

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月酱油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Soy Sauce 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：中年女性主导家庭厨房决策，消费集中于中低收入城市

-  26-45岁中年人群占59%，其中36-45岁占31%，为最大消费群体。
-  女性消费者占53%，略高于男性，显示女性消费更活跃。
-  三线及以下城市消费者占31%，家庭主厨占42%，主导购买决策。

启示

✓ 聚焦中年女性家庭主厨

品牌应针对26-45岁女性家庭主厨，开发符合其烹饪习惯和偏好的产品，强化家庭场景营销。

✓ 深耕中低线城市市场

品牌需加强在三线及以下城市的渠道布局和营销投入，满足中低收入家庭的日常调味需求。

核心发现2：消费稳定且偏好中等容量，中低价位产品主导市场



每月购买1-2次占38%，显示稳定日常需求；每季1-2次占29%，反映部分消费者调整购买节奏。



产品规格偏好集中在500ml(23%)、1L(19%)和250ml(15%)，中等容量主导市场。



单次消费支出10-20元占41%，5-10元占28%，显示中低价位产品最受欢迎。

启示

✓ 优化产品规格与定价

品牌应主推500ml-1L中等容量产品，定价在5-20元区间，以满足日常使用和储存需求。

✓ 稳定供应与促销策略

针对每月高频购买习惯，确保产品稳定供应；利用季度购买调整期，开展促销活动吸引囤货。

核心发现3：品牌信誉与性价比是关键，健康化趋势初显



吸引消费的关键因素中，品牌信誉27%、价格实惠23%、口感品质19%合计占69%。



生抽和老抽酱油合计偏好超60%，基础酱油类型主导市场。



健康相关产品如鲜味、低盐和有机酱油合计占30%，显示健康化趋势但份额仍低。

启示

✓ 强化品牌信誉与性价比

品牌需持续提升产品质量和口碑，维持合理定价，以赢得消费者信任 and 市场份额。

✓ 探索健康产品创新

在保持生抽、老抽主导地位的同时，可研发低盐、有机等健康酱油，满足升级需求，培育新增长点。

品牌方行动清单

核心逻辑：以中年女性为核心，聚焦家庭烹饪场景，强化品牌信任与口碑



1、产品端

- ✓ 开发中低容量规格，满足日常使用需求
- ✓ 推出健康化产品线，如低盐、有机酱油



2、营销端

- ✓ 强化线下超市货架与亲友口碑传播
- ✓ 与美食博主、营养师合作，增强专业推荐



3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程，提升便捷性
- ✓ 改进退货体验，简化流程与响应速度

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

3、研究方法

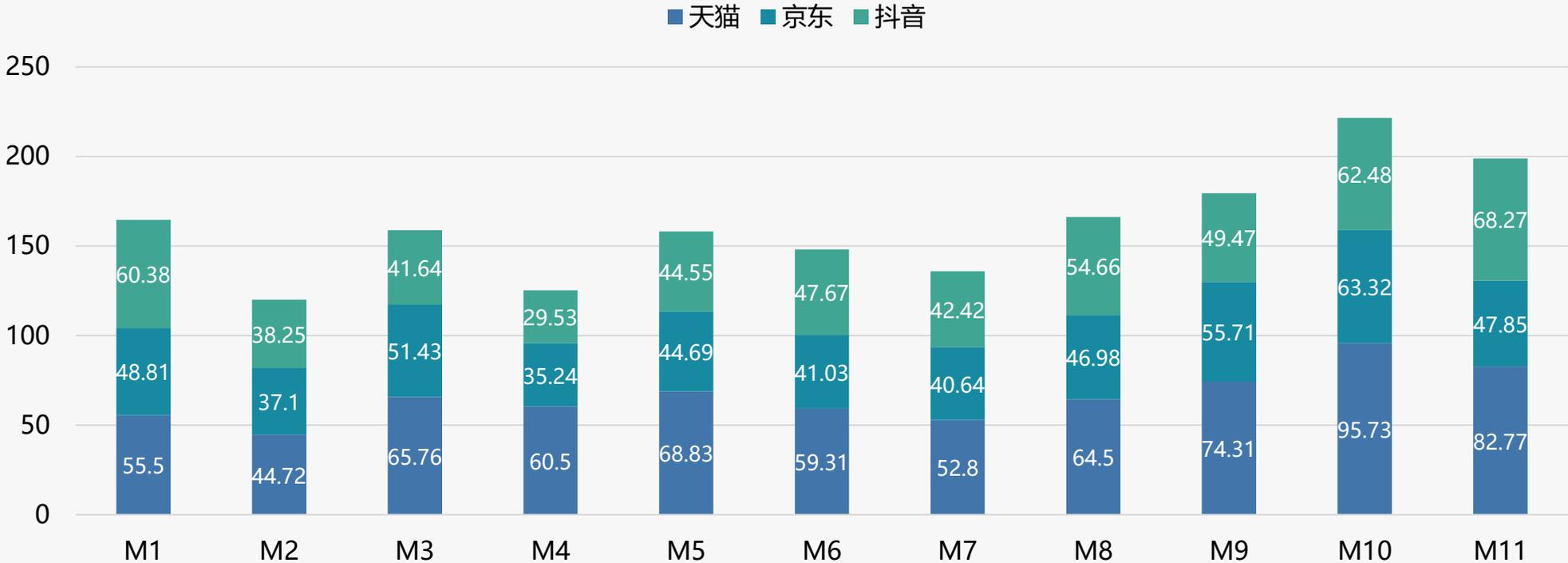
Research Method

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

天猫领先 抖音崛起 京东承压

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道2025年1-11月总销售额分别为7.04亿元、5.17亿元、5.39亿元。天猫以30.4%的市场份额领先，抖音（23.3%）超越京东（22.3%）成为第二大渠道，显示内容电商对传统货架电商的冲击加剧。建议品牌方优化抖音渠道的ROI策略，把握流量红利。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现明显季节性波动，M10达到峰值2.22亿元，主要受国庆促销驱动；M4为谷底1.25亿元。同比M9-M11，天猫销售额增长11.4%，而京东下滑14.1%，反映平台间促销资源分配差异。建议企业加强Q4库存周转率管理。

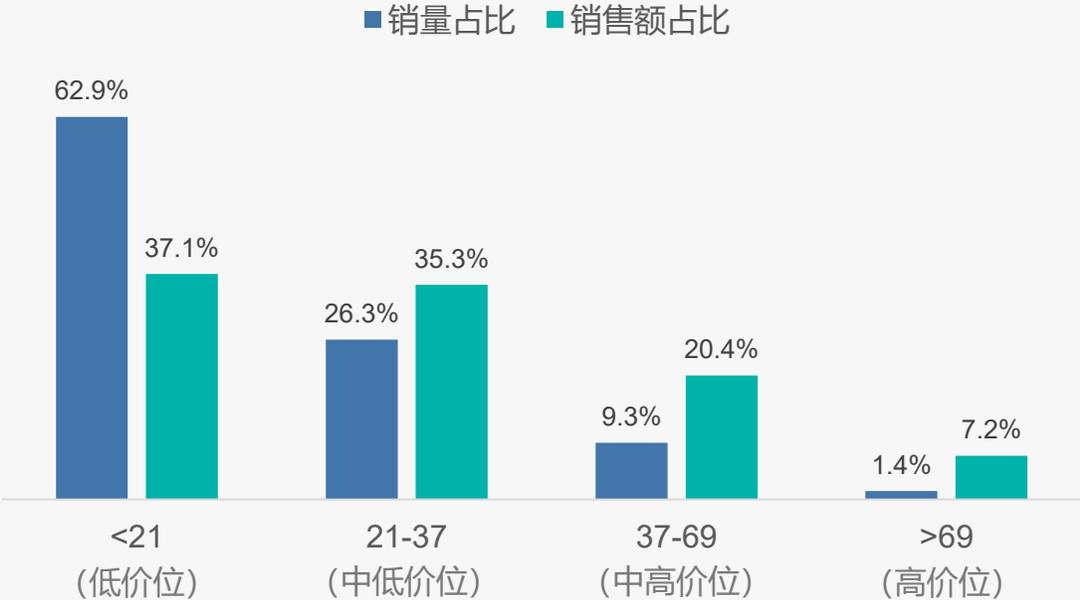
2025年1月~11月酱油品类线上销售规模（百万元）



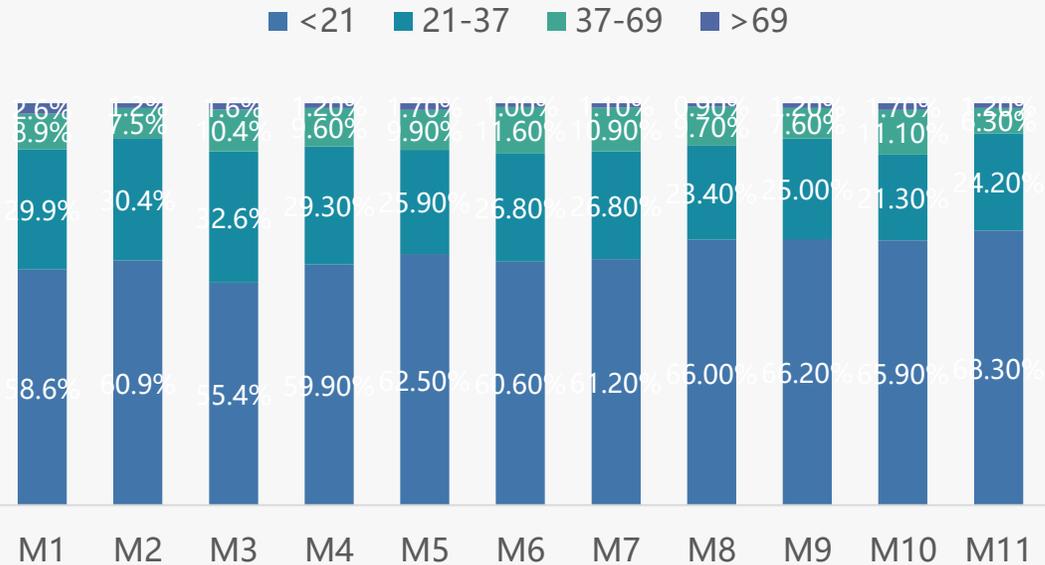
低价主导销量 中高端提升营收

- ◆从价格区间销售趋势看，低价产品（<21元）销量占比62.9%但销售额仅占37.1%，呈现高销量低贡献特征；中高价产品（21-69元）销量占比35.6%却贡献55.7%销售额，显示产品结构优化空间。建议通过产品升级提升中高端占比，以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<21元区间占比从M1的58.6%上升至M11的68.3%，增长近10个百分点；而21-37元区间从29.9%降至24.2%。这表明消费降级趋势明显，可能受宏观经济影响，需关注低价产品的库存周转率与盈利平衡。

2025年1月~11月酱油线上不同价格区间销售趋势



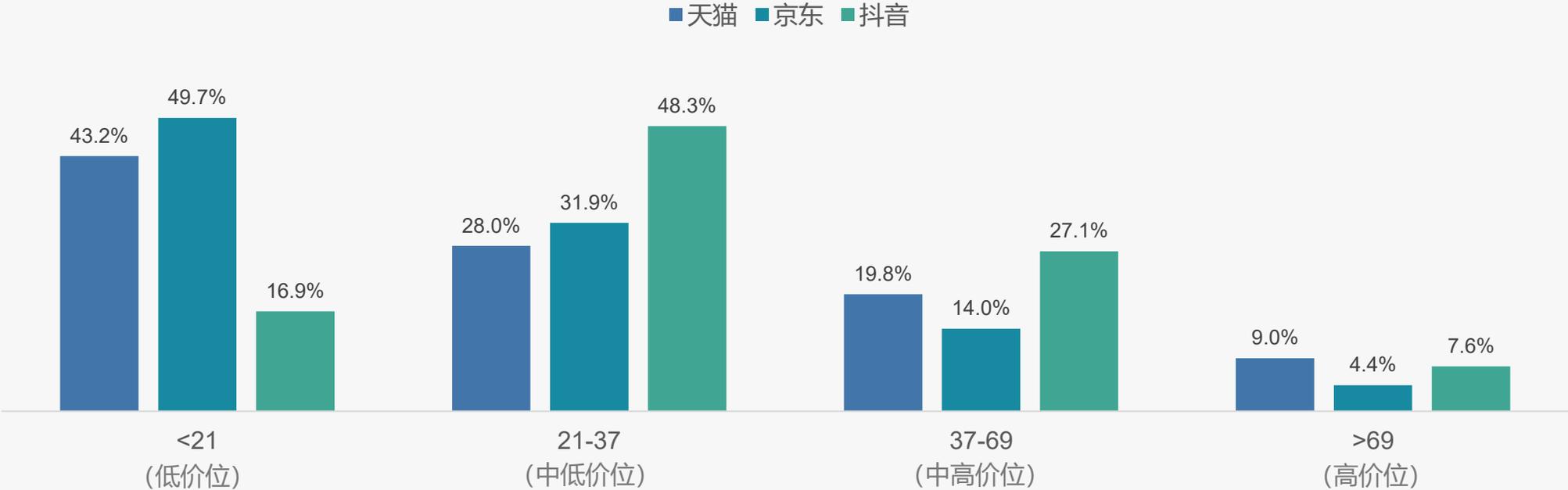
酱油线上价格区间-销量分布



酱油市场低价主导 抖音中端突出 高端有限

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫和京东以低价产品（<21元）为主，占比分别为43.2%和49.7%，显示大众化消费特征；抖音则聚焦中端市场（21-37元），占比48.3%，反映其内容驱动下品质消费趋势。高端市场（>69元）渗透率较低，天猫9.0%、京东4.4%、抖音7.6%，合计占比约7.0%，表明酱油品类消费升级空间有限。
- ◆中低价位（<37元）合计占比：天猫71.2%、京东81.6%、抖音65.2%，显示市场仍以性价比为导向，但抖音中端占比突出。这提示品牌需根据平台特性调整产品组合，以优化ROI，并建议关注其同比增长，以捕捉消费结构变化，企业应谨慎投入高端产品线，避免库存周转率下降。

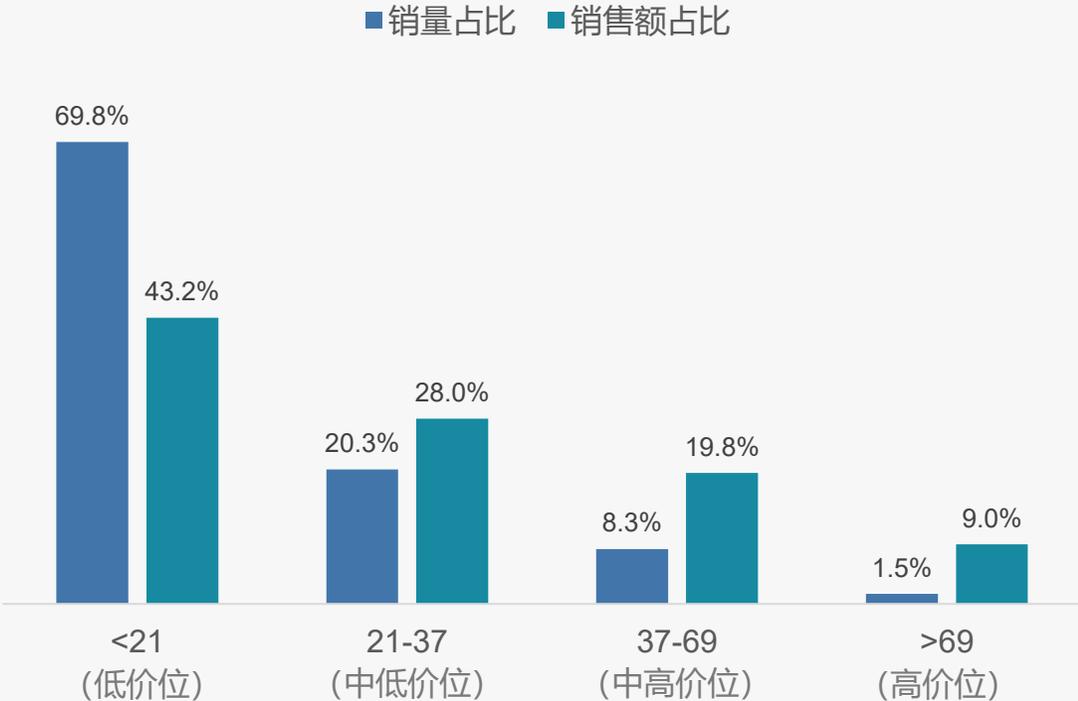
2025年1月~11月各平台酱油不同价格区间销售趋势



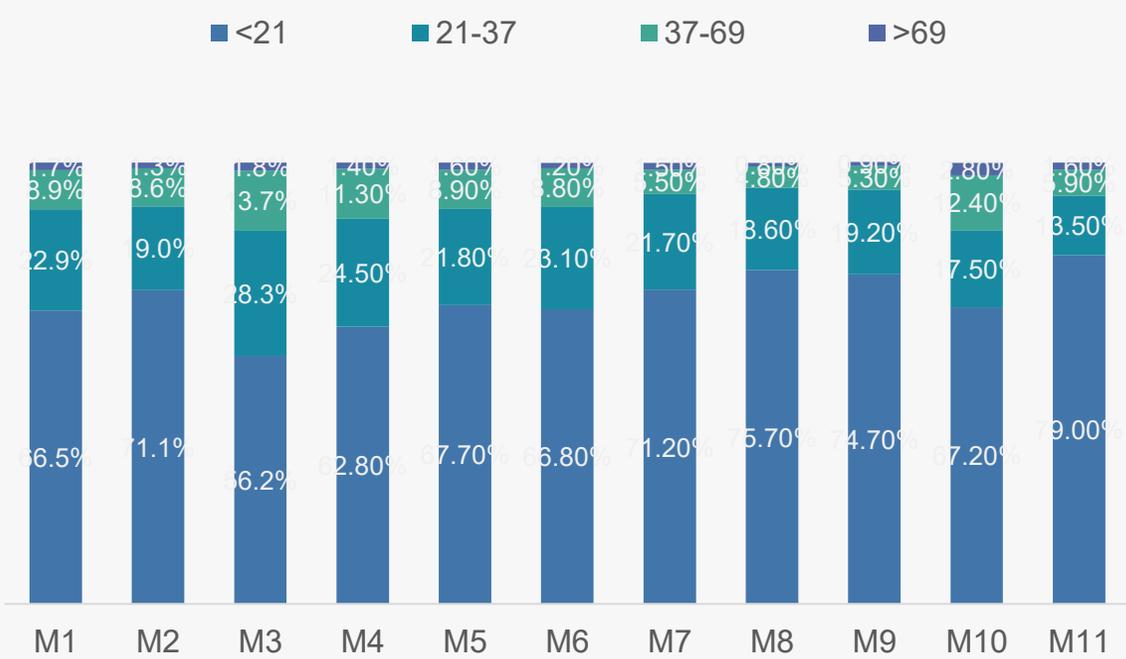
低价主导市场 高端贡献营收 结构需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台酱油品类呈现明显的低价主导特征。<21元区间销量占比高达69.8%，但销售额占比仅43.2%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品或基础款为主。21-37元区间销量占比20.3%，销售额占比28.0%，显示出较好的价值贡献。>69元高端区间销量占比仅1.5%，但销售额占比达9.0%，说明高端产品具有较高的溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<21元）的销量占比在M8、M9、M11均超过74%，显示下半年消费者对价格敏感度增强，可能受季节性消费或促销活动影响。中端区间（21-37元）占比从M3的28.3%下降至M11的13.5%，表明消费升级趋势在下半年有所放缓。建议优化产品结构，平衡高周转与高毛利产品，

2025年1月~11月天猫平台酱油不同价格区间销售趋势



天猫平台酱油价格区间-销量分布

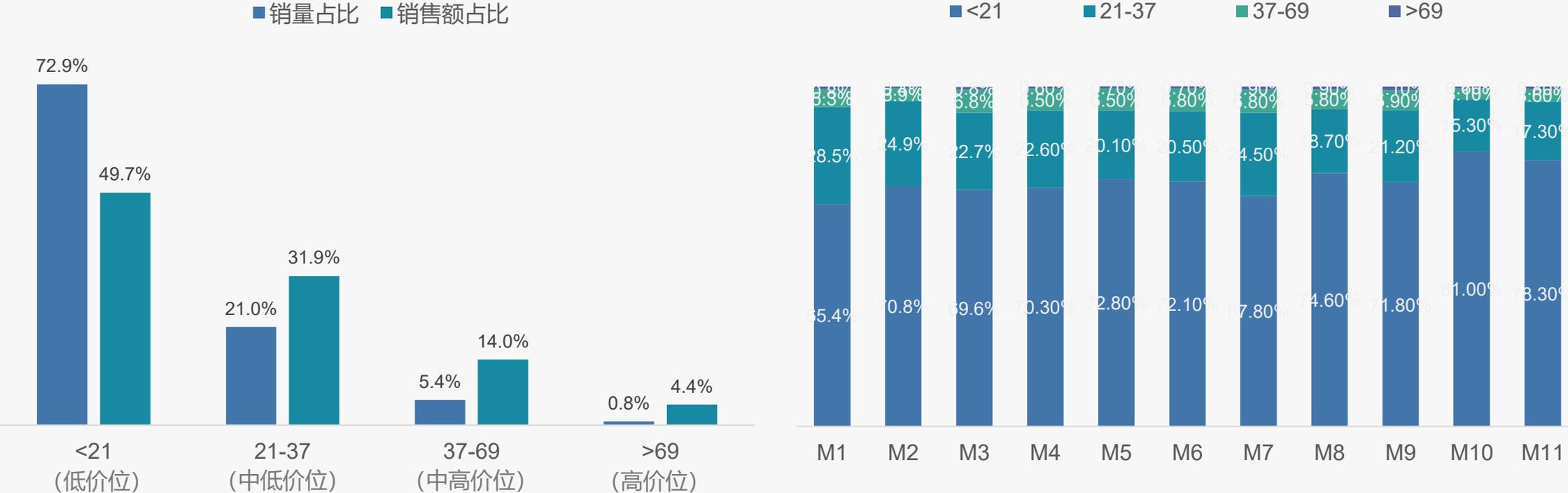


低价主导市场 中端价值凸显 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台酱油品类呈现明显的低价主导特征。低于21元的产品贡献了72.9%的销量和49.7%的销售额，表明市场以高销量、低单价的大众消费为主。21-37元区间销量占比21.0%、销售额占比31.9%，显示中端产品具有较好的价值贡献。整体价格带分布显示消费者对价格敏感，低价产品是市场基本盘，但中端产品在销售额贡献上更具效率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间 (<21元) 销量占比从M1的65.4%波动上升至M11的78.3%，尤其在M10达到峰值81.0%，表明下半年低价产品市场集中度增强。中端区间 (21-37元) 占比从28.5%下降至17.3%，高端区间 (>69元) 占比相对稳定在0.4%-1.1%。这反映消费趋势向低价倾斜，可能受经济环境或促

2025年1月~11月京东平台酱油不同价格区间销售趋势

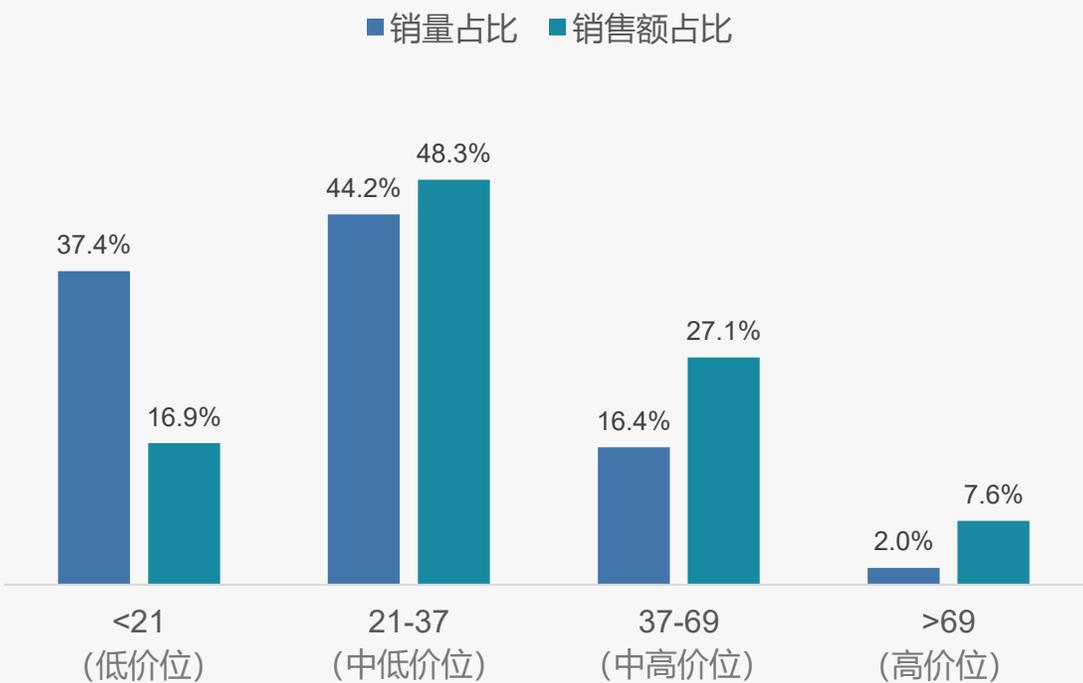
京东平台酱油价格区间-销量分布



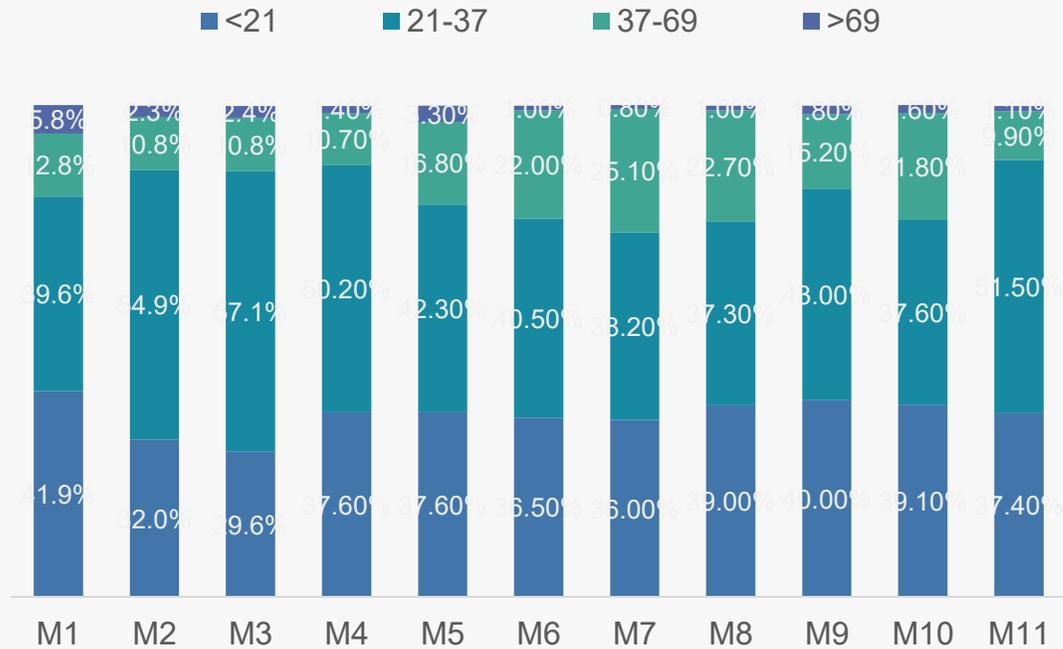
中端酱油驱动增长 低价销量利润有限

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台酱油品类中，21-37元区间销量占比44.2%、销售额占比48.3%，是核心盈利区间，显示消费者偏好中端产品，贡献近半收入。低于21元区间销量占比37.4%但销售额仅占16.9%，表明低价策略虽能拉动销量，但利润贡献有限。整体看，中端价格带驱动市场增长，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，21-37元区间在M2-M4和M11占比超过50%，呈季节性波动，可能与促销活动相关。低于21元区间在M1和M5-M10占比稳定在36%-41%，反映低价产品需求持续。高于69元区间占比普遍低于2%，高端市场渗透不足。数据揭示价格敏感度变化，需关注促销时机以提升周转率。

2025年1月~11月抖音平台酱油不同价格区间销售趋势



抖音平台酱油价格区间-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** 酱油消费行为、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年内购买过酱油的消费者;
- 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

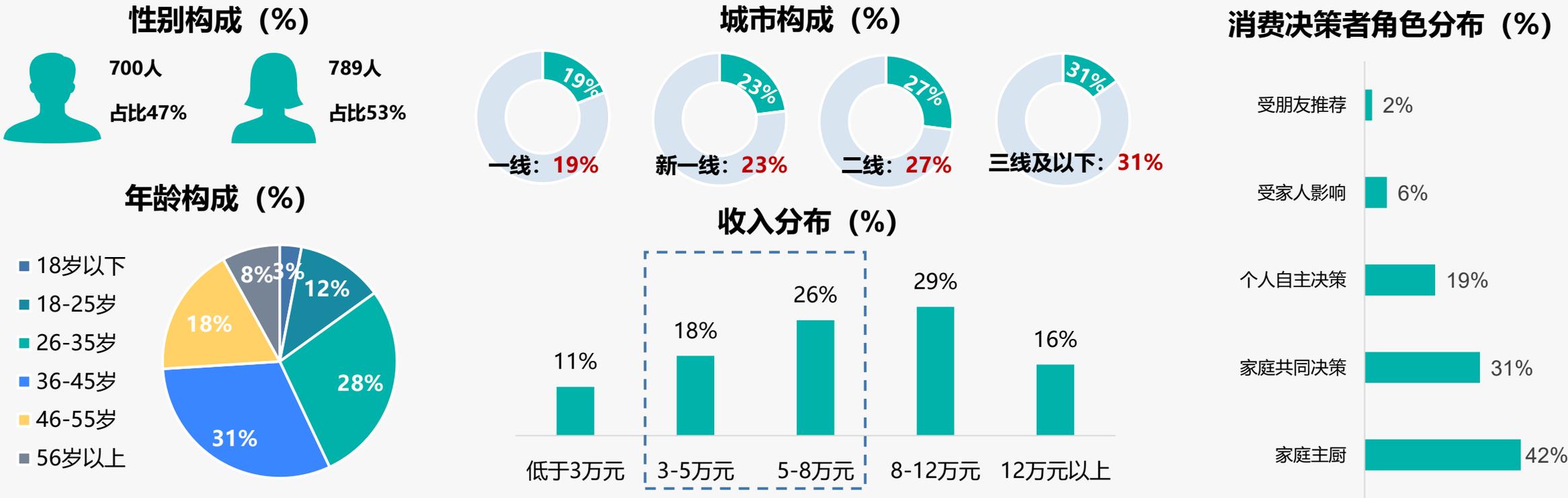
Research Method

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=1489

中年女性主导酱油消费家庭主厨决策

- ◆酱油消费主力为26-45岁中年人群，占59%，其中36-45岁占31%。女性占53%，略高于男性，显示女性消费更活跃。
- ◆三线及以下城市消费者占31%，最高。家庭主厨占42%，主导购买决策，而受朋友推荐仅占2%，社交影响小。

2025年中国酱油消费者画像

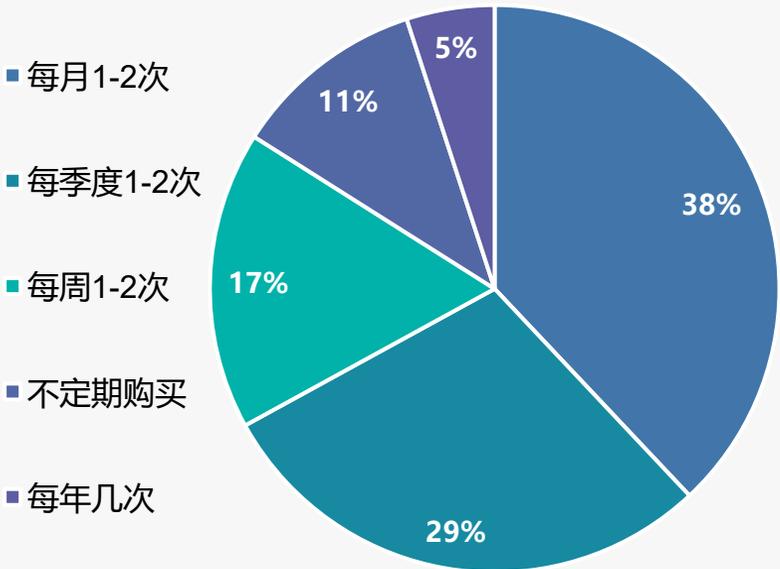


样本：酱油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

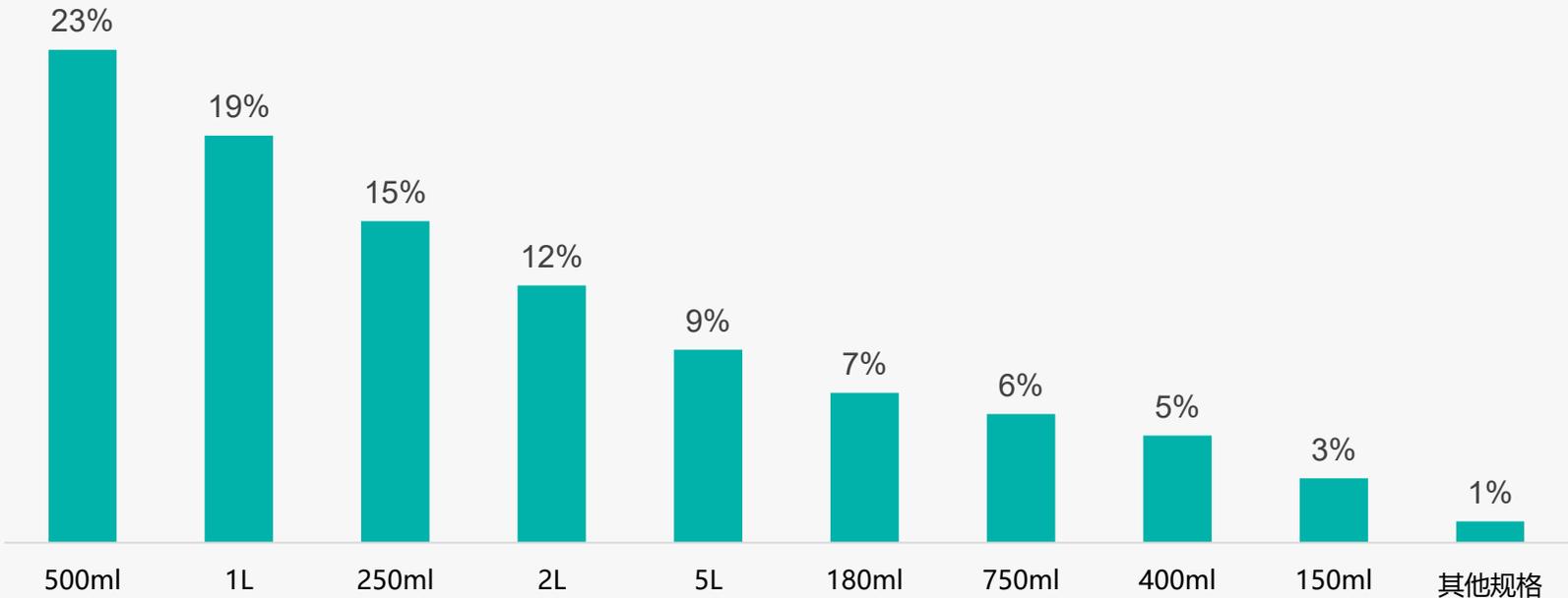
酱油消费稳定 中等规格主导

- ◆酱油消费频率以每月1-2次为主，占比38%，显示稳定日常需求；每季度1-2次占29%，反映部分消费者调整购买节奏。
- ◆产品规格偏好集中在500ml（23%）、1L（19%）和250ml（15%），中等容量主导市场，大规格如2L（12%）占比较低。

2025年中国酱油消费频率分布



2025年中国酱油消费产品规格分布

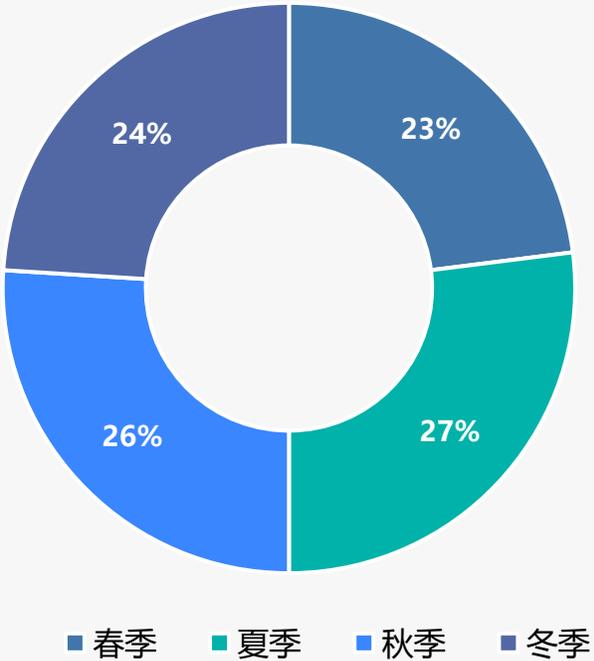


样本：酱油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

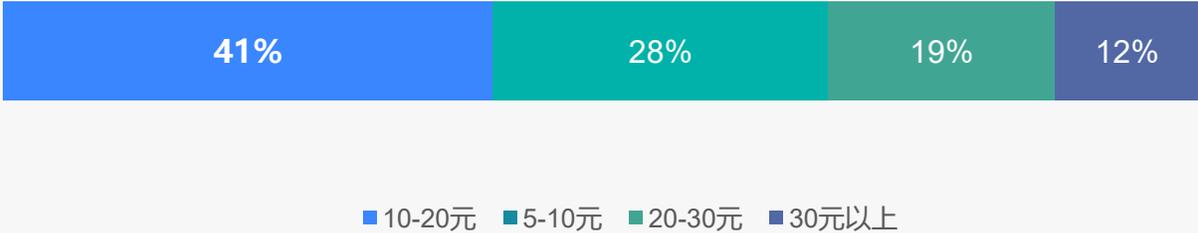
酱油消费中等价位为主包装传统便携

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占比41%，显示中等价位酱油最受欢迎。包装类型中玻璃瓶占38%，塑料瓶占32%，合计70%，消费者偏好传统和便携包装。
- ◆ 季节分布均衡，夏季消费略高为27%，冬季最低为24%，可能与烹饪习惯相关。低价5-10元产品占28%，表明市场存在多样化需求。

2025年中国酱油消费行为季节分布



2025年中国酱油单次消费支出分布



2025年中国酱油消费品包装类型分布

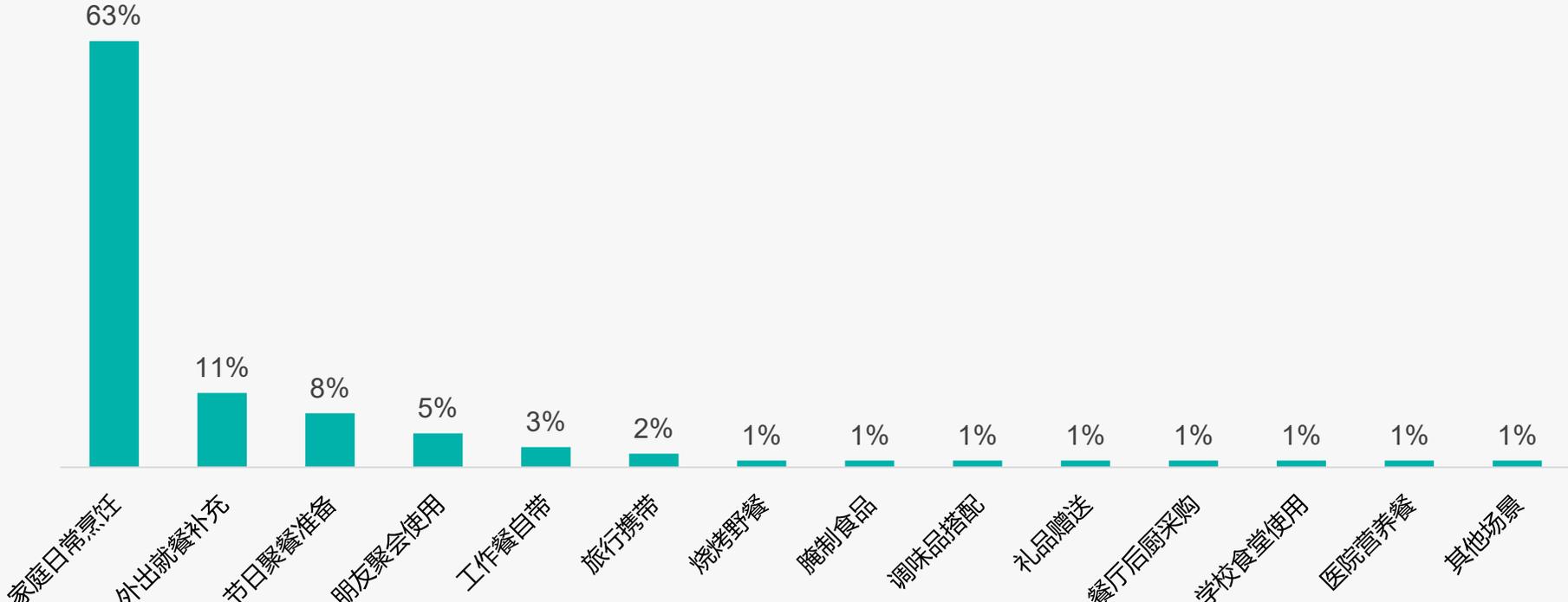


样本：酱油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酱油消费以家庭烹饪为主 购买时段关联休闲促销

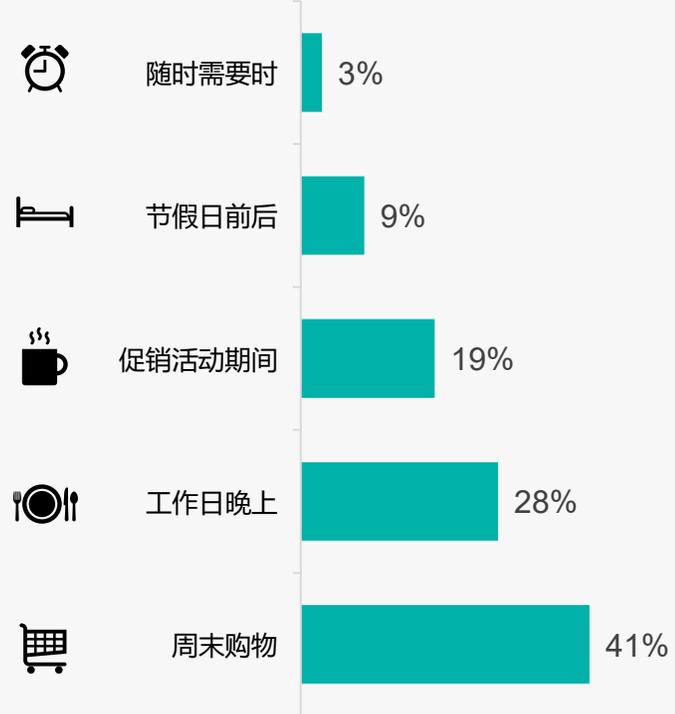
- ◆酱油消费场景以家庭日常烹饪为主，占比63%，其他场景如外出就餐补充占11%，节日聚餐准备占8%，显示其作为基础调味品的核心地位。
- ◆消费时段集中在周末购物占41%，工作日晚上占28%，促销活动期间占19%，反映购买行为与休闲时间和优惠活动紧密关联。

2025年中国酱油消费场景分布



样本：酱油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

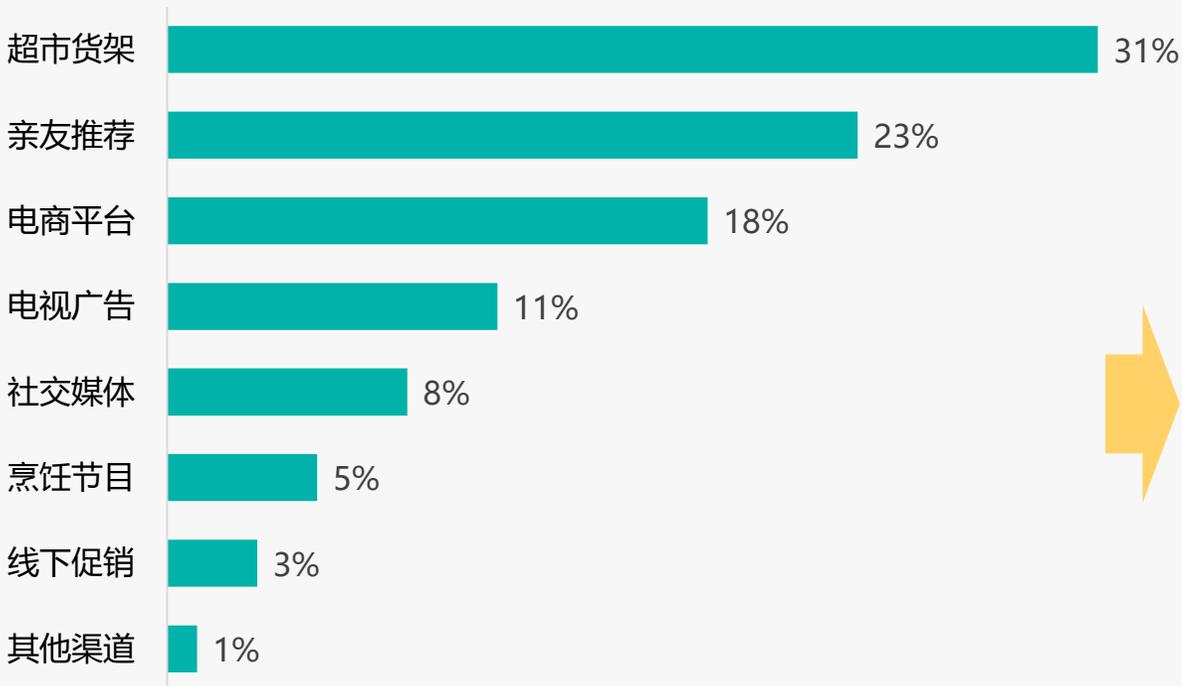
2025年中国酱油消费时段分布



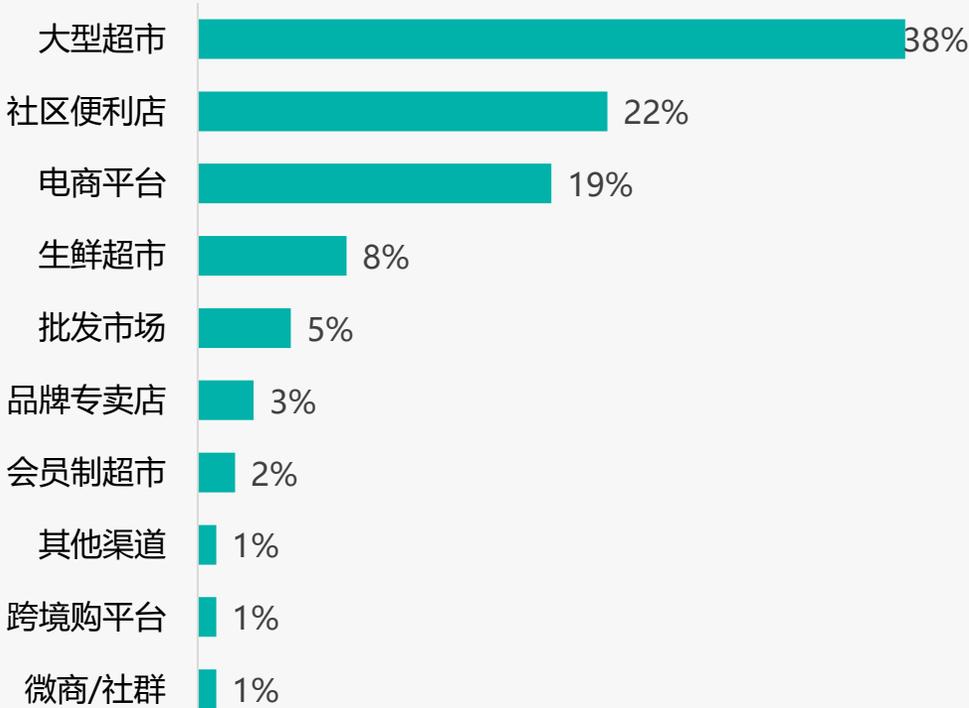
酱油认知线下口碑 购买集中超市电商

- ◆消费者了解酱油主要通过超市货架（31%）和亲友推荐（23%），合计占54%，显示线下和口碑是核心认知渠道。
- ◆购买渠道以大型超市（38%）和社区便利店（22%）为主，合计占60%，电商平台（19%）紧随，体现线上线下融合趋势。

2025年中国酱油产品了解渠道分布



2025年中国酱油产品购买渠道分布

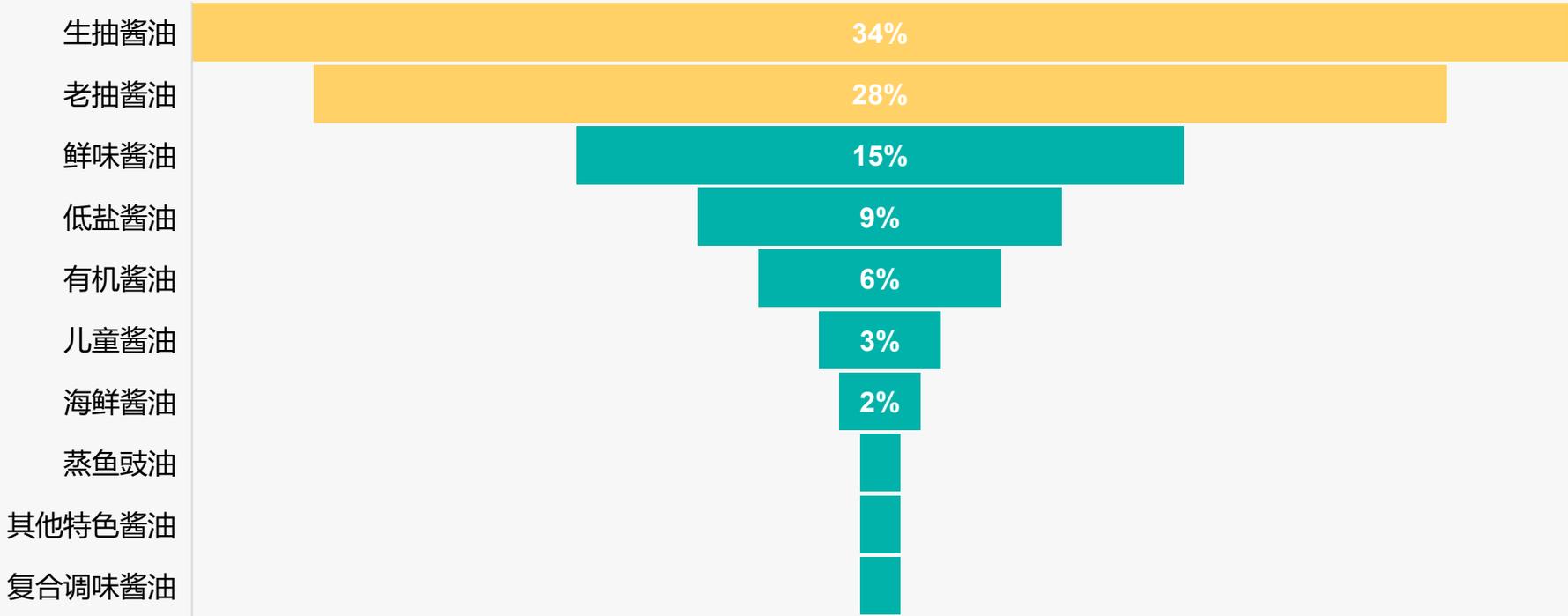


样本：酱油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

生抽老抽主导市场 健康酱油趋势初显

- ◆生抽酱油以34%的偏好度领先，老抽酱油占28%，显示基础酱油类型主导市场，合计超过60%的消费偏好。
- ◆鲜味、低盐和有机酱油合计占30%，反映健康化趋势，但小众产品如儿童酱油等总计仅8%，市场细分有限。

2025年中国酱油产品偏好类型分布

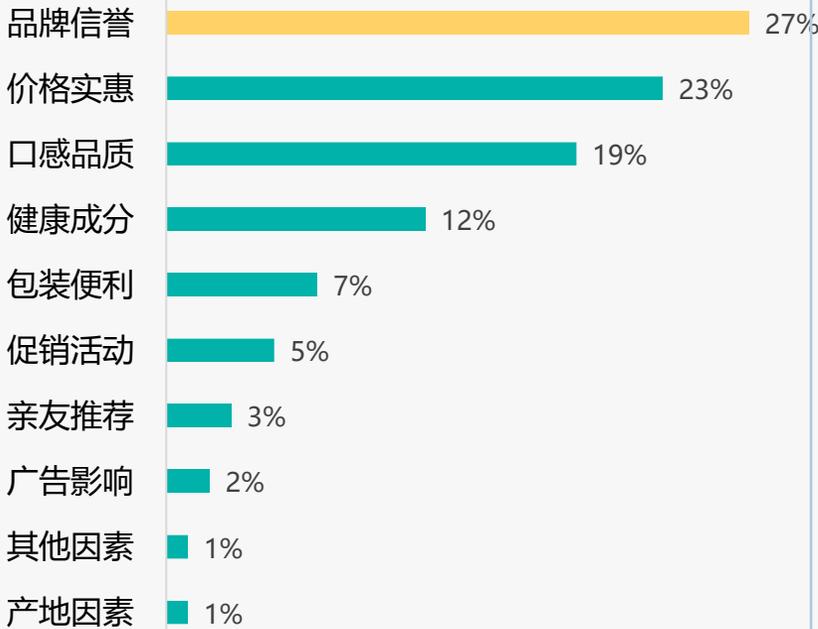


样本：酱油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酱油消费重信誉价格品质健康需求增长

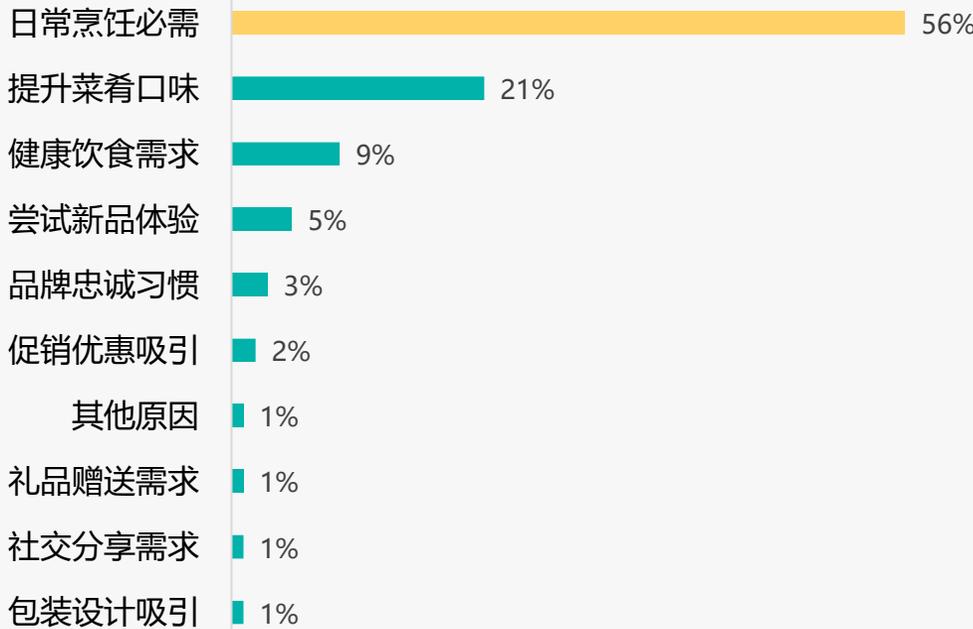
- ◆吸引消费的关键因素中，品牌信誉27%、价格实惠23%、口感品质19%合计69%，健康成分12%，显示消费者重视信誉、性价比、品质和健康。
- ◆消费的真正原因中，日常烹饪必需56%、提升菜肴口味21%合计77%，健康饮食需求9%，表明酱油作为必需品和调味品功能强，健康趋势上升。

2025年中国酱油吸引消费关键因素分布



样本：酱油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

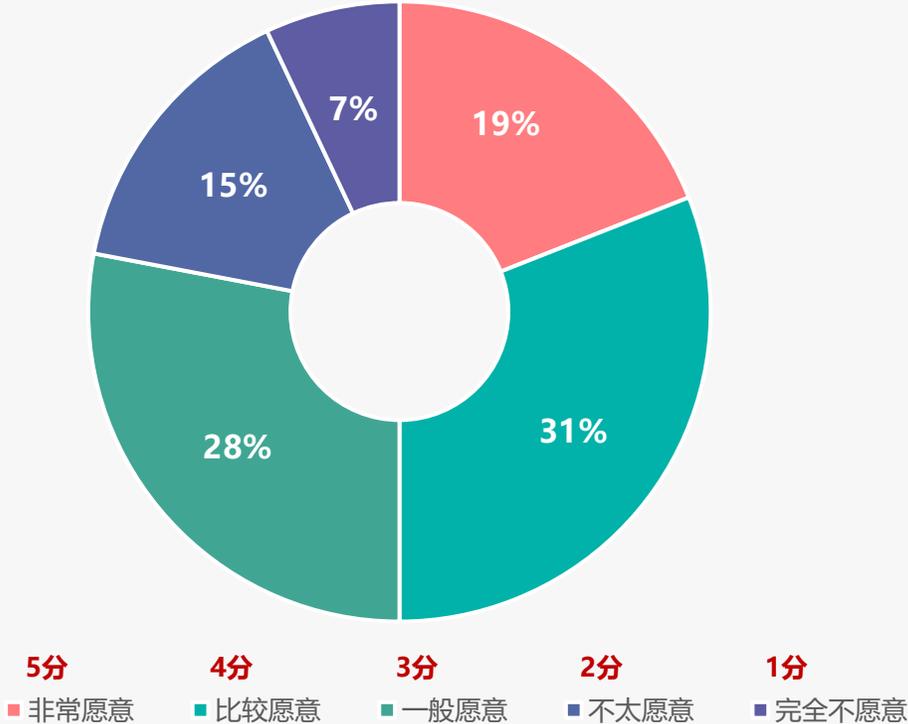
2025年中国酱油消费真正原因分布



酱油推荐意愿保守 个人偏好风险顾虑

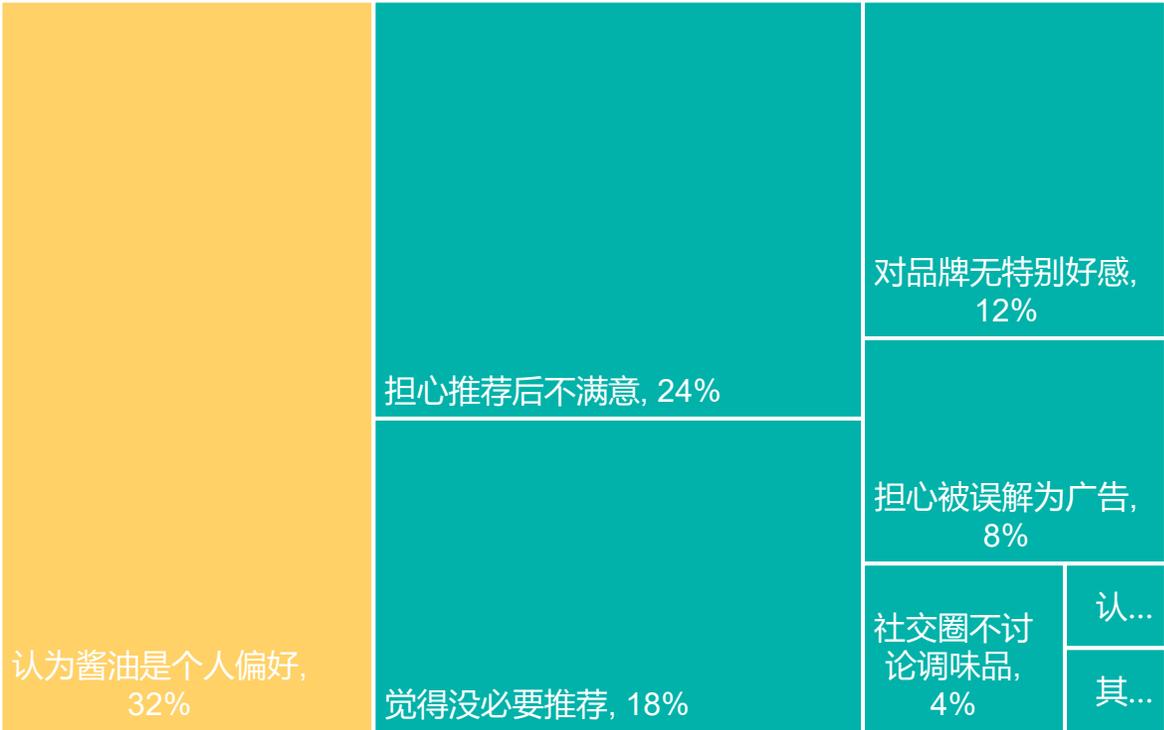
- ◆ 酱油推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占50%，但一般愿意占28%，表明推荐行为相对保守，受个人偏好影响较大。
- ◆ 不愿推荐的原因中，认为酱油是个人偏好占32%，担心推荐后不满意占24%，凸显消费者对主观性和风险的顾虑，品牌需加强差异化以提升推荐。

2025年中国酱油向他人推荐意愿分布



样本：酱油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

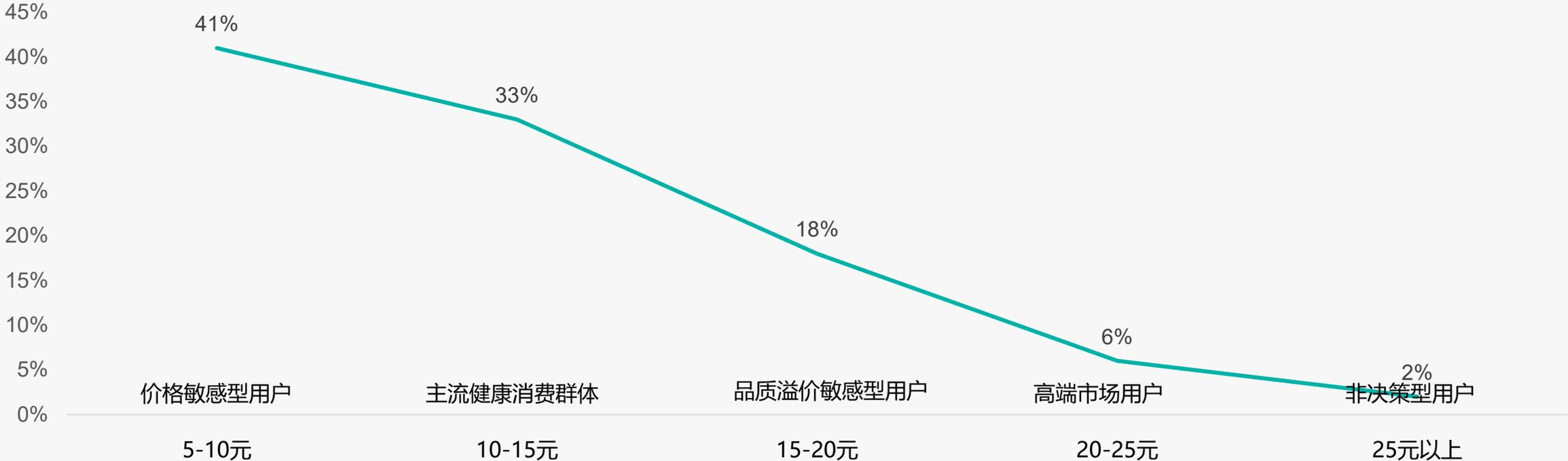
2025年中国酱油不愿推荐原因分布



酱油消费偏好中低价位高价接受度低

- ◆酱油消费调查显示，5-10元规格价格接受度最高，占比41%，10-15元规格占比33%，表明消费者主要偏好中低价位产品。
- ◆15-20元规格占比18%，20元以上规格合计仅8%，显示高价酱油市场接受度有限，市场集中在20元以下区间。

2025年中国酱油主流规格价格接受度



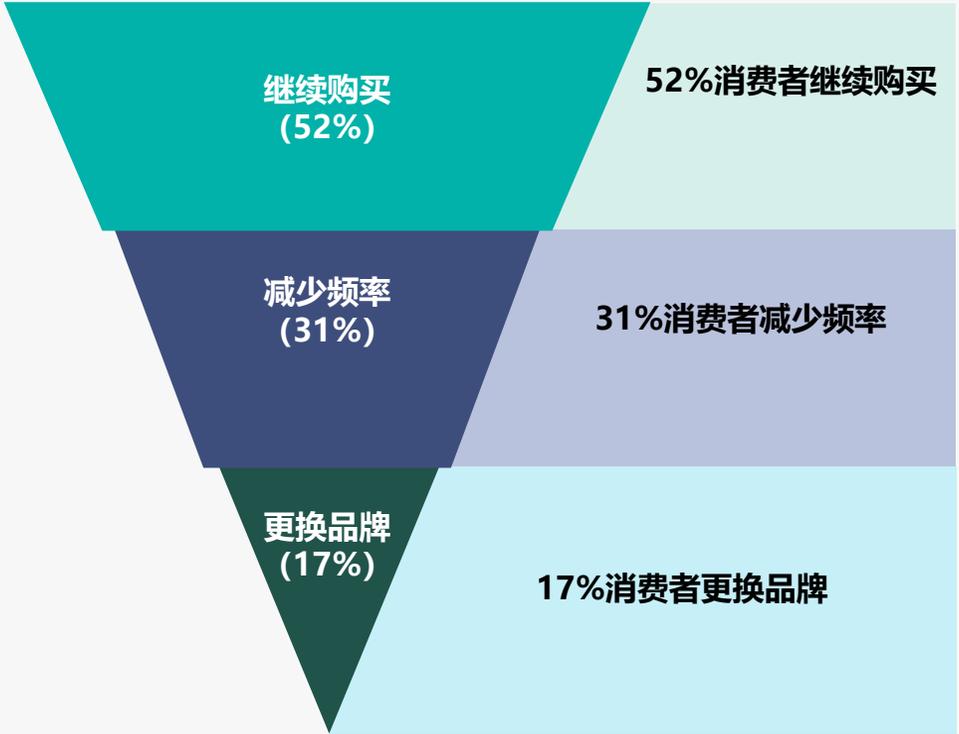
样本：酱油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml规格酱油为标准核定价格区间

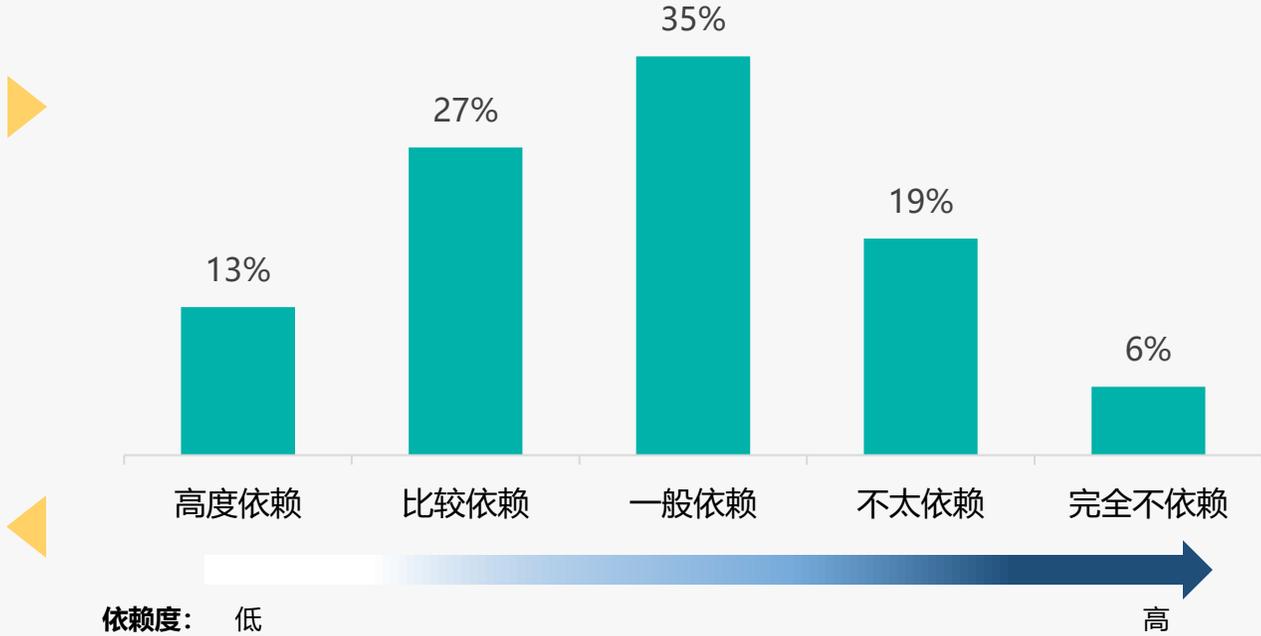
价格上涨品牌忠诚度高 促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度存在。
- ◆对促销活动依赖程度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%有依赖，凸显促销策略对消费行为的重要性。

2025年中国酱油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国酱油对促销活动依赖程度分布

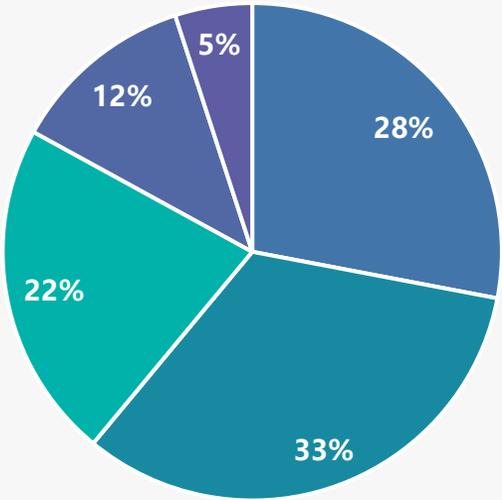


样本：酱油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酱油品牌忠诚度高 新品尝试驱动市场

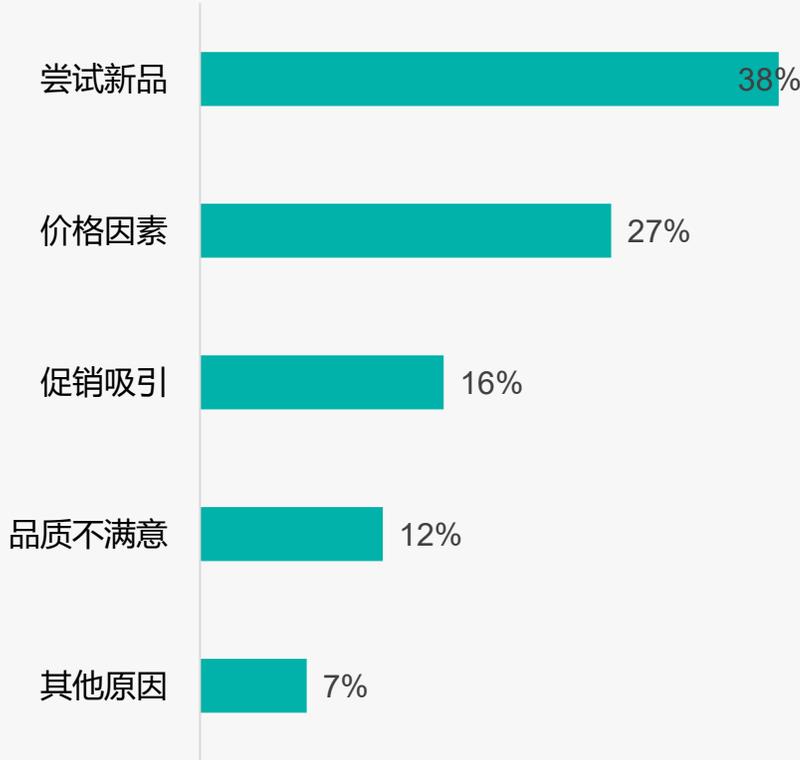
- ◆酱油消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计61%，其中90%以上复购率占28%，显示市场稳定且依赖性强。
- ◆更换品牌主因是尝试新品占38%，价格因素占27%，表明创新需求强，价格敏感度适中，企业需平衡产品开发与客户维护。

2025年中国酱油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

2025年中国酱油更换品牌原因分布

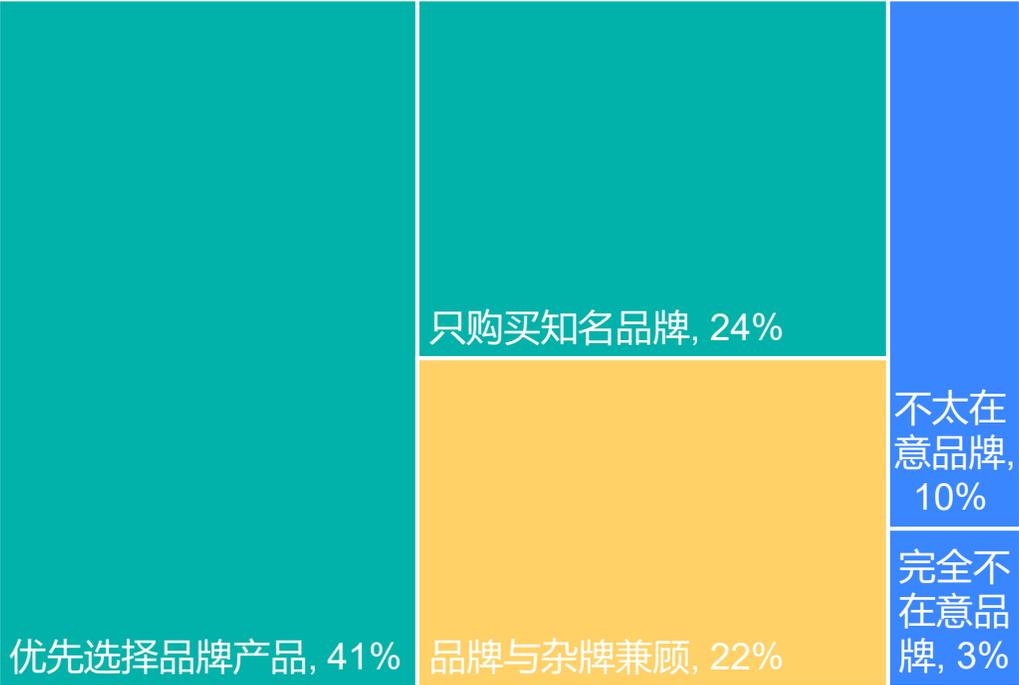


样本：酱油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

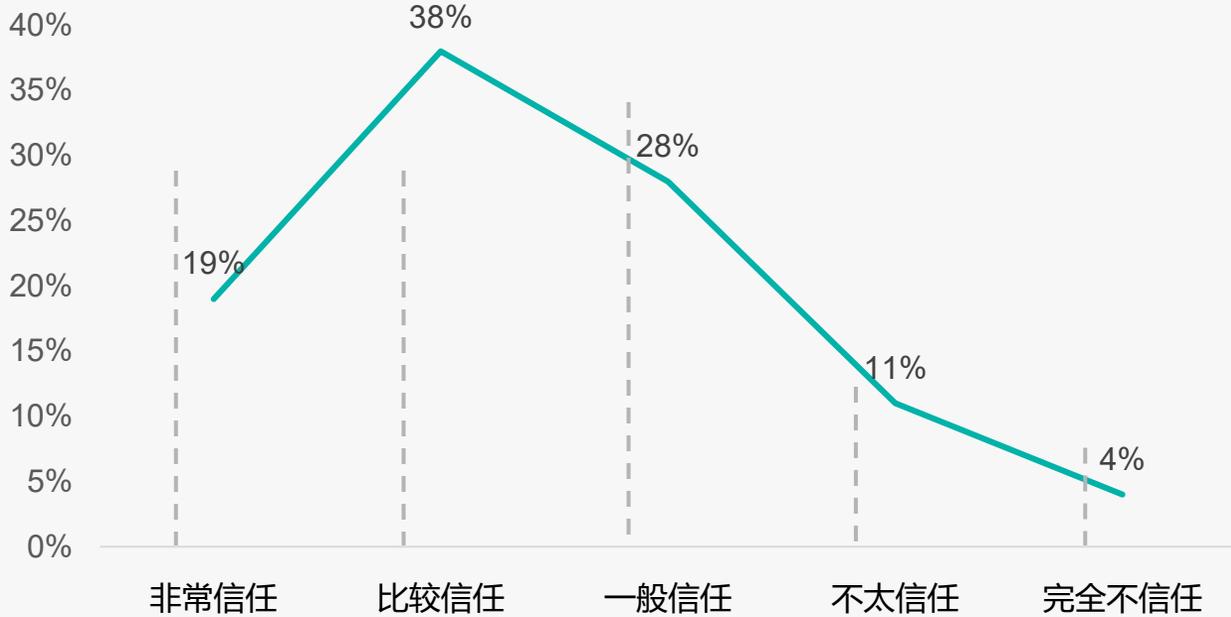
酱油消费品牌主导信任度高

- ◆ 酱油消费中，65%的消费者倾向于品牌产品（24%只购买知名品牌，41%优先选择品牌），品牌偏好明显，显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度高，57%表示非常或比较信任（19%非常信任，38%比较信任），但13%不太在意品牌，15%持不信任态度，市场存在多样化需求。

2025年中国酱油消费品牌产品意愿分布



2025年中国酱油对品牌产品态度分布

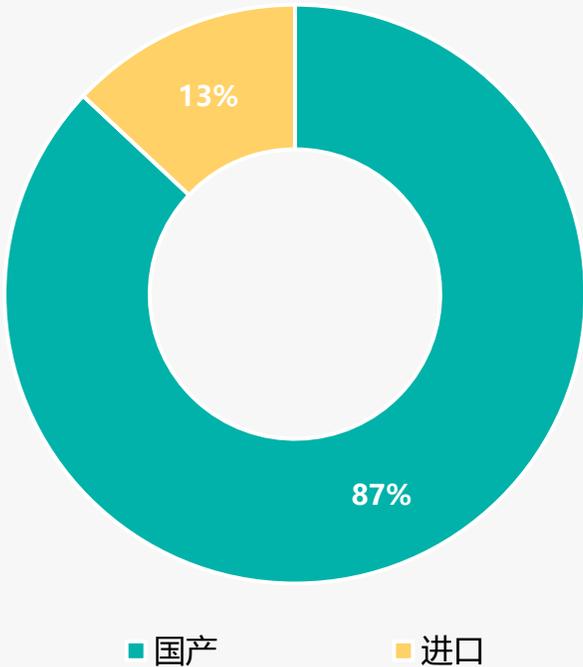


样本：酱油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

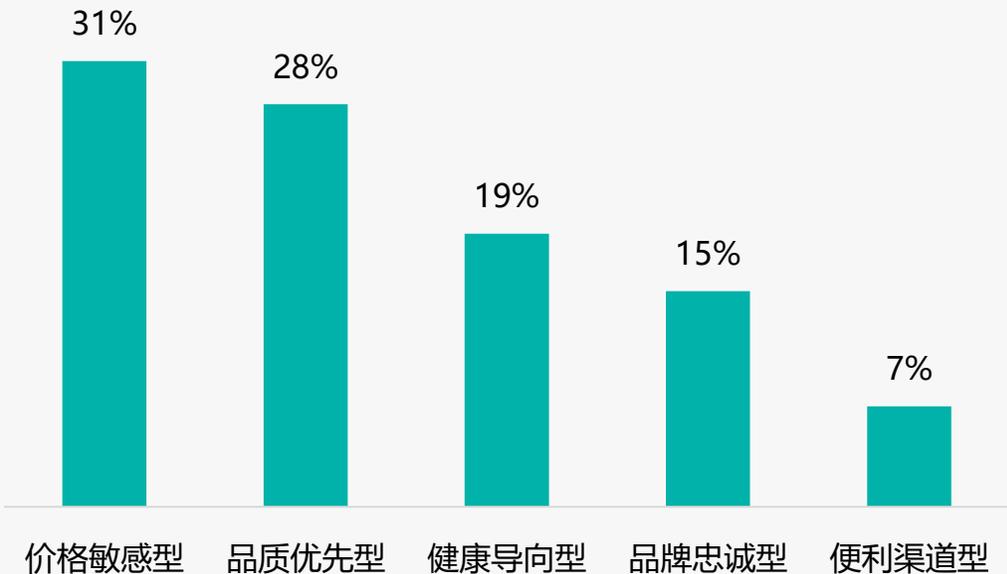
国产主导价格品质驱动健康趋势

- ◆ 国产酱油消费占比87%，进口仅13%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型占31%，品质优先型占28%，价格和品质是主要购买驱动因素。
- ◆ 健康导向型占19%，品牌忠诚型和便利渠道型分别占15%和7%，健康意识提升，但品牌粘性和渠道便利性影响相对较小。

2025年中国酱油国产与进口品牌消费分布



2025年中国酱油品牌偏好类型分布

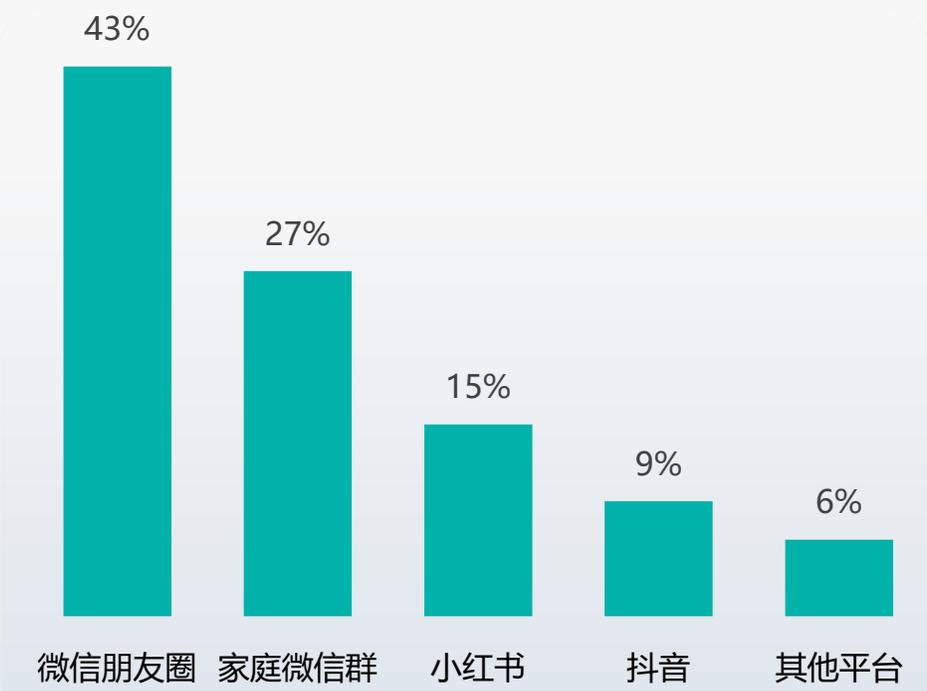


样本：酱油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酱油消费依赖熟人圈层 偏好实用内容

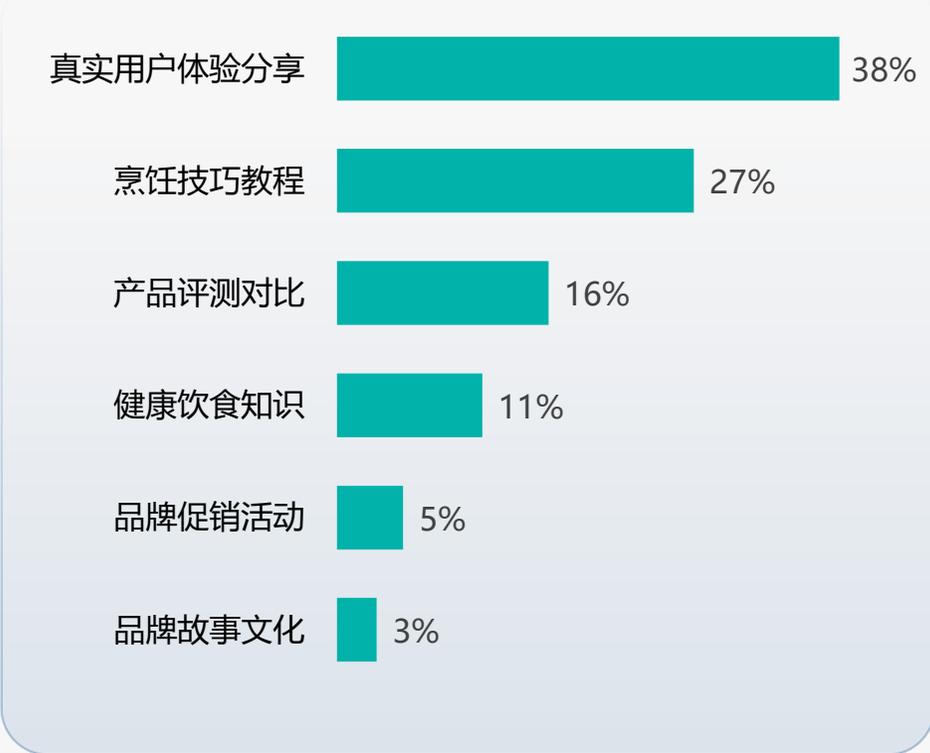
- ◆ 社交分享以微信朋友圈43%和家庭微信群27%为主，显示酱油消费高度依赖熟人圈层，强调家庭场景下的口碑传播。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享38%和烹饪技巧教程27%占主导，表明消费者偏好实用信息，品牌营销内容占比低仅5%。

2025年中国酱油社交分享渠道分布



样本：酱油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

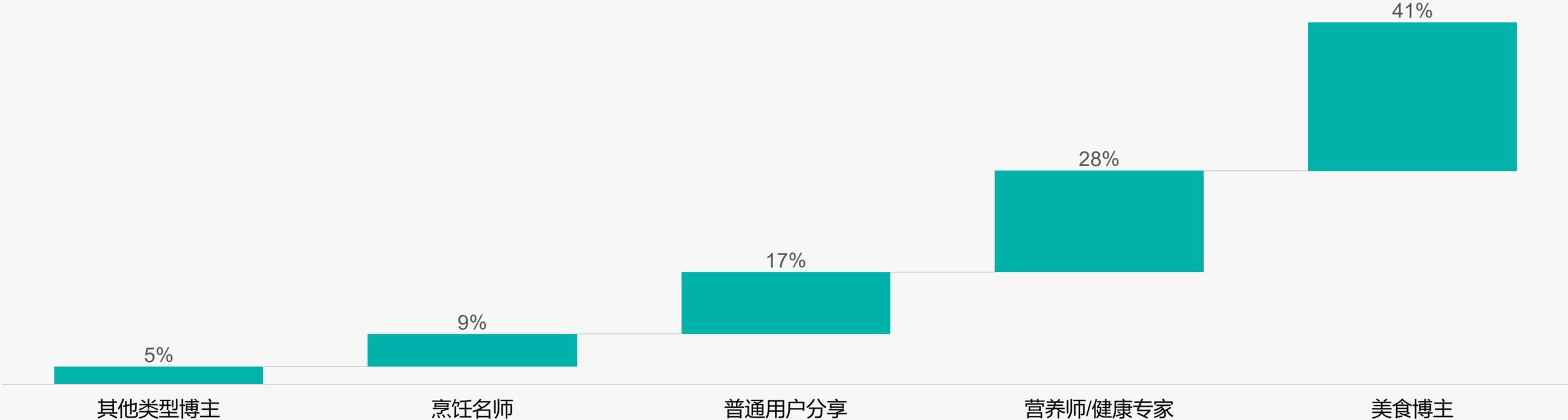
2025年中国酱油社交渠道内容类型分布



酱油消费信任聚焦美食健康博主

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取酱油内容时，对美食博主信任度最高达41%，营养师/健康专家占28%，凸显专业推荐和健康因素的关键影响。
- ◆ 普通用户分享占17%，烹饪名师占9%，其他类型博主占5%，表明真实体验和专业厨师推荐的影响力相对有限，品牌应聚焦美食和健康领域合作。

2025年中国酱油社交渠道信任博主类型分布

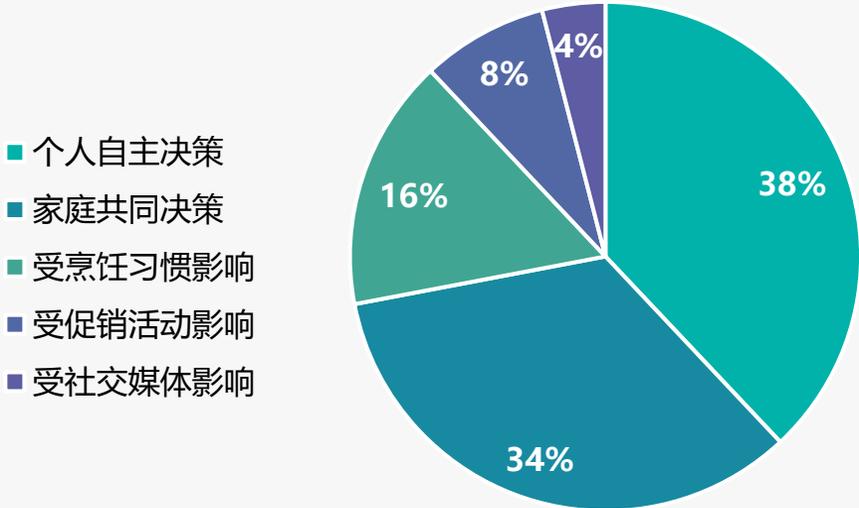


样本：酱油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

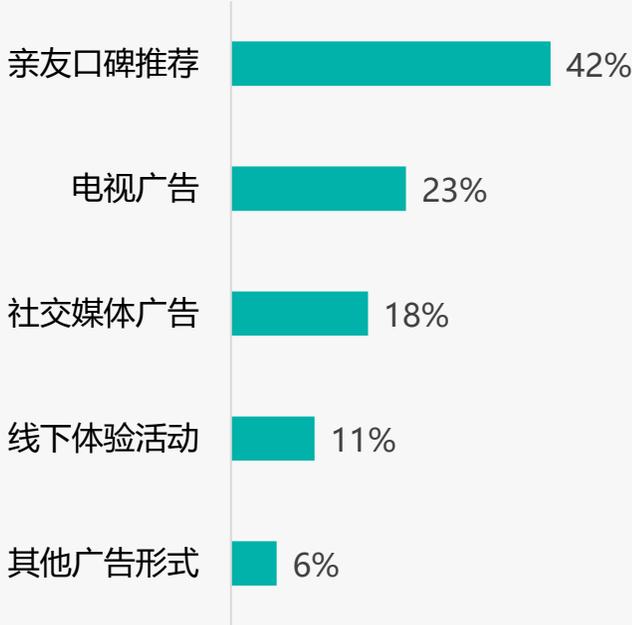
口碑主导酱油消费广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以42%的占比成为酱油消费行为中最主要的广告偏好，显著高于电视广告的23%和社交媒体广告的18%，凸显口碑效应在决策中的核心作用。
- ◆ 电视广告和社交媒体广告分别占23%和18%，影响力次于口碑推荐，而线下体验活动和其他形式占比较低，表明酱油消费更依赖信任和便捷性。

2025年中国酱油消费决策者类型分布



2025年中国酱油家庭广告偏好分布

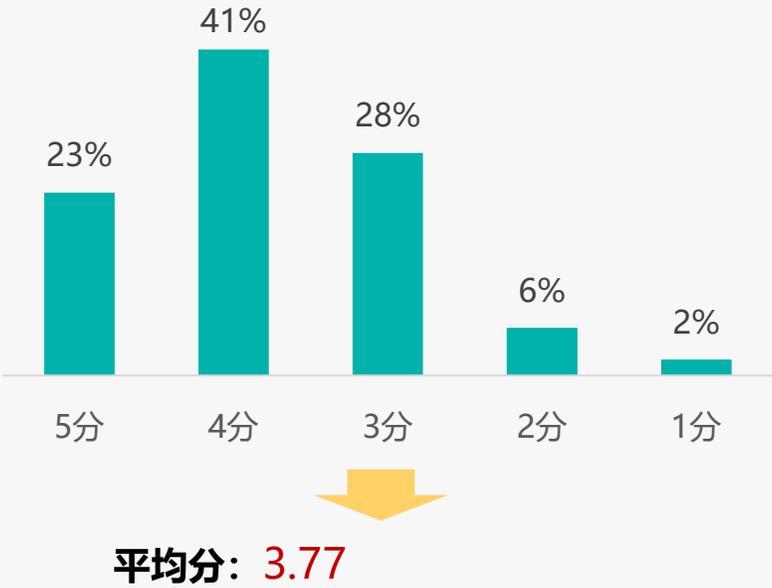


样本：酱油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

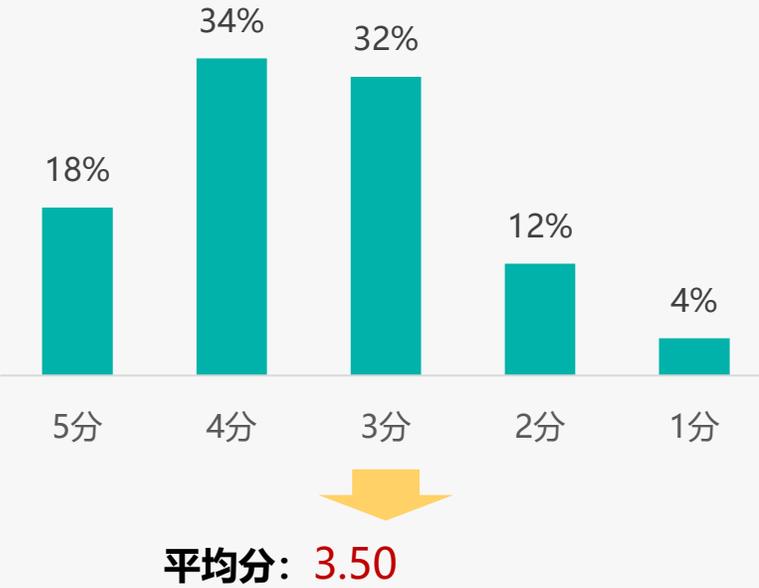
线上消费满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计64%，但退货体验满意度仅52%，低分比例16%为最高，显示退货环节存在明显痛点需改进。
- ◆客服满意度中4分占比38%突出，整体表现稳定，但消费流程和退货体验的低分提示仍有优化空间，以提升整体消费体验。

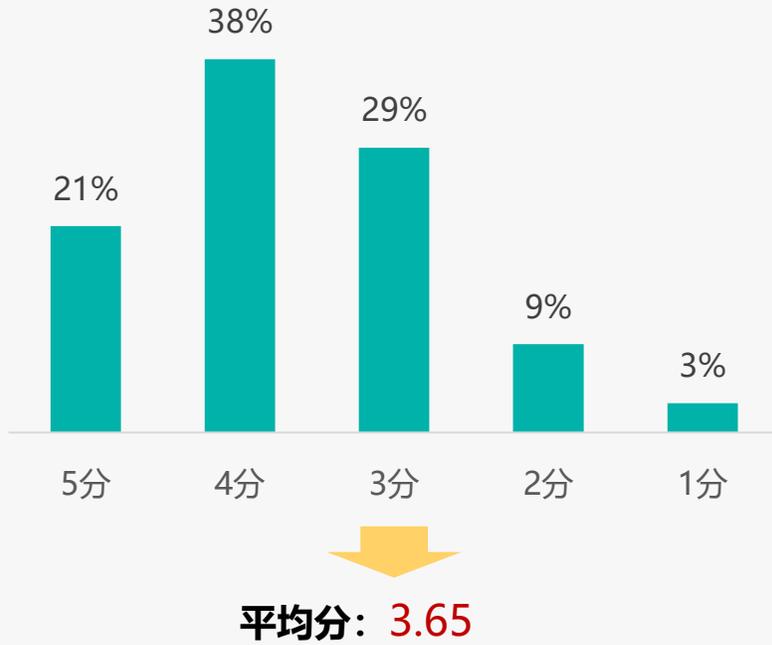
2025年中国酱油线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国酱油退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国酱油线上消费客服满意度分布 (满分5分)

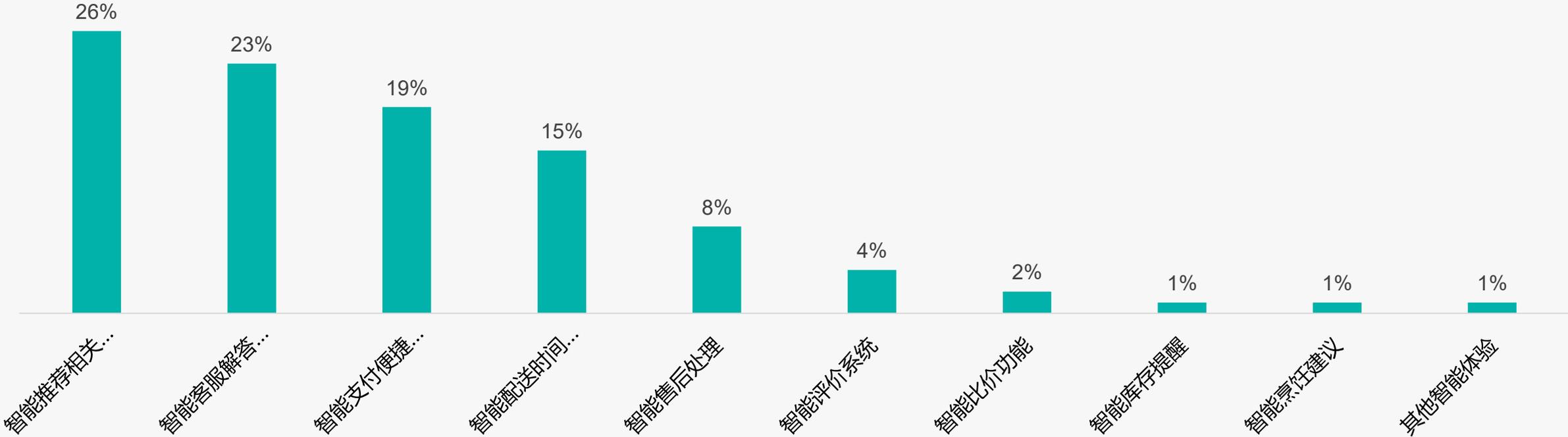


样本: 酱油行业市场调研样本量N=1489, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导酱油消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占26%，智能客服解答疑问占23%，智能支付便捷体验占19%，合计68%，显示消费者对核心智能功能需求较高。
- ◆其他智能功能如配送时间预估占15%，售后处理占8%，评价、比价等占比均低于5%，合计9%，表明这些功能在当前酱油消费中相对次要。

2025年中国酱油线上消费智能服务体验分布



样本：酱油行业市场调研样本量N=1489，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