

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月黄油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Butter 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

- 女性占比57%是黄油消费主力，家庭主妇/丈夫决策占37%。
- 26-35岁群体占比38%，36-45岁占27%，中青年是核心人群。
- 中等偏上收入群体消费力强，8-12万元收入占比31%。

启示

✓ 聚焦女性中青年家庭营销

品牌应针对女性及中青年家庭主妇/丈夫，设计产品包装和营销信息，强调家庭烹饪和早餐场景，以提升市场渗透。

✓ 优化产品定价与渠道

针对中等偏上收入群体，推出中端价位产品（20-50元），并加强在大型超市和电商平台的销售布局。

-  消费频率以中等为主，每月几次购买占34%，每周一次占27%。
-  常规包装200-500克最受欢迎占36%，家庭装500克-1千克占29%。
-  特色产品如烘焙专用仅占3%，其他各占1%，市场渗透有限。

启示

✓ 强化常规包装产品线

品牌应重点发展200-500克常规包装和500克-1千克家庭装，满足主流消费需求，提升市场占有率。

✓ 探索特色产品细分市场

针对烘焙专用、有机黄油等特色产品，可进行小规模试点，以差异化策略吸引小众消费者，挖掘增长潜力。

- 消费场景集中于家庭日常烹饪27%、烘焙制作24%和早餐涂抹18%。
- 消费时段早餐时段占38%，晚餐时段占29%，合计67%凸显正餐主导地位。
- 非正餐时段使用较少，下午茶时段11%和夜宵时段5%相对较低。

启示

✓ 深化家庭早餐正餐营销

品牌应加强在家庭烹饪和早餐场景的推广，通过食谱分享和用户教育，提升产品在核心应用领域的认知。

✓ 拓展非正餐消费机会

针对下午茶和夜宵时段，开发小包装或便捷产品，结合社交媒体内容营销，刺激非传统场景消费需求。

核心逻辑：以女性主导的中青年家庭消费为核心，注重口感与实用



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味满足不同偏好
- ✓ 优化中端价格产品线提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销传播
- ✓ 聚焦家庭早餐场景进行精准推广



3、服务端

- ✓ 提升退货体验优化售后服务
- ✓ 加强智能推荐和客服即时支持

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1月~10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** 黄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黄油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对黄油的购买行为；
- 黄油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

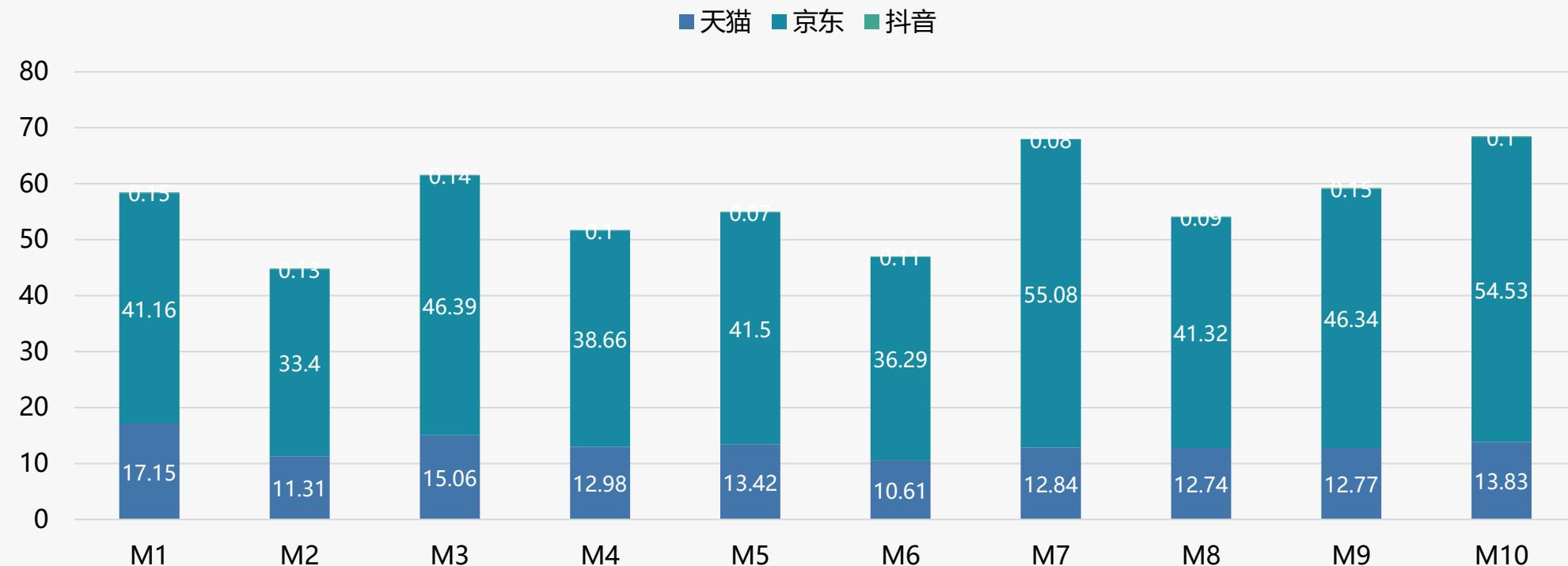
Research Method

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

黄油线上销售京东主导渠道失衡

- ◆ 从渠道结构看，京东占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达43.5亿元，占比约74%；天猫销售额13.1亿元，占比约22%；抖音仅0.1亿元，占比不足1%。这表明黄油品类线上销售高度依赖传统电商平台，新兴渠道渗透率极低，渠道结构失衡风险显著。
- ◆ 从月度趋势看，京东7月销售额达5.51亿元为峰值，环比增长52%，显示促销活动拉动效应明显；天猫1月销售额1.72亿元为最高，后续月份稳定在1.1-1.5亿元区间，波动较小。整体呈现传统电商平台季节性波动特征，抖音销售额始终低于150万元，增长乏力。

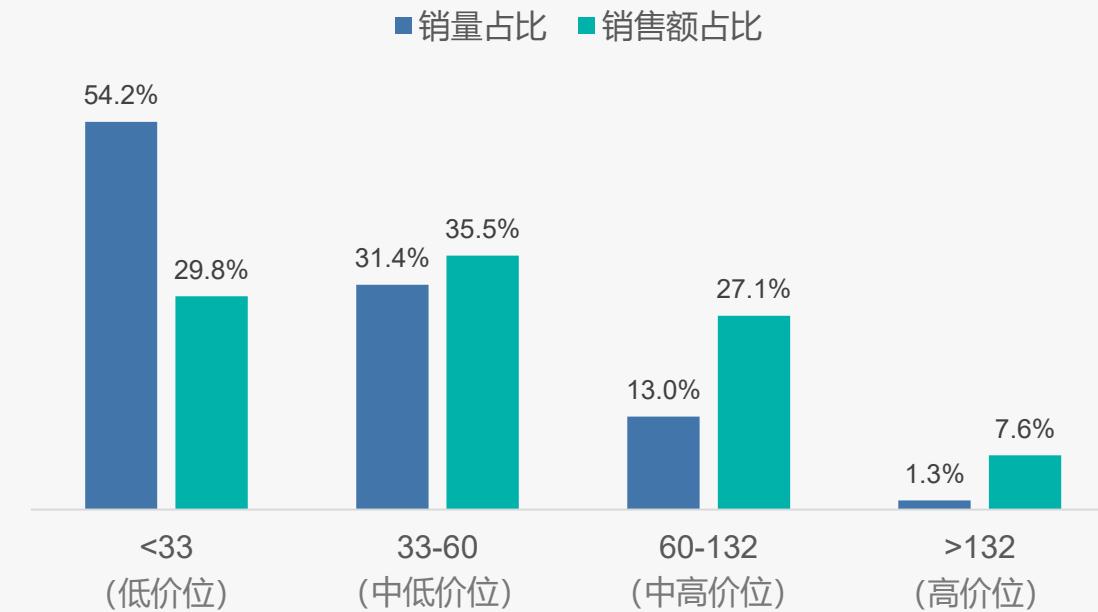
2025年1月~10月黄油品类线上销售规模（百万元）



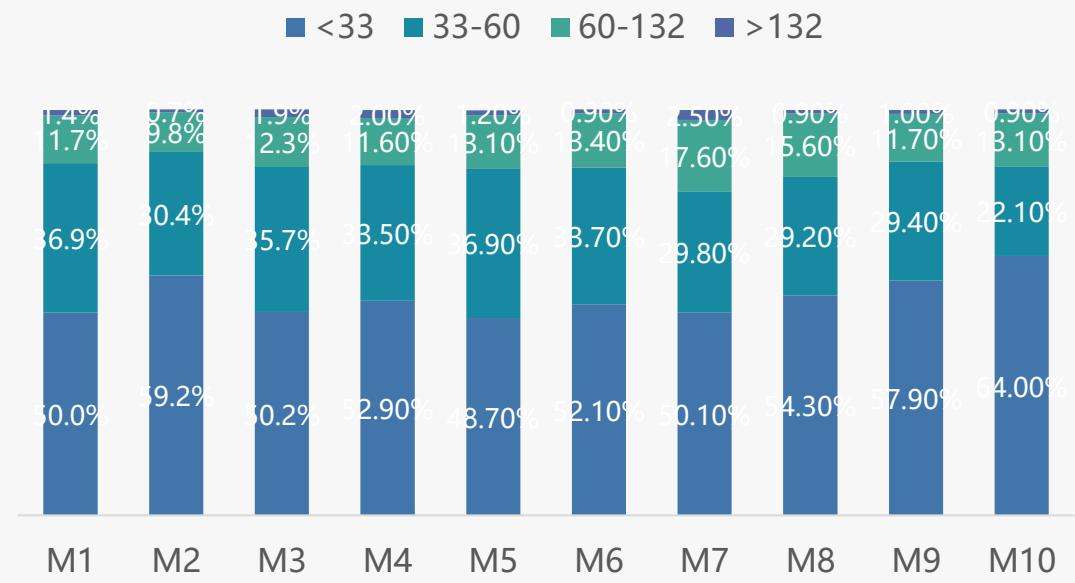
黄油市场销量下沉 中端价值凸显 高端稳定

- ◆ 从价格区间销售结构看，黄油市场呈现明显的“销量下沉、价值中端”特征。低于33元区间贡献了54.2%的销量但仅占29.8%的销售额，显示低价产品拉动流量但利润贡献有限。33-60元区间以31.4%的销量贡献35.5%的销售额，成为核心价值区间，其销售额占比高于销量占比，表明该区间产品具备较好的价格接受度和利润空间。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价产品(<33元)占比从1月的50.0%波动上升至10月的64.0%，呈现明显的消费降级趋势。中端产品(33-60元)占比从1月的36.9%下降至10月的22.1%，显示消费者对价格敏感度增强。高端产品(>132元)占比整体偏低但相对稳定，在1-2%区间波动，表明超高端市场需求刚性但

2025年1月~10月黄油线上不同价格区间销售趋势

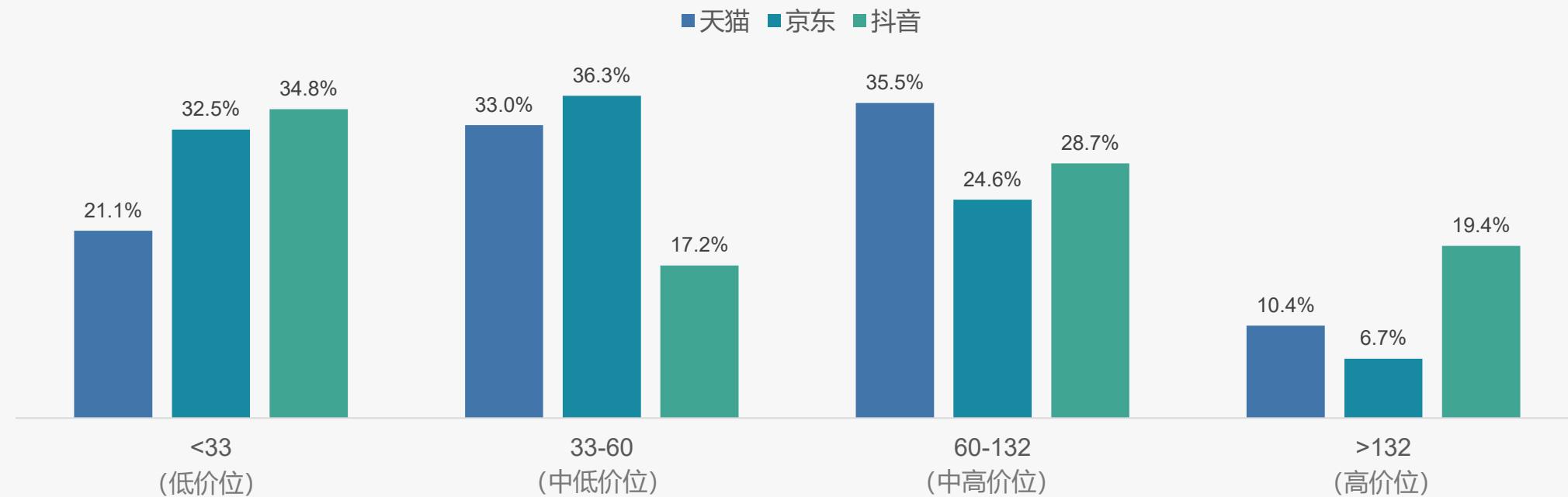


黄油线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以中高端产品为主（33-132元区间占比68.5%），京东平台以中低端为主（<60元区间占比68.8%），抖音平台则呈现两极分化（<33元与>132元合计占比54.2%）。这表明天猫用户更注重品质，京东用户更关注性价比，抖音用户受直播带货影响易产生冲动消费，高端与低价产品均有市场。
- ◆ 通过计算各平台价格区间集中度，天猫中高端（60-132元）占比35.5%为最高，京东中端（33-60元）占比36.3%最突出，抖音低价（<33元）占比34.8%领先。这反映平台定位差异：天猫强化品牌溢价，京东主打大众市场，抖音利用低价引流策略。建议品牌方根据平台特性调整产品组合以优化ROI，并加强复购

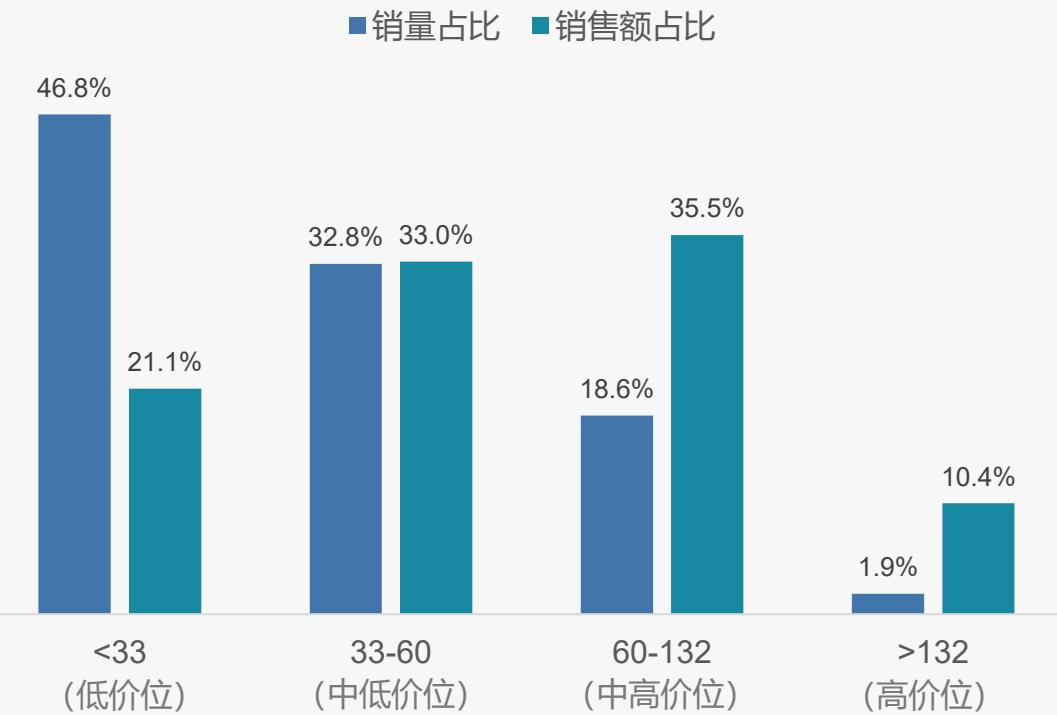
2025年1月~10月各平台黄油不同价格区间销售趋势



黄油市场高端化驱动销售增长

- ◆ 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 (<33元) 销量占比46.8%但销售额仅占21.1%，显示薄利多销模式；中高端区间 (33-132元) 销量占比51.4%贡献68.5%销售额，是核心利润区；高端区间 (>132元) 销量占比1.9%但销售额占10.4%，具有高溢价潜力。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。
- ◆ 从月度销量分布变化看，价格结构呈现动态调整。M1-M10期间，低价区间销量占比从42.9%波动上升至69.5%，尤其在M10显著增长；中端区间 (33-60元) 从42.2%下降至12.0%，高端区间 (60-132元) 从13.6%上升至17.2%。这表明消费行为存在季节性变化，可能受促销活动影响，低价产品在特定时期（如

2025年1月~10月天猫平台黄油不同价格区间销售趋势



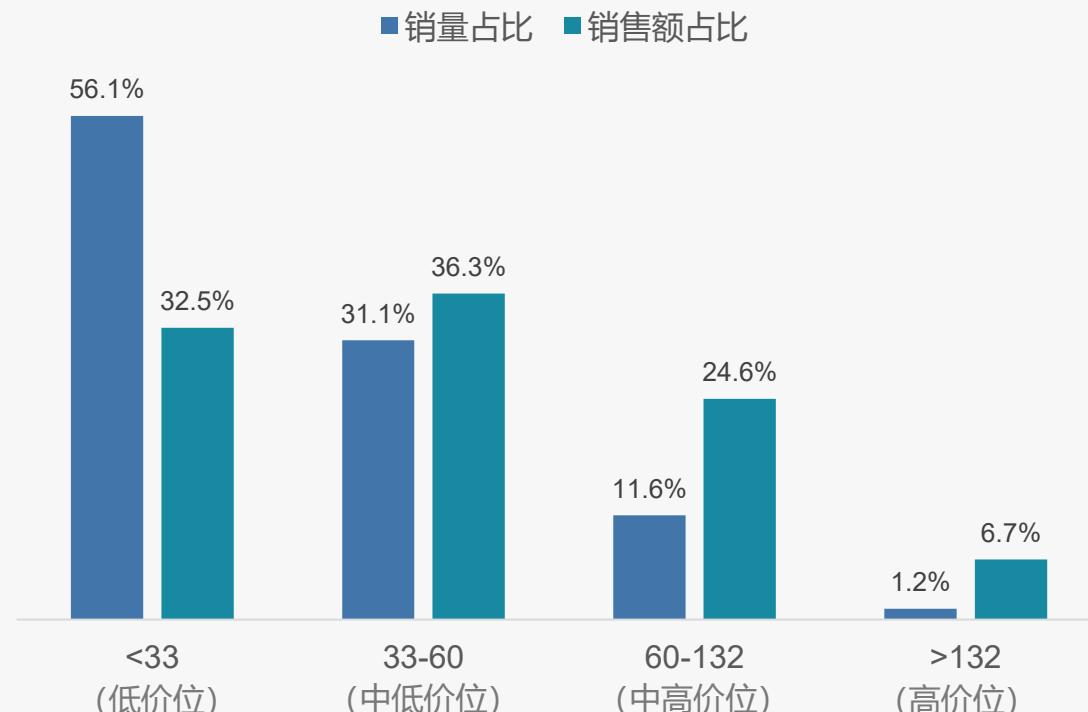
天猫平台黄油价格区间-销量分布



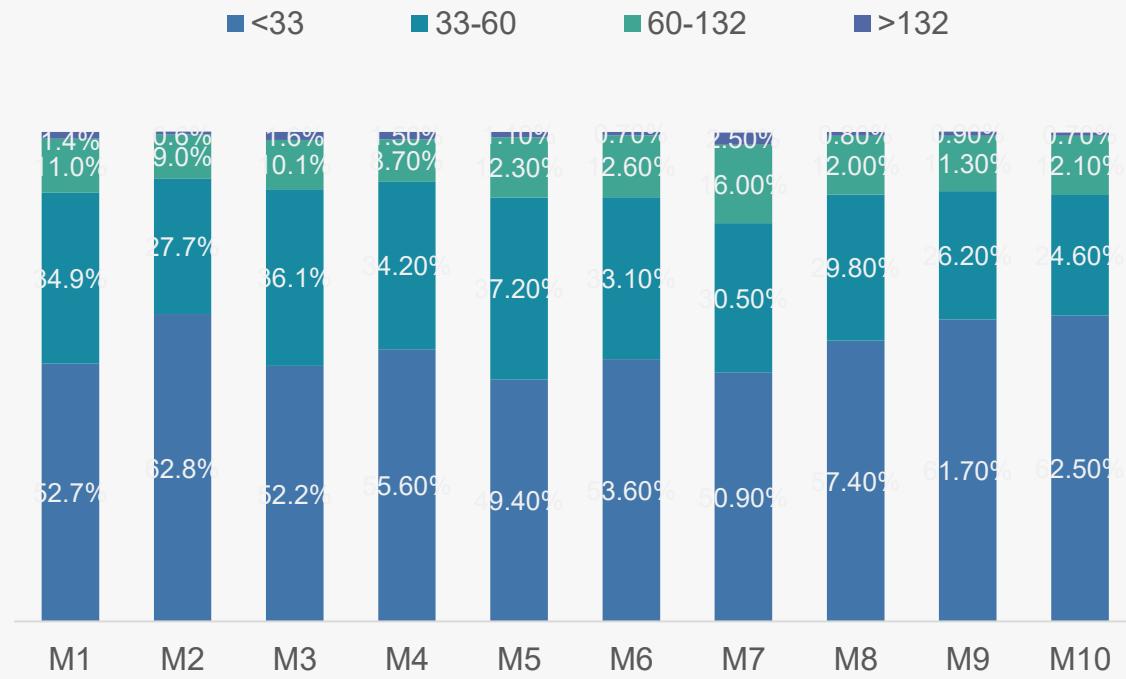
黄油市场低价驱动 中端价值 高端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台黄油品类呈现明显的低价驱动特征。33元以下区间销量占比56.1%但销售额仅占32.5%，显示高销量低价值贡献；33-60元区间销量占比31.1%却贡献36.3%销售额，成为核心价值区间。月度销量分布显示季节性波动明显。M2、M9、M10月33元以下区间占比均超60%，对应春节后和秋季促销期，低价产品需求激增；M7月60-132元中高端区间占比达16.0%为全年峰值，夏季烘焙需求推高客单价。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示效率差异。33-60元区间以31.1%销量贡献36.3%销售额，单位销量价值最高；33元以下区间销量占比56.1%仅贡献32.5%销售额，存在规模不经济；132元以上区间虽销量仅1.2%但贡献6.7%销售额，毛利率潜力突出。建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~10月京东平台黄油不同价格区间销售趋势



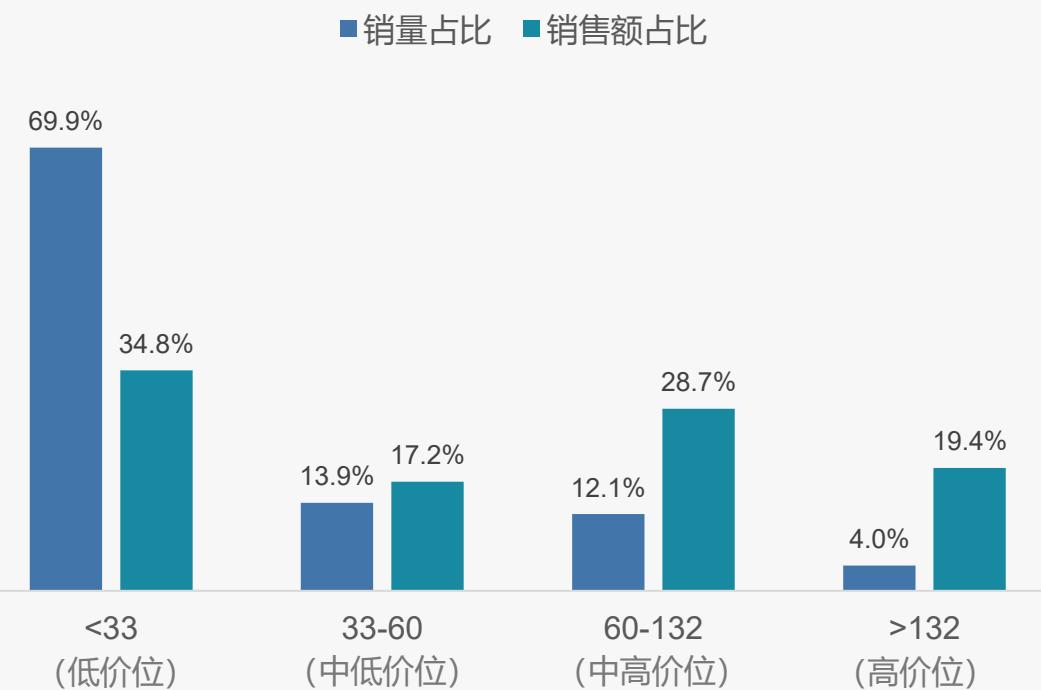
京东平台黄油价格区间-销量分布



低价主导销量 高端贡献利润 消费降级明显

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价策略主导销量但贡献有限。33元以下区间销量占比69.9%，但销售额仅占34.8%，显示高销量低价值特征；而132元以上高端区间销量仅4.0%，销售额占比达19.4%，表明高端产品具有高溢价能力。月度价格区间销量分布显示消费降级趋势明显。M1时33-60元区间占57.8%，但M10时33元以下区间飙升至93.0%，高端区间归零。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示运营效率问题。60-132元区间销量占比12.1%却贡献28.7%销售额，ROI相对较高；而33元以下区间需近70%销量支撑35%销售额，周转率虽高但盈利空间有限。建议通过产品升级和精准营销，将部分低价用户转化为中端消费者，提升整体坪效。

2025年1月~10月抖音平台黄油不同价格区间销售趋势



抖音平台黄油价格区间-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 黄油消费行为、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年内购买过黄油的消费者；
- 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10月

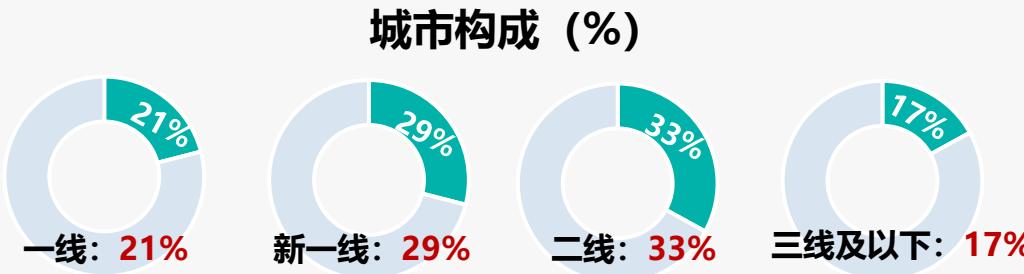
样本数量

N=1337

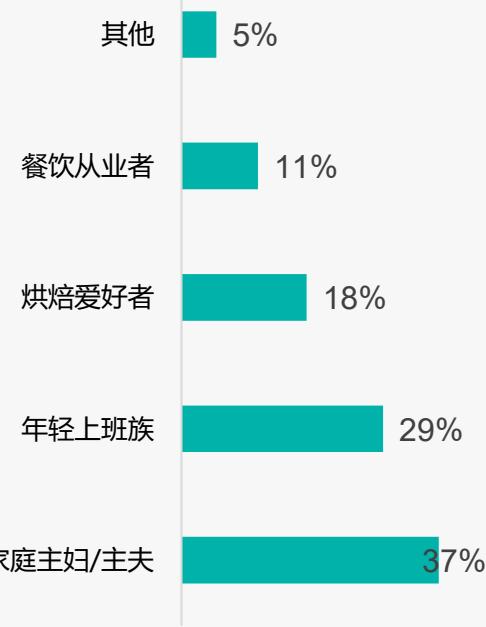
女性主导中青年主力家庭消费驱动

- ◆ 黄油消费以女性为主 (57%)，核心消费人群为26-35岁 (38%) 和36-45岁 (27%)，中青年群体是市场主力。
- ◆ 消费决策者中家庭主妇/主夫占37%，年轻上班族占29%，中等偏高收入群体 (8-12万元占31%) 消费力强。

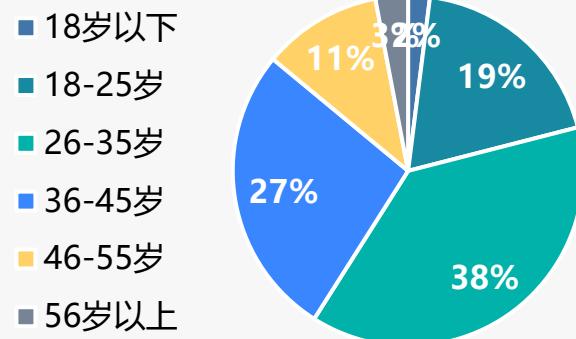
2025年中国黄油消费者画像



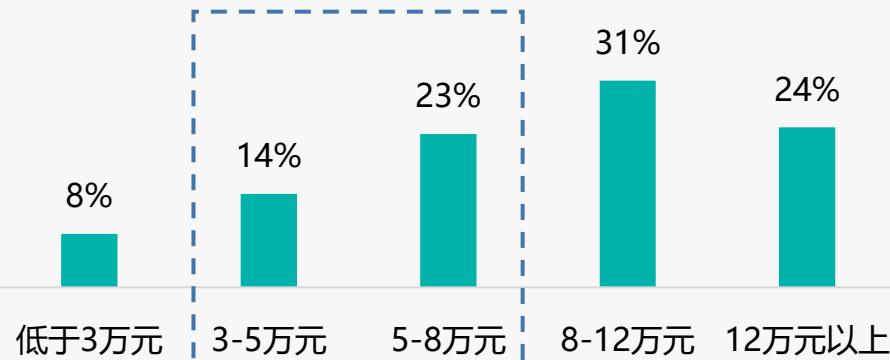
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

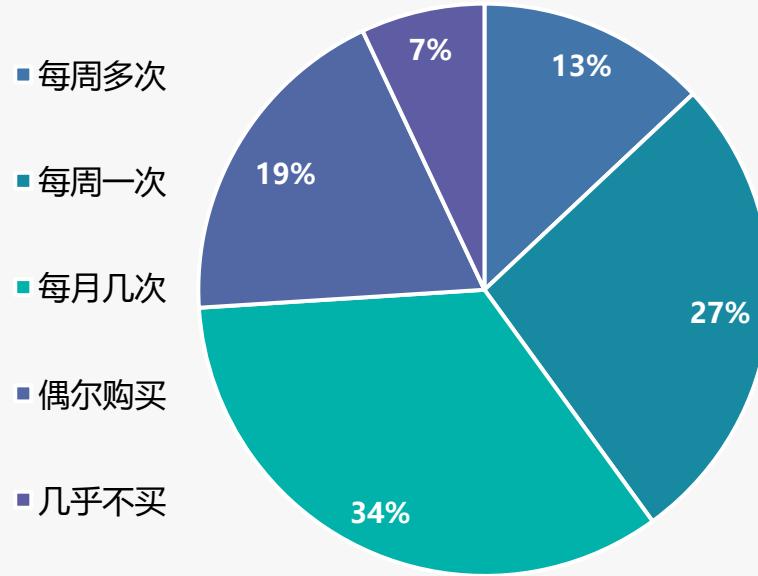


样本：黄油行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

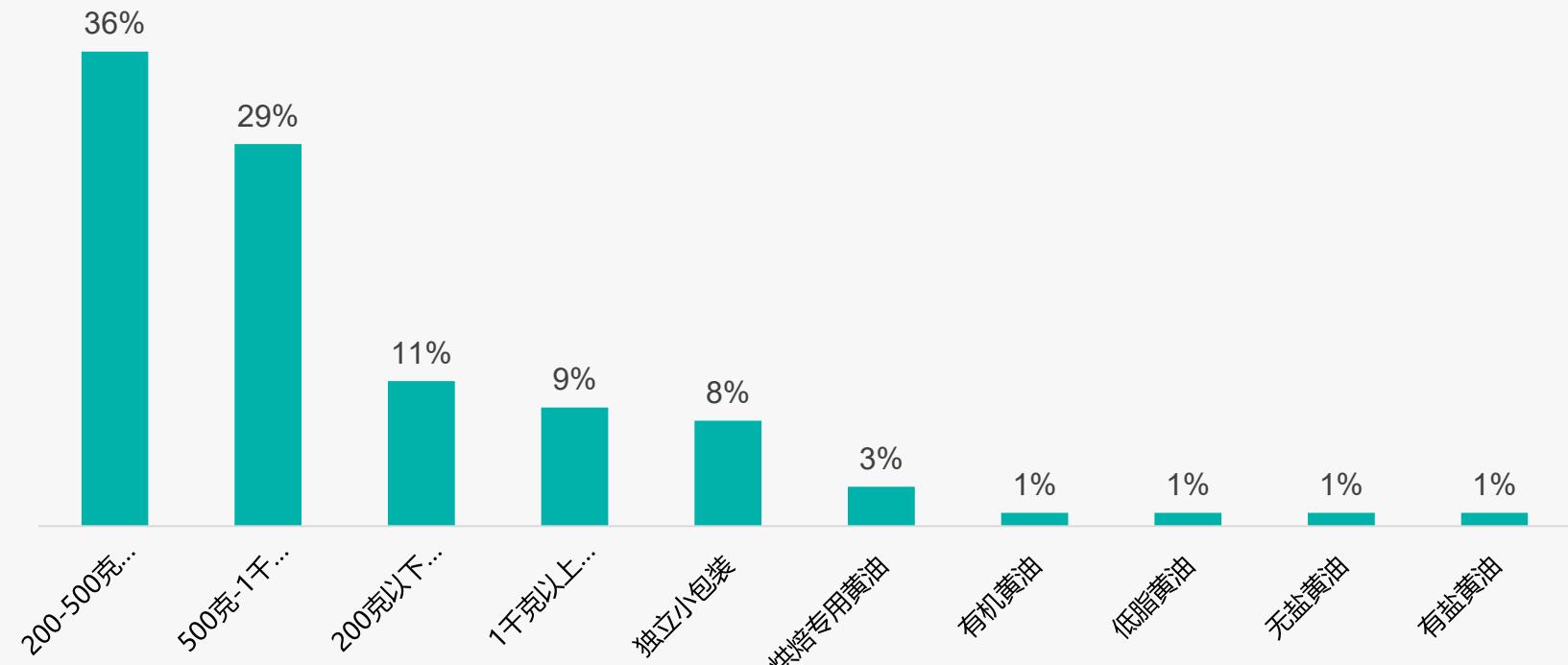
黄油消费中等频率常规包装主导

- ◆ 黄油消费以中等频率为主，每月几次购买占比34%，每周一次占27%，每周多次占13%，偶尔购买占19%，几乎不买占7%。
- ◆ 规格分布显示常规包装最受欢迎，200-500克占36%，500克-1千克家庭装占29%，特色产品如烘焙专用占3%，其他各占1%。

2025年中国黄油消费频率分布



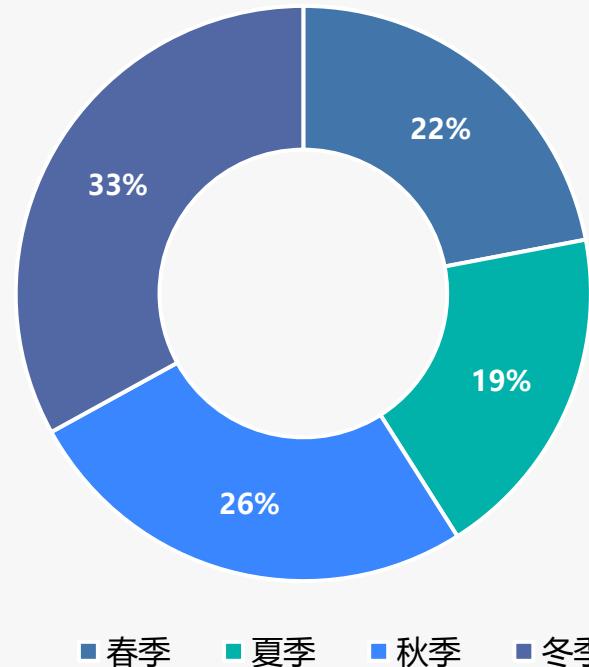
2025年中国黄油消费产品规格分布



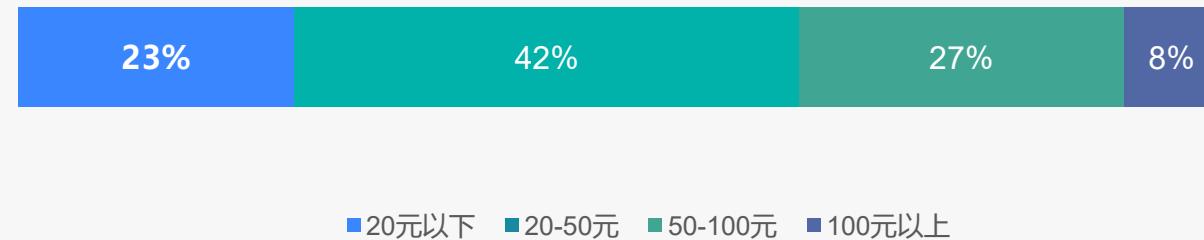
样本：黄油行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 黄油消费支出集中在20-50元区间，占比42%，显示中等价位是市场主流。季节分布中冬季消费最高，达33%，秋季占26%，反映消费具有季节性波动。
- ◆ 包装类型以纸盒包装为主，占41%，塑料盒包装占29%，合计占70%，说明便捷和成本因素影响选择。单次消费中20元以下和50-100元分别占23%和27%。

2025年中国黄油消费行为季节分布



2025年中国黄油单次消费支出分布



2025年中国黄油消费品包装类型分布

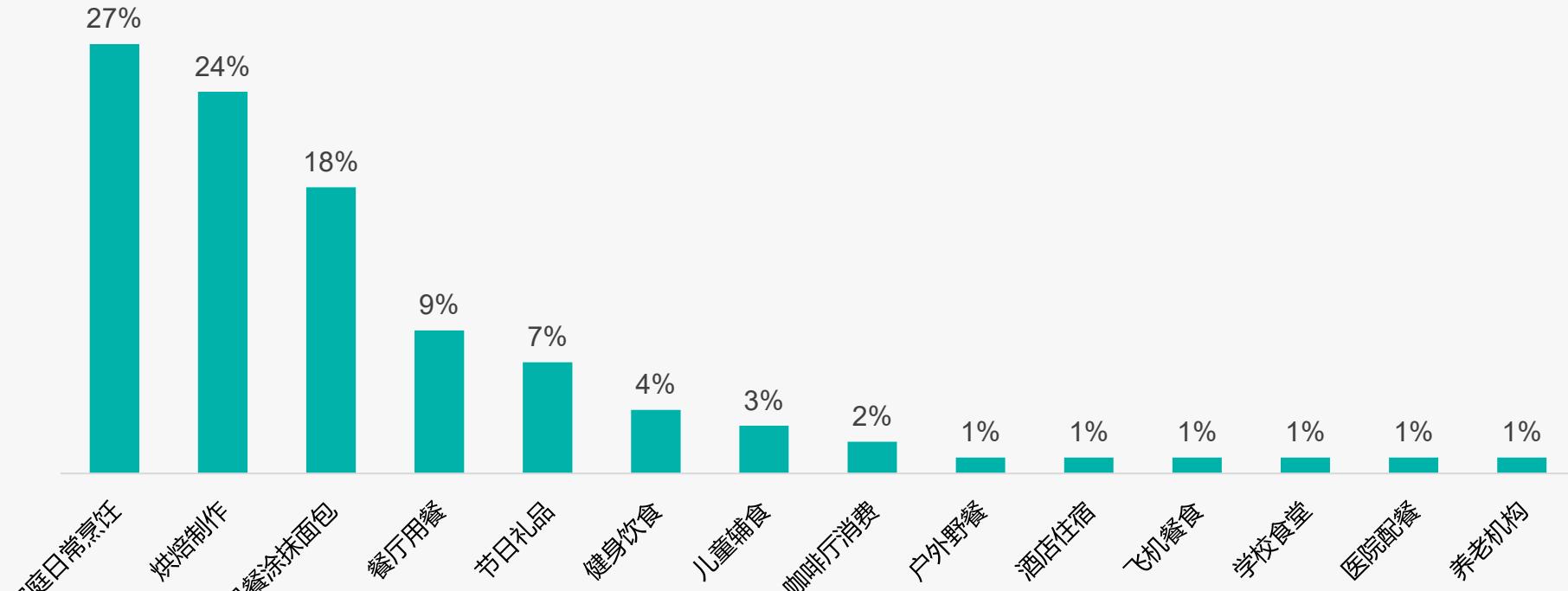


样本：黄油行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

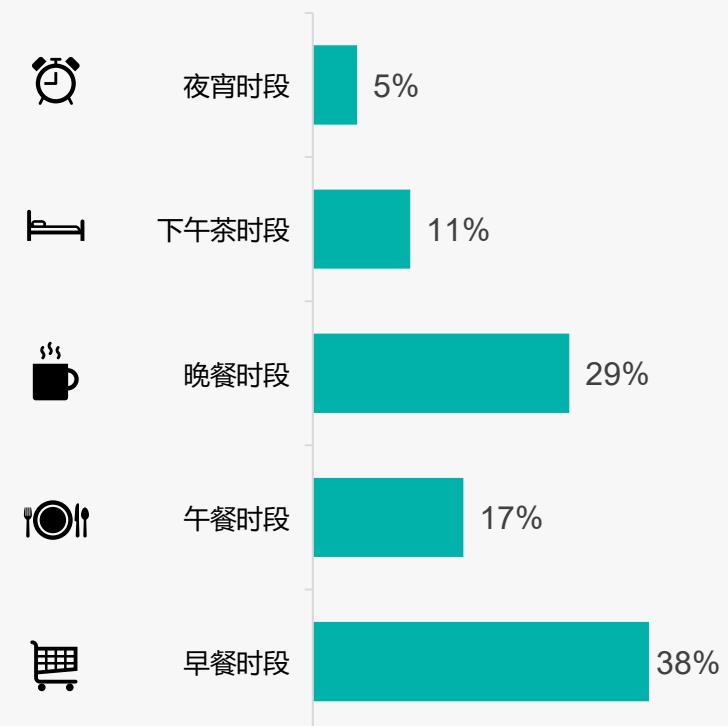
黄油消费集中于家庭早餐正餐

- ◆ 黄油消费场景集中于家庭日常烹饪27%、烘焙制作24%和早餐涂抹面包18%，三者合计69%，显示家庭和早餐是核心应用领域。
- ◆ 消费时段分布中早餐时段占38%，晚餐时段占29%，合计67%，凸显黄油在正餐中的主导地位，非正餐时段使用较少。

2025年中国黄油消费场景分布



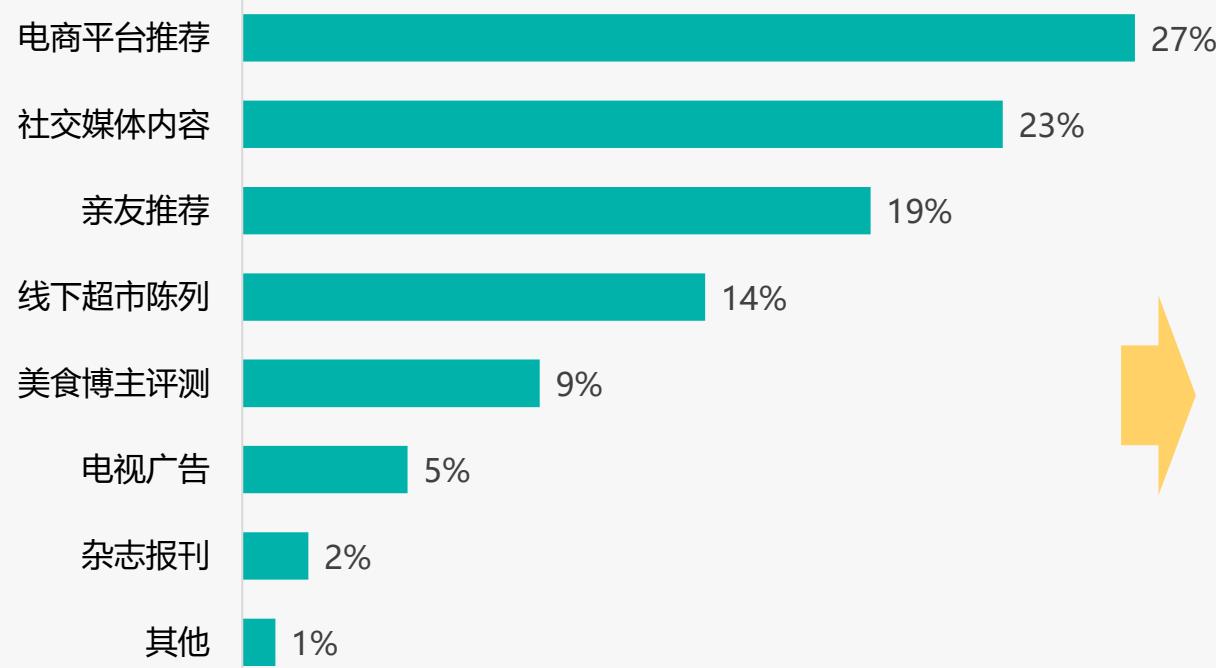
2025年中国黄油消费时段分布



样本：黄油行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

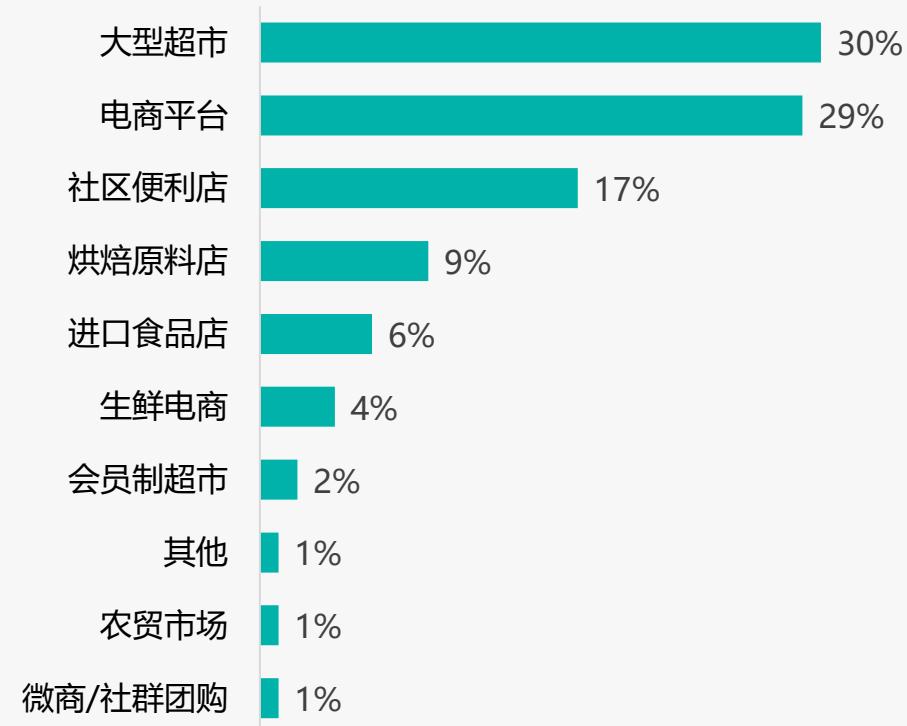
- ◆ 消费者了解黄油主要通过电商平台推荐27%、社交媒体内容23%和亲友推荐19%，数字渠道和口碑传播占主导，传统媒体如电视广告5%影响较小。
- ◆ 购买渠道集中在大型超市30%和电商平台29%，合计59%，社区便利店17%和烘焙原料店9%次之，小众渠道如进口食品店6%份额有限。

2025年中国黄油产品了解渠道分布



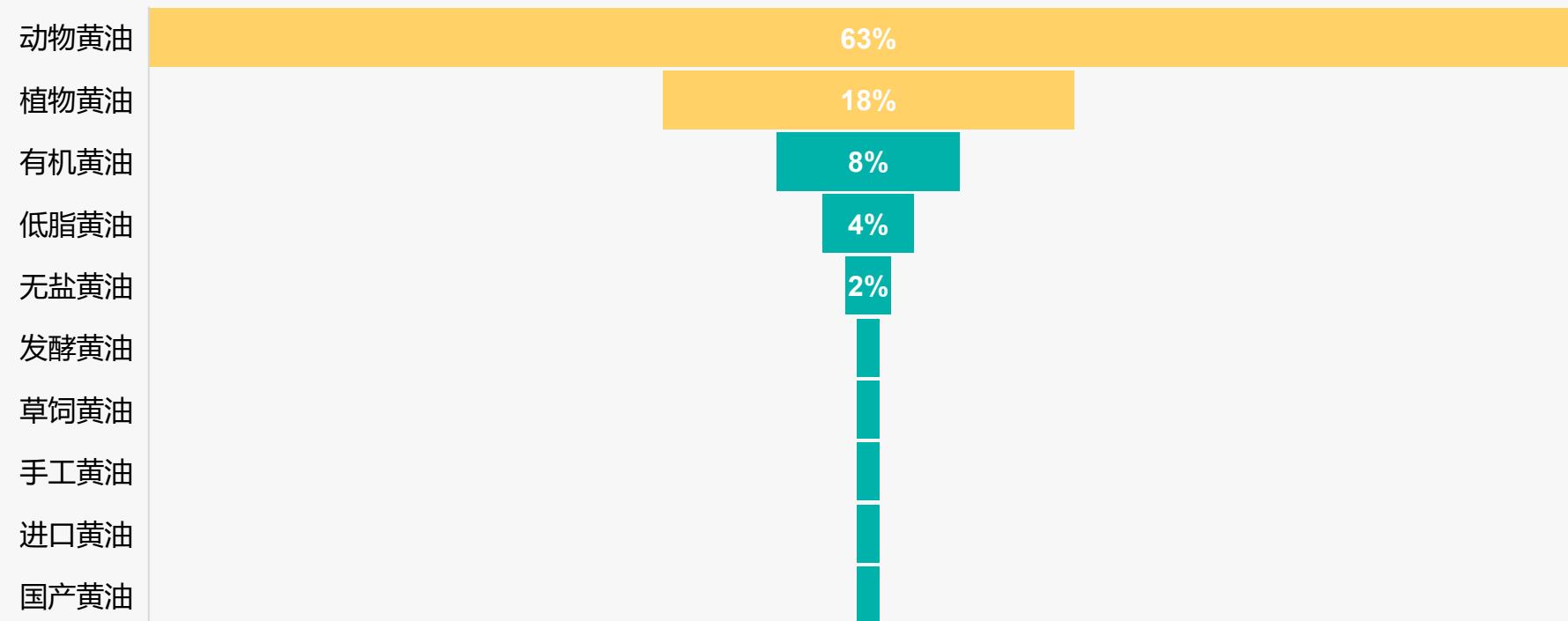
样本：黄油行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国黄油产品购买渠道分布



- ◆ 动物黄油偏好占比63%，占据市场主导地位；植物黄油偏好18%，显示替代品有一定潜力；其他类型如有机黄油8%和低脂黄油4%，反映健康趋势下的小众需求。
- ◆ 无盐黄油偏好2%，发酵、草饲、手工、进口和国产黄油偏好均为1%，这些类别占比极低，可能属于细分市场或新兴产品，尚未形成规模效应。

2025年中国黄油产品偏好类型分布

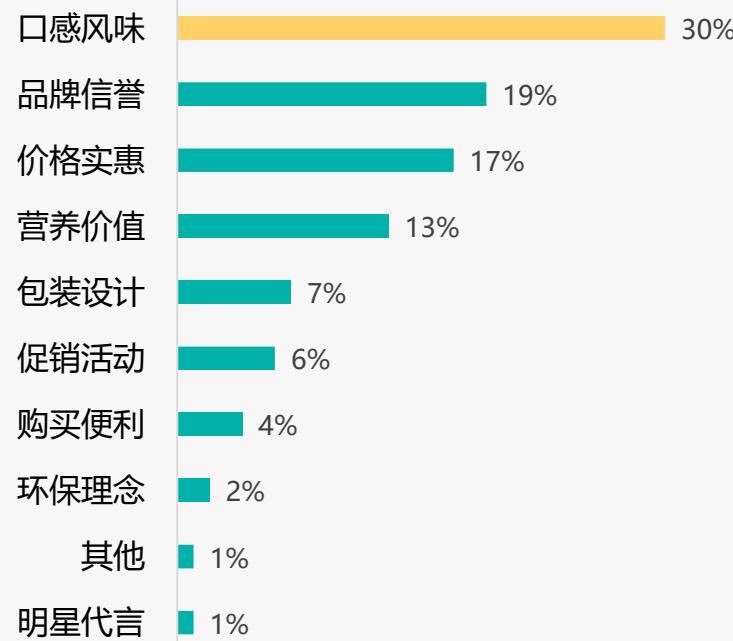


样本：黄油行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

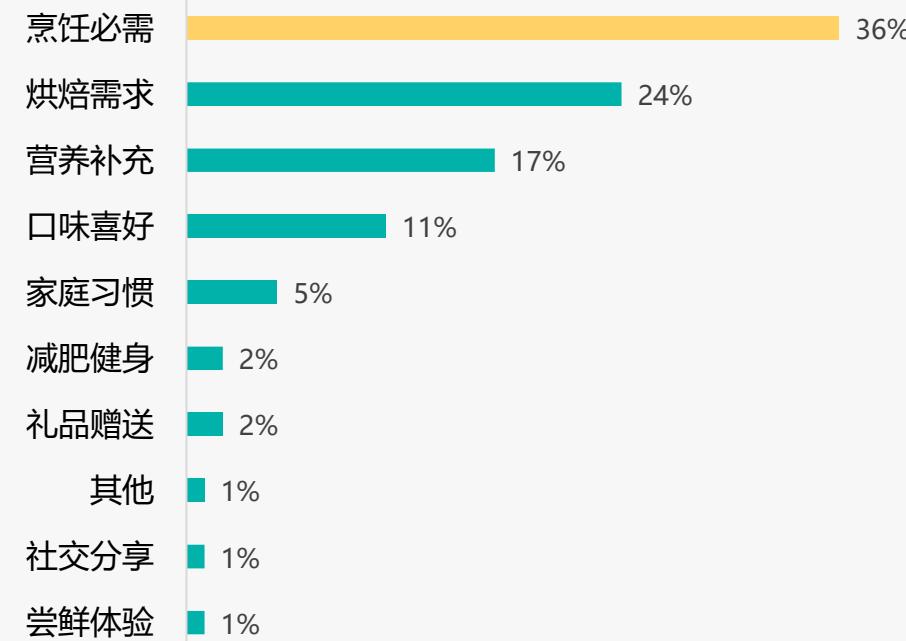
黄油消费口感主导烹饪烘焙为主

- ◆ 黄油消费以口感风味（30%）为关键因素，品牌信誉（19%）和价格实惠（17%）次之，表明消费者更注重产品口味体验。
- ◆ 消费原因中烹饪必需（36%）和烘焙需求（24%）合计占60%，显示黄油主要用于功能性烹饪和烘焙场景。

2025年中国黄油吸引消费关键因素分布



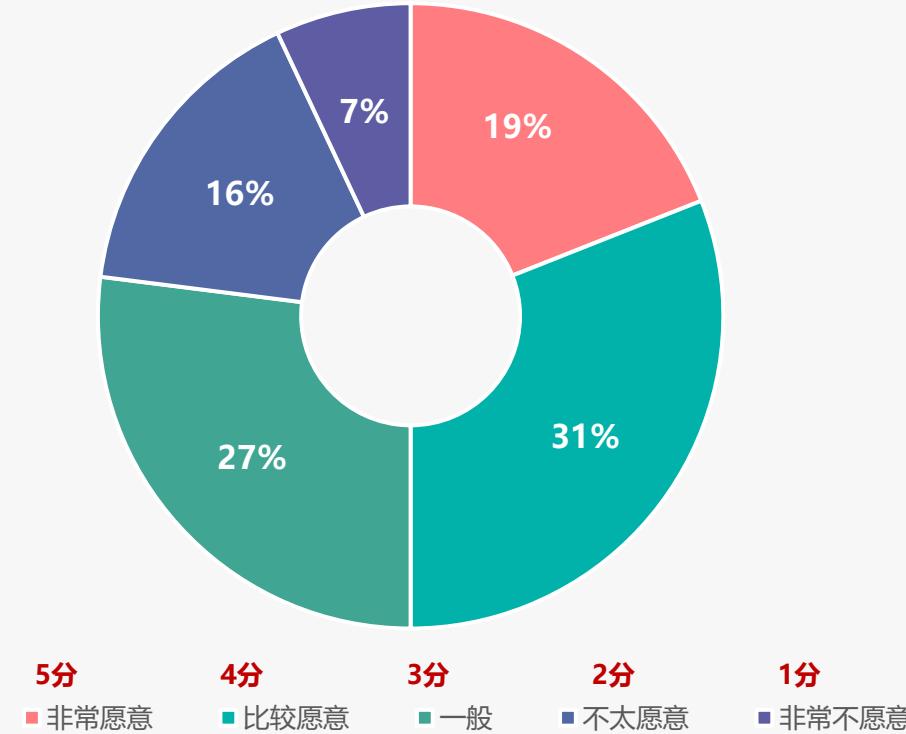
2025年中国黄油消费真正原因分布



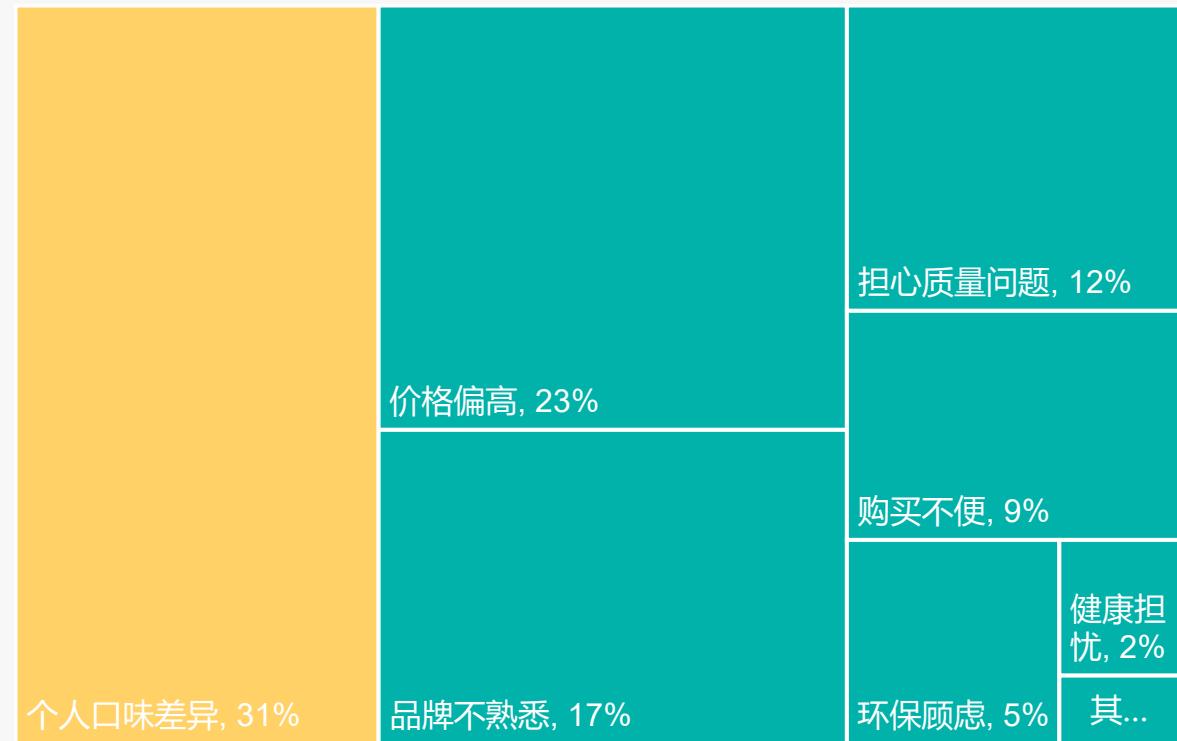
样本：黄油行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 黄油消费调查显示，50%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中个人口味差异占31%、价格偏高占23%，突出口味和价格是关键影响因素。
- ◆ 分析指出，品牌不熟悉占17%，建议企业优化产品线满足多元口味，并调整价格策略以提升市场竞争力，应对消费者需求变化。

2025年中国黄油向他人推荐意愿分布



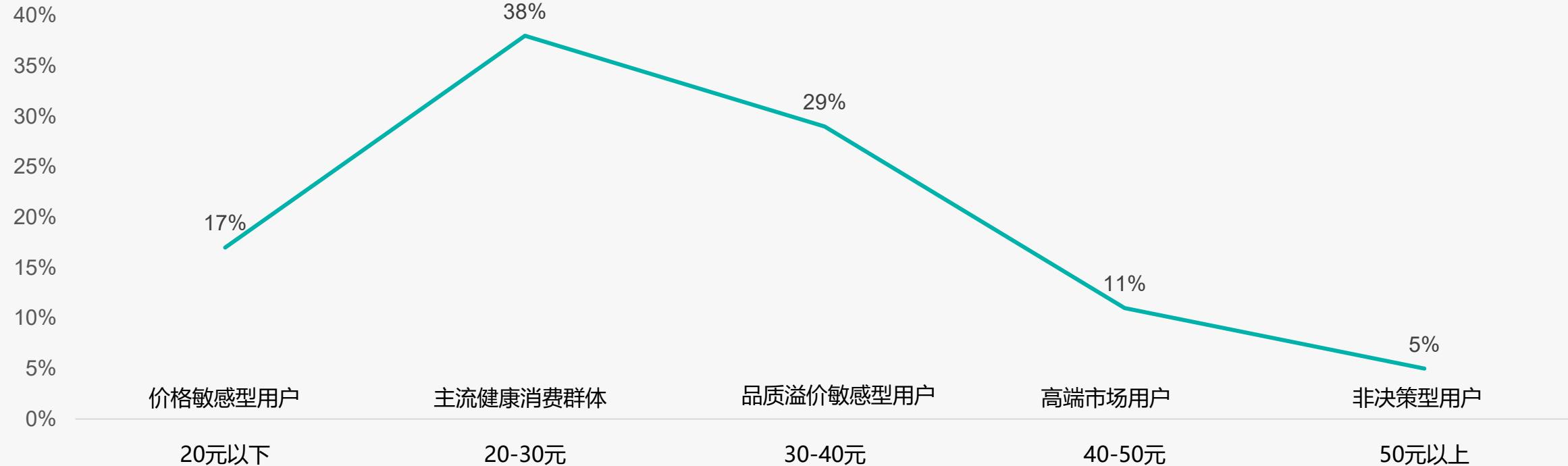
2025年中国黄油不愿向他人推荐原因分布



样本：黄油行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 黄油消费调查显示，20-30元价格区间接受度最高，占比38%，30-40元占29%，表明中端价格是市场主流，消费者偏好集中。
- ◆ 低价20元以下和超高价50元以上接受度较低，分别占17%和5%，企业应聚焦20-40元区间，优化产品策略以迎合市场需求。

2025年中国黄油主流规格价格接受度



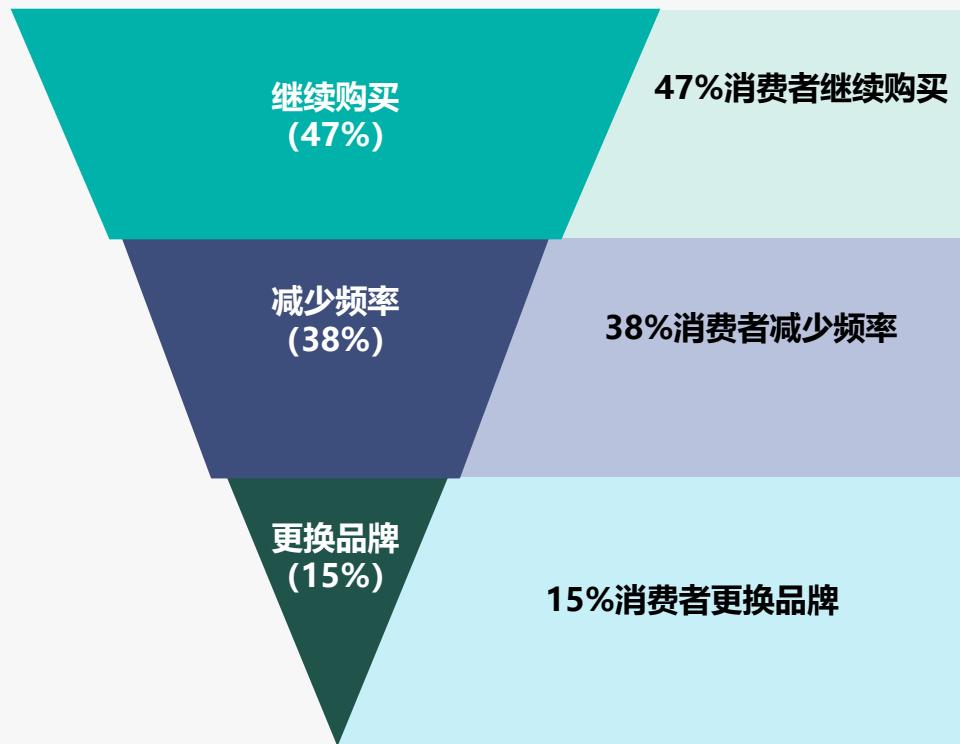
样本：黄油行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以200-500克常规包装规格黄油为标准核定价格区间

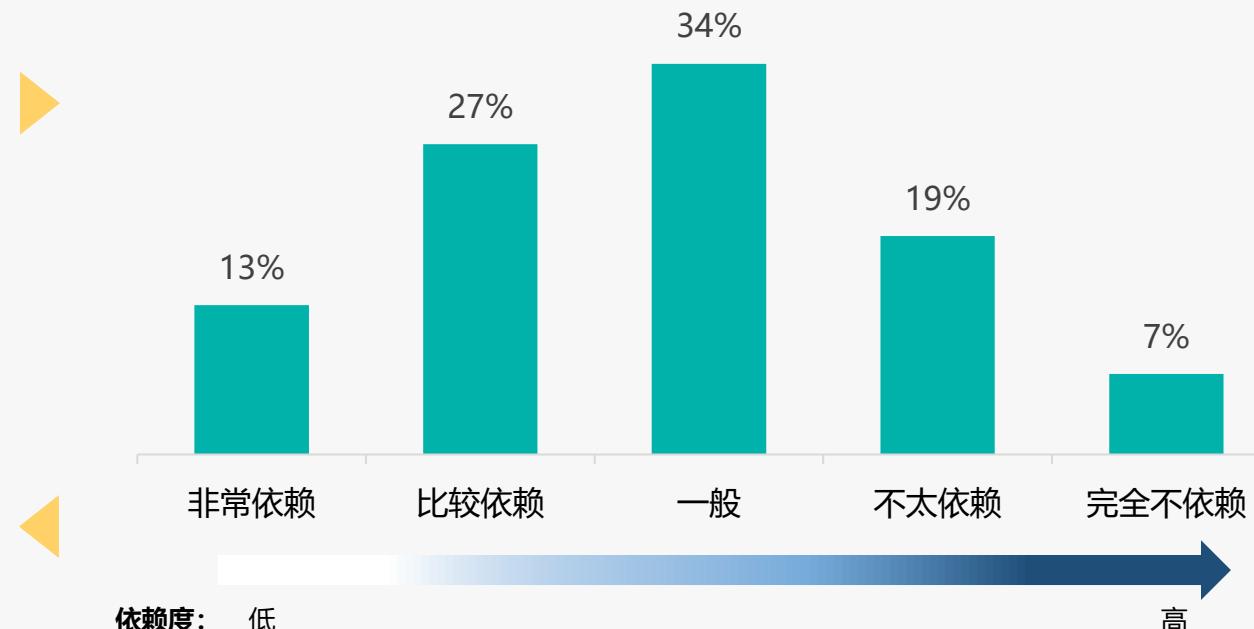
黄油消费忠诚度高促销依赖显著

- ◆ 黄油价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示高品牌忠诚度和价格敏感度并存。
- ◆ 促销依赖调查中，40%消费者依赖促销（13%非常依赖，27%比较依赖），34%持一般态度，促销策略对市场影响显著。

2025年中国黄油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国黄油对促销活动依赖程度分布

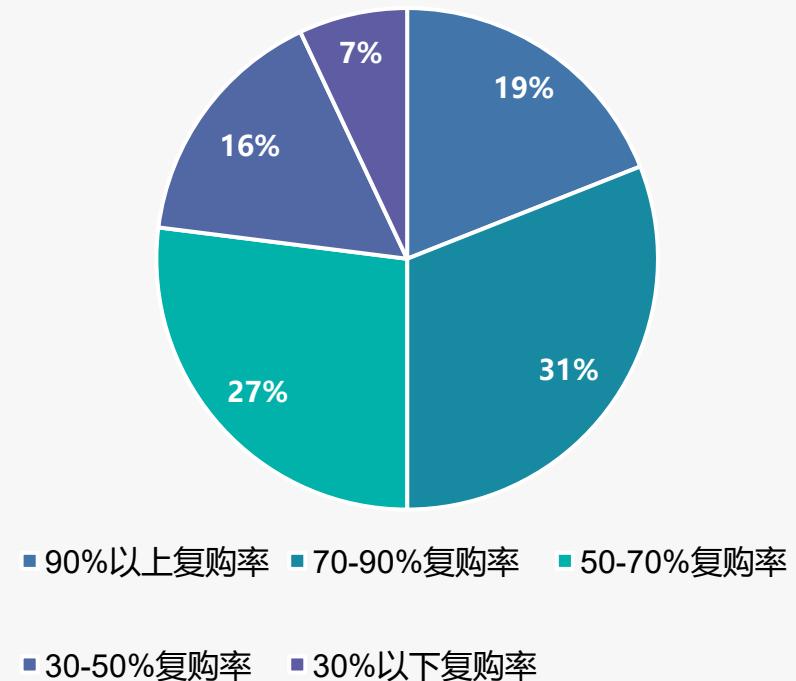


样本：黄油行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

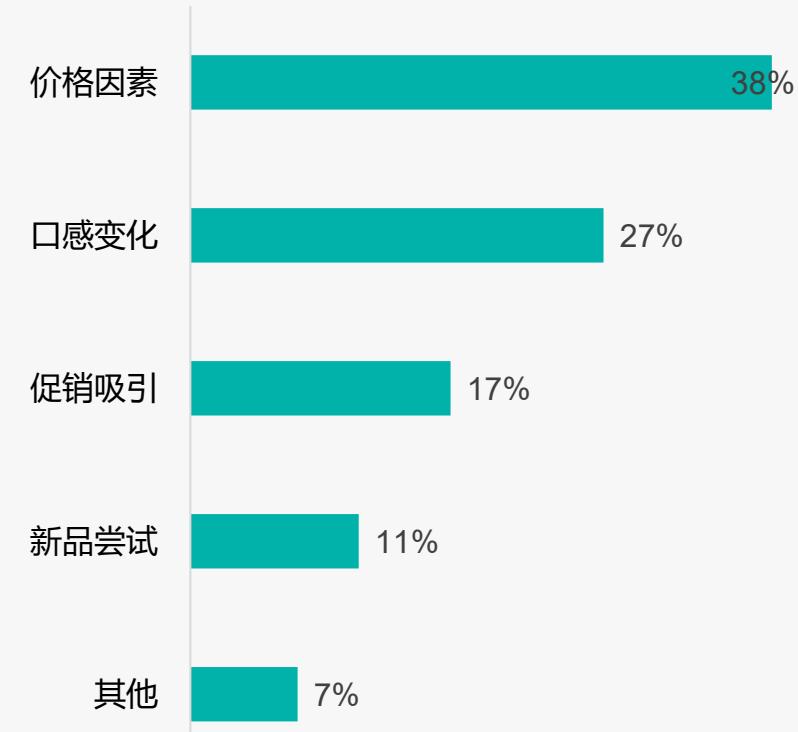
黄油品牌忠诚度高价格敏感性强

- ◆ 黄油消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率占50%，其中70-90%复购率占31%，为主要群体，显示稳定消费习惯。
- ◆ 更换品牌时，价格因素占38%是首要原因，口感变化占27%次之，促销吸引占17%，强调价格敏感与体验重要性。

2025年中国黄油固定品牌复购率分布



2025年中国黄油更换品牌原因分布

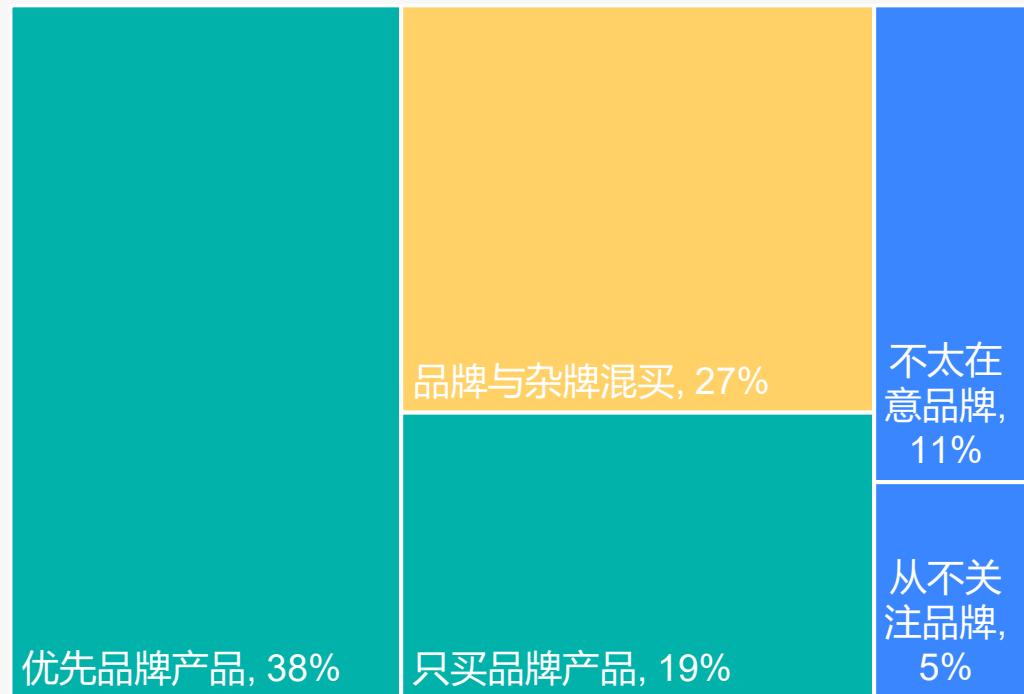


样本：黄油行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

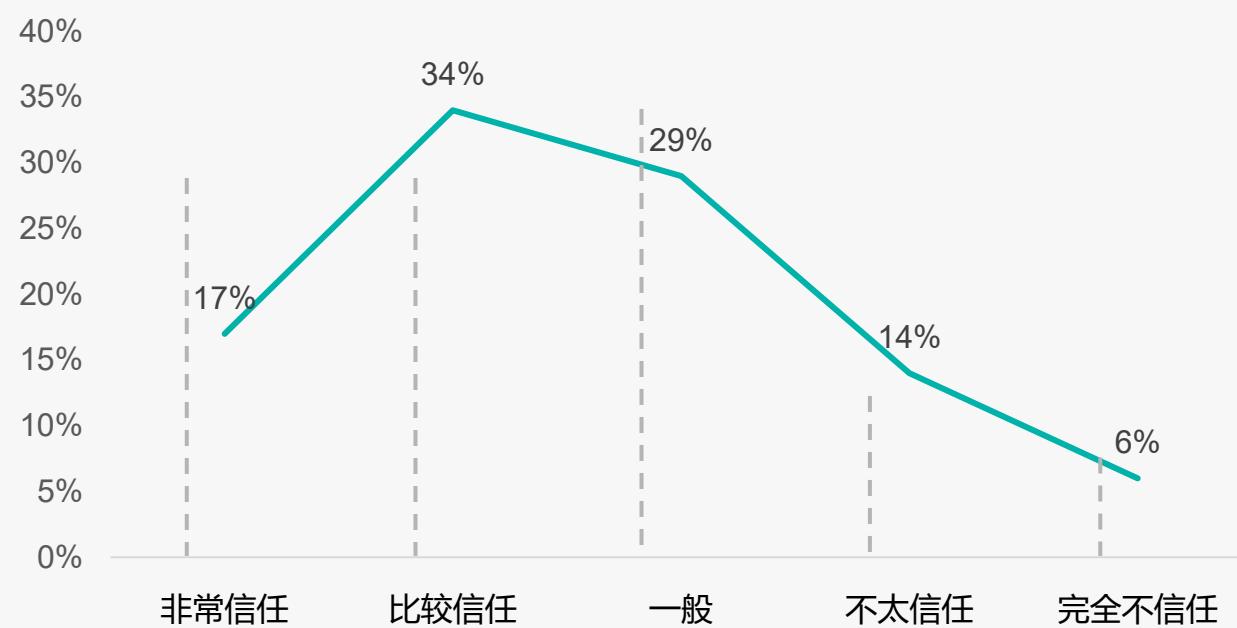
黄油品牌主导市场 信任度待提升

- ◆ 黄油消费中，57%的消费者倾向于品牌产品（优先38%，只买19%），品牌主导市场；27%混买，显示价格或多样性考量。
- ◆ 对品牌态度，51%消费者持正面信任（比较34%，非常17%），但49%一般或不信任，信任度有提升空间。

2025年中国黄油消费品牌产品意愿分布



2025年中国黄油对品牌产品态度分布

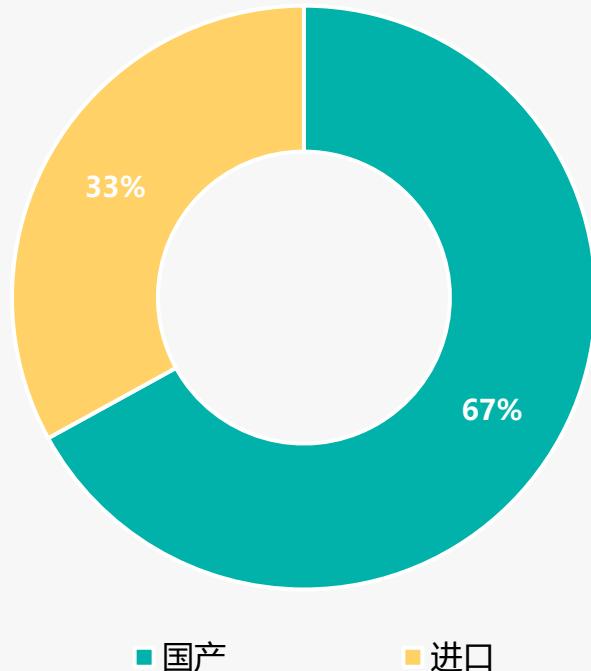


样本：黄油行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

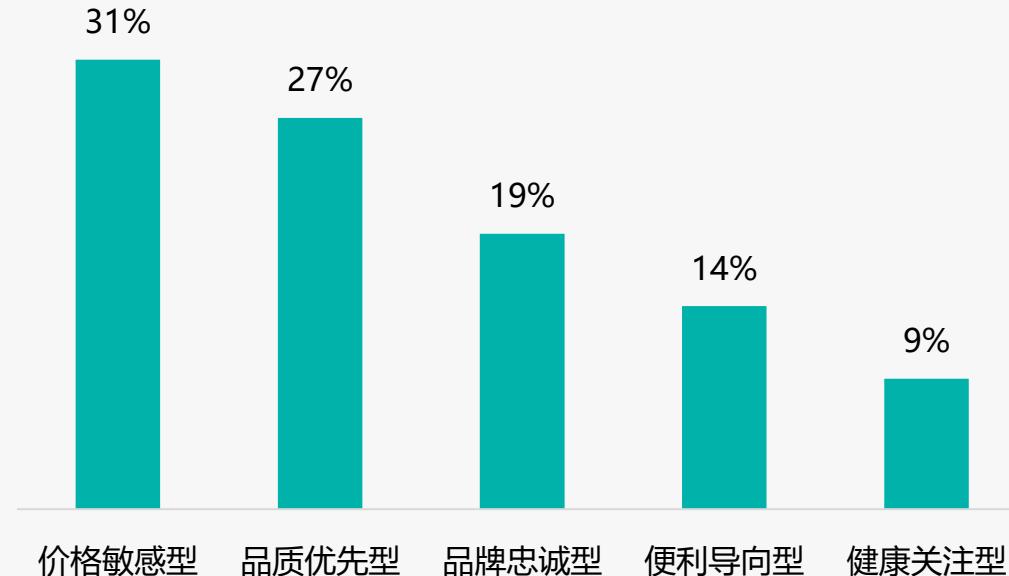
国产黄油主导市场 价格品质驱动消费

- ◆ 国产黄油品牌消费占比67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对本土产品有较高偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比31%，为最高群体，品质优先型占27%，健康关注型仅9%，反映价格和品质是主要驱动因素。

2025年中国黄油国产和进口品牌消费分布



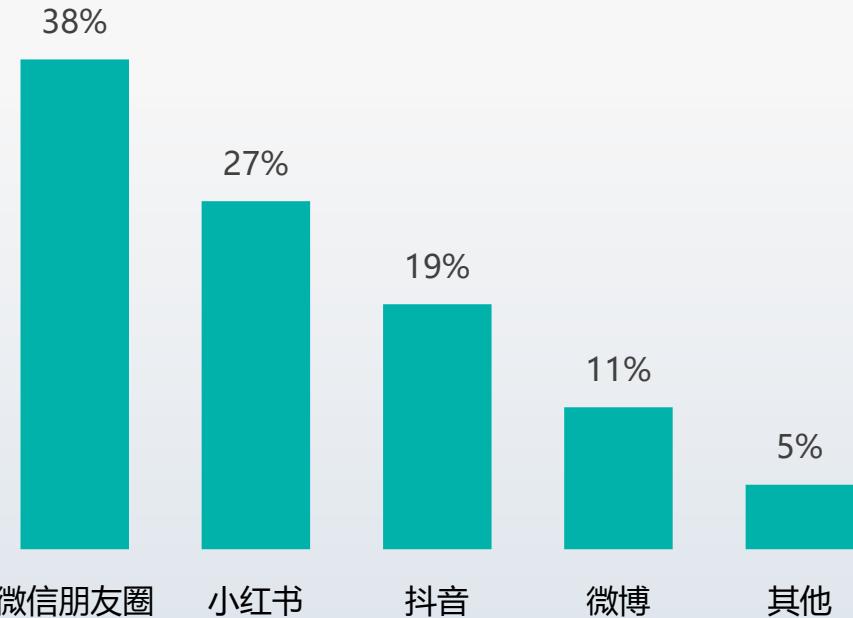
2025年中国黄油品牌偏好类型分布



样本：黄油行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

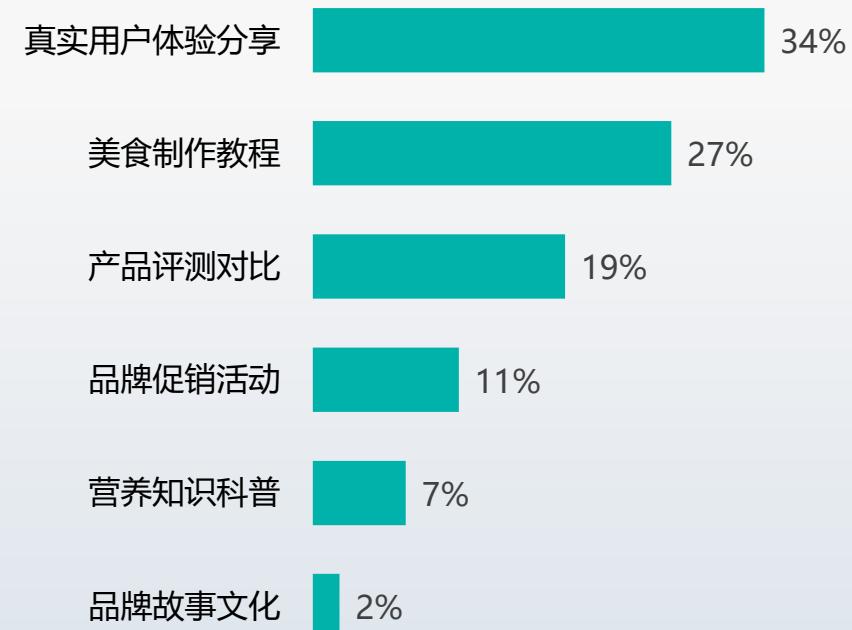
- ◆ 黄油消费社交分享集中于微信朋友圈38%、小红书27%和抖音19%，消费者偏好私密或社区化平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%、美食制作教程27%和产品评测对比19%占主导，显示消费者决策依赖实用性和口碑信息。

2025年中国黄油社交分享渠道分布



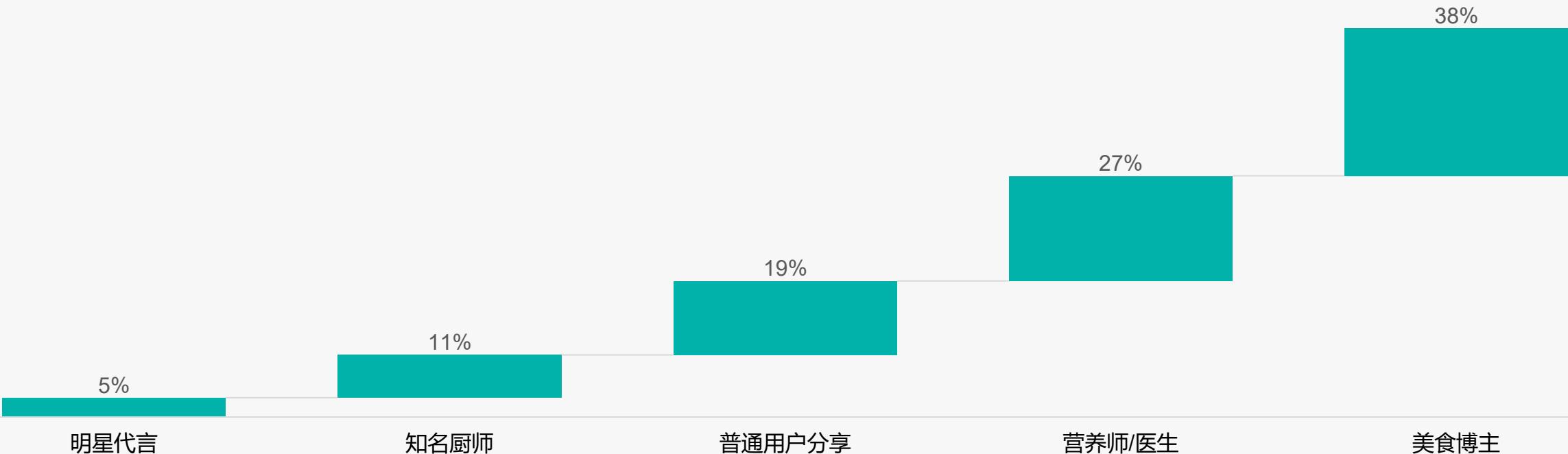
样本：黄油行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国黄油社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 黄油消费调查显示，社交渠道中美食博主以38%的信任度最高，营养师/医生占27%，表明专业饮食建议和健康因素主导消费者信任。
- ◆ 普通用户分享占19%，知名厨师和明星代言分别仅11%和5%，反映真实体验有效，但过度商业化推荐受消费者谨慎对待。

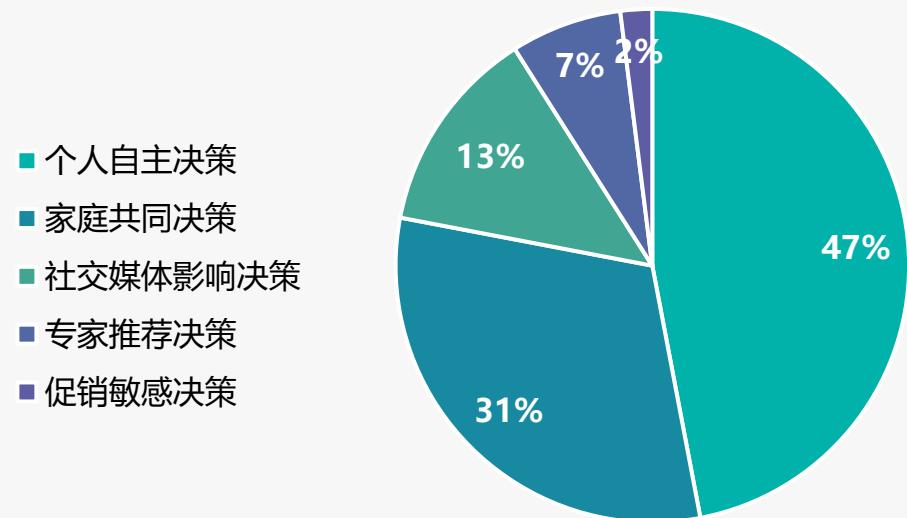
2025年中国黄油社交渠道信任博主类型分布



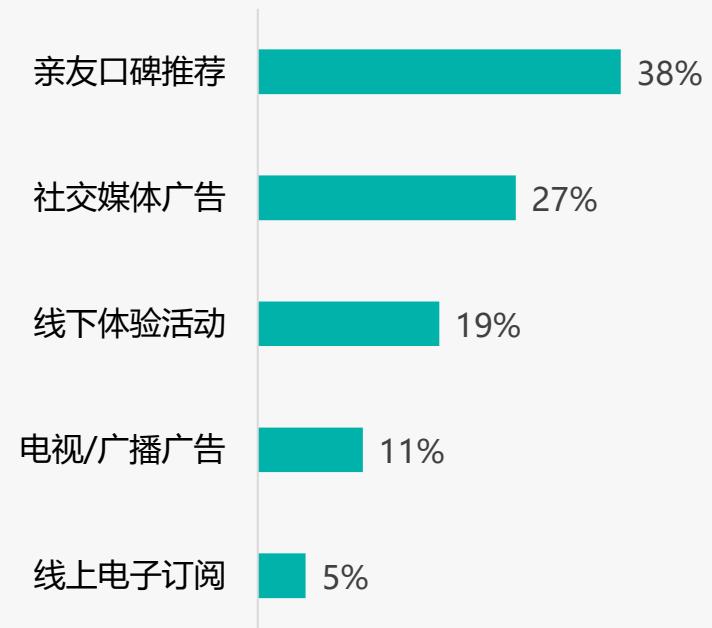
样本：黄油行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 黄油消费广告偏好中，亲友口碑推荐占比38%最高，社交媒体广告占27%，凸显口碑和数字营销的核心作用。
- ◆ 线下体验活动占19%，电视/广播广告占11%，线上电子订阅仅5%，显示传统媒体和纯线上渠道吸引力较低。

2025年中国黄油消费决策者类型分布



2025年中国黄油家庭广告偏好分布

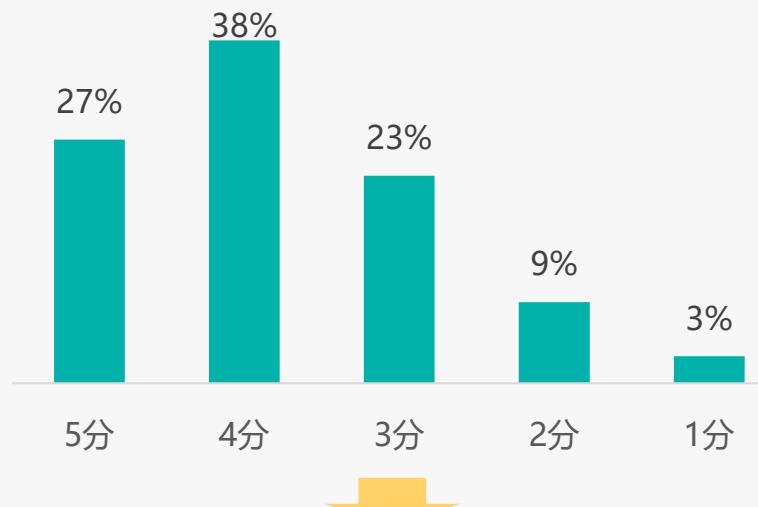


样本：黄油行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验需改进 提升满意度关键

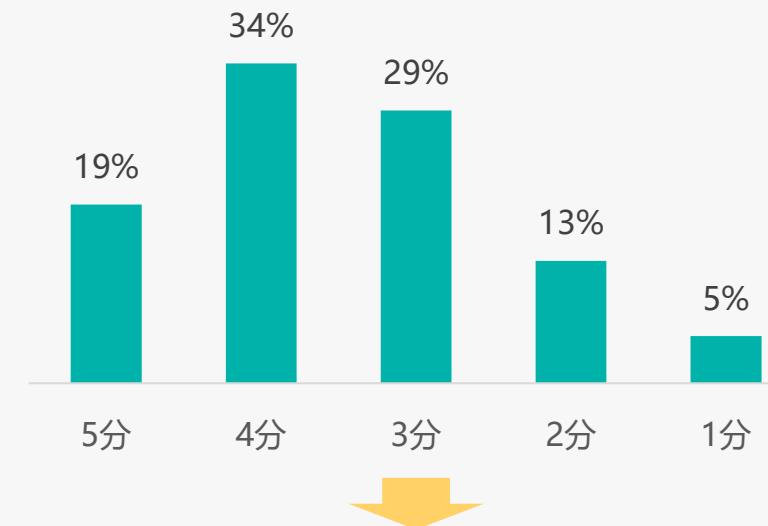
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计65%，4分占比38%最高；退货体验相对较低，5分和4分合计53%，3分占比29%突出，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中4分占比38%与消费流程相同，但5分占比23%略低，可能反映客服能力需提升；整体上，退货体验是提升满意度的关键点。

2025年中国黄油线上消费流程满意度分布 (满分5分)



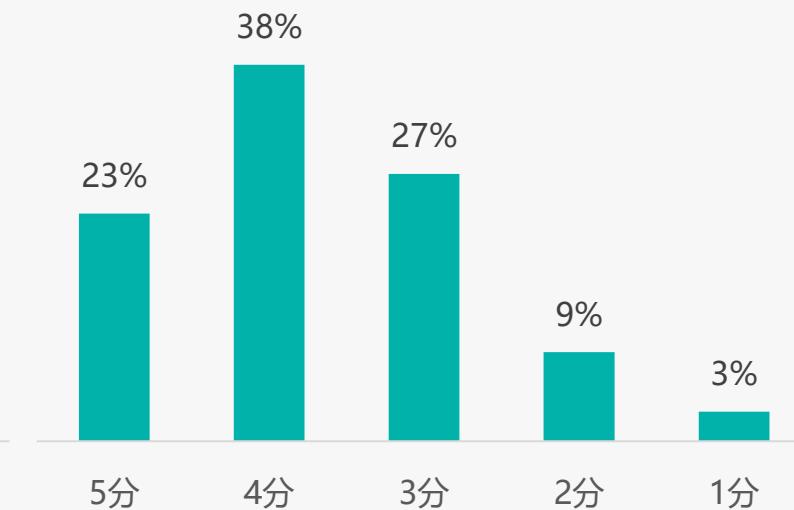
平均分: 3.77

2025年中国黄油退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.49

2025年中国黄油线上消费客服满意度分布 (满分5分)

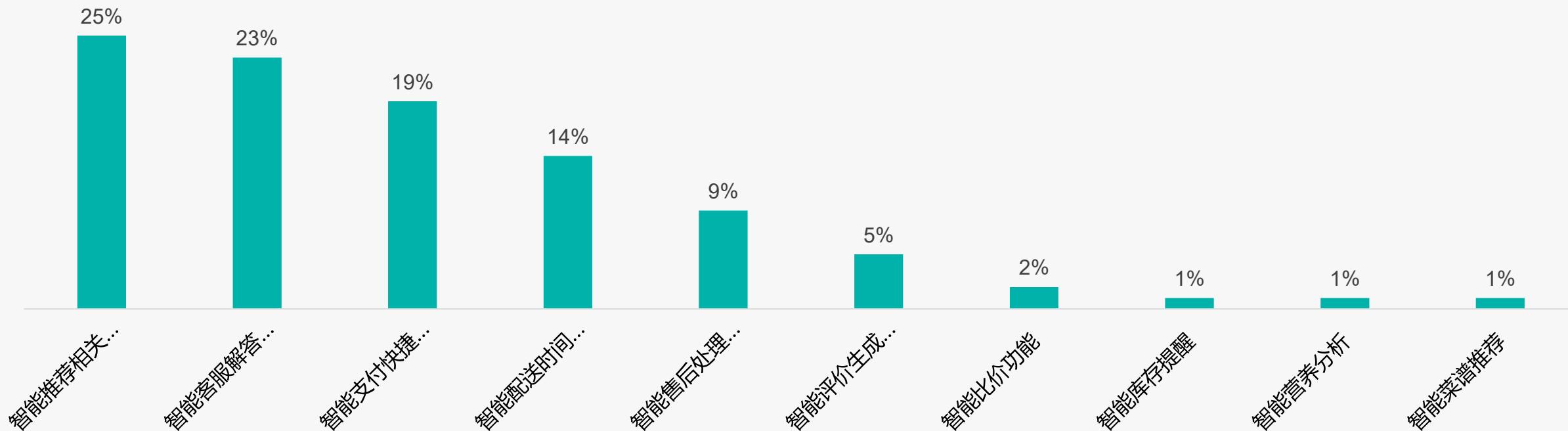


平均分: 3.69

样本：黄油行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，线上黄油消费中智能推荐商品占比25%，智能客服解答占比23%，智能支付便捷占比19%，三者合计超65%，是消费者最关注的智能服务功能。
- ◆ 分析指出，高占比服务反映个性化推荐、即时支持和便捷支付需求强烈，而低占比功能如智能比价占2%可能因市场成熟度低，建议优先优化核心服务以提升体验。

2025年中国黄油线上消费智能服务体验分布



样本：黄油行业市场调研样本量N=1337，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