

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月芝麻市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sesame 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：芝麻消费主力为中青年，决策个人化家庭化

-  26-35岁群体占比最高达29%，36-45岁占25%，中青年是消费主力。
-  三线及以下城市占比最高为35%，反映产品在低线市场普及度高。
-  个人自主决策占42%，家庭主妇/丈夫决策占31%，决策相对个性化。

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发符合其生活方式和健康需求的产品，强化个性化营销。

✓ 深化低线城市布局

利用三线及以下城市的高占比，优化渠道和定价策略，提升市场渗透率和品牌影响力。

核心发现2：消费规律性中等包装主导，价格敏感度高



每月几次和每月一次消费占比最高，分别为27%和23%，显示规律性购买趋势。



中等包装（100-500克）最受欢迎占35%，小包装和大包装分别占18%和22%。



单次支出10-30元占比最高为38%，10元以下占24%，中低价格需求并存。

启示

✓ 优化产品包装策略

重点发展中等包装产品，兼顾小包装和大包装以满足多样化需求，提升便利性和经济性。

✓ 实施灵活定价策略

针对价格敏感消费者，推出中低价位产品，同时通过促销活动增强吸引力，平衡市场份额。

核心发现3：消费场景家庭烹饪为主，健康需求驱动强



家庭日常烹饪占比最高达35%，烘焙制作和零食直接食用分别占22%和18%。



营养价值高占28%是吸引消费的关键因素，价格实惠占22%，消费者重视健康属性。



日常饮食需要占35%，保健养生目的占25%，合计60%，突出健康食品核心地位。

启示

✓ 强化家庭场景营销

针对家庭烹饪和休闲食品需求，开发便捷食谱和健康产品，提升在家庭场景中的使用频率。

✓ 突出健康价值定位

强调产品的营养价值和保健功能，通过专业认证和用户分享，增强消费者信任和购买意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年日常健康需求，优化性价比与品质



1、产品端

- ✓ 主推中低价位原粒芝麻产品
- ✓ 开发便捷包装与深加工产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈与社交平台口碑营销
- ✓ 突出产品营养价值和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程与客服响应效率
- ✓ 提升智能搜索推荐与支付便捷性

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** 芝麻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芝麻品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对芝麻的购买行为;
- 芝麻市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

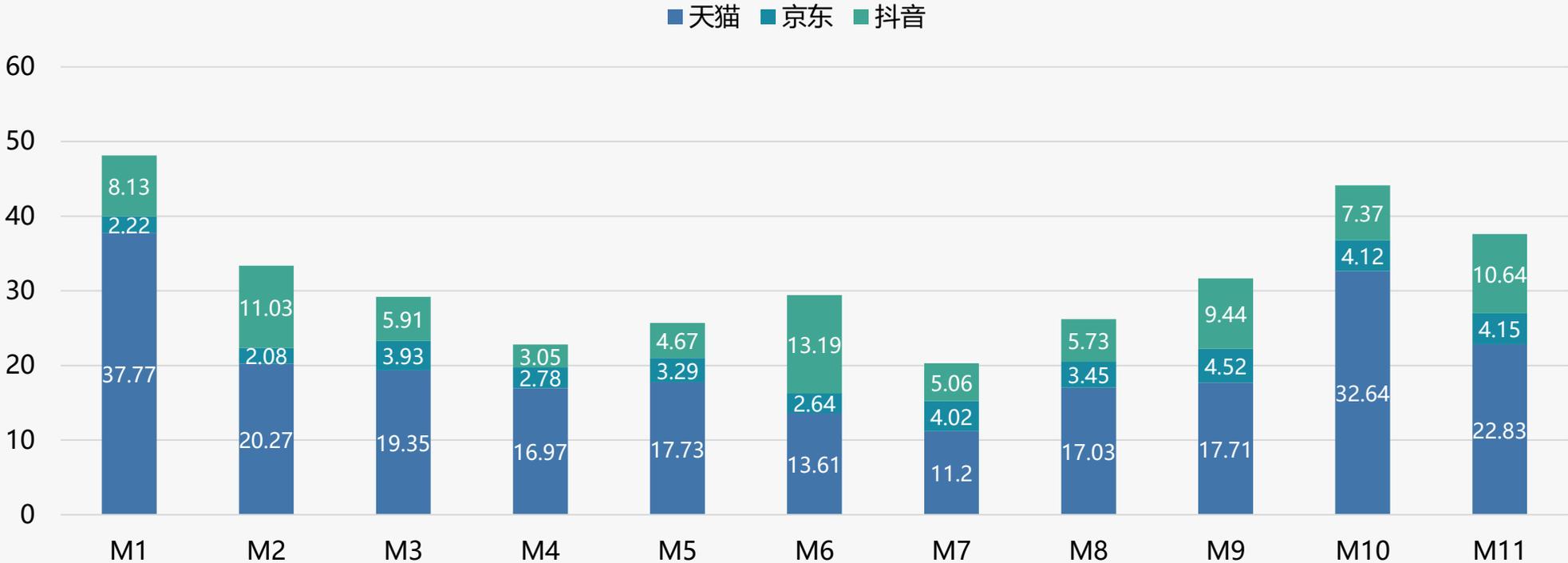
Research Method

- **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, 计算芝麻品类销售额、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、不同平台芝麻品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长 销售波动需优化策略

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约2.1亿元总销售额（占线上总销售额的59.3%）占据主导地位，抖音以约0.9亿元（25.3%）位居第二，京东以约0.4亿元（11.2%）居第三。这表明芝麻品类线上销售高度集中于天猫，但抖音作为新兴渠道增长潜力显著，其单月销售额多次超越京东，显示出内容电商的强劲渗透力。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现明显的季节性波动。1月和10月为销售高峰，分别达到约0.48亿元和0.44亿元，可能与春节和双十一促销相关；而7月为低谷，仅约0.20亿元。整体趋势显示下半年销售额较上半年增长约12.5%，反映消费需求在特定节点集中释放，建议企业优化库存周转率以应对波动。

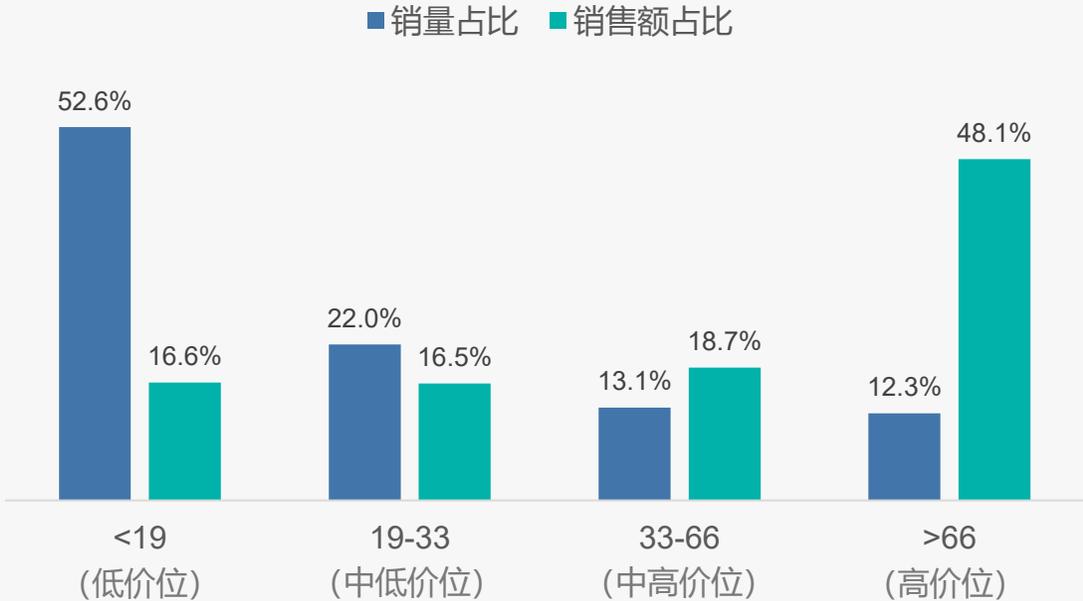
2025年1月~11月芝麻品类线上销售规模（百万元）



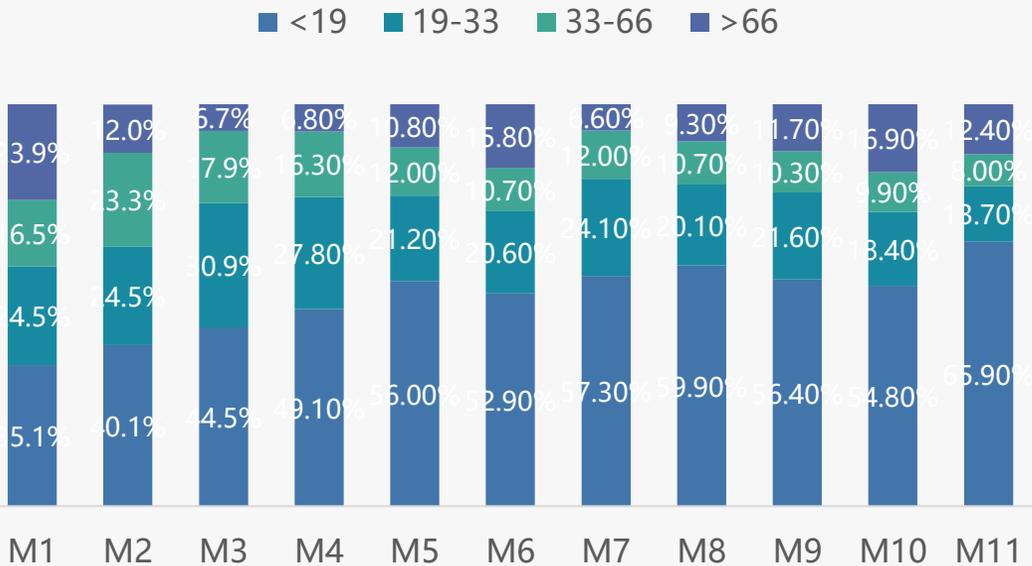
高端盈利主导 低端销量攀升 中端受挤压

- ◆从价格区间销售趋势看，>66元高端产品以12.3%的销量贡献48.1%的销售额，毛利率显著高于其他区间；<19元低端产品销量占比52.6%但销售额仅16.6%，呈现量大利薄特征。建议优化产品结构，提升高附加值产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆月度销量分布显示，<19元低端产品占比从M1的35.1%持续攀升至M11的65.9%，而>66元高端产品从23.9%降至12.4%，消费降级趋势明显。中端价格带（19-66元）销量占比从M1的41.0%降至M11的21.7%，市场份额被两端挤压。结合33-66元区间18.7%的销售额占比，该区间仍具开发潜力，建议通过产品差异化提升竞争力，避免陷入价格战。

2025年1月~11月芝麻线上不同价格区间销售趋势



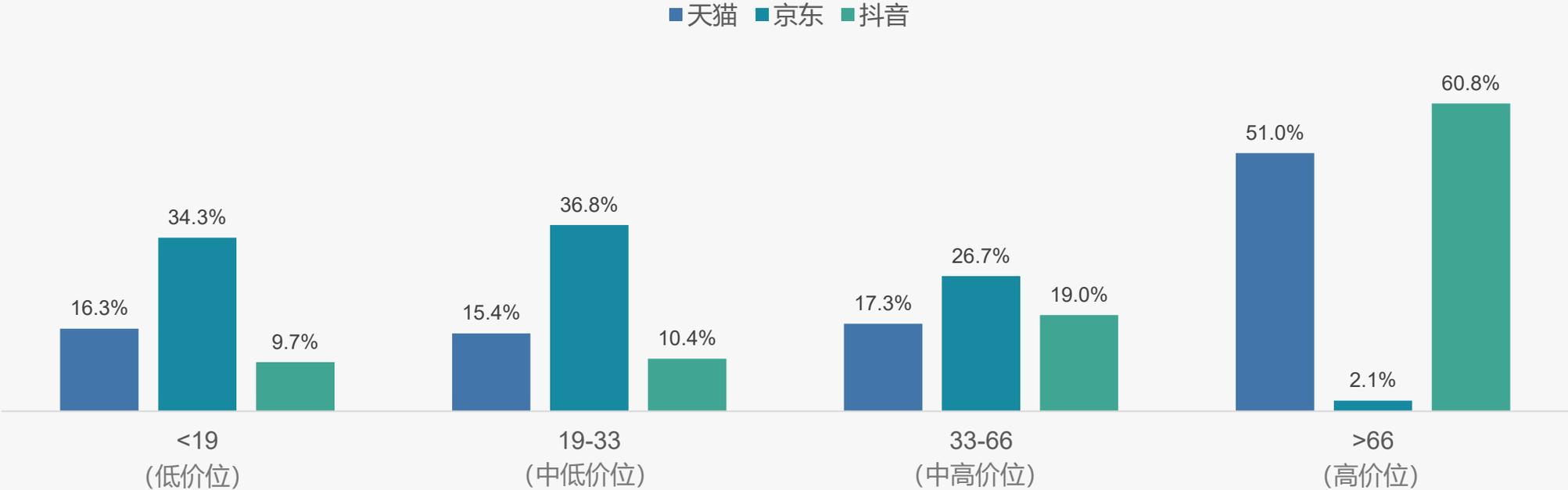
芝麻线上价格区间-销量分布



平台价格分层显著 高端主导天猫抖音

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和抖音均以高端市场（>66元）为主导，占比分别达51.0%和60.8%，显示消费升级趋势；京东则聚焦中低端（<33元），合计占比71.1%，体现性价比策略。建议品牌根据平台特性调整产品组合，天猫/抖音可强化高端线，京东应优化中低端产品周转率。
- ◆平台间价格结构对比揭示市场分层。抖音高端占比最高（60.8%），可能受益于直播带货的高溢价能力；京东高端仅2.1%，反映其标品化特征。低端市场（<19元）份额分析显示平台竞争格局。京东占比34.3%最高，天猫16.3%次之，抖音9.7%最低，表明京东在价格敏感用户中优势明显。建议监控同比变化，若低端市场萎缩，京东需警惕份额流失。

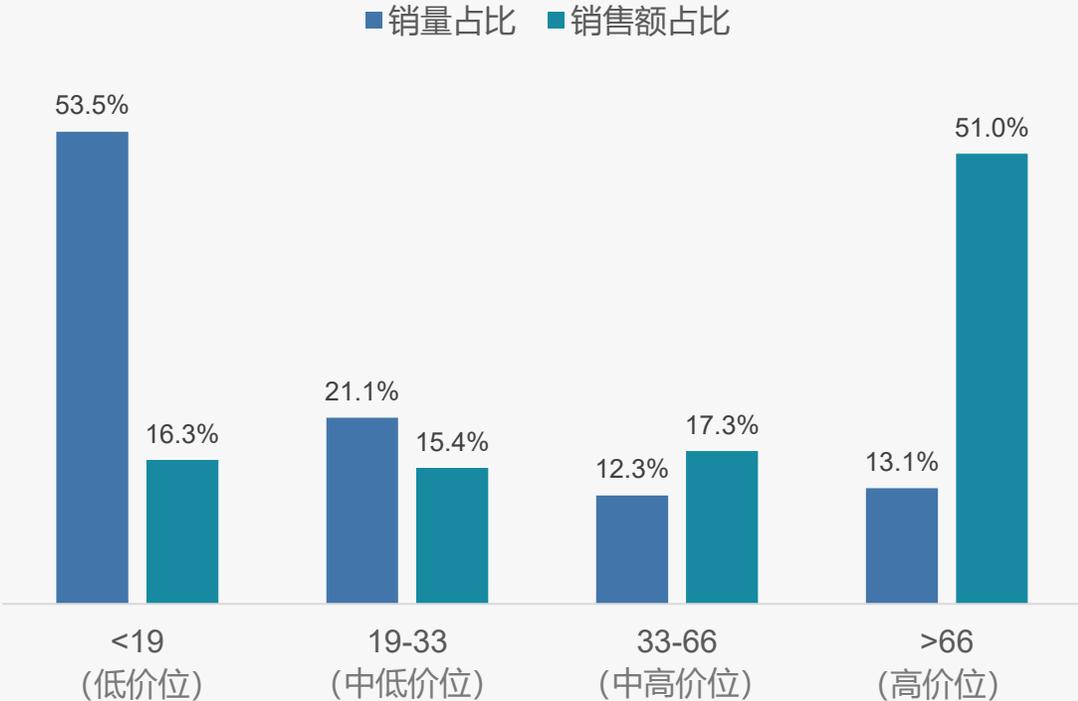
2025年1月~11月各平台芝麻不同价格区间销售趋势



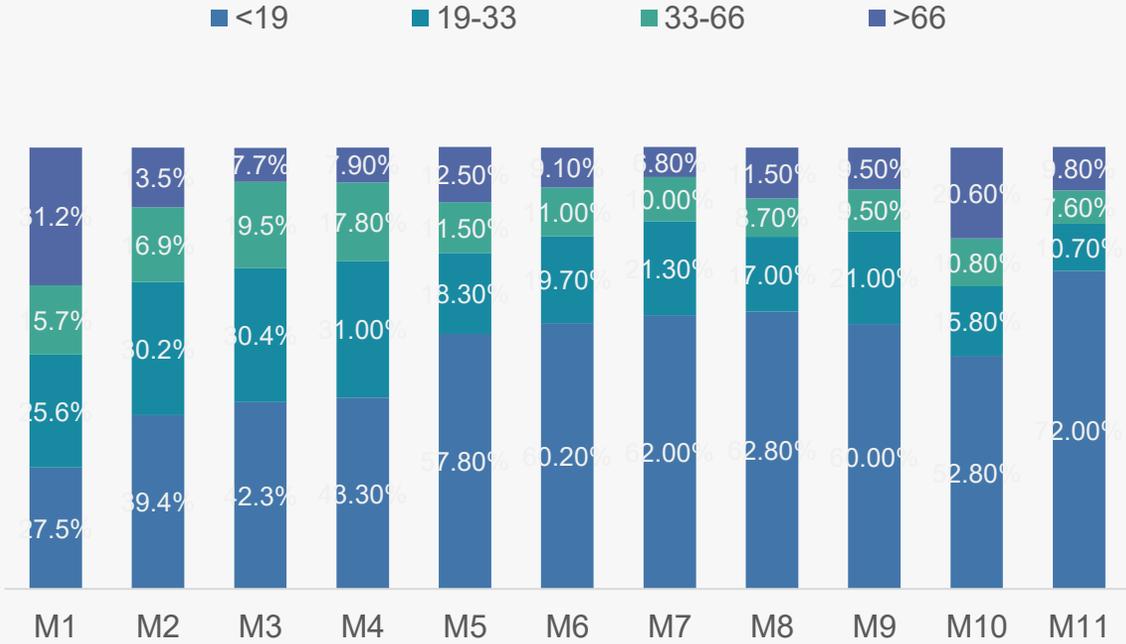
芝麻市场两极分化 高端利润主导 低价销量攀升

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<19元) 销量占比高达53.5%，但销售额占比仅16.3%，说明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月各价格区间相对均衡，但5-11月低价区间 (<19元) 销量占比持续攀升，从57.8%增至72.0%，而高价区间 (>66元) 占比从12.5%降至9.8%。
- ◆中端价格区间 (19-66元) 表现稳定但贡献有限。19-33元区间销量占比21.1%、销售额占比15.4%，33-66元区间销量占比12.3%、销售额占比17.3%。建议通过产品差异化或营销策略提升中端区间的市场份额和盈利能力。

2025年1月~11月天猫平台芝麻不同价格区间销售趋势



天猫平台芝麻价格区间-销量分布

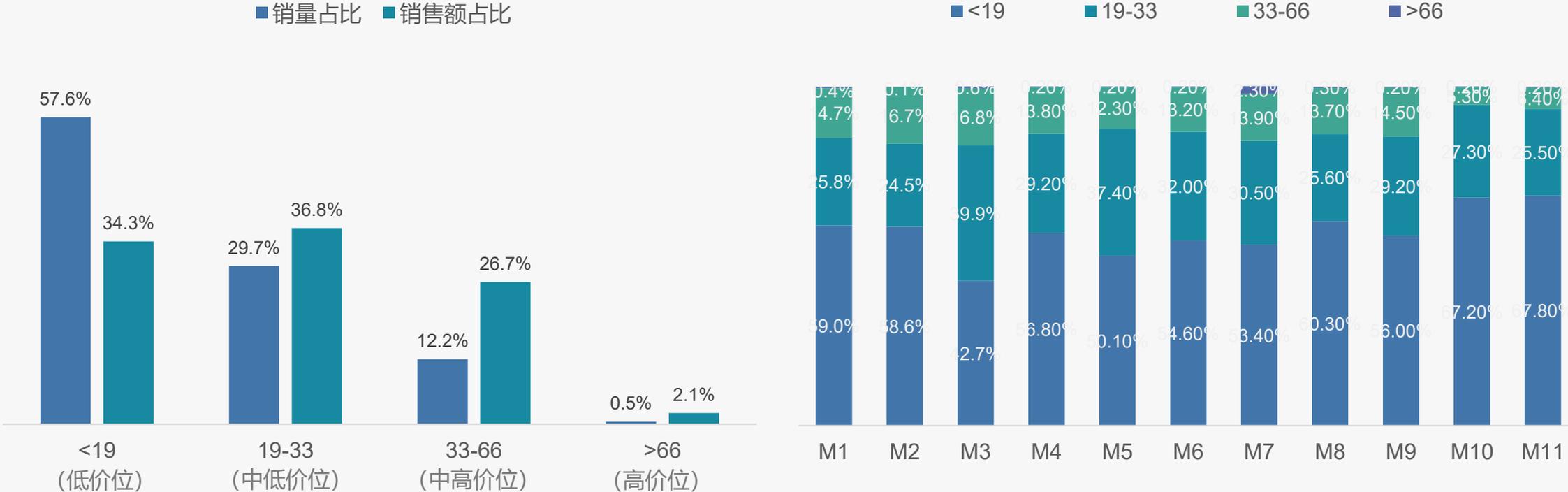


低价主导 中价盈利 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台芝麻品类呈现明显的低价主导特征。低于19元区间销量占比57.6%但销售额仅占34.3%，显示该区间客单价较低；19-33元区间以29.7%销量贡献36.8%销售额，单位价值更高。月度销量分布显示季节性波动明显。M3月低于19元区间占比降至42.7%，而19-33元区间升至39.9%，可能受春节后消费升级影响。
- ◆销售额结构分析揭示盈利模式特征。19-33元区间以不足30%销量贡献近37%销售额，成为核心利润区间；低于19元区间虽销量过半但销售额贡献偏低，主要承担引流功能；整体价格带偏窄，缺乏高端产品支撑，可能影响品类毛利率和品牌溢价能力。

2025年1月~11月京东平台芝麻不同价格区间销售趋势

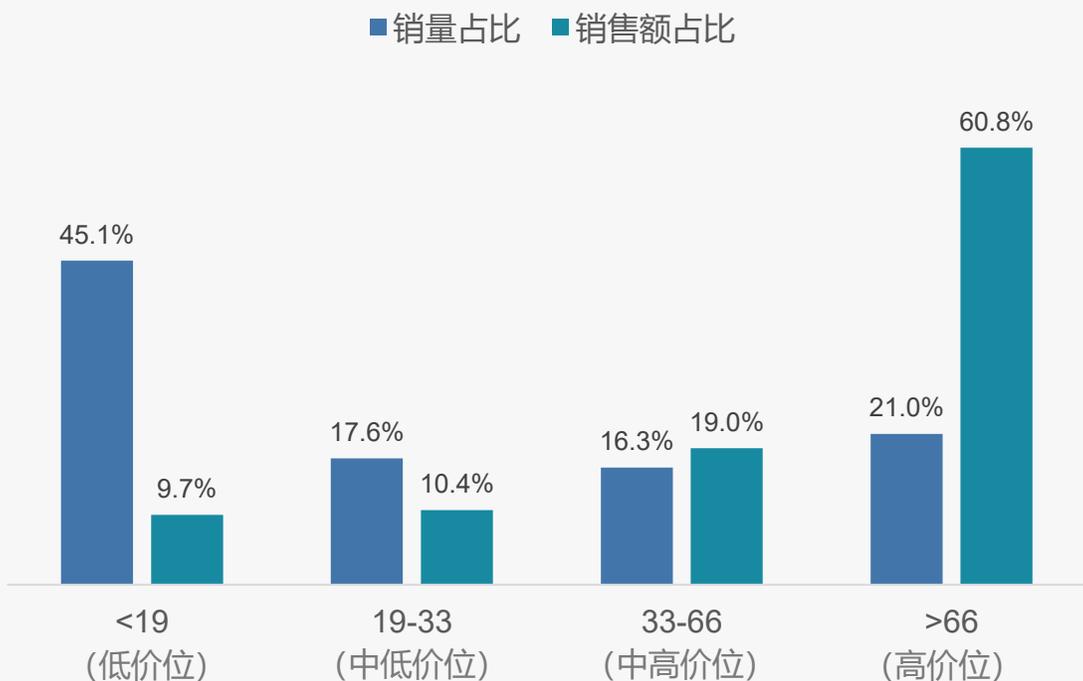
京东平台芝麻价格区间-销量分布



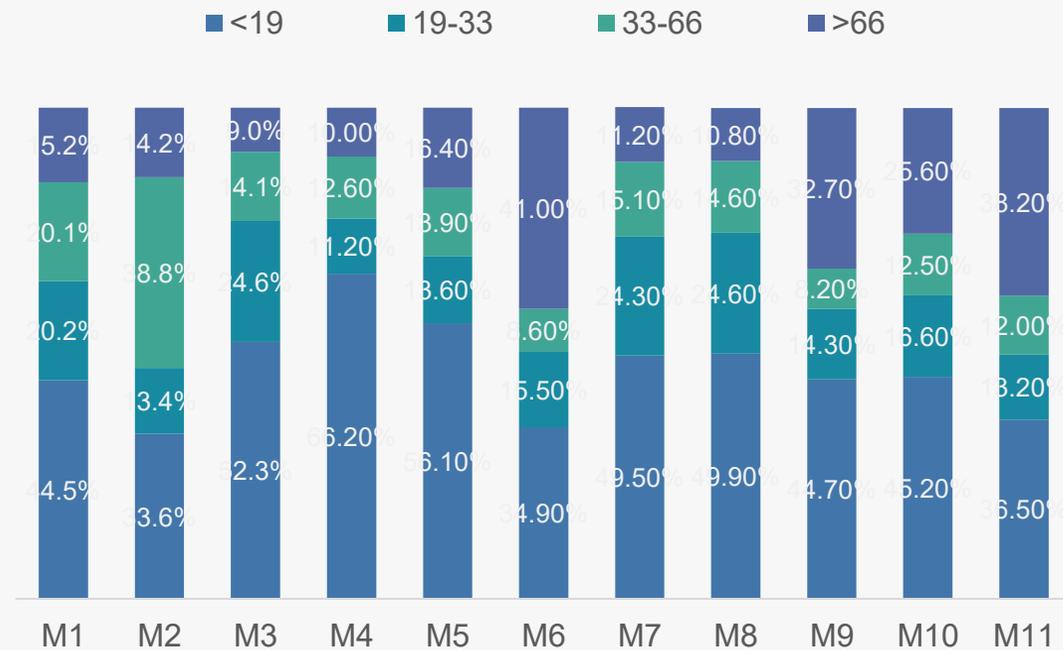
高价产品主导营收 低价引流盈利有限

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势分析，>66元高价位产品销售额占比高达60.8%，而销量占比仅21.0%，表明高客单价产品贡献了主要营收，毛利率可能较高；<19元低价产品销量占比45.1%但销售额占比仅9.7%，说明低价引流策略有效但盈利贡献有限。建议优化产品组合，提升高价值产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动明显：M1-M5期间<19元产品占比持续高位（44.5%-66.2%），M6、M9、M11则出现>66元产品占比激增（41.0%、32.7%、38.2%），可能与促销活动或季节性消费升级相关。需关注高价值产品销售稳定性，避免过度依赖低价冲量。

2025年1月~11月抖音平台芝麻不同价格区间销售趋势



抖音平台芝麻价格区间-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** 芝麻消费行为、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年内购买过芝麻的消费者;
- 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

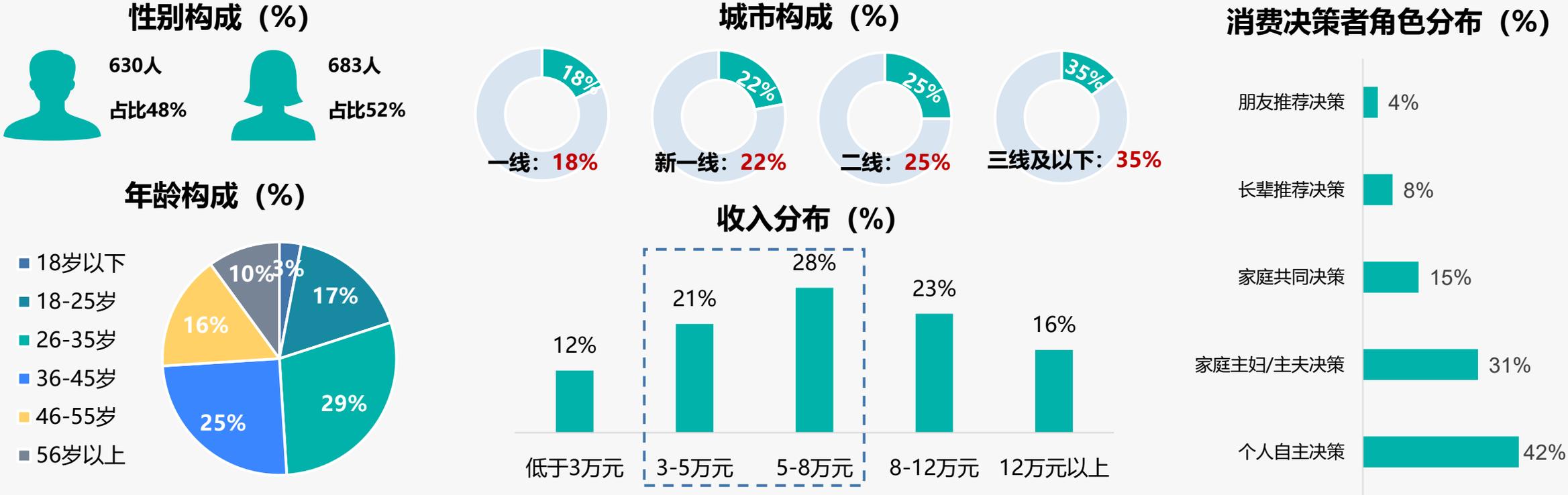
Research Method

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=1313

芝麻消费主力中青年 决策个人化家庭化

- ◆调查显示，芝麻消费主力为中青年人群，26-35岁占比29%，36-45岁占比25%；城市分布中三线及以下占比最高为35%。
- ◆消费决策以个人自主为主占42%，家庭主妇/主夫决策占31%；收入分布中5-8万元群体占比最大为28%。

2025年中国芝麻消费者画像

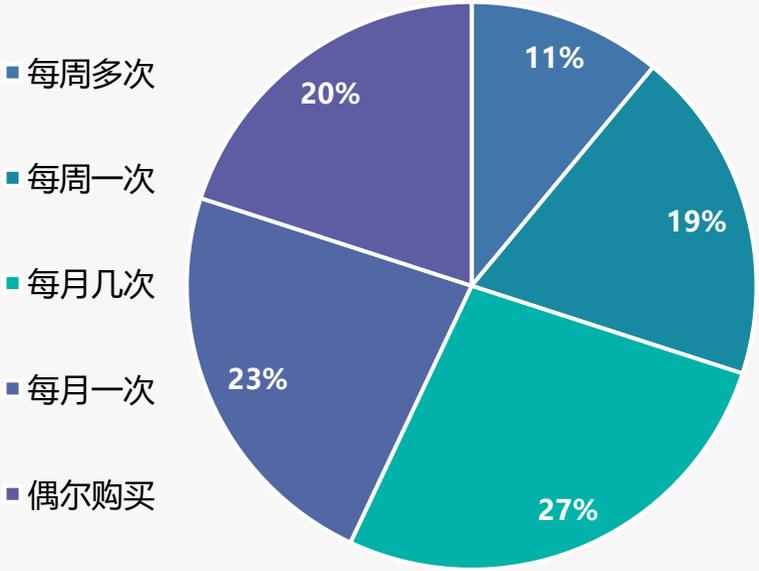


样本：芝麻行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

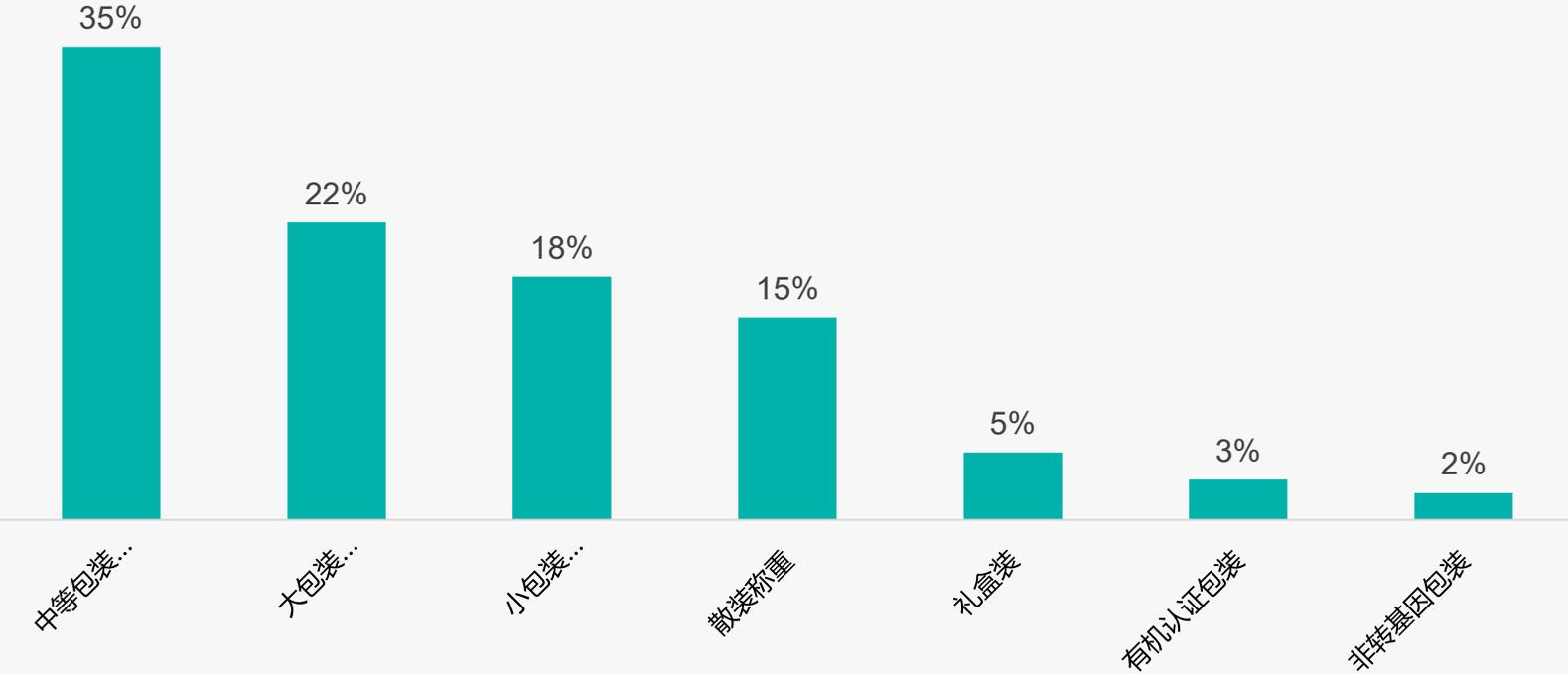
芝麻消费规律性中等包装主导

- ◆消费频率以每月几次（27%）和每月一次（23%）为主，显示规律性购买趋势，每周多次仅占11%，冲动消费较少。
- ◆产品规格中，中等包装（35%）最受欢迎，小包装（18%）和大包装（22%）次之，高端包装如礼盒装（5%）占比低。

2025年中国芝麻消费频率分布



2025年中国芝麻消费产品规格分布

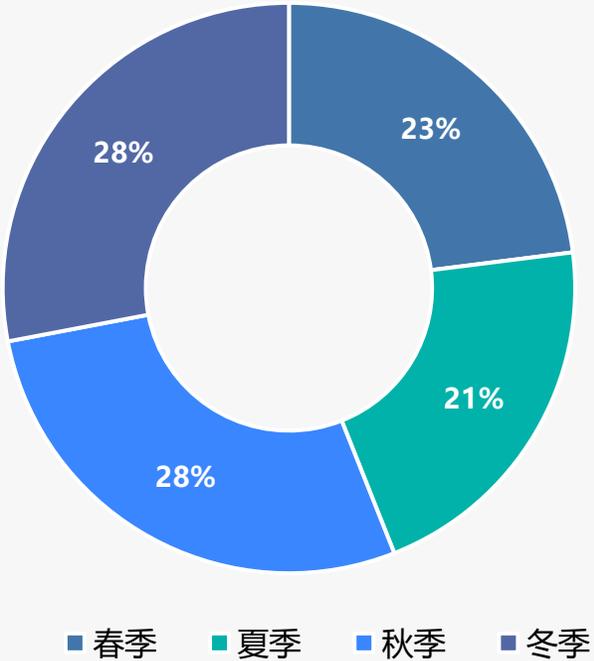


样本：芝麻行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

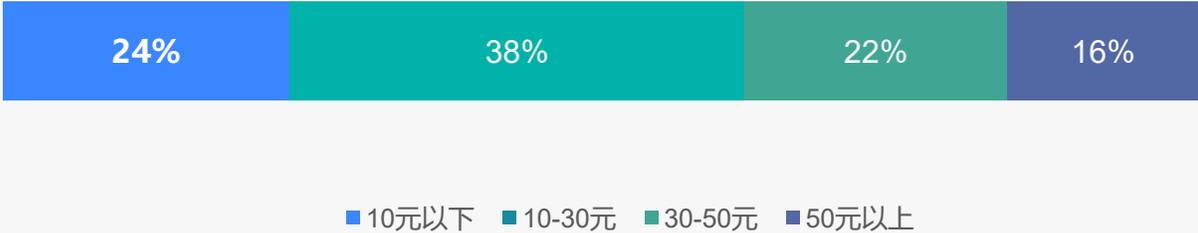
芝麻消费中等价位主导 季节秋冬偏高 便捷包装流行

- ◆芝麻消费中，单次支出以10-30元为主，占比38%，10元以下占24%，显示中等价位和低价需求并存，消费行为偏向日常化。
- ◆季节分布秋季和冬季各占28%，高于其他季节；包装类型塑料袋装占32%，纸袋装占25%，便捷包装主导市场，礼盒包装仅占10%。

2025年中国芝麻消费行为季节分布



2025年中国芝麻单次消费支出分布



2025年中国芝麻消费品包装类型分布

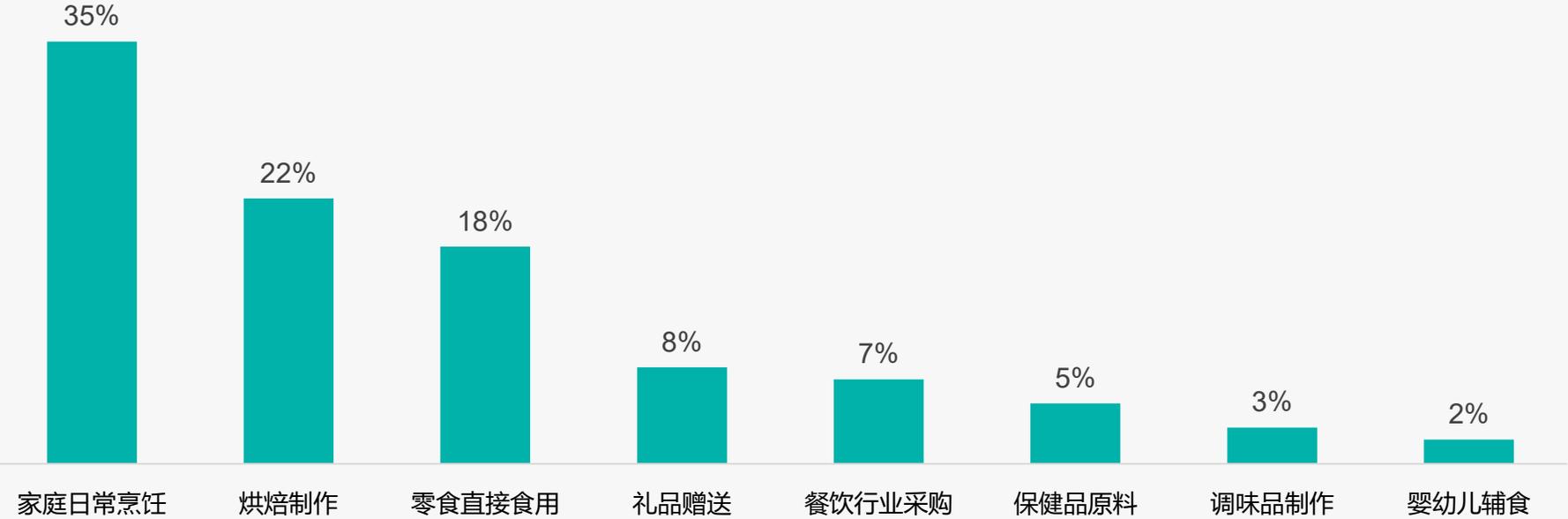


样本：芝麻行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

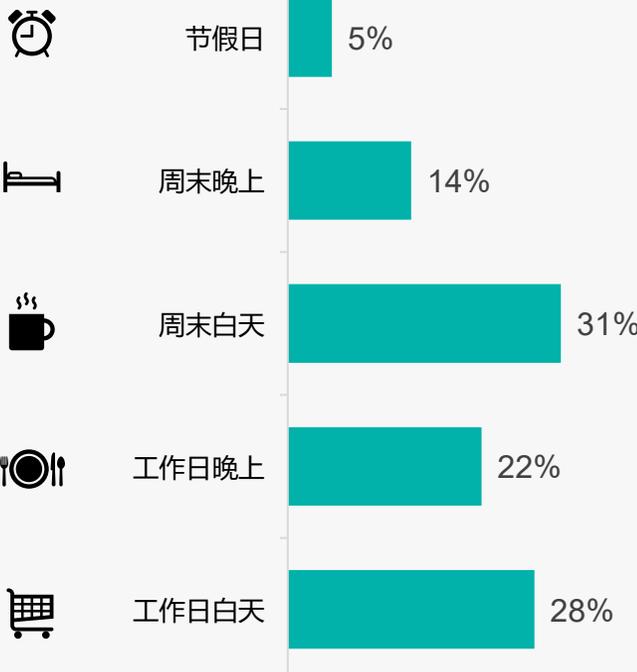
芝麻消费家庭烹饪为主 周末白天使用集中

- ◆芝麻消费场景以家庭日常烹饪为主，占35%，烘焙制作和零食直接食用分别占22%和18%，显示其在家庭和休闲食品中的核心地位。
- ◆消费时段集中在周末白天，占31%，工作日白天占28%，表明芝麻使用与家庭活动和日常烹饪密切相关，节假日消费仅占5%。

2025年中国芝麻消费场景分布



2025年中国芝麻消费时段分布

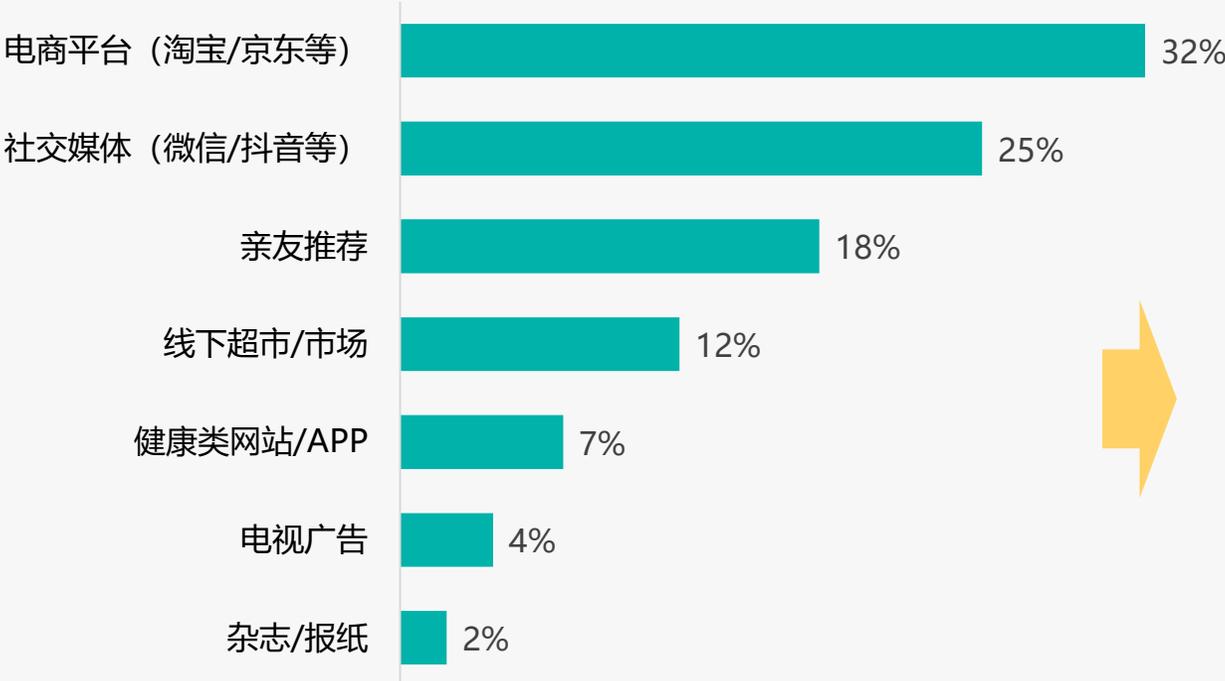


样本：芝麻行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

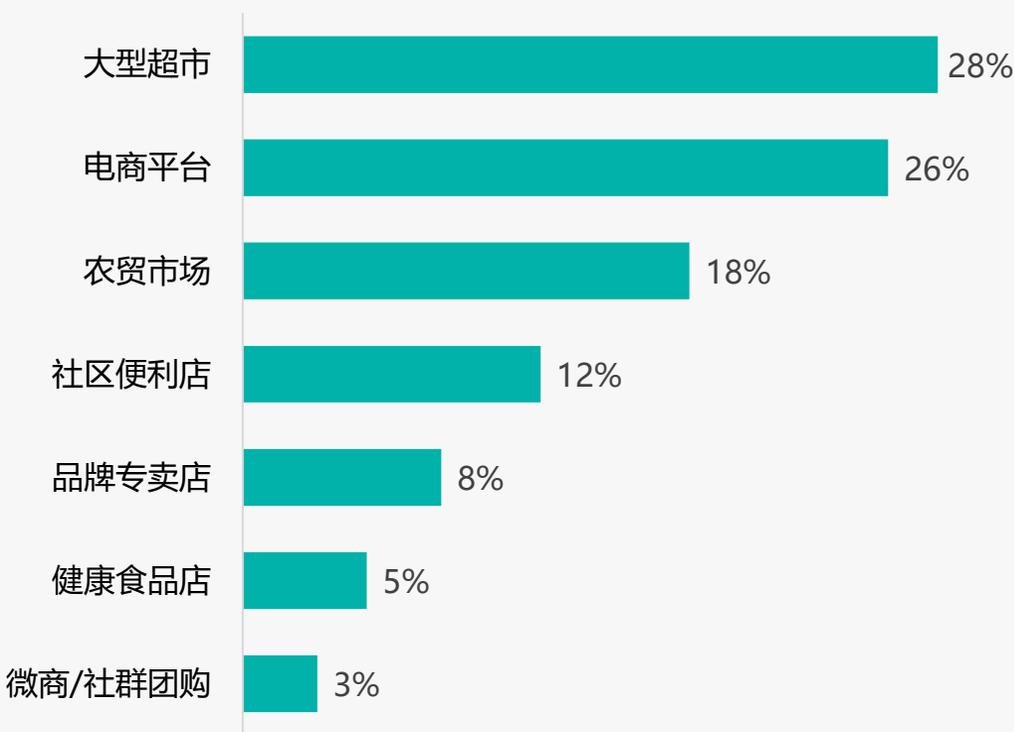
芝麻消费数字渠道主导线上线下融合

- ◆消费者了解芝麻产品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），合计超一半，数字渠道主导信息传播，亲友推荐占18%显示口碑影响。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（26%）为主，合计超一半，农贸市场占18%，新兴渠道如微商仅占3%，传统零售和电商仍是主流。

2025年中国芝麻产品了解渠道分布



2025年中国芝麻产品购买渠道分布

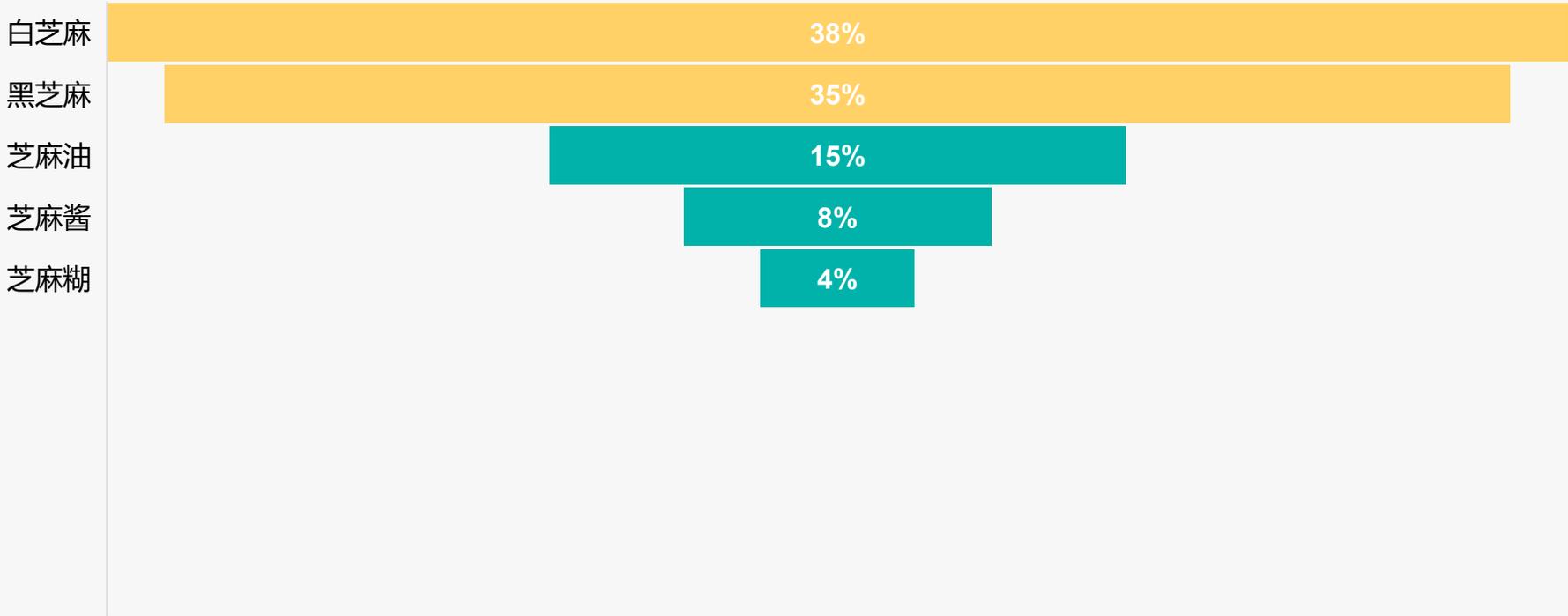


样本：芝麻行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

原粒芝麻主导消费 加工产品潜力待挖

- ◆白芝麻和黑芝麻偏好度分别为38%和35%，合计73%，显示原粒芝麻是消费主流，加工产品如芝麻油、芝麻酱和芝麻糊份额较低。
- ◆分析指出原粒芝麻主导市场，建议企业提升其品质，同时创新芝麻油和芝麻酱以挖掘深加工产品潜力，扩大市场份额。

2025年中国芝麻产品偏好类型分布

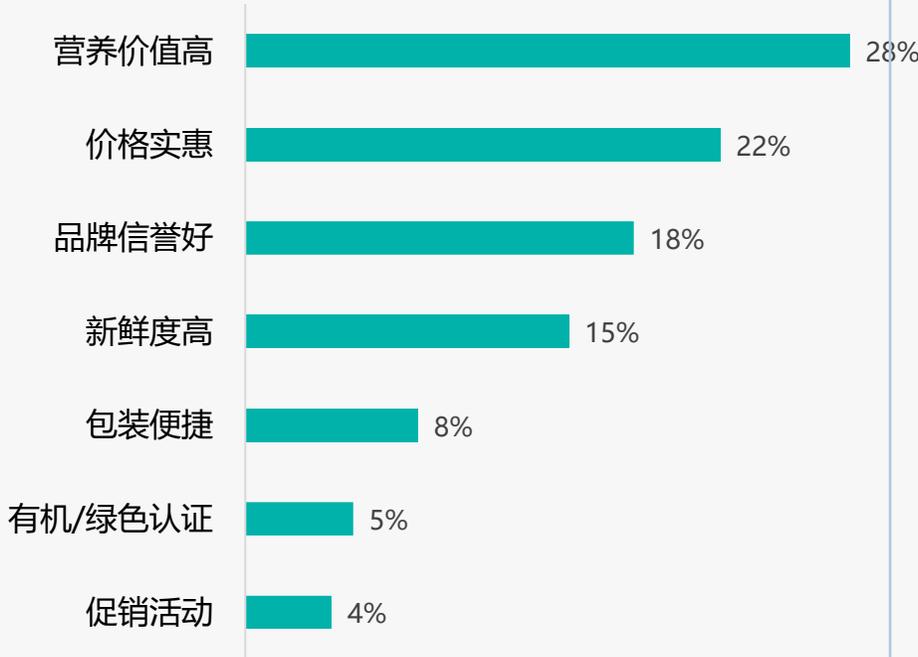


样本：芝麻行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

芝麻消费重健康日常需求主导

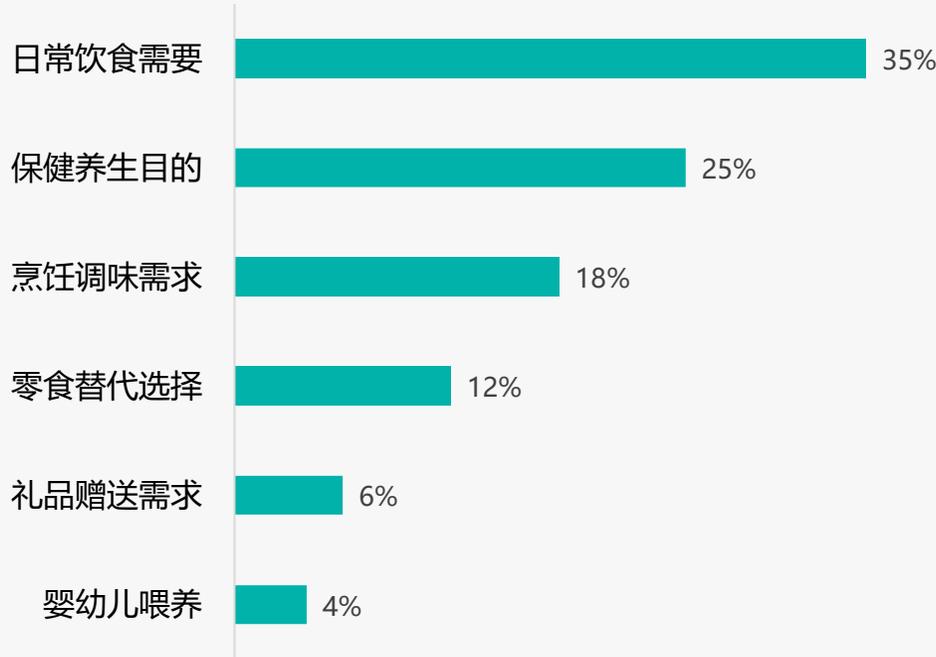
- ◆调查显示，吸引消费的关键因素中，营养价值高占28%，价格实惠占22%，品牌信誉好占18%，消费者更注重健康属性和性价比。
- ◆消费原因分布中，日常饮食需要占35%，保健养生目的占25%，合计60%，凸显芝麻作为日常健康食品的核心地位。

2025年中国芝麻吸引消费关键因素分布



样本：芝麻行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

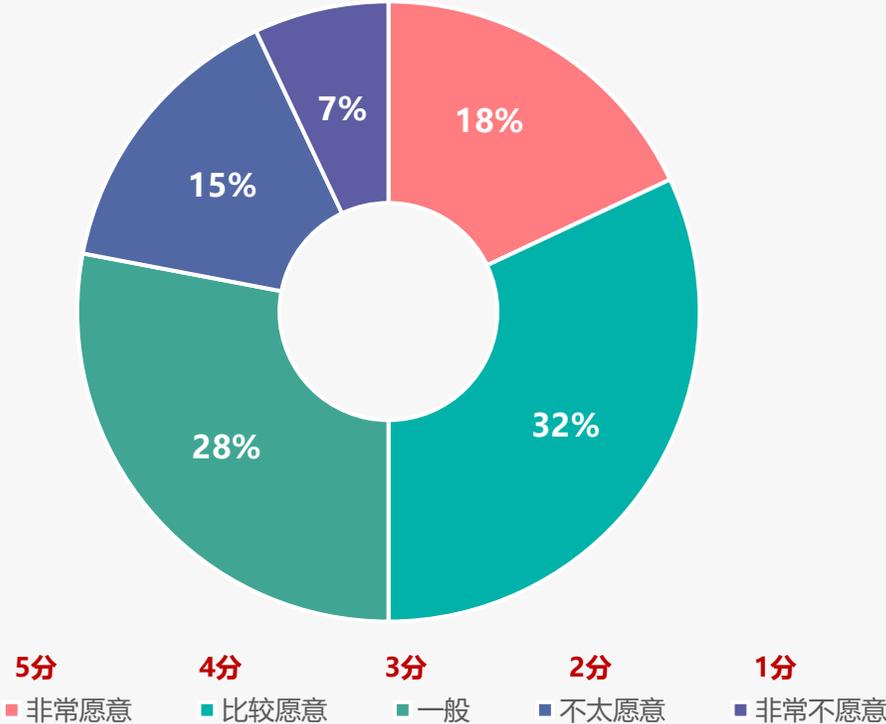
2025年中国芝麻消费真正原因分布



芝麻推荐意愿高 品质价格是障碍

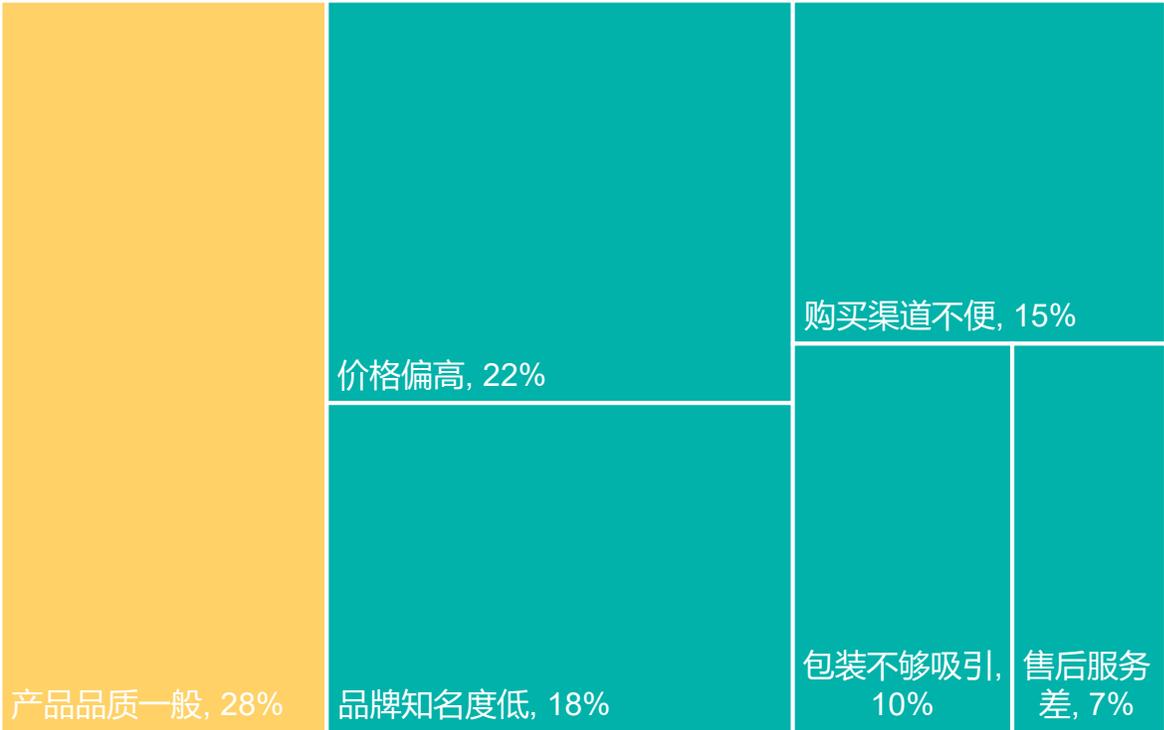
- ◆芝麻消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占50%，但不愿推荐原因中产品品质一般占28%和价格偏高占22%为主要障碍。
- ◆品牌知名度低占18%影响市场扩张，购买渠道不便占15%、包装不够吸引占10%和售后服务差占7%为次要因素，需针对性改进。

2025年中国芝麻推荐意愿分布



样本：芝麻行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

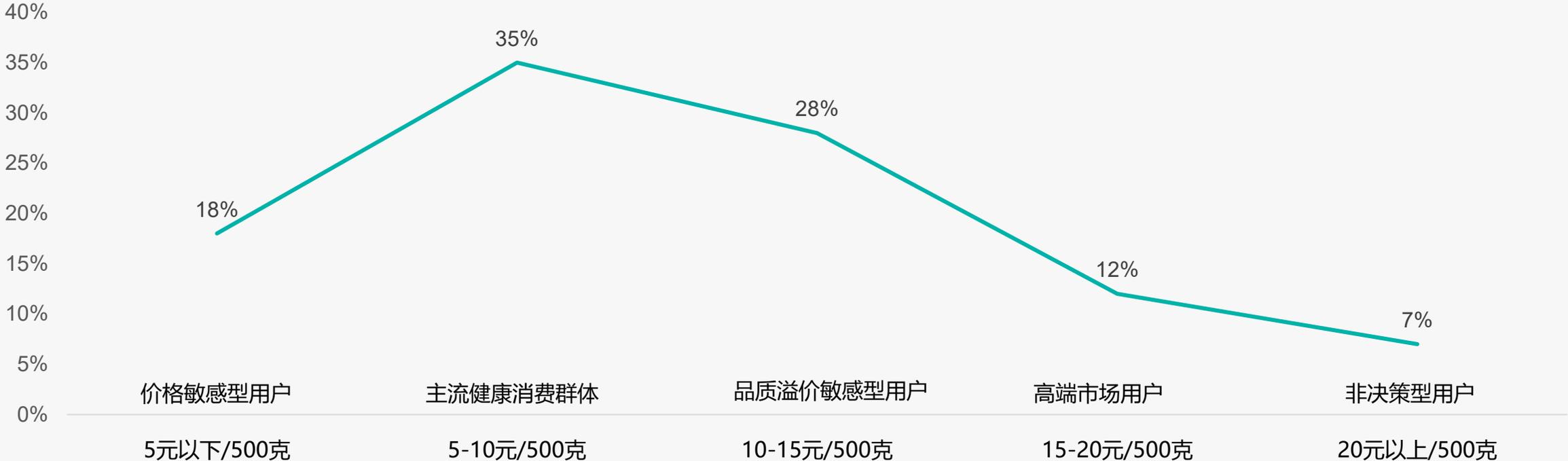
2025年中国芝麻不愿推荐原因分布



芝麻消费中低价主导高端接受度低

- ◆芝麻消费调查显示，5-10元/500克规格价格接受度最高，占比35%，10-15元/500克占比28%，中低价位主导市场。
- ◆高端市场接受度较低，15-20元/500克和20元以上/500克占比分别为12%和7%，价格敏感度明显。

2025年中国芝麻最主流规格价格接受度分布



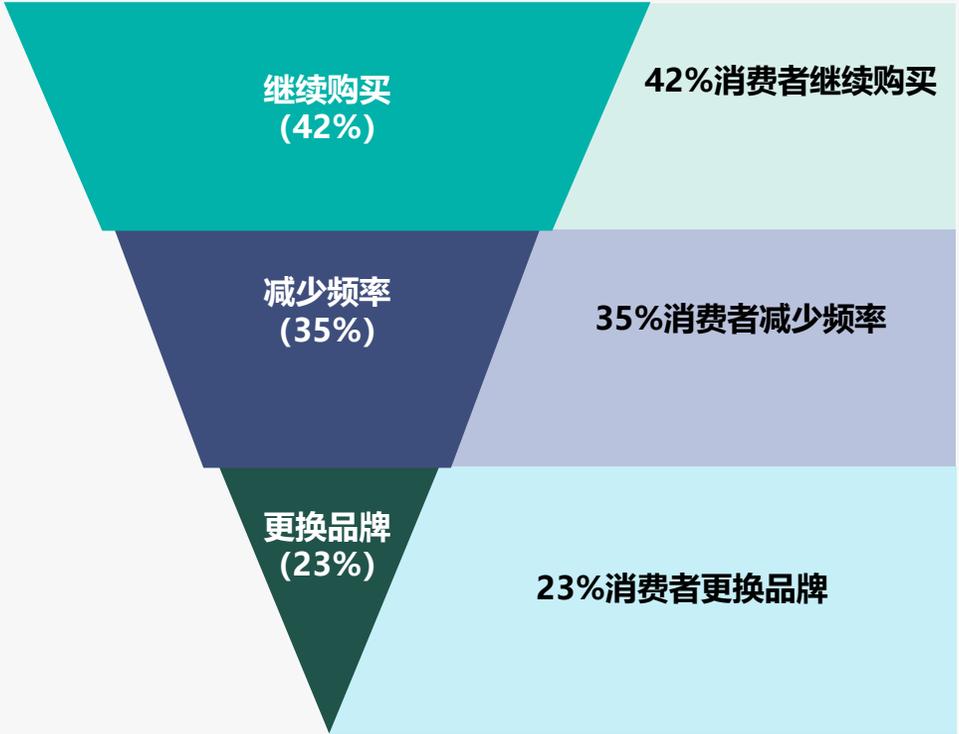
样本：芝麻行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（100-500克）规格芝麻为标准核定价格区间

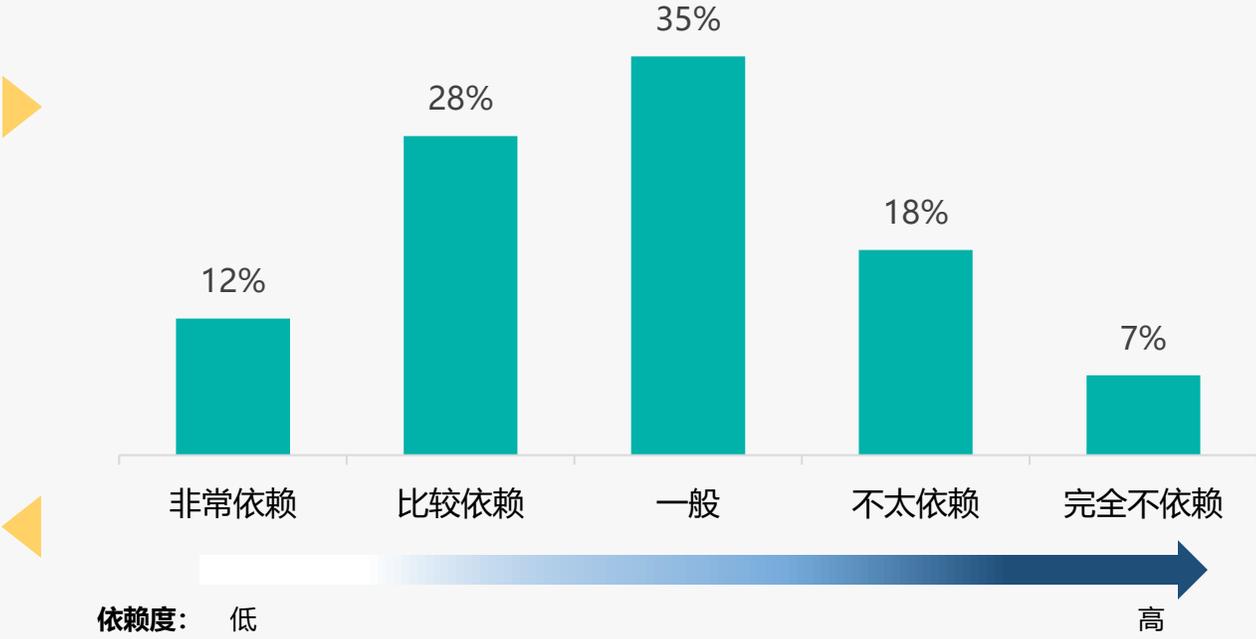
价格敏感品牌忠诚并存 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆促销活动依赖度：40%消费者依赖较强（12%非常依赖加28%比较依赖），35%一般依赖，促销策略对多数人有效。

2025年中国芝麻价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国芝麻对促销活动依赖程度分布

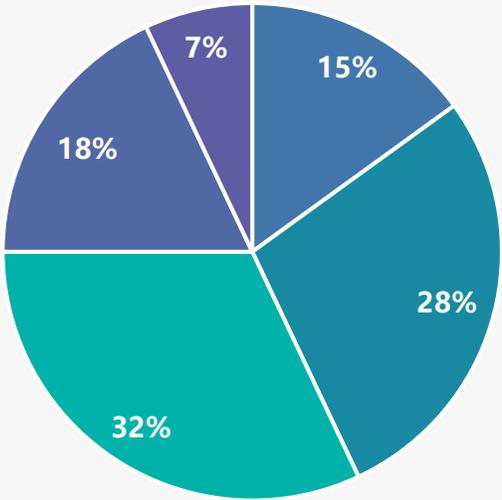


样本：芝麻行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

芝麻品牌忠诚度低 价格品质驱动竞争

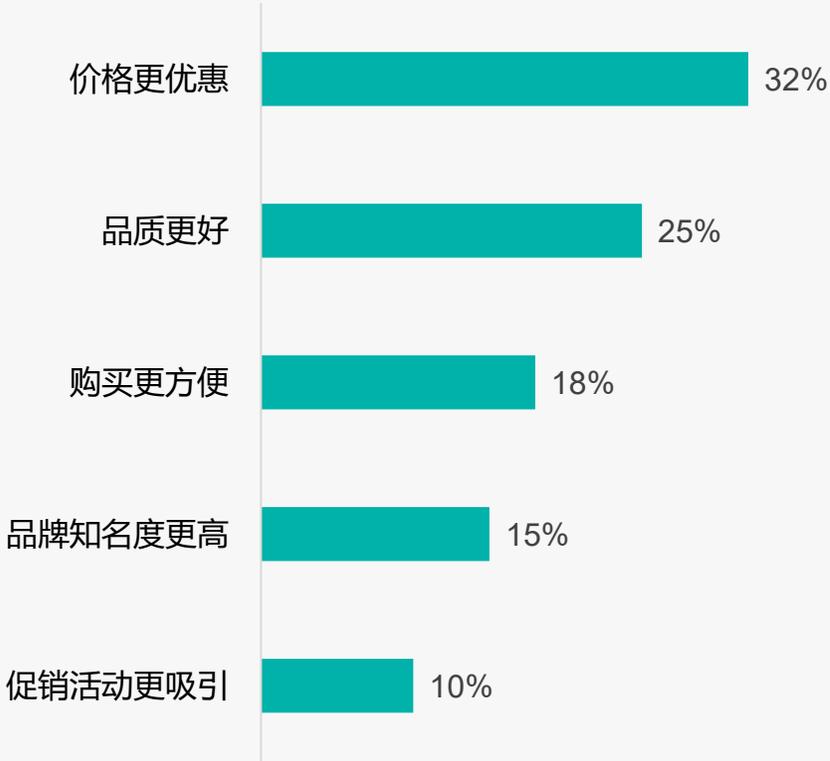
- ◆芝麻行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达32%，但高忠诚度用户（90%以上复购率）仅占15%，表明品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠以32%居首，品质更好占25%，提示品牌需优化性价比和产品质量以增强竞争力。

2025年中国芝麻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年中国芝麻更换品牌原因分布

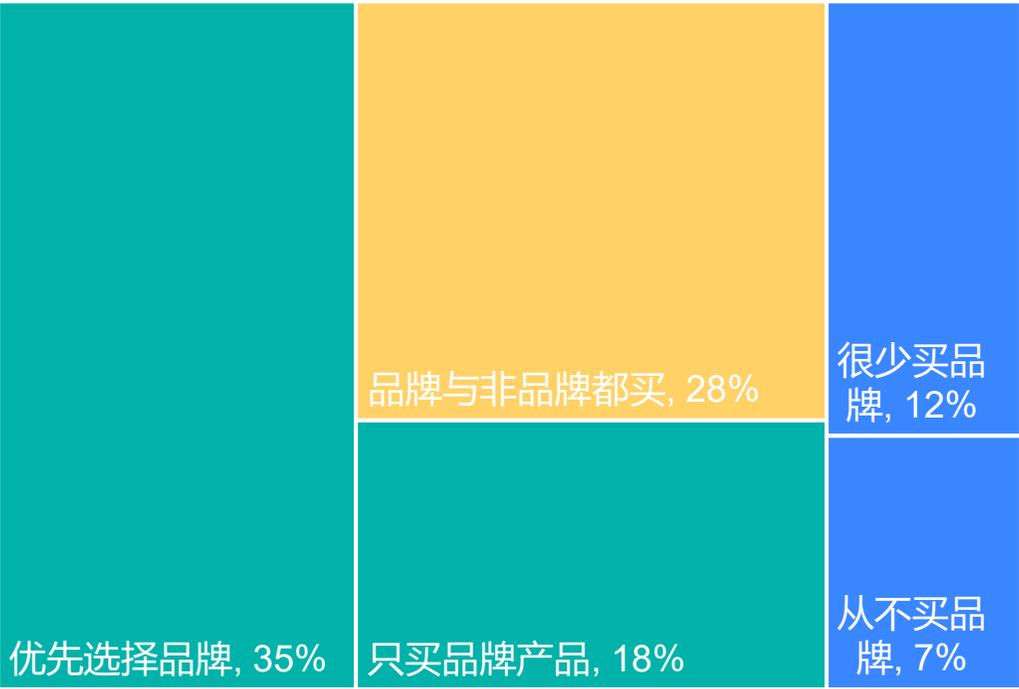


样本：芝麻行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

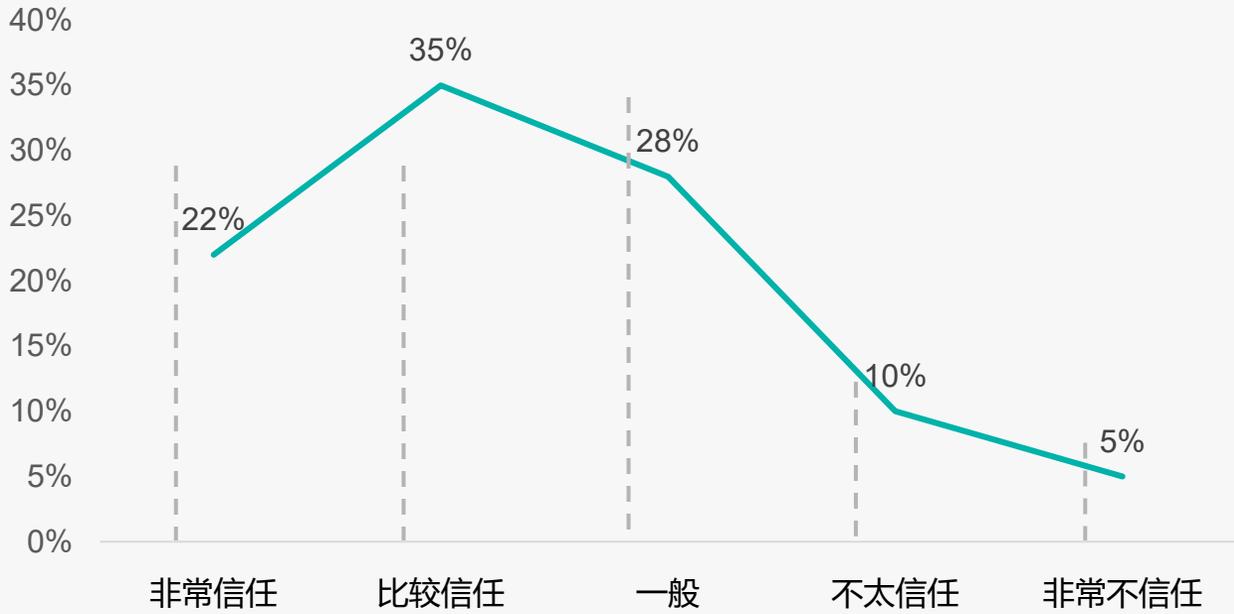
芝麻消费品牌偏好强 信任度待提升

- ◆芝麻行业消费中，53%消费者倾向于品牌产品（只买品牌18%加优先选择35%），品牌偏好明显，28%消费者品牌与非品牌都买，显示市场多样化需求。
- ◆对品牌产品态度，57%消费者非常或比较信任（22%加35%），但43%持一般或不信任态度（28%加10%加5%），信任度有提升空间，影响购买决策。

2025年中国芝麻消费品牌产品意愿分布



2025年中国芝麻对品牌产品态度分布

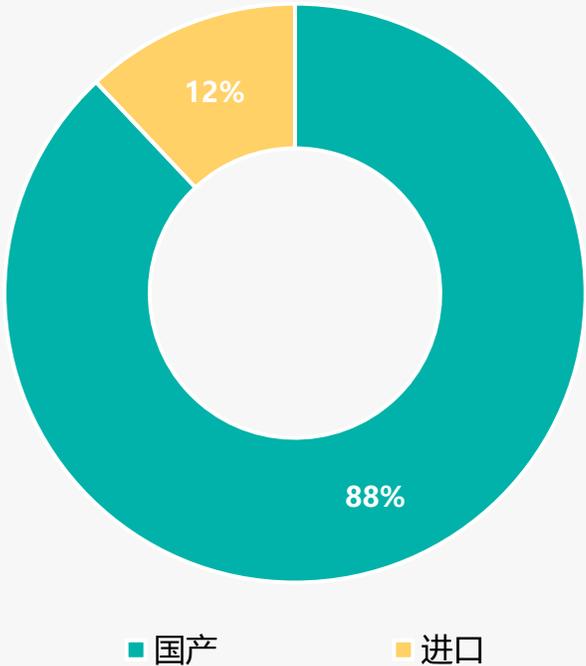


样本：芝麻行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

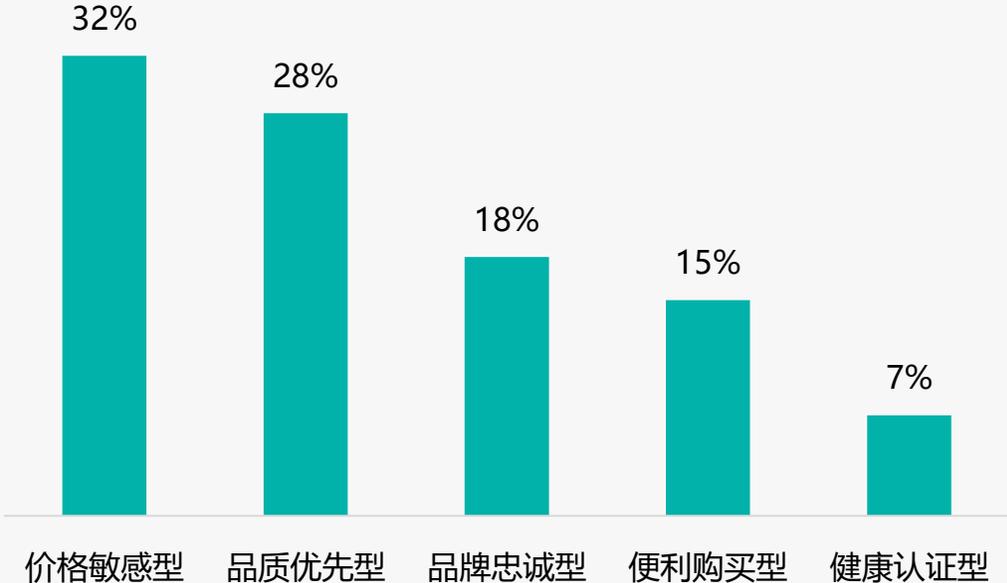
国产芝麻主导市场 价格品质驱动消费

- ◆调研显示国产芝麻品牌消费占比88%，进口仅12%，表明国内市场高度依赖国产品牌，进口品牌市场份额有限。
- ◆消费者偏好中价格敏感型占比32%最高，品质优先型28%次之，健康认证型7%最低，突显价格和品质是关键驱动因素。

2025年中国芝麻国产与进口品牌消费分布



2025年中国芝麻品牌偏好类型分布

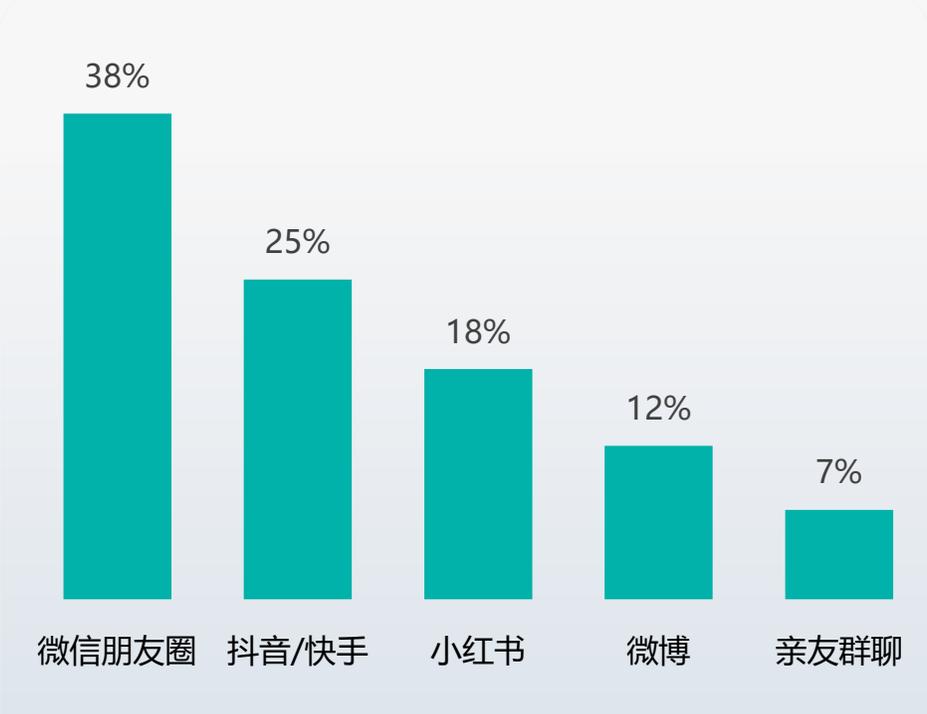


样本：芝麻行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 内容实用健康优先

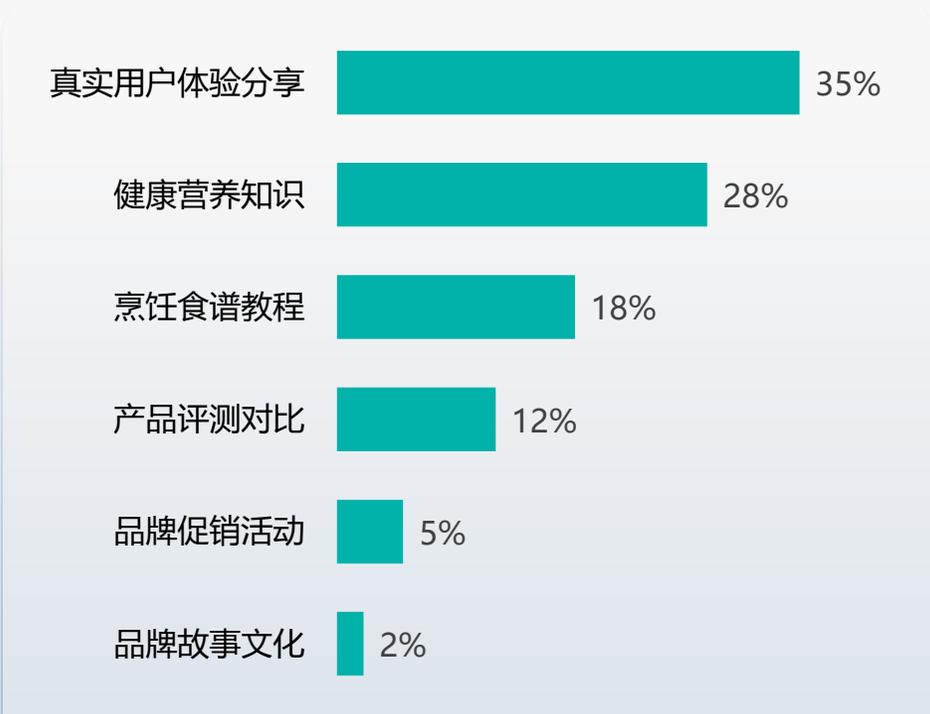
- ◆社交分享以微信朋友圈为主占38%，抖音/快手和小红书分别占25%和18%，显示短视频和社区平台在信息传播中作用显著。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占35%，健康营养知识占28%，消费者更关注实用性和健康属性，营销内容兴趣较低。

2025年中国芝麻社交分享渠道分布



样本：芝麻行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

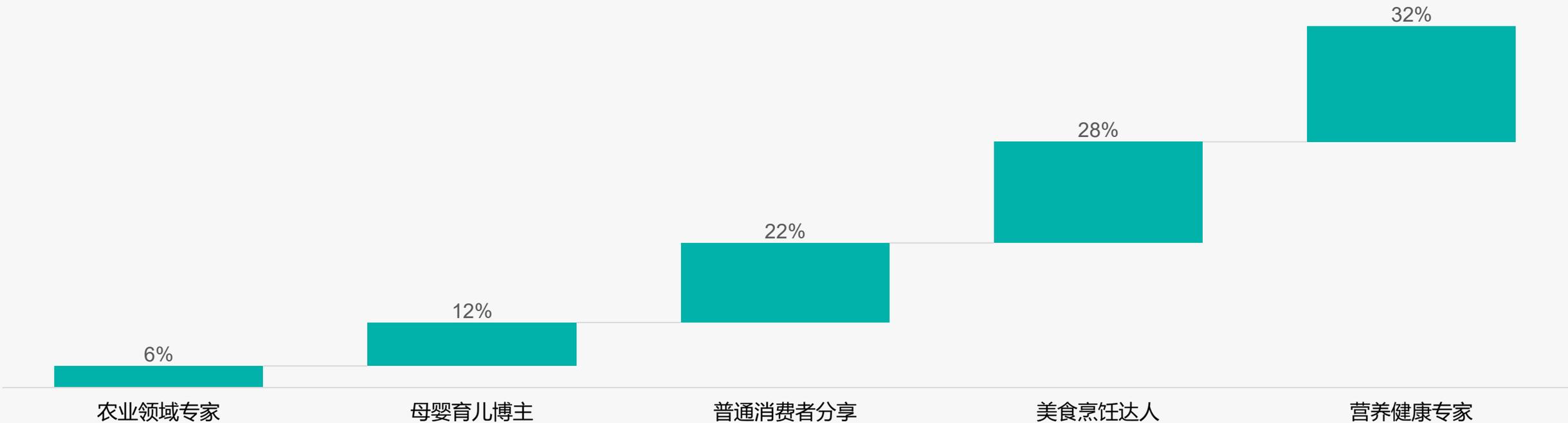
2025年中国芝麻社交渠道内容类型分布



专业实用主导芝麻消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任营养健康专家（32%）和美食烹饪达人（28%），专业性和实用性是主要影响因素。
- ◆普通消费者分享占22%，母婴育儿和农业专家分别占12%和6%，信任度较低，可能与芝麻产品关联性弱有关。

2025年中国芝麻社交渠道信任博主类型分布

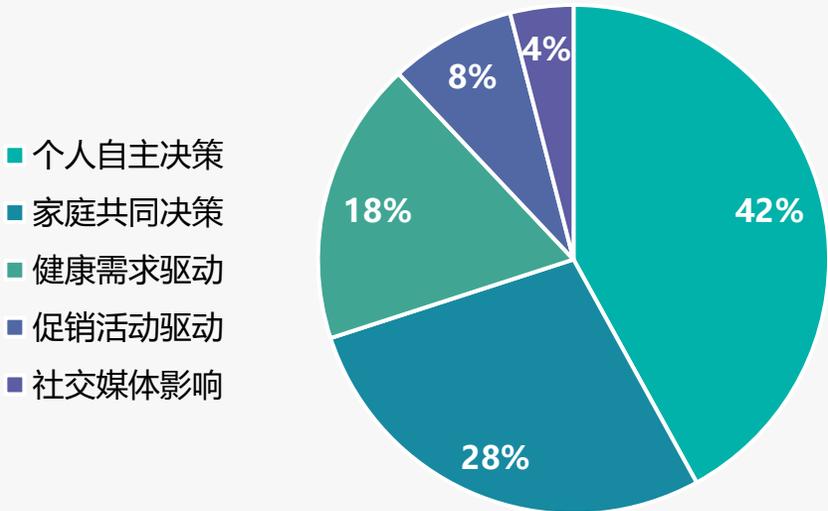


样本：芝麻行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

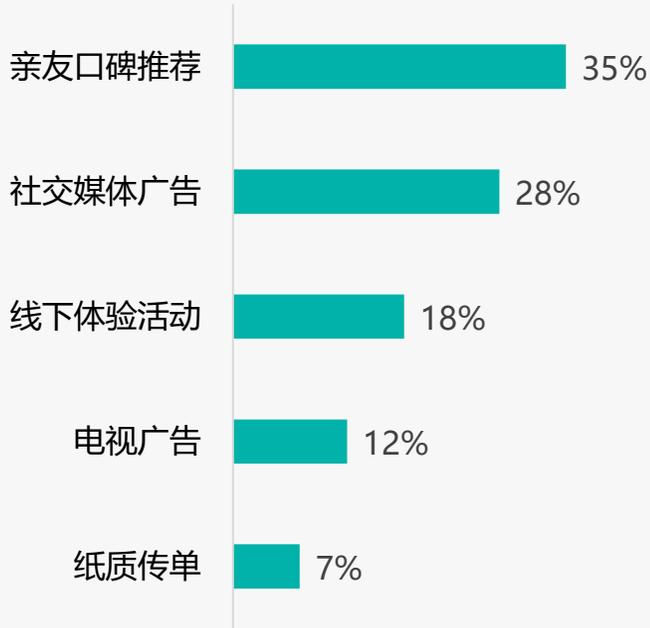
口碑主导 数字崛起 传统式微

- ◆亲友口碑推荐占比35%，社交媒体广告占28%，是芝麻消费的主要广告偏好，显示消费者重视信任和数字渠道。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和纸质传单分别占12%和7%，传统媒体影响力相对较低，体验需求凸显。

2025年中国芝麻消费决策者类型分布



2025年中国芝麻家庭广告偏好分布

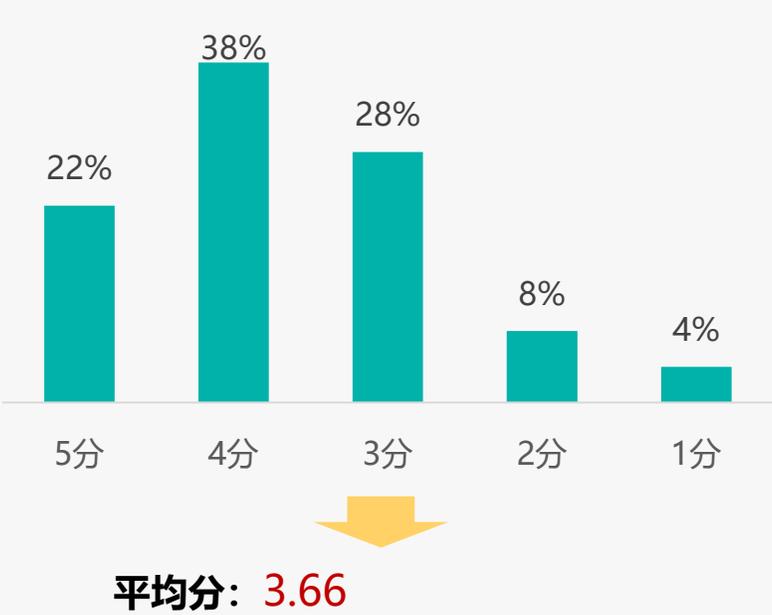


样本：芝麻行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

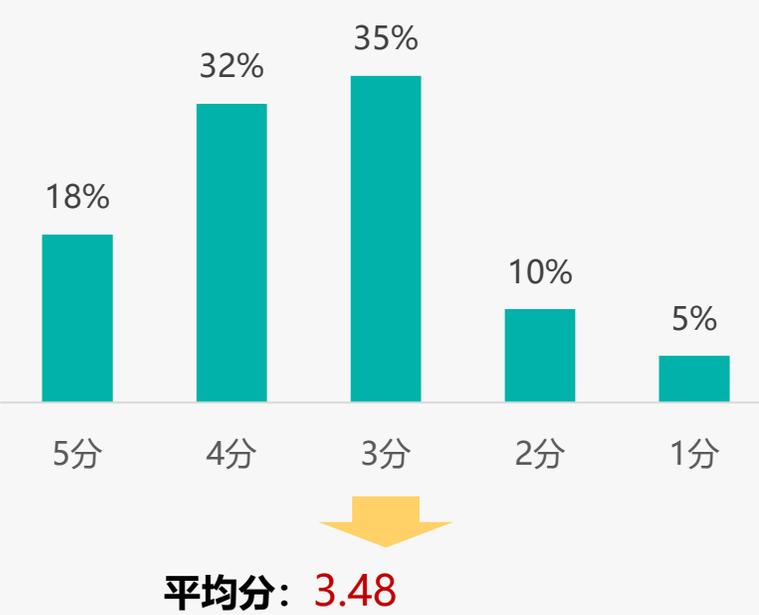
消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，4分占比38%最高，显示多数消费者体验良好但仍有改进空间。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，退货3分占35%突出，客服5分仅15%，需优化流程和服务以提升整体体验。

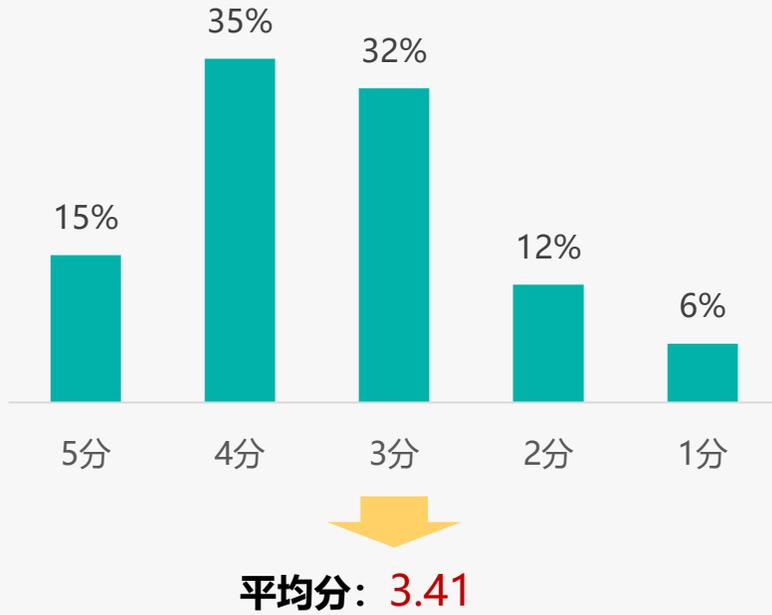
2025年中国芝麻线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国芝麻退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国芝麻线上消费客服满意度分布 (满分5分)

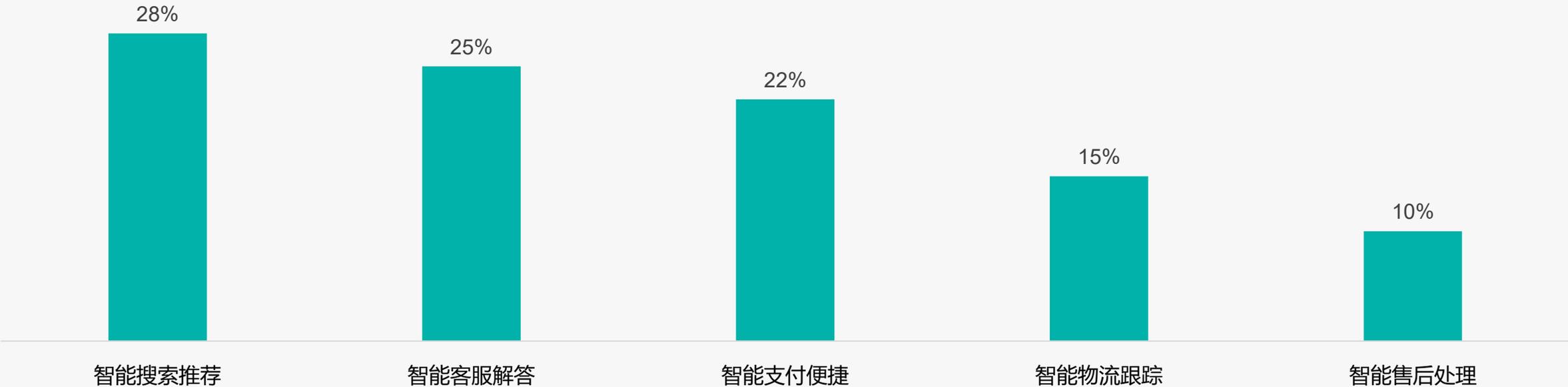


样本: 芝麻行业市场调研样本量N=1313, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导 物流售后需求较弱

- ◆智能搜索推荐占比最高达28%，智能客服解答占25%，显示消费者对个性化推荐和即时问题解答需求强烈，是提升购物体验的关键因素。
- ◆智能支付便捷占22%，而智能物流跟踪和售后处理分别占15%和10%，占比相对较低，可能表明这些环节的智能服务需求或优化空间较小。

2025年中国芝麻线上消费智能服务体验分布



样本：芝麻行业市场调研样本量N=1313，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