

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月葡萄籽油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Grape 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

核心发现1：女性中青年主导消费，偏好天然健康产品

-  女性消费者占57%，26-45岁中青年占61%，主导市场。
-  消费决策高度自主化，个人和家庭需求驱动购买行为。
-  消费者偏好冷压初榨和有机认证产品，关注天然健康属性。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年消费者，开发符合其健康美容需求的产品，强化天然健康属性营销。

✓ 强化产品健康价值沟通

通过专业健康知识和真实用户分享，突出产品的健康营养价值，增强消费者信任和购买意愿。

核心发现2：线上渠道主导消费，社交互动驱动购买决策

- 目 消费者主要通过电商平台和社交媒体获取信息，合计超60%。
- 目 购买渠道以综合电商和垂直生鲜电商为主，线上购物是主流。
- 目 社交广告和亲友推荐影响显著，传统广告形式作用有限。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在电商平台和社交媒体的营销，利用智能搜索推荐和社交互动提升曝光和转化。

✓ 优化售后服务体验

针对消费者对退货和客服不满的问题，改进服务流程，提升整体消费体验和品牌忠诚度。

-  消费者偏好50-80元中端价格产品，接受度最高达41%。
-  价格敏感度高，47%消费者在价格上涨10%后减少购买频率。
-  品牌忠诚度较高，但受性价比和缺货因素驱动切换。

启示

✓ 优化中端价格策略

品牌应聚焦50-80元价格区间，提供高性价比产品，避免低价或超高价策略以最大化市场接受度。

✓ 提升品牌忠诚度

通过稳定供应链、强化品牌信任和提供增值服务，减少因缺货或性价比问题导致的客户流失。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以健康价值驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发中小规格冷压初榨产品
- ✓ 强化有机认证和天然健康属性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和KOL进行健康内容营销
- ✓ 聚焦微信和小红书平台进行口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程和客服响应效率
- ✓ 提供智能客服和物流跟踪服务

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

3、研究方法

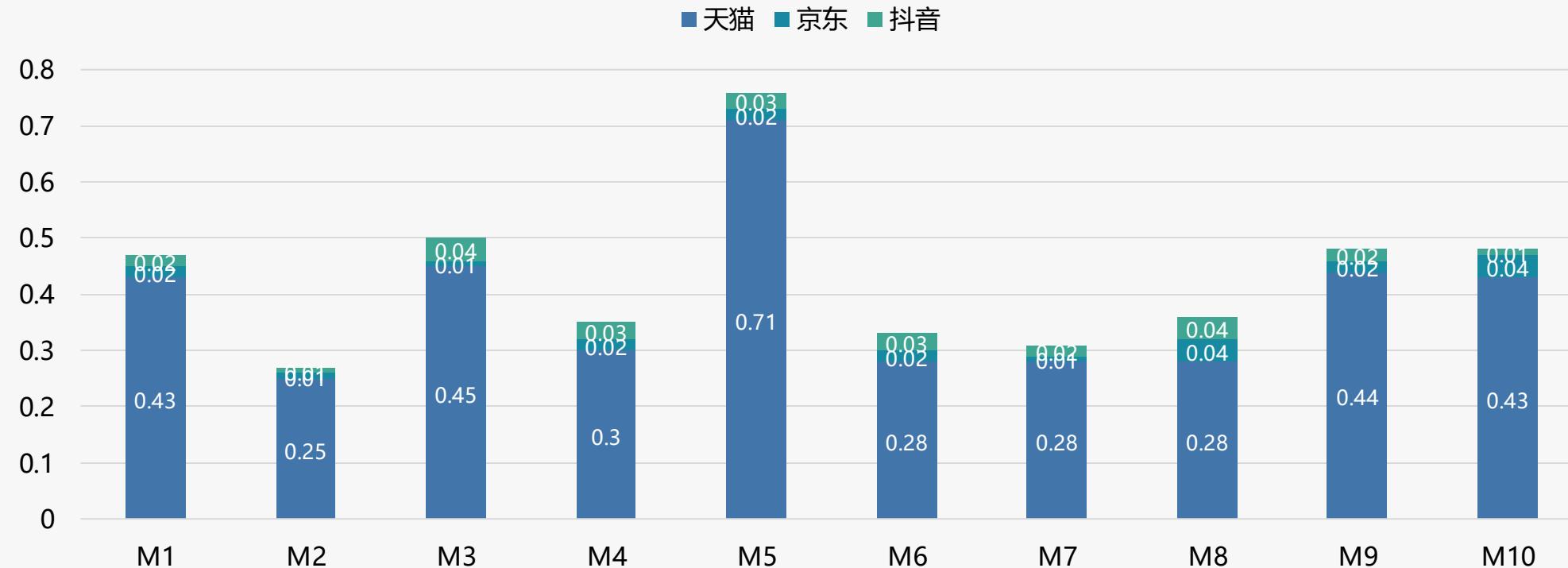
Research Method

- **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，计算葡萄籽油品类销售额、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、不同平台葡萄籽油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导葡萄籽油销售 旺季驱动增长 新兴渠道潜力大

- ◆ 从平台销售结构看，天猫在葡萄籽油品类中占据主导地位，2025年1-10月累计销售额达3.86亿元，占总销售额的约92.3%，而京东和抖音分别贡献0.21亿元和0.12亿元，占比分别为5.0%和2.7%。这表明天猫是核心销售渠道，品牌应优先优化天猫运营以提升市场份额。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长潜力分析，销售额在5月达到峰值0.76亿元，随后波动下降至10月的0.48亿元，显示季节性促销可能驱动销售高峰；抖音销售额在8月达到峰值0.39亿元，但整体波动较大，而京东在10月增长至0.38亿元，显示新兴渠道有上升空间。建议企业加强旺季营销策略，关注淡季库存管理，并探索抖音内容营销和京东物流优势，以多元化渠道提升ROI。

2025年1月~10月葡萄籽油品类线上销售规模（百万元）

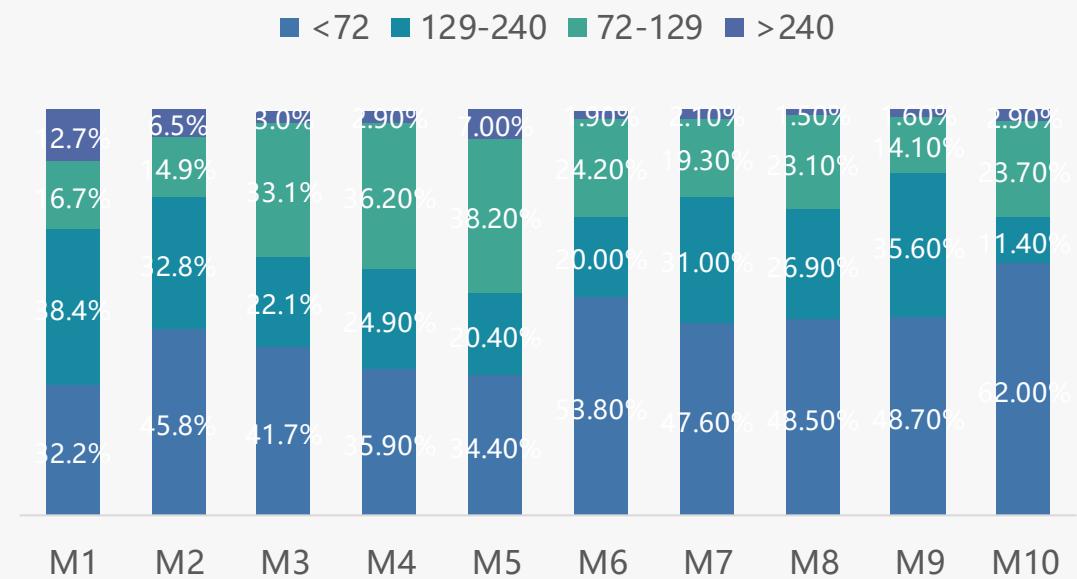
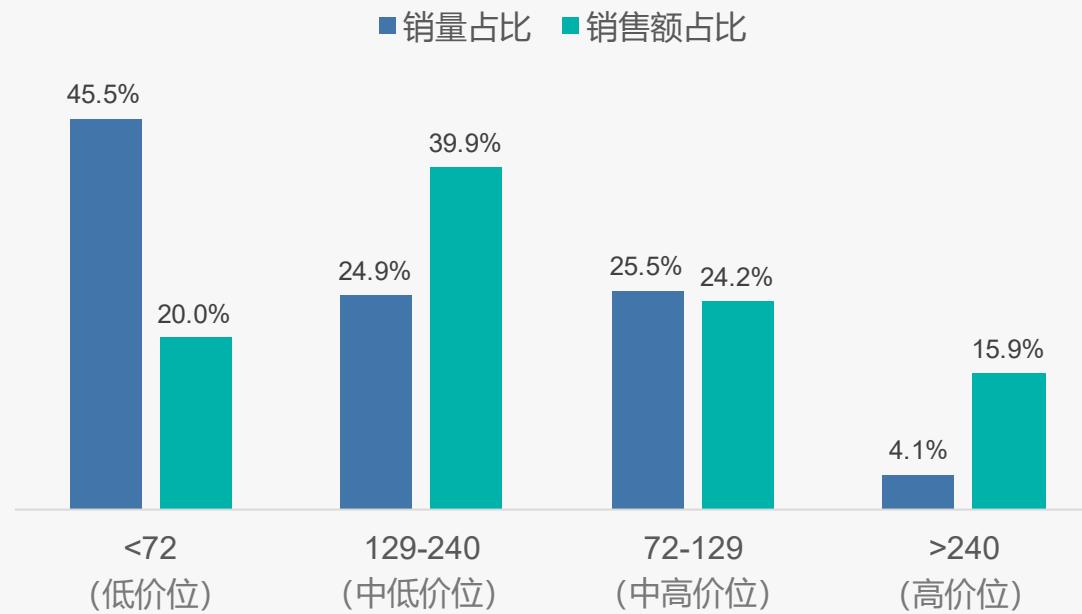


葡萄籽油市场分层 中高端为利润核心

- ◆ 从价格区间结构分析，葡萄籽油市场呈现明显的消费分层特征。低价位段 (< 72元) 销量占比45.5%但销售额仅占20.0%，显示该区间以价格敏感型消费者为主，产品利润空间有限。中高价位段 (129-240元) 销量占比24.9%却贡献39.9%的销售额，成为核心利润区。高价位 (> 240元) 虽销量仅4.1%，但销售额占比达15.9%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道价值贡献角度分析，低价产品销量占比呈现明显季节性波动，M1-M10期间，<72元区间销量占比从32.2%攀升至62.0%，尤其在M6-M10期间持续高于45%，显示下半年低价策略强化。这种结构性变化可能反映促销活动集中在下半年，或消费者在特定时期更倾向性价比选择。企业需平衡促

2025年1月~10月葡萄籽油线上不同价格区间销售趋势

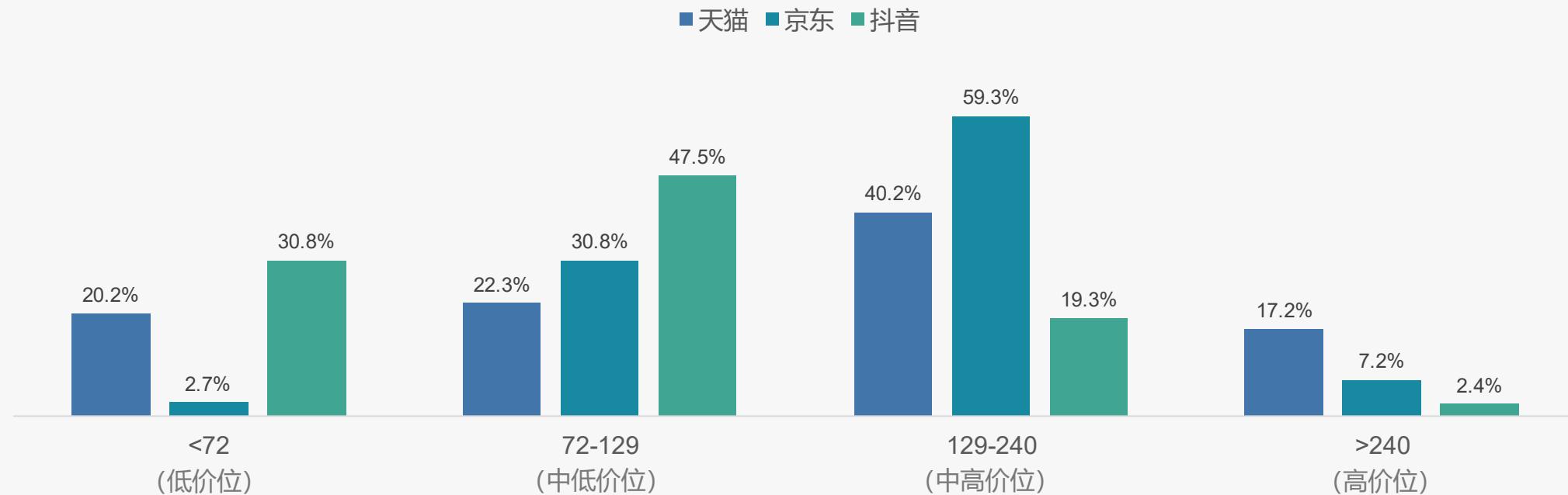
葡萄籽油线上价格区间-销量分布



平台价格分化 京东高端 抖音低价 天猫均衡

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以129-240元区间为主（40.2%），京东该区间占比更高达59.3%，显示两大电商平台中高端市场主导。抖音则集中在72-129元（47.5%）和<72元（30.8%），反映其更偏向性价比市场。高端市场（>240元）表现分化明显。京东占比7.2%相对稳健，天猫17.2%显示较强高端化潜力，而抖音仅2.4%表明其尚未突破高端壁垒。
- ◆ 低端市场（<72元）呈现平台特异性。抖音占比30.8%最高，符合其流量驱动和冲动消费特征；天猫20.2%次之，京东仅2.7%最低。这反映京东用户对低价敏感度低，平台调性抑制低端产品销售。

2025年1月~10月各平台葡萄籽油不同价格区间销售趋势

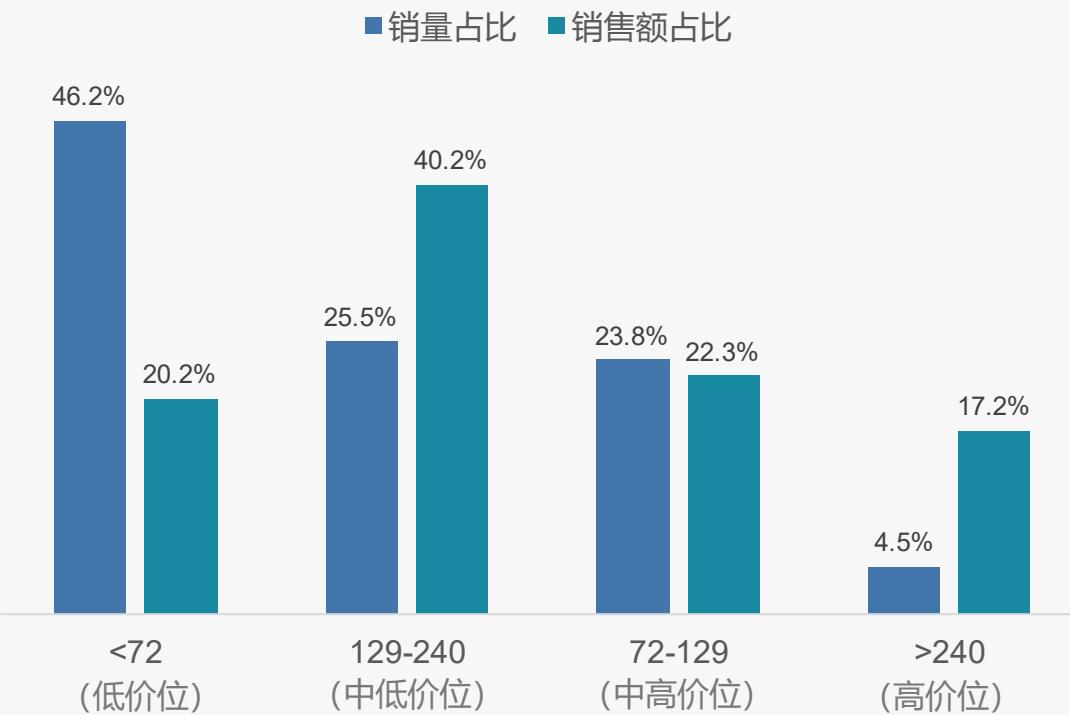


葡萄籽油中高端驱动增长 低端销量高贡献低

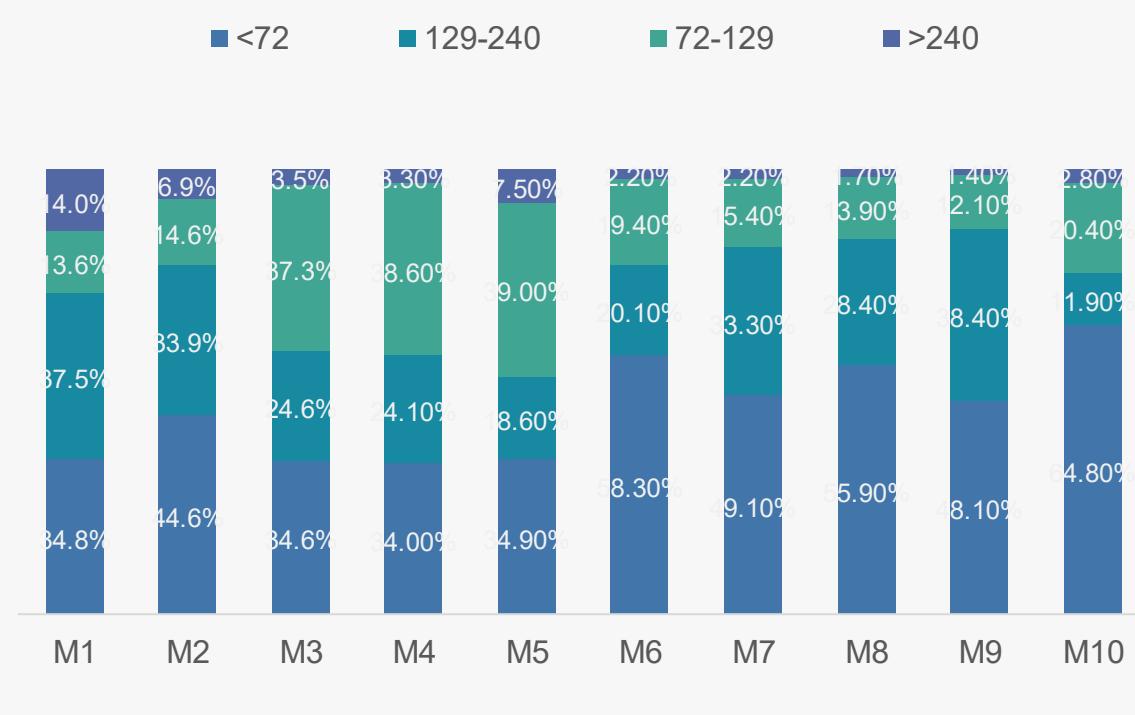
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，葡萄籽油品类呈现明显的消费升级特征。129-240元区间贡献了40.2%的销售额，而<72元区间虽然销量占比46.2%，但销售额仅占20.2%，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。>240元高端产品以4.5%的销量贡献17.2%销售额，显示高端市场存在溢价机会。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化。M6-M10月<72元区间销量占比从58.3%升至64.8%，而129-240元区间从20.1%降至11.9%，表明下半年价格敏感度提升。M3-M5月72-129元区间占比37.3%-39.0%，显示Q2中端市场活跃。整体呈现季节性波动特征。

2025年1月~10月天猫平台葡萄籽油不同价格区间销售趋势



天猫平台葡萄籽油价格区间-销量分布

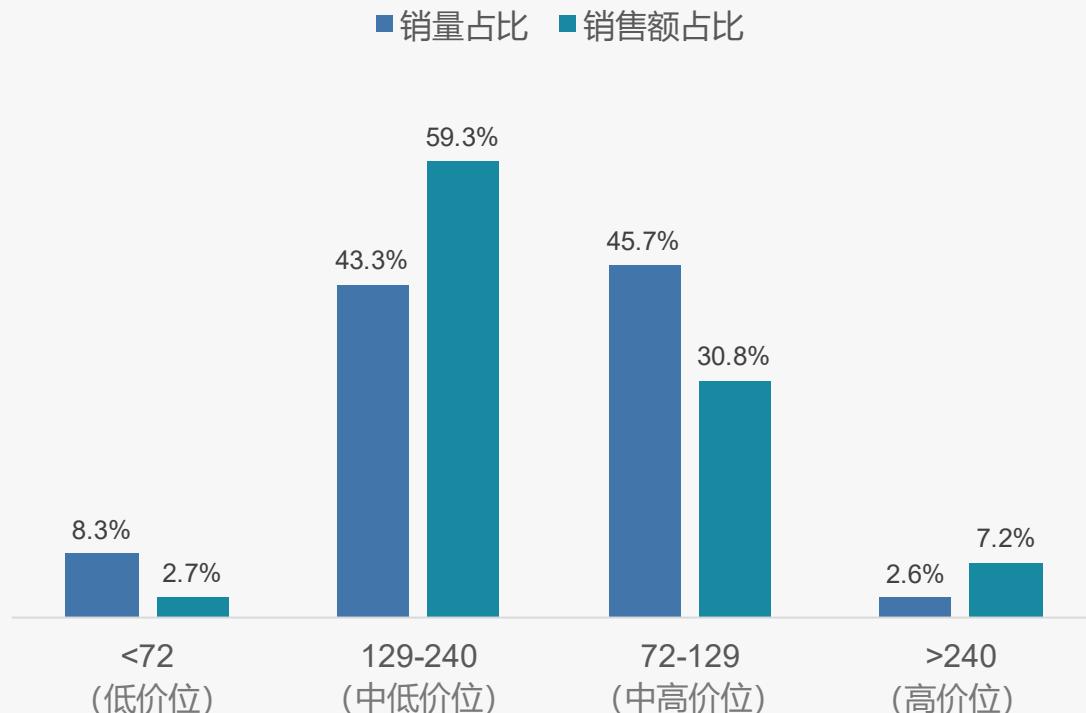


葡萄籽油消费升级 中高端主导市场

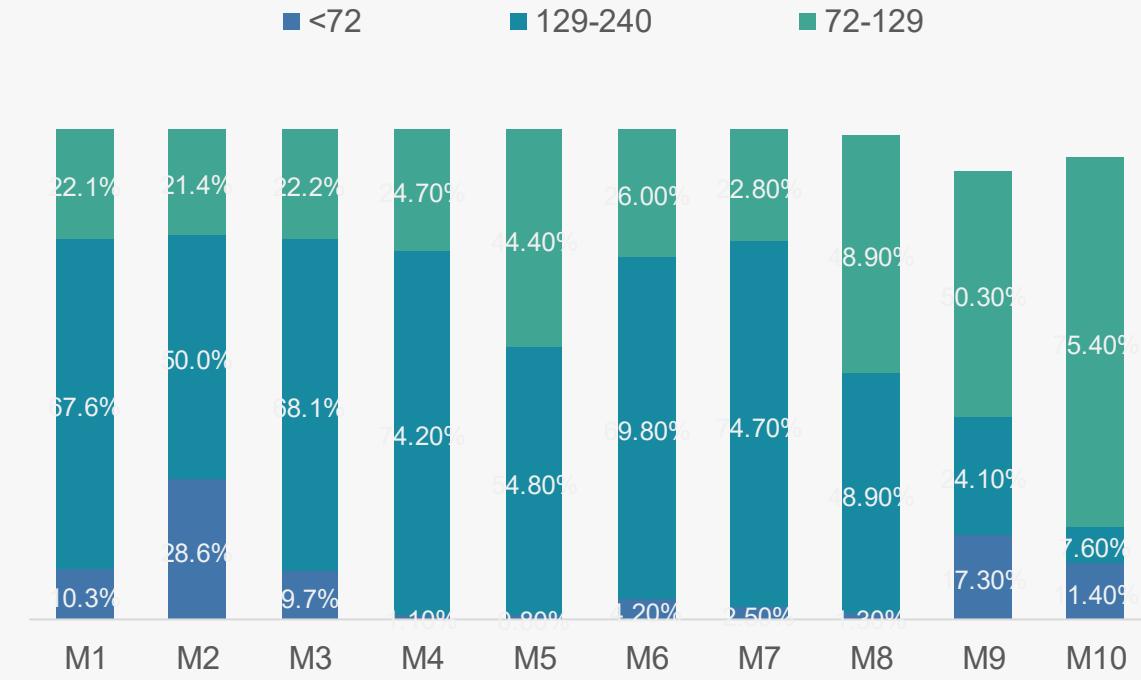
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台葡萄籽油品类呈现明显的消费升级特征。129-240元价格带贡献了59.3%的销售额，成为核心利润区；72-129元价格带虽销量占比45.7%，但销售额占比仅30.8%，显示中端市场竞争激烈、溢价能力有限。高端市场 (>240元) 虽销量仅2.6%，但贡献7.2%销售额，具有高毛利潜力，建议品牌可适度拓展高端产品线以提升整体利润率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。1-7月129-240元价格带占比稳定在50%-75%，但8-10月该区间占比骤降至48.9%、24.1%、7.6%，同时72-129元价格带占比在10月升至75.4%。这表明下半年消费趋于理性，中端产品需求激增，可能受促销活动或经济环境影响。品牌需关注价格弹性变化，优化库存周转率以

2025年1月~10月京东平台葡萄籽油不同价格区间销售趋势



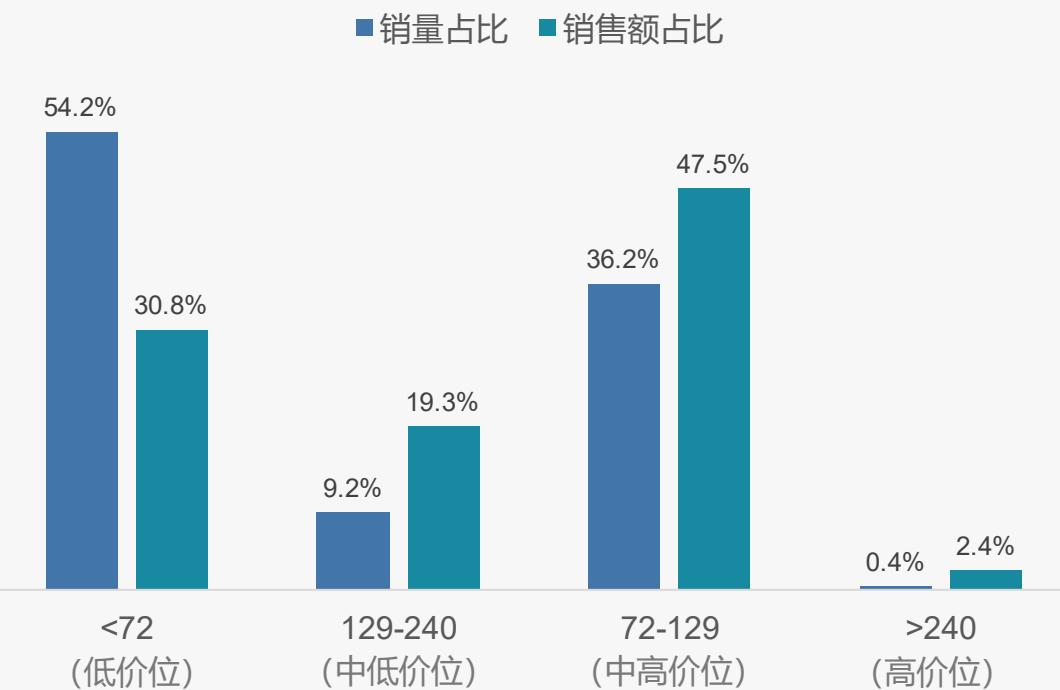
京东平台葡萄籽油价格区间-销量分布



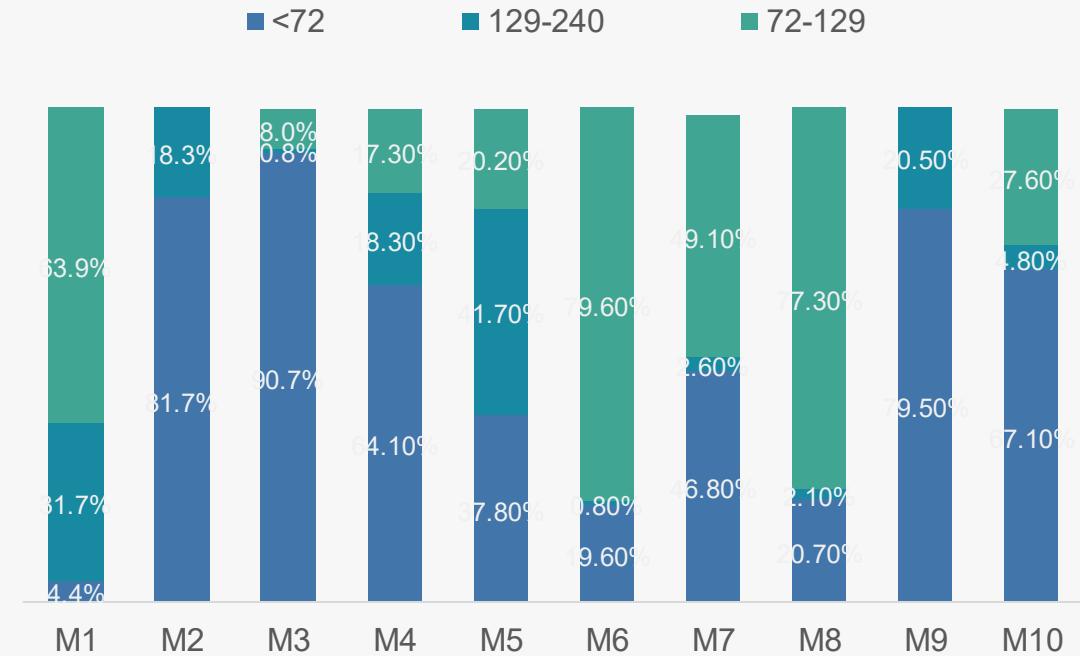
低价走量中价盈利抖音市场双轨驱动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台葡萄籽油呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<72元）贡献了54.2%的销量，但仅占30.8%的销售额，说明该区间以走量为主，利润空间有限。中价区间（72-129元）以36.2%的销量贡献了47.5%的销售额，是核心盈利区间，显示出较强的价格接受度和产品价值认可。高价区间（>240元）占比极低，市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈，价格策略不稳定。M1-M3低价区间（<72元）占比从4.4%飙升至90.7%，随后在M5回落至37.8%，M6又降至19.6%，表明促销活动频繁但缺乏持续性。中价区间（72-129元）在M6、M8占比接近80%，显示阶段性高端化成功，但未能维持。建议建立稳定的价格体系，减少促销依

2025年1月~10月抖音平台葡萄籽油不同价格区间销售趋势



抖音平台葡萄籽油价格区间-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

- 洞察葡萄籽油消费行为、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年内购买过葡萄籽油的消费者；
- 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

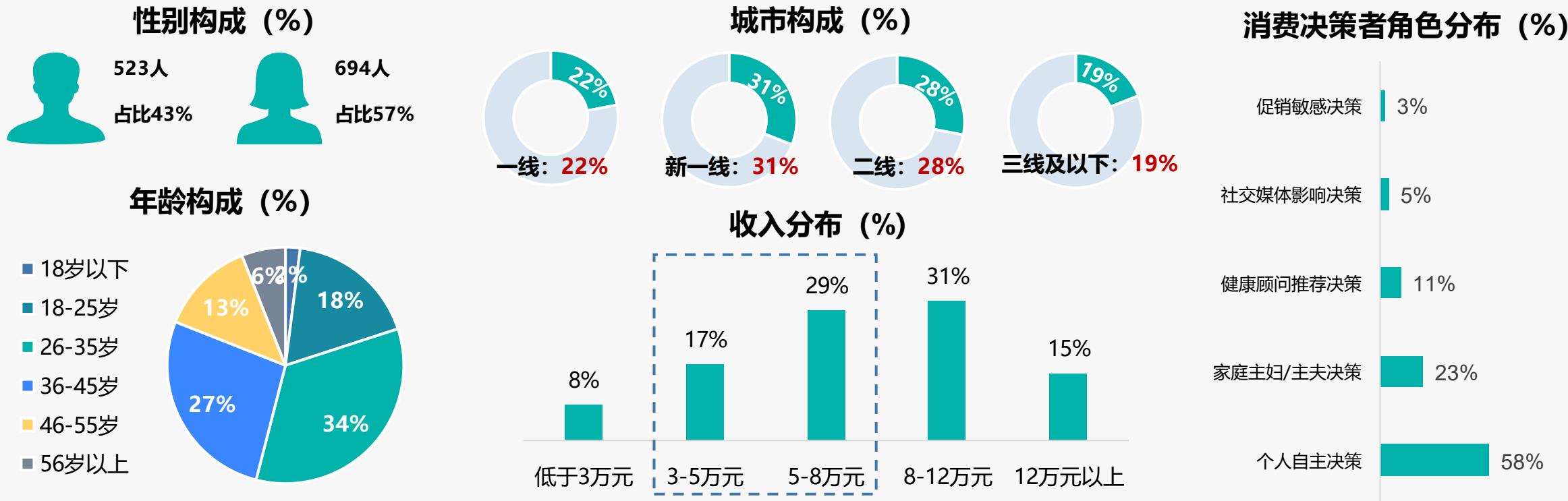
样本数量

N=1217

葡萄籽油消费女性中青年主导自主决策

- ◆调查显示，女性消费者占57%，中青年（26-45岁）占61%，中等收入群体（5-12万元）占60%，表明葡萄籽油消费以女性、中青年和中等收入人群为主。
- ◆消费决策高度自主化，个人自主决策占58%，家庭决策占23%，合计81%，反映购买行为主要由个人和家庭需求驱动，而非外部影响。

2025年中国葡萄籽油消费者画像

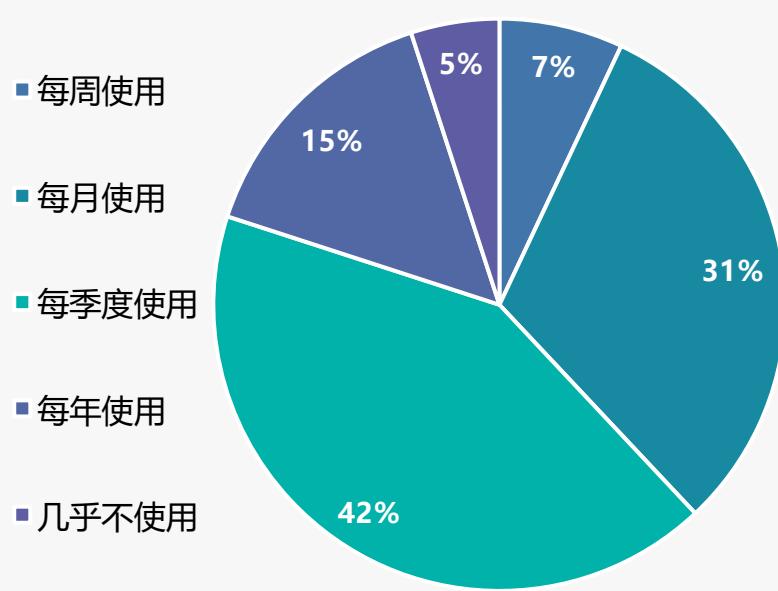


样本：葡萄籽油行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

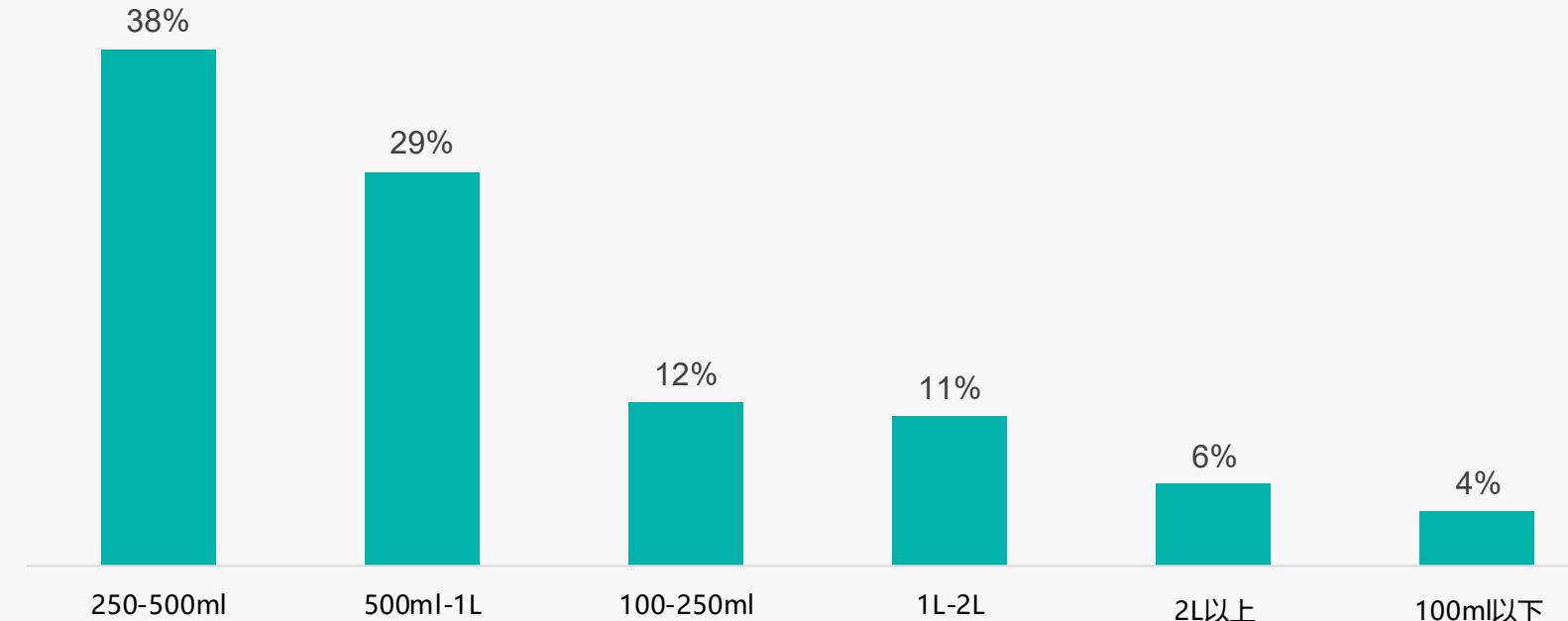
葡萄籽油消费低频中小规格主导

- ◆ 消费频率以每季度使用42%和每月使用31%为主，显示消费者倾向于低频次购买，可能将葡萄籽油作为补充或特定用途产品。
- ◆ 产品规格集中在250-500ml占38%和500ml-1L占29%，合计达67%，表明主流消费偏好中小规格，可能反映便利性和新鲜度需求。

2025年中国葡萄籽油消费频率分布



2025年中国葡萄籽油产品规格分布

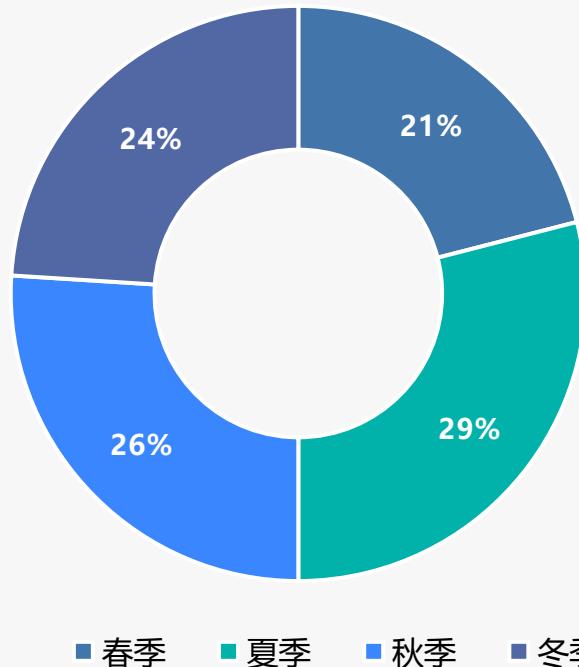


样本：葡萄籽油行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 环保包装渗透低

- ◆单次消费支出中，100-200元区间占比41%最高，显示中高端消费主导，低价市场较小（低于50元仅9%）。
- ◆包装类型以玻璃瓶装（38%）和PET塑料瓶装（31%）为主，环保纸盒装仅9%，环保包装渗透率低。

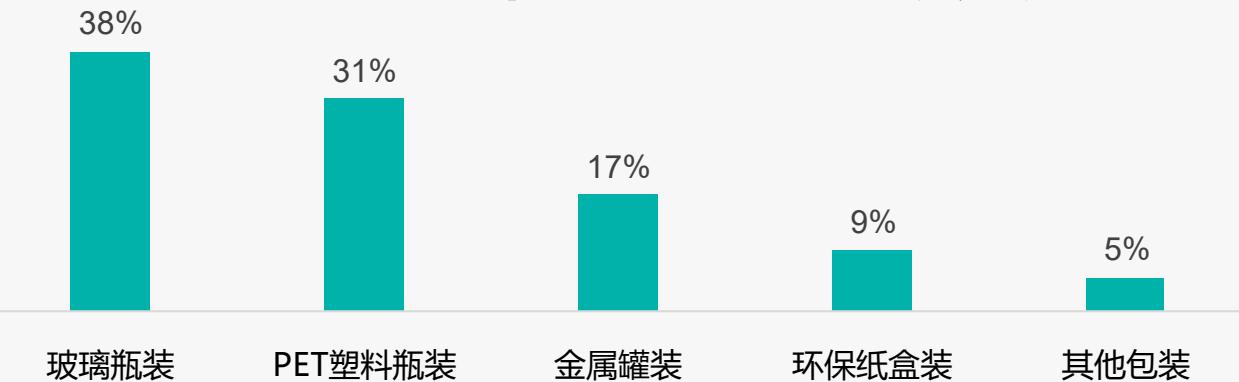
2025年中国葡萄籽油消费季节分布



2025年中国葡萄籽油单次消费支出分布



2025年中国葡萄籽油包装类型分布



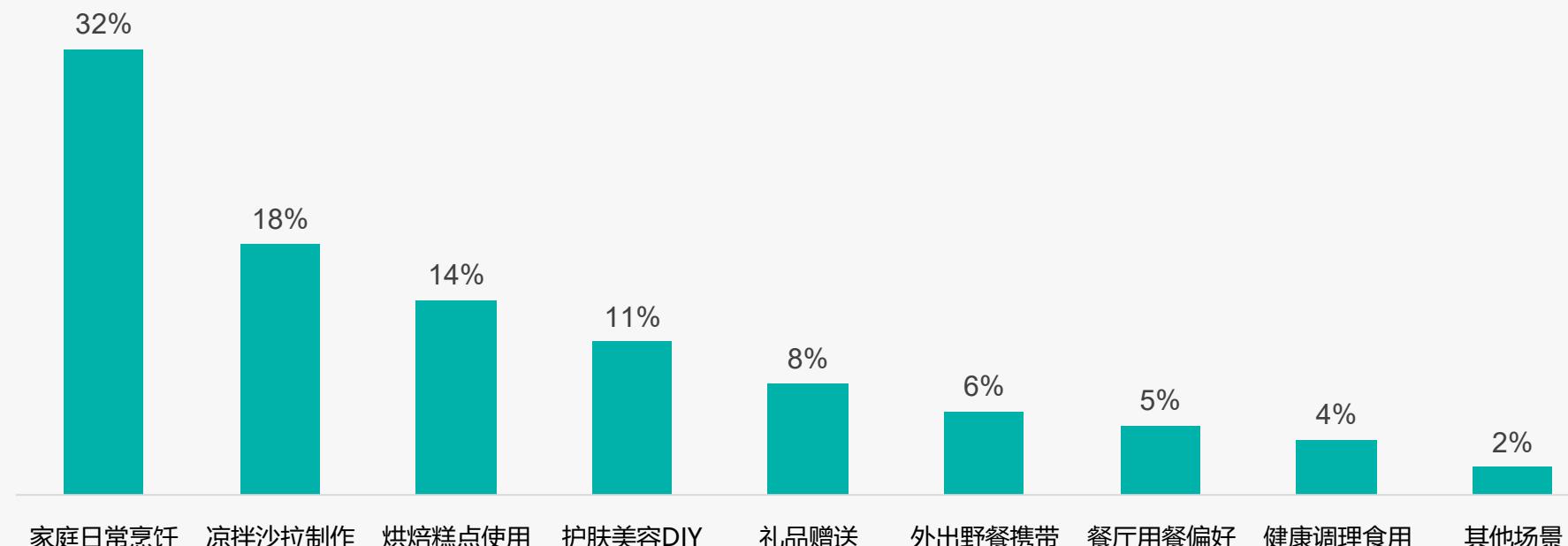
样本：葡萄籽油行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

葡萄籽油消费多元化 家庭烹饪为主

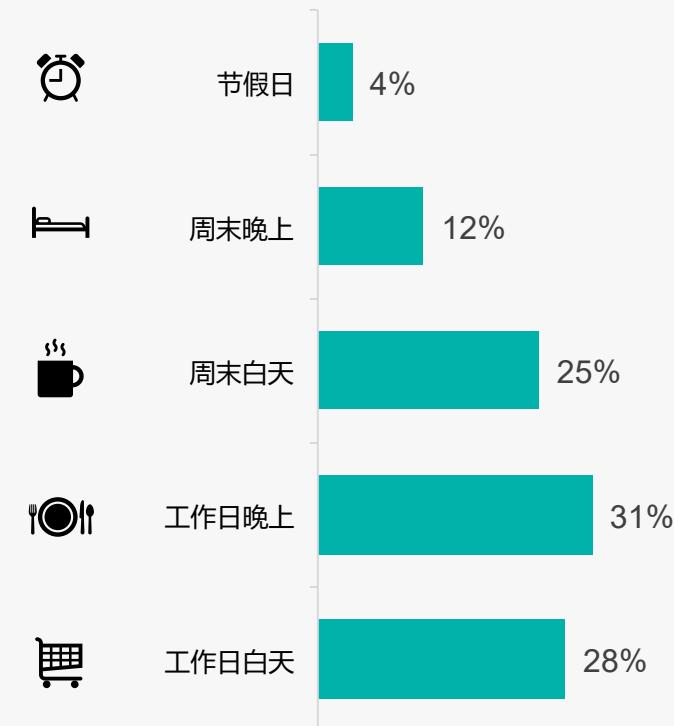
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 葡萄籽油消费以家庭日常烹饪为主，占比32%，同时凉拌沙拉、烘焙糕点、护肤美容等多元化应用合计占比43%，显示其健康与美容价值。
- ◆ 消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占比31%，周末白天25%，反映使用与家庭烹饪和休闲活动紧密相关。

2025年中国葡萄籽油消费场景分布



2025年中国葡萄籽油消费时段分布

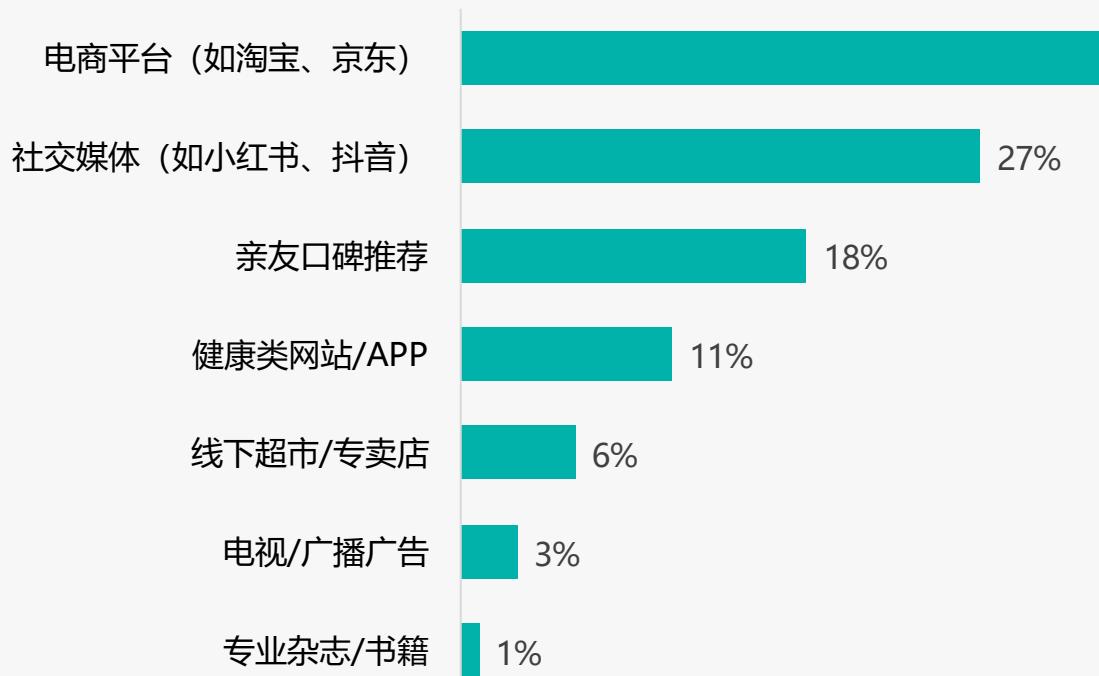


样本：葡萄籽油行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

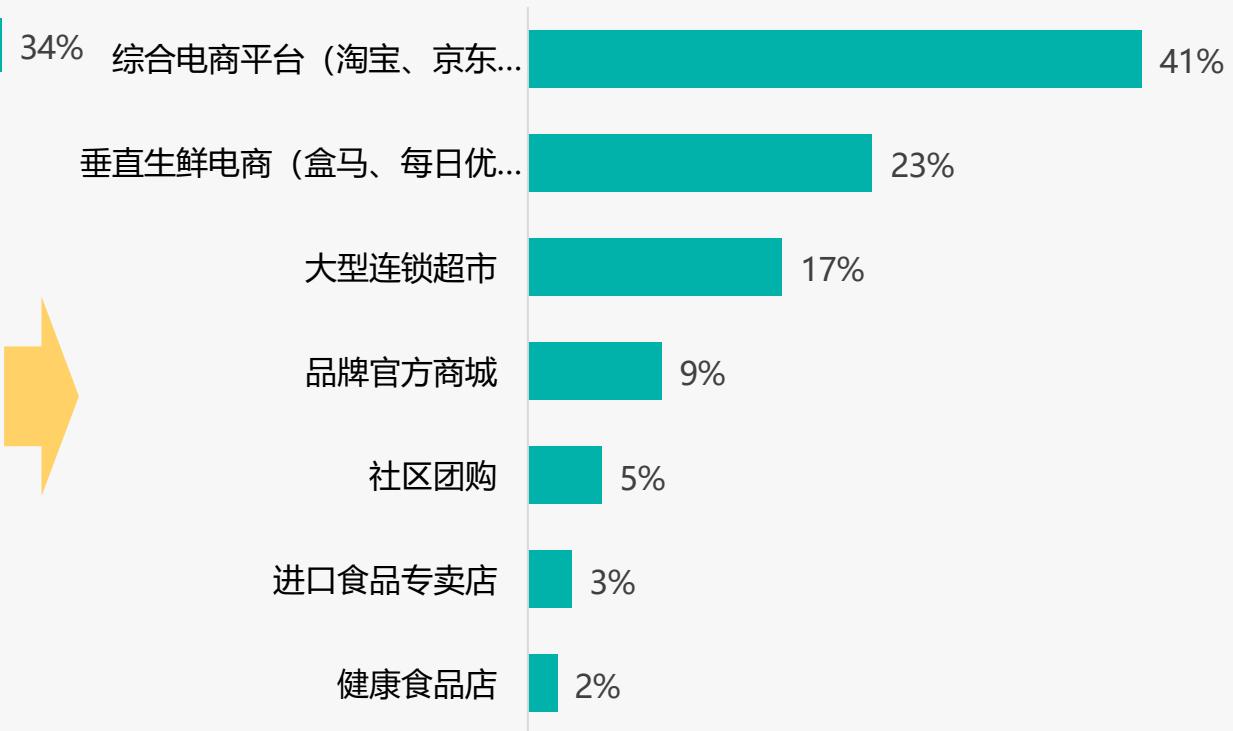
线上渠道主导葡萄籽油消费行为

- ◆ 消费者了解葡萄籽油主要通过电商平台（34%）和社交媒体（27%），合计超60%，显示数字渠道主导信息获取，亲友推荐（18%）也占重要地位。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（41%）和垂直生鲜电商（23%）为主，共占64%，线上购物是主流，线下渠道如超市（17%）相对次要。

2025年中国葡萄籽油产品了解渠道分布



2025年中国葡萄籽油购买渠道分布

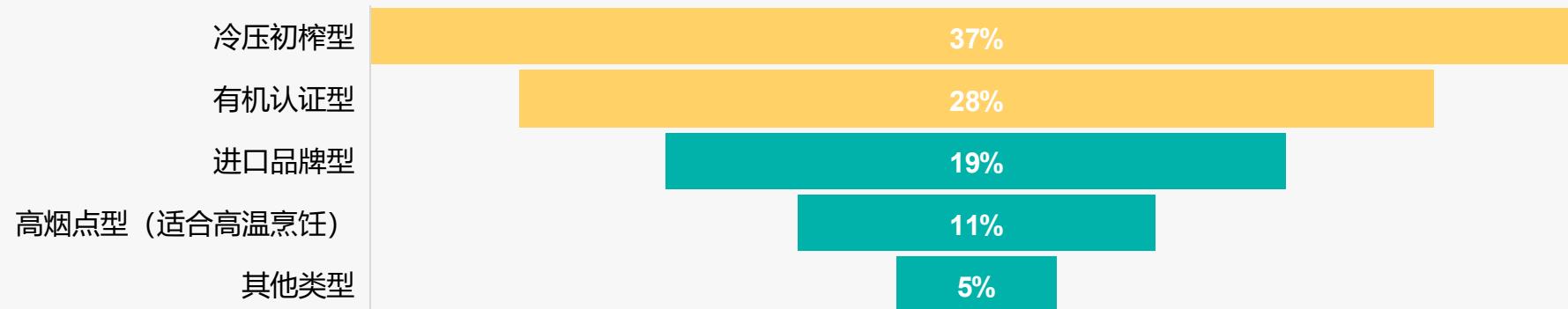


样本：葡萄籽油行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费者偏好天然健康冷压有机为主

- ◆消费偏好显示，冷压初榨型占37%，有机认证型占28%，表明消费者高度关注天然和健康属性，驱动市场主流选择。
- ◆进口品牌型占19%，高烟点型占11%，其他类型占5%，反映品牌信任和特定烹饪需求相对较小，市场细分有限。

2025年中国葡萄籽油产品偏好类型分布

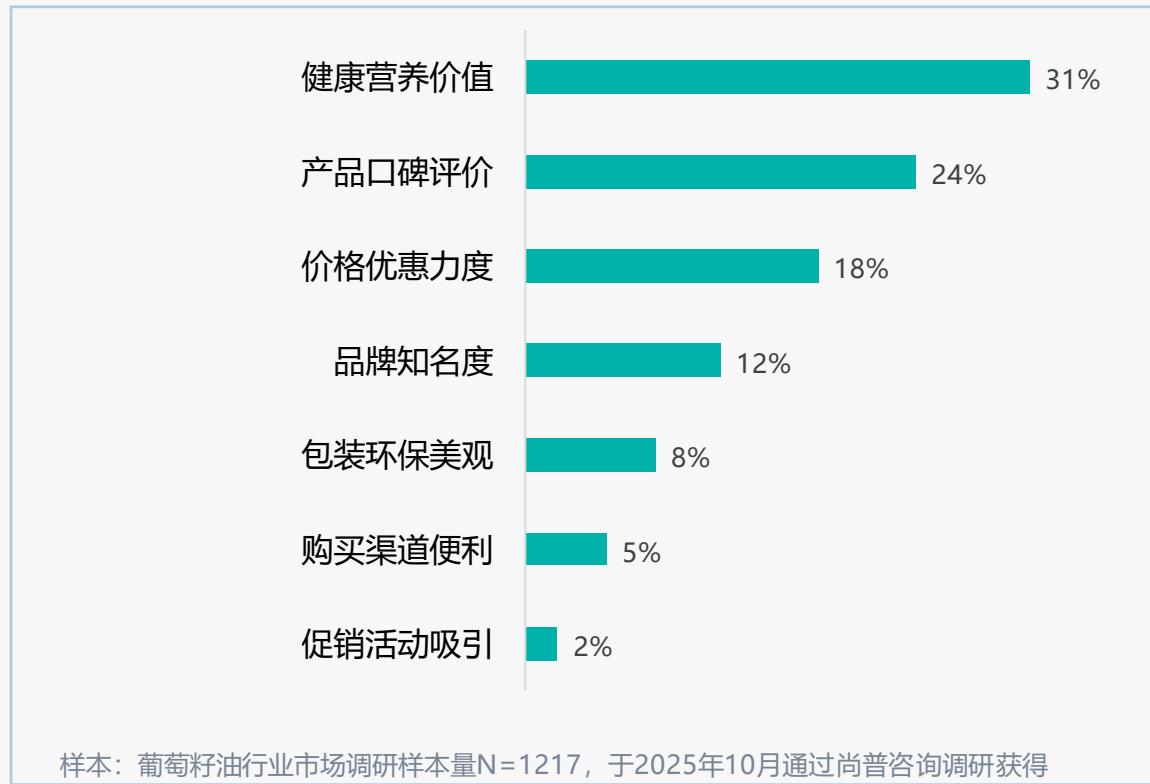


样本：葡萄籽油行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

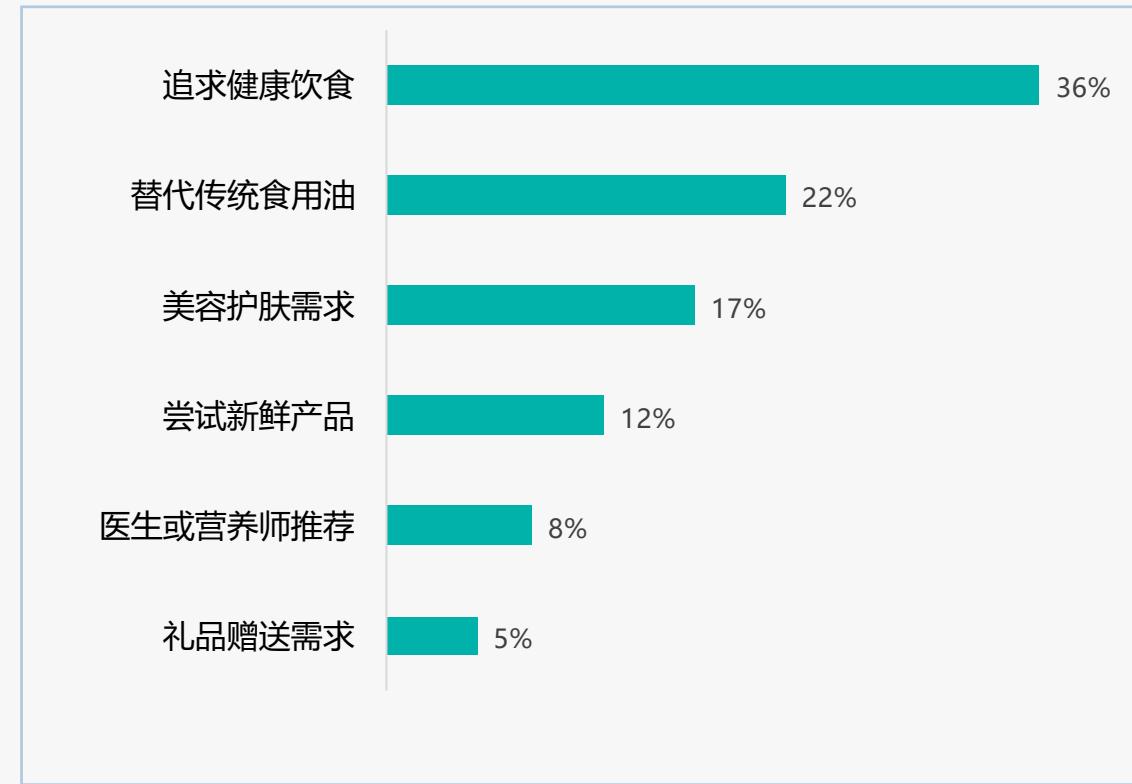
健康价值驱动消费 口碑品质胜价格

- ◆ 健康营养价值以31%成为吸引消费的首要因素，消费的真正原因中追求健康饮食占比最高达36%，显示消费者对葡萄籽油的健康属性高度关注。
- ◆ 产品口碑评价占24%，价格优惠力度为18%，促销活动吸引仅2%，表明口碑和品质比价格和促销更具影响力。

2025年中国葡萄籽油吸引消费关键因素分布



2025年中国葡萄籽油消费真实原因分布

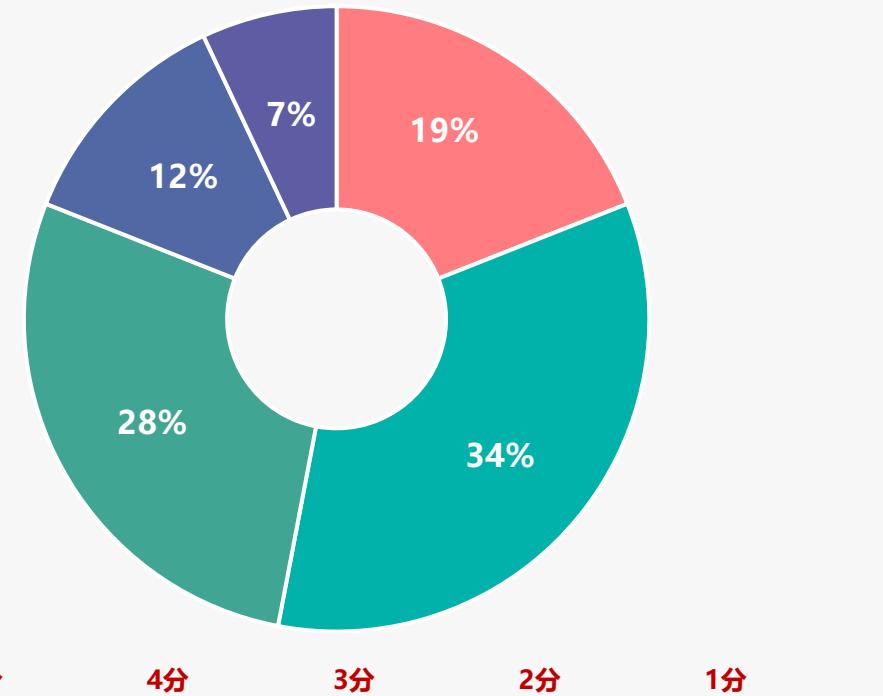


样本：葡萄籽油行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿高 价格效果是障碍

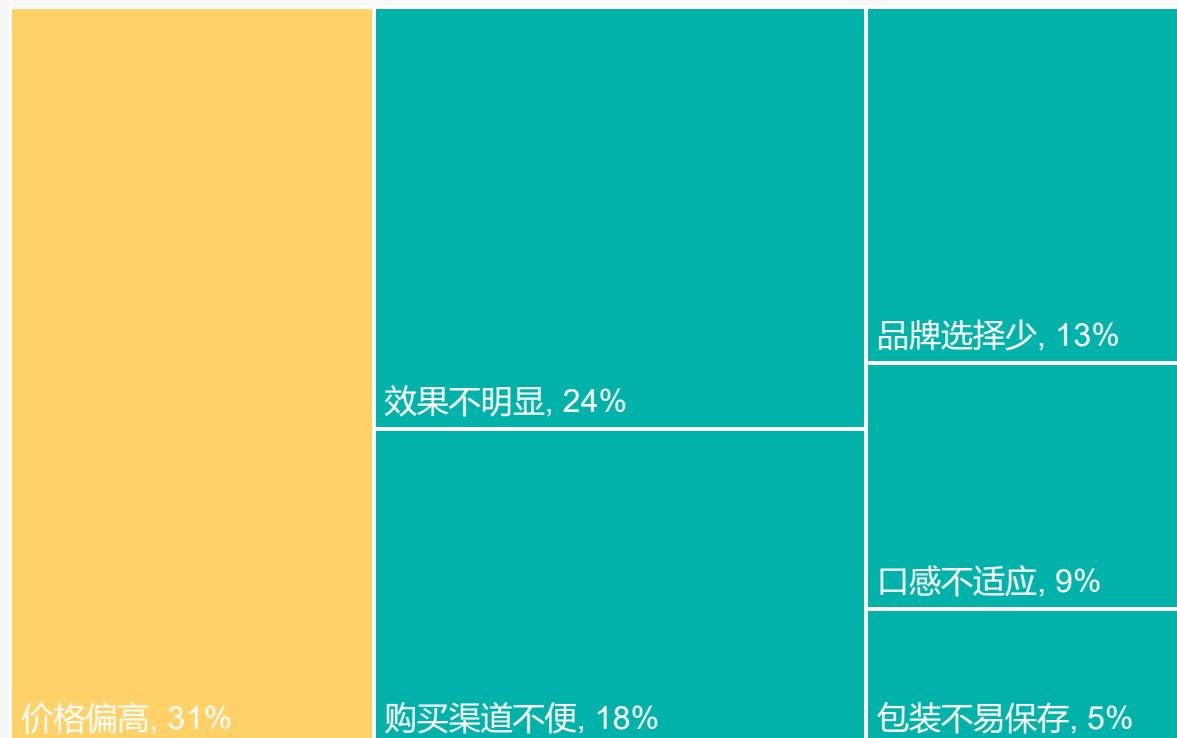
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计53%，但不愿推荐原因中价格偏高31%、效果不明显24%为主要障碍。
- ◆购买渠道不便占18%，品牌选择少13%，口感不适应9%，包装不易保存5%，提升性价比和效果感知是关键。

2025年中国葡萄籽油推荐意愿分布



样本：葡萄籽油行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

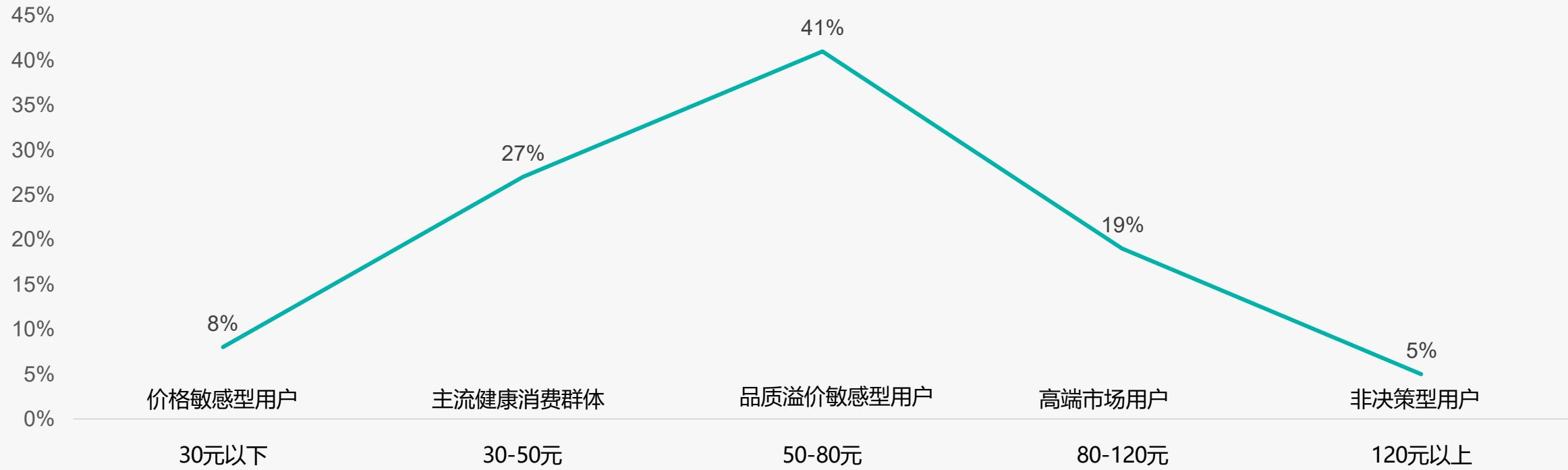
2025年中国葡萄籽油不愿推荐原因分布



葡萄籽油中端价格接受度最高

- ◆ 葡萄籽油消费调查显示，50-80元规格价格接受度最高，占比41%，表明消费者偏好中端价位产品，市场集中于此区间。
- ◆ 30元以下和120元以上规格接受度较低，分别占8%和5%，反映低价和超高价市场有限，企业应聚焦中端以优化策略。

2025年中国葡萄籽油主流规格价格接受度



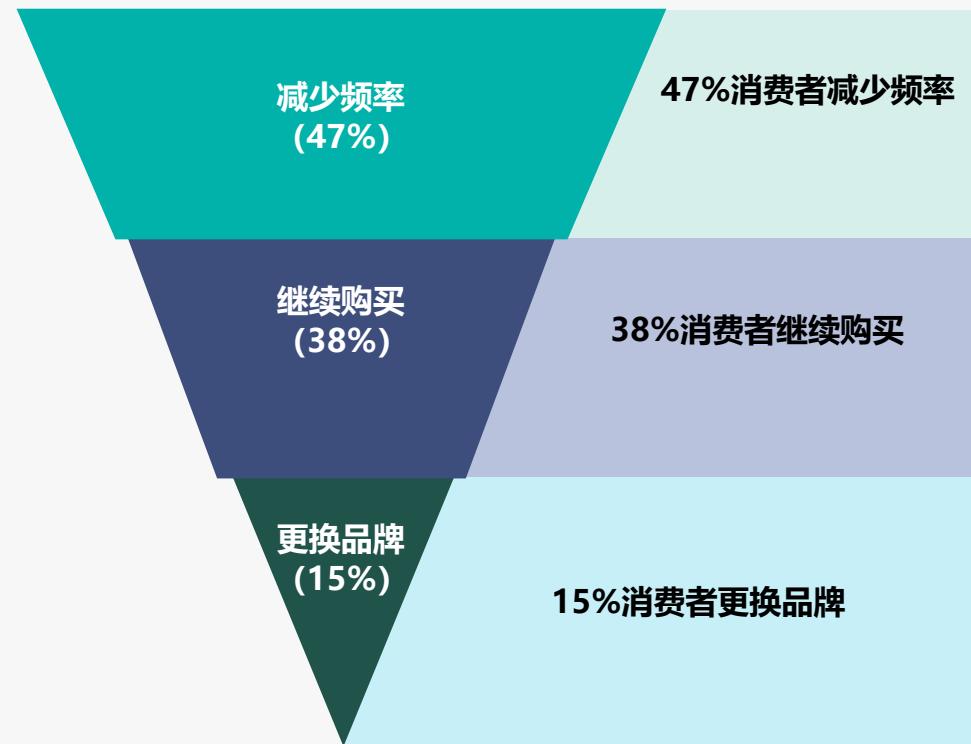
样本：葡萄籽油行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以250-500ml规格葡萄籽油为标准核定价格区间

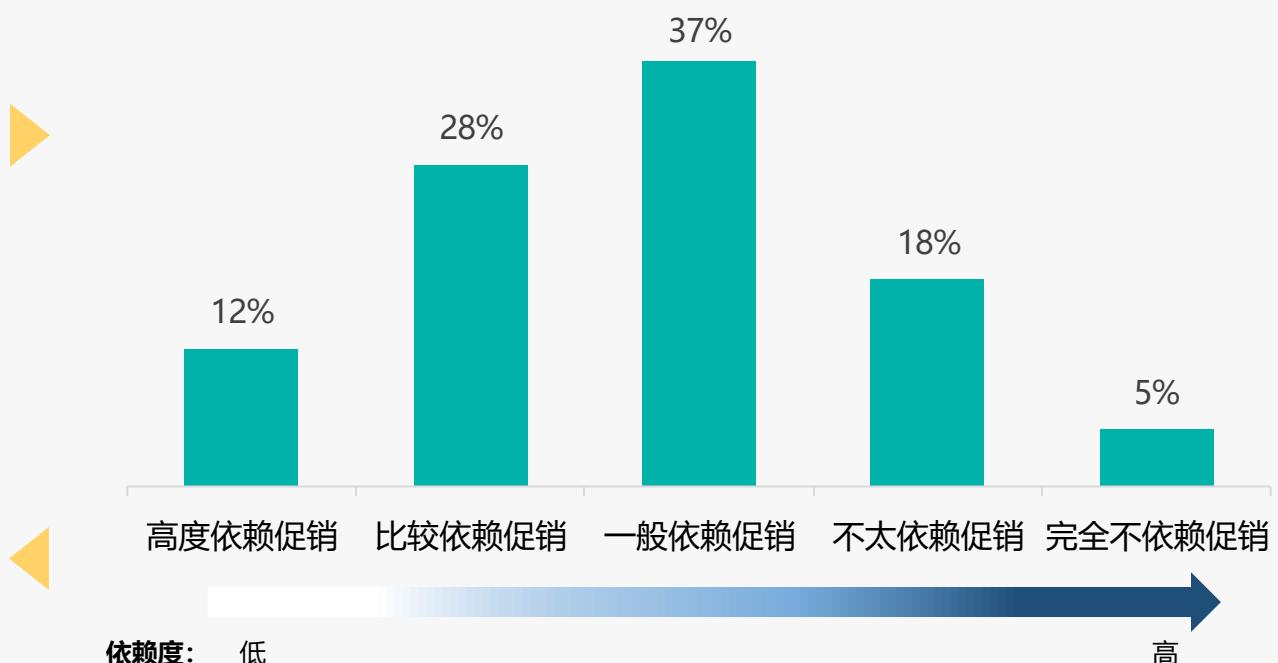
价格敏感度高 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者减少购买频率，38%继续购买，15%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖方面，65%的消费者对促销有依赖，但高度依赖仅占12%，说明促销能吸引多数但极端依赖者较少。

2025年中国葡萄籽油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国葡萄籽油促销活动依赖程度分布



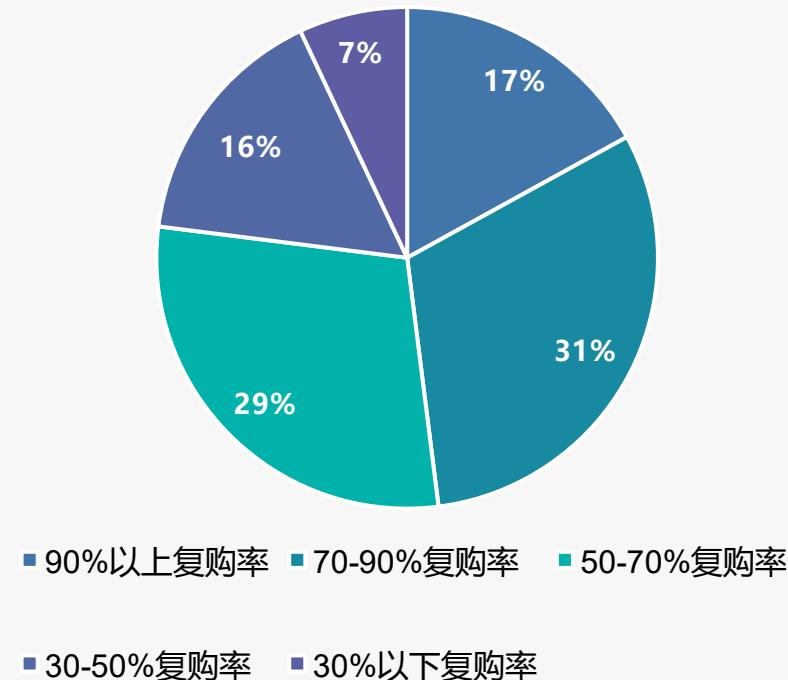
样本：葡萄籽油行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

葡萄籽油品牌忠诚度较高 性价比和缺货驱动切换

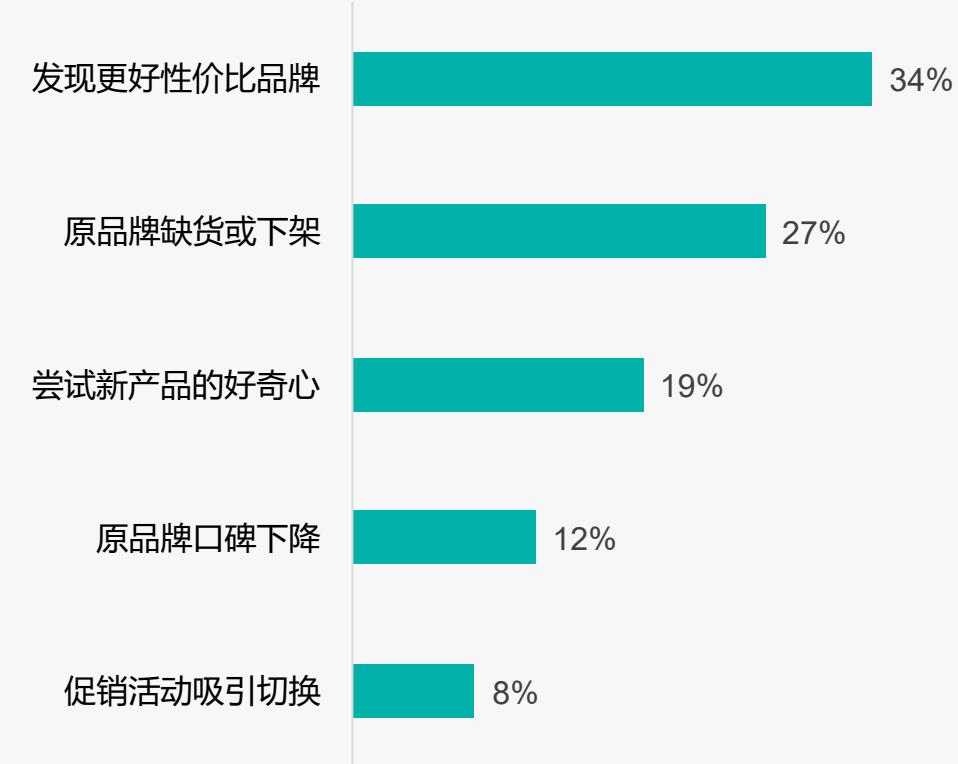
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 葡萄籽油消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占31%，50-70%复购率占29%，合计60%，但90%以上高忠诚度仅17%，显示提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是性价比（34%）和缺货（27%），尝试新产品占19%，反映价格敏感、供应链问题和创新机会并存。

2025年中国葡萄籽油固定品牌复购率分布



2025年中国葡萄籽油更换品牌原因分布

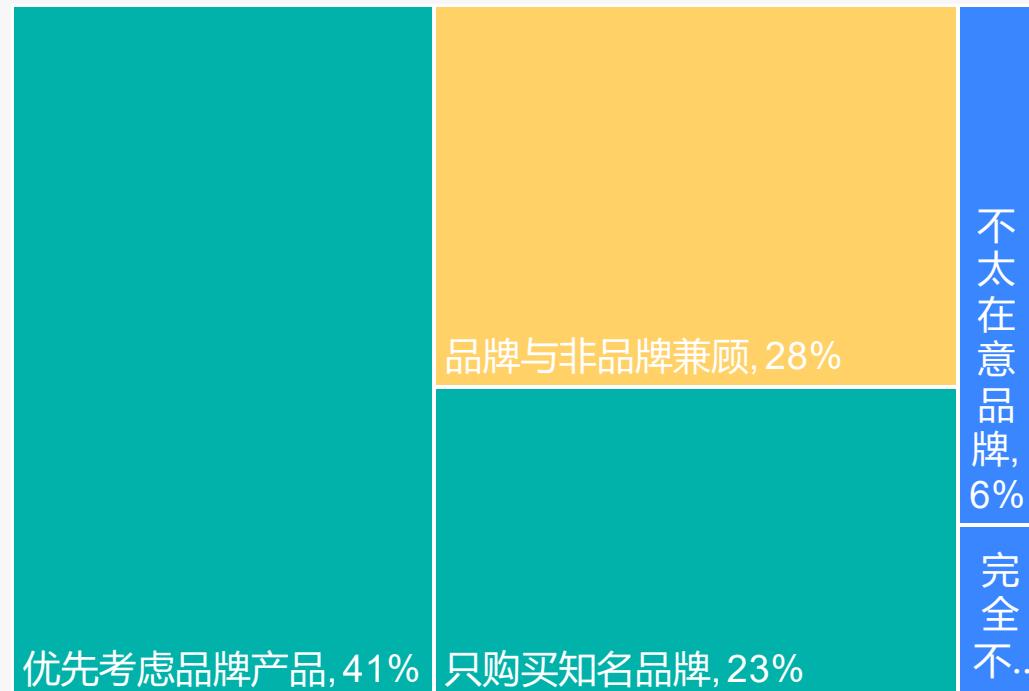


样本：葡萄籽油行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

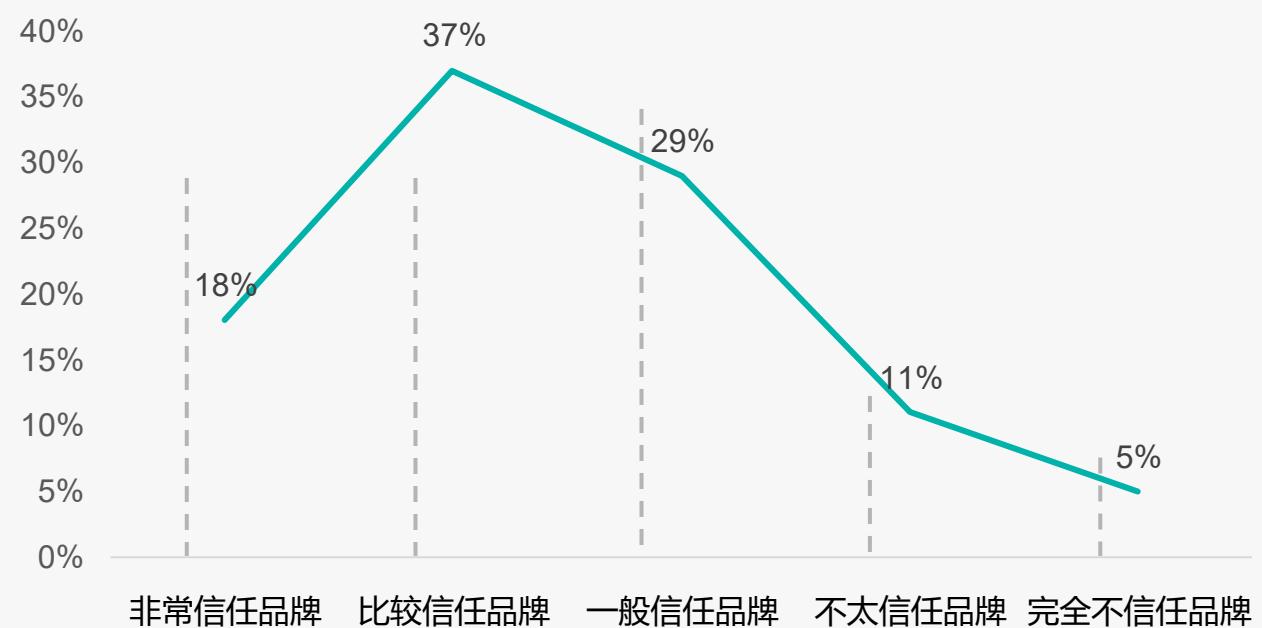
品牌偏好显著 信任度较高 需关注缺失

- ◆ 葡萄籽油消费中，64%消费者倾向品牌产品（23%只买知名品牌，41%优先考虑品牌），品牌偏好显著影响市场。
- ◆ 对品牌信任度较高，55%消费者信任品牌（非常信任18%，比较信任37%），但16%不信任，需关注信任缺失问题。

2025年中国葡萄籽油品牌产品消费意愿分布



2025年中国葡萄籽油对品牌产品的态度分布



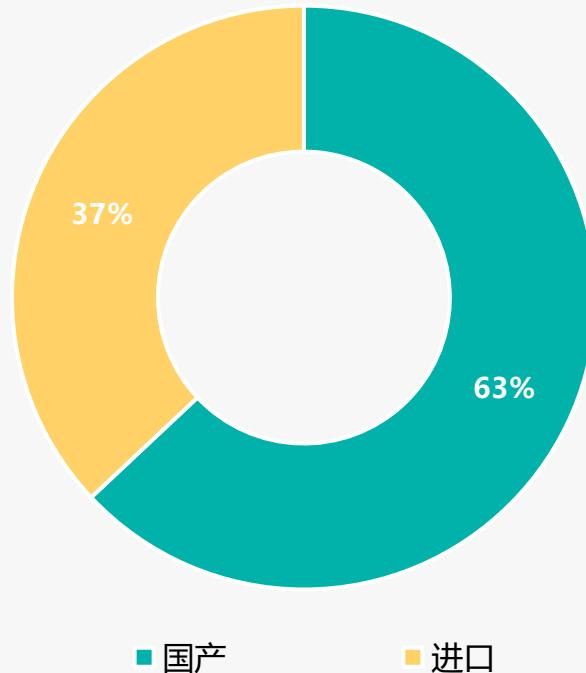
样本：葡萄籽油行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产主导 健康价格驱动消费

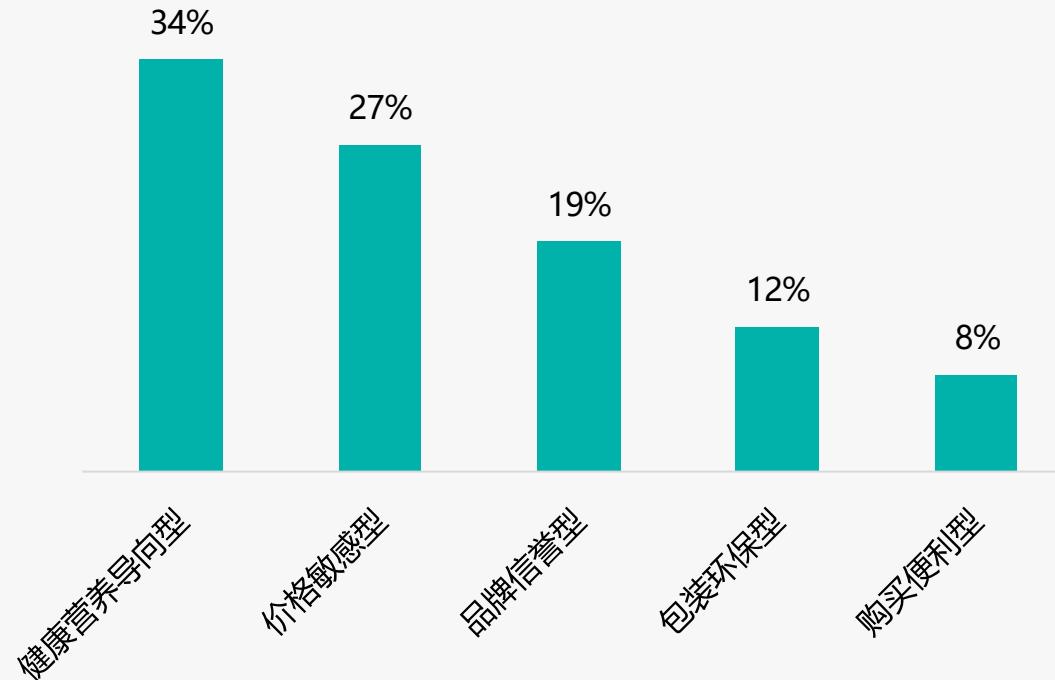
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示消费者对国产葡萄籽油有较高偏好，国产品牌占据市场主导地位。
- ◆健康营养导向型占比34%，价格敏感型27%，品牌信誉型19%，表明消费者主要关注健康和价格，品牌信任次之。

2025年中国葡萄籽油国产与进口品牌消费分布



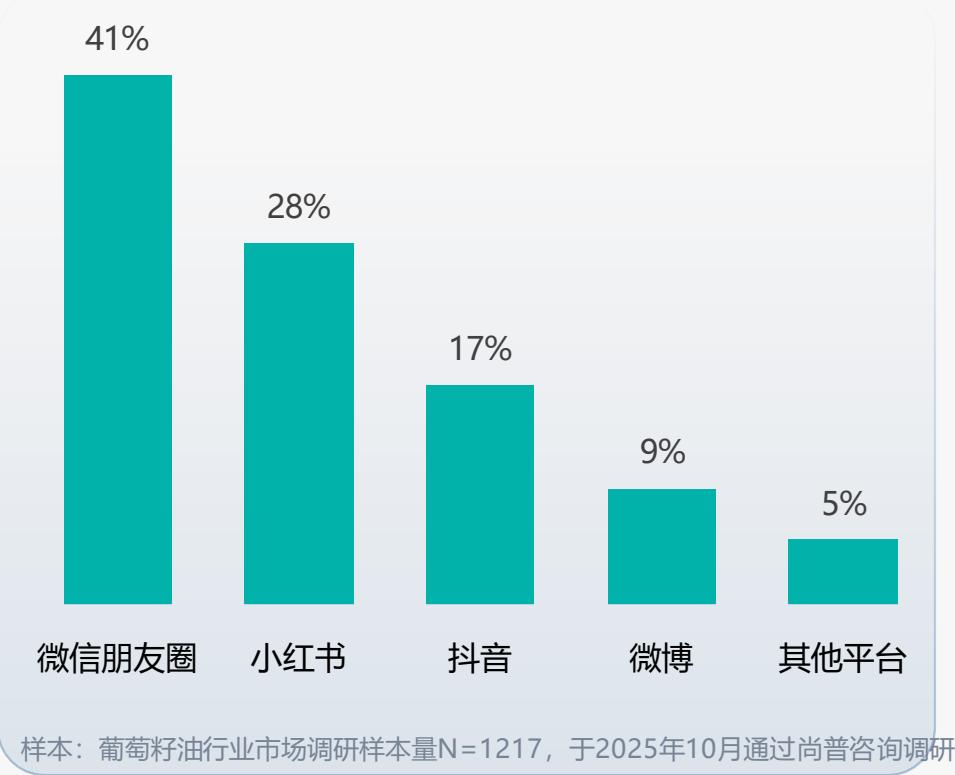
2025年中国葡萄籽油品牌偏好类型分布



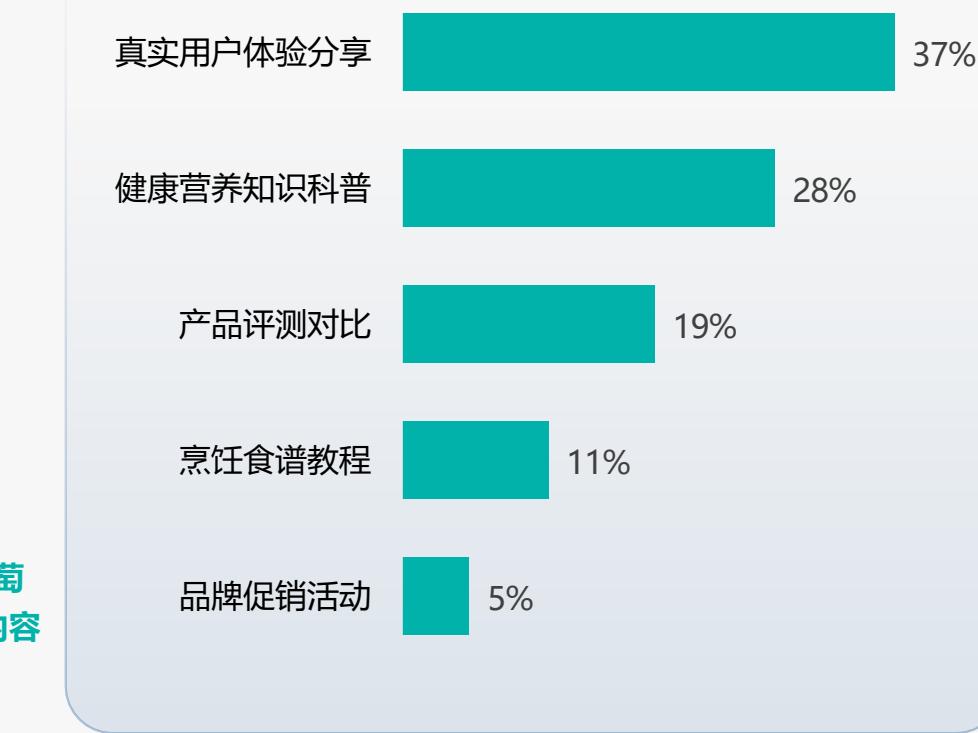
样本：葡萄籽油行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，小红书占比28%，合计69%，显示消费者偏好集中在这两个平台进行内容分享。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比37%，健康营养知识科普占比28%，合计65%，说明消费者更关注产品实际效果和健康价值。

2025年中国葡萄籽油社交分享渠道分布

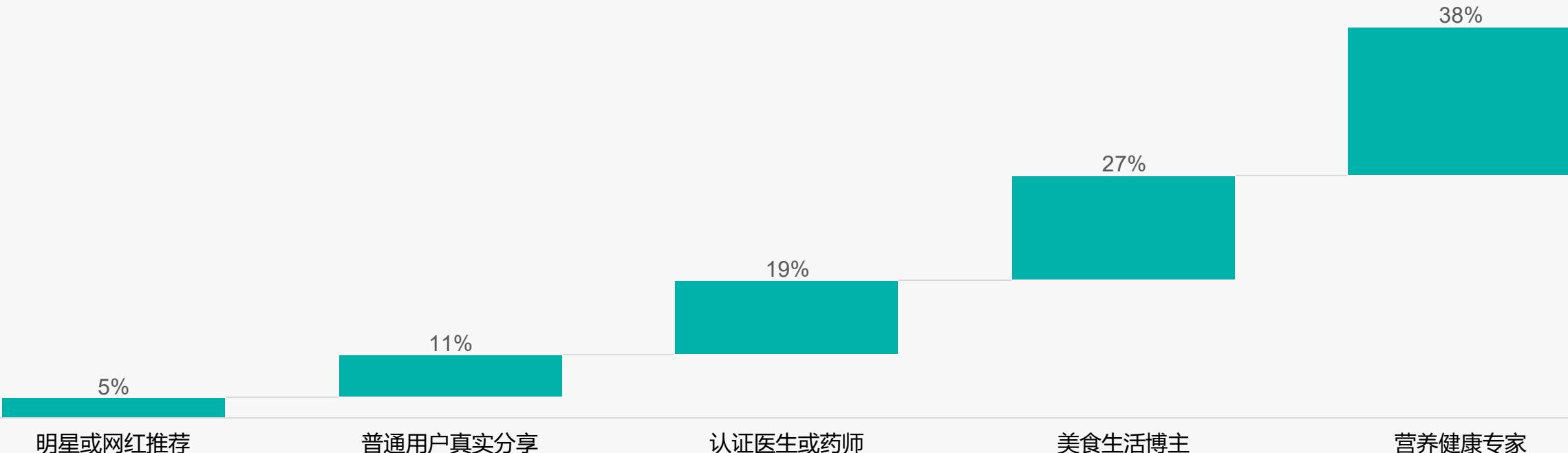


2025年中国葡萄籽油社交渠道内容类型分布



- ◆调查显示，消费者最信任营养健康专家（38%）和美食生活博主（27%），表明专业知识和日常应用是影响葡萄籽油购买决策的关键因素。
- ◆认证医生或药师（19%）和普通用户分享（11%）受关注，而明星推荐仅占5%，凸显消费者偏好真实、权威信息而非娱乐化营销。

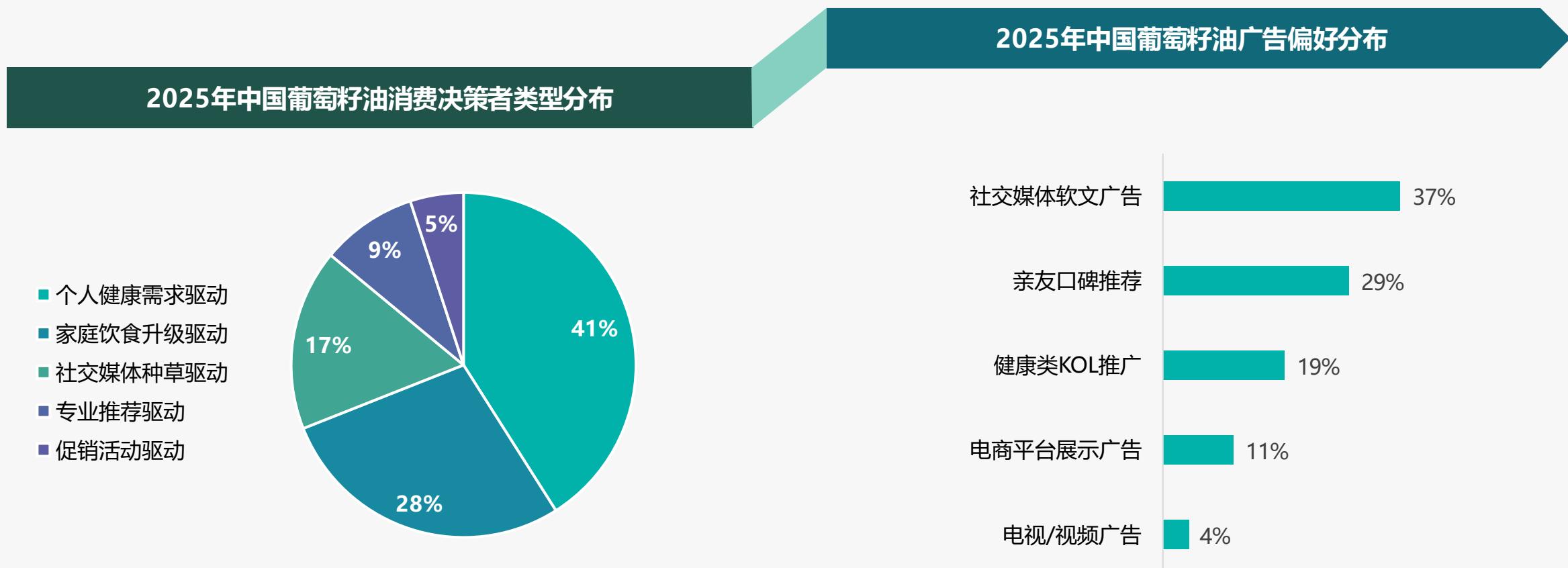
2025年中国葡萄籽油社交渠道信任博主类型分布



样本：葡萄籽油行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交广告主导 亲友推荐重要 传统广告有限

- ◆ 调研数据显示，社交媒体软文广告占比最高，达37%，亲友口碑推荐占29%，健康类KOL推广占19%，电商和电视广告分别占11%和4%。
- ◆ 分析指出，消费者偏好社交平台信息，信任亲友推荐，健康KOL影响显著，传统广告形式在葡萄籽油市场作用相对有限。

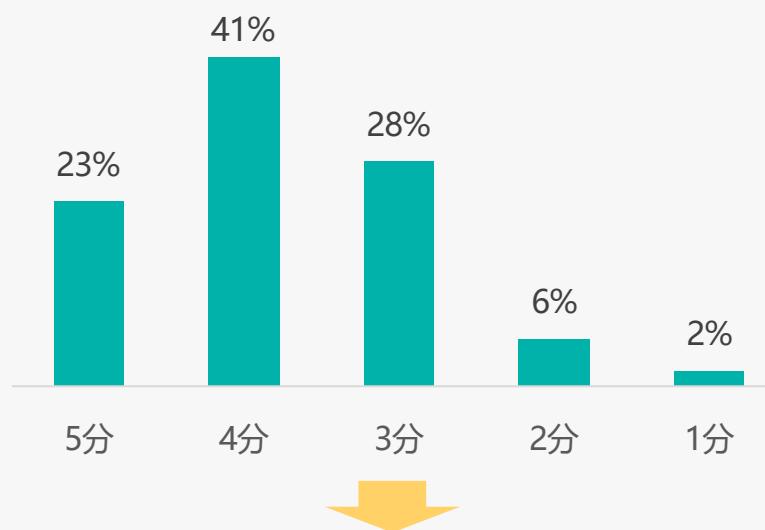


样本：葡萄籽油行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优退货客服待改进

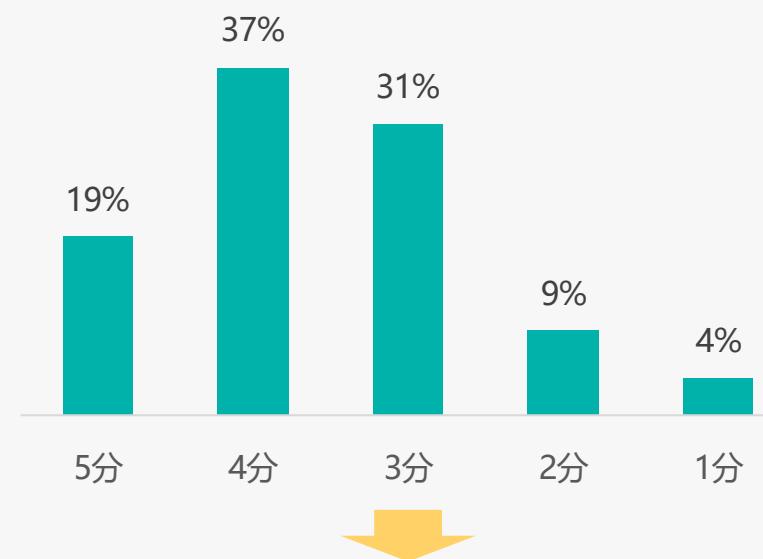
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计64%，但退货体验5分和4分合计56%较低，客服满意度5分和4分合计51%为最低，显示服务环节需改进。
- ◆消费流程4分占比41%最高，退货体验3分占比31%突出，客服3分占比38%显著，表明退货和客服是消费者不满的主要方面，需针对性优化。

2025年中国葡萄籽油线上消费流程满意度分布（满分5分）



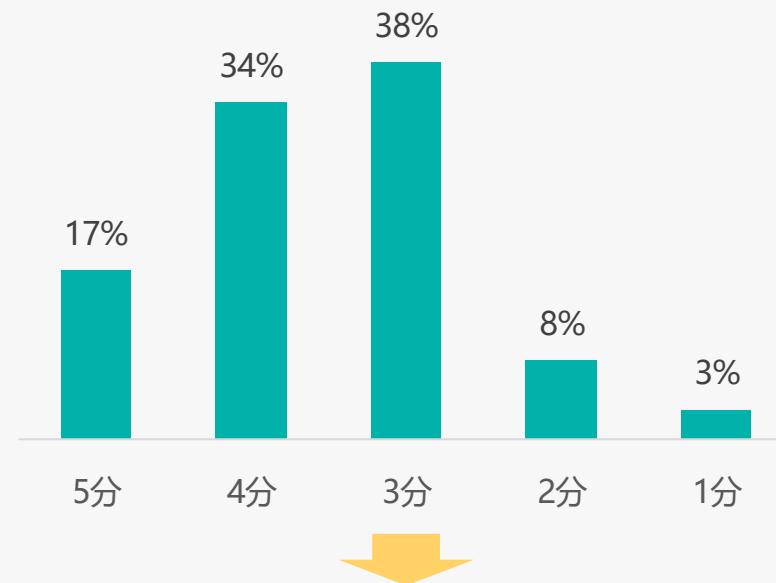
平均分：3.77

2025年中国葡萄籽油退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.58

2025年中国葡萄籽油线上客服满意度分布（满分5分）



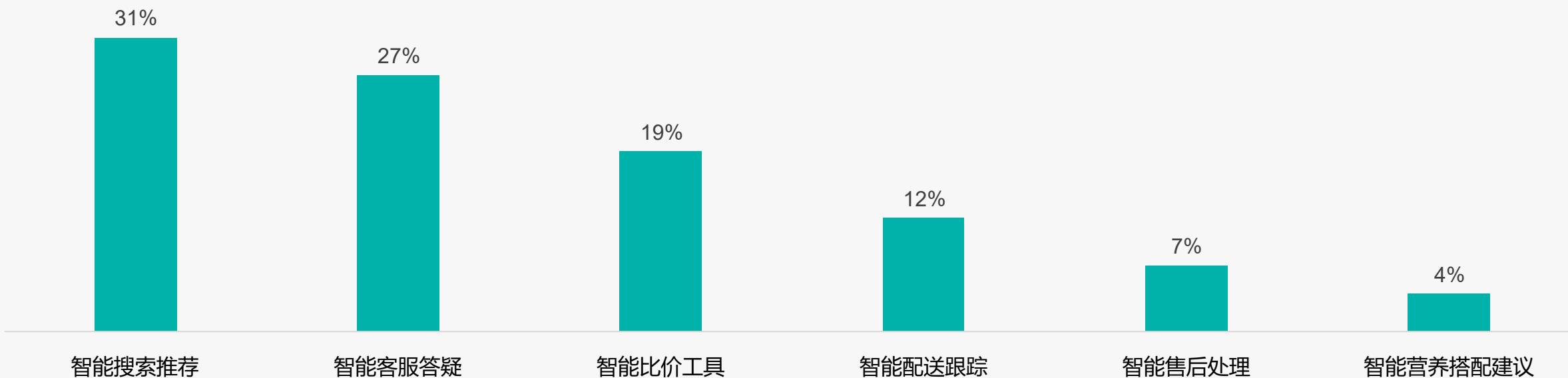
平均分：3.54

样本：葡萄籽油行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导 营养建议需求低

- ◆ 调研数据显示，智能搜索推荐占比31%，智能客服答疑占27%，智能比价工具占19%，显示消费者在线上购买葡萄籽油时高度依赖智能技术获取信息和比价。
- ◆ 智能配送跟踪占12%，智能售后处理占7%，智能营养搭配建议仅占4%，表明物流售后体验有提升空间，营养建议服务普及不足或需求较低。

2025年中国葡萄籽油线上智能服务体验分布



样本：葡萄籽油行业市场调研样本量N=1217，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，其版权归尚普咨询集团所有。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