

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月香油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sesame Oil Category Market Insights

2026年1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：中青年女性是香油消费主力，市场集中于低线城市



36-45岁群体占比最高31%，26-35岁占28%，中青年是主力。



女性略多于男性占52%，家庭烹饪和采购角色影响显著。



三线及以下城市占比最高33%，二线占30%，市场以低线城市为主。

启示

✓ 聚焦中青年女性家庭场景

针对36-45岁女性，强化家庭烹饪和采购场景的营销，推出适合家庭使用的产品规格和包装。

✓ 深耕低线城市渠道

加强在二三线及以下城市的渠道布局和营销投入，利用本地化策略满足中低收入家庭需求。

核心发现2：消费规律性强，偏好中等容量和传统包装



每季度购买一次占31%，显示规律性消费，冲动购买较少仅8%。



500ml家庭装最受欢迎占35%，200ml标准瓶装占28%，偏好中等容量。



玻璃瓶包装占比最高45%，塑料瓶装32%，消费者青睐传统实用包装。

启示

✓ 优化产品规格组合

主推500ml和200ml等中等容量产品，满足家庭和日常使用需求，减少过大或过小规格。

✓ 强化传统包装设计

采用玻璃瓶等传统包装形式，强调品质感和实用性，提升消费者信任和购买意愿。

核心发现3：口碑和实体渠道主导，消费者重品质与性价比



亲友推荐占25%是主要信息渠道，电商平台推荐占20%，社交媒体占18%。



大型超市占32%和社区便利店占25%是主要购买渠道，实体便捷性仍是首选。



购买决策中香味浓郁度占22%，价格合理性占18%，显示重品质与性价比。

启示

✓ 加强口碑营销与社交传播

利用亲友推荐和社交媒体，开展口碑营销活动，鼓励用户分享使用体验，提升品牌认知。

✓ 平衡线上线下渠道布局

巩固大型超市和便利店等实体渠道优势，同时拓展电商平台，提供便捷购物体验。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化性价比与品质



1、产品端

- ✓ 开发中容量家庭装，满足实用需求
- ✓ 推出健康细分产品，如有机低脂



2、营销端

- ✓ 利用口碑营销，加强亲友推荐
- ✓ 在电商平台展示，提升线上曝光



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供智能客服，提升购物效率

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 香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香油品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对香油的购买行为;
- 香油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

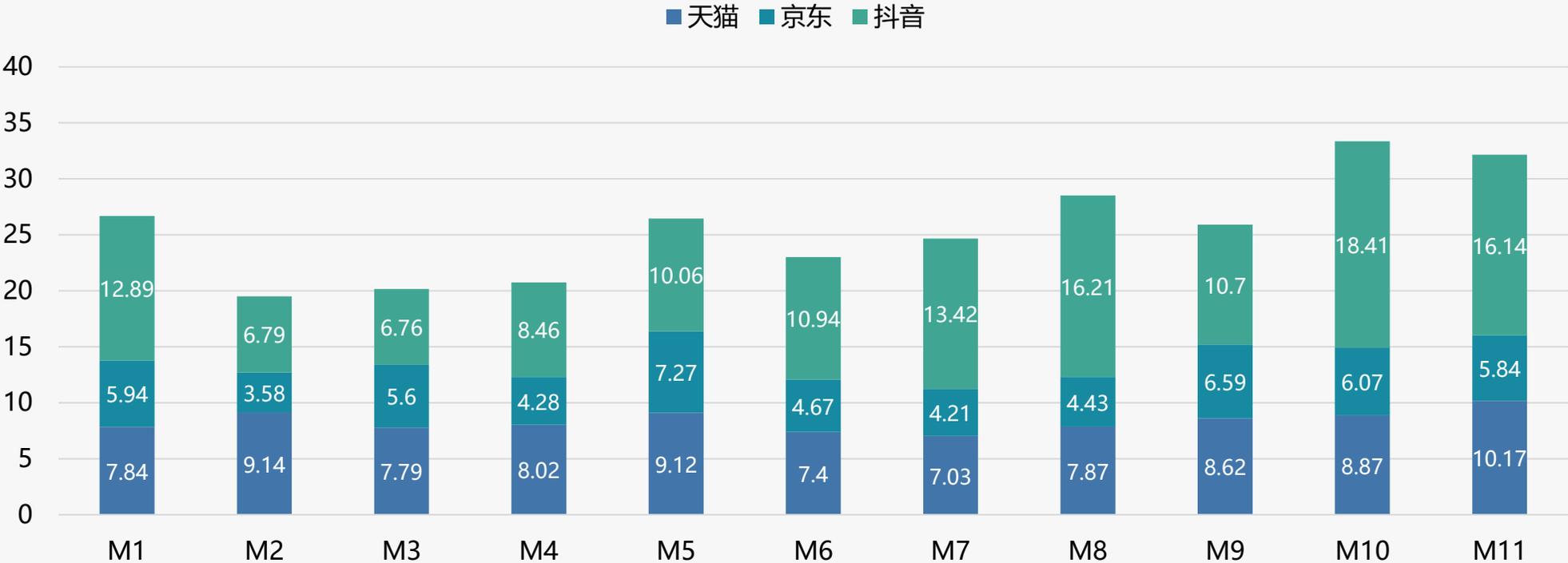
Research Method

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

抖音主导香油线上销售 天猫京东稳定增长

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约13.5亿元占据主导地位，天猫约9.4亿元次之，京东约5.8亿元相对较弱。抖音在M10达到峰值1.84亿元，显示其流量转化优势；天猫在M11突破1亿元，体现传统电商的稳定性。建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI，同时巩固天猫渠道的客户忠诚度。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长潜力分析，香油品类呈现明显的季节性波动，销售额在M10达到全年最高约3.35亿元，主要受国庆和中秋消费拉动；M2为最低约1.95亿元，反映春节后需求回落。抖音销售额同比增长显著，尤其在M7-M8环比增长超20%，显示短视频平台对快消品的渗透力增强；天猫在M11实现环比增长15%，反映大促活动的拉动效应。建议品牌方加强抖音直播带货的投入，利用天猫京东提升复购率，优化全渠道ROI。

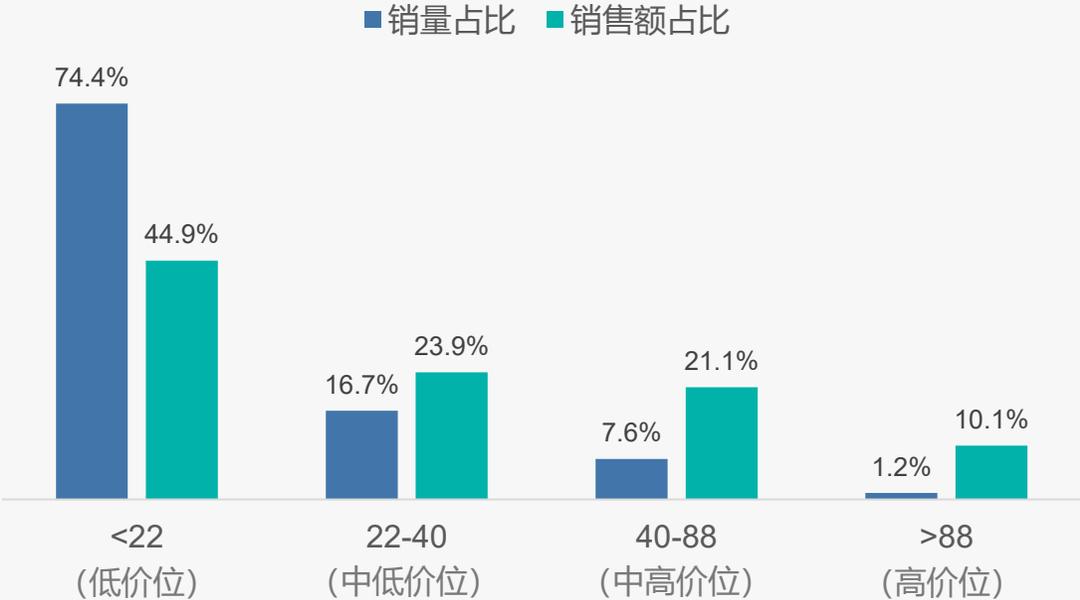
2025年1月~11月香油品类线上销售规模（百万元）



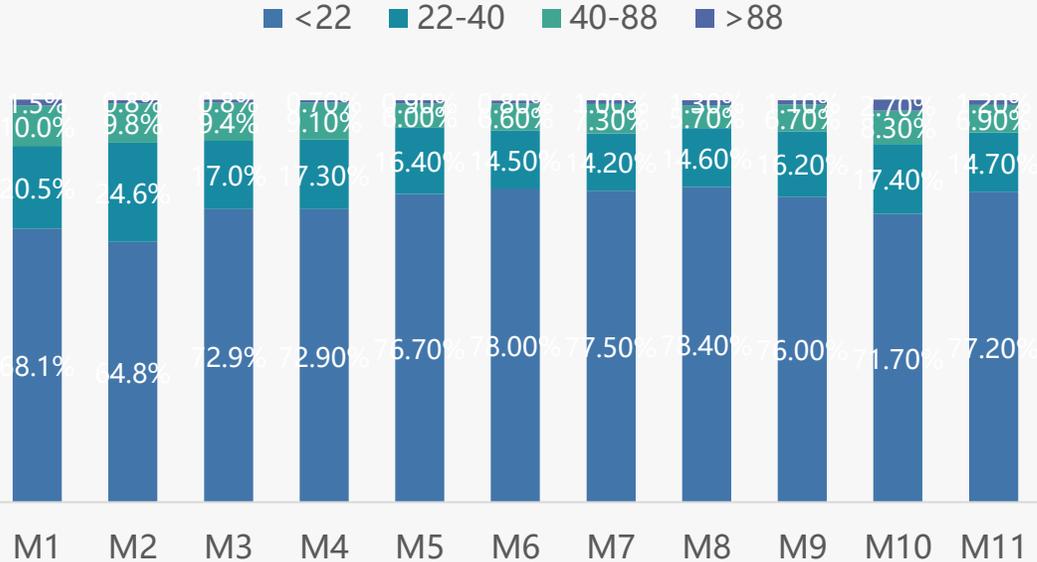
香油市场低价主导 中高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，<22元低价区间销量占比达74.4%，但销售额占比仅44.9%，显示该品类以低价走量为主，客单价偏低。22-40元及40-88元区间虽销量占比合计24.3%，但销售额占比达45.0%，贡献近半收入，表明中端价格带具有较高价值密度。>88元高端区间销量占比1.2%却贡献10.1%销售额，毛利率潜力较大，但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示，<22元区间占比从M1的68.1%波动上升至M11的77.2%，整体呈增长趋势，尤其在M5-M9稳定在76%-78%高位，反映消费者对低价产品偏好增强。22-40元区间占比从M1的20.5%下降至M11的14.7%，中端市场受挤压。>88元区间在M10突增至2.7%，可能受促销或新品推动，但未能持续，需

2025年1月~11月香油线上不同价格区间销售趋势



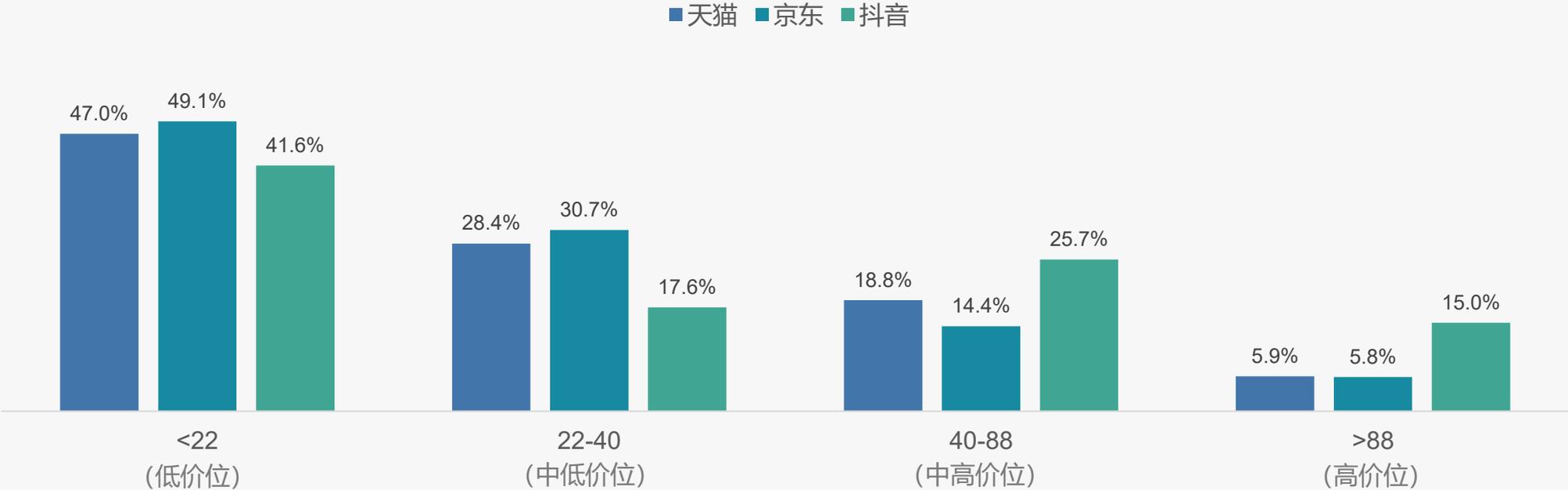
香油线上价格区间-销量分布



香油平台价格分化 抖音高端突破显著

- ◆从价格区间分布看，各平台均以低价位（<22元）为主销区间，天猫、京东占比约47%-49%，抖音略低为41.6%，反映香油品类整体偏向大众消费。高价区间（>88元）抖音占比15.0%显著高于天猫5.9%和京东5.8%，表明抖音在高端市场渗透更强，可能受益于内容营销驱动高价值转化。
- ◆平台间价格结构差异显著，天猫和京东销售结构相似，均呈现低价主导、中价次之、高价最低的阶梯分布，符合传统电商的性价比导向。抖音则呈现不同特征：低价占比虽仍最高但相对较低，中高价（40-88元和>88元）合计占比达40.7%，远高于天猫24.7%和京东20.2%。整体看，香油品类存在明显的平台分化，传统电商以走量为主，抖音则更易实现价值突破，建议品牌实施差异化渠道策略，以最大化ROI。

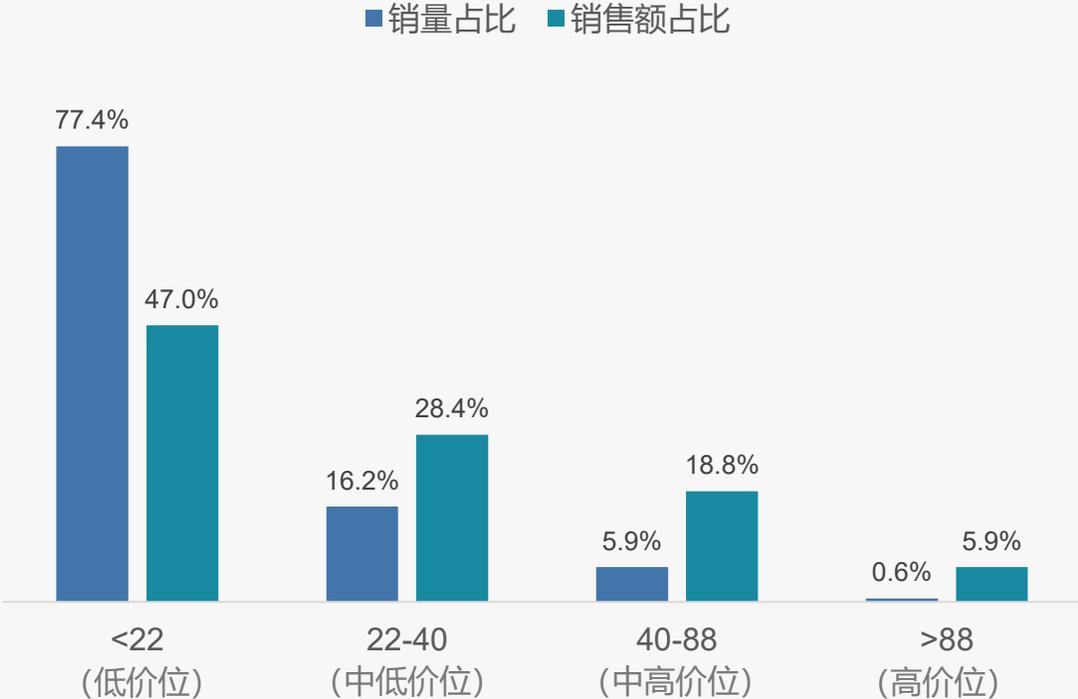
2025年1月~11月各平台香油不同价格区间销售趋势



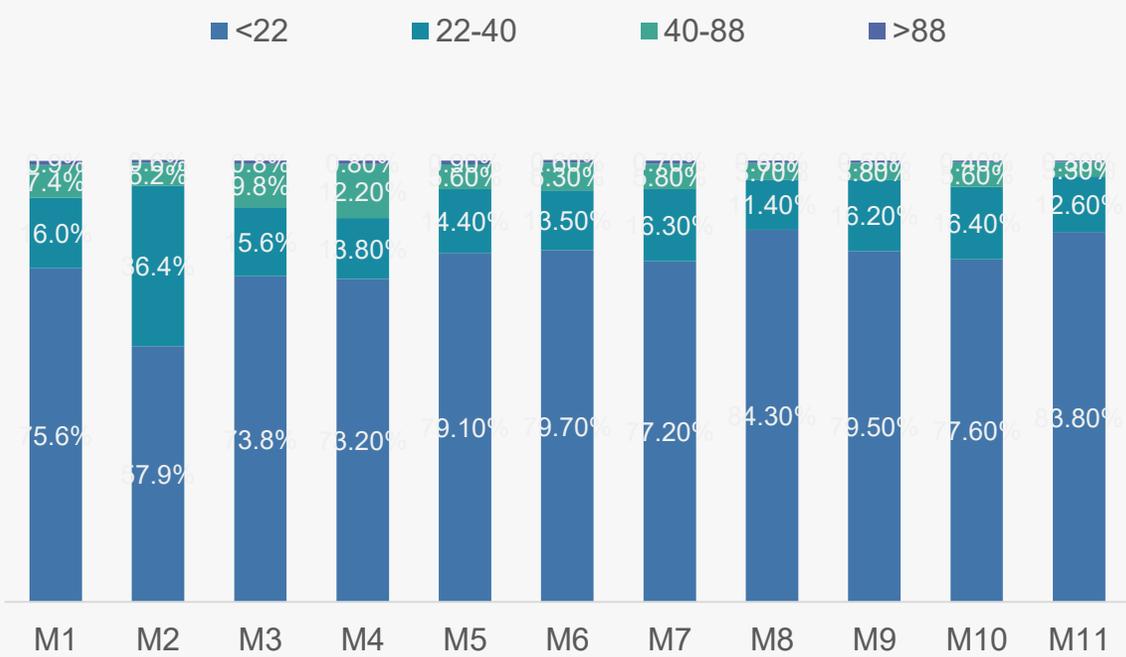
香油低价主导 高端溢价显著 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台香油品类呈现明显的低价主导特征。<22元价格区间贡献了77.4%的销量但仅占47.0%的销售额，显示该区间产品单价较低，可能以促销品或小规格产品为主。22-40元区间以16.2%的销量贡献28.4%的销售额，单位价值更高，是重要的利润贡献区间。40元以上高价区间销量占比仅6.5%，但销售额占比达24.7%，显示高端产品虽销量有限但溢价能力显著。
- ◆从月度销量分布变化看，<22元低价区间销量占比在M8达到峰值84.3%，M11也高达83.8%，显示下半年低价产品集中度提升。22-40元区间在M2达到峰值36.4%，可能受春节促销影响。整体看，低价产品在下半年市场份额扩大，可能反映消费者价格敏感度提升或市场竞争加剧。

2025年1月~11月天猫平台香油不同价格区间销售趋势



天猫平台香油价格区间-销量分布

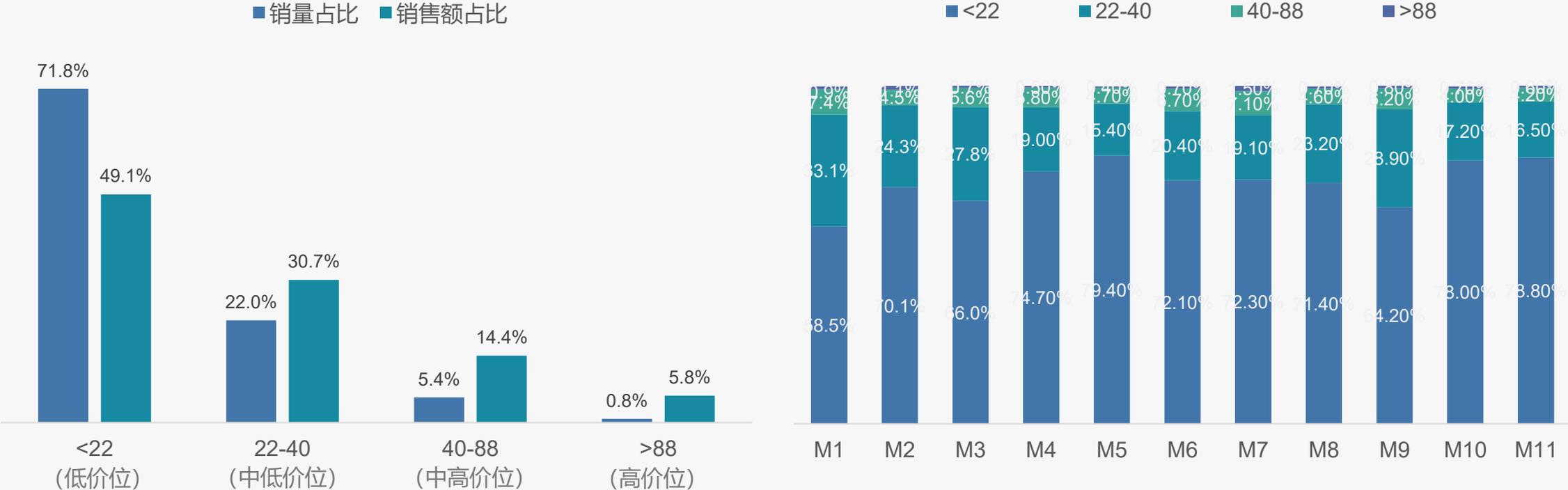


低价主导市场 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台香油品类呈现明显的低端主导特征。价格低于22元的区间贡献了71.8%的销量，但仅占49.1%的销售额，表明该区间产品单价较低，毛利率可能受限。而价格高于88元的高端产品虽销量占比仅0.8%，但销售额占比达5.8%，显示出较高的客单价和潜在利润空间。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆分析月度销量分布数据发现，低价区间（<22元）销量占比在M5、M10、M11月均超过78%，呈现明显的季节性波动。中端价格区间（22-40元）在M1、M3、M9月占比相对较高，可能与促销活动或消费升级需求相关。整体来看，消费者对价格敏感度较高，低价产品仍是市场主流，但中端产品在特定月份表现

2025年1月~11月京东平台香油不同价格区间销售趋势

京东平台香油价格区间-销量分布

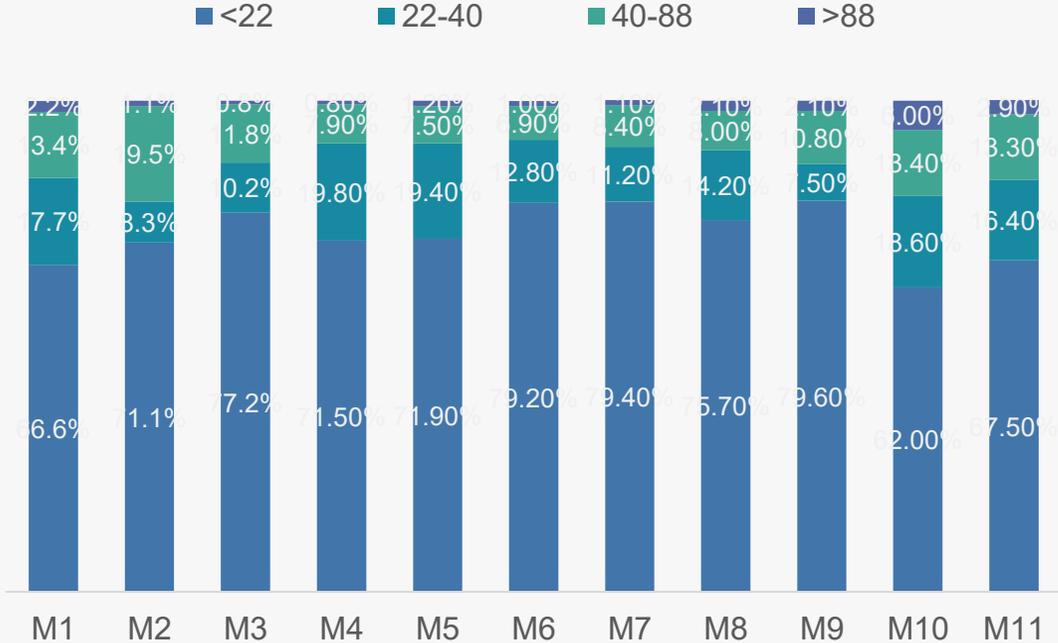
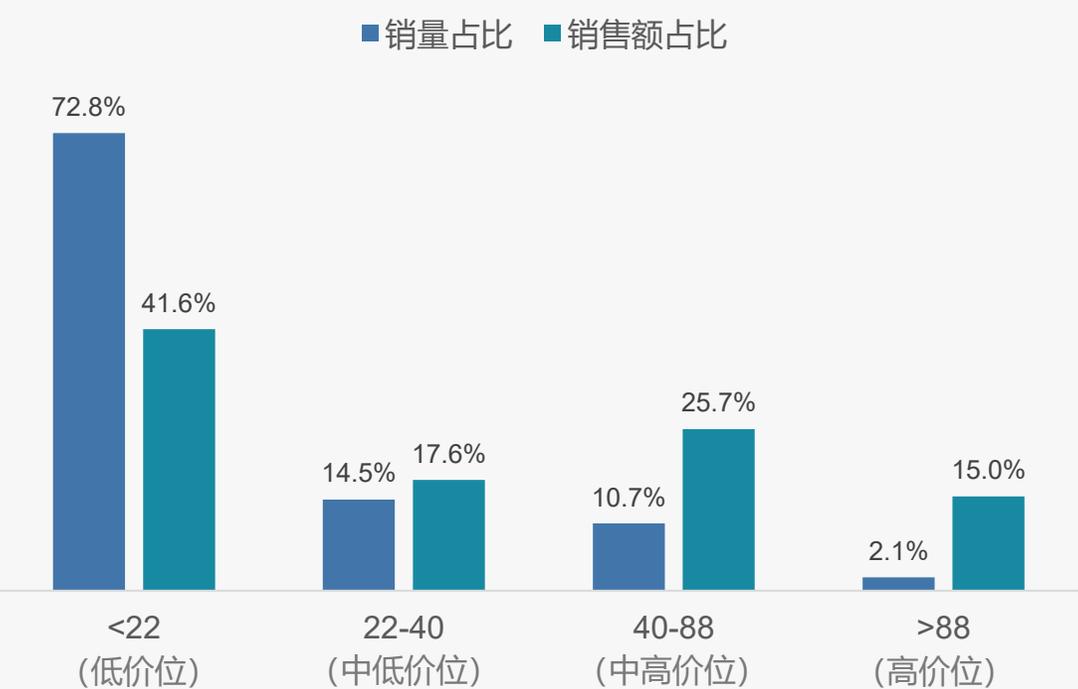


抖音香油低价主导高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台香油品类呈现明显的低价驱动特征。22元以下价格带销量占比72.8%，但销售额占比仅41.6%，显示该区间产品单价较低，可能以引流款为主。月度销量分布显示，22元以下价格带在M6-M9月占比持续高位（79.2%-79.6%），而在M10月骤降至62.0%，可能与季节性促销策略调整有关。价格结构波动反映平台在不同时期采取差异化的产品组合策略。
- ◆中高端价格带（22-88元）合计销售额占比43.3%，但销量占比仅25.2%，表明该区间产品具有较好的价值贡献。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比，以改善整体毛利率水平。

2025年1月~11月抖音平台香油不同价格区间销售趋势

抖音平台香油价格区间-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** 香油消费行为、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年内购买过香油的消费者;
- 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11月
样本数量	N=1130

香油消费主力中青年 市场集中低线城市

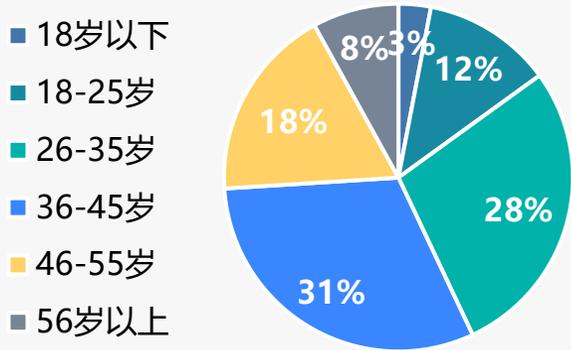
- ◆香油消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占28%，女性略多占52%，显示家庭烹饪角色影响显著。
- ◆市场集中在低线城市，三线及以下占33%，二线占30%，中等收入人群5-8万和8-12万分别占27%和25%。

2025年中国香油消费者画像

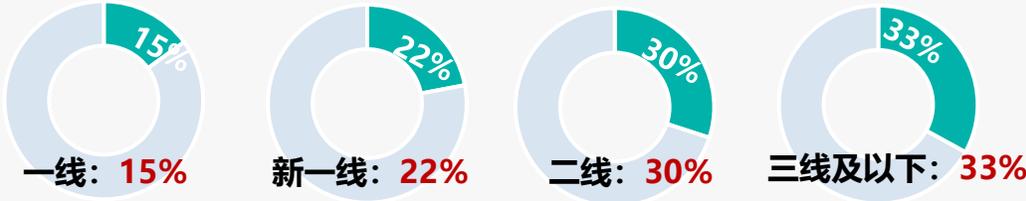
性别构成 (%)



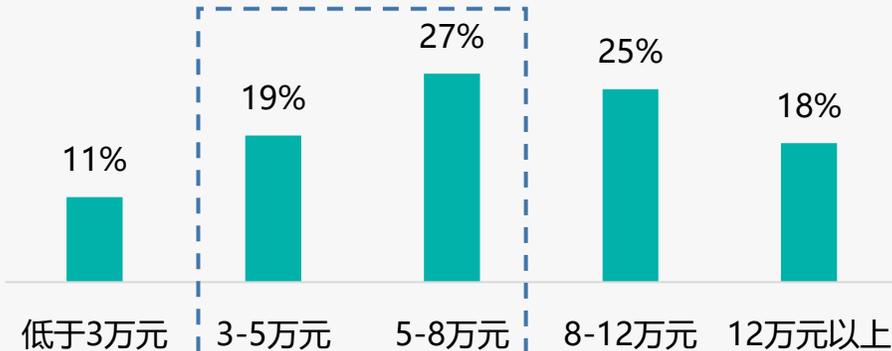
年龄构成 (%)



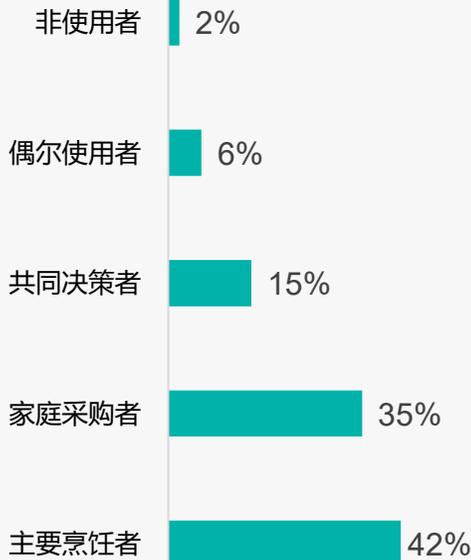
城市构成 (%)



收入分布 (%)



家庭烹饪决策者角色分布 (%)

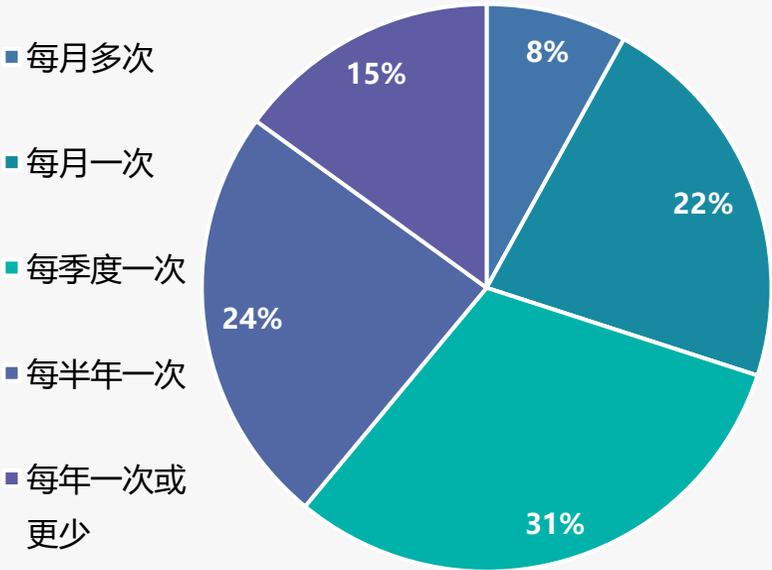


样本：香油行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

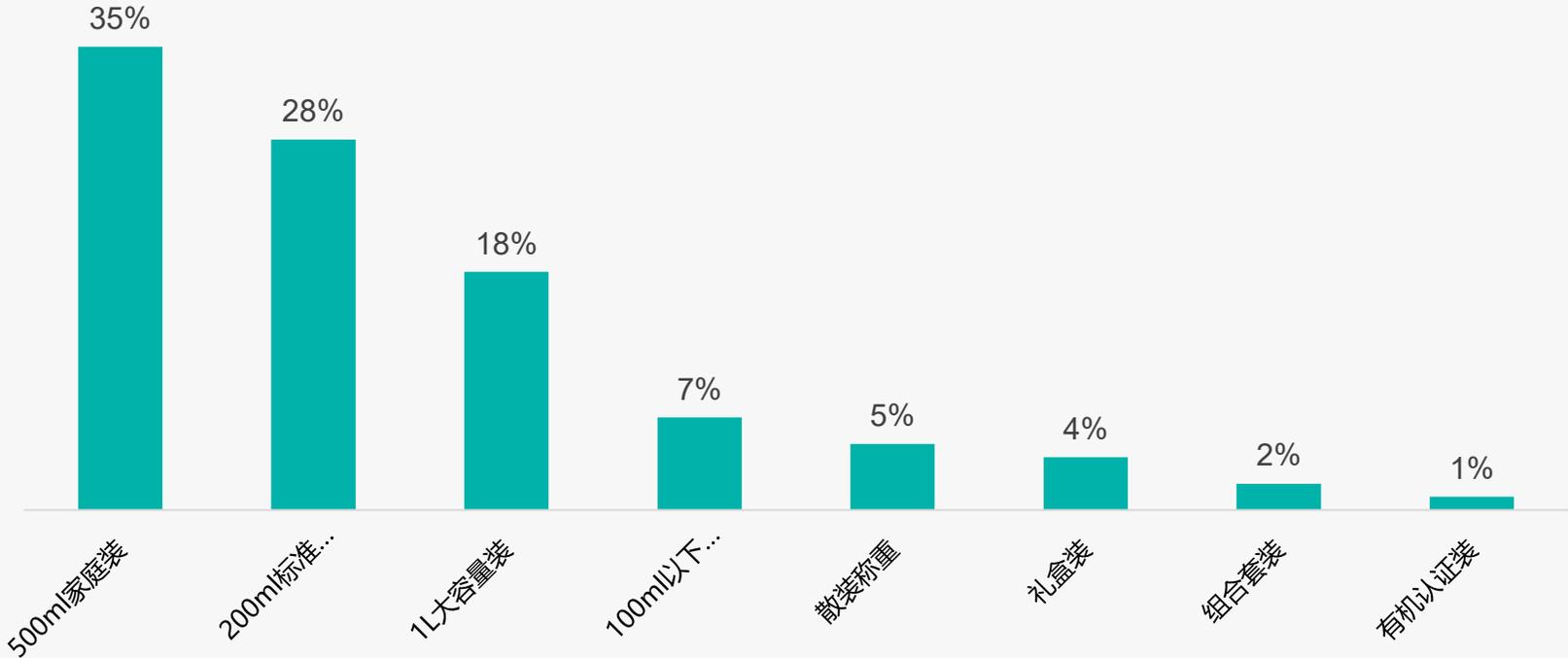
香油消费规律 中等容量主导

- ◆香油消费以每季度一次为主，占比31%，显示规律性购买。产品偏好集中于500ml家庭装（35%）和200ml标准瓶装（28%），中等容量受欢迎。
- ◆每月多次购买仅8%，表明冲动消费少。有机认证装仅占1%，高端市场潜力有限，市场以计划性需求为主导。

2025年中国香油购买频率分布



2025年中国香油产品规格偏好分布

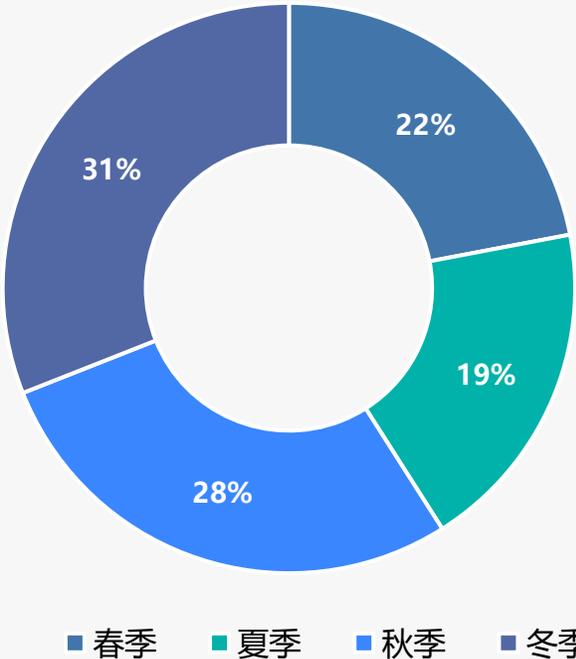


样本：香油行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

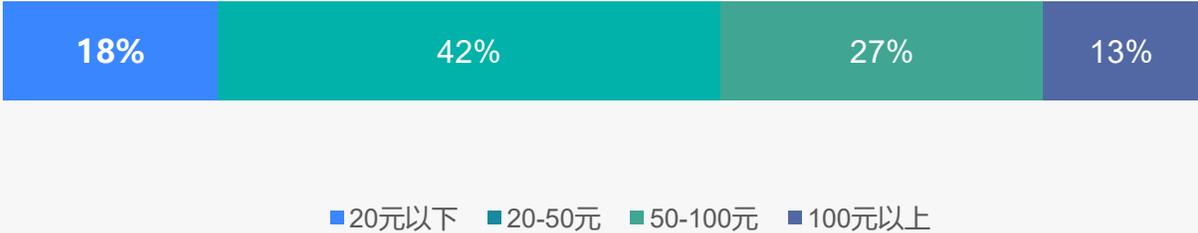
香油消费中等价位冬季偏好玻璃包装

- ◆ 单次香油购买金额以20-50元为主，占比42%；消费季节中冬季占比最高，为31%，秋季次之为28%。
- ◆ 包装类型偏好中玻璃瓶装占比最高，为45%，塑料瓶装为32%，显示消费者青睐传统实用包装。

2025年中国香油消费季节分布



2025年中国香油单次购买金额分布



2025年中国香油包装类型偏好分布

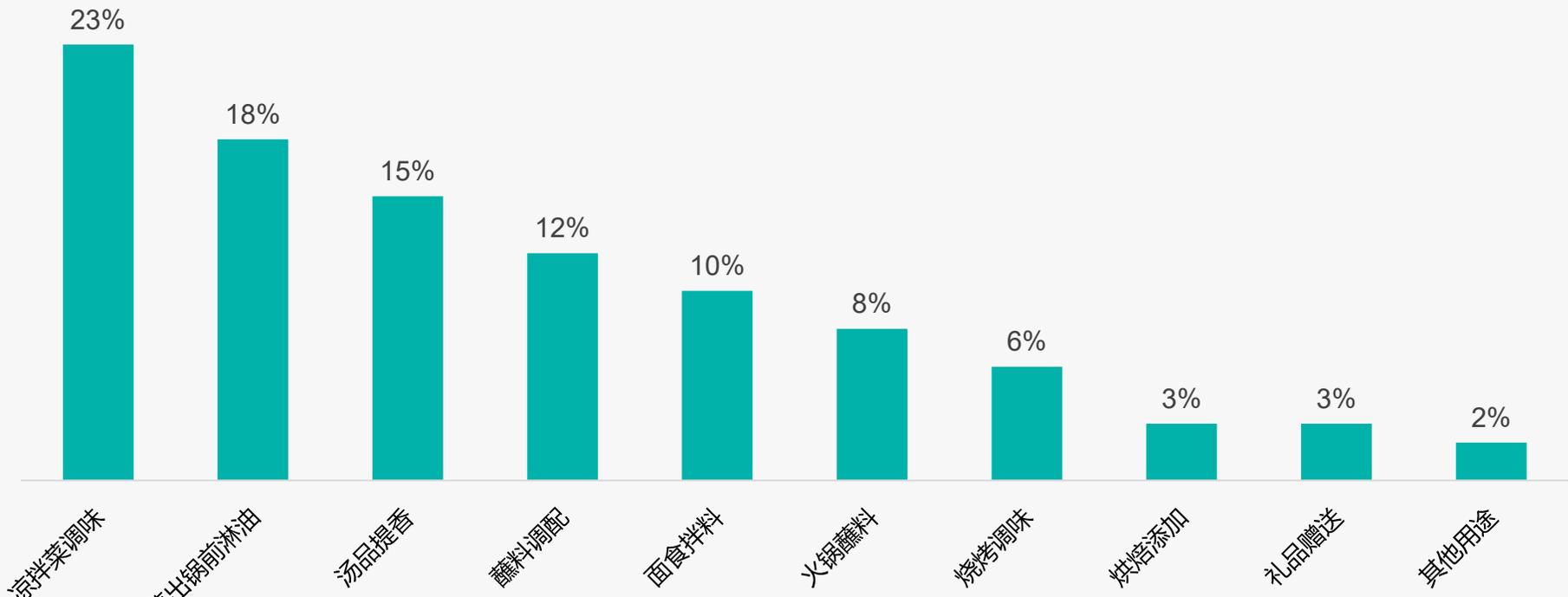


样本：香油行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

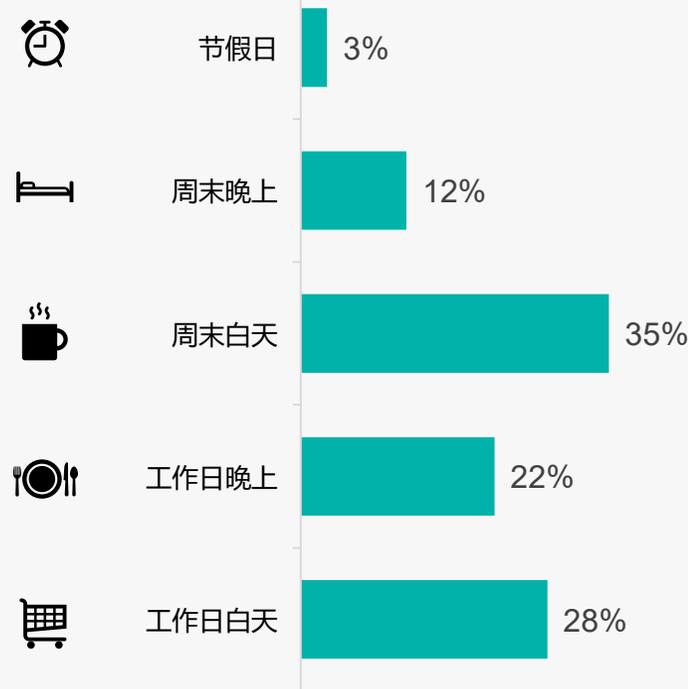
香油使用场景多样 购买时段周末集中

- ◆香油使用场景以凉拌菜调味为主，占23%，热菜和汤品应用分别占18%和15%，显示其在传统烹饪中的核心地位。
- ◆购买时段集中在周末白天，占35%，工作日白天和晚上分别占28%和22%，反映消费者偏好休闲时间采购。

2025年中国香油使用场景分布



2025年中国香油购买时段分布

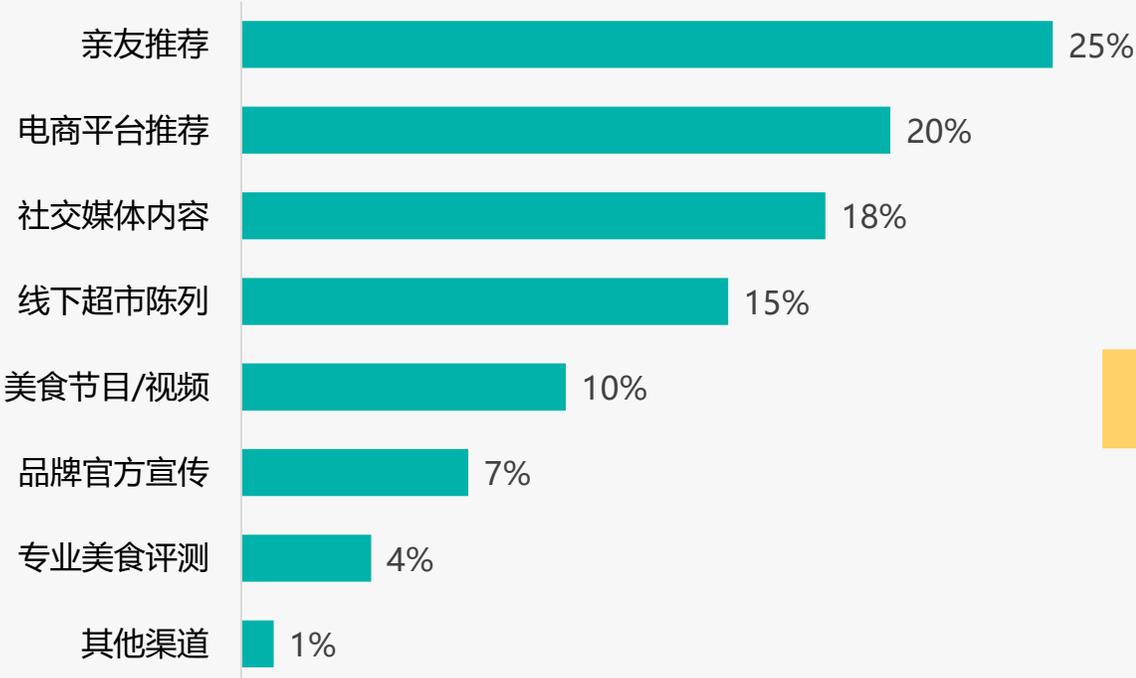


样本：香油行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

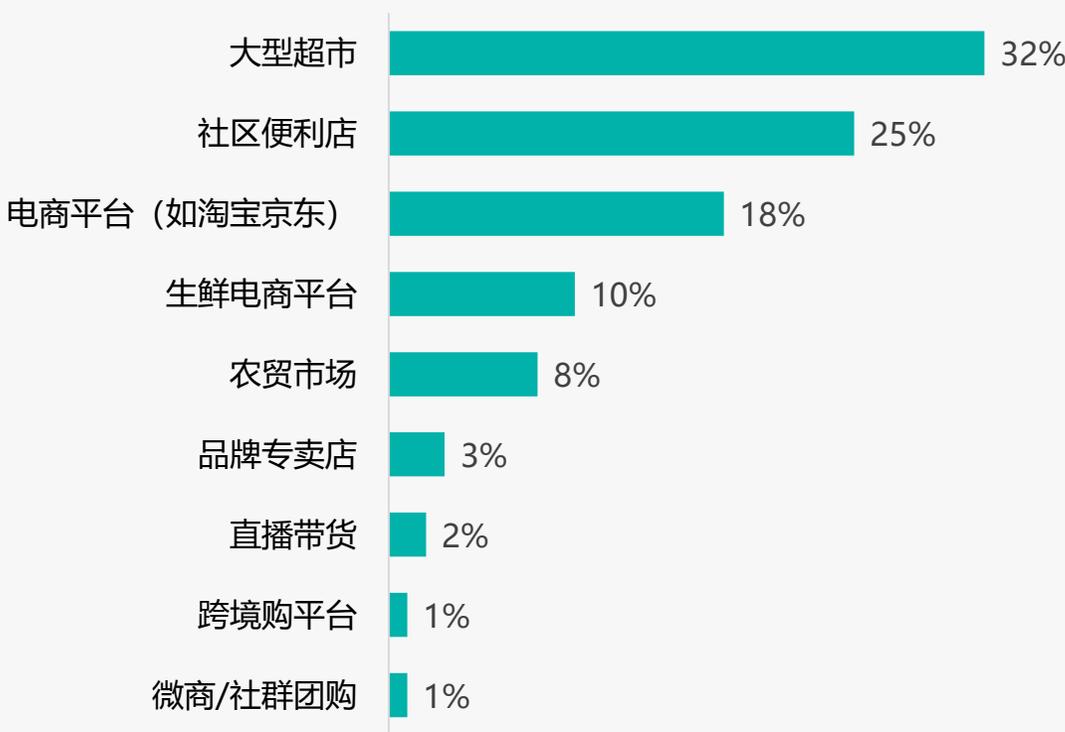
香油消费口碑主导实体便捷首选

- ◆香油信息了解渠道以亲友推荐25%最高，电商平台20%和社交媒体18%次之，显示口碑和线上渠道主导消费者认知。
- ◆购买渠道中大型超市32%和社区便利店25%领先，电商平台18%和生鲜电商10%增长，实体便捷性仍是消费首选。

2025年中国香油信息了解渠道分布



2025年中国香油购买渠道分布

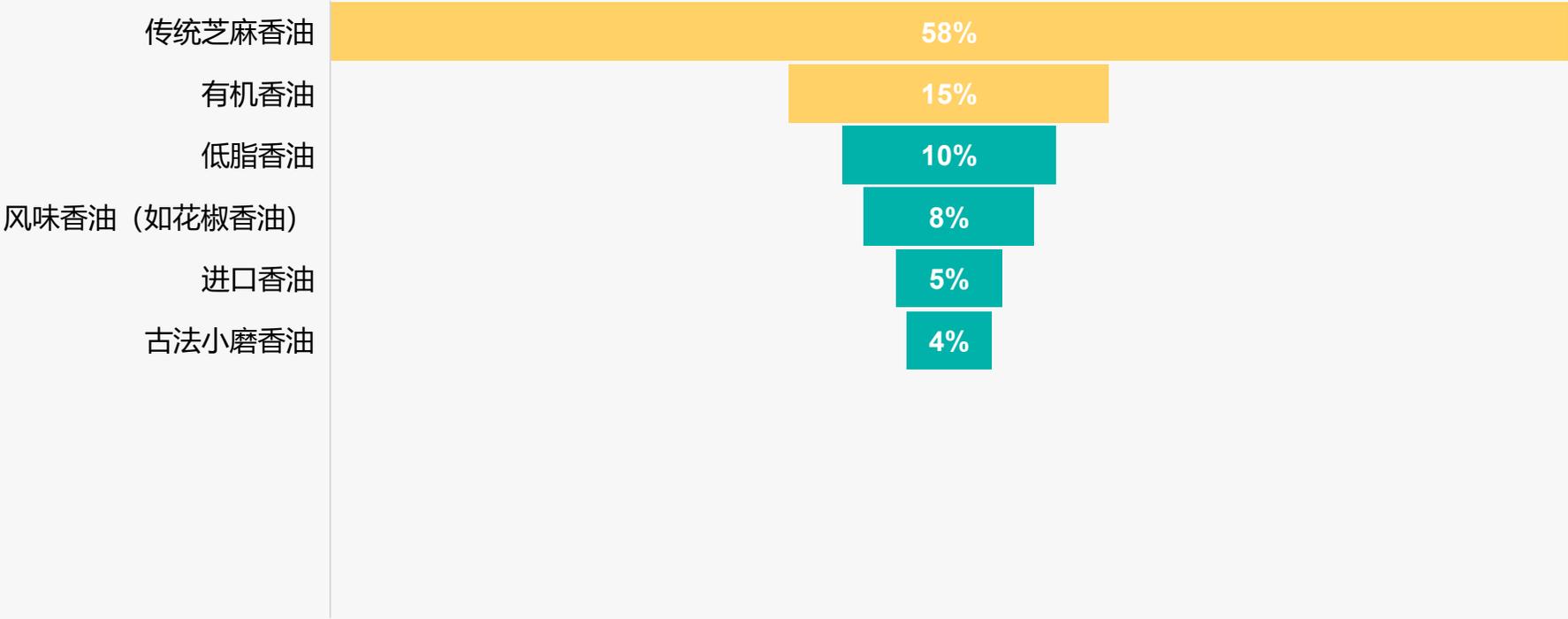


样本：香油行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统主导健康增长创新起步

- ◆传统芝麻香油以58%的偏好占比主导市场，有机和低脂香油分别占15%和10%，显示健康趋势推动细分品类增长。
- ◆风味和进口香油占比为8%和5%，创新与高端化尚在起步；古法小磨香油仅占4%，可能受限于认知或产量。

2025年中国香油类型偏好分布

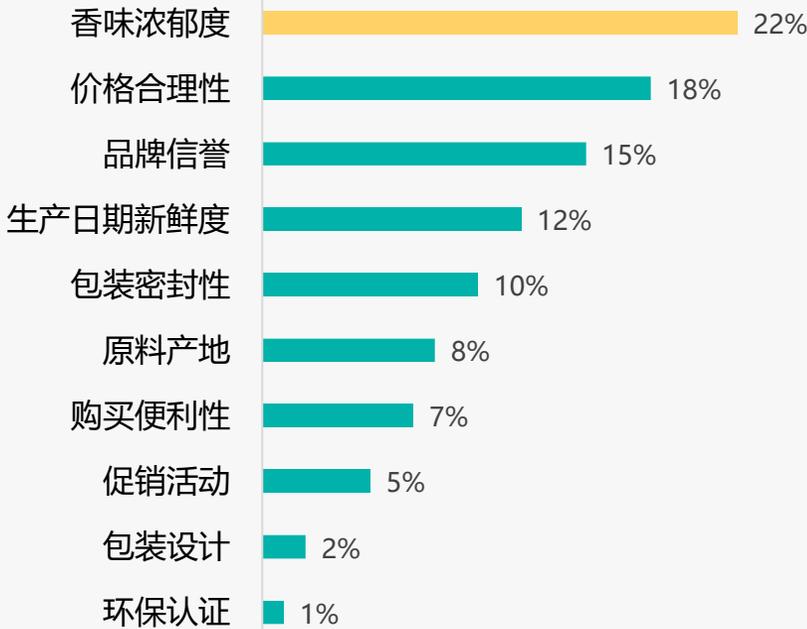


样本：香油行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

香油消费重品质风味 日常烹饪主导

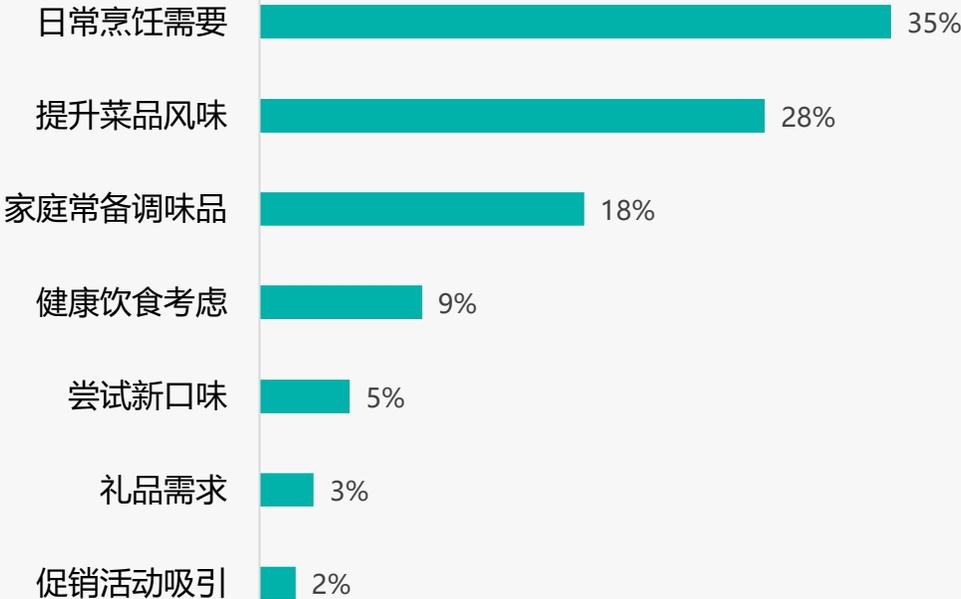
- ◆香油购买决策中，香味浓郁度22%和价格合理性18%是关键因素，显示消费者注重品质与性价比，其他因素如促销活动5%影响较小。
- ◆购买香油主要原因为日常烹饪需要35%和提升菜品风味28%，合计超60%，表明其作为实用调味品，健康考虑9%相对次要。

2025年中国香油购买决策关键因素分布



样本：香油行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

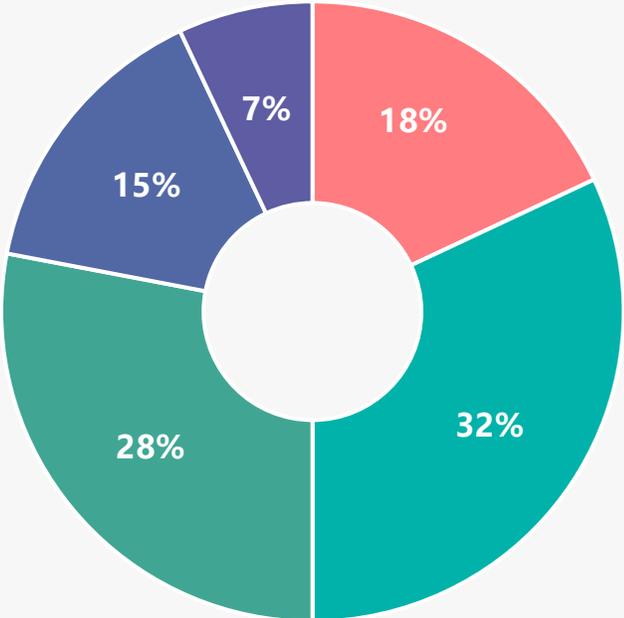
2025年中国香油购买主要原因分布



香油推荐意愿过半 香味价格品牌待优化

- ◆香油推荐意愿调查显示，非常愿意推荐占18%，比较愿意推荐占32%，合计50%消费者持积极态度，但仍有22%不太或完全不愿推荐。
- ◆不愿推荐主因是香味不够浓郁占25%，价格偏高占20%，品牌知名度低占18%，这些是提升推荐意愿的关键改进点。

2025年中国香油推荐意愿分布

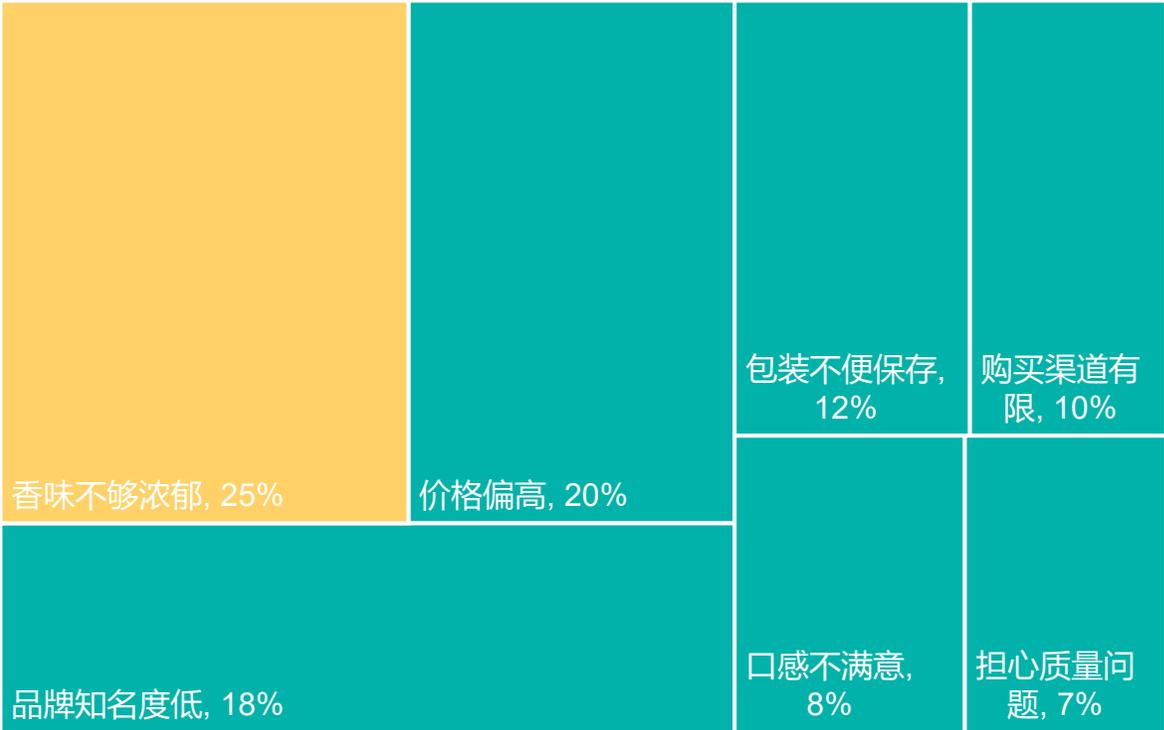


5分 4分 3分 2分 1分

■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：香油行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

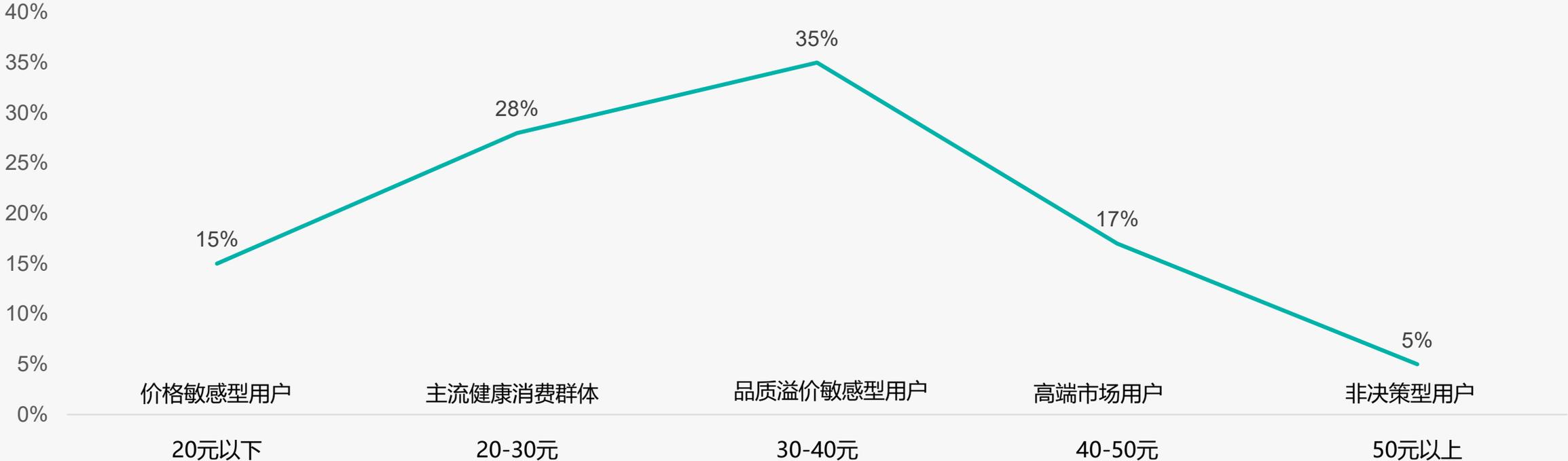
2025年中国香油不愿推荐原因分布



30-40元主流 中低需求高 高端有限

- ◆调研数据显示，30-40元价格区间接受度最高，占35%，表明该段是市场主流，消费者偏好性价比或品牌因素驱动的产品。
- ◆20-30元区间占28%，40元以上接受度较低（40-50元17%，50元以上5%），显示中低价位有需求，高端市场潜力有限。

2025年中国香油最受欢迎规格价格接受度分布



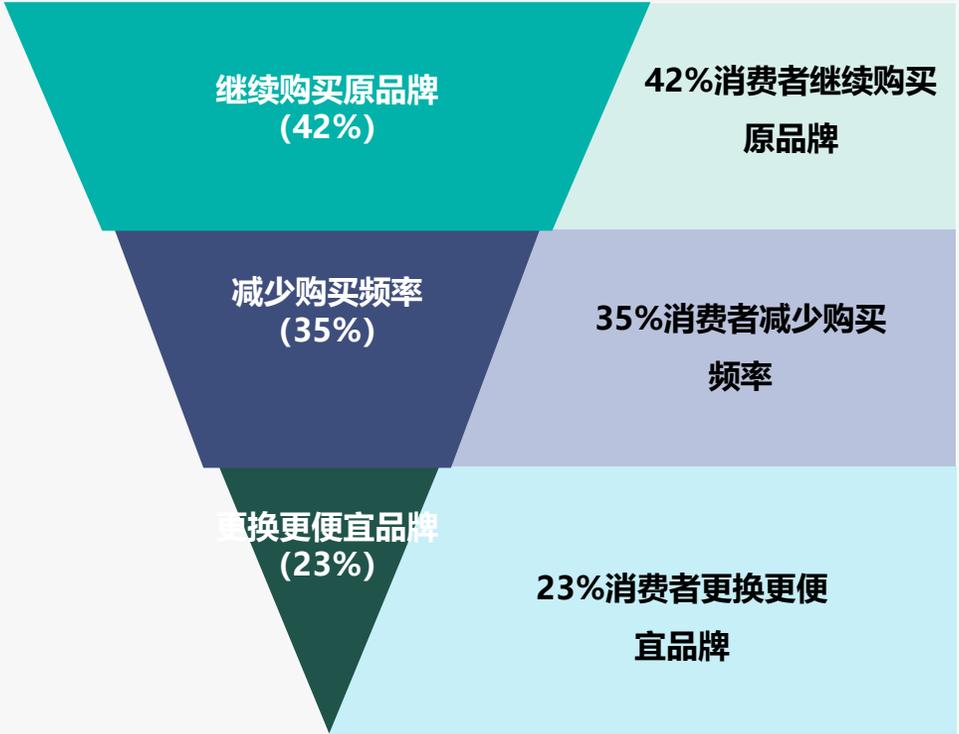
样本：香油行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml家庭装规格香油为标准核定价格区间

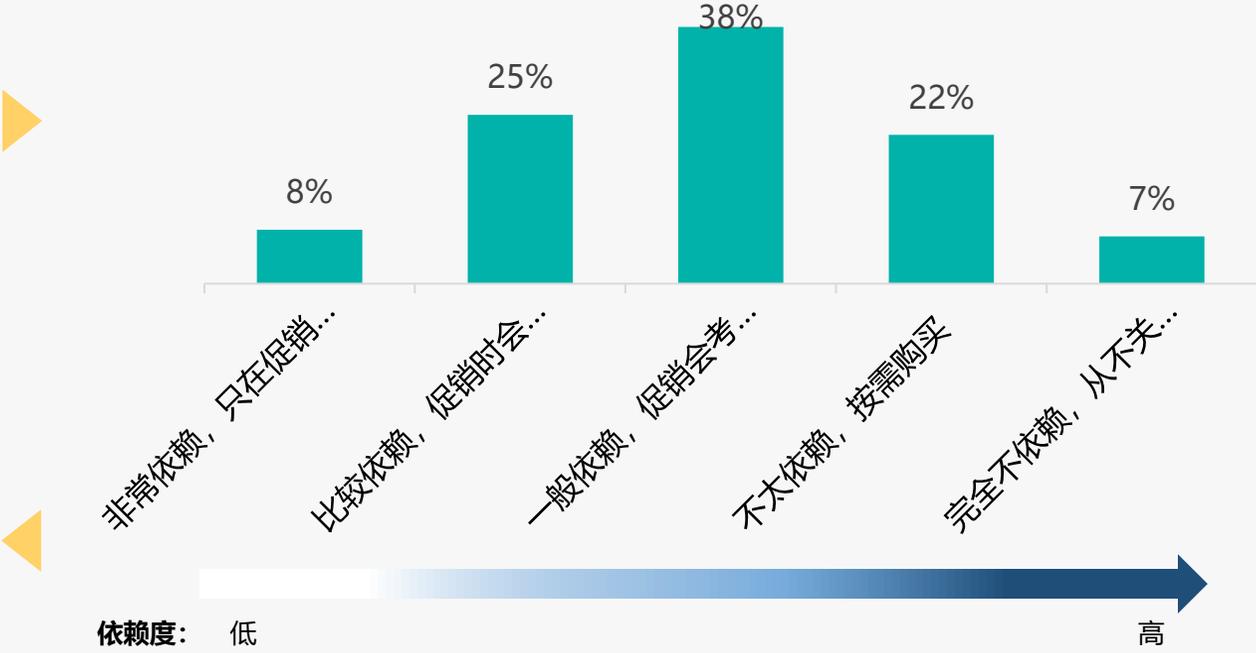
价格上涨促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买原品牌，35%减少购买频率，23%更换更便宜品牌，显示价格敏感和品牌忠诚并存。
- ◆促销活动依赖程度中，38%一般依赖，25%比较依赖，合计63%对促销有依赖，表明促销策略对多数消费者有效。

2025年中国香油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国香油对促销活动依赖程度分布

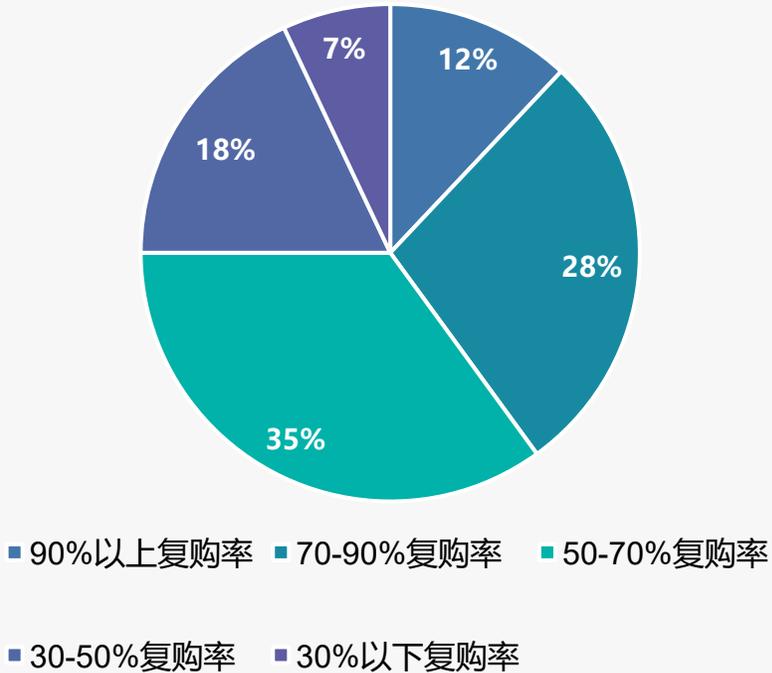


样本：香油行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格主导品牌转换 中等忠诚度待提升

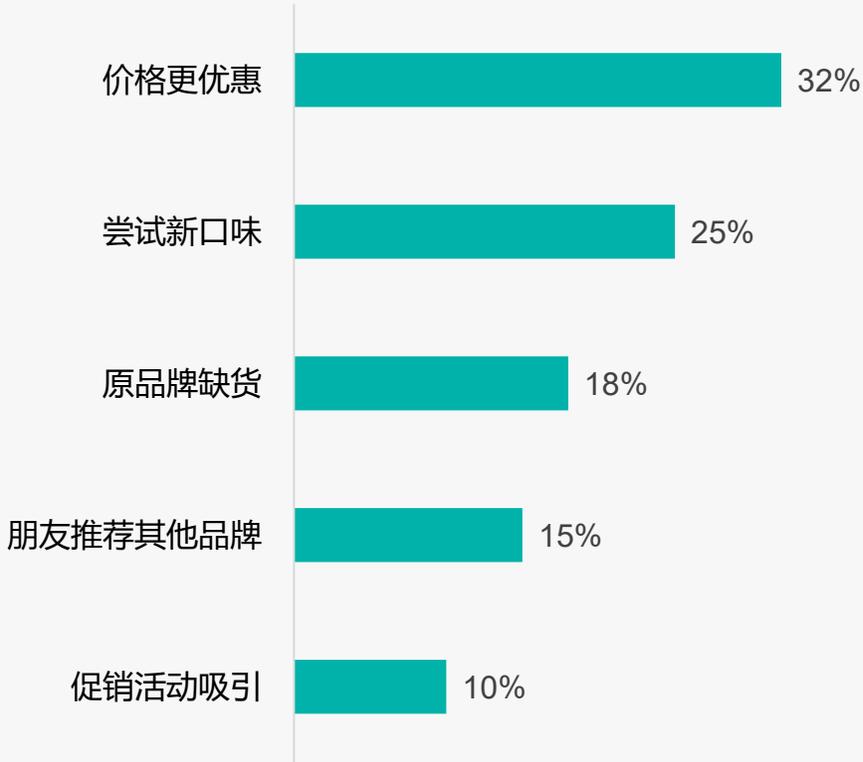
- ◆品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，为35%，显示多数消费者有中等忠诚度，但高复购率群体有限，90%以上仅占12%。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，是主要因素，尝试新口味占25%，提示品牌需平衡价格与创新以提升竞争力。

2025年中国香油品牌复购率分布



样本：香油行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

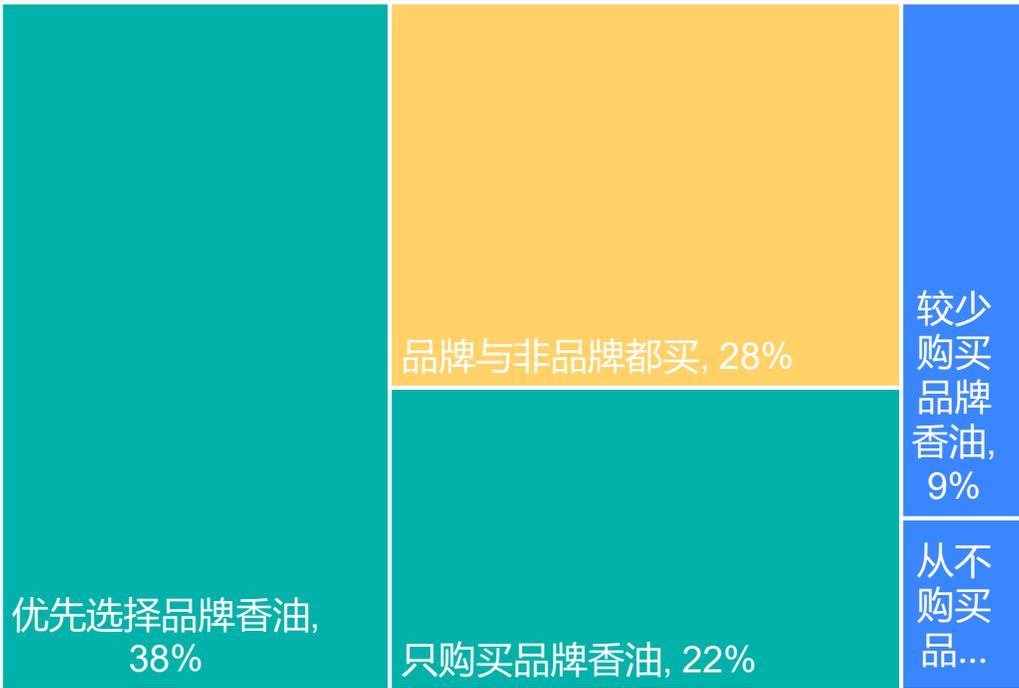
2025年中国香油更换品牌原因分布



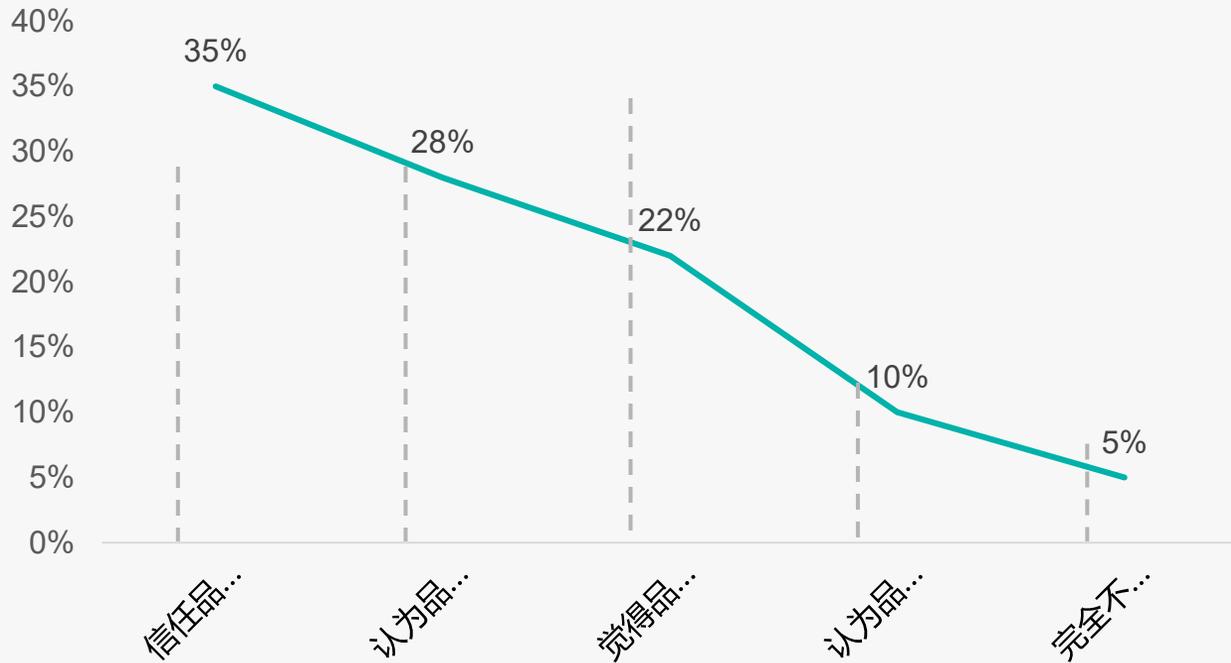
品牌香油忠诚度高 消费者态度正面

- ◆调查显示，60%的消费者倾向于购买品牌香油，其中优先选择占38%，只购买占22%，表明品牌忠诚度较高。
- ◆63%的消费者正面看待品牌价值，信任质量占35%，认为溢价合理占28%，但部分消费者对品牌优势持保留态度。

2025年中国香油购买品牌产品意愿分布



2025年中国香油对品牌产品态度分布

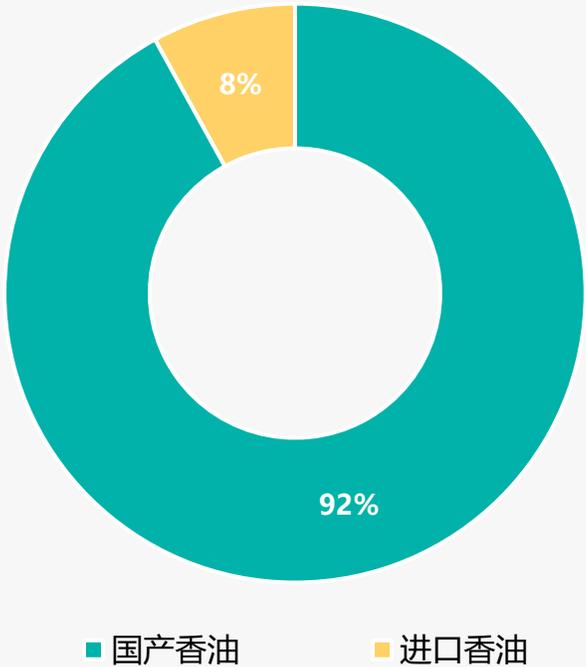


样本：香油行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

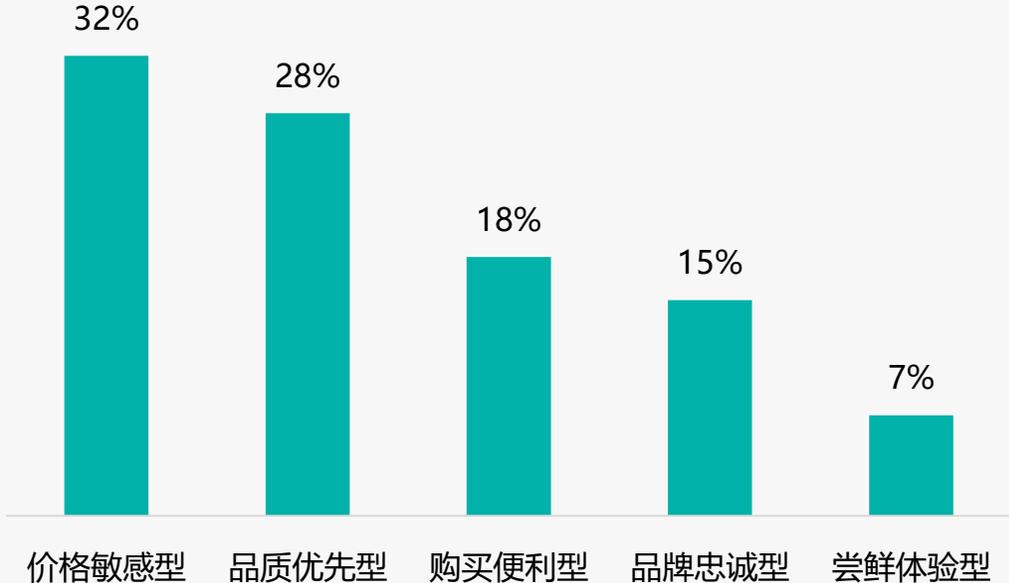
国产香油主导市场 消费者重性价比品质

- ◆ 国产香油消费占比92%，进口香油仅8%，显示国内市场高度依赖国产产品，消费者偏好明确。
- ◆ 价格敏感型32%和品质优先型28%合计60%，主导品牌选择，表明消费者决策以性价比和品质为核心。

2025年中国香油国产与进口消费分布



2025年中国香油品牌选择偏好类型分布

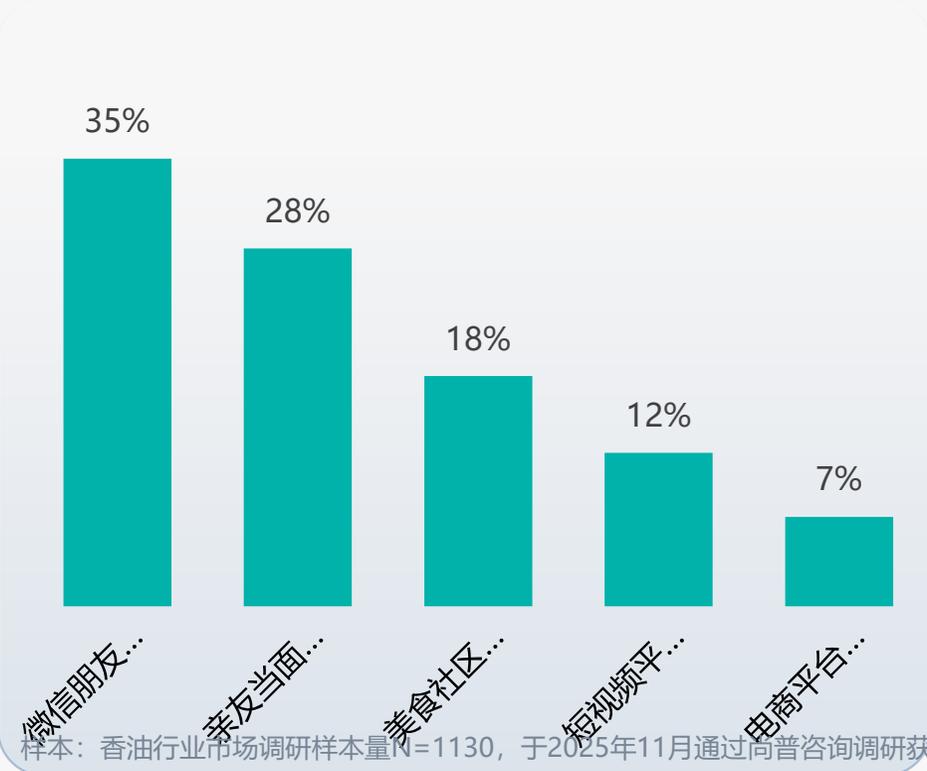


样本：香油行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

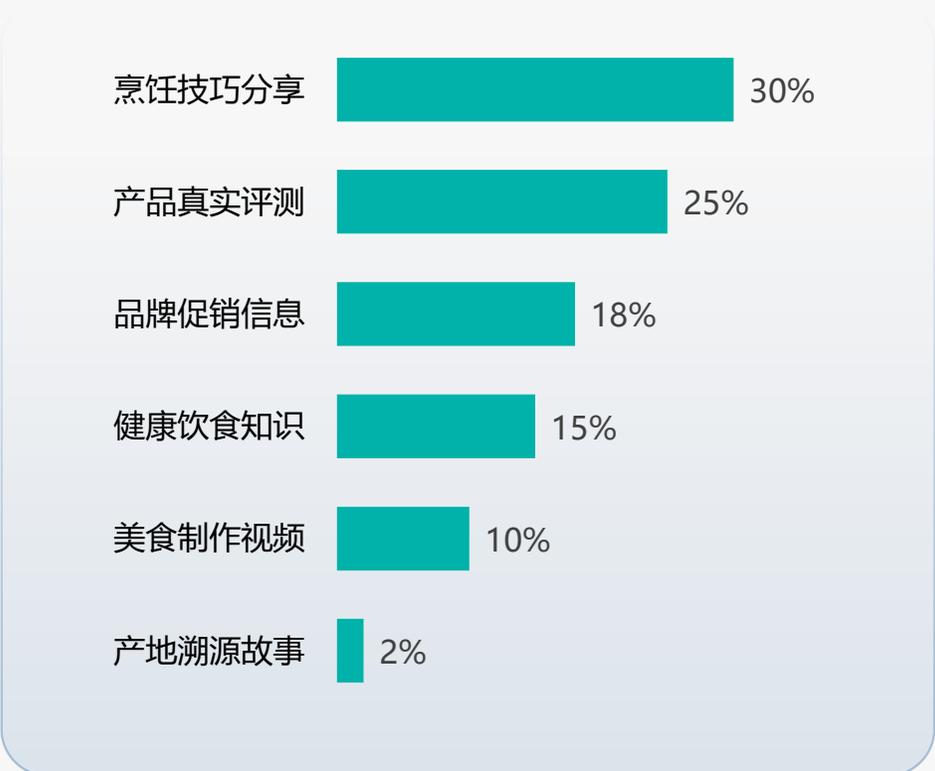
社交主导香油分享 实用真实驱动关注

- ◆香油使用经验分享渠道以微信朋友圈35%和亲友当面交流28%为主，合计63%，显示社交关系是信息传播核心。线上平台如美食社区18%和短视频12%也具影响力。
- ◆社交媒体关注内容中，烹饪技巧分享30%和产品真实评测25%合计55%，突出实用性和真实性需求。品牌促销18%和健康知识15%显示营销与健康意识并存。

2025年中国香油使用经验分享渠道分布



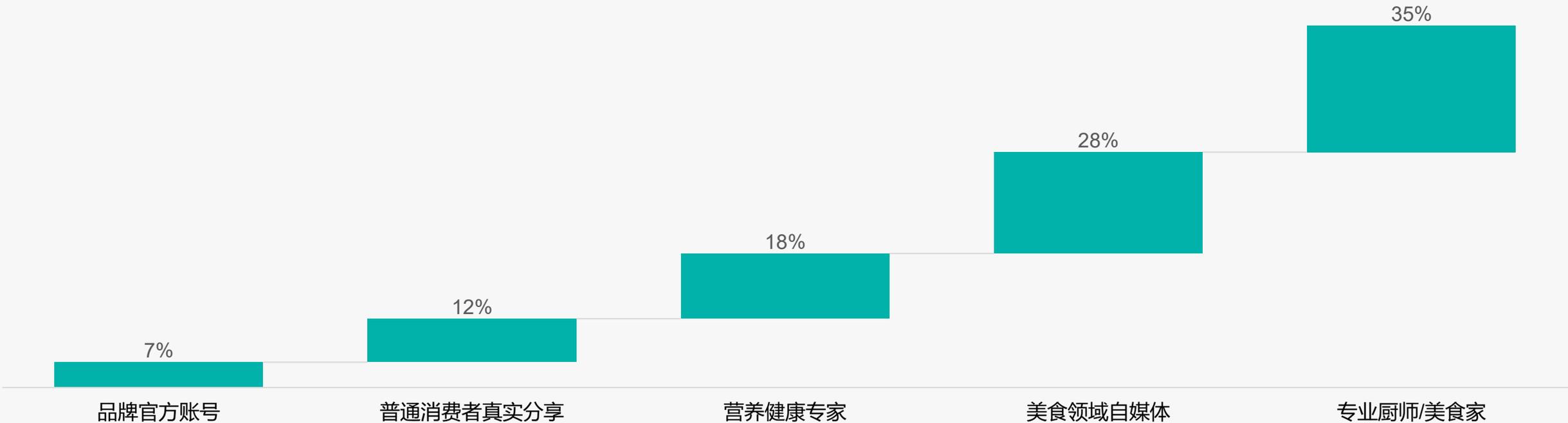
2025年中国香油社交媒体关注内容类型分布



专业厨师自媒体主导香油消费信任

- ◆消费者最信任专业厨师/美食家（35%）和美食领域自媒体（28%），表明专业知识和社交媒体在香油消费中起关键作用。
- ◆品牌官方账号信任度仅7%，营养健康专家占18%，显示消费者更重第三方评价，健康因素有一定影响但非主导。

2025年中国香油信任的内容创作者类型分布

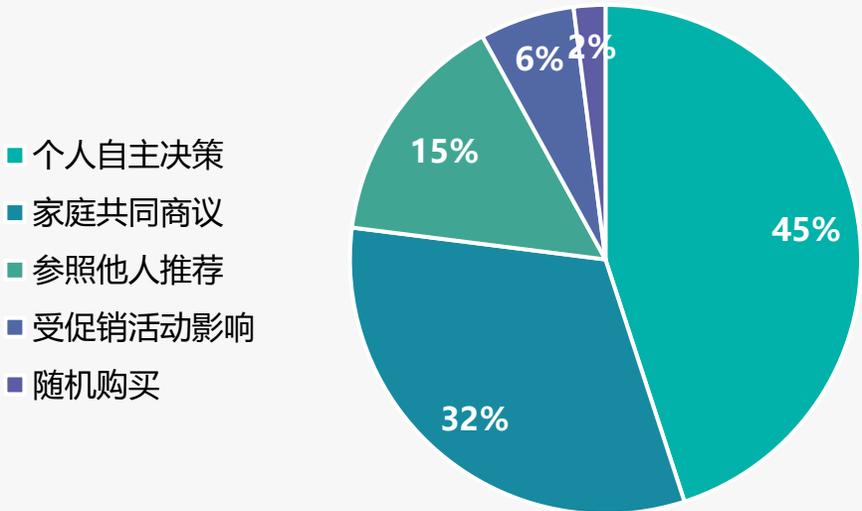


样本：香油行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

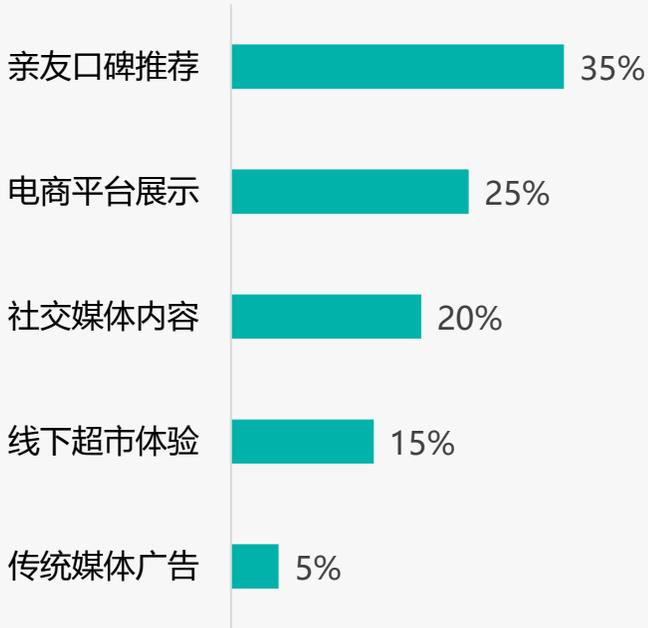
口碑线上主导香油广告接受

- ◆亲友口碑推荐占比35%，是香油广告信息接受的主要渠道，电商平台展示占25%，社交媒体内容占20%，线上渠道合计45%主导。
- ◆线下超市体验占15%，传统媒体广告仅5%，表明传统广告效果有限，社交媒体潜力待挖掘，口碑和线上渠道是关键。

2025年中国香油购买决策类型分布



2025年中国香油广告信息接受偏好分布

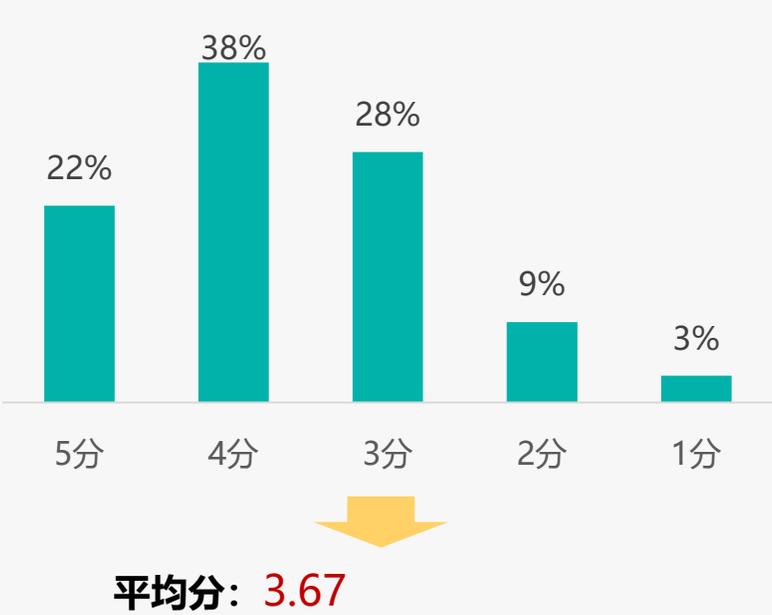


样本：香油行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

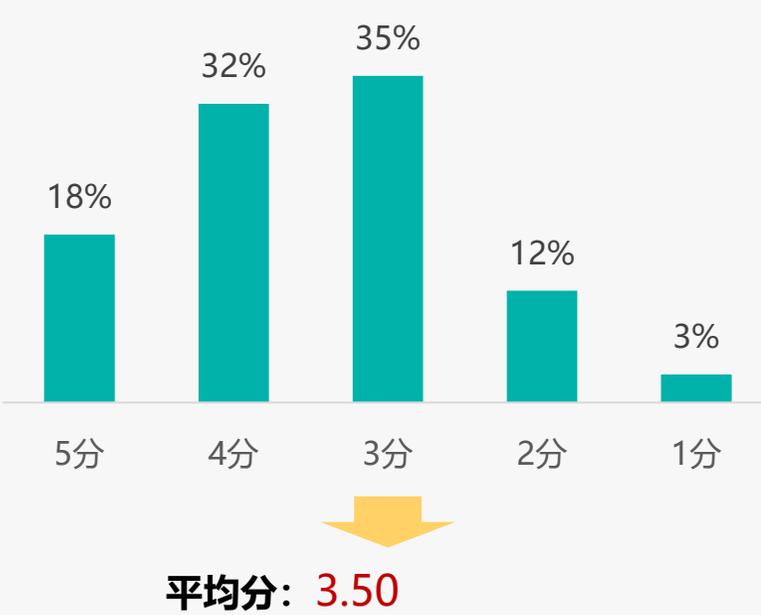
线上流程满意退货环节待优化

- ◆线上购买香油流程满意度中，4分和5分合计60%，显示多数消费者满意，但仍有40%给出3分及以下，表明流程有改进空间。
- ◆退货体验满意度中，3分占比最高为35%，5分仅18%，低于流程满意度，暗示退货环节问题较多，可能影响复购率。

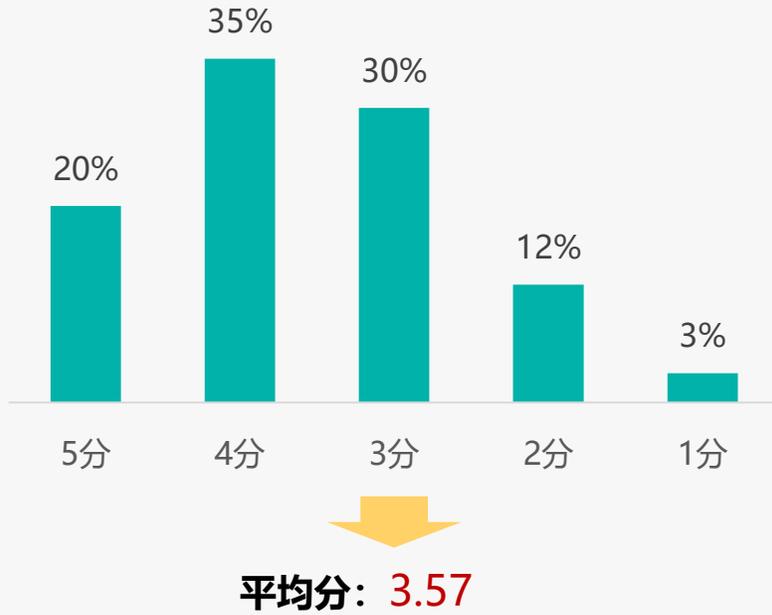
2025年中国香油线上购买流程满意度分布



2025年中国香油线上购买退货体验满意度分布



2025年中国香油线上购买客服满意度分布

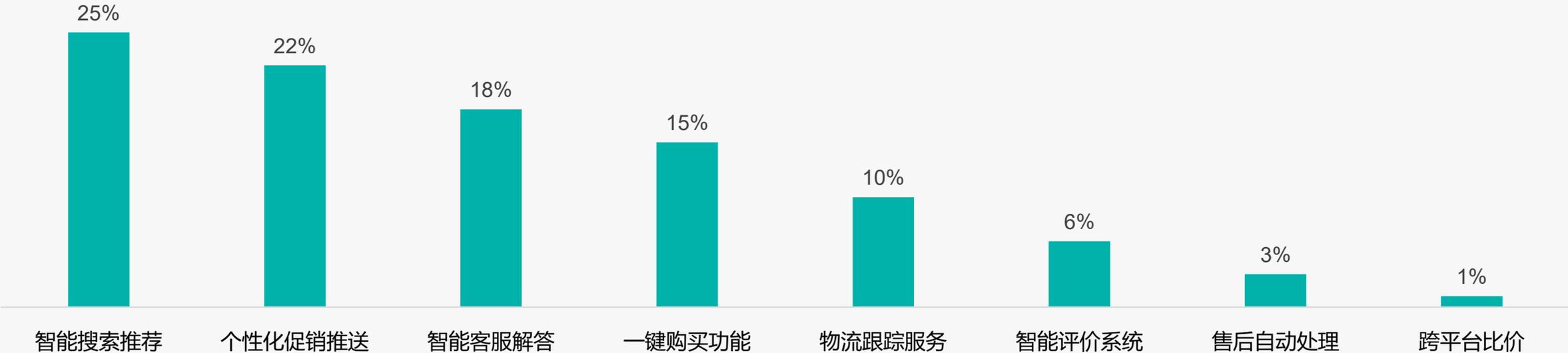


样本：香油行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导购物体验 辅助功能需求较低

- ◆智能搜索推荐占25%，个性化促销推送占22%，智能客服解答占18%，显示消费者偏好高效便捷和定制化服务，一键购买占15%和物流跟踪占10%也受重视。
- ◆智能评价系统占6%，售后自动处理占3%，跨平台比价仅占1%，表明辅助性功能需求较低，整体数据突出购物效率和个性化体验的重要性。

2025年中国香油线上购物智能服务体验分布



样本：香油行业市场调研样本量N=1130，于2025年11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

法律声明

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