

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月料酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Cooking Wine 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：料酒消费主力为中青年女性，覆盖广泛城市线



女性消费者占比57%，高于男性的43%，显示女性更活跃。



36-45岁占比32%，26-35岁占28%，中青年是消费主力。



74%消费者烹饪频繁，中等收入群体占51%，覆盖各线城市。

### 启示

#### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年消费者设计产品和营销策略，强调便捷和健康，以抓住核心消费群体。

#### ✓ 拓展多元渠道覆盖

利用线上线下融合渠道，覆盖各线城市，特别是二三线市场，提升品牌渗透率和市场占有率。

# 核心发现2：消费行为以中等频率和规格为主，价格敏感度高



购买频率以每1-3个月1次为主，占38%，中等频率合计65%。



产品规格偏好501-1000ml，占42%，显示消费者倾向中等容量。



单次支出以11-20元为主，占41%，高端市场较小仅13%。

## 启示

### ✓ 优化产品定价策略

品牌应聚焦中等价位产品（11-20元），平衡性价比，避免过高定价以保持市场竞争力。

### ✓ 强化中等规格产品线

重点发展501-1000ml规格产品，满足消费者对便利性和性价比的需求，提升产品吸引力。

# 核心发现3：传统烹饪场景主导，品牌忠诚度受价格冲击



使用场景以家常炒菜18%、炖煮肉类15%为主，传统中式烹饪占主导。



购买时段集中在工作日晚上33%、周末白天29%，反映烹饪高峰期需求。



价格敏感度高，41%消费者在价格上涨10%后减少购买频率。

## 启示

### ✓ 深化传统烹饪场景营销

品牌应加强在传统中式烹饪场景的推广，如家常菜和炖煮类食谱，提升产品使用频率和认知。

### ✓ 提升品牌价值以抵御价格冲击

通过产品创新和差异化，增强品牌忠诚度，减少消费者因价格波动而转换品牌的风险。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，优化性价比与便利性



## 1、产品端

- ✓ 开发中容量玻璃瓶装产品
- ✓ 推出健康多元口味产品线



## 2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑与专业厨师推荐
- ✓ 线上渠道促销与线下体验结合



## 3、服务端

- ✓ 优化客户服务与配送透明度
- ✓ 提供便捷购买与个性化服务

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** 料酒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料酒品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对料酒的购买行为;
- 料酒市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

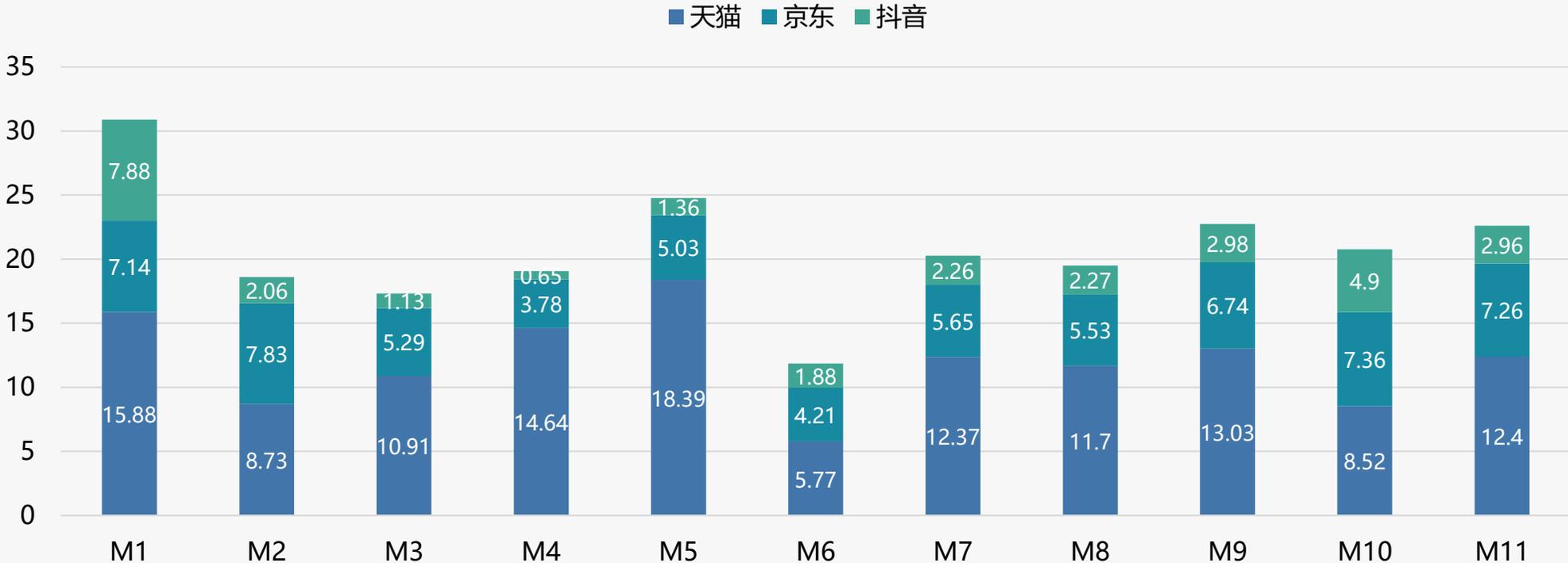
Research Method

- **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, 计算料酒品类销售额、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、不同平台料酒品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 市场波动显著

- ◆从平台份额看，天猫全年销售额约1.38亿元，京东约0.68亿元，抖音约0.25亿元，天猫占比59.3%主导市场。京东份额稳定在29.2%，抖音虽仅11.5%但增速显著，M10达峰值490万元，显示新兴渠道潜力。平台竞争格局呈现天猫龙头、京东跟随、抖音追赶态势。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M5达峰值2697万元，M6骤降至1187万元，波动性明显。季节性特征突出，Q1（M1-M3）销售额约0.56亿元，Q2（M4-M6）约0.51亿元，Q3（M7-M9）约0.56亿元，Q4（M10-M11）约0.36亿元，下半年整体疲软，需关注库存周转与促销策略。

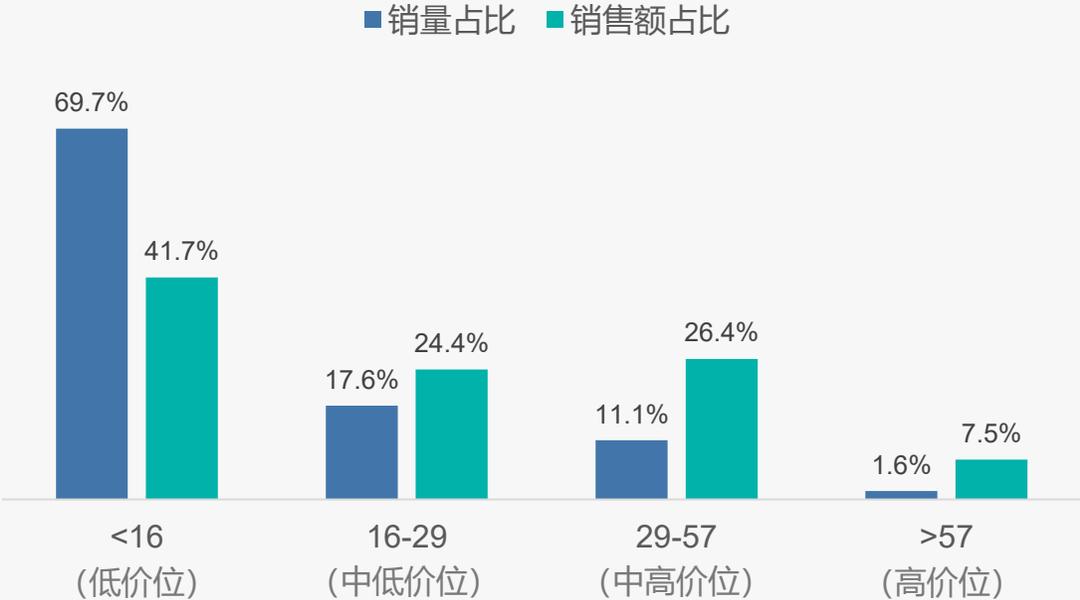
2025年1月~11月料酒品类线上销售规模（百万元）



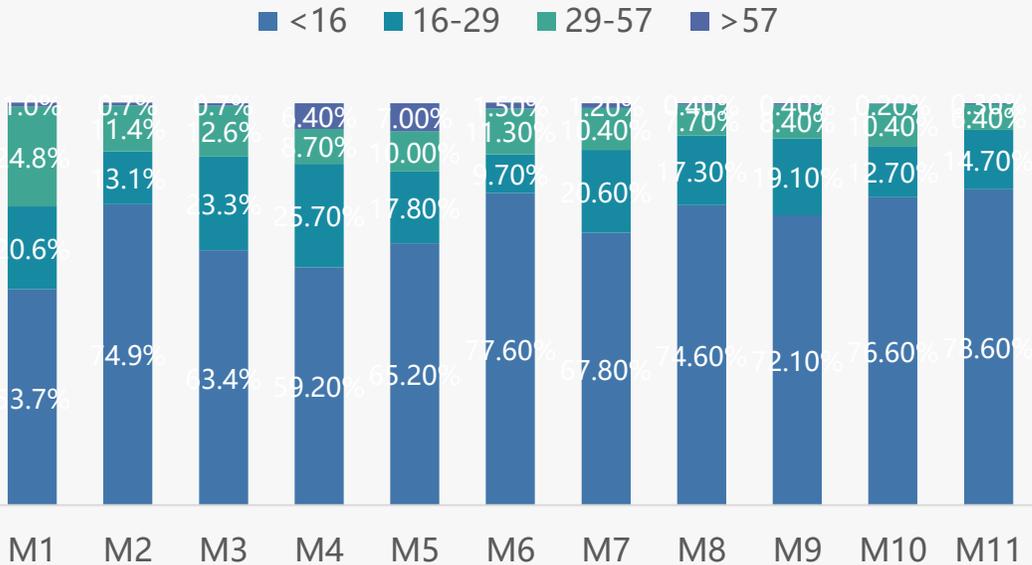
# 料酒市场低价主导 中高端盈利潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<16元低价位产品贡献了69.7%的销量但仅占41.7%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限。16-57元中价位区间虽销量占比28.7%，却贡献了50.8%的销售额，是核心盈利区。>57元高价位产品销量占比仅1.6%，但销售额占比7.5%，表明高端产品具有高溢价潜力，但市场渗透率低。
- ◆月度销量分布显示，<16元低价产品占比从M1的53.7%波动上升至M11的78.6%，整体呈上升趋势，尤其在M6、M10、M11超过75%，反映消费者偏好向低价集中。16-29元中低价位占比在M4达峰值25.7%后下降，29-57元中高价位在M1达24.8%后波动下滑，显示中高端需求受挤压。高价位产品占比在M4、M5异常升至6.4%、7.0%，可能受促销活动影响。

2025年1月~11月料酒线上不同价格区间销售趋势



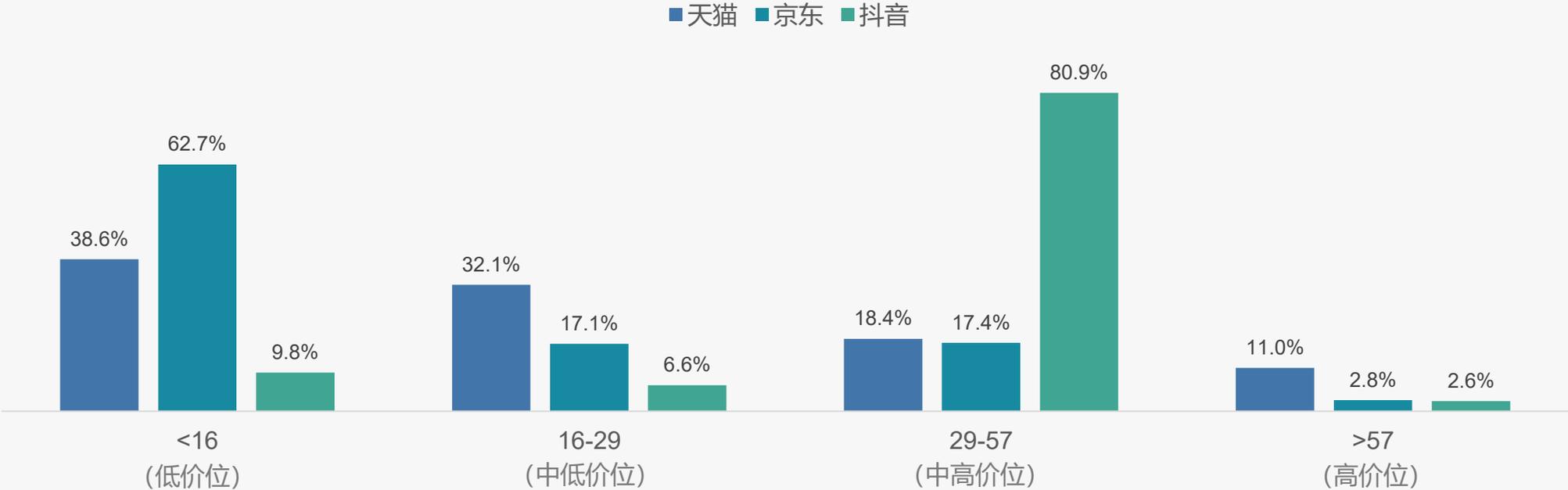
料酒线上价格区间-销量分布



# 料酒市场分层 平台差异化定位 抖音中端优势

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫平台价格分布相对均衡，<16元区间占比38.6%最高；京东平台高度集中于低价区间（<16元占比62.7%），显示其价格敏感型消费特征。平台间价格结构对比揭示市场分层：京东低价策略明显（<16元区间合计占比79.8%），可能通过高周转率抢占市场份额；抖音聚焦中端市场（29-57元区间占比超80%），体现差异化竞争；天猫全价格覆盖（各区间均有显著占比），显示其作为综合平台的稳健性。
- ◆业务策略建议：京东可优化低价产品组合以提升客单价；抖音应巩固中端优势，加强29-57元区的品牌营销；天猫需平衡各价格带，重点关注16-29元区间（占比32.1%）的增长机会。

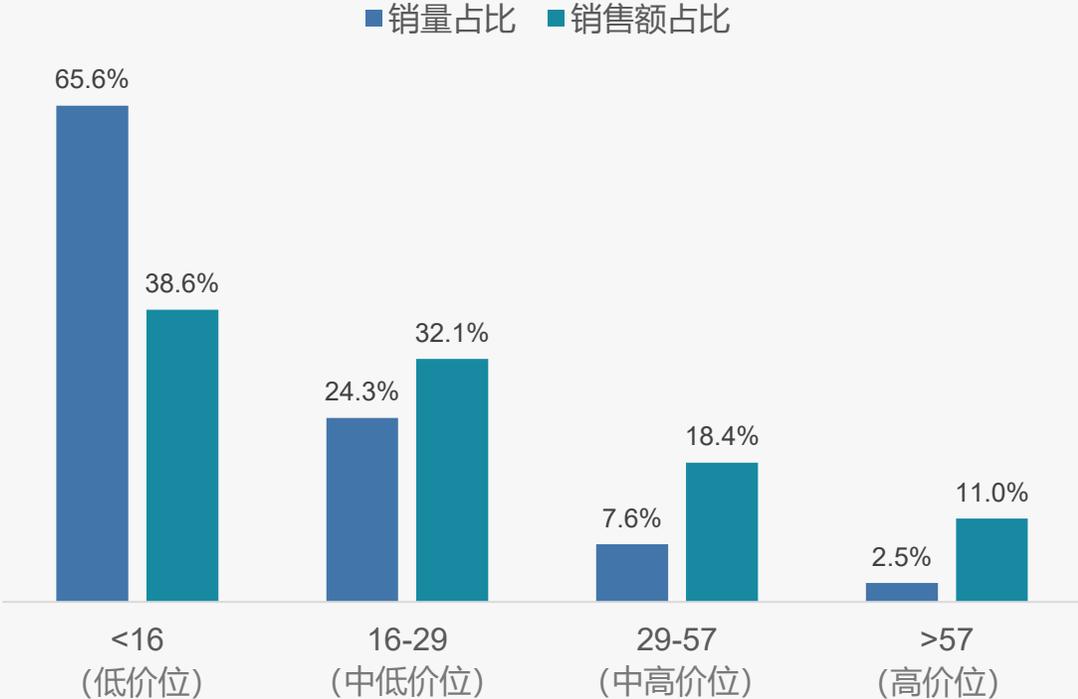
2025年1月~11月各平台料酒不同价格区间销售趋势



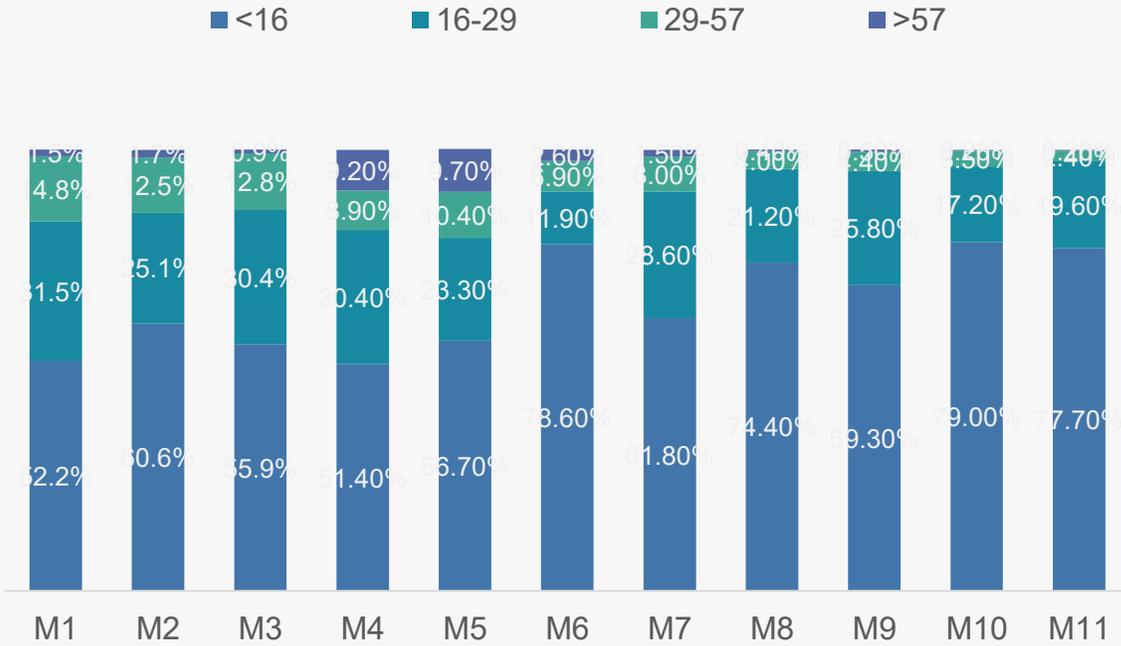
# 低价主导 高端增值 消费降级 竞争加剧

- ◆从价格区间结构看，天猫料酒市场呈现明显的低价主导特征。1-11月累计数据显示，<16元价格带销量占比65.6%，但销售额占比仅38.6%，表明该区间产品单价较低；而>57元高端区间销量仅2.5%却贡献11.0%销售额，显示高端产品具有更高的价值贡献。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费降级趋势。M6、M10、M11月<16元区间销量占比均超过75%，其中M10达79.0%峰值，而同期>57元区间占比降至0.2%-2.6%。这可能反映下半年消费趋于谨慎，或与促销活动集中有关。企业需关注消费周期，制定差异化的价格策略和营销节奏。

2025年1月~11月天猫平台料酒不同价格区间销售趋势



天猫平台料酒价格区间-销量分布

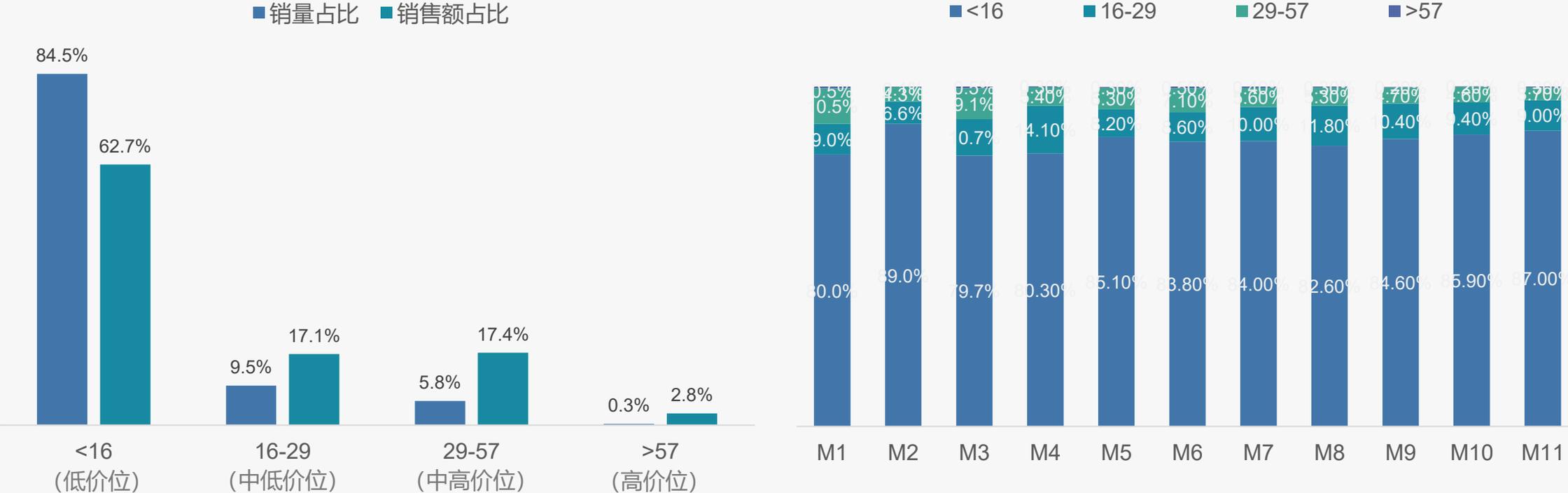


# 低端主导 中端高效 高端待拓

- ◆从价格区间结构分析，京东料酒市场呈现明显的低端主导特征。<16元价格区间销量占比高达84.5%，贡献62.7%销售额，显示消费者对基础料酒需求旺盛。16-57元中端区间销量占比15.3%却贡献34.5%销售额，毛利率显著高于低端产品。>57元高端区间仅占0.3%销量，市场渗透不足，存在消费升级空间。
- ◆从月度销量分布趋势看，<16元区间占比从M1的80.0%波动上升至M11的87.0%，低端市场集中度持续提升。16-29元区间在M4达到峰值14.1%后回落，显示中端促销效果有限。29-57元区间从M1的10.5%下降至M11的3.7%，高端需求萎缩明显。整体呈现消费降级趋势。

2025年1月~11月京东平台料酒不同价格区间销售趋势

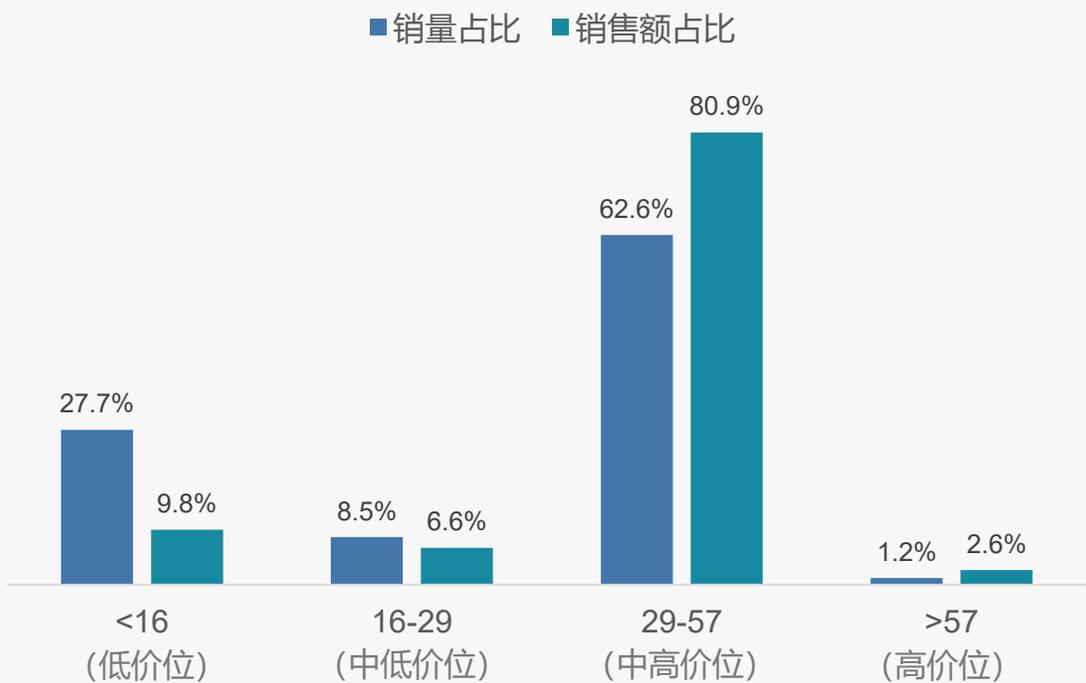
京东平台料酒价格区间-销量分布



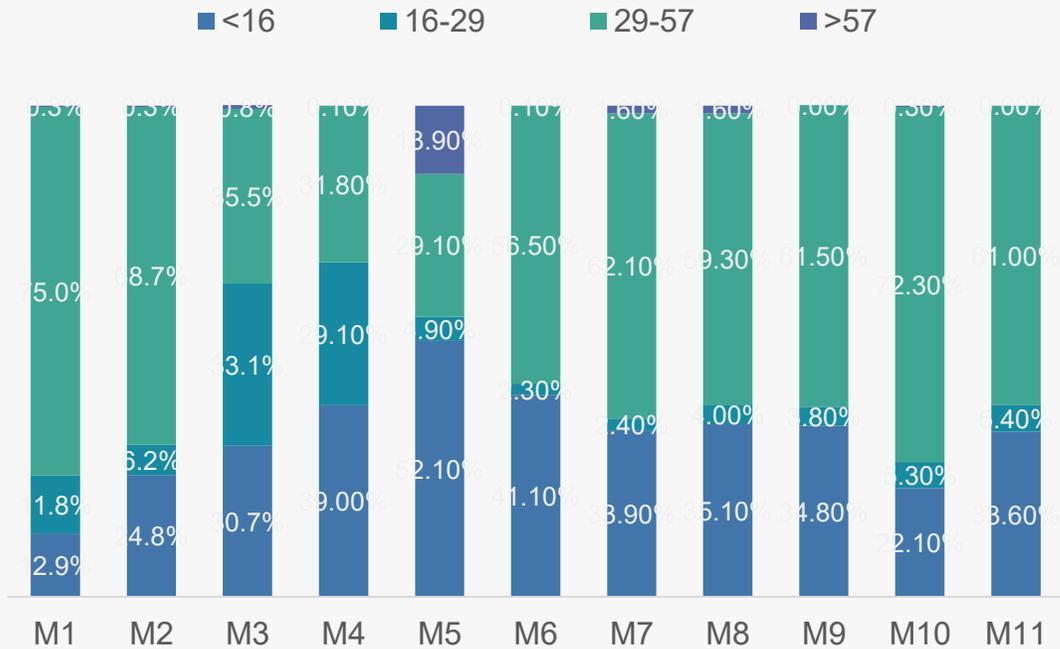
# 中端料酒主导市场 低价引流高端待增

- ◆从价格区间销售趋势看，29-57元价格带是抖音料酒品类的核心贡献区间，销量占比62.6%贡献了80.9%的销售额，显示出高价值产品的市场主导地位。低于16元产品虽销量占比27.7%，但销售额仅占9.8%，表明低价产品销量大但利润贡献有限。高于57元产品占比最小，说明高端市场仍有待培育。
- ◆月度销量分布显示，29-57元价格带在多数月份保持稳定主导，但M3-M4期间占比降至35%以下，同时<16元产品占比显著上升至30-39%，可能与促销活动或季节性消费变化有关。M5出现异常，>57元产品占比突增至13.9%，需关注是否由特定营销事件驱动。整体看，中端价格带稳定性较强，但受市场波动影响。

2025年1月~11月抖音平台料酒不同价格区间销售趋势



抖音平台料酒价格区间-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** 料酒消费行为、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年内购买过料酒的消费者;
- 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=1128

# 料酒消费主力中青年女性 烹饪频繁中等收入覆盖广

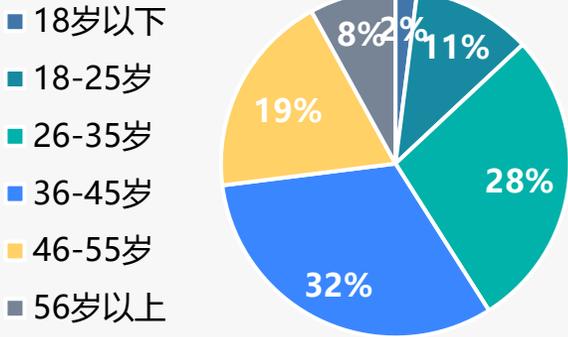
- ◆调查显示，料酒消费主力为中青年群体，36-45岁占比32%，26-35岁占28%；女性消费者占比57%，高于男性的43%。
- ◆74%的消费者烹饪频繁（每天或每周3-5次），中等收入群体（5-8万元和8-12万元）合计占51%，消费覆盖各线城市。

## 2025年中国料酒消费者画像

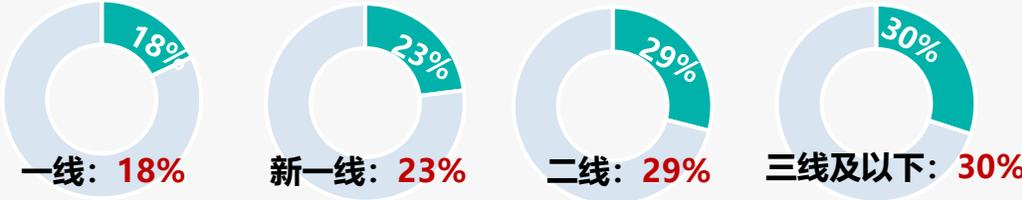
性别构成 (%)



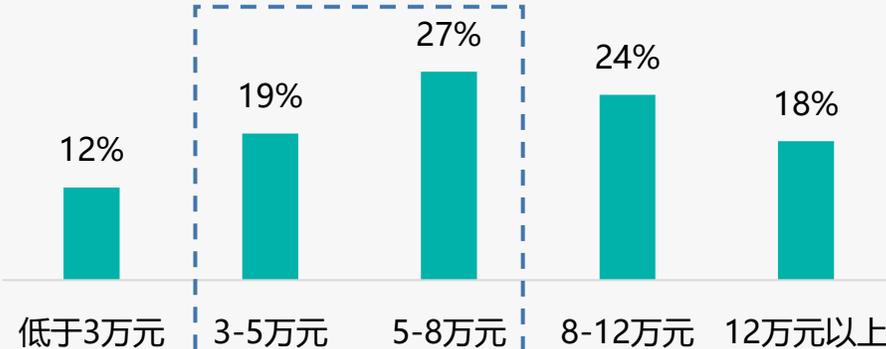
年龄构成 (%)



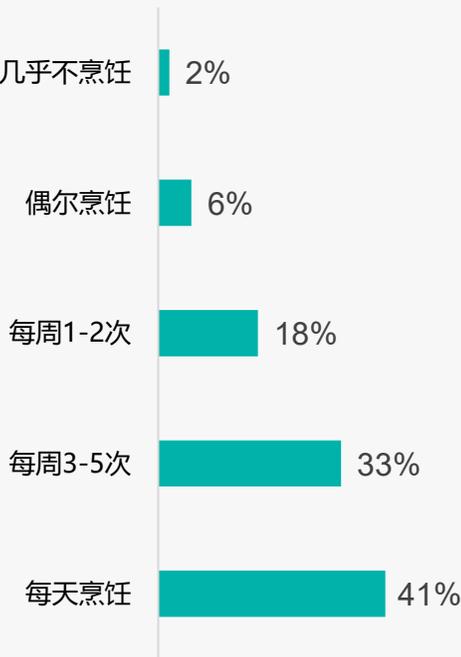
城市构成 (%)



收入分布 (%)



家庭烹饪频率分布 (%)

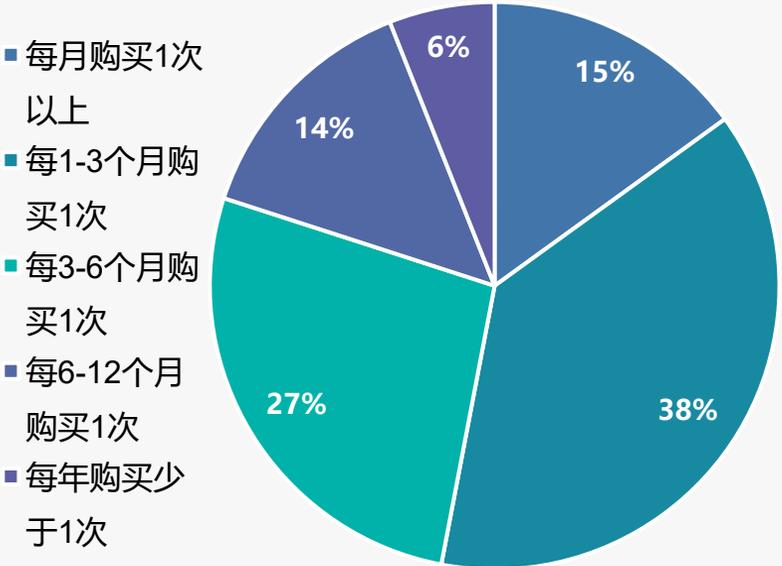


样本：料酒行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

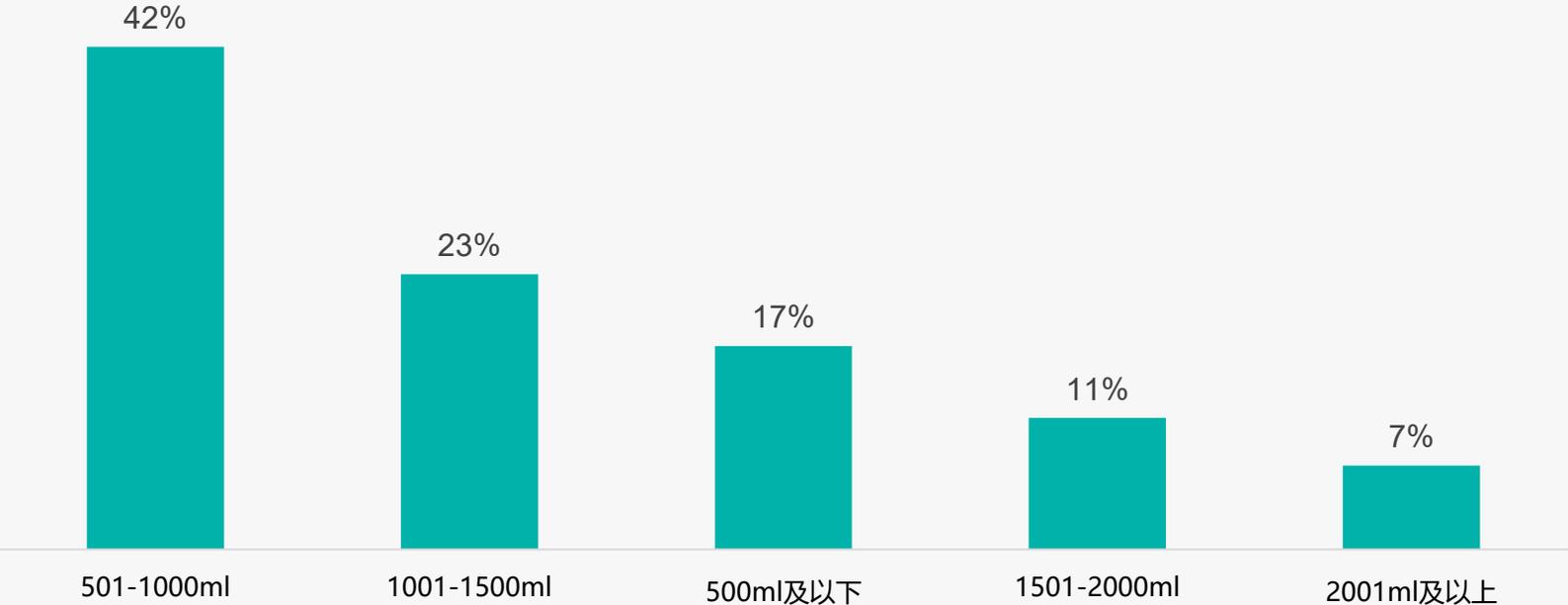
# 料酒消费中等频率规格主导

- ◆料酒消费频率以每1-3个月购买1次为主，占比38%，加上每3-6个月购买1次的27%，合计65%的消费者保持中等频率，高频消费仅15%。
- ◆产品规格偏好集中在501-1000ml，占42%，远超其他规格，显示消费者青睐中等容量，小容量和超大容量需求有限，分别占17%和7%。

## 2025年中国料酒购买频率分布



## 2025年中国料酒产品规格偏好分布

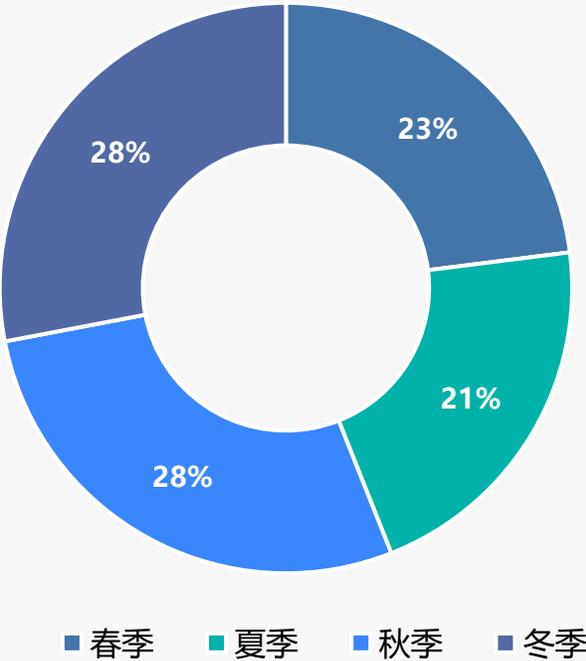


样本：料酒行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 料酒消费中等价位为主 玻璃包装受青睐

- ◆ 单次购买料酒支出以11-20元为主，占比41%，高端市场较小仅13%。消费季节分布均衡，秋冬季均为28%，无显著淡旺季。
- ◆ 包装偏好中玻璃瓶装占48%，远超塑料瓶装的31%，显示消费者重视质感和保鲜性，市场集中度高。

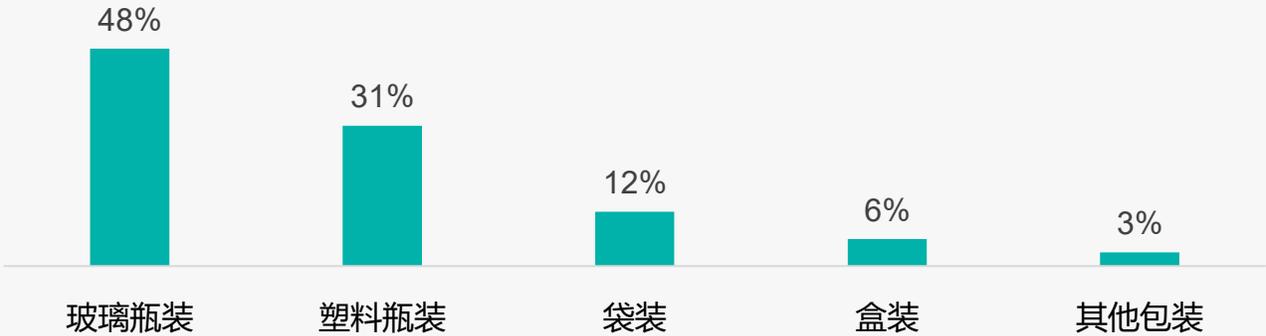
### 2025年中国料酒消费季节分布



### 2025年中国料酒单次购买支出分布



### 2025年中国料酒包装类型偏好分布

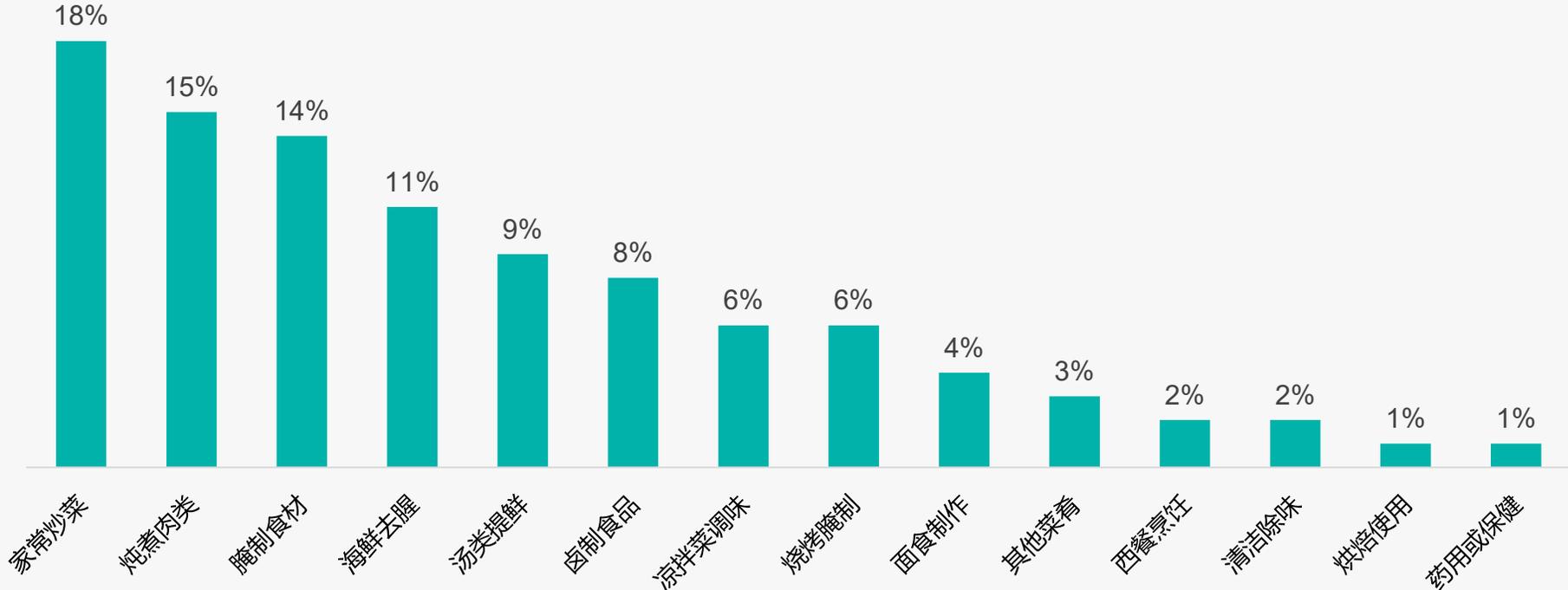


样本：料酒行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

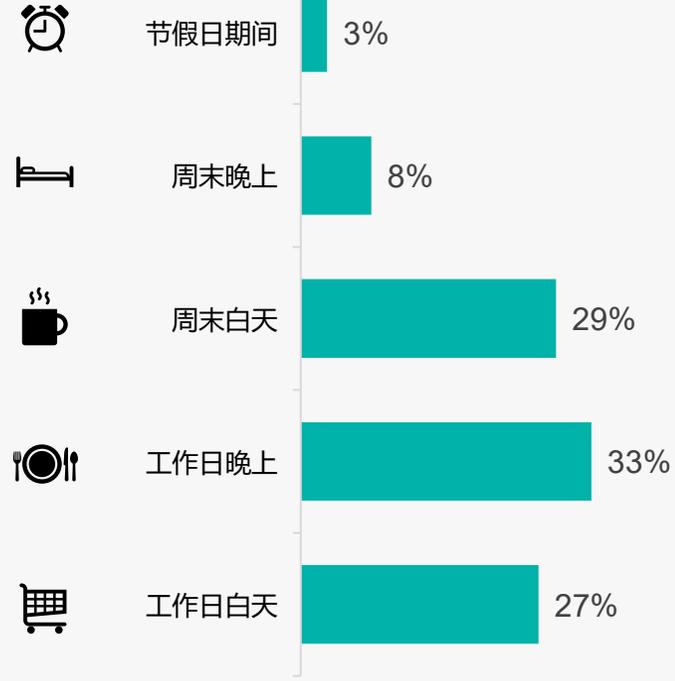
# 料酒烹饪主导 购买时段集中

- ◆料酒使用场景以家常炒菜18%、炖煮肉类15%和腌制食材14%为主，传统中式烹饪占主导，西餐和烘焙等非传统领域渗透有限，占比均低于2%。
- ◆购买时段集中在工作日晚上33%、工作日白天27%和周末白天29%，反映烹饪高峰期是主要购买时机，周末晚上8%和节假日期间3%需求较低。

## 2025年中国料酒使用场景分布



## 2025年中国料酒购买时段分布

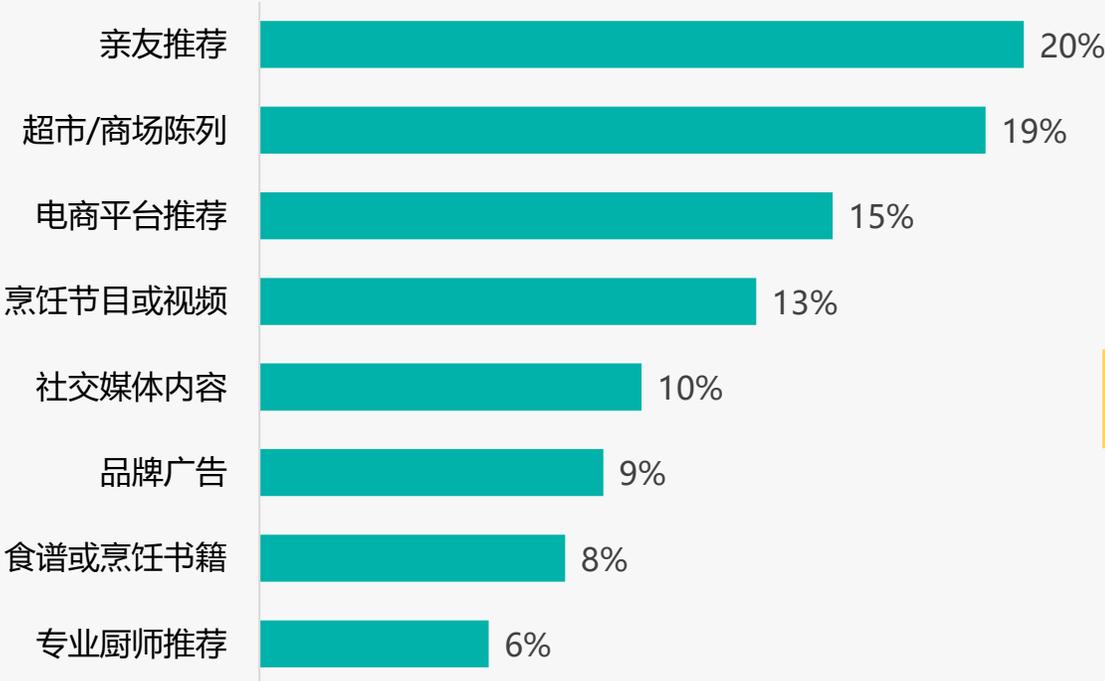


样本：料酒行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

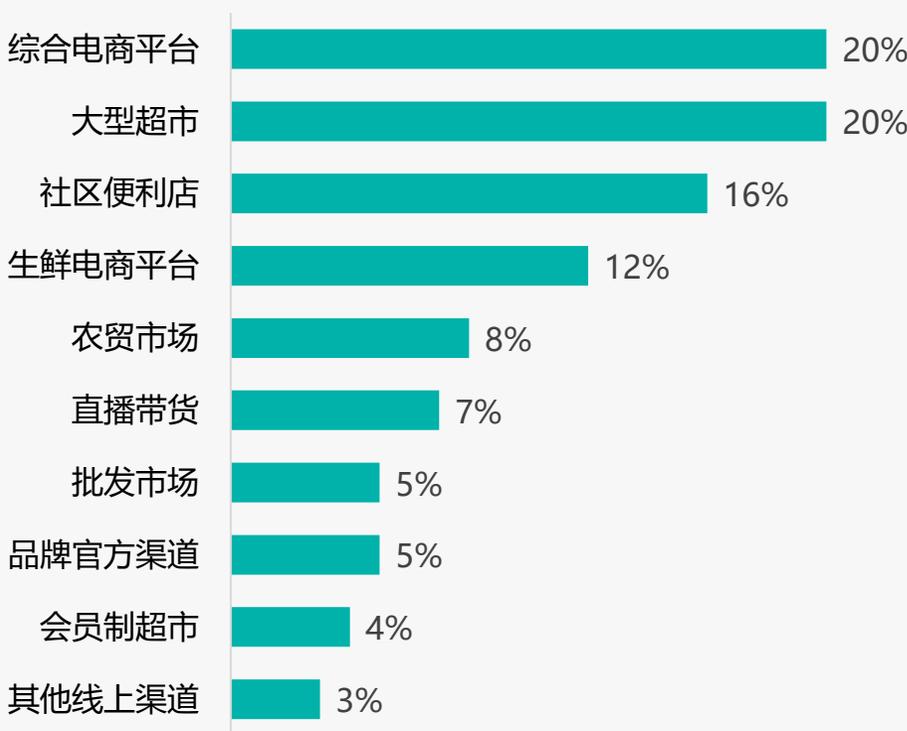
# 料酒信息口碑主导购买线上线下融合

- ◆料酒信息了解渠道中，亲友推荐占20%，超市陈列占19%，电商推荐占15%，显示口碑和线下渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道方面，大型超市和综合电商各占20%，社区便利店占16%，直播带货占7%，线上线下融合趋势明显。

## 2025年中国料酒信息了解渠道分布



## 2025年中国料酒购买渠道分布

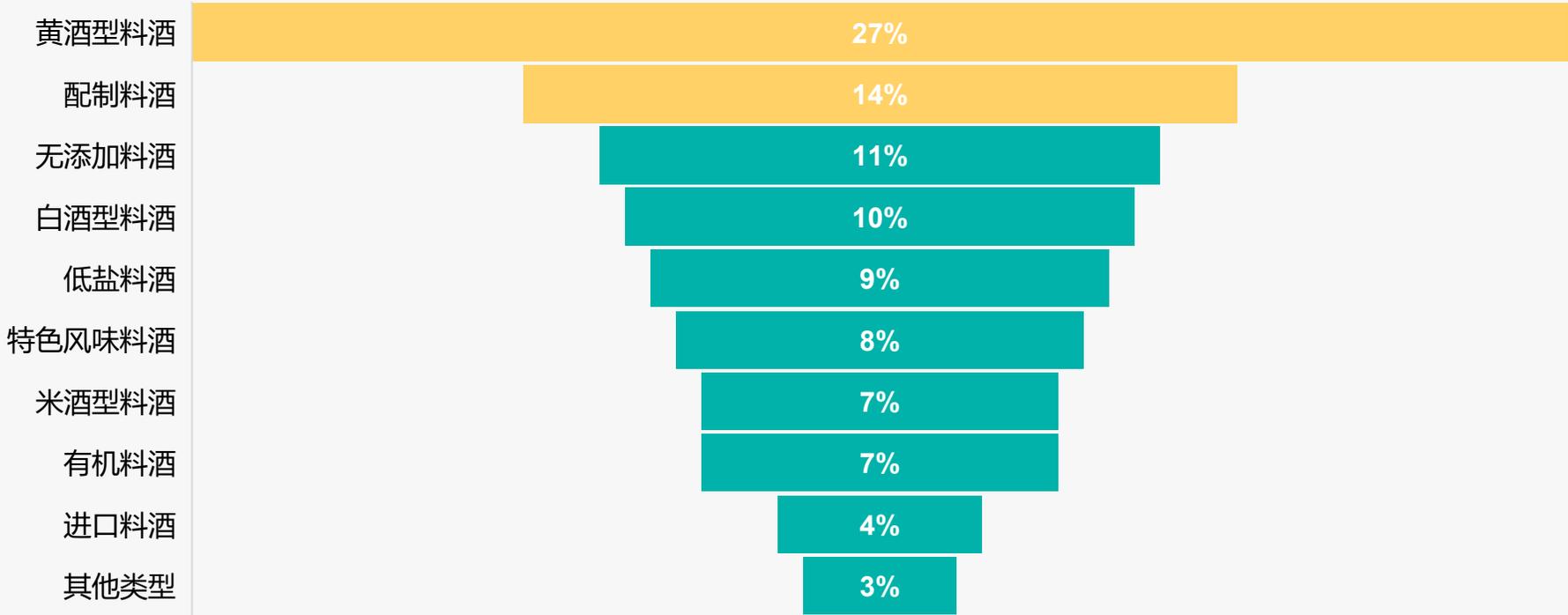


样本：料酒行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 传统主导健康多元料酒消费趋势

- ◆黄酒型料酒以27%的偏好度主导市场，配制料酒和无添加料酒分别占14%和11%，显示传统与健康需求并存。
- ◆细分品类如低盐料酒占9%、有机料酒占7%，合计与黄酒型料酒持平，凸显市场多元化趋势。

## 2025年中国料酒类型偏好分布

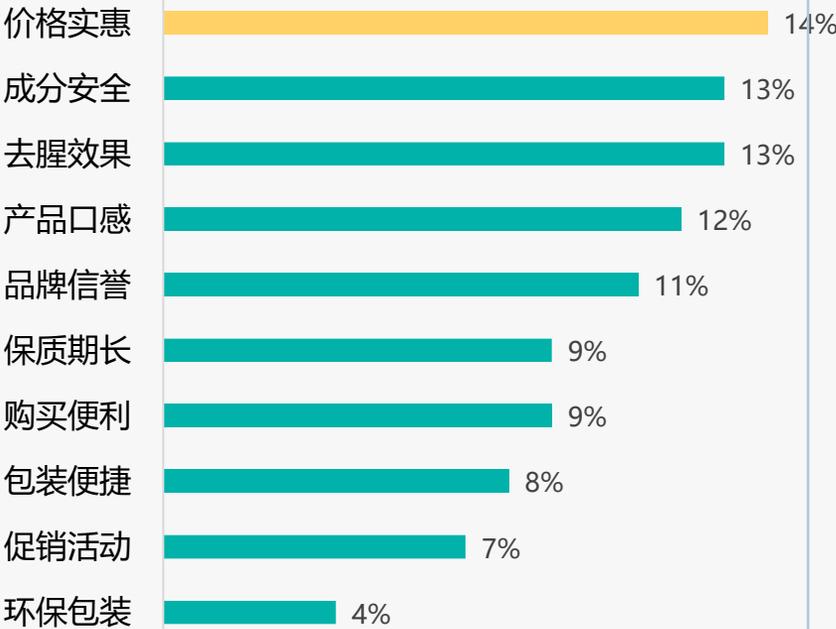


样本：料酒行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 料酒消费重性价比 传统烹饪为核心

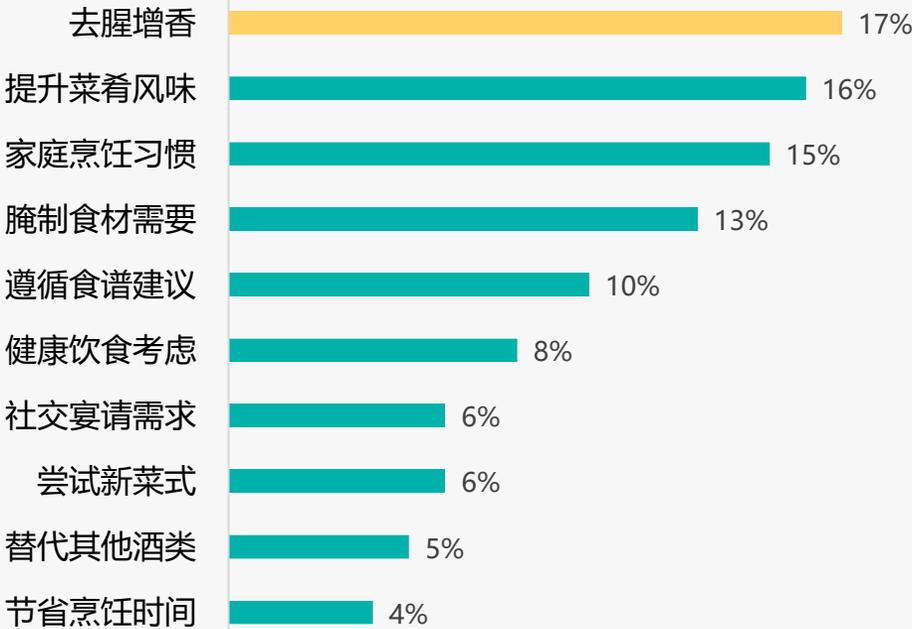
- ◆料酒购买关键因素中，价格实惠占14%，成分安全和去腥效果各占13%，品牌信誉占11%，环保包装仅占4%，显示消费者注重性价比和功能性，环保影响有限。
- ◆使用料酒主要原因中，去腥增香占17%，提升菜肴风味占16%，家庭烹饪习惯占15%，合计占48%，凸显其在传统烹饪中的核心作用，健康和  
创新使用相对次要。

## 2025年中国料酒购买关键因素分布



样本：料酒行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

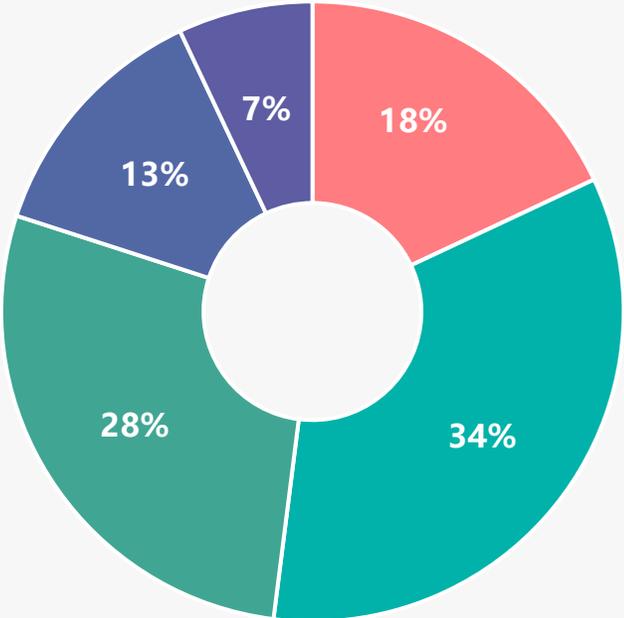
## 2025年中国料酒使用主要原因分布



# 料酒推荐意愿过半 产品差异化待提升

- ◆料酒推荐意愿调查显示，52%的消费者比较或非常愿意推荐，但仍有48%的消费者推荐意愿一般或不强，表明市场口碑传播存在提升空间。
- ◆不愿推荐的主要原因包括认为料酒是普通调味品（21%）、担心推荐效果不佳（14%）和品牌差异不大（18%），提示需加强产品差异化和消费者教育。

### 2025年中国料酒推荐意愿分布

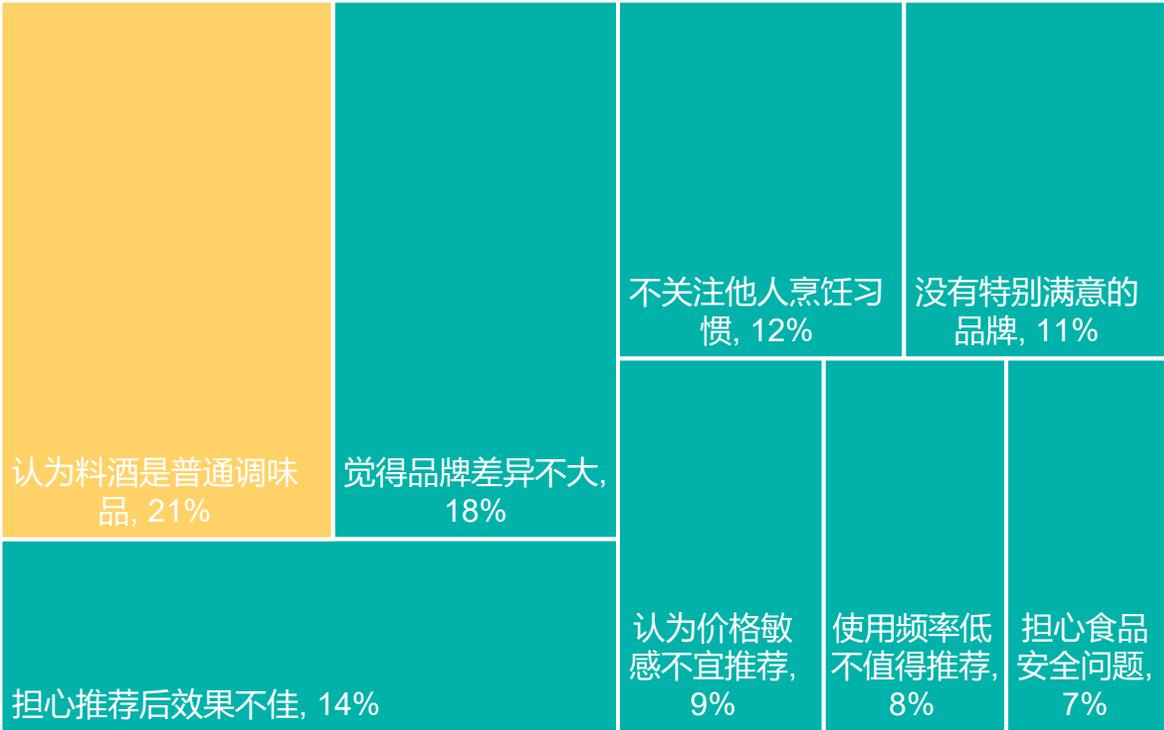


5分 4分 3分 2分 1分

■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：料酒行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

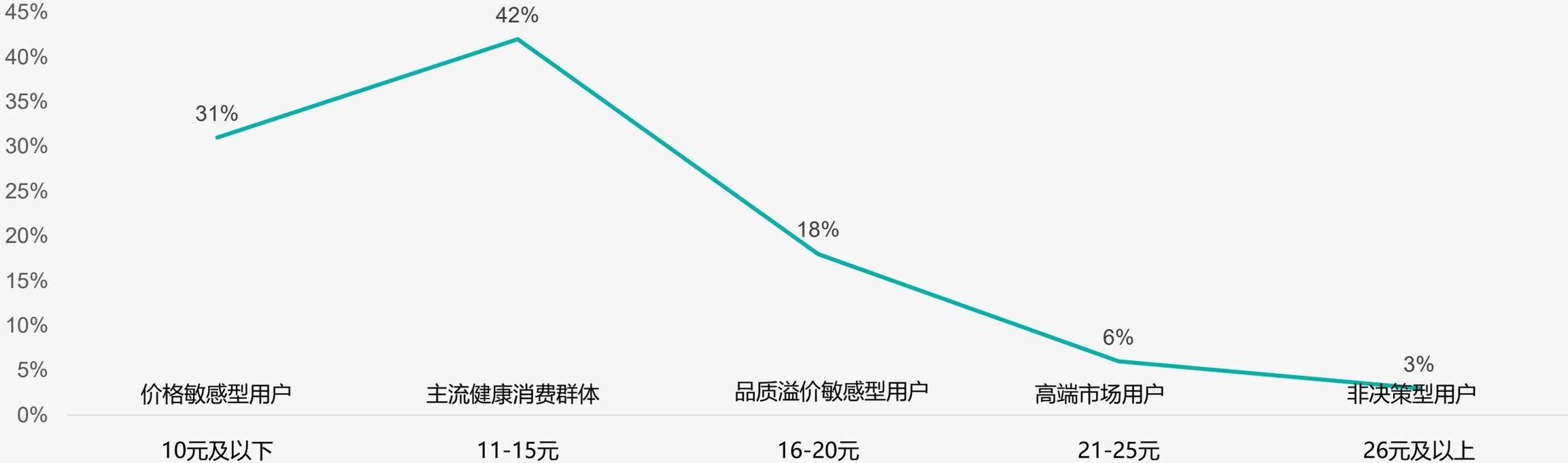
### 2025年中国料酒不愿推荐原因分布



# 料酒价格接受度集中中端市场

- ◆料酒消费价格接受度集中在11-15元区间，占比42%，显示中端价格是主流选择，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆低价和高价区间占比分别为31%和9%，表明市场以中端为主，高端发展空间有限，价格敏感群体仍占一定份额。

## 2025年中国料酒最常用规格价格接受度分布



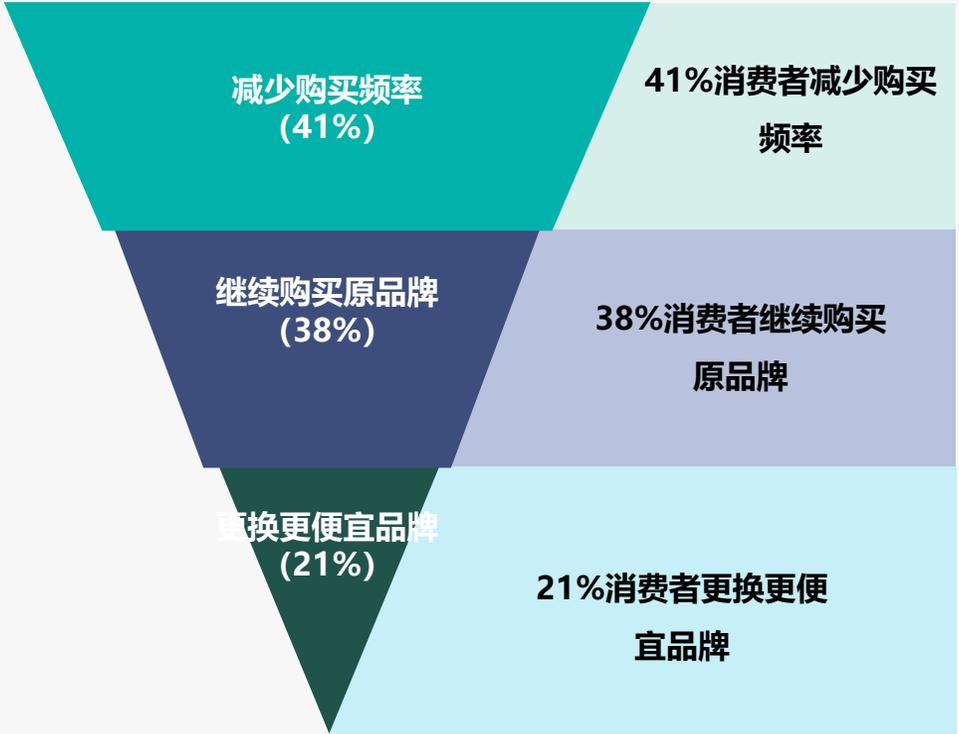
样本：料酒行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以501-1000ml规格料酒为标准核定价格区间

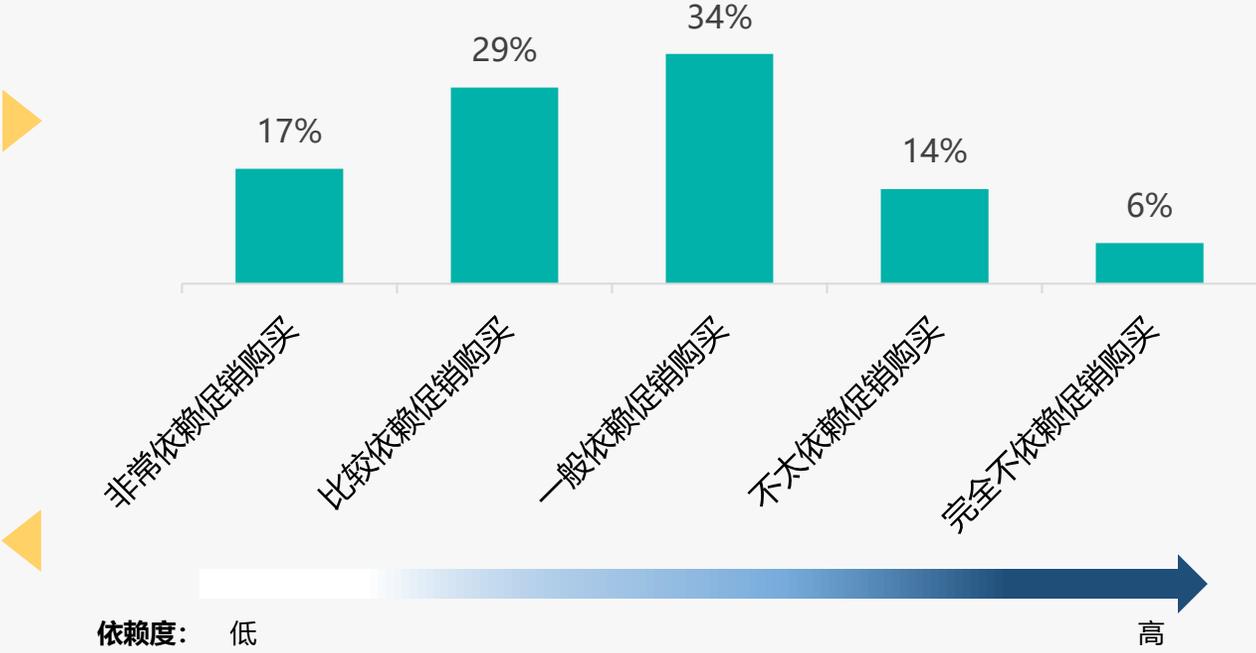
# 价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者减少购买频率，38%继续购买原品牌，21%更换更便宜品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度受冲击。
- ◆促销活动依赖程度中，34%一般依赖，29%比较依赖，合计63%消费者对促销有一定依赖，促销策略对市场影响显著。

### 2025年中国料酒价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国料酒促销活动依赖程度分布

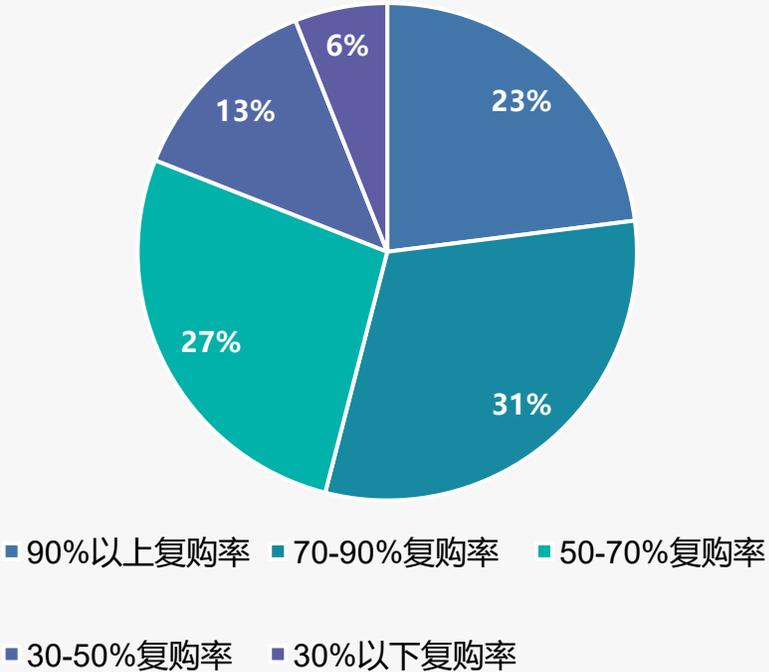


样本：料酒行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

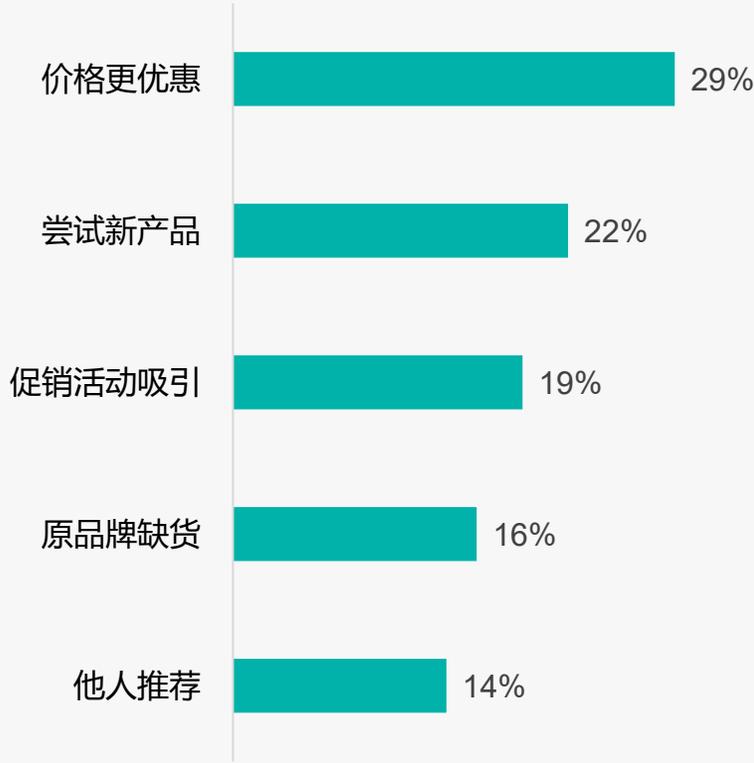
# 料酒品牌复购高价格敏感新品尝试需优化

- ◆料酒品牌复购率较高，70%以上复购率合计54%，但价格敏感度强，价格和促销原因占更换品牌原因的48%，显示品牌需优化定价策略。
- ◆消费者对料酒新品有22%尝试意愿，原品牌缺货占16%，建议品牌加强产品创新和供应链管理，以提升忠诚度和减少流失。

### 2025年中国料酒品牌复购率分布



### 2025年中国料酒更换品牌原因分布

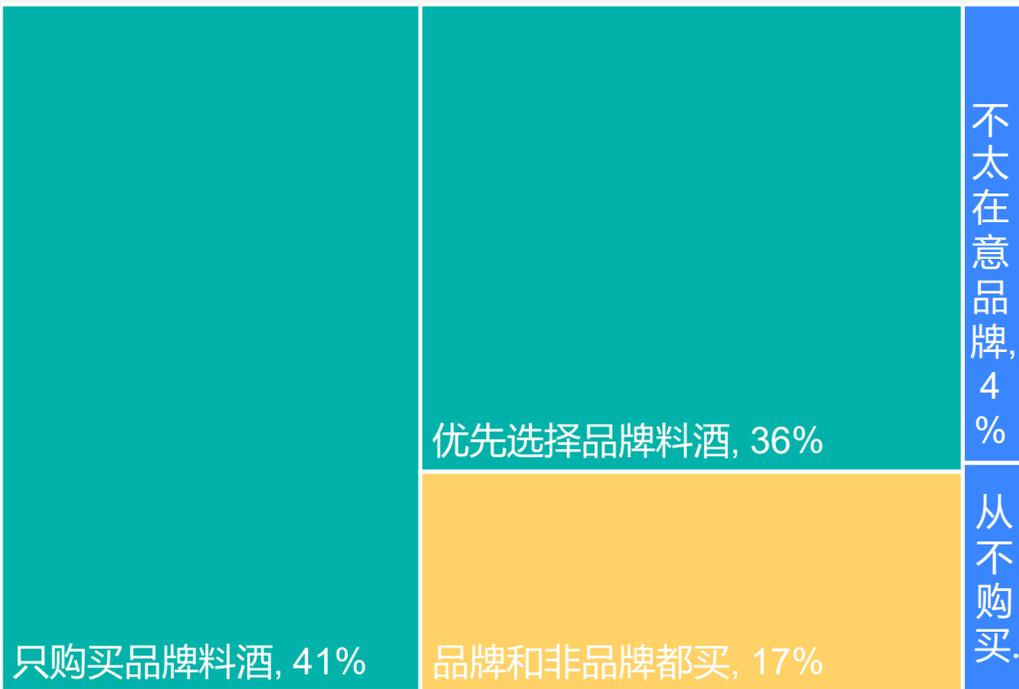


样本：料酒行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

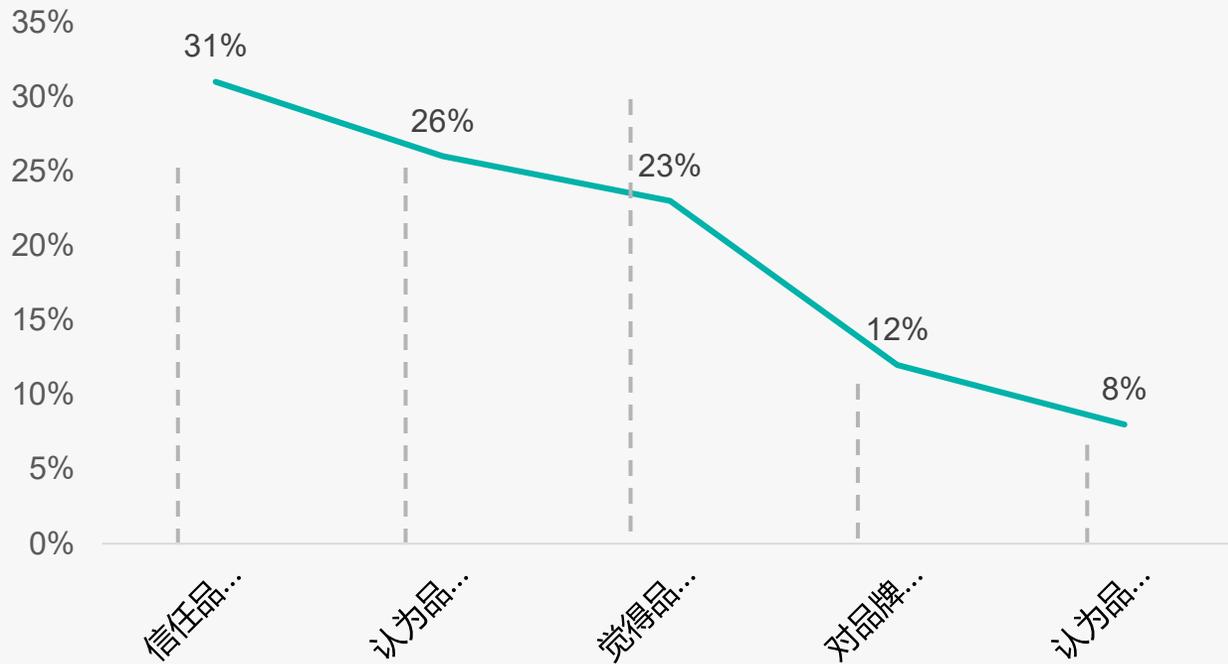
# 品牌料酒消费意愿强 忠诚度高 接受度良好

- ◆品牌料酒消费意愿强，77%消费者倾向品牌，其中41%只购买品牌，36%优先选择品牌，显示高品牌忠诚度。
- ◆消费者偏好品牌基于质量、安全和性价比，合计80%持正面态度，仅8%认为溢价过高，品牌接受度良好。

## 2025年中国料酒购买品牌产品意愿分布



## 2025年中国料酒对品牌产品态度分布

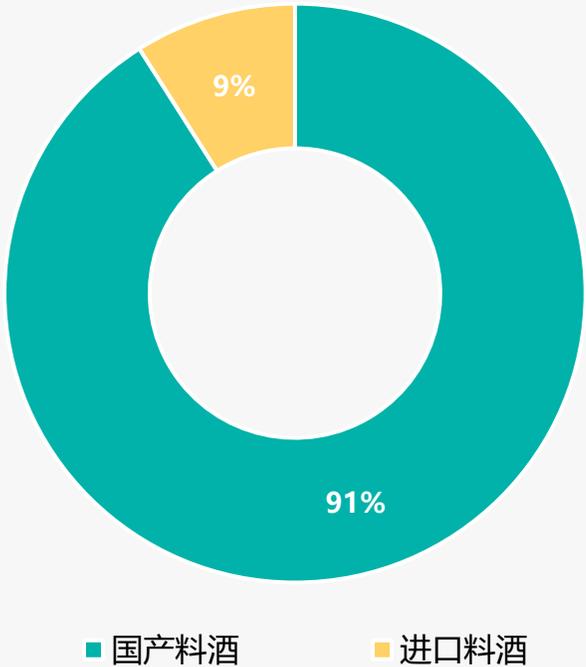


样本：料酒行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

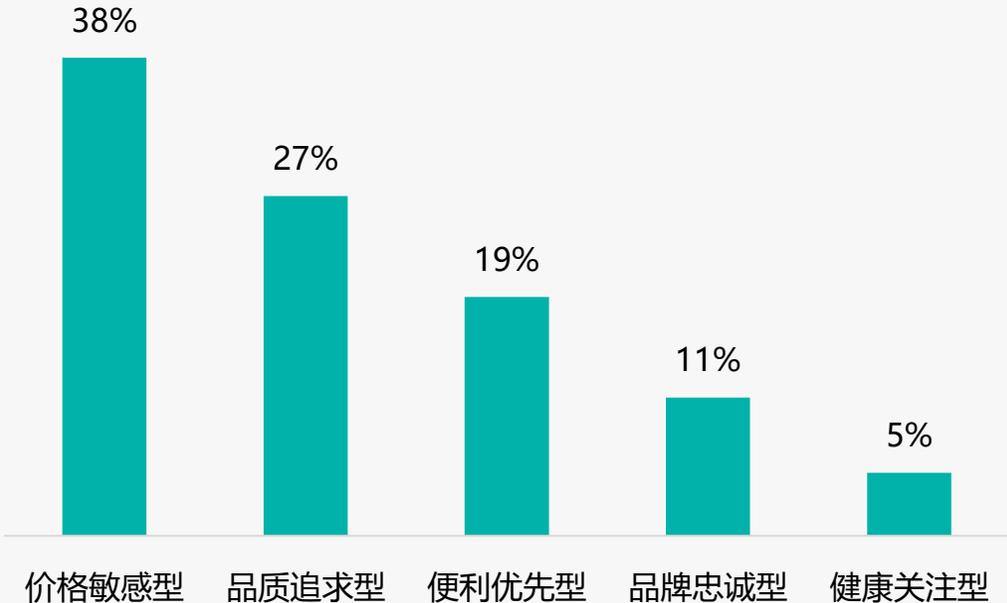
# 国产料酒主导市场 价格敏感型占比高

- ◆ 国产料酒消费占比91%，进口料酒仅9%，显示国内市场高度依赖国产产品，进口市场份额较小。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高，为38%，品质追求型占27%，表明价格和质量是主要购买因素。

## 2025年中国料酒国产与进口消费分布



## 2025年中国料酒消费者类型分布

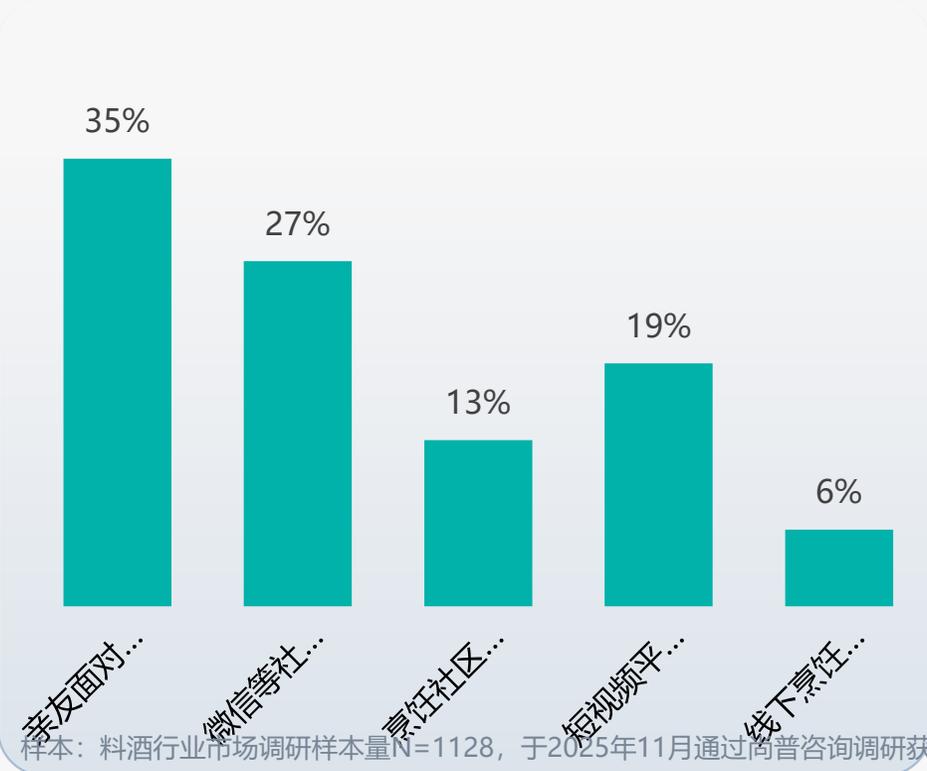


样本：料酒行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

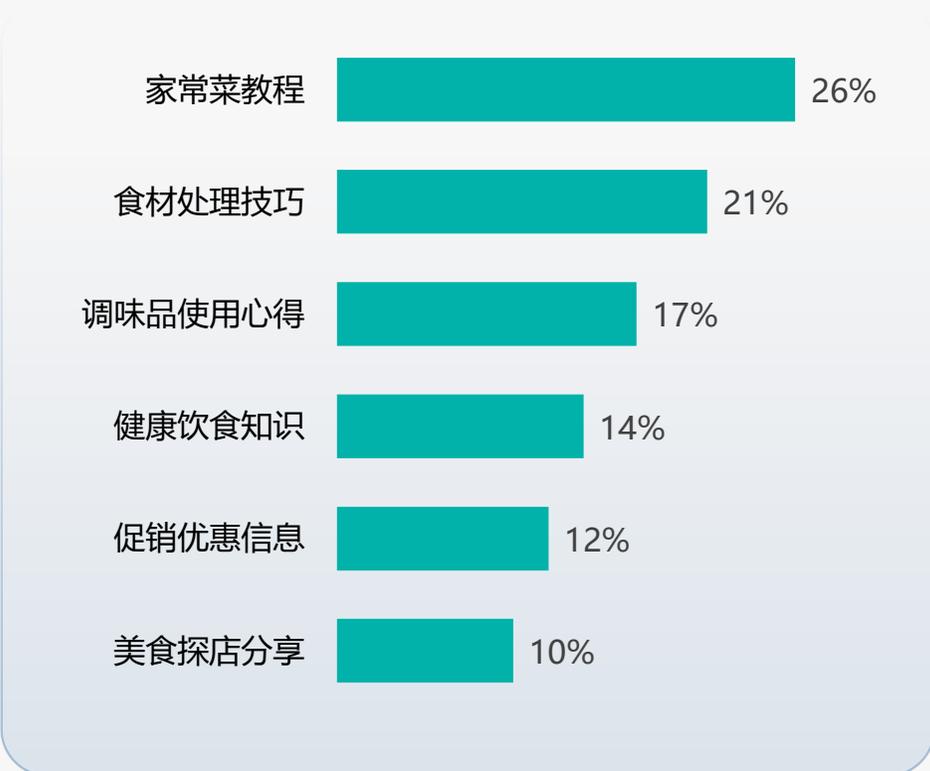
# 传统社交主导 数字化渠道增长 家常菜教程最受关注

- ◆烹饪经验分享以亲友面对面交流为主，占比35%，微信等社交软件占27%，短视频平台占19%，线下活动仅占6%，显示传统渠道主导但数字化趋势明显。
- ◆关注内容中家常菜教程最受关注，占26%，食材处理技巧占21%，调味品使用心得占17%，健康饮食和促销信息分别占14%和12%，反映实用性和健康意识。

## 2025年中国料酒烹饪经验分享渠道分布



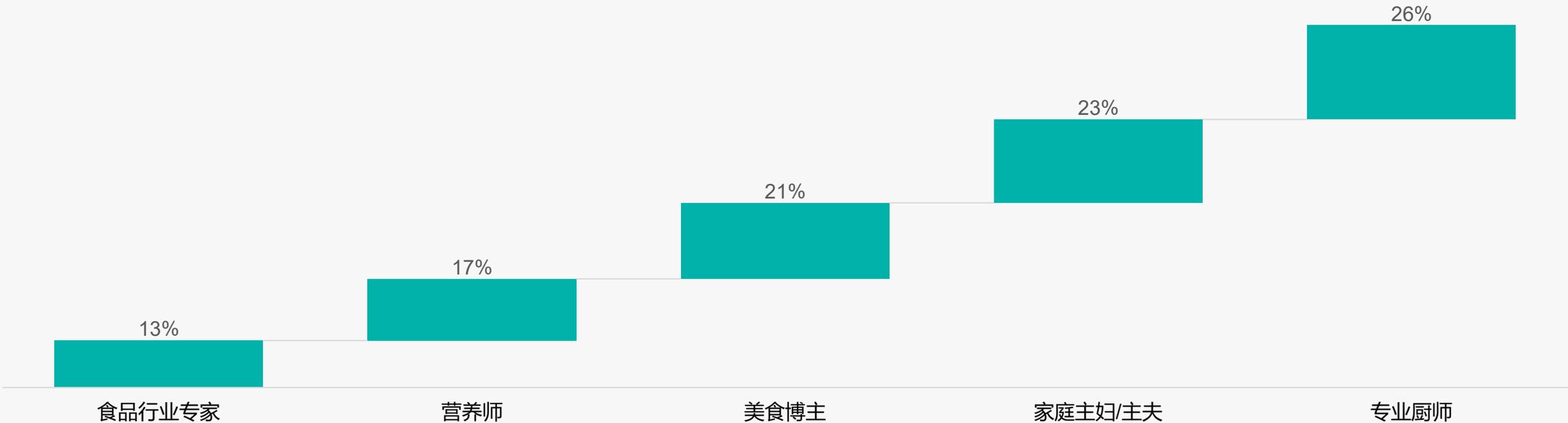
## 2025年中国料酒关注烹饪内容类型分布



# 专业厨师家庭主妇最受信任

- ◆ 调研显示，专业厨师以26%的占比成为最受信任的烹饪内容创作者，家庭主妇/主夫以23%紧随其后，表明专业资质和日常经验在料酒使用指导中占据主导地位。
- ◆ 美食博主占21%，营养师占17%，食品行业专家占13%，信任分布较均衡，但消费者更关注烹饪技巧而非健康或行业知识，社交媒体影响力作用显著。

## 2025年中国料酒信任的烹饪内容创作者类型分布

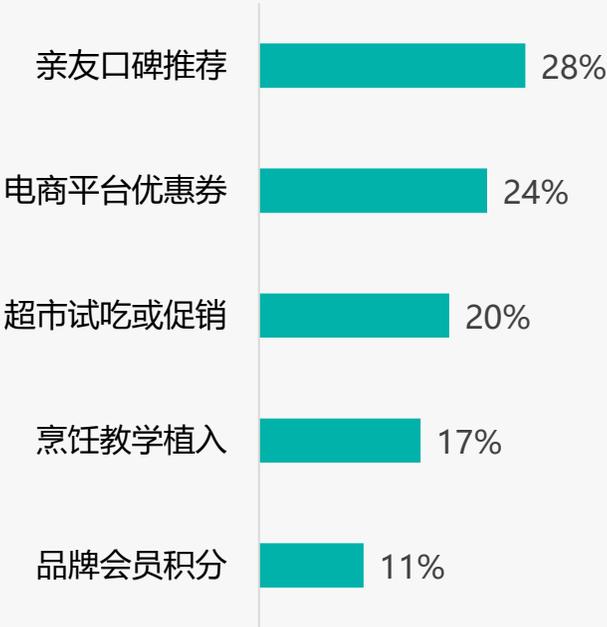


样本：料酒行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

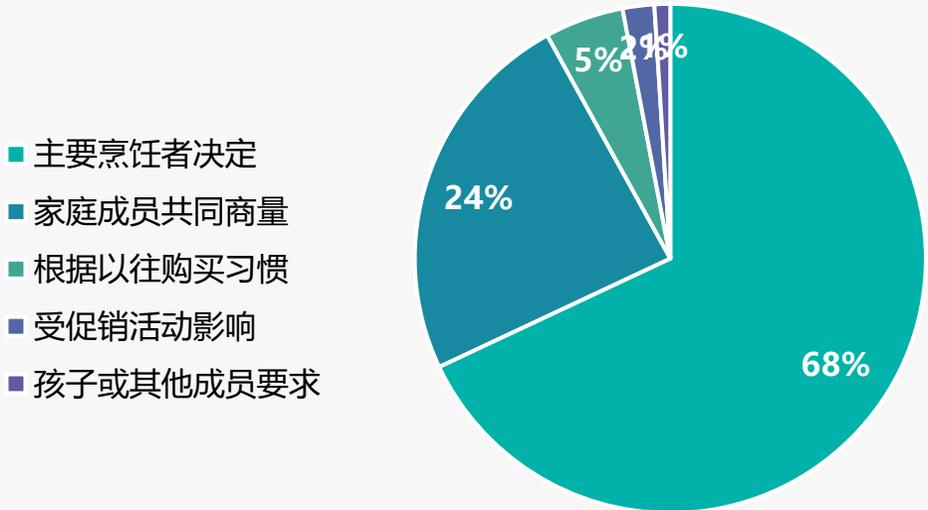
# 料酒消费重口碑线上促销轻积分

- ◆亲友口碑推荐占比28%最高，电商平台优惠券24%次之，显示料酒消费依赖社交信任和线上促销，线下试吃占20%仍有吸引力。
- ◆烹饪教学植入仅17%，品牌会员积分11%最低，表明消费者更关注产品体验而非烹饪技巧，积分体系对购买决策影响有限。

### 2025年中国料酒偏好营销方式分布



### 2025年中国料酒家庭购买决策模式分布

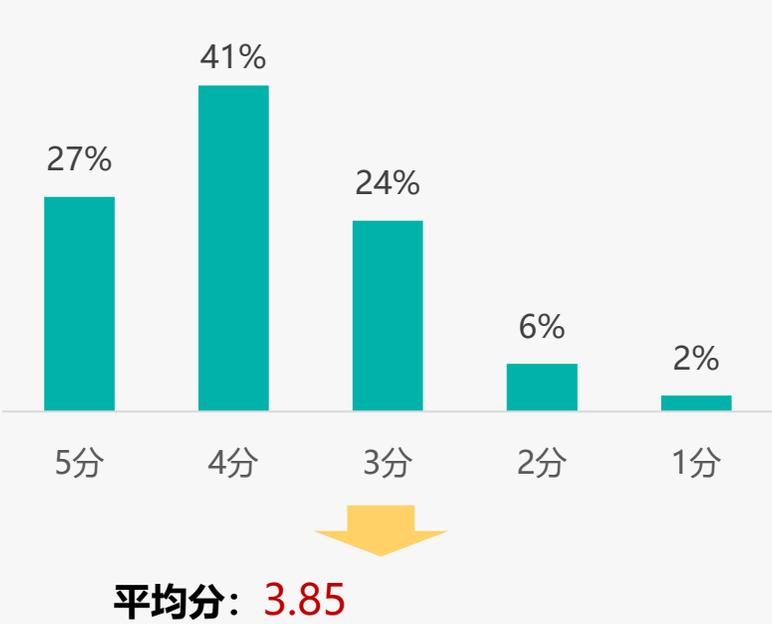


样本：料酒行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

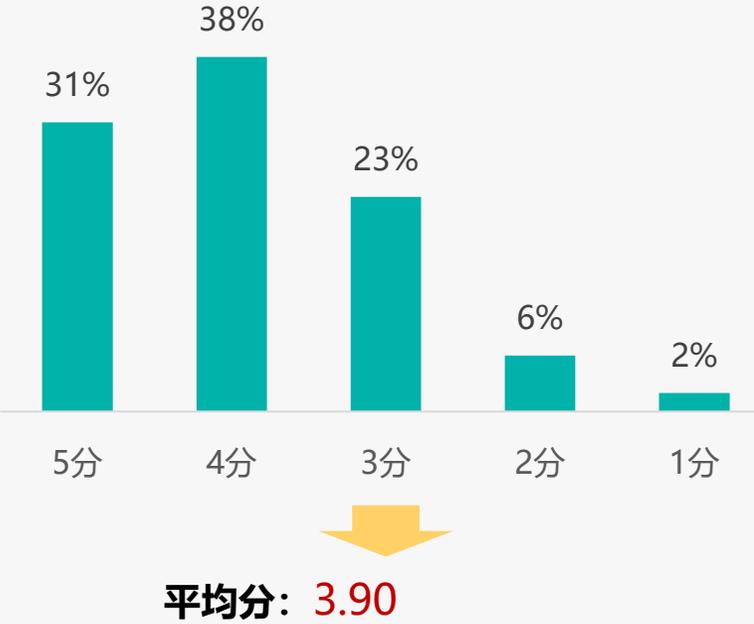
# 客户服务薄弱 需优先优化

- ◆线上购买流程和产品满意度较高，5分和4分合计分别为68%和69%，但均有8%的低分，需关注少数不满。
- ◆客户服务满意度最低，5分和4分合计60%，3分占29%，2分和1分占11%，是薄弱环节，需优先优化。

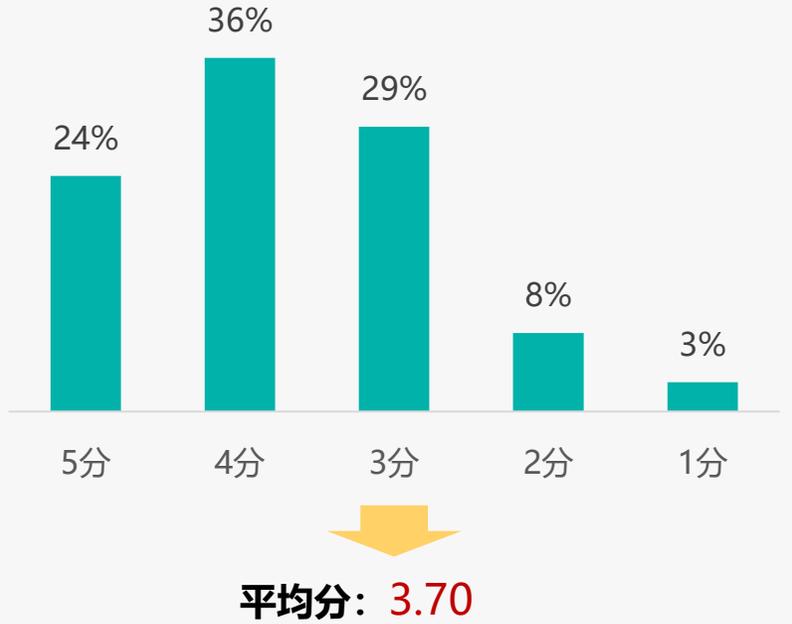
### 2025年中国料酒线上购买流程满意度分布



### 2025年中国料酒产品满意度分布



### 2025年中国料酒客户服务满意度分布

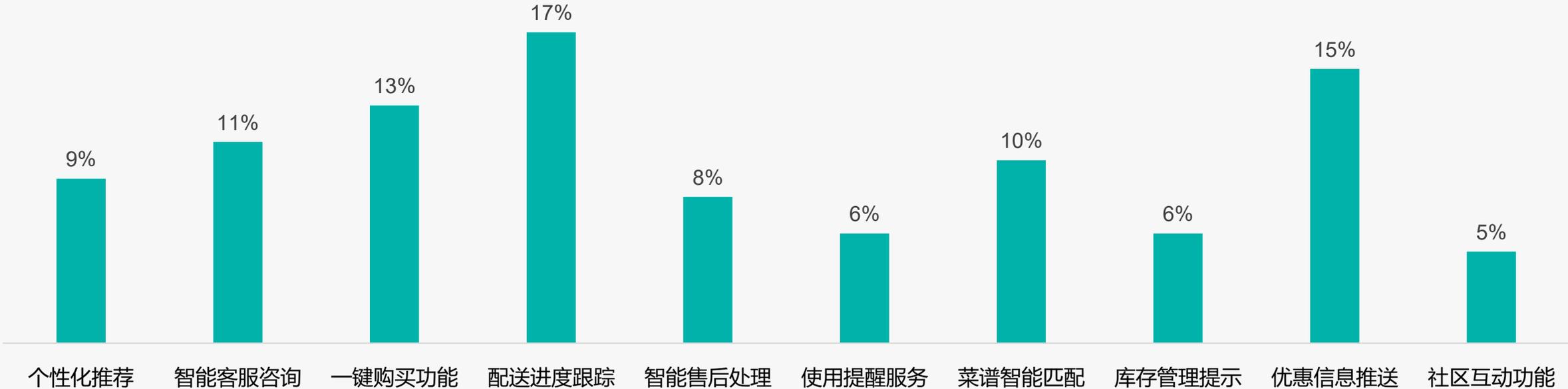


样本：料酒行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 配送优惠最受关注 便捷服务需求显著

- ◆ 配送进度跟踪以17%占比最高，优惠信息推送15%次之，显示消费者最关注物流透明度和促销活动，价格敏感度较高。
- ◆ 一键购买功能13%、智能客服咨询11%、菜谱智能匹配10%，便捷性和个性化服务受重视，而社区互动功能仅5%需求较弱。

## 2025年中国料酒智能服务体验分布



样本：料酒行业市场调研样本量N=1128，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**