

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月葵花籽油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Sunflower Seed 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岁中青年占比62%，是消费主力。
-  三线及以下城市占比60%，市场向低线渗透。
-  中等收入群体（月入5-8万）占比34%，是核心消费者。

启示

✓ 聚焦中青年低线城市市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，在低线城市加强营销和渠道布局，满足其日常烹饪需求。

✓ 优化产品定价与渠道策略

针对中等收入群体，推出性价比高的产品，并利用电商和社区超市等渠道覆盖低线城市消费者。

- 目 非转基因产品偏好占41%，健康关注度高。
- 目 价格优惠是购买关键因素，占28%。
- 目 品牌忠诚度有提升空间，70-90%复购率占34%。

启示

✓ 强化健康天然产品定位

品牌应突出非转基因、物理压榨等健康属性，通过认证和科普提升消费者信任。

✓ 平衡价格与价值策略

在保持价格竞争力的同时，强调品牌价值，通过促销活动吸引价格敏感消费者，提升复购率。

 电商平台是主要信息获取渠道，占38%。

 线下超市是主要购买场所，大型综合超市占31%。

 亲友推荐占39%，是广告信息接受的主要偏好。

启示

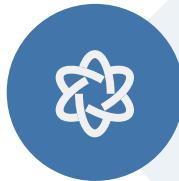
✓ 整合线上线下营销渠道

利用电商平台进行品牌宣传和产品展示，同时强化线下超市的购买体验和促销活动。

✓ 加强口碑营销与社交互动

鼓励消费者在微信等私密社交圈分享使用体验，通过亲友推荐提升品牌信任和购买转化。

核心逻辑：聚焦中青年低线城市，健康天然性价比驱动



1、产品端

- ✓ 主推2升PET瓶装，定价30-50元
- ✓ 强化非转基因与物理压榨工艺



2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈私域口碑营销
- ✓ 与营养师、美食博主合作内容



3、服务端

- ✓ 优化客服咨询响应与体验
- ✓ 提升智能搜索与比价工具体验

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

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** 葵花籽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葵花籽油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对葵花籽油的购买行为；
- 葵花籽油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

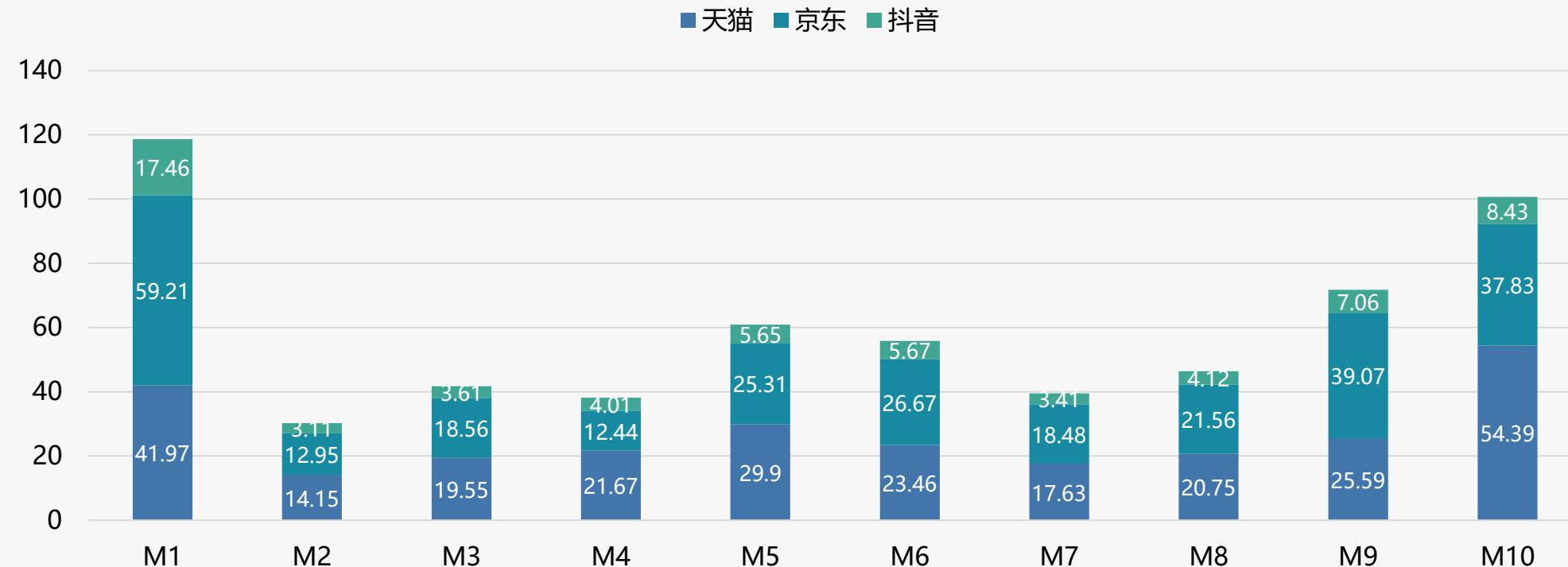
Research Method

- **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，计算葵花籽油品类销售额、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、不同平台葵花籽油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 天猫爆发 抖音增长潜力大

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以约2.8亿元总销售额领先（天猫约2.7亿元，抖音约0.5亿元），显示其在葵花籽油品类的高端市场优势。但天猫在M10单月爆发至5439万元，同比增长显著，可能受促销活动驱动，需关注其市场份额波动对平台ROI的影响。
- ◆ 从月度销售趋势分析，销售额呈波动上升态势，M10达峰值约1.0亿元。M2为低谷仅约3021万元，反映春节后消费疲软。整体周转率在Q4提升，建议优化库存以应对季节性需求变化。从渠道增长潜力看，抖音销售额虽最低，但月均增速稳健，M9-M10环比增长约19%，显示新兴渠道的渗透力增强。结合低基数效应，其同比增速可能领先，建议加大内容营销投入以挖掘增量市场。

2025年1月~10月葵花籽油品类线上销售规模（百万元）

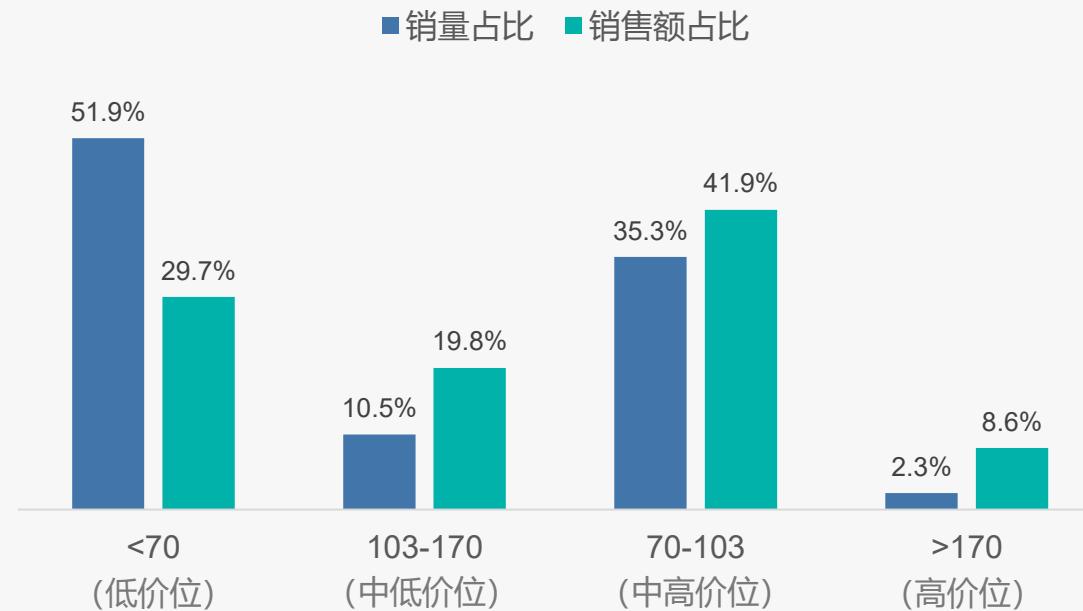


葵花籽油中端市场驱动增长 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，葵花籽油市场呈现明显的金字塔结构。70元以下低价产品贡献51.9%销量但仅占29.7%销售额，显示该区间价格敏感度高、利润空间有限。70-103元中端区间以35.3%销量贡献41.9%销售额，成为核心利润区。103元以上高价区间销量占比仅12.8%但贡献28.4%销售额，表明高端市场具有较强溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化显著。1-9月低价区间 (<70元) 销量占比维持在47.3%-60.4%，但10月骤降至39.0%，同时中端区间 (70-103元) 从34.3%升至43.0%。这可能反映季节性消费升级或促销策略调整，导致消费者向中端产品转移，需关注该趋势是否持续。

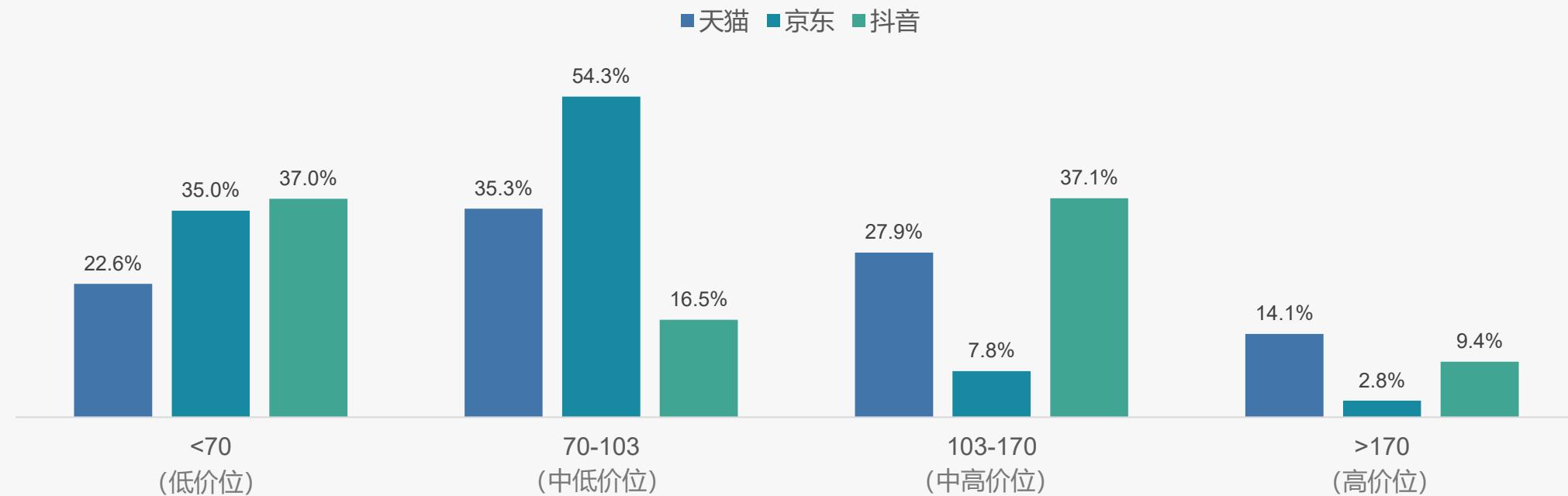
2025年1月~10月葵花籽油线上不同价格区间销售趋势

葵花籽油线上价格区间-销量分布



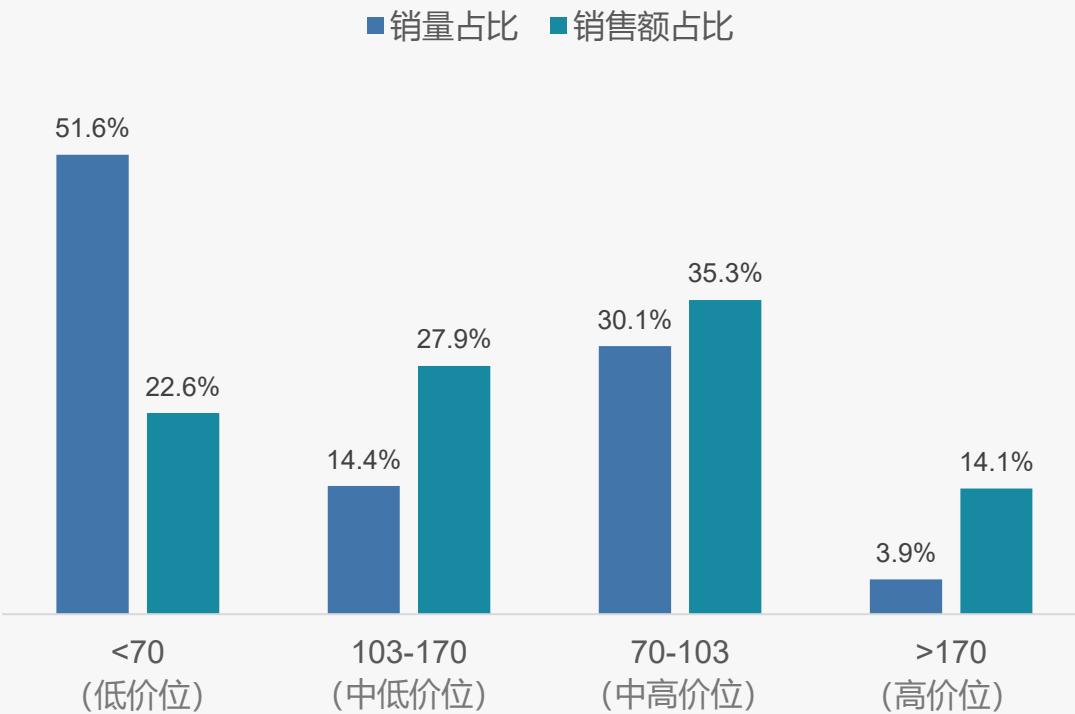
- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫平台以70-103元中端价位为主力（35.3%），103-170元次高端占比27.9%，显示消费升级趋势；京东平台70-103元占比高达54.3%，<70元低价位占35.0%，定位偏向性价比；抖音平台<70元（37.0%）与103-170元（37.1%）双峰并立，反映用户分层明显。建议品牌方根据平台特性调整产品矩阵，天猫可侧重高端线提升毛利，京东强化爆款运营，抖音需兼顾价格敏感与品质追求用户。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道价值差异。京东低价位（<70元）占比35.0%显著高于天猫22.6%，而高端（>170元）仅2.8%远低于天猫14.1%，表明京东用户价格敏感度高，天猫高端消费力更强。抖音中高端（103-170元）占比37.1%与京东7.8%形成鲜明对比，显示其内容驱动下品质消费潜力。

2025年1月~10月各平台葵花籽油不同价格区间销售趋势



- ◆ 从价格区间销售趋势看，葵花籽油品类呈现明显的消费分层特征。低价位 (<70元) 产品贡献了51.6%的销量但仅占22.6%的销售额，显示该区间以量取胜但利润空间有限；中高价位 (70-170元) 合计占44.5%销量和63.2%销售额，是品类的主要利润来源。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。1-10月低价区间销量占比从46.7%波动至27.9%，其中8月达峰值70.5%，10月骤降至27.9%。价格带与销售额贡献度存在显著错配现象。103-170元区间以14.4%的销量贡献27.9%的销售额，销售额转化率高达1.94倍；而<70元区间销售额转化率仅0.44倍。建议重点

2025年1月~10月天猫平台葵花籽油不同价格区间销售趋势



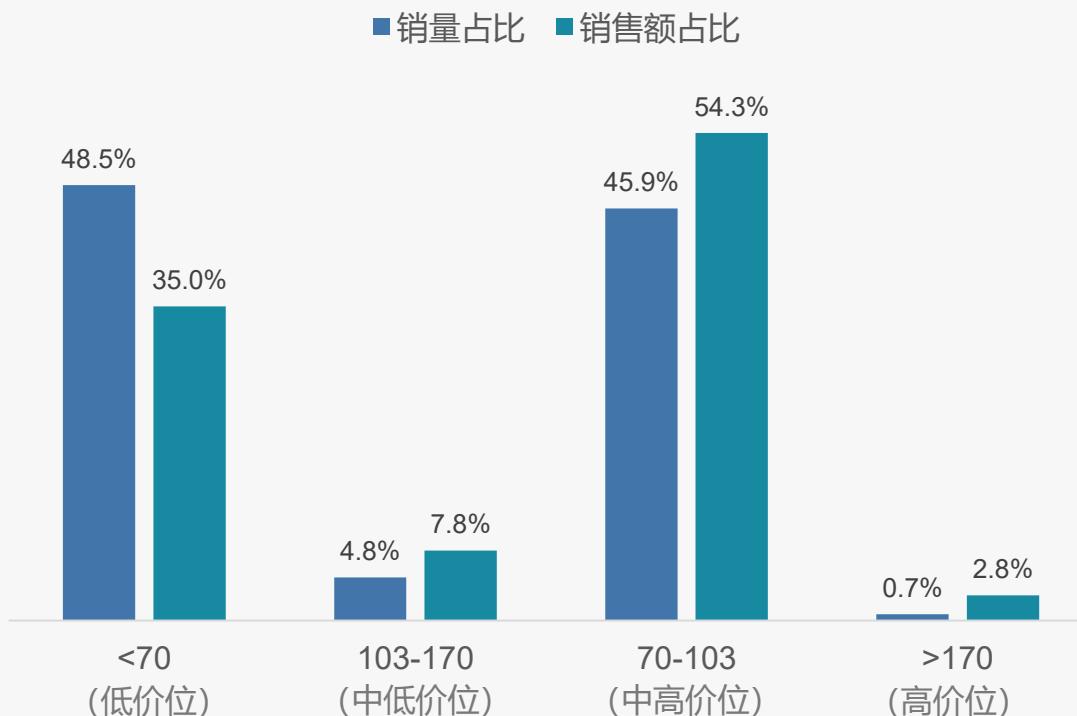
天猫平台葵花籽油价格区间-销量分布



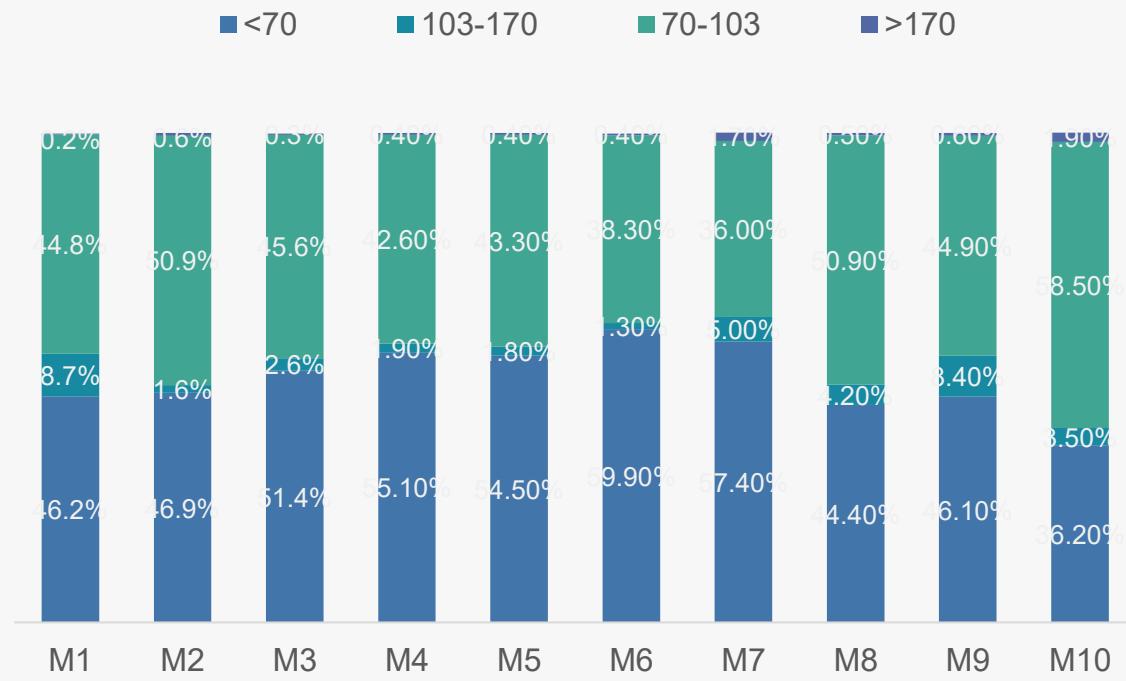
葵花籽油两极分化 核心利润在中端

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台葵花籽油呈现明显的两极分化特征。70-103元价格带贡献了54.3%的销售额，成为核心利润区；而<70元价格带虽占48.5%的销量，但销售额占比仅35.0%，表明低价产品拉低了整体客单价。>170元的高端产品销量占比仅0.7%，说明市场对高端葵花籽油的接受度有限。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M7月<70元价格带占比达到峰值（59.9%、57.4%），对应夏季消费旺季的低价促销策略；M10月70-103元价格带占比升至58.5%，反映国庆节前后的消费升级趋势。整体来看，价格敏感型消费在夏季集中释放，而品质导向型消费在传统节日前后更为突出。

2025年1月~10月京东平台葵花籽油不同价格区间销售趋势



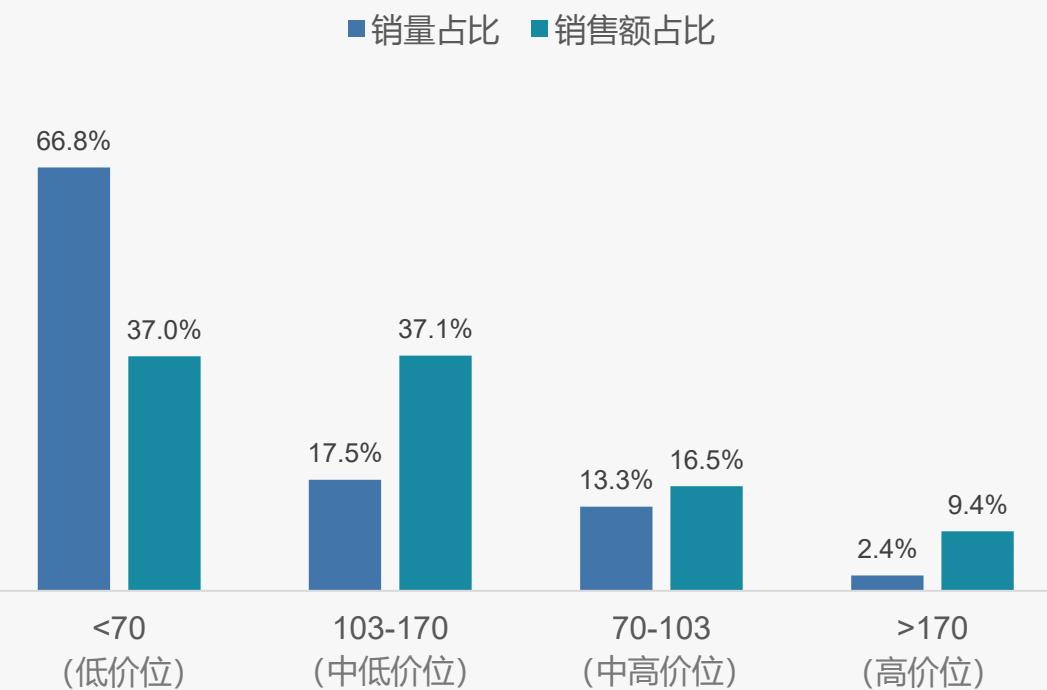
京东平台葵花籽油价格区间-销量分布



低价主导销量 中高端驱动价值 策略优化关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台葵花籽油呈现明显的“销量与价值倒挂”现象。低价区间(<70元)贡献66.8%销量但仅占37.0%销售额，而中高端区间(103-170元)以17.5%销量贡献37.1%销售额，显示消费者价格敏感度高，但中高端产品具备更强的价值创造能力。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价区间(<70元)占比在M6达到最低48.8%后，M9-M10反弹至78.4%-80.0%，呈现季节性波动。中高端区间(103-170元)在M6达到峰值31.8%后回落，表明促销活动可能短期拉动消费升级，但持续性不足。需关注淡旺季策略差异，稳定中高端市场表现。

2025年1月~10月抖音平台葵花籽油不同价格区间销售趋势



抖音平台葵花籽油价格区间-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 葵花籽油消费行为、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年内购买过葵花籽油的消费者；
- 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

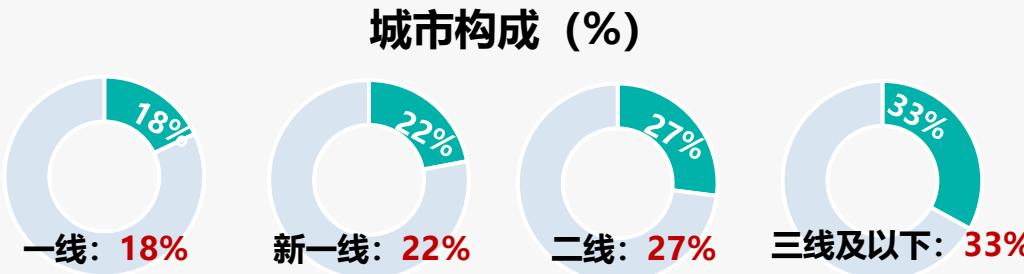
样本数量

N=1251

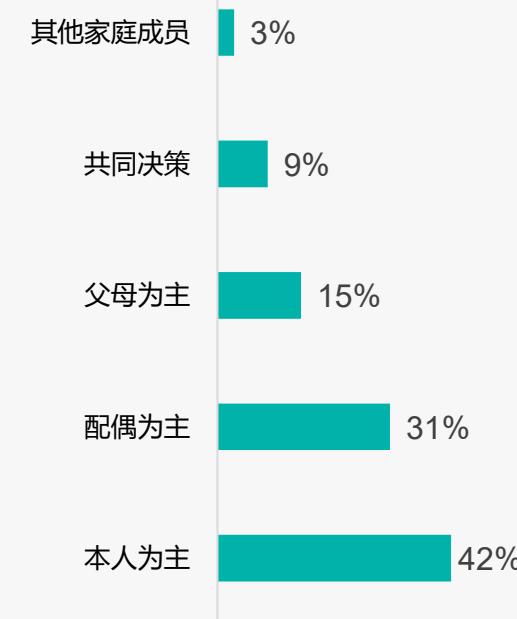
中青年低线城市主导葵花籽油消费

- ◆葵花籽油消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%。城市分布向低线倾斜，三线及以下占33%，二线占27%。
- ◆中等收入群体为核心消费者，5-8万元收入占34%。家庭烹饪决策以个人为主，本人占42%，配偶占31%。

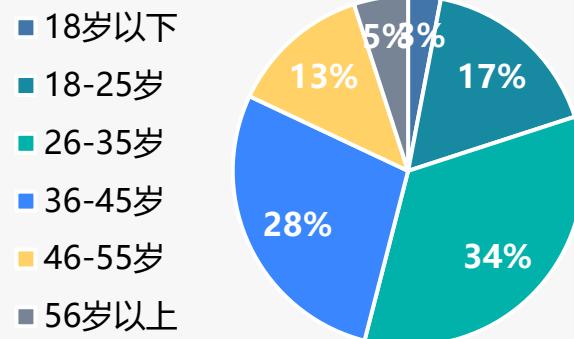
2025年中国葵花籽油消费者画像



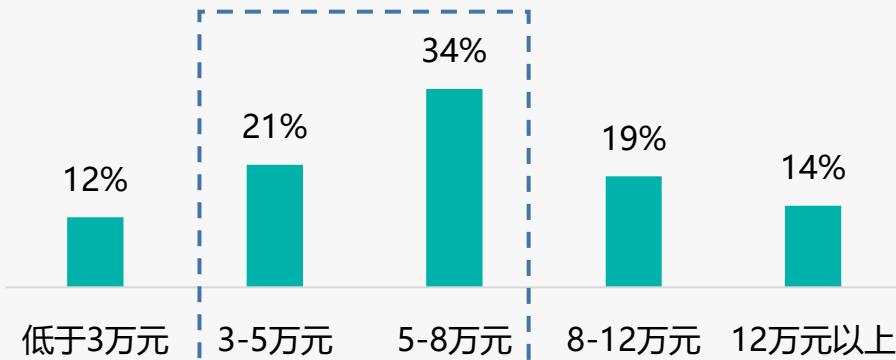
家庭烹饪决策者分布 (%)



年龄构成 (%)



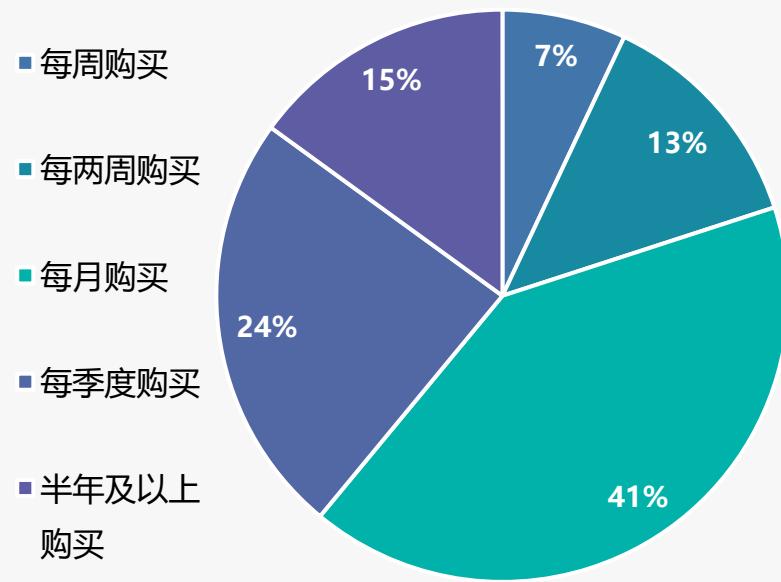
收入分布 (%)



样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1251，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆葵花籽油购买频率以每月41%最高，显示定期消费为主；每季度24%表明批量采购趋势。规格偏好中2升占22%，1.5升和3升分别占18%和19%，中等容量需求突出。
- ◆小包装和散装各占1%，市场小众；数据表明消费集中于常规频率和中等规格，建议针对此优化产品策略以提升市场响应。

2025年中国葵花籽油购买频率分布



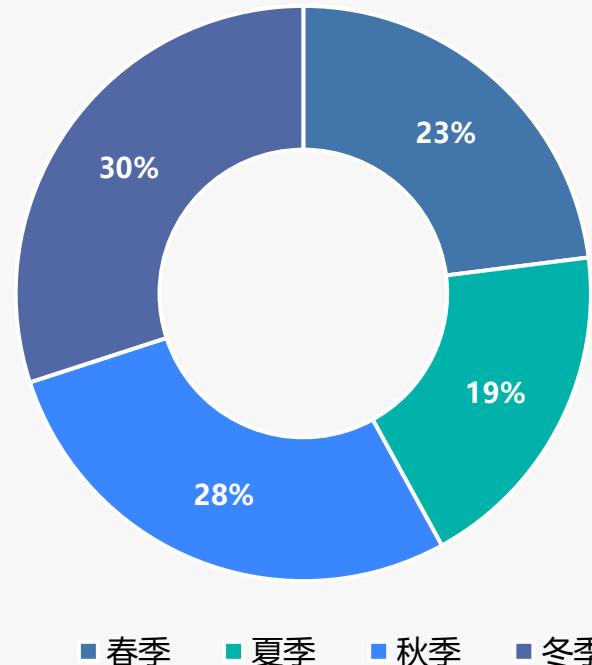
2025年中国葵花籽油购买规格偏好分布



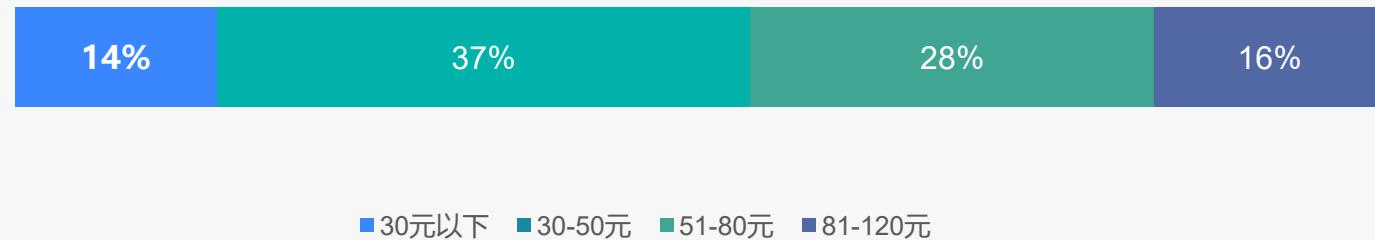
样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1251，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆葵花籽油消费中，单次购买金额30-50元占比37%，为最高；包装材质偏好PET塑料瓶占45%，显示消费者注重便捷和透明性。
- ◆购买季节偏好冬季占30%、秋季占28%，高于其他季节，可能与烹饪需求和节日消费相关。

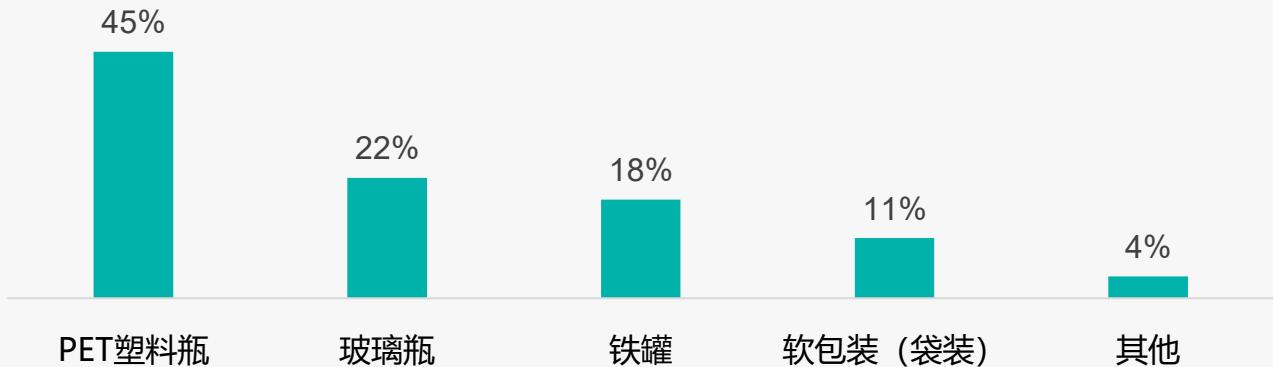
2025年中国葵花籽油购买季节偏好分布



2025年中国葵花籽油单次购买金额分布



2025年中国葵花籽油包装材质偏好分布



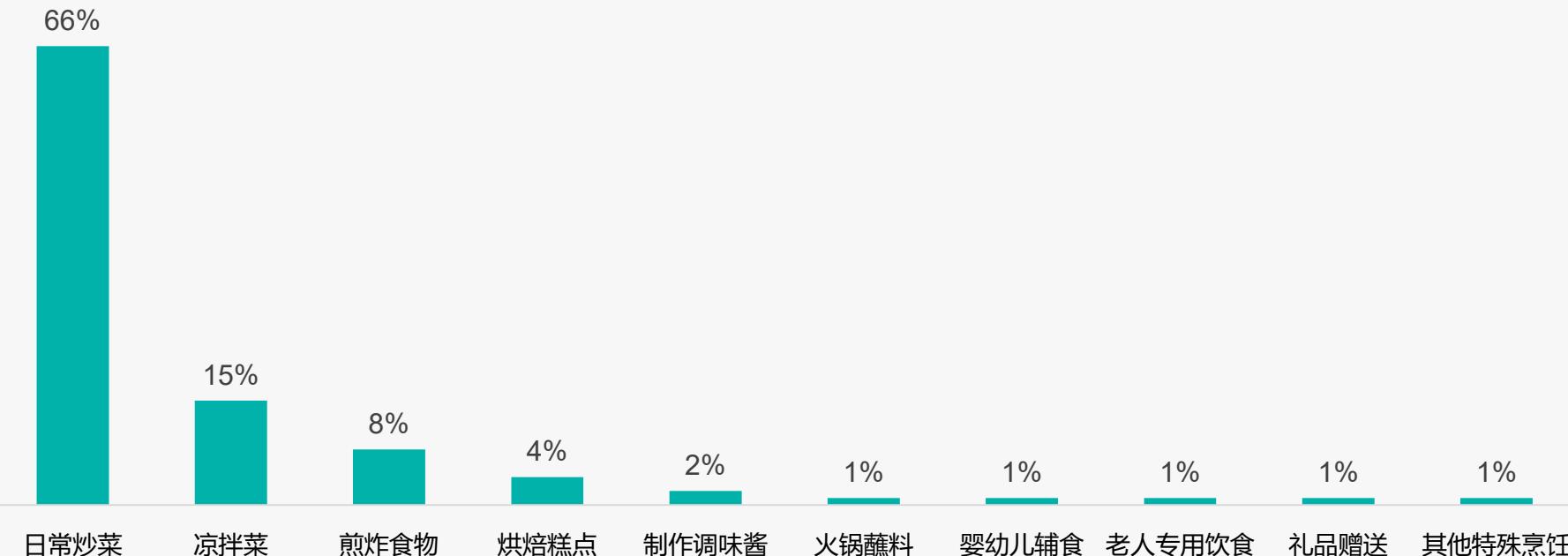
样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1251，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

葵花籽油炒菜主导 非工作时间采购集中

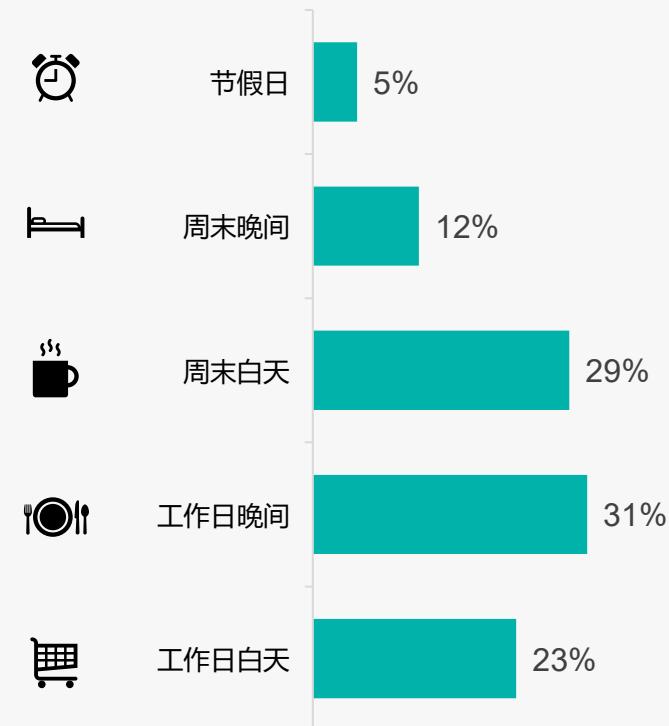
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 葵花籽油主要使用场景中，日常炒菜占比66%，占据主导地位，凉拌菜和煎炸食物分别占比15%和8%，显示其在烹饪中的基础与补充应用。
- ◆ 购买时段分布显示，工作日晚间占比31%，周末白天占比29%，工作日白天占比23%，消费者倾向于在非工作时间集中采购，节假日占比仅5%。

2025年中国葵花籽油主要使用场景分布



2025年中国葵花籽油主要购买时段分布

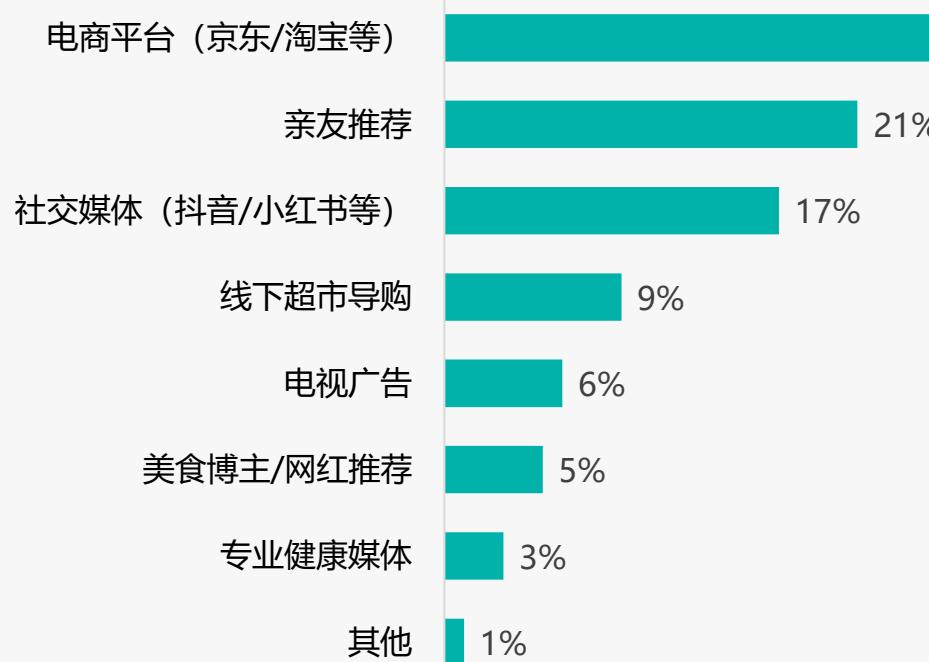


样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1251，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

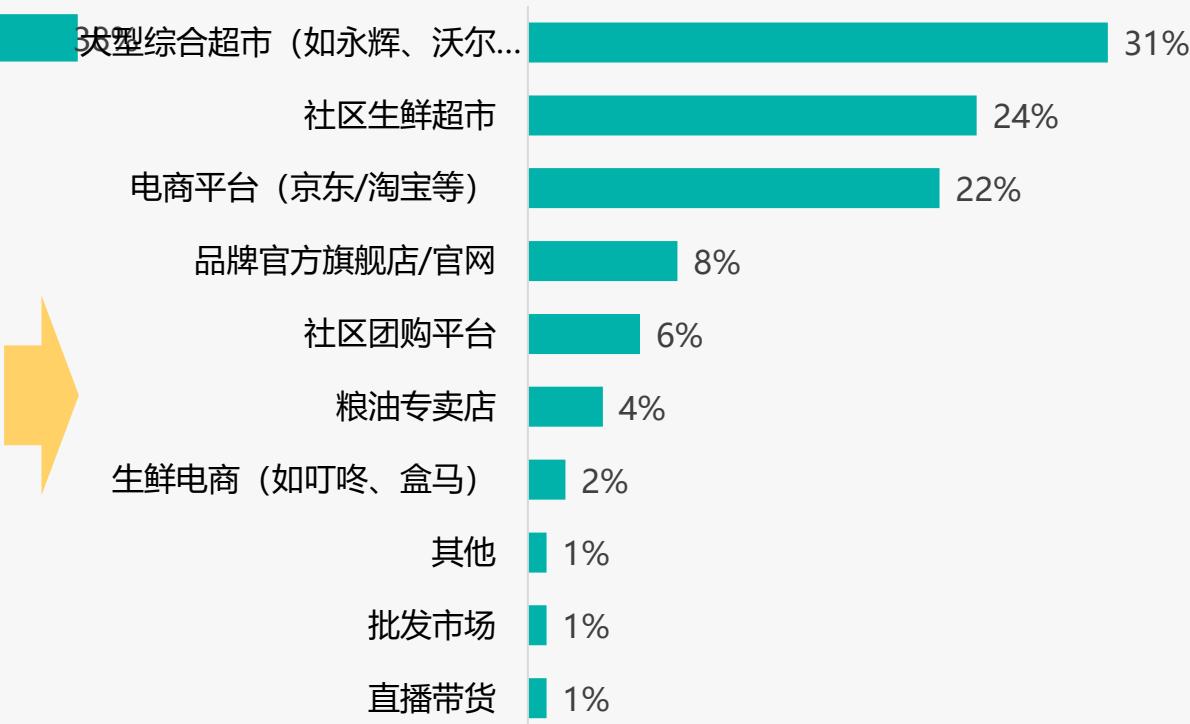
线上信息主导 线下购买为主 转化率低

- ◆ 产品信息获取以电商平台（38%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（17%）为主，线上渠道占主导。实际购买则集中在大型综合超市（31%）和社区生鲜超市（24%），线下超市是主要消费场所。
- ◆ 电商平台在信息与购买间存在16%差距，社交媒体信息渠道占比17%但直播带货购买仅1%，显示线上信息转化率较低，消费者可能更偏好线下体验或信任实体渠道。

2025年中国葵花籽油产品信息了解渠道分布



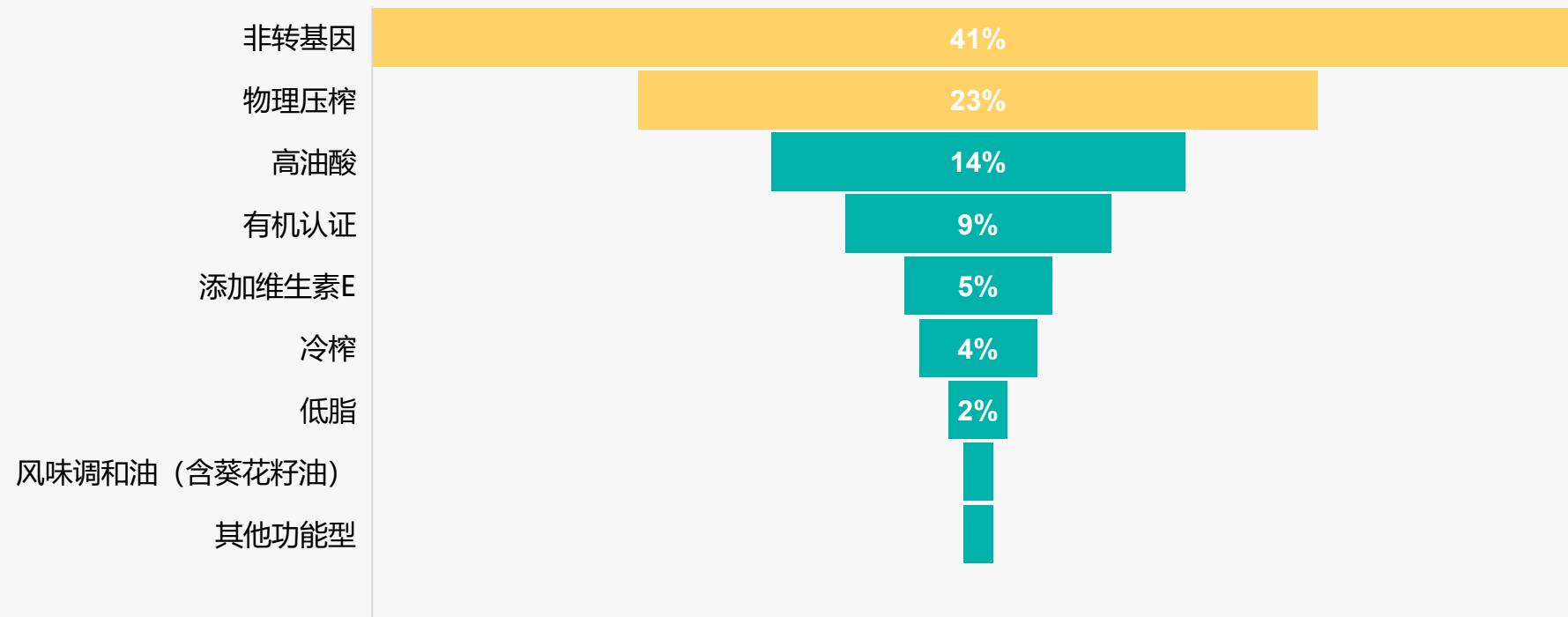
2025年中国葵花籽油实际购买渠道分布



样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1251，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆葵花籽油消费偏好中，非转基因产品以41%的占比主导市场，物理压榨工艺以23%紧随其后，显示消费者对健康与天然品质的重视。
- ◆高油酸产品占14%，有机认证占9%，其他功能型产品合计占11%，反映出市场对心血管健康和差异化功能需求的关注。

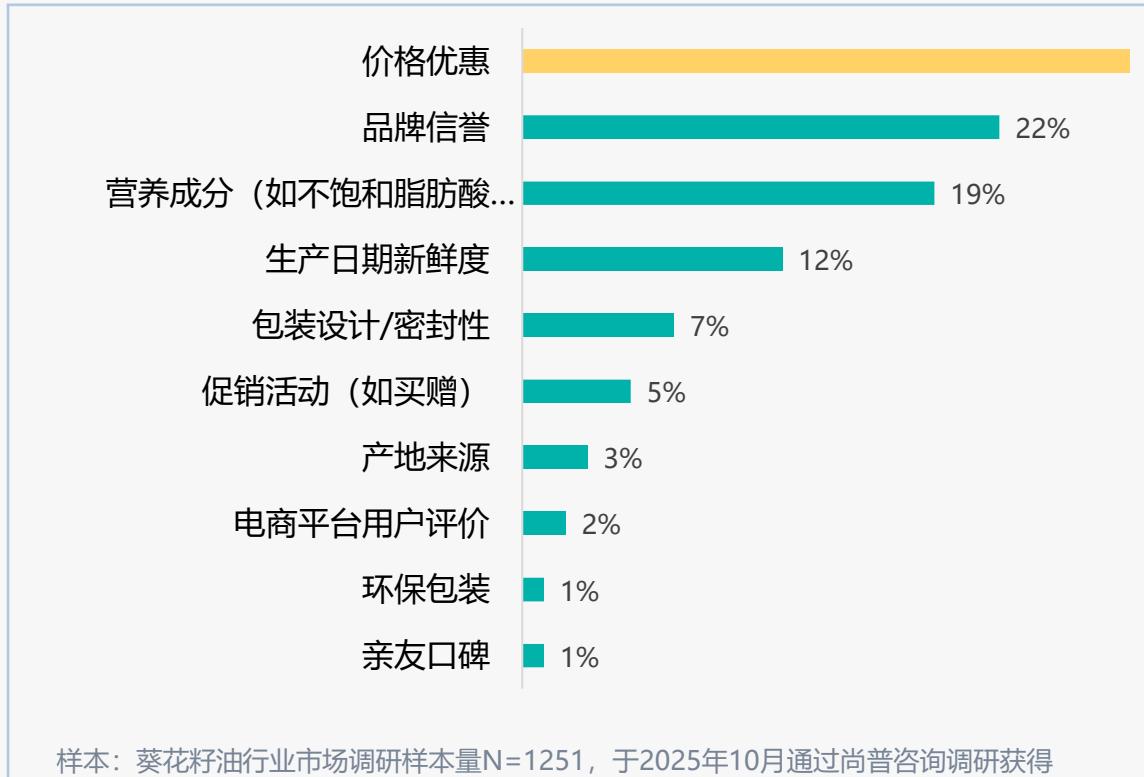
2025年中国葵花籽油产品类型偏好分布



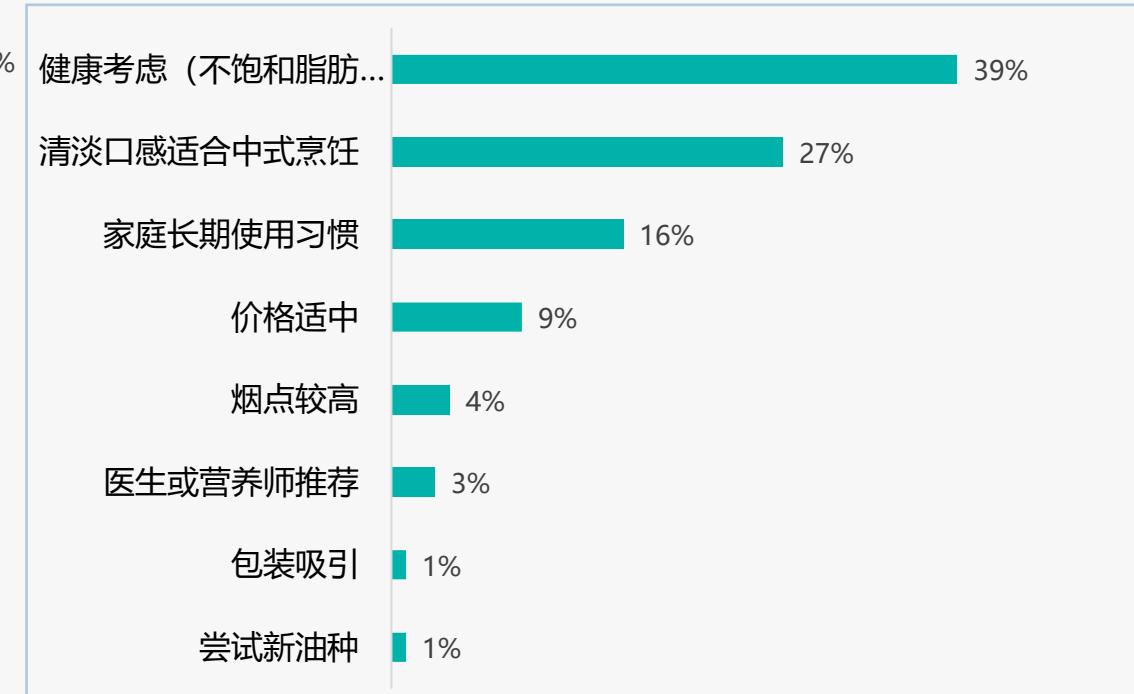
样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1251，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买决策中价格优惠28%最高，品牌信誉22%次之，健康成分19%重要；选择原因健康考虑39%主导，清淡口感27%和家庭习惯16%影响大。
- ◆ 数据显示消费者对价格和品牌敏感，健康需求超越价格因素；促销5%和电商评价2%作用有限，凸显传统烹饪偏好和健康意识。

2025年中国葵花籽油购买决策关键因素分布

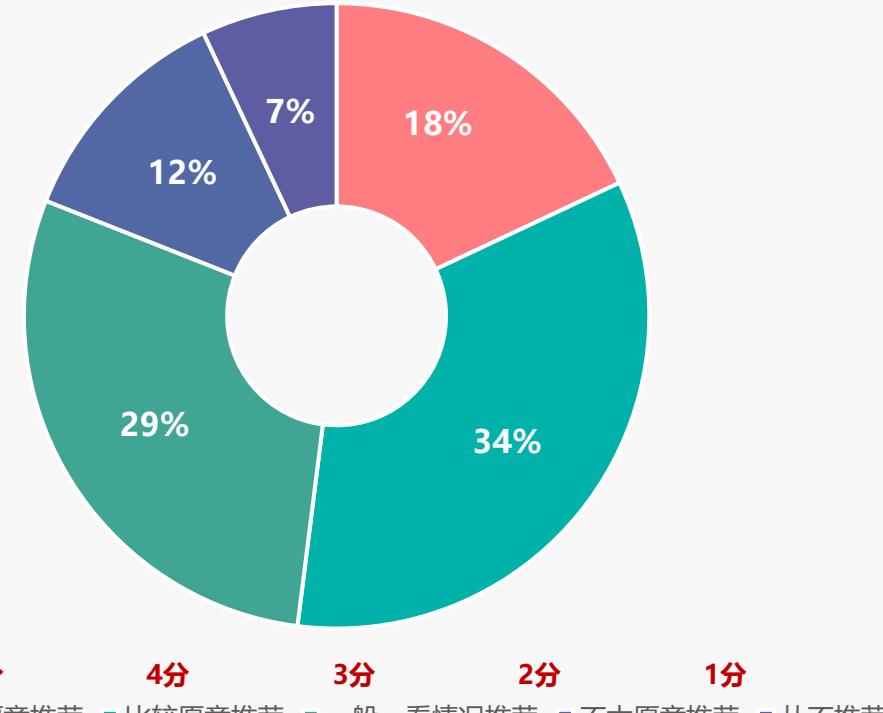


2025年中国葵花籽油选择主要原因分布



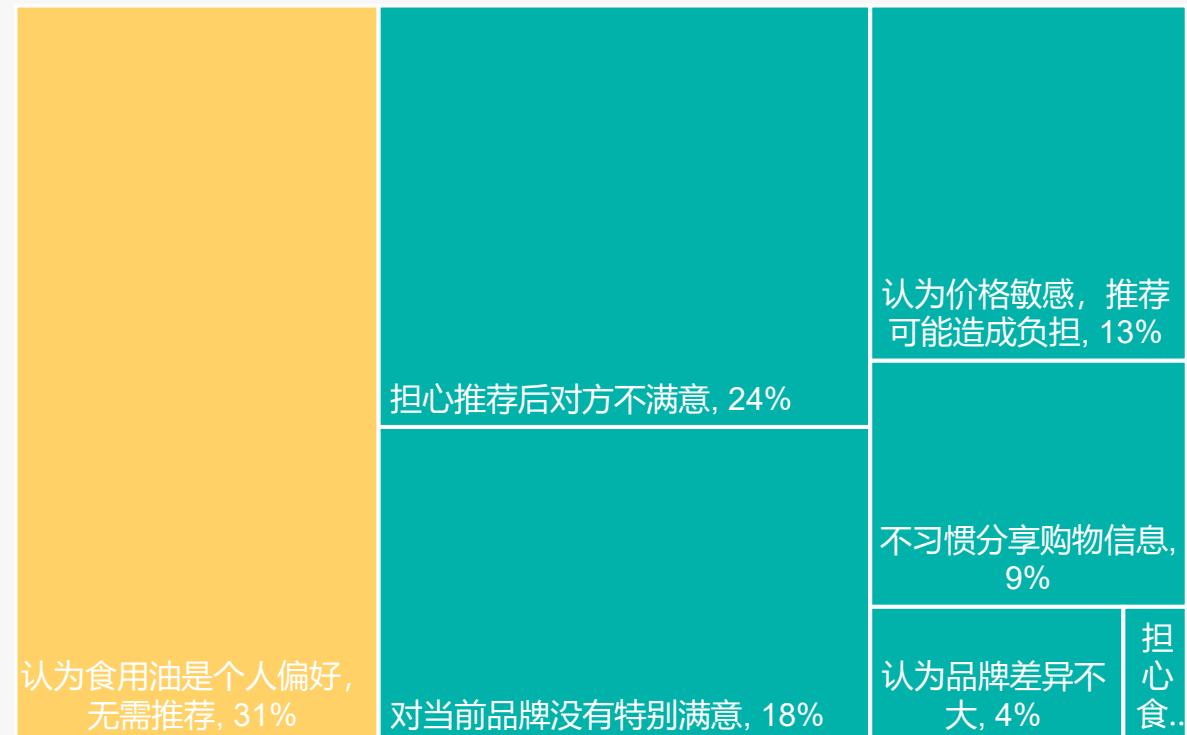
- ◆ 葵花籽油推荐意愿分化，非常愿意和比较愿意推荐合计52%，一般和不愿推荐占48%，显示消费者推荐态度不一。
- ◆ 不愿推荐主因是个人偏好无需推荐占31%，担心对方不满意占24%，品牌满意度提升空间大，价格和品牌差异影响较小。

2025年中国葵花籽油推荐意愿分布



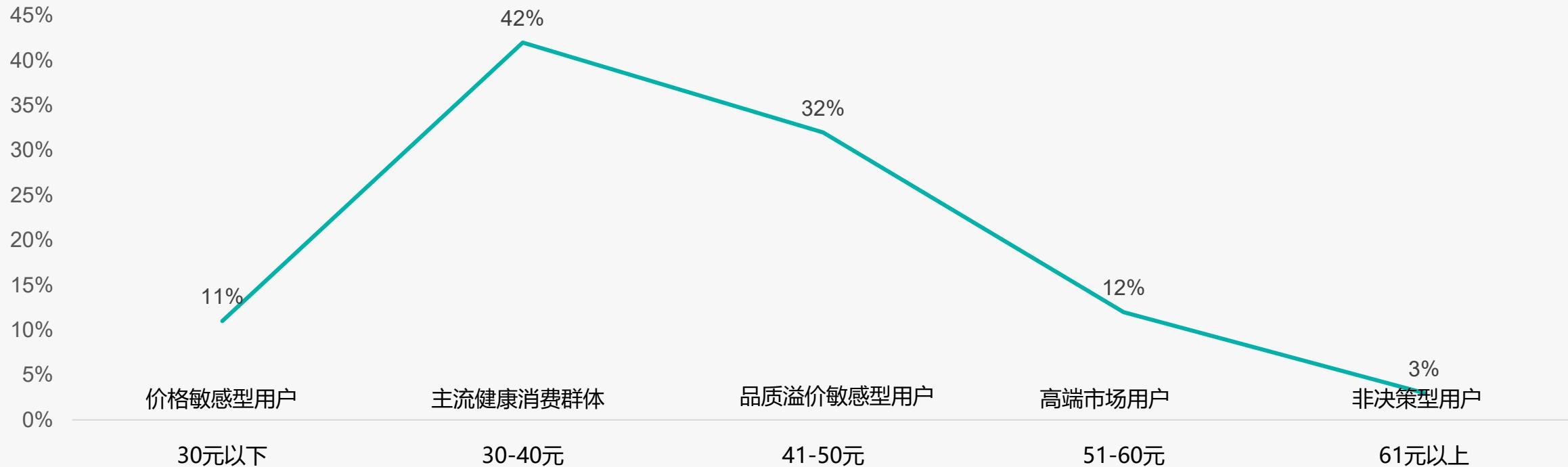
样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1251，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国葵花籽油不愿推荐原因分布



- ◆葵花籽油2升装价格接受度调查显示，30-50元区间占比74%，其中30-40元占42%，41-50元占32%，反映中等价位为主流消费偏好。
- ◆价格敏感度分析表明，30元以下仅占11%，51元以上合计15%，市场应聚焦30-50元产品优化，以匹配超七成消费者需求。

2025年中国葵花籽油最常购规格（2升）价格接受度分布



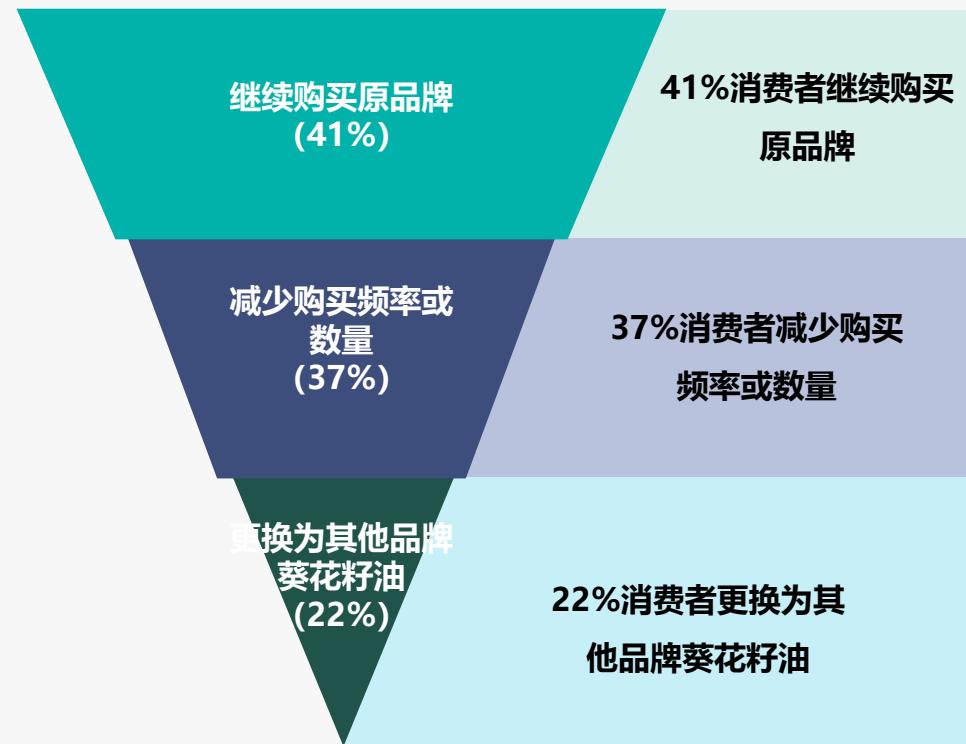
样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1251，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以2升规格葵花籽油为标准核定价格区间

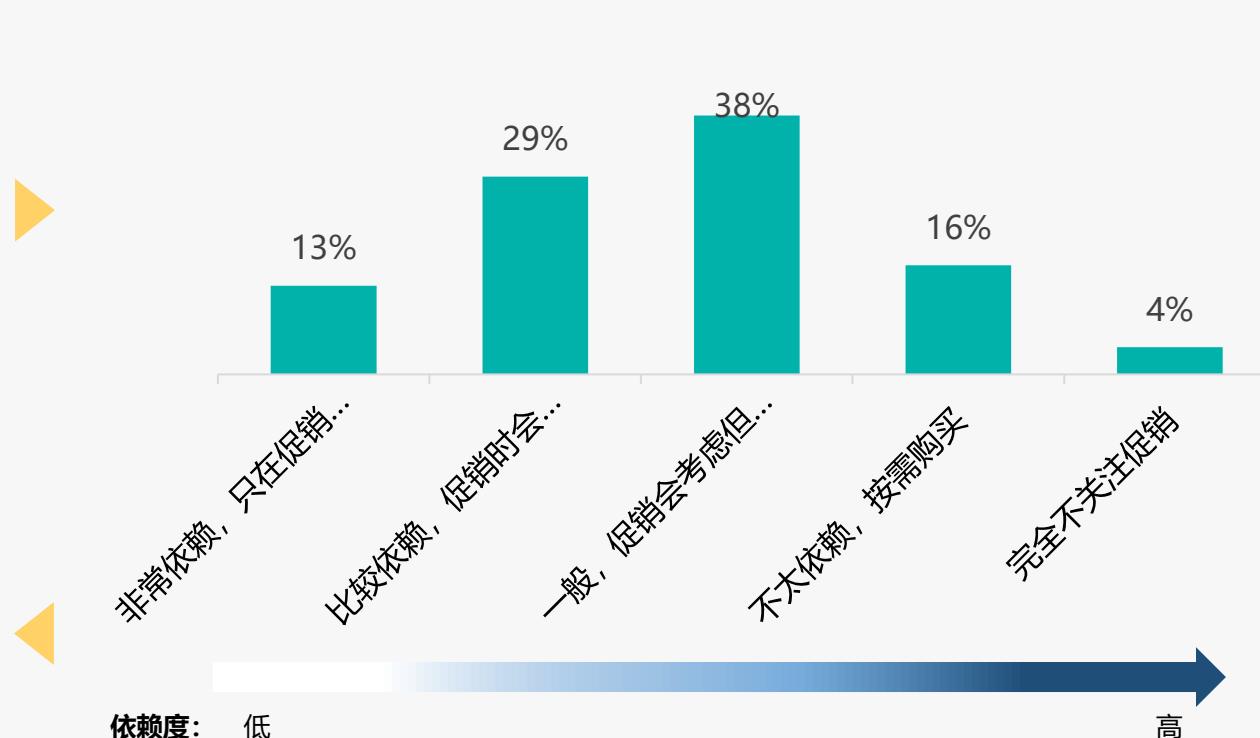
品牌忠诚高 价格敏感强 促销依赖显著

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者坚持原品牌，37%减少购买，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争品牌有替代空间。
- ◆ 促销敏感度：42%消费者依赖促销（13%非常依赖，29%比较依赖），38%一般依赖，促销策略对近半数消费者有效，但多数以需求为导向。

2025年中国葵花籽油价格上涨10%后行为分布



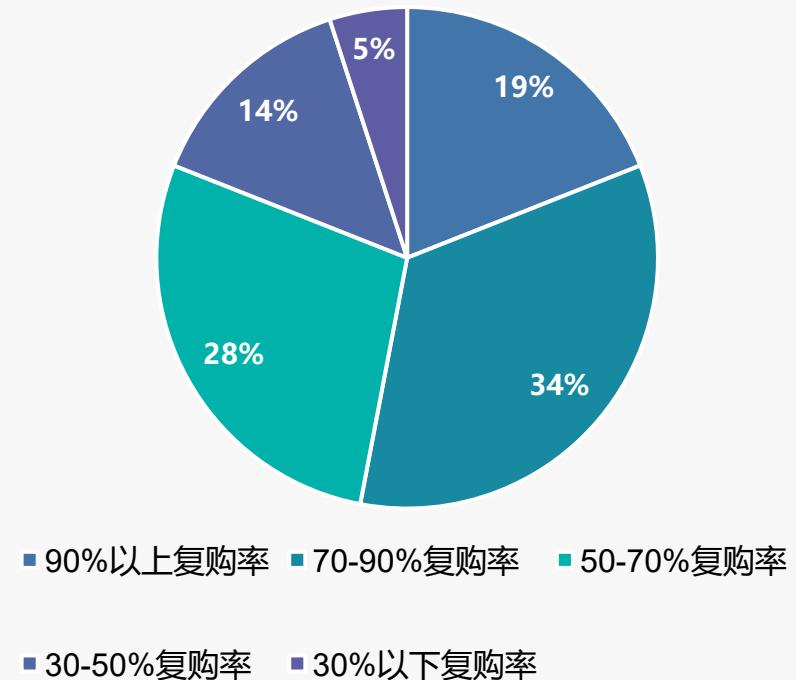
2025年中国葵花籽油对促销活动敏感度分布



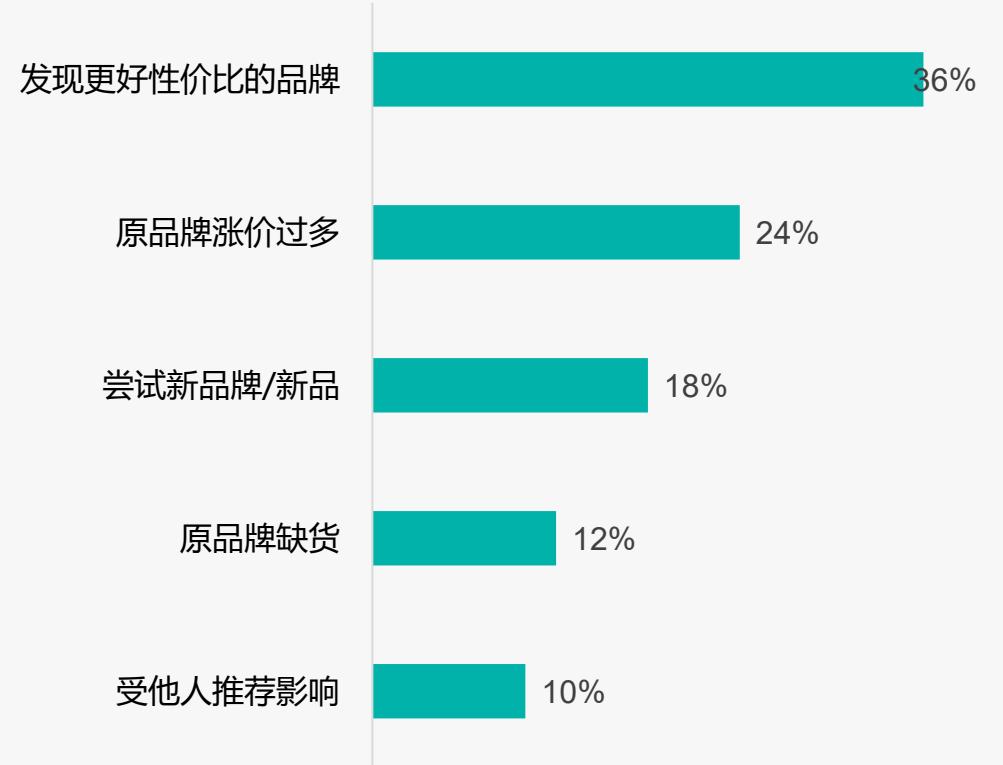
样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1251，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 葵花籽油品牌复购率中，70-90%复购率占比最高为34%，但90%以上仅19%，显示忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因中，更好性价比占36%，原品牌涨价占24%，合计60%，价格是转换核心驱动因素。

2025年中国葵花籽油品牌复购率分布



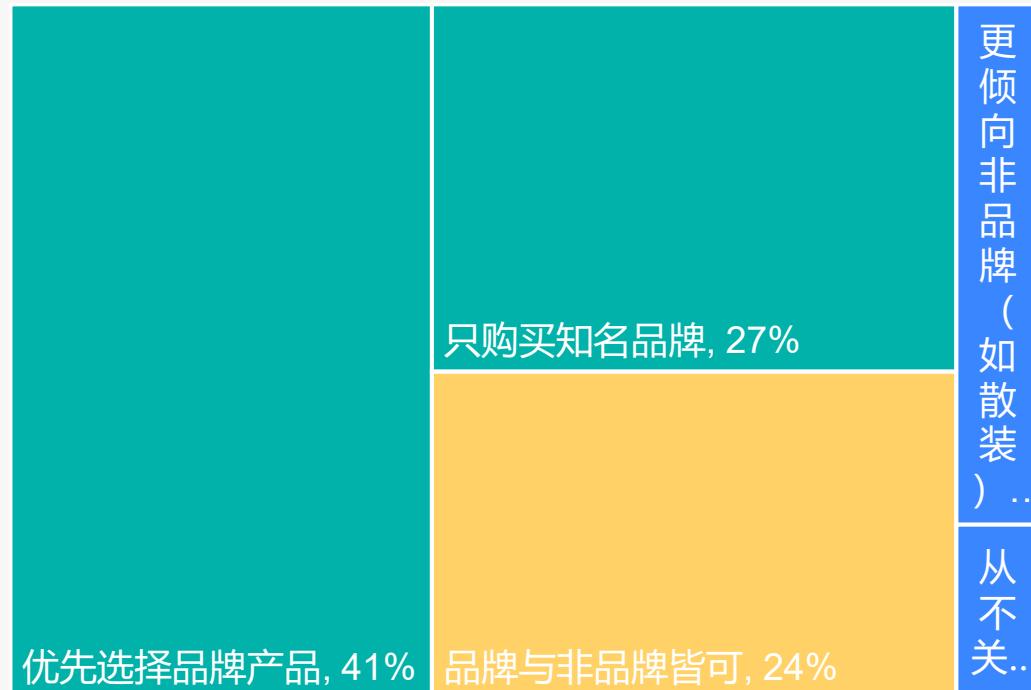
2025年中国葵花籽油更换品牌主要原因分布



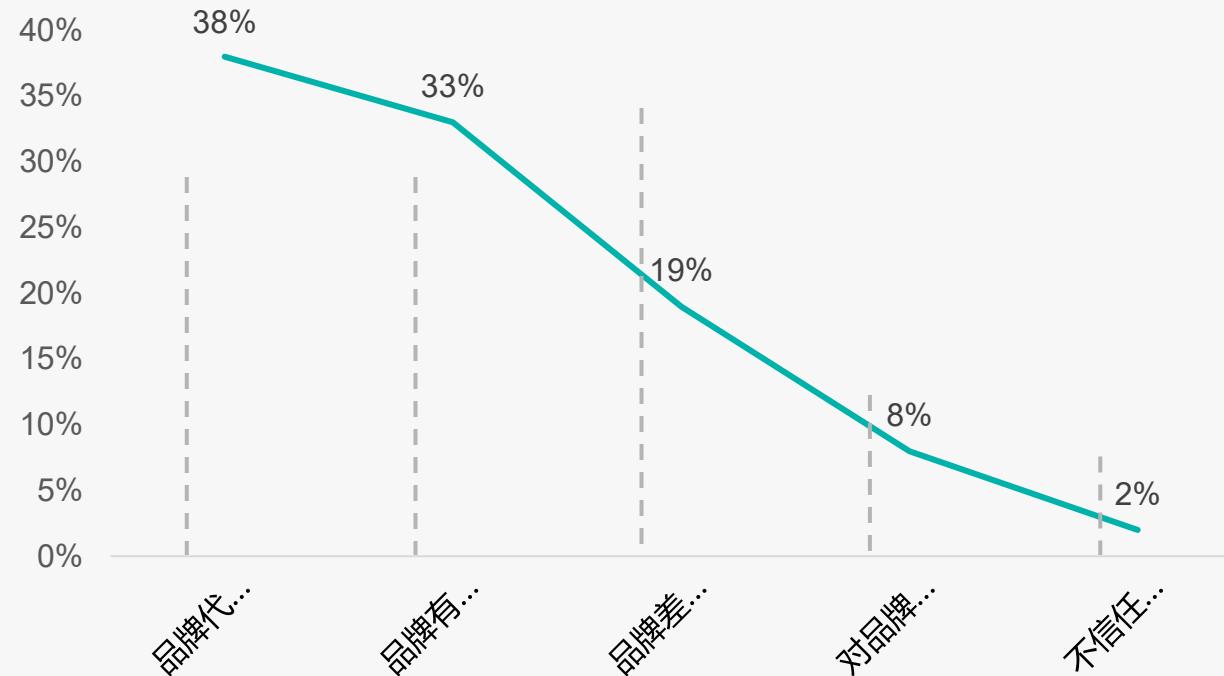
样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1251，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆葵花籽油消费中，68%消费者倾向品牌产品（27%只买知名品牌，41%优先选择），品牌主导市场，非品牌仅占6%，显示品牌偏好强。
- ◆71%消费者重视品牌价值（38%认为品牌代表品质安全，33%参考价值），但19%看重产品本身，8%价格优先，提示性价比机会。

2025年中国葵花籽油购买品牌产品意愿分布



2025年中国葵花籽油对食用油品牌态度分布

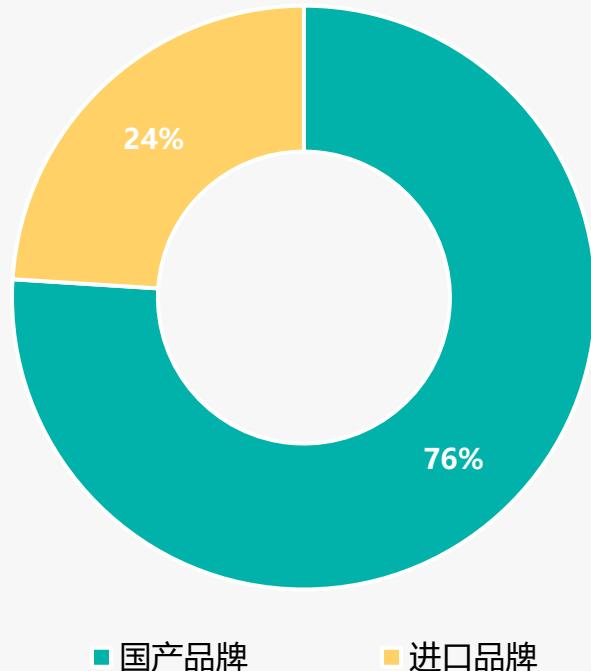


样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1251，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

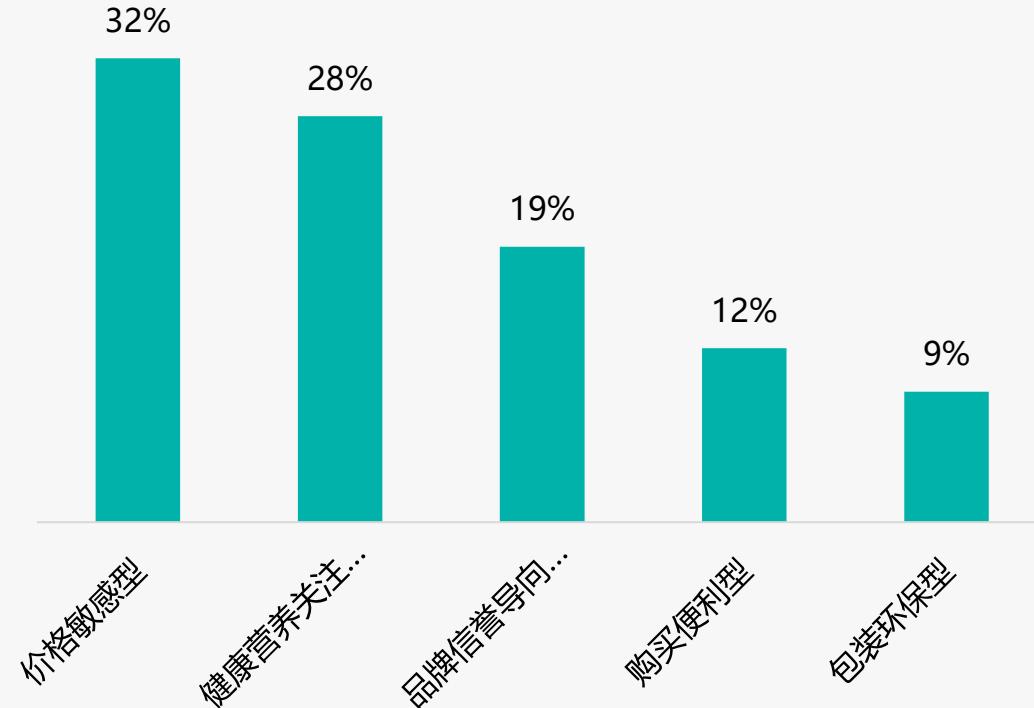
国产品牌主导 价格健康驱动消费

- ◆葵花籽油消费中，国产品牌占比76%，远高于进口品牌24%，显示消费者对本土品牌有强烈偏好。
- ◆价格敏感型（32%）和健康营养关注型（28%）是主要购买驱动因素，包装环保型仅占9%，影响较小。

2025年中国葵花籽油国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国葵花籽油品牌选择偏好类型分布

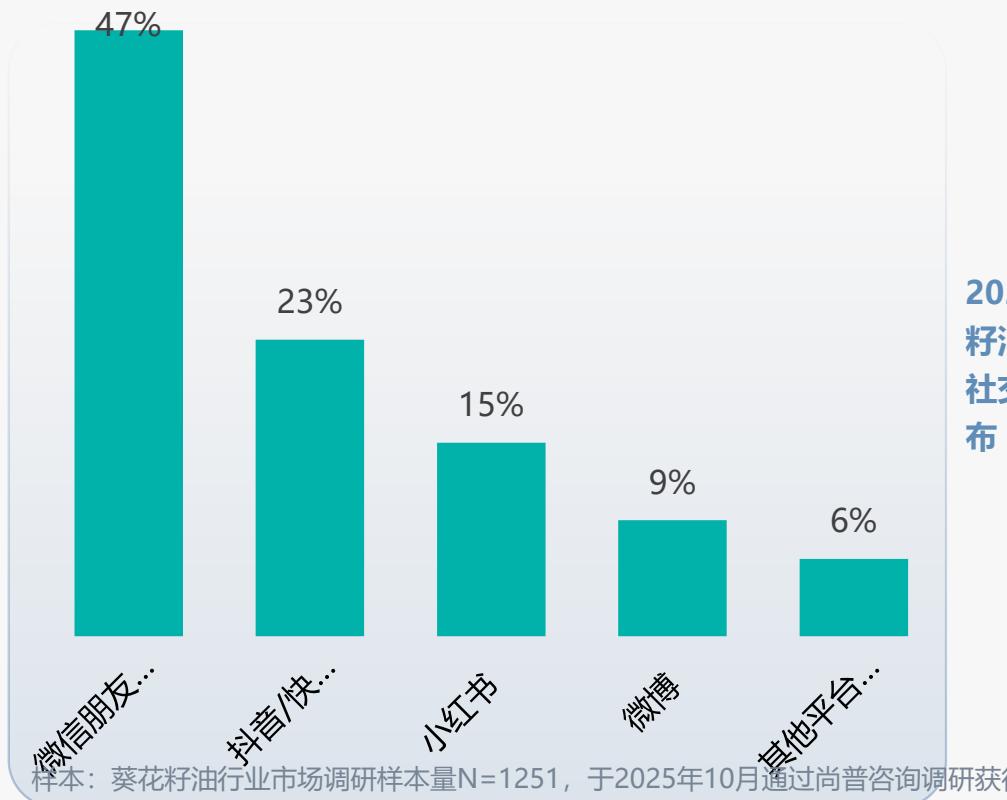


样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1251，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

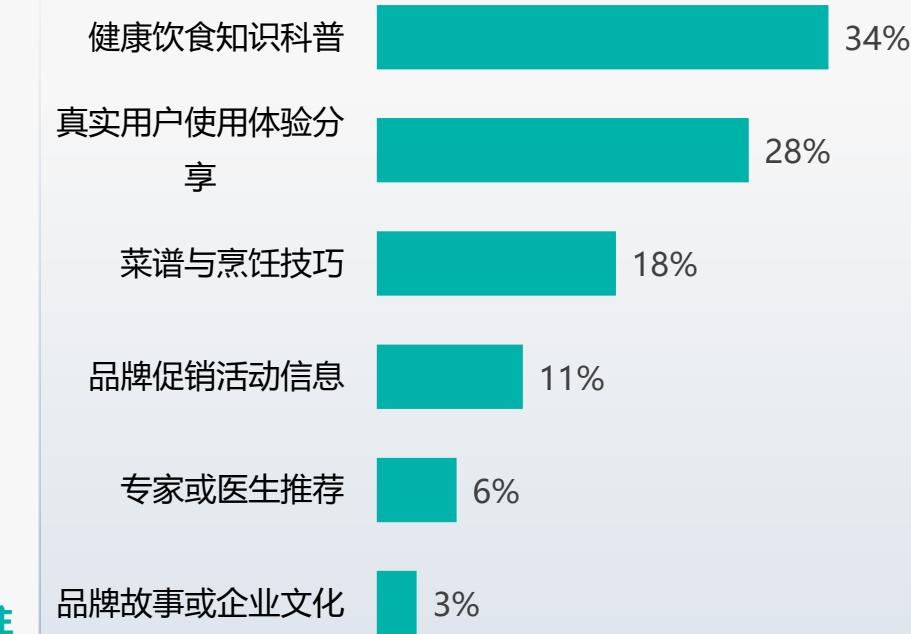
私密社交分享主导 健康体验内容优先

- ◆ 食用油社交分享以微信朋友圈/群聊为主，占比47%，远高于抖音/快手等短视频平台的23%，显示私密社交圈是主要分享渠道。
- ◆ 消费者在社交平台最关注健康饮食知识科普（34%）和真实用户使用体验分享（28%），品牌相关内容如促销和故事占比低。

2025年中国葵花籽油食用油相关社交分享渠道分布

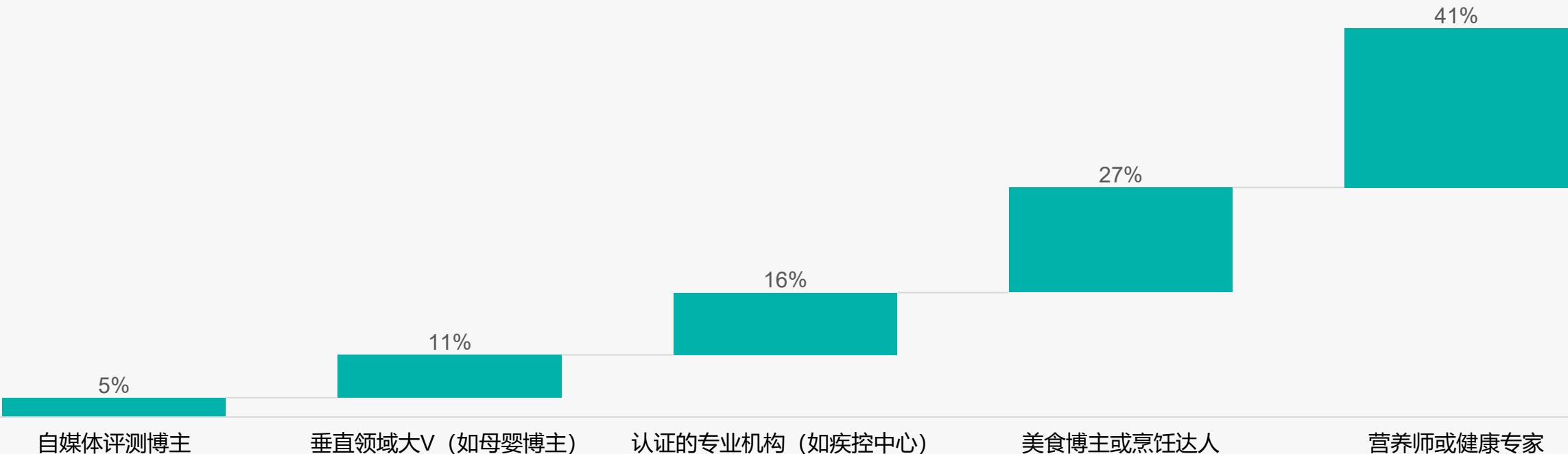


2025年中国葵花籽油社交平台关注内容类型分布



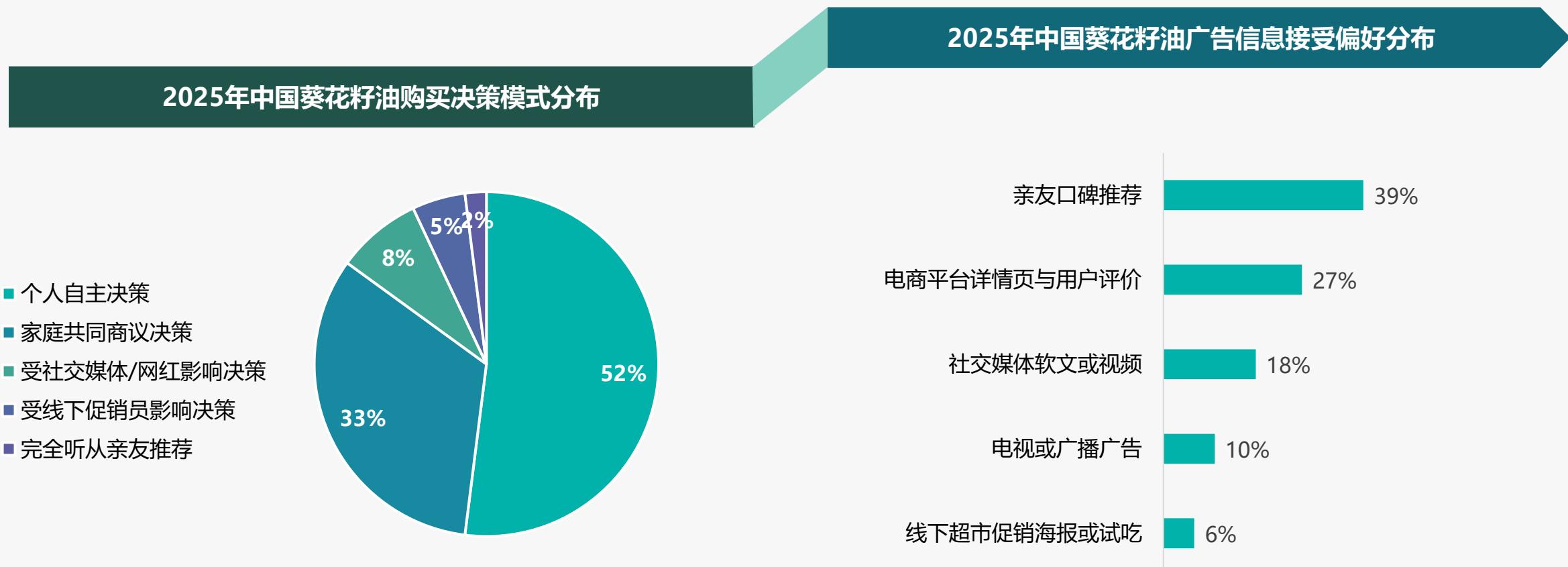
- ◆ 调查显示，消费者最信任营养师或健康专家（41%）和美食博主或烹饪达人（27%），表明健康专业性和烹饪实用性是葵花籽油购买决策的关键影响因素。
- ◆ 认证专业机构（16%）和垂直领域大V（11%）也有一定信任度，而自媒体评测博主仅占5%，凸显消费者对非专业评测的信任度较低，整体依赖权威和实用信息。

2025年中国葵花籽油社交平台信任博主类型分布



样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1251，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐以39%的占比主导葵花籽油广告信息接受偏好，显示消费者高度依赖社交信任，远超其他渠道。
- ◆ 数字化渠道如电商详情页27%和社交媒体18%合计45%，但传统广告10%和线下促销6%影响力较弱，凸显互动性需求。

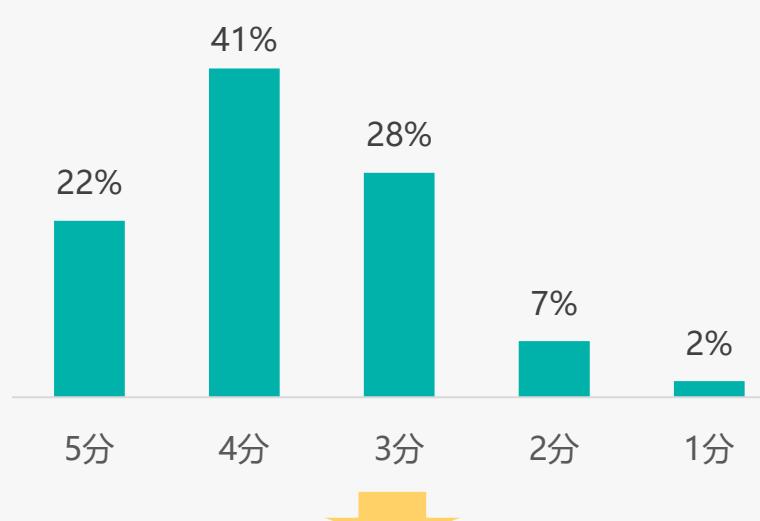


样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1251，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

客服环节待改进 物流流程满意度高

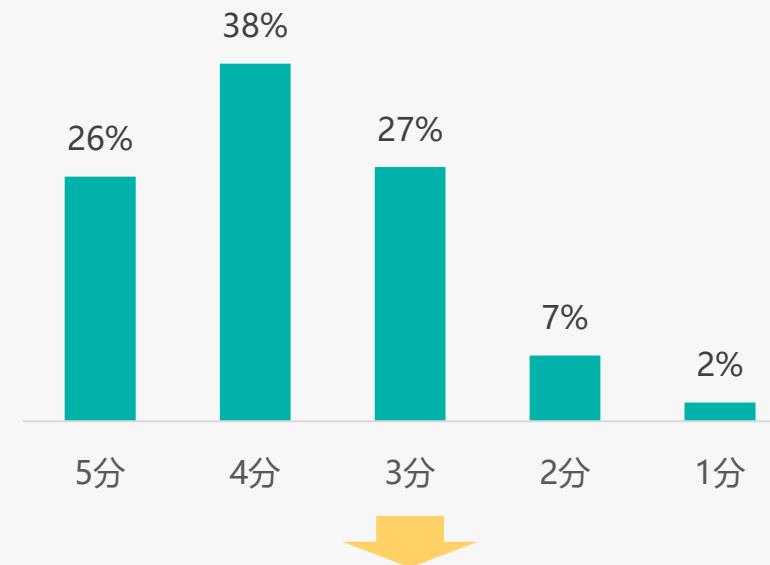
- ◆线上购买流程和物流配送满意度较高，5分和4分合计分别为63%和64%，显示消费者对核心环节体验总体满意。
- ◆客服咨询满意度相对较低，5分和4分合计为53%，且3分占比35%较高，表明客服环节存在改进空间，可能影响整体购买体验。

2025年中国葵花籽油线上购买流程满意度分布（满分5分）



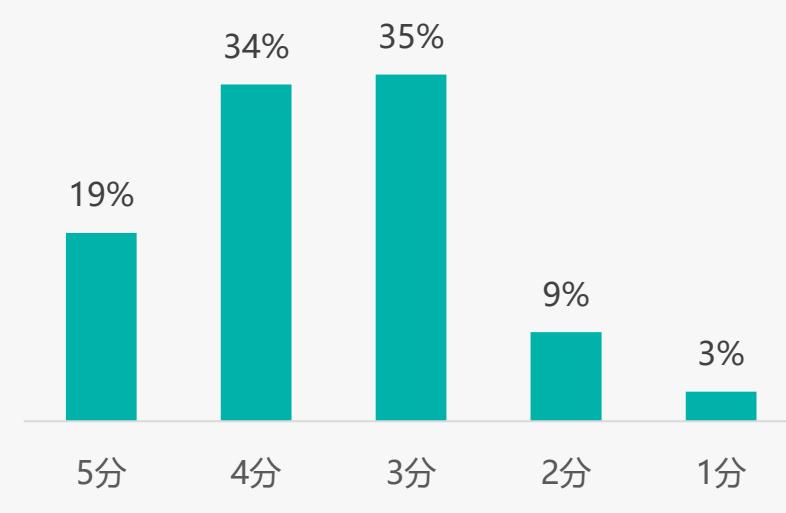
平均分：3.74

2025年中国葵花籽油线上购买物流配送满意度分布（满分5分）



平均分：3.79

2025年中国葵花籽油线上购买客服咨询满意度分布（满分5分）

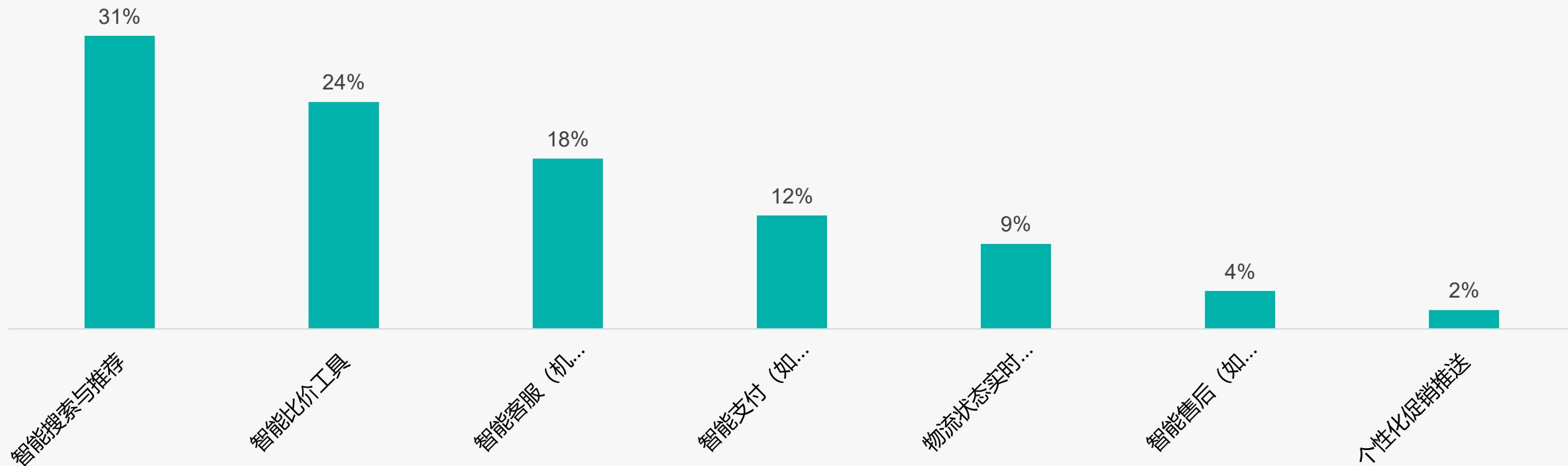


平均分：3.57

样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1251，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆葵花籽油消费调查显示，线上购物智能功能中，智能搜索与推荐占比31%，智能比价工具占24%，消费者偏好高效信息获取和价格比较。
- ◆智能客服占18%，智能支付占12%，物流跟踪占9%，智能售后占4%，促销推送仅2%，表明消费者更关注核心购物体验而非促销。

2025年中国葵花籽油线上购物平台智能功能使用体验分布



样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1251，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