

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度肉制品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Meat Products Category Market Insights

2025年12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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻下沉家庭主导肉制品消费主力

-  26-35岁群体占比34%，是消费主力军。
-  三线及以下城市占比35%，下沉市场潜力大。
-  家庭主妇/丈夫决策占比38%，采购决策集中。

启示

✓ 聚焦年轻下沉市场

品牌应重点开发26-35岁、三线及以下城市消费群体，推出符合其需求和购买力的产品与营销策略。

✓ 强化家庭决策者沟通

营销信息应针对家庭主妇/丈夫等主要决策者，强调产品对家庭日常烹饪和营养的价值。

-  单次购买金额50-100元为主（41%），偏好中价位。
-  新鲜散装包装最受欢迎（37%），重视产品新鲜度。
-  家庭日常烹饪是主要消费场景（42%），社交场景次之。

启示

✓ 优化产品定价与包装

品牌应聚焦中价位产品，并优先提供新鲜散装选项，以满足消费者对性价比和新鲜度的核心需求。

✓ 深化家庭场景营销

营销活动应围绕家庭日常烹饪场景展开，提供实用菜谱和食材搭配建议，增强产品与家庭生活的关联。

 消费者最关注产品新鲜度（34%）和安全性（28%）。

 价格实惠（29%）和品质保证（26%）是购买决策关键因素。

 亲友推荐是主要信息来源（41%），口碑影响巨大。

启示

✓ 坚守产品品质与安全底线

品牌必须确保产品新鲜度与安全性，建立严格品控体系，这是赢得消费者信任和复购的基础。

✓ 构建口碑营销体系

积极利用亲友推荐和社交媒体进行口碑传播，通过美食博主合作、用户分享激励等方式扩大品牌影响力。

核心逻辑：品质与价格平衡驱动消费，家庭需求主导市场



1、产品端

- ✓ 提升产品新鲜度与安全性
- ✓ 优化猪肉产品线，开发便捷包装



2、营销端

- ✓ 加强口碑营销与社交媒体合作
- ✓ 精准促销，聚焦中青年家庭群体



3、服务端

- ✓ 提升线上购买流程与配送服务
- ✓ 增强智能推荐与库存管理功能

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

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、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** 肉制品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肉制品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对肉制品的购买行为；
- 肉制品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

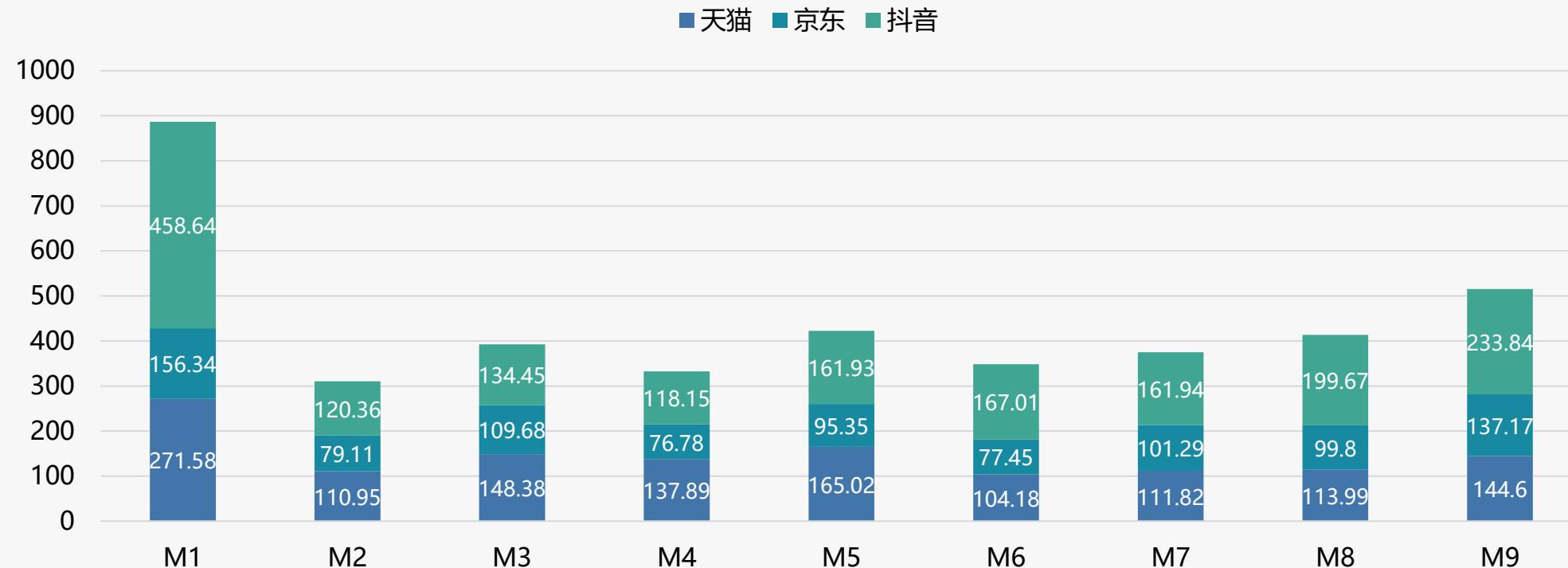
Research Method

- **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，计算肉制品品类销售额、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、不同平台肉制品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导肉制品线上销售 下半年需求回暖

- ◆ 从平台份额看，抖音以累计销售额约16.1亿元（占线上总销售额的45.7%）成为主导平台，天猫（约12.1亿元，34.3%）和京东（约9.7亿元，20.0%）次之。抖音在M9达到峰值2.34亿元，显示其直播带货模式对肉制品品类的高渗透率，建议品牌方优化抖音渠道的ROI策略以提升市场份额。
- ◆ 从月度趋势看，线上总销售额在M1（约8.87亿元）和M9（约5.15亿元）形成双高峰，M2（约3.11亿元）为低谷，反映春节前后消费波动。抖音的强劲增长揭示线上渠道结构变化，建议企业加强抖音内容营销以应对竞争，同时监控京东渠道的同比下滑风险。

2025年一~三季度肉制品品类线上销售规模（百万元）

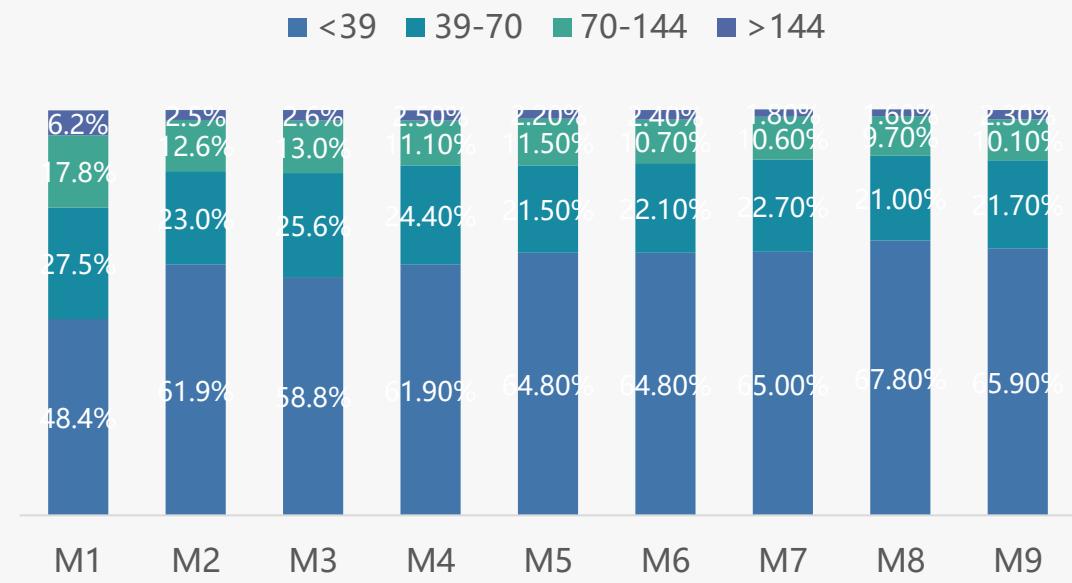
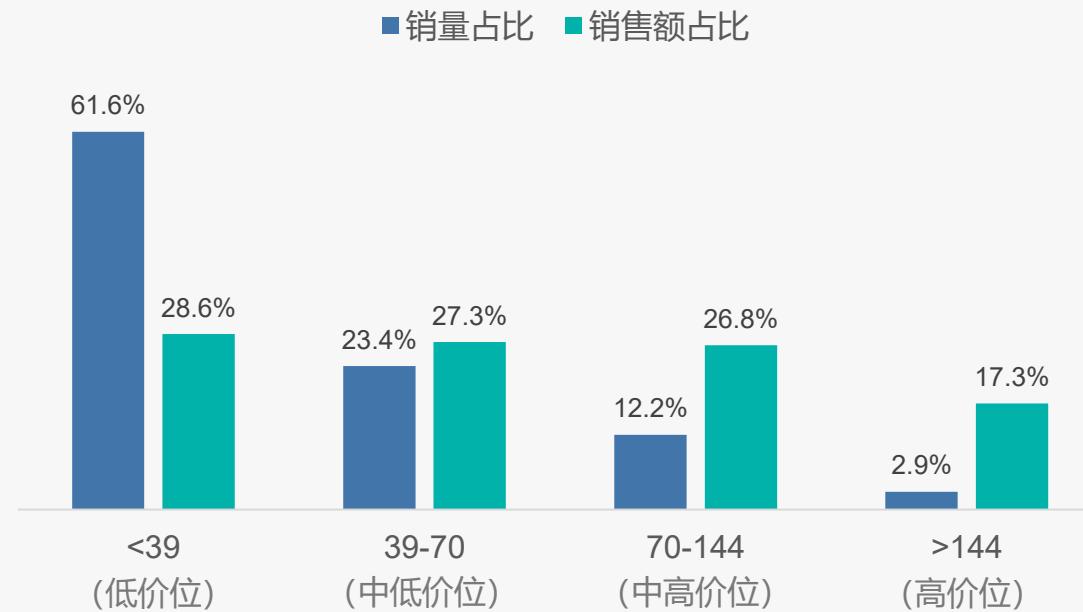


低价高销中高端贡献大 消费降级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位产品(<39元) 销量占比61.6%但销售额仅占28.6%，呈现高销量低贡献特征；中高价位产品(39-144元) 销量占比35.6%却贡献54.1%销售额，显示其更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，<39元区间占比从M1的48.4%持续上升至M9的65.9%，增幅达17.5个百分点；而>144元高端产品从6.2%降至2.3%。
- ◆ 价格区间贡献度分析显示，70-144元区间以12.2%的销量贡献26.8%的销售额，单位销量价值最高；而<39元区间单位销量价值最低。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，重点发展70-144元价格带产品以保持销量规模并提升营收质量，同时调整营销策略应对市场变化。

2025年一~三季度肉制品线上不同价格区间销售趋势

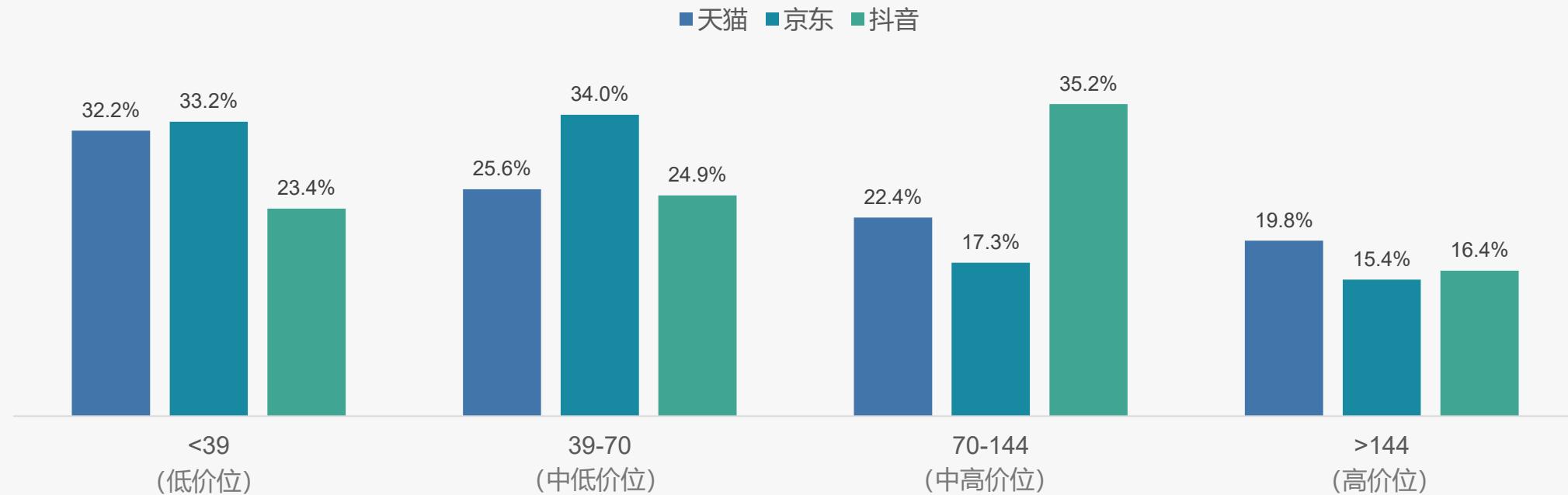
肉制品线上价格区间-销量分布



渠道分化 价格策略 优化组合 提升ROI

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以低价区间（<70元）为主，占比分别为57.8%和67.2%，显示大众化消费特征；抖音则在中高价区间（70-144元）占比最高达35.2%，反映其内容驱动下品质消费倾向更强。建议天猫、京东可优化中高端产品营销，抖音应巩固品质定位以提升客单价。
- ◆ 平台间价格策略对比显示，京东在39-70元区间占比最高（34.0%），可能受益于其物流优势吸引中端消费者；抖音在70-144元区间突出（35.2%），说明直播场景有效推动高附加值产品销售。各平台应基于优势调整产品组合。建议企业实施渠道差异化战略，在天猫、京东侧重爆款走量，在抖音聚焦高毛利新品，优化全渠道ROI。

2025年一~三季度各平台肉制品不同价格区间销售趋势

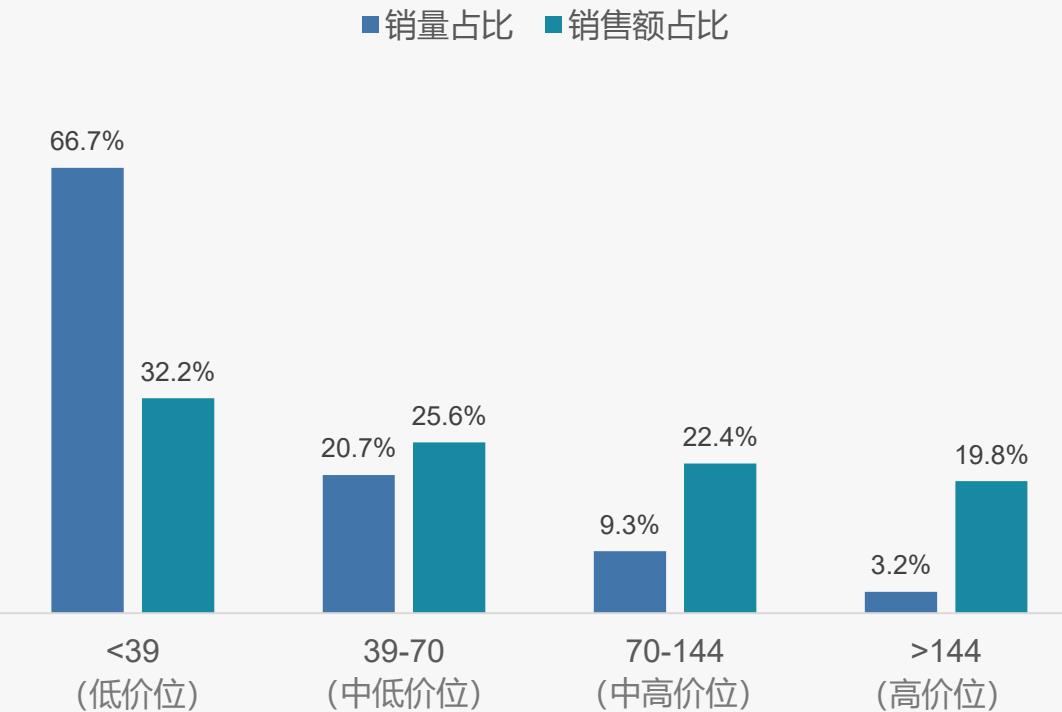


肉制品低价主导 中高端利润关键

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格结构看，天猫肉制品市场呈现典型的金字塔分布。低价区间 (<39元) 销量占比66.7%但销售额仅占32.2%，显示高销量低贡献特征；中高价区间 (39-144元) 销量占比30%贡献48%销售额，是核心利润区；高价区间 (>144元) 销量占比3.2%贡献19.8%销售额，利润贡献率最高。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 从月度趋势和销售效率分析，低价产品份额持续扩张，M1-M9期间<39元区间销量占比从56.1%上升至72.3%，>144元区间从8.4%降至1.6%，消费降级趋势明显。不同价格区间销售效率差异显著，高价产品单位价值贡献突出，ROI潜力更大。企业需关注成本控制，探索性价比更高的中端产品策略，同时加强高端

2025年一~三季度天猫平台肉制品不同价格区间销售趋势



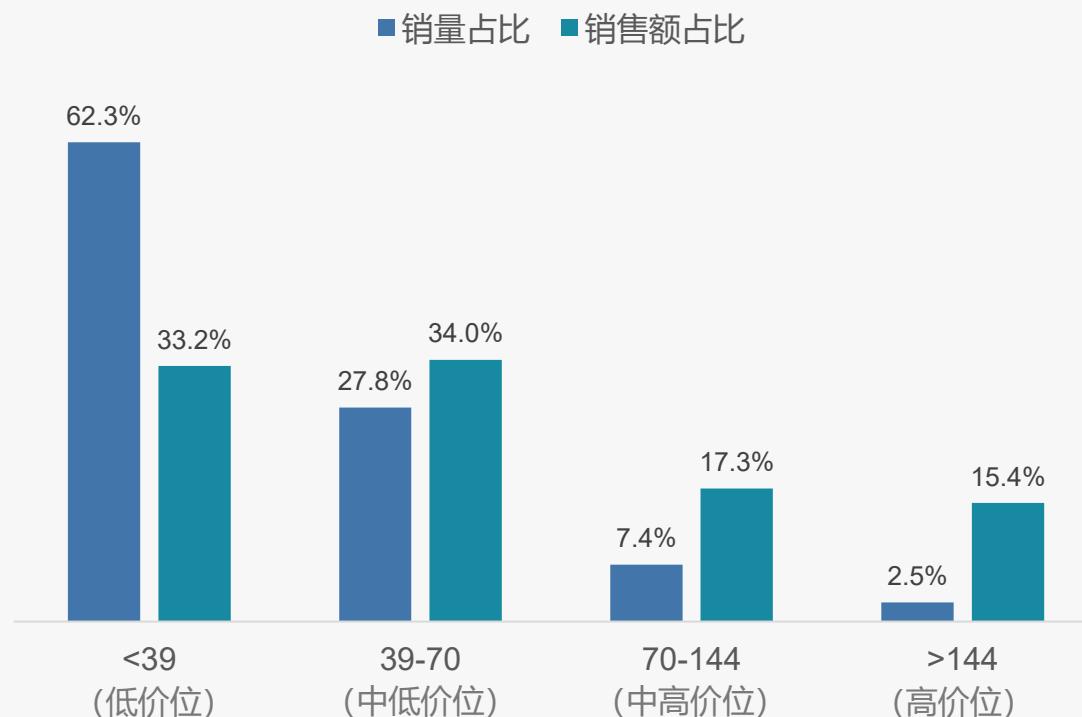
天猫平台肉制品价格区间-销量分布



低价主导销量 中高端支撑销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台肉制品呈现明显的低价主导特征。<39元区间销量占比高达62.3%，但销售额占比仅33.2%，显示该区间产品单价较低、周转率高；而>144元高端区间销量占比仅2.5%，却贡献15.4%销售额，表明高端产品具有较高客单价和利润空间。建议优化产品组合，平衡销量与毛利。
- ◆ 分析月度销量分布，<39元区间占比从M1的50.5%波动上升至M8的70.1%，显示消费者对低价肉制品需求持续增强，尤其在M5-M8月占比均超64%，可能与季节性促销或消费降级有关。39-70元区间占比从33.0%下降至23.3%，中端市场受挤压。整体看，低价产品驱动销量，中高价产品支撑销售额，建议通过产品升级提升整体ASP。

2025年一~三季度京东平台肉制品不同价格区间销售趋势



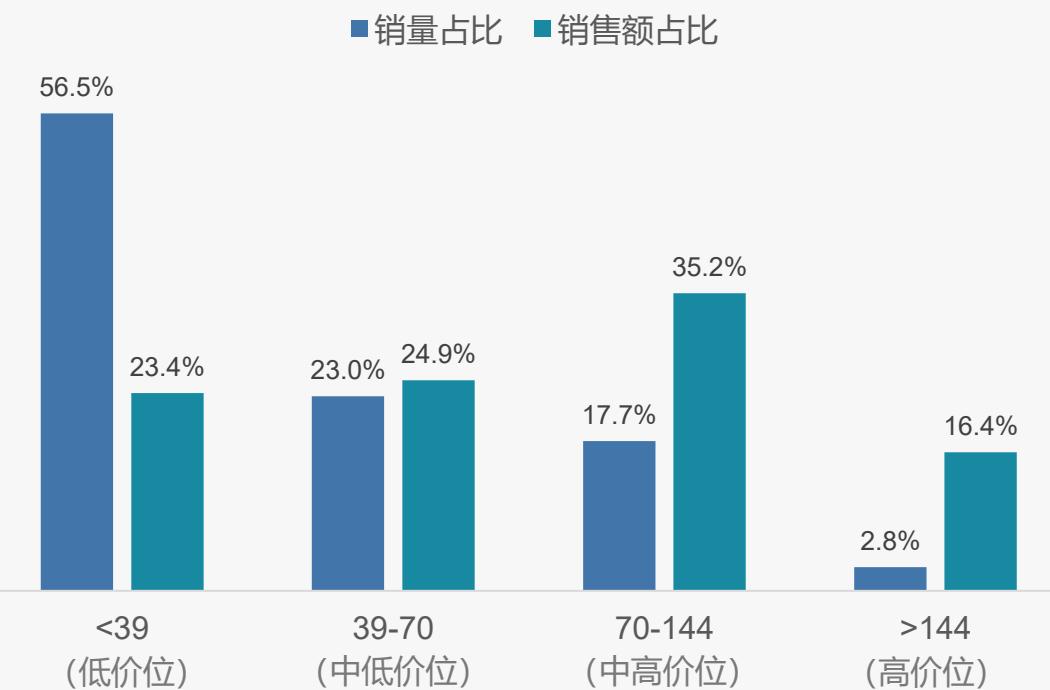
京东平台肉制品价格区间-销量分布



肉制品低价主导 中高端盈利关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台肉制品呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<39元)贡献56.5%销量但仅23.4%销售额，而中高价区间(70-144元)以17.7%销量贡献35.2%销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。月度销量分布显示消费降级趋势显著。M1至M9期间，<39元区间销量占比从42.9%攀升至61.1%，而70-144元区间从22.9%降至14.9%。
- ◆ 价格带分析揭示结构性机会。39-70元区间销量占比23.0%、销售额占比24.9%，基本持平；>144元高端区间以2.8%销量贡献16.4%销售额，单位效益突出。建议加强促销策略应对市场疲软。同时实施差异化定价：扩大中端产品规模效应，培育高端产品提升品牌溢价，以平衡市场份额与利润增长。

2025年一~三季度抖音平台肉制品不同价格区间销售趋势



抖音平台肉制品价格区间-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** 肉制品消费行为、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年内购买过肉制品的消费者；
- 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10月

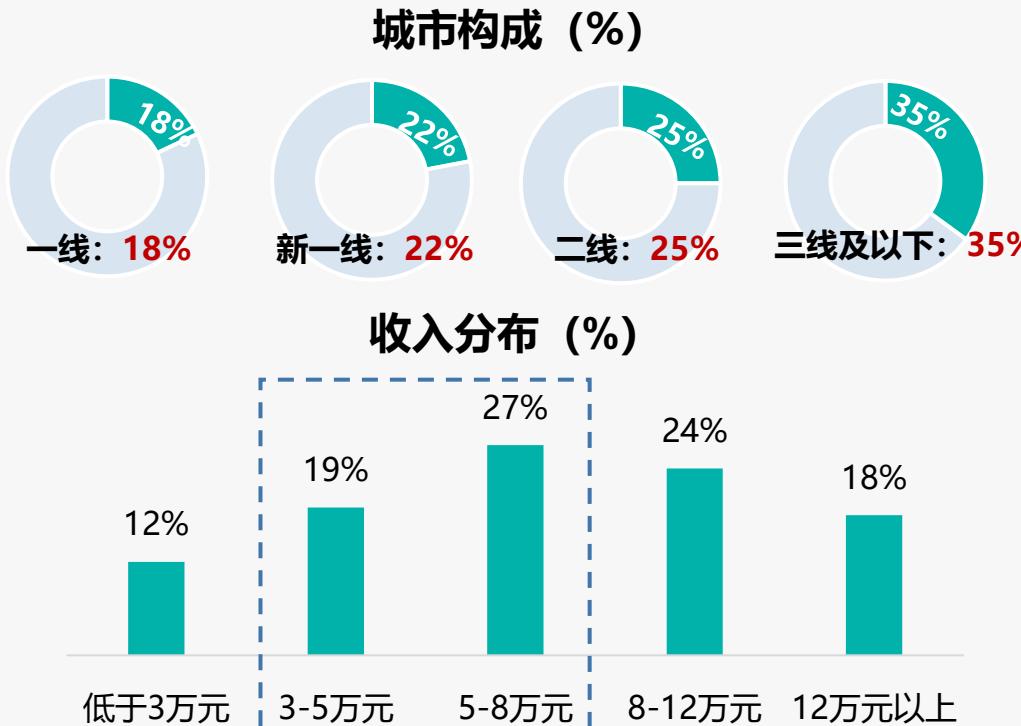
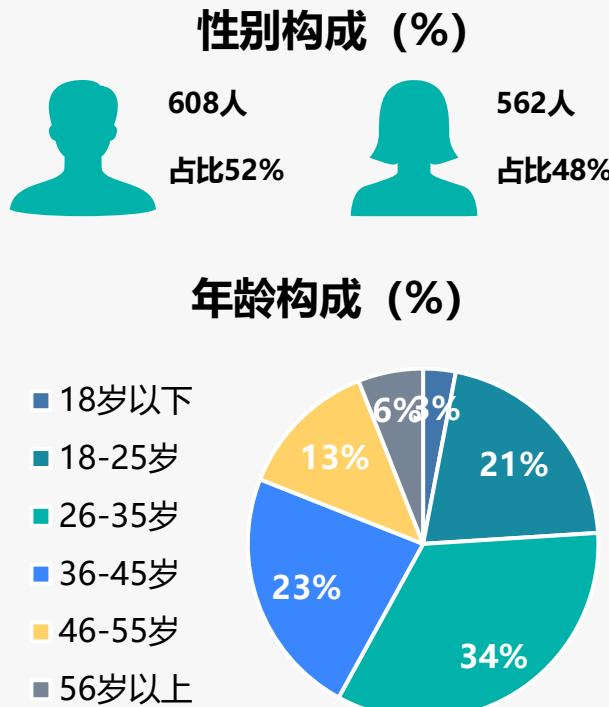
样本数量

N=1170

肉制品消费主力年轻下沉家庭主妇主导

- ◆ 调研数据显示，肉制品消费主力为26-35岁群体（34%），三线及以下城市占比最高（35%），中等收入人群（5-8万元占27%）是核心消费群体。
- ◆ 家庭采购决策中，家庭主妇/主夫占主导（38%），夫妻共同决策占29%，反映家庭结构对消费行为有重要影响，下沉市场潜力较大。

2025年中国肉制品消费者画像

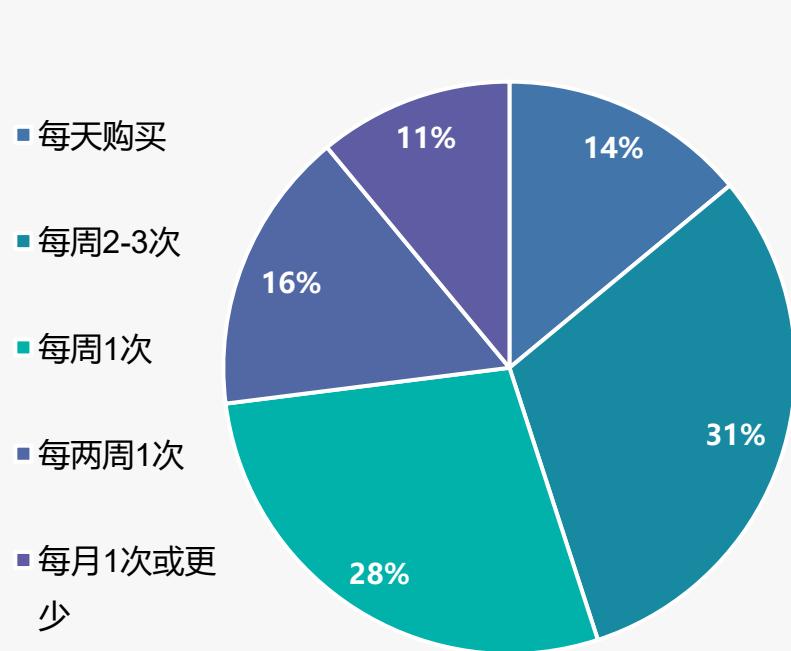


样本：肉制品行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

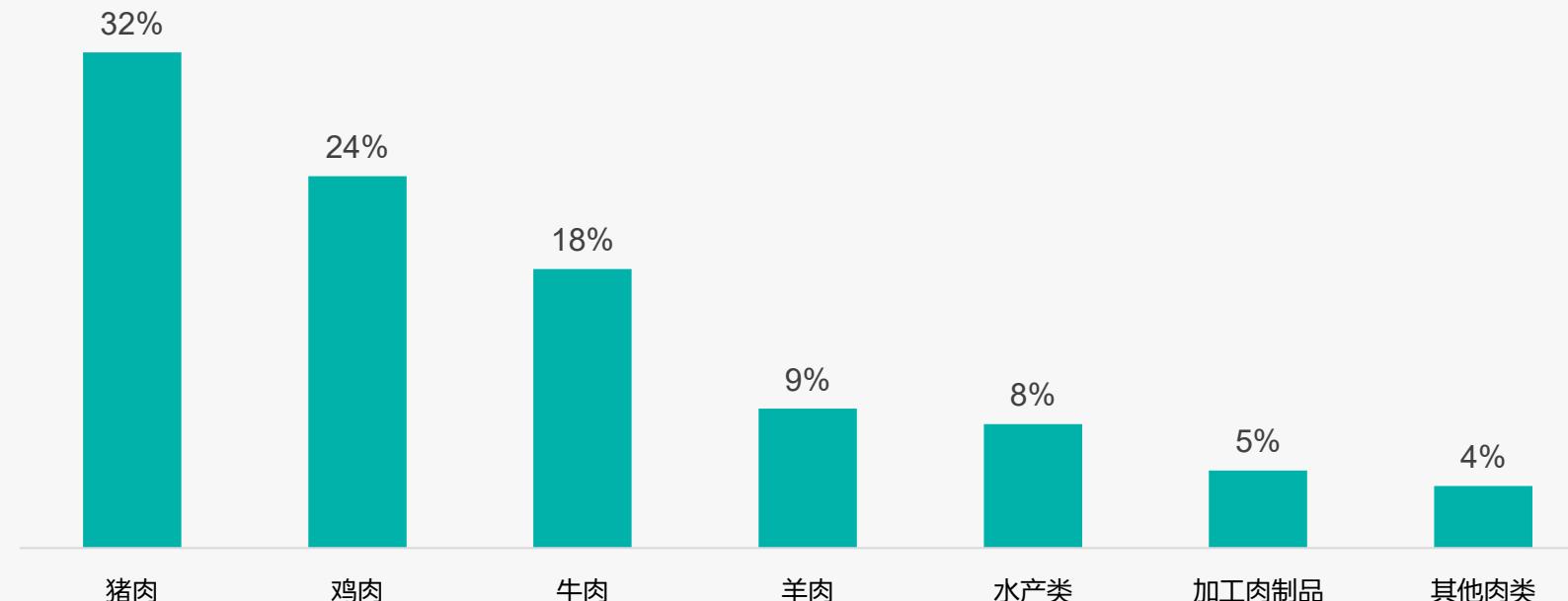
肉类消费规律 猪肉偏好主导

- ◆肉类消费频率以每周2-3次为主，占比31%，显示消费者购买行为较为规律，每天购买仅14%，高频消费群体有限。
- ◆肉类产品偏好中，猪肉占比最高，达32%，鸡肉以24%次之，牛肉18%，加工肉制品仅5%，消费者更青睐新鲜肉类。

2025年中国肉制品消费频率分布



2025年中国肉制品产品类型偏好分布

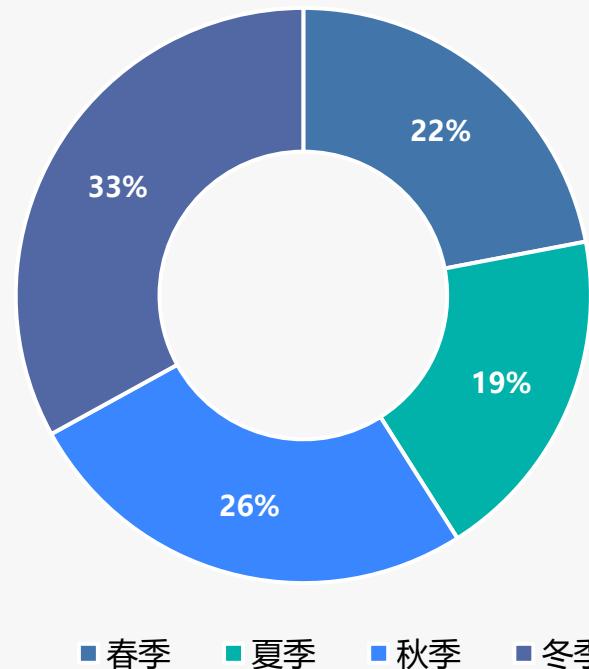


样本：肉制品行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

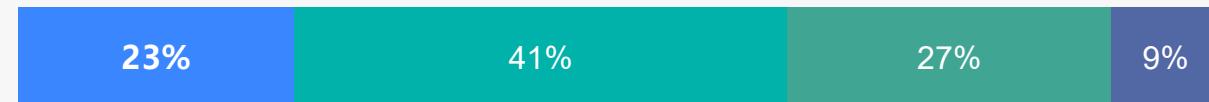
肉类消费中等价位为主冬季高峰新鲜散装受欢迎

- ◆ 单次肉类购买金额以50-100元为主，占比41%；消费季节性变化显著，冬季占比33%为最高峰，反映节日和天气影响。
- ◆ 包装偏好中新鲜散装最受欢迎，占比37%，显示消费者重视新鲜度；数据揭示中等价位和季节性需求为核心趋势。

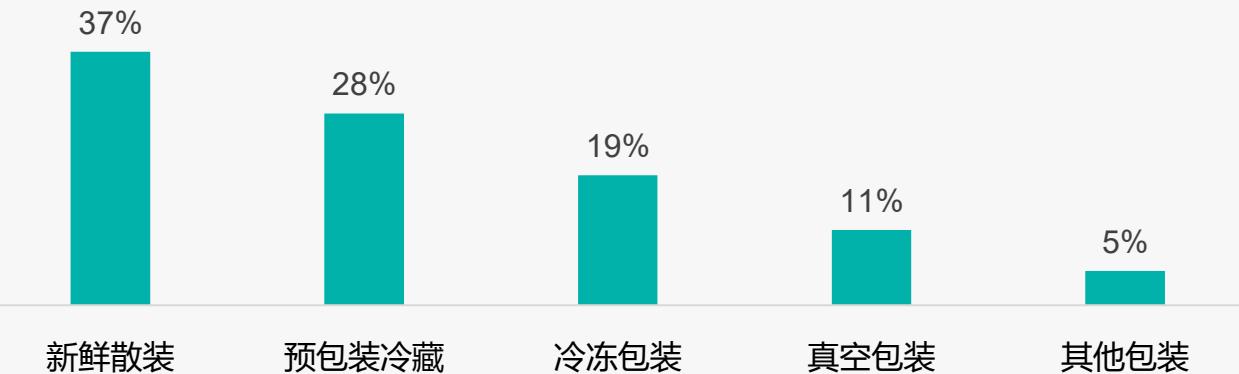
2025年中国肉制品消费季节性变化分布



2025年中国肉制品单次购买金额分布



2025年中国肉制品包装偏好分布

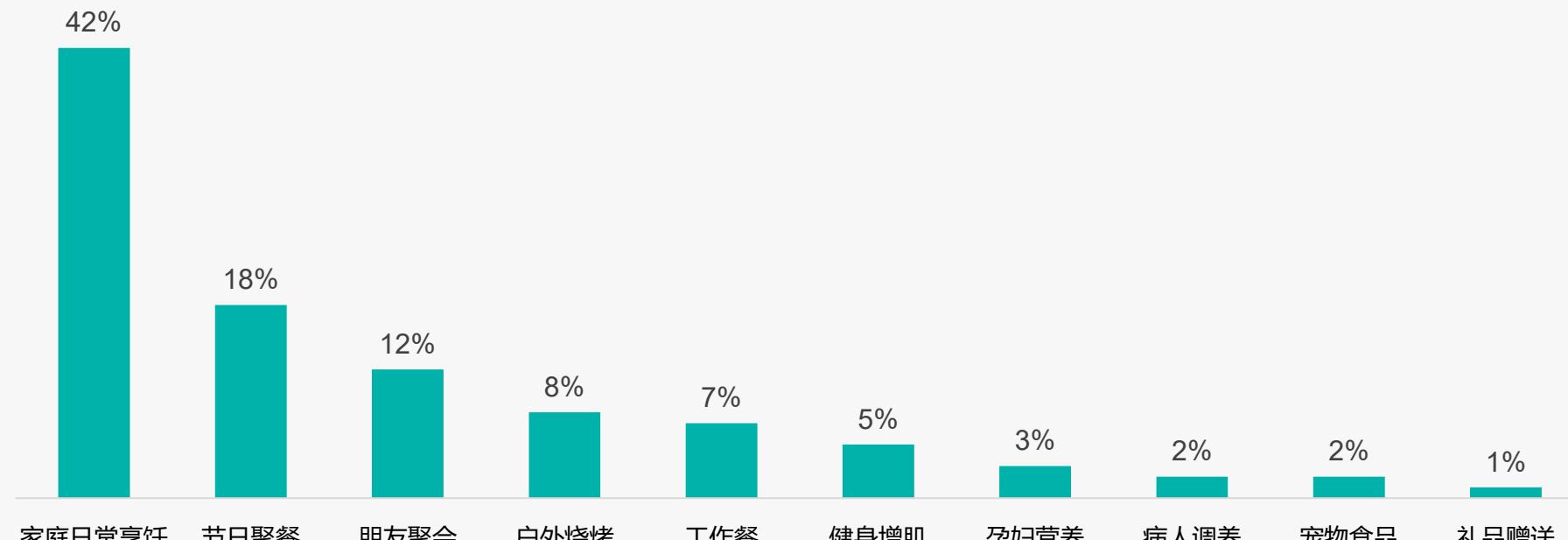


样本：肉制品行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

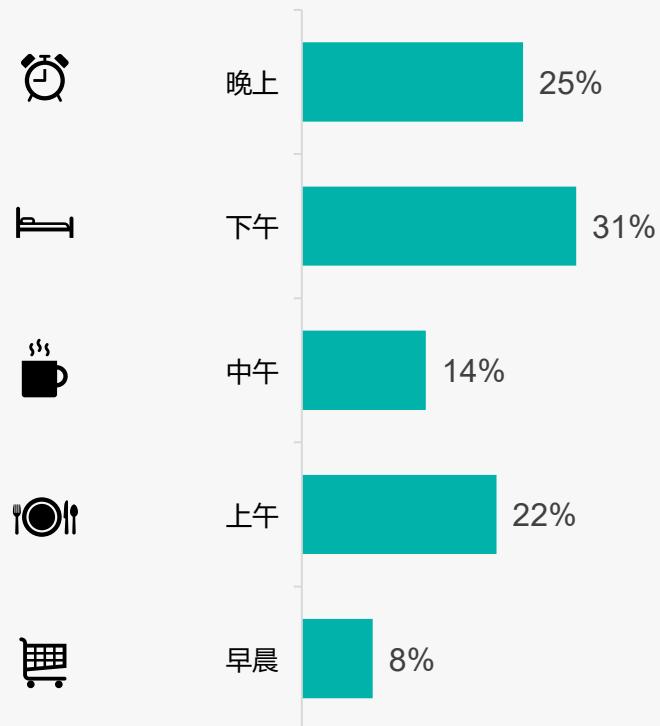
家庭社交主导肉类消费 白天时段购买集中

- ◆ 肉类消费以家庭日常烹饪为主，占比42%，社交场景如节日聚餐和朋友聚会合计占30%，显示家庭和社交是核心驱动因素。
- ◆ 购买时段集中在下午31%、上午22%和晚上25%，白天和傍晚时段占主导，可能与购物便利性和肉类新鲜度需求相关。

2025年中国肉制品购买场景分布



2025年中国肉制品购买时段分布



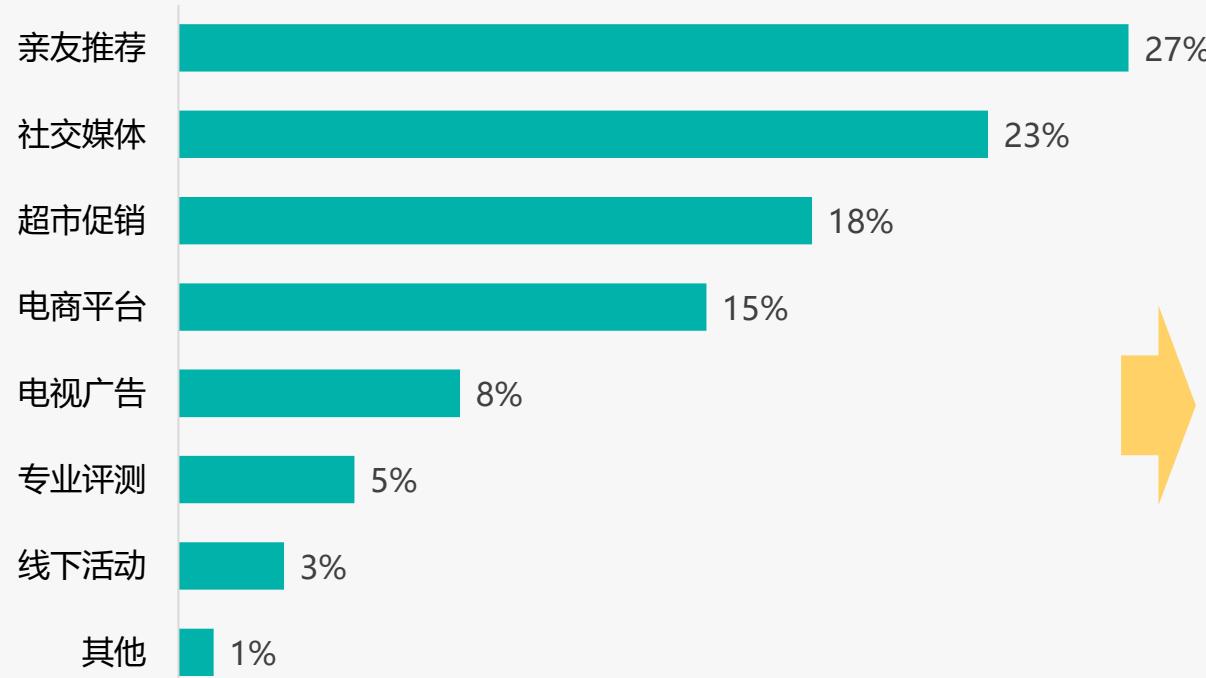
样本：肉制品行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑促销主导信息 实体渠道主导购买

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

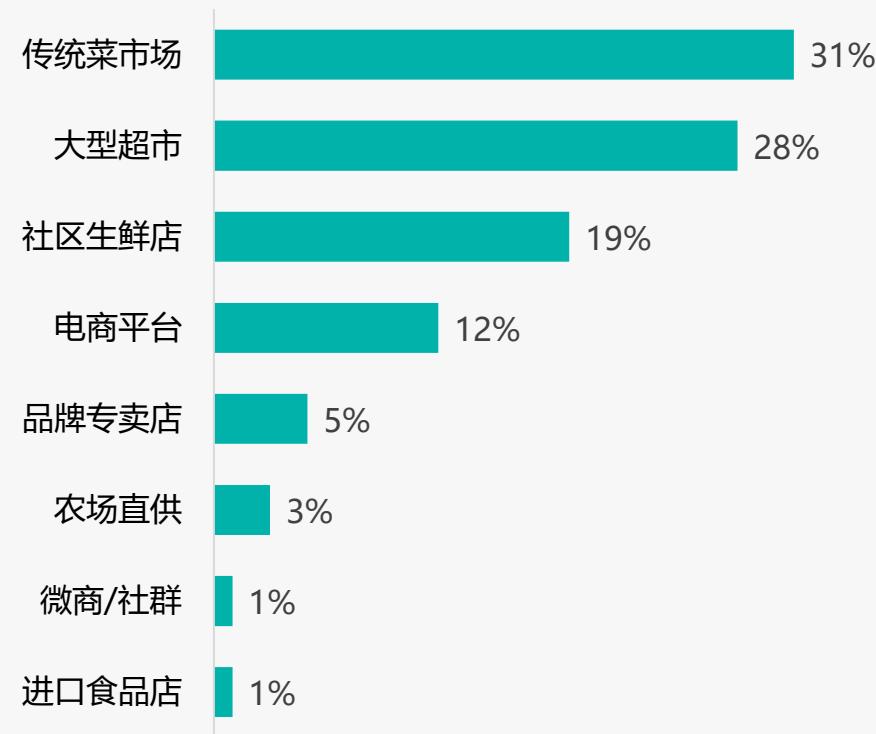
- ◆ 肉类信息获取渠道中，亲友推荐27%和社交媒体23%合计50%，是主要信息来源；超市促销18%和电商平台15%也较重要，显示口碑和促销影响显著。
- ◆ 肉类购买渠道以传统菜市场31%和大型超市28%为主，合计59%；社区生鲜店19%和电商平台12%增长明显，反映实体渠道主导但新兴渠道渗透。

2025年中国肉制品信息获取渠道分布



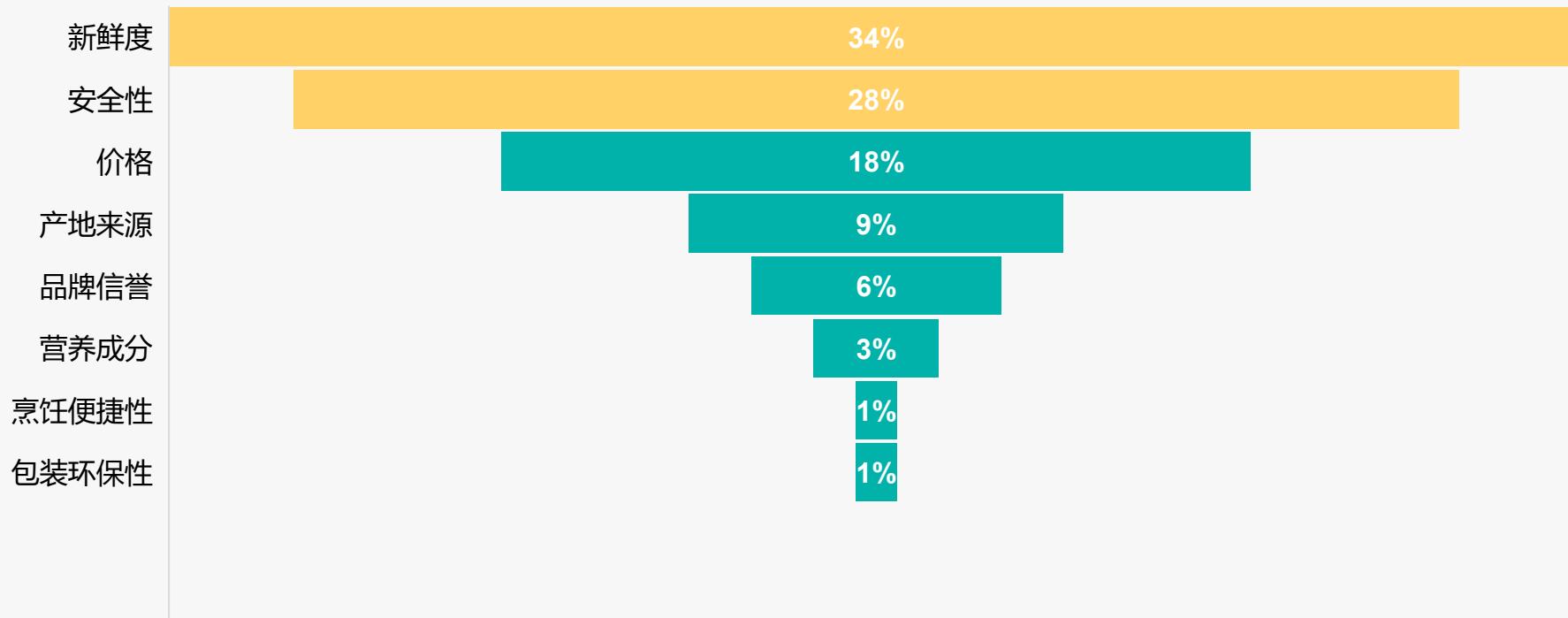
样本：肉制品行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国肉制品购买渠道分布



- ◆消费者对肉类品质的关注点高度集中，新鲜度占34%，安全性占28%，两者合计超60%，显示基本品质和健康安全是核心驱动因素。
- ◆价格关注度18%，相对较低，表明消费者更看重品质而非成本；产地来源和品牌信誉分别占9%和6%，反映供应链透明度需求。

2025年中国肉制品品质关注点分布



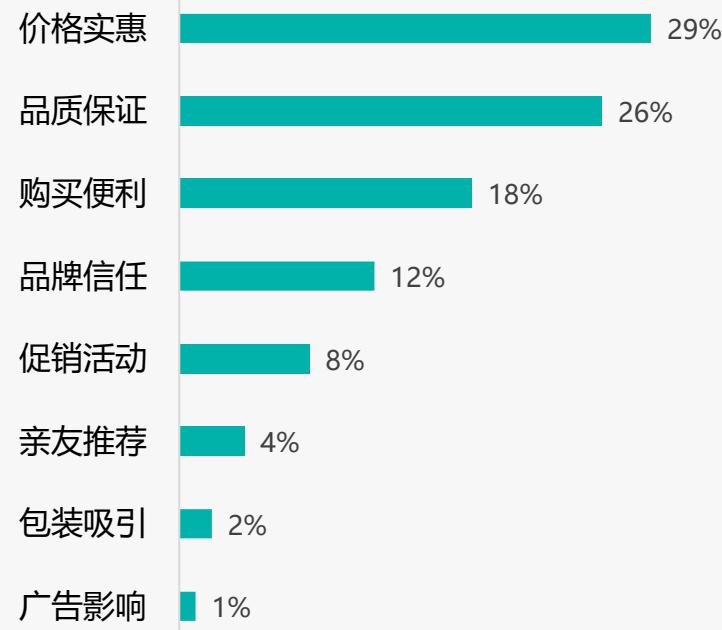
样本：肉制品行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

肉制品消费重性价比家庭需求主导

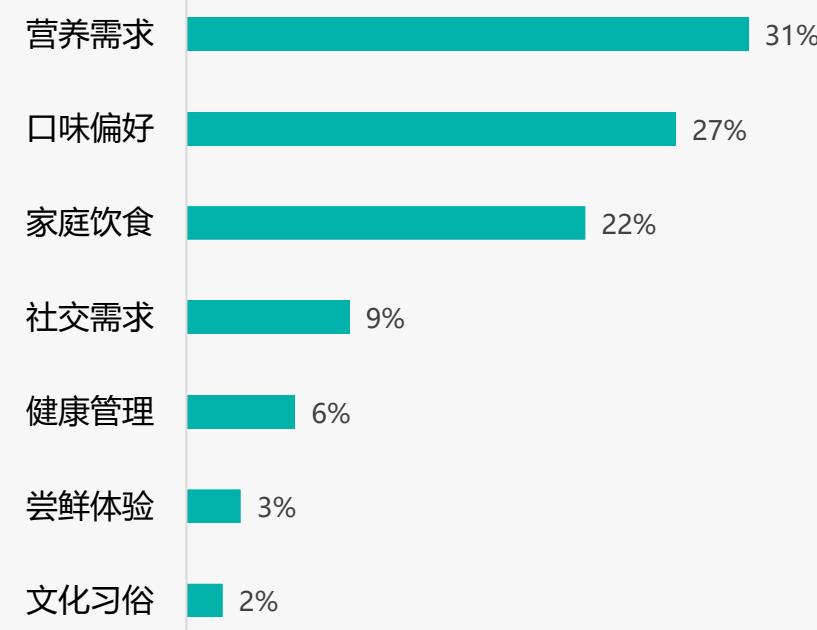
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆肉制品购买决策中，价格实惠占29%，品质保证占26%，两者合计超50%，显示消费者最关注性价比和产品质量，便利性占18%次之。
- ◆肉类消费动机中，营养需求占31%，口味偏好占27%，家庭饮食占22%，三者合计达80%，表明消费主要由基本需求和家庭因素驱动。

2025年中国肉制品购买决策关键因素分布



2025年中国肉制品消费动机分布

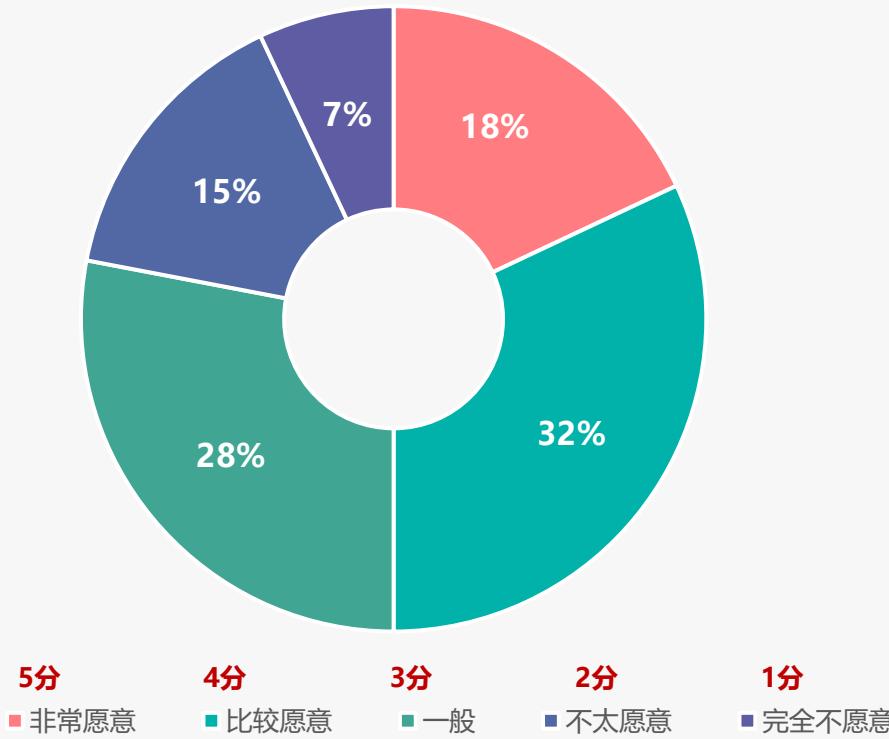


样本：肉制品行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

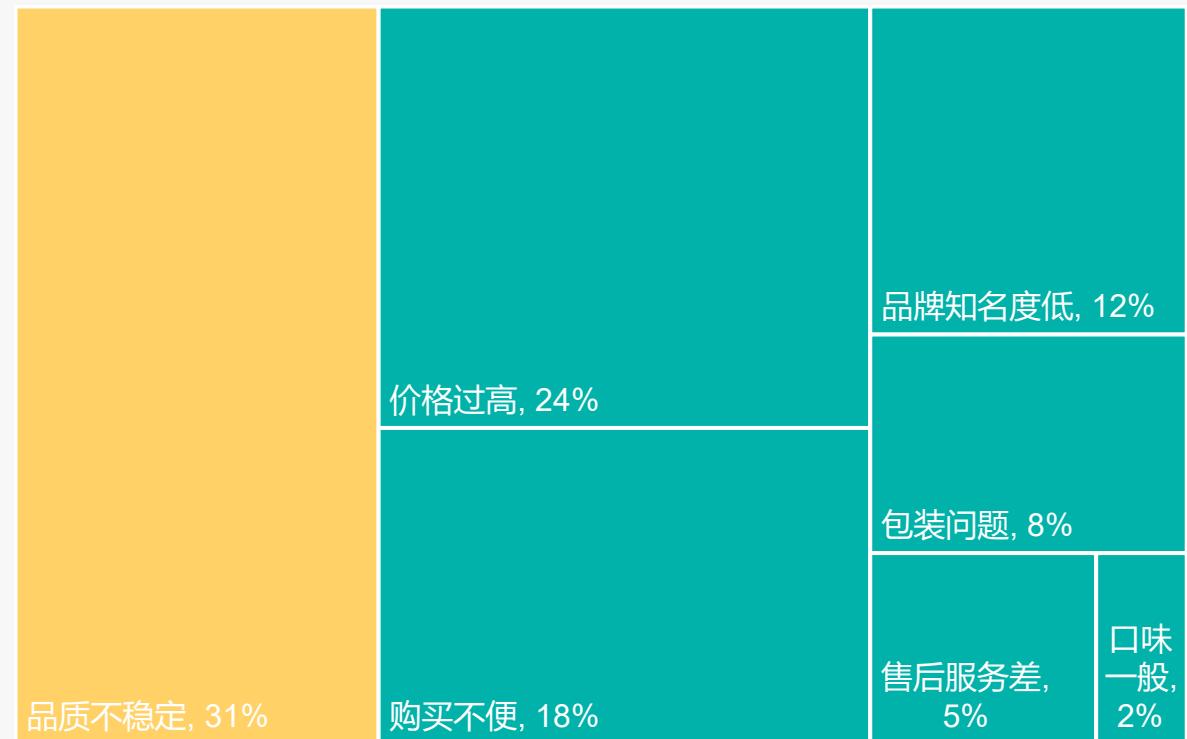
推荐意愿分化品质价格是关键

- ◆肉制品推荐意愿呈现两极分化：非常愿意和比较愿意的消费者合计占50%，但一般、不太愿意和完全不愿意的消费者也占50%。
- ◆不愿推荐的主要原因是品质不稳定（31%）和价格过高（24%），其次是购买不便（18%）和品牌知名度低（12%）。

2025年中国肉制品推荐意愿分布



2025年中国肉制品不愿推荐原因分布

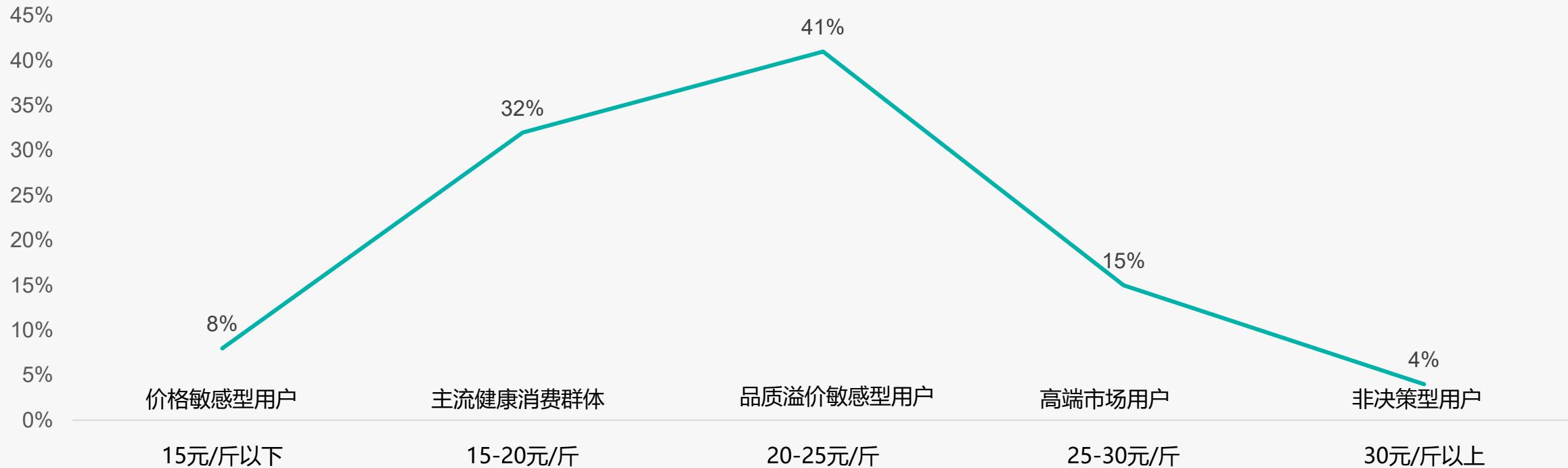


样本：肉制品行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

猪肉价格接受度集中于20至25元

- ◆ 猪肉价格接受度数据显示，20-25元/斤区间占比41%，为主流消费偏好；15-20元/斤占比32%，中低价位市场较大。
- ◆ 高价接受度较低，25-30元/斤和30元/斤以上分别占比15%和4%；低价15元/斤以下仅占8%，价格敏感度集中在20-25元/斤。

2025年中国肉制品猪肉价格接受度分布



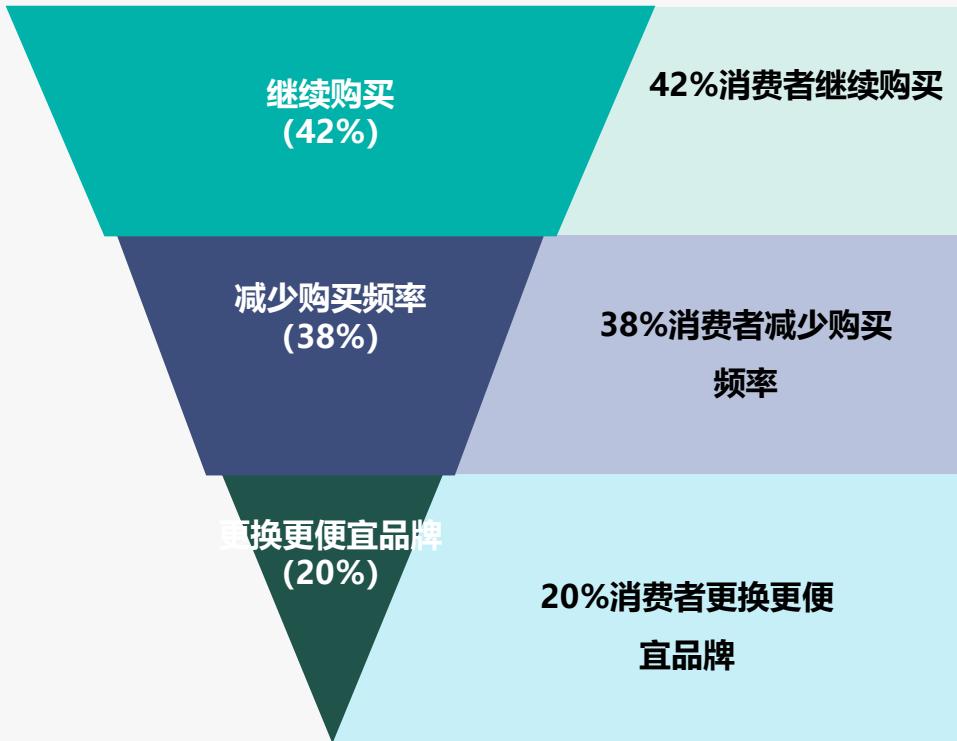
样本：肉制品行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以猪肉规格肉制品为标准核定价格区间

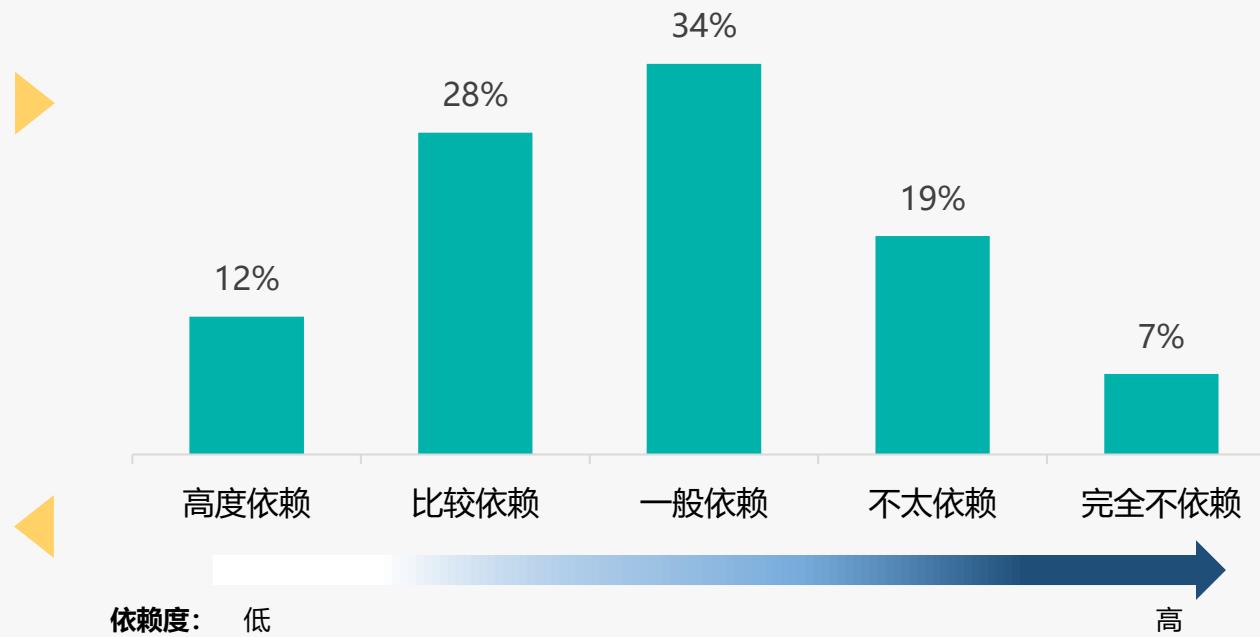
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少购买频率，20%更换品牌，显示消费者对价格变动敏感且反应多样。
- ◆促销活动依赖中，34%一般依赖，40%高度或比较依赖，表明促销对近半数消费者有显著影响，是重要营销工具。

2025年中国肉制品价格上涨10%后行为分布



2025年中国肉制品促销活动依赖程度分布

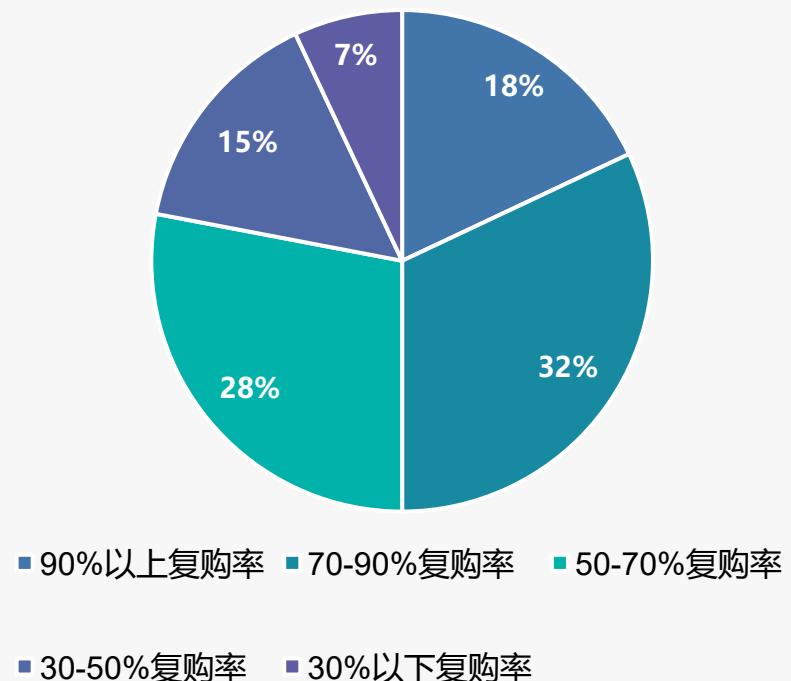


样本：肉制品行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

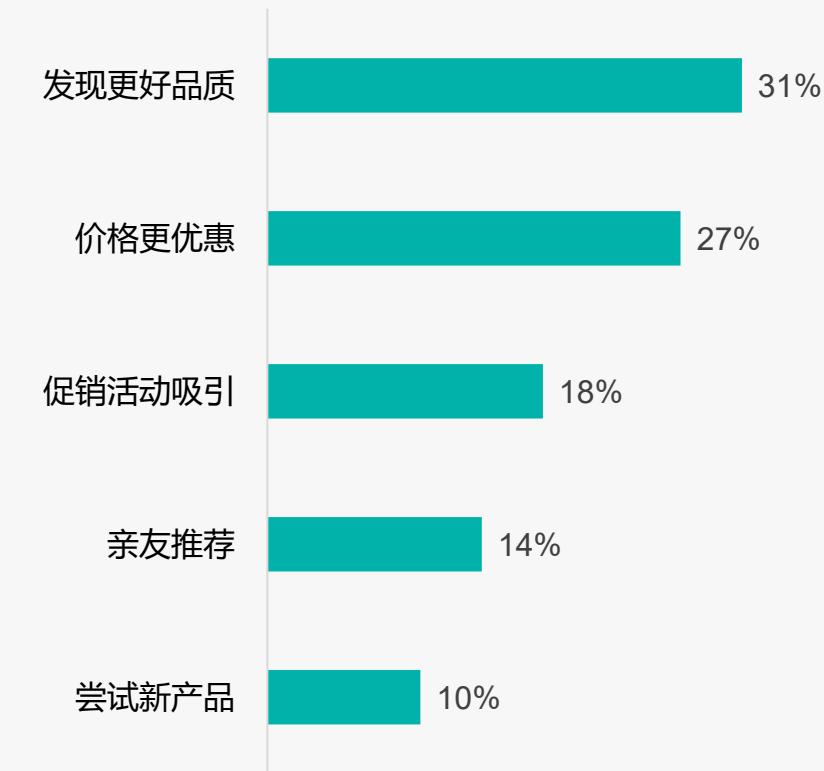
品质价格主导品牌转换 复购率两极分化显著

- ◆肉制品品牌复购率两极分化，90%以上高复购率占18%，30%以下低复购率占7%，显示消费者对优质品牌忠诚度高。
- ◆更换品牌原因中，品质占31%，价格占27%，合计近60%，表明品质和价格是消费者决策的核心因素。

2025年中国肉制品品牌复购率分布



2025年中国肉制品更换品牌原因分布

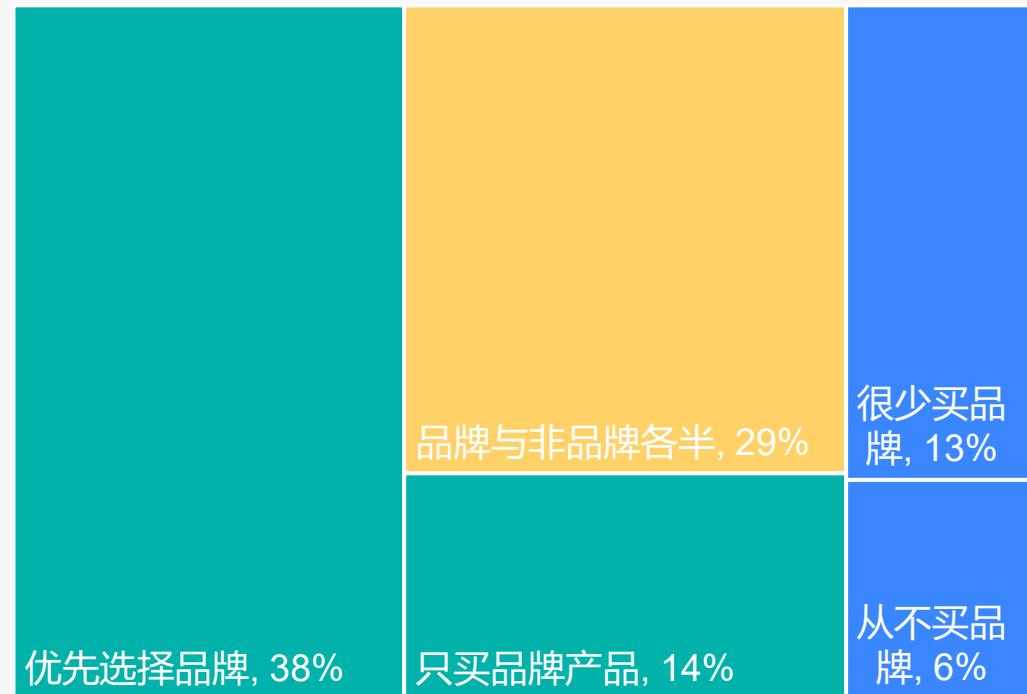


样本：肉制品行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

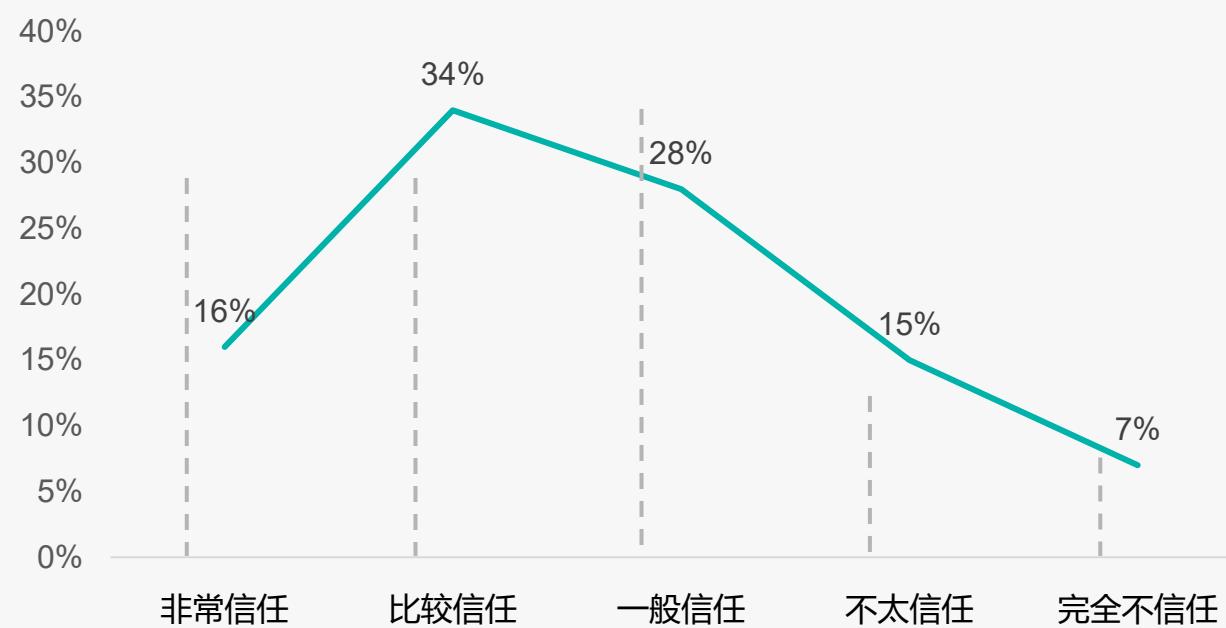
品牌倾向过半 信任度待提升

- ◆ 品牌产品购买意愿中，优先选择品牌占比38%，加上只买品牌产品的14%，超过半数消费者倾向于品牌产品，显示品牌影响力较强。
- ◆ 对品牌产品态度分布中，比较信任和非常信任合计50%，但一般信任占28%，反映出品牌信任度仍有提升空间，需加强消费者信心。

2025年中国肉制品品牌产品购买意愿分布



2025年中国肉制品对品牌产品态度分布

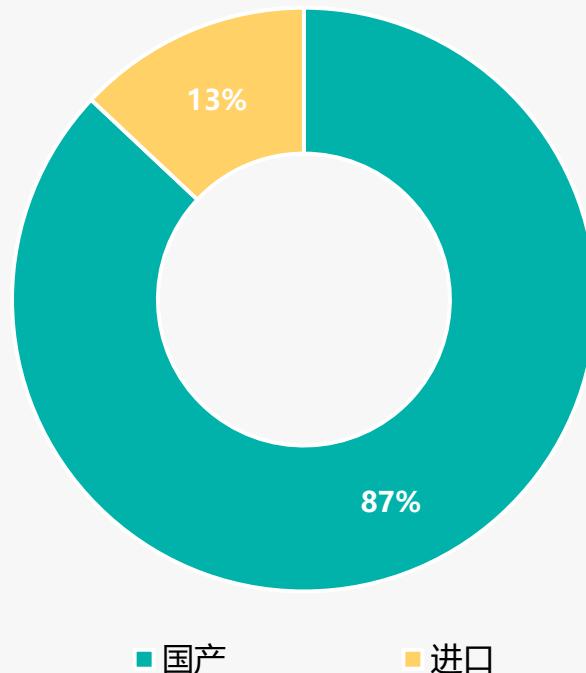


样本：肉制品行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

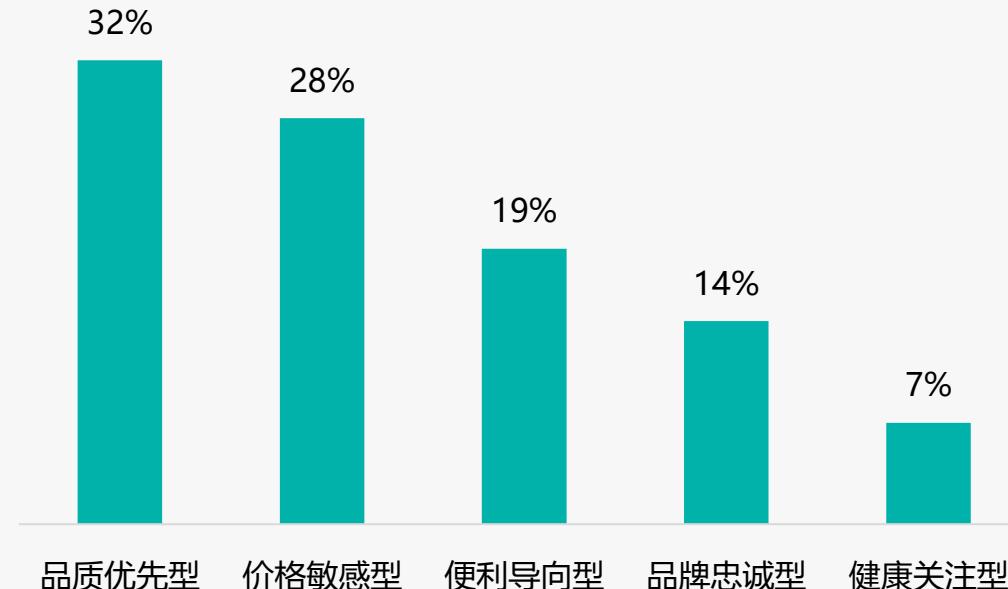
国产主导品质价格驱动健康关注低

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌13%，市场高度依赖本土产品。消费者偏好中，品质优先型32%，价格敏感型28%，合计超60%，显示品质与价格为核心驱动因素。
- ◆健康关注型仅占7%，相对较低，表明健康因素在当前消费决策中影响有限。便利导向型19%，品牌忠诚型14%，便利性和品牌忠诚度有一定重要性。

2025年中国肉制品国产与进口品牌消费分布



2025年中国肉制品品牌偏好类型分布



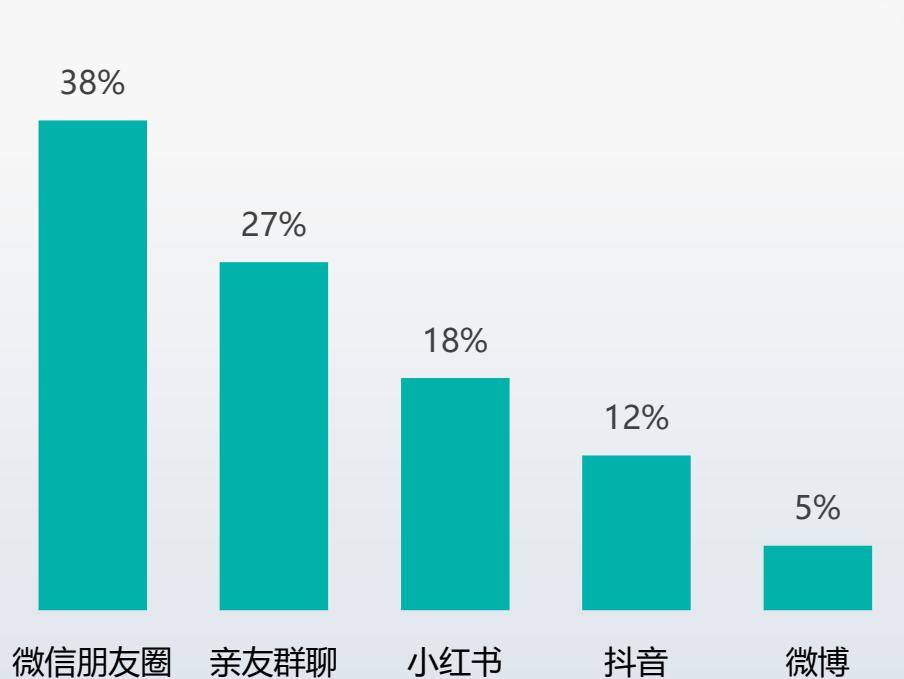
样本：肉制品行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 实用烹饪需求高

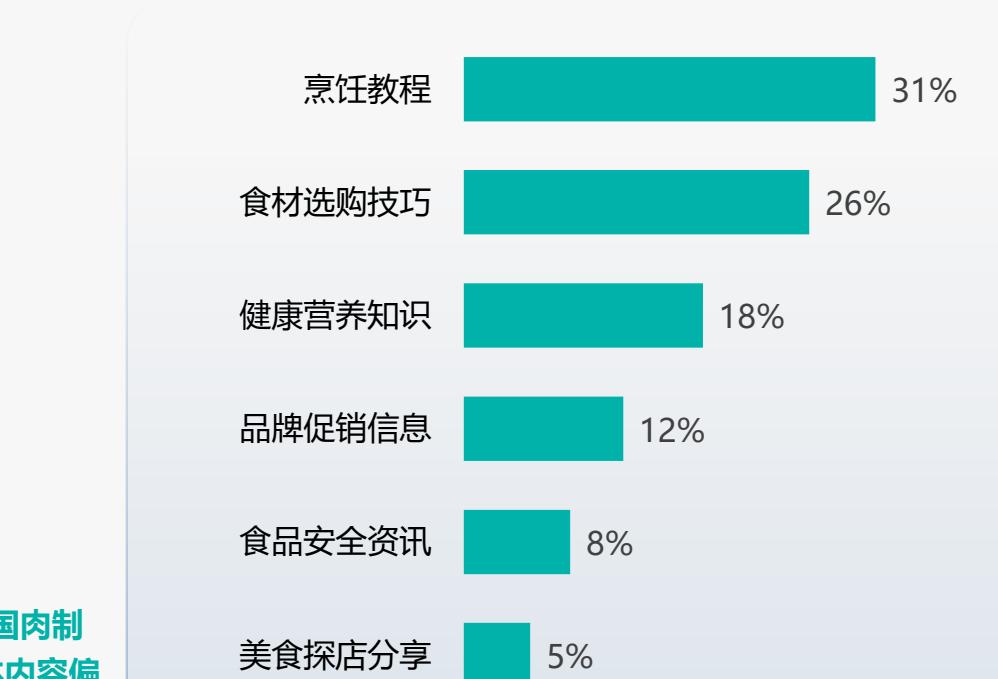
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 肉类消费分享渠道中，微信朋友圈占38%，亲友群聊占27%，合计65%，显示社交关系是主要分享平台，小红书和抖音分别占18%和12%。
- ◆ 社交媒体内容偏好方面，烹饪教程占31%，食材选购技巧占26%，合计57%，突出实用烹饪知识需求，健康营养知识占18%反映健康意识增强。

2025年中国肉制品消费分享渠道分布



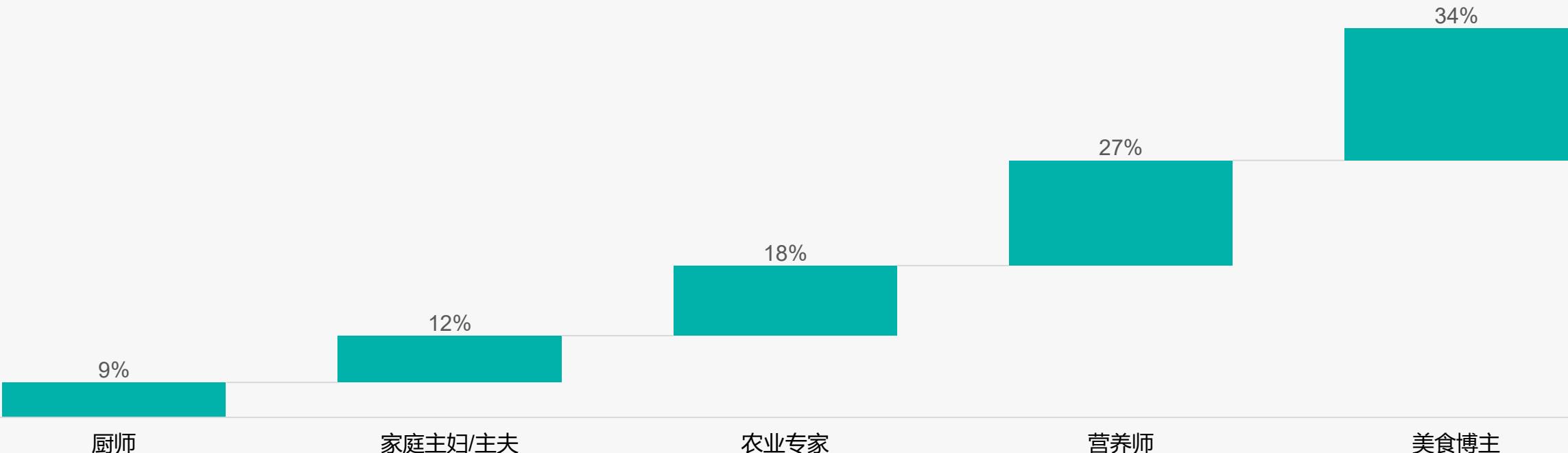
2025年中国肉制品社交媒体内容偏好分布



样本：肉制品行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，肉制品消费者最信任美食博主（34%）和营养师（27%），表明推荐内容和健康因素在购买决策中起关键作用。
- ◆ 分析指出，农业专家（18%）等类型占比相对较低，建议品牌营销可聚焦美食和营养类博主合作，以提升消费者信任和销售效果。

2025年中国肉制品信任的博主类型分布



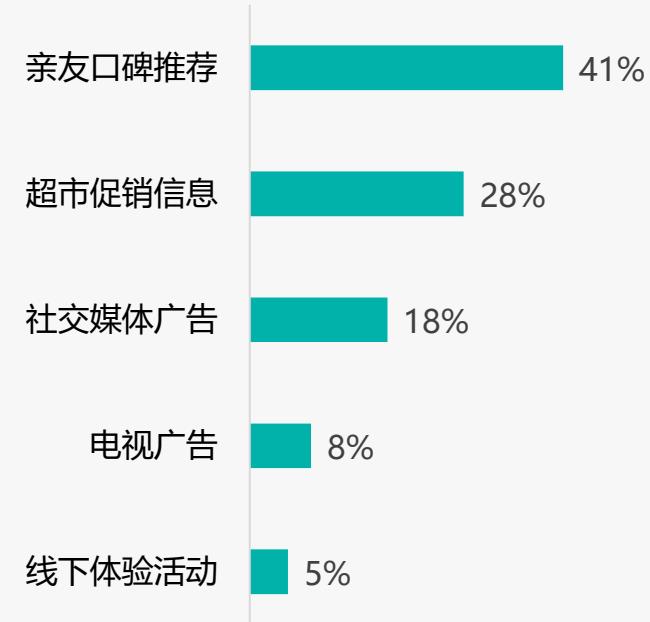
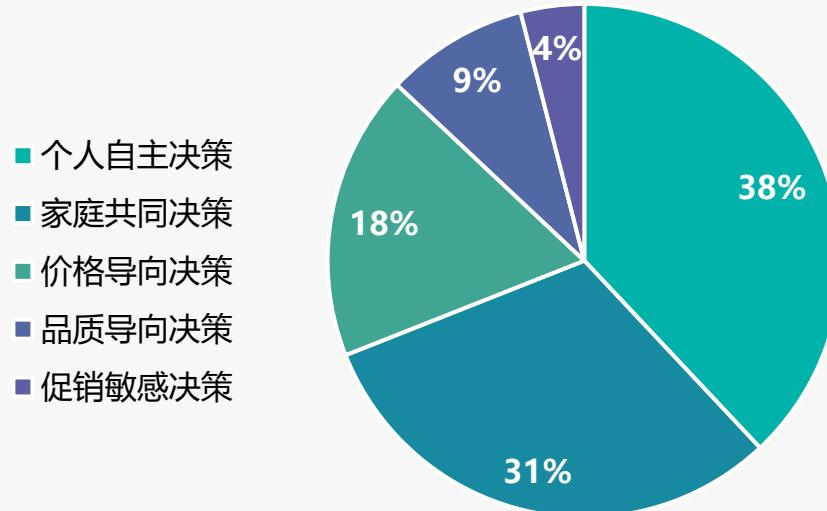
样本：肉制品行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑促销主导肉制品信息渠道

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为消费者获取肉制品信息的主要渠道，超市促销信息占28%，社交媒体广告占18%。
- ◆ 消费者更倾向于基于信任和实用性的信息源，这提示企业应加强口碑营销和精准促销策略。

2025年中国肉制品广告信息偏好分布

2025年中国肉制品购买决策类型分布

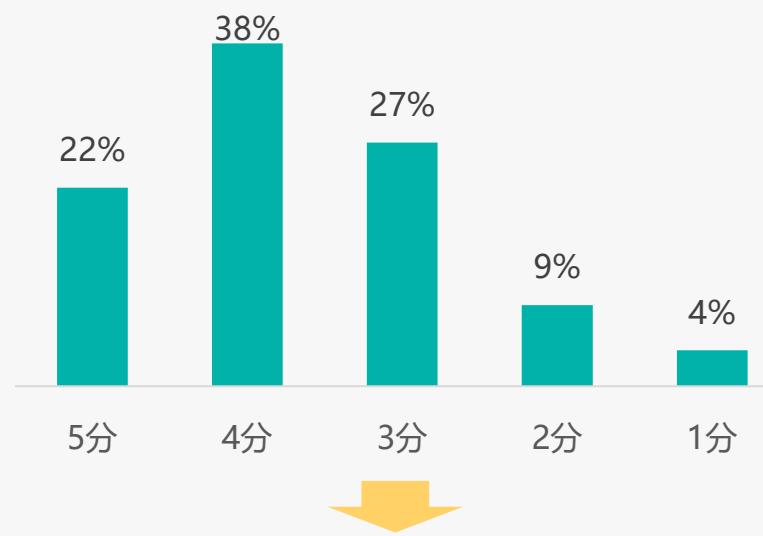


样本：肉制品行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

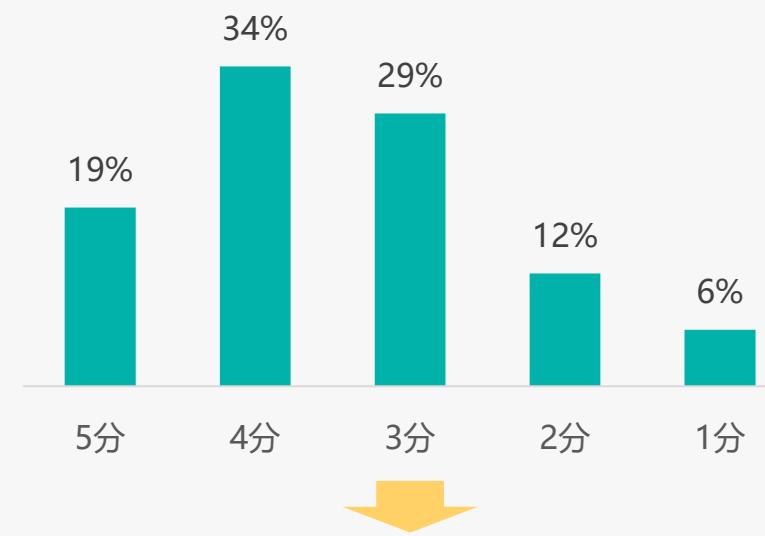
线上流程满意质量需提升配送服务较好

- ◆线上购买流程满意度中，4-5分合计60%，但低分占13%需改进；产品质量满意度5分仅19%，低分18%较高，提示质量是重点。
- ◆配送服务满意度5分占24%为最高，4-5分合计60%，表现较好，但低分14%仍需优化，整体服务可提升。

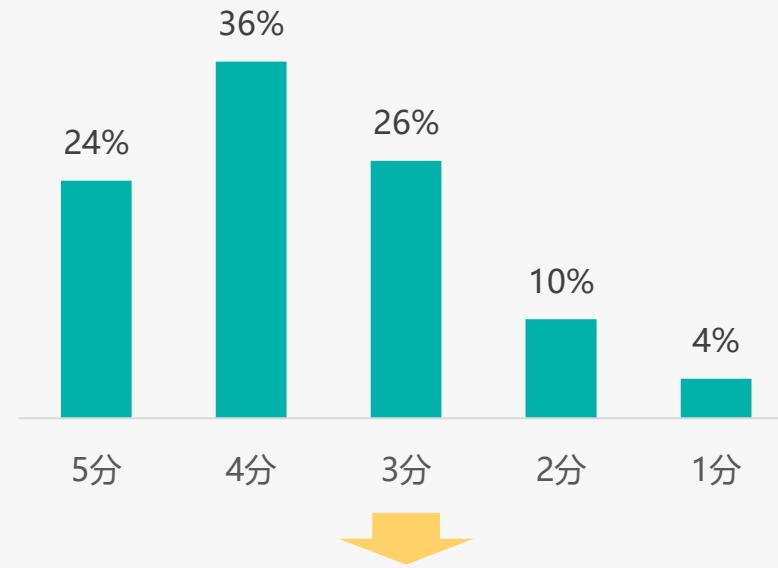
2025年中国肉制品线上购买流程满意度分布



2025年中国肉制品产品质量满意度分布



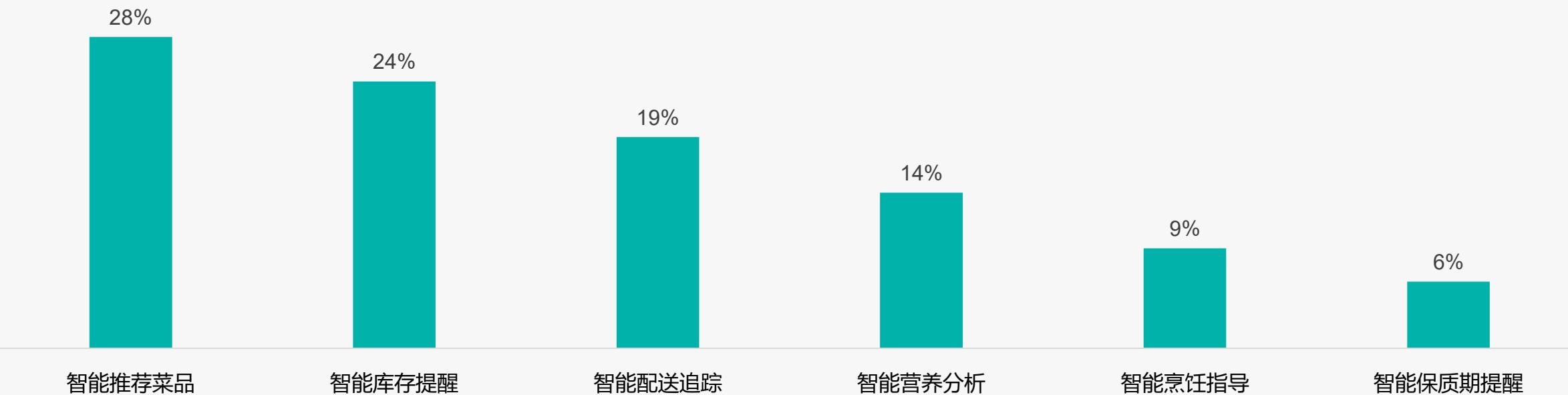
2025年中国肉制品配送服务满意度分布



样本：肉制品行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐菜品占比28%最高，智能库存提醒24%次之，显示消费者偏好个性化推荐和库存管理，反映便捷化和减少浪费趋势。
- ◆智能配送追踪占19%，营养分析14%、烹饪指导9%、保质期提醒6%较低，表明物流透明度重要，但深层次服务需求有限或普及不足。

2025年中国肉制品智能服务体验分布



样本：肉制品行业市场调研样本量N=1170，于2025年10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

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