

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月菜籽油市场洞察报告

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

2025年12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：中青年为菜籽油消费主力，中等收入主导市场



36-45岁群体占比最高达31%，26-35岁占28%，消费主力为中青年。



三线及以下城市占比最高达30%，显示菜籽油在低线城市更普及。



5-8万元收入群体占比最高为31%，中等收入是主要消费群体。

## 启示

✓ **聚焦中青年市场**

品牌应针对中青年群体（26-45岁）设计营销策略，强调产品与家庭烹饪、健康需求的契合，以提升市场渗透率。

✓ **深耕低线城市渠道**

加强在三线及以下城市的渠道布局和推广，利用其高普及度优势，扩大市场份额和品牌影响力。

## 核心发现2：消费以家庭日常为主，价格敏感度高



家庭日常烹饪场景占比62%，表明菜籽油作为日常必需品的属性。



价格实惠占购买关键因素30%，品牌信任22%，健康营养18%，价格敏感度高。



价格上浮10%后，38%消费者减少购买频率，反映价格变动影响大。

### 启示

#### ✓ 优化价格策略

品牌需平衡价格竞争力与利润，通过促销活动或性价比产品吸引价格敏感消费者，维持市场份额。

#### ✓ 强化家庭场景营销

营销内容应聚焦家庭日常烹饪，突出产品便利性、健康属性，增强与消费者日常生活的关联。

# 核心发现3：传统产品主导，健康化趋势增长



传统压榨菜籽油偏好度38%最高，低芥酸菜籽油28%次之，显示传统工艺信任。



有机和非转基因菜籽油分别占15%和9%，反映食品安全和环保需求增长。



健康营养型消费者占18%，传统习惯型占11%，健康趋势明显但品牌忠诚度低。

## 启示

✓ **巩固传统产品优势**

品牌应维持传统压榨产品的质量和口碑，利用消费者信任基础，同时创新以应对市场变化。

✓ **拓展健康产品线**

开发低芥酸、有机等健康细分产品，满足消费者对食品安全和营养的需求，抢占增长市场。

核心逻辑：中青年中等收入家庭日常烹饪需求主导市场



## 1、产品端

- ✓ 开发中端价位健康型菜籽油产品
- ✓ 优化3-5升包装规格提升便利性



## 2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑营销与电商平台推广
- ✓ 利用短视频平台触达年轻消费群体



## 3、服务端

- ✓ 提升线上客服与退货服务体验
- ✓ 加强智能搜索与咨询服务功能

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

## 3、研究方法

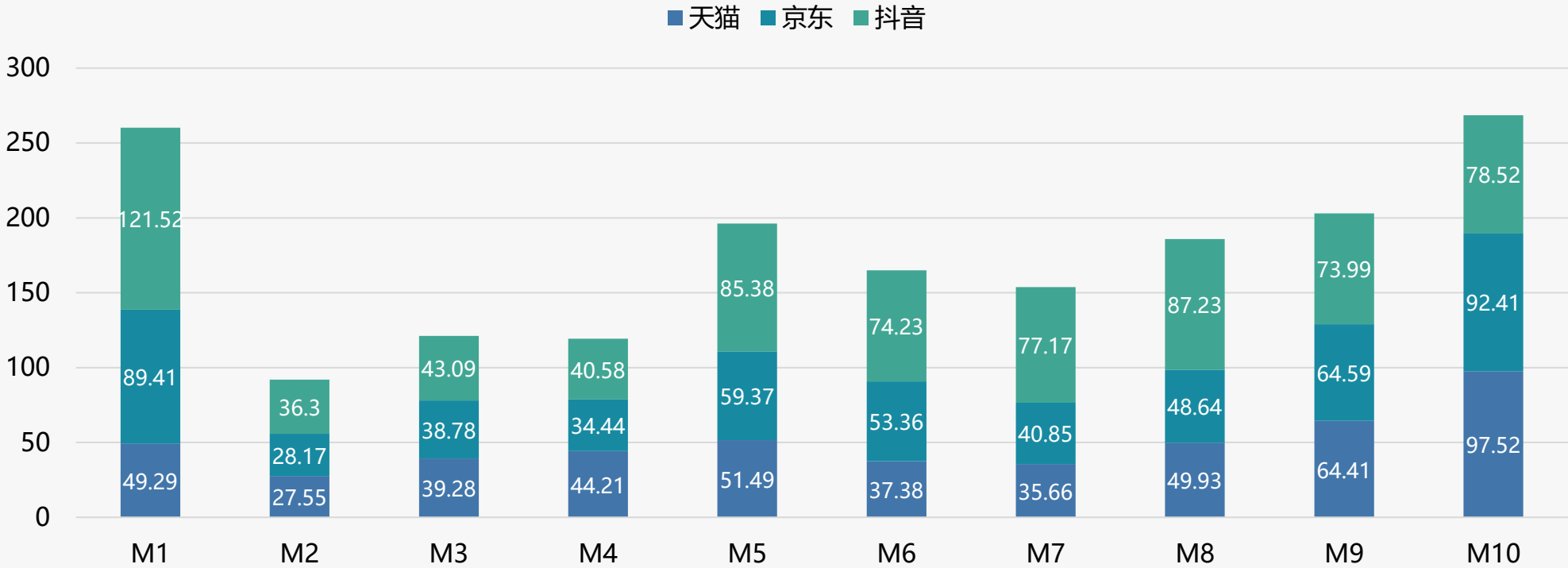
Research Method

- **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, 计算菜籽油品类销售额、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、不同平台菜籽油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领先天猫京东 菜籽油线上销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约6.9亿元领先，天猫约5.4亿元次之，京东约5.5亿元。抖音在M1、M5-M8均居首位，显示其直播电商模式对菜籽油品类的强渗透力；天猫在M9-M10反超，可能与促销活动有关。建议品牌方优化抖音内容营销，同时巩固天猫传统电商优势。
- ◆从月度销售趋势和平台增长性分析，菜籽油线上销售呈明显季节性波动，M1因春节备货达峰值约2.6亿元，M2-M4回落，M5起随电商大促回升，M10达年度第二高峰约2.7亿元。抖音销售额同比增长潜力最大，天猫在M9-M10增速突出，京东表现相对平稳。这反映品类消费受节日和促销驱动显著，建议企业提前规划库存，在M5、M9-M10等关键节点加大营销投入，并差异化运营：抖音侧重爆品打造，天猫深化会员复购。

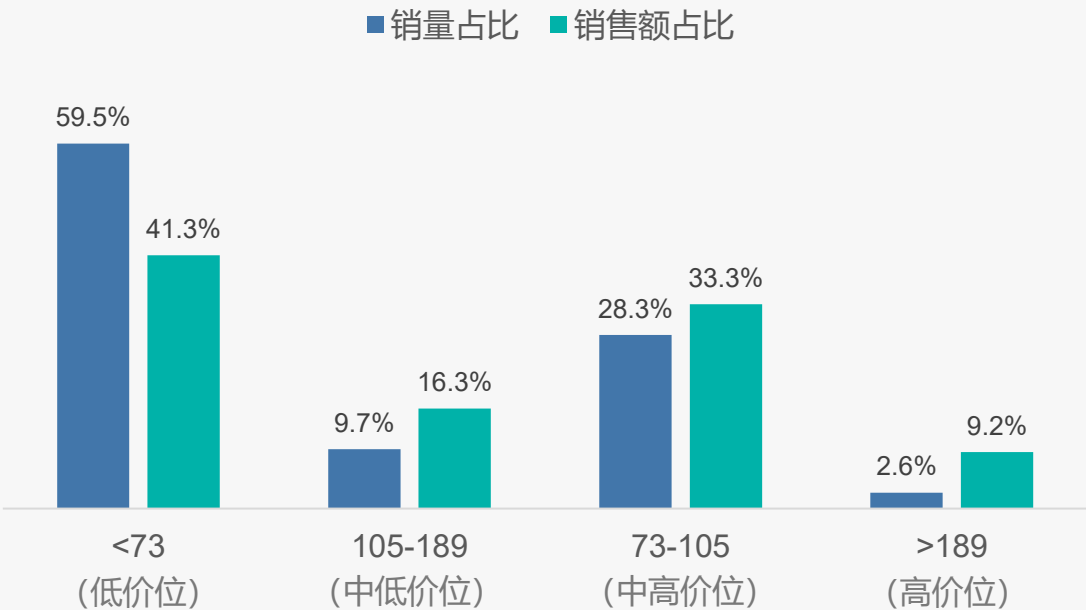
2025年1月~10月菜籽油品类线上销售规模（百万元）



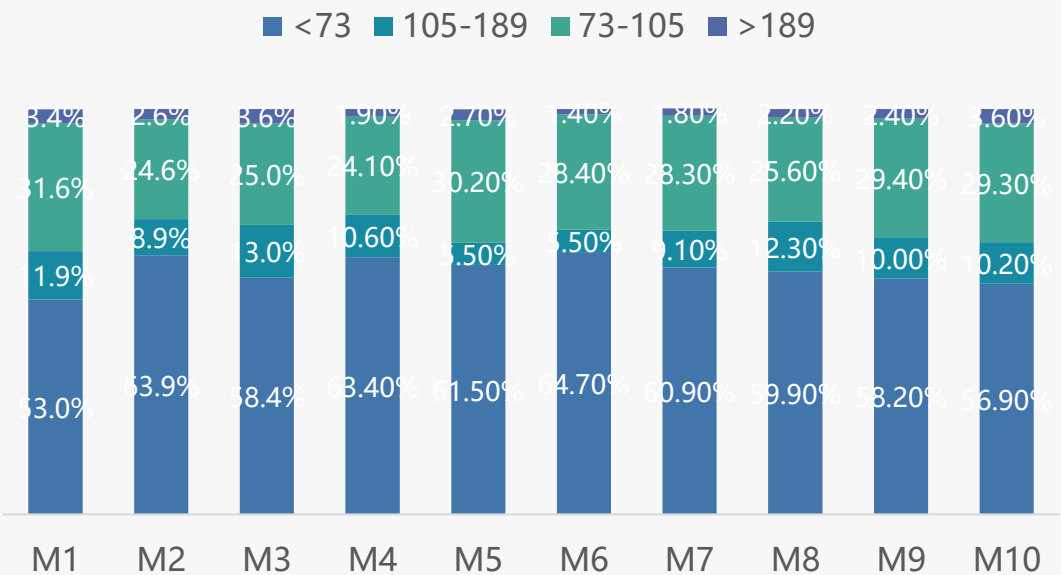
# 菜籽油市场低价主导高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，菜籽油市场呈现明显的低价主导特征。<73元区间的销量占比达59.5%，但销售额占比仅41.3%，显示该区间产品单价较低，可能面临利润率压力。从月度销量分布变化分析，<73元区间在各月均保持主导地位，占比在53.0%-64.7%之间波动。73-105元区间占比相对稳定在24.1%-31.6%，而>189元高端产品在M10达到峰值3.6%，显示年末消费升级趋势。
- ◆从销售额贡献效率分析，不同价格区间的销售效率差异显著。计算各区间单位销量销售额贡献：<73元区间为0.69，73-105元为1.18，105-189元为1.68，>189元高达3.54。

2025年1月~10月菜籽油线上不同价格区间销售趋势



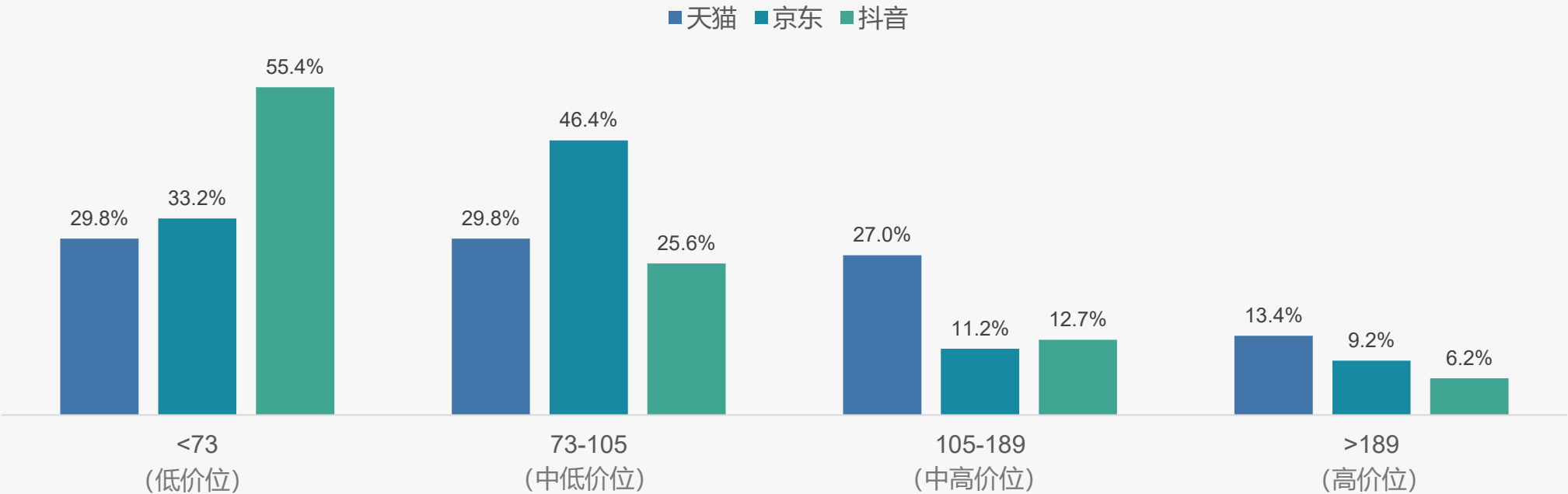
菜籽油线上价格区间-销量分布



# 菜籽油平台定价差异化 抖音低价天猫高端

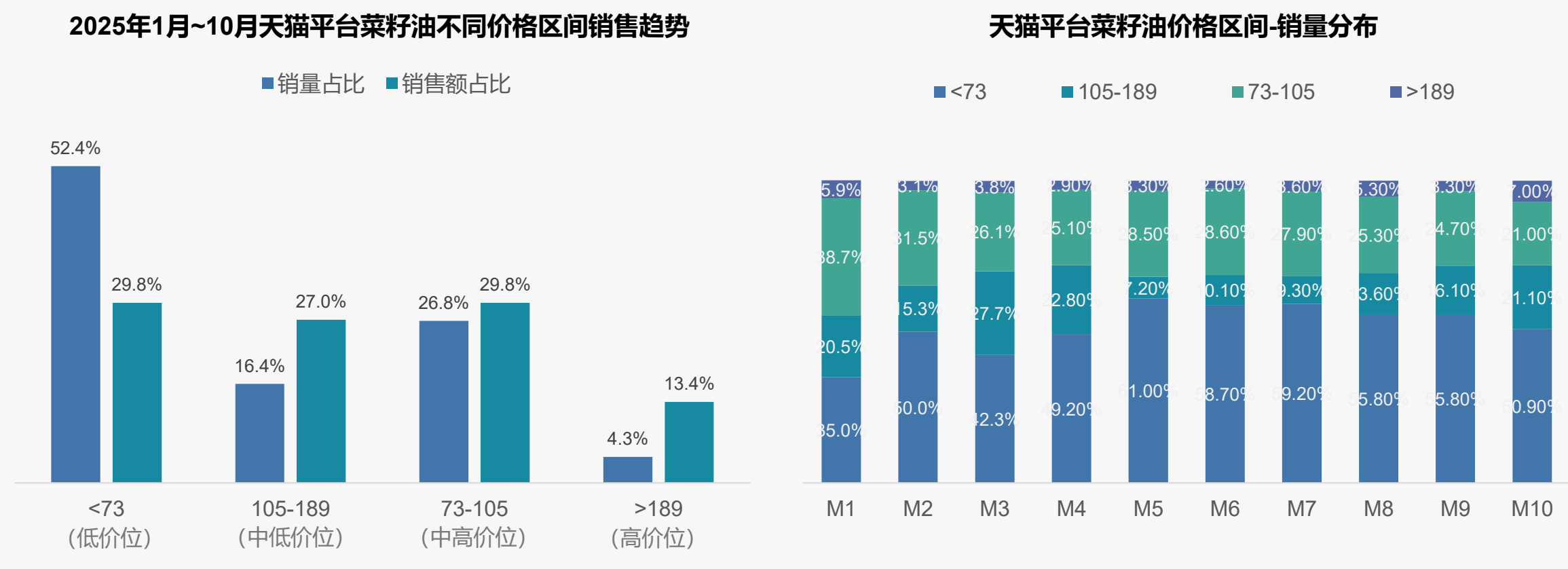
- ◆从价格区间分布看，菜籽油品类呈现明显的平台差异化定价策略。天猫平台价格分布相对均衡，73-105元和105-189元区间合计占56.8%，显示中端市场主导；京东平台73-105元区间占比高达46.4%，聚焦中低端市场；抖音平台<73元低价区间占比55.4%，显著偏向价格敏感型消费者。这种差异化反映了各平台用户画像和消费能力的差异，建议品牌方实施渠道定制化定价策略以优化ROI。
- ◆通过计算各平台低价区间（<73元）占比，抖音55.4%显著高于京东33.2%和天猫29.8%，表明抖音渠道更依赖价格驱动销售。中高端市场（>105元）占比天猫为40.4%，京东20.4%，抖音18.9%，显示天猫在高端市场渗透力更强。建议企业加强京东渠道的中端产品供应链管理，同时在天猫布局高端产品线以提升品

2025年1月~10月各平台菜籽油不同价格区间销售趋势



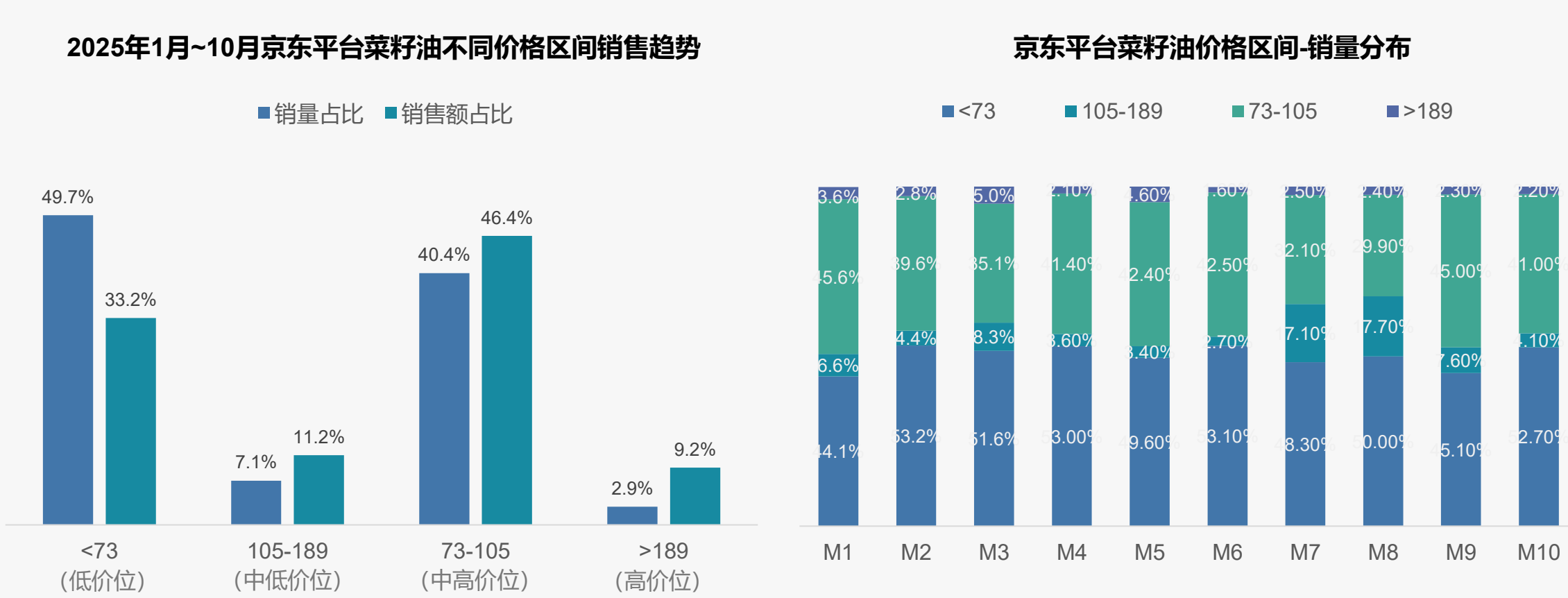
# 菜籽油低价主导 中高端利润关键 优化结构提ROI

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫菜籽油呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<73元）销量占比高达52.4%，但销售额占比仅29.8%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品为主。中价位（73-189元）合计销量占比43.2%，销售额占比56.8%，是平台的核心利润区，显示消费者对品质有一定要求。高价位（>189元）销量占比仅4.3%，但贡献13.4%销售额，说明高端市场虽小但利润空间可观。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品销量占比在M5-M7月达到峰值，显示夏季可能是促销高峰期。中高价位（105-189元）在M3和M10月占比相对较高，可能与节假日消费升级相关。值得注意的是，>189元高端产品在M10月占比达7.0%，为全年最高，可能受国庆消费拉动。整体看，价格敏感型消费主导市场，



# 菜籽油性价比主导 中高端市场待开发

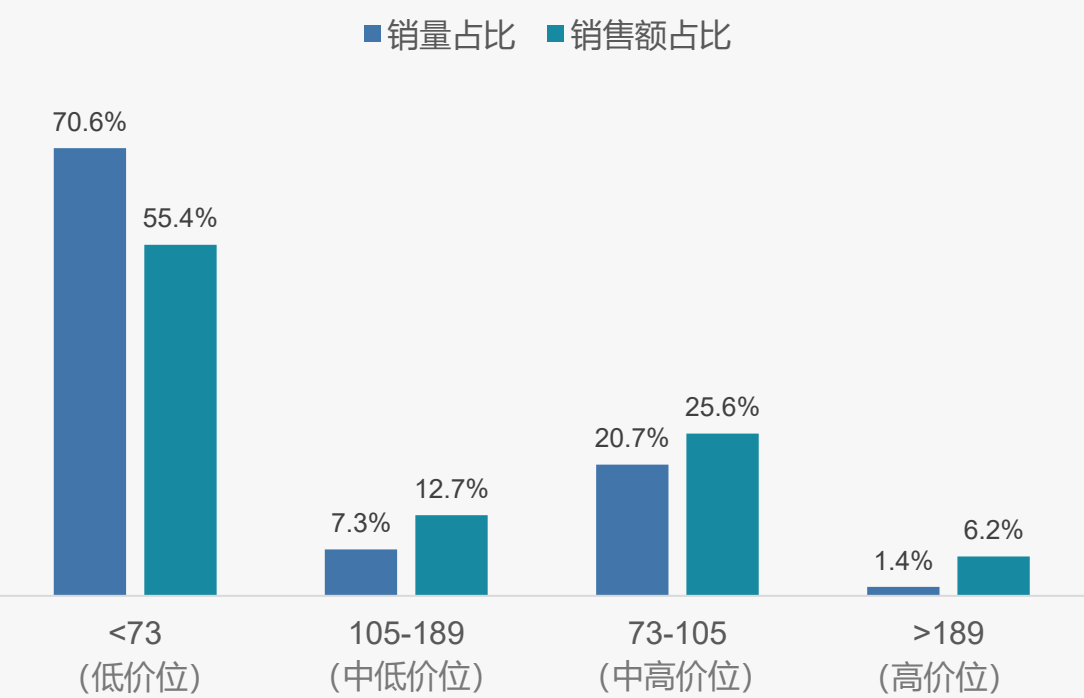
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台菜籽油品类呈现明显的性价比导向。73-105元区间贡献了46.4%的销售额，成为核心价格带；<73元区间虽销量占比49.7%，但销售额占比仅33.2%，表明低价产品拉低了整体客单价。>189元的高端产品销售额占比9.2%，显示存在差异化市场空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M7-M8月105-189元区间销量占比骤升至17%以上，而73-105元区间占比降至30%左右，可能与夏季促销或特定营销活动相关。其他月份低价产品(<73元)销量占比稳定在45%-53%，表明日常消费以经济型产品为主。企业需关注促销期间的库存周转率，避免积压风险。



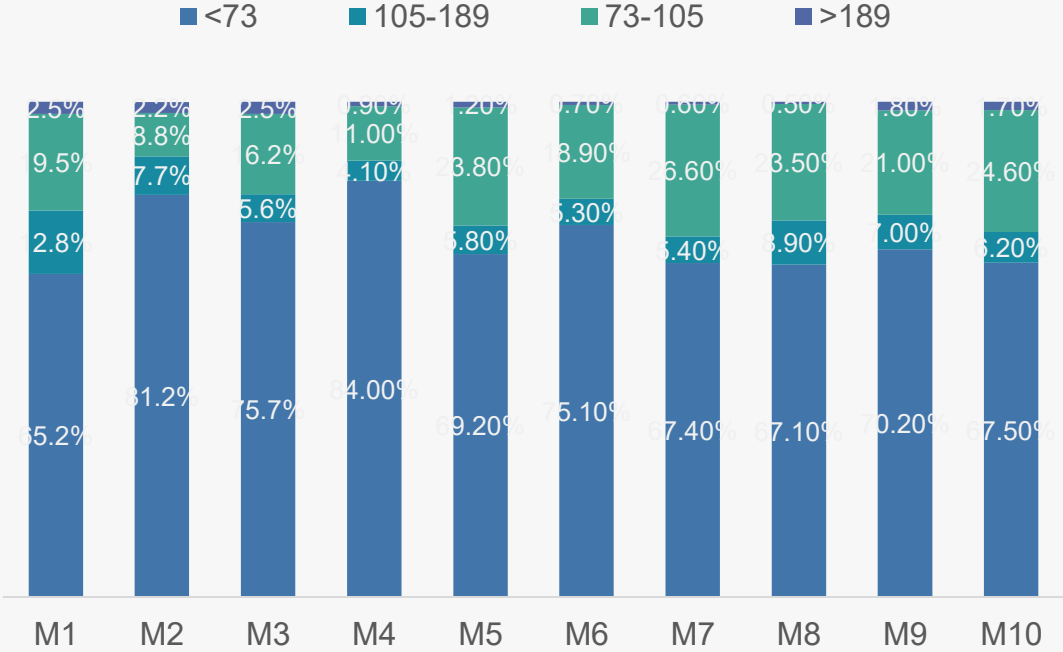
# 低价主导 高端溢价 消费升级 盈利优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台菜籽油品类呈现明显的低价主导特征。73元以下价格带销量占比达70.6%，贡献55.4%销售额，显示高周转率但毛利率偏低；73-105元区间销量占比20.7%却贡献25.6%销售额，单位价值更高。月度销量分布显示市场存在季节性波动。M1-M10期间，73元以下价格带销量占比在65.2%-84.0%间波动，M4达峰值84.0%，M7降至67.4%。
- ◆销售额结构分析揭示盈利模式特征。按销售额占比计算，73元以下区间单位销售额贡献率为0.78，低于73-105元区间的1.24和189元以上区间的4.43，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~10月抖音平台菜籽油不同价格区间销售趋势



抖音平台菜籽油价格区间-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** 菜籽油消费行为、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年内购买过菜籽油的消费者；
- 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

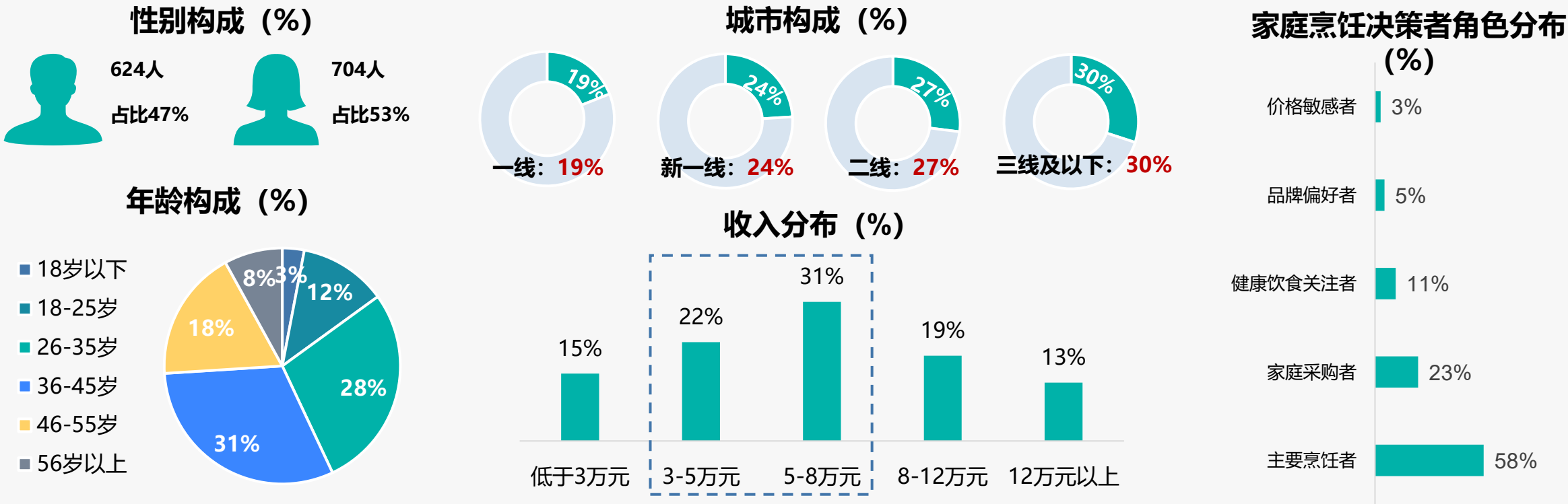
Research Method

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=1328

# 中青年主力消费 中等收入主导市场

- ◆菜籽油消费主力为中青年群体，36-45岁占比31%，26-35岁占28%。城市分布显示三线及以下占比最高，达30%，新一线和二线分别占24%和27%。
- ◆家庭烹饪决策主要由烹饪者主导，占比58%，采购者占23%。收入分布中5-8万元群体占比最高，为31%，显示中等收入是主要消费群体。

## 2025年中国菜籽油消费者画像

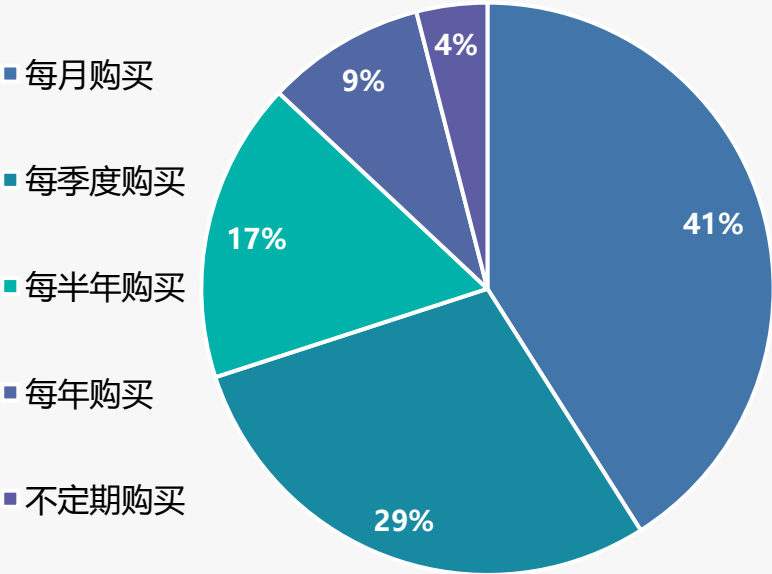


样本：菜籽油行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

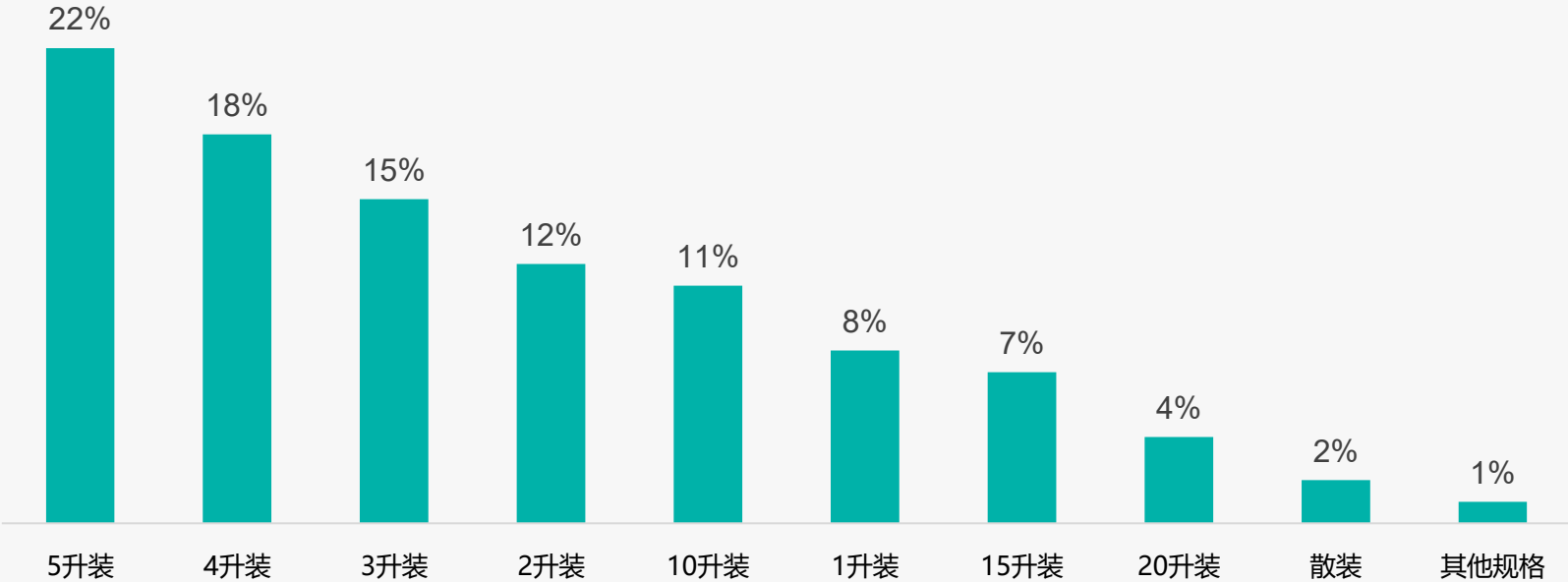
# 菜籽油高频消费 中等规格主导

- ◆菜籽油购买频率：每月购买41%，每季度购买29%，合计70%，显示高频次消费趋势，反映日常烹饪需求旺盛。
- ◆规格偏好：5升装占比22%最高，中等规格（3-5升）合计55%，表明消费者偏好便利与经济性平衡的包装。

2025年中国菜籽油购买频率分布



2025年中国菜籽油规格偏好分布

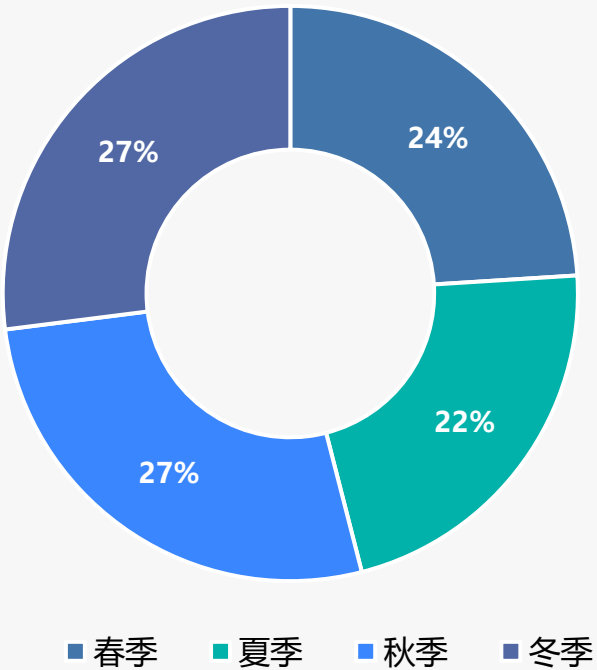


样本：菜籽油行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

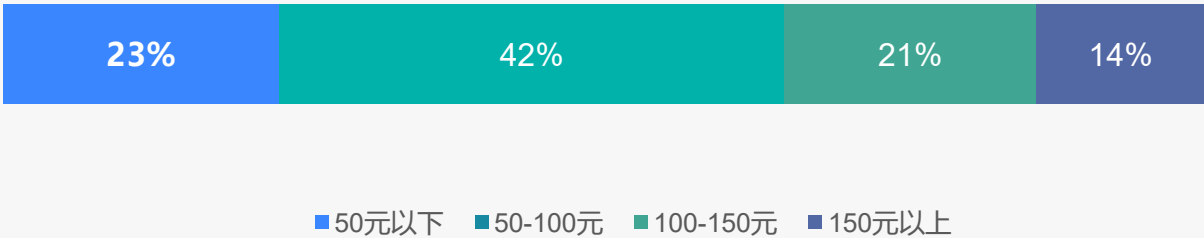
# 菜籽油消费中等价位主导 环保包装待提升

- ◆ 单次购买菜籽油支出以50-100元为主，占比42%；包装偏好塑料桶装，占52%，环保包装仅7%，显示环保意识待加强。
- ◆ 购买季节分布均衡，秋季和冬季各占27%，春季24%，夏季22%，表明消费受季节性影响较小。

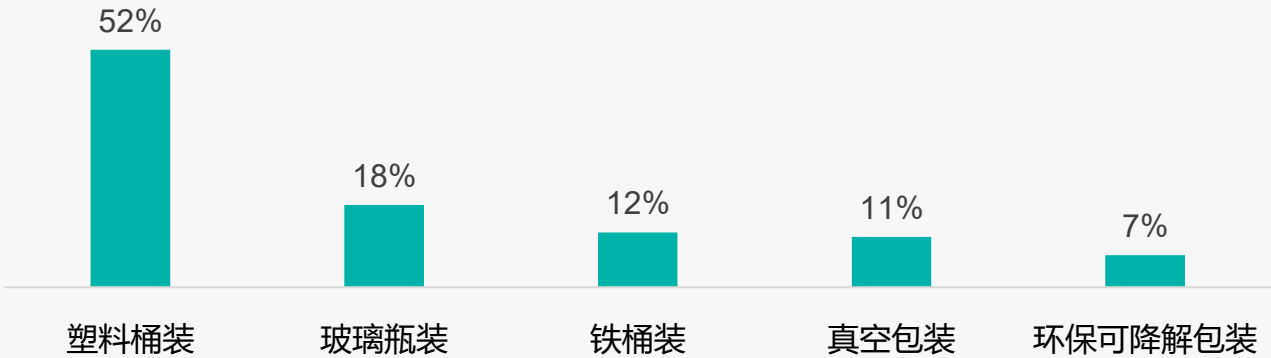
2025年中国菜籽油购买季节分布



2025年中国菜籽油单次购买支出分布



2025年中国菜籽油包装类型偏好分布

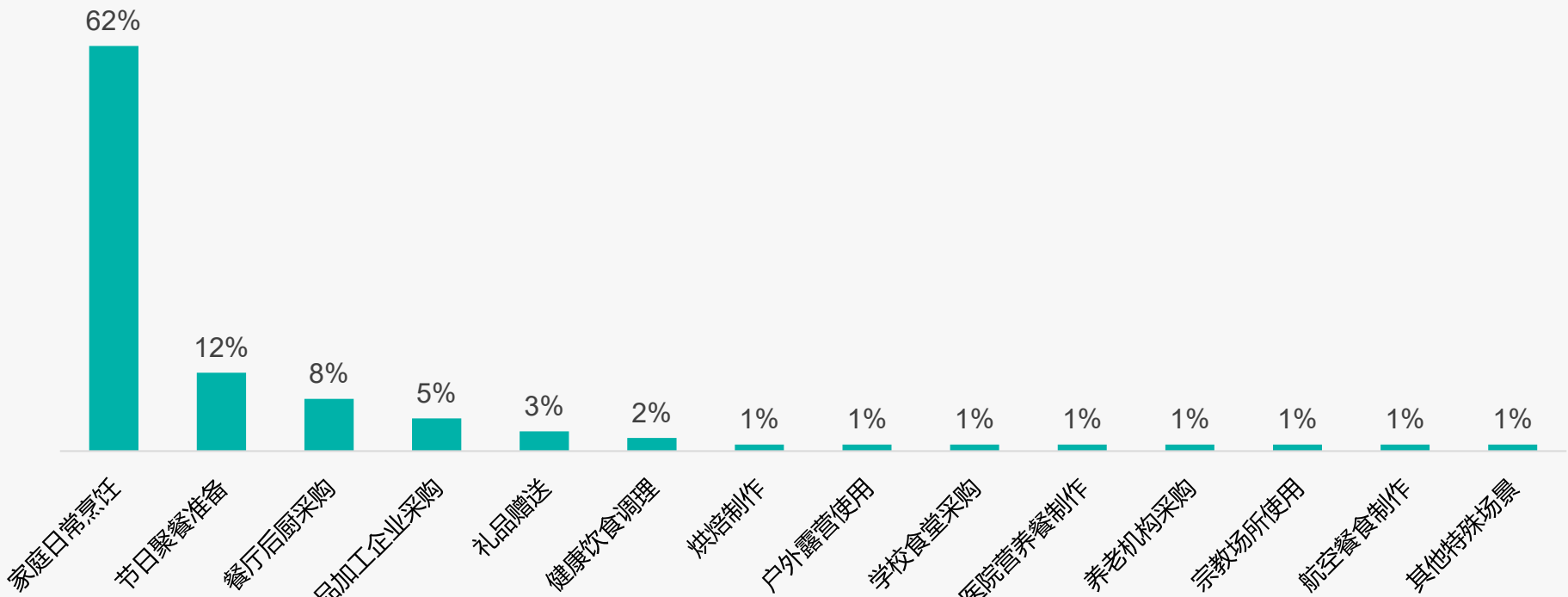


样本：菜籽油行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

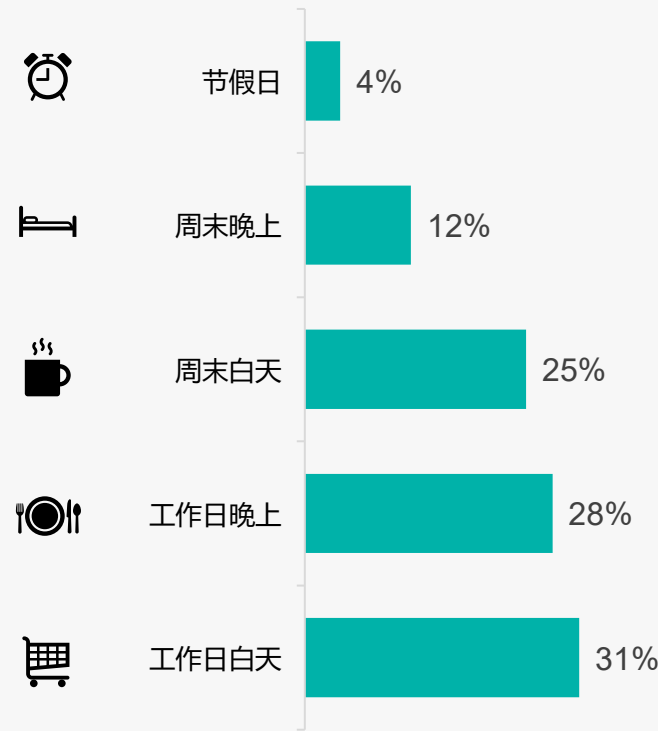
# 菜籽油消费以家庭为主购买时段集中

- ◆菜籽油消费以家庭日常烹饪为主，占比62%，节日聚餐和餐厅采购分别占12%和8%，其他场景占比均低于5%，显示其核心为日常必需品。
- ◆购买时段集中在工作日和周末白天，合计占84%，节假日仅占4%，表明消费者偏好常规购物时间，与节日关联较弱。

2025年中国菜籽油消费场景分布



2025年中国菜籽油购买时段分布

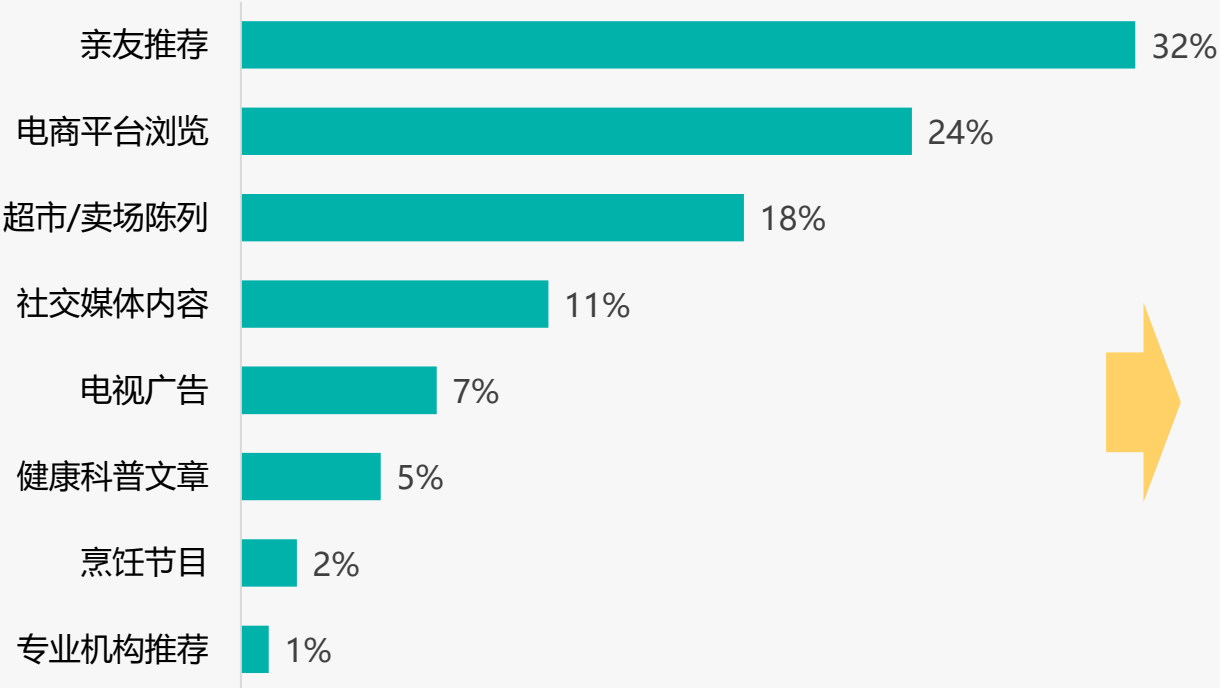


样本：菜籽油行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

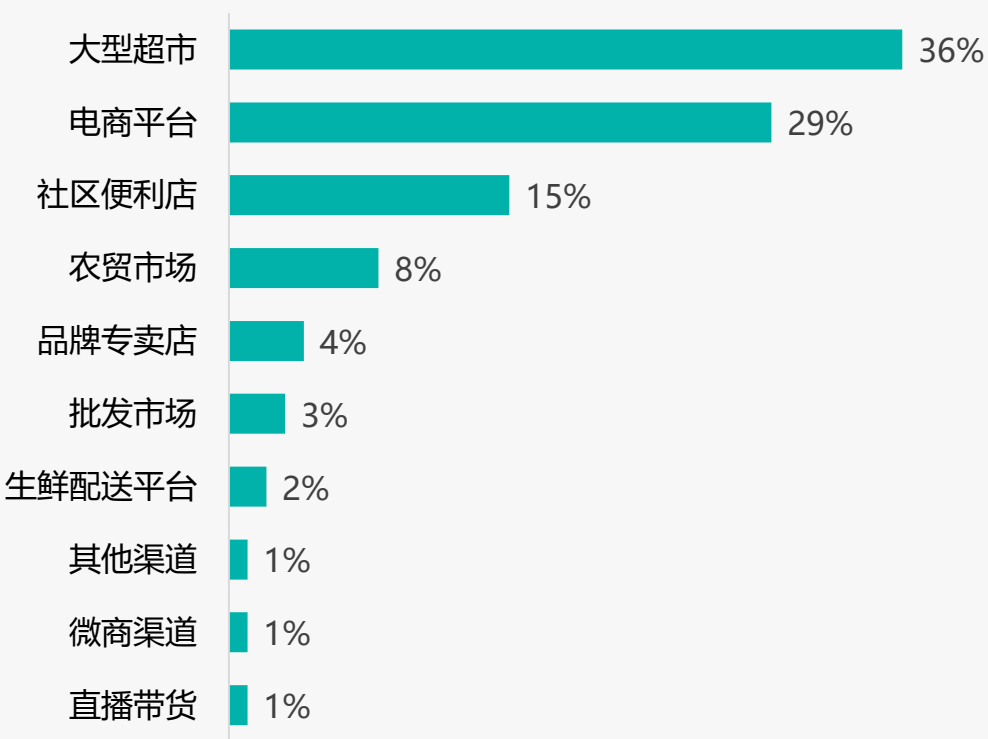
# 菜籽油消费口碑主导线上渠道关键

- ◆菜籽油了解渠道以亲友推荐32%和电商平台24%为主，合计超一半，显示口碑和线上渠道是消费者认知关键。
- ◆购买渠道大型超市36%和电商平台29%占主导，社交媒体推广11%但直播购买仅1%，转化率有待提升。

2025年中国菜籽油了解渠道分布



2025年中国菜籽油购买渠道分布

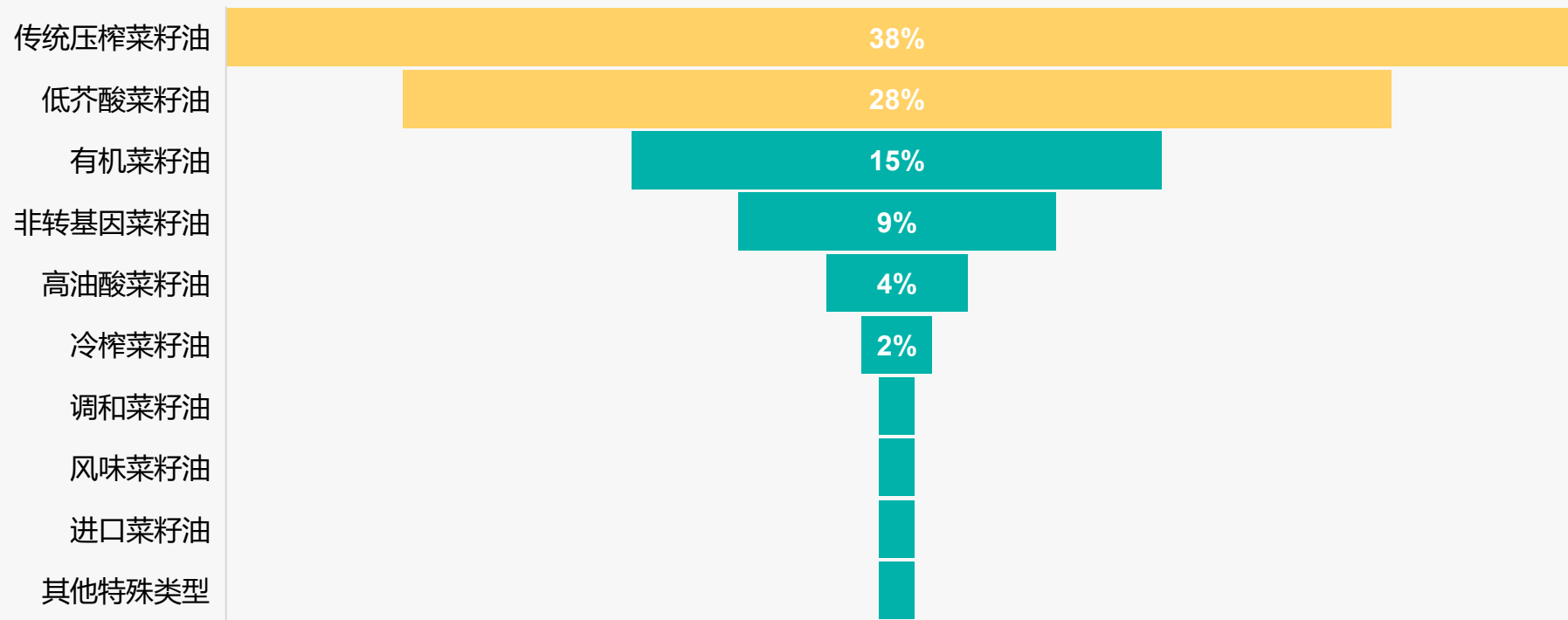


样本：菜籽油行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 菜籽油消费传统主导健康趋势增长

- ◆传统压榨菜籽油偏好度38%最高，低芥酸菜籽油28%次之，显示消费者既信赖传统工艺又关注健康成分，市场基础稳固且健康趋势明显。
- ◆有机和非转基因菜籽油分别占15%和9%，反映食品安全需求增长；其他类型占比低于5%，市场细分潜力大，整体消费向多样化和高端化发展。

2025年中国菜籽油类型偏好分布

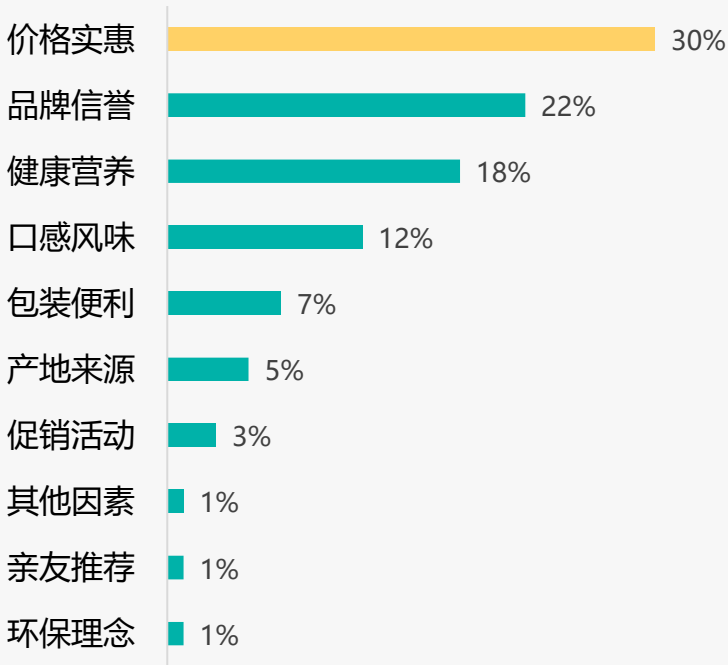


样本：菜籽油行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 菜籽油消费核心 价格品牌健康主导

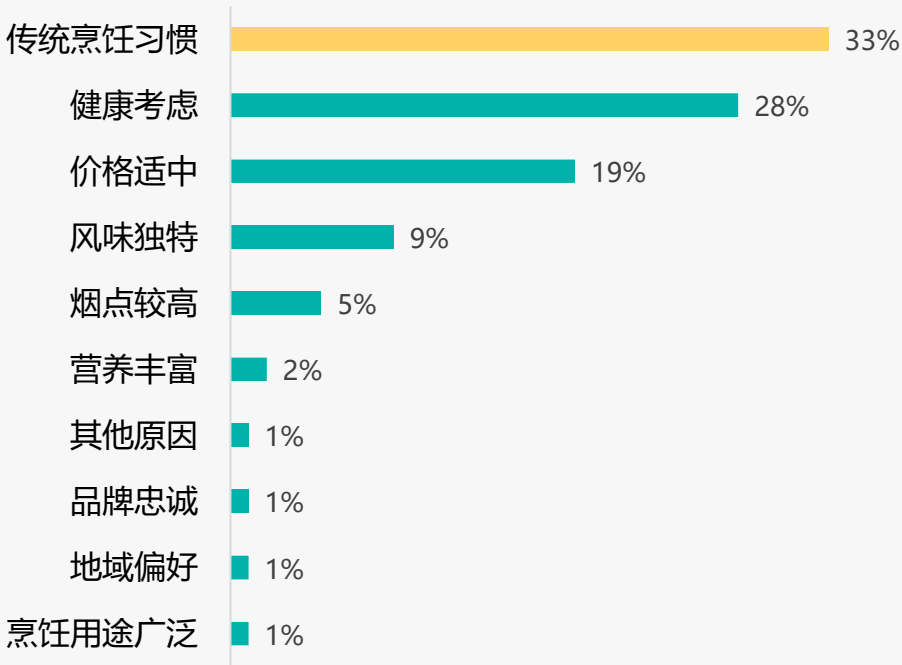
- ◆菜籽油购买关键因素中，价格实惠30%、品牌信誉22%、健康营养18%合计70%，是主要驱动因素；口感风味12%和包装便利7%也较突出。
- ◆选择菜籽油的原因中，传统烹饪习惯33%、健康考虑28%、价格适中19%合计80%，表明消费偏好基于习惯、健康和性价比导向。

## 2025年中国菜籽油购买关键因素分布



样本：菜籽油行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

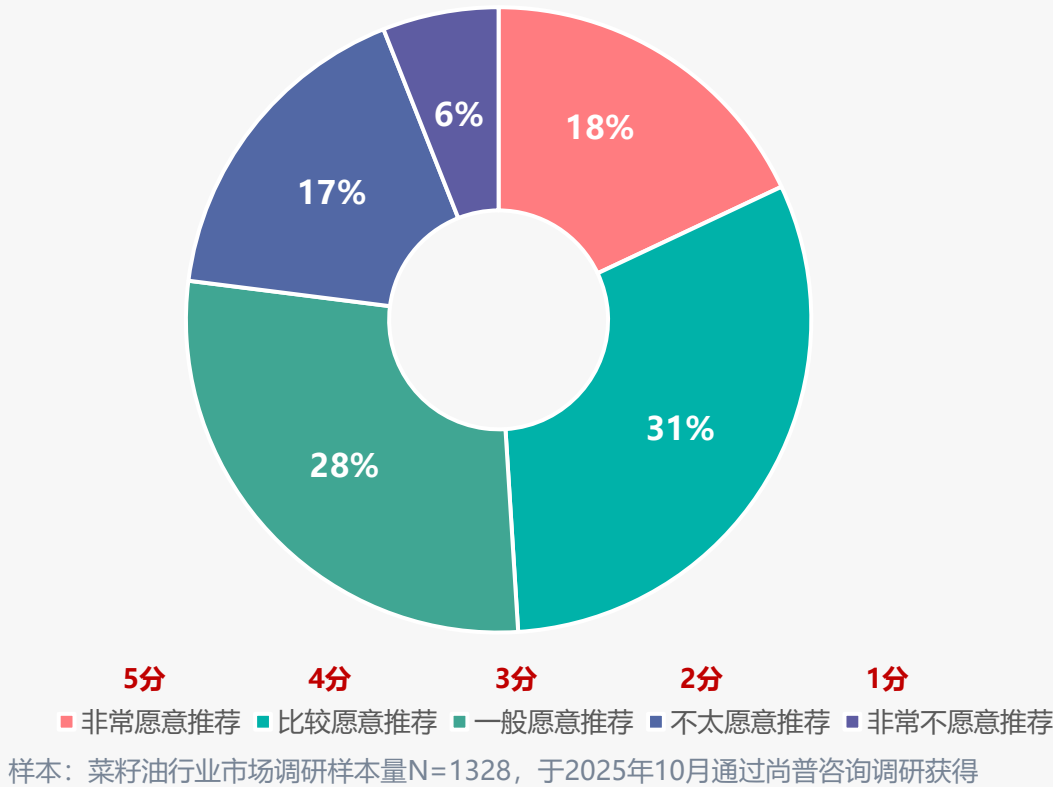
## 2025年中国菜籽油选择原因分布



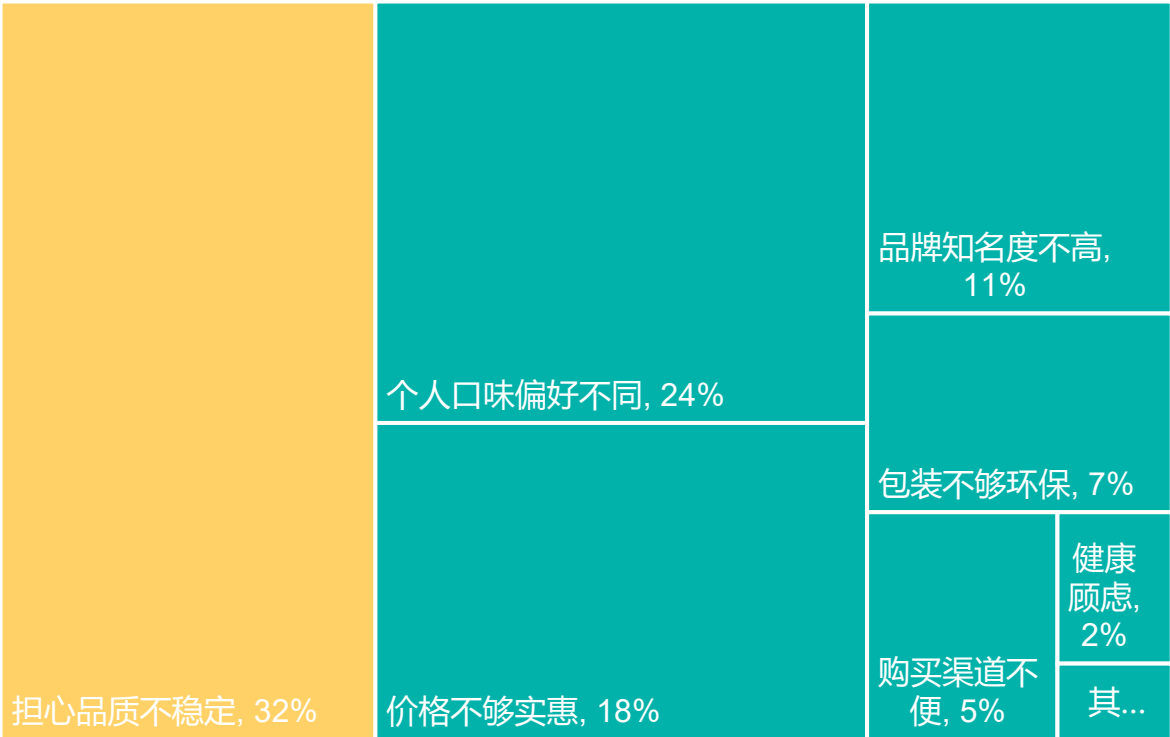
# 菜籽油推荐意愿积极 品质价格是关键

- ◆菜籽油推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达49%，但仍有23%的受访者不太愿意或非常不愿意推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因包括担心品质不稳定占32%、个人口味偏好不同占24%、价格不够实惠占18%，提示需提升品质和性价比。

2025年中国菜籽油推荐意愿分布



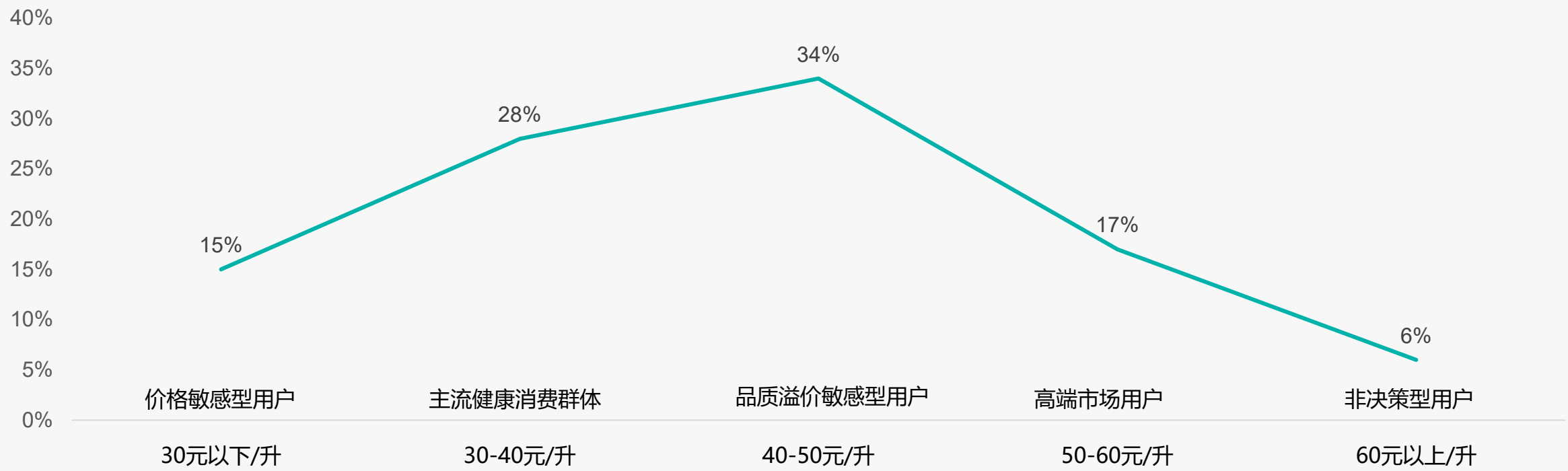
2025年中国菜籽油不愿推荐原因分布



# 菜籽油中端市场主导 高端低价需求较弱

- ◆调研显示，菜籽油价格接受度以40-50元/升为主，占比34%，30-40元/升次之，占比28%，表明中端市场最受消费者青睐。
- ◆高端和低价端需求较弱，50-60元/升和60元以上/升合计23%，30元以下/升仅15%，市场结构偏向中端主导。

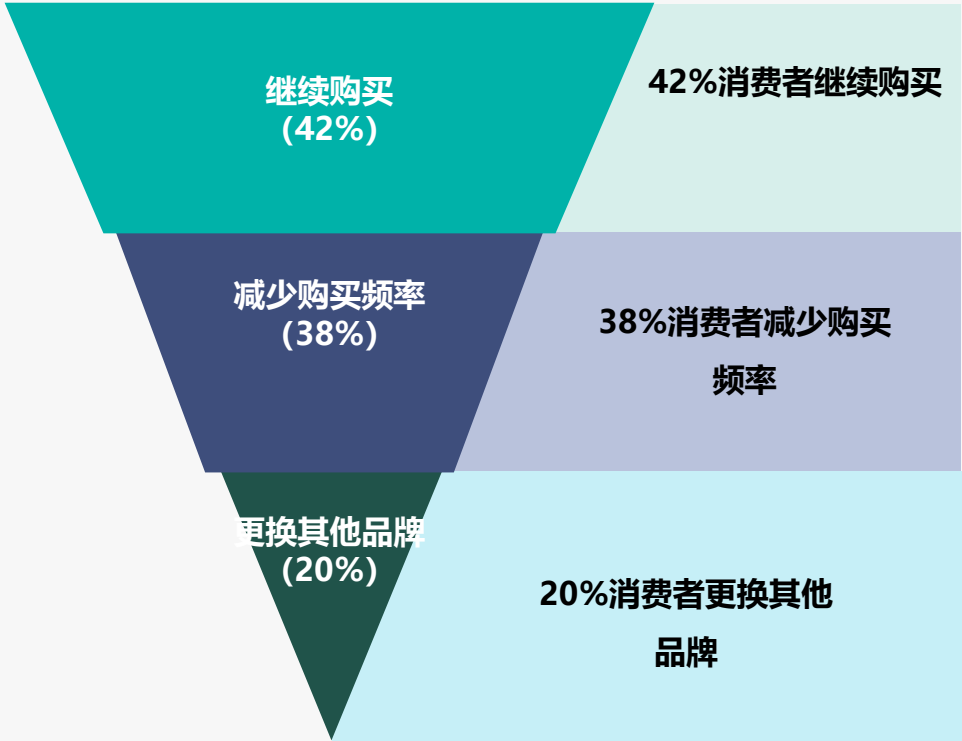
2025年中国菜籽油最受欢迎规格价格接受度分布



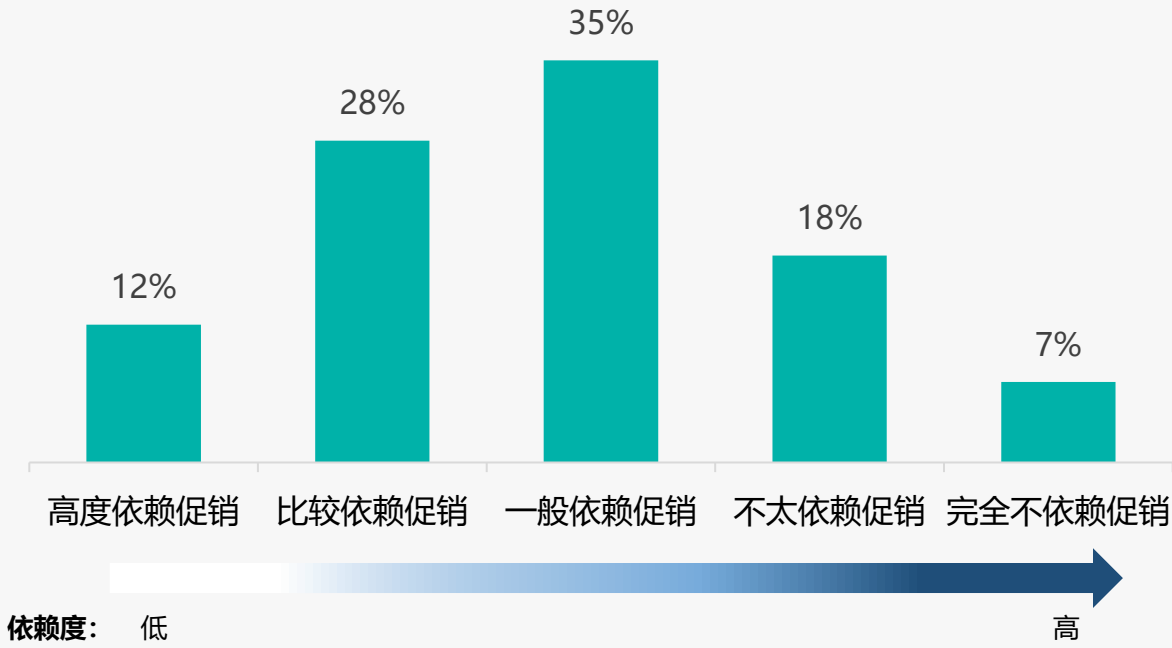
# 价格敏感促销有效品牌忠诚中等

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖度：12%高度依赖，28%比较依赖，35%一般依赖，促销对多数消费者有吸引力，但依赖度不高。

2025年中国菜籽油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国菜籽油对促销活动依赖程度分布

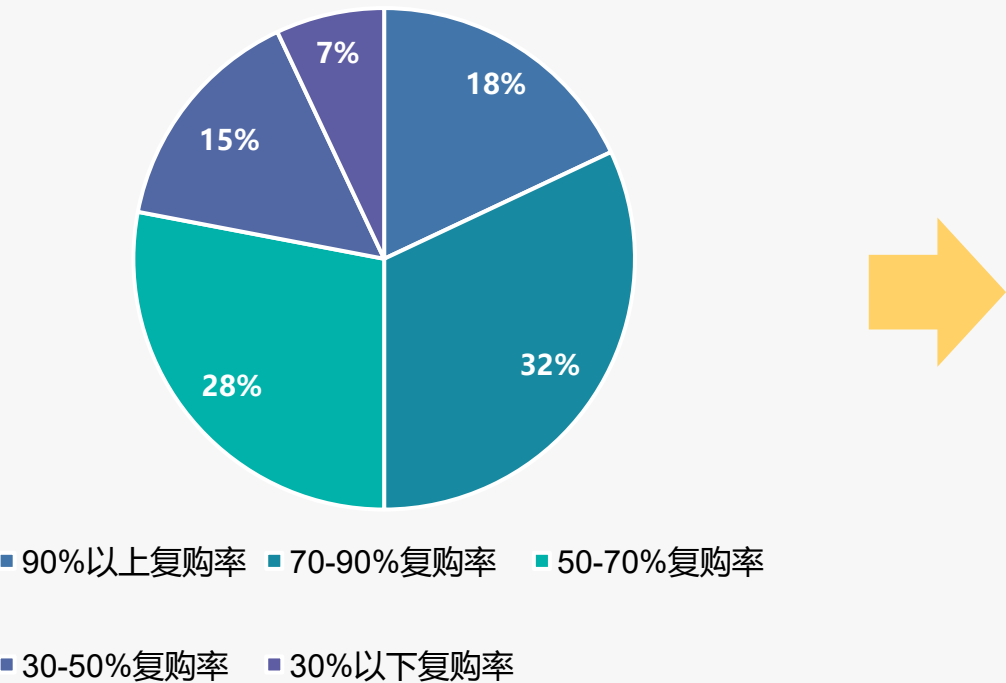


样本：菜籽油行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

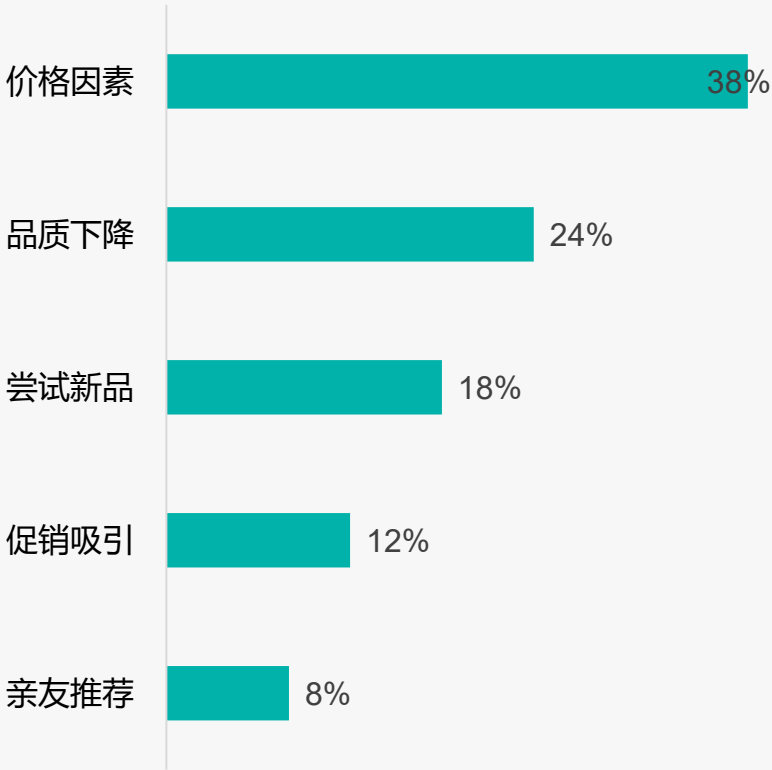
# 菜籽油消费价格敏感品质关键

- ◆菜籽油品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比最高达32%，表明多数消费者忠诚度较高，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占38%是主要驱动力，品质下降占24%凸显品质稳定性是关键竞争要素。

2025年中国菜籽油品牌复购率分布



2025年中国菜籽油更换品牌原因分布

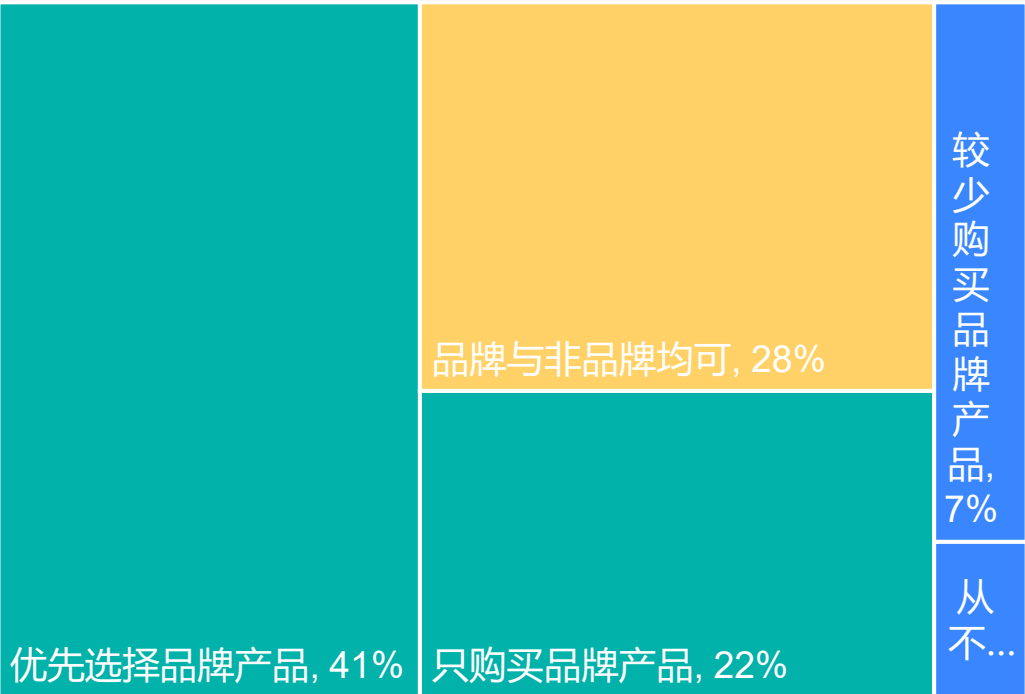


样本：菜籽油行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

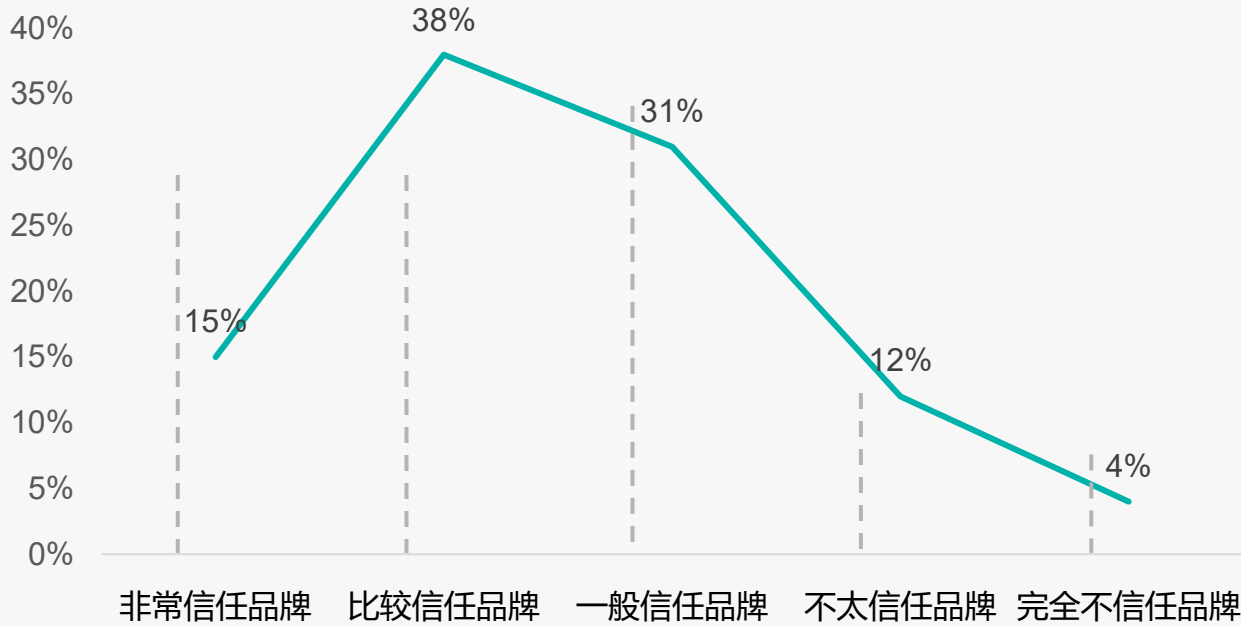
# 品牌偏好主导 信任度需提升

- ◆调查显示，41%消费者优先选择品牌菜籽油，22%只购买品牌产品，表明品牌偏好是市场主导，但品牌忠诚度有提升空间。
- ◆对品牌菜籽油的态度中，38%比较信任，15%非常信任，合计53%持积极态度，但16%不太或完全不信任，提示需加强品牌信任度。

2025年中国菜籽油购买品牌意愿分布



2025年中国菜籽油对品牌态度分布

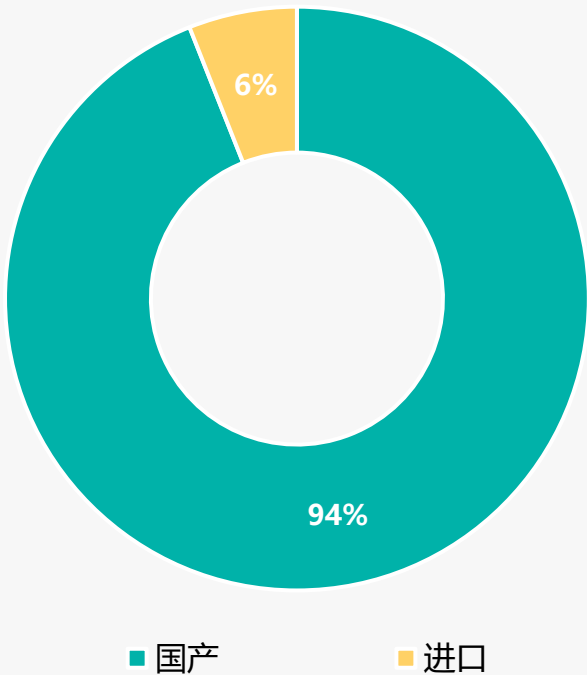


样本：菜籽油行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

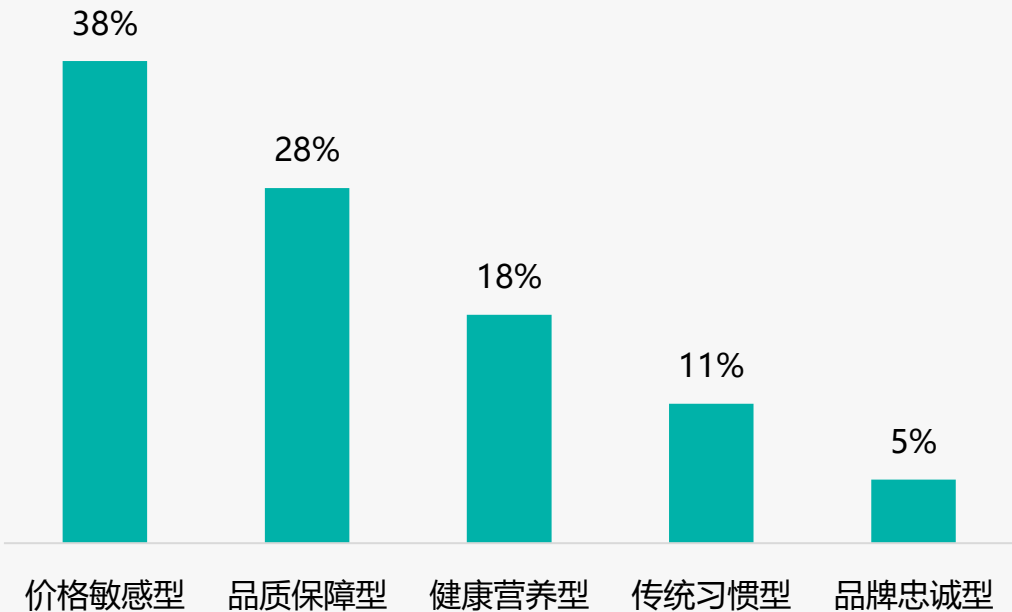
# 国产主导 价格驱动 品质健康次之

- ◆ 国产菜籽油消费占比94%，进口仅6%，市场高度依赖国产产品。品牌偏好中价格敏感型占38%，品质保障型占28%，价格和品质是主要驱动因素。
- ◆ 健康营养型占18%，传统习惯型占11%，品牌忠诚型仅5%，健康趋势和传统习惯仍有影响，但品牌忠诚度较低。

2025年中国菜籽油国产与进口消费分布



2025年中国菜籽油品牌偏好类型分布

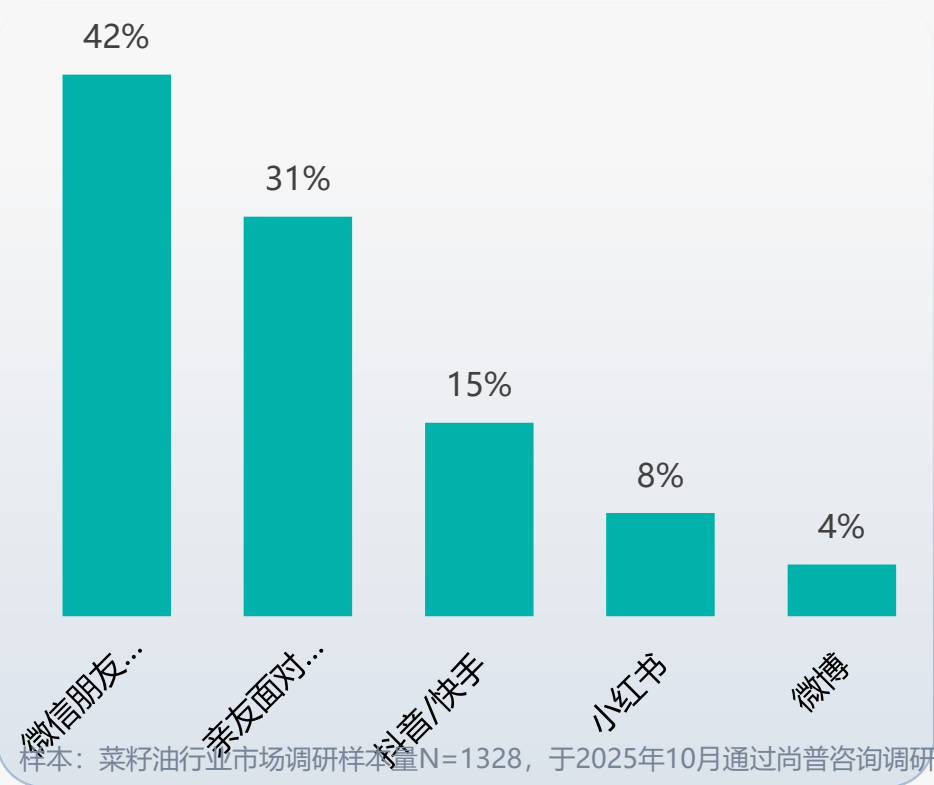


样本：菜籽油行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

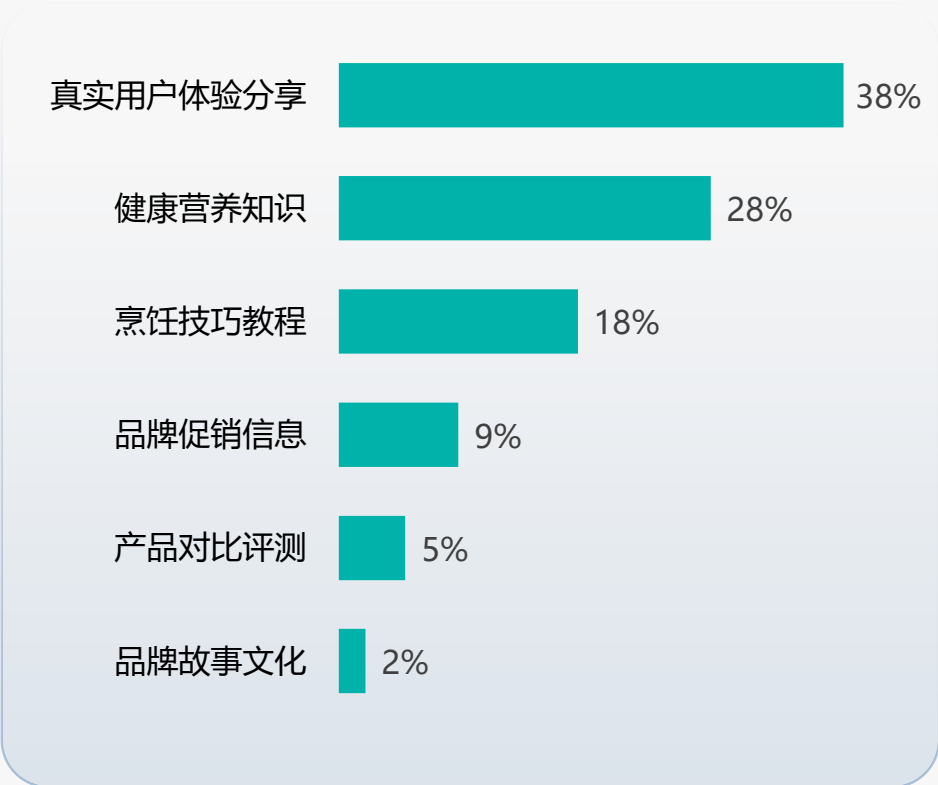
# 菜籽油分享重熟人圈层 内容注重实用健康

- ◆菜籽油社交分享以微信朋友圈（42%）和亲友交流（31%）为主，合计超70%，显示熟人圈层是核心渠道；抖音/快手占15%，短视频平台影响力凸显。
- ◆社交内容中真实用户体验（38%）和健康知识（28%）合计66%，消费者注重实用与健康；烹饪技巧占18%，营销信息如促销（9%）吸引力较弱。

2025年中国菜籽油社交分享渠道分布

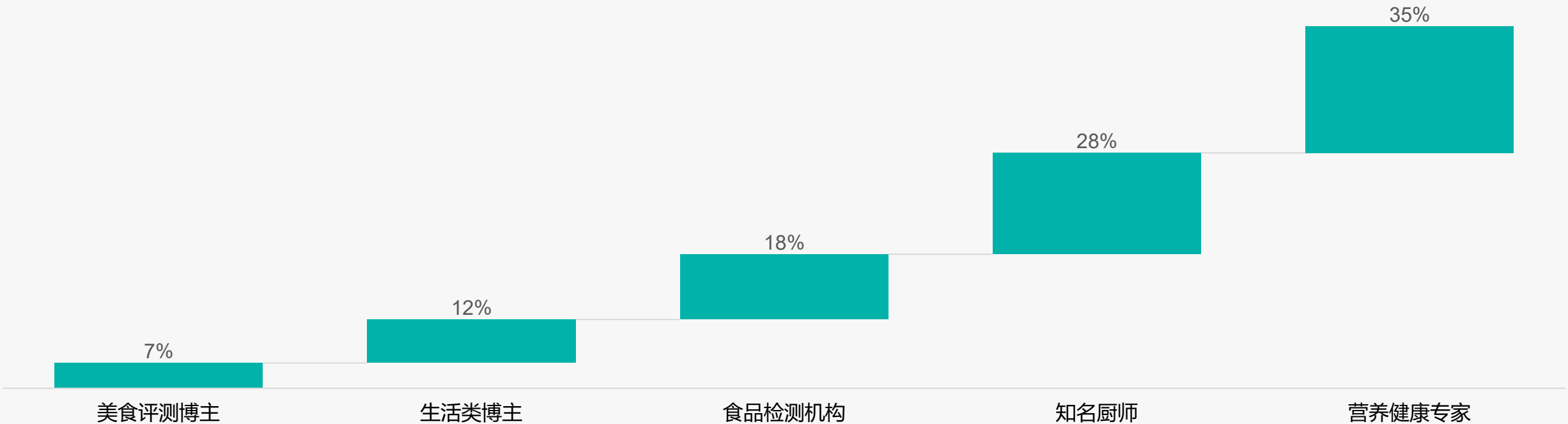


2025年中国菜籽油社交渠道获取内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任营养健康专家（35%）和知名厨师（28%），表明健康饮食和烹饪实用性是菜籽油消费的关键驱动因素。
- ◆食品检测机构占比18%，凸显对产品质量的重视；生活类和美食评测博主占比低（12%和7%），反映消费者更偏好专业权威信息。

## 2025年中国菜籽油社交渠道信任博主类型分布

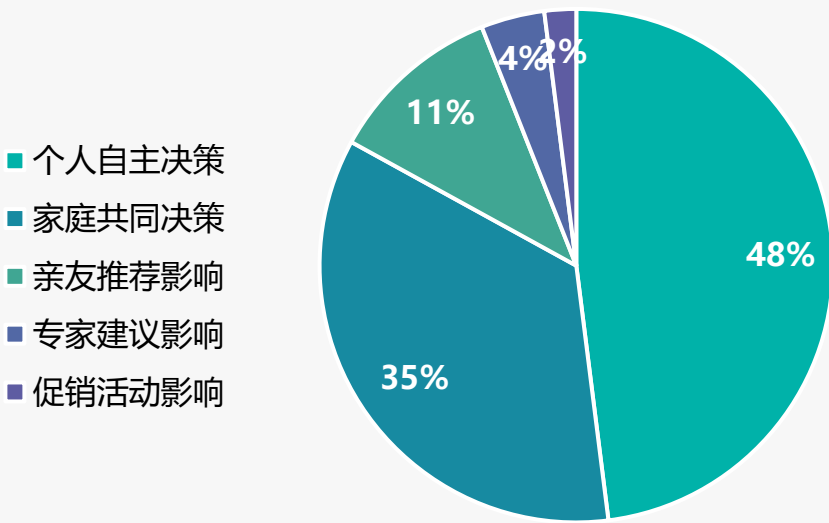


样本：菜籽油行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

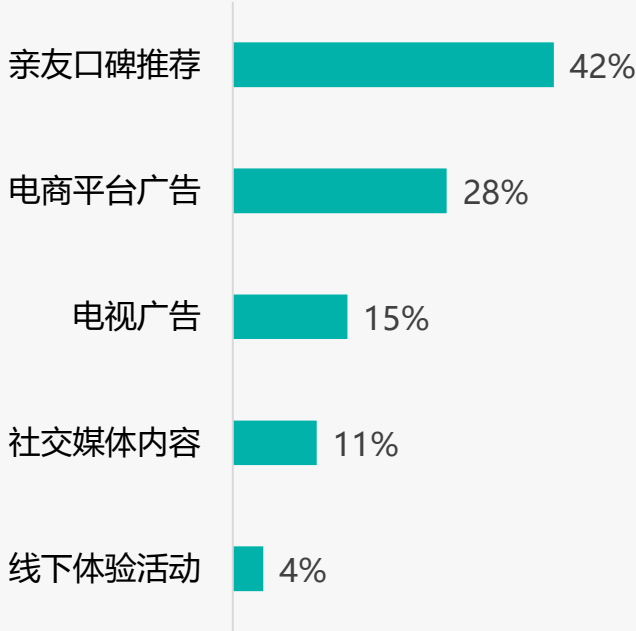
# 口碑电商主导菜籽油消费决策

- ◆菜籽油消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比42%，电商平台广告占28%，是主要影响因素，电视广告和社交媒体内容分别占15%和11%。
- ◆口碑和电商渠道主导消费决策，线下体验活动仅占4%，建议企业重点强化口碑营销和线上推广，以提升市场竞争力。

2025年中国菜籽油购买决策类型分布



2025年中国菜籽油广告偏好分布

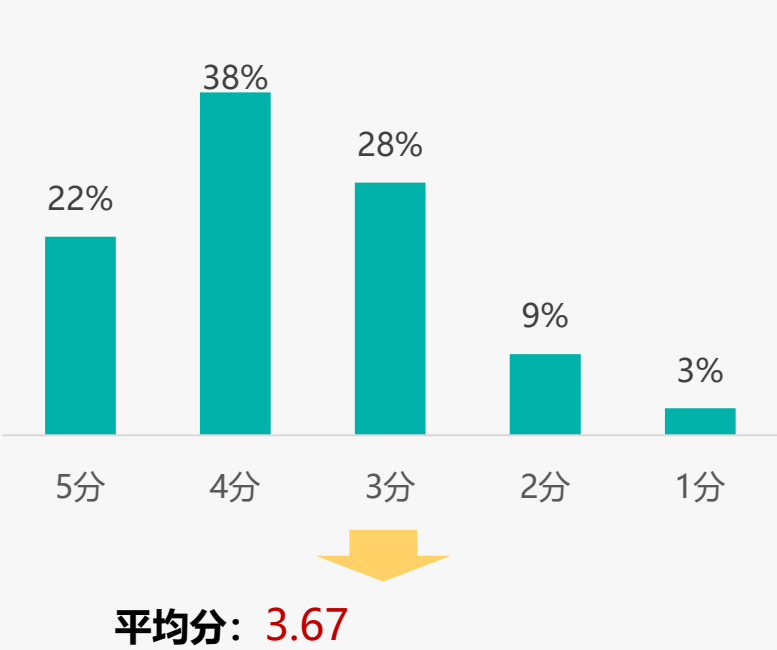


样本：菜籽油行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

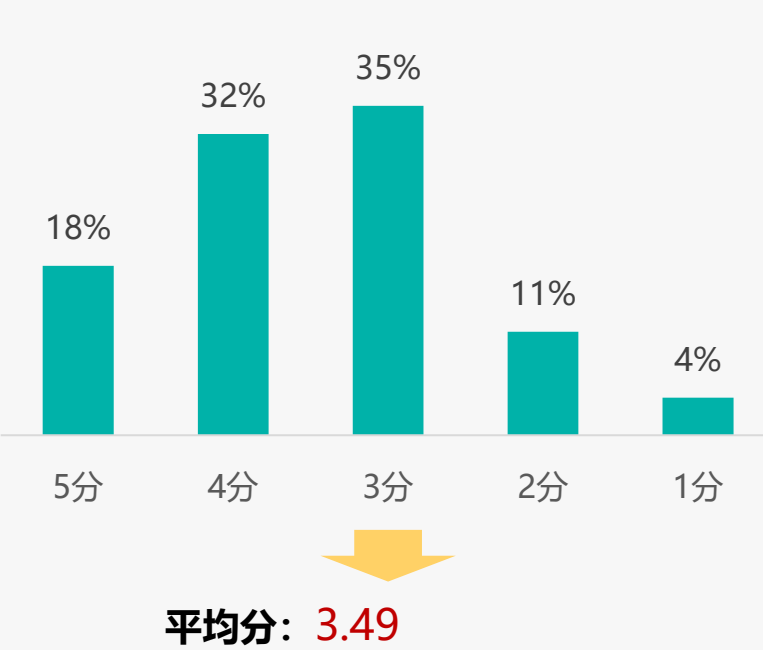
# 菜籽油线上购买满意退货客服待改进

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计占60%，4分占比最高为38%，表明多数消费者对购买流程基本满意。
- ◆线上退货和客服体验满意度较低，退货5分和4分合计占50%，客服占46%，3分占比最高，需重点改进以提升整体服务质量。

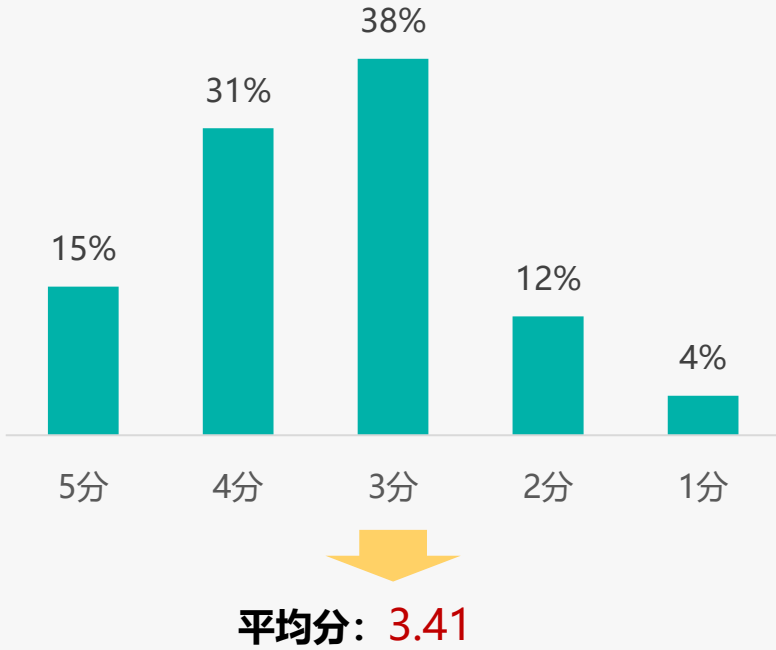
2025年中国菜籽油线上购买流程满意度分布



2025年中国菜籽油线上退货体验满意度分布



2025年中国菜籽油线上客服满意度分布

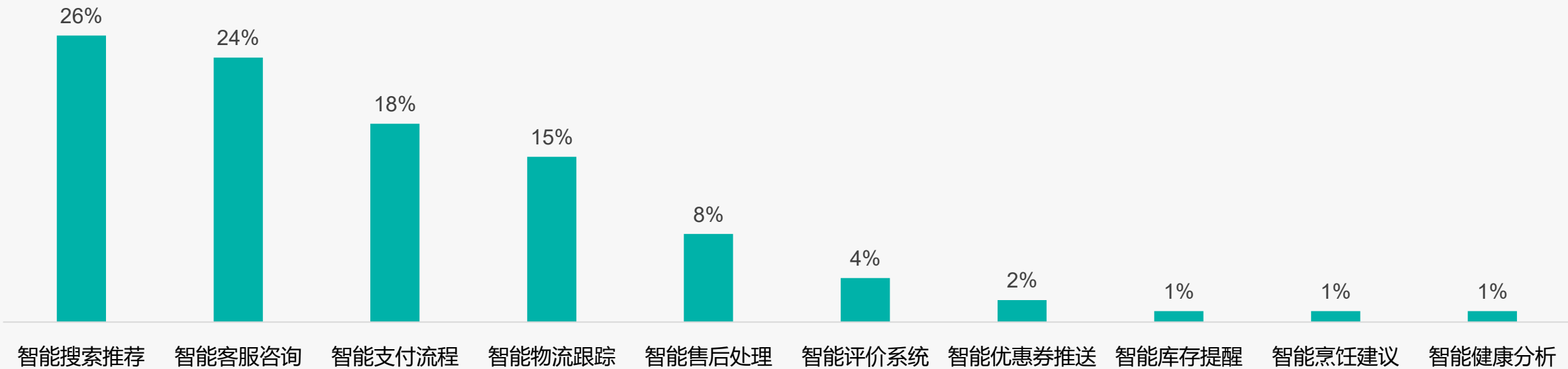


样本：菜籽油行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索客服主导 售后评价应用有限

- ◆调查显示智能搜索推荐占26%，智能客服咨询占24%，合计50%，表明消费者在菜籽油购买中高度依赖智能技术获取信息和解决疑问。
- ◆智能支付流程占18%，智能物流跟踪占15%，而售后、评价等智能服务占比低于10%，暗示这些功能在菜籽油消费中应用有限。

2025年中国菜籽油线上智能服务体验分布



样本：菜籽油行业市场调研样本量N=1328，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