

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月辣椒调料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Chili Seasoning 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：中青年主导辣椒调料消费，市场下沉趋势明显



26-35岁群体占比34%，是消费主力，36-45岁占27%。



三线及以下城市消费占比35%，二线占25%，市场下沉明显。



中等收入人群主导，8-12万元群体占31%，5-8万元占28%。

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发符合其口味和消费习惯的产品，加强营销互动。

#### ✓ 深化下沉市场布局

品牌需加强在三线及以下城市的渠道建设和营销推广，满足下沉市场需求。

## 核心发现2：辣椒调料高频消费，家庭场景主导



每周多次和每周一次消费合计占54%，显示高频消费特性。



家庭日常烹饪消费场景占比38%，是主要使用场合。



中等包装（50-200克）占比37%，适合家庭日常使用。

### 启示

#### ✓ 强化家庭消费定位

品牌应突出产品在家庭烹饪中的核心地位，开发适合家庭使用的包装和配方。

#### ✓ 优化产品包装策略

针对高频消费，提供中等包装规格，方便家庭储存和使用，提升复购率。

## 核心发现3：口味价格主导消费决策，健康趋势显现



消费者偏好集中于辣度（27%）、风味（23%）和原料（18%），合计68%。



健康偏好占14%，相对突出，反映健康意识增强。



品牌（9%）、包装（5%）和价格（4%）偏好较低，消费者更重内在品质。

### 启示

#### ✓ 优化口味创新

品牌应优先优化辣度和风味创新，满足消费者核心口味需求，提升产品吸引力。

#### ✓ 关注健康趋势

结合健康偏好，开发低盐、天然原料等健康产品，迎合市场趋势，增强竞争力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导，口味价格驱动，家庭消费场景核心



## 1、产品端

- ✓ 优化辣度和风味创新，聚焦中端价格带
- ✓ 关注健康趋势，推出低脂低盐产品



## 2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实用户内容分享
- ✓ 利用美食博主和垂直领域KOL推荐



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应效率与个性化推荐
- ✓ 优化售后服务和退货体验，增强复购

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

## 3、研究方法

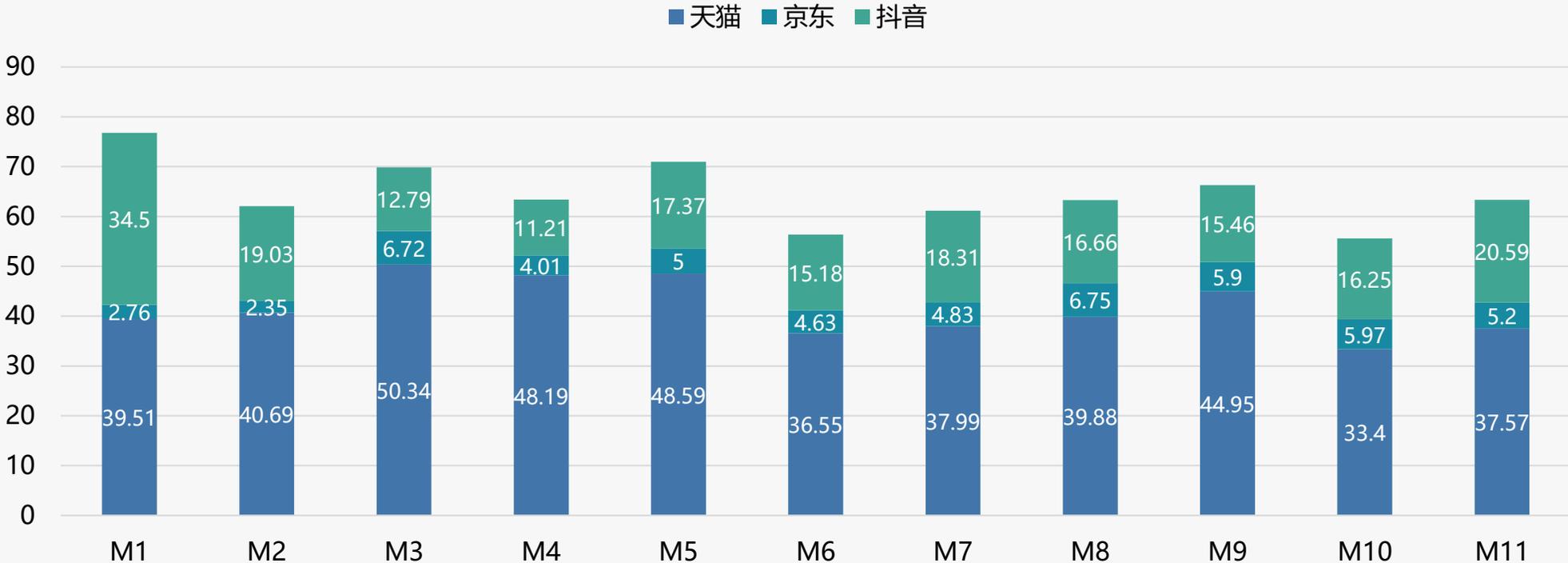
Research Method

- **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, 计算辣椒调料品类销售额、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、不同平台辣椒调料品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音波动京东待提升

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计约4.5亿元销售额占据主导地位，抖音以约1.8亿元紧随其后，京东约0.5亿元相对较弱。天猫在M3达到峰值5034万元，抖音在M1表现突出3449万元，显示平台差异化竞争：天猫稳健领跑，抖音波动较大但潜力可观，京东需提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势分析，辣椒调料品类呈现季节性波动。第一季度销售额较高，M3达峰值约6984万元，可能受春节后消费复苏驱动；夏季略有回落，M6最低约5575万元；秋季回升，M11达6336万元。整体趋势显示品类需求稳定，但需关注淡季营销以平滑销售曲线。

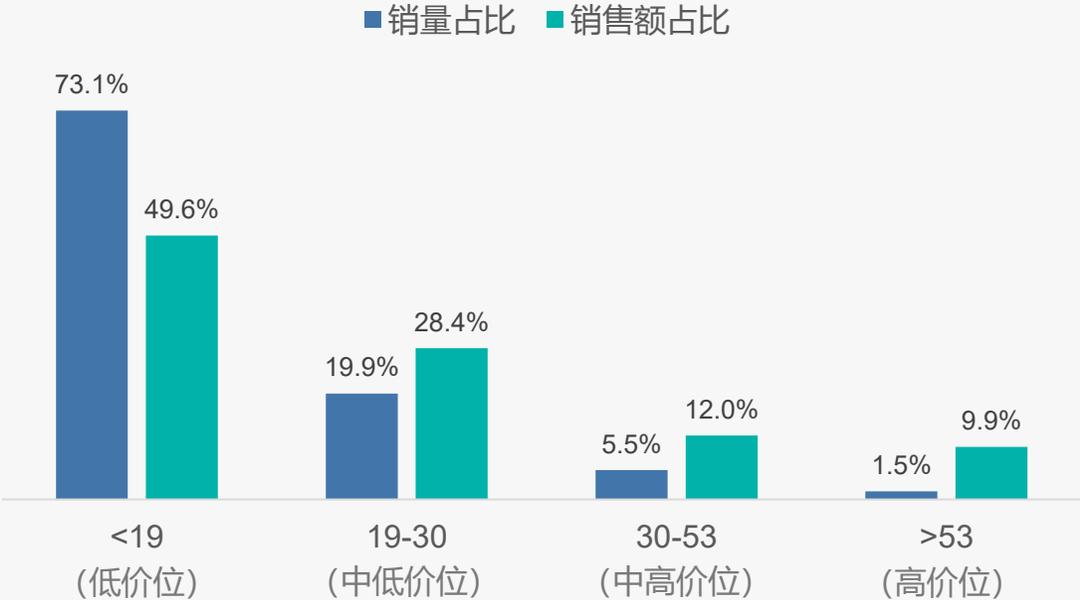
2025年1月~11月辣椒调料品类线上销售规模（百万元）



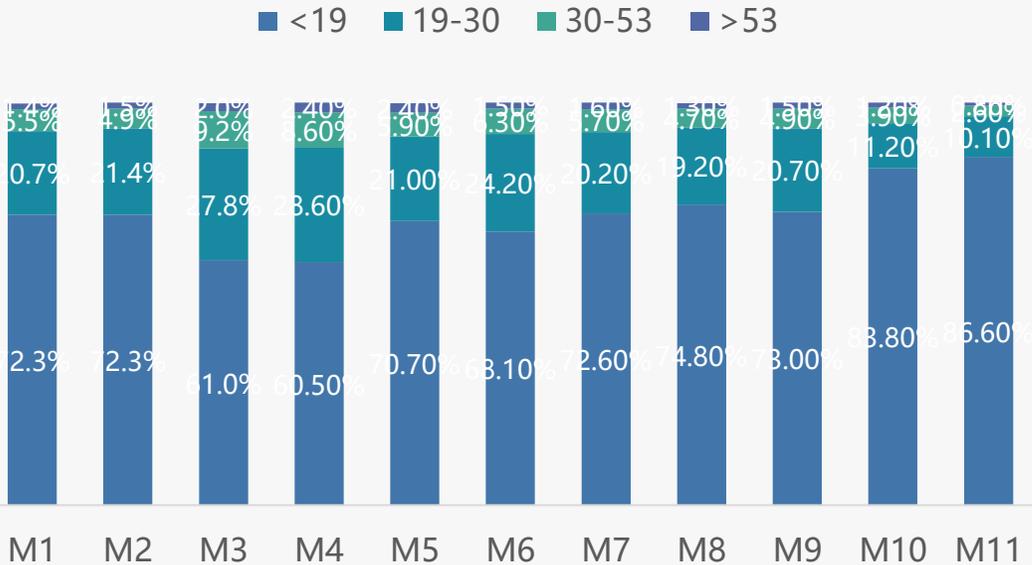
# 辣椒调料市场低价主导高端利润年末促销波动

- ◆从价格区间销售趋势看，辣椒调料品类呈现典型的金字塔结构。低价位（<19元）贡献了73.1%的销量但仅占49.6%的销售额，说明市场以大众消费为主，但高价位（>53元）以1.5%的销量贡献9.9%的销售额，显示出高端细分市场的利润潜力。建议品牌可优化产品组合，通过差异化定价提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M3-M4期间，19-30元区间销量占比从约20%跃升至28.6%，可能受春节后消费升级影响；而M10-M11，<19元区间占比从73%飙升至86.6%，反映年末促销或低价策略主导市场。企业需关注淡旺季调整库存周转率，避免滞销风险。

2025年1月~11月辣椒调料线上不同价格区间销售趋势



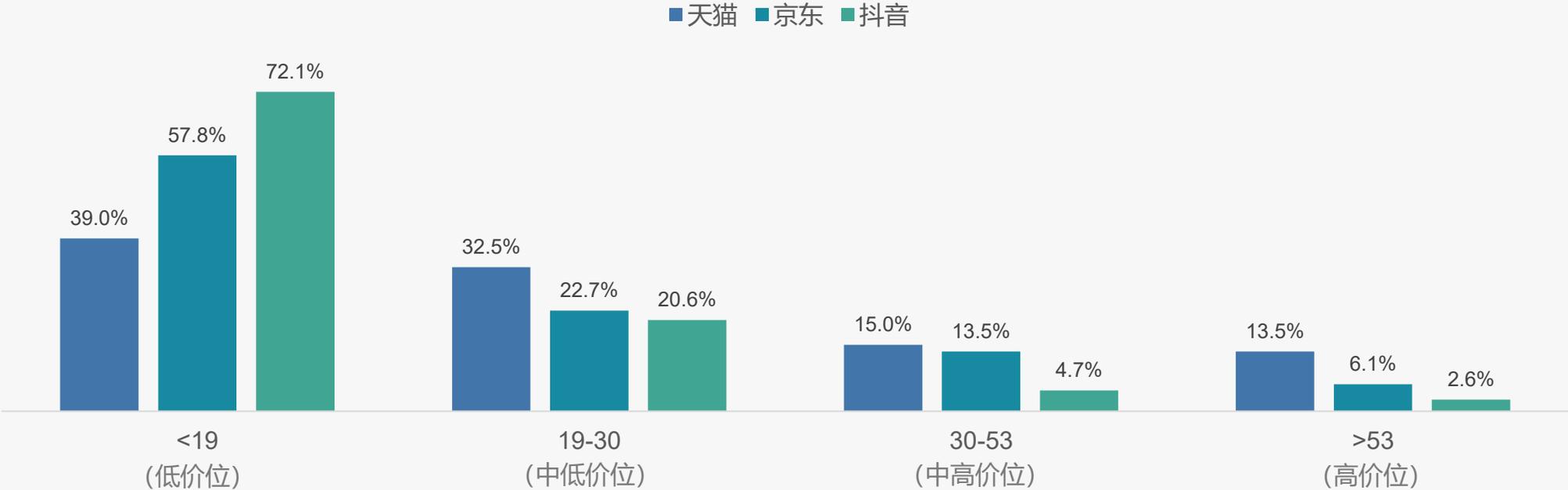
辣椒调料线上价格区间-销量分布



# 辣椒调料平台价差大，抖音低价天猫高端

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现明显差异化竞争格局。天猫平台价格分布相对均衡，<19元区间占比39.0%，19-30元区间32.5%，显示中低端市场主导但高端产品仍有空间；京东平台<19元区间占比57.8%，低价策略更为突出；抖音平台<19元区间高达72.1%，价格敏感特征显著。建议天猫可优化中高端产品组合，京东需平衡价格带以提升客单价，抖音应聚焦性价比产品以维持流量转化。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，发现市场分层明显。天猫平台<30元区间累计占比71.5%，京东平台<30元区间累计占比80.5%，抖音平台<30元区间累计占比92.7%。抖音平台低价集中度最高，反映其用户群体对价格敏感度强，可能影响品牌溢价能力；天猫平台中高端区间（>30元）占比28.5%，显示其品牌化

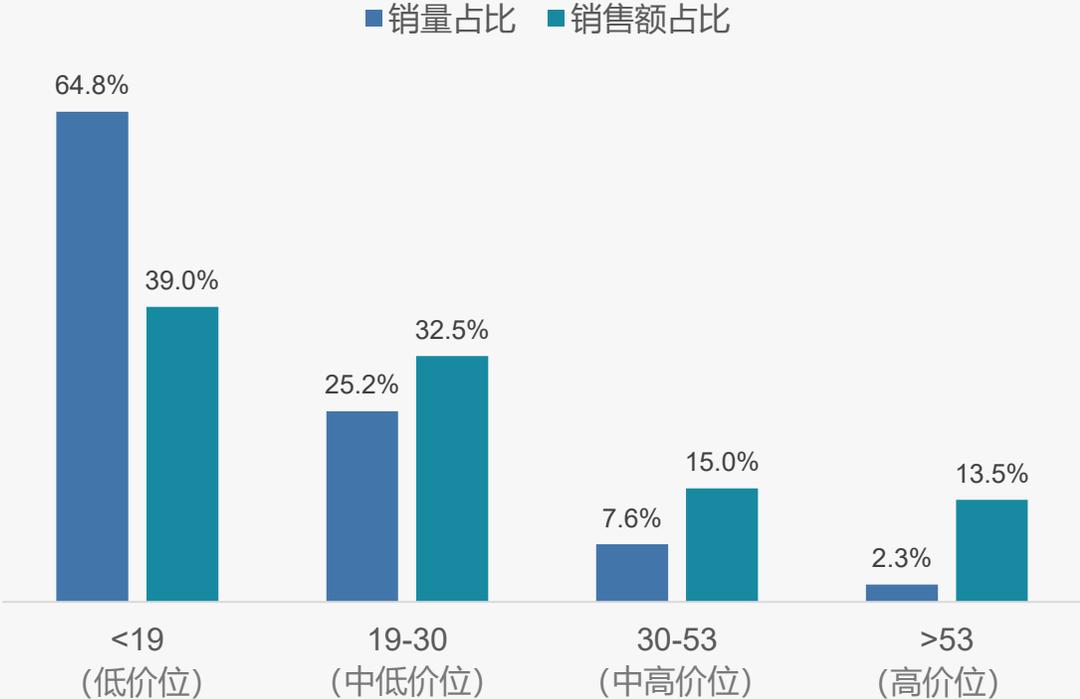
2025年1月~11月各平台辣椒调料不同价格区间销售趋势



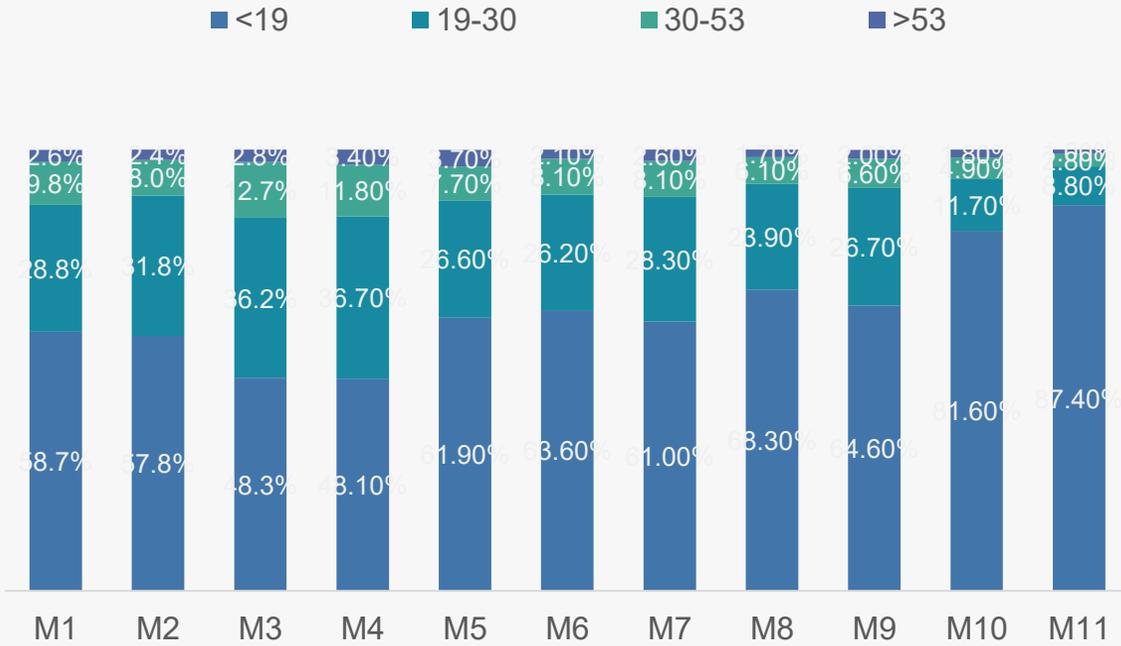
# 低价高量 高端高利 结构优化促增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<19元) 产品贡献了64.8%的销量但仅占39.0%的销售额，显示其高周转率但低利润率特征。月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的58.7%波动上升至M11的87.4%，尤其在M10-M11大幅增长，反映消费降级趋势或促销活动影响；中高价位产品占比相应下降，可能受季节性需求变化或竞争加剧影响，需关注产品结构优化以维持整体盈利能力。
- ◆综合数据表明，低价位产品销量占比均值为63.6%，但销售额占比仅39.0%，揭示品类依赖低价冲量，建议提升中高端产品渗透以改善利润结构。

2025年1月~11月天猫平台辣椒调料不同价格区间销售趋势



天猫平台辣椒调料价格区间-销量分布

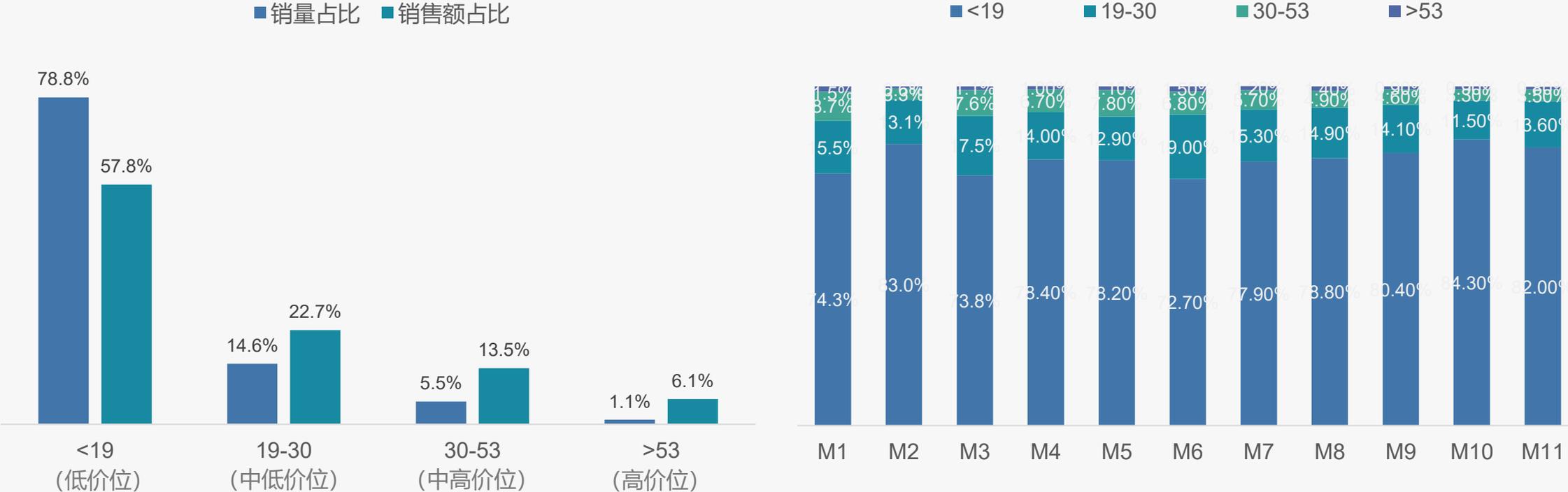


# 低价驱动市场 结构优化空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台辣椒调料品类呈现明显的低价驱动特征。<19元价格带销量占比78.8%但销售额占比仅57.8%，表明该区间产品单价较低，薄利多销策略明显。19-30元区间销量占比14.6%贡献22.7%销售额，显示出较好的价格弹性。高价区间(>53元)销量占比仅1.1%但销售额占比6.1%，说明高端产品虽小众但利润贡献显著，建议优化产品结构提升高价值产品渗透率。
- ◆从月度销量分布变化分析，<19元低价区间销量占比在M2(83.0%)和M10(84.3%)出现两个峰值，可能与春节促销和双十一预热活动相关。整体来看，低价产品销量占比全年维持在72.7%-84.3%之间，波动幅度11.6个百分点，表明基础消费需求稳定但受促销活动影响明显，建议加强价格敏感时段的营销投入。

2025年1月~11月京东平台辣椒调料不同价格区间销售趋势

京东平台辣椒调料价格区间-销量分布

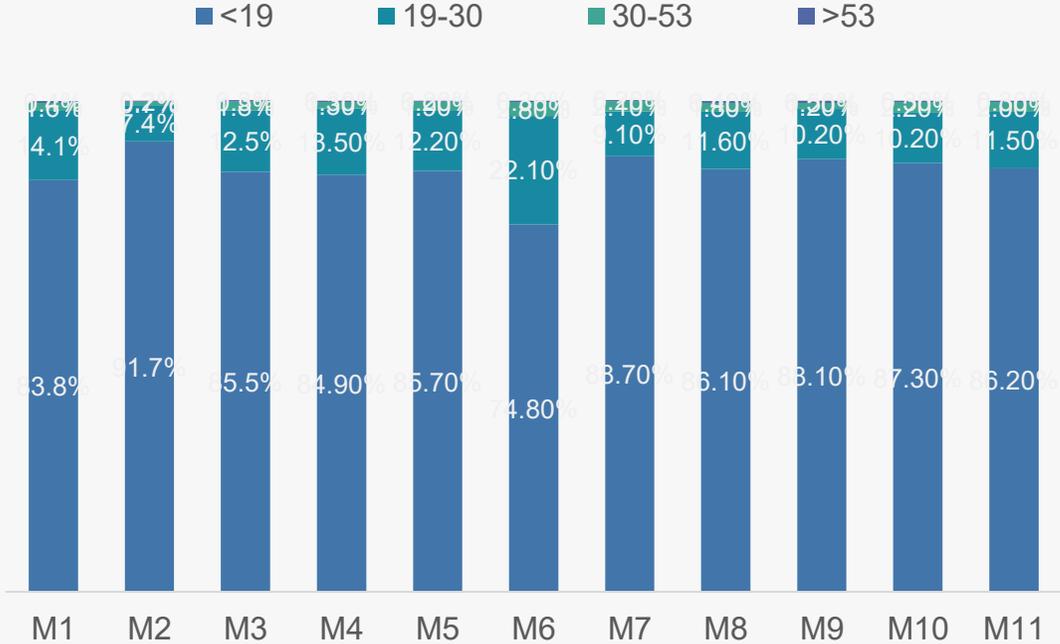
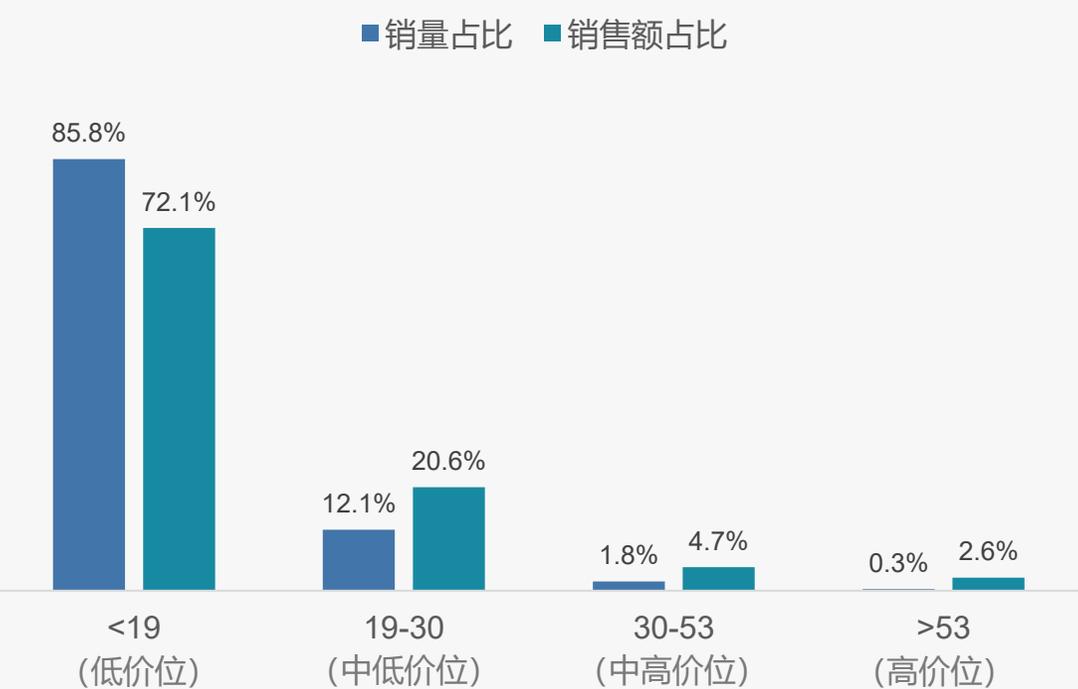


# 低价主导市场 中高价位贡献高

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位产品 (<19元) 占据绝对主导地位，销量占比85.8%但销售额占比仅72.1%，表明该品类呈现明显的低价走量特征。中价位 (19-30元) 销量占比12.1%却贡献20.6%销售额，显示出更高的客单价价值。高价位 (>53元) 虽然销量占比仅0.3%，但销售额占比2.6%，说明高端市场存在溢价空间但规模有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品销量占比在M6月显著下降至74.8%，同时中价位产品占比上升至22.1%，可能受季节性促销或消费升级影响。其他月份低价位占比稳定在84%-91%之间，显示市场结构相对稳定。M2月低价位占比达91.7%峰值，可能与春节消费旺季相关。

2025年1月~11月抖音平台辣椒调料不同价格区间销售趋势

抖音平台辣椒调料价格区间-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** 辣椒调料消费行为、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年内购买过辣椒调料的消费者;
- 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

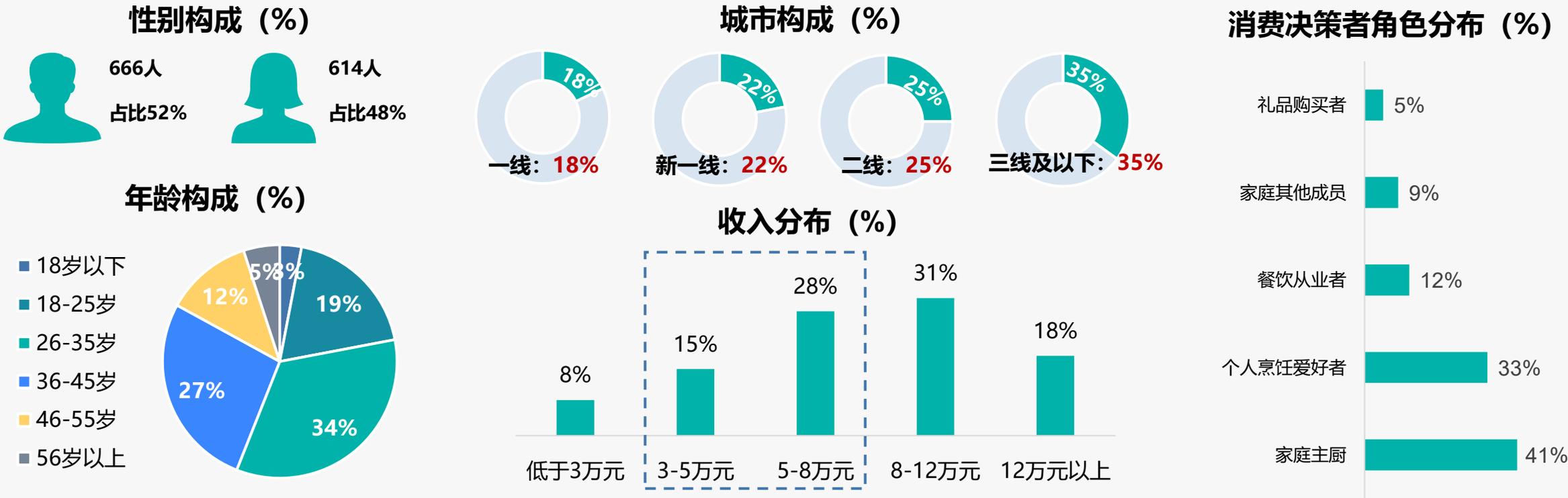
Research Method

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=1280

# 中青年主导辣椒调料消费市场下沉

- ◆ 辣椒调料消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占27%。消费市场下沉，三线及以下城市占35%，二线占25%。中等收入人群主导，8-12万元占31%，5-8万元占28%。
- ◆ 消费决策以家庭和个人烹饪场景为主，家庭主厨占41%，个人烹饪爱好者占33%。性别分布均衡，男性52%，女性48%。年龄和收入分布显示目标群体明确。

## 2025年中国辣椒调料消费者画像

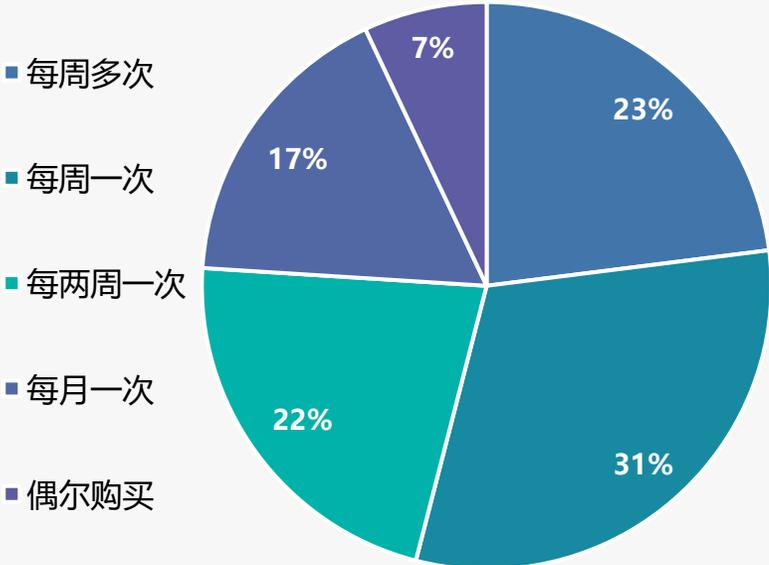


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

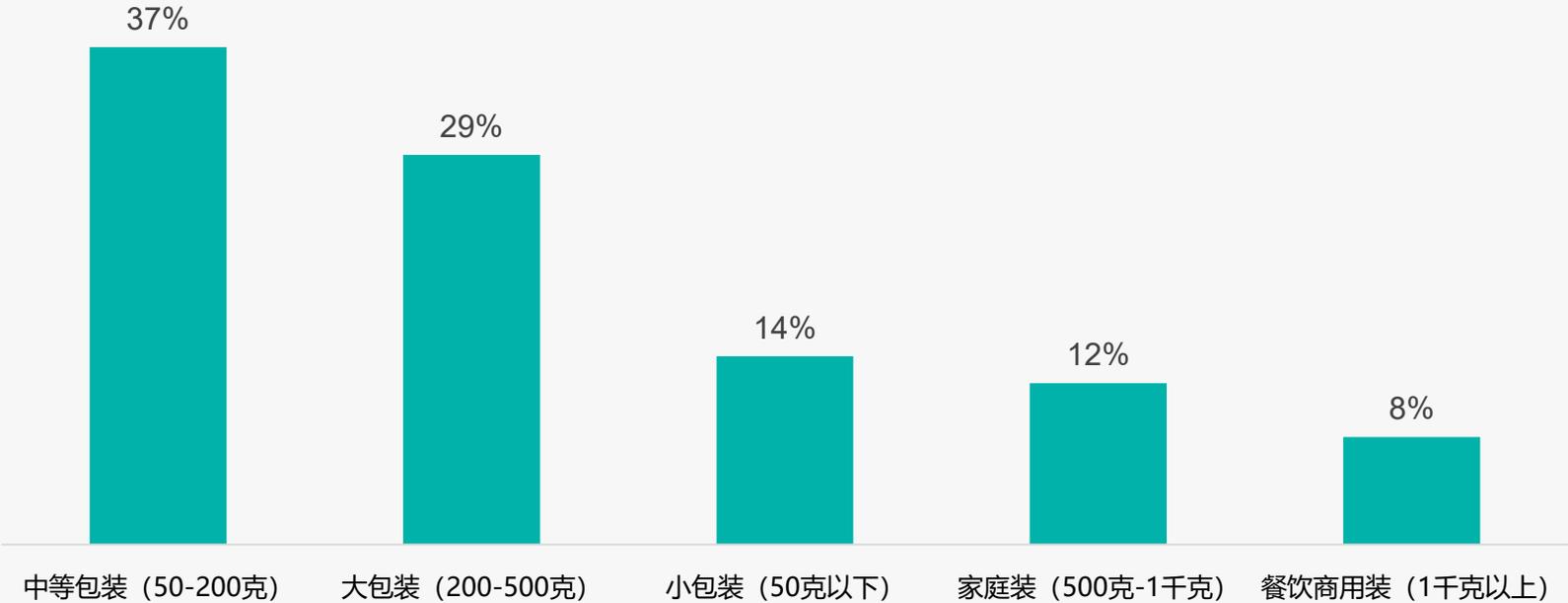
# 辣椒调料高频消费 中等包装主导市场

- ◆消费频率显示，每周多次和每周一次合计占54%，辣椒调料为高频消费品，消费者依赖性强，每周一次占比最高31%。
- ◆规格分布中，中等包装（50-200克）占37%最高，适合家庭日常使用，大包装（200-500克）占29%，家庭消费是主要市场。

## 2025年中国辣椒调料消费频率分布



## 2025年中国辣椒调料消费产品规格分布

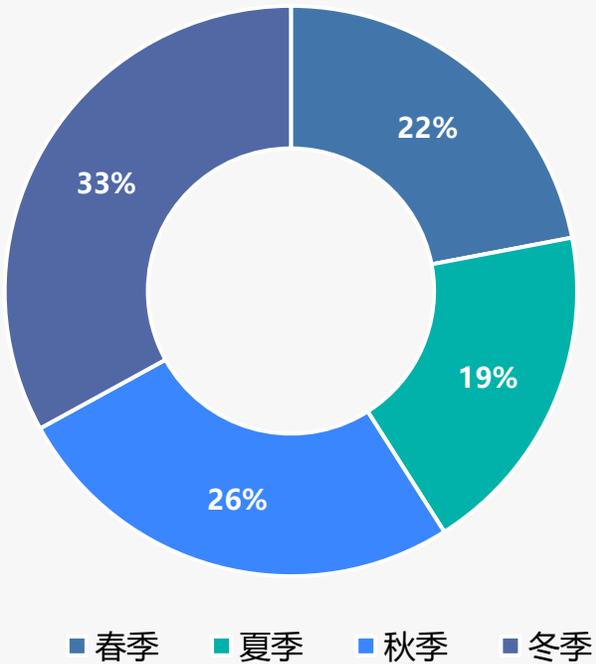


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 冬季消费最高袋装最受欢迎

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比42%；冬季消费占比33%，为最高季节，显示寒冷天气对消费的促进作用。
- ◆ 包装类型中袋装最受欢迎，占比35%；瓶装次之，占比28%，散装仅7%，表明消费者偏好便捷包装形式。

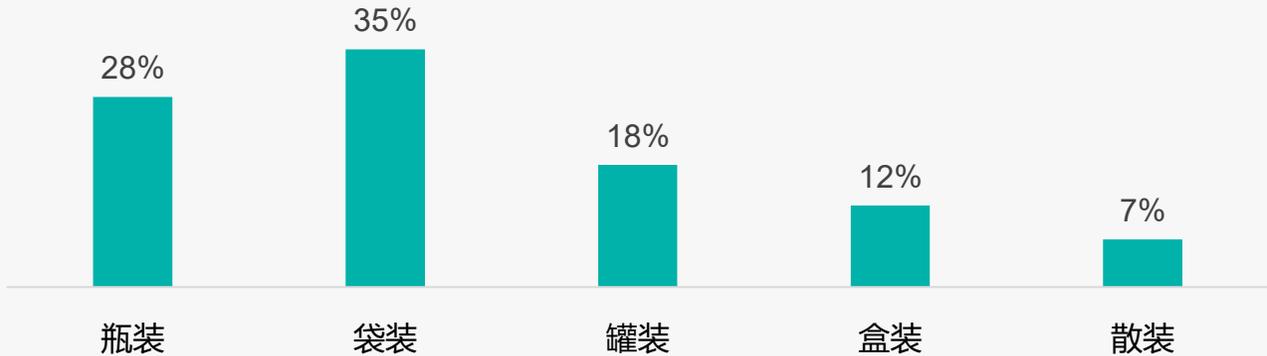
## 2025年中国辣椒调料消费行为季节分布



## 2025年中国辣椒调料单次消费支出分布



## 2025年中国辣椒调料消费品包装类型分布

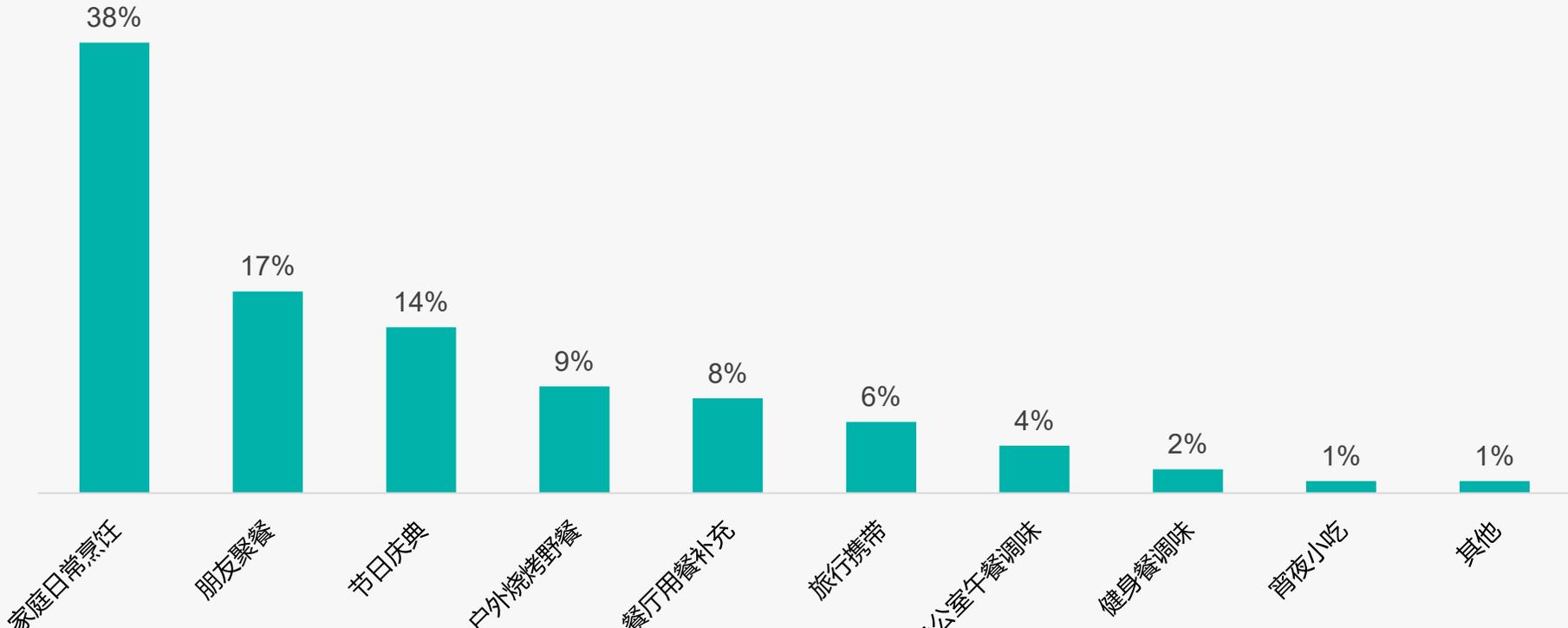


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

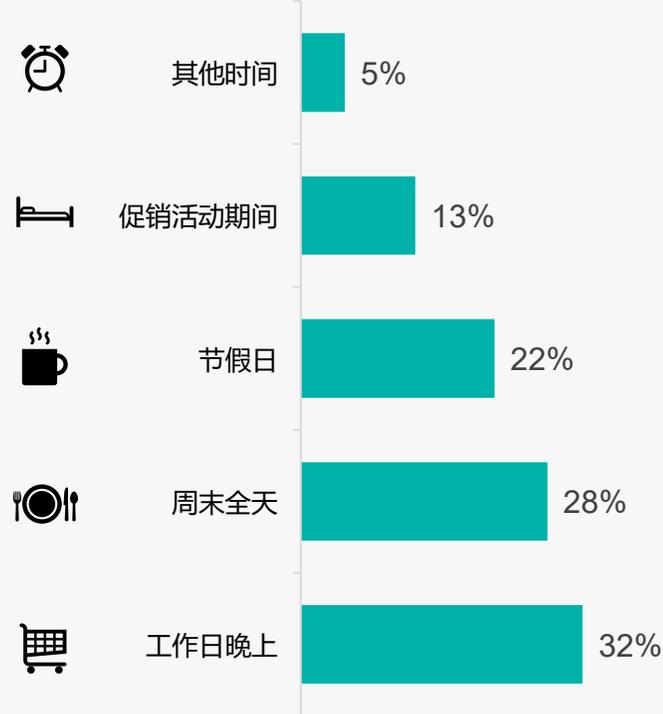
# 辣椒调料消费集中于家庭烹饪非工作时间

- ◆辣椒调料消费场景以家庭日常烹饪为主，占比38%，朋友聚餐和节日庆典分别占17%和14%，显示社交和节庆是重要使用场合。
- ◆消费时段集中于非工作时间，工作日晚上占32%，周末全天占28%，节假日占22%，促销活动期间占13%，反映价格因素影响消费。

## 2025年中国辣椒调料消费场景分布



## 2025年中国辣椒调料消费时段分布

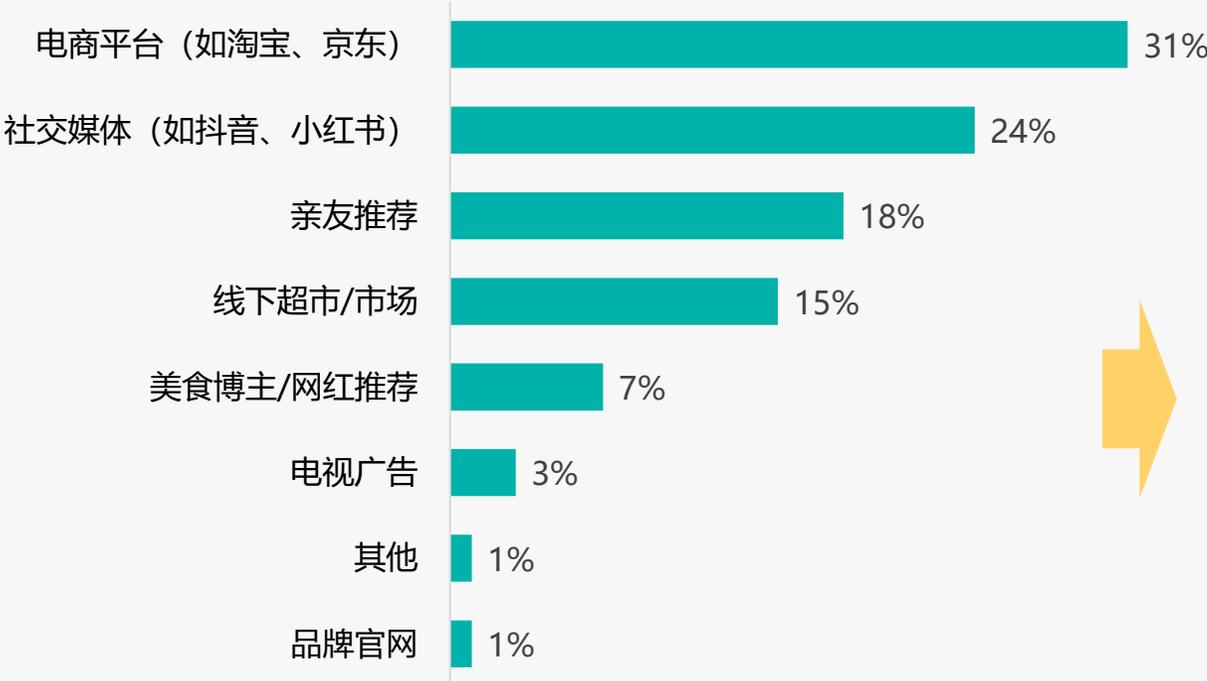


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

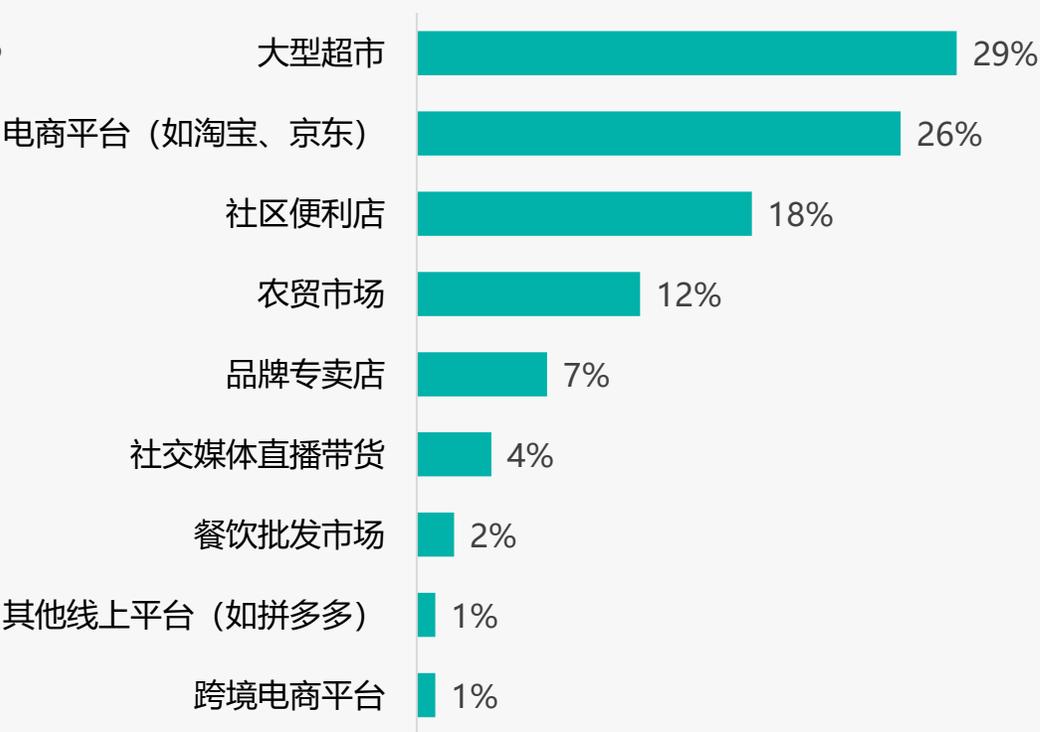
# 辣椒调料消费渠道数字主导线上线下融合

- ◆消费者了解辣椒调料主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），数字渠道主导信息传播，传统渠道如电视广告（3%）作用有限。
- ◆购买渠道以大型超市（29%）和电商平台（26%）为主，线上线下融合明显，新兴渠道如社交媒体直播带货（4%）份额较小。

## 2025年中国辣椒调料产品了解渠道分布



## 2025年中国辣椒调料产品购买渠道分布

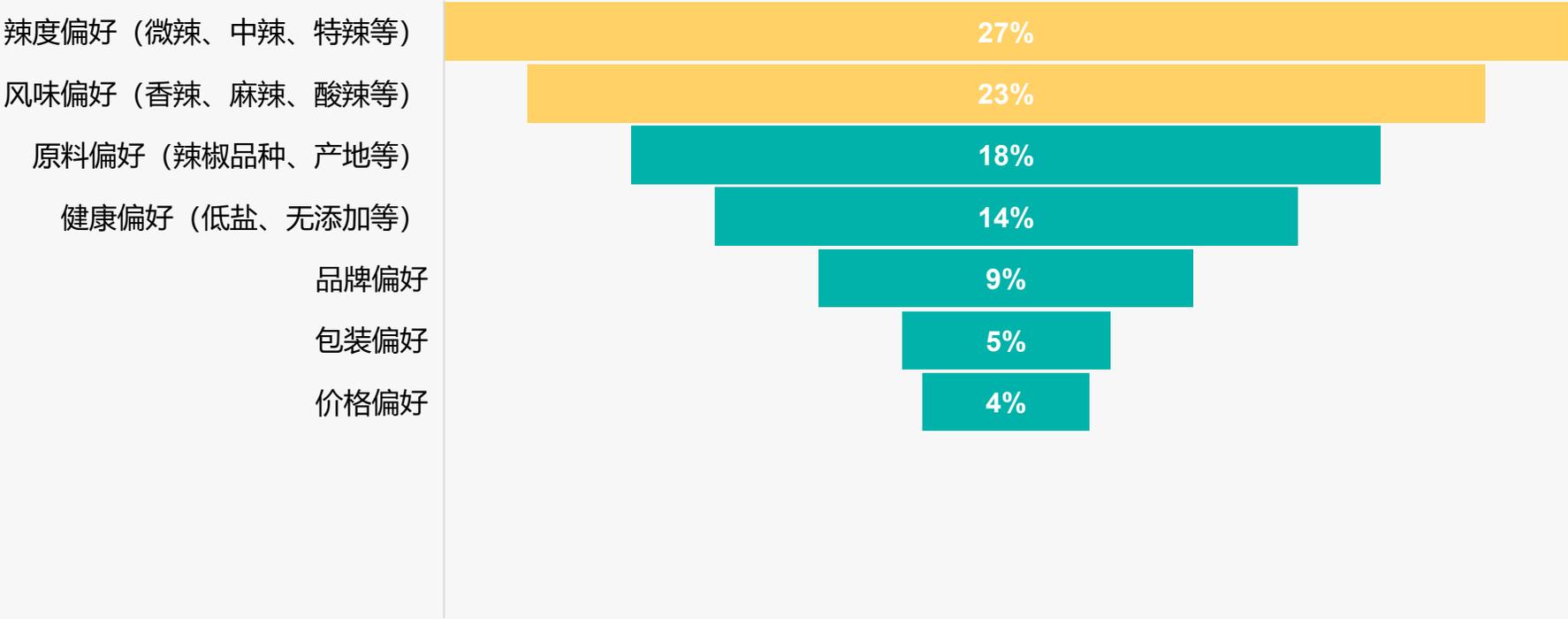


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 辣椒调料口味主导健康趋势凸显

- ◆辣椒调料消费偏好中，辣度（27%）、风味（23%）和原料（18%）占主导，合计68%，显示口味是核心驱动因素。
- ◆健康偏好（14%）相对突出，而品牌（9%）、包装（5%）和价格（4%）偏好较低，建议聚焦产品内在品质优化。

## 2025年中国辣椒调料产品偏好类型分布

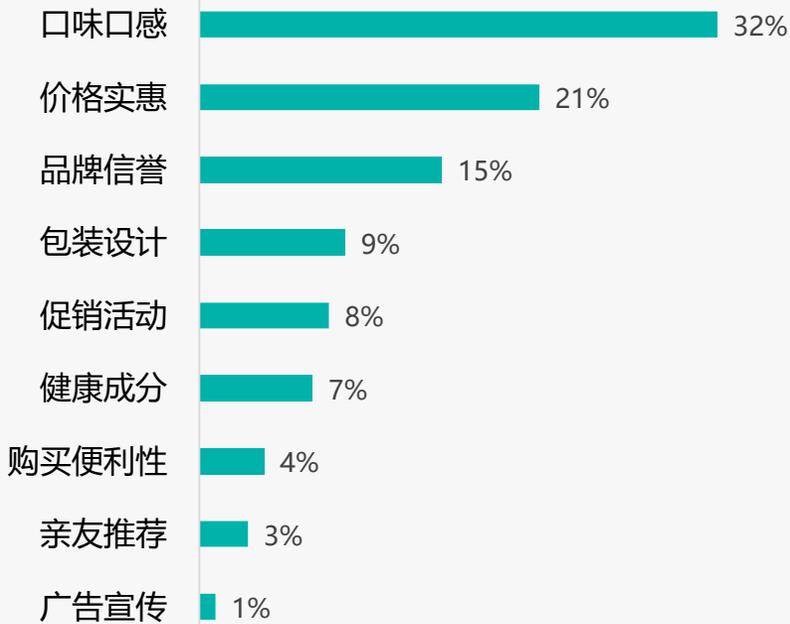


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味价格主导消费 风味偏好驱动需求

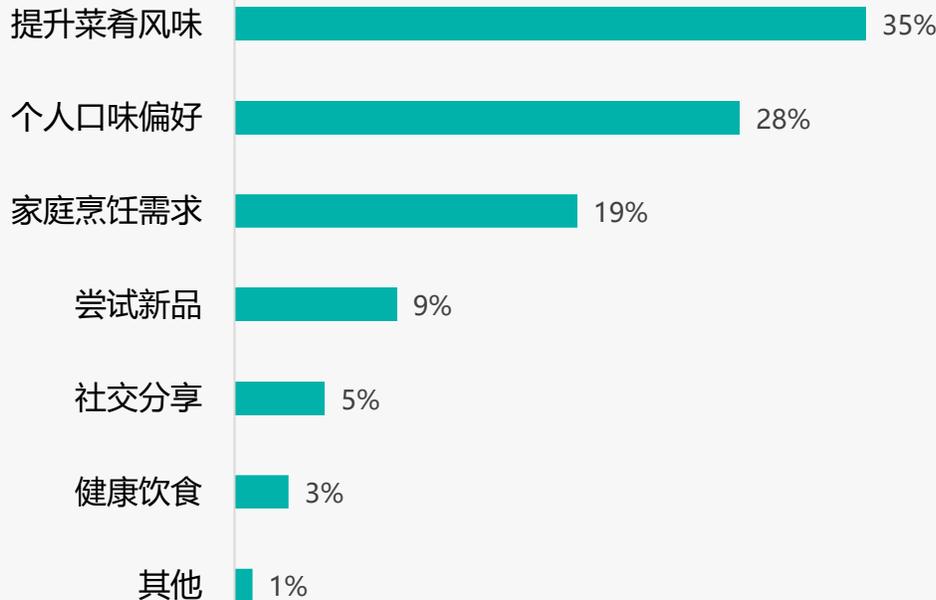
- ◆ 消费者选择辣椒调料时，口味口感占32%最关键，价格实惠占21%次之。品牌信誉仅15%，健康成分占7%，显示风味和性价比主导决策。
- ◆ 消费原因中提升菜肴风味占35%，个人口味偏好占28%，合计超60%。家庭烹饪需求占19%，健康饮食仅3%，凸显烹饪辅助和个性化角色。

## 2025年中国辣椒调料吸引消费关键因素分布



样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

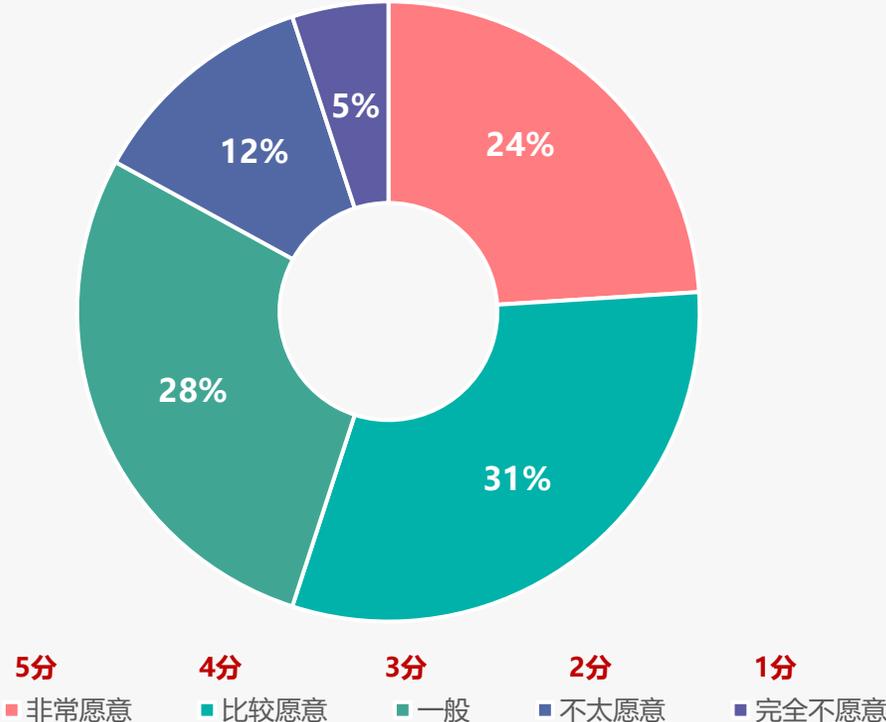
## 2025年中国辣椒调料消费真正原因分布



# 口味品牌价格影响推荐意愿

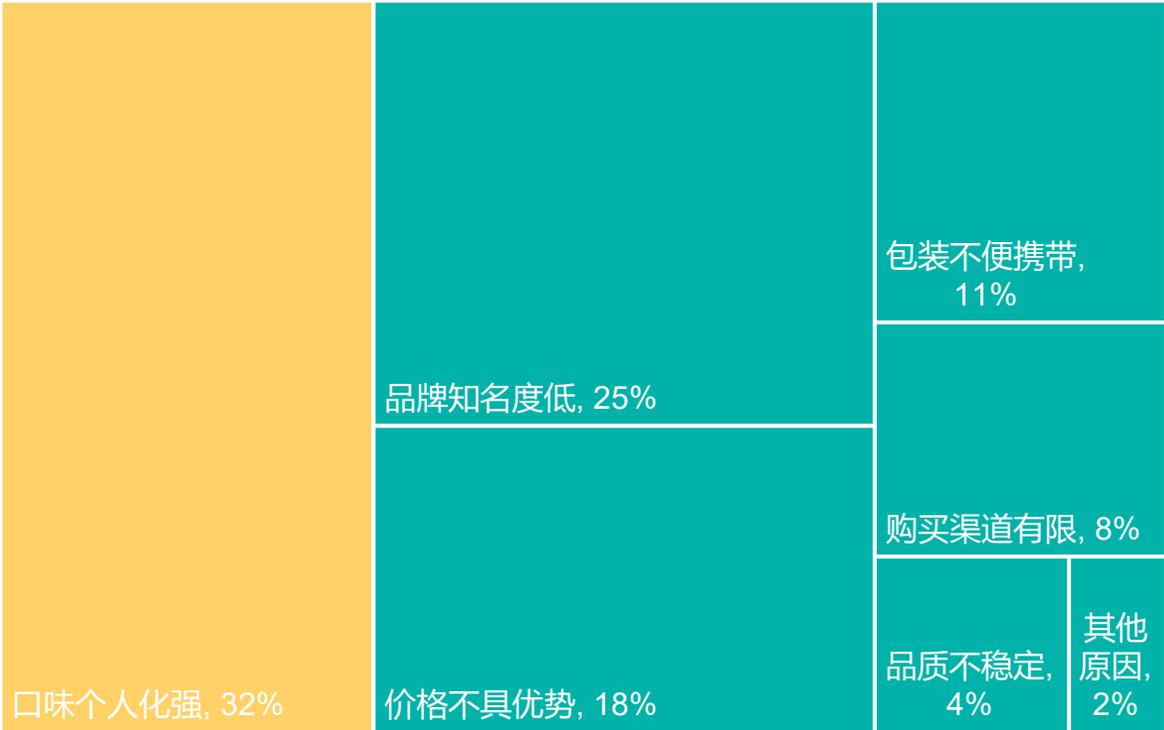
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占55%。不愿推荐主因是口味个人化强占32%，品牌知名度低占25%。
- ◆价格不具优势占18%影响推荐，突出口味、品牌和价格是关键因素，需针对性改进以提升市场表现。

### 2025年中国辣椒调料向他人推荐意愿分布



样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

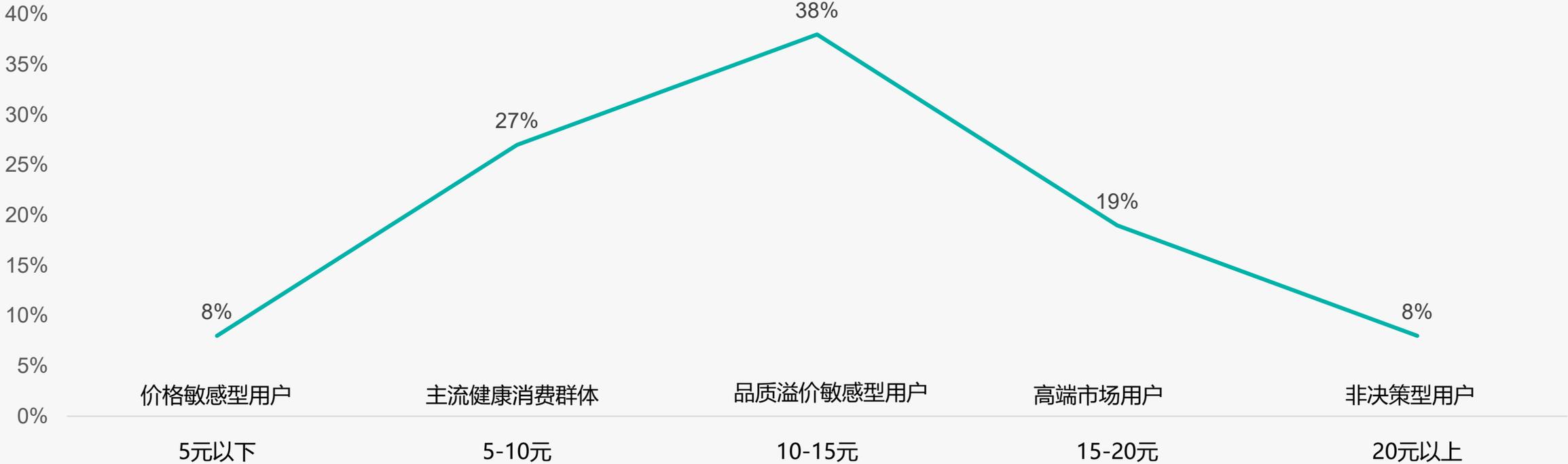
### 2025年中国辣椒调料不愿推荐原因分布



# 辣椒调料价格接受度中端市场主导

- ◆辣椒调料消费调查显示，10-15元规格价格接受度最高，占比38%，表明消费者偏好中端价格产品，市场核心集中于此区间。
- ◆5-10元和15-20元规格分别占27%和19%，低价和高端市场仍有份额，但极端价格区间吸引力较低，整体价格敏感度适中。

## 2025年中国辣椒调料主流规格价格接受度分布



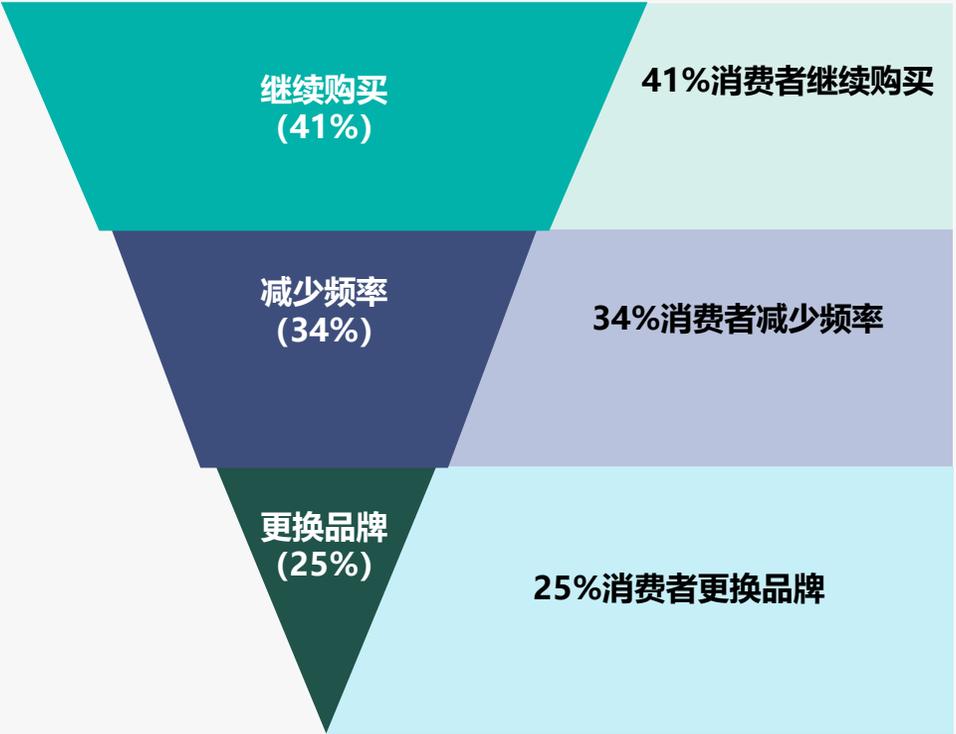
样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（50-200克）规格辣椒调料为标准核定价格区间

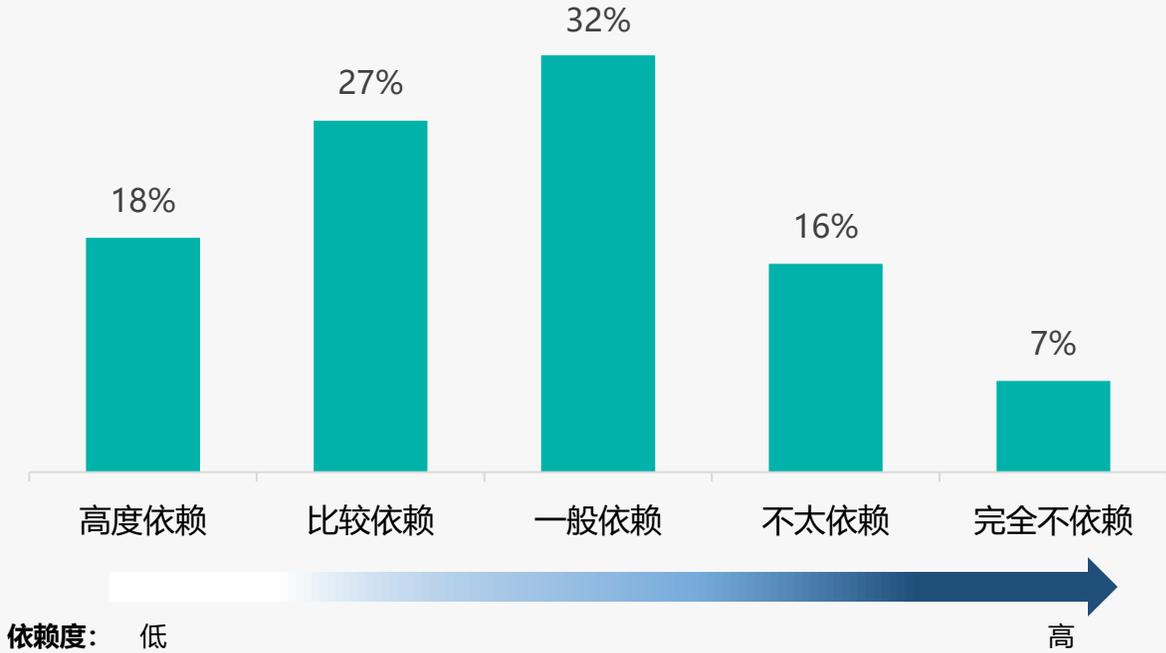
# 价格敏感品牌忠诚促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度：45%消费者高度或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销策略需差异化以吸引不同群体。

### 2025年中国辣椒调料价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国辣椒调料对促销活动依赖程度分布



样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 辣椒调料品牌忠诚度高 新品价格驱动更换

- ◆辣椒调料品牌忠诚度较高，70-90%复购率占31%，50-70%占28%，合计59%用户有较强黏性，90%以上复购率占22%显示部分用户极忠诚。
- ◆更换品牌主因是尝试新品占35%，价格因素占28%，反映市场创新驱动和价格敏感度，口味变化占19%提示产品调整需谨慎。

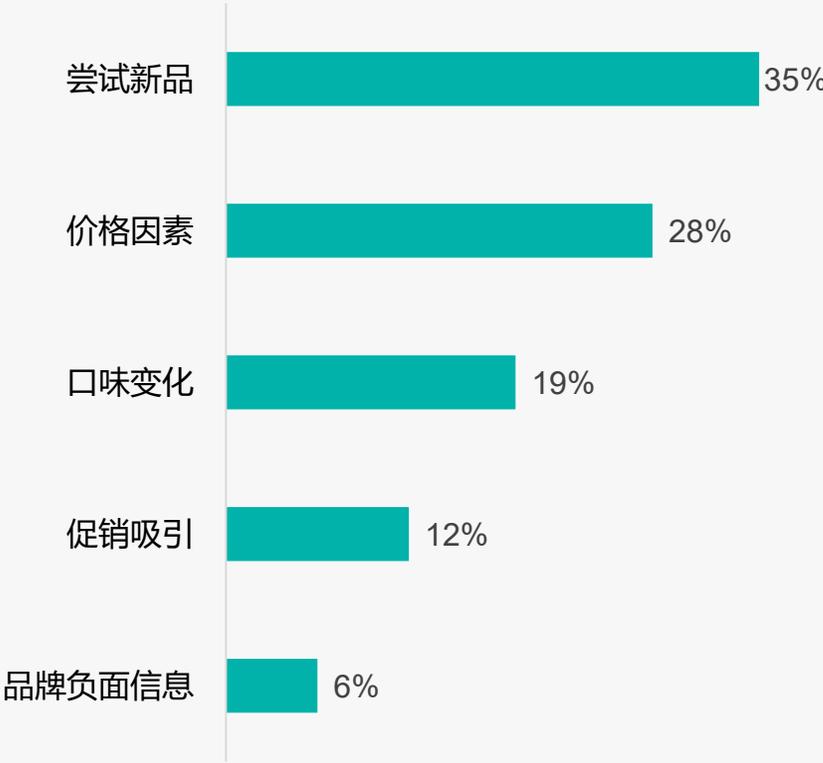
## 2025年中国辣椒调料固定品牌复购率分布



- 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

样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

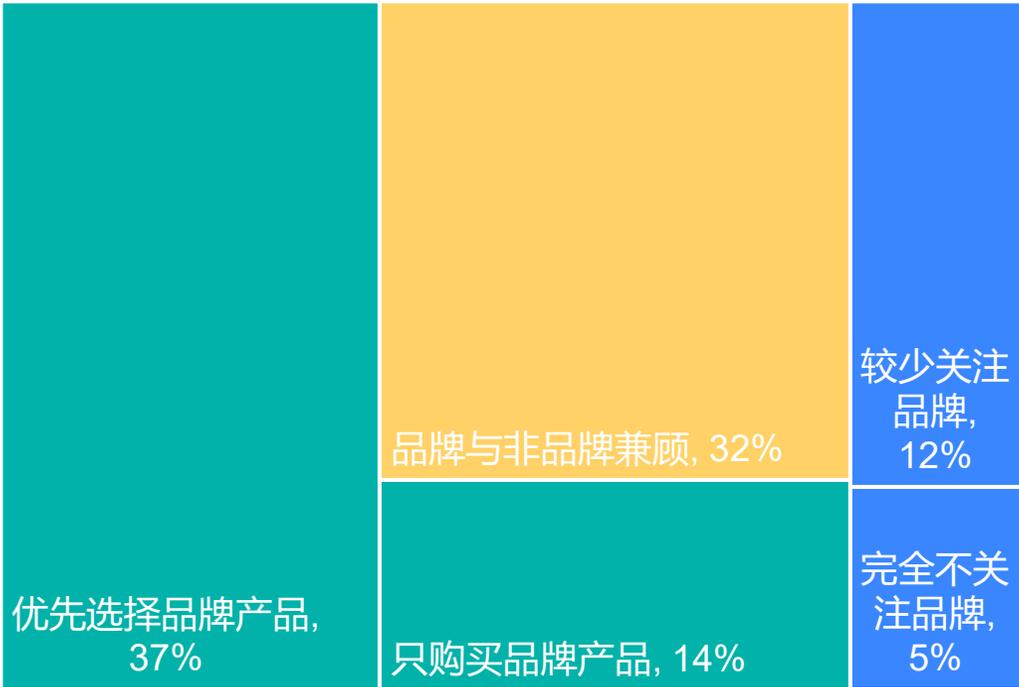
## 2025年中国辣椒调料更换品牌原因分布



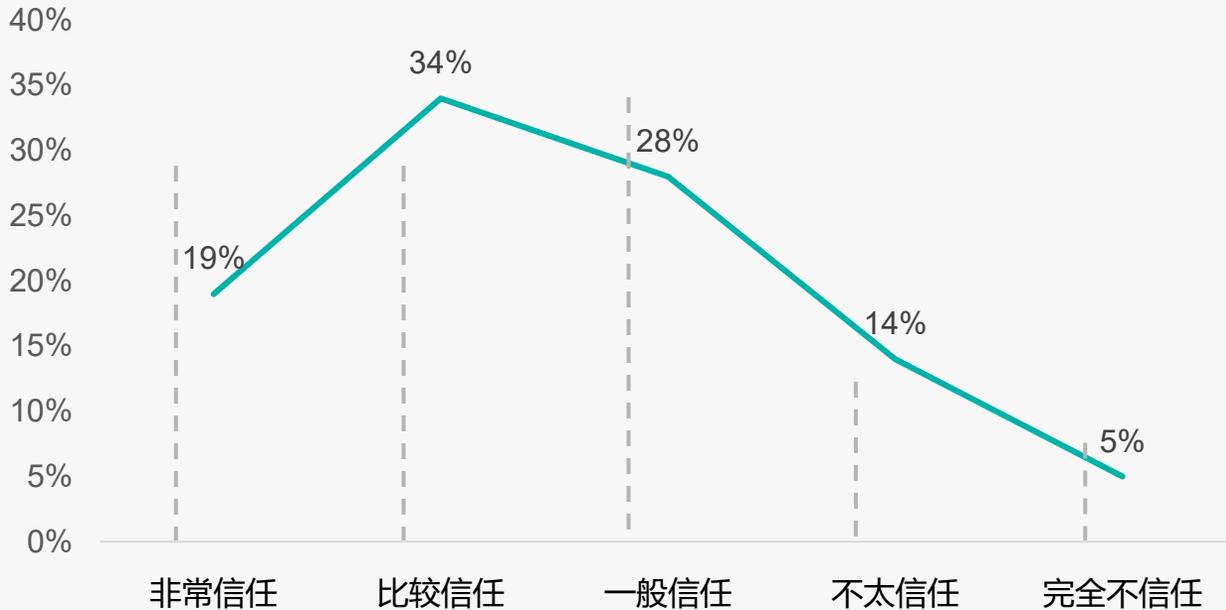
# 品牌主导多元并存 信任积极需巩固

- ◆消费者对辣椒调料品牌意愿强烈，37%优先选择品牌，32%兼顾品牌与非品牌，显示品牌市场主导但多元并存。
- ◆品牌信任度整体积极，62%消费者比较或一般信任，但19%非常信任与5%完全不信任对比，需加强信任建设以巩固份额。

## 2025年中国辣椒调料消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国辣椒调料对品牌产品态度分布



样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

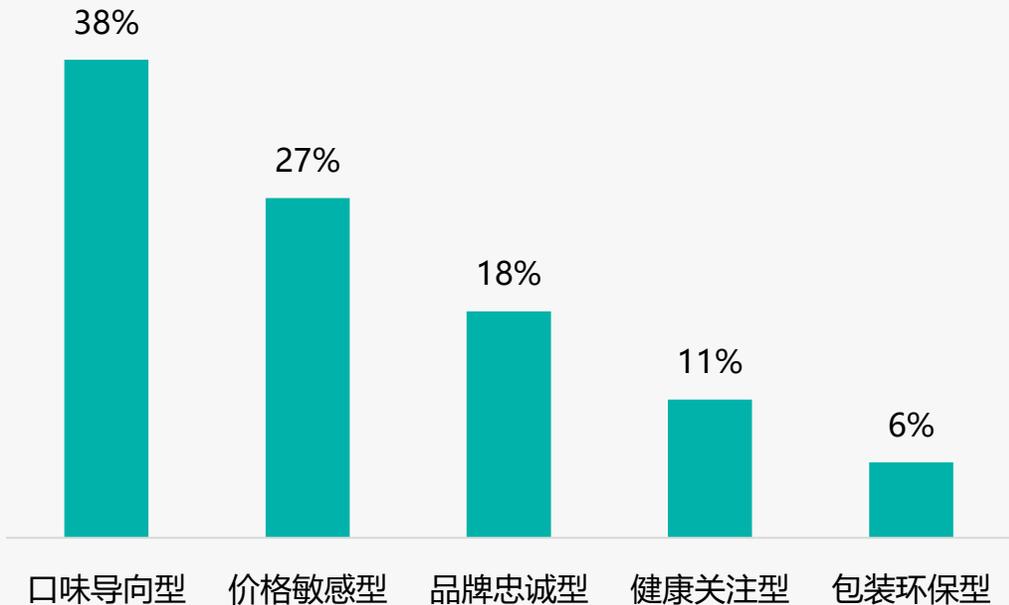
# 国产品牌主导口味价格健康趋势

- ◆国产品牌消费占比87%，远高于进口品牌的13%，显示国内市场对本土产品的强烈偏好。
- ◆口味导向型占比38%，价格敏感型占27%，健康关注型和包装环保型分别占11%和6%，反映新兴趋势。

## 2025年中国辣椒调料国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国辣椒调料品牌偏好类型分布

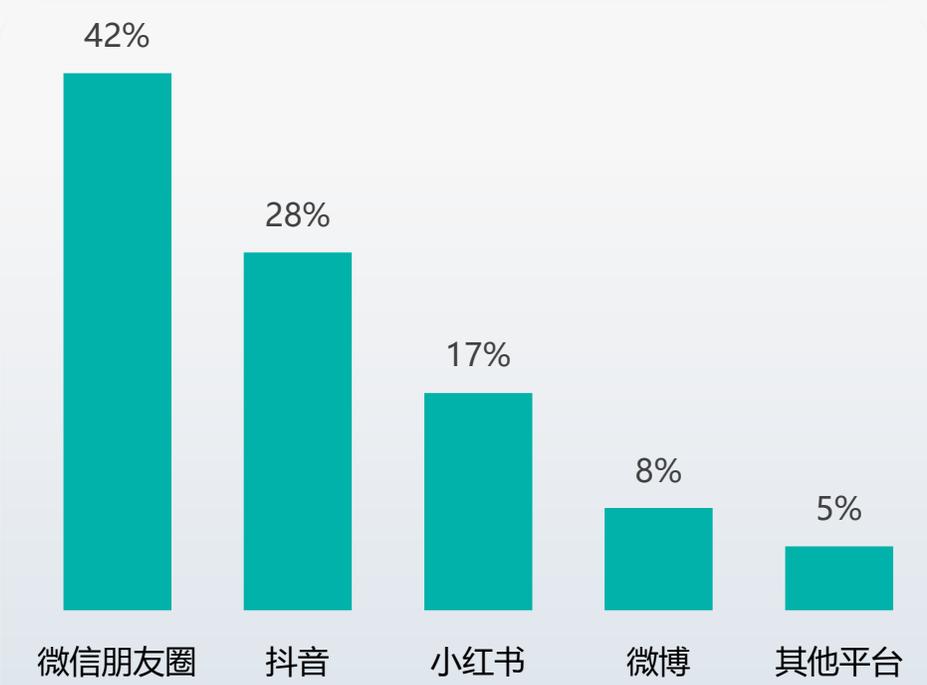


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导 实用内容受青睐

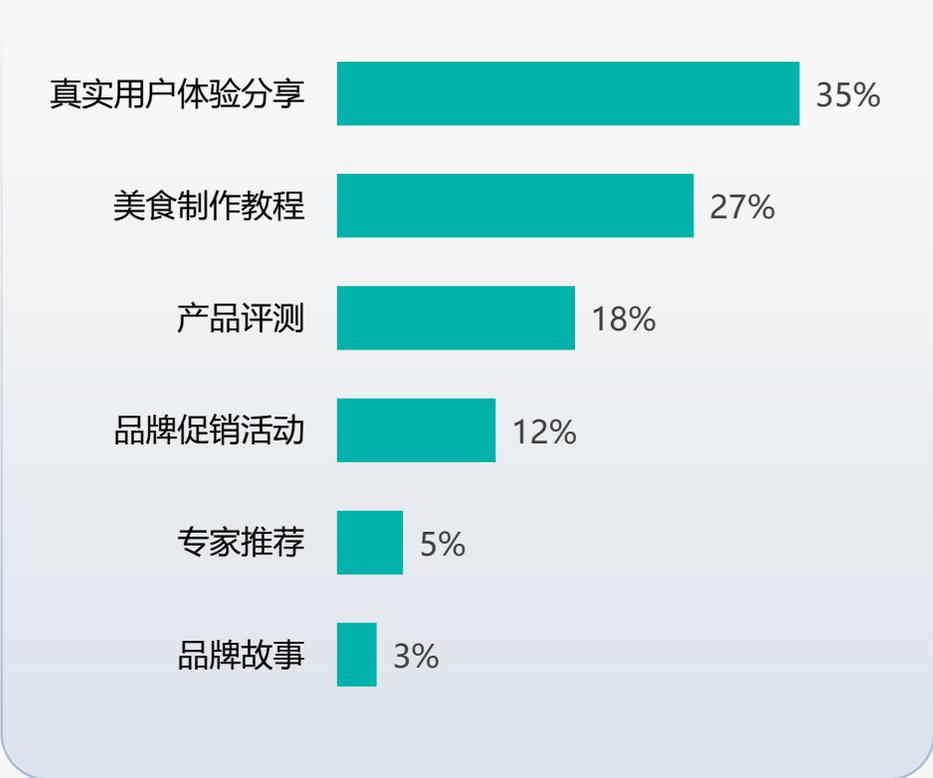
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和抖音合计占70%，是辣椒调料消费信息传播的主要平台，凸显社交媒体影响力。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享、美食制作教程和产品评测共占80%，显示消费者偏好实用性和真实性内容。

## 2025年中国辣椒调料社交分享渠道分布



2025年中国辣椒调料社交分享渠道分布

## 2025年中国辣椒调料社交渠道内容类型分布



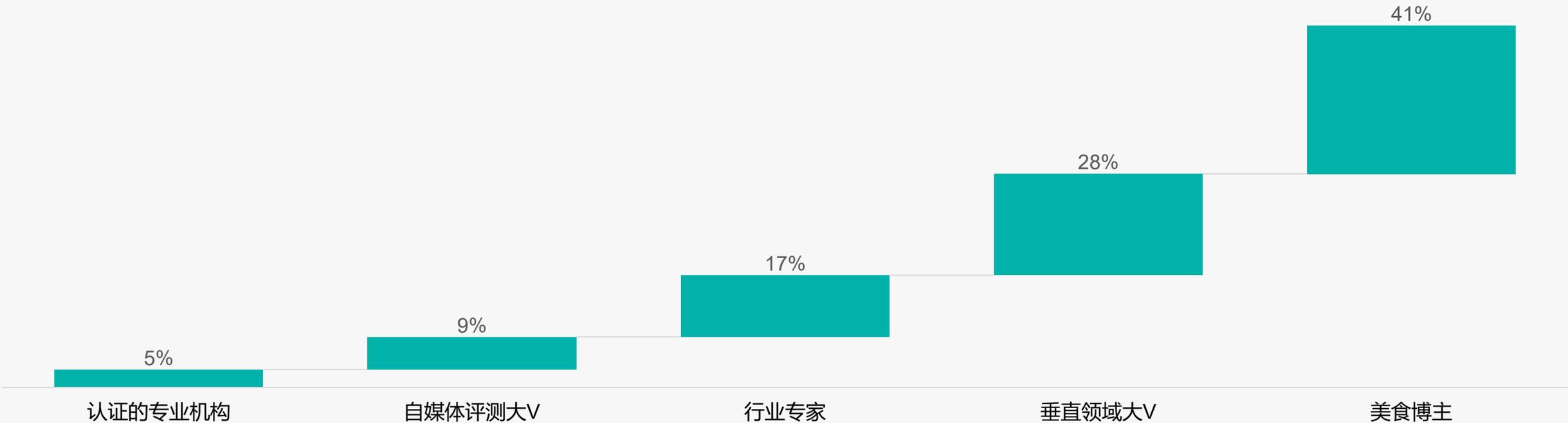
2025年中国辣椒调料社交渠道内容类型分布

样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美食博主主导辣椒调料社交信任

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，美食博主以41%的信任度占比最高，垂直领域大V占28%，表明个人化、实用性推荐在辣椒调料消费中占据主导地位。
- ◆ 行业专家和自媒体评测大V分别占17%和9%，认证的专业机构仅占5%，反映出消费者更偏好接地气的个人推荐，而非权威或机构背书。

## 2025年中国辣椒调料社交渠道信任博主类型分布

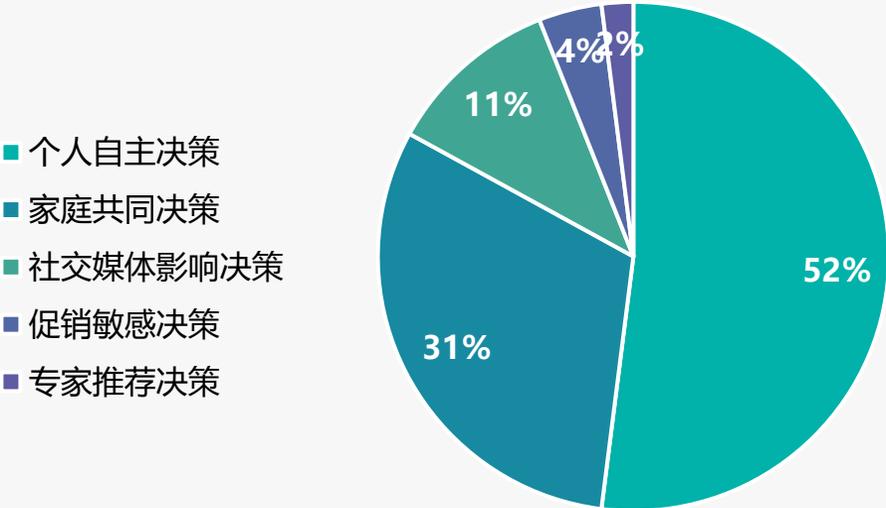


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

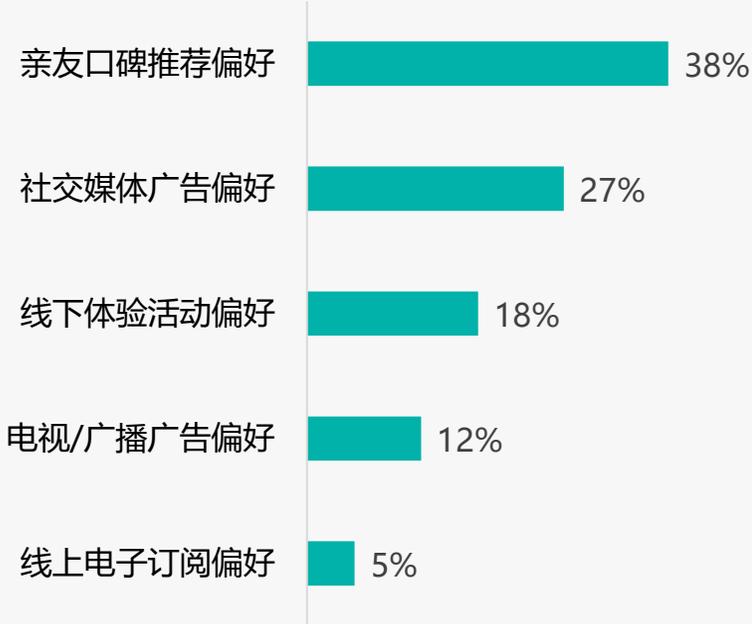
# 口碑推荐主导辣椒调料消费选择

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占比38%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者在辣椒调料选择上更依赖社交信任和线上互动。
- ◆ 线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好12%，线上电子订阅偏好5%，表明传统媒体和纯线上渠道吸引力相对较弱。

### 2025年中国辣椒调料消费决策者类型分布



### 2025年中国辣椒调料家庭广告偏好分布

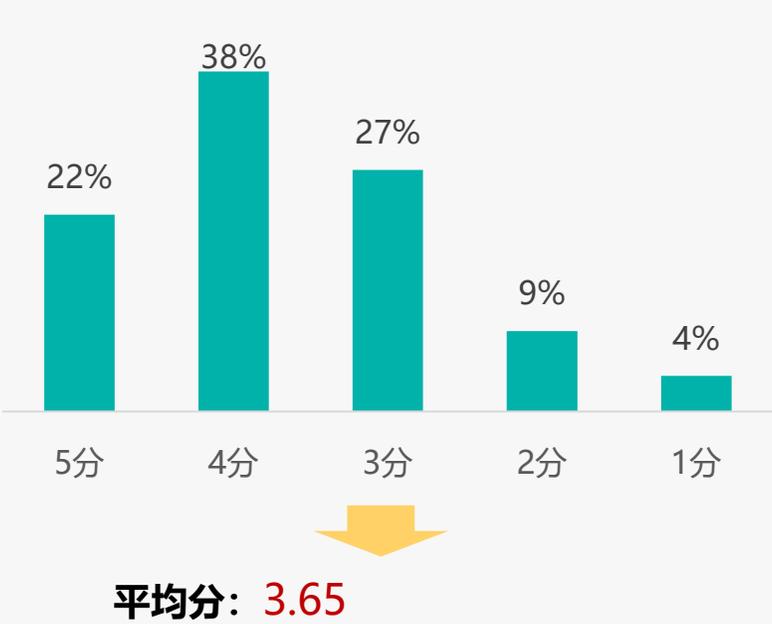


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

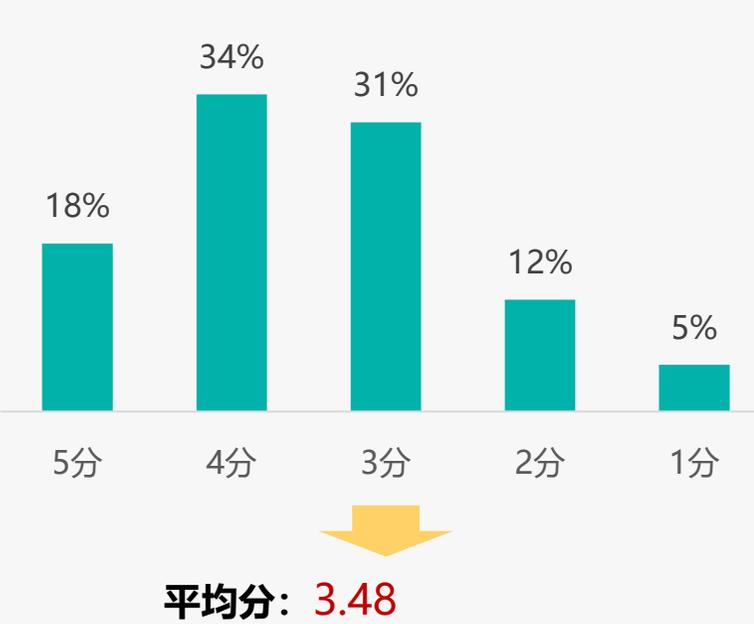
# 线上消费满意高退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，但退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计分别为52%和53%，提示退货和客服环节需改进以提升整体体验。
- ◆消费流程中4分占比38%最高，退货体验3分占比31%突出，客服5分仅17%，低于消费流程，显示关键环节存在中等评价，影响消费者复购意愿。

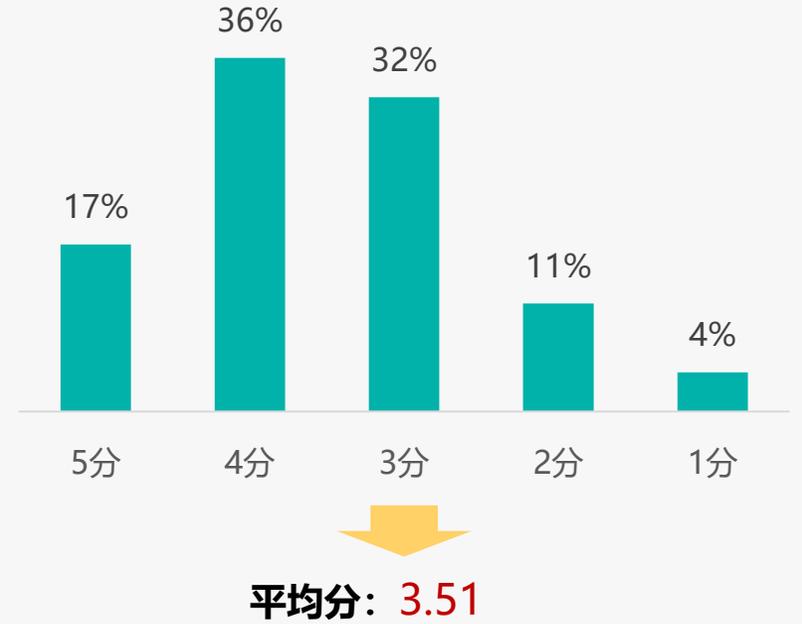
### 2025年中国辣椒调料线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国辣椒调料退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国辣椒调料线上消费客服满意度分布（满分5分）

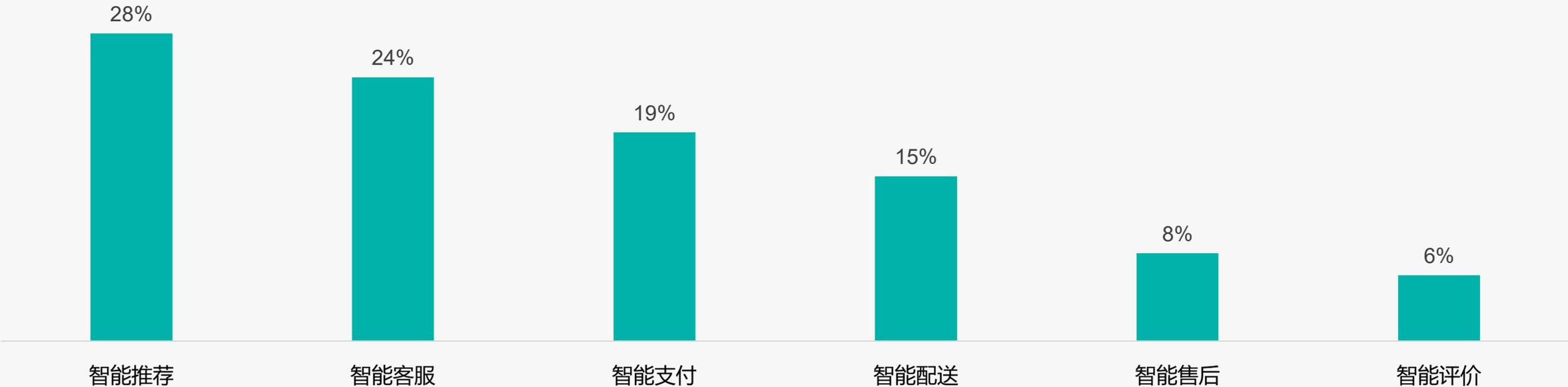


样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务体验分布不均 售后环节待优化

- ◆智能推荐和智能客服分别占28%和24%，是线上消费智能服务体验的核心，凸显个性化与高效沟通的重要性。
- ◆智能售后和智能评价占比仅为8%和6%，表明售后服务环节存在优化空间，需提升消费者参与度。

## 2025年中国辣椒调料线上消费智能服务体验分布



样本：辣椒调料行业市场调研样本量N=1280，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**