尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月中式菜品调料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Chinese Cuisine Seasonings Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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。

©2026.1 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：中青年家庭决策主导，下沉市场潜力大

- 26-35岁群体占比34%，是中式菜品调料消费主力
- 家庭主厨决策占比42%，家庭场景是消费核心
- 二线及以下城市占比57%，下沉市场潜力显著

启示

✓ **聚焦家庭烹饪场景**

针对中青年家庭主厨，开发适合家庭烹饪的调料产品，强化家庭场景营销，提升产品实用性。

✓ **拓展下沉市场渠道**

加强二线及以下城市渠道布局，推出符合当地消费习惯的产品，利用社交媒体触达下沉用户。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现2：消费稳定偏好中等包装，价格敏感度集中

- 每周消费一次占比32%，显示稳定日常需求
- 中等包装（100-500g）占比38%最高，偏好家庭烹饪
- 价格接受度集中在10-30元区间，占63%

启示

✓ **优化产品包装规格**

重点开发中等至大包装产品，满足家庭烹饪需求，同时推出小包装试用品，吸引新用户。

✓ **精准定价策略**

将核心产品定价在10-30元区间，兼顾中端市场，通过促销活动提升低价产品吸引力。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现3：家庭烹饪主导消费，社交场景补充作用

- 日常家庭烹饪场景占比65%，是核心使用场景
- 消费时段集中在非工作时间，占70%
- 社交场景如节假日聚餐占20%，补充日常需求

启示

✓ **强化家庭场景营销**

围绕家庭烹饪需求，推出菜谱教程和实用内容，利用非工作时间进行精准广告投放。

✓ **开发社交场景产品**

针对节假日和聚会场景，推出礼盒装或大包装产品，增强社交属性，提升品牌影响力。

©2026.1 SHANGPU GROUP

品牌方行动清单

核心逻辑：家庭场景主导，口味驱动消费，品牌忠诚度高

1、产品端

- ✓ 开发中等到大包装，满足家庭烹饪需求
- ✓ 创新复合调味料，提升产品差异化

2、营销端

- ✓ 利用社交平台，分享真实用户烹饪体验
- ✓ 强化口碑营销，提升品牌信任度

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时咨询支持

©2026.1 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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

3、研究方法
Research Method

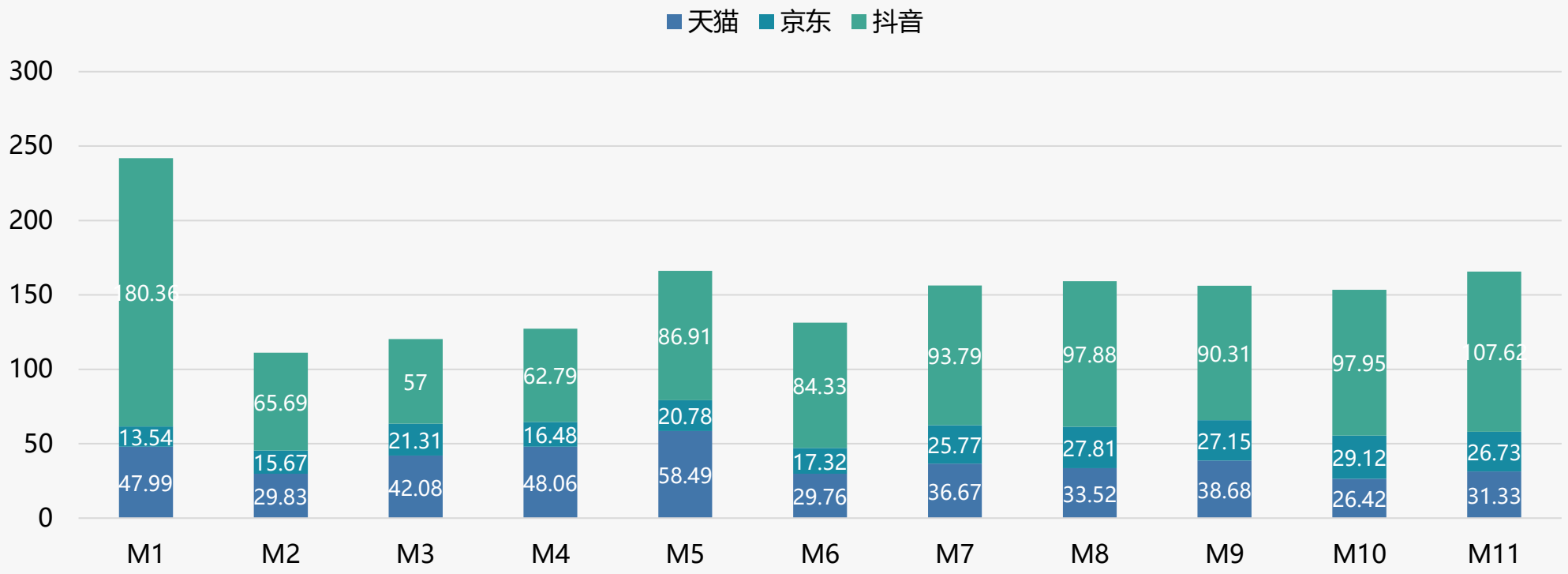
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算中式菜品调料品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台中式菜品调料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导调味品销售 京东稳健增长 天猫需促销

◆从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约8.3亿元占据主导地位，天猫约4.2亿元次之，京东约2.4亿元相对较弱。抖音月均销售额约7.5亿元，显著高于天猫的3.8亿元和京东的2.2亿元，显示其社交电商模式在调味品品类具有较强渗透力。建议品牌方优化抖音渠道的营销策略以提升ROI。

◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，销售额呈现波动上升态势，M11达到峰值约1.66亿元。M1-M5为平稳期，M6后进入增长通道，M7-M11持续攀升，可能与下半年餐饮旺季及促销活动相关。京东销售额从M1的0.14亿元增长至M10的0.29亿元，增幅约107%，表现稳健；抖音在M11达1.08亿元创年度新高。建议加强天猫渠道的促销力度以应对竞争压力，并关注季节性因素对库存周转率的影响。

2025年1月~11月中式菜品调料品类线上销售规模（百万元）

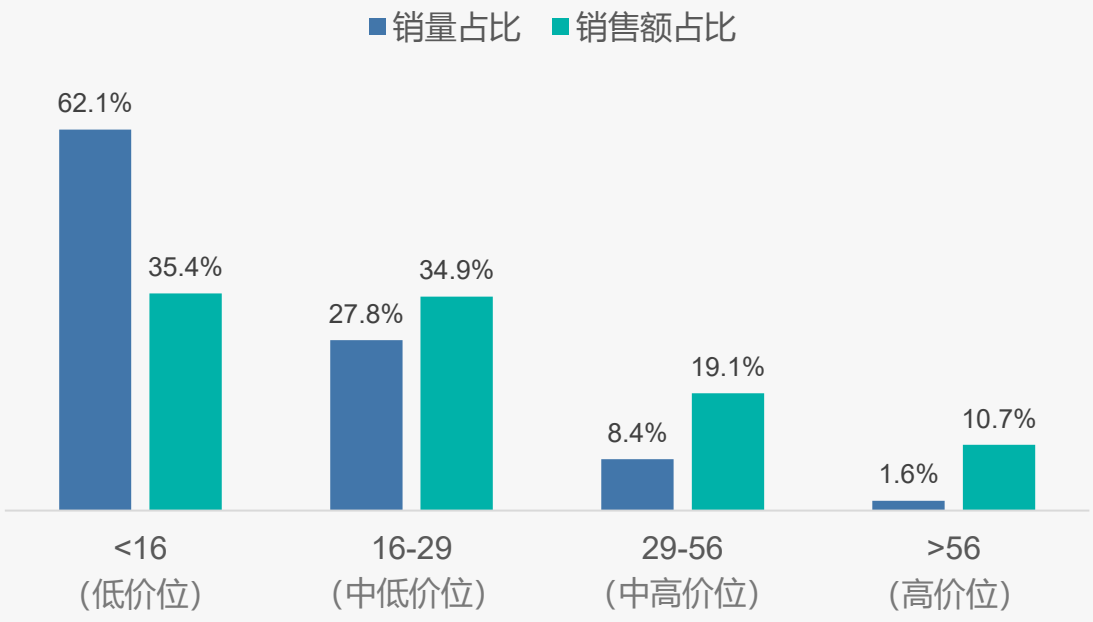


低价主导销量 高端驱动利润 市场分化加剧

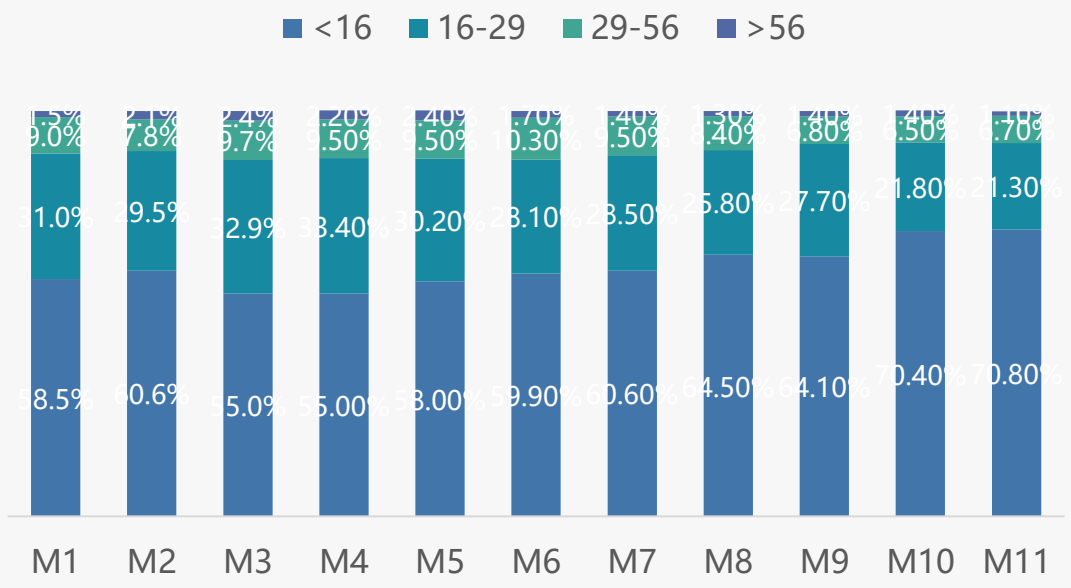
◆从价格区间销售趋势看，中式调料市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品（<16元）贡献了62.1%的销量但仅占35.4%的销售额，显示其高周转率但低利润贡献；中价位产品（16-29元）以27.8%的销量贡献34.9%的销售额，ROI表现最佳；高价产品（>56元）虽销量占比仅1.6%，但销售额占比达10.7%，具有高溢价能力。

◆月度销量分布显示市场向低价位集中趋势明显。M1至M11，<16元区间占比从58.5%升至70.8%，累计增长12.3个百分点；而16-29元区间从31.0%降至21.3%，累计下降9.7个百分点。这表明消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，企业需调整产品组合以应对消费降级趋势。

2025年1月~11月中式菜品调料线上不同价格区间销售趋势



中式菜品调料线上价格区间-销量分布

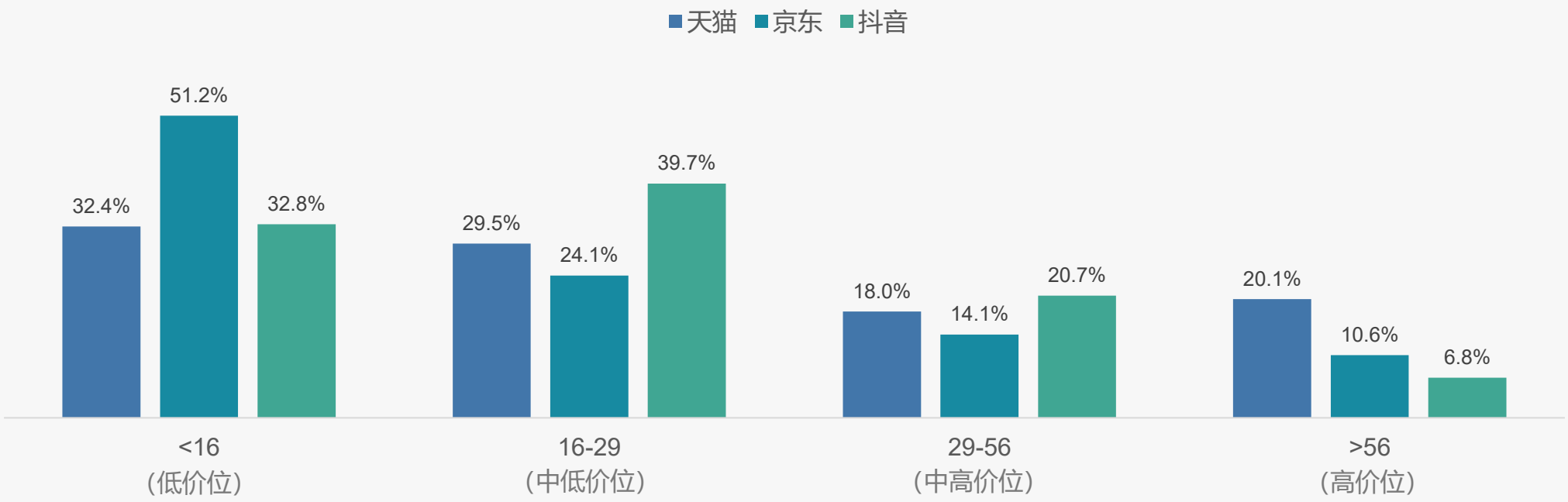


平台价格定位差异 驱动渠道策略优化

◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台价格结构相对均衡，各区间占比在18%-32%之间，显示其作为综合性电商的广泛覆盖。京东平台低价区间（<16元）占比高达51.2%，表明其在该品类上更偏向性价比策略。抖音平台中端价格区间（16-29元）占比39.7%最高，结合其内容电商特性，说明直播带货更易推动中等价位产品的转化。

◆从业务策略角度分析，京东可强化低价区间的供应链效率以提升周转率，抖音应聚焦16-29元区间的内容营销以优化ROI，天猫则需维持各价格区间的平衡以巩固市场份额。数据表明，不同平台的用户购买行为差异显著，企业需制定差异化的渠道策略，例如在京东主打高性价比产品，在抖音通过直播推动中端产品销

2025年1月~11月各平台中式菜品调料不同价格区间销售趋势

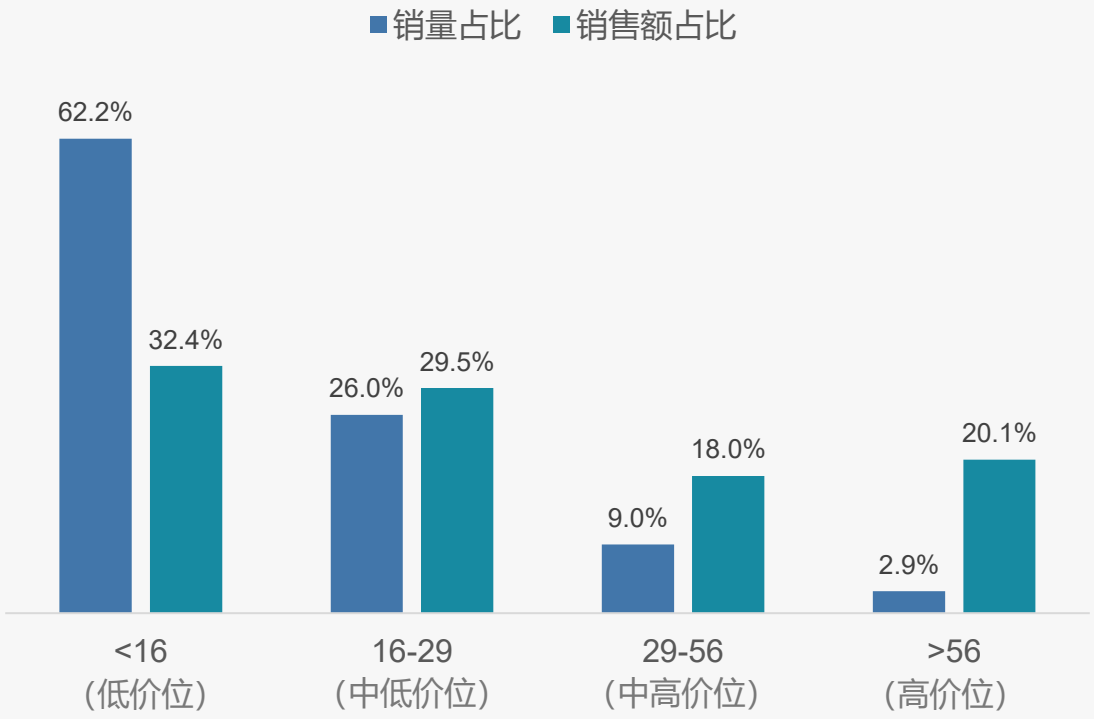


中式调料消费分层 高端产品利润关键

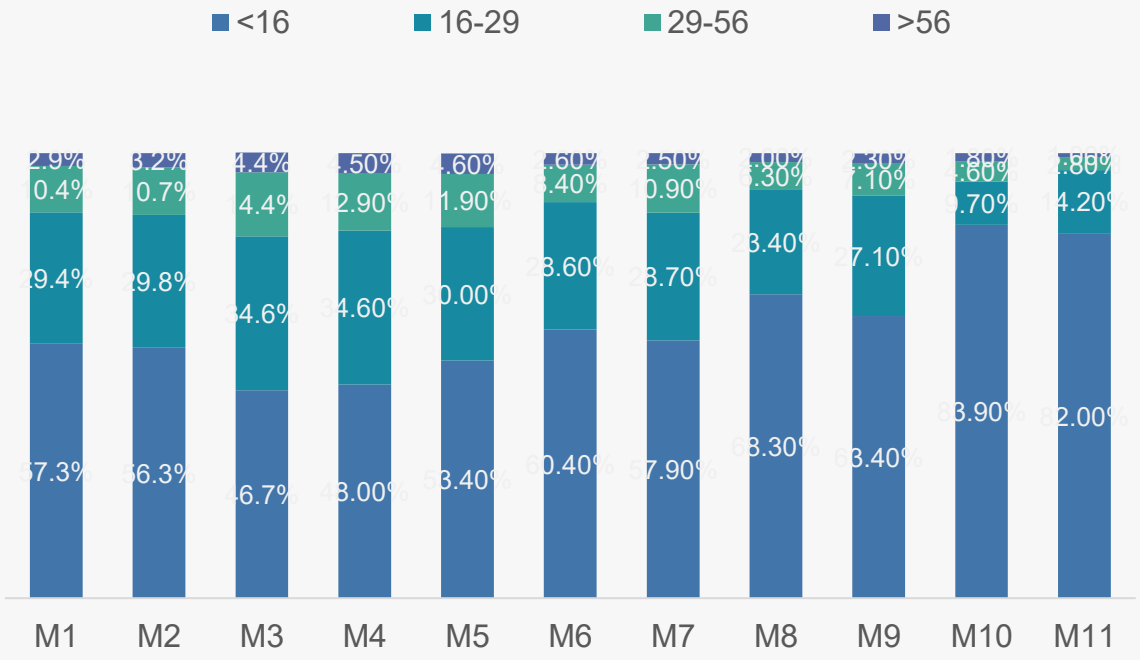
◆从价格区间销售趋势看，中式调料品类呈现明显的消费分层特征。低价位段（<16元）销量占比高达62.2%，但销售额占比仅32.4%，显示该区间以高频低客单价消费为主；高价位段（>56元）销量占比仅2.9%，却贡献20.1%的销售额，表明高端产品具有较高的利润贡献率。这种结构反映出市场存在大众消费与品质升级并存的二元格局。

◆月度销量分布显示季节性波动明显。M10-M11月低价位段销量占比骤升至82%-84%，而中高价位段相应萎缩，可能与双十一等大促活动拉动价格敏感型消费有关。M3-M5月各区间分布相对均衡，显示日常消费时消费者对品质有一定追求。这种波动提示企业需根据销售周期动态调整产品组合与营销策略。

2025年1月~11月天猫平台中式菜品调料不同价格区间销售趋势



天猫平台中式菜品调料价格区间-销量分布

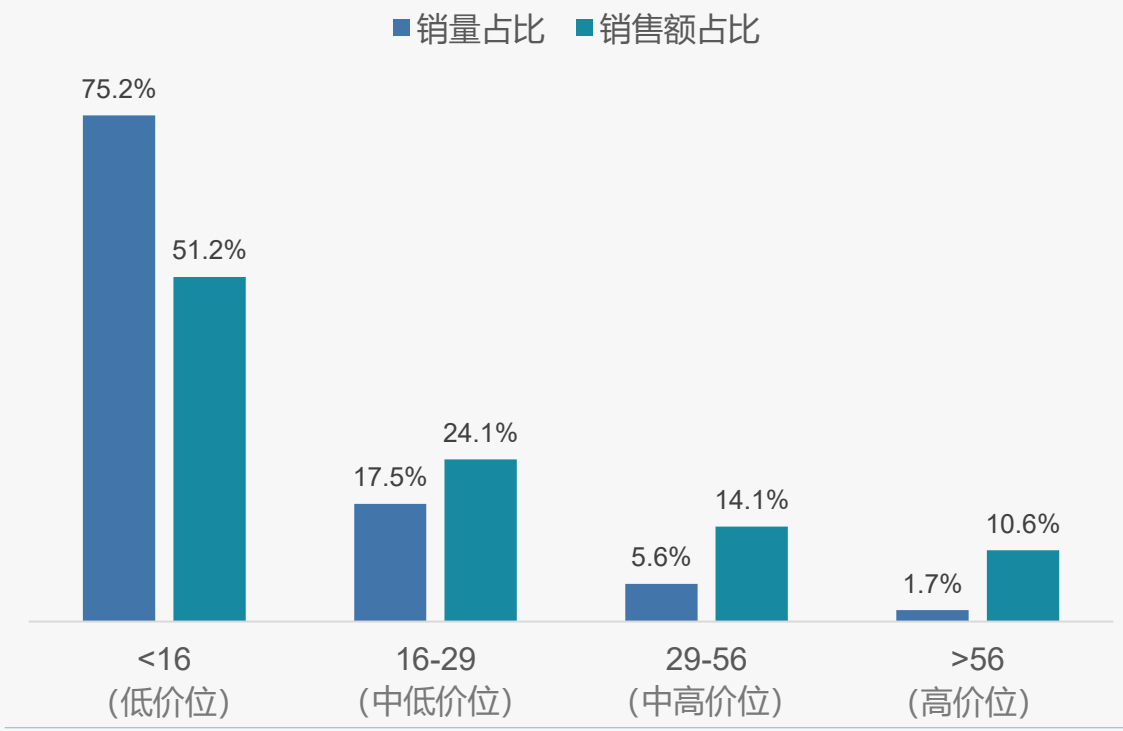


低价主导市场 高端溢价显著 优化产品组合

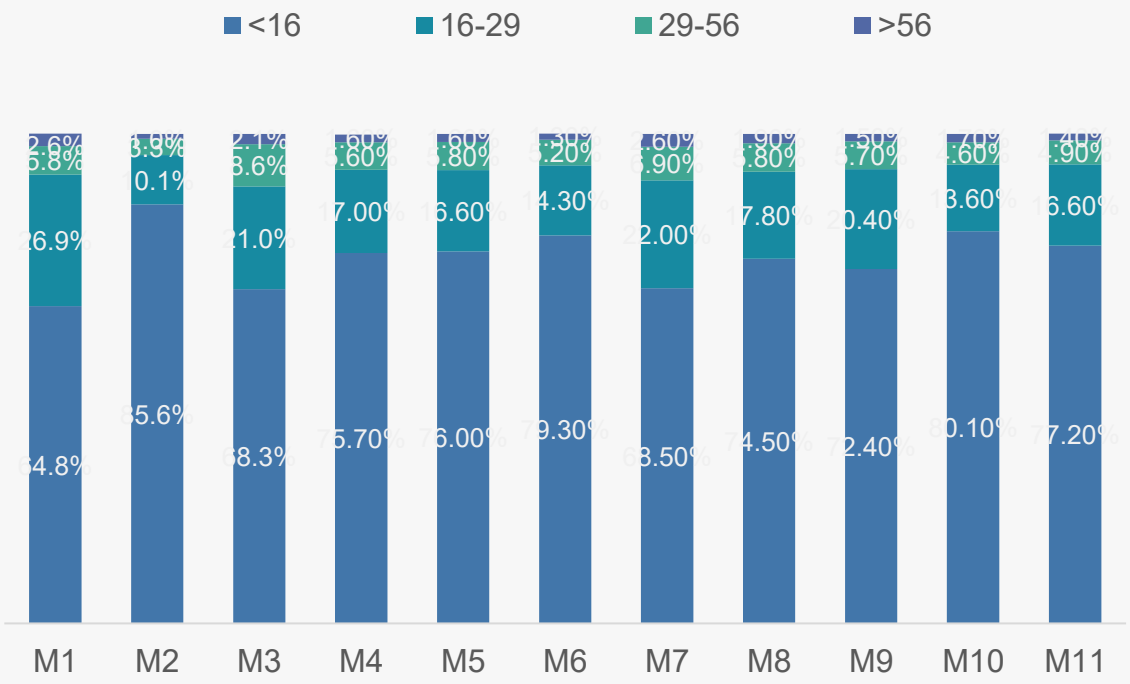
◆从价格区间结构分析，京东平台中式调料品呈现明显金字塔分布。低价位（<16元）产品贡献75.2%销量但仅占51.2%销售额，显示市场以大众消费为主。中高价位（>29元）虽销量占比仅7.3%，但销售额占比达24.7%，表明高端产品具有较强溢价能力。建议企业优化产品组合，在维持低价引流基础上，通过差异化提升中高端产品占比以改善毛利率。

◆从月度销售趋势看，低价区间（<16元）销量占比波动显著（M1:64.8%→M2:85.6%→M3:68.3%），与季节性促销活动高度相关。M2春节档期低价产品占比达峰值，反映节日期间家庭批量采购特征。16-29元区间在M7夏季占比提升至22.0%，可能与烧烤调料等季节性需求相关。建议企业建立动态库存模型，根据

2025年1月~11月京东平台中式菜品调料不同价格区间销售趋势



京东平台中式菜品调料价格区间-销量分布

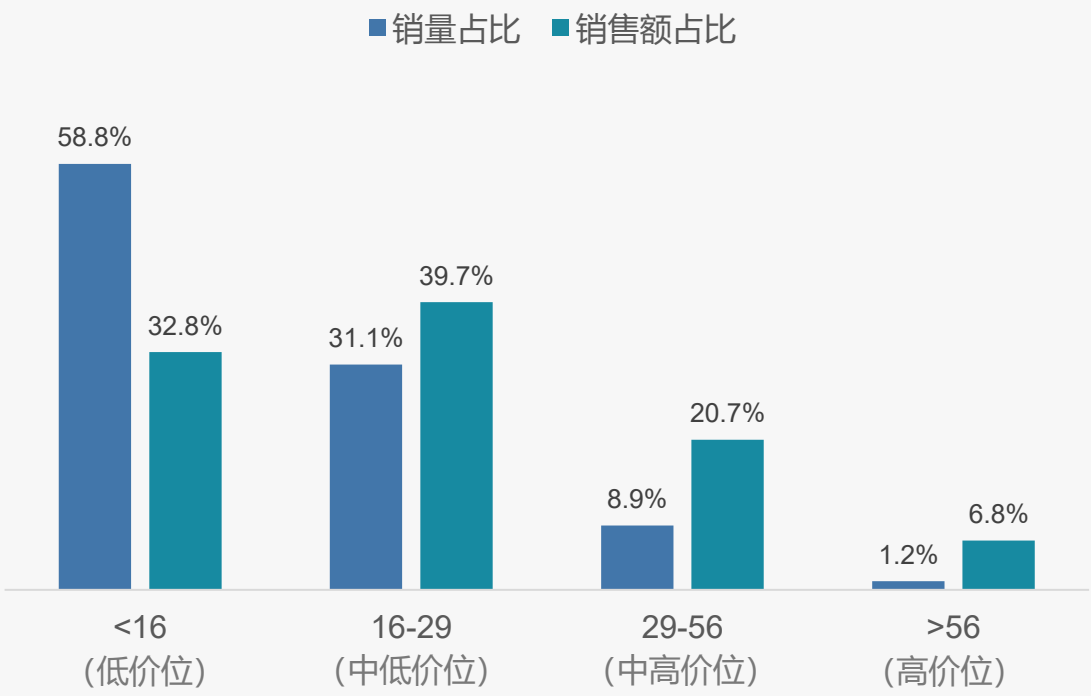


低价主导销量 中价支撑销售额 高价潜力待挖

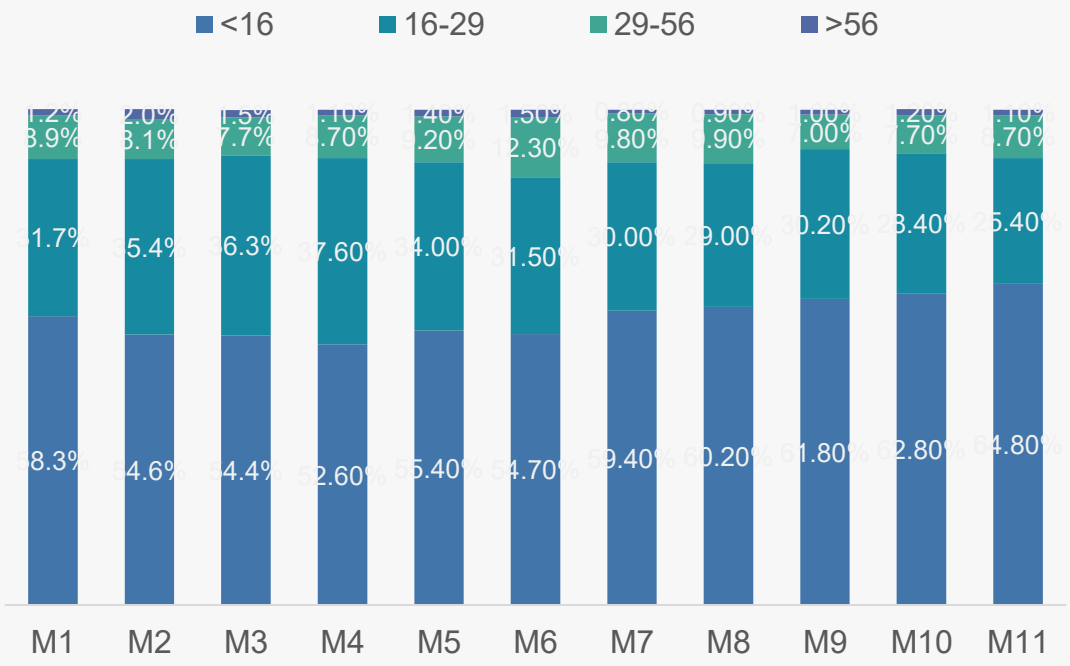
◆从价格区间销售趋势看，抖音平台中式调料以低价产品（<16元）为主导，销量占比58.8%但销售额占比仅32.8%，表明高销量低单价特征显著，可能影响整体利润率。中价区间（16-29元）销量占比31.1%而销售额占比39.7%，显示其作为销售额核心贡献者，业务上需优化产品组合以提升高价值产品销售。

◆分析月度销量分布，低价产品（<16元）占比从M1的58.3%上升至M11的64.8%，呈持续增长趋势，反映消费者偏好向经济型产品倾斜，可能受价格敏感度或促销活动驱动。中价产品（16-29元）占比从M1的31.7%下降至M11的25.4%，显示市场份额被低价产品挤压，需关注产品竞争力。

2025年1月~11月抖音平台中式菜品调料不同价格区间销售趋势



抖音平台中式菜品调料价格区间-销量分布



©2026.1 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

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

©2026.1 SHANGPU GROUP

研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 中式菜品调料消费行为、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年内购买过中式菜品调料的消费者；
- 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=1457

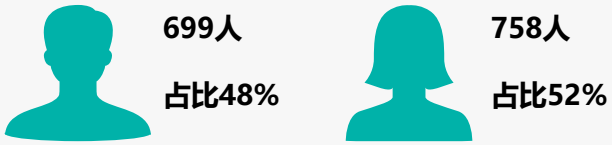
中青年主力家庭决策下沉市场潜力大

◆调查显示，中式菜品调料消费主力为26-35岁群体占34%，36-45岁占27%，中等收入5-8万元区间占31%，家庭主厨决策占42%。

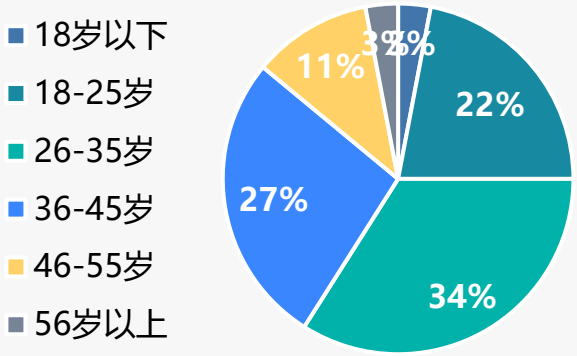
◆城市分布中二线占30%、三线及以下占27%，显示下沉市场潜力大，个人自主决策仅19%，家庭场景是消费核心。

2025年中国中式菜品调料消费者画像

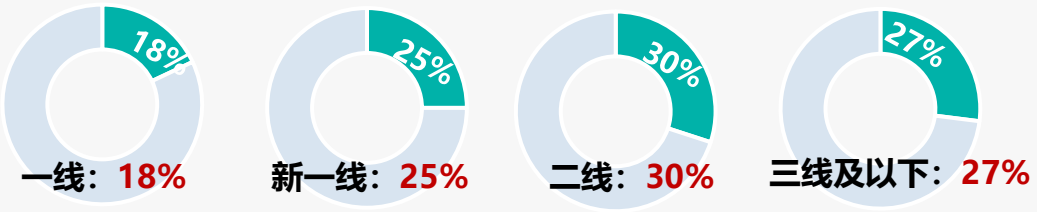
性别构成（%）



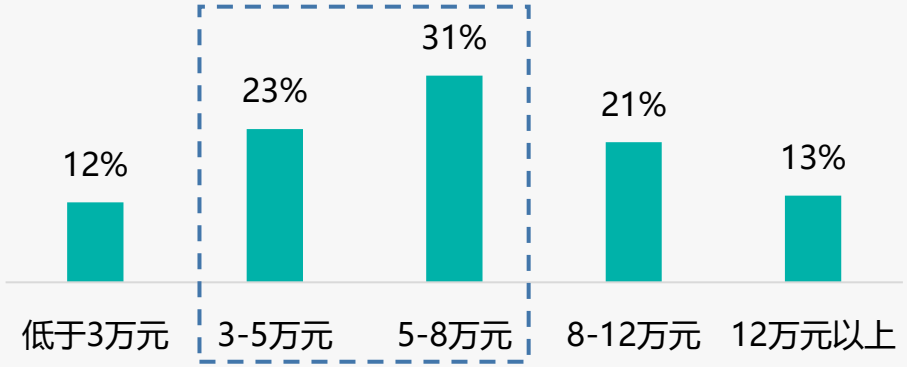
年龄构成（%）



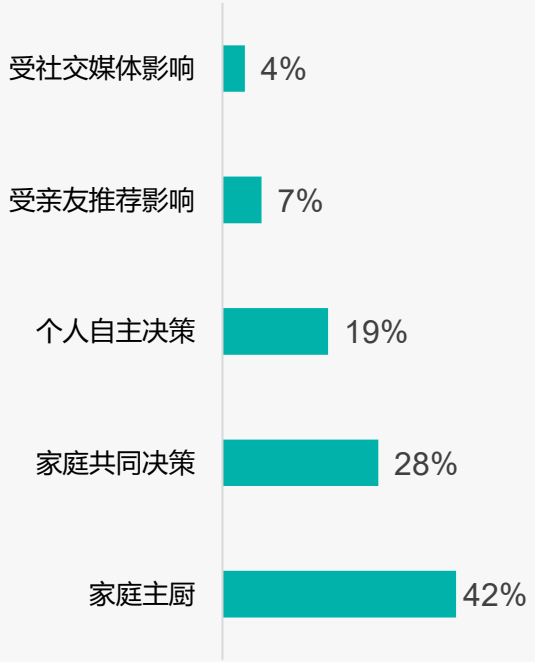
城市构成（%）



收入分布（%）



消费决策者角色分布（%）



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

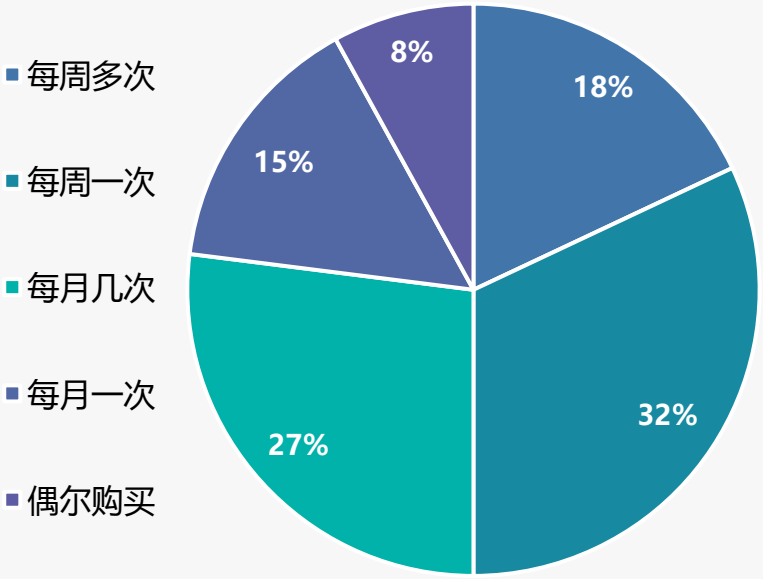
©2026.1 SHANGPU GROUP

调料消费稳定偏好中等包装

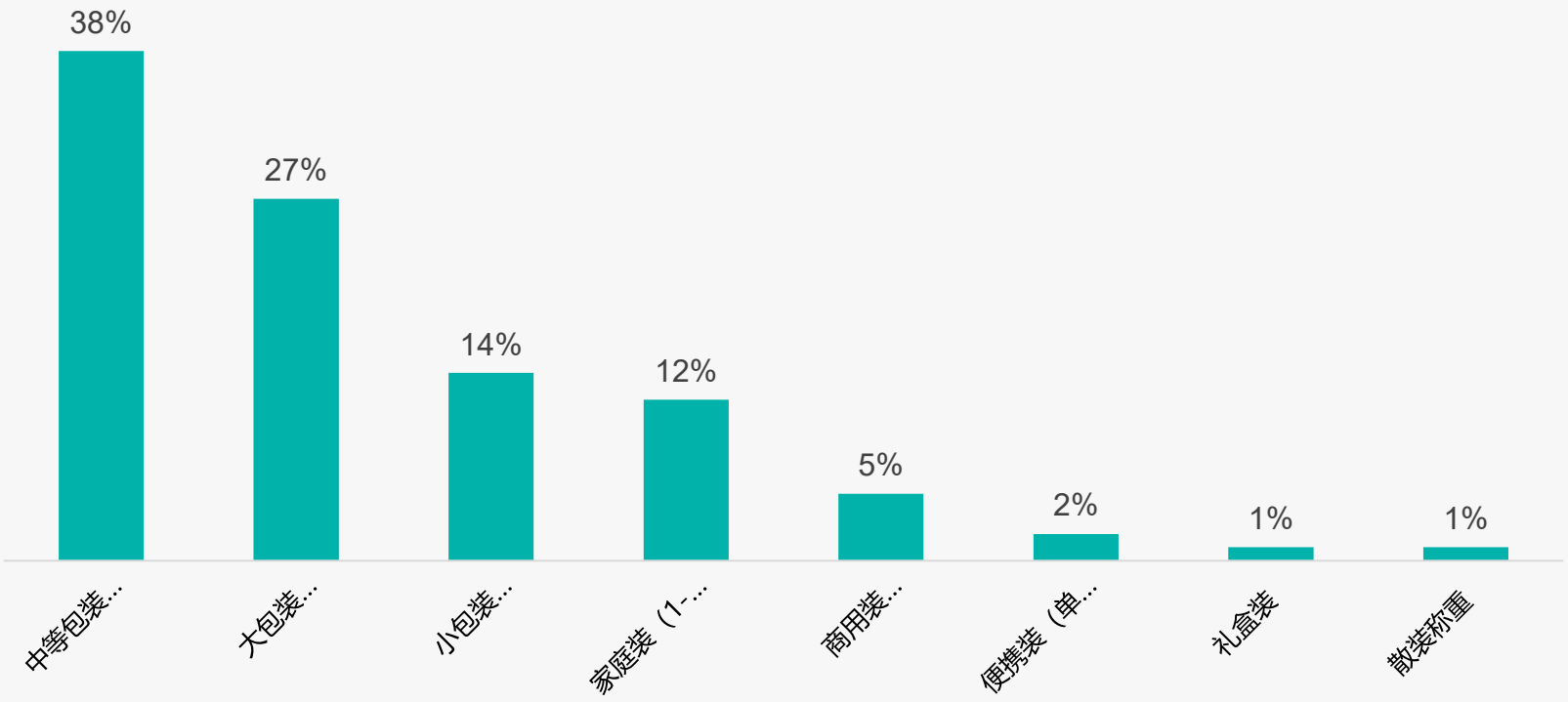
◆消费频率分布显示，每周一次占比32%最高，每周多次18%和每月几次27%较高，表明消费者对中式菜品调料有稳定日常需求，市场活跃度良好。

◆规格分布中，中等包装（100-500g）占比38%最高，大包装（500g-1kg）27%次之，说明消费者偏好中等至大包装，可能用于家庭烹饪，便捷性需求相对较小。

2025年中国中式菜品调料消费频率分布



2025年中国中式菜品调料消费产品规格分布



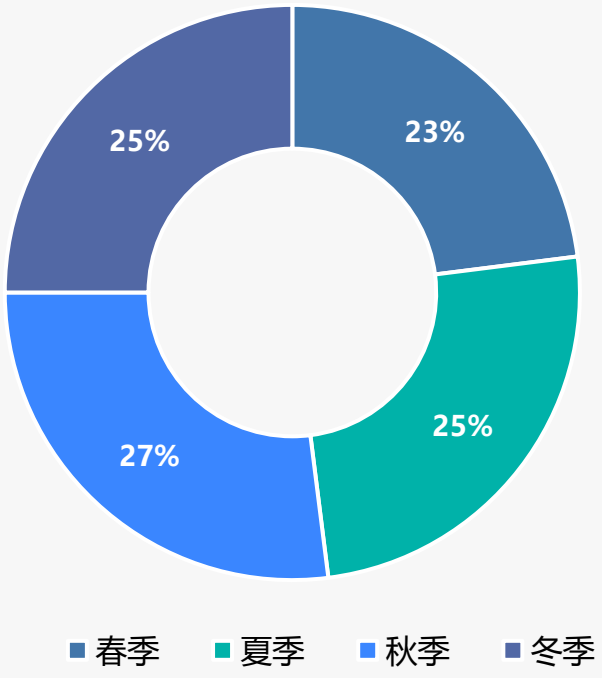
样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 瓶装袋装主流

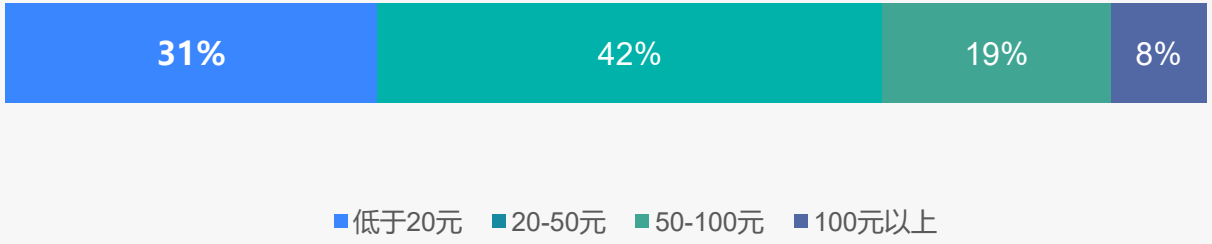
◆单次消费支出以20-50元为主，占比42%，低于20元占31%，显示中等价位主导，低价市场仍有潜力。

◆包装类型瓶装占35%，袋装占28%，是主流选择；季节分布均衡，秋季略高为27%。

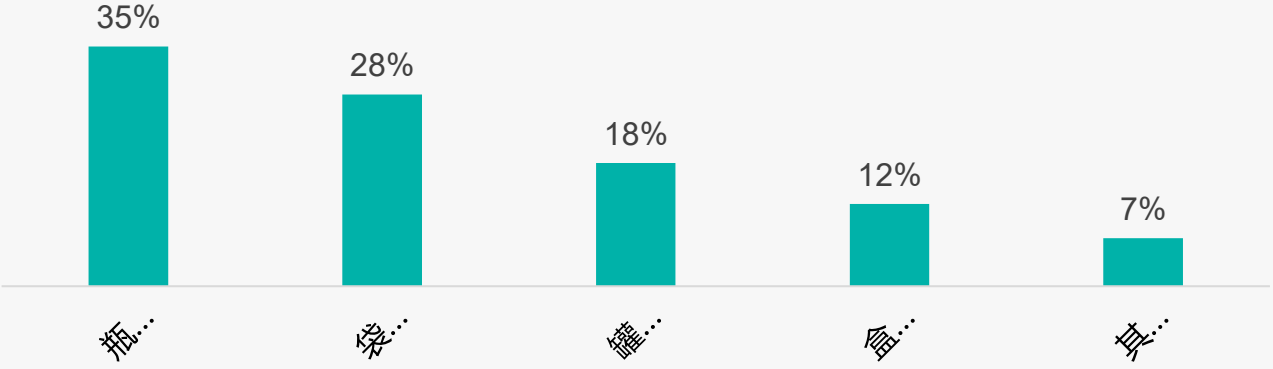
2025年中国中式菜品调料消费行为季节分布



2025年中国中式菜品调料单次消费支出分布



2025年中国中式菜品调料消费品包装类型分布



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

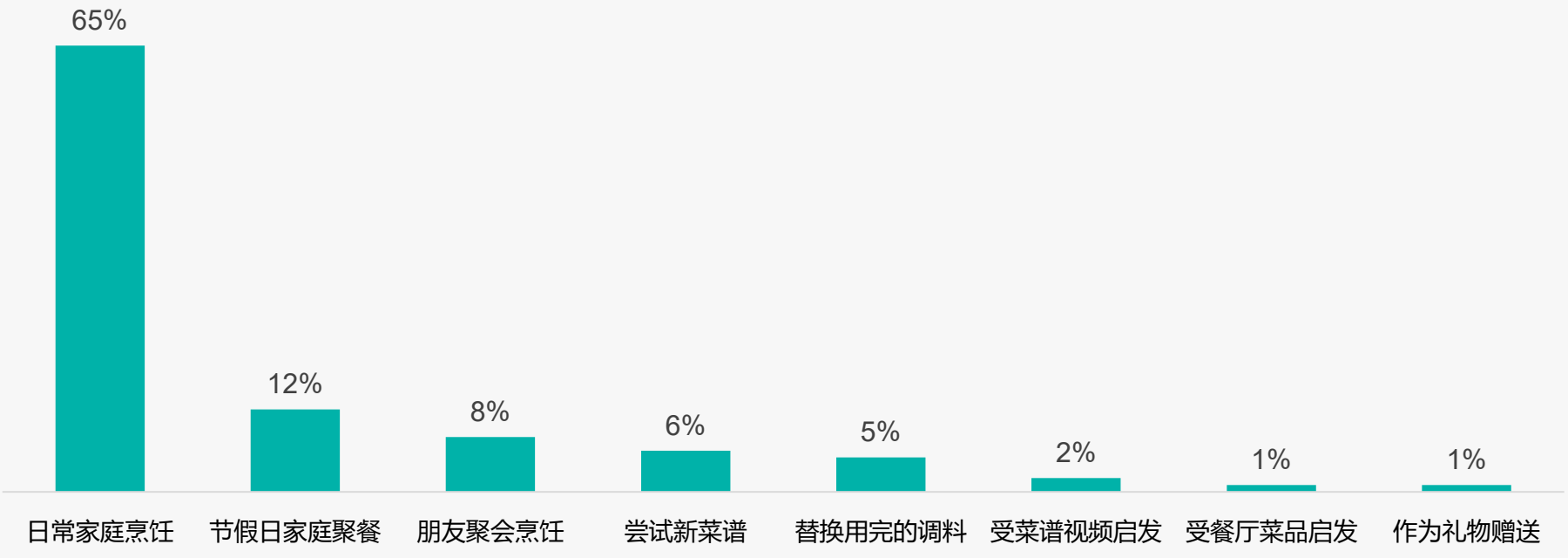
家庭烹饪主导调料消费 社交补充节假日拉动

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

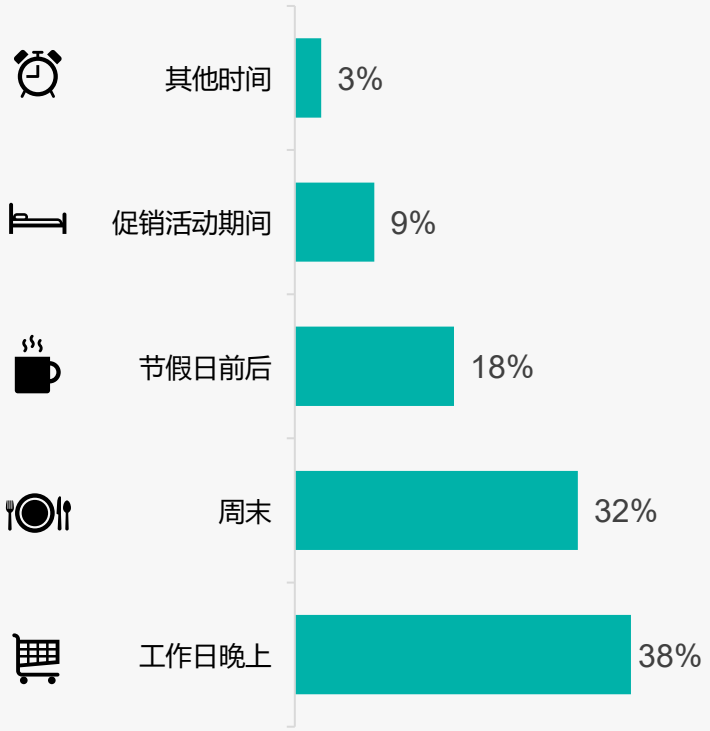
◆中式调料消费以日常家庭烹饪为主，占65%，消费时段集中在工作日晚上（38%）和周末（32%），合计70%，显示家庭烹饪是核心驱动因素。

◆节假日前后（18%）和促销活动期间（9%）是次要消费时段，社交场景如节假日家庭聚餐（12%）和朋友聚会烹饪（8%）补充作用，创新需求如尝试新菜谱占6%。

2025年中国中式菜品调料消费场景分布



2025年中国中式菜品调料消费时段分布



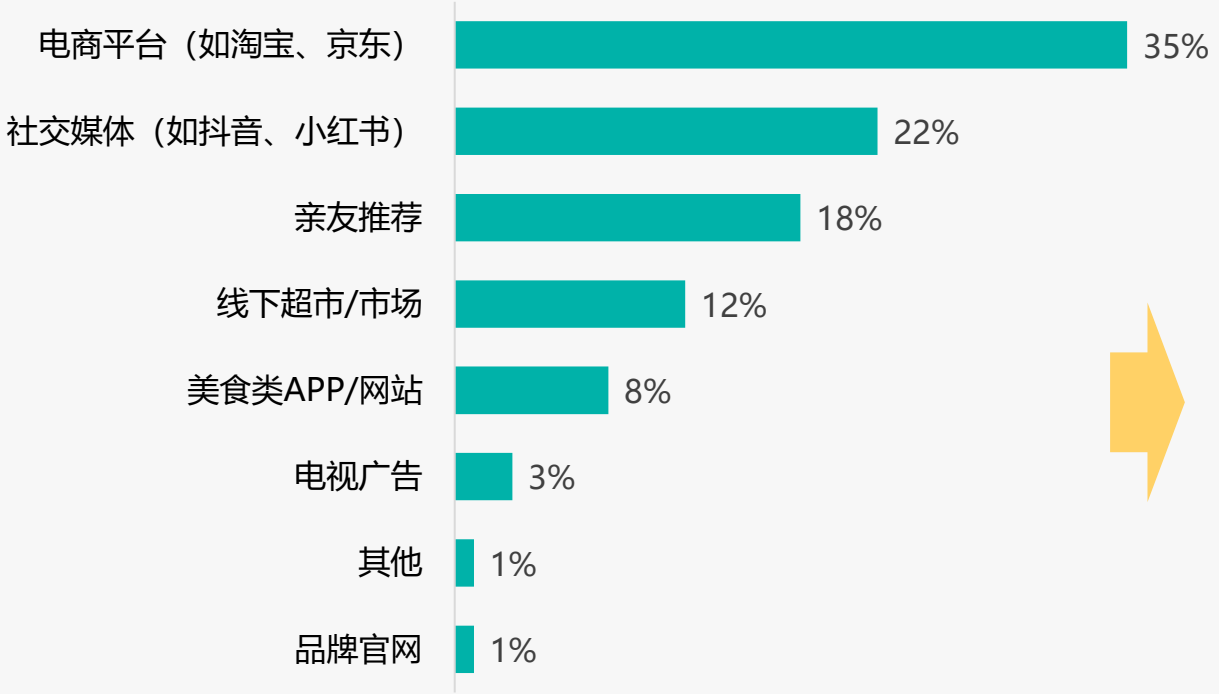
样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

线上了解线下购买渠道分化

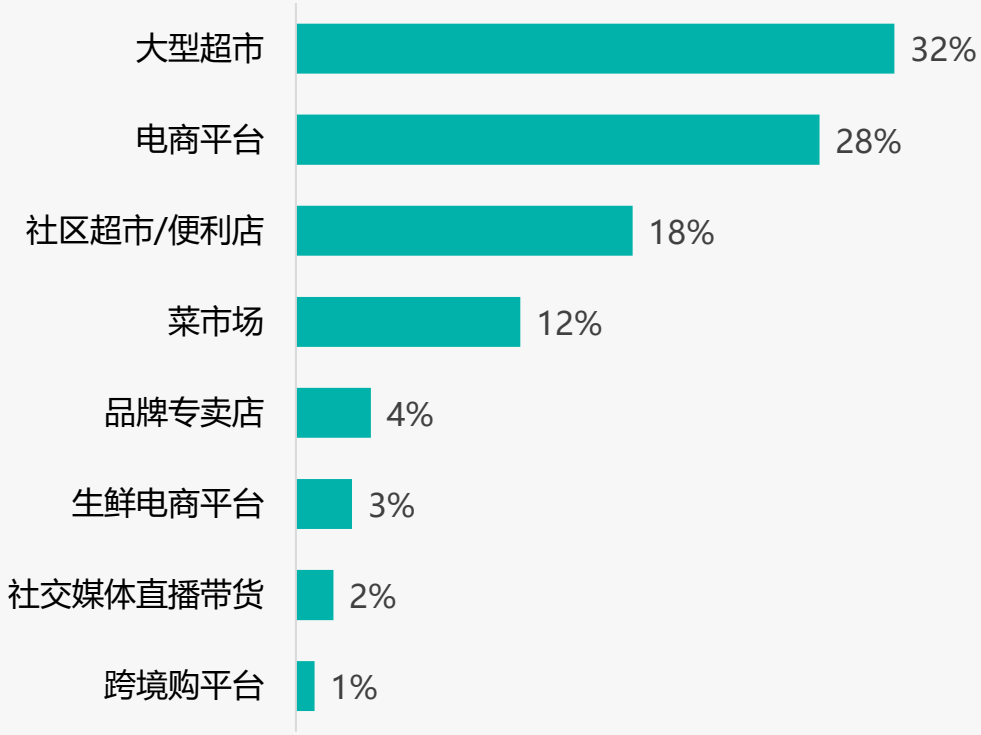
◆消费者了解中式菜品调料主要通过电商平台（35%）和社交媒体（22%），数字化渠道在信息传播中占据主导地位。

◆购买渠道以大型超市（32%）和电商平台（28%）为主，线下零售仍占优势，社交媒体直播带货仅占2%。

2025年中国中式菜品调料产品了解渠道分布



2025年中国中式菜品调料产品购买渠道分布



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

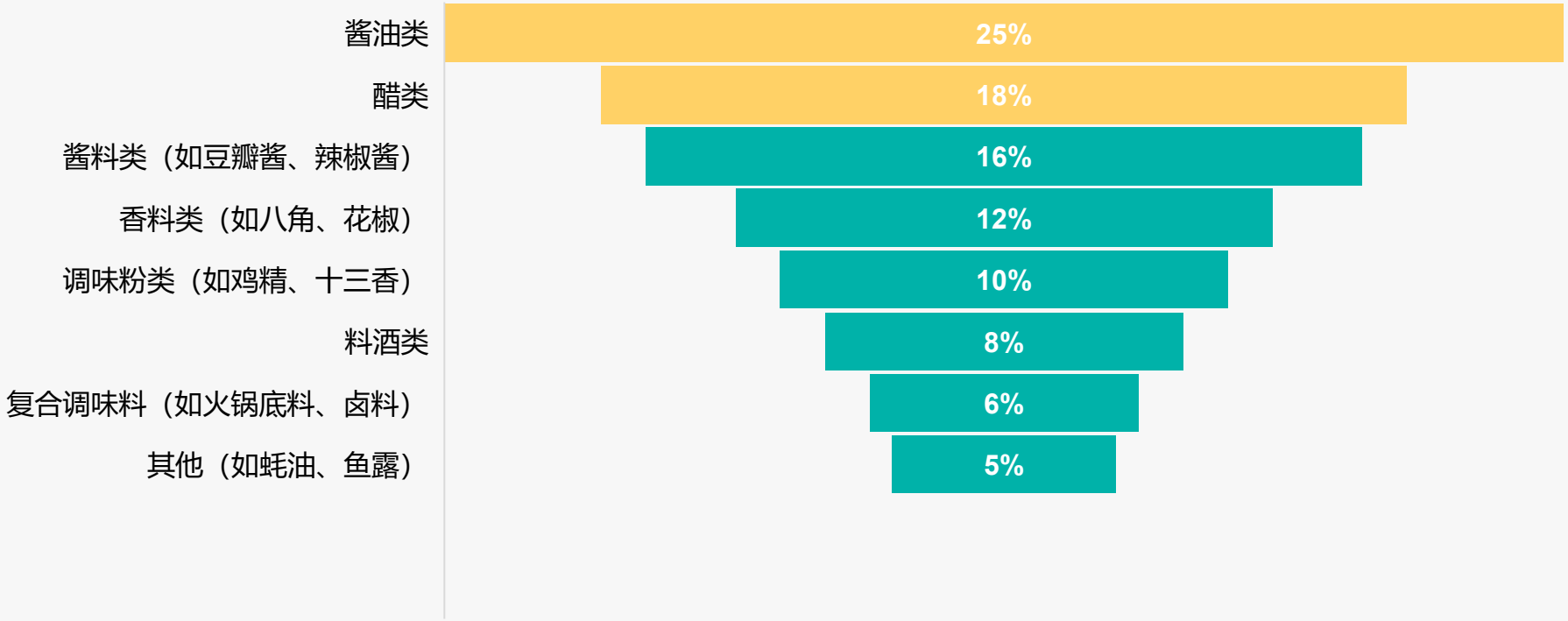
©2026.1 SHANGPU GROUP

酱油主导 醋酱次之 复合调料待提升

◆调研数据显示，酱油类以25%的偏好度领先，醋类和酱料类分别为18%和16%，显示基础调味品主导消费市场。

◆复合调味料仅占6%，普及度较低，而其他小众调料合计5%，表明市场多元化但传统调料仍占优势。

2025年中国中式菜品调料产品偏好类型分布



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

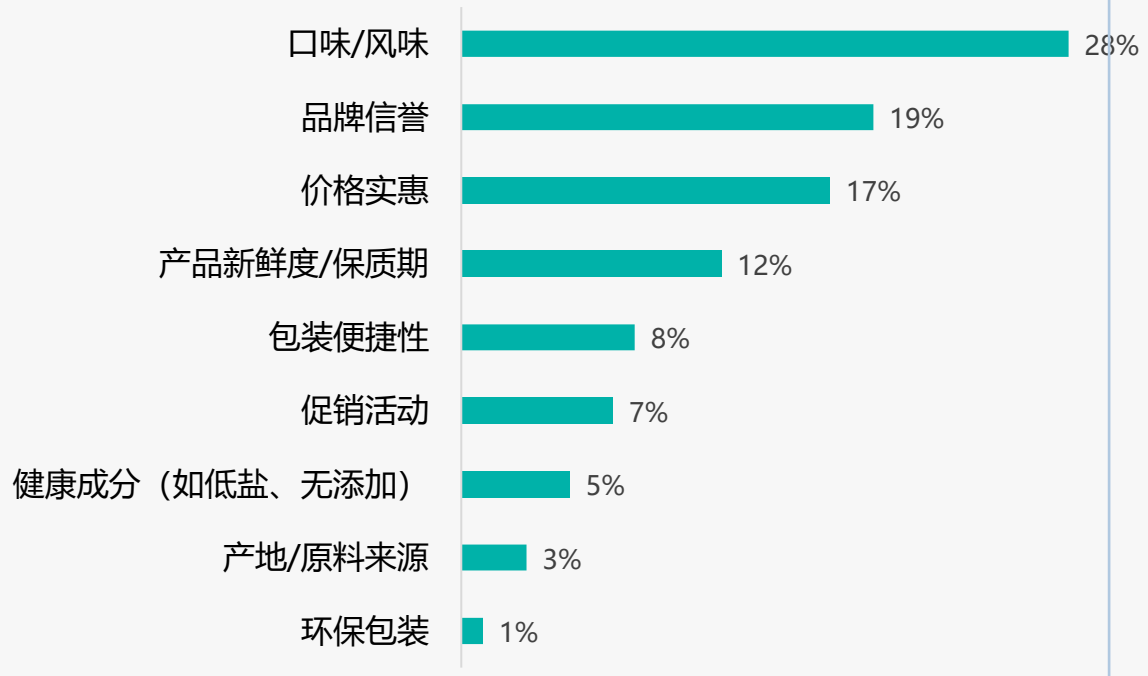
©2026.1 SHANGPU GROUP

风味驱动消费 日常烹饪主导

◆调研显示，吸引消费的关键因素中，口味/风味占比28%最高，品牌信誉19%和价格实惠17%次之，表明风味是核心驱动力，品牌和成本也重要。

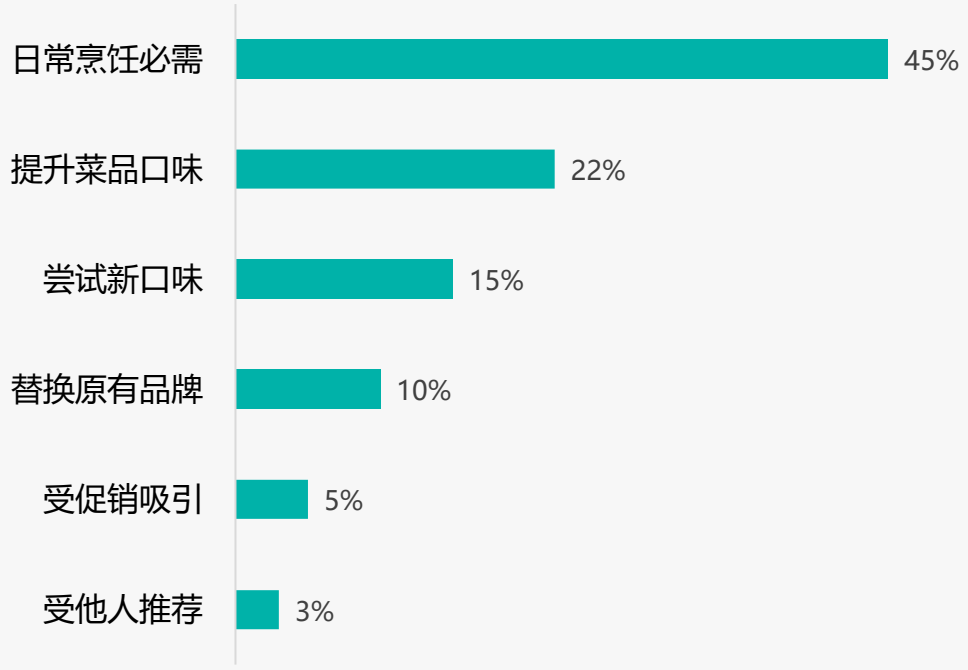
◆消费原因中，日常烹饪必需占45%主导，提升菜品口味22%和尝试新口味15%紧随，凸显调料作为必需品和创新需求，促销影响较小。

2025年中国中式菜品调料吸引消费关键因素分布



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国中式菜品调料消费真正原因分布



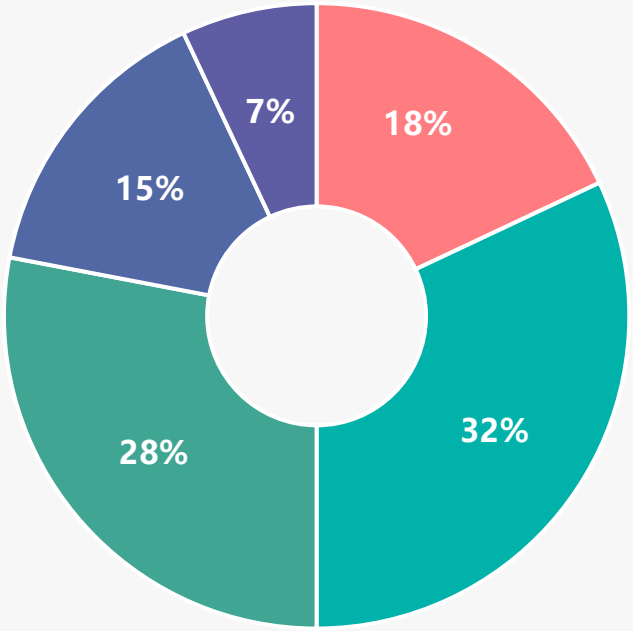
©2026.1 SHANGPU GROUP

口味差异大 推荐意愿低 需差异化应对

◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计50%，不愿推荐主因是个人口味差异大占35%，调料日常品认知占28%。

◆数据显示推荐障碍源于口味多样性和产品同质化，品牌满意度仅18%，行业需差异化应对以提升市场潜力。

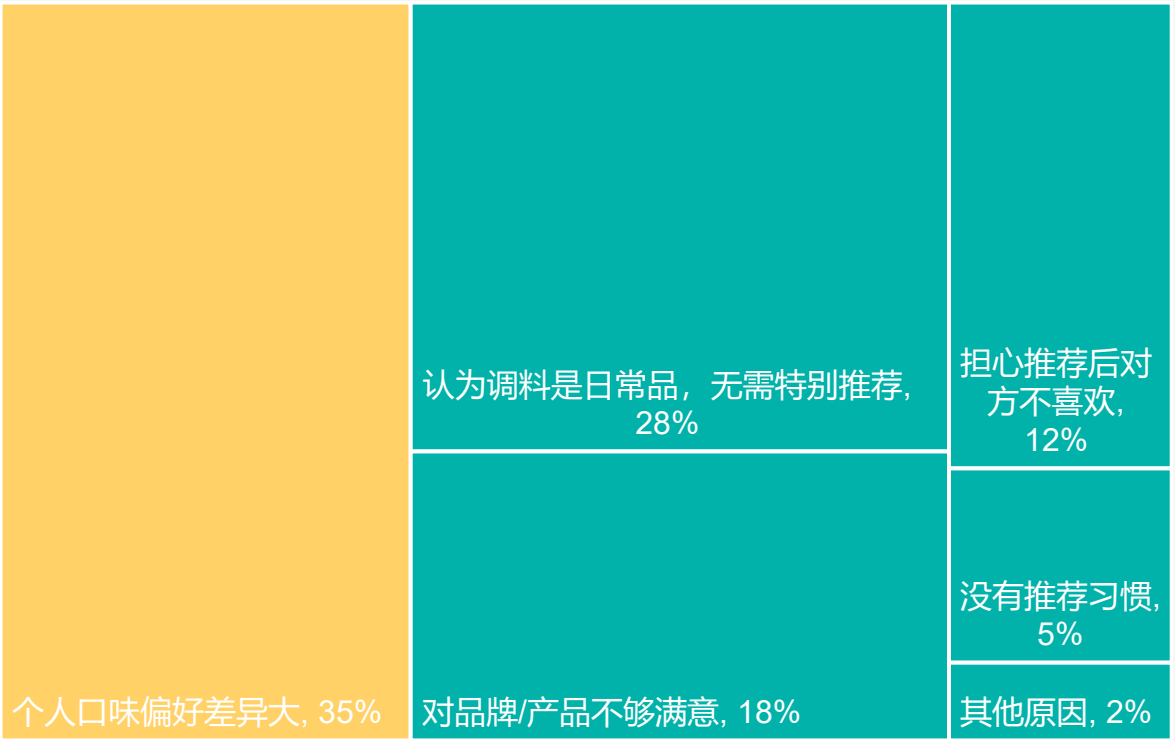
2025年中国中式菜品调料推荐意愿分布



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：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国中式菜品调料不愿推荐原因分布



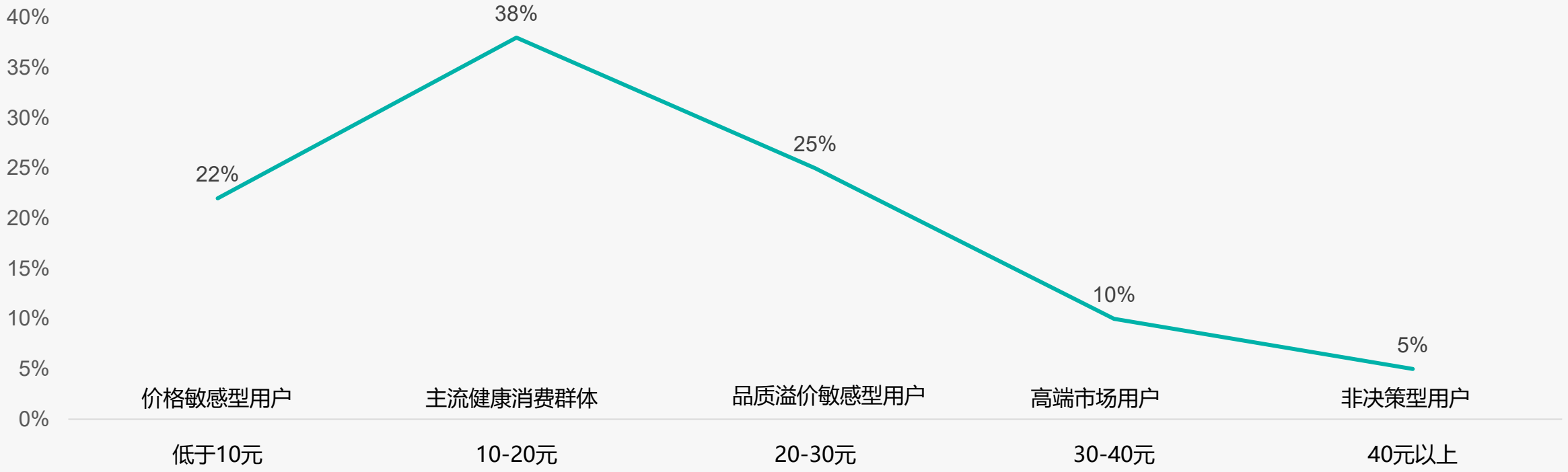
©2026.1 SHANGPU GROUP

中式调料价格敏感区间10-30元

◆调研数据显示，中式菜品调料消费中，10-20元价格区间接受度最高，占38%，显示中等价位产品最受消费者青睐。

◆分析指出，价格敏感度集中在10-30元范围，20-30元占25%，而高价产品（30元以上）占比仅15%，市场接受度有限。

2025年中国中式菜品调料主流规格价格接受度



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

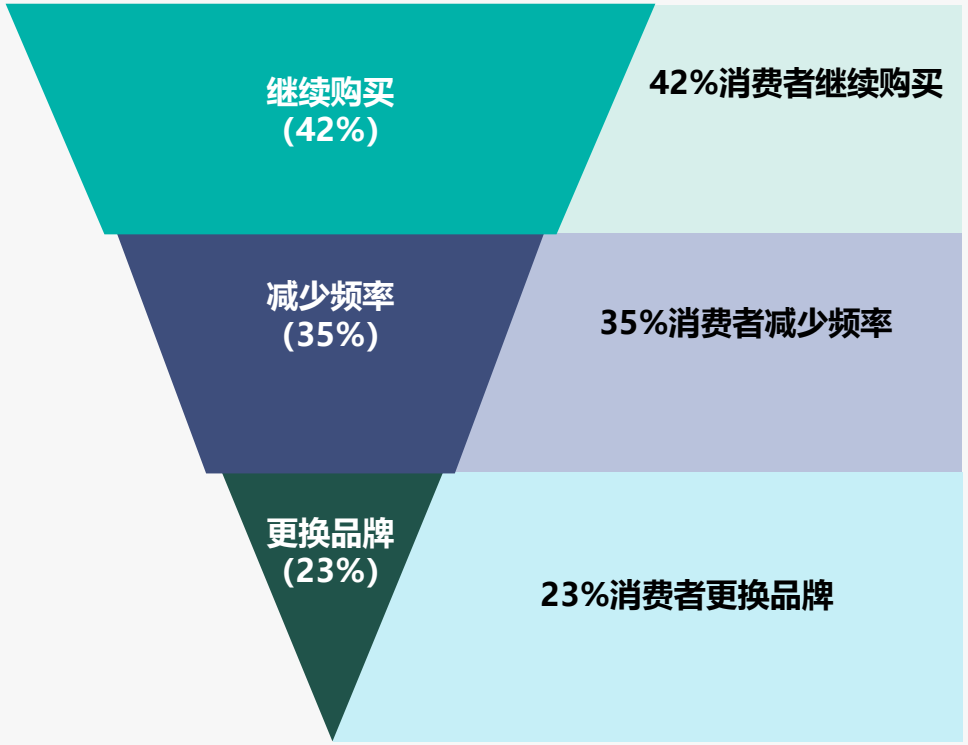
注：以中等包装（100-500g）规格中式菜品调料为标准核定价格区间

价格敏感品牌忠诚促销关键

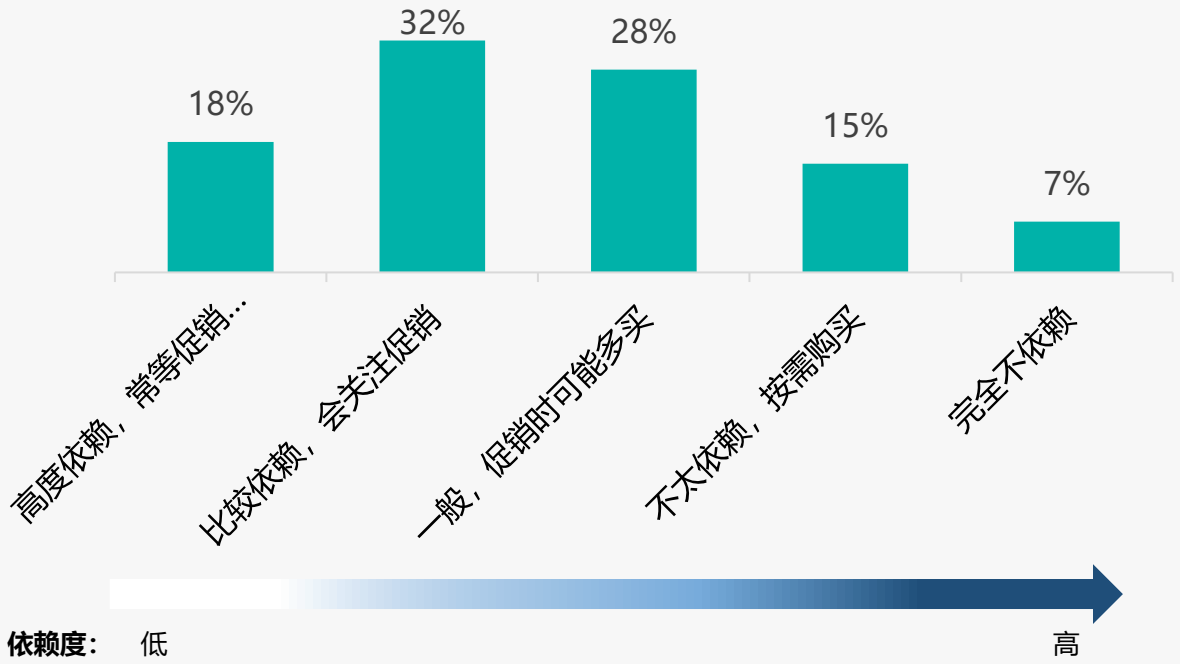
◆价格上涨10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示消费者对价格敏感但品牌忠诚度仍较高。

◆促销依赖方面，50%消费者（18%高度依赖加32%比较依赖）常关注促销，凸显促销策略对市场影响的关键作用。

2025年中国中式菜品调料价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国中式菜品调料对促销活动依赖程度分布



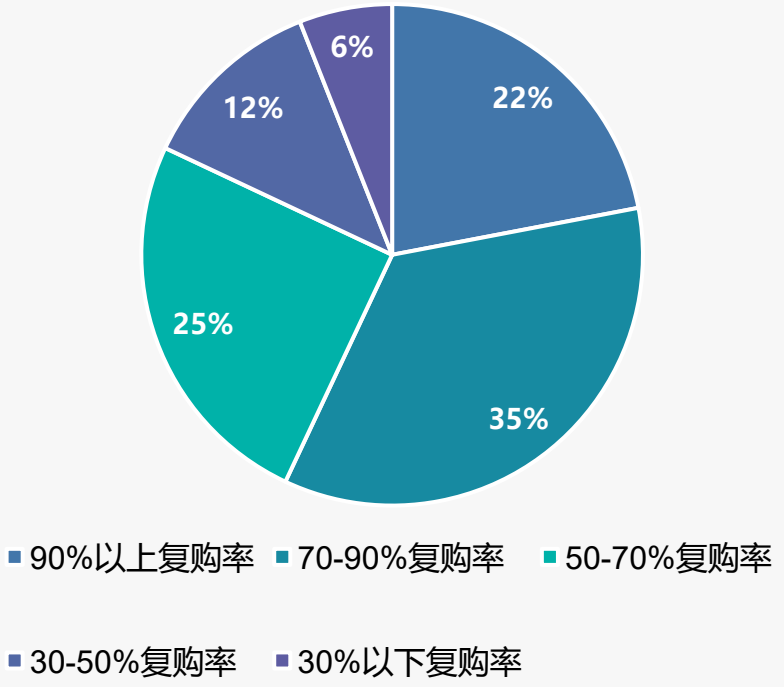
样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 口味创新驱动消费

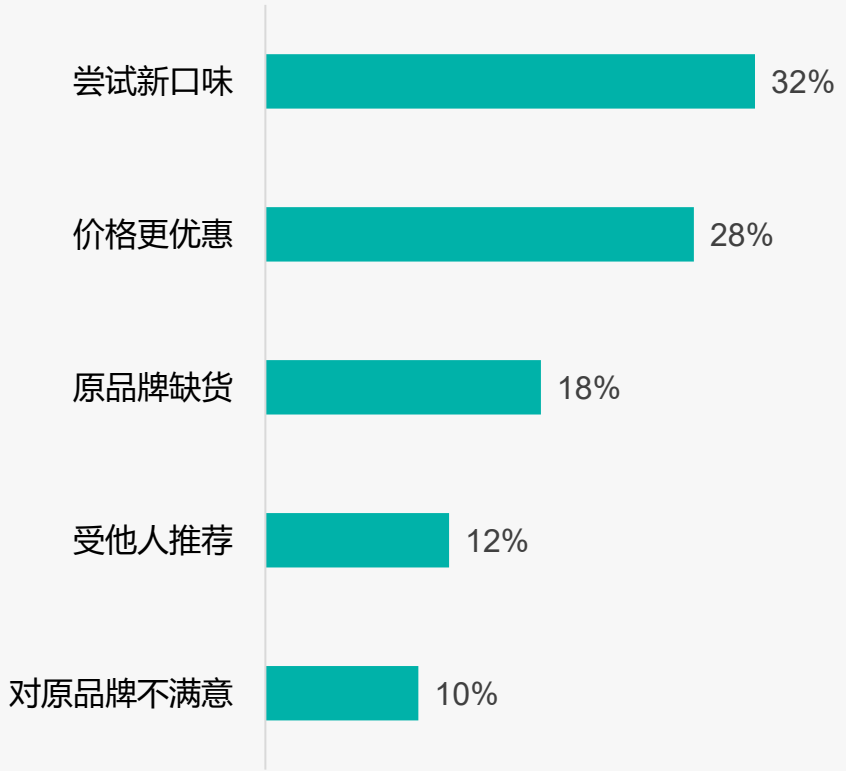
◆中式菜品调料消费中，70-90%复购率占比35%，显示多数消费者品牌忠诚度高；更换品牌主因是尝试新口味占32%，反映口味多样性需求强。

◆价格更优惠占28%为次要更换原因，表明价格敏感度较高；原品牌缺货占18%，可能影响品牌稳定性，需关注供应链管理。

2025年中国中式菜品调料固定品牌复购率分布



2025年中国中式菜品调料更换品牌原因分布



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

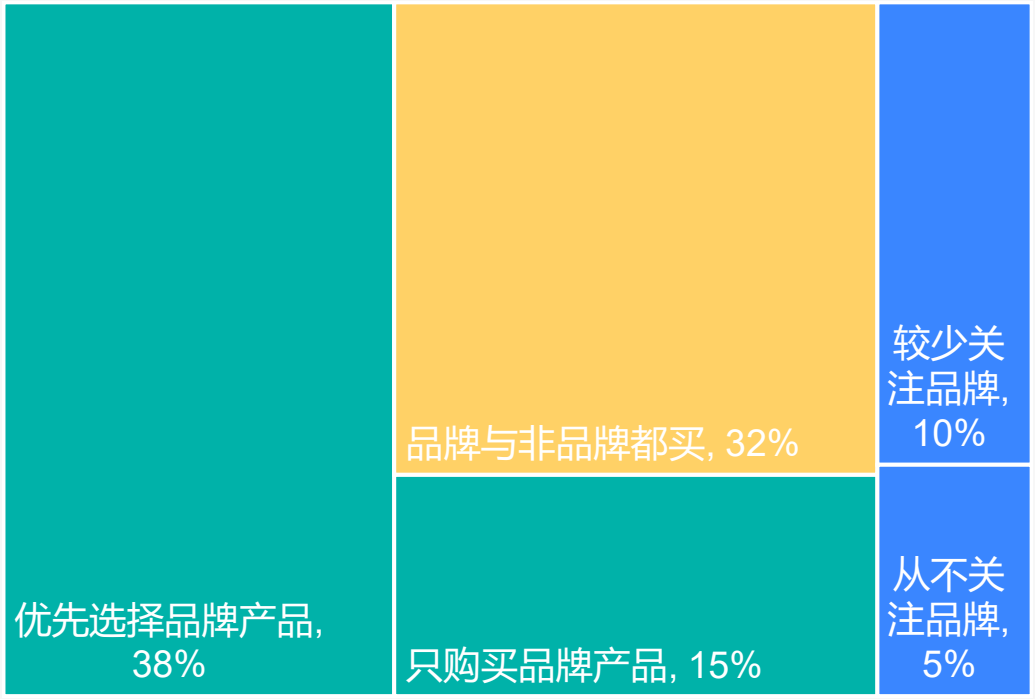
©2026.1 SHANGPU GROUP

品牌产品接受度高 质量口味获认可

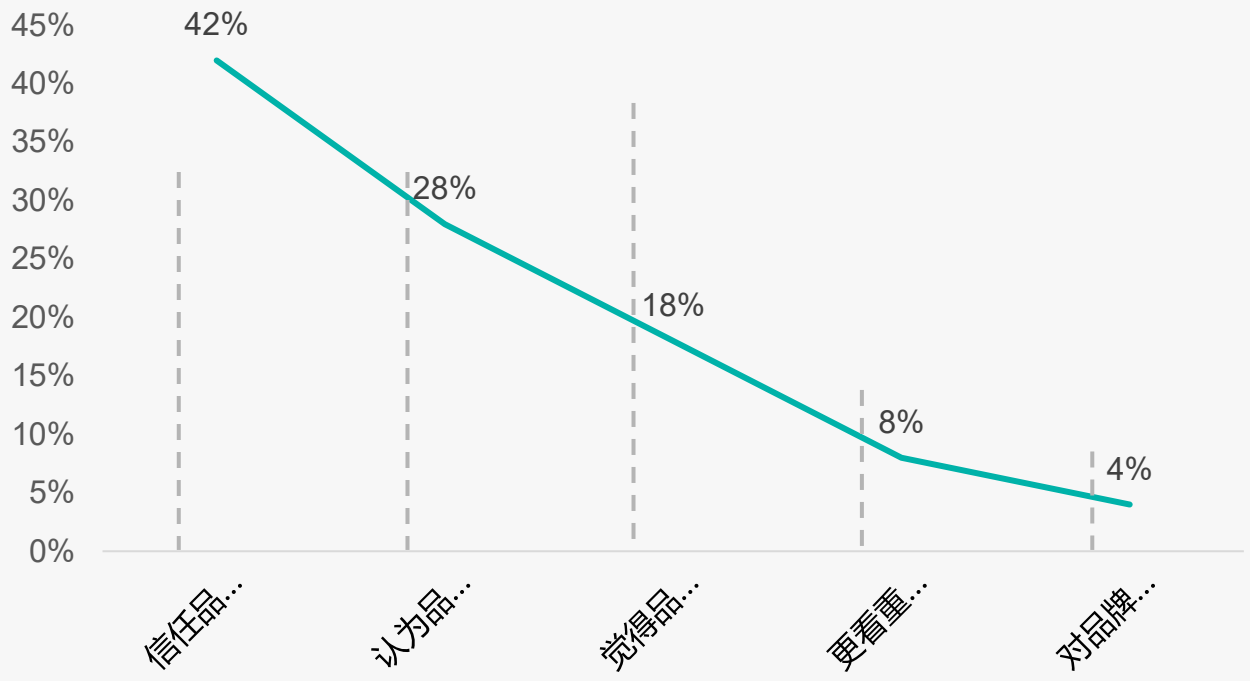
◆消费意愿显示，优先选择品牌产品占比38%，品牌与非品牌都买占比32%，合计70%，表明消费者对品牌产品接受度高。

◆态度分布中，信任品牌质量有保障占比42%，认为口味稳定占比28%，合计70%，显示品牌在质量和口味上获得认可。

2025年中国中式菜品调料消费品牌产品意愿分布



2025年中国中式菜品调料对品牌产品态度分布



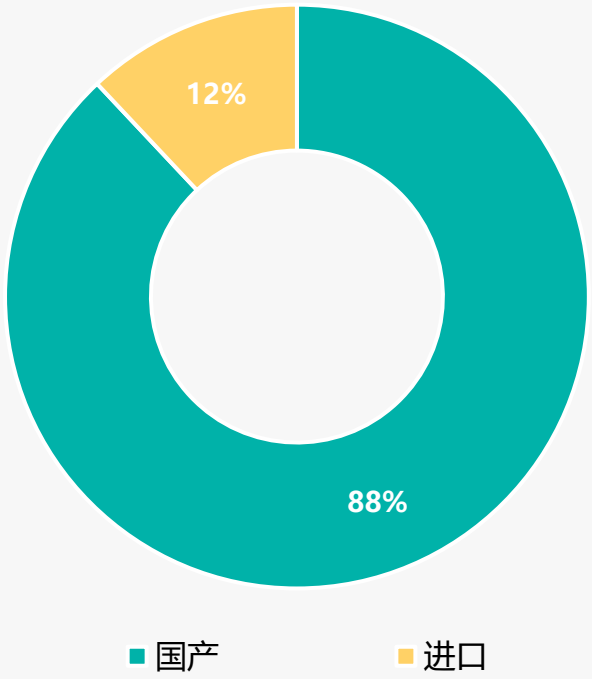
样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

国产主导口味优先价格品牌影响大

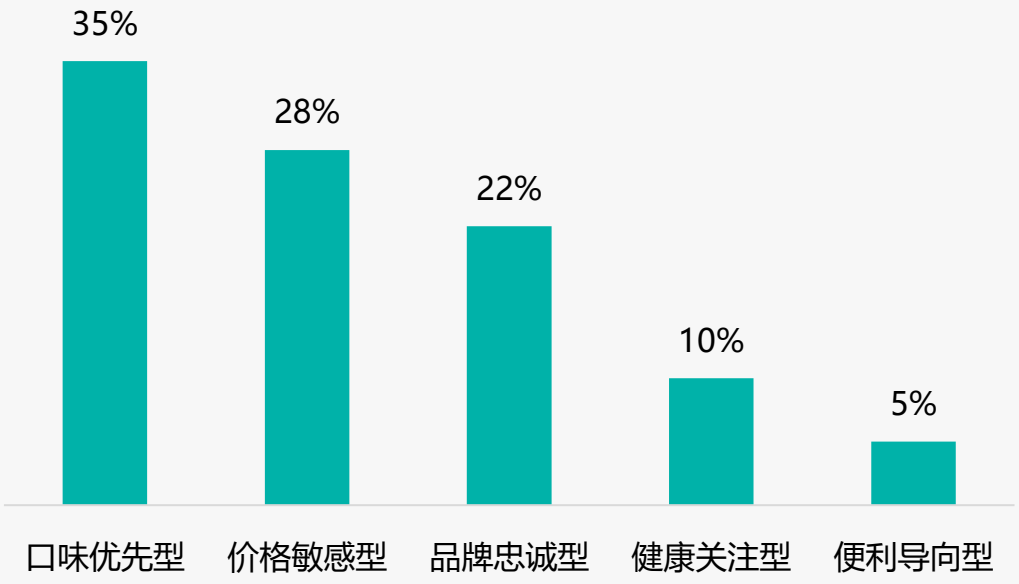
◆国产品牌消费占比88%，进口品牌仅12%，显示市场高度依赖本土产品，口味优先型占35%为最大偏好类型。

◆价格敏感型占28%，品牌忠诚型占22%，健康关注型和便利导向型分别占10%和5%，价格与品牌影响显著。

2025年中国中式菜品调料国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国中式菜品调料品牌偏好类型分布



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

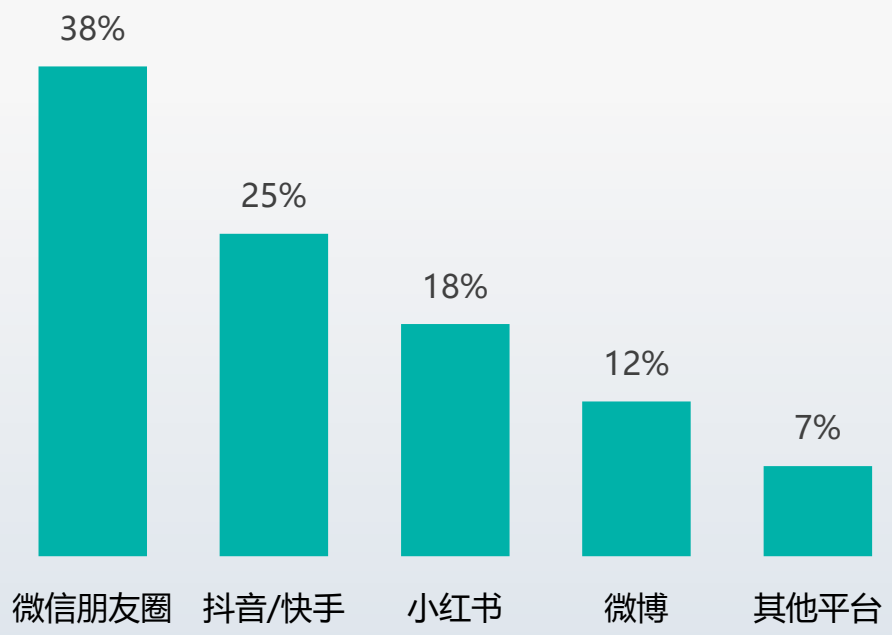
©2026.1 SHANGPU GROUP

社交分享主导 真实内容驱动决策

◆社交分享渠道以微信朋友圈38%和抖音/快手25%为主，显示社交媒体在调料信息传播中的核心作用。

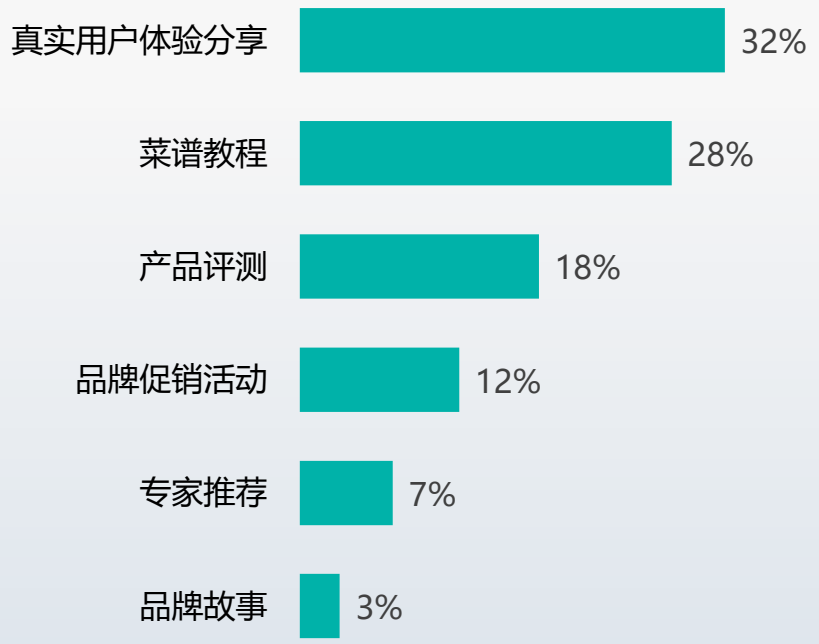
◆内容类型中真实用户体验分享32%和菜谱教程28%领先，强调实用和真实内容对消费者决策的重要性。

2025年中国中式菜品调料社交分享渠道分布



2025年中国中式菜品调料社交分享渠道分布

2025年中国中式菜品调料社交渠道内容类型分布



2025年中国中式菜品调料社交渠道内容类型分布

样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

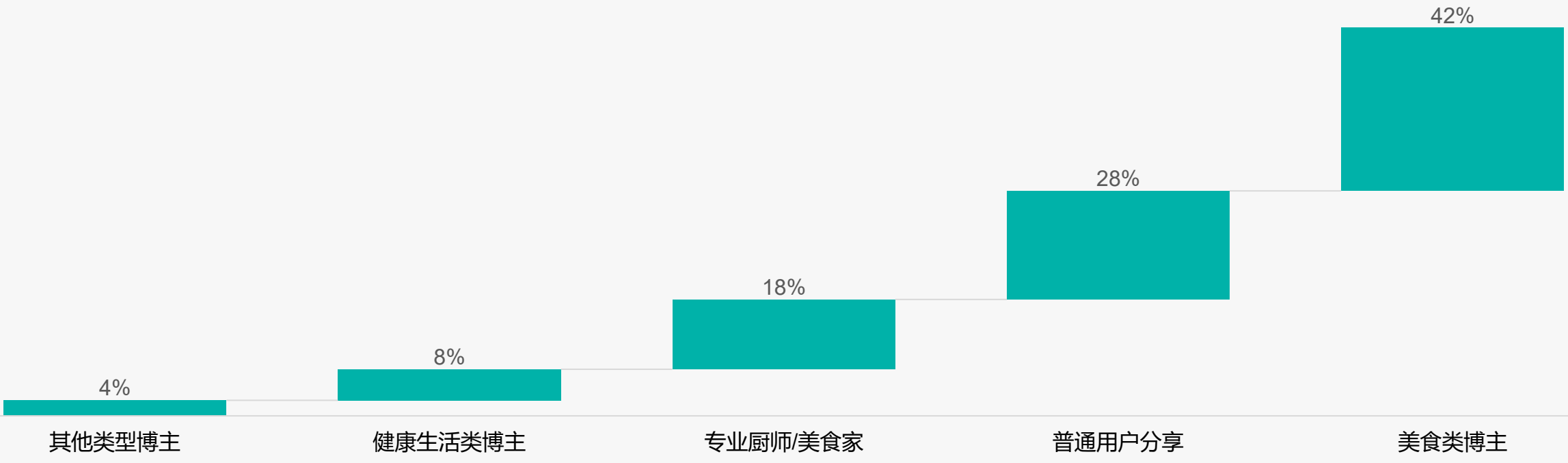
©2026.1 SHANGPU GROUP

美食博主主导信任 真实分享影响决策

◆调研显示，社交渠道中美食类博主以42%的信任度领先，普通用户分享占28%，专业厨师/美食家为18%，健康生活类博主占8%，其他类型博主占4%。

◆分析指出，消费者偏好专业且贴近日常的推荐，真实体验分享影响大，专业内容可能因距离感受限，健康因素和多元化内容非核心关注点。

2025年中国中式菜品调料社交渠道信任博主类型分布



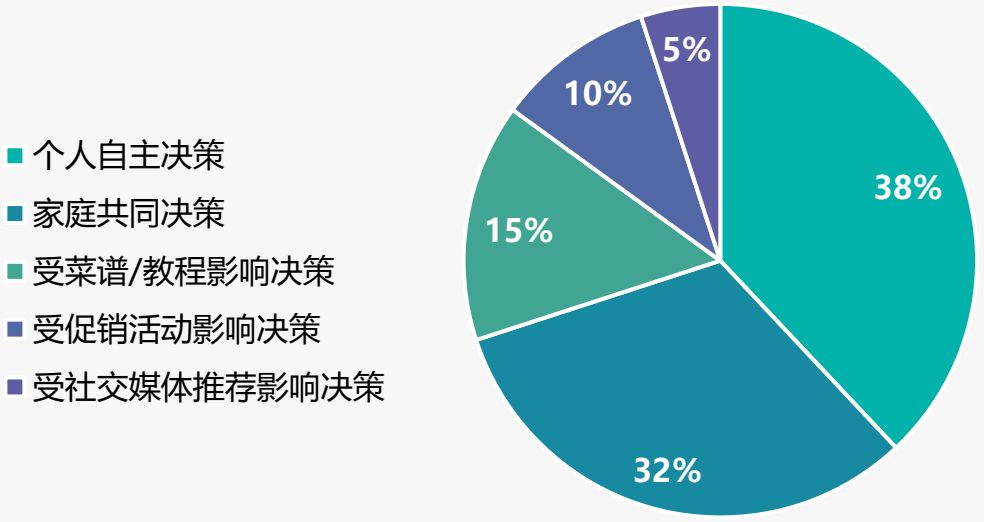
样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑社交驱动 传统广告有限

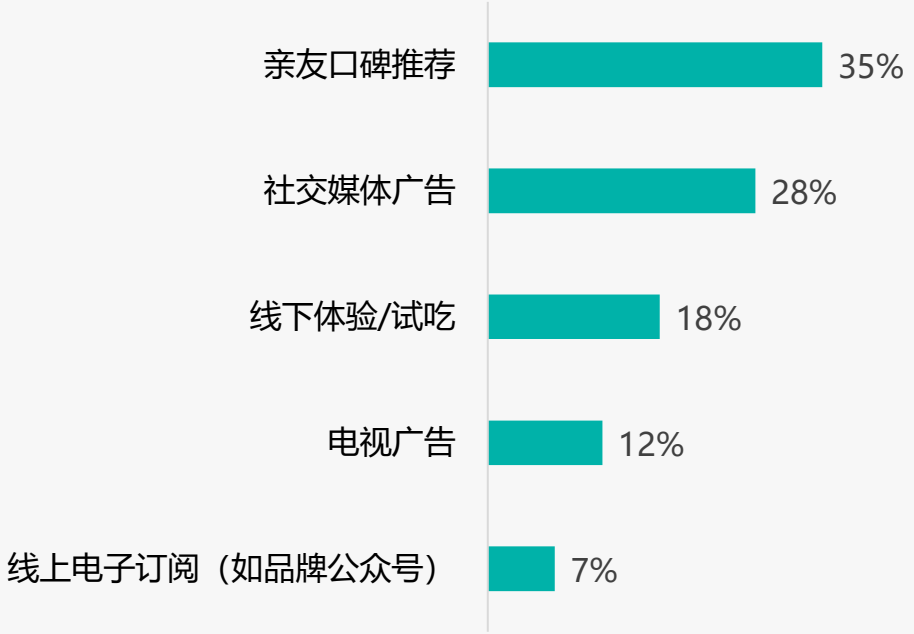
◆亲友口碑推荐占比35%，社交媒体广告占比28%，显示中式菜品调料消费决策中社交信任和数字化营销是关键驱动因素。

◆电视广告占比12%，线上电子订阅占比7%，表明传统媒体和单向信息推送在吸引消费者方面效果相对有限。

2025年中国中式菜品调料消费决策者类型分布



2025年中国中式菜品调料家庭广告偏好分布



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

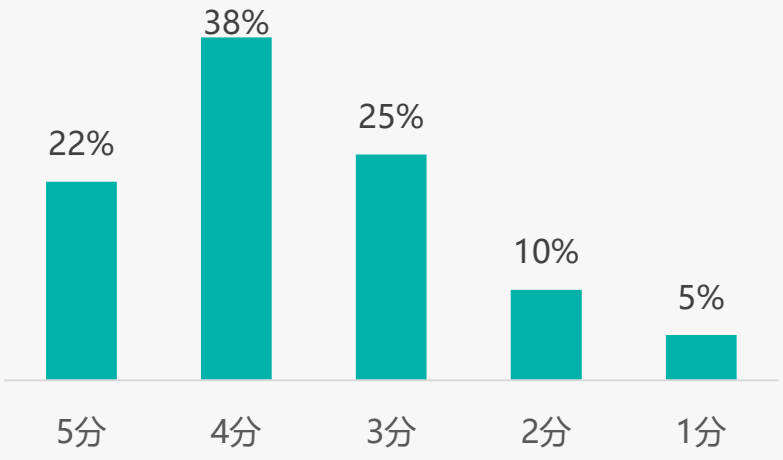
退货体验低分多 客服需优化提升

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占50%，且低分比例达22%，显示退货环节需重点优化。

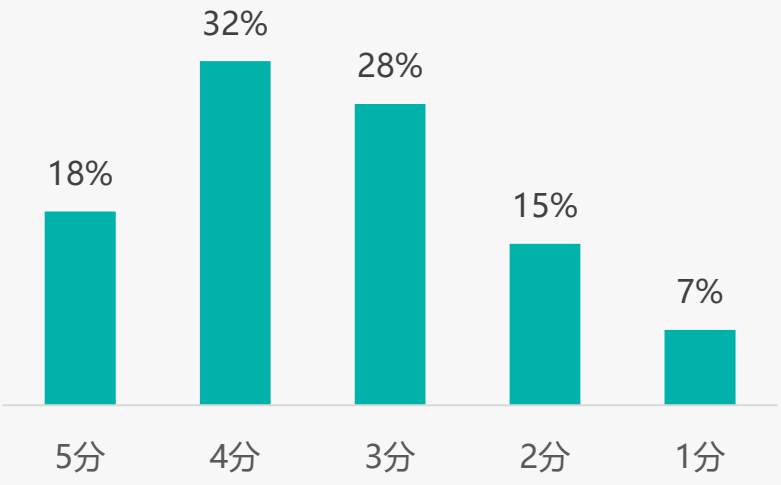
◆客服满意度中，5分和4分合计占55%，表现中等，但低分比例17%略高于消费流程，建议加强客服支持以提升整体消费体验。

2025年中国中式菜品调料线上消费流程满意度分布（满分5分）



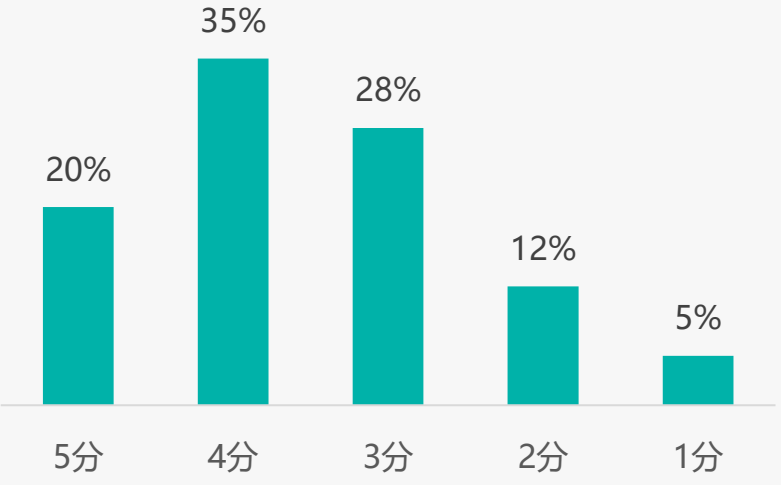
平均分：3.62

2025年中国中式菜品调料退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.39

2025年中国中式菜品调料线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.53

样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

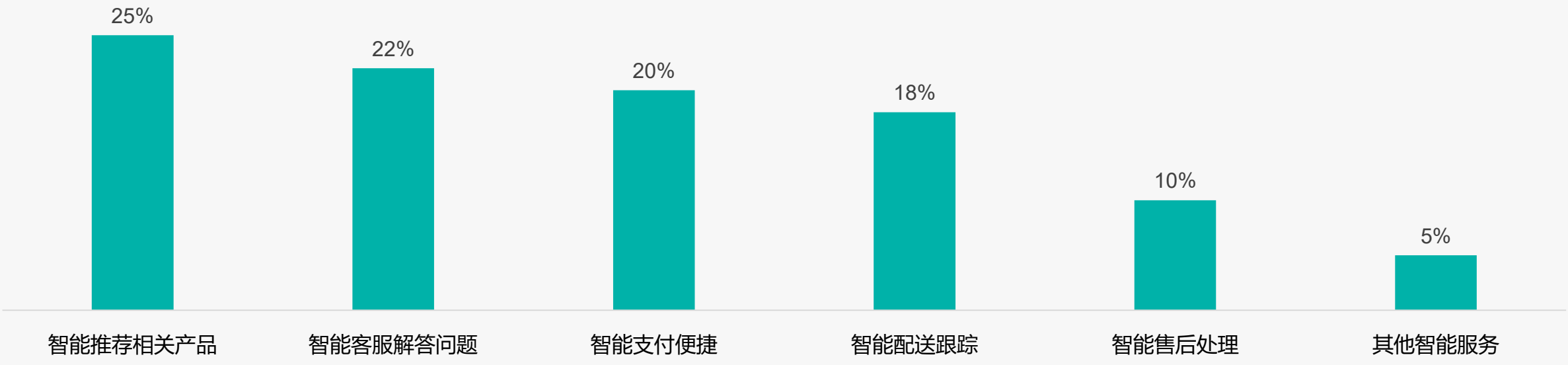
©2026.1 SHANGPU GROUP

智能推荐最高占比25% 客服支付配送合计60%

◆智能推荐相关产品占比25%，在智能服务体验中最高，显示消费者对个性化推荐需求强烈，是提升转化率的关键点。

◆智能客服解答问题占22%，智能支付便捷占20%，智能配送跟踪占18%，三者合计60%，表明便捷咨询和物流透明度对消费体验至关重要。

2025年中国中式菜品调料线上消费智能服务体验分布



样本：中式菜品调料行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

关于尚普

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