

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月葵花籽油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sunflower Seed 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：中青年中等收入家庭主导葵花籽油消费



26-45岁中青年是消费主力，占比达62%。



中等收入群体（月入5-12万）占比57%，是主要消费者。



家庭主妇/丈夫是主要决策者，占比41%，凸显家庭消费主导地位。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭主妇/丈夫进行精准营销，强调产品对家庭健康的益处，满足其核心需求。

### ✓ 优化产品定价与渠道

针对中等收入群体，定价应集中在20-40元/升主流区间，并加强在二线及以下城市的渠道渗透。

# 核心发现2：健康营养驱动消费增长，价格敏感度高



非转基因、高油酸、有机认证等健康属性产品偏好显著，合计占比超60%。



价格优惠是首要吸引力（28%），品牌信誉和营养价值是关键驱动因素。



消费者对价格变动敏感，47%继续购买，38%减少频率，品牌忠诚度相对稳定。

## 启示

### ✓ 强化健康营养定位

品牌需突出非转基因、高油酸、冷榨工艺等健康卖点，并通过营养师等专业渠道进行知识科普，建立信任。

### ✓ 实施差异化定价策略

在主流20-40元/升价格带竞争，可推出高端健康线提升溢价，同时利用促销活动应对价格敏感消费者。

## 核心发现3：数字渠道主导信息传播，线上线下结合购买



消费者主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%）了解产品，数字渠道占比60%。



购买渠道以大型超市（34%）和电商平台（29%）为主，合计63%，线上线下并存。



亲友口碑推荐（38%）是最主要广告偏好来源，社交营销重要性凸显。

### 启示

#### ✓ 加强数字营销与口碑建设

品牌应重点投入电商平台和社交媒体广告，鼓励用户分享真实体验，利用KOC和营养专家内容提升信任度。

#### ✓ 优化全渠道零售体验

整合线上电商与线下大型超市渠道，提供便捷购物流程，并利用智能推荐、快速支付等服务提升用户体验。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：健康与价格驱动消费，品牌信任需强化转化



## 1、产品端

- ✓ 开发非转基因与高油酸健康产品
- ✓ 优化2升塑料瓶包装，提升便利性



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户体验分享
- ✓ 合作营养师与厨师进行专业内容营销



## 3、服务端

- ✓ 提升退货与客服流程满意度
- ✓ 加强智能配送与售后处理效率

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

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

## 3、研究方法

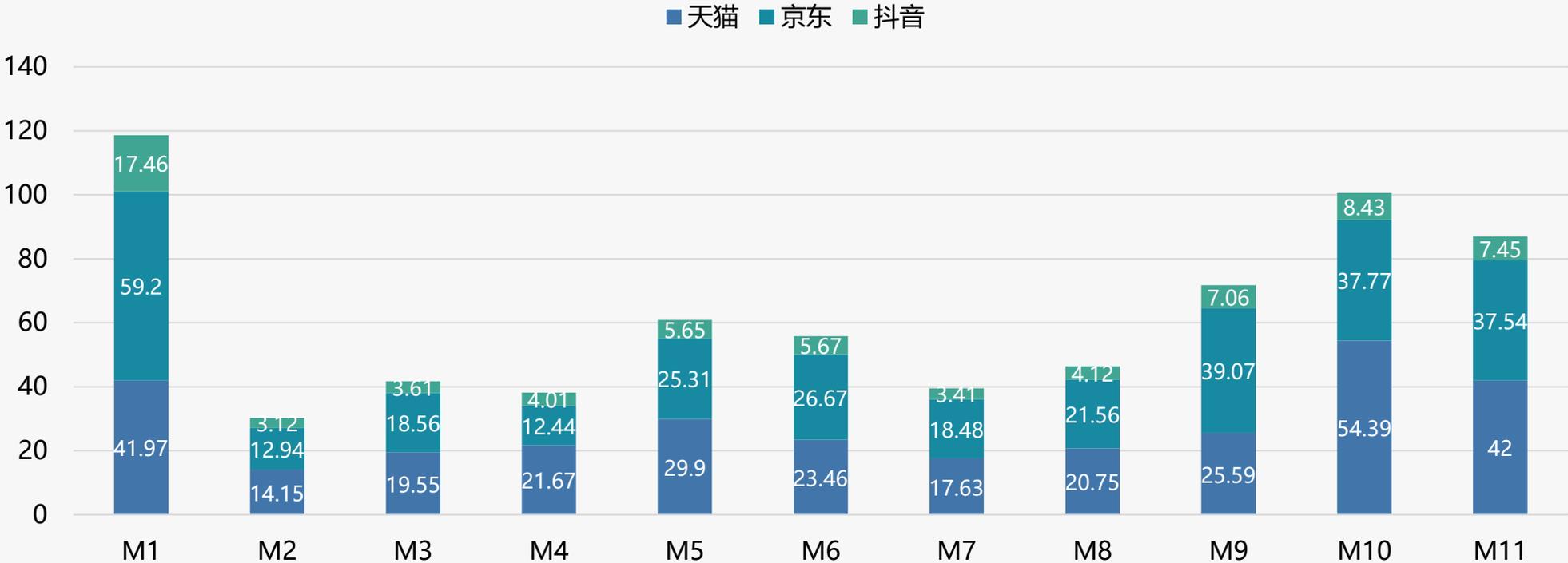
Research Method

- **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, 计算葵花籽油品类销售额、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、不同平台葵花籽油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 葵花籽油线上销售京东天猫主导抖音增长快

- ◆从平台销售额分布看，天猫和京东是葵花籽油线上销售的主要渠道，合计占比超过80%。2025年1-11月，天猫累计销售额约3.2亿元，京东约3.1亿元，抖音约0.6亿元。京东在M9和M10表现突出，可能与促销活动相关，而天猫在M10达到峰值，显示双十一前备货效应。建议企业优化京东和天猫的营销策略，以提升整体市场份额。
- ◆月度销售额趋势分析显示，葵花籽油销售呈现季节性波动。M1、M5、M9-M11为销售高峰期，其中M10最高，达1.0亿元，可能与国庆和双十一促销有关。M2和M7为低谷，销售额低于0.2亿元，反映春节后和夏季需求疲软。企业应把握旺季加大库存和推广，淡季可推出轻量包装或促销以平滑销售曲线。

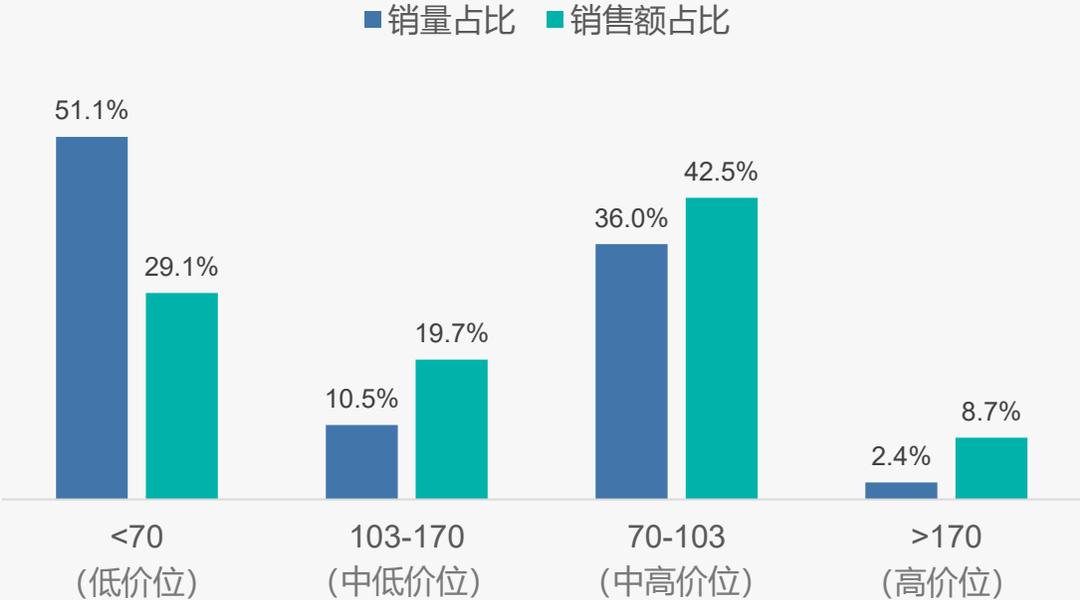
2025年1月~11月葵花籽油品类线上销售规模（百万元）



# 葵花籽油市场分层明显 中端产品优化盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，葵花籽油市场呈现明显的消费分层。70-103元区间虽销量占比36.0%，但贡献42.5%的销售额，显示该价位段产品具备较高毛利率和消费者接受度。低于70元区间销量占比过半（51.1%），但销售额占比仅29.1%，表明低价产品拉低了整体客单价。建议优化产品组合，提升中端价位产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M10月70-103元区间销量占比达43.0%，为全年最高，可能与国庆消费升级有关。低于70元区间在M2、M8月占比超过60%，反映淡季消费者更倾向低价产品。高于170元高端产品全年占比不足3%，但贡献8.7%的销售额，显示高端市场虽小众但利润空间可观，可针对性开发。

2025年1月~11月葵花籽油线上不同价格区间销售趋势



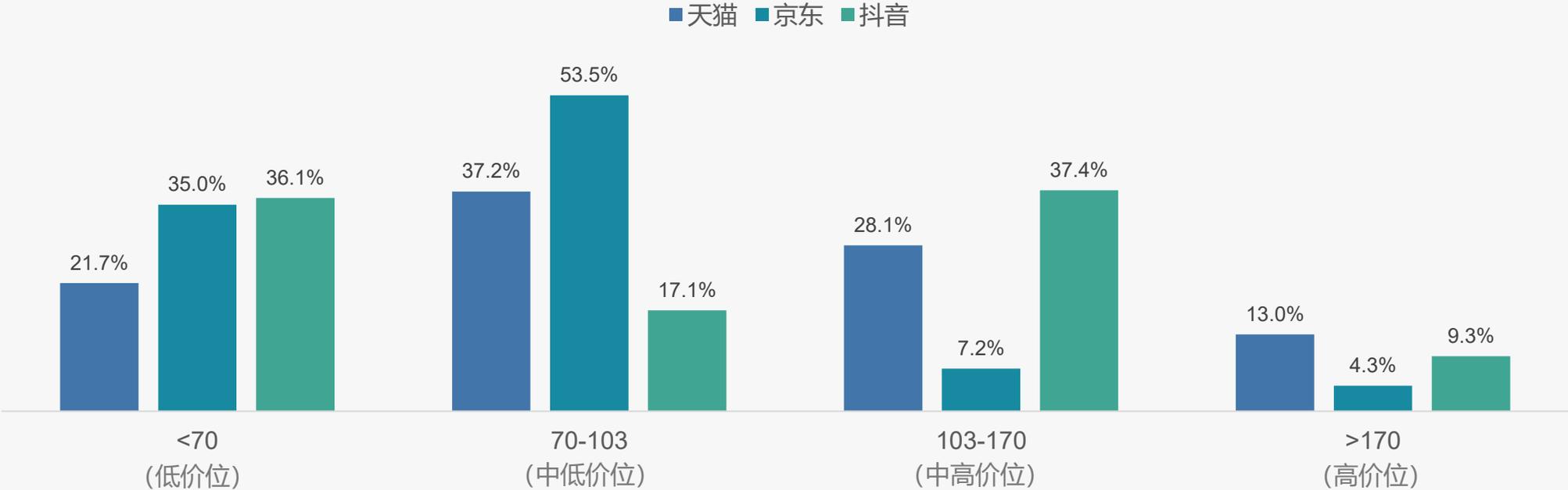
葵花籽油线上价格区间-销量分布



# 葵花籽油市场 价格分化明显 抖音高端潜力大

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以70-103元区间为主（37.2%），显示中端市场主导，而京东在<70元区间占比35.0%，表明低价策略突出，抖音则呈现两极分化（103-170元占37.4%，<70元占36.1%），反映其用户群体消费层次差异大。但抖音在>170元高端区间占比9.3%，高于京东的4.3%，暗示抖音在高端市场有增长潜力，可优化产品组合以提升ROI。
- ◆整体市场结构分析，<70元区间在京东和抖音占比高（合计71.1%），可能影响整体毛利率，建议监控周转率和同比变化，以平衡价格策略与盈利能力，避免过度依赖低价导致市场饱和风险。

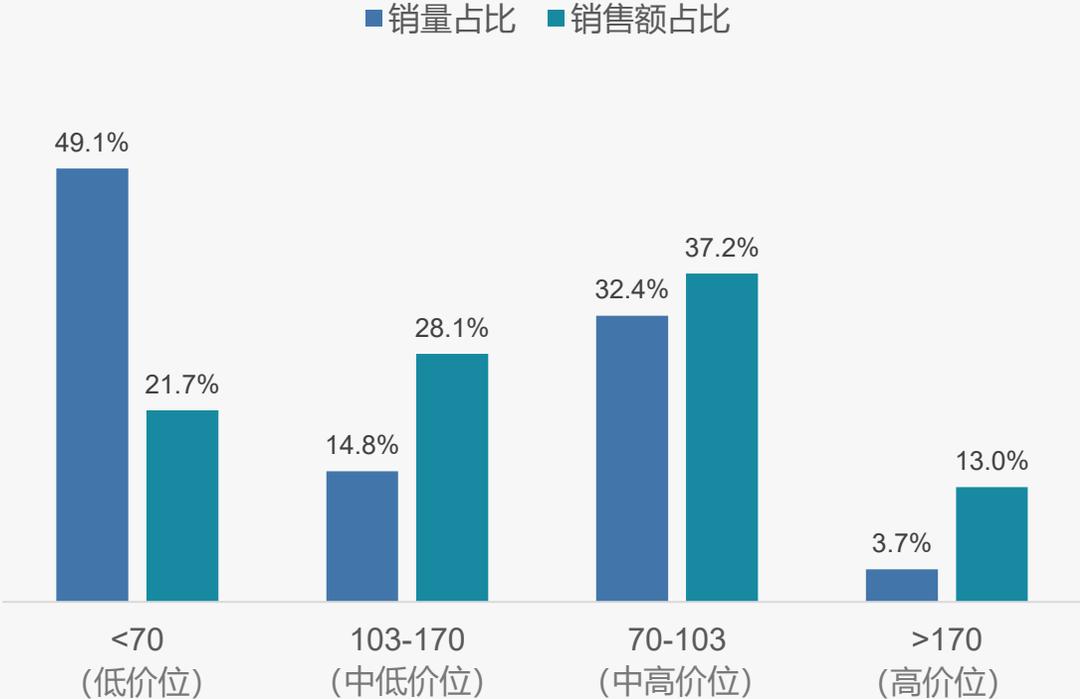
2025年1月~11月各平台葵花籽油不同价格区间销售趋势



# 葵花籽油中高端驱动增长 四季度消费升级显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台葵花籽油呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<70元）贡献49.1%销量但仅占21.7%销售额，而中高端区间（70-170元）以47.2%销量贡献65.3%销售额，显示消费者更倾向于购买高单价产品以获取更高价值。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M9月低价区间（<70元）销量占比均值达55.4%，而M10-M11月骤降至29.4%，同时中端区间（70-103元）从25.1%跃升至45.4%。这表明第四季度消费升级明显，可能与节日采购及礼品需求相关，建议企业提前布局营销资源以把握旺季高端化机遇。

2025年1月~11月天猫平台葵花籽油不同价格区间销售趋势



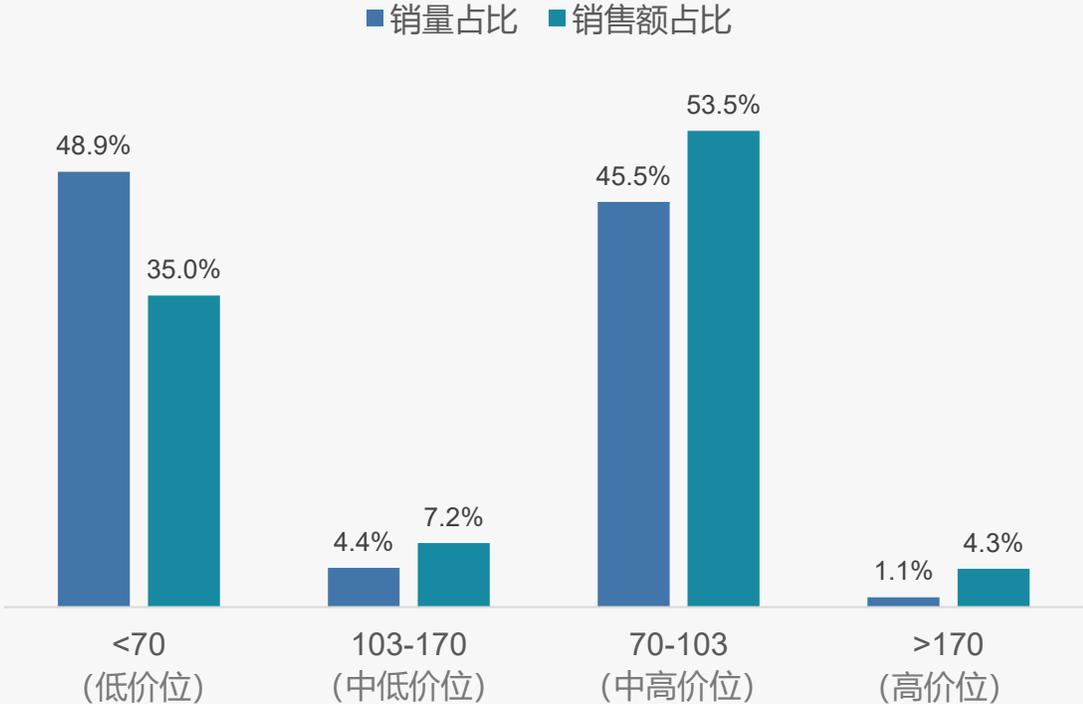
天猫平台葵花籽油价格区间-销量分布



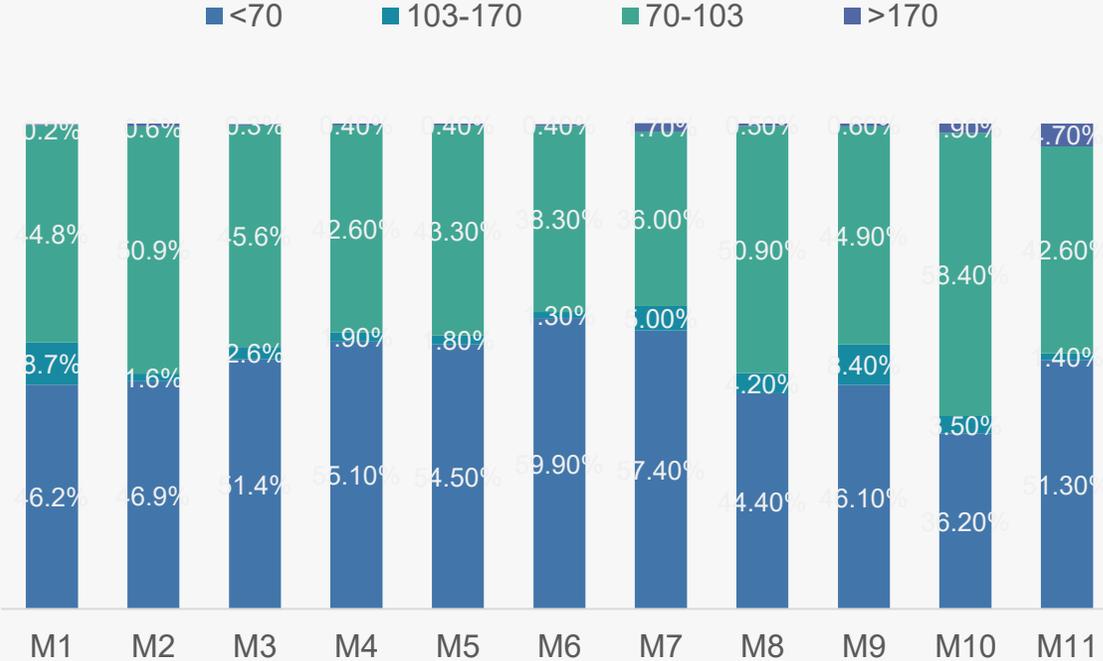
# 葵花籽油中端主导高端溢价低价创收弱

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台葵花籽油呈现明显的消费分层特征。70-103元区间贡献了53.5%的销售额和45.5%的销量，是核心利润区；<70元区间虽销量占比48.9%，但销售额仅占35.0%，显示低价策略对营收贡献有限。>170元高端产品销售额占比4.3%高于销量占比1.1%，表明溢价能力较强。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M6月<70元低价产品占比从46.2%攀升至59.9%，反映上半年价格敏感度升高；M7-M11月中端产品（70-103元）占比回升，M10月达58.4%峰值，显示下半年消费升级趋势。M11月>170元产品占比突增至4.7%，可能受促销活动或新品上市影响。需关注季度性库存周转

2025年1月~11月京东平台葵花籽油不同价格区间销售趋势



京东平台葵花籽油价格区间-销量分布

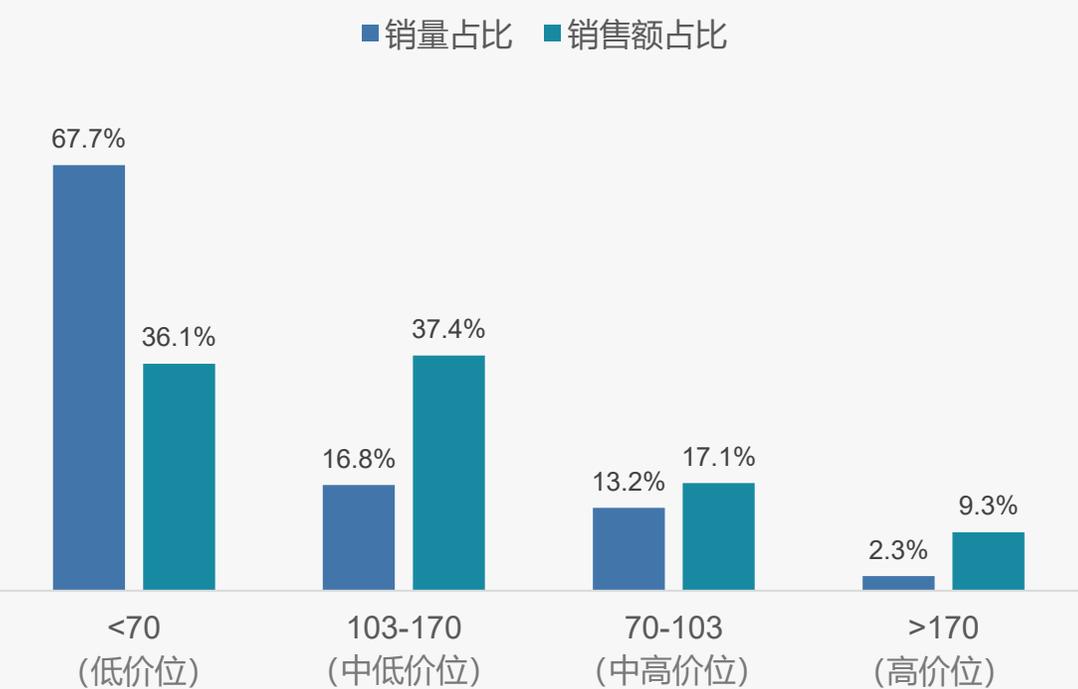


# 抖音葵花籽油消费分层 中高端利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台葵花籽油呈现明显的消费分层特征。低价位（<70元）产品贡献了67.7%的销量但仅占36.1%的销售额，显示高销量低价值的流量型产品特征；中高价位（103-170元）虽销量占比16.8%却贡献37.4%的销售额，表明该区间具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品的营销转化率以实现收入最大化。
- ◆价格带结构分析揭示潜在风险与机会。>170元高端产品仅占2.3%销量和9.3%销售额，显示市场渗透不足但利润贡献可观。70-103元中端产品销量占比13.2%与销售额占比17.1%基本匹配，说明价格定位合理。建议通过产品差异化提升高端市场占有率，同时加强中端产品的品牌溢价能力以优化整体毛利率。

2025年1月~11月抖音平台葵花籽油不同价格区间销售趋势

抖音平台葵花籽油价格区间-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** 葵花籽油消费行为、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年内购买过葵花籽油的消费者;
- 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

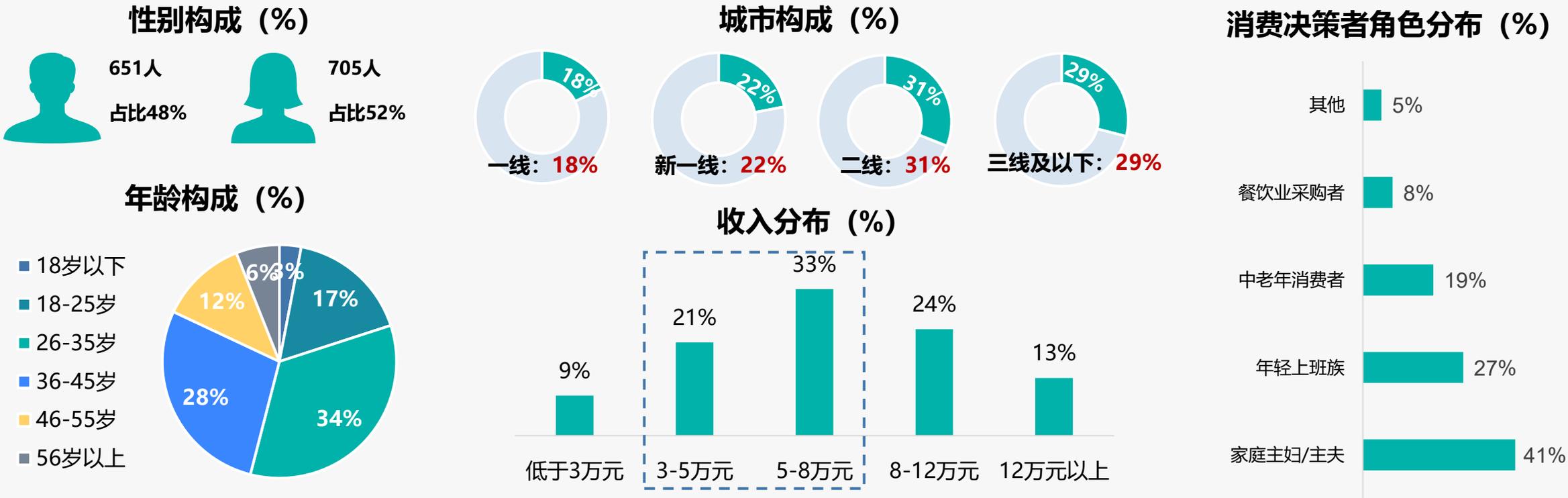
Research Method

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11月
样本数量	N=1356

# 中青年中等收入家庭主导葵花籽油消费

- ◆葵花籽油消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%；中等收入群体主导，5-8万元占33%，8-12万元占24%。
- ◆家庭主妇/主夫是主要决策者，占41%；市场向低线城市渗透，二线占31%，三线及以下占29%。

## 2025年中国葵花籽油消费者画像

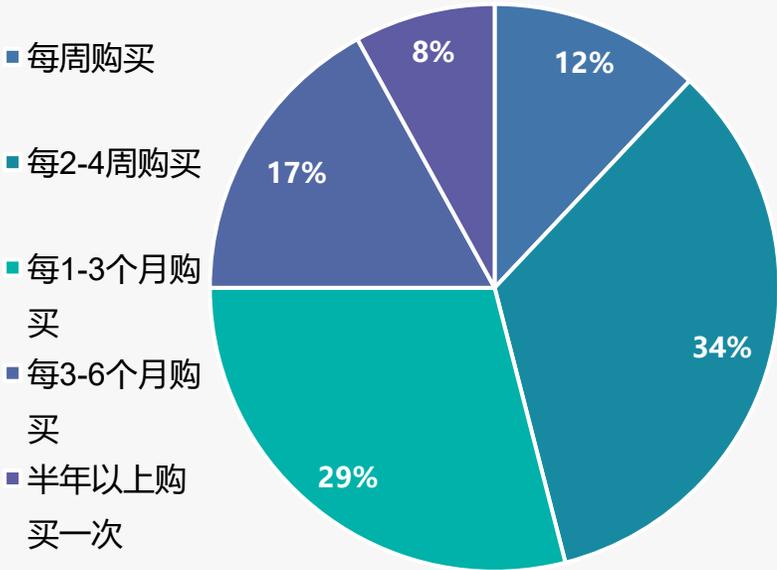


样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

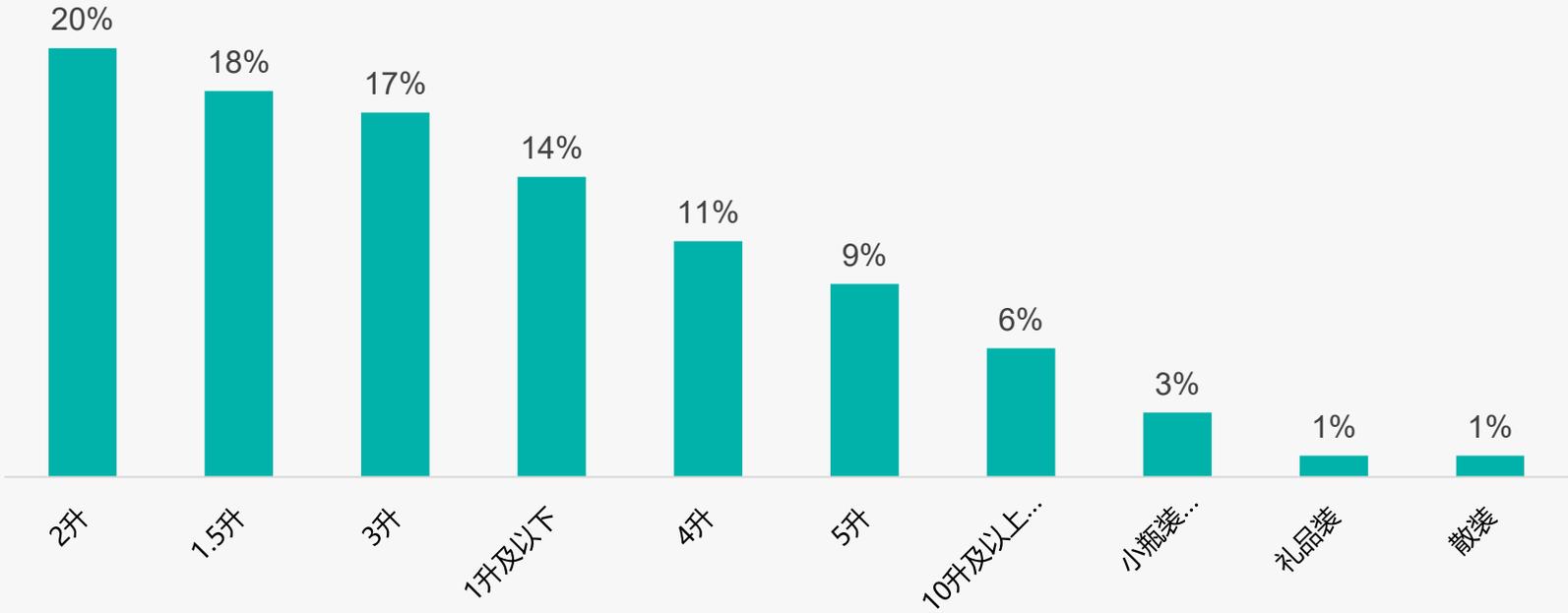
# 葵花籽油消费以2升装为主 频率中等

- ◆葵花籽油消费频率以每2-4周购买为主，占比34%；每周购买仅12%，显示高频消费较少。
- ◆消费产品规格中，2升装占比20%最受欢迎，小瓶装和礼品装各占3%和1%，市场有限。

## 2025年中国葵花籽油消费频率分布



## 2025年中国葵花籽油消费规格分布

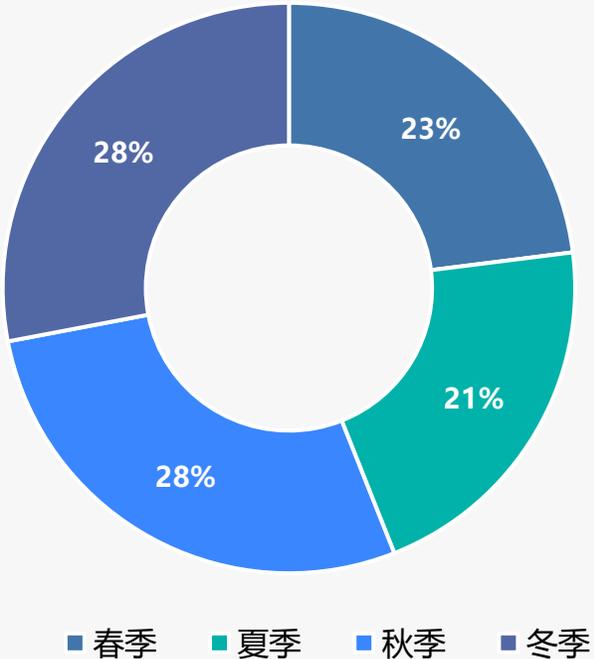


样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

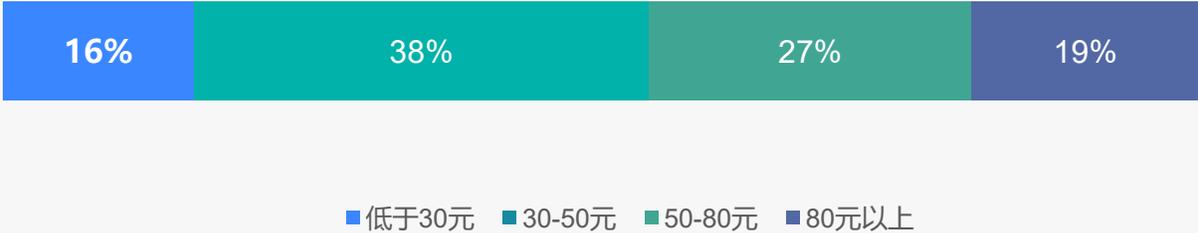
# 葵花籽油消费中等价位主导秋冬季需求旺盛

- ◆ 单次消费支出以30-50元为主，占38%，低于30元仅16%，显示中等价位产品更受青睐。消费季节分布中，秋冬季各占28%，高于春夏季，表明寒冷季节需求较高。
- ◆ 包装类型中塑料瓶占52%，远超玻璃瓶的18%和铁罐的12%，说明轻便和成本优势使塑料瓶成为市场主导，其他包装类型如纸盒占9%。

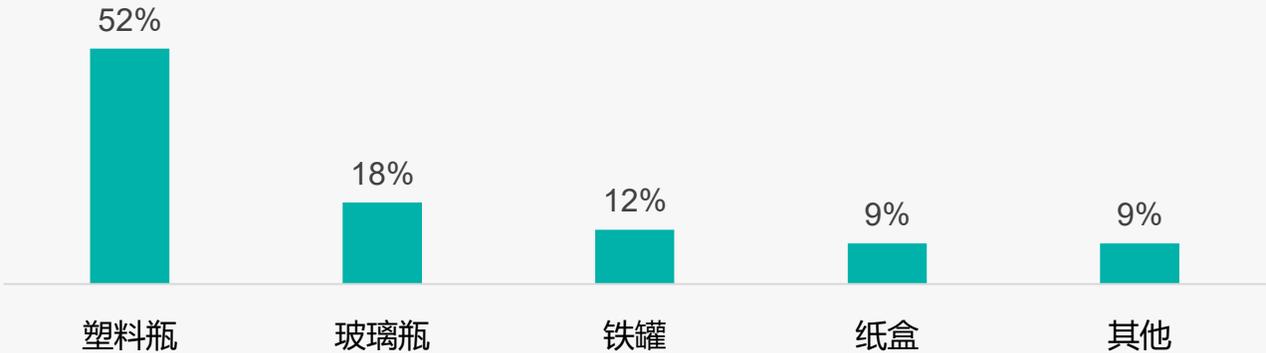
## 2025年中国葵花籽油消费季节分布



## 2025年中国葵花籽油单次支出分布



## 2025年中国葵花籽油包装类型分布

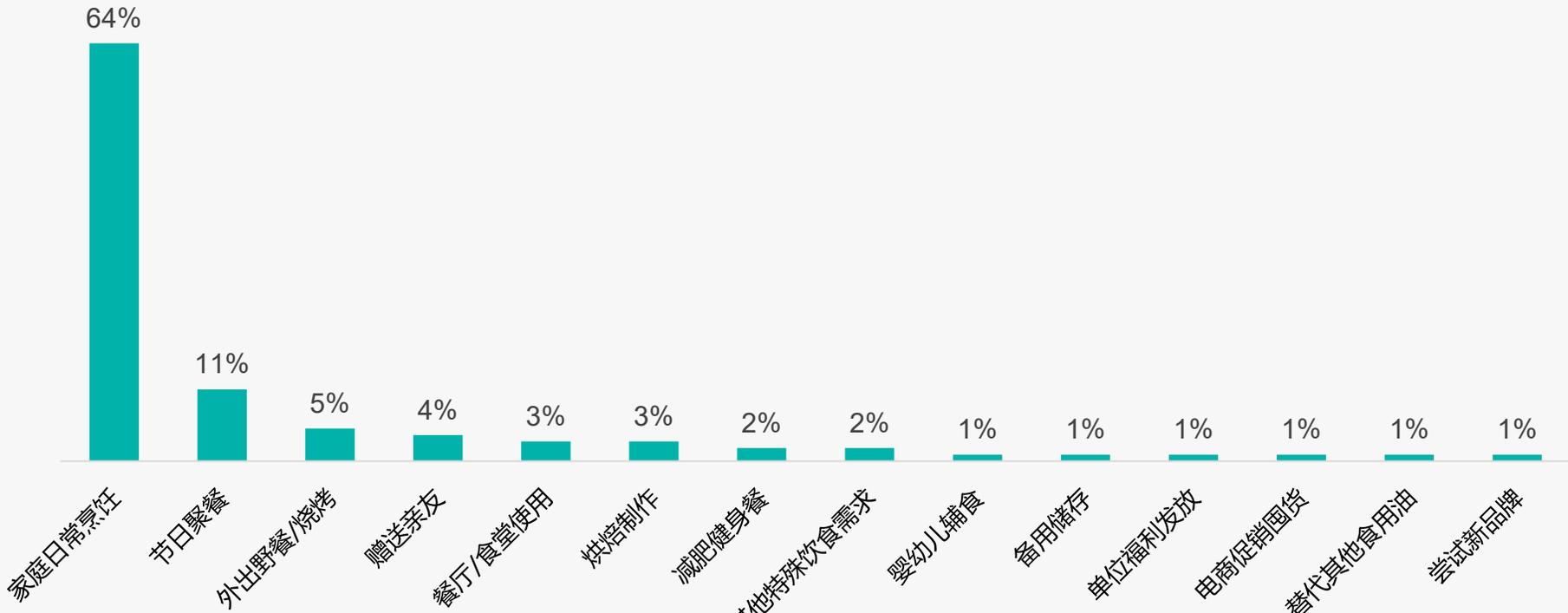


样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 葵花籽油消费稳定 家庭日常烹饪为主

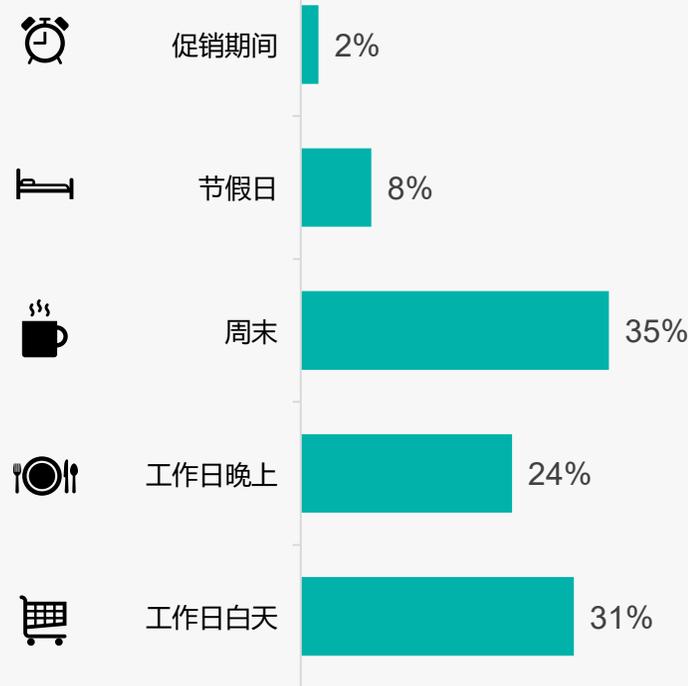
- ◆ 葵花籽油消费以家庭日常烹饪为主，占比64%，周末消费时段最高，占35%，显示其作为日常食用油的核心地位和周末烹饪的活跃性。
- ◆ 节日聚餐场景占11%，节假日时段占8%，促销期间仅占2%，表明消费受节日影响有限，促销驱动作用较小，市场趋于稳定成熟。

## 2025年中国葵花籽油消费场景分布



样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1356，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

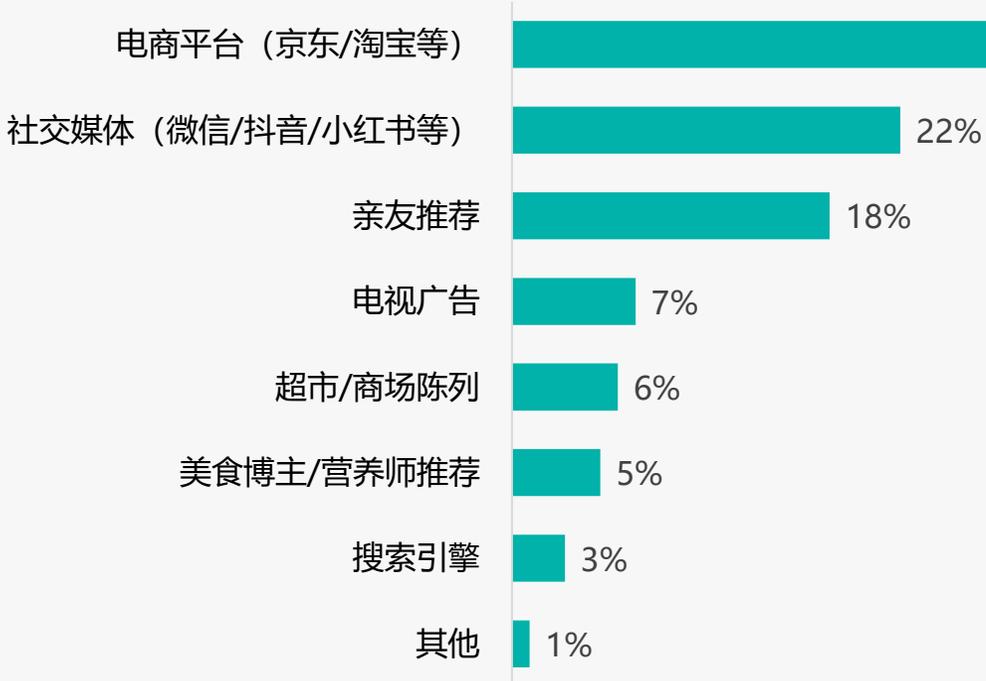
## 2025年中国葵花籽油消费时段分布



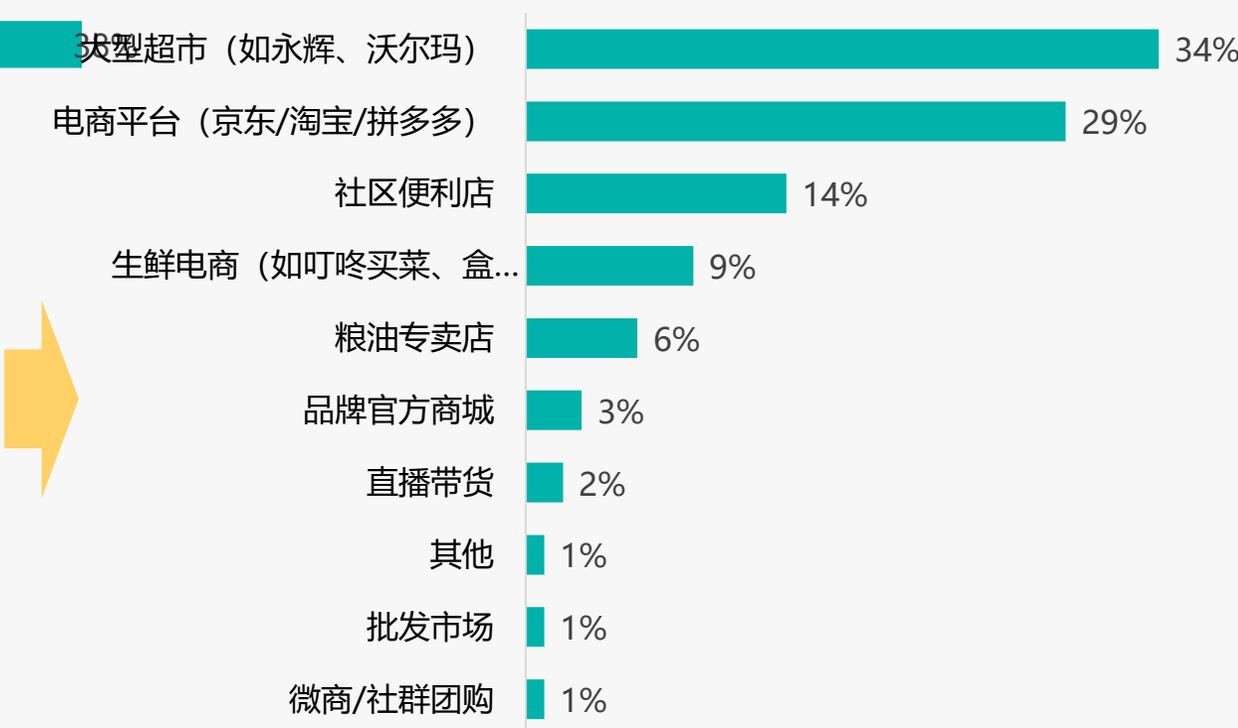
# 数字渠道主导 线上线下并存

- ◆消费者了解葵花籽油以电商平台（38%）和社交媒体（22%）为主，合计占60%，数字渠道主导信息传播，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道中大型超市（34%）和电商平台（29%）是主要选择，合计占63%，线上线下结合，但新兴渠道如直播带货（2%）占比低。

## 2025年中国葵花籽油产品了解渠道分布



## 2025年中国葵花籽油购买渠道分布

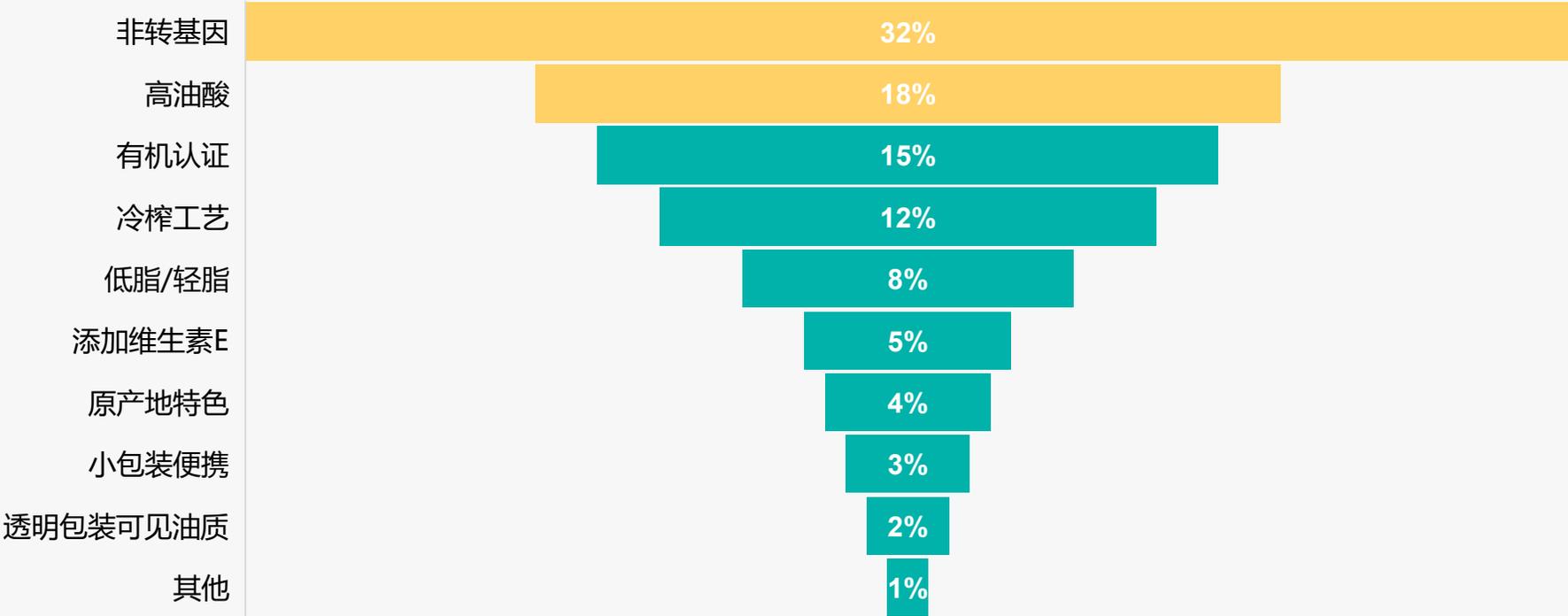


样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 健康营养驱动葵花籽油消费增长

- ◆非转基因葵花籽油占比32%，高油酸和有机认证分别占18%和15%，显示消费者偏好健康、营养和品质认证的产品。
- ◆冷榨工艺占12%，低脂/轻脂和添加维生素E合计13%，反映工艺和功能性需求增长，其他类型占比低但提示细分市场潜力。

### 2025年中国葵花籽油偏好类型分布

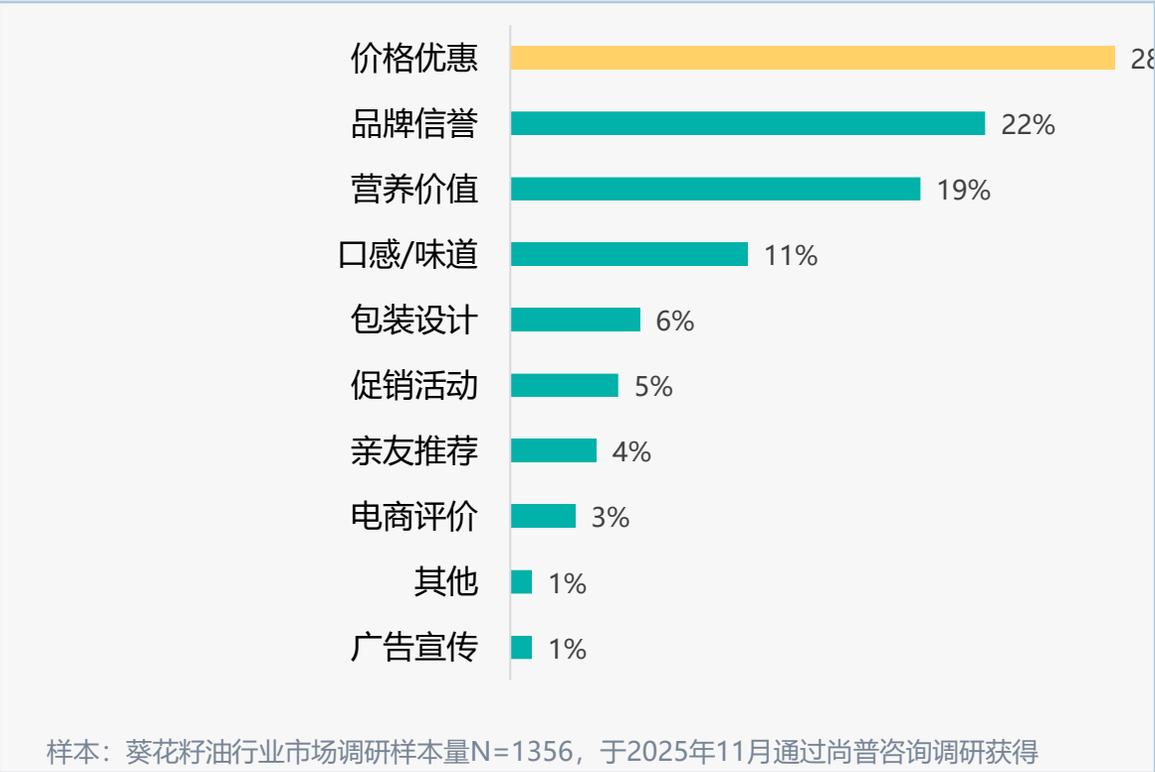


样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

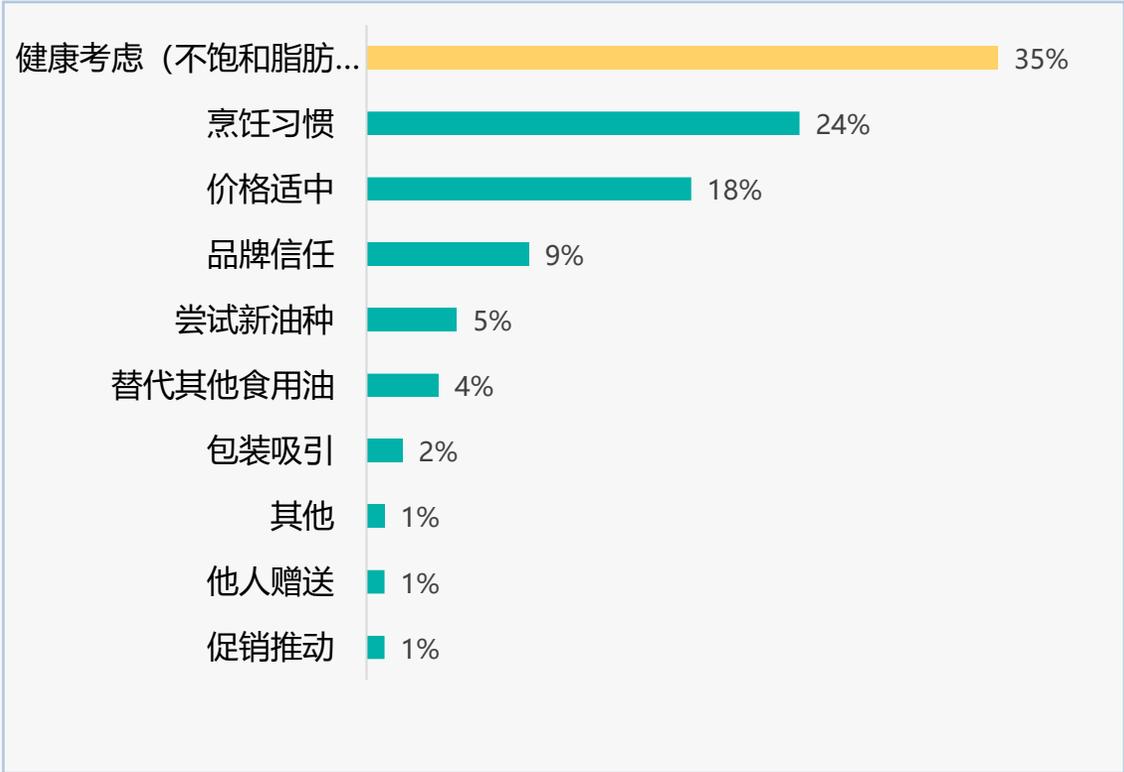
# 健康价格主导 品牌营养关键

- ◆葵花籽油消费中，健康考虑（不饱和脂肪酸高）占35%，是首要驱动因素，价格优惠占28%为关键吸引力，凸显健康与价格的核心地位。
- ◆品牌信誉占22%和营养价值占19%是重要吸引点，但促销活动仅占5%，广告宣传占1%，表明消费决策更理性，品牌需强化转化。

## 2025年中国葵花籽油吸引消费关键因素分布



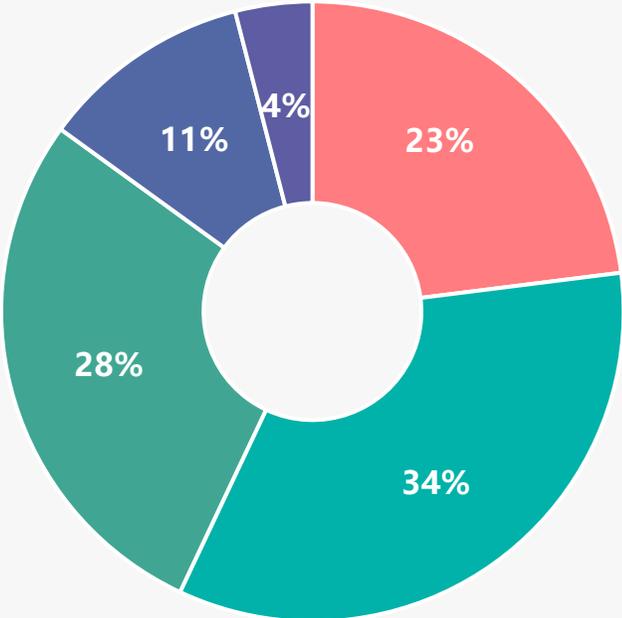
## 2025年中国葵花籽油消费真正原因分布



# 推荐意愿高 产品差异化不足

- ◆ 葵花籽油消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计57%，但15%不愿推荐，主要原因为认为只是普通食用油（31%）和担心推荐后对方不喜欢（22%）。
- ◆ 产品差异化不足和消费者信心是主要挑战，没有特别突出的优点（18%）和使用体验一般（12%）也影响口碑，需加强特色和体验以提升推荐率。

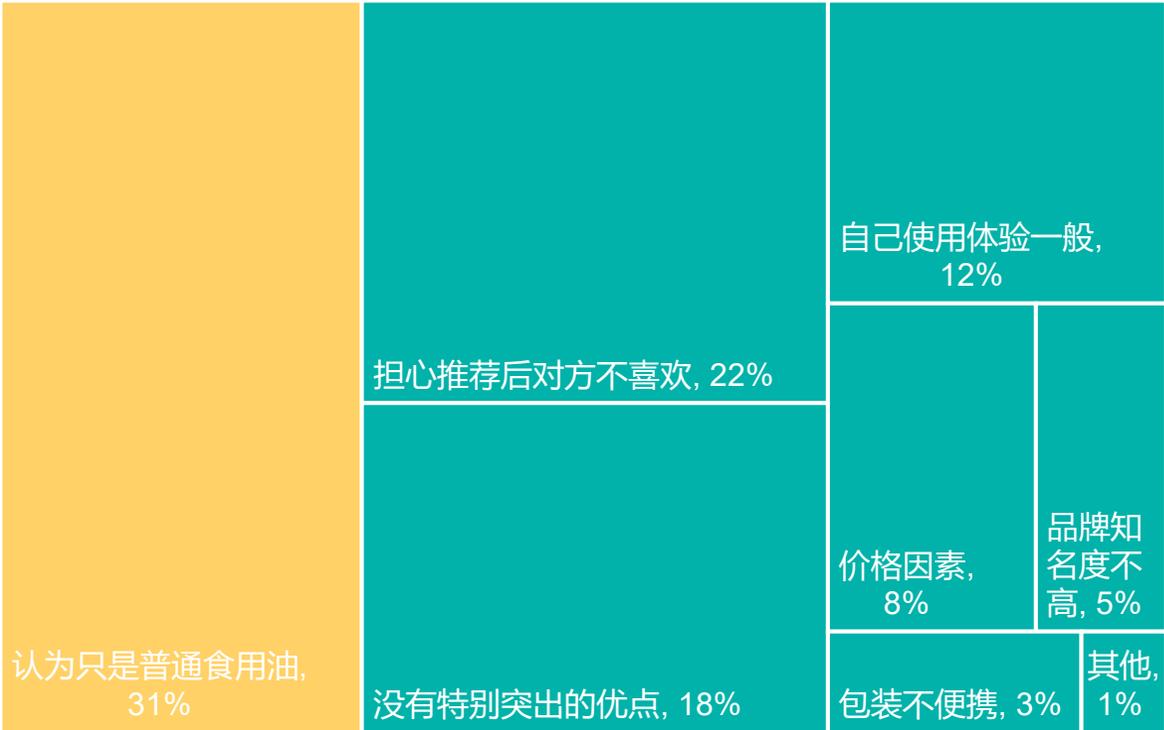
### 2025年中国葵花籽油推荐意愿分布



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

样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

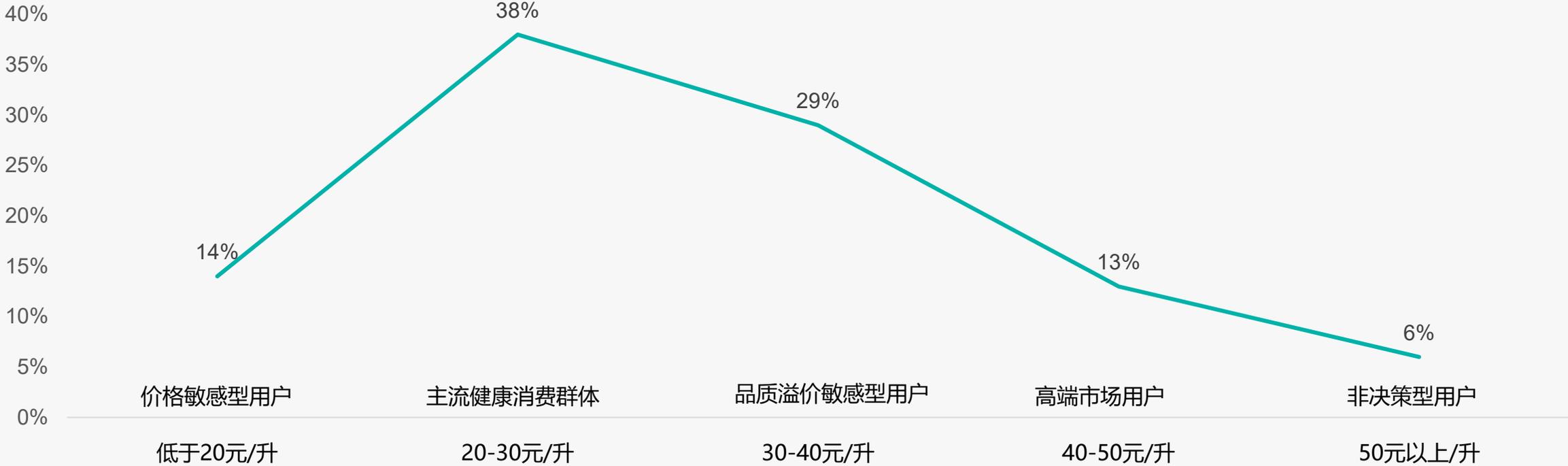
### 2025年中国葵花籽油不愿推荐原因分布



# 葵花籽油价格接受度 20-40元升为主流

- ◆葵花籽油消费价格接受度集中在20-40元/升区间，占比达67%，其中20-30元/升占38%，显示中低价位是市场主流偏好。
- ◆低于20元/升和40元以上/升区间接受度较低，分别为14%和19%，表明消费者对价格敏感，高端市场渗透有限。

## 2025年中国葵花籽油主流规格价格接受度



样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以2升规格葵花籽油为标准核定价格区间

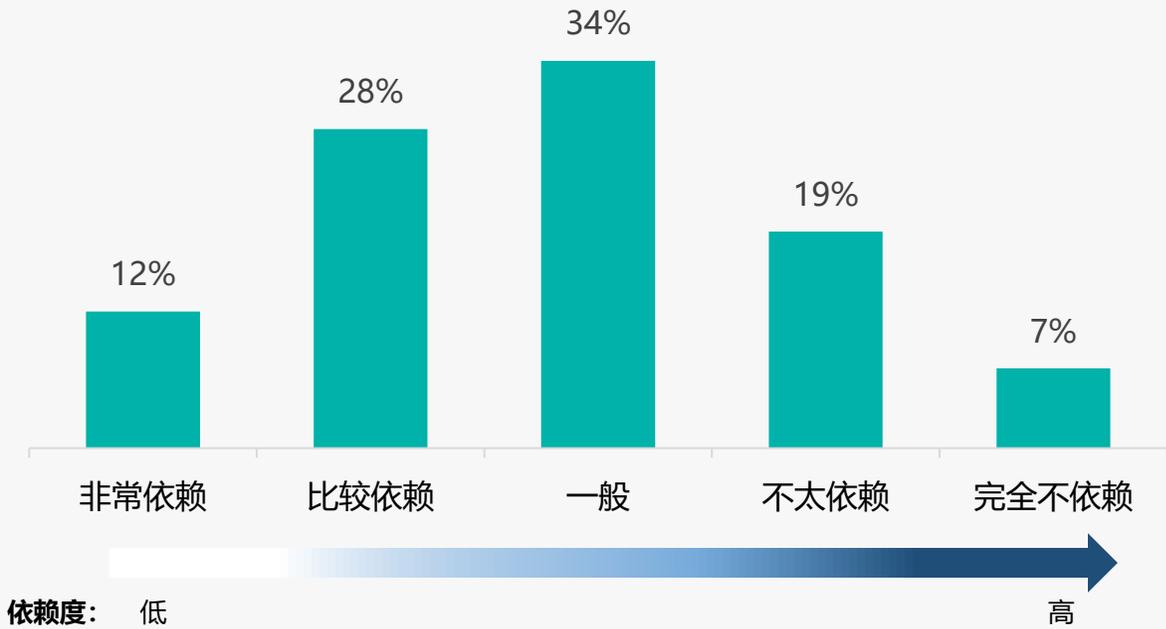
# 葵花籽油价格敏感促销影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示刚性需求强但价格敏感度高，品牌忠诚度稳定。
- ◆促销活动依赖中，40%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，表明促销影响显著，但消费行为趋于理性。

### 2025年中国葵花籽油价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国葵花籽油促销活动依赖程度分布

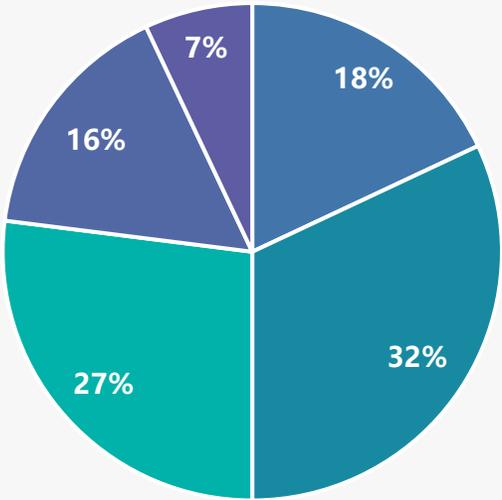


样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格敏感驱动品牌更换 新品尝试影响复购率

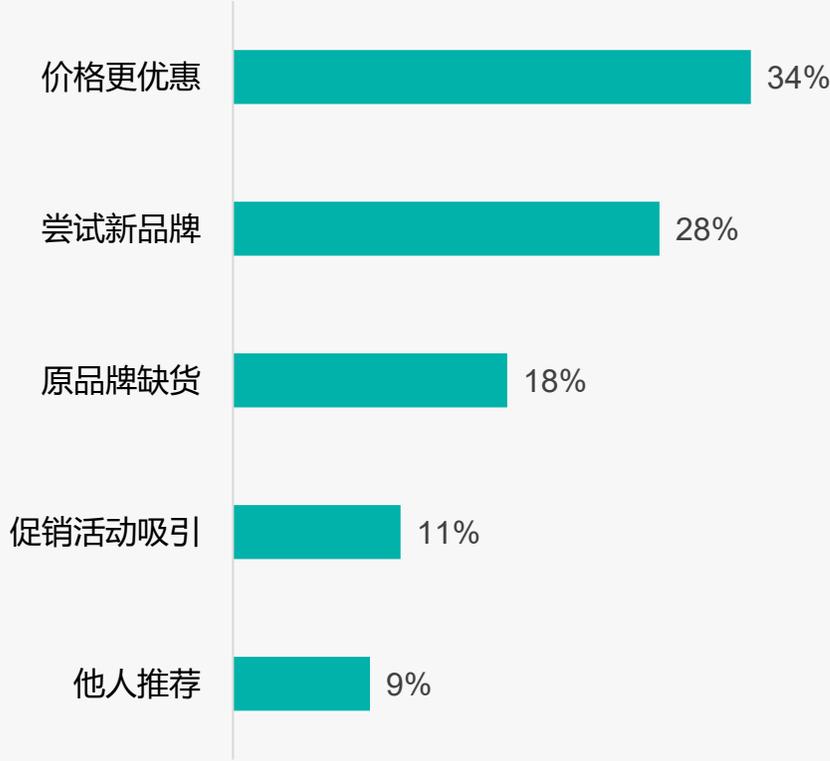
- ◆ 葵花籽油消费中，70-90%复购率占比最高，达32%，显示品牌忠诚度较高但仍有提升空间，价格更优惠以34%成为更换品牌主要原因。
- ◆ 尝试新品牌占28%，原品牌缺货占18%，表明消费者对新品兴趣强且供应链稳定性对品牌维持至关重要，促销和推荐影响较小。

## 2025年中国葵花籽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年中国葵花籽油更换品牌原因分布

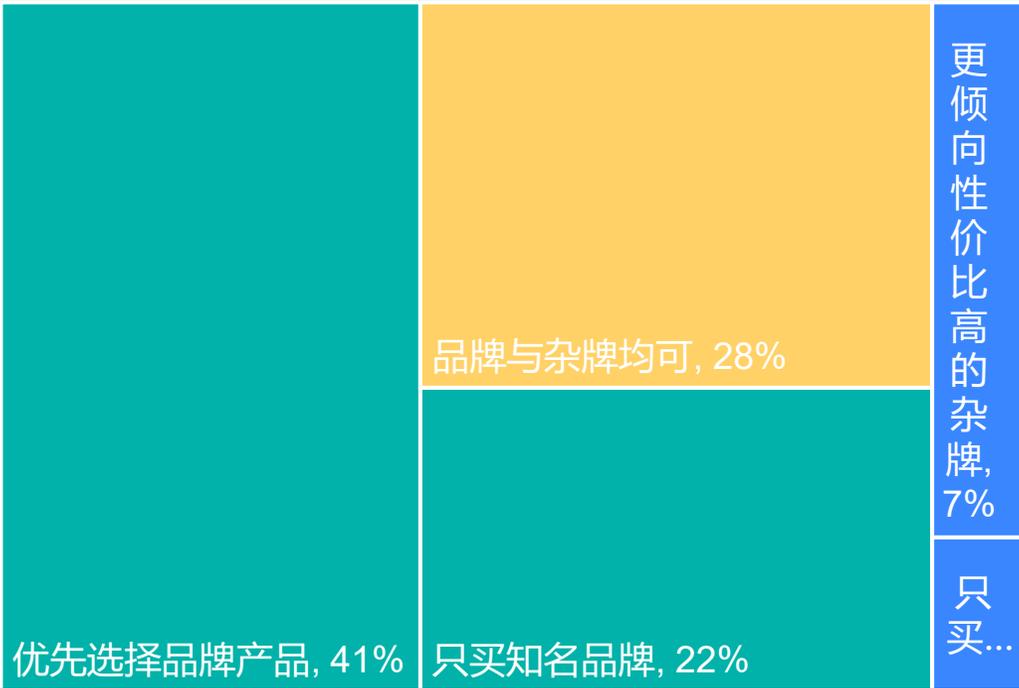


样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

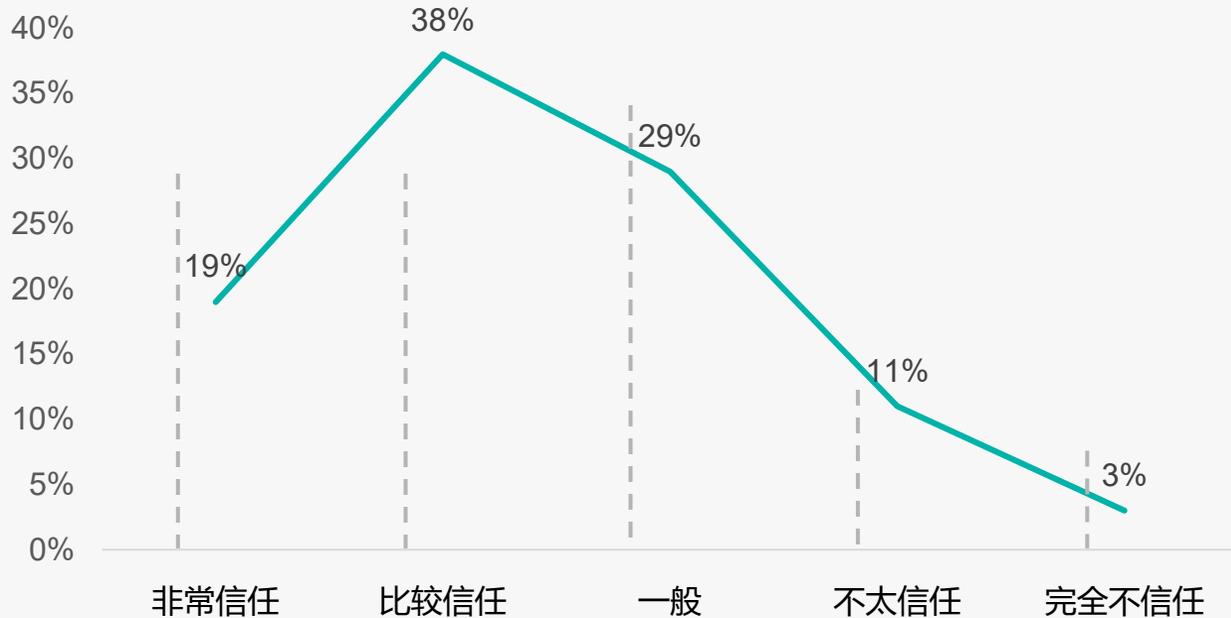
# 品牌偏好显著 信任度分化 杂牌市场有限

- ◆ 葵花籽油消费中，优先选择品牌产品的消费者占41%，只买知名品牌的占22%，显示品牌偏好显著。品牌与杂牌均可的占28%，表明部分消费者对品牌依赖度不高。
- ◆ 对品牌产品的态度中，比较信任和非常信任合计57%，但一般及以下占43%，信任度存在分化。更倾向性价比高的杂牌占7%，只买杂牌占2%，杂牌市场有限。

## 2025年中国葵花籽油品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国葵花籽油品牌产品态度分布

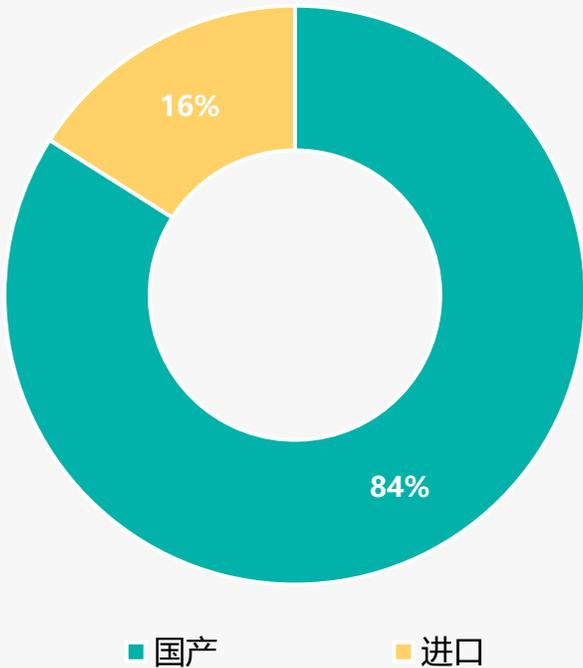


样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

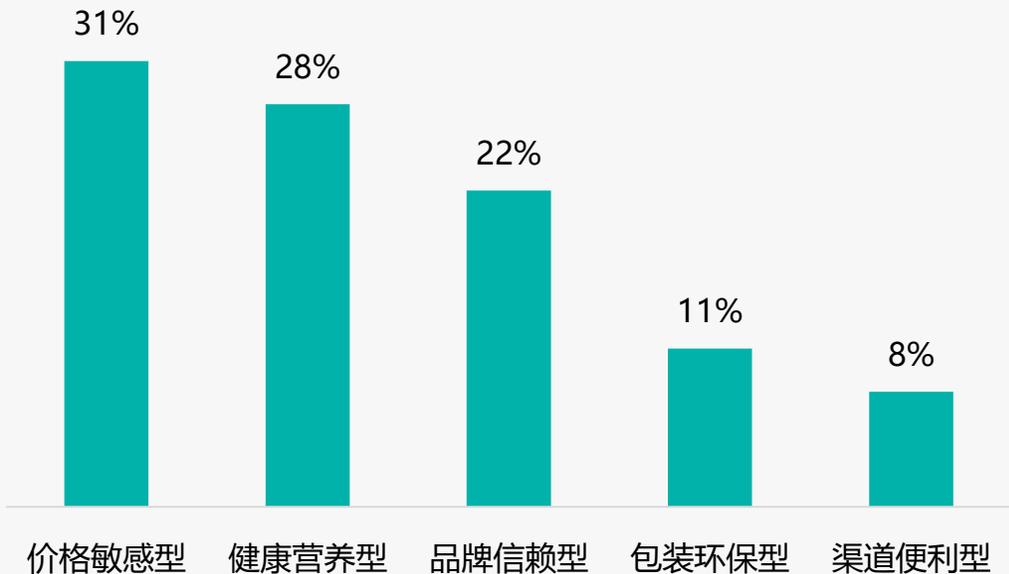
# 国产主导 价格健康驱动

- ◆ 国产葵花籽油消费占比84%，远超进口的16%，显示消费者对国产品牌信任度高，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型占比31%，健康营养型占28%，两者合计近60%，表明价格和健康是核心购买驱动因素。

## 2025年中国葵花籽油国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国葵花籽油品牌偏好类型分布

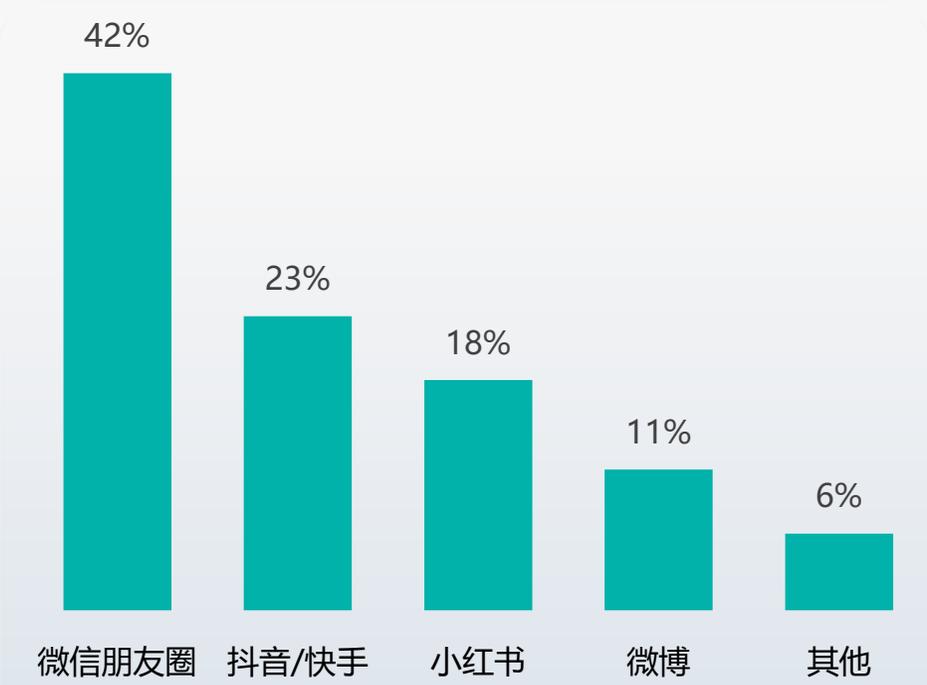


样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享主导 健康实用导向

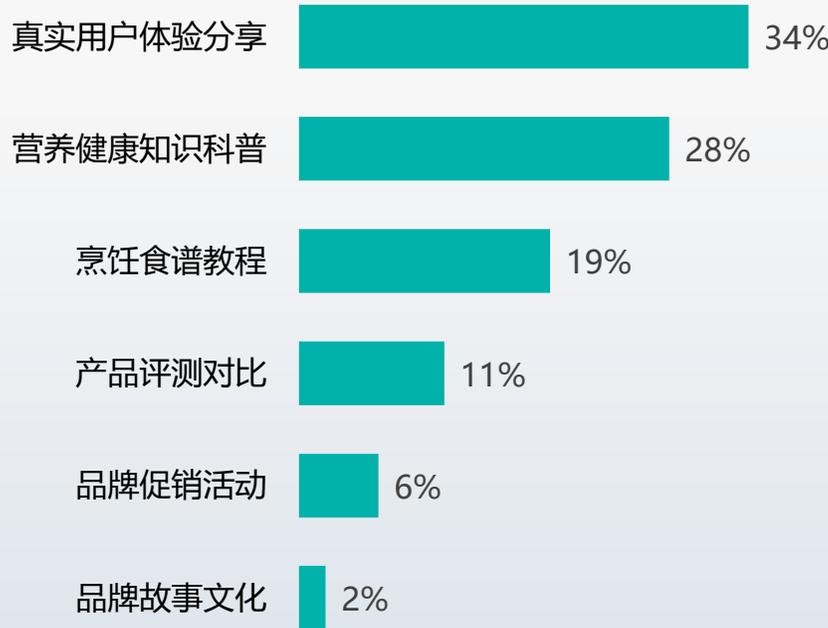
- ◆ 葵花籽油消费中，社交分享以微信朋友圈42%为主，抖音/快手23%和小红书18%次之，显示社交媒体是核心信息渠道。
- ◆ 内容类型偏好真实用户体验分享34%和营养健康知识科普28%，烹饪食谱教程19%，强调实用健康导向，品牌促销仅占6%。

## 2025年中国葵花籽油社交分享渠道分布



2025年中国葵花籽油社交分享渠道分布

## 2025年中国葵花籽油社交内容类型分布



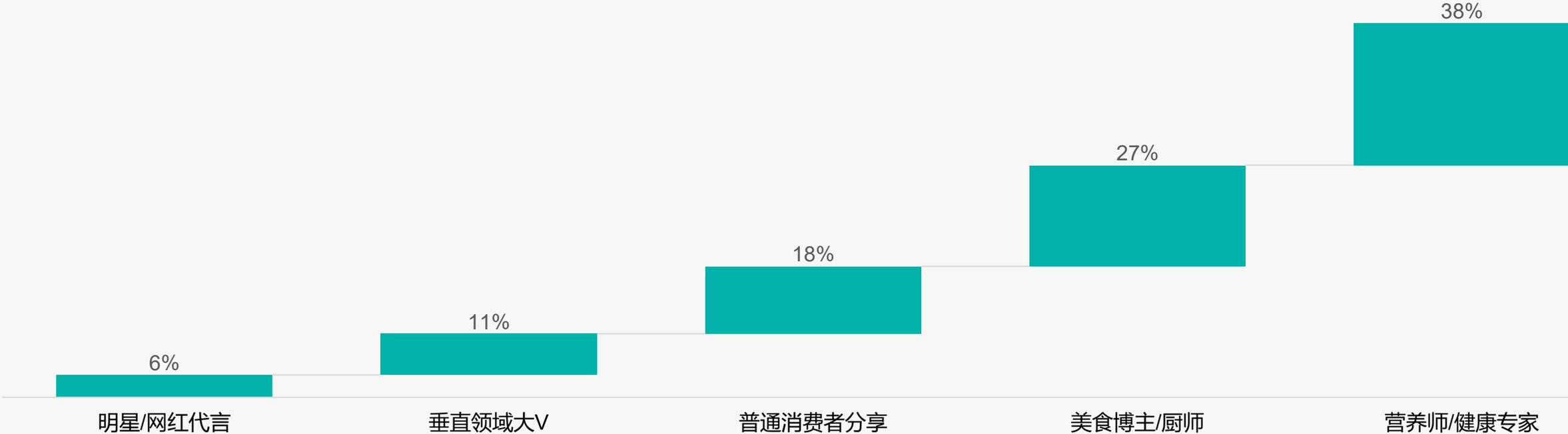
2025年中国葵花籽油社交内容类型分布

样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 健康烹饪驱动消费 专业分享优于名人

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任营养师/健康专家（38%）和美食博主/厨师（27%），健康与烹饪应用是葵花籽油消费的关键驱动因素。
- ◆普通消费者分享占18%，垂直领域大V和明星/网红代言分别占11%和6%，表明专业性和真实体验比名人效应更受青睐。

## 2025年中国葵花籽油社交信任博主类型分布

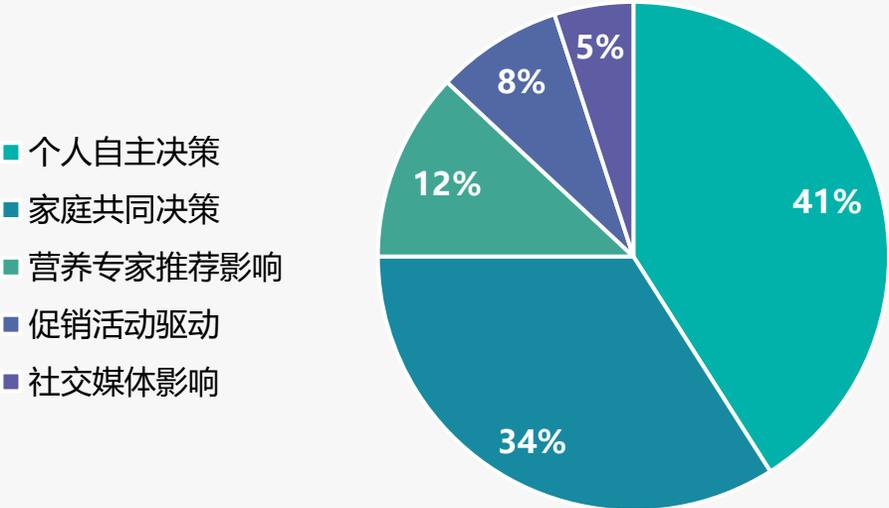


样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

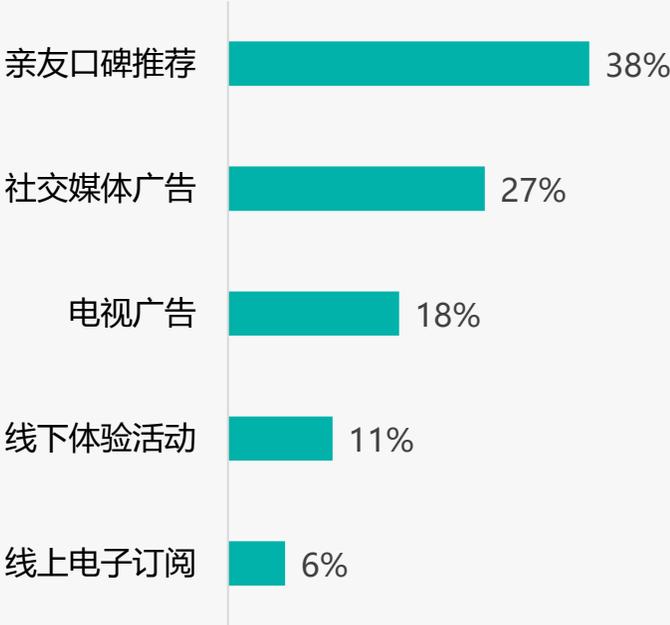
# 口碑主导 社交媒体次之 渠道影响有限

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比成为葵花籽油消费行为中最主要的广告偏好来源，社交媒体广告以27%的占比位居第二，突显信任和数字化营销的重要性。
- ◆ 电视广告占比18%，线下体验活动和线上电子订阅分别占11%和6%，这些渠道影响力相对有限，建议品牌优先强化口碑和社交媒体策略。

### 2025年中国葵花籽油消费决策者类型分布



### 2025年中国葵花籽油家庭广告偏好分布

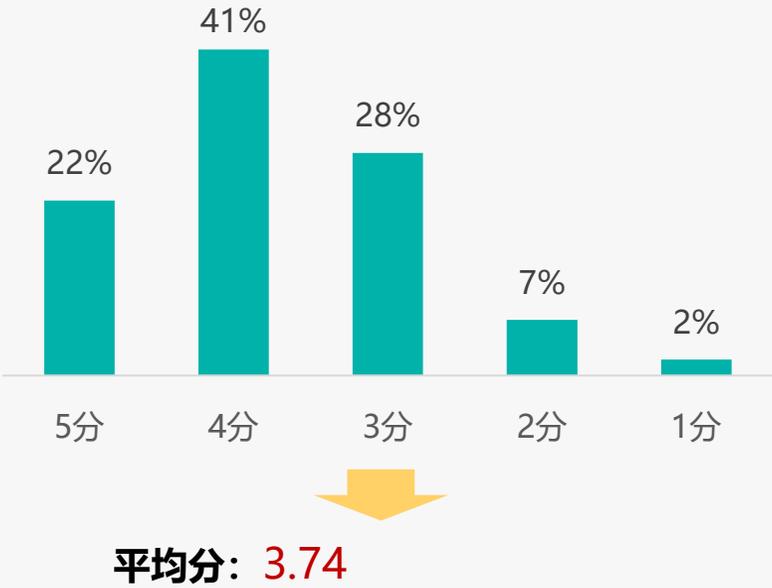


样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

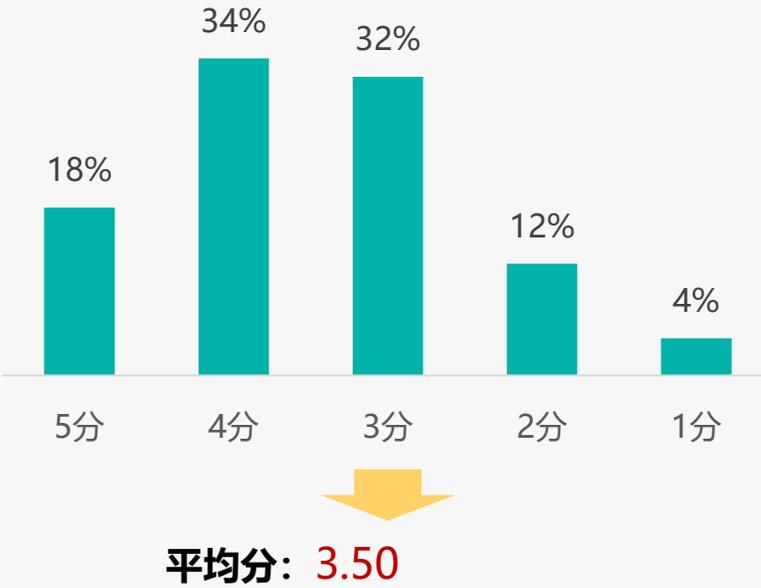
# 消费流程满意退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%。退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，2分和1分合计16%，需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计55%，3分占比31%较高，服务有待提升。整体消费流程最优，退货和客服需重点关注。

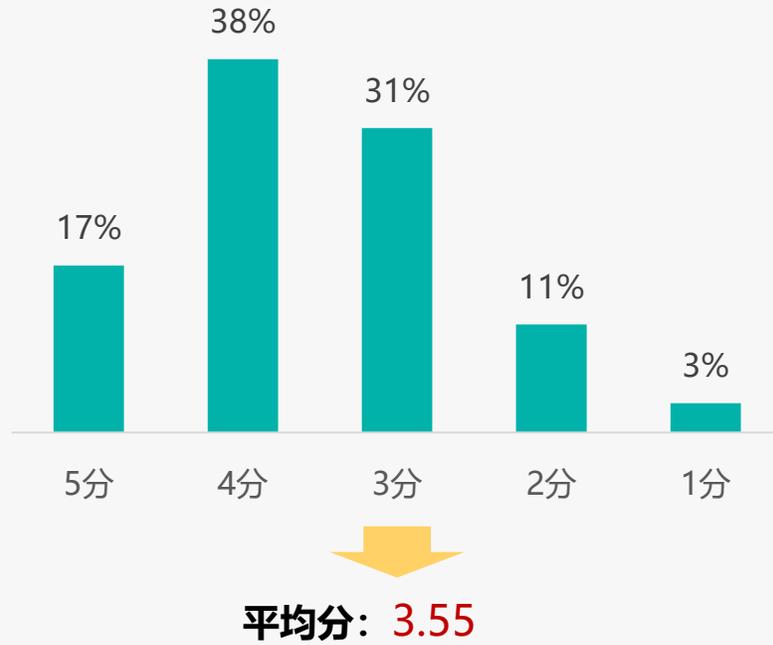
### 2025年中国葵花籽油线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国葵花籽油退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国葵花籽油线上客服满意度分布（满分5分）

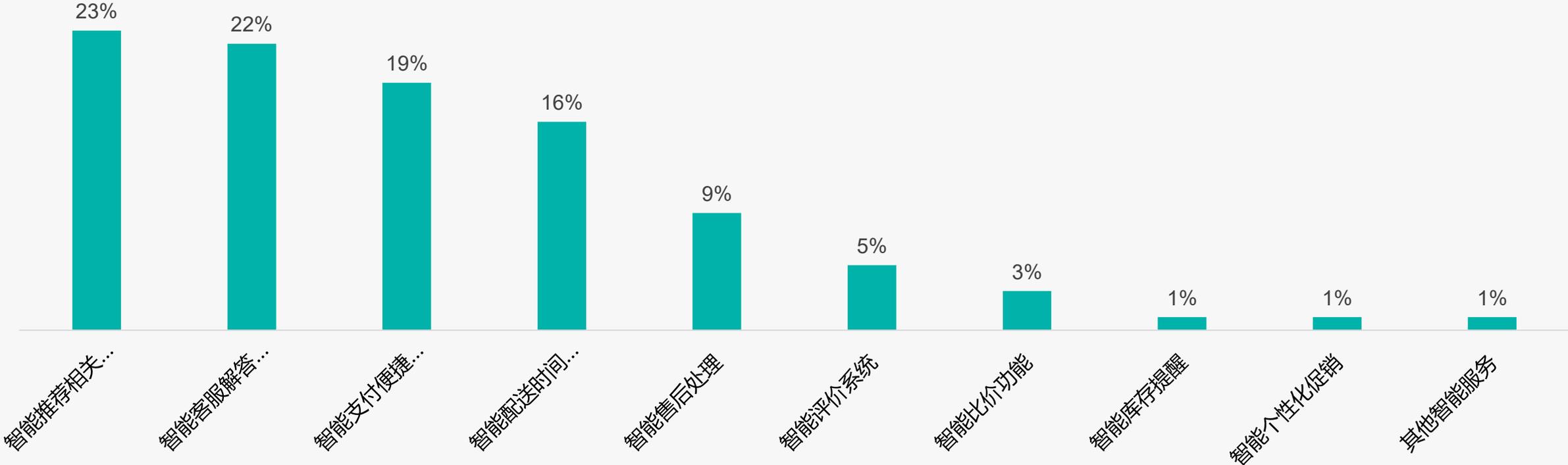


样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1356，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务前端主导 后端提升空间大

- ◆葵花籽油线上消费智能服务中，智能推荐相关商品占比23%，智能客服解答疑问占比22%，智能支付便捷快速占比19%，显示消费者重视购物便利和个性化。
- ◆智能配送时间预估占比16%，而智能售后处理占比9%，智能评价系统占比5%，后端服务智能化应用相对较低，有提升空间。

## 2025年中国葵花籽油线上智能服务体验分布



样本：葵花籽油行业市场调研样本量N=1356，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**