

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月泡菜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Kimchi 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：中青年非一线城市主导泡菜消费



消费主力为中青年，26-35岁占比31%，36-45岁占25%。



消费更集中于非一线城市，二线和三线及以下合计占58%。



中等收入人群消费活跃，5-8万元收入群体占27%。

启示

✓ 聚焦中青年非一线市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，在二线及以下城市加强营销和渠道布局，推出符合其消费习惯的产品。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入人群，提供性价比较高的产品，如中低价格位（5-15元）和中等包装（200-500g），以吸引主力消费者。

核心发现2：消费以中频中等包装为主，价格敏感



消费频率以每月几次为主，占29%，每周一次和多次合计40%，市场消费基础稳定。



产品规格偏好中等包装，占27%，大包装占22%，小包装占15%，消费者倾向于适中容量。



单次消费支出集中在10-30元，占41%，显示中等价位主导市场，价格敏感度高。

启示

✓ 强化中频消费场景营销

针对每月几次的稳定消费习惯，通过社交媒体和电商平台推广日常佐餐用途，增强品牌粘性。

✓ 平衡包装与价格策略

推出中等包装规格（如200-500g），并保持价格在5-15元区间，以优化性价比，满足主流需求。

核心发现3：消费依赖口碑和社交渠道，品牌忠诚度待提升



消费者了解产品主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（22），合计超50%，数字渠道主导信息获取。



亲友口碑推荐占18%，显示口碑传播在泡菜消费中仍有重要影响。



价格敏感度高，价格上涨10%后，35%减少频率，23%更换品牌，品牌忠诚度需提升。

启示

✓ 加强社交渠道营销

利用微信朋友圈、抖音等社交平台，推广真实用户体验和美食制作内容，以口碑驱动消费决策。

✓ 提升品牌差异化价值

通过产品创新（如新口味）和促销活动，增强品牌识别度，减少价格敏感带来的客户流失。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年非一线城市，以性价比较高的辣味产品满足日常佐餐需求



1、产品端

- ✓ 开发辣味和酸甜味为主的中等容量包装
- ✓ 优化中低价格区间产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和真实用户分享进行推广
- ✓ 加强美食博主和亲友口碑营销



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 优化智能搜索和客服响应效率

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** 泡菜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泡菜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对泡菜的购买行为;
- 泡菜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

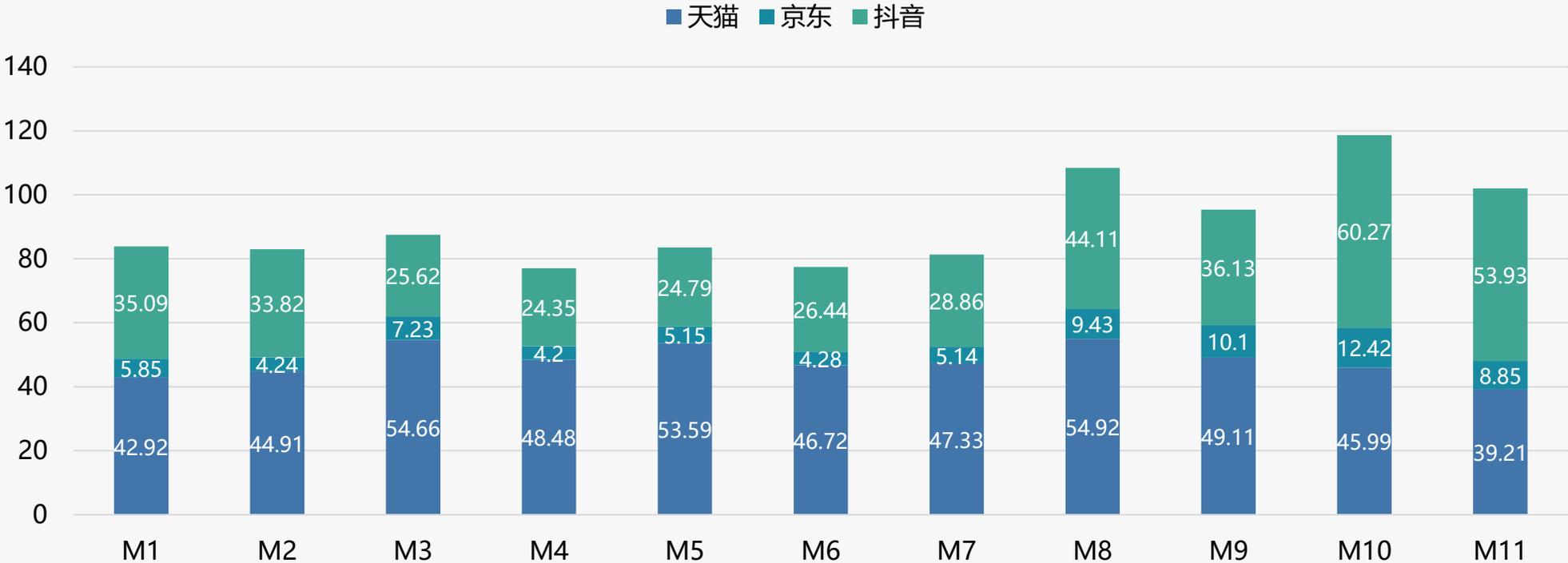
Research Method

- **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, 计算泡菜品类销售额、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、不同平台泡菜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

泡菜线上销售抖音增长天猫稳健京东待提升

- ◆从平台销售额占比看，2025年1-11月泡菜线上总销售额约3.5亿元，天猫、抖音、京东分别贡献约1.5亿元、1.4亿元和0.6亿元，占比分别为43%、40%和17%。天猫作为传统电商龙头保持领先，但抖音凭借社交电商优势快速增长，京东份额相对较低，需优化品类策略以提升竞争力。
- ◆从月度销售趋势和平台效率分析，泡菜线上销售额呈现波动上升态势，M1-M11月均销售额约3200万元，M8-M11月销售额显著增长，峰值出现在M10达1.2亿元，环比增长约67%，主要受抖音平台爆发式增长带动。抖音在M10单月销售额达6027万元，远超天猫和京东同期表现，建议品牌方平衡渠道布局，利用抖音进行爆品推广和品牌曝光，同时依托天猫实现稳健销售和客户留存，以优化整体ROI和市场渗透率。

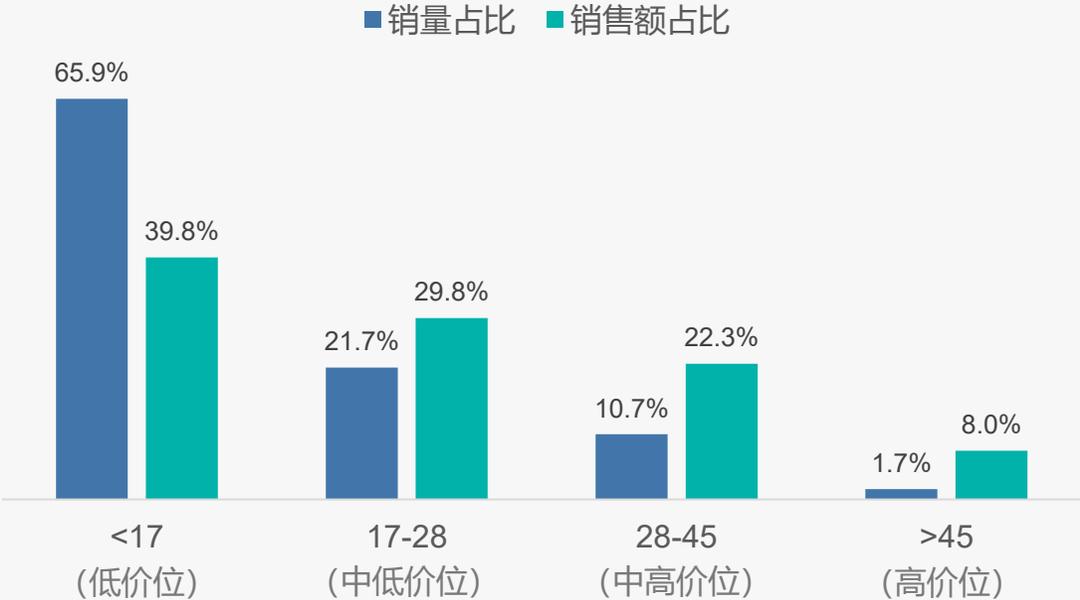
2025年1月~11月泡菜品类线上销售规模（百万元）



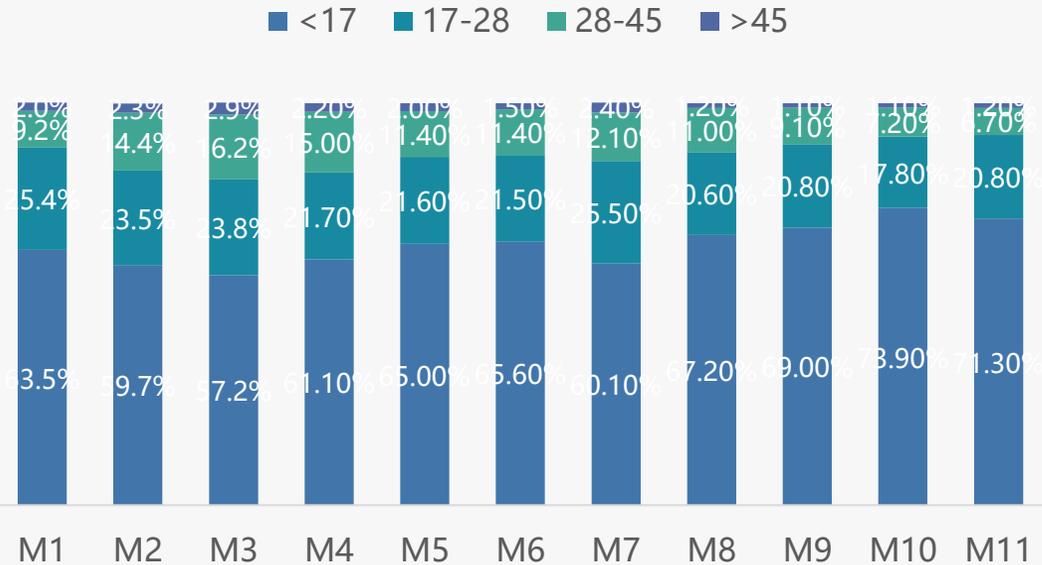
泡菜市场低价主导 高端高效 结构动态变化

- ◆从价格区间销售趋势看，泡菜市场呈现明显的低价主导特征。<17元价格带销量占比65.9%但销售额仅占39.8%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品或小包装为主。而28-45元区间销量占比10.7%却贡献22.3%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。>45元高端市场虽占比小但销售额达8.0%，存在差异化机会。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。1-11月<17元区间占比从63.5%升至71.3%，低价产品渗透率持续提升。17-28元区间占比从25.4%降至20.8%，中低价位受挤压。28-45元区间从9.2%降至6.7%，高端市场收缩明显。这反映消费者对价格敏感度增加，可能受经济环境影响，品牌需关注成本控制与价值传递。

2025年1月~11月泡菜线上不同价格区间销售趋势



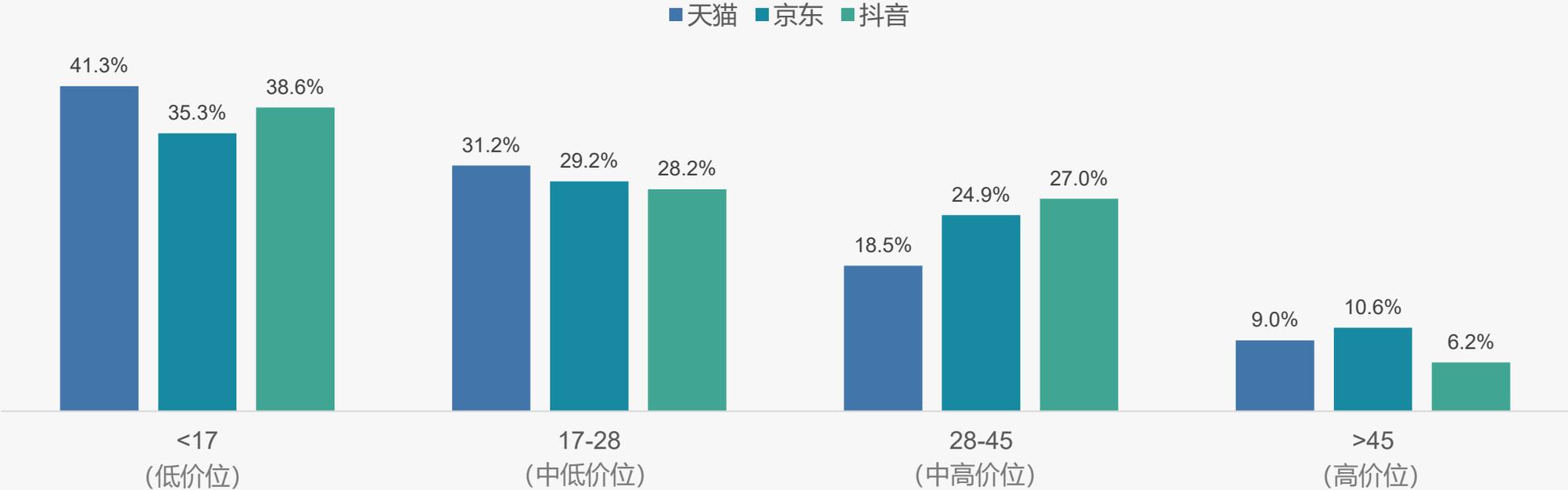
泡菜线上价格区间-销量分布



泡菜低价主导 中高端差异化 渠道策略优化

- ◆从价格区间分布看，泡菜品类呈现明显的低价主导特征。天猫、京东、抖音三大平台中，<17元价格区间占比均最高，合计占各平台销售额的35%-41%。这表明消费者对泡菜的消费偏好集中于经济型产品，品牌方需关注成本控制与性价比提升，以维持市场份额。
- ◆平台间消费结构对比揭示渠道策略重点。抖音在28-45元中高区间占比27.0%，高于天猫的18.5%和京东的24.9%，结合其低价区间占比也较高，说明抖音用户消费分层明显。品牌可针对抖音实施差异化营销，同时利用其流量优势推动全价格带销售，优化渠道ROI。

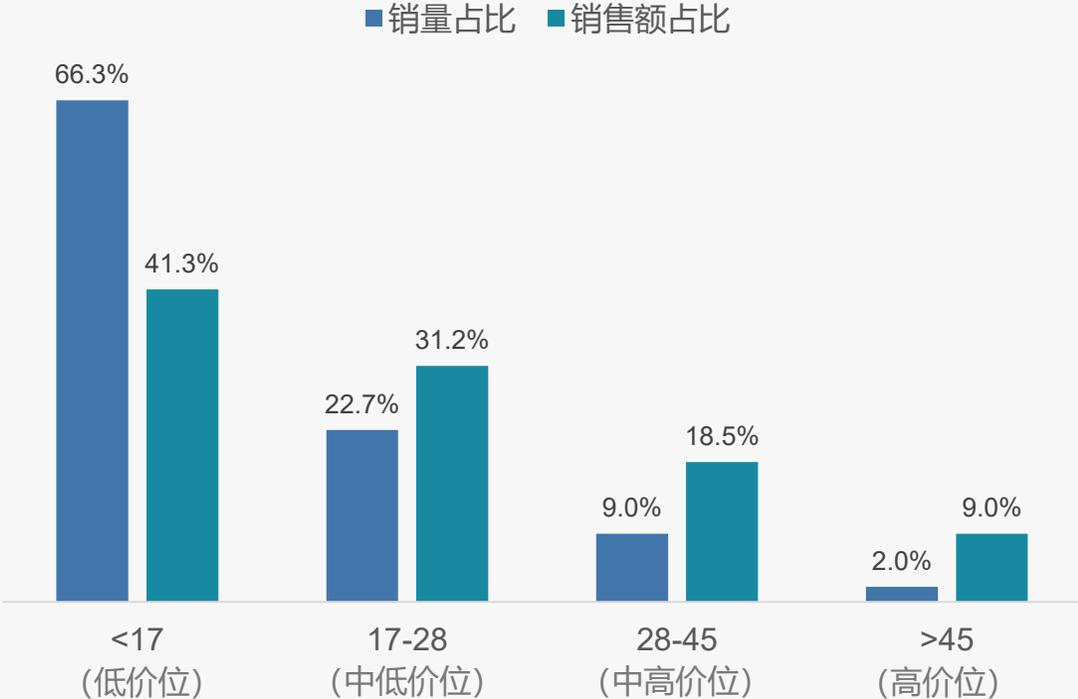
2025年1月~11月各平台泡菜不同价格区间销售趋势



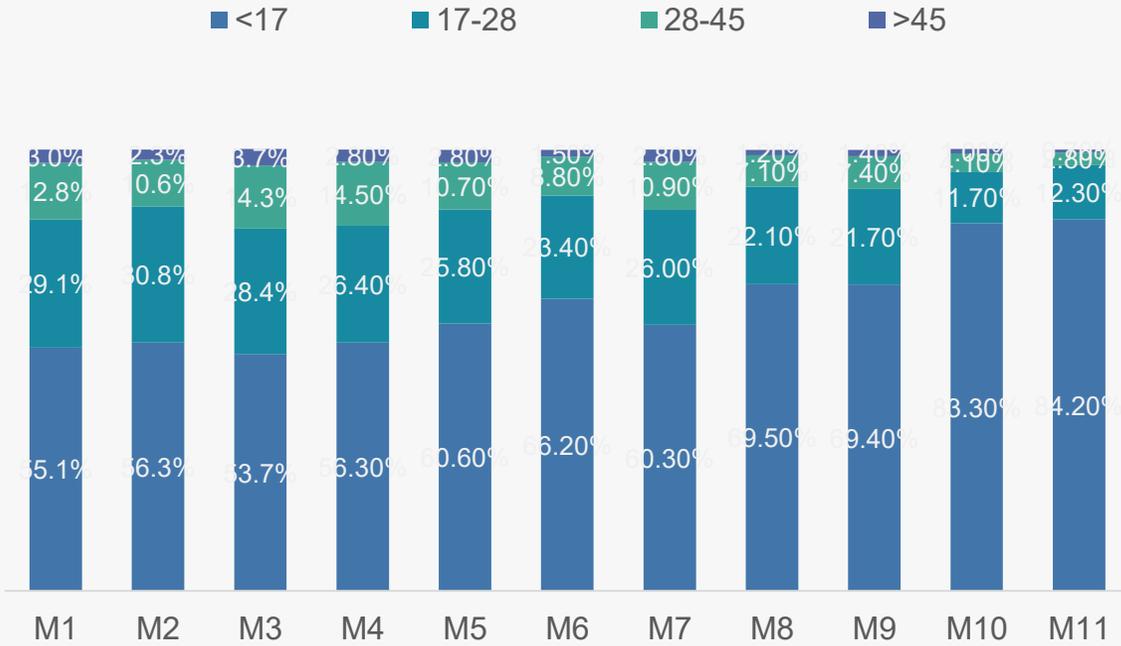
泡菜市场低价主导 高端溢价 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫泡菜市场呈现明显的低价驱动特征。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5期间各价格区间相对均衡，但M6开始<17元区间占比显著提升，M10-M11达到峰值83.3%-84.2%。这可能与夏季消费旺季及促销活动相关，低价产品成为市场主导。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层明显。数据显示价格越高溢价能力越强，但高端市场渗透率低。建议企业通过产品创新和品牌建设提升中高端产品接受度，优化整体营收结构。

2025年1月~11月天猫平台泡菜不同价格区间销售趋势



天猫平台泡菜价格区间-销量分布

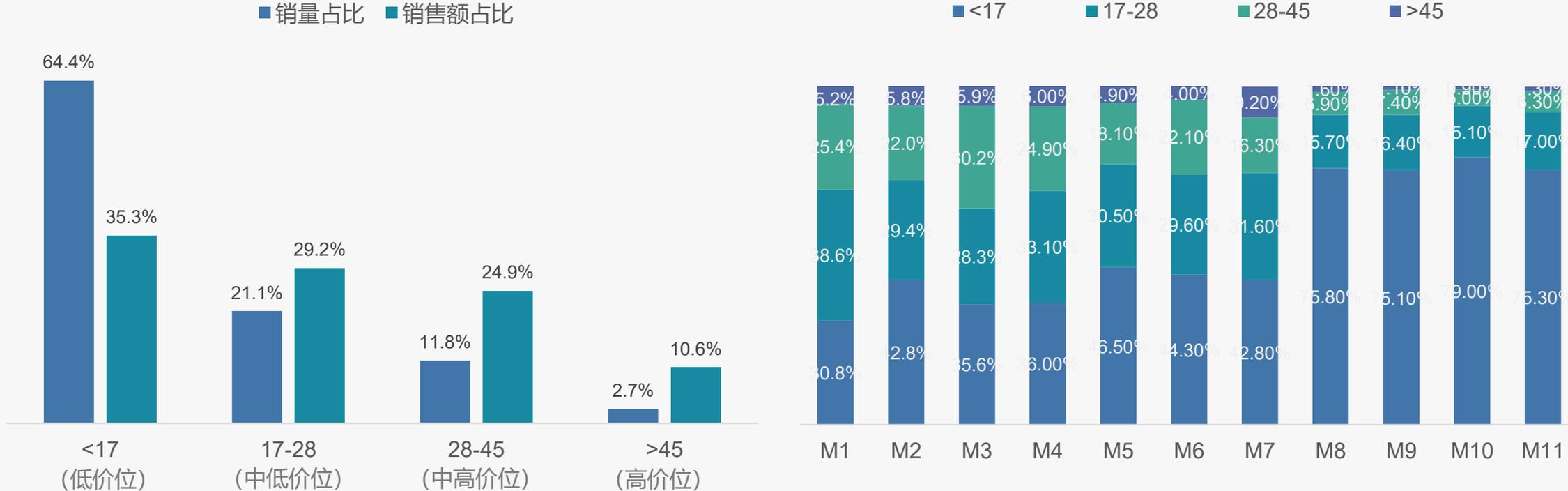


泡菜低价主导 高端溢价显著 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台泡菜品类呈现明显的低价主导特征。<17元区间贡献64.4%销量但仅占35.3%销售额，显示高周转但低单价；>45元高端区间销量占比仅2.7%却贡献10.6%销售额，毛利率潜力较大。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M8-M11月<17元区间销量占比激增至75%以上，同比M1-M7月平均43.6%大幅提升，可能与促销活动或消费降级有关。17-28元区间占比从M1的38.6%降至M11的17.0%，显示消费偏好向两极分化，需关注价格敏感度变化对库存周转率的影响。

2025年1月~11月京东平台泡菜不同价格区间销售趋势

京东平台泡菜价格区间-销量分布

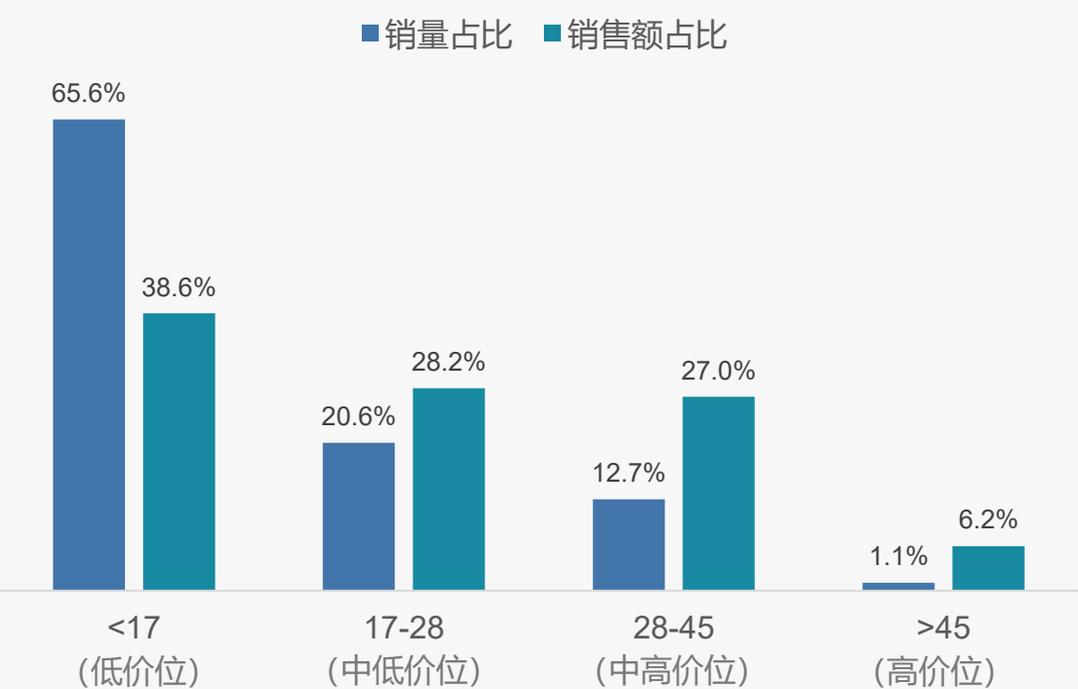


泡菜低端主导 中端价值提升 高端渗透不足

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台泡菜品类呈现明显的低端主导特征。<17元价格区间销量占比高达65.6%，但销售额占比仅38.6%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品为主。17-28元和28-45元区间虽销量占比合计33.3%，但销售额占比合计55.2%，显示中端价格带具有更高的价值贡献，建议优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化分析，<17元区间占比从M1的73.9%波动下降至M11的57.6%，而17-28元区间从20.9%上升至30.0%，显示消费升级趋势。建议通过精准营销提升高端产品认知度，同时监控库存周转率，避免高价值产品积压风险。

2025年1月~11月抖音平台泡菜不同价格区间销售趋势

抖音平台泡菜价格区间-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** 泡菜消费行为、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年内购买过泡菜的消费者;
- 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=1426

中青年非一线城市主导泡菜消费

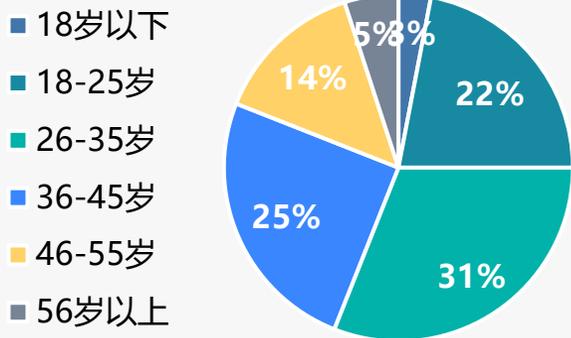
- ◆泡菜消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占25%。消费更集中于非一线城市，二线和三线及以下合计占58%。
- ◆中等收入人群消费活跃，5-8万元收入群体占27%。家庭主厨和个人食用者主导决策，分别占38%和31%。

2025年中国泡菜消费者画像

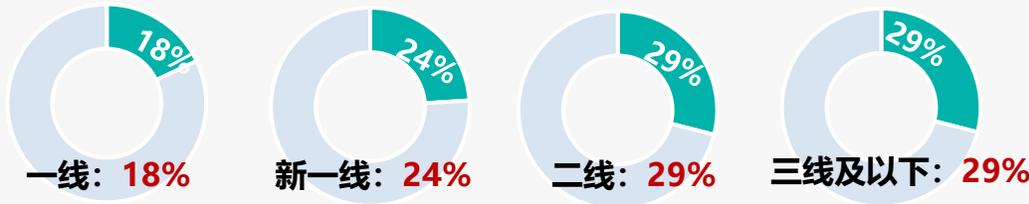
性别构成 (%)



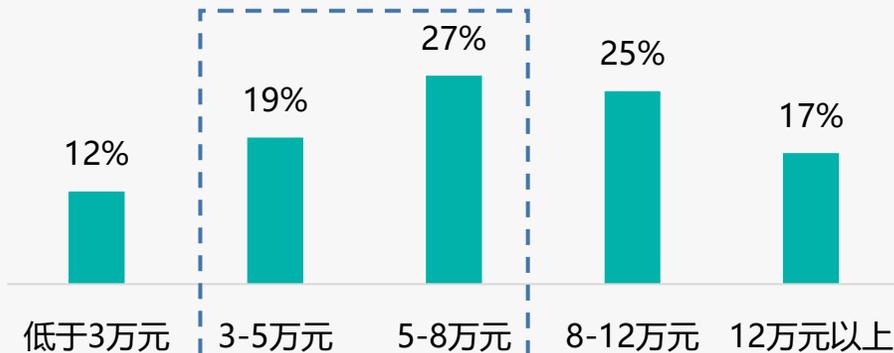
年龄构成 (%)



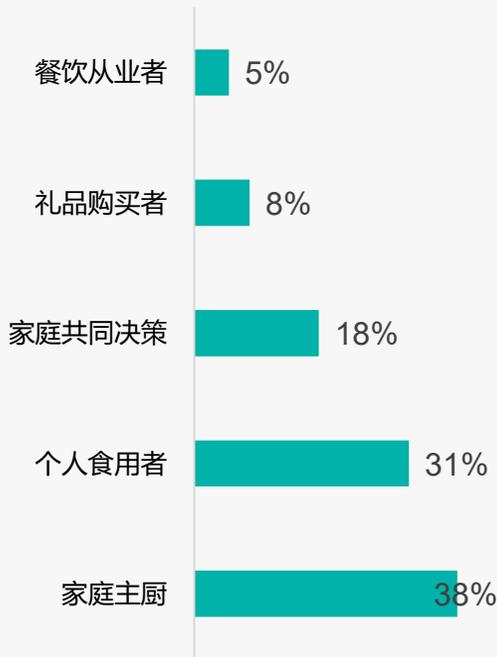
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

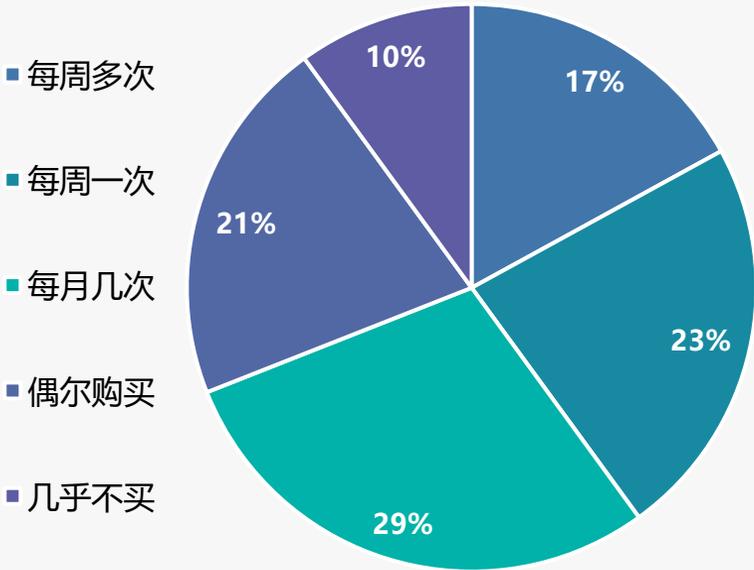


样本：泡菜行业市场调研样本量N=1426，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

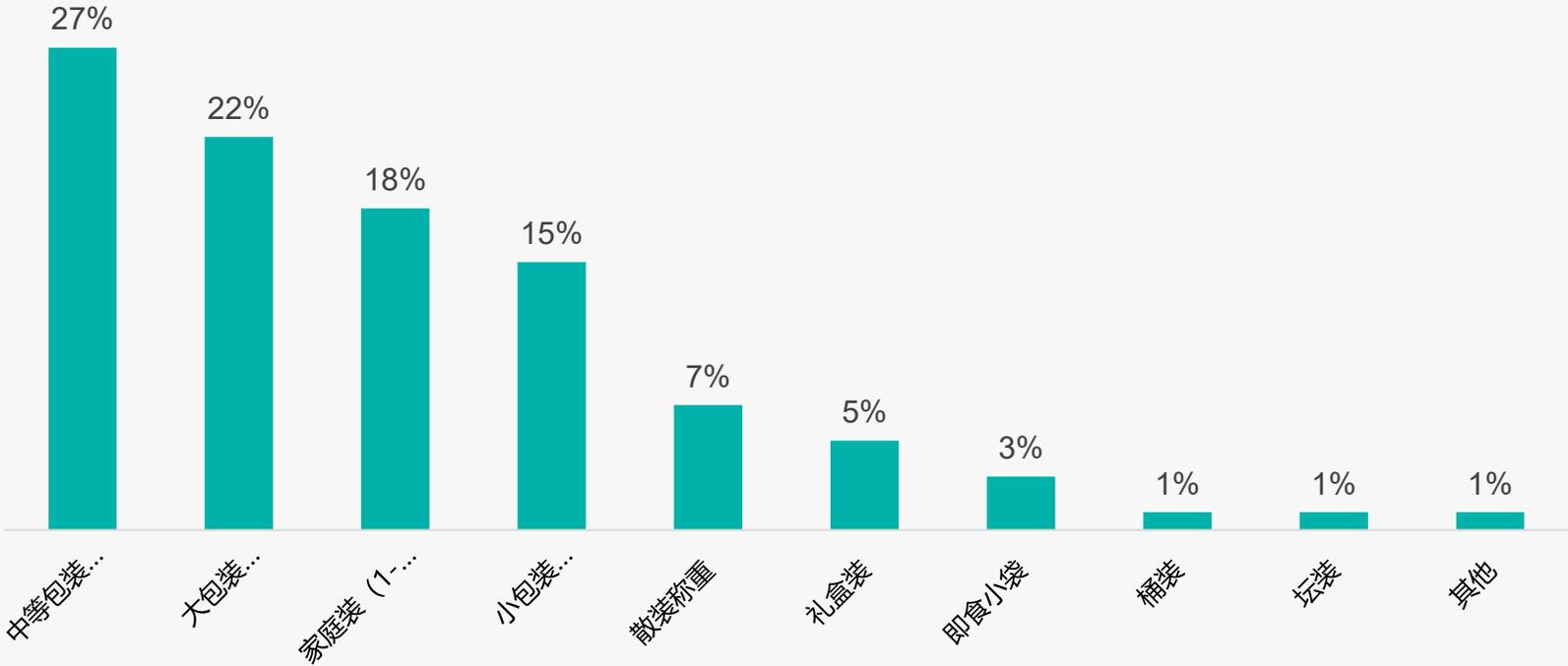
泡菜消费中频中等包装为主

- ◆ 泡菜消费频率以每月几次为主，占比29%；每周一次和多次合计40%，显示高频消费群体规模可观，市场消费基础稳定。
- ◆ 产品规格偏好中等包装，占比27%；大包装占22%，小包装占15%，表明消费者倾向于适中容量，便于日常储存和食用。

2025年中国泡菜消费频率分布



2025年中国泡菜消费产品规格分布

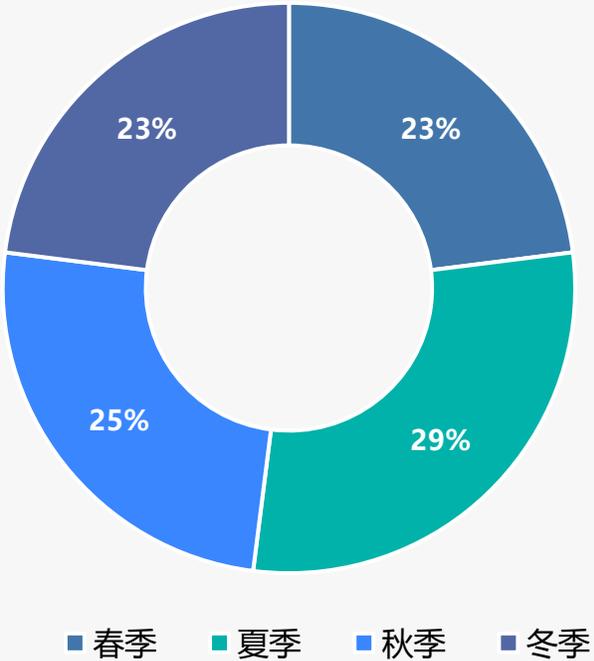


样本：泡菜行业市场调研样本量N=1426，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

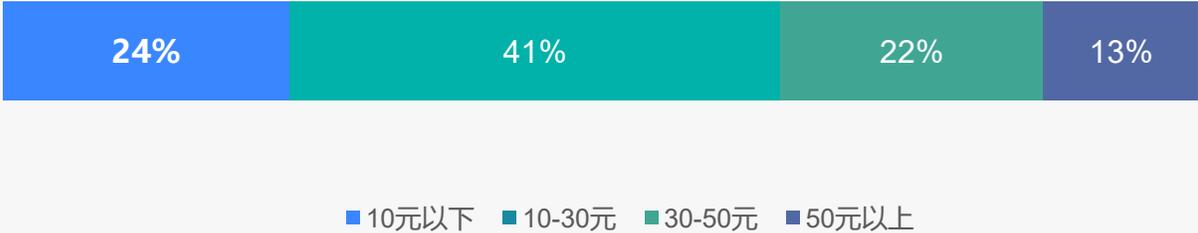
泡菜消费中等价位主导夏季需求高

- ◆ 单次消费支出集中在10-30元 (41%)，10元以下占24%，30-50元占22%，50元以上仅13%，显示中等价位主导市场。
- ◆ 消费季节中夏季占比最高 (29%)，包装以塑料袋装 (32%) 和玻璃瓶装 (25%) 为主，反映传统偏好和季节性需求。

2025年中国泡菜消费行为季节分布



2025年中国泡菜单次消费支出分布



2025年中国泡菜消费品包装类型分布

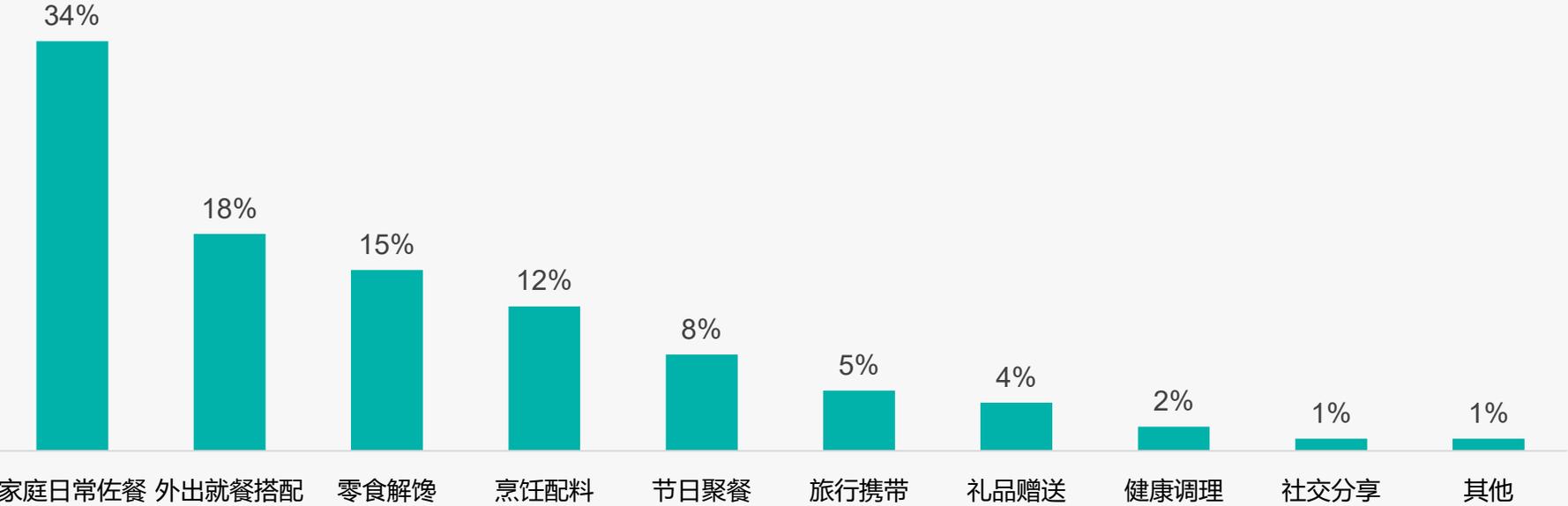


样本：泡菜行业市场调研样本量N=1426，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

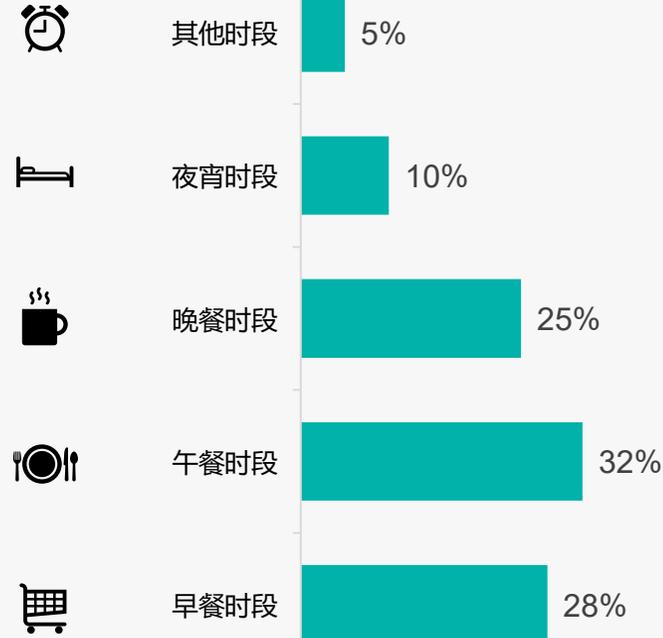
泡菜消费家庭佐餐为主午餐时段最高

- ◆泡菜消费以家庭日常佐餐为主，占比34%，午餐时段消费最高达32%，显示其作为传统正餐佐食的核心地位。
- ◆外出就餐搭配和零食解馋分别占18%和15%，泡菜在休闲和社交场景渗透，烹饪配料占12%辅助菜肴制作。

2025年中国泡菜消费场景分布



2025年中国泡菜消费时段分布

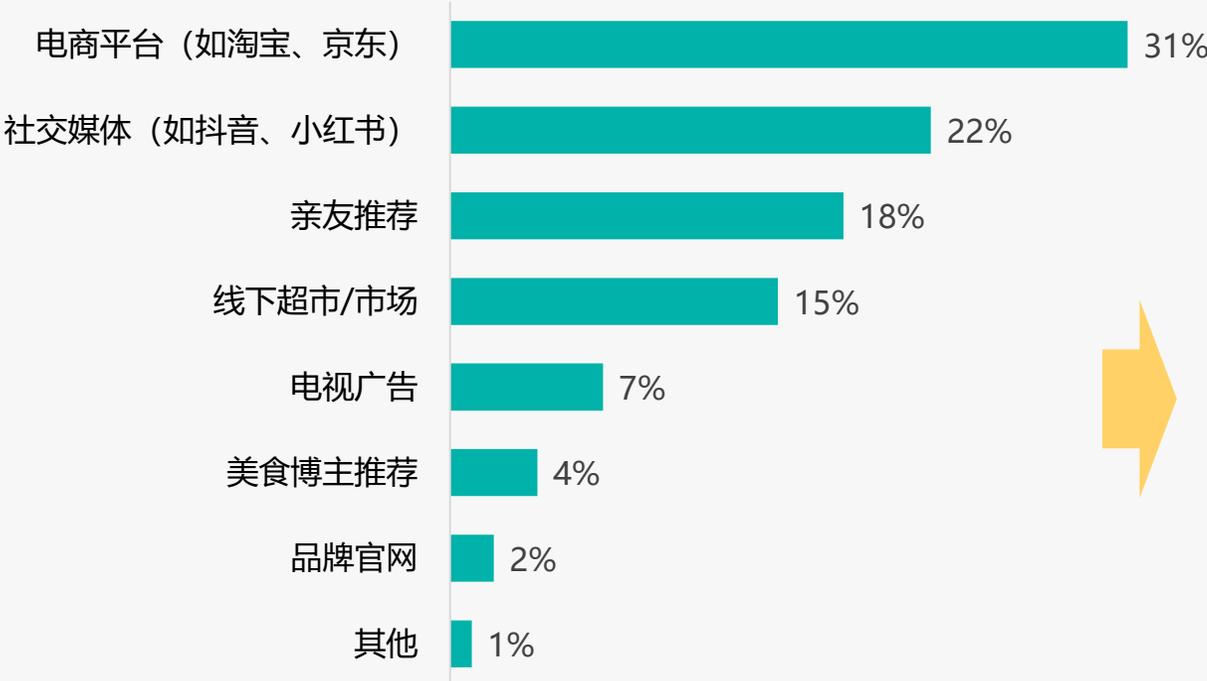


样本：泡菜行业市场调研样本量N=1426，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

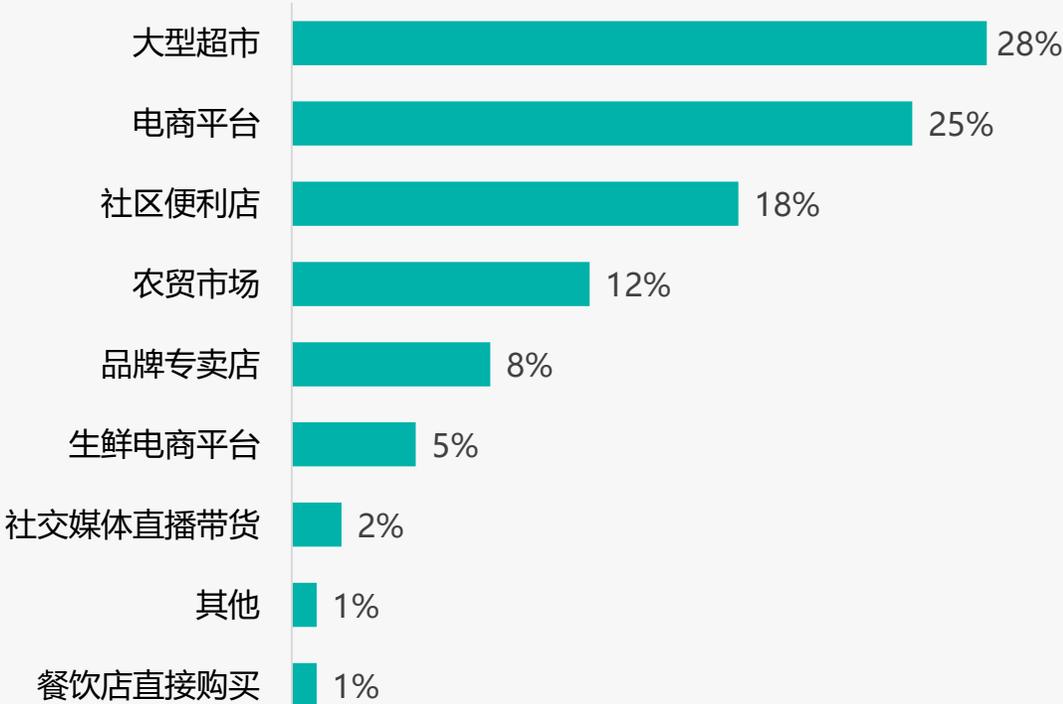
数字渠道主导泡菜消费 直播带货潜力待挖掘

- ◆泡菜消费者了解产品主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（22%），合计超50%，数字渠道主导信息获取。亲友推荐占18%，口碑传播仍具影响力。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（25%）为主，合计超50%。社交媒体直播带货仅占2%，新兴模式渗透率低但增长潜力大。

2025年中国泡菜消费者了解产品渠道分布



2025年中国泡菜消费者购买产品渠道分布

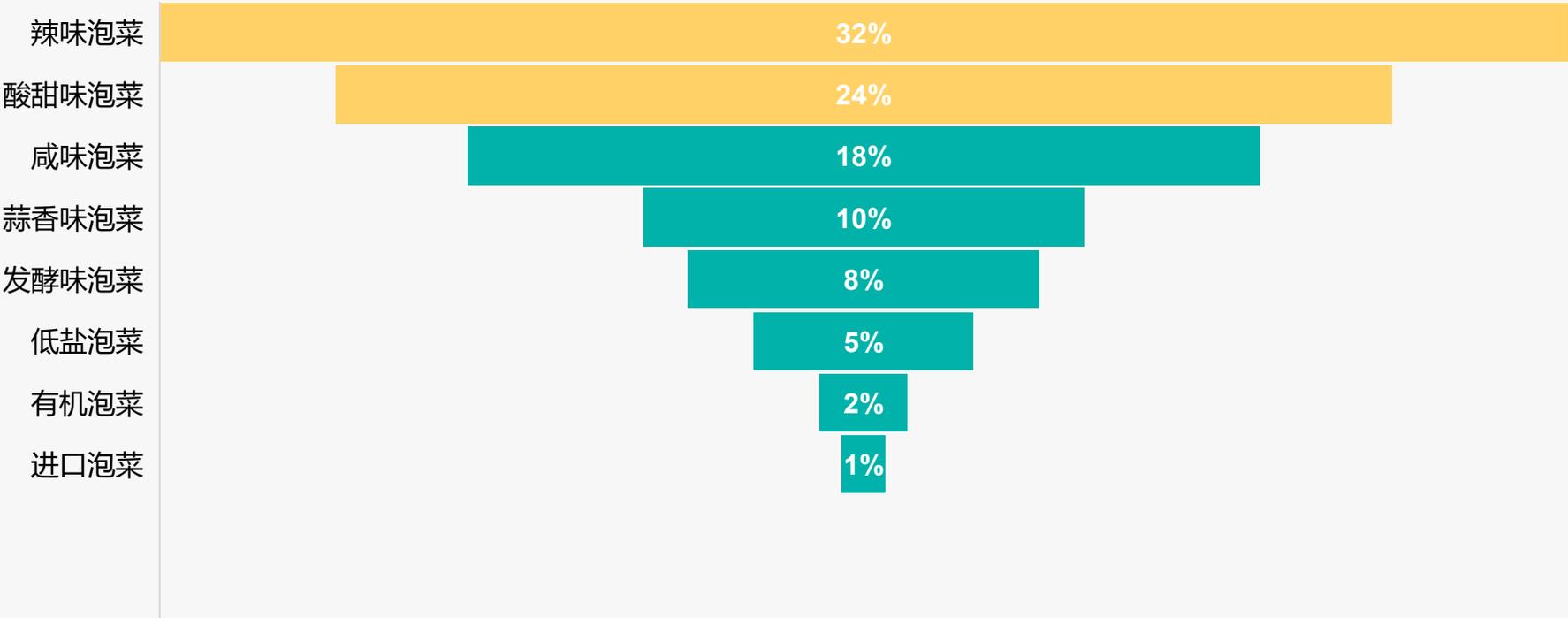


样本：泡菜行业市场调研样本量N=1426，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

辣味主导 健康趋势初显

- ◆辣味泡菜以32%的偏好度领先，酸甜味占24%，咸味占18%，显示消费者口味以辣和酸甜为主，传统咸味仍有基础。
- ◆蒜香、发酵味占18%，低盐、有机、进口合计仅8%，表明小众口味有市场，健康和高档化趋势尚处早期阶段。

2025年中国泡菜消费产品偏好类型分布

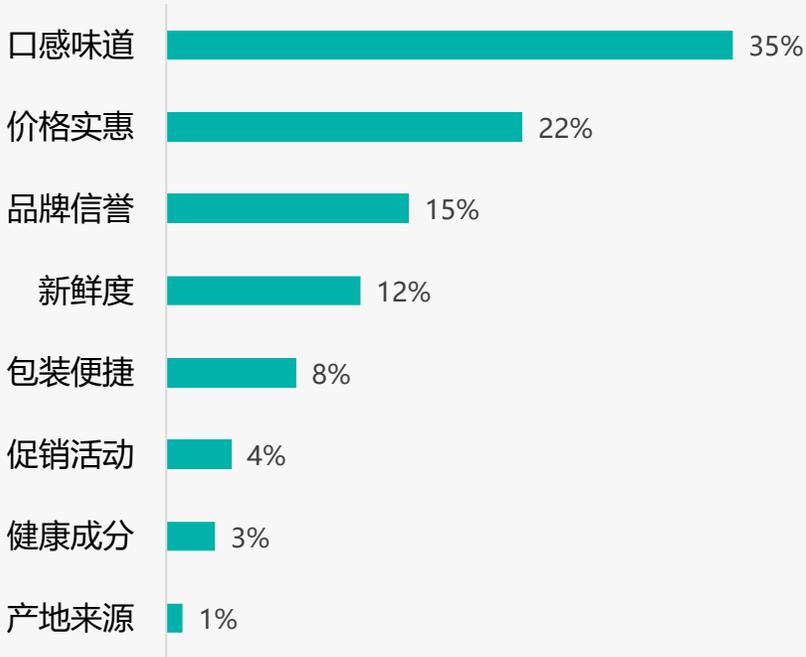


样本：泡菜行业市场调研样本量N=1426，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

泡菜消费重口感价格 佐餐习惯主导需求

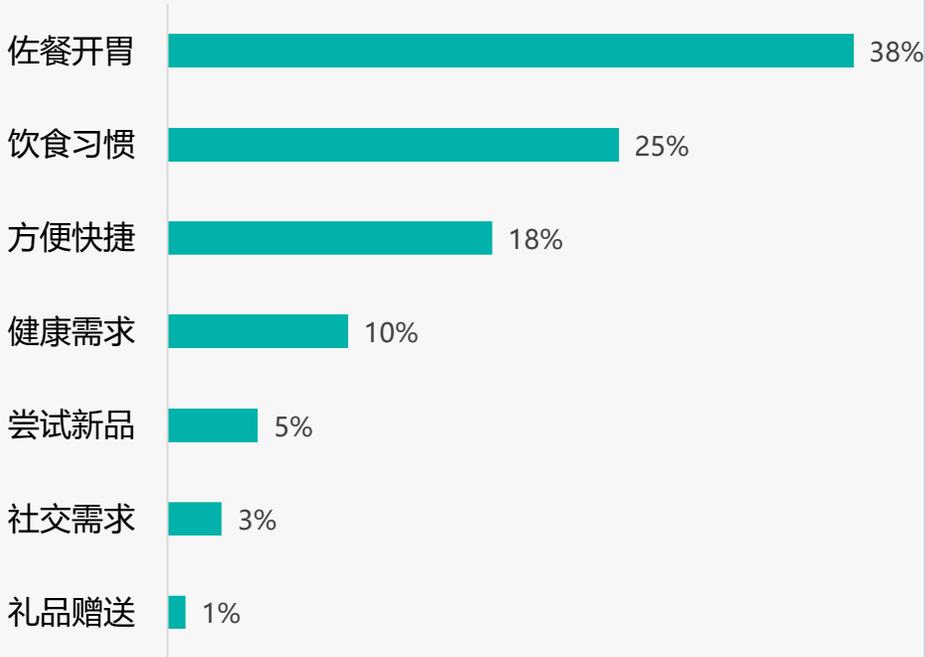
- ◆泡菜消费主要受口感味道（35%）和价格实惠（22%）驱动，品牌信誉（15%）和新鲜度（12%）次之，健康成分（3%）影响较小。
- ◆消费原因以佐餐开胃（38%）、饮食习惯（25%）和方便快捷（18%）为主，健康需求（10%）和创新尝试（5%）占比较低。

2025年中国泡菜吸引消费关键因素分布



样本：泡菜行业市场调研样本量N=1426，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

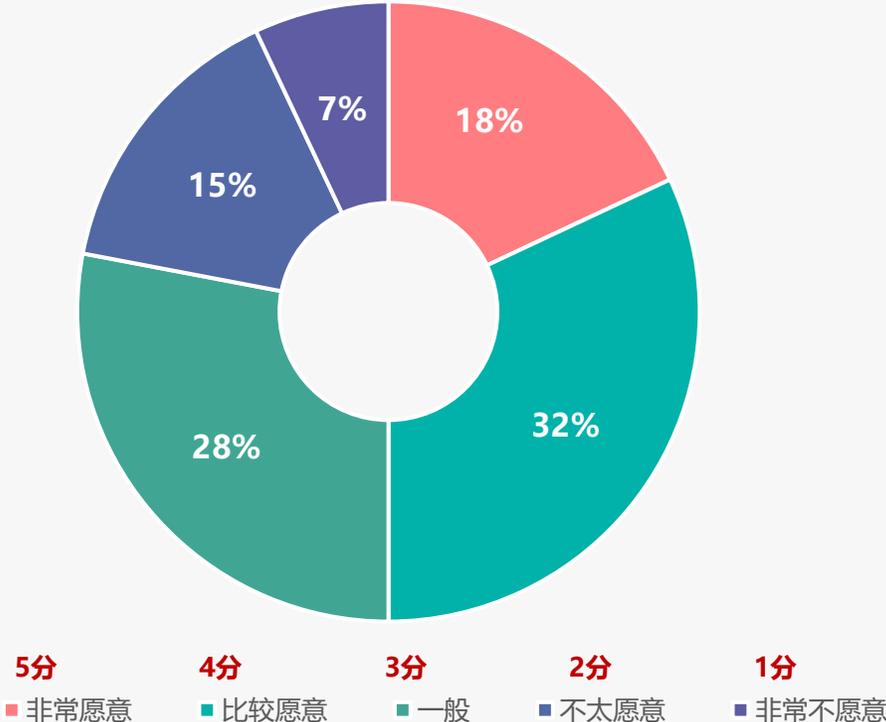
2025年中国泡菜消费真正原因分布



泡菜推荐意愿积极 口味品牌价格需优化

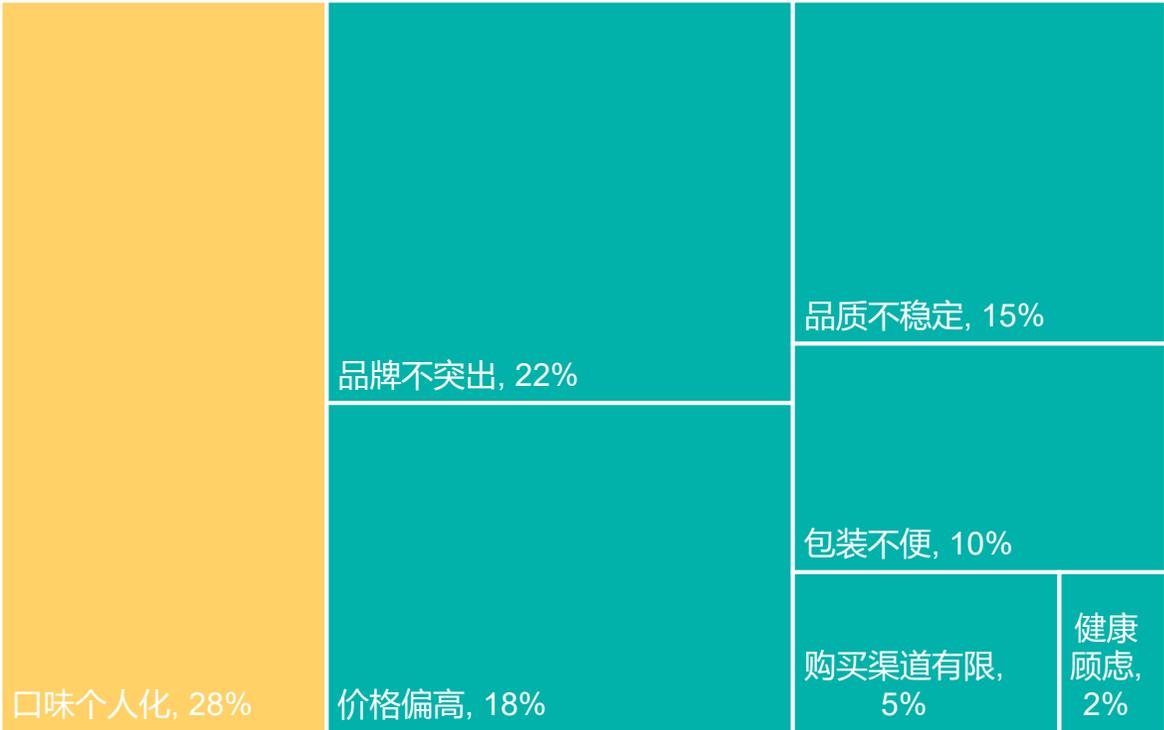
- ◆ 泡菜消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%，但不愿推荐原因中口味个人化占28%，品牌不突出占22%，显示个性化偏好和品牌建设需关注。
- ◆ 价格偏高占18%，品质不稳定占15%，提示价格敏感和品质一致性重要，而健康顾虑仅占2%，表明健康因素在当前消费决策中影响较小。

2025年中国泡菜向他人推荐意愿分布



样本：泡菜行业市场调研样本量N=1426，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

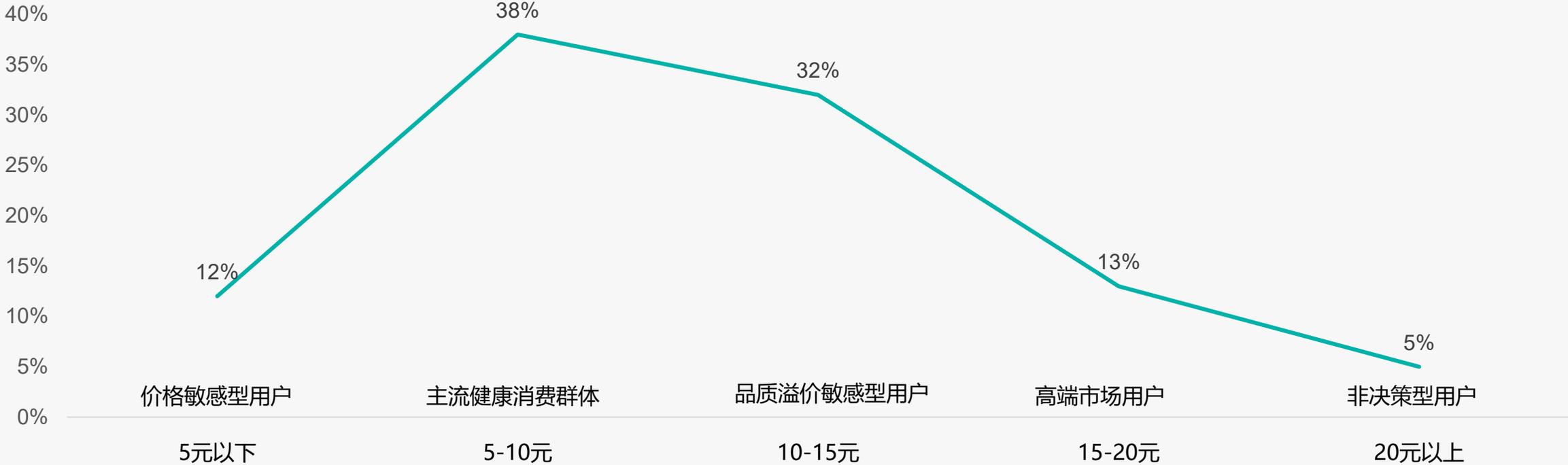
2025年中国泡菜不愿向他人推荐原因分布



泡菜消费偏好中低价位 市场以性价比为导向

- ◆泡菜消费价格接受度数据显示，5-10元区间占比最高达38%，10-15元区间占32%，表明消费者偏好中低价位产品，市场以性价比为导向。
- ◆5元以下和20元以上区间分别仅占12%和5%，显示超低价和高端市场接受度较低，整体价格敏感，集中在5-15元范围。

2025年中国泡菜主流规格价格接受度分布



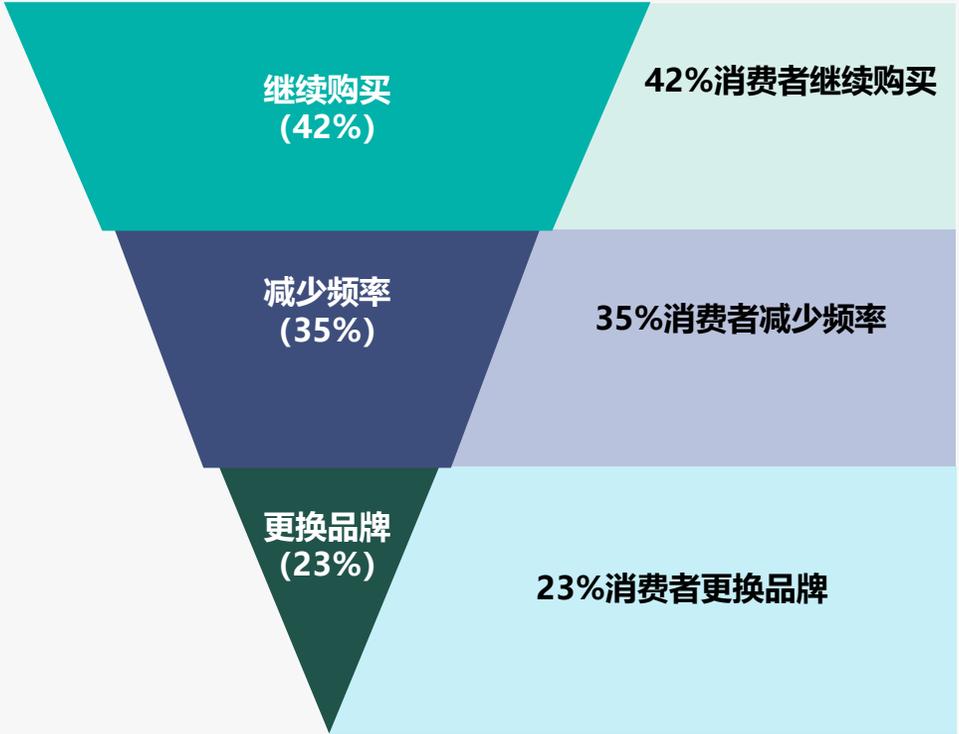
样本：泡菜行业市场调研样本量N=1426，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（200-500g）规格泡菜为标准核定价格区间

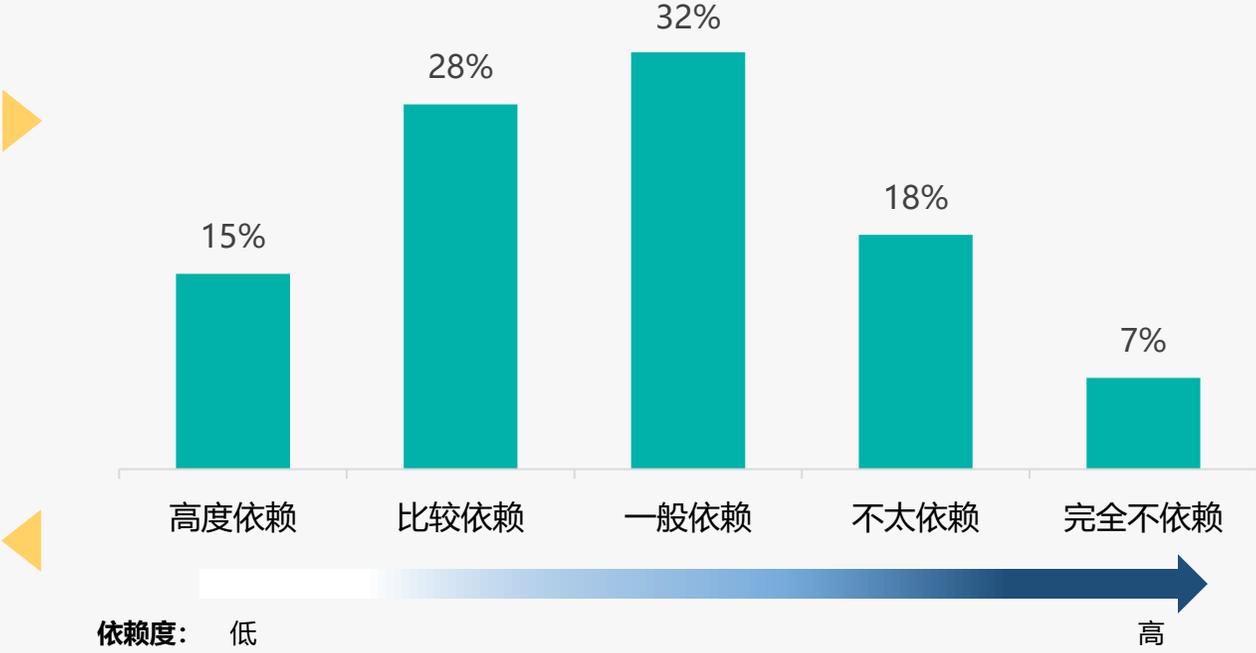
价格敏感促销驱动品牌需提升

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度需提升。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%，促销是重要驱动，但依赖度两极分化需关注。

2025年中国泡菜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国泡菜对促销活动依赖程度分布

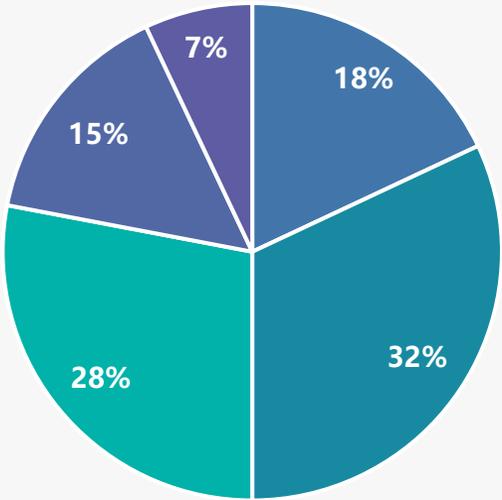


样本：泡菜行业市场调研样本量N=1426，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

泡菜品牌忠诚度高 新品尝试驱动消费

- ◆ 泡菜消费中，70-90%复购率占比最高，达32%，显示品牌忠诚度较高；90%以上复购率占18%，表明部分消费者粘性极强。
- ◆ 更换品牌时，尝试新品占35%，为主要原因，反映消费者对新口味好奇；价格因素占28%，显示价格敏感度影响购买决策。

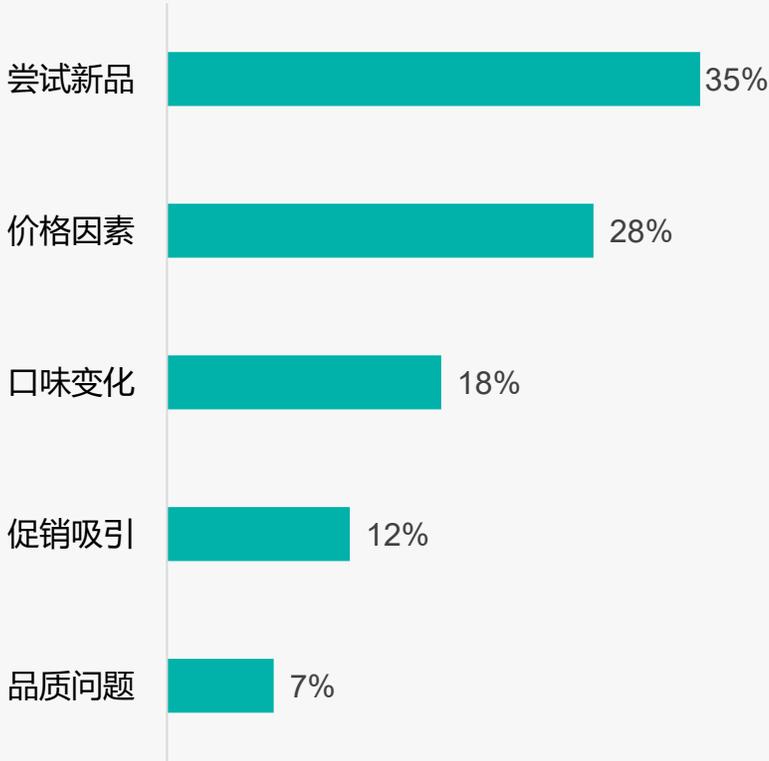
2025年中国泡菜固定品牌复购率分布



- 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：泡菜行业市场调研样本量N=1426，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

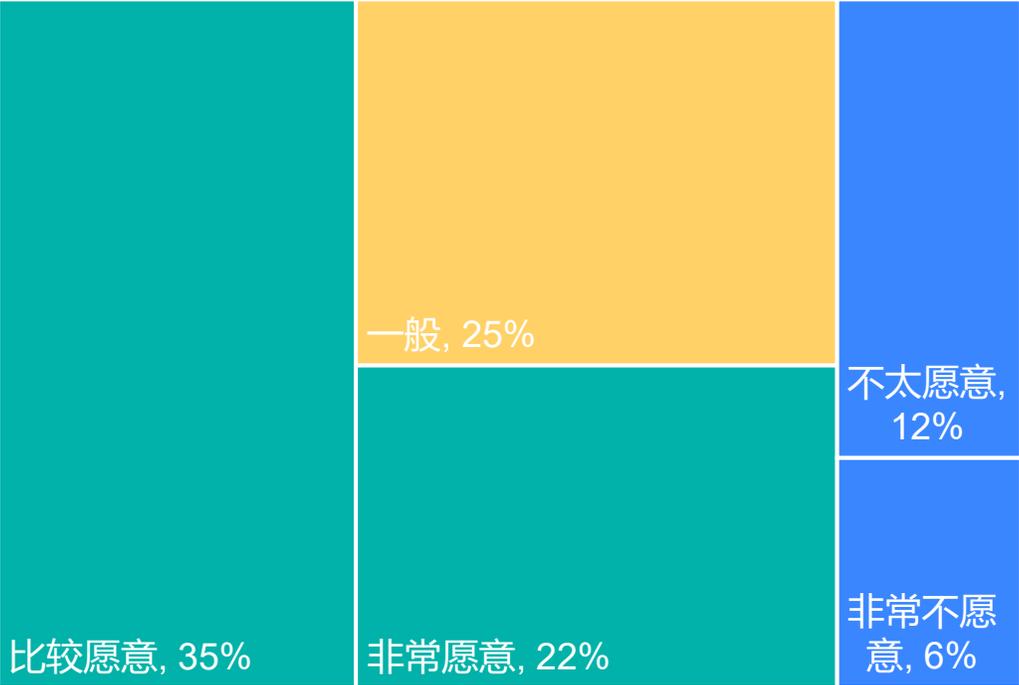
2025年中国泡菜更换品牌原因分布



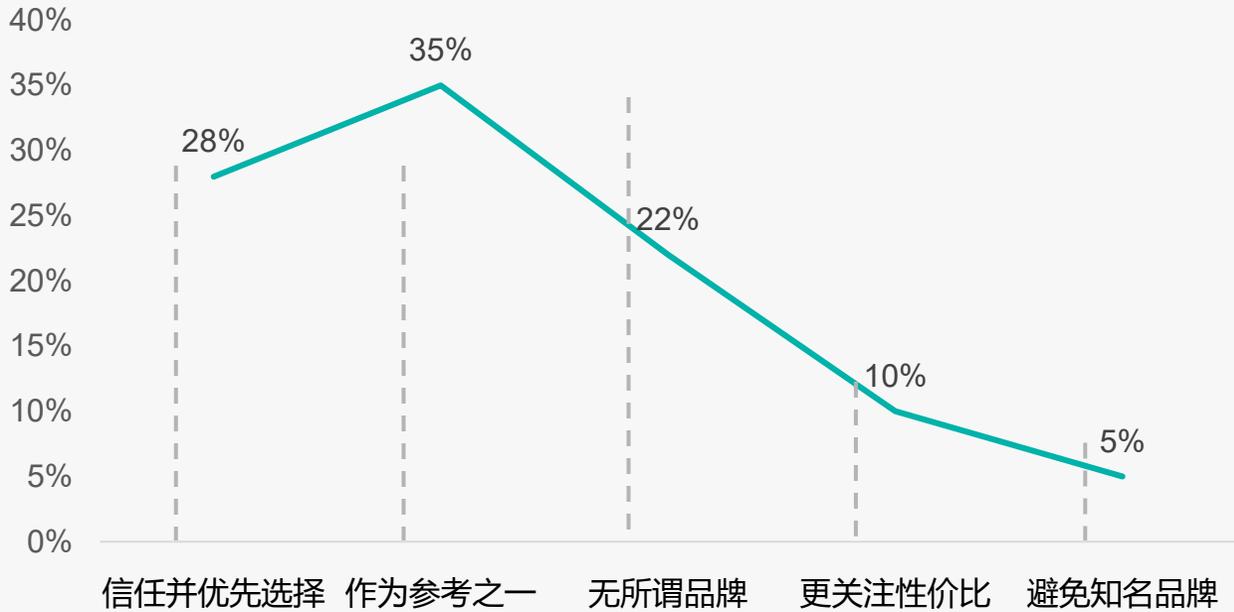
泡菜消费意愿积极 品牌影响决策参考

- ◆泡菜消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占57%，其中比较愿意占比最高为35%，表明多数消费者对品牌产品持积极态度。
- ◆态度分布中，信任并优先选择品牌产品的消费者占28%，作为参考之一的比例为35%，说明品牌影响力强但非唯一决策因素。

2025年中国泡菜消费品牌产品意愿分布



2025年中国泡菜对品牌产品态度分布

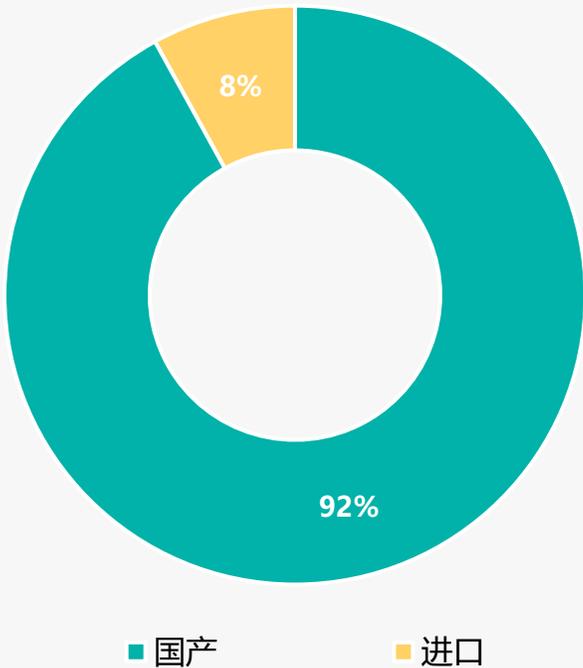


样本：泡菜行业市场调研样本量N=1426，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

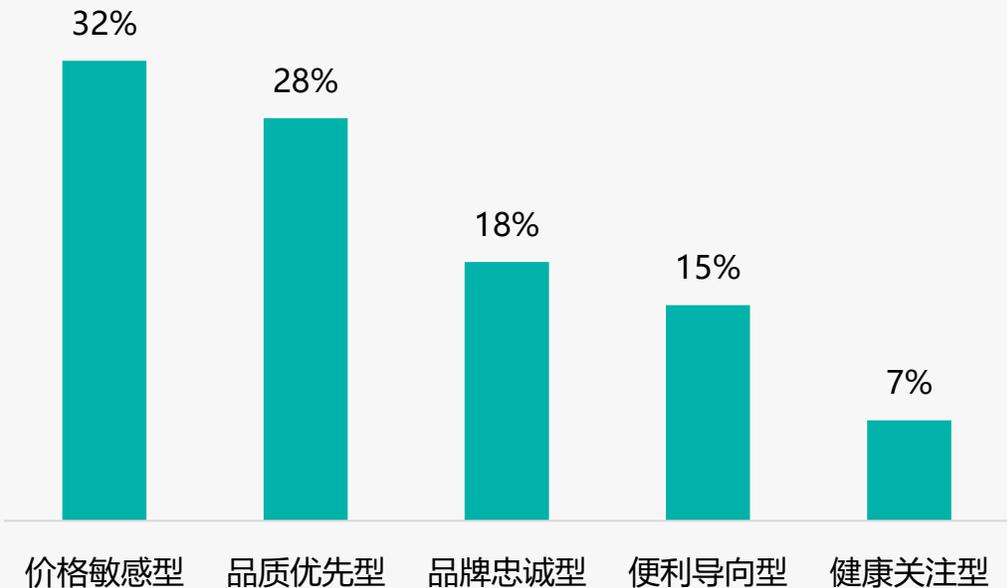
国产品牌主导 价格品质关注度高

- ◆国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，市场高度依赖国内生产。价格敏感型占比32%，品质优先型占28%，显示消费者关注价格与质量。
- ◆健康关注型仅占7%，影响较小。品牌忠诚型和便利导向型分别占18%和15%，偏好分布多元，反映消费行为多样性。

2025年中国泡菜国产和进口品牌消费分布



2025年中国泡菜品牌偏好类型分布

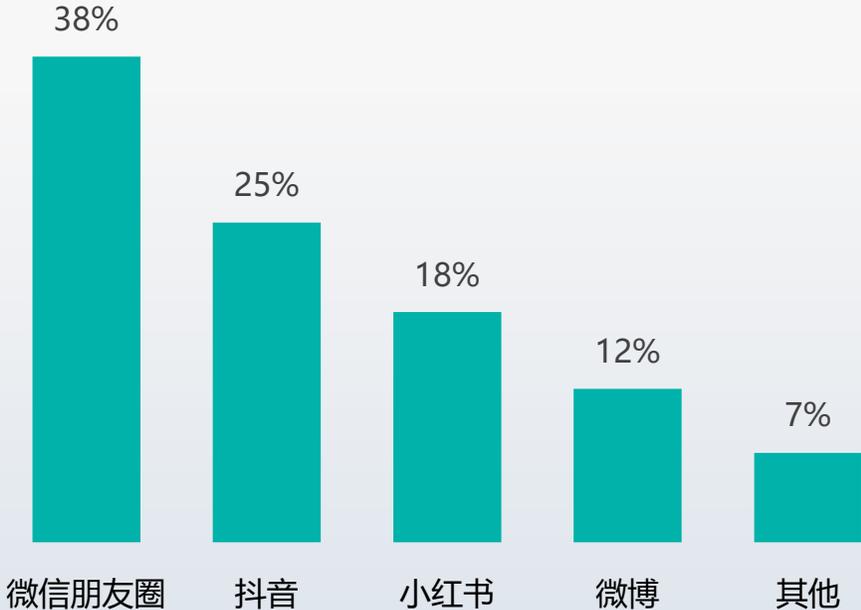


样本：泡菜行业市场调研样本量N=1426，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导泡菜消费真实内容优先

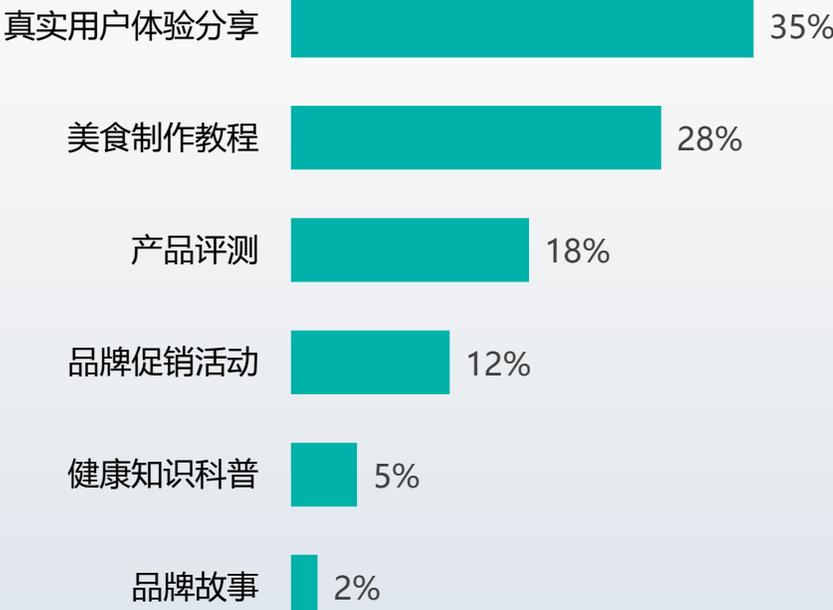
- ◆ 泡菜消费信息传播以微信朋友圈（38%）、抖音（25%）和小红书（18%）为主，社交媒体渠道在消费决策中占据核心地位。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（35%）和美食制作教程（28%）合计超60%，消费者更关注实用性和真实性，而非品牌促销。

2025年中国泡菜社交分享渠道分布



样本：泡菜行业市场调研样本量N=1426，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

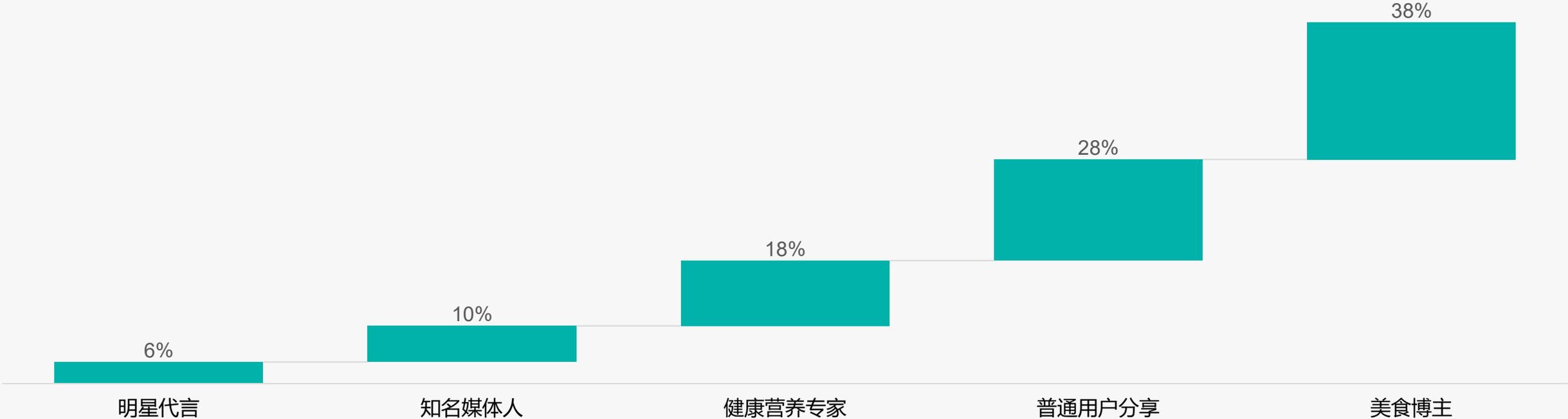
2025年中国泡菜社交渠道获取内容类型分布



泡菜消费信任美食博主健康关注明星效应弱

- ◆调研显示，泡菜消费中社交渠道信任度最高的是美食博主（38%）和普通用户分享（28%），表明专业内容和真实口碑是影响购买的关键因素。
- ◆健康营养专家占18%，反映消费者关注健康属性；明星代言仅6%，说明明星效应有限，品牌应侧重内容质量和用户互动。

2025年中国泡菜社交渠道信任博主类型分布

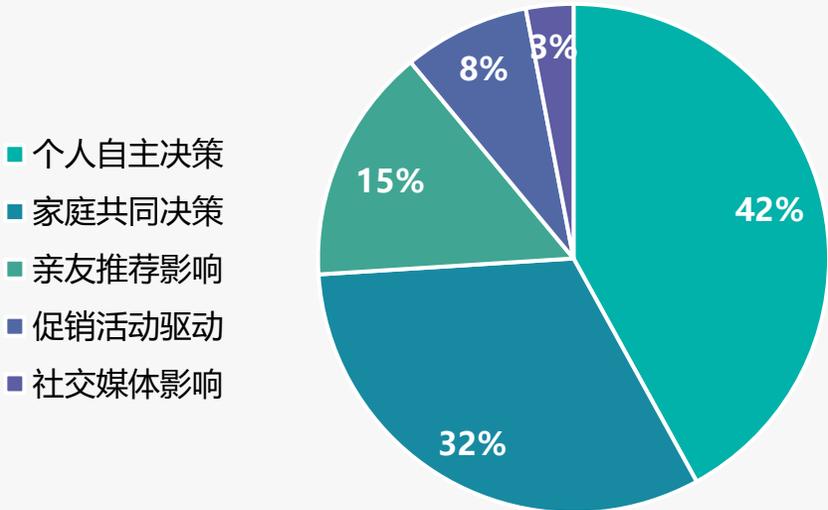


样本：泡菜行业市场调研样本量N=1426，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

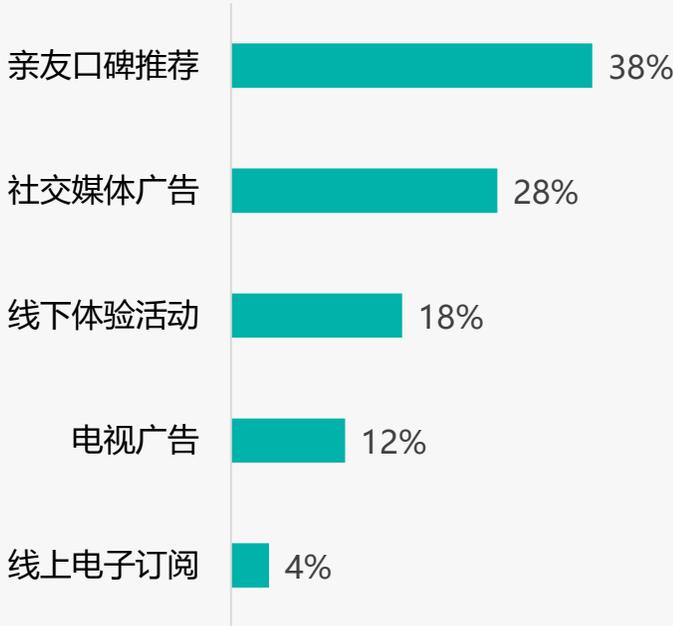
泡菜消费依赖口碑社交营销

- ◆亲友口碑推荐以38%占比成为泡菜消费主要广告偏好，社交媒体广告占28%，显示社交信任和在线互动对品牌推广的关键作用。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占12%和4%，表明传统媒体和订阅模式影响力有限，营销应聚焦口碑和体验。

2025年中国泡菜消费决策者类型分布



2025年中国泡菜家庭广告偏好分布

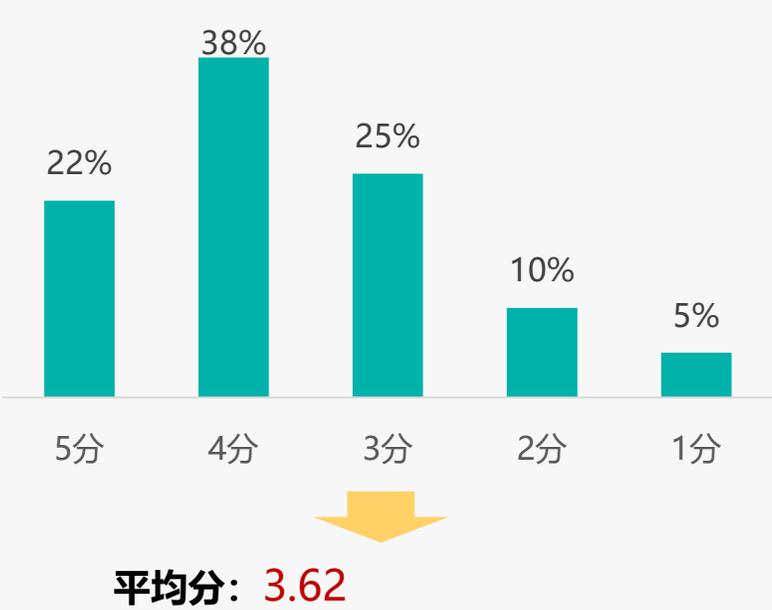


样本：泡菜行业市场调研样本量N=1426，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

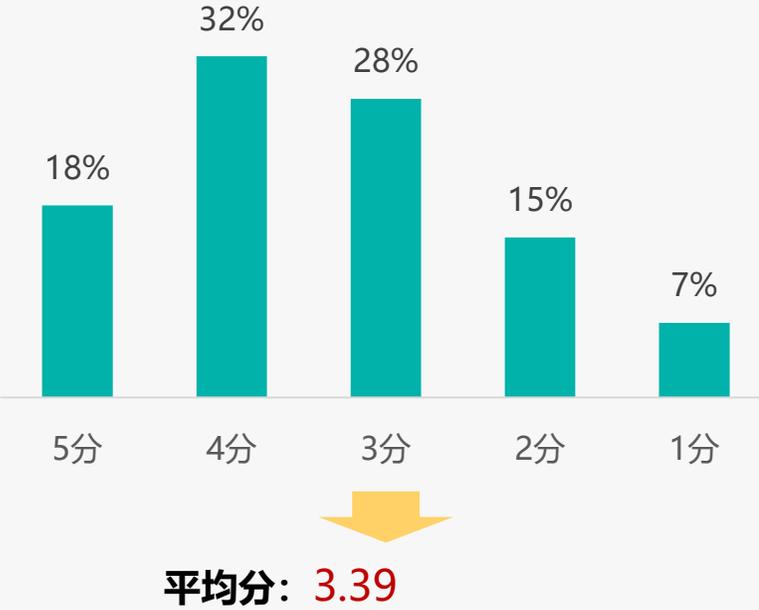
退货体验差 客服待优化 消费流程尚可

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，但退货体验满意度低，5分仅18%，2分和1分合计22%，显示退货是主要痛点。
- ◆客服满意度中，4分和5分合计55%，低于消费流程，3分占比28%较高，提示客服响应或解决问题能力需提升以优化体验。

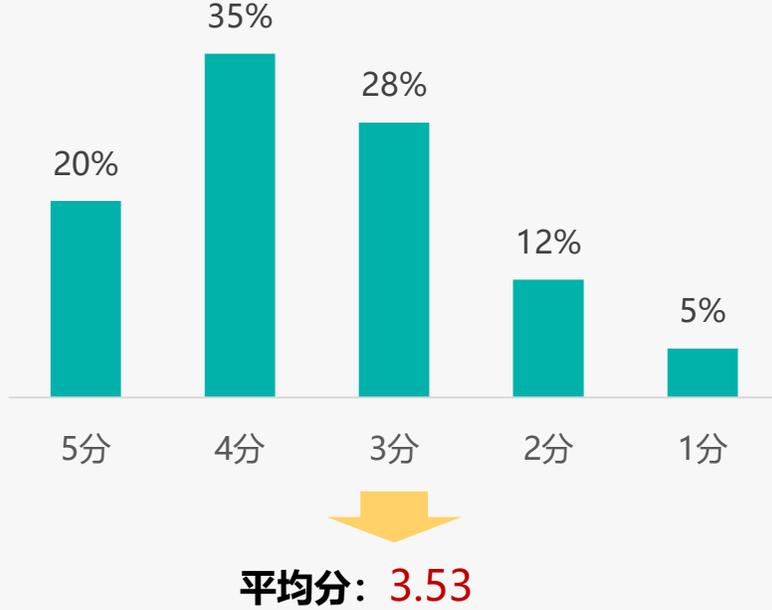
2025年中国泡菜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国泡菜退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国泡菜线上消费客服满意度分布 (满分5分)

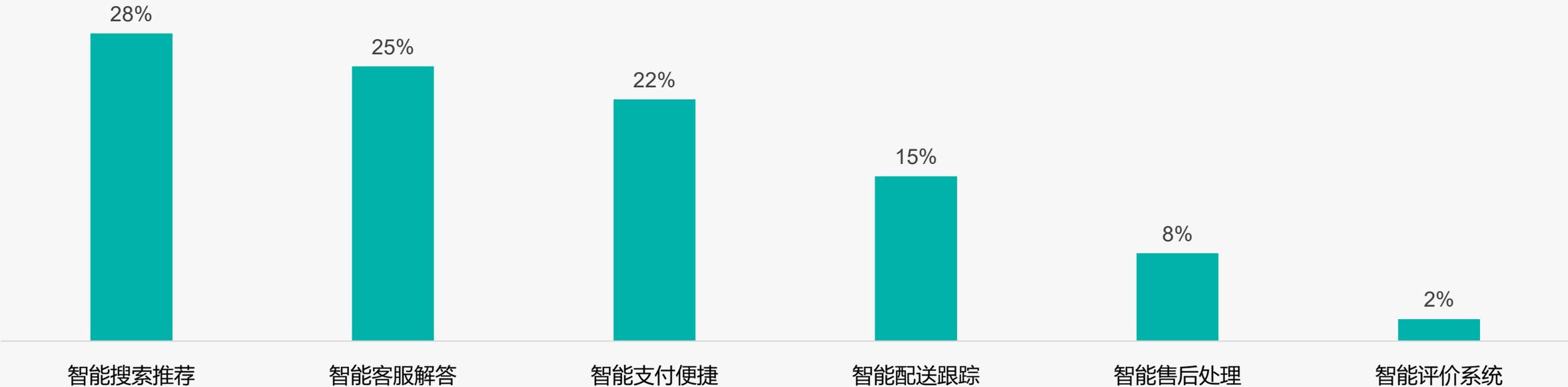


样本: 泡菜行业市场调研样本量N=1426, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导 支付便捷配送售后低

- ◆智能搜索推荐28%和智能客服解答25%是线上泡菜消费最关注的智能服务，凸显消费者对高效信息获取和即时咨询的需求。
- ◆智能支付便捷22%重要，但配送跟踪15%和售后处理8%关注度较低，评价系统仅2%使用少，反映泡菜消费更重基础流程。

2025年中国泡菜线上消费智能服务体验分布



样本：泡菜行业市场调研样本量N=1426，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