

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月香料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Spices 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：中青年主导香料消费，家庭烹饪为主要场景



26-45岁中青年占消费主力，占比达61%



中等收入群体消费活跃，8-12万元区间占32%



家庭主厨为主要决策者，占比42%，社交场景驱动显著

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

针对26-45岁中青年家庭主厨，开发便捷实用的香料产品，满足家庭日常烹饪需求，强化产品实用性和场景适配性。

✓ 强化社交场景营销

结合节日聚餐、朋友聚会等社交场景，推出适合分享的香料产品或礼盒，增强品牌社交属性和体验感。

核心发现2：消费以中低价位为主，线上渠道主导信息获取



单次消费支出集中在20-50元，占比41%，价格敏感度高



电商平台占信息获取渠道34%，数字化渠道主导



大型超市和电商平台为主要购买渠道，合计超50%

启示

✓ 优化中低价位产品线

聚焦10-30元主流价格区间，提供高性价比产品，平衡品质与价格，满足消费者对实惠和品质的双重需求。

✓ 加强数字化营销布局

利用电商平台、社交媒体等数字化渠道进行精准营销，提升品牌曝光和用户互动，强化线上购买体验。

核心发现3：产品新鲜度是关键，品牌忠诚度有限但复购率高



产品新鲜度是购买关键因素，占比28%，远高于其他因素



70%以上复购率占50%，显示高品牌忠诚度



价格优惠是更换品牌主因，占比32%，价格敏感显著

启示

✓ 保障产品新鲜与品质

强化供应链管理，确保产品新鲜度和质量稳定性，通过透明化生产流程建立消费者信任，提升购买决策信心。

✓ 平衡价格与创新策略

在维持合理价格基础上，通过产品创新和差异化提升附加值，减少价格敏感带来的客户流失，增强品牌粘性。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭烹饪，以品质和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 开发中包装复合调味料，满足便捷需求
- ✓ 优化瓶装和袋装包装，提升储存便利性



2、营销端

- ✓ 强化美食博主合作，提升内容信任度
- ✓ 利用微信朋友圈，推动社交口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升消费体验
- ✓ 加强智能客服，提供即时咨询服务

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

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** 香料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料品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对香料的购买行为;
- 香料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

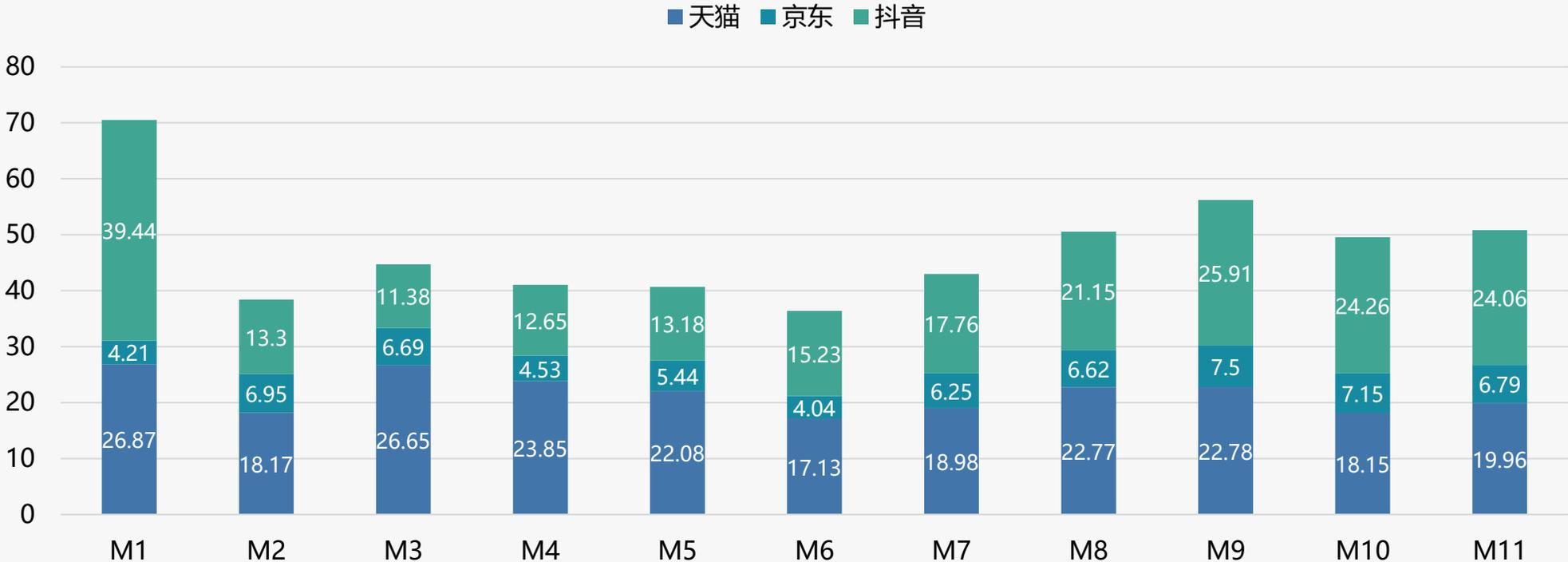
Research Method

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

抖音主导香料市场 天猫紧随 京东份额小

- ◆从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约21.7亿元成为主导平台，天猫约22.8亿元紧随其后，京东约6.6亿元份额较小。抖音在M1、M8-M11表现突出，显示其直播带货模式对香料品类的高转化效率，建议品牌方重点布局抖音渠道以提升市场渗透率。
- ◆从月度销售趋势分析，香料品类呈现明显的季节性波动。第一季度（M1-M3）销售额较高，其中M1达峰值约0.68亿元，可能受春节备货驱动；夏季（M6-M7）有所回落，秋季（M8-M11）逐步回升，M9达次高峰约0.56亿元。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强营销投入。抖音的同比增长潜力显著，可能受益于内容营销和用户互动，而传统电商平台需创新策略以应对流量分流风险。

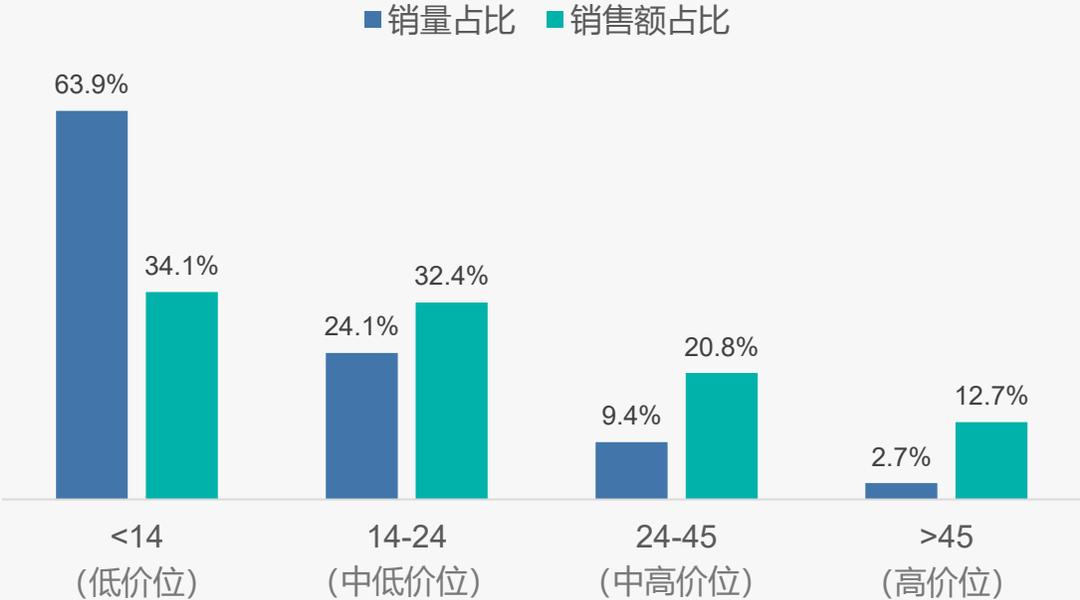
2025年1月~11月香料品类线上销售规模（百万元）



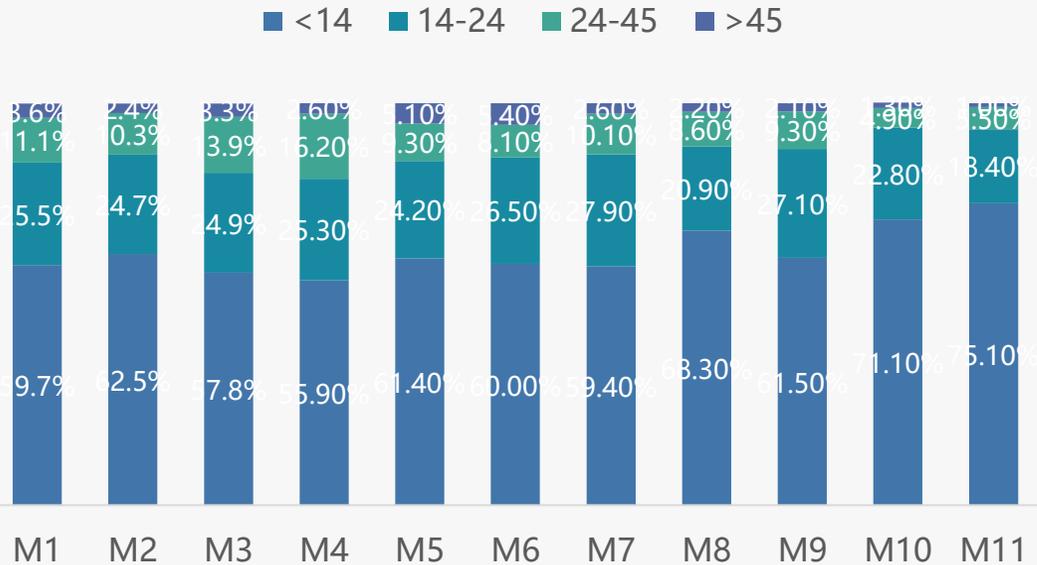
香料市场低端主导高端价值待提升

- ◆从价格区间销售趋势看，香料品类呈现明显的低端市场主导特征。<14元区间贡献63.9%销量但仅占34.1%销售额，显示该区间产品单价较低；而>45元高端区间虽销量仅2.7%，却贡献12.7%销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议企业优化产品结构，在保持低端市场渗透率的同时，通过产品升级提升高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M11期间，<14元区间占比从59.7%上升至75.1%，而24-45元区间从11.1%下降至5.5%，表明消费者在年末更倾向于购买低价产品。企业需根据季节性调整库存和营销策略，把握消费节奏。

2025年1月~11月香料线上不同价格区间销售趋势



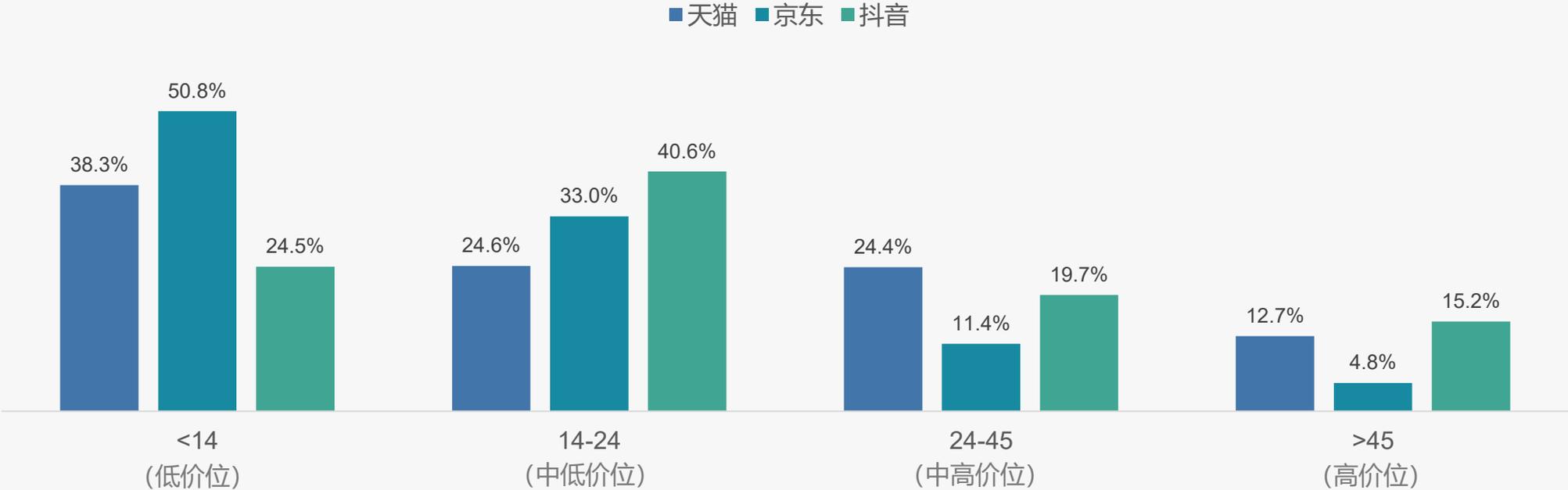
香料线上价格区间-销量分布



平台价格差异大 天猫均衡抖音中端京东低价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，<14元低价区间占比38.3%最高，但>45元高端区间仍有12.7%份额，显示其全价格带覆盖能力。京东平台低价依赖明显，<14元区间占比达50.8%，高端产品仅4.8%，反映其以性价比为主的画像。抖音平台中端价格带突出，14-24元区间占比40.6%最高，符合其内容驱动、中等价位产品易转化的特点。
- ◆平台间价格结构对比揭示不同商业模式。京东低价占比过半，显示其传统电商以价格敏感用户为主，高端产品渗透不足。抖音中端价格带优势明显，体现其通过短视频内容提升产品附加值的能力，用户愿意为中等价位产品付费。天猫价格分布最为均衡，高端占比相对较高，表明其品牌化运营和消费升级趋势更为明确。

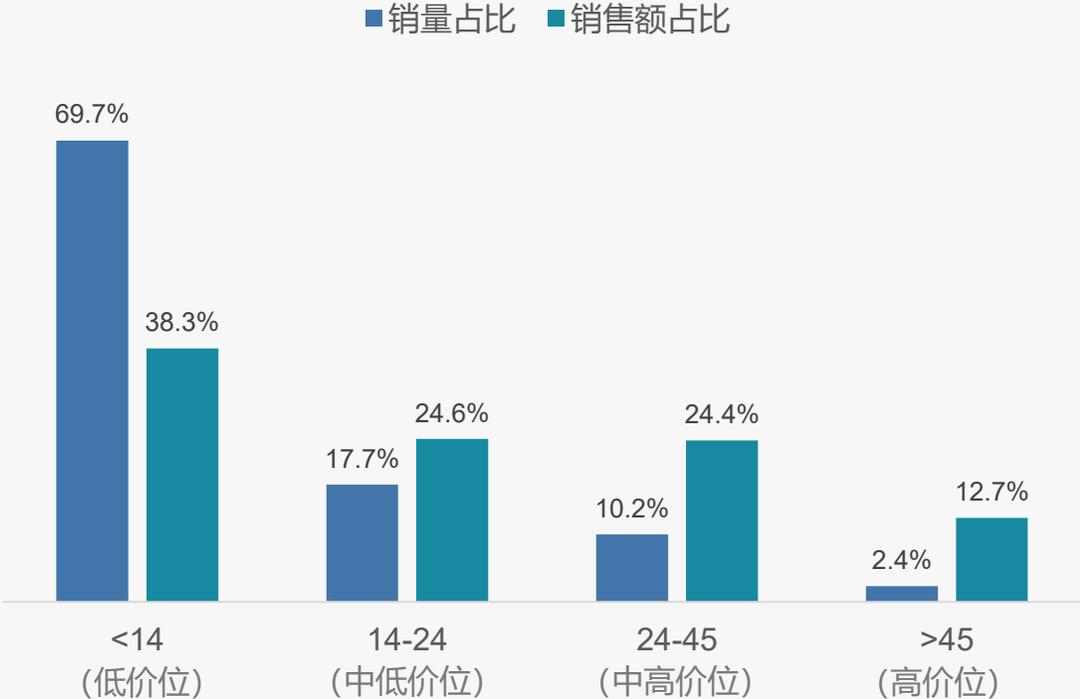
2025年1月~11月各平台香料不同价格区间销售趋势



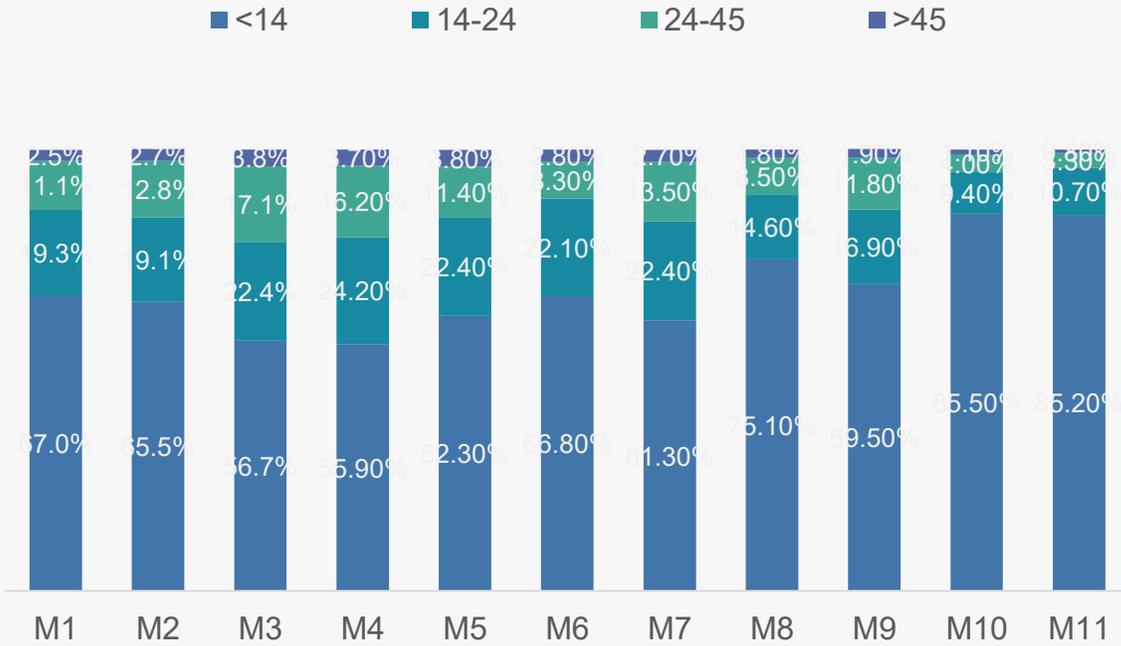
香料市场低价主导 中高端价值待提升

- ◆从价格区间销售趋势看，<14元低价产品销量占比69.7%但销售额仅占38.3%，呈现高销量低贡献特征；14-45元中端区间销量占比27.9%却贡献49.0%销售额，显示更高价值密度。月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4低价产品占比持续下降（67.0%→55.9%），中高端需求上升；M8-M11低价占比急剧攀升至85.5%，呈现年末消费降级趋势。
- ◆价格弹性分析显示显著差异：<14元区间销量占比是销售额占比的1.82倍，说明该区间价格敏感度高；14-45元区间两者基本平衡（销量27.9%vs销售额49.0%），显示健康的价值匹配。建议制定差异化营销策略，在旺季主推中高端产品，淡季侧重性价比产品以维持市场份额。

2025年1月~11月天猫平台香料不同价格区间销售趋势



天猫平台香料价格区间-销量分布

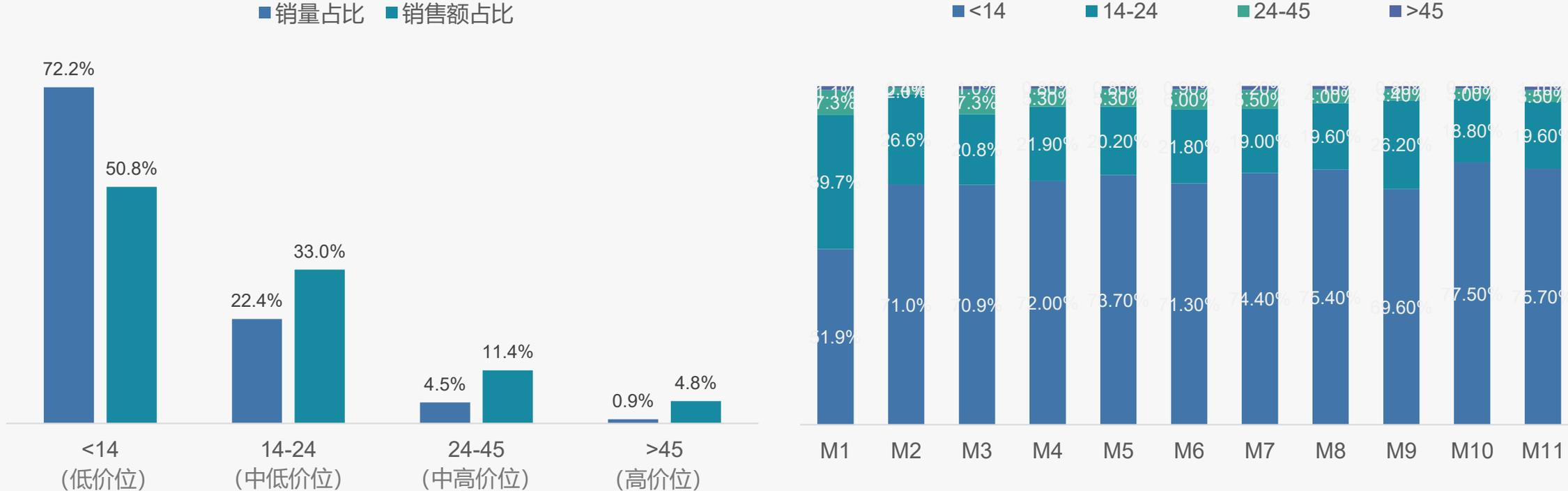


低价主导 高端不足 优化结构 提升价值

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台香料品类呈现明显的低价主导特征。<14元区间贡献了72.2%的销量和50.8%的销售额，显示高周转但低单价策略；而>45元高端区间仅占0.9%销量和4.8%的销售额，表明高端化渗透不足。这种结构导致整体客单价偏低，建议优化产品组合以提升高价值区间占比，改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<14元区间占比从M1的51.9%波动上升至M11的75.7%，尤其在M10达到峰值77.5%，而14-24元区间从39.7%下降至19.6%。这表明消费者偏好持续向低价端集中，可能受促销活动或季节性需求影响。需关注这种趋势是否挤压中端市场，影响品牌溢价能力。

2025年1月~11月京东平台香料不同价格区间销售趋势

京东平台香料价格区间-销量分布

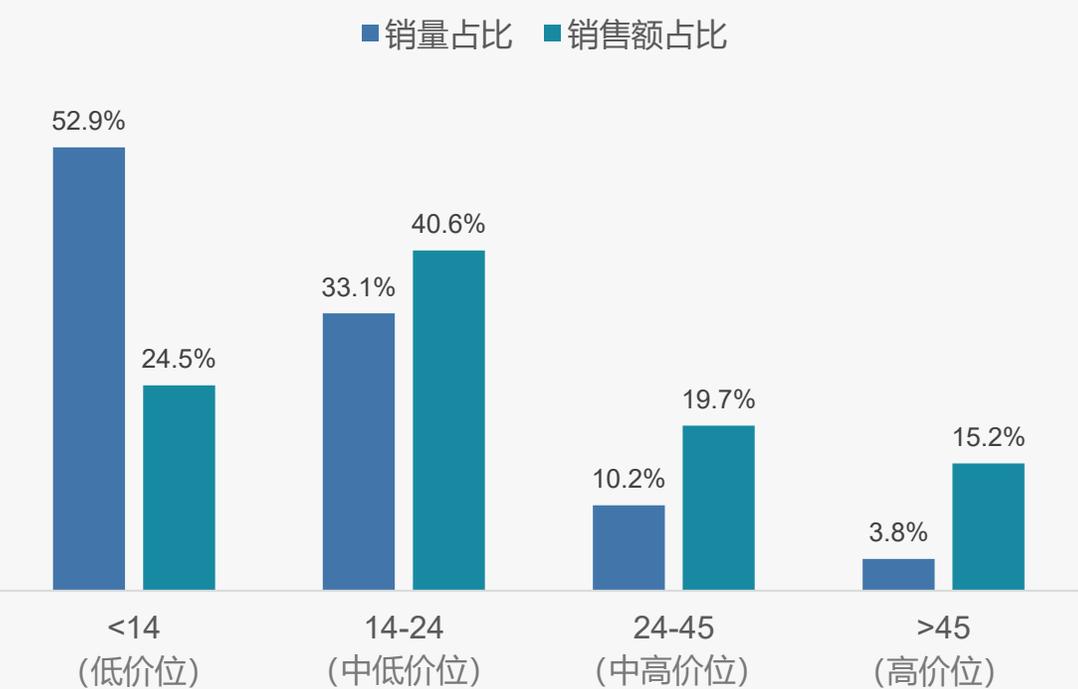


抖音香料低价高量 中价核心 高价潜力

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台香料品类呈现明显的销量与销售额结构分化。低价区间（<14元）贡献了52.9%的销量但仅占24.5%的销售额，显示高流量低价值特征；中价区间（14-24元）以33.1%销量贡献40.6%销售额，成为核心利润区；高价区间（>45元）虽仅占3.8%销量却贡献15.2%销售额，具备高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高价产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。低价产品占比在M11达到峰值61.6%，M4降至最低47.8%，反映促销活动对价格敏感用户影响明显。中价产品在M10占比最高达41.5%，显示消费升级趋势。高价产品在M5-M6占比超10%，但其他月份低于4%，表明高端需求不稳定。需建立价格弹性模型，平衡各区间库存周转率。

2025年1月~11月抖音平台香料不同价格区间销售趋势

抖音平台香料价格区间-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** 香料消费行为、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年内购买过香料的消费者;
- 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

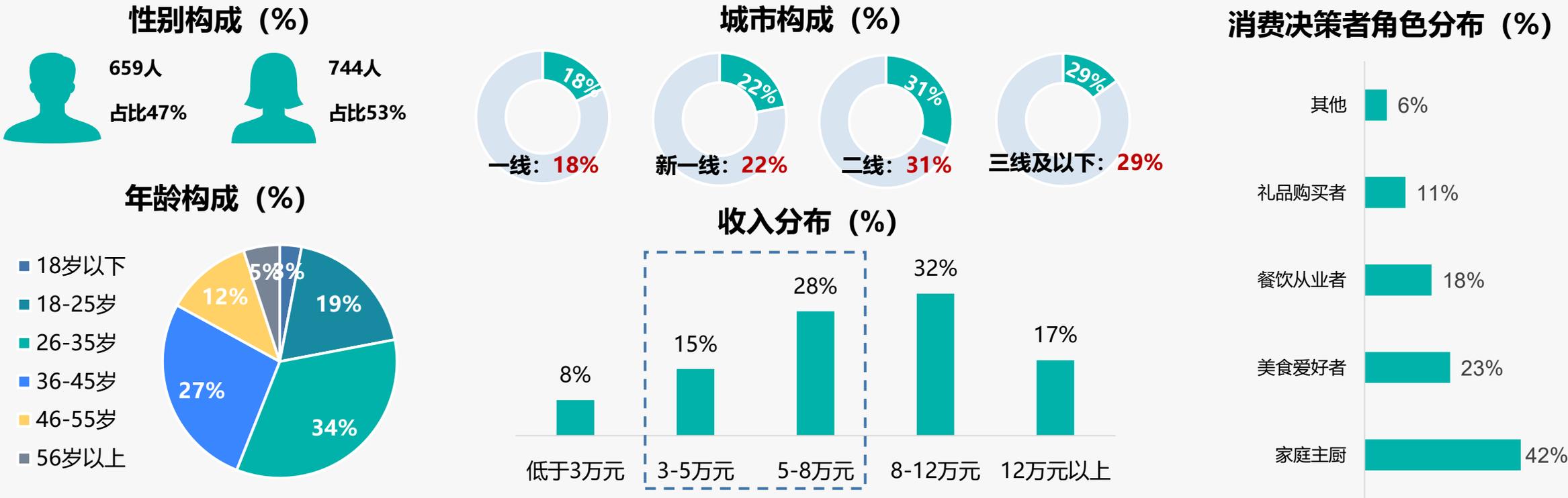
Research Method

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=1403

中青年主导香料消费 家庭主厨决策为主

- ◆调查显示，香料消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占27%；中等收入群体活跃，8-12万元占32%，5-8万元占28%。
- ◆家庭主厨占42%是主要决策者，美食爱好者占23%辅助；城市分布均衡，二线占31%，三线及以下占29%，市场下沉趋势明显。

2025年中国香料消费者画像

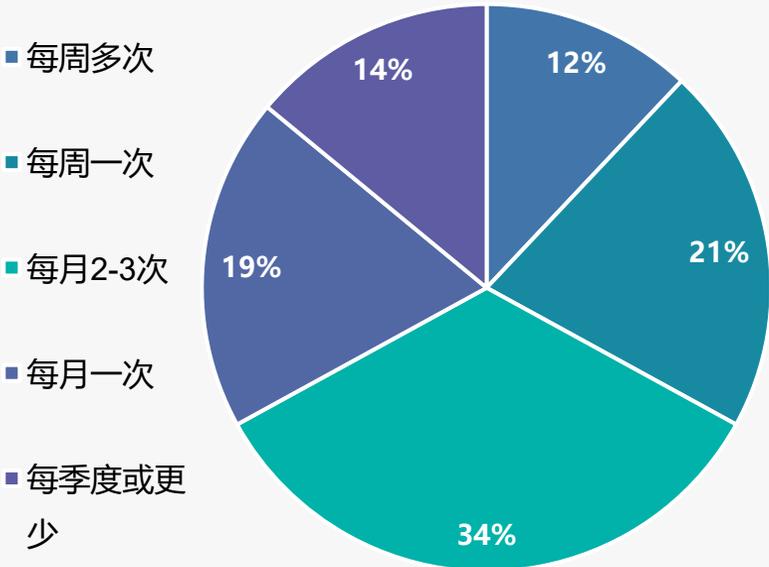


样本：香料行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

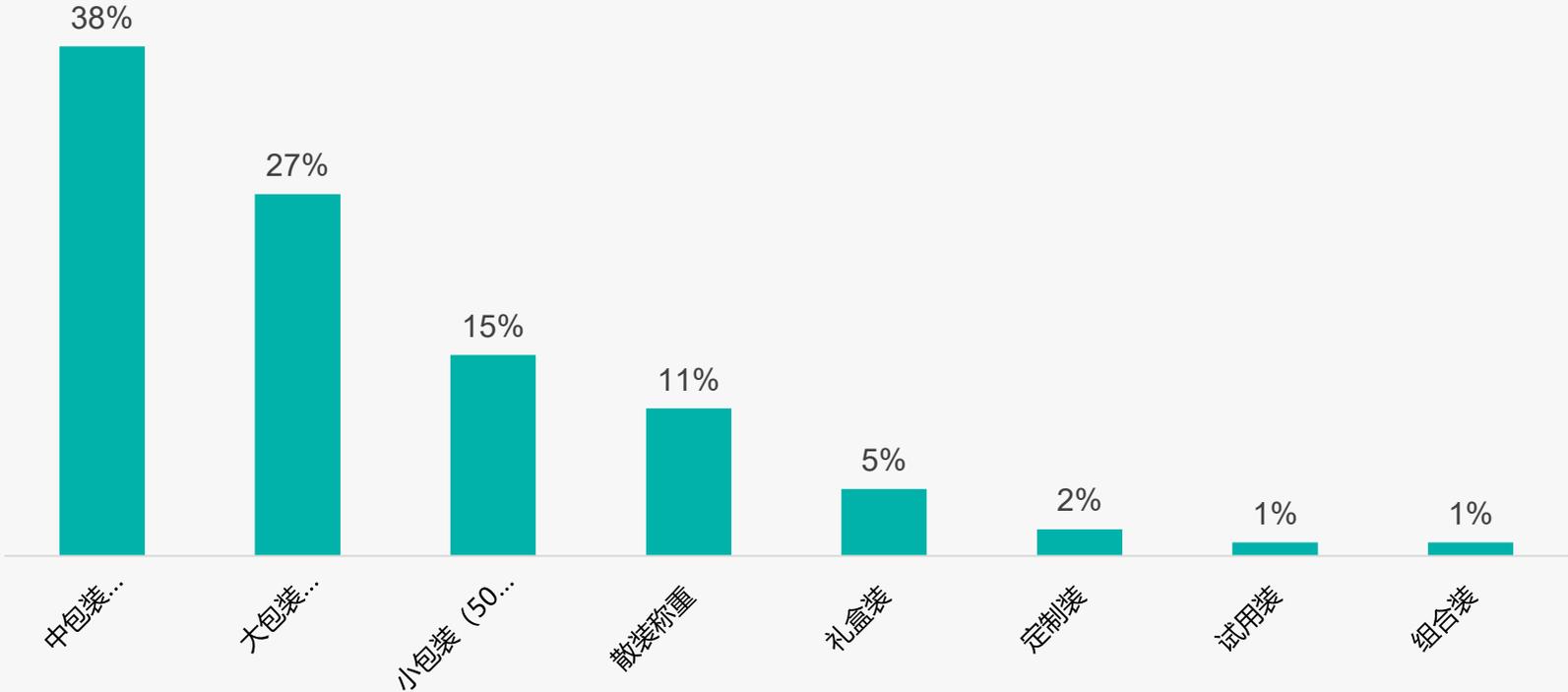
香料消费中等频率 中包装主导市场

- ◆香料消费频率以每月2-3次为主，占比34%，每周多次仅12%，显示多数用户为定期中等频率使用，高频需求有限。
- ◆产品规格偏好中包装（50-200克），占比38%，大包装占27%，小包装和散装较低，表明市场以日常中等用量消费为主导。

2025年中国香料消费频率分布



2025年中国香料消费产品规格分布

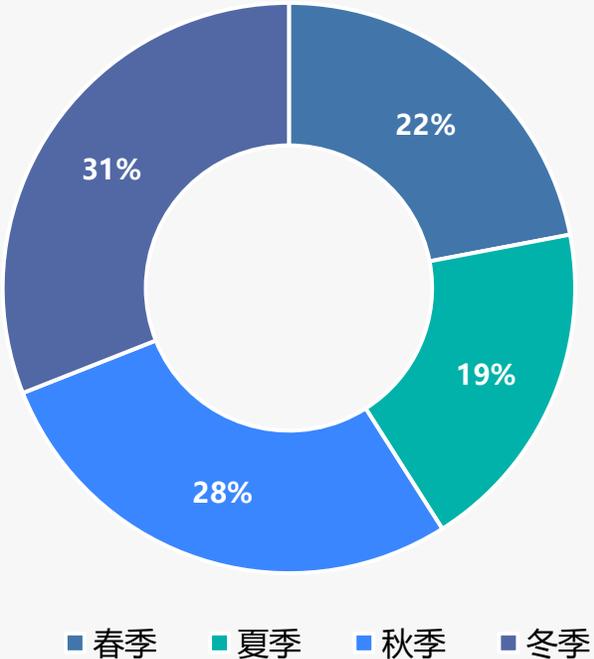


样本：香料行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

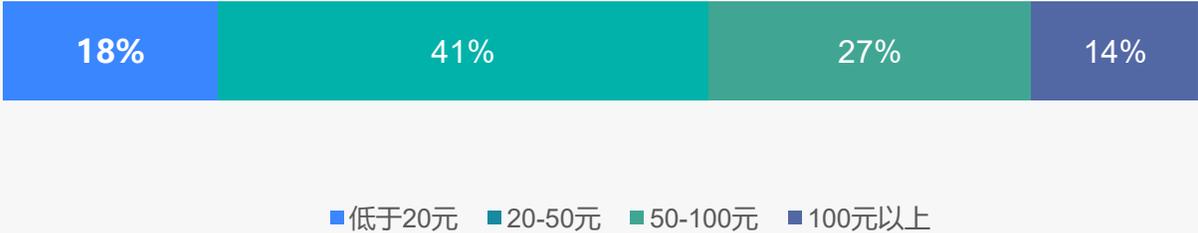
香料消费中低价为主秋冬旺季瓶袋包装主导

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比41%，低价和高价需求并存，低于20元和50-100元分别占18%和27%。
- ◆ 消费季节分布显示冬季和秋季较高，分别为31%和28%，包装类型以瓶装和袋装为主，分别占32%和29%。

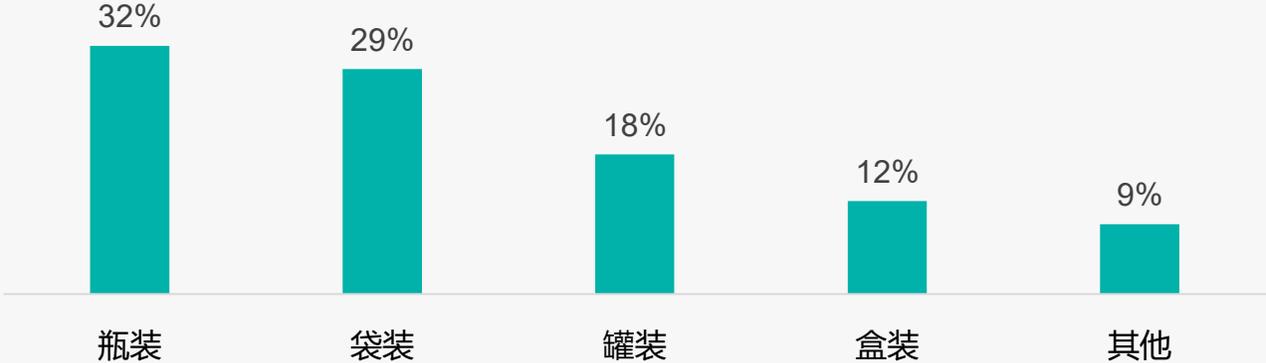
2025年中国香料消费行为季节分布



2025年中国香料单次消费支出分布



2025年中国香料消费品包装类型分布

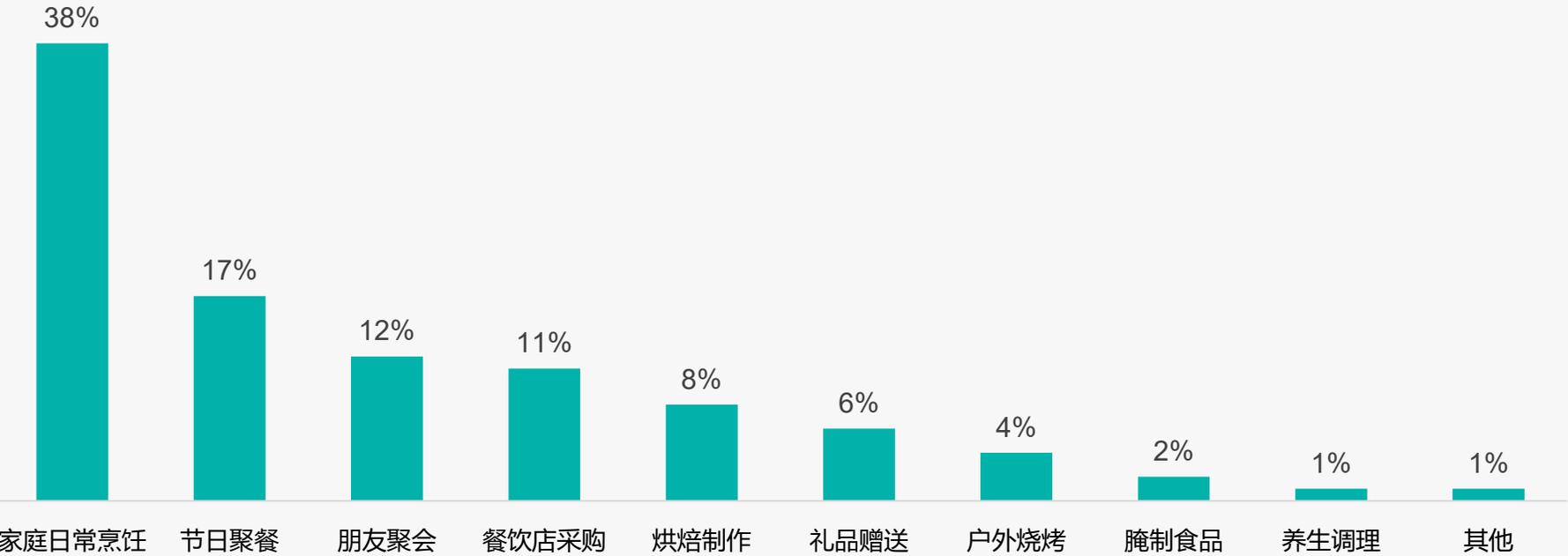


样本：香料行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

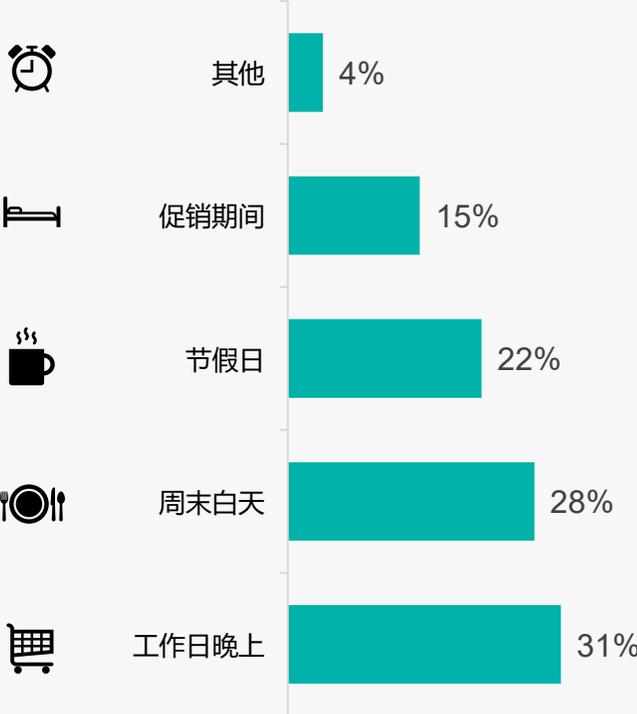
家庭烹饪主导 社交休闲驱动

- ◆香料消费以家庭日常烹饪为主，占比38%，节日聚餐和朋友聚会分别占17%和12%，社交场景驱动显著。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%、周末白天28%和节假日22%，促销期间占15%，显示休闲购买和价格敏感特征。

2025年中国香料消费场景分布



2025年中国香料消费时段分布

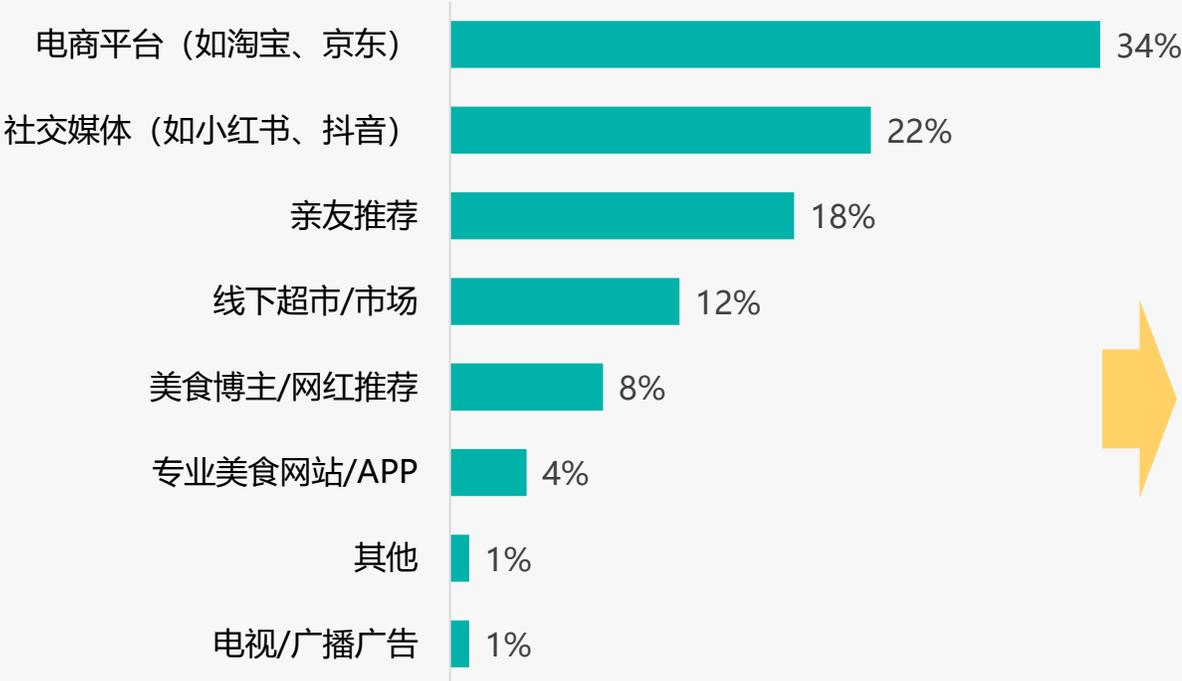


样本：香料行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

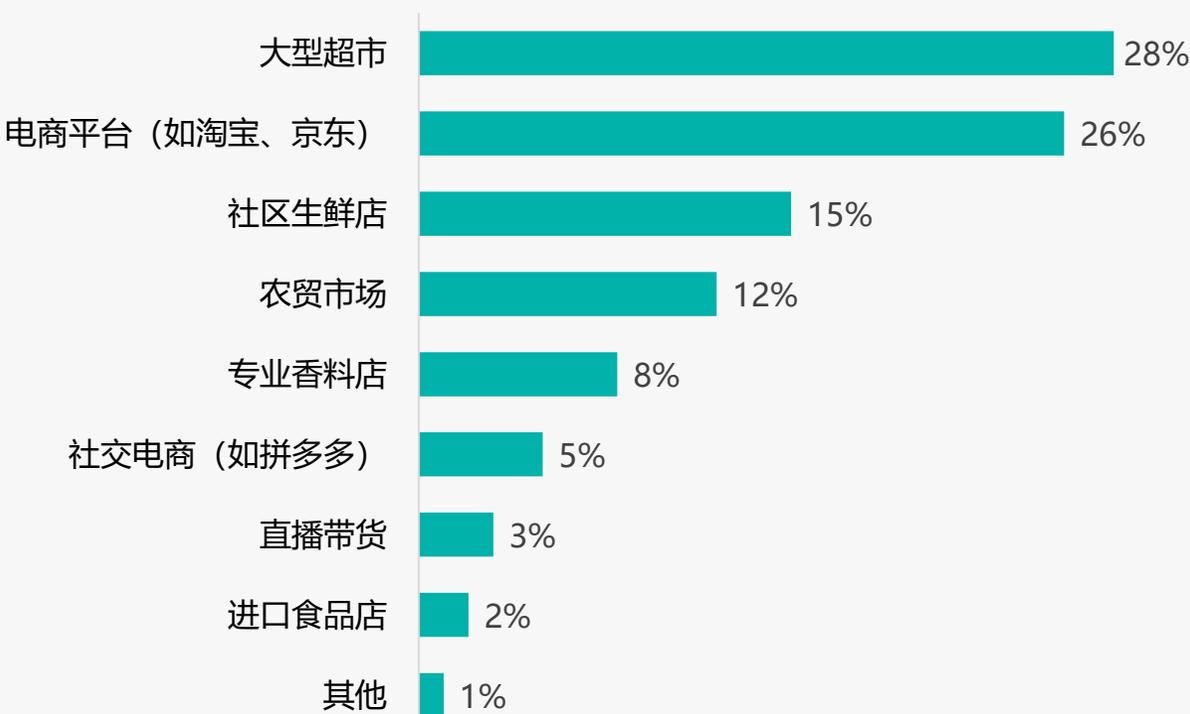
香料消费数字化主导线上线下融合

- ◆消费者了解香料主要通过电商平台（34%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%），数字化渠道占主导，传统媒体如电视广告仅占1%。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（26%）为主，合计超50%，社区生鲜店（15%）和农贸市场（12%）次之，显示线上线下融合趋势。

2025年中国香料产品了解渠道分布



2025年中国香料产品购买渠道分布

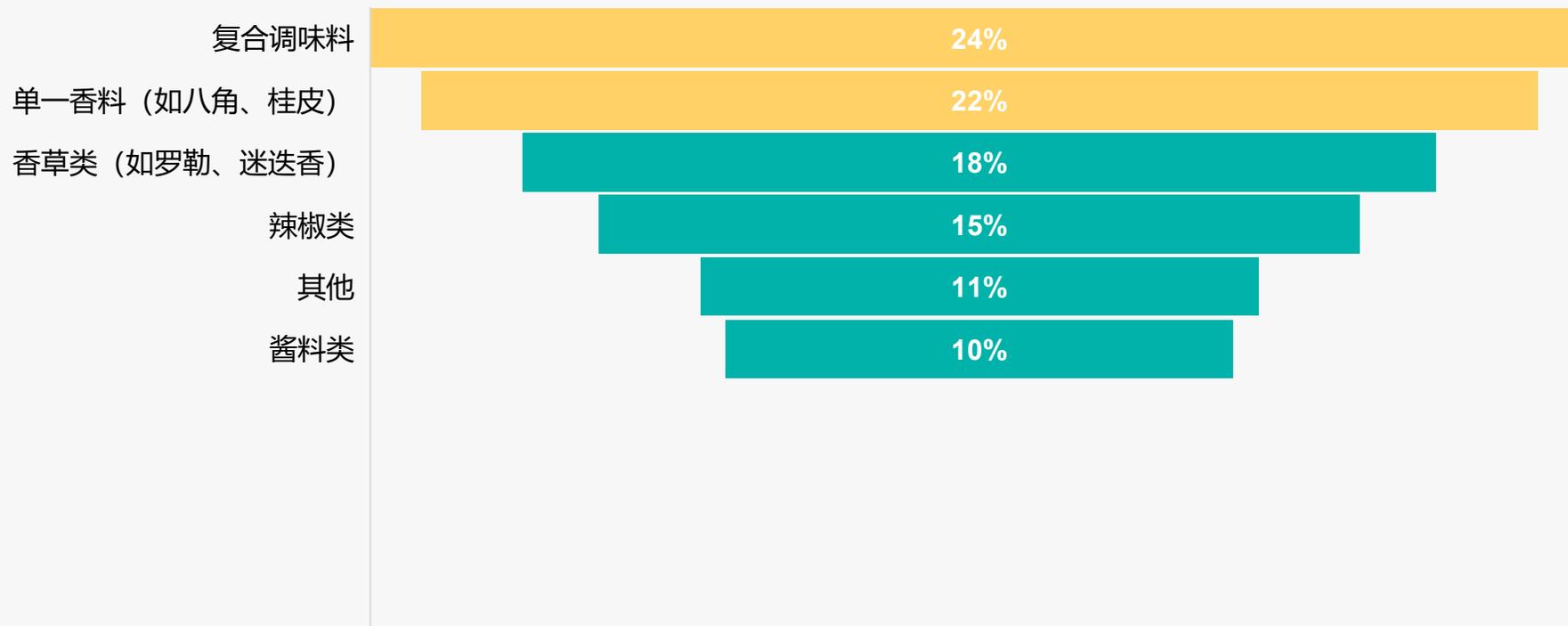


样本：香料行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复合调味料与单一香料主导市场

- ◆复合调味料以24%的偏好度居首，单一香料以22%次之，合计占46%，显示便捷与传统基础香料主导市场，反映快节奏生活与传统烹饪需求并存。
- ◆香草类占18%，辣椒类占15%，酱料类占10%，其他占11%，偏好度相对较低，表明多样化趋势但份额分散，可能受地域或新兴产品影响。

2025年中国香料产品偏好类型分布

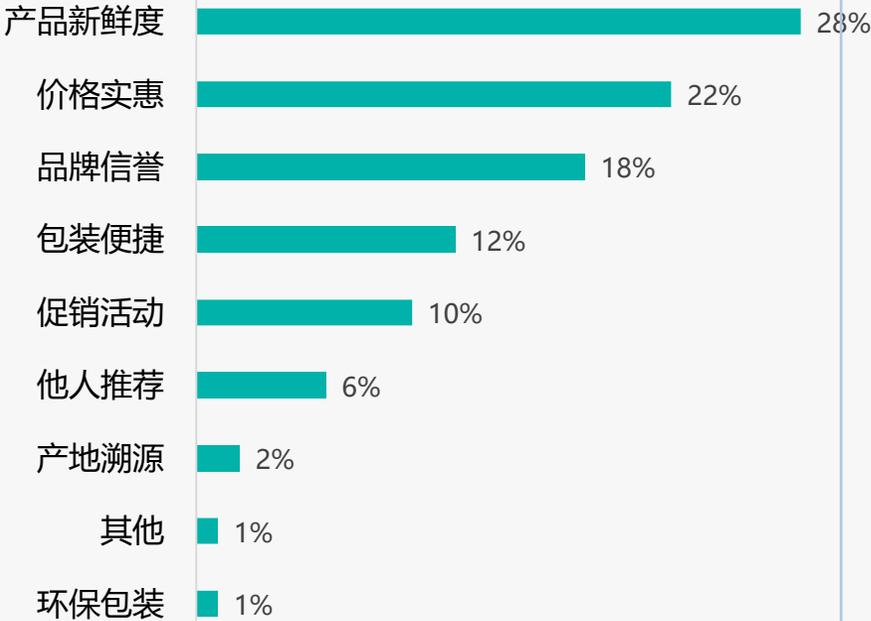


样本：香料行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

新鲜度主导消费 提升口味为核心

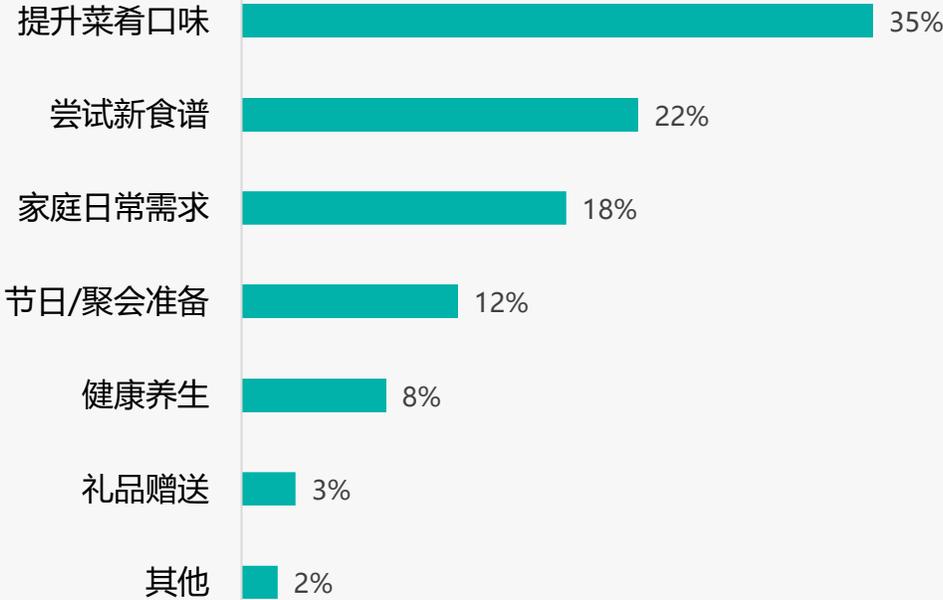
- ◆消费者购买香料时，产品新鲜度占比28%最关键，价格实惠22%和品牌信誉18%次之，促销活动仅10%，环保包装和产地溯源影响最小。
- ◆提升菜肴口味是消费主因，占比35%，远高于尝试新食谱22%和家庭日常需求18%，香料作为烹饪核心工具角色突出。

2025年中国香料吸引消费关键因素分布



样本：香料行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

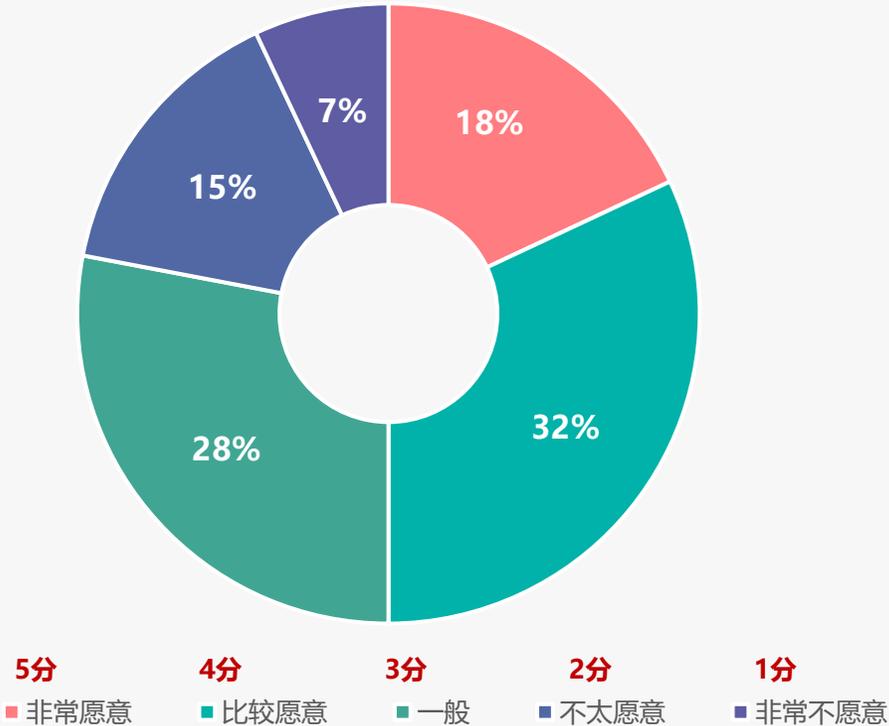
2025年中国香料消费真正原因分布



香料推荐意愿高 口味价格成障碍

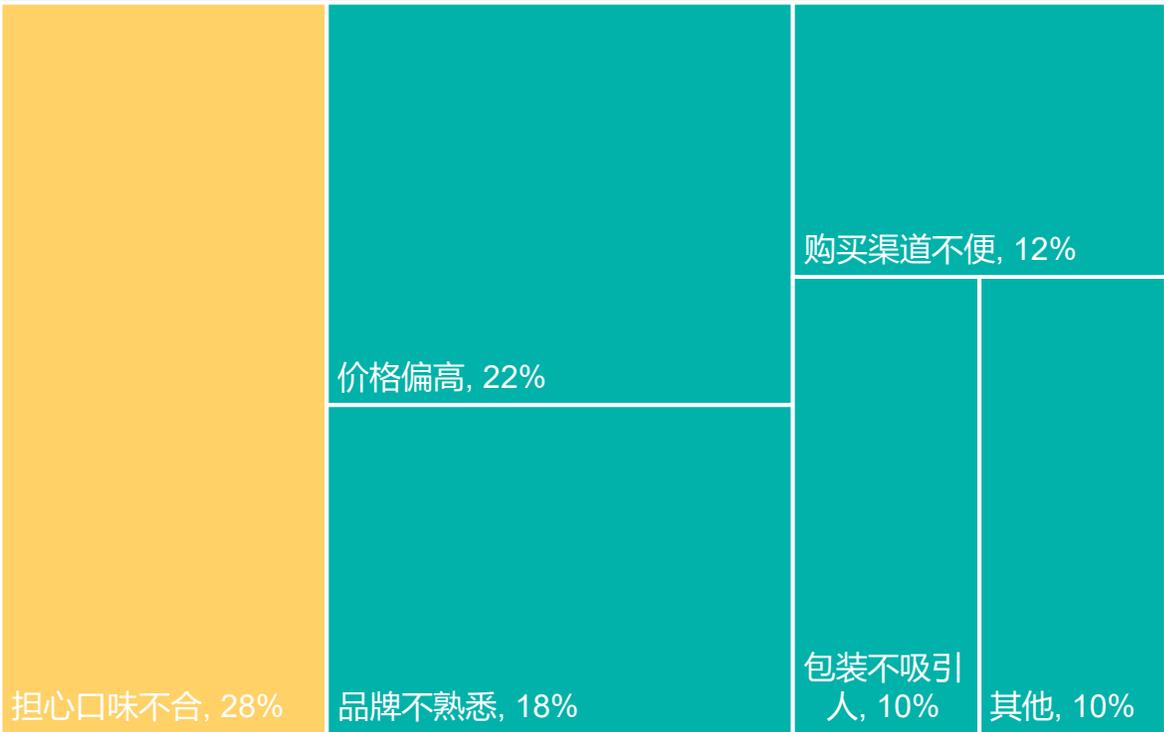
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐香料产品，但不愿推荐原因中，担心口味不合占28%，价格偏高占22%，品牌不熟悉占18%。
- ◆分析指出，提升口味适应性和优化定价是关键，半数消费者推荐意愿积极，但口味和价格是主要障碍。

2025年中国香料向他人推荐意愿分布



样本：香料行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

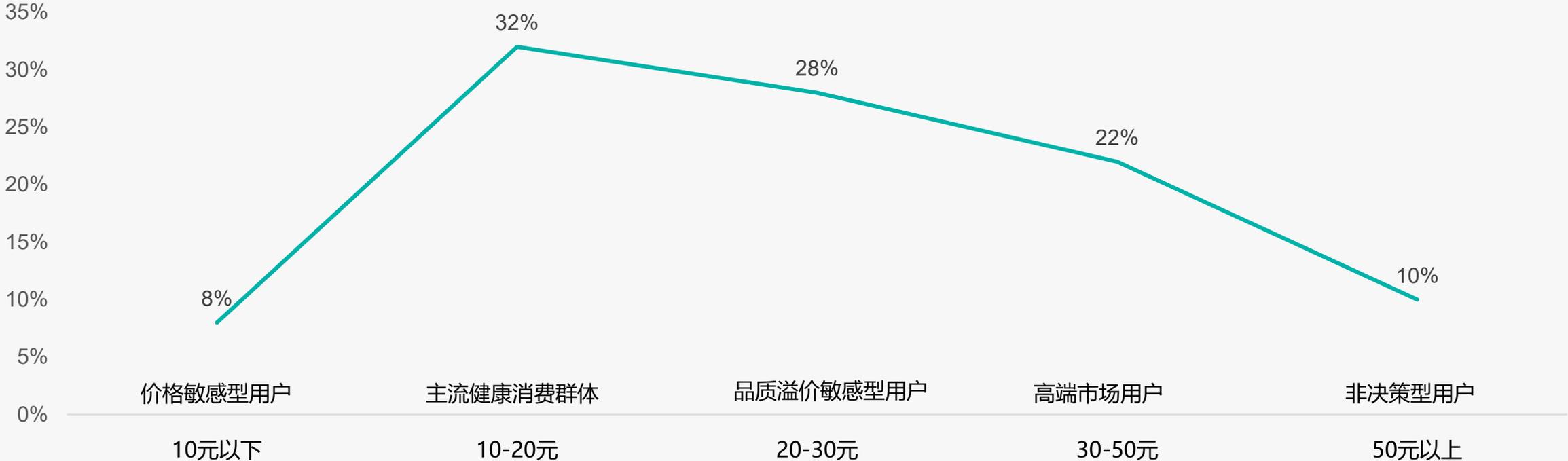
2025年中国香料不愿推荐原因分布



香料消费主流价格区间10至30元

- ◆香料消费价格接受度显示，10-20元区间占比最高，为32%，20-30元占28%，表明中低价位和中端市场是主流，总接受度达60%。
- ◆高端和低价位接受度较低，30-50元占22%，50元以上仅10%，10元以下占8%，建议企业聚焦10-30元区间以优化市场策略。

2025年中国香料最主流规格价格接受度分布



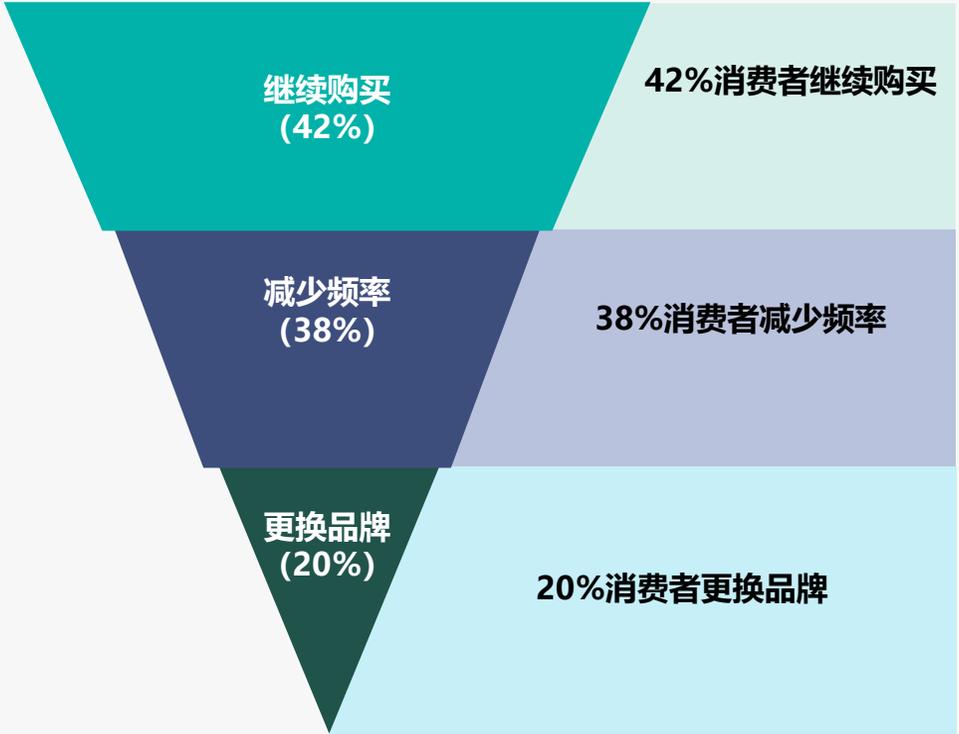
样本：香料行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-200克）规格香料为标准核定价格区间

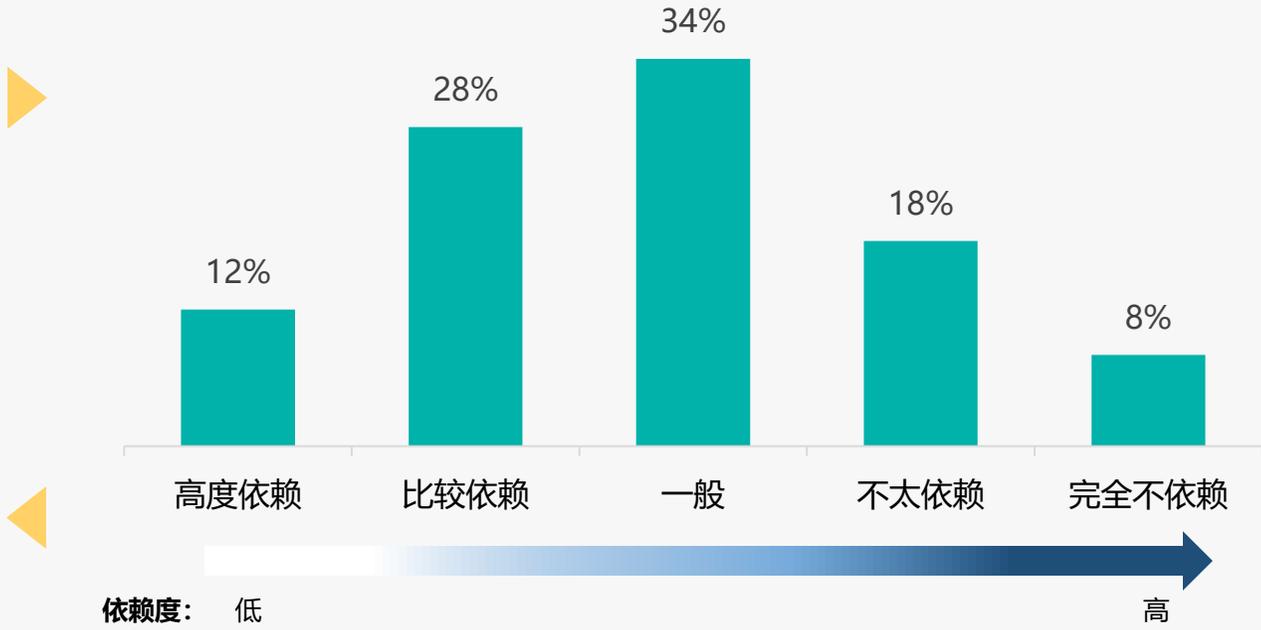
价格敏感度高 促销依赖理性

- ◆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，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖中，高度依赖12%，完全不依赖8%，比较依赖和一般占62%，表明多数消费者对促销持理性态度。

2025年中国香料价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国香料对促销活动依赖程度分布

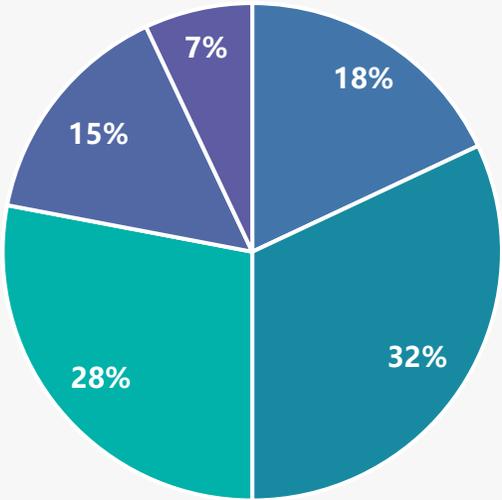


样本：香料行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

香料复购率高价格敏感品牌需创新

- ◆香料消费中，70%以上复购率占比50%，显示高品牌忠诚度；价格更优惠是更换品牌主因，占比32%，凸显价格敏感度。
- ◆尝试新品占比28%，反映消费者探索意愿；原品牌缺货占比18%，提示供应链问题可能影响品牌稳定性。

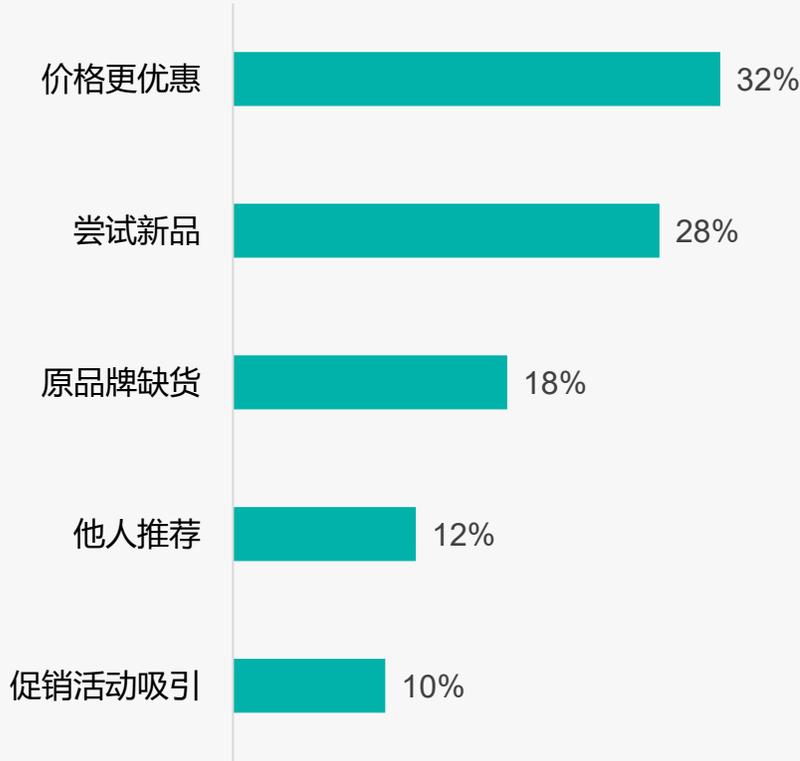
2025年中国香料固定品牌复购率分布



- 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

样本：香料行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

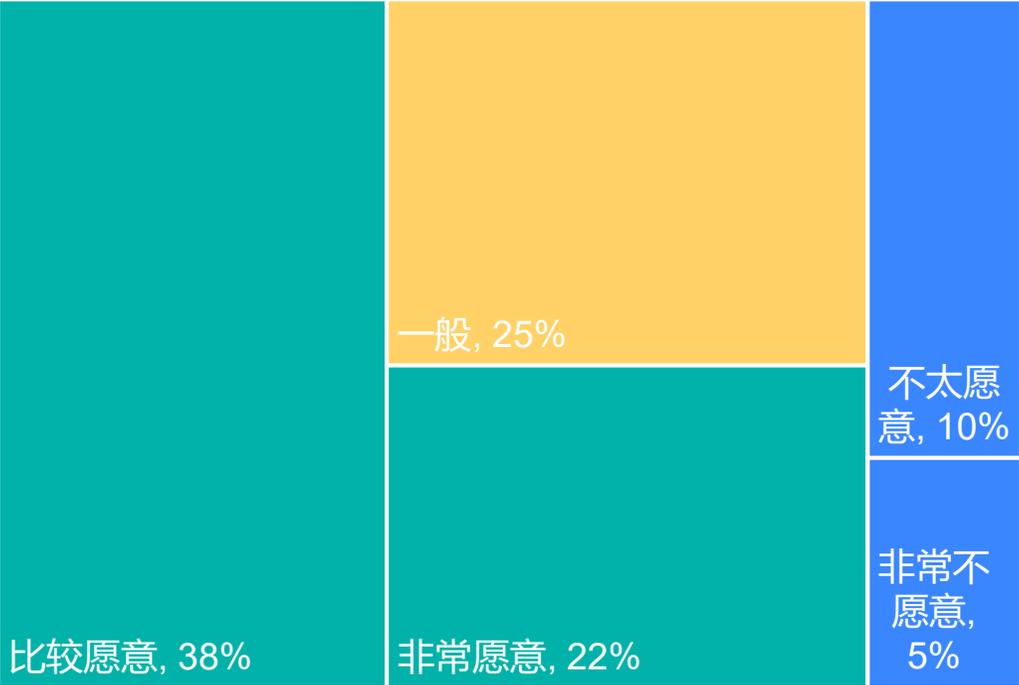
2025年中国香料更换品牌原因分布



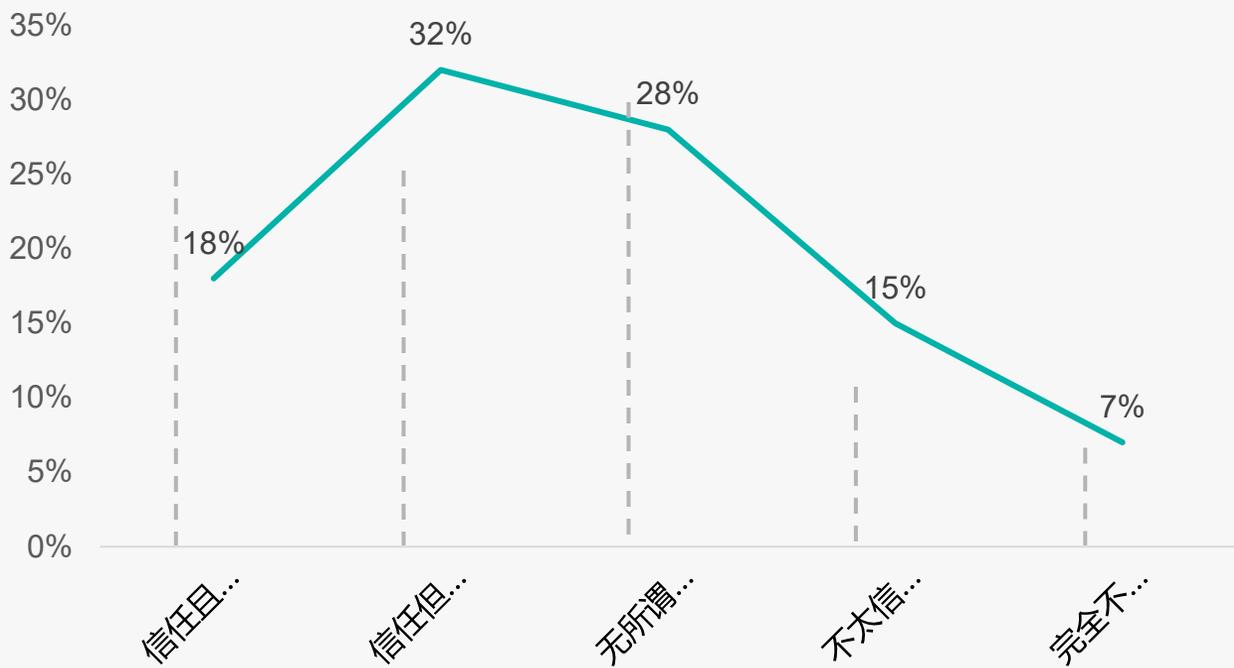
消费意愿积极 品牌忠诚度低

- ◆消费意愿积极：60%消费者对品牌产品持积极态度（非常愿意22%加比较愿意38%），但15%消费者不太愿意或非常不愿意，显示市场仍有提升空间。
- ◆品牌忠诚度低：信任且忠诚的消费者仅占18%，而信任但会尝试其他品牌的比例高达32%，加上无所谓品牌占28%，表明品牌影响力有限，需加强差异化策略。

2025年中国香料消费品牌产品意愿分布



2025年中国香料对品牌产品态度分布

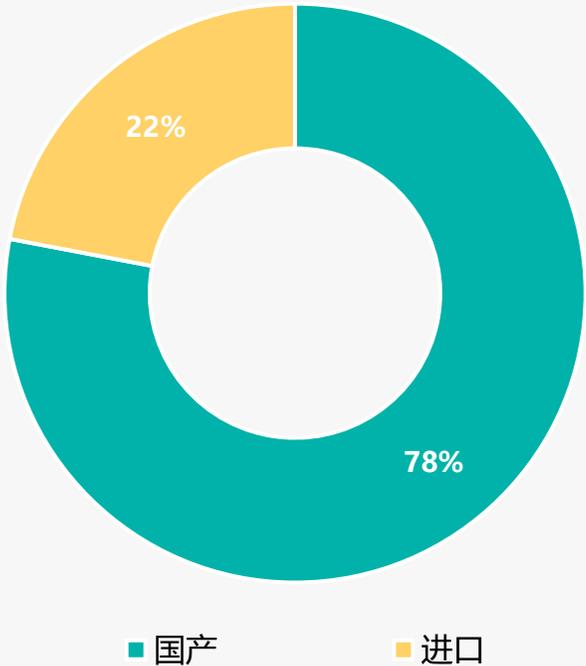


样本：香料行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

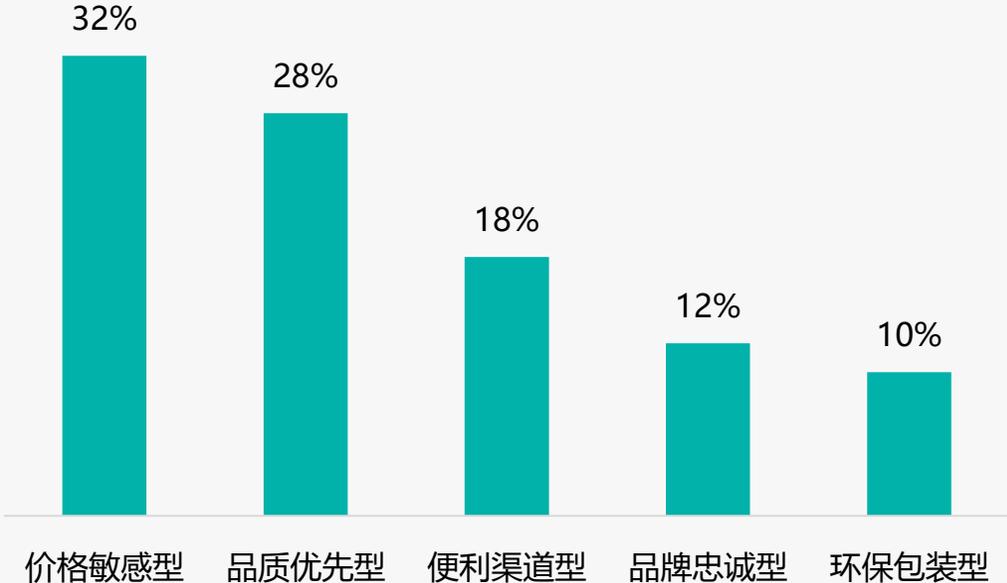
国产香料主导市场 价格品质驱动消费

- ◆ 国产香料品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌有较强偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占32%，品质优先型占28%，表明价格和品质是香料购买的主要驱动因素，便利性影响次之。

2025年中国香料国产与进口品牌消费分布



2025年中国香料品牌偏好类型分布

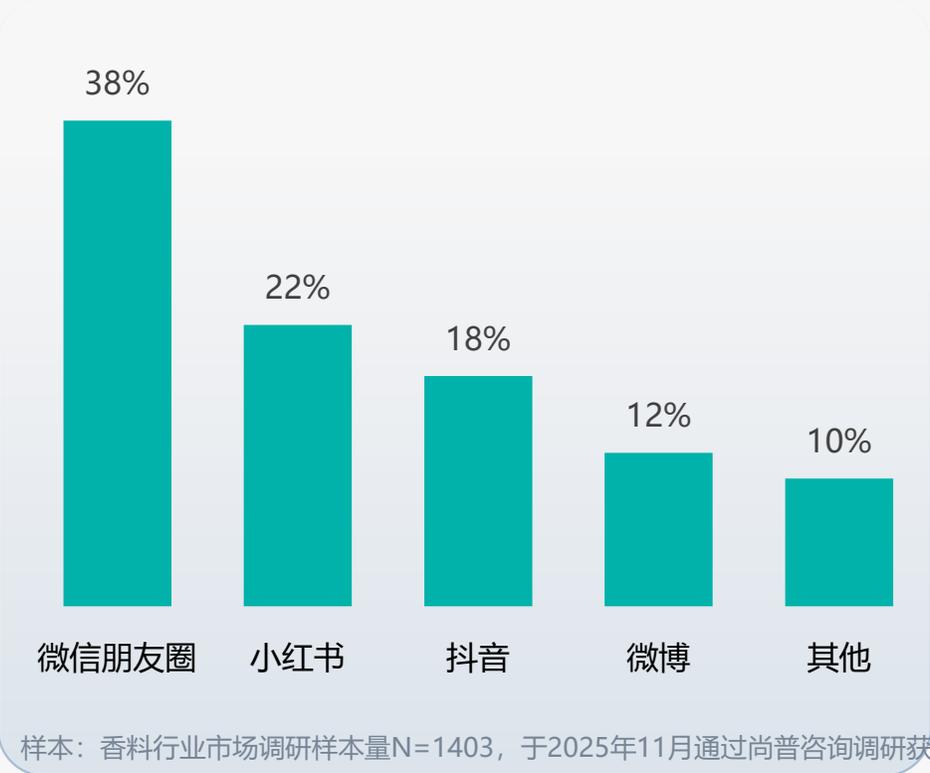


样本：香料行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重熟人圈 内容偏好真实实用

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占38%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占32%，美食教程占28%，合计60%，强调实用性和真实性，品牌故事仅占2%。

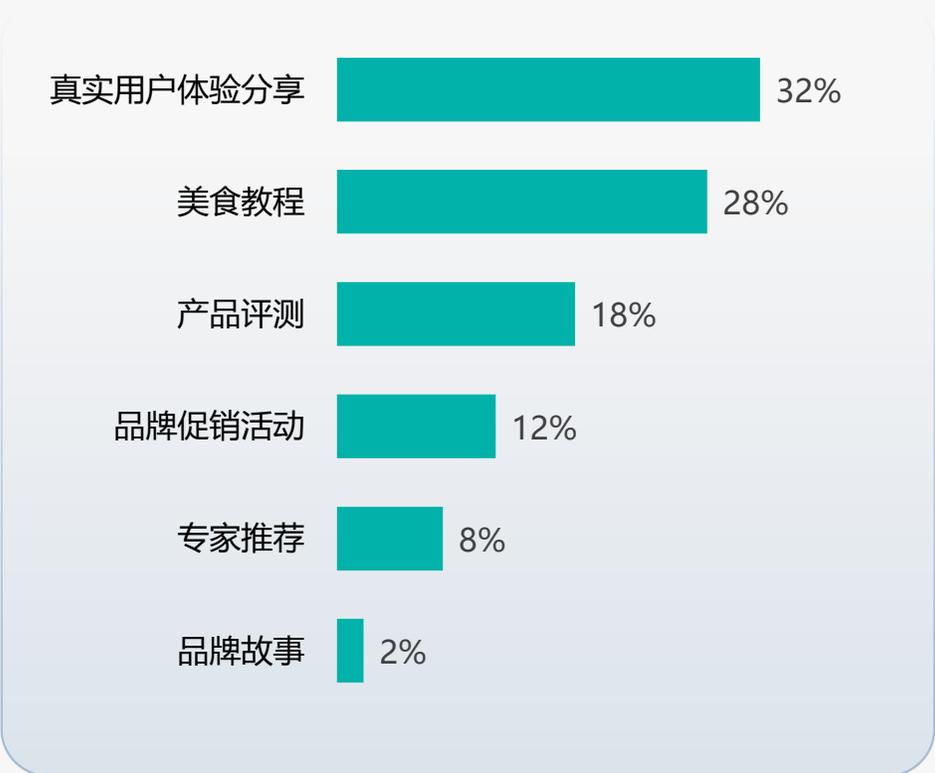
2025年中国香料社交分享渠道分布



2025年中国香料社交渠道内容类型分布

2025年中国香料
社交分享渠道分
布

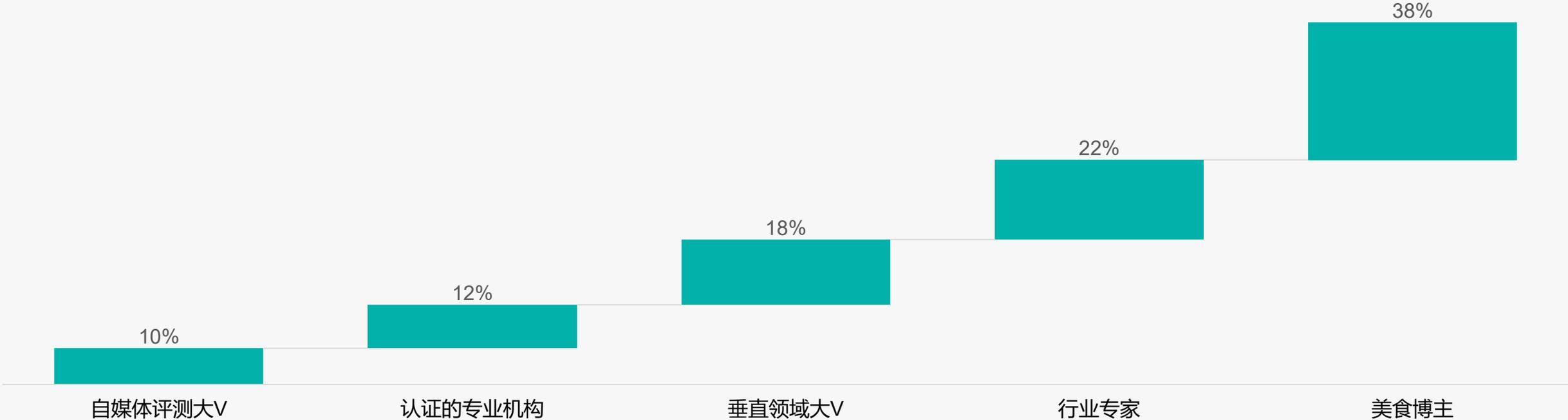
2025年中国香料
社交渠道内容类型
分布



美食博主主导香料消费信任

- ◆ 调研显示，社交渠道获取内容时，消费者最信任美食博主（38%），其次是行业专家（22%）和垂直领域大V（18%），凸显美食内容在香料消费中的核心地位。
- ◆ 分析指出，信任度分布反映了消费者偏好实用、专业的烹饪指导，而认证机构（12%）和自媒体评测（10%）影响力较低，强调内容场景相关性对决策的关键作用。

2025年中国香料社交渠道信任博主类型分布

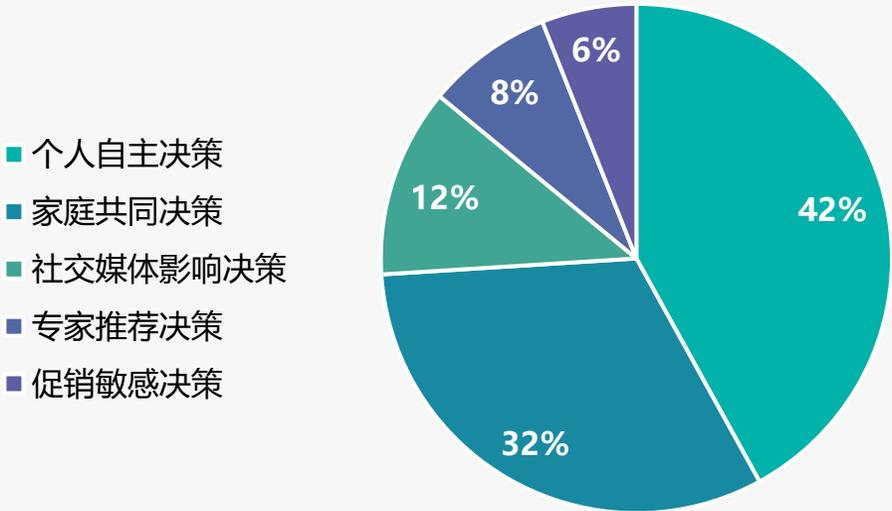


样本：香料行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

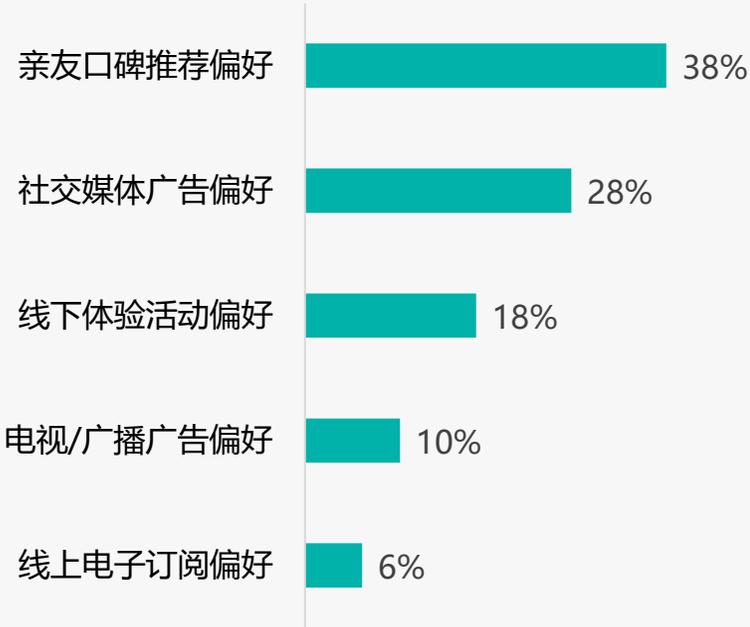
口碑主导 数字辅助 传统媒体弱

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，达38%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者在香料选择上更信赖社交互动和数字渠道。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好仅10%，线上电子订阅偏好为6%，传统媒体和纯数字订阅吸引力较低。

2025年中国香料消费决策者类型分布



2025年中国香料家庭广告偏好分布

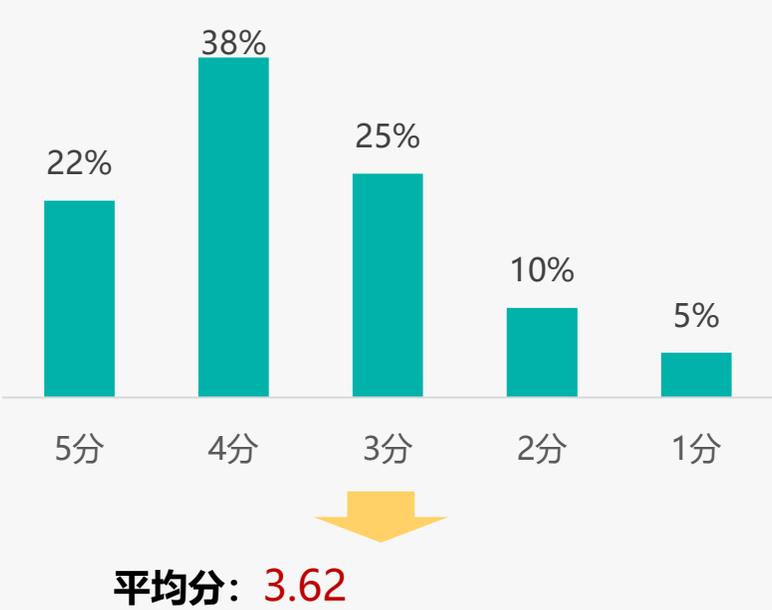


样本：香料行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

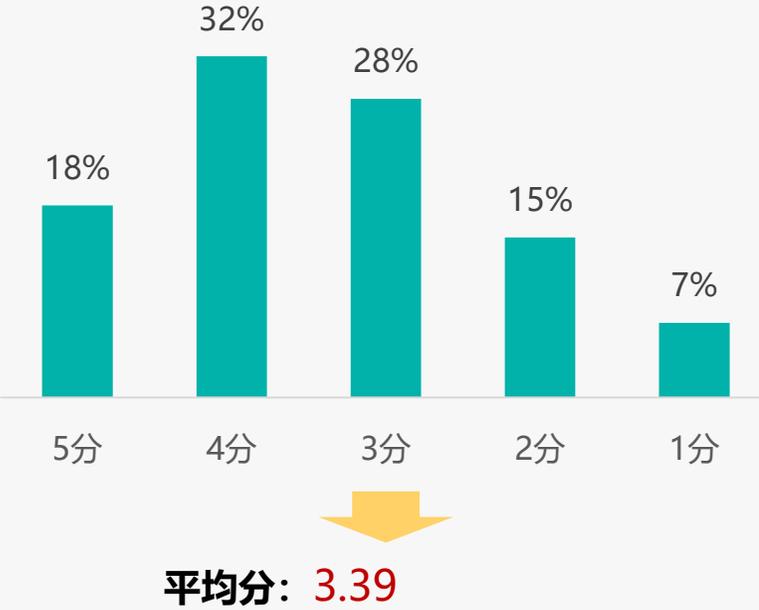
消费流程优退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，1分和2分合计22%，客服满意度居中，5分和4分合计55%。
- ◆调研显示消费流程最受认可，退货环节需改进以提升整体体验，客服满意度介于两者之间，3分占比28%表明中间评价较多。

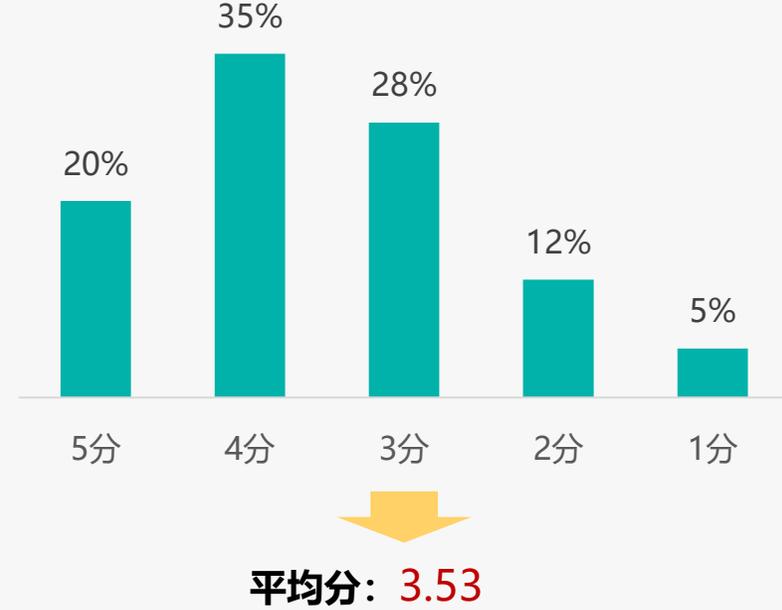
2025年中国香料线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国香料退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国香料线上消费客服满意度分布（满分5分）

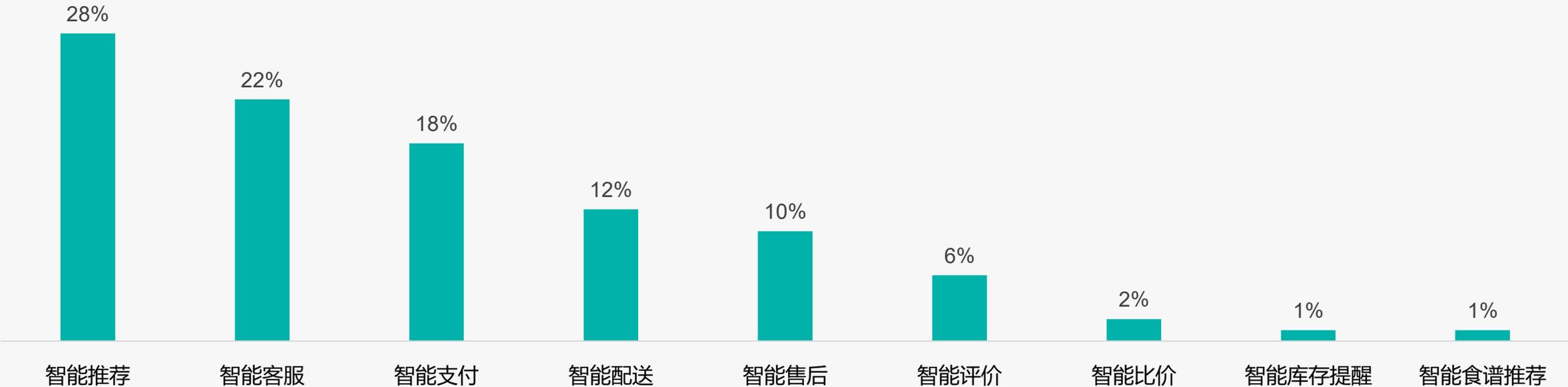


样本：香料行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先便捷支付配送需求强

- ◆智能推荐以28%占比领先，智能客服22%次之，显示消费者依赖个性化推荐和即时咨询，智能支付配送共占30%，凸显便捷性需求。
- ◆智能比价、库存提醒和食谱推荐各占2%和1%，占比极低，表明这些功能在香料消费中尚未成为重点，市场成熟度或习惯影响显著。

2025年中国香料线上消费智能服务体验分布



样本：香料行业市场调研样本量N=1403，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