

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月花椒油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sichuan Pepper 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厨主导花椒油消费



26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，中青年是消费主力



中等收入人群（月入5-8万占31%）为主要消费者



家庭主厨占消费决策者42%，凸显家庭烹饪场景重要性

启示

✓ 聚焦中青年家庭主厨营销

品牌应针对26-45岁中青年家庭主厨，通过家庭烹饪场景内容营销，如菜谱分享、烹饪教程，增强产品关联性。

✓ 优化产品规格与定价策略

针对中等收入群体，推出201-500ml主流规格，定价在21-30元区间，匹配其消费能力和偏好。

核心发现2：线上渠道主导消费行为，口味是核心驱动力



电商平台（34%）和社交媒体（23%）是主要信息获取渠道



口味/香气占吸引因素38%，提升菜肴风味是消费主因



纯花椒油偏好占42%，传统和混合产品是市场主流

启示

✓ 强化线上渠道布局

品牌需加强电商平台和社交媒体营销，利用美食博主和用户分享内容，提升产品曝光和口碑传播。

✓ 以口味创新驱动产品

聚焦口味研发，推出纯正和混合口味产品，同时探索健康、地域特色等细分市场，满足多样化需求。

核心发现3：品牌忠诚度中等，价格敏感度高



50-70%复购率占31%，90%以上仅18%，品牌忠诚度有待提升



价格上浮10%后，34%减少购买频率，25%更换品牌



更换品牌主因是尝试新口味（31%）和价格因素（27%）

启示

✓ 实施差异化品牌策略

通过产品创新和品牌故事，建立独特卖点，减少同质化竞争，提升消费者忠诚度和复购率。

✓ 优化促销与定价策略

利用促销活动（66%消费者有依赖）吸引价格敏感群体，同时维持中高端产品线，平衡市场份额和利润。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭烹饪场景，以风味为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发中高端风味产品，聚焦26-35元价格带
- ✓ 优化中规格包装，主推201-500ml玻璃瓶装



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，深耕微信朋友圈和小红书
- ✓ 与美食博主合作，分享真实用户体验和食谱



3、服务端

- ✓ 提升智能搜索推荐和实时客服支持体验
- ✓ 优化退货流程和售后服务，提高满意度

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

3、研究方法

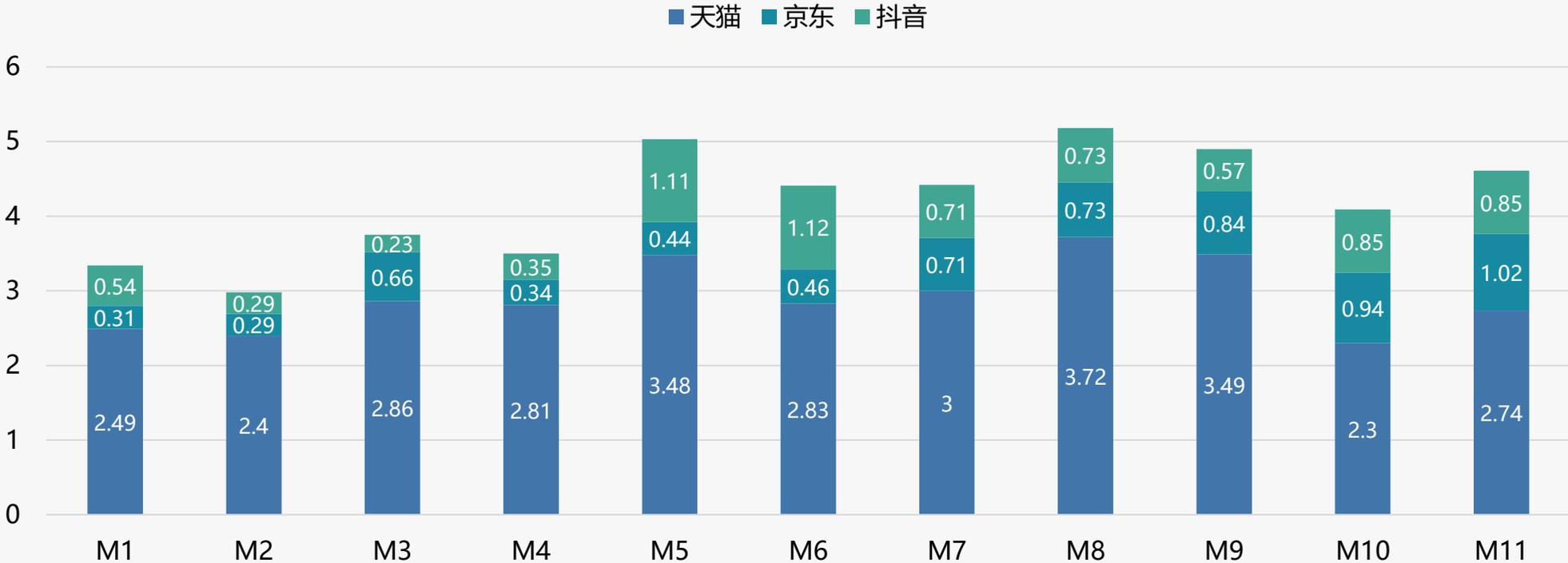
Research Method

- **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, 计算花椒油品类销售额、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、不同平台花椒油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东抖音增长 季节性波动明显

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台在花椒油品类中占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达3.21亿元，占总销售额的58.3%。京东和抖音分别贡献1.87亿元和1.43亿元，占比33.9%和7.8%。天猫的稳定高销售额表明其在该品类的品牌集中度和消费者信任度较高，而抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长动态分析，花椒油品类呈现明显的季节性波动，5-8月为销售旺季，其中8月达到峰值0.52亿元，10-11月销售额回落至0.45亿元左右，可能与餐饮行业采购周期相关。京东平台表现出强劲的同同比增长势头，11月销售额达102.5万元，较1月增长233.7%，抖音渠道在5-6月实现爆发式增长，但后续月份波动较大。建议企业根据趋势优化库存管理和营销资源投放，以获取增量市场。

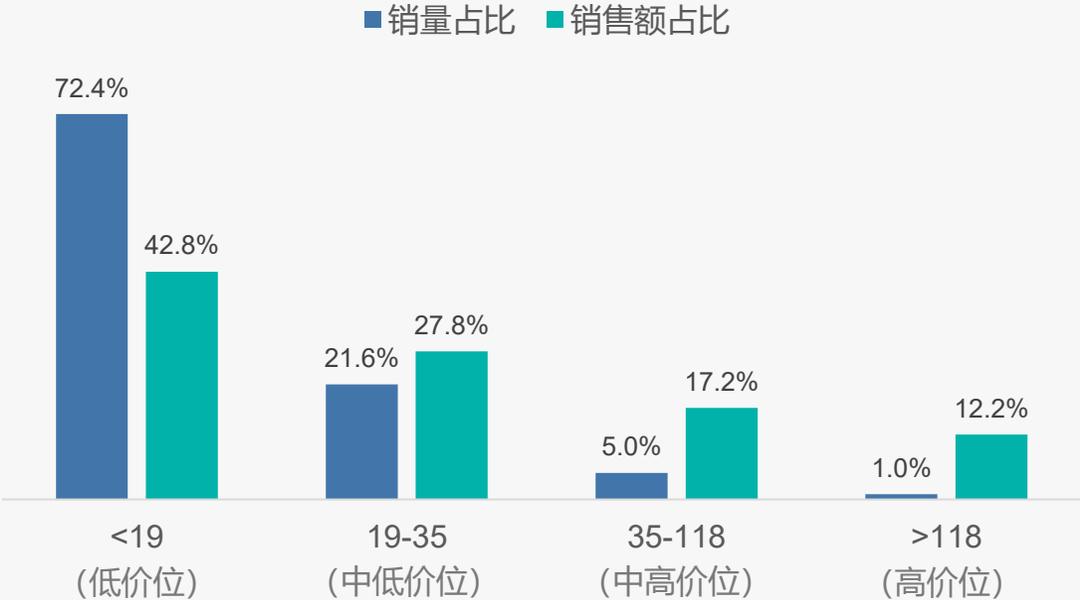
2025年1月~11月花椒油品类线上销售规模（百万元）



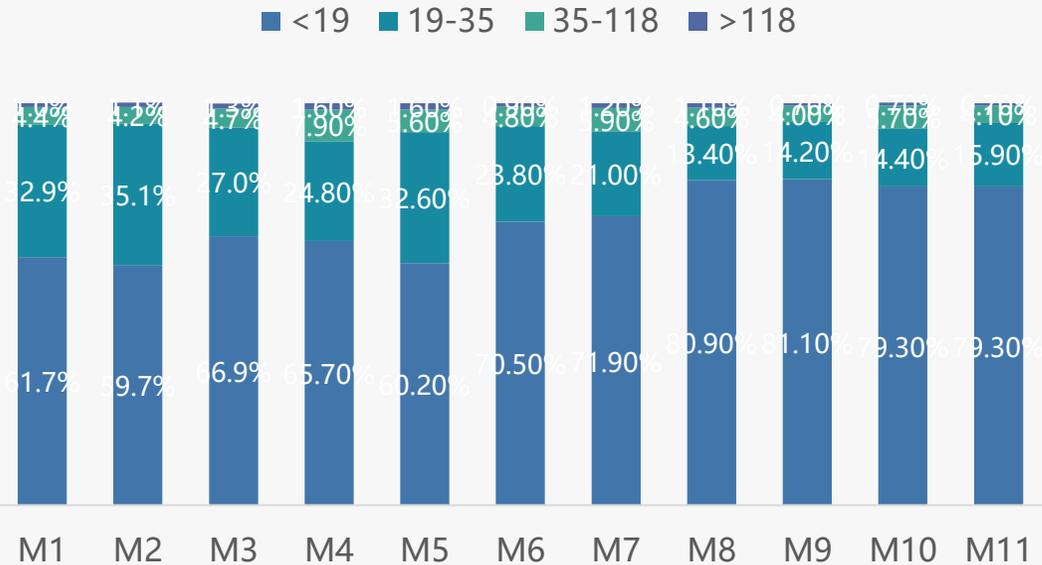
花椒油低端主导 高端利润突出 价格敏感增强

- ◆从价格区间销售趋势看，花椒油品类呈现明显的低端主导特征。>118元高端区间虽仅1%销量却贡献12.2%销售额，毛利率空间显著。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体利润率。
- ◆销售额贡献与销量结构存在明显错配。<19元区间为-29.6个百分点，而>118元区间为+11.2个百分点。这揭示低价产品拉低整体客单价，高端产品虽量少但贡献突出，建议实施差异化定价策略提升整体营收质量。

2025年1月~11月花椒油线上不同价格区间销售趋势



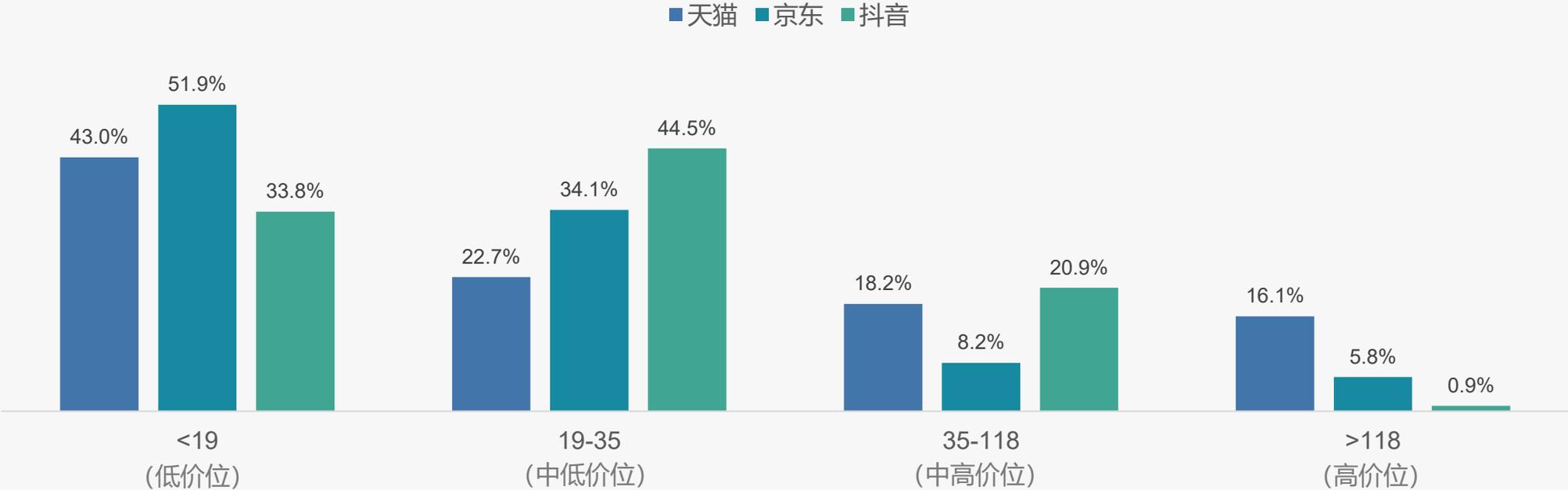
花椒油线上价格区间-销量分布



花椒油低价主导 平台策略差异显著

- ◆从价格带分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东均以低价区间 (<19元) 为主，占比分别为43.0%和51.9%，显示大众化消费特征；抖音则以19-35元中低价区间为核心 (44.5%)，反映其内容驱动下性价比偏好。平台间价格策略对比显示，京东低价依赖度最高 (<19元占51.9%)，可能影响毛利率；天猫分布相对均衡，各区间占比在16.1%-43.0%，抗风险能力较强。
- ◆品类价格结构分析揭示业务机会。低价区间 (<35元) 在天猫、京东、抖音占比分别为65.7%、86.0%、78.3%，显示市场以价格敏感型消费为主。但高价区间 (>118元) 在天猫 (16.1%) 和京东 (5.8%) 仍有空间，可通过品质升级或场景营销提升渗透率。

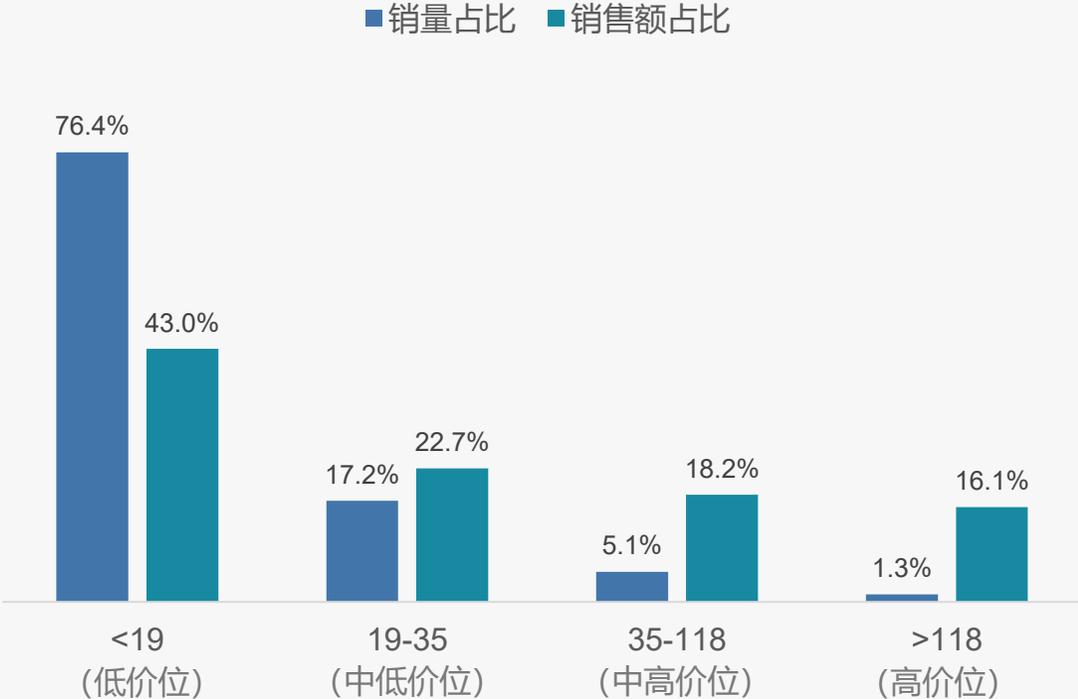
2025年1月~11月各平台花椒油不同价格区间销售趋势



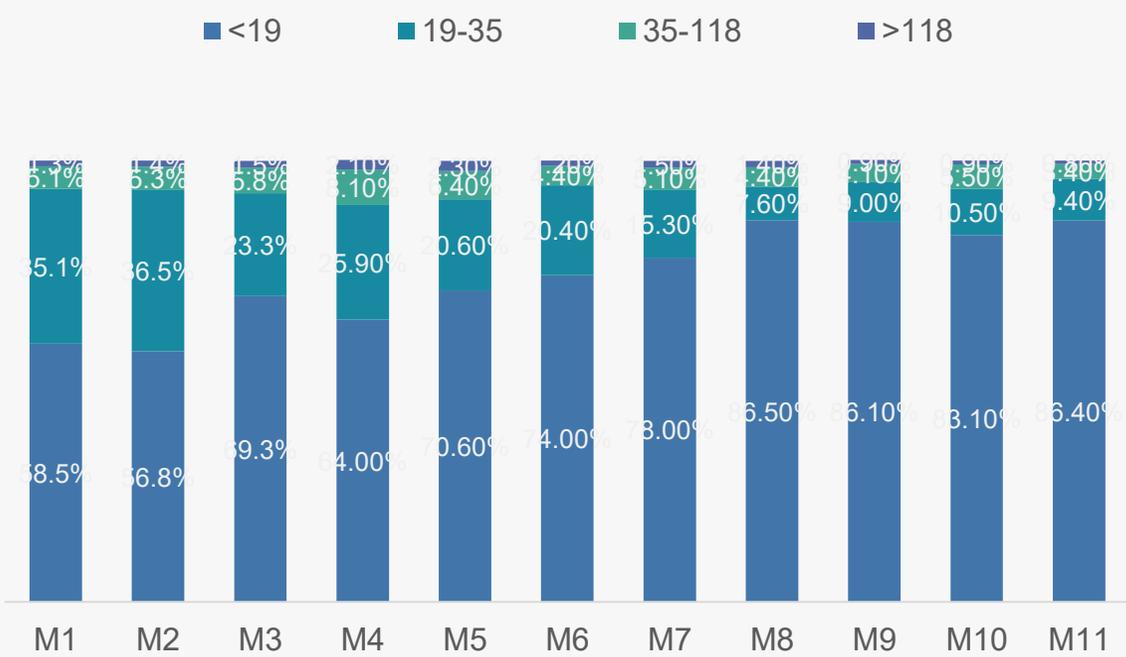
低价主导市场 高端溢价显著 中端萎缩明显

- ◆从价格区间结构看，<19元低价位段销量占比高达76.4%，但销售额占比仅43.0%，显示市场以薄利多销为主。19-35元中低价位段销量占比17.2%贡献22.7%销售额，单位价值更高。高价区间（>118元）销量占比1.3%却贡献16.1%销售额，说明高端产品具有较强溢价能力，但市场渗透率低。
- ◆从月度趋势看，<19元区间销量占比从M1的58.5%持续攀升至M11的86.4%，显示消费持续向低价集中。19-35元区间从35.1%降至9.4%，中端市场萎缩明显。35-118元区间相对稳定在3.4%-8.1%，>118元区间在0.8%-2.3%波动，高端市场保持小众但稳定。

2025年1月~11月天猫平台花椒油不同价格区间销售趋势



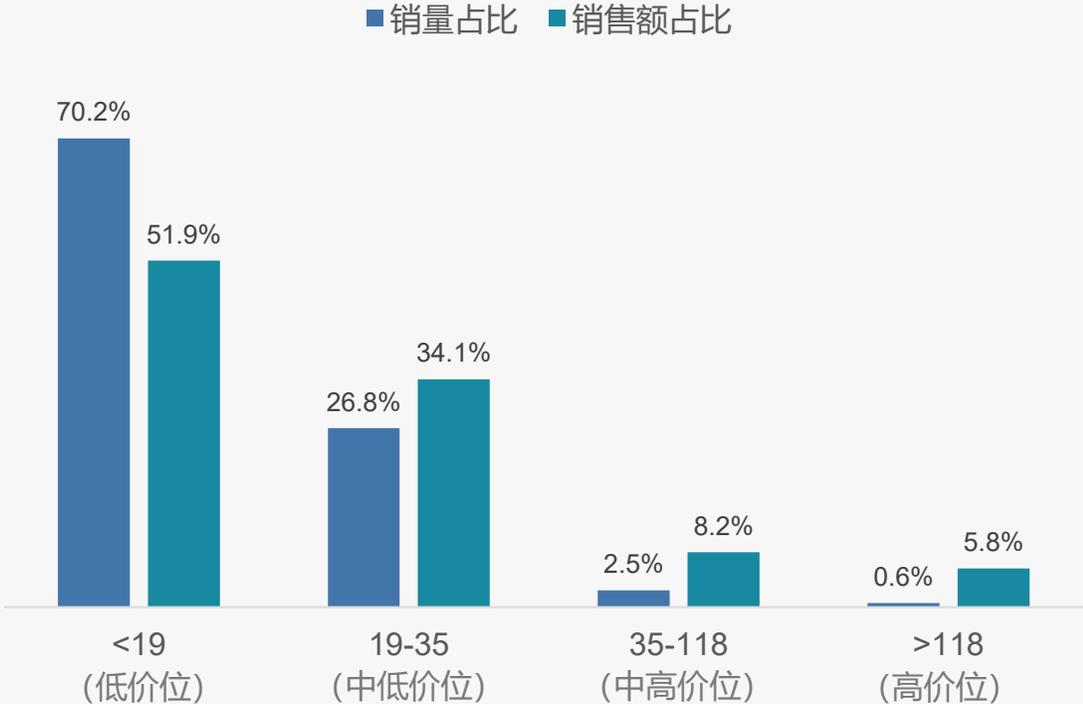
天猫平台花椒油价格区间-销量分布



低价主导销量 高价贡献增长 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台花椒油品类以低价位 (<19元) 为主导，销量占比70.2%，但销售额占比仅51.9%，表明高价位产品 (>35元) 虽销量低但贡献较高销售额，如35-118元区间销售额占比8.2%，>118元区间占比5.8%，显示高端市场存在增长潜力。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位 (<19元) 销量占比波动较大，如M7降至54.9%，M10升至83.5%，可能与促销活动或季节性需求相关；中价位 (19-35元) 占比相对稳定，平均约30%，反映消费者对中端产品有持续需求。

2025年1月~11月京东平台花椒油不同价格区间销售趋势



京东平台花椒油价格区间-销量分布

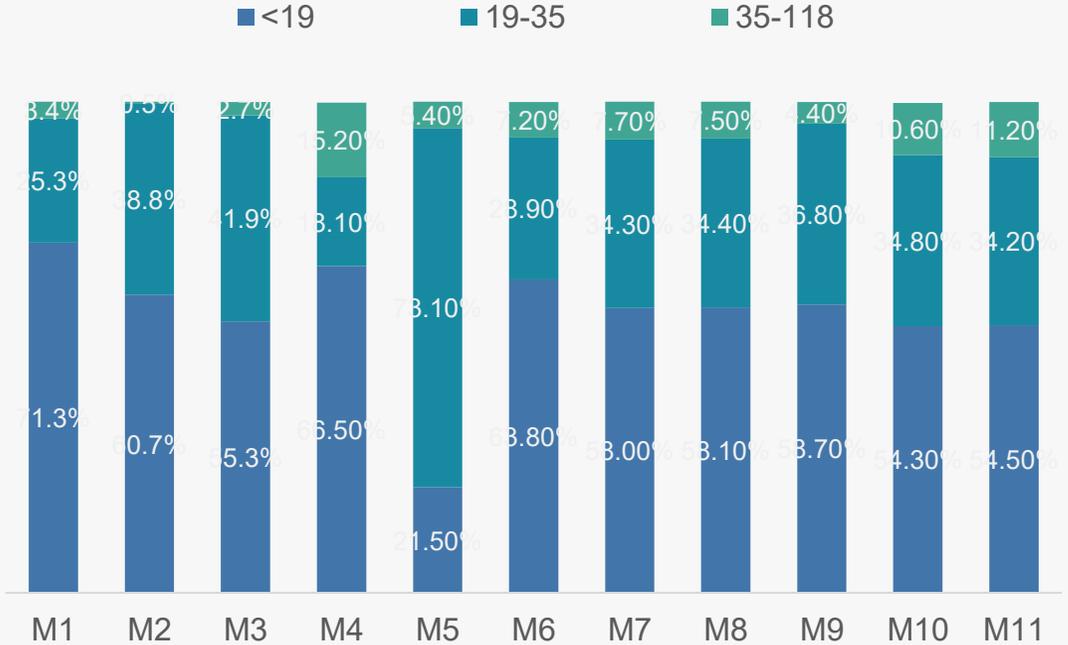
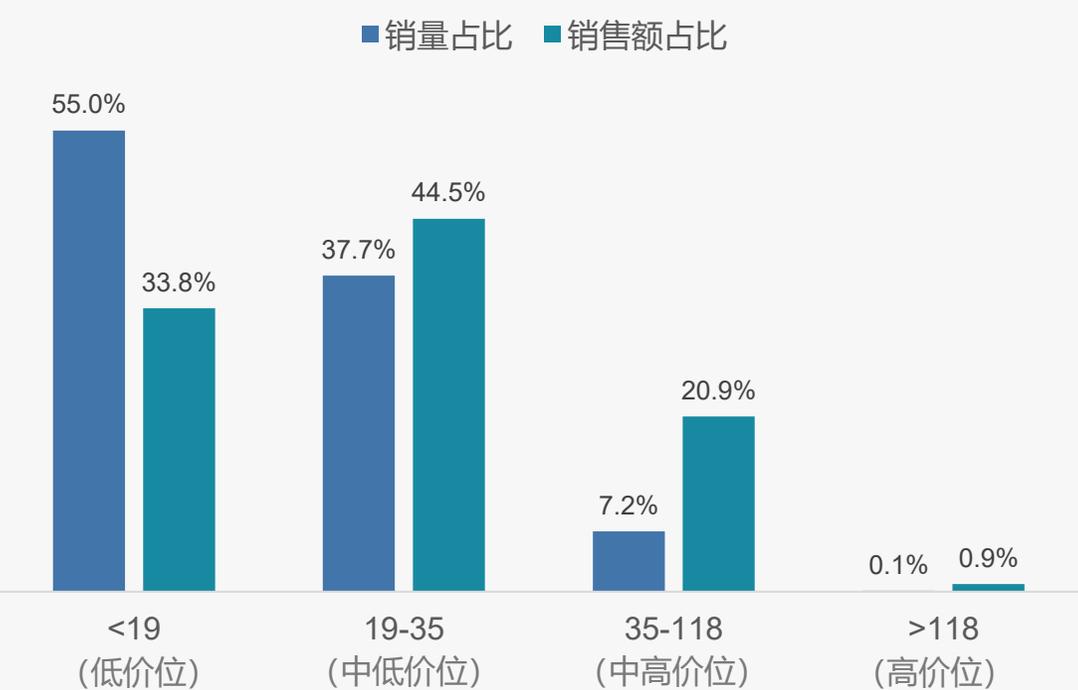


低端引流中端盈利高端溢价优化组合

- ◆从价格区间结构看，抖音平台花椒油品类呈现明显的低端主导特征。价格<19元区间销量占比55.0%，但销售额占比仅33.8%，显示该区间产品单价较低；而19-35元区间以37.7%的销量贡献44.5%的销售额，是平台的核心利润区。35-118元区间虽销量占比仅7.2%，但销售额占比达20.9%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，各价格区间占比存在明显波动。低端产品（<19元）在M5月销量占比骤降至21.5%，而中端产品（19-35元）同期占比升至73.1%，显示消费者在特定月份对价格敏感度降低。M4和M10-M11月，35-118元区间占比显著提升（分别达15.2%、10.6%、11.2%），可能与促销活动或消费升级

2025年1月~11月抖音平台花椒油不同价格区间销售趋势

抖音平台花椒油价格区间-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** 花椒油消费行为、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年内购买过花椒油的消费者;
- 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

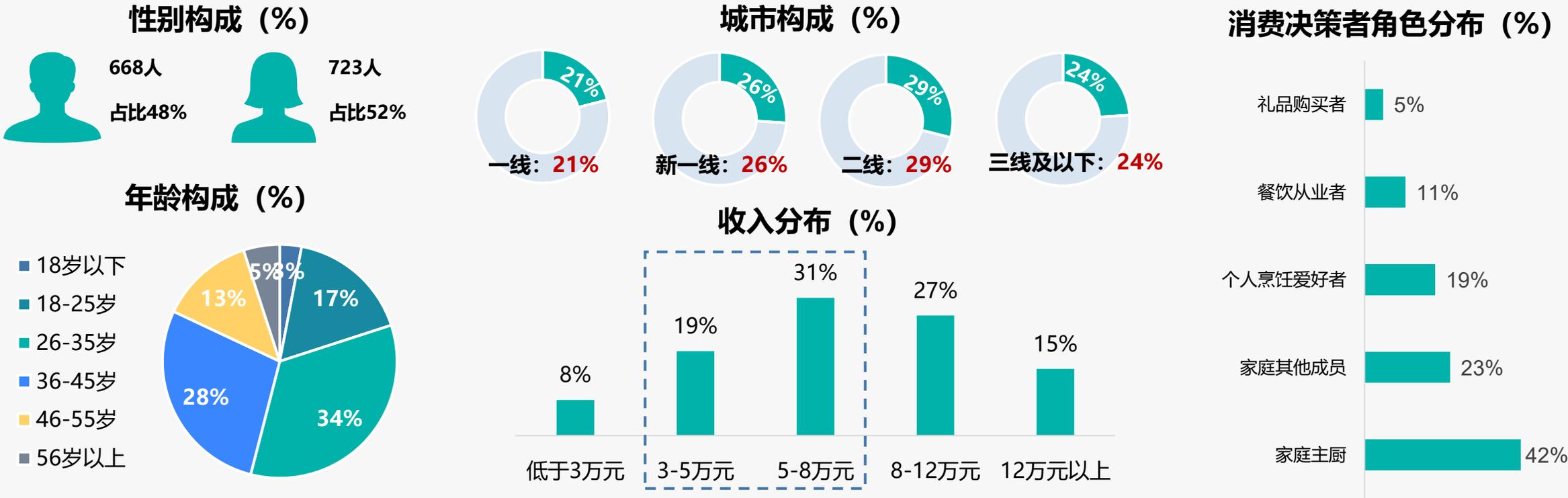
Research Method

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=1391

花椒油消费主力中青年家庭主厨主导

- ◆调查显示，花椒油消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%，中等收入人群（5-8万元占31%）为主要消费者。
- ◆消费决策者中家庭主厨占42%，凸显家庭烹饪场景重要性；城市分布较均匀，二线城市占比最高，为29%。

2025年中国花椒油消费者画像

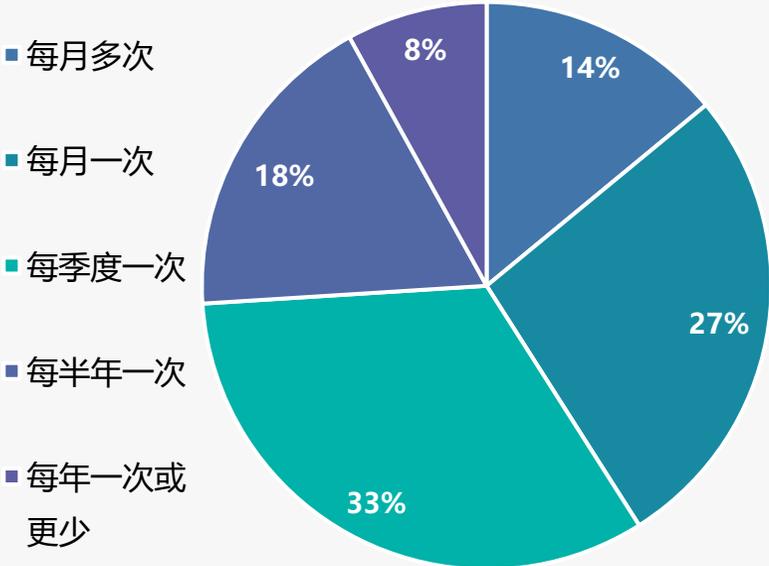


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

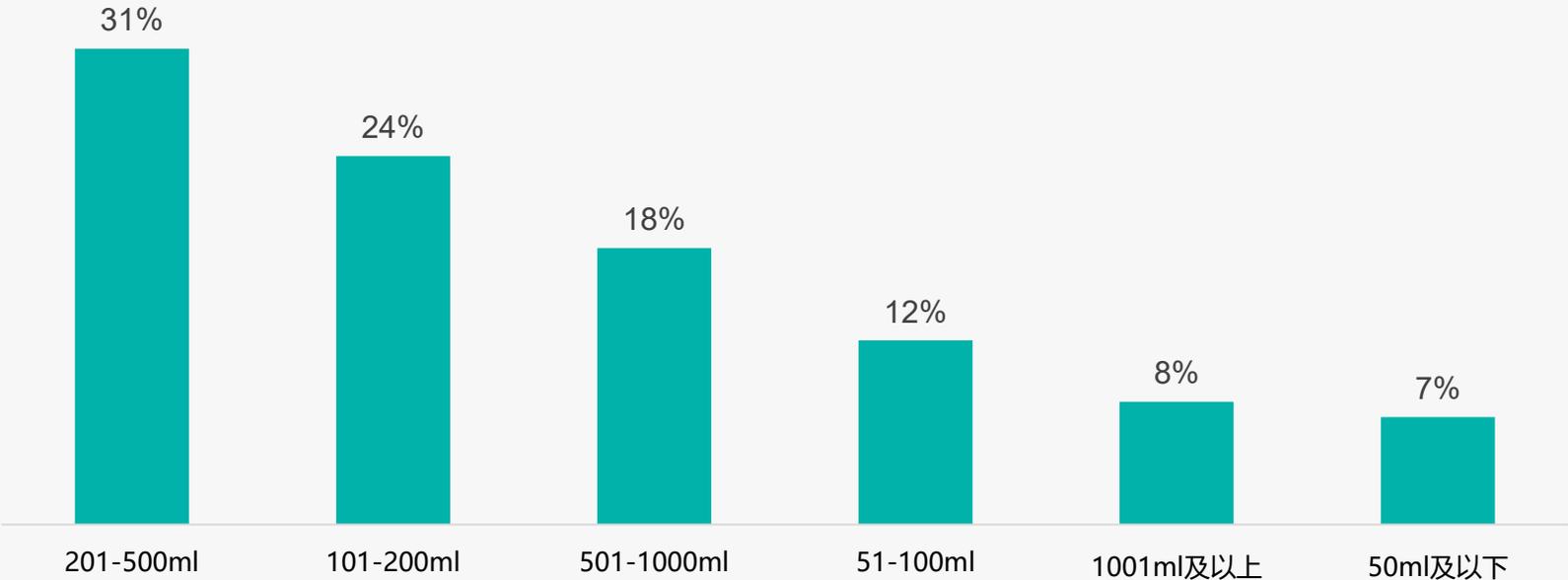
花椒油消费中频中等规格为主

- ◆花椒油消费频率以每季度一次为主，占比33%，每月一次27%，显示中频消费模式，高频消费（每月多次）仅14%。
- ◆产品规格中，201-500ml最受欢迎，占比31%，101-200ml次之，占比24%，表明中等规格是市场主流选择。

2025年中国花椒油消费频率分布



2025年中国花椒油消费产品规格分布

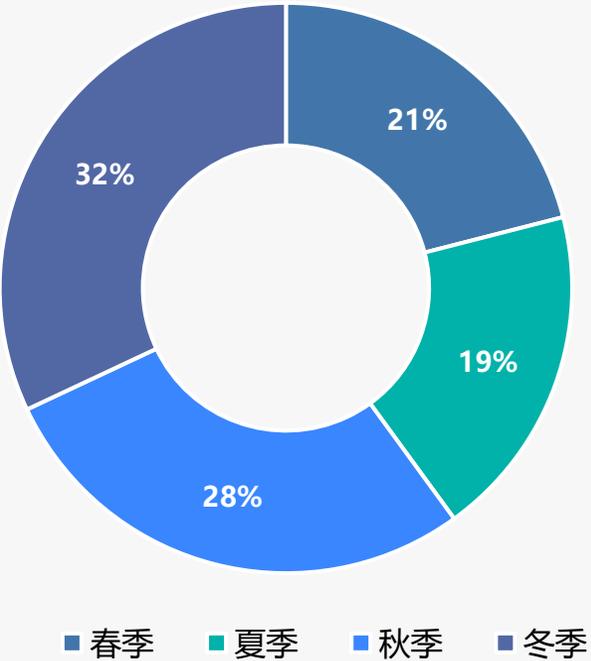


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

花椒油消费中等价位冬季偏好玻璃瓶装

- ◆ 单次消费支出以21-30元为主，占37%，显示中等价位偏好；季节消费冬季最高，占32%，秋季次之占28%，反映季节性需求差异。
- ◆ 包装类型中玻璃瓶装最受欢迎，占38%，塑料瓶装占29%，表明消费者倾向传统密封包装，可能注重保鲜和品质。

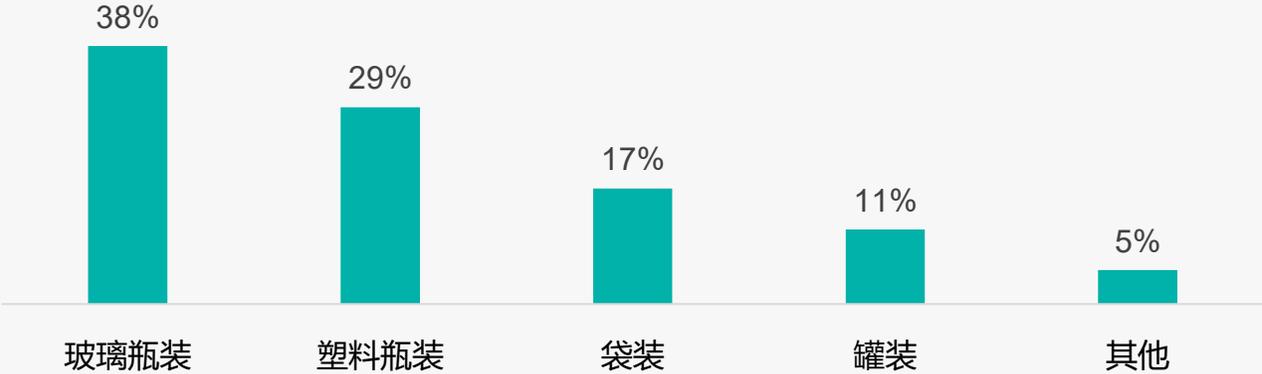
2025年中国花椒油消费行为季节分布



2025年中国花椒油单次消费支出分布



2025年中国花椒油消费品包装类型分布

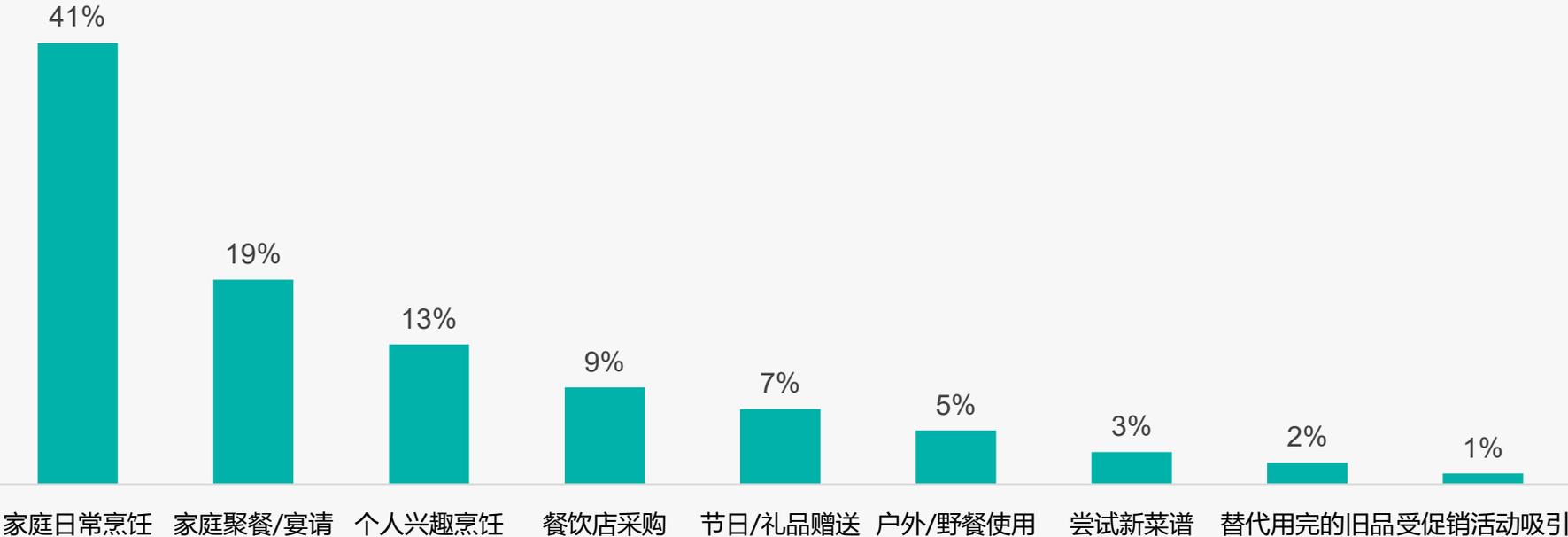


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

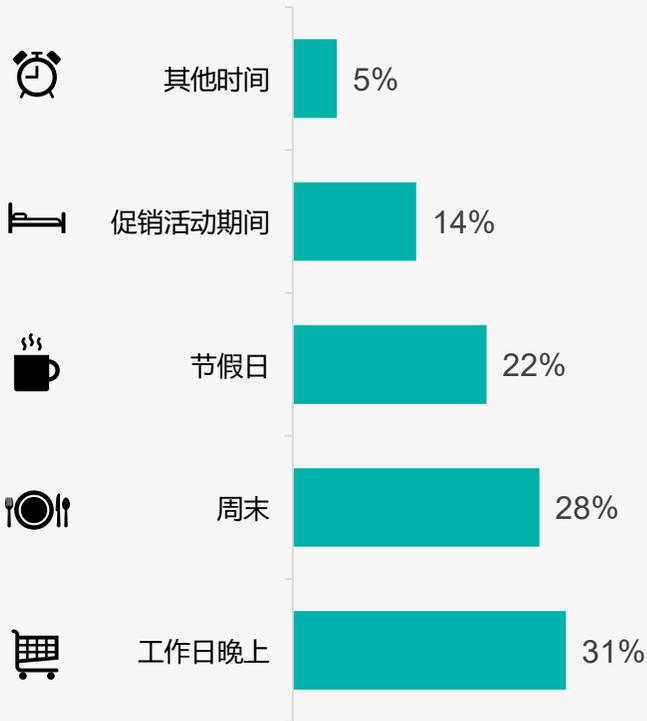
家庭烹饪主导花椒油消费休闲时段集中

- ◆花椒油消费以家庭日常烹饪为主，占比41%，家庭聚餐和个人兴趣烹饪分别占19%和13%，显示家庭和兴趣是核心驱动因素。
- ◆消费时段集中在休闲时间，工作日晚上占31%，周末占28%，节假日占22%，合计81%，与家庭烹饪场景高度匹配。

2025年中国花椒油消费场景分布



2025年中国花椒油消费时段分布

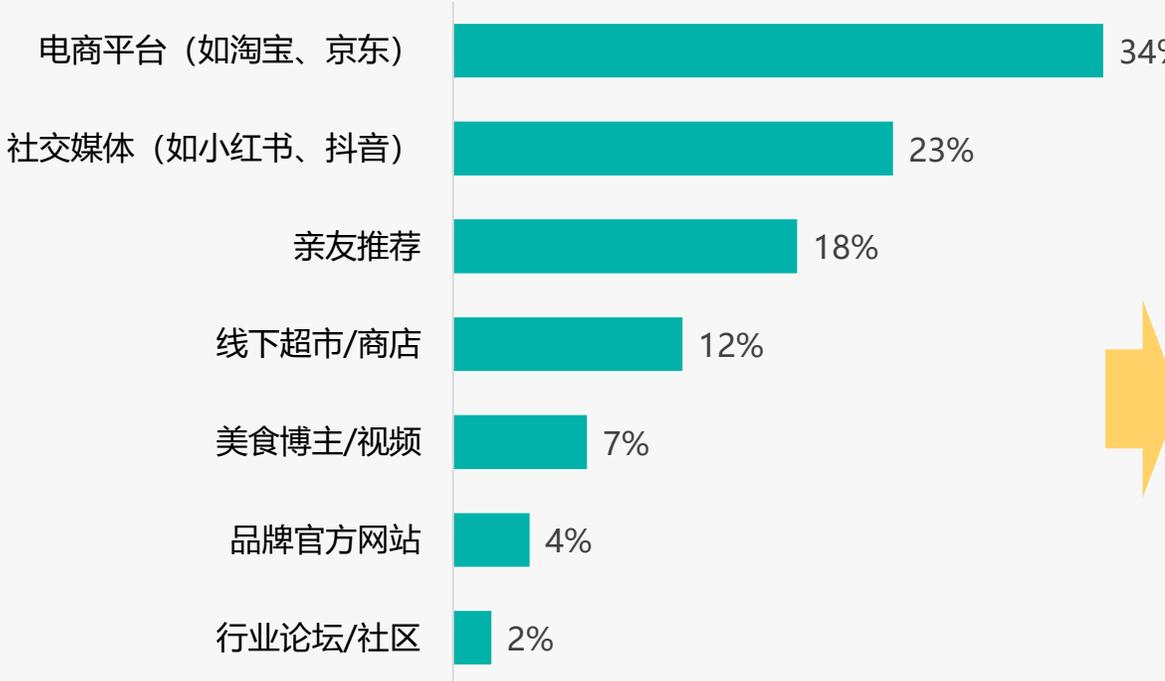


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

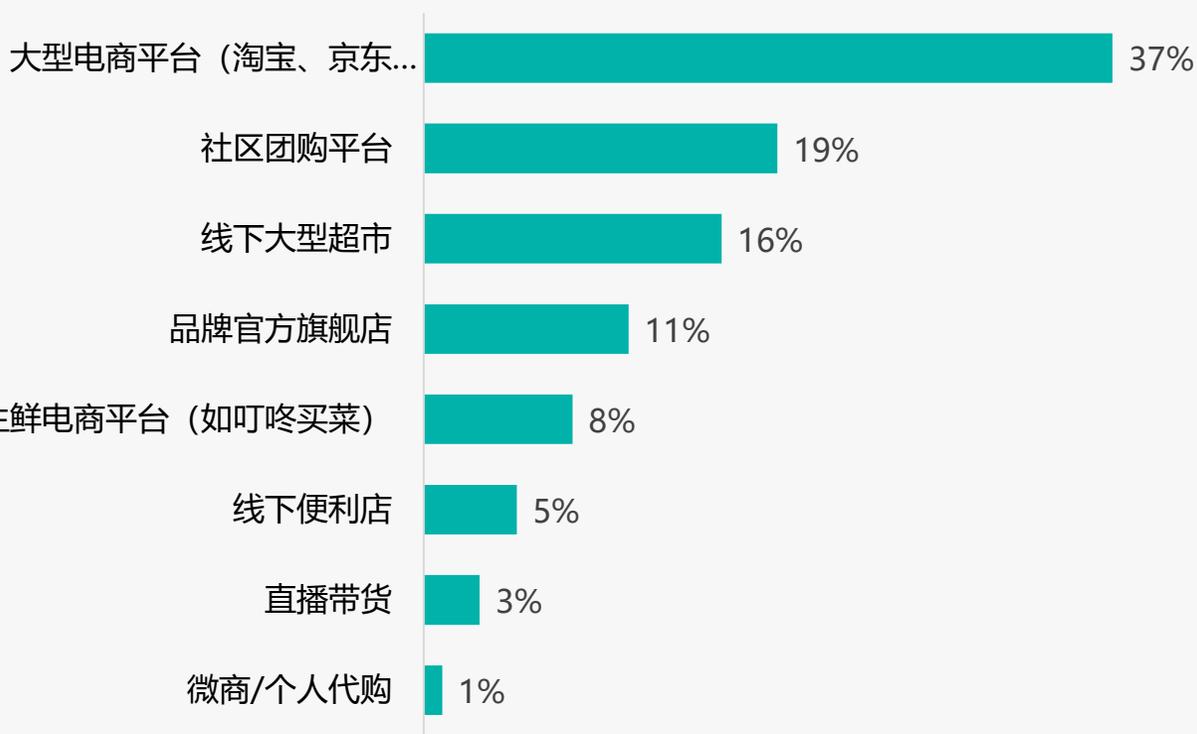
线上渠道主导花椒油消费行为

- ◆消费者了解花椒油主要通过电商平台（34%）和社交媒体（23%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）和线下渠道（12%）也较重要。
- ◆购买渠道以大型电商平台（37%）为主，社区团购（19%）和线下超市（16%）次之，直播带货（3%）等新兴模式占比低，线上销售优势明显。

2025年中国花椒油产品了解渠道分布



2025年中国花椒油产品购买渠道分布

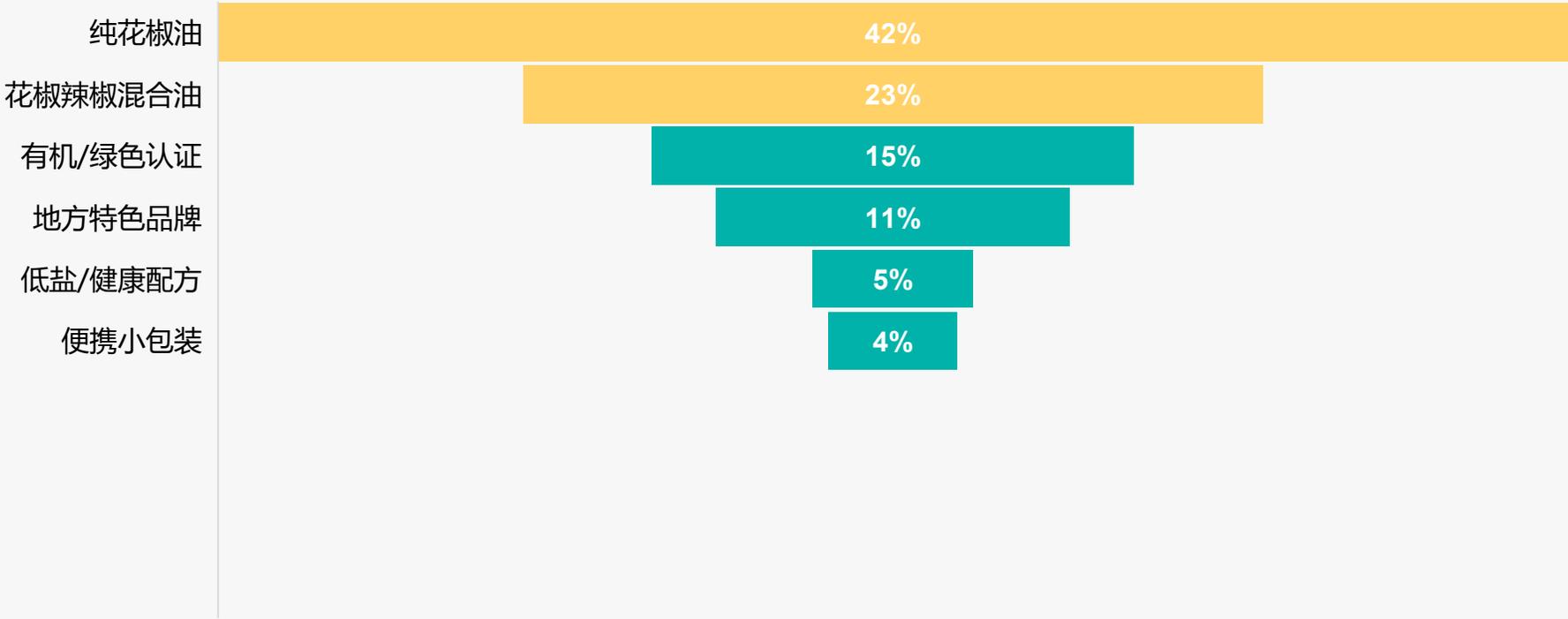


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统混合主导健康地域次要

- ◆纯花椒油偏好占42%，花椒辣椒混合油占23%，显示传统和混合产品是消费主流，市场主导地位稳固。
- ◆有机/绿色认证占15%，地方特色品牌占11%，健康与地域性为次要驱动，低盐和便携包装需求较低。

2025年中国花椒油产品偏好类型分布

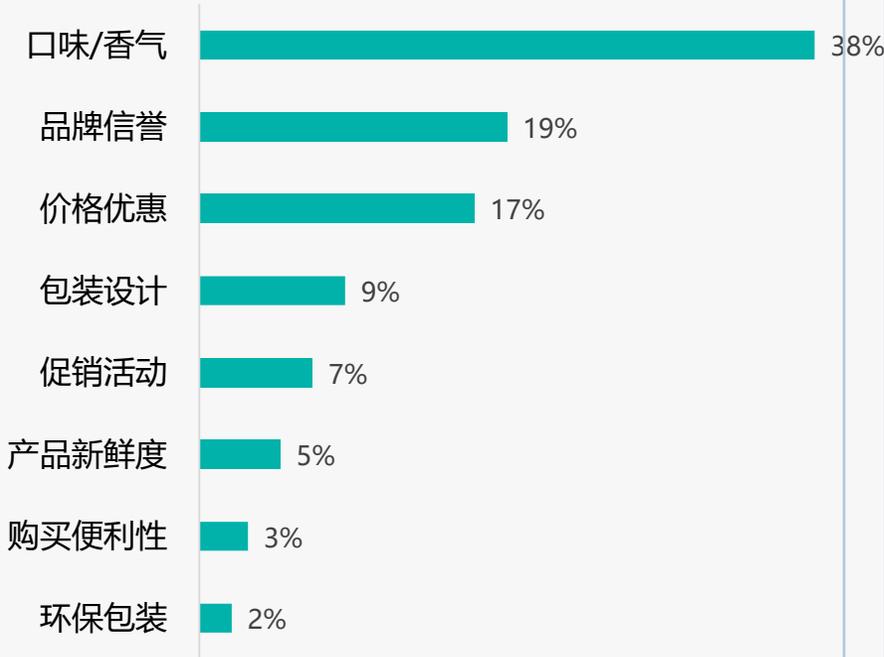


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

风味核心驱动花椒油消费

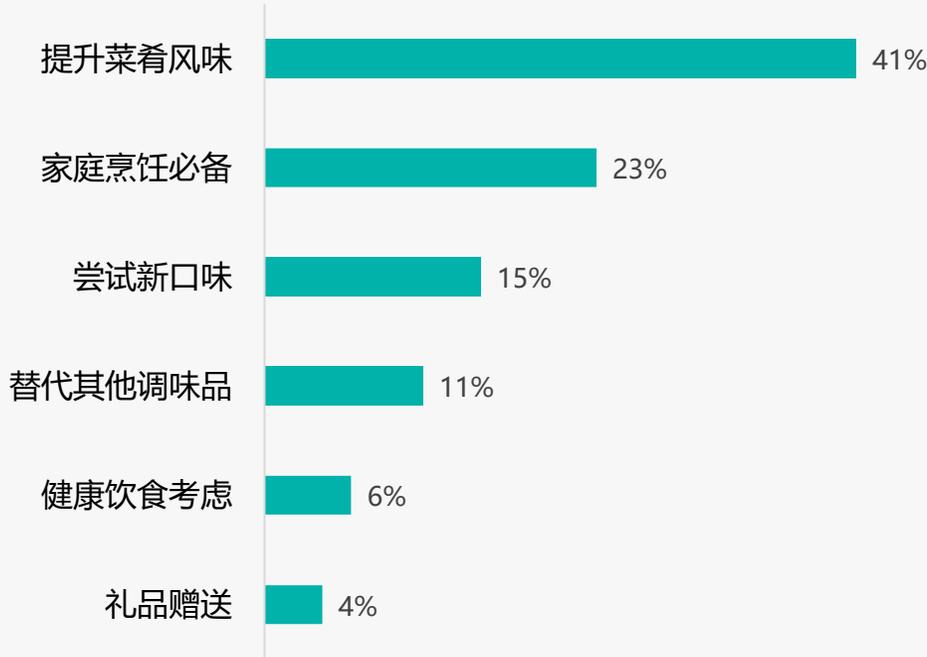
- ◆口味/香气占38%是吸引消费的关键，提升菜肴风味占41%是消费主因，显示风味是花椒油消费的核心驱动力。
- ◆品牌信誉和价格优惠分别占19%和17%，次要但重要；家庭烹饪必备占23%，说明产品在家庭场景中普及。

2025年中国花椒油吸引消费关键因素分布



样本：花椒油行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

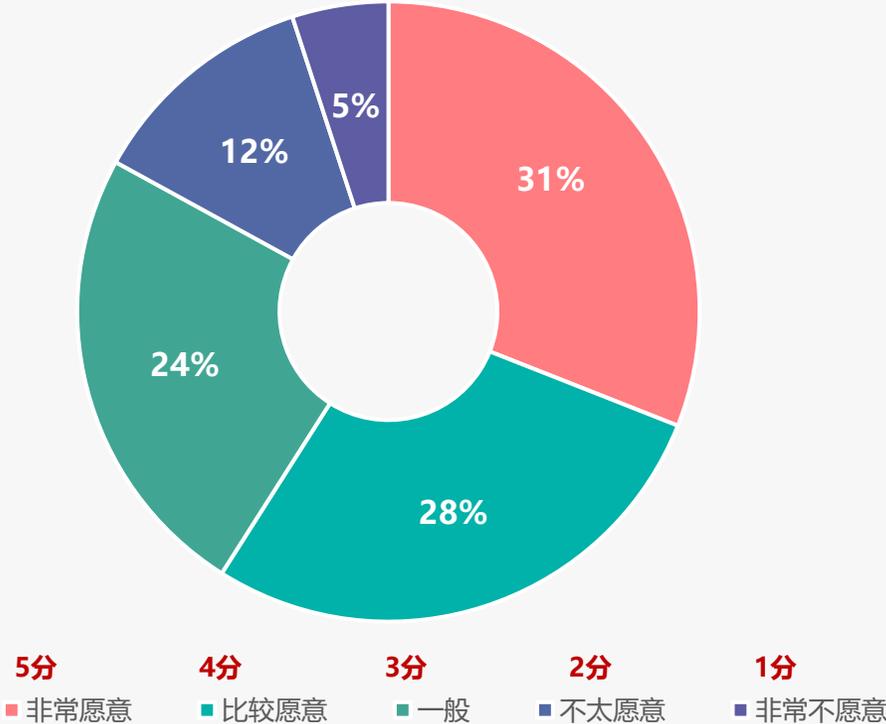
2025年中国花椒油消费真正原因分布



花椒油推荐意愿高 口味顾虑成障碍

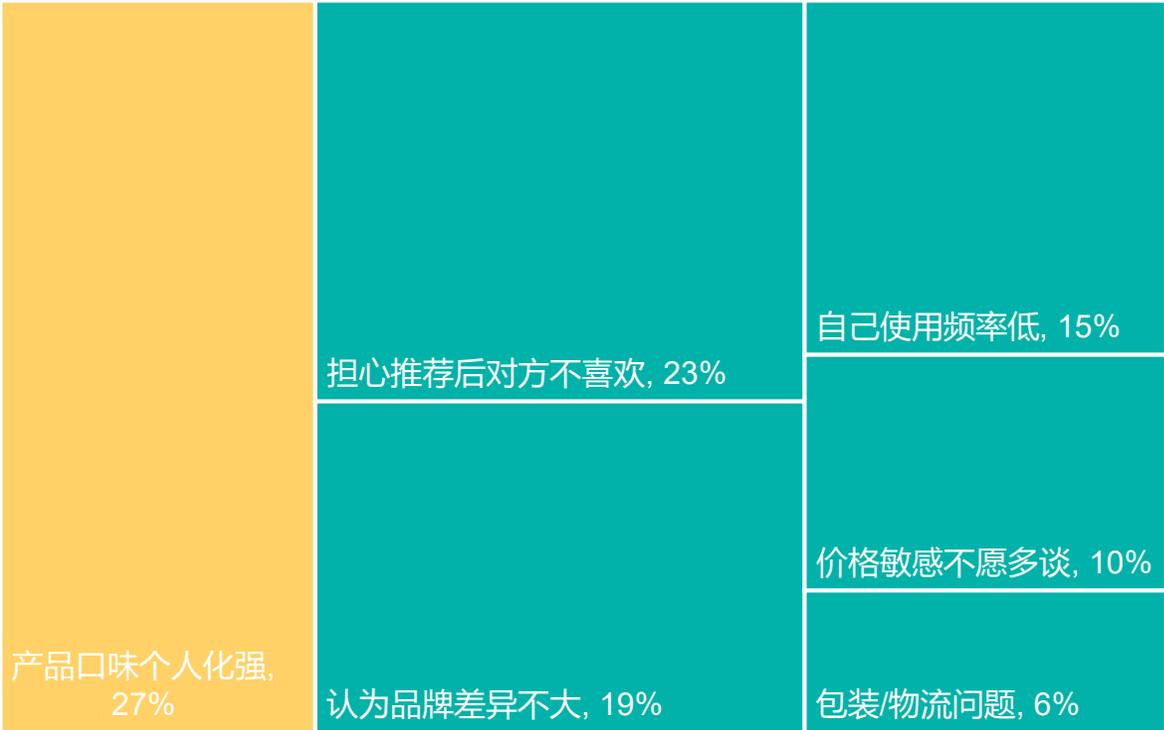
- ◆调查显示，消费者推荐花椒油的意愿较高，非常愿意和比较愿意合计59%，但不愿推荐原因中口味个人化强占27%，担心对方不喜欢占23%，合计50%。
- ◆分析指出，口味主观性和社交顾虑是主要障碍，品牌差异不大占19%反映市场同质化，提升普适性和差异化可增强推荐意愿。

2025年中国花椒油向他人推荐意愿分布



样本：花椒油行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

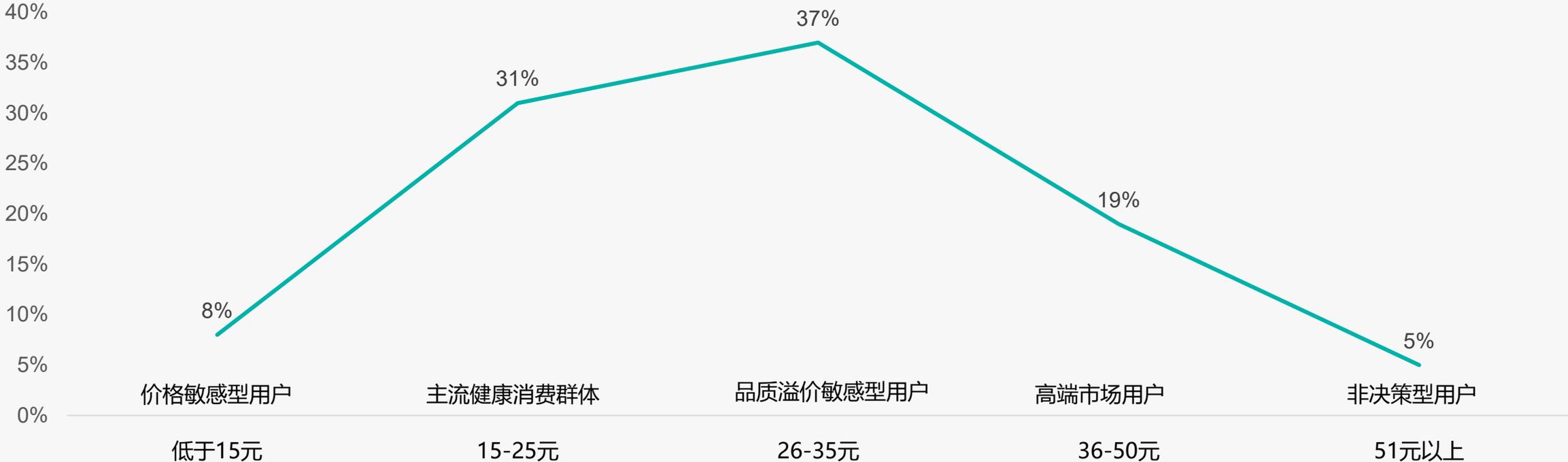
2025年中国花椒油不愿推荐原因分布



花椒油消费聚焦中高端价格带

- ◆调研数据显示，花椒油消费者价格接受度集中在15-35元区间，占比68%，其中26-35元规格最受欢迎，占37%。
- ◆分析指出，中高端产品（26-35元）需求突出，企业应聚焦15-35元价格带优化策略，以匹配主流消费偏好。

2025年中国花椒油主流规格价格接受度



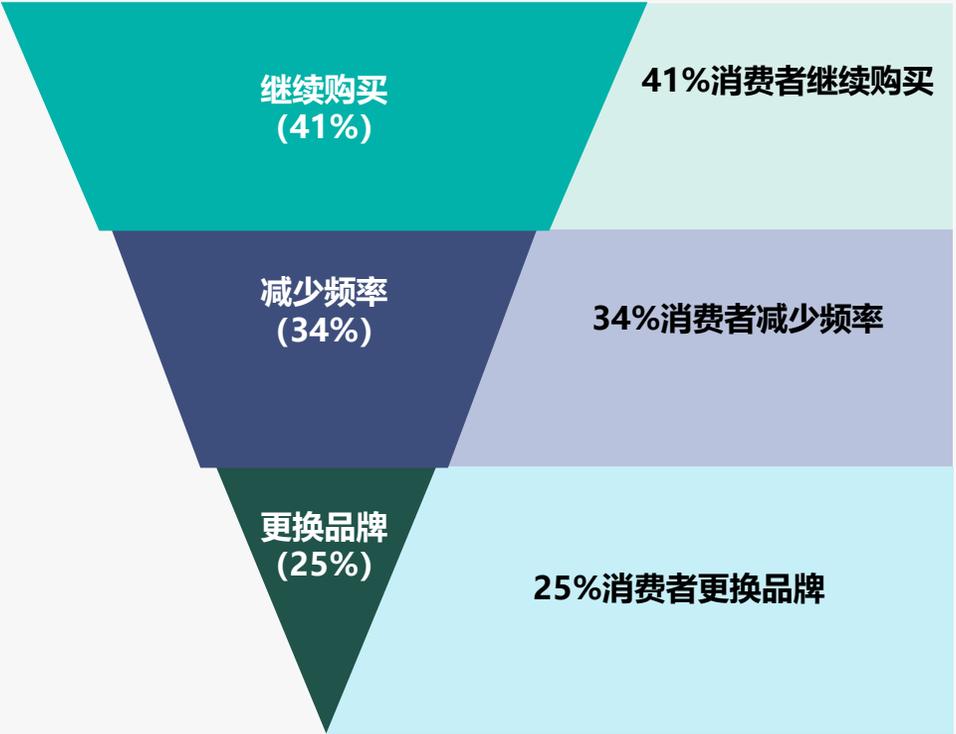
样本：花椒油行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以201-500ml规格花椒油为标准核定价格区间

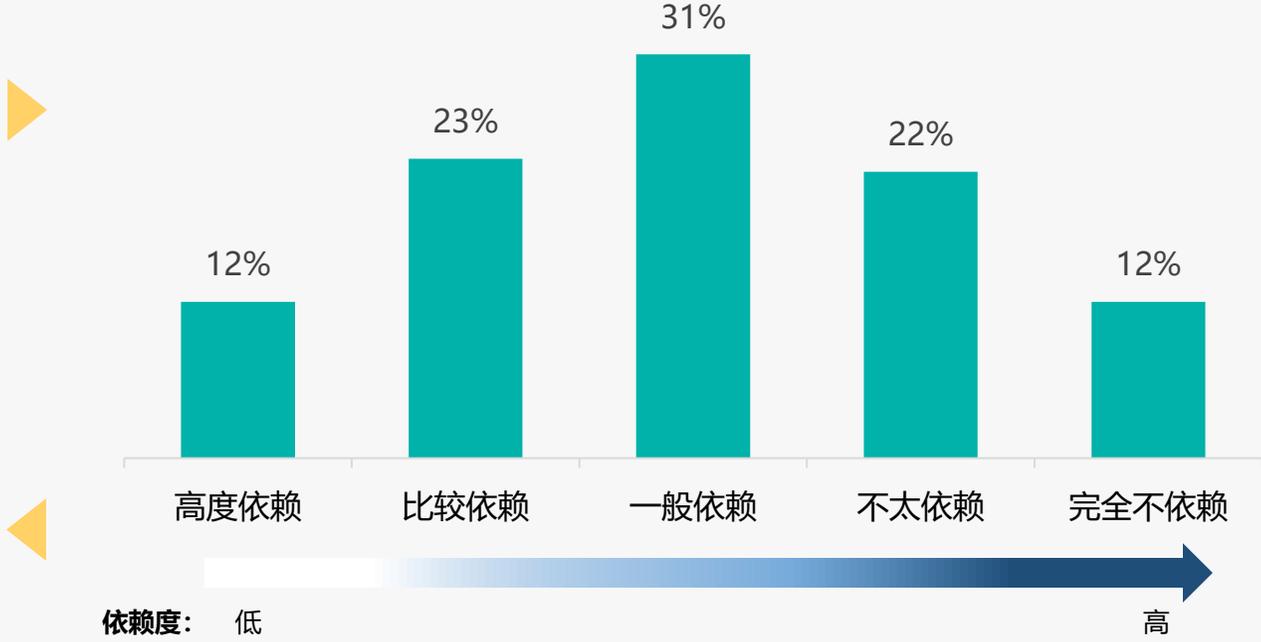
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖度中，31%一般依赖，23%比较依赖，12%高度依赖，合计66%的消费者促销有一定依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国花椒油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国花椒油对促销活动依赖程度分布

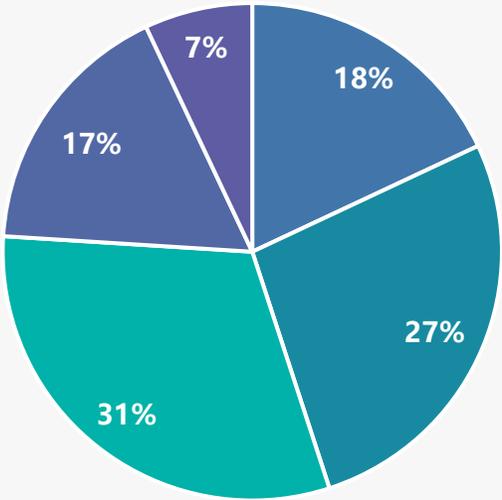


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

花椒油复购率中等 口味价格驱动更换

- ◆花椒油消费中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅18%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味占31%，价格因素占27%，表明口味多样性和价格敏感度是影响消费者决策的关键因素。

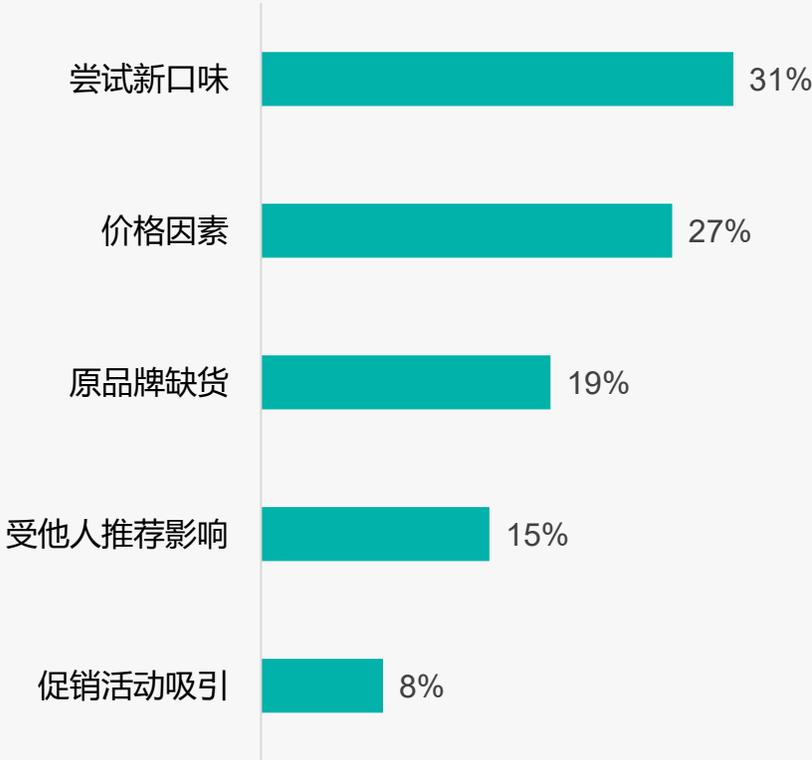
2025年中国花椒油固定品牌复购率分布



- 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：花椒油行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

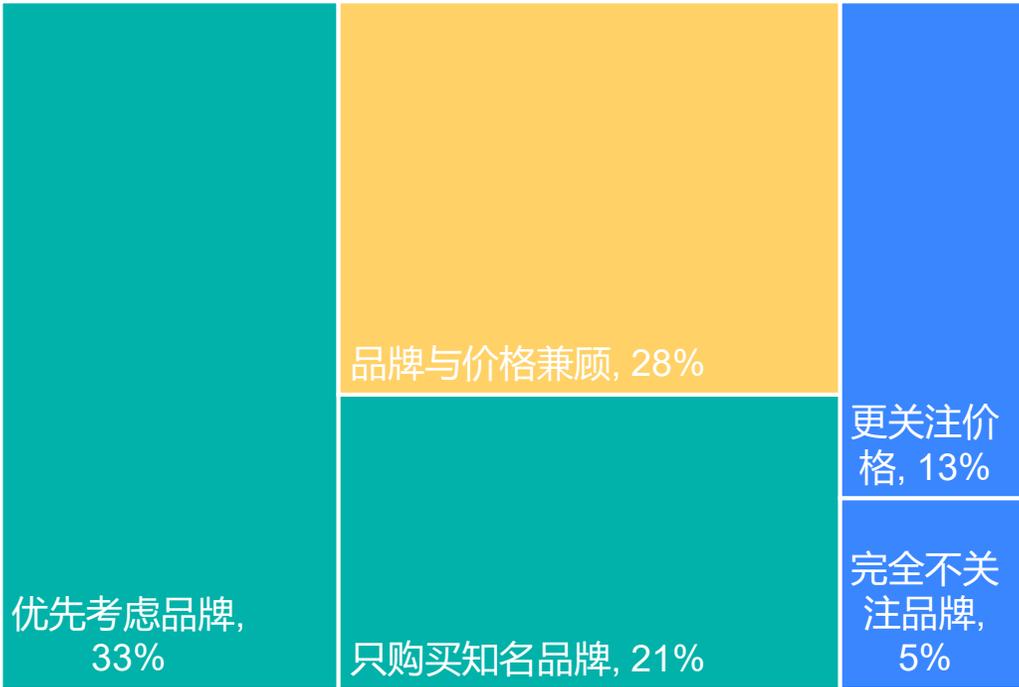
2025年中国花椒油更换品牌原因分布



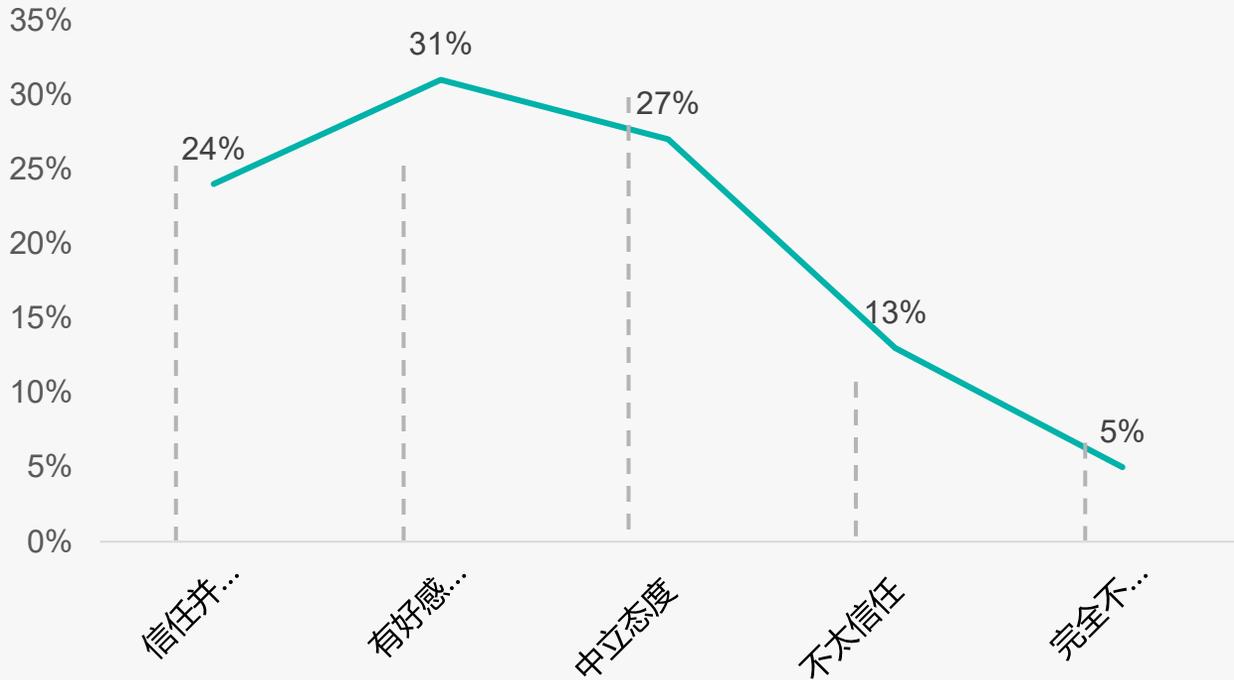
品牌主导消费忠诚度待提升

- ◆消费意愿中，优先考虑品牌和品牌与价格兼顾合计61%，显示多数消费者重视品牌；只购买知名品牌占21%，价格敏感度较低。
- ◆品牌态度中，有好感但会尝试其他占31%，信任并忠诚占24%，忠诚度有限；不信任群体总计18%，影响较小。

2025年中国花椒油消费品牌产品意愿分布



2025年中国花椒油对品牌产品态度分布

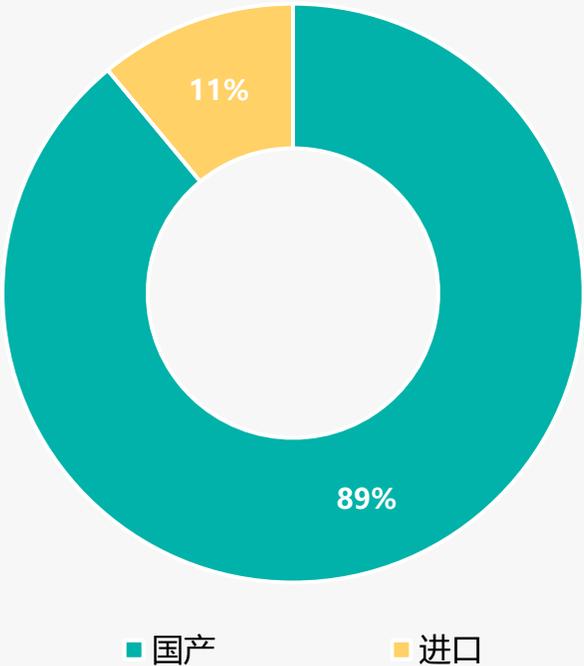


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

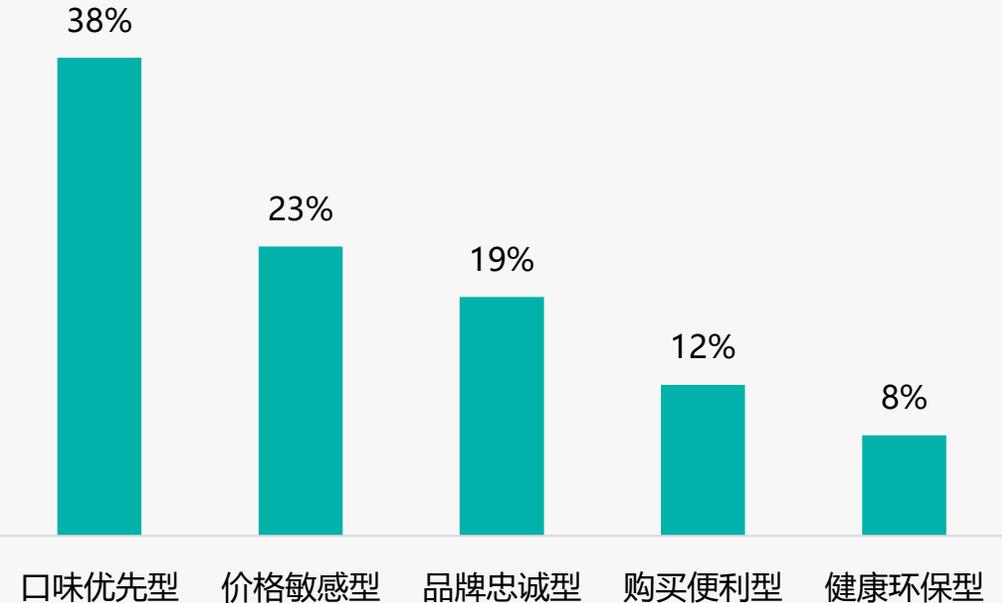
国产品牌主导 口味价格关键

- ◆国产品牌消费占比89%，进口品牌仅11%，显示市场高度依赖国产品牌，消费者偏好明显。
- ◆口味优先型占38%，价格敏感型占23%，品牌忠诚型占19%，健康环保型仅8%，口味和价格是关键因素。

2025年中国花椒油国产与进口品牌消费分布



2025年中国花椒油品牌偏好类型分布

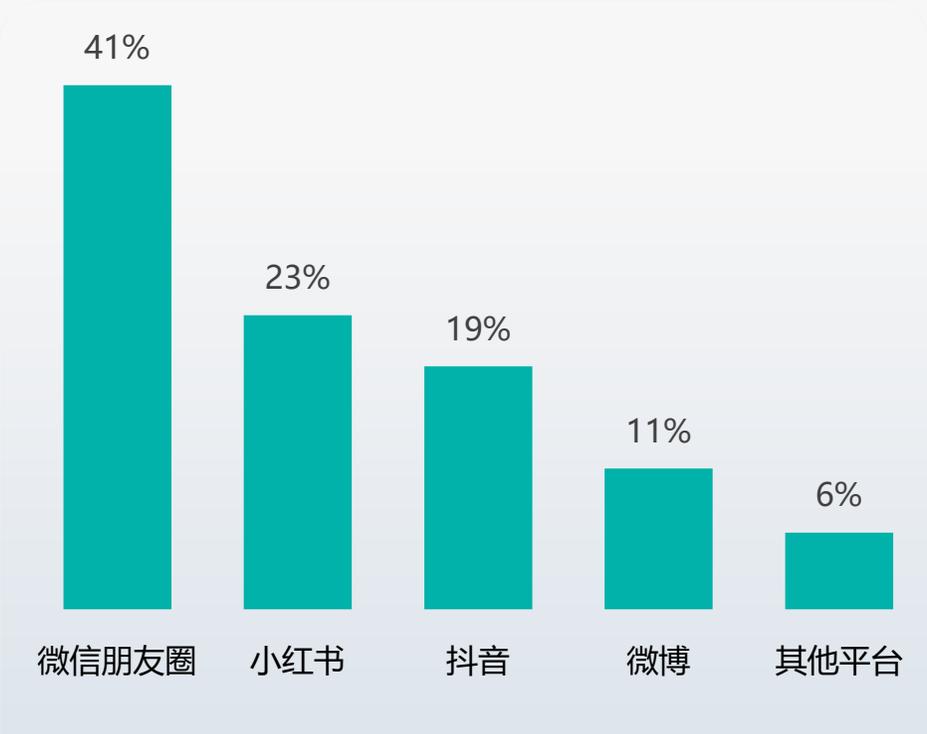


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

花椒油消费社交分享主导口碑实用

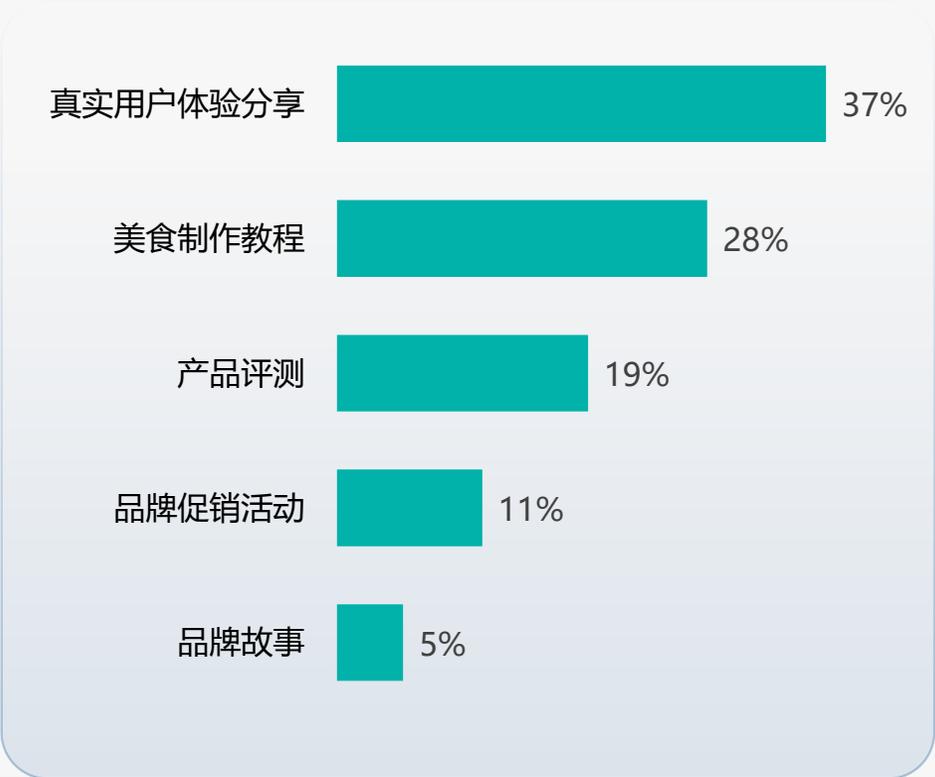
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音19%次之，显示私密和年轻平台在花椒油消费中的关键作用。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享37%最高，美食制作教程28%次之，强调口碑和实用性对消费者决策的重要性。

2025年中国花椒油社交分享渠道分布



样本：花椒油行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

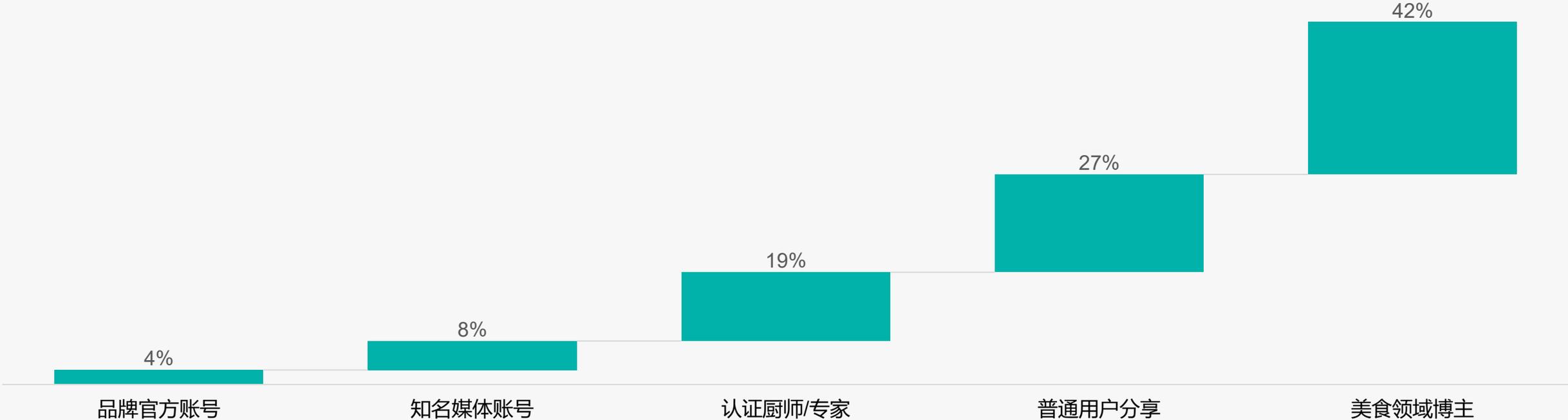
2025年中国花椒油社交渠道内容类型分布



社交渠道信任美食博主用户分享

- ◆ 调研显示，社交渠道中消费者最信任美食领域博主（42%），普通用户分享（27%）和认证厨师/专家（19%）次之，表明个人化、专业化内容对购买决策影响大。
- ◆ 知名媒体账号（8%）和品牌官方账号（4%）信任度较低，消费者更偏好真实体验或权威建议，而非传统媒体或官方信息，反映内容来源的信任差异。

2025年中国花椒油社交渠道信任博主类型分布

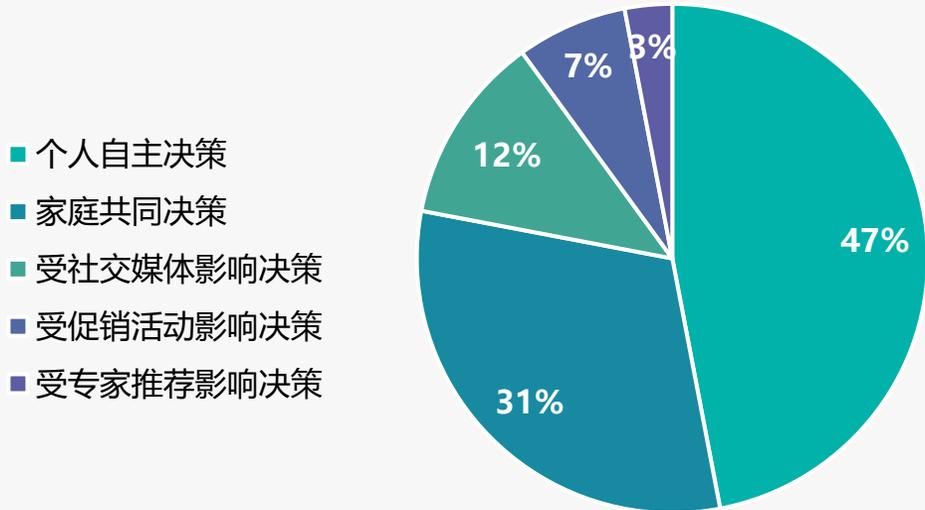


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

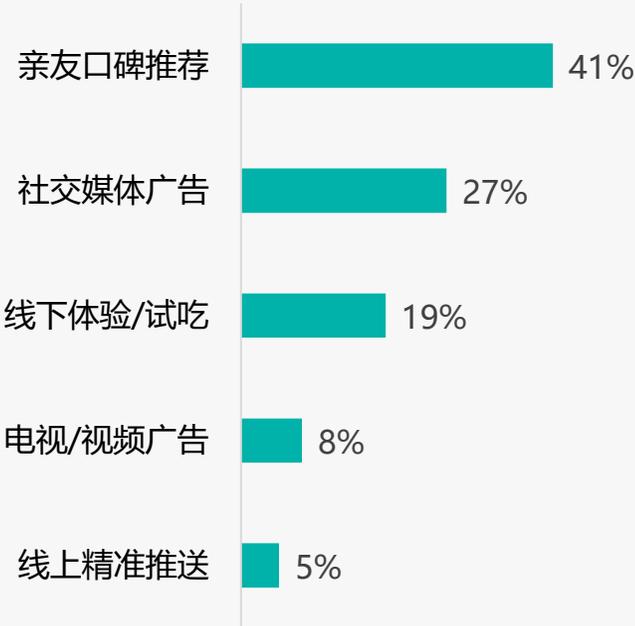
口碑社交驱动花椒油消费

- ◆亲友口碑推荐占比41%为最高，社交媒体广告占27%，显示消费者更信赖熟人推荐和社交平台，是花椒油消费的主要驱动力。
- ◆线下体验占19%，电视广告和精准推送分别占8%和5%，表明传统广告和精准营销效果相对有限，建议加强社群和体验活动。

2025年中国花椒油消费决策者类型分布



2025年中国花椒油家庭广告偏好分布

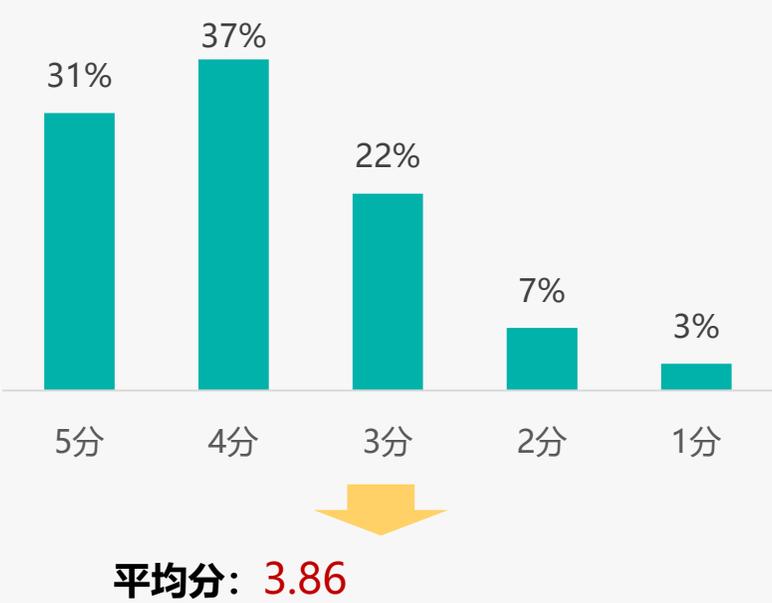


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

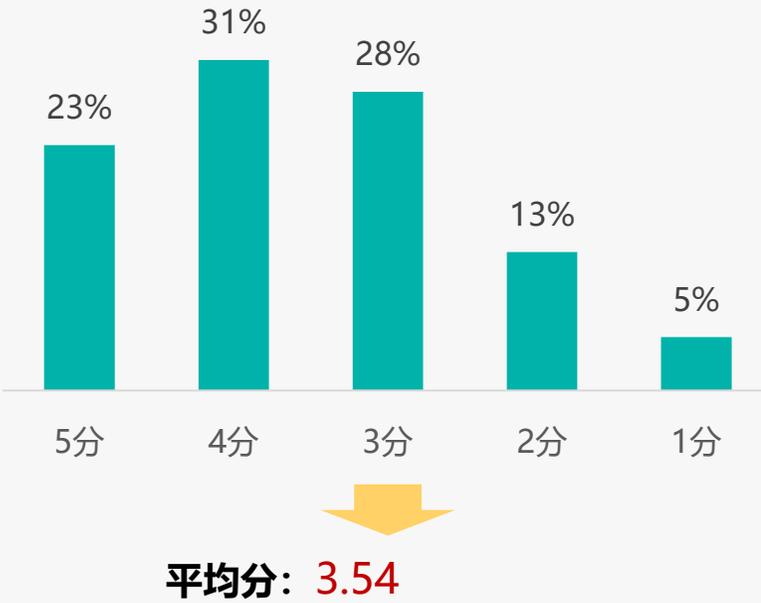
线上消费满意高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占68%，其中4分占37%为最高，显示多数消费者满意但流程仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计占54%，且2分和1分合计占18%，客服满意度中等，5分和4分合计占61%。

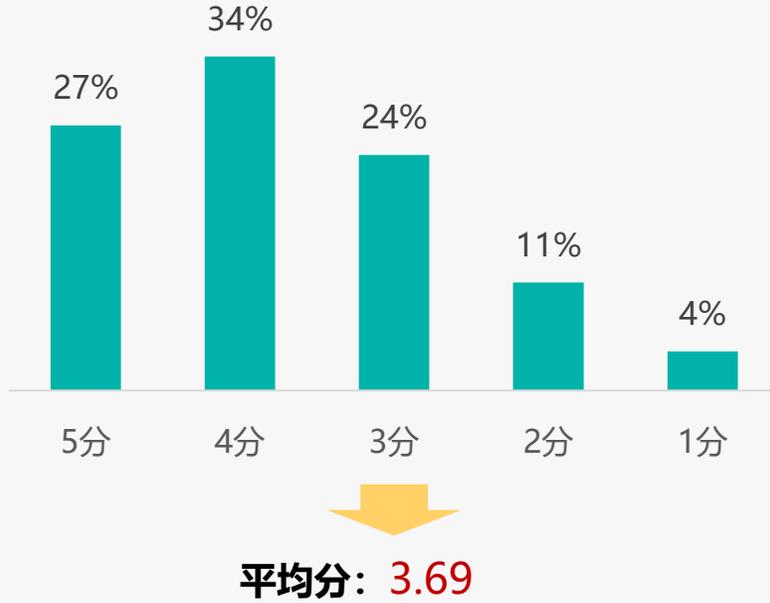
2025年中国花椒油线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国花椒油退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国花椒油线上消费客服满意度分布 (满分5分)

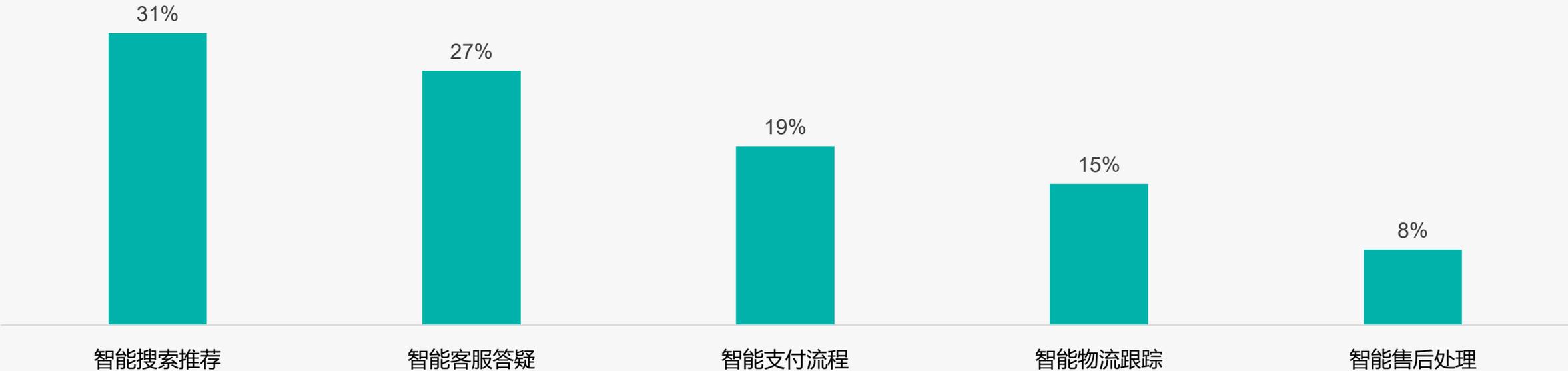


样本: 花椒油行业市场调研样本量N=1391, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐领先 物流售后体验待提升

- ◆智能搜索推荐占比31%最高，智能客服答疑占27%，显示消费者高度依赖便捷信息获取和实时互动支持，以优化线上消费体验。
- ◆智能物流跟踪占15%，智能售后处理仅8%，这两项占比最低，表明物流和售后环节的智能服务体验需加强，以提升整体满意度。

2025年中国花椒油线上消费智能服务体验分布



样本：花椒油行业市场调研样本量N=1391，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