

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月蚝油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Oyster Sauce 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：蚝油消费以中青年为核心，家庭场景女性主导



26-45岁中青年占比60%，是核心消费人群。



女性消费者占53%，在家庭烹饪决策中起主导作用。



中等收入群体（月入5-12万）是主要消费力量。

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

品牌应针对26-45岁中青年家庭，特别是女性决策者，设计营销活动和产品包装，强调家庭烹饪场景和便捷性。

✓ 强化渠道与产品适配

针对中等收入群体，优化产品定价在10-20元主流区间，并加强在大型超市和电商平台的渠道布局。

核心发现2：消费行为高频规律，偏好中规格玻璃瓶装



每月1-2次购买频率最高（42%），显示稳定需求。



200-500g中瓶装最受欢迎（41%），适合家庭日常使用。



玻璃瓶装偏好占52%，消费者重视包装质感和保鲜性。

启示

✓ 优化产品规格与包装

重点发展200-500g中规格产品，采用玻璃瓶装以提升质感和保鲜性能，满足家庭高频使用需求。

✓ 稳定供应与促销策略

针对高频消费特点，确保供应链稳定，并利用周末和节假日（如秋冬季节）进行促销活动以刺激购买。

核心发现3：品牌忠诚度高，但受口味价格驱动竞争



70%以上复购率合计64%，显示较高品牌忠诚度。



更换品牌主要因尝试新口味（29%）和价格因素（26%）。



78%消费者重视品牌，但46%认为品牌代表品质保证。

启示

✓ 强化产品品质与口感

品牌需持续提升产品口感和品质，以巩固消费者忠诚度，并通过玻璃瓶装等细节增强信任感。

✓ 创新口味与灵活定价

开发低盐、辣味等健康多样化产品，应对口味竞争；同时优化定价策略，平衡品质与价格敏感性。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭烹饪场景，以品质和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 开发健康化产品线，如低盐减盐
- ✓ 优化中瓶装规格，满足家庭高频需求



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和短视频平台推广
- ✓ 利用专业厨师和家庭主妇内容合作



3、服务端

- ✓ 提升线上购物流程和客服满意度
- ✓ 确保商品描述准确和物流配送速度

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

3、研究方法

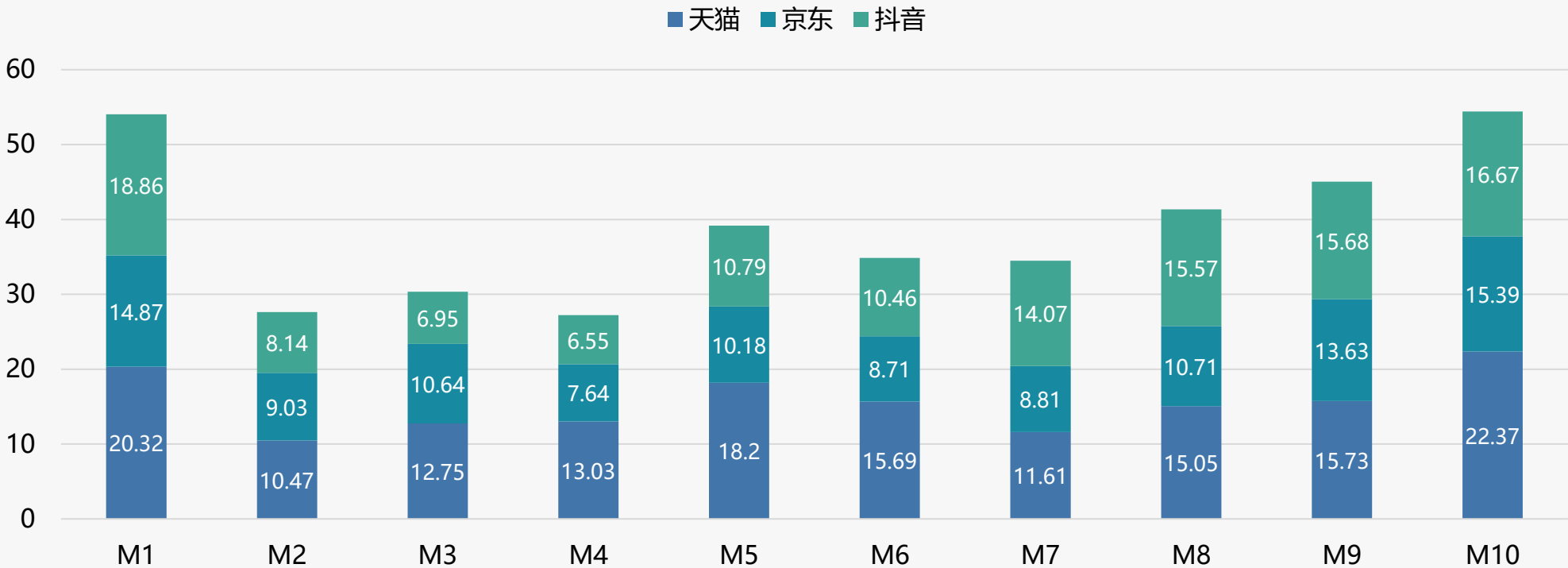
Research Method

- **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, 计算蚝油品类销售额、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、不同平台蚝油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长京东乏力渠道多元

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道2025年1-10月总销售额分别为15.51亿元、10.96亿元、12.47亿元，天猫以38.9%的份额领先，抖音32.7%次之，京东28.4%居后。抖音作为新兴渠道增长强劲，尤其在M7-M10连续四个月销售额超越京东，显示直播电商对传统调味品销售模式的冲击加剧，建议品牌方优化渠道ROI，加强抖音内容营销投入。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显季节性波动，M1、M5、M10为销售高峰，分别对应春节、五一、国庆消费旺季，其中M10达全年峰值5.44亿元。M2-M4为传统淡季，销售额持续走低。建议企业根据销售周期调整库存周转率，旺季前加强备货与促销，淡季侧重品牌维护，以平滑全年业绩波动。

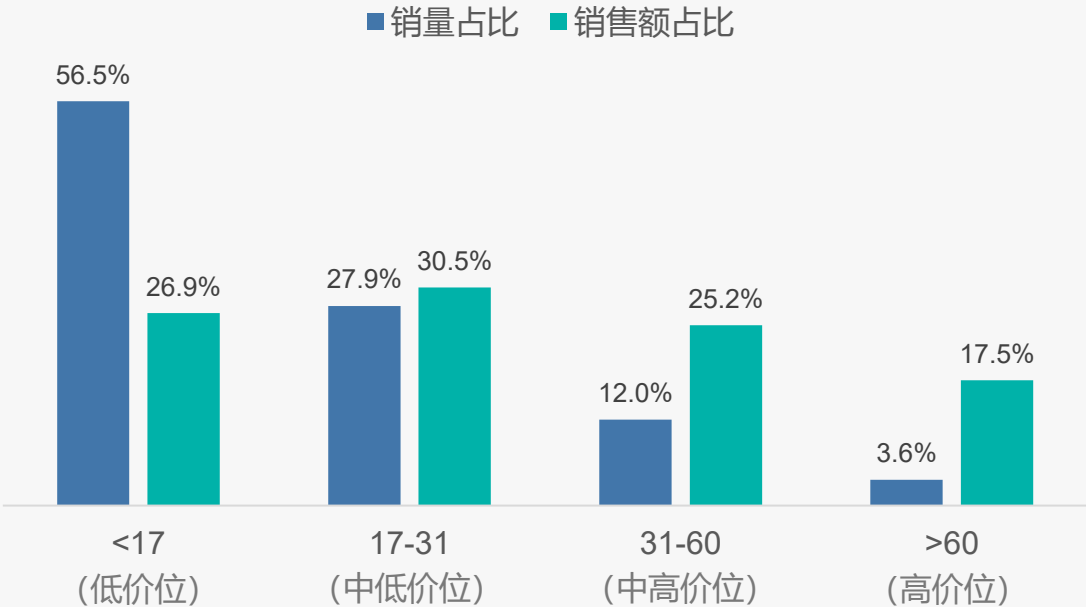
2025年1月~10月蚝油品类线上销售规模（百万元）



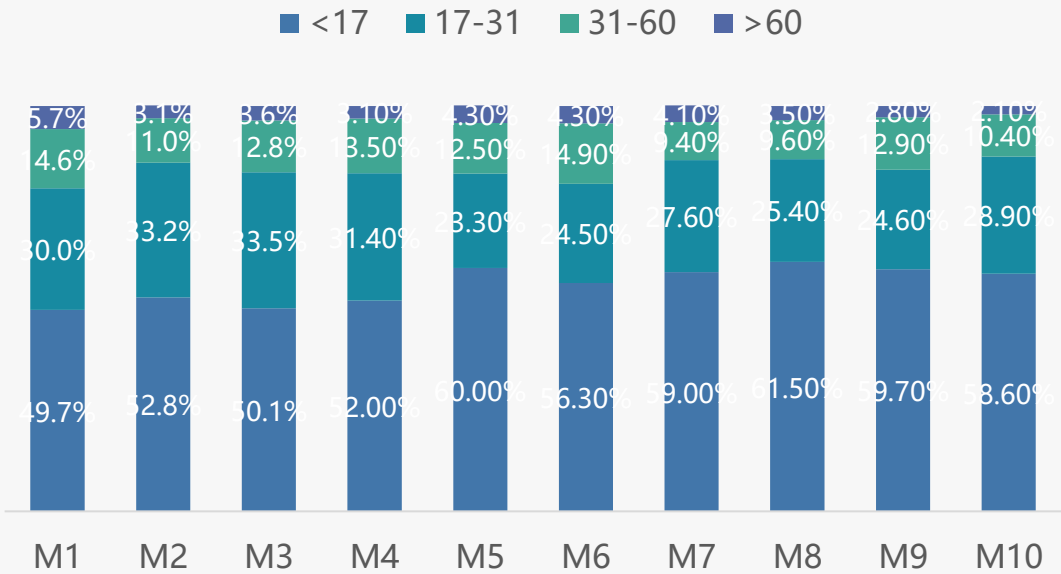
蚝油市场低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间结构看，线上蚝油市场呈现典型的金字塔分布。低价位（<17元）销量占比高达56.5%，但销售额贡献仅26.9%，说明该区间产品单价低、利润空间有限。中价位（17-60元）合计销量占比39.9%，却贡献55.7%的销售额，是市场核心利润区。高价位（>60元）销量仅3.6%，但销售额占比17.5%，显示高端产品具有高溢价能力。
- ◆从月度趋势看，低价位产品销量占比从1月的49.7%波动上升至10月的58.6%，尤其在5-8月持续超过60%，显示消费者价格敏感度增强。中价位（17-31元）占比从1月30.0%下降至10月28.9%，期间最低降至23.3%（5月），可能与季节性促销或消费降级有关。高价位（>60元）占比从5.7%持续下降至2.1%，高端

2025年1月~10月蚝油线上不同价格区间销售趋势



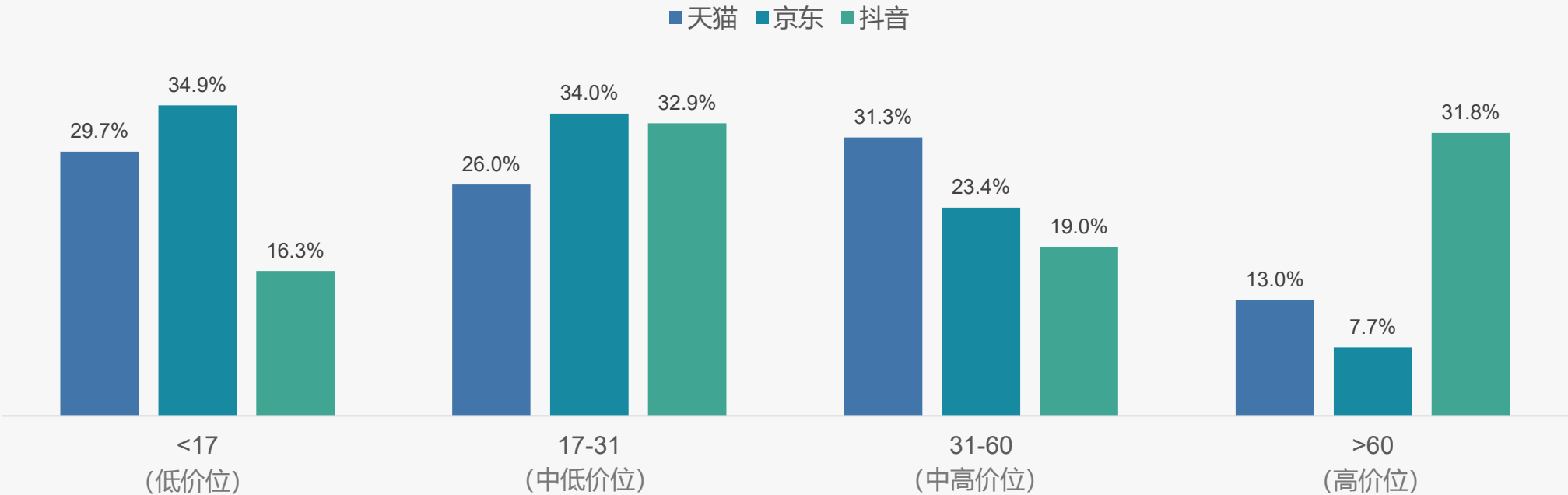
蚝油线上价格区间-销量分布



蚝油市场多平台价格分化策略需优化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中低价位（<31元）为主，分别占比55.7%和68.9%，显示大众化消费趋势；抖音则呈现两极分化，低价（<17元）和高价（>60元）合计占比48.1%，反映其内容驱动下品牌溢价与促销并存的特点。
- ◆平台间对比分析：京东低价段（<17元）占比最高（34.9%），可能依赖价格敏感用户；天猫中高价位（31-60元）占比31.3%，体现品牌集中度；抖音高价段（>60元）占比31.8%突出，表明直播带货能有效提升高端产品渗透率。业务含义揭示：数据暗示多渠道策略需差异化，天猫可强化中端产品线以提升客单价，京东应优化低价产品周转率，抖音则需平衡高端营销与低价引流，整体建议监控同比销售变化以调整ROI。

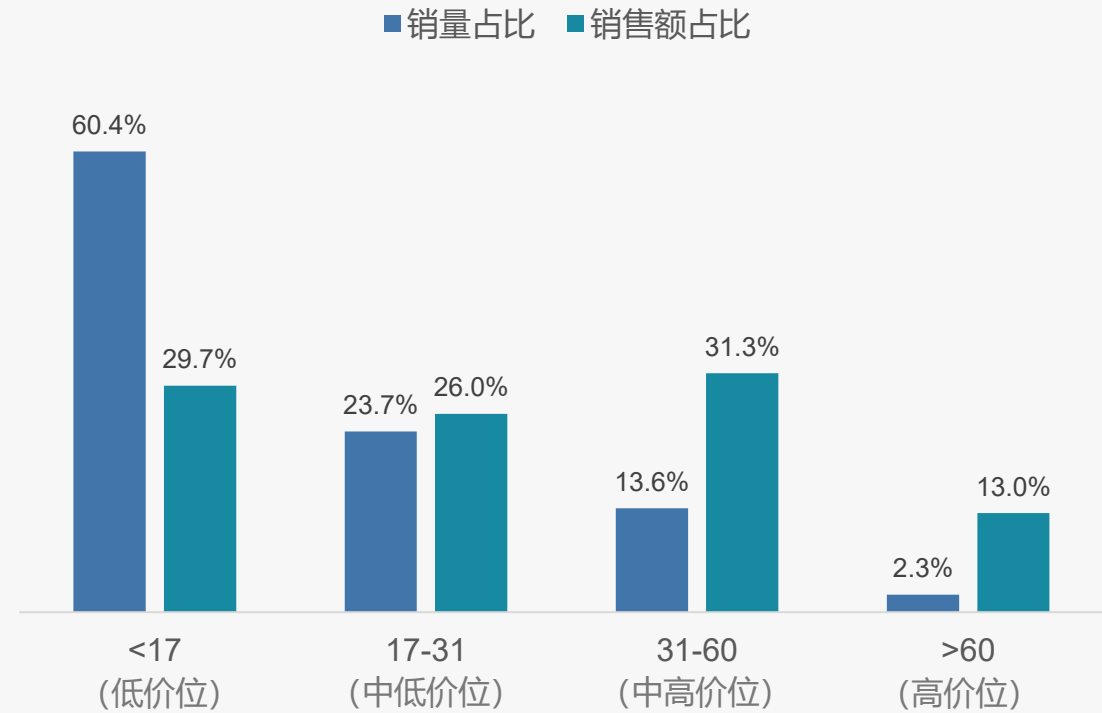
2025年1月~10月各平台蚝油不同价格区间销售趋势



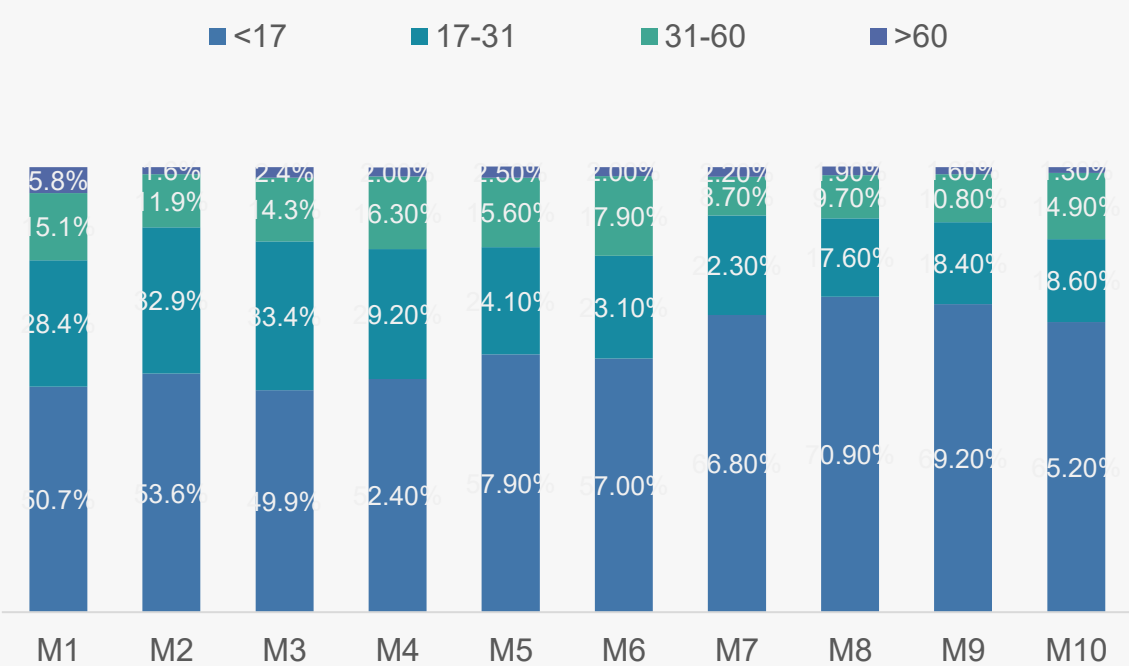
低价主导销量 中高价驱动销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫蚝油市场呈现明显的结构性特征。低价区间（<17元）销量占比高达60.4%，但销售额占比仅29.7%，显示该区间产品单价较低，可能以促销品为主。中高价区间（31-60元）虽销量占比仅13.6%，却贡献31.3%的销售额，表明该区间产品单价较高，是平台重要的利润贡献区。高价区间（>60元）销量占比最低（2.3%），销售额占比13.0%，显示高端产品市场虽小但价值显著。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<17元）销量占比从M1的50.7%持续上升至M8的70.9%，后略有回落至M10的65.2%，整体呈上升趋势。中价区间（17-31元）占比从M1的28.4%下降至M10的18.6%，显示消费者向低价产品集中。这可能反映消费者价格敏感度提升或促销活动影响。

2025年1月~10月天猫平台蚝油不同价格区间销售趋势



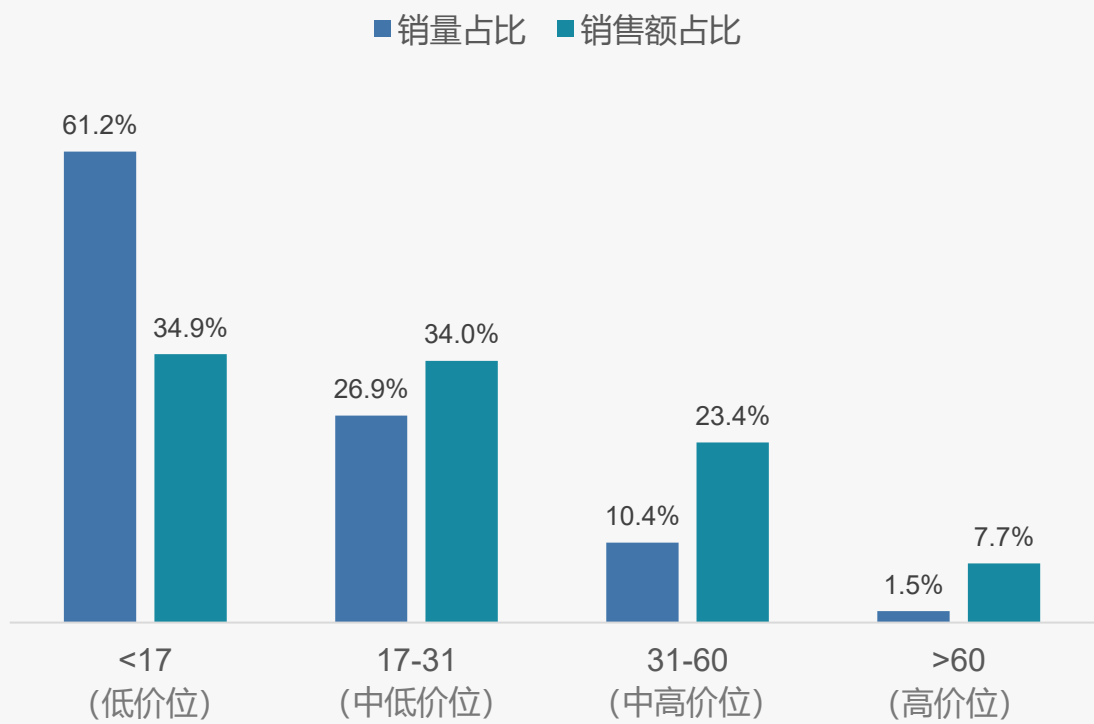
天猫平台蚝油价格区间-销量分布



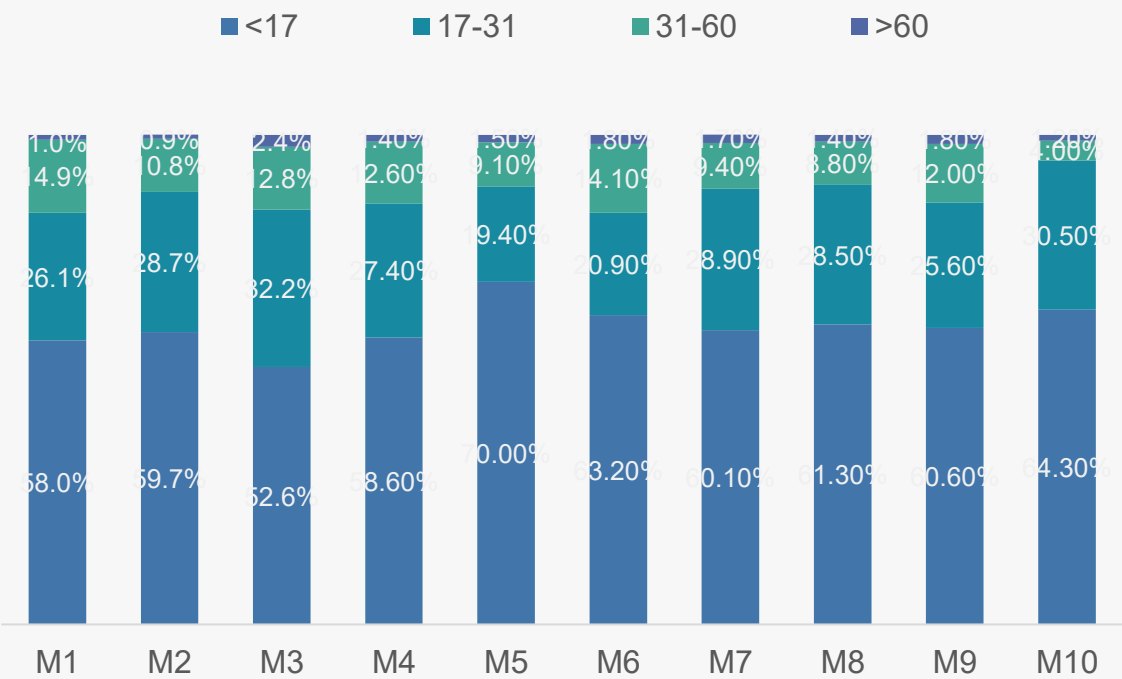
蚝油市场低价主导 中端价值贡献均衡

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台蚝油品类呈现明显的低价主导特征。小于17元价格区间销量占比达61.2%，但销售额占比仅34.9%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品或小规格产品为主。17-31元区间销量占比26.9%却贡献34.0%销售额，显示该区间产品具有较好的价值贡献。整体价格结构显示市场以大众消费为主，高端产品（大于60元）市场份额有限，仅占销售额7.7%。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（小于17元）销量占比在M5达到峰值70.0%，可能与五一促销活动相关。中端价格区间（17-31元）在M3达到峰值32.2%，显示3月消费者对品质有一定追求。M10月，31-60元区间销量占比骤降至4.0%，而小于17元区间升至64.3%，可能反映季度末清库存或消费降级趋势。整体

2025年1月~10月京东平台蚝油不同价格区间销售趋势



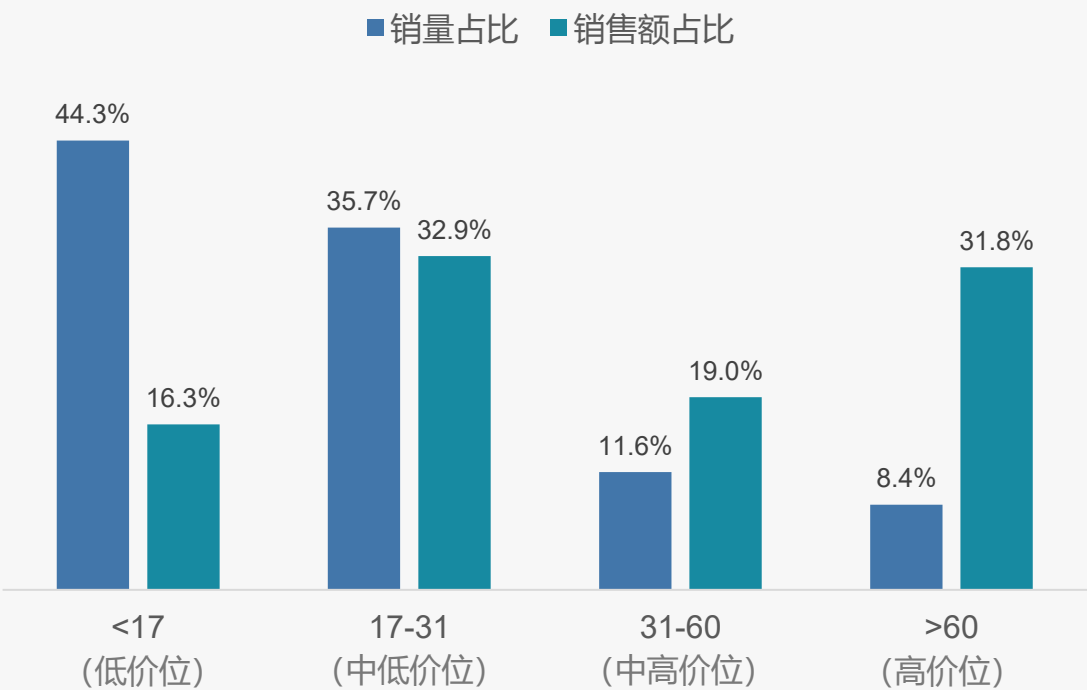
京东平台蚝油价格区间-销量分布



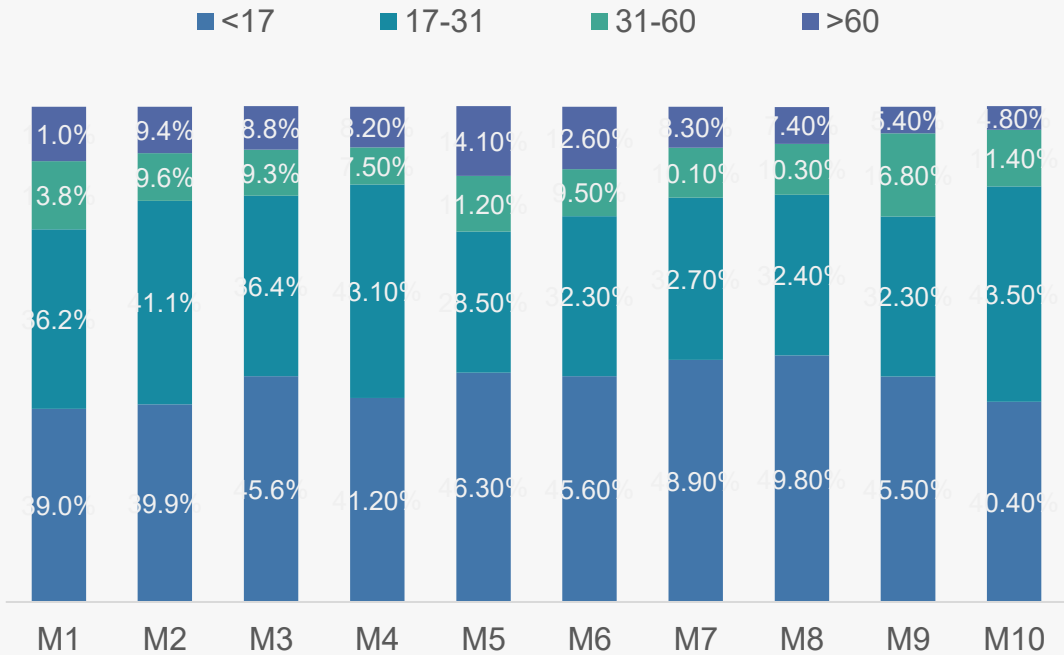
高端产品提利润 中端市场增份额 优化结构促增长

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<17元低价区间销量占比44.3%但销售额仅占16.3%，显示该区间产品单价较低，贡献率有限；而>60元高端区间销量占比8.4%却贡献31.8%销售额，表明高端产品具有更高的ARPU值。建议品牌可适当优化产品结构，提升高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆分析月度销量分布变化，<17元区间在M1-M10期间占比从39.0%波动至40.4%，整体呈稳定态势；17-31元区间从36.2%上升至43.5%，显示中端市场接受度提升；>60元区间从11.0%下降至4.8%，反映高端市场在年末需求减弱。建议关注季节性因素对高端产品销量的影响。

2025年1月~10月抖音平台蚝油不同价格区间销售趋势



抖音平台蚝油价格区间-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** 蚝油消费行为、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年内购买过蚝油的消费者;
- 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

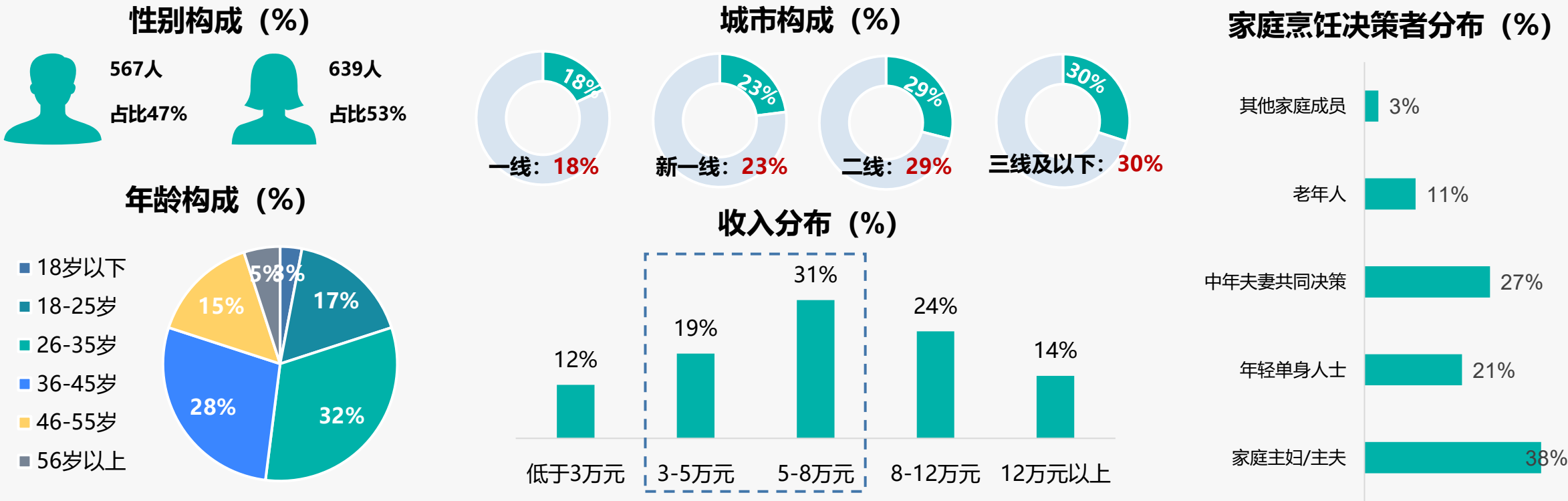
Research Method

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=1206

蚝油消费中青年主导家庭女性决策

- ◆蚝油消费以中青年为核心，26-35岁占32%，36-45岁占28%，合计60%，中等收入群体5-8万元占31%，8-12万元占24%。
- ◆家庭烹饪决策者中家庭主妇/主夫占38%，中年夫妻共同决策占27%，女性占53%，显示家庭场景和女性主导消费。

2025年中国蚝油消费者画像

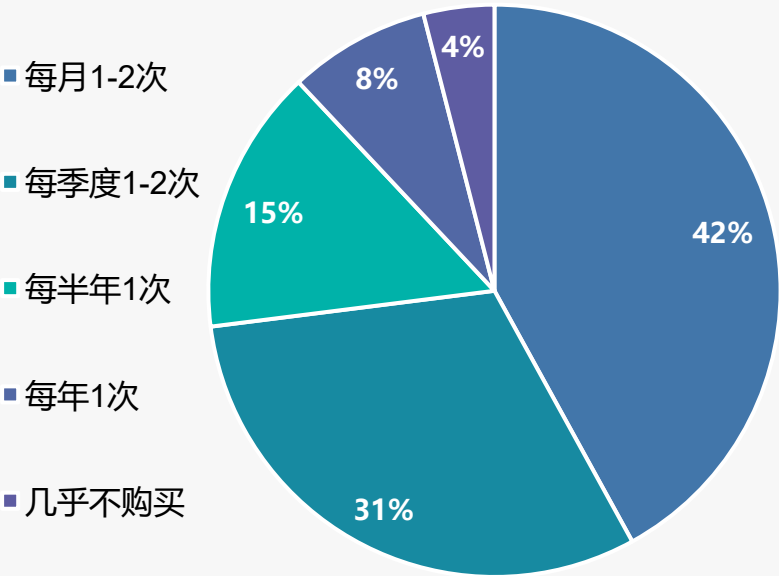


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

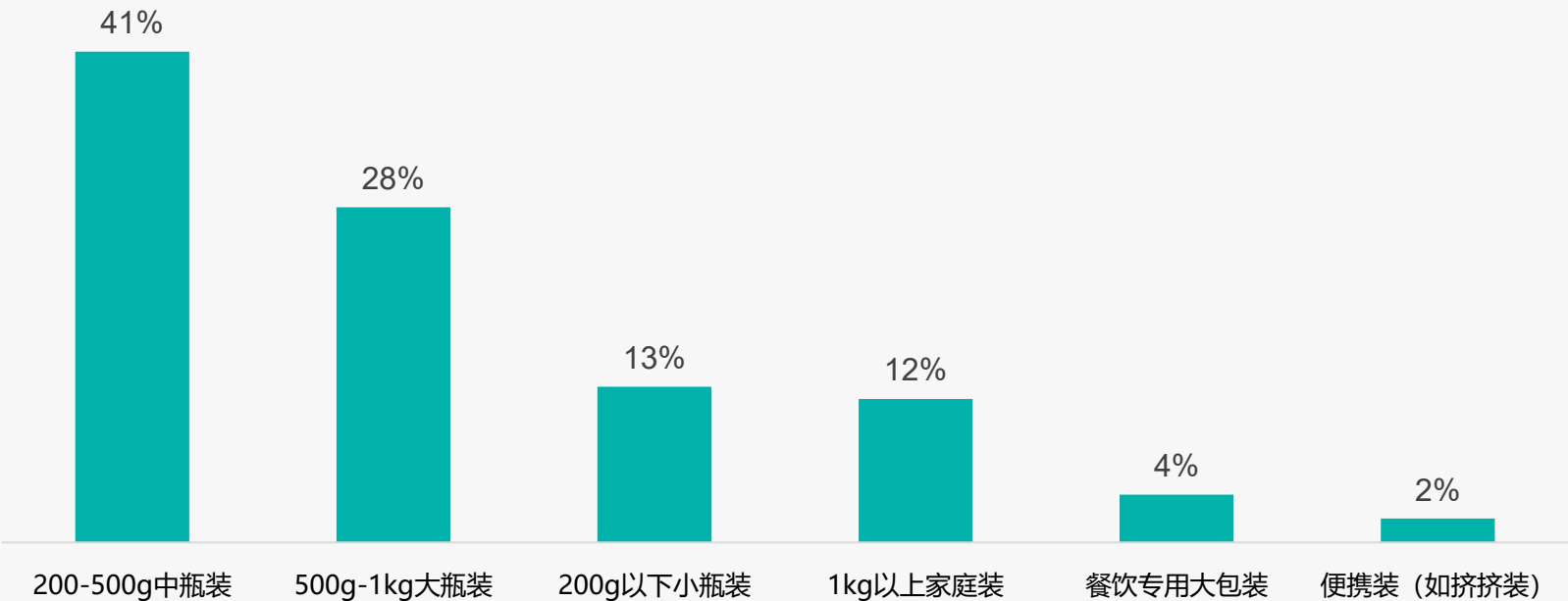
蚝油消费高频中规格主导

- ◆蚝油消费以高频为主，每月1-2次占比42%，每季度1-2次占比31%，显示稳定需求。规格偏好中，200-500g中瓶装最受欢迎，占比41%。
- ◆调研数据表明，消费者偏好中规格蚝油，500g-1kg大瓶装占比28%。餐饮专用大包装仅占4%，便携装占比2%，市场渗透较低。

2025年中国蚝油购买频率分布



2025年中国蚝油规格偏好分布

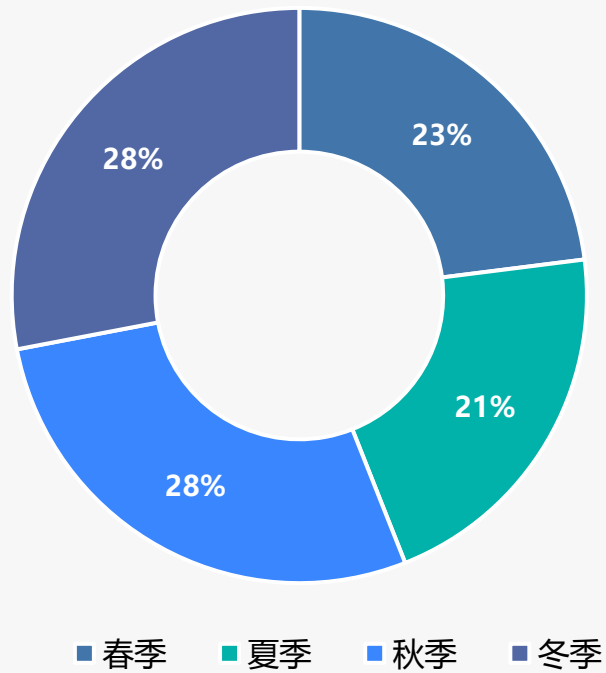


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

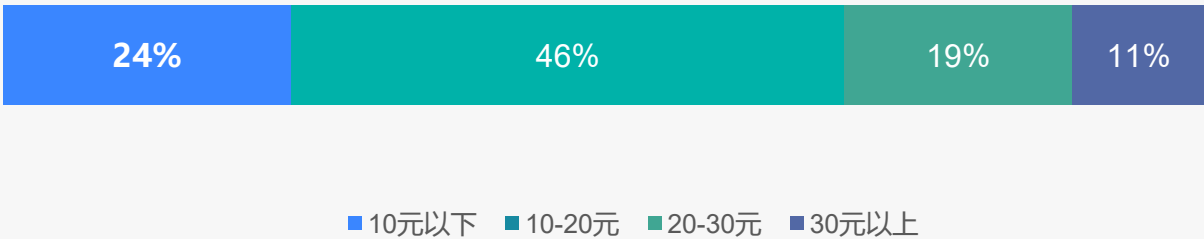
蚝油消费中等价位主导冷季活跃玻璃瓶装受青睐

- ◆蚝油消费中，单次购买支出10-20元占比46%最高，秋季和冬季消费均占28%，显示中等价位和冷季需求突出。
- ◆包装偏好玻璃瓶装占52%，远高于塑料瓶装的31%，表明消费者重视包装质感，便捷性并非主要考量。

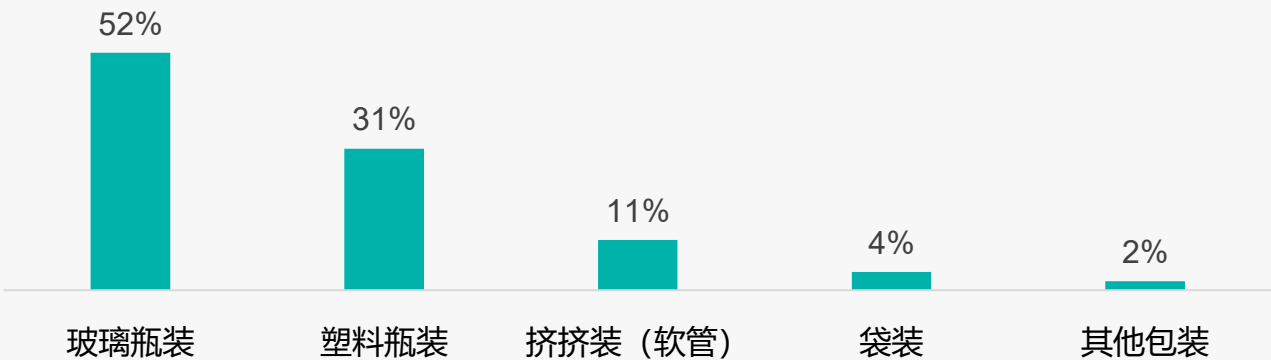
2025年中国蚝油消费季节分布



2025年中国蚝油单次购买支出分布



2025年中国蚝油包装类型偏好分布

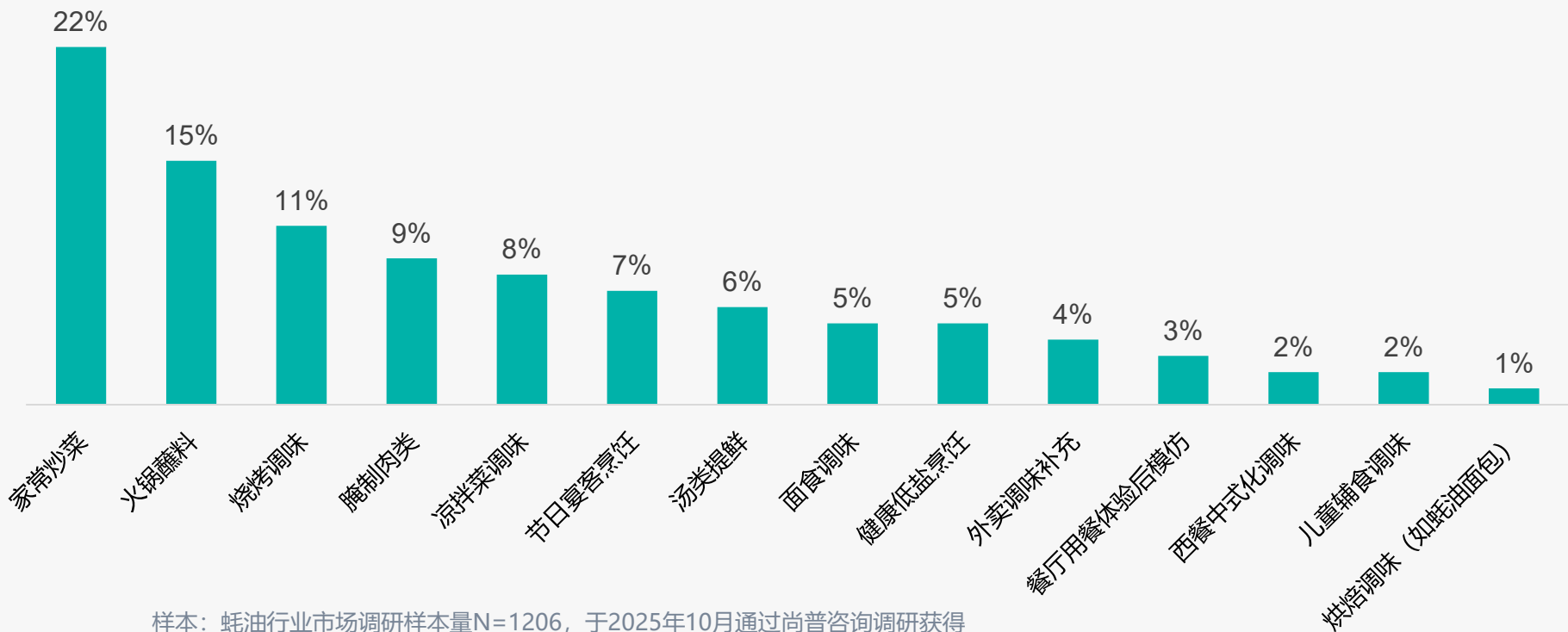


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

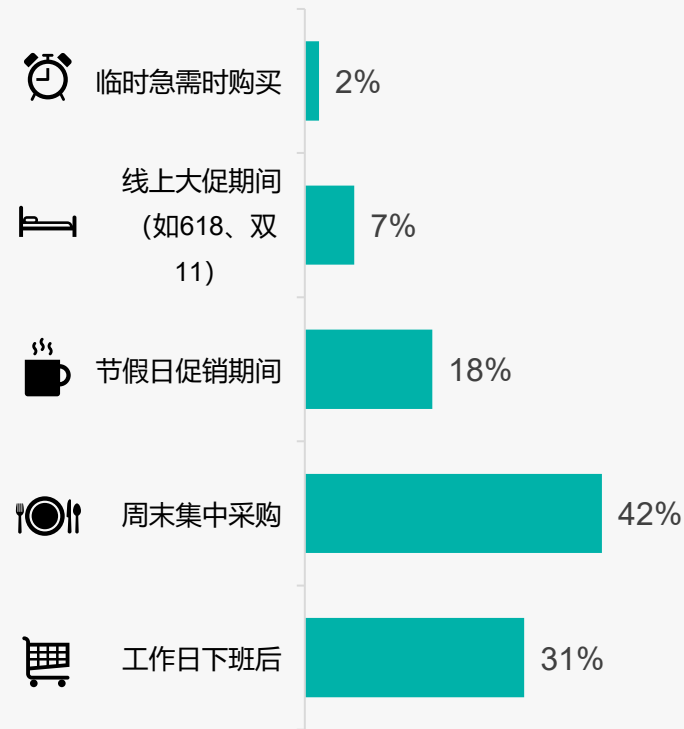
蚝油消费以家常烹饪为主 购买行为具规律性

- ◆ 蚝油使用场景以家常炒菜22%为主，火锅蘸料15%和烧烤调味11%次之，显示其在中式烹饪中的核心应用，创新场景如烘焙调味仅1%占比低。
- ◆ 购买时段中周末集中采购占42%，工作日下班后31%，表明计划性购买主导，促销活动如节假日18%和线上大促7%对消费有辅助影响。

2025年中国蚝油使用场景分布



2025年中国蚝油购买时段分布

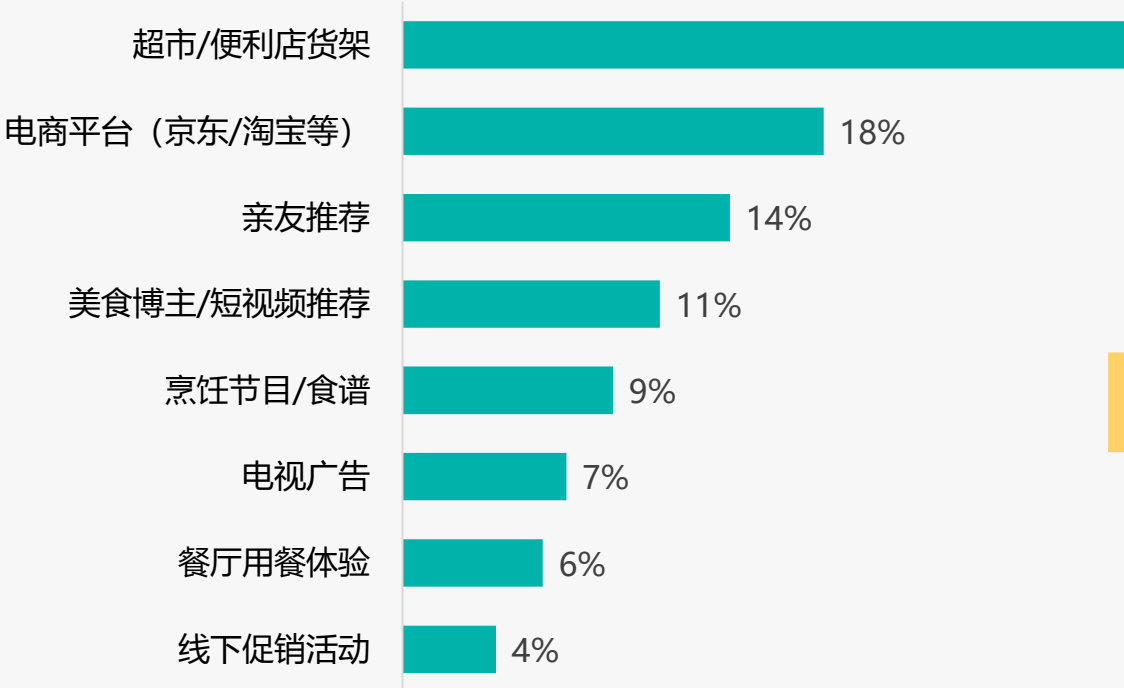


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

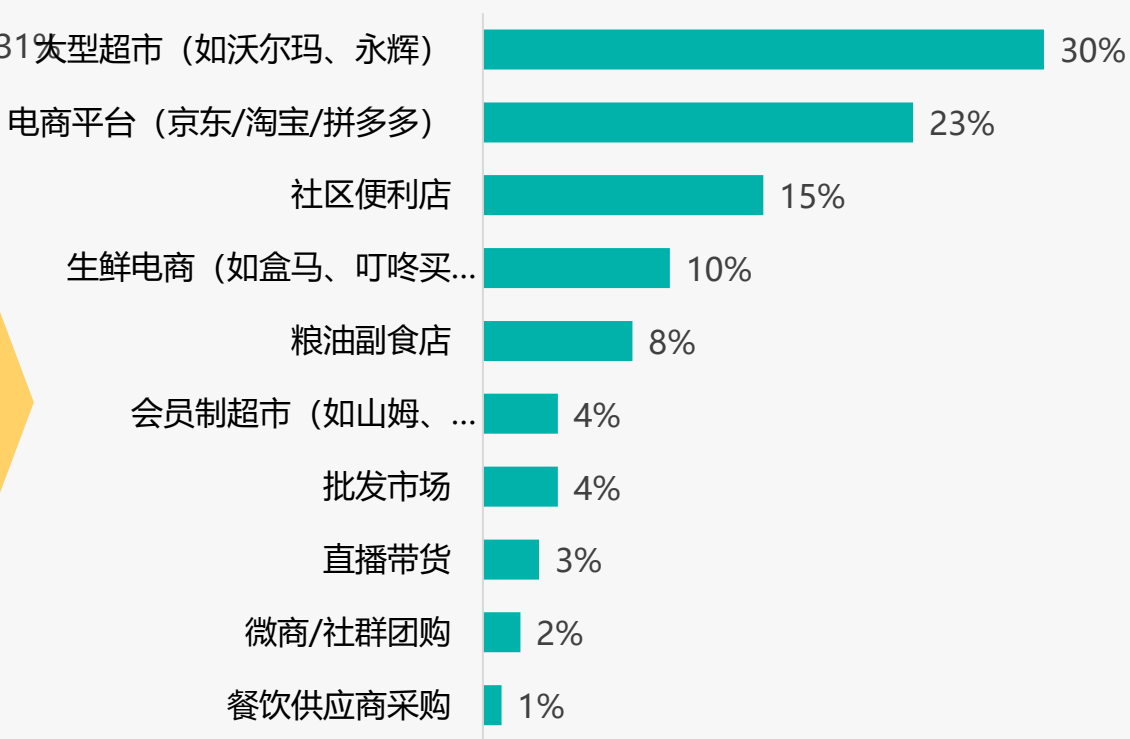
蚝油消费渠道集中线上与超市主导

- ◆消费者了解蚝油品牌主要通过超市货架（31%）和电商平台（18%），亲友推荐（14%）和美食博主推荐（11%）也起重要作用，显示多渠道影响认知。
- ◆购买渠道以大型超市（30%）和电商平台（23%）为主，社区便利店（15%）和生鲜电商（10%）次之，表明零售渠道集中度高且线上渠道重要。

2025年中国蚝油品牌了解渠道分布



2025年中国蚝油购买渠道分布

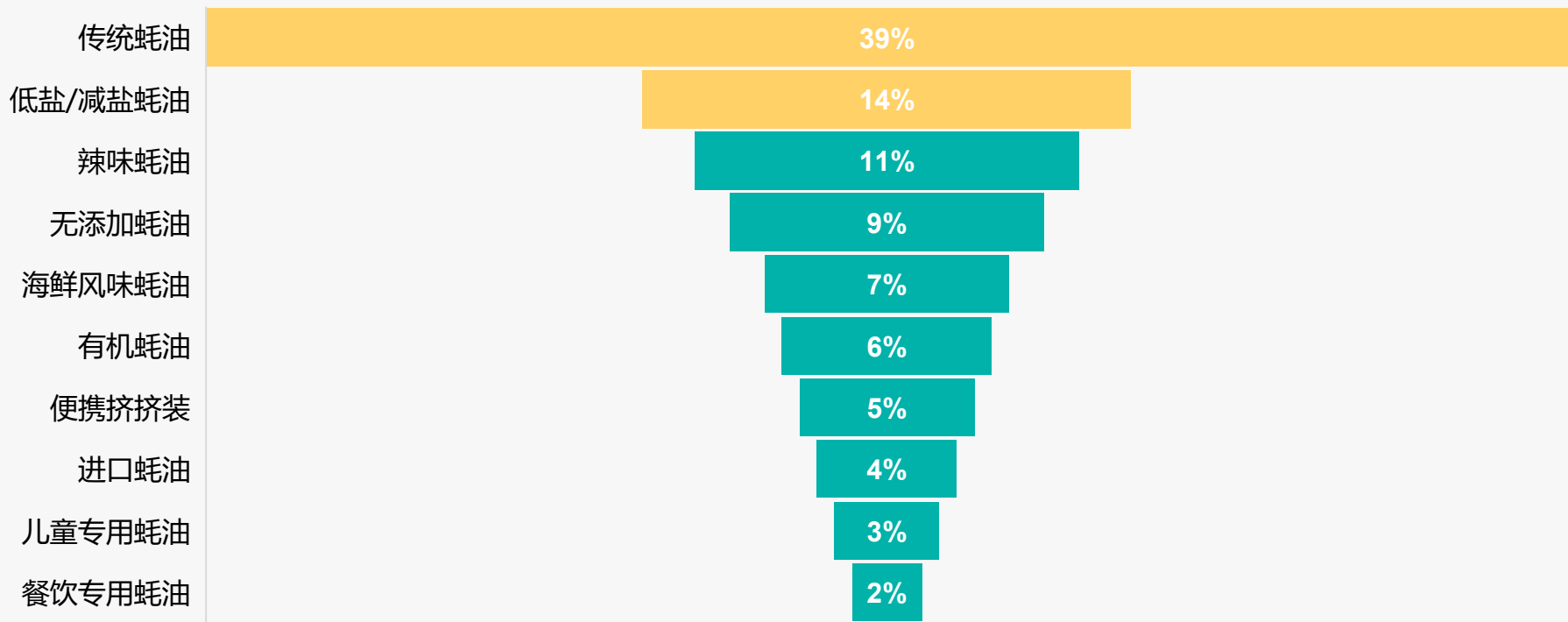


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

传统主导健康兴起细分待提升

- ◆传统蚝油以39%偏好占比主导市场，低盐/减盐、辣味、无添加蚝油合计占34%，显示健康与口味多样化趋势。
- ◆有机、儿童专用、进口蚝油占比均低于6%，细分市场渗透有限；海鲜风味、便携装等产品偏好度较低。

2025年中国蚝油产品类型偏好分布

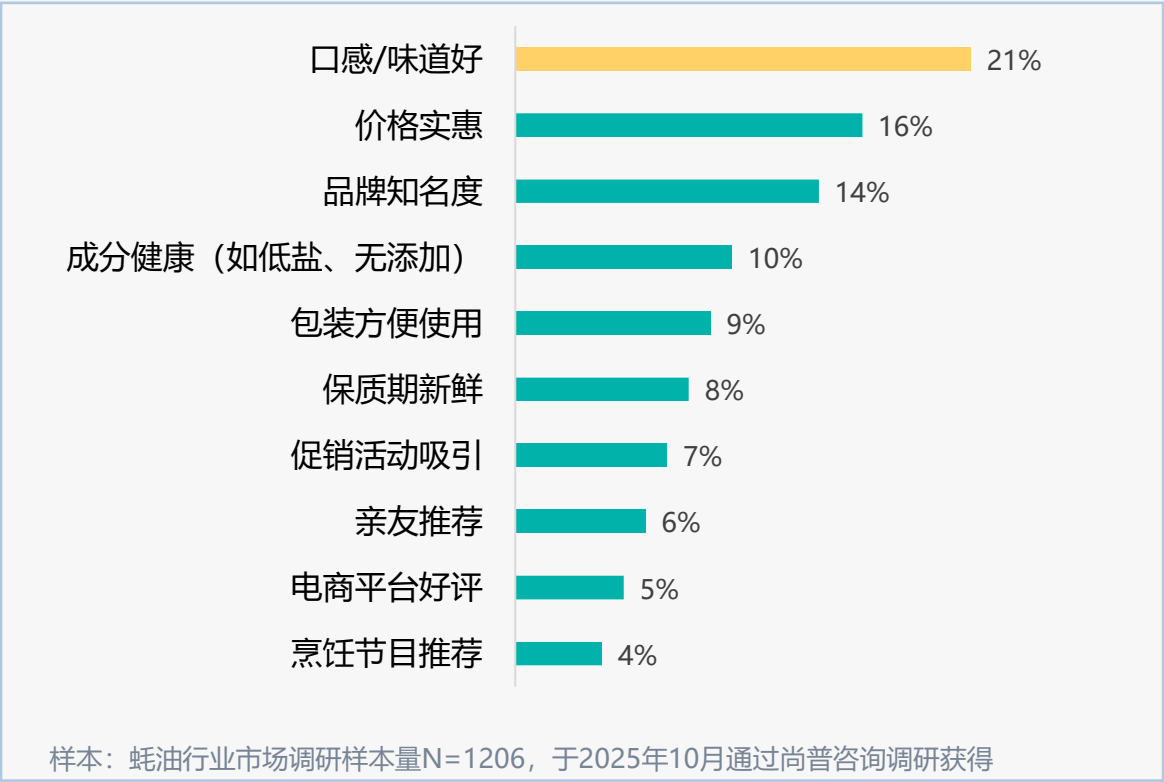


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

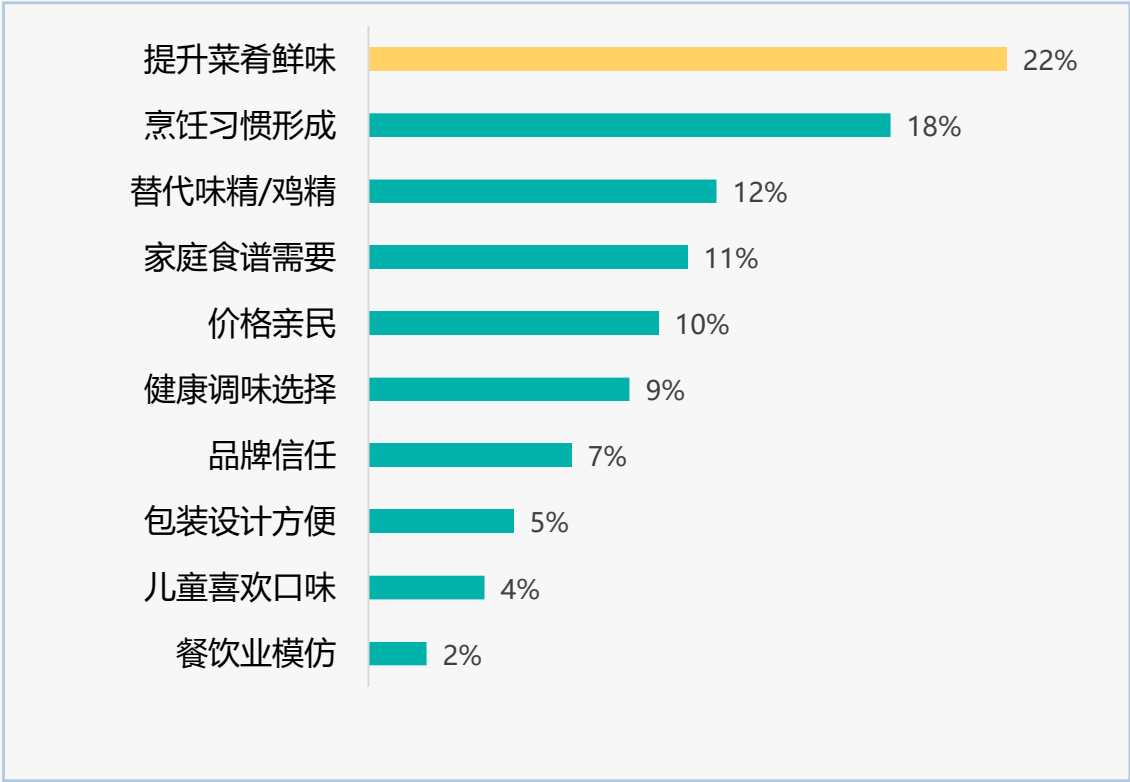
蚝油消费重口感健康烹饪习惯驱动

- ◆购买蚝油时，口感/味道好占21%最高，价格实惠占16%，品牌知名度占14%，成分健康占10%，显示消费者重视品质、价格和健康。
- ◆持续购买蚝油原因中，提升菜肴鲜味占22%，烹饪习惯形成占18%，替代味精/鸡精占12%，健康调味选择占9%，凸显烹饪核心作用和健康趋势。

2025年中国蚝油购买关键因素分布



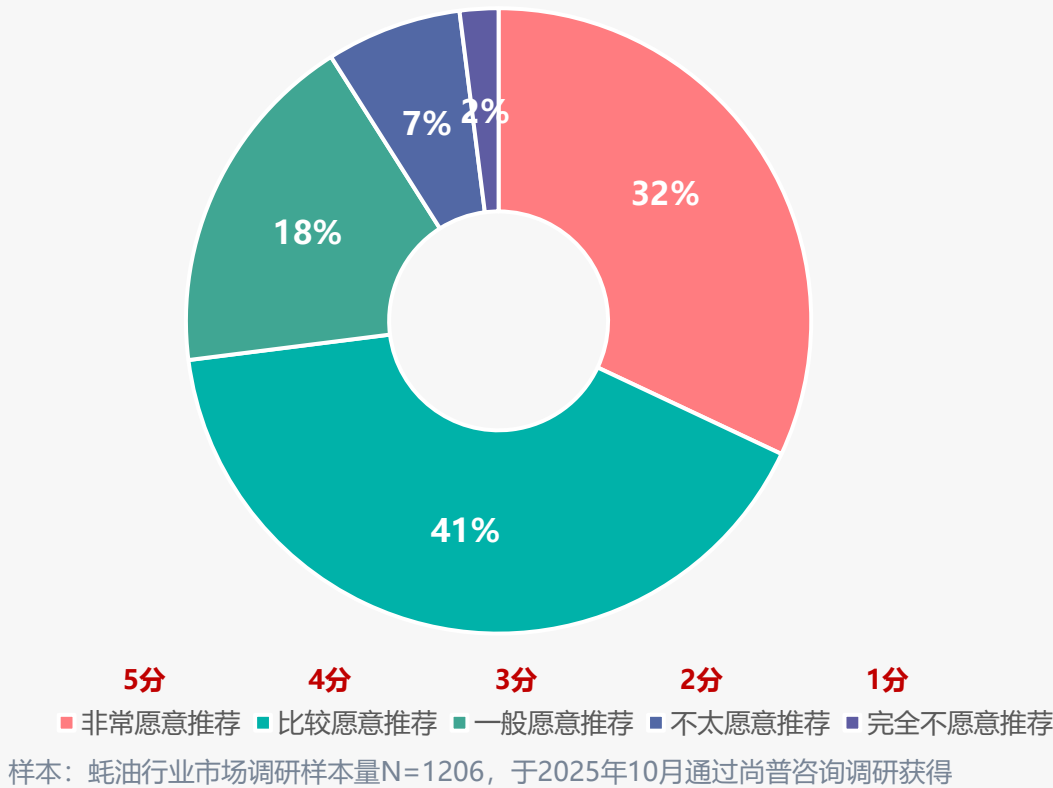
2025年中国蚝油持续购买原因分布



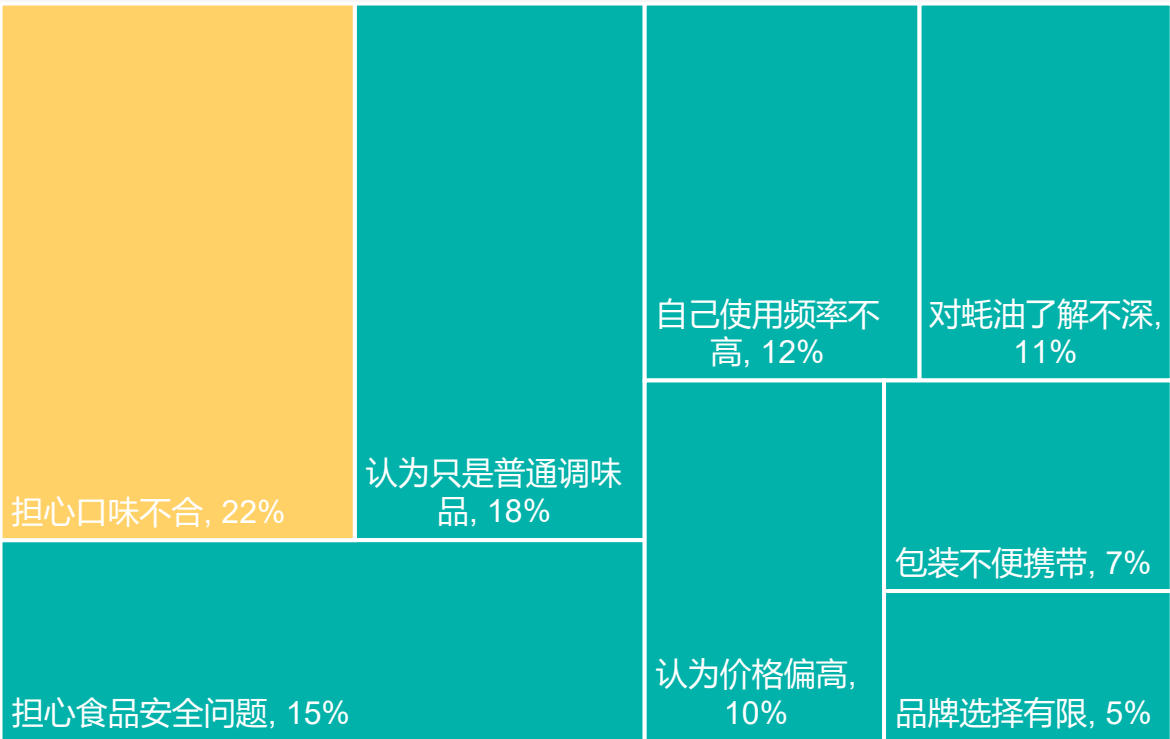
蚝油推荐意愿高 口味安全待提升

- ◆蚝油消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占73%，但不愿推荐原因中担心口味不合占22%，认为只是普通调味品占18%。
- ◆担心食品安全问题占15%，提示需加强质量控制和品牌形象，以提升产品适应性和消费者信任，应对口味差异和认知不足挑战。

2025年中国蚝油向他人推荐意愿分布



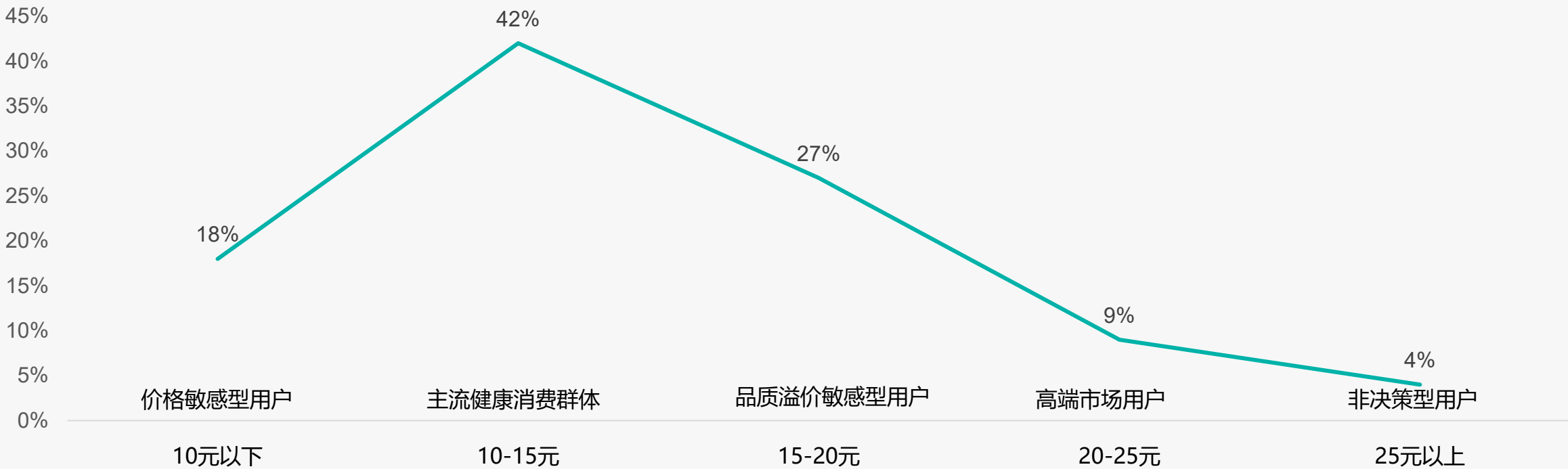
2025年中国蚝油不愿推荐原因分布



蚝油价格接受度 中等价位为主流

- ◆蚝油消费调查显示，10-15元规格最受欢迎，占比42%，15-20元规格为27%，表明中等价位是主流选择。
- ◆10元以下和20元以上接受度较低，分别为18%和13%，反映消费者对低价和高端产品需求有限。

2025年中国蚝油最受欢迎规格价格接受度



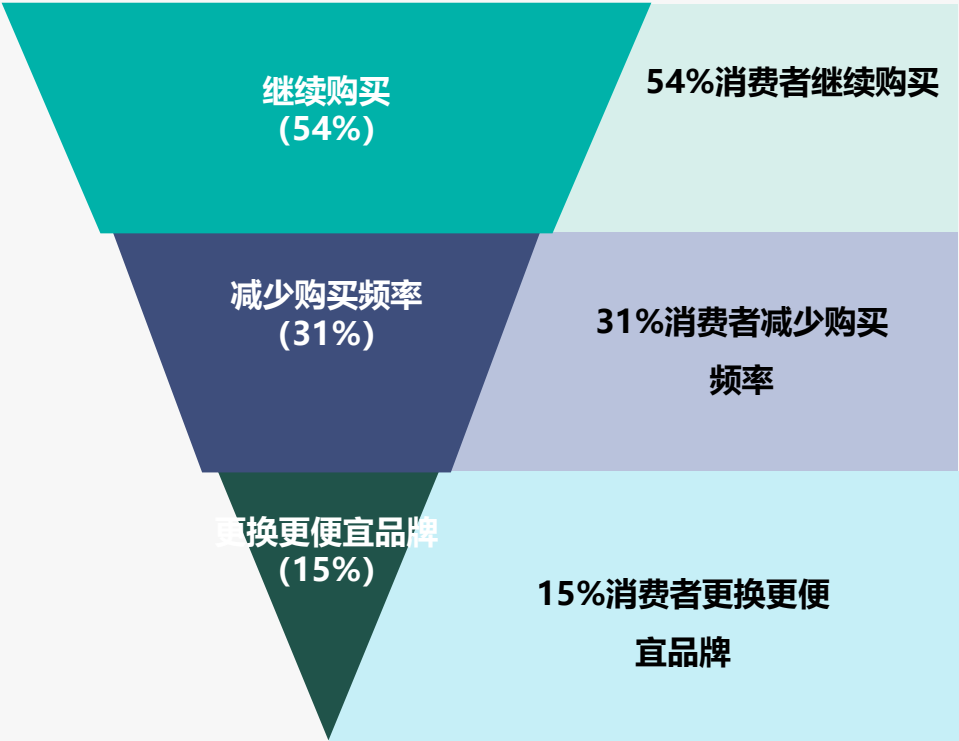
样本：蚝油行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以200-500g中瓶装规格蚝油为标准核定价格区间

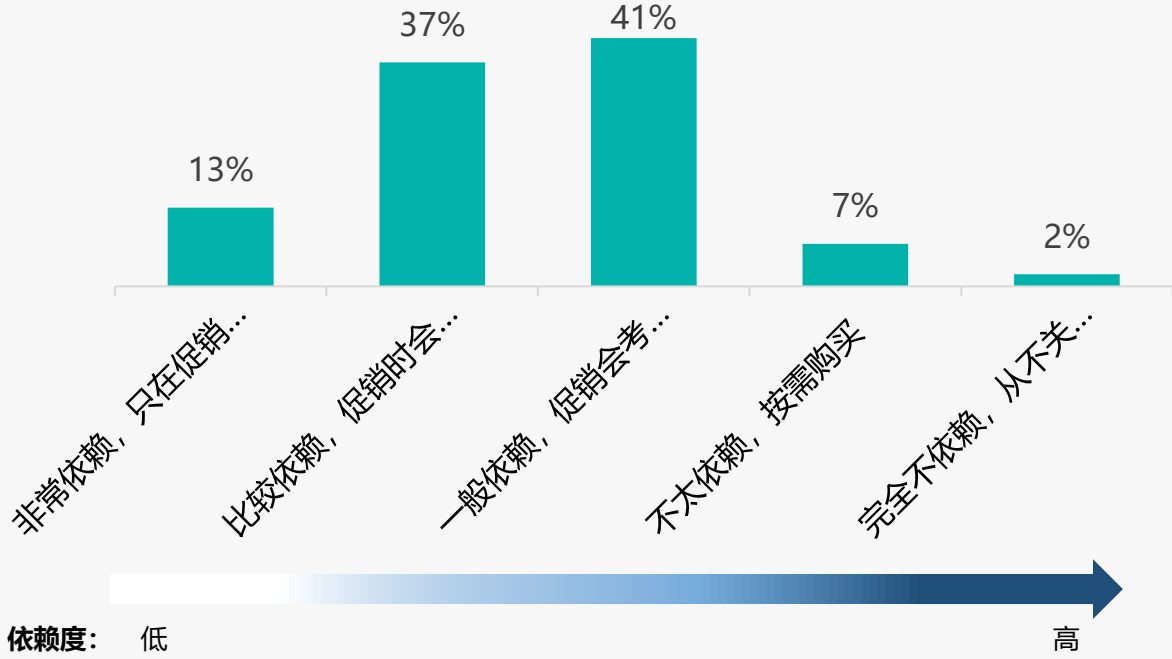
蚝油消费品牌忠诚高促销影响大

- ◆价格上涨10%后，54%的消费者继续购买，31%减少购买频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆78%的消费者受促销影响较大，其中41%一般依赖促销会考虑购买，37%比较依赖促销时会多买。

2025年中国蚝油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蚝油对促销活动依赖程度分布

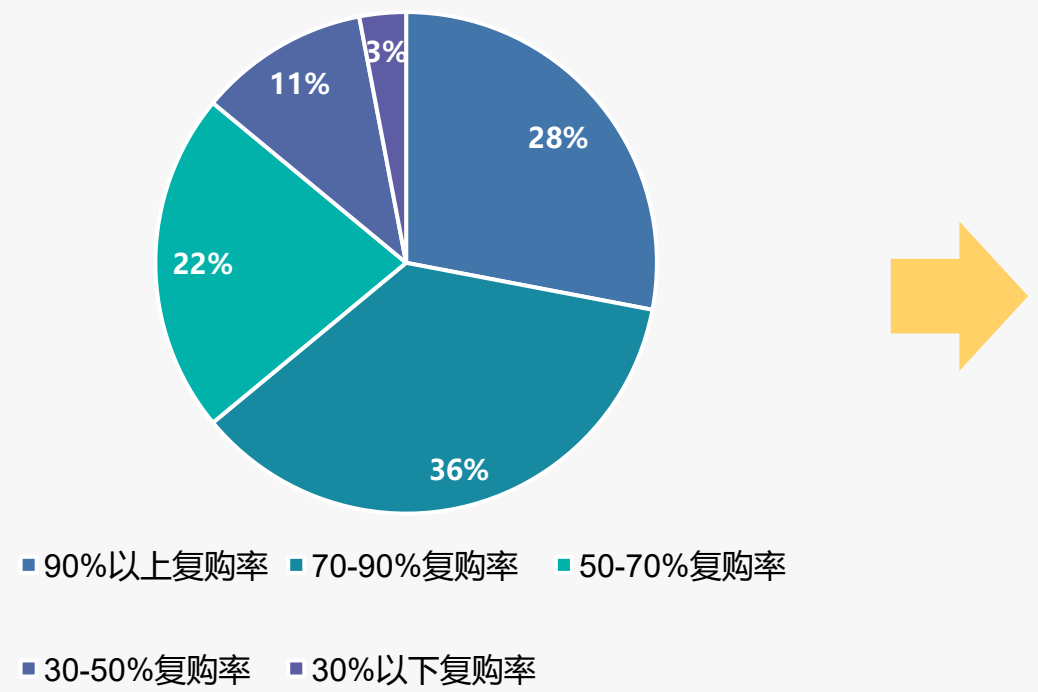


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

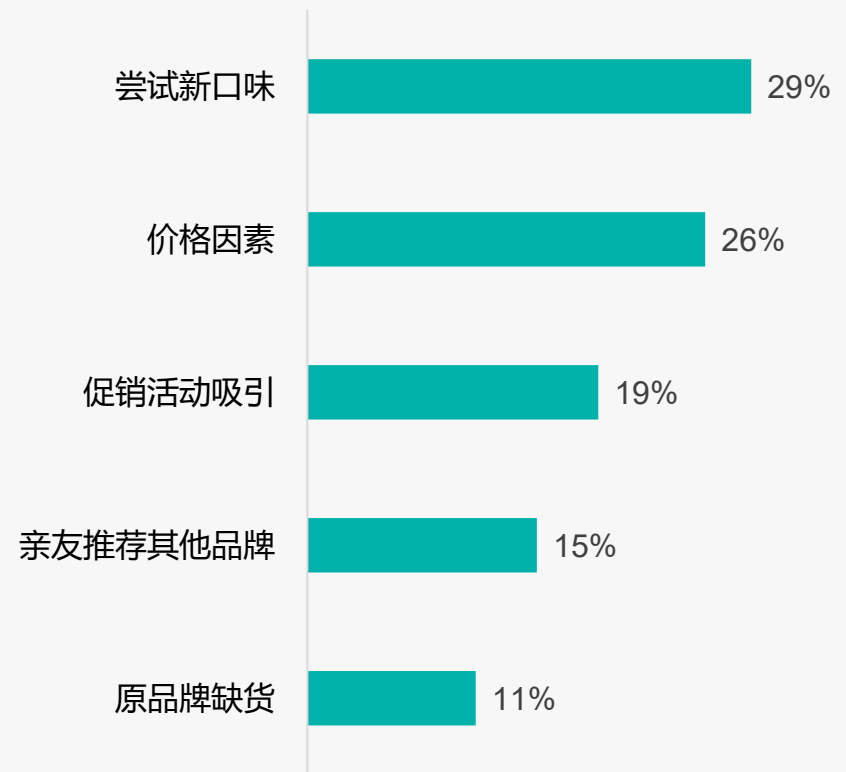
蚝油品牌忠诚度高 口味价格驱动竞争

- ◆蚝油消费中，70%以上复购率合计占64%，显示品牌忠诚度较高；更换品牌主因是尝试新口味（29%）和价格因素（26%）。
- ◆消费者在保持复购的同时，对口味多样性和价格敏感，品牌需通过创新和促销策略来应对市场竞争。

2025年中国蚝油固定品牌复购率分布



2025年中国蚝油更换品牌原因分布

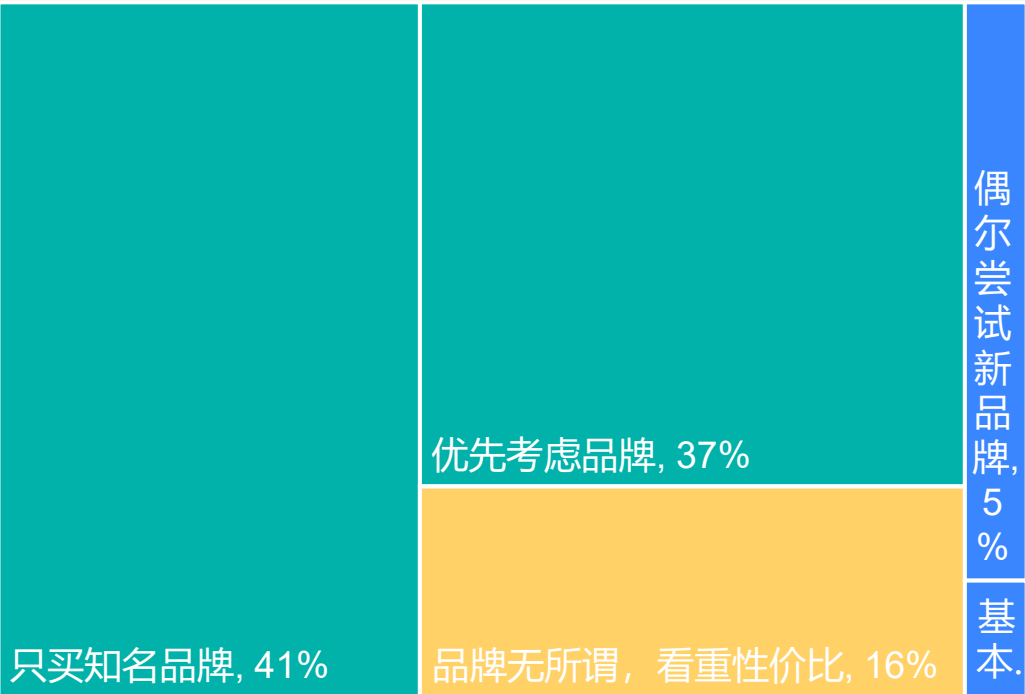


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

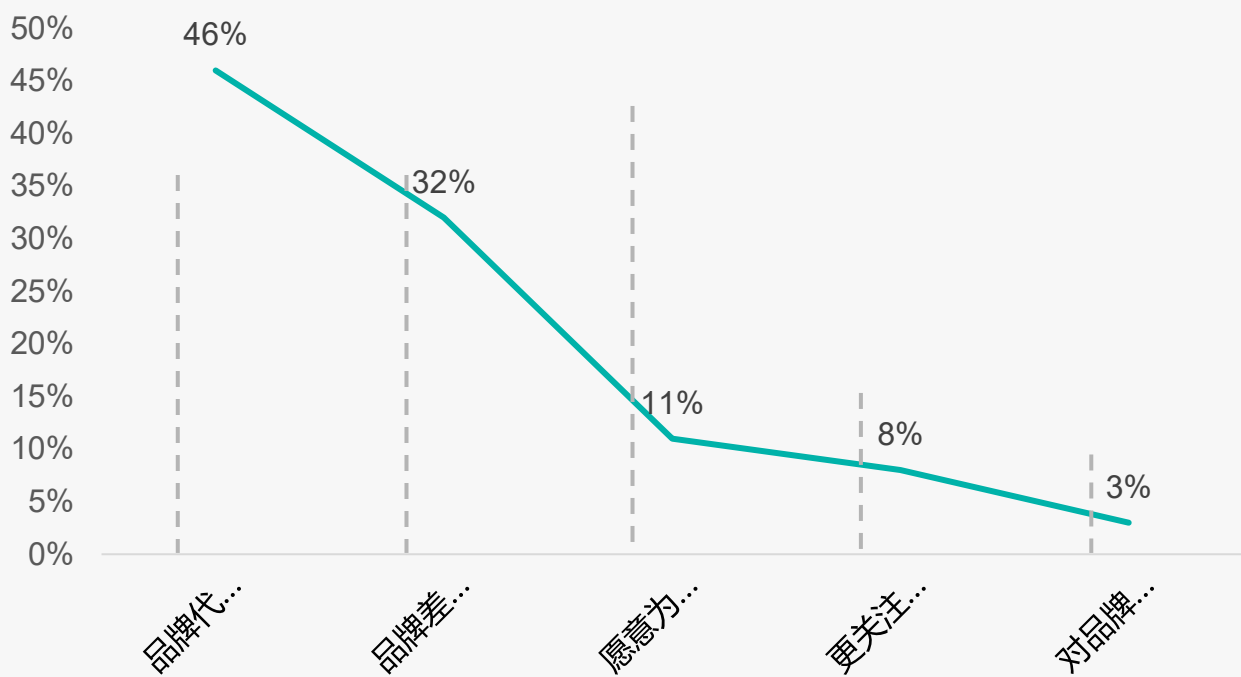
蚝油消费品牌忠诚度高 品质与价格需平衡

- ◆蚝油消费中品牌意识强，41%只买知名品牌，37%优先考虑品牌，合计78%重视品牌，显示品牌忠诚度高。
- ◆46%消费者认为品牌代表品质保证，32%看重口味，11%愿为溢价付费，16%看重性价比，突显品质与价格平衡。

2025年中国蚝油购买品牌意愿分布



2025年中国蚝油品牌态度分布

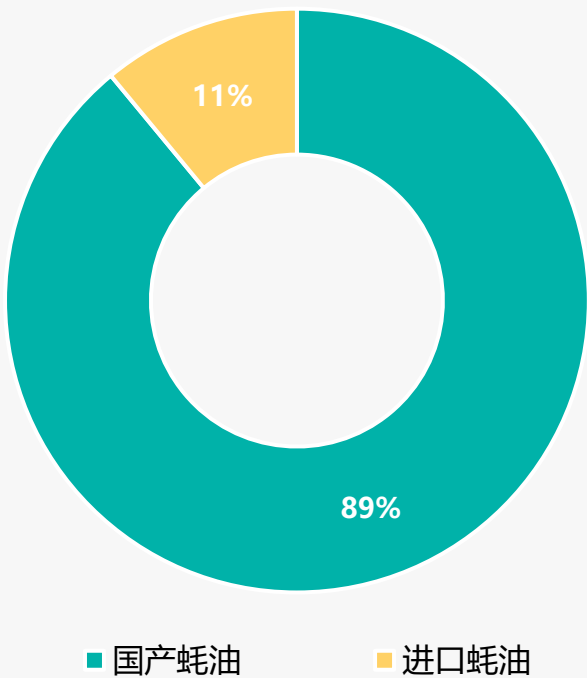


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

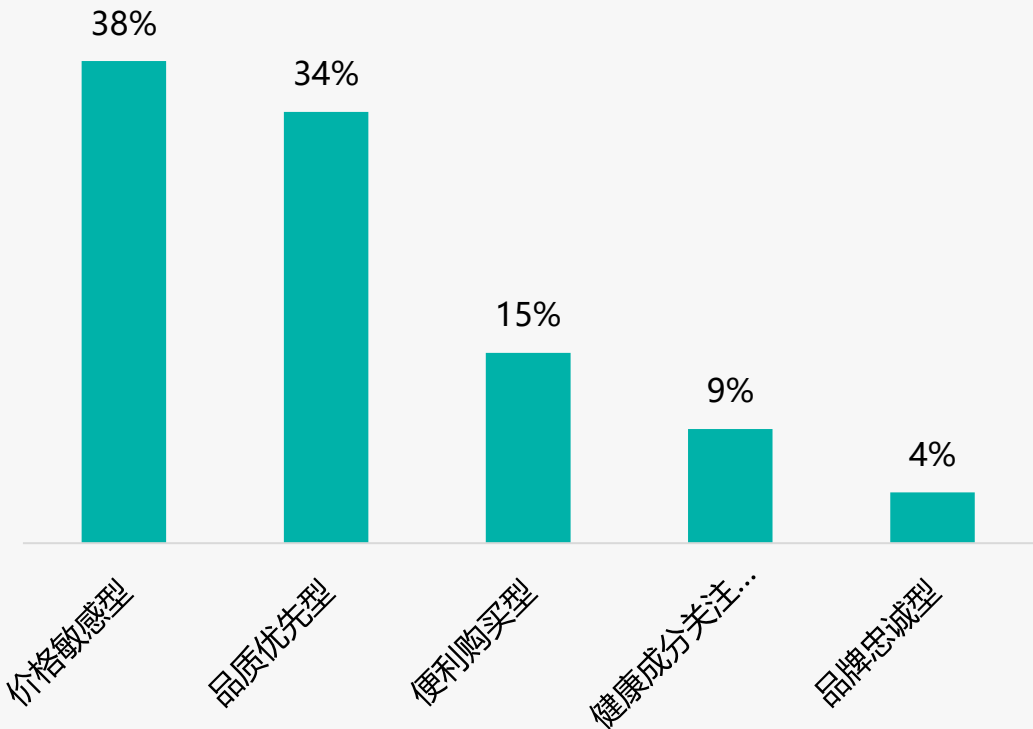
国产主导市场 价格品质权衡

- ◆ 国产蚝油消费占比89%，进口仅11%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产主导。
- ◆ 价格敏感型占38%，品质优先型占34%，合计72%，表明多数消费者在价格与品质间权衡，实用需求为主。

2025年中国蚝油国产与进口消费分布



2025年中国蚝油品牌选择偏好类型分布

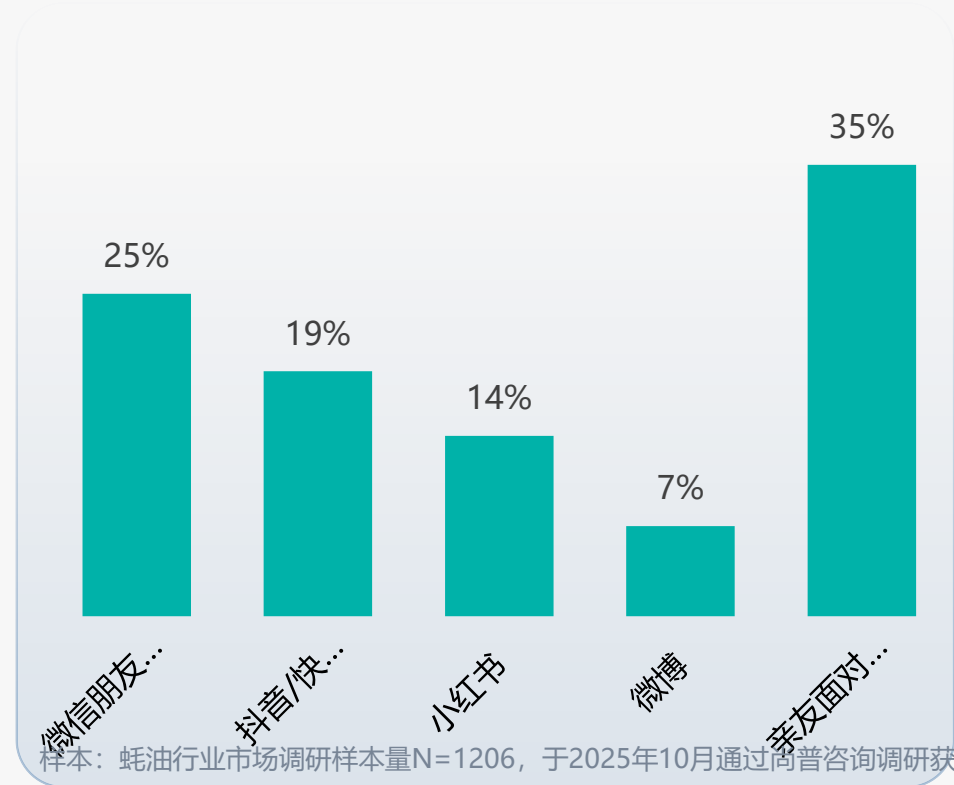


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

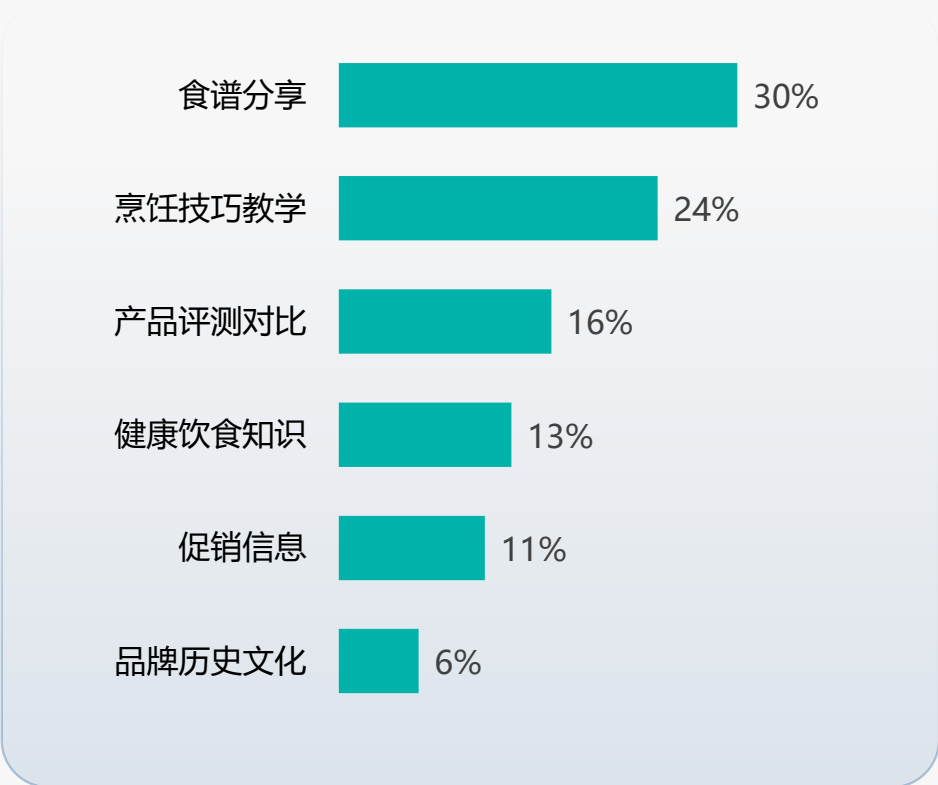
蚝油心得亲友传播为主 内容聚焦食谱技巧

- ◆ 蚝油使用心得分享以亲友面对面交流为主，占比35%，社交媒体中微信朋友圈占25%，抖音/快手等短视频平台占19%，显示口碑和私密平台是关键传播渠道。
- ◆ 社交媒体内容中，食谱分享占30%，烹饪技巧教学占24%，合计超一半，表明用户高度关注蚝油的实际应用和烹饪方法，而非品牌故事或促销信息。

2025年中国蚝油使用心得分享渠道分布

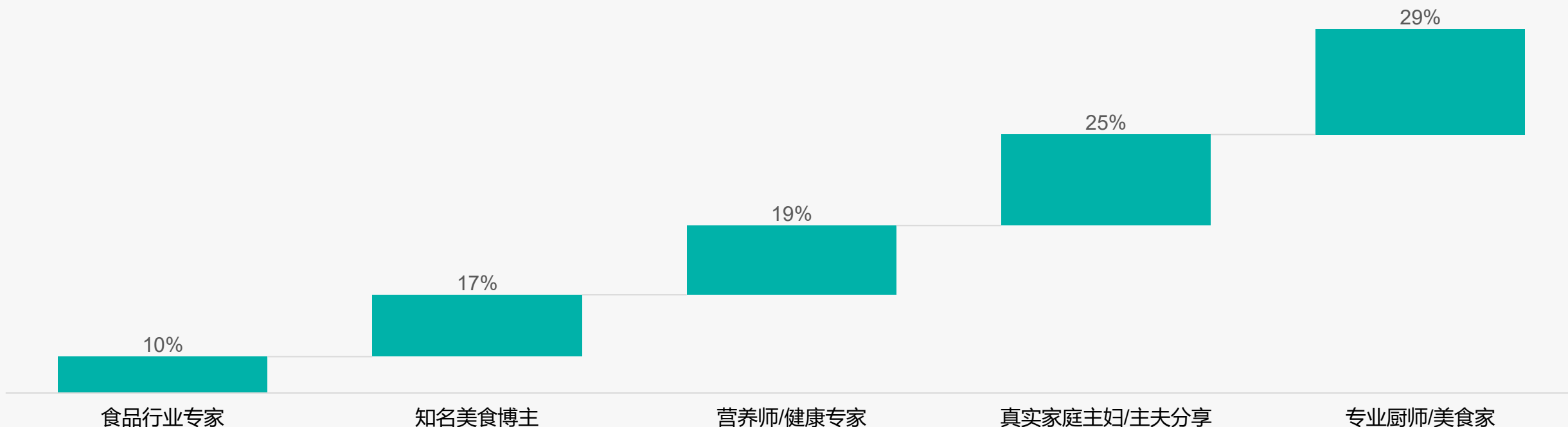


2025年中国蚝油社交媒体获取内容类型分布



- ◆蚝油消费者最信任专业厨师/美食家（29%）和真实家庭主妇/主夫分享（25%），显示专业性和实用经验是核心信任来源。
- ◆营养师/健康专家占19%，健康因素重要；知名美食博主（17%）和食品行业专家（10%）信任度较低，可能受内容性质影响。

2025年中国蚝油信任的内容创作者类型分布

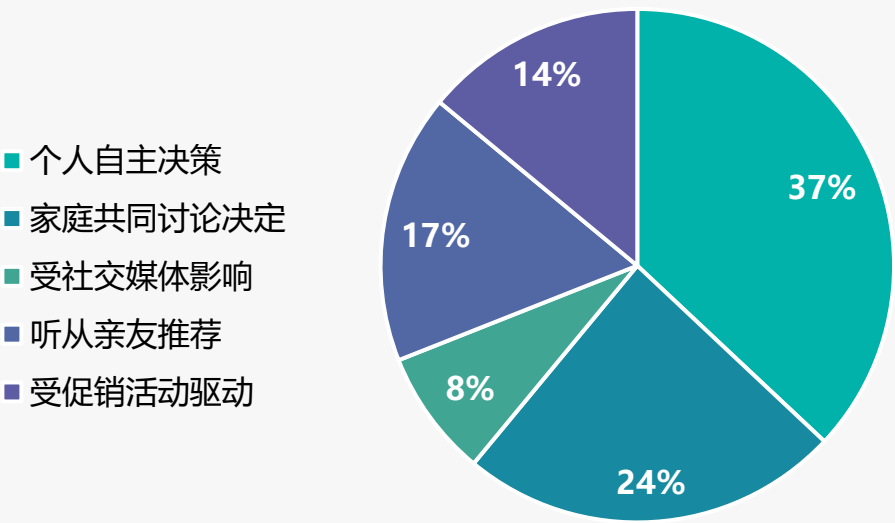


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

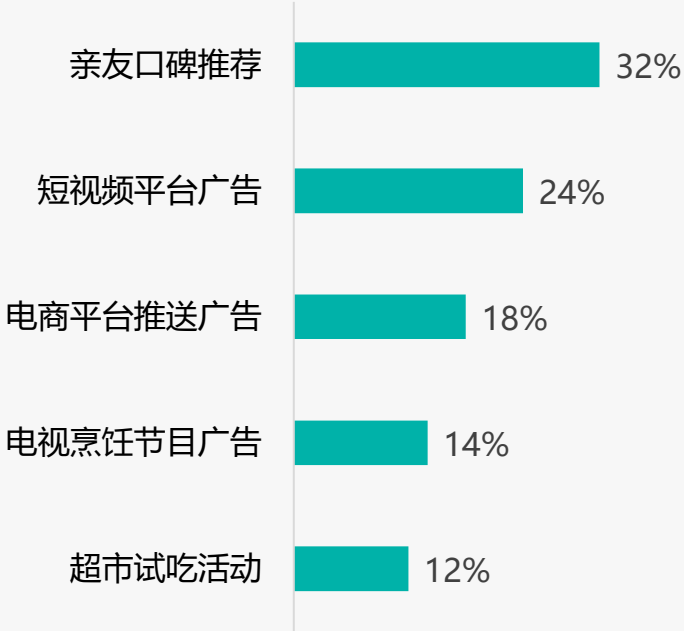
口碑短视频主导蚝油消费信息

- ◆亲友口碑推荐以32%成为主要信息渠道，短视频平台广告以24%次之，显示蚝油消费依赖传统社交和新媒体推广。
- ◆电视烹饪节目广告仅占14%，电商平台推送广告占18%，超市试吃活动占12%，传统媒体和线下体验效果相对有限。

2025年中国蚝油购买决策类型分布



2025年中国蚝油广告信息接受偏好分布

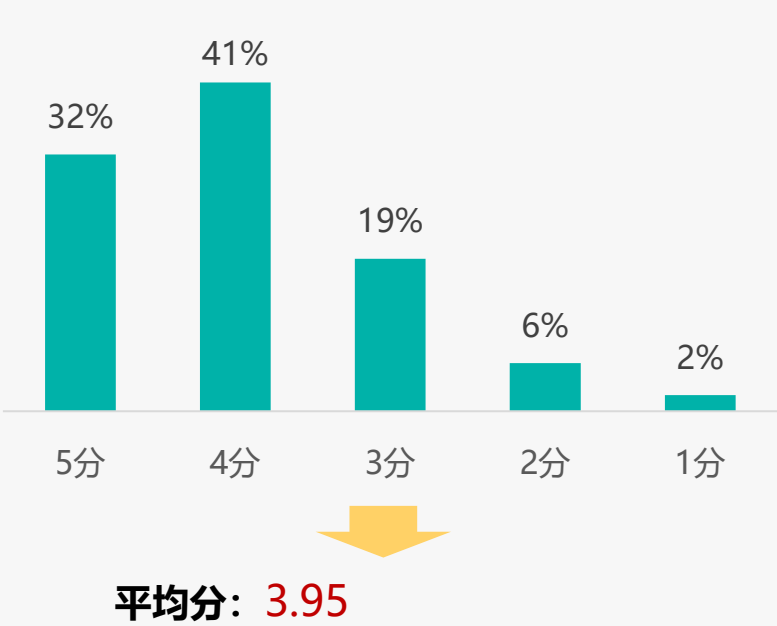


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

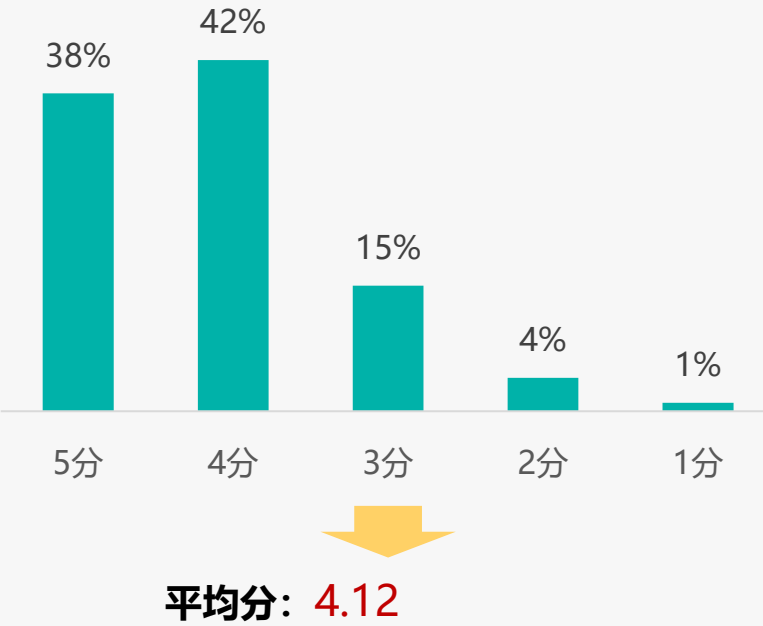
蚝油品质优 线上服务待提升

- ◆蚝油产品满意度高，4分和5分合计80%，其中5分占比38%，表明产品品质受消费者认可，是市场优势所在。
- ◆线上购买流程和客服满意度中，4分和5分合计均为73%，但5分占比分别为32%和29%，提示服务环节有优化空间。

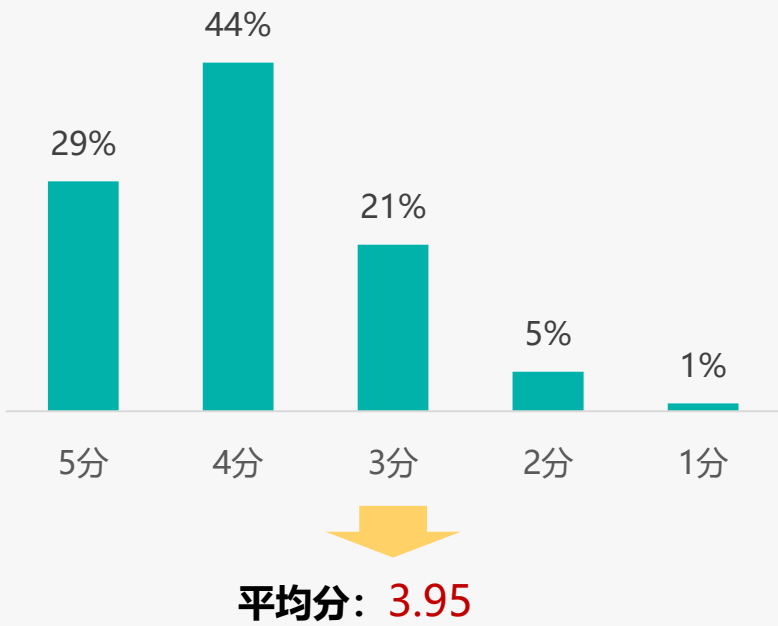
2025年中国蚝油线上购买流程满意度分布



2025年中国蚝油产品满意度分布



2025年中国蚝油线上购买客服满意度分布

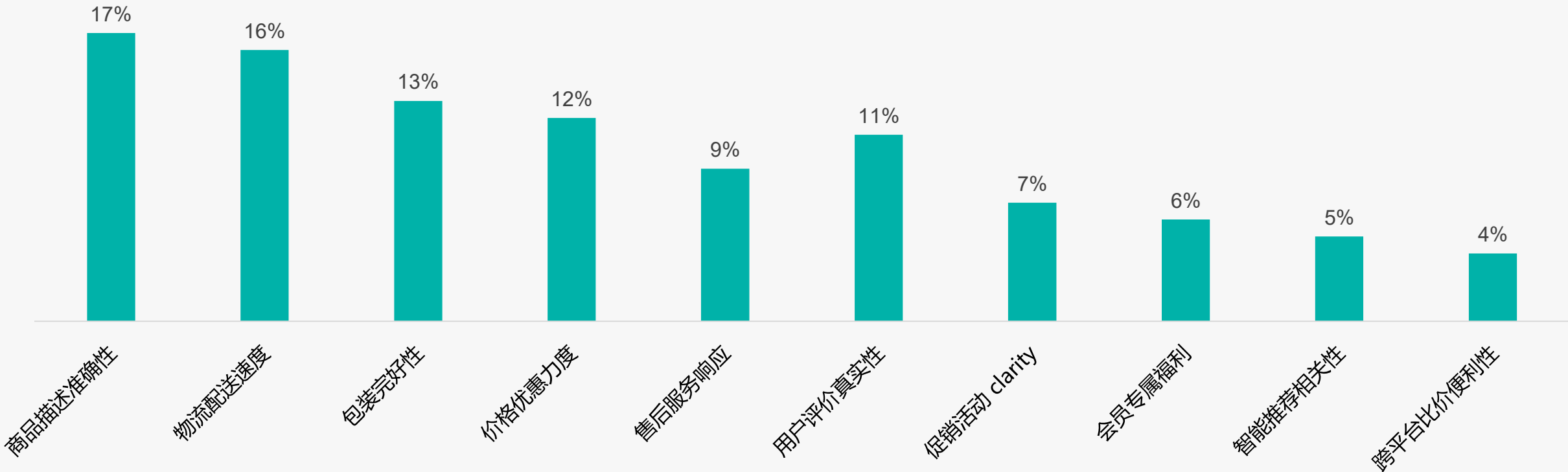


样本：蚝油行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

蚝油线上购物重真实快送轻附加

- ◆蚝油线上购物关注点中，商品描述准确性17%最高，物流配送速度16%次之，显示消费者对产品真实性和快速送达的重视。
- ◆价格优惠力度12%和用户评价真实性11%是关键因素，而促销活动清晰度7%等较低比例表明消费者更关注核心购物体验。

2025年中国蚝油线上购物体验关注点分布



样本：蚝油行业市场调研样本量N=1206，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