

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月橄榄油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Olive 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：女性中青年主导橄榄油消费，健康需求驱动



女性占57%，26-35岁群体占31%，是消费主力



家庭主厨占38%，健康饮食倡导者占22%，家庭烹饪和健康需求是主要驱动因素



城市分布均衡，消费已广泛渗透不同城市层级

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体，设计符合其家庭烹饪和健康需求的产品和营销策略，强化健康属性宣传。

### ✓ 强化家庭与健康定位

突出产品在家庭日常烹饪和健康饮食场景中的应用，通过内容营销展示健康益处，提升品牌亲和力。

## 核心发现2：消费偏好中高端产品，线上渠道主导



特级初榨橄榄油偏好度最高，占17%，消费者偏好高品质产品



电商平台和社交媒体是主要信息渠道，合计超四成



购买渠道以电商平台和大型超市为主，合计超四成

### 启示

#### ✓ 优化产品结构 with 品质

品牌应聚焦中高端产品线，如特级初榨橄榄油，并加强有机认证和原产地认证，以满足消费者对高品质的需求。

#### ✓ 深化线上渠道布局

加强电商平台和社交媒体的营销投入，利用数字渠道进行产品教育和推广，提升品牌在线上的可见度和购买便利性。

# 核心发现3：健康驱动消费，价格敏感度显著



健康益处是吸引消费的关键因素，占17%，价格合理占16%



追求健康是消费主要原因，占23%，消费者倾向于用橄榄油替代其他食用油



价格敏感度高，价格因素占更换品牌原因的32%，促销活动依赖度达77%

## 启示

### ✓ 强化健康价值主张

品牌应持续强调橄榄油的健康属性，通过科学普及和专家合作，建立消费者信任，驱动购买决策。

### ✓ 平衡价格与促销策略

制定有竞争力的价格策略，聚焦50-120元区间，并利用促销活动刺激购买，同时维护品牌忠诚度，避免过度依赖折扣。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：健康驱动消费，品牌需平衡品质与价格



## 1、产品端

- ✓ 开发中小规格高品级橄榄油
- ✓ 强化有机与地理认证产品



## 2、营销端

- ✓ 聚焦健康科普与烹饪教程内容
- ✓ 利用社交媒体与专家合作推广



## 3、服务端

- ✓ 优化个性化推荐与健康咨询
- ✓ 提升客服响应与售后体验

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** 橄榄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橄榄油品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对橄榄油的购买行为;
- 橄榄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, 计算橄榄油品类销售额、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、不同平台橄榄油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 橄榄油线上销售天猫领先抖音增长强劲

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音三大平台2025年1-11月橄榄油总销售额分别为2.94亿元、2.52亿元、1.07亿元，天猫以39.8%的份额领先，京东36.1%紧随其后，抖音24.1%增速显著。天猫在M10达峰值4387万元，显示双十一预热效应；京东在M9反超天猫，可能受促销活动驱动。
- ◆从月度趋势和平台增长性分析，销售额呈现明显季节性波动，M1因年货需求达7550万元高位，M2-3回落至4470万元左右，M9-11受中秋、双十一拉动持续攀升，M10达峰值9029万元。抖音表现突出，1-11月销售额同比增长约30%，在M7后销售额稳定在1000万元以上，M9达1443万元峰值，显示其用户粘性和转化率提升。建议企业优化库存和营销资源，在旺季加大投入以提升ROI。

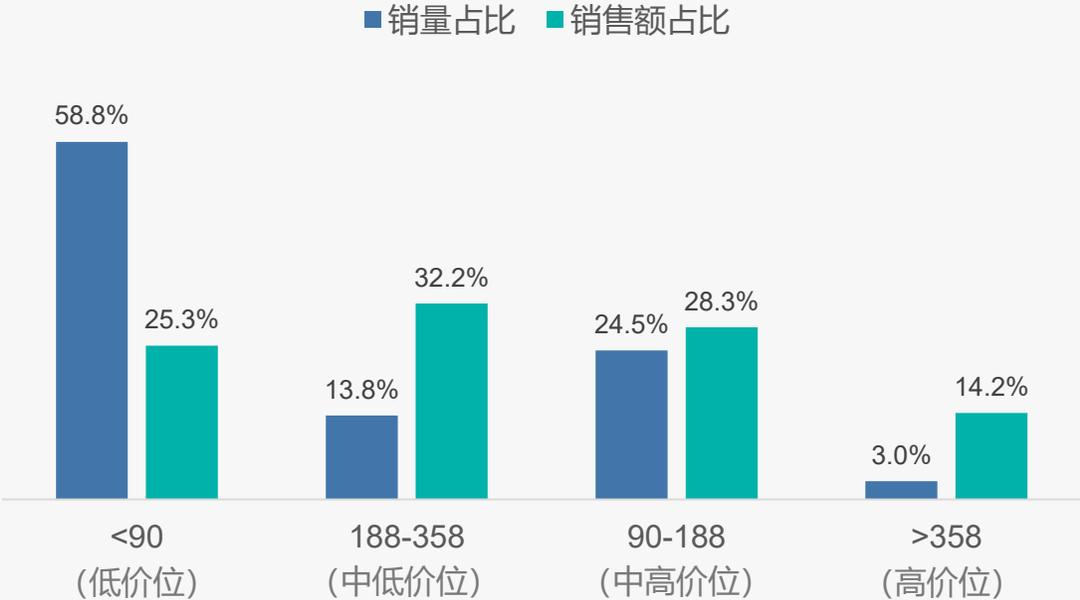
2025年1月~11月橄榄油品类线上销售规模（百万元）



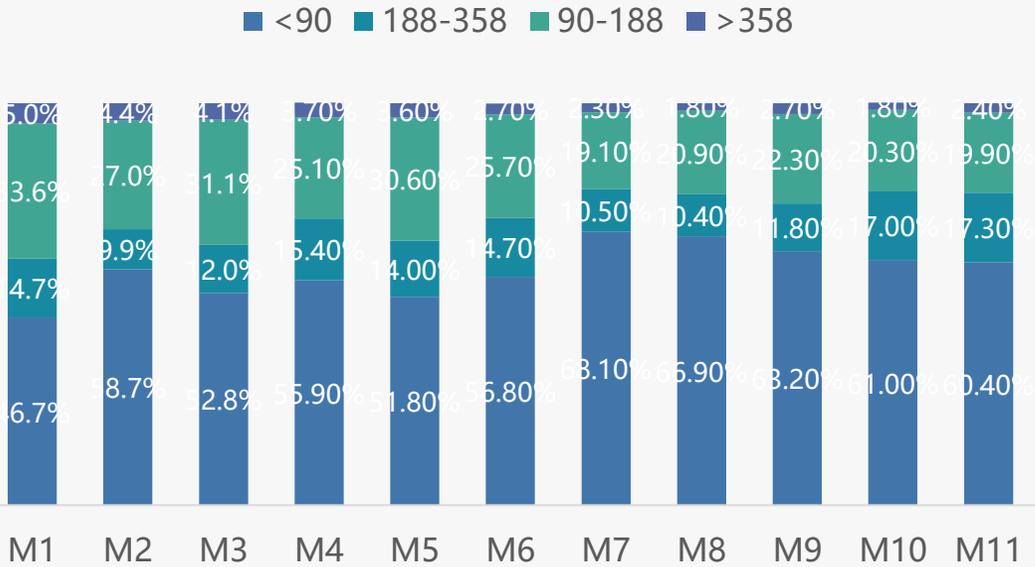
# 橄榄油市场分层明显 中高端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，橄榄油市场呈现明显的消费分层特征。低价位（<90元）产品贡献了58.8%的销量但仅占25.3%的销售额，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位（188-358元）虽销量占比仅13.8%，却贡献了32.2%的销售额，显示出较高的客单价和盈利能力。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M7-M8月低价位（<90元）销量占比达67.5%，较M1的46.7%大幅提升，可能与夏季促销活动相关；而高价位（>358元）占比从M1的5.0%降至M8的1.8%，反映消费降级趋势。建议企业制定差异化营销策略，旺季主推性价比产品，淡季加强高端产品推广。

2025年1月~11月橄榄油线上不同价格区间销售趋势



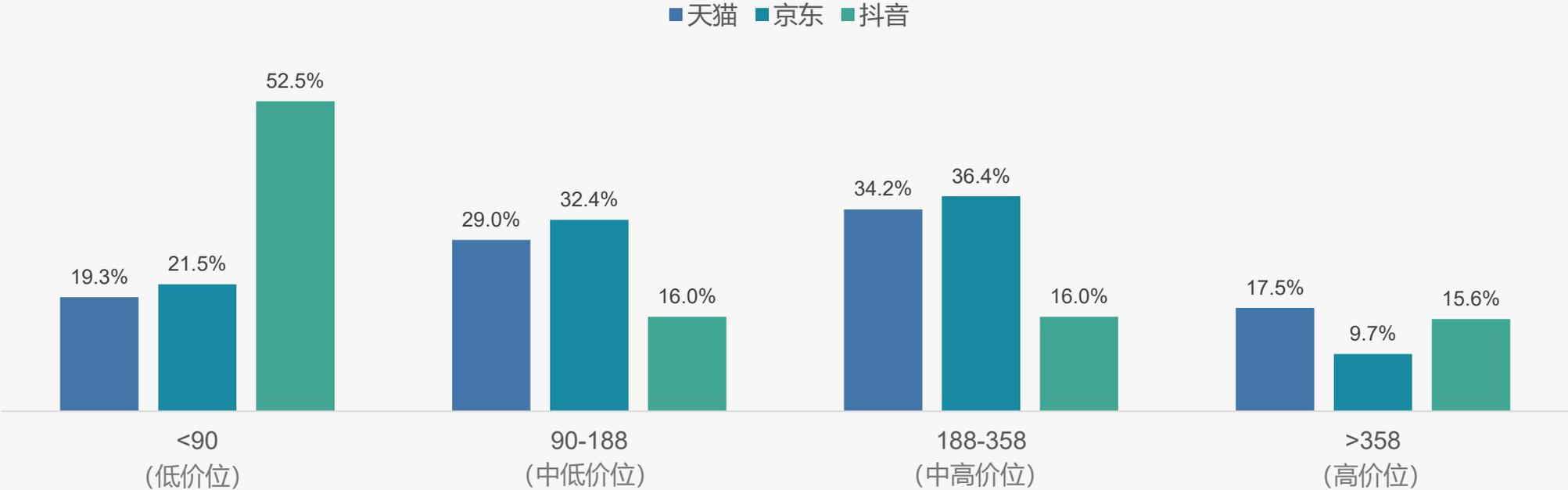
橄榄油线上价格区间-销量分布



# 橄榄油价格带分化 平台策略需差异化

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以188-358元中高端产品为主（分别占比34.2%和36.4%），显示成熟电商平台用户更注重品质；抖音则以<90元低价产品主导（52.5%），反映其冲动消费和价格敏感特性。建议品牌方实施差异化定价策略：在抖音主推引流款，在天猫/京东强化利润款，优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，天猫和京东在90-358元区间合计占比分别为63.2%和68.8%，显示消费趋于理性化；抖音在<90元区间占比过半，但>358元高端产品仍有15.6%份额，表明存在消费升级潜力。建议加强抖音平台的内容营销，通过场景化展示提升高价值产品转化率，同时监控价格带迁移趋势以调整

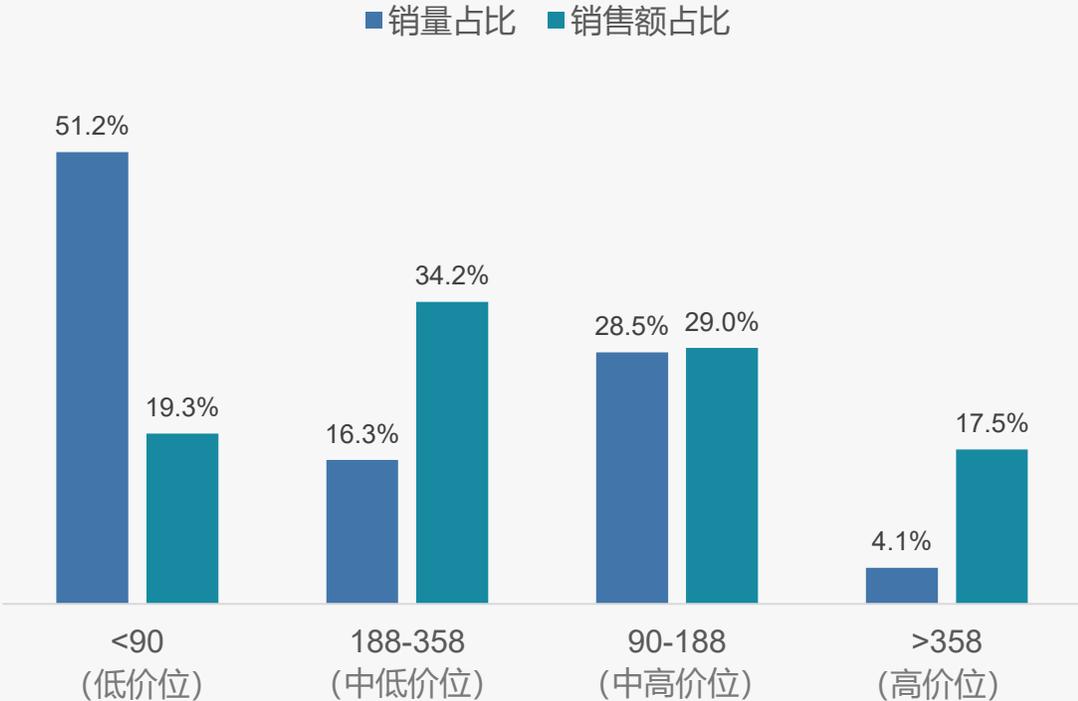
2025年1月~11月各平台橄榄油不同价格区间销售趋势



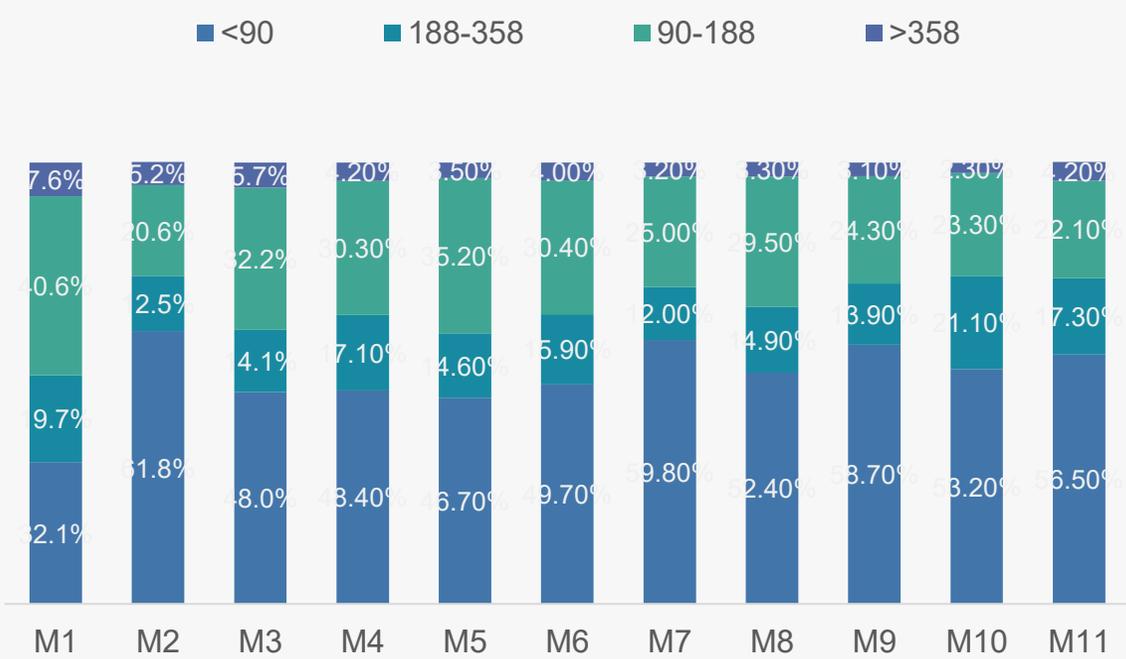
# 天猫橄榄油低价走量中高利润高端稳定

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台橄榄油品类呈现明显的价格分层特征。低价位产品（<90元）销量占比高达51.2%，但销售额贡献仅19.3%，显示该区间产品以走量为主，利润率可能较低。中高价位产品（90-358元）销量占比44.8%，却贡献了63.2%的销售额，是平台的核心利润来源。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位产品（<90元）销量占比在M2、M7、M9等月份显著提升，最高达61.8%，可能与促销活动或季节性消费有关。中价位产品（90-188元）销量占比从M1的40.6%逐渐下降至M11的22.1%，显示消费者可能转向其他价格区间。高价位产品（>358元）销量占比整体偏低且波动较小，维持在2.3%-7.6%之间，表明高端市场相对稳定但增长有限。

2025年1月~11月天猫平台橄榄油不同价格区间销售趋势



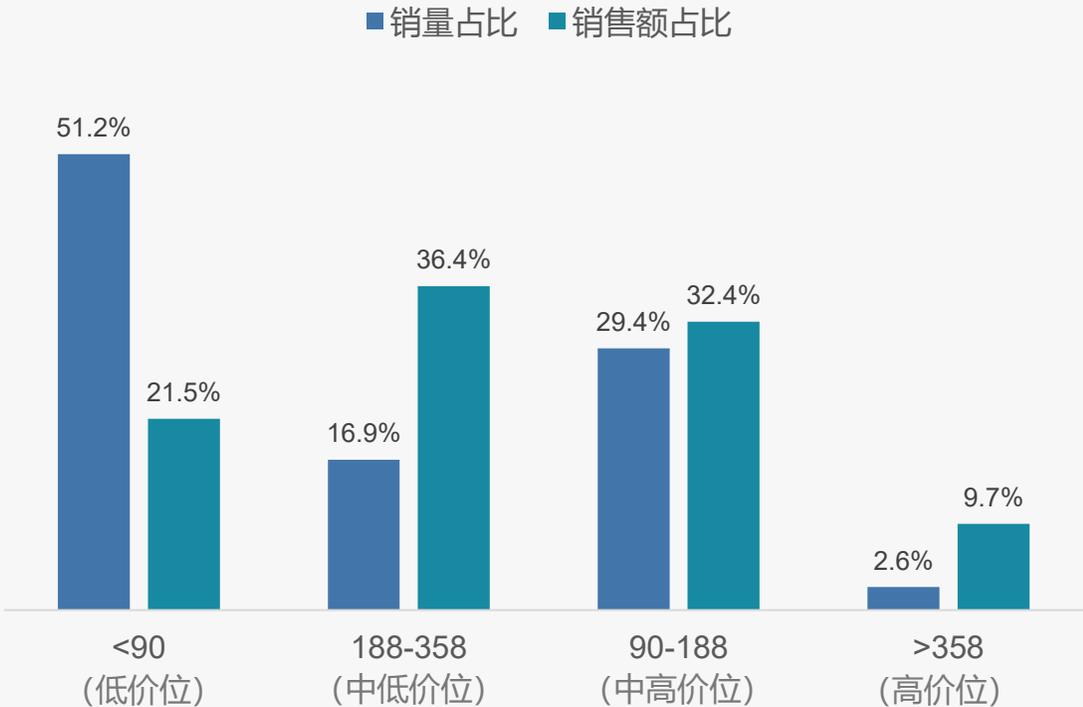
天猫平台橄榄油价格区间-销量分布



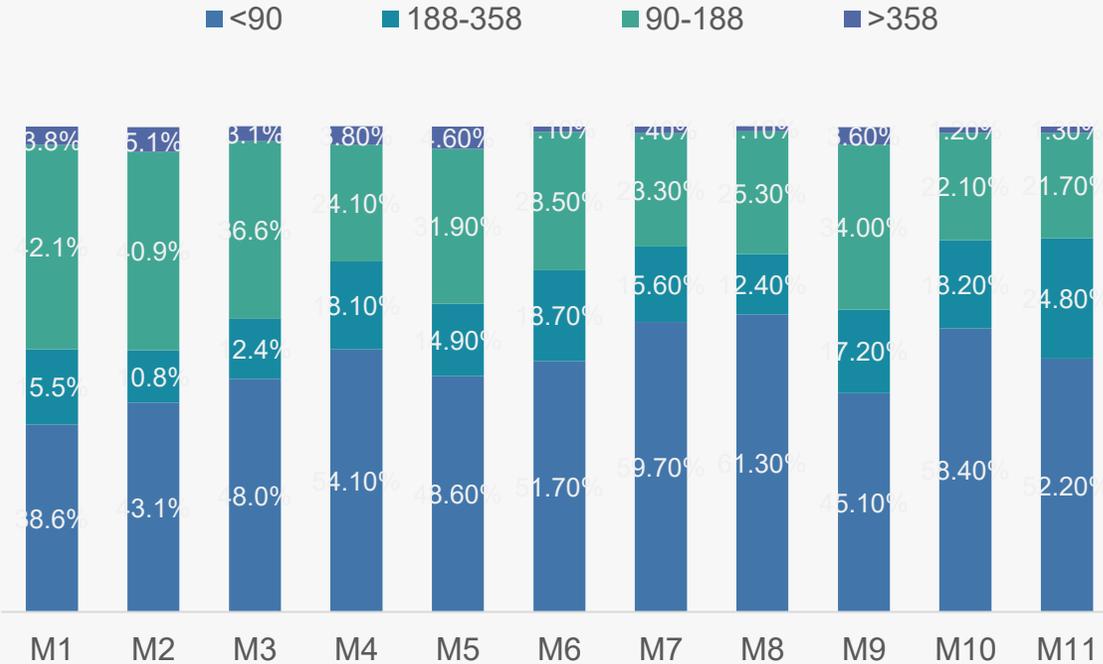
# 橄榄油消费升级 中高端产品主导销售

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台橄榄油呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<90元）贡献了51.2%的销量但仅占21.5%的销售额，而中高端区间（90-358元）以46.3%的销量贡献了68.8%的销售额，显示消费升级趋势明显。从月度销量分布趋势分析，低价产品（<90元）销量占比从M1的38.6%波动上升至M11的52.2%。
- ◆从销售效率角度评估，188-358元区间的销售效率最高，以16.9%的销量贡献36.4%的销售额，单位销量价值是<90元区间的3.4倍。建议优化产品组合，适当减少低价产品促销频率，重点提升中高端产品的市场渗透率和复购率，以改善整体毛利率和ROI表现。

2025年1月~11月京东平台橄榄油不同价格区间销售趋势



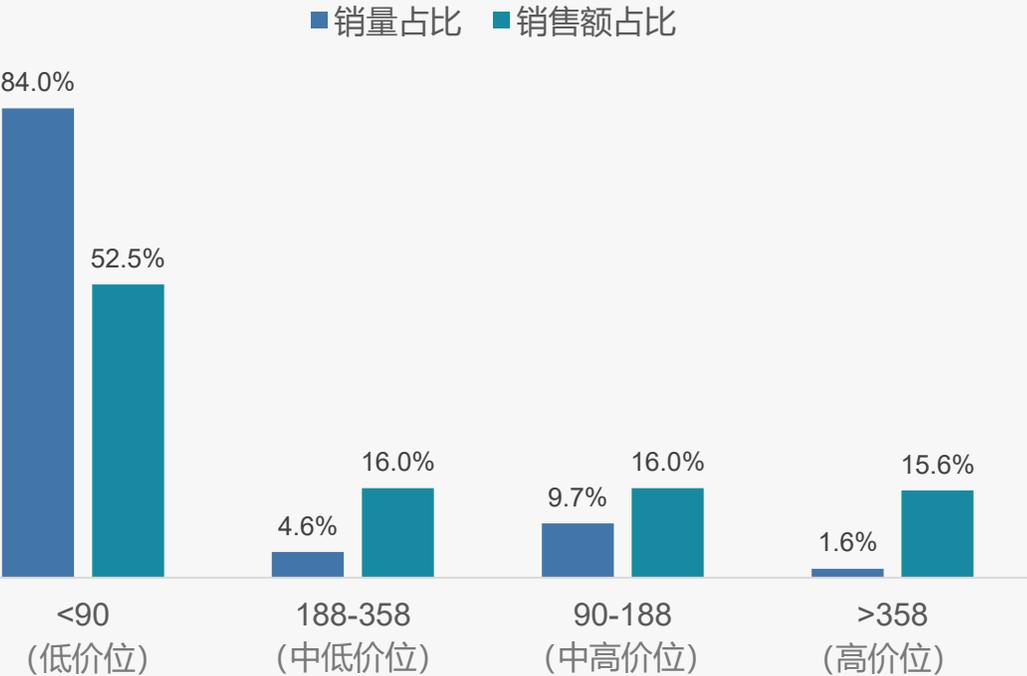
京东平台橄榄油价格区间-销量分布



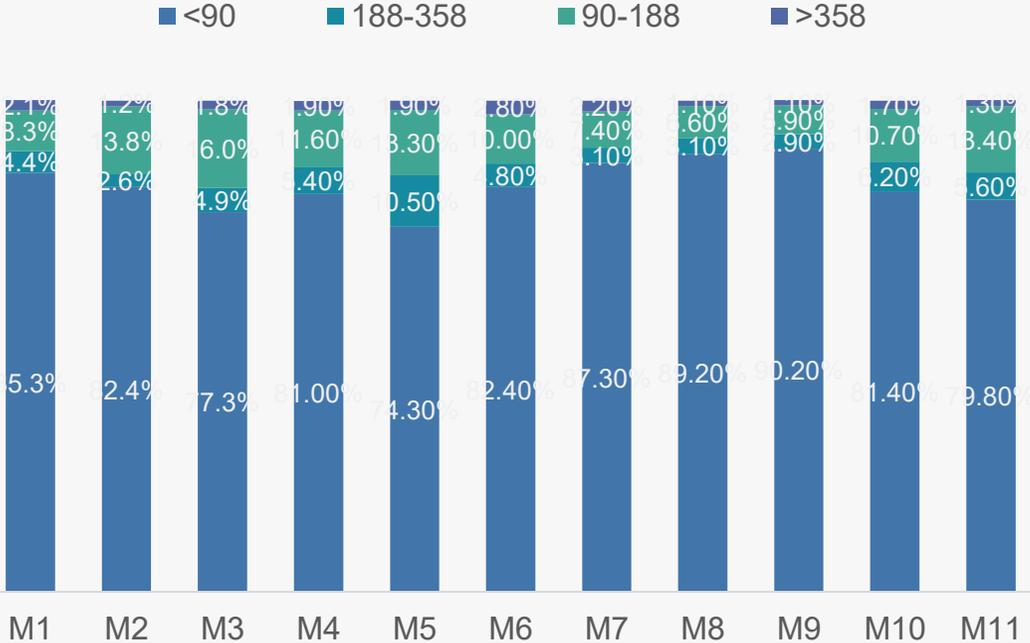
# 抖音橄榄油低价主导 高端利润高 中端季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台橄榄油市场呈现明显的低价主导特征。低于90元价格带销量占比高达84.0%，但销售额占比仅52.5%，表明该区间产品单价较低；而高于358元高端产品销量占比仅1.6%却贡献15.6%销售额，显示高端市场利润空间较大，但渗透率有限。月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M11期间，低于90元区间占比从85.3%波动至79.8%，整体保持高位。
- ◆从销售额贡献效率分析，不同价格带ROI差异显著。低于90元产品销售额占比低于销量占比31.5个百分点，表明薄利多销模式；而188-358元区间销售额占比(16.0%)是销量占比(4.6%)的3.48倍，显示中高端产品具有更好的价值转化能力。

2025年1月~11月抖音平台橄榄油不同价格区间销售趋势



抖音平台橄榄油价格区间-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** 橄榄油消费行为、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年内购买过橄榄油的消费者;
- 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

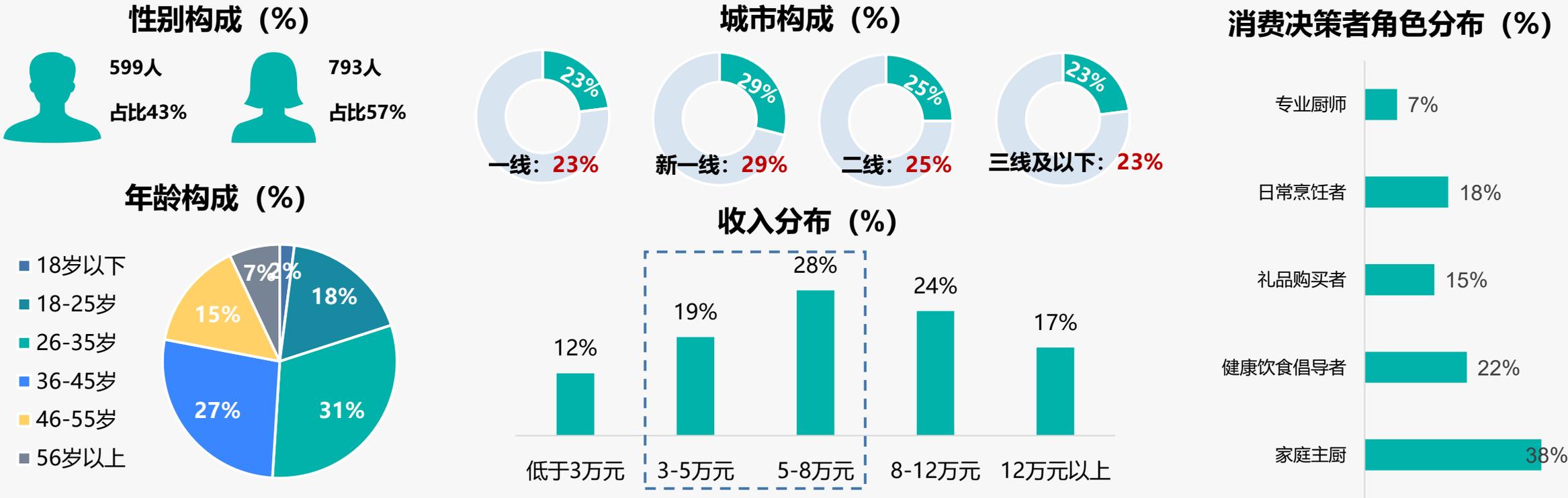
Research Method

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=1392

# 女性中青年主导橄榄油消费健康烹饪驱动

- ◆ 调查显示女性占57%，26-35岁群体占31%，中青年女性是橄榄油消费主力。家庭主厨占38%，健康饮食倡导者占22%，家庭烹饪和健康需求驱动消费。
- ◆ 收入5-8万元群体占28%，8-12万元占24%，中等偏高收入者消费活跃。城市分布均衡，一线至三线及以下各占23%-29%，消费已广泛渗透。

## 2025年中国橄榄油消费者画像

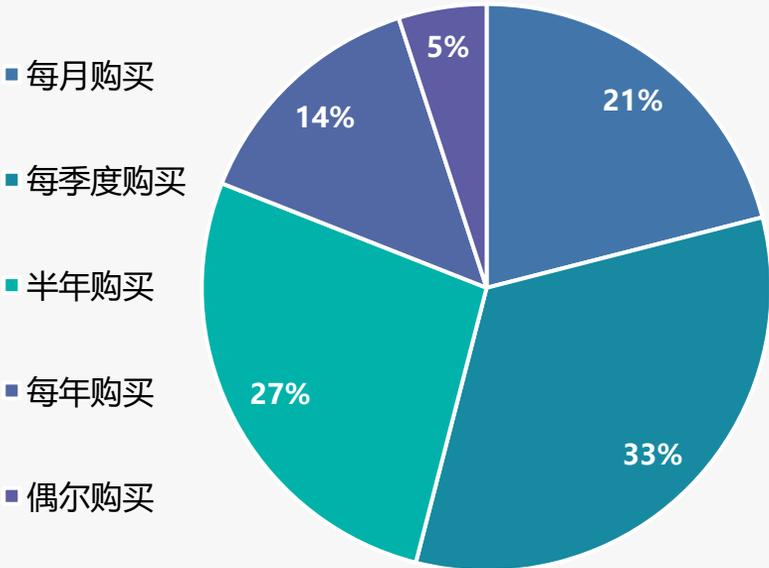


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

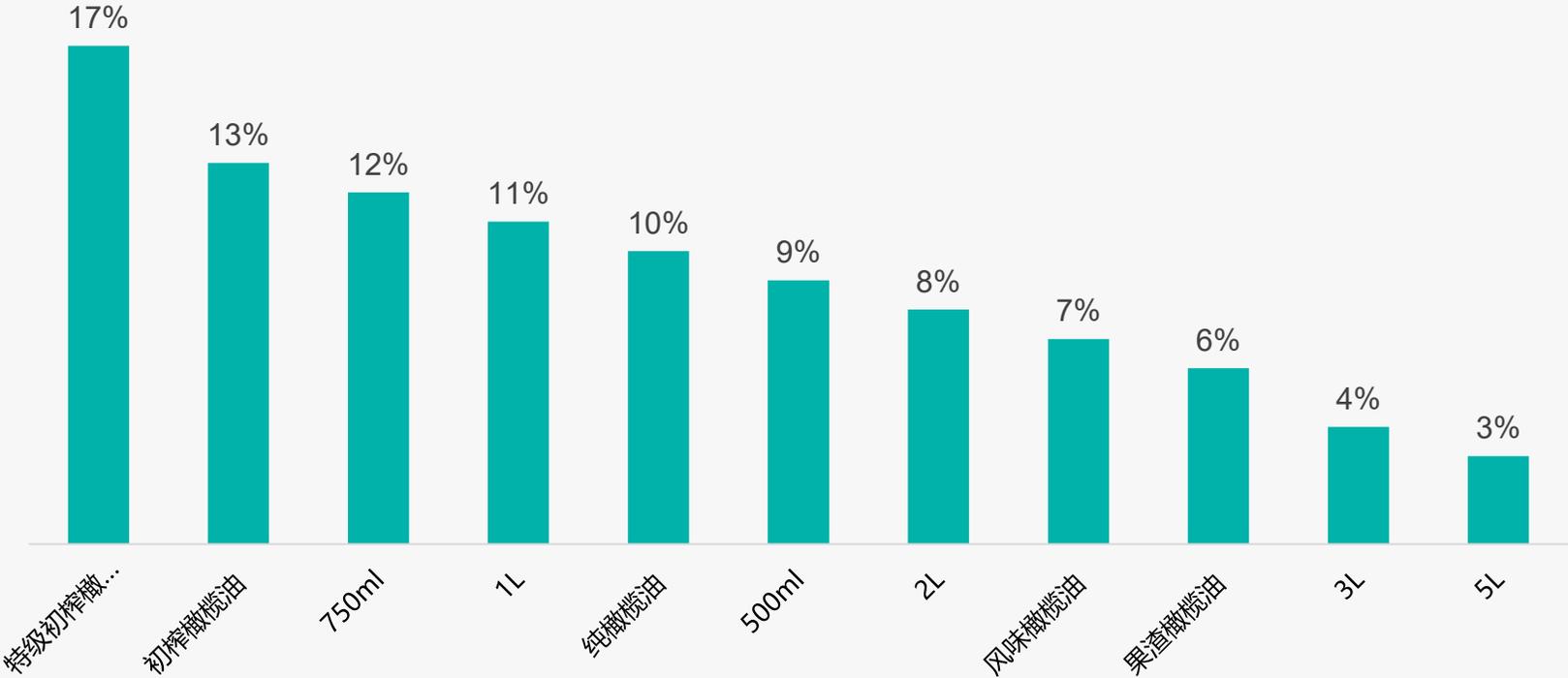
# 橄榄油消费中等频率 偏好中小规格高品质

- ◆橄榄油消费频率以每季度购买33%最高，每月21%和半年27%次之，显示中等频率消费为主，低频消费占比较小。
- ◆产品规格中750ml占12%最受欢迎，特级初榨橄榄油占17%领先，表明消费者偏好中小规格和高品质产品。

## 2025年中国橄榄油消费频率分布



## 2025年中国橄榄油消费产品规格分布

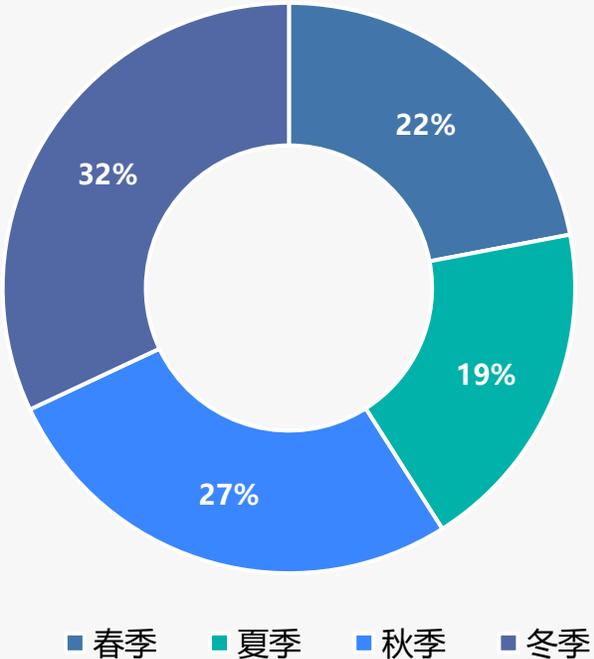


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 橄榄油消费中等价位冬季主导玻璃瓶包装

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占35%，50-100元占28%，显示中等价位偏好。冬季消费最高，占32%，秋季占27%，季节差异明显。
- ◆ 包装类型中玻璃瓶最受欢迎，占41%，PET塑料瓶占28%，金属罐和纸盒包装分别占15%和11%，反映传统包装优势。

## 2025年中国橄榄油消费行为季节分布



## 2025年中国橄榄油单次消费支出分布



## 2025年中国橄榄油消费品包装类型分布

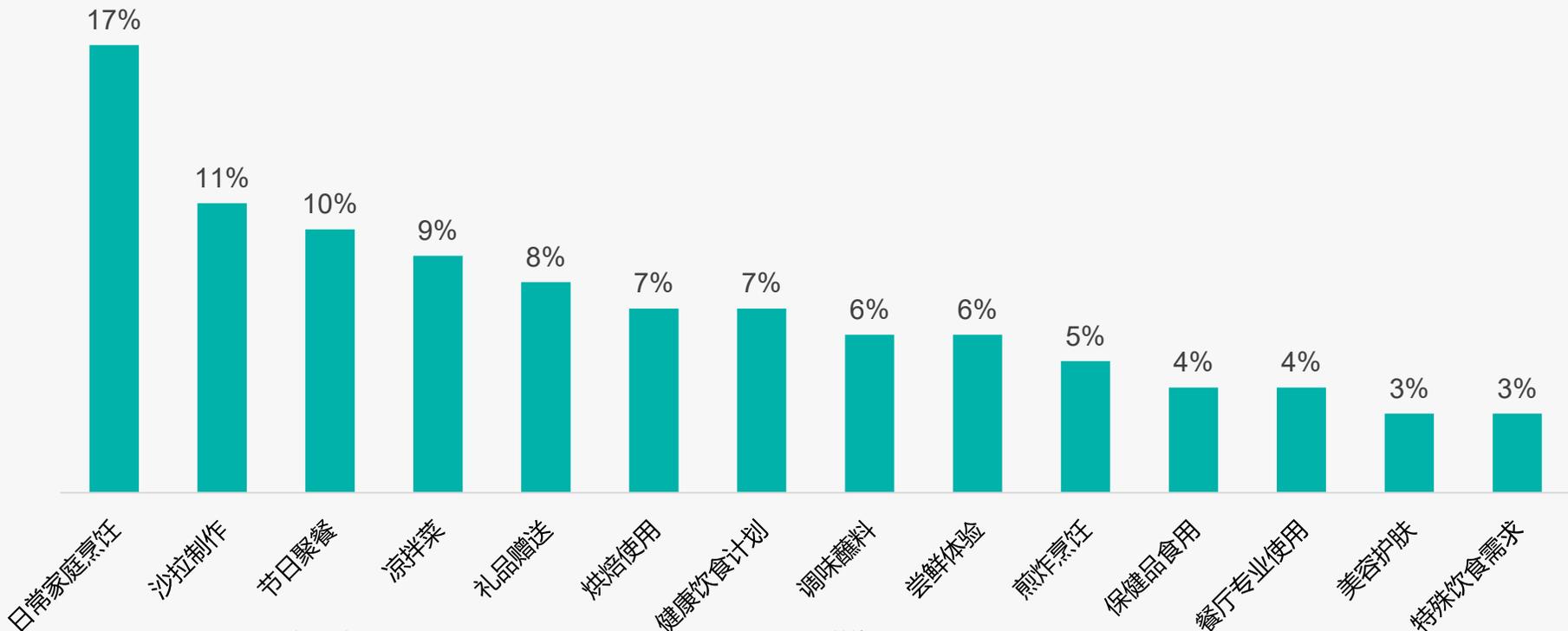


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 橄榄油消费周末为主 家庭烹饪核心场景

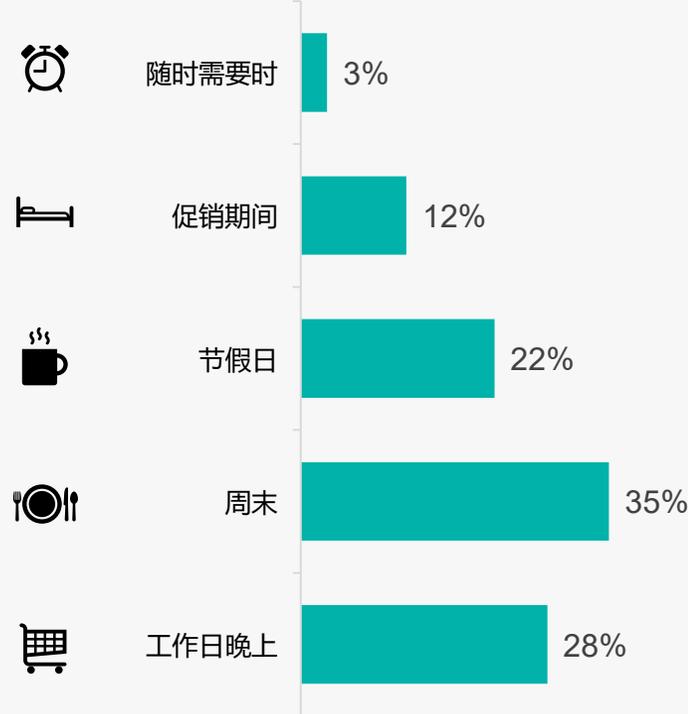
- ◆橄榄油消费场景以日常家庭烹饪17%为主，沙拉制作11%和节日聚餐10%次之，显示其在基础烹饪和健康社交中的核心应用。
- ◆消费时段集中在周末35%和节假日22%，促销期间12%，表明周末活动和节日促销是消费高峰，工作日晚上28%相对较低。

### 2025年中国橄榄油消费场景分布



样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

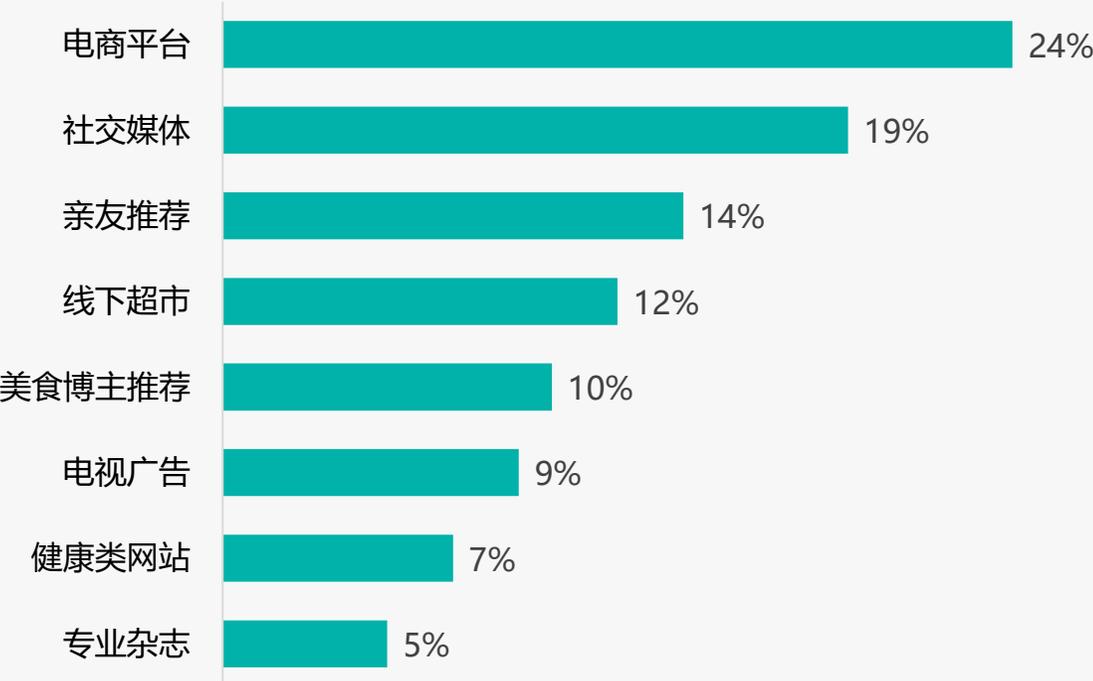
### 2025年中国橄榄油消费时段分布



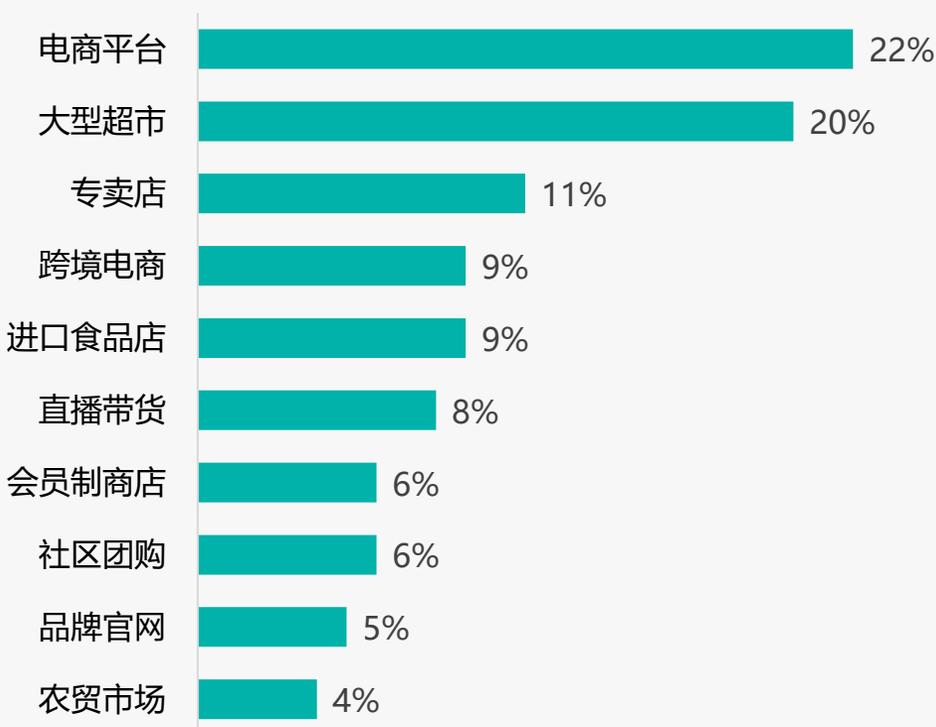
# 橄榄油消费线上主导渠道多元

- ◆消费者了解橄榄油主要通过电商平台（24%）和社交媒体（19%），合计超四成，显示数字化渠道是核心信息源，亲友推荐（14%）和美食博主推荐（10%）也起重要作用。
- ◆购买渠道以电商平台（22%）和大型超市（20%）为主，合计超四成，直播带货（8%）和跨境电商（9%）等新兴渠道兴起，但份额较小，渠道分布呈现线上化和多元化趋势。

## 2025年中国橄榄油消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国橄榄油消费者购买产品渠道分布

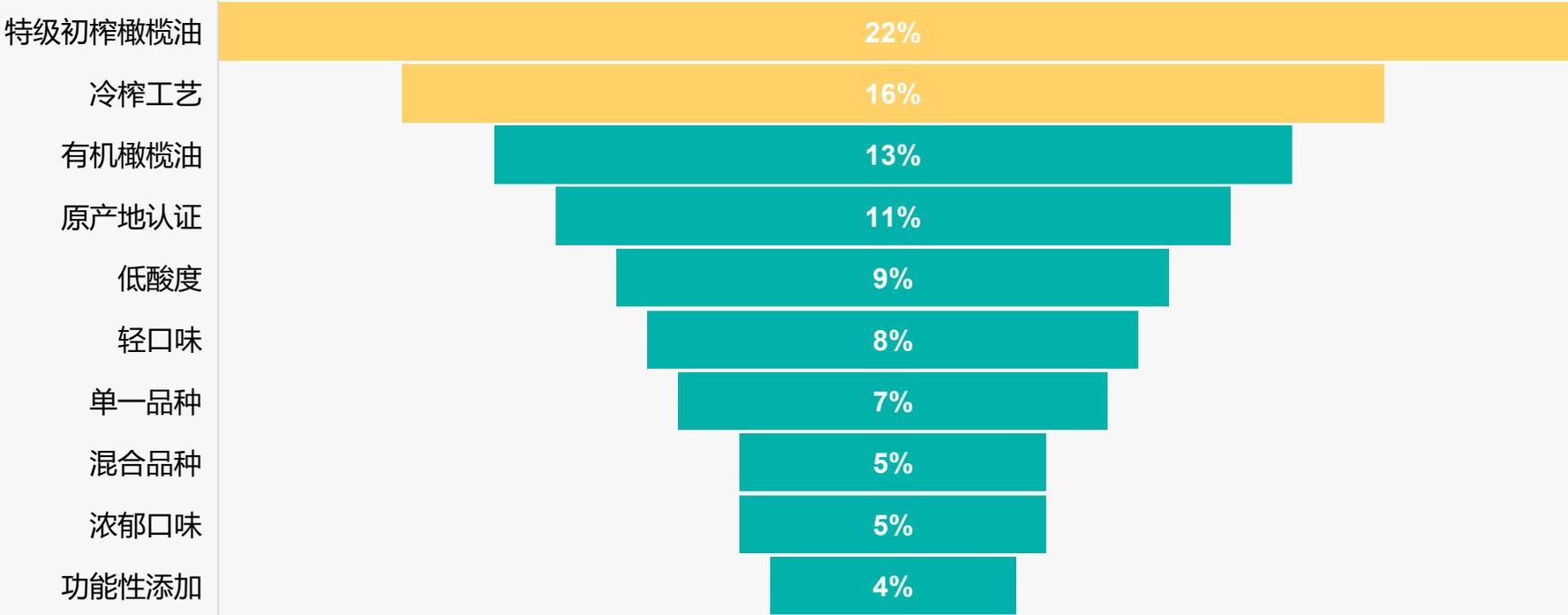


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 橄榄油消费偏好高品质传统工艺

- ◆调研显示，特级初榨橄榄油偏好度最高，占22%，冷榨工艺占16%，有机橄榄油占13%，原产地认证占11%，消费者明显倾向高品质和传统工艺产品。
- ◆分析指出，消费者对有机认证和地理来源关注度高，而功能性添加仅占4%，偏好度最低，表明市场更注重基础品质而非额外功能。

## 2025年中国橄榄油消费产品偏好类型分布

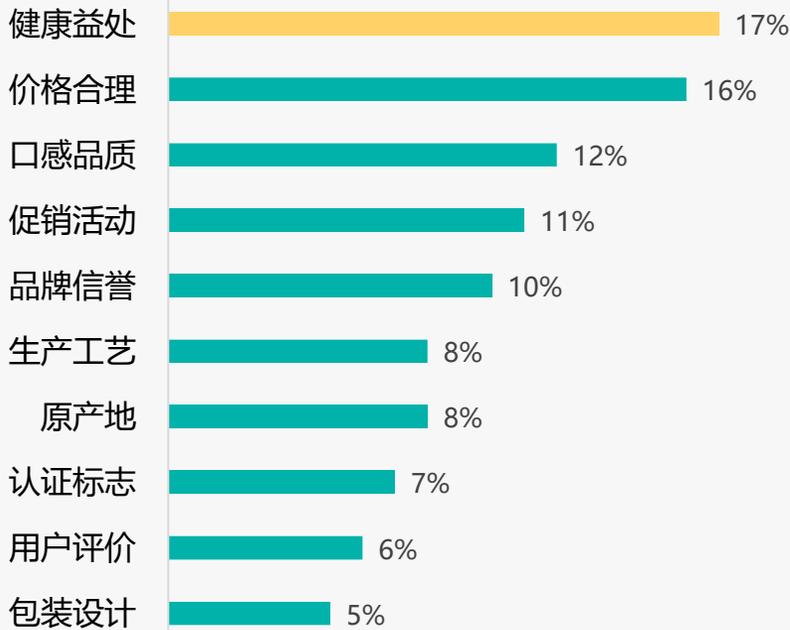


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 健康驱动消费 促销刺激购买

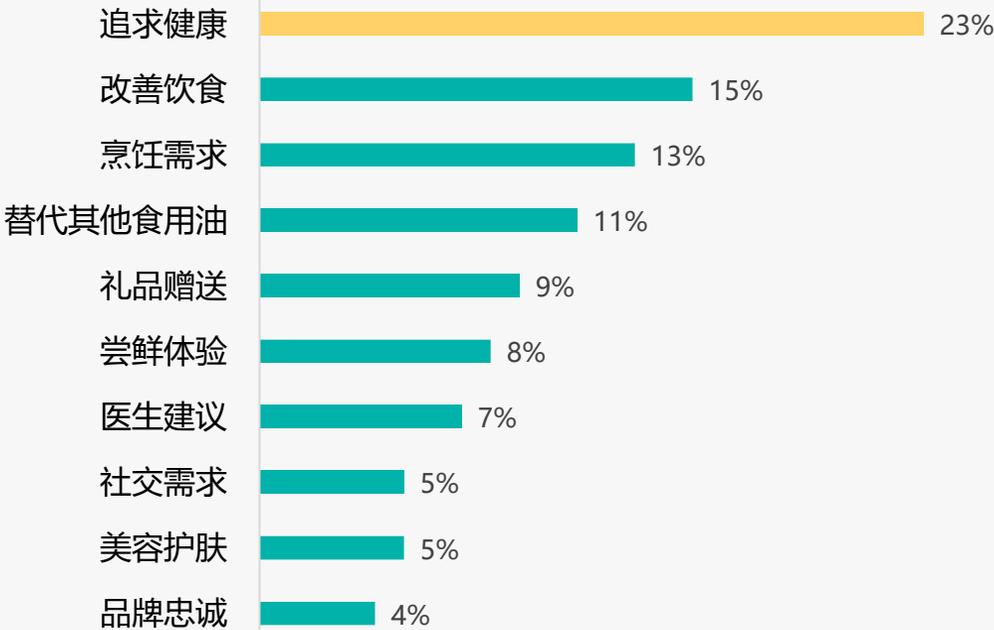
- ◆调研数据显示，健康益处（17%）和价格合理（16%）是吸引消费的关键因素，促销活动（11%）也具影响力。消费原因中追求健康（23%）和改善饮食（15%）占主导，健康驱动明显。
- ◆消费者倾向于用橄榄油替代其他食用油（11%），品牌因素（信誉10%、忠诚4%）相对次要。分析强调健康属性和性价比是核心，促销能有效刺激购买行为。

## 2025年中国橄榄油吸引消费关键因素分布



样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

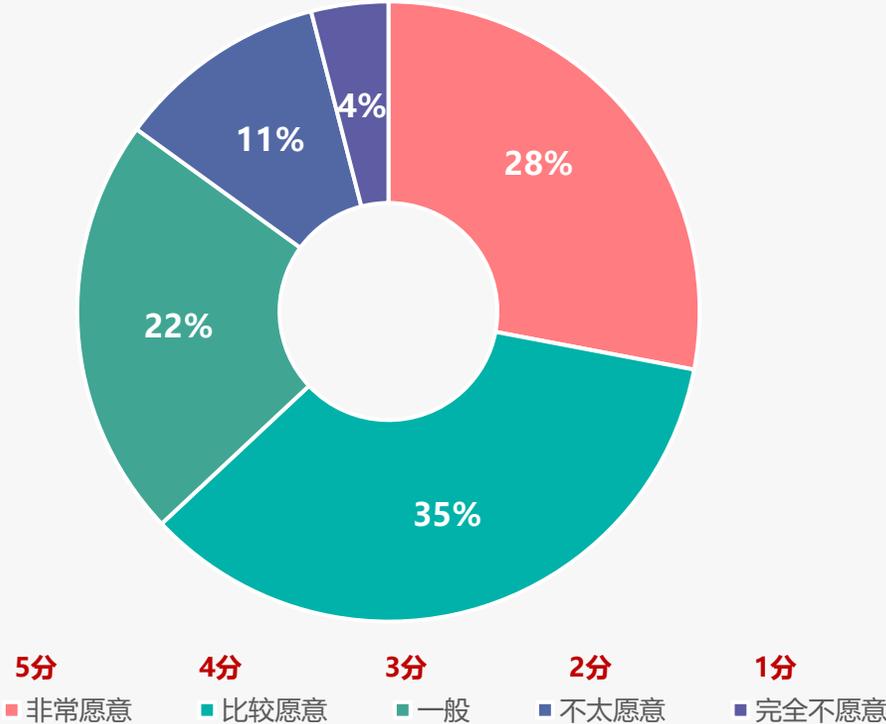
## 2025年中国橄榄油消费真正原因分布



# 推荐意愿高 价格质量是障碍

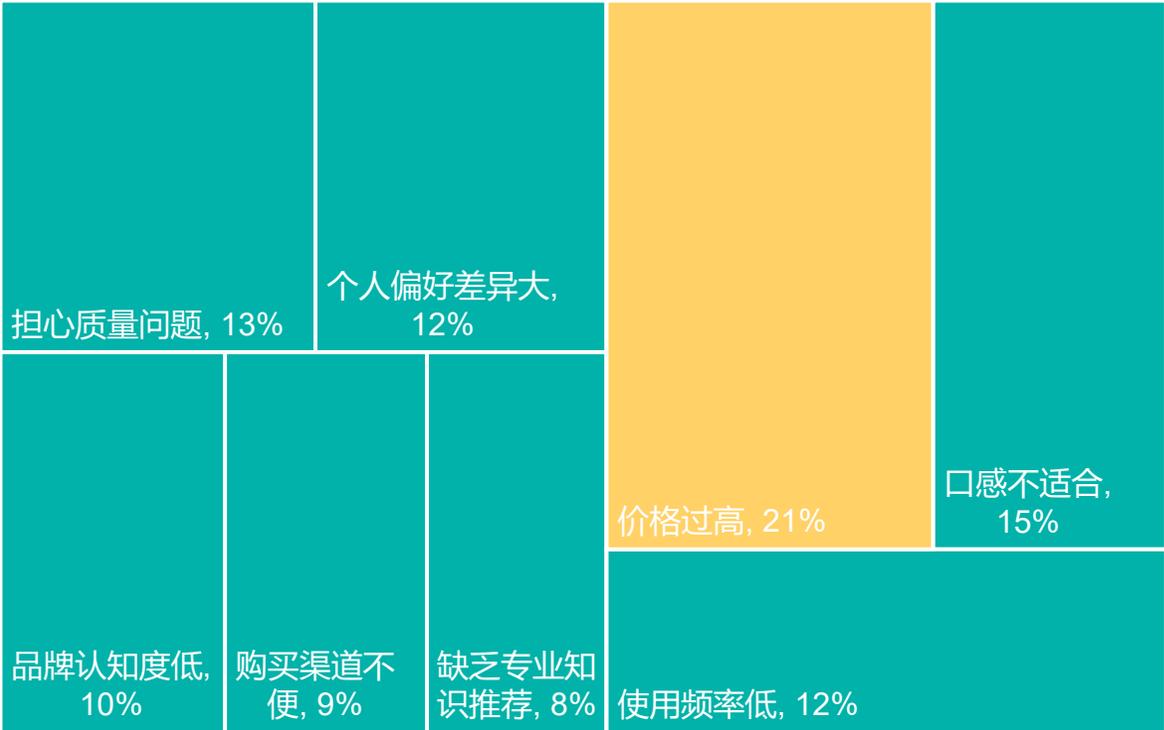
- ◆ 橄榄油推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占63%，但价格过高占21%是主要障碍，需关注成本优化以提升市场接受度。
- ◆ 消费者对质量和口感关注度高，担心质量问题占13%，口感不适合占15%，建议加强品质控制和产品多样化以满足需求。

### 2025年中国橄榄油向他人推荐意愿分布



样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

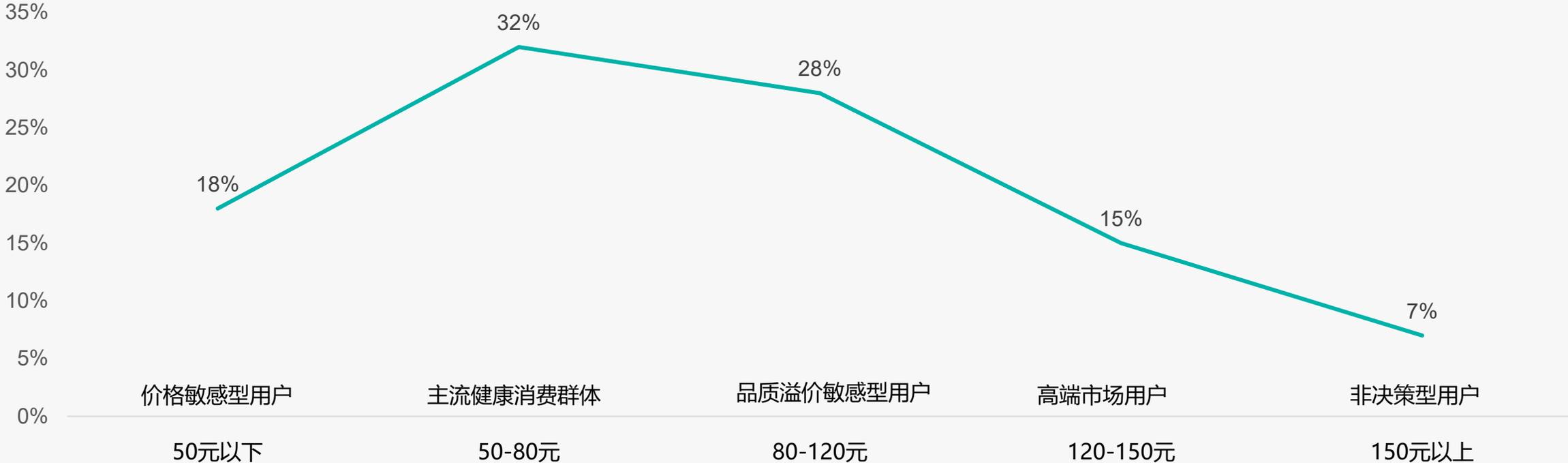
### 2025年中国橄榄油不愿向他人推荐原因分布



# 橄榄油中高端市场潜力大

- ◆橄榄油消费调查显示，50-80元价格区间接受度最高，占比32%，80-120元区间占比28%，表明中高端市场潜力较大。
- ◆低价50元以下和高价150元以上区间分别占比18%和7%，需求相对有限，企业应聚焦50-120元范围优化策略。

### 2025年中国橄榄油主流规格价格接受度



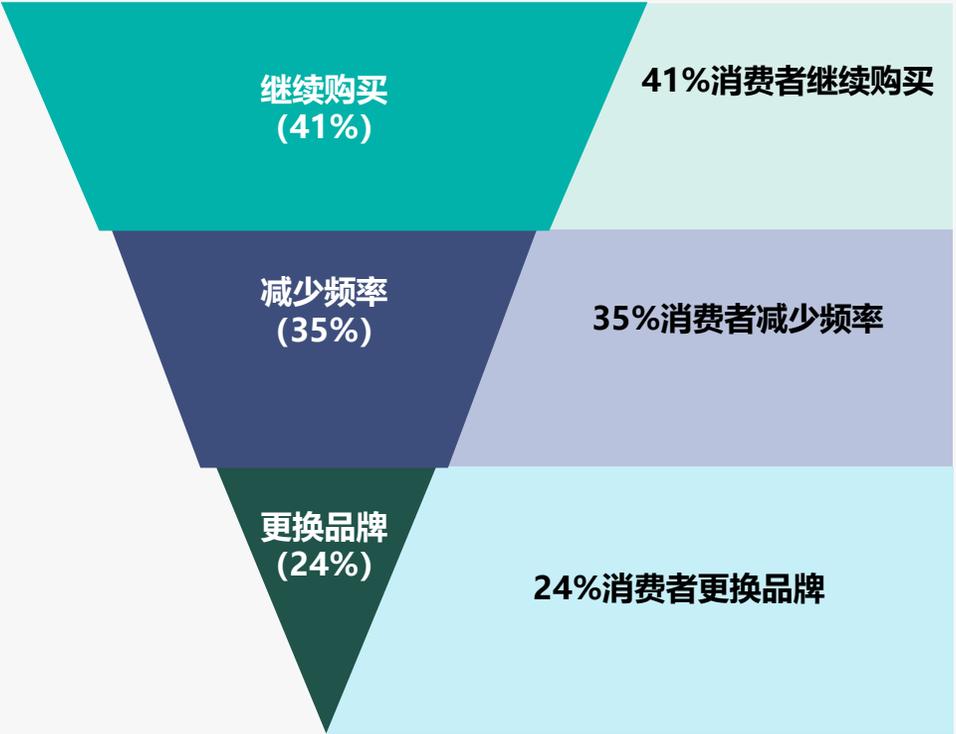
样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以特级初榨橄榄油规格橄榄油为标准核定价格区间

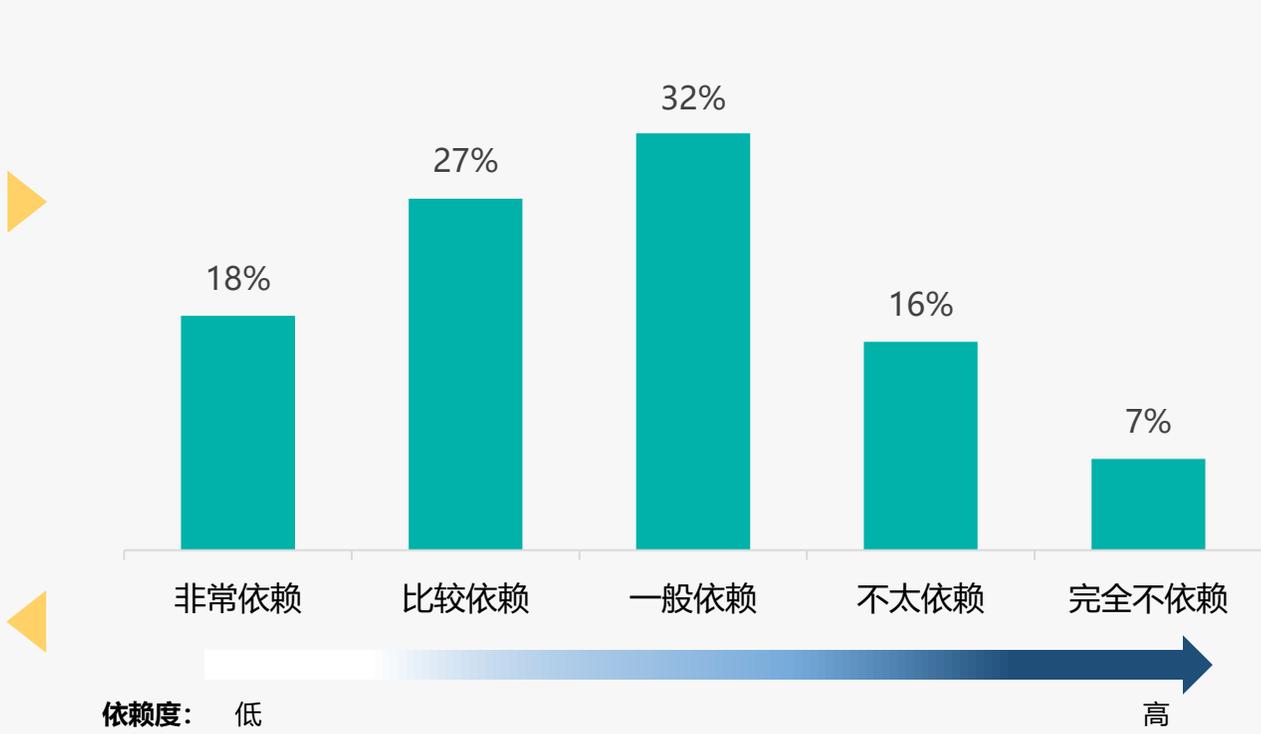
# 价格上涨 品牌忠诚 促销依赖 显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，77%消费者有依赖（非常依赖18%，比较依赖27%，一般依赖32%），凸显促销策略的重要性。

### 2025年中国橄榄油价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国橄榄油对促销活动依赖程度分布



样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 橄榄油复购高价格驱动品牌流动

- ◆橄榄油消费者复购率较高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%，合计53%的消费者忠诚度强，但47%的消费者复购率低于70%，市场流动性明显。
- ◆更换品牌主要受价格因素驱动，占32%，品质下降占21%，尝试新品和促销吸引分别占18%和16%，显示价格和品质是关键影响因素。

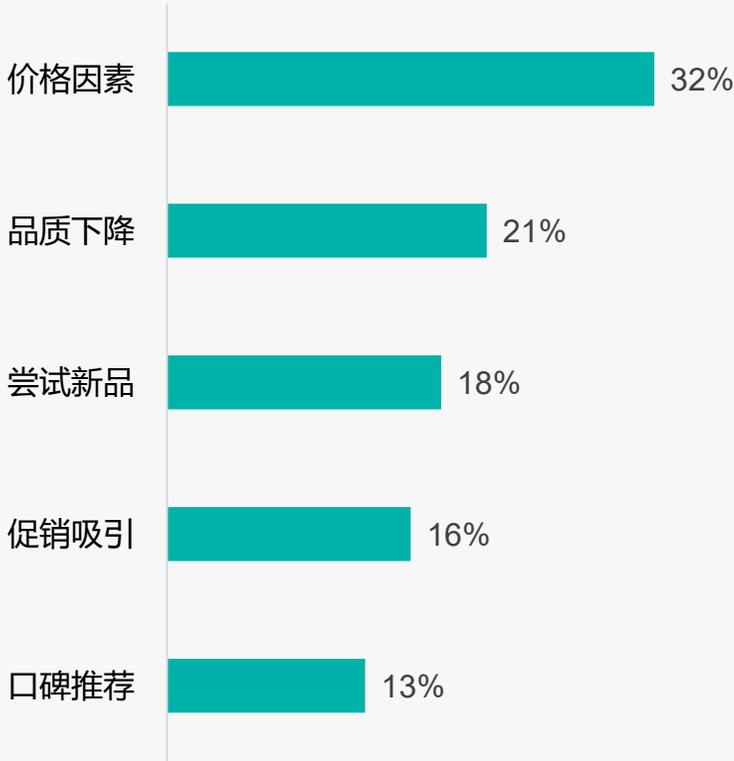
## 2025年中国橄榄油固定品牌复购率分布



- 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

样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

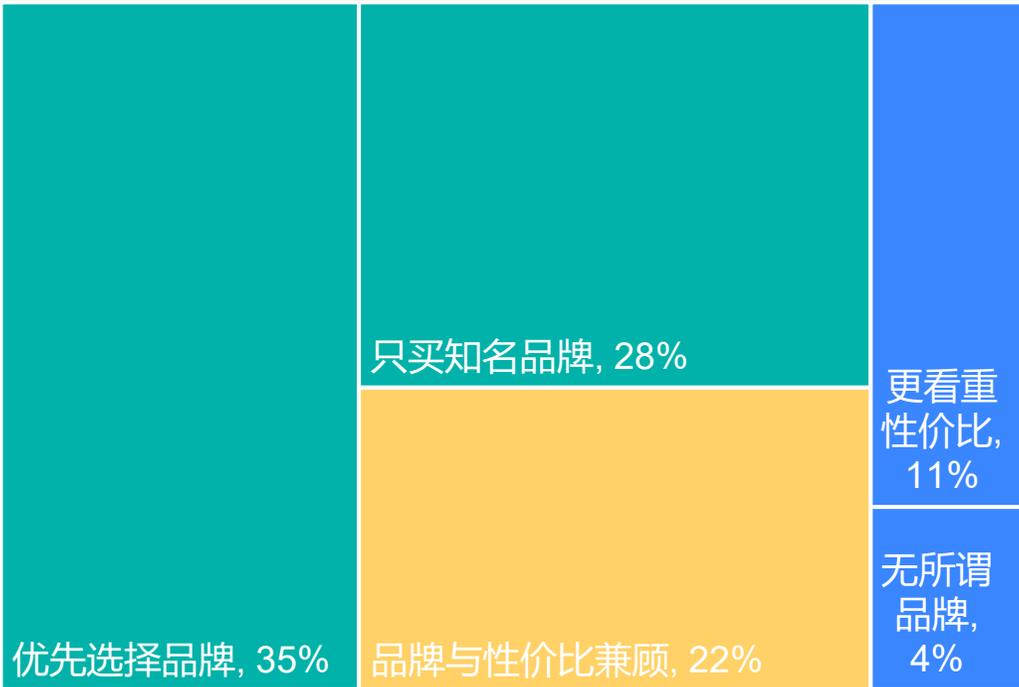
## 2025年中国橄榄油更换品牌原因分布



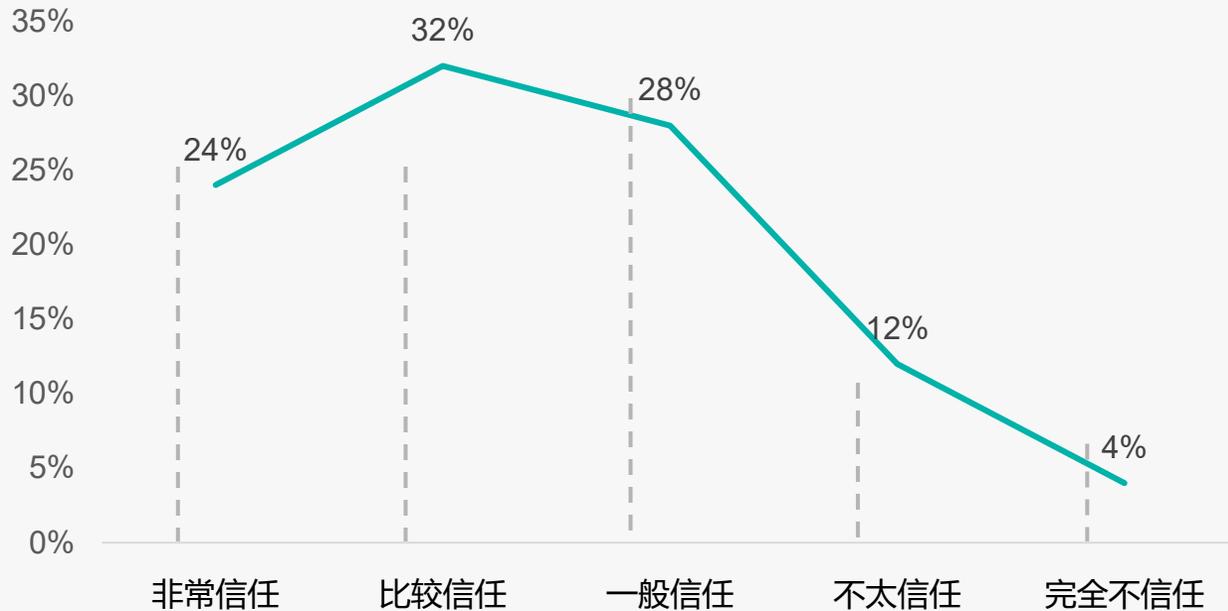
# 品牌主导消费 性价比兼顾价值

- ◆橄榄油消费中，63%的消费者优先或只买知名品牌，仅4%无所谓品牌，显示品牌影响力强。消费者对品牌信任度较高，56%非常或比较信任。
- ◆品牌与性价比兼顾的消费者占22%，更看重性价比的占11%，表明部分消费者在品牌基础上追求价值，品牌方需平衡价格策略。

## 2025年中国橄榄油消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国橄榄油对品牌产品态度分布

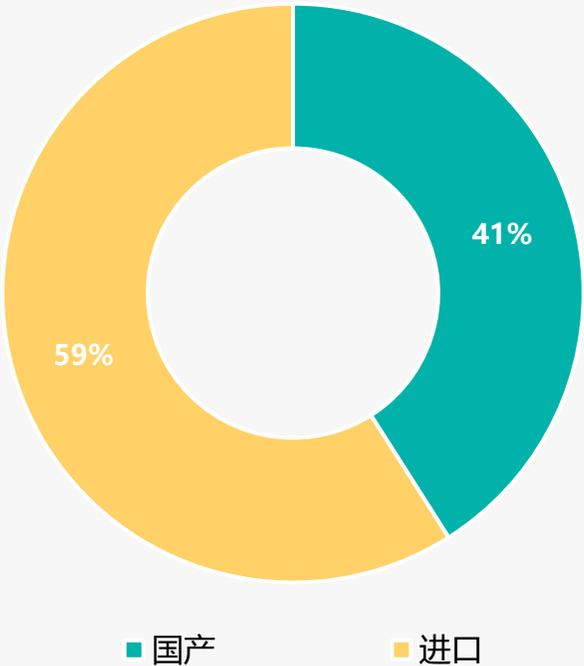


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

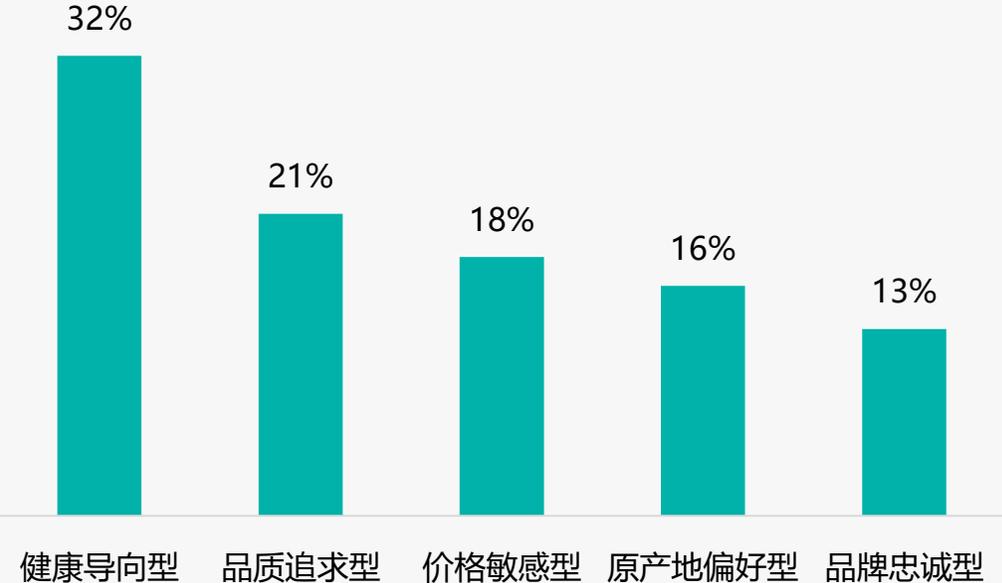
# 进口品牌主导健康驱动消费多元化

- ◆进口品牌消费占比59%高于国产品牌41%，显示消费者偏好进口橄榄油。健康导向型占32%为最高，品质追求型21%，价格敏感型18%相对较低。
- ◆健康因素主导购买决策，品质关注度高，价格非主要驱动。原产地偏好型16%和品牌忠诚型13%占比不高，消费者选择更多元化。

## 2025年中国橄榄油国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国橄榄油品牌偏好类型分布

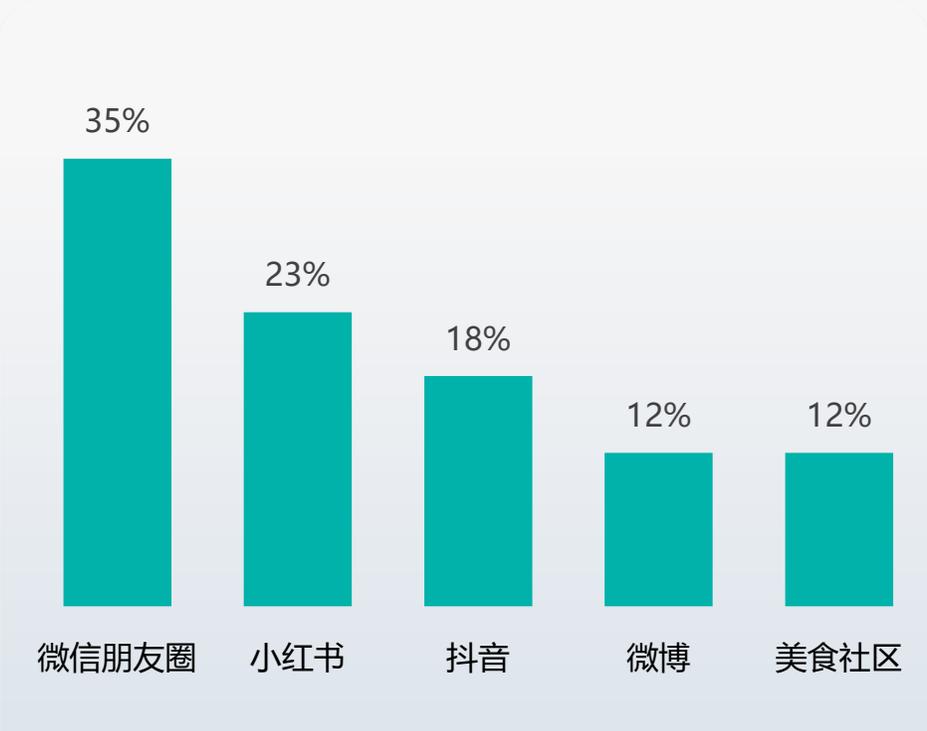


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享主渠道 健康内容驱动购买

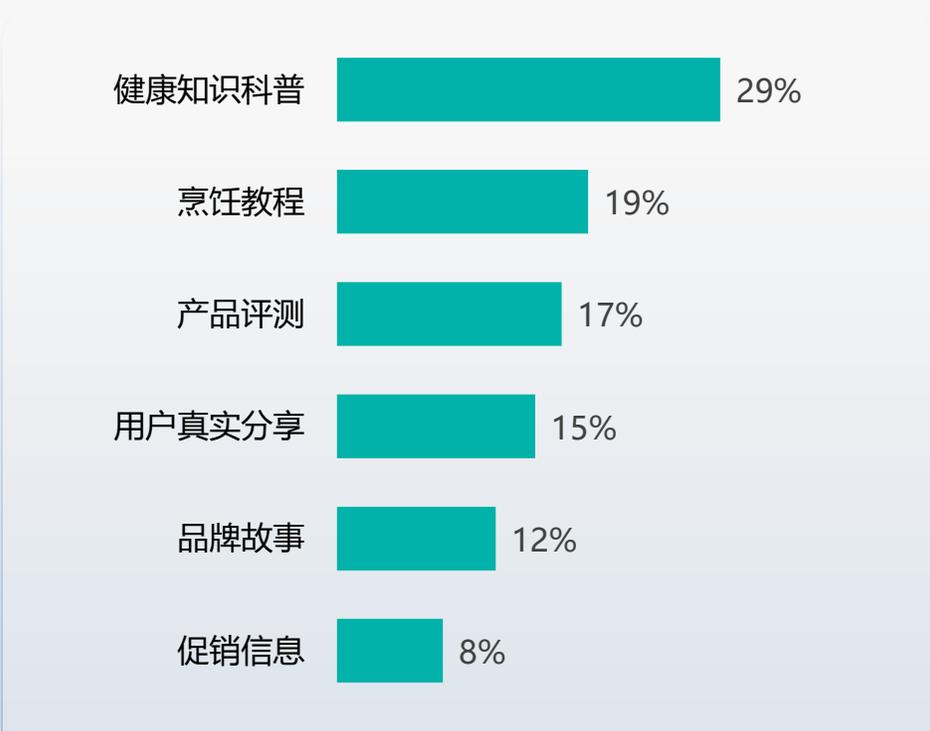
- ◆ 社交分享以微信朋友圈35%为主，小红书23%和抖音18%显示年轻用户偏好短视频和生活方式平台分享橄榄油内容。
- ◆ 内容类型中健康知识科普29%最高，烹饪教程19%和产品评测17%驱动购买，促销信息仅8%需侧重教育体验。

## 2025年中国橄榄油社交分享渠道分布



样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

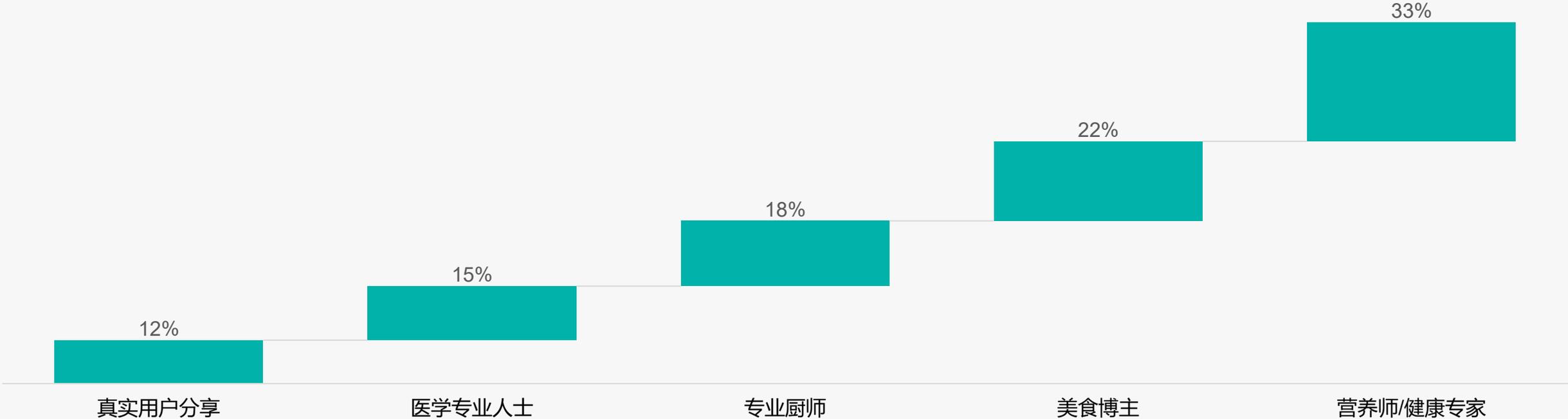
## 2025年中国橄榄油社交渠道获取内容类型分布



# 健康专家最受信任 专业博主主导消费

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取橄榄油内容时，最信任营养师/健康专家（33%），其次是美食博主（22%），凸显健康属性和烹饪场景的重要性。
- ◆专业厨师（18%）和医学专业人士（15%）也获较高信任，而真实用户分享仅占12%，表明消费者更依赖专业背景博主，品牌应强化健康专家合作。

## 2025年中国橄榄油社交渠道信任博主类型分布



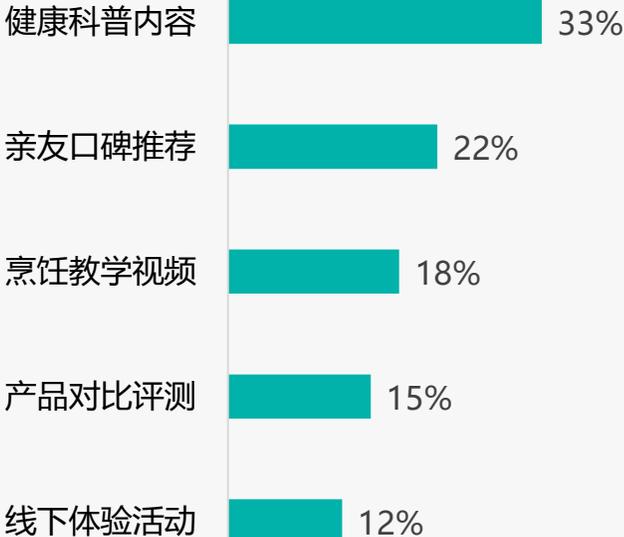
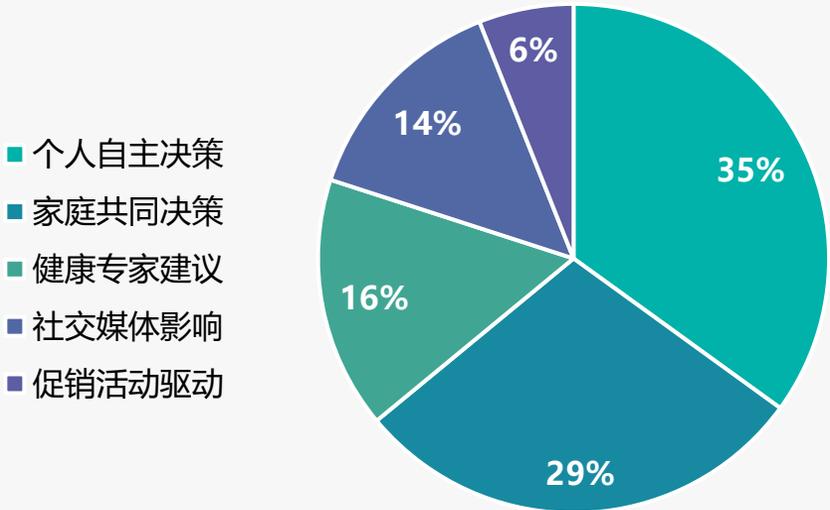
样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 健康科普主导 口碑营销重要 实用内容受青睐

- ◆健康科普内容以33%的占比居首，显示消费者对橄榄油健康属性的关注，亲友口碑推荐占22%表明口碑营销在家庭决策中仍具影响力。
- ◆烹饪教学视频占18%，说明消费者偏好实用内容提升体验；产品对比评测和线下体验活动分别占15%和12%，相对较低。

## 2025年中国橄榄油家庭广告偏好分布

## 2025年中国橄榄油消费决策者类型分布

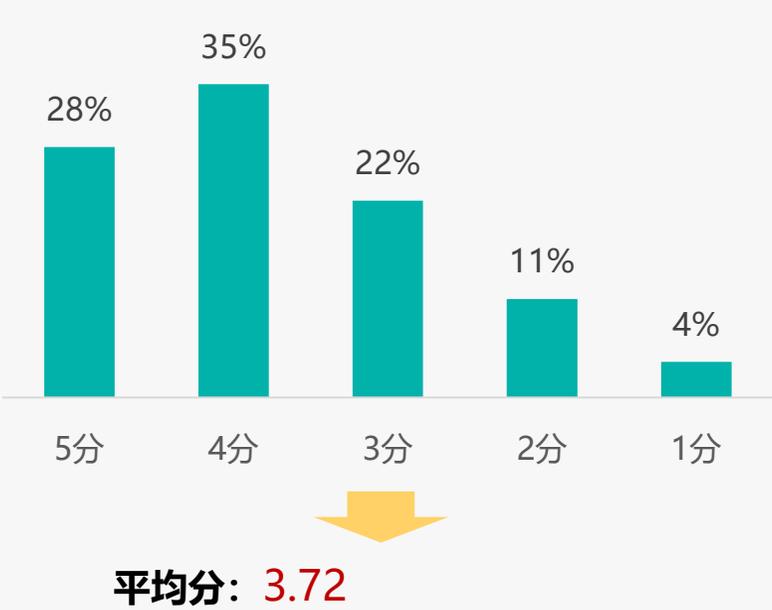


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

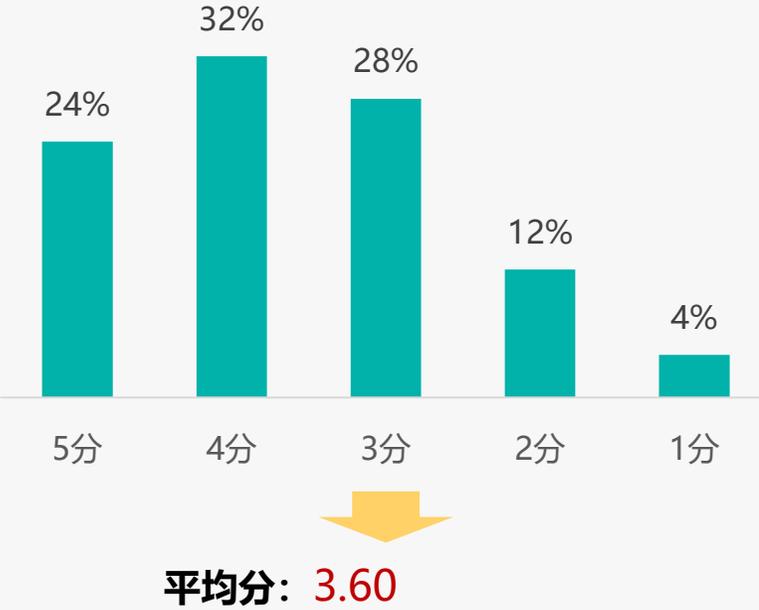
# 客服满意度低需重点改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占63%；退货体验5分和4分合计占56%，但3分占28%显示中性评价较多。
- ◆客服满意度5分和4分合计占53%，是三项中最低的，且2分和1分合计占19%，提示客服服务需重点改进。

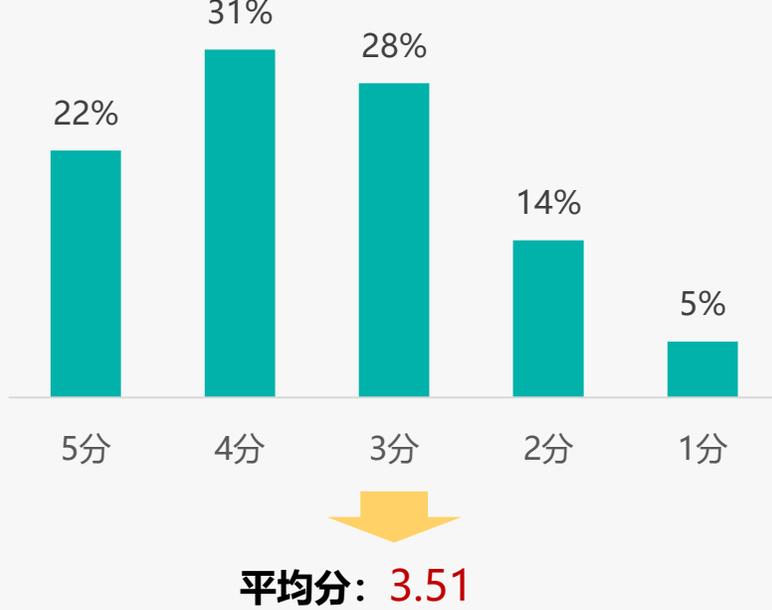
### 2025年中国橄榄油线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国橄榄油退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国橄榄油线上消费客服满意度分布（满分5分）

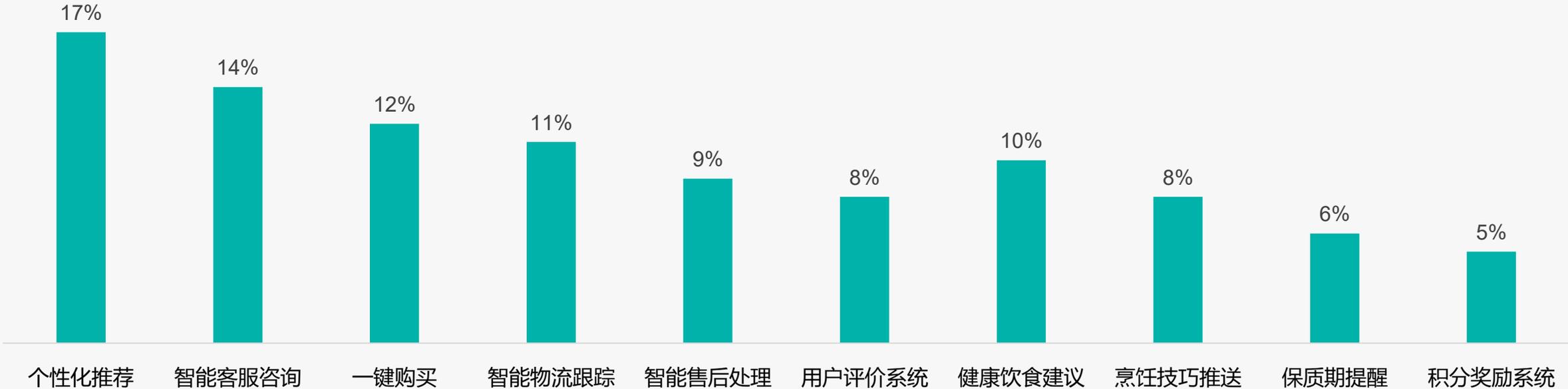


样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 个性化推荐主导 健康咨询受关注 便捷性重要

- ◆线上消费智能服务中，个性化推荐占比最高达17%，智能客服咨询占14%，健康饮食建议占10%，显示消费者偏好定制化、专业咨询和健康指导。
- ◆一键购买和智能物流跟踪分别占12%和11%，而保质期提醒和积分奖励系统仅占6%和5%，表明便捷性重要，但保质期和积分激励关注度较低。

## 2025年中国橄榄油线上消费智能服务体验分布



样本：橄榄油行业市场调研样本量N=1392，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**