

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月火锅调料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hot Pot Seasoning 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：中青年主力下沉市场主导消费决策



26-35岁群体占比34%，是火锅调料消费主力。



三线及以下城市占比35%，显示下沉市场消费潜力。



中等收入人群（5-8万元）占比31%，是核心消费群体。

启示

✓ 聚焦中青年下沉市场

品牌应重点布局26-35岁群体和三线及以下城市，推出符合其消费习惯的产品和营销策略，以抓住核心消费人群。

✓ 强化家庭与个人决策营销

消费决策以个人自主（45%）和家庭共同（38%）为主，品牌需针对家庭聚餐场景和个人偏好设计产品与沟通信息。

核心发现2：消费行为集中定期购买和家庭使用场景



每月一次（28%）和每季度一次（31%）是主要消费频率，合计59%。



家庭装（300-500g）占比最高为41%，标准包装（100-300g）为32%。



单次消费支出47%集中在10-30元区间，冬季消费占比43%最高。

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应主推家庭装和标准包装，定价在10-30元区间，以满足定期购买和家庭聚餐需求，提升市场竞争力。

✓ 强化冬季营销与便捷包装

冬季是消费高峰，品牌可加大季节性促销；袋装（41%）和瓶装（32%）主导，需确保包装便捷性和储存便利性。

核心发现3：口味偏好集中麻辣主导健康需求增长



麻辣口味偏好率32%领先，清汤/菌汤24%和番茄18%紧随其后。



口味喜好是吸引消费的关键因素，占37%，远超品牌知名度（19%）。



消费原因中满足口腹之欲占40%，社交聚餐需要占28%，合计68%。

启示

✓ 创新多元口味满足核心需求

品牌需强化麻辣等传统口味，同时开发清汤、番茄等健康清淡口味，以迎合多元化消费偏好和健康趋势。

✓ 强化社交场景营销

消费主要围绕个人享受和社交互动，品牌应聚焦家庭聚餐（38%）和晚餐时段（52%），打造社交分享内容。

品牌方行动清单

核心逻辑：口味驱动消费，社交聚餐主导，价格敏感理性



1、产品端

- ✓ 聚焦麻辣、清汤等主流口味创新
- ✓ 优化中大型家庭装包装规格



2、营销端

- ✓ 强化美食博主和真实用户分享
- ✓ 深耕微信朋友圈和短视频平台



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验满意度
- ✓ 加强智能推荐和便捷支付服务

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

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** 火锅调料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火锅调料品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对火锅调料的购买行为;
- 火锅调料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

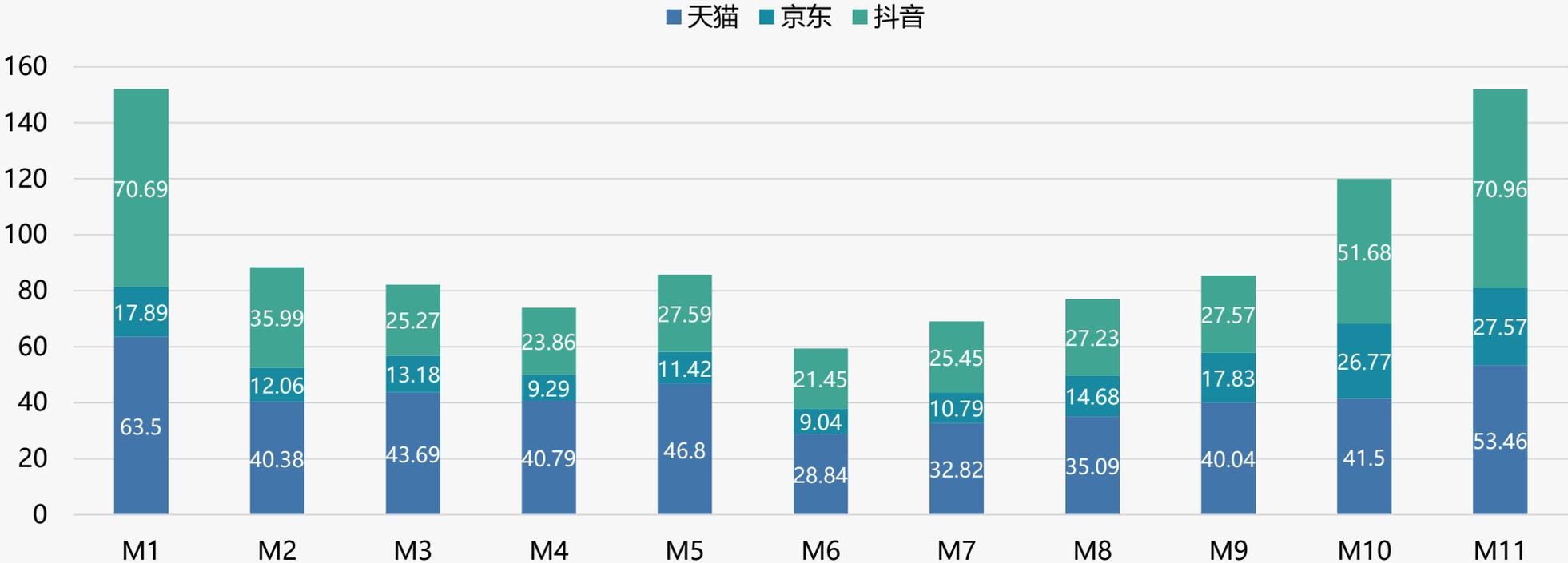
Research Method

- **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, 计算火锅调料品类销售额、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、不同平台火锅调料品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音火锅调料热销 京东Q4增长显著

- ◆从平台销售结构看，抖音已成为火锅调料品类线上销售主渠道。2025年1-11月，抖音累计销售额达4.28亿元，占比达47.3%，显著高于天猫的3.87亿元（42.7%）和京东的1.62亿元（17.9%）。抖音在M10、M11双月销售额均突破5亿元，显示其社交电商模式在火锅调料品类具有显著流量转化优势。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，火锅调料品类呈现明显的季节性波动，Q4季度（M10-M11）销售额达2.54亿元，环比Q3增长32.6%，主要受冬季火锅消费旺季驱动。京东渠道在Q4季度表现突出，M10-M11月销售额达0.54亿元，环比Q3增长51.2%，增速高于抖音的39.8%和天猫的29.4%。建议企业优化库存周转率，在Q3末提前备货以应对销售高峰。

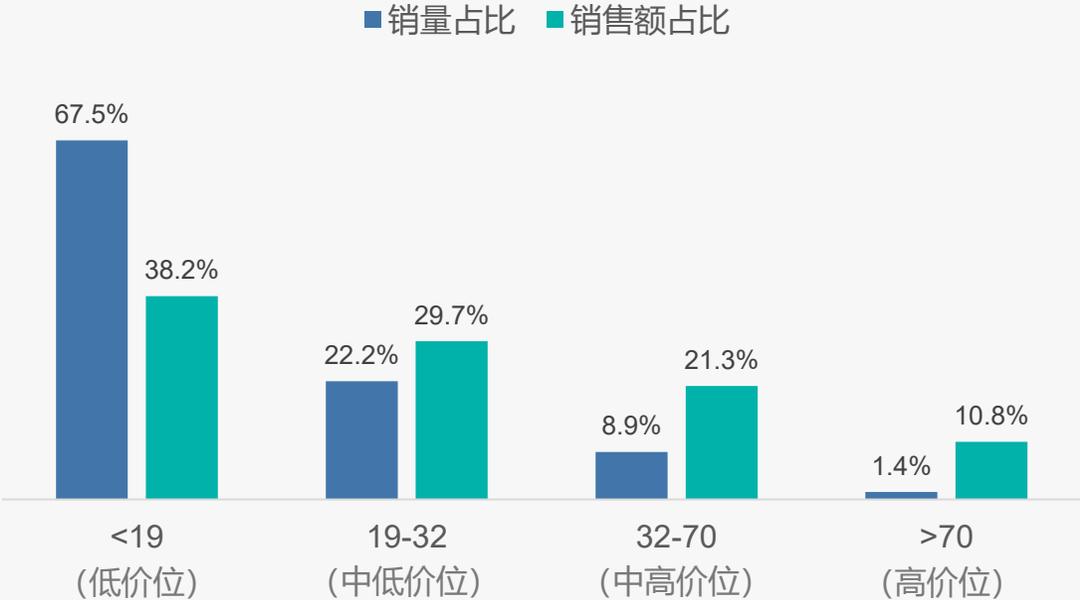
2025年1月~11月火锅调料品类线上销售规模（百万元）



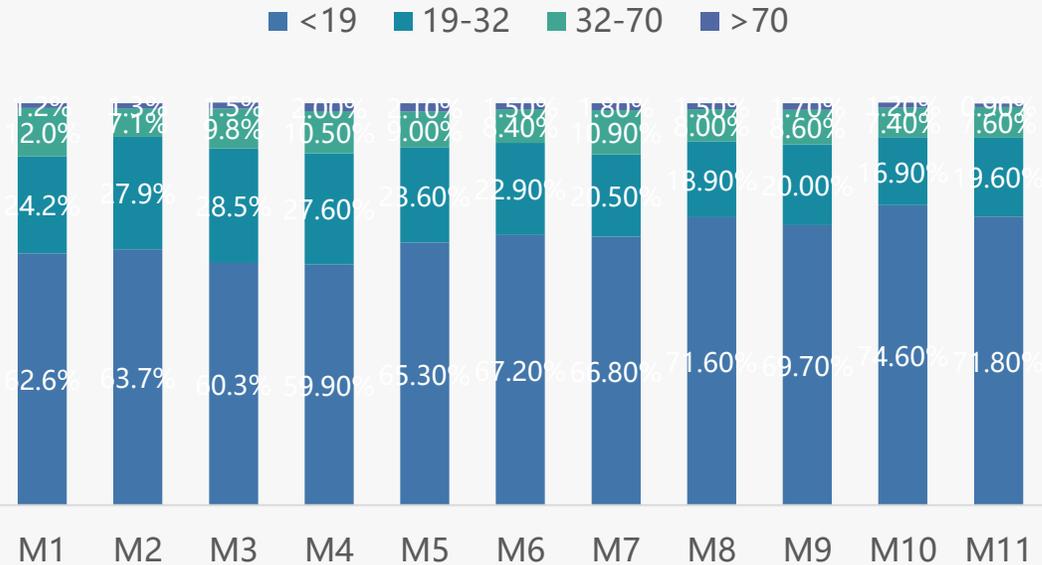
低价主导市场 中高端利润优化 消费降级趋势

- ◆从价格区间销售趋势看，<19元低价产品贡献67.5%销量但仅占38.2%销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限。19-32元中低价位销量占比22.2%却贡献29.7%销售额，单位价值更高。>70元高端产品虽仅占1.4%销量但贡献10.8%销售额，毛利率可能较高，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示低价产品占比从M1的62.6%升至M11的71.8%，而19-32元产品从24.2%降至19.6%。这表明消费降级趋势明显，可能受经济环境影响。32-70元产品占比相对稳定，高端产品波动较小，建议关注成本控制以应对价格敏感度上升。

2025年1月~11月火锅调料线上不同价格区间销售趋势



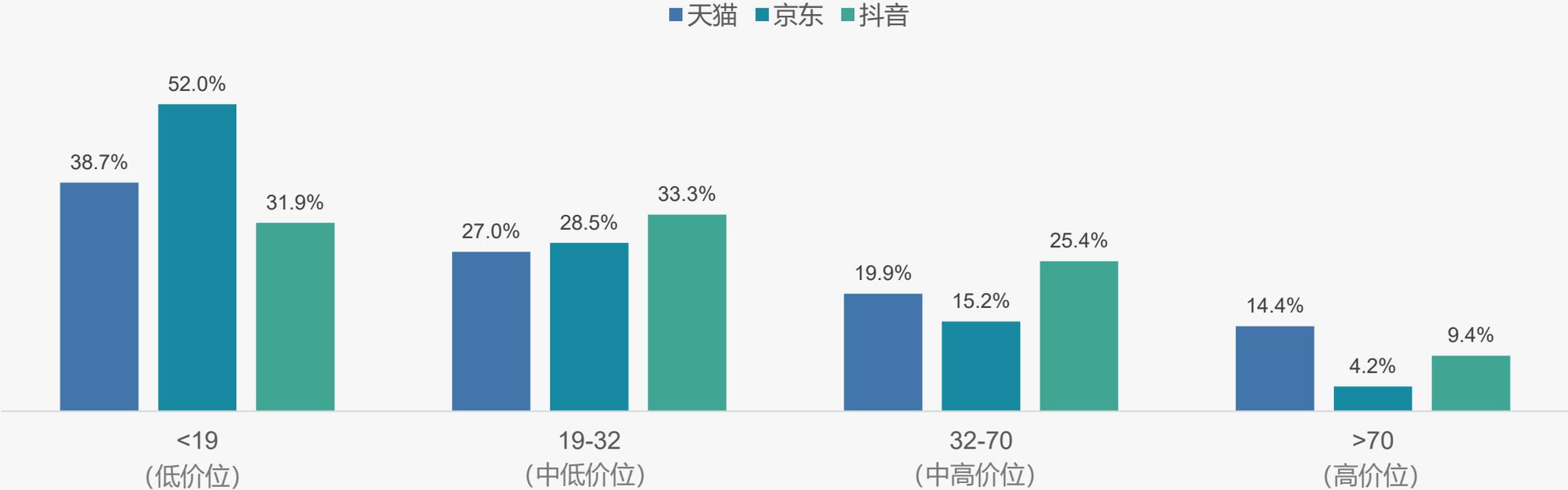
火锅调料线上价格区间-销量分布



平台价格差异大 天猫高端京东低价抖音均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台中高端市场（32元以上）占比34.3%，高于京东的19.4%和抖音的34.8%，显示天猫用户对品质火锅调料接受度较高。京东低价产品（<19元）占比52.0%，明显高于天猫的38.7%和抖音的31.9%，表明京东更侧重性价比市场。
- ◆平台间价格结构对比揭示不同渠道策略。天猫价格分布相对均衡，各区间占比差异较小（14.4%-38.7%），体现全价格覆盖策略。抖音19-32元区间占比33.3%最高，显示其直播带货模式适合中等价位产品推广。业务含义层面，建议品牌差异化布局：在天猫可侧重中高端产品以提升毛利率；在京东应加强低价爆款以抢占市场份额；在抖音则聚焦19-70元区间，利用内容营销提升转化率。

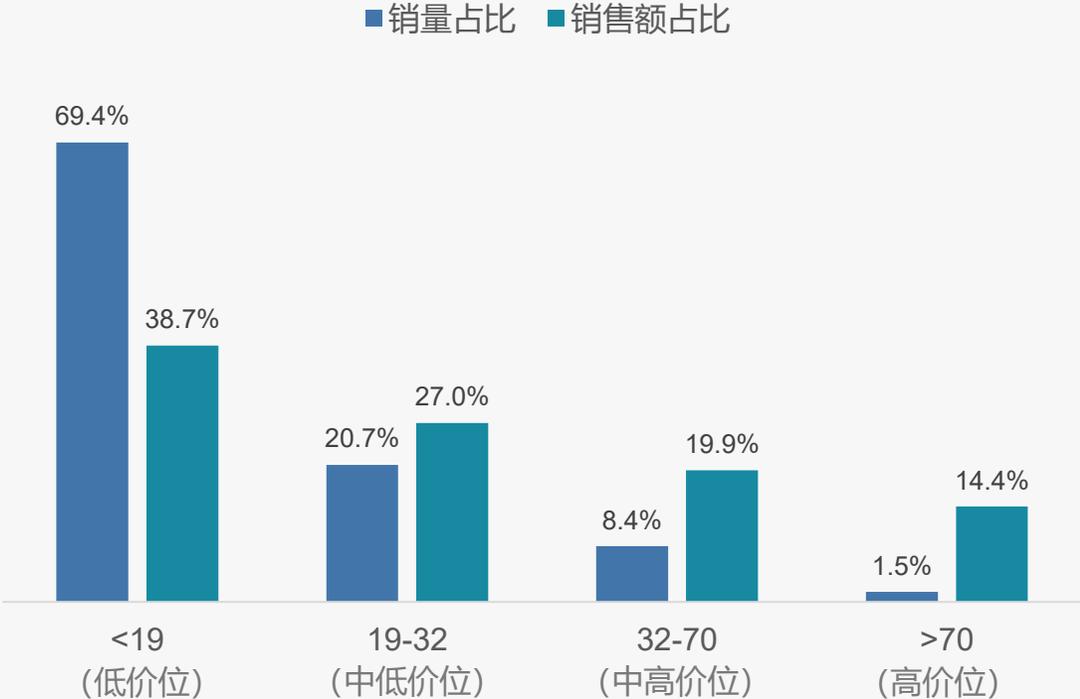
2025年1月~11月各平台火锅调料不同价格区间销售趋势



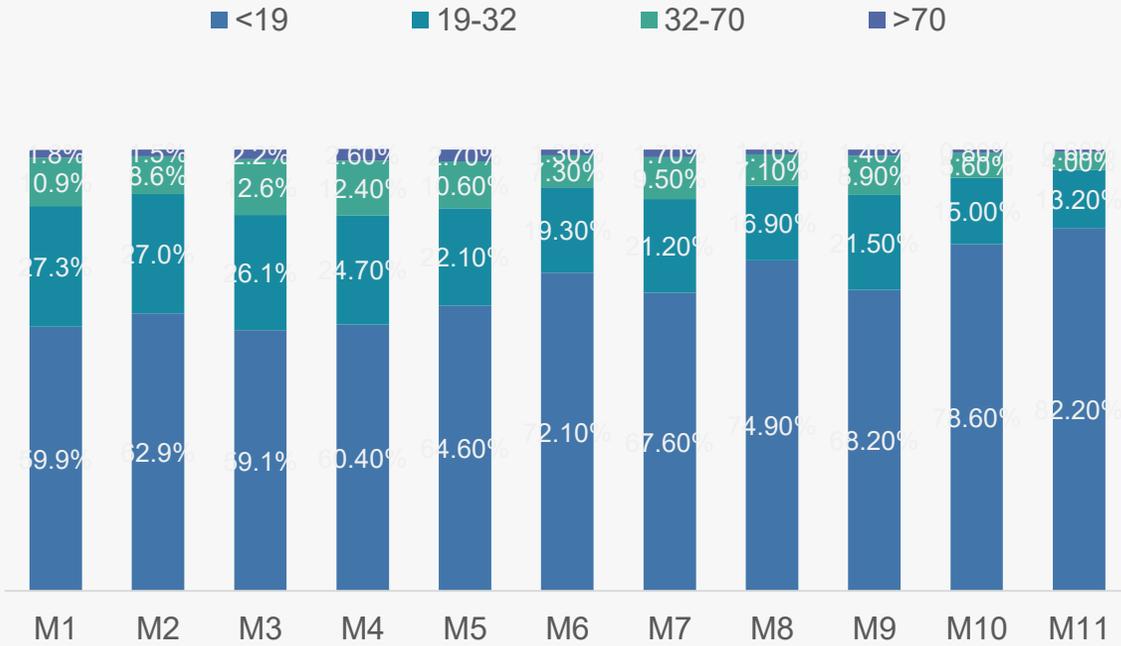
火锅调料低价主导 高端潜力 季节增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台火锅调料呈现明显的价格分层结构。低价位（<19元）产品贡献了69.4%的销量但仅占38.7%的销售额，显示其高周转率但低利润率特征；而高价位（>70元）产品虽销量占比仅1.5%，却贡献了14.4%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和盈利潜力。这种结构反映了市场同时存在大众消费和品质升级需求。
- ◆分析月度销量分布变化，低价位（<19元）产品占比从M1的59.9%持续上升至M11的82.2%，呈现明显的季节性增长趋势。特别是M6至M11期间，低价位占比从72.1%攀升至82.2%，而中高价位产品占比相应下降。这可能与冬季火锅消费旺季来临，消费者倾向于购买经济型调料满足高频次消费需求有关，建议企

2025年1月~11月天猫平台火锅调料不同价格区间销售趋势



天猫平台火锅调料价格区间-销量分布

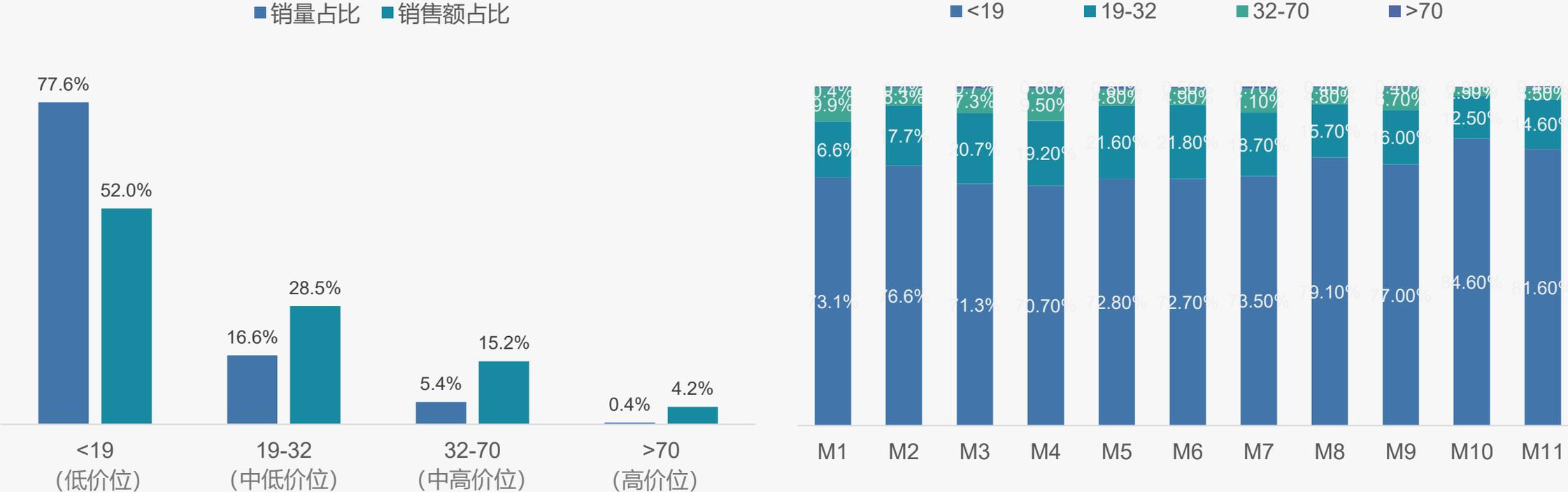


低价主导 高端乏力 消费集中 趋势明显

- ◆从价格区间结构分析，京东平台火锅调料呈现明显的低价主导特征。<19元区间贡献了77.6%的销量和52.0%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。19-32元区间虽销量占比仅16.6%，但销售额占比达28.5%，表明该区间产品具有较高的客单价和利润空间。>70元的高端产品销量占比仅0.4%，市场渗透率极低，高端化进程缓慢。
- ◆从月度销售趋势和销售贡献度分析，低价产品市场份额持续扩大，且存在明显的价格带错配现象。M1月<19元区间销量占比为73.1%，到M10月上升至84.6%，增长11.5个百分点，而19-32元区间从M1的16.6%降至M10的12.5%，显示消费进一步向低价集中。>70元区间虽销量占比仅0.4%，但销售额占比达4.2%，

2025年1月~11月京东平台火锅调料不同价格区间销售趋势

京东平台火锅调料价格区间-销量分布

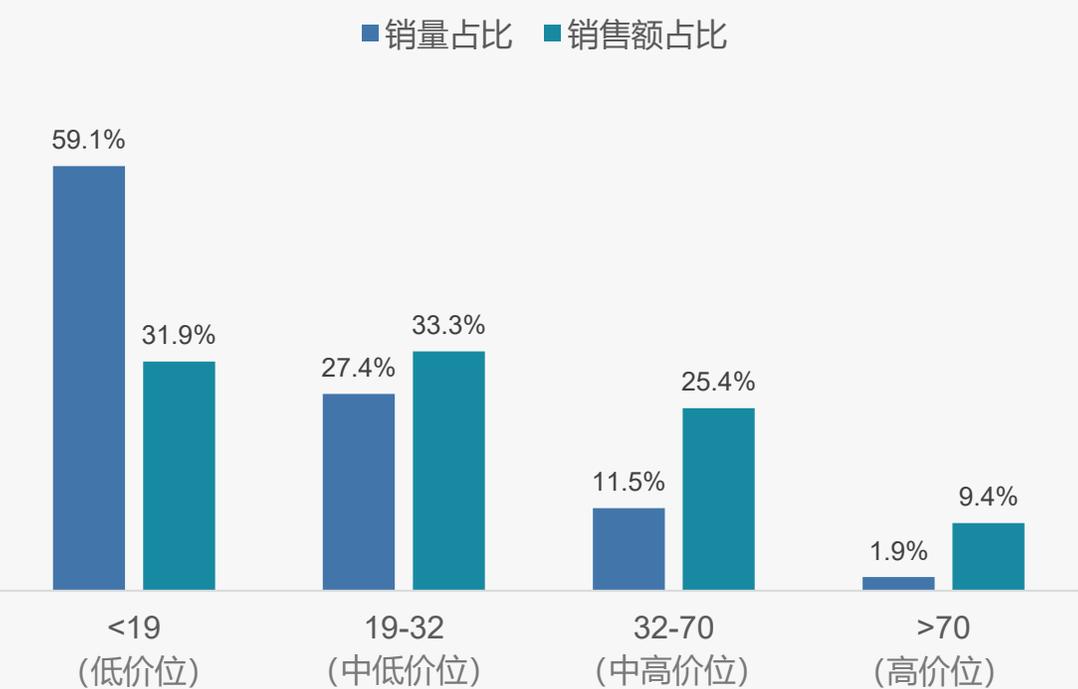


抖音火锅调料低端主导 中端盈利 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台火锅调料呈现明显的低端市场主导特征。19元以下价格带销量占比59.1%但销售额仅占31.9%，表明该区间产品单价较低，消费者偏好高性价比选项。19-32元区间销量占比27.4%却贡献33.3%销售额，显示该价格带具有较好的价值创造能力，是平台的核心利润区间。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4期间19元以下产品占比从61.4%降至54.2%，而19-32元产品从24.1%升至35.7%，反映年初消费者可能更注重品质。M5-M9期间19元以下产品占比回升至65.7%，夏季消费趋于理性。M11月19元以下产品占比降至53.7%最低点，32-70元产品升至14.3%，可能受冬季火锅旺季驱动，消费者愿意为品质支付溢价。

2025年1月~11月抖音平台火锅调料不同价格区间销售趋势

抖音平台火锅调料价格区间-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** 火锅调料消费行为、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年内购买过火锅调料的消费者;
- 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

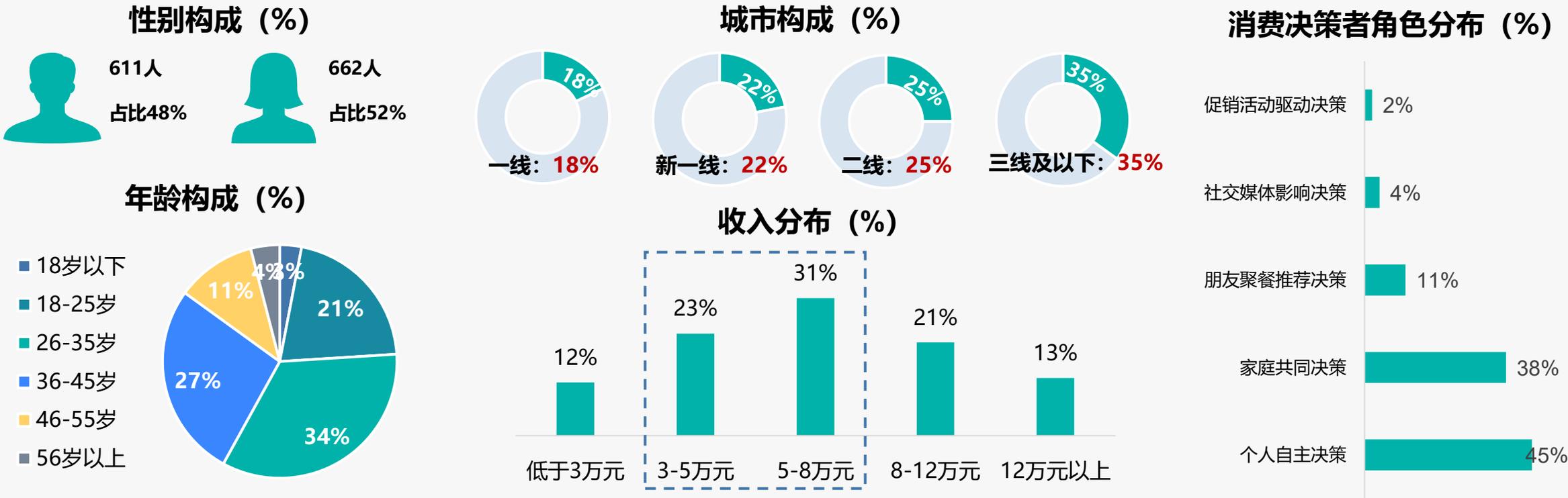
Research Method

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=1273

中青年主力下沉市场主导决策

- ◆ 调查显示，火锅调料消费主力为26-35岁群体（34%），三线及以下城市占比最高（35%），中等收入人群（5-8万元占31%）是核心消费群体。
- ◆ 消费决策以个人自主（45%）和家庭共同（38%）为主，社交媒体影响（4%）和促销驱动（2%）作用有限，反映传统决策模式占主导。

2025年中国火锅调料消费者画像

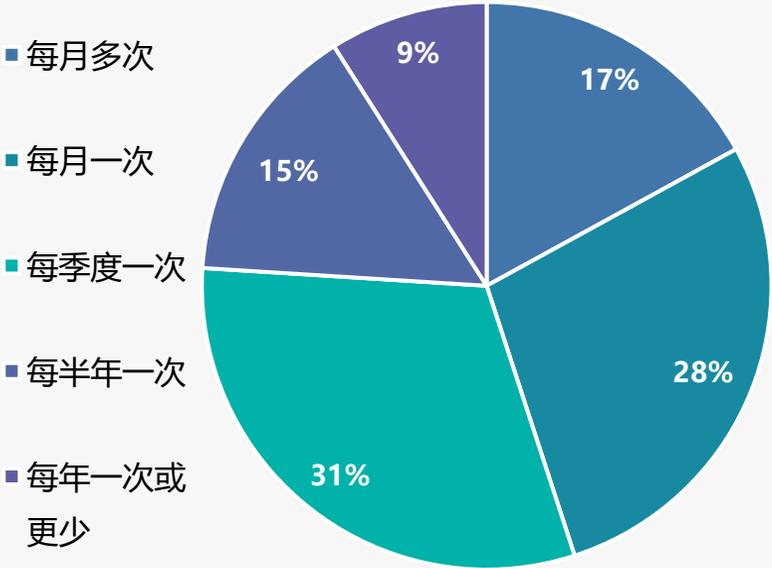


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

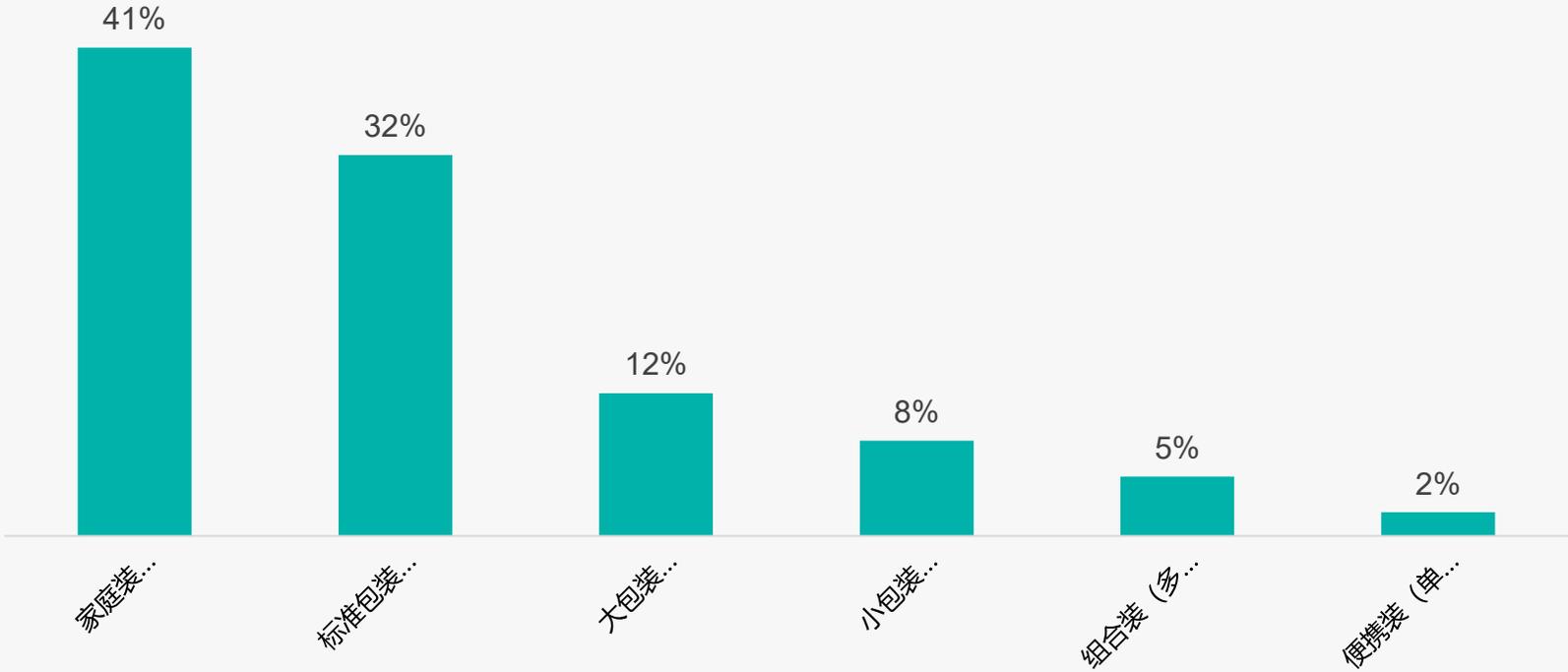
火锅调料消费定期购买家庭装主导

- ◆火锅调料消费频率以每月一次（28%）和每季度一次（31%）为主，合计占59%，显示消费者倾向于定期购买，低频和高频消费群体较小。
- ◆产品规格中家庭装（300-500g）占比最高为41%，标准包装（100-300g）为32%，合计占73%，表明消费者偏好中等至大容量包装，用于家庭聚餐。

2025年中国火锅调料消费频率分布



2025年中国火锅调料消费产品规格分布

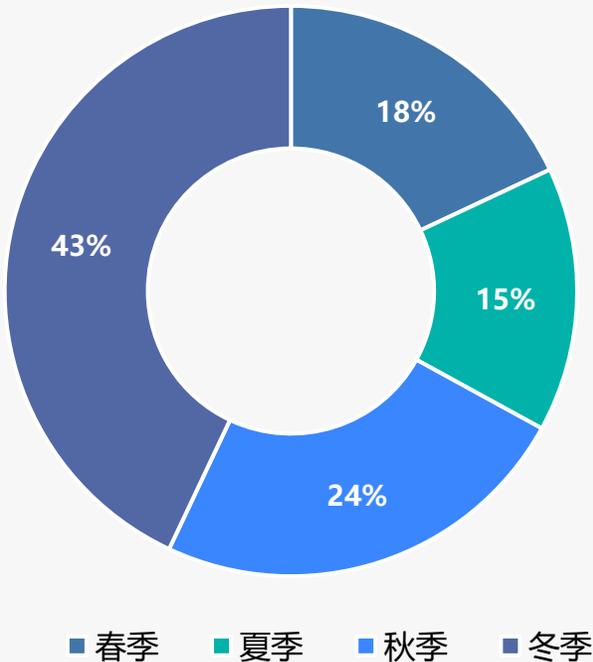


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

冬季袋装主导火锅调料消费

- ◆ 单次消费支出47%集中在10-30元，冬季消费占比43%最高，显示中等价位和寒冷季节是火锅调料消费的核心驱动因素。
- ◆ 包装类型中袋装占比41%领先，瓶装32%次之，表明便捷储存和中等价位共同塑造了市场以冬季和袋装为主导的消费格局。

2025年中国火锅调料消费行为季节分布



2025年中国火锅调料单次消费支出分布



2025年中国火锅调料消费品包装类型分布

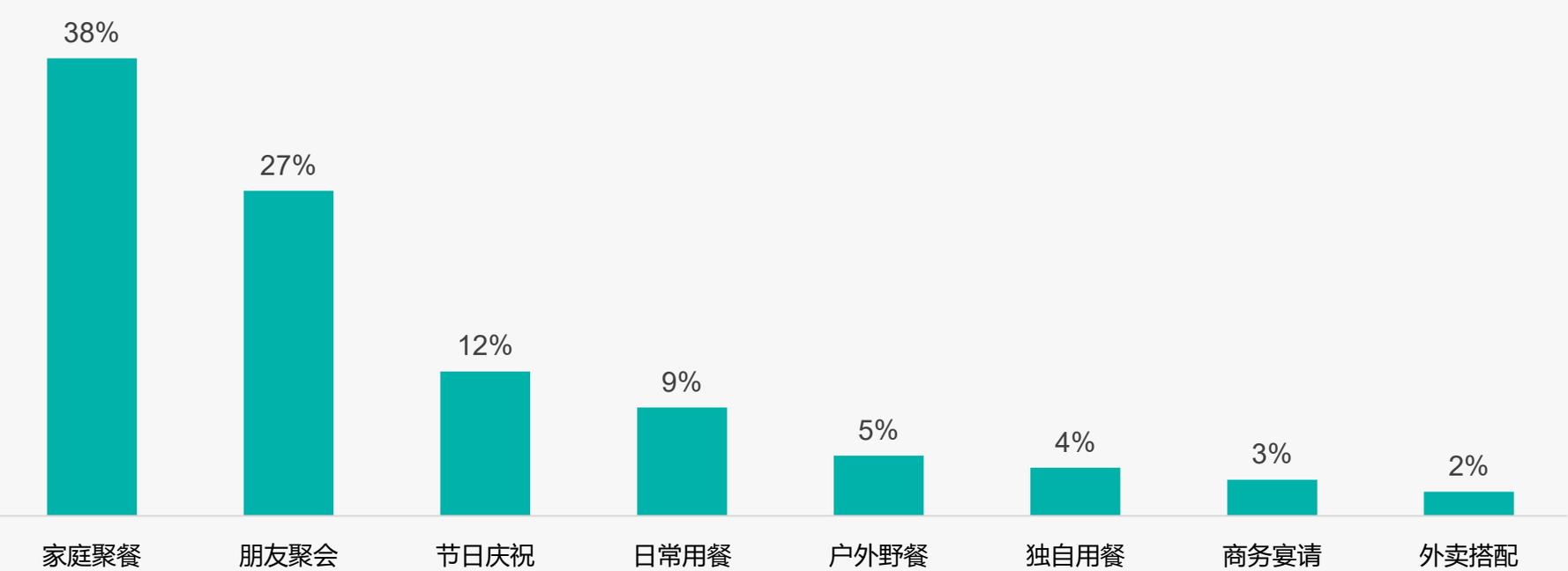


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

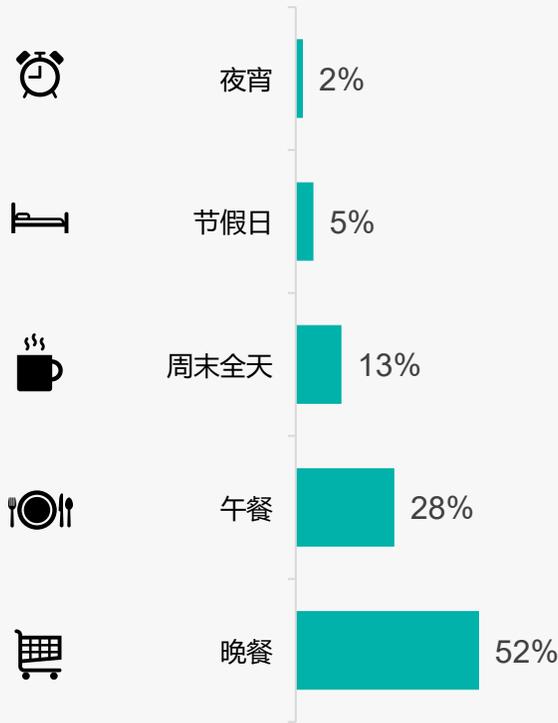
火锅调料消费社交聚餐为主晚餐高峰

- ◆火锅调料消费以社交聚餐为主，家庭聚餐占38%，朋友聚会占27%，晚餐时段占比最高达52%，显示晚餐是核心消费时段。
- ◆节日庆祝和节假日分别占12%和5%，表明节日相关消费有显著影响，户外野餐和商务宴请占比低，分别为5%和3%。

2025年中国火锅调料消费场景分布



2025年中国火锅调料消费时段分布

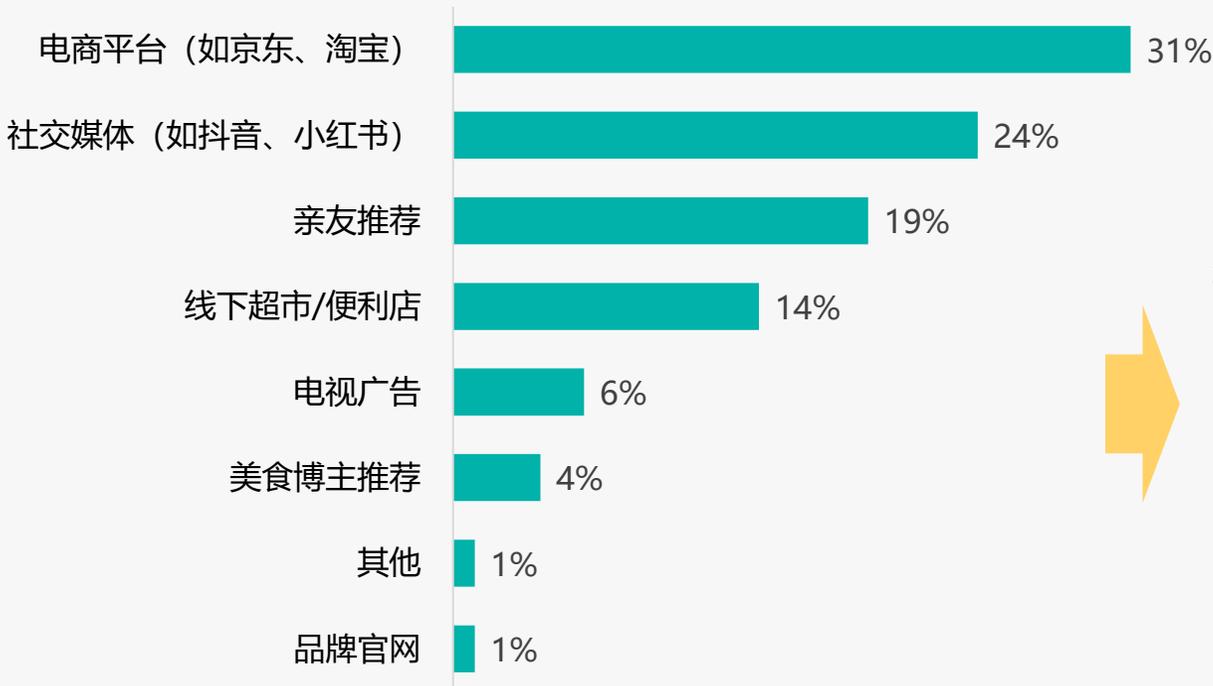


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

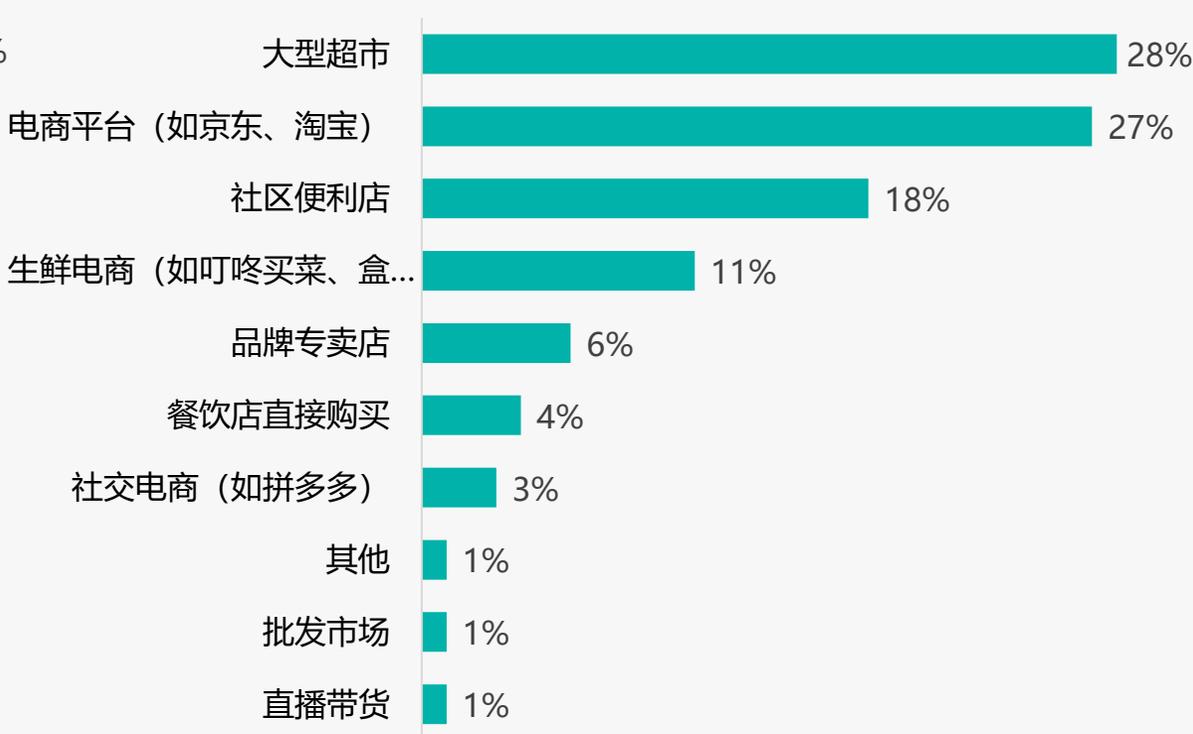
火锅调料消费数字化主导线上线下融合

- ◆消费者了解火锅调料主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），合计超一半，数字化渠道主导信息传播，亲友推荐（19%）和线下渠道（14%）次之。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（27%）为主，合计过半，社区便利店（18%）和生鲜电商（11%）占比显著，便利性需求突出。

2025年中国火锅调料消费者了解产品渠道分布



2025年中国火锅调料消费者购买产品渠道分布

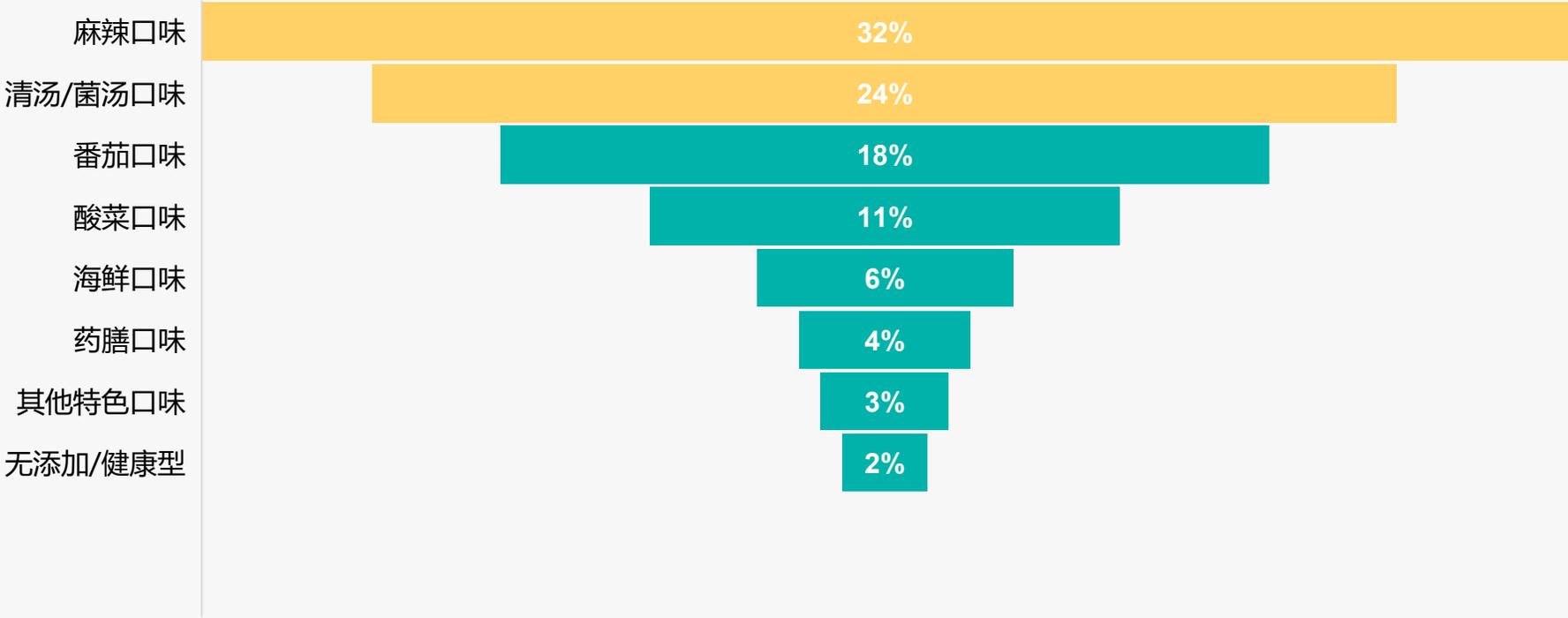


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

麻辣主导多元并存健康增长

- ◆麻辣口味以32%的偏好率领先，清汤/菌汤和番茄口味分别占24%和18%，显示消费者偏好集中但多元化，重口味和健康清淡需求并存。
- ◆酸菜、海鲜、药膳等口味偏好率较低，如酸菜11%、海鲜6%、药膳4%，提示小众市场潜力待挖掘，整体消费行为呈现高集中度特点。

2025年中国火锅调料消费产品偏好类型分布

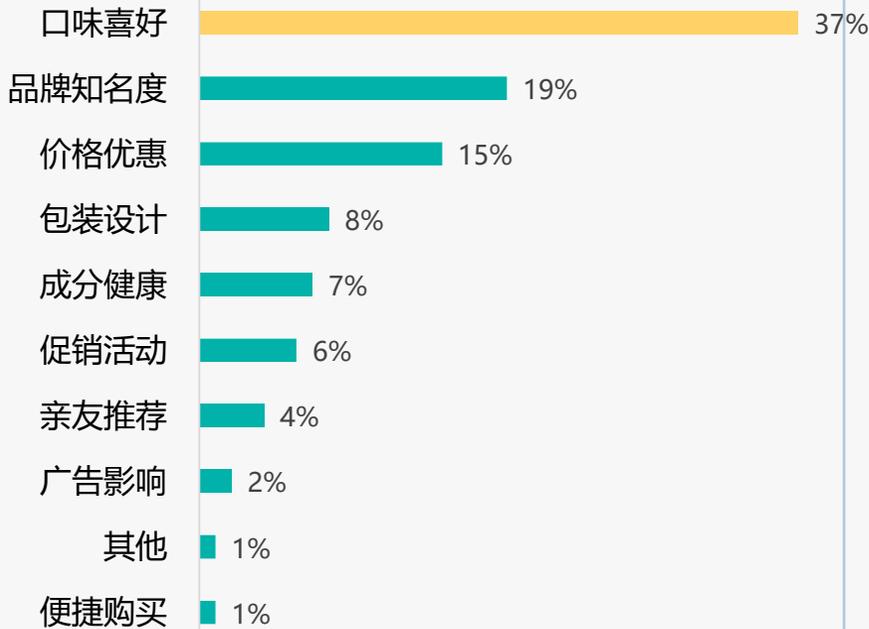


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味主导消费 社交驱动需求

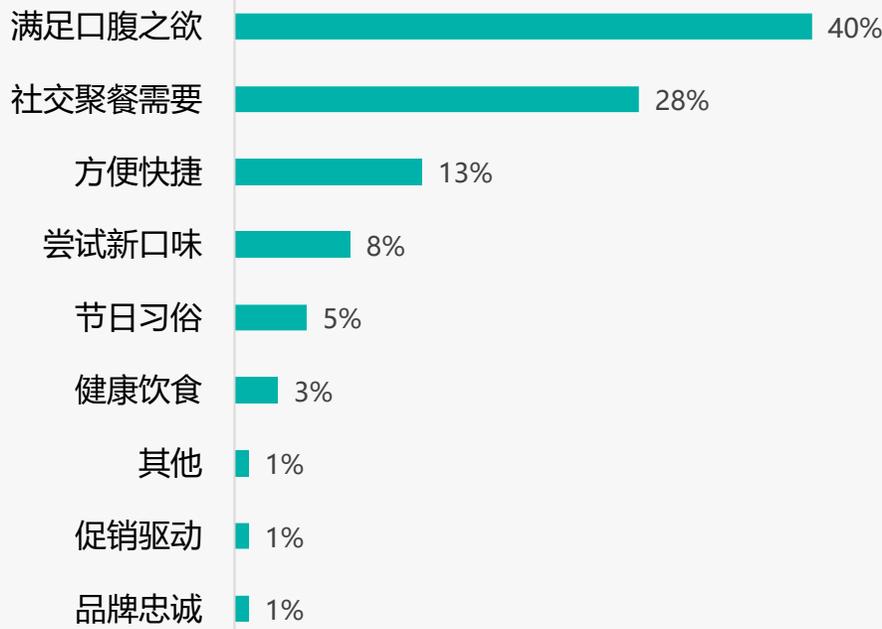
- ◆口味喜好是吸引消费的关键因素，占比37%，远超品牌知名度的19%和价格优惠的15%，凸显口感体验的核心地位。
- ◆消费原因中，满足口腹之欲占40%，社交聚餐需要占28%，合计68%，表明消费主要围绕个人享受和社交互动。

2025年中国火锅调料吸引消费关键因素分布



样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

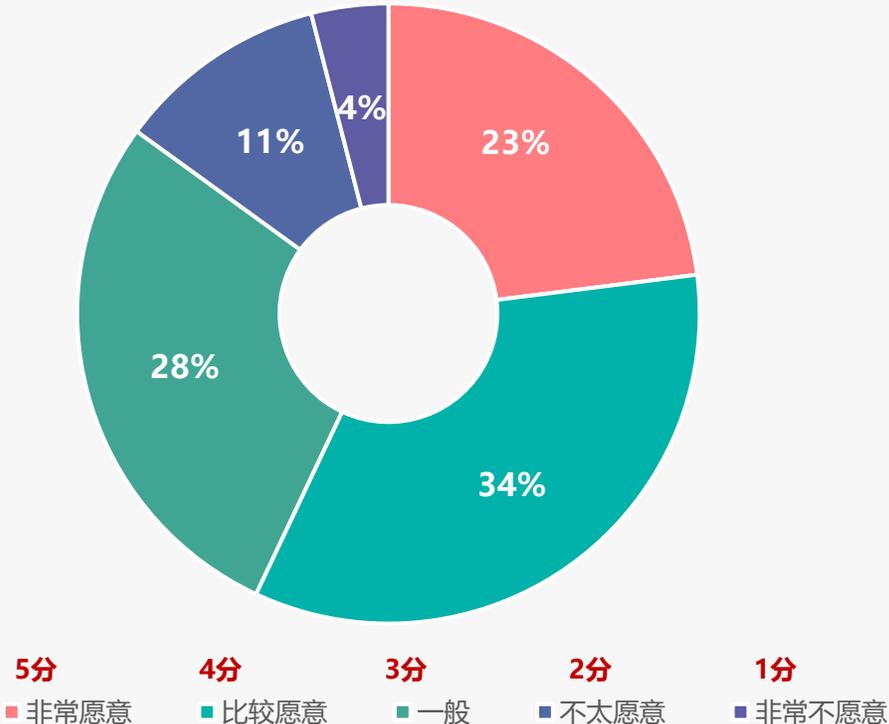
2025年中国火锅调料消费真正原因分布



推荐意愿高 口味品牌价格是关键词

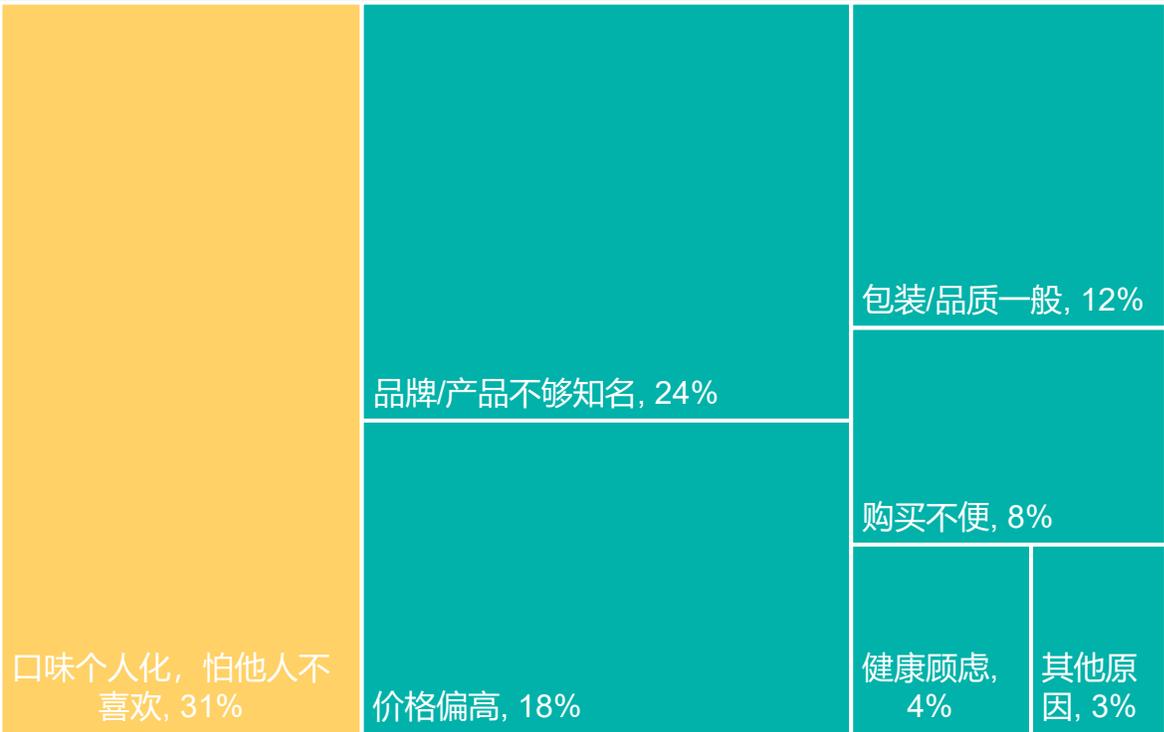
- ◆火锅调料消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计57%，但口味个人化占不愿推荐原因的31%，显示口味多样性是关键影响因素。
- ◆品牌认知度不足占不愿推荐原因的24%，价格偏高占18%，表明品牌建设和价格策略是提升推荐率的重要方向。

2025年中国火锅调料向他人推荐意愿分布



样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

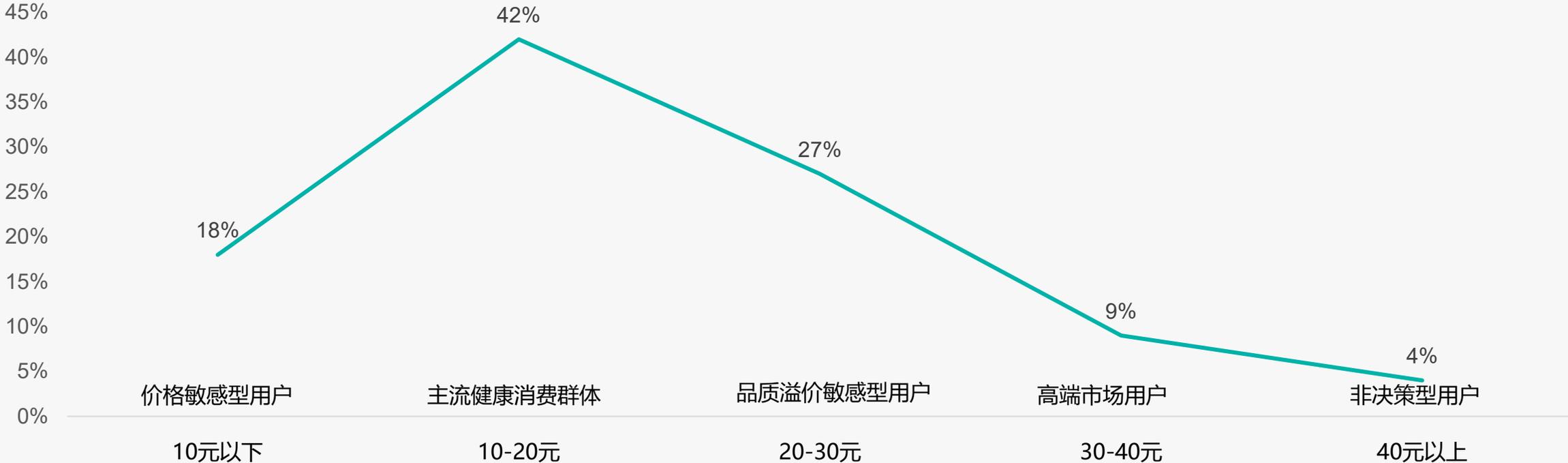
2025年中国火锅调料不愿向他人推荐原因分布



火锅调料市场集中10至30元区间

- ◆火锅调料价格接受度数据显示，10-20元区间占比最高，达42%，20-30元占27%，市场集中在10-30元区间，占69%。
- ◆消费者偏好中低价位产品，超低价和高端市场接受度较低，10元以下占18%，30-40元占9%，40元以上仅占4%。

2025年中国火锅调料主流规格价格接受度



样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家庭装（300-500g）规格火锅调料为标准核定价格区间

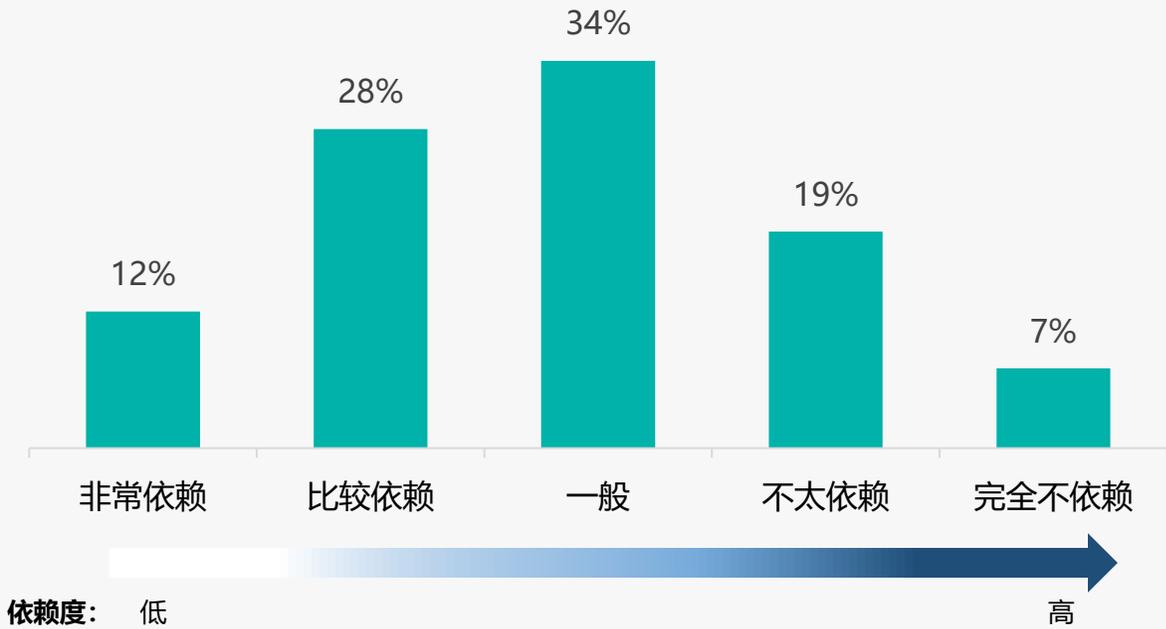
价格敏感促销理性影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度与竞争风险并存。
- ◆促销依赖方面，40%非常或比较依赖，34%一般依赖，26%不太或完全不依赖，表明促销影响显著但消费者行为理性。

2025年中国火锅调料价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国火锅调料对促销活动依赖程度分布

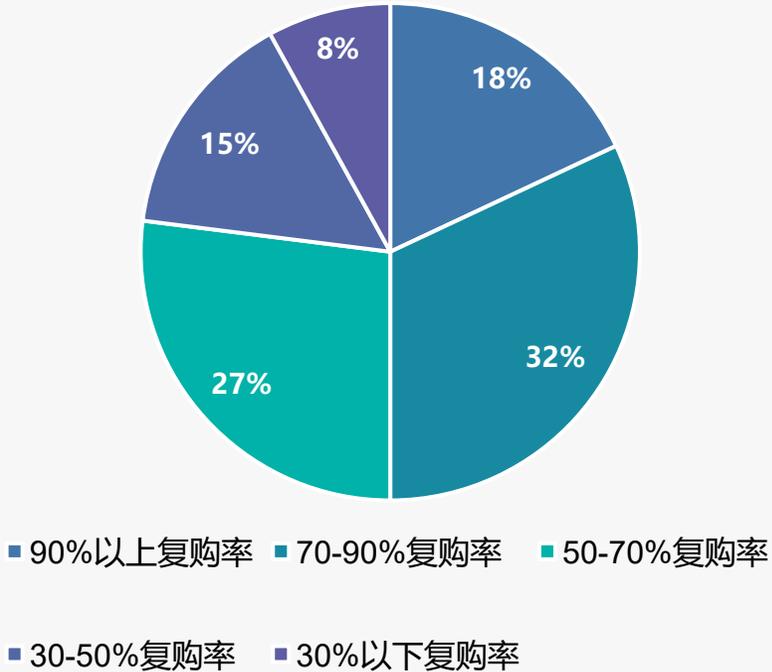


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

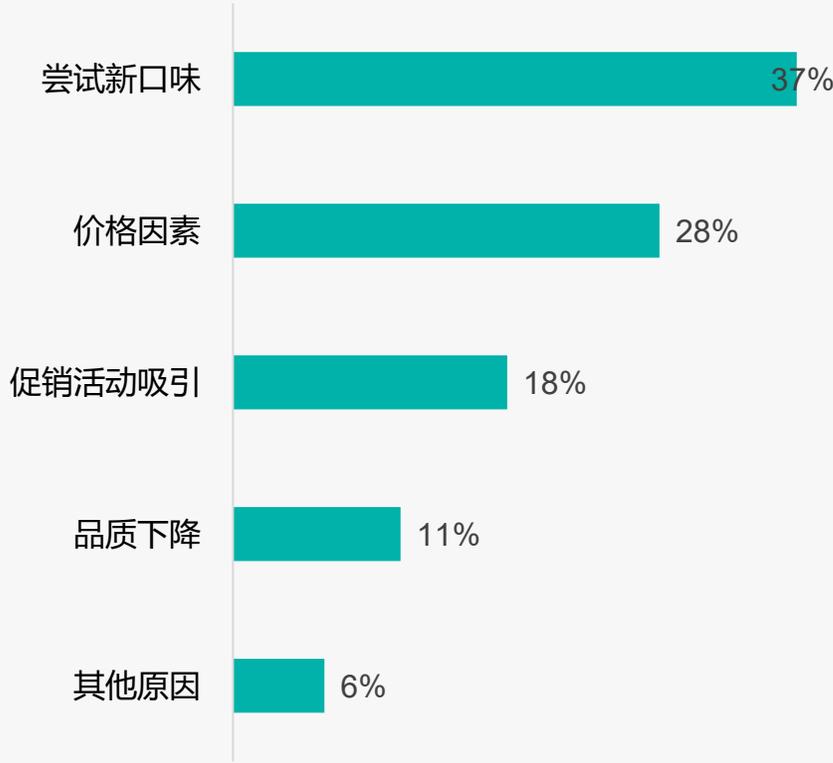
复购率有空间 新口味驱动转换

- ◆火锅调料消费者复购率分布显示，70-90%复购率最高，占32%，但90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占37%，远高于价格因素28%，显示口味多样性是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国火锅调料固定品牌复购率分布



2025年中国火锅调料更换品牌原因分布

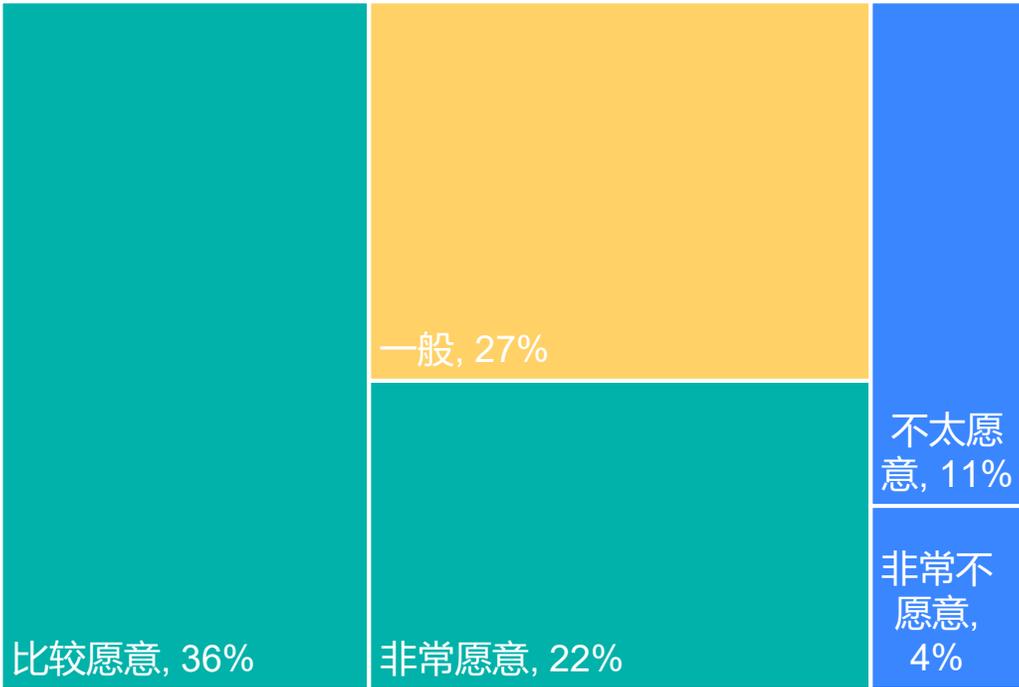


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

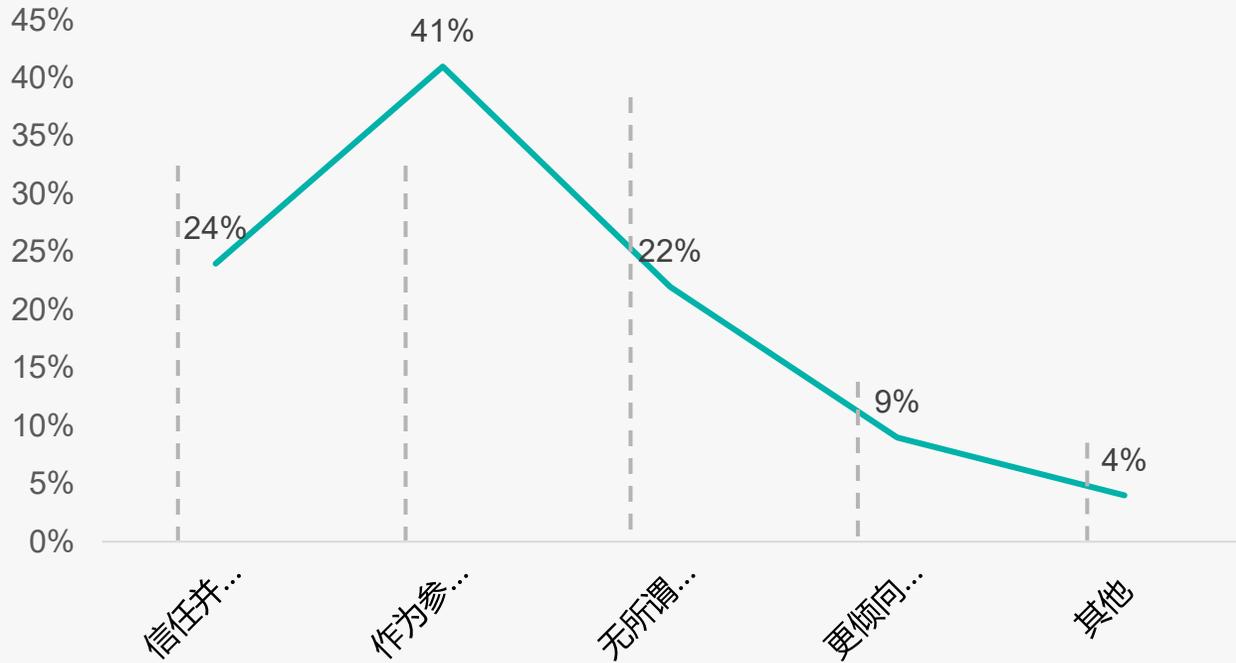
品牌吸引力待提升 忠诚度需加强

- ◆消费品牌产品的意愿分布显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占58%，但一般、不太愿意和非常不喜欢的消费者合计占42%，表明品牌产品吸引力有待提升。
- ◆对品牌产品的态度分布中，作为参考之一的消费者占41%，信任并优先选择的占24%，说明品牌在决策中起辅助作用，忠诚度需加强。

2025年中国火锅调料消费品牌产品意愿分布



2025年中国火锅调料对品牌产品态度分布



样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

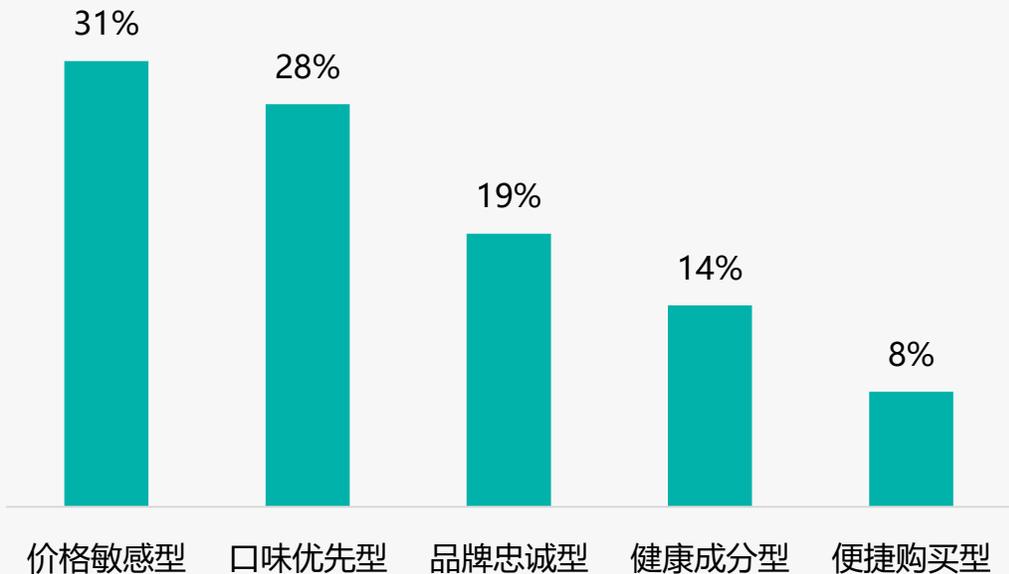
国产品牌主导 价格口味驱动

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌13%，显示消费者高度偏好本土火锅调料，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型31%和口味优先型28%是主要消费类型，健康成分型14%和便捷购买型8%相对较低，核心需求驱动购买。

2025年中国火锅调料国产和进口品牌消费分布



2025年中国火锅调料品牌偏好类型分布

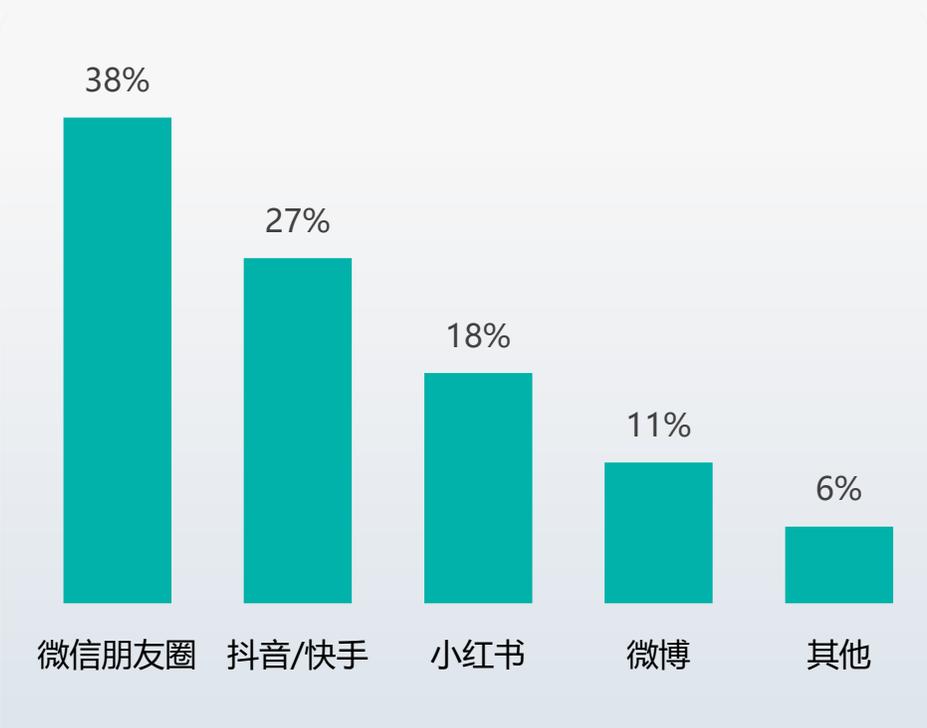


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 真实体验影响消费

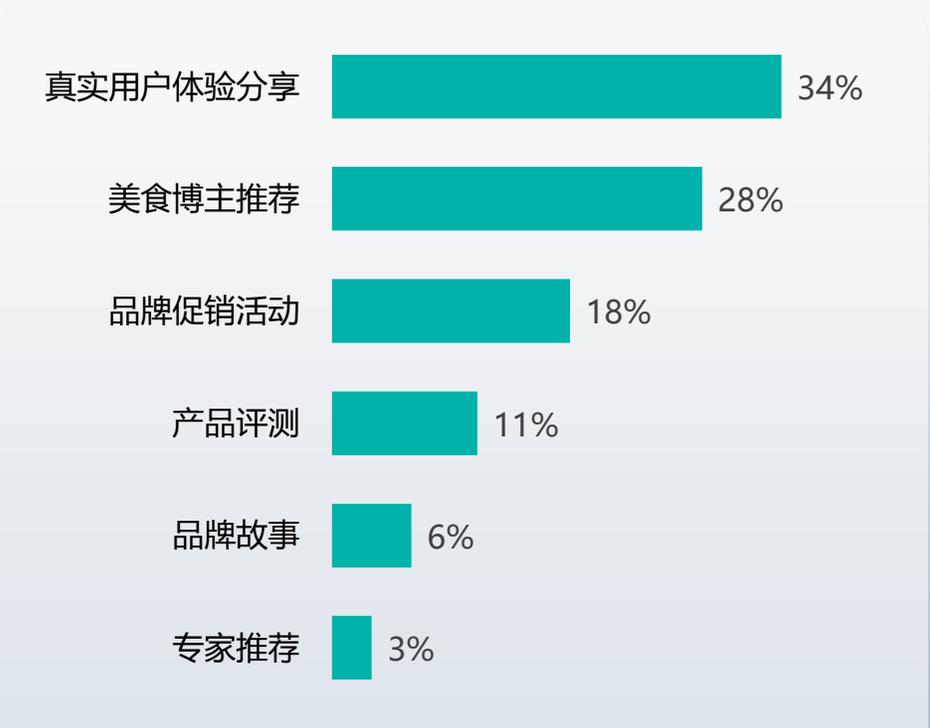
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%最高，抖音/快手合计27%，显示熟人圈和短视频平台是主要传播渠道。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占34%，美食博主推荐占28%，表明用户更信任个人反馈和KOL推荐。

2025年中国火锅调料社交分享渠道分布



样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

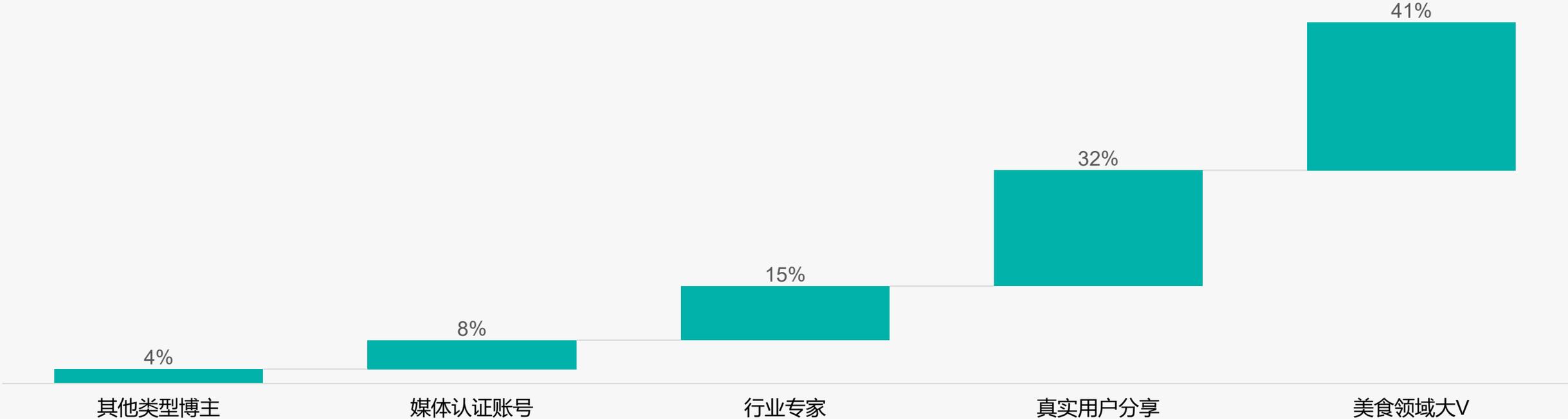
2025年中国火锅调料社交渠道获取内容类型分布



火锅调料信任美食大V用户分享

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取火锅调料内容时，最信任美食领域大V（41%）和真实用户分享（32%），合计占比超七成，凸显专业推荐和真实体验的核心作用。
- ◆ 行业专家占15%，媒体认证账号占8%，其他类型博主占4%，这些渠道信任度较低，建议营销优先聚焦美食大V和用户分享以提升影响力。

2025年中国火锅调料社交渠道信任博主类型分布

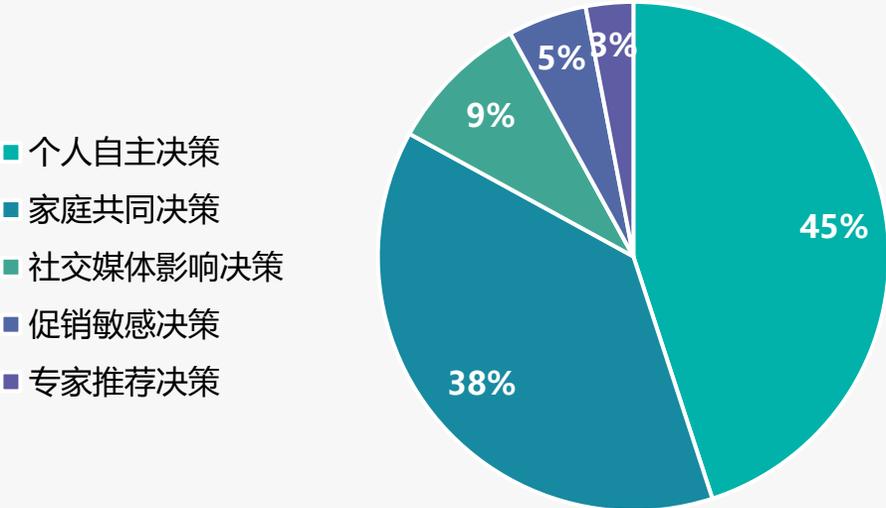


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

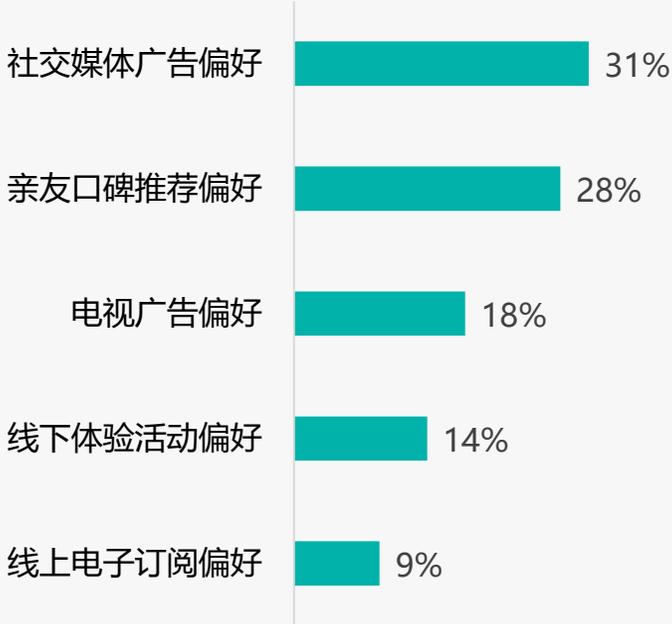
社交口碑主导火锅调料消费决策

- ◆火锅调料消费行为调查显示，社交媒体广告偏好31%和亲友口碑推荐偏好28%合计近六成，主导消费决策。
- ◆电视广告偏好18%低于社交和口碑，线下体验14%和线上订阅9%较低，突显社交营销和口碑管理的重要性。

2025年中国火锅调料消费决策者类型分布



2025年中国火锅调料家庭广告偏好分布

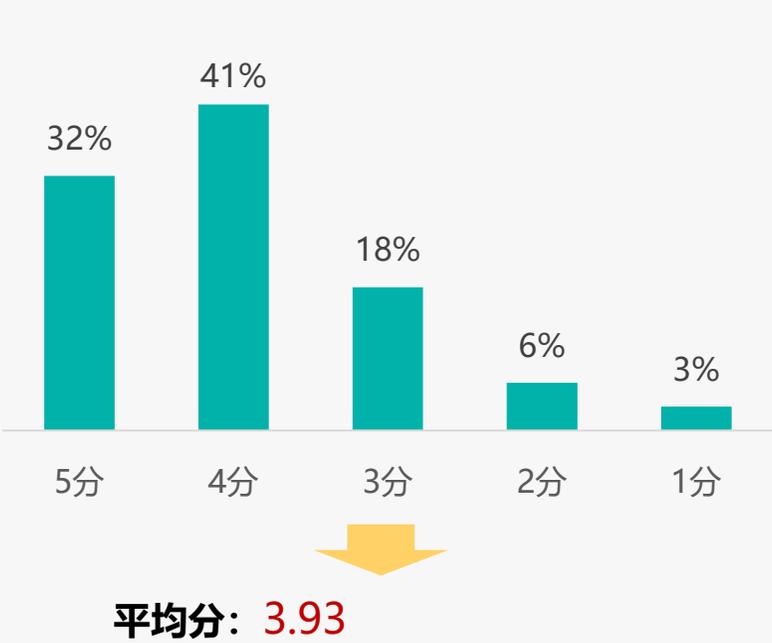


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

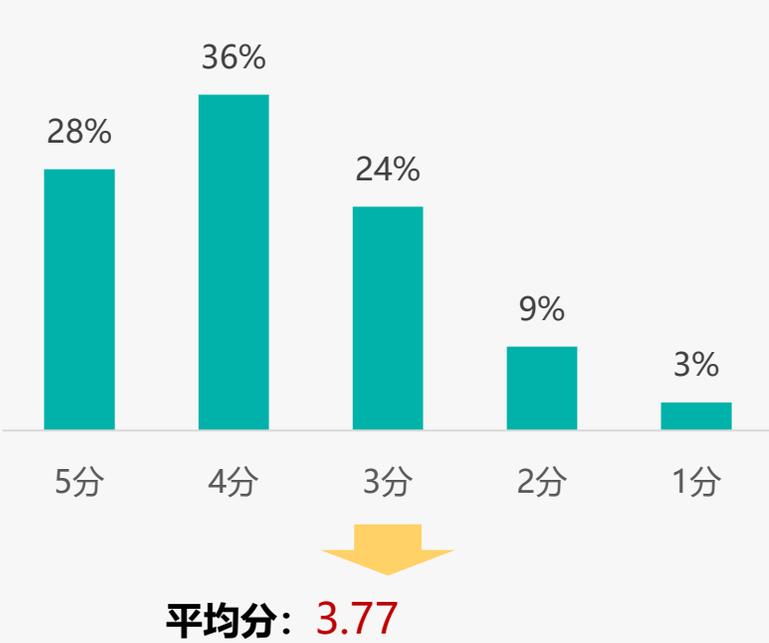
线上消费流程满意 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，显示多数消费者对流程满意。退货体验5分和4分合计占64%，有改进空间。
- ◆客服满意度5分和4分合计占64%，与退货体验相似，但低分反馈略高，需优化服务以提升整体满意度。

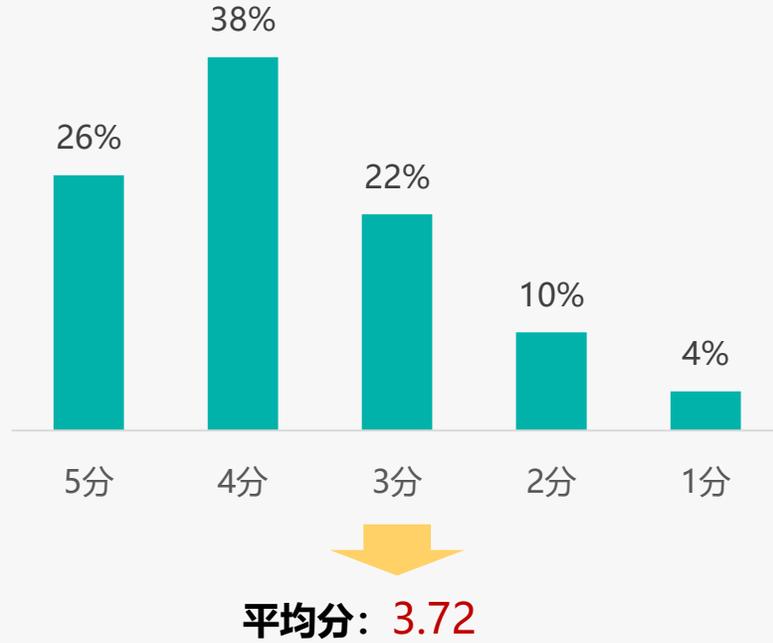
2025年中国火锅调料线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国火锅调料退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国火锅调料线上消费客服满意度分布（满分5分）

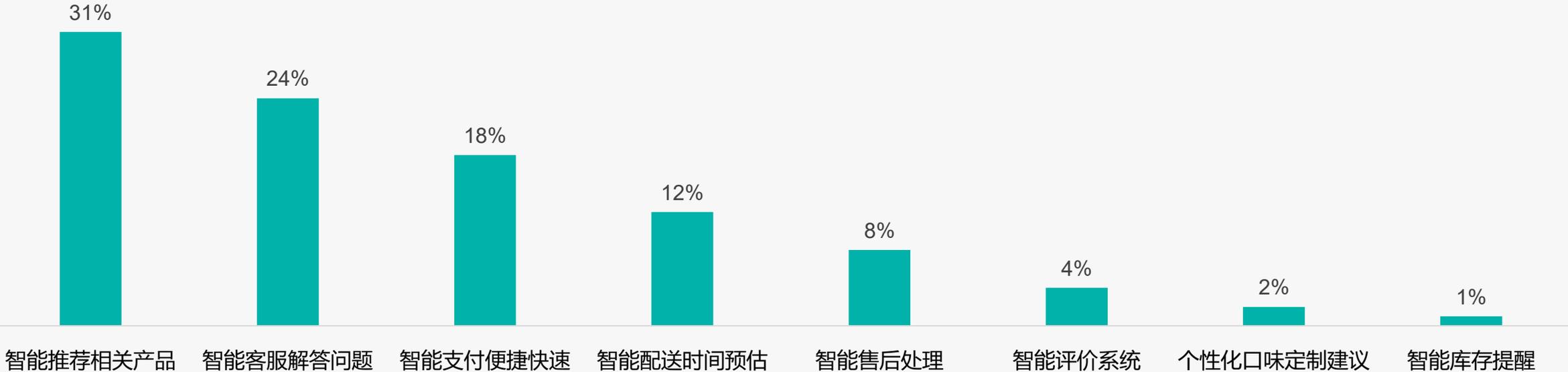


样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付便捷服务待提升

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占31%，智能客服解答问题占24%，显示消费者对个性化和即时咨询需求较高。
- ◆智能支付便捷快速占18%，配送和售后智能服务占比相对较低，个性化定制和库存提醒功能接受度有限，需进一步优化。

2025年中国火锅调料线上消费智能服务体验分布



样本：火锅调料行业市场调研样本量N=1273，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