

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月玉米油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Corn 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：中青年是玉米油消费主力，中等收入人群活跃



26-35岁群体占比31%，36-45岁占28%，中青年是消费主力。



5-8万和8-12万收入群体合计占52%，中等收入人群消费活跃。



家庭主妇/丈夫为主要决策者占42%，凸显家庭日常采购重要性。

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，开发符合其需求的玉米油产品，强调家庭健康烹饪场景。

✓ 拓展下沉市场潜力

三线及以下城市占比31%，二线占27%，品牌需加强渠道下沉，满足这些地区中等收入家庭的消费需求。

核心发现2：玉米油消费以实用性和价格敏感为核心



单次消费支出以50-100元为主占42%，偏好中等价位和便利包装。



塑料瓶装占58%，显著高于其他包装，便利性和成本优势驱动选择。



消费场景以家庭日常烹饪为主占59%，凸显其作为厨房常用品的核心地位。

启示

✓ 强化产品实用价值

品牌应突出玉米油的健康益处和烹饪稳定性，强调其作为日常食用油的实用性和性价比。

✓ 优化包装与定价策略

针对中等价位偏好，推出3升等中等容量规格，采用塑料瓶等便利包装，平衡经济性与使用便利性。

核心发现3：健康安全驱动玉米油消费，品牌信任是关键



非转基因玉米油偏好度37%主导市场，反映消费者对健康安全的高度关注。



健康益处是吸引消费的关键因素占41%，显著高于价格实惠和品牌信誉。



63%消费者优先或只购买知名品牌，品牌影响力强，信任是驱动购买关键。

启示

✓ 突出健康安全属性

品牌需强化非转基因、高烟点等健康安全卖点，通过专业认证和专家推荐建立消费者信任。

✓ 加强品牌建设与口碑营销

利用亲友推荐（占42%）和社交媒体，分享真实用户体验和健康知识，提升品牌信任度和推荐意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：以健康为核心，价格敏感，品牌信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化非转基因与高烟点产品差异化
- ✓ 优化3升装中等容量规格组合



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈与短视频平台口碑营销
- ✓ 突出健康益处与专业营养师推荐



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服环节满意度
- ✓ 加强智能推荐与售后处理智能化

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

3、研究方法

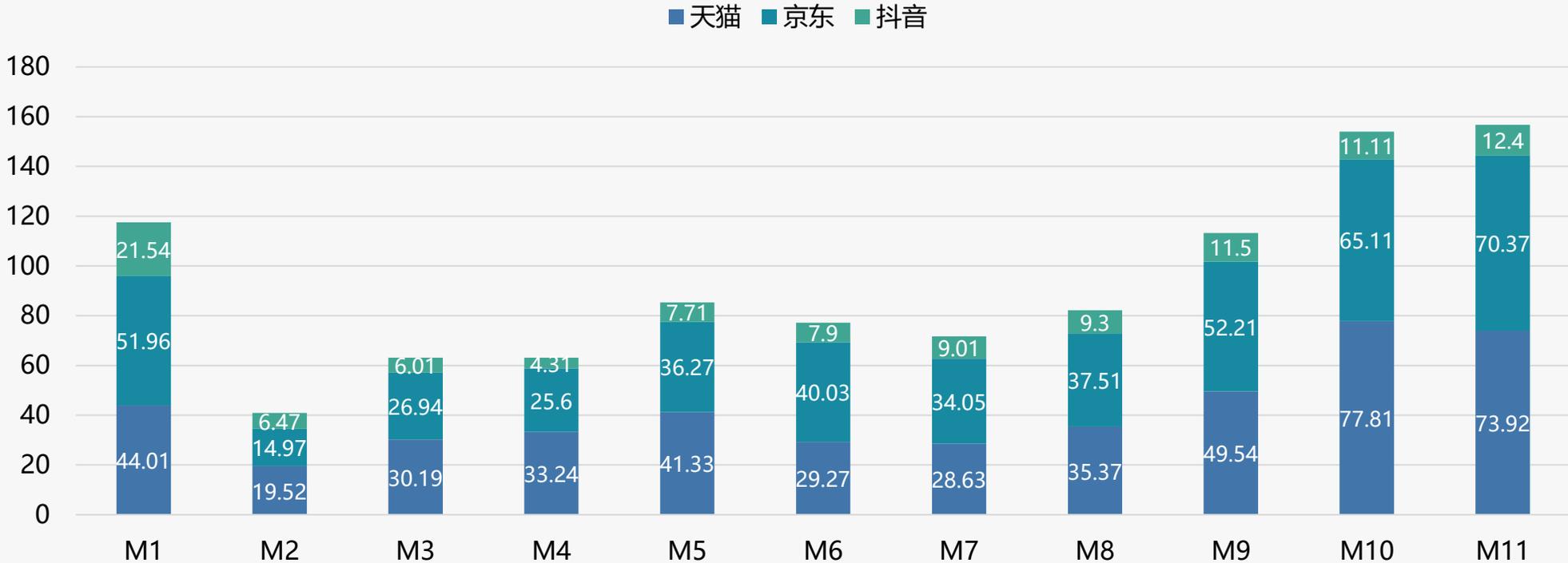
Research Method

- **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, 计算玉米油品类销售额、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、不同平台玉米油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

玉米油线上销售京东天猫主导抖音增长

- ◆从平台份额看，京东和天猫主导市场，抖音份额较小但增长稳定。2025年1-11月总销售额：天猫约4.7亿元，京东约4.5亿元，抖音约1.0亿元。京东在M6-M8反超天猫，显示其促销策略有效；抖音份额约9%，虽低但逐月提升，表明其电商渗透力增强。季节性波动明显，Q4为销售高峰。M10销售额达峰值，天猫7.8亿元、京东6.5亿元、抖音1.1亿元，环比M9增长57%。M2为低谷，销售额环比M1下降55%。
- ◆平台竞争加剧，天猫在Q4表现突出。M9-M11，天猫销售额累计20.1亿元，京东18.8亿元，抖音3.5亿元，天猫领先6.9%。这可能源于天猫品牌营销和用户粘性优势。但京东在年中反弹，显示多渠道布局的重要性。

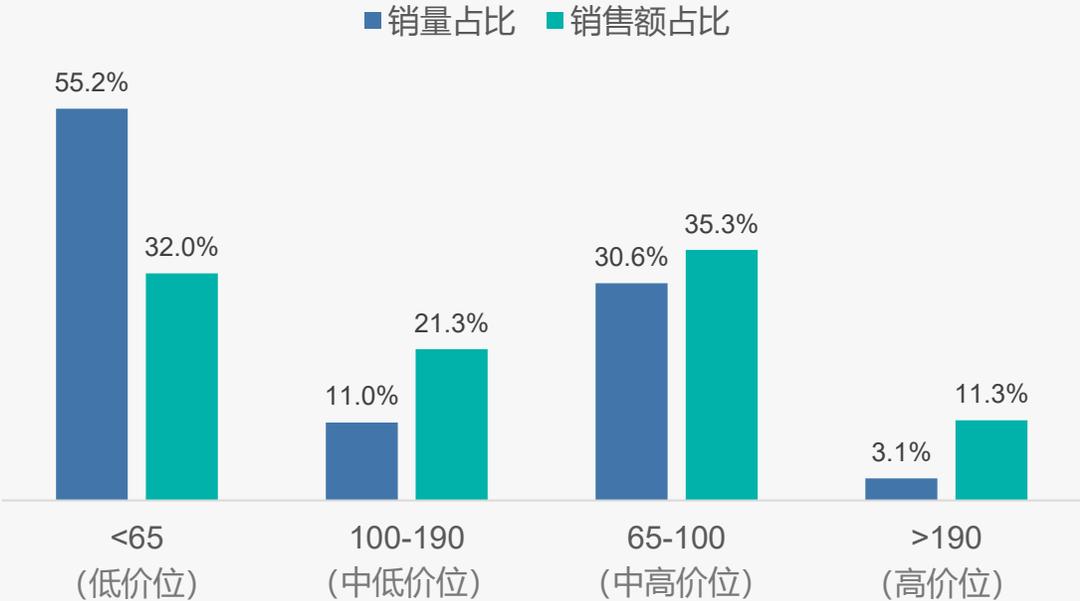
2025年1月~11月玉米油品类线上销售规模（百万元）



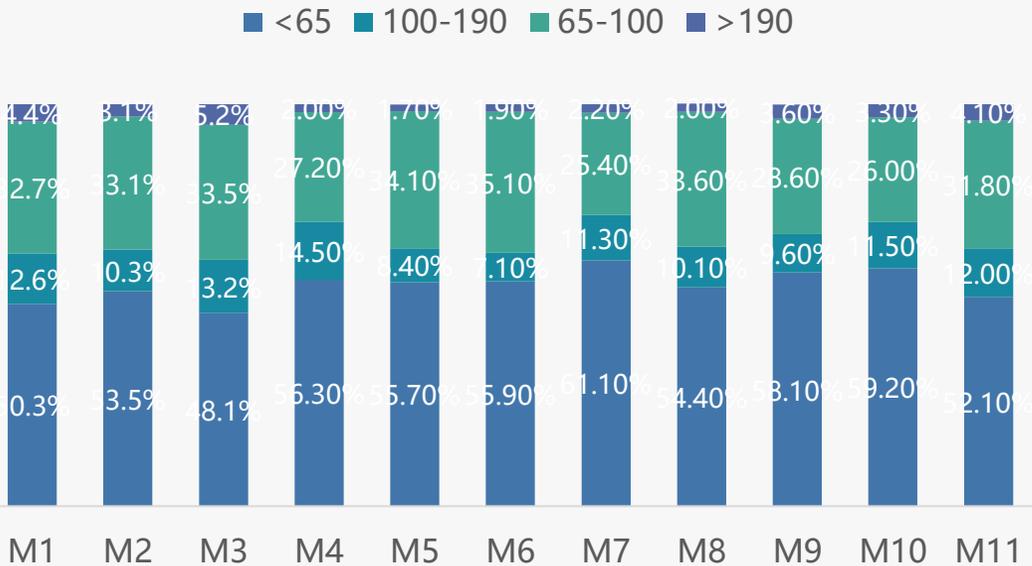
玉米油市场低价主导 中端稳健 高端利润提升

- ◆从价格区间销售趋势看，玉米油市场呈现明显的低价主导特征。价格低于65元的区间销量占比高达55.2%，但销售额占比仅为32.0%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或小包装为主，对整体营收贡献有限。相比之下，65-100元区间销量占比30.6%，销售额占比35.3%，显示出较高的单价和较强的营收贡献能力，是市场的重要利润来源。
- ◆从月度销量分布变化分析，玉米油市场在2025年1月至11月间，价格低于65元的区间销量占比波动较大，从M1的50.3%升至M7的61.1%，后回落至M11的52.1%，显示低价产品受季节性促销或市场活动影响显著。整体看，市场对价格敏感，低价产品驱动销量波动，而中高端产品提供稳定性。建议企业监控价格

2025年1月~11月玉米油线上不同价格区间销售趋势



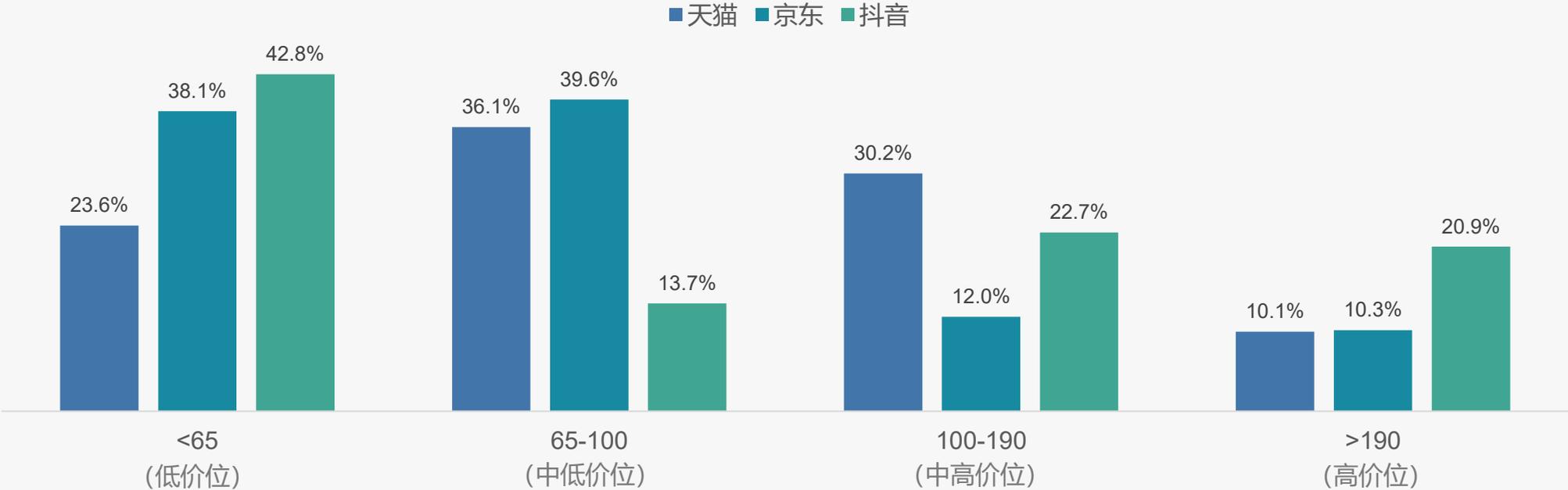
玉米油线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 中端主导低价分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以65-100元区间占比最高（36.1%），显示中端市场主导；京东平台<65元区间占比38.1%，表明低价策略突出；抖音平台<65元区间占比42.8%，但>190元区间占比20.9%，呈现两极分化。这反映各平台定位差异：天猫侧重品质消费，京东主打性价比，抖音则覆盖广泛价格带，可能受直播带货影响。
- ◆销售额结构分析显示，天猫平台中高端（65-190元）合计占比66.3%，京东平台为51.6%，抖音平台为36.4%。这表明天猫和京东更依赖中高端产品驱动销售额，而抖音低端占比高，可能影响整体利润率，需关注产品组合优化以提升ROI。

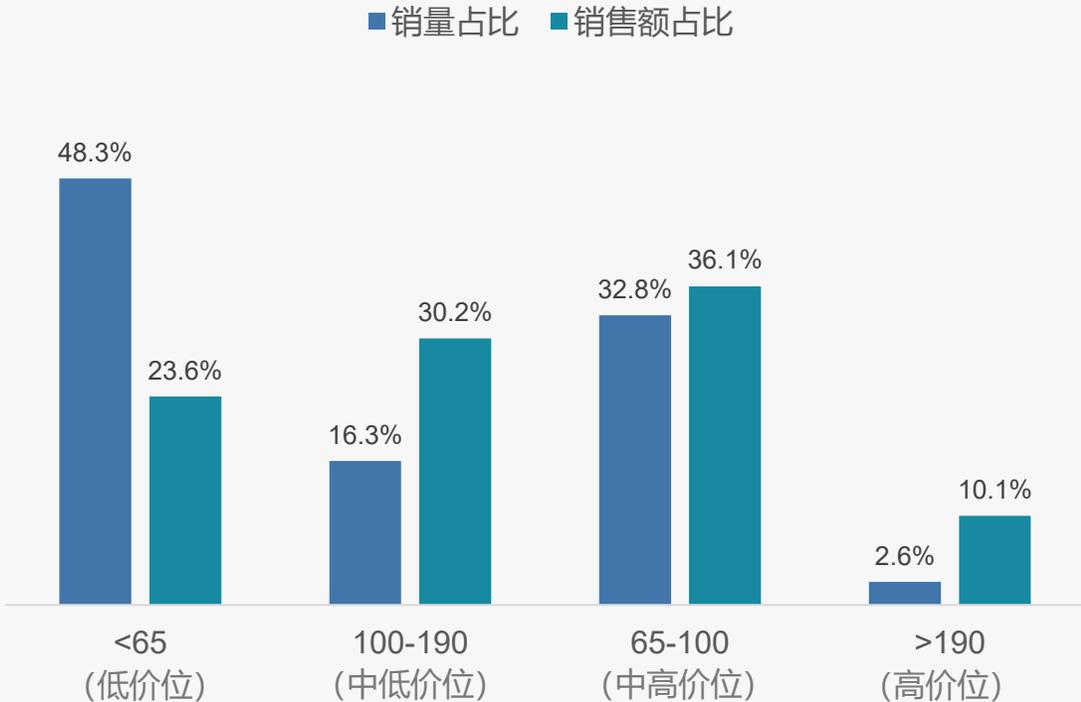
2025年1月~11月各平台玉米油不同价格区间销售趋势



玉米油中端主导 销量波动 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，65-100元区间贡献了36.1%的销售额，但销量占比仅32.8%，显示该区间客单价较高；<65元区间销量占比48.3%但销售额占比仅23.6%，表明低价产品销量大但价值贡献有限。100-190元区间销售额占比30.2%高于销量占比16.3%，说明中高端产品具有较好的盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，<65元区间在M7达到峰值58.5%，M11降至36.3%；65-100元区间在M11达到峰值42.5%。这表明消费需求存在季节性波动，年末消费者更倾向于购买中端产品。建议优化产品结构，适当提升中端产品占比以提高整体毛利率，并关注M11中端产品销量激增现象，可能反映消费升级趋势或特定营销活动效果。

2025年1月~11月天猫平台玉米油不同价格区间销售趋势



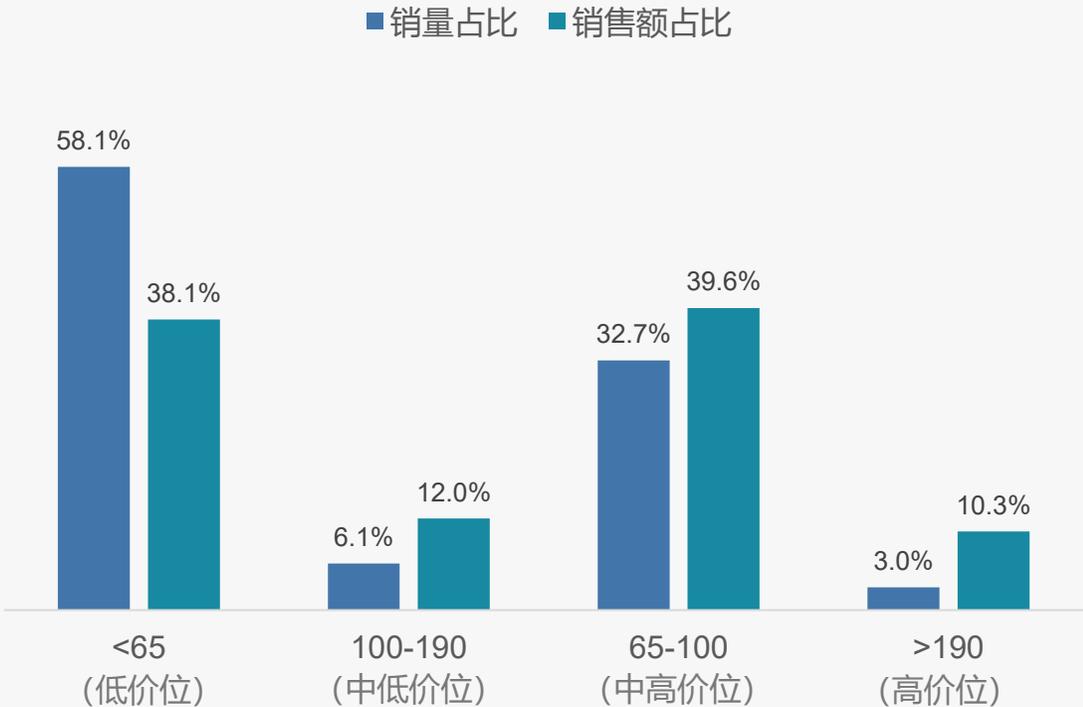
天猫平台玉米油价格区间-销量分布



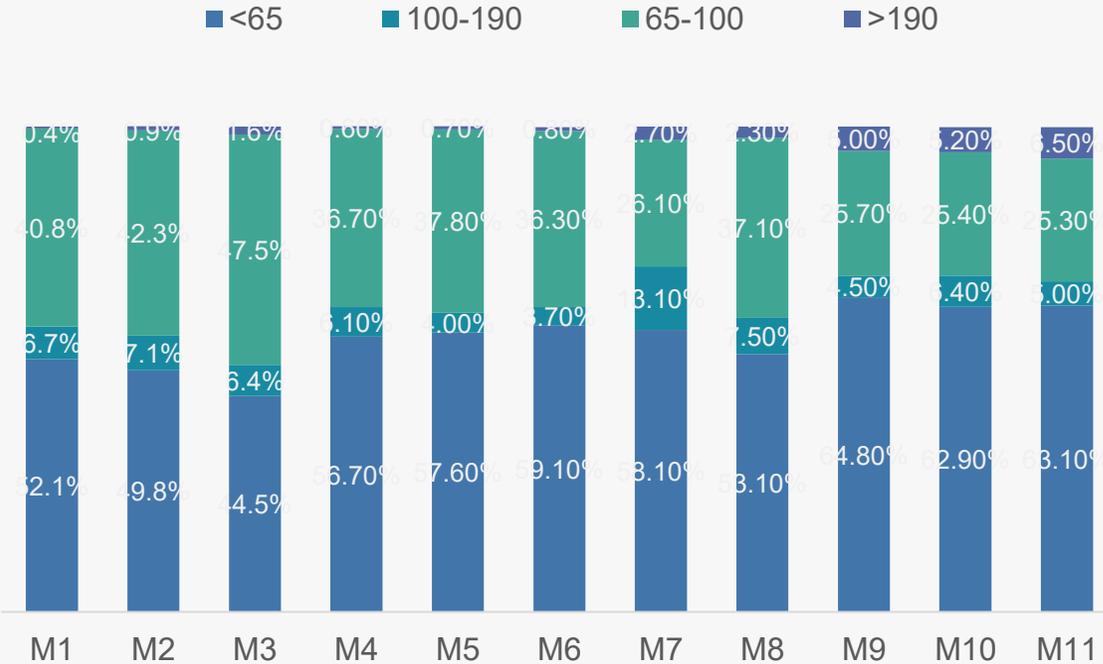
玉米油低端主导 中端盈利 高端增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台玉米油品类呈现明显的低端市场主导特征。<65元价格区间销量占比58.1%但销售额占比仅38.1%，显示该区间产品单价偏低；而65-100元区间销量占比32.7%却贡献39.6%销售额，成为平台核心利润来源。
- ◆从月度销量分布变化看，玉米油品类呈现明显的季节性波动特征。M1-M3月<65元区间占比从52.1%降至44.5%，而65-100元区间从40.8%升至47.5%，显示年初消费升级趋势；M9-M11月<65元区间占比回升至64%左右，同时>190元高端产品占比从5.0%增至6.5%，反映年末市场呈现两极分化趋势。

2025年1月~11月京东平台玉米油不同价格区间销售趋势



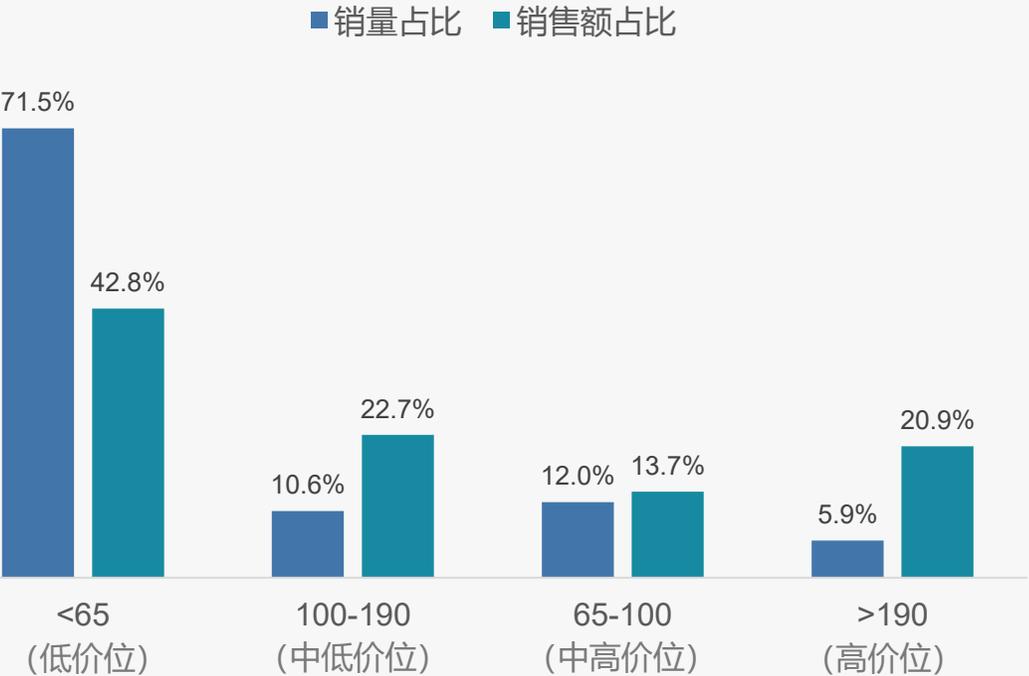
京东平台玉米油价格区间-销量分布



抖音玉米油低价主导 中高端利润关键 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台玉米油呈现明显的低价主导特征。<65元区间贡献71.5%销量但仅占42.8%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。而>190元高端产品虽销量占比仅5.9%，却贡献20.9%销售额，说明高端市场存在溢价空间。建议品牌可优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3期间<65元区间占比从68.7%降至61.6%，中高端产品占比上升，反映年初消费升级趋势。M7-M8<65元占比达80%峰值，显示夏季促销期低价策略强化。价格带贡献度分析揭示结构性机会。100-190元区间以10.6%销量贡献22.7%销售额，单位价值产出最高，是利润增长关键区间。建议重点巩固100-190元中高端市场，同时加强高端产品营销以平滑波动。

2025年1月~11月抖音平台玉米油不同价格区间销售趋势



抖音平台玉米油价格区间-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** 玉米油消费行为、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年内购买过玉米油的消费者;
- 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

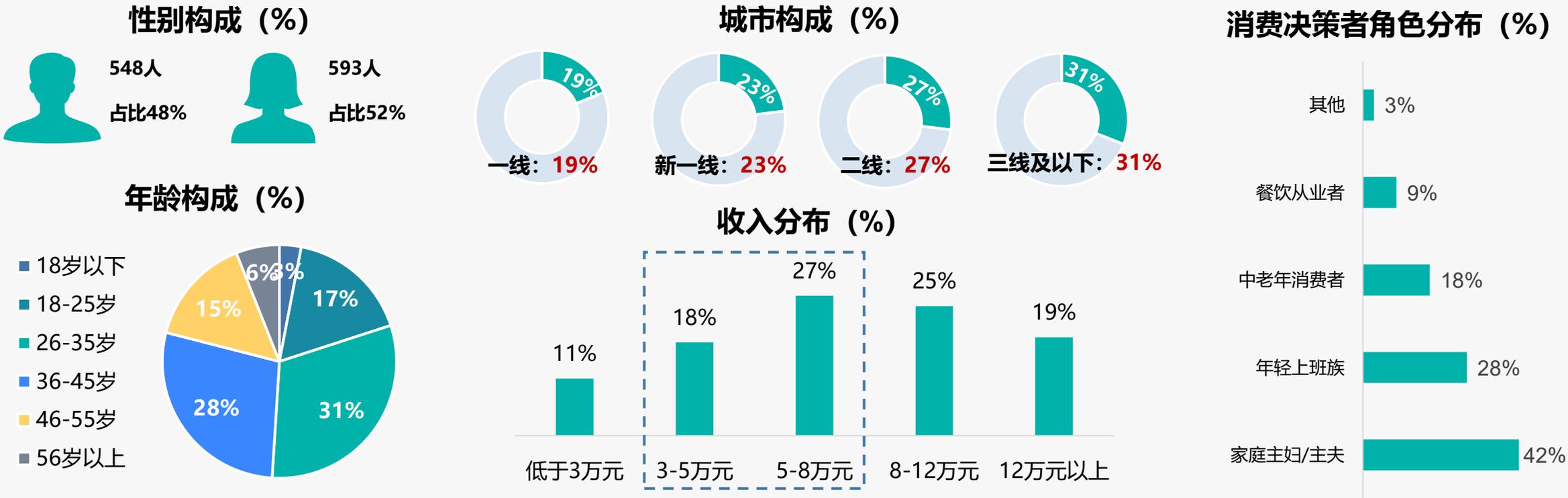
Research Method

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=1141

中青年主力 中等收入活跃 家庭决策下沉市场

- ◆玉米油消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占28%；中等收入人群活跃，5-8万元和8-12万元收入群体合计占52%。
- ◆家庭主妇/主夫是主要决策者，占42%；下沉市场潜力大，三线及以下城市占31%，二线占27%。

2025年中国玉米油消费者画像

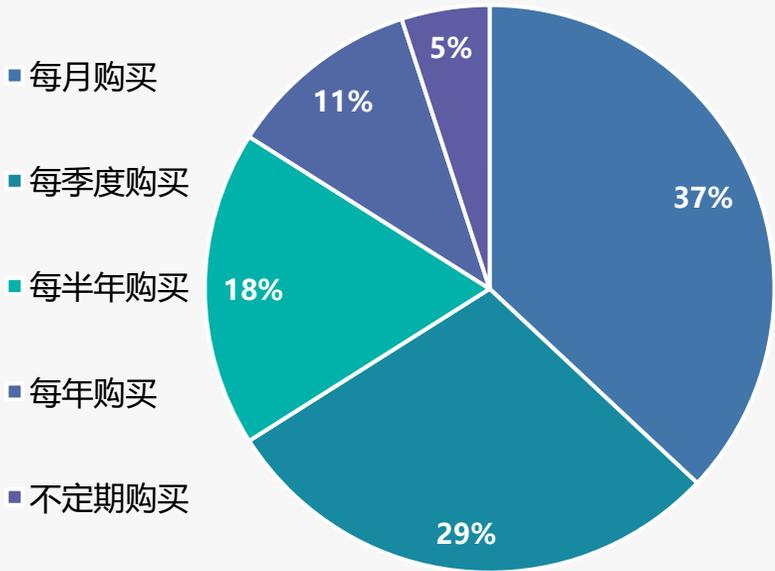


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

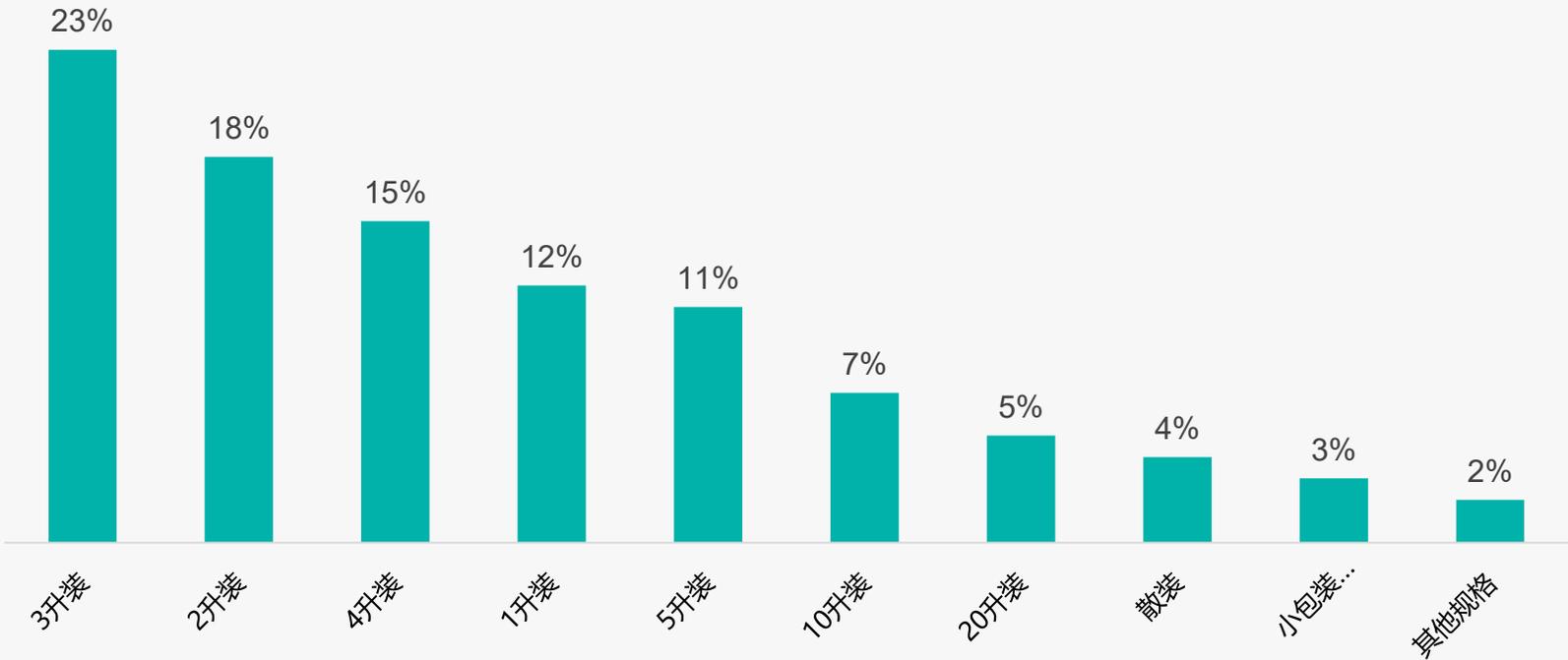
玉米油消费稳定 中等规格主导市场

- ◆玉米油消费频率以每月37%最高，显示其作为日常烹饪用油的稳定性；定期购买合计达95%，消费计划性强。
- ◆产品规格中3升装占比23%最受欢迎，中等容量规格合计56%，反映消费者偏好平衡便利性与经济性。

2025年中国玉米油消费频率分布



2025年中国玉米油消费产品规格分布

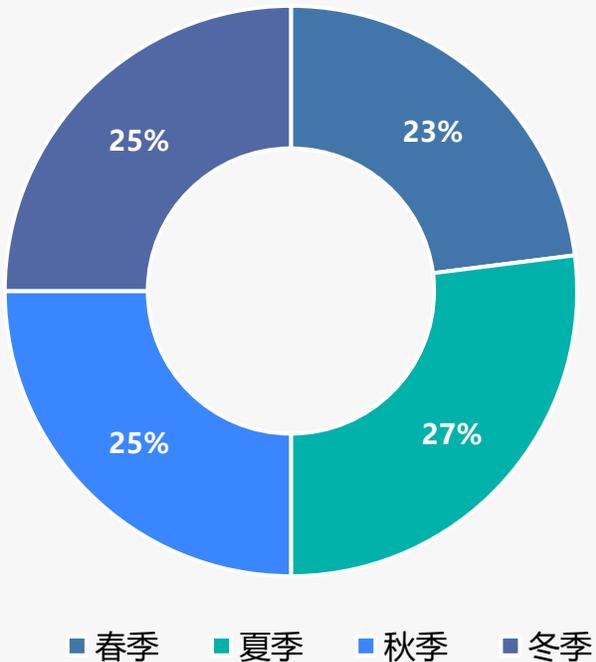


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

玉米油消费实用为主 中等价位便利包装

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比42%，塑料瓶装占比58%，显示消费者偏好中等价位和便利包装，反映实用性和价格敏感特征。
- ◆ 季节分布均衡，夏季略高为27%，可能与烹饪习惯相关，数据揭示玉米油消费以实用性和成本优势为核心驱动因素。

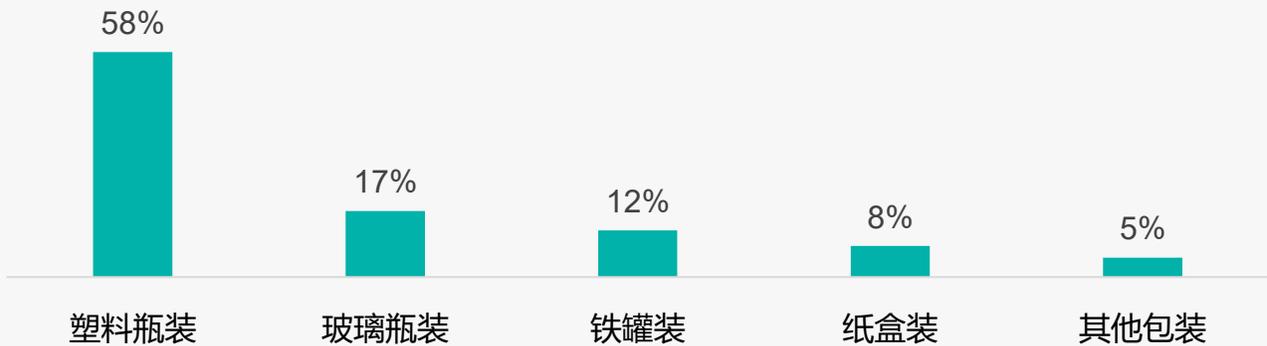
2025年中国玉米油消费行为季节分布



2025年中国玉米油单次消费支出分布



2025年中国玉米油消费品包装类型分布

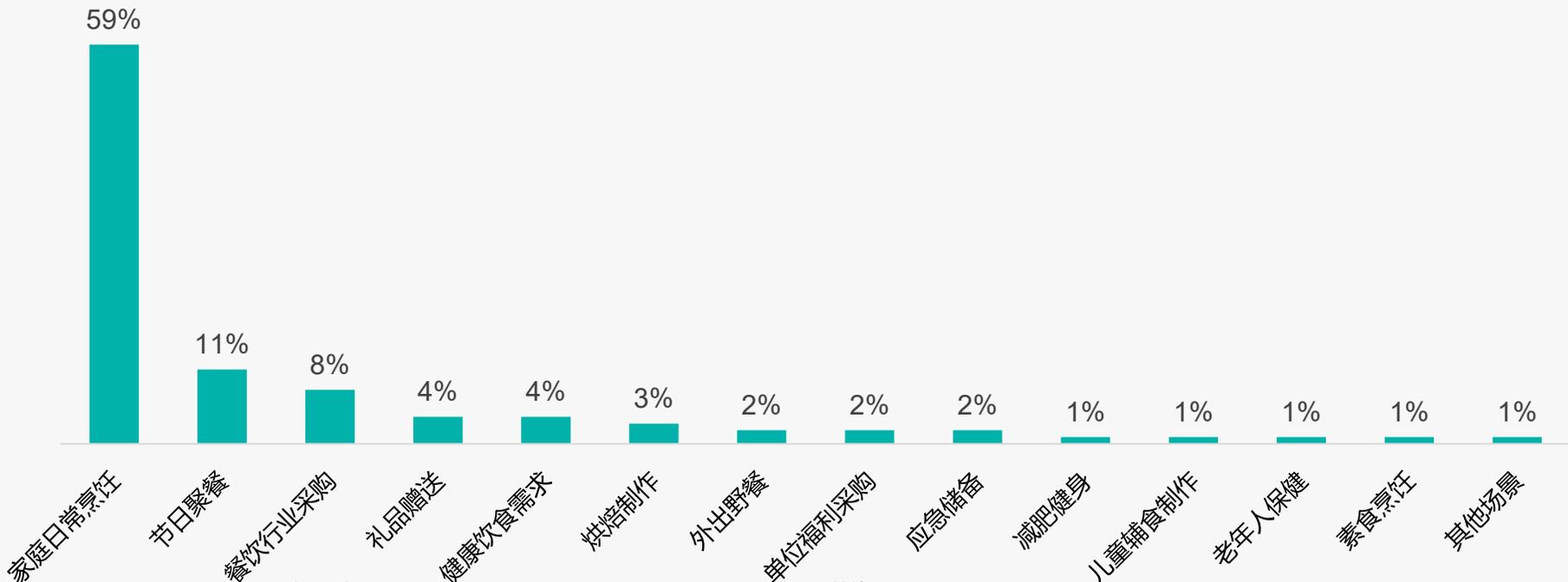


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

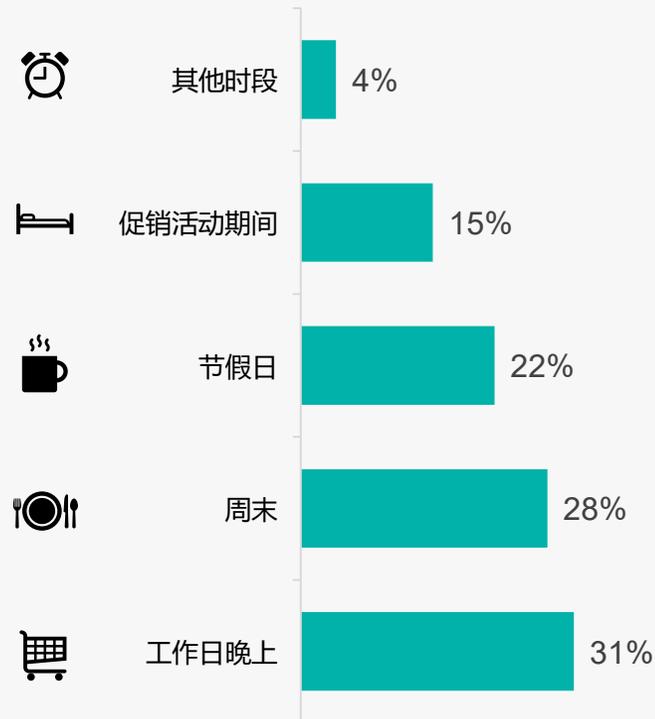
玉米油消费家庭为主促销驱动

- ◆玉米油消费场景以家庭日常烹饪为主，占59%，节日聚餐和餐饮行业采购分别占11%和8%，显示其多用途特性。
- ◆消费时段集中在工作日晚上占31%，周末占28%，节假日占22%，促销活动期间占15%，反映非工作时间和促销驱动购买。

2025年中国玉米油消费场景分布



2025年中国玉米油消费时段分布

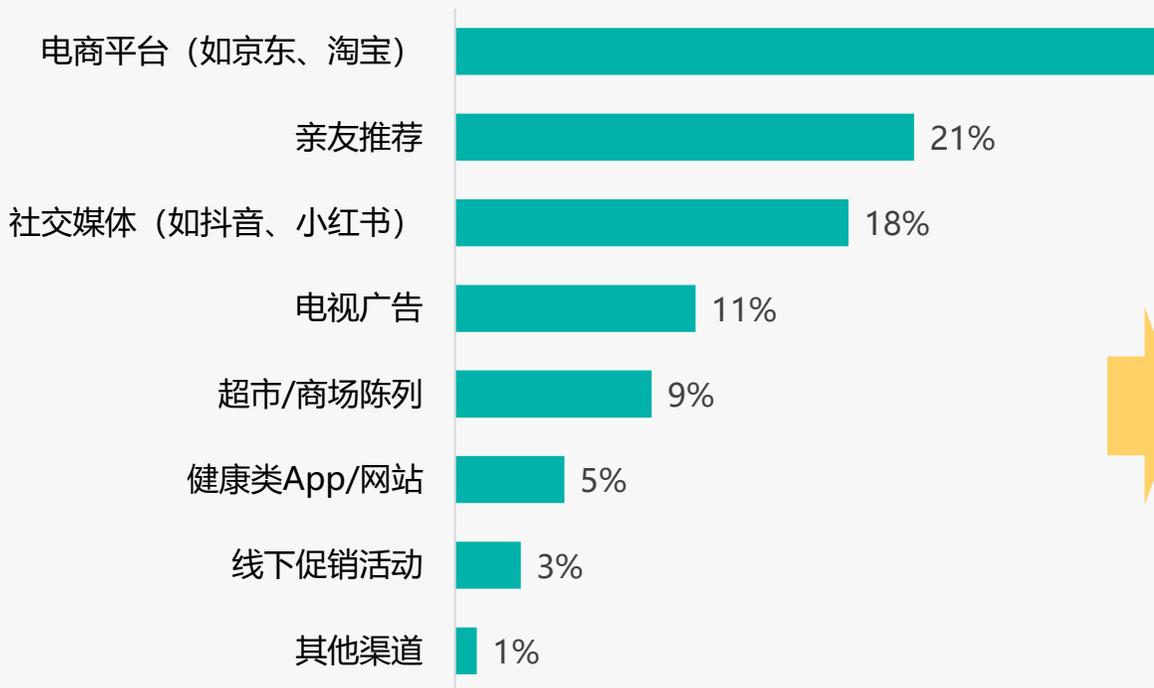


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

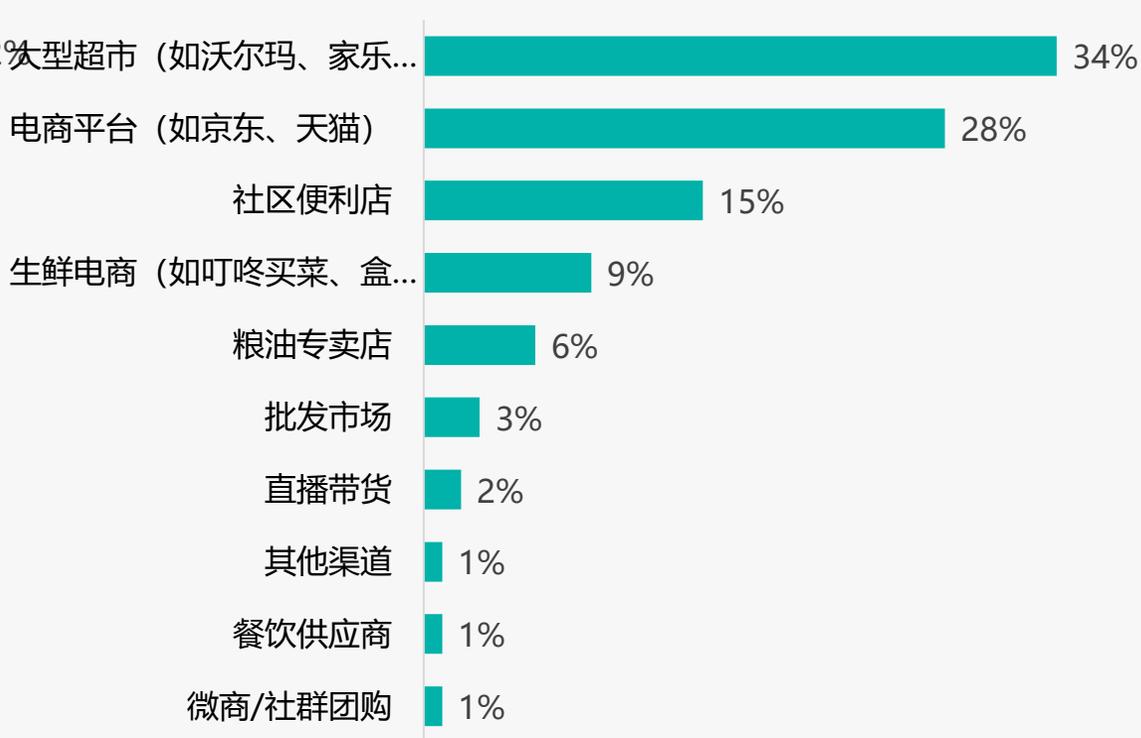
玉米油消费线上线下融合趋势明显

- ◆ 消费者了解玉米油渠道以电商平台32%、亲友推荐21%和社交媒体18%为主，线上和社交影响显著；电视广告11%和超市陈列9%显示传统渠道仍有作用。
- ◆ 购买渠道中大型超市34%和电商平台28%占比最高，线下零售主导但线上增长明显；社区便利店15%和生鲜电商9%反映便捷需求，新兴渠道渗透有限。

2025年中国玉米油产品了解渠道分布



2025年中国玉米油产品购买渠道分布

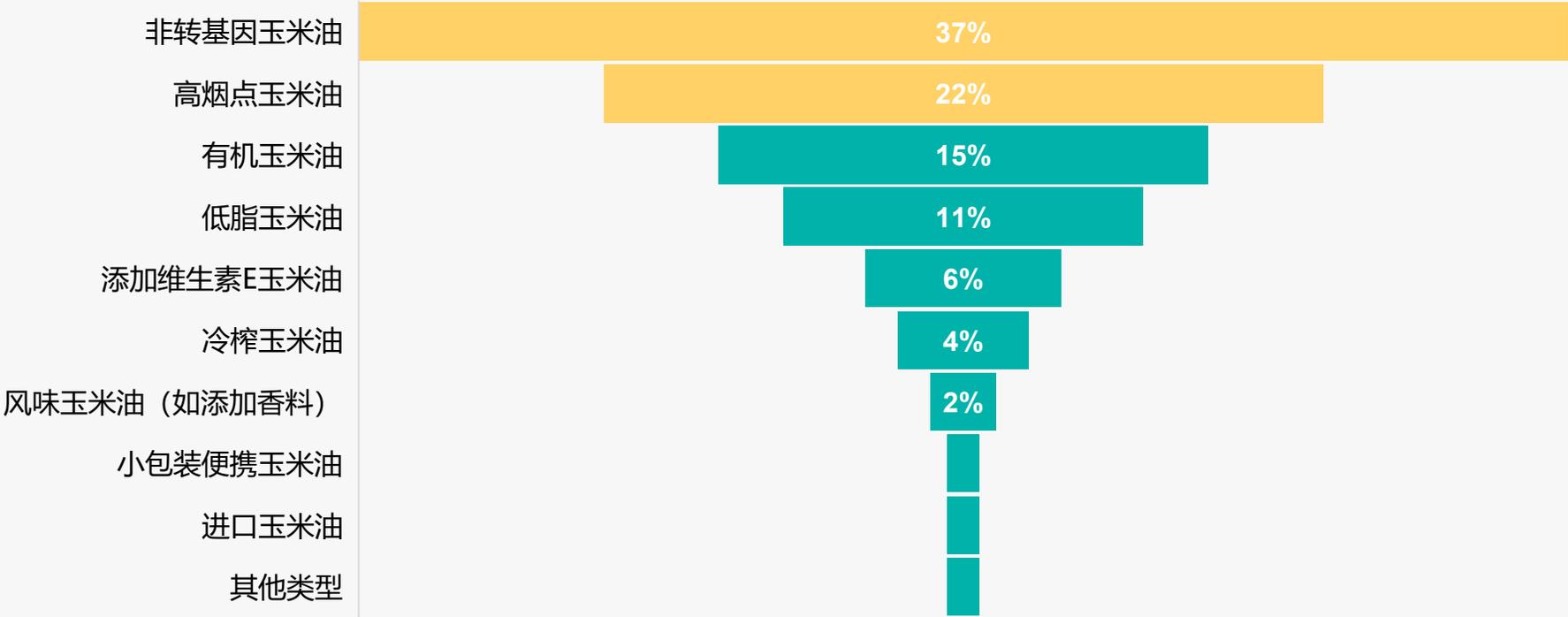


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康安全主导玉米油消费趋势

- ◆非转基因玉米油以37%的偏好度主导市场，高烟点玉米油以22%位居第二，显示消费者最关注健康安全和烹饪性能。
- ◆有机玉米油以15%、低脂玉米油以11%的偏好度反映天然环保和减脂健康趋势，其他类型偏好度均低于6%。

2025年中国玉米油产品偏好类型分布

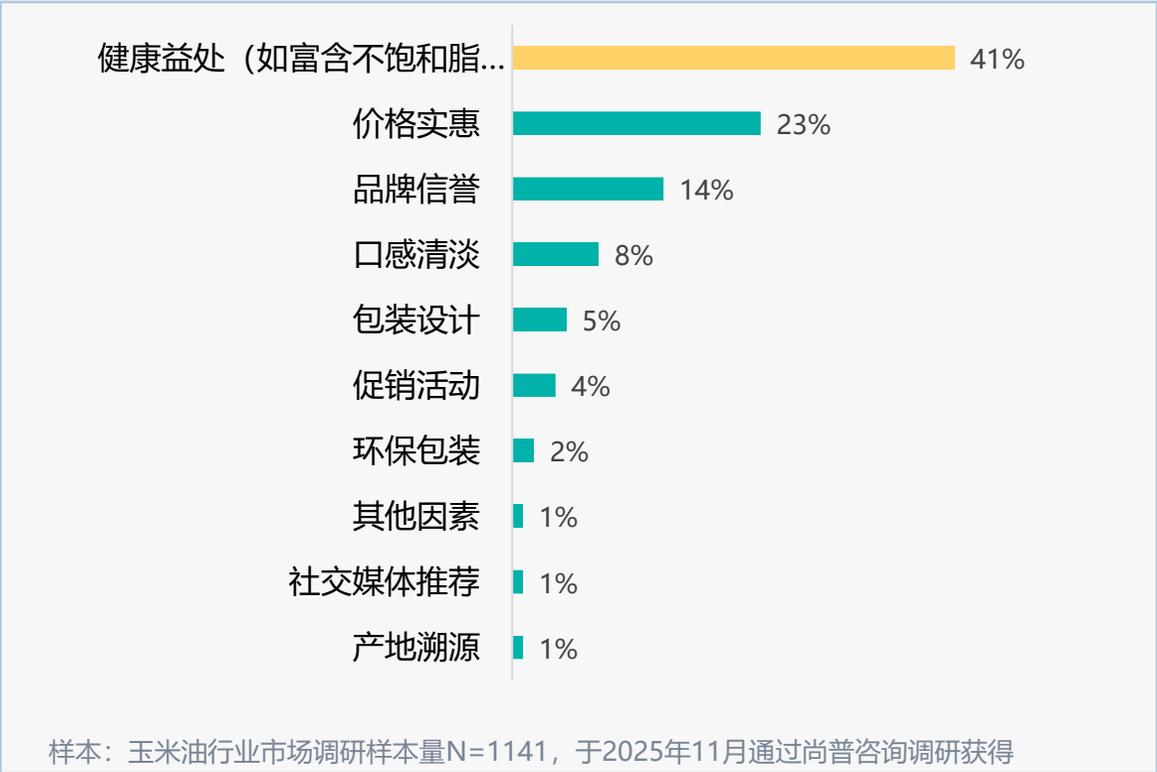


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

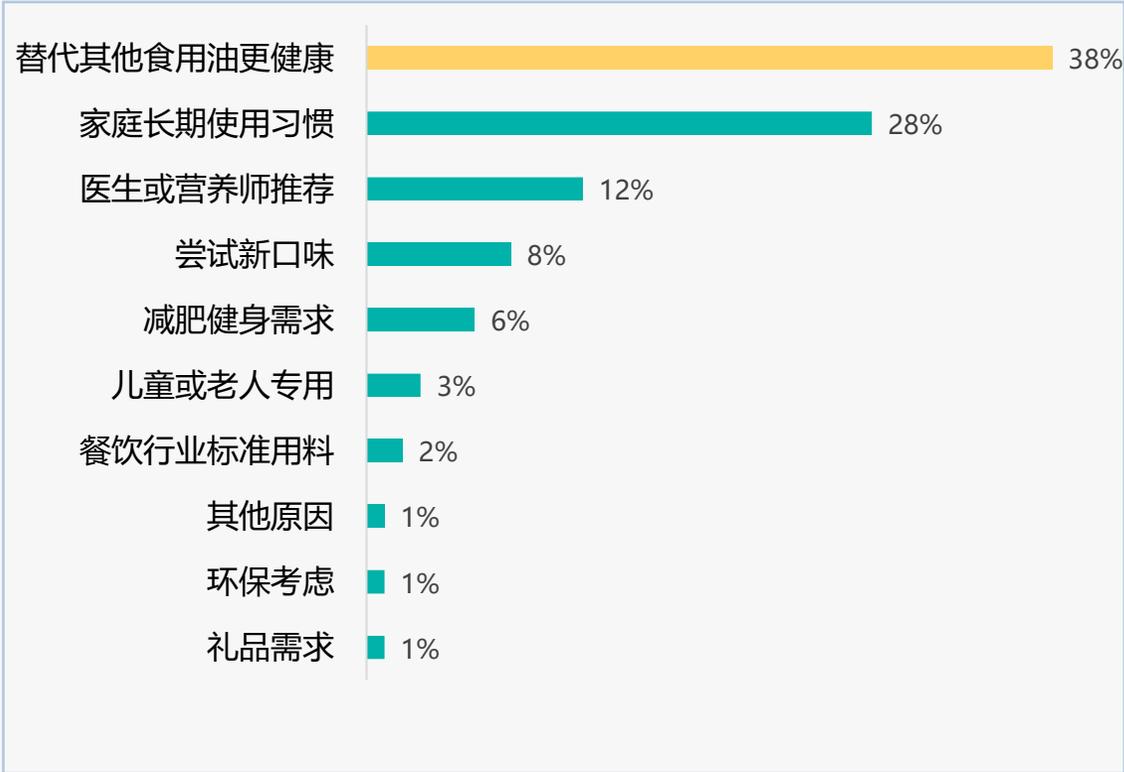
健康驱动玉米油消费 习惯与专业建议辅助

- ◆健康益处是吸引消费的关键因素，占比41%，显著高于价格实惠的23%和品牌信誉的14%，表明消费者高度关注玉米油的健康属性。
- ◆消费原因中，替代其他食用油更健康占38%，家庭长期使用习惯占28%，显示健康驱动和习惯性购买是主要动机，专业建议也占12%。

2025年中国玉米油吸引消费关键因素分布



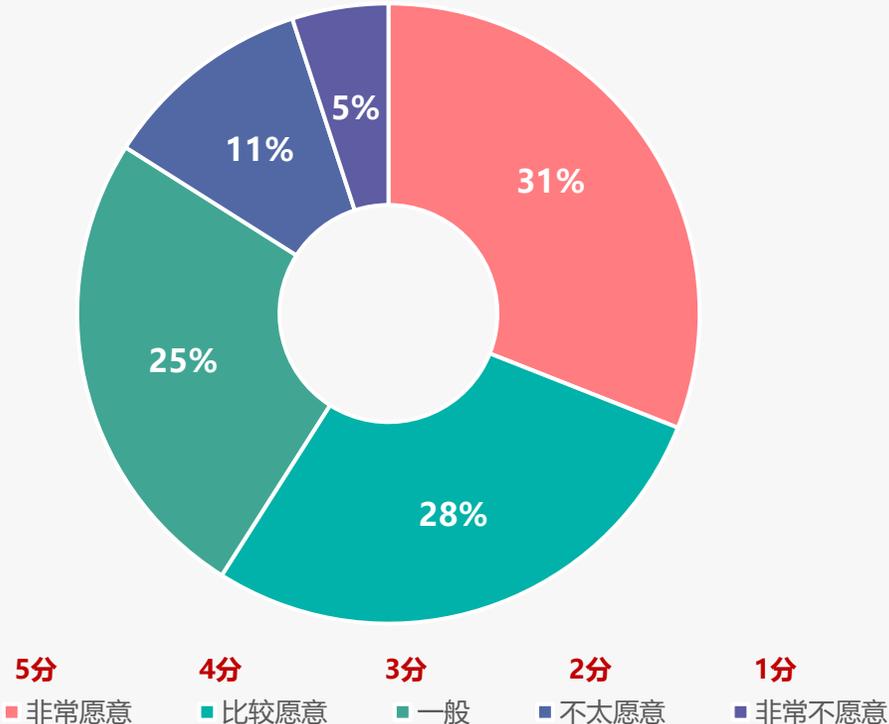
2025年中国玉米油消费真正原因分布



玉米油推荐意愿高 产品普通是主因

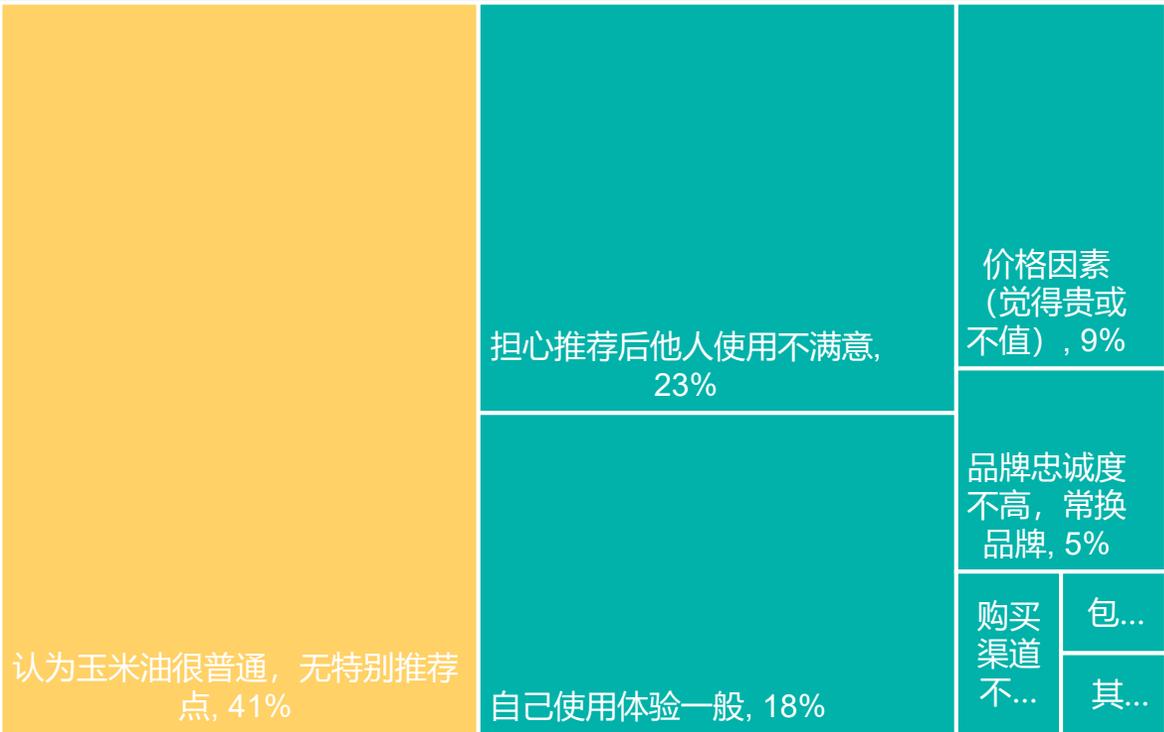
- ◆玉米油消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计59%。不愿推荐主因是认为产品普通无特色占41%，提示需强化差异化。
- ◆担心推荐后他人不满意占23%，自己体验一般占18%，合计41%，表明提升产品体验和信任度对增强推荐率至关重要。

2025年中国玉米油向他人推荐意愿分布



样本：玉米油行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

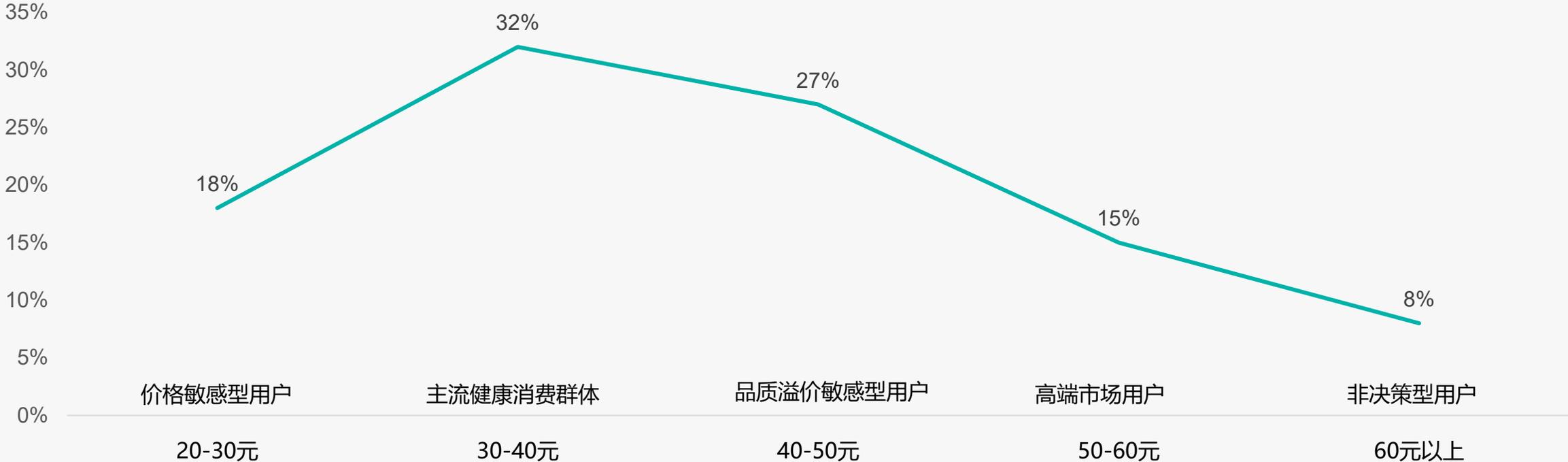
2025年中国玉米油不愿推荐原因分布



玉米油价格接受度集中中端市场

- ◆玉米油价格接受度数据显示，30-40元区间占比32%最高，40-50元占27%，合计59%，表明消费者偏好中端价格产品。
- ◆20-30元区间仅占18%，50-60元和60元以上合计23%，显示低价和高端市场吸引力有限，整体需求集中于中端。

2025年中国玉米油主流规格价格接受度



样本：玉米油行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以3升装规格玉米油为标准核定价格区间

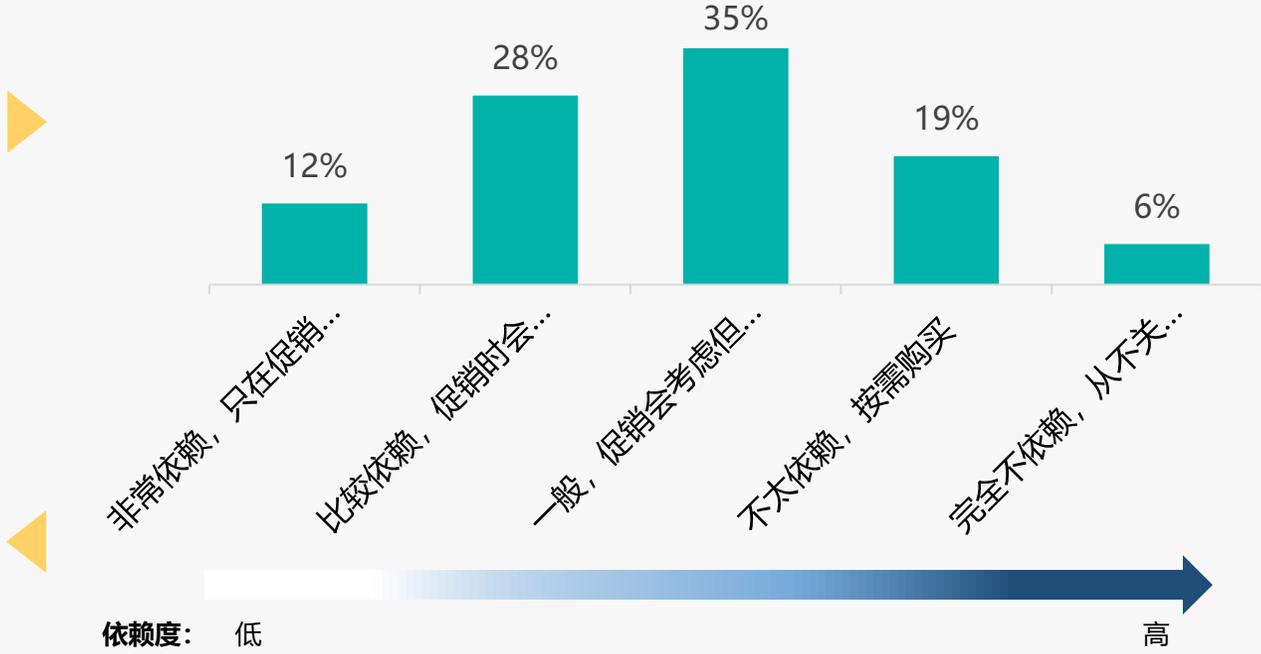
玉米油消费忠诚度高促销影响大

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度高但价格敏感度也显著。
- ◆63%消费者受促销影响，其中28%比较依赖促销多买，35%一般考虑，促销策略对市场至关重要。

2025年中国玉米油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国玉米油对促销活动依赖程度分布

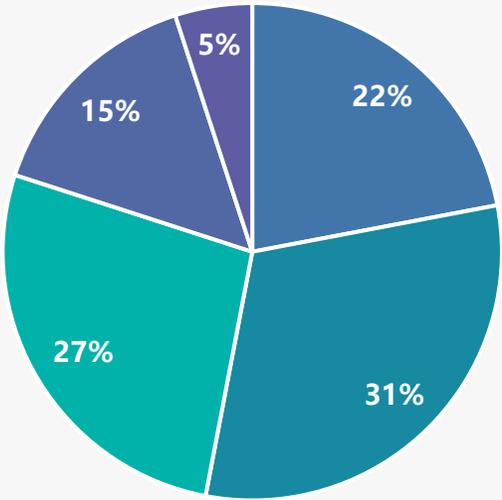


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

玉米油品牌忠诚度高 价格敏感影响选择

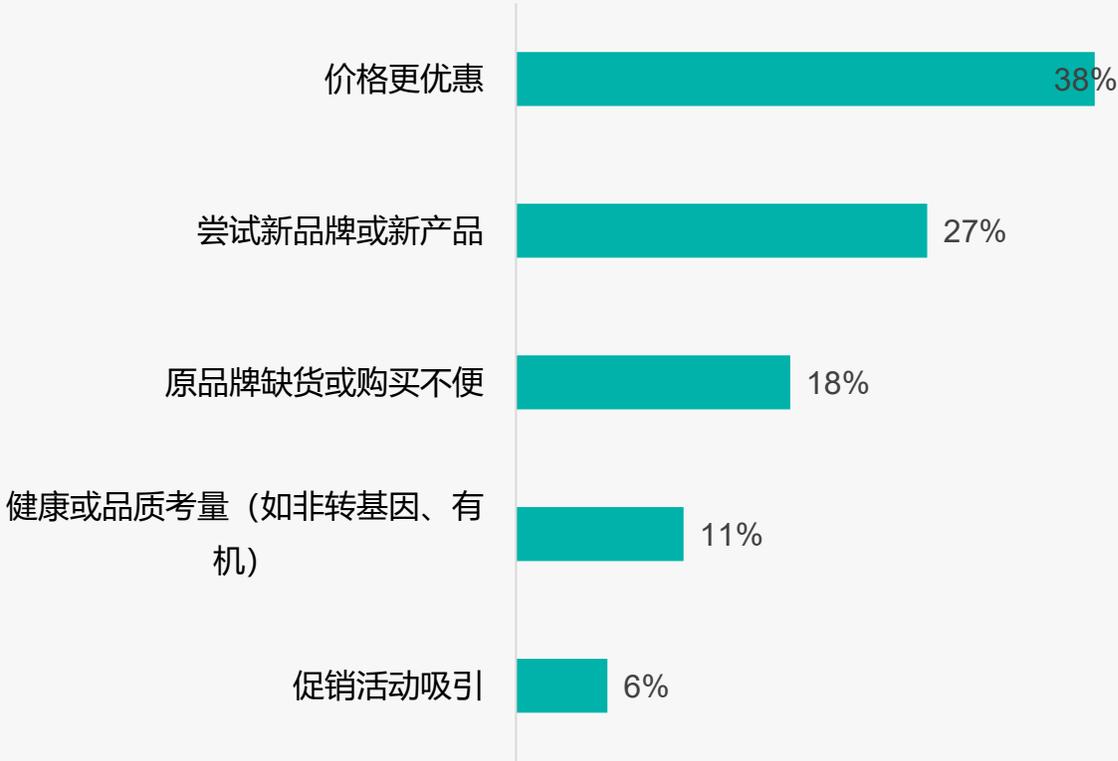
- ◆ 玉米油消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计占53%，但仍有47%复购率低于70%，存在流失风险。更换品牌主因是价格更优惠占38%。
- ◆ 尝试新品牌或新产品占27%，显示消费者对新品兴趣。原品牌缺货或购买不便占18%，渠道便利性影响选择。健康考量占11%，细分市场有潜力。

2025年中国玉米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年中国玉米油更换品牌原因分布

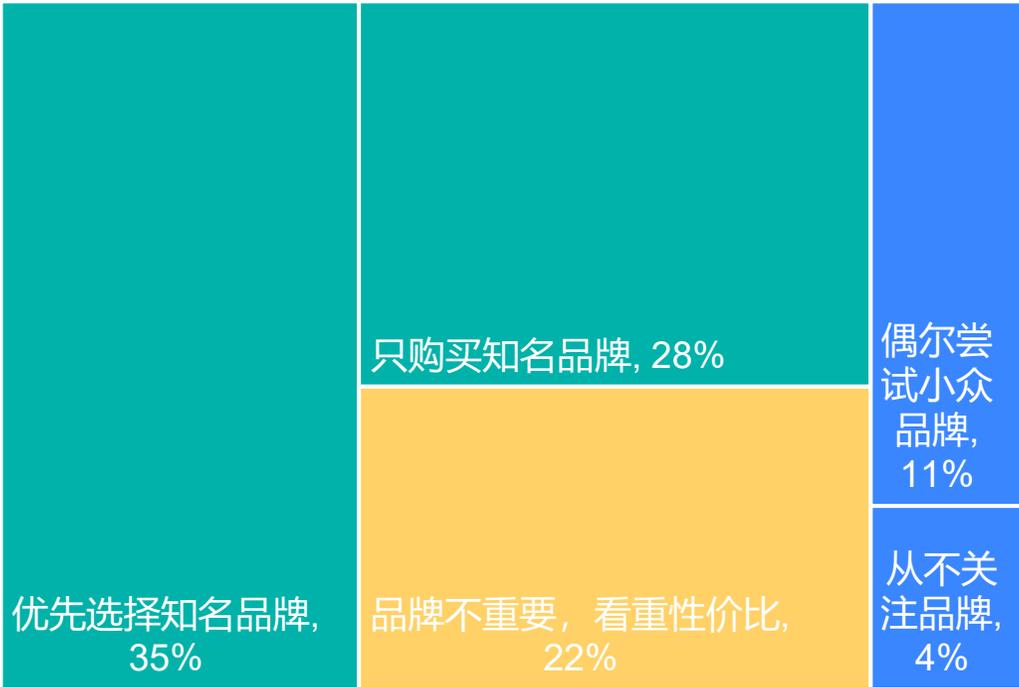


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌信任驱动玉米油消费

- ◆玉米油消费中，63%消费者优先或只购买知名品牌，品牌影响力显著；73%消费者信任品牌产品，31%非常信任品质保障。
- ◆消费者行为理性，42%在信任基础上对比其他品牌，仅4%从不关注品牌，显示品牌与性价比并重。

2025年中国玉米油消费品牌产品意愿分布



2025年中国玉米油对品牌产品态度分布

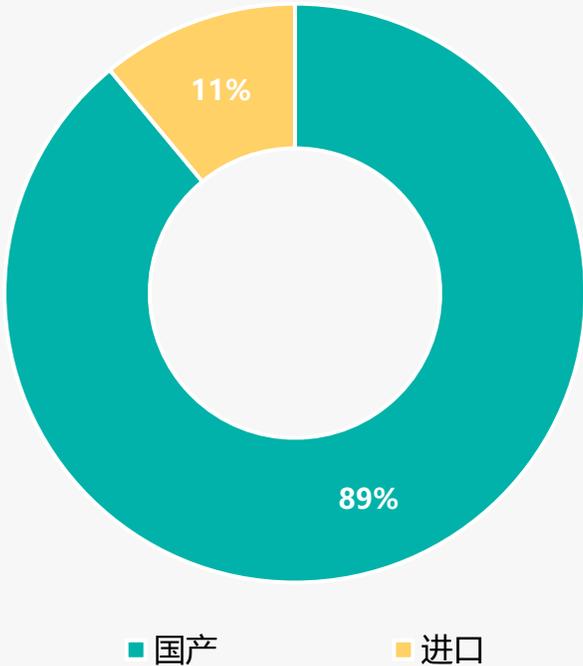


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

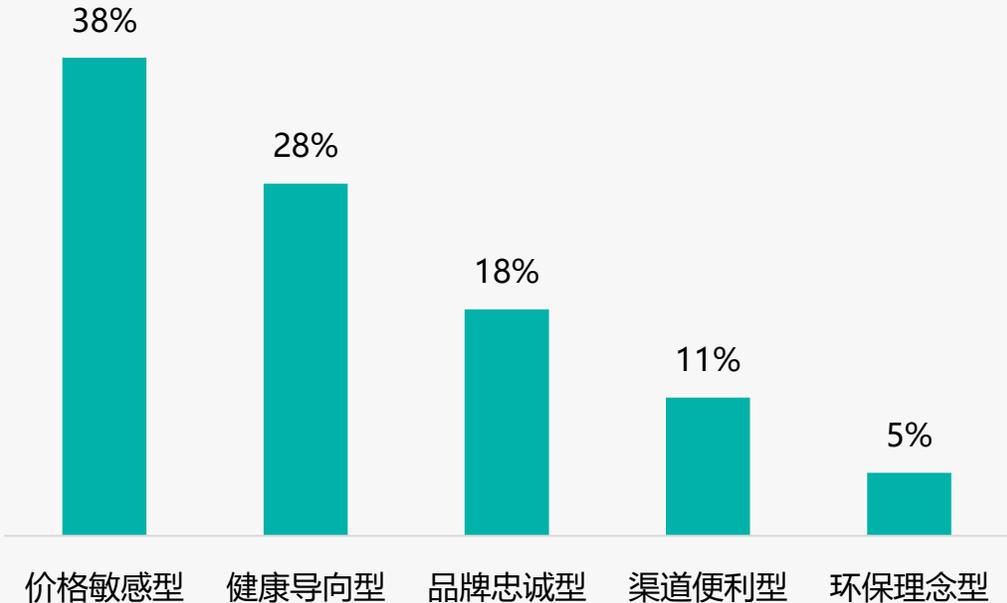
国产主导价格健康驱动消费

- ◆国产品牌占89%，进口品牌占11%，显示消费者高度偏好国产玉米油，市场以国内产品为主导。
- ◆价格敏感型占38%，健康导向型占28%，价格和健康是主要购买驱动因素，环保理念型仅占5%。

2025年中国玉米油国产与进口品牌消费分布



2025年中国玉米油品牌偏好类型分布

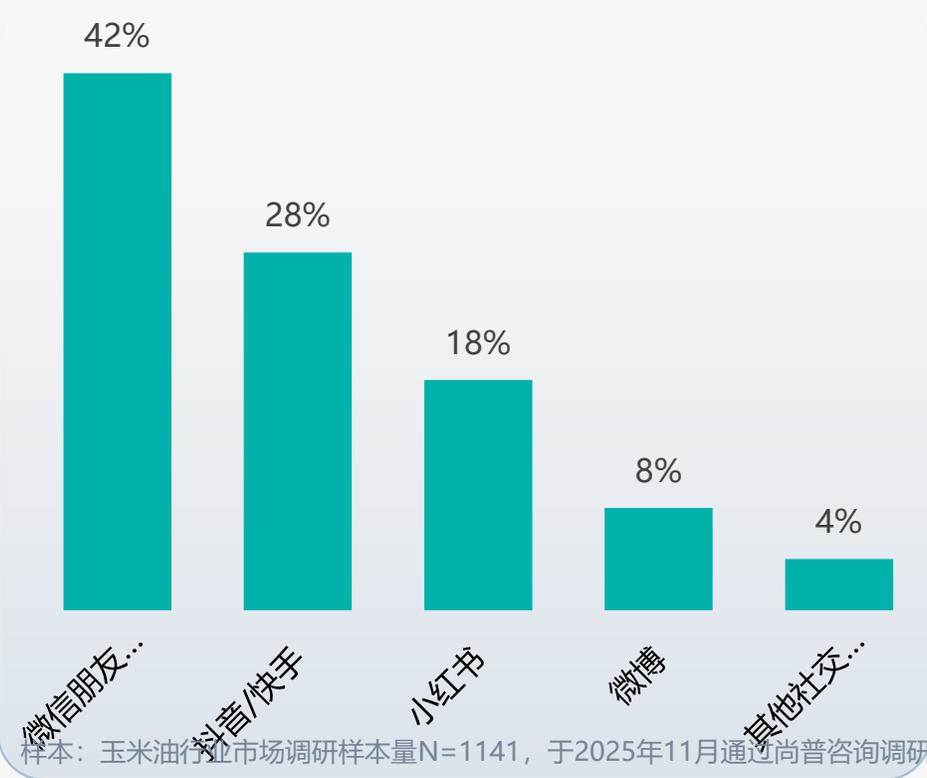


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

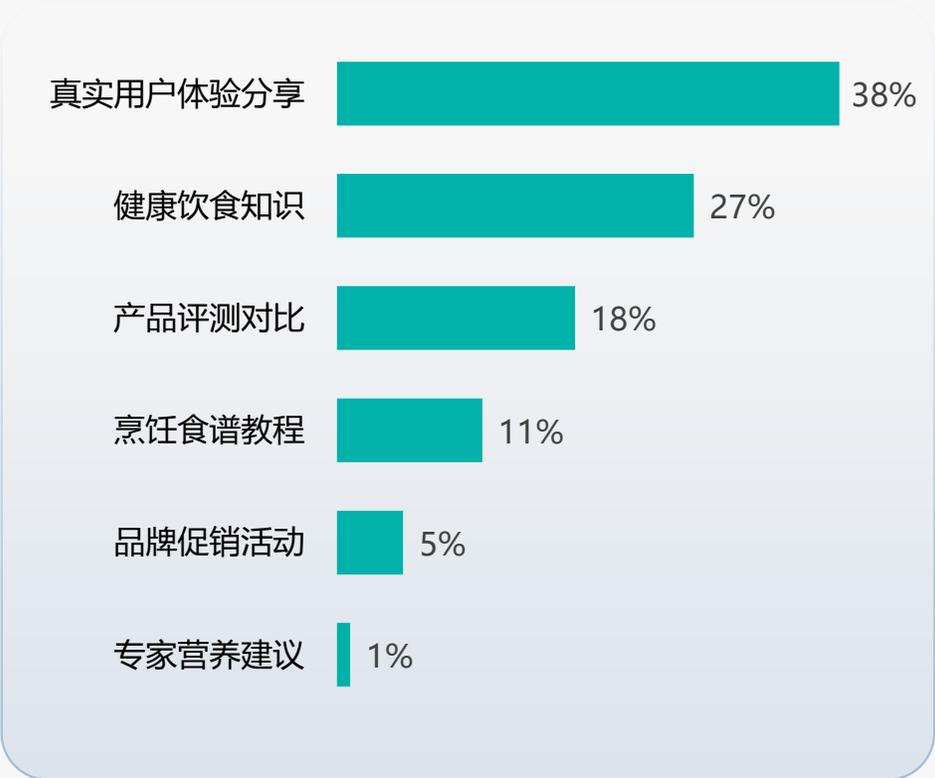
玉米油消费重社交分享与健康信息

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（42%）和抖音/快手（28%）为主，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台分享玉米油相关内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（38%）和健康饮食知识（27%）占比高，表明用户关注实际效果和健康信息，专家建议（1%）影响小。

2025年中国玉米油社交分享渠道分布



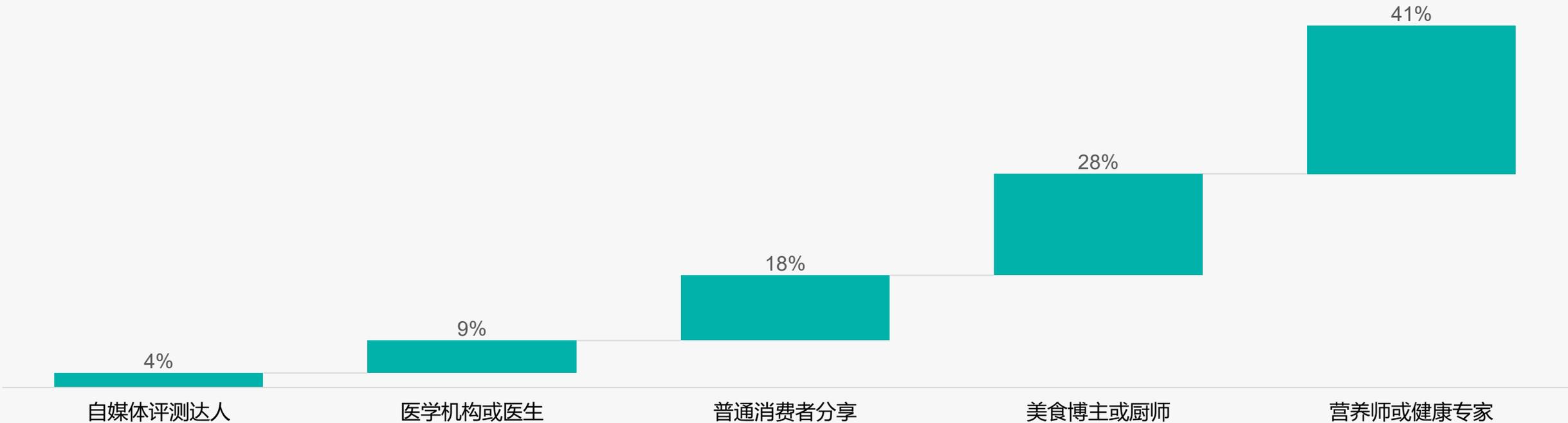
2025年中国玉米油社交渠道获取内容类型分布



玉米油消费信任专业健康美食

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任营养师或健康专家（41%）和美食博主或厨师（28%），凸显对玉米油健康属性和烹饪应用的重
- ◆普通消费者分享占18%，医学机构或医生占9%，自媒体评测达人仅4%，表明专业性和实用性是信任关键，非专业评测影响力较低。

2025年中国玉米油社交渠道信任博主类型分布

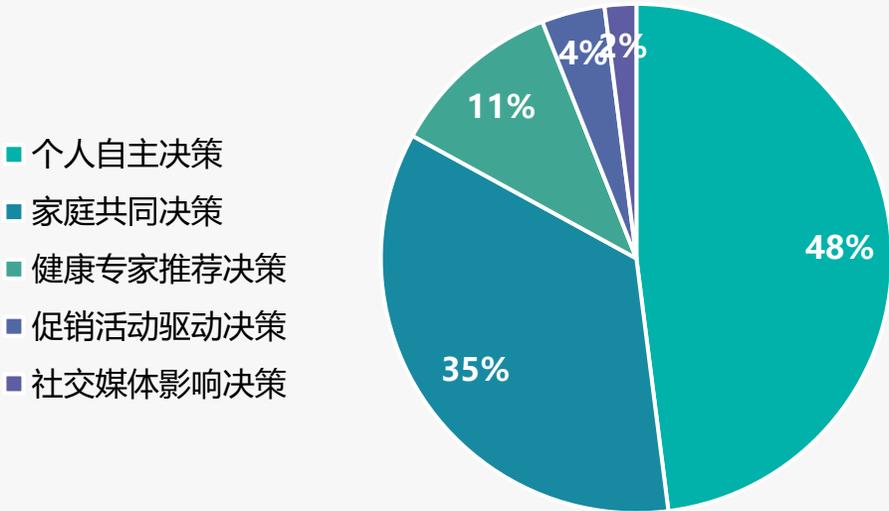


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

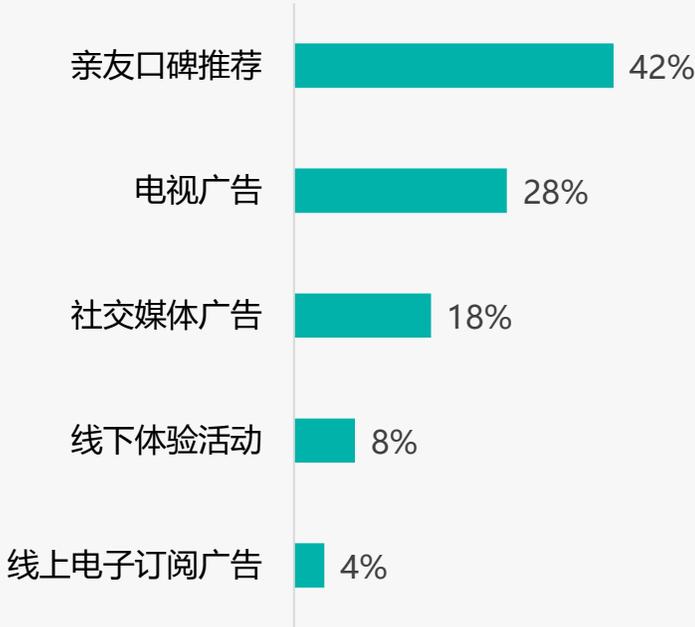
口碑推荐主导玉米油消费

- ◆亲友口碑推荐以42%的占比成为玉米油消费行为中最主要的广告偏好，远超电视广告的28%，显示消费者更信赖熟人推荐。
- ◆社交媒体广告占18%，线下体验活动和线上电子订阅广告分别仅占8%和4%，传统和数字广告渠道在玉米油市场中吸引力有限。

2025年中国玉米油消费决策者类型分布



2025年中国玉米油家庭广告偏好分布

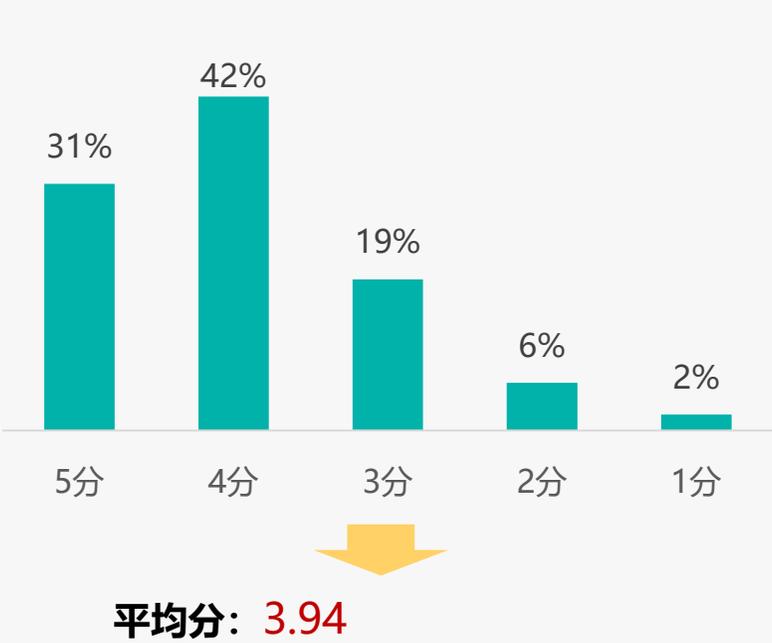


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

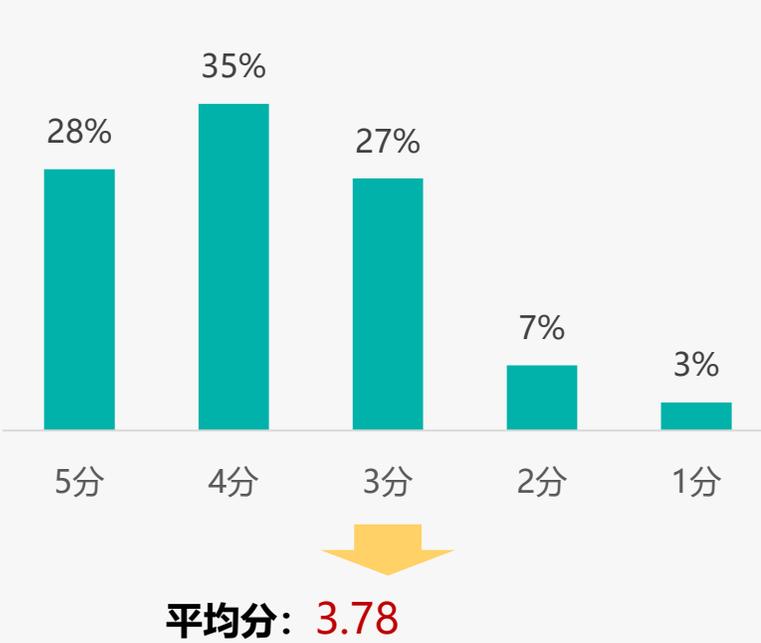
线上消费流程满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比73%，其中5分占31%、4分占42%，表明多数消费者对流程体验满意。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计占比均为63%，3分占比较高，提示这些环节需优化以提升整体体验。

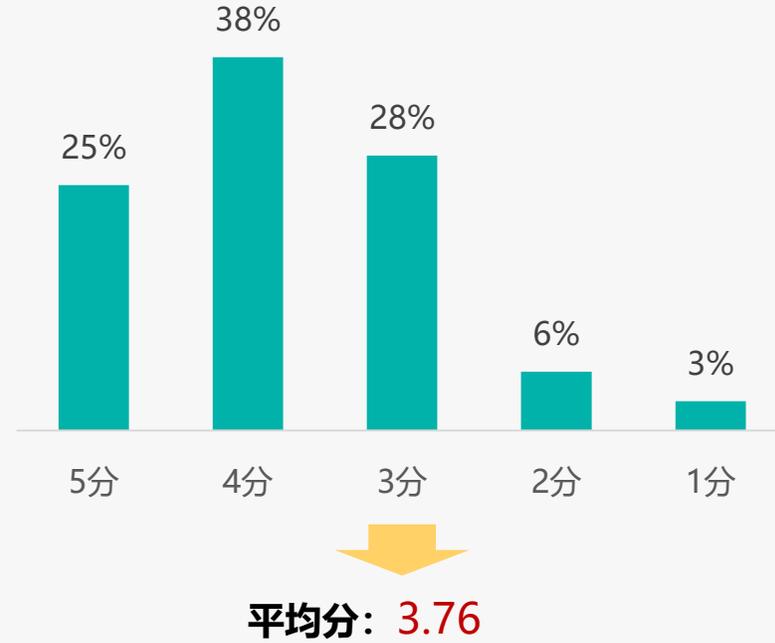
2025年中国玉米油线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国玉米油退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国玉米油线上消费客服满意度分布 (满分5分)

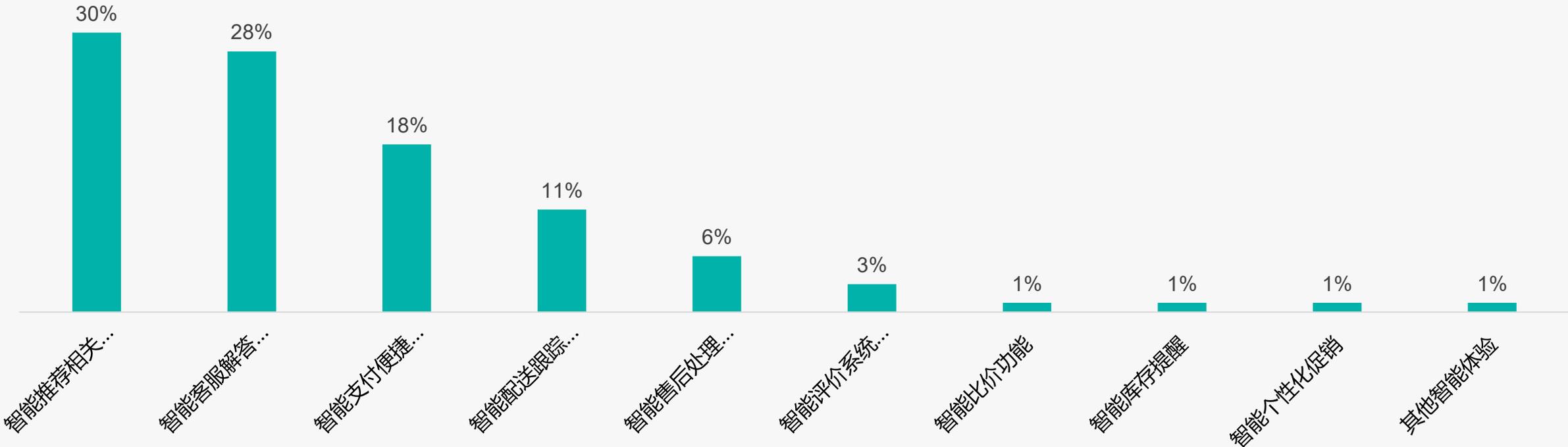


样本: 玉米油行业市场调研样本量N=1141, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后待加强

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比30%，智能客服解答疑问占28%，显示消费者对个性化推荐和即时服务支持需求较高。
- ◆智能支付便捷快速占18%，智能配送跟踪服务占11%，而智能售后处理问题仅占6%，提示售后智能化是潜在改进点。

2025年中国玉米油线上消费智能服务体验分布



样本：玉米油行业市场调研样本量N=1141，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。

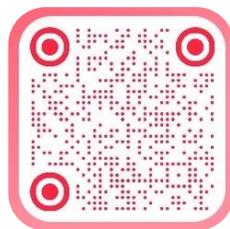
- 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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