

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月大豆油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Soybean 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导大豆油消费



36-45岁人群占比33%，是主要消费群体



5-8万元月收入者占34%，中等收入主导



家庭主妇/丈夫决策者占38%，家庭消费为核心

启示

✓ 聚焦家庭消费场景

品牌应针对家庭烹饪需求，推出适合家庭使用的产品规格和包装，强化家庭消费场景的营销信息。

✓ 深耕下沉市场

三线及以下城市消费占比35%，潜力大，品牌需优化渠道布局和产品定价，满足下沉市场需求。

核心发现2：大豆油为高频日常消费品



每月购买占41%，显示高频消费属性



2-5升规格占32%，中等容量主导市场



消费场景以家庭日常烹饪为主，占68%

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展2-5升中等容量产品，满足家庭日常烹饪需求，同时考虑小包装产品以拓展细分市场。

✓ 强化高频消费认知

通过营销活动强调大豆油的日常必需品属性，提升消费者购买频次和品牌忠诚度。

核心发现3：价格敏感度高，品牌信任与质量并重



价格优惠是吸引消费的关键因素，占38%



品牌信任和产品质量分别占22%和18%



消费者推荐意愿低，仅40%愿意推荐

启示

✓ 平衡价格与价值

在保持价格竞争力的同时，强化品牌信任 and 产品质量宣传，提升消费者感知价值。

✓ 提升产品差异化

针对消费者推荐意愿低的问题，开发独特卖点，如健康属性或包装创新，增强产品吸引力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦家庭日常烹饪，以价格敏感驱动品牌忠诚



1、产品端

- ✓ 开发非转基因健康产品线
- ✓ 优化2-5升中等容量包装



2、营销端

- ✓ 强化电视广告与口碑营销
- ✓ 利用微信朋友圈分享真实体验



3、服务端

- ✓ 提升退货流程满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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

3、研究方法

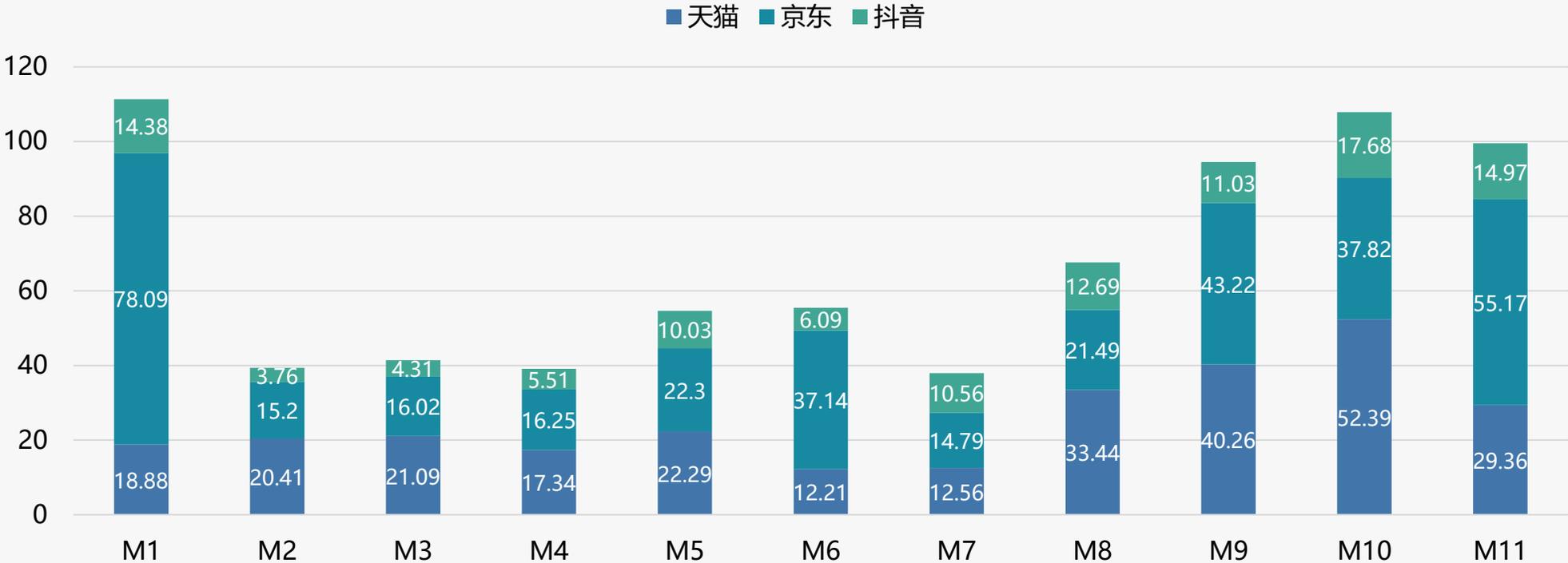
Research Method

- **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, 计算大豆油品类销售额、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、不同平台大豆油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 旺季Q4销售高峰

- ◆从平台竞争格局看，京东以约29.4亿元总销售额领先，天猫约26.1亿元次之，抖音约11.3亿元居后。京东在M6、M11等月份表现突出，显示其在大宗粮油采购中的优势；天猫在M8-M10期间销售额显著增长，可能与促销活动相关；抖音虽规模较小，但M5、M7、M10等月份增速明显，反映其直播带货模式的渗透力增强。
- ◆从月度销售趋势和平台销售占比变化分析，整体销售额呈波动上升态势，Q4为高峰期，M10为峰值月，销售额约10.8亿元，可能与双十一预热及季节性需求相关；京东份额稳定在40%-50%，天猫在30%-40%波动，抖音从M1的约5%提升至M10的约16%，表明短视频平台正成为重要销售渠道。建议企业优化库存与

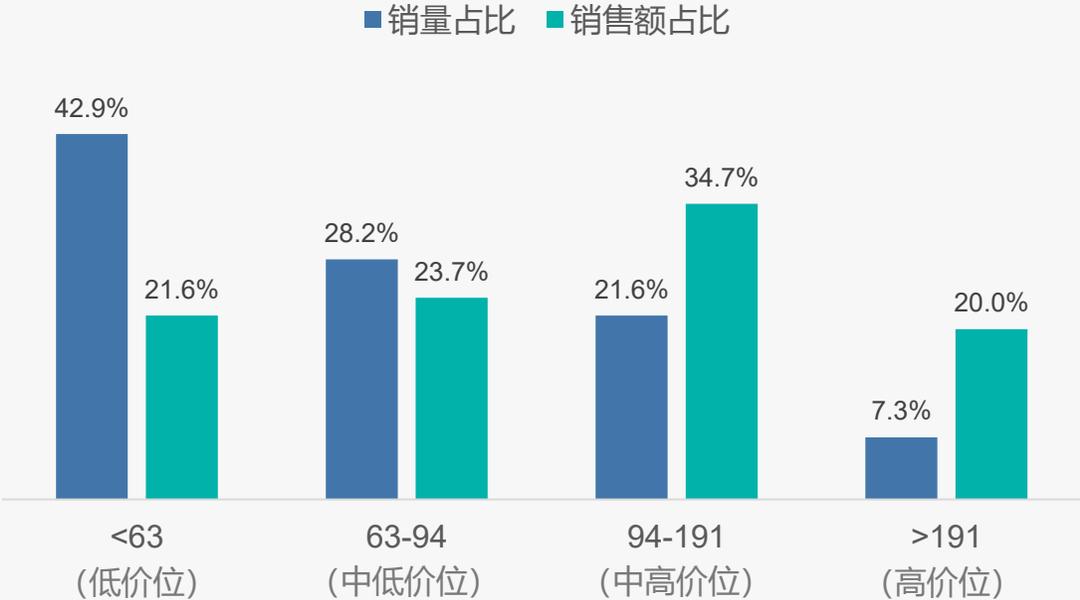
2025年1月~11月大豆油品类线上销售规模（百万元）



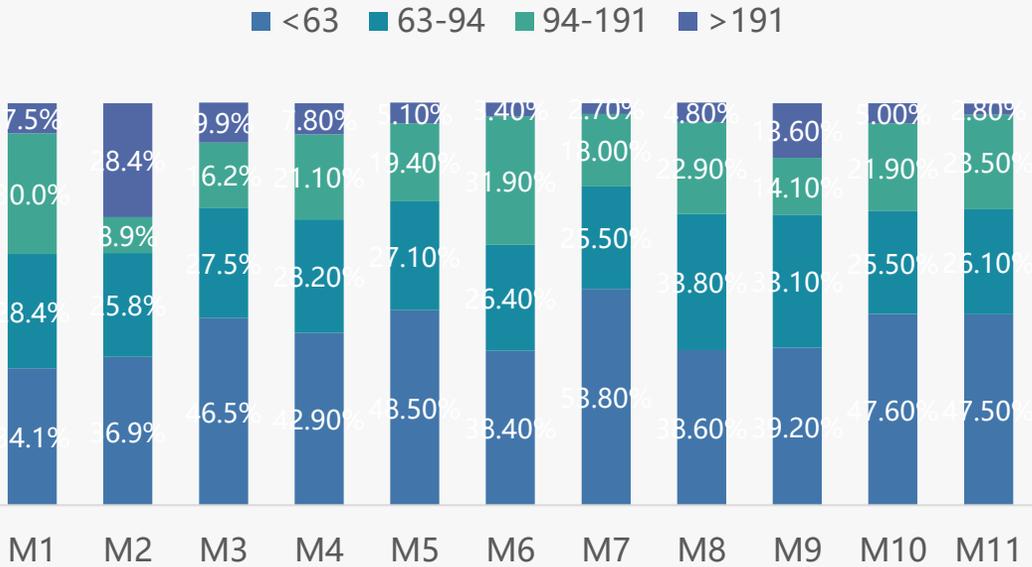
大豆油价格分层明显 中高端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，大豆油品类呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<63元) 销量占比42.9%但销售额仅占21.6%，显示高销量低价值贡献；中高价区间 (94-191元) 销量占比21.6%却贡献34.7%销售额，成为核心利润区。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M2和M9月高价区间 (>191元) 销量占比分别达28.4%和13.6%，显著高于其他月份，可能与春节和中秋礼品需求相关。M7月低价区间销量占比达53.8%峰值，反映夏季消费降级趋势。需针对不同季节调整营销策略。

2025年1月~11月大豆油线上不同价格区间销售趋势



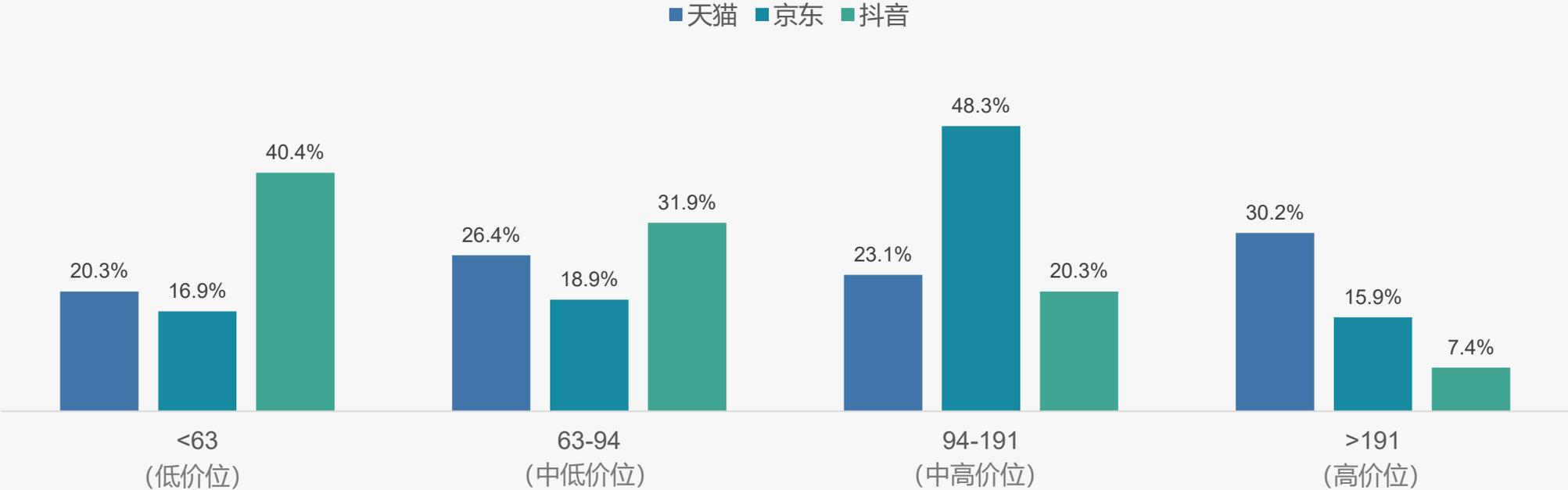
大豆油线上价格区间-销量分布



平台价格分层 消费结构差异 策略优化关键

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台高价区间 (>191元) 占比最高达30.2%，显示其高端化定位；京东平台中端区间 (94-191元) 占比48.3%，呈现集中化特征；抖音平台低价区间 (<63元) 占比40.4%，凸显价格敏感型用户主导。这反映了平台定位与用户画像的深度关联，建议品牌方实施差异化定价策略以优化ROI。
- ◆平台间价格带渗透率对比揭示市场分层。抖音低价产品占比合计72.3%，下沉市场特征明显；京东中高端产品占比64.2%，品质消费导向突出；天猫各区间分布相对均衡，但高价产品领跑。综合数据分析，平台消费力呈现梯度差异，天猫消费升级趋势最强，京东作为主流品质消费平台地位稳固，抖音以低价驱动增

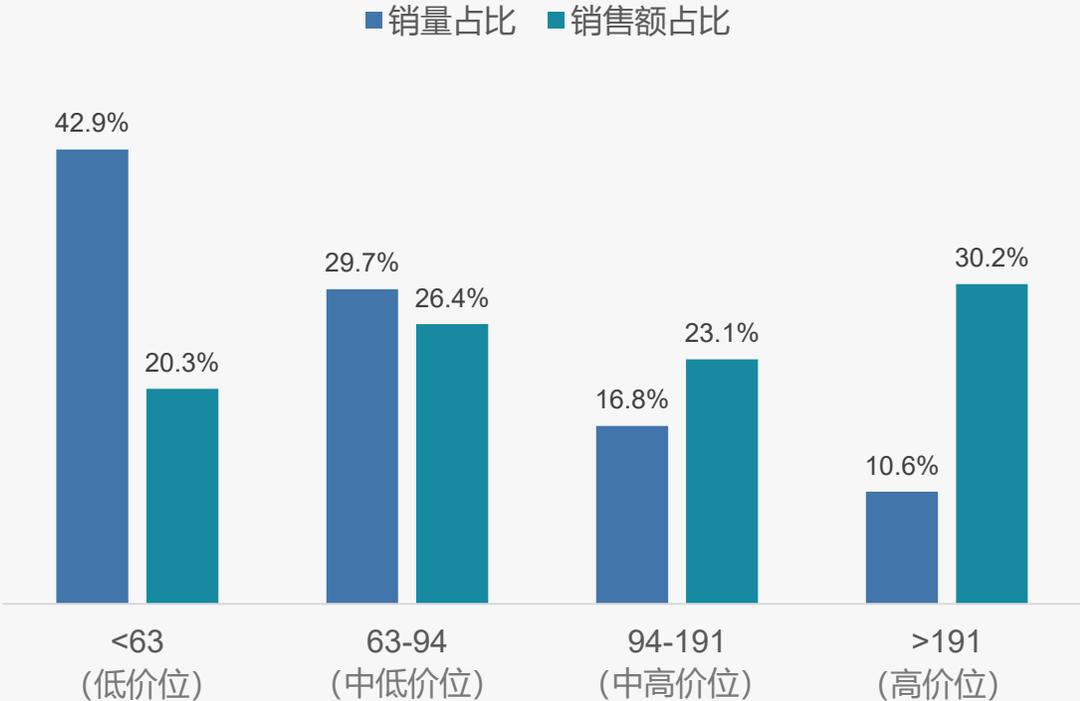
2025年1月~11月各平台大豆油不同价格区间销售趋势



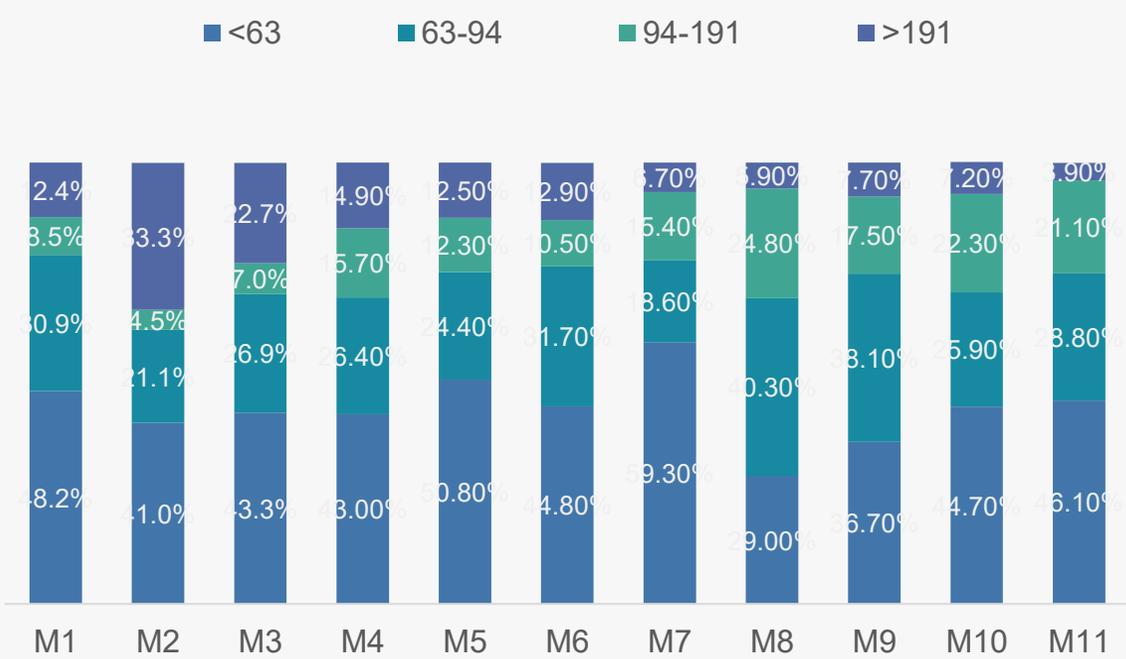
大豆油市场高端提利低价走量分层营销

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征。低价区间 (<63元) 销量占比42.9%但销售额仅占20.3%，显示高销量低贡献；高价区间 (>191元) 销量占比10.6%却贡献30.2%销售额，表明高端产品具有更高的价值密度和盈利能力。中端区间 (63-191元) 合计销量占比46.5%、销售额占比49.5%，是市场的主力支撑。建议优化产品组合，提升高价值产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格策略调整。M7低价区间销量占比达59.3%的峰值，可能受促销活动影响；M8中端区间 (63-94元) 占比40.3%成为主导，显示价格带迁移。高价区间在M2占比33.3%后持续下降至M11的3.9%，反映消费降级趋势。企业需动态调整库存和定价策略，应对市场变化。

2025年1月~11月天猫平台大豆油不同价格区间销售趋势



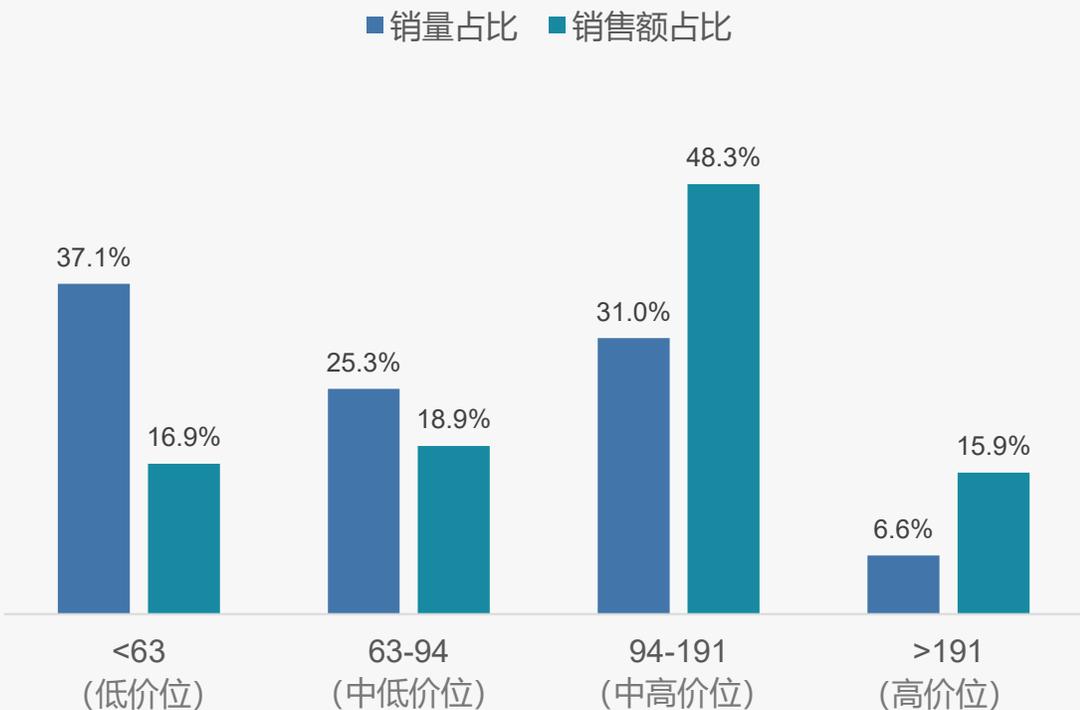
天猫平台大豆油价格区间-销量分布



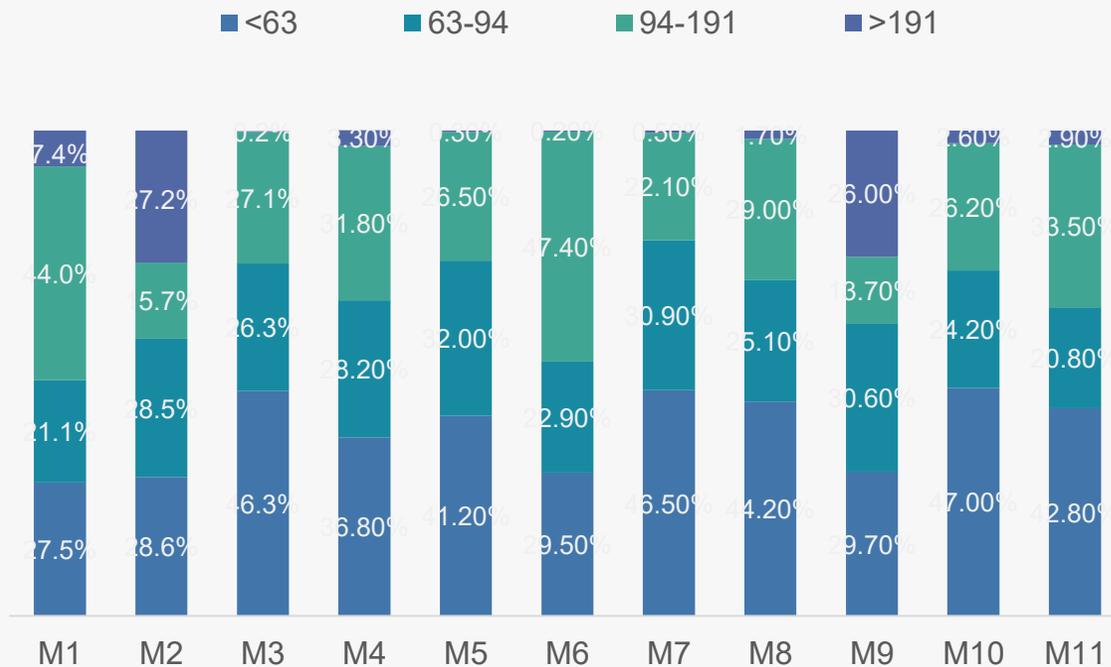
中高端产品驱动大豆油市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，94-191元区间贡献48.3%的销售额，但销量占比仅31.0%，显示该区间产品具有较高客单价和溢价能力。而<63元区间销量占比37.1%却仅贡献16.9%的销售额，表明低价产品利润空间有限。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动明显。M2和M9月高价区间(>191元)销量占比分别达27.2%和26.0%，可能受节日促销或新品上市影响。建议在特定月份加大高端产品营销力度。中端价格区间(63-191元)整体表现稳健，合计销量占比56.3%，销售额占比67.2%，构成市场基本盘。说明价格提升到94元以上能带来更大幅度的价值增长。建议重点培育94-191元区间的明星产品。

2025年1月~11月京东平台大豆油不同价格区间销售趋势



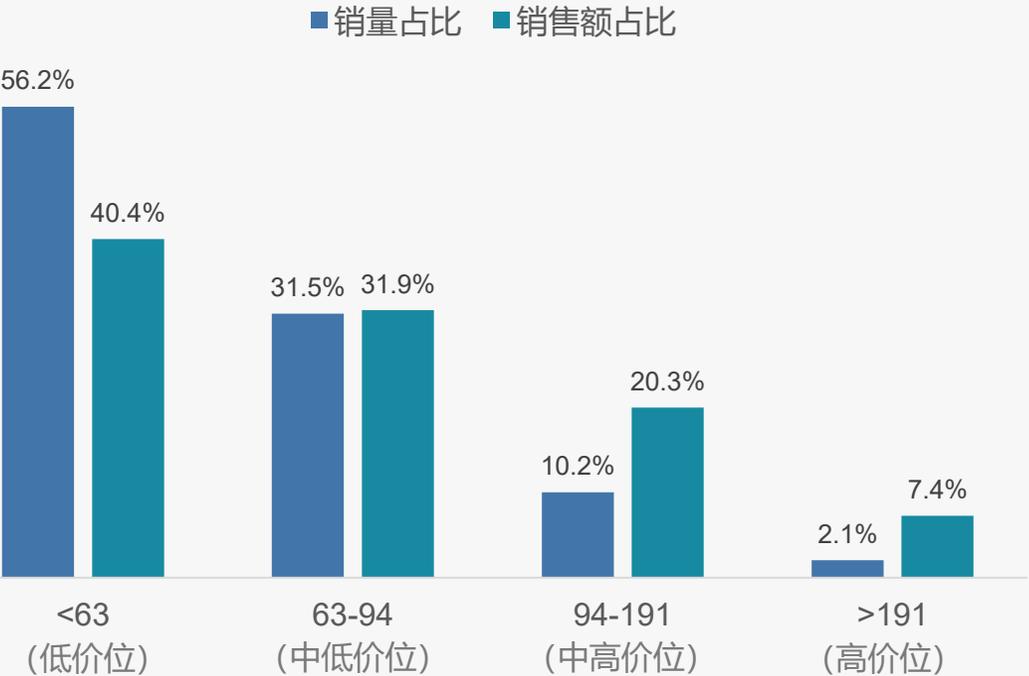
京东平台大豆油价格区间-销量分布



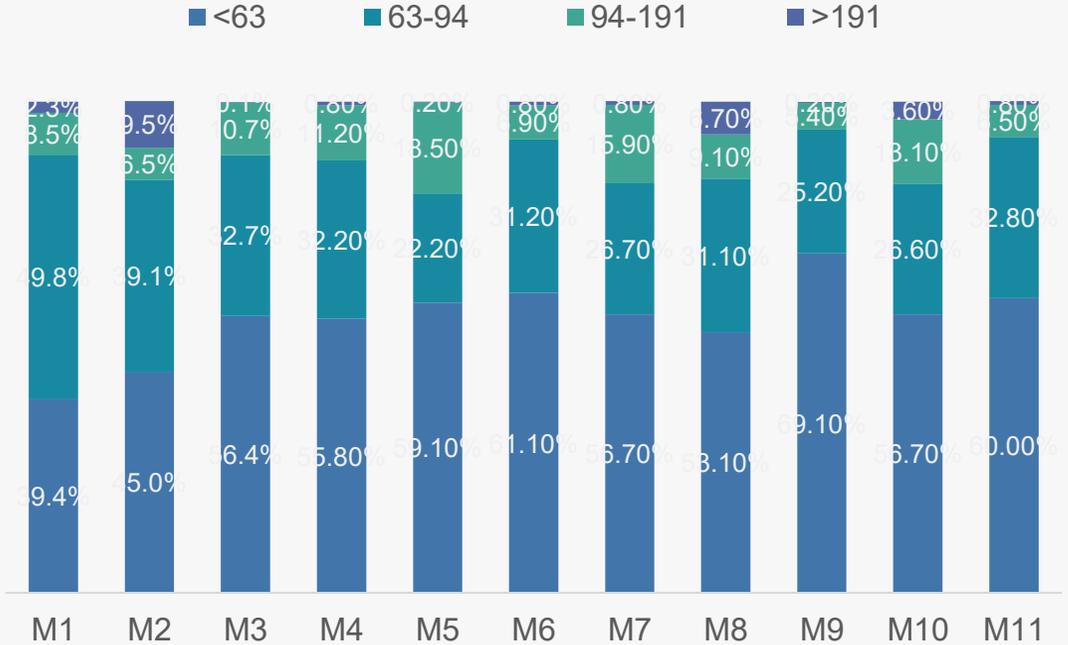
抖音大豆油低价主导 中高价位利润优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<63元) 产品贡献了56.2%的销量但仅40.4%的销售额，显示其高销量低利润特征；中价位 (63-94元) 销量与销售额占比均衡 (31.5% vs 31.9%)，是平台主力盈利区间；高价位 (>191元) 虽销量仅2.1%但销售额达7.4%，表明高端产品具有较高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆分析月度销量分布，低价位 (<63元) 产品占比从M1的39.4%波动上升至M11的60.0%，尤其在M9达到峰值69.1%，显示消费者对价格敏感度增强；中价位 (63-94元) 占比从M1的49.8%下降至M11的32.8%，可能受促销活动影响；高价位 (>191元) 在M2和M8出现异常峰值 (9.5%和6.7%)，暗示季节性高端

2025年1月~11月抖音平台大豆油不同价格区间销售趋势



抖音平台大豆油价格区间-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** 大豆油消费行为、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年内购买过大豆油的消费者;
- 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

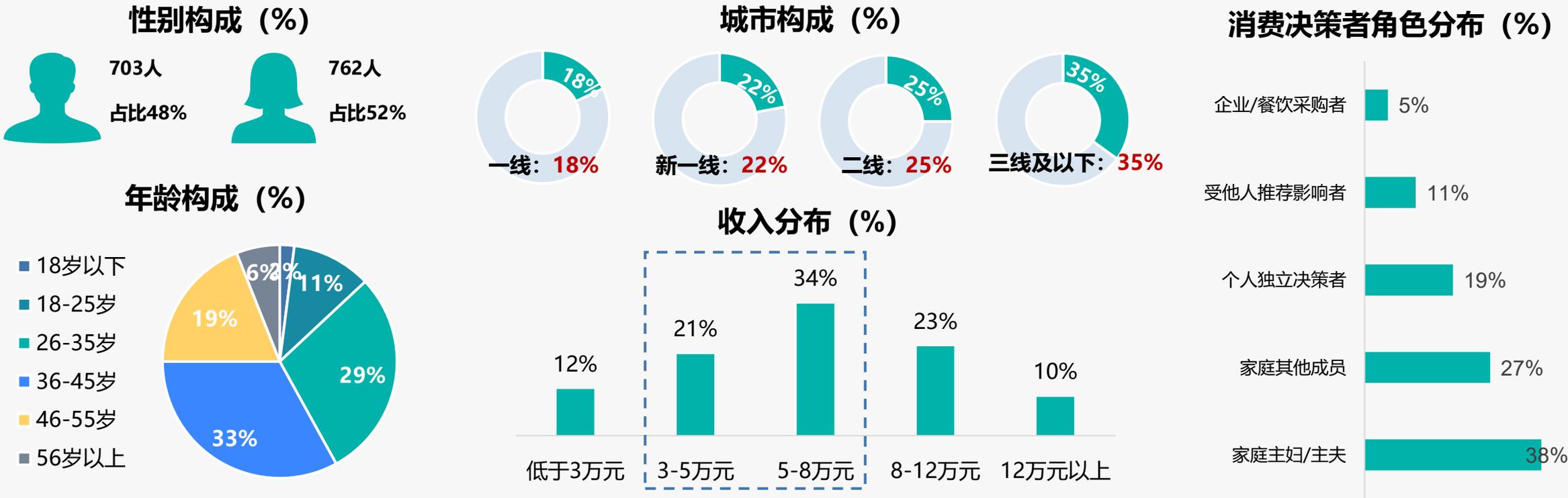
Research Method

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=1465

中青年中等收入家庭主导大豆油消费

- ◆调查显示，女性占52%，年龄36-45岁占33%，收入5-8万元占34%，三线及以下城市占35%，家庭主妇/主夫决策者占38%。
- ◆中青年和中等收入人群是消费主力，下沉市场潜力大，家庭消费场景主导，企业采购占比较低仅5%。

2025年中国大豆油消费者画像

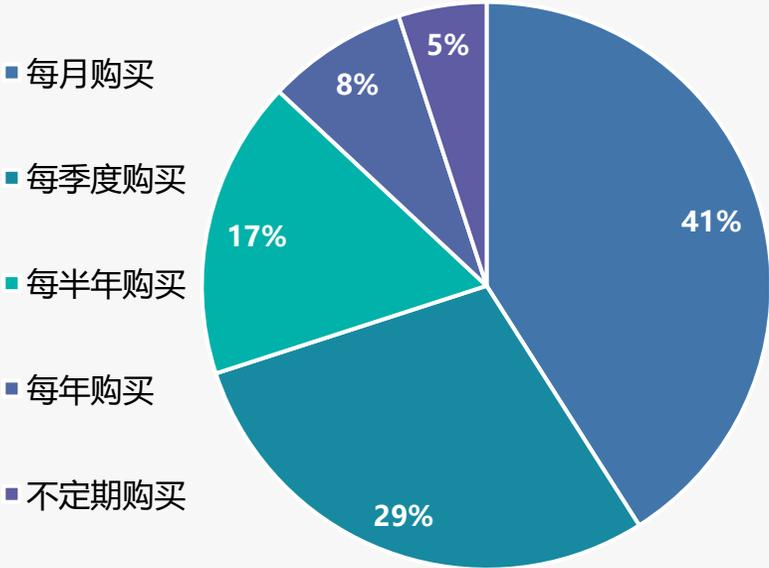


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

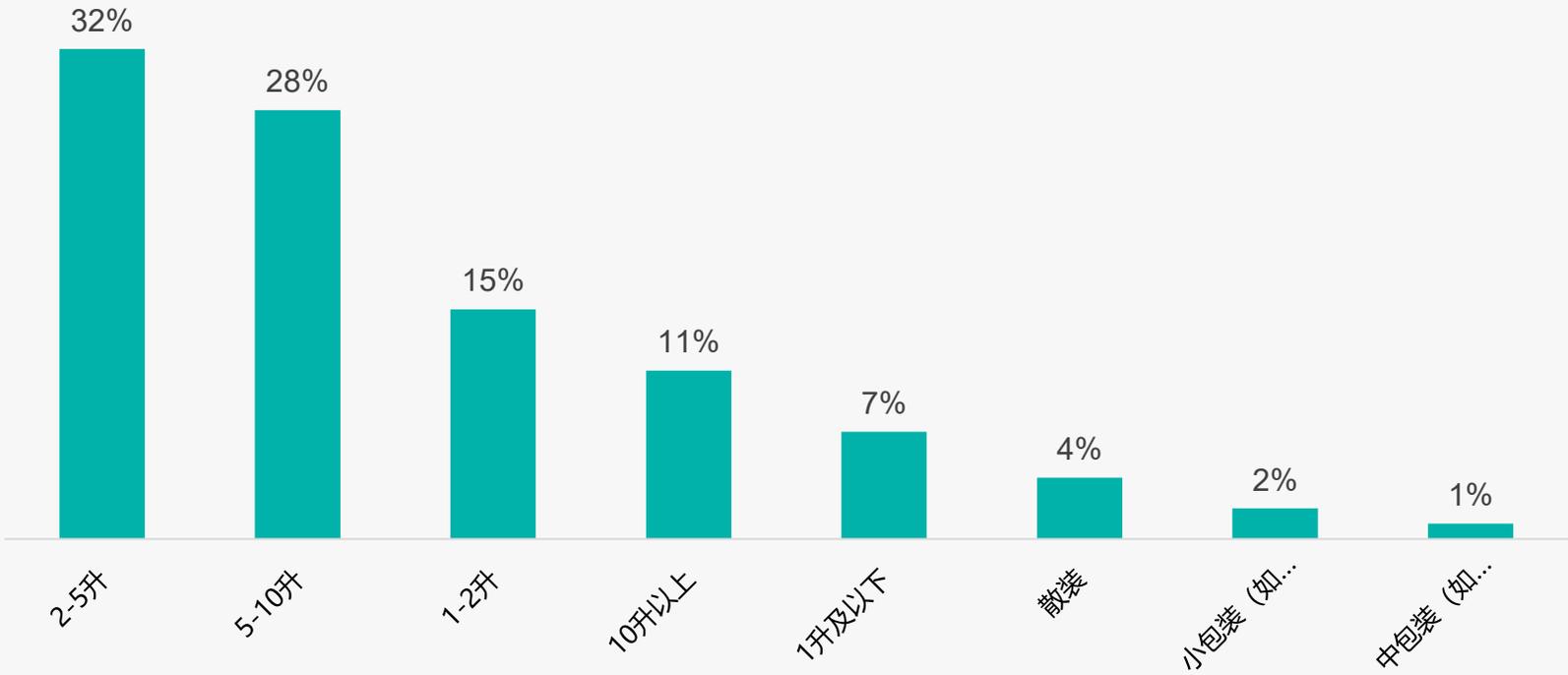
大豆油高频消费 中等容量主导

- ◆消费频率：每月购买41%，每季度购买29%，合计70%消费者季度内购买，显示大豆油为高频日常消费品。
- ◆消费规格：2-5升占比32%，5-10升占28%，合计60%偏好中等容量，反映家庭烹饪需求主导市场。

2025年中国大豆油消费频率分布



2025年中国大豆油消费产品规格分布

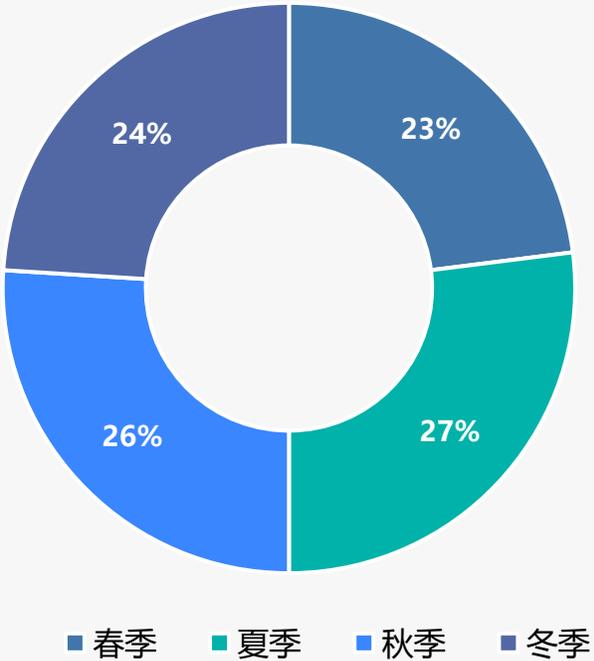


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

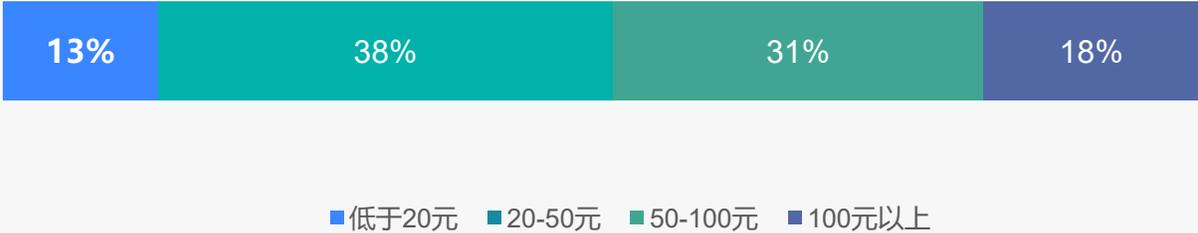
大豆油消费中等价位主导 塑料包装市场主流

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比38%，显示消费者偏好中等价位；低于20元和100元以上分别占13%和18%，市场存在分化。
- ◆ 包装类型中塑料瓶占45%，主导市场，因其轻便、成本低；玻璃瓶和铁桶分别占22%和18%，传统包装仍有份额。

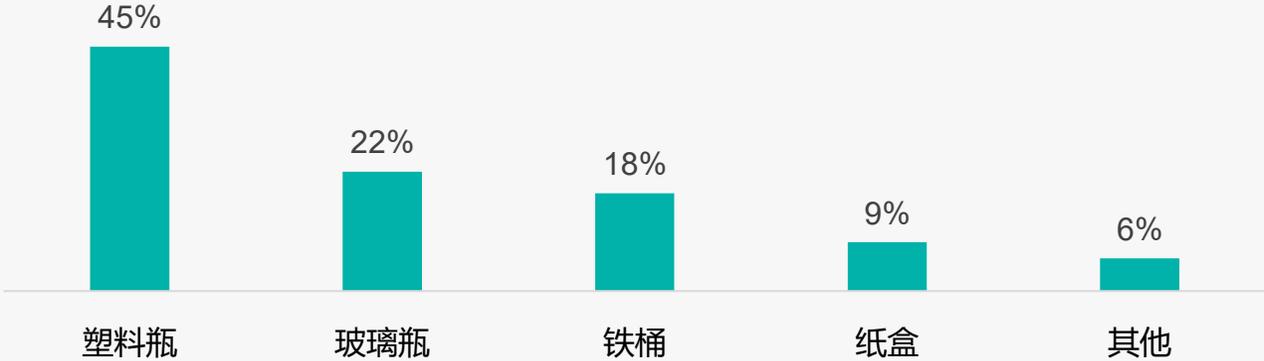
2025年中国大豆油消费行为季节分布



2025年中国大豆油单次消费支出分布



2025年中国大豆油消费品包装类型分布

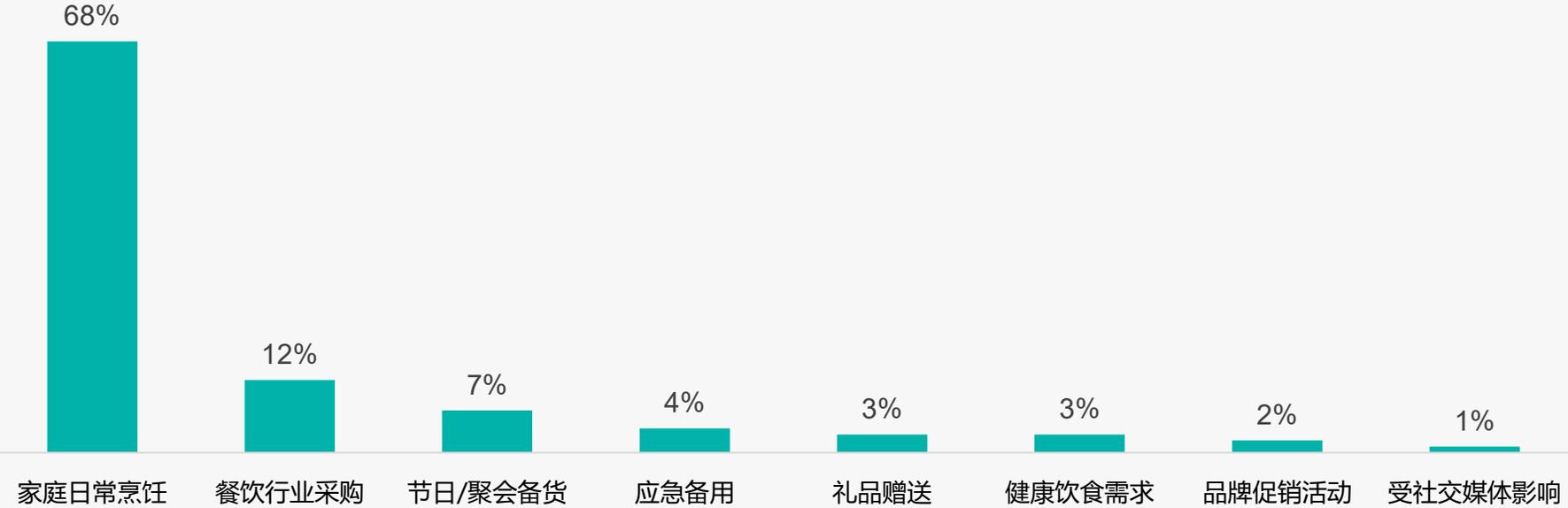


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

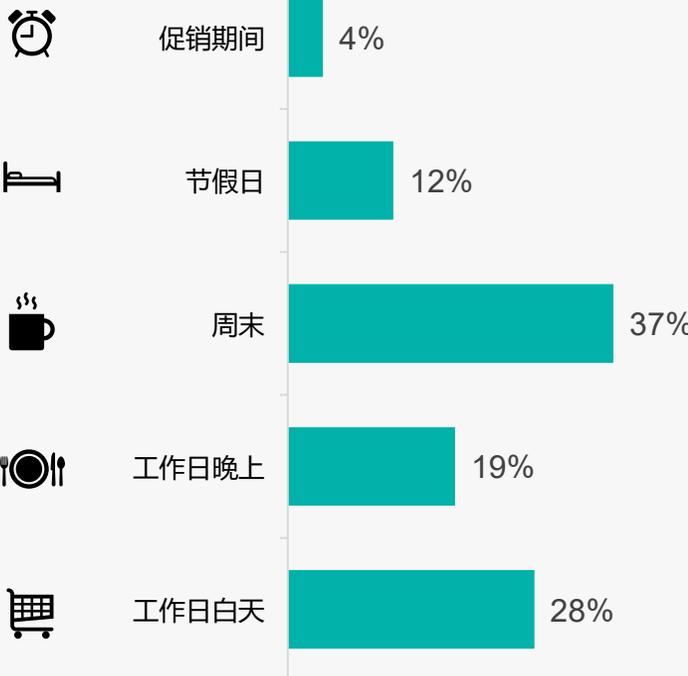
大豆油消费家庭为主周末集中

- ◆大豆油消费场景以家庭日常烹饪为主，占比68%，餐饮行业采购占12%，节日/聚会备货占7%，健康饮食需求和品牌促销活动各占3%和2%。
- ◆消费时段集中在周末，占比37%，工作日白天和晚上分别占28%和19%，节假日占12%，促销期间仅占4%，显示促销影响有限。

2025年中国大豆油消费场景分布



2025年中国大豆油消费时段分布

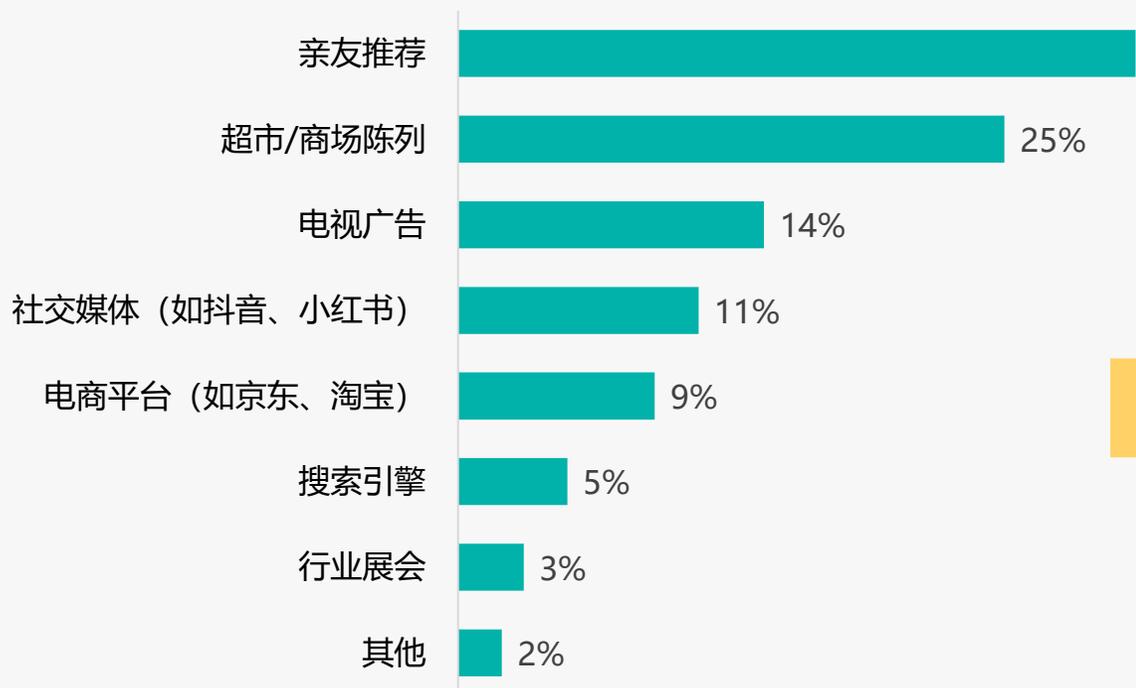


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

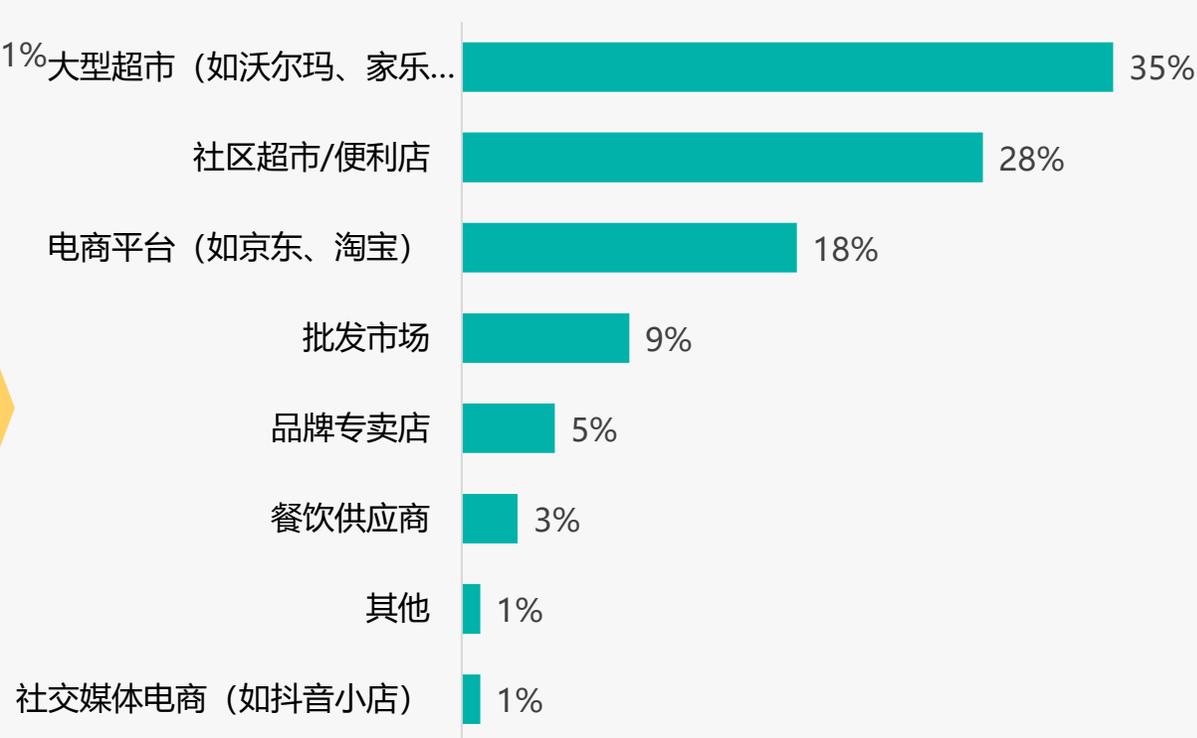
口碑线下主导认知 超市电商驱动购买

- ◆消费者了解大豆油产品主要通过亲友推荐（31%）和超市陈列（25%），口碑和线下展示是品牌认知的关键渠道，传统媒体如电视广告占14%。
- ◆购买渠道以大型超市（35%）和社区超市（28%）为主，合计63%，电商平台占18%，显示线下零售主导，线上购买逐渐增长。

2025年中国大豆油用户了解产品渠道分布



2025年中国大豆油用户购买产品渠道分布

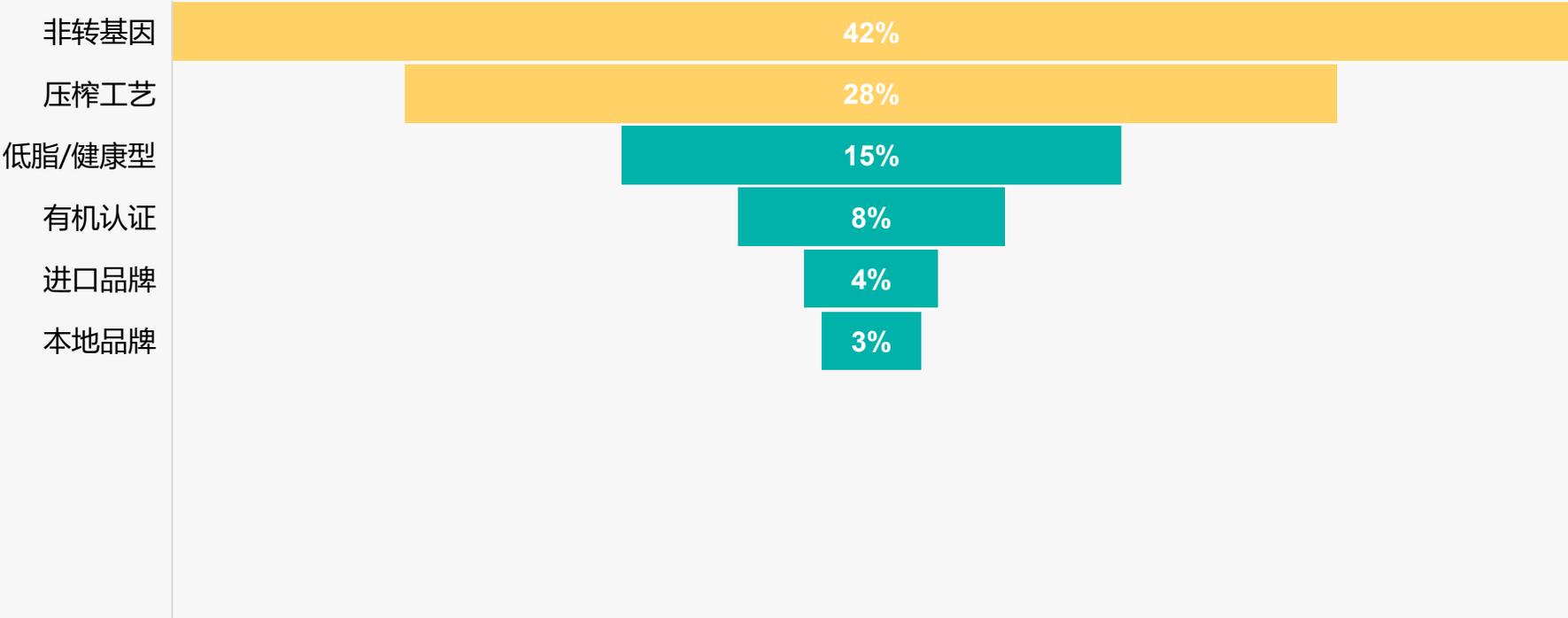


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

非转基因主导健康压榨工艺受关注

- ◆非转基因偏好占42%，压榨工艺占28%，显示消费者高度关注健康与传统工艺，低脂/健康型占15%反映减脂趋势。
- ◆有机认证占8%，进口品牌占4%，本地品牌占3%，份额较低但有机和进口产品有增长潜力，受价格或认知度影响。

2025年中国大豆油消费产品偏好类型分布

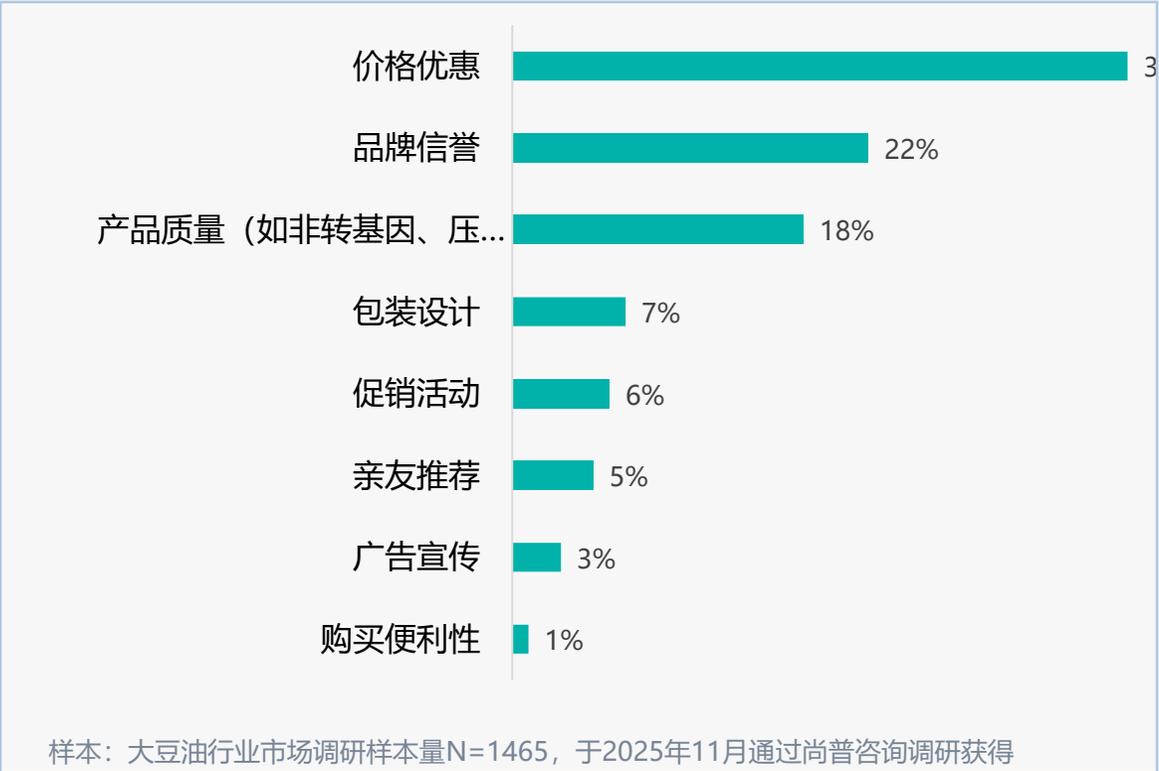


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

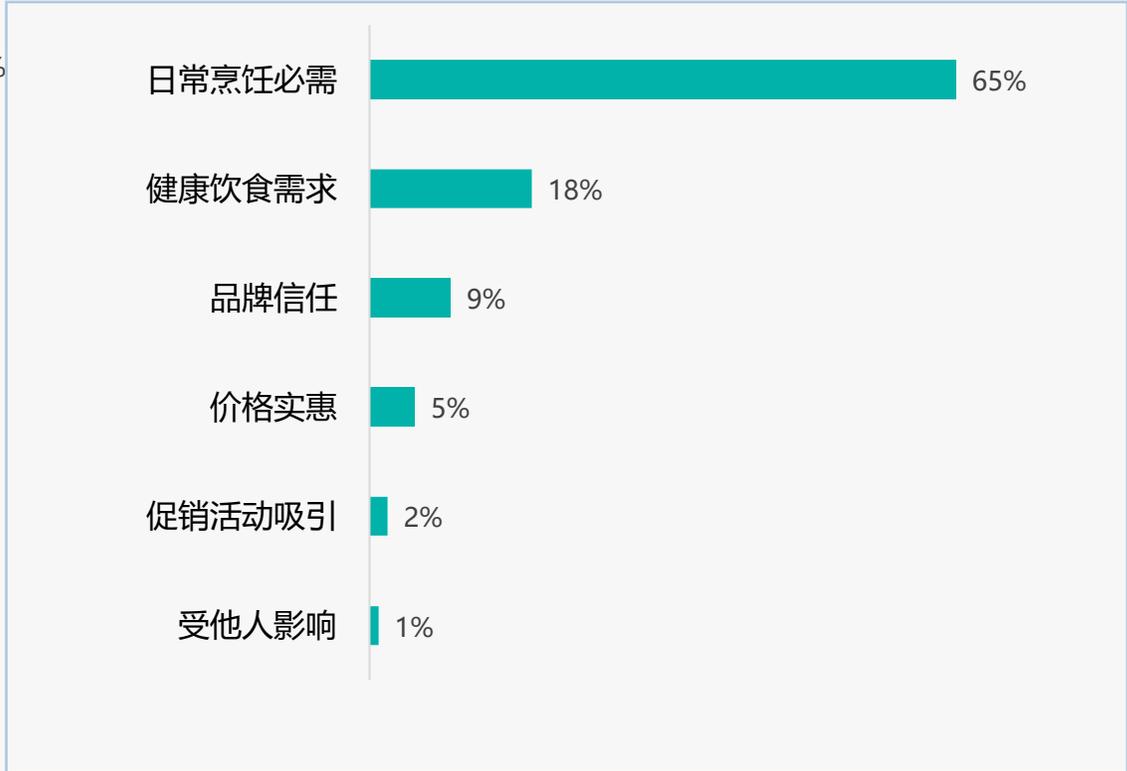
价格敏感品牌信赖 日常必需健康优先

- ◆价格优惠（38%）是吸引消费的关键因素，品牌信誉（22%）和产品质量（18%）次之，显示消费者对价格敏感，同时重视品牌和质量。
- ◆日常烹饪必需（65%）是消费主要原因，健康饮食需求（18%）紧随其后，表明大豆油作为必需品，健康因素日益重要。

2025年中国大豆油吸引消费关键因素分布



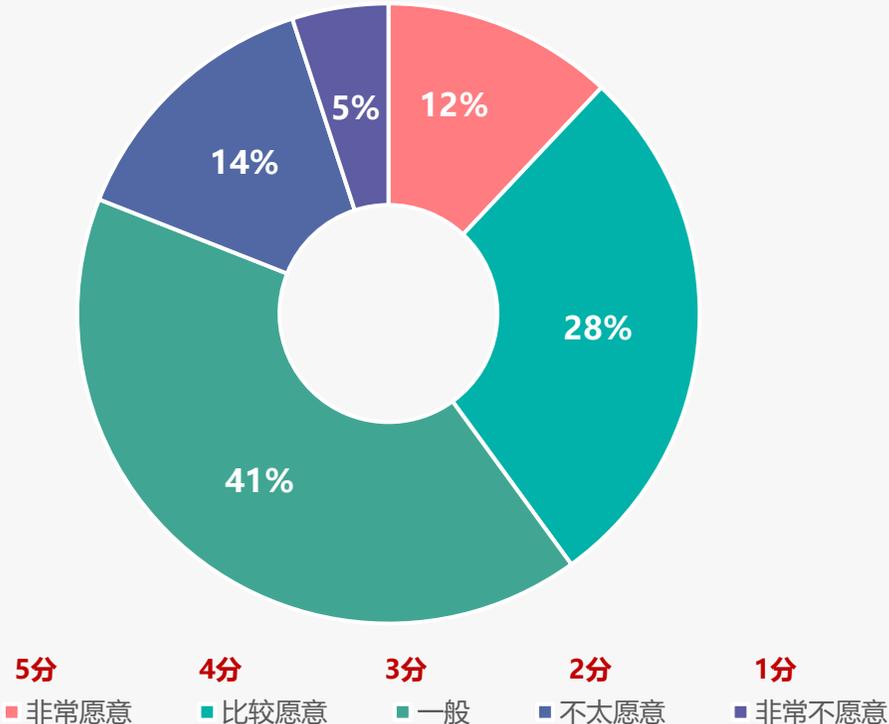
2025年中国大豆油消费真正原因分布



大豆油推荐意愿低 产品亮点不足

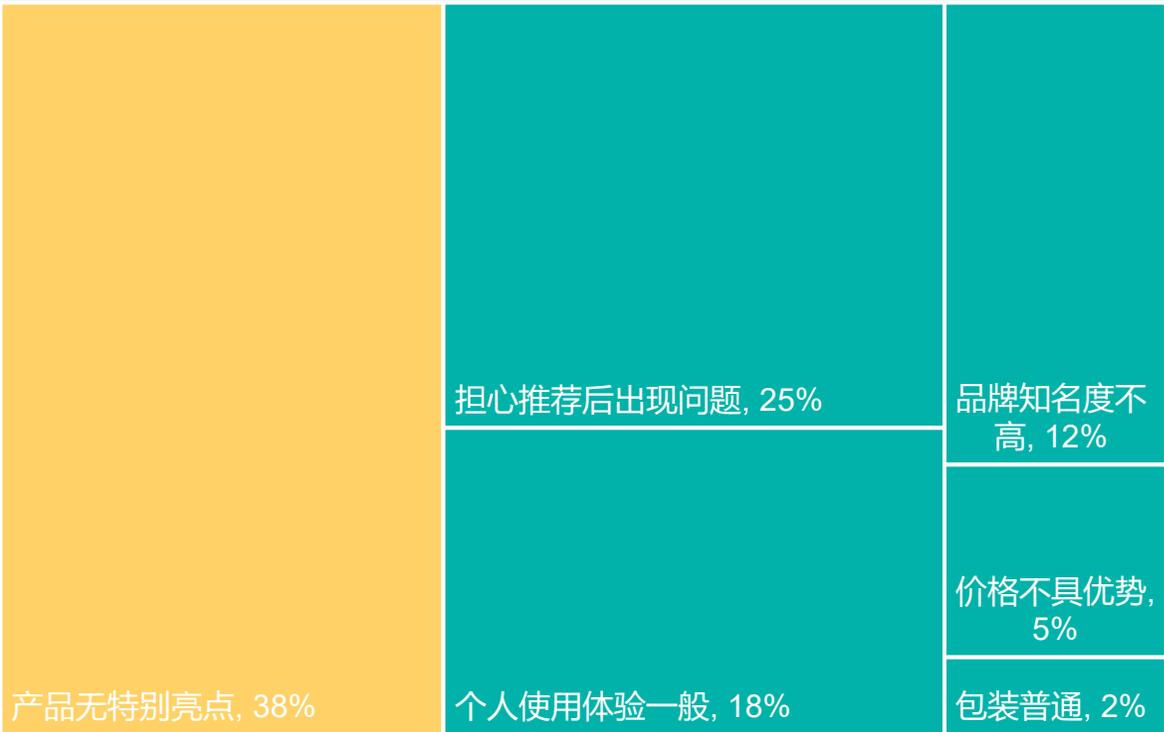
- ◆消费者推荐意愿较低，非常愿意和比较愿意合计40%，一般及不愿意合计60%，显示产品吸引力不足。
- ◆不愿推荐主因是产品无特别亮点占38%，担心问题占25%，体验和品牌问题合计30%，需提升差异化。

2025年中国大豆油用户向他人推荐意愿分布



样本：大豆油行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

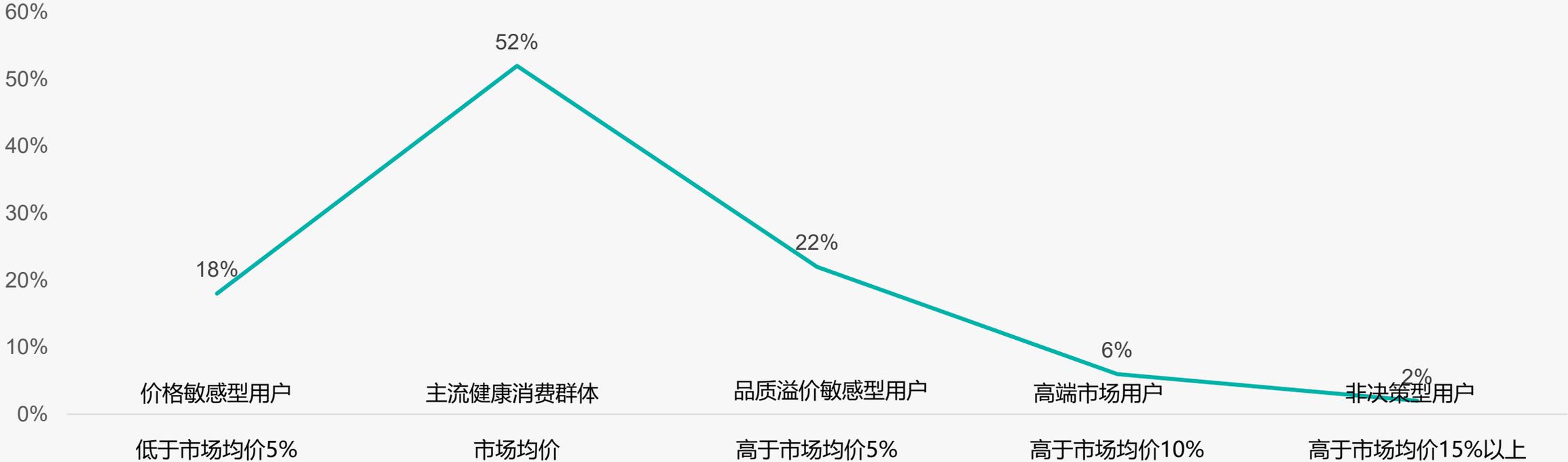
2025年中国大豆油用户不愿推荐原因分布



市场均价主导 高价接受度有限

- ◆调研数据显示，市场均价接受度最高，占比52%，表明多数消费者偏好价格稳定的大豆油产品，市场以中低价位为主。
- ◆价格接受度中，高于市场均价5%的接受度为22%，显示部分消费者愿意支付溢价，而高价区间接受度较低，需求有限。

2025年中国大豆油主流规格价格接受度



样本：大豆油行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以2-5升规格大豆油为标准核定价格区间

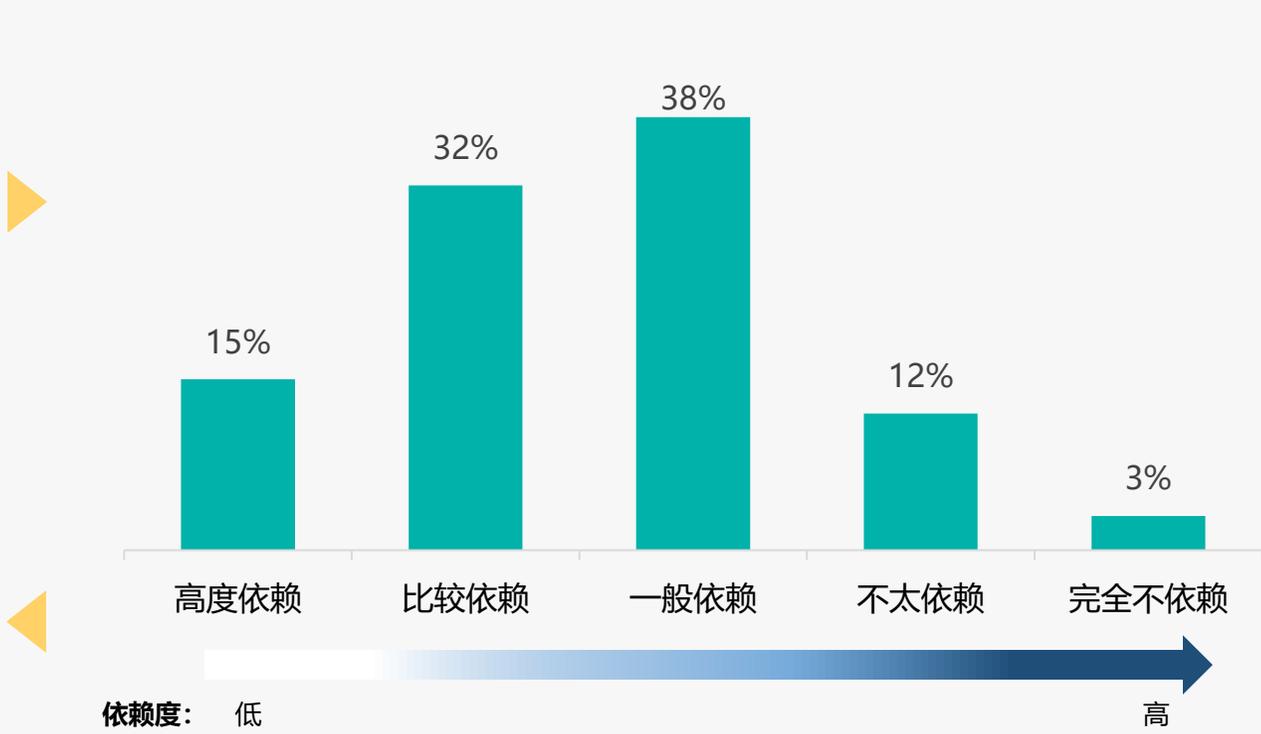
价格上涨促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度中，38%一般依赖，32%比较依赖，合计70%依赖促销，凸显营销策略对吸引客户的关键作用。

2025年中国大豆油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国大豆油用户对促销活动依赖程度分布

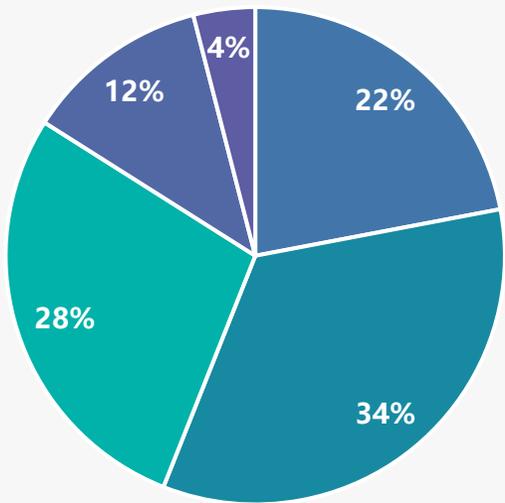


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 价格敏感性强

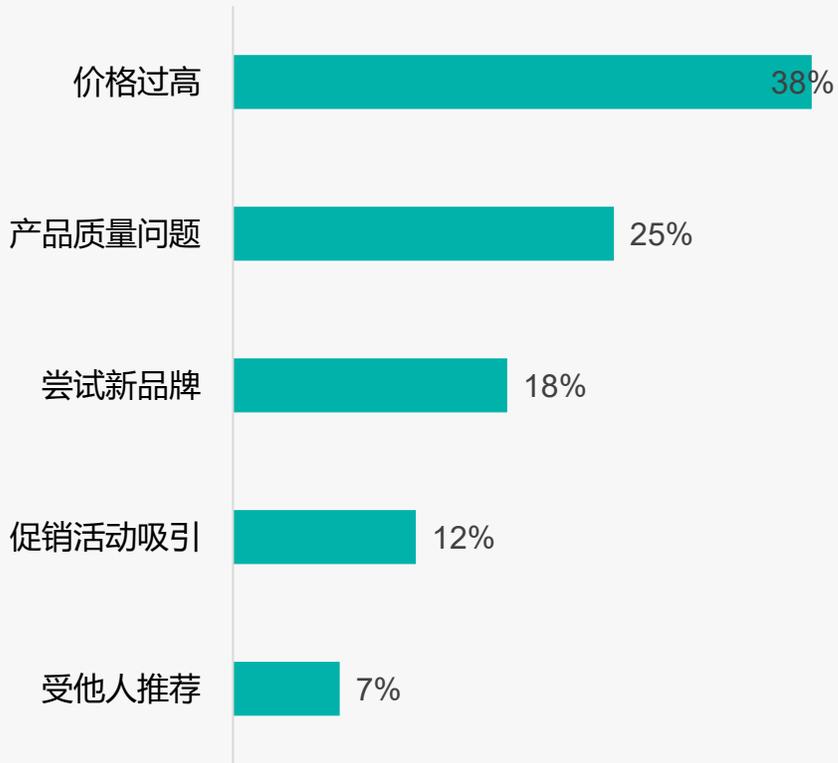
- ◆大豆油消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计56%，70-90%复购率最高为34%，显示市场稳定性强。
- ◆价格过高是更换品牌主因，占38%，远超产品质量问题的25%，表明价格敏感度高，竞争焦点在成本控制。

2025年中国大豆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年中国大豆油用户更换品牌原因分布

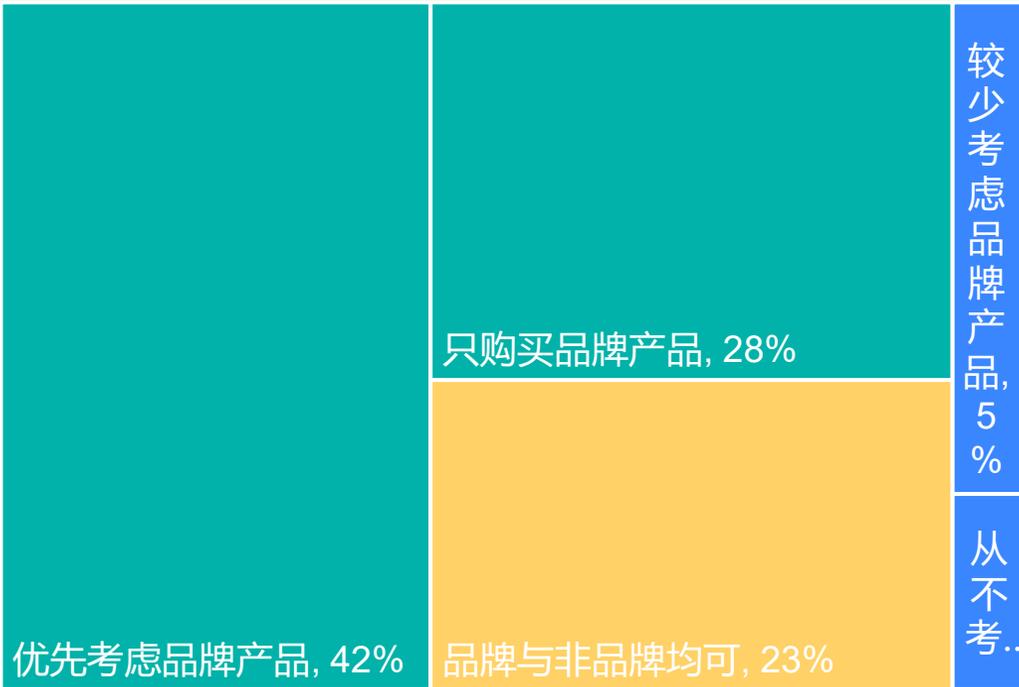


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

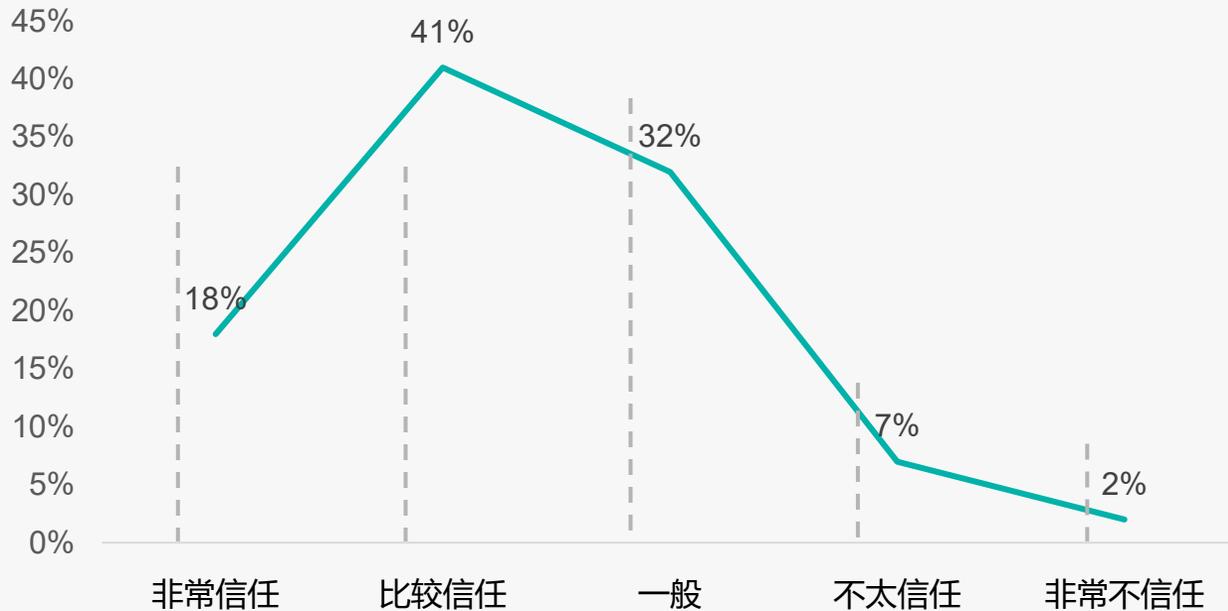
品牌主导市场 信任度高 需求多样

- ◆调查显示，42%消费者优先考虑品牌产品，28%只购买品牌产品，表明品牌在购买决策中占据主导地位，市场品牌化趋势明显。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，比较信任和非常信任合计59%，但23%消费者对品牌与非品牌均可，提示存在多样化需求空间。

2025年中国大豆油用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国大豆油用户对品牌产品态度分布

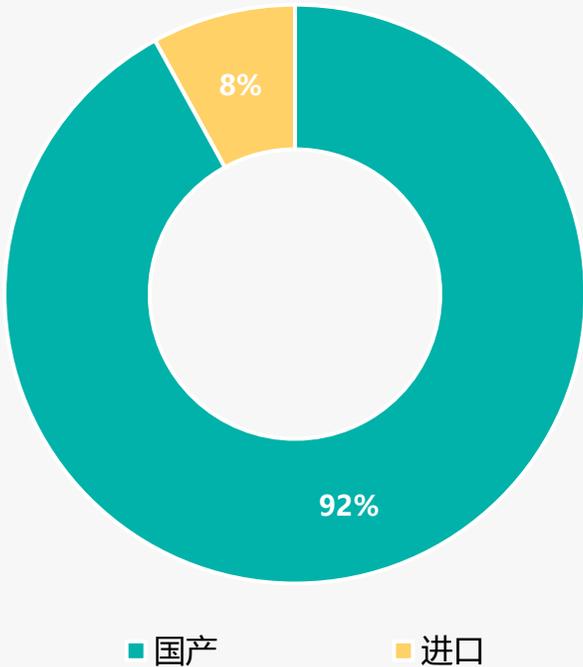


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

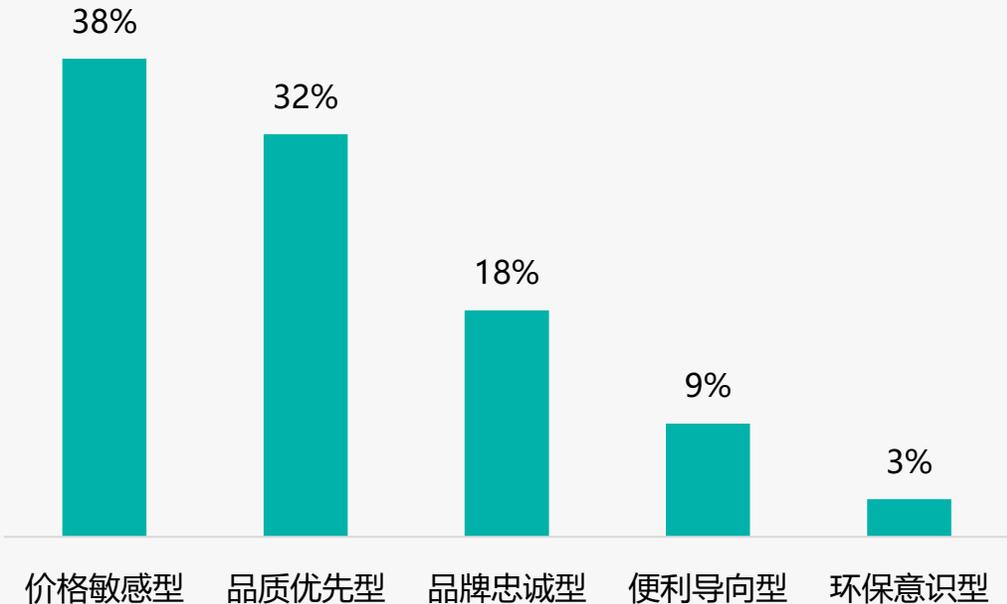
国产主导价格敏感品质关注环保弱

- ◆ 国产大豆油消费占92%，进口仅8%，显示国内市场高度依赖本土品牌，可能受价格或供应链优势驱动。
- ◆ 价格敏感型消费者占38%，品质优先型占32%，价格是主要购买因素，但品质关注度也较高，环保意识型仅3%影响较小。

2025年中国大豆油国产与进口品牌消费分布



2025年中国大豆油品牌偏好类型分布

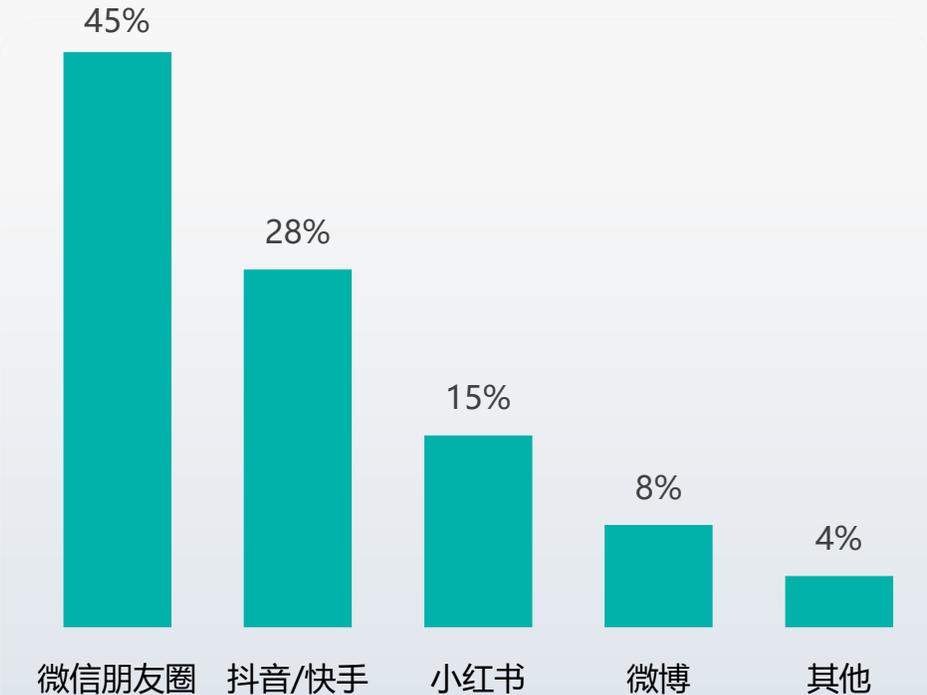


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重微信 内容注重健康体验

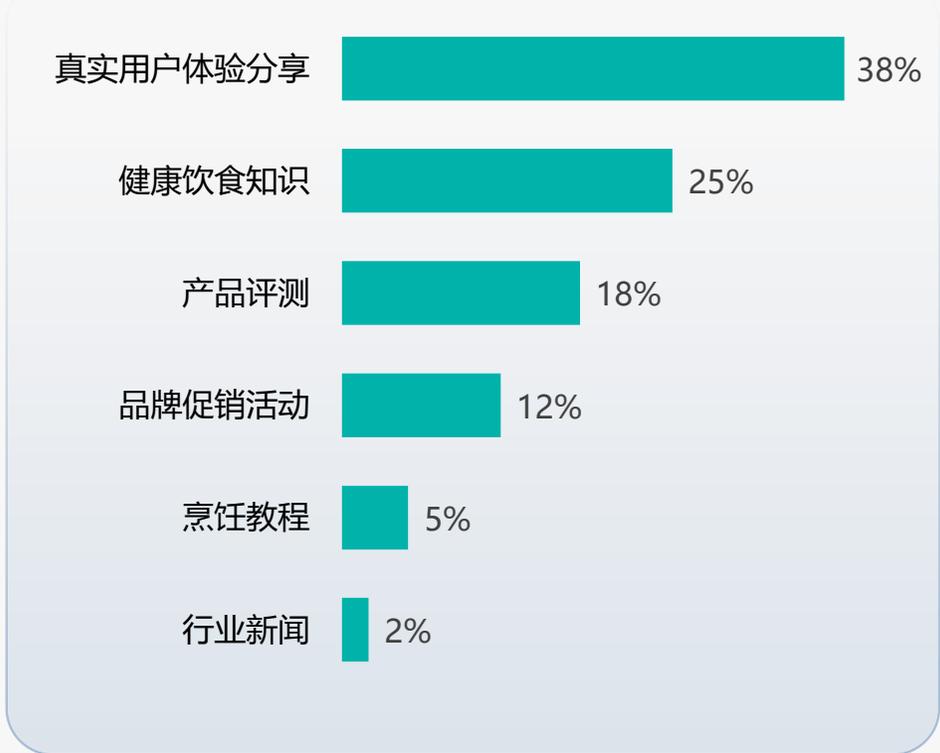
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈45%为主，抖音/快手28%次之，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播大豆油信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%和健康饮食知识25%合计超60%，表明消费者决策注重产品实际效果和健康属性。

2025年中国大豆油用户社交分享渠道分布



样本：大豆油行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

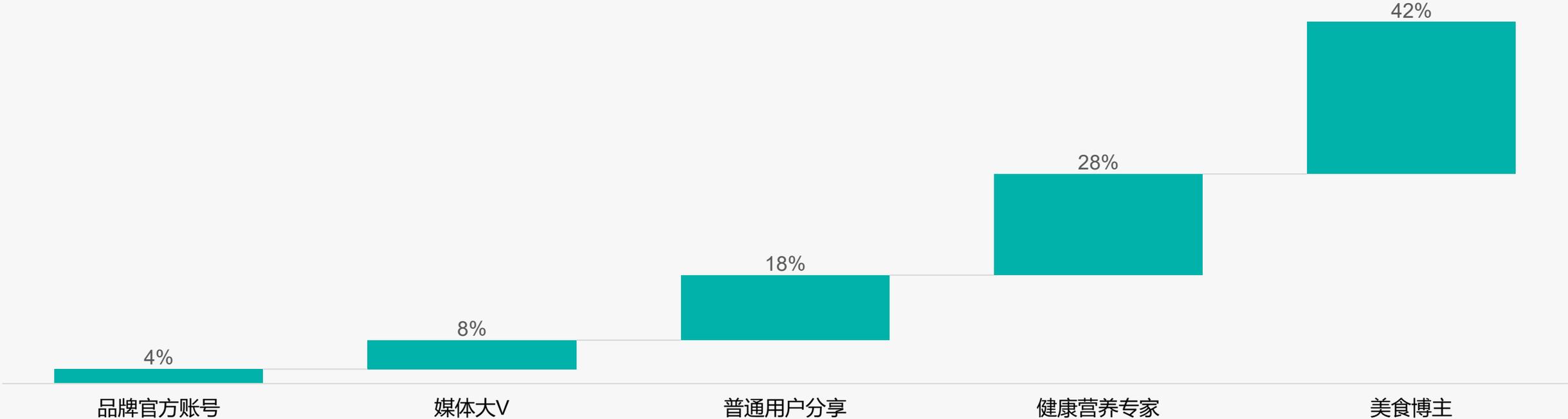
2025年中国大豆油用户社交渠道获取内容类型分布



消费者信任美食博主健康专家

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任美食博主（42%）和健康营养专家（28%），表明专业内容对消费行为影响显著。
- ◆普通用户分享占18%，而媒体大V和品牌官方账号仅占8%和4%，反映消费者更看重真实体验而非商业推广。

2025年中国大豆油用户社交渠道信任博主类型分布

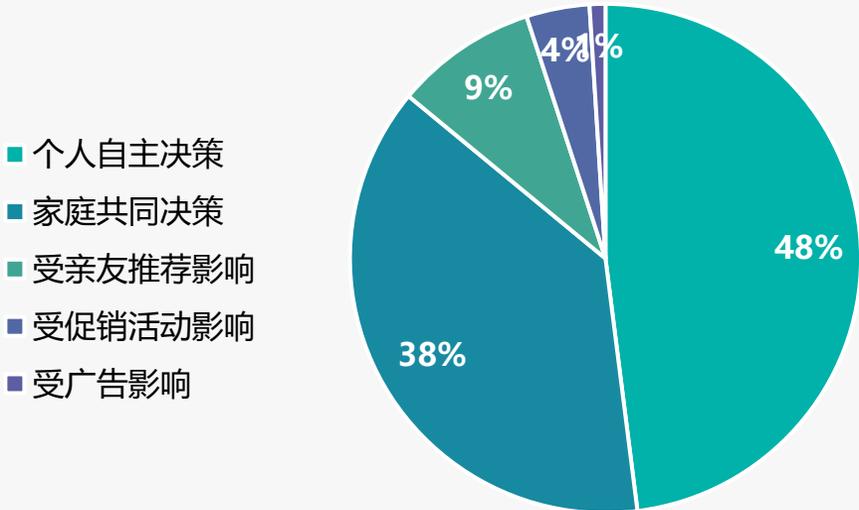


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

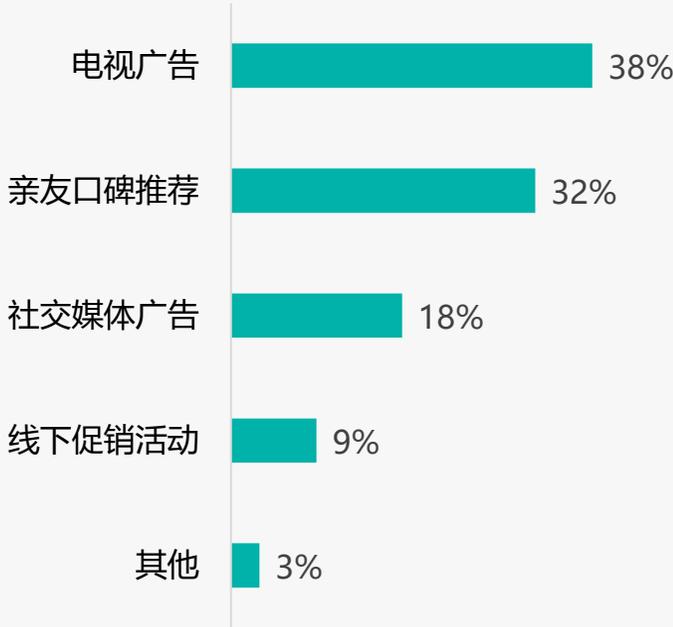
电视口碑主导大豆油消费

- ◆电视广告（38%）和亲友口碑推荐（32%）是大豆油消费的主要广告偏好，传统媒体和社交信任主导家庭决策。
- ◆社交媒体广告（18%）和线下促销（9%）占比相对较低，显示新兴渠道在大豆油市场中的渗透仍有提升空间。

2025年中国大豆油消费决策者类型分布



2025年中国大豆油家庭广告偏好分布

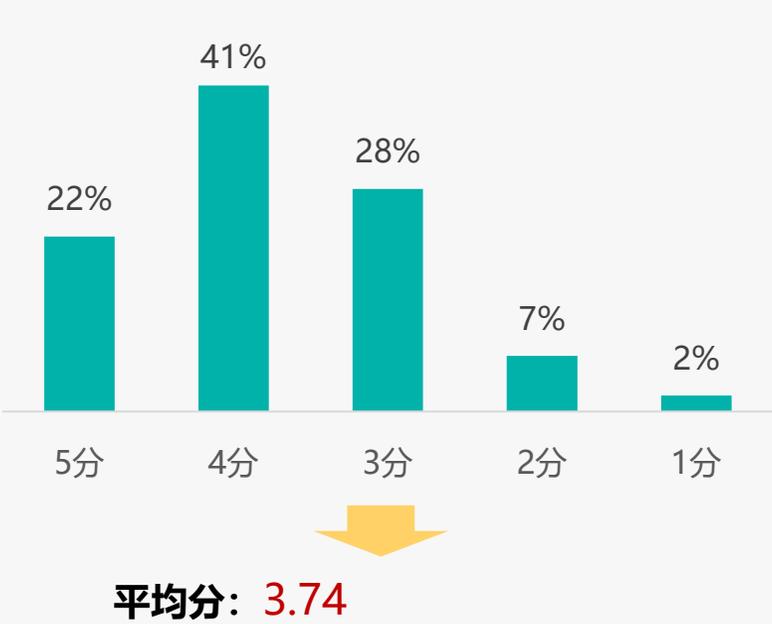


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

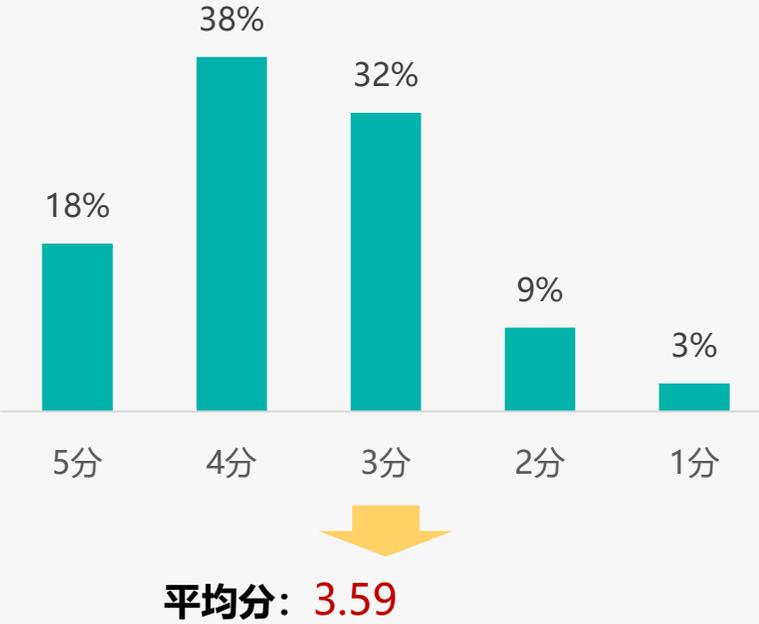
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，但退货体验5分和4分合计仅占56%，客服5分仅占15%，显示退货和客服环节需改进。
- ◆调研数据显示，消费流程4分占41%为最高，退货体验3分占32%较高，客服4分占42%最高，整体满意度消费流程优于其他两项。

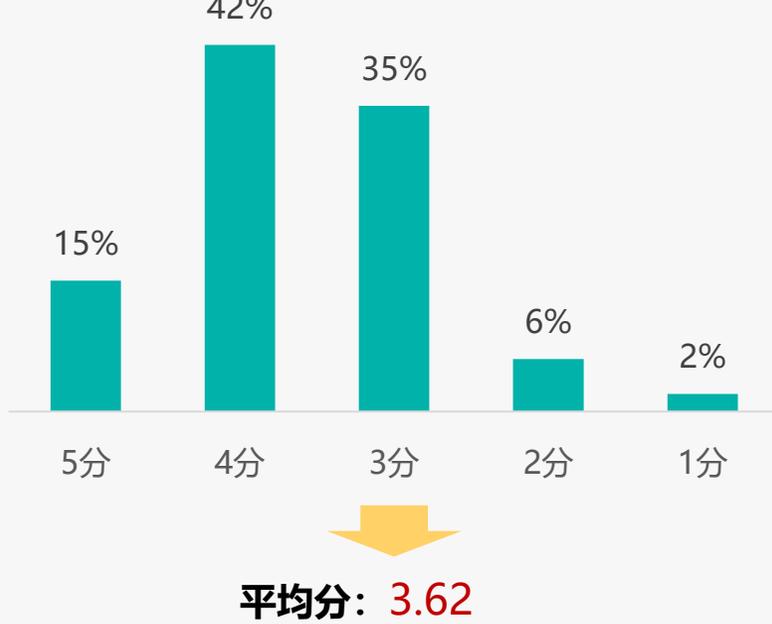
2025年中国大豆油线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国大豆油退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国大豆油线上消费客服满意度分布 (满分5分)

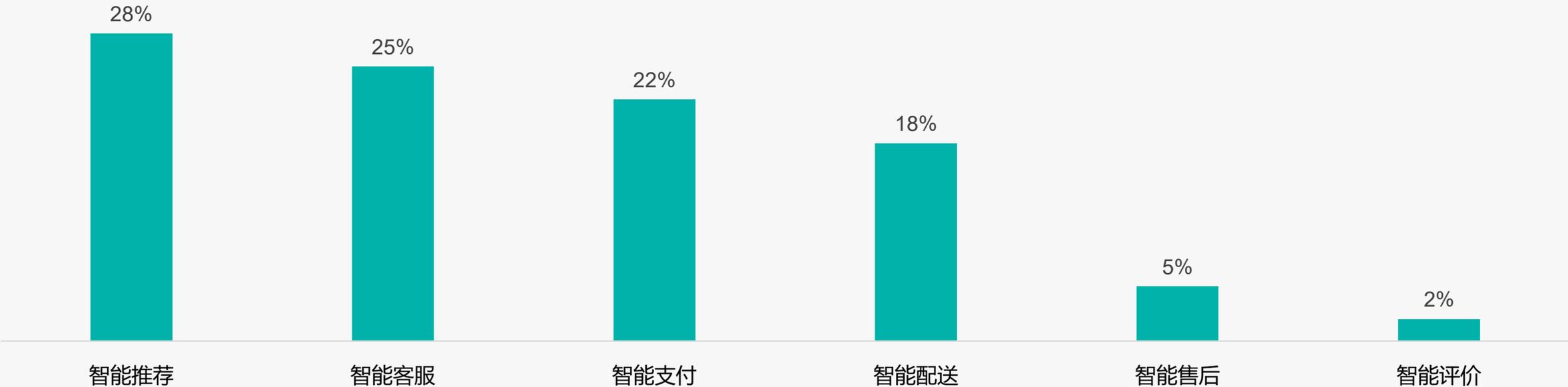


样本: 大豆油行业市场调研样本量N=1465, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导售后评价待提升

- ◆智能推荐占比28%最高，智能客服25%次之，显示消费者偏好个性化推荐和实时互动，对提升购买转化和服务质量至关重要。
- ◆智能售后和智能评价分别占比5%和2%，显著偏低，表明售后服务和技术评价在用户体验中关注度不足，需加强优化。

2025年中国大豆油线上消费智能服务体验分布



样本：大豆油行业市场调研样本量N=1465，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