

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度橄榄油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Olive Oil Category Market Insights

2025年11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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性中青年主导橄榄油消费



女性消费者占比53%，高于男性的47%，显示女性更活跃。



26-35岁群体占比最高达34%，中青年是核心消费人群。



中等收入家庭是消费主力，健康意识驱动购买决策。

启示

✓ 强化女性中青年营销

针对女性中青年群体设计营销活动，突出健康饮食和家庭烹饪场景，提升品牌吸引力。

✓ 优化产品规格与定价

聚焦中青年家庭需求，推出中等容量和价格产品，增强市场渗透和复购率。

核心发现2：消费行为呈现季节性和中端偏好



每1-3个月购买占比35%，显示季度性采购倾向。



750ml和500ml规格最受欢迎，合计占54%，中容量为主流。



秋冬季节消费占比最高，可能与节日烹饪需求增加有关。

启示

✓ 实施季节性营销策略

在秋冬旺季加强促销和广告，结合节日主题推出限量包装，刺激消费增长。

✓ 聚焦中端产品开发

主推中容量规格，确保存储便利和使用周期匹配，满足主流消费者偏好。

核心发现3：品牌和健康价值驱动消费决策



特级初榨橄榄油偏好度43%，消费者高度关注高品质产品。



健康营养价值和品牌信誉是关键购买因素，分别占31%和19%。



60%消费者高度依赖品牌，品牌在决策中占主导地位。

启示

✓ 强化品牌健康形象

通过认证和透明信息传递产品健康属性，建立消费者信任，提升品牌忠诚度。

✓ 优化定价与促销策略

针对价格敏感群体推出中端产品，结合智能推荐和促销活动，平衡品质与可及性。

品牌方行动清单

核心逻辑：健康驱动消费，品牌与价格辅助决策



1、产品端

- ✓ 聚焦中青年女性健康需求开发新品
- ✓ 优化中容量包装提升便利性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享内容
- ✓ 利用专业博主提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 提升客服响应与问题解决效率
- ✓ 优化智能推荐与比价服务体验

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年一~三季度各月天猫、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** 橄榄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橄榄油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对橄榄油的购买行为；
- 橄榄油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

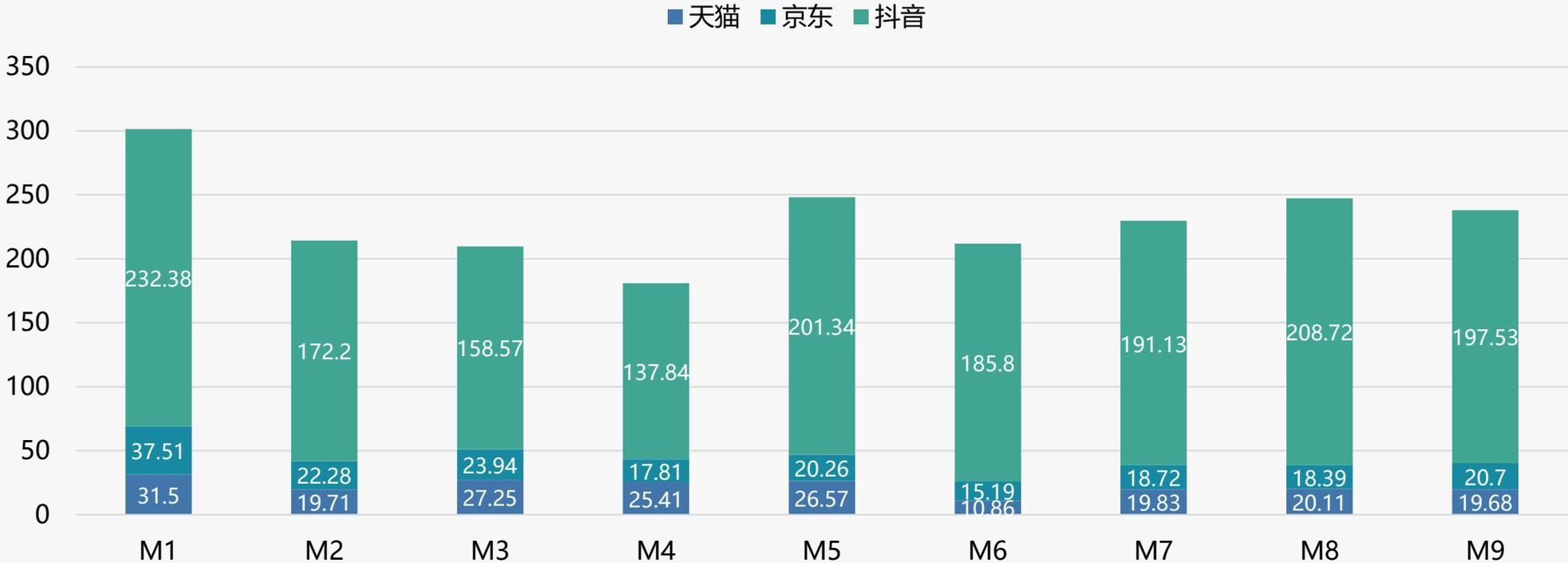
Research Method

- **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，计算橄榄油品类销售额、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、不同平台橄榄油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导橄榄油销售 月均超1.8亿

- ◆从渠道结构看，抖音以绝对优势领跑，累计销售额达16.85亿元，占比超70%，天猫、京东分别为2.01亿、1.95亿元。抖音的高渗透率凸显其内容电商的强转化能力，建议品牌加大短视频投放以提升ROI。
- ◆月度趋势显示，销售额在M1、M5、M8出现峰值，分别达3.01亿、2.88亿、2.47亿元，可能与春节、618大促及暑期消费相关；M6为谷底仅1.52亿元，需关注季节性波动对库存周转的影响。平台对比中，抖音月均销售额达1.87亿元，远超天猫（0.22亿）和京东（0.22亿），但其波动性较高（标准差约0.24亿），反映依赖流量爆发的风险，需优化投放策略以稳定增长。

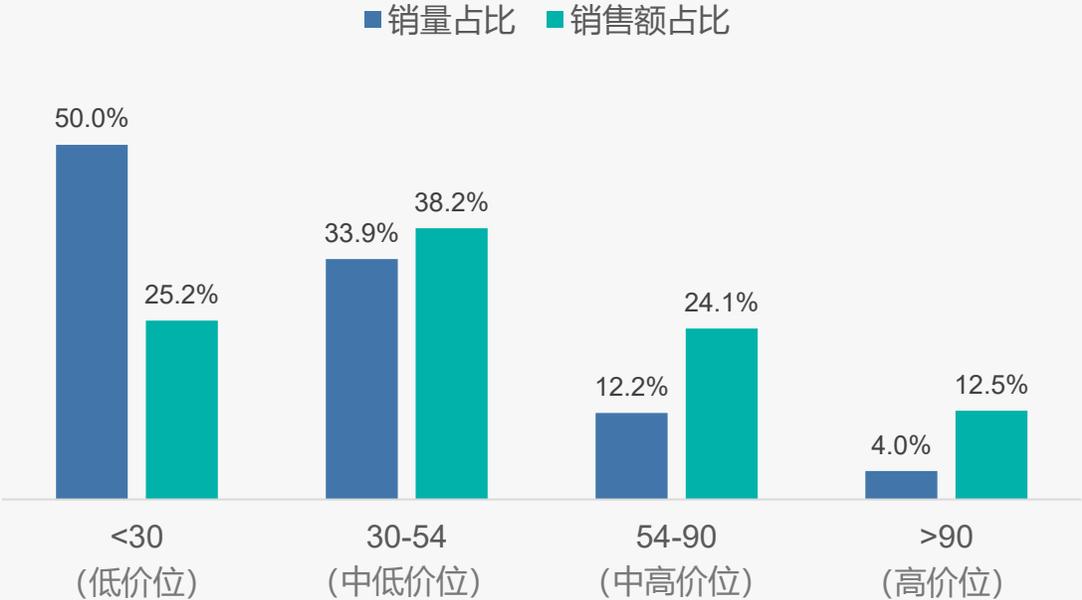
2025年一~三季度橄榄油品类线上销售规模（百万元）



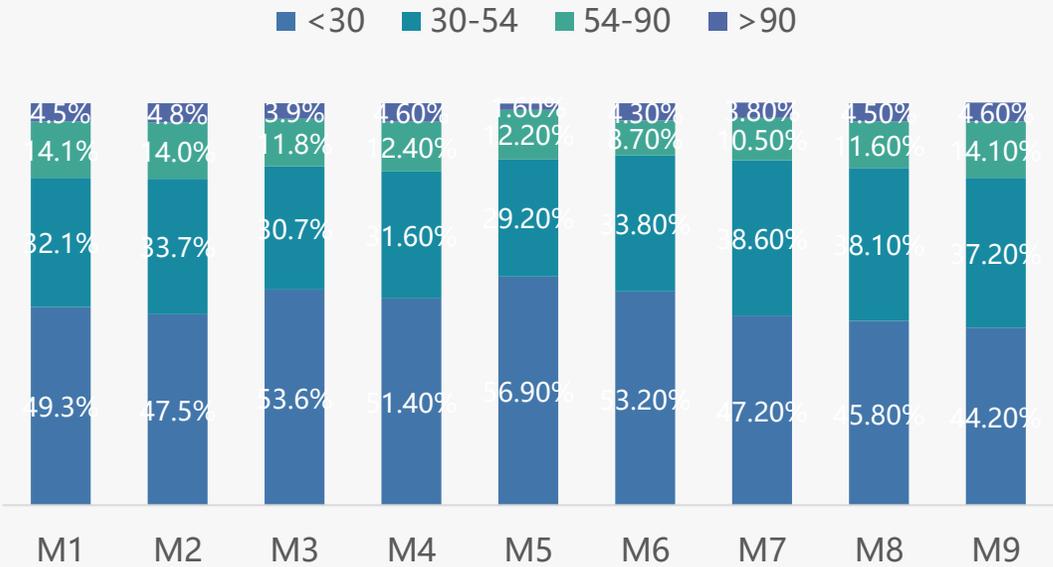
橄榄油市场升级中端产品主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示该区间产品单价偏低；30-54元中端产品销量占比33.9%贡献38.2%销售额，是核心盈利区间；>90元高端产品销量占比4.0%贡献12.5%销售额，毛利率较高但市场渗透不足，需优化产品结构提升整体ROI。月度销量分布显示，M1-M9期间<30元产品占比从49.3%降至44.2%。
- ◆ 综合各价格带，30-54元区间销量与销售额占比匹配度最佳，周转率较高；<30元产品虽销量大但创收能力弱，存在库存积压风险；>90元产品销售额占比是销量占比的3倍，显示高溢价但市场接受度低。建议优化供应链，重点发展中端产品，同时通过促销活动提升高端产品渗透率。

2025年一~三季度橄榄油线上不同价格区间销售趋势



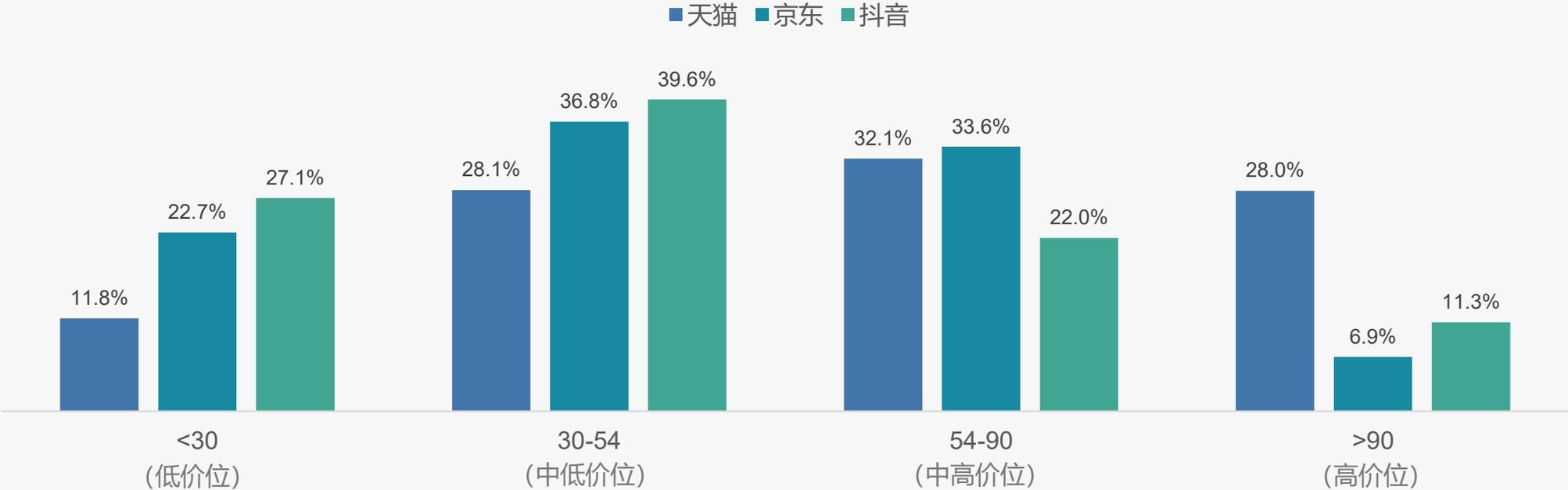
橄榄油线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音性价比强

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音则以中低端为主（54元以下分别占59.5%和66.7%）。天猫用户消费能力更强，品牌溢价接受度高；京东、抖音用户更注重性价比，需优化产品组合提升客单价。
- ◆各平台价格结构差异显著：天猫呈“中间高、两端低”的均衡分布（54-90元占比32.1%），京东高端市场薄弱（>90元仅6.9%），抖音中端占比突出（30-54元达39.6%）。低端市场（<30元）占比抖音最高（27.1%），其次为京东（22.7%），天猫最低（11.8%）。反映抖音下沉市场渗透力强，但需警惕低价竞争对毛利率的侵蚀；天猫可维持高端定位，京东需平衡低端流量与盈利性。

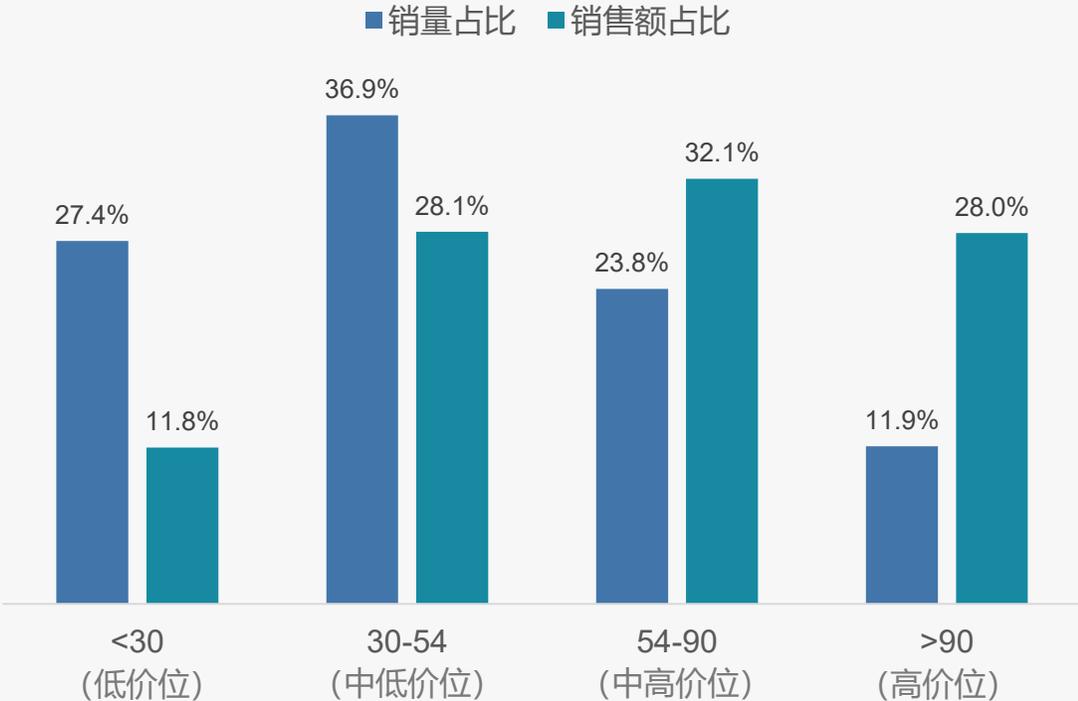
2025年一~三季度各平台橄榄油不同价格区间销售趋势



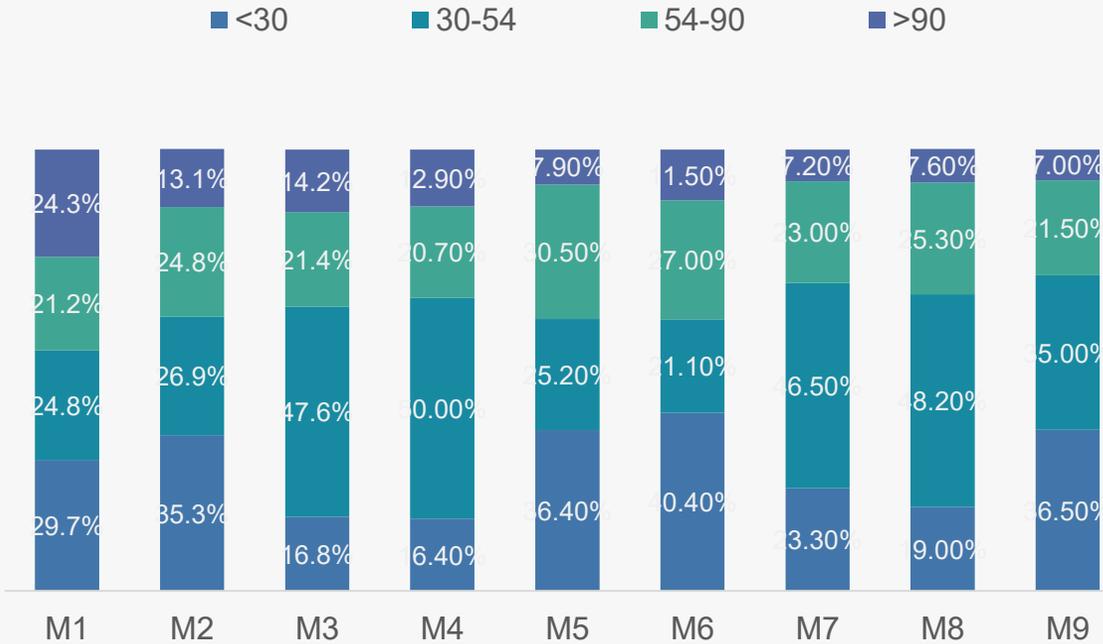
橄榄油中高端主导 优化结构提毛利

- ◆从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心利润区；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%，显示低价产品周转快但ROI偏低；>90元高端产品销售额占比28.0%，存在溢价空间。整体价格结构波动表明消费者在不同场景下价格敏感度分化。
- ◆通过计算各区间销售额贡献率，54-90元区间单位销量销售额贡献最高，达1.35倍基准值，显示中高端产品边际效益最优；<30元区间贡献率仅0.43，需警惕规模不经济；建议优化产品组合提升整体毛利率。

2025年一~三季度天猫平台橄榄油不同价格区间销售趋势



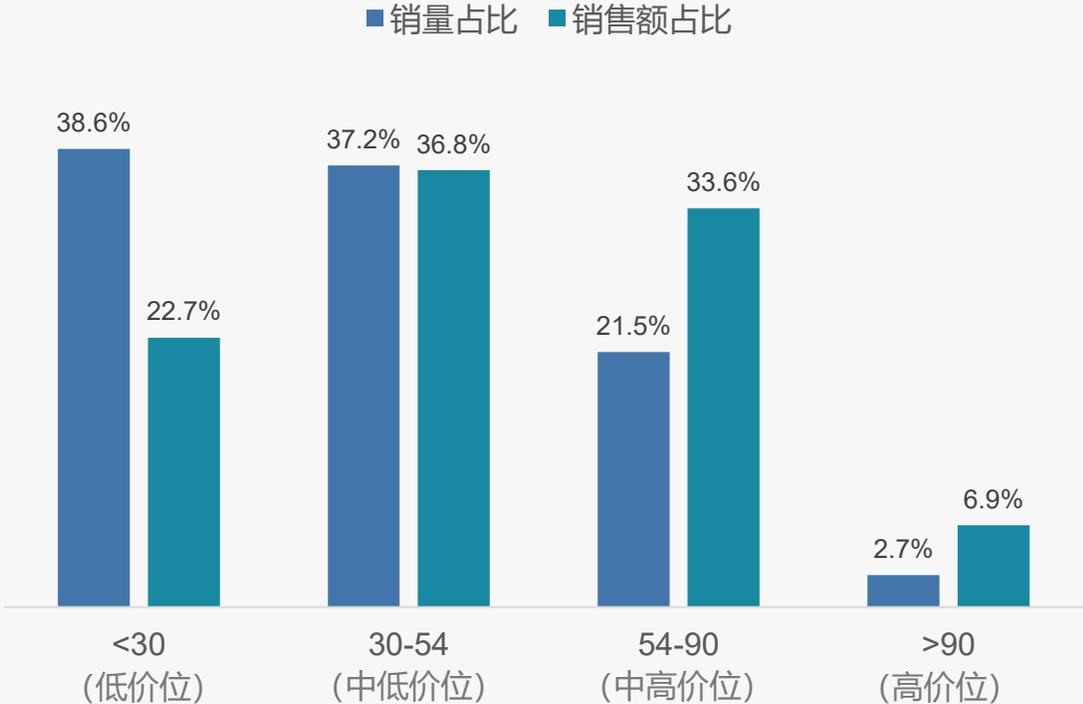
天猫平台橄榄油价格区间-销量分布



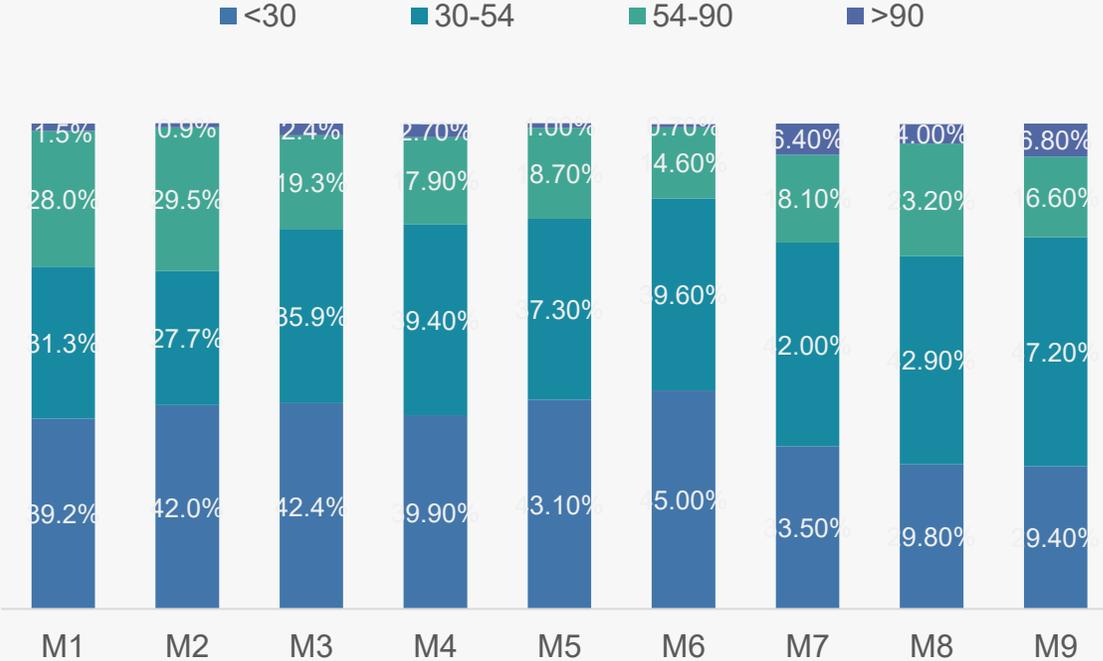
京东橄榄油中端主导 高端潜力显现

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台橄榄油品类呈现明显的价格带分化。30-54元区间销量占比37.2%、销售额占比36.8%，成为核心价格带；<30元区间虽销量占比最高达38.6%，但销售额占比仅22.7%，表明低价产品贡献度偏低。
- ◆从月度销量分布变化看，1-9月呈现明显的消费升级趋势。M1-M6月，<30元低价产品占比稳定在39%-45%；M7-M9月，该区间占比骤降至29%-34%，同时30-54元中端产品占比从31%-40%提升至42%-47%。这表明消费者在第三季度更倾向于选择中端产品，可能与季节性消费习惯变化相关。

2025年一~三季度京东平台橄榄油不同价格区间销售趋势



京东平台橄榄油价格区间-销量分布

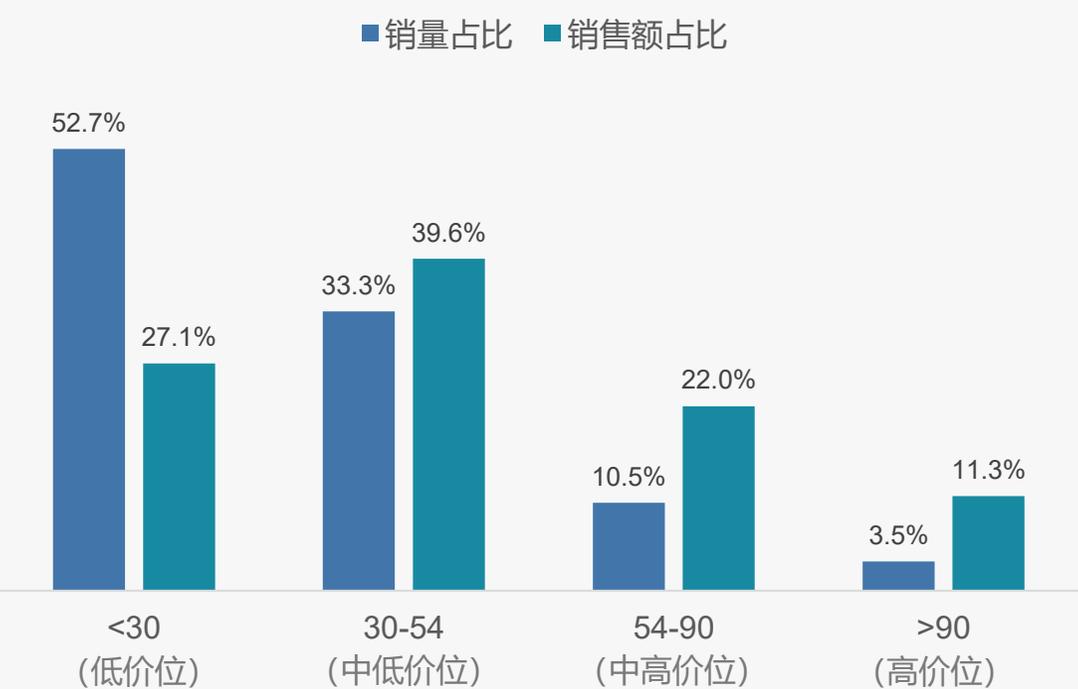


低价销量高 中端利润优 高端待突破

- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，成为核心利润区。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而30-54元产品占比从32.7%升至36.5%，反映消费升级趋势。但>90元高端产品占比始终低于4.5%，市场渗透不足，存在增长瓶颈。

2025年一~三季度抖音平台橄榄油不同价格区间销售趋势

抖音平台橄榄油价格区间-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** 橄榄油消费行为、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年内购买过橄榄油的消费者;
- 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

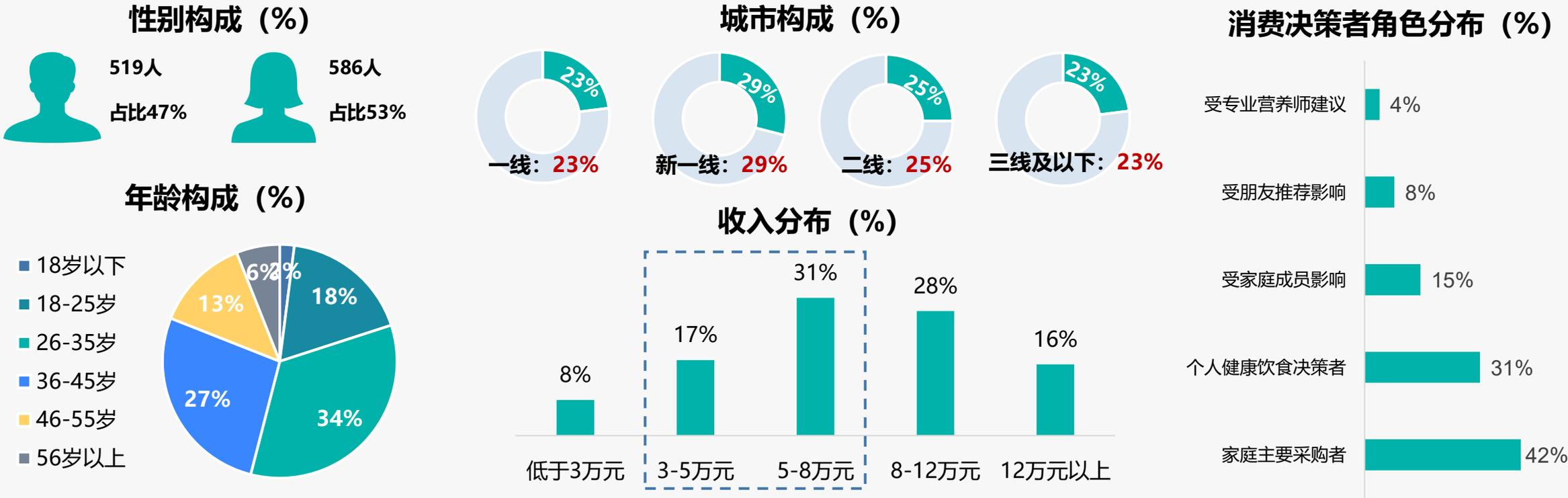
Research Method

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9月
样本数量	N=1105

女性中青年主导橄榄油消费

- ◆调查显示女性消费者占53%，男性占47%，26-35岁群体占比最高达34%，表明中青年女性是橄榄油消费主力人群。
- ◆收入5-8万元群体占31%，家庭主要采购者占42%，显示中等收入家庭是核心消费力量，健康饮食决策者占31%。

2025年中国橄榄油消费者画像

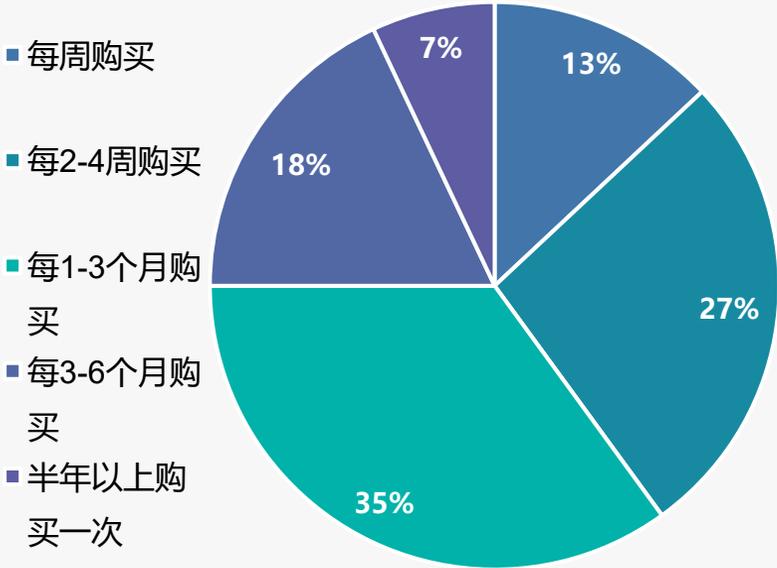


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

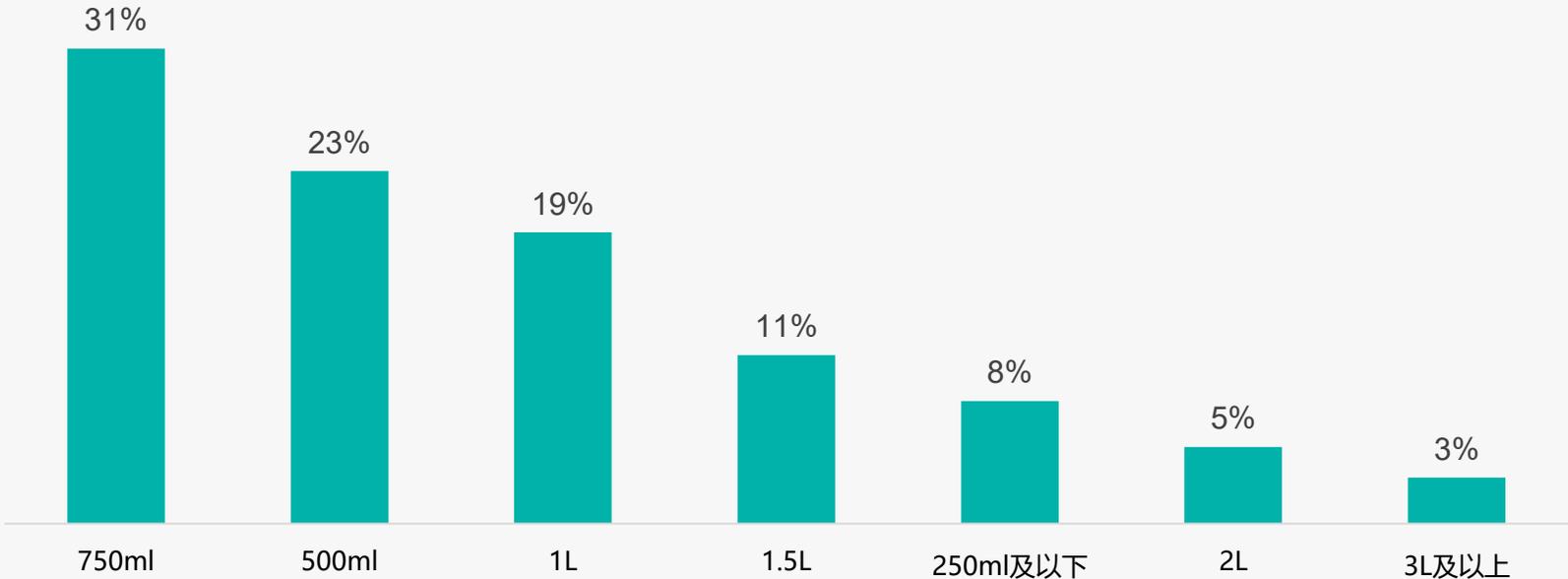
橄榄油消费 季度为主 中容主流

- ◆橄榄油消费频率以每1-3个月购买为主，占比35%，每周购买仅13%，显示多数消费者为季度性采购，高频消费群体较小。
- ◆产品规格偏好集中在750ml（31%）和500ml（23%），小规格和大容量需求较低，突显中等容量是市场主流选择。

2025年中国橄榄油消费频率分布



2025年中国橄榄油产品规格分布

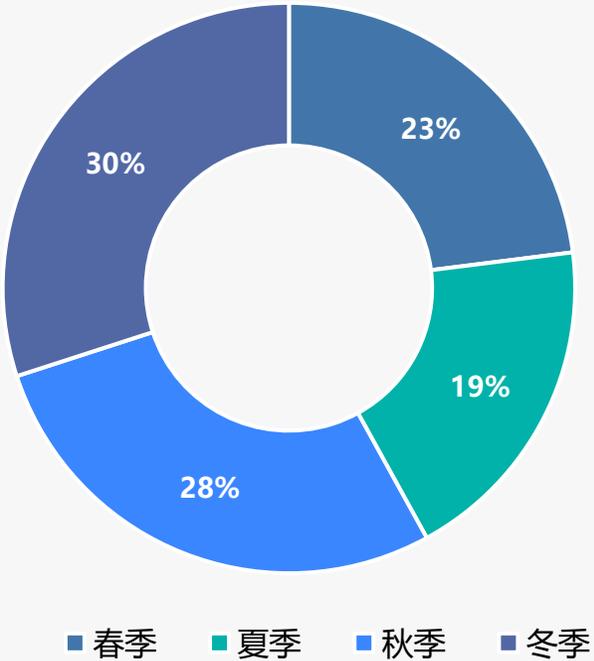


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

橄榄油消费中等价位秋冬为主

- ◆ 单次消费集中在50-100元（41%），中等价位橄榄油最受欢迎；包装类型以玻璃瓶装（45%）为主，消费者偏好传统和高品质包装。
- ◆ 消费季节分布显示冬季（30%）和秋季（28%）占比最高，可能与节日烹饪需求增加有关，呈现明显的季节性特征。

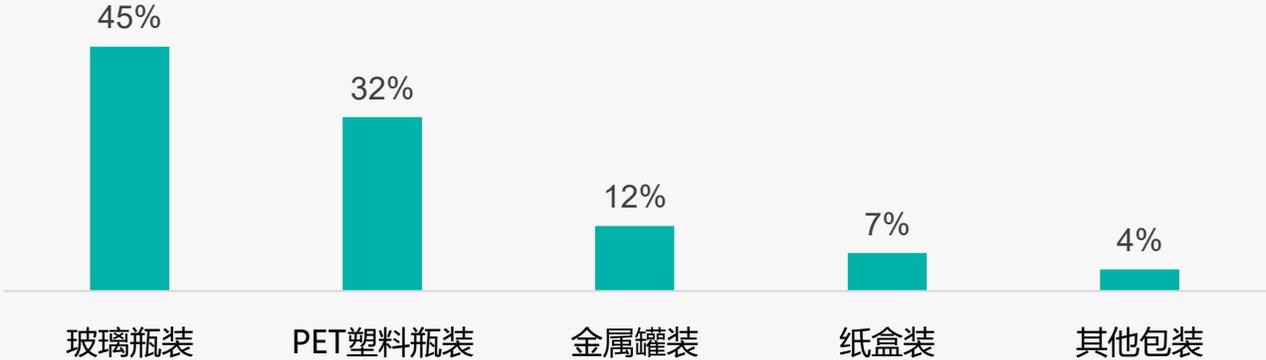
2025年中国橄榄油消费季节分布



2025年中国橄榄油单次支出分布



2025年中国橄榄油包装类型分布

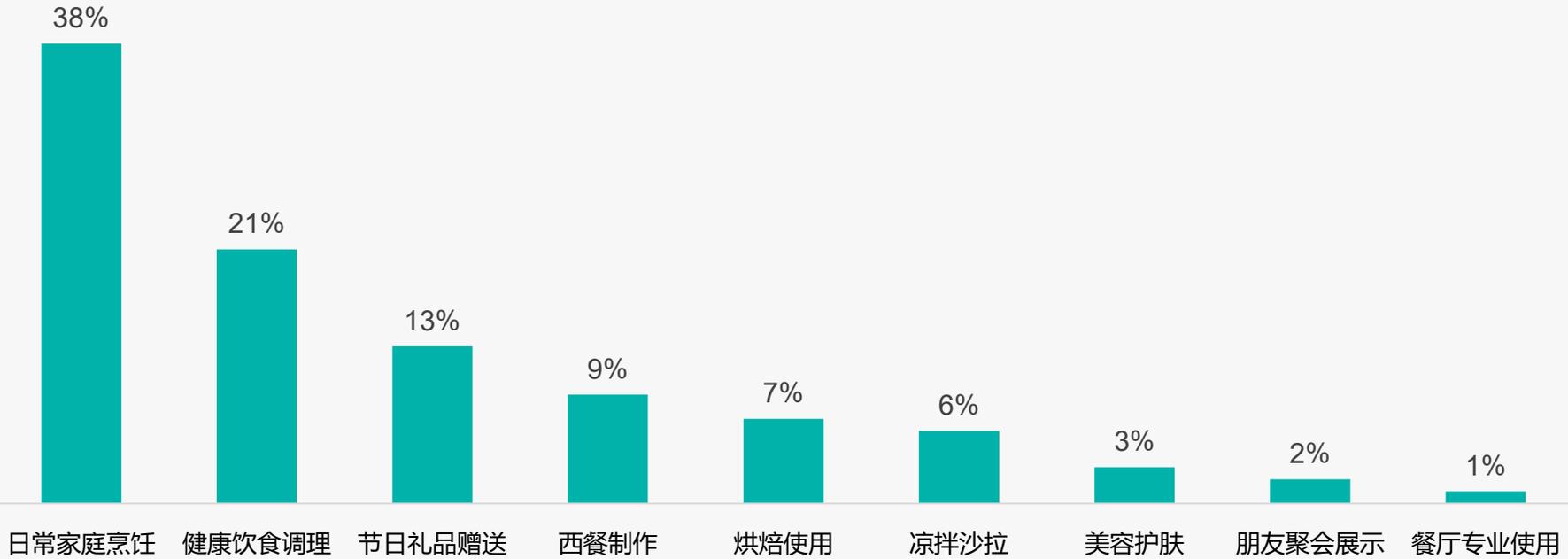


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

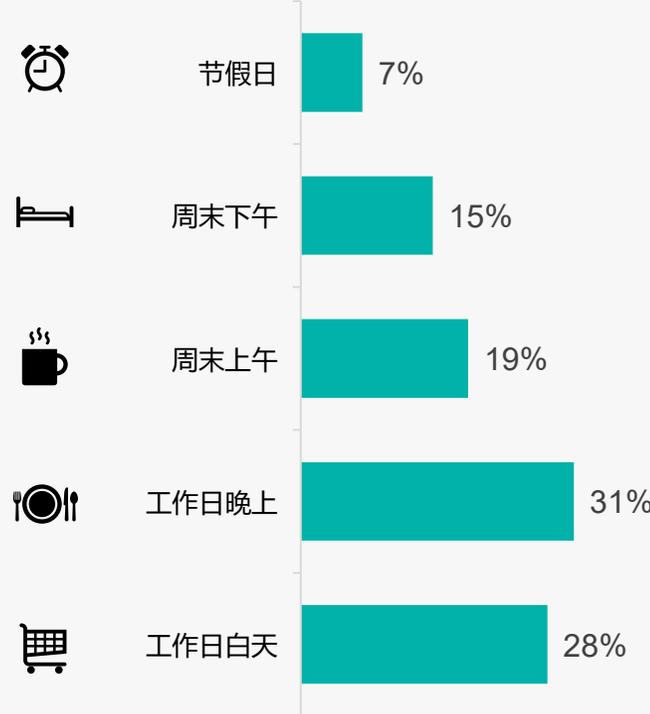
橄榄油 家庭烹饪 健康饮食 主导消费

- ◆橄榄油消费以日常家庭烹饪（38%）和健康饮食调理（21%）为主场景，工作日晚上（31%）是主要消费时段，显示其作为健康烹饪用油的普及性。
- ◆节日礼品赠送（13%）占比突出，美容护肤（3%）和餐厅专业使用（1%）等细分市场潜力待挖掘，消费与日常餐饮节奏紧密相关。

2025年中国橄榄油消费场景分布



2025年中国橄榄油消费时段分布

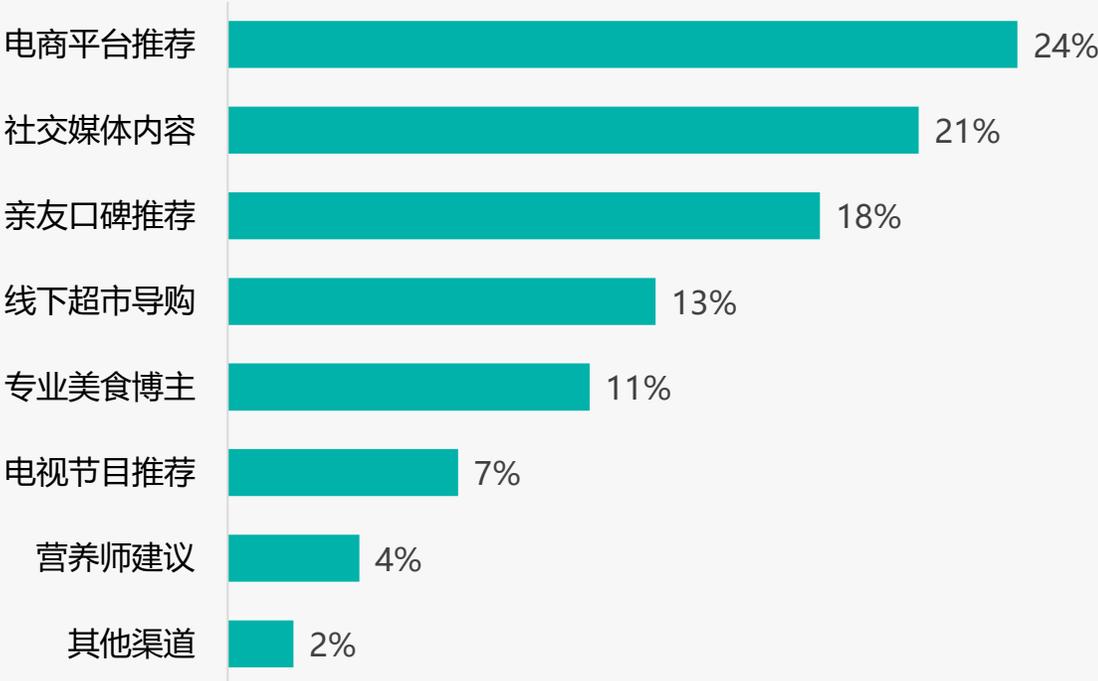


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

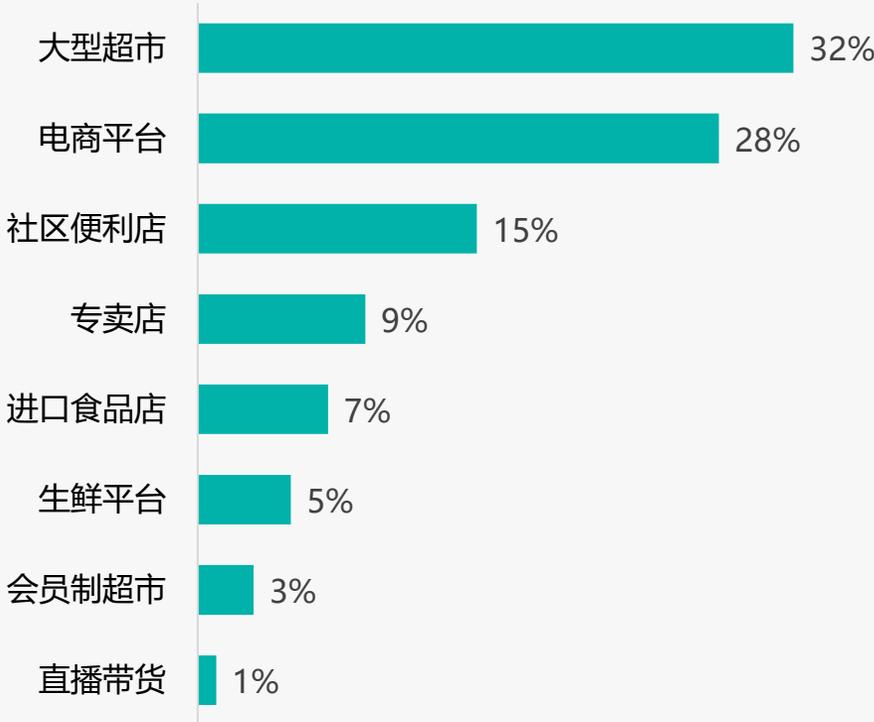
数字社交主导信息 超市电商主导购买

- ◆消费者主要通过电商平台推荐(24%)、社交媒体内容(21%)和亲友口碑推荐(18%)了解橄榄油，数字和社交渠道合计占比超60%，主导信息获取。
- ◆购买渠道以大型超市(32%)和电商平台(28%)为主，合计占比60%，线下零售和电商是核心销售渠道，新兴直播带货仅占1%。

2025年中国橄榄油产品了解渠道分布



2025年中国橄榄油购买渠道分布

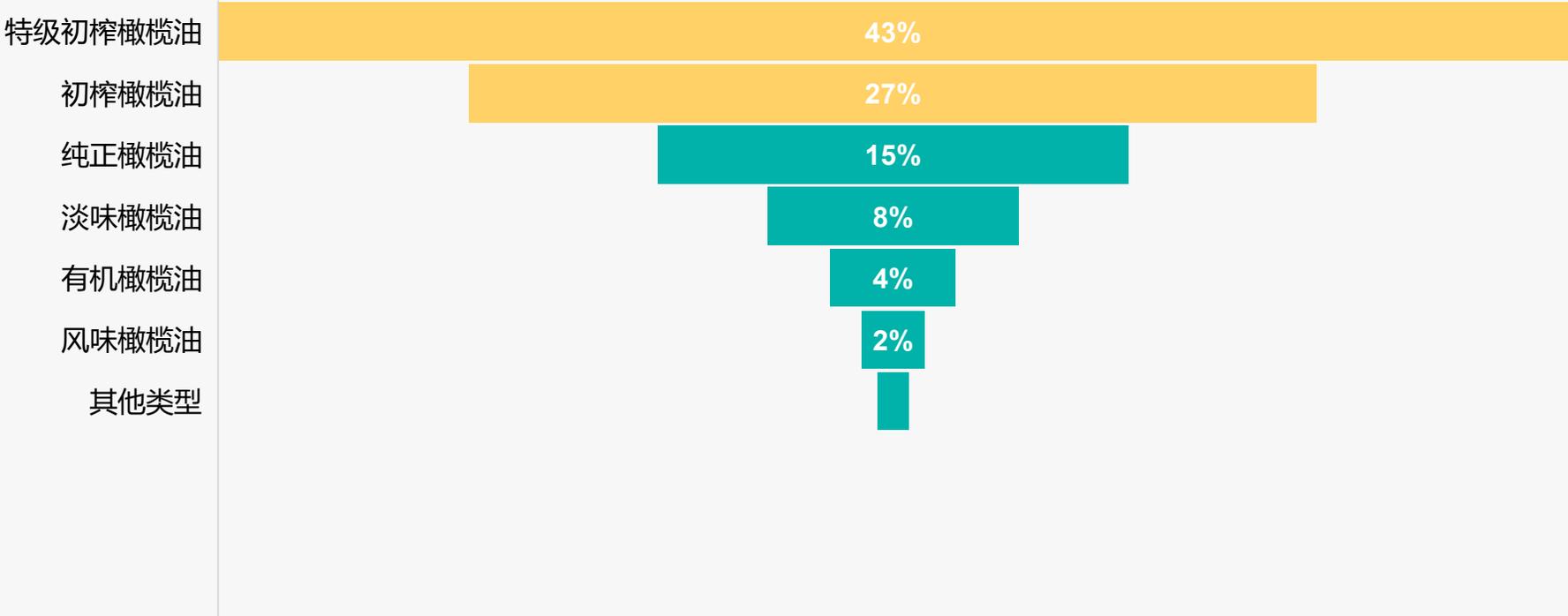


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

橄榄油市场 高品质产品 主导消费

- ◆ 特级初榨橄榄油偏好度达43%，初榨橄榄油为27%，合计占70%，显示消费者高度集中于高品质产品，市场主导明确。
- ◆ 有机橄榄油仅占4%，风味及其他类型占比极低，反映小众市场潜力待开发，整体偏好强调健康与品质标准。

2025年中国橄榄油产品偏好类型分布

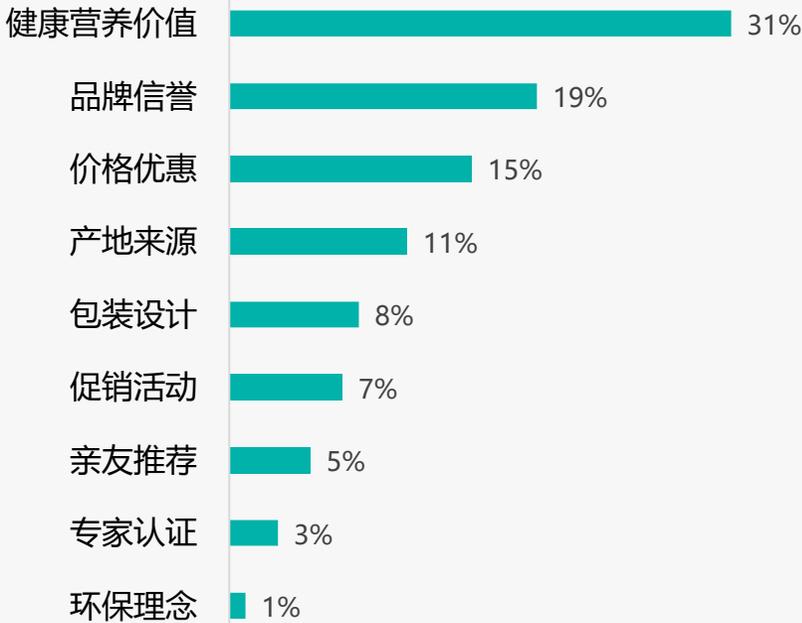


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

健康驱动消费 品牌价格辅助

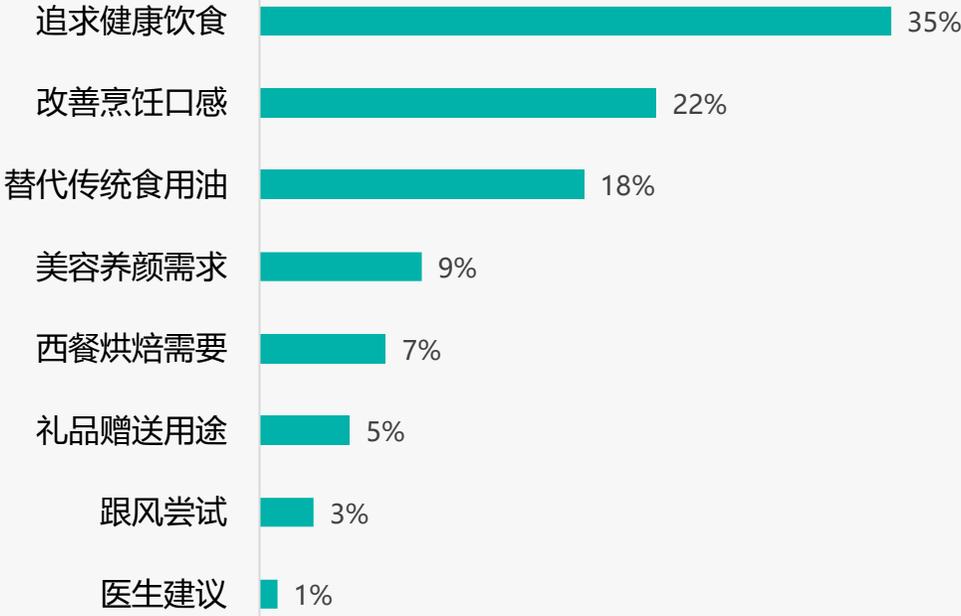
- ◆健康营养价值和品牌信誉是吸引消费的关键因素，分别占31%和19%，显示消费者对产品健康属性和品牌信任的高度关注。
- ◆在消费原因中，追求健康饮食占35%，改善烹饪口感占22%，替代传统食用油占18%，突出健康饮食和烹饪中的核心作用。

2025年中国橄榄油吸引消费因素分布



样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

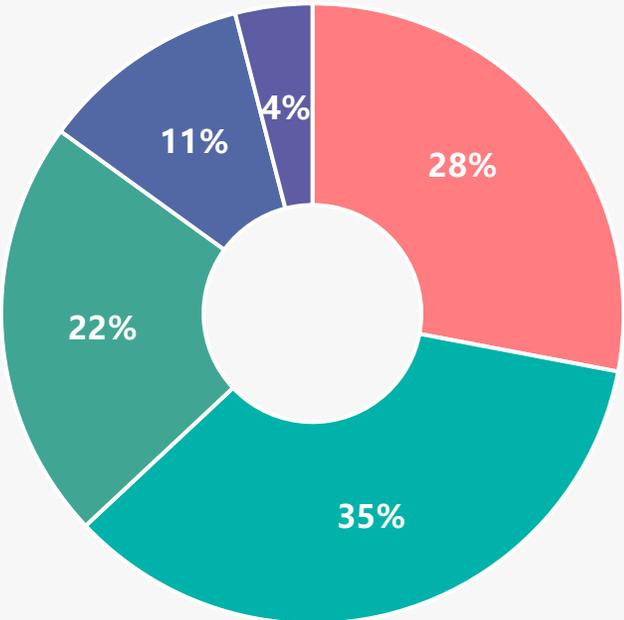
2025年中国橄榄油消费原因分布



橄榄油推荐意愿高 价格口感是主要障碍

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达63%。不愿推荐的主要原因是价格偏高（32%）和口感不适应（21%）。
- ◆使用频率低（17%）和品牌选择困难（12%）是次要障碍。其他原因如保存期限短、购买渠道不便等影响较小。

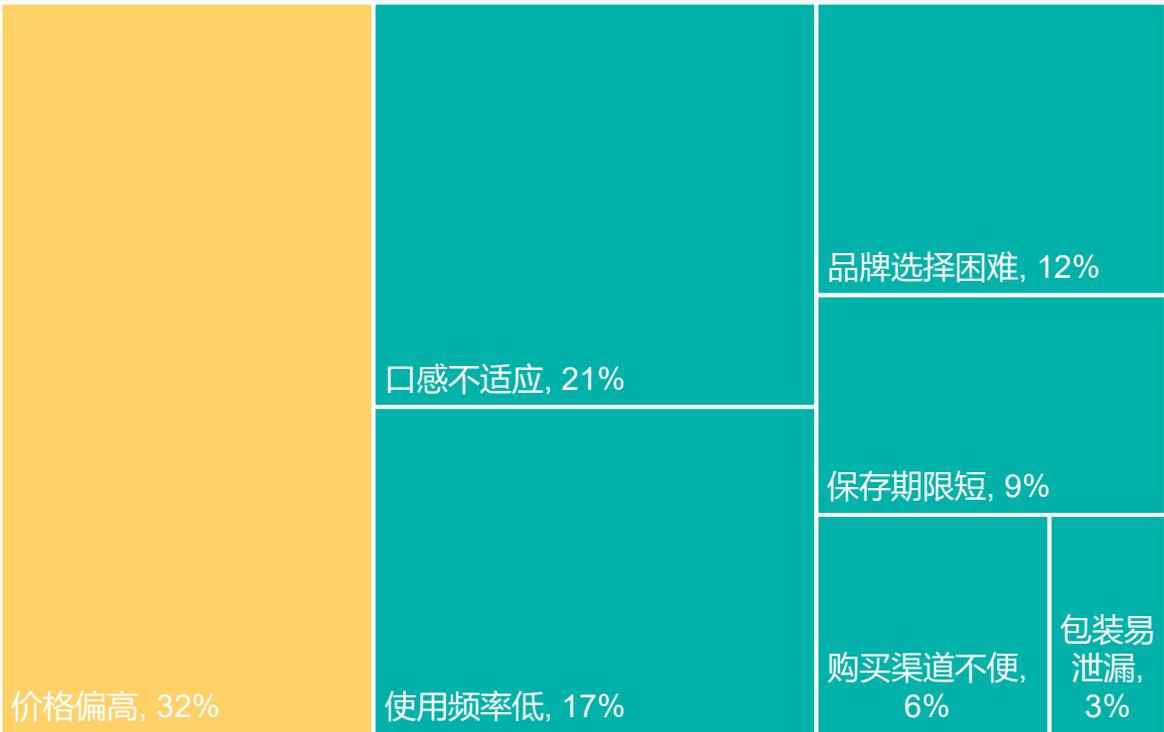
2025年中国橄榄油推荐意愿分布



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：橄榄油行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

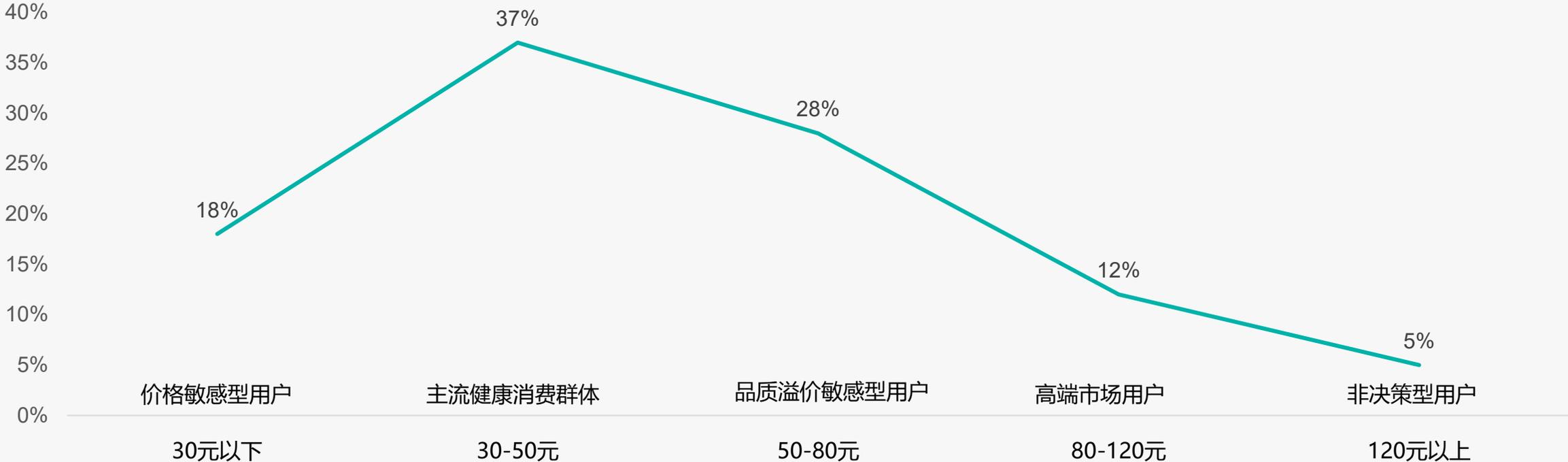
2025年中国橄榄油不愿推荐原因分布



橄榄油价格 中低端市场 主导消费

- ◆橄榄油价格接受度数据显示，30-50元区间占比最高为37%，50-80元区间占28%，显示中低端市场是消费主力。
- ◆30元以下和80-120元区间分别占18%和12%，120元以上仅5%，表明高端市场接受度低，价格集中在30-80元。

2025年中国橄榄油最大规格价格接受度



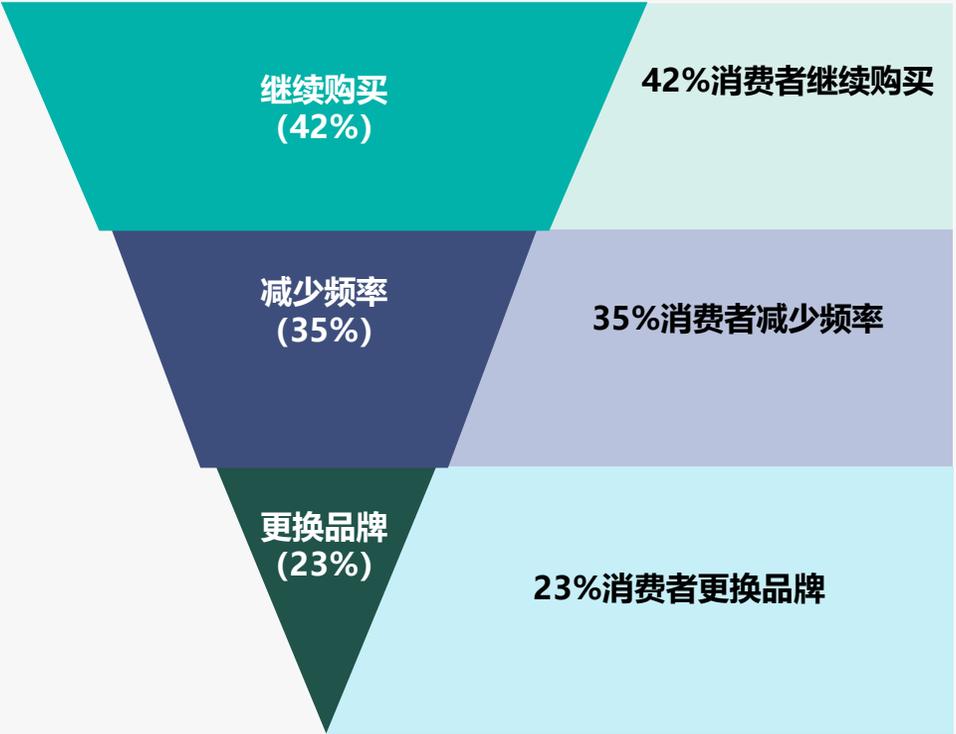
样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以750ml规格橄榄油为标准核定价格区间

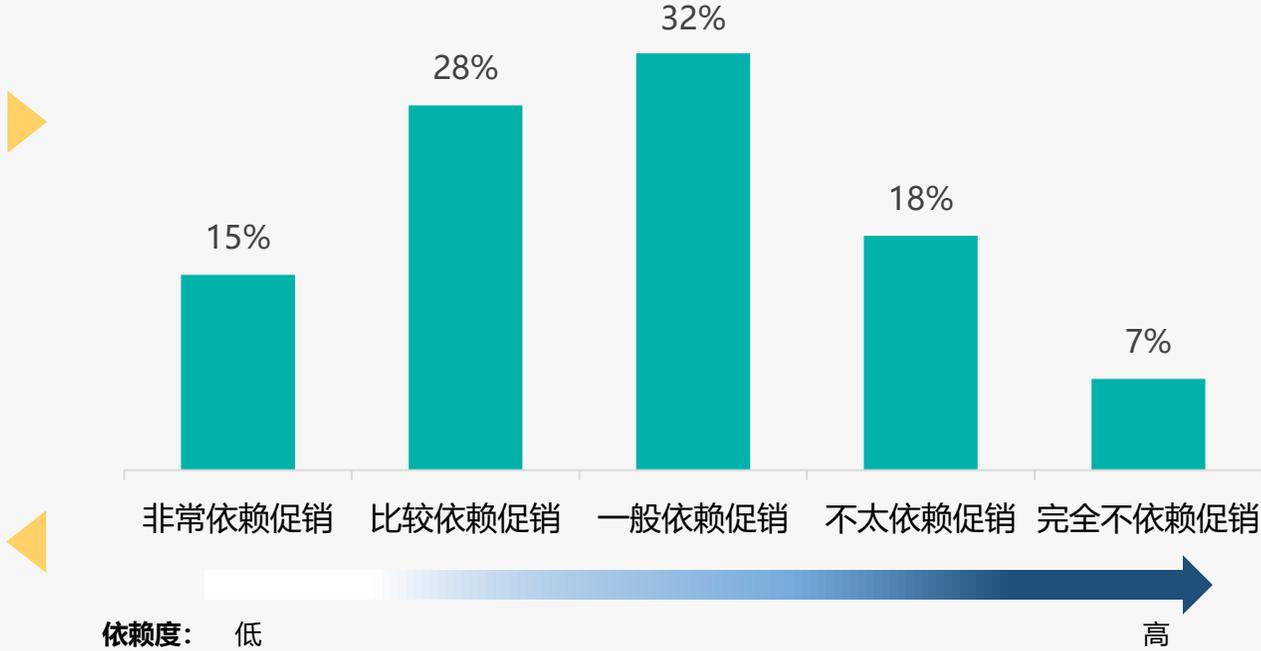
橄榄油价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖调查显示，43%消费者高度依赖促销（15%非常依赖+28%比较依赖），促销策略对销售影响显著。

2025年中国橄榄油价格上涨10%购买行为分布



2025年中国橄榄油促销依赖程度分布

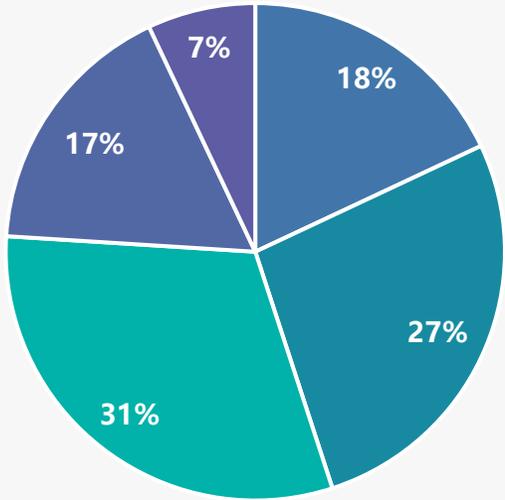


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格敏感主导品牌更换

- ◆ 橄榄油复购率分布中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅18%，显示多数消费者品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆ 更换品牌主因价格因素占35%，尝试新品占24%，品质不满意仅13%，提示企业需优化定价并加强新品推广以提升复购。

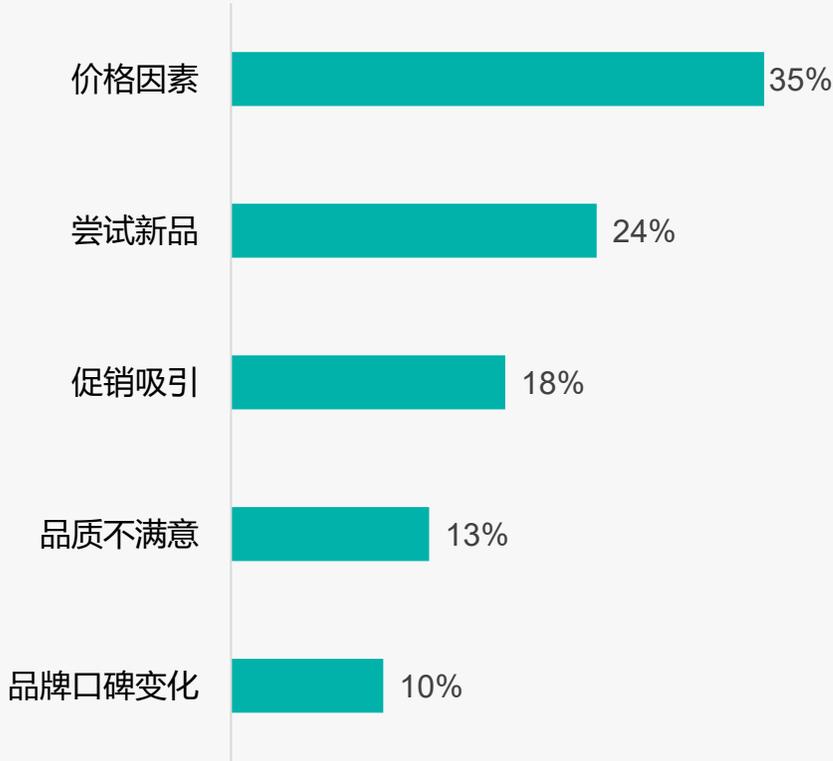
2025年中国橄榄油固定品牌复购率分布



- 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

样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

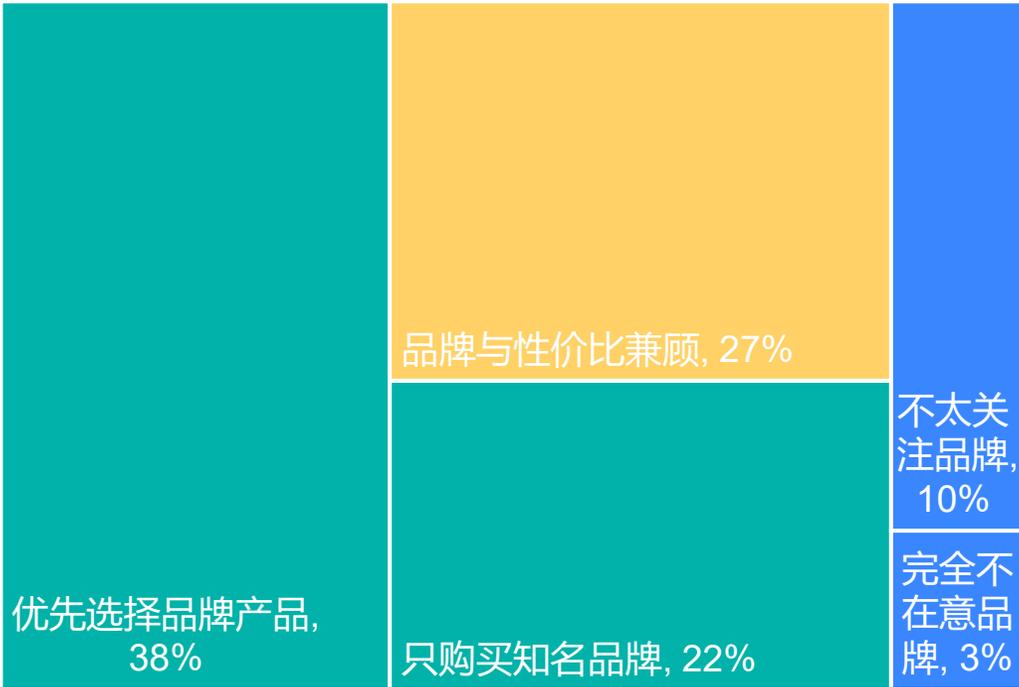
2025年中国橄榄油更换品牌原因分布



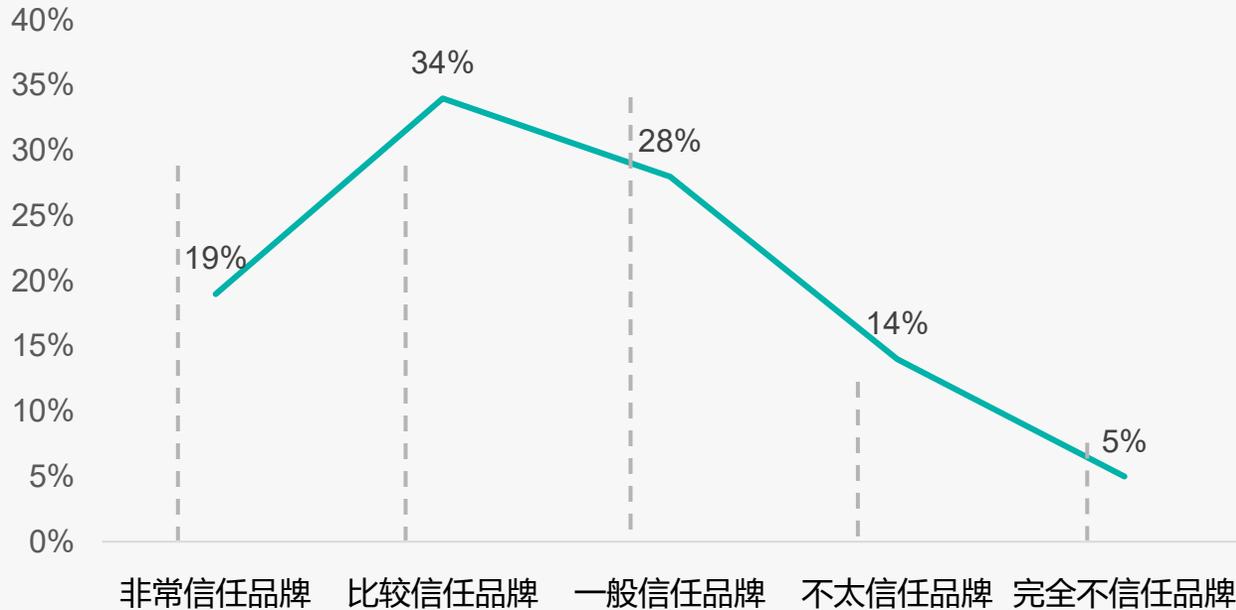
品牌主导橄榄油消费 六成消费者依赖品牌

- ◆调查显示，60%的消费者高度依赖品牌，其中优先选择品牌产品的占38%，只购买知名品牌的占22%，品牌在橄榄油消费中占据主导地位。
- ◆品牌信任度方面，53%的消费者持积极态度，比较信任品牌占34%，非常信任品牌占19%，表明品牌信任是消费决策的关键因素。

2025年中国橄榄油品牌产品消费意愿分布



2025年中国橄榄油品牌产品态度分布

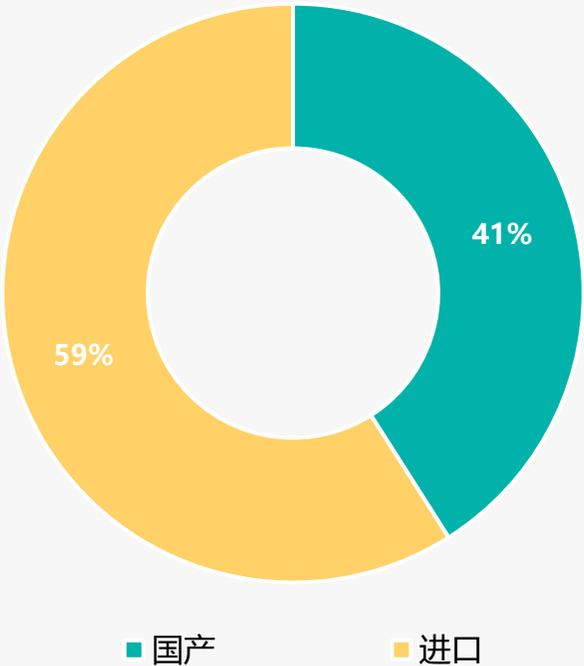


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

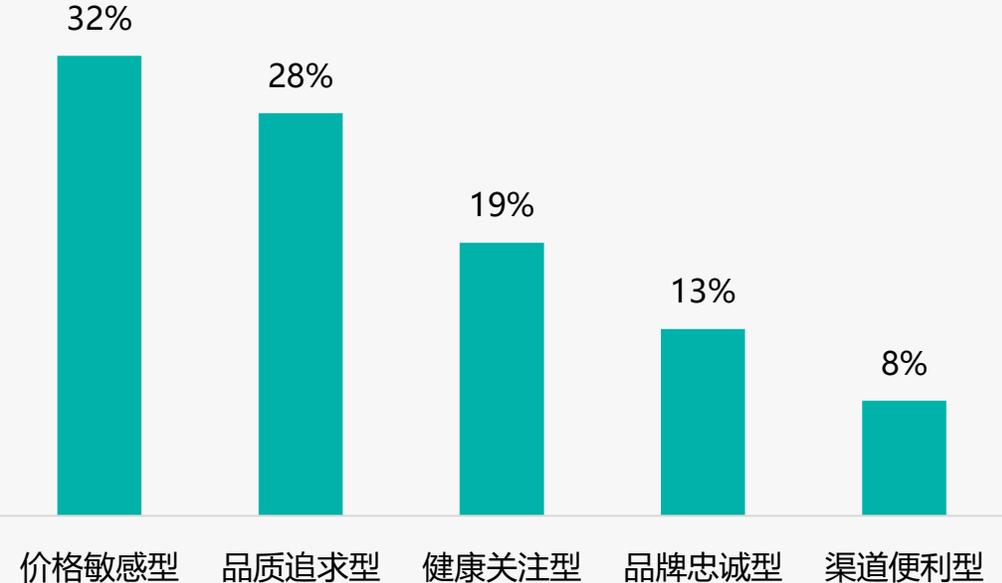
进口橄榄油主导 价格品质驱动消费

- ◆进口品牌消费占比59%，显著高于国产品牌的41%。品牌偏好中，价格敏感型和品质追求型分别占32%和28%，合计超六成，为主要消费群体。
- ◆健康关注型占比19%，显示健康因素具有中等影响力。品牌忠诚型和渠道便利型分别占13%和8%，对市场影响相对有限。

2025年中国橄榄油国产进口品牌消费分布



2025年中国橄榄油品牌偏好类型分布

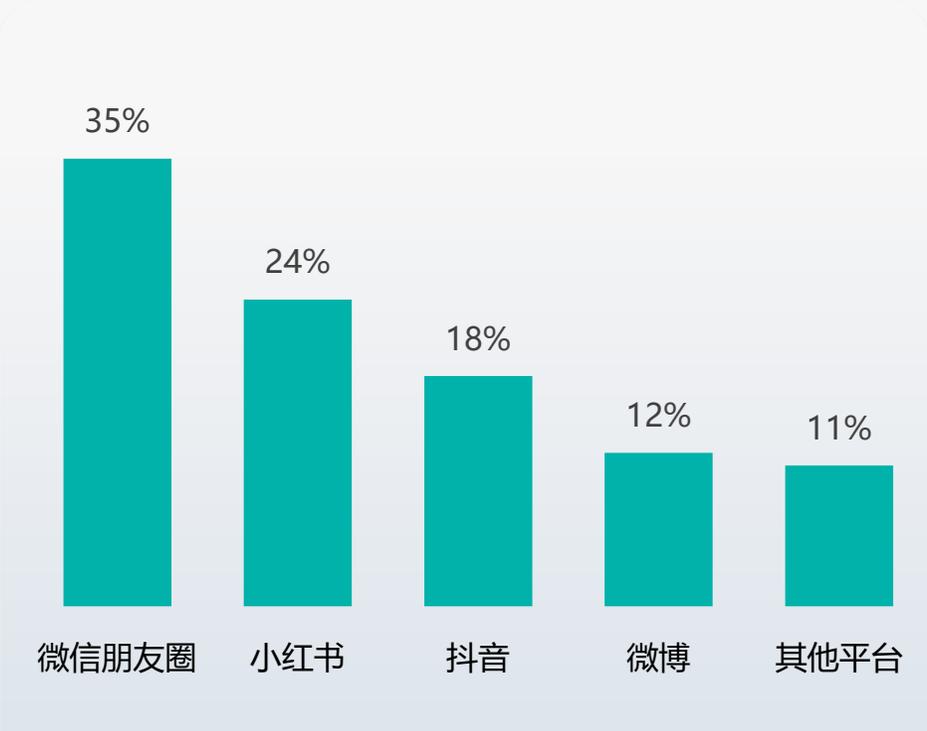


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 真实体验最受关注

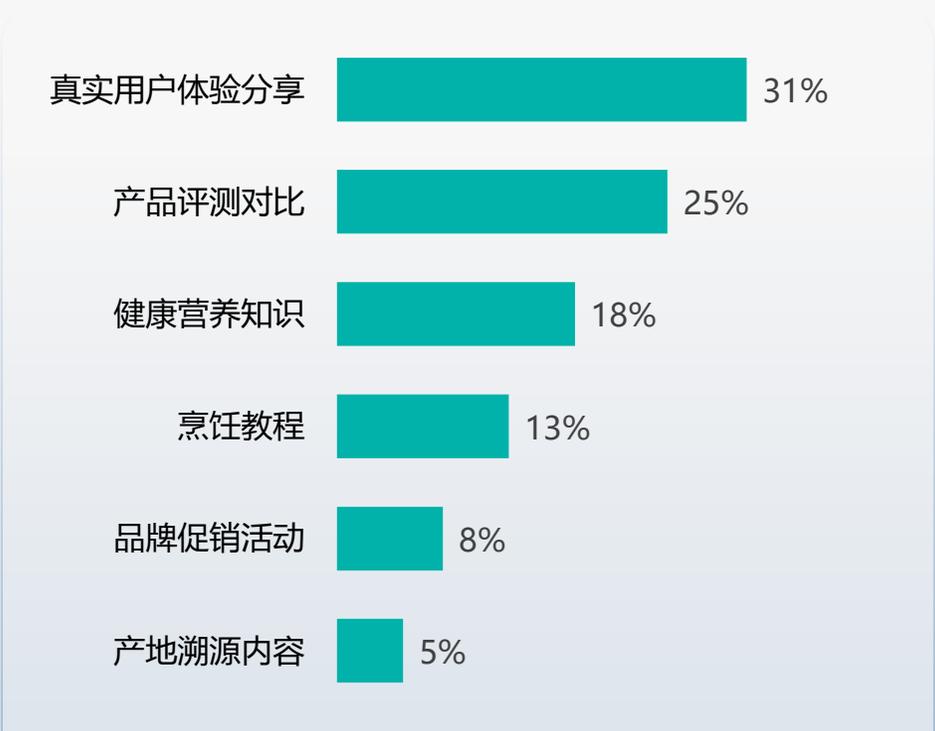
- ◆ 微信朋友圈是橄榄油社交分享的主要渠道，占比35%。真实用户体验分享和产品评测对比是消费者最关注的内容类型，分别占31%和25%。
- ◆ 小红书和抖音分别占24%和18%，显示出年轻社交平台的影响力。健康营养知识和烹饪教程占18%和13%，反映消费者对产品使用的关注。

2025年中国橄榄油社交分享渠道分布



2025年中国橄榄油社交分享渠道分布

2025年中国橄榄油社交内容类型分布



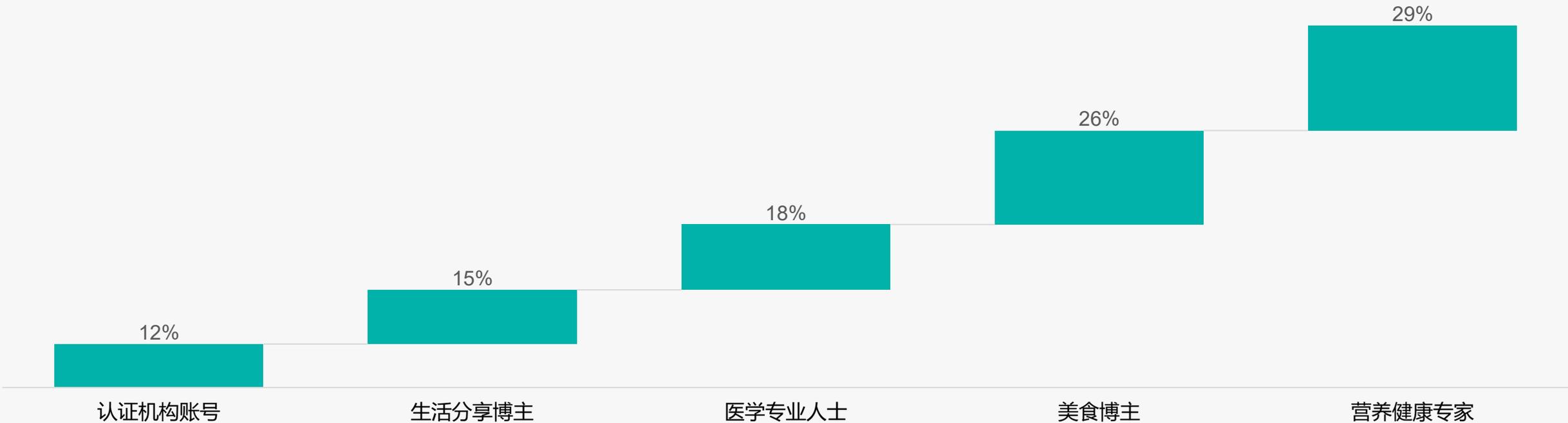
2025年中国橄榄油社交内容类型分布

样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业实用主导橄榄油消费信任

- ◆在社交渠道中，消费者最信任营养健康专家（29%）和美食博主（26%），合计占比55%，显示专业知识和实用建议是橄榄油消费决策的关键因素。
- ◆医学专业人士信任度为18%，认证机构账号仅12%，表明健康因素重要但官方认证在社交平台影响力相对有限，个人体验分享占15%。

2025年中国橄榄油社交信任博主类型分布

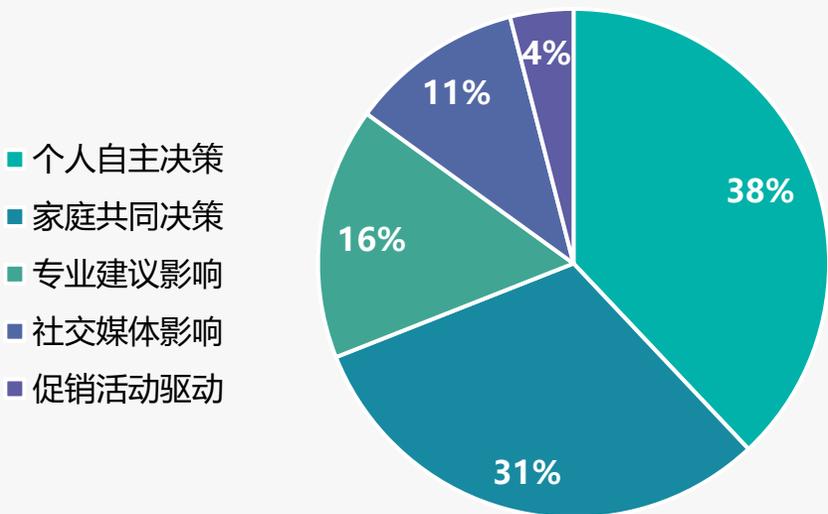


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

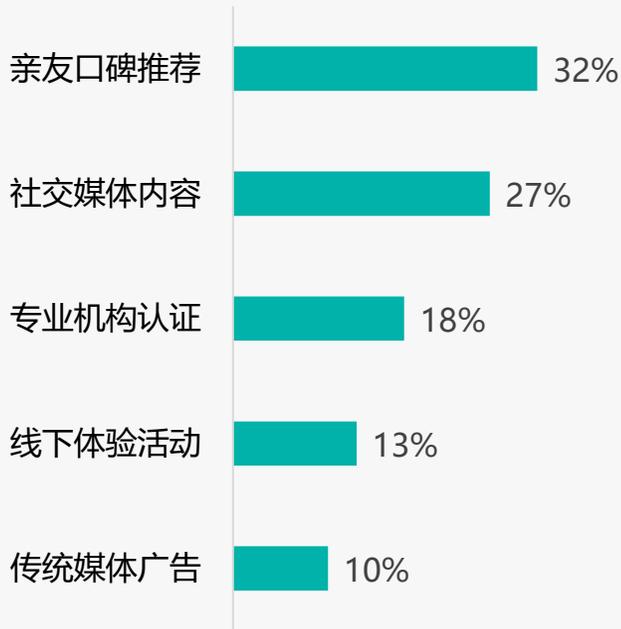
口碑社交主导橄榄油消费决策

- ◆亲友口碑推荐以32%的占比成为最受信赖的广告形式，社交媒体内容以27%紧随其后，显示消费者高度依赖熟人建议和线上信息渠道。
- ◆专业机构认证占比18%，线下体验活动和传统媒体广告分别占比13%和10%，传统广告形式在橄榄油市场中的吸引力相对有限。

2025年中国橄榄油消费决策者类型分布



2025年中国橄榄油家庭广告偏好分布

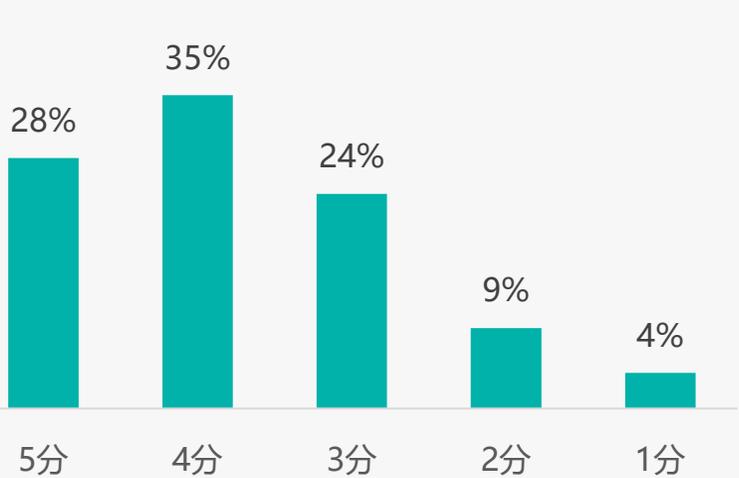


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验最佳 客服服务待提升

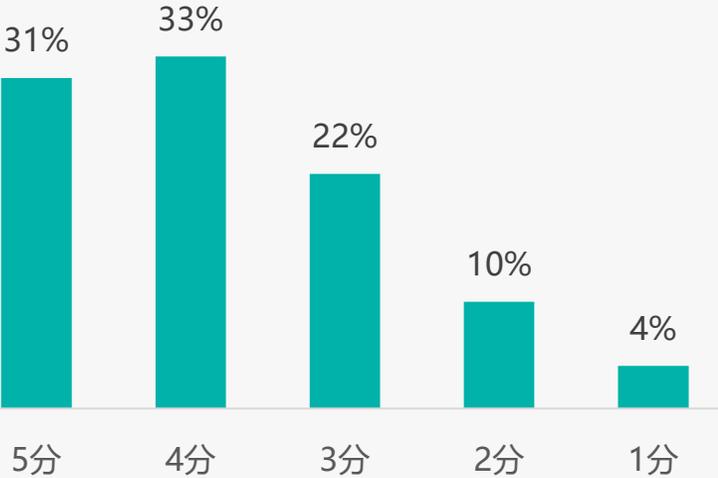
- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分占比合计63%，退货体验满意度4分和5分占比合计64%，退货服务表现相对可靠。
- ◆客服满意度4分和5分占比合计60%，略低于其他两项，且1-2分占比15%为最高，提示客服服务存在改进空间。

2025年中国橄榄油线上消费流程满意度分布（满分5分）



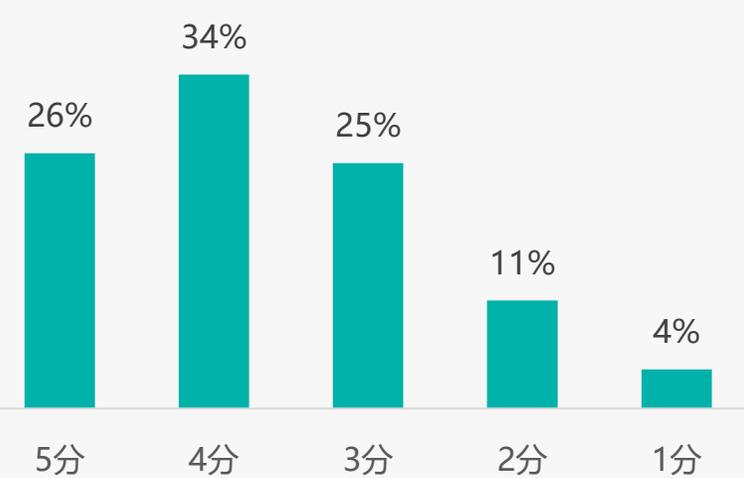
平均分: 3.74

2025年中国橄榄油退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.77

2025年中国橄榄油线上客服满意度分布（满分5分）



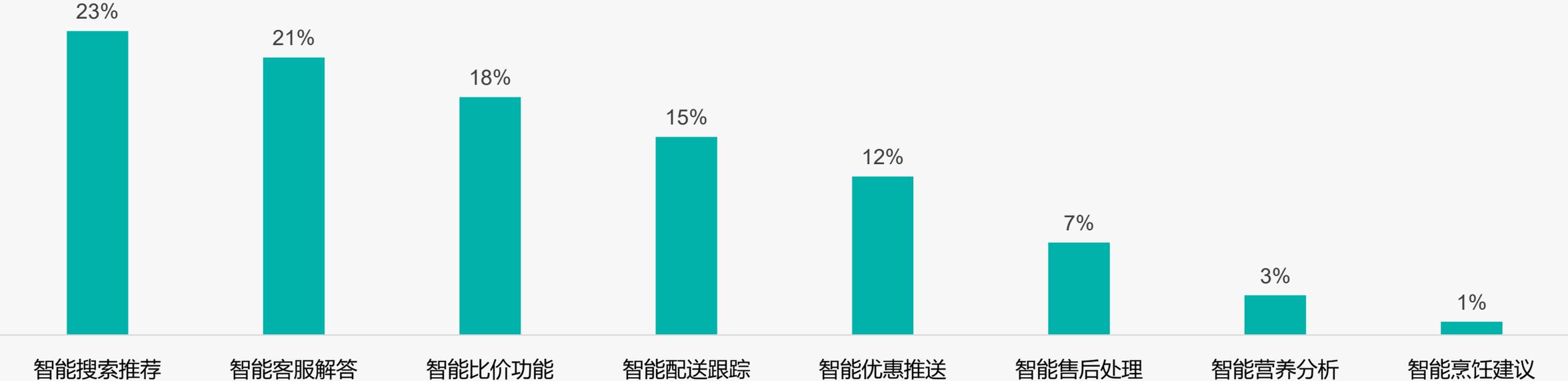
平均分: 3.67

样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心 信息价格依赖

- ◆智能搜索推荐、客服解答和比价功能合计占比62%，是线上消费智能服务的核心，显示消费者高度依赖信息获取和价格比较服务。
- ◆智能配送跟踪和优惠推送分别占比15%和12%，物流透明度和促销活动对消费体验有积极影响，后续服务需求相对较低。

2025年中国橄榄油线上智能服务体验分布



样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1105，于2025年9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