

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月汤类调料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Soup Seasonings 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：中青年中等收入家庭主厨主导汤料消费



女性占52%，26-45岁占59%，中青年是主力。



收入5-12万元群体占61%，中等收入人群为核心市场。



家庭主厨占42%，家庭烹饪场景重要性突出。

启示

✓ 聚焦家庭烹饪场景

针对中青年家庭主厨，开发适合家庭日常烹饪的汤料产品，强调便捷性和实用性。

✓ 优化产品规格与定价

基于中等收入水平，设计5-15元价格带产品，并推出标准包装（50-200g）以满足家庭需求。

核心发现2：消费行为稳定，实用与便捷需求并存



每月几次消费占31%，消费者倾向于定期购买。



标准包装最受欢迎占27%，袋装占34%，反映便捷储存需求。



便携式单次装占10%，大包装和家庭装分别占17%和12%。

启示

✓ 强化定期购买机制

通过订阅服务或促销活动，鼓励消费者形成稳定的购买习惯，提升复购率。

✓ 多样化包装策略

在标准包装基础上，拓展便携单次装和大容量家庭装，满足不同场景需求。

核心发现3：口味与便捷性主导消费，健康需求增长



口味口感是吸引消费的首要因素，占20%。



节省烹饪时间占18%，提升汤品风味占16%，效率与便利性突出。



鸡精/味精类偏好度18%最高，天然香辛料占11%，健康趋势显现。

启示

✓ 优化产品口味体验

研发多样化风味汤料，确保口感优势，并通过用户反馈持续改进配方。

✓ 融入健康元素

推出低盐、无添加或有机认证产品，迎合健康饮食趋势，提升产品附加值。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭厨房，以口味和便捷性驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味和便捷包装产品
- ✓ 强化健康成分和天然香料产品线



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和口碑营销
- ✓ 聚焦美食博主和健康专家合作



3、服务端

- ✓ 优化退货和售后服务流程
- ✓ 提升智能推荐和客服体验

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

3、研究方法

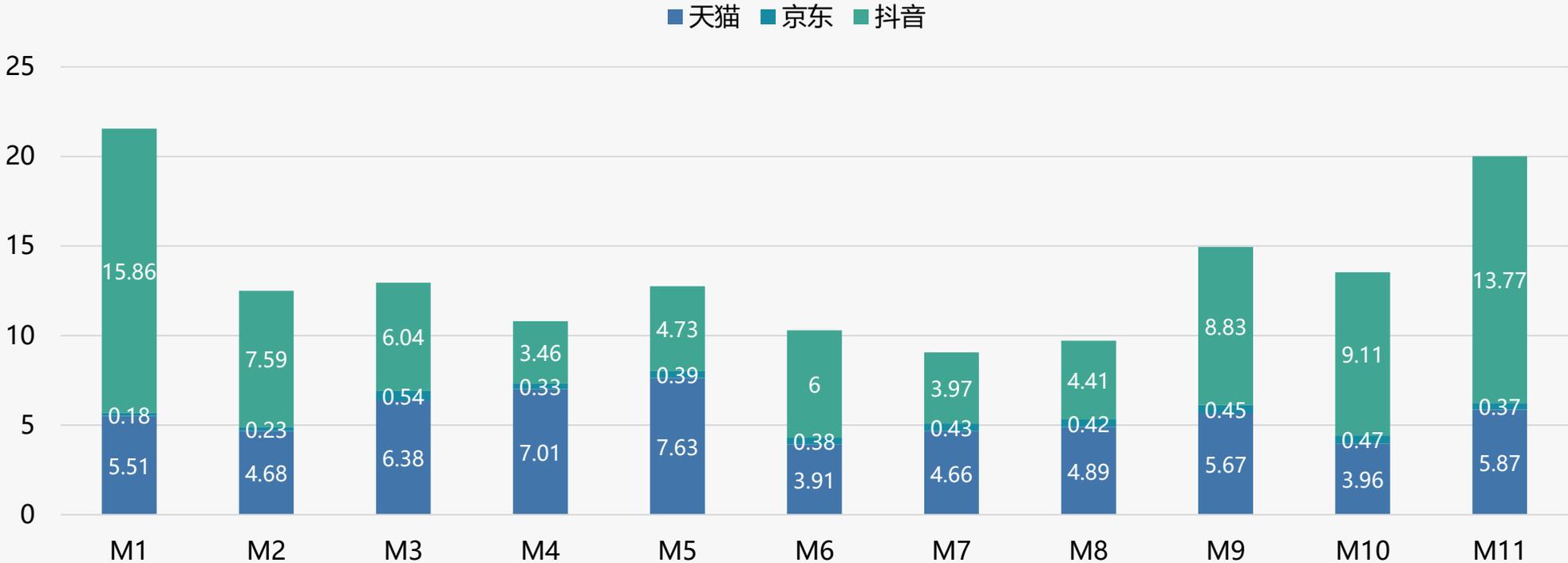
Research Method

- **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, 计算汤类调料品类销售额、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、不同平台汤类调料品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导汤类调料线上销售 季节性波动显著

- ◆从渠道结构看，抖音已成为汤类调料线上销售主渠道，2025年1-11月累计销售额达7.81亿元，占比约65%；天猫销售额3.61亿元，占比30%；京东仅0.44亿元，占比不足4%。抖音渠道的强势表现反映了直播电商对传统调味品销售模式的颠覆，品牌方需重点布局内容营销与达人合作。从月度趋势看，销售额呈现明显季节性波动。Q1受春节消费拉动，1月达峰值2.20亿元；Q2-Q3相对平稳，月均约1.50亿元。
- ◆从平台对比看，抖音单月销售额持续领先，尤其在9-11月均超8000万元，11月达1.38亿元；天猫在5月达峰值762.6万元后波动下行；京东月销售额稳定在20-50万元区间，占比微乎其微。抖音的高增长（如11月环比增长51%）显示其用户粘性与转化效率优势。

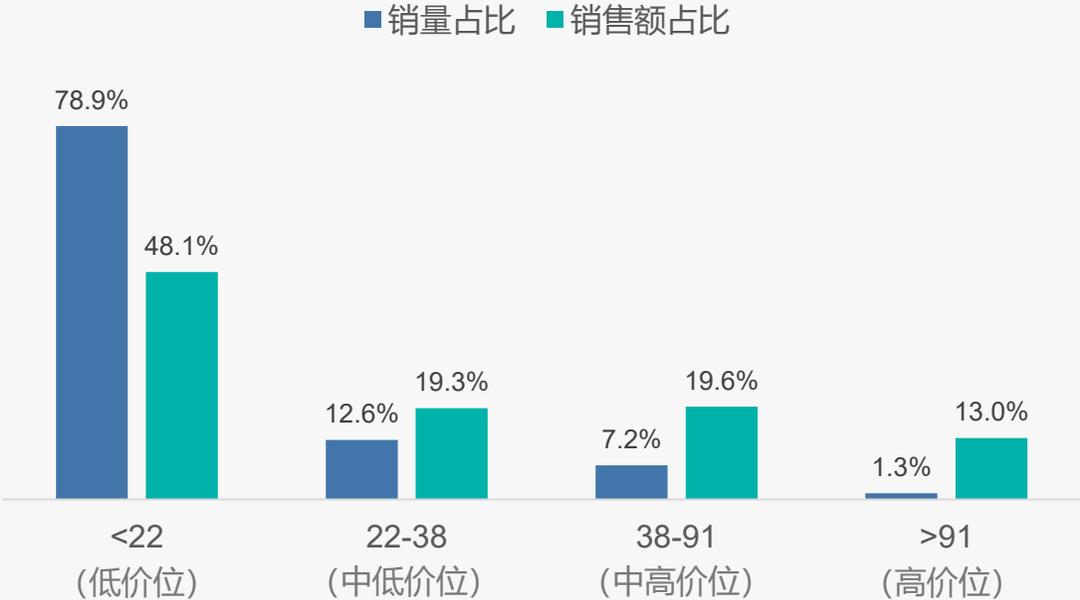
2025年1月~11月汤类调料品类线上销售规模（百万元）



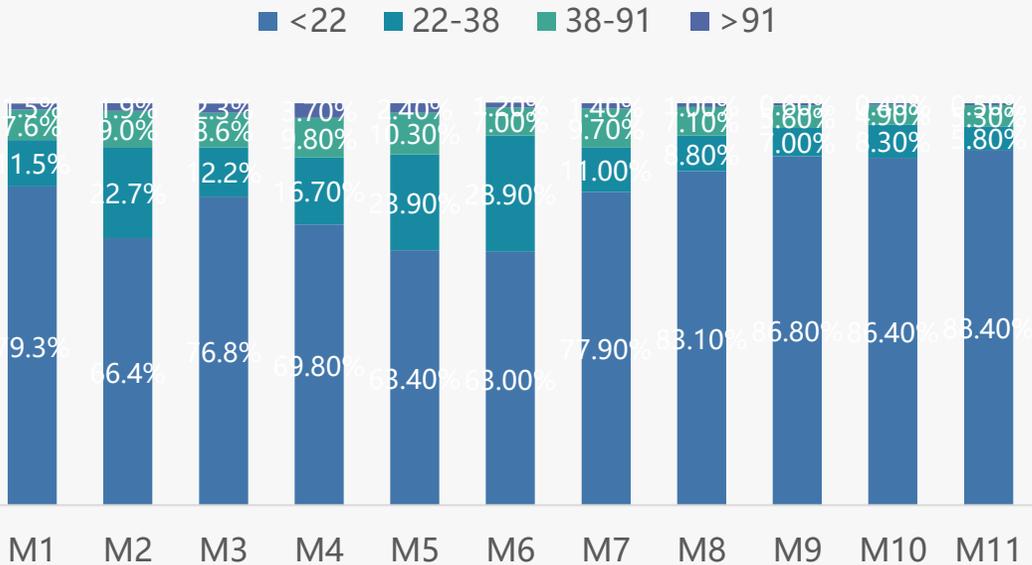
汤类调料低端主导 中高端价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，汤类调料呈现明显的低端市场主导特征。22元以下价格带销量占比达78.9%，但销售额占比仅48.1%，表明该区间产品单价较低，市场以量取胜。而91元以上高端区间销量占比仅1.3%，却贡献13.0%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，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-M6月，22-38元中端价格带占比从11.5%攀升至28.9%，反映上半年消费升级趋势。但M7-M11月，22元以下低端产品占比从77.9%增至88.4%，中高端市场萎缩，可能与下半年促销活动增多、消费者更注重性价比有关。企业需针对不同季度制定差异化营销策略。

2025年1月~11月汤类调料线上不同价格区间销售趋势



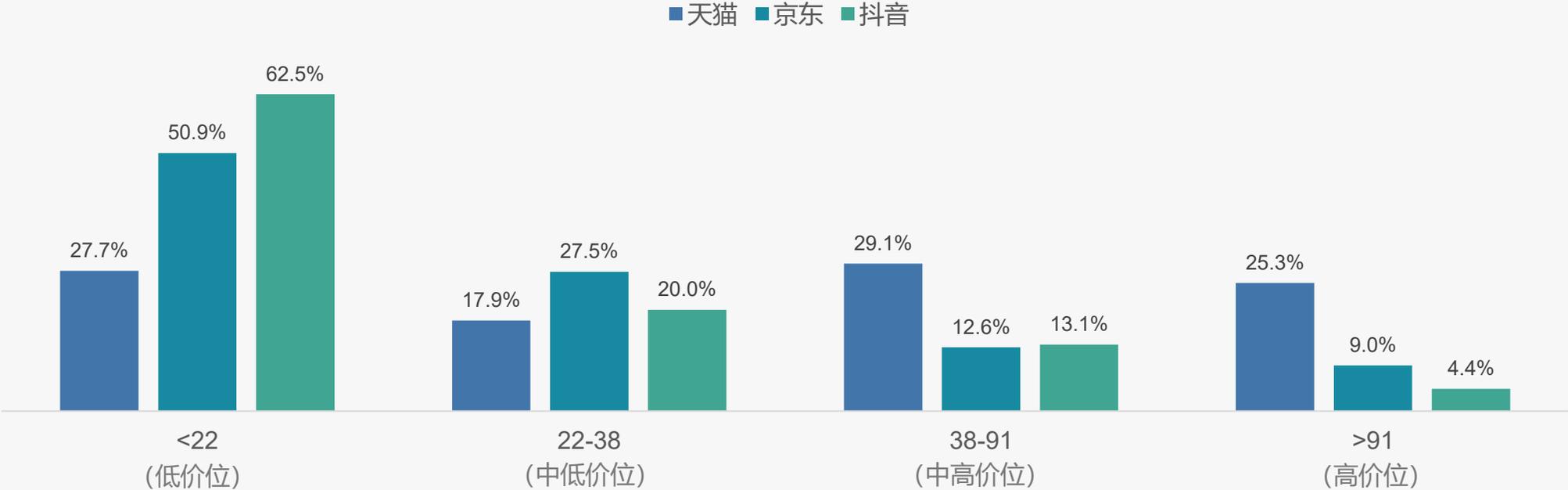
汤类调料线上价格区间-销量分布



汤类调料平台价格策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，汤类调料品类呈现明显的平台差异化特征。天猫平台价格分布相对均衡，38-91元区间占比最高（29.1%），显示中端产品竞争力强；京东和抖音则高度集中于低价区间（<22元分别占50.9%和62.5%），反映平台用户价格敏感度高。建议品牌商针对不同平台制定差异化定价策略，天猫可侧重中高端产品布局，京东抖音应强化性价比优势。
- ◆对比高端区间（>91元）占比，天猫（25.3%）显著高于京东（9.0%）和抖音（4.4%），显示天猫平台消费升级趋势更明显，用户对品质溢价接受度更高。结合中端区间（38-91元）天猫同样领先（29.1%），建议品牌将天猫作为新品首发和品牌升级主阵地，通过产品创新提升客单价；京东抖音则适合清库存和引流。

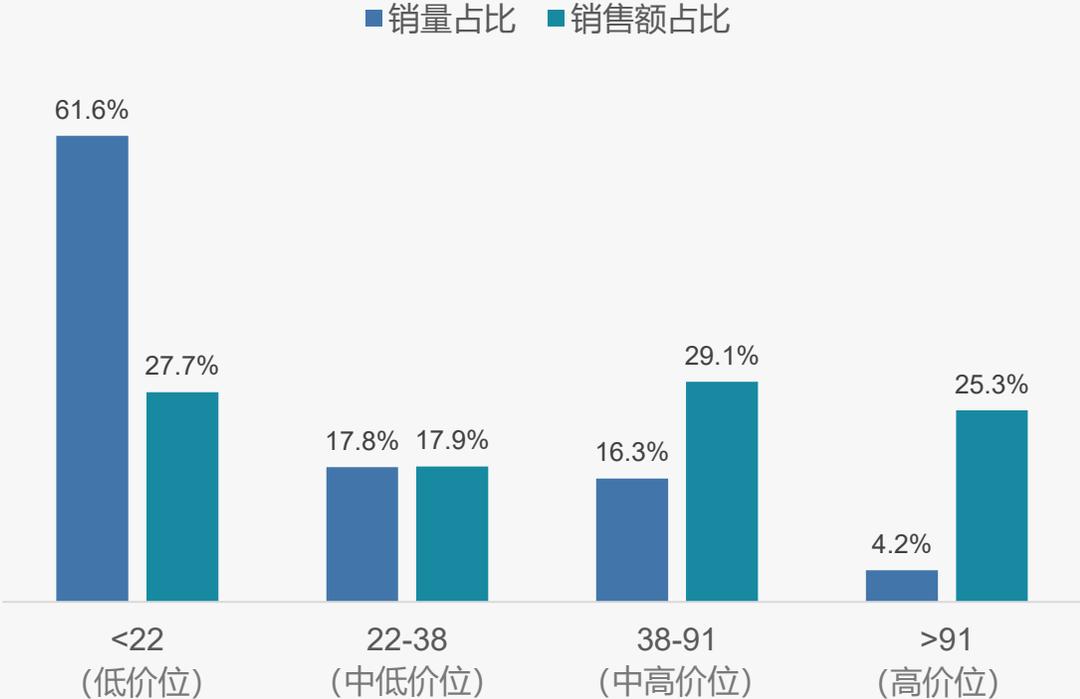
2025年1月~11月各平台汤类调料不同价格区间销售趋势



汤类调料消费降级 高端产品盈利突出

- ◆从价格区间销售趋势看，汤类调料品类呈现明显的消费分层特征。低价区间（<22元）销量占比61.6%但销售额仅占27.7%，表明该区间以走量为主，毛利率较低；中高价区间（38-91元）销量占比16.3%却贡献29.1%的销售额，显示出较强的盈利能力；高价区间（>91元）虽销量仅4.2%，但销售额占比达25.3%，说明高端产品具有高溢价能力。
- ◆分析月度销量分布数据发现，低价区间（<22元）销量占比从M1的46.9%持续攀升至M11的79.5%，呈现明显的消费降级趋势。中高价区间（22-91元）合计占比从M1的46.1%下降至M11的18.8%，显示消费者价格敏感度增强。这可能与宏观经济环境变化相关，建议企业关注成本控制，同时开发更具性价比的中端

2025年1月~11月天猫平台汤类调料不同价格区间销售趋势



天猫平台汤类调料价格区间-销量分布

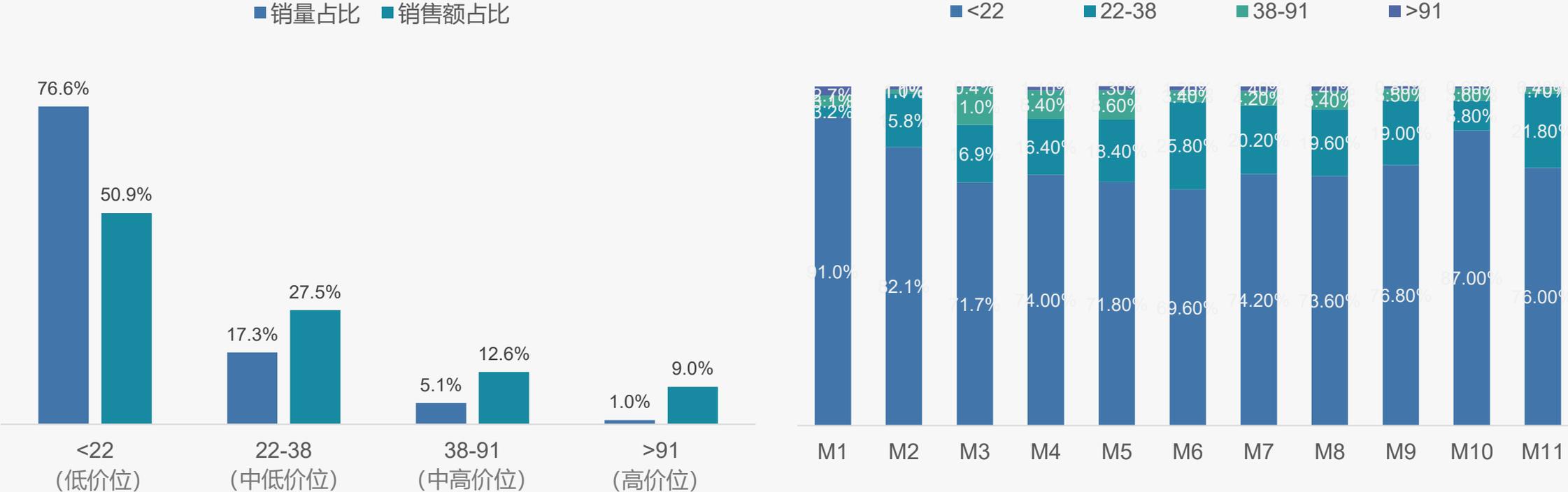


京东汤料低价主导 中高端提升利润空间

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台汤类调料呈现明显金字塔结构。低价位（<22元）产品贡献76.6%销量但仅占50.9%销售额，显示高销量低利润特征；中价位（22-38元）销量占比17.3%却贡献27.5%销售额，具备较高销售效率。月度销量分布显示明显的季节性波动特征。M1低价位占比高达91%，反映春节前囤货需求；M3-M6中价位占比持续上升（16.9%-25.8%），显示消费升级趋势。
- ◆通过销售额占比与销量占比对比分析，发现价格弹性差异显著。低价位产品销量占比76.6%对应销售额占比50.9%，价格弹性系数约为0.66；中价位产品销量占比17.3%对应27.5%销售额，弹性系数1.59。这表明高端市场具有极强的价格承受力，而低价市场竞争激烈、利润空间有限。

2025年1月~11月京东平台汤类调料不同价格区间销售趋势

京东平台汤类调料价格区间-销量分布

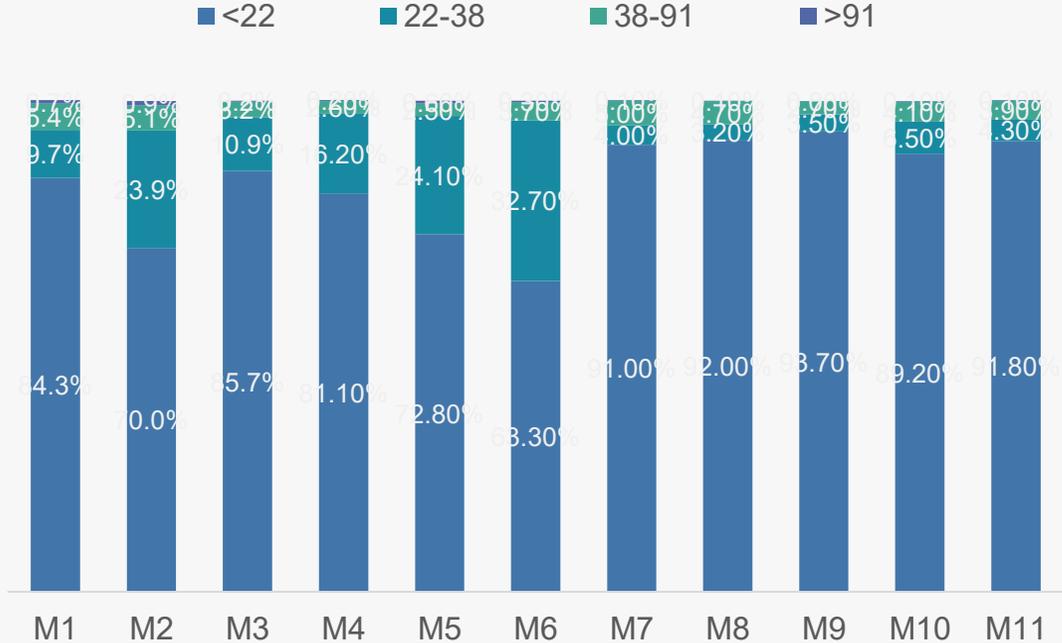
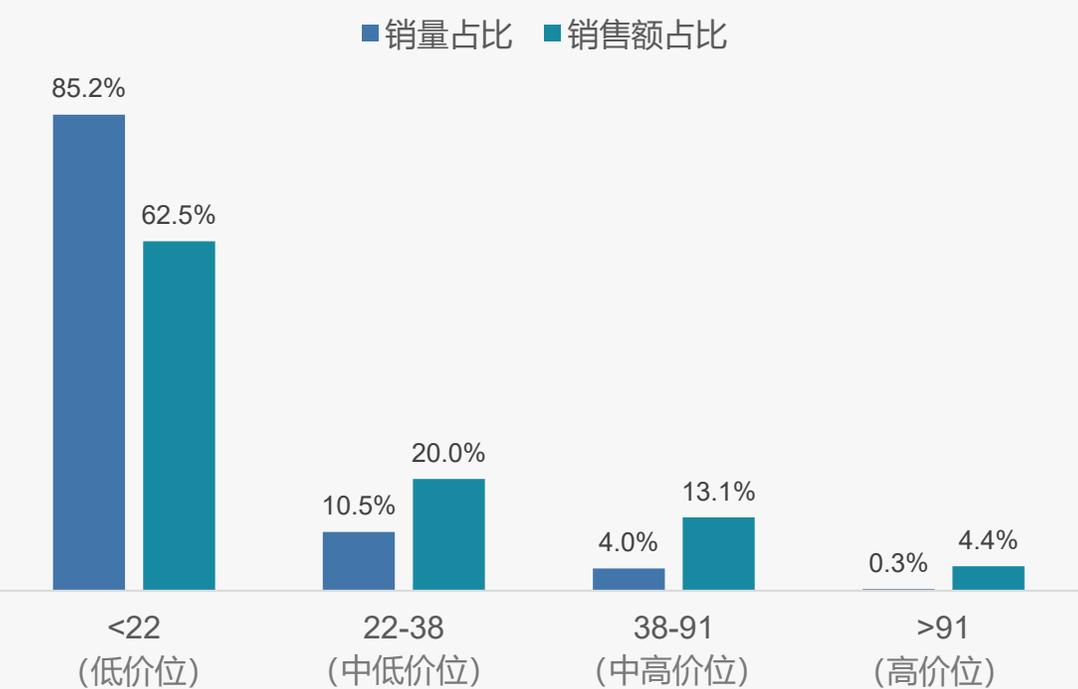


低价主导市场 中端利润高 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台汤类调料呈现明显的低价主导特征。<22元区间贡献85.2%销量和62.5%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。22-38元区间虽销量占比仅10.5%，但销售额占比达20.0%，表明中端产品具有更高客单价。>91元高端产品销量占比仅0.3%，销售额占比4.4%，显示高端市场虽小但利润空间较大。
- ◆从月度销量分布变化分析，M6月出现显著异常：<22元区间销量占比降至63.3%，而22-38元区间飙升至32.7%，可能受促销活动或季节性消费升级影响。其他月份<22元区间占比普遍在70%以上，M7-M11月更稳定在90%左右，显示市场回归常态低价策略。这种波动提示企业需关注季节性营销对价格敏感度的影

2025年1月~11月抖音平台汤类调料不同价格区间销售趋势

抖音平台汤类调料价格区间-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** 汤类调料消费行为、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年内购买过汤类调料的消费者;
- 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

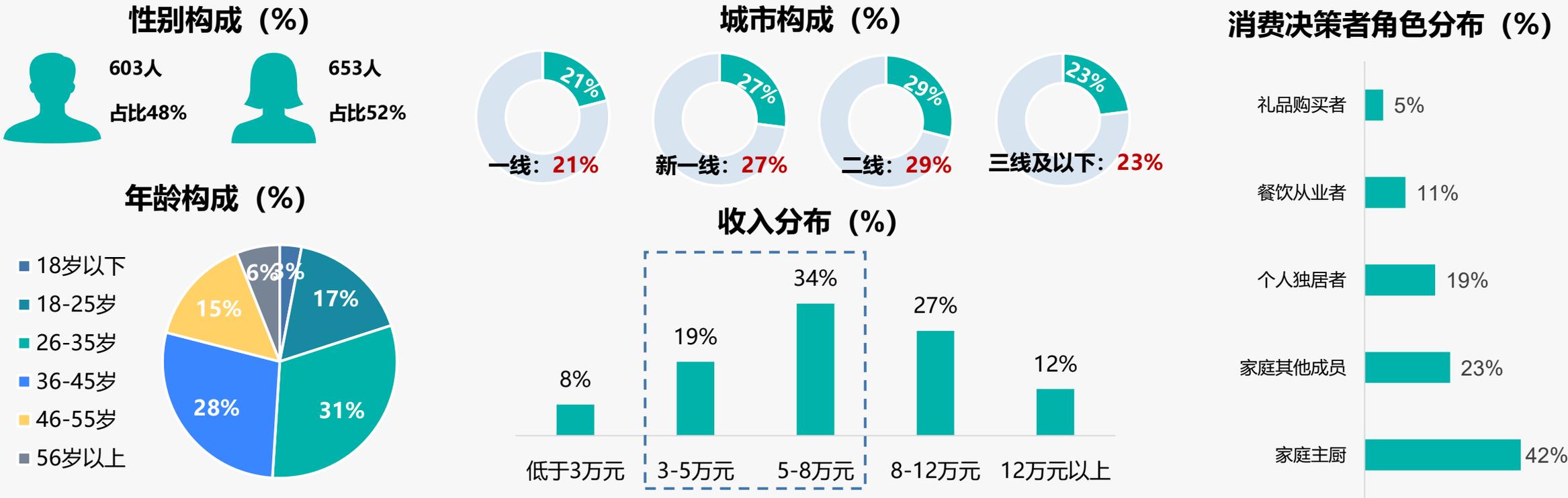
Research Method

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=1256

中青年中等收入家庭主厨主导汤料消费

- ◆ 调查显示汤类调料消费以女性为主，占52%；年龄集中在26-45岁，合计占59%；收入5-12万元群体占61%，凸显中青年中等收入人群为核心市场。
- ◆ 消费决策者中家庭主厨占42%，表明家庭烹饪是主要场景；城市分布均衡，二线城市占29%最高，反映市场渗透较广，需针对家庭需求优化产品。

2025年中国汤类调料消费者画像

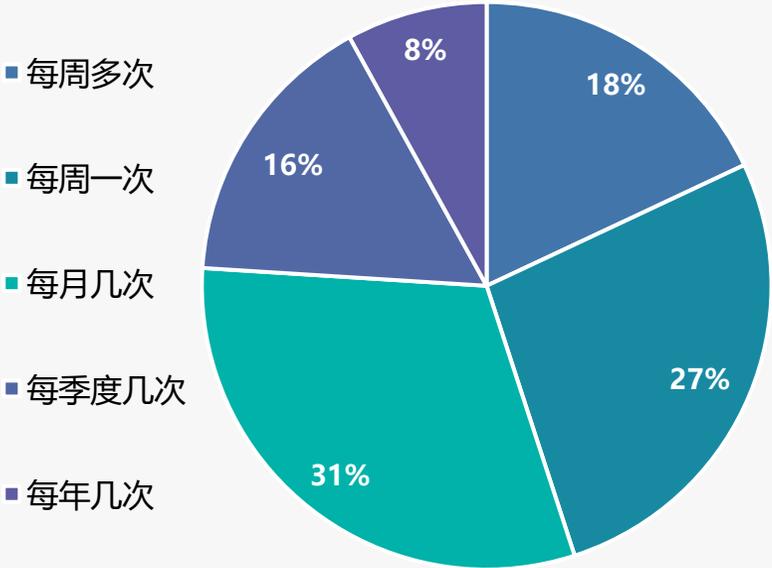


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

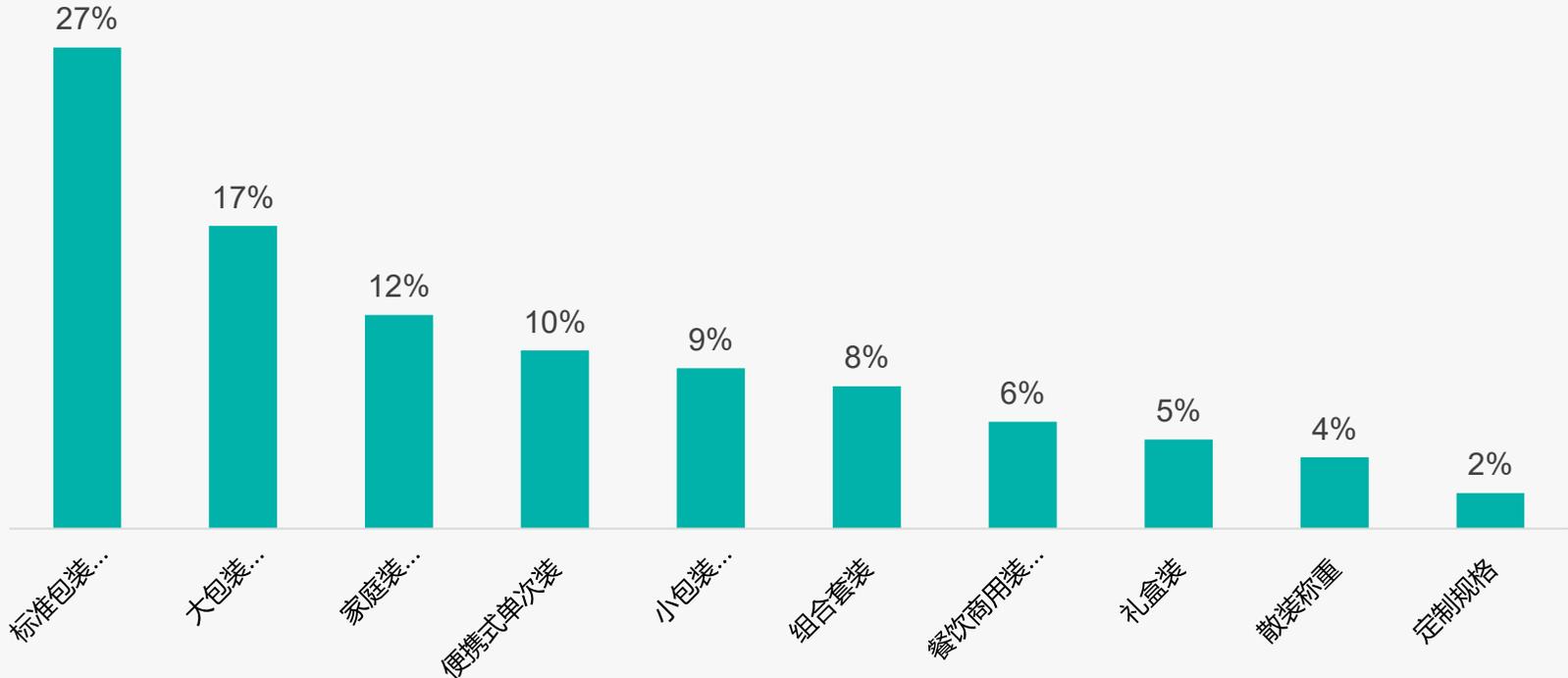
汤类调料消费稳定 标准包装主导市场

- ◆消费频率以每月几次为主，占比31%，每周一次和每周多次分别占27%和18%，显示消费者倾向于定期购买汤类调料，日常使用习惯稳定。
- ◆产品规格中标准包装最受欢迎，占27%，便携式单次装占10%，大包装和家庭装分别占17%和12%，表明实用和便捷需求并存，大容量市场有潜力。

2025年中国汤类调料消费频率分布



2025年中国汤类调料消费产品规格分布

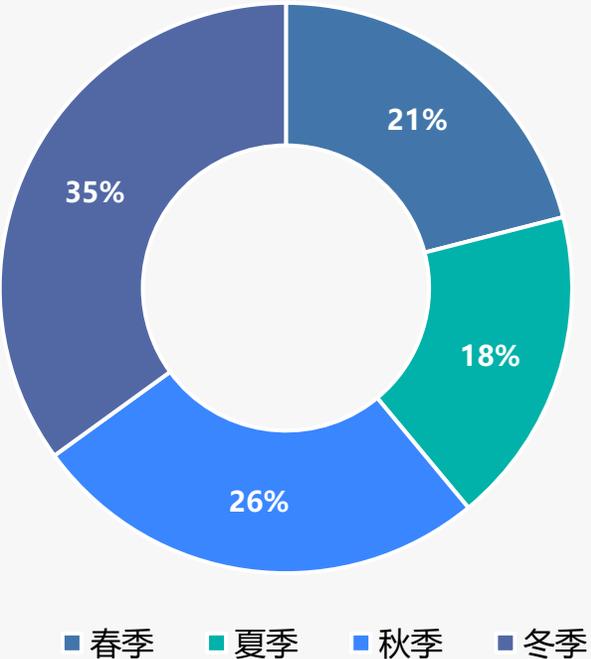


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

汤类调料冬季需求旺 袋装便捷占主导

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%，冬季消费占比最高，达35%，显示汤类调料在寒冷季节需求强劲。
- ◆ 包装类型中袋装最受欢迎，占比34%，反映消费者偏好便捷储存形式，与中等价位消费趋势相呼应。

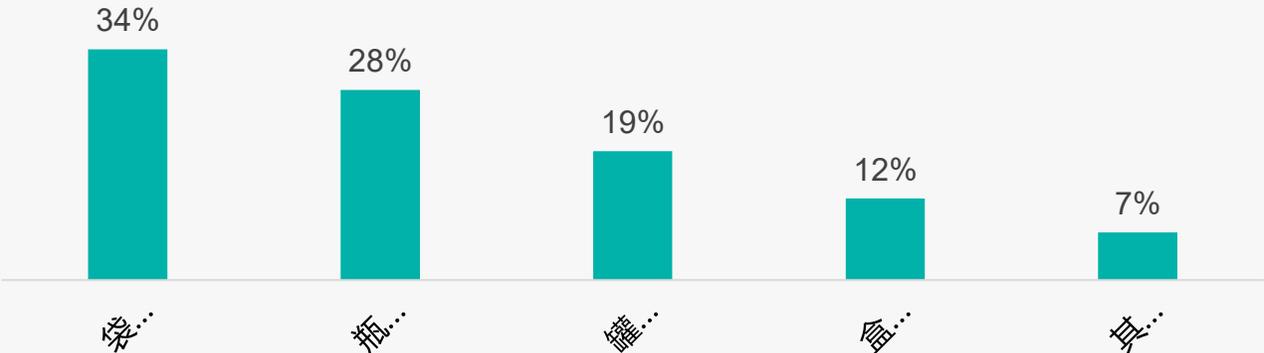
2025年中国汤类调料消费行为季节分布



2025年中国汤类调料单次消费支出分布



2025年中国汤类调料消费品包装类型分布

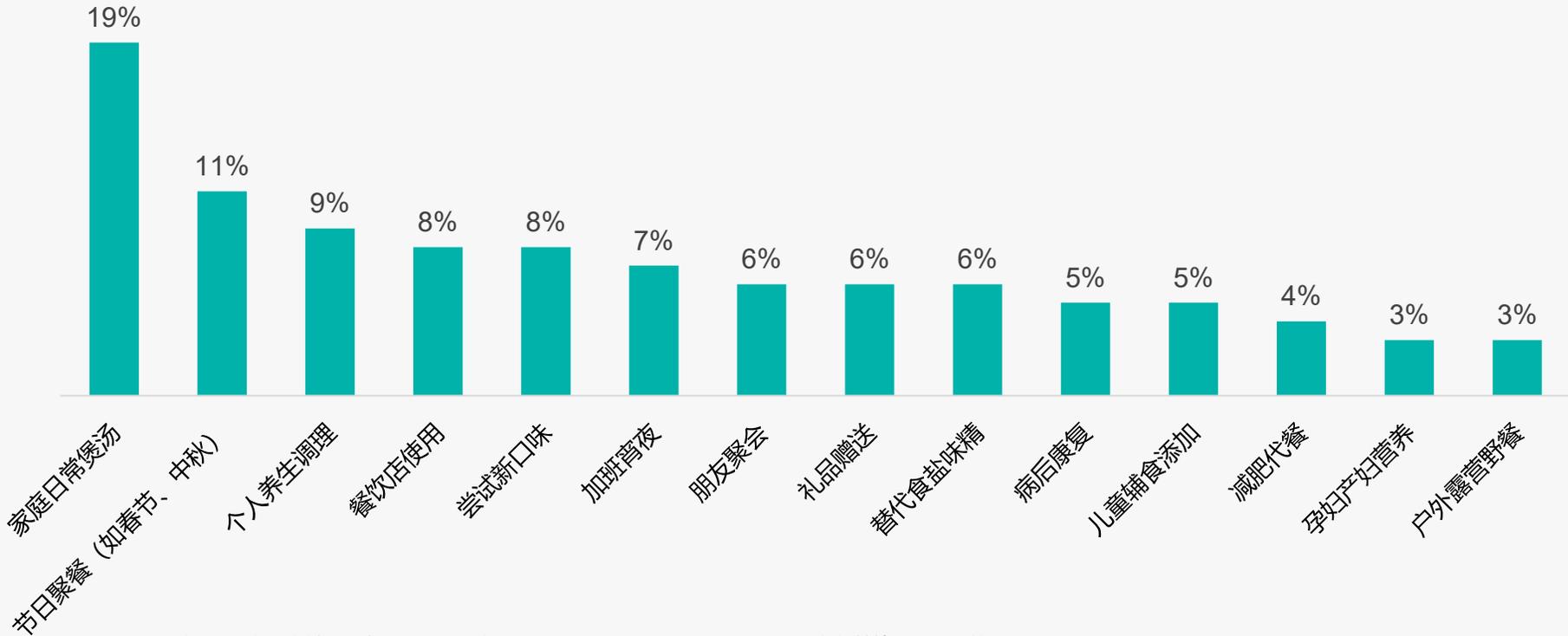


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

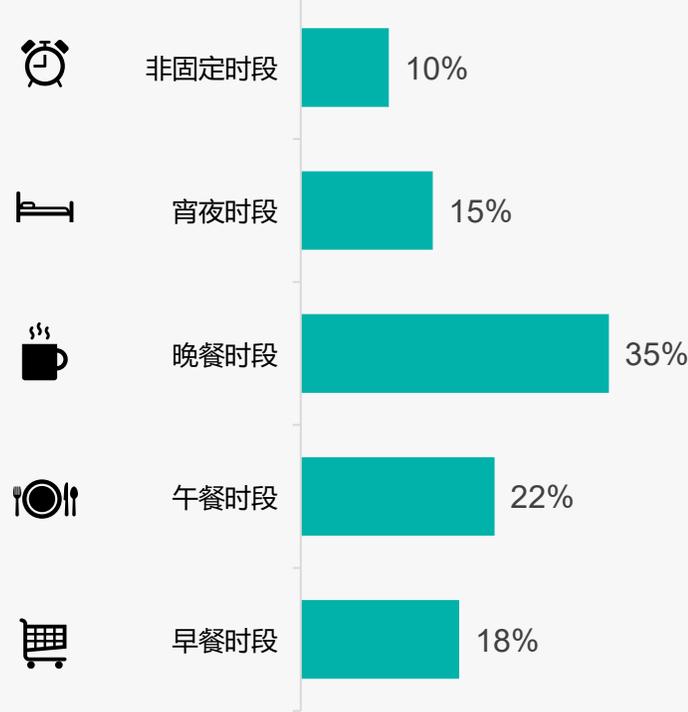
汤类调料家庭晚餐主导健康社交多元

- ◆汤类调料消费以家庭日常煲汤（19%）和晚餐时段（35%）为主，显示家庭烹饪和晚餐是核心场景，同时社交、健康需求合计占比31%。
- ◆数据显示汤类调料在个人养生调理（9%）、减肥代餐（4%）等健康导向场景占比18%，拓展了传统家庭用途，反映多元化消费趋势。

2025年中国汤类调料消费场景分布



2025年中国汤类调料消费时段分布

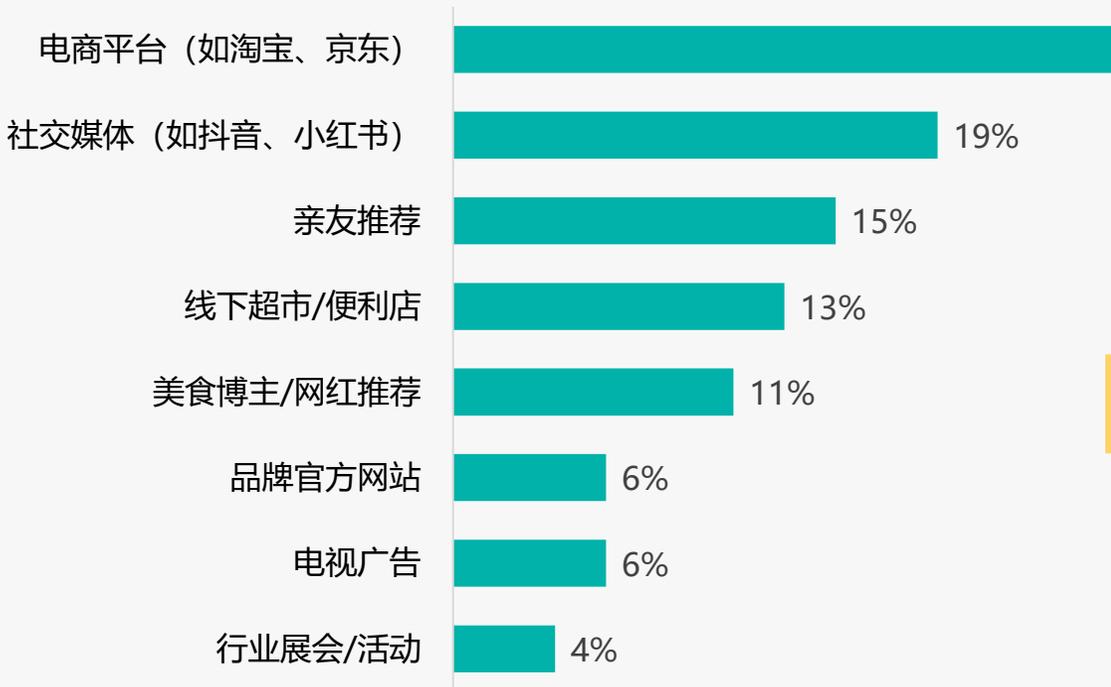


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

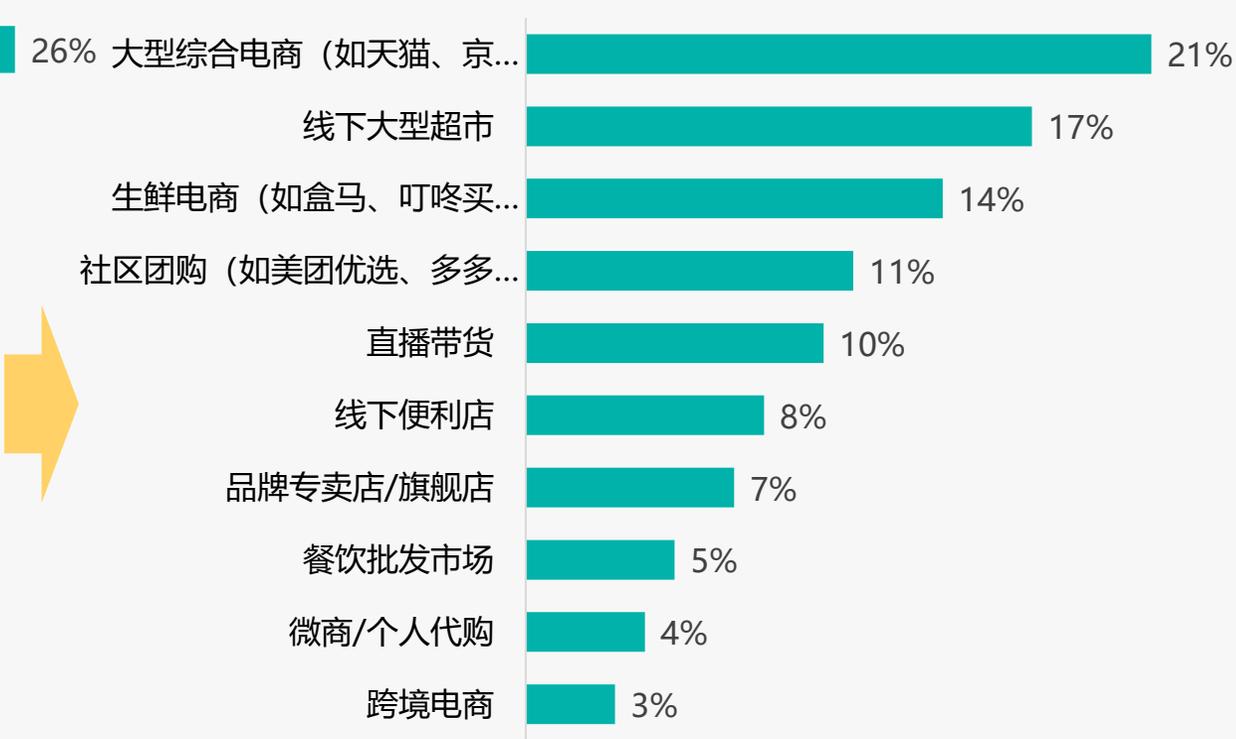
数字渠道主导汤类调料消费行为

- ◆消费者了解汤类调料主要通过电商平台（26%）和社交媒体（19%），数字渠道合计45%，亲友推荐（15%）和线下渠道（13%）次之，传统广告（6%）影响力较低。
- ◆购买渠道以大型综合电商（21%）和线下大型超市（17%）为主，合计38%，生鲜电商（14%）和直播带货（10%）作为新兴渠道表现突出，跨境电商（3%）份额较小。

2025年中国汤类调料产品了解渠道分布



2025年中国汤类调料产品购买渠道分布

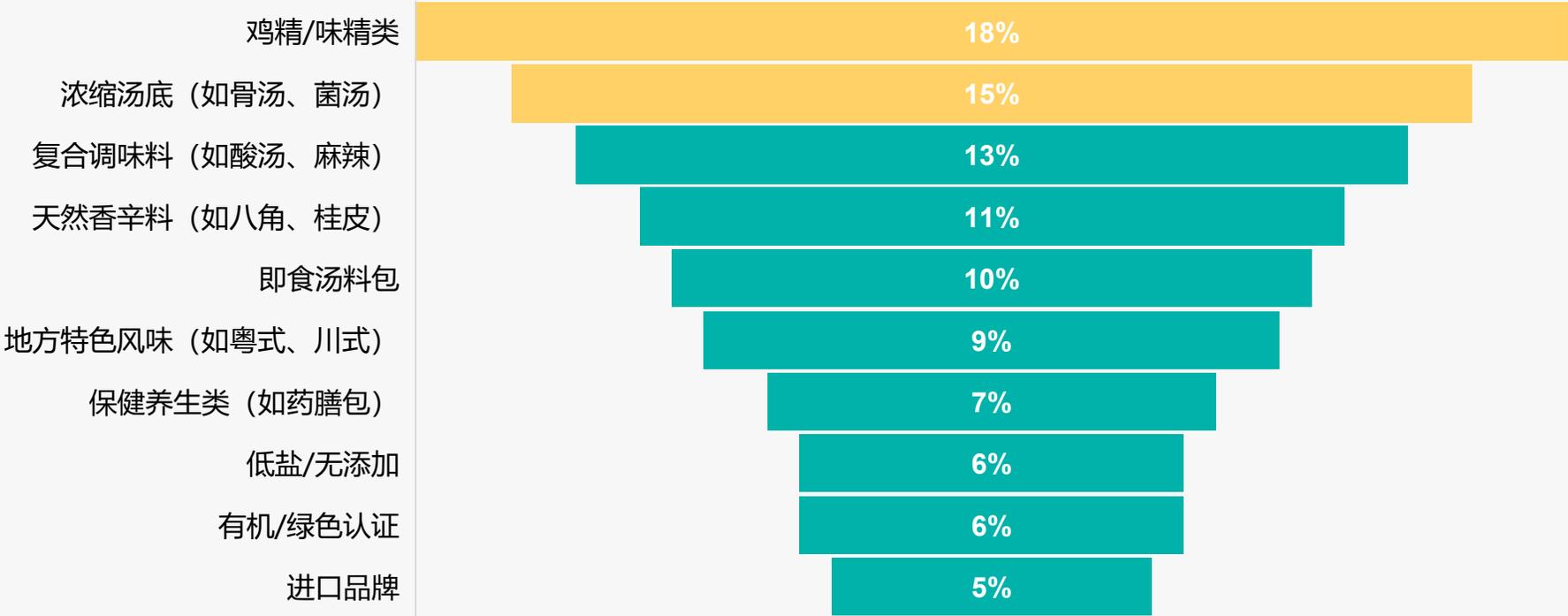


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

便捷调味主导 健康趋势增长

- ◆鸡精/味精类以18%的偏好度居首，浓缩汤底和复合调味料分别占15%和13%，显示便捷和风味多样化需求突出。
- ◆天然香辛料占11%，低盐/无添加和有机/绿色认证各占6%，反映健康趋势，进口品牌仅5%表明本土品牌主导。

2025年中国汤类调料产品偏好类型分布

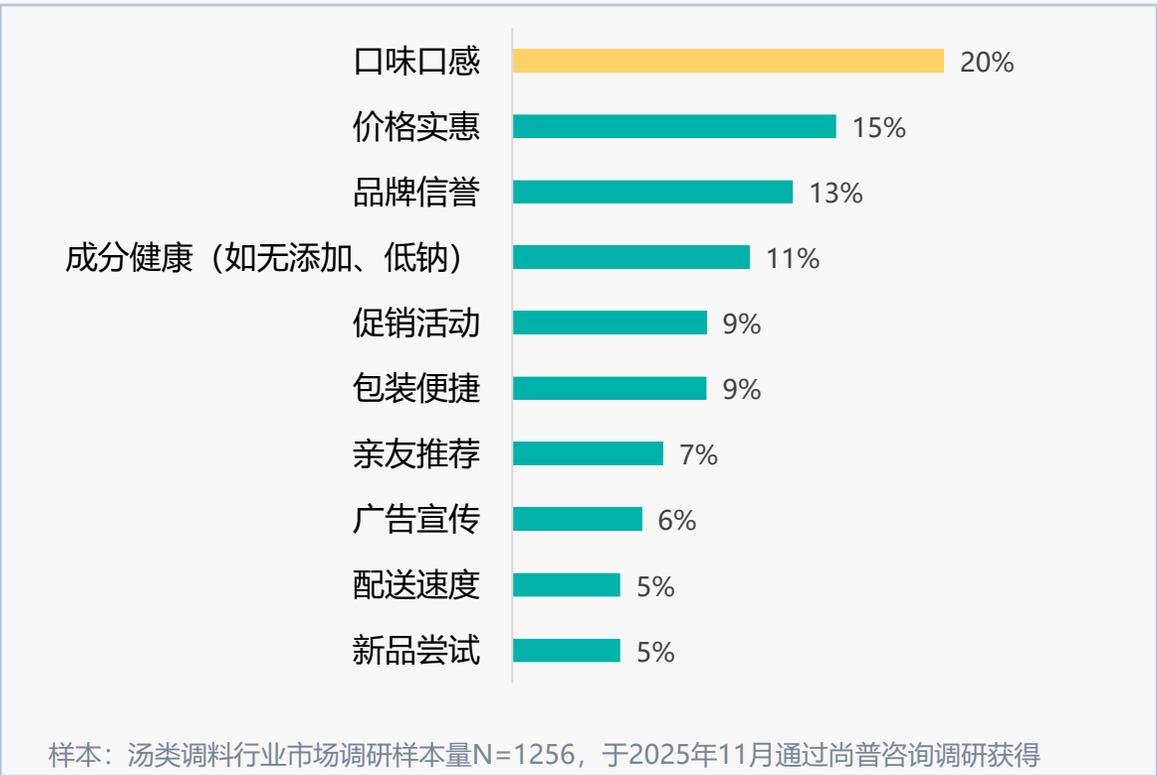


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

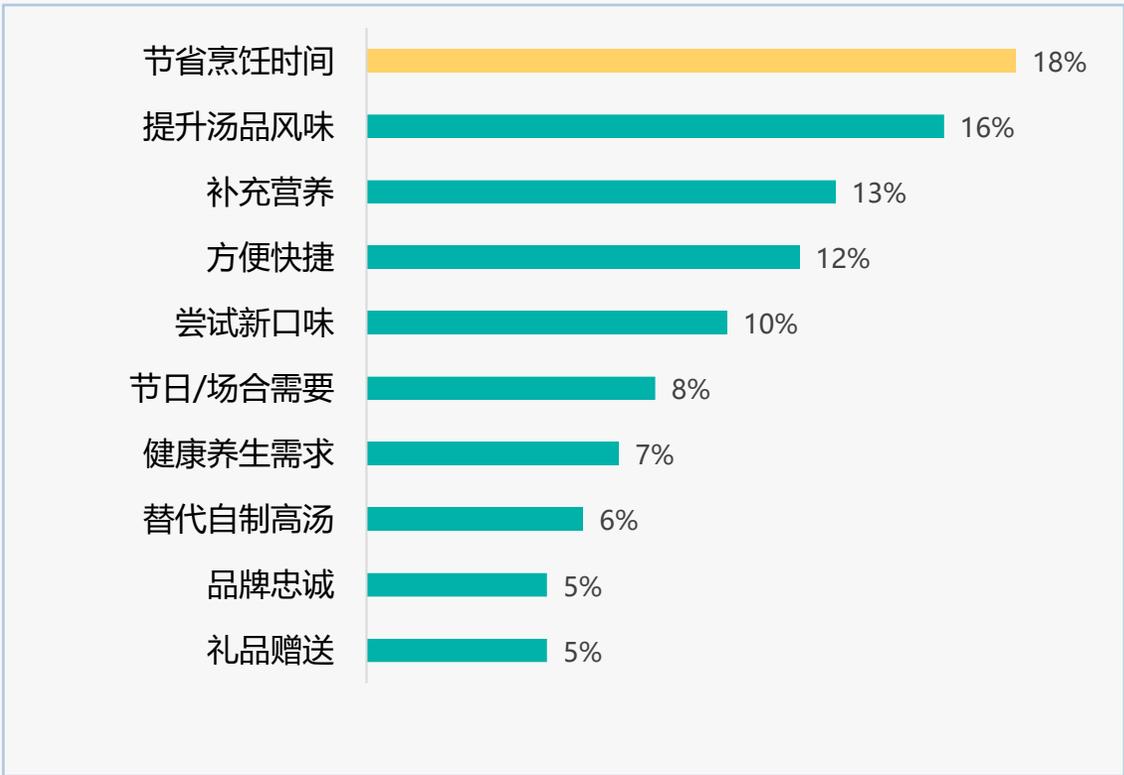
口味主导消费 便捷健康驱动

- ◆调查显示，口味口感（20%）是吸引消费的首要因素，价格实惠（15%）和品牌信誉（13%）次之，成分健康（11%）也具影响力。
- ◆消费原因中，节省烹饪时间（18%）和提升风味（16%）占主导，方便快捷（12%）和补充营养（13%）凸显效率与健康需求。

2025年中国汤类调料吸引消费关键因素分布



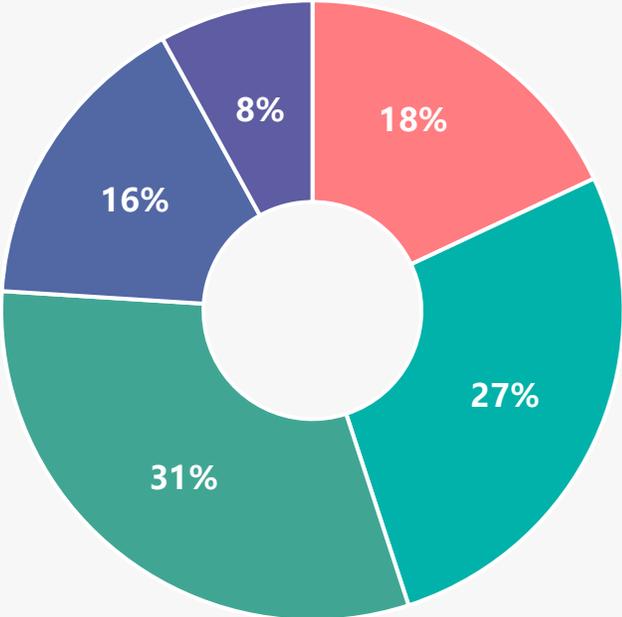
2025年中国汤类调料消费真实原因分布



推荐意愿中性 口味价格品牌是关键

- ◆汤类调料消费者推荐意愿分布中，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下合计55%，整体推荐意愿偏中性，潜在口碑传播空间有限。
- ◆不愿推荐原因中，担心口味不合占20%，价格偏高占17%，品牌知名度低占15%，指向口味优化、价格策略和品牌推广是提升推荐率的关键。

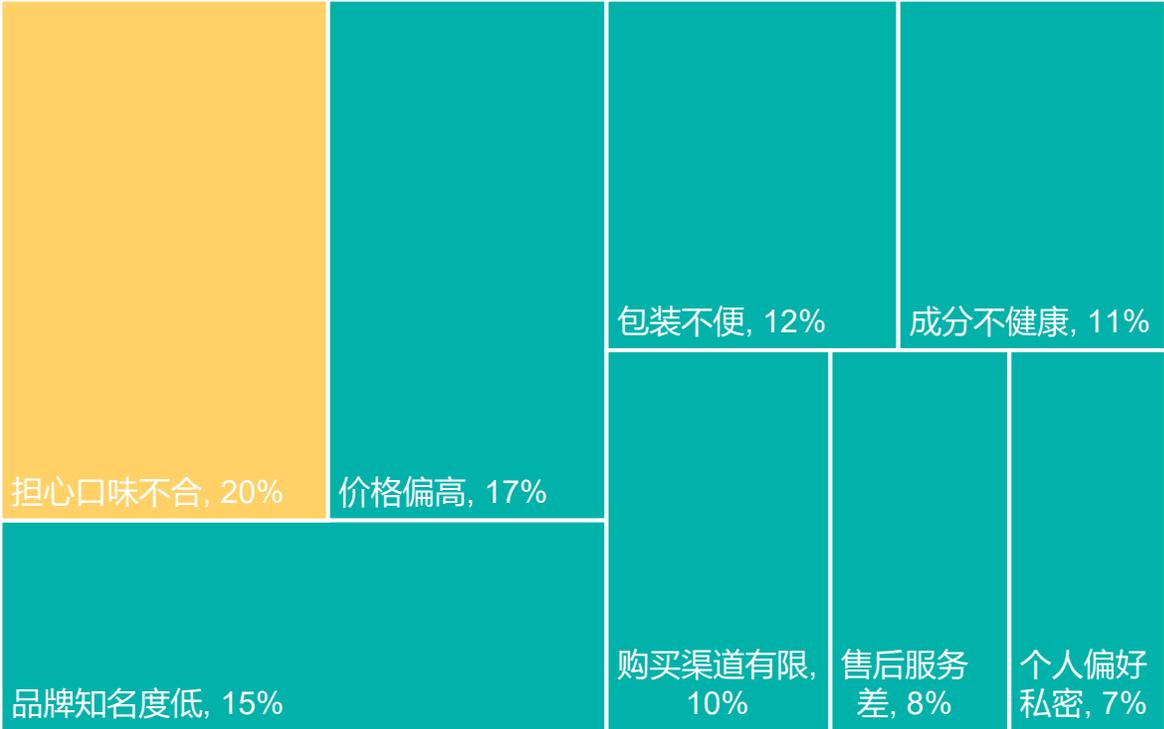
2025年中国汤类调料推荐意愿分布



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

样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

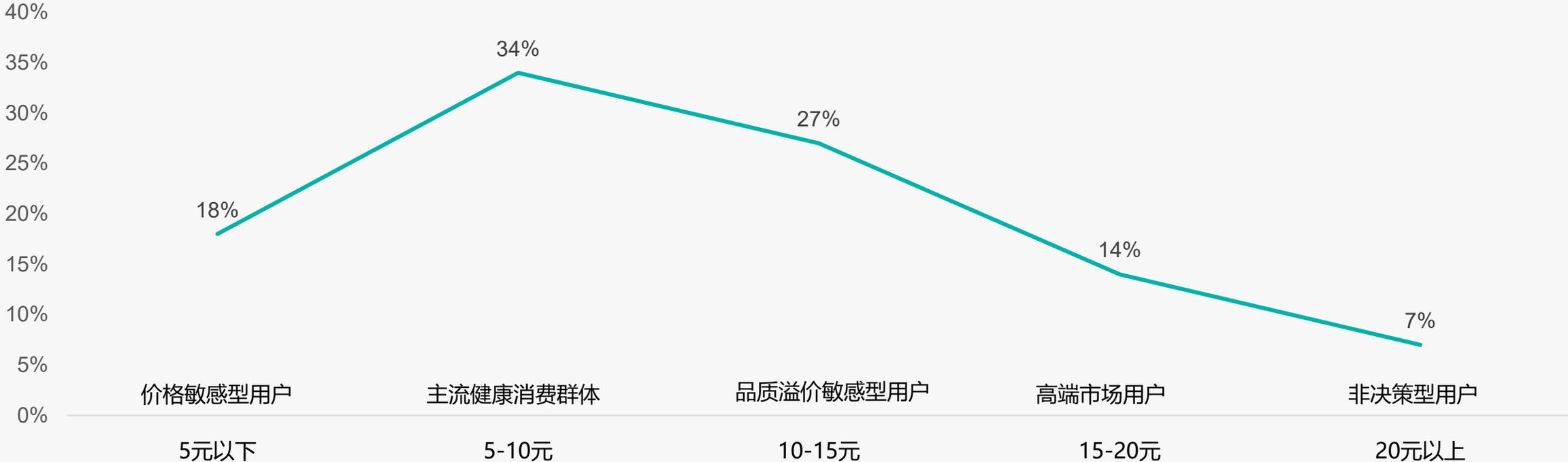
2025年中国汤类调料不愿推荐原因分布



汤类调料消费偏好中等价位

- ◆汤类调料消费调查显示，5-10元价格区间接受度最高，占34%，10-15元占27%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆低价5元以下和高价20元以上分别占18%和7%，需求相对有限，建议企业聚焦5-15元范围以优化市场策略。

2025年中国汤类调料主流规格价格接受度



样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（50-200g）规格汤类调料为标准核定价格区间

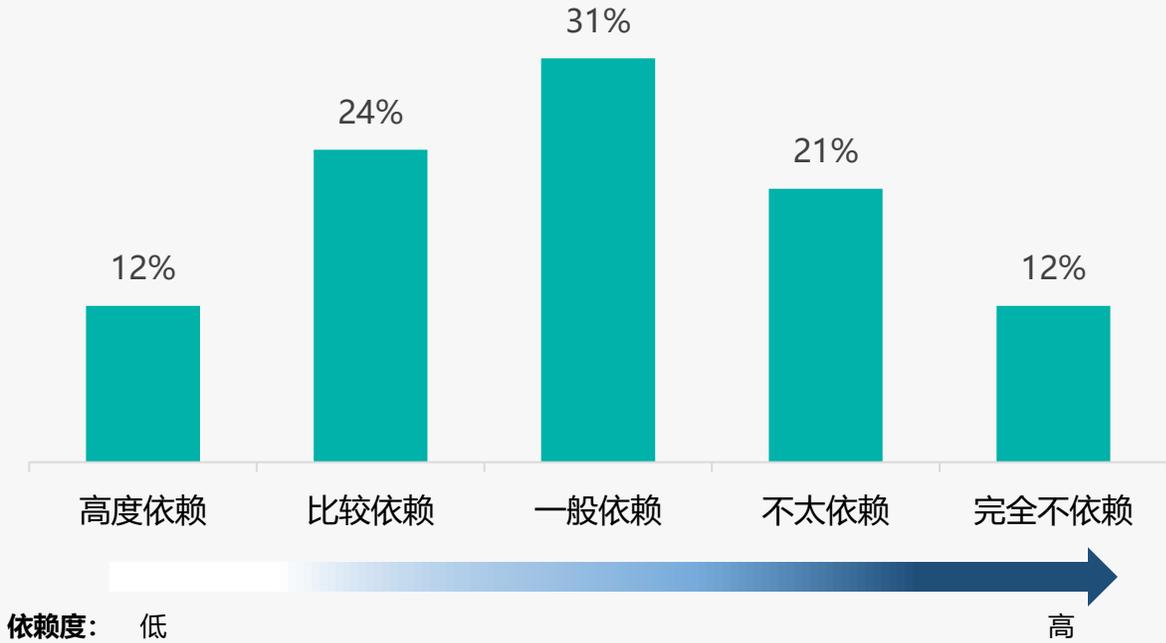
价格敏感品牌忠诚并存 促销依赖两极分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存，市场竞争激烈。
- ◆促销依赖度：31%一般依赖，24%比较依赖，12%高度依赖，12%完全不依赖，提示营销需差异化应对消费者两极分化。

2025年中国汤类调料价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国汤类调料对促销活动依赖程度分布

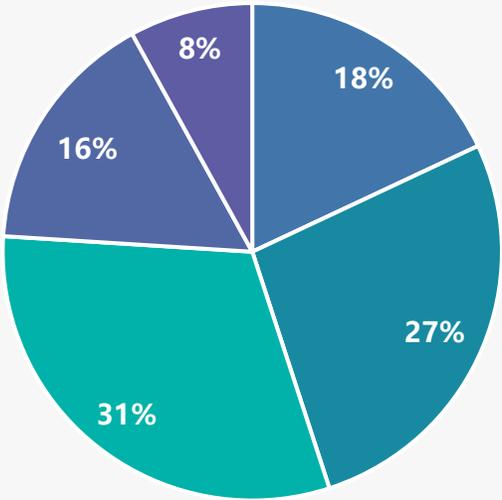


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

汤类调料复购率低 价格口味驱动换牌

- ◆汤类调料消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，但90%以上复购率仅18%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占26%，尝试新口味占24%，两者合计过半，反映价格敏感和口味多样性需求显著。

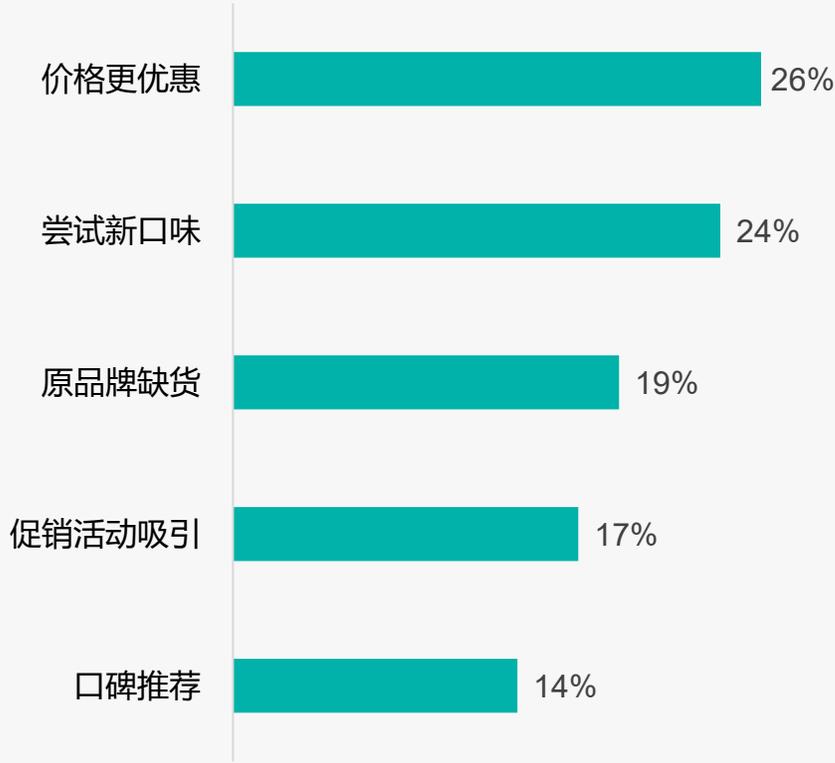
2025年中国汤类调料固定品牌复购率分布



- 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：汤类调料行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

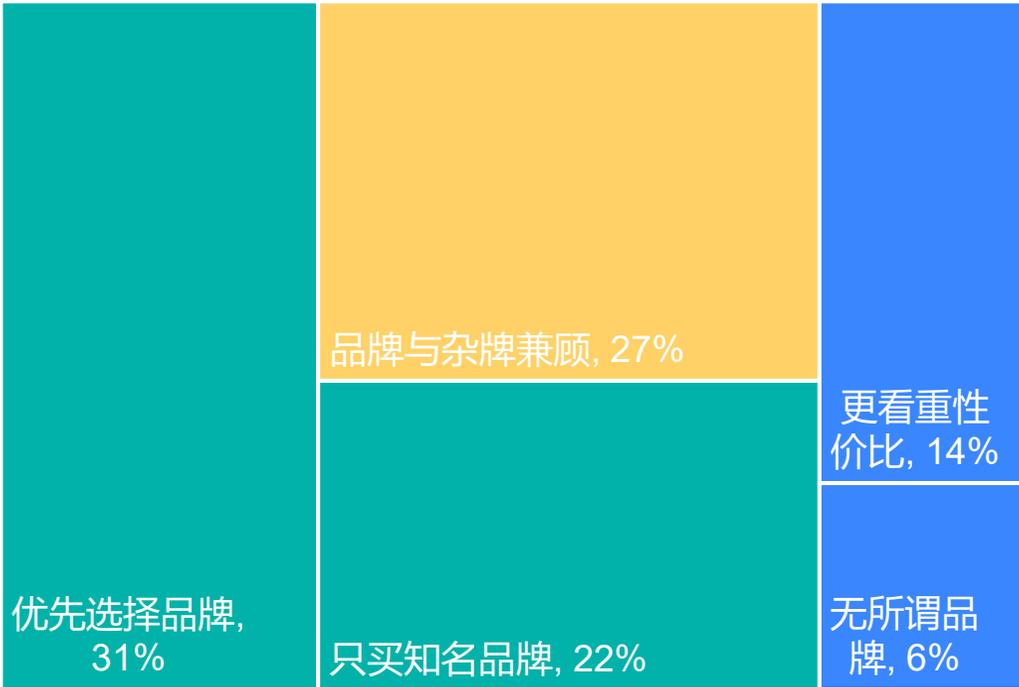
2025年中国汤类调料更换品牌原因分布



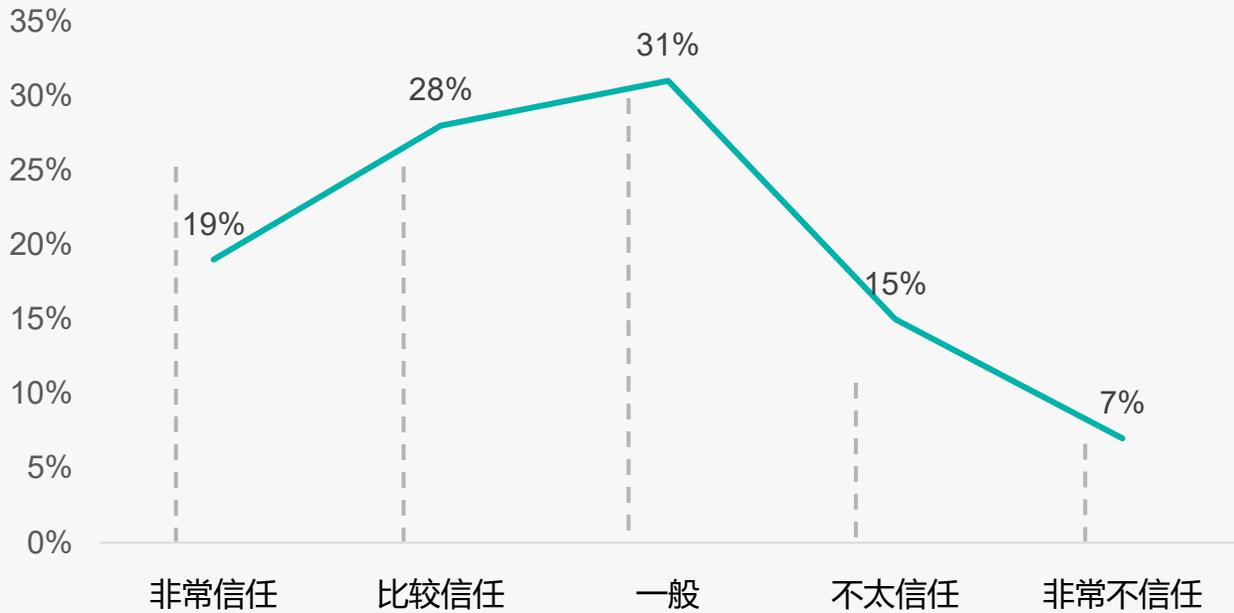
品牌倾向过半 信任度中等偏上

- ◆消费意愿分布显示，53%的消费者倾向于品牌产品（优先选择品牌31%，只买知名品牌22%），品牌影响力显著。
- ◆品牌信任度方面，47%的消费者表示信任（非常信任19%，比较信任28%），但仍有22%存在不信任，信任度中等偏上。

2025年中国汤类调料消费品牌产品意愿分布



2025年中国汤类调料对品牌产品态度分布

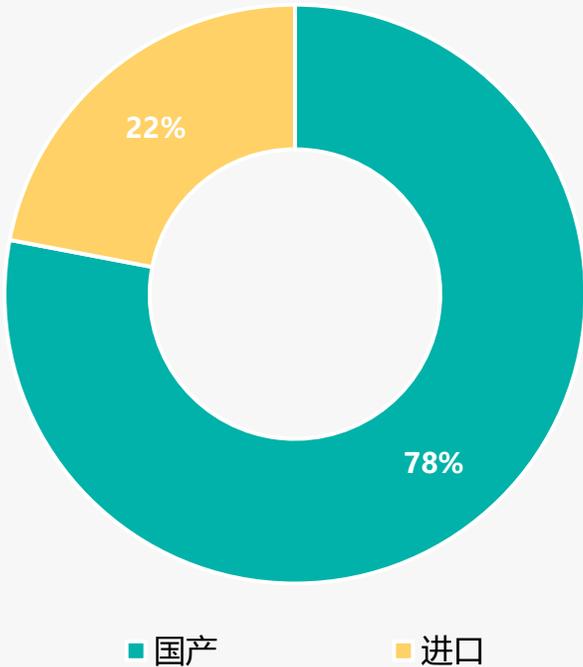


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

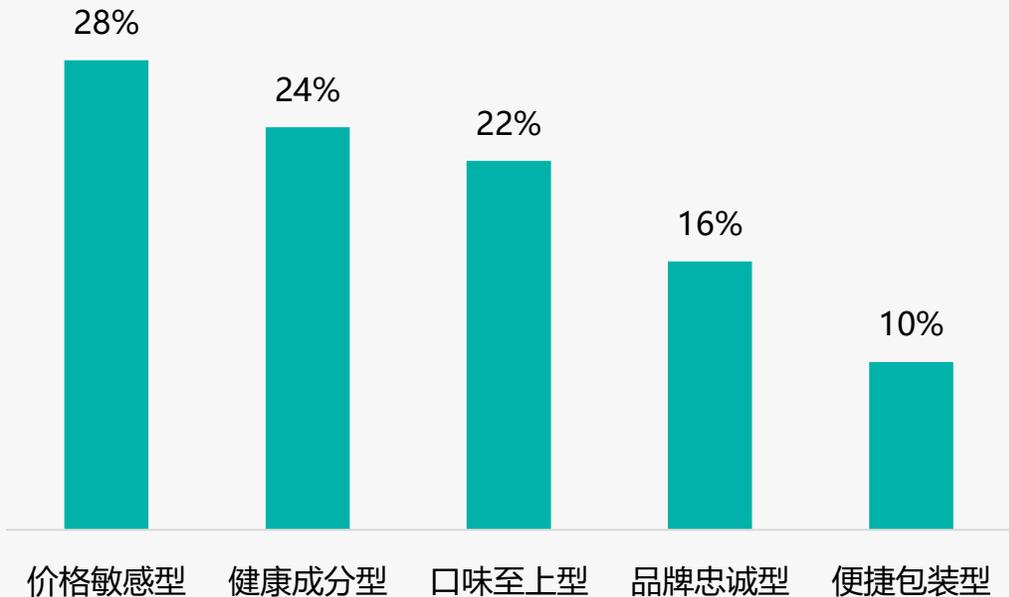
国产品牌主导 价格健康口味驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对国产品牌有较高偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型、健康成分型和口味至上型合计占比74%，为主要消费驱动因素，品牌忠诚度和便捷包装影响较小。

2025年中国汤类调料国产与进口品牌消费分布



2025年中国汤类调料品牌偏好类型分布

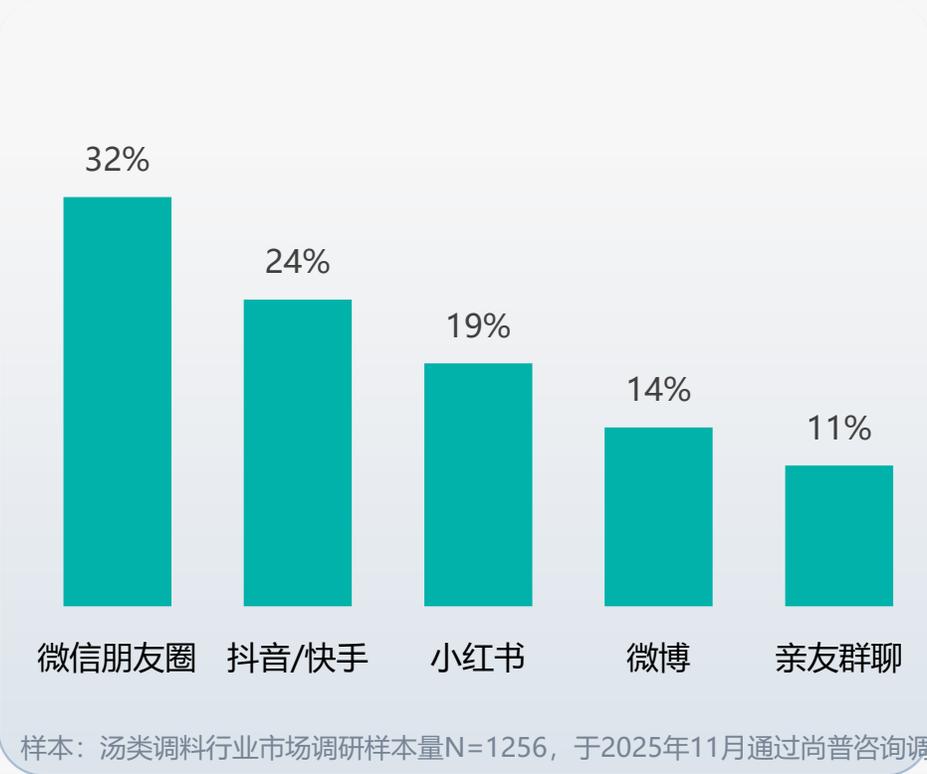


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

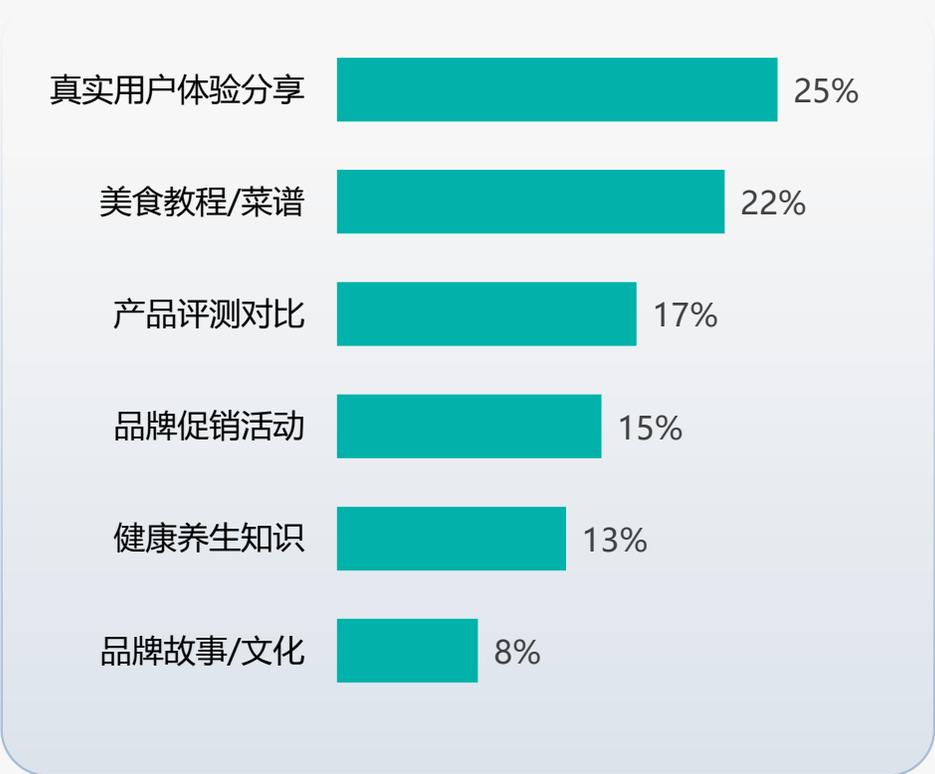
社交媒体主导汤类调料消费决策

- ◆ 社交媒体是汤类调料消费行为的关键传播渠道，微信朋友圈占比最高达32%，抖音/快手和小红书分别占24%和19%，显示用户偏好分享平台。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享（25%）和美食教程/菜谱（22%）为主导，合计近半，表明消费者更关注实用性和真实性，驱动决策。

2025年中国汤类调料社交分享渠道分布



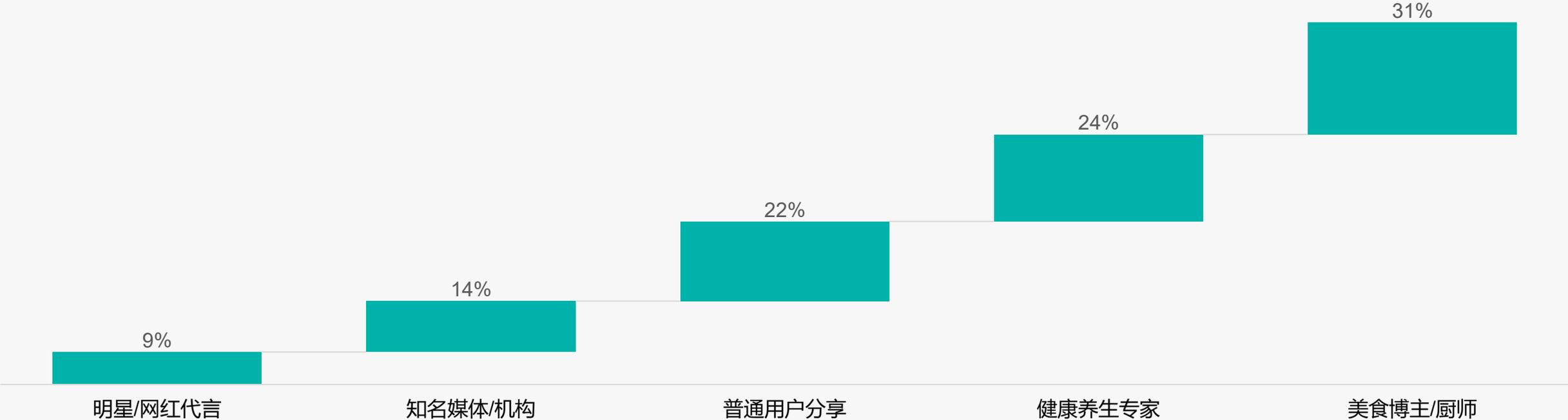
2025年中国汤类调料社交渠道内容类型分布



汤类调料信任美食博主健康专家

- ◆消费者在社交渠道获取汤类调料内容时，最信任美食博主/厨师（31%），其次是健康养生专家（24%）和普通用户分享（22%），显示专业和真实内容主导信任。
- ◆知名媒体/机构（14%）和明星/网红代言（9%）的信任度较低，表明传统权威和名人效应在汤类调料领域影响力有限，消费者偏好亲民或专业来源。

2025年中国汤类调料社交渠道信任博主类型分布

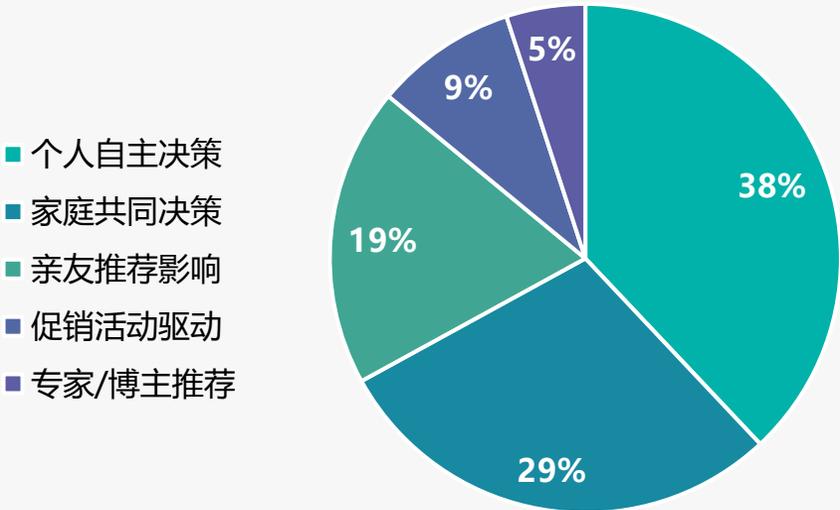


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

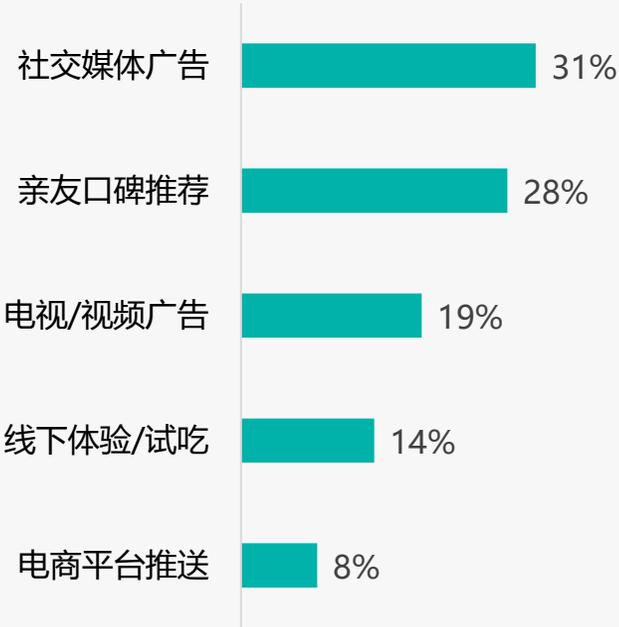
社交口碑主导汤类调料消费

- ◆ 社交媒体广告 (31%) 和亲友口碑推荐 (28%) 合计占59%，是汤类调料消费的主要信息渠道，显示社交互动和信任对决策的关键影响。
- ◆ 电视/视频广告 (19%) 和线下体验 (14%) 仍有作用，电商推送 (8%) 相对较低，建议品牌聚焦社交媒体和口碑营销以提升效果。

2025年中国汤类调料消费决策者类型分布



2025年中国汤类调料家庭广告偏好分布

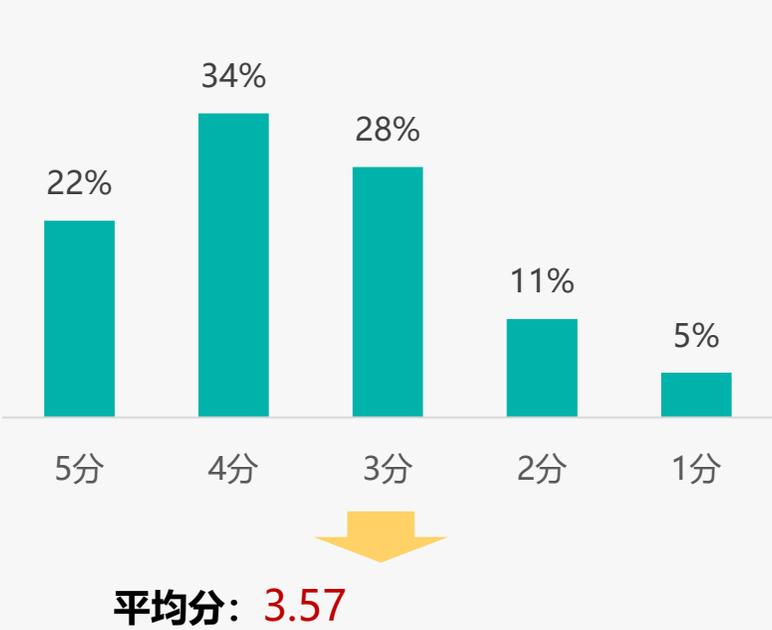


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

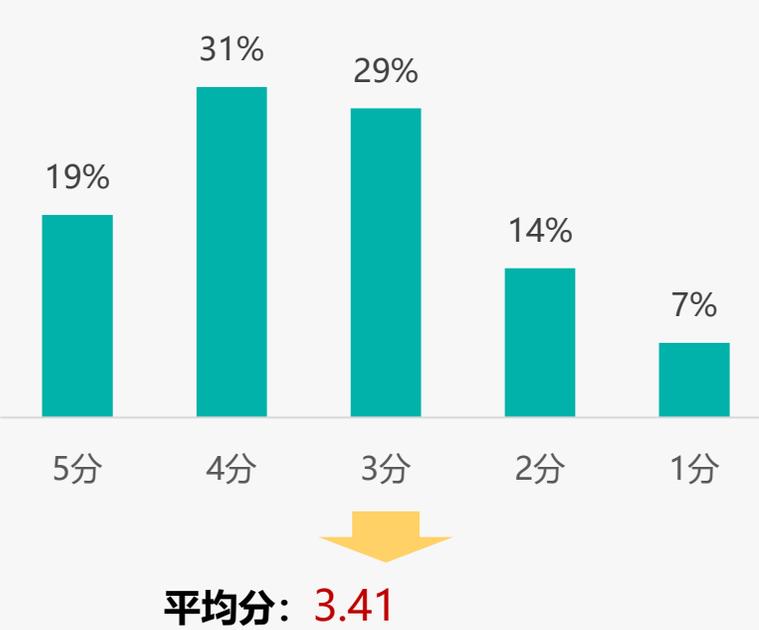
消费流程领先退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占56%，退货体验5分和4分合计占50%，客服满意度5分和4分合计占50%，退货环节低分比例较高需改进。
- ◆分析显示消费流程领先，退货和客服满意度中等，退货体验2分和1分合计占21%，客服3分占30%，建议优先优化退货服务以提升整体体验。

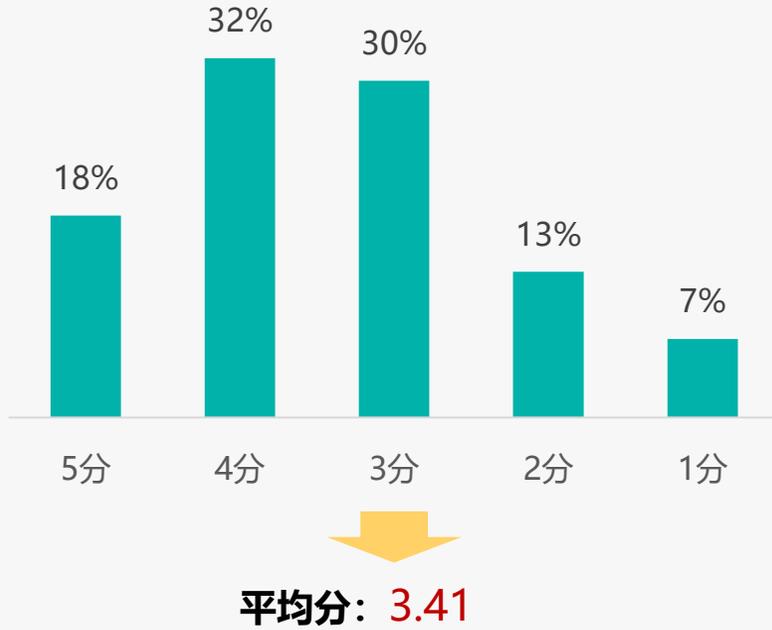
2025年中国汤类调料线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国汤类调料退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国汤类调料线上消费客服满意度分布（满分5分）

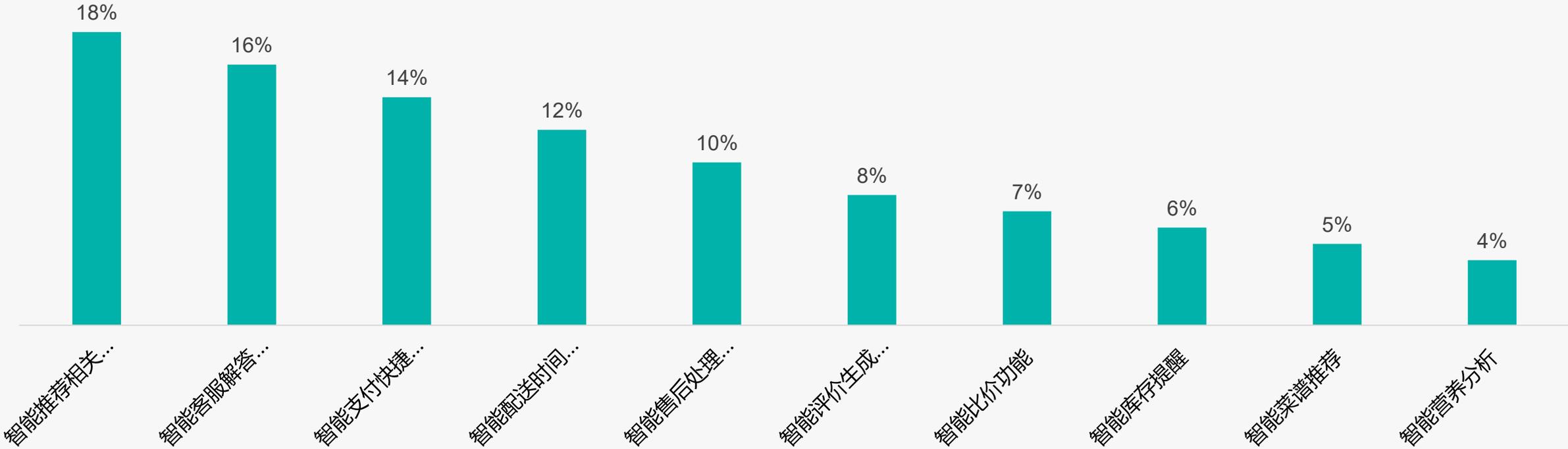


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 辅助功能待开发

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关产品占比最高达18%，智能客服占16%，智能支付占14%，显示核心功能需求突出。
- ◆辅助功能如智能营养分析仅占4%，智能菜谱推荐占5%，表明这些服务在汤类调料消费中应用较少或需求较低。

2025年中国汤类调料线上消费智能服务体验分布



样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1256，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