

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月调和油市场洞察报告

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

2026年1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：中青年主导调和油消费，下沉市场潜力大



36-45岁群体占比32%，是消费主力，26-35岁占28%。



三线及以下城市占比最高达35%，反映下沉市场潜力。



家庭主妇/丈夫主导购买决策占42%，家庭习惯影响消费。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对36-45岁中青年家庭，开发适合家庭烹饪场景的产品，强化家庭决策者沟通。

### ✓ 拓展下沉市场渠道

加强三线及以下城市渠道布局，推出性价比产品，满足中等收入消费者需求。

# 核心发现2：消费以中等频率规格为主，价格品牌驱动



每月1-2次购买占38%，显示定期补充习惯。



3升规格最受欢迎占22%，中等规格平衡便利与经济性。



价格（22%）和品牌知名度（18%）是关键购买因素。

## 启示

### ✓ 优化产品规格与定价

聚焦3升等中等规格产品，定价在30-70元区间，强化性价比优势。

### ✓ 加强品牌建设 with 信任

提升品牌知名度和信任度，通过健康营养属性宣传，增强消费者忠诚度。

## 核心发现3：线上线下一体化，口碑推荐主导信息获取



电商平台占信息获取渠道25%，社交和电视广告分别占18%和15%。



亲友口碑推荐占32%，是主要广告信息接受渠道。



大型超市占购买渠道32%，电商平台占22%，线下仍占优势。

### 启示

#### ✓ 强化口碑营销策略

利用亲友推荐和社交网络，开展用户分享活动，提升品牌信任和传播效果。

#### ✓ 整合线上线下渠道

优化电商平台体验，同时巩固大型超市等线下渠道，实现全渠道覆盖。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导，价格健康驱动，线上线下融合



## 1、产品端

- ✓ 聚焦3升主流规格，优化便利性
- ✓ 开发健康细分产品，如低脂儿童专用



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 合作营养健康专家，提升专业信任



## 3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服，稳定服务质量

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

## 3、研究方法

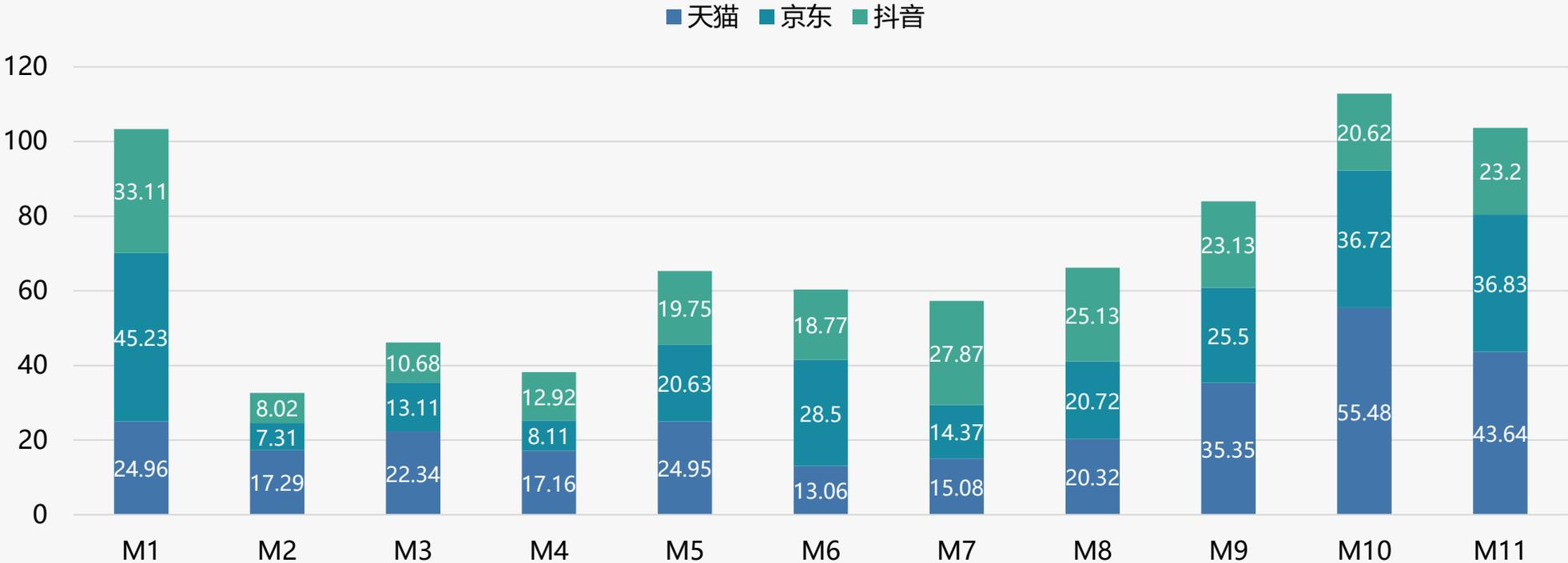
Research Method

- **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, 计算调和油品类销售额、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、不同平台调和油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 调和油线上三足鼎立 天猫双十一领跑

- ◆从平台竞争格局看，天猫在M9-M11期间销售额显著领先，尤其M10达5548万元，显示其双十一大促效应突出；抖音在M7-M8期间销售额超越其他平台，表明其直播带货模式在夏季消费旺季具有较强竞争力。从季节性波动分析，调和油品类呈现明显消费周期：Q1（M1-M3）销售额相对平稳，Q2（M4-M6）京东主导增长，反映节假日促销对品类销售的强劲拉动作用。
- ◆从平台销售集中度看，全年线上总销售额约31.5亿元，其中天猫占比约38.2%，京东约32.1%，抖音约29.7%，形成三足鼎立格局。建议品牌方优化渠道资源分配以提升ROI。

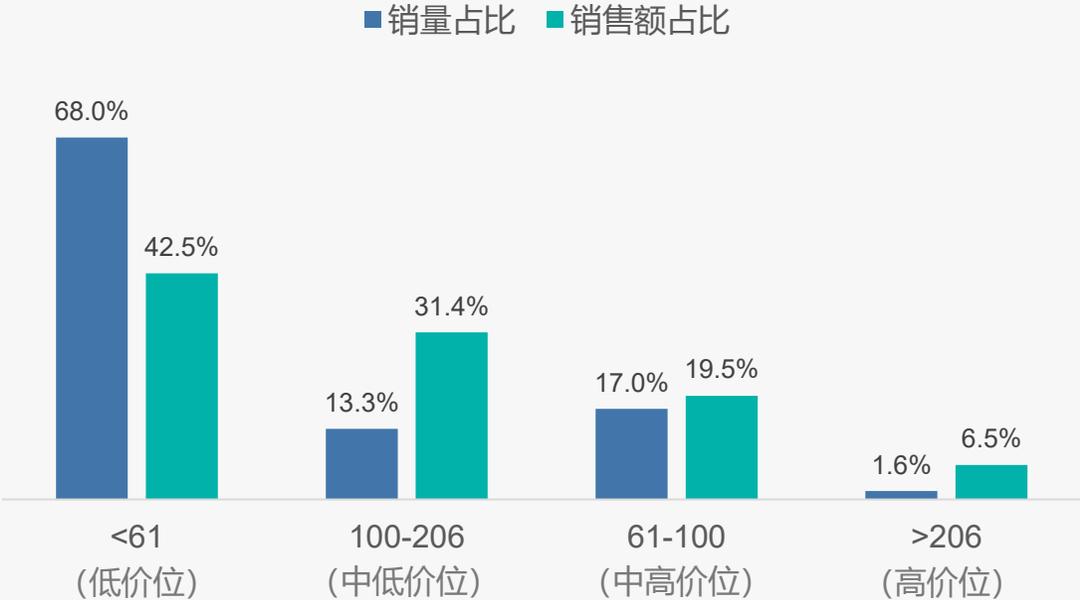
2025年1月~11月调和油品类线上销售规模（百万元）



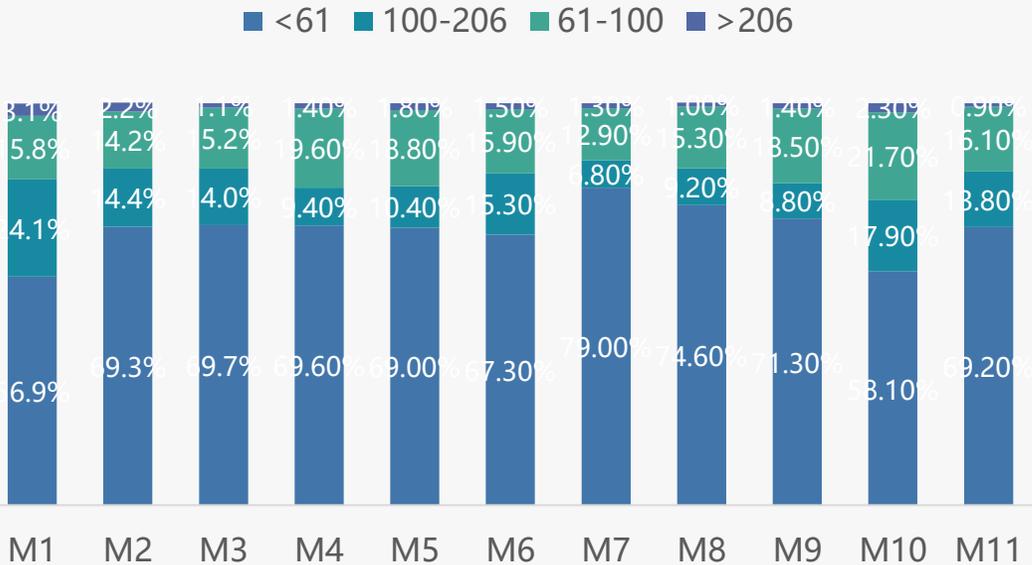
# 低价主导销量 中高端驱动增长 季节性波动显著

- ◆从价格区间结构分析，<61元低价区间销量占比68.0%但销售额占比仅42.5%，显示市场以薄利多销为主；100-206元中高端区间销量占比13.3%却贡献31.4%销售额，表明该区间具有更高的客单价和利润空间。>206元高端区间占比最低，但6.5%的销售额占比显示其溢价能力较强。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1低价区间占比56.9%相对较低，M7飙升至79.0%峰值，M10回落至58.1%。中高端区间在M1-M3保持14%以上占比后，M7跌至6.8%谷底，M10反弹至17.9%。这反映夏季消费降级趋势，而第四季度消费升级明显。企业应针对季节性调整营销策略，Q4重点推广高附加值产品。

2025年1月~11月调和油线上不同价格区间销售趋势



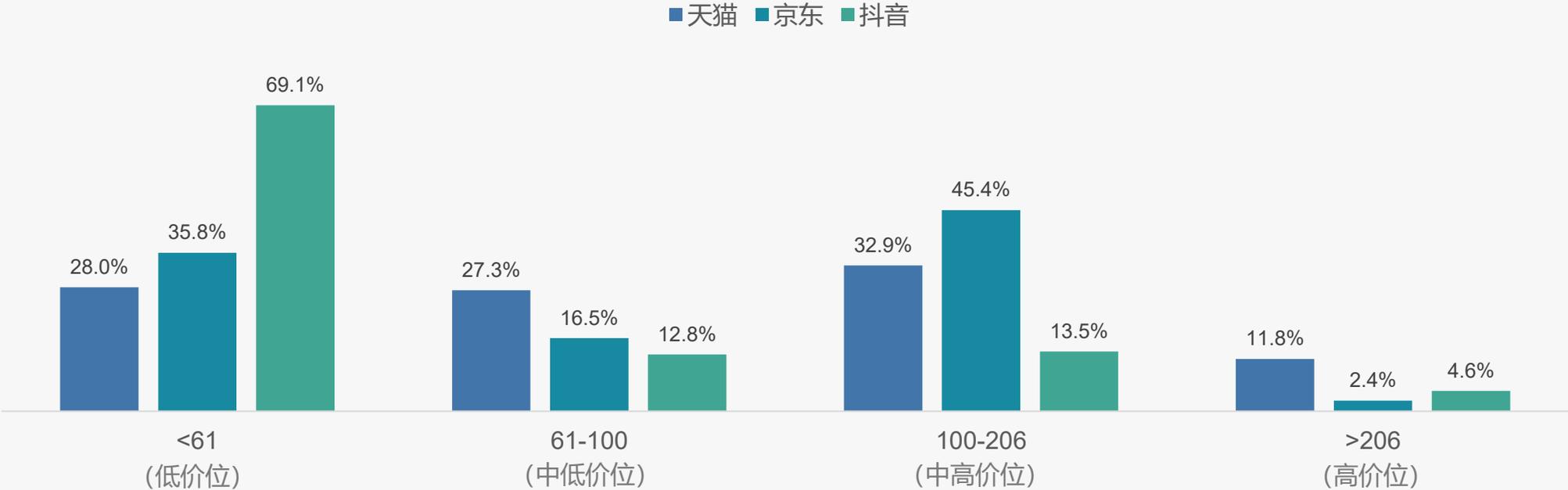
调和油线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层显著 中端市场主导消费

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。抖音平台低价位（<61元）占比高达69.1%，显示其以价格敏感型消费者为主；天猫和京东则在中高价位（100-206元）分别占32.9%和45.4%，表明其更吸引品质导向用户。这种分层现象暗示品牌需差异化定价策略，抖音可主推入门级产品以提升渗透率，而天猫、京东应聚焦高附加值产品优化毛利率。
- ◆平台间价格带集中度分析揭示竞争态势。京东在100-206元区间占比45.4%，远高于天猫的32.9%和抖音的13.5%，显示其在该细分市场占据主导地位；而抖音在<61元区间占比69.1%，形成绝对优势。高价位（>206元）占比普遍偏低，天猫11.8%、京东2.4%、抖音4.6%，表明调和油品类高端化进程缓慢。这提示

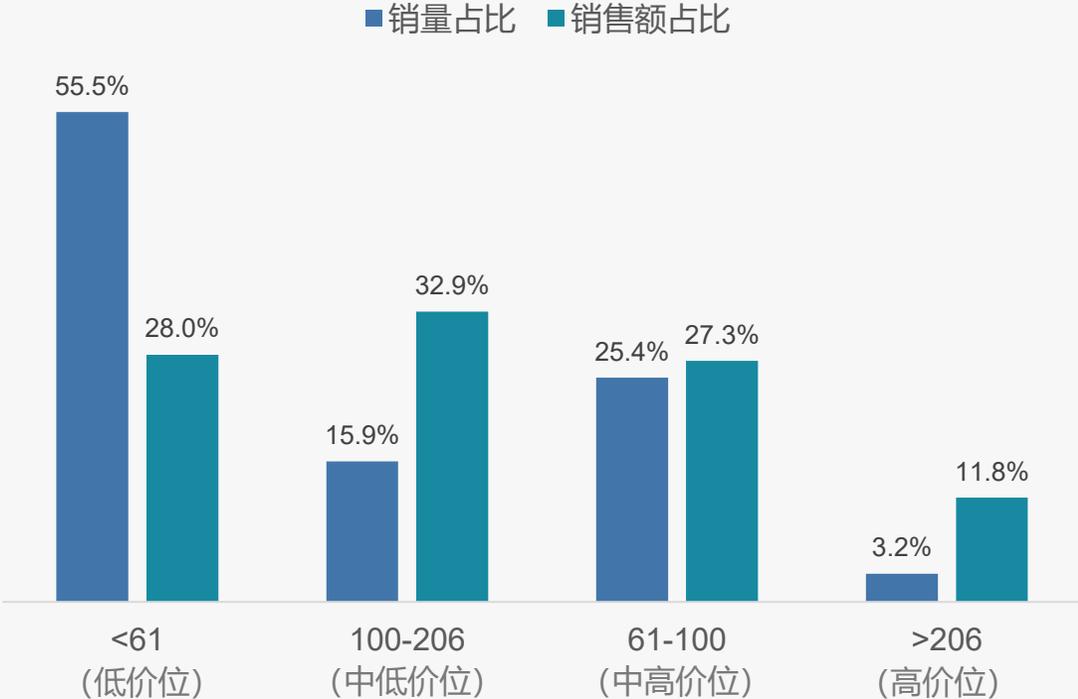
2025年1月~11月各平台调和油不同价格区间销售趋势



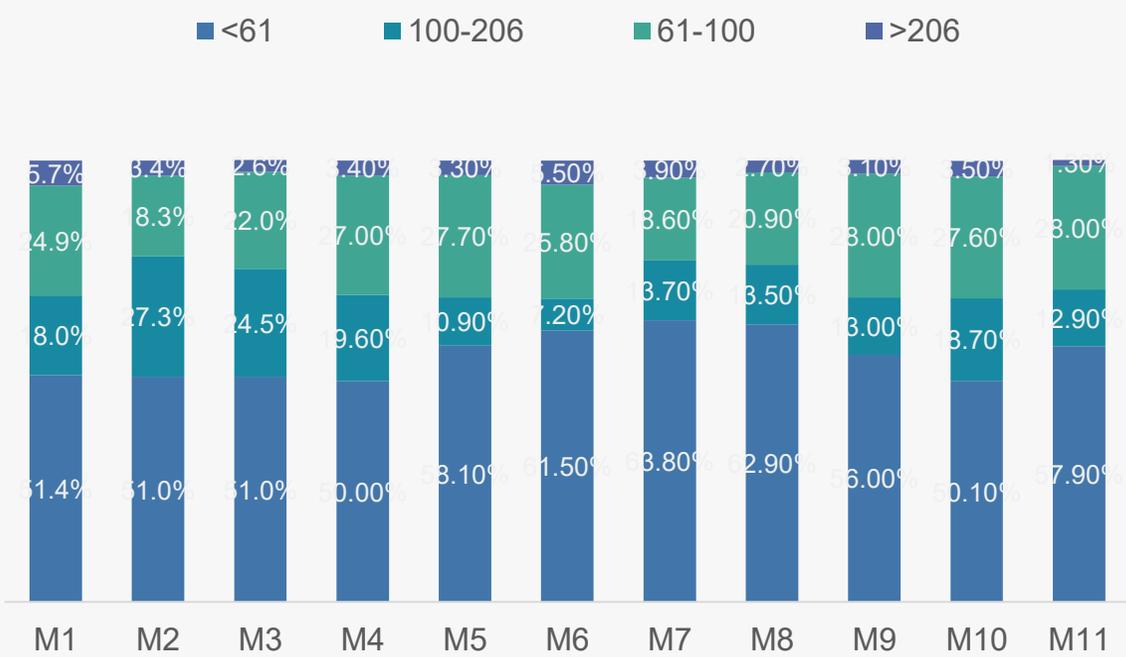
# 调和油销量低价化 销售额中高端化 效率差异显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量低价化、销售额中高端化”特征。<61元区间贡献55.5%销量但仅28.0%销售额，而100-206元区间以15.9%销量贡献32.9%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映出消费者在调和油品类存在明显的价格分层，品牌需平衡市场份额与盈利能力。
- ◆月度销量分布显示低价区间（<61元）始终占据主导地位，1-11月占比维持在50.1%-63.8%，其中M6-M8月达到峰值（61.5%-63.8%）。中端区间（61-100元）占比相对稳定（18.3%-28.0%），而高端区间（>206元）占比持续偏低（1.3%-5.7%）。这表明季节性促销或市场活动可能推动低价产品销量波动，但

2025年1月~11月天猫平台调和油不同价格区间销售趋势



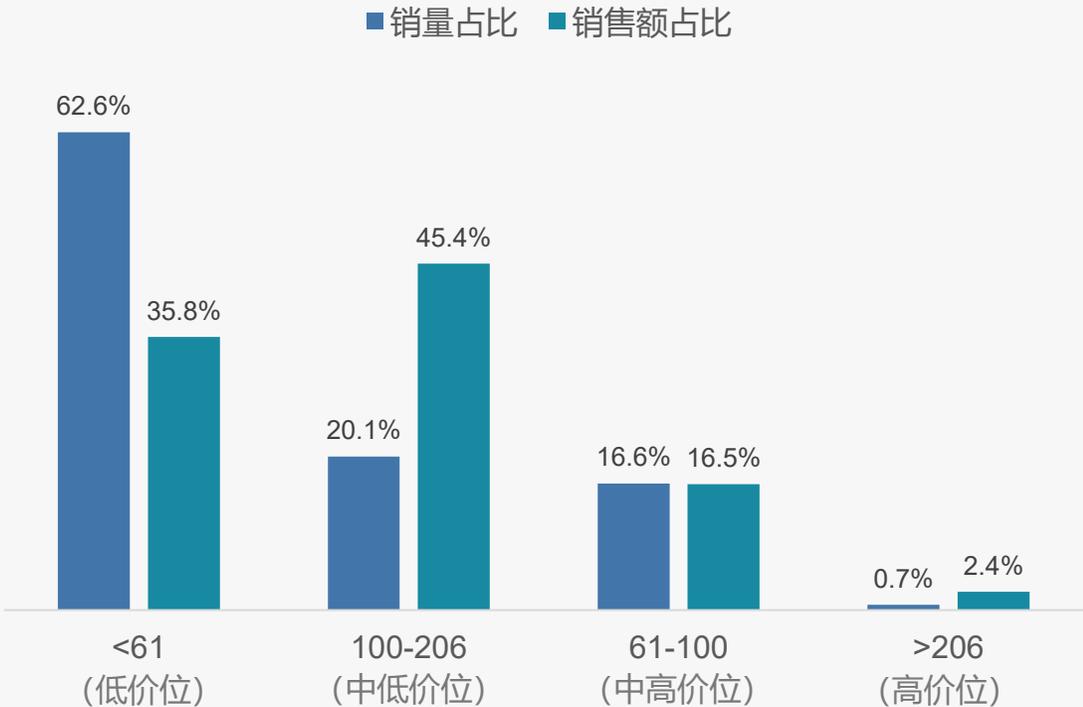
天猫平台调和油价格区间-销量分布



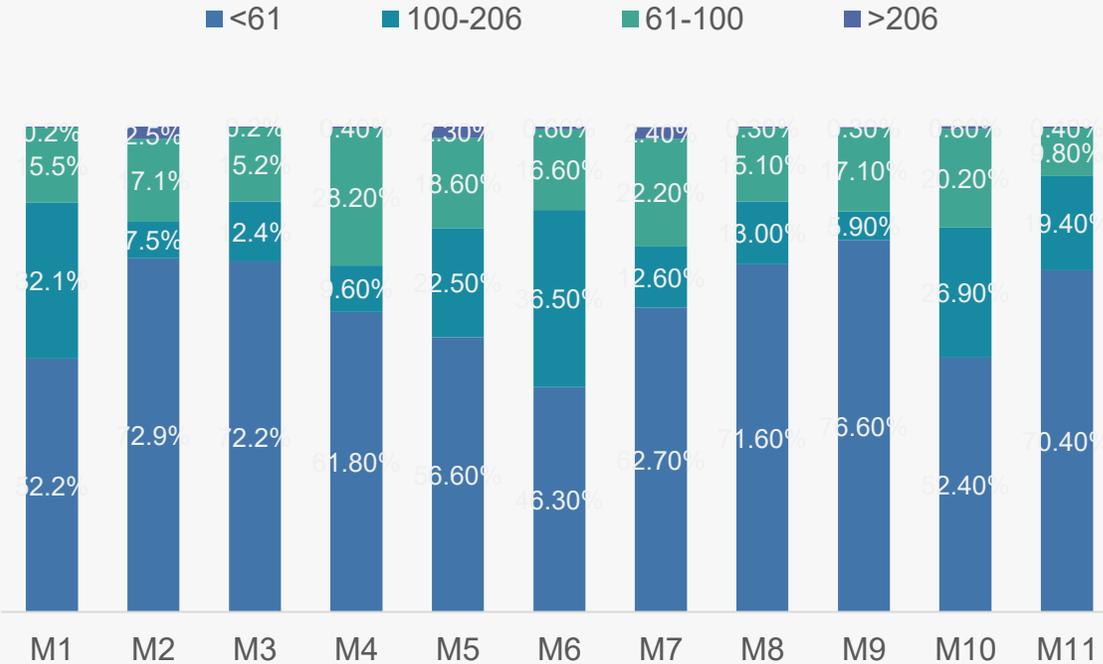
# 调和油量价倒挂 中端产品盈利主导

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台调和油品类呈现明显的“量价倒挂”现象。低价位（<61元）产品贡献了62.6%的销量但仅占35.8%的销售额，而中高价位（100-206元）产品以20.1%的销量贡献了45.4%的销售额，显示消费者更倾向于购买高性价比的中端产品。高价产品（>206元）市场份额极小，表明高端市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M1-M11期间，低价位（<61元）产品销量占比在46.3%-76.6%间波动，尤其在M2、M9达到峰值，可能受促销活动影响。中价位（100-206元）在M6占比最高（36.5%），显示季节性需求变化。整体看，低价产品主导市场，但中端产品在特定月份表现强劲，建议优化库存周转率。

2025年1月~11月京东平台调和油不同价格区间销售趋势



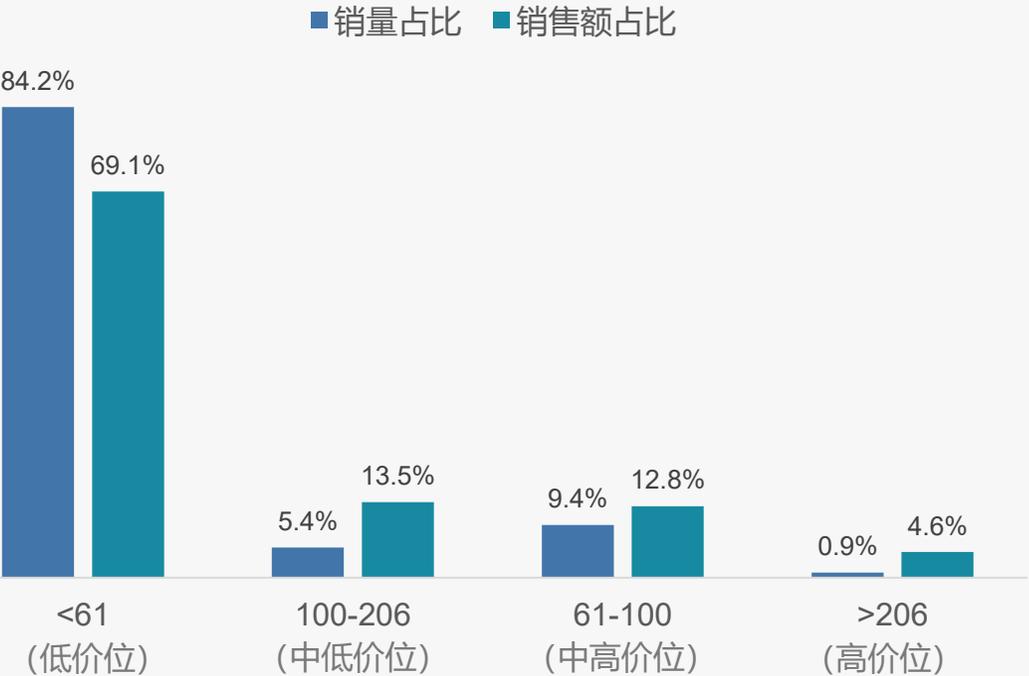
京东平台调和油价格区间-销量分布



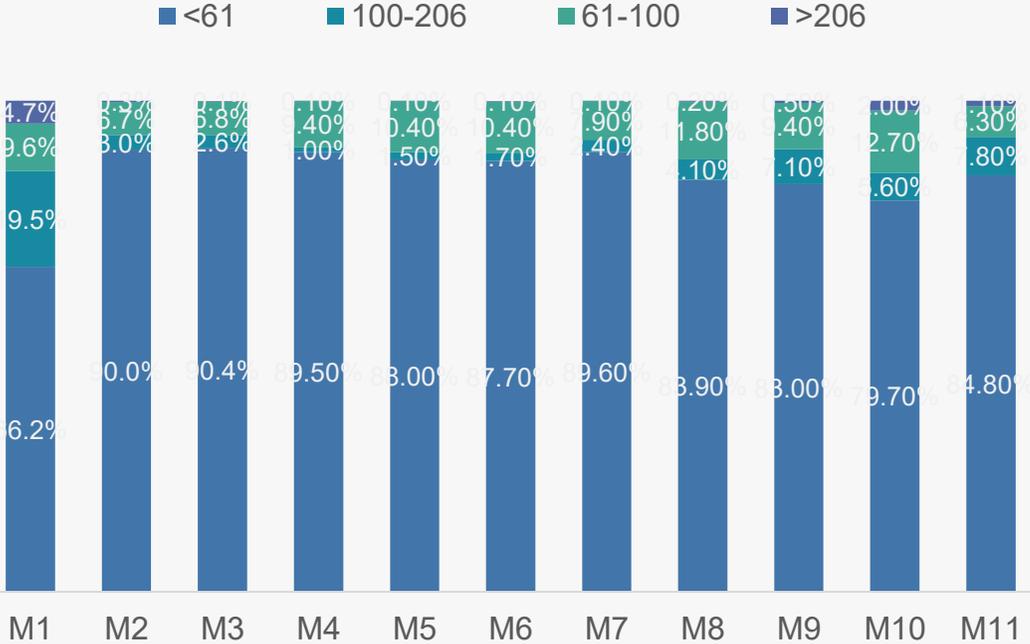
# 低价主导 中端增长 年末需求回升

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台调和油品类呈现明显的低价主导特征。61元以下价格带占据84.2%的销量和69.1%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。100-206元和61-100元区间分别贡献13.5%和12.8%的销售额，说明中端市场仍有增长空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1月各价格带分布相对均衡，61元以下占比66.2%，100-206元达19.5%。M2-M7月低价产品占比稳定在87%-90%，中高端收缩明显。销售额与销量占比的差异揭示重要业务洞察。61元以下价格带销量占比84.2%但销售额仅69.1%，说明该区间客单价较低，可能影响整体毛利率。相反，100-206元区间以5.4%的销量贡献13.5%的销售额，单位产品价值更高。建议优化产品组合，适当提升中端产品占比以改善营收结构。

2025年1月~11月抖音平台调和油不同价格区间销售趋势



抖音平台调和油价格区间-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** 调和油消费行为、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年内购买过调和油的消费者;
- 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

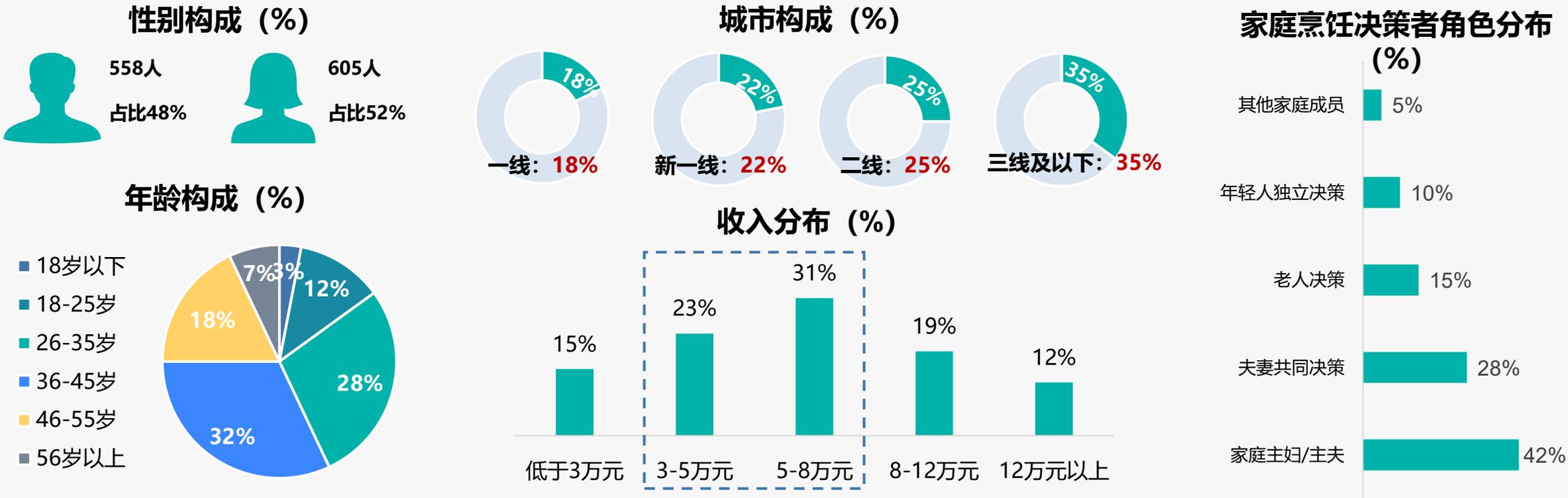
Research Method

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=1163

# 中青年主导 下沉市场潜力大

- ◆调查显示，调和油消费主力为36-45岁群体，占比32%，26-35岁占28%；三线及以下城市占比最高，达35%，反映下沉市场潜力。
- ◆家庭烹饪决策以家庭主妇/主夫为主导，占42%，夫妻共同决策占28%；收入分布中5-8万元群体占31%，显示中等收入消费者需求较强。

## 2025年中国调和油消费者画像

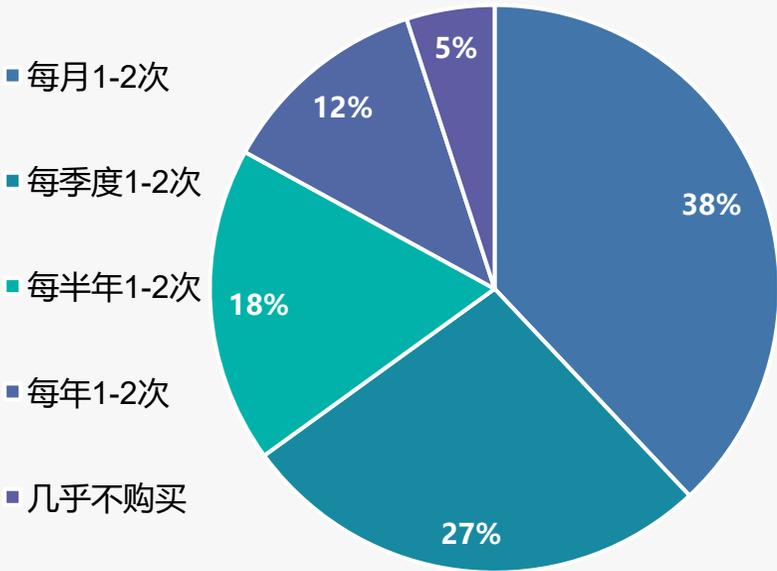


样本：调和油行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

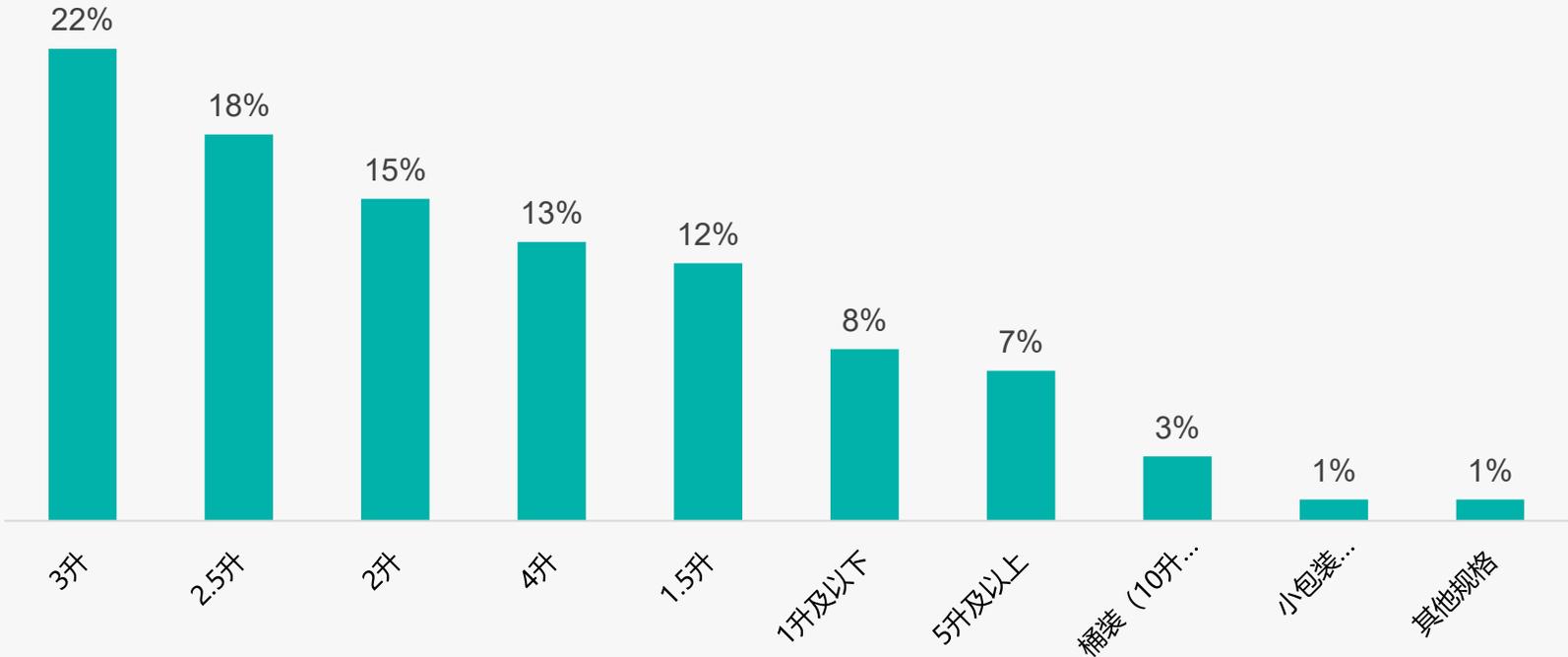
# 调和油消费以中等频率规格为主

- ◆调和油购买频率以每月1-2次为主占38%，显示消费者倾向于定期补充，可能与家庭日常烹饪需求紧密相关。
- ◆规格偏好中3升占比22%最高，中等规格如2.5升和2升分别占18%和15%，反映市场对便利性与经济性的平衡需求。

## 2025年中国调和油购买频率分布



## 2025年中国调和油规格偏好分布

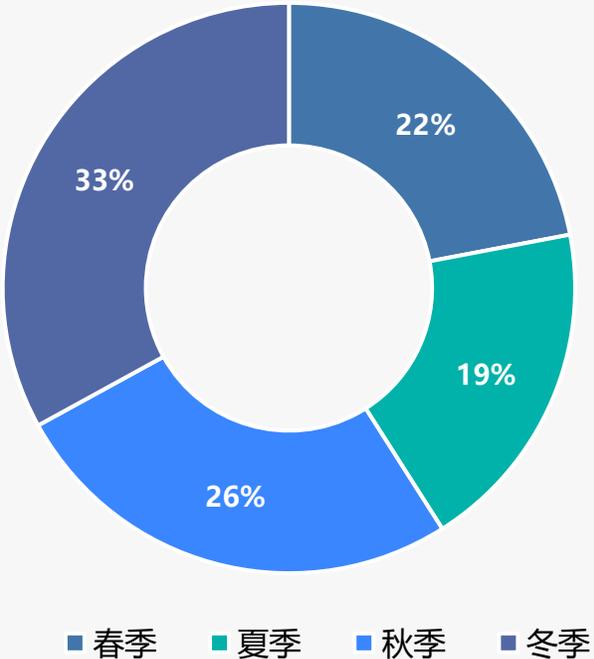


样本：调和油行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 调和油消费 冬季高峰 塑料瓶装主导

- ◆调和油单次购买支出在20-40元区间占比最高，达32%；冬季购买占比最高，为33%，显示季节性消费特征明显。
- ◆包装类型偏好中，塑料瓶装占比最高，达45%，表明消费者更青睐轻便和成本优势的包装形式。

### 2025年中国调和油购买季节分布



### 2025年中国调和油单次购买支出分布



### 2025年中国调和油包装类型偏好分布

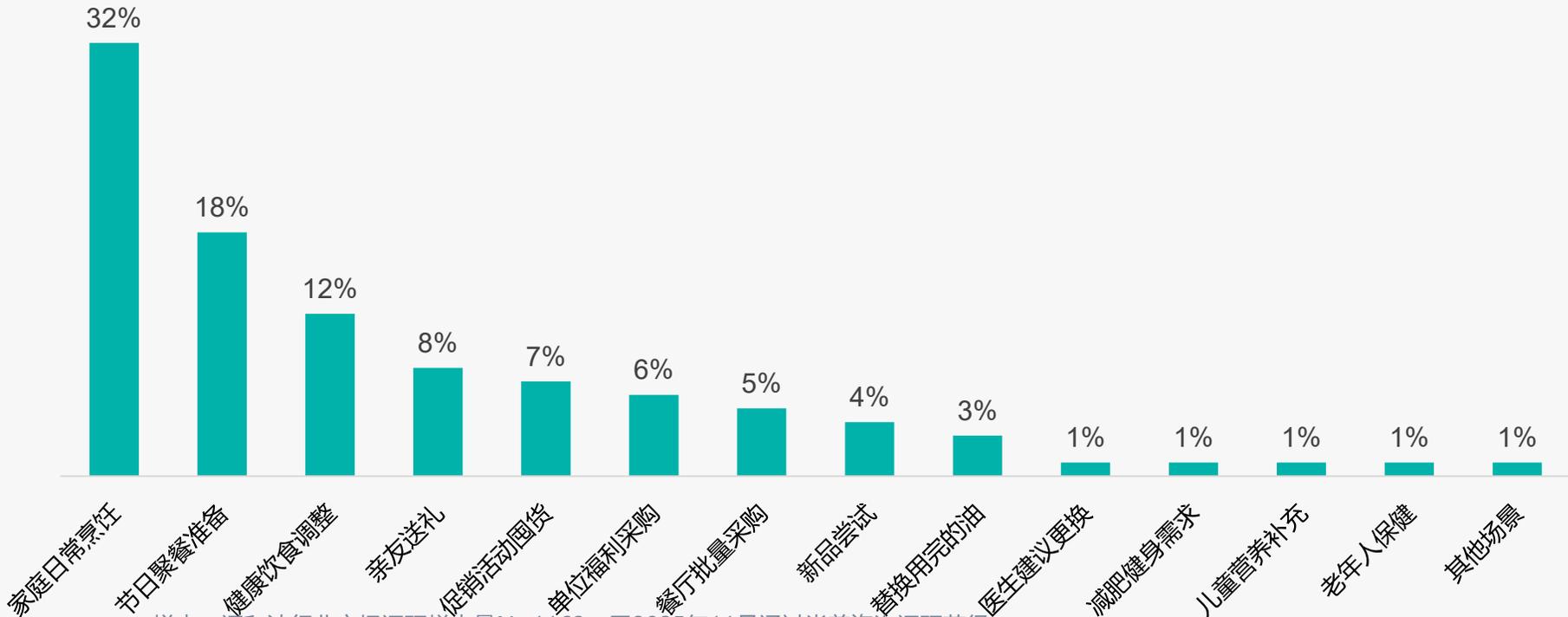


样本：调和油行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 调和油消费家庭为主 健康节日需求显著

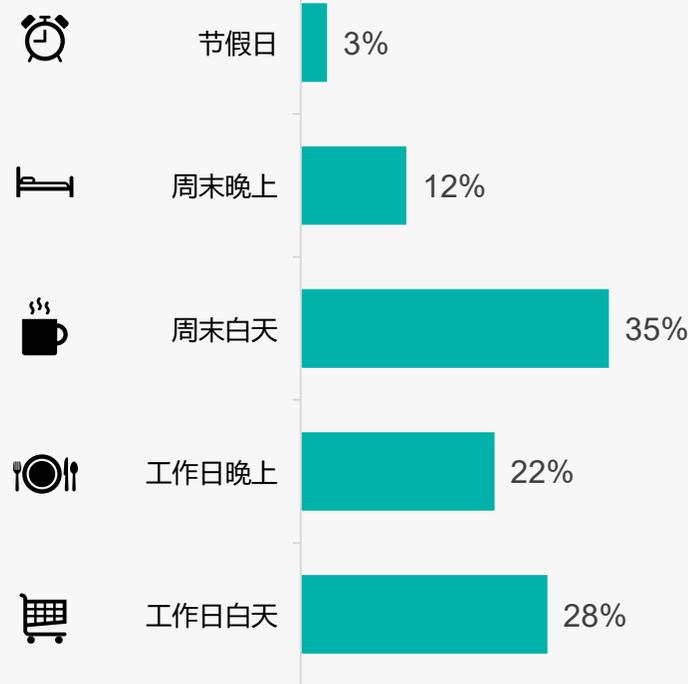
- ◆调和油消费以家庭日常烹饪为主，占32%；节日聚餐准备占18%，健康饮食调整占12%。购买时段集中在周末白天，占35%，工作日白天占28%。
- ◆促销活动囤货占7%，新品尝试占4%，显示市场活动对消费有影响。晚间购物时段占比相对较低，工作日晚上22%，周末晚上12%。

### 2025年中国调和油购买场景分布



样本：调和油行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

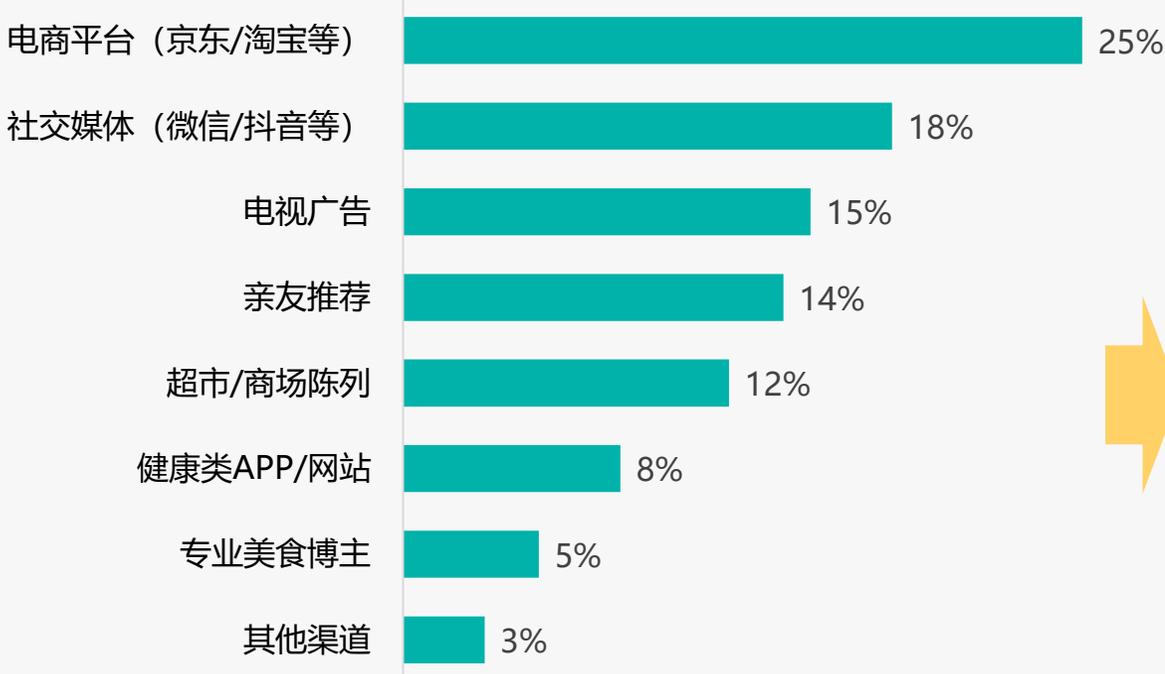
### 2025年中国调和油购买时段分布



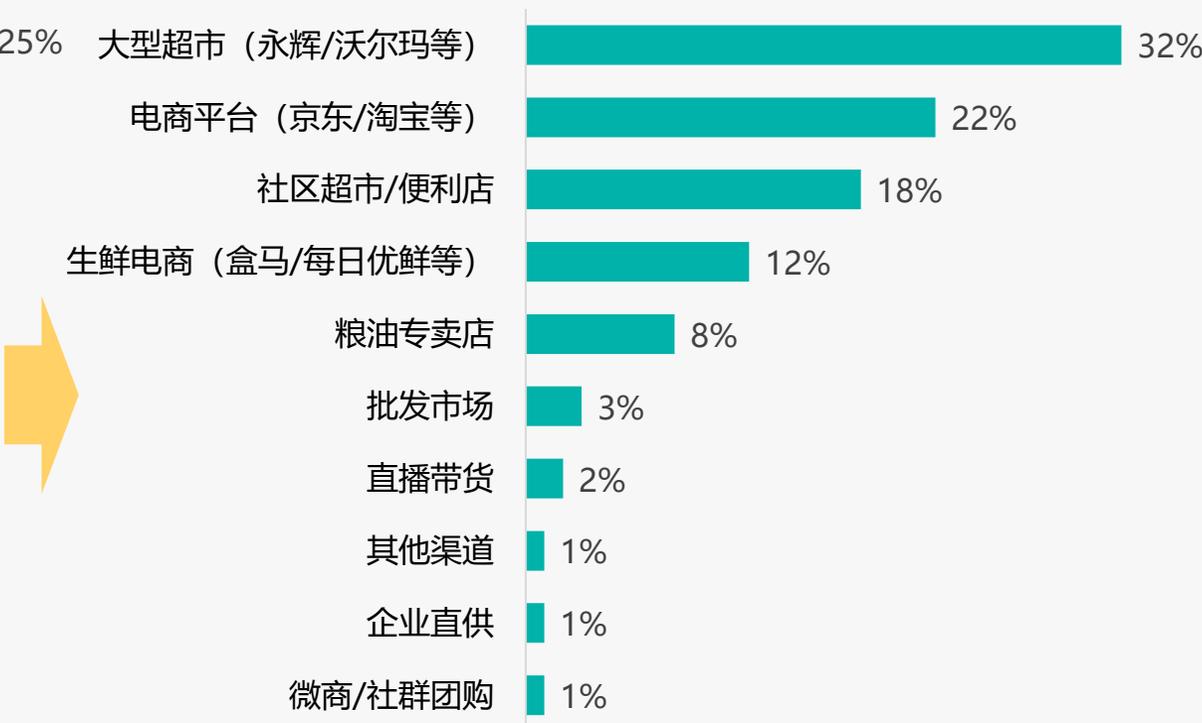
# 调和油线上线下融合趋势明显

- ◆调和油信息获取渠道中，电商平台占25%，社交媒体和电视广告分别占18%和15%，线上渠道主导信息传播，亲友推荐占14%显示口碑影响。
- ◆购买渠道以大型超市占32%为主，电商平台占22%，社区超市占18%，线下实体店仍占优势，生鲜电商占12%反映新兴渠道增长。

## 2025年中国调和油信息了解渠道分布



## 2025年中国调和油购买渠道分布

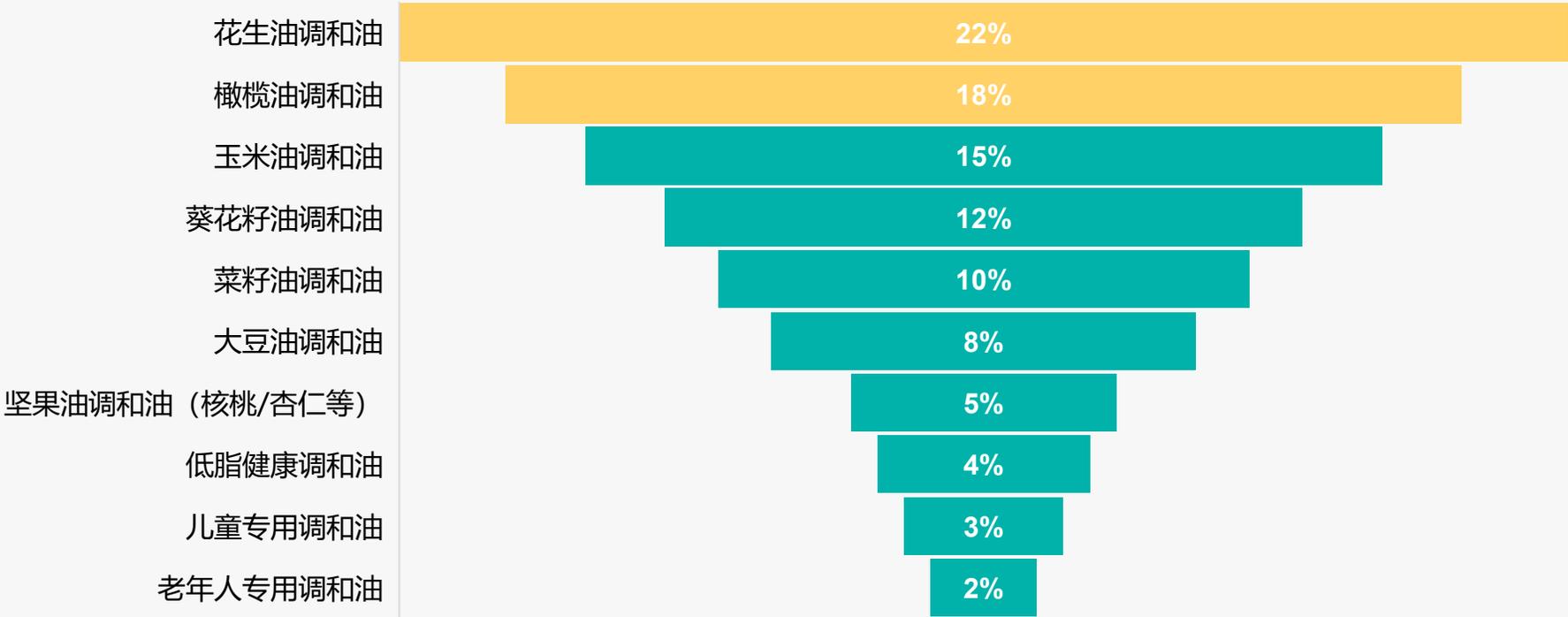


样本：调和油行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 调和油偏好集中 细分市场待开发

- ◆调和油消费偏好集中，花生油调和油22%和橄榄油调和油18%合计占40%，显示传统风味与健康概念受青睐。
- ◆细分市场如低脂健康调和油4%、儿童专用3%、老年人专用2%占比较低，表明这些领域仍有较大发展潜力。

## 2025年中国调和油类型偏好分布

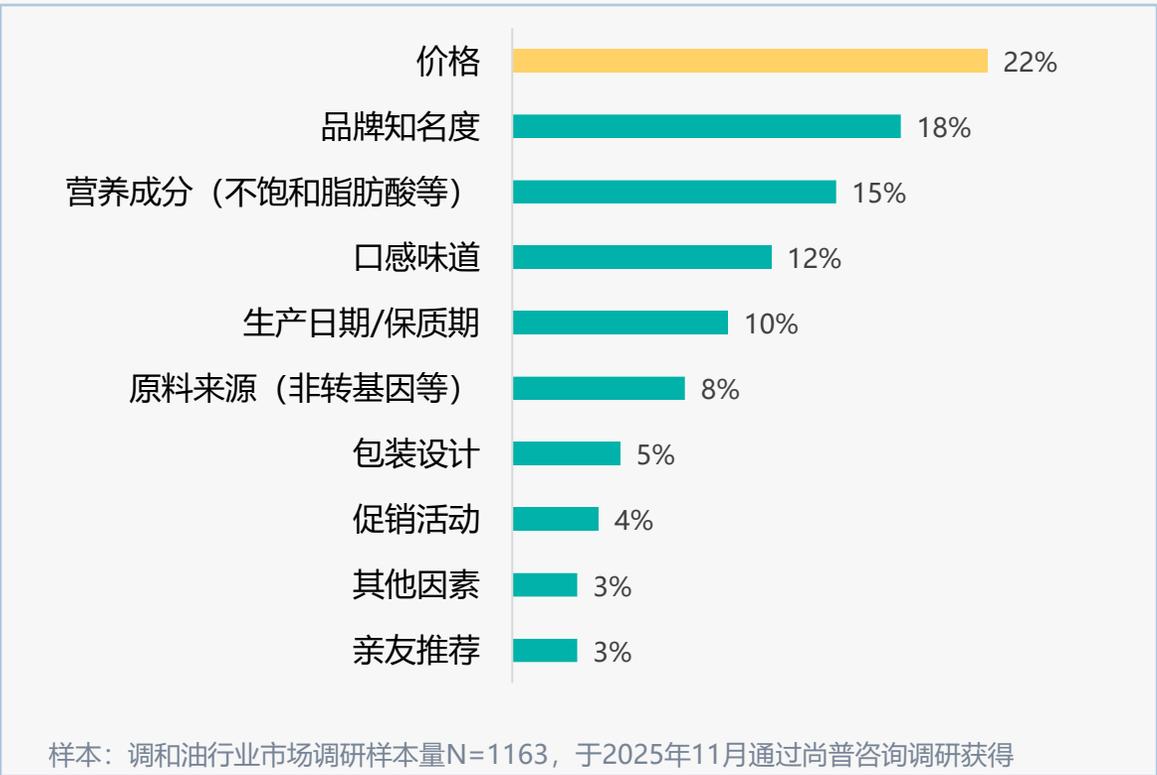


样本：调和油行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

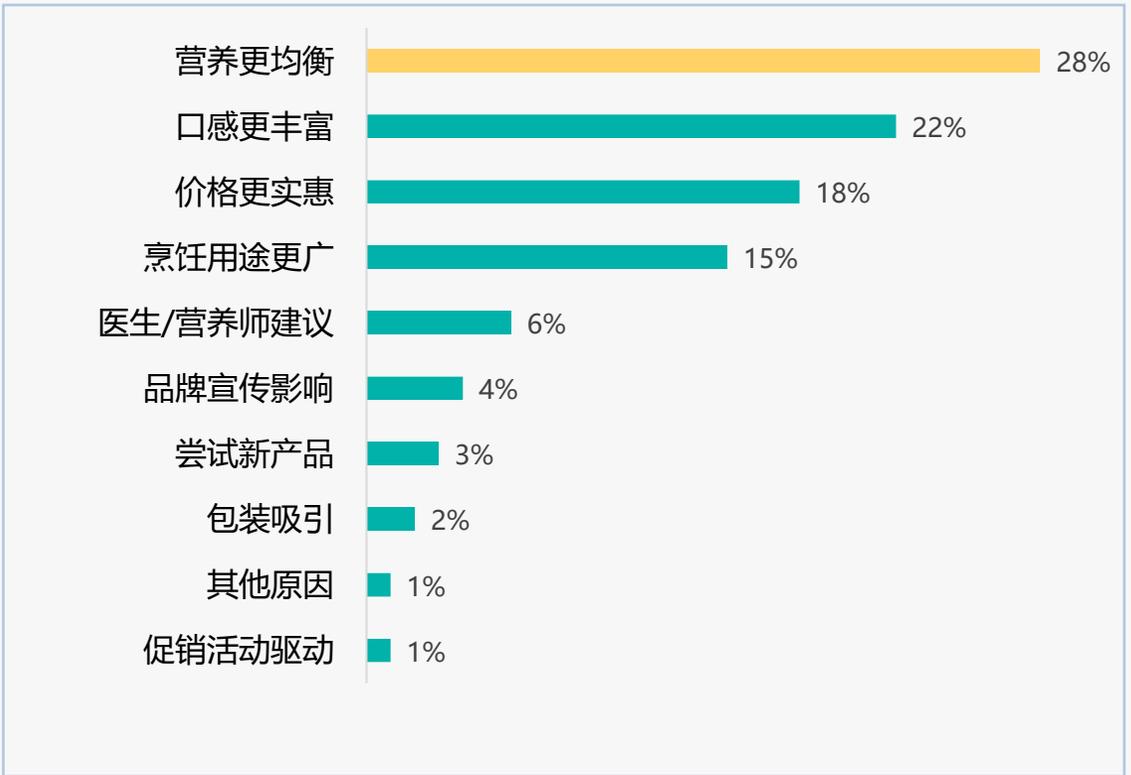
# 调和油消费 价格品牌主导 营养口感驱动

- ◆消费者购买调和油时，价格（22%）和品牌知名度（18%）是关键考虑因素，同时营养成分（15%）和口感（12%）也受重视。
- ◆选择调和油的主要原因是营养更均衡（28%）和口感更丰富（22%），价格实惠（18%）和烹饪用途广（15%）也是重要驱动因素。

## 2025年中国调和油购买关键考虑因素分布



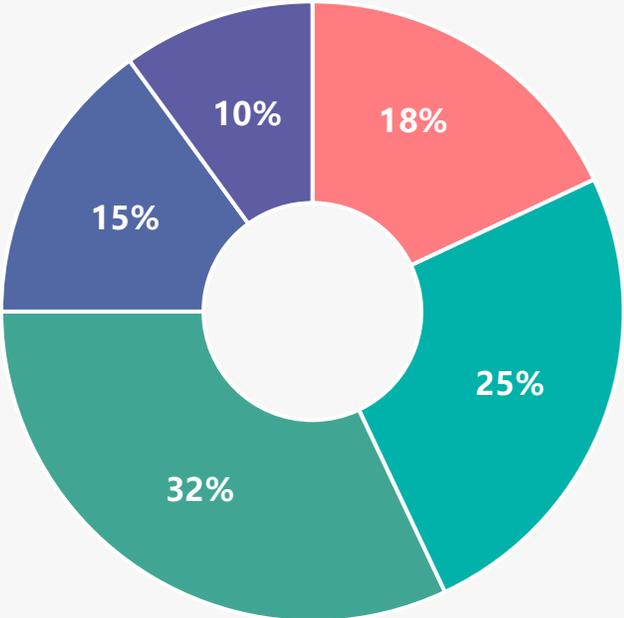
## 2025年中国调和油选择原因分布



# 调和油推荐意愿低 效果价格存疑

- ◆调和油推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计43%，一般及以下占57%。不愿推荐主因是对产品效果不确定占22%，价格偏高占18%。
- ◆分析显示消费者对调和油效果存疑且价格敏感，品牌信任度不足占15%。企业需提升效果透明度、优化定价并增强品牌信任。

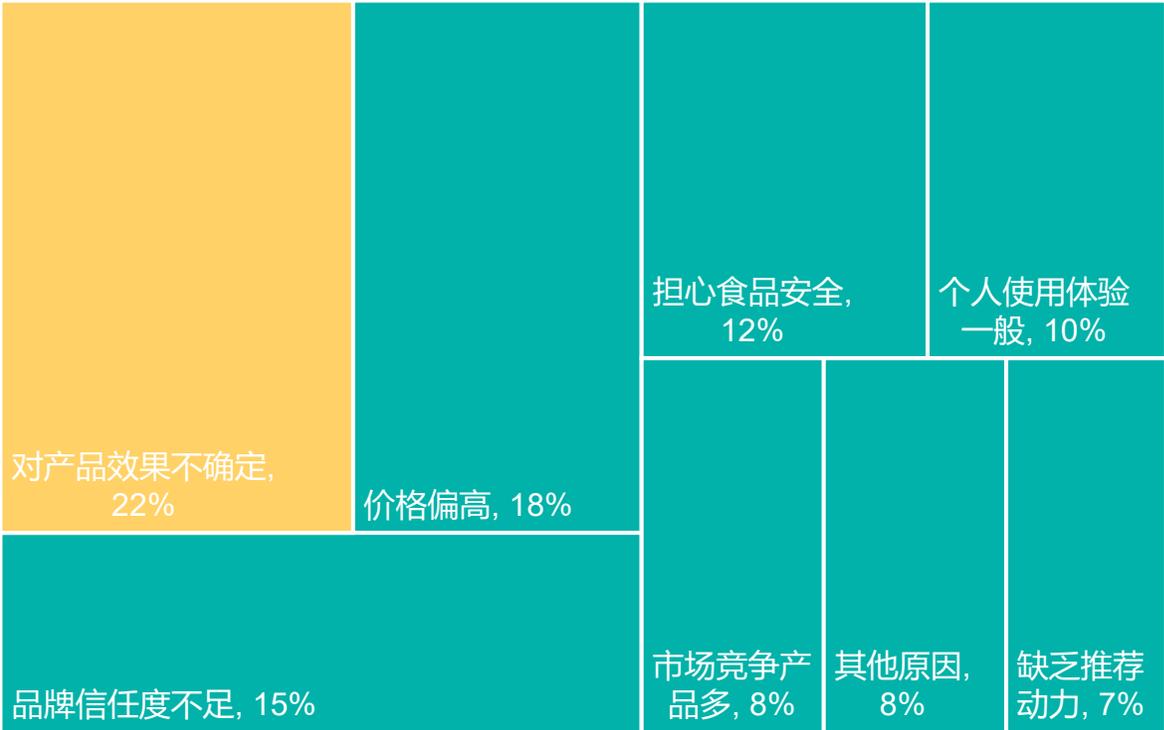
2025年中国调和油推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
 ■ 非常愿意 ■ 比较愿意 ■ 一般 ■ 不太愿意 ■ 非常不愿意

样本：调和油行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

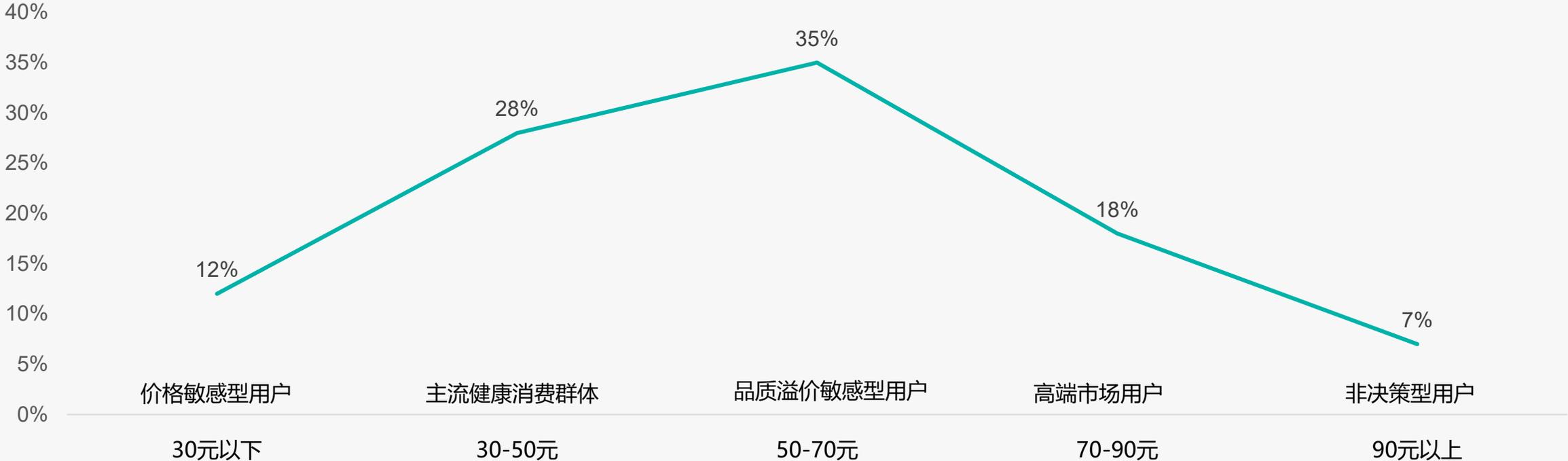
2025年中国调和油不愿推荐原因分布



# 调和油价格偏好聚焦中端市场

- ◆调和油3升规格价格接受度调查显示，50-70元区间占比最高，为35%，30-50元占28%，表明中端价格段是消费者主要偏好区域。
- ◆高价接受度有限，70-90元占18%，90元以上仅占7%，而30元以下占12%，整体市场更注重性价比，企业应聚焦30-70元区间。

## 2025年中国调和油最受欢迎规格价格接受度分布



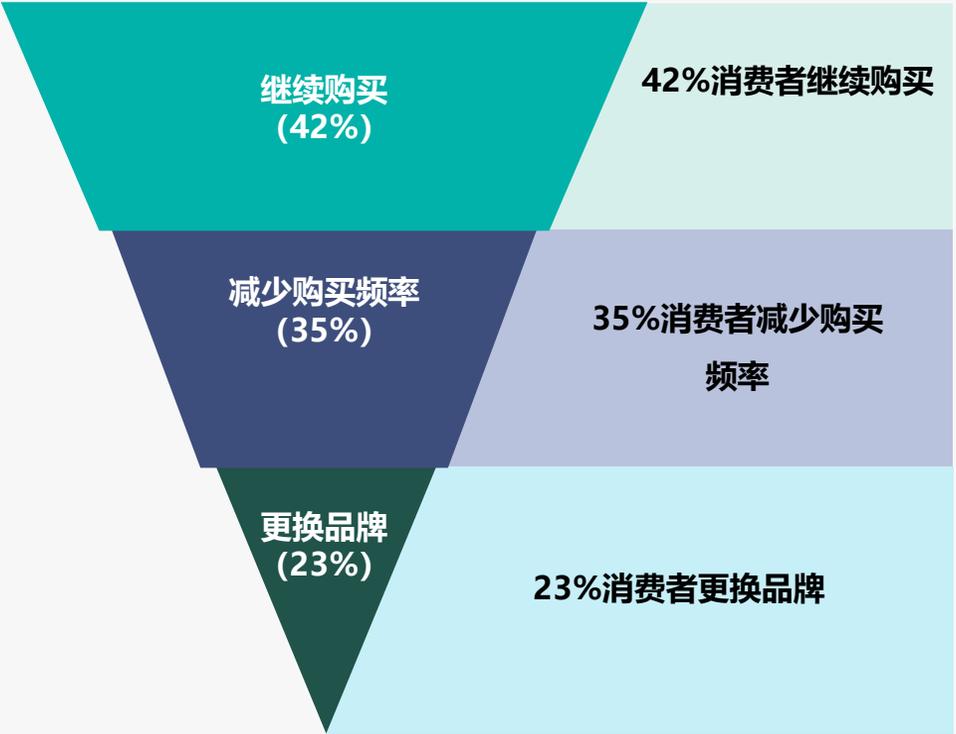
样本：调和油行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以3升规格调和油为标准核定价格区间

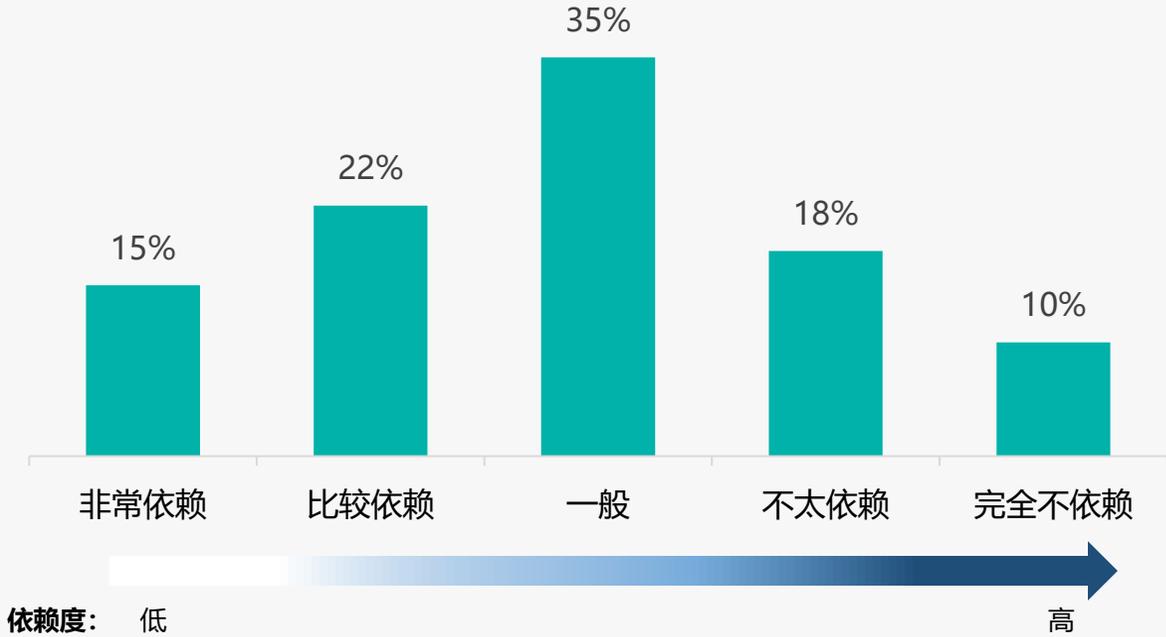
# 价格敏感度高 促销影响分散

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度存在但有限。
- ◆促销活动依赖度中，35%的消费者持一般态度，非常依赖和比较依赖合计37%，表明促销对部分人有效，但整体影响分散。

### 2025年中国调和油价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国调和油对促销活动依赖程度分布

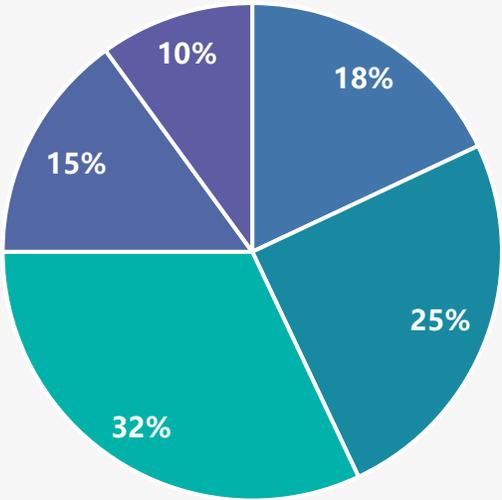


样本：调和油行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 调和油复购率中等价格驱动品牌更换

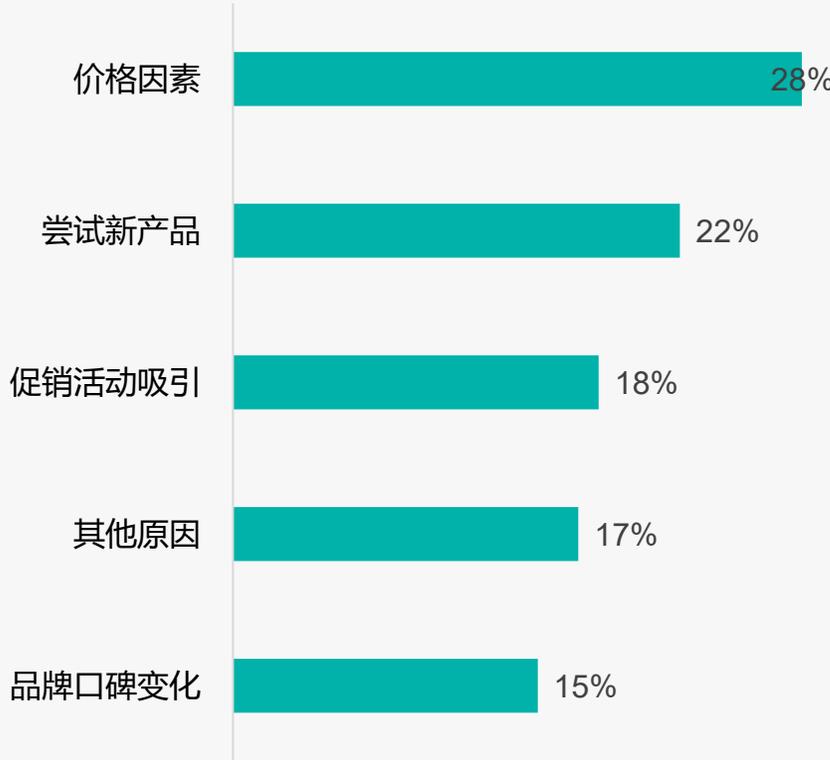
- ◆调和油消费调查显示，固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为32%，表明消费者忠诚度中等，但高复购率仅18%，品牌需提升黏性。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占28%，是最主要驱动；尝试新产品占22%，反映创新需求。促销和口碑变化分别占18%和15%，显示多元化影响因素。

## 2025年中国调和油固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

## 2025年中国调和油更换品牌原因分布

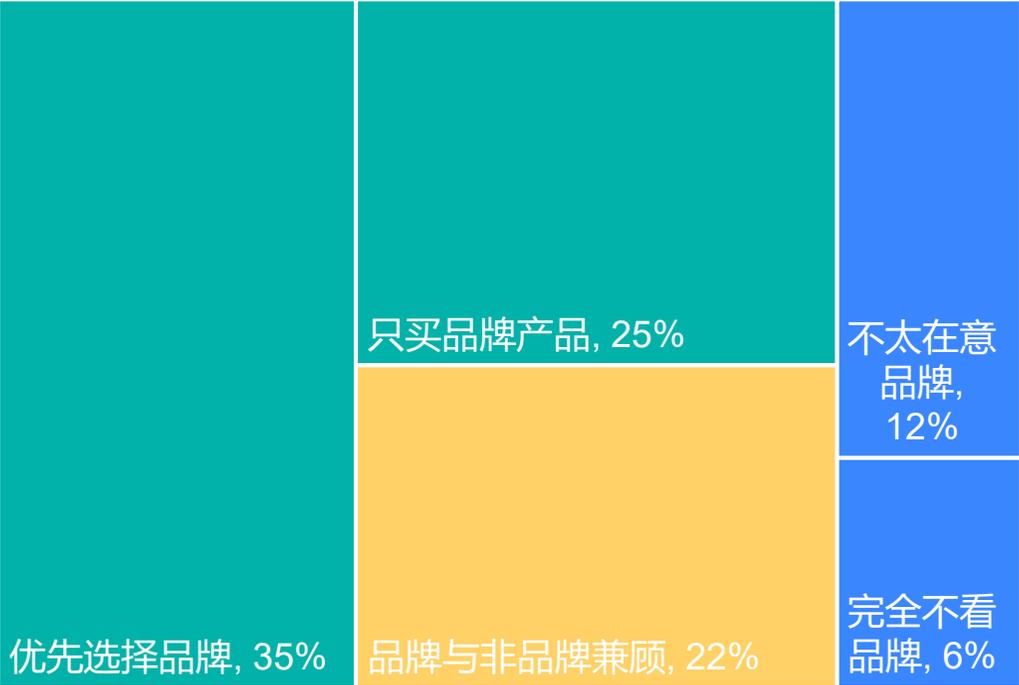


样本：调和油行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

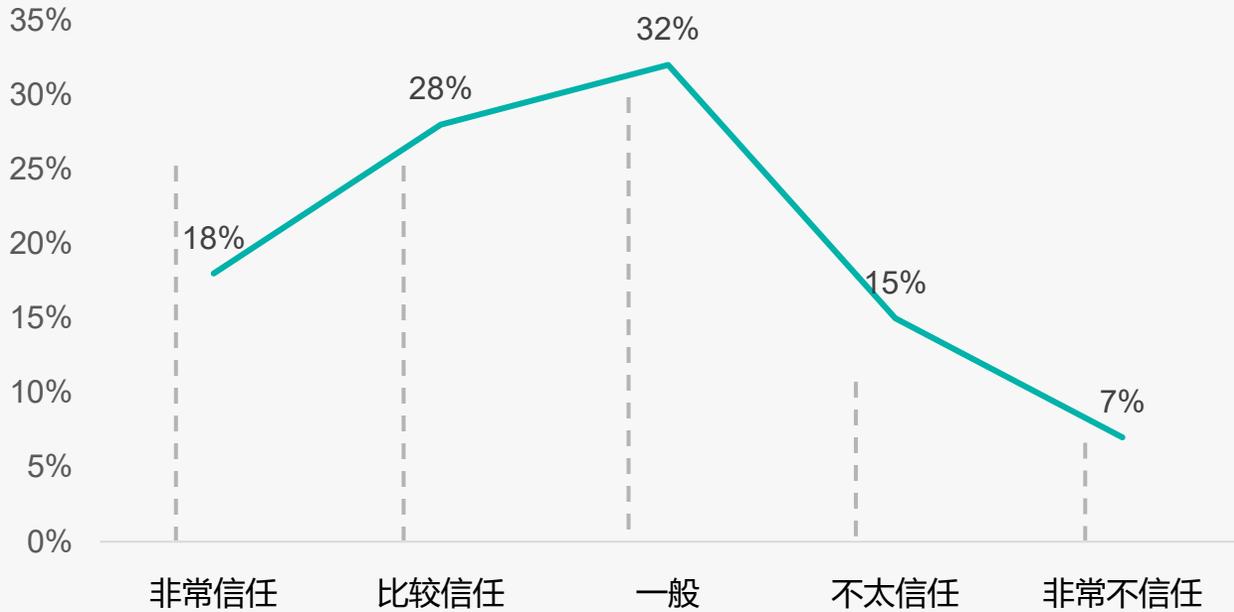
# 品牌调和油 购买意愿分化 信任度待提升

- ◆品牌调和油购买意愿分化：60%消费者优先或只选品牌产品，22%兼顾品牌与非品牌，18%不太在意品牌，显示品牌影响力显著但非绝对主导。
- ◆消费者信任度待提升：46%对品牌调和油持信任态度，32%态度一般，22%不太信任，反映市场需加强质量与宣传以增强消费者信心。

## 2025年中国调和油购买品牌产品意愿分布



## 2025年中国调和油对品牌产品态度分布

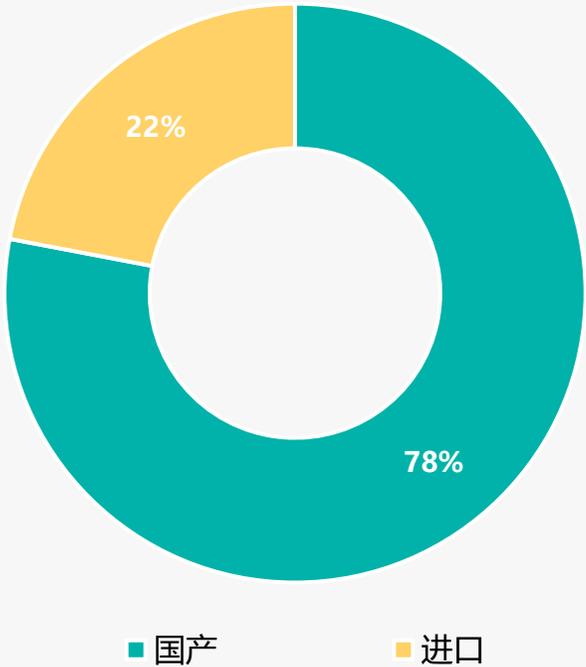


样本：调和油行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

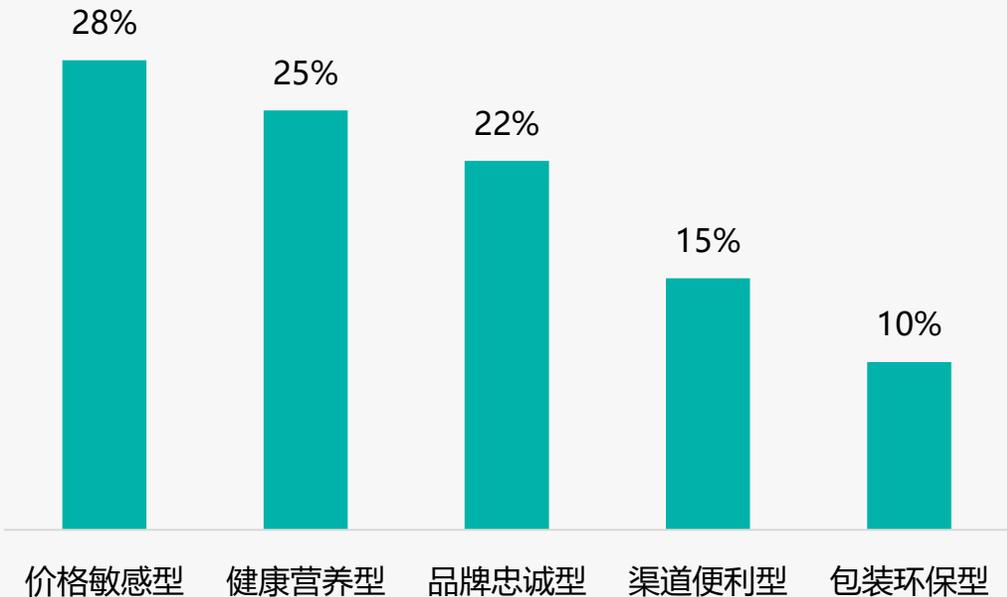
# 调和油国产主导价格健康驱动

- ◆调和油市场国产消费占78%，进口仅22%，显示国产品牌占据主导地位，消费者偏好明显倾向于国内产品。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占28%，健康营养型占25%，价格和健康是主要购买驱动因素，其他类型占比较低。

## 2025年中国调和油国产与进口消费分布



## 2025年中国调和油品牌偏好类型分布

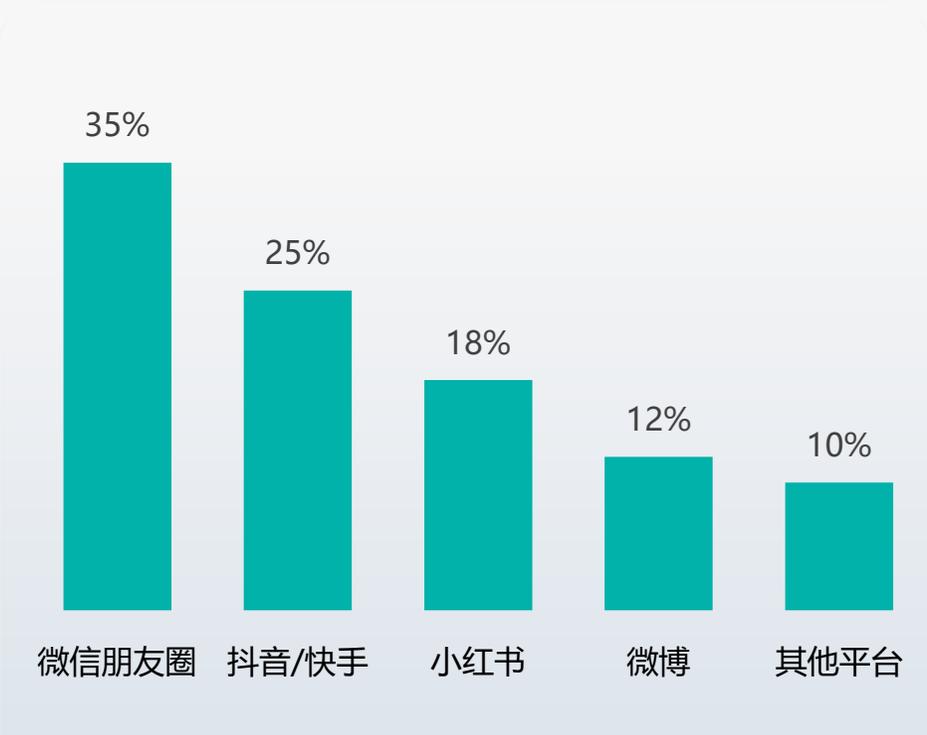


样本：调和油行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 调和油社交分享微信领先内容重体验

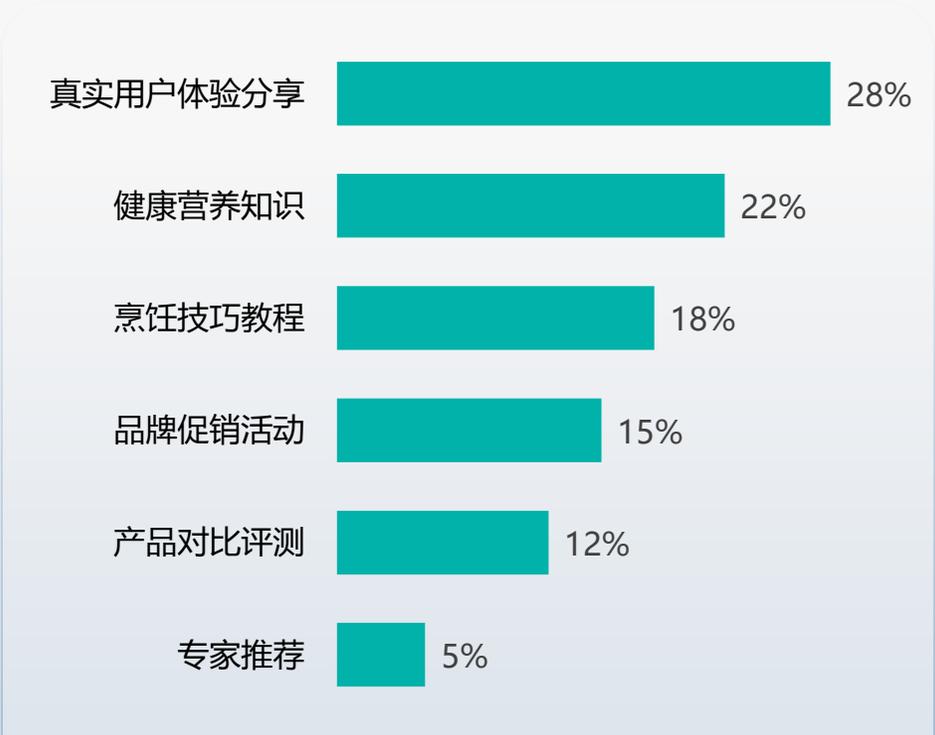
- ◆调和油社交分享以微信朋友圈35%最高，抖音/快手25%次之，小红书18%和微博12%紧随，其他平台10%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享28%最受关注，健康营养知识22%和烹饪技巧教程18%也较高，专家推荐仅5%。

## 2025年中国调和油社交分享渠道分布



样本：调和油行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

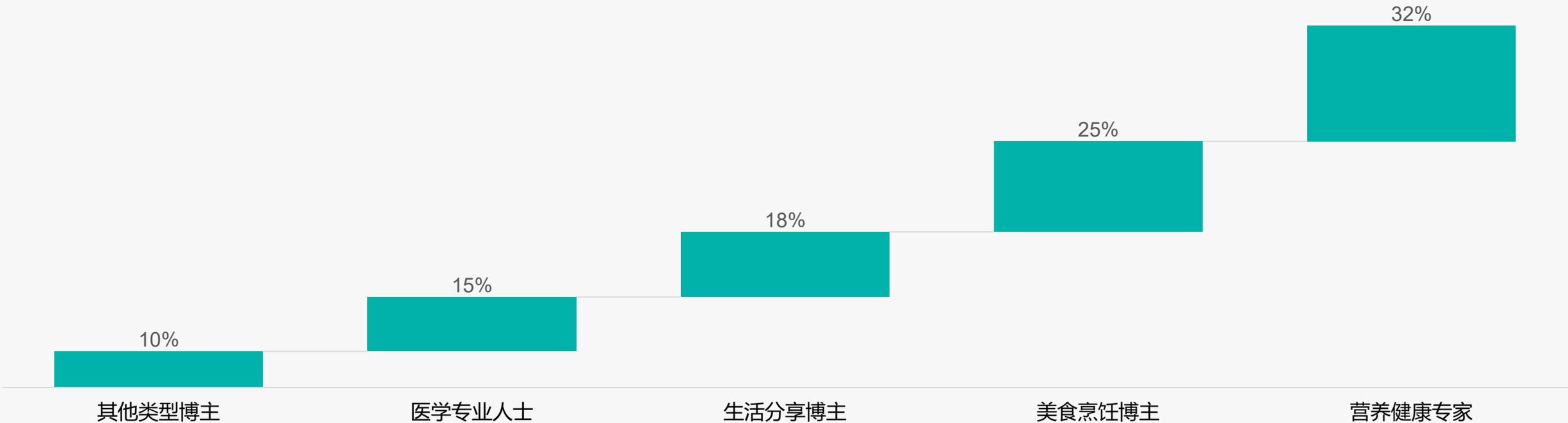
## 2025年中国调和油社交渠道获取内容类型分布



# 健康专家主导调和油消费决策

- ◆调和油消费决策中，32%消费者最信任营养健康专家，25%信任美食烹饪博主，显示健康因素和产品应用场景是核心驱动。
- ◆医学专业人士仅15%信任度，低于预期，而生活分享和其他博主占28%，表明消费者更偏好专业实用信息，而非泛化内容。

## 2025年中国调和油社交渠道信任博主类型分布



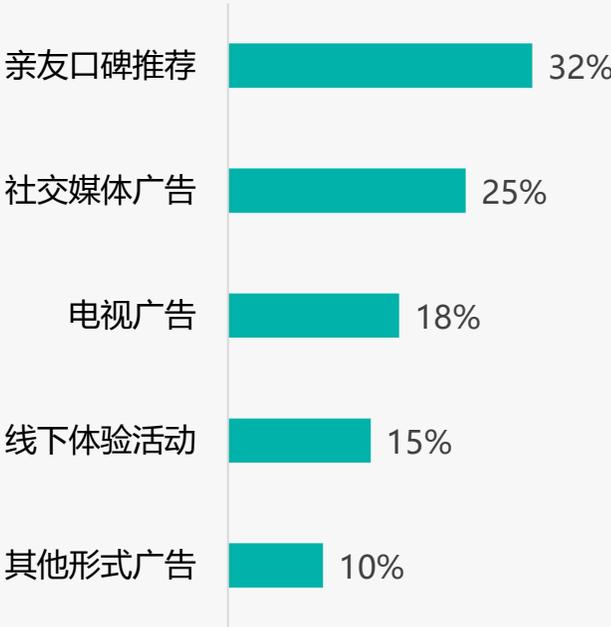
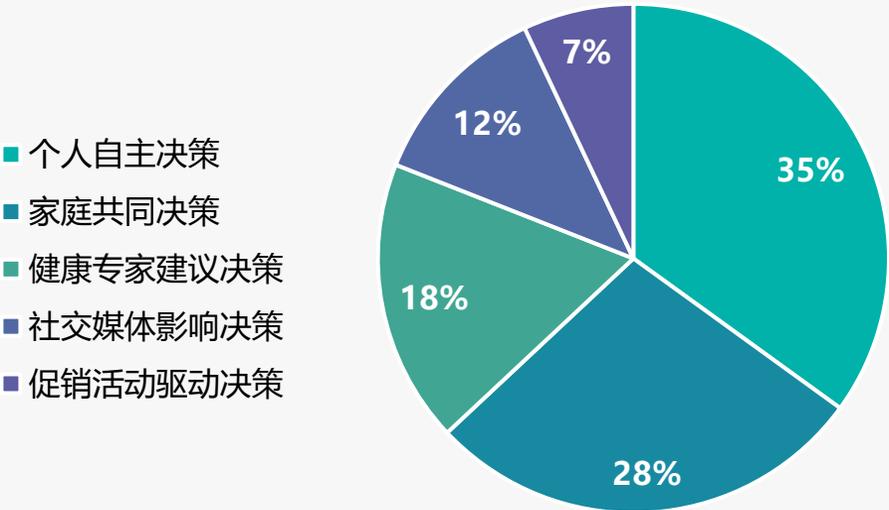
样本：调和油行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑推荐主导调和油广告接受

- ◆ 调研显示，亲友口碑推荐以32%的占比成为调和油广告信息的最主要接受渠道，突显消费者对信任关系的依赖，品牌口碑在决策中起关键作用。
- ◆ 社交媒体广告占25%，电视广告和线下体验活动分别占18%和15%，表明数字营销和传统渠道仍有影响力，但整体消费者更倾向于可信赖的社交网络。

### 2025年中国调和油广告信息接受偏好分布

### 2025年中国调和油购买决策类型分布

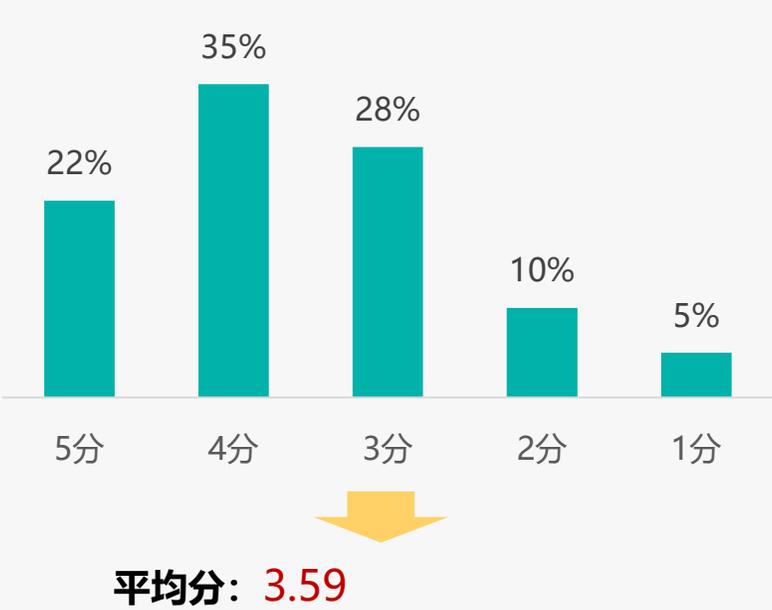


样本：调和油行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

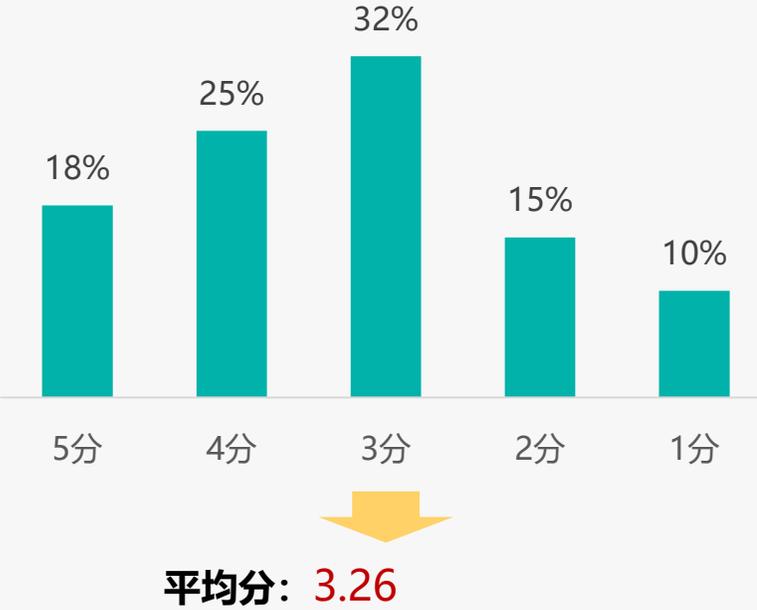
# 购买流程优退货客服待提升

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计达57%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅43%，显示退货环节需重点优化。
- ◆线上客服满意度中5分和4分合计50%，但2分和1分合计22%，高于购买流程的15%，表明客服服务稳定性有待提升。

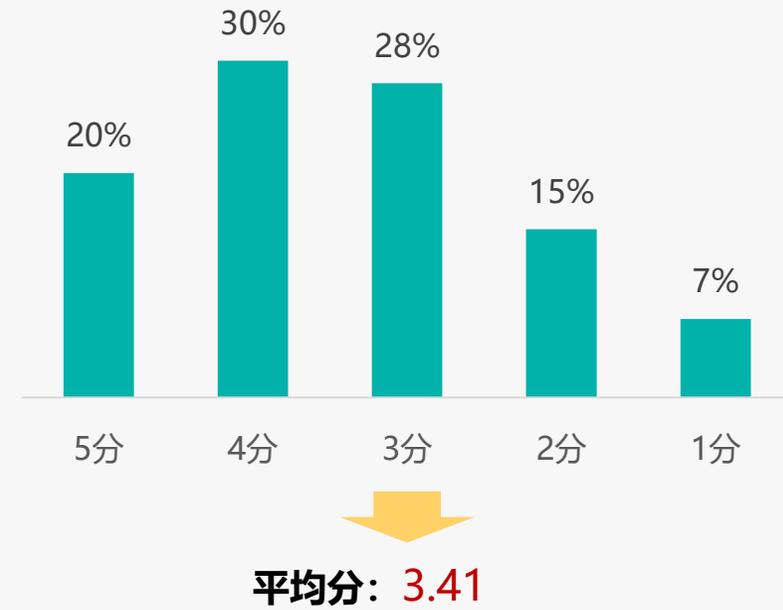
### 2025年中国调和油线上购买流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国调和油退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国调和油线上客服满意度分布 (满分5分)

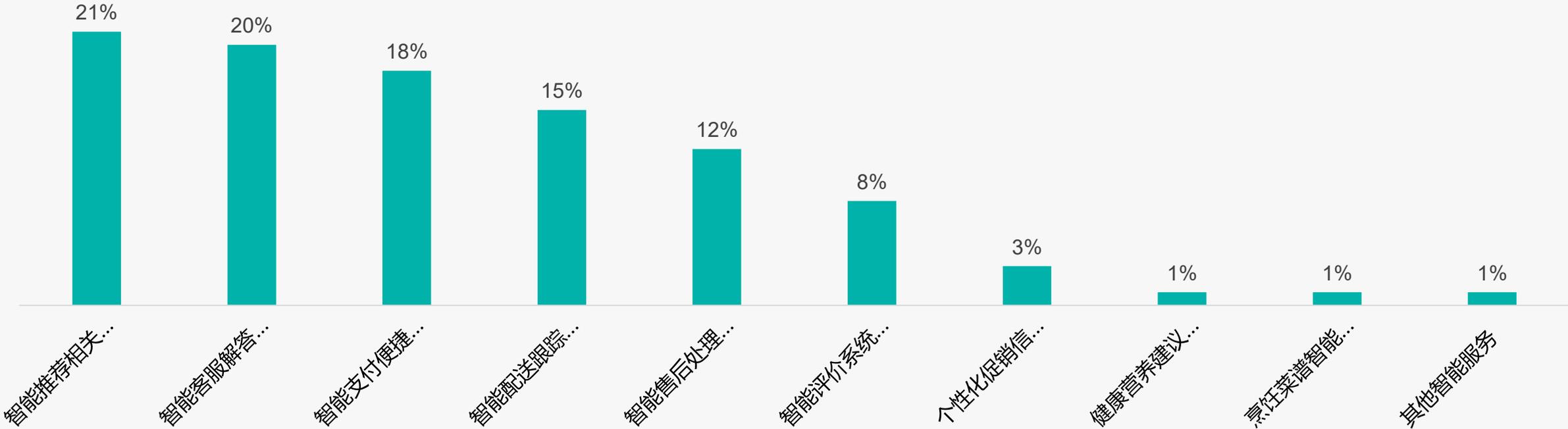


样本: 调和油行业市场调研样本量N=1163, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心推荐客服支付 增值需求低

- ◆线上智能服务中，智能推荐、客服和支付体验占比分别为21%、20%和18%，合计59%，构成消费者体验的核心部分。
- ◆智能配送和售后处理占比15%和12%，而个性化促销、健康建议等增值服务占比均低于3%，显示基础服务需求更高。

## 2025年中国调和油线上智能服务体验分布



样本：调和油行业市场调研样本量N=1163，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**