

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月沙拉酱类市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Salad Dressing Category 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：沙拉酱消费以女性为主导，中青年为核心人群



女性消费者占比58%，显著高于男性42%



26-35岁群体占比最高达38%，是核心消费人群



中等收入群体（8-12万元）占比32%，为主要消费者

启示

✓ 精准定位女性中青年市场

品牌应聚焦26-35岁女性消费者，开发符合其口味和健康需求的产品，通过社交媒体等渠道进行精准营销。

✓ 优化产品定价与渠道策略

针对中等收入群体，制定10-30元的中等价位产品策略，并加强电商和大型超市等主流渠道布局。

核心发现2：口味与健康需求是消费核心驱动因素



口味偏好占比31%，健康需求占比28%，合计近60%



改善沙拉口感是核心驱动力，占比40%



品牌忠诚度仅15%，价格敏感度12%，影响相对较小

启示

✓ 强化产品口味创新与健康属性

品牌需持续优化沙拉酱口感，开发低卡、天然成分产品，满足消费者对美味与健康的双重需求。

✓ 提升品牌差异化与附加值

通过口味多样化和健康认证增强产品吸引力，减少对价格竞争的依赖，建立品牌忠诚度。

核心发现3：数字化渠道主导信息获取与购买行为



电商平台占信息获取渠道38%，社交媒体占22%



大型超市和电商平台分别占购买渠道30%和28%



社交分享以微信朋友圈为主，占41%

启示

✓ 深化数字化营销与社交互动

品牌应重点投入电商和社交媒体广告，利用美食博主和用户真实体验分享，提升产品曝光和信任度。

✓ 优化线上线下融合体验

整合大型超市和社区生鲜店等线下渠道，结合线上智能推荐和便捷支付，提升全渠道消费便利性。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以口味健康为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味满足尝新需求
- ✓ 优化中瓶包装提升便利保鲜性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑推荐营销
- ✓ 聚焦夏季和正餐场景精准推广



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和客服响应能力
- ✓ 加强智能推荐和个性化互动服务

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** 沙拉酱类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沙拉酱类品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对沙拉酱类的购买行为;
- 沙拉酱类市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

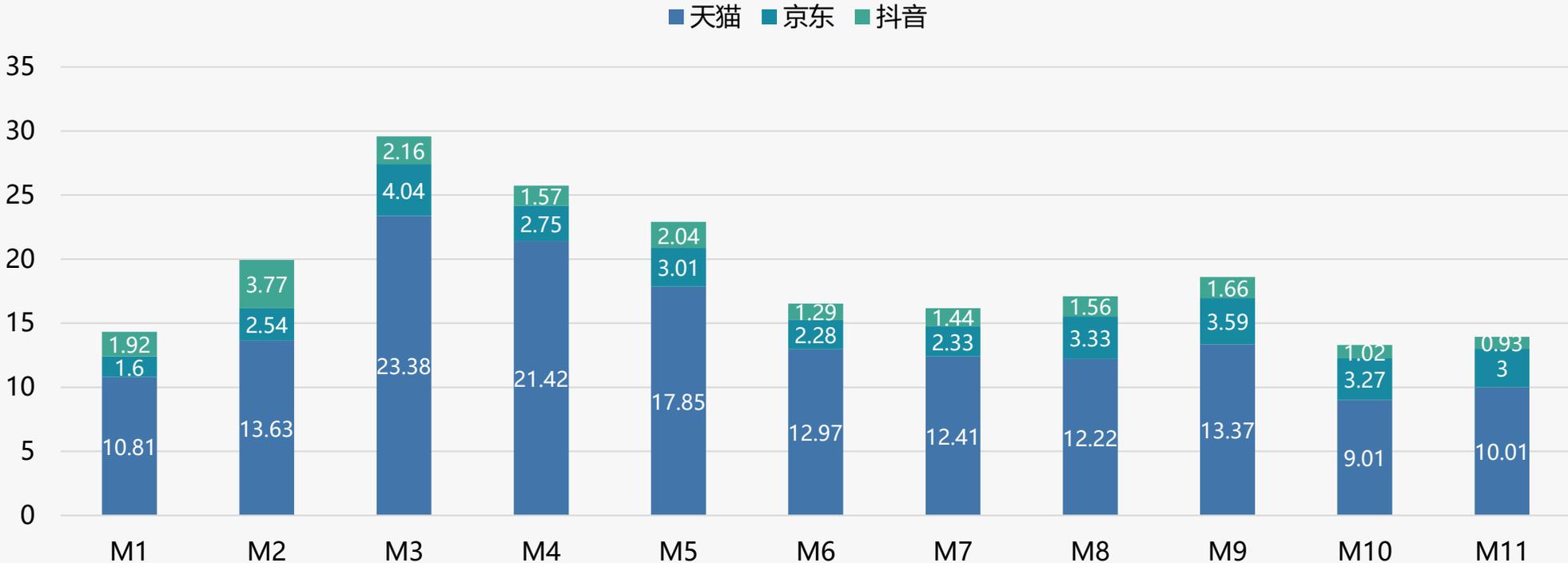
Research Method

- **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, 计算沙拉酱类品类销售额、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、不同平台沙拉酱类品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导京东抖音增长 季节波动渠道差异化

- ◆从平台销售额分布看，天猫在2025年1-11月累计销售额最高，达约1.70亿元，京东约3.17亿元，抖音约1.88亿元。天猫作为主要渠道，市场份额占主导，但京东和抖音增长潜力显著，尤其在M8-M9期间京东销售额环比上升，可能受益于促销活动或品类拓展，建议企业优化天猫运营同时加强京东和抖音的营销投入，以提升整体ROI。
- ◆月度销售额趋势分析显示，销售额在M3达到峰值（天猫约0.23亿元，京东约0.04亿元，抖音约0.02亿元），随后波动下降至M10-M11的低谷。这反映了季节性消费模式，春季（M3）可能因健康饮食需求增加而销售旺盛，而秋冬季节（M10-M11）需求减弱。业务上，企业应提前规划库存和营销资源，在旺季加大

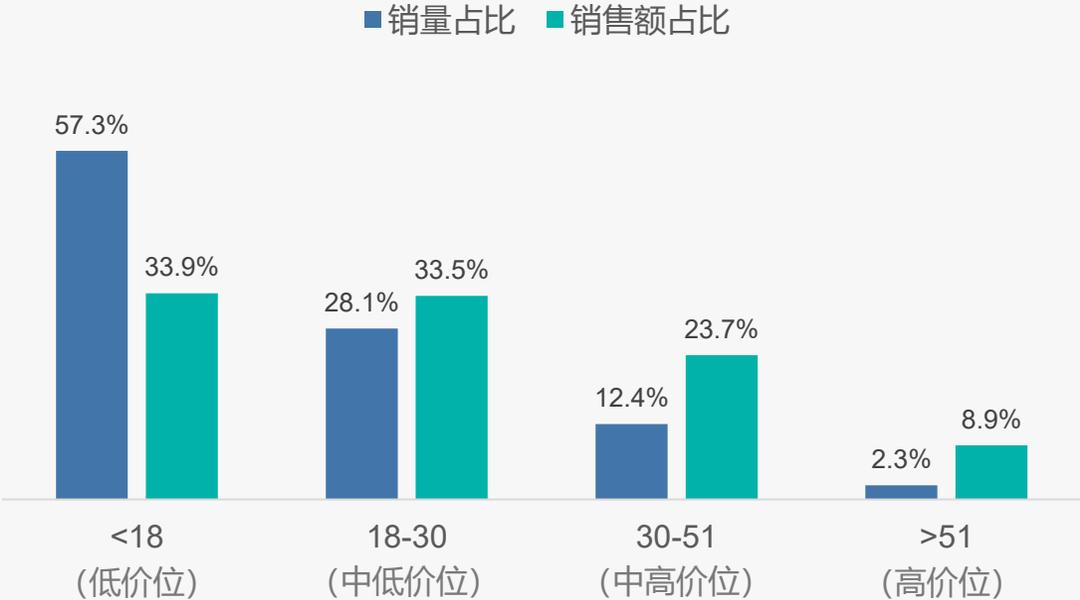
2025年1月~11月沙拉酱类品类线上销售规模（百万元）



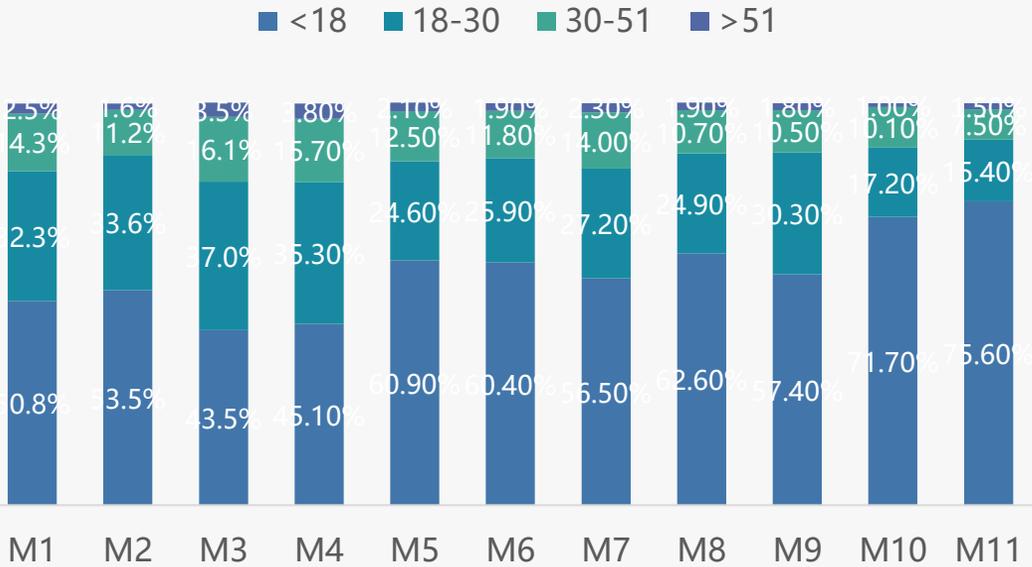
沙拉酱线上低价主导 高端利润稳但增长缓

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-11月沙拉酱品类线上市场呈现明显的低价主导特征。销量占比中，<18元区间高达57.3%，但销售额占比仅33.9%，表明消费者偏好高性价比产品，但低价策略可能压缩利润空间。18-30元区间销量占比28.1%、销售额占比33.5%，显示中低价位段贡献均衡，是市场稳定支撑。
- ◆分析月度销量分布动态，低价区间（<18元）销量占比从M1的50.8%波动上升至M11的75.6%，尤其在M10-M11达到峰值，表明季节性促销或消费降级趋势增强。中价位区间（18-30元）占比从M1的32.3%下降至M11的15.4%，显示消费者向低价转移。建议企业监控月度周转率变化，调整库存策略以应对需求波动。

2025年1月~11月沙拉酱类线上不同价格区间销售趋势



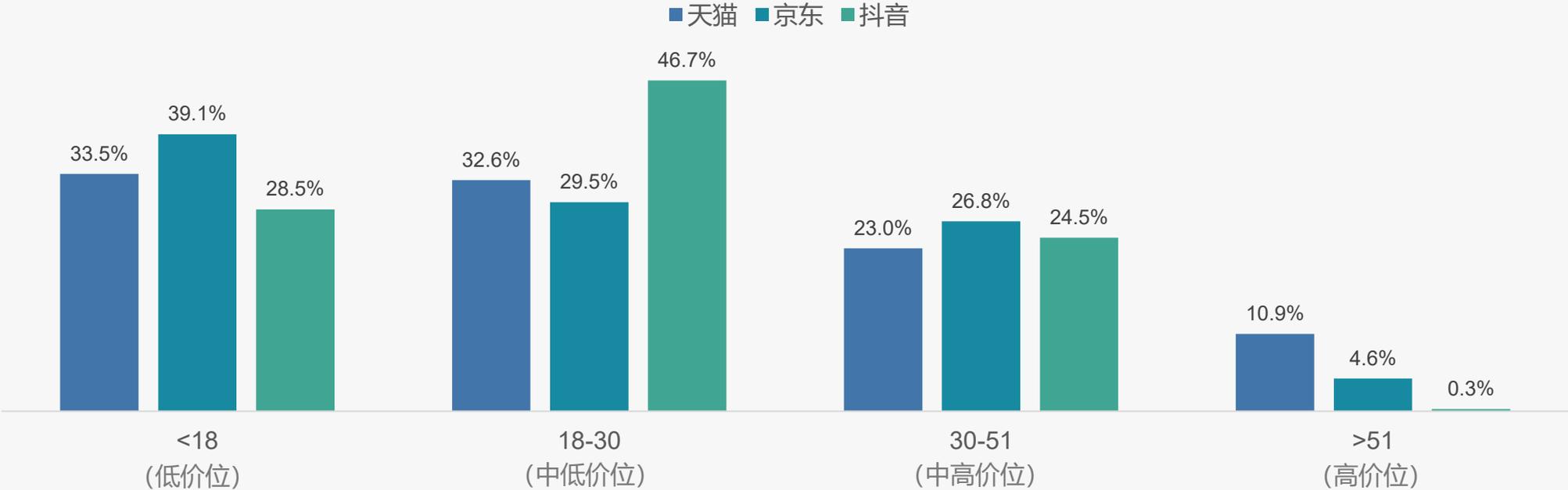
沙拉酱类线上价格区间-销量分布



沙拉酱低价主导 抖音中端崛起 高价谨慎布局

- ◆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区间 (<18元) 为主，占比分别为33.5%和39.1%，显示大众消费主导。抖音则聚焦18-30元中端市场，占比高达46.7%，反映其内容驱动下品质升级趋势。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性。抖音中端区间突出 (46.7%)，显示直播带货更易推动单价提升。业务策略启示：低价区间 (<30元) 在天猫、京东合计占比超60%，是基本盘，需保障供应链效率以维持周转率；抖音中端区间机会显著，可加强内容营销提升ROI；高价区间 (>51元) 整体疲软 (天猫10.9%，京东4.6%)，需谨慎投入，建议通过产品创新或捆绑销售试探增长，避免库存积压风险。

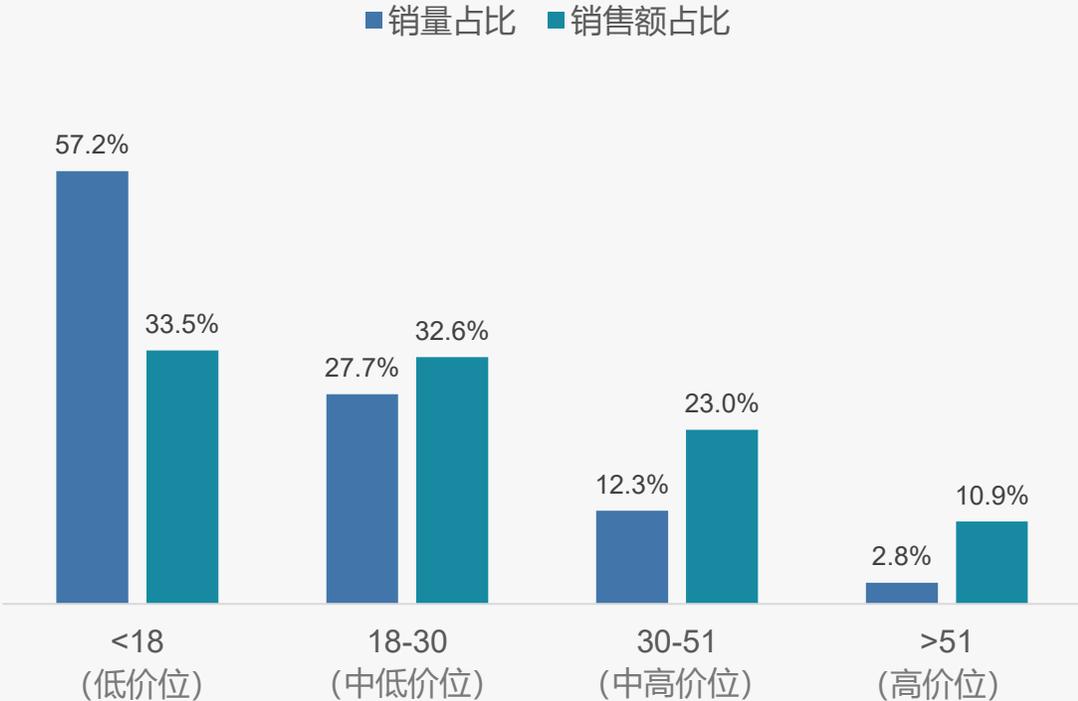
2025年1月~11月各平台沙拉酱类不同价格区间销售趋势



沙拉酱低价主导 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台沙拉酱品类呈现明显的低价主导特征。<18元价格带销量占比57.2%但销售额占比仅33.5%，表明该区间产品单价较低；而>51元高端产品销量占比仅2.8%却贡献10.9%销售额，显示高溢价潜力。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M10-M11月<18元价格带销量占比骤增至76.9%-80.2%，而18-30元区间从Q1的32.7%-40.4%降至11.3%-11.4%，反映年末促销季消费者更倾向低价产品。建议企业制定差异化营销策略，在旺季加强性价比产品供应，淡季主推中端产品维持利润。

2025年1月~11月天猫平台沙拉酱类不同价格区间销售趋势



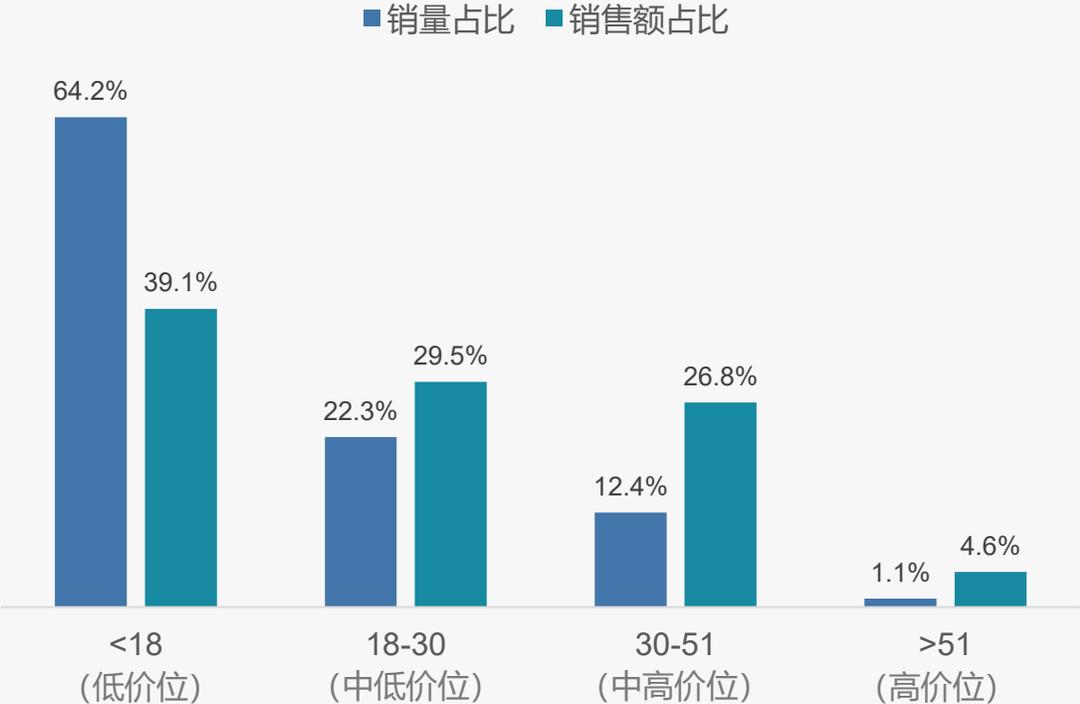
天猫平台沙拉酱类价格区间-销量分布



沙拉酱低价主导 中高价位利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台沙拉酱品类呈现明显的金字塔结构。低价位（<18元）销量占比高达64.2%，但销售额占比仅39.1%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。中高价位（18-51元）销量占比合计34.7%，却贡献了56.3%的销售额，说明该区间是平台的核心利润区。高价产品（>51元）占比极小，市场接受度有限。建议优化产品结构，提升中高价位产品的营销转化率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2（2月）低价产品销量占比达71.0%的峰值，可能与春节促销相关；M6（6月）中价位（18-30元）占比升至27.7%，反映夏季消费升级趋势。从M8开始，30-51元区间占比骤降至7.3%-9.1%，而<18元区间回升至65%以上，表明下半年价格敏感度增强。建议企业根据季节调

2025年1月~11月京东平台沙拉酱类不同价格区间销售趋势



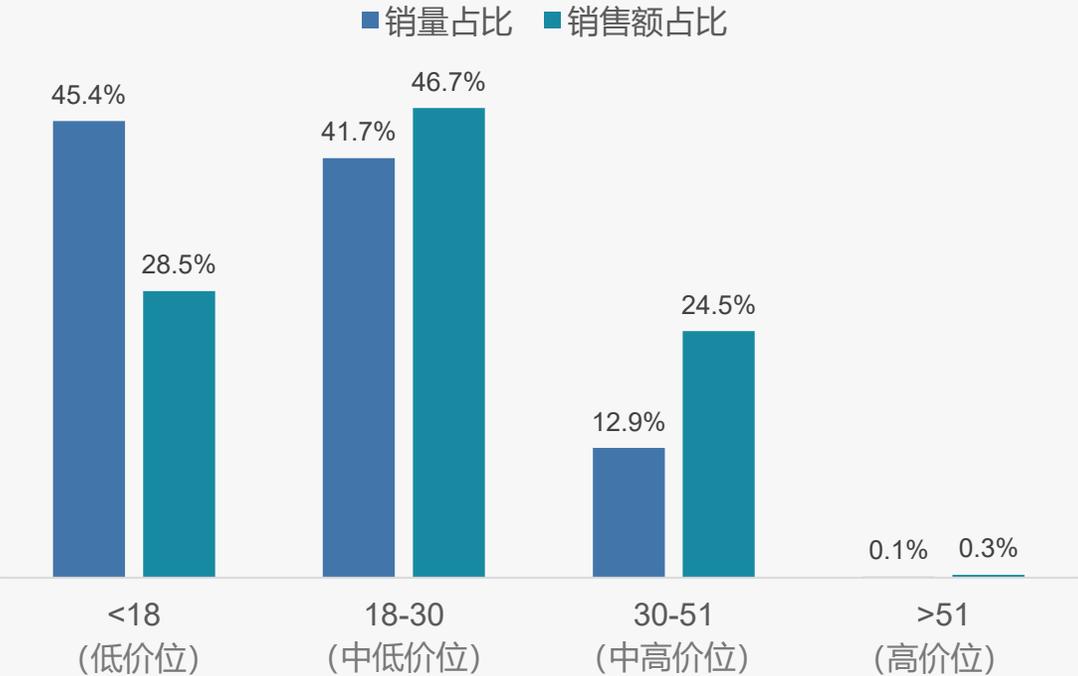
京东平台沙拉酱类价格区间-销量分布



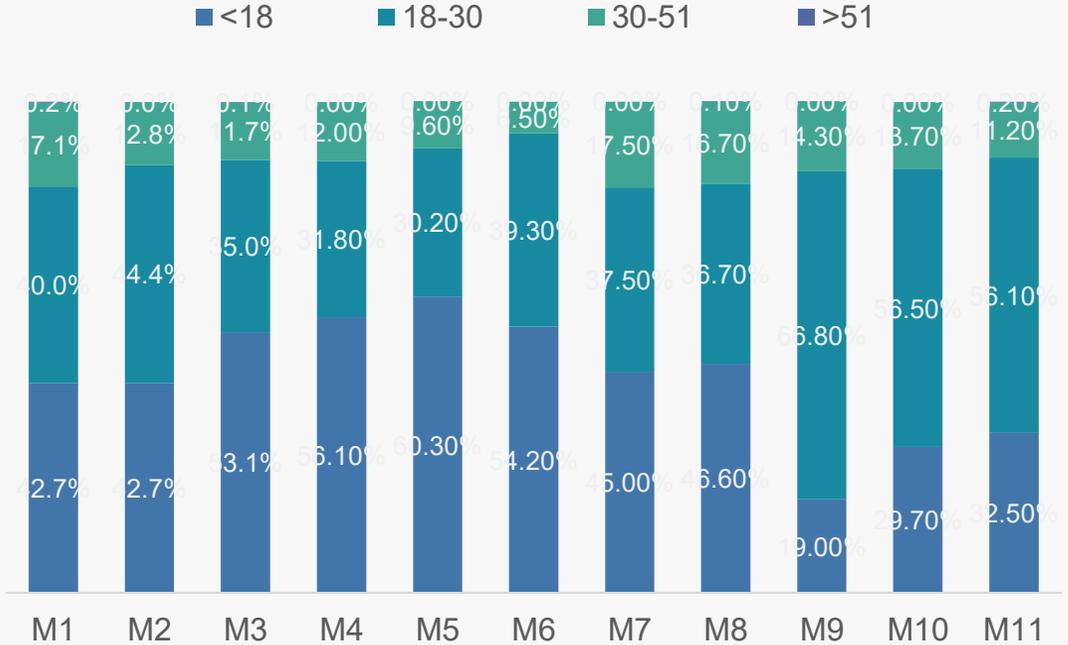
抖音沙拉酱中端主导 旺季升级 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台沙拉酱品类以18-30元价格带为核心，销量占比41.7%但销售额占比达46.7%，显示该区间产品单价较高且市场接受度强，贡献最大营收。低于18元区间销量占比45.4%但销售额仅28.5%，表明低价产品虽走量但利润空间有限，可能影响整体ROI。高于51元区间占比极低，说明高端市场渗透不足，建议优化产品组合以提升高价值销售。
- ◆月度销量分布分析显示，M1至M8期间，<18元区间销量占比从42.7%波动上升至46.6%，而18-30元区间从40.0%降至36.7%，反映消费者在淡季更倾向低价产品。M9至M11，18-30元区间销量占比骤增至56.1%-66.8%，<18元区间降至19.0%-32.5%，表明旺季需求转向中端产品，可能受促销或季节性消费升级

2025年1月~11月抖音平台沙拉酱类不同价格区间销售趋势



抖音平台沙拉酱类价格区间-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** 沙拉酱类消费行为、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年内购买过沙拉酱类的消费者;
- 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

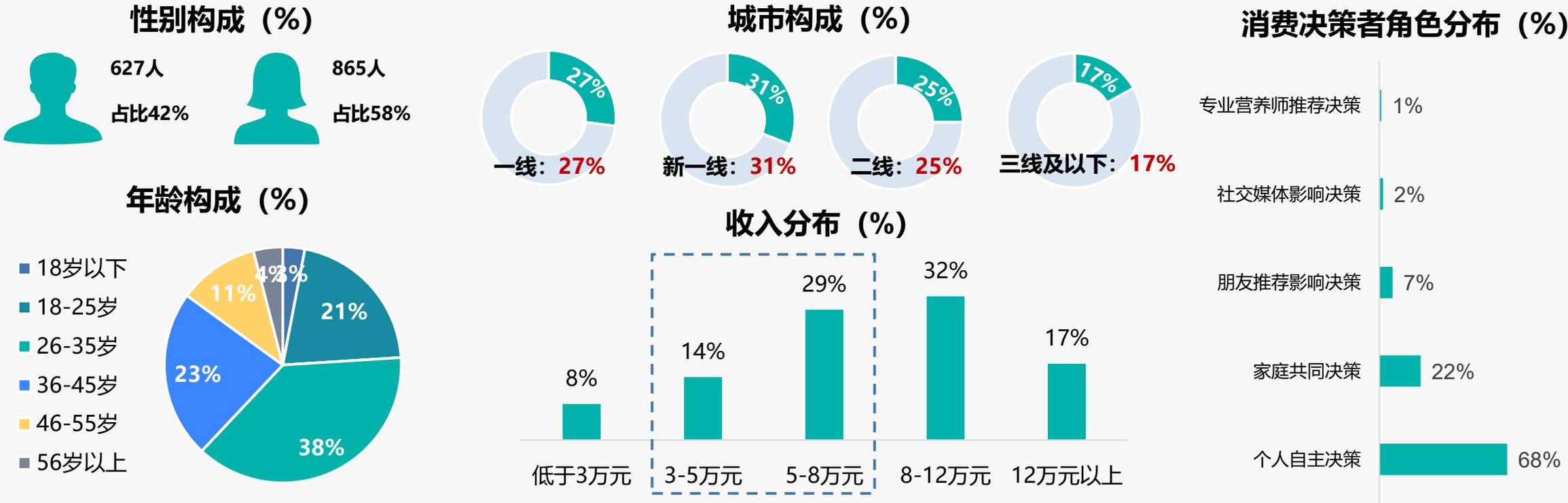
Research Method

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=1492

沙拉酱消费女性主导中青年核心

- ◆沙拉酱消费以女性为主占58%，核心消费群体为26-35岁中青年占38%，中等收入人群（8-12万元占32%）是主要消费者。
- ◆消费决策高度自主占68%，城市分布较均衡，新一线城市占比31%略高，其他影响因素如家庭决策占22%。

2025年中国沙拉酱类消费者画像

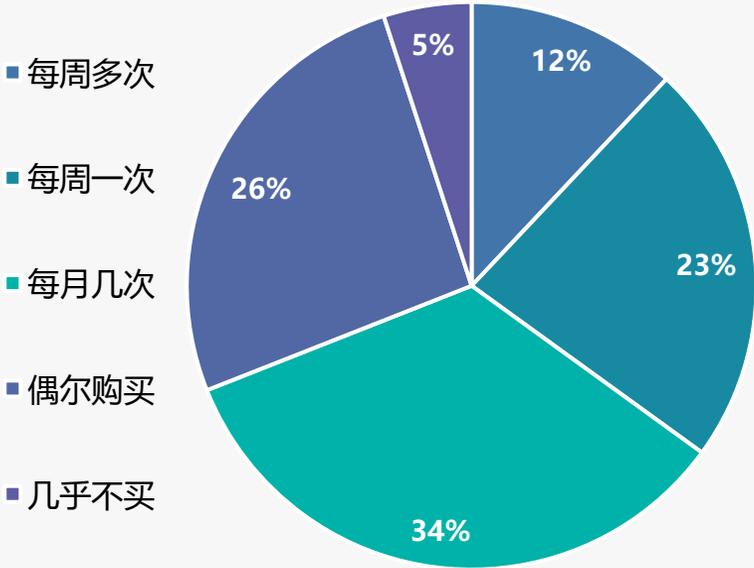


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

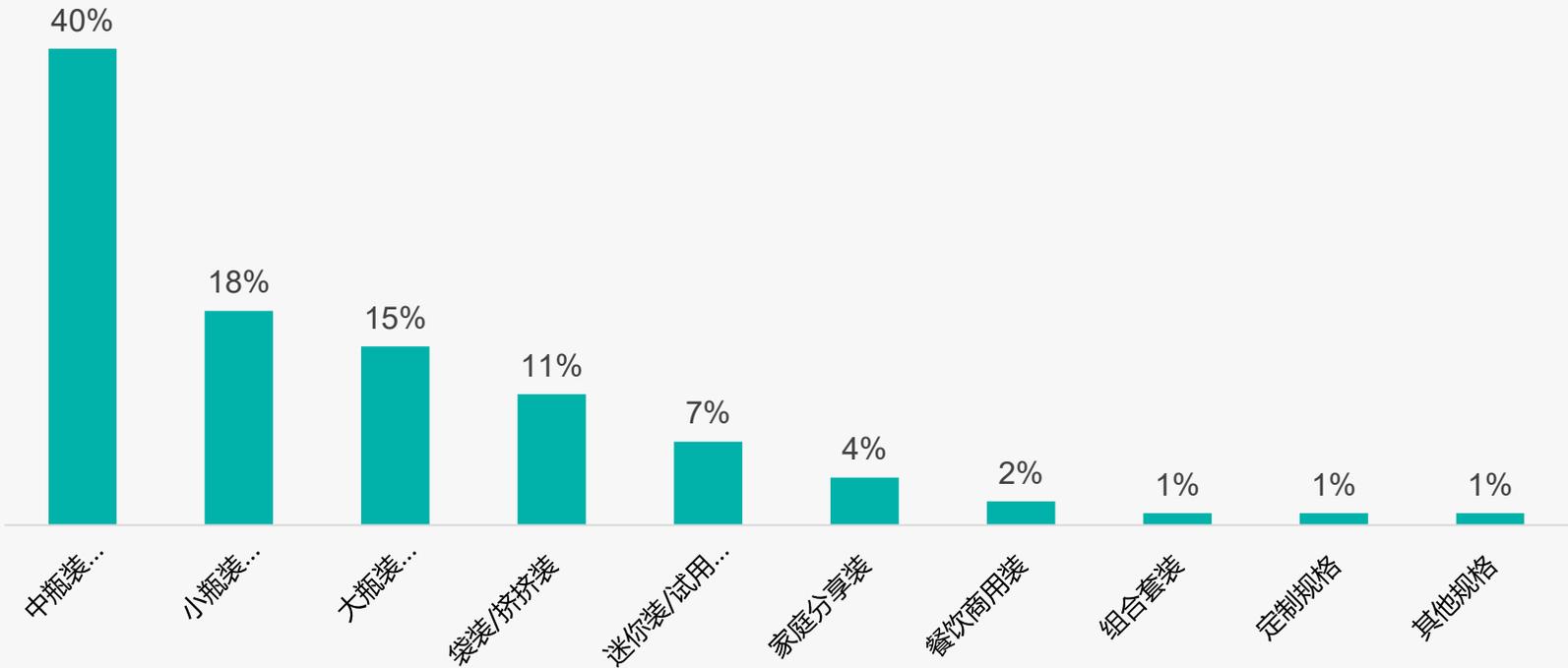
沙拉酱消费定期为主 中瓶规格最受欢迎

- ◆沙拉酱消费频率以每月几次（34%）为主，每周一次（23%）次之，偶尔购买（26%）也占比较高，几乎不买仅5%，显示定期消费趋势。
- ◆产品规格中，中瓶装（200-500ml）占比最高达40%，小瓶装（200ml以下）为18%，大瓶装（500ml以上）为15%，表明中等容量最受欢迎。

2025年中国沙拉酱类消费频率分布



2025年中国沙拉酱类消费产品规格分布

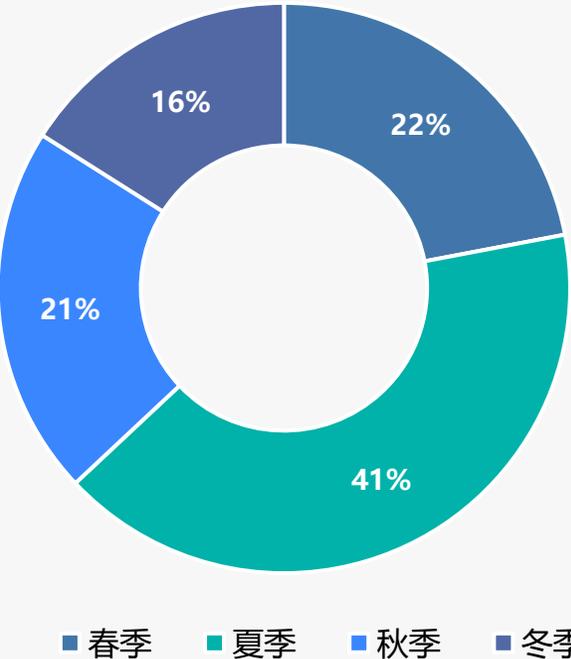


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

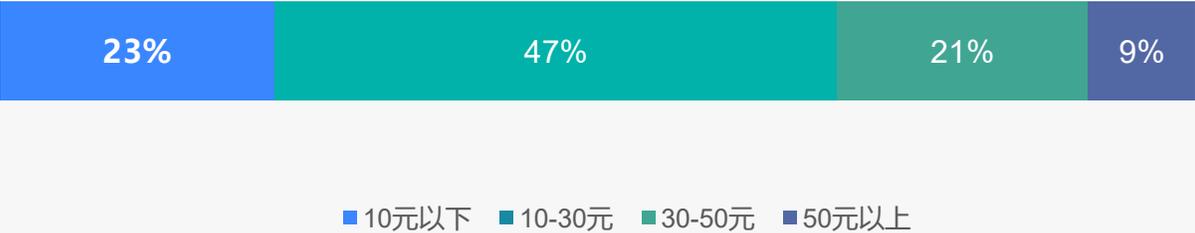
沙拉酱消费夏季主导 中等价格塑料包装

- ◆沙拉酱消费支出以10-30元为主，占比47%；夏季消费占比最高，达41%，显示季节性和价格偏好影响显著。
- ◆包装类型中塑料瓶装占比38%，玻璃瓶装占比32%，消费者更青睐便利和保鲜的包装形式。

2025年中国沙拉酱类消费季节分布



2025年中国沙拉酱类单次消费支出分布



2025年中国沙拉酱类消费包装类型分布

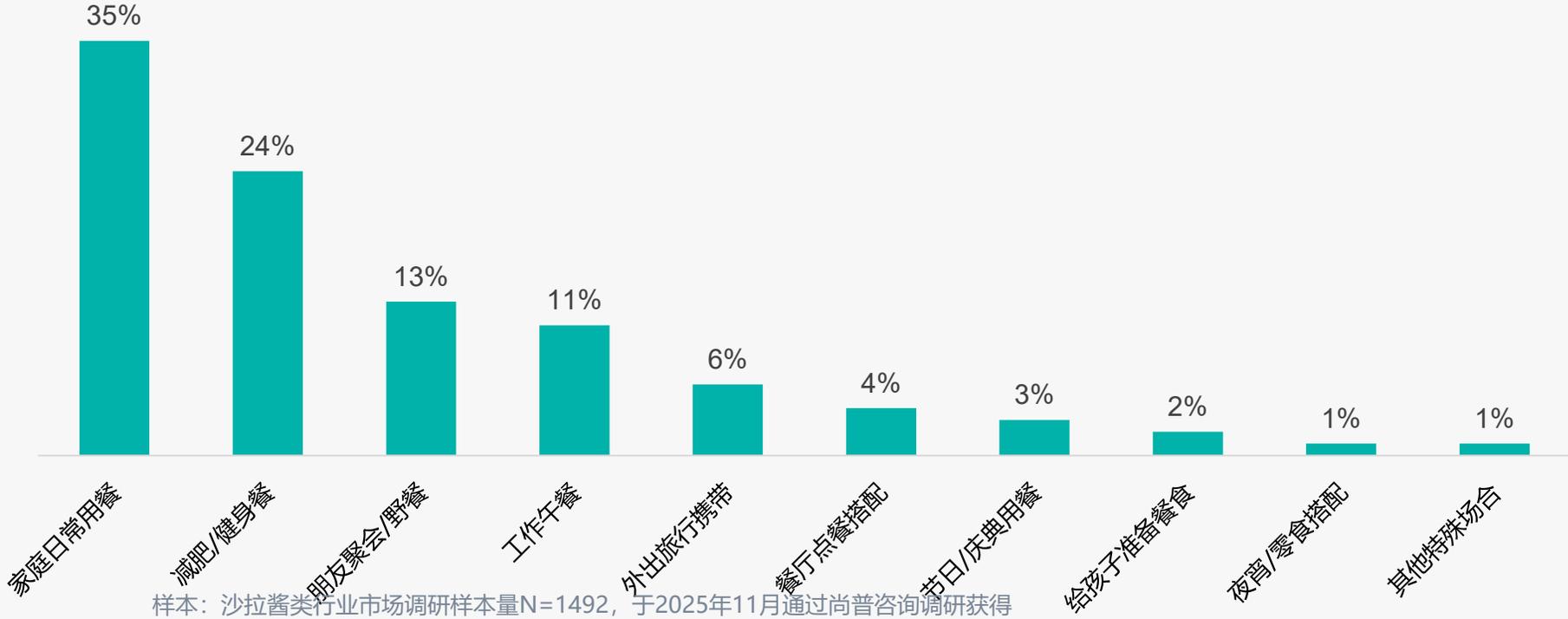


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

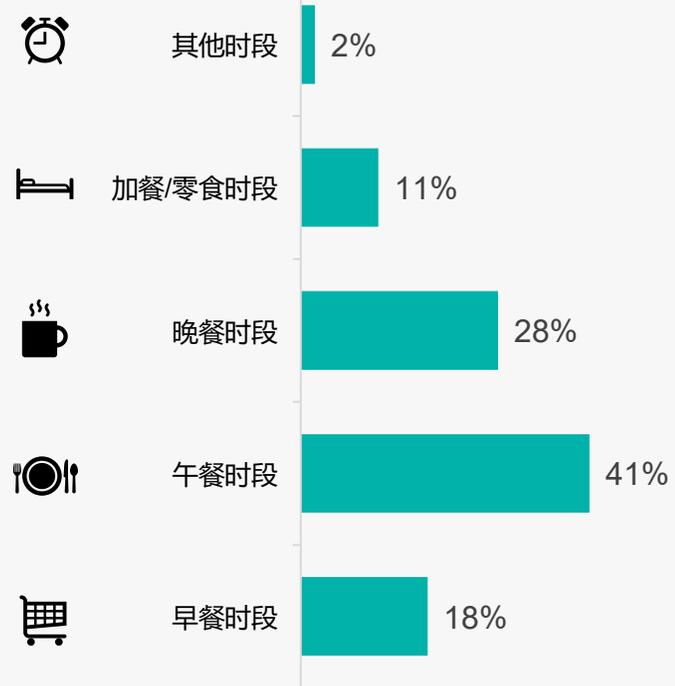
沙拉酱消费健康正餐主导

- ◆沙拉酱消费场景以家庭日常用餐（35%）和减肥/健身餐（24%）为主，显示健康饮食趋势，社交和便捷需求占比分别为13%和11%。
- ◆消费时段中，午餐时段（41%）和晚餐时段（28%）是沙拉酱应用核心，早餐（18%）和加餐（11%）也有一定占比，正餐主导消费。

2025年中国沙拉酱类消费场景分布



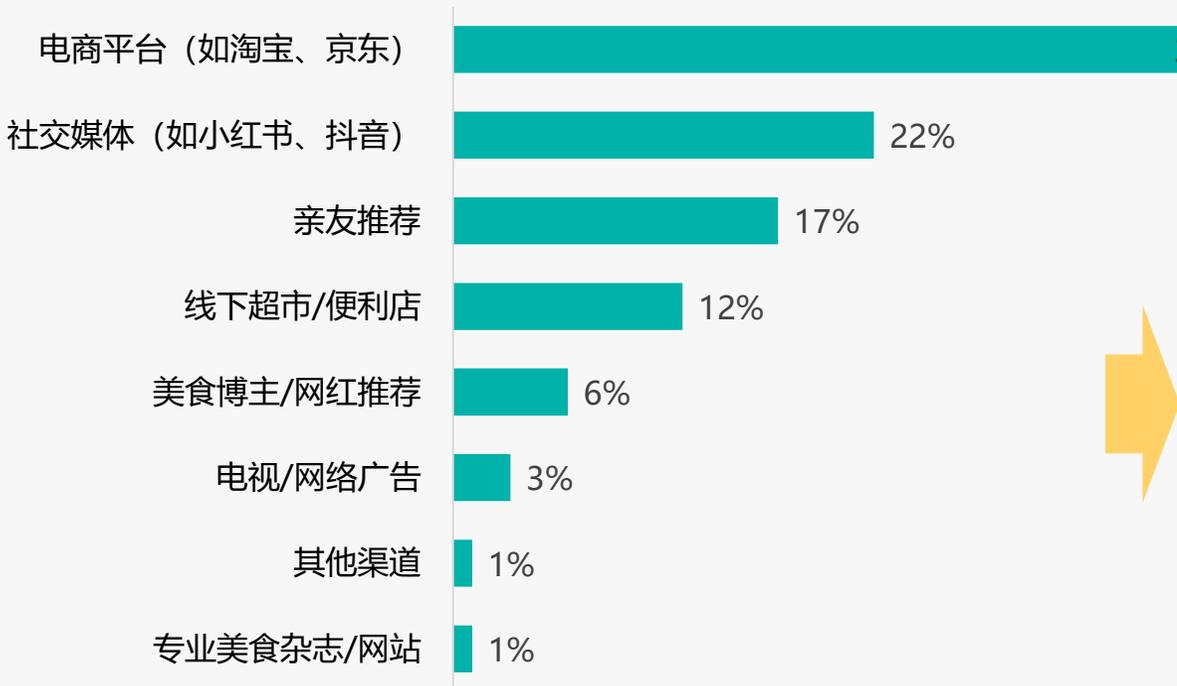
2025年中国沙拉酱类消费时段分布



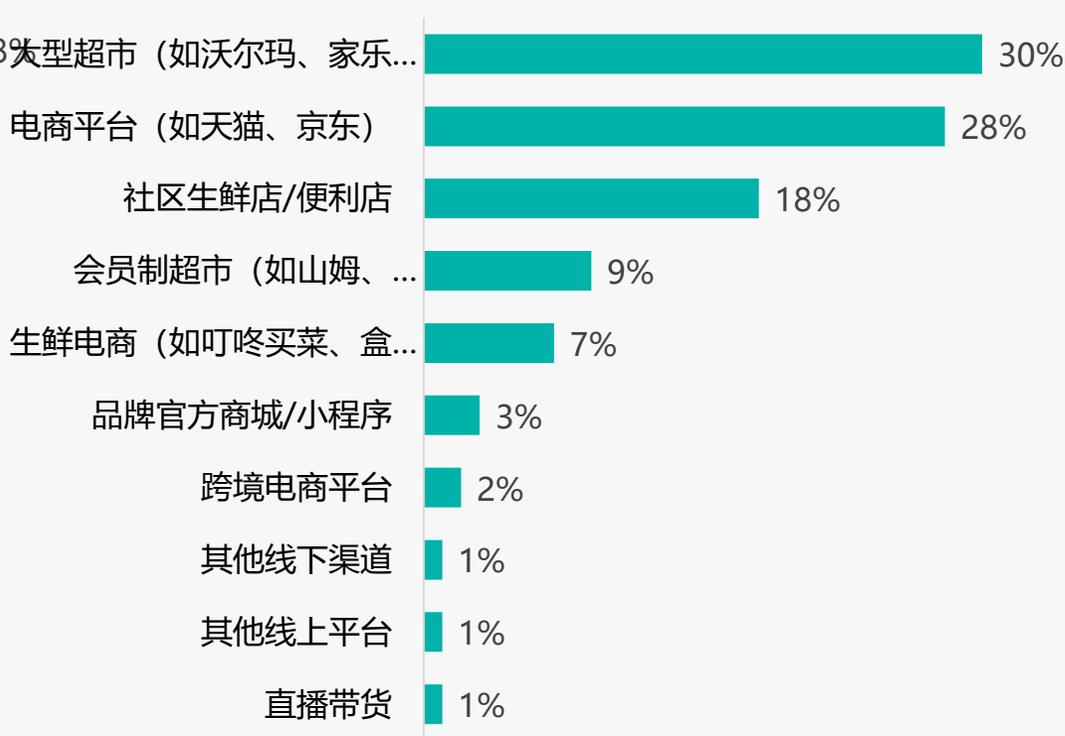
沙拉酱消费数字化主导线上线下融合

- ◆消费者了解沙拉酱渠道中，电商平台占38%，社交媒体占22%，亲友推荐占17%，数字化渠道主导信息获取，传统媒体影响小。
- ◆购买渠道以大型超市占30%和电商平台占28%为主，社区生鲜店/便利店占18%，显示线上线下融合与便捷性需求高。

2025年中国沙拉酱类产品了解渠道分布



2025年中国沙拉酱类产品购买渠道分布

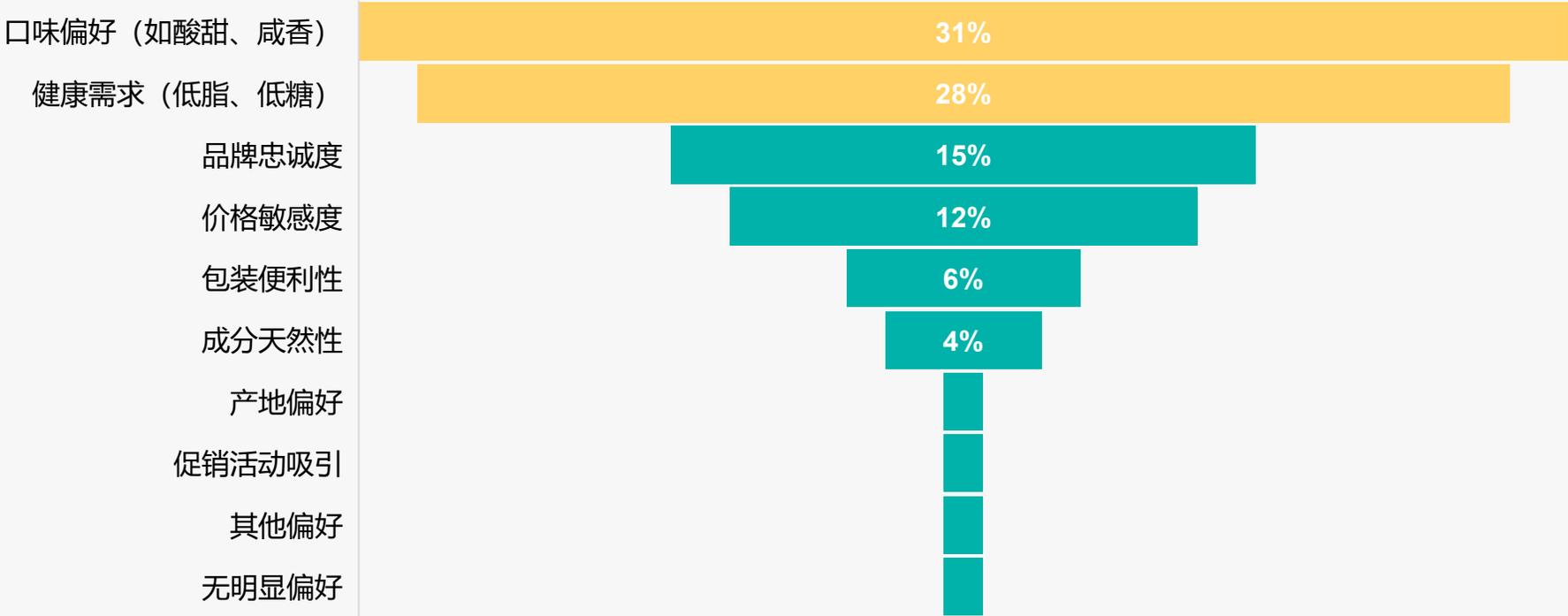


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味健康主导沙拉酱消费

- ◆沙拉酱消费行为调查显示，口味偏好占31%，健康需求占28%，两者合计59%，是核心驱动因素，品牌忠诚度15%和价格敏感度12%为次要考虑。
- ◆包装便利性、成分天然性等占比较低，均在6%以下，产地偏好、促销活动吸引等仅占1%，表明这些因素在整体消费中作用有限。

2025年中国沙拉酱类产品偏好类型分布

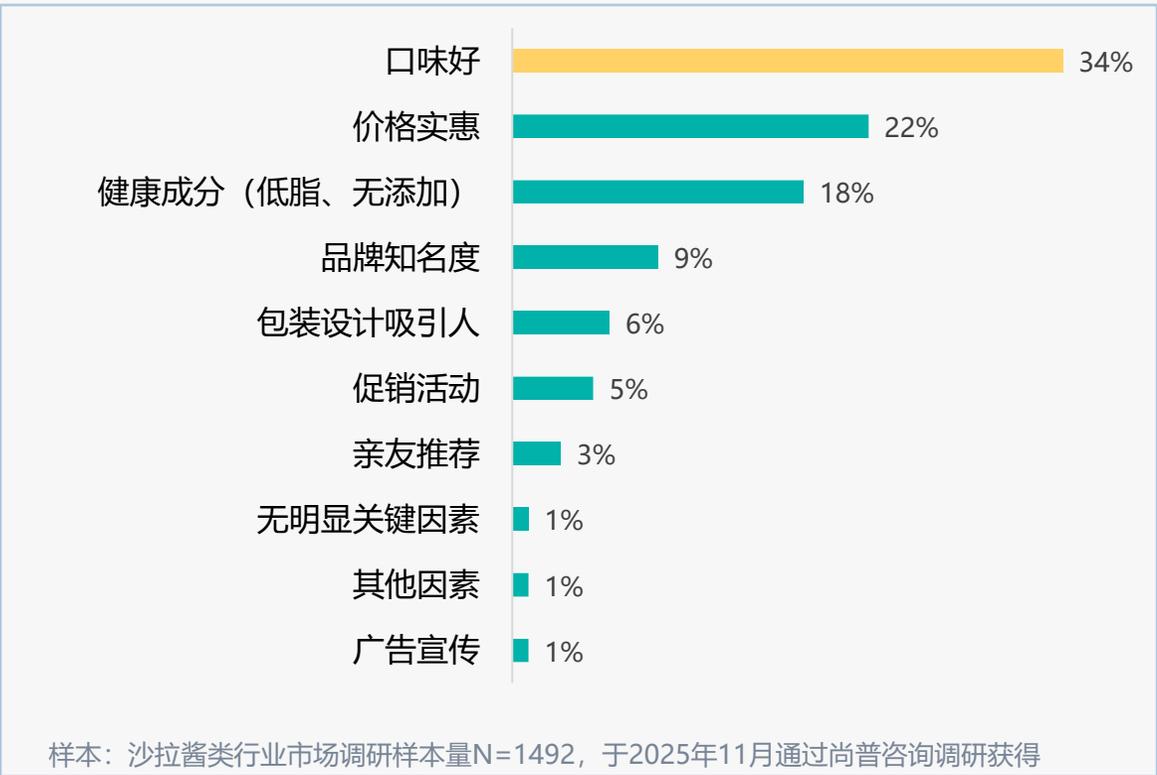


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

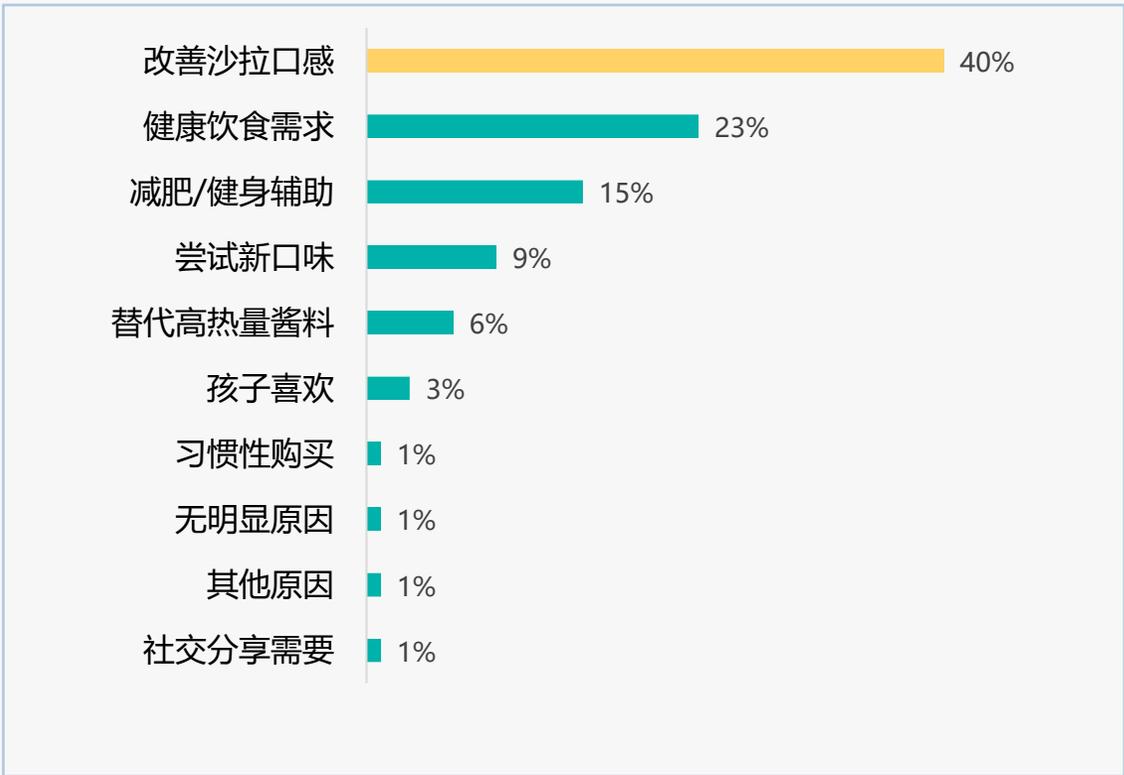
口味健康主导沙拉酱消费趋势

- ◆消费行为调查显示，吸引消费的关键因素中，口味好占34%，价格实惠占22%，健康成分占18%，品牌和包装影响较小。
- ◆消费的真正原因中，改善沙拉口感占40%，健康饮食需求占23%，减肥/健身辅助占15%，凸显健康趋势和口感核心地位。

2025年中国沙拉酱类吸引消费关键因素分布



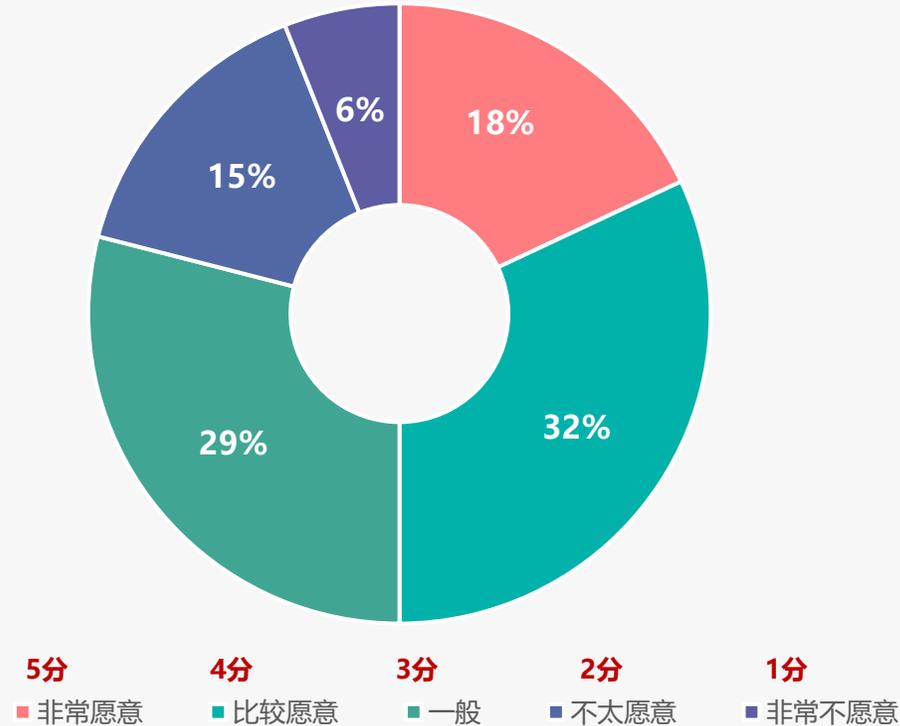
2025年中国沙拉酱类消费真实原因分布



沙拉酱推荐意愿分化 口味价格是关键词

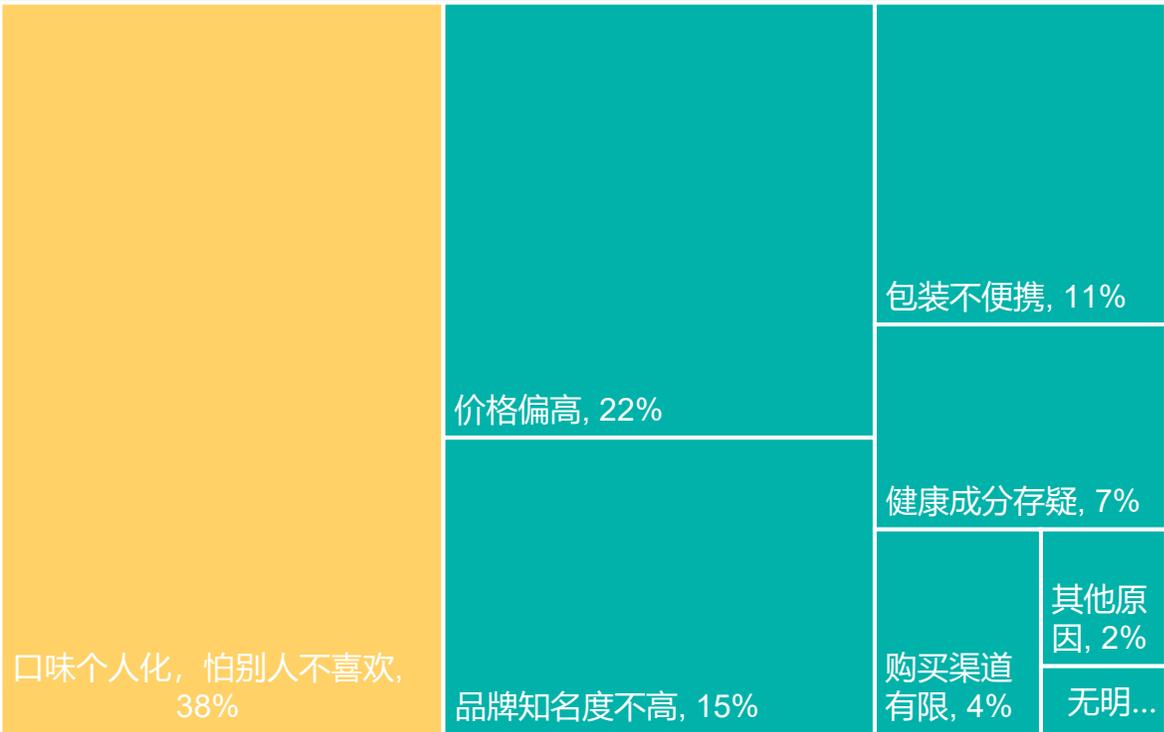
- ◆沙拉酱类消费调查显示，50%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中口味个人化占38%、价格偏高占22%，突出口味和价格是关键影响因素。
- ◆推荐意愿分化明显，品牌知名度不高占15%，提示需加强品牌建设以提升推荐率，优化产品多样性和定价策略可改善消费体验。

2025年中国沙拉酱类推荐意愿分布



样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

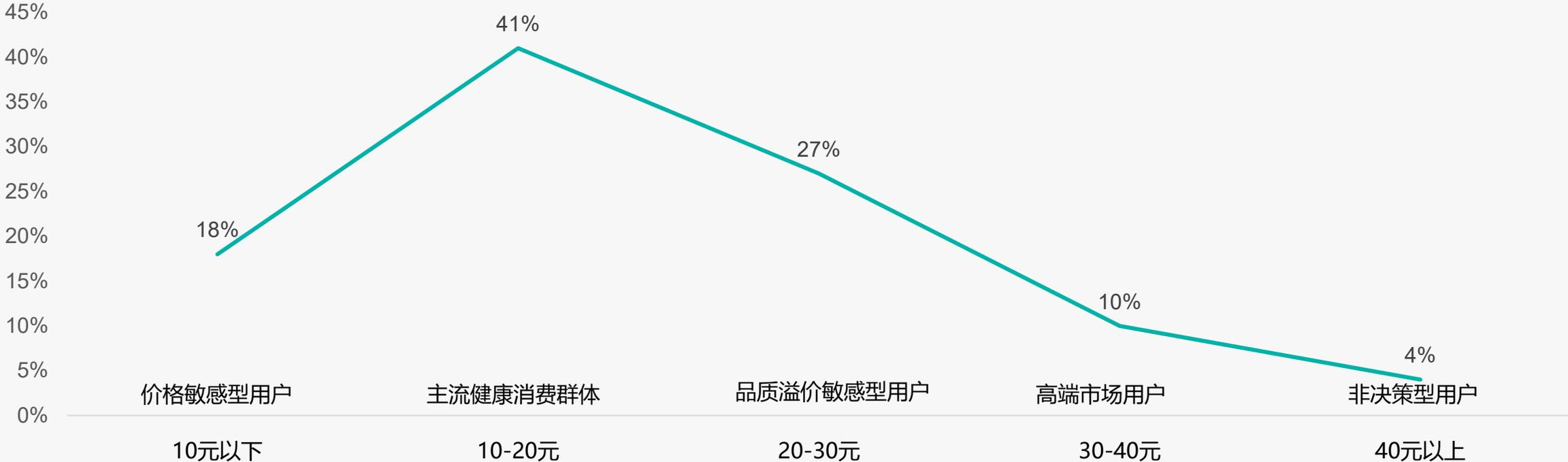
2025年中国沙拉酱类不愿推荐原因分布



沙拉酱价格接受度集中中等区间

- ◆沙拉酱消费中，价格接受度集中在10-20元区间，占比41%，显示消费者偏好中等价位产品，20-30元区间占27%，表明品质需求存在。
- ◆10元以下和30元以上区间接受度较低，分别为18%和14%，说明极端价格市场有限，企业应聚焦10-30元主流区间优化策略。

2025年中国沙拉酱类主流规格价格接受度



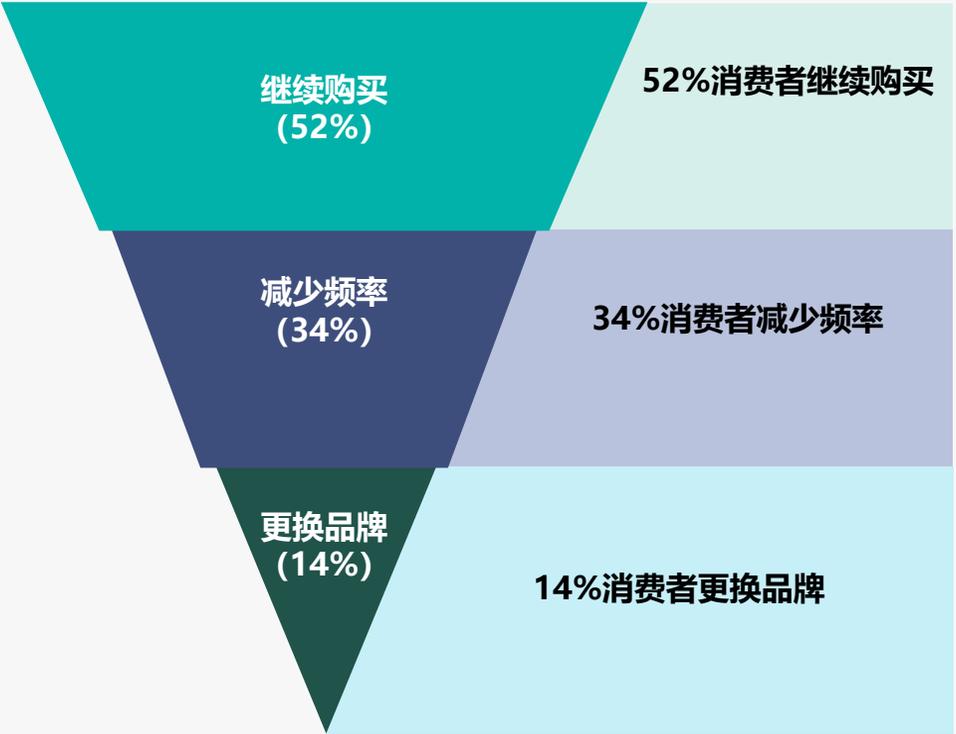
样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中瓶装（200-500ml）规格沙拉酱类为标准核定价格区间

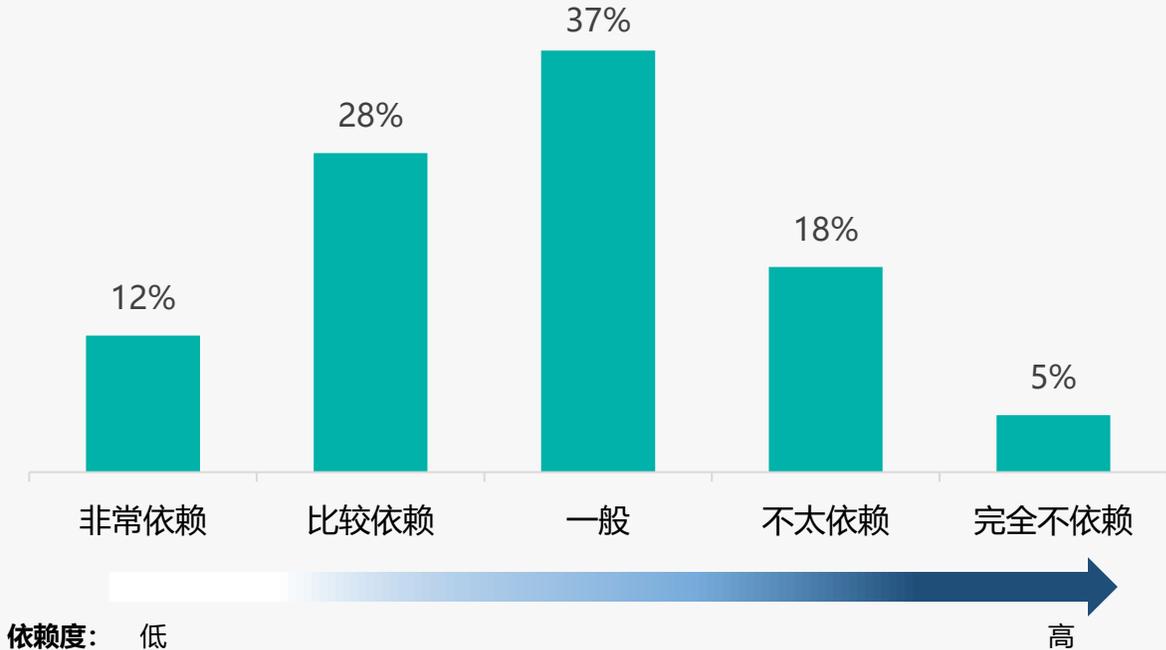
沙拉酱价格韧性高促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，34%减少频率，14%更换品牌，显示产品价格韧性较强但存在敏感群体。
- ◆促销活动依赖程度中，40%消费者依赖促销，60%反应一般或不依赖，表明促销策略需精准定位以提升效果。

2025年中国沙拉酱类价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国沙拉酱类促销活动依赖程度分布

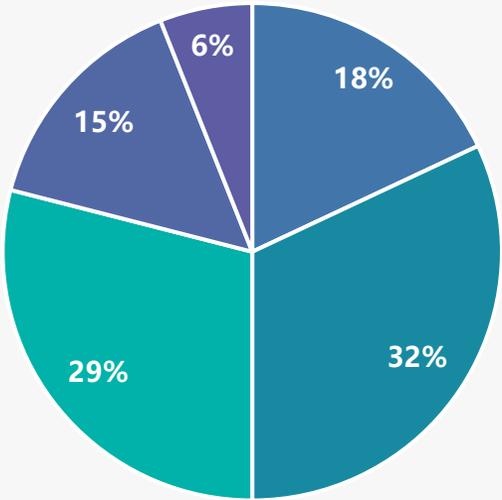


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

沙拉酱复购率待提升 口味创新驱动转换

- ◆沙拉酱消费者复购率分布中，70-90%复购率占比最高为32%，但50%以下复购率合计占21%，显示品牌忠诚度有待加强。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味以41%居首，远超价格因素23%，表明口味创新是驱动消费者转换的核心因素。

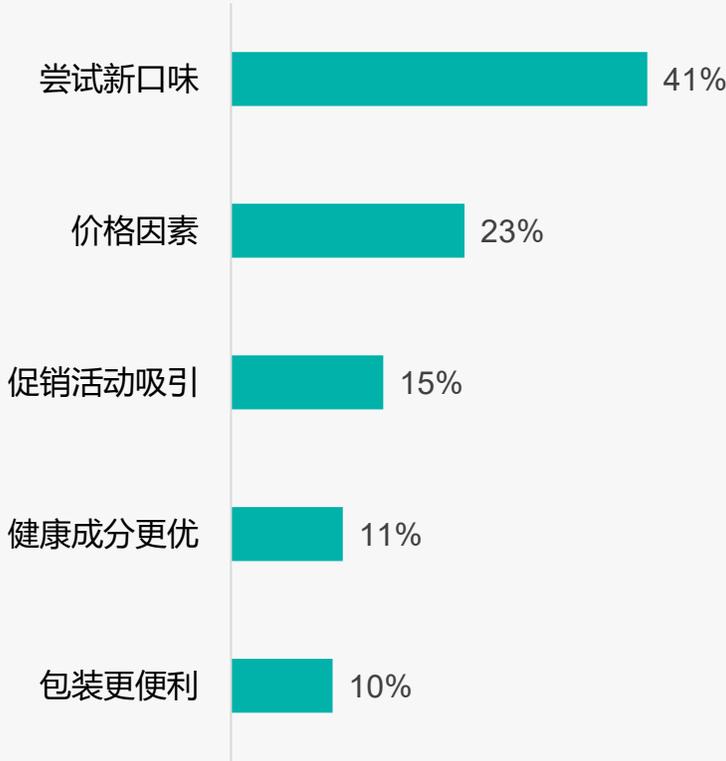
2025年中国沙拉酱类固定品牌复购率分布



- 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：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

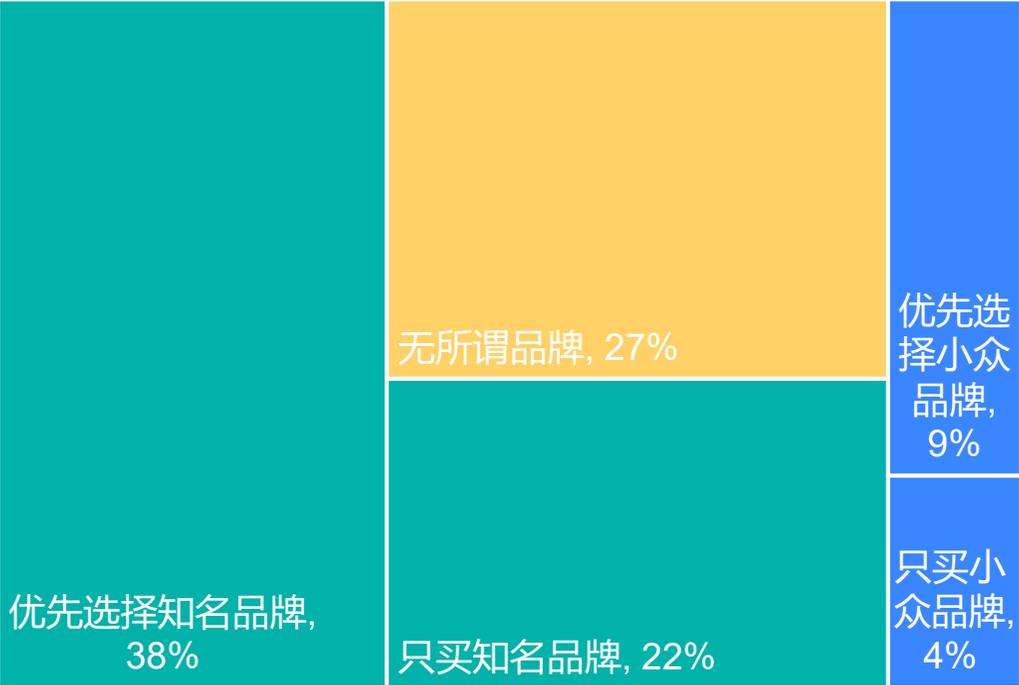
2025年中国沙拉酱类更换品牌原因分布



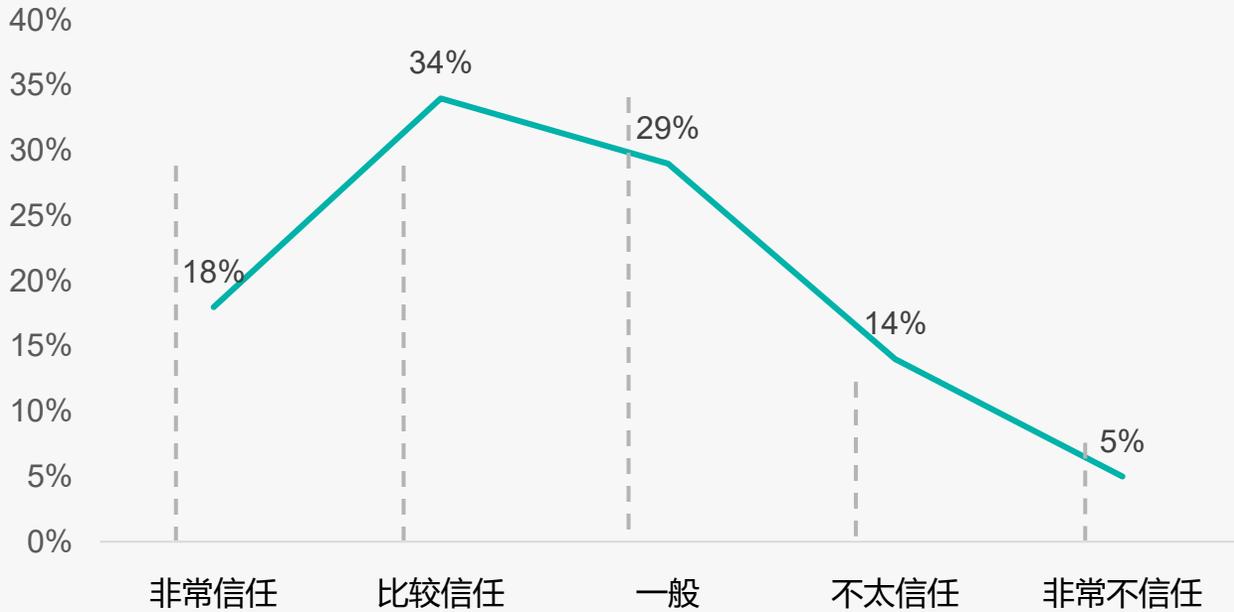
沙拉酱品牌偏好高 信任度待提升

- ◆沙拉酱消费中，60%消费者偏好知名品牌（只买22%加优先38%），小众品牌仅占13%（优先9%加只买4%），显示大品牌主导市场。
- ◆品牌信任度方面，52%消费者表示信任（非常18%加比较34%），但19%不太信任或非常不信任（不太14%加非常5%），需加强品牌建设。

2025年中国沙拉酱类品牌产品消费意愿分布



2025年中国沙拉酱类品牌产品态度分布

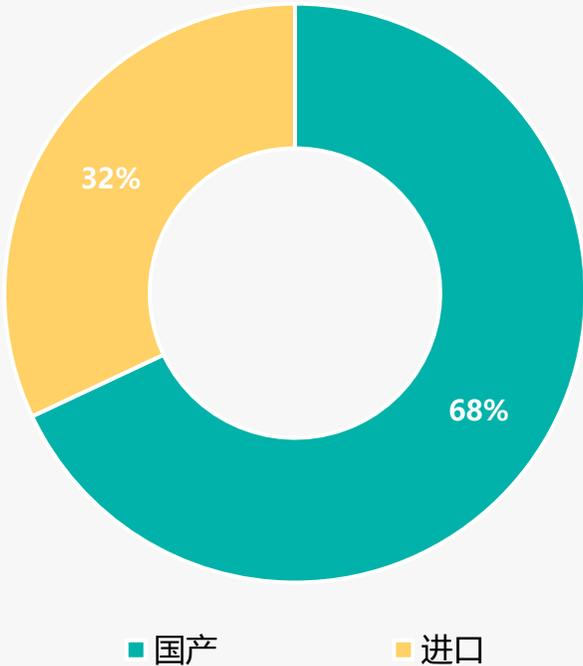


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

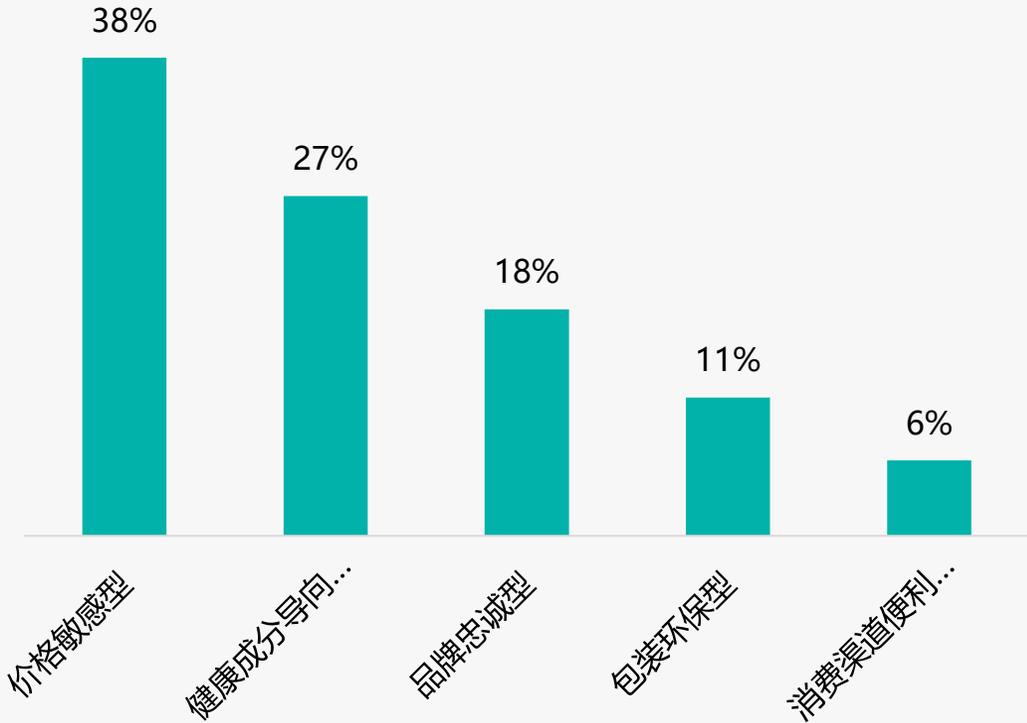
国产品牌主导 价格健康是关键

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对国产品牌有较强偏好，价格敏感型占比38%是最大群体。
- ◆健康成分导向型占比27%紧随其后，反映健康意识提升，品牌忠诚型和包装环保型分别占18%和11%，便利性影响较小。

2025年中国沙拉酱类国产与进口品牌消费分布



2025年中国沙拉酱类品牌偏好类型分布

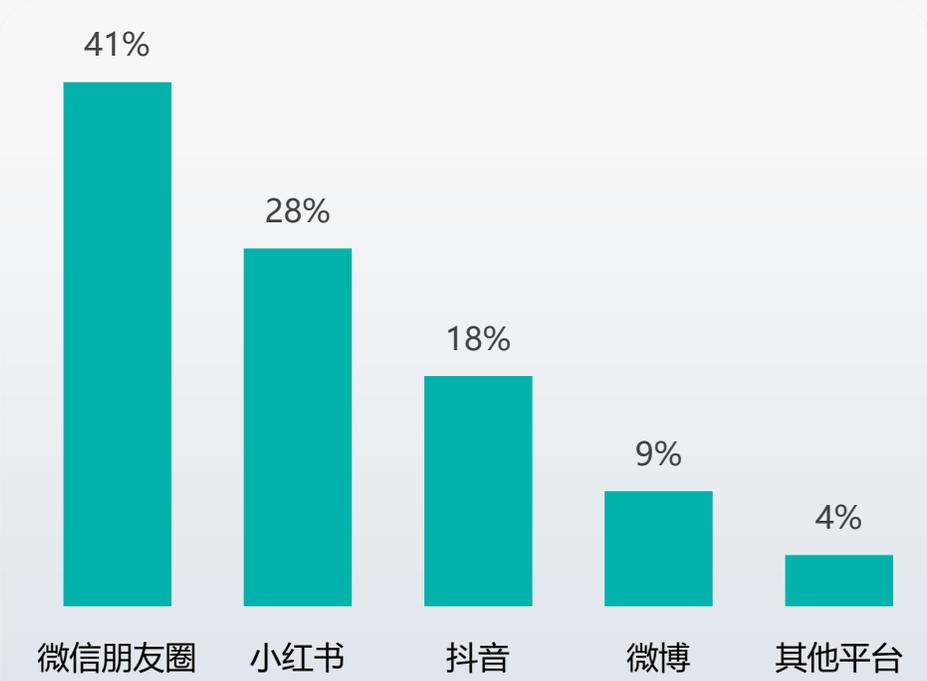


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

沙拉酱社交分享集中 内容偏好真实体验

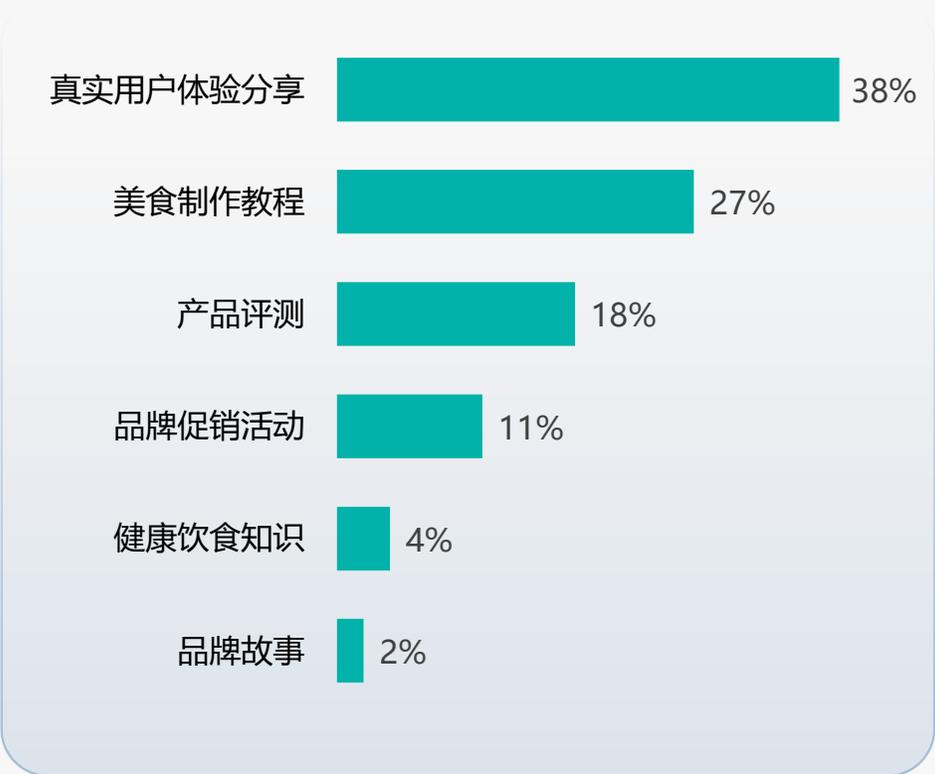
- ◆沙拉酱类社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占28%和18%，微博和其他平台占9%和4%，显示渠道集中度高。
- ◆内容偏好方面，真实用户体验分享占38%，美食制作教程占27%，产品评测占18%，品牌促销和健康知识占11%和4%，品牌故事仅2%。

2025年中国沙拉酱类社交分享渠道分布



2025年中国沙拉酱类社交分享渠道分布

2025年中国沙拉酱类社交内容类型分布



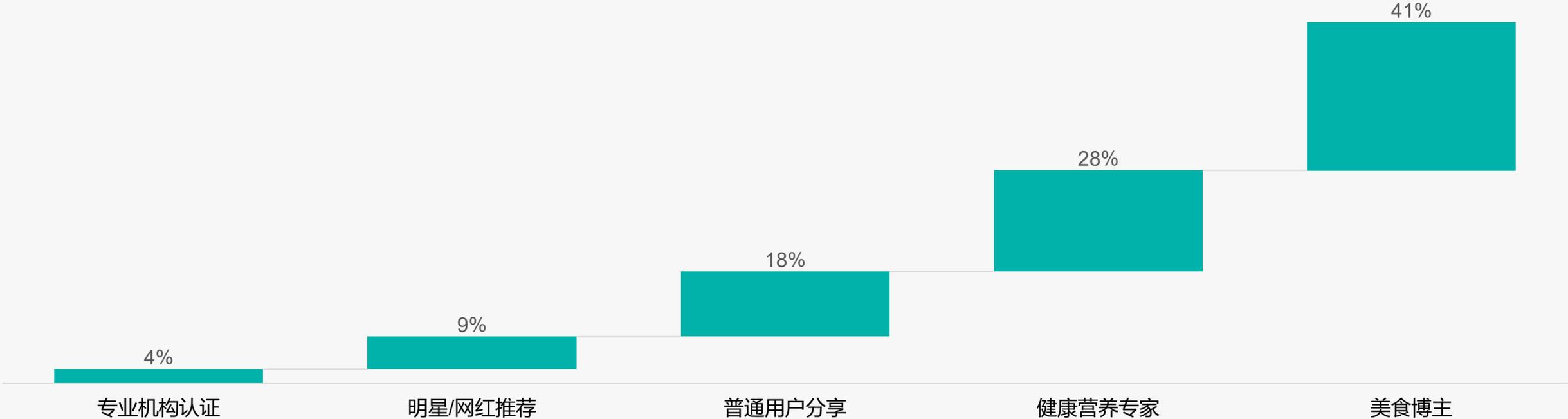
2025年中国沙拉酱类社交内容类型分布

样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

沙拉酱消费 美食博主最受信任 权威推广信任低

- ◆沙拉酱消费中，社交渠道信任度以美食博主41%最高，健康营养专家28%次之，表明消费者更依赖日常烹饪推荐和健康建议。
- ◆普通用户分享18%，明星/网红推荐9%，专业机构认证4%，显示消费者对权威或商业化推广信任度较低，偏好真实内容。

2025年中国沙拉酱类社交信任博主类型分布



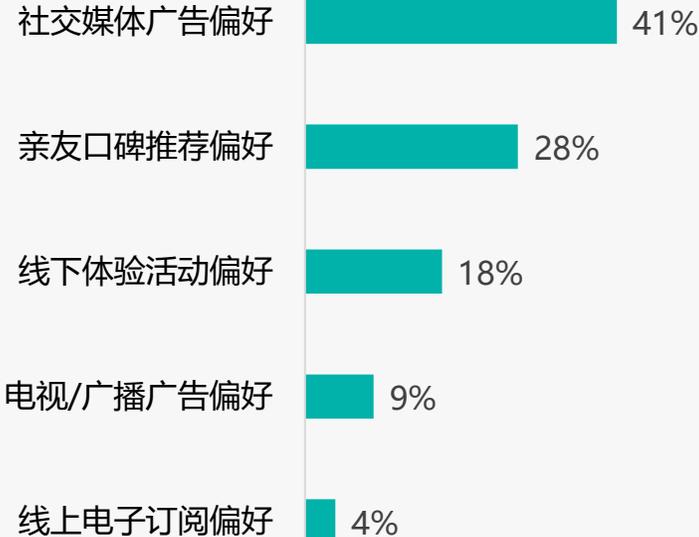
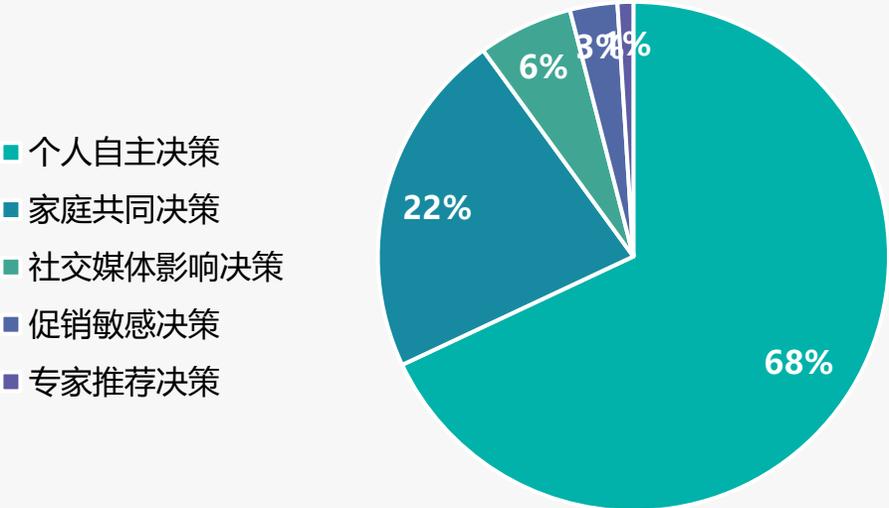
样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

沙拉酱广告偏好集中社交媒体口碑

- ◆沙拉酱类消费者广告偏好高度集中，社交媒体广告偏好达41%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字化营销和社交信任是关键驱动因素。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为9%，线上电子订阅偏好为4%，传统广告和订阅模式在该市场吸引力相对较低。

2025年中国沙拉酱类家庭广告偏好分布

2025年中国沙拉酱类消费决策者类型分布

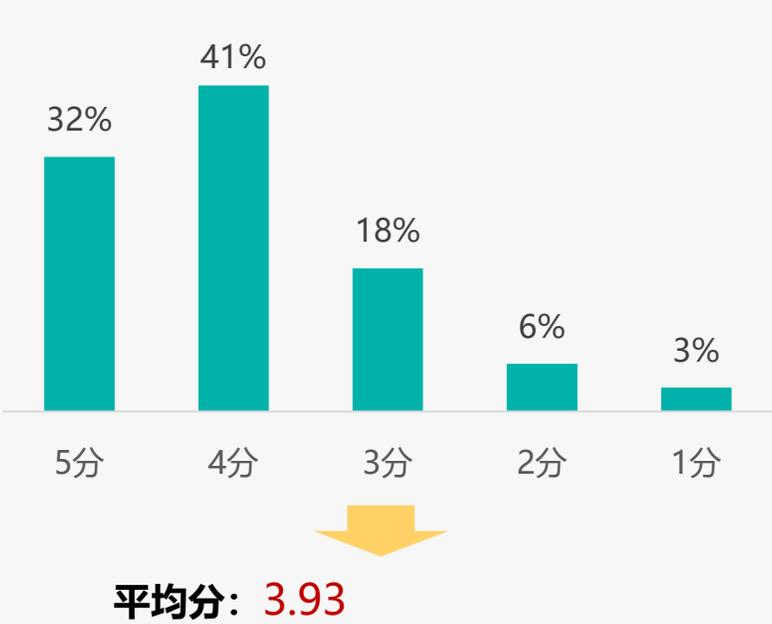


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

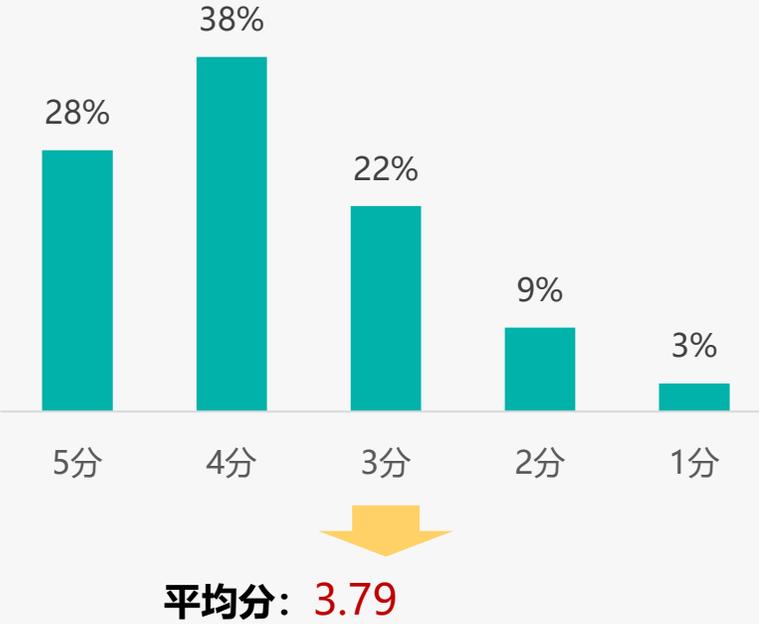
消费流程优售后待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，但退货和客服满意度较低，均为66%，显示售后环节需加强优化。
- ◆调查数据显示，消费流程认可度优于退货和客服体验，建议聚焦提升售后服务以改善整体消费者满意度。

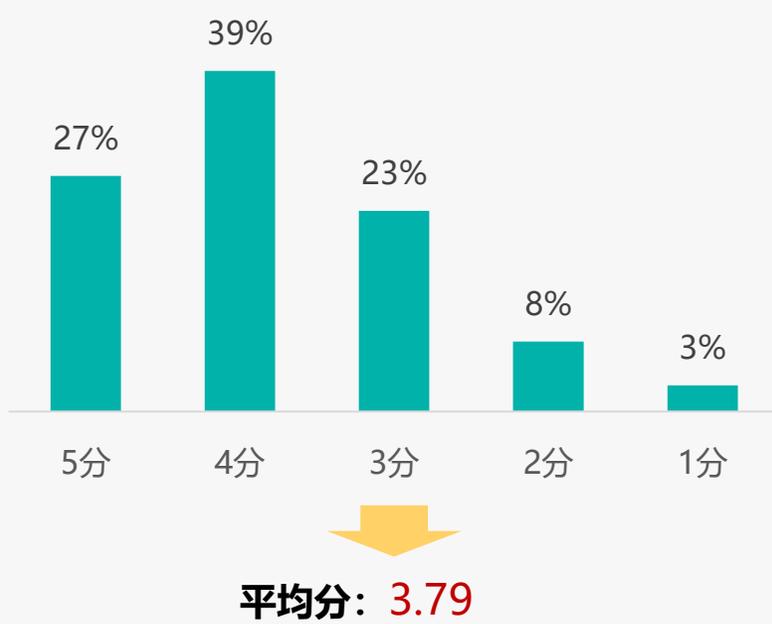
2025年中国沙拉酱类线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国沙拉酱类退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国沙拉酱类线上客服满意度分布（满分5分）

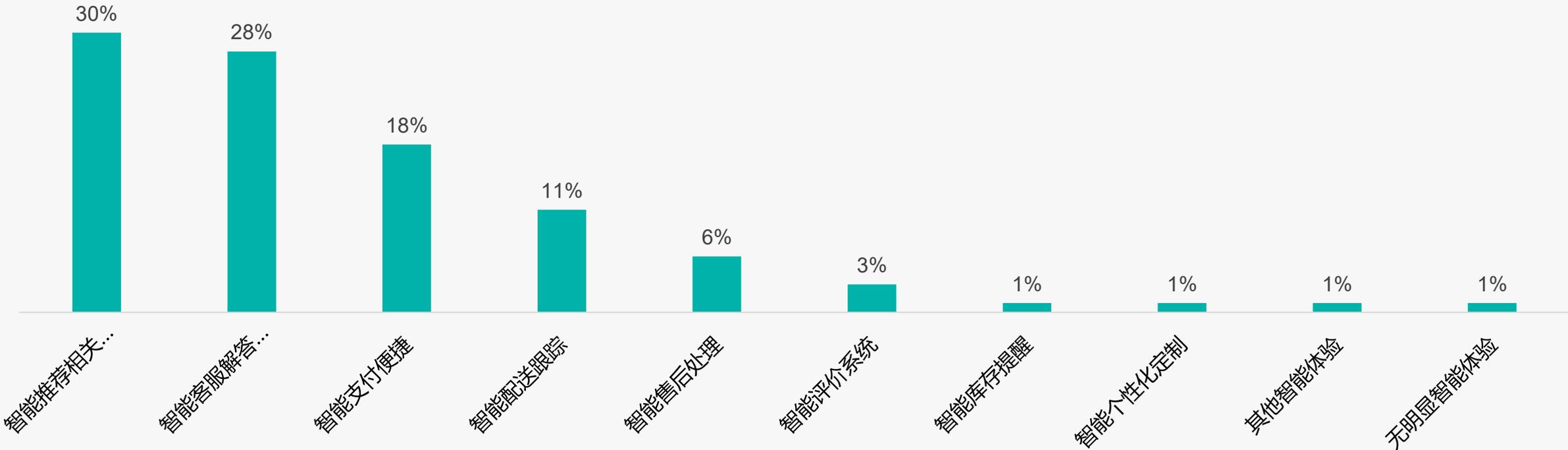


样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导沙拉酱线上体验

- ◆沙拉酱线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占30%，智能客服解答疑问占28%，智能支付便捷占18%，显示个性化推荐和即时互动是关键。
- ◆智能配送跟踪占11%，智能售后处理占6%，智能评价系统占3%，其他智能体验占比低，表明物流透明度和售后服务有改进空间。

2025年中国沙拉酱类线上智能服务体验分布



样本：沙拉酱类行业市场调研样本量N=1492，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