

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度烧烤调料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Barbecue Seasoning 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：年轻中产家庭主导烧烤调料消费



26-35岁群体占比38%，收入5-8万群体占比31%，消费需求旺盛



二线城市消费占比32%高于一线18%，市场下沉潜力大



家庭主厨决策者占比41%，家庭场景消费主导地位突出

启示

✓ 聚焦年轻家庭市场

针对26-35岁中产家庭开发产品，强化家庭烧烤场景营销，提升产品在家庭消费中的渗透率

✓ 深耕二线城市渠道

加强二线城市市场布局，优化渠道网络，推出适合下沉市场的产品和营销策略

核心发现2：辣味调料主导市场偏好



辣味调料偏好度24%最高，香辣调料19%，两者合计43%占主导



五香和孜然调料分别占16%和14%，传统口味保持稳定偏好



蒜香11%，甜味和其他各8%，非主流口味偏好度较低

启示

✓ 强化辣味产品线

重点发展辣味和香辣系列产品，优化配方提升口感，满足消费者对辛辣口味的强烈需求

✓ 创新口味组合

在保持传统口味基础上，开发辣味与其他口味的创新组合，拓展产品多样性

核心发现3：社交口碑驱动消费决策



亲友推荐27%成为最主要信息渠道，电商平台22%，社交媒体18%



美食博主信任度35%最高，生活博主24%，专业厨师18%



真实用户体验内容占比32%，美食制作教程25%，凸显真实性需求

启示

✓ 加强社交口碑营销

通过KOL合作、用户分享激励等方式强化口碑传播，利用社交媒体的影响力提升品牌认知

✓ 优化线上内容策略

重点投放真实用户体验和实用教程内容，增强内容真实性和实用性，提升消费者信任度

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻家庭场景，优化中端产品与营销



1、产品端

- ✓ 强化辣味产品线，满足口味偏好
- ✓ 优化标准装规格，提升日常需求匹配



2、营销端

- ✓ 利用社交平台与美食博主推广
- ✓ 聚焦周末高峰时段营销活动



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升透明度
- ✓ 增强智能推荐与客服响应效率

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

3、研究方法

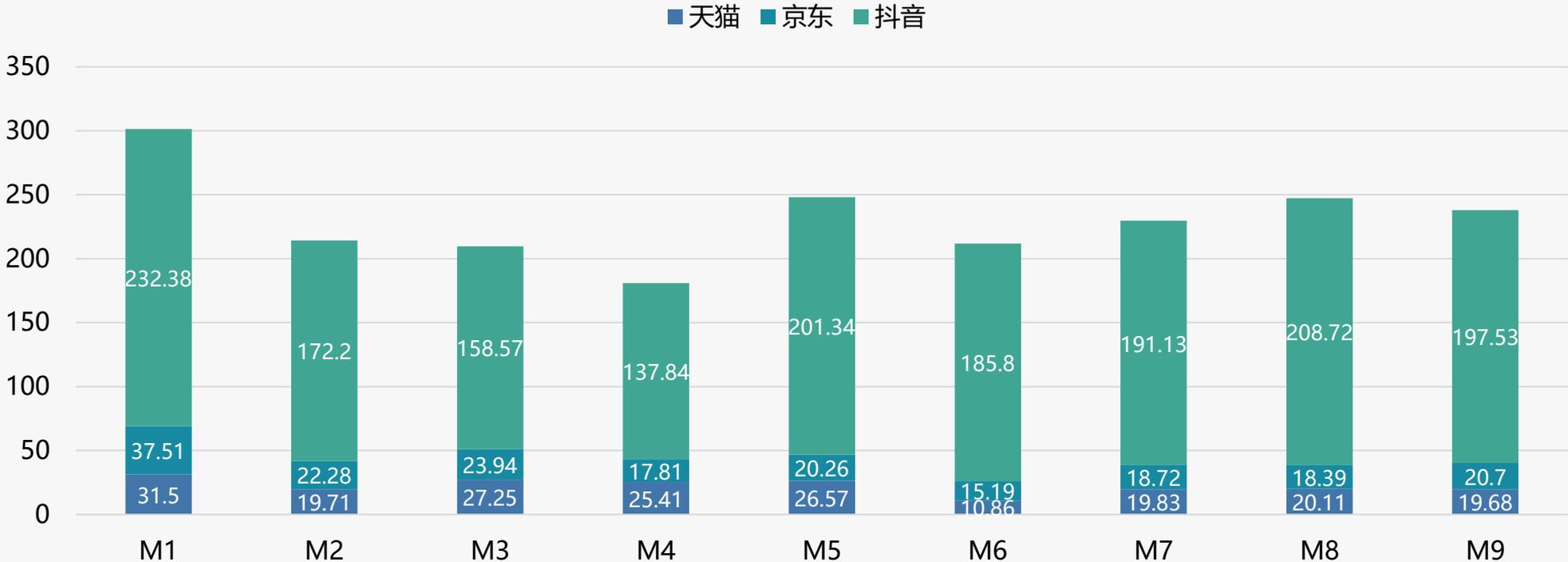
Research Method

- **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, 计算烧烤调料品类销售额、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、不同平台烧烤调料品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导烧烤调料线上销售

- ◆从平台销售结构看，抖音以总销售额约16.88亿元占据绝对主导，占比超75%，天猫（2.01亿元）和京东（1.94亿元）合计不足25%。这表明烧烤调料品类线上销售高度依赖短视频社交电商，传统电商平台增长乏力，企业需优化抖音渠道运营以提升市场份额。
- ◆月度销售趋势显示，抖音平台在M1、M5、M8达到峰值，而天猫、京东在M1后整体下滑，M6为谷底。这反映季节性消费特征，传统平台受促销周期影响大，建议企业加强旺季备货与跨平台营销协同。平台效率对比：抖音单月销售额均超1.37亿元，波动较小，而天猫、京东波动显著。抖音用户粘性与转化率更高，业务稳定性强；传统平台需提升流量利用效率，避免资源闲置风险。

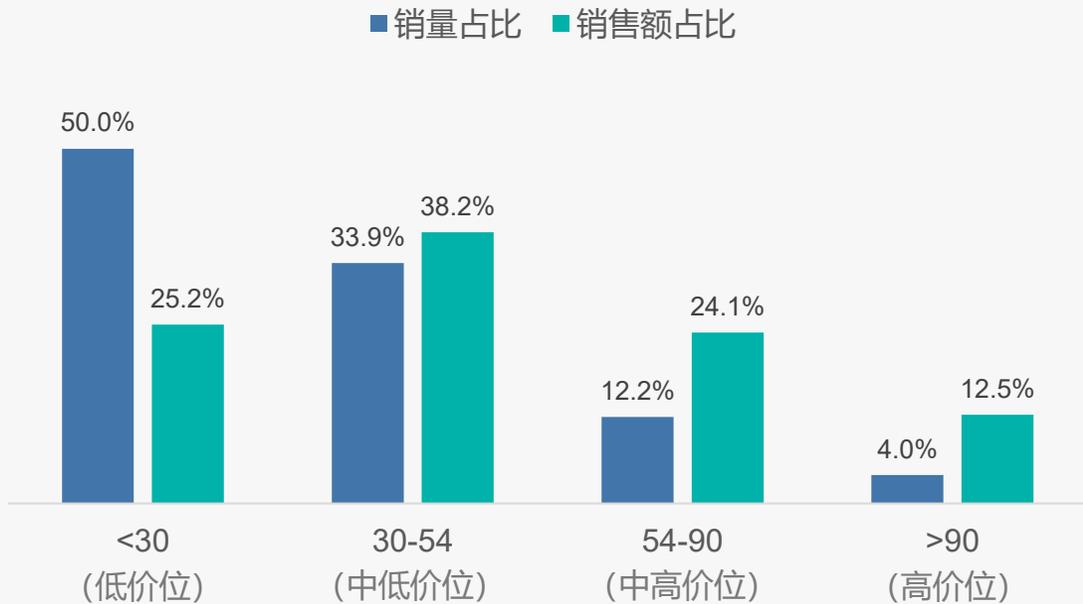
2025年一~三季度烧烤调料品类线上销售规模（百万元）



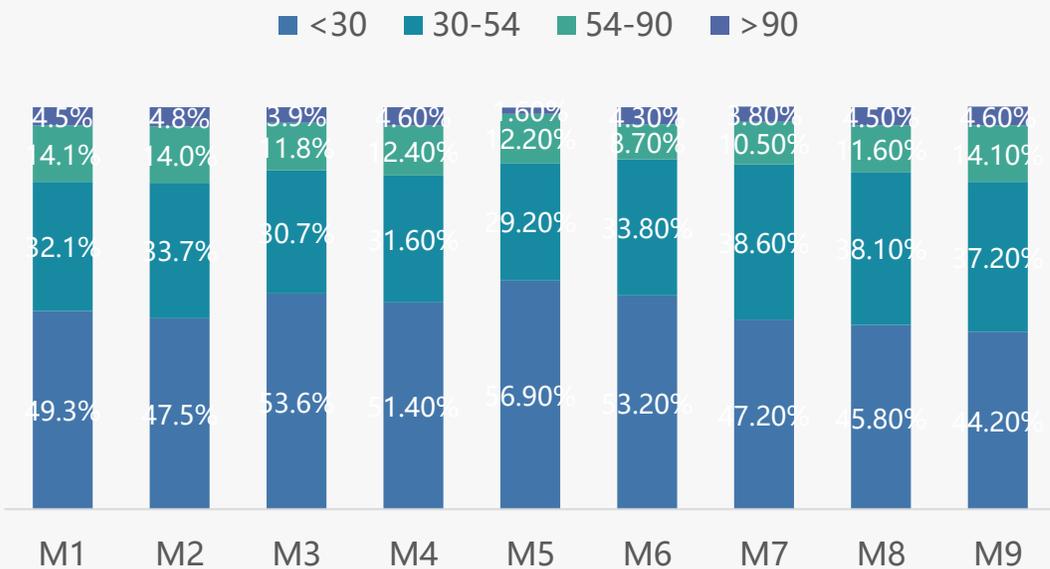
中端产品主导 消费升级趋势 高端潜力待挖

- ◆ 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较低、周转快但利润贡献有限；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，是核心利润来源，建议优化该区间产品组合以提升ROI。
- ◆ >90元高端产品销量占比仅4.0%但销售额占比达12.5%，单价高且利润空间大，但销量波动大（如M5仅1.6%），建议通过精准营销提升高端产品渗透率，同时监控库存周转率避免积压风险。

2025年一~三季度烧烤调料线上不同价格区间销售趋势



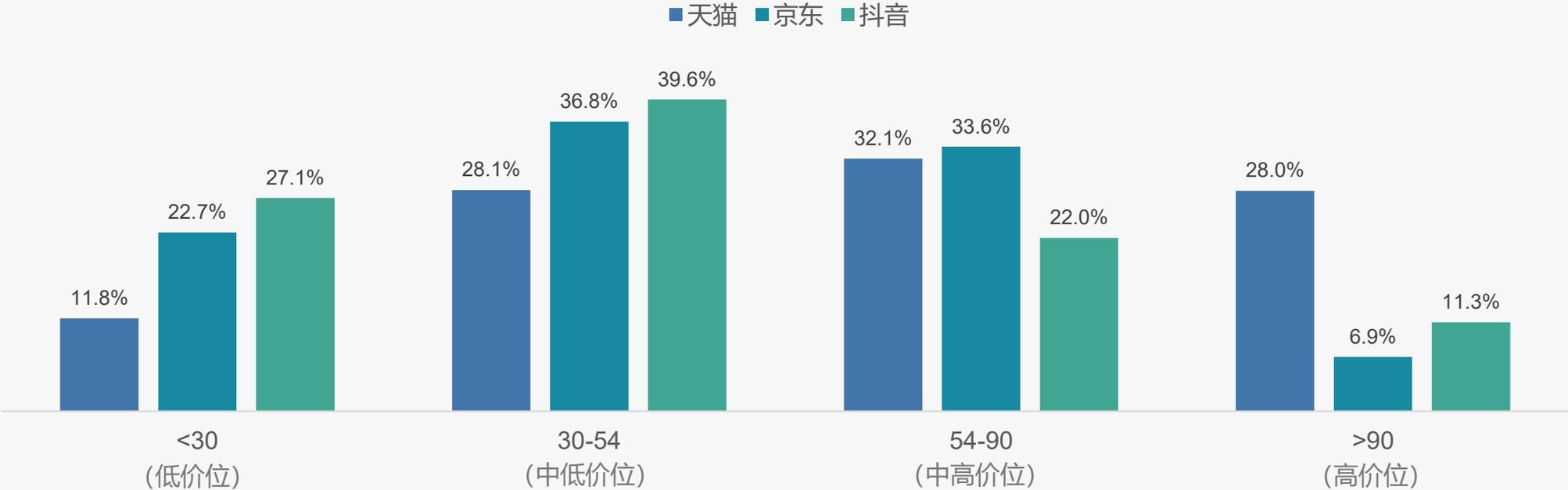
烧烤调料线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 抖音低价驱动 中端竞争焦点

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音分别为40.5%和33.3%，显示天猫用户消费力更强，品牌溢价接受度高，建议品牌方在天猫主推高毛利产品以提升ROI。低价区间（<30元）占比抖音最高（27.1%），京东次之（22.7%），天猫最低（11.8%），反映抖音以价格敏感用户为主，需通过高周转率策略驱动销量增长，而天猫更适合品牌升级。
- ◆中端价格带（30-90元）为各平台核心，天猫、京东、抖音占比分别为60.2%、70.4%、61.6%，表明该区间是市场竞争焦点，企业应优化产品组合，利用同比数据监测份额变化，强化渠道协同。

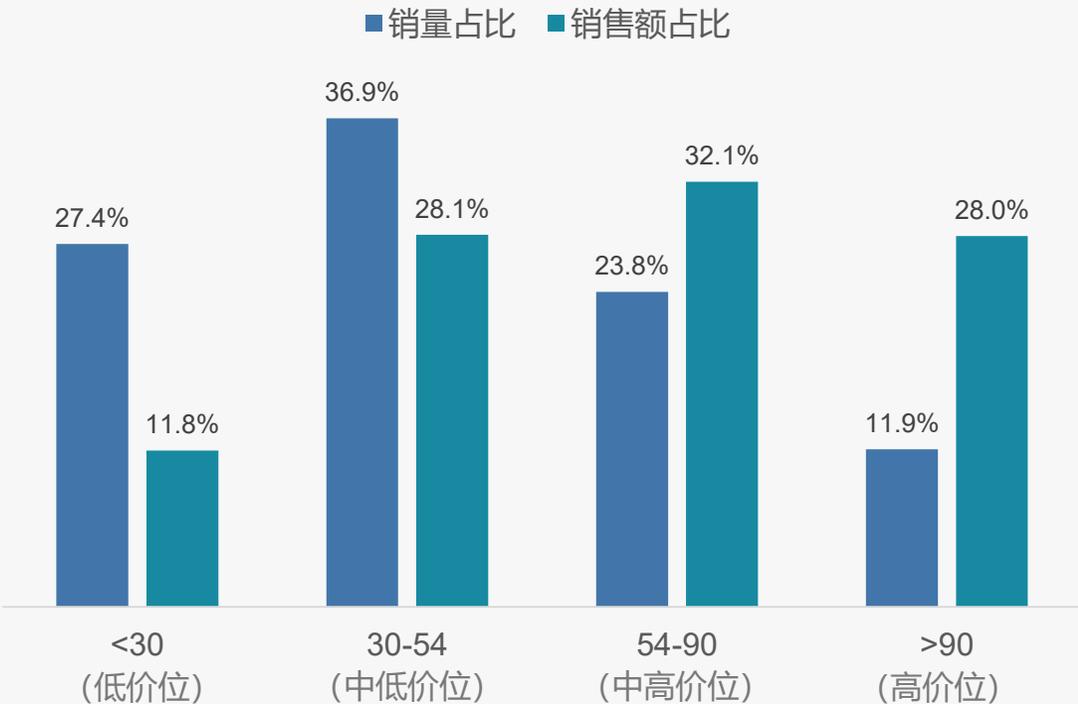
2025年一~三季度各平台烧烤调料不同价格区间销售趋势



中端主导烧烤调料市场 消费降级趋势显现

- ◆ 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，是核心利润来源，而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆ 中端价格带（30-90元）销量占比达60.7%，是市场主导，但销售额占比60.2%略低，表明单价提升空间有限，需通过产品创新或捆绑销售提高客单价，驱动同比增长。

2025年一~三季度天猫平台烧烤调料不同价格区间销售趋势



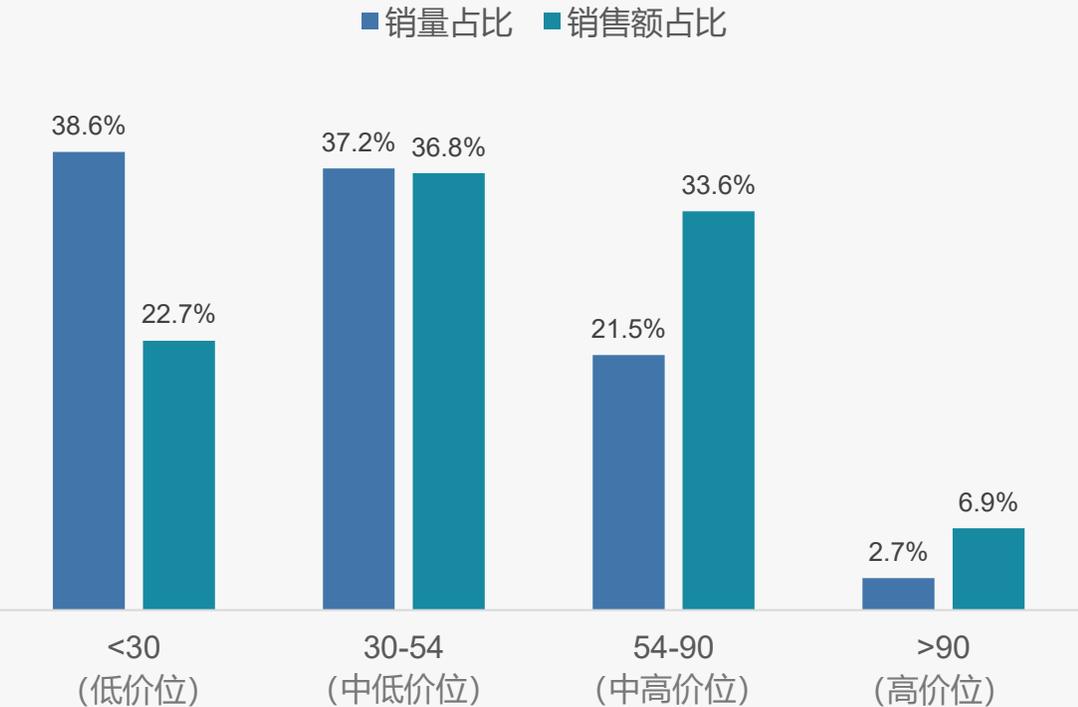
天猫平台烧烤调料价格区间-销量分布



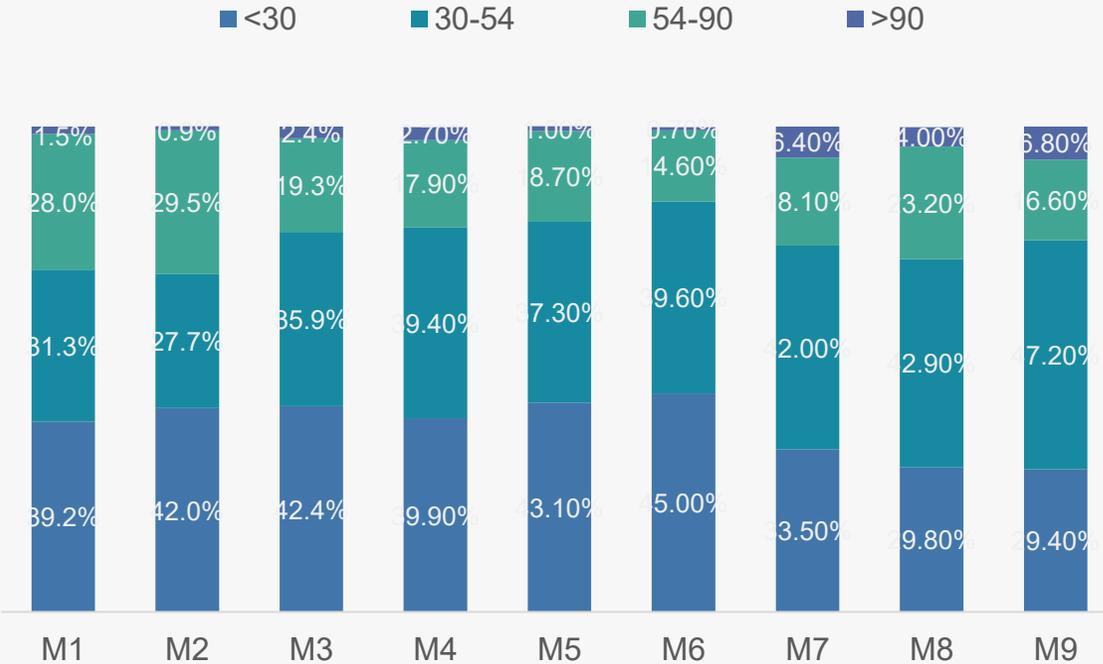
烧烤调料消费升级 中高端产品主导市场

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台烧烤调料品类呈现明显的消费升级特征。30-54元和54-90元价格带合计贡献70.4%销售额，成为市场主力。其中54-90元价格带以21.5%销量占比实现33.6%销售额占比，显示出较高的客单价和利润空间，建议企业重点布局中高端产品线。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M7-M9月30-54元价格带销量占比显著提升至42.0%-47.2%，反映夏季烧烤旺季消费者更偏好品质产品。同时>90元高端产品在旺季占比达4.0%-6.8%，较淡季提升明显，说明旺季是高端产品推广的最佳时机。从价格结构优化角度看，<30元低价产品虽占38.6%销量但仅贡献22.7%销售额，存在产品结构失衡风险。

2025年一~三季度京东平台烧烤调料不同价格区间销售趋势



京东平台烧烤调料价格区间-销量分布

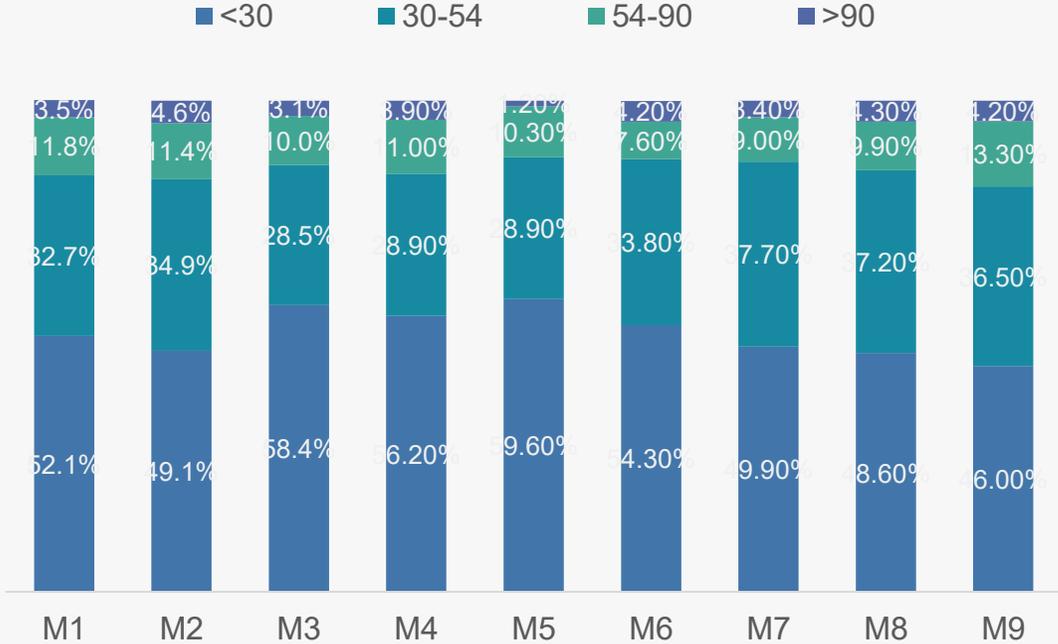
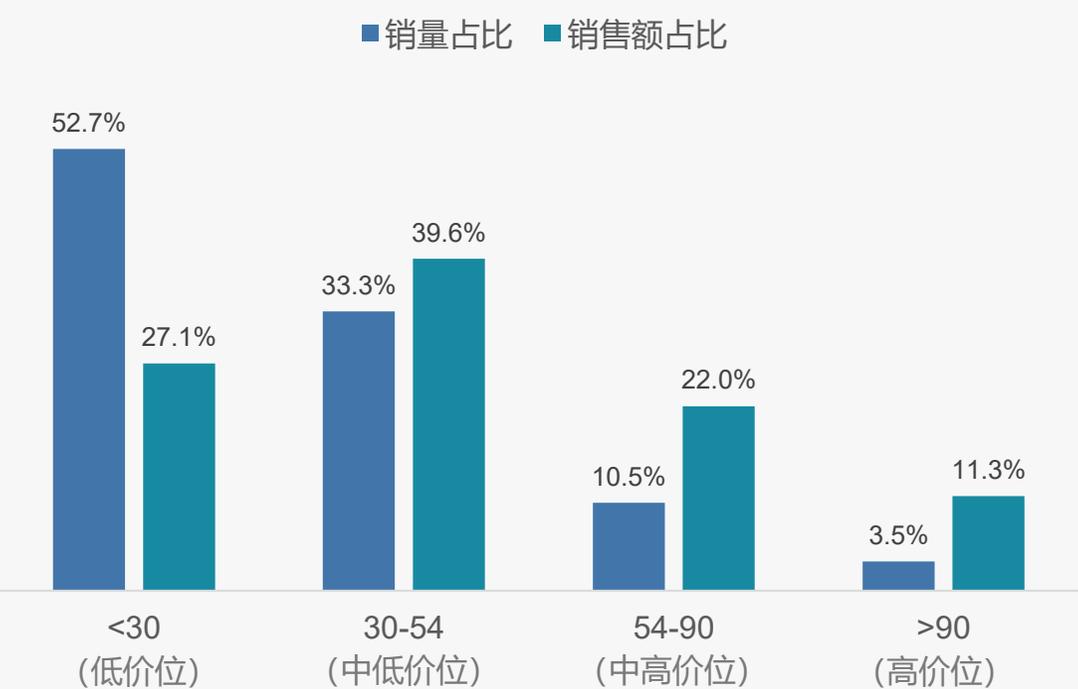


烧烤调料抖音中端主导消费升级

- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品贡献了52.7%的销量但仅占27.1%的销售额，呈现高销量低价值特征；30-54元中端产品销量占比33.3%却贡献39.6%的销售额，是平台的核心利润区，ROI表现最优；>90元高端产品虽销量仅3.5%但销售额占比达11.3%，显示高客单价产品的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化：M1-M9期间<30元产品占比从52.1%降至46.0%，而30-54元产品从32.7%升至36.5%，反映消费者正从中低端向中端迁移；54-90元产品在M9达到13.3%的峰值，同比M1增长1.5个百分点，表明品质升级趋势加速。

2025年一~三季度抖音平台烧烤调料不同价格区间销售趋势

抖音平台烧烤调料价格区间-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** 烧烤调料消费行为、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年内购买过烧烤调料的消费者;
- 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

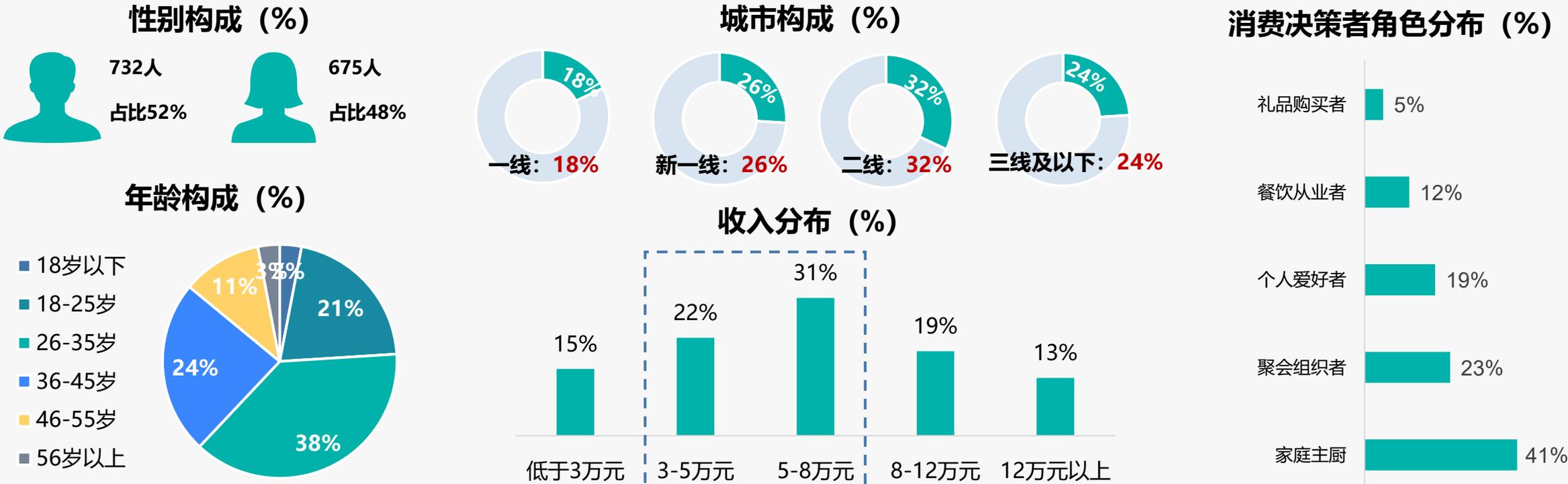
Research Method

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9月
样本数量	N=1407

年轻主力 中等收入 家庭主导

- ◆ 烧烤调料消费群体以26-35岁年轻成年人为主，占比38%；收入分布中5-8万元中等收入人群占31%，是消费主力。
- ◆ 二线城市占比32%，市场下沉潜力大；家庭主厨决策者占41%，凸显家庭场景在消费中的主导地位。

2025年中国烧烤调料消费者画像

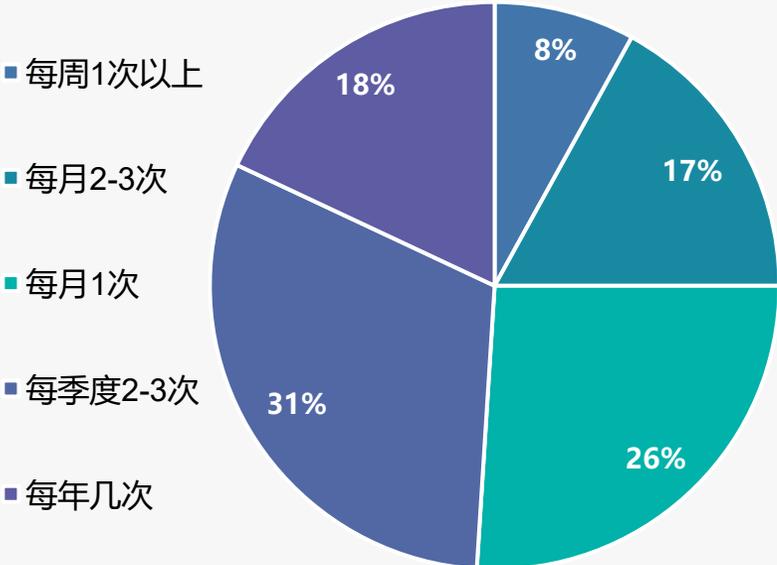


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

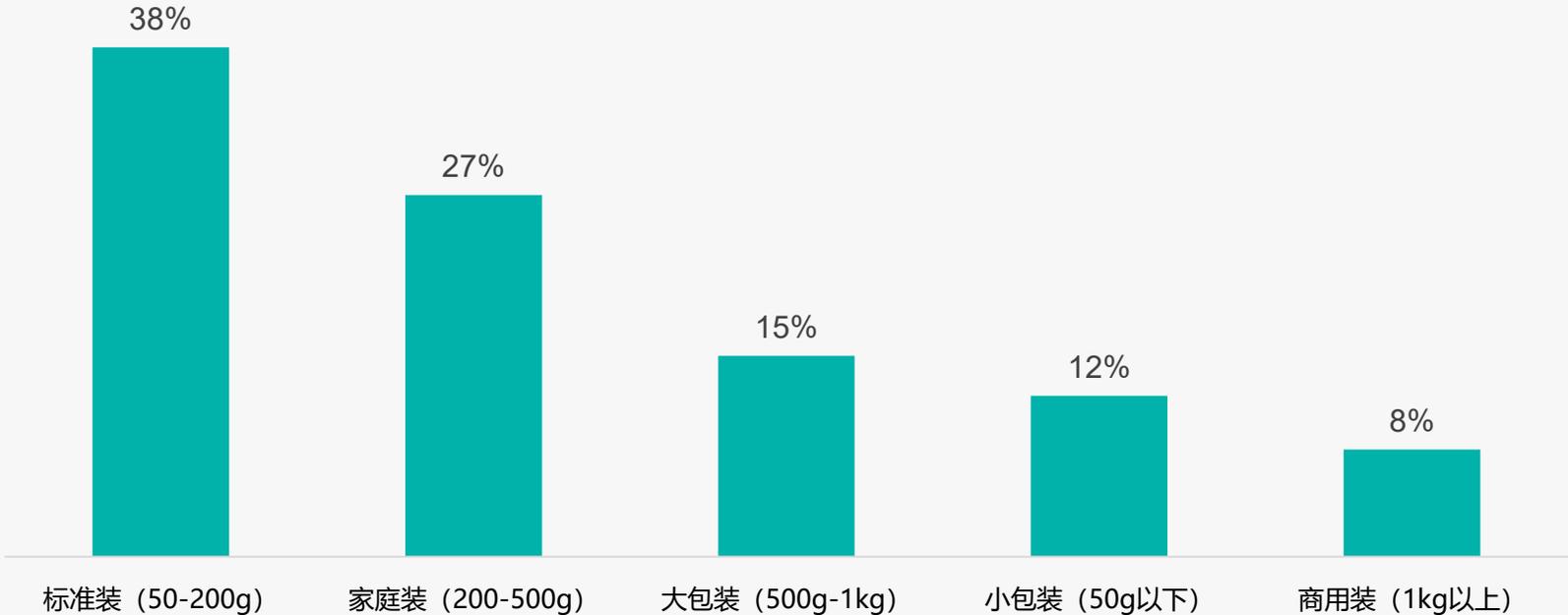
烧烤调料消费中低频标准装主导

- ◆消费频率以每月1次（26%）和每季度2-3次（31%）为主，显示中低频消费趋势，可能受季节或场合驱动。
- ◆产品规格中标准装（50-200g）占比38%最高，表明消费者偏好适中容量，企业可聚焦此规格优化策略。

2025年中国烧烤调料消费频率分布



2025年中国烧烤调料产品规格分布

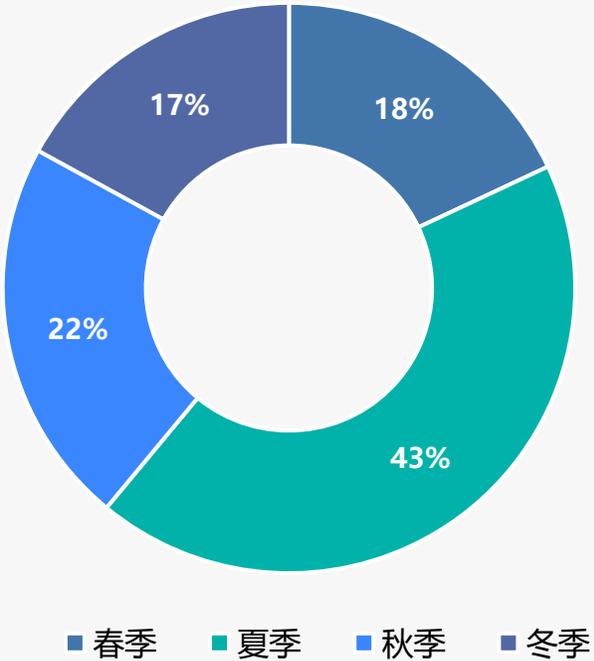


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

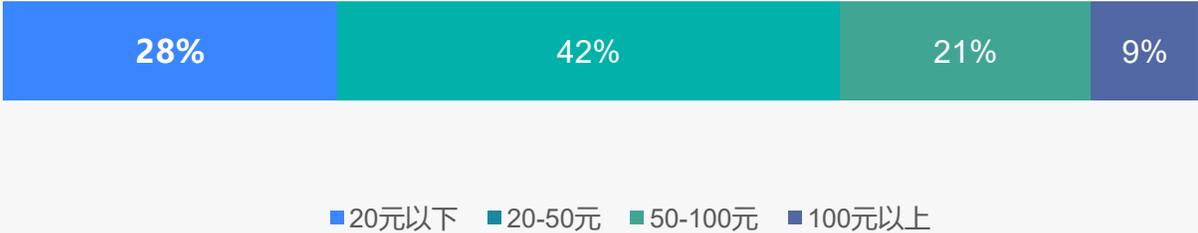
夏季消费主导 中档价格偏好

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比42%，显示中档价位产品最受欢迎。夏季消费占比高达43%，远高于其他季节，表明烧烤调料消费具有明显的季节性特征。
- ◆ 包装类型以袋装和瓶装为主，分别占比35%和28%，合计63%，说明消费者更偏好便携易存储的包装形式，这为产品包装设计提供了重要参考。

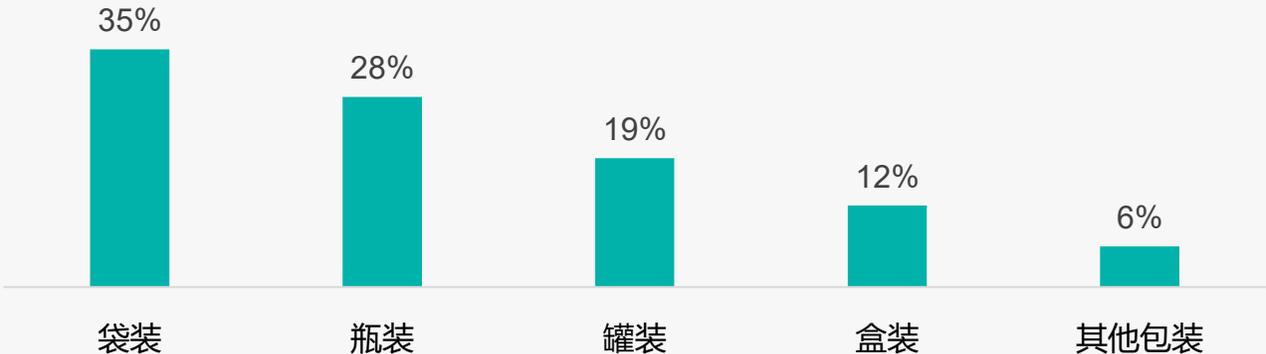
2025年中国烧烤调料消费行为季节分布



2025年中国烧烤调料单次消费支出分布



2025年中国烧烤调料包装类型分布

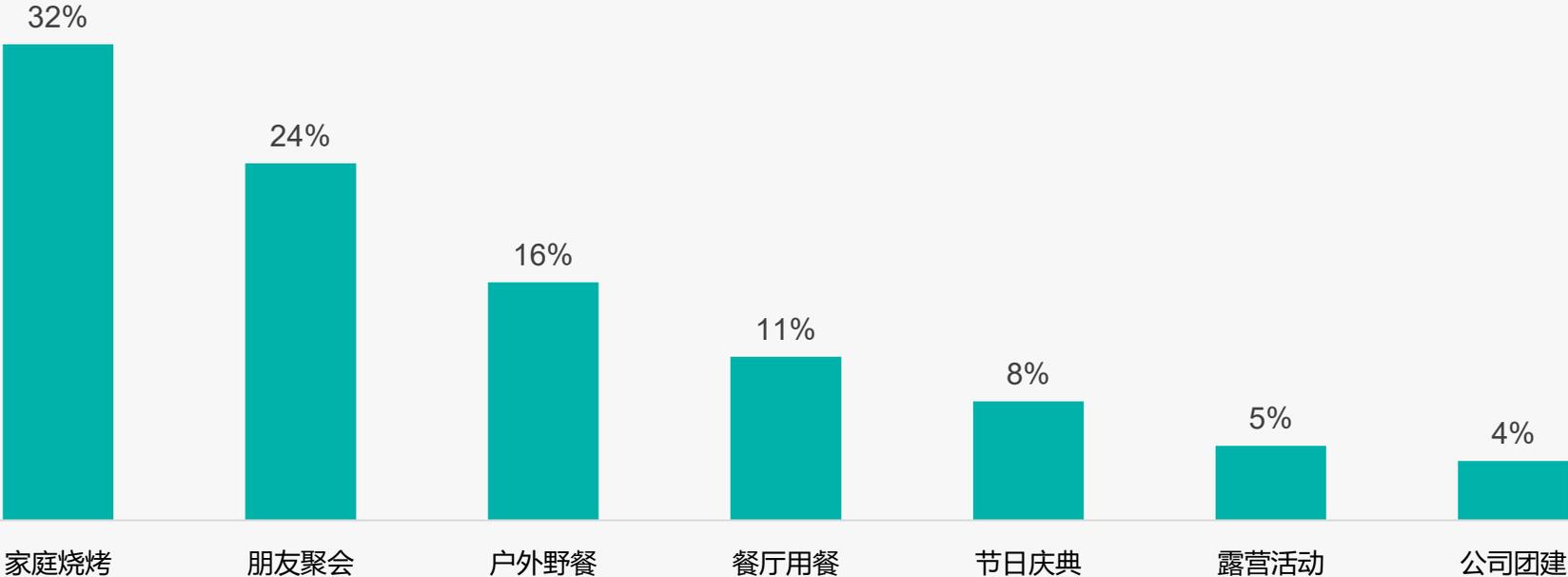


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

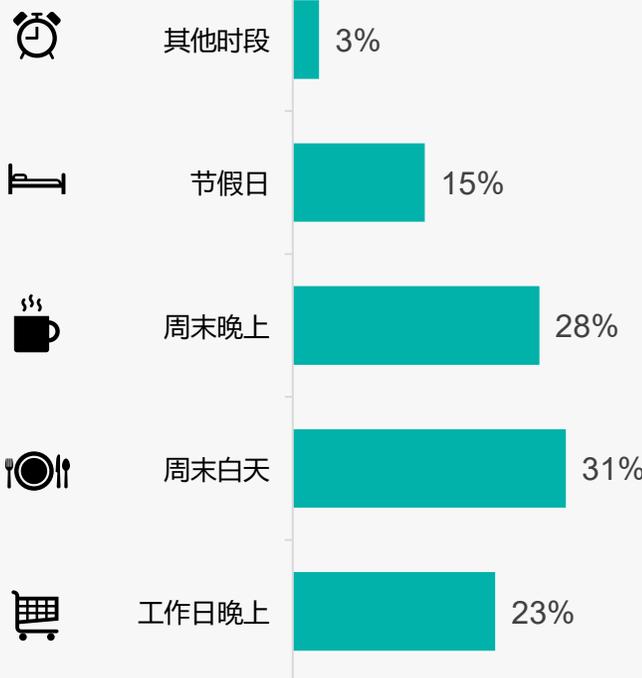
烧烤调料消费 家庭社交主导 周末高峰

- ◆ 烧烤调料消费主要集中在家庭烧烤（32%）和朋友聚会（24%）场景，户外野餐（16%）和餐厅用餐（11%）次之，显示家庭和社交需求是核心驱动力。
- ◆ 消费时段以周末白天（31%）和晚上（28%）为主，工作日晚上（23%）也有显著占比，节假日（15%）和其他时段（3%）相对较少，突出周末是高峰期。

2025年中国烧烤调料消费场景分布



2025年中国烧烤调料消费时段分布

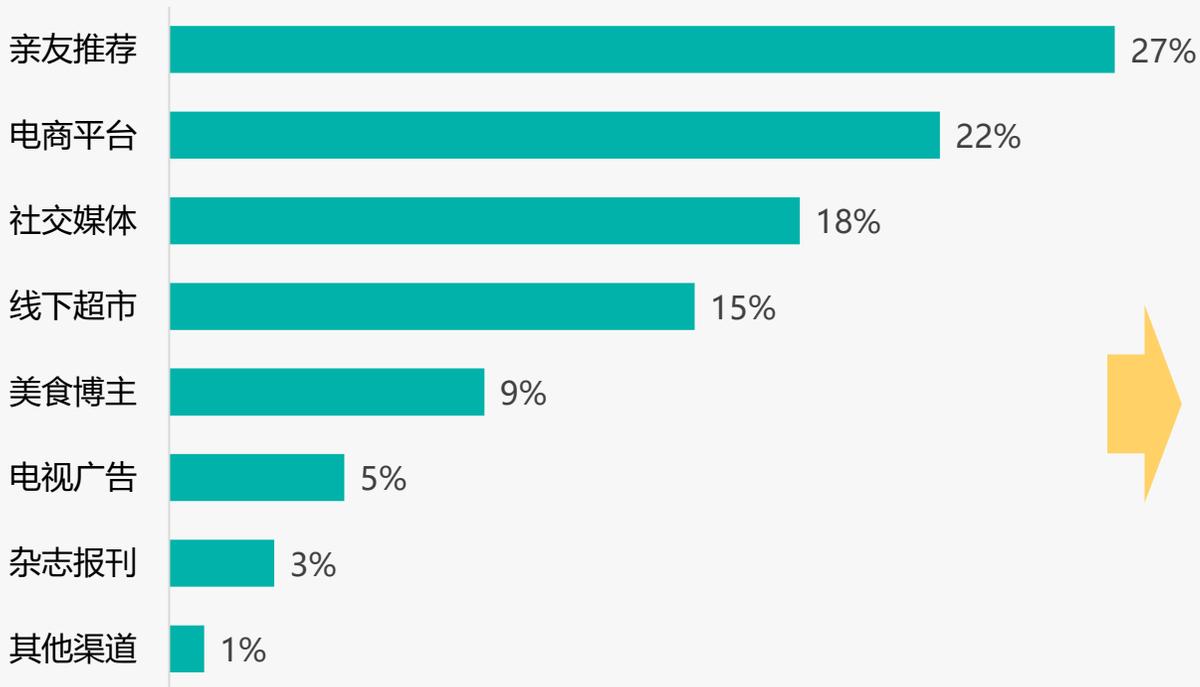


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

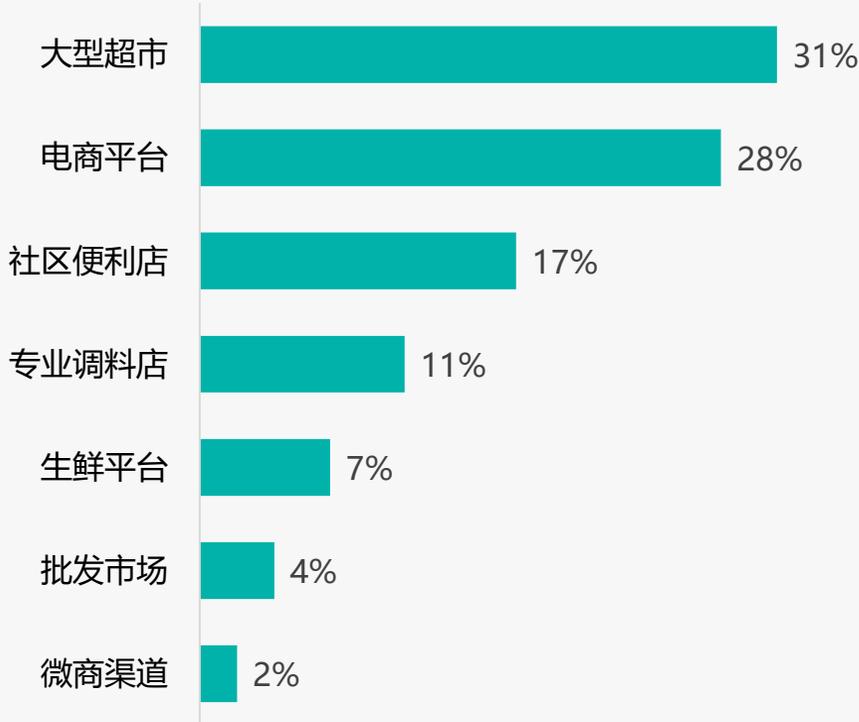
口碑电商主导信息 超市电商主导购买

- ◆消费者了解烧烤调料主要通过亲友推荐（27%）、电商平台（22%）和社交媒体（18%），线下超市仅占15%，传统媒体如电视广告和杂志报刊合计仅8%，显示口碑和线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（28%）为主，社区便利店占17%，专业调料店占11%，生鲜平台和批发市场合计11%，微商渠道仅2%，表明线下零售和电商是核心，专业和新兴渠道有潜力。

2025年中国烧烤调料了解产品渠道分布



2025年中国烧烤调料购买产品渠道分布

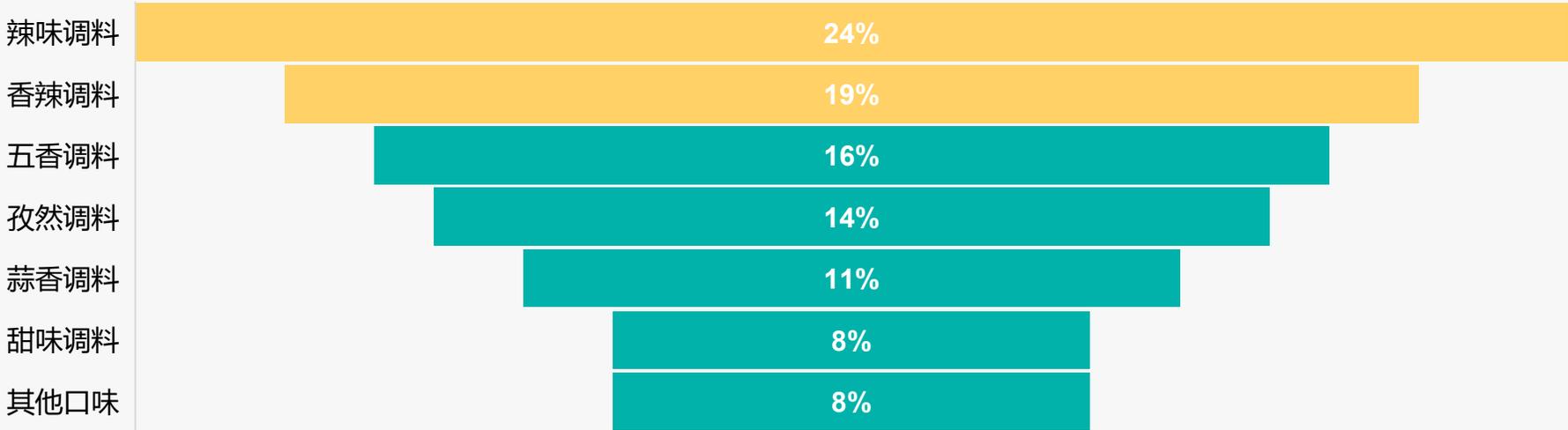


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

辣味调料主导烧烤市场

- ◆辣味调料以24%的偏好度领先，香辣调料占19%，两者合计43%，显示辣味在烧烤调料中占据主导地位，消费者对辛辣口味需求强烈。
- ◆五香和孜然调料分别占16%和14%，蒜香占11%，甜味和其他各占8%，非主流口味偏好较低，建议企业优先强化辣味产品线。

2025年中国烧烤调料产品偏好类型分布

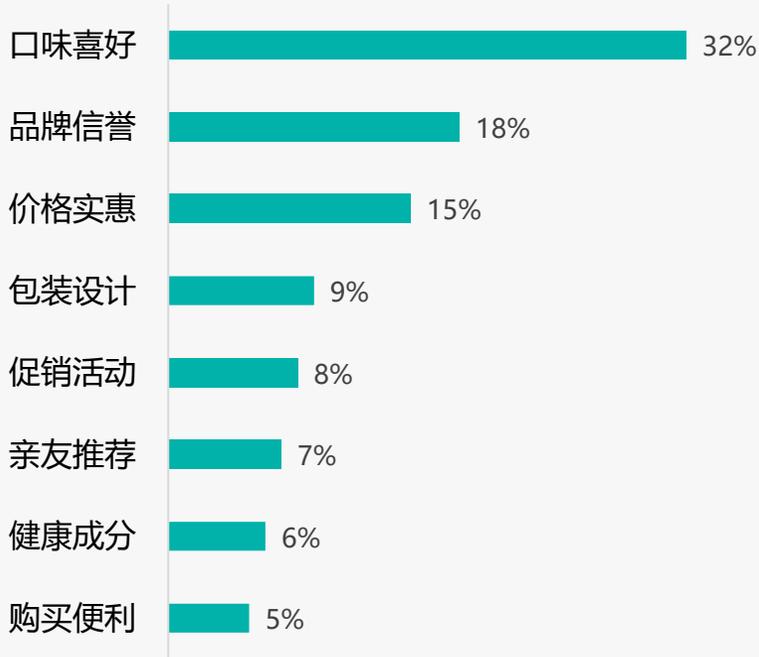


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口味品牌驱动 口感社交主导 健康影响低

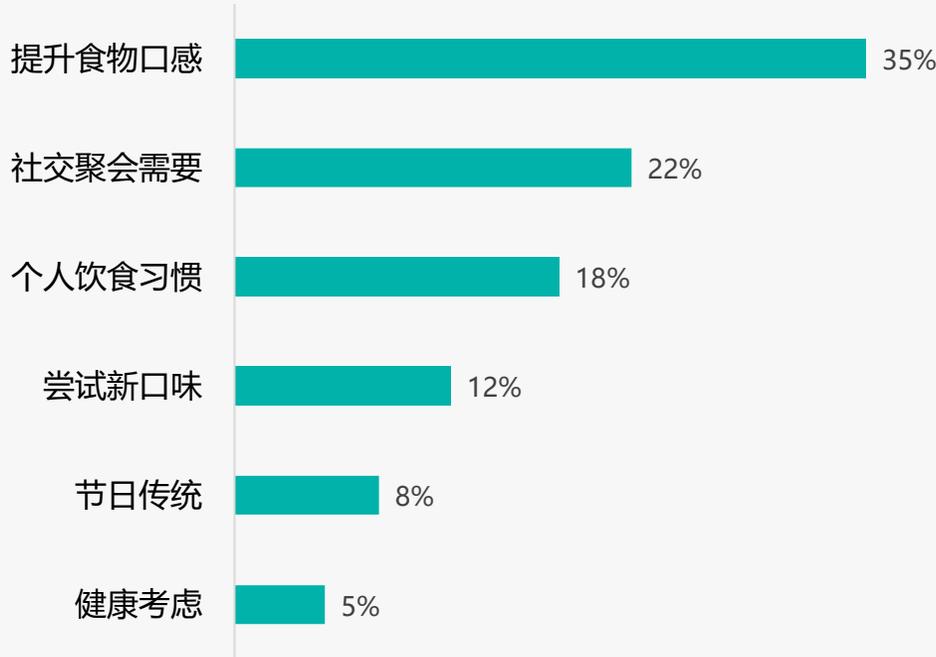
- ◆口味喜好（32%）和品牌信誉（18%）是吸引消费的关键因素，而提升食物口感（35%）和社交聚会需要（22%）是主要消费原因，显示产品品质和社交场景驱动市场。
- ◆健康成分（6%）和健康考虑（5%）占比低，促销活动（8%）和包装设计（9%）影响有限，表明消费者更注重味觉体验而非健康或营销因素。

2025年中国烧烤调料吸引消费关键因素分布



样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

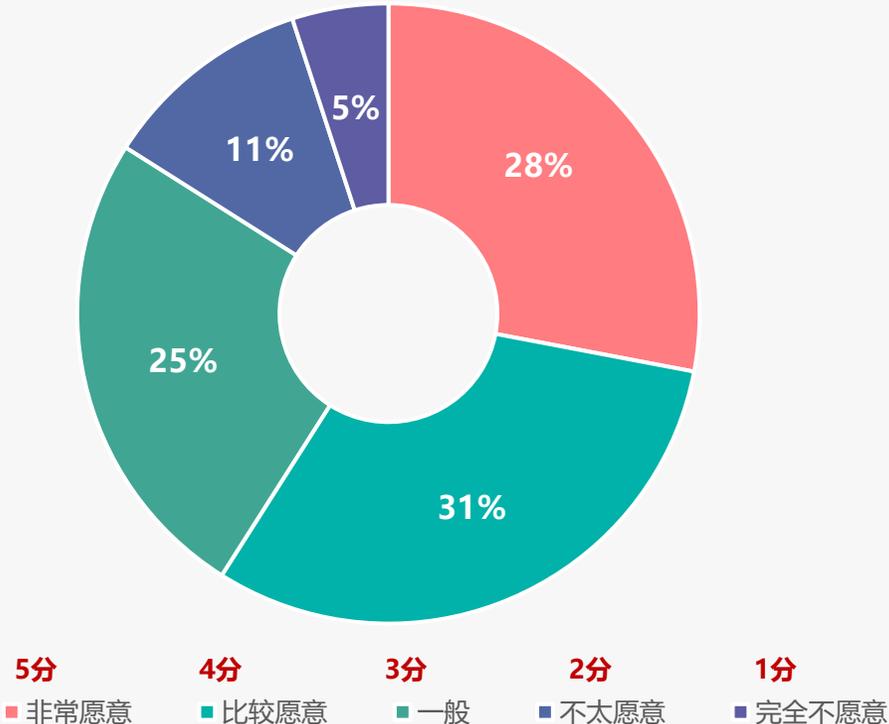
2025年中国烧烤调料消费真正原因分布



口味价格优化提升推荐意愿

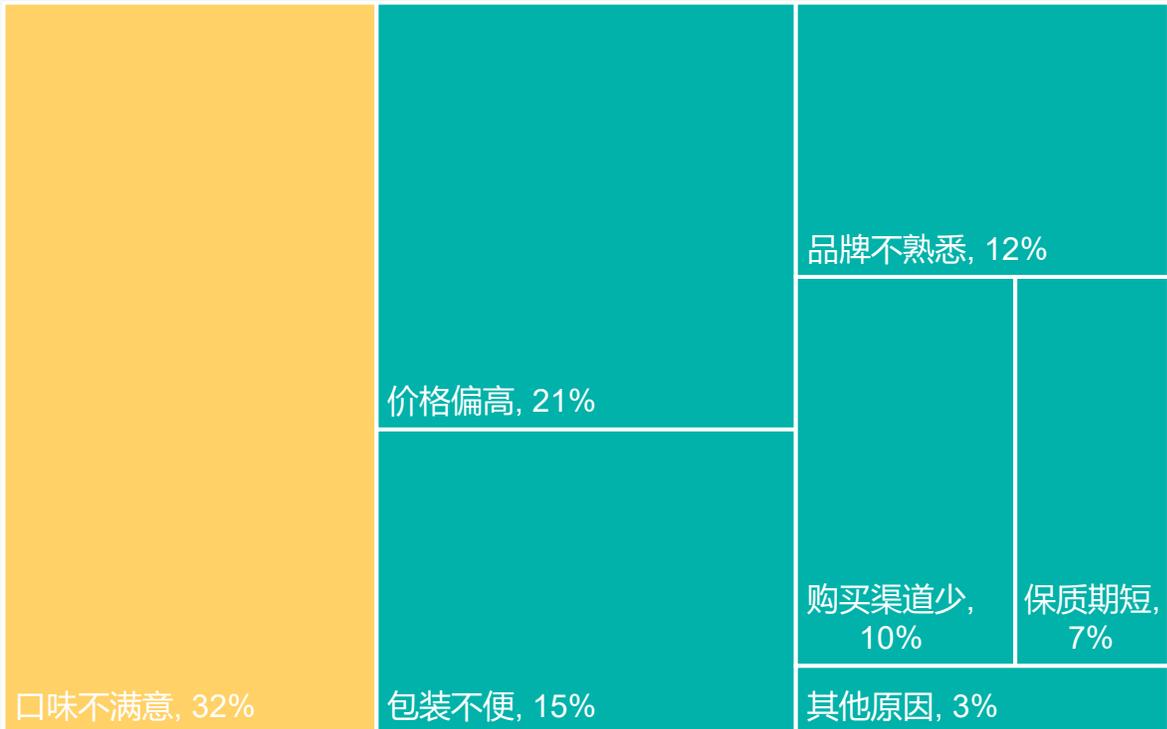
- ◆ 烧烤调料消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计59%。不愿推荐主因是口味不满意占32%，价格偏高占21%。
- ◆ 包装不便和品牌不熟悉分别占15%和12%，影响推荐率。优化口味和价格可提升用户忠诚度，增强产品吸引力。

2025年中国烧烤调料向他人推荐意愿分布



样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

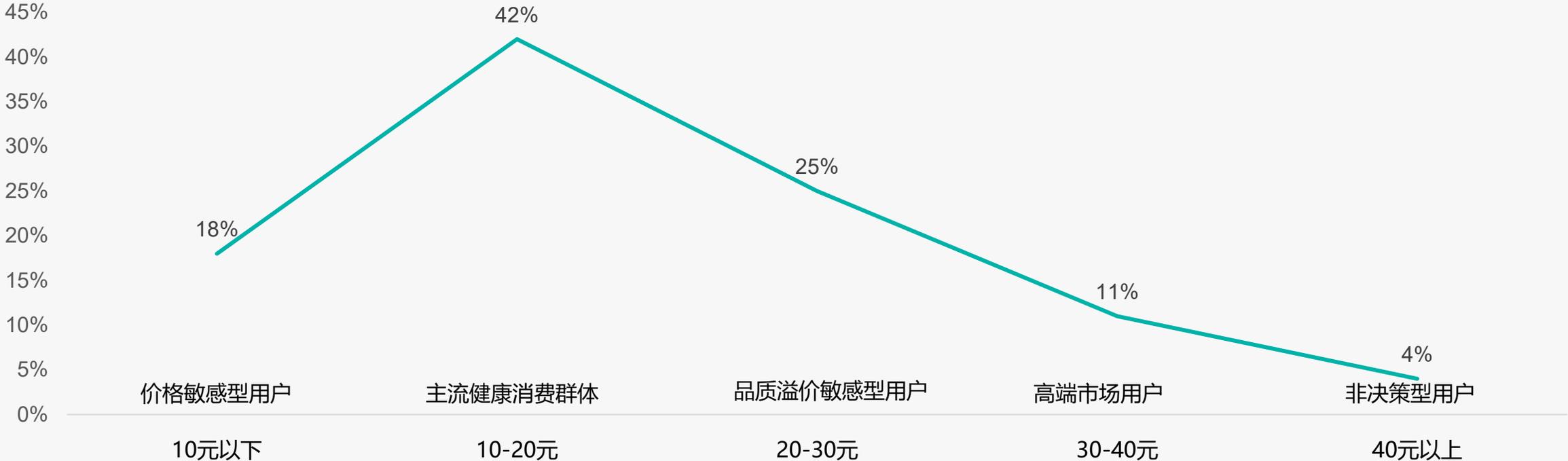
2025年中国烧烤调料不愿推荐原因分布



烧烤调料价格接受度集中中等价位

- ◆调查显示消费者对烧烤调料价格接受度集中在10-20元区间，占比42%，表明中等价位产品最受欢迎，是市场核心需求。
- ◆高价产品接受度低，30-40元和40元以上区间分别占11%和4%，显示市场对高端产品需求有限，企业应聚焦主流价位。

2025年中国烧烤调料最受欢迎规格价格接受度



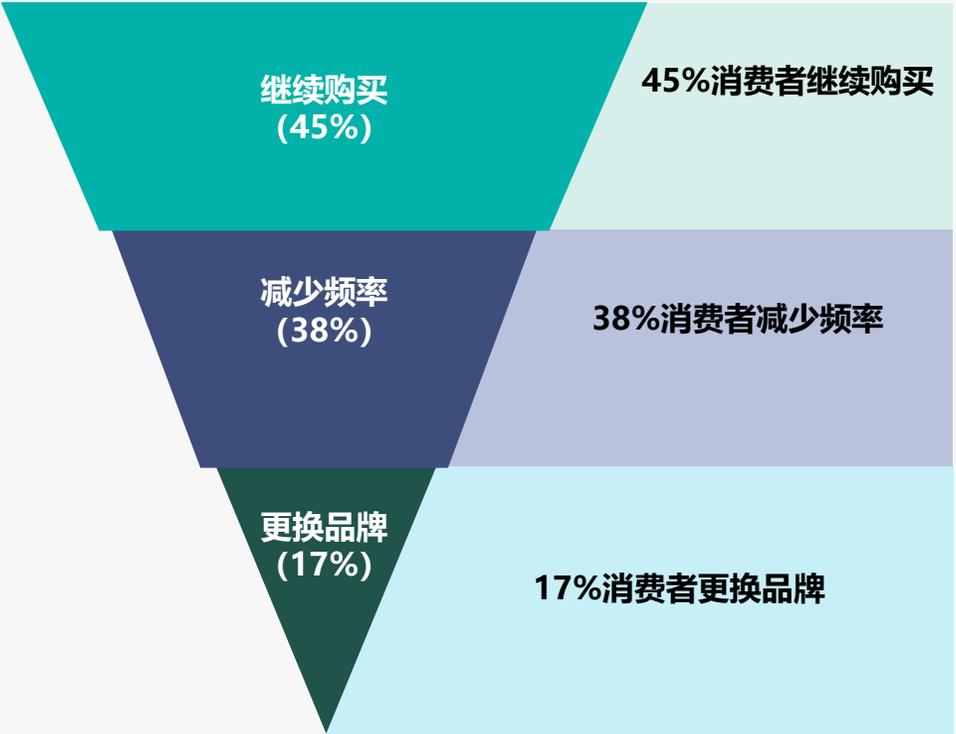
样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以标准装（50-200g）规格烧烤调料为标准核定价格区间

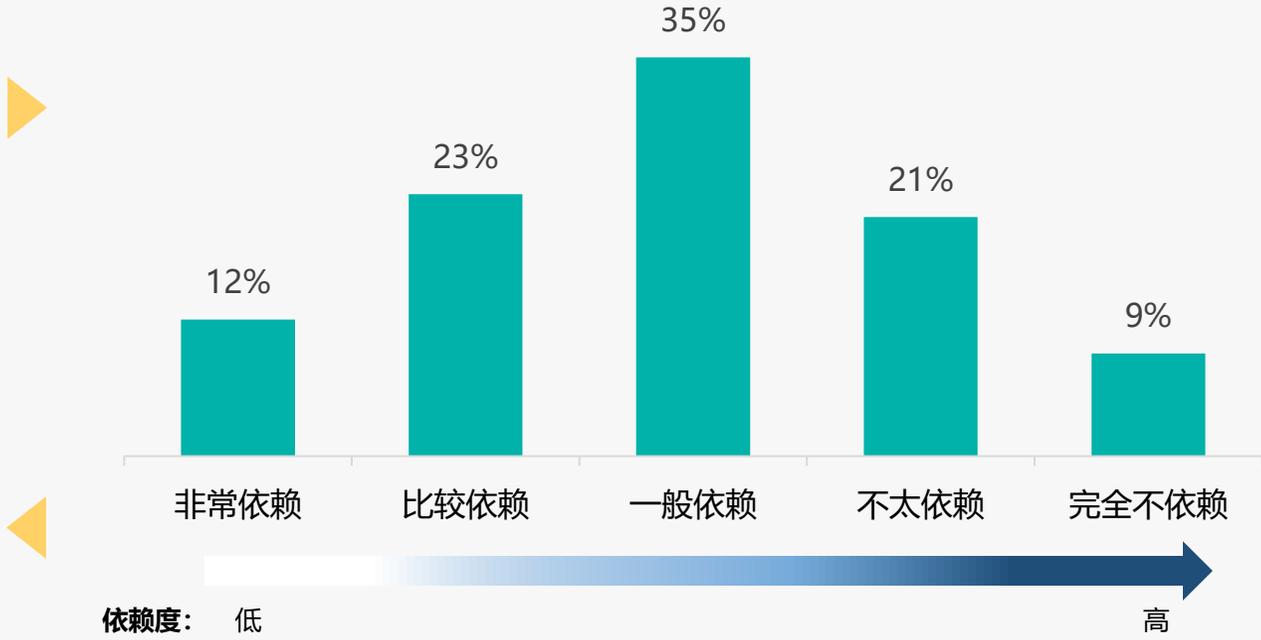
烧烤调料价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，非常和比较依赖合计35%，不太和完全不依赖合计30%，反映促销对部分消费者吸引力强。

2025年中国烧烤调料价格上涨10%购买行为分布



2025年中国烧烤调料对促销活动依赖程度分布

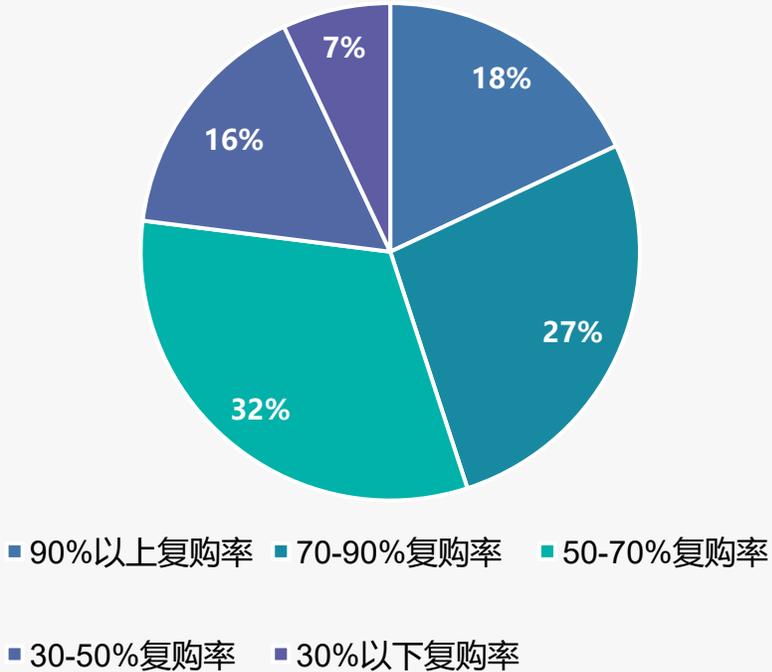


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

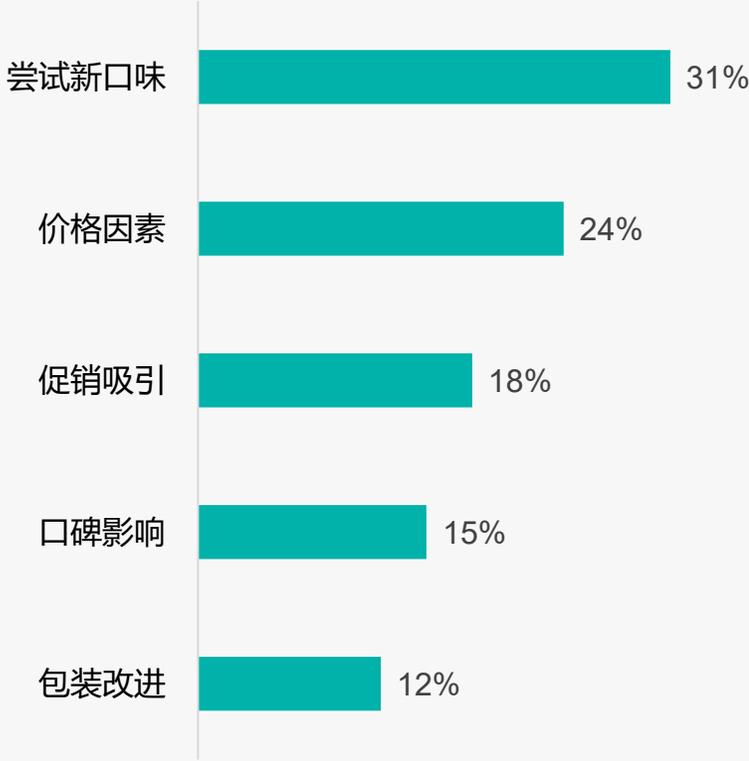
口味创新驱动品牌转换

- ◆ 烧烤调料消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达32%，高忠诚用户仅18%，显示品牌粘性有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新口味占31%，价格和促销因素合计42%，表明口味创新和价格策略是市场关键驱动。

2025年中国烧烤调料固定品牌复购率分布



2025年中国烧烤调料更换品牌原因分布

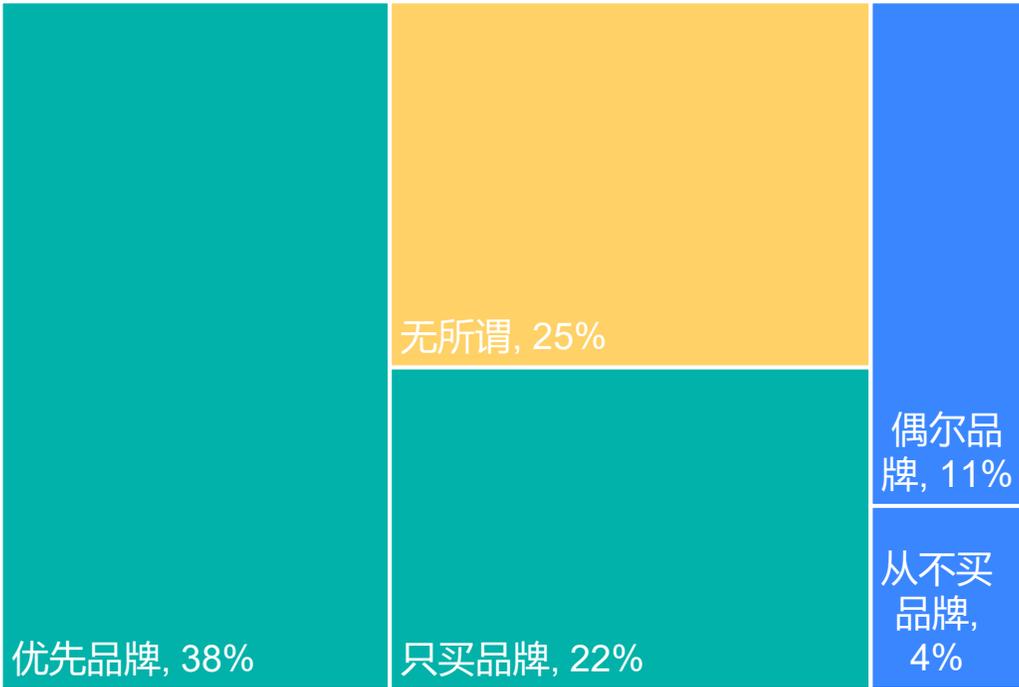


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

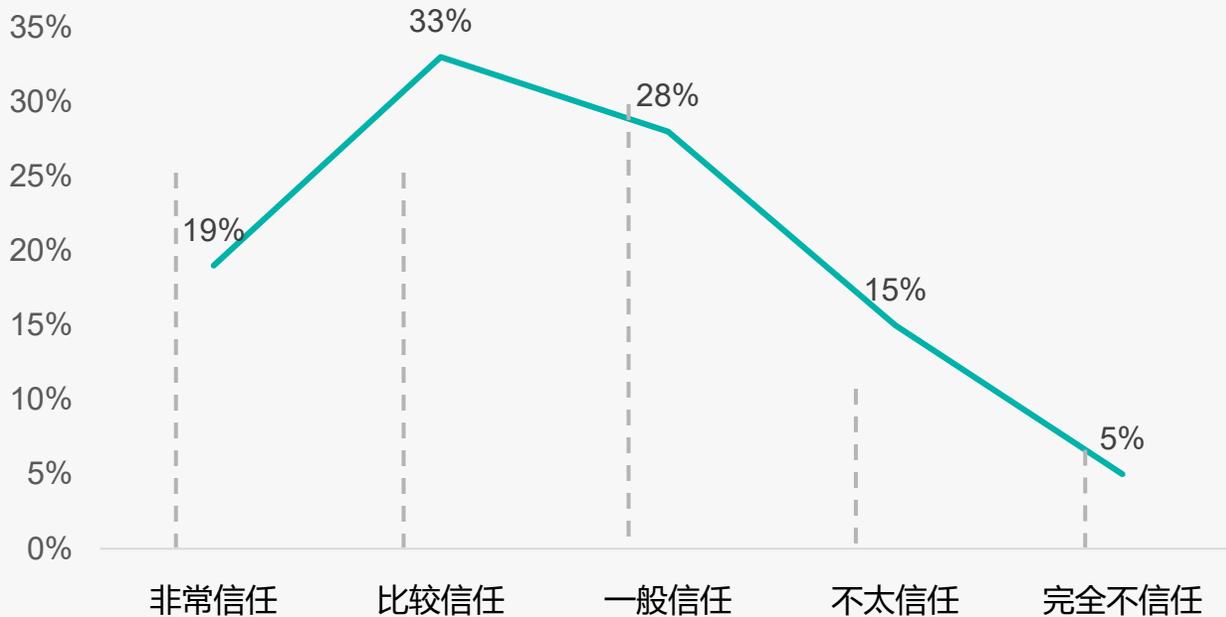
品牌偏好显著 信任建设需加强

- ◆消费者对烧烤调料品牌偏好明显，优先品牌占比38%，只买品牌22%，但无所谓态度25%显示非品牌市场潜力大。
- ◆品牌信任度整体中性，比较信任33%，一般信任28%，非常信任仅19%，需强化信任建设提升忠诚度。

2025年中国烧烤调料品牌产品消费意愿分布



2025年中国烧烤调料对品牌产品态度分布



样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

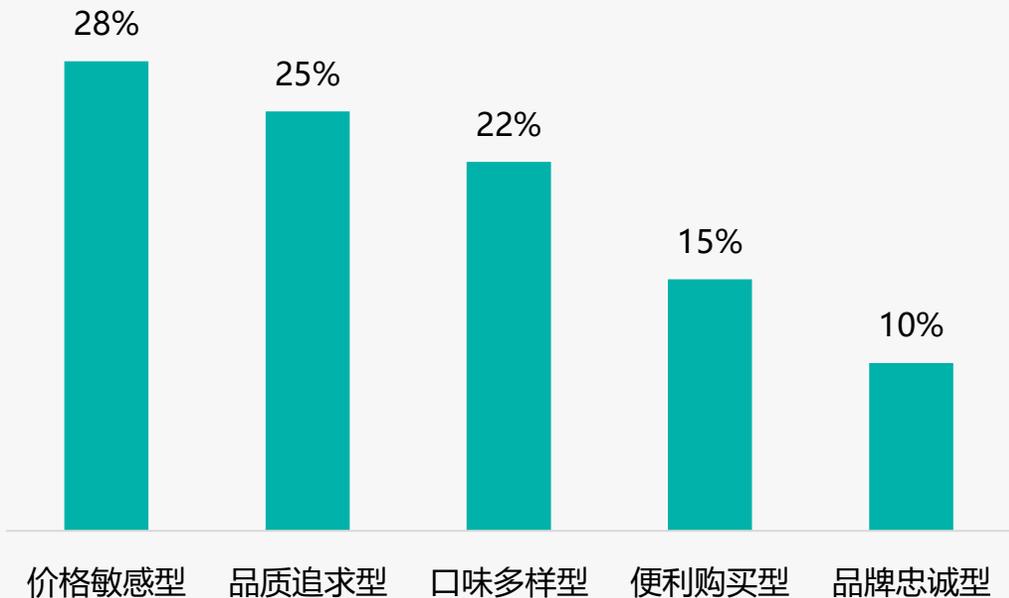
国产品牌主导 价格敏感最高

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占比最高，达28%，品质追求型占25%。
- ◆口味多样型消费者占比22%，便利购买型和品牌忠诚型分别占15%和10%，反映性价比和口味创新是主要驱动因素。

2025年中国烧烤调料国产和进口品牌消费分布



2025年中国烧烤调料品牌偏好类型分布

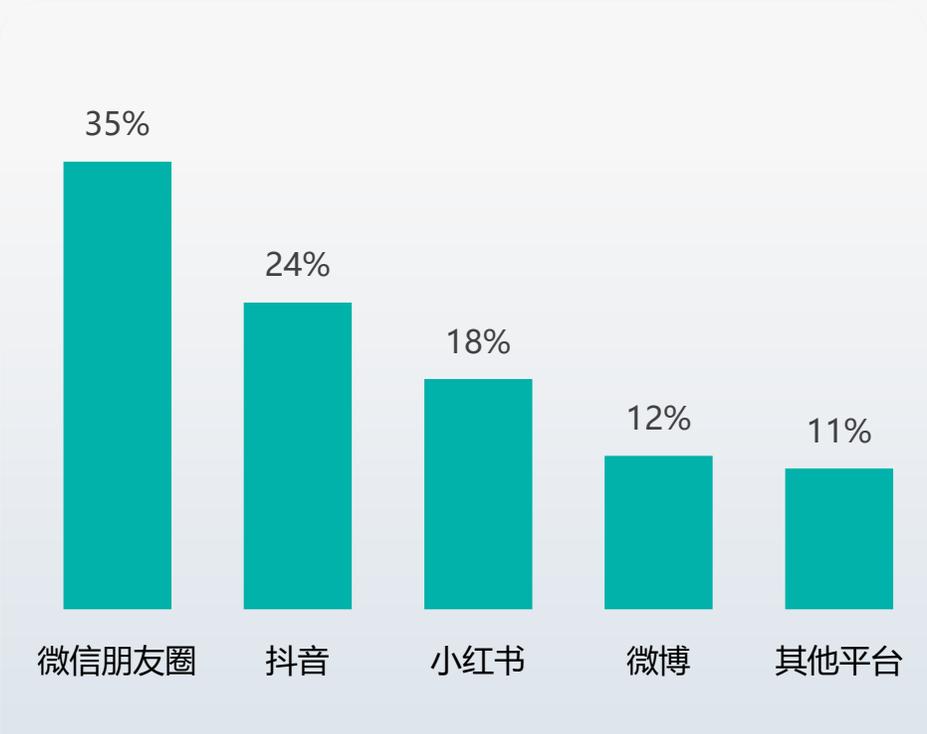


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享重真实体验 内容偏好实用教程

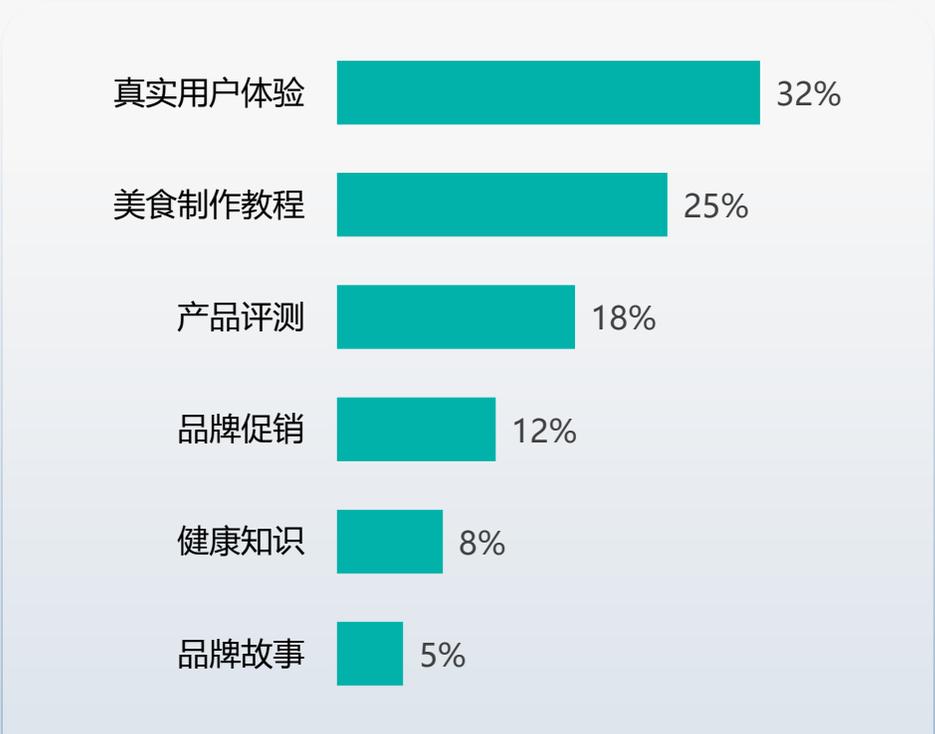
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，抖音24%，小红书18%，微博12%，其他平台11%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验占32%，美食制作教程25%，产品评测18%，品牌促销12%，健康知识8%，品牌故事5%，强调真实性和实用性。

2025年中国烧烤调料社交分享渠道分布



样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

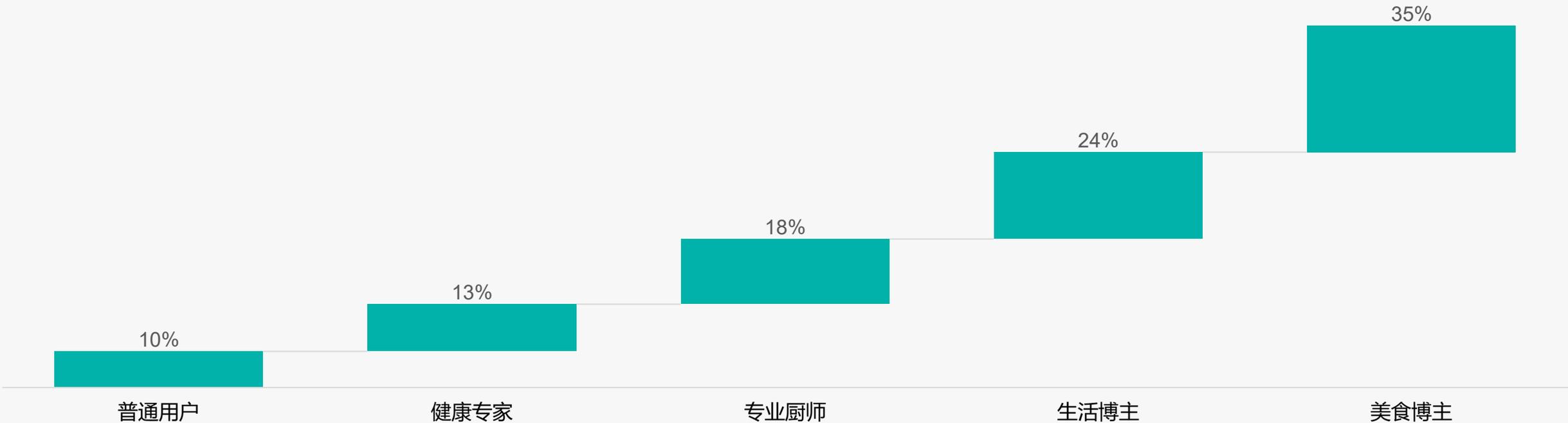
2025年中国烧烤调料社交渠道获取内容类型分布



美食博主主导烧烤调料消费信任

- ◆调研数据显示，社交渠道中美食博主以35%的信任度占据主导，生活博主和专业厨师分别为24%和18%，表明美食内容对消费者影响最大。
- ◆健康专家和普通用户信任度较低，分别为13%和10%，反映出烧烤调料消费更注重口味体验，而非健康或普通分享。

2025年中国烧烤调料社交渠道信任博主类型分布

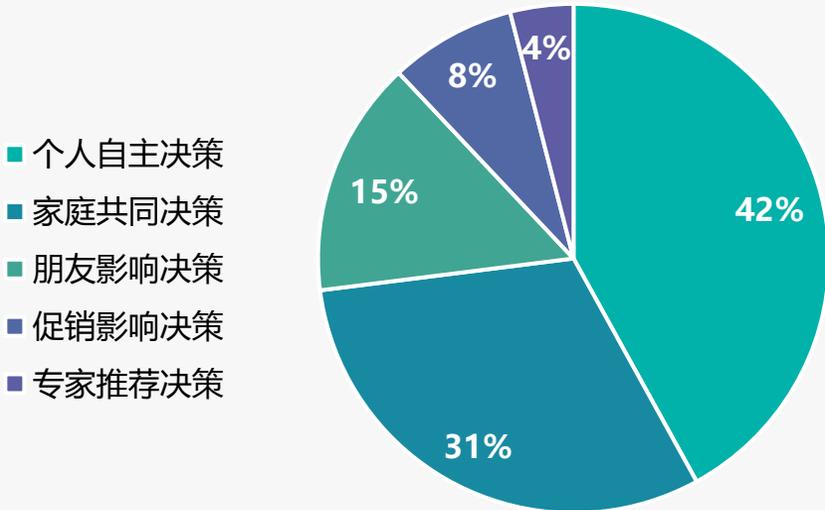


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

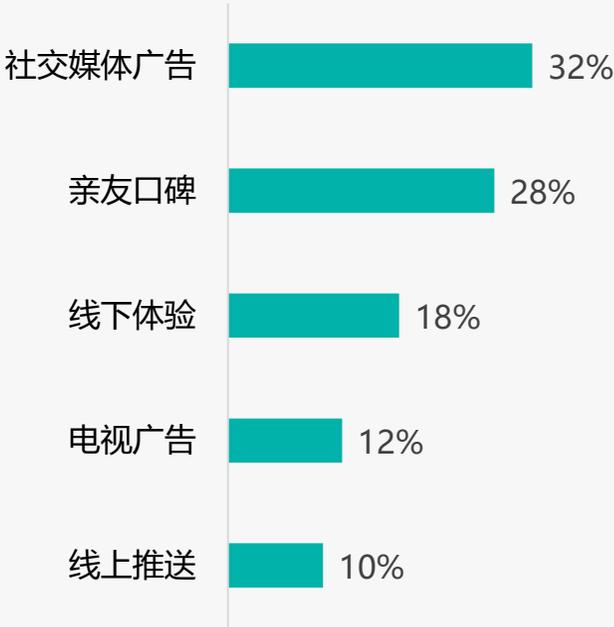
社交媒体口碑主导烧烤调料消费

- ◆ 社交媒体广告以32%的占比成为消费者获取烧烤调料信息的最主要渠道，亲友口碑以28%紧随其后，显示数字营销和社交信任在消费决策中的主导作用。
- ◆ 线下体验占18%，电视广告和线上推送分别仅占12%和10%，表明实体接触的重要性，而传统媒体和直接推送方式吸引力相对有限。

2025年中国烧烤调料消费决策者类型分布



2025年中国烧烤调料广告偏好分布

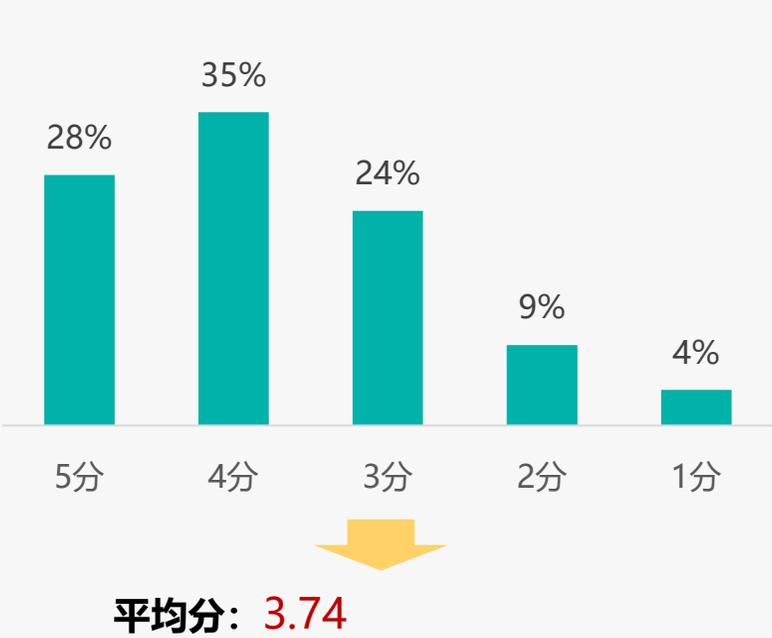


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

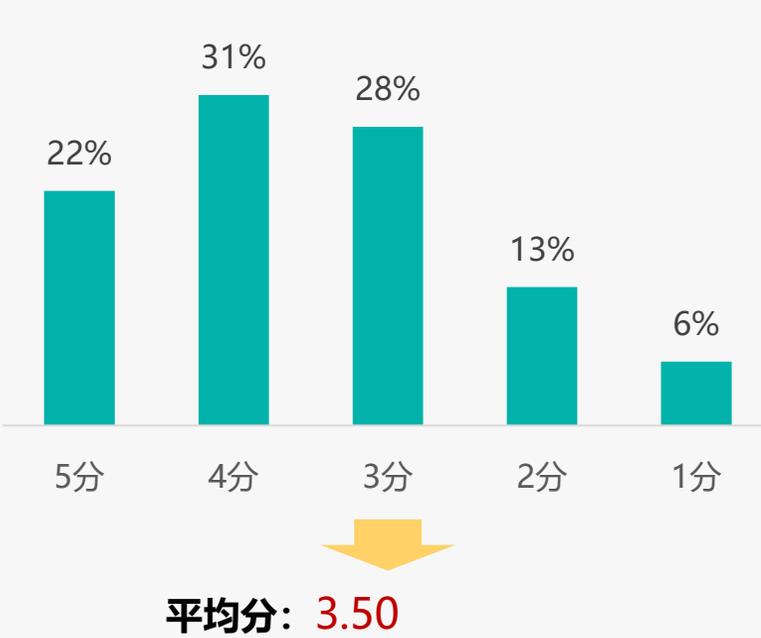
退货体验满意度最低 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比63%，但仍有13%低分；退货体验满意度最低，4分和5分占比53%，1-2分占比19%，需优先改进。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分和5分占比58%，但1-2分占比16%略高；整体退货环节问题突出，建议加强政策透明度和效率。

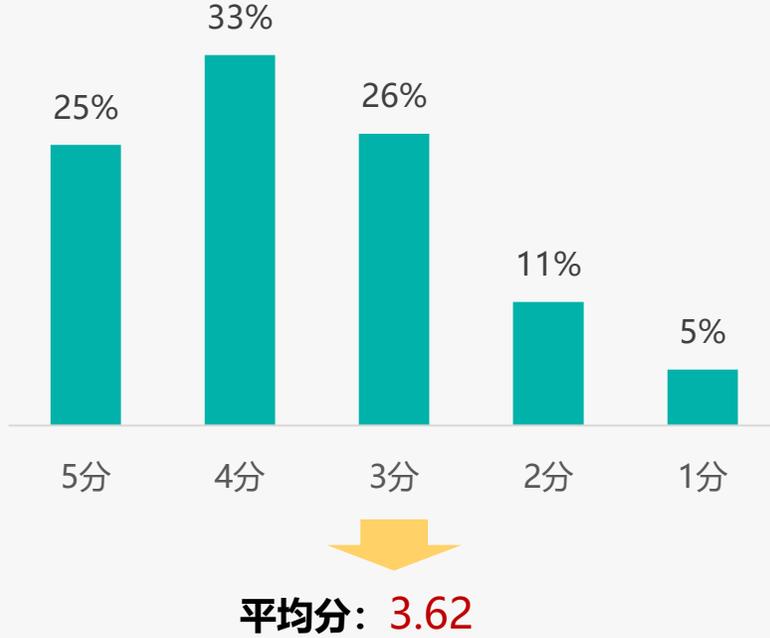
2025年中国烧烤调料线上消费流程满意度分布



2025年中国烧烤调料退货体验满意度分布



2025年中国烧烤调料线上消费客服满意度分布

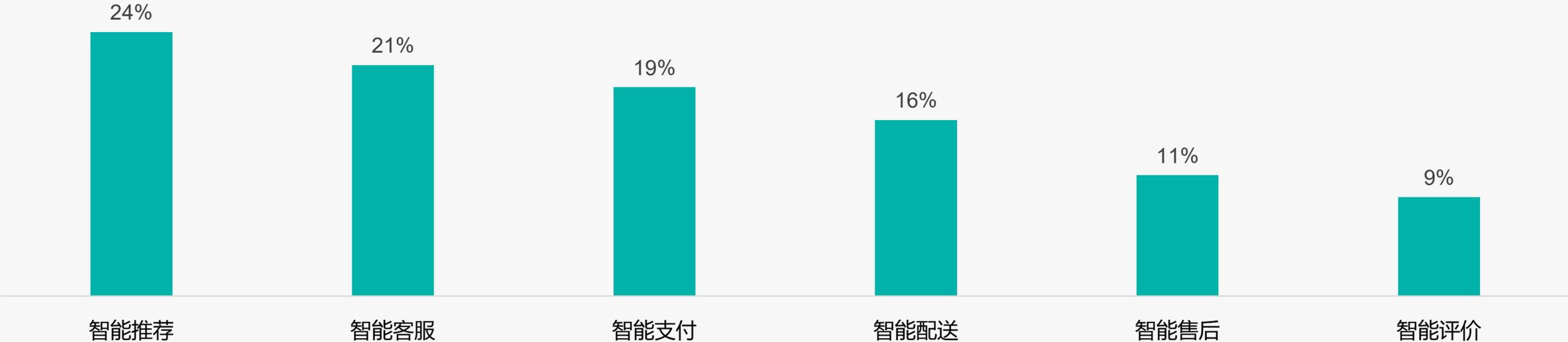


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上服务体验

- ◆智能推荐以24%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的环节，反映出消费者对个性化产品建议的强烈需求。
- ◆智能售后和智能评价占比仅为11%和9%，这可能由于售后服务相对低频或消费者对评价环节的参与度较低。

2025年中国烧烤调料线上消费智能服务体验分布



样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1407，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