

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月鸡精味精市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Monosodium Glutamate and Chicken Essence 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：中青年为鸡精味精致消费主力，家庭主厨主导购买



26-35岁群体占比最高达31%，36-45岁占28%，中青年是核心消费群



家庭主厨占47%，是主要购买者，个人独居者占18%



三线及以下城市占比最高达30%，二线占27%，消费市场下沉趋势明显

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭主厨，开发适合家庭烹饪的产品和营销活动，强化家庭场景定位。

✓ 深化下沉市场布局

品牌需加强在三线及以下城市的渠道建设和市场推广，适应下沉市场消费习惯和需求。

核心发现2：鸡精味精致高频消费，中等规格产品主导市场



60%消费者每月至少消费一次，其中每月多次占32%，每月一次占28%



201-300克规格最受欢迎占21%，301-400克占18%，中等规格产品主导



袋装占比41%，远高于瓶装28%，是市场主流包装形式

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应重点发展201-400克中等规格产品，满足家庭日常使用需求，同时保持袋装优势。

✓ 强化高频消费粘性

通过促销、会员计划等方式，鼓励消费者每月多次购买，提升品牌忠诚度和市场占有率。

核心发现3：价格实惠主导消费，鲜味提升驱动购买



吸引消费的关键因素中，价格实惠占24%最高，品牌信誉占18%，口味纯正占16%



消费的真正原因中，提升菜肴鲜味占32%居首，烹饪习惯占25%，家庭需求占18%



6-10元价格区间接受度最高占38%，11-15元占27%，中端市场主导

启示

✓ 突出产品功能价值

品牌营销应强调提升菜肴鲜味等实用功能，而非单纯价格或品牌宣传，以驱动实际购买。

✓ 定位中端价格策略

品牌产品定价应聚焦6-15元区间，平衡性价比与品质，满足主流消费者对价格实惠的需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭厨房，以性价比和产品功能为核心



1、产品端

- ✓ 开发中端规格袋装产品
- ✓ 推出健康化复合调味产品



2、营销端

- ✓ 强化微信生态口碑传播
- ✓ 聚焦秋冬季节促销活动



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程体验
- ✓ 加强智能客服即时解答

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** 鸡精味精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鸡精味精品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鸡精味精的购买行为;
- 鸡精味精市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

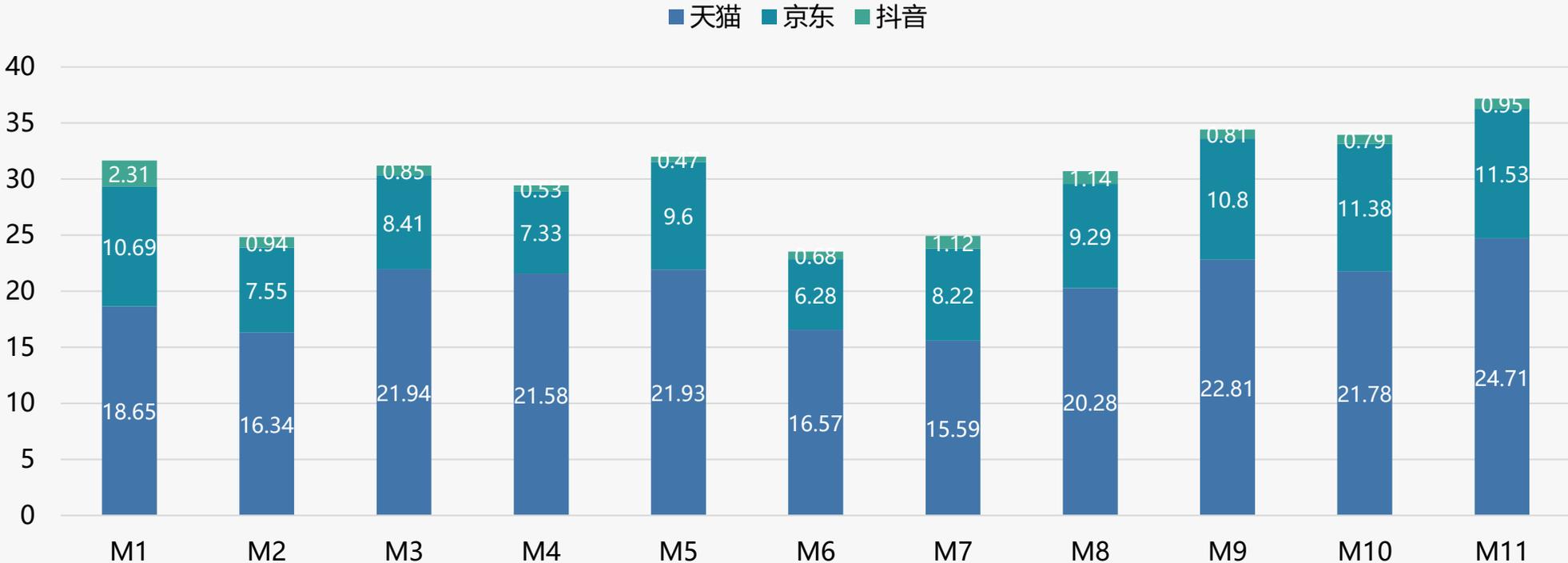
Research Method

- **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, 计算鸡精味精品类销售额、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、不同平台鸡精味精品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导鸡精市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台份额看，天猫在鸡精调味品市场占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达22.3亿元，占三大平台总销售额的58.7%；京东以11.2亿元位居第二，占比29.5%；抖音仅3.8亿元，份额不足10%。这反映出传统电商平台仍是调味品核心销售渠道，新兴平台渗透率有待提升。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现明显的季节性波动。Q1受春节备货拉动，天猫M3达峰值2.19亿元；Q2进入淡季，M6跌至1.66亿元；Q3起逐步回暖，M11天猫创年度新高2.47亿元。建议企业优化库存周转率，在旺季前加大营销投入以提升ROI。

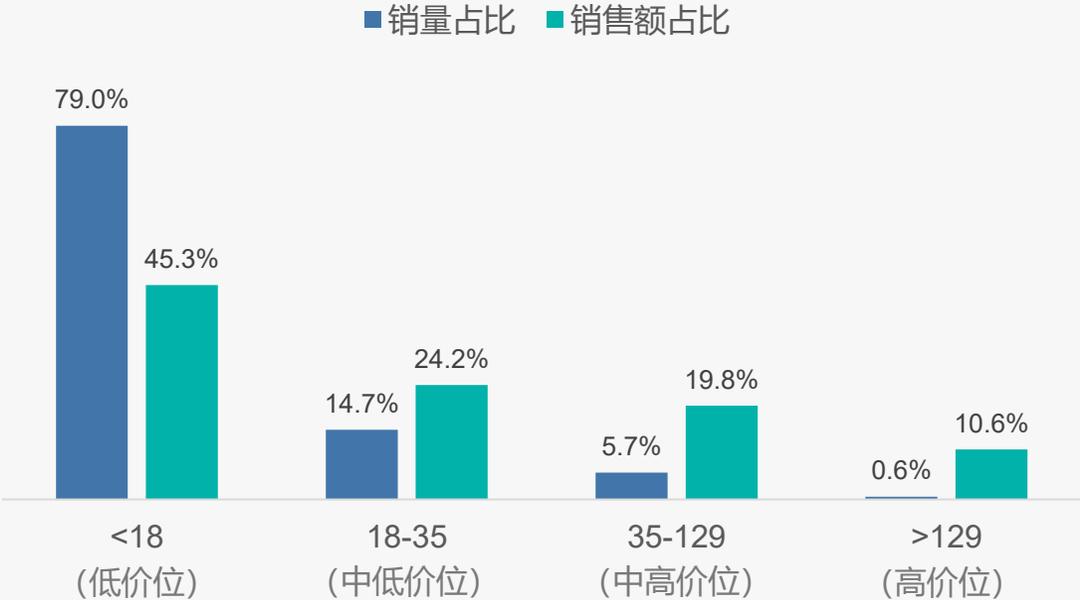
2025年1月~11月鸡精调味品类线上销售规模（百万元）



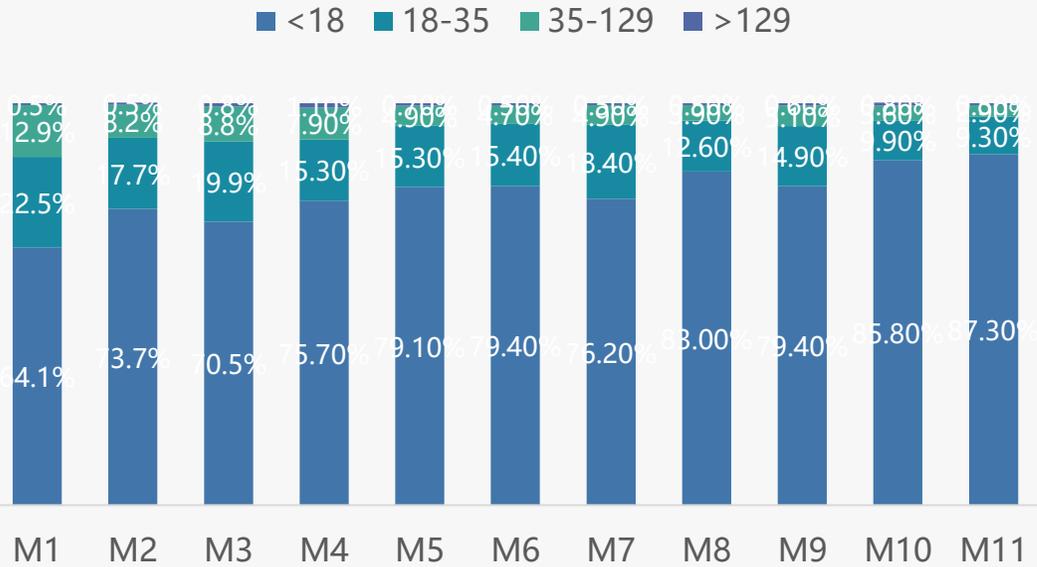
鸡精调味品市场低价驱动高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，鸡精调味品市场呈现明显的低价驱动特征。<18元价格带销量占比79.0%但销售额仅占45.3%，显示该区间产品单价偏低；而>129元高端产品销量仅0.6%却贡献10.6%销售额，表明高端产品具有较高的单价溢价能力。整体市场结构呈现金字塔型，基础消费群体庞大但高端市场潜力待挖掘。
- ◆月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1至M11期间，<18元价格带销量占比从64.1%上升至87.3%，增长23.2个百分点；同时18-35元区间从22.5%降至9.3%，35-129元区间从12.9%降至2.9%。这表明消费者价格敏感度增强，市场向低价产品快速集中，可能反映消费降级趋势或促销活动影响。

2025年1月~11月鸡精味精线上不同价格区间销售趋势



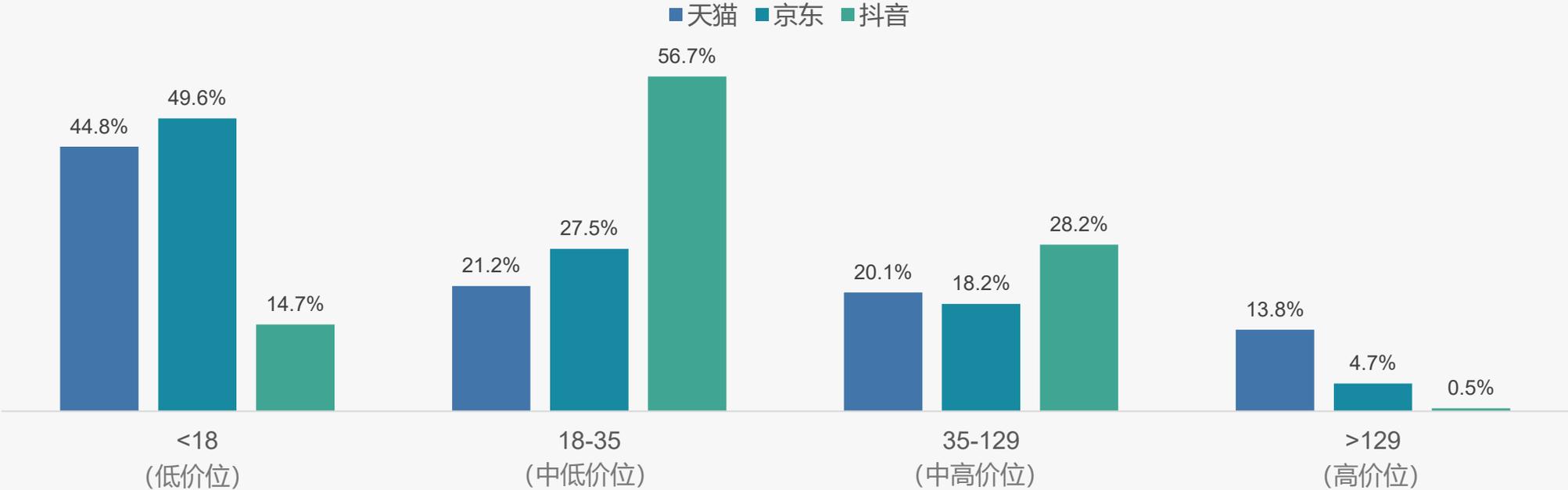
鸡精味精线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 抖音中端天猫均衡京东低价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东均以低价产品 (<18元) 为主，占比分别达44.8%和49.6%，显示大众化消费特征；抖音则以中端产品 (18-35元) 为核心，占比56.7%，反映其内容驱动下的品质消费趋势。高价产品 (>129元) 在抖音仅占0.5%，说明该平台尚未形成高端市场渗透。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性。京东低价产品占比最高 (49.6%)，结合其传统电商属性，可能反映价格敏感用户集中；抖音中端产品主导 (56.7%)，体现直播带货对中等价位产品的推广优势；天猫价格分布相对均衡，各区间占比在13.8%-44.8%之间，显示其全价位覆盖能力。业务策略建议：京东需提升中高端占比以改善客单价；抖音应利用中端产品优势巩固市场，同时尝试培育高价产品线。

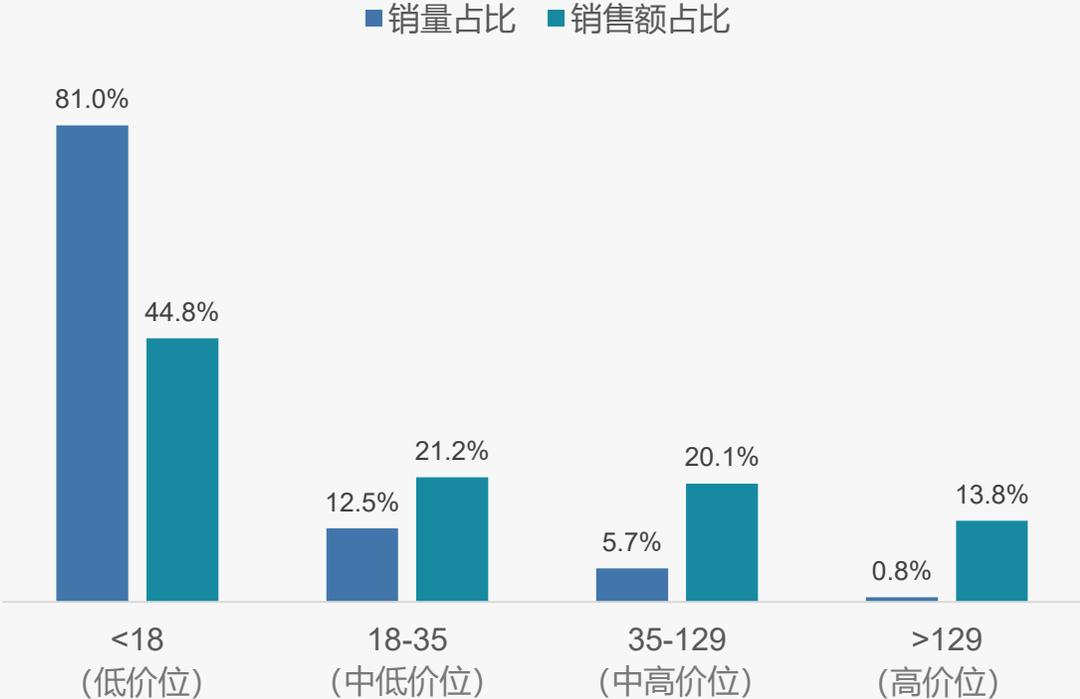
2025年1月~11月各平台鸡精味精不同价格区间销售趋势



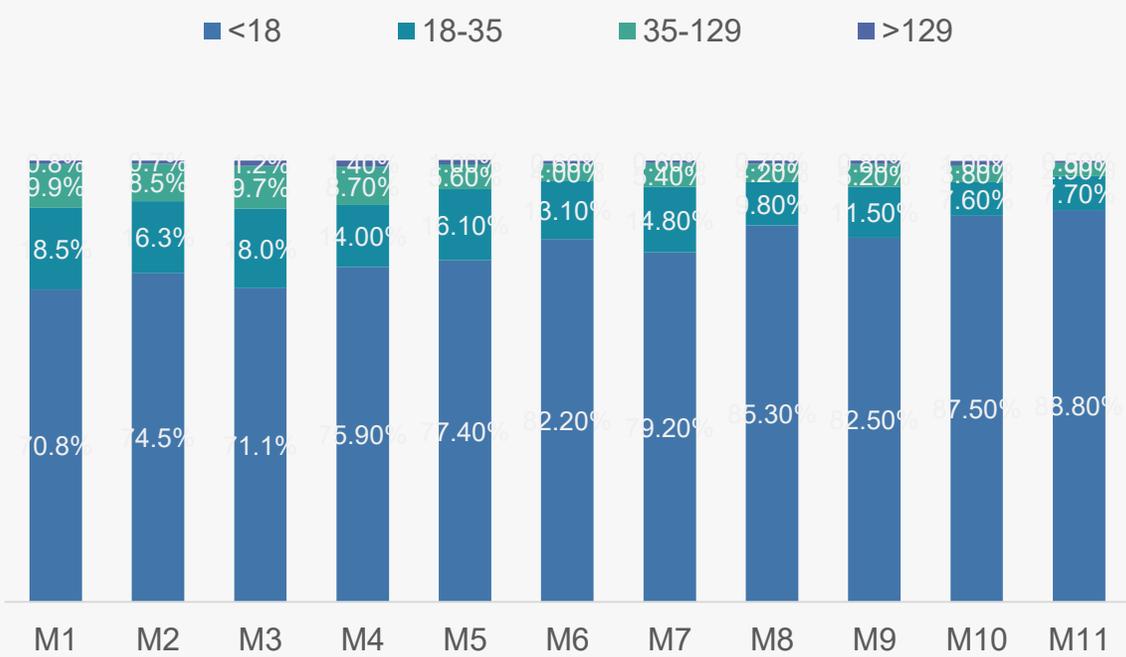
低价主导 高端盈利 中端效率最优

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台鸡精味精品类呈现明显的低价主导特征。<18元价格带销量占比高达81.0%，但销售额占比仅44.8%，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润率有限。>129元高端产品销量占比仅0.8%却贡献13.8%销售额，表明高端产品具有较高的客单价和盈利空间，但市场渗透率不足。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度趋势分析，低价产品集中度持续提升。M1至M11期间，<18元价格带销量占比从70.8%上升至88.8%，增长18个百分点；而18-35元、35-129元区间分别下降10.8、7.0个百分点。需关注是否影响品牌价值定位和长期盈利能力。

2025年1月~11月天猫平台鸡精味精不同价格区间销售趋势



天猫平台鸡精味精价格区间-销量分布

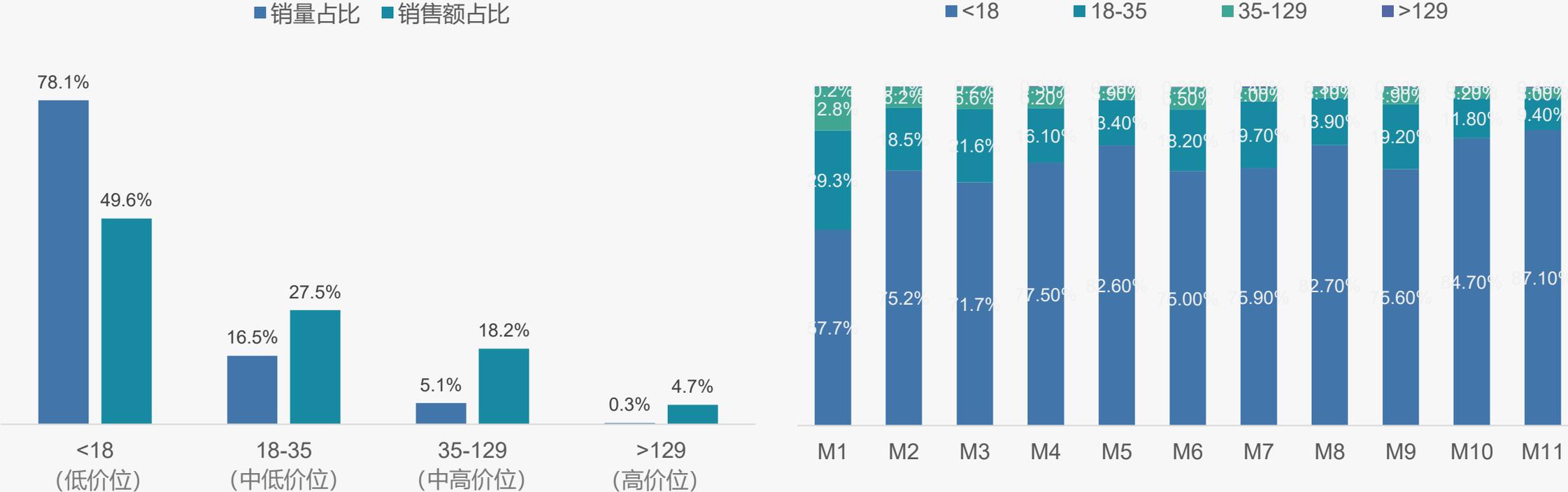


低价主导市场 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台鸡精味精品类呈现明显的低端市场主导特征。<18元价格带销量占比78.1%，但销售额占比仅49.6%，表明低价产品销量高但贡献有限；而>129元高端产品销量占比0.3%，销售额占比4.7%，显示出高单价带来的高利润潜力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布数据显示，低价产品（<18元）占比从M1的57.7%持续上升至M11的87.1%，而中端产品（18-35元）占比从29.3%下降至9.4%，表明消费者偏好向低价端集中，可能受经济环境影响。建议加强中高端产品营销，提升整体ROI，并监控库存周转率以优化供应链。

2025年1月~11月京东平台鸡精味精不同价格区间销售趋势

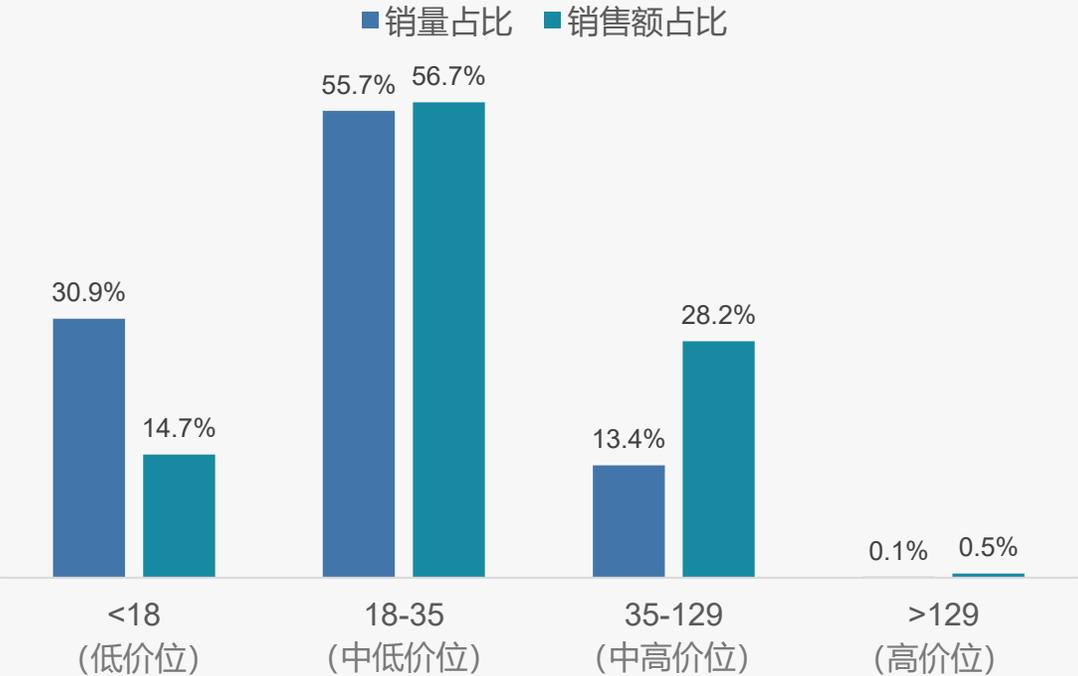
京东平台鸡精味精价格区间-销量分布



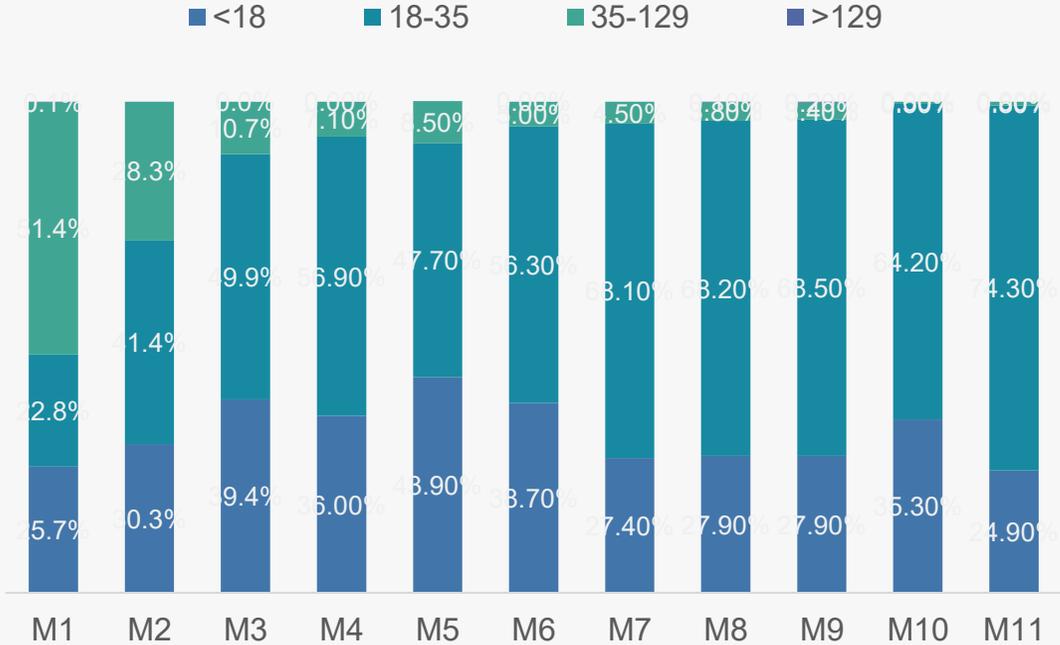
抖音鸡精品18至35元成核心价格带

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台鸡精味精呈现明显的消费集中特征。18-35元价格带贡献了55.7%的销量和56.7%的销售额，成为核心价格区间。而<18元区间虽销量占比30.9%，但销售额占比仅14.7%，显示低价产品对销售额贡献有限。>129元高端产品销量占比仅0.1%，表明市场仍以大众消费为主。
- ◆从月度销量分布演变和销售额贡献效率分析，市场呈现明显的价格区间迁移趋势。M1-M11期间，18-35元区间销量占比从22.8%增长至74.3%，消费者偏好向该价格带集中，市场结构优化明显。同时，18-35元区间以55.7%的销量贡献56.7%的销售额，销售效率均衡；<18元区间以30.9%的销量仅贡献14.7%的销售额，销售效率最低。建议优化产品组合提升整体毛利率。

2025年1月~11月抖音平台鸡精味精不同价格区间销售趋势



抖音平台鸡精味精价格区间-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** 鸡精味精消费行为、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年内购买过鸡精味精的消费者;
- 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

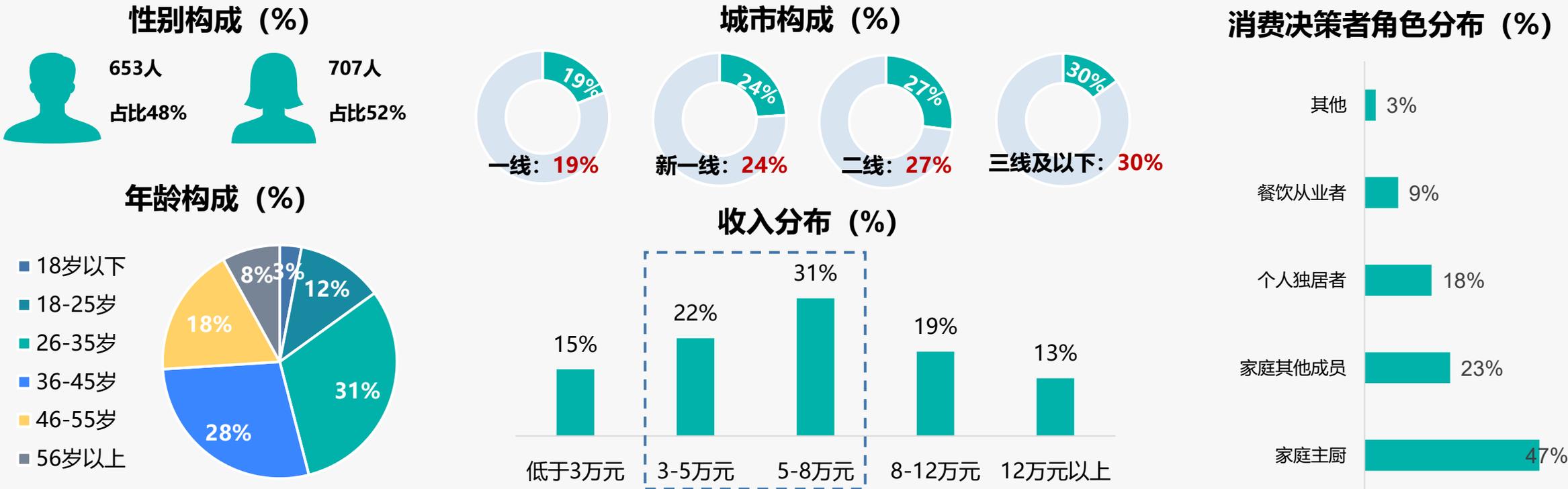
Research Method

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=1360

中青年主力消费 家庭主厨主导购买

- ◆调查显示，鸡精味精消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占28%。城市分布下沉，三线及以下占30%，二线占27%。
- ◆收入以5-8万元群体为主，占31%。消费决策者中家庭主厨占47%，是主要购买者，个人独居者占18%。

2025年中国鸡精味精消费者画像

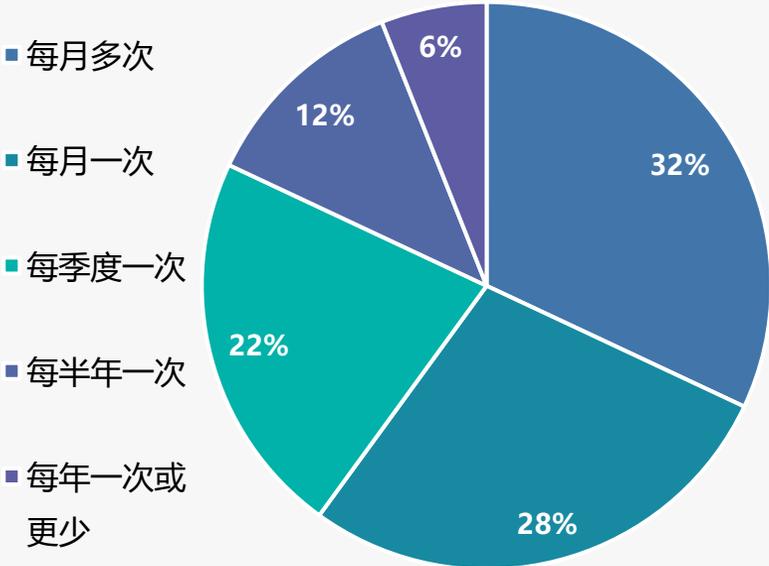


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

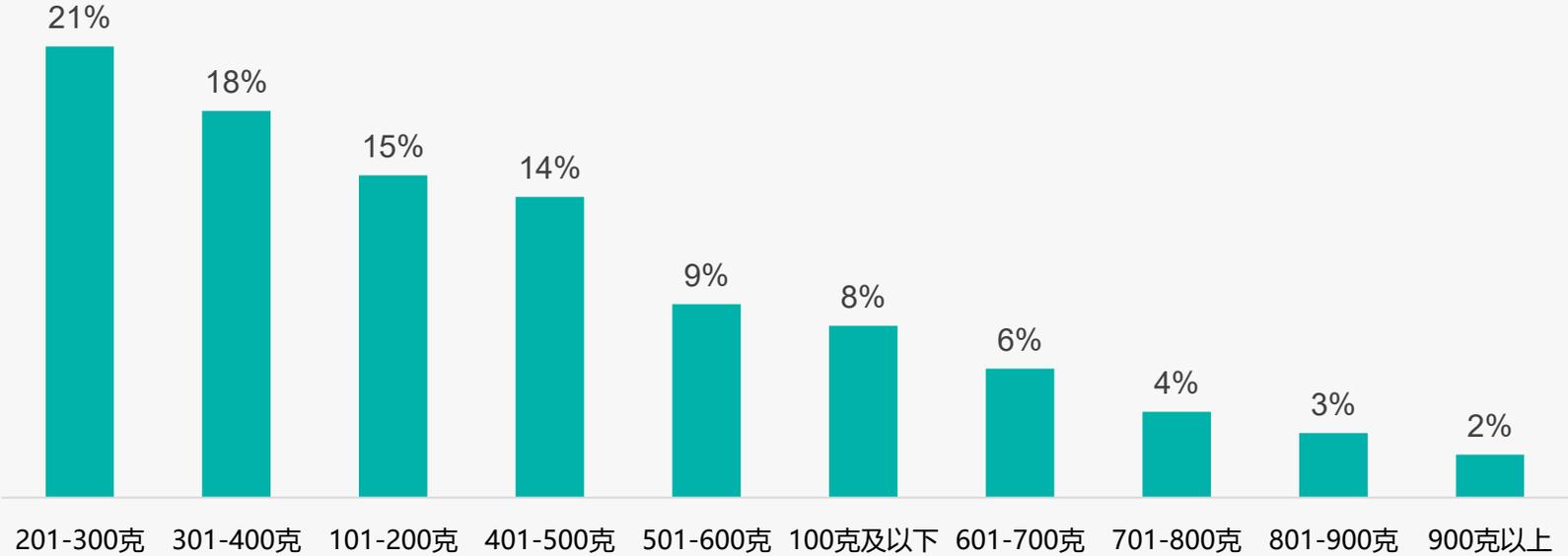
鸡精味精高频消费 中等规格主导市场

- ◆消费频率显示，每月至少消费一次的消费者占比60%，其中每月多次占32%，每月一次占28%，表明鸡精味精是高频消费品，市场活跃度高。
- ◆规格分布中，201-300克规格最受欢迎，占比21%，其次是301-400克占18%，显示中等规格产品主导市场，适合家庭日常使用。

2025年中国鸡精味精消费频率分布



2025年中国鸡精味精消费产品规格分布

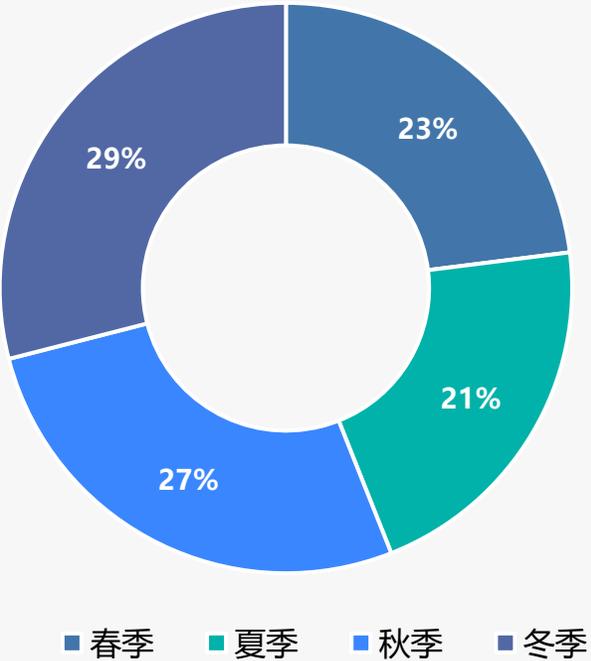


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鸡精味精消费 中等价位袋装为主 秋冬更活跃

- ◆ 单次消费支出以11-20元为主，占比38%，显示消费者偏好中等价位产品；包装类型中袋装占比41%，是市场主流，可能因便携性和成本优势。
- ◆ 消费季节分布显示冬季和秋季占比分别为29%和27%，高于春季和夏季，表明消费行为在寒冷季节更活跃，可能与烹饪习惯相关。

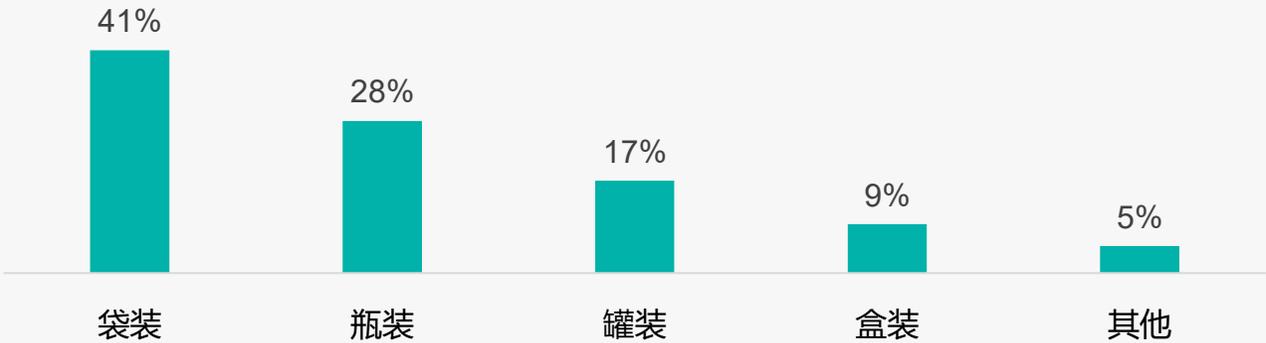
2025年中国鸡精味精消费行为季节分布



2025年中国鸡精味精单次消费支出分布



2025年中国鸡精味精消费品包装类型分布

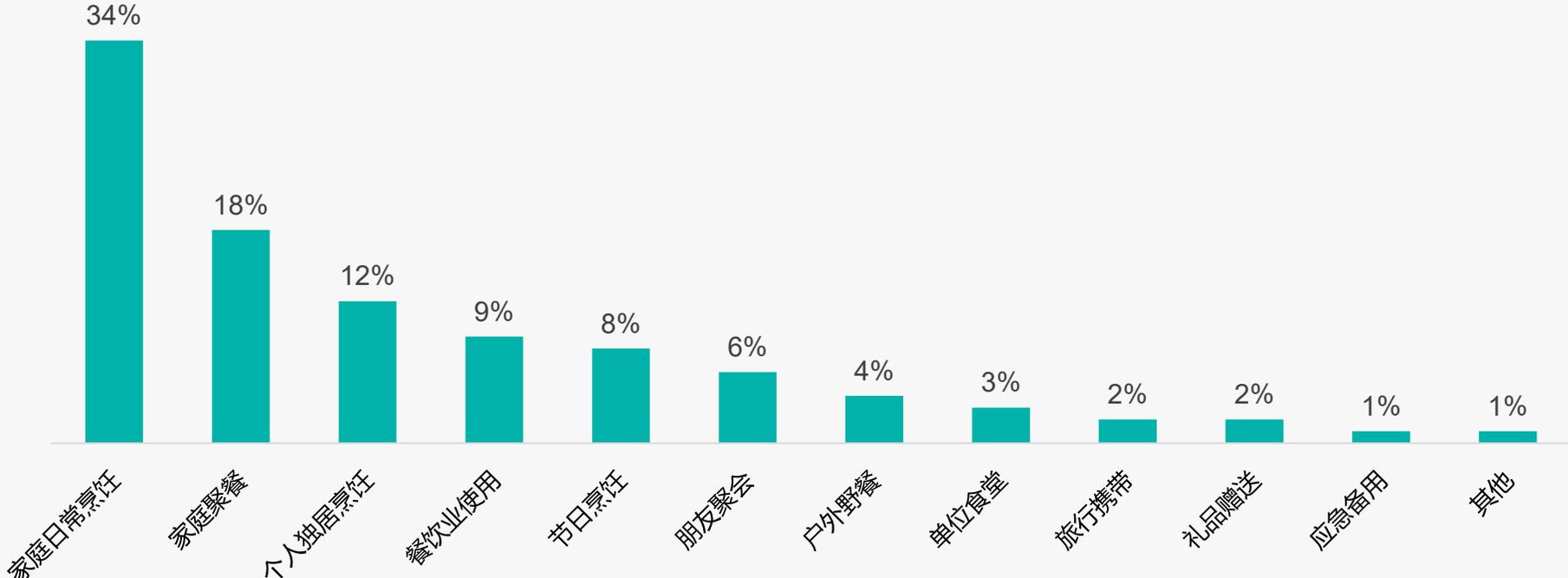


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

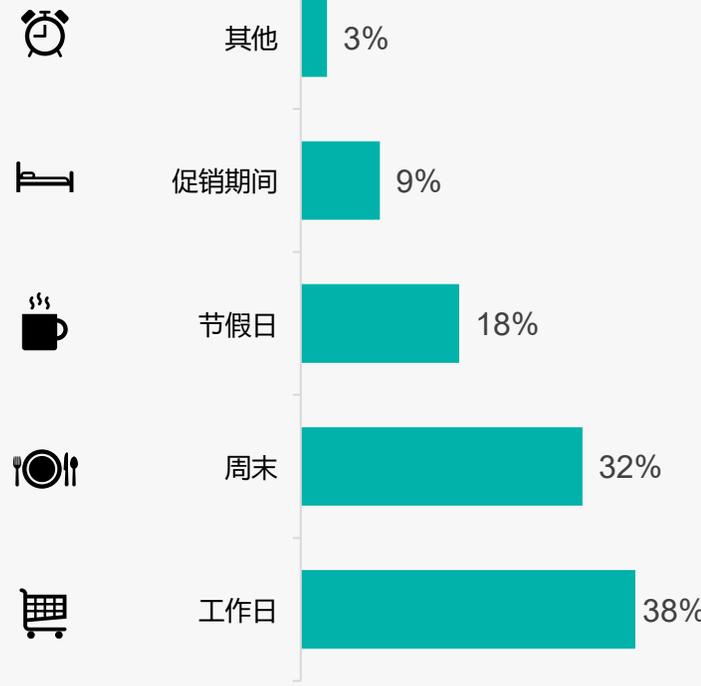
家庭烹饪主导鸡精味精消费场景

- ◆消费场景以家庭烹饪为主，家庭日常烹饪占34%，家庭聚餐占18%，个人独居烹饪占12%，合计家庭相关场景达64%，餐饮业使用仅占9%。
- ◆消费时段集中在常规生活时段，工作日占38%，周末占32%，合计70%，节假日占18%与节日烹饪场景8%呼应，促销期间占9%。

2025年中国鸡精味精消费场景分布



2025年中国鸡精味精消费时段分布

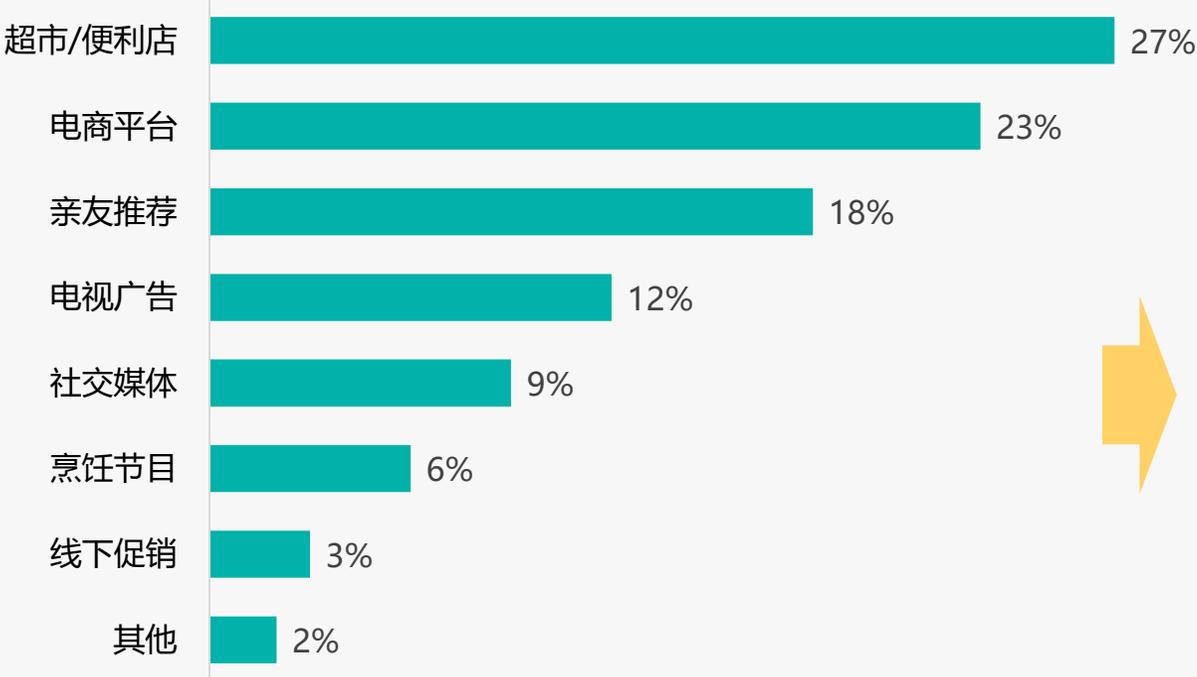


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

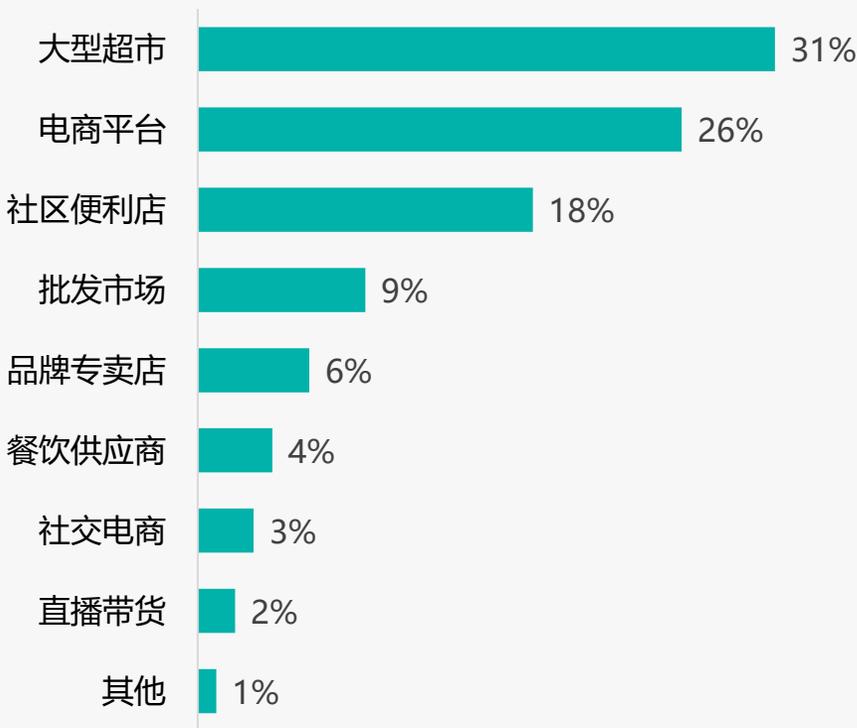
传统渠道主导 新兴渠道渗透低

- ◆ 消费者了解鸡精味精主要通过超市/便利店27%、电商平台23%和亲友推荐18%，传统渠道和口碑传播占主导，电视广告12%和社交媒体9%相对较低。
- ◆ 购买渠道以大型超市31%和电商平台26%为主，合计57%，社区便利店18%也较高，社交电商和直播带货仅5%，显示新兴渠道渗透度低。

2025年中国鸡精味精产品了解渠道分布



2025年中国鸡精味精产品购买渠道分布

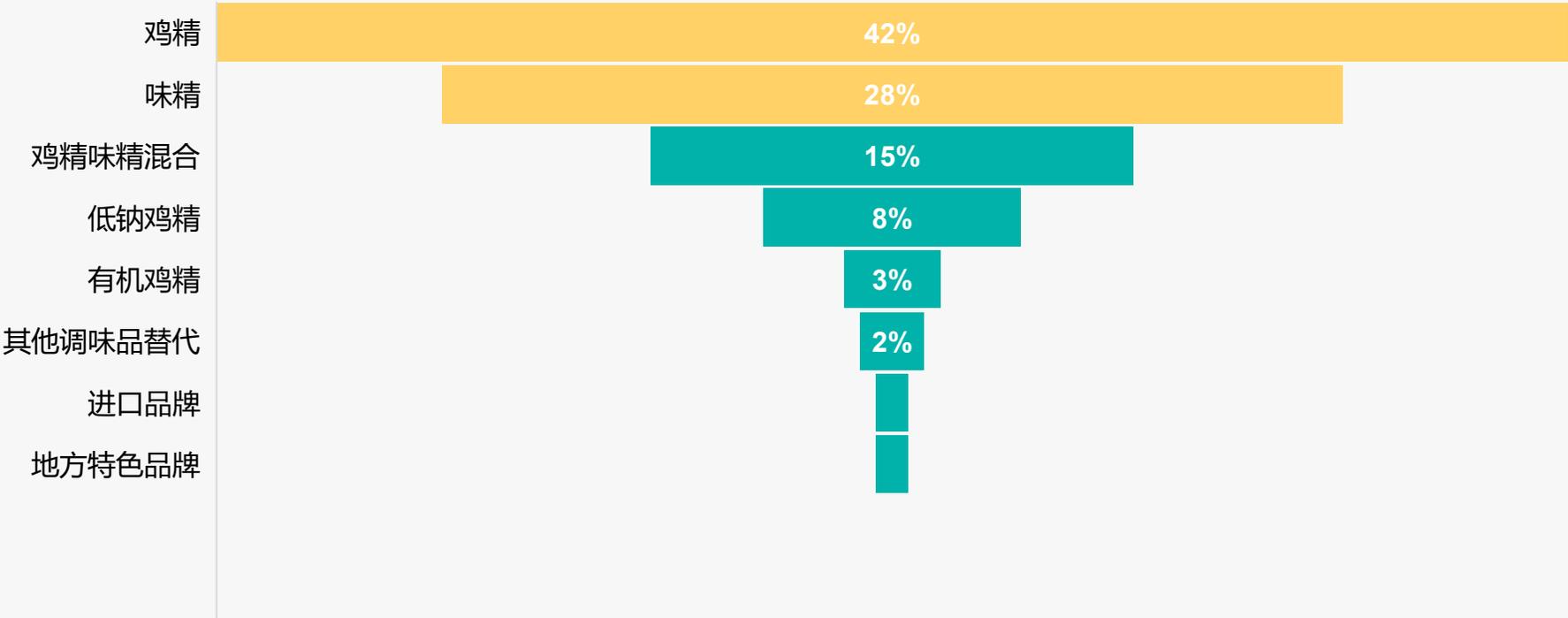


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鸡精主导健康趋势初现

- ◆鸡精偏好度42%，味精28%，合计70%，显示传统调味品占主导地位，消费者依赖度高，市场基础稳固。
- ◆低钠鸡精8%，有机鸡精3%，健康化趋势初现但份额有限；混合型占15%，反映复合调味需求增长。

2025年中国鸡精味精产品偏好类型分布

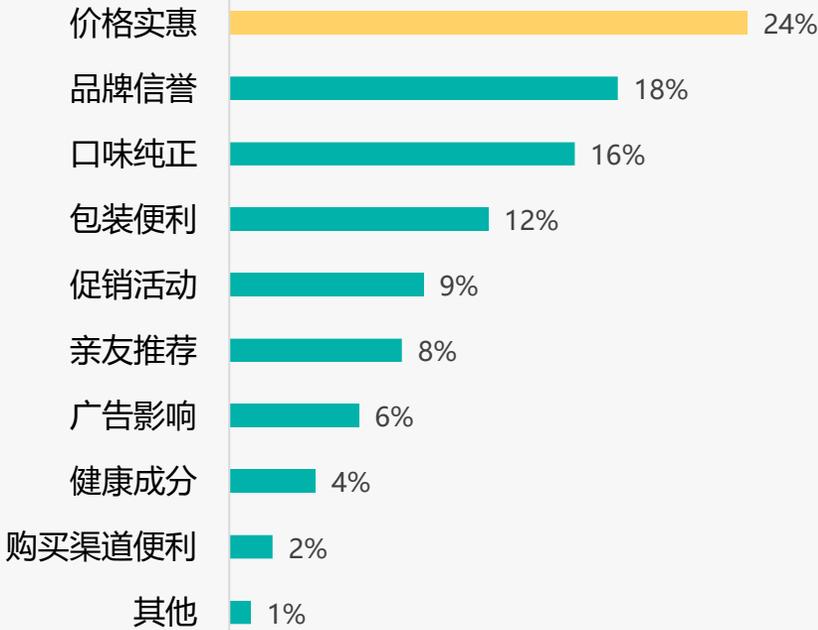


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格实惠主导消费 鲜味提升驱动购买

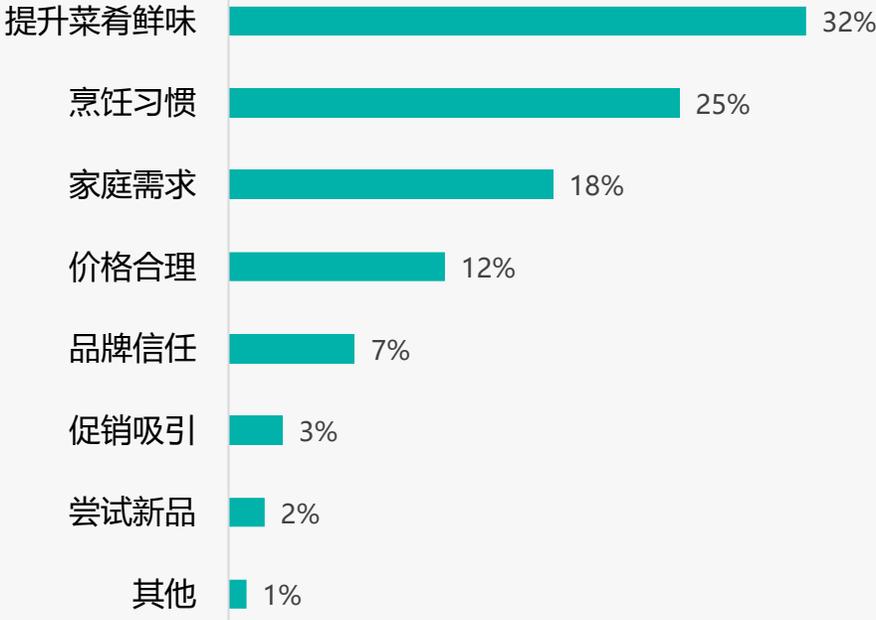
- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠24%最高，品牌信誉18%和口味纯正16%次之，健康成分仅4%影响较小，显示消费者重性价比和品质。
- ◆消费的真正原因中，提升菜肴鲜味32%居首，烹饪习惯25%和家庭需求18%次之，价格合理12%和品牌信任7%较低，凸显产品功能性角色。

2025年中国鸡精味精吸引消费关键因素分布



样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

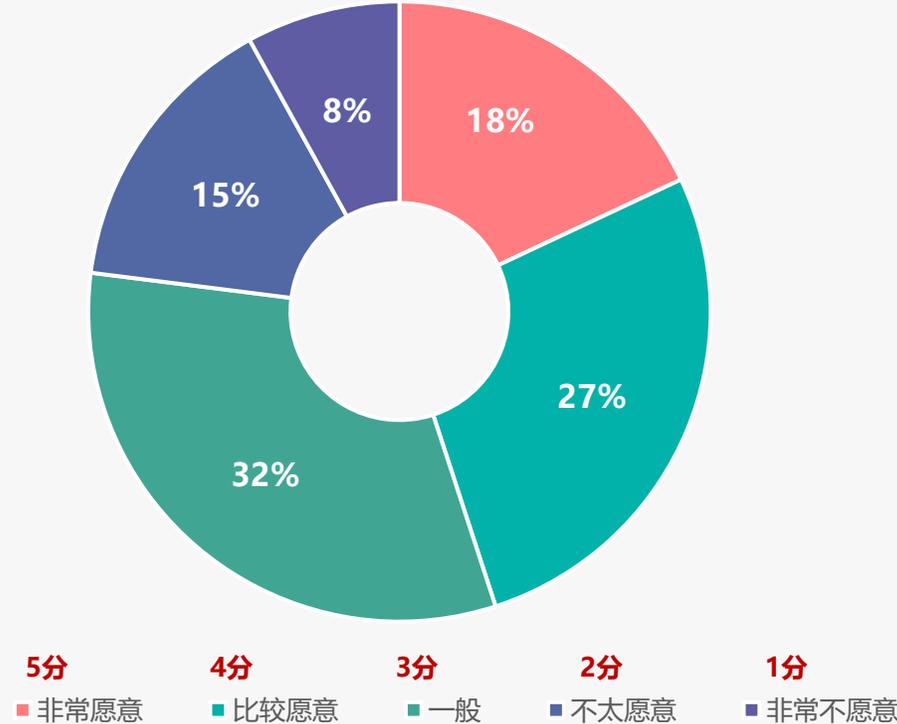
2025年中国鸡精味精消费真实原因分布



推荐意愿偏低 产品特色不足

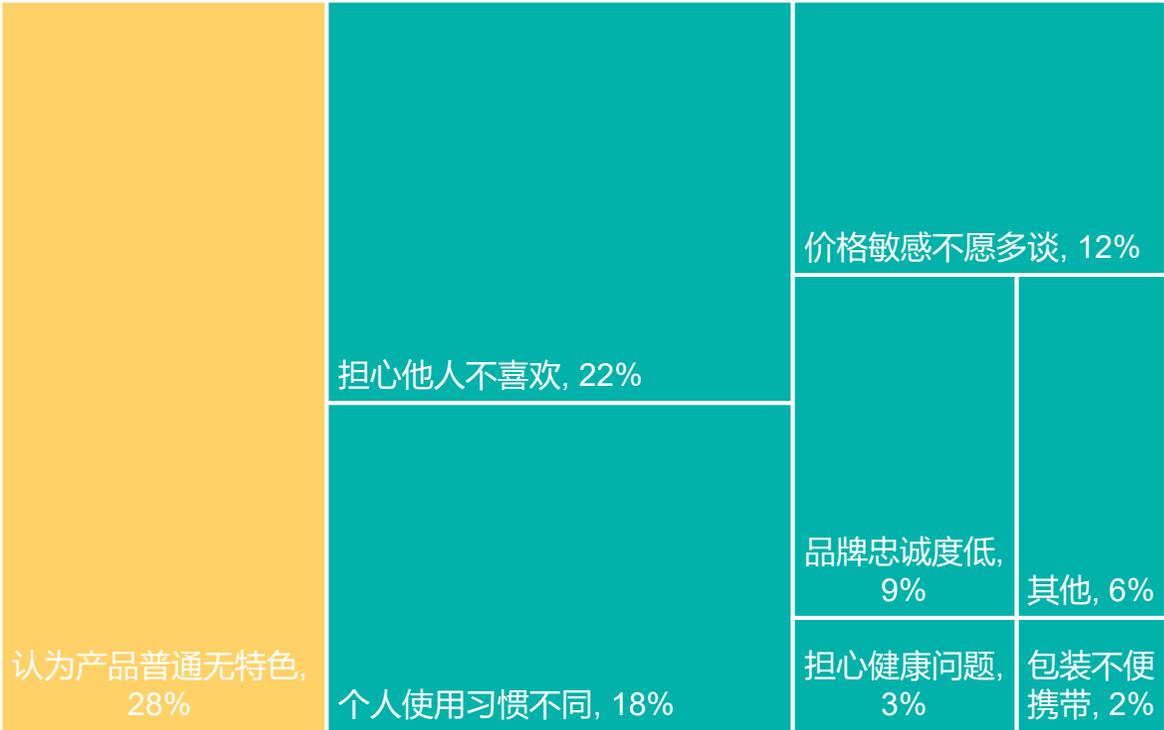
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%，显示多数持中立或消极态度。
- ◆不愿推荐主因是产品普通无特色占28%，担心他人不喜欢占22%，其他原因如个人习惯占18%，价格敏感占12%，品牌忠诚度低占9%，担心健康问题，3%，包装不便携带，2%。

2025年中国鸡精味精推荐意愿分布



样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

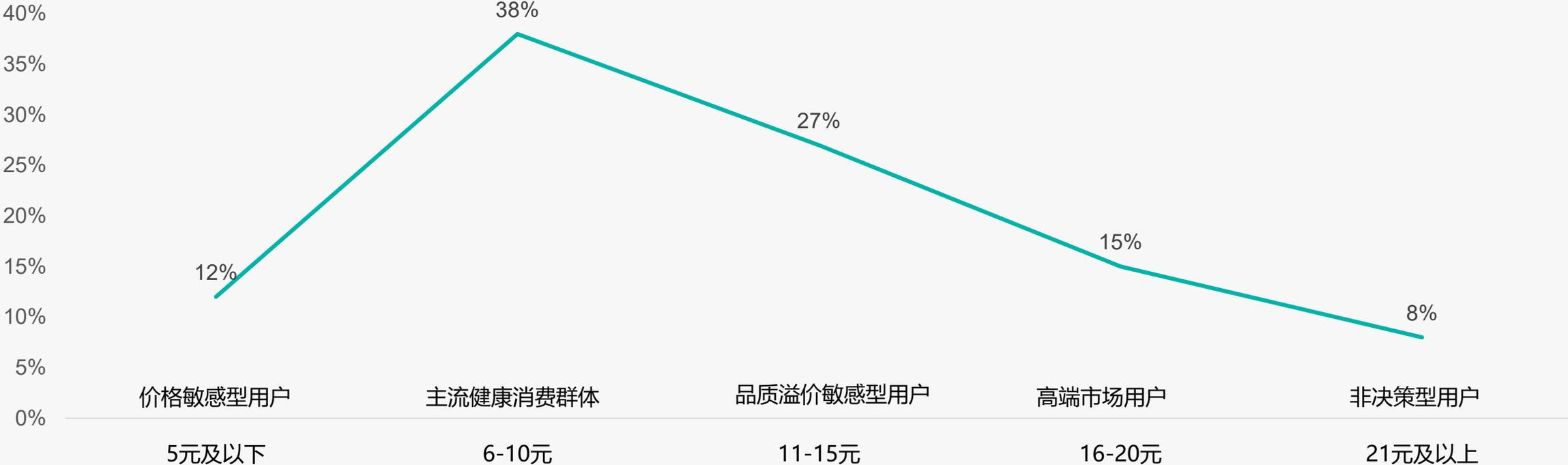
2025年中国鸡精味精不愿推荐原因分布



鸡精味精中端市场主导价格敏感度高

- ◆调研数据显示，鸡精味精消费中，6-10元价格接受度最高，占比38%，11-15元占27%，显示中端市场主导，消费者偏好中低价位产品。
- ◆分析指出，5元及以下仅占12%，高端区间（16-20元和21元及以上）共占23%，反映价格敏感度高，企业应聚焦6-15元区间优化策略。

2025年中国鸡精味精主流规格价格接受度



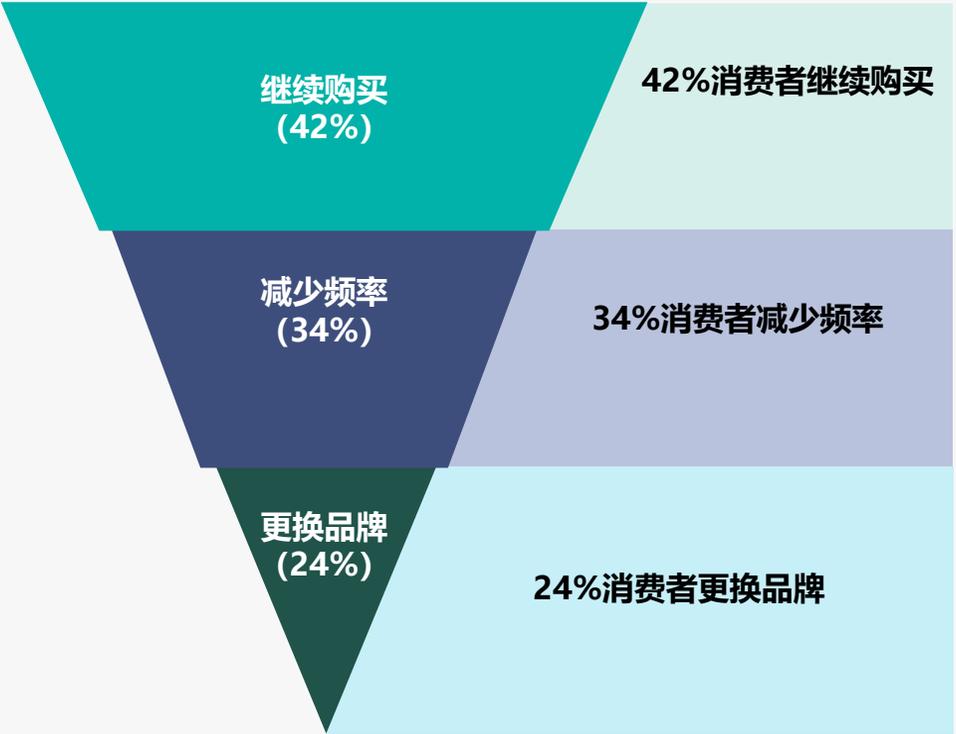
样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以201-300克规格鸡精味精为标准核定价格区间

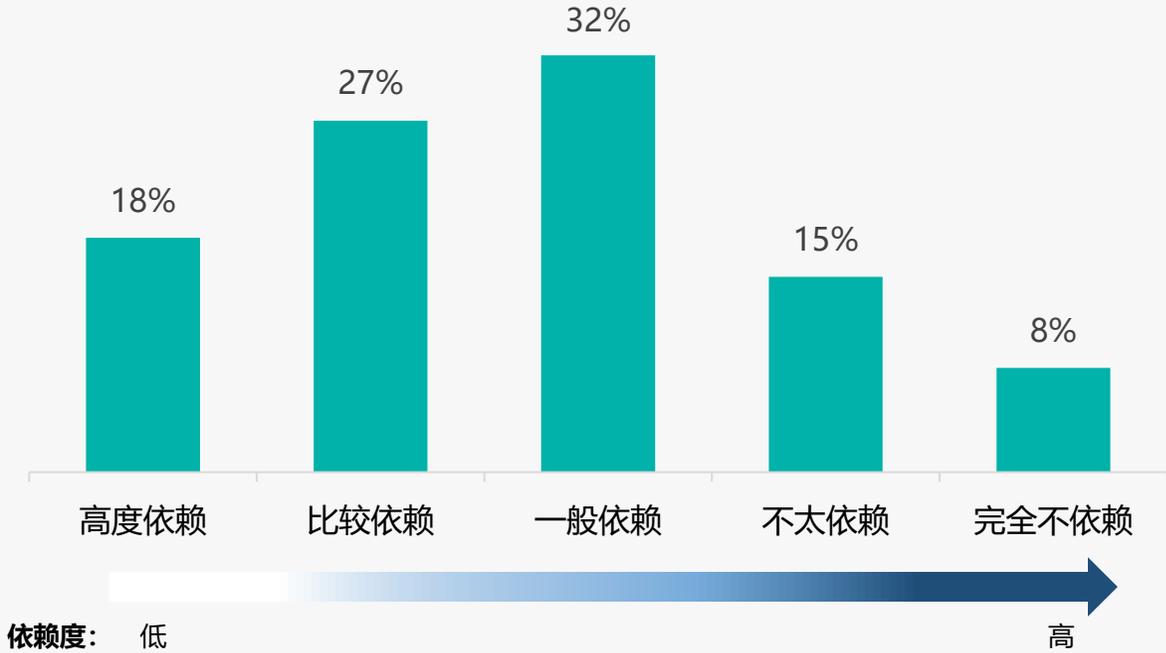
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖驱动市场

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；34%减少频率，价格敏感度明显；24%更换品牌，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度中，高度和比较依赖合计45%，促销对近半数消费者影响显著；一般依赖占32%，市场促销驱动空间较大。

2025年中国鸡精味精价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鸡精味精对促销活动依赖程度分布

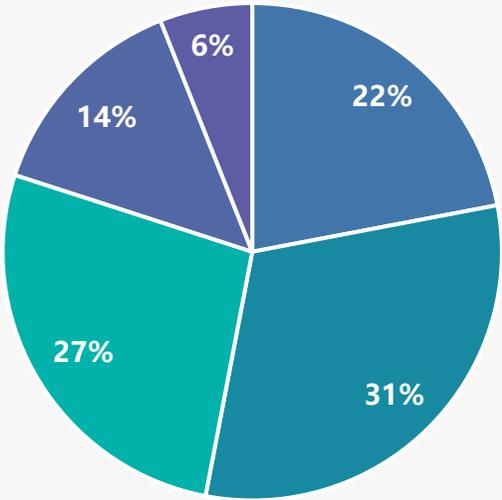


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鸡精味精品牌忠诚度高价格敏感

- ◆鸡精味精消费调查显示，70%以上复购率占比53%，品牌忠诚度较高；90%以上复购率占22%，核心用户稳定。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，促销活动吸引占18%，合计价格相关因素达50%，消费者对价格敏感。

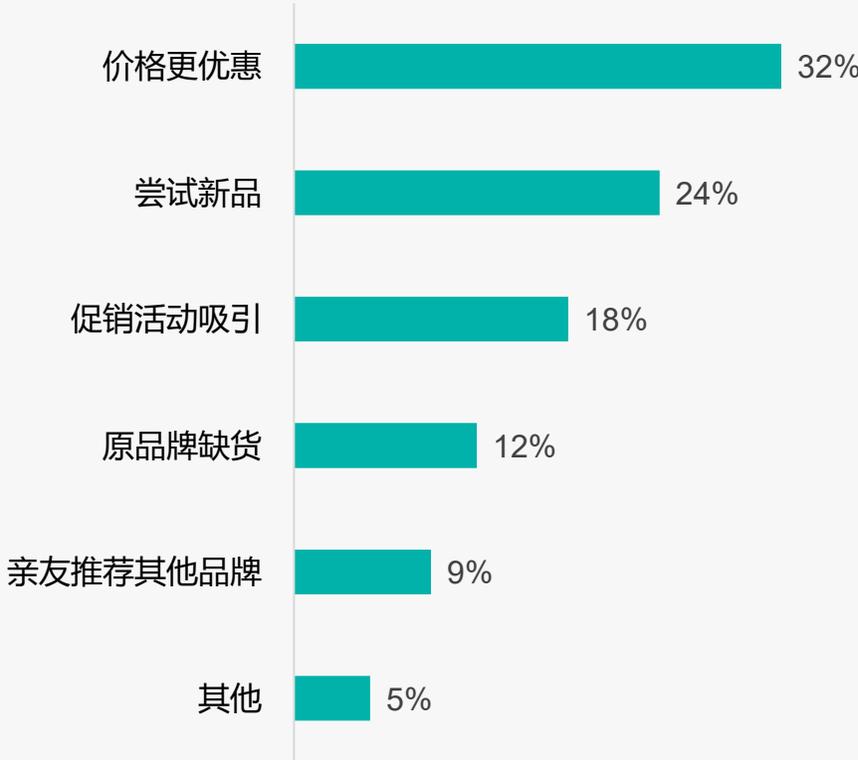
2025年中国鸡精味精固定品牌复购率分布



- 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：鸡精味精行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

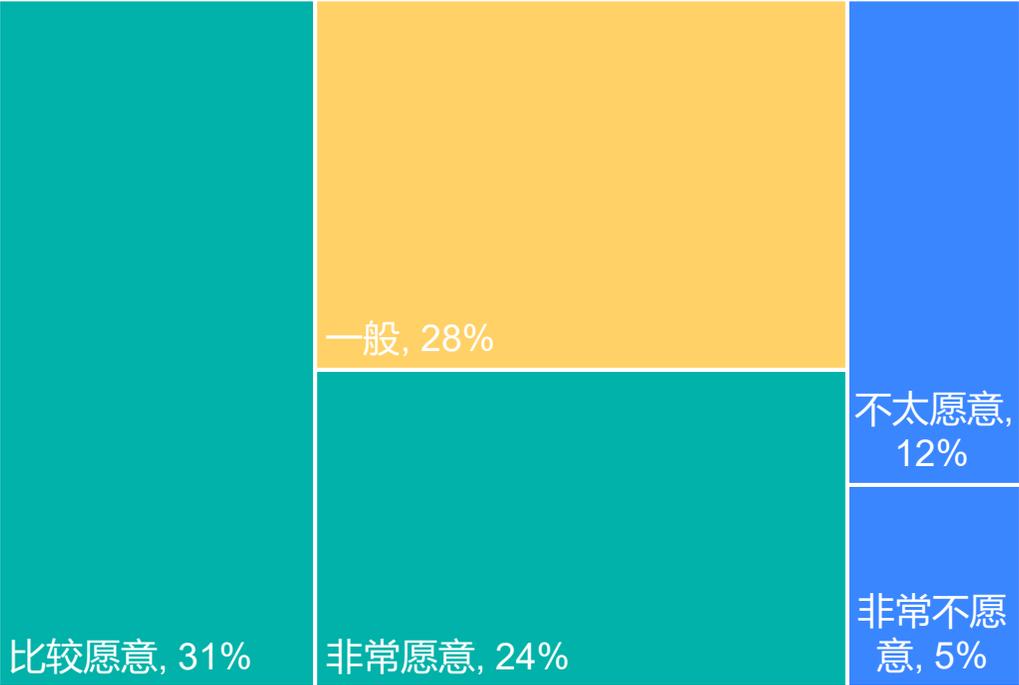
2025年中国鸡精味精更换品牌原因分布



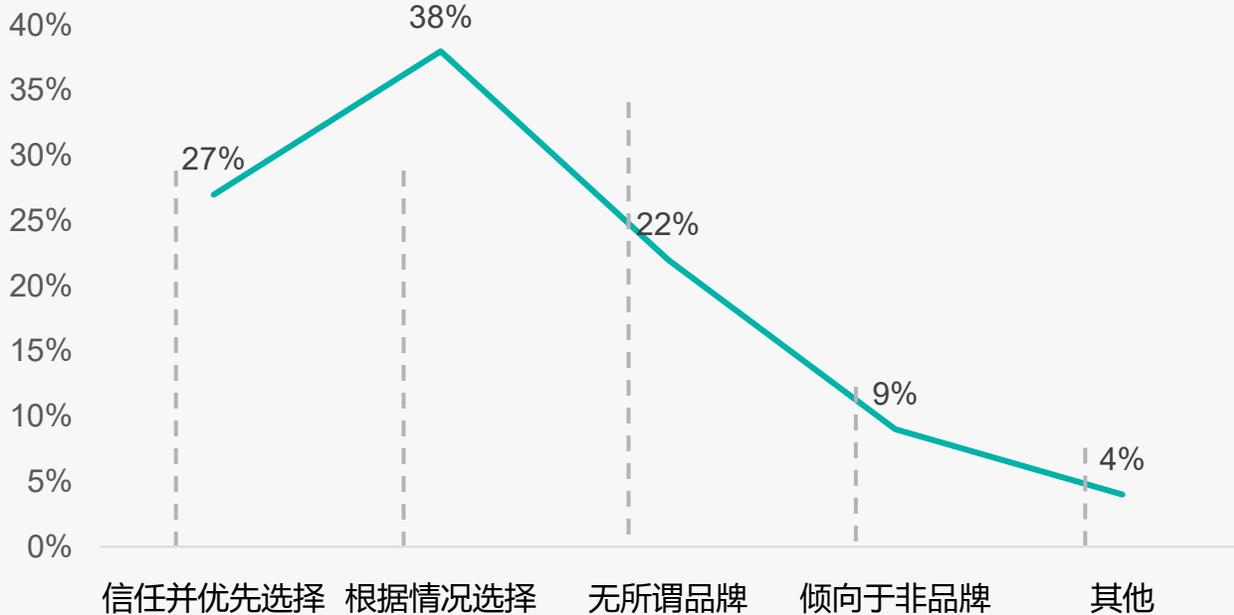
鸡精味精品牌接受度高忠诚度待提升

- ◆消费意愿数据显示，55%的受访者愿意消费品牌产品（非常愿意24%加比较愿意31%），但45%持一般或不乐意态度，显示市场接受度较高但需改进。
- ◆品牌态度方面，27%信任并优先选择品牌，38%根据情况选择，31%对品牌不敏感，表明品牌影响力强但忠诚度有待提升。

2025年中国鸡精味精消费品牌产品意愿分布



2025年中国鸡精味精对品牌产品态度分布

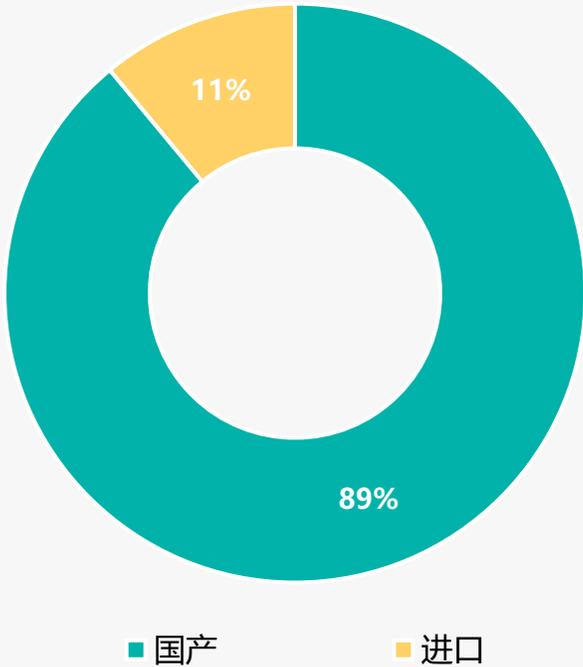


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

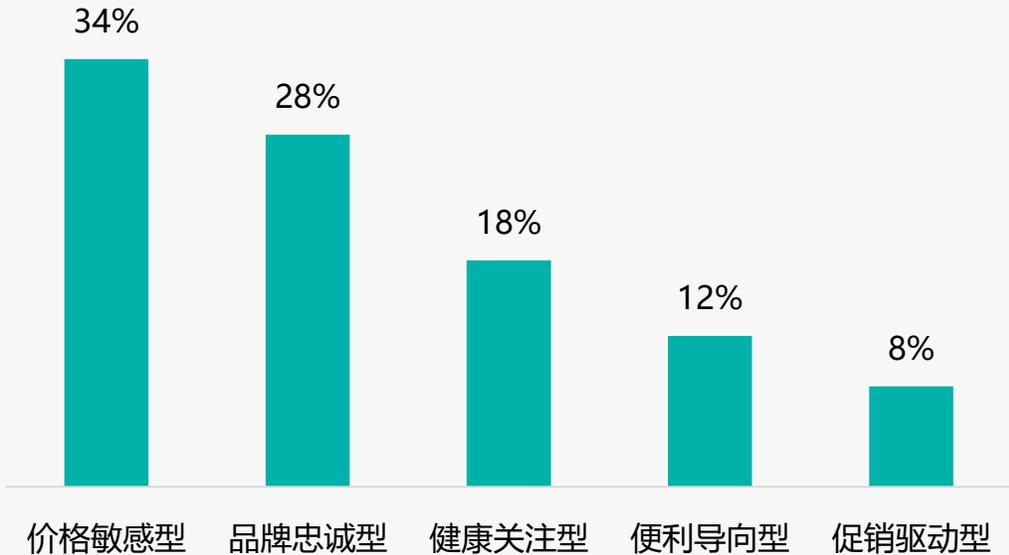
国产品牌主导 价格敏感驱动消费

- ◆ 鸡精味精市场国产品牌消费占比89%，进口品牌占11%，显示国产品牌主导地位。品牌偏好中价格敏感型最高，占34%，品牌忠诚型占28%。
- ◆ 健康关注型占比18%，便利导向型和促销驱动型分别占12%和8%，表明价格和品牌忠诚度是主要消费驱动因素。

2025年中国鸡精味精国产与进口品牌消费分布



2025年中国鸡精味精品牌偏好类型分布

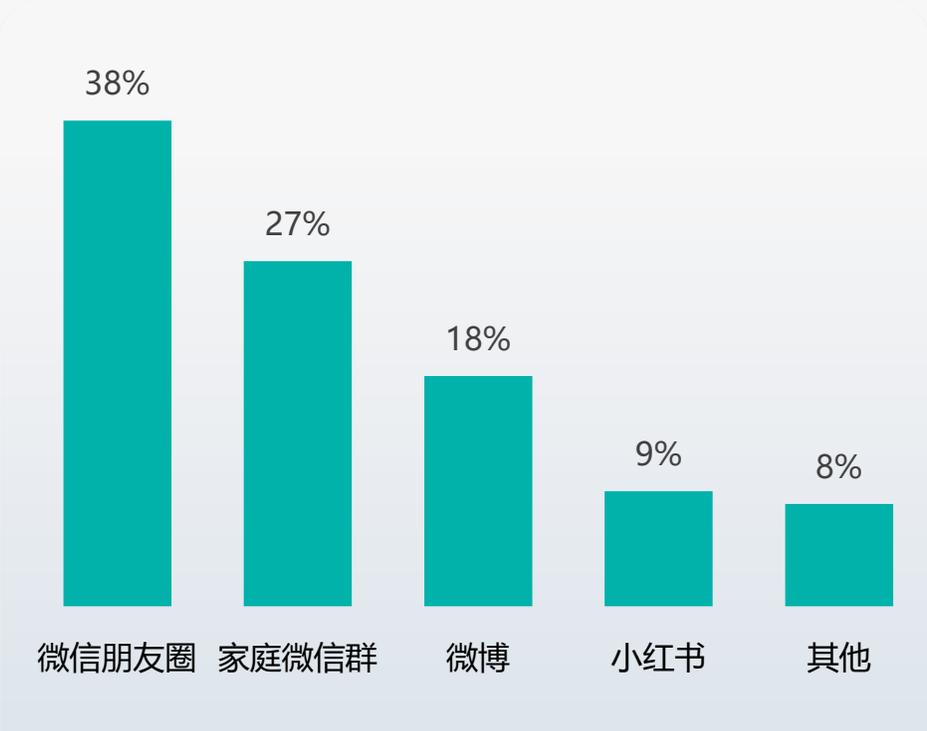


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

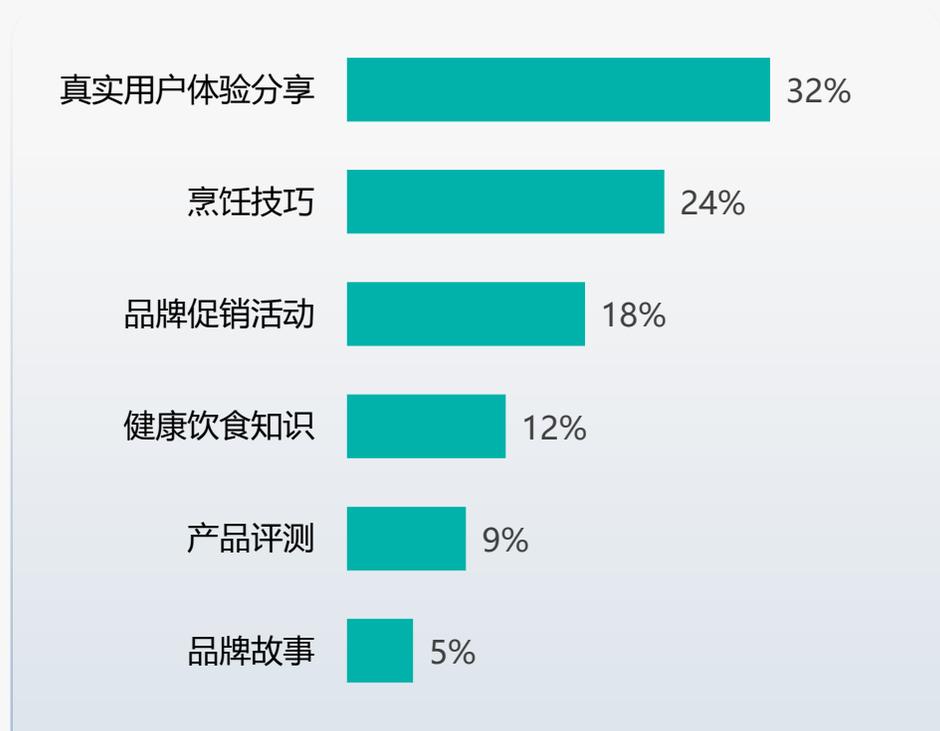
微信生态主导分享 用户关注实用体验

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和家庭微信群合计占比65%，显示鸡精味精消费行为高度依赖微信生态，用户偏好熟人圈层分享。
- ◆社交内容类型中，真实用户体验分享和烹饪技巧共占56%，凸显用户关注实际应用，品牌促销和健康知识占比相对较低。

2025年中国鸡精味精社交分享渠道分布



2025年中国鸡精味精社交渠道内容类型分布

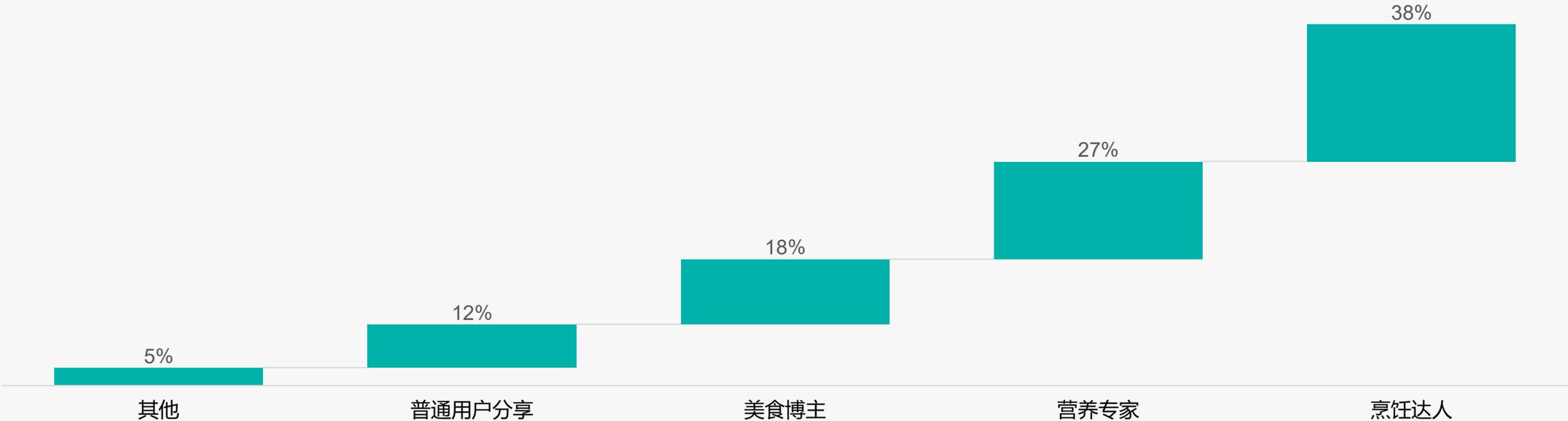


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

烹饪达人最受信任 营养专家次之

- ◆ 社交渠道中，烹饪达人信任度最高，占38%，营养专家次之，占27%，显示消费者偏好专业烹饪和健康建议。
- ◆ 美食博主和普通用户分享分别占18%和12%，其他类型占5%，表明口碑和实用经验在消费决策中仍有作用。

2025年中国鸡精味精社交渠道信任博主类型分布

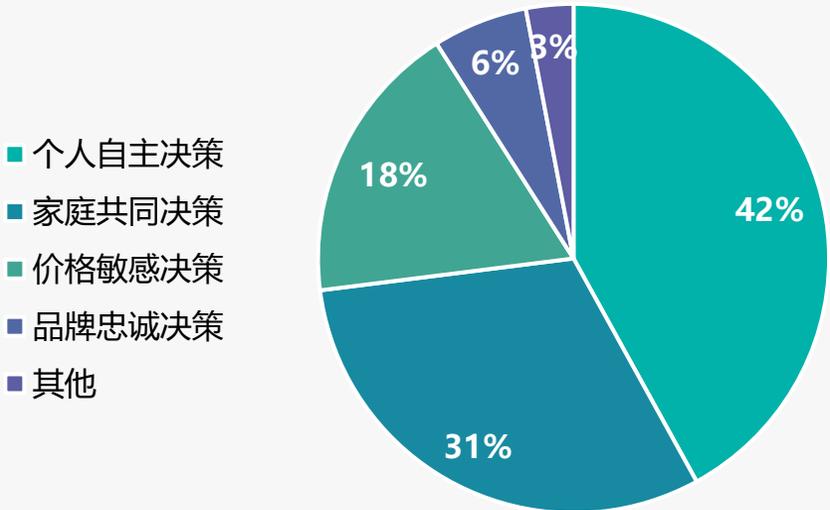


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

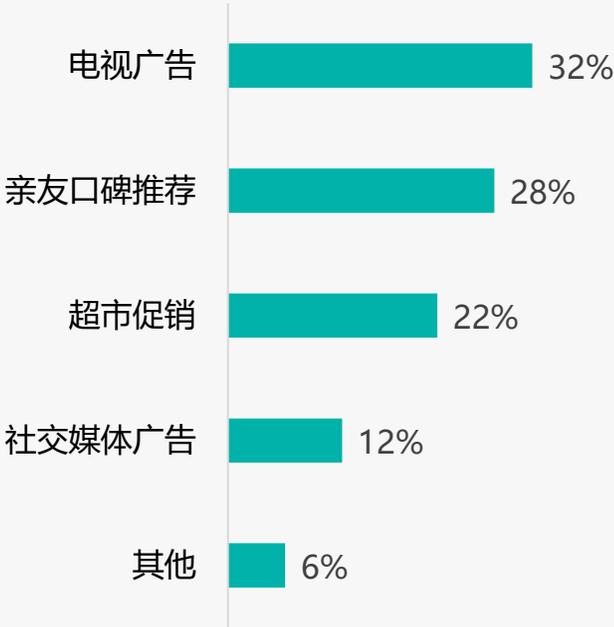
电视口碑主导 数字营销待提升

- ◆鸡精味精消费中，电视广告（32%）和亲友口碑推荐（28%）为主要广告偏好，显示传统媒体和社交网络在决策中占主导地位。
- ◆超市促销（22%）影响显著，社交媒体广告（12%）占比相对较低，提示数字营销有提升空间，其他渠道（6%）作用有限。

2025年中国鸡精味精消费决策者类型分布



2025年中国鸡精味精家庭广告偏好分布

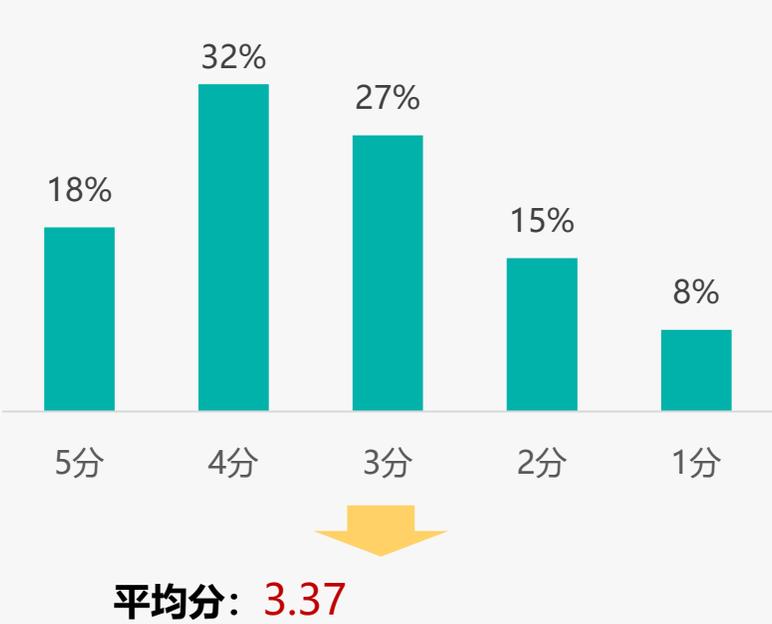


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

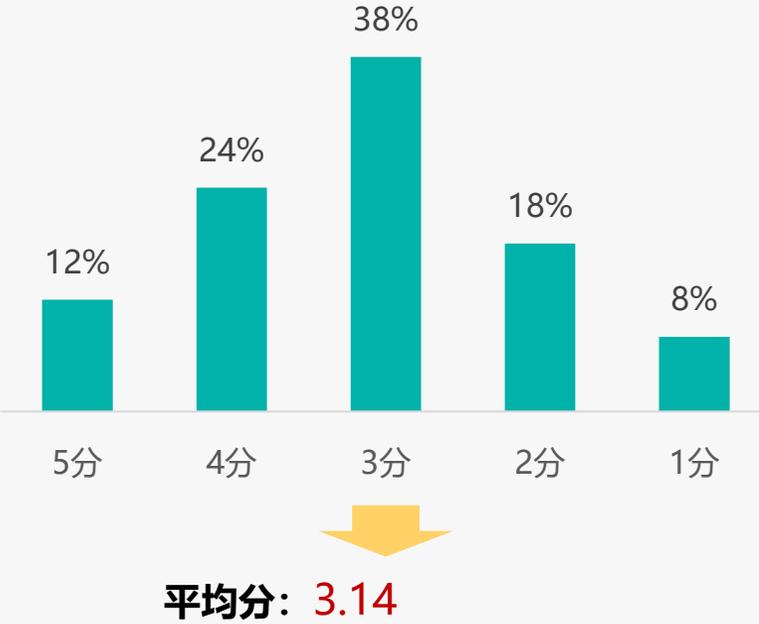
消费流程优 退货体验待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计50%，4分占比最高32%，表明多数消费者对流程体验良好。
- ◆退货体验满意度较低，3分占比最高38%，5分和4分合计仅36%，显示退货环节需重点改进。

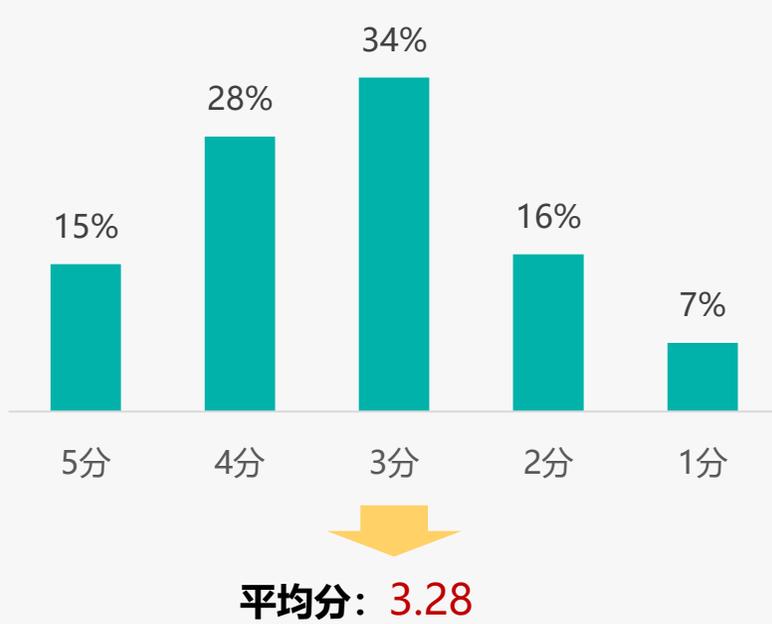
2025年中国鸡精味精线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鸡精味精退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鸡精味精线上消费客服满意度分布（满分5分）

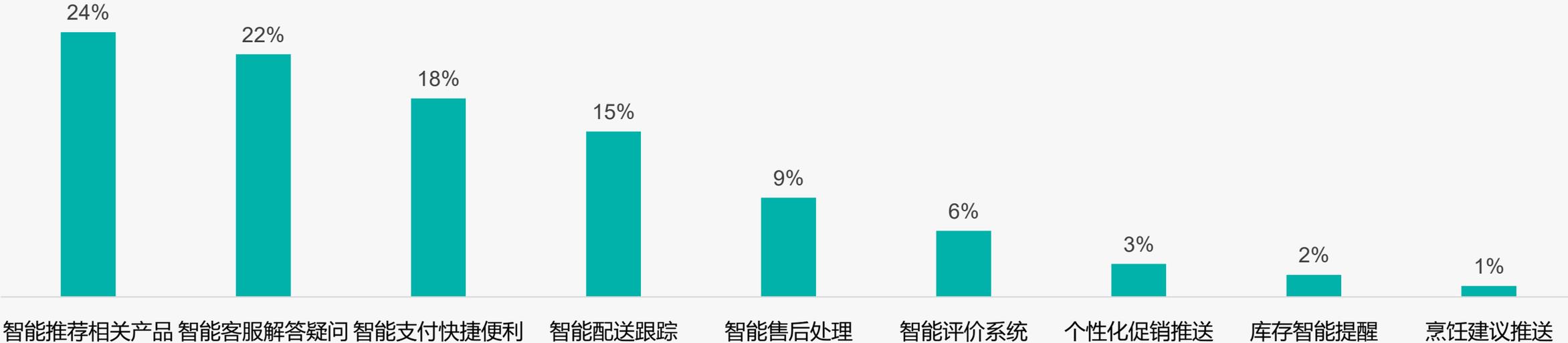


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后评价使用率低

- ◆ 调研显示，线上消费中智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占22%，智能支付快捷便利占18%，智能配送跟踪占15%，这些服务最受消费者青睐。
- ◆ 分析指出，智能售后处理占9%，智能评价系统占6%，个性化促销推送占3%，库存智能提醒占2%，烹饪建议推送占1%，这些服务使用率较低，可能因消费者更关注核心购买环节。

2025年中国鸡精味精线上消费智能服务体验分布



样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1360，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