

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月酱菜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Pickles Category Market Insights

2026年1月

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：中青年女性是酱菜消费主力，家庭主妇主导购买



36-45岁占比31%，26-35岁占比28%，中青年是消费主力



女性占比52%，略高于男性，凸显性别偏好



家庭主妇/丈夫占决策者38%，主导家庭酱菜购买

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性家庭消费

品牌应针对中青年女性家庭主妇，开发符合其口味和家庭需求的酱菜产品，强化家庭佐餐场景营销。

### ✓ 强化家庭决策者沟通

营销信息应侧重家庭主妇/丈夫，通过情感和实用价值诉求，提升品牌在家庭购买决策中的影响力。

# 核心发现2：酱菜消费以中等频率和规格为主，价格敏感度高



每周多次和每周一次消费合计48%，显示日常食用习惯普遍



中等和大包装合计61%，消费者偏好平衡新鲜度与便利性



单次支出10-30元占比41%，显示中等价位最受欢迎

## 启示

### ✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应聚焦中等包装（100-500g）和5-15元价格区间，以覆盖最大消费群体，平衡性价比与便利性。

### ✓ 提升日常消费粘性

通过产品创新和促销活动，增强酱菜作为日常佐餐品的消费频率，减少消费者将其视为调剂品的倾向。

# 核心发现3：消费者偏好榨菜泡菜，注重口感与便利性



榨菜类偏好度28%最高，泡菜类22%次之，合计占50%



口味口感34%是吸引消费首要因素，佐餐开胃40%为主要原因



玻璃瓶装占比32%，领先于塑料瓶装25%，反映消费者重视保鲜和品质

## 启示

### ✓ 深耕榨菜泡菜核心品类

品牌应强化榨菜和泡菜产品线，注重口感优化和包装保鲜（如玻璃瓶），以满足主流消费偏好。

### ✓ 强化口感体验与便利性

产品开发需突出口味口感和佐餐开胃功能，同时提升包装便利性，以增强消费者购买意愿和满意度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭主妇，以中低价位和便捷性为核心



## 1、产品端

- ✓ 开发中规格包装（100-300g）产品
- ✓ 强化榨菜和泡菜类产品创新



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和美食博主进行口碑营销
- ✓ 在电商平台和社交媒体加强产品曝光



## 3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

## 3、研究方法

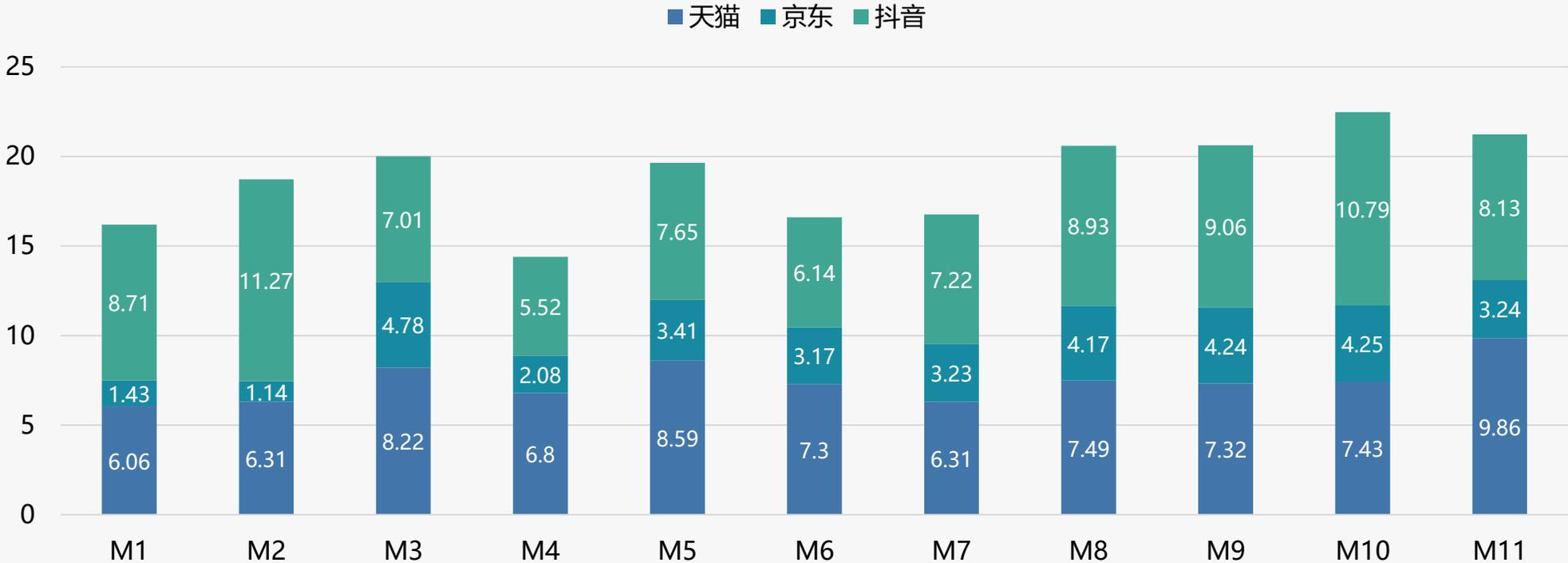
Research Method

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

# 抖音主导酱菜销售 天猫京东差异化竞争

- ◆从平台竞争格局看，抖音以7.1亿元总销售额成为酱菜品类线上销售主渠道，天猫（7.8亿元）与京东（3.5亿元）次之。抖音在M2、M10分别达到1127万元和1079万元峰值，显示其内容电商模式对冲动消费的强驱动力。天猫在M11实现986万元月度最高值，反映传统电商平台在促销节点的爆发力。建议品牌方优化抖音内容营销策略，同时巩固天猫大促期间的流量转化效率。
- ◆月度销售趋势呈现明显季节性波动。第一季度（M1-M3）销售额达4.7亿元，其中M3因春节后囤货需求达2000万元峰值。第二季度（M4-M6）回落至3.6亿元，M5因618预热小幅回升至1965万元。下半年（M7-M11）进入销售旺季，M10在国庆消费拉动下冲高至2248万元。建议企业根据季度波动调整库存周转

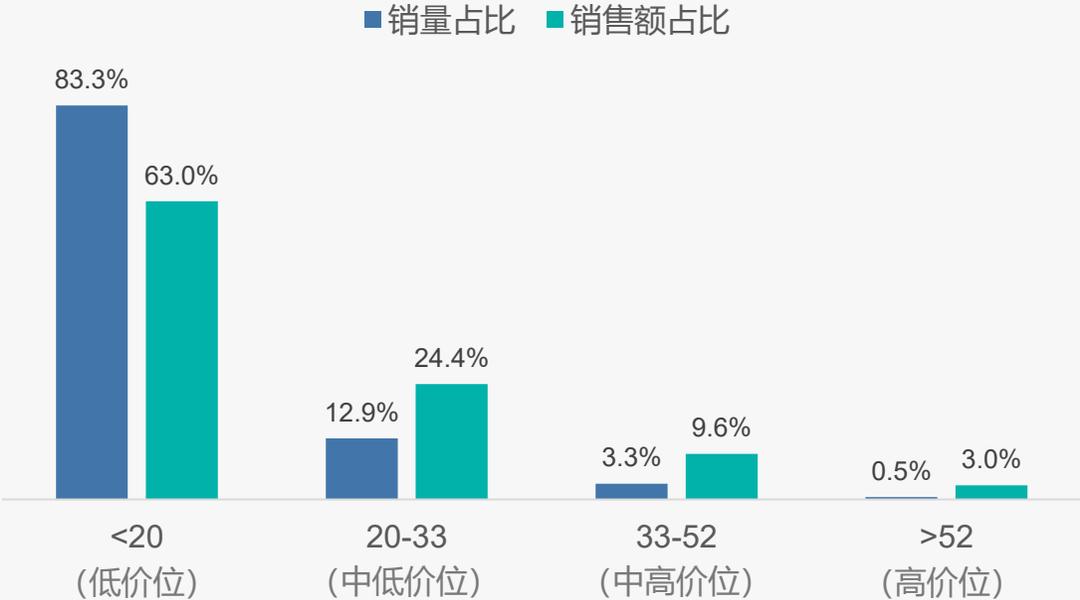
2025年1月~11月酱菜品类线上销售规模（百万元）



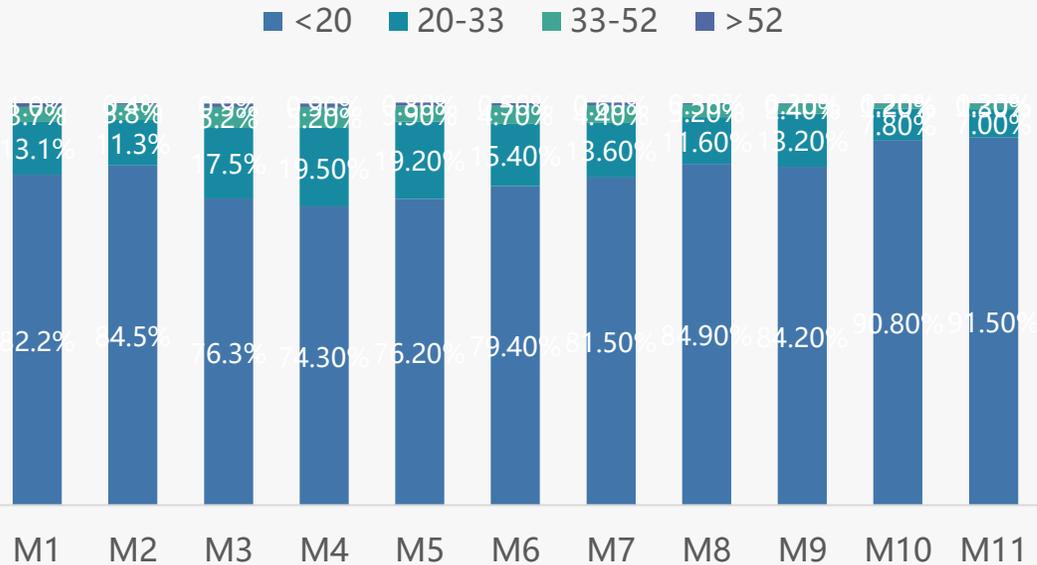
# 酱菜市场低价主导 中高价价值提升 季节性波动明显

- ◆从价格区间结构分析，酱菜品类呈现典型的金字塔型消费结构。<20元低价区间贡献了83.3%的销量和63.0%的销售额，是市场基本盘；20-33元中低价区间以12.9%的销量贡献24.4%的销售额，毛利率表现更优；高价区间（>33元）虽占比小但销售额贡献达12.6%，显示消费升级潜力。
- ◆从月度销量分布趋势看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M4月，20-33元区间占比从13.1%升至19.5%，显示年初消费升级趋势；M8-M11月，<20元区间占比从84.9%升至91.5%，低价产品集中度显著提升，可能与下半年促销活动及消费降级有关。从销售额贡献效率分析，各价格区间存在显著差异。

2025年1月~11月酱菜线上不同价格区间销售趋势



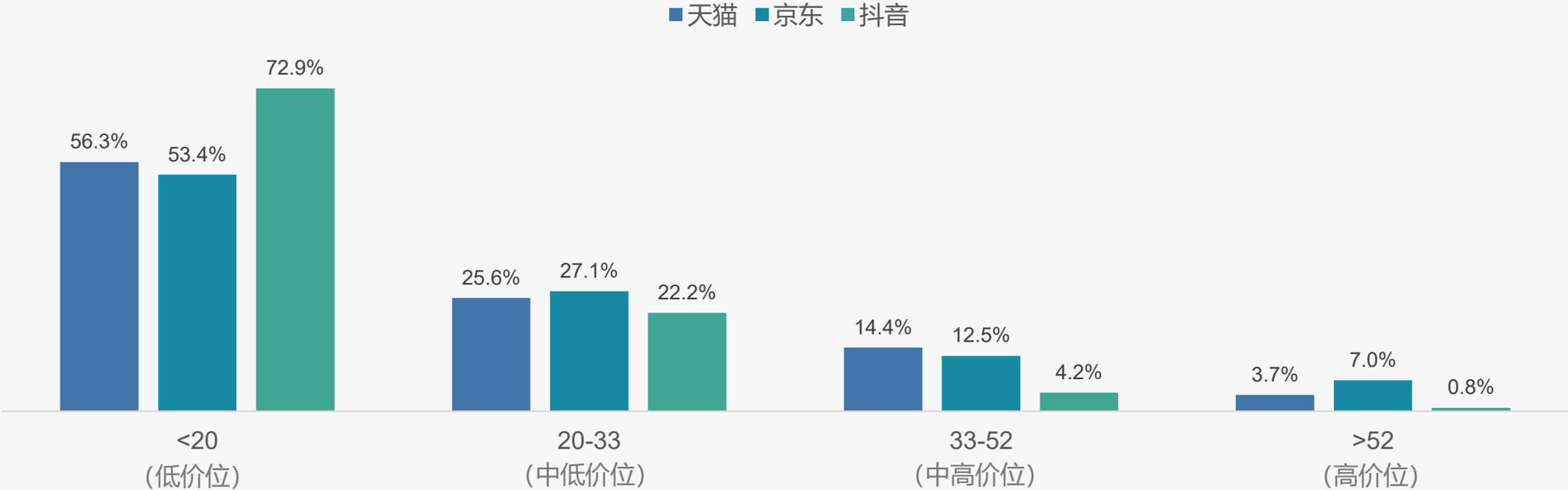
酱菜线上价格区间-销量分布



# 酱菜低价主导 高端缓慢 京东品质优

- ◆从价格区间分布看，各平台均以低价位 (<20元) 为主导，天猫占比56.3%，京东53.4%，抖音高达72.9%，显示酱菜品类呈现大众化消费趋势，抖音平台尤为明显。中高端价格区间 (>33元) 占比普遍较低，天猫为18.1%，京东19.5%，抖音仅5.0%，表明酱菜市场高端化进程缓慢，消费者对高价产品接受度有限，企业需评估产品升级的ROI，避免过度投资导致库存周转率下降，可考虑通过差异化营销提升溢价能力。
- ◆平台间对比显示，京东在高价位 (>52元) 占比7.0%高于天猫的3.7%和抖音的0.8%，说明京东用户对品质要求更高，可能与其用户结构和物流优势相关，建议品牌在京东平台优化产品组合，利用数据分析驱动精准营销，以捕捉高端细分市场的增长机会。

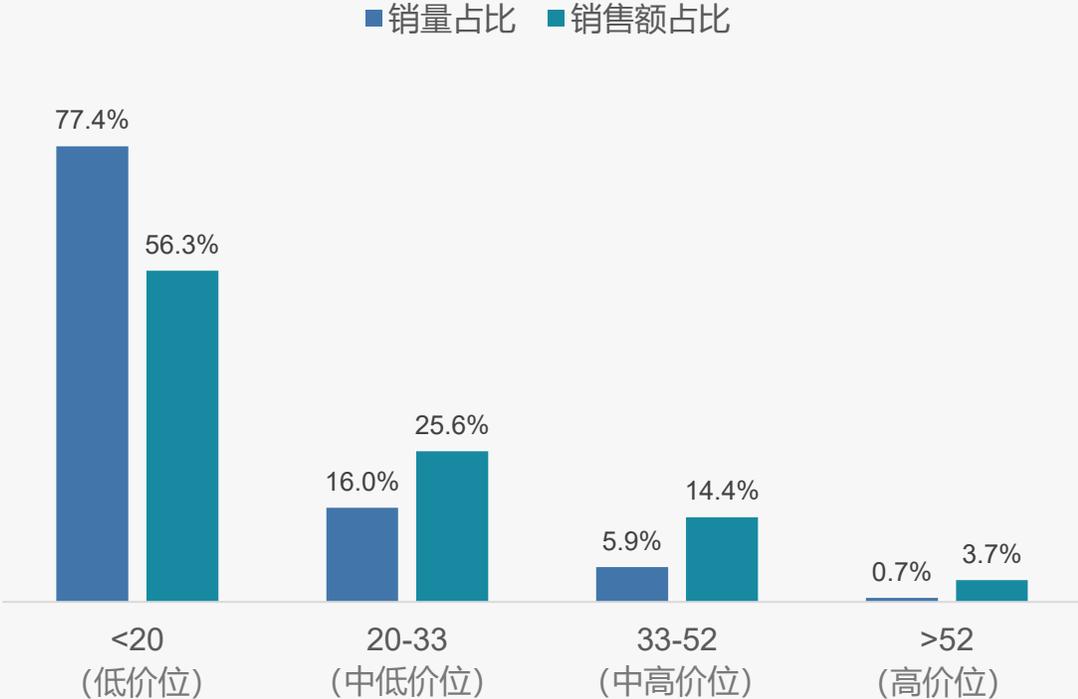
2025年1月~11月各平台酱菜不同价格区间销售趋势



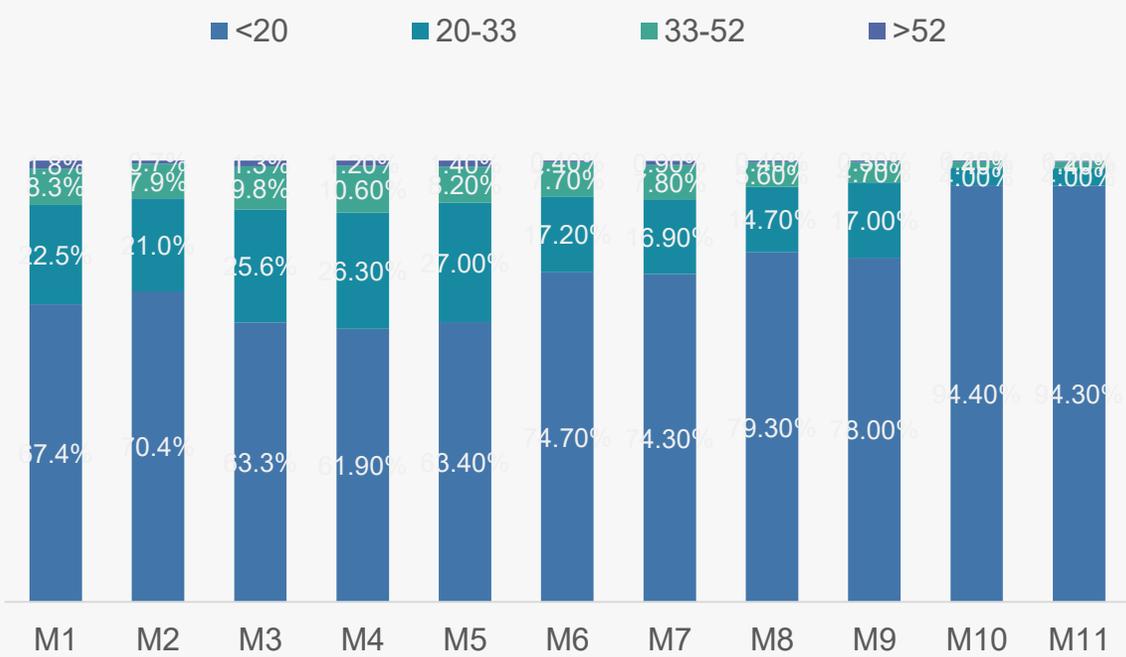
# 酱菜市场低价主导 中端盈利 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫酱菜市场呈现明显的金字塔结构。<20元低价区间占据77.4%销量和56.3%销售额，是市场基本盘；20-33元中低价区间贡献25.6%销售额但仅占16.0%销量，显示较高客单价；33元以上中高价区间合计仅占6.6%销量和18.1%销售额，市场渗透有限。这表明酱菜品类仍以大众消费为主，高端化进程缓慢。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M5各价格区间相对均衡，M6-M9低价区间占比持续攀升至79.3%，M10-M11更激增至94.4%。价格带贡献度分析揭示结构性机会。<20元区间量大利薄（销量占比77.4% vs 销售额占比56.3%），20-33元区间量少价优（16.0% vs 25.6%），显示中端市场盈利性更强。建议

2025年1月~11月天猫平台酱菜不同价格区间销售趋势



天猫平台酱菜价格区间-销量分布

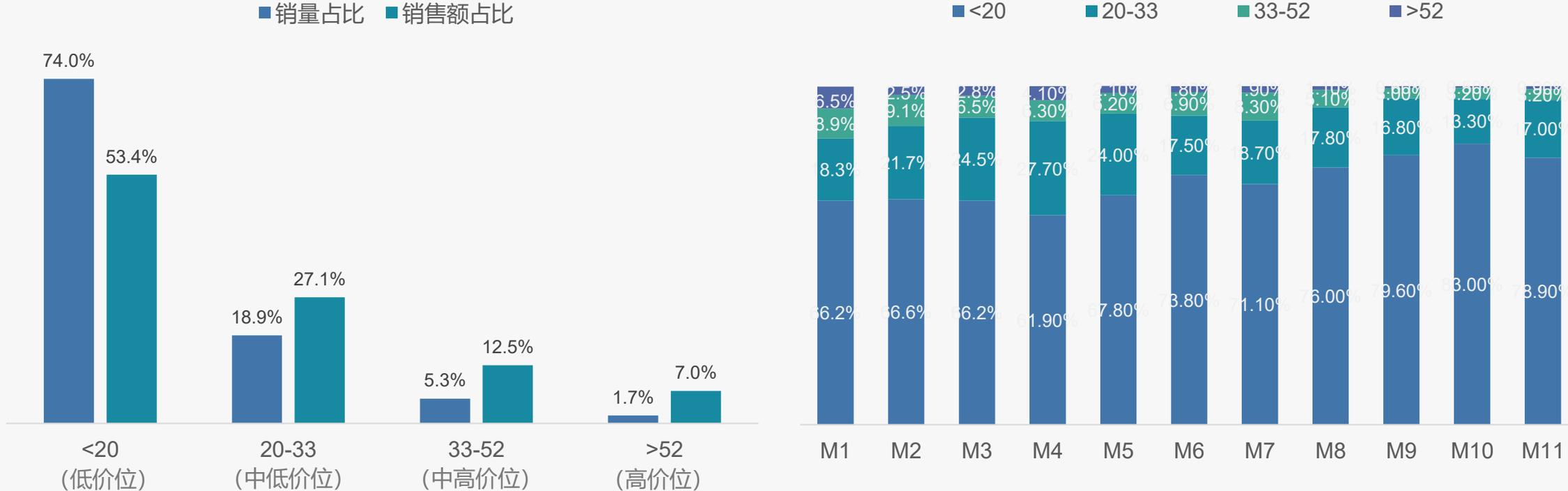


# 低价主导 消费降级 价值失衡 优化产品

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台酱菜品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献了74.0%的销量和53.4%的销售额，表明消费者偏好高性价比产品。但需注意，>52元高价区间以1.7%的销量贡献7.0%的销售额，显示高端细分市场存在利润空间，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1至M11期间，<20元区间占比从66.2%升至78.9%；而>52元区间从6.5%降至0.9%。这表明消费降级趋势明显，企业需加强成本控制并关注供应链效率以维持盈利能力。销售额结构分析揭示价值贡献失衡。相比之下，20-33元区间以18.9%销量贡献27.1%销售额，价值转化更优。建议通过产品升级或捆绑销售提升客单价，改善营收结构。

2025年1月~11月京东平台酱菜不同价格区间销售趋势

京东平台酱菜价格区间-销量分布

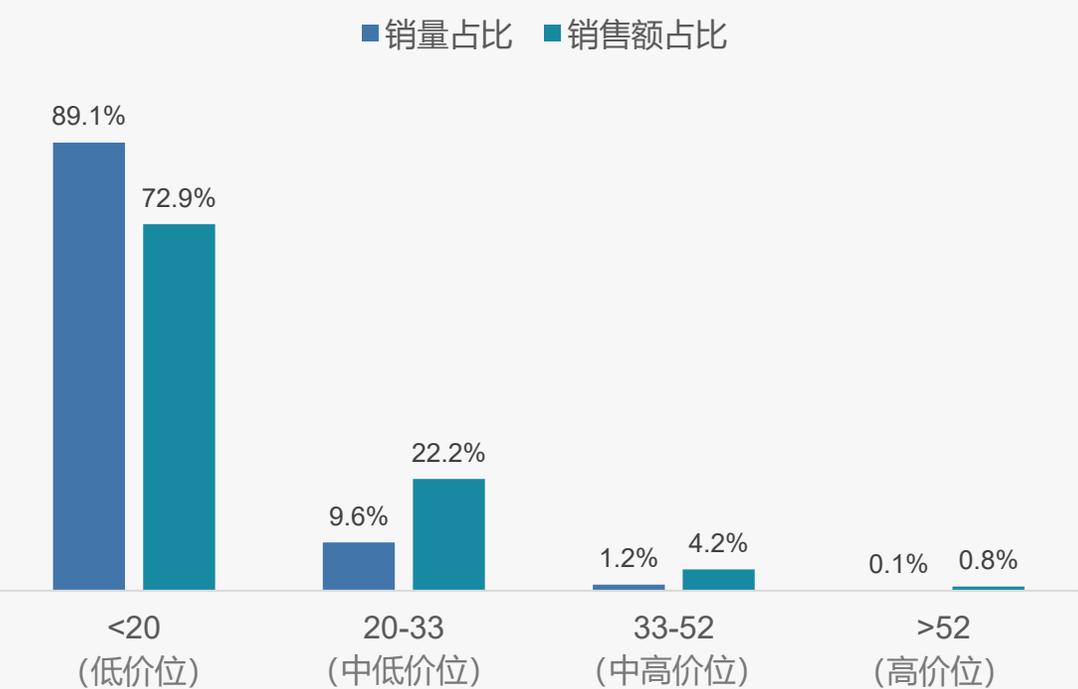


# 酱菜低价主导 中端提升毛利 季节波动定价

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，酱菜品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献了89.1%的销量和72.9%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。20-33元区间虽销量占比仅9.6%，但销售额占比达22.2%，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌可适当优化产品结构，在保持低价引流的同时，提升中端产品的营销投入以改善整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布数据发现，<20元区间份额在M4-M6期间有所下降，而20-33元区间相应提升至13.2%，显示二季度中端产品需求增强。但M8后低价区间份额回升至90%以上，表明季节性波动明显。建议企业建立动态定价机制，在需求旺季适当推广中端产品，淡季则强化低价策略以维持市场份额和周转率。

2025年1月~11月抖音平台酱菜不同价格区间销售趋势

抖音平台酱菜价格区间-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** 酱菜消费行为、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年内购买过酱菜的消费者;
- 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

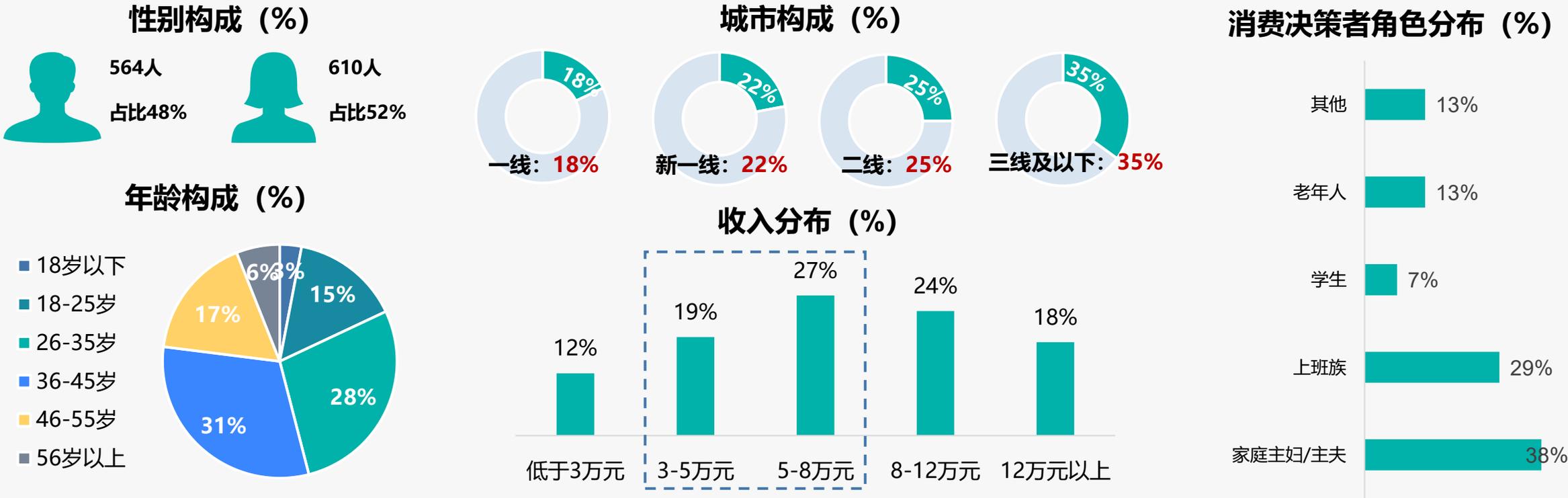
Research Method

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=1174

# 酱菜消费主力中青年 家庭主妇主导购买

- ◆ 调查显示，酱菜消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占28%；女性略多，占52%。家庭主妇/主夫是主要决策者，占比38%，凸显家庭消费主导地位。
- ◆ 三线及以下城市占比最高，达35%，反映酱菜在低线城市市场渗透强。中等收入人群消费活跃，5-8万元收入群体占27%，8-12万元占24%。

## 2025年中国酱菜消费者画像

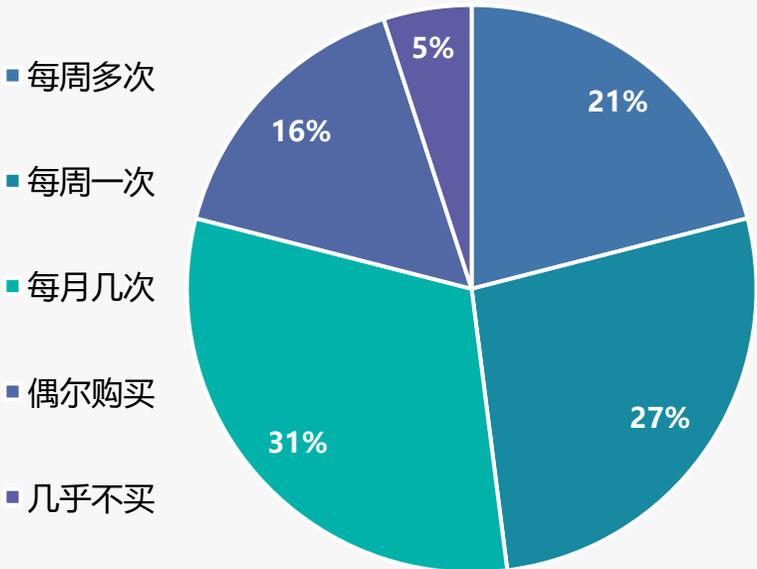


样本：酱菜行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

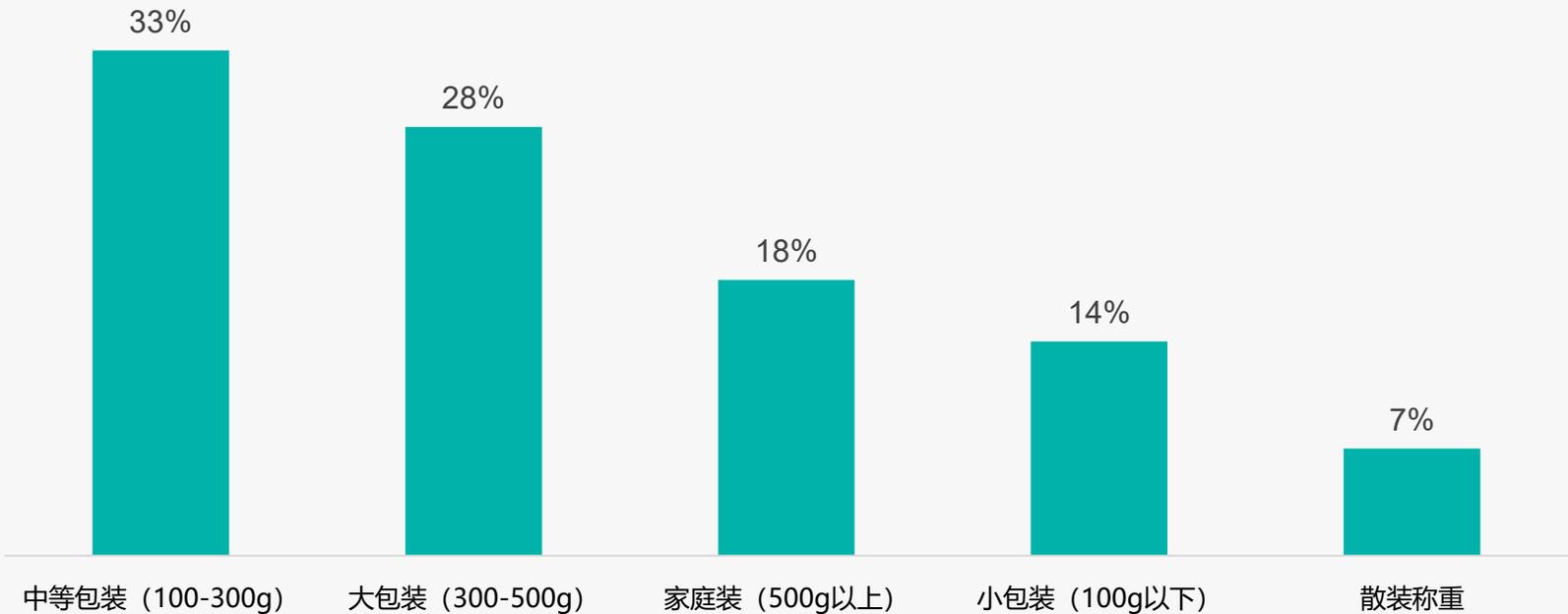
# 酱菜消费中等频率规格为主

- ◆酱菜消费频率中，每周多次和每周一次合计占48%，每月几次占31%，显示日常食用习惯普遍，但部分用户视为调剂品。
- ◆产品规格偏好中等和大包装，合计占61%，小包装仅占14%，表明消费者注重便利性与新鲜度平衡，传统散装占7%。

## 2025年中国酱菜消费频率分布



## 2025年中国酱菜消费产品规格分布

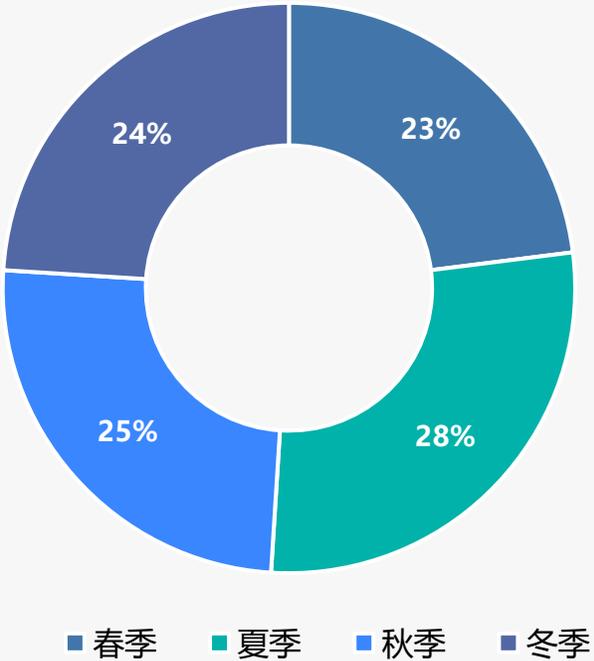


样本：酱菜行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

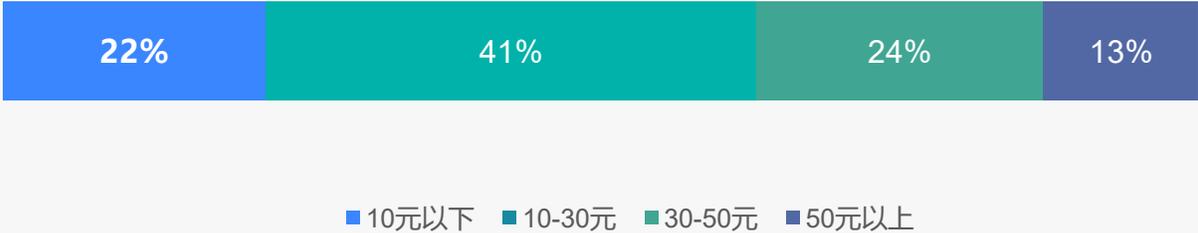
# 酱菜消费中等价位主导玻璃包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%，显示中等价位最受欢迎；30-50元占24%，与10元以下的22%相近，市场分层明显。
- ◆ 包装类型中玻璃瓶装占32%，领先于塑料瓶装的25%，反映消费者偏好保鲜和品质；季节分布均衡，夏季略高为28%。

### 2025年中国酱菜消费季节分布



### 2025年中国酱菜单次消费支出分布



### 2025年中国酱菜消费包装类型分布

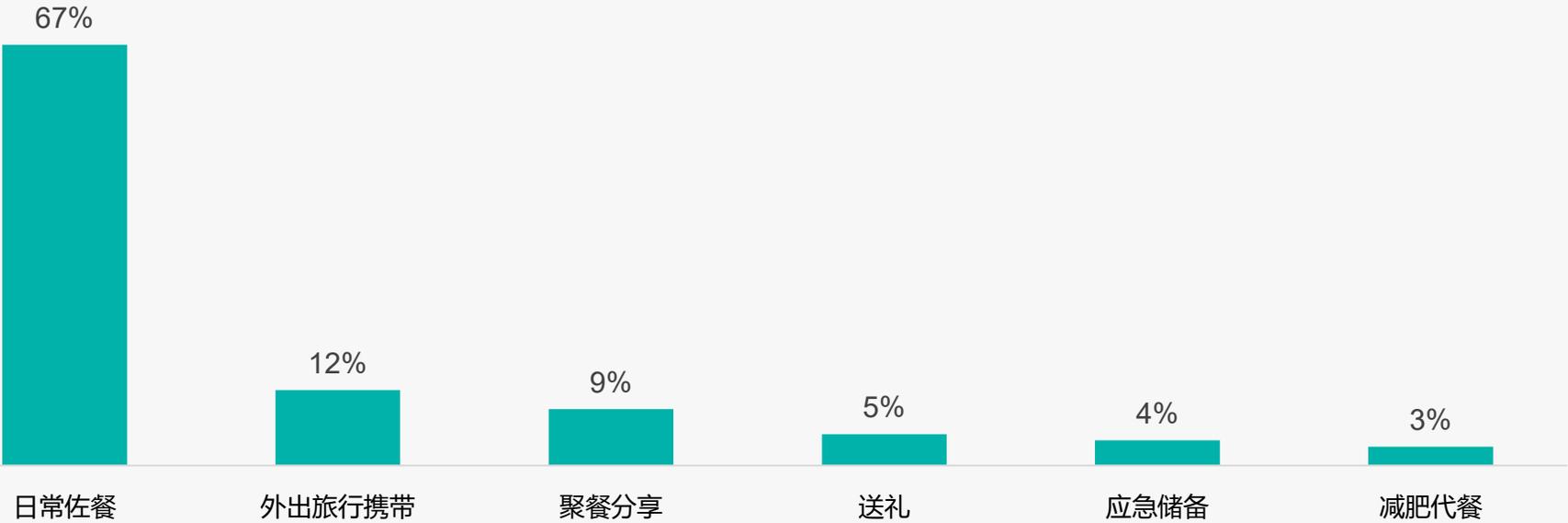


样本：酱菜行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

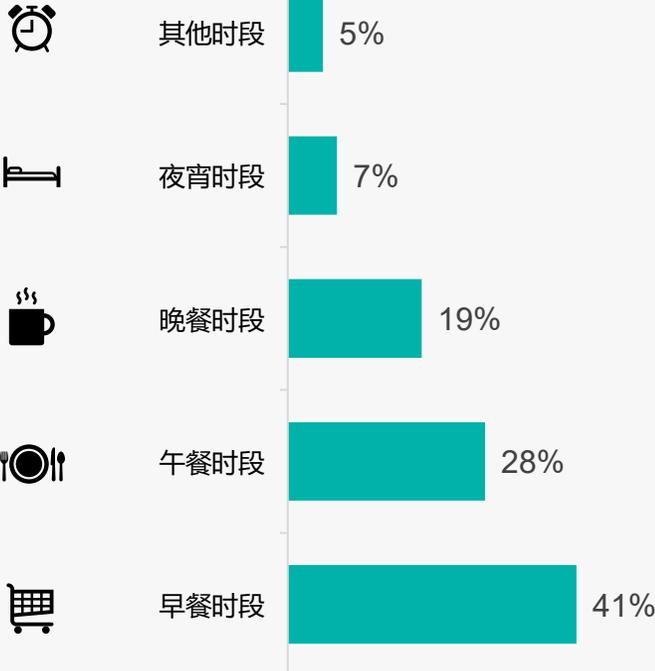
# 酱菜消费主佐餐早餐高旅行便携

- ◆酱菜消费以日常佐餐为主，占比67%，早餐时段最高达41%，显示其作为基础食品在早餐中的重要地位。
- ◆外出旅行携带占12%，午餐时段占28%，反映便携性和午餐应用；送礼和减肥代餐场景占比低，分别为5%和3%。

## 2025年中国酱菜消费场景分布



## 2025年中国酱菜消费时段分布

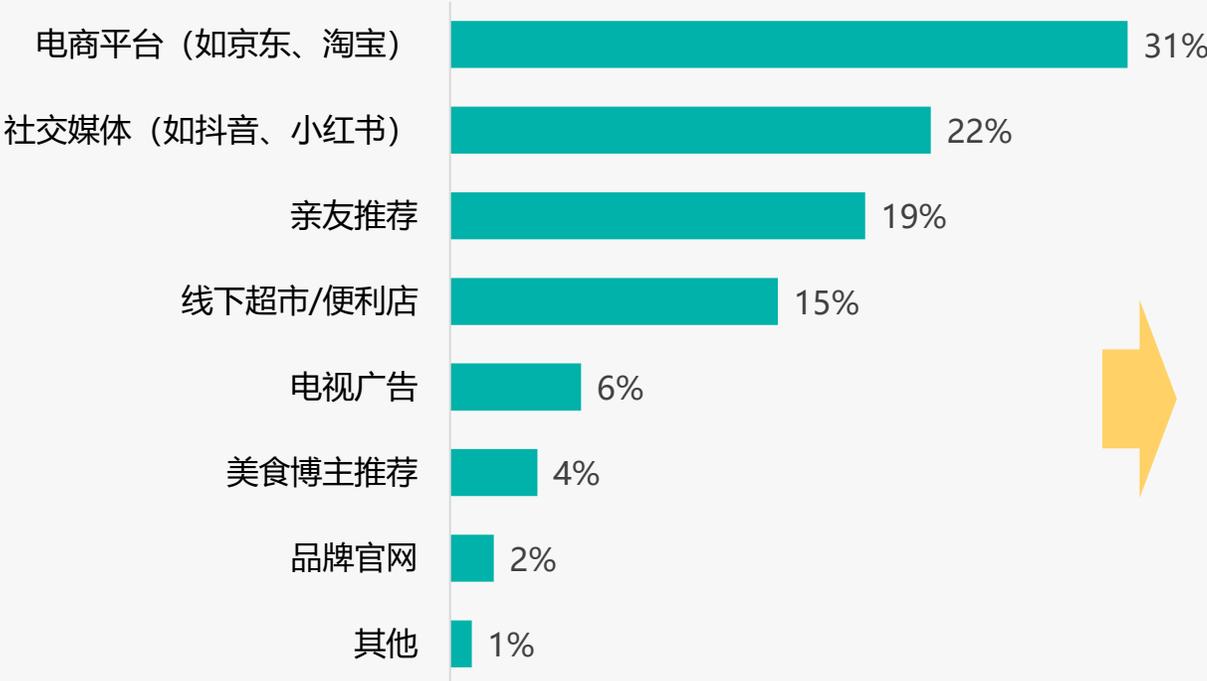


样本：酱菜行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

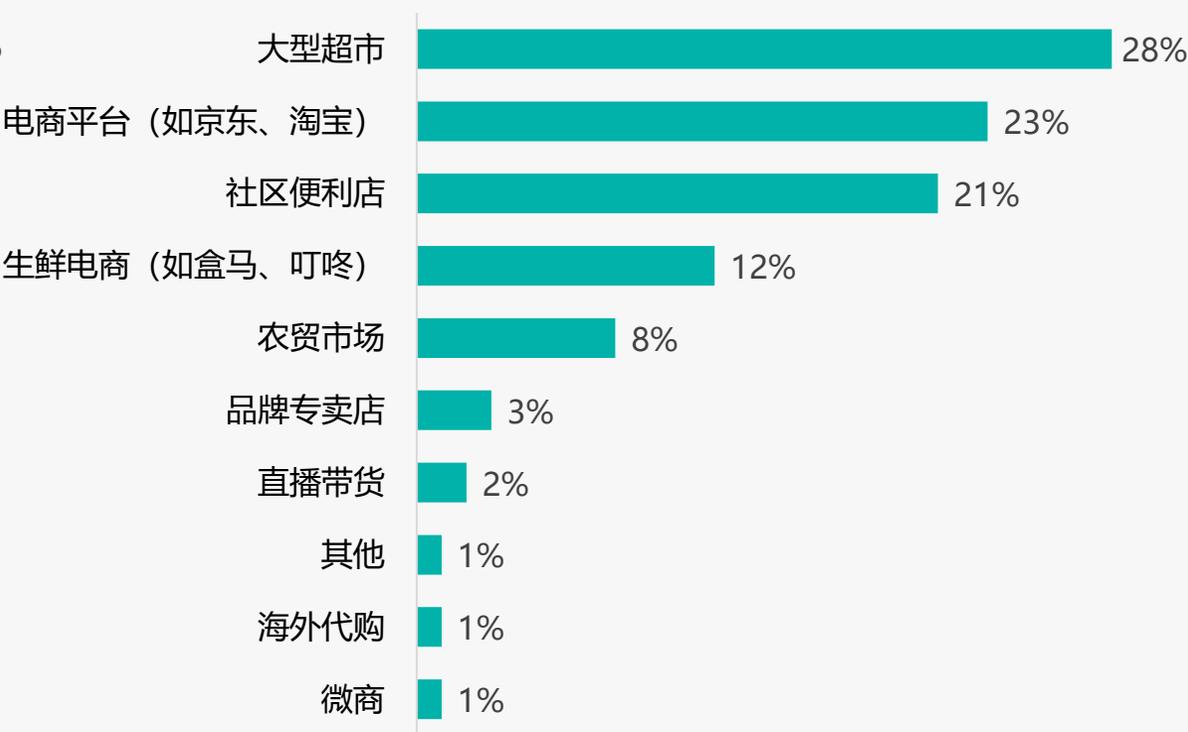
# 酱菜消费线上了解线下购买为主

- ◆消费者了解酱菜产品主要通过电商平台（31%）和社交媒体（22%），合计占53%，数字渠道主导信息获取，亲友推荐（19%）和线下超市（15%）也较重要。
- ◆购买渠道中，大型超市（28%）和社区便利店（21%）合计49%是主流，电商平台（23%）紧随其后，生鲜电商（12%）增长潜力大，直播带货（2%）等新兴渠道占比低。

## 2025年中国酱菜产品了解渠道分布



## 2025年中国酱菜产品购买渠道分布

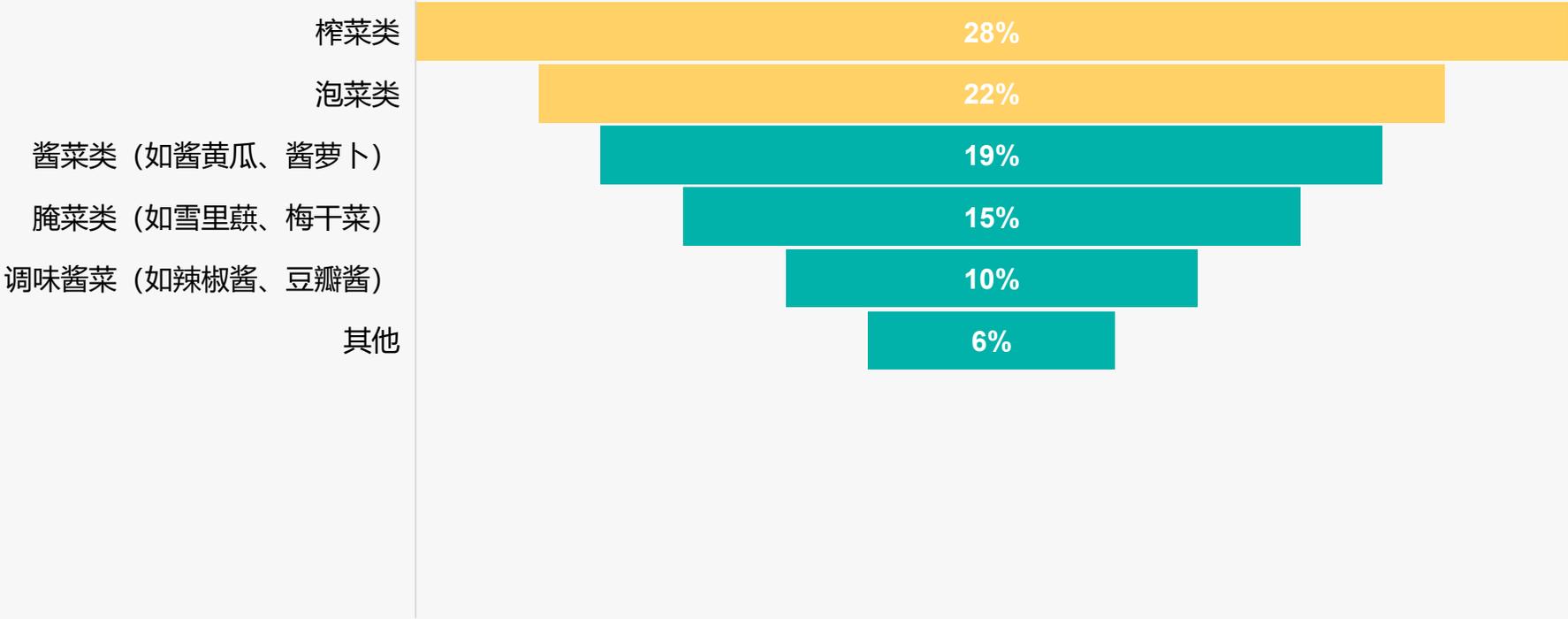


样本：酱菜行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 榨菜泡菜主导 传统酱菜稳定

- ◆榨菜类以28%的偏好度领先，泡菜类以22%紧随其后，两者合计占50%，显示消费者更青睐便捷和发酵类酱菜产品。
- ◆酱菜类和腌菜类合计占34%，传统酱腌菜需求稳定；调味酱菜仅占10%，需求相对较弱，市场细分度不高。

## 2025年中国酱菜产品偏好类型分布

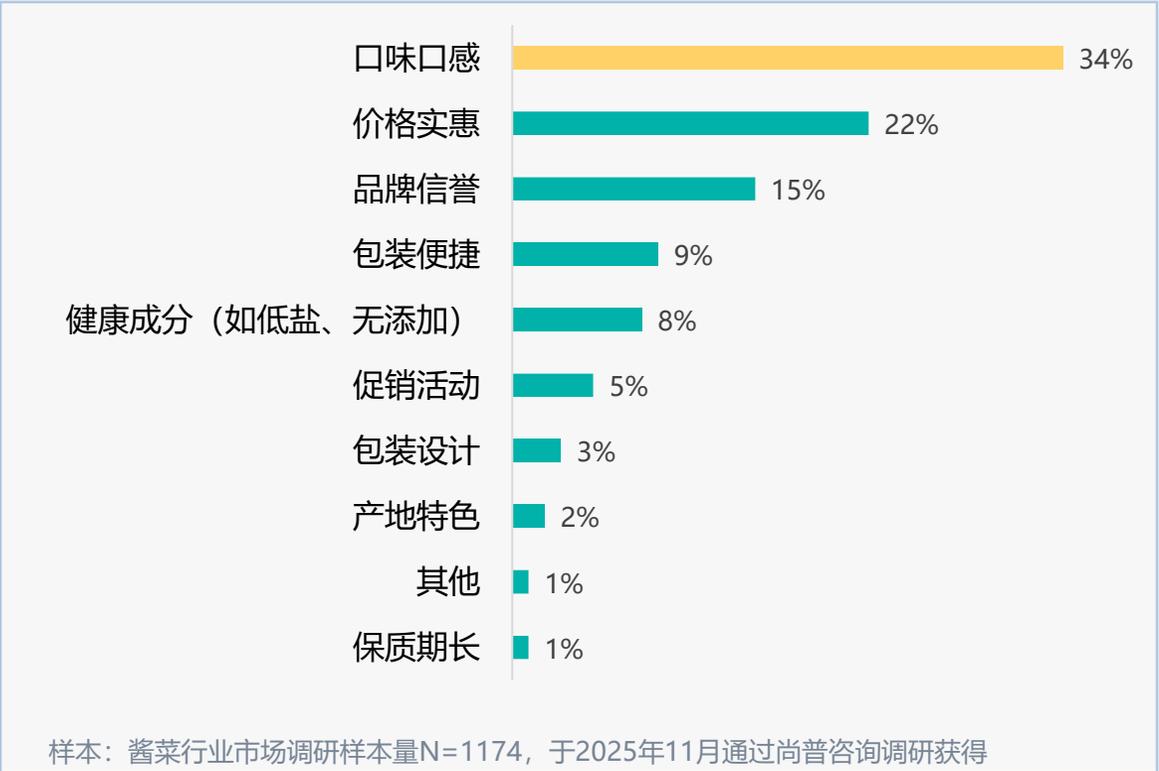


样本：酱菜行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

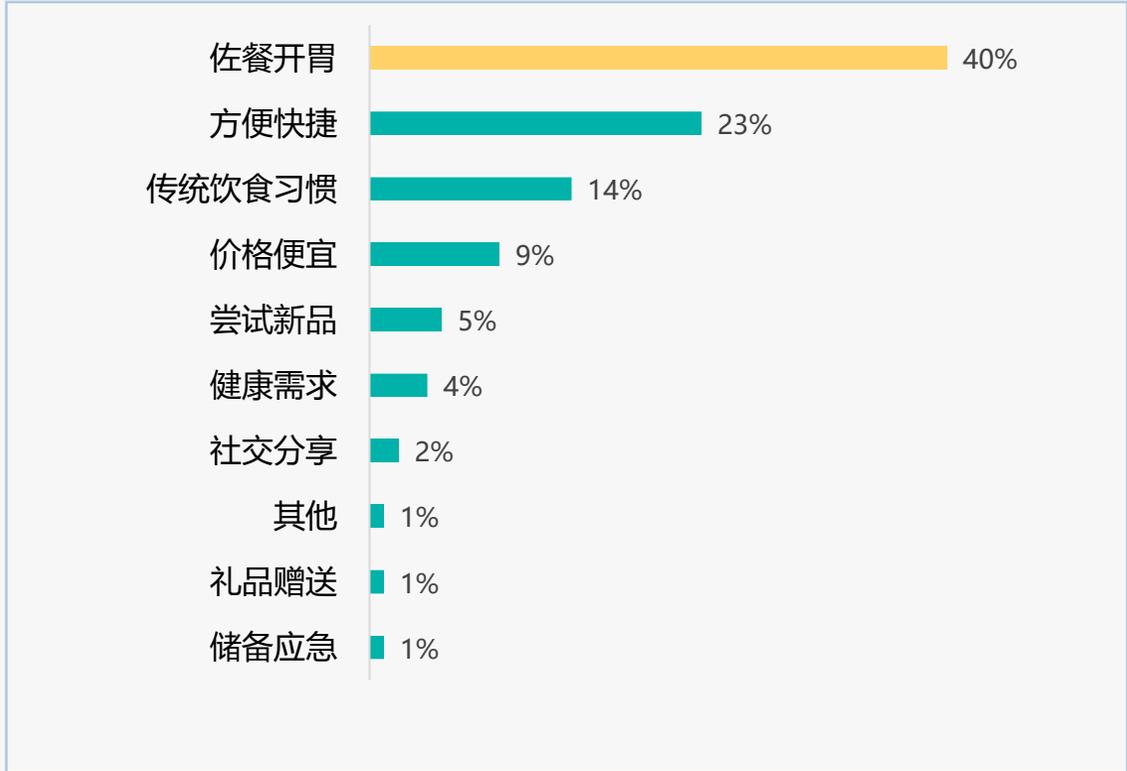
# 口味口感主导酱菜消费佐餐开胃是关键

- ◆口味口感（34%）是吸引酱菜消费的关键因素，佐餐开胃（40%）为主要消费原因，显示消费者注重感官体验和日常饮食辅助。
- ◆价格实惠（22%）和方便快捷（23%）影响显著，健康因素（成分8%，需求4%）作用有限，传统习惯（14%）仍有根基。

## 2025年中国酱菜吸引消费关键因素分布



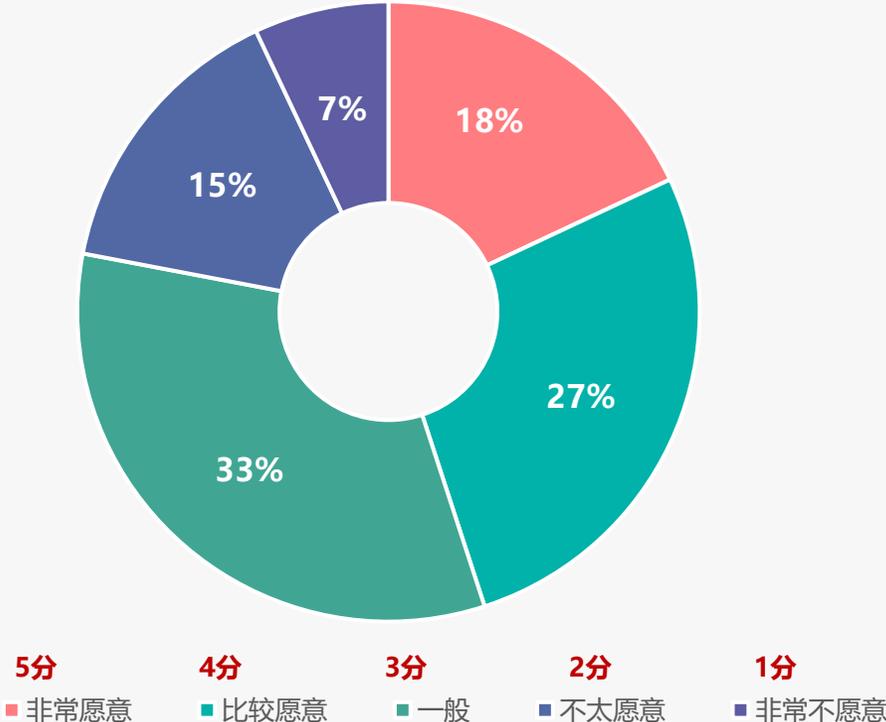
## 2025年中国酱菜消费真正原因分布



# 酱菜推荐意愿中性 口味价格品牌是关键

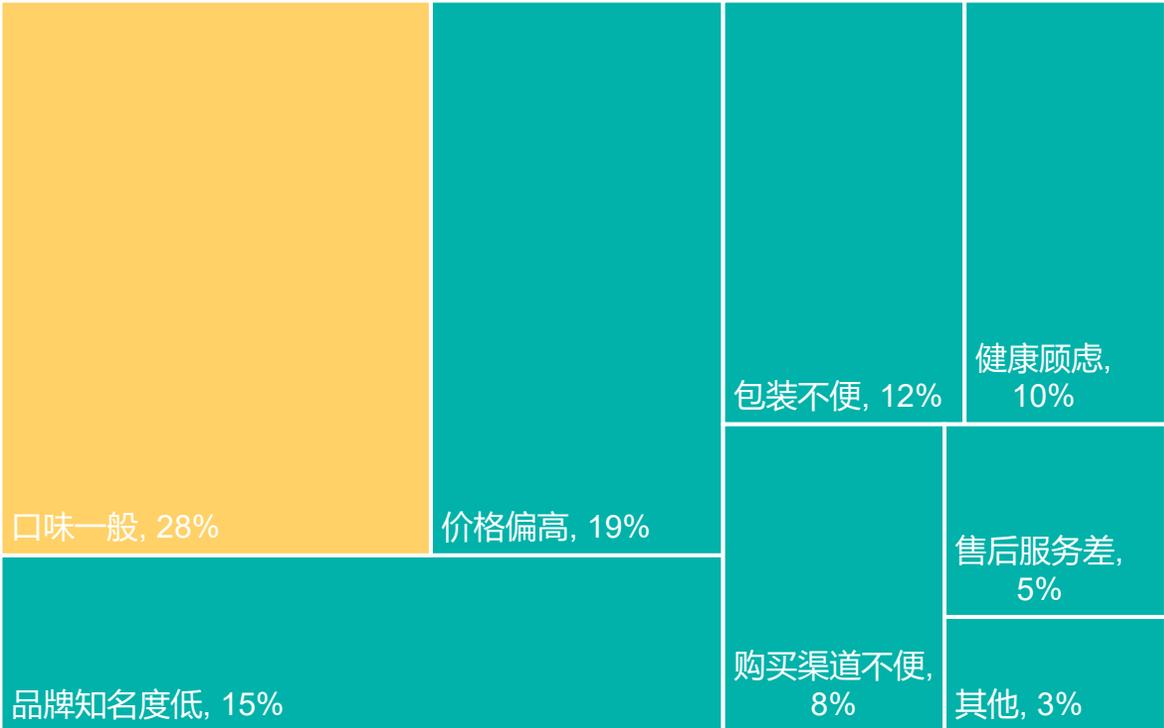
- ◆酱菜消费者推荐意愿整体中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下合计55%，显示推广潜力较大。
- ◆不愿推荐主因是口味一般占28%，价格偏高占19%和品牌知名度低占15%，健康顾虑占10%需关注。

### 2025年中国酱菜推荐意愿分布



样本：酱菜行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

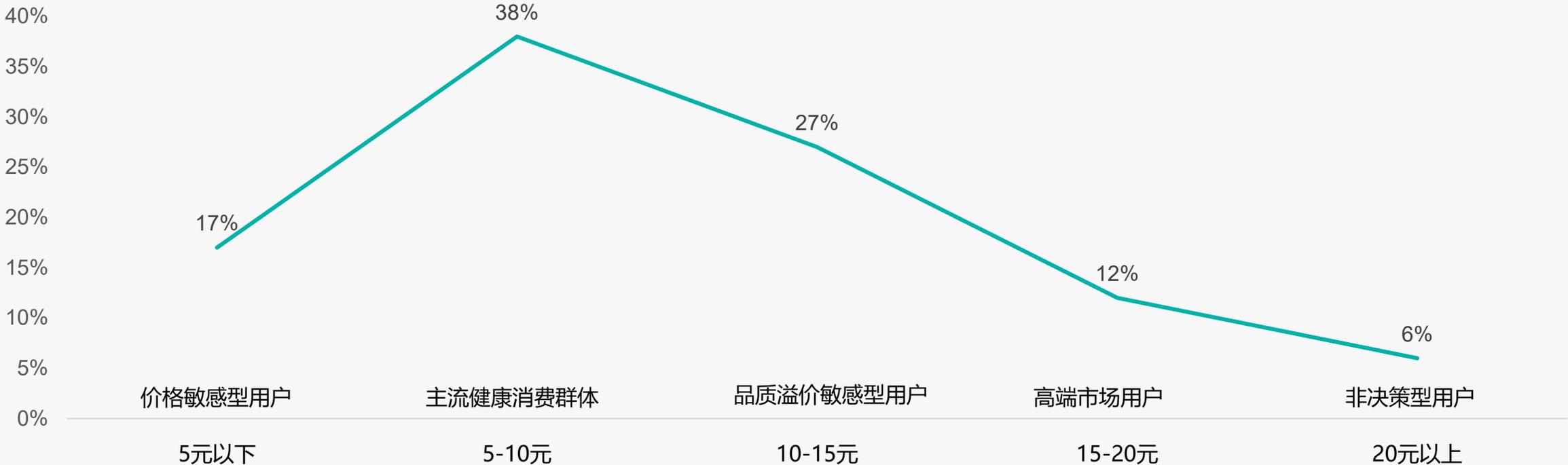
### 2025年中国酱菜不愿推荐原因分布



# 酱菜消费中低价位主导 高端市场有限

- ◆酱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27%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆15元以上区间合计仅占18%，高端市场接受度有限，建议企业聚焦5-15元区间以优化市场策略。

### 2025年中国酱菜主流规格价格接受度



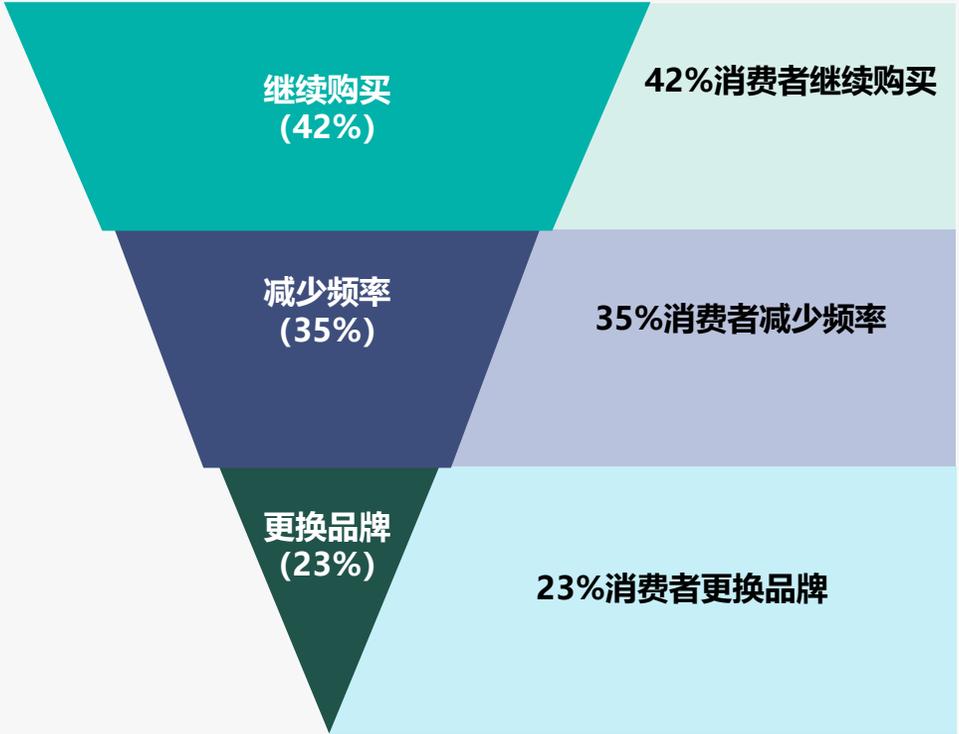
样本：酱菜行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（100-300g）规格酱菜为标准核定价格区间

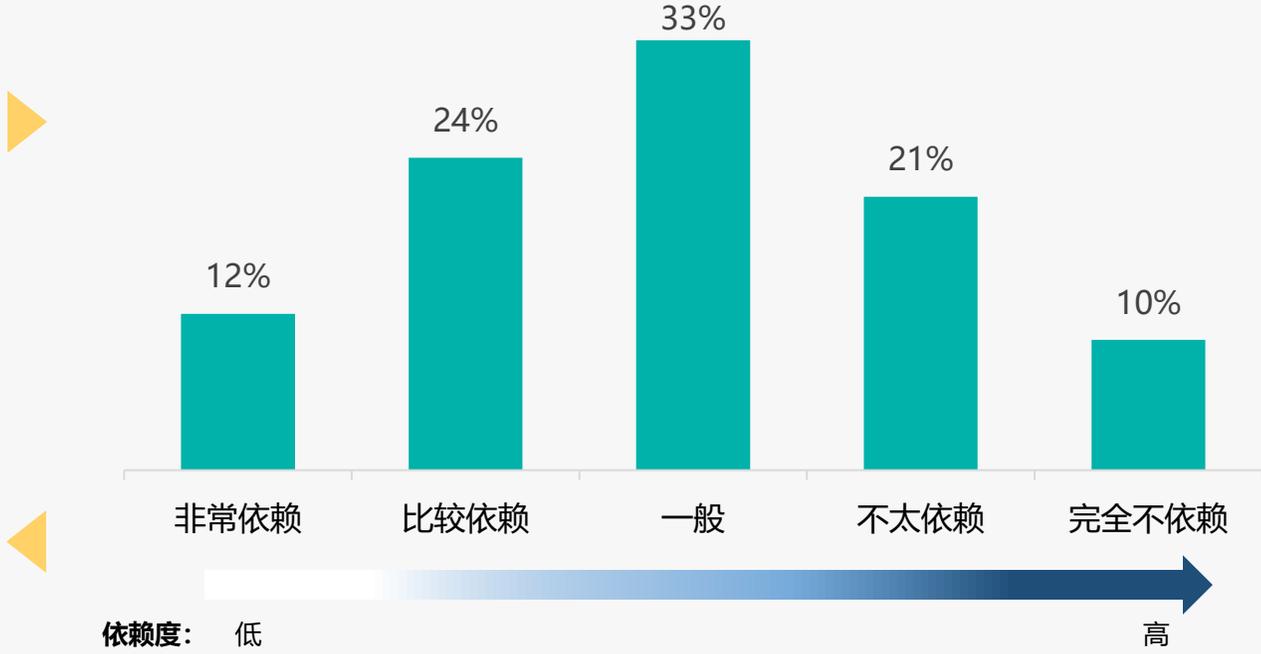
# 酱菜价格敏感 促销依赖中等

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高且品牌忠诚度较弱。
- ◆对促销活动依赖程度中，36%消费者依赖促销，33%持一般态度，说明促销吸引力有限，整体依赖度中等。

### 2025年中国酱菜价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国酱菜对促销活动依赖程度分布

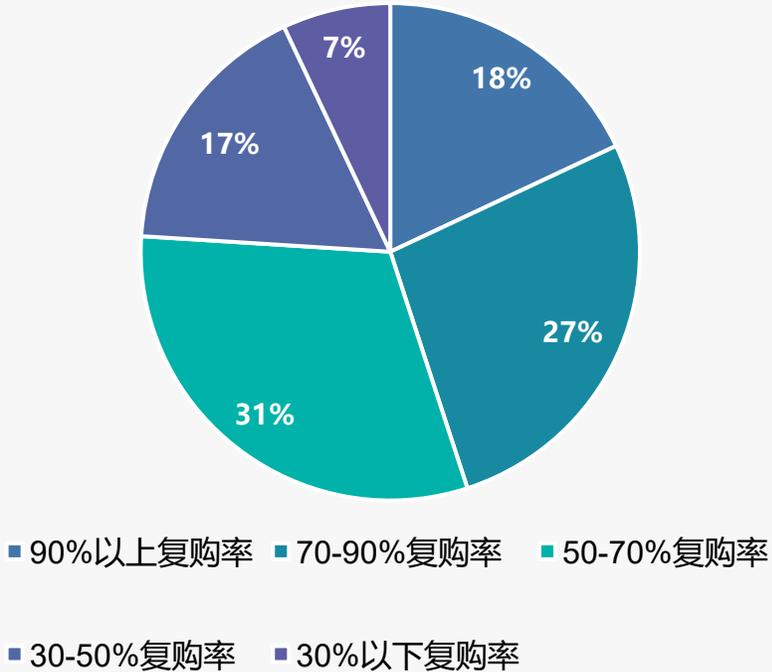


样本：酱菜行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

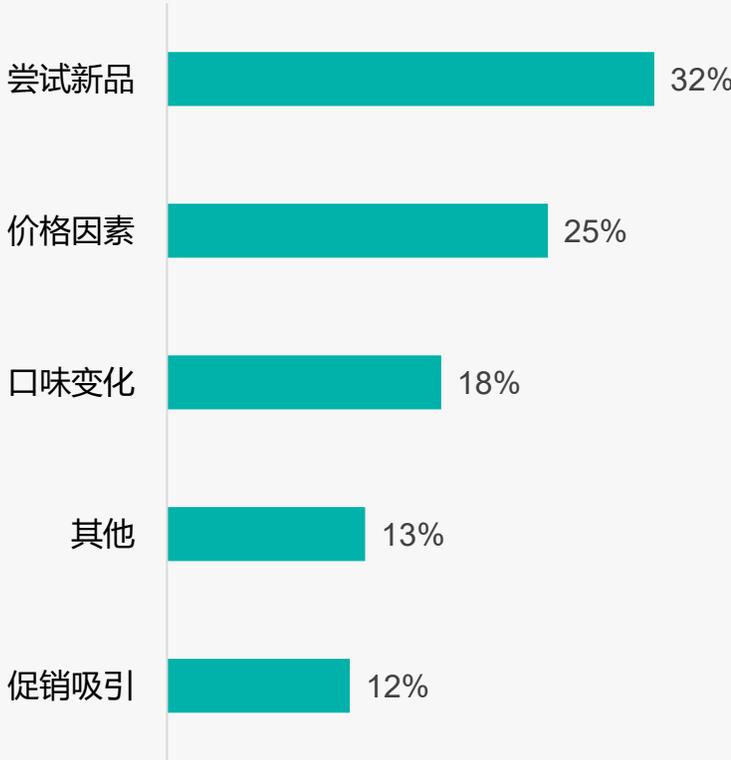
# 酱菜复购率低 新品价格驱动消费

- ◆酱菜行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，但90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高达32%，价格因素占25%，显示创新和定价是影响消费者决策的关键因素。

## 2025年中国酱菜固定品牌复购率分布



## 2025年中国酱菜更换品牌原因分布

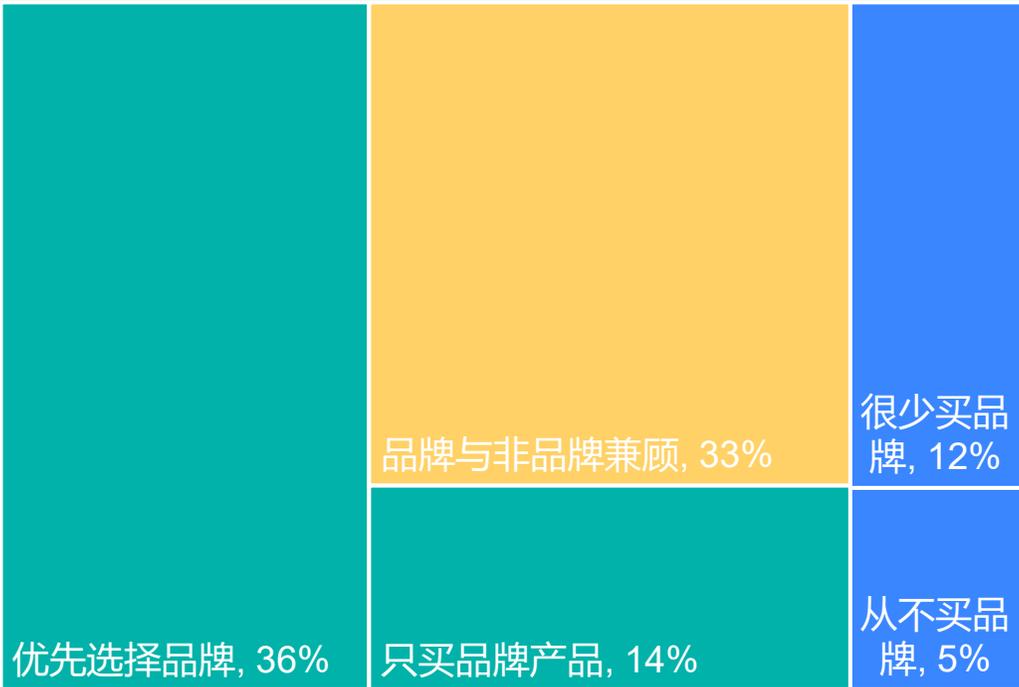


样本：酱菜行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

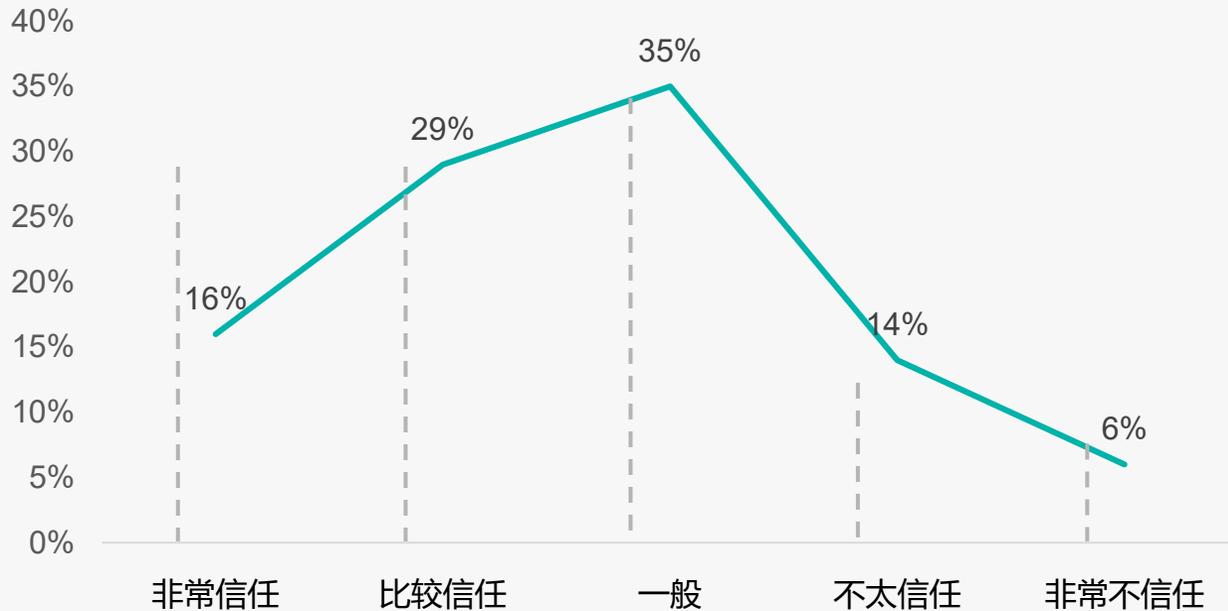
# 品牌偏好高信任度分化

- ◆消费意愿显示，优先选择品牌和品牌与非品牌兼顾的消费者合计占69%，品牌忠诚度较高，但只买品牌的仅14%。
- ◆品牌态度中，非常信任和比较信任的合计45%，一般占35%，信任度分化但总体积极，不太信任和非常不信任的合计20%。

## 2025年中国酱菜品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国酱菜对品牌产品态度分布

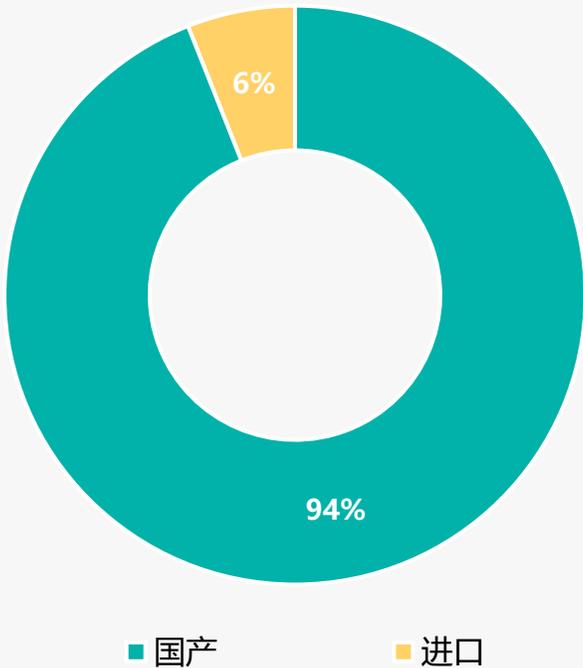


样本：酱菜行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

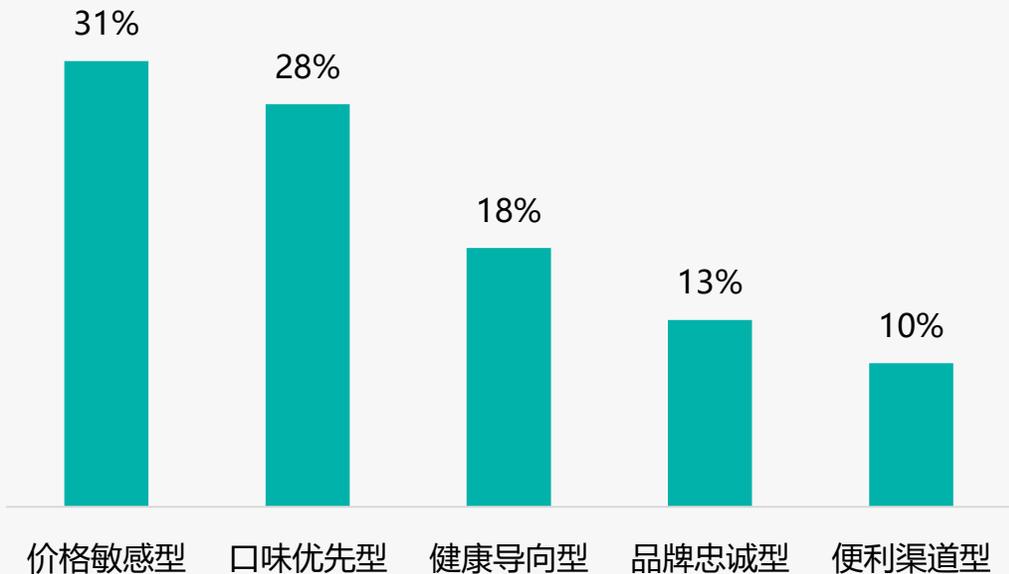
# 国产品牌主导 价格敏感型最高

- ◆ 酱菜市场中，国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场由国产品牌主导。
- ◆ 品牌偏好中，价格敏感型占比31%最高，口味优先型28%次之，健康导向型18%，反映性价比和口味是关键购买因素。

## 2025年中国酱菜国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国酱菜品牌偏好类型分布

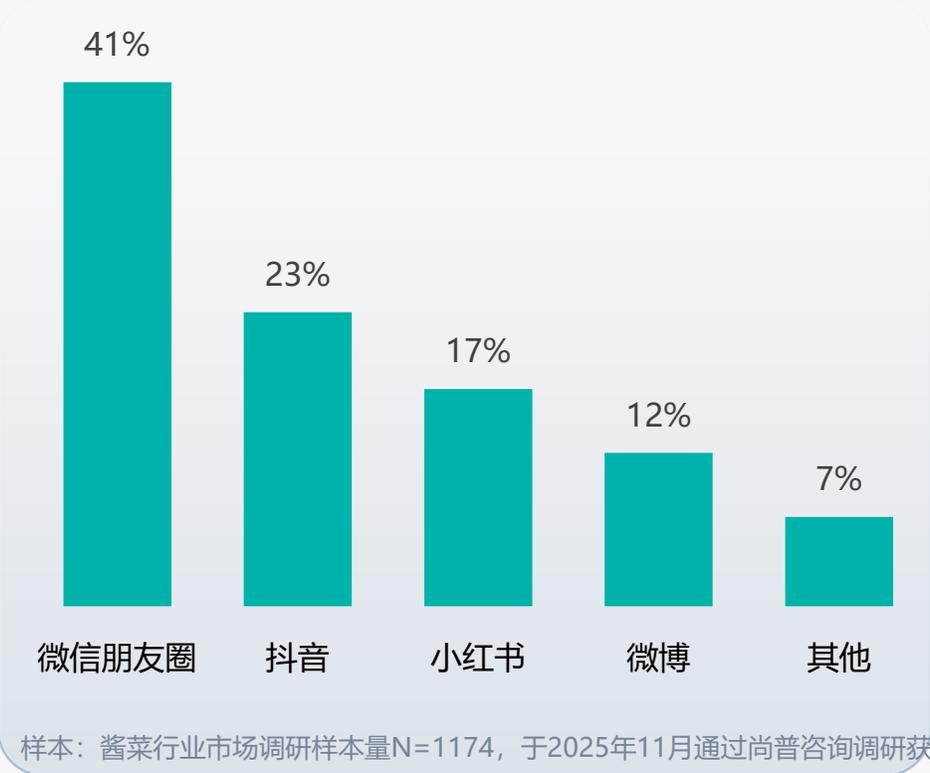


样本：酱菜行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

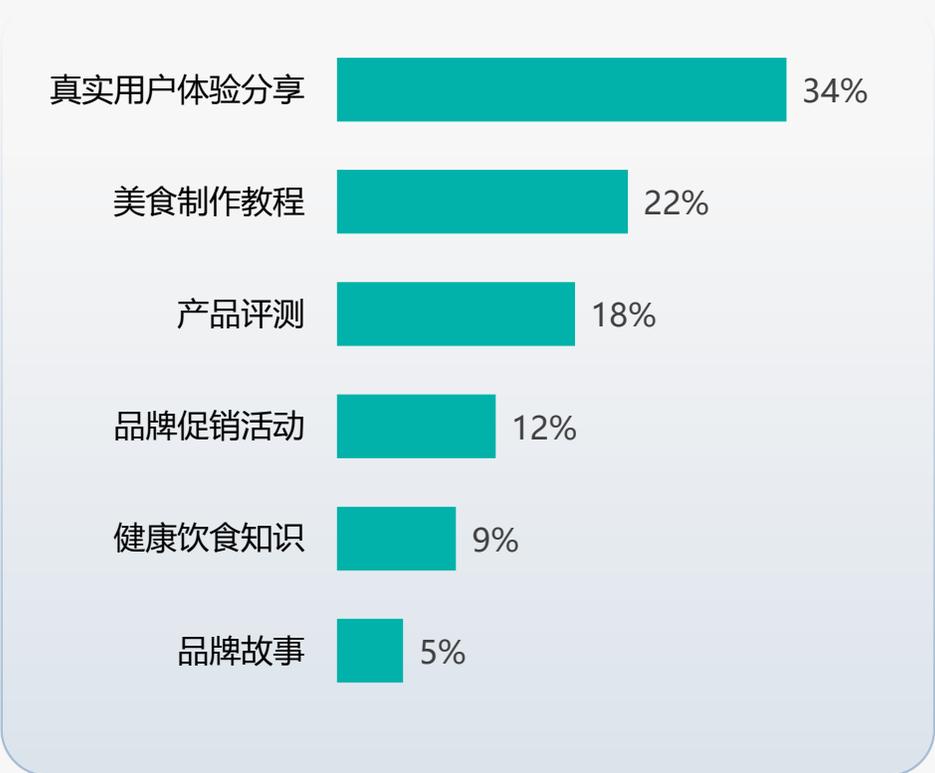
# 酱菜消费社交分享微信主导口碑实用驱动

- ◆酱菜消费社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，抖音占23%，显示熟人社交和短视频平台在传播中的重要性。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，美食制作教程占22%，强调口碑和实用信息对消费决策的关键影响。

## 2025年中国酱菜社交分享渠道分布



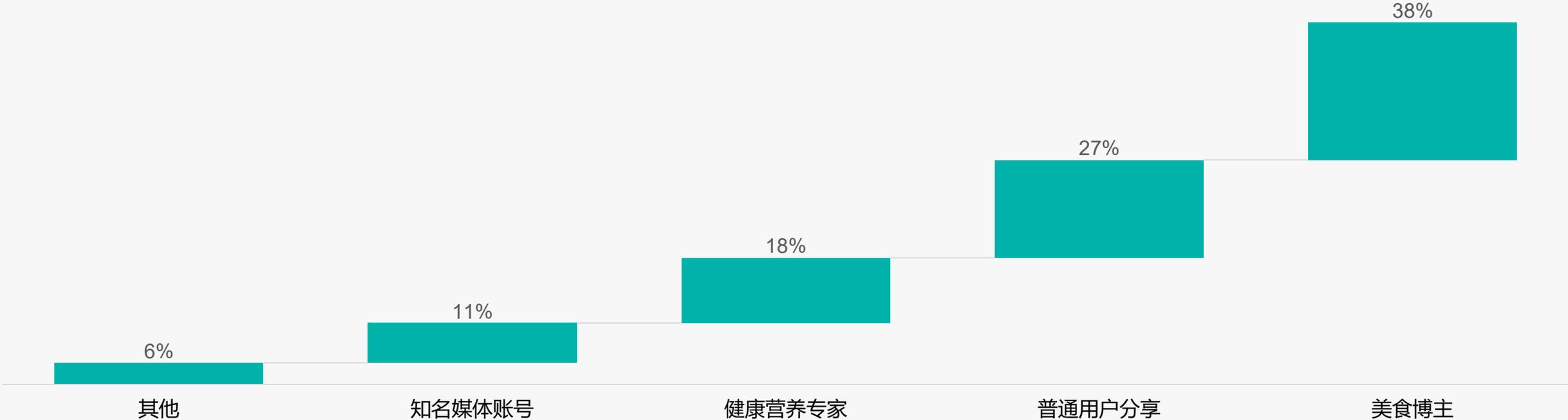
## 2025年中国酱菜社交内容类型分布



# 美食博主主导酱菜消费信任

- ◆美食博主以38%的信任度主导酱菜消费内容，远超普通用户分享的27%，显示专业推荐在社交渠道中的关键作用。
- ◆健康营养专家占18%，知名媒体账号仅11%，反映健康意识影响有限，传统媒体权威性在酱菜领域相对不足。

## 2025年中国酱菜社交信任博主类型分布

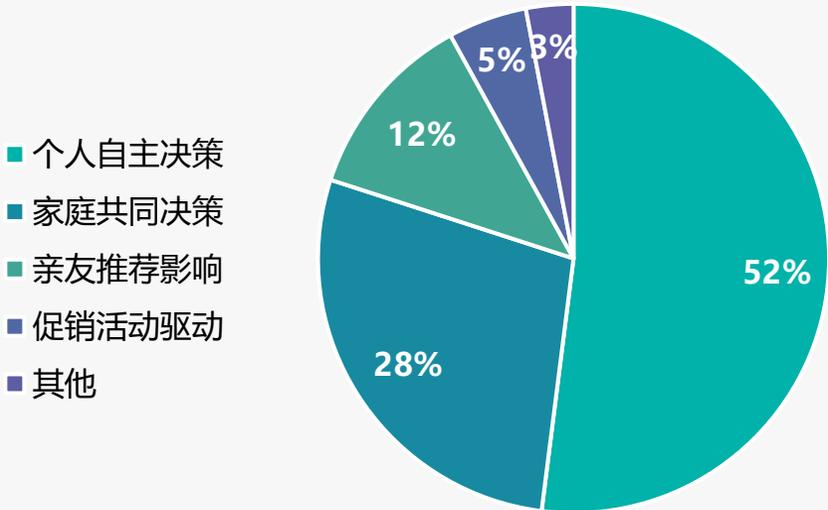


样本：酱菜行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

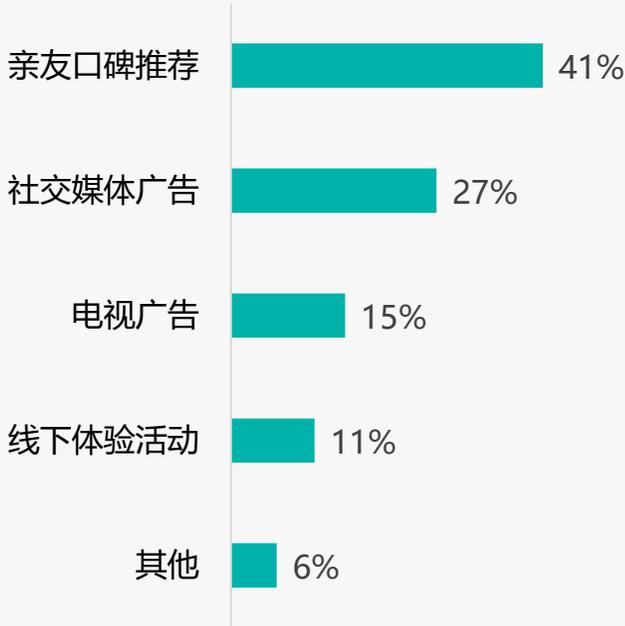
# 口碑社交主导酱菜消费信息渠道

- ◆亲友口碑推荐占比最高达41%，社交媒体广告占27%，显示酱菜消费者更信赖熟人推荐和网络信息，传统电视广告仅15%影响较小。
- ◆口碑和社交媒体是主要信息渠道，建议品牌加强社交营销和口碑管理，以提升市场渗透，线下体验活动占11%可辅助推广。

### 2025年中国酱菜消费决策者类型分布



### 2025年中国酱菜家庭广告偏好分布

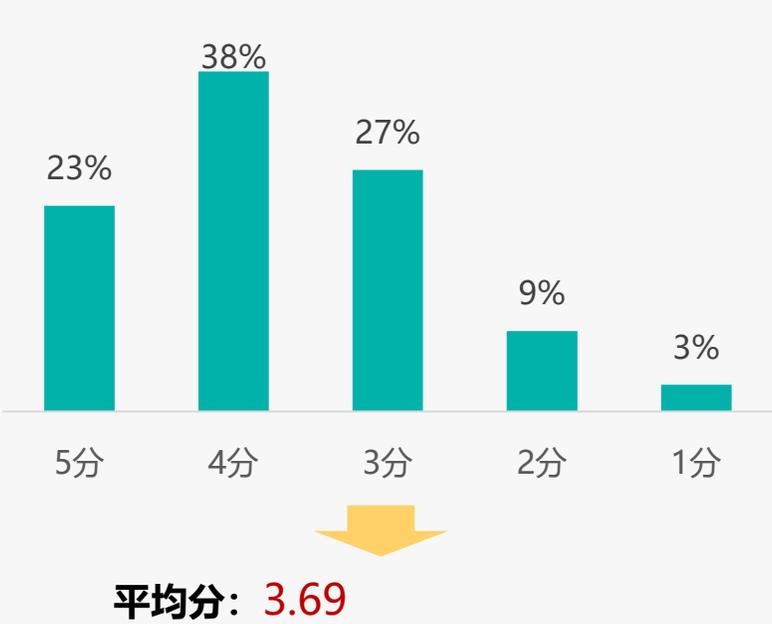


样本：酱菜行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

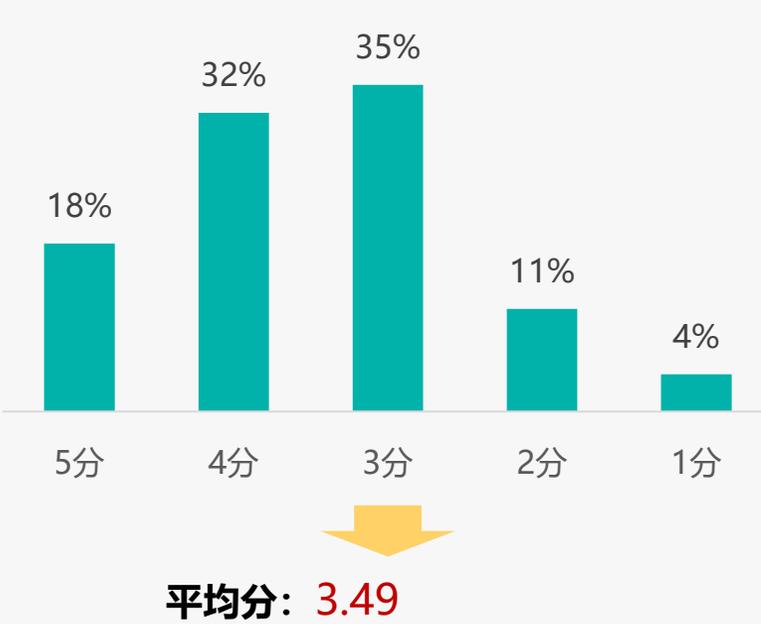
# 线上消费满意退货需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计61%，退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，3分占比35%最高，显示退货环节需优化。
- ◆客服满意度5分和4分合计57%，介于消费流程和退货体验之间，整体线上体验良好，但退货是短板，需重点改进提升满意度。

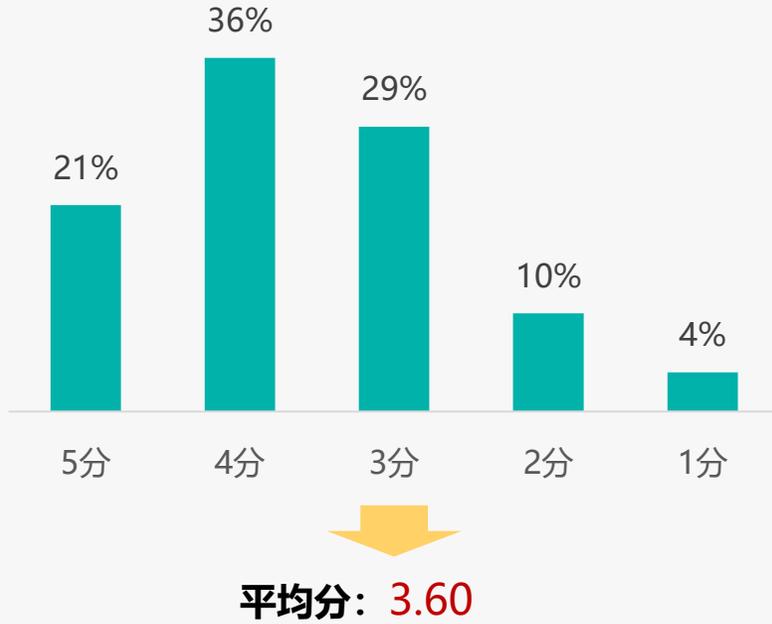
### 2025年中国酱菜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国酱菜退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国酱菜线上消费客服满意度分布 (满分5分)

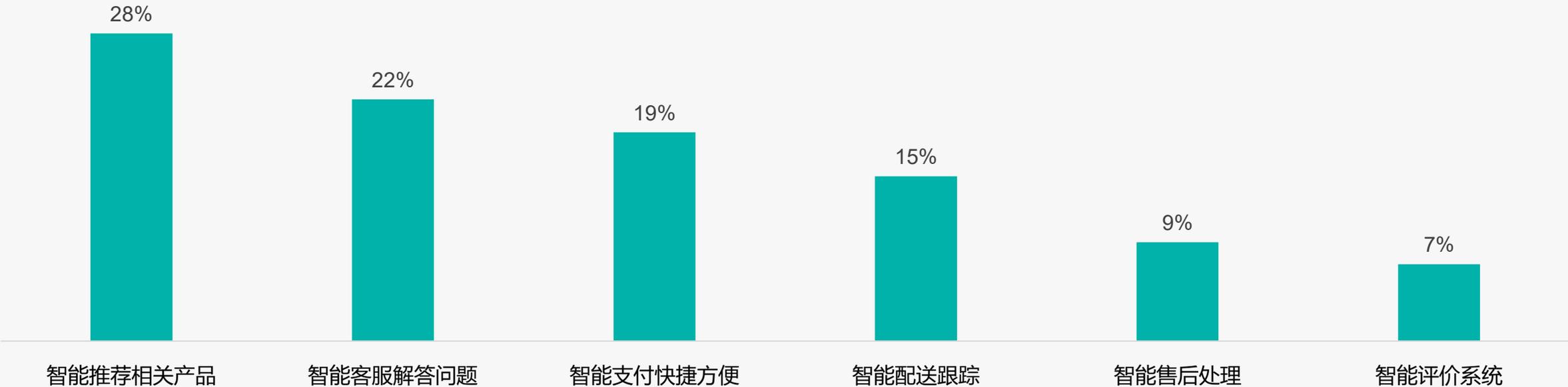


样本: 酱菜行业市场调研样本量N=1174, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 酱菜线上消费智能服务推荐客服主导售后待加强

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占28%，智能客服占22%，显示酱菜消费者重视个性化推荐和即时支持，以提升购物体验。
- ◆智能支付占19%，而智能售后和评价系统分别仅占9%和7%，表明酱菜行业线上售后服务需加强，以增强消费者信任和忠诚度。

## 2025年中国酱菜线上智能服务体验分布



样本：酱菜行业市场调研样本量N=1174，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**