

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度鱼露市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fish Sauce Category Market Insights

2025年11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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年中等收入家庭主厨为消费主力



26-45岁中青年占比62%，收入5-12万群体占59%，显示经济稳定人群为主力。



家庭主厨占消费决策者42%，远高于其他角色，凸显家庭烹饪场景核心地位。



城市分布较均匀，新一线城市略高占29%，可能与城市化进程相关。

启示

✓ 聚焦家庭烹饪场景营销

针对中青年家庭主厨开发产品与内容，强化家庭日常使用场景，提升品牌在厨房中的渗透率。

✓ 优化中档产品线布局

重点发展10-20元价格带和500ml等中等规格产品，匹配主力消费群体的收入与需求偏好。

核心发现2：消费行为集中于中等频率与规格



消费频率以每月2-3次为主占31%，显示用户倾向于规律性购买。



产品规格以500ml最受欢迎占38%，中等容量产品是市场主流。



单次支出集中在10-20元区间占42%，夏季消费占31%显著高于其他季节。

启示

✓ 强化规律性购买引导

通过订阅计划或定期促销，培养用户规律消费习惯，提升复购率和品牌忠诚度。

✓ 主推中规格实用包装

优先发展500ml等中等容量产品，采用玻璃瓶和塑料瓶等密封性好、易储存的包装形式。

核心发现3：口味纯正与家庭晚餐场景主导需求



口味纯正以32%占比成为最核心购买因素，远超价格合理和品牌信誉。



消费场景以家庭日常烹饪和晚餐时段为主，分别占38%和45%。



传统酿造和低盐健康类型偏好率领先，分别占34%和23%。

启示

✓ **确保产品口味纯正性**

严格把控生产工艺，突出传统酿造工艺和纯正风味，满足消费者对产品本质的重视。

✓ **深耕家庭晚餐场景**

营销活动与内容创作围绕家庭晚餐场景展开，提供实用菜谱和调味解决方案，增强关联性。

核心逻辑：聚焦中青年家庭厨房场景，强化产品纯正口味与实用性



1、产品端

- ✓ 优化500ml中容量产品，满足主流需求
- ✓ 开发低盐健康系列，迎合健康趋势



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享营销
- ✓ 利用美食博主推荐提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服即时答疑服务

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** 鱼露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鱼露品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鱼露的购买行为;
- 鱼露市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

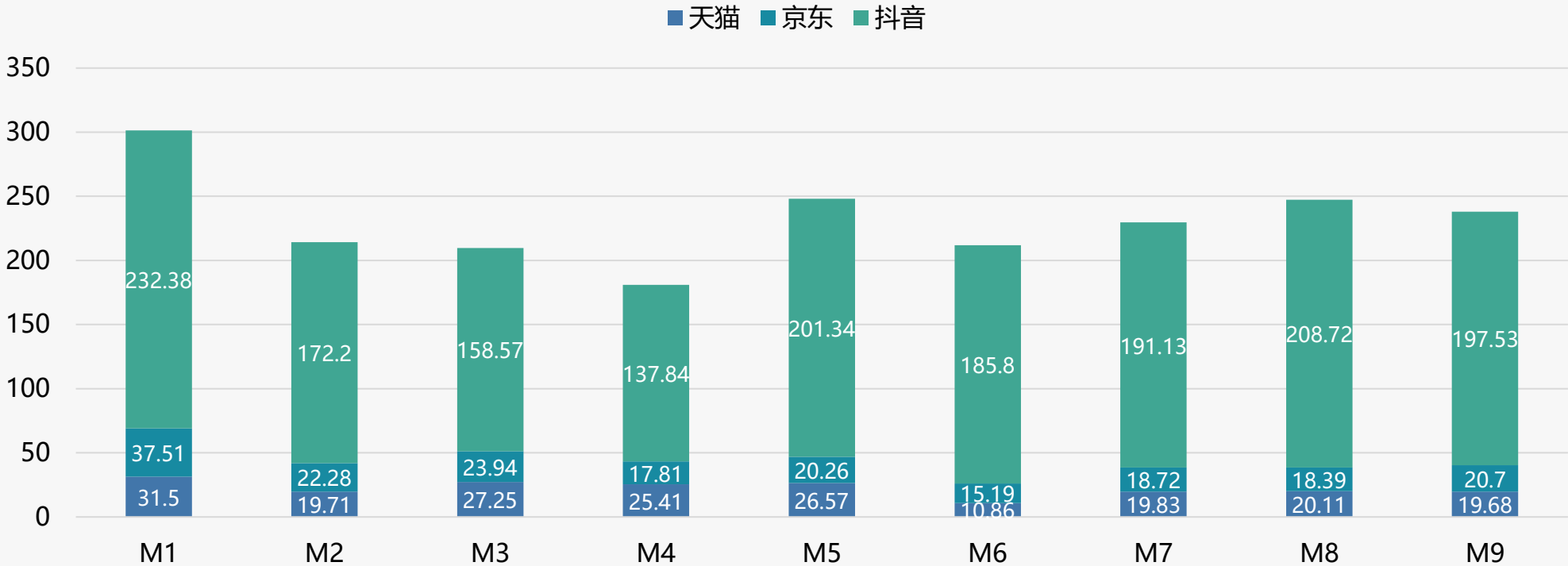
Research Method

- **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, 计算鱼露品类销售额、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、不同平台鱼露品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导鱼露销售 渠道优势显著

- ◆从渠道结构看，抖音以13.7亿元（占线上总销售额68.5%）主导鱼露销售，天猫（2.0亿元）、京东（1.9亿元）份额较低，反映短视频电商在调味品领域的渠道优势。抖音月均销售额1.5亿元，波动较小（M1最低1.6亿元，M8最高2.1亿元），显示其稳定的用户粘性。
- ◆从季度趋势看，Q1销售额最高（6.8亿元），Q2（5.9亿元）、Q3（6.0亿元）环比略降，可能与季节性消费相关（如春节备货推高Q1需求）。从平台对比看，抖音销售额为天猫6.9倍、京东7.2倍，但天猫、京东月销波动更大（天猫M6环比降59%），抖音稳定性更高（标准差仅0.2亿元）。建议品牌优化天猫、京东的库存周转，避免淡季积压，同时加大抖音内容营销以维持增长。

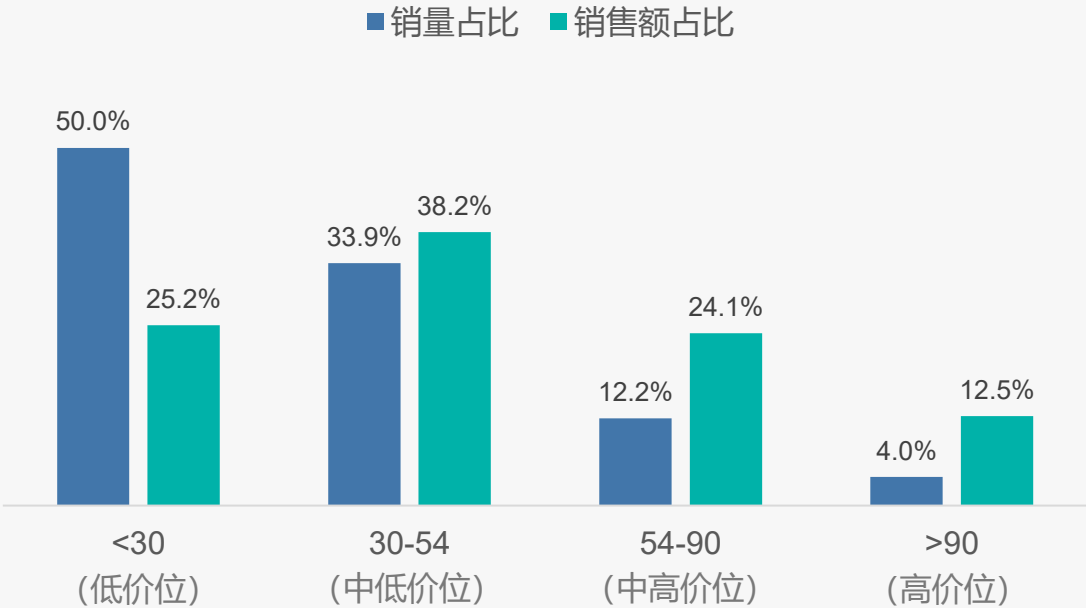
2025年一～三季度鱼露品类线上销售规模（百万元）



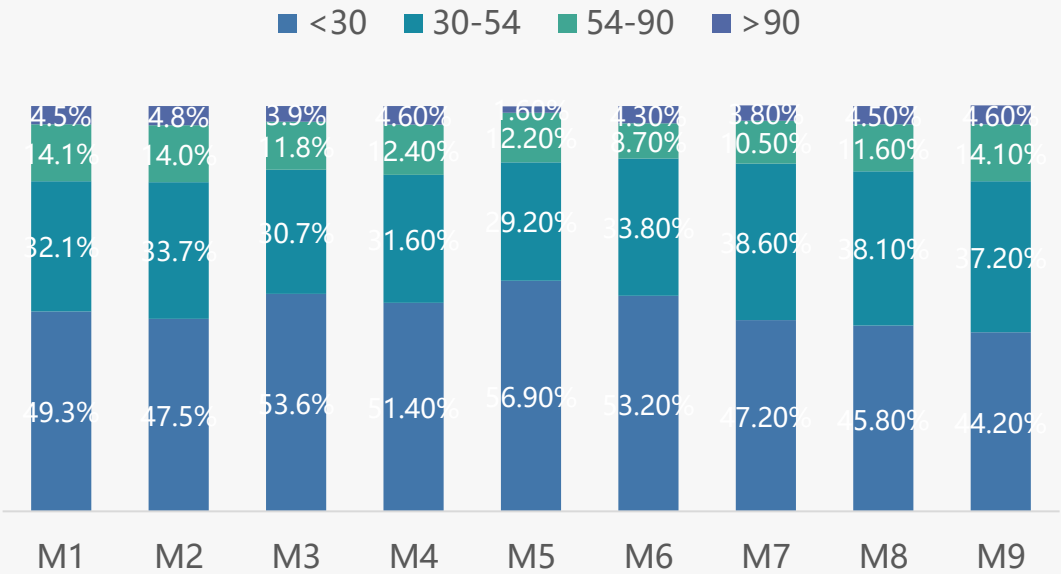
鱼露市场 中高端产品 驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<30元）产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示该区间价格敏感度高、利润贡献低；中价位（30-54元）销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，是核心利润区；高价位（>90元）销量仅4.0%但销售额占比12.5%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元区间从32.1%上升至37.2%，反映消费升级趋势。价格带效率分析：<30元区间销售额占比（25.2%）低于销量占比（50.0%），单位产品价值低；30-54元区间销售额占比（38.2%）高于销量占比（33.9%），效率最优；>90元区间虽销量低但销售额占比达12.5%，显示高端市场潜力。

2025年一～三季度鱼露线上不同价格区间销售趋势



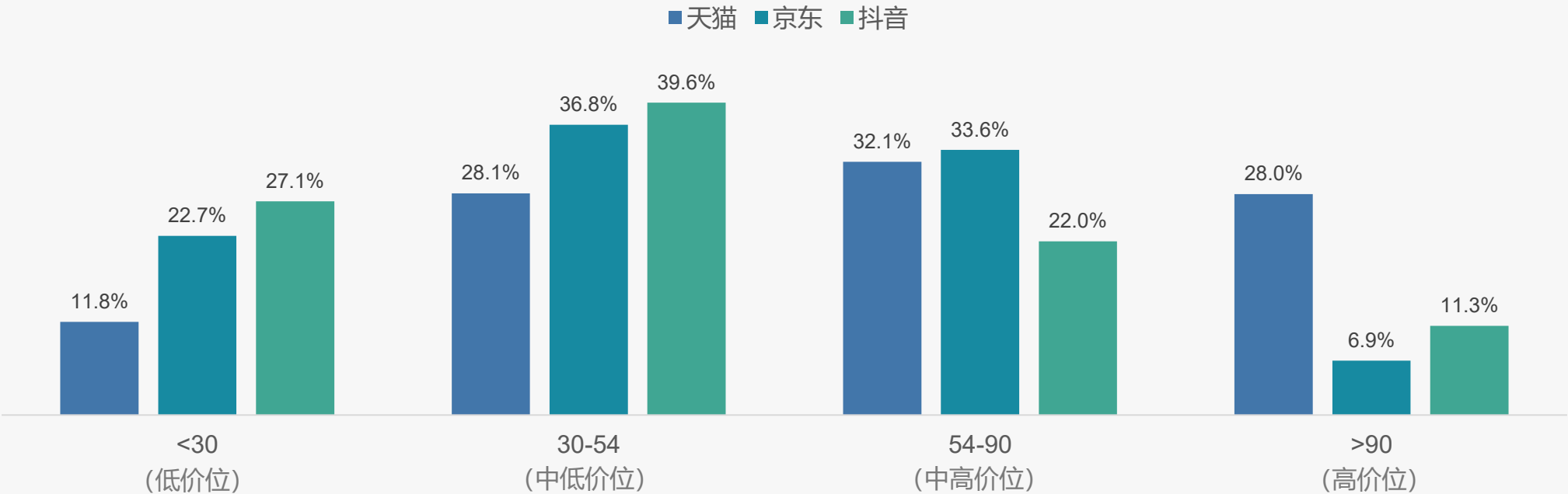
鱼露线上价格区间-销量分布



鱼露市场天猫高端领先 京东抖音需优化价格

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端市场表现均衡，54-90元区间占比32.1%最高，显示消费者对品质有一定要求；京东以30-90元中端市场为主，合计70.4%，>90元高端占比仅6.9%，反映其价格敏感型用户特征；抖音<30元低价区间占比27.1%较高，平台价格竞争激烈，需关注低价策略对品牌溢价的稀释风险。
- ◆各平台核心价格带差异显著：天猫在54-90元区间集中度最高，为32.1%，京东在30-54元区间占比36.8%居首，抖音则在30-54元区间达39.6%且<30元占比突出。这表明天猫用户更接受溢价，京东聚焦中端性价比，抖音需平衡低价引流与盈利空间，建议平台差异化调整产品组合以优化ROI，京东加强高端产品营销以提升客单价，抖音可借内容电商强化高端认知，天猫则需维持现有优势并防范价格战侵蚀毛利。

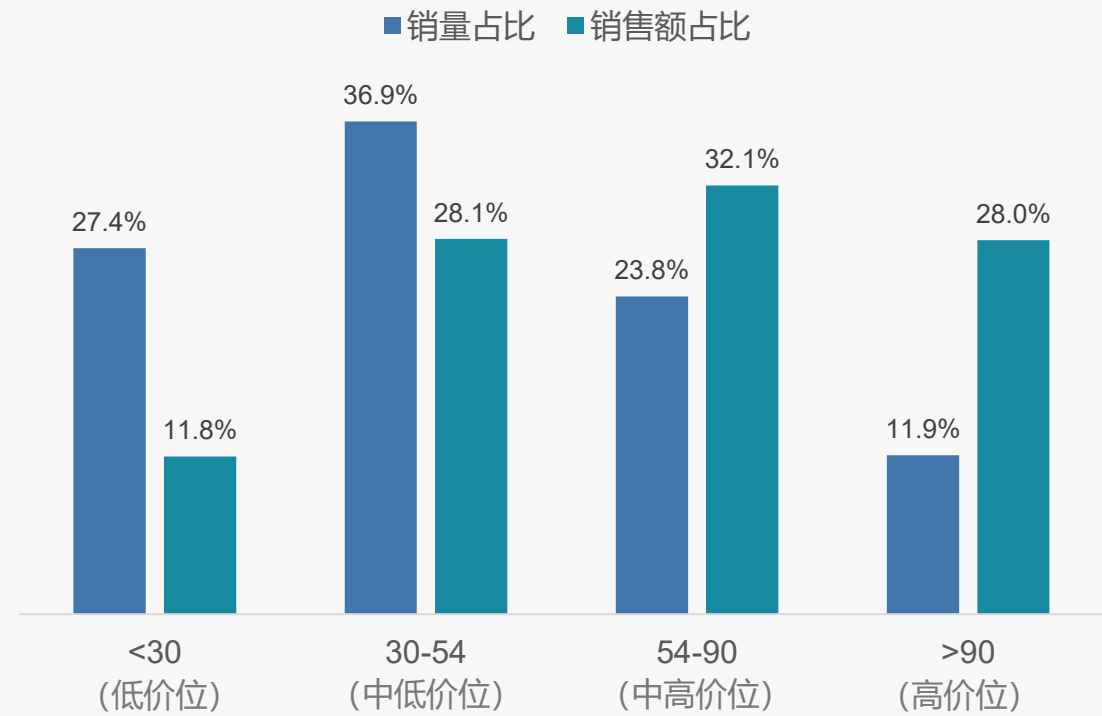
2025年一～三季度各平台鱼露不同价格区间销售趋势



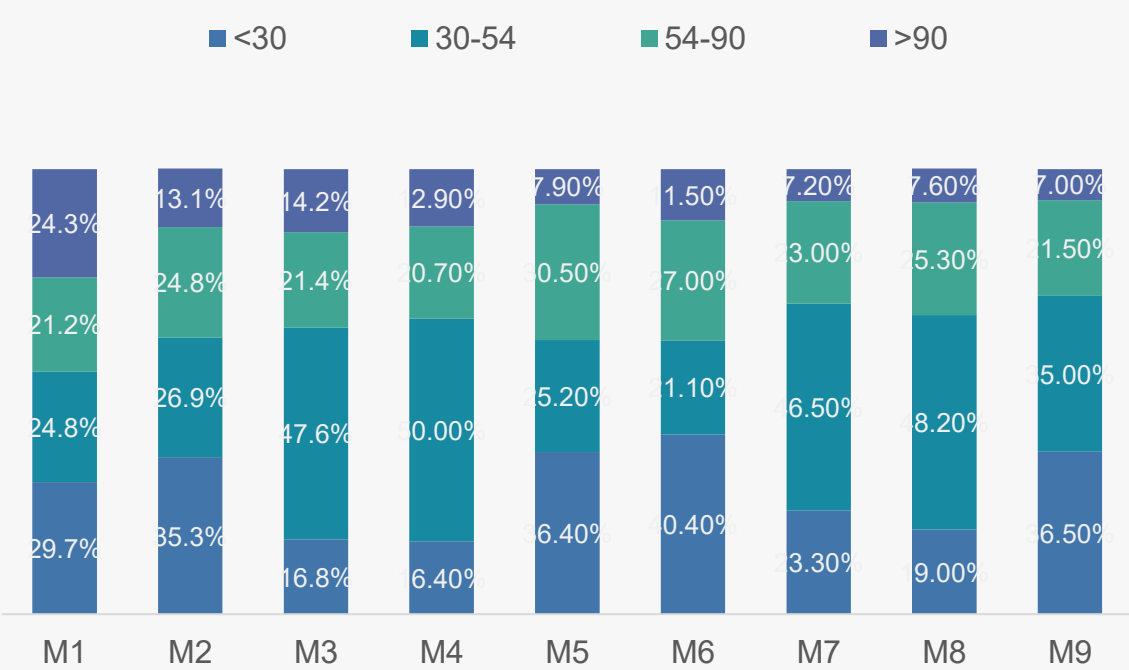
鱼露中端主导 低端薄利 高端待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心价格带；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，产品附加值低；>90元区间销售额占比28.0%，显示高端市场存在溢价空间。月度销量分布显示，30-54元区间在M3-M4、M7-M8占比超45%，呈现周期性集中；<30元在M2、M5-M6、M9占比超35%，可能与促销活动相关。
- ◆综合来看，中端价格带（30-90元）是销售主力，但需优化产品组合以提升ROI；低端市场销量大但利润薄，建议通过捆绑销售提高客单价；高端市场占比稳定，可加强品牌营销挖掘增长潜力。

2025年一～三季度天猫平台鱼露不同价格区间销售趋势

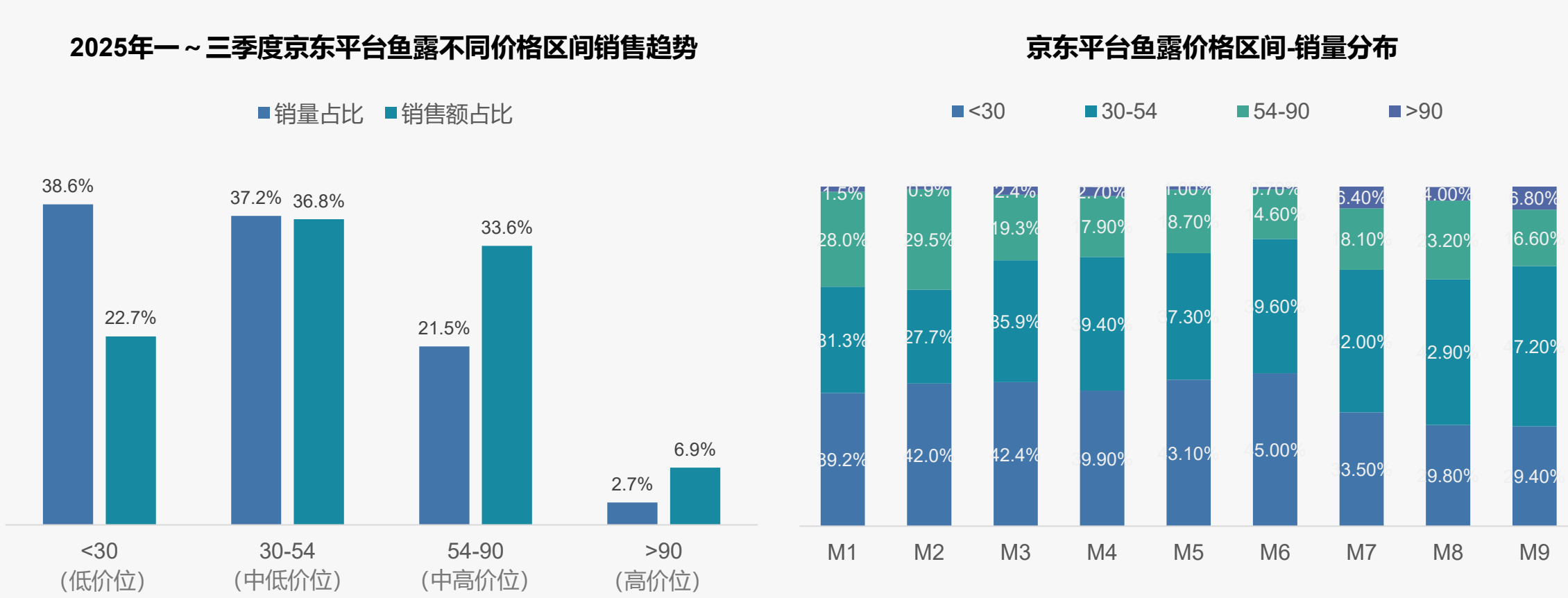


天猫平台鱼露价格区间-销量分布



鱼露消费分层 中高端驱动增长

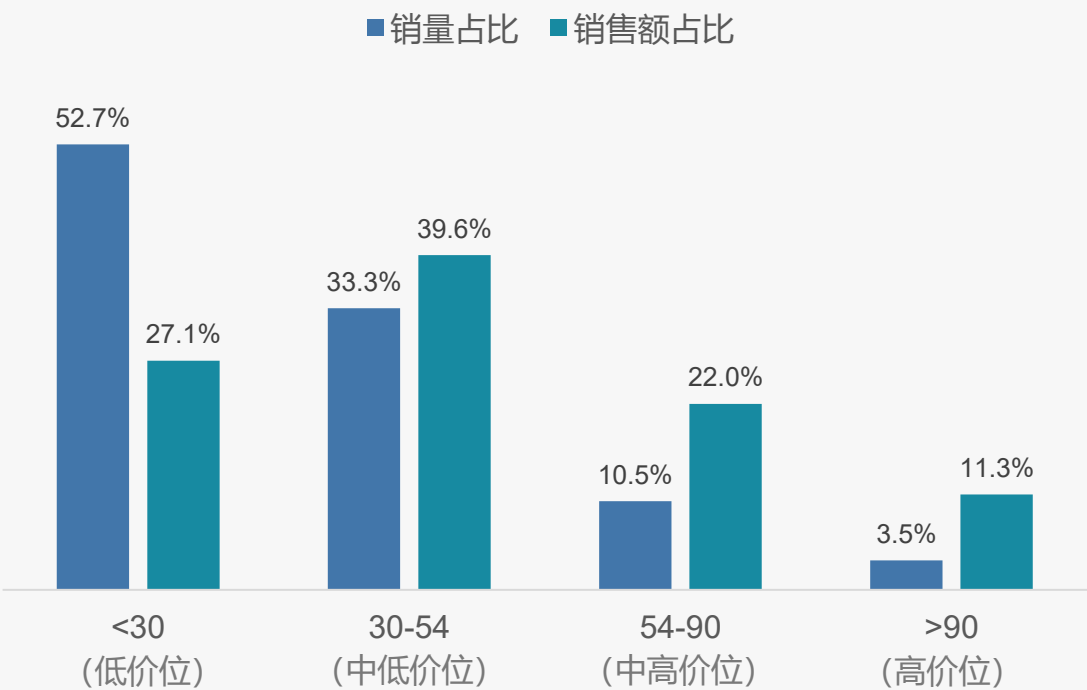
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台鱼露品类呈现明显的消费分层。30-54元区间销量占比37.2%、销售额占比36.8%，成为核心价格带；54-90元区间销量占比21.5%、销售额占比33.6%，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。低价位（<30元）虽销量占比最高（38.6%），但销售额占比仅22.7%，表明该区间价格敏感度高、盈利性较弱。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-6月低价位（<30元）销量占比持续走高（从39.2%升至45.0%），而7-9月中高价位（30-54元）占比显著提升（从42.0%升至47.2%），可能与夏季餐饮需求增加、消费者更注重品质有关。这种季节性变化提示企业需动态调整库存和营销策略。



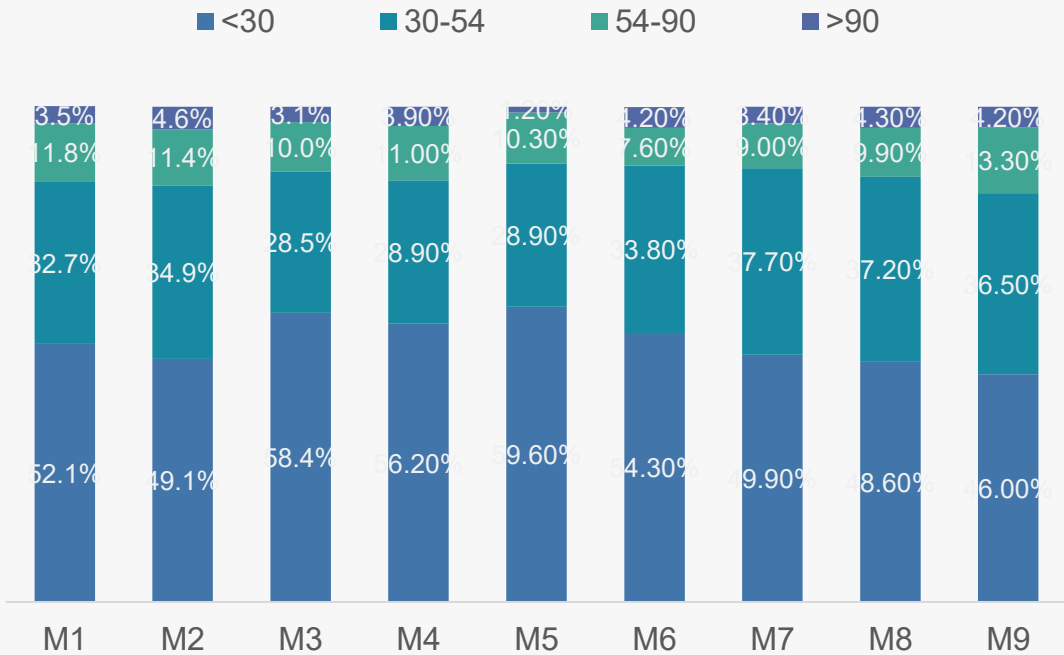
抖音鱼露消费升级 中端主导市场

- ◆从价格区间结构看，抖音平台鱼露品类呈现明显的低价主导特征。<30元价格带销量占比52.7%但销售额占比仅27.1%，显示该区间产品单价较低且周转率高；30-54元区间实现销量与销售额的最佳平衡，销量占比33.3%贡献39.6%销售额，是平台的核心利润区间。
- ◆从月度趋势分析，低价区间(<30元)销量占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，呈现缓慢下滑态势；中端区间(30-54元)占比从32.7%稳步提升至36.5%，显示消费升级趋势；高端区间(>90元)占比相对稳定在3-4%区间，表明高端市场需求保持平稳。整体呈现消费结构向中端集中的优化趋势。

2025年一～三季度抖音平台鱼露不同价格区间销售趋势



抖音平台鱼露价格区间-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** 鱼露消费行为、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年内购买过鱼露的消费者;
- 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

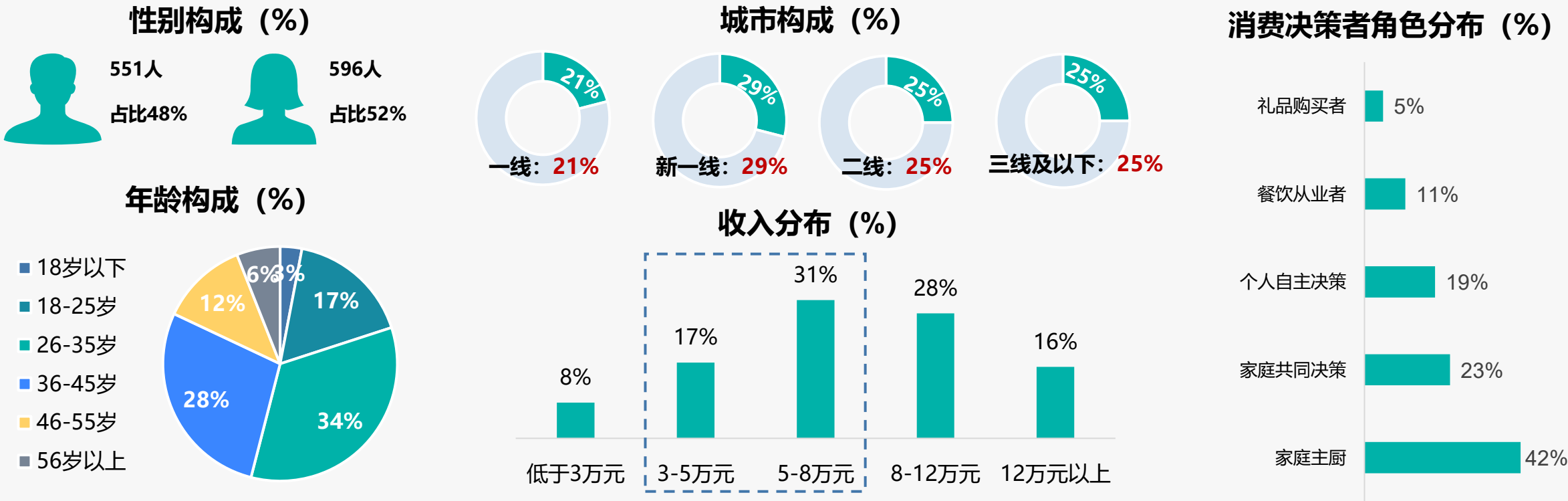
Research Method

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=1147

鱼露消费主力中青年家庭主厨

- ◆鱼露消费主力为中青年群体，26-45岁占比62%；中等收入人群（5-12万元）占比59%，显示该产品主要面向经济稳定的消费人群。
- ◆家庭主厨占消费决策者42%，远高于其他角色，表明家庭烹饪是核心消费场景；城市分布较均匀，新一线城市占比29%略高。

2025年中国鱼露消费者画像

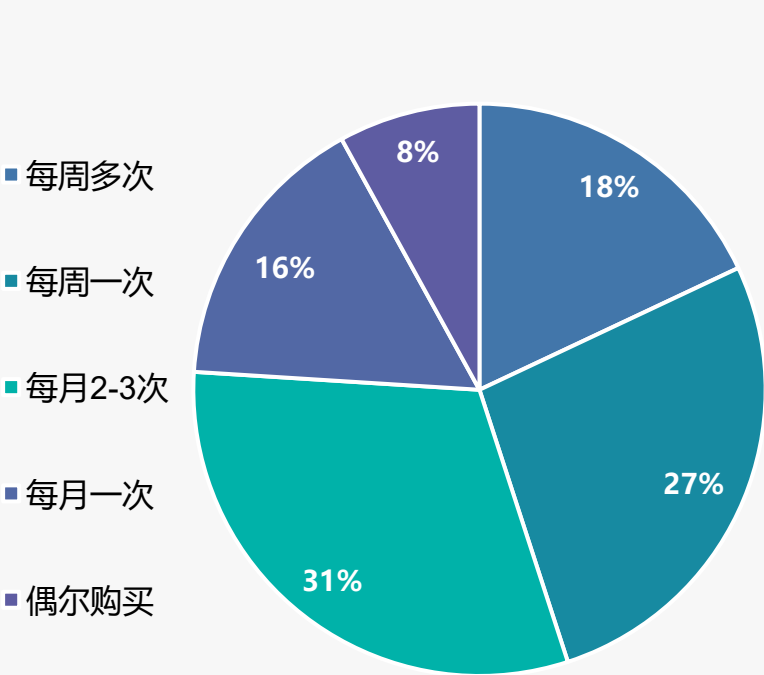


样本：鱼露行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

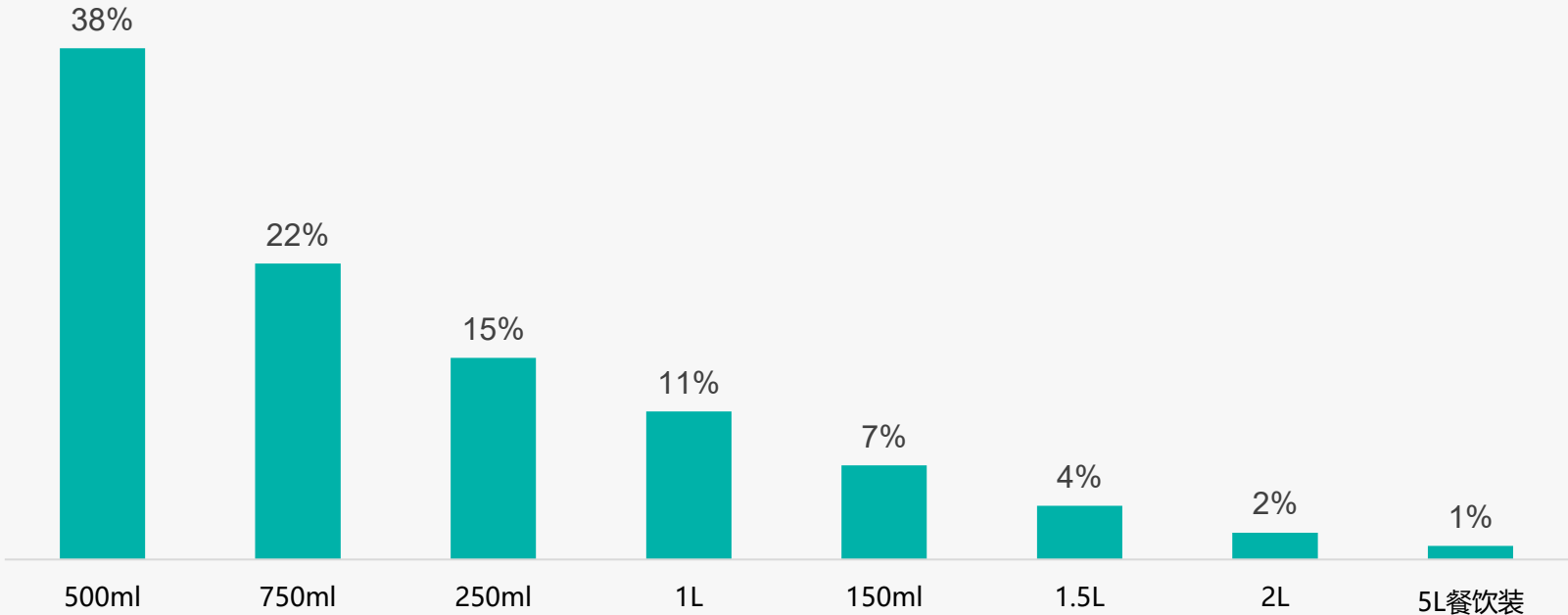
鱼露消费中等频率规格主导

- ◆鱼露消费频率以每月2-3次为主，占比31%，每周一次和每周多次分别占27%和18%，显示用户倾向于规律性购买。
- ◆产品规格方面，500ml规格最受欢迎，占比38%，750ml和250ml分别占22%和15%，表明中等容量产品是市场主流。

2025年中国鱼露消费频率分布



2025年中国鱼露产品规格分布

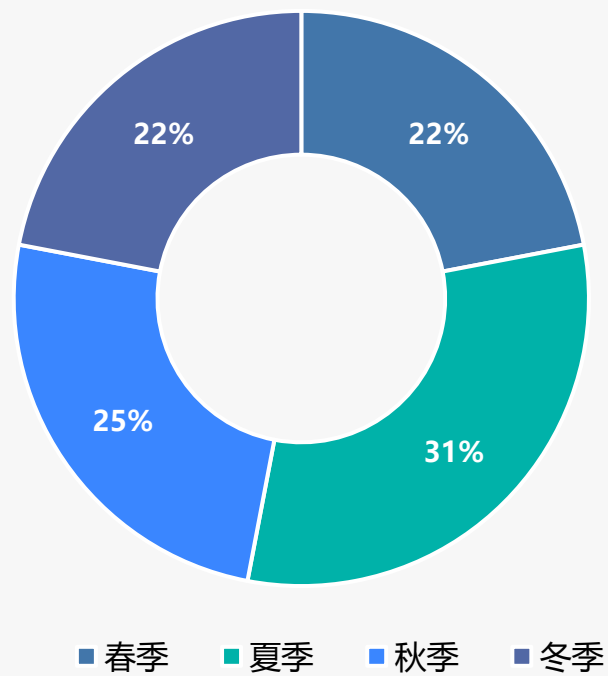


样本：鱼露行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

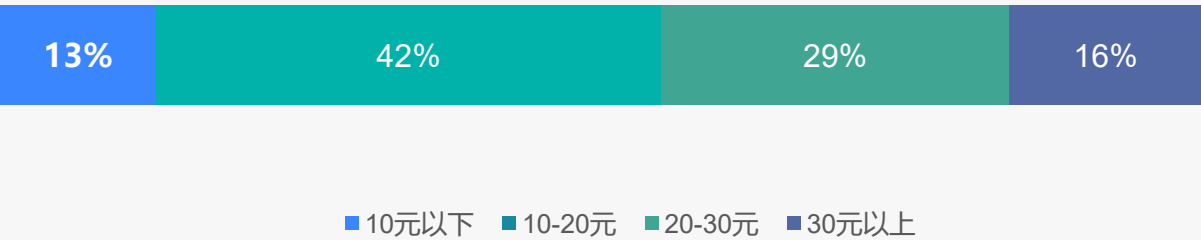
鱼露消费中低端夏季偏好玻璃塑料

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比42%，显示中低端消费为主流；夏季消费占比31%，显著高于其他季节，可能与烹饪习惯相关。
- ◆ 包装类型中玻璃瓶装占比41%，塑料瓶装占比35%，两者合计76%，说明消费者偏好密封性好、易储存的包装形式。

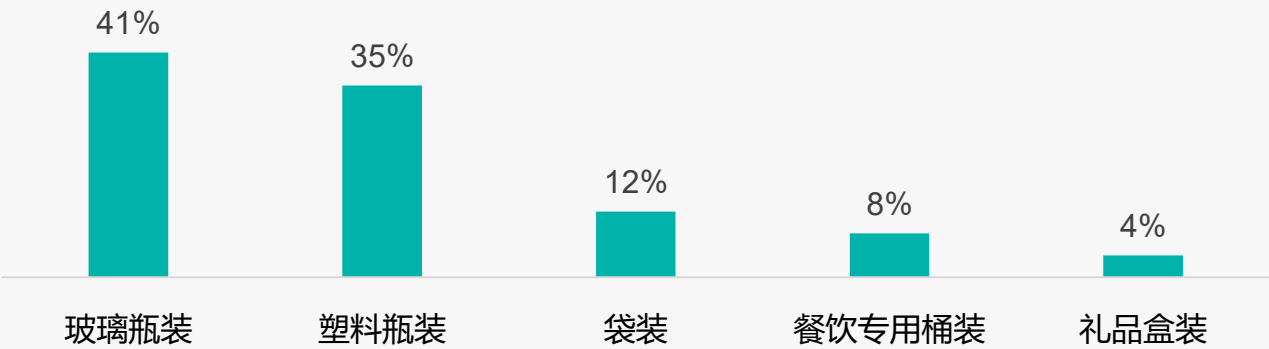
2025年中国鱼露消费季节分布



2025年中国鱼露单次支出分布



2025年中国鱼露包装类型分布

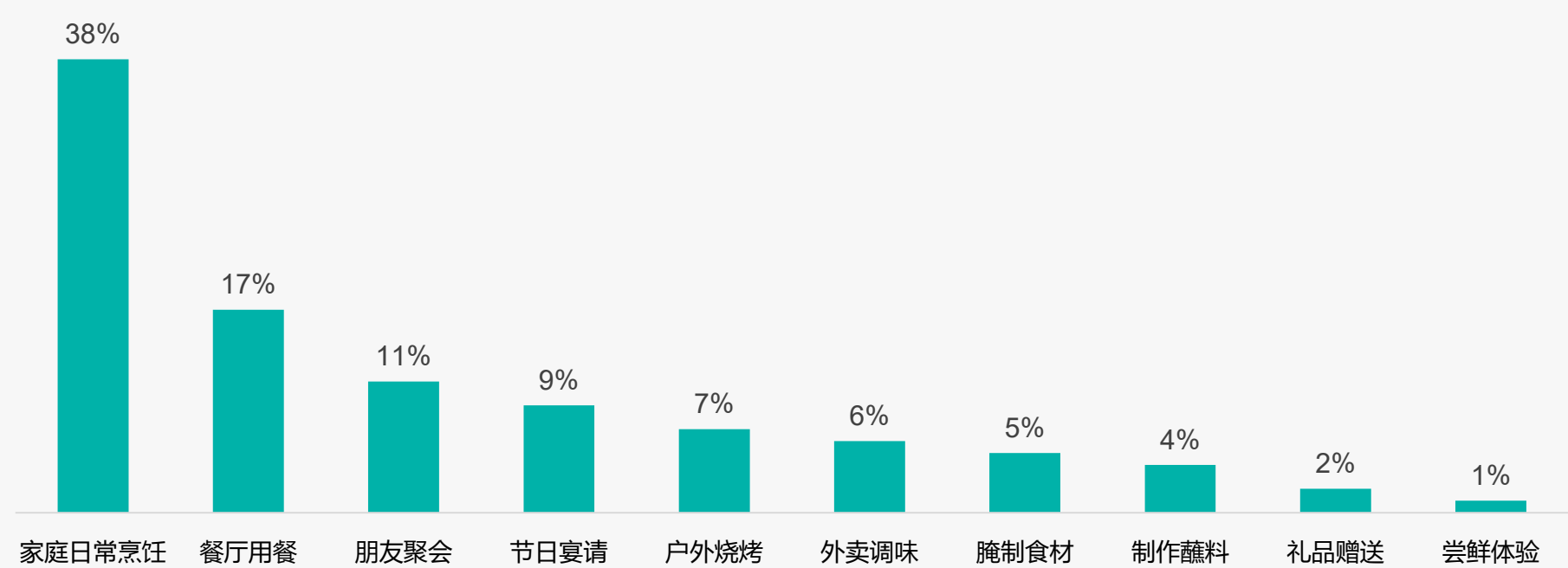


样本：鱼露行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

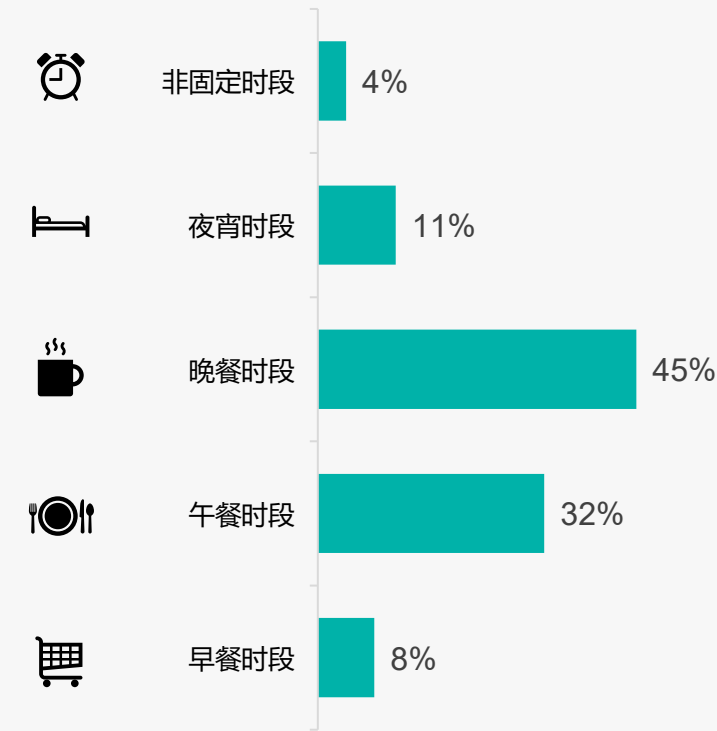
鱼露家庭晚餐主导 礼品市场待开发

- ◆鱼露消费以家庭日常烹饪（38%）和晚餐时段（45%）为主，凸显其在家庭厨房和正式餐饮中的核心调味作用，社交和特殊场合使用相对较少。
- ◆数据显示鱼露在午餐（32%）和餐厅用餐（17%）中应用较多，但礼品赠送（2%）和尝鲜体验（1%）占比极低，表明市场拓展潜力有限。

2025年中国鱼露消费场景分布



2025年中国鱼露消费时段分布

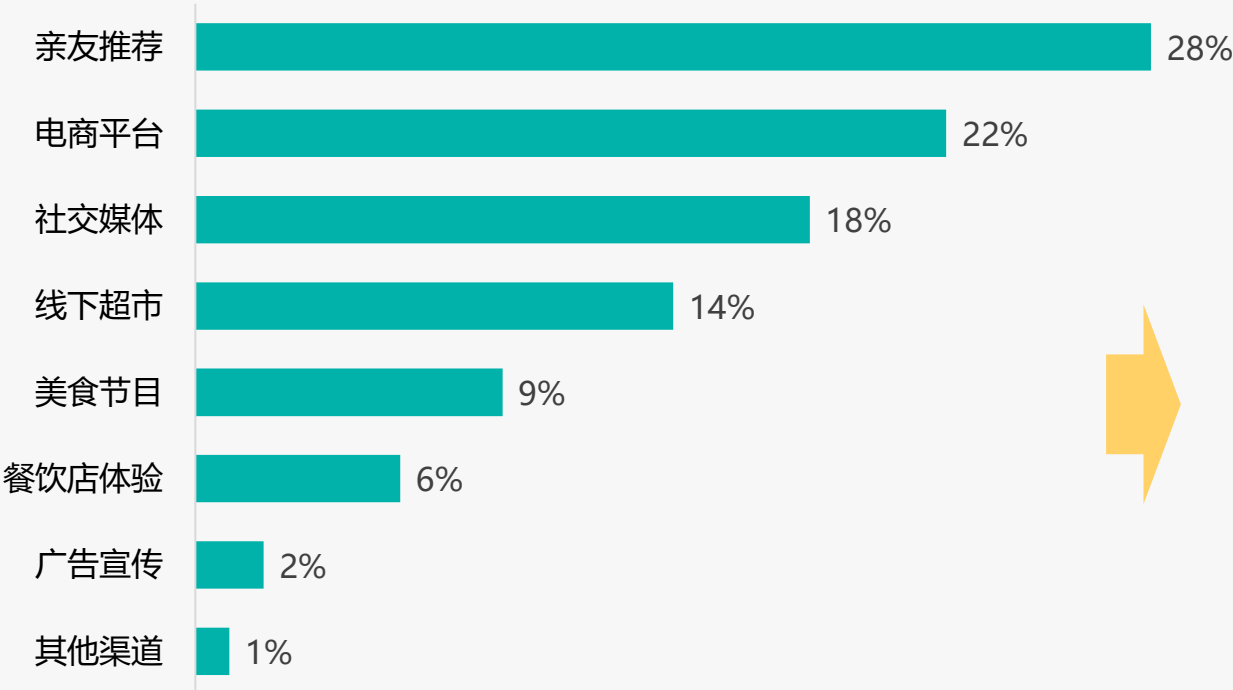


样本：鱼露行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

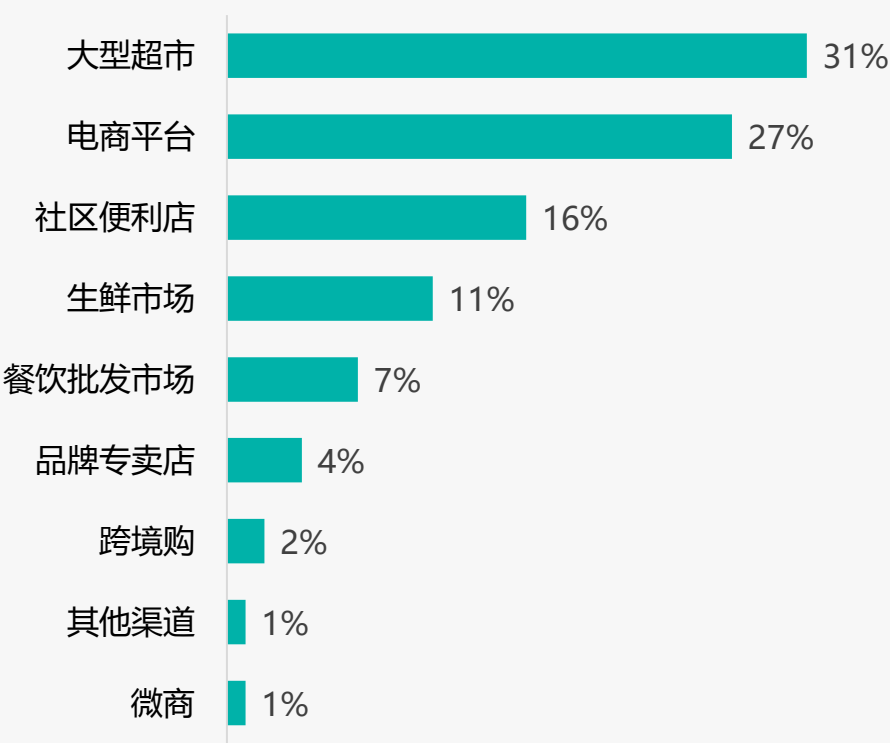
口碑电商主导认知 超市电商主购渠道

- ◆消费者了解鱼露主要通过亲友推荐（28%）和电商平台（22%），社交媒体占18%，显示口碑和数字渠道是主要认知来源。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（27%）为主，社区便利店占16%，生鲜市场占11%，反映线下和线上购买并重。

2025年中国鱼露产品了解渠道分布



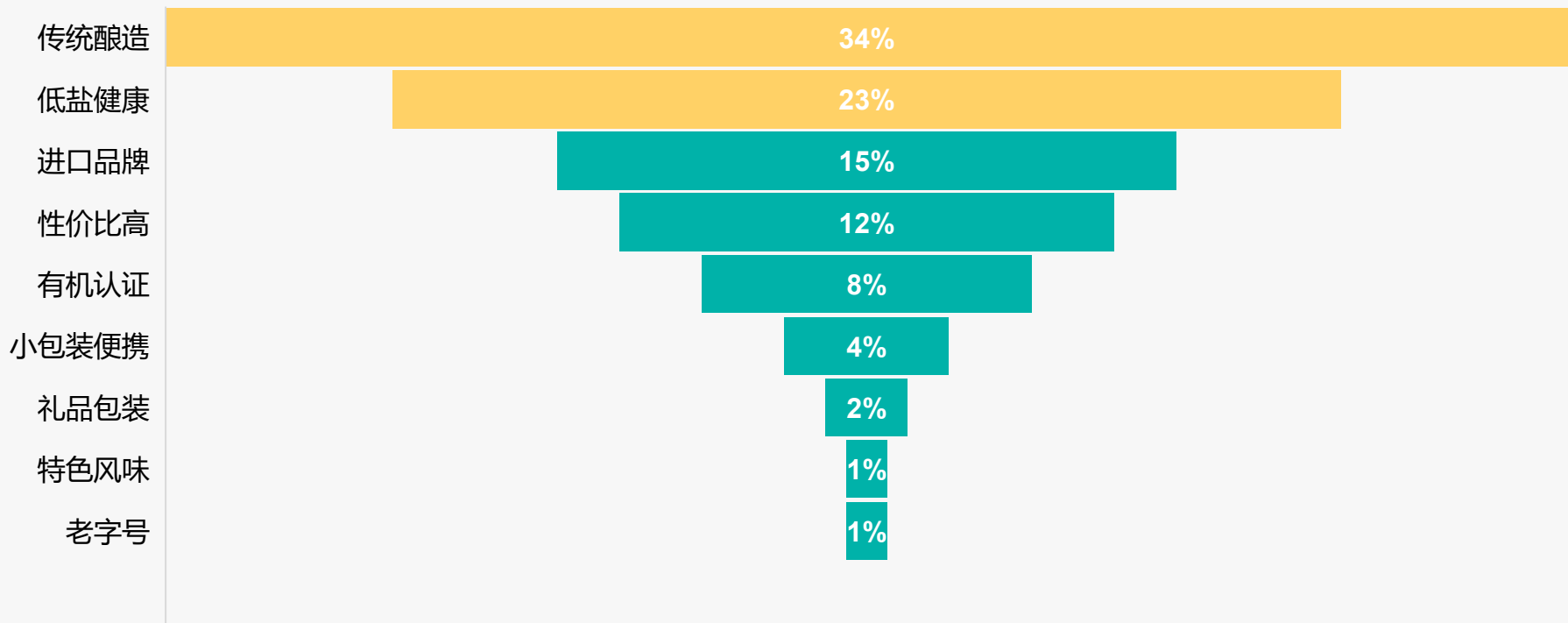
2025年中国鱼露购买渠道分布



样本：鱼露行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆传统酿造鱼露以34%的偏好率领先，低盐健康类型占23%，显示消费者重视传统工艺和健康需求，是市场主要驱动力。
- ◆进口品牌和性价比高分别占15%和12%，有机认证占8%，小众细分市场稳定，创新和高端选项发展空间较大。

2025年中国鱼露偏好类型分布

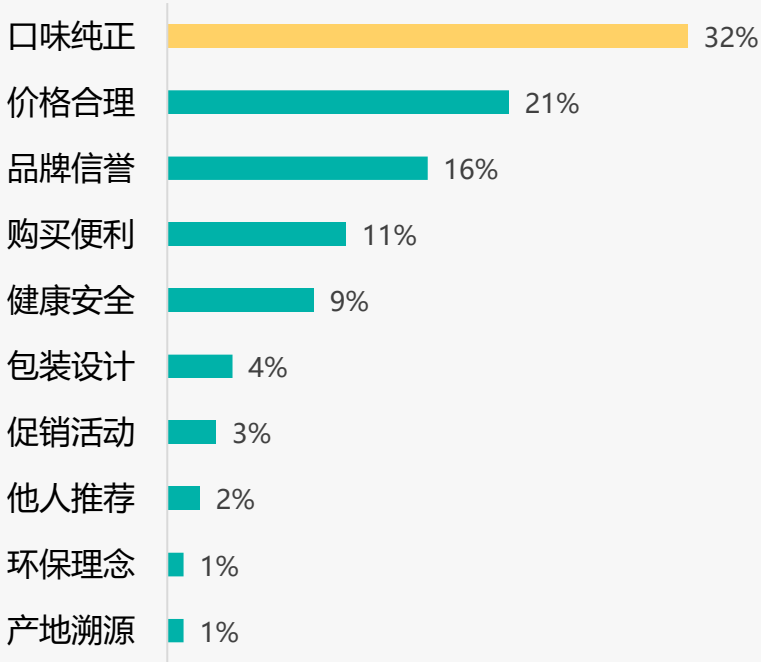


样本：鱼露行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

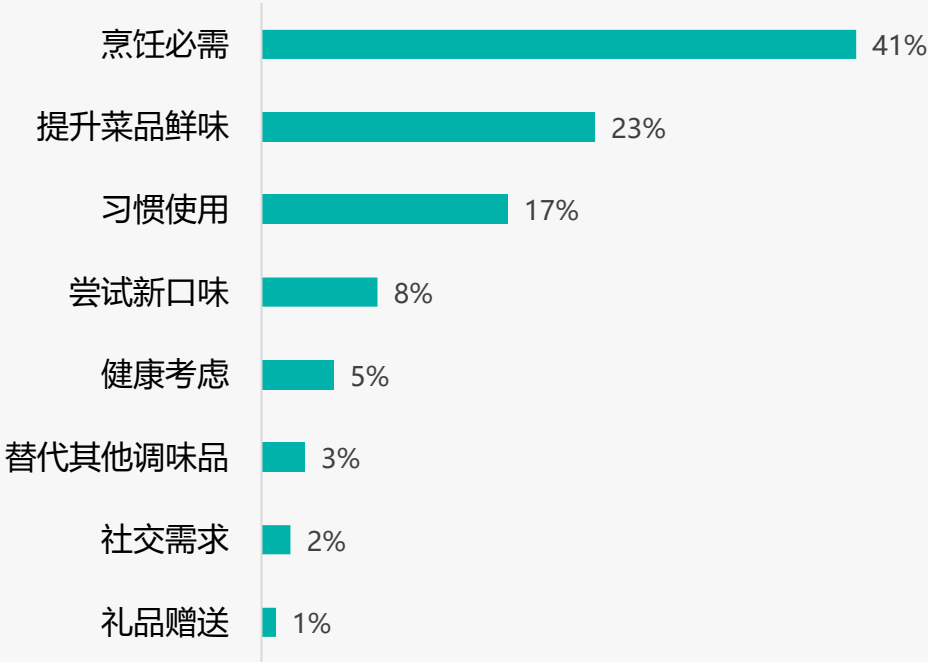
口味纯正主导鱼露消费需求

- ◆口味纯正（32%）是吸引鱼露消费的最关键因素，远超价格合理（21%）和品牌信誉（16%），凸显消费者对产品本质风味的重视。
- ◆消费原因中，烹饪必需（41%）占主导，提升菜品鲜味（23%）和习惯使用（17%）次之，表明鱼露作为基础调味品的稳定需求。

2025年中国鱼露吸引因素分布



2025年中国鱼露消费原因分布

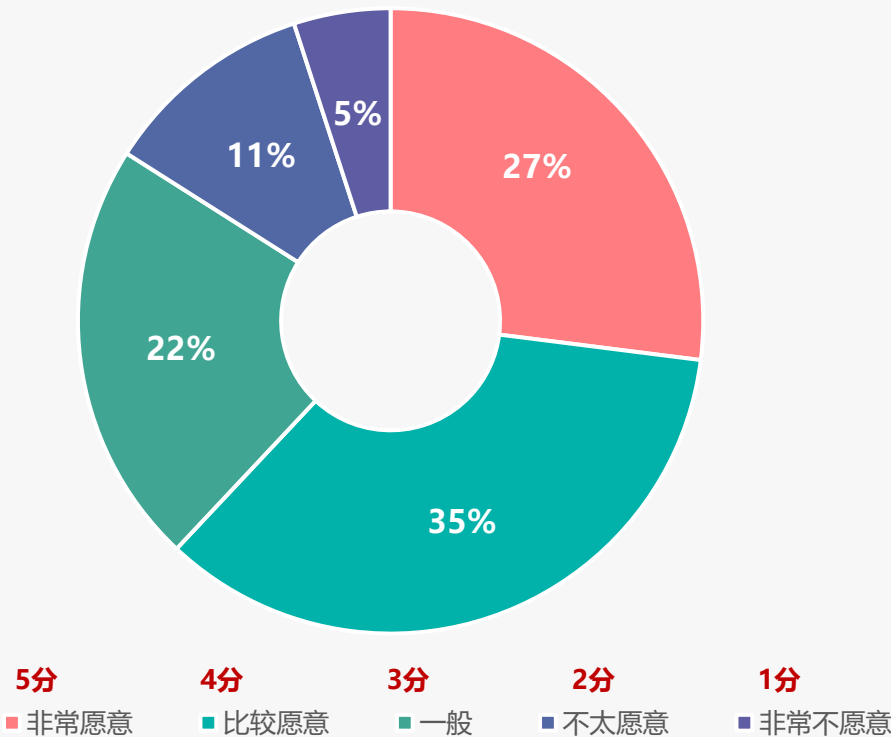


样本：鱼露行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

鱼露推荐意愿高 口味价格需改进

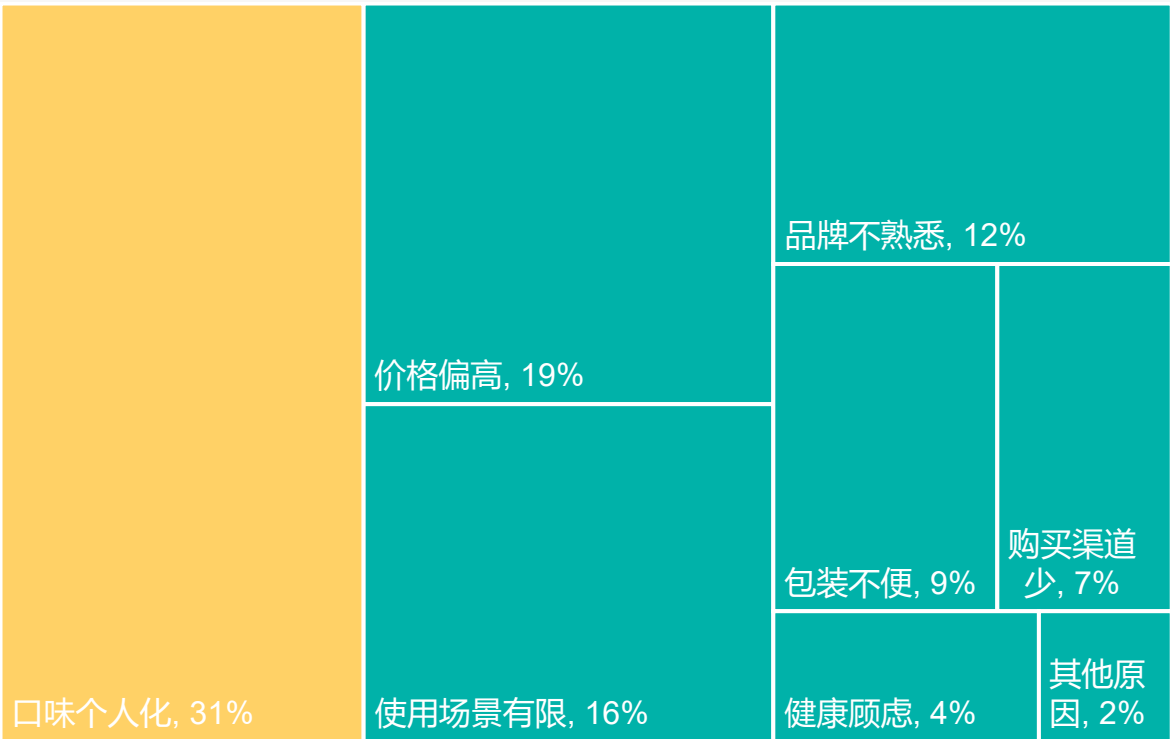
- ◆调查显示，62%的消费者愿意推荐鱼露，但31%的不愿推荐者认为口味个人化，19%指出价格偏高，16%提到使用场景有限。
- ◆分析强调，口味、价格和使用场景是影响推荐的关键因素，需改进以提升整体推荐意愿。

2025年中国鱼露推荐意愿分布



样本：鱼露行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

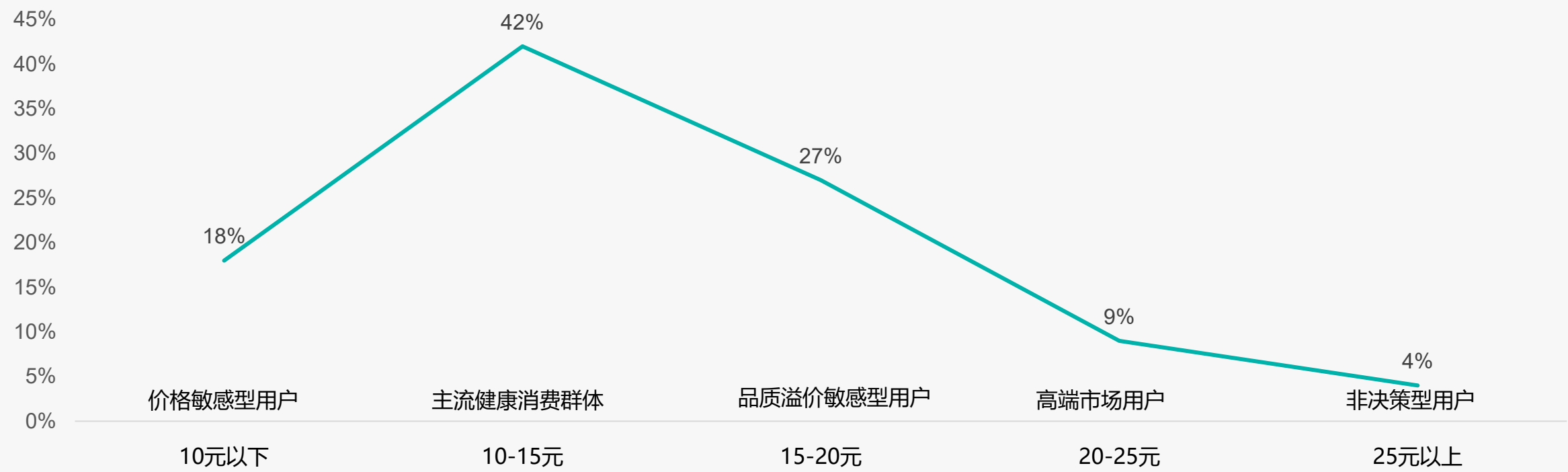
2025年中国鱼露不推荐原因分布



鱼露价格接受度集中中档区间

- ◆鱼露消费价格接受度数据显示，10-15元区间占比最高达42%，15-20元区间占比27%，显示消费者对中等价位产品偏好明显。
- ◆10元以下和20-25元区间分别占18%和9%，25元以上仅占4%，反映低价和高价市场较小，价格敏感度集中在10-20元范围。

2025年中国鱼露主要规格价格接受度



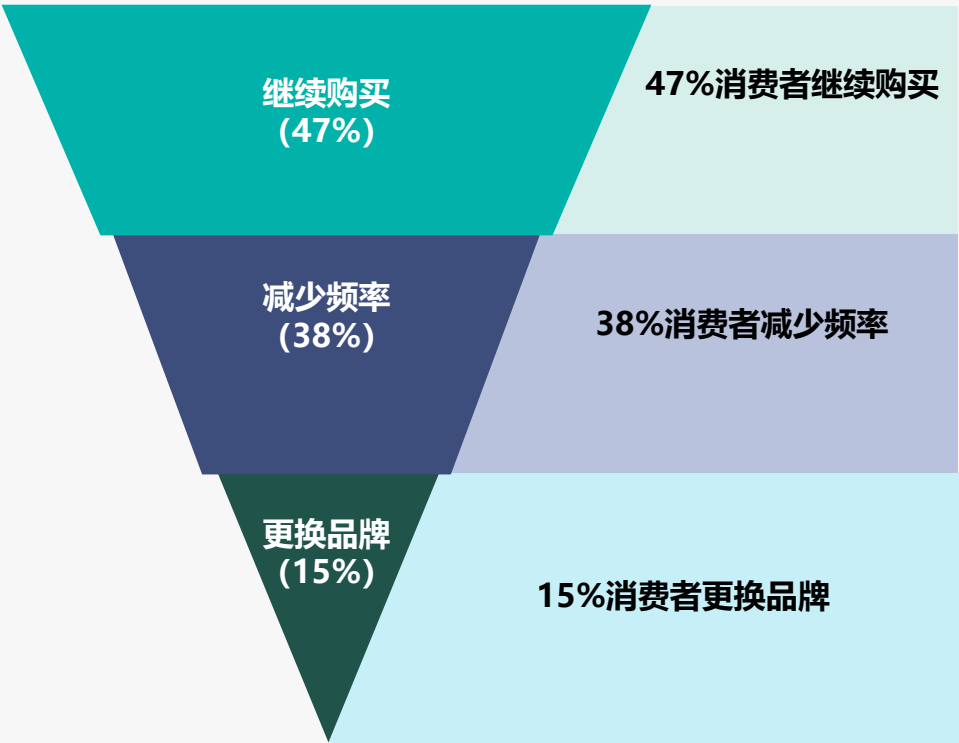
样本：鱼露行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml规格鱼露为标准核定价格区间

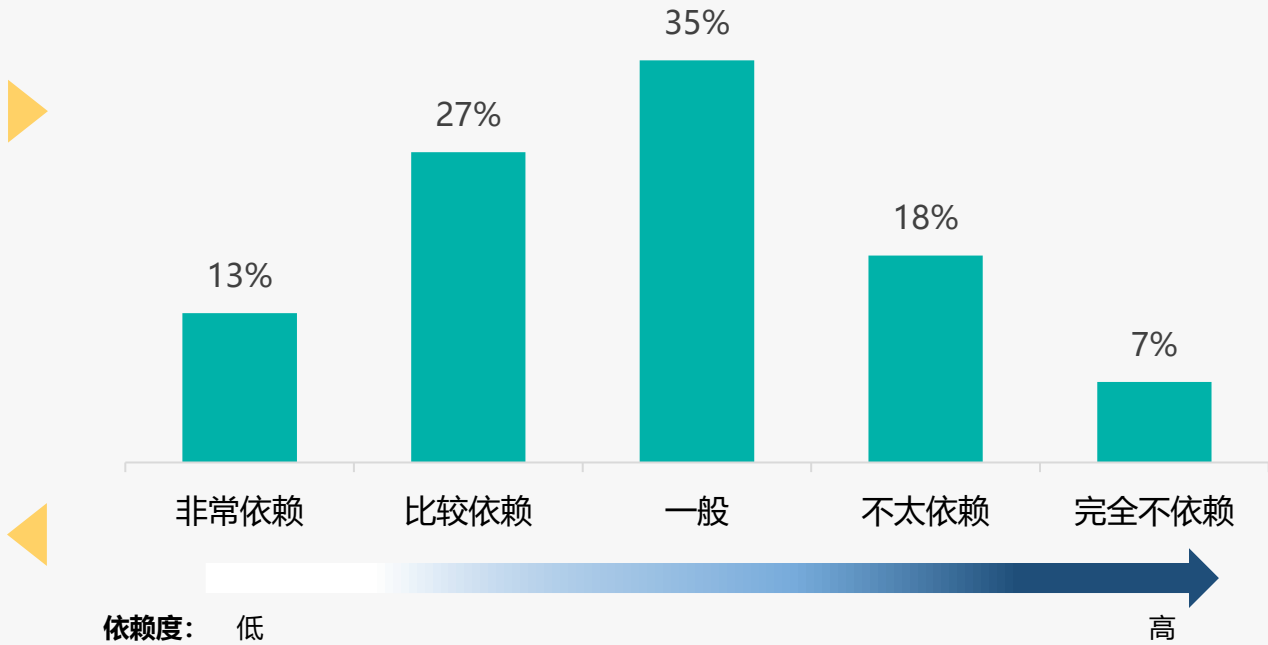
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌。价格敏感度高，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度：非常依赖13%，比较依赖27%，一般35%。促销对近半数消费者购买决策至关重要。

2025年中国鱼露价格上涨10%购买行为分布



2025年中国鱼露促销依赖程度分布

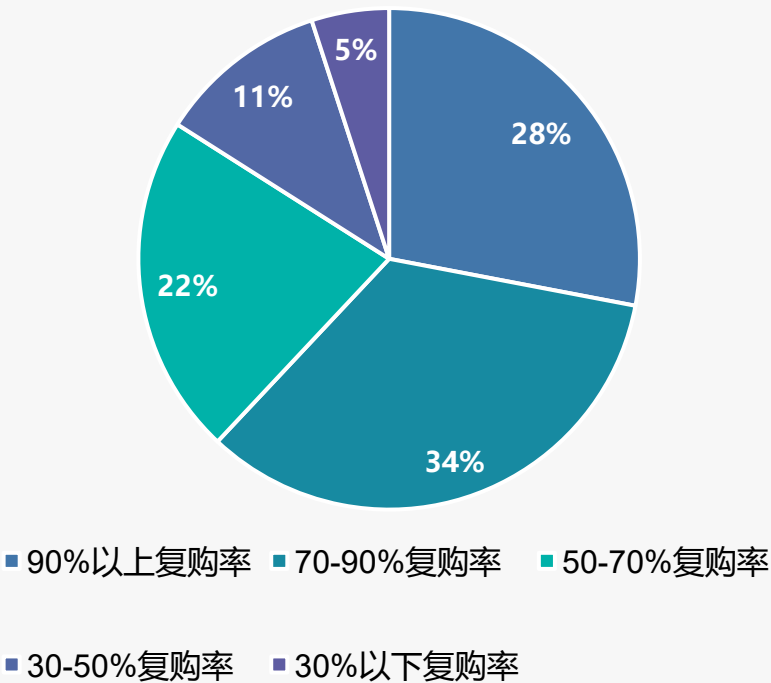


样本：鱼露行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

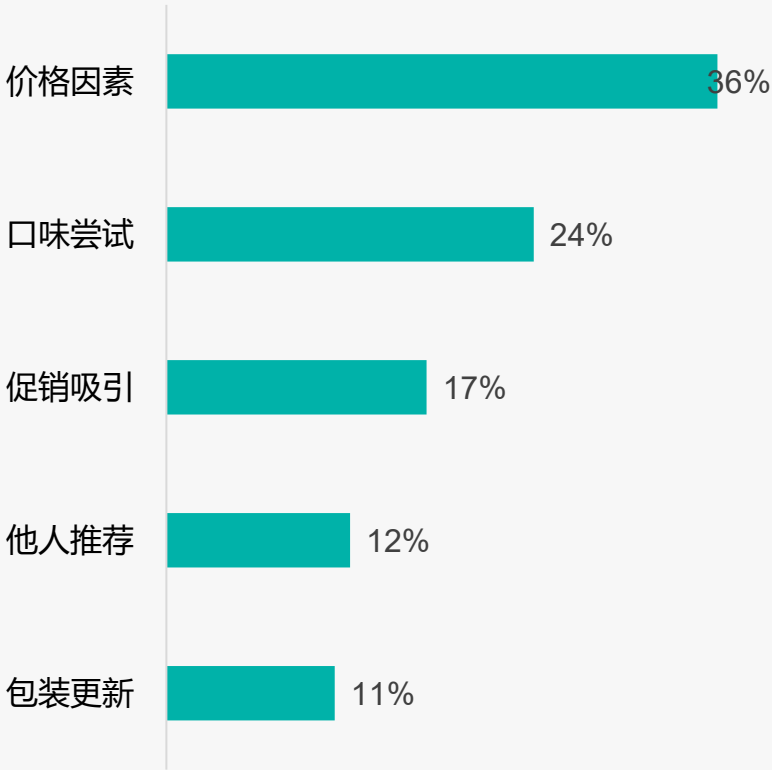
鱼露品牌忠诚高 价格因素驱动转换

- ◆鱼露消费者品牌忠诚度高，28%复购率超90%，34%在70-90%之间，显示市场粘性强，有利于品牌稳定发展。
- ◆更换品牌主因是价格因素占36%，口味尝试占24%，促销吸引占17%，反映价格敏感和多样化需求驱动市场动态。

2025年中国鱼露固定品牌复购率分布



2025年中国鱼露更换品牌原因分布

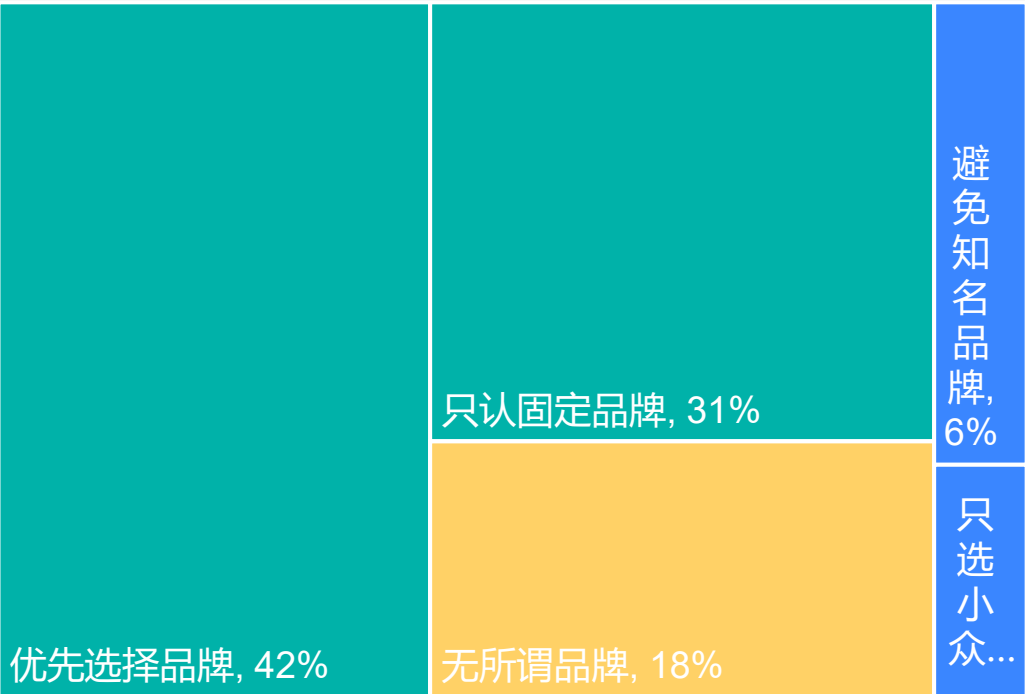


样本：鱼露行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

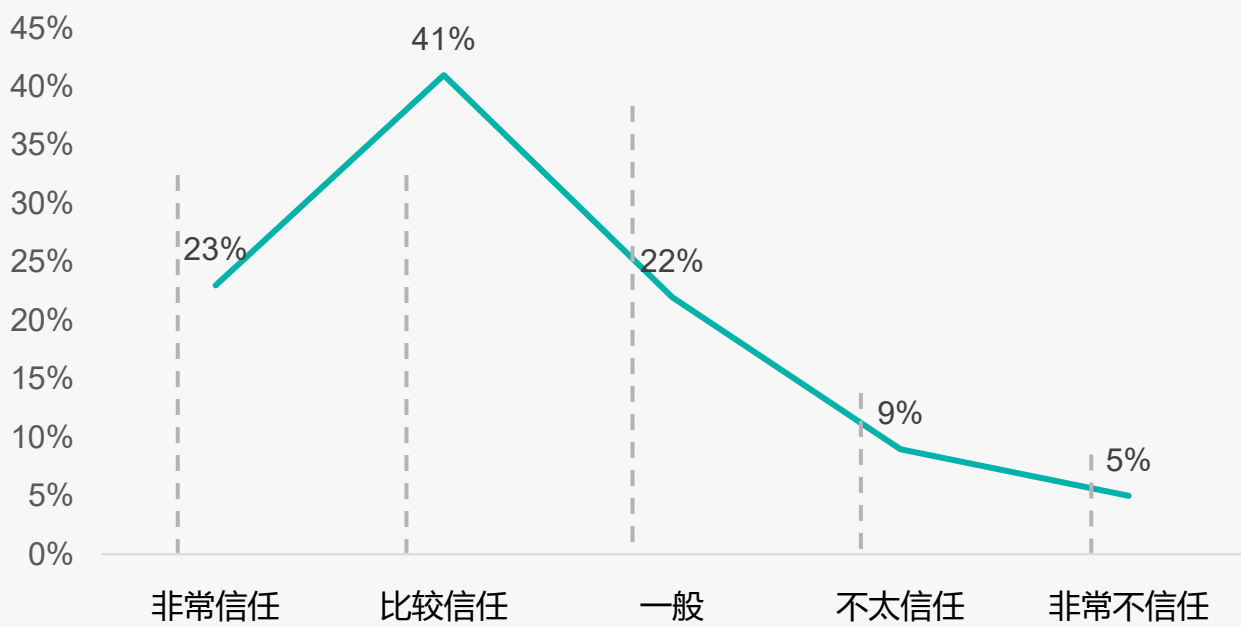
鱼露品牌忠诚度高 消费者信任度强

- ◆鱼露消费者品牌倾向明显，优先选择品牌和只认固定品牌合计占比73%，显示消费者对品牌有较强依赖，品牌忠诚度较高。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，比较信任和非常信任比例合计达64%，表明品牌在鱼露市场中具有重要影响力。

2025年中国鱼露品牌产品消费意愿分布



2025年中国鱼露品牌产品态度分布



样本：鱼露行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

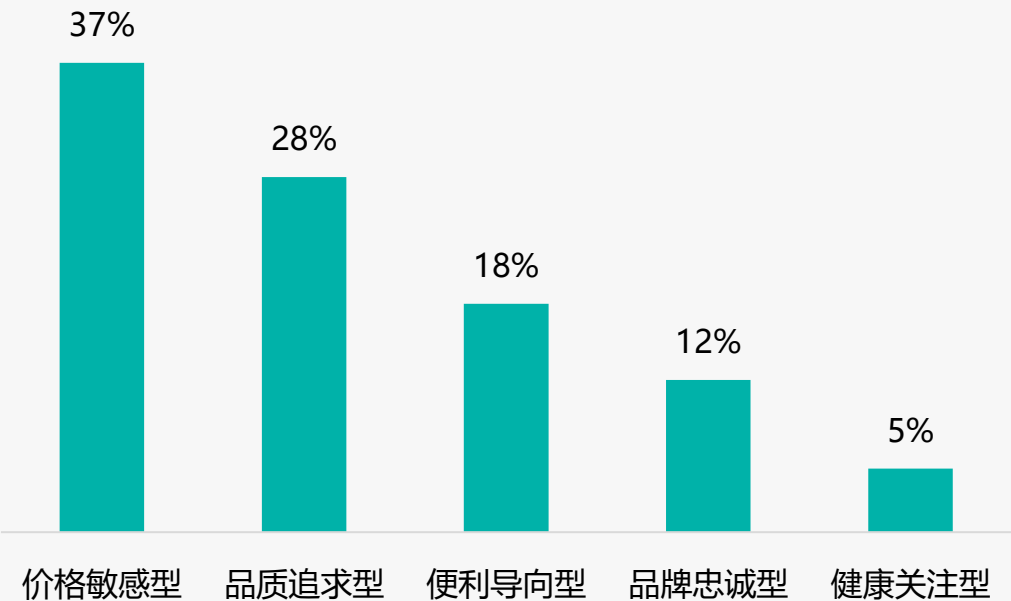
国产鱼露主导市场 价格敏感型为主

- ◆ 国产鱼露品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示国内市场对本土产品的高度依赖。价格敏感型消费者占比37%，为最大群体。
- ◆ 品质追求型消费者占比28%，位居第二。便利导向型和品牌忠诚型分别占18%和12%，健康关注型仅占5%，健康因素影响较小。

2025年中国鱼露国产和进口品牌消费分布



2025年中国鱼露品牌偏好类型分布

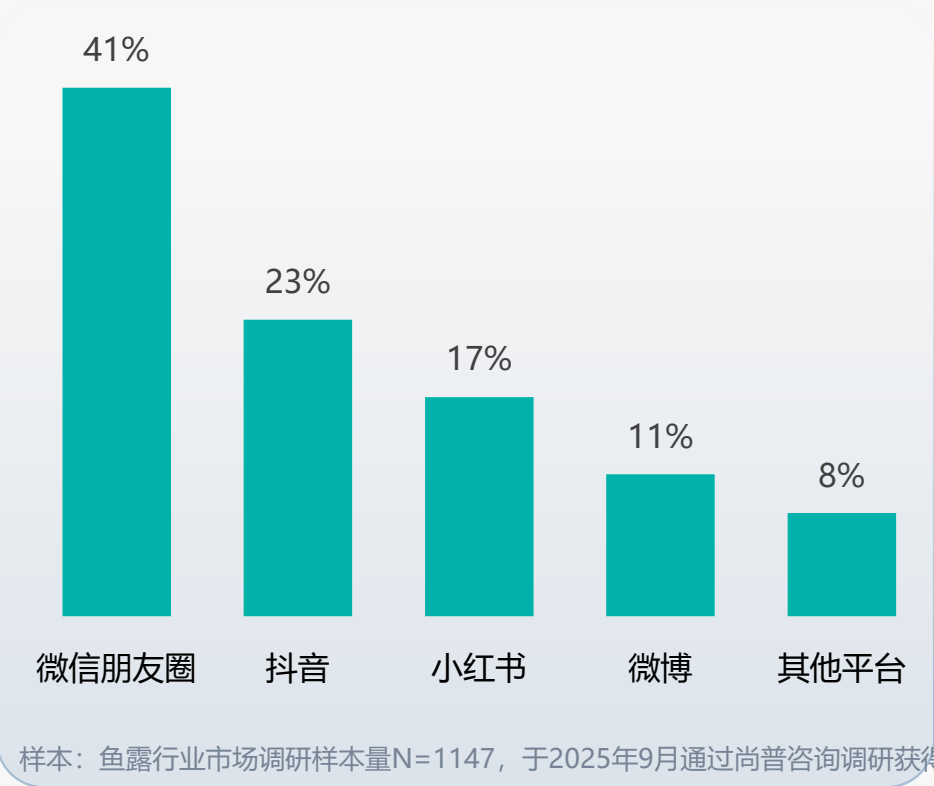


样本：鱼露行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

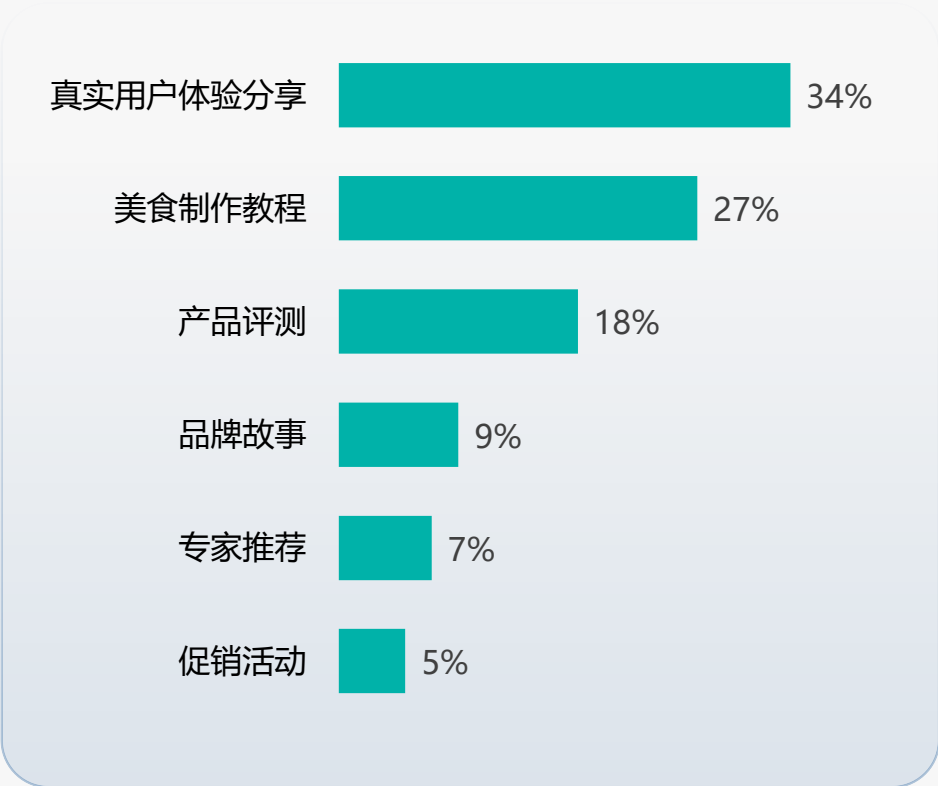
朋友圈主导鱼露分享 真实体验最受关注

- ◆微信朋友圈是鱼露消费信息分享的主要渠道，占比41%，远超其他平台。真实用户体验分享和美食制作教程是消费者最关注的内容类型。
- ◆消费者更倾向于在熟人社交圈分享鱼露相关内容，对品牌营销和促销活动的兴趣相对较低，实用性内容占主导地位。

2025年中国鱼露社交分享渠道分布



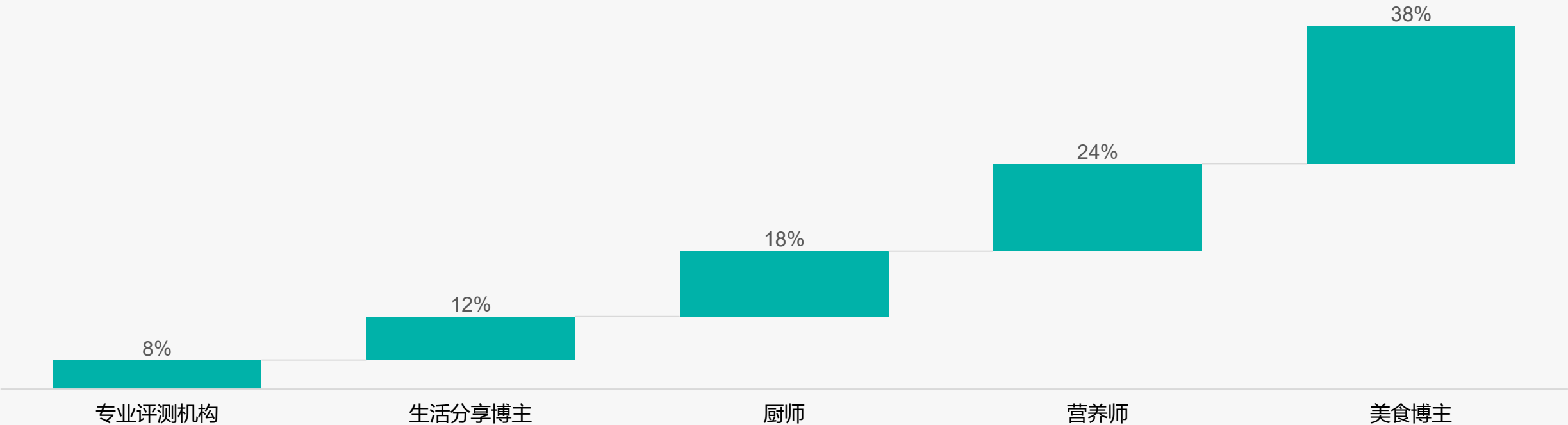
2025年中国鱼露社交内容类型分布



美食营养博主主导鱼露消费信任

- ◆消费者对美食博主的信任度最高，达38%，营养师以24%次之，显示美食和健康建议在鱼露消费中起关键作用。
- ◆厨师和生活分享博主信任度分别为18%和12%，专业评测机构仅8%，表明权威性不足，专业内容更受青睐。

2025年中国鱼露社交信任博主类型分布

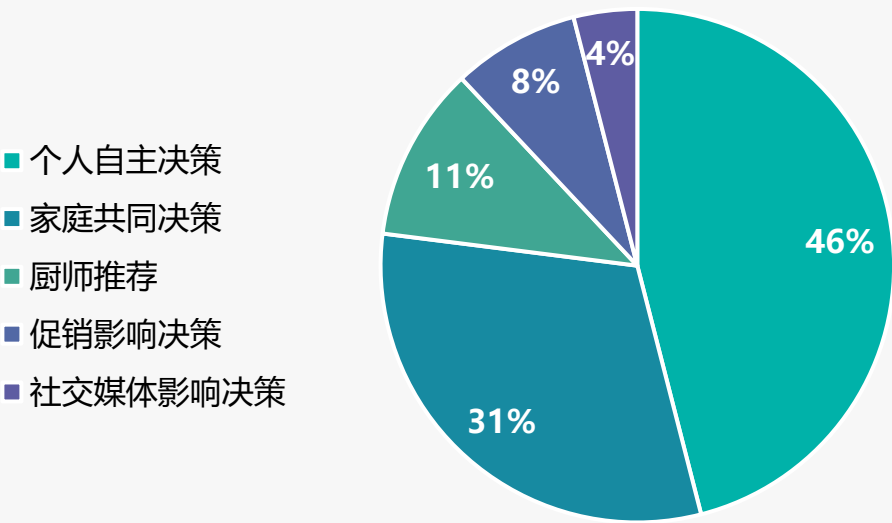


样本：鱼露行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

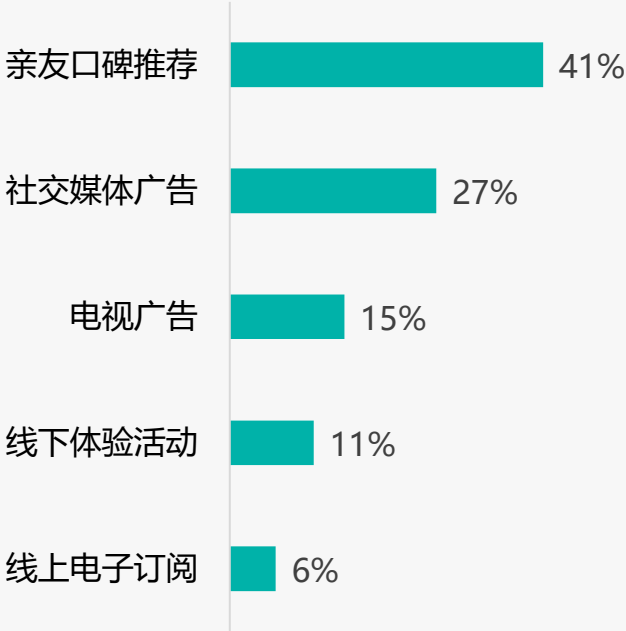
口碑推荐主导鱼露消费信息获取

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为消费者获取鱼露信息的主要渠道，突显了家庭消费中信任和社交网络的关键作用。
- ◆社交媒体广告占27%，表明线上平台在品牌传播中具有重要影响力，而线上电子订阅仅占6%，提示该渠道渗透度较低。

2025年中国鱼露消费决策者类型分布



2025年中国鱼露家庭广告偏好分布

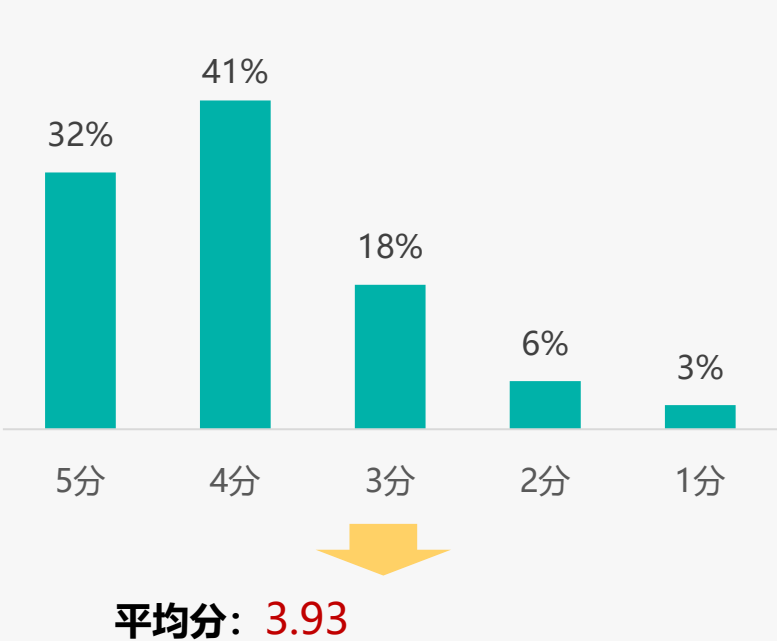


样本：鱼露行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

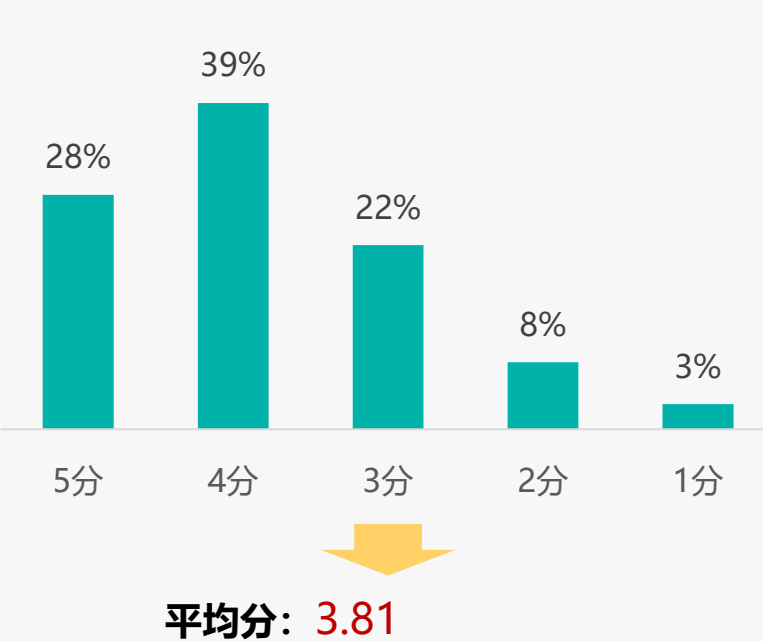
退货体验薄弱 需优化提升

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4分和5分占比均为73%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比67%，显示退货环节需重点改进。
- ◆整体消费体验中，退货环节是薄弱点，低分比例达11%，而流程和客服低分比例分别为9%和10%，优化退货可提升忠诚度。

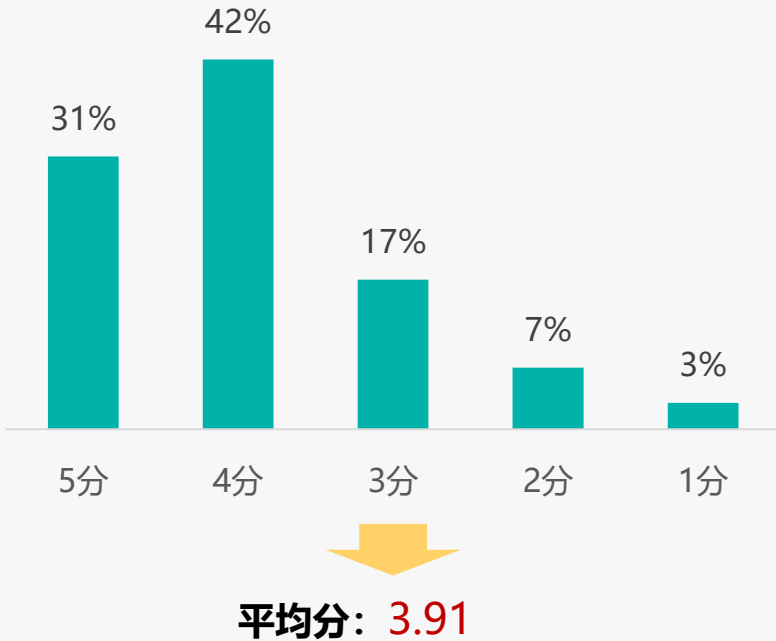
2025年中国鱼露线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼露退货体验满意度分布（满分5分）



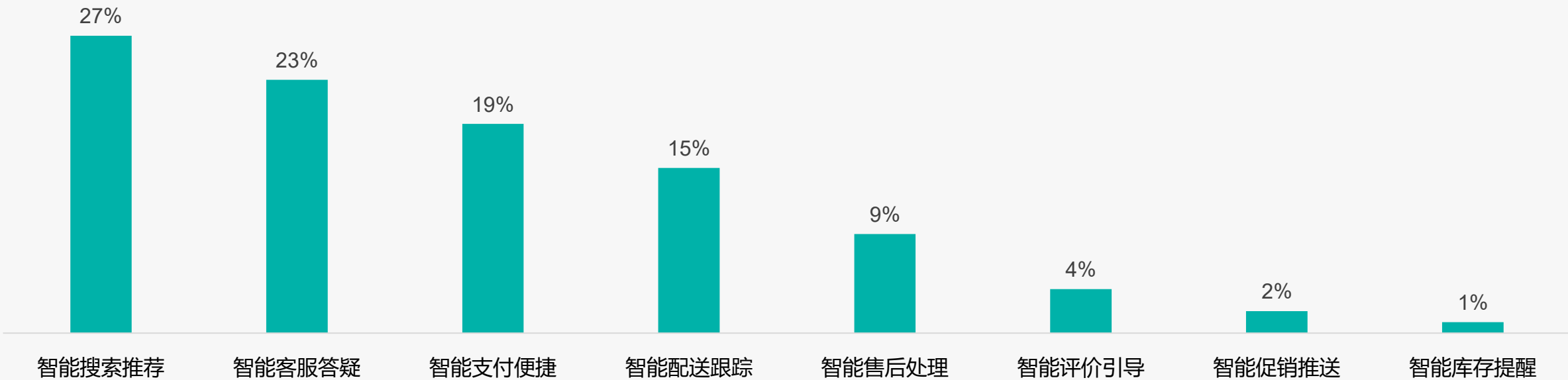
2025年中国鱼露线上客服满意度分布（满分5分）



样本：鱼露行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐以27%占比领跑线上消费智能服务体验，智能客服答疑以23%紧随其后，显示消费者对个性化推荐和即时答疑有强烈需求。
- ◆智能支付便捷和智能配送跟踪分别占19%和15%，而智能售后处理等低占比功能合计仅16%，凸显核心功能在消费体验中的主导作用。

2025年中国鱼露线上智能服务体验分布



样本：鱼露行业市场调研样本量N=1147，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

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