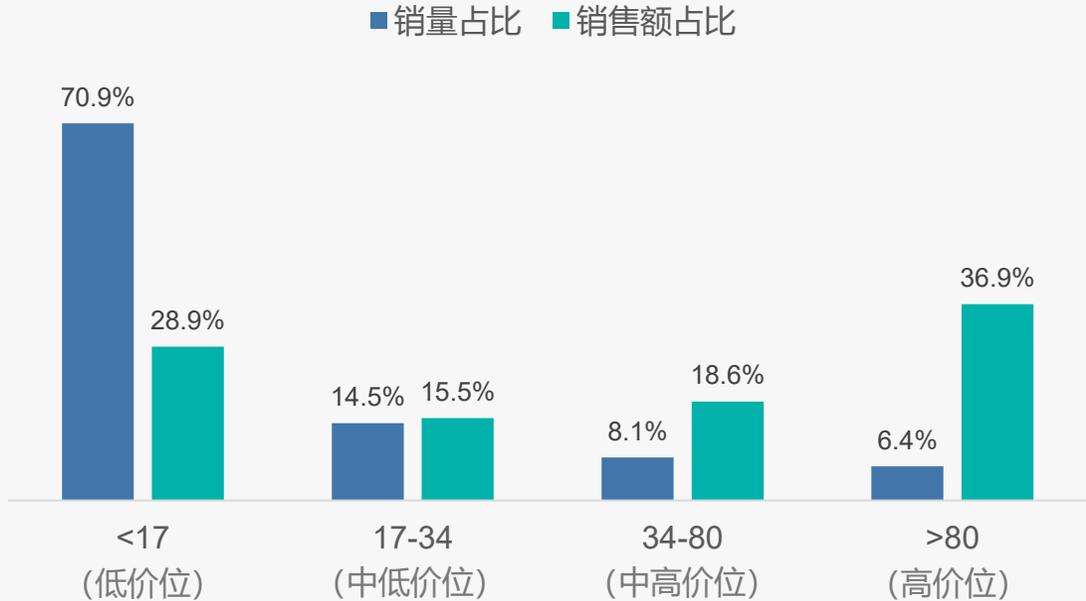
2025年1月~11月番茄酱品类线上销售规模（百万元）



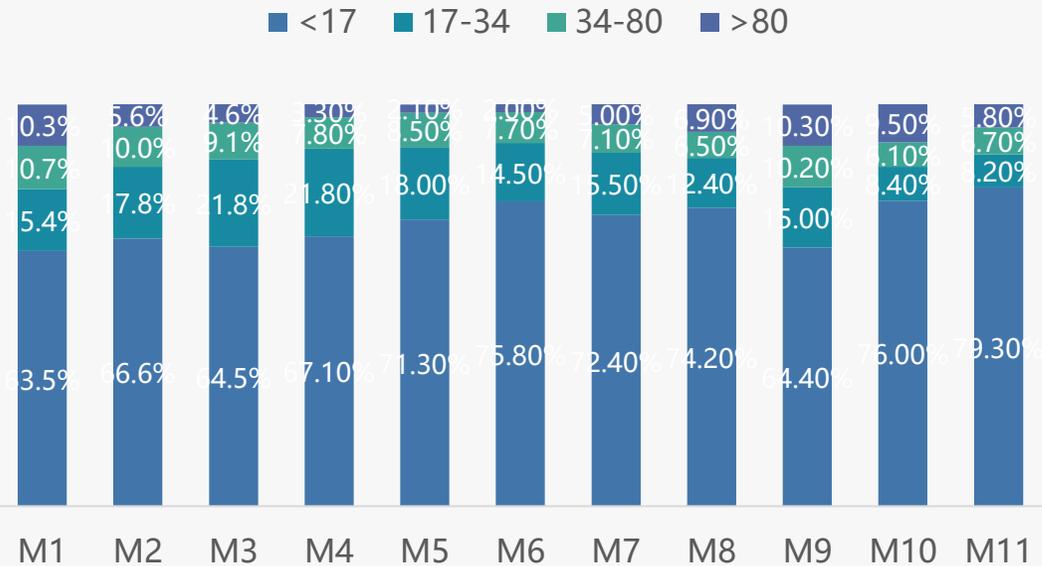
番茄酱市场两极分化高端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，番茄酱市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<17元) 销量占比高达70.9%，但销售额贡献仅28.9%，表明该区间以薄利多销为主；高价位段 (>80元) 销量占比仅6.4%，却贡献36.9%的销售额，显示出高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。月度销量分布显示，低价位段 (<17元) 销量占比从M1的63.5%持续攀升至M11的79.3%，呈现明显的季节性增长趋势。
- ◆通过销售额占比与销量占比的对比分析，发现价格区间存在显著的价值贡献差异。低价位段每1%销量仅贡献约0.41%销售额，而高价位段每1%销量贡献约5.77%销售额，价值贡献比高达14倍。这表明高端产品线具有更强的盈利能力和品牌溢价，建议企业优化产品结构，提升高价值产品占比。

2025年1月~11月番茄酱线上不同价格区间销售趋势



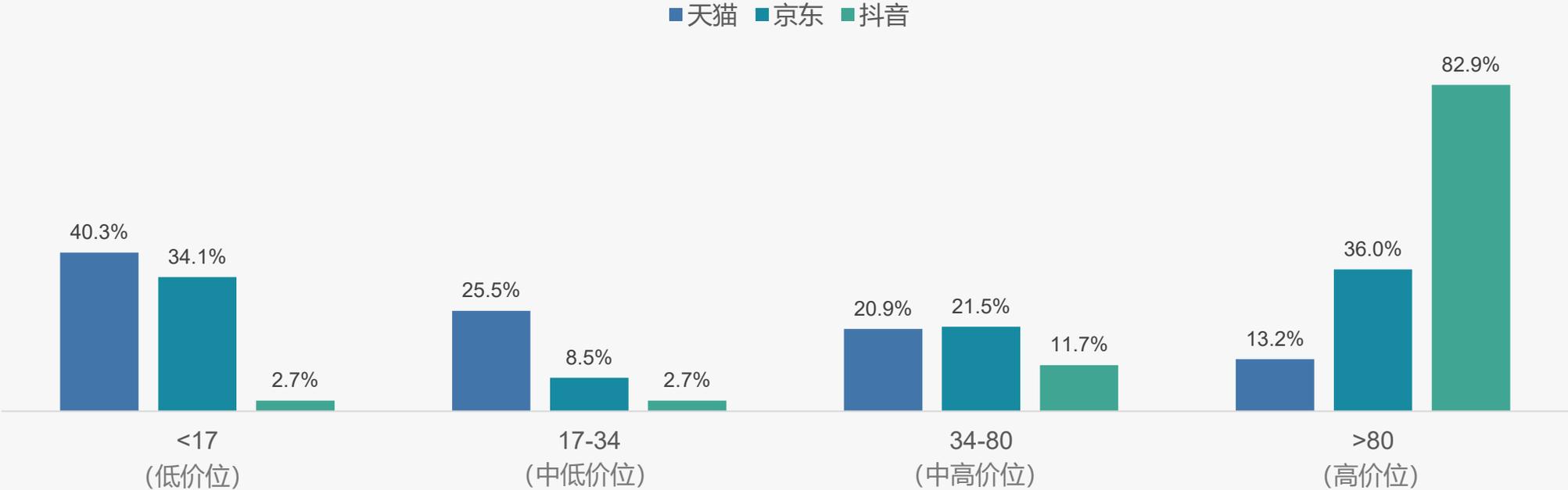
番茄酱线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 抖音高端主导市场

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以低价产品为主（<17元占比40.3%），京东呈现两极分化（<17元占34.1%，>80元占36.0%），抖音则高度集中于高端市场（>80元占比82.9%）。这表明天猫主打大众市场，京东覆盖全价格带，抖音聚焦高溢价产品，平台策略直接影响品类结构。
- ◆业务含义分析：天猫低价占比高但中高端仍有渗透（34-80元占20.9%），显示其流量优势下的品类广度；京东高端占比高（36.0%）结合其物流优势，可能支撑更高毛利率；抖音超82.9%高端占比揭示直播带货对高价值产品的强推力，但需警惕市场集中度风险。建议跨平台优化产品矩阵以平衡增长与风险。

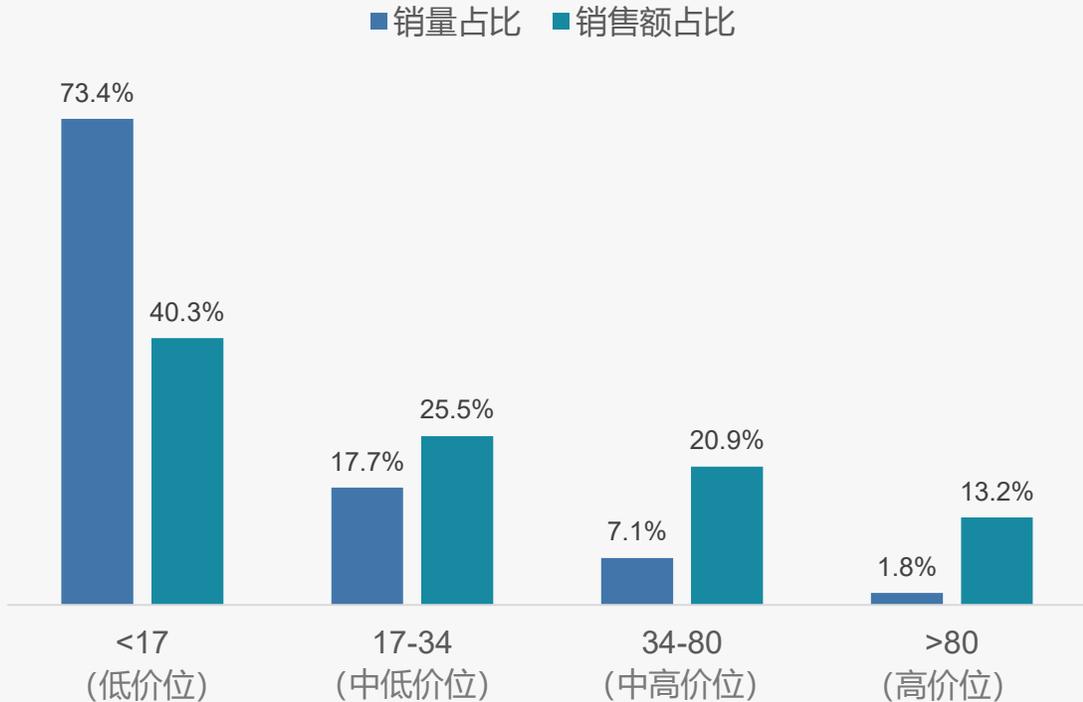
2025年1月~11月各平台番茄酱不同价格区间销售趋势



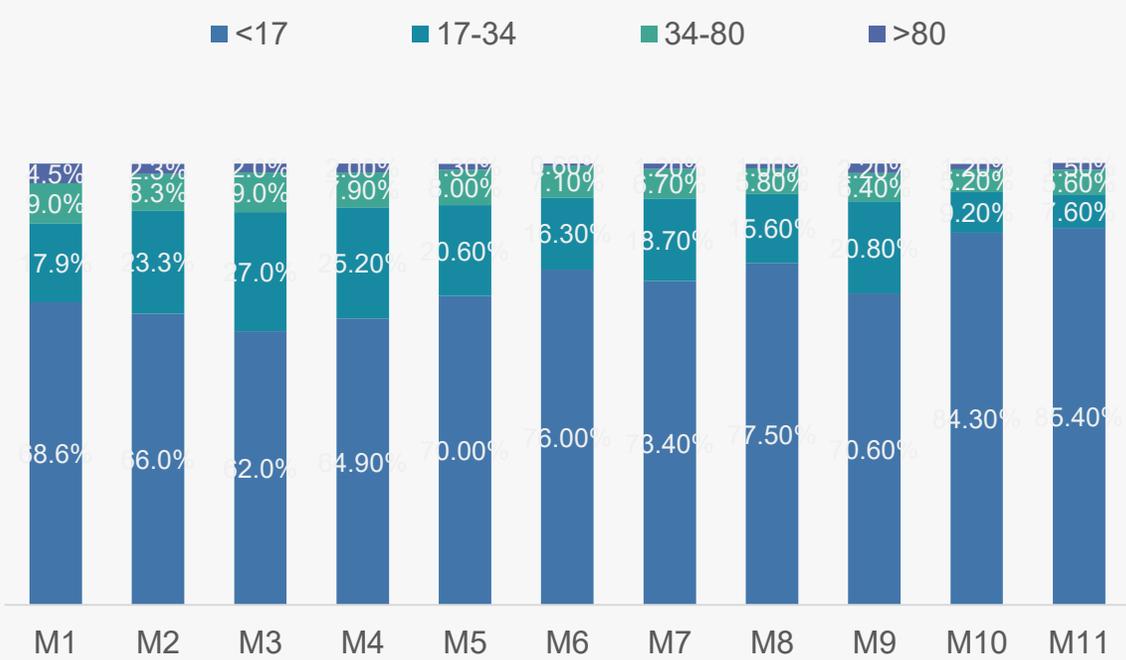
番茄酱低价主导 高端利润显著 月度趋势分化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台番茄酱品类呈现明显的低价主导特征。<17元区间销量占比73.4%，但销售额占比仅40.3%，表明该区间客单价较低，可能以促销或小包装产品为主；而>80元区间销量占比仅1.8%，销售额占比达13.2%，显示高端市场虽小众但贡献显著，建议企业优化产品结构以提升整体利润率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<17元）销量占比从M1的68.6%上升至M11的85.4%，而中高价区间（17-34元、34-80元、>80元）占比普遍下降，尤其在M10和M11低价占比超过84%，这可能反映消费者在年末倾向于选择性价比产品，或因市场竞争加剧导致价格战，需关注季节性因素对销售策略的影响。

2025年1月~11月天猫平台番茄酱不同价格区间销售趋势



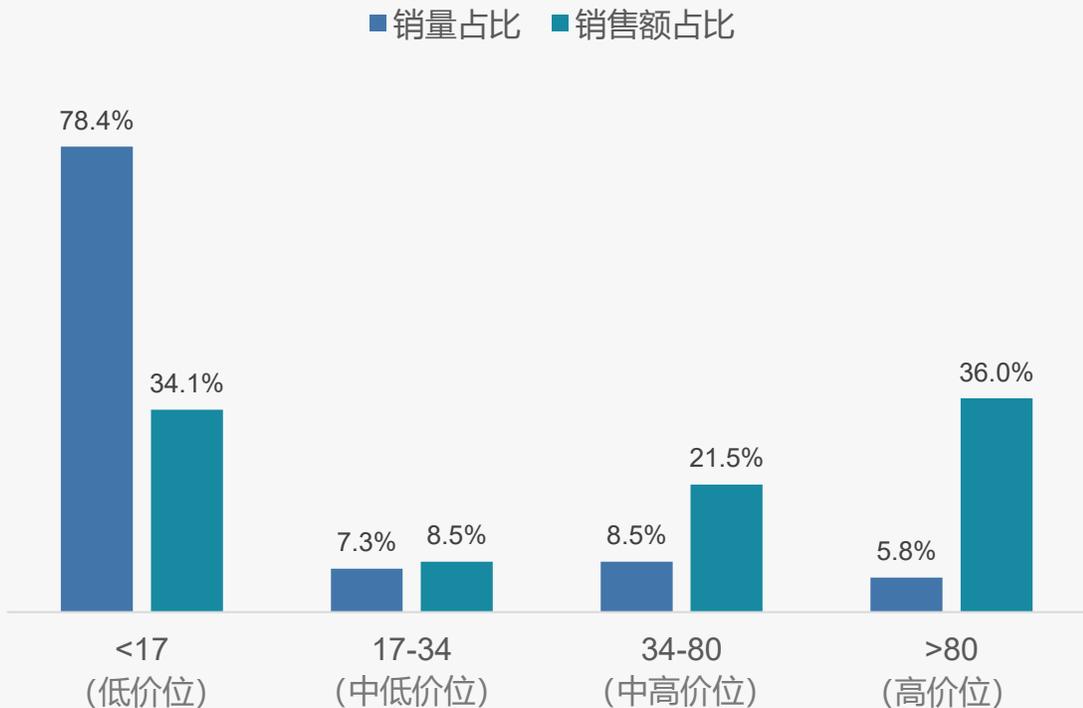
天猫平台番茄酱价格区间-销量分布



番茄酱市场两极分化 高端产品利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，京东番茄酱市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<17元）销量占比高达78.4%，但销售额占比仅34.1%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；高价区间（>80元）销量占比仅5.8%，却贡献了36.0%的销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力和利润贡献率。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<17元）销量占比在M1-M11期间呈现先升后降的波动趋势，从M1的74.2%升至M8的81.3%，随后回落至M11的76.3%。高价区间（>80元）销量占比在M3达到峰值9.5%后整体呈下降趋势，M11小幅回升至6.7%。这表明季节性因素可能影响消费结构，年初和年末高端产品需求相对较强，年中则以低价产品为主，建议企业根据周期调整产品组合策略。

2025年1月~11月京东平台番茄酱不同价格区间销售趋势



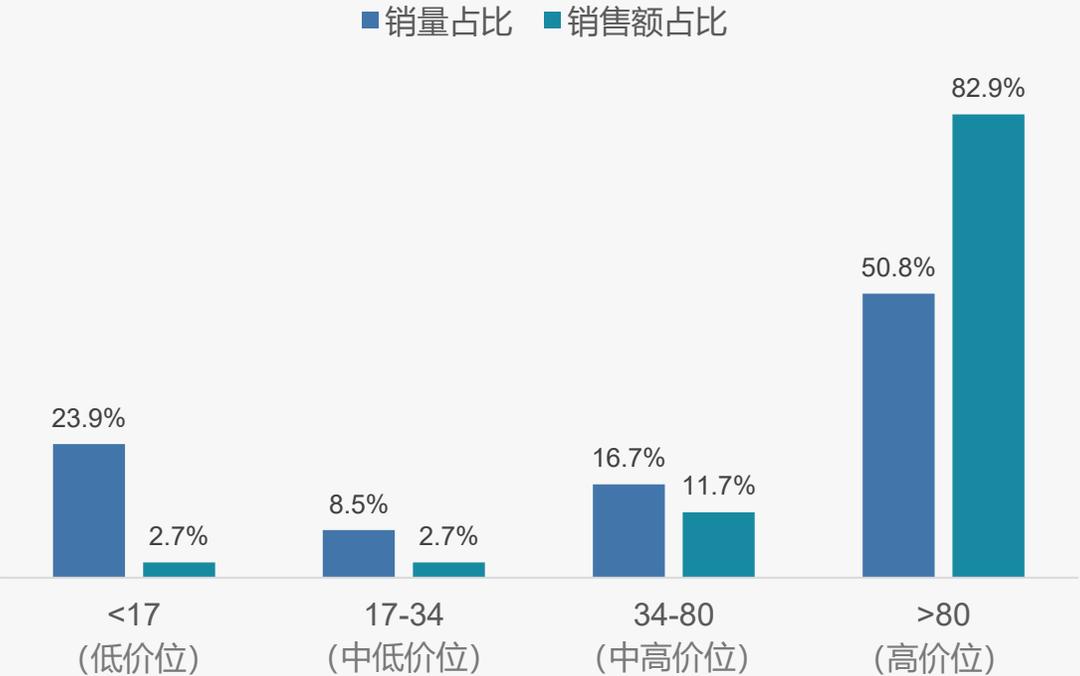
京东平台番茄酱价格区间-销量分布



高端番茄酱主导抖音市场 销量效率两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台番茄酱品类呈现明显的两极分化特征。>80元高价区间贡献了82.9%的销售额，但销量占比仅50.8%，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。而<17元低价区间销量占比23.9%，销售额占比仅2.7%，说明低价产品主要起引流作用，对营收贡献有限。这种结构暗示品牌应聚焦高端市场以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布发现，>80元高价区间在M7-M8达到峰值（68.2%-73.0%），可能与夏季餐饮旺季相关。M5出现异常波动，高价区间占比骤降至13.0%，而34-80元区间升至32.1%，可能受促销活动影响。整体看，高价产品占比呈上升趋势，从M1的50.4%波动增长至M11的45.3%（期间M8达73.0%），显示消

2025年1月~11月抖音平台番茄酱不同价格区间销售趋势



抖音平台番茄酱价格区间-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** 番茄酱消费行为、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年内购买过番茄酱的消费者;
- 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

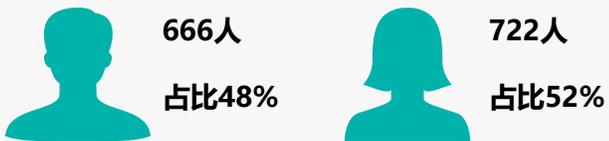
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1388

番茄酱消费家庭主导 中青年核心 市场广泛

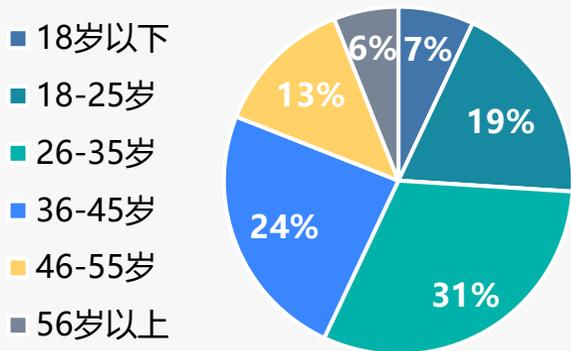
- ◆ 调查显示番茄酱消费以女性为主占52%，中青年26-45岁群体合计占比55%，家庭主妇/主夫作为决策者占比38%，凸显家庭场景为核心市场。
- ◆ 收入分布中5-8万元群体占比31%最高，城市级别分布均衡，新一线和三线及以下各占27%，表明番茄酱消费广泛渗透各线城市和收入层。

2025年中国番茄酱消费者画像

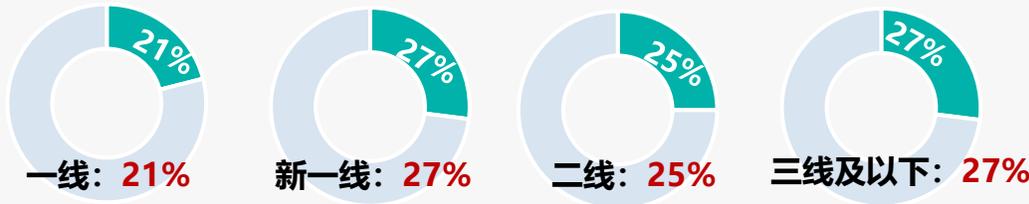
性别构成 (%)



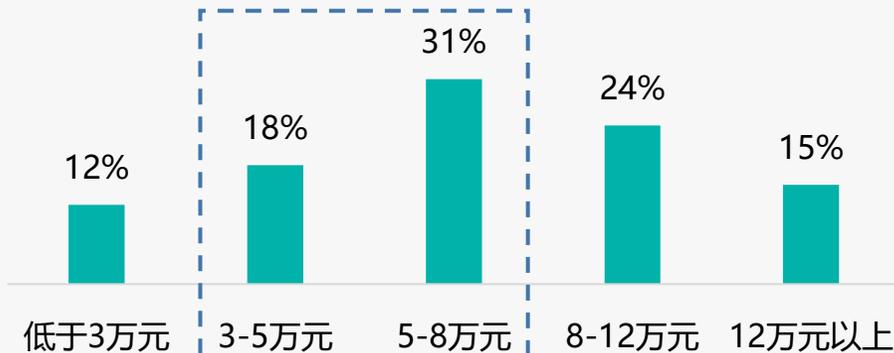
年龄构成 (%)



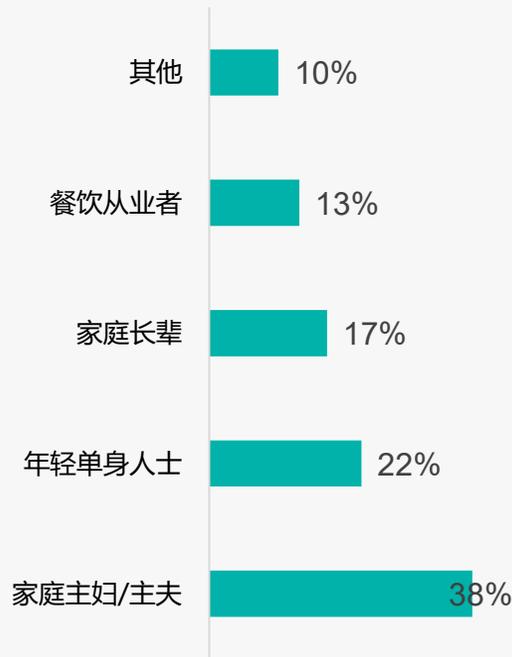
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

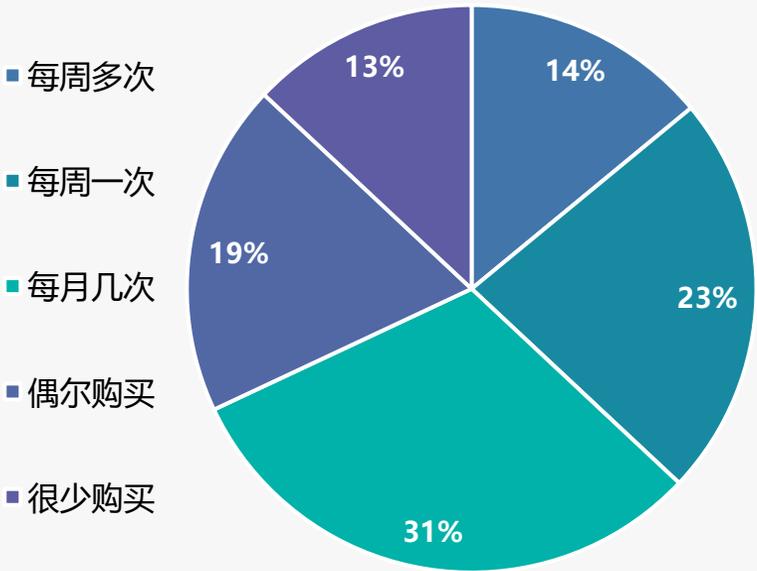


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

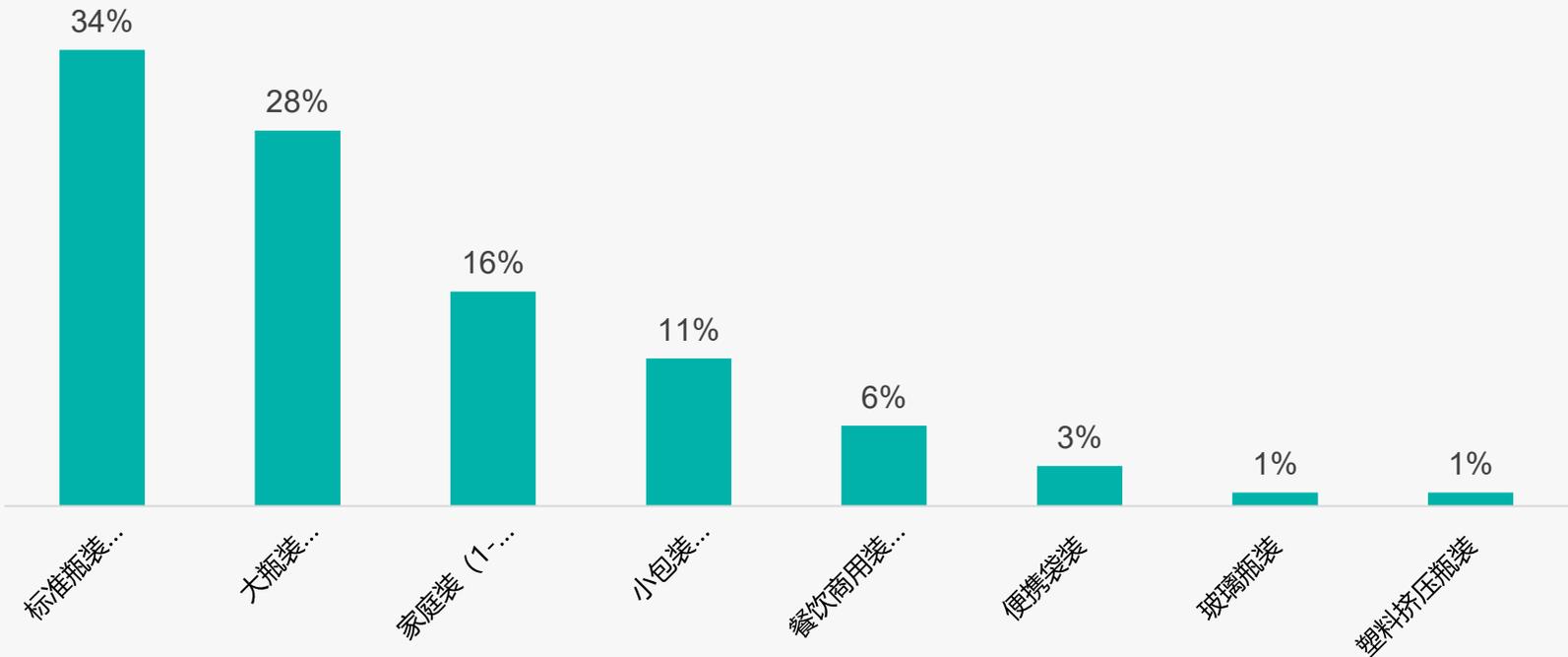
番茄酱消费高频 家庭场景主导

- ◆消费频率以每月几次31%最高，每周消费合计37%，显示番茄酱消费以定期和高频为主，低频用户占32%。
- ◆规格分布中标准瓶装34%和大瓶装28%主导市场，家庭装16%，餐饮商用装仅6%，表明家庭消费是核心场景。

2025年中国番茄酱消费频率分布



2025年中国番茄酱消费产品规格分布

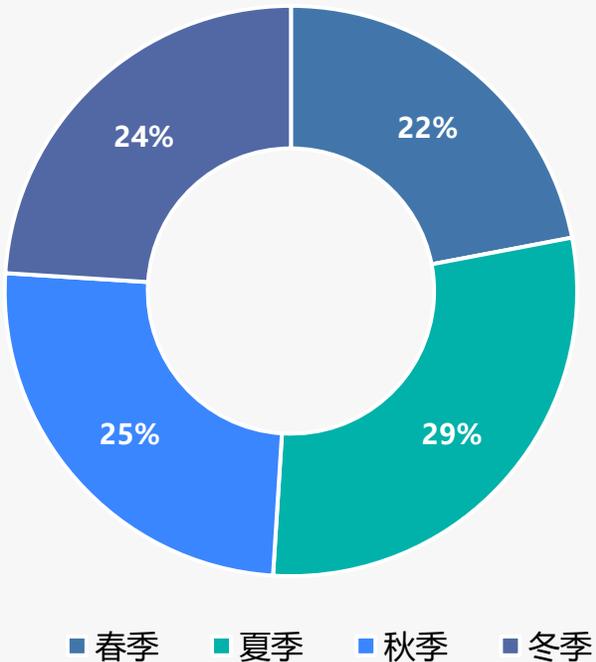


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

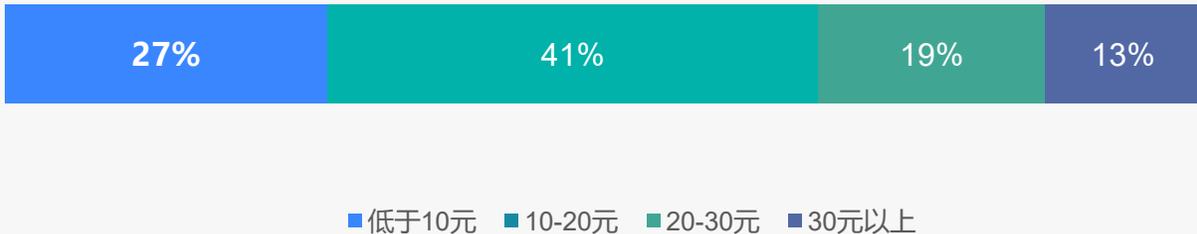
中等价位塑料包装主导番茄酱消费

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占比41%，低价产品占27%。包装类型塑料瓶占42%，袋装占23%，显示消费者偏好轻便包装。
- ◆ 季节分布均衡，夏季略高为29%。玻璃瓶和罐装分别占18%和12%，传统包装仍有市场。整体数据反映中等价位和塑料包装主导消费。

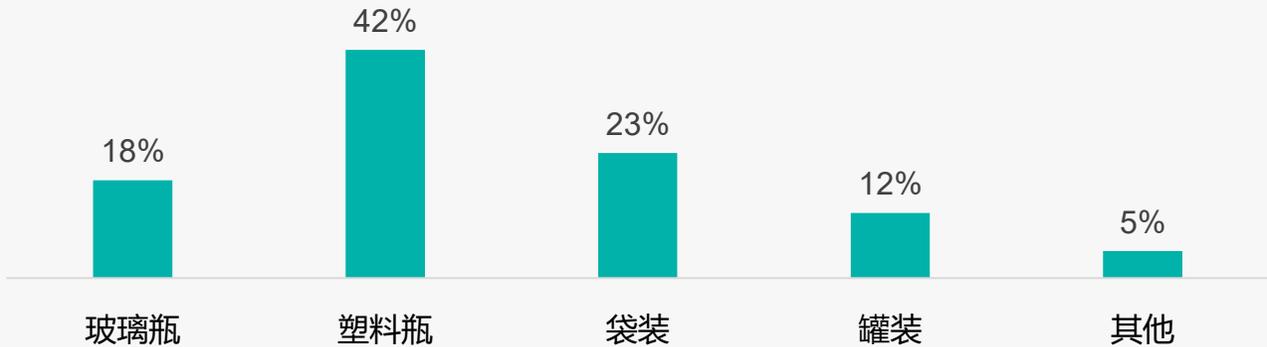
2025年中国番茄酱消费行为季节分布



2025年中国番茄酱单次消费支出分布



2025年中国番茄酱消费品包装类型分布

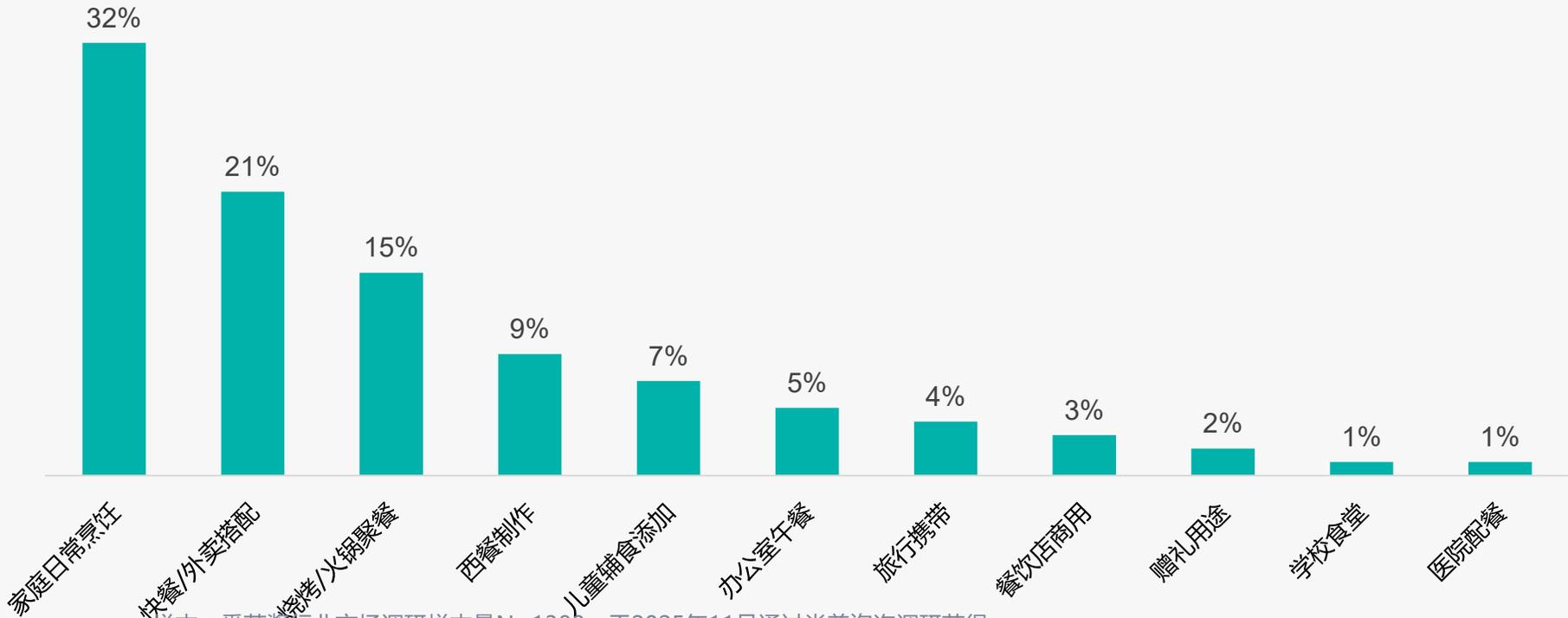


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

番茄酱消费正餐主导便捷社交需求稳定

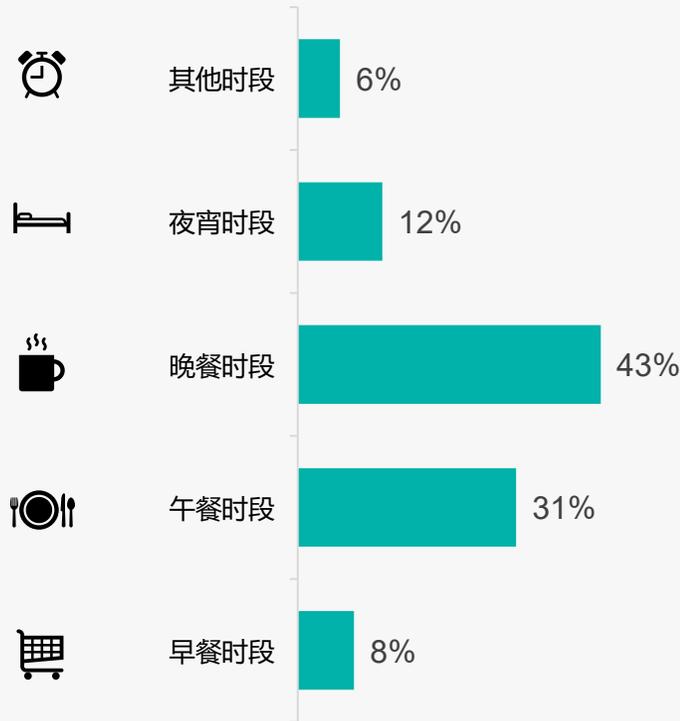
- ◆番茄酱消费以家庭日常烹饪32%为主，晚餐时段43%和午餐时段31%合计占74%，显示正餐是核心消费时段。
- ◆快餐/外卖搭配占21%，烧烤/火锅聚餐占15%，西餐制作占9%，表明番茄酱在便捷和社交餐饮场景中需求稳定。

2025年中国番茄酱消费场景分布



样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

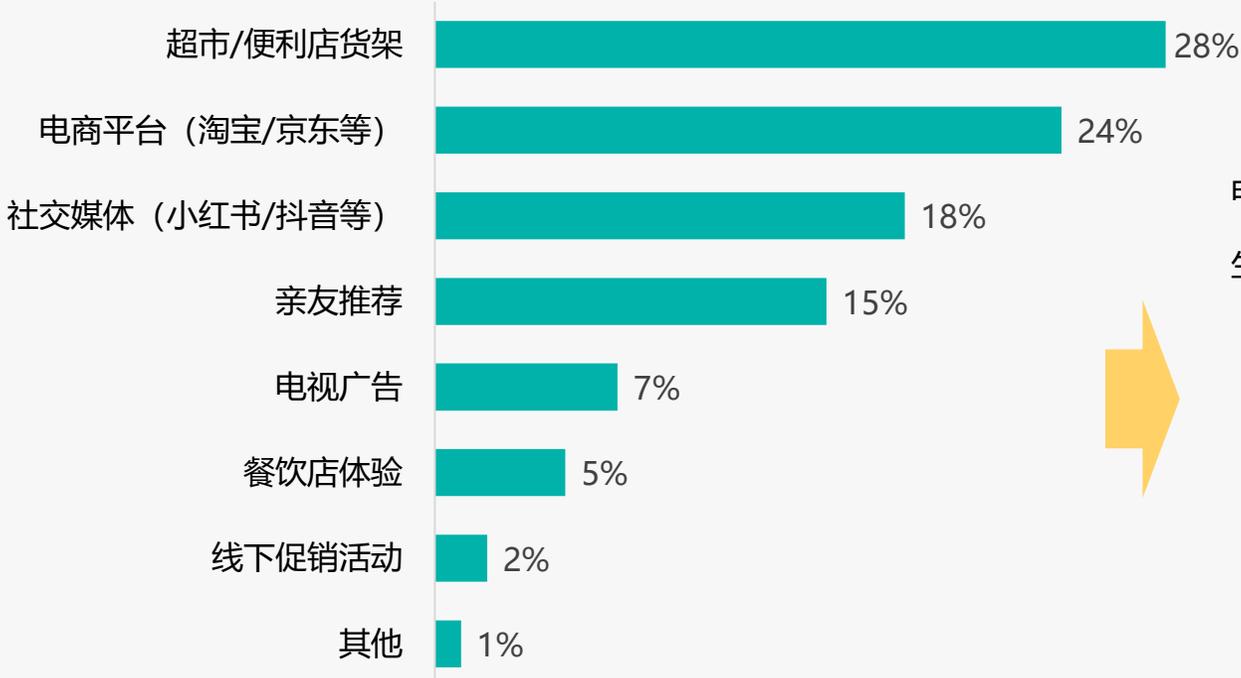
2025年中国番茄酱消费时段分布



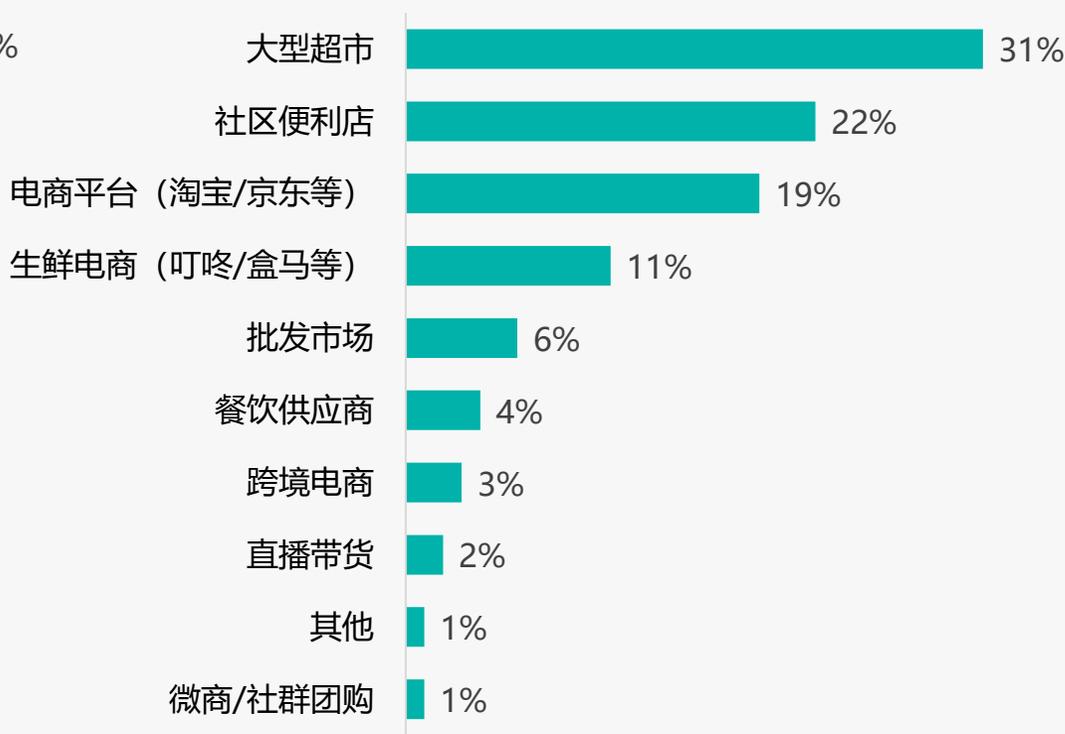
番茄酱消费线下主导线上增长潜力大

- ◆消费者了解番茄酱渠道中，超市/便利店货架占28%，电商平台占24%，社交媒体占18%，亲友推荐占15%，显示传统与数字渠道并重，口碑传播重要。
- ◆购买渠道以大型超市31%和社区便利店22%为主，电商平台19%和生鲜电商11%次之，线下零售主导，线上渠道增长潜力大。

2025年中国番茄酱消费者了解产品渠道分布



2025年中国番茄酱消费者购买产品渠道分布

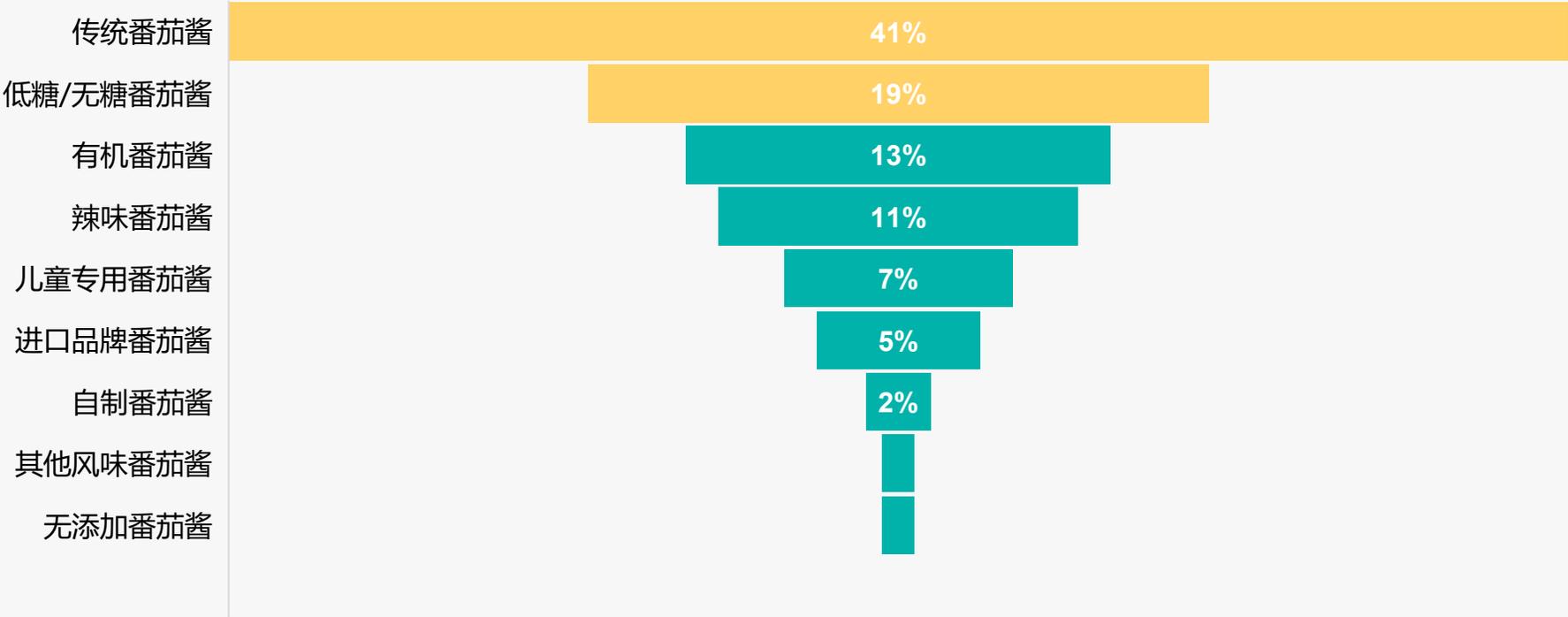


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统主导健康兴起口味多样细分增长

- ◆传统番茄酱以41%的偏好占比主导市场，低糖/无糖番茄酱占19%反映健康趋势，有机番茄酱占13%显示食品安全关注。
- ◆辣味番茄酱占11%体现口味多样化，儿童专用占7%针对细分市场，进口和自制产品分别占5%和2%显示有限高端选择。

2025年中国番茄酱消费产品偏好类型分布

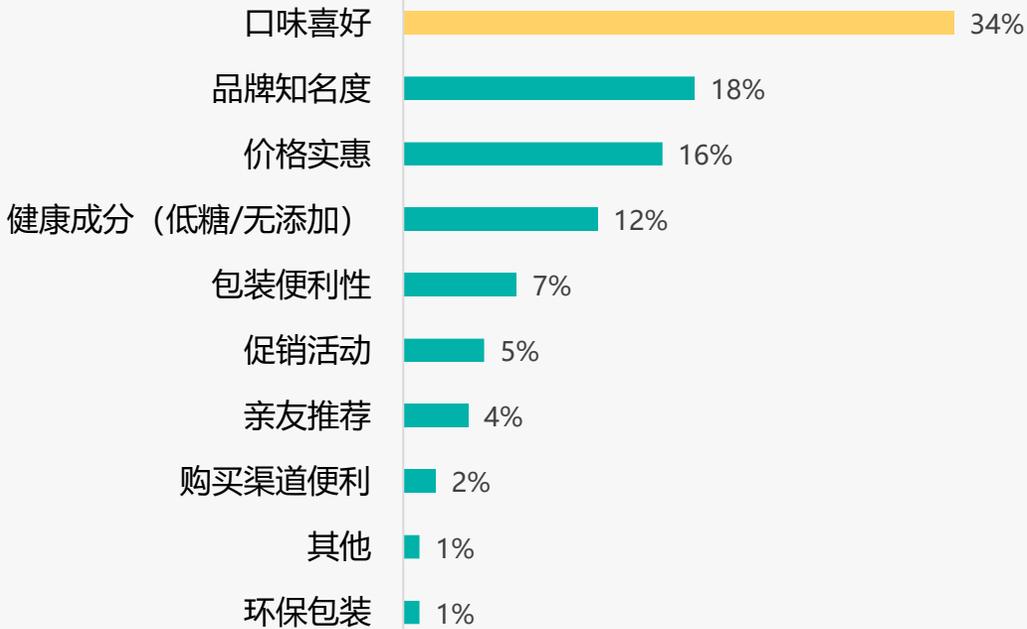


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味主导消费 家庭日常调味

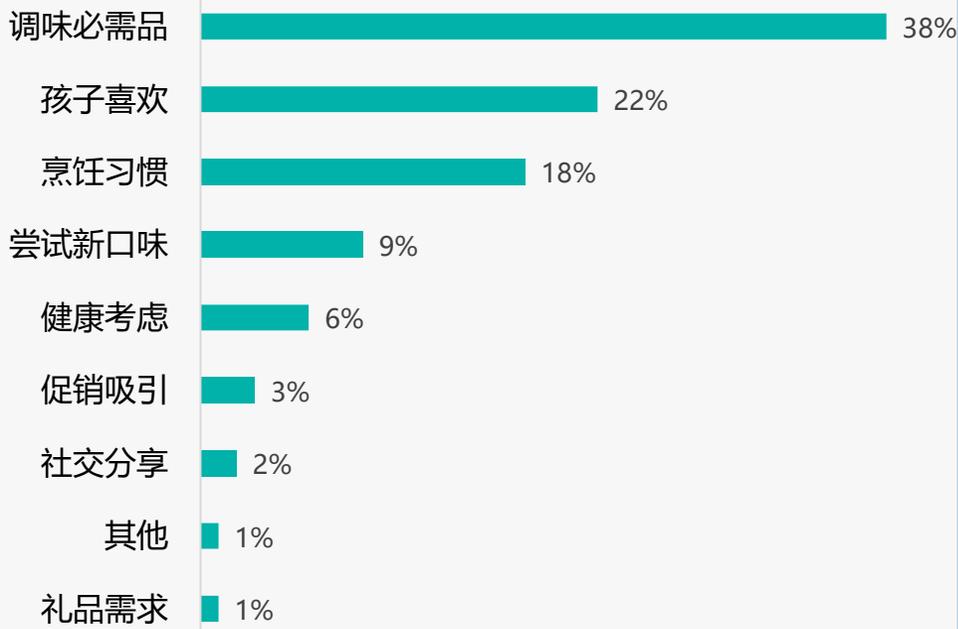
- ◆口味喜好34%是吸引消费关键因素，远超品牌18%和价格16%，健康成分12%和包装便利性7%也重要，促销5%作用有限。
- ◆消费原因中调味必需品38%、孩子喜欢22%、烹饪习惯18%合计78%，主导日常使用，尝试新口味9%和健康考虑6%占比较小。

2025年中国番茄酱吸引消费关键因素分布



样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

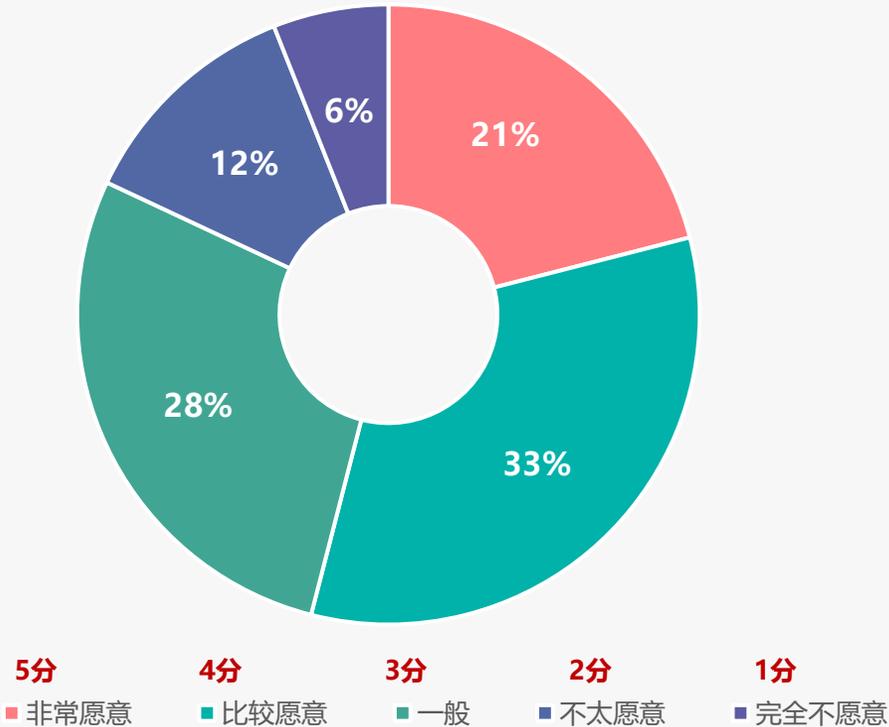
2025年中国番茄酱消费真正原因分布



番茄酱推荐意愿高口味差异成障碍

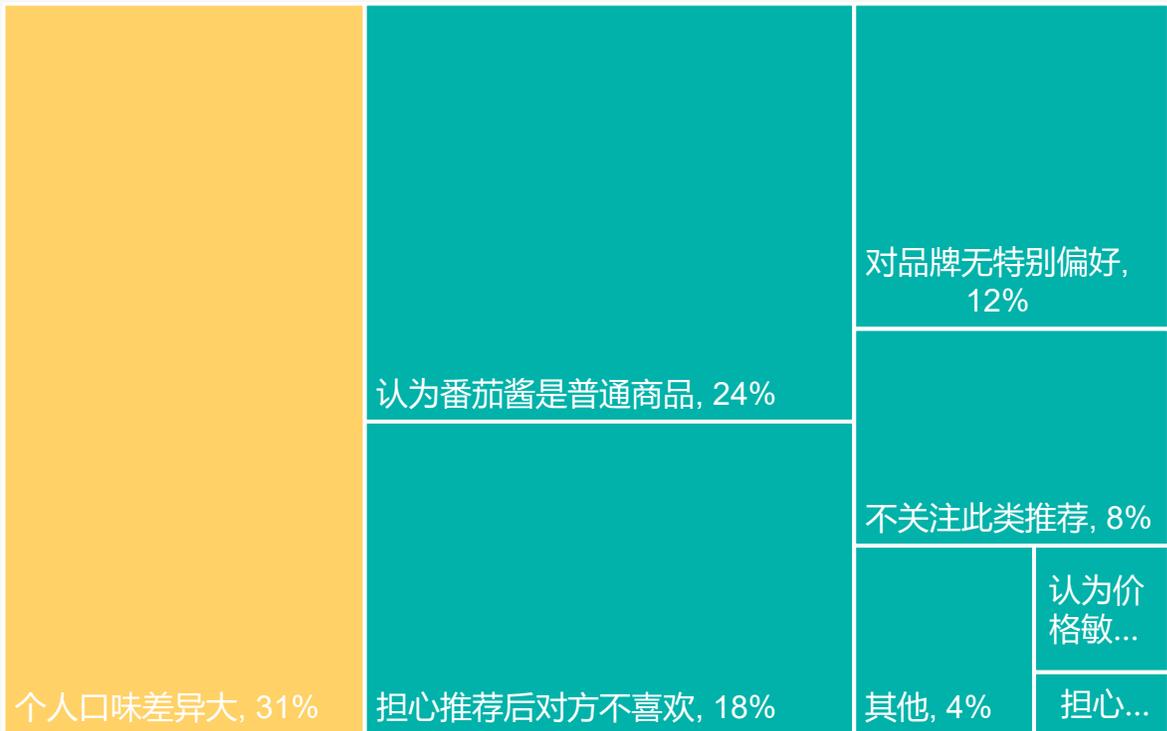
- ◆消费者推荐番茄酱意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%。不愿推荐主因是个人口味差异大占31%，其次认为普通商品占24%。
- ◆数据显示推荐障碍包括口味主观性、产品同质化认知及社交谨慎。品牌需强化特色以提升推荐动力，应对市场竞争。

2025年中国番茄酱向他人推荐意愿分布



样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

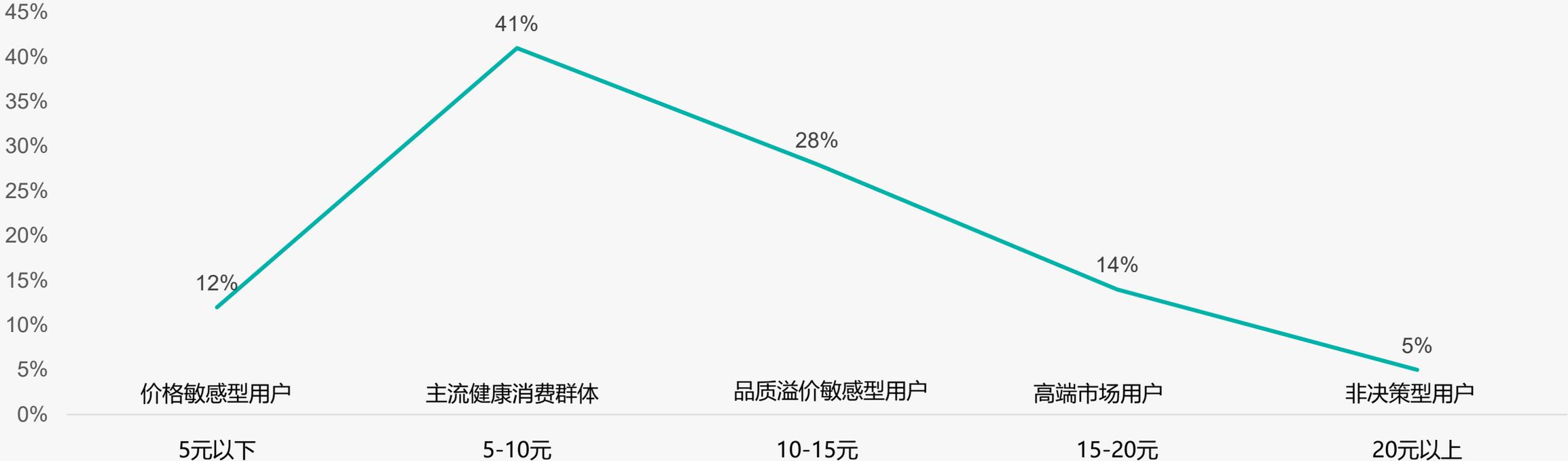
2025年中国番茄酱不愿向他人推荐原因分布



番茄酱价格接受度集中中低价位

- ◆番茄酱价格接受度数据显示，5-10元区间占比最高，达41%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，市场主流需求集中于此。
- ◆10-15元区间占28%，显示部分消费者愿为品质支付溢价；极端低价和高端市场较小，价格敏感度集中在中间范围。

2025年中国番茄酱主流规格价格接受度分布



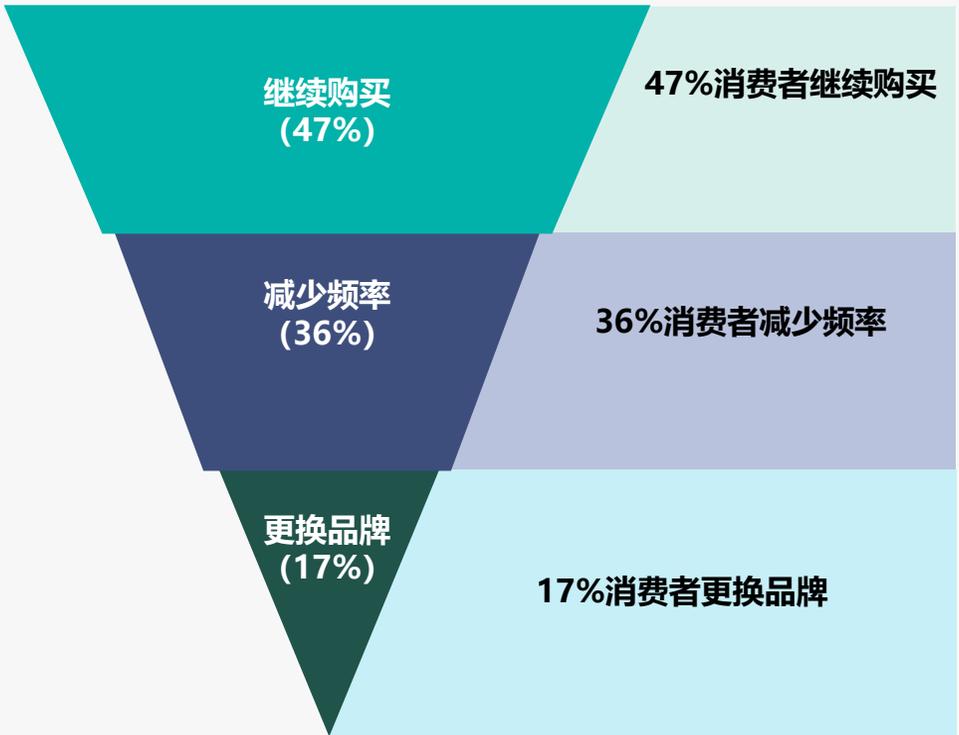
样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准瓶装（200-500g）规格番茄酱为标准核定价格区间

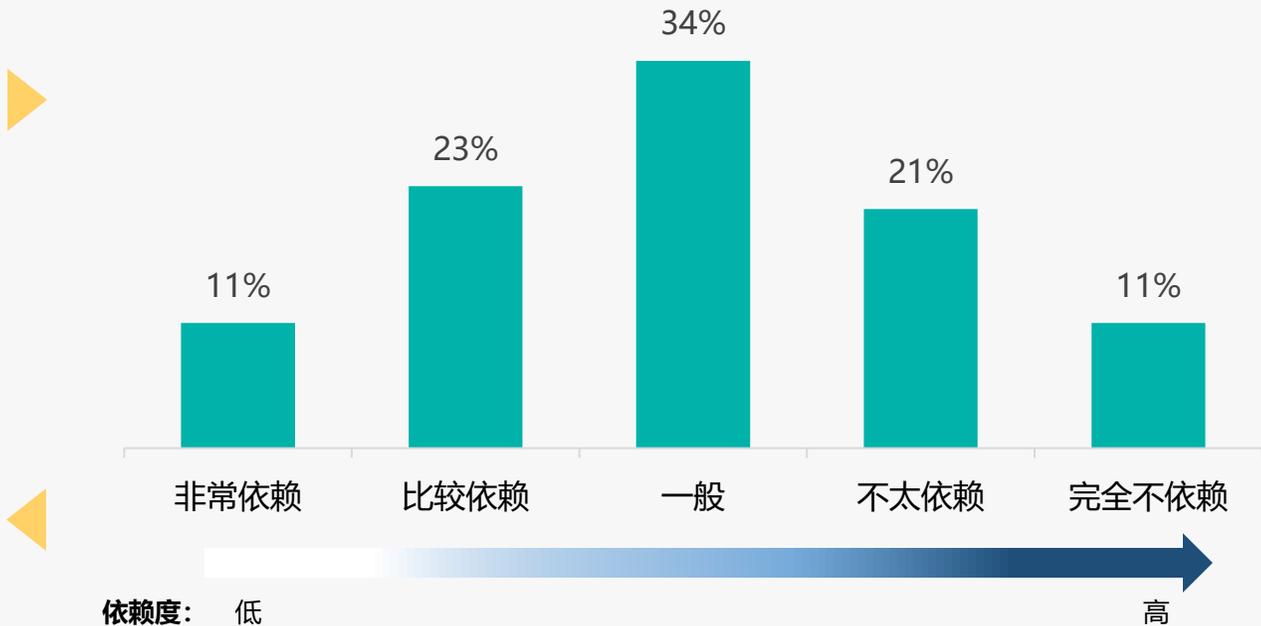
品牌忠诚度高 价格敏感显著 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度高，价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖度中，非常依赖和完全不依赖各占11%，一般依赖占34%，反映消费者态度两极分化，市场策略需针对性调整。

2025年中国番茄酱价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国番茄酱对促销活动依赖程度分布

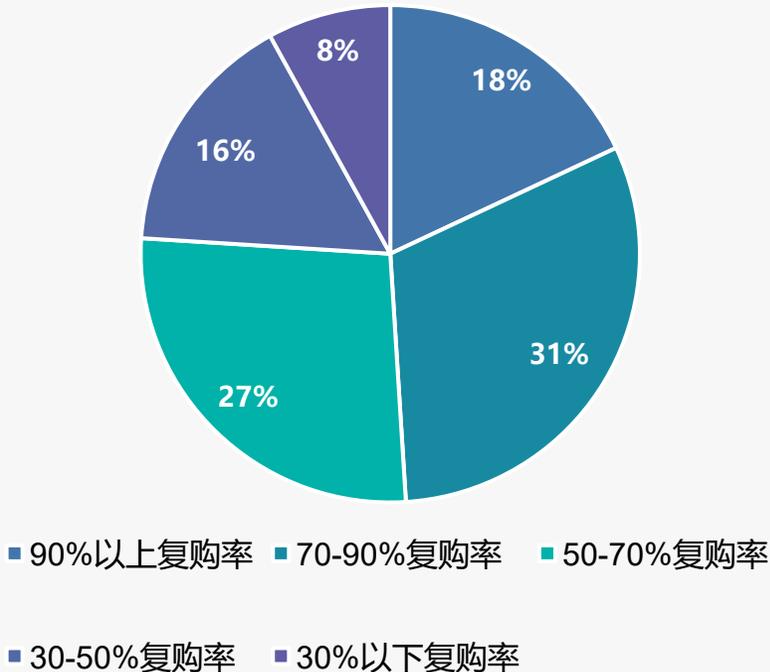


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

番茄酱品牌忠诚度高 口味创新驱动更换

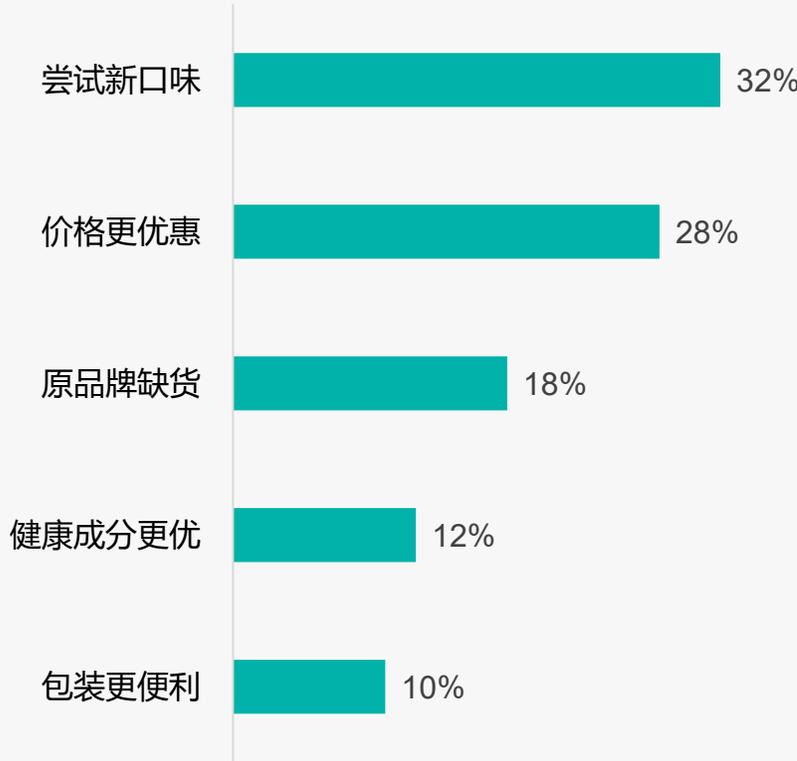
- ◆番茄酱消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达49%，但更换品牌现象常见，尝试新口味占32%为主要原因。
- ◆价格更优惠占28%反映价格敏感度，原品牌缺货占18%可能影响供应链，健康成分更优占12%显示健康趋势。

2025年中国番茄酱固定品牌复购率分布



样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

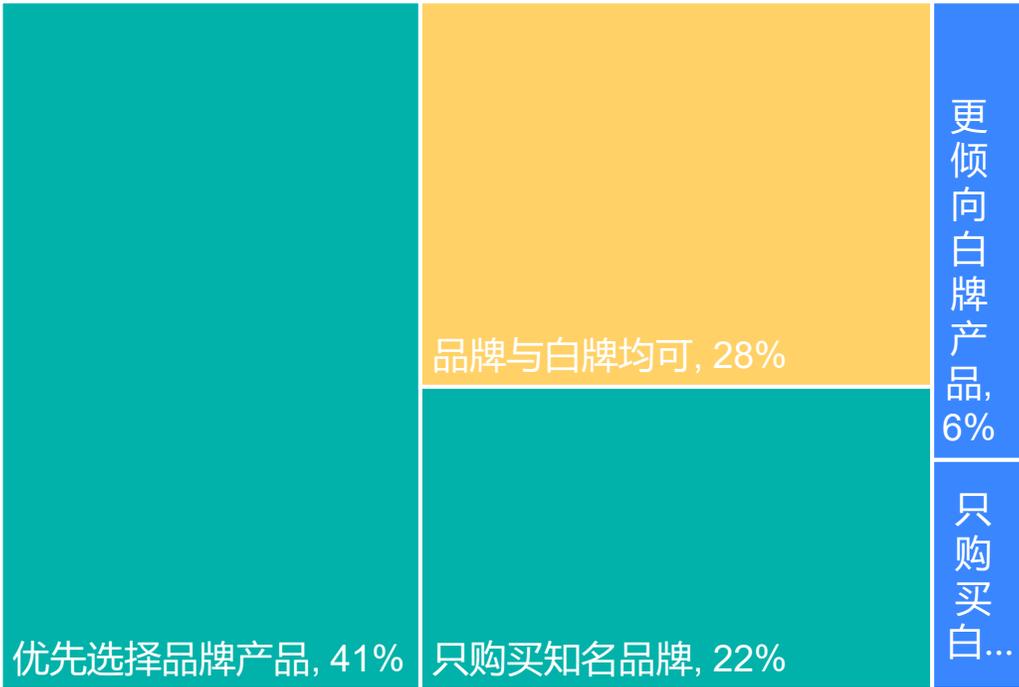
2025年中国番茄酱更换品牌原因分布



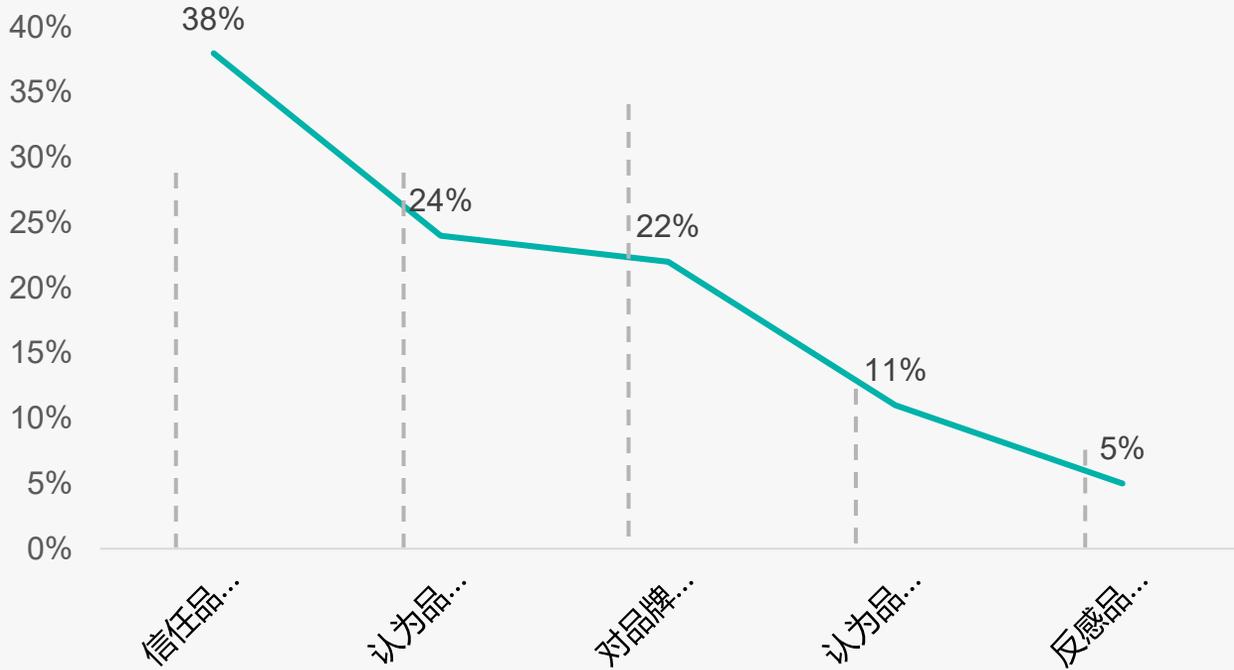
品牌主导番茄酱市场 质量溢价获认可

- ◆番茄酱消费者中，63%倾向于品牌产品（41%优先选择，22%只购买知名品牌），而白牌产品仅占9%，显示品牌在市场中占据主导地位。
- ◆对品牌的态度中，38%信任品牌质量，24%认为溢价合理，但22%无特别感觉，16%持负面看法，提示品牌需优化营销和消费者体验。

2025年中国番茄酱消费品牌产品意愿分布



2025年中国番茄酱对品牌产品态度分布

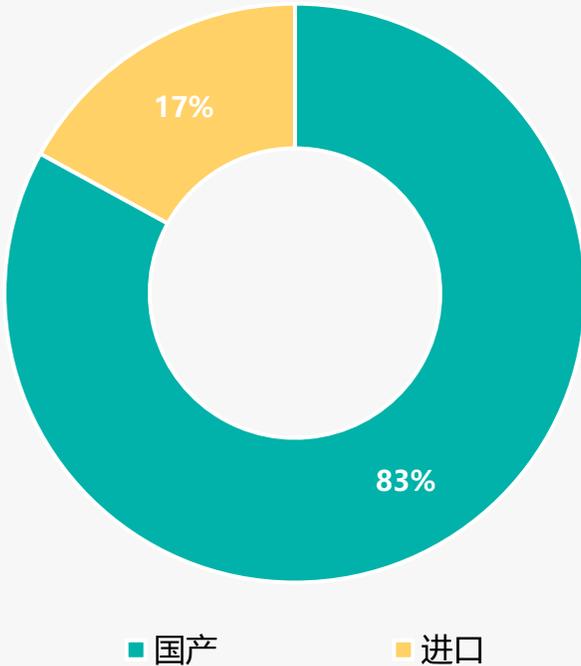


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

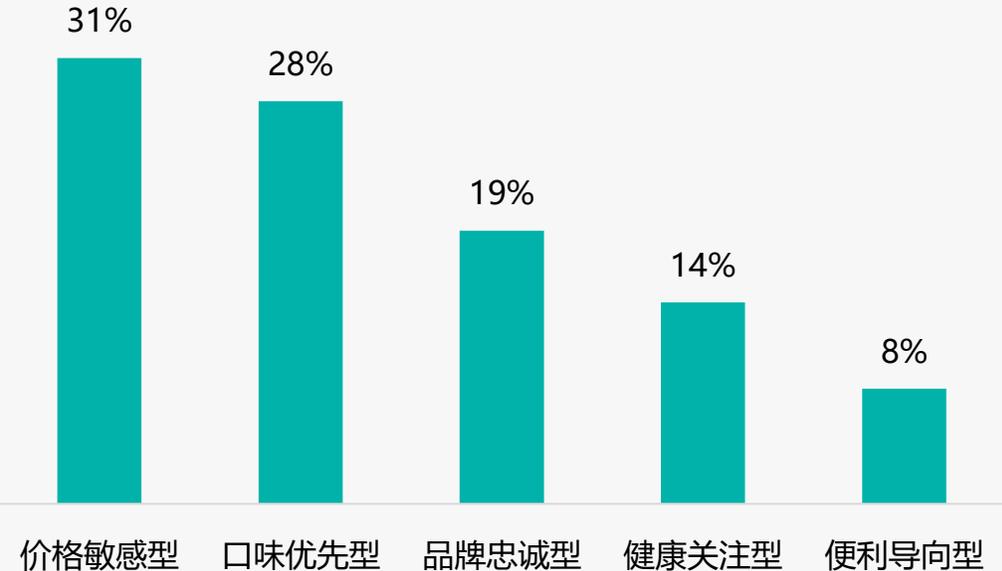
国产番茄酱主导市场 价格口味驱动消费

- ◆ 国产番茄酱品牌占据83%市场份额，远高于进口品牌的17%，显示消费者对本土产品有较高偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达31%，口味优先型为28%，表明价格和口味是主要购买考虑因素。

2025年中国番茄酱国产和进口品牌消费分布



2025年中国番茄酱品牌偏好类型分布

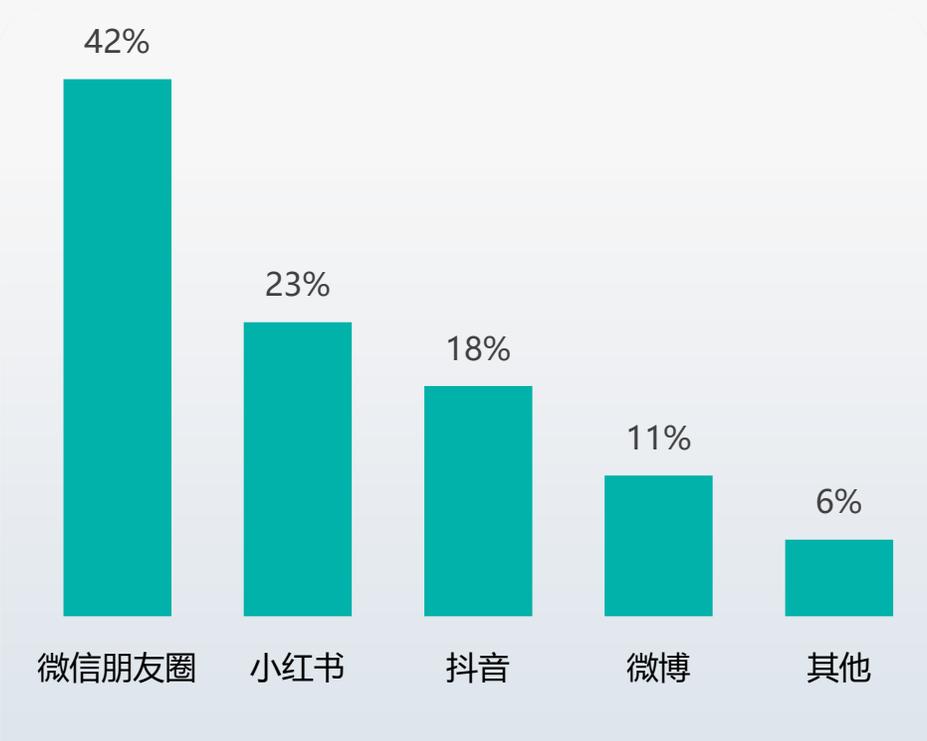


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导社交 真实体验驱动消费

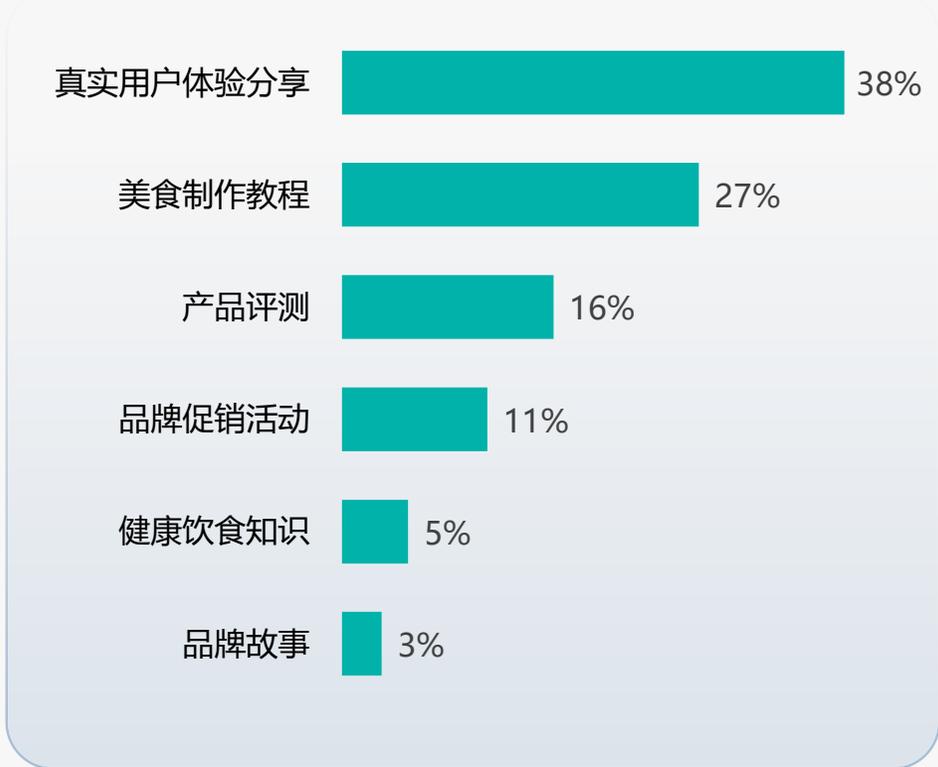
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，小红书23%和抖音18%次之，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%最高，美食制作教程27%和产品评测16%突出，消费者更信赖用户生成内容。

2025年中国番茄酱社交分享渠道分布



样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

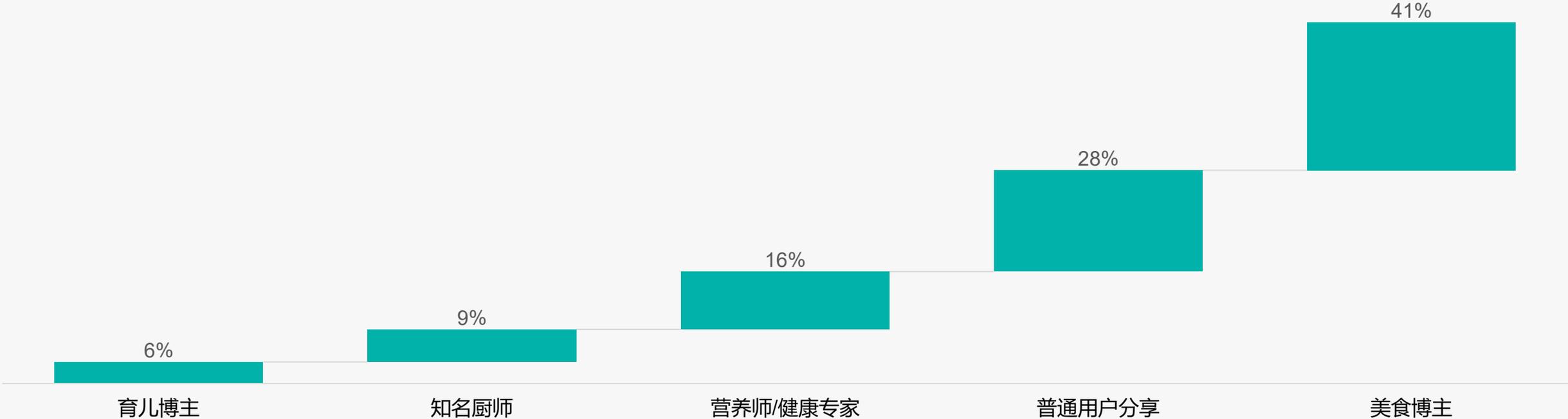
2025年中国番茄酱社交渠道获取内容类型分布



美食博主信任度高 健康专家影响弱

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任度差异显著。美食博主以41%的信任度最高，普通用户分享以28%次之，凸显产品与烹饪场景的强关联性。
- ◆ 营养师/健康专家和知名厨师信任度分别为16%和9%，相对较低，表明消费者更关注口味和实用性，而非专业健康建议或高端烹饪技巧。

2025年中国番茄酱社交渠道信任博主类型分布

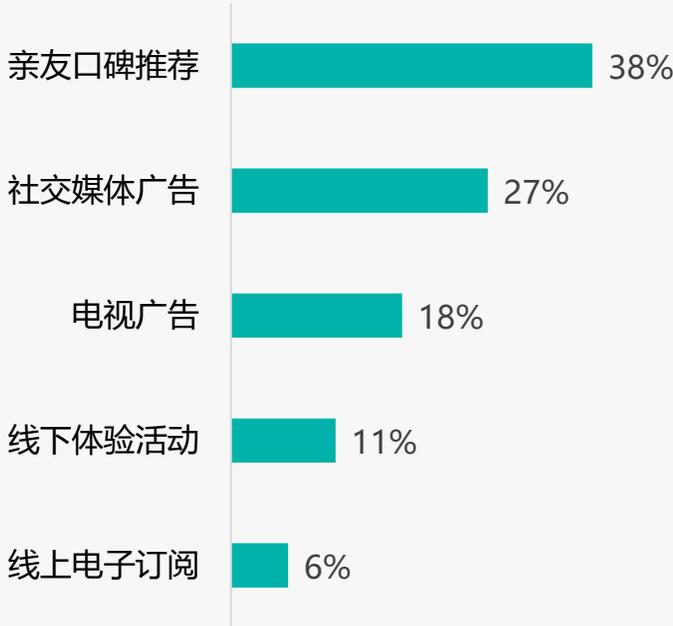


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

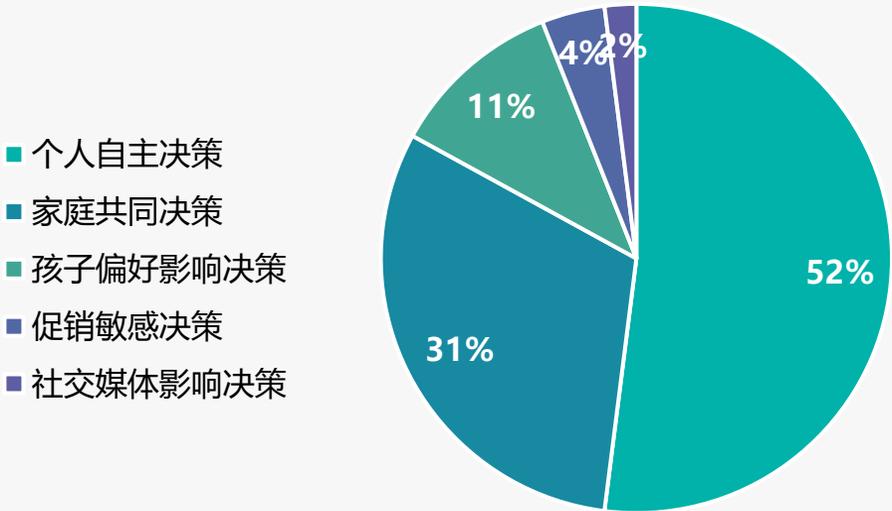
口碑推荐主导 社交媒体次之 传统广告减弱

- ◆ 亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占27%，显示番茄酱消费中社交信任和数字营销是关键驱动因素，传统电视广告占18%相对次要。
- ◆ 线下体验活动和线上电子订阅分别占11%和6%，表明体验式和订阅式营销在番茄酱行业当前影响有限，未来有潜在增长机会。

2025年中国番茄酱家庭广告偏好分布



2025年中国番茄酱消费决策者类型分布

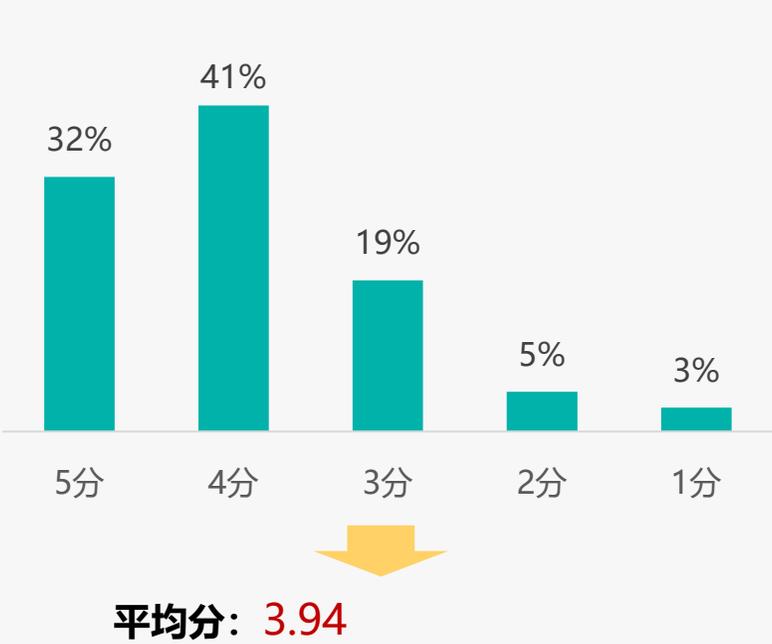


样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

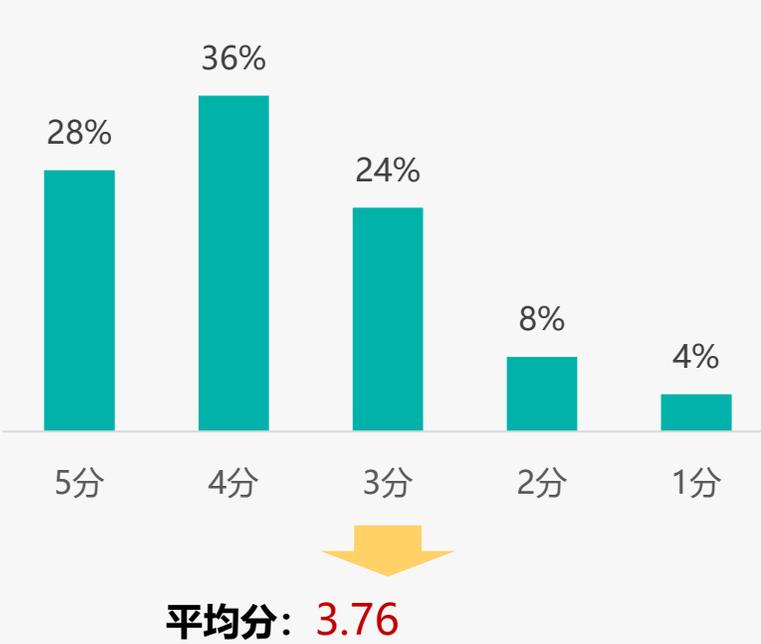
线上消费满意高 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，其中4分占41%最高，显示流程整体良好但仍有优化空间。
- ◆退货和客服环节满意度较低，退货5分和4分合计64%，客服5分仅26%，需重点改进以提升整体体验。

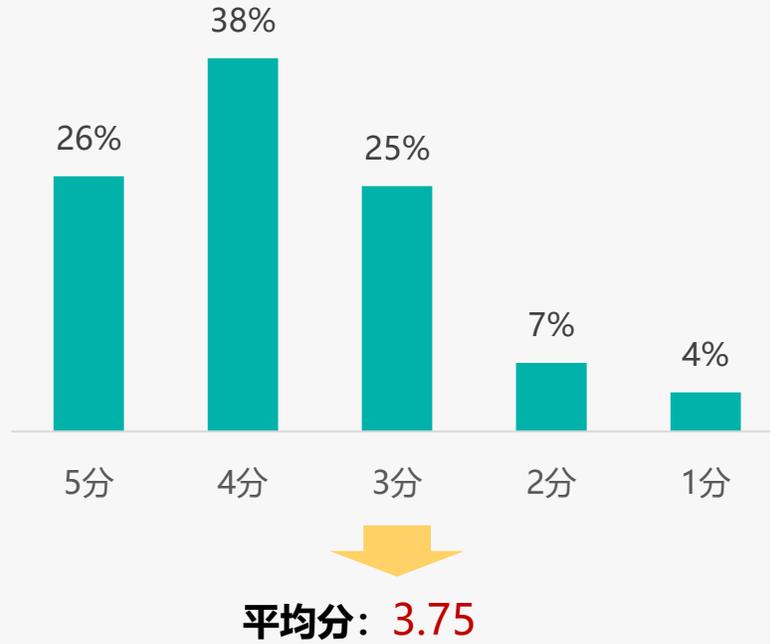
2025年中国番茄酱线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国番茄酱退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国番茄酱线上消费客服满意度分布 (满分5分)

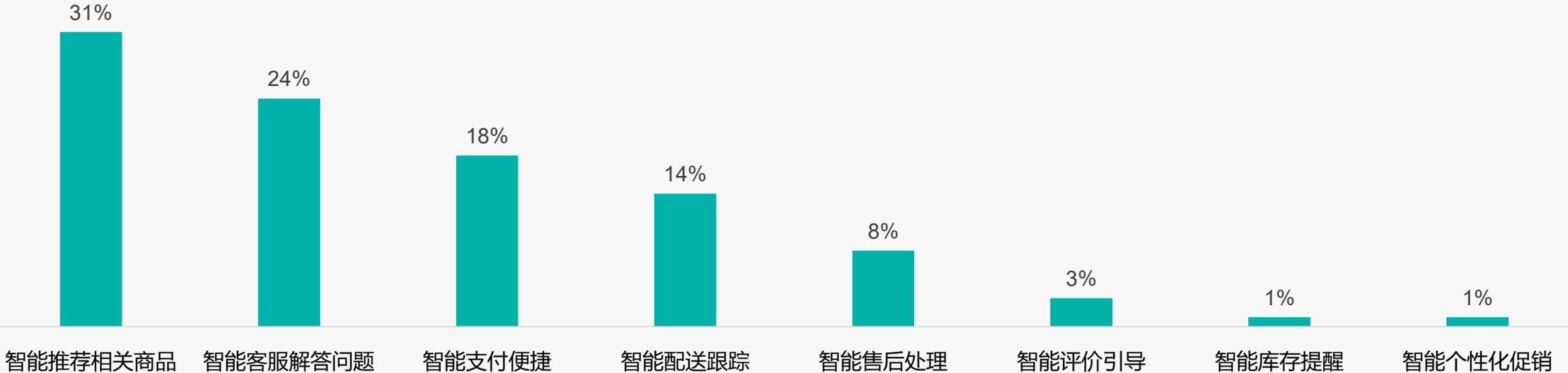


样本: 番茄酱行业市场调研样本量N=1388, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导售后需求较低

- ◆智能推荐相关商品占31%，是线上消费智能服务体验中最受欢迎功能，表明消费者对个性化购物建议需求高。
- ◆智能售后处理仅占8%，可能显示番茄酱产品售后需求较低或消费者对售后服务关注度不足。

2025年中国番茄酱线上消费智能服务体验分布



样本：番茄酱行业市场调研样本量N=1388，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