

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月鱼油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Fish 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：鱼油消费以健康需求为核心驱动



消费决策中个人和家庭健康需求合计73%，凸显健康驱动



消费场景以日常保健(32%)和心血管维护(19%)为主



消费原因中预防心血管疾病(29%)和改善记忆力(21%)主导

启示

✓ 强化健康功效宣传

品牌应重点宣传产品对心血管健康和脑力保健等核心功效，满足消费者主要健康需求，提升产品吸引力。

✓ 深化细分市场布局

针对特定功能（如护眼、关节健康）和人群（如儿童、孕妇）开发产品，满足细分市场增长需求。

核心发现2：消费行为呈现规律性，中高端产品主导



每日服用占38%，每周和每月合计40%，显示规律性消费需求强



单次消费支出100-200元及以上合计66%，偏好中高价位产品



价格接受度集中在100-150元区间(41%)，中端市场是主力

启示

✓ 优化产品规格与定价

聚焦中高端规格（如100-150粒/瓶）和中高价位（100-200元）产品，满足主流消费偏好，提升市场竞争力。

✓ 建立规律消费引导

通过订阅服务或定期促销，鼓励消费者形成每日或每周规律服用习惯，提升复购率和市场稳定性。

核心发现3：信息获取依赖社交与电商，信任因素关键



了解鱼油主要通过社交媒体(28%)、电商平台(25%)和亲友推荐(19%)



购买渠道电商平台占45%主导，线下药店(22%)仍有重要份额



消费者对行业专家(39%)和垂直领域大V(27%)信任度最高

启示

✓ 加强社交与电商整合

利用微信朋友圈、小红书等社交平台进行信息传播，结合电商平台实现销售转化，优化全渠道体验。

✓ 深化专业信任建设

与医生、营养师等专家合作，通过专业推荐和垂直领域KOL内容，提升品牌可信度和消费者决策依赖。

品牌方行动清单

核心逻辑：健康需求驱动消费，功效与品牌是关键



1、产品端

- ✓ 开发高纯度EPA+DHA产品
- ✓ 推出特定功能细分产品



2、营销端

- ✓ 强化专家推荐与真实体验分享
- ✓ 优化社交媒体与电商平台策略



3、服务端

- ✓ 加强智能推荐与客服支持
- ✓ 优化退货政策提升体验

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

3、研究方法

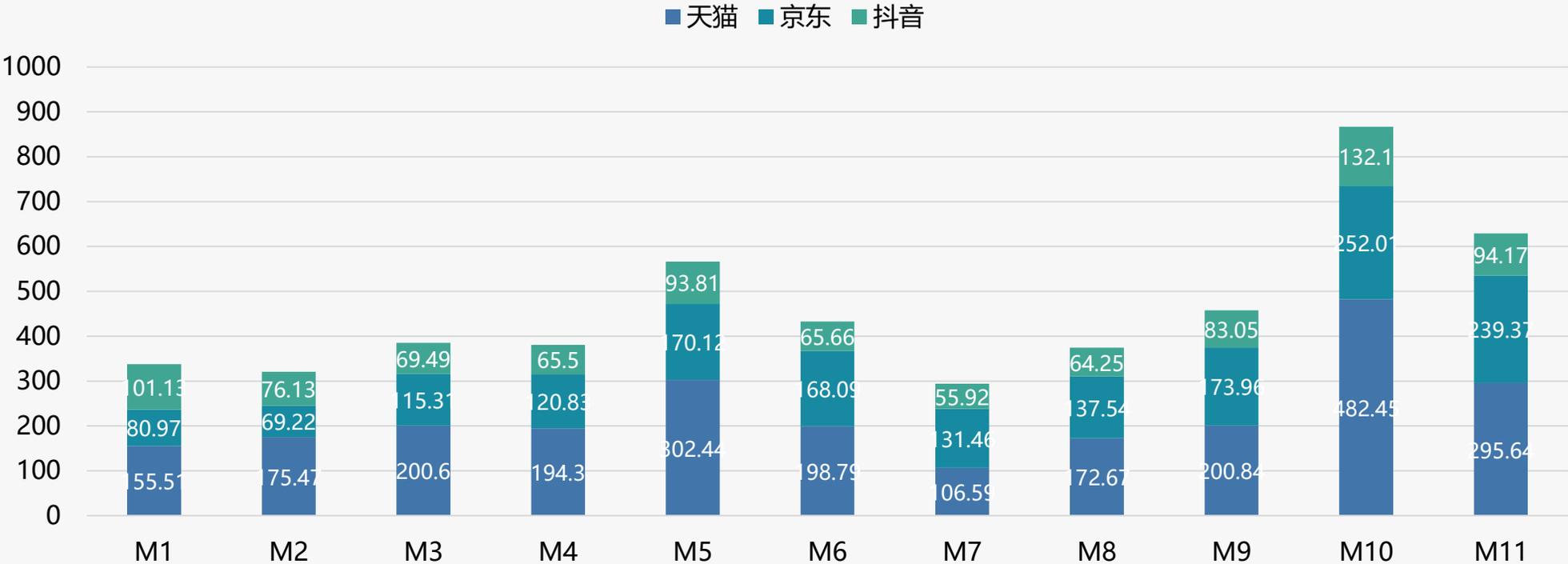
Research Method

- **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, 计算鱼油品类销售额、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、不同平台鱼油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导鱼油线上销售，季节性波动大，渠道效率待优化

- ◆从平台竞争格局看，天猫在鱼油品类线上销售中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达24.9亿元，远超京东的16.2亿元和抖音的9.0亿元。天猫在M10月销售额达4.8亿元，创单月峰值，显示其大促活动拉动效应显著。京东销售额相对稳定，抖音则呈现波动增长，但整体份额较小，平台间竞争分化明显。
- ◆从月度销售趋势分析，鱼油品类呈现明显的季节性波动。M5、M10月为销售高峰，分别达5.7亿元和8.7亿元，可能与健康消费旺季及电商大促相关。M7月为销售低谷仅2.9亿元，反映暑期消费疲软。整体销售额从M1的3.4亿元增长至M11的6.3亿元，同比增长85.3%，表明品类需求持续扩张。

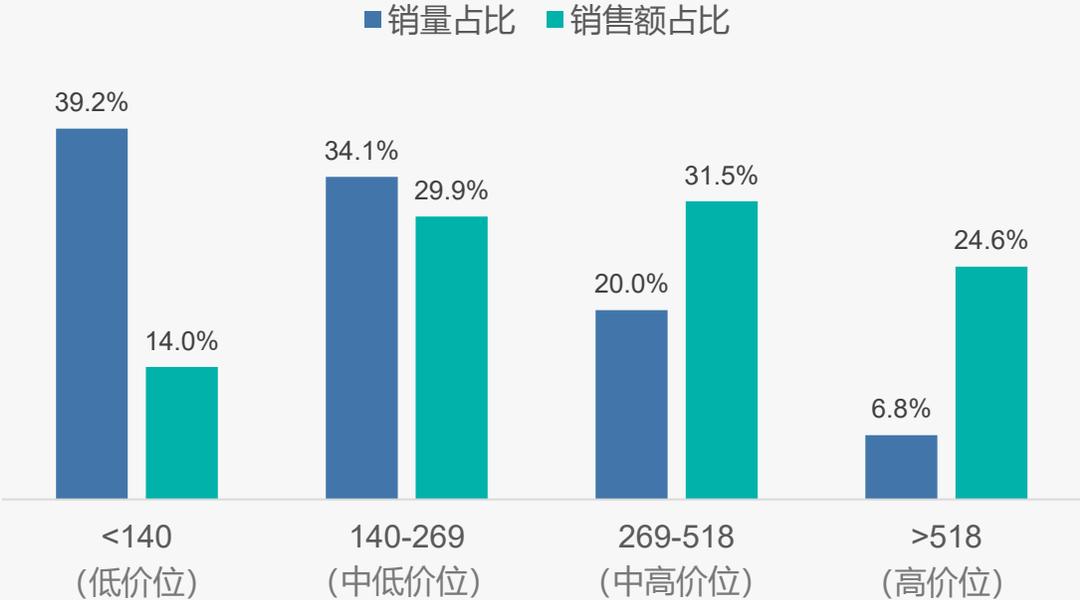
2025年1月~11月鱼油品类线上销售规模（百万元）



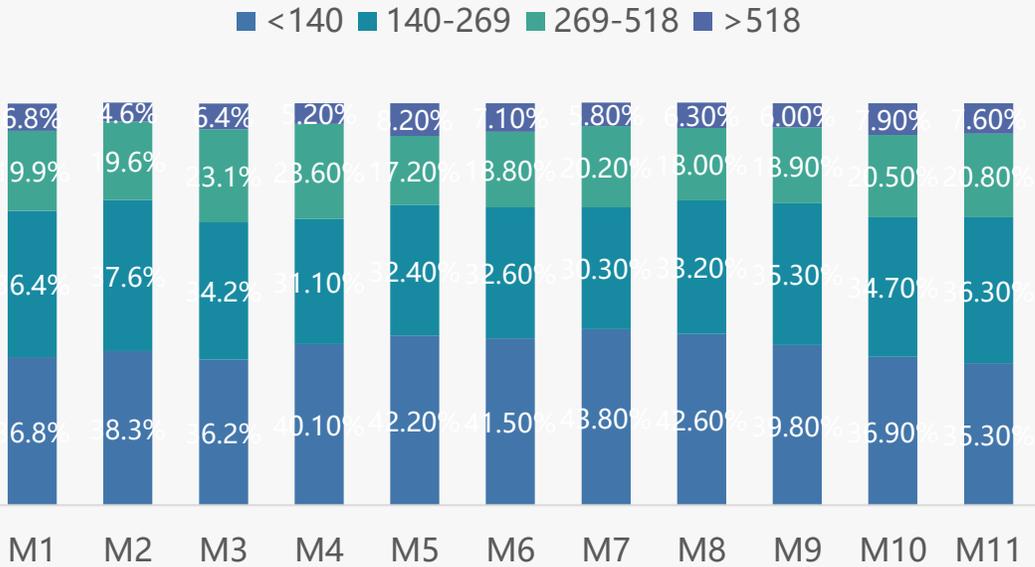
鱼油市场分层明显 中高端产品贡献突出

- ◆从价格区间销售趋势看，鱼油品类呈现明显的消费分层特征。低价位 (<140元) 销量占比39.2%但销售额仅占14.0%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位 (269-518元) 销量占比20.0%却贡献31.5%销售额，单位产品价值更高；高价 (>518元) 虽销量仅6.8%但销售额占比达24.6%，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆通过销售额占比与销量占比的对比分析，揭示各价格区间的经营效率差异。低价区间销量/销售额占比比为2.8，显示薄利多销特征；中端区间比为1.14，经营效率适中；高端区间比为0.28，单位产品贡献突出。建议企业关注产品结构优化，适当控制低价产品规模，重点发展中高端产品以提升整体ROI。

2025年1月~11月鱼油线上不同价格区间销售趋势



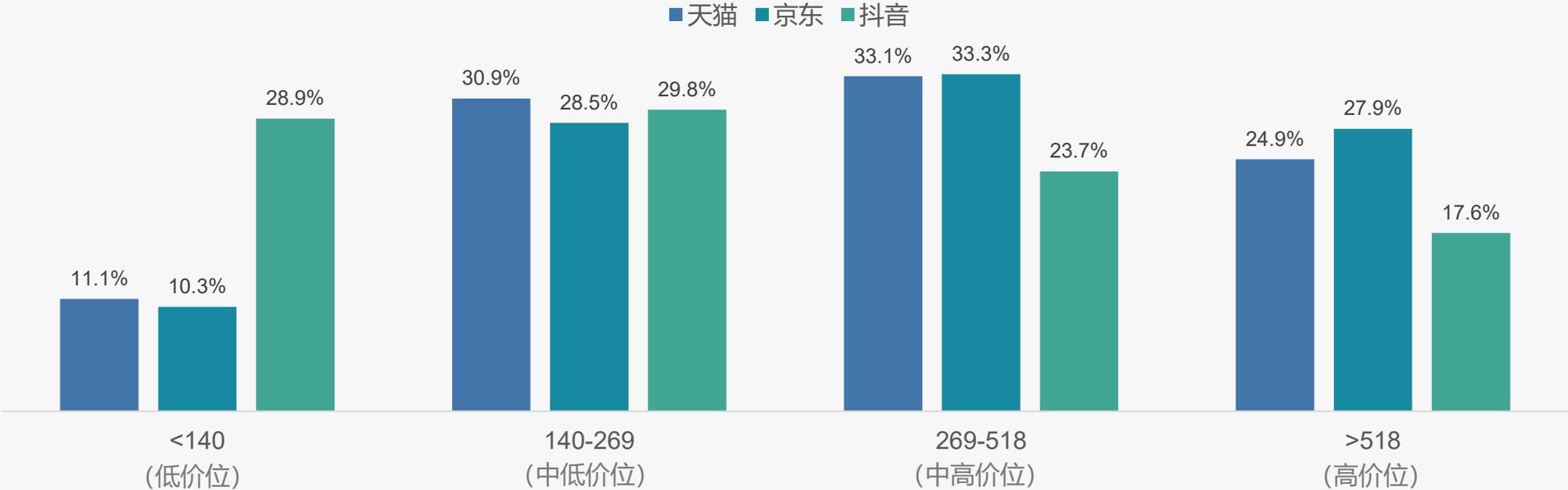
鱼油线上价格区间-销量分布



鱼油市场平台价格定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台呈现相似结构，269-518元区间占比最高（33.1%和33.3%），140-518元中端价格带合计占比均超60%，显示主流消费集中在品质型产品。抖音平台则呈现差异化，<140元低价区间占比达28.9%最高，>518元高端区间仅17.6%，反映其用户更偏好性价比导向。
- ◆从价格带集中度分析，天猫和京东的269-518元与140-269元两个区间合计占比分别为64.0%和61.8%，形成明显双峰分布，表明中高端市场趋于稳定。抖音各区间分布相对均衡（最大差11.3个百分点），市场结构仍在演变中。建议关注抖音中端价格带（140-518元合计53.5%）的成长潜力。

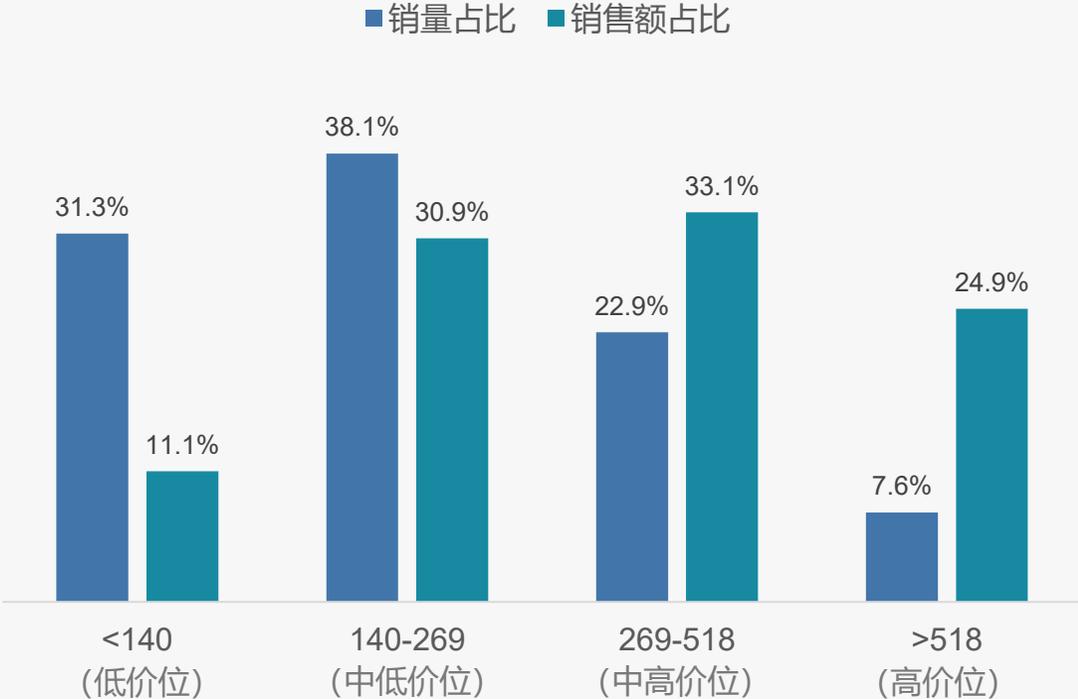
2025年1月~11月各平台鱼油不同价格区间销售趋势



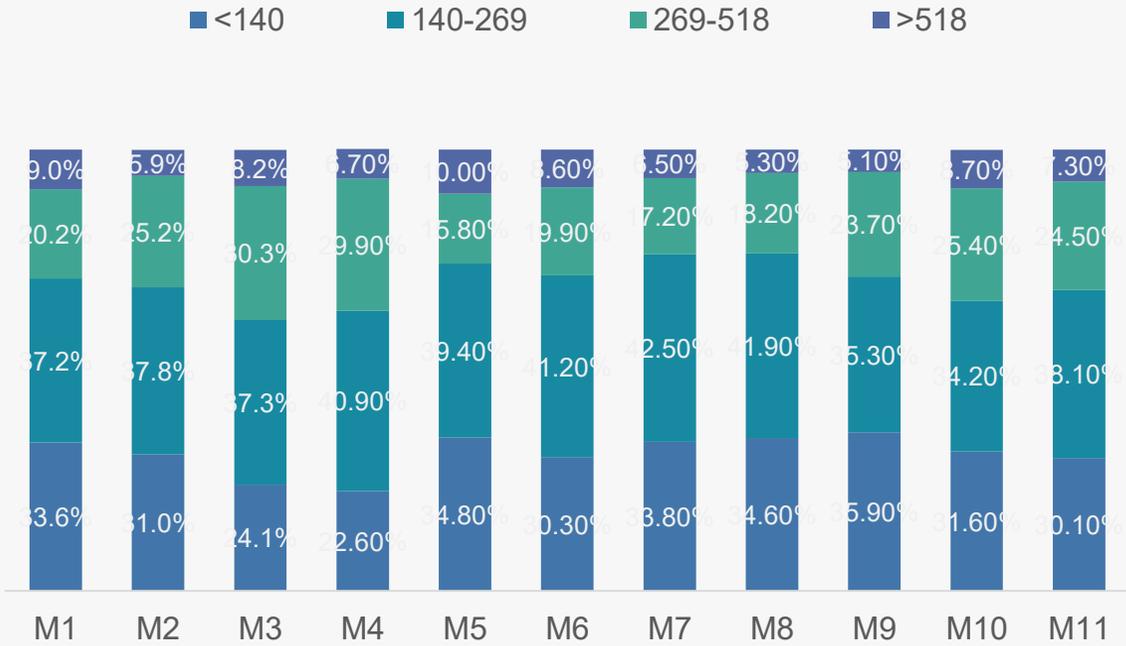
鱼油中高端市场主导销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，140-269元与269-518元区间贡献了64%的销售额，是鱼油品类的核心利润区。其中269-518元区间以22.9%的销量占比贡献33.1%的销售额，显示出较高的客单价价值。而<140元区间销量占比31.3%仅贡献11.1%的销售额，属于流量型低价值区间。
- ◆月度销量分布显示，140-269元区间在M4达到峰值40.9%，全年保持稳定主导地位。269-518元区间在M3达到30.3%的峰值，表明Q1存在高端消费需求集中释放。>518元区间在M5达到10.0%的峰值，显示高端市场存在季节性波动，可能与促销活动相关。

2025年1月~11月天猫平台鱼油不同价格区间销售趋势



天猫平台鱼油价格区间-销量分布

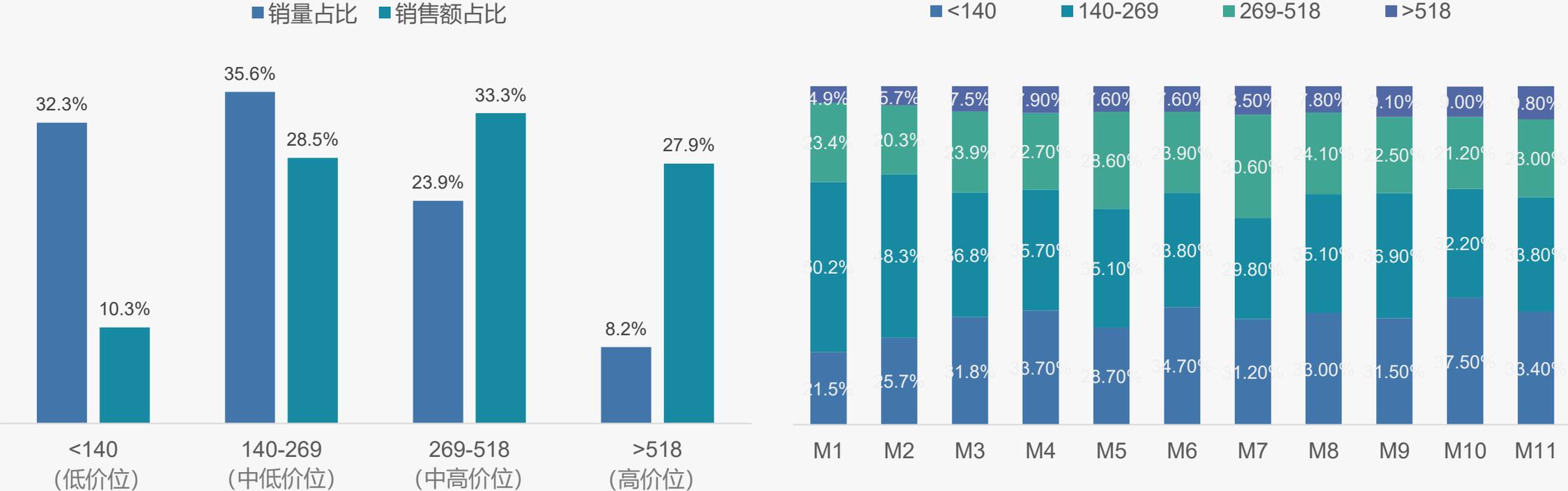


鱼油消费升级 高端产品盈利强 营销需差异化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台鱼油品类呈现明显的消费升级特征。140-269元区间销量占比35.6%最高，但269-518元区间销售额占比33.3%最高，显示中高端产品贡献主要营收。>518元高端区间虽销量仅8.2%，但销售额占比达27.9%，表明高单价产品具有较强盈利能力，建议品牌方优化产品组合提升客单价。
- ◆分析月度销量分布趋势，<140元低价区间占比从M1的21.5%波动上升至M11的33.4%，尤其在M10达峰值37.5%，显示价格敏感型消费者增加。同时>518元高端区间从M1的4.9%稳步增长至M11的9.8%，翻倍增长反映消费分层加剧。建议实施差异化营销策略，针对不同价格带消费者精准触达。

2025年1月~11月京东平台鱼油不同价格区间销售趋势

京东平台鱼油价格区间-销量分布

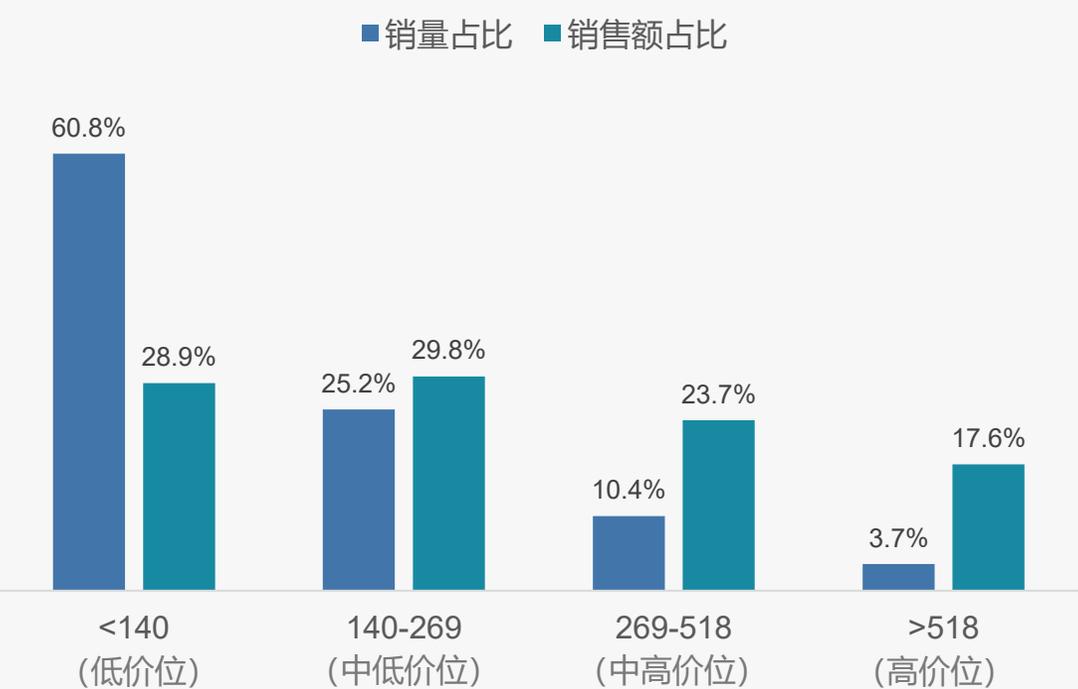


抖音鱼油低价驱动 中端升级 高端高效

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台鱼油品类呈现明显的低价驱动特征。<140元区间贡献了60.8%的销量但仅占28.9%的销售额，说明该平台消费者对价格敏感度高，客单价偏低。140-269元区间销量占比25.2%却贡献29.8%的销售额，显示该价位段具有较好的价值转化效率。>518元高端产品虽销量占比仅3.7%，但销售额占比达17.6%，表明高端市场存在结构性机会。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-8月<140元区间占比持续高位（50.0%-71.9%），9月起显著下降至49.1%-56.7%，同时140-269元区间占比从9月的33.4%提升至11月的36.3%。这表明下半年消费者开始向中端价位迁移，可能与促销活动减少、品质需求提升有关。

2025年1月~11月抖音平台鱼油不同价格区间销售趋势

抖音平台鱼油价格区间-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** 鱼油消费行为、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年内购买过鱼油的消费者;
- 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

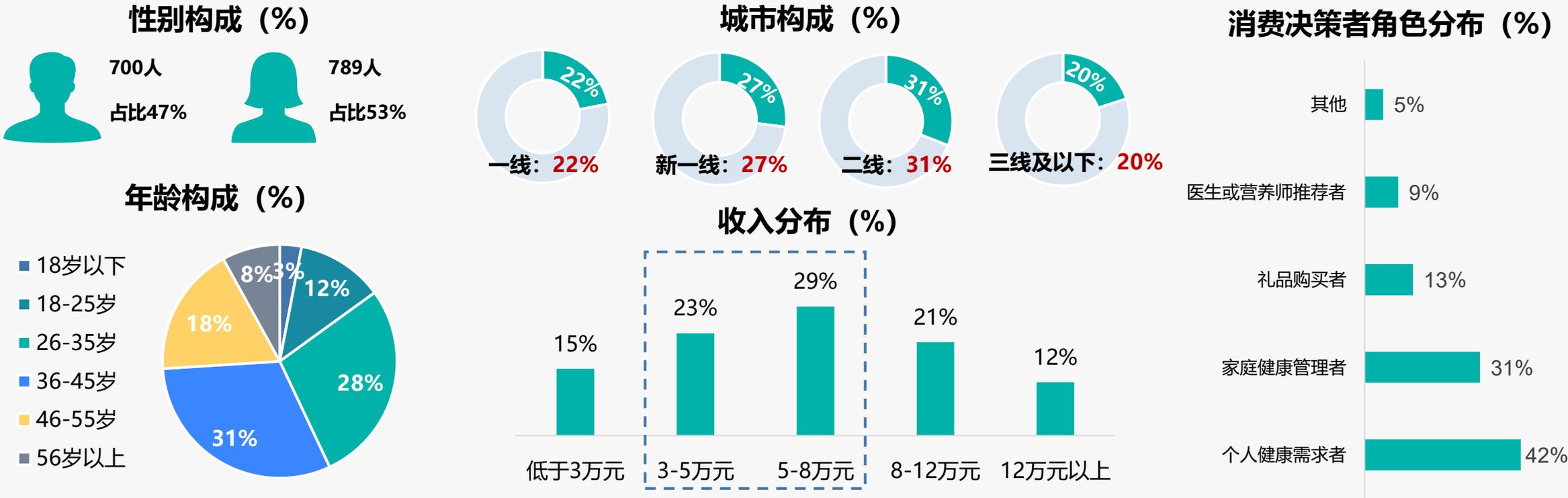
Research Method

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=1489

鱼油消费主力中年健康需求驱动

- ◆调查显示，鱼油消费主力为36-45岁群体占31%，26-35岁占28%，女性占53%，中等收入人群（5-8万元占29%）是主要消费者。
- ◆消费决策以健康需求为核心，个人健康需求者占42%，家庭健康管理者占31%，合计73%，市场覆盖各级城市，二线城市占31%。

2025年中国鱼油消费者画像

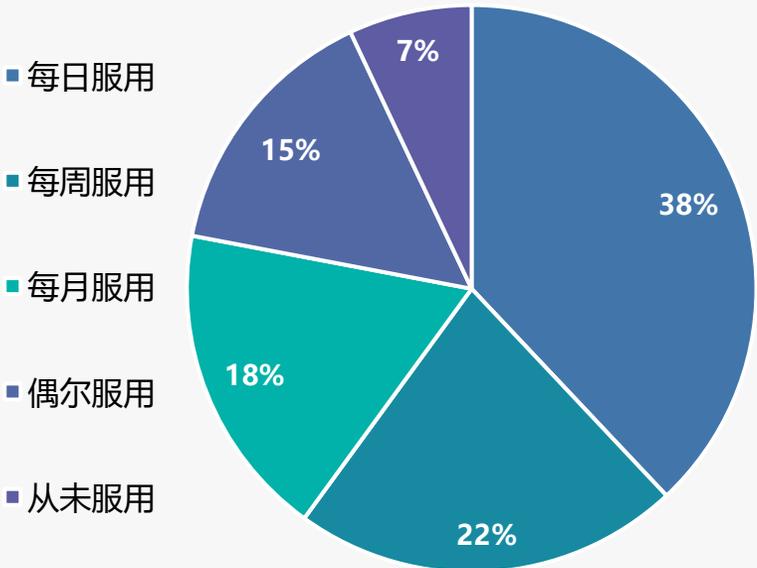


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鱼油消费规律强 中等规格受欢迎

- ◆鱼油消费频率中，每日服用占38%，每周和每月服用合计40%，显示规律性消费需求强，偶尔和从未服用占22%，市场有拓展空间。
- ◆产品规格偏好集中于中等规格，100粒/瓶占21%，150粒/瓶占19%，大规格和小众产品份额较小，如500粒/瓶占7%，液体鱼油占1%。

2025年中国鱼油消费频率分布



2025年中国鱼油产品规格分布

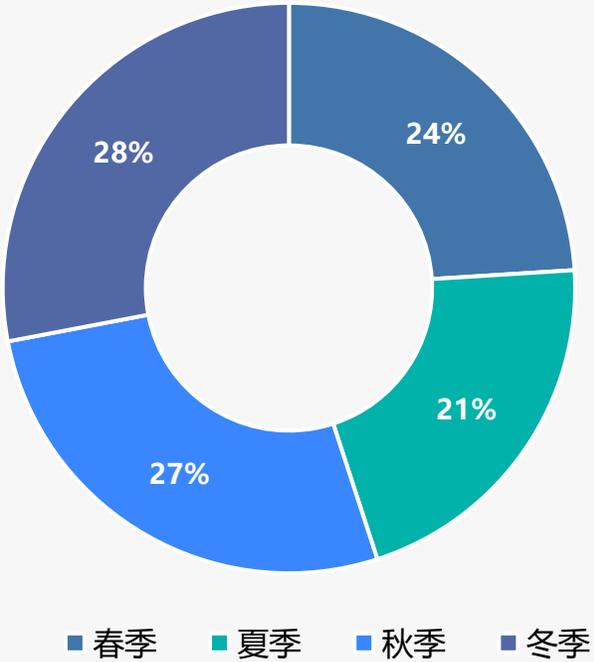


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鱼油消费中高价主导 季节包装需求均衡

- ◆ 单次消费支出中，100-200元占比34%和200元以上占比32%合计66%，显示消费者偏好中高价位鱼油，可能反映品质或品牌需求。
- ◆ 消费季节分布均衡，秋季27%和冬季28%略高，可能与健康意识季节性提升相关；包装以塑料瓶35%为主，体现便携性需求。

2025年中国鱼油消费季节分布



2025年中国鱼油单次消费支出分布



2025年中国鱼油产品包装类型分布

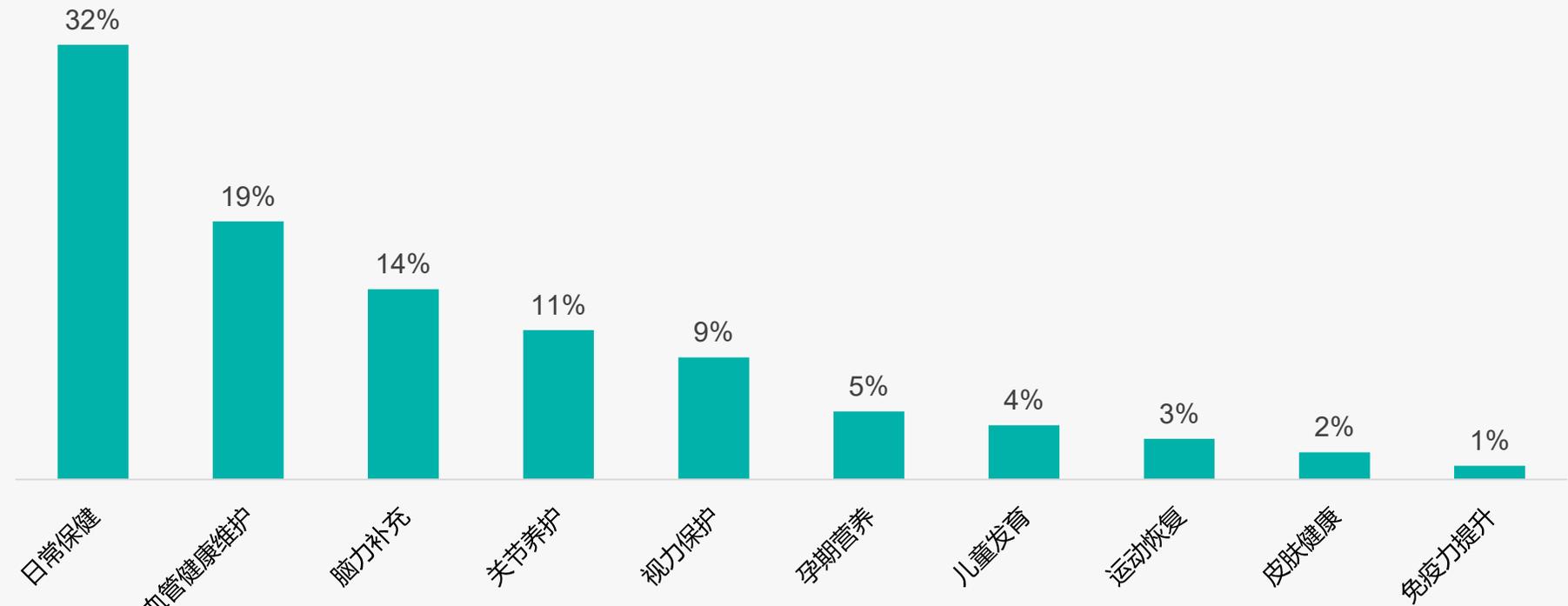


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

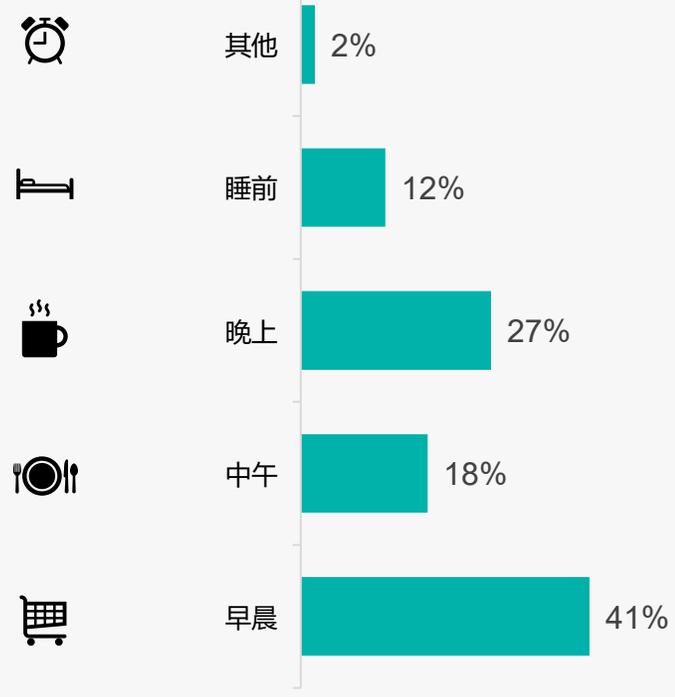
鱼油消费日常保健为主早晚服用集中

- ◆鱼油消费场景以日常保健为主，占比32%，心血管健康维护占19%，显示消费者重视基础健康维护和心血管预防。
- ◆消费时段集中在早晨和晚上，分别占41%和27%，合计68%，表明服用习惯与日常作息规律密切相关。

2025年中国鱼油消费场景分布



2025年中国鱼油消费时段分布

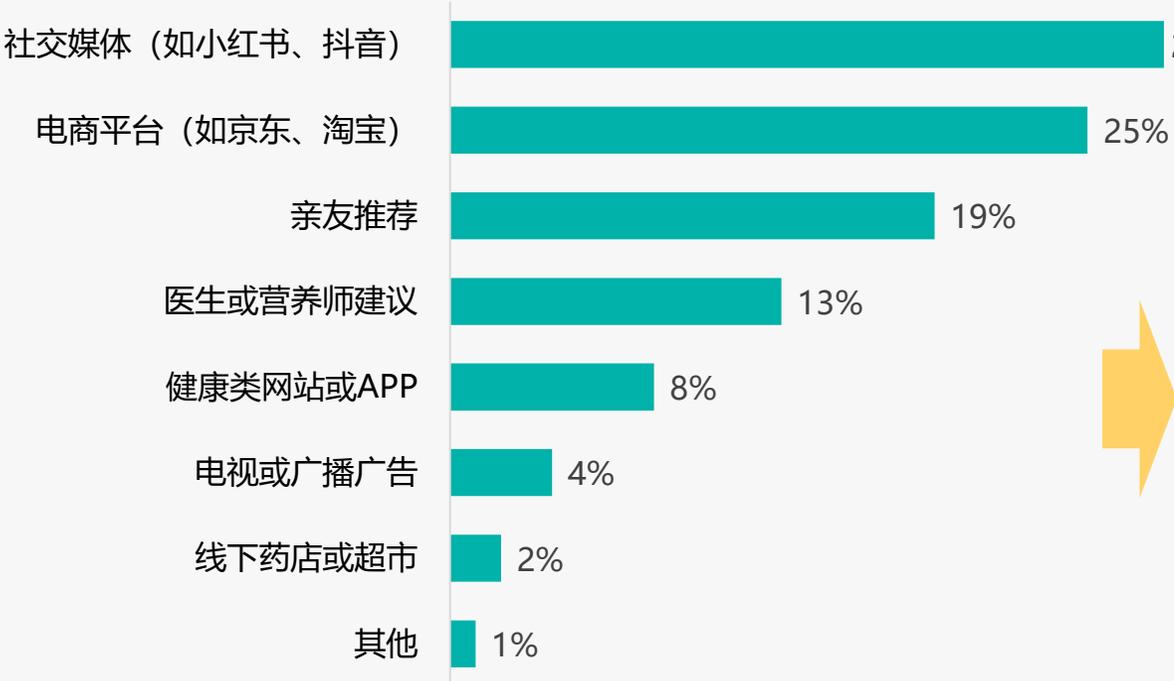


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

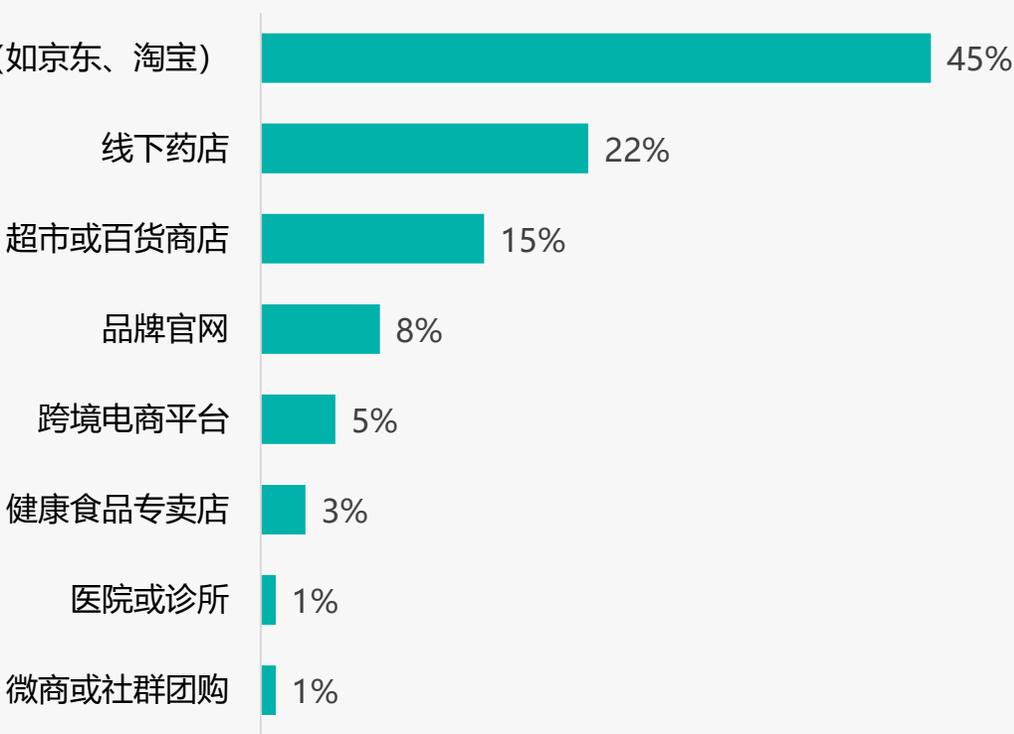
鱼油消费线上主导线下专业并存

- ◆消费者了解鱼油主要通过社交媒体28%、电商平台25%和亲友推荐19%，数字渠道和口碑是主要信息来源。
- ◆购买渠道电商平台占45%主导，线下药店22%次之，线上购买为主但线下专业渠道仍有重要份额。

2025年中国鱼油产品了解渠道分布



2025年中国鱼油产品购买渠道分布

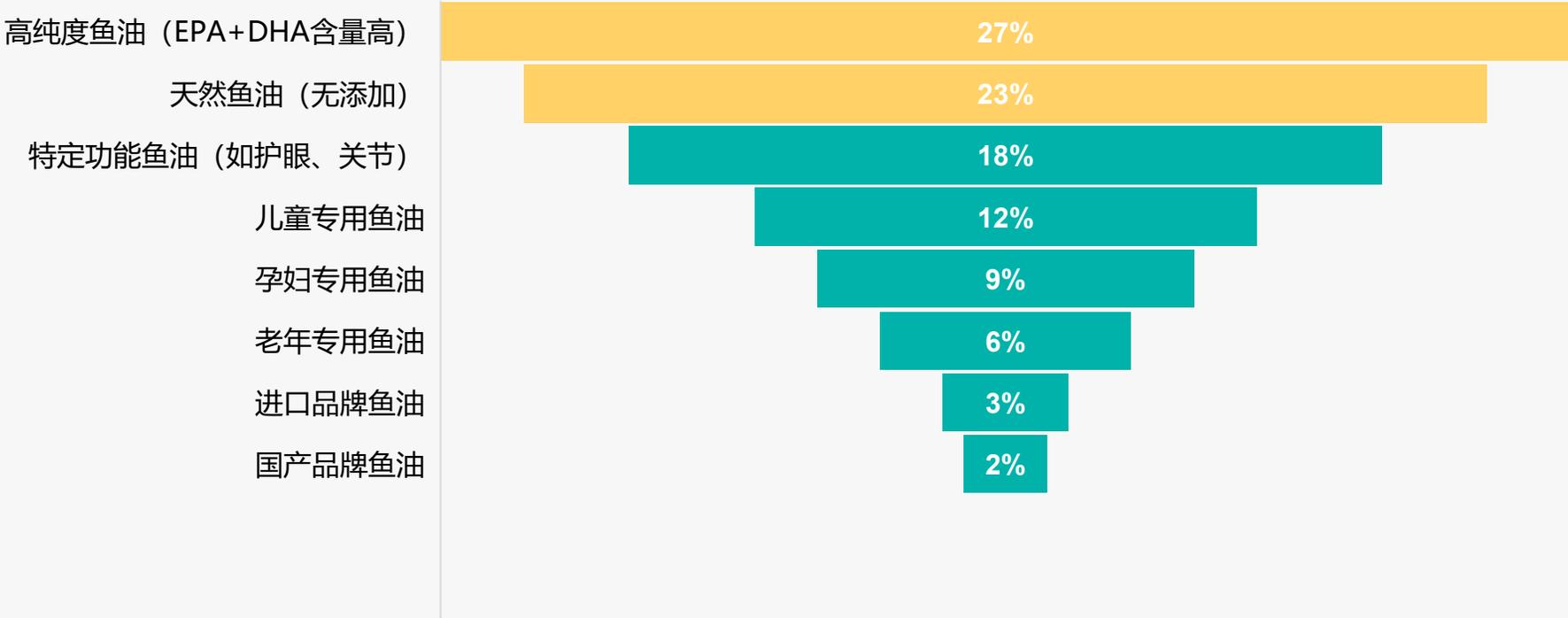


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高纯度天然鱼油主导细分市场增长

- ◆高纯度鱼油偏好度27%最高，天然鱼油23%次之，显示消费者重视高含量EPA+DHA和无添加纯净成分，健康意识驱动明显。
- ◆特定功能鱼油占18%，儿童和孕妇专用合计21%，进口品牌仅3%，国产品牌2%，反映细分市场增长但本土品牌份额较低。

2025年中国鱼油产品偏好类型分布

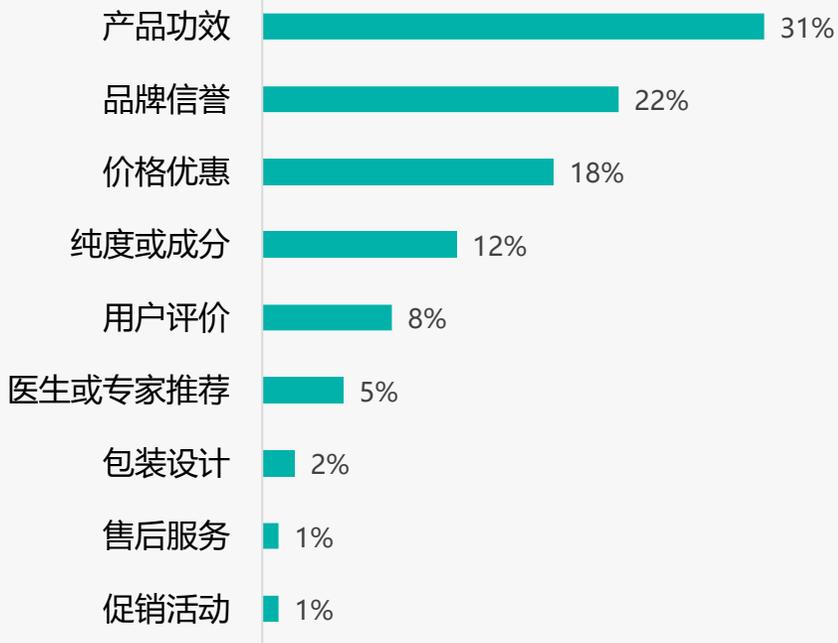


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鱼油消费健康驱动功效品牌关键

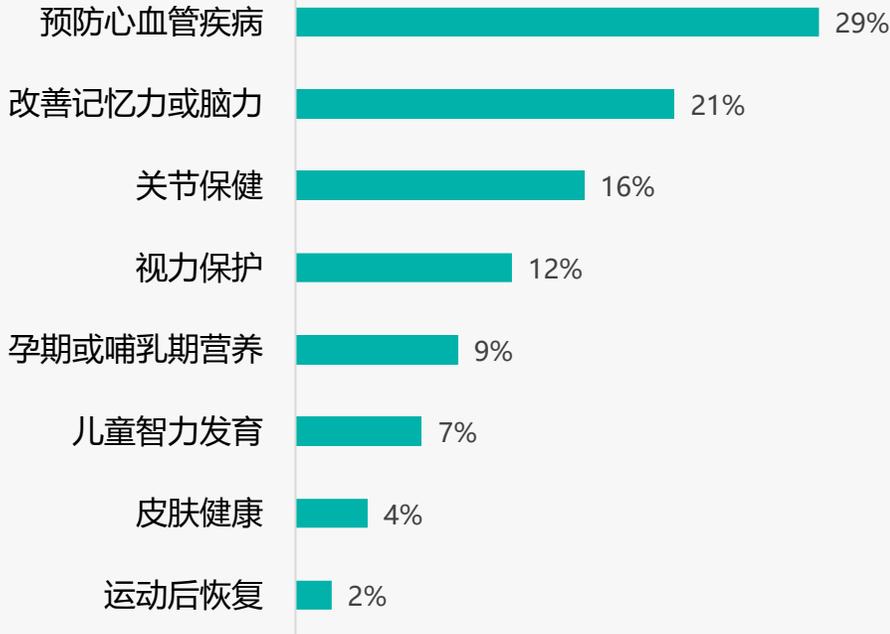
- ◆鱼油消费以健康需求为主，产品功效31%和品牌信誉22%是关键吸引力，价格优惠18%也重要。消费原因中预防心血管疾病29%最高，改善记忆力21%和关节保健16%次之。
- ◆数据显示，消费者最关注鱼油的健康效益，功效和品牌是主要驱动因素。心血管和脑力保健是核心消费原因，其他如视力保护12%和孕期营养9%也有一定需求。

2025年中国鱼油吸引消费关键因素分布



样本：鱼油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

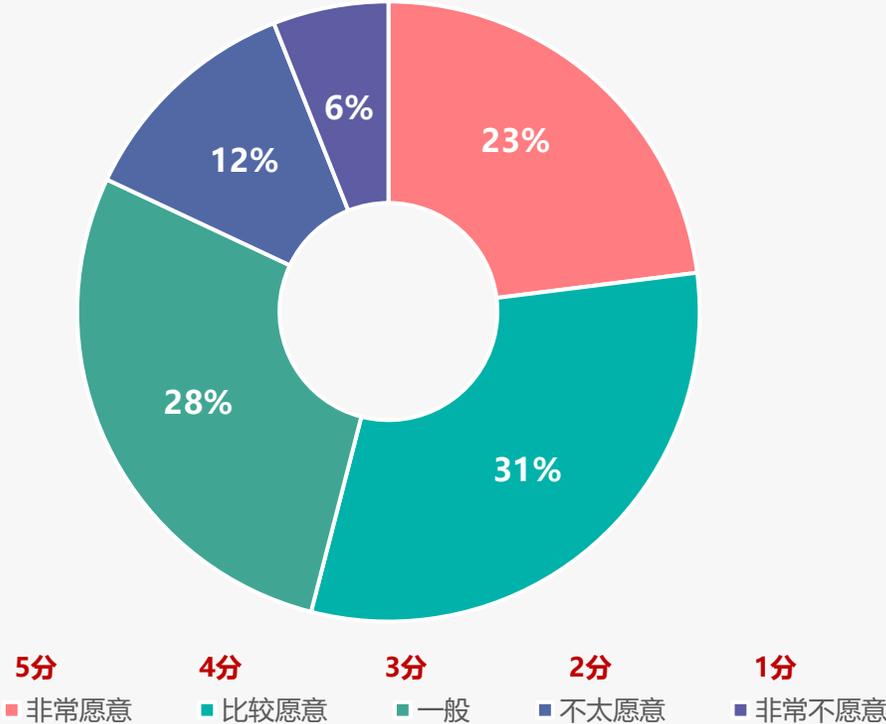
2025年中国鱼油消费核心原因分布



鱼油推荐意愿高 效果价格成关键

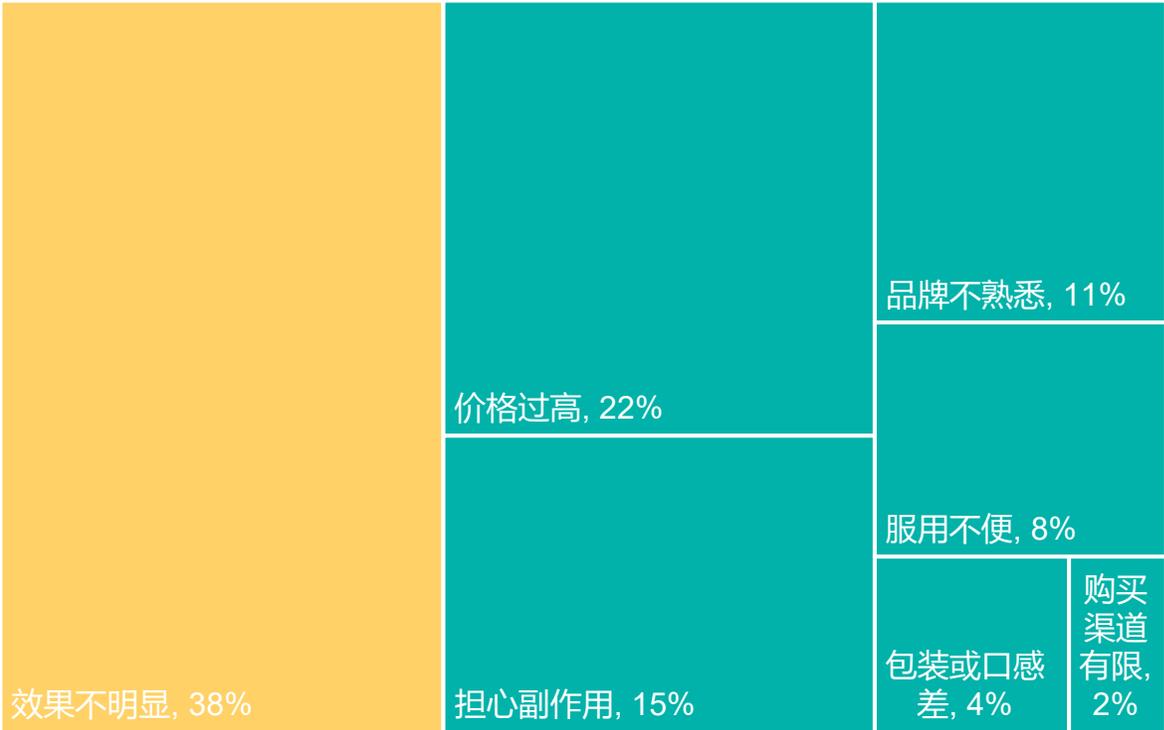
- ◆鱼油消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，但不愿推荐原因中效果不明显占38%，价格过高占22%，显示产品功效和成本是关键痛点。
- ◆调研分析指出，效果不明显是最大障碍，占38%，加上担心副作用15%，企业需优化产品宣传和安全性以提升口碑和推荐率。

2025年中国鱼油推荐意愿分布



样本：鱼油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

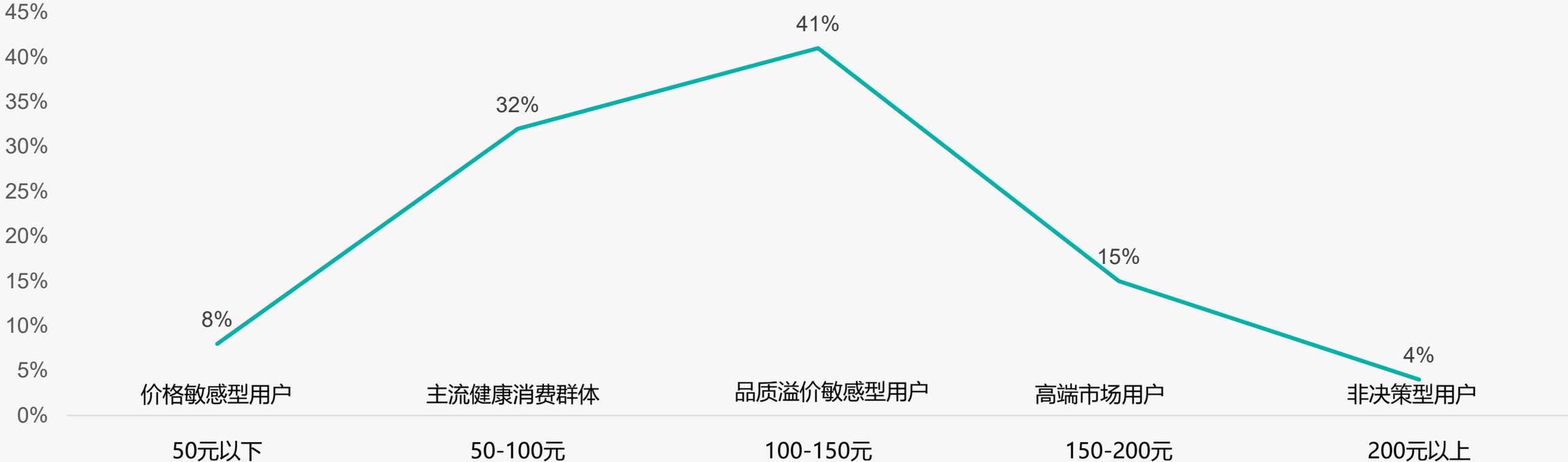
2025年中国鱼油不愿推荐原因分布



鱼油消费中端主导高价受限

- ◆鱼油消费价格接受度集中在100-150元区间，占比41%，显示中高端产品最受青睐，市场主力明确。
- ◆中低端50-100元占32%，高价150元以上接受度低，表明消费者对品质敏感，但高价产品市场有限。

2025年中国鱼油主流规格价格接受度分布



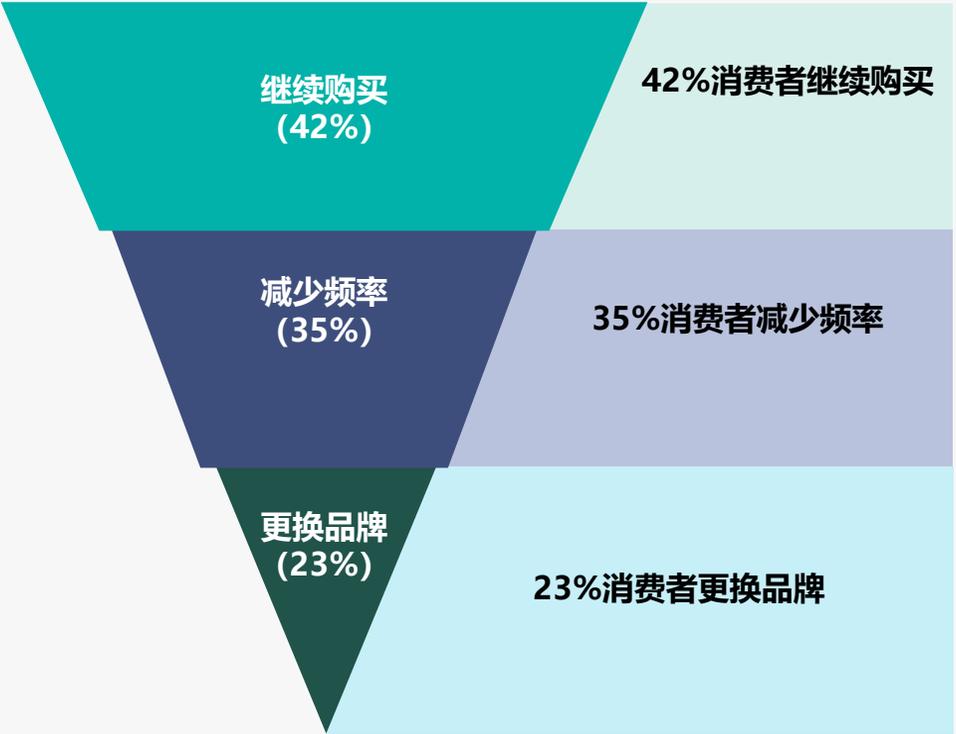
样本：鱼油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以100粒/瓶规格鱼油为标准核定价格区间

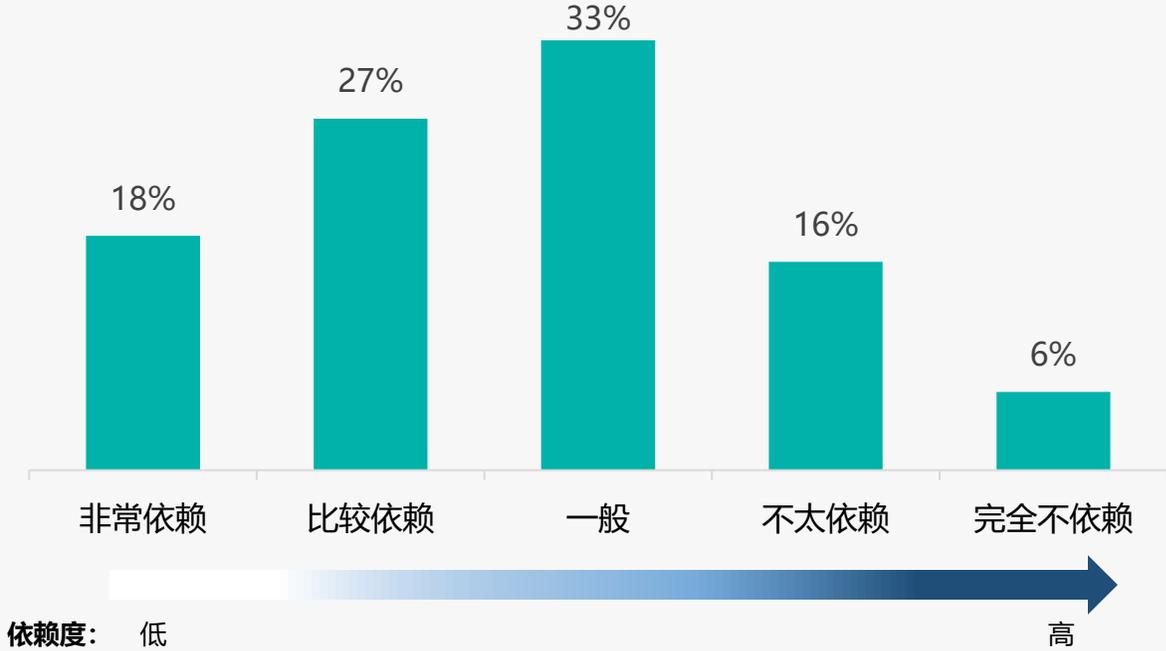
鱼油价格敏感高 促销依赖需精准

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但58%减少频率或更换品牌，显示价格敏感度高，可能影响市场稳定性。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，33%持中立态度，提示促销策略需精准定位以提升吸引力。

2025年中国鱼油价格敏感度（上涨10%）购买行为分布



2025年中国鱼油促销活动依赖程度分布

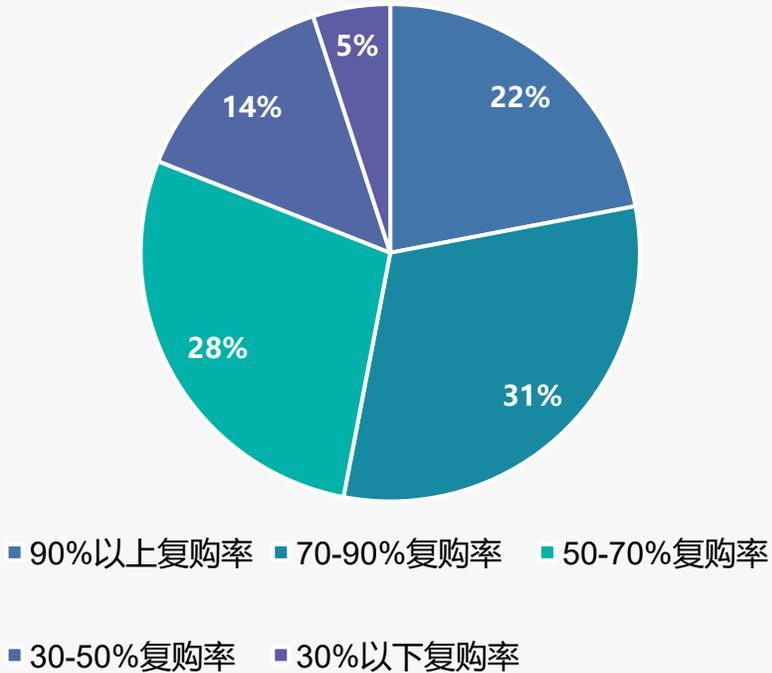


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

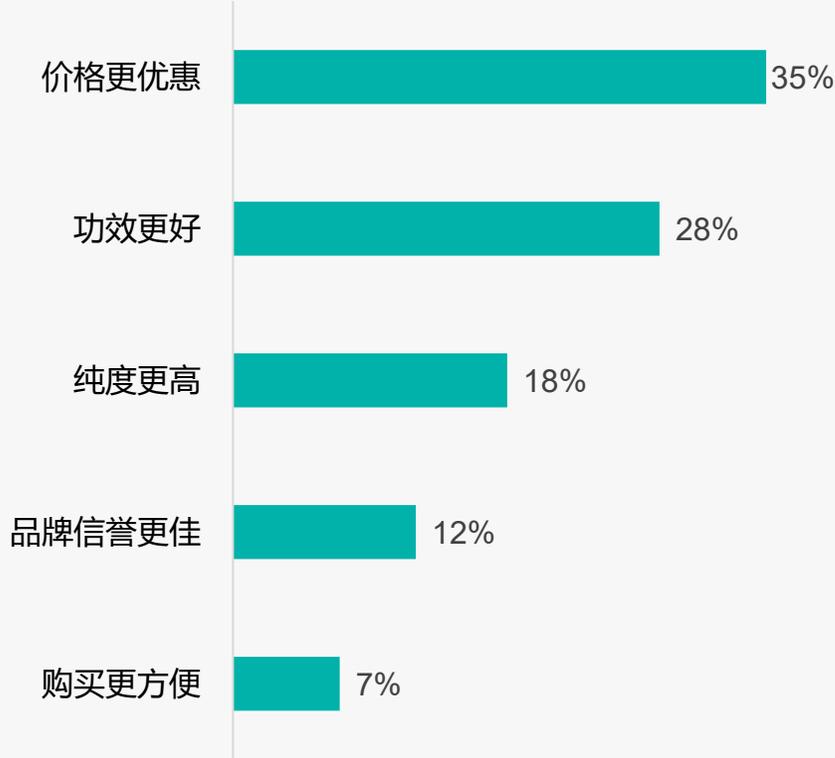
鱼油复购率53% 价格功效驱动63%

- ◆鱼油消费者复购率70%以上占53%，显示品牌忠诚度较高，但仍有47%复购率在70%以下，提示市场流失风险。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠35%和功效更好28%，合计63%，强调性价比和效果是维持复购的关键驱动因素。

2025年中国鱼油品牌复购率分布



2025年中国鱼油更换品牌原因分布

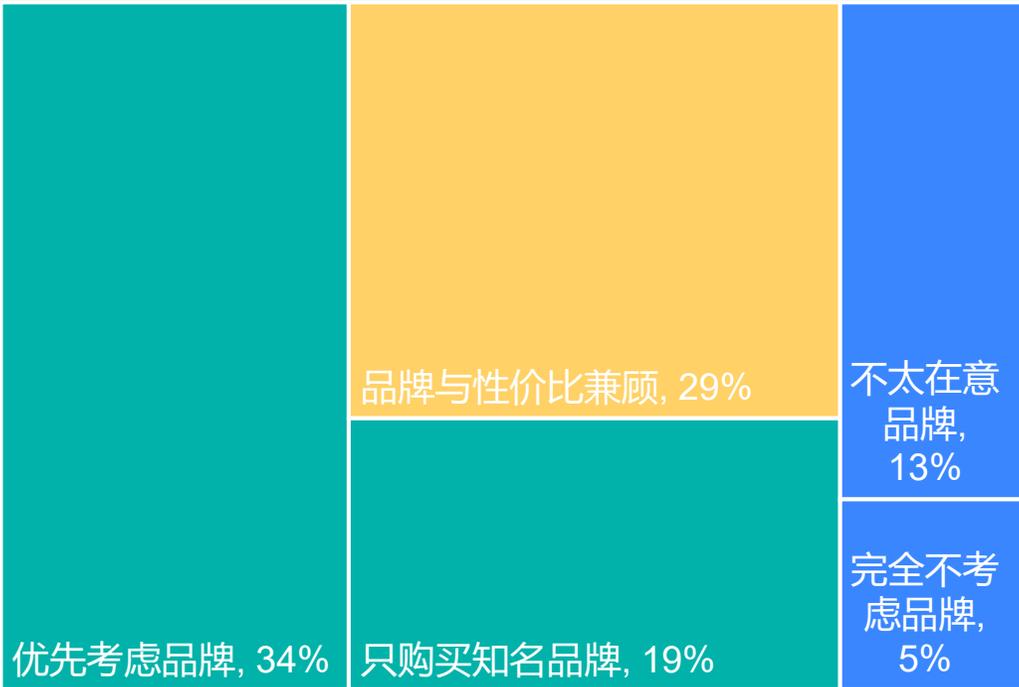


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

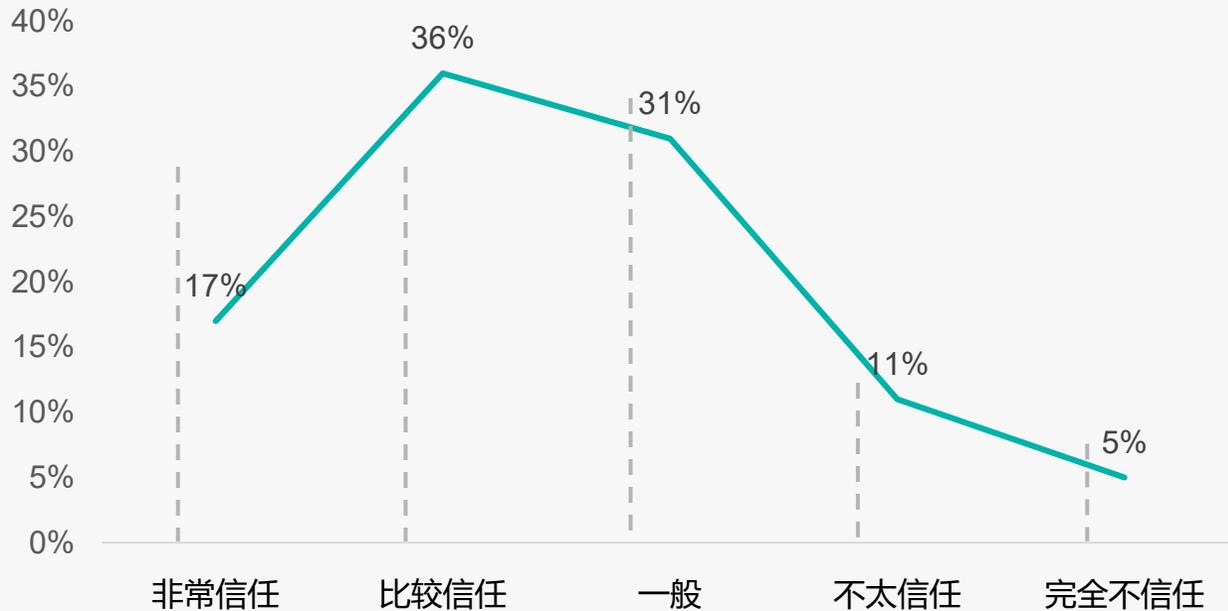
品牌优先性价比兼顾信任度中等待提升

- ◆鱼油消费者中，34%优先考虑品牌，29%兼顾品牌与性价比，显示品牌是重要决策因素，但性价比也受关注。
- ◆对品牌产品的态度，36%比较信任，31%一般，非常信任仅17%，提示品牌信任度中等，需强化建设以提升竞争力。

2025年中国鱼油品牌产品消费意愿分布



2025年中国鱼油品牌产品态度分布

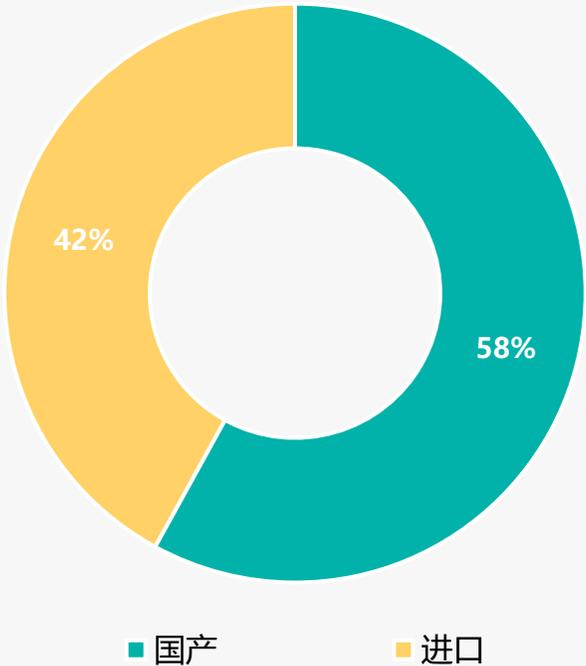


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

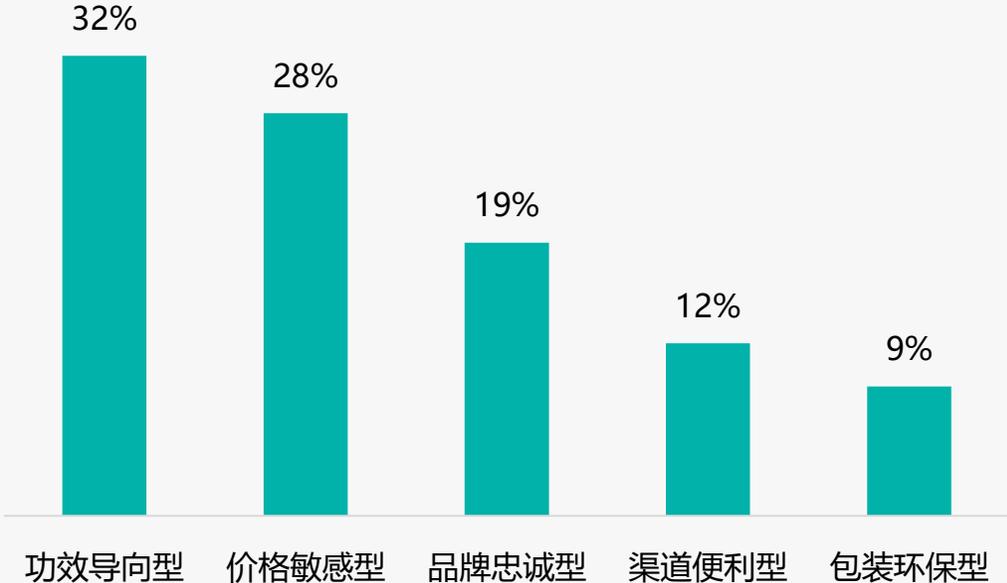
国产鱼油主导市场 功效价格主导消费

- ◆ 国产鱼油消费占比58%，高于进口品牌42%，显示本土产品市场优势。功效导向型32%和价格敏感型28%合计60%，主导消费者偏好。
- ◆ 品牌忠诚型仅19%，市场黏性弱，竞争空间大。包装环保型占比9%，环保意识在鱼油消费中尚未成为主流因素。

2025年中国鱼油国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国鱼油品牌偏好类型分布

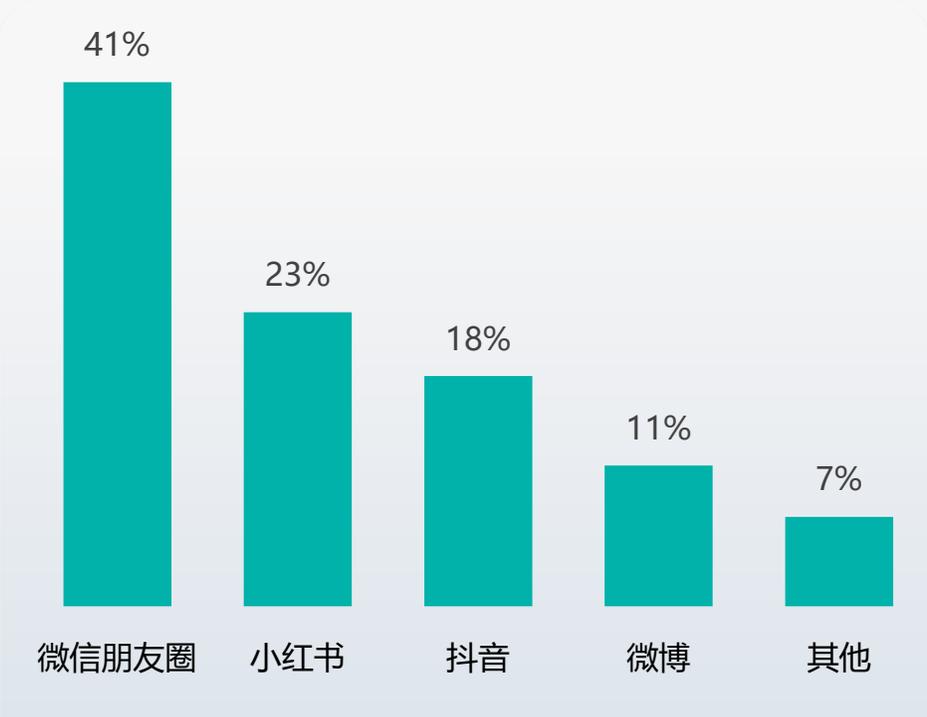


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鱼油消费社交传播微信主导内容重体验

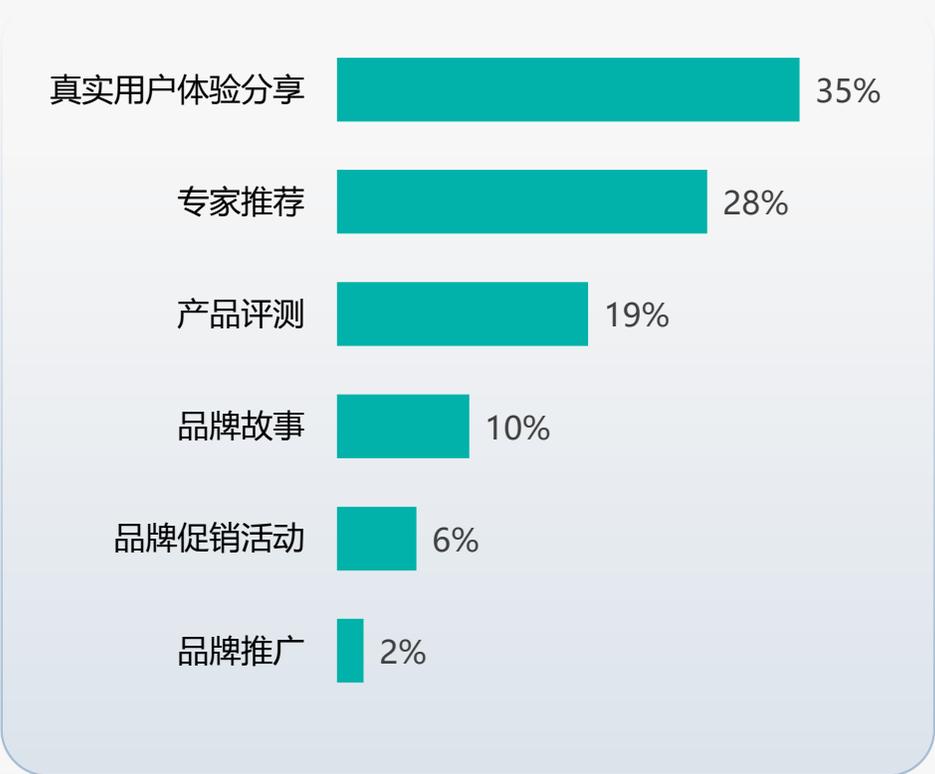
- ◆鱼油消费信息传播中，微信朋友圈占比41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交渠道以微信为主导，年轻平台影响力显著。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占35%，专家推荐占28%，两者合计超60%，表明消费者决策更信赖个人体验和专业建议。

2025年中国鱼油社交分享渠道分布



样本：鱼油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

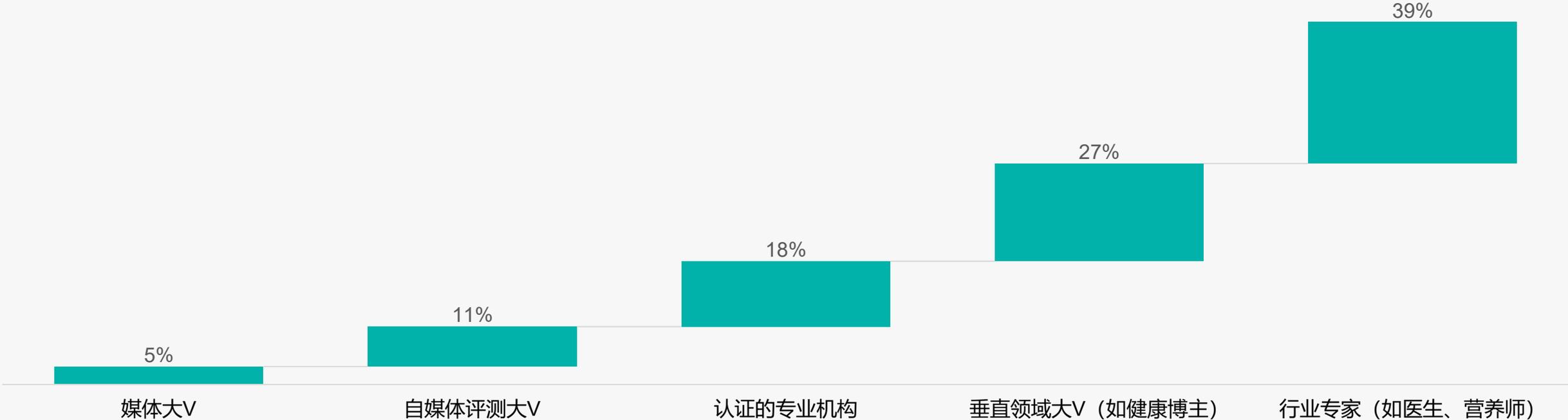
2025年中国鱼油社交渠道内容类型分布



专家主导信任 垂直大V次之

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，对行业专家（如医生、营养师）的信任度最高，占比39%，其次是垂直领域大V（如健康博主），占27%。
- ◆分析指出，专业性和垂直性是影响信任的关键，认证专业机构占18%，自媒体评测和媒体大V占比低，分别为11%和5%。

2025年中国鱼油社交渠道信任博主类型分布

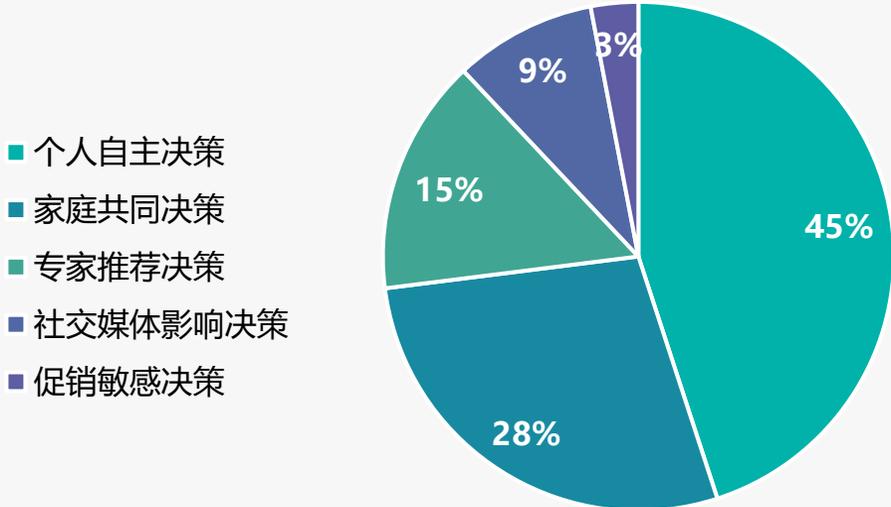


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

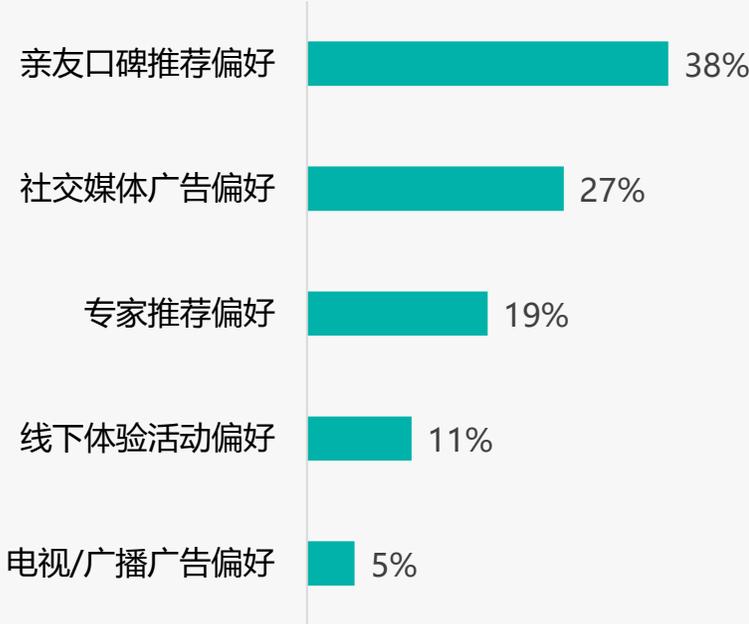
鱼油消费信任主导数字渠道增长

- ◆鱼油消费行为中，亲友口碑推荐偏好最高，占38%，社交媒体广告偏好为27%，显示信任因素和数字渠道在决策中起关键作用。
- ◆专家推荐偏好占19%，电视/广播广告偏好仅5%，表明专业意见仍有影响，而传统媒体广告效果有限，需优化营销策略。

2025年中国鱼油消费决策者类型分布



2025年中国鱼油家庭广告偏好分布

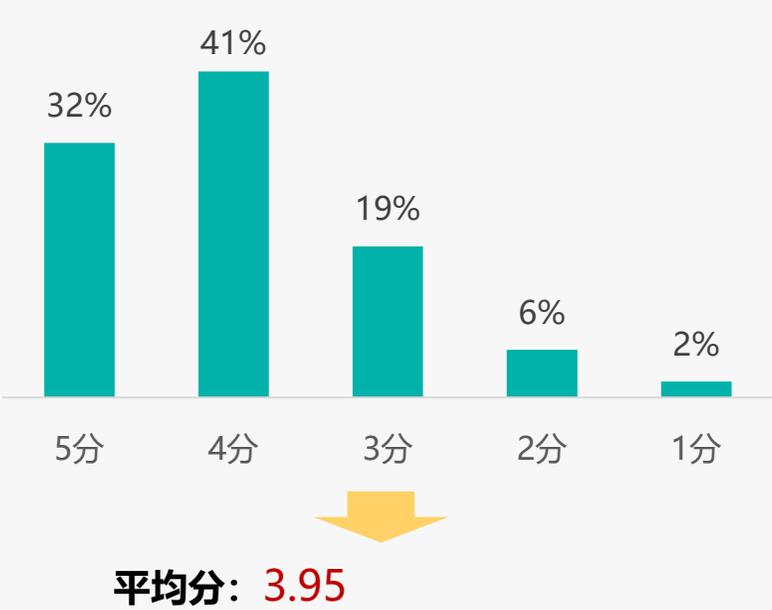


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

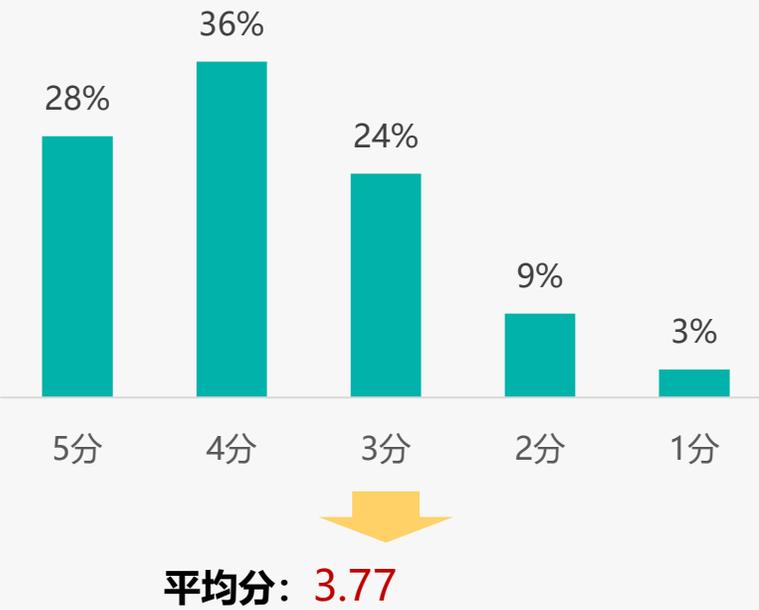
退货体验薄弱 消费流程客服较好

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占64%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度与消费流程类似，5分和4分合计占70%，但退货体验中3分占24%较高，建议优化退货政策以提升整体消费者体验。

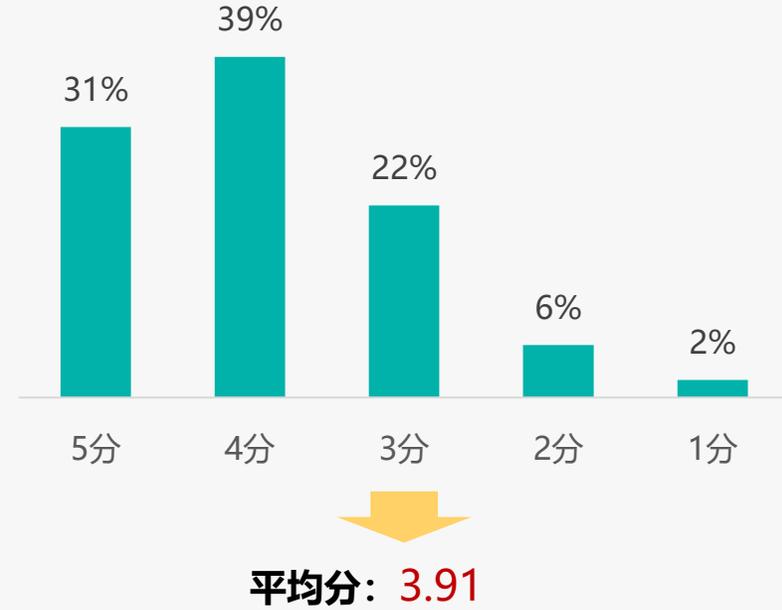
2025年中国鱼油线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国鱼油退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国鱼油线上客服满意度分布 (满分5分)

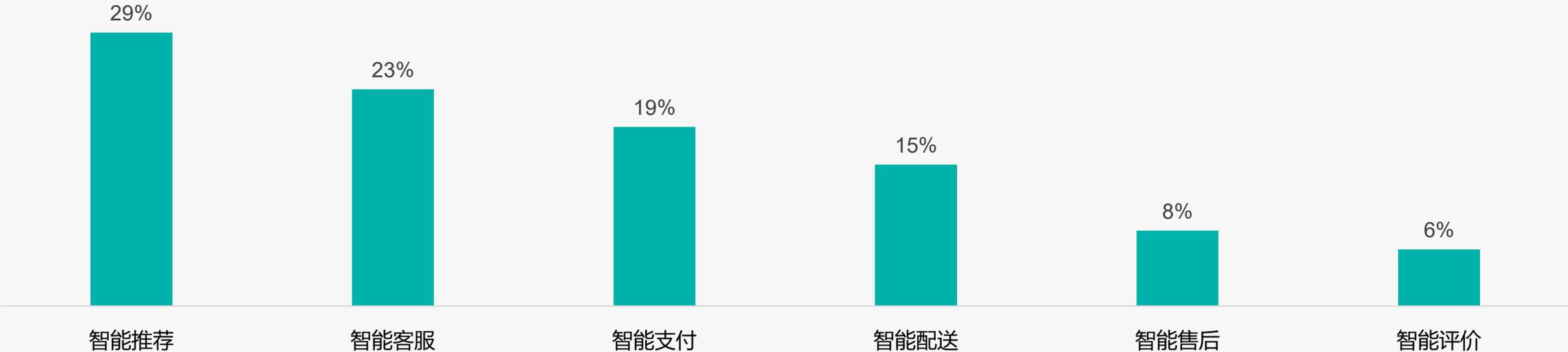


样本: 鱼油行业市场调研样本量N=1489, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后评价待优化

- ◆调研显示，智能推荐占比29%，智能客服23%，表明消费者高度依赖个性化推荐和即时支持，是线上消费体验的核心驱动因素。
- ◆智能支付和配送分别占19%和15%，而智能售后和评价仅8%和6%，提示企业需加强售后和评价环节的智能化优化以提升整体体验。

2025年中国鱼油线上智能服务体验分布



样本：鱼油行业市场调研样本量N=1489，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