

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月花椒油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Sichuan Pepper Oil Category Market Insights

2025年12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

-  26-45岁人群占比59%，其中26-35岁占31%，36-45岁占28%。
-  中等收入人群（月收入5-8万占33%）是消费主力，市场下沉趋势明显。
-  家庭烹饪主导者（47%）和个人饮食偏好者（29%）是主要驱动因素。

启示

✓ 聚焦核心消费人群

品牌应重点针对26-45岁中等收入人群进行产品开发和营销，特别是家庭烹饪场景，以提升市场渗透率。

✓ 优化市场下沉策略

针对三线及以下城市（占比30%）制定差异化营销和渠道策略，抓住下沉市场增长机会。

-  每月2-3次消费占比31%最高，显示消费者倾向于定期购买。
-  产品规格以201-500ml为主（合计52%），中等规格最受欢迎。
-  线上渠道（电商平台推荐27%+亲友推荐23%）合计50%，主导消费决策。

启示

✓ 强化线上营销布局

加强电商平台和社交媒体营销，利用用户生成内容（如真实体验分享37%）提升品牌影响力。

✓ 优化产品规格组合

重点发展201-500ml中等规格产品，满足家庭日常使用需求，提升性价比和便利性。

-  麻辣口味偏好31%和麻香纯正偏好26%合计57%，主导市场。
-  口味/麻度是吸引消费的关键因素（占比37%），远高于品牌信誉和价格优惠。
-  消费主要动机是提升菜肴风味（42%）和家庭烹饪习惯（23%），合计65%。

启示

✓ 深耕核心口味创新

持续优化麻辣和麻香等核心口味，开发低辣高麻等细分产品，满足多样化需求。

✓ 强化产品品质沟通

通过真实用户分享和美食教程等内容，突出产品口味和品质优势，建立消费者信任。

核心逻辑：以口味品质为核心，线上渠道主导，服务中端家庭消费

1、产品端



- ✓ 聚焦麻辣麻香口味，优化中端产品线
- ✓ 开发中等规格产品，满足家庭日常使用

2、营销端



- ✓ 加强电商和社交媒体布局，利用口碑传播
- ✓ 在休闲时段进行营销，关联家庭烹饪场景

3、服务端



- ✓ 优化退货体验，提升客户满意度
- ✓ 强化智能搜索和比价工具支持

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1月~10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** 花椒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花椒油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对花椒油的购买行为；
- 花椒油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

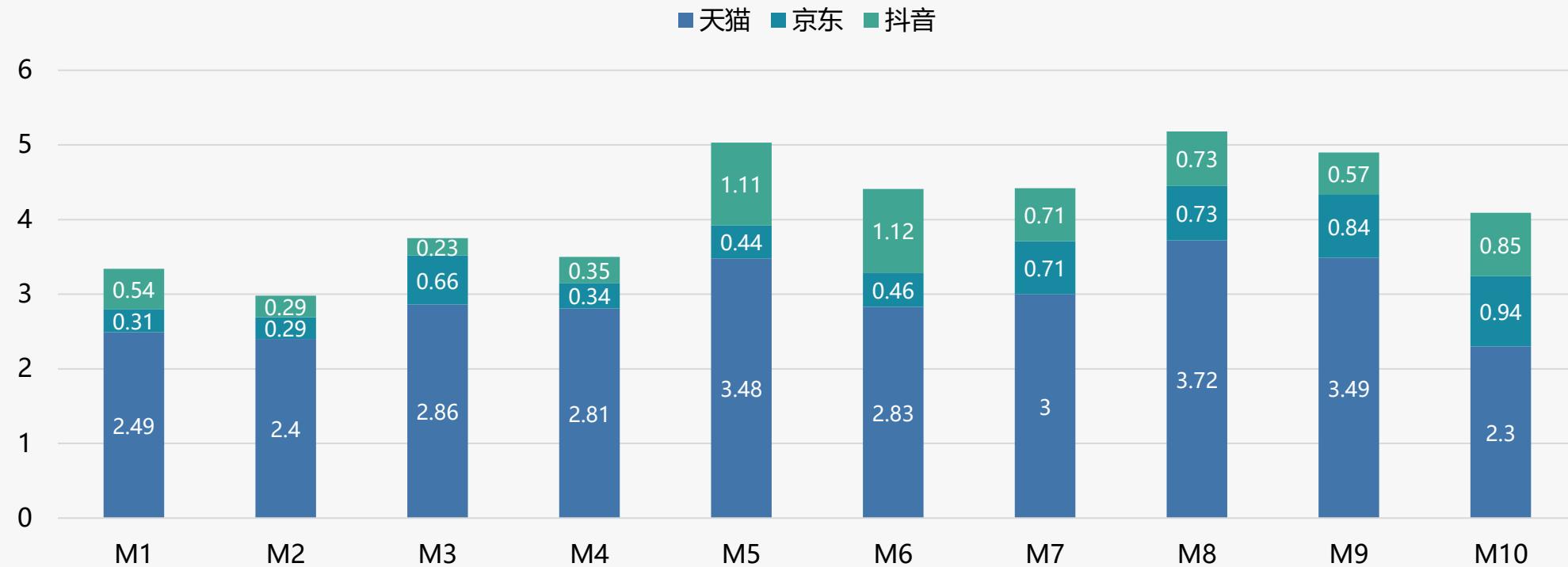
Research Method

- **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，计算花椒油品类销售额、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、不同平台花椒油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 旺季显著 京东增长领先

- ◆ 从平台份额看，天猫渠道占据主导地位，1-10月累计销售额达2.94亿元，占比约65.2%；京东和抖音分别贡献0.52亿元（11.5%）和0.62亿元（13.8%）。天猫在M8达到峰值3717万元，显示其作为传统电商的稳定性，但抖音在M5-M6实现爆发式增长，单月突破千万元，反映直播电商对品类渗透加速。
- ◆ 季节性波动明显，销售额在M5-M8形成旺季，累计达1.41亿元，占期间总量的31.3%，其中M8为峰值4520万元；M10回落至2299万元，环比下降34.2%。这符合餐饮消费周期，夏季调味品需求旺盛，建议企业提前备货并优化营销资源分配以提升旺季ROI。

2025年1月~10月花椒油品类线上销售规模（百万元）

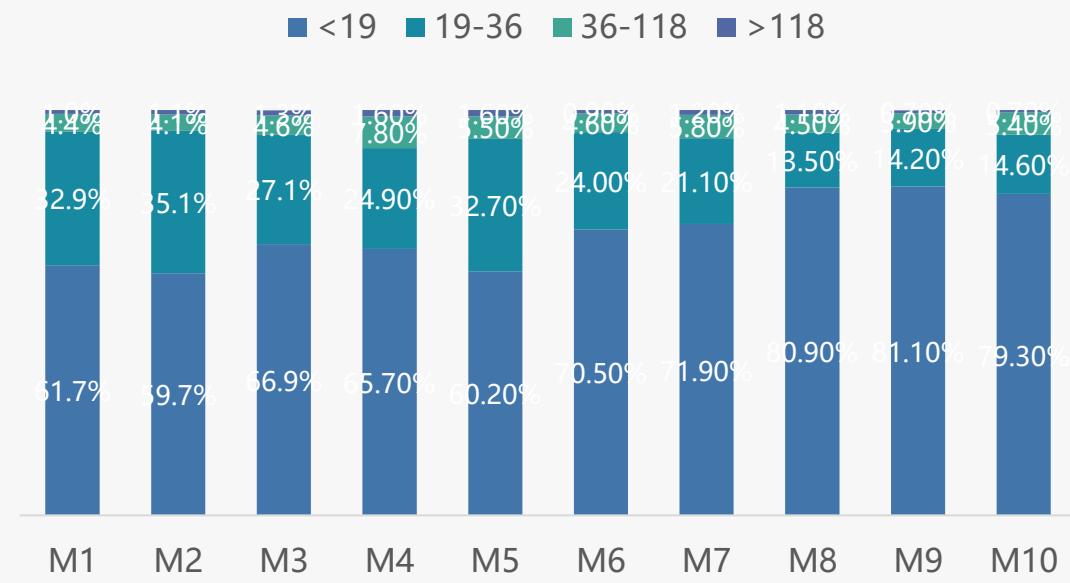
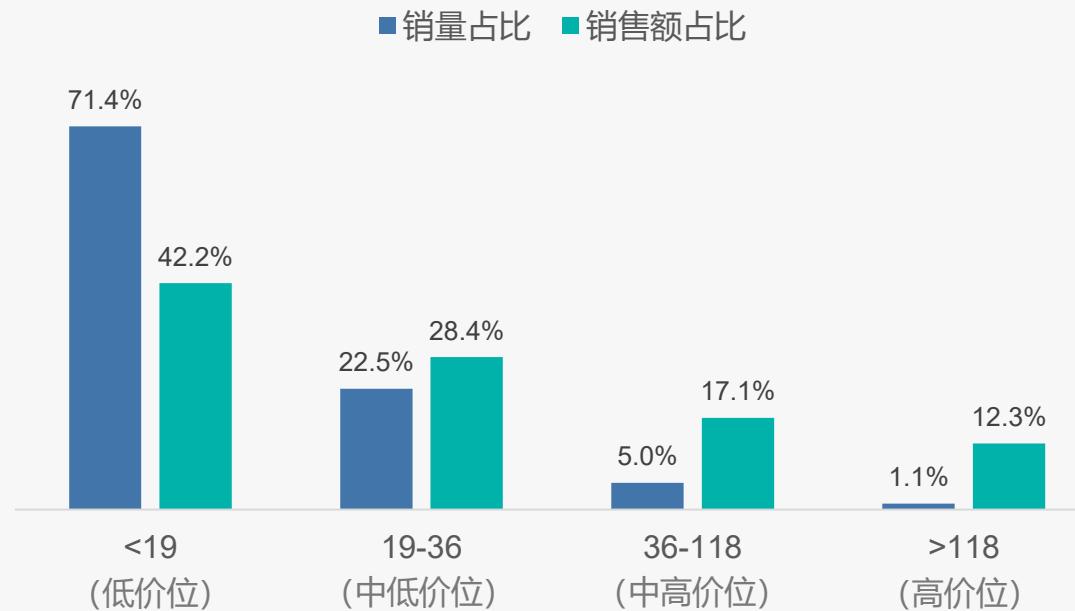


花椒油市场低价主导高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，花椒油品类呈现明显的金字塔结构。低价位 (<19元) 产品贡献了71.4%的销量但仅占42.2%的销售额，显示市场以高周转、低客单价产品为主。中高价位 (>36元) 产品虽销量占比仅6.1%，却贡献了29.4%的销售额，表明高端产品具有更高的利润贡献率。建议企业优化产品组合，在维持低价引流的同时，加强中高端产品的品牌溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1-M10期间，<19元价格带销量占比从61.7%上升至79.3%，而19-36元价格带从32.9%下降至14.6%。这表明消费者价格敏感度增强，市场竞争加剧导致价格下探。企业需关注成本控制与供应链效率，以维持低价产品的盈利能力。

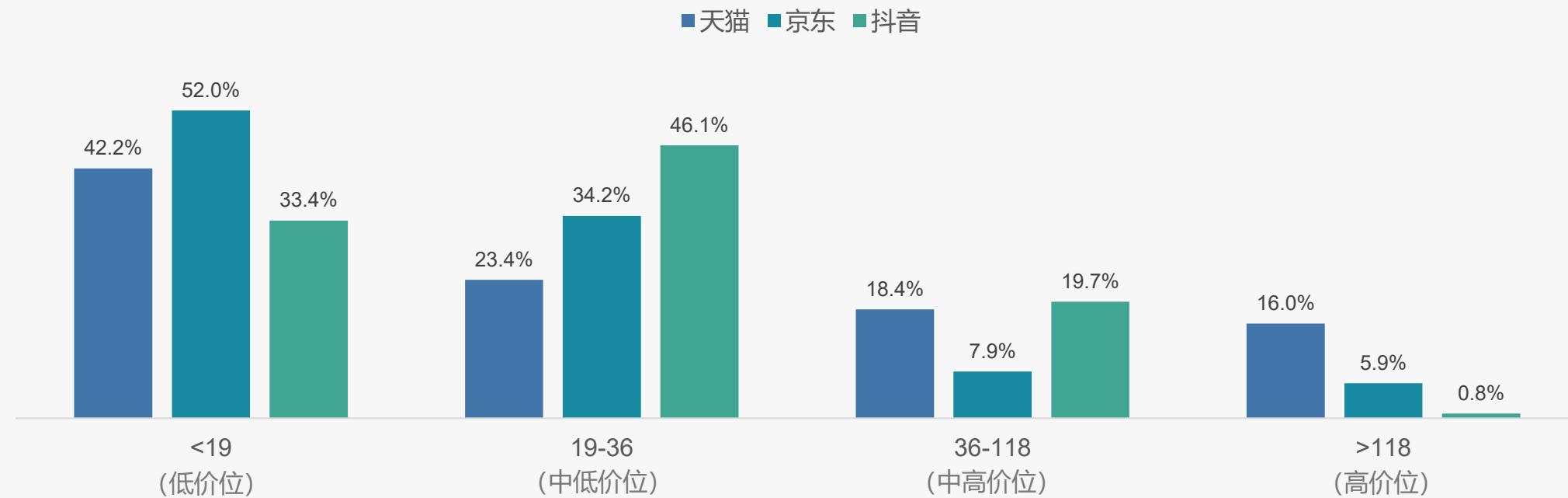
2025年1月~10月花椒油线上不同价格区间销售趋势

花椒油线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，<19元低价区间占比42.2%，>118元高端区间仍有16.0%，显示全价格带覆盖能力。京东平台低价依赖明显，<19元区间占比高达52.0%，高端市场仅5.9%，存在价格结构单一风险。抖音平台以19-36元中低端为主力（46.1%），高端市场渗透不足（0.8%），需优化产品组合提升客单价。
- ◆ 平台间价格策略对比显示，京东低价策略最为激进，<19元区间占比超五成，可能导致毛利率承压。抖音中端市场优势突出，19-36元区间占比46.1%，但高端市场缺失制约增长空间。天猫平台结构最优，各区间分布相对合理，<19元与>118元区间合计占比58.2%，显示其平衡流量与利润的能力较强。

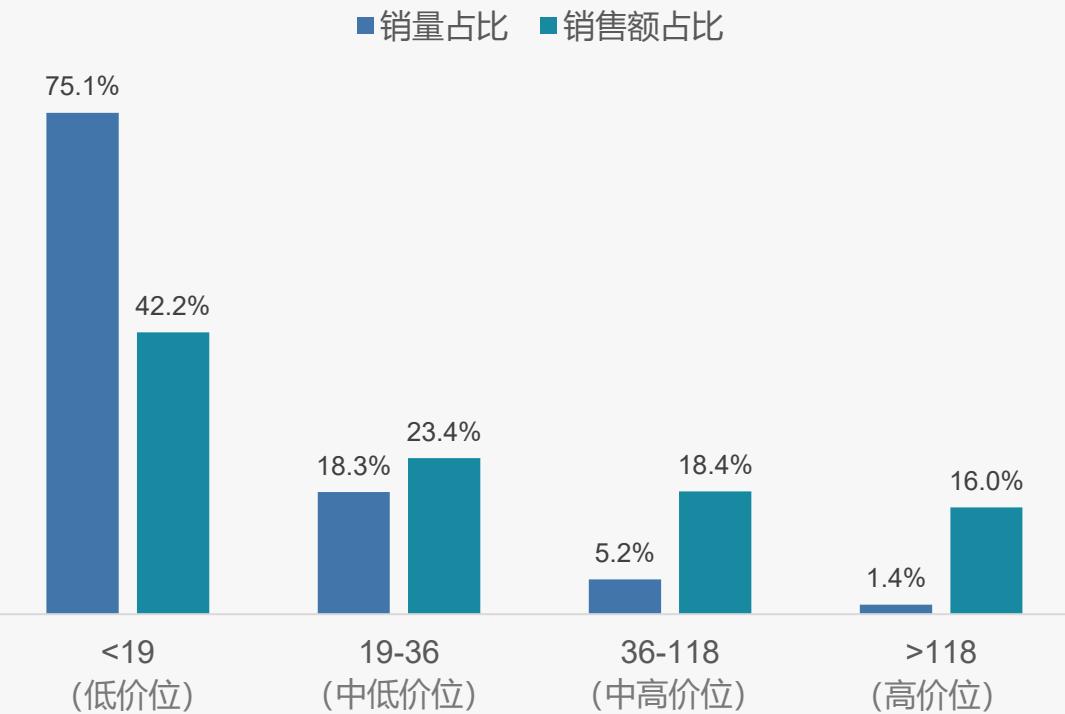
2025年1月~10月各平台花椒油不同价格区间销售趋势



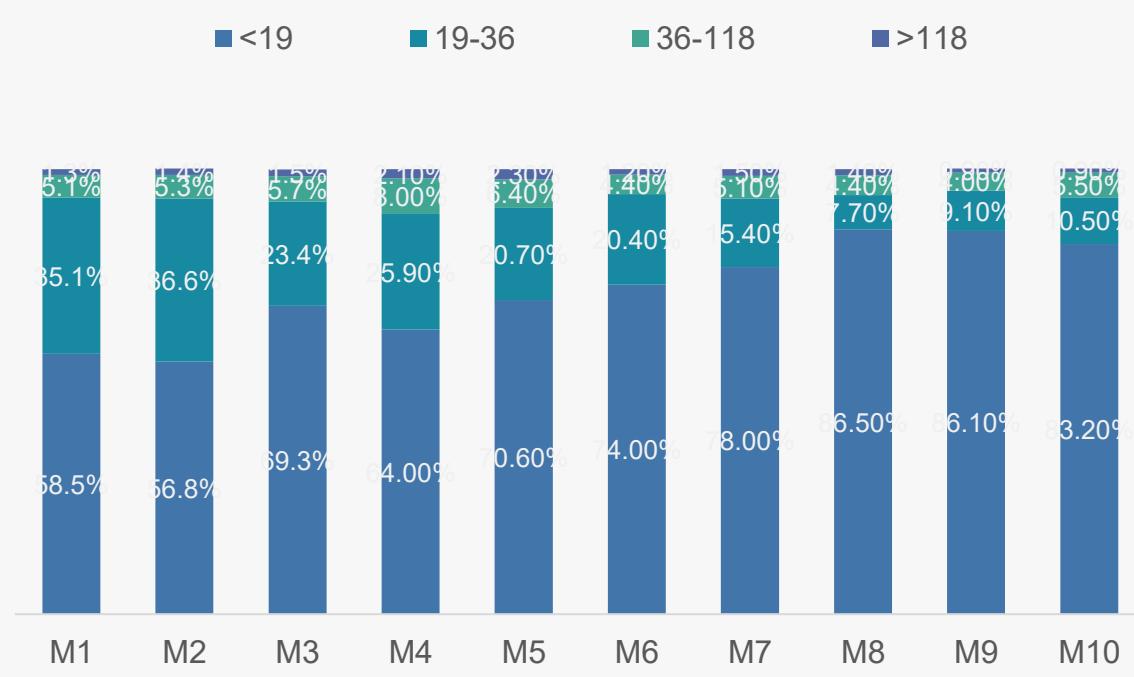
低价主导销量高端提升利润优化产品结构

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台花椒油品类呈现明显的金字塔型消费结构。低于19元的低价产品贡献了75.1%的销量但仅占42.2%的销售额，说明该区间产品单价较低、周转率较高；而高于118元的高端产品虽仅占1.4%的销量却贡献16.0%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润率。
- ◆ 从月度趋势和销售额贡献度分析，低价产品 (<19元) 的市场份额从M1的58.5%增至M10的83.2%，增幅达24.7个百分点，同期中端产品 (19-36元) 份额从35.1%降至10.5%，降幅明显，这表明消费者价格敏感度增强，市场向低价端集中，可能受宏观经济环境影响。同时，低价产品销量占比高达75.1%，但其销售额占比 (42.2%) 与销量占比存在33个百分点的差距，说明该区间产品单价偏低。

2025年1月~10月天猫平台花椒油不同价格区间销售趋势



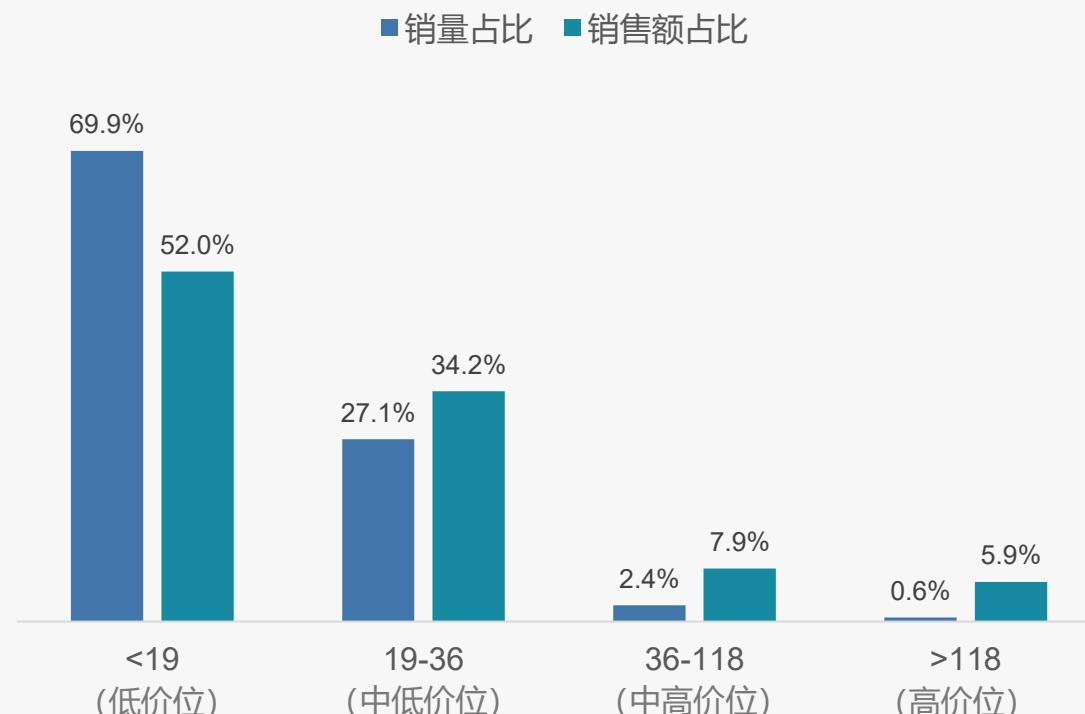
天猫平台花椒油价格区间-销量分布



低价主导市场 消费降级趋势 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台花椒油品类呈现明显的低价主导特征。<19元区间销量占比69.9%但销售额占比仅52.0%，表明该区间产品单价较低；19-36元区间以27.1%销量贡献34.2%销售额，显示其单价相对较高；高价区间(>36元)合计销量占比仅3.0%但贡献13.8%销售额，说明高端产品具有较高的溢价能力。整体市场结构偏向大众消费，但高端细分市场存在利润空间。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，<19元区间在M10达到峰值83.5%，较M1的65.3%显著提升，显示低价产品市场份额持续扩大。19-36元区间从M1的32.4%下降至M10的13.9%，呈现明显萎缩趋势。整体市场呈现消费降级趋势，消费者对价格敏感度增强。

2025年1月~10月京东平台花椒油不同价格区间销售趋势



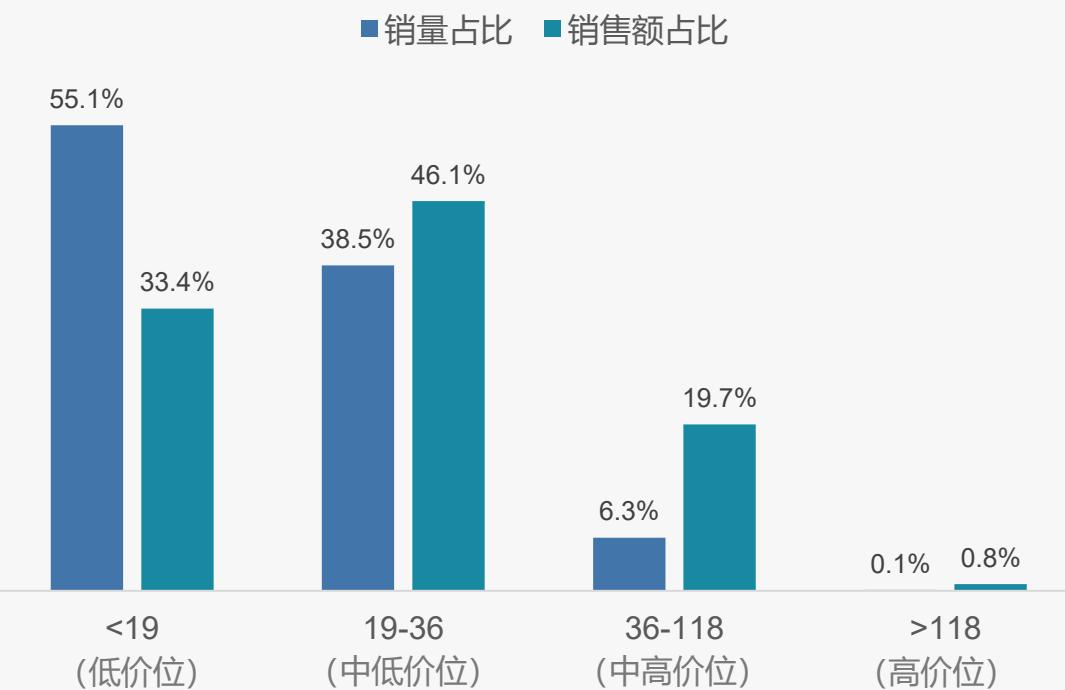
京东平台花椒油价格区间-销量分布



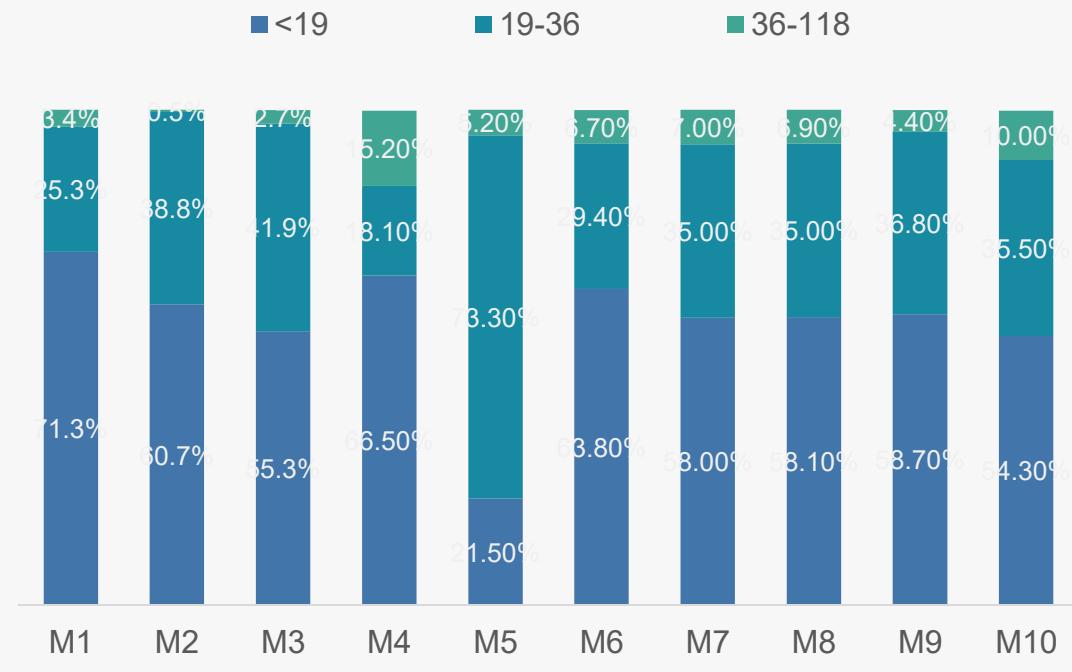
花椒油抖音销售 中端主力 高端高效 结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台花椒油品类呈现明显的金字塔结构。低价位 (<19元) 产品贡献了55.1%的销量但仅占33.4%的销售额，说明该区间以量取胜但利润空间有限；中价位 (19-36元) 销量占比38.5%却贡献46.1%的销售额，是品类的主力盈利区间。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。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，品类价格结构存在显著波动。M5月出现异常值，19-36元区间销量占比飙升至73.3%，而<19元区间骤降至21.5%，可能受促销活动或季节性消费升级影响。整体来看，<19元区间在多数月份保持50%以上销量占比，但M4、M10月36-118元区间占比提升至15.2%和10.0%。

2025年1月~10月抖音平台花椒油不同价格区间销售趋势



抖音平台花椒油价格区间-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 花椒油消费行为、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年内购买过花椒油的消费者；
- 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10月

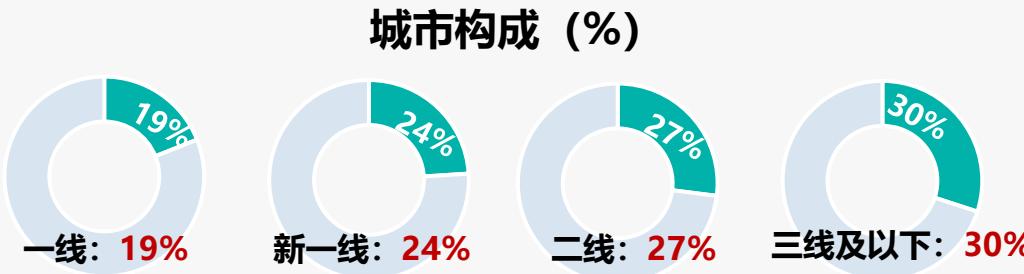
样本数量

N=1373

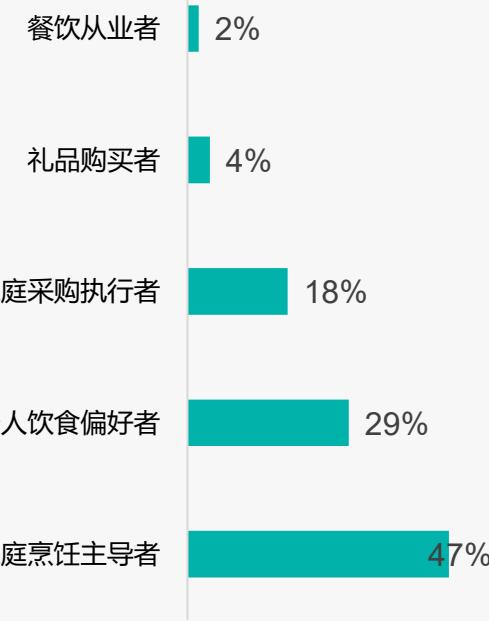
花椒油消费主力为26至45岁中等收入人群

- ◆调查显示，花椒油消费以26-45岁人群为主，占比59%，其中26-35岁占31%，36-45岁占28%。城市分布中三线及以下占30%，市场下沉趋势明显。
- ◆消费决策者中家庭烹饪主导者占47%，个人饮食偏好者占29%。收入以5-8万元群体为主，占33%，中等收入人群是消费主力。

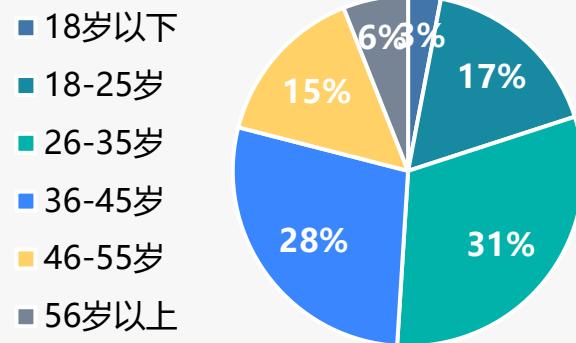
2025年中国花椒油消费者画像



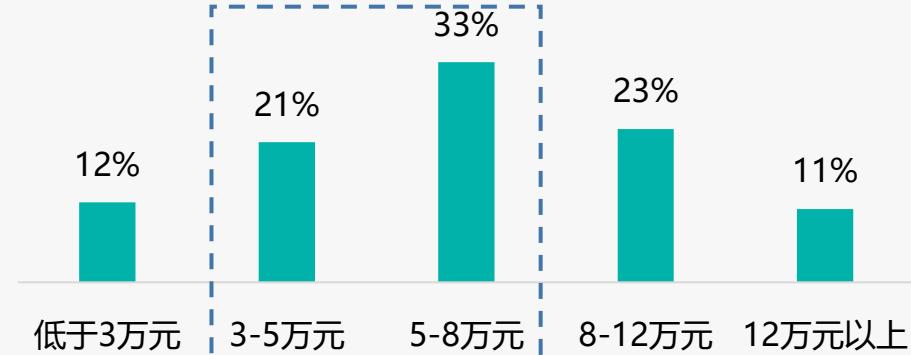
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

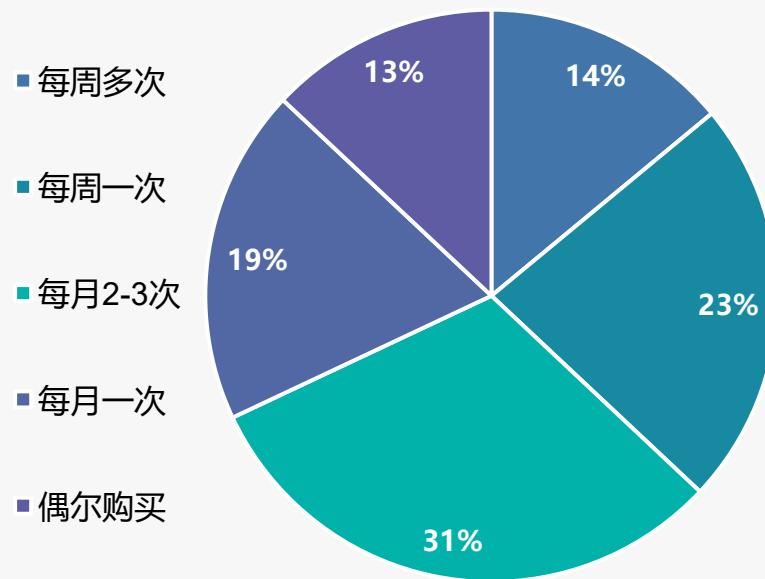


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

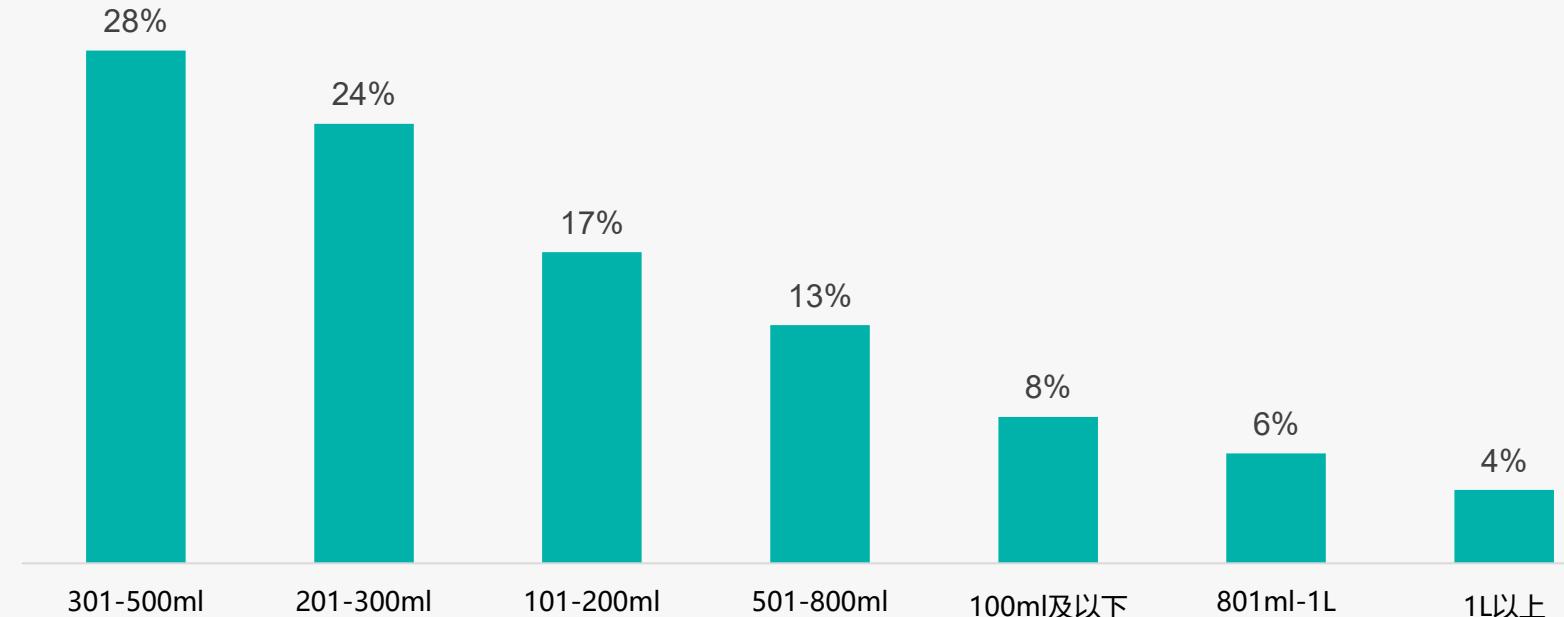
花椒油消费中等频率规格为主

- ◆ 消费频率中，每月2-3次占比31%最高，每周一次和多次合计37%，显示消费者倾向于定期购买花椒油，高频消费群体显著。
- ◆ 产品规格方面，301-500ml占比28%和201-300ml占比24%合计52%，中等规格最受欢迎，小规格需求较低，反映市场偏好中等容量。

2025年中国花椒油消费频率分布



2025年中国花椒油消费产品规格分布

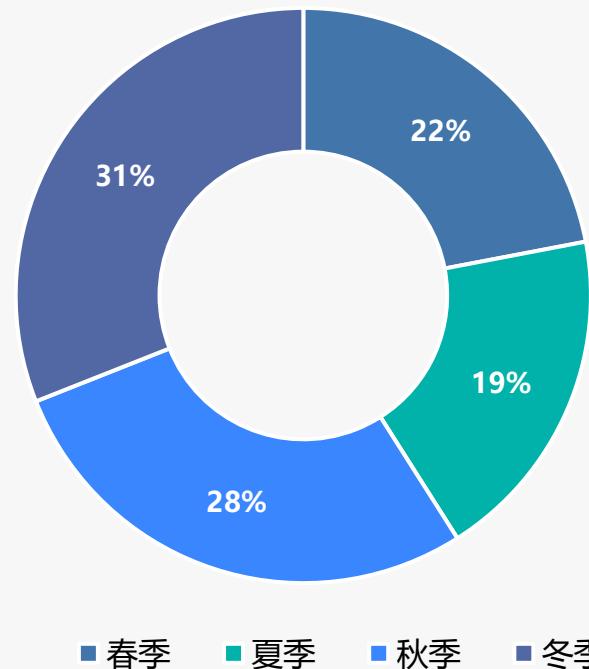


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

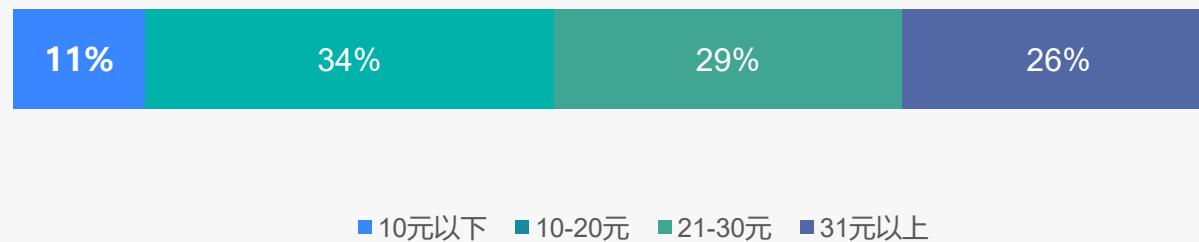
花椒油消费中端为主冬季热销

- ◆单次消费支出中，10-20元占比34%最受欢迎，31元以上占比26%显示高端市场潜力。冬季消费占比31%最高，可能与寒冷季节使用需求相关。
- ◆包装类型中，玻璃瓶装占比41%和塑料瓶装33%合计74%，表明消费者偏好传统密封包装，袋装和礼盒装占比相对较低。

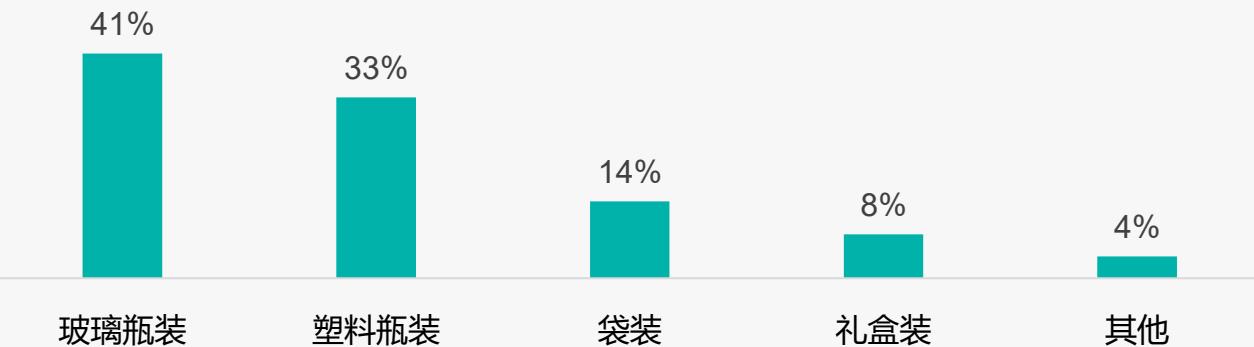
2025年中国花椒油消费行为季节分布



2025年中国花椒油单次消费支出分布



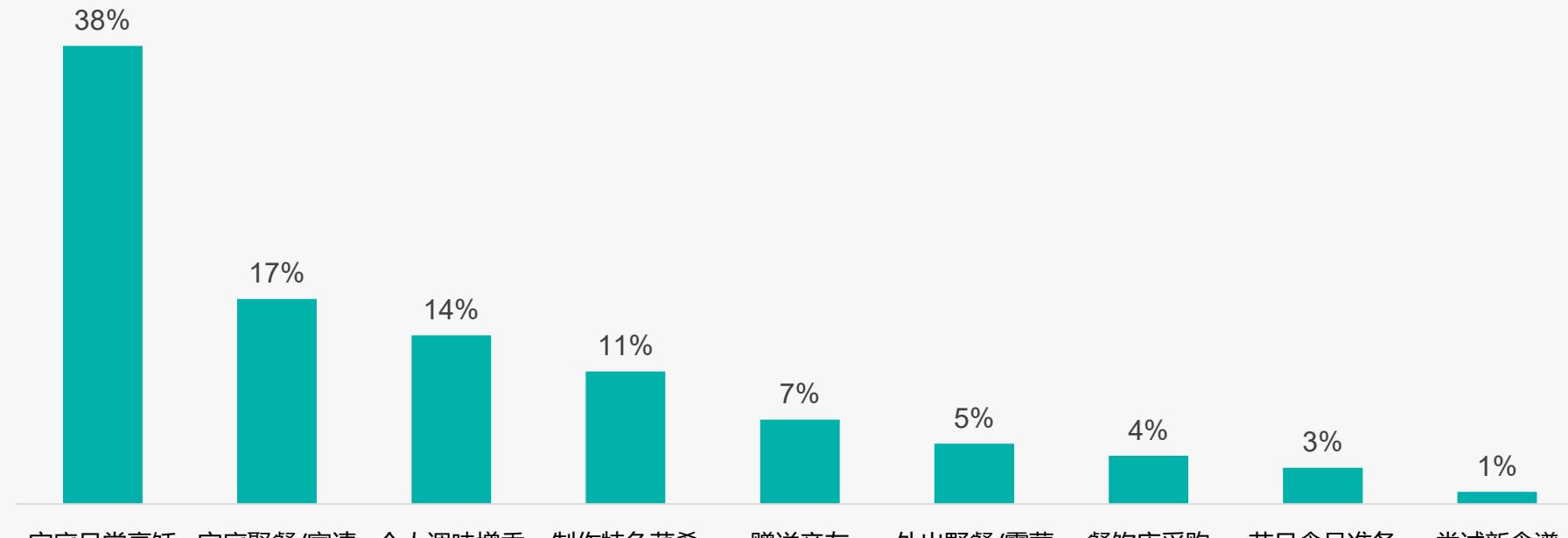
2025年中国花椒油消费品包装类型分布



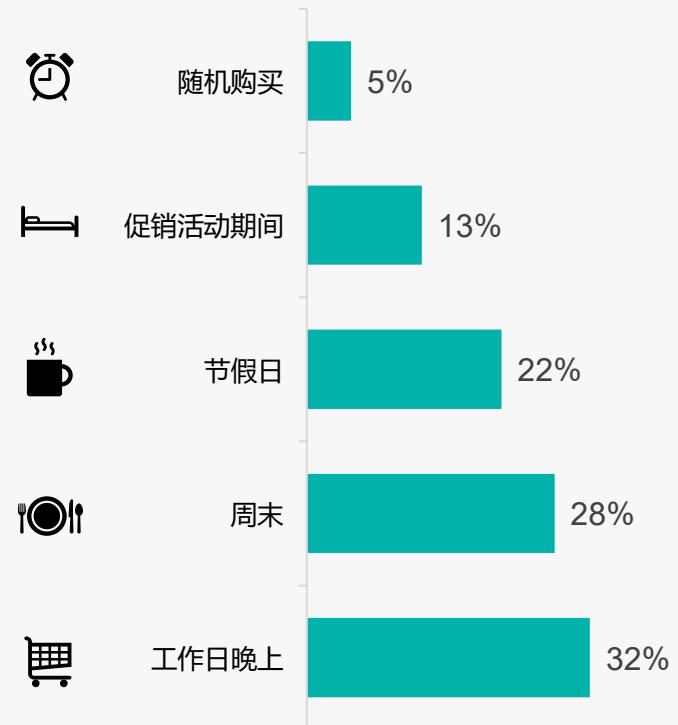
样本：花椒油行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆花椒油消费以家庭日常烹饪为主，占比38%，家庭聚餐和个人调味分别占17%和14%，显示其在家庭和社交场景中的核心应用。
- ◆消费时段集中于工作日晚上（32%）、周末（28%）和节假日（22%），反映花椒油使用与休闲家庭活动紧密相关。

2025年中国花椒油消费场景分布



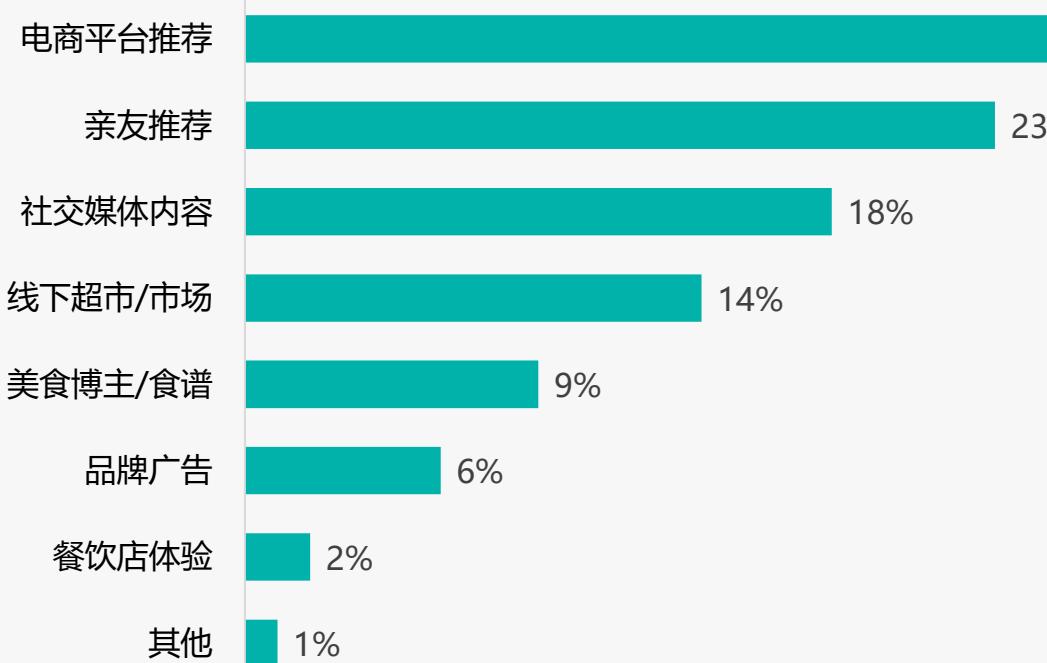
2025年中国花椒油消费时段分布



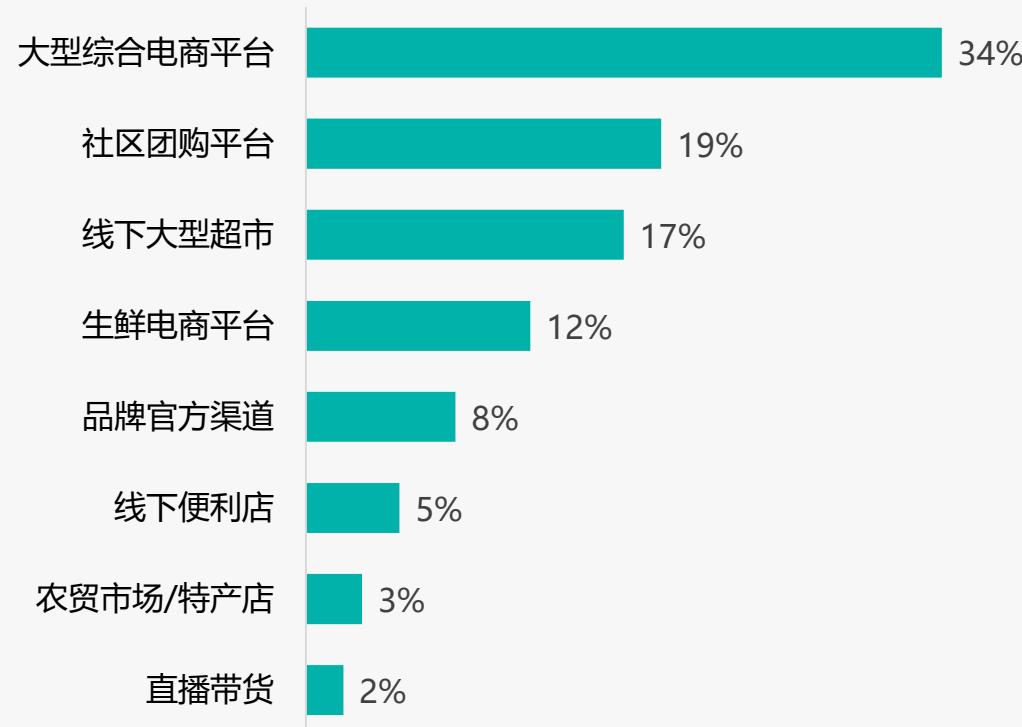
样本：花椒油行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解花椒油主要依赖电商平台推荐（27%）和亲友推荐（23%），线上渠道合计占50%，社交媒体内容（18%）也较重要，而线下渠道和品牌广告占比低。
- ◆ 购买渠道以大型综合电商平台（34%）为主，社区团购（19%）和线下超市（17%）次之，线上购物主导消费，但线下需求稳定，直播带货（2%）渗透有限。

2025年中国花椒油消费者了解产品渠道分布



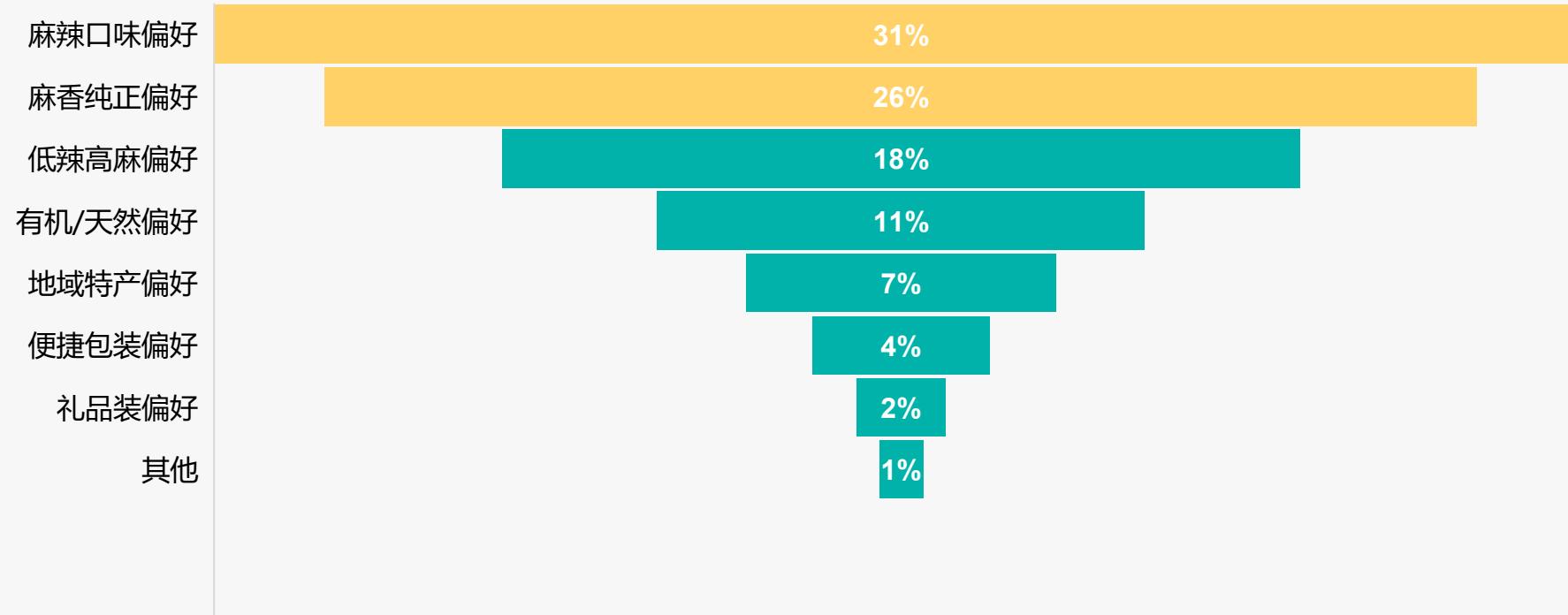
2025年中国花椒油消费者购买产品渠道分布



样本：花椒油行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，麻辣口味偏好31%和麻香纯正偏好26%合计57%，主导花椒油消费市场，口味特性是核心驱动力。
- ◆ 低辣高麻偏好18%和有机/天然偏好11%反映细分需求，但其他类型如便捷包装仅占14%，创新空间有限。

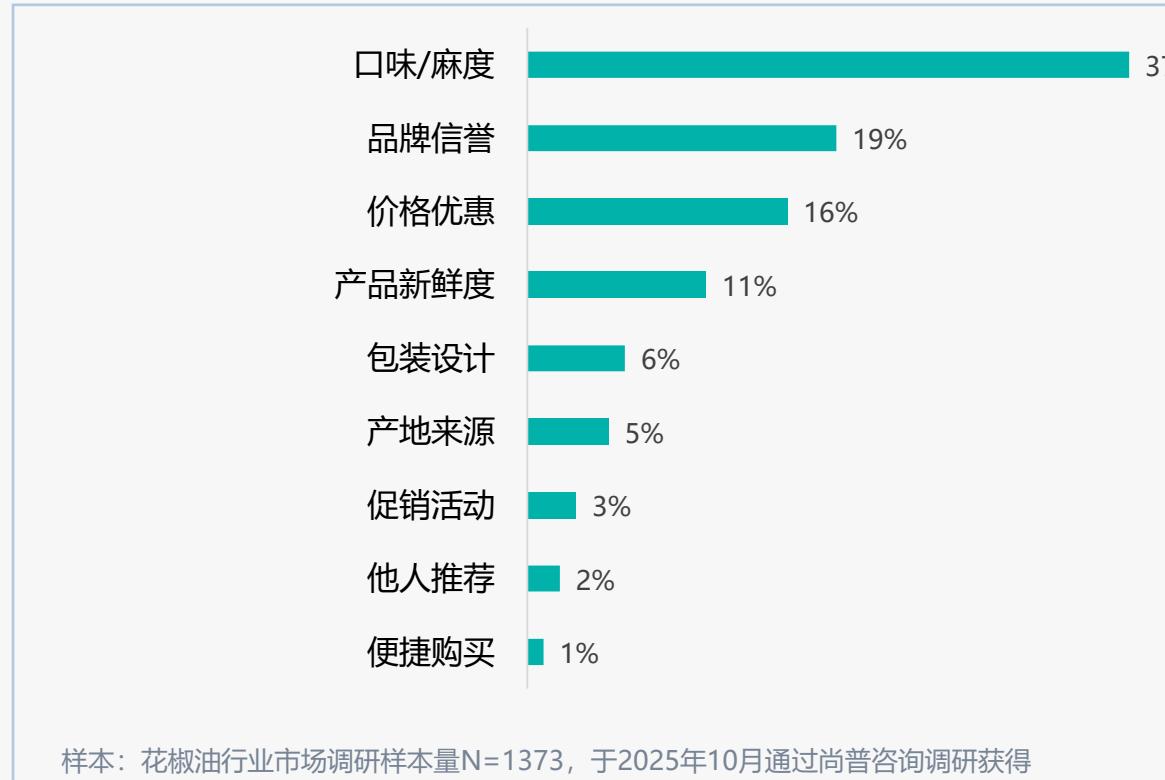
2025年中国花椒油消费产品偏好类型分布



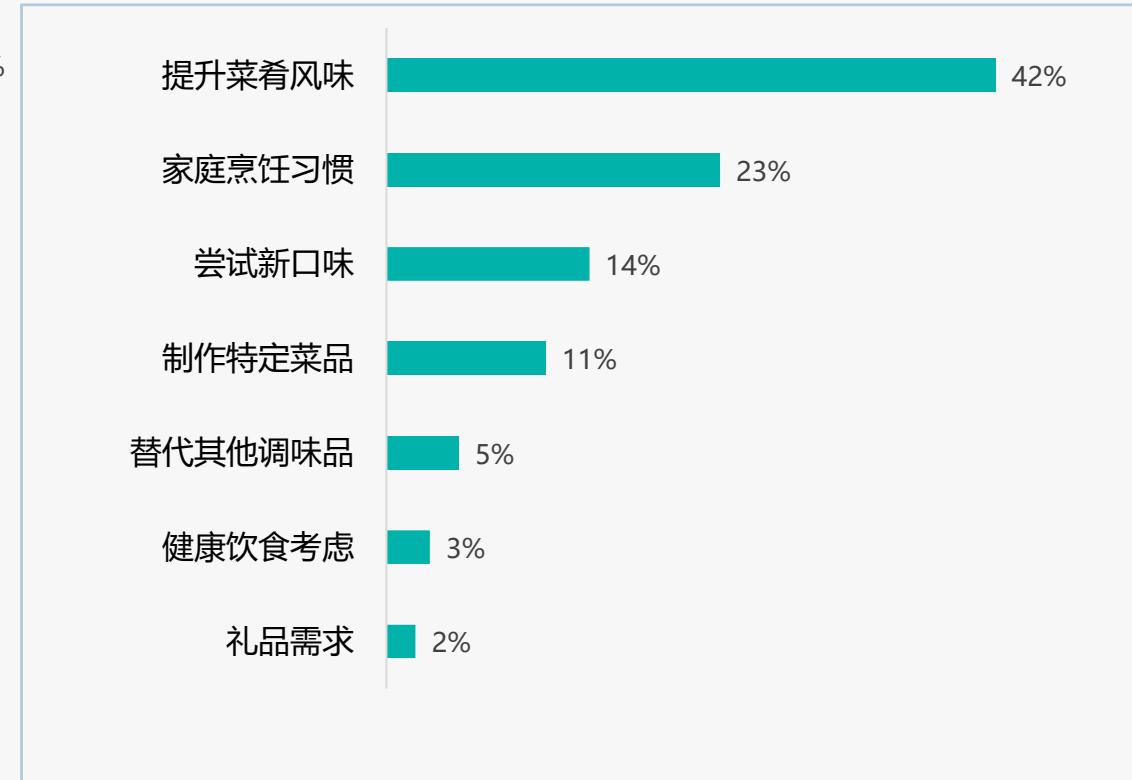
样本：花椒油行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，口味/麻度占37%最高，品牌信誉和价格优惠分别占19%和16%，次要因素如包装设计等合计占12%，促销活动等仅占4%。
- ◆消费的真正原因分布显示，提升菜肴风味占42%，家庭烹饪习惯占23%，两者合计达65%，尝试新口味和制作特定菜品分别占14%和11%，健康饮食考虑仅占3%。

2025年中国花椒油吸引消费关键因素分布



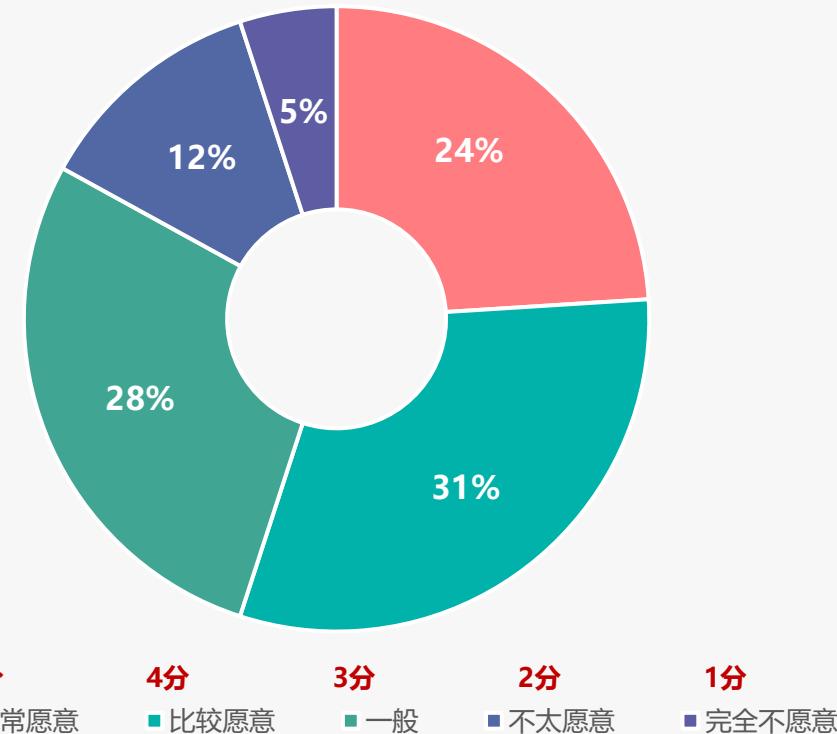
2025年中国花椒油消费真正原因分布



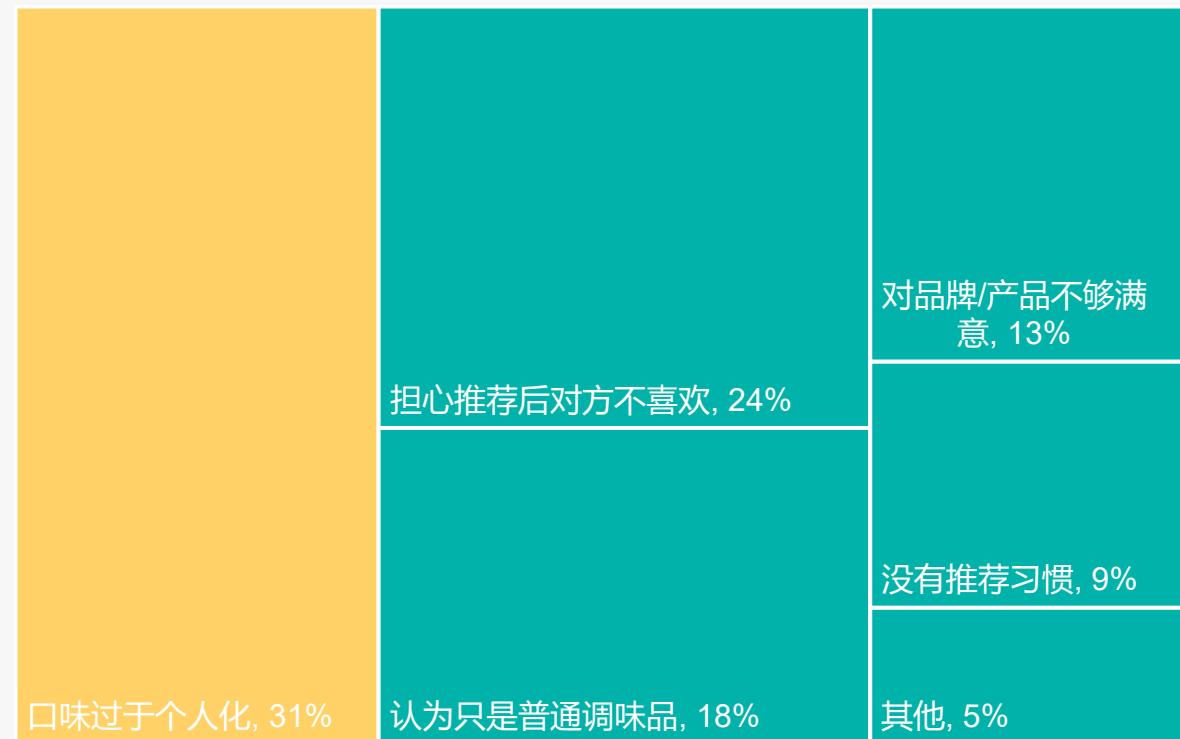
花椒油推荐意愿高 口味个性化限制传播

- ◆调查显示，向他人推荐花椒油的意愿中，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比55%，表明多数消费者持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是口味过于个人化（31%）和担心对方不喜欢（24%），这限制了产品的口碑传播潜力。

2025年中国花椒油向他人推荐意愿分布



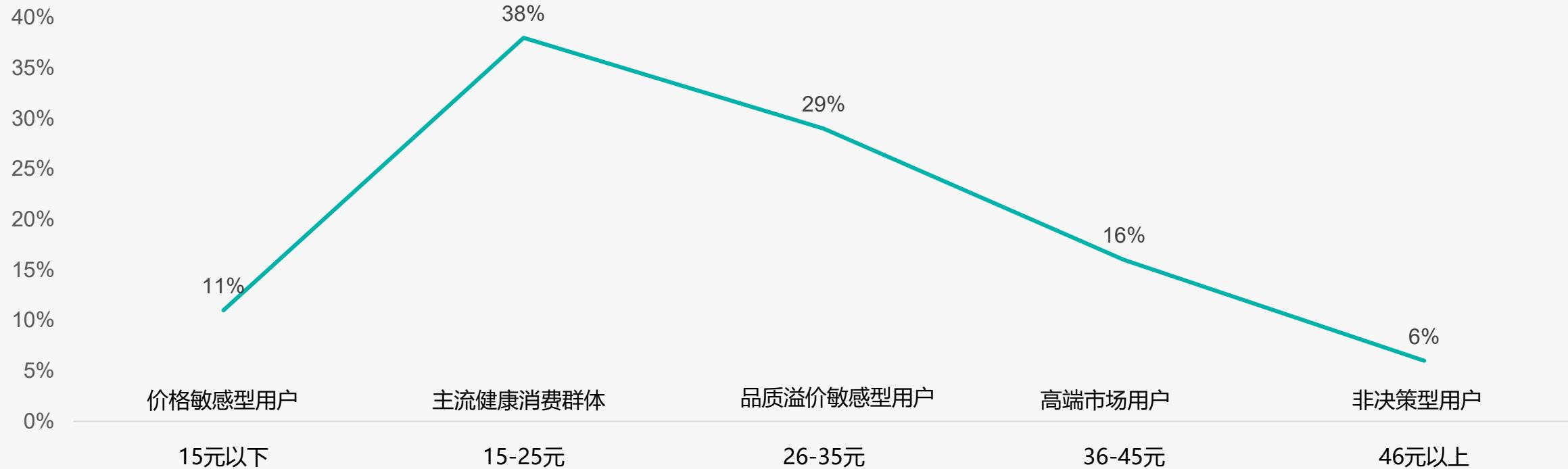
2025年中国花椒油不愿向他人推荐原因分布



样本：花椒油行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，花椒油消费者价格接受度集中在15-35元区间，其中15-25元占比38%，26-35元占比29%，中端市场主导消费。
- ◆ 分析指出，价格敏感度高，中低价位产品最受欢迎，高端需求有限，这为产品定价和营销策略提供了关键指导。

2025年中国花椒油主流规格价格接受度分布



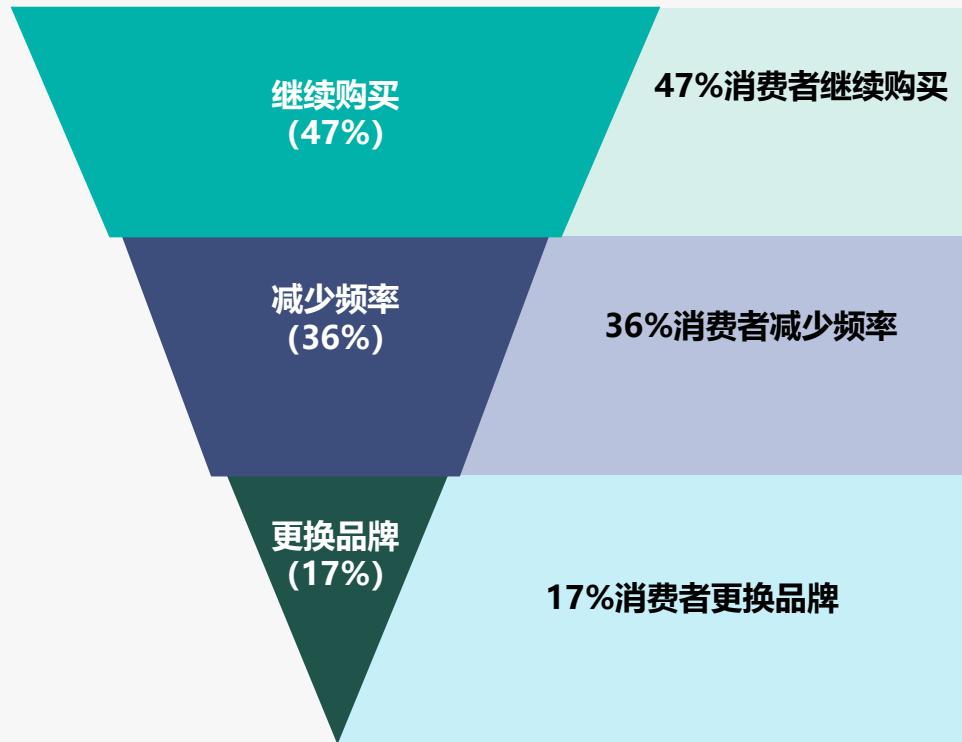
样本：花椒油行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以301-500ml规格花椒油为标准核定价格区间

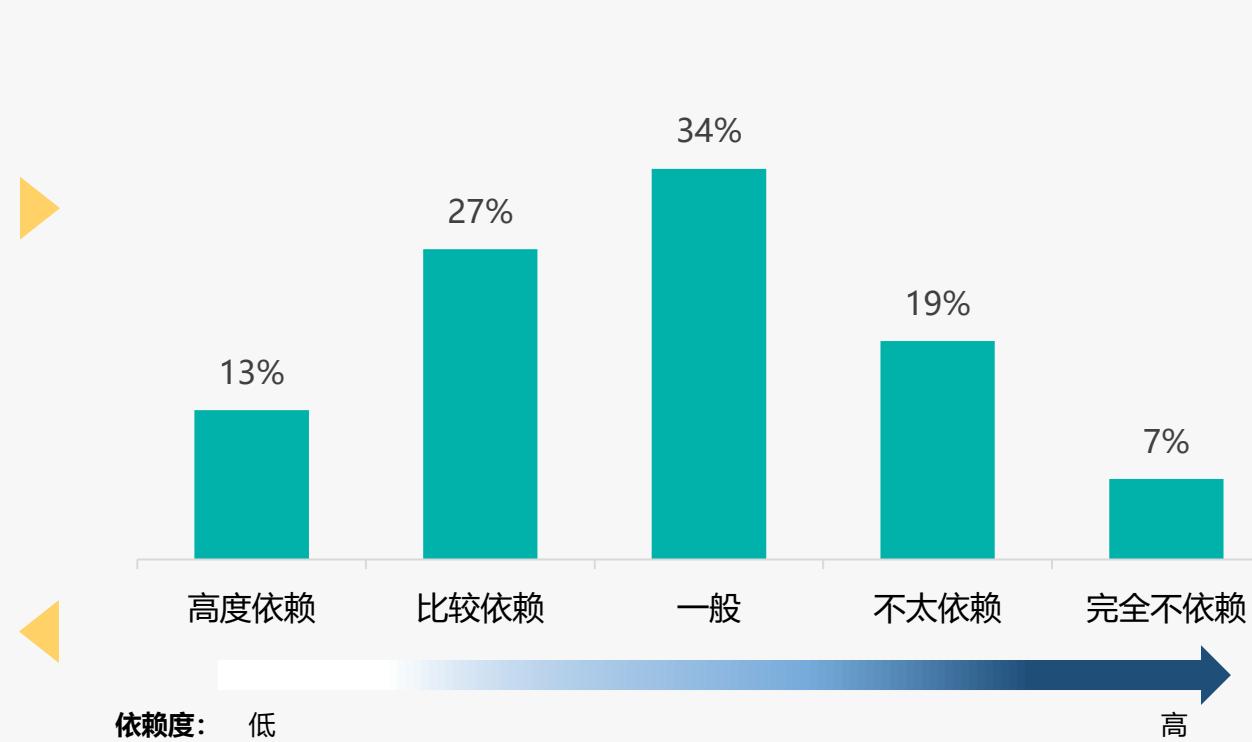
花椒油市场忠诚度高价格敏感促销影响显著

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆ 促销活动依赖程度中，40%消费者高度或比较依赖，34%一般依赖，表明促销对市场影响显著，消费者行为理性。

2025年中国花椒油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国花椒油对促销活动依赖程度分布

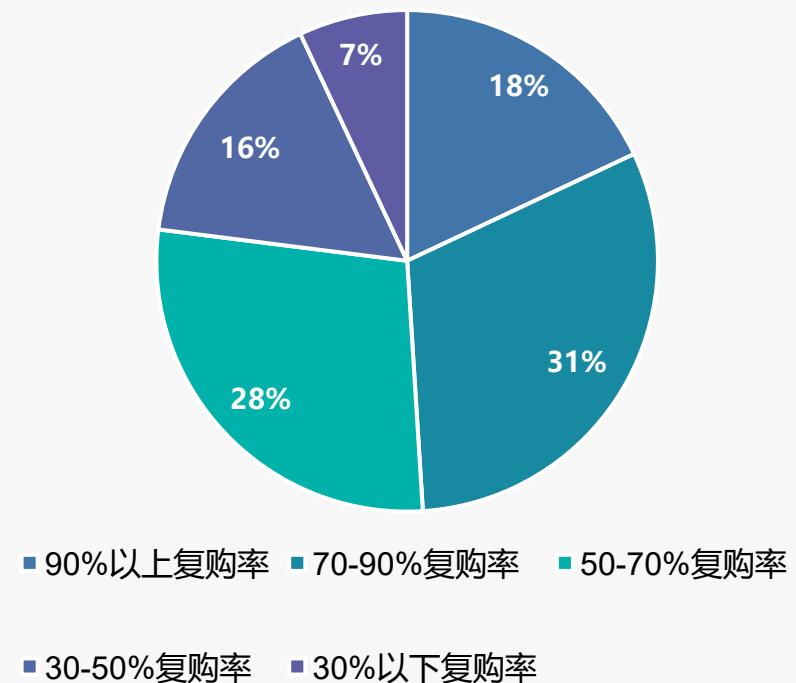


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

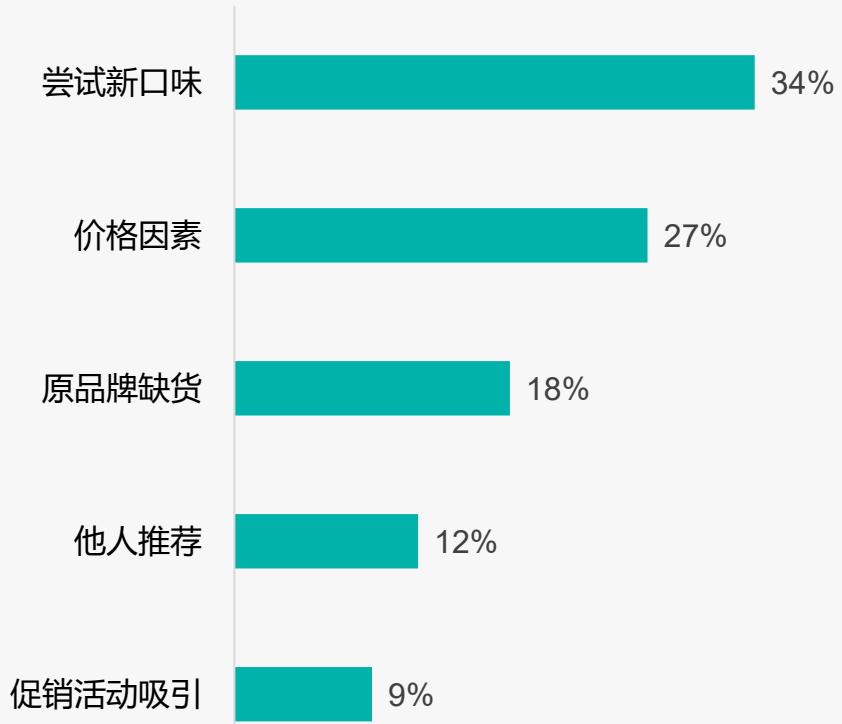
复购率近半忠诚 口味价格驱动更换

- ◆ 复购率数据显示，70%以上复购率占比49%，表明近半消费者品牌忠诚度高，但仍有51%复购率低于70%，存在流失风险。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新口味占34%是主要驱动，价格因素占27%次之，提示品牌需创新口味并应对价格敏感群体。

2025年中国花椒油固定品牌复购率分布



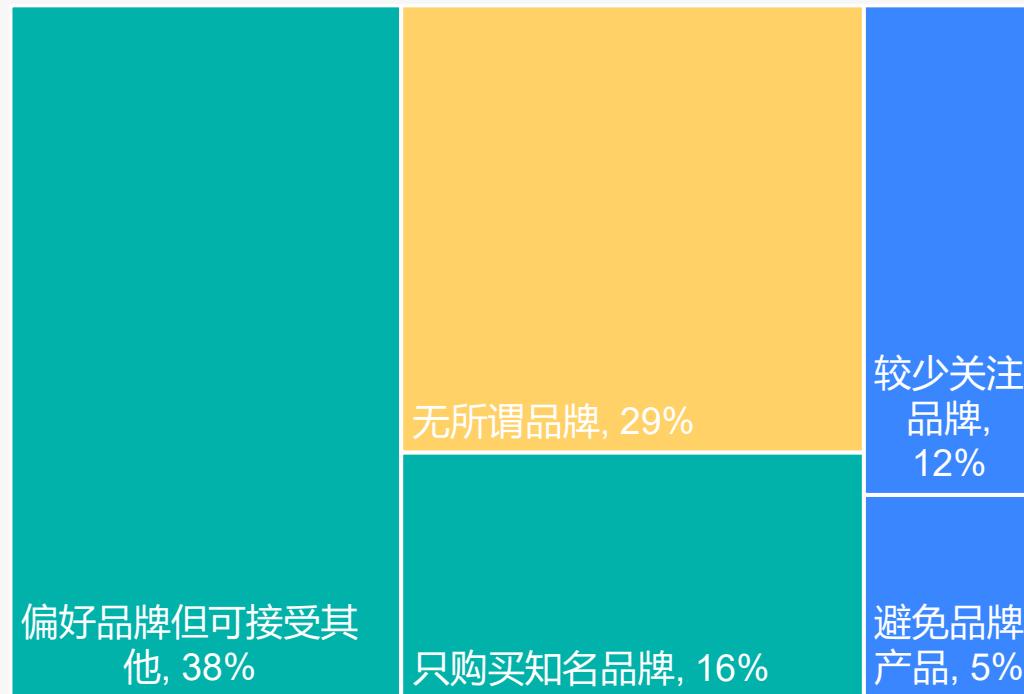
2025年中国花椒油更换品牌原因分布



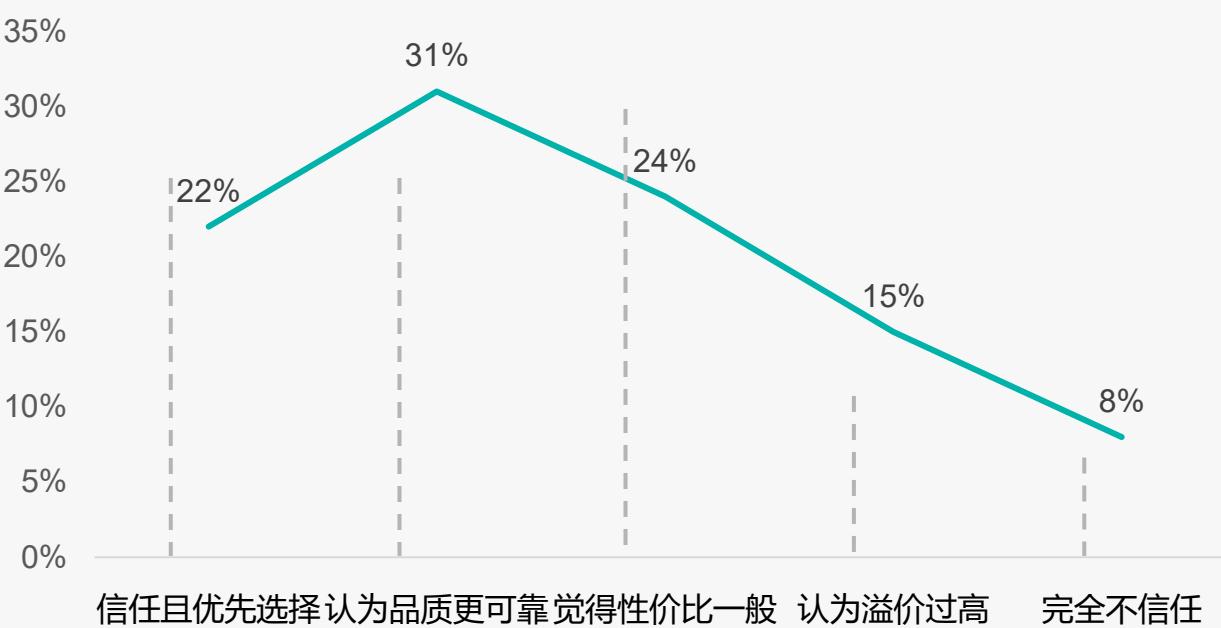
样本：花椒油行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆花椒油消费者中，38%偏好品牌但可接受其他，仅16%只购买知名品牌，显示品牌忠诚度有限，市场存在灵活竞争空间。
- ◆31%消费者认为品牌产品品质可靠，但24%觉得性价比一般，15%认为溢价过高，反映品牌信任与价格敏感并存。

2025年中国花椒油消费品牌产品意愿分布



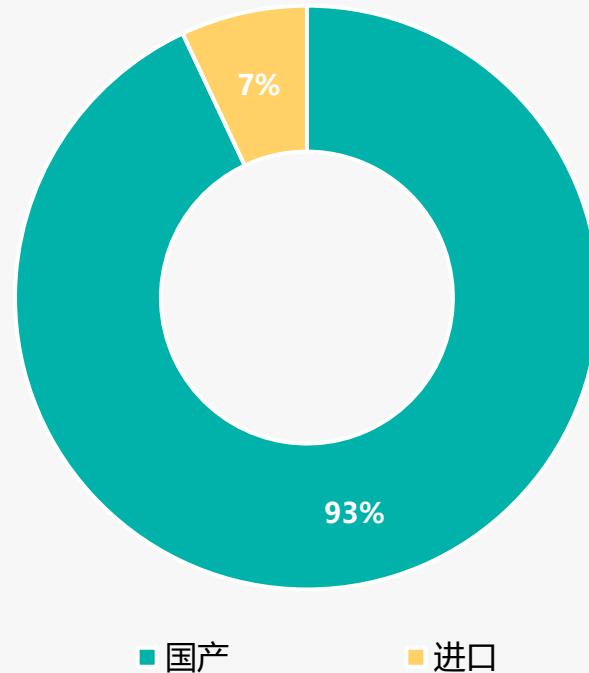
2025年中国花椒油对品牌产品态度分布



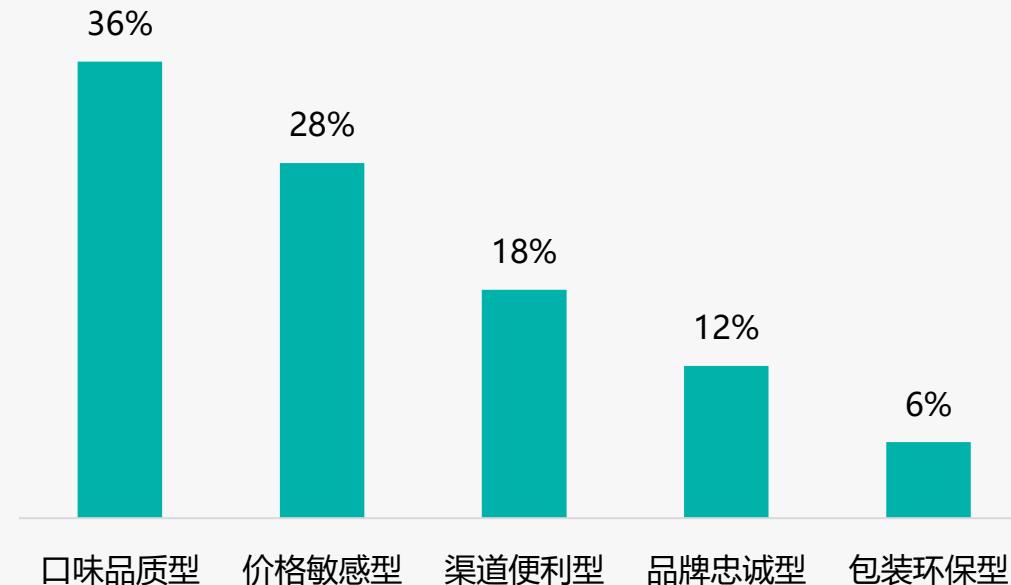
样本：花椒油行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌占93%，进口仅7%，显示市场高度依赖国产品牌。口味品质型偏好最高，达36%，价格敏感型28%，表明品质和价格是核心关注点。
- ◆渠道便利型占18%，品牌忠诚型12%，包装环保型6%，反映环保因素影响力较小。整体市场以国产品牌和口味品质驱动，消费者偏好明确。

2025年中国花椒油国产与进口品牌消费分布



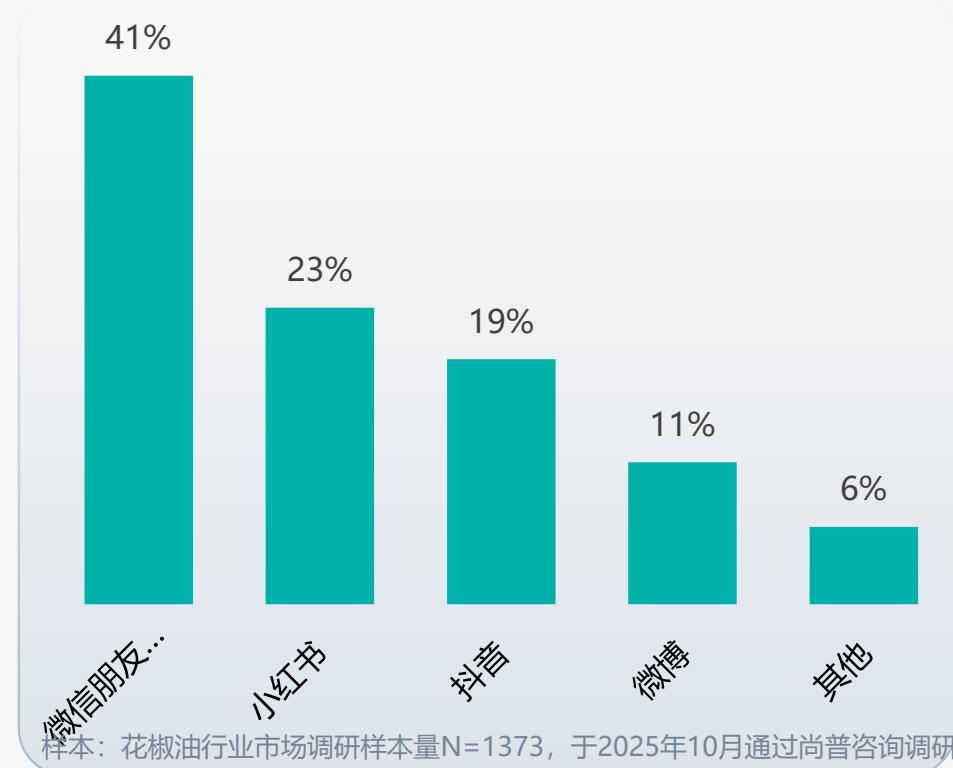
2025年中国花椒油品牌偏好类型分布



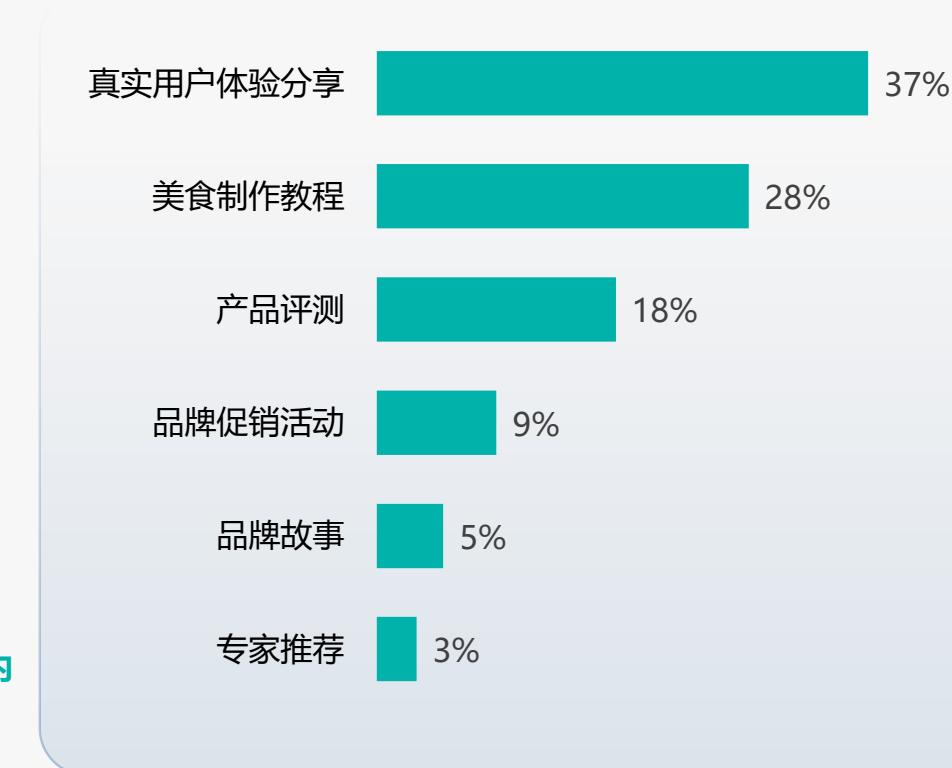
样本：花椒油行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆花椒油消费行为调查显示，社交分享以微信朋友圈/群为主，占比41%，小红书和抖音分别占23%和19%，短视频和社区平台作用显著。
- ◆社交渠道内容中，真实用户体验分享占37%，美食制作教程占28%，用户生成内容主导信息传播，品牌营销需加强互动以提升影响力。

2025年中国花椒油社交分享渠道分布

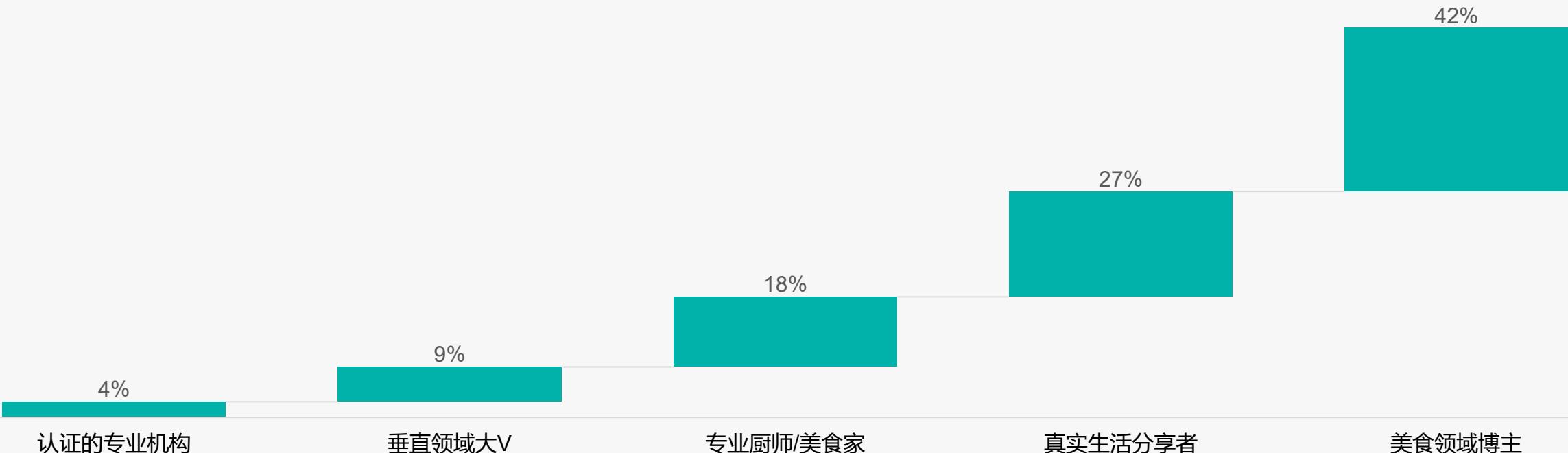


2025年中国花椒油社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，最信任美食领域博主（42%）和真实生活分享者（27%），显示对实用、真实内容的偏好。
- ◆ 专业厨师/美食家（18%）有一定影响力，而垂直领域大V（9%）和认证机构（4%）信任度较低，表明权威性并非主要信任因素。

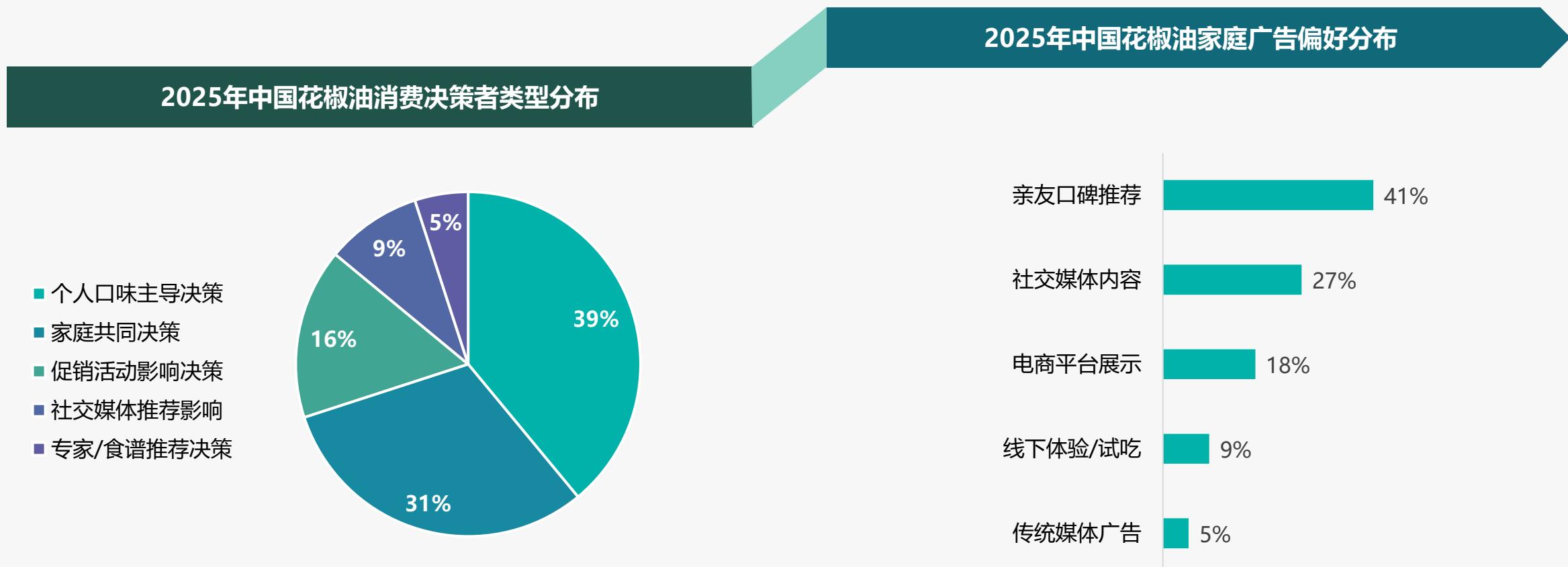
2025年中国花椒油社交渠道信任博主类型分布



样本：花椒油行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导花椒油广告社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比主导花椒油广告偏好，社交媒体内容以27%次之，显示消费者高度依赖社交圈和数字化渠道获取信息。
- ◆ 电商平台展示占18%，线下体验占9%，传统媒体广告占5%，表明线上直接购买和传统广告效果有限，建议加强社群营销。

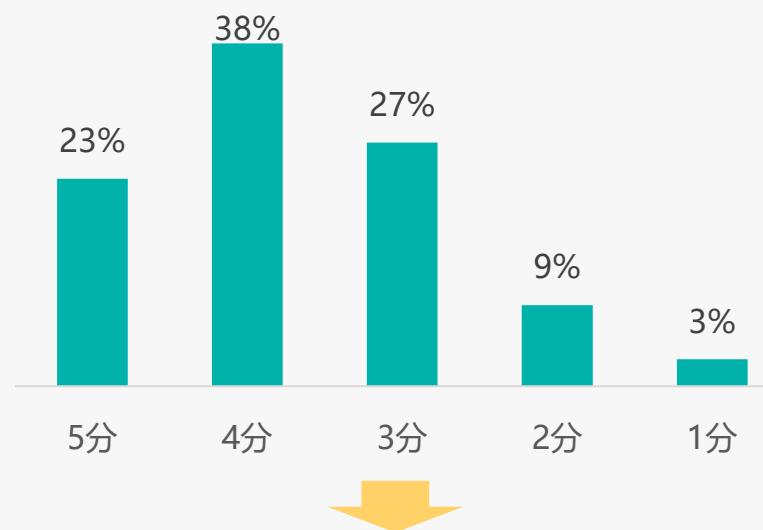


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优退货体验弱客服需提升

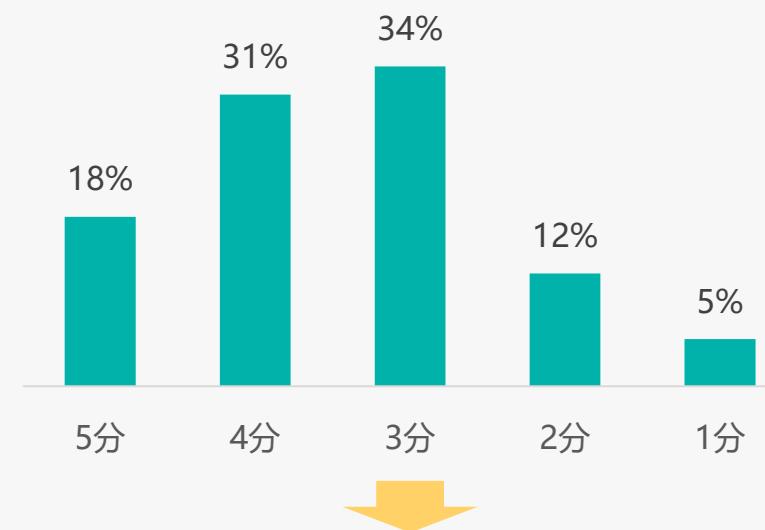
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计61%，退货体验满意度较低，5分和4分合计49%，客服满意度居中为57%。
- ◆退货体验3分占比34%最高，提示改进空间；客服1分和2分合计14%略高，需优化响应；消费流程表现最佳。

2025年中国花椒油线上消费流程满意度分布（满分5分）



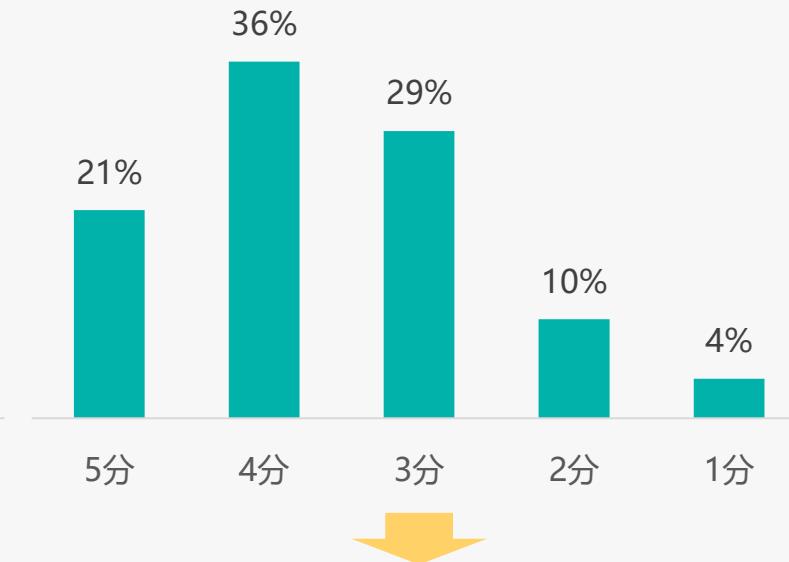
平均分：3.69

2025年中国花椒油退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.45

2025年中国花椒油线上消费客服满意度分布（满分5分）

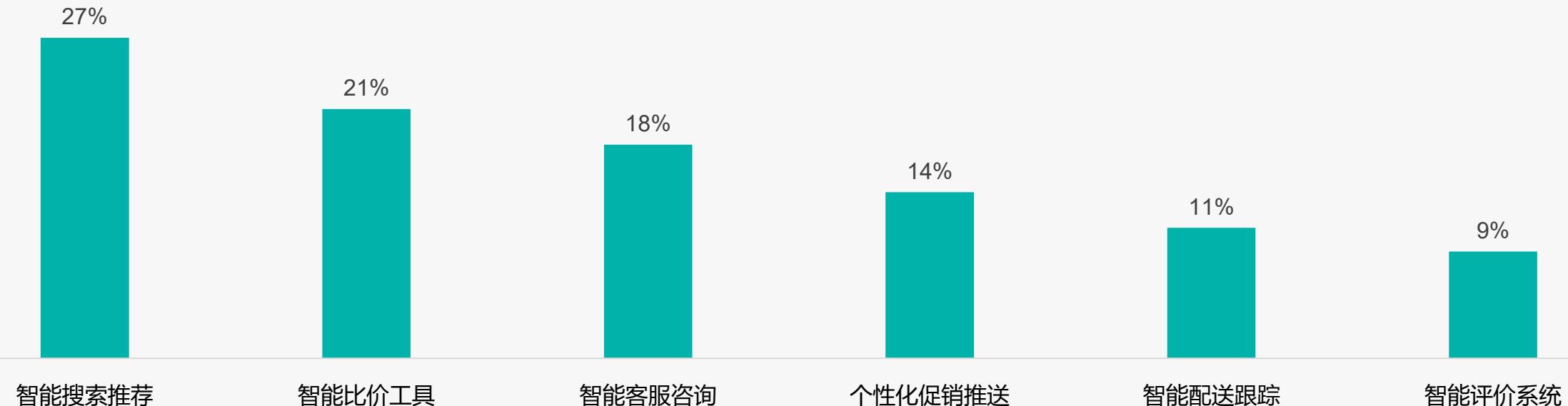


平均分：3.60

样本：花椒油行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，线上智能服务体验中，智能搜索推荐占27%，智能比价工具占21%，智能客服咨询占18%，合计超66%，凸显消费者依赖智能技术进行花椒油购买决策。
- ◆ 分析指出，消费者更关注产品选择和价格比较，智能搜索和比价工具是关键驱动因素，而个性化促销和物流服务的智能化需求相对较弱，占比分别为14%和11%。

2025年中国花椒油线上消费智能服务体验分布



样本：花椒油行业市场调研样本量N=1373，于2025年10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

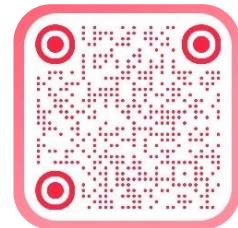
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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