

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月蚝油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Oyster 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：消费群体以中青年女性为主导



女性占比53%，高于男性的47%，为主要消费群体



26-45岁中青年合计占比61%，为核心消费年龄段



家庭烹饪决策中本人和配偶占主导，合计达67%

## 启示

### ✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦中青年女性消费者，通过产品设计和营销策略满足其需求，如推出适合家庭烹饪的中大包装产品。

### ✓ 强化家庭场景营销

针对家庭烹饪决策者（本人和配偶），开展家庭场景营销活动，如食谱分享、家庭装促销，提升购买意愿。

## 核心发现2：消费行为以中频次和中端产品为主



60%消费者购买周期为2-6个月，显示定期补充型消费



主流产品规格集中于250-1000g的中大包装，占比74%



单次购买支出集中在10-20元区间，占比46%

### 启示

#### ✓ 优化产品组合策略

品牌应重点发展中大包装产品，满足家庭日常烹饪需求，同时保持中端价格定位，以迎合主流市场。

#### ✓ 提升消费频次

针对低需求群体（21%），通过促销活动或产品创新（如小包装或健康概念）刺激购买，提高市场渗透率。

# 核心发现3：品牌和口碑是消费决策关键驱动因素



购买时品牌知名度（31%）、价格（27%）和口味/品质（22%）是关键考虑因素



消费者品牌偏好强，77%倾向于购买品牌产品，73%信任品牌



亲友口碑推荐是获取信息的主要渠道，占比41%

## 启示

### ✓ 加强品牌建设

品牌应持续投入品牌建设，提升知名度和信任度，通过专业厨师和美食博主等KOL增强影响力。

### ✓ 利用口碑营销

鼓励消费者分享使用体验，特别是在微信朋友圈等社交平台，以口碑驱动购买决策，扩大市场覆盖。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化品牌与鲜味功能驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发中低端玻璃瓶装产品
- ✓ 推出低盐有机等健康细分产品



## 2、营销端

- ✓ 强化线下超市渠道体验与促销
- ✓ 利用微信朋友圈与短视频平台推广



## 3、服务端

- ✓ 提升电商客服响应速度与质量
- ✓ 优化线上商品描述与配送时效

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

## 3、研究方法

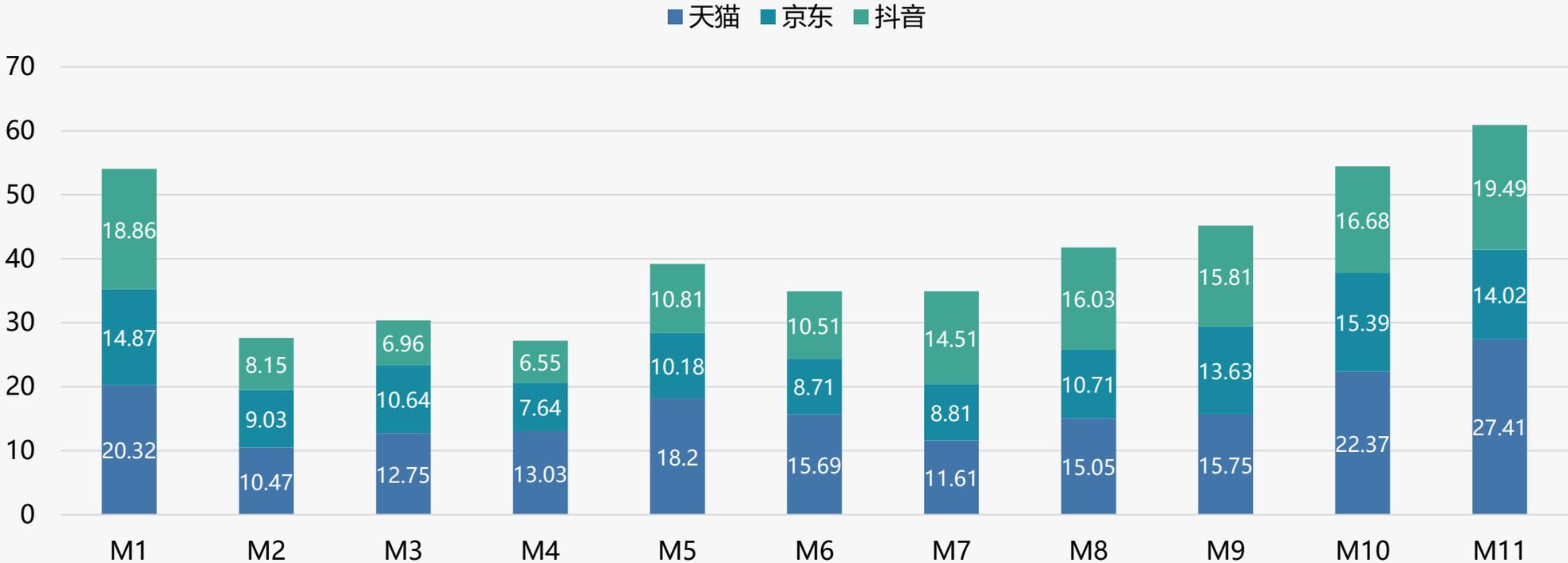
Research Method

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

# 天猫领先 抖音增长 销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台以1.86亿元总销售额领先，抖音以1.55亿元紧随其后，京东为1.17亿元。天猫在M10-M11双十一期间表现突出，单月销售额均超2亿元，显示其大促活动对蚝油品类的拉动效应显著。抖音平台在M7-M9期间销售额稳定在1.4-1.6亿元，表明其直播带货模式已形成常态化销售能力。
- ◆从月度销售趋势分析，2025年蚝油线上销售呈现明显的季节性波动。1月、5月、10-11月为销售高峰，其中11月达到峰值6.09亿元，主要受电商大促驱动。2-4月为销售淡季，销售额在2.4-3.2亿元区间。整体销售曲线符合快消品行业规律，建议企业针对不同季节调整营销策略和库存水平。

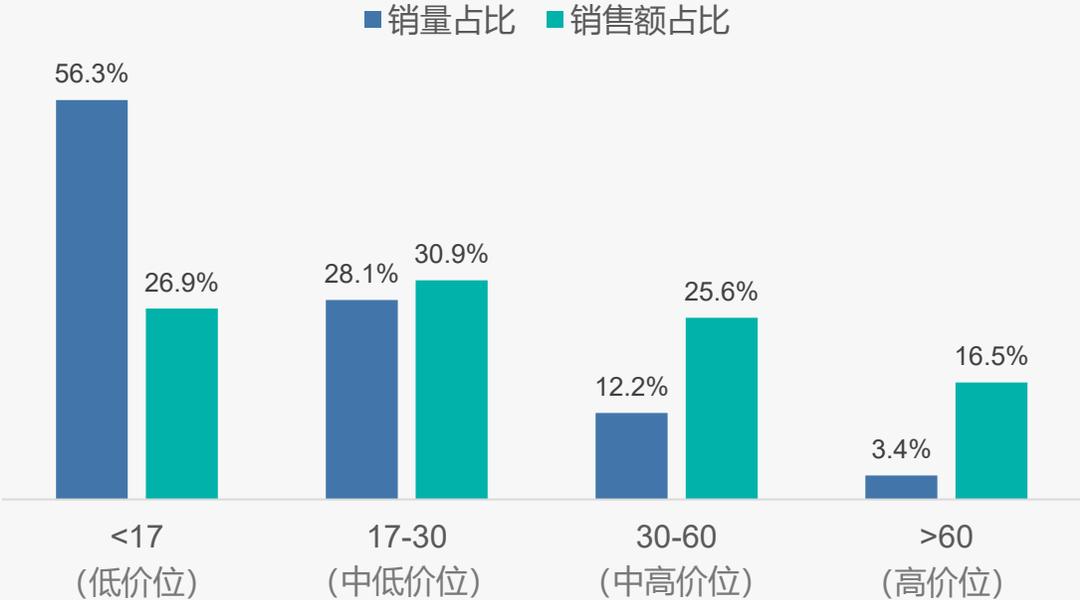
2025年1月~11月蚝油品类线上销售规模（百万元）



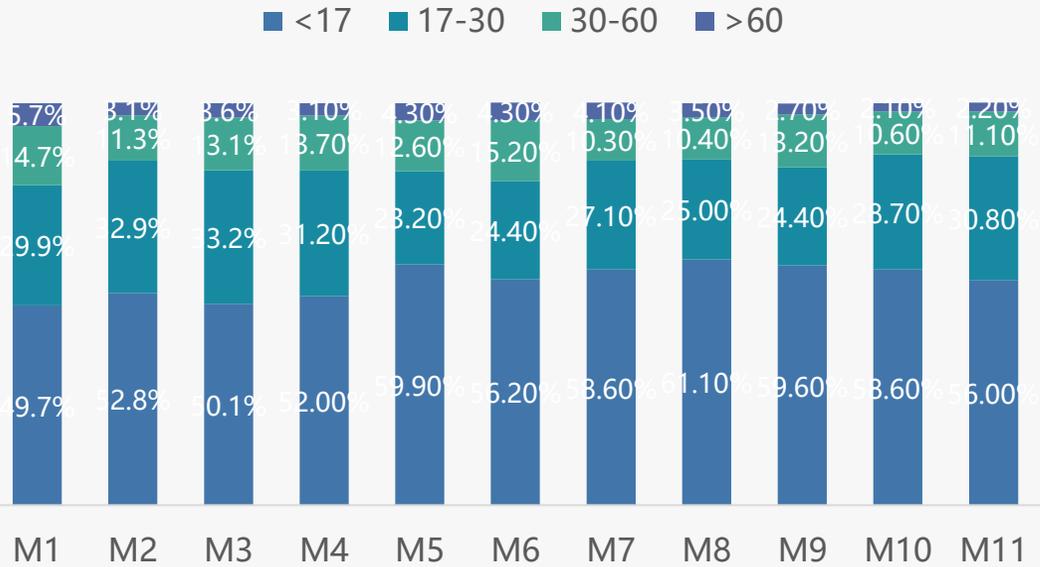
# 优化产品结构 提升中高端占比 改善毛利率

- ◆从价格区间销售趋势看，<17元低价区间销量占比56.3%但销售额仅占26.9%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；17-30元中端区间销量占比28.1%贡献30.9%销售额，单位价值最高；>60元高端区间销量仅3.4%却贡献16.5%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<17元区间占比从M1的49.7%波动上升至M11的56.0%，尤其在M5-M8期间维持在58%-61%高位，反映消费者对低价产品需求持续旺盛；>60元高端区间占比从M1的5.7%逐月下降至M11的2.2%，显示高端产品市场接受度呈下降趋势。这可能与宏观经济环境及消费者信心变化相关，需关注消费

2025年1月~11月蚝油线上不同价格区间销售趋势



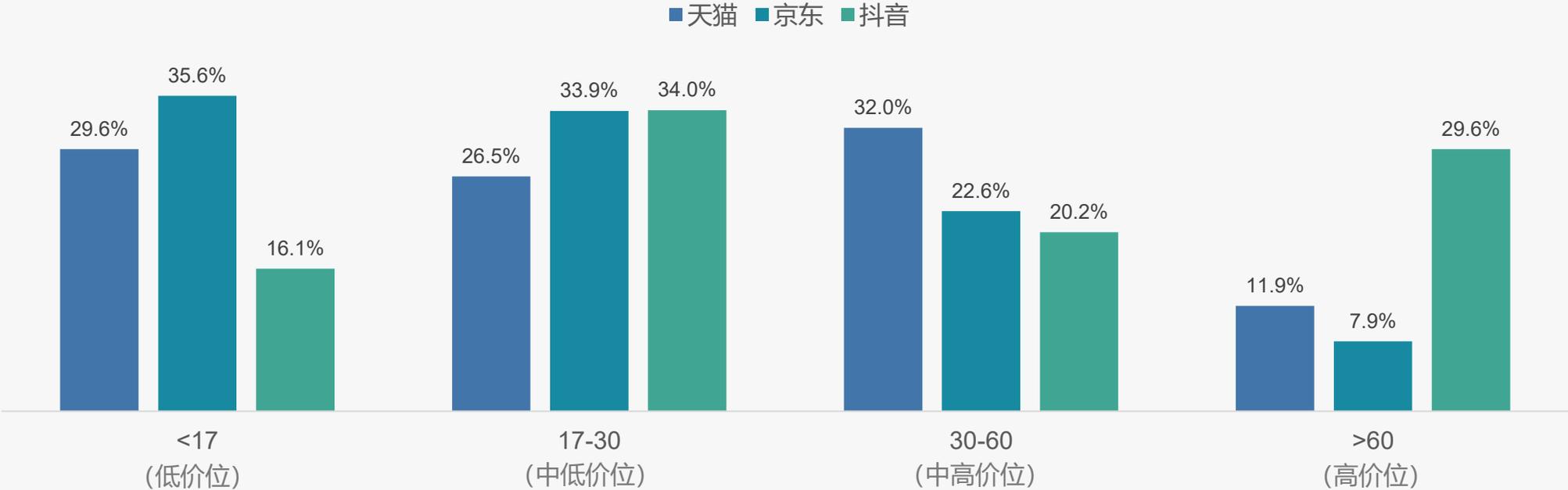
蚝油线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 抖音高端领跑 天猫中坚稳健

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以30-60元区间为主（32.0%），京东以<17元区间为主（35.6%），抖音则呈现两极分化（<17元占16.1%，>60元占29.6%）。这表明天猫用户偏好中高端产品，京东用户注重性价比，抖音通过直播带货推动了高端产品消费。建议品牌针对平台特性调整产品策略，如在天猫主推中高端系列，在京东强化性价比产品。
- ◆高端市场潜力分析显示，>60元价格区间在抖音占比最高（29.6%），远超天猫（11.9%）和京东（7.9%）。抖音通过内容营销和KOL推荐有效提升了高端蚝油产品的接受度，转化率较高。建议企业加大在抖音的高端产品营销投入，利用短视频和直播场景展示产品品质，同时关注天猫中高端市场的稳定增长机会。

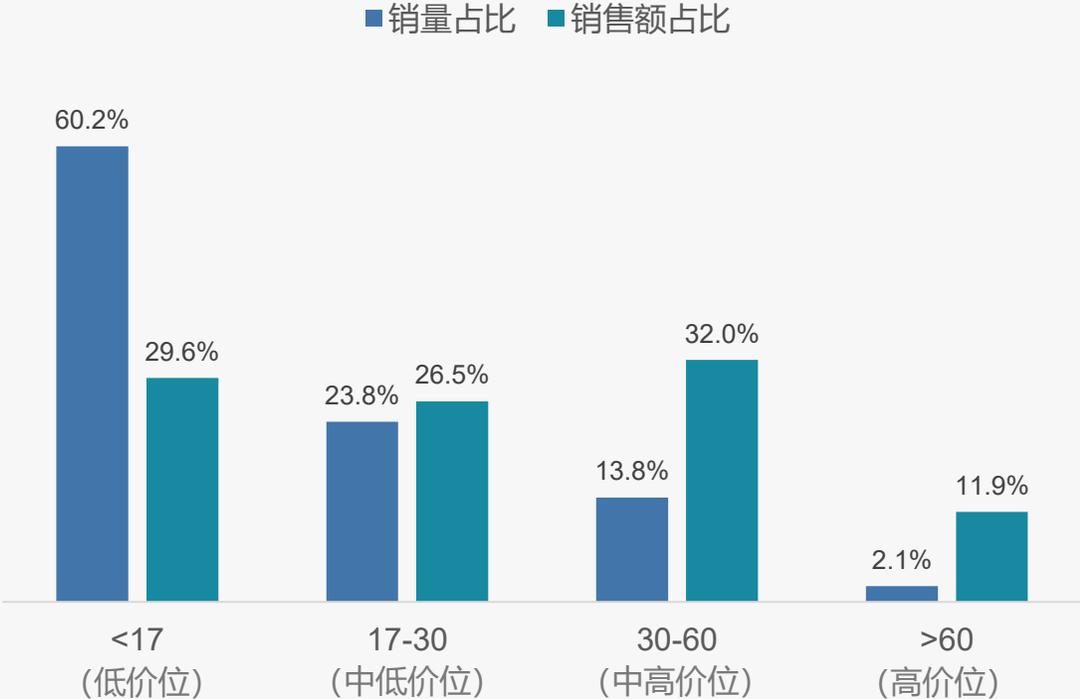
2025年1月~11月各平台蚝油不同价格区间销售趋势



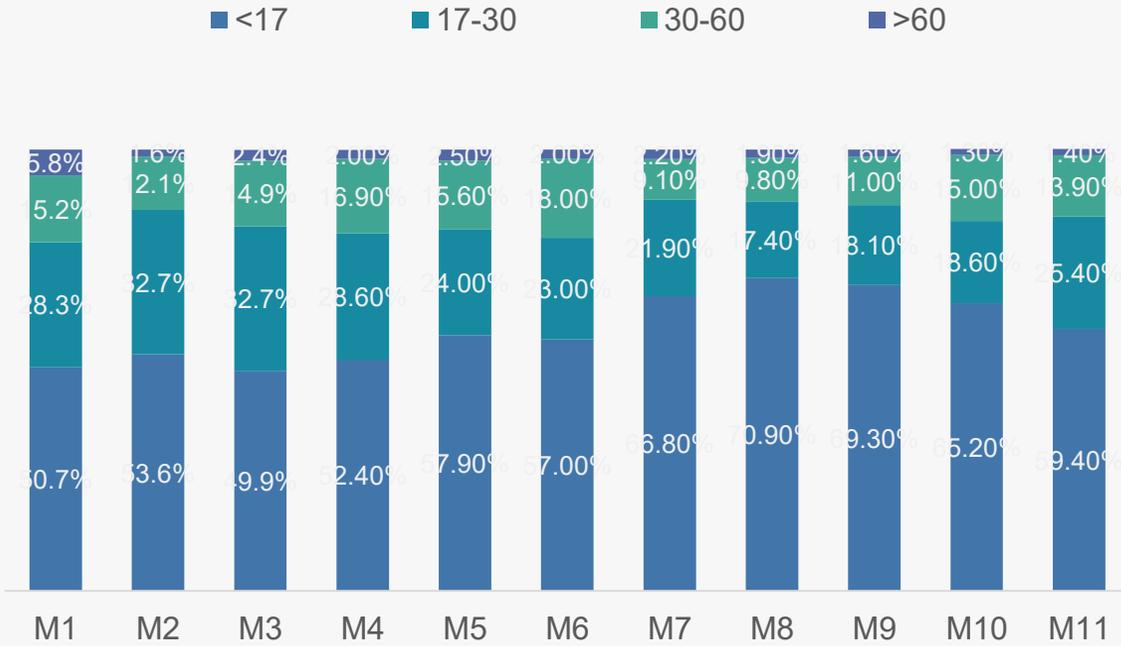
# 蚝油市场低价主导 中高价贡献销售额 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台蚝油品类呈现明显的消费分层特征。低价区间（<17元）销量占比高达60.2%，但销售额占比仅29.6%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或小包装为主。中高价区间（30-60元）销量占比13.8%却贡献32.0%的销售额，显示该区间产品单价较高，是销售额的重要贡献者。整体看，品类销售额主要依赖中高价产品支撑，低价产品主要拉动销量。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<17元）销量占比从M1的50.7%波动上升至M8的70.9%，后回落至M11的59.4%，显示消费者在特定月份（如夏季M7-M9）更倾向购买低价产品，可能受季节性促销或消费习惯影响。中价区间（17-30元）占比从M1的28.3%降至M8的17.4%，后回升至M11的25.4%，与低价

2025年1月~11月天猫平台蚝油不同价格区间销售趋势



天猫平台蚝油价格区间-销量分布

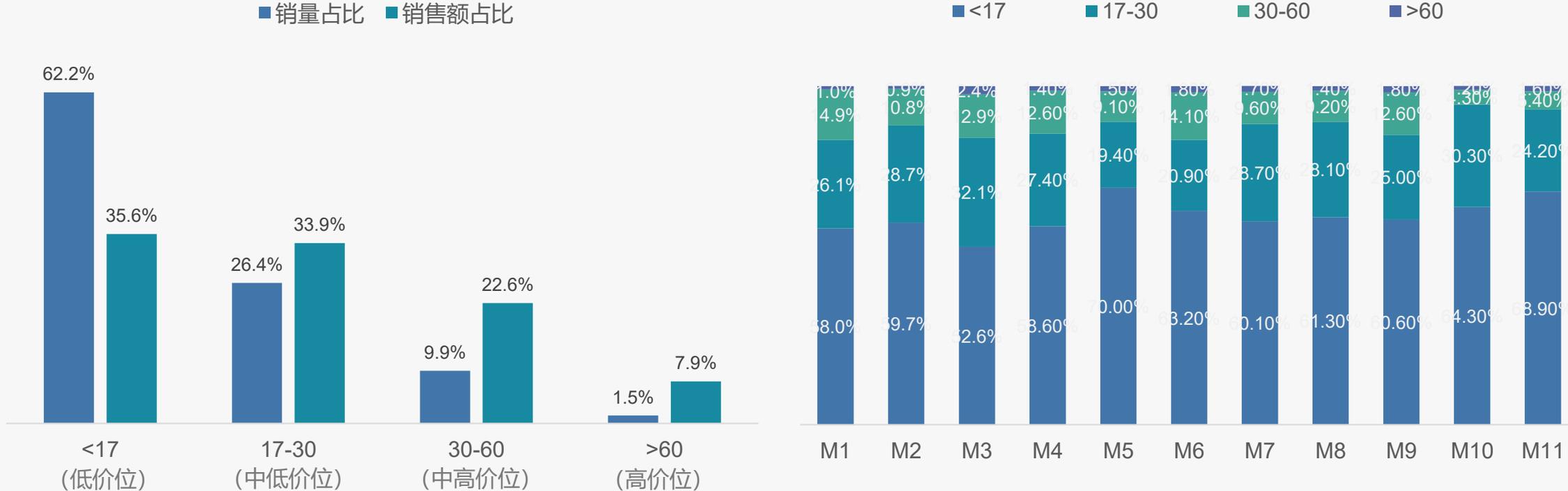


# 低价主导市场 高端潜力待挖 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台蚝油品类呈现明显的低价主导特征。<17元价格带销量占比达62.2%，但销售额占比仅35.6%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。17-30元区间以26.4%销量贡献33.9%销售额，单位价值更高。>60元高端产品销量占比仅1.5%，但贡献7.9%销售额，说明高端化有潜力但市场渗透不足。
- ◆从月度销量分布变化看，<17元低价产品在M5、M10、M11月占比显著提升，可能与促销活动或季节性消费有关。30-60元中端产品在M10、M11月占比骤降至4.3%、5.4%，显示年末消费可能向低价倾斜。整体价格结构波动较大，需关注促销对价格体系的冲击。

2025年1月~11月京东平台蚝油不同价格区间销售趋势

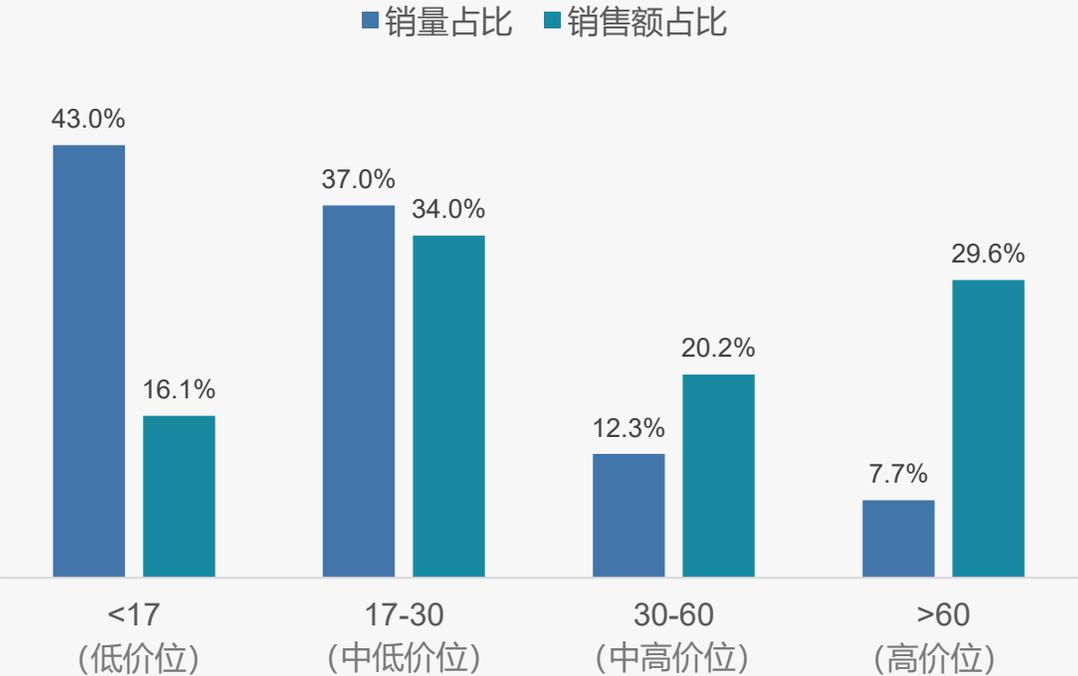
京东平台蚝油价格区间-销量分布



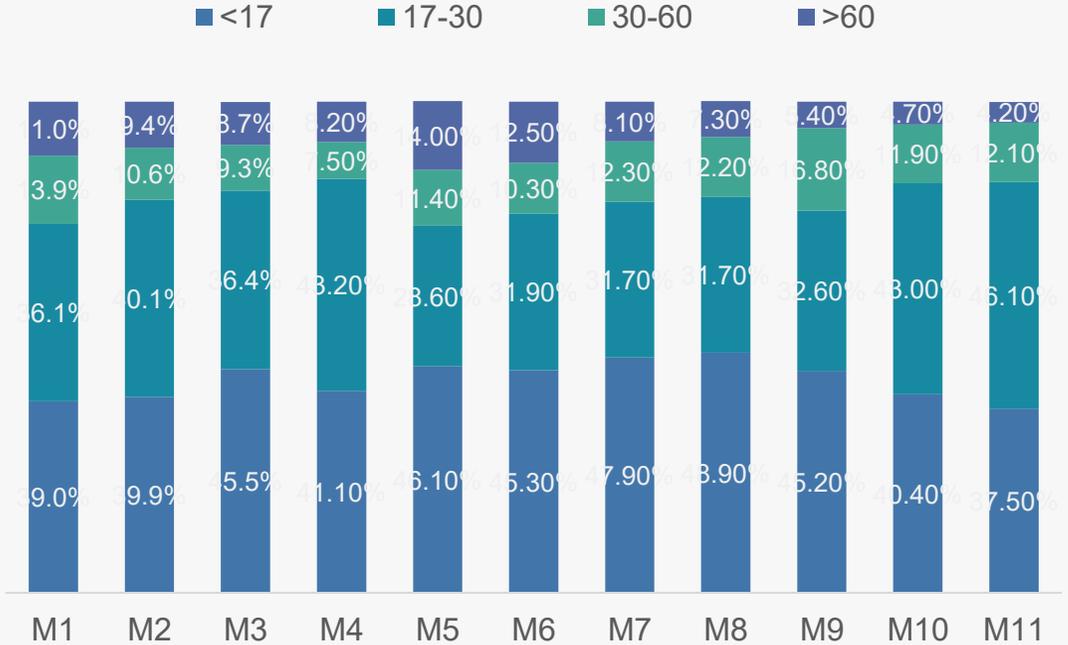
# 抖音蚝油低价高量高价高利 中间价带稳健年末主力

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<17元) 销量占比43.0%但销售额仅占16.1%，而高价区间 (>60元) 销量仅7.7%却贡献29.6%的销售额，表明高价产品具有更强的盈利能力。这揭示了平台消费者以价格敏感型为主，但高客单价产品能有效提升整体营收质量，建议品牌优化产品结构，适当提高高毛利产品占比。
- ◆中间价格带 (17-30元) 表现稳健，全年销量占比37.0%，销售额占比34.0%，基本实现量价匹配。从月度数据看，该区间在M10-M11占比显著提升至43.0%-46.1%，成为年末销售主力。这表明17-30元是蚝油品类的价格甜蜜点，既能保证销量规模又维持合理利润空间。建议品牌将此区间作为核心产品线，通过产品

2025年1月~11月抖音平台蚝油不同价格区间销售趋势



抖音平台蚝油价格区间-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** 蚝油消费行为、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年内购买过蚝油的消费者;
- 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

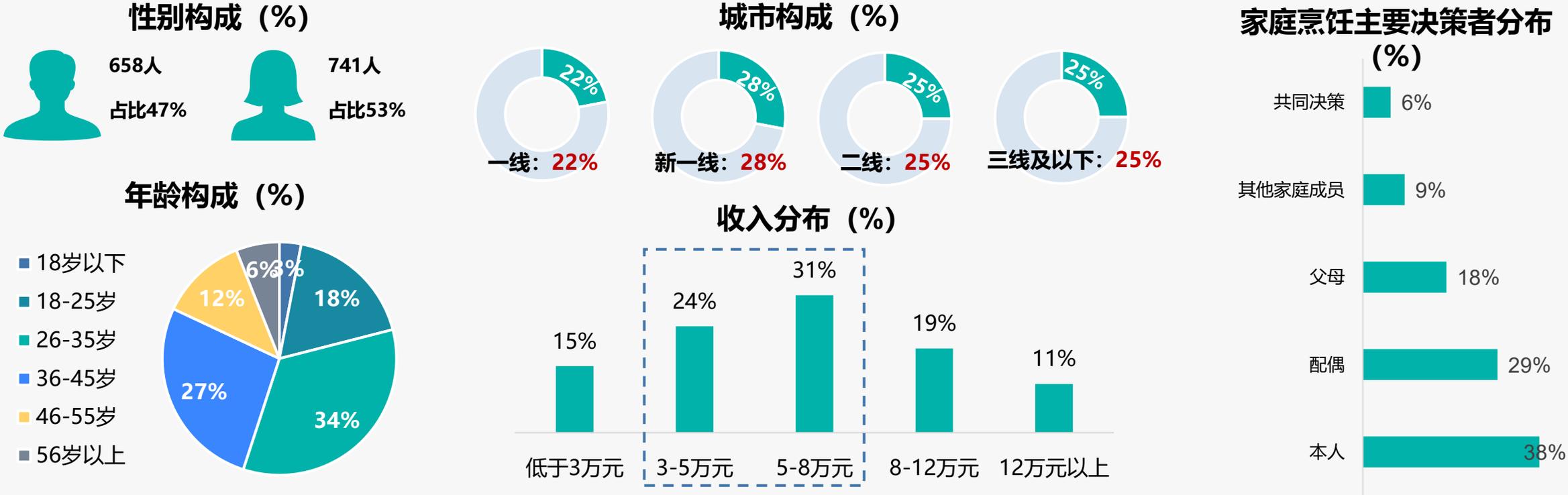
Research Method

|      |                       |
|------|-----------------------|
| 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=1399                |

# 蚝油消费中青年女性主导

- ◆ 蚝油消费调查显示，女性占53%，男性占47%，中青年26-45岁合计占61%，为核心消费群体，收入5-8万元段占31%最高。
- ◆ 家庭烹饪决策中本人占38%，配偶占29%，主导购买，结合城市分布均衡，蚝油市场以中青年女性为主力。

## 2025年中国蚝油消费者画像

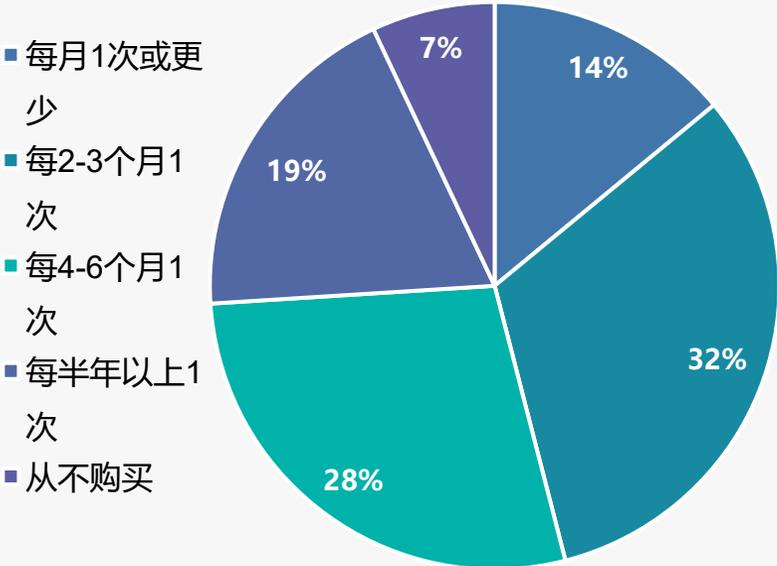


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

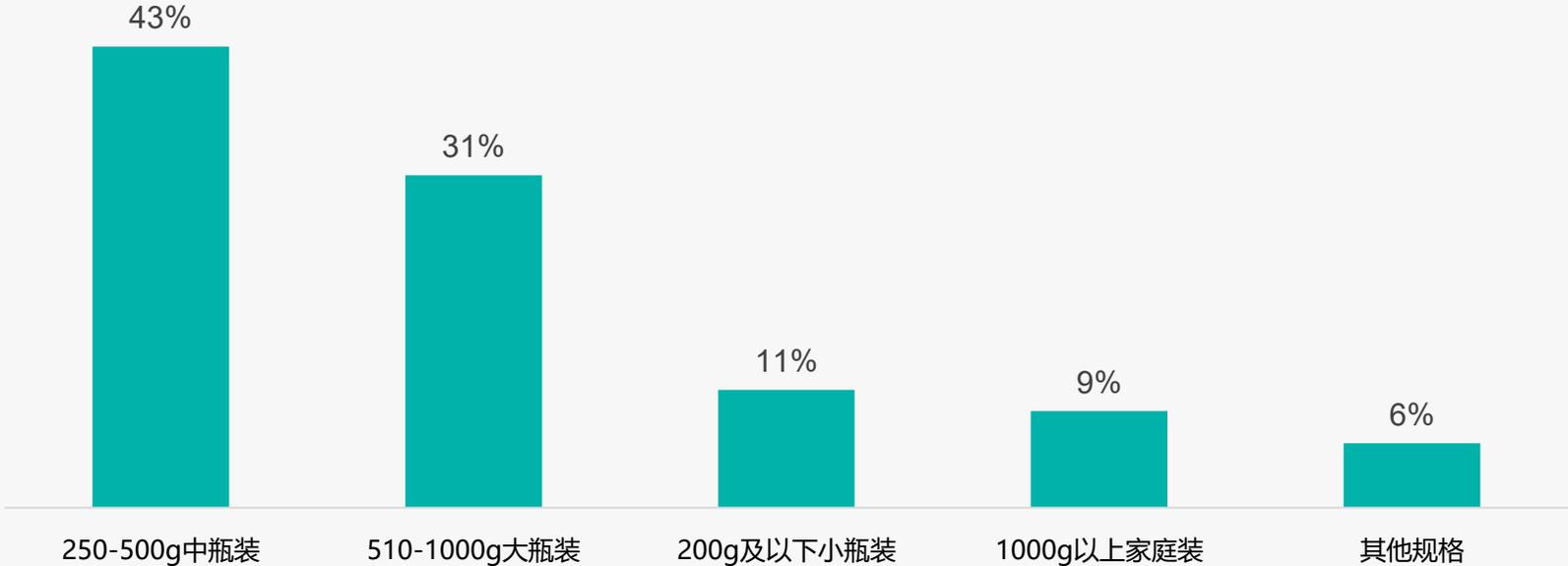
# 蚝油消费中等频率 主流包装中大型

- ◆ 蚝油消费频率以2-6个月为主，60%用户定期购买；21%用户需求较弱，包括14%低频和7%从不购买，显示市场稳定但存在低需求群体。
- ◆ 产品规格偏好集中于中大型包装，250-500g占43%，510-1000g占31%，合计74%；小瓶装和家庭装分别仅占11%和9%，主流需求明确。

## 2025年中国蚝油购买频率分布



## 2025年中国蚝油产品规格偏好分布

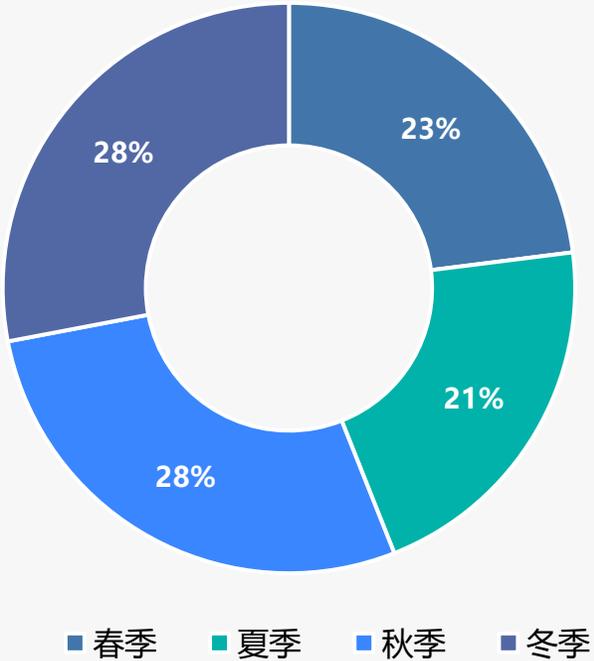


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 蚝油消费中低价位 玻璃瓶装偏好高 秋冬季节使用多

- ◆ 蚝油单次购买支出46%集中在10-20元，玻璃瓶装偏好达52%，显示消费者倾向中低价位和品质包装。
- ◆ 秋季和冬季消费占比均为28%，高于其他季节，表明蚝油在寒冷季节使用更频繁，与烹饪习惯相关。

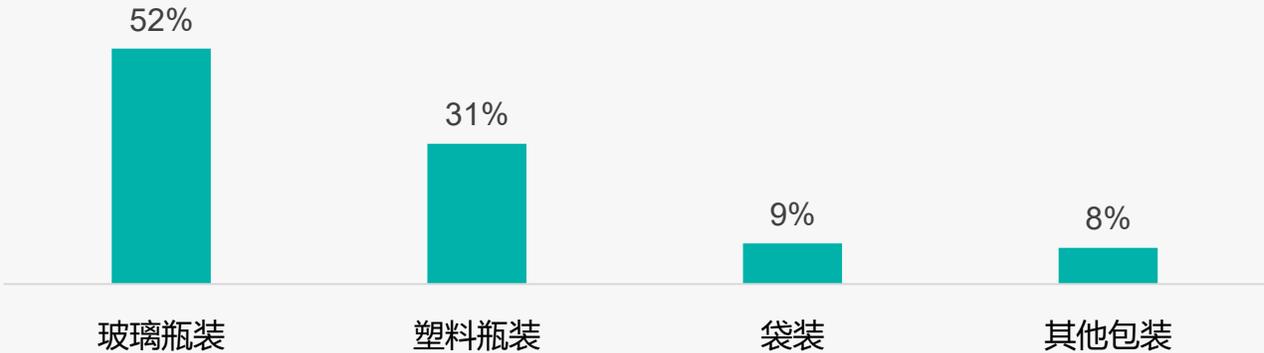
### 2025年中国蚝油消费季节分布



### 2025年中国蚝油单次购买支出分布



### 2025年中国蚝油包装类型偏好分布

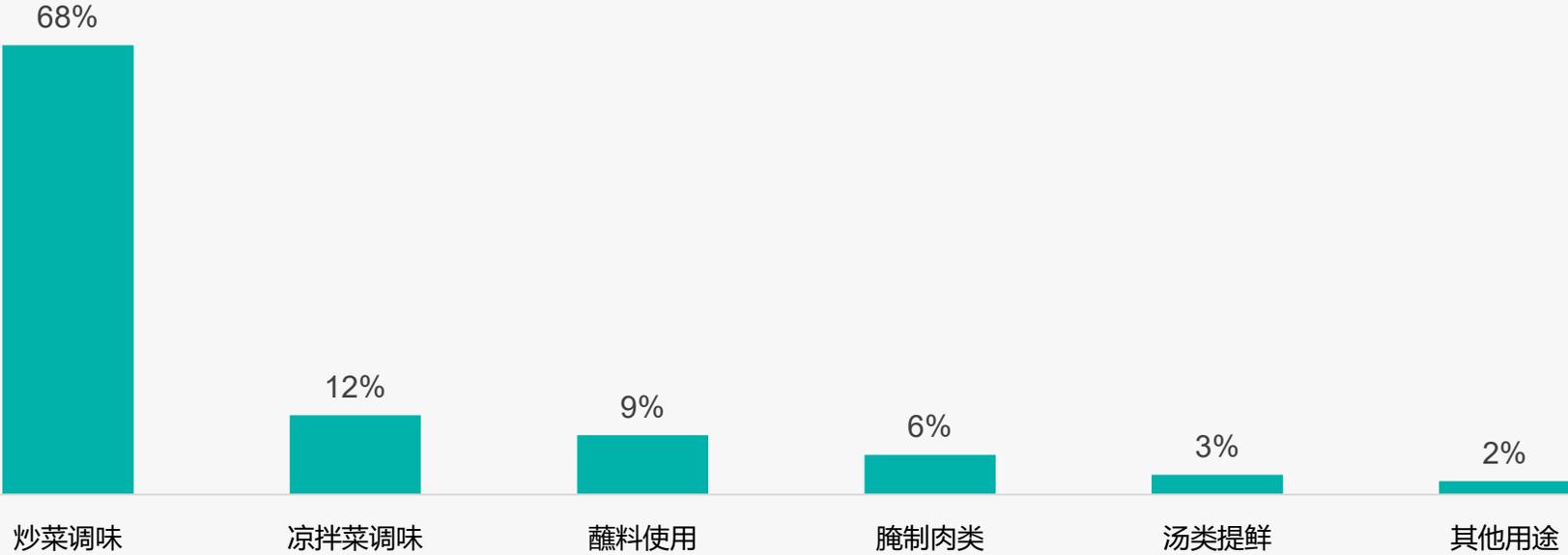


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

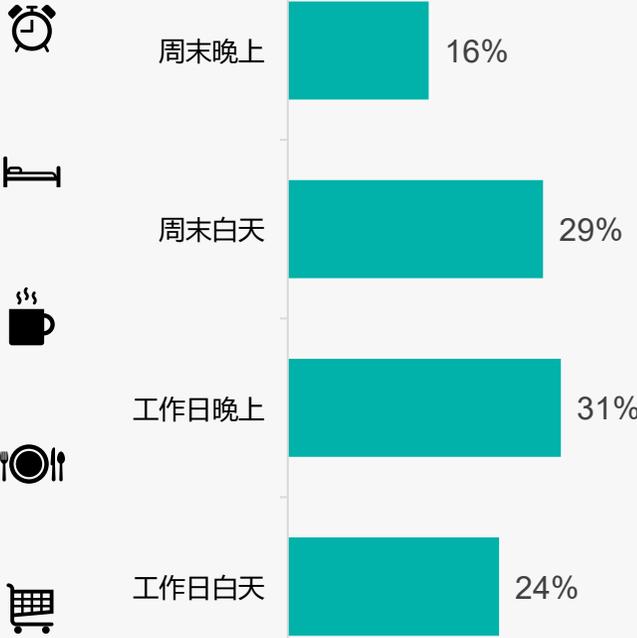
# 蚝油炒菜调味为主 购买高峰晚间周末

- ◆ 蚝油使用场景以炒菜调味为主，占比68%，凉拌菜调味和蘸料使用分别占12%和9%，显示其在冷菜和蘸料中应用有限。
- ◆ 购买时段集中在工作日晚上和周末白天，分别占31%和29%，建议营销活动针对这些高峰期进行优化以提升销售效果。

## 2025年中国蚝油使用场景分布



## 2025年中国蚝油购买时段分布

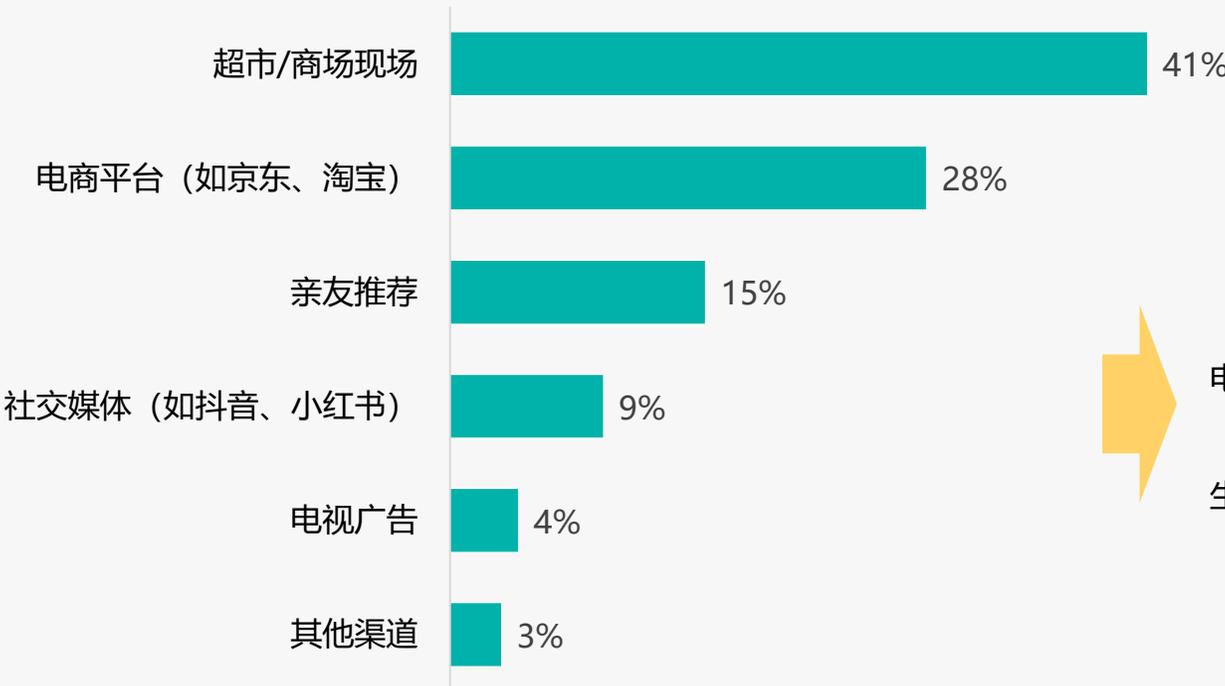


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

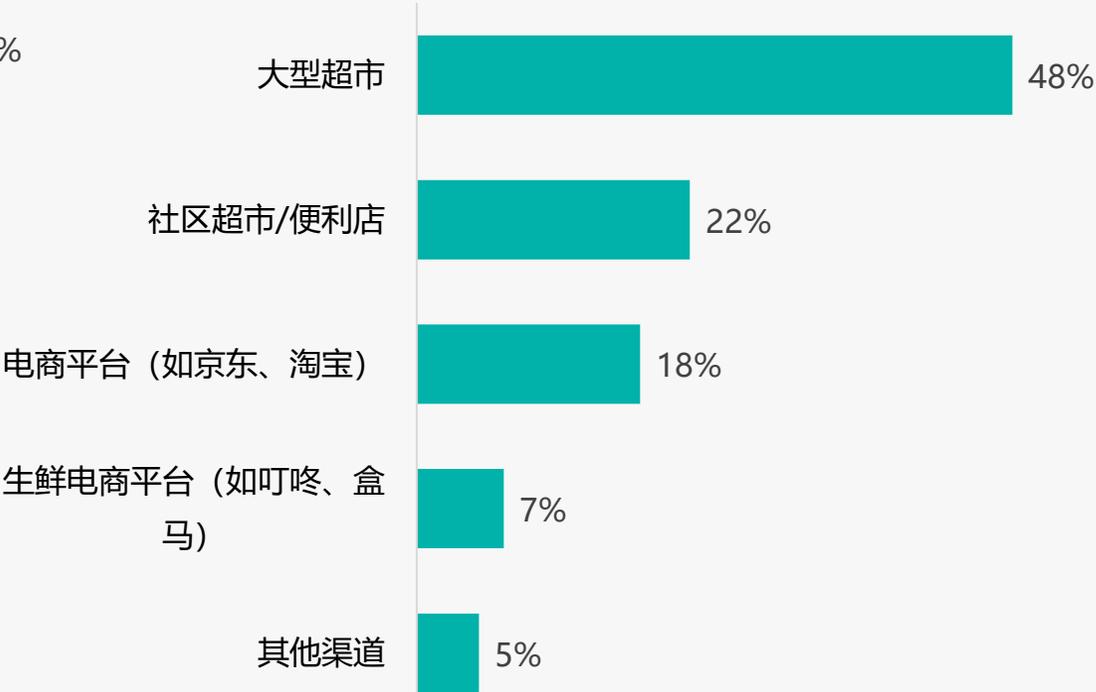
# 蚝油消费线下主导电商辅助

- ◆消费者了解蚝油信息主要通过超市/商场现场（41%）和电商平台（28%），亲友推荐占15%，社交媒体占9%，电视广告仅4%，显示线下渠道主导信息传播。
- ◆购买蚝油时，大型超市占比48%是主要渠道，社区超市/便利店占22%，电商平台占18%，生鲜电商平台占7%，线下零售仍占主导地位。

## 2025年中国蚝油产品信息了解渠道分布



## 2025年中国蚝油购买渠道分布

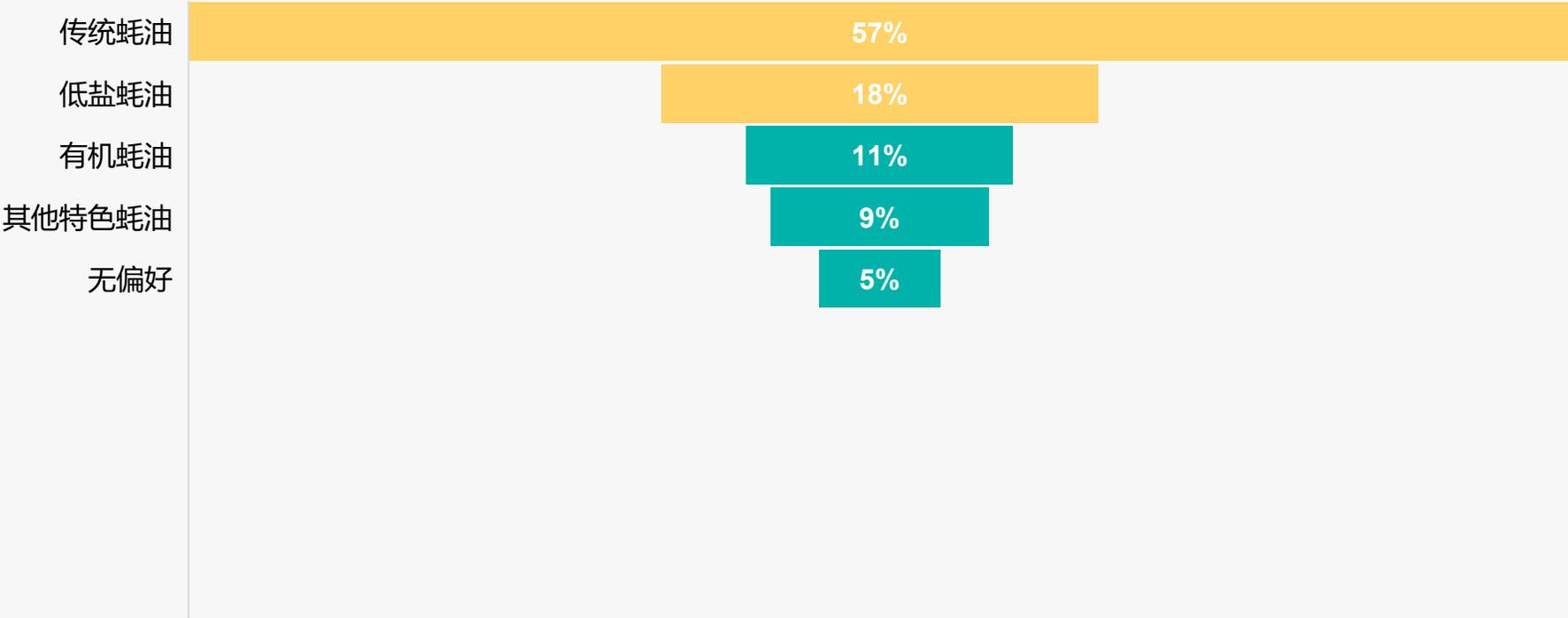


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 传统主导健康增长市场分化

- ◆传统蚝油偏好度57%主导市场，低盐蚝油18%反映健康趋势，有机蚝油11%显示天然需求，其他和无偏好分别占9%和5%。
- ◆数据表明经典口味稳固，健康细分市场增长潜力大，小众需求有限，整体消费行为向传统与健康方向分化。

### 2025年中国蚝油产品类型偏好分布

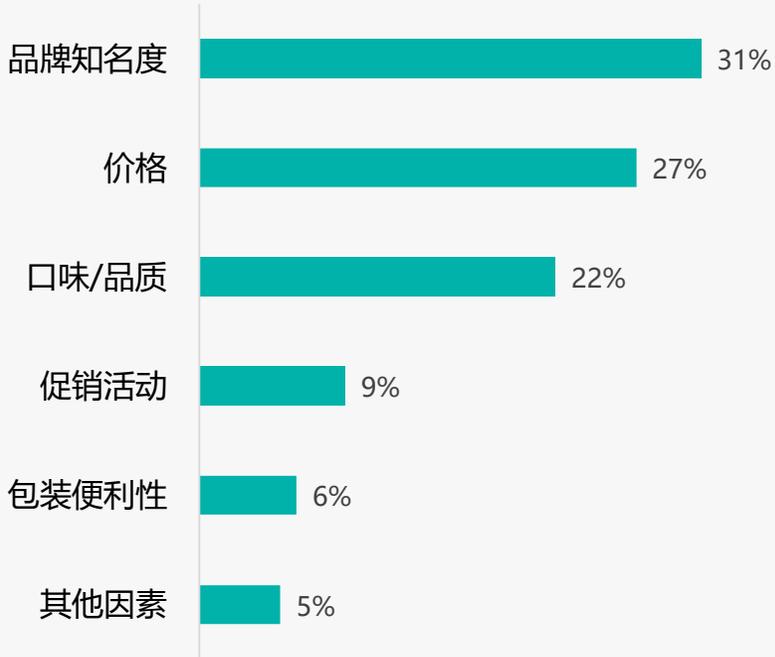


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌价格品质主导 鲜味功能驱动消费

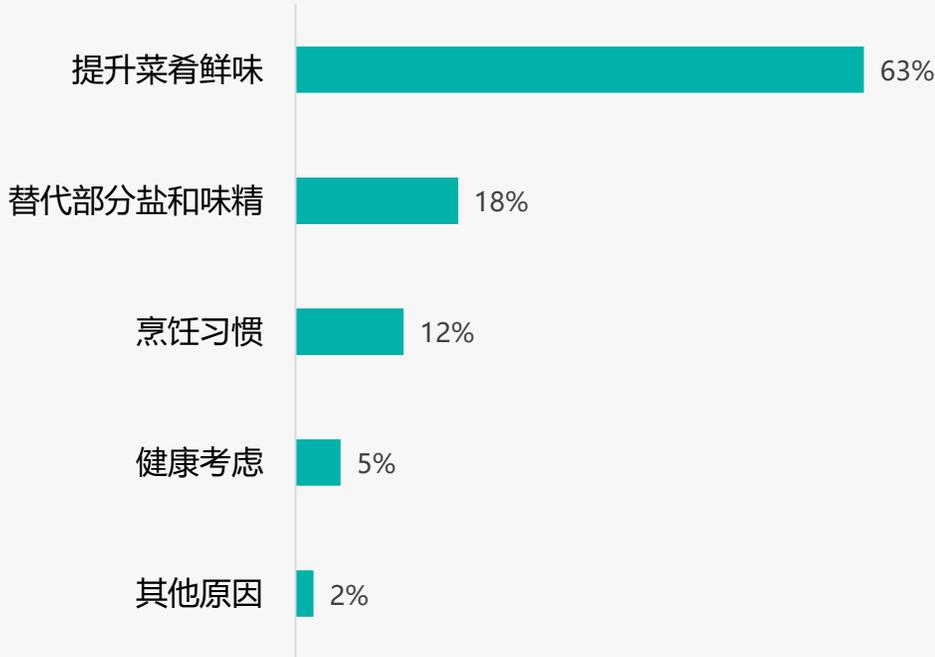
- ◆购买蚝油时，品牌知名度（31%）、价格（27%）和口味/品质（22%）是关键考虑因素，合计占80%，显示消费者决策高度集中。
- ◆使用蚝油的主要原因中，提升菜肴鲜味占63%，占据主导地位，替代盐和味精（18%）和烹饪习惯（12%）也占一定比例。

## 2025年中国蚝油购买关键考虑因素分布



样本：蚝油行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

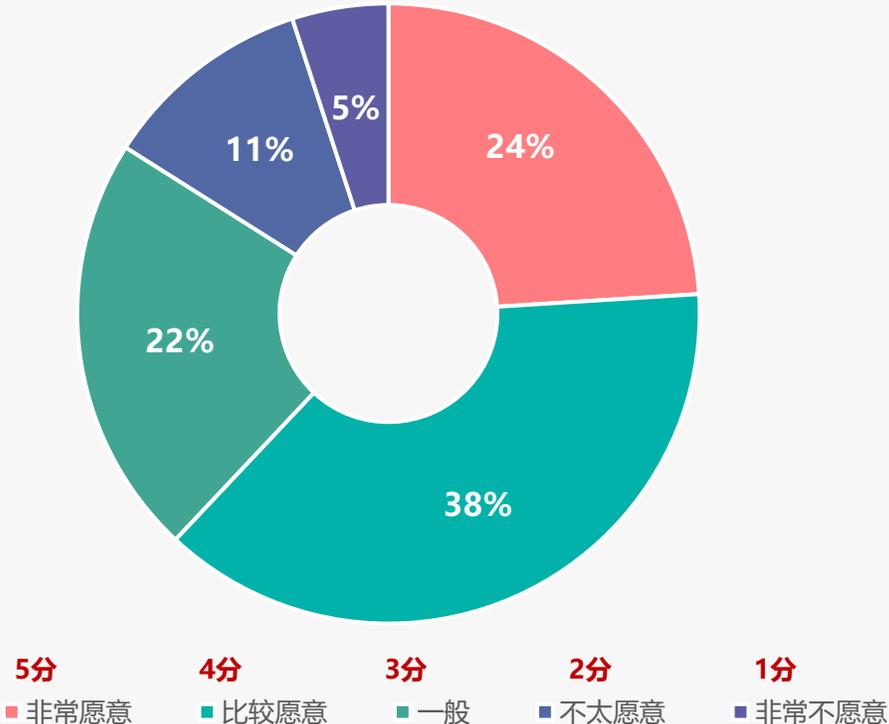
## 2025年中国蚝油使用主要原因分布



# 蚝油推荐意愿高 口味品质需优化

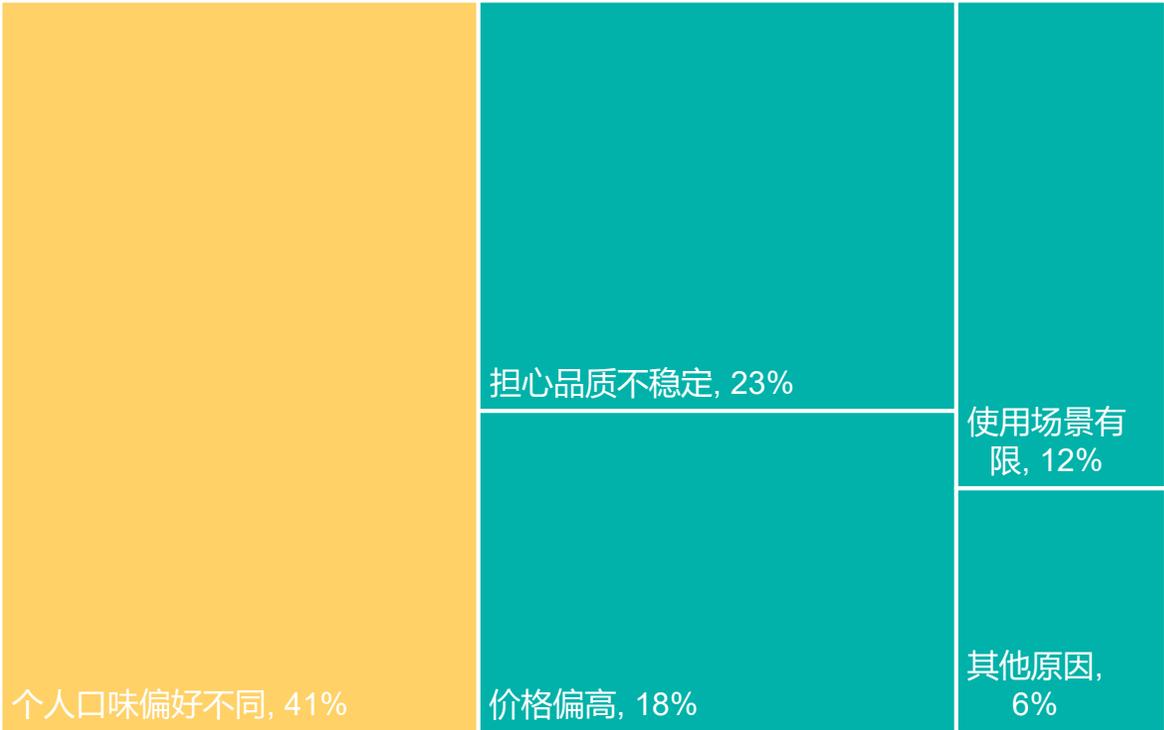
- ◆ 蚝油推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达62%，显示消费者对产品持积极态度，市场接受度良好。
- ◆ 不愿推荐主因是个人口味偏好不同占41%，其次是品质不稳定占23%和价格偏高占18%，需针对性优化以提升竞争力。

### 2025年中国蚝油向他人推荐意愿分布



样本：蚝油行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

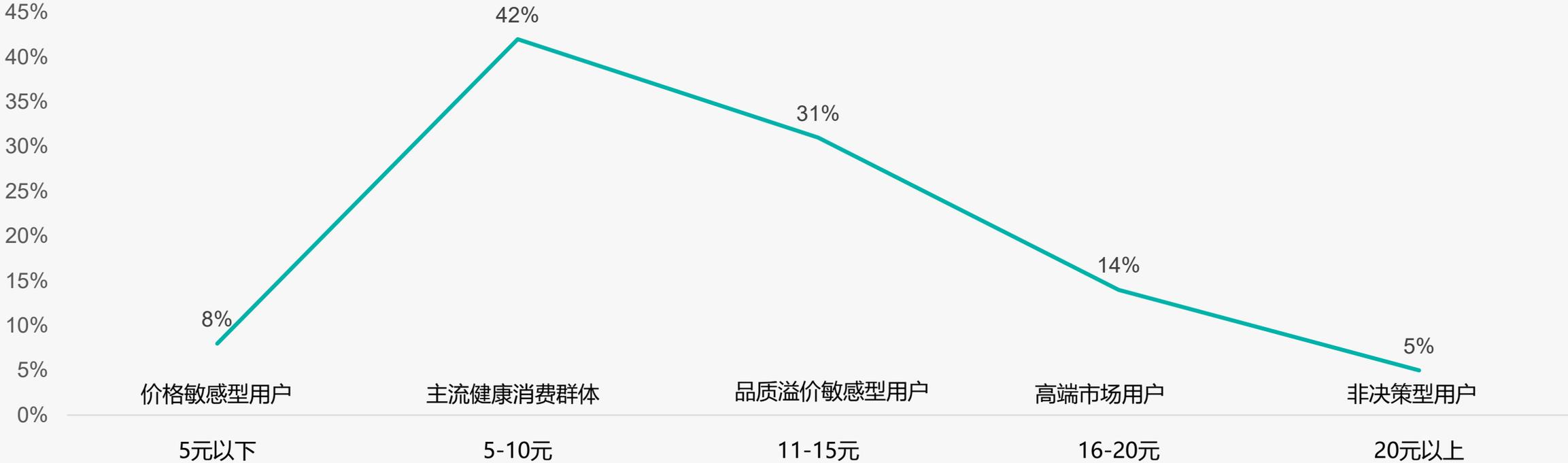
### 2025年中国蚝油不愿推荐原因分布



# 蚝油价格接受度 中端市场主导

- ◆ 蚝油消费调查显示，价格接受度集中在5-10元区间，占比42%，11-15元区间占比31%，表明中端产品是市场主流。
- ◆ 低价和高价区间分别仅占8%和5%，显示消费者偏好明确，品牌应聚焦5-15元区间以优化产品策略。

## 2025年中国蚝油最常用规格价格接受度分布



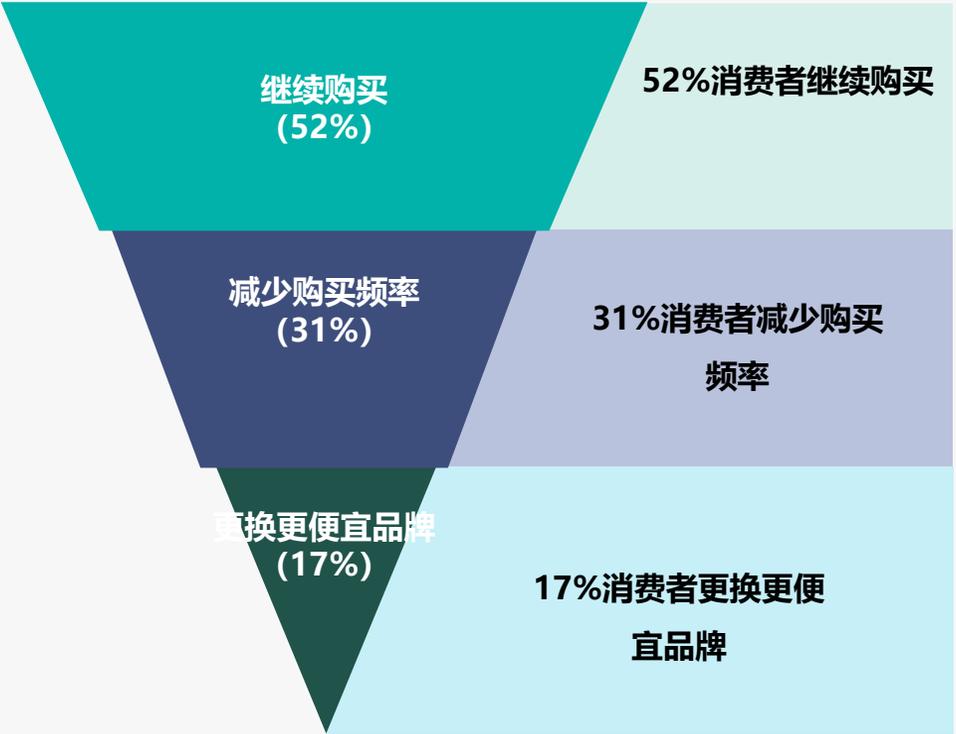
样本：蚝油行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以250-500g中瓶装规格蚝油为标准核定价格区间

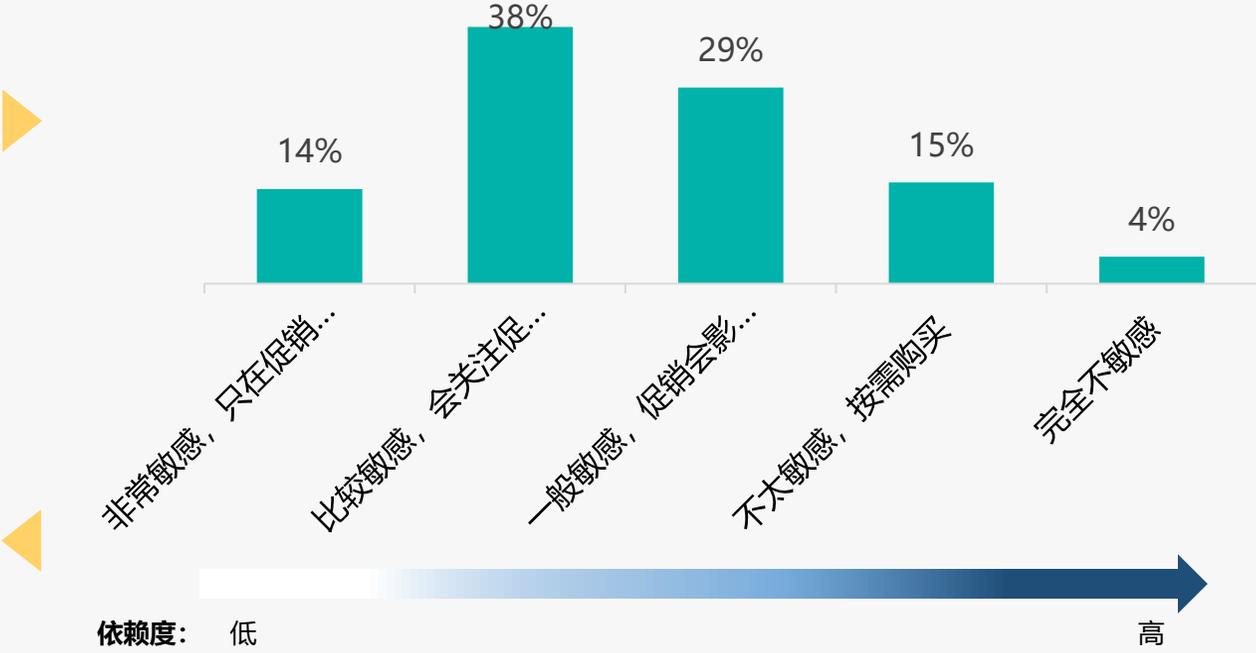
# 蚝油消费价格敏感促销关键

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少购买频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销敏感度：52%消费者对促销有较高敏感度（14%非常敏感，38%比较敏感），价格和促销是关键影响因素。

### 2025年中国蚝油价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国蚝油对促销活动敏感度分布

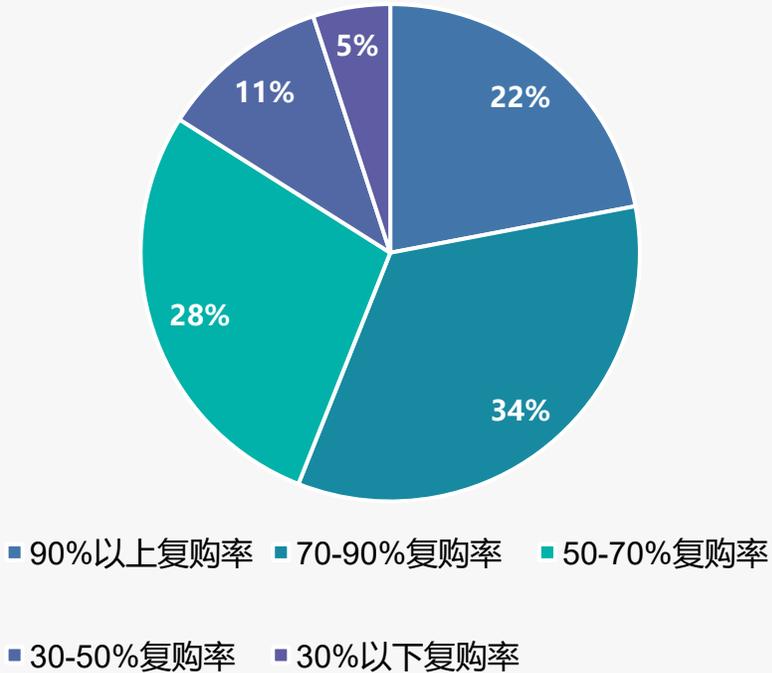


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

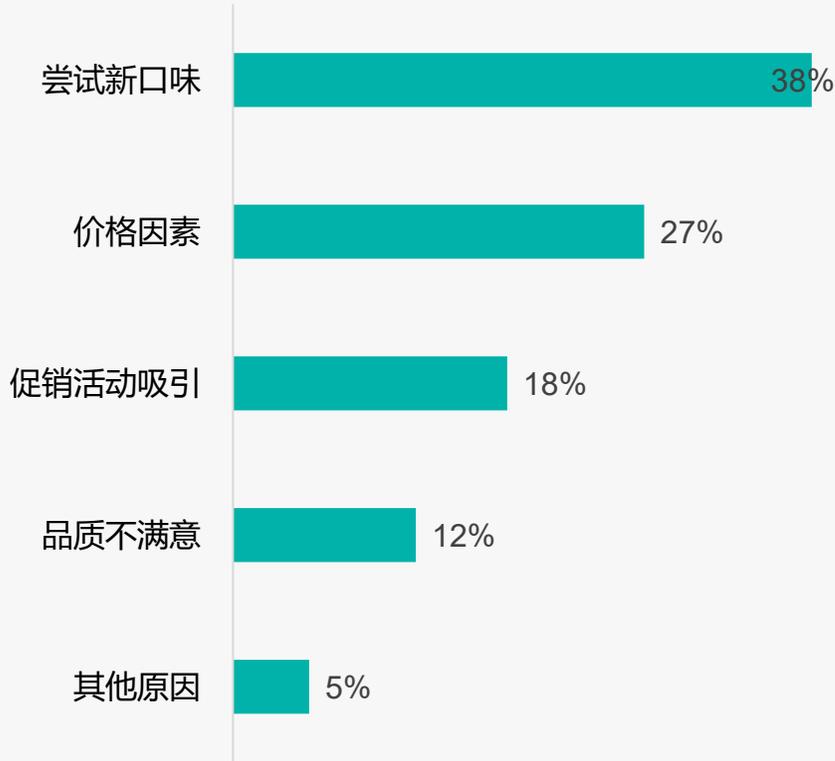
# 蚝油品牌忠诚度高 口味创新驱动消费

- ◆品牌忠诚度高，70%以上复购率合计56%，90%以上复购率占22%，显示核心用户黏性强，市场稳定。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味占38%，远超价格因素27%，口味创新驱动消费变化，品质认可度较高。

## 2025年中国蚝油品牌忠诚度分布



## 2025年中国蚝油更换品牌原因分布

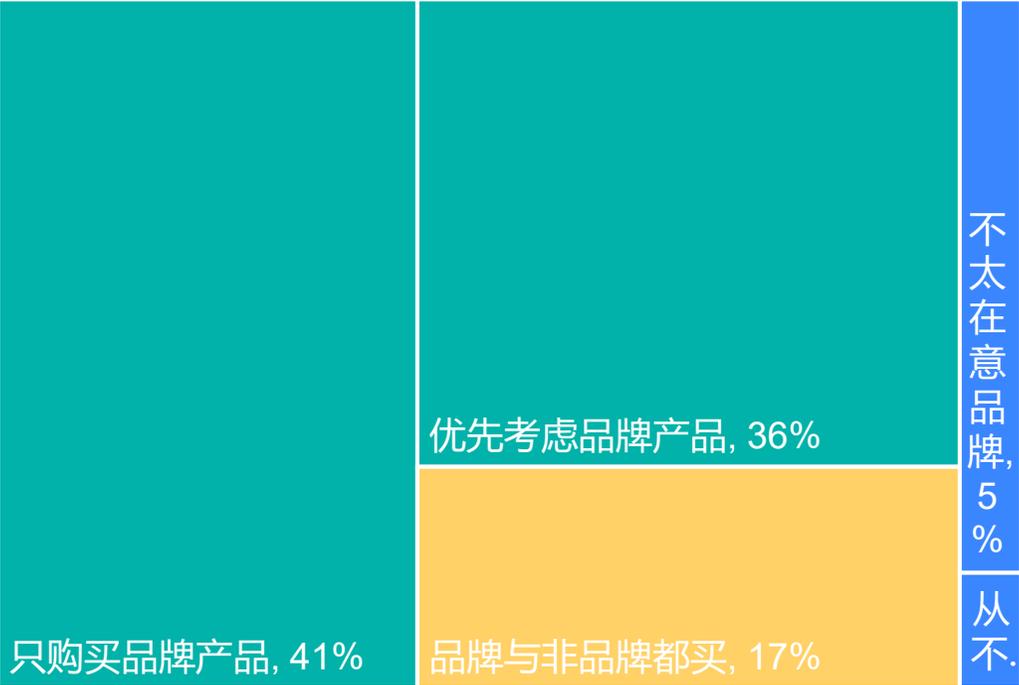


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

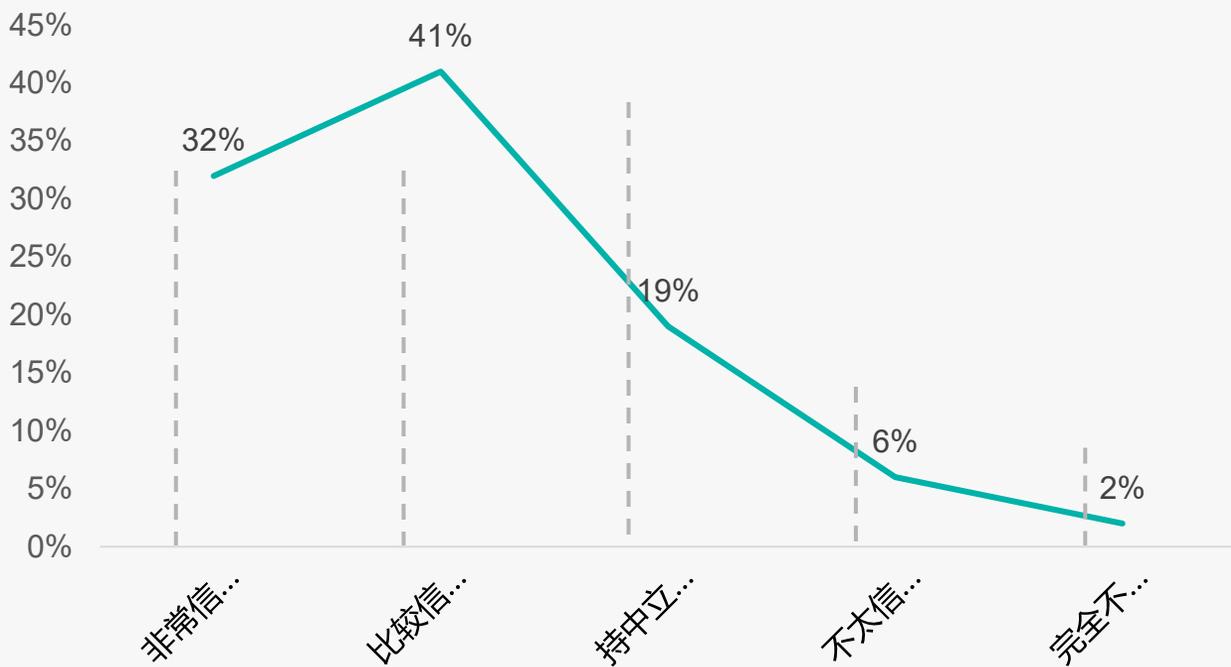
# 蚝油品牌偏好强 信任度高 需增强可信度

- ◆ 蚝油消费者品牌偏好强，41%只购买品牌产品，36%优先考虑品牌产品，合计77%倾向品牌，仅1%从不购买品牌产品。
- ◆ 品牌信任度高，73%消费者信任品牌（32%非常信任，41%比较信任），但8%不太信任或完全不信任，提示需增强品牌可信度。

## 2025年中国蚝油购买品牌产品意愿分布



## 2025年中国蚝油对品牌的态度分布

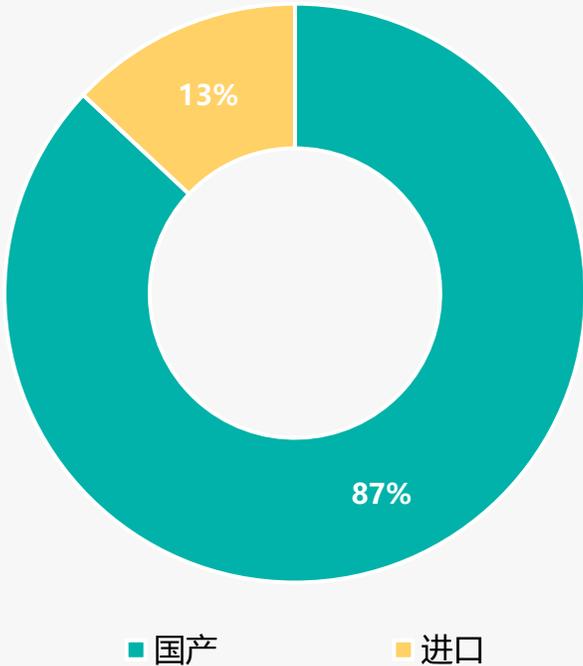


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

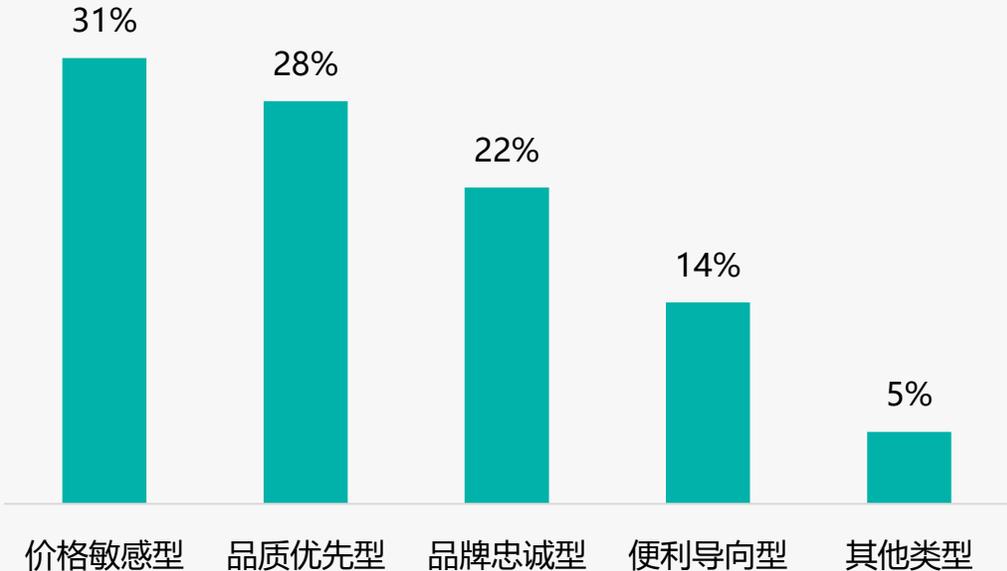
# 国产主导价格品质驱动消费

- ◆ 国产蚝油品牌消费占比87%，远高于进口品牌的13%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占31%，品质优先型占28%，为主要购买驱动因素，品牌忠诚型和便利导向型分别占22%和14%。

## 2025年中国蚝油国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国蚝油品牌选择偏好类型分布

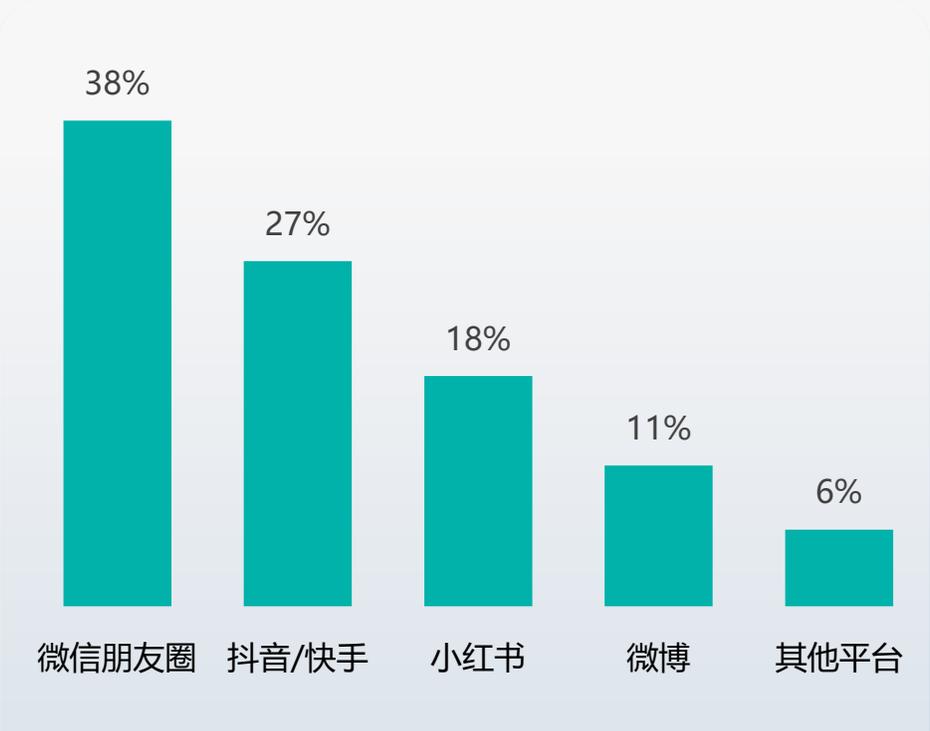


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 蚝油分享微信为主 内容侧重食谱评测

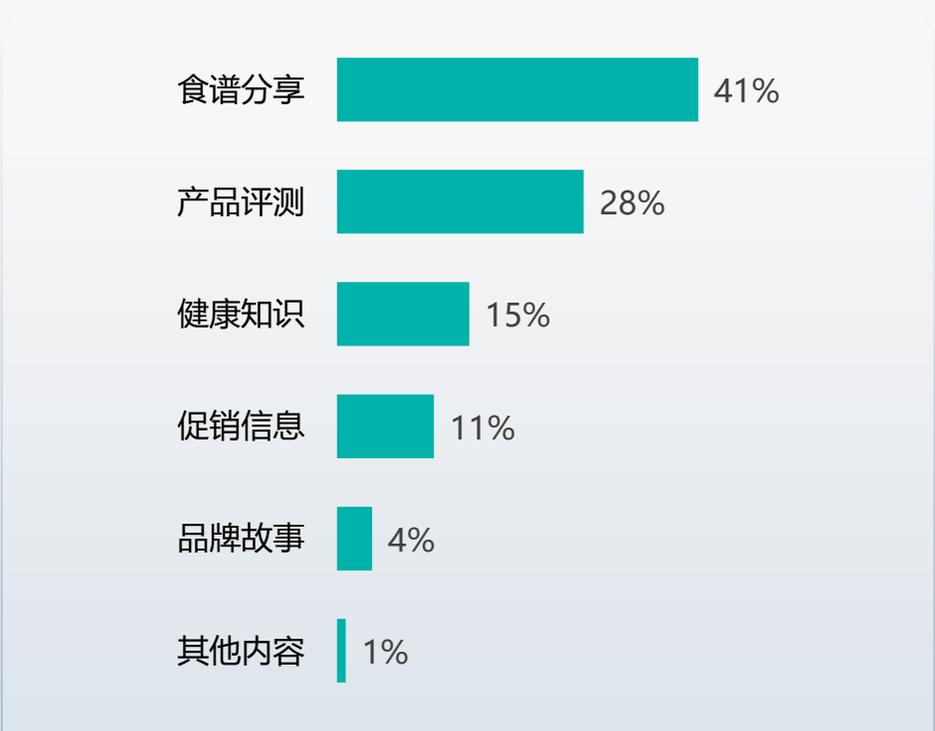
- ◆ 蚝油使用经验分享渠道以微信朋友圈为主，占比38%，抖音/快手占27%，显示社交媒体在传播中的关键作用。
- ◆ 社交媒体内容类型中，食谱分享占41%，产品评测占28%，表明用户更关注蚝油的实际应用和产品质量。

## 2025年中国蚝油使用经验分享渠道分布



样本：蚝油行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

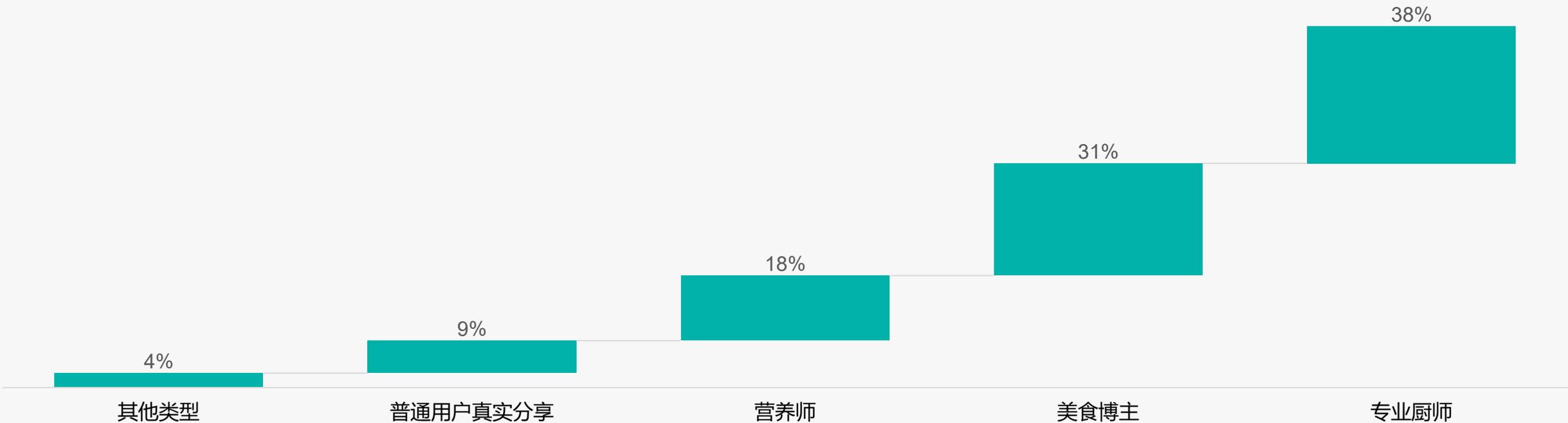
## 2025年中国蚝油社交媒体关注内容类型分布



# 专业厨师美食博主主导蚝油消费信任

- ◆ 蚝油消费调查显示，消费者最信任专业厨师（38%）和美食博主（31%），表明专业建议和社交媒体是主要影响因素。
- ◆ 营养师（18%）和普通用户分享（9%）占比相对较低，反映健康属性和用户生成内容在蚝油决策中作用有限。

## 2025年中国蚝油信任的饮食内容创作者类型分布

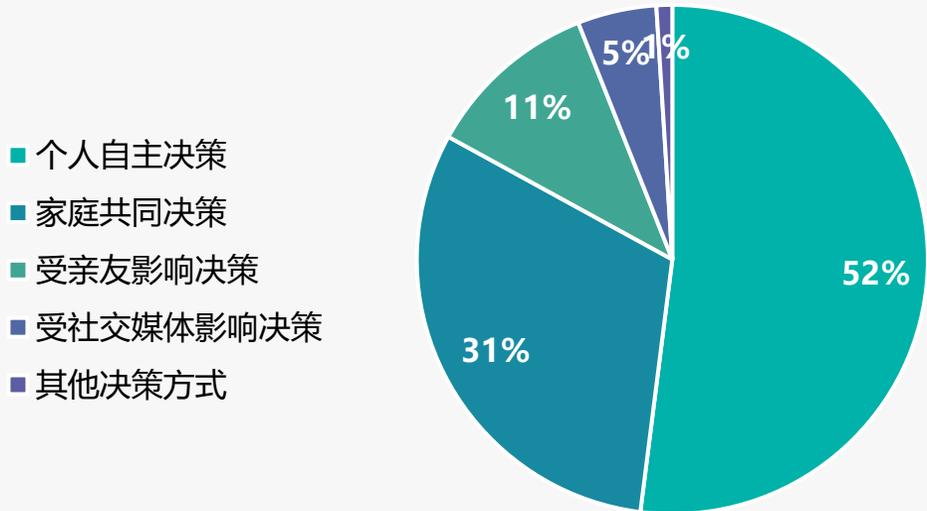


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

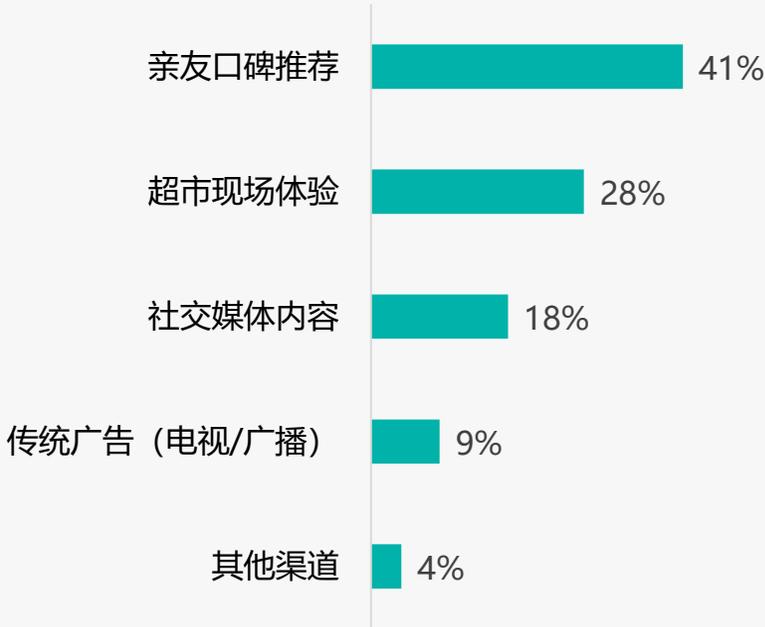
# 口碑主导体验次之社交媒体增长

- ◆亲友口碑推荐占比41%，是消费者获取蚝油信息的主要渠道，超市现场体验占比28%次之，显示口碑和线下体验在消费决策中起主导作用。
- ◆社交媒体内容占比18%，增长潜力明显，而传统广告仅占9%，影响力有限，其他渠道占比4%，信息获取方式相对集中。

### 2025年中国蚝油购买决策类型分布



### 2025年中国蚝油信息获取偏好渠道分布

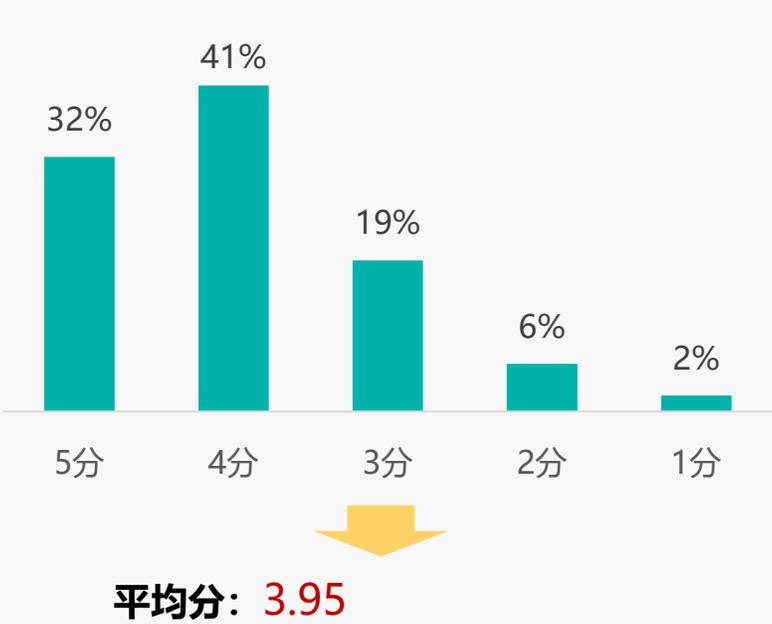


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1399，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

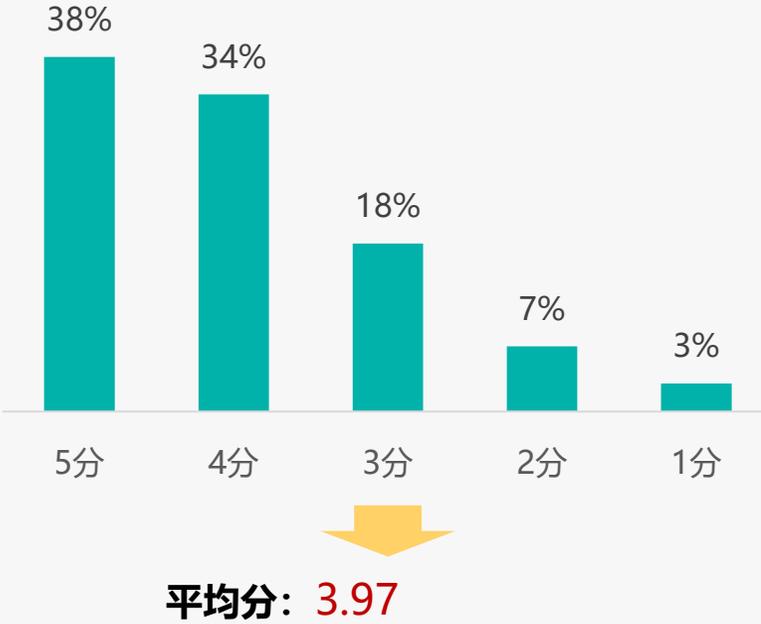
# 蚝油消费满意度高 客服服务需改进

- ◆线上购买蚝油流程和产品质量满意度均较高，5分和4分合计分别为73%和72%，表明消费者对购物体验 and 品质认可度良好。
- ◆品牌客服满意度相对较低，5分和4分合计64%，且3分占比24%较高，提示客服服务是需重点改进的薄弱环节。

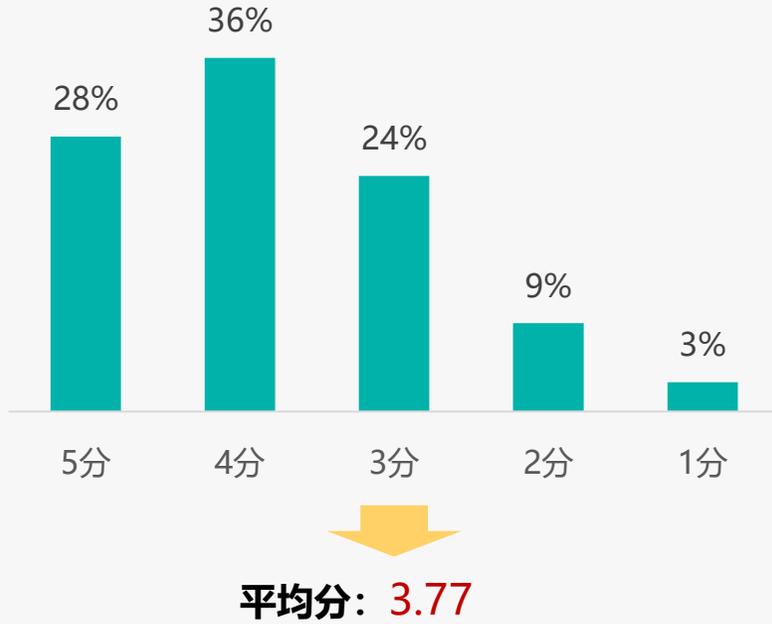
### 2025年中国蚝油线上购买流程满意度分布



### 2025年中国蚝油产品质量满意度分布



### 2025年中国蚝油品牌客服满意度分布



样本: 蚝油行业市场调研样本量N=1399, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 蚝油网购重描述时效轻价格售后

- ◆线上购买蚝油时，消费者最关注商品描述准确性（31%）和配送时效性（28%），凸显产品信息和快速送达在电商体验中的核心地位。
- ◆包装完整性（22%）也受重视，而价格透明度（12%）和售后服务（7%）相对次要，表明消费者优先考虑产品本身和物流因素。

### 2025年中国蚝油线上购买体验关注点分布



样本：蚝油行业市场调研样本量N=1399，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**