

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月烧烤调料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Barbecue Seasoning 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：年轻中等收入家庭是烧烤调料核心消费群体



26-35岁人群占38%，是消费主力，需求较高。



家庭主厨占41%，家庭烹饪是主要应用场景。



5-8万元收入段占35%，中等收入年轻家庭是核心。

启示

✓ 聚焦年轻家庭市场

品牌应针对26-35岁中等收入家庭主厨，开发适合家庭烹饪场景的产品和营销策略，满足其便捷、美味需求。

✓ 强化二线城市布局

二线城市消费者占比31%高于一线，市场拓展应重点关注二线及以下城市，匹配其消费潜力和渠道特点。

核心发现2：消费以月度为主，中等规格瓶装产品受青睐



每月消费一次占31%，月度消费是主流，符合家庭常规需求。



中包装(50-200g)占42%，大包装(200-500g)占33%，偏好中等规格。



瓶装包装占35%最受欢迎，因其便利性和保存性优势。

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应重点发展中、大规格包装（50-500g），满足家庭月度消费需求，同时保持瓶装等便利包装形式。

✓ 把握夏季消费高峰

夏季消费占47%显著高于其他季节，品牌需加强夏季营销和促销活动，结合户外活动场景推广。

核心发现3：口味和价格是主要购买驱动因素



辣味调料占32%居首，酱料类占25%，辛辣和便捷风味主导市场。



吸引消费关键因素中，口味独特占29%、价格实惠占22%、品牌信誉占18%。



消费原因中，提升烧烤风味占35%、方便快捷占24%、尝试新口味占18%。

启示

✓ 强化口味创新与性价比

品牌需持续开发辣味、酱料等受欢迎口味，同时注重产品性价比，平衡品质与价格以满足消费者核心需求。

✓ 利用社交口碑营销

消费者依赖社交媒体（27%）和亲友推荐（18%）获取信息，品牌应加强社交平台内容营销，鼓励用户分享真实体验。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻家庭周末社交烧烤场景，以口味价格驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发辣味酱料复合口味产品
- ✓ 优化中包装规格，提升便利性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与美食博主合作
- ✓ 聚焦二线城市周末家庭场景营销



3、服务端

- ✓ 提升智能客服与个性化推荐服务
- ✓ 优化退货与售后服务流程

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** 烧烤调料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烧烤调料品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对烧烤调料的购买行为;
- 烧烤调料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

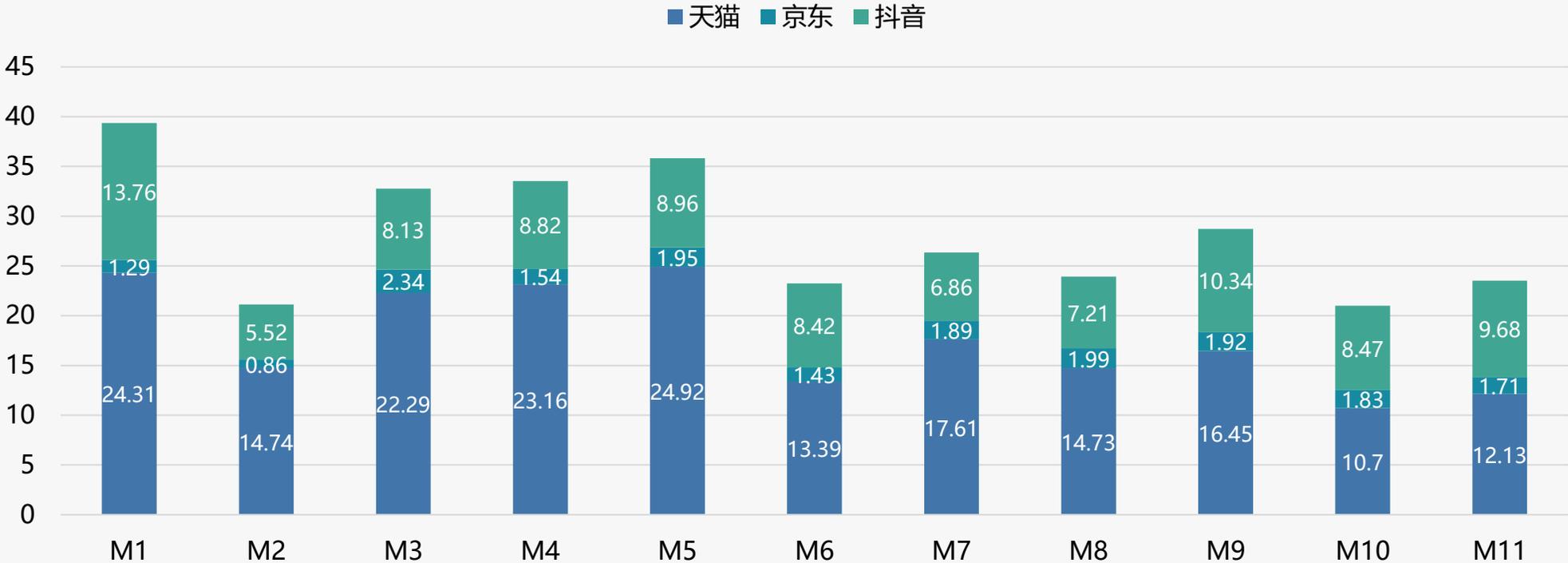
Research Method

- **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, 计算烧烤调料品类销售额、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、不同平台烧烤调料品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导烧烤调料 抖音增长潜力大

- ◆从渠道销售额分析，天猫平台全年累计销售额约2.12亿元，占线上总销售额的59.2%，是烧烤调料品类的主导渠道；抖音平台销售额约1.03亿元，占比28.8%，显示出强劲增长潜力；京东平台销售额约0.42亿元，占比11.7%，市场份额相对较小。这表明品牌应重点优化天猫运营，同时加强抖音内容营销以提升市场份额。
- ◆从月度销售额趋势分析，烧烤调料品类呈现季节性波动，M1、M3-M5销售额较高，峰值出现在M5（约0.36亿元），可能与春季烧烤旺季相关；M6-M8销售额下降，M10达到最低点（约0.21亿元），反映淡季需求疲软。建议企业根据季节调整库存和营销策略，以平滑销售波动并提升全年周转率。

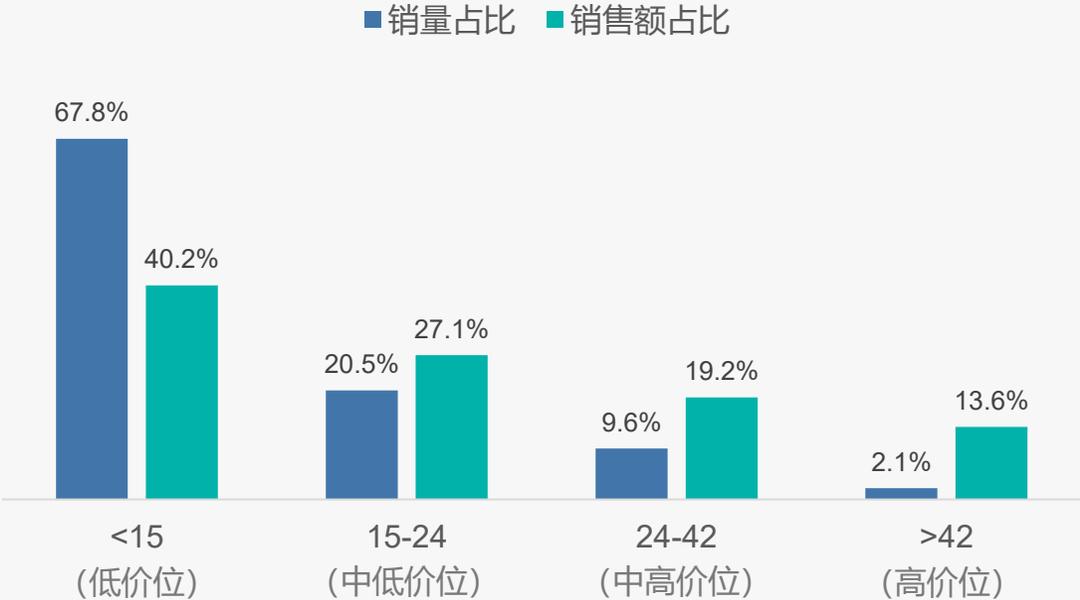
2025年1月~11月烧烤调料品类线上销售规模（百万元）



低价主导销量高端贡献利润优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，<15元低价产品销量占比67.8%但销售额仅占40.2%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；>42元高价产品销量占比2.1%却贡献13.6%销售额，表明高端产品具有更高的ARPU值。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M6-M11月<15元产品占比持续攀升至82.2%，而中高价产品占比相应下降，反映夏季烧烤旺季以大众消费为主。M1-M5月价格分布相对均衡，15-24元产品占比维持在20%以上，建议针对不同季节制定差异化营销策略。

2025年1月~11月烧烤调料线上不同价格区间销售趋势



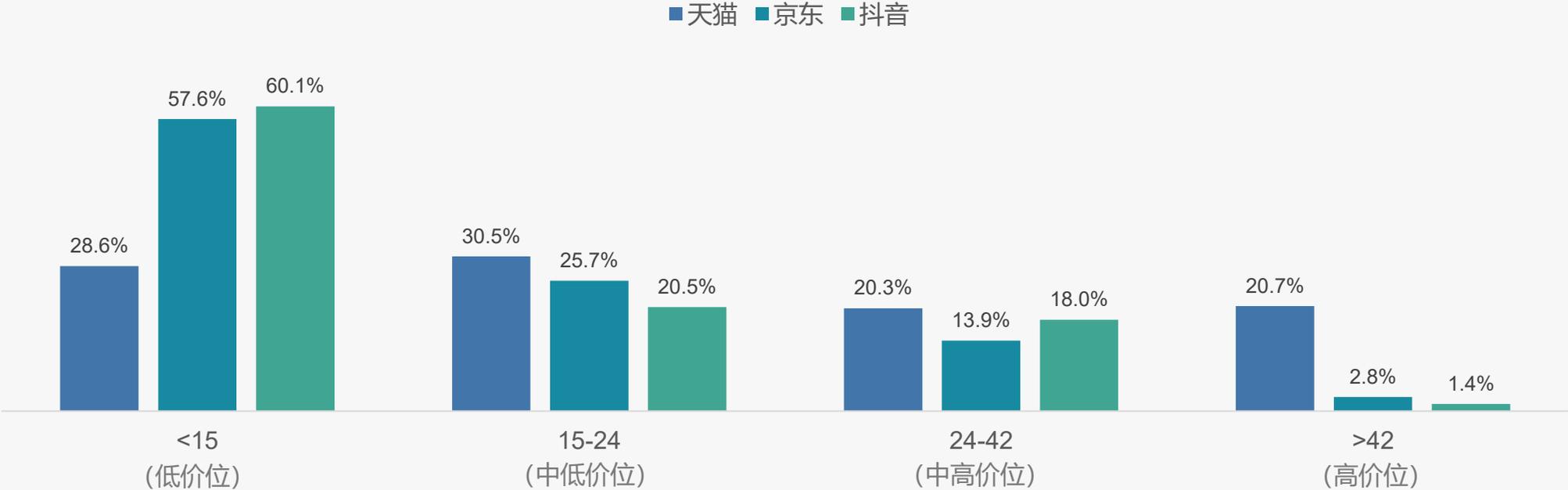
烧烤调料线上价格区间-销量分布



烧烤调料价格分化 天猫高端占优 京东抖音低价主导

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，15-24元区间占比最高（30.5%），显示中端市场主导；京东和抖音则高度集中于低价区间（<15元分别占57.6%和60.1%），表明价格敏感型消费者为主。这反映天猫在烧烤调料品类具有更强的溢价能力，而京东和抖音更依赖价格竞争策略，可能影响整体毛利率水平。
- ◆高端市场（>42元）渗透率存在显著平台差异。天猫高端占比达20.7%，明显高于京东（2.8%）和抖音（1.4%），显示天猫在高端产品推广和消费者接受度上具有优势。这可能源于天猫的品牌聚集效应和内容营销能力，能够有效推动高附加值产品销售，而京东和抖音在高端化转型上面临挑战，需优化产品结构和营

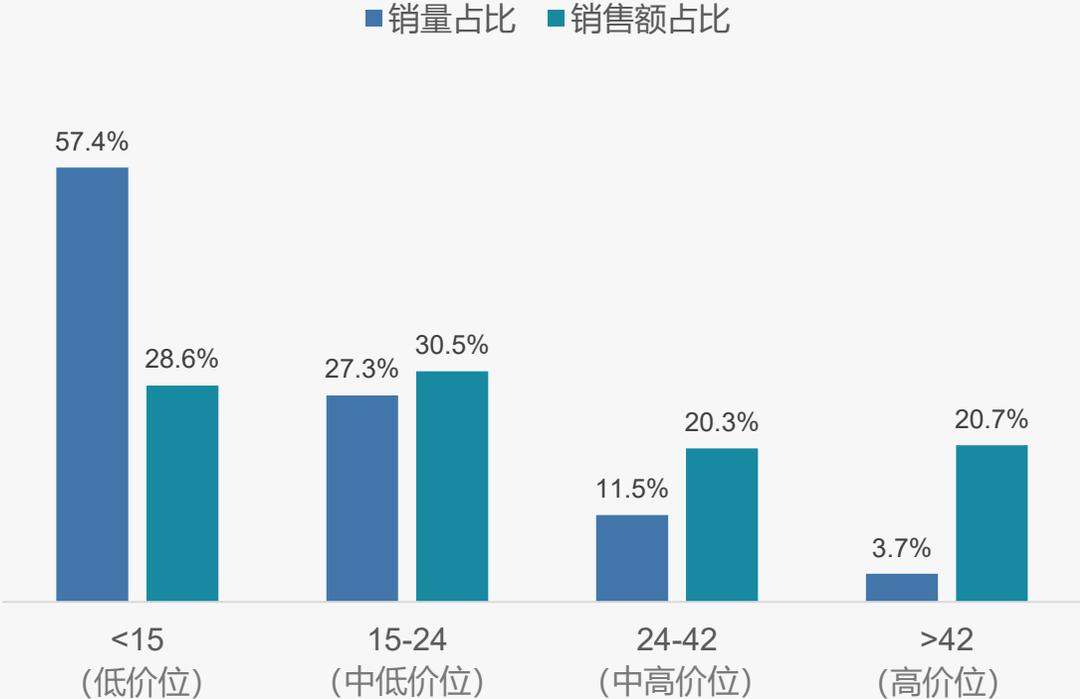
2025年1月~11月各平台烧烤调料不同价格区间销售趋势



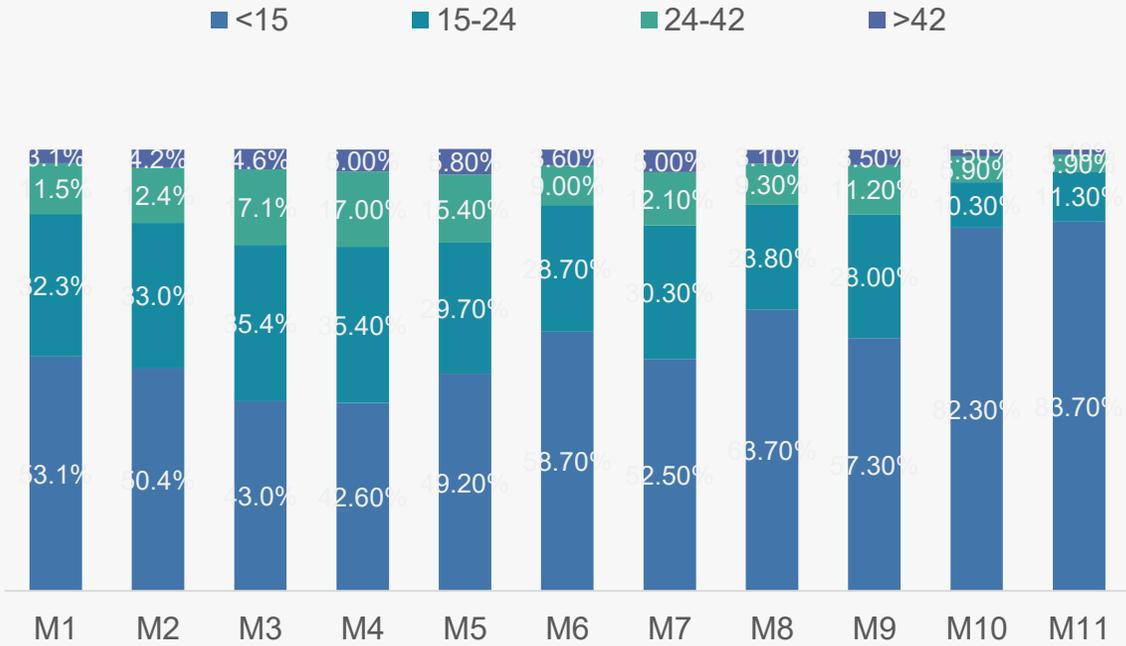
烧烤调料市场高端产品利润贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，<15元低价区间销量占比57.4%但销售额仅占28.6%，显示该区间产品单价较低且可能存在价格战；而>42元高价区间销量仅3.7%却贡献20.7%销售额，表明高端产品具有较高的利润贡献率。月度销量分布显示季节性波动明显：M10-M11月<15元区间占比骤升至82%-84%，而中高价区间大幅萎缩，可能与双十一促销期间低价引流策略有关。
- ◆<15元区间每1%销量仅贡献0.5%销售额，而>42元区间每1%销量贡献5.6%销售额，效率相差超10倍。这表明当前市场存在明显的结构性失衡，建议通过产品创新和营销升级推动消费升级，提升中高价产品的市场渗透率。

2025年1月~11月天猫平台烧烤调料不同价格区间销售趋势



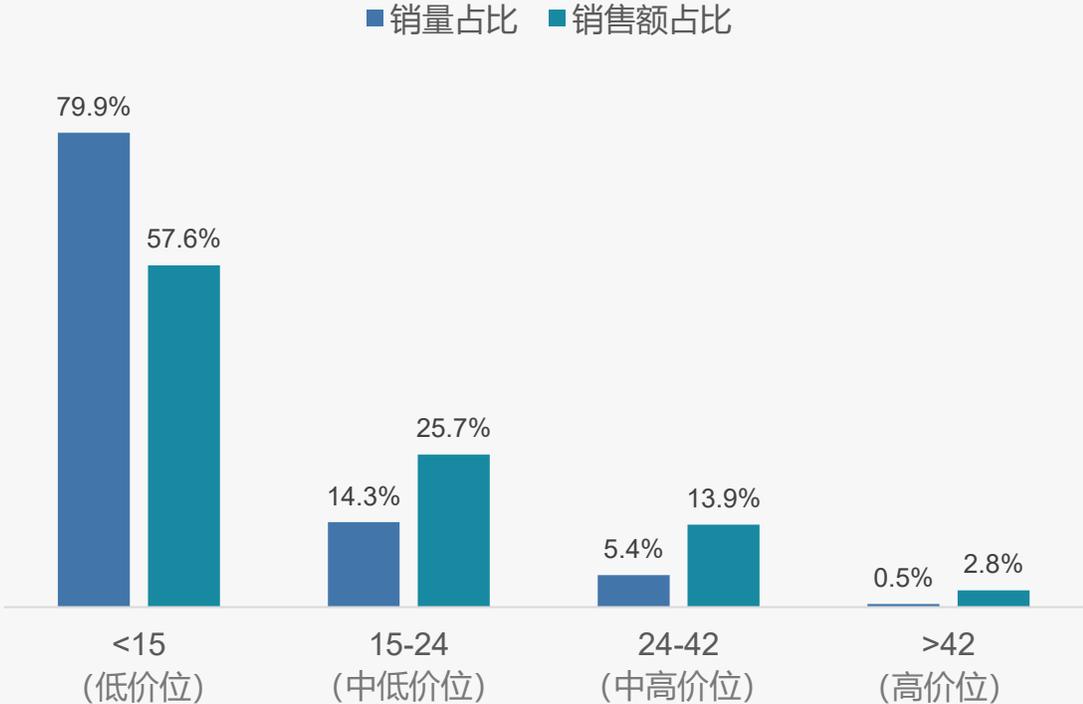
天猫平台烧烤调料价格区间-销量分布



烧烤调料低价主导 中端潜力 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台烧烤调料品类呈现明显的低端主导格局。低于15元区间贡献了79.9%的销量和57.6%的销售额，显示该品类以高周转、低客单价为特征。15-24元区间虽销量占比仅14.3%，但销售额占比达25.7%，表明中端产品具有更高的毛利率潜力。整体价格带分布显示消费者偏好性价比产品，高端市场（>42元）渗透率不足1%，存在结构性增长机会。
- ◆月度销量分布分析揭示季节性波动特征。M1-M11期间，<15元区间占比在77.1%-86.5%间波动，M4达到峰值86.5%，M11降至77.2%。15-24元区间在M11显著提升至18.7%，显示年末消费升级趋势。业务层面，夏季（M6-M8）中端产品占比相对稳定，建议企业针对不同季节调整产品组合策略。

2025年1月~11月京东平台烧烤调料不同价格区间销售趋势



京东平台烧烤调料价格区间-销量分布

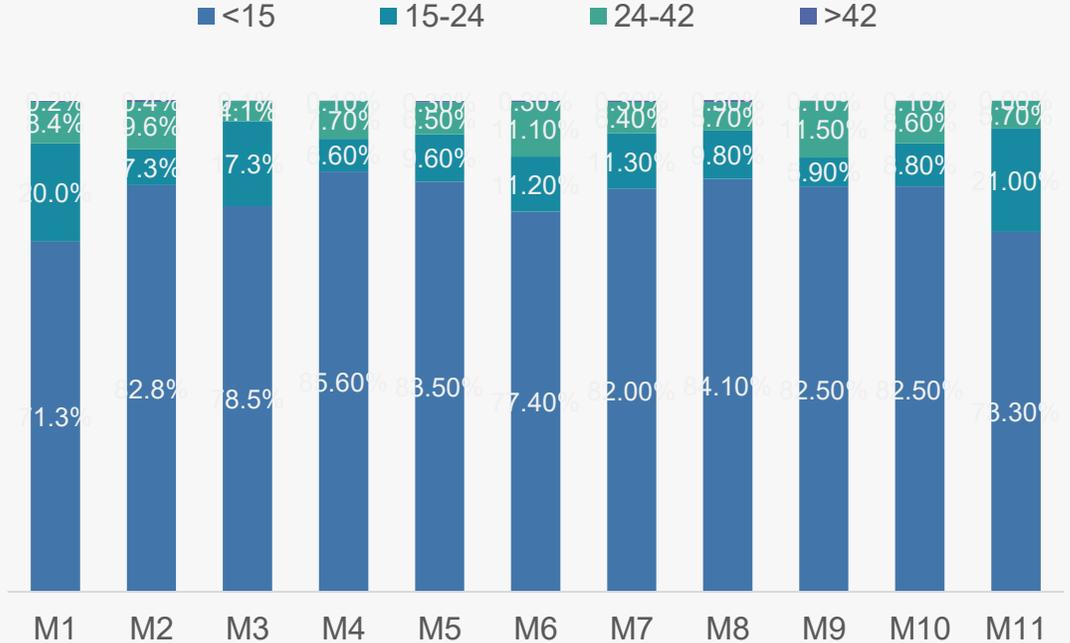
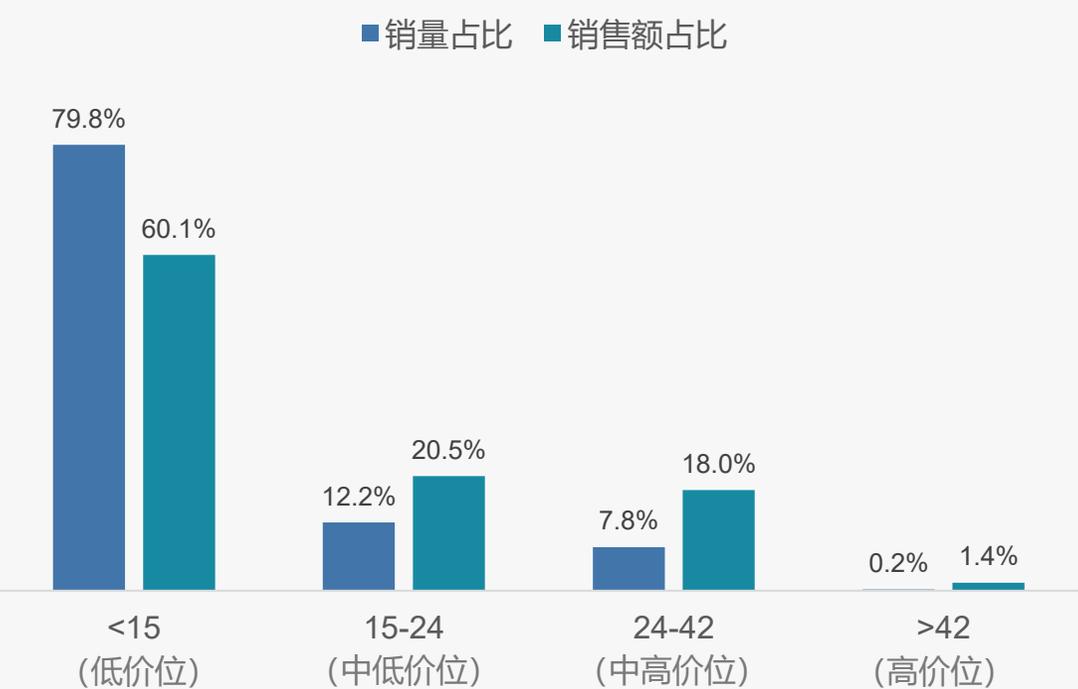


低价主导市场 中高端潜力显著

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<15元低价区间销量占比79.8%，销售额占比60.1%，显示市场以高性价比产品为主导，但中高价区间（15-42元）贡献了38.5%的销售额，表明消费升级潜力。建议企业优化产品组合，平衡低价引流与中高端利润，提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，<15元区间在M4达85.6%峰值，而M11降至73.3%，同时15-24元区间在M11升至21.0%，反映季节性波动和消费偏好向中端转移。企业应加强库存周转率管理，针对旺季调整营销策略，以应对需求变化。

2025年1月~11月抖音平台烧烤调料不同价格区间销售趋势

抖音平台烧烤调料价格区间-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** 烧烤调料消费行为、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年内购买过烧烤调料的消费者;
- 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

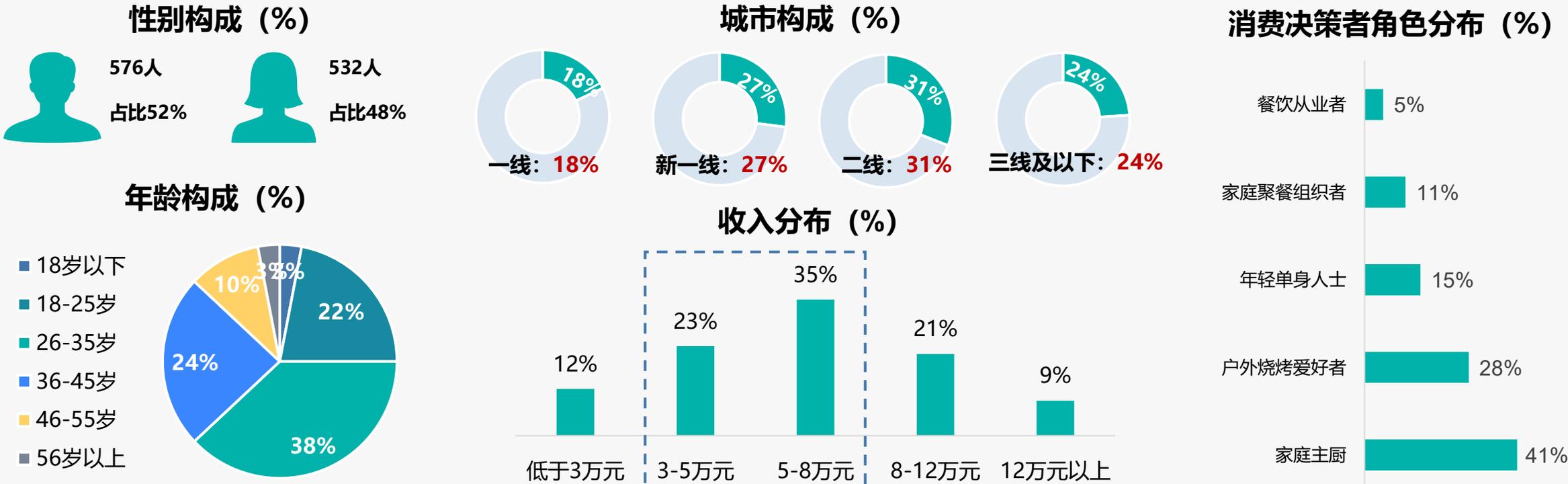
Research Method

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=1108

家庭主厨主导 年轻中等收入群体消费

- ◆ 烧烤调料消费主力为26-35岁人群，占比38%；家庭主厨是主要决策者，占比41%，显示家庭烹饪场景为核心。
- ◆ 二线城市消费者占比31%，高于一线城市；5-8万元收入段占比35%，表明中等收入年轻家庭是目标市场。

2025年中国烧烤调料消费者画像

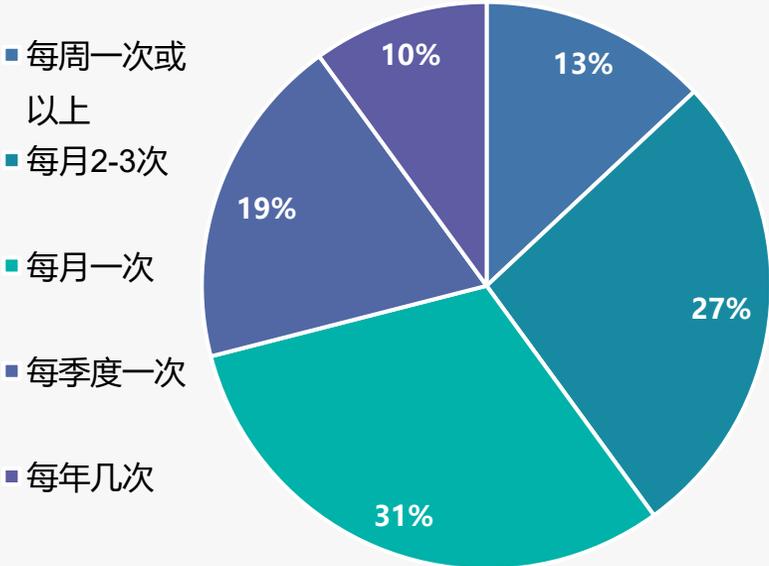


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

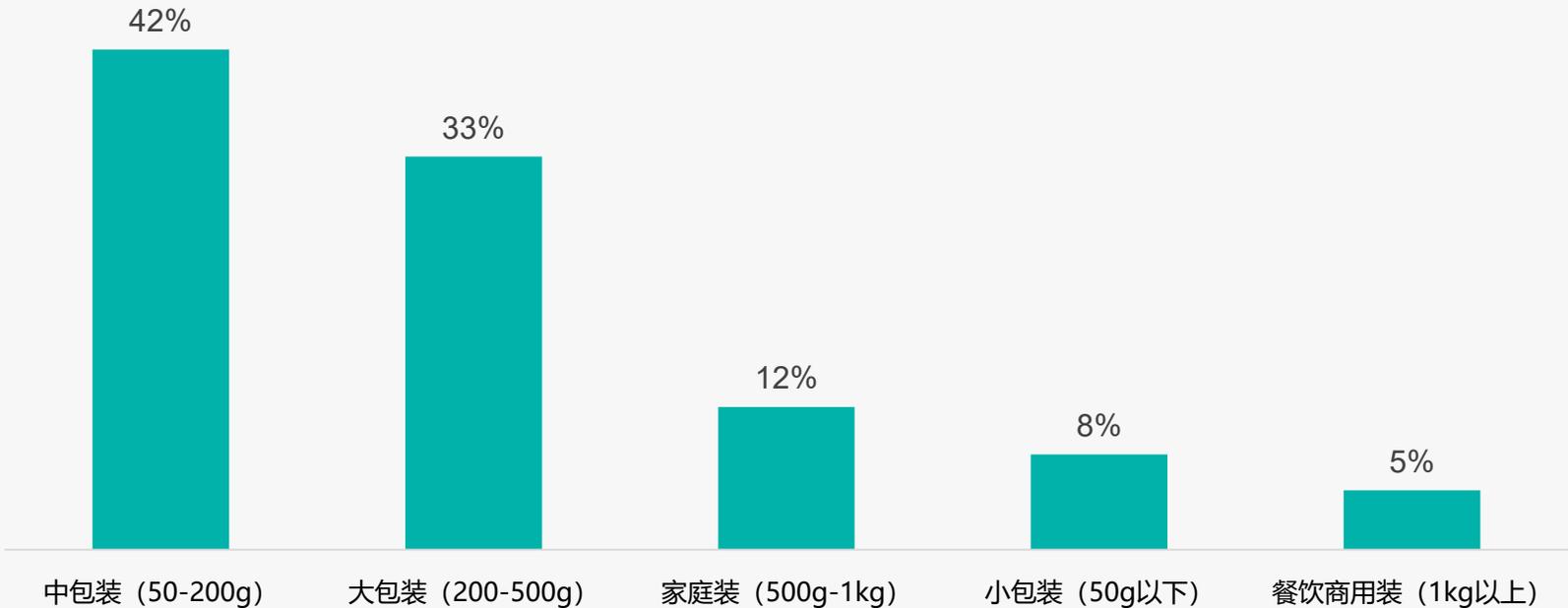
烧烤调料消费月度为主 中等规格主导市场

- ◆烧烤调料消费以月度为主，每月一次占31%，高频消费（每月2-3次及以上）合计40%，显示社交或餐饮场景需求显著。
- ◆产品规格偏好中等，中包装（50-200g）占42%，大包装（200-500g）占33%，合计75%，大容量需求有限，市场以个人或小家庭消费为主导。

2025年中国烧烤调料消费频率分布



2025年中国烧烤调料消费产品规格分布

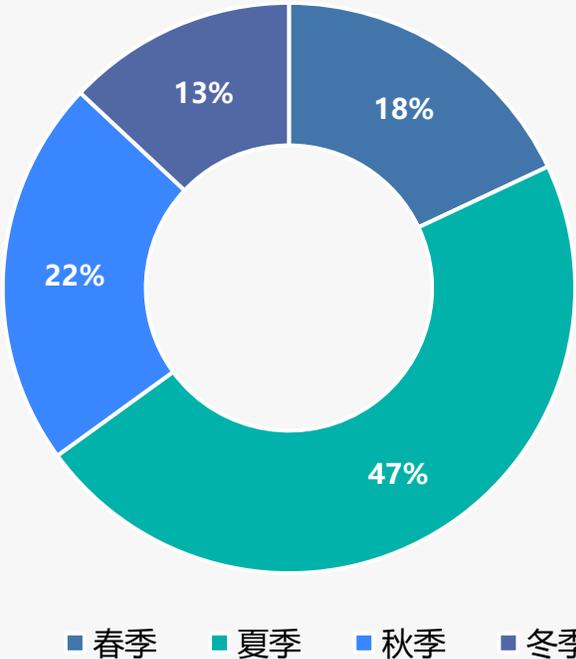


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

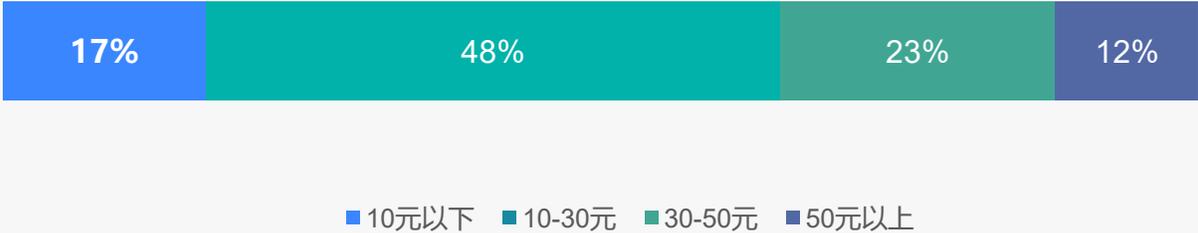
夏季消费主导 瓶装调料受欢迎

- ◆ 单次消费支出集中在10-30元区间，占比48%，显示消费者偏好中等价位产品，夏季消费占比47%突出季节相关性。
- ◆ 包装类型中瓶装占比35%最受欢迎，可能因便利性优势，结合季节分布，夏季需求驱动市场增长。

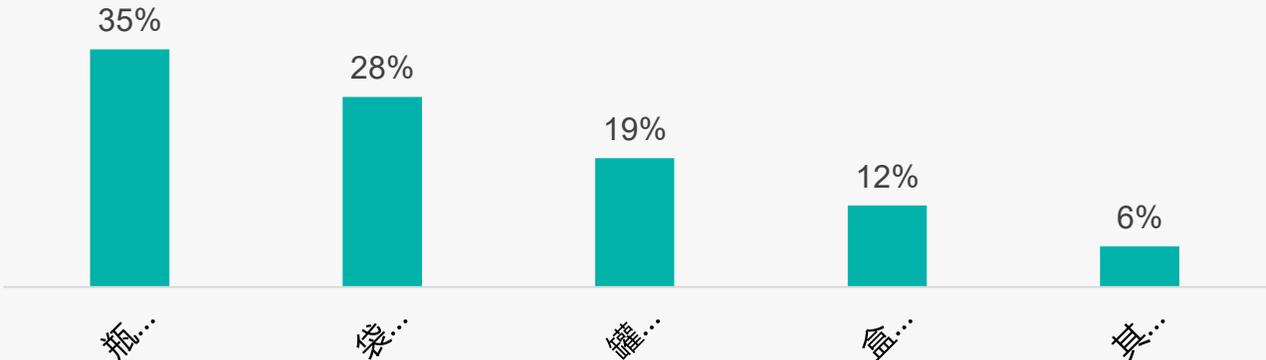
2025年中国烧烤调料消费行为季节分布



2025年中国烧烤调料单次消费支出分布



2025年中国烧烤调料消费品包装类型分布

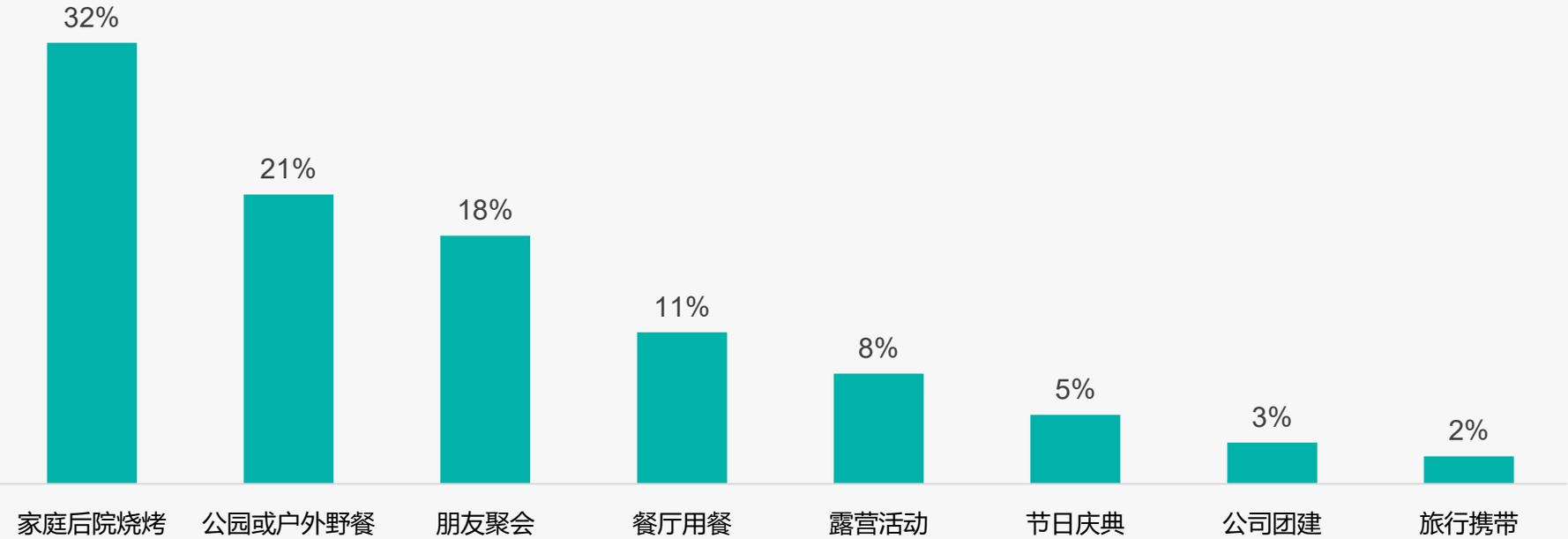


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

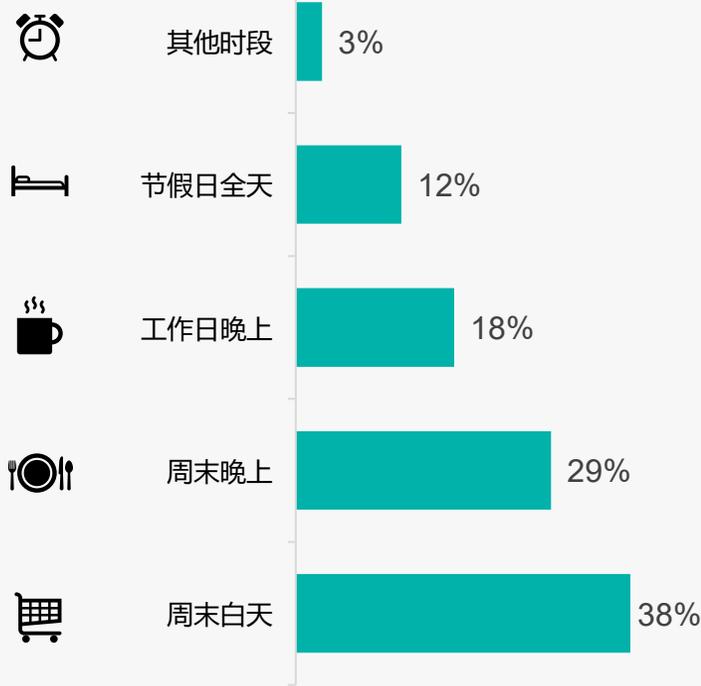
周末家庭社交主导烧烤调料消费

- ◆烧烤调料消费场景以家庭后院烧烤为主，占比32%，其次是户外野餐21%和朋友聚会18%，显示家庭和社交活动是核心使用场景。
- ◆消费时段集中在周末，白天占38%和晚上占29%，合计67%，凸显周末是烧烤调料消费的主要时段，工作日和节假日相对较少。

2025年中国烧烤调料消费场景分布



2025年中国烧烤调料消费时段分布

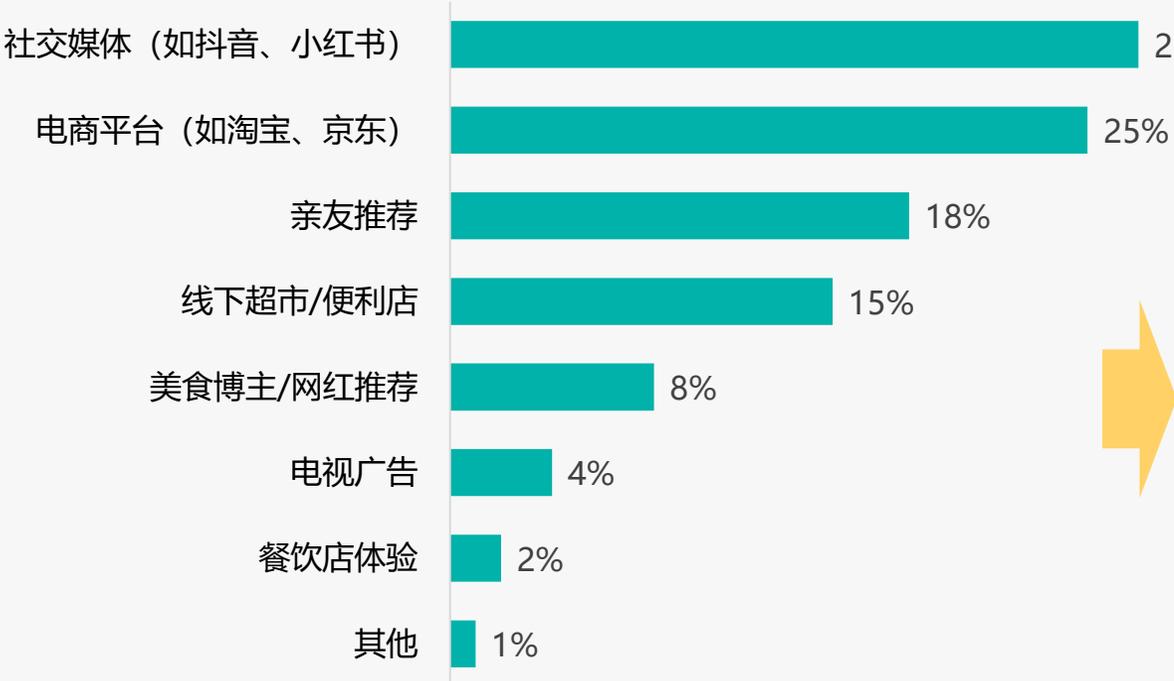


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

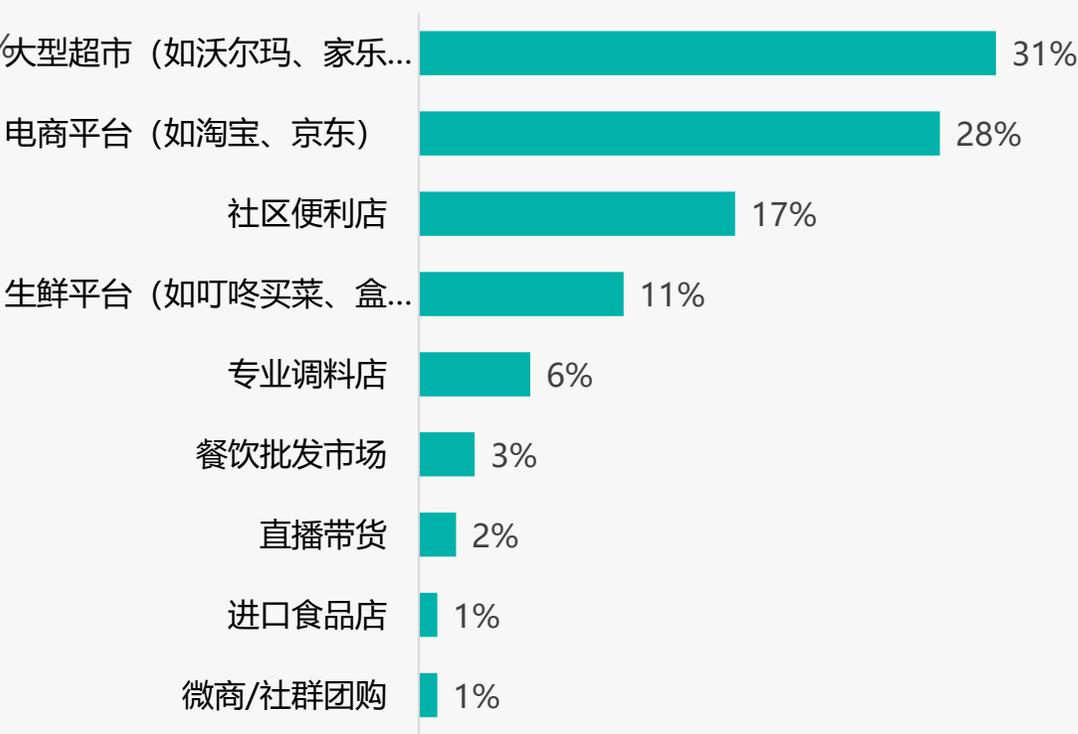
线上了解线下购买烧烤调料渠道

- ◆消费者了解烧烤调料主要依赖社交媒体（27%）和电商平台（25%），线上渠道主导信息传播，亲友推荐（18%）和美食博主（8%）也起重要作用。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（28%）为主，线下零售仍占优势，直播带货（2%）和微商（1%）等新兴渠道占比低，渗透有限。

2025年中国烧烤调料消费者了解产品渠道分布



2025年中国烧烤调料消费者购买产品渠道分布

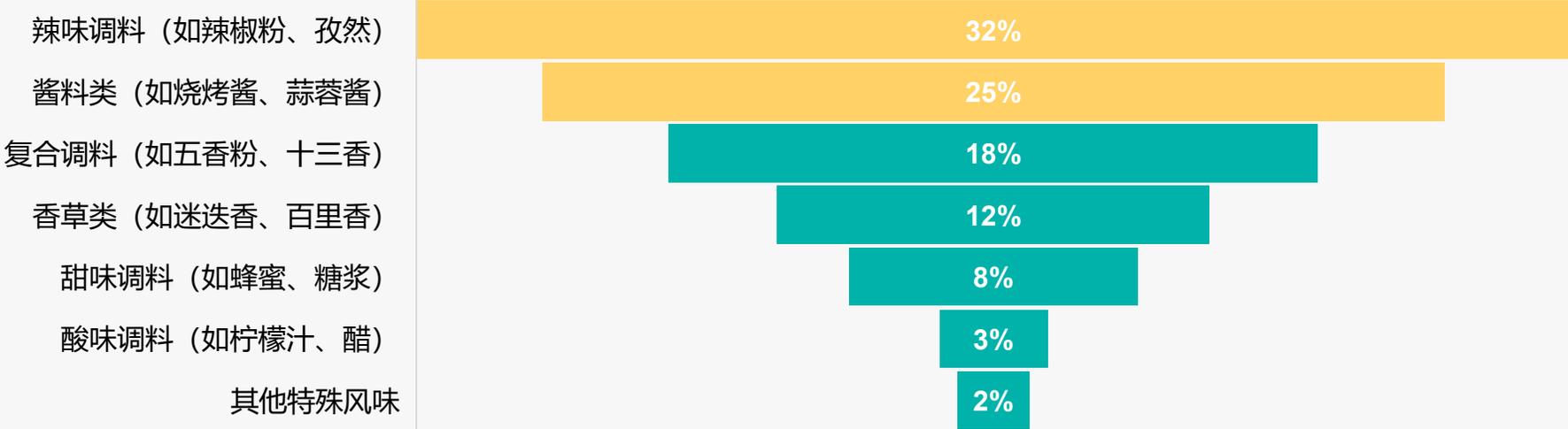


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

辣味酱料主导烧烤调料市场

- ◆ 烧烤调料消费偏好中，辣味调料以32%居首，酱料类以25%紧随，复合调料占18%，显示辛辣和便捷风味主导市场。
- ◆ 甜味调料占8%，酸味调料为3%，其他特殊风味为2%，这些较低比例表明小众调料市场潜力相对有限。

2025年中国烧烤调料消费产品偏好类型分布

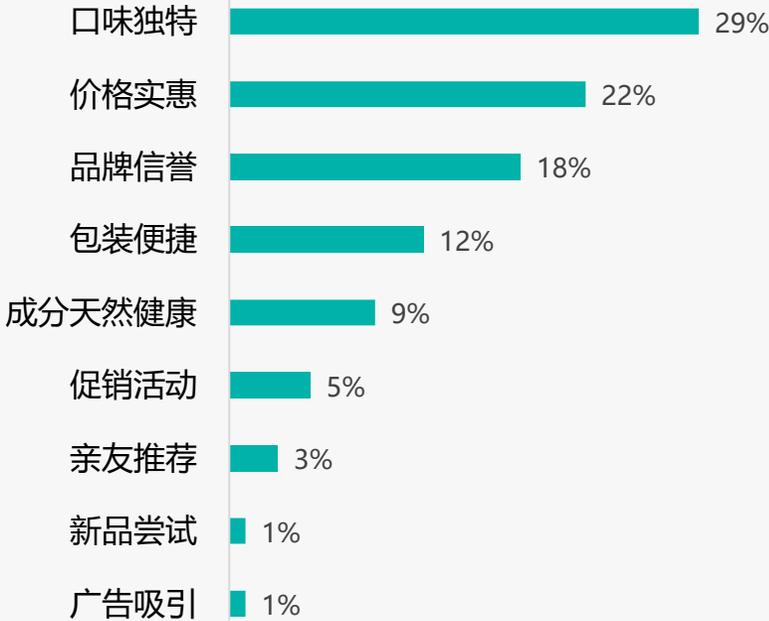


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

烧烤调料消费重口味便捷轻社交

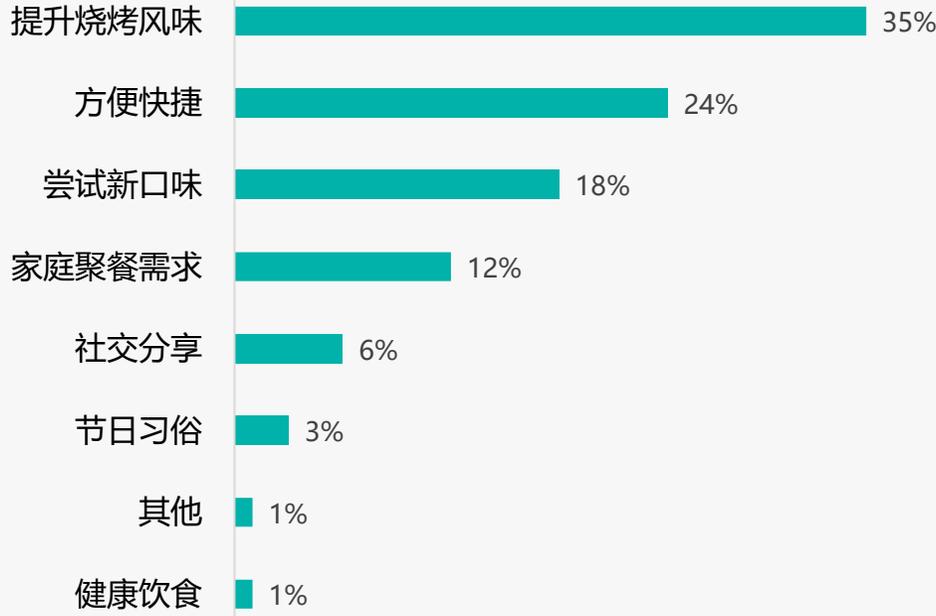
- ◆吸引消费因素中，口味独特29%、价格实惠22%、品牌信誉18%合计近70%，显示消费者注重核心价值 and 性价比，健康营销和广告效果有限。
- ◆消费原因中，提升烧烤风味35%、方便快捷24%、尝试新口味18%合计77%，凸显功能性调味品满足风味和便捷需求，社交属性较弱。

2025年中国烧烤调料吸引消费关键因素分布



样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

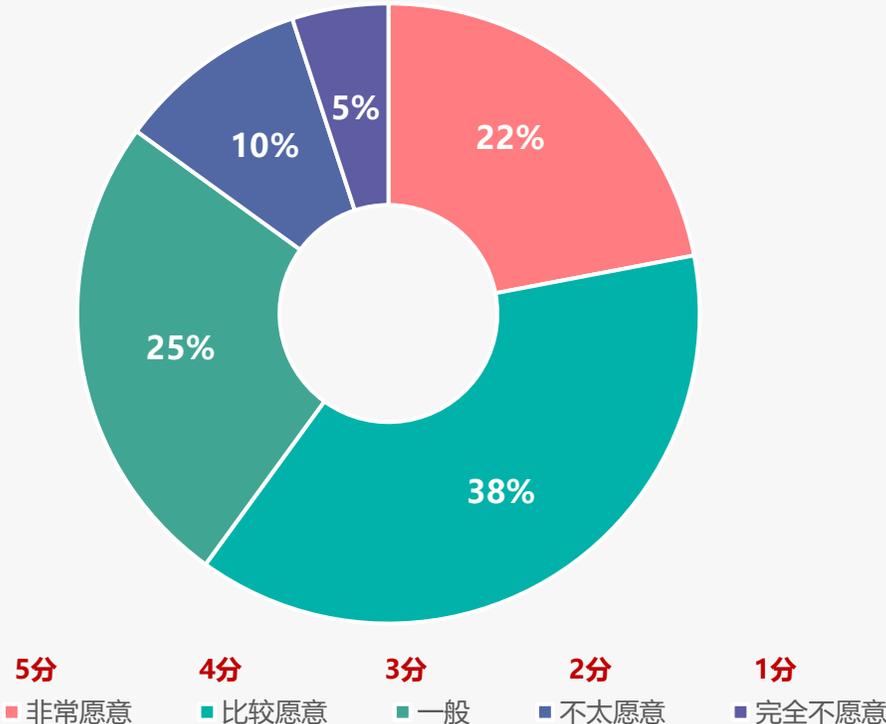
2025年中国烧烤调料消费真正原因分布



推荐意愿高 口味价格是关键

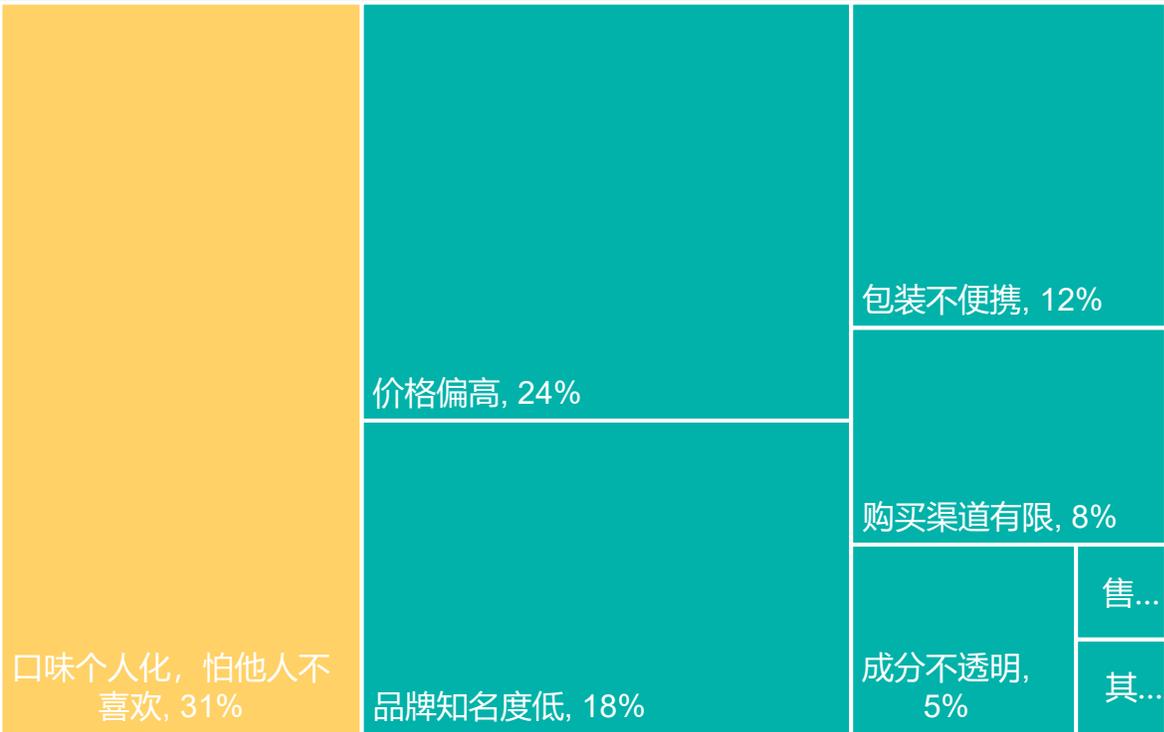
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计60%，不愿推荐主因是口味个人化占31%和价格偏高占24%。
- ◆品牌知名度低占18%，提示需加强营销，数据为产品优化和品牌建设提供关键方向。

2025年中国烧烤调料向他人推荐意愿分布



样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

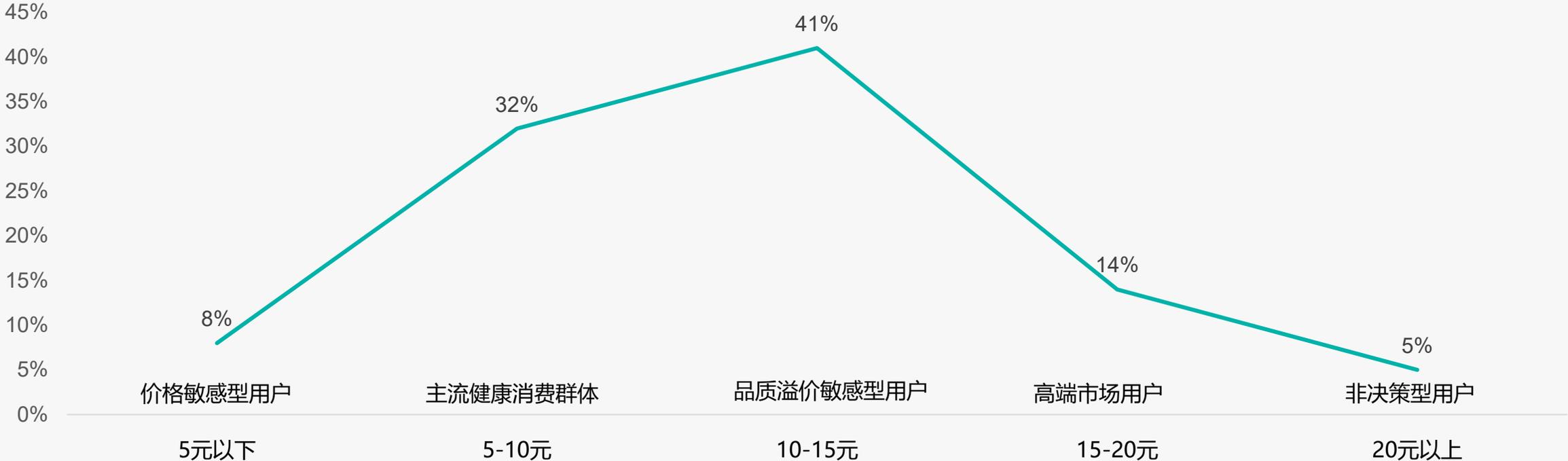
2025年中国烧烤调料不愿向他人推荐原因分布



烧烤调料价格接受度中等价位主导

- ◆烧烤调料价格接受度调查显示，10-15元区间占比最高，达41%，表明消费者偏好中等价位，反映对品质和性价比的平衡需求。
- ◆5-10元区间占比32%，15-20元区间占14%，20元以上仅5%，显示低价位有份额但高端市场有限，整体价格敏感度适中。

2025年中国烧烤调料主流规格价格接受度分布



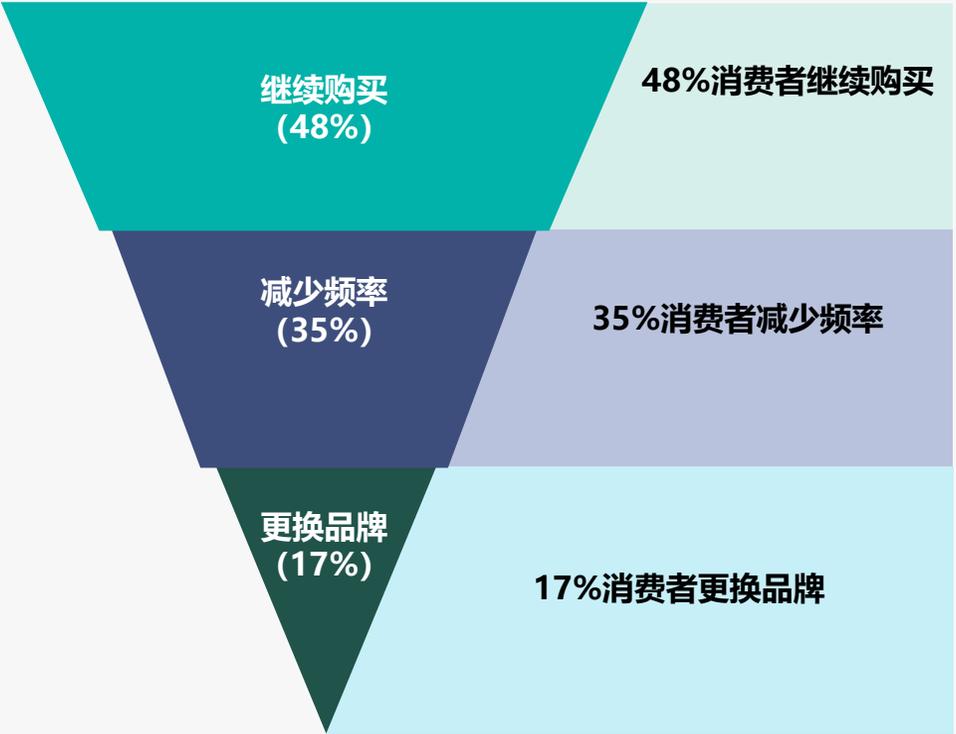
样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-200g）规格烧烤调料为标准核定价格区间

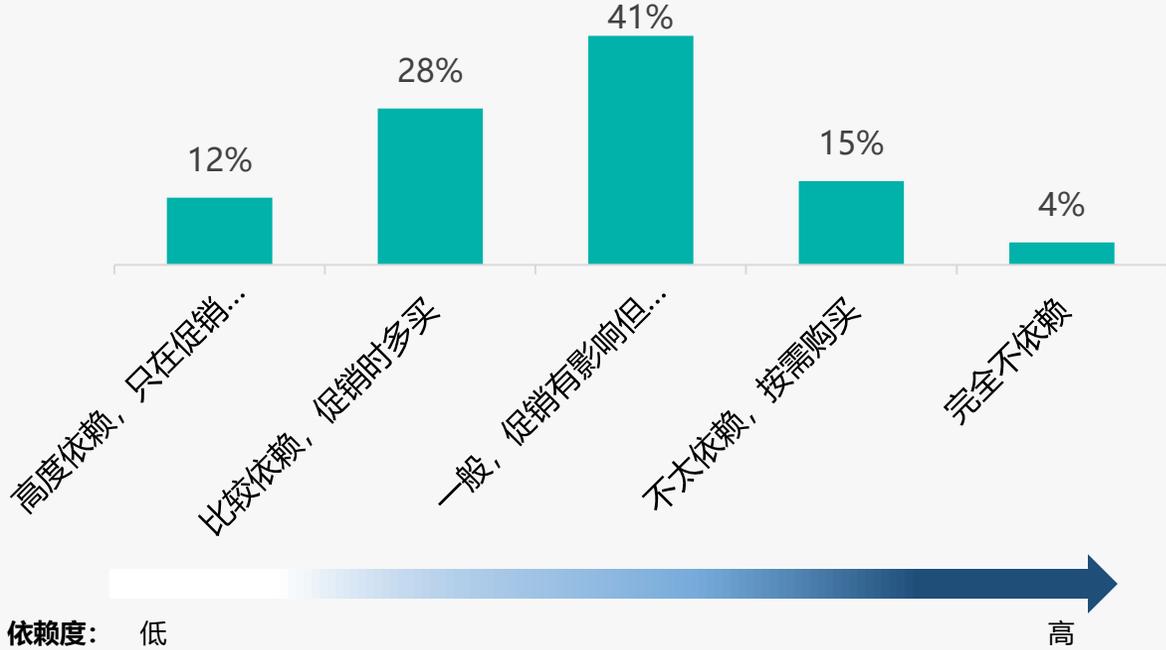
价格敏感高促销驱动消费

- ◆价格上涨10%后，48%的消费者继续购买，35%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有待提升。
- ◆对促销活动依赖程度中，41%的消费者一般依赖，28%比较依赖，12%高度依赖，促销策略能有效刺激约40%的消费者。

2025年中国烧烤调料价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国烧烤调料对促销活动依赖程度分布

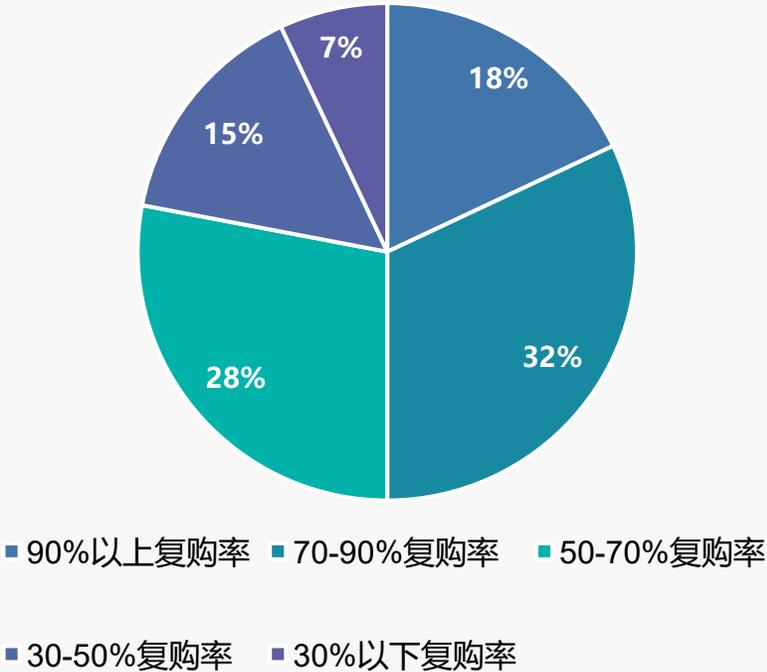


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

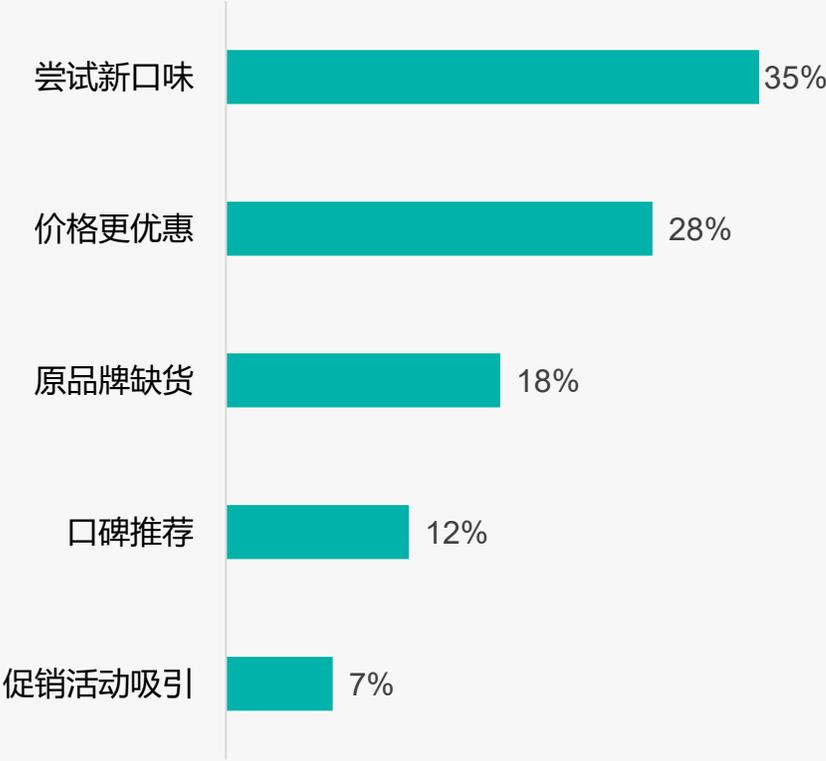
烧烤调料复购率提升空间大 更换主因口味价格缺货

- ◆ 烧烤调料固定品牌复购率中，70-90%复购率占比32%最高，但90%以上复购率仅18%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新口味占35%，价格更优惠占28%，原品牌缺货占18%，强调口味多样性和供应链管理重要性。

2025年中国烧烤调料固定品牌复购率分布



2025年中国烧烤调料更换品牌原因分布

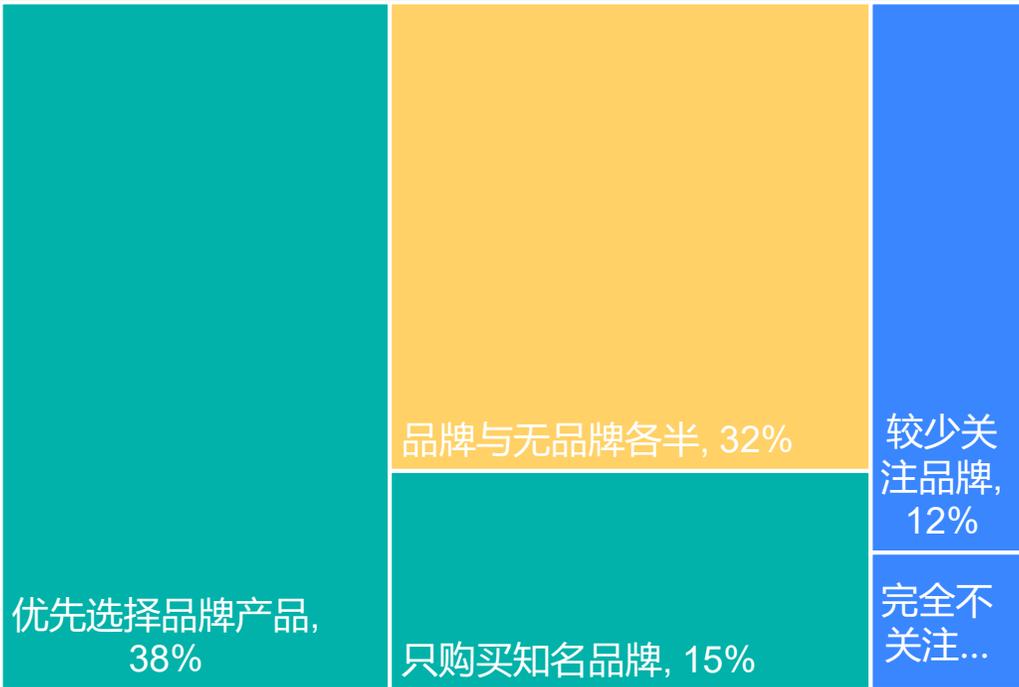


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

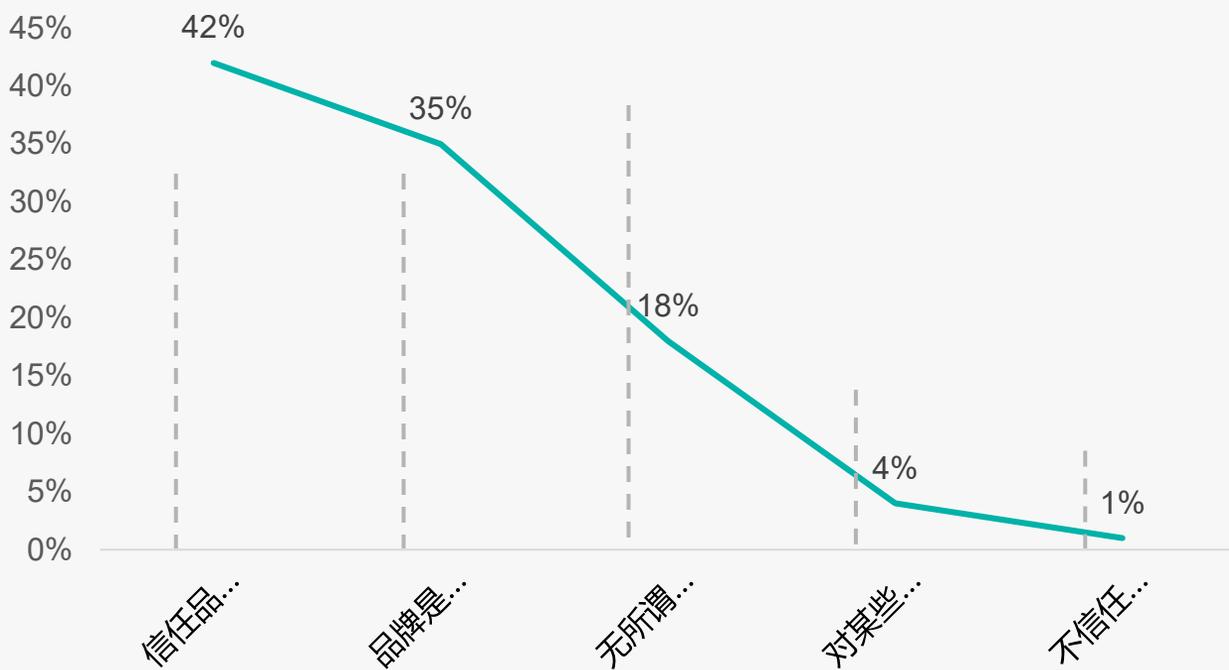
品牌主导烧烤调料消费市场

- ◆调查显示，消费者在烧烤调料购买中，优先选择品牌产品占比38%，品牌与无品牌各半占比32%，合计70%，品牌影响力显著。
- ◆态度分布中，信任品牌质量有保障占比42%，品牌是参考因素占比35%，合计77%，消费者普遍认可品牌价值，市场品牌意识强。

2025年中国烧烤调料消费品牌产品意愿分布



2025年中国烧烤调料对品牌产品态度分布

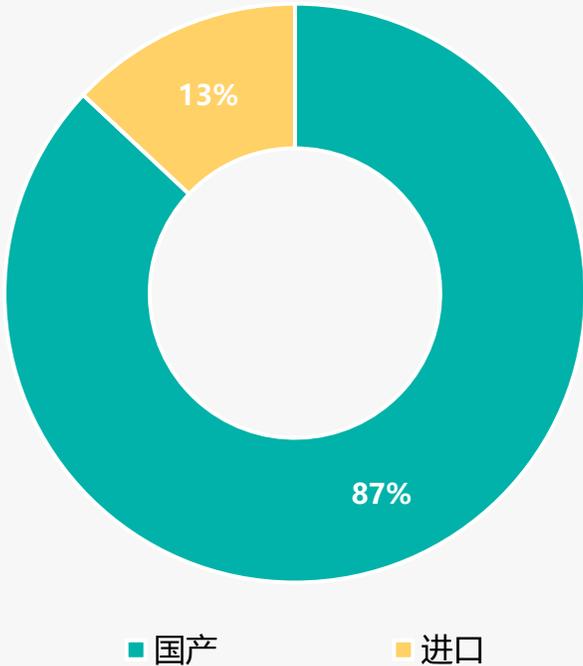


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

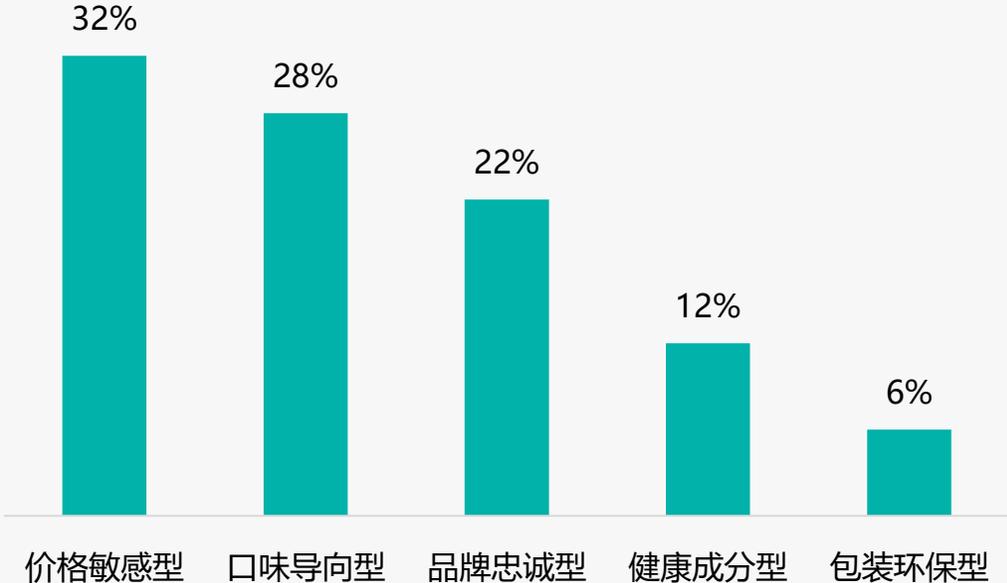
国产品牌主导 价格口味驱动

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比32%最高，口味导向型28%次之，健康环保因素影响较小，价格和口味是主要购买驱动因素。

2025年中国烧烤调料国产和进口品牌消费分布



2025年中国烧烤调料品牌偏好类型分布

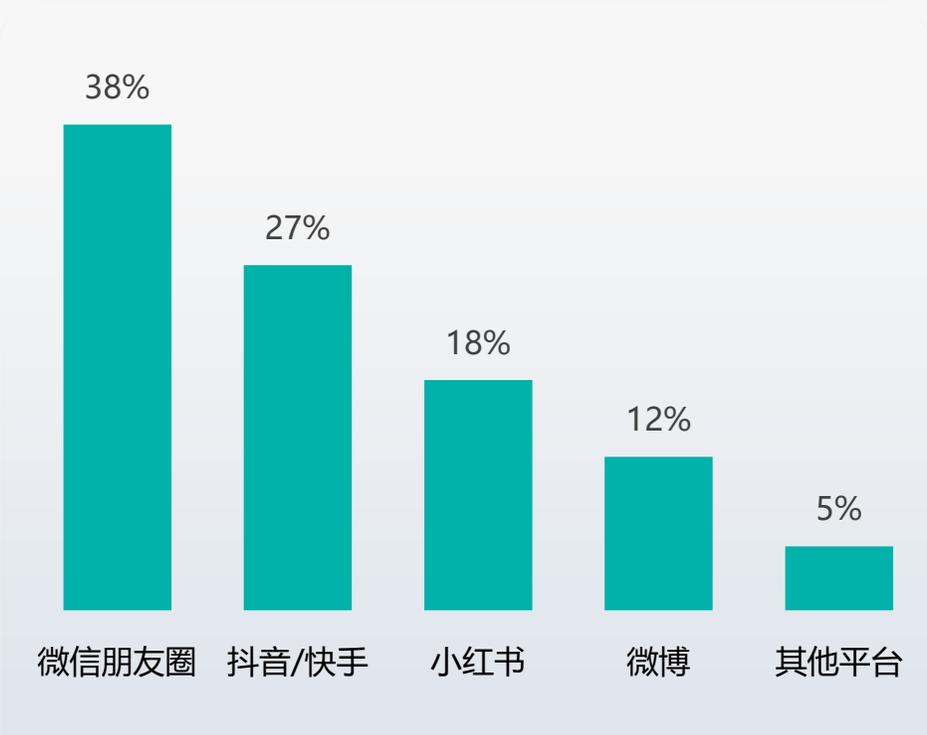


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

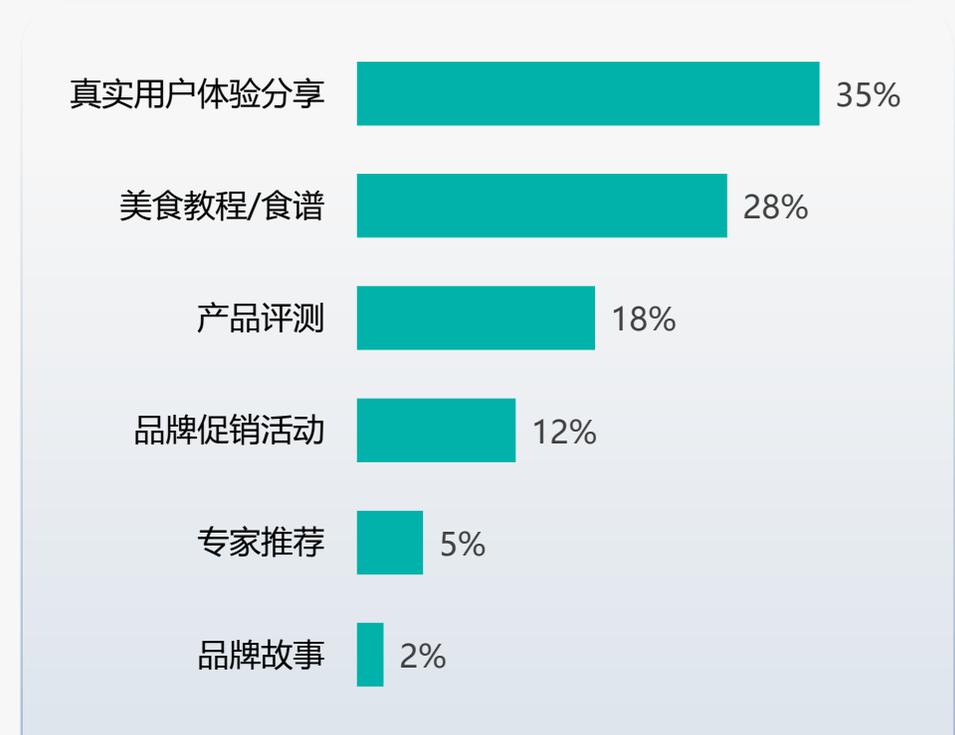
社交分享重口碑 真实体验促转化

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占38%，抖音/快手占27%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台传播烧烤调料内容，利于口碑和视觉推广。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占35%，美食教程占28%，表明用户更信赖真实反馈，品牌应结合社交渠道发布教程以提升互动和转化。

2025年中国烧烤调料社交分享渠道分布



2025年中国烧烤调料社交渠道获取内容类型分布

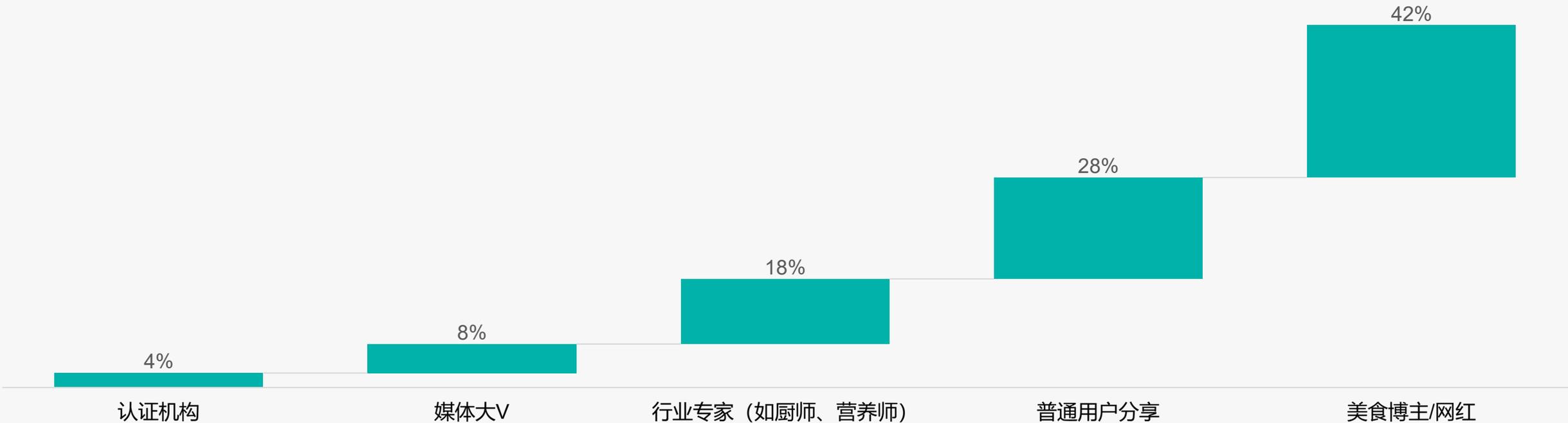


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

烧烤调料信任度 美食博主普通用户主导

- ◆消费者对烧烤调料内容的信任度高度集中于美食博主（42%）和普通用户分享（28%），两者合计占70%，显示个人化体验式内容主导社交渠道。
- ◆行业专家（18%）、媒体大V（8%）和认证机构（4%）信任度较低，表明消费者更偏好贴近生活的信息来源，而非专业或官方内容。

2025年中国烧烤调料社交渠道信任博主类型分布

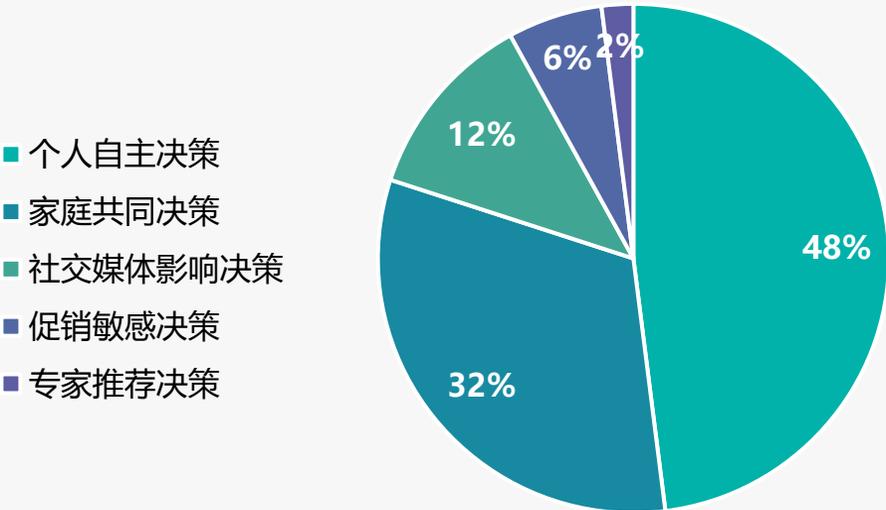


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

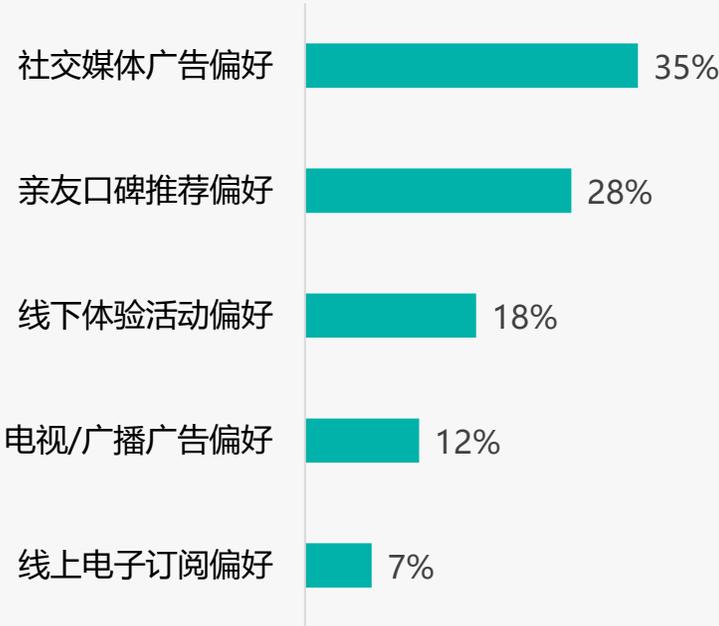
社交媒体主导口碑驱动烧烤调料消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占35%，亲友口碑推荐占28%，显示数字化营销和口碑传播是烧烤调料消费的主要驱动力。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好仅12%，线上电子订阅偏好最低为7%，反映传统媒体影响力下降，实体互动和订阅模式潜力待挖掘。

2025年中国烧烤调料消费决策者类型分布



2025年中国烧烤调料家庭广告偏好分布

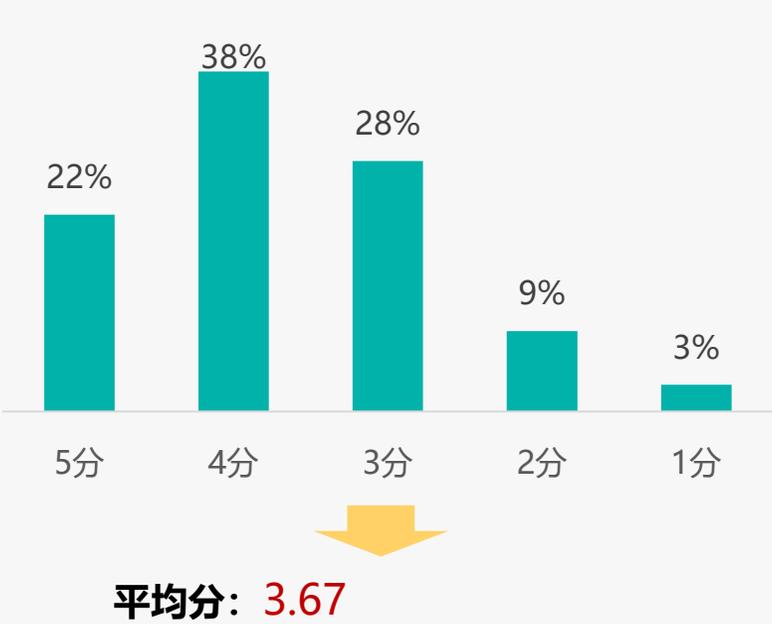


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

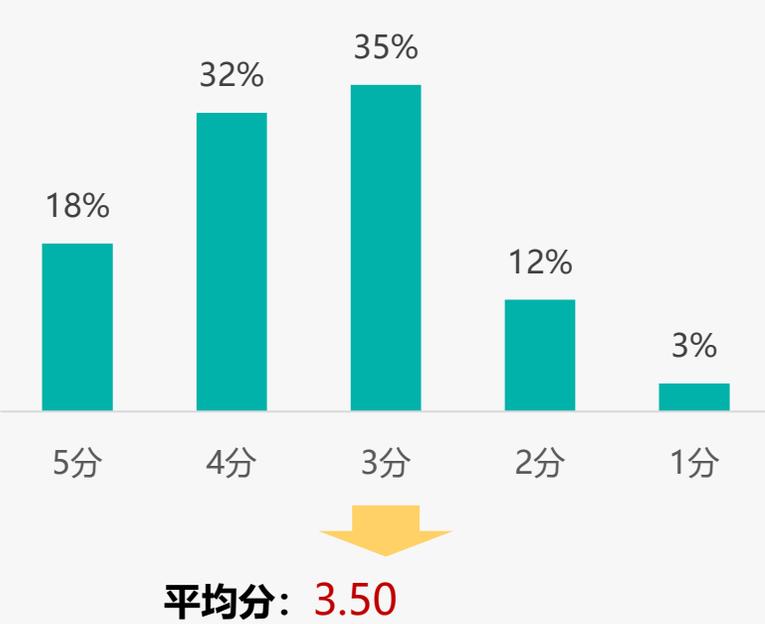
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验3分占比35%最高，客服满意度3分占41%且5分仅15%，显示后两者需改进。
- ◆调研数据表明，消费流程优于退货和客服，退货环节满意度分散，客服服务评价中性，整体体验提升空间在退货和客服方面。

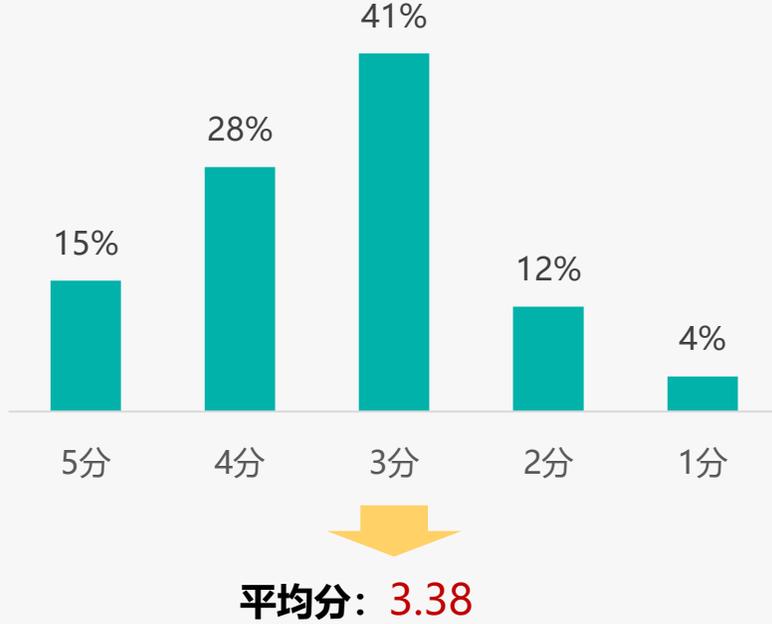
2025年中国烧烤调料线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国烧烤调料退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国烧烤调料线上消费客服满意度分布（满分5分）

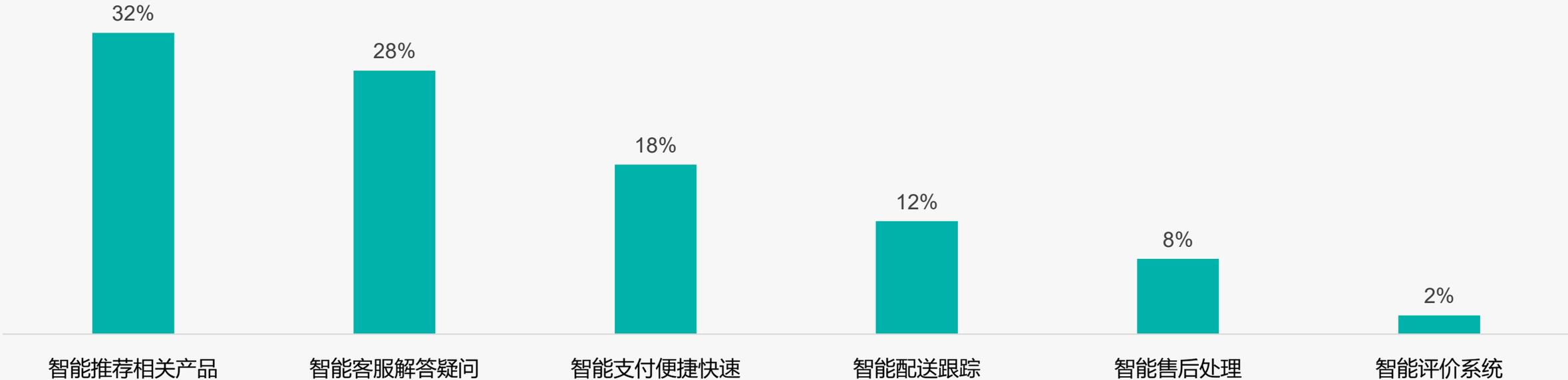


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1108，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上烧烤调料消费体验

- ◆烧烤调料线上消费中，智能推荐相关产品占比32%，智能客服解答疑问占28%，显示个性化推荐和在线咨询是提升体验的核心服务。
- ◆智能支付便捷快速占18%，智能配送跟踪占12%，智能售后处理占8%，智能评价系统仅占2%，反映支付效率和配送跟踪重要性较高。

2025年中国烧烤调料线上消费智能服务体验分布



样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1108，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