

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月牛排市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Steak Category Market Insights

2026年1月

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：中青年高收入者主导牛排消费



26-35岁群体占比最高达34%，是消费主力。



月收入8-12万元群体占比32%，中等偏上收入者为主。



二线及以上城市消费普及，二线城市占比31%。

启示

✓ 聚焦中青年高收入市场

品牌应针对26-45岁、收入5-12万元的中青年群体，开发符合其消费能力和生活方式的牛排产品。

✓ 深耕二线及以上城市

重点布局二线及以上城市，利用其消费潜力，制定差异化营销策略以扩大市场份额。

核心发现2：牛排消费以月度为主，偏好经典部位



每月消费2-3次占比31%，月度消费合计超半数。



西冷牛排(21%)和菲力牛排(18%)最受欢迎，合计近四成。



高端产品如和牛牛排仅占4%，渗透有限。

启示

✓ 强化月度消费场景营销

针对月度消费习惯，推出促销活动或订阅服务，增强用户粘性和复购率。

✓ 主推经典部位产品

重点发展西冷、菲力等主流产品，同时探索高端细分市场，满足多样化需求。

核心发现3：牛排消费注重品质体验，社交驱动



肉质新鲜度是吸引消费的关键因素，占比24%。



消费原因中享受美食占28%，补充蛋白质/营养占22%。



家庭晚餐场景占比31%，晚餐时段消费占67%。

启示

✓ 提升产品品质与新鲜度

品牌需确保牛排肉质新鲜，强化品质宣传，建立消费者信任，以吸引注重体验的顾客。

✓ 强化家庭与社交营销

针对家庭晚餐和社交场景，推出适合分享的产品套餐，并利用晚餐时段进行精准营销。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年高收入群体，以品质和体验为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发中端价位原切与调理牛排产品线
- ✓ 优化真空包装，提升储存便利性



2、营销端

- ✓ 强化美食博主合作，突出真实体验分享
- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行社交营销



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率
- ✓ 优化退货流程和售后服务体验

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** 牛排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牛排品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对牛排的购买行为;
- 牛排市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

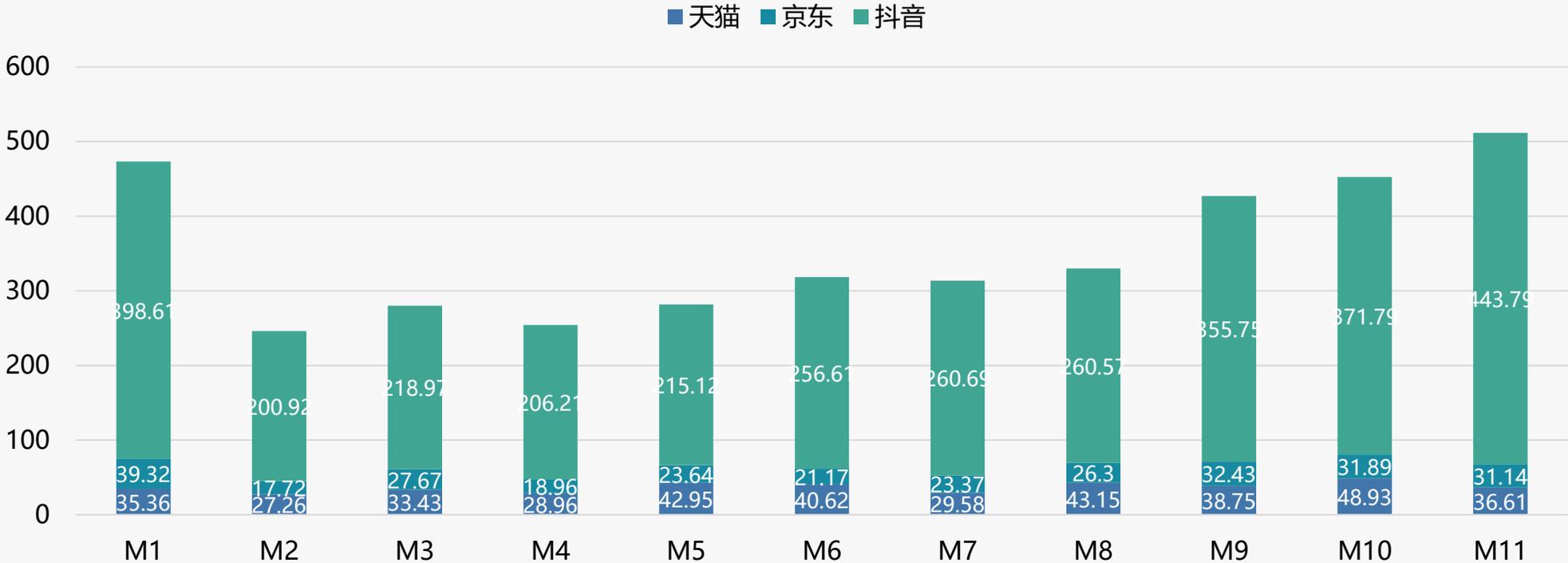
Research Method

- **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, 计算牛排品类销售额、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、不同平台牛排品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导牛排销售 传统电商需差异化竞争

- ◆从平台销售额分布看，抖音以绝对优势领先，2025年1-11月累计销售额约28.8亿元，远超天猫（约4.2亿元）和京东（约2.9亿元），显示抖音在牛排品类线上销售中占据主导地位。月度销售额波动分析显示，整体呈上升趋势，11月达到峰值约8.1亿元，主要由抖音驱动（约4.4亿元），而1月、9月和10月也表现强劲，可能与节假日促销和季节性消费相关。
- ◆平台间竞争格局分析表明，抖音销售额是天猫和京东总和的约3.5倍，凸显其市场统治力，但天猫和京东在特定月份（如10月天猫约0.49亿元）仍有增长空间，建议传统电商平台加强差异化竞争，如提升物流服务或会员体系，以应对抖音的冲击。

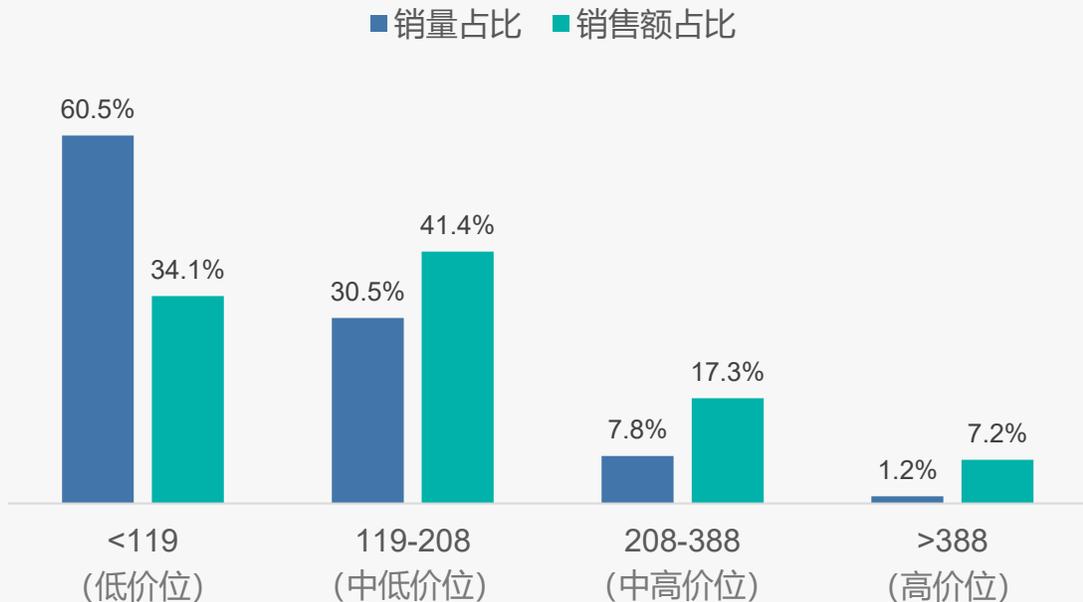
2025年1月~11月牛排品类线上销售规模（百万元）



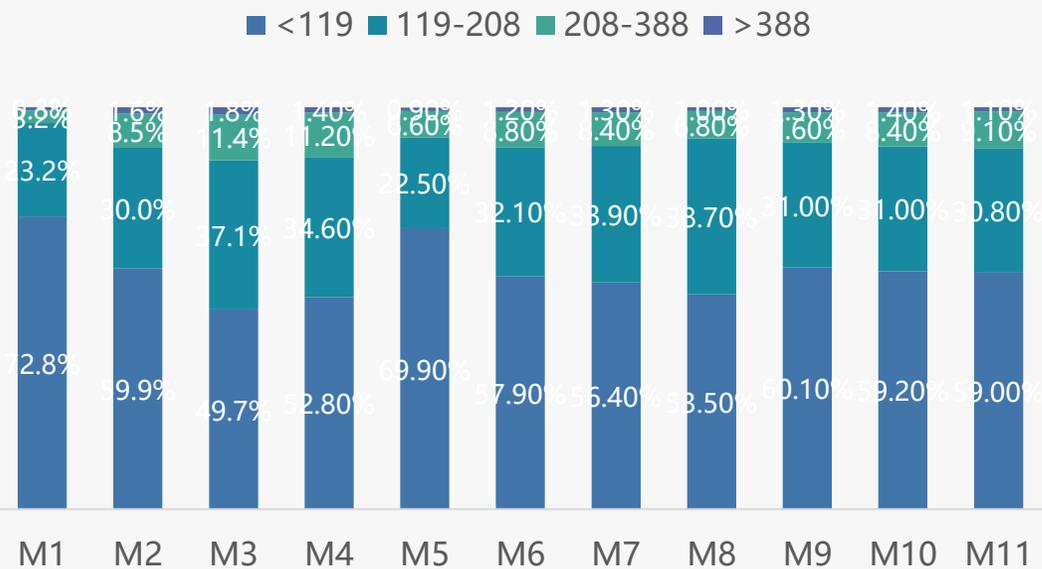
中端牛排主导市场 消费升级趋势显著

- ◆从价格区间销售趋势看，119-208元价格带以30.5%销量贡献41.4%销售额，销售额占比高于销量占比，显示该区间产品具备较高客单价与利润空间。而<119元区间销量占比60.5%但销售额仅占34.1%，表明低价产品虽走量但创收能力有限。建议优化产品组合，提升中端价位产品占比以改善整体盈利结构。
- ◆月度销量分布显示，1-11月<119元区间占比从72.8%降至59.0%，中高端区间（119-388元）占比从26.4%升至39.9%，消费升级趋势明显。3月、8月中高端占比达48.5%、45.5%，可能与节假日消费相关。建议在消费旺季加大中高端产品营销，把握消费升级红利。

2025年1月~11月牛排线上不同价格区间销售趋势



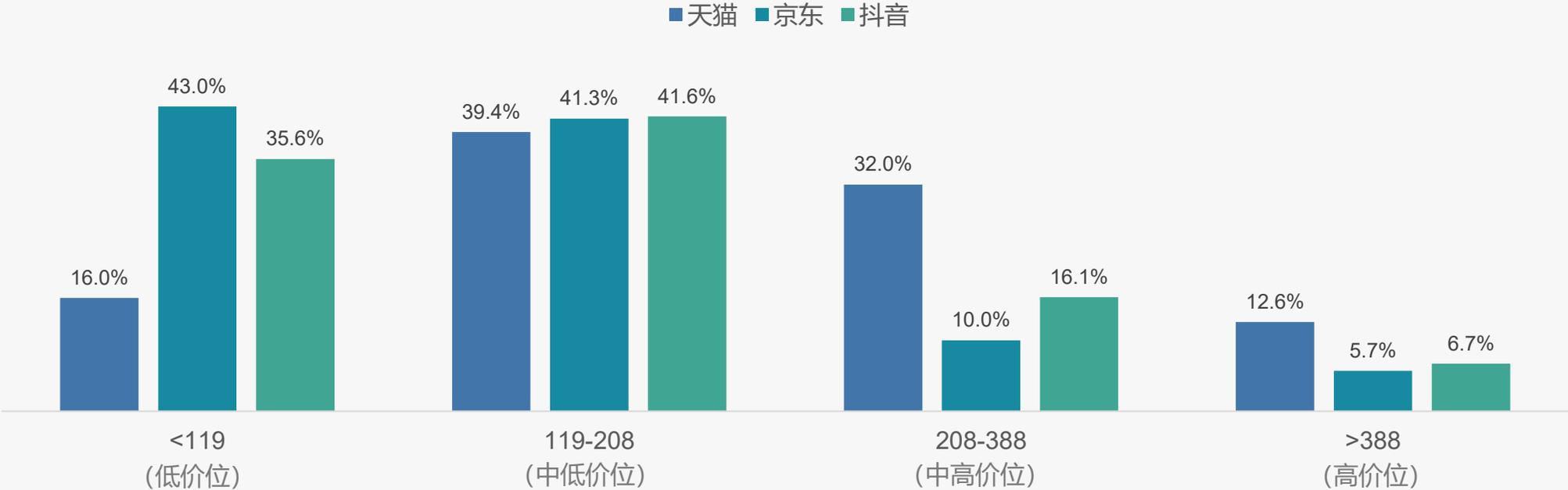
牛排线上价格区间-销量分布



天猫高端领先 京东抖音中低端竞争激烈

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（119-388元）占比达71.4%，显示其消费升级趋势明显；京东和抖音则以中低端（<208元）为主，分别占比84.3%和77.2%，反映大众化市场定位。平台定位差异显著：天猫在208-388元区间占比32.0%，远高于京东（10.0%）和抖音（16.1%），显示其在中高端市场的绝对优势；京东在<119元低价区间占比43.0%最高，凸显性价比策略。
- ◆市场分层明显：低端市场（<119元）京东占比43.0%领先，但抖音35.6%紧随其后，竞争激烈；中端市场（119-208元）三平台占比均超39%，为核心竞争区间；高端市场（>208元）天猫占比44.6%显著领先，显示天猫在消费升级中的先发优势。

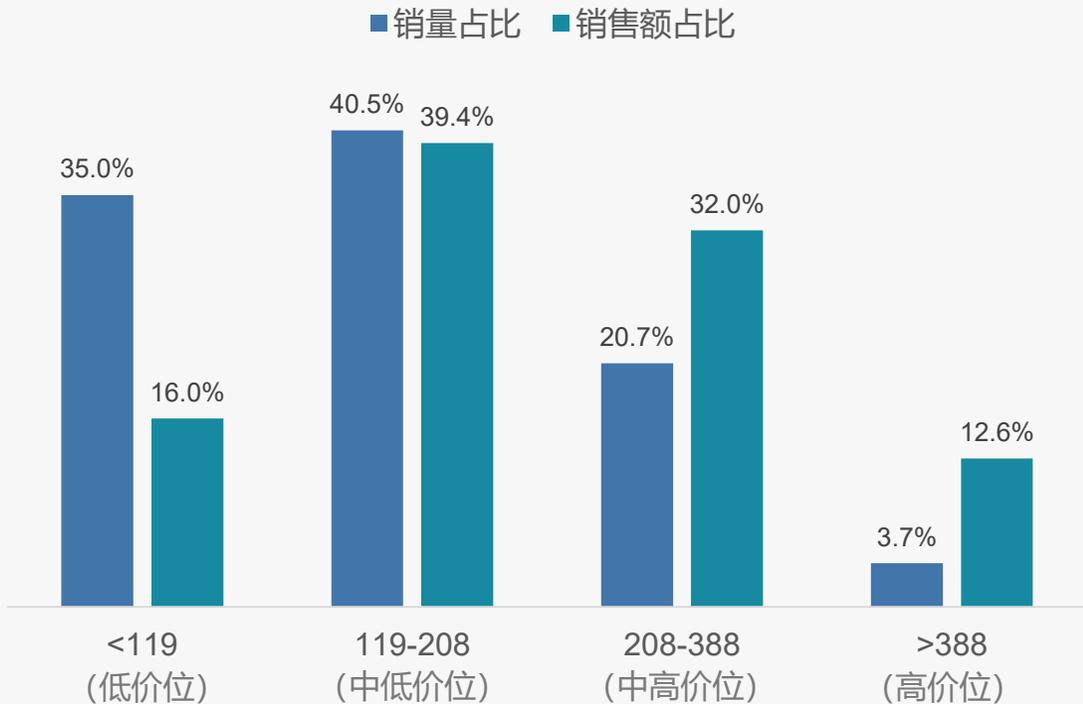
2025年1月~11月各平台牛排不同价格区间销售趋势



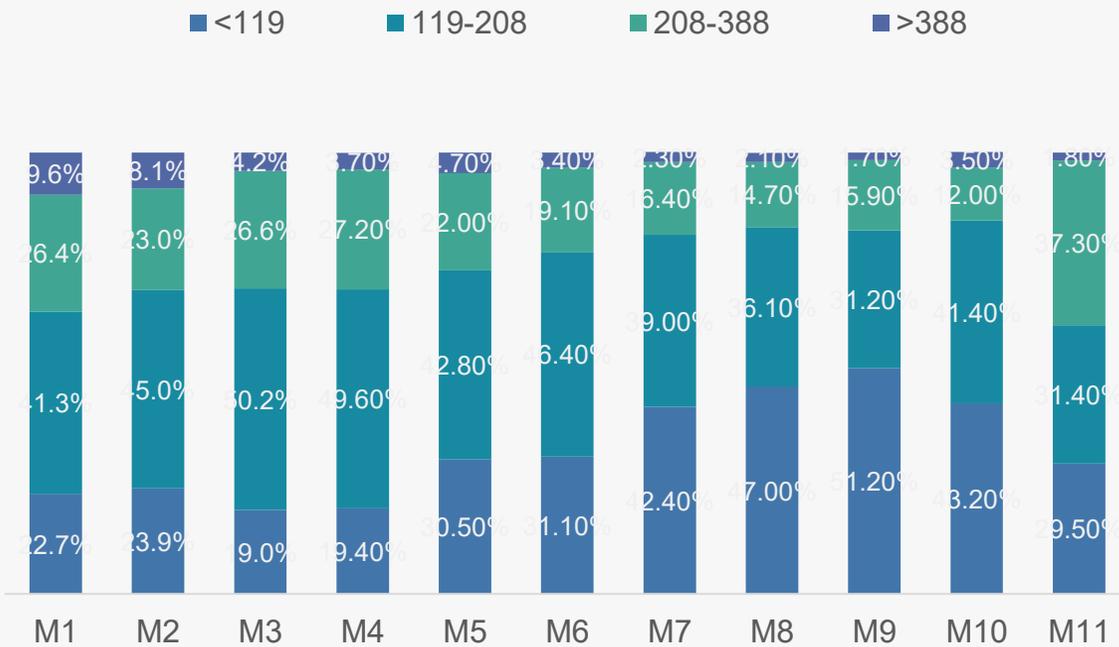
中端主导 低端走量 高端高利

- ◆从价格区间销售趋势看，119-208元区间贡献最大，销量占比40.5%、销售额占比39.4%，显示该价位段为市场核心；<119元区间销量占比35.0%但销售额仅占16.0%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。月度销量分布显示明显季节性波动：1-4月119-208元区间稳定在41%-50%，5月起<119元区间占比显著上升，7-9月达42%-51%，反映夏季消费降级趋势。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层：中端(119-388元)合计销量占比61.2%、销售额占比71.4%，是基本盘；低端(<119元)销量占比高但销售额贡献低，需关注毛利率；高端(>388元)虽占比小但利润空间大，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~11月天猫平台牛排不同价格区间销售趋势



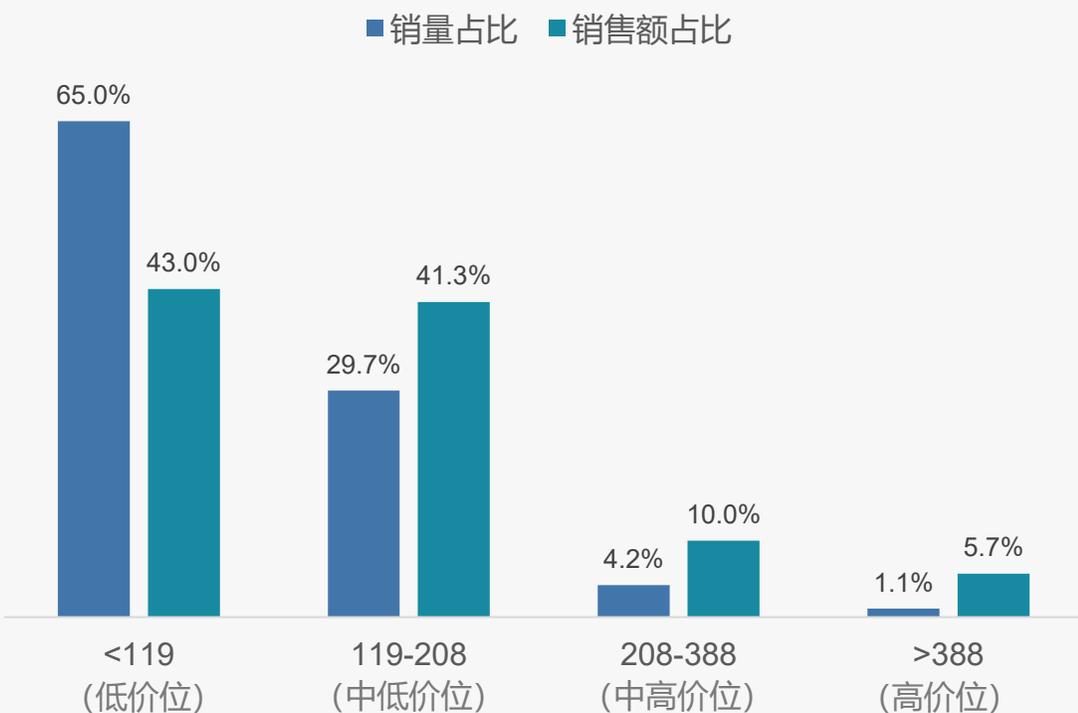
天猫平台牛排价格区间-销量分布



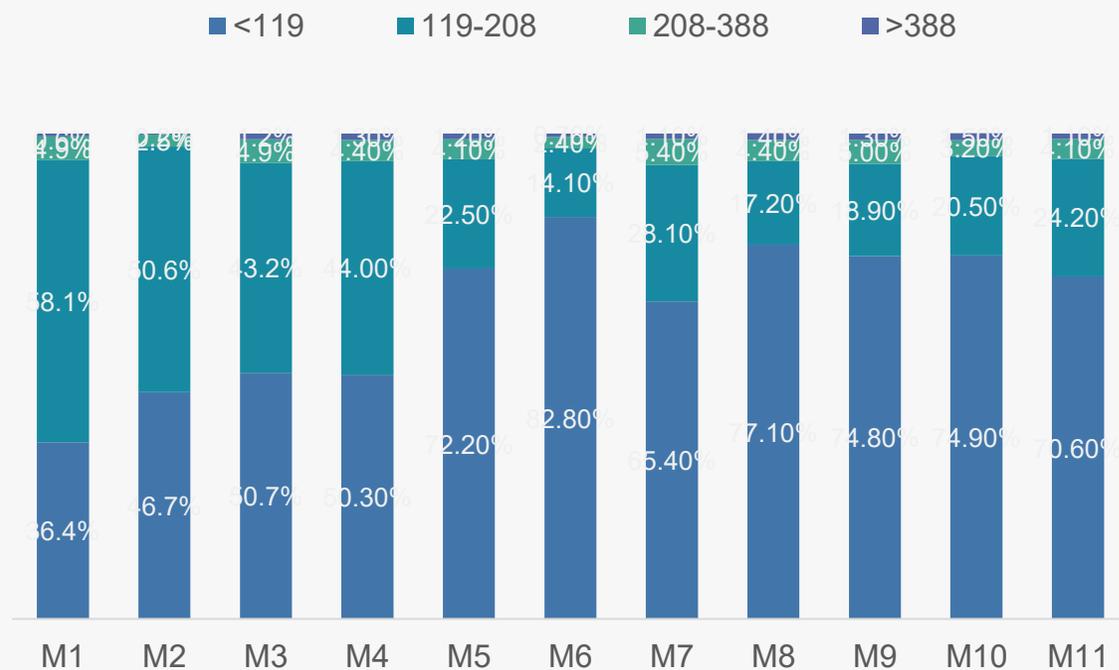
低价主导销量 中价贡献收入 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台牛排品类呈现明显的低价主导特征。低于119元区间的销量占比高达65.0%，但销售额占比仅43.0%，说明该区间产品单价较低，可能以促销品或基础款为主。整体来看，低价产品带动销量，中价产品贡献收入，产品结构存在优化空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间 (<119元) 销量占比从M1的36.4%波动上升至M11的70.6%，尤其在M5-M11期间持续高于70%，表明消费者对低价牛排需求增强，可能受季节性促销或消费降级影响。中高价区间 (119-388元) 销量占比相应下降，显示消费重心向低价端转移。这种趋势可能影响平台整体客单价和利润率，需关注产品组合策略。

2025年1月~11月京东平台牛排不同价格区间销售趋势



京东平台牛排价格区间-销量分布

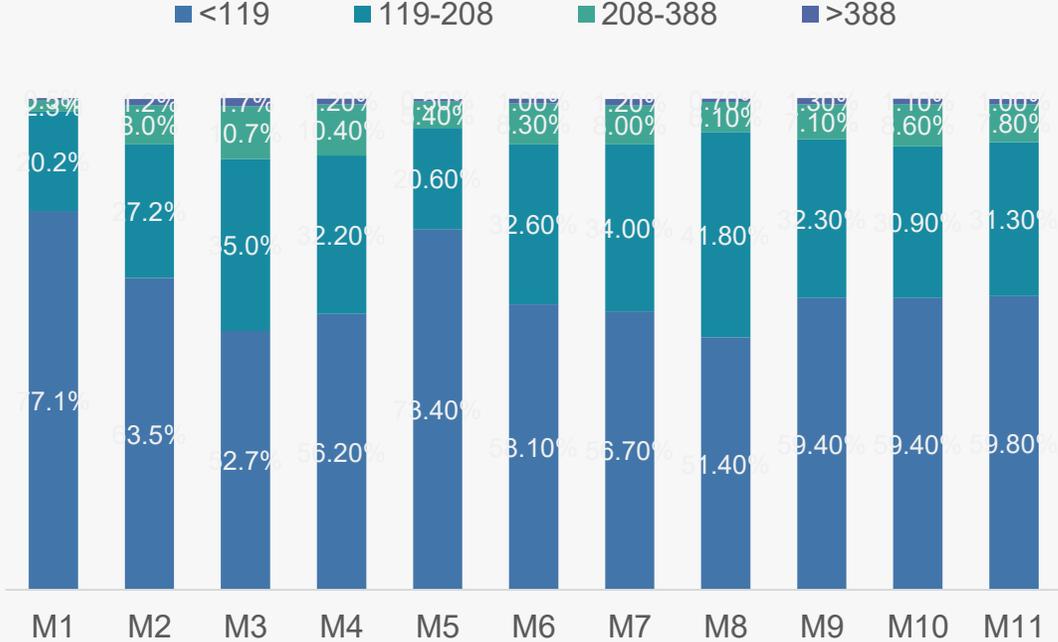
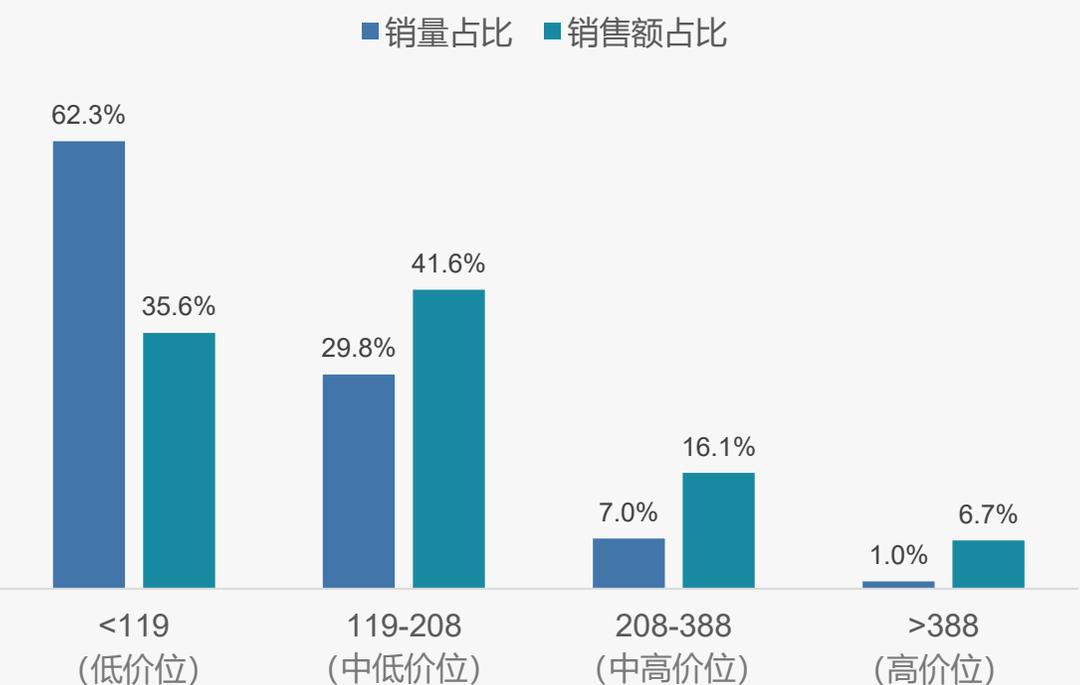


抖音牛排消费升级 中价位成利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台牛排品类呈现明显的消费分层特征。低价位（<119元）产品贡献了62.3%的销量但仅占35.6%的销售额，显示高销量低价值；中价位（119-208元）虽销量占比29.8%却贡献41.6%的销售额，是平台的核心利润区。高价位（>388元）销量仅1.0%但销售额占比6.7%，说明高端产品具有较高的客单价溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品占比呈现波动下降趋势（M1的77.1%降至M11的59.8%），而中价位产品占比稳步提升（M1的20.2%增至M11的31.3%）。这表明消费者购买行为正从价格敏感型向品质导向型转变，平台消费升级趋势明显。建议加强M3和M8等时段的精准营销以巩固增长势头。

2025年1月~11月抖音平台牛排不同价格区间销售趋势

抖音平台牛排价格区间-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** 牛排消费行为、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年内购买过牛排的消费者;
- 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

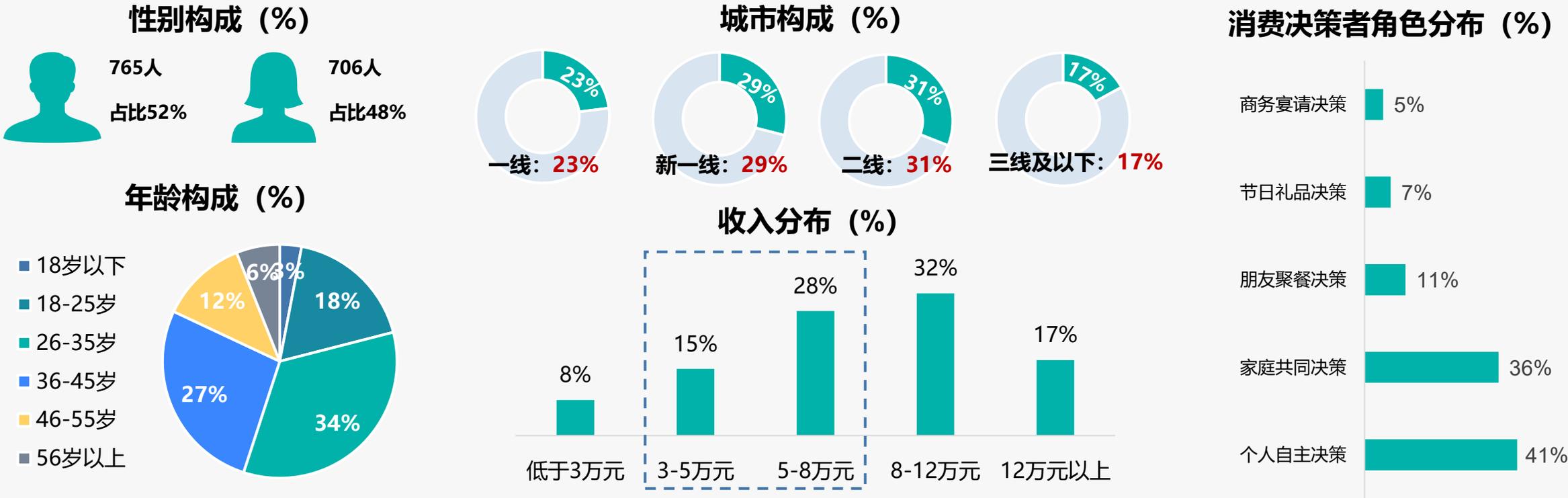
Research Method

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=1471

中青年高收入者主导牛排消费

- ◆牛排消费主力为中青年，26-35岁占比34%，36-45岁占27%。中等偏高收入者为主，8-12万元收入群体占32%，5-8万元占28%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占41%，家庭共同决策占36%。城市分布显示二线及以上城市普及，二线占31%，新一线占29%，一线占23%。

2025年中国牛排消费者画像

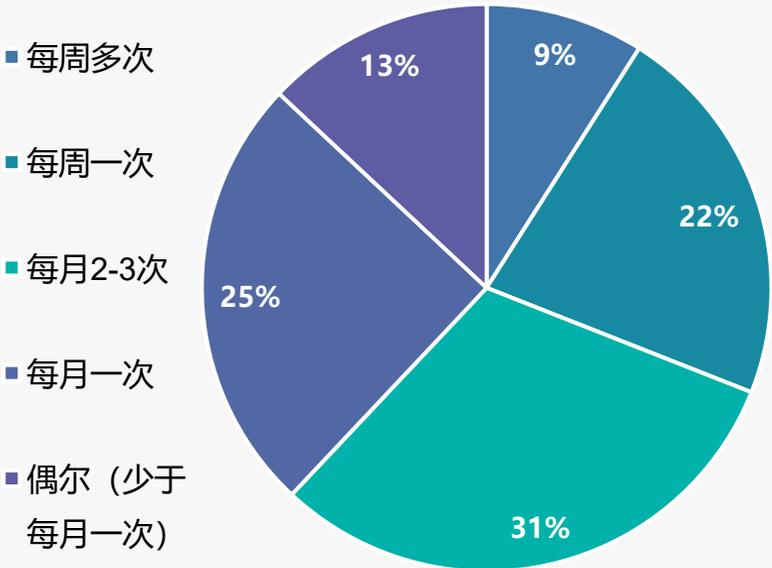


样本：牛排行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

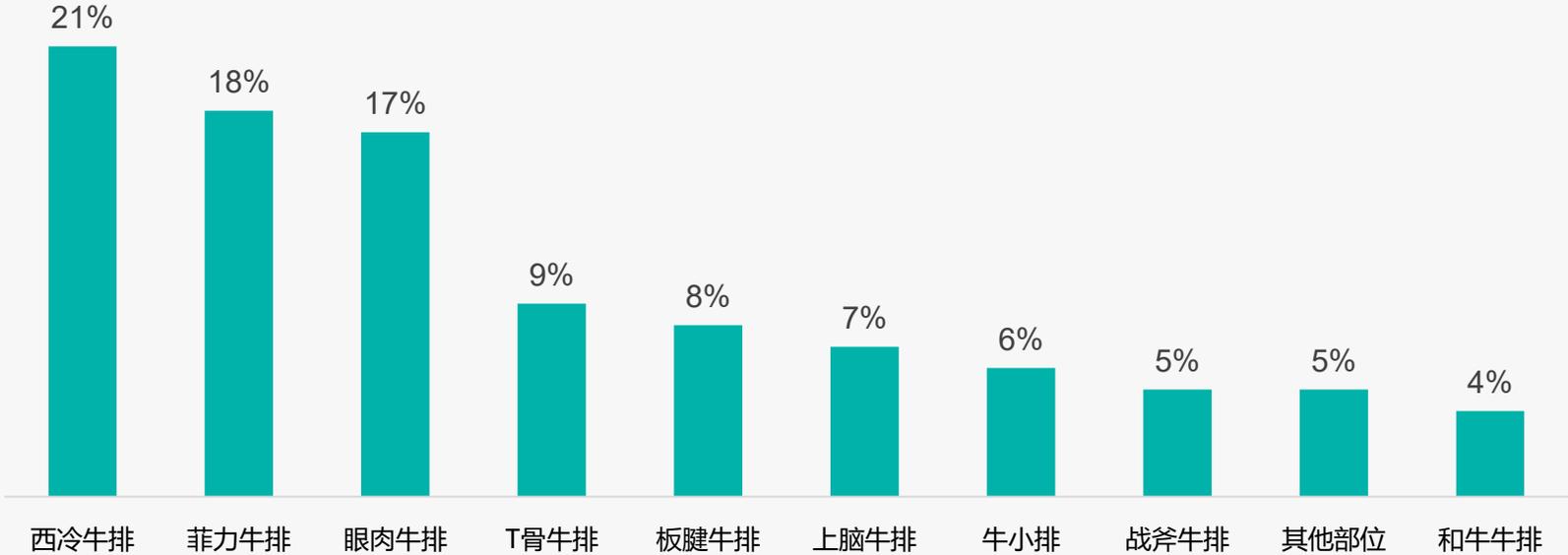
牛排消费中频为主 西冷菲力主导市场

- ◆牛排消费以月度为主，每月2-3次占比31%，每月一次25%，合计超半数，显示中频消费趋势，高频消费仅9%占比较小。
- ◆产品规格中，西冷牛排21%和菲力牛排18%最受欢迎，合计近四成，是市场主流，而高端和牛牛排仅4%，渗透有限。

2025年中国牛排消费频率分布



2025年中国牛排消费产品规格分布

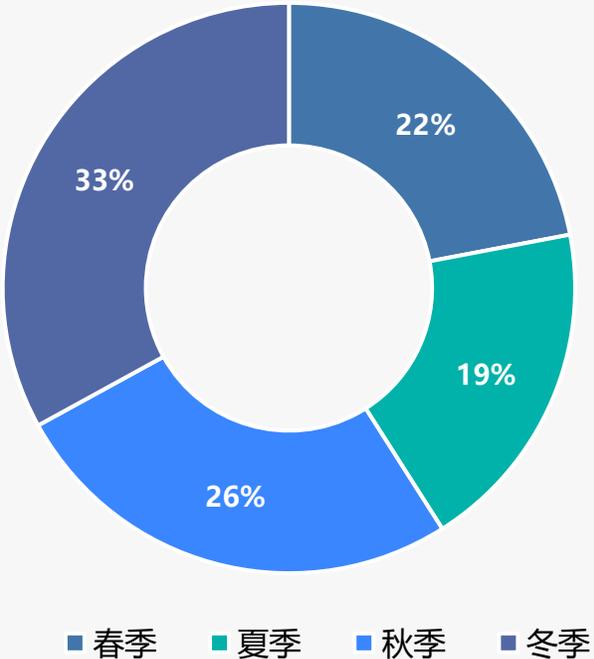


样本：牛排行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

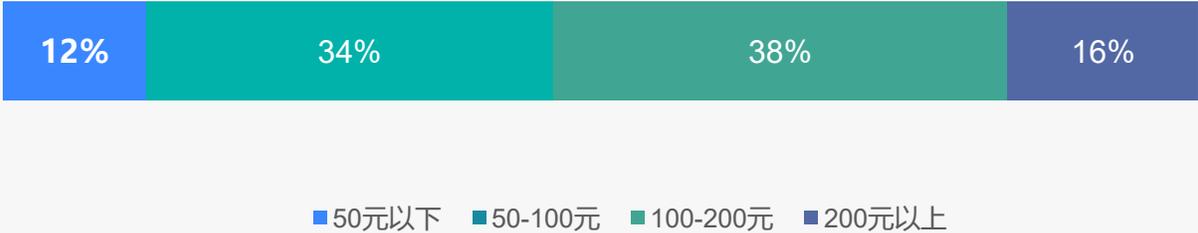
牛排消费中价为主 冬季需求旺 真空包装优

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比38%，50-100元次之占34%，显示中等价位牛排最受欢迎。消费季节冬季最高，达33%，秋季26%，夏季最低19%，体现明显季节性偏好。
- ◆ 包装类型中真空包装占比最高，为38%，冷冻包装27%，冷藏包装18%，礼盒和散装较低，分别为11%和6%，表明消费者更青睐便于储存的包装形式。

2025年中国牛排消费行为季节分布



2025年中国牛排单次消费支出分布



2025年中国牛排消费产品包装类型分布

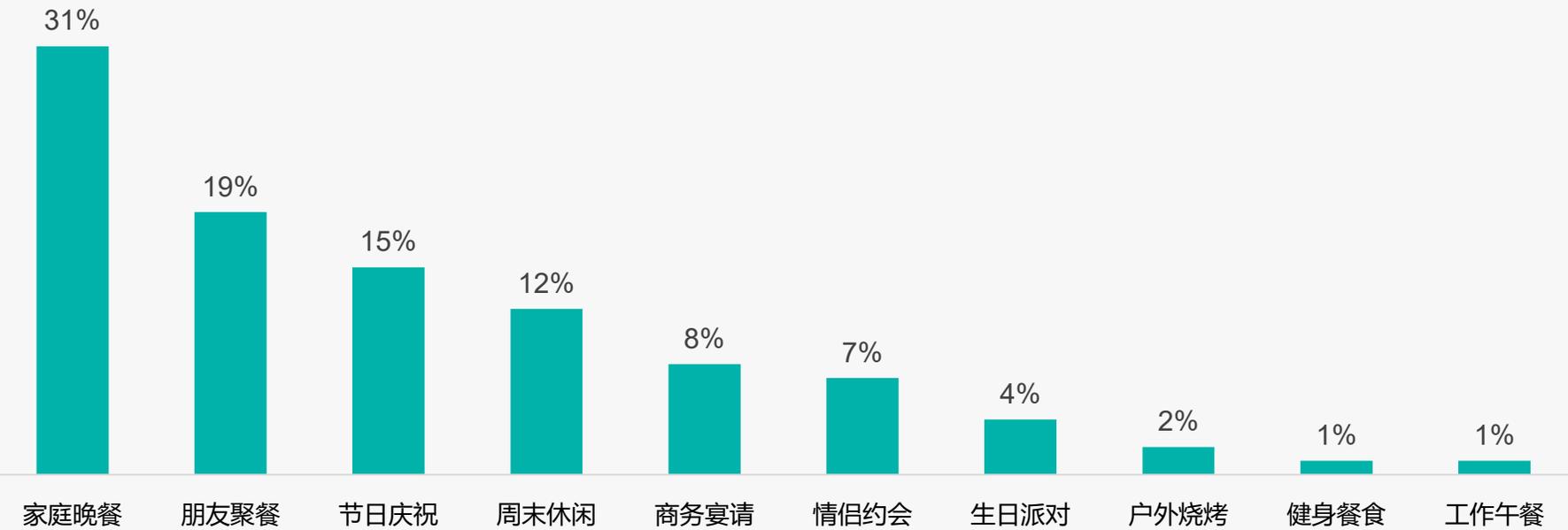


样本：牛排行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

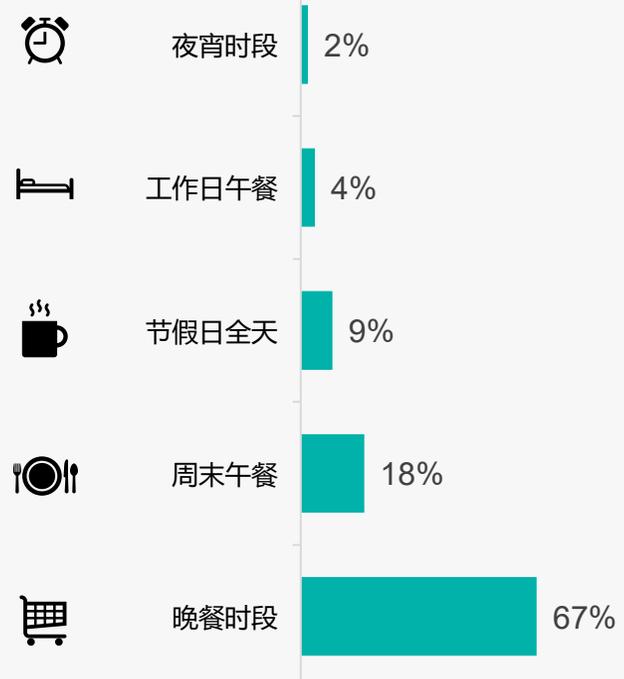
牛排消费家庭社交主导晚间集中

- ◆牛排消费场景以家庭晚餐为主，占比31%，朋友聚餐和节日庆祝分别占19%和15%，显示家庭和社交是核心驱动力。
- ◆消费时段高度集中在晚餐时段，占67%，周末午餐和节假日全天分别占18%和9%，凸显晚间和休闲时段的消费主导地位。

2025年中国牛排消费场景分布



2025年中国牛排消费时段分布

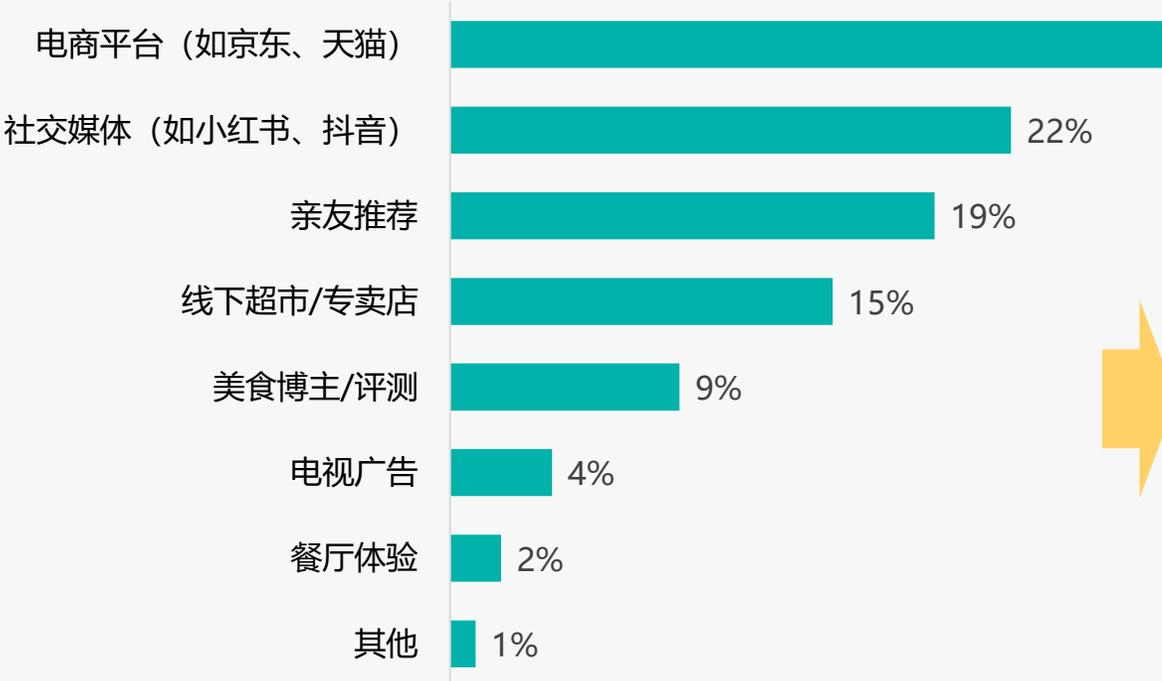


样本：牛排行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

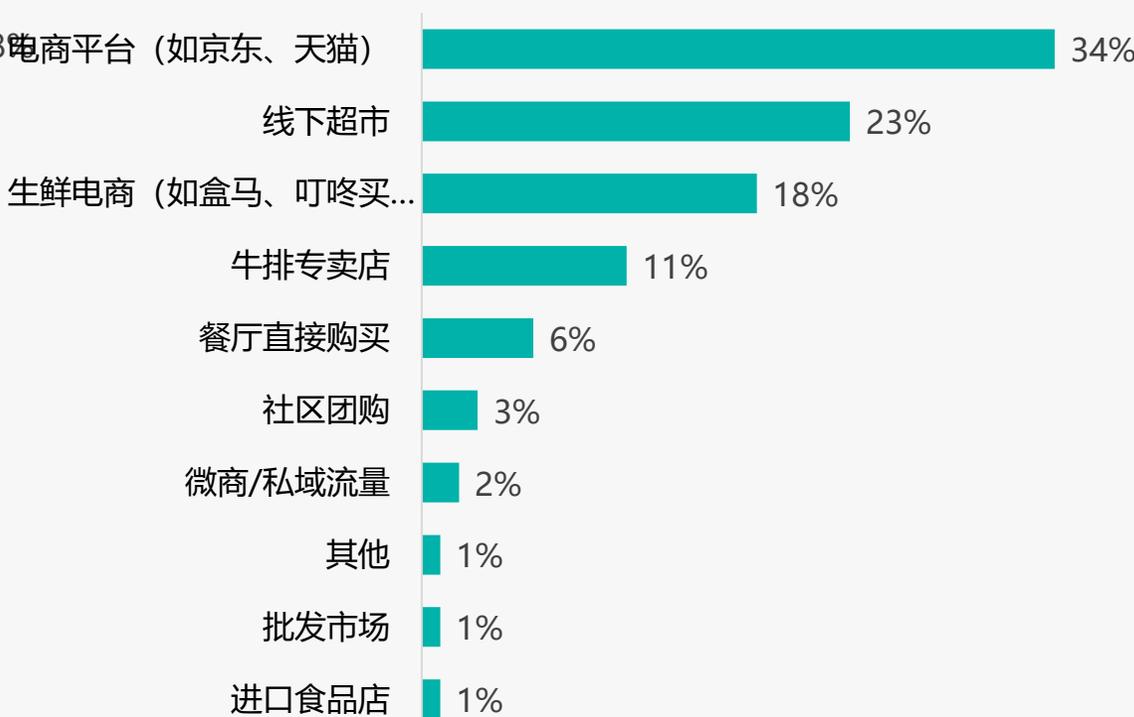
牛排消费线上渠道主导 购买便捷增长潜力大

- ◆消费者了解牛排产品主要通过电商平台（28%）和社交媒体（22%），线上渠道合计占比50%，亲友推荐（19%）和线下渠道（15%）也较重要。
- ◆购买渠道以电商平台（34%）和线下超市（23%）为主，生鲜电商（18%）和牛排专卖店（11%）增长潜力大，线上便捷购物方式占优势。

2025年中国牛排消费者了解产品渠道分布



2025年中国牛排消费者购买产品渠道分布

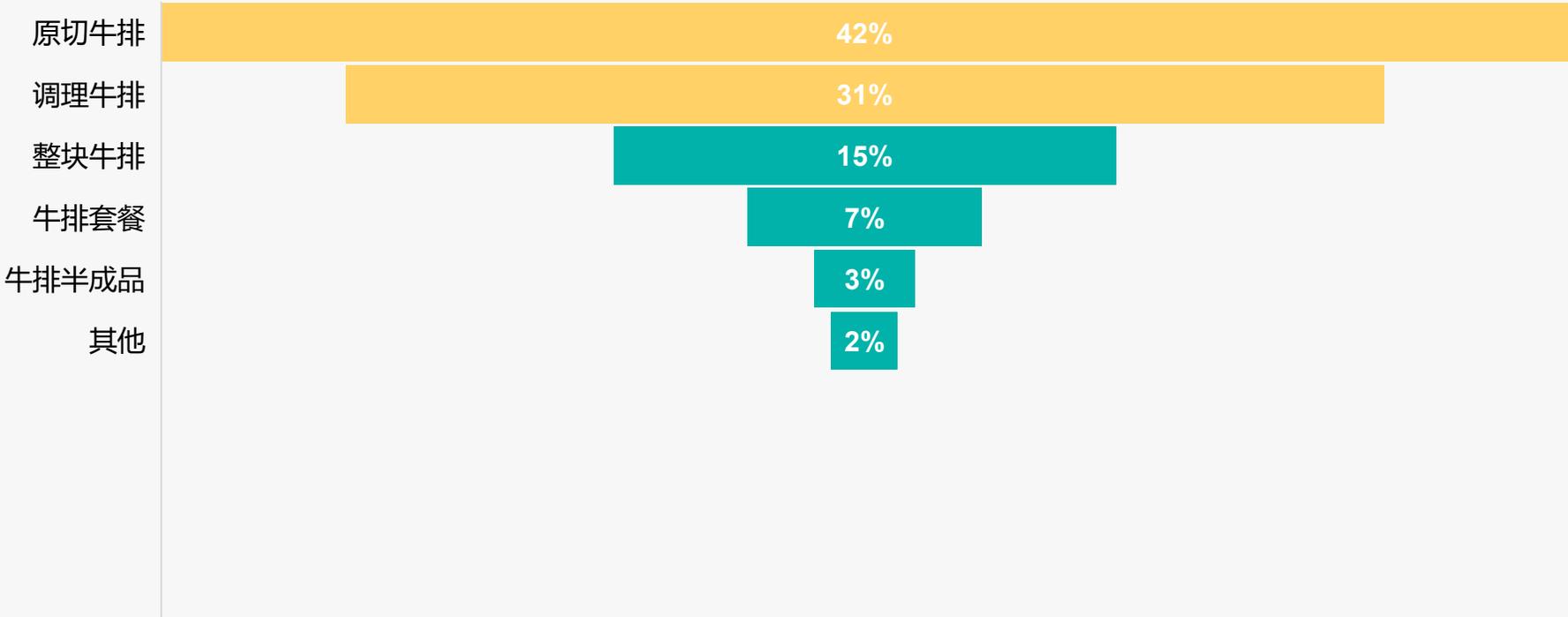


样本：牛排行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

原切调理主导牛排消费市场

- ◆原切牛排以42%的偏好度领先，调理牛排占31%，显示消费者偏好高品质和便捷性，整块牛排占15%补充高端需求。
- ◆牛排套餐和半成品合计占10%，市场较小但细分空间存在，其他类型占2%，表明多样化程度较低，核心领域突出。

2025年中国牛排消费产品偏好类型分布

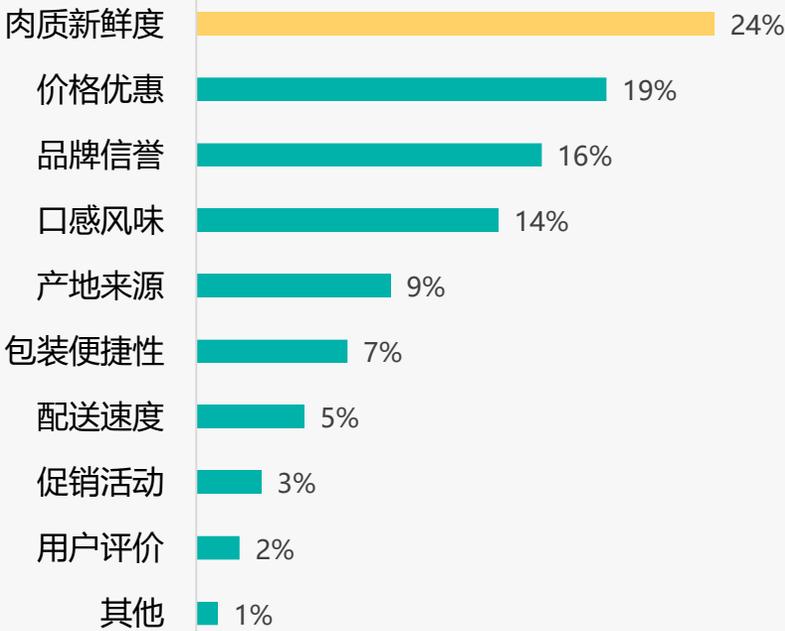


样本：牛排行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

牛排消费品质优先美食驱动

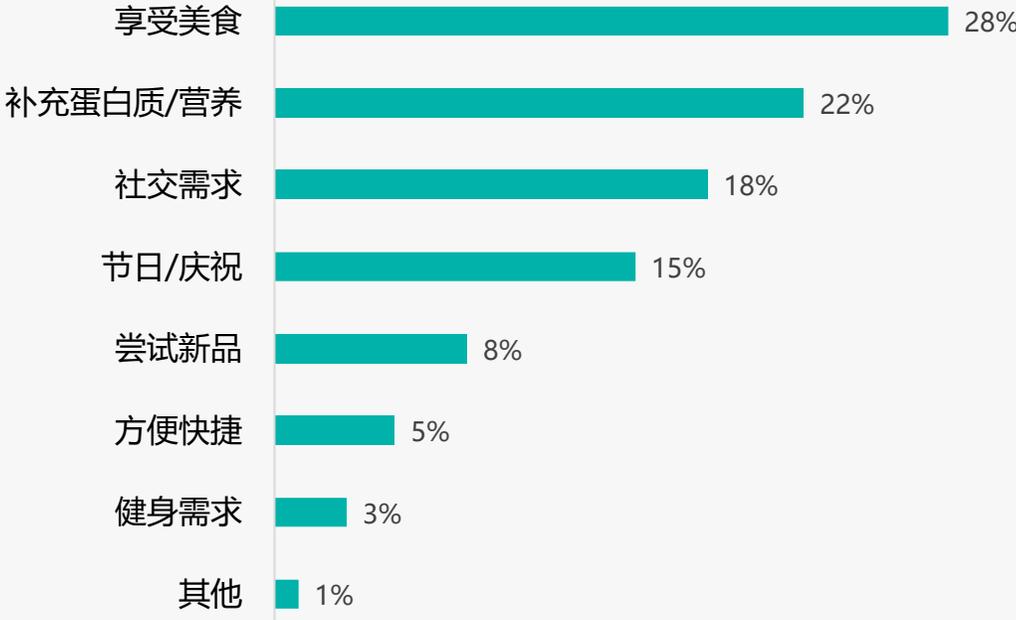
- ◆调研数据显示，吸引牛排消费的关键因素中，肉质新鲜度占24%，价格优惠占19%，品牌信誉占16%，表明消费者优先关注品质和价格。
- ◆消费原因中，享受美食占28%，补充蛋白质/营养占22%，社交需求占18%，显示牛排消费主要受美食体验、健康和社交驱动。

2025年中国牛排吸引消费关键因素分布



样本：牛排行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

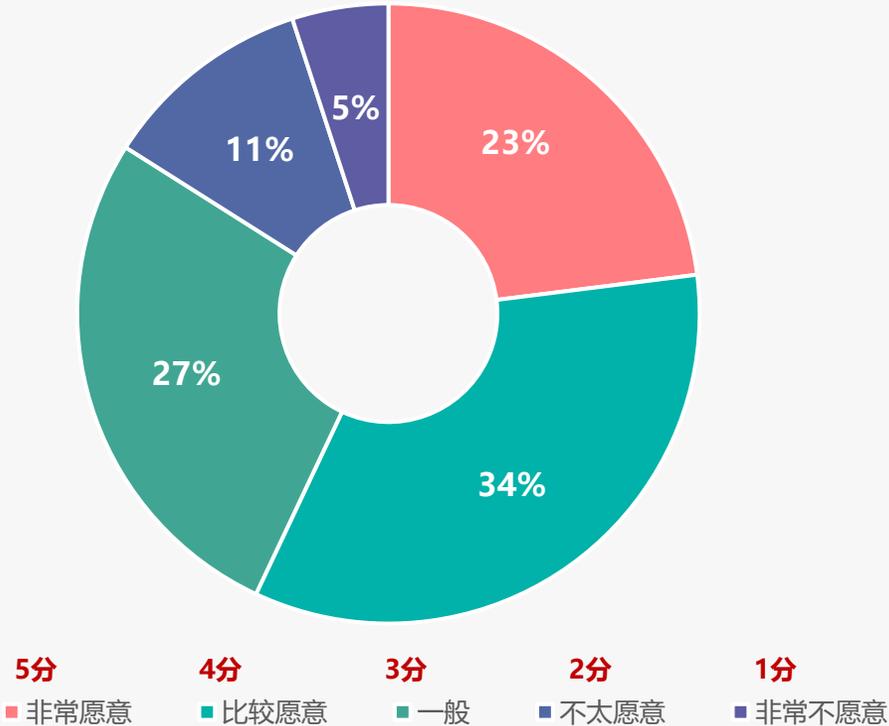
2025年中国牛排消费真正原因分布



牛排推荐意愿高 价格品质待提升

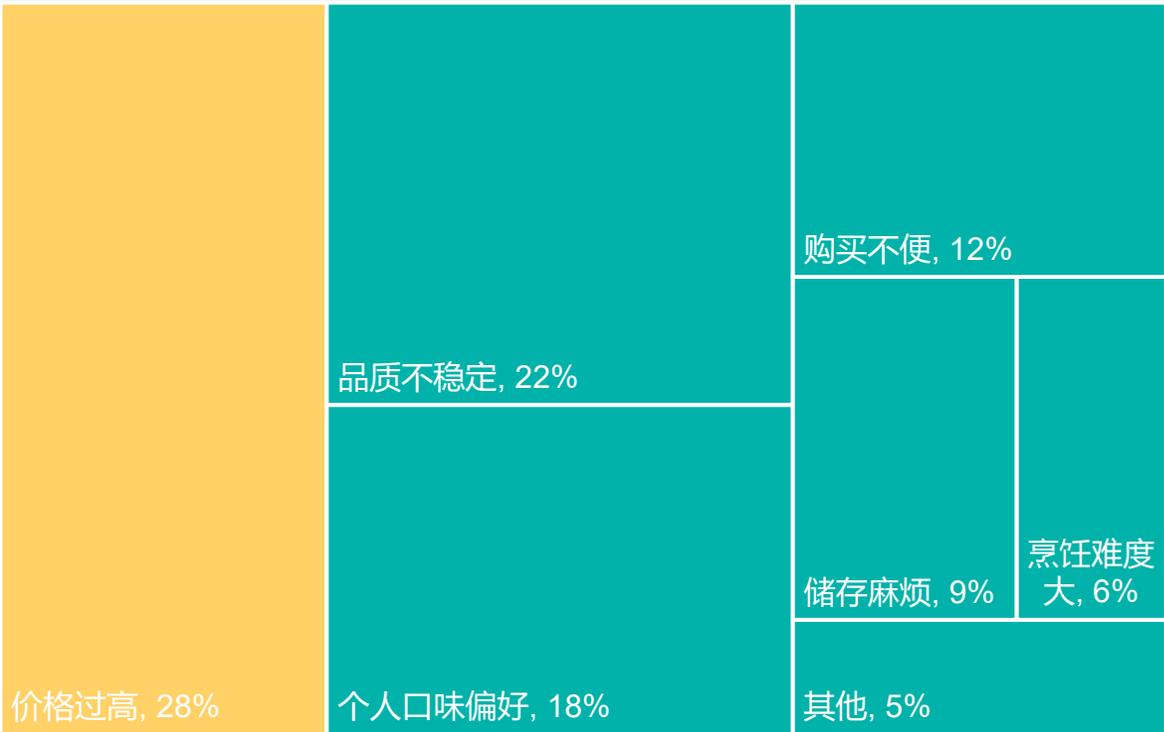
- ◆牛排消费者推荐意愿较高，非常愿意23%和比较愿意34%合计57%，表明多数人持积极态度，但不愿推荐原因中价格过高28%和品质不稳定22%是主要痛点。
- ◆个人口味偏好18%也较突出，反映消费主观性，购买不便12%和储存麻烦9%暗示渠道便利性需改进，提升性价比和品质稳定性是关键。

2025年中国牛排向他人推荐意愿分布



样本：牛排行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

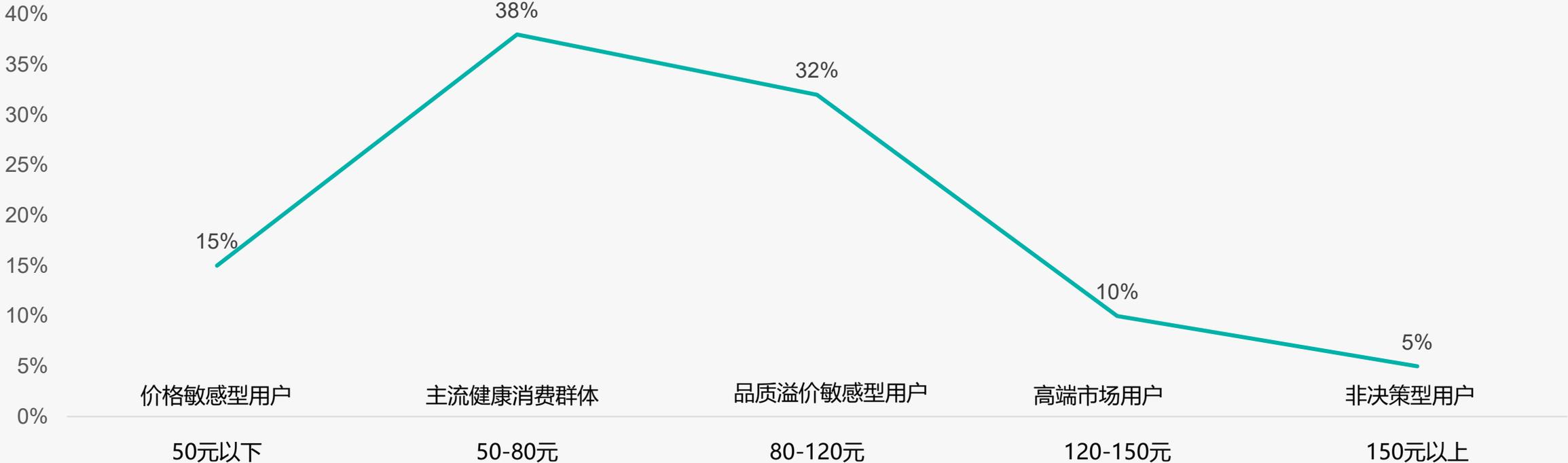
2025年中国牛排不愿向他人推荐原因分布



牛排消费中端价位主导市场

- ◆牛排消费调查显示，价格接受度集中在50-80元区间，占比38%，其次是80-120元区间，占比32%，表明消费者偏好中高端价位。
- ◆低价50元以下和超高价150元以上占比分别为15%和5%，市场较小，建议企业重点发展中端产品线以迎合主流需求。

2025年中国牛排消费产品主要规格价格接受度



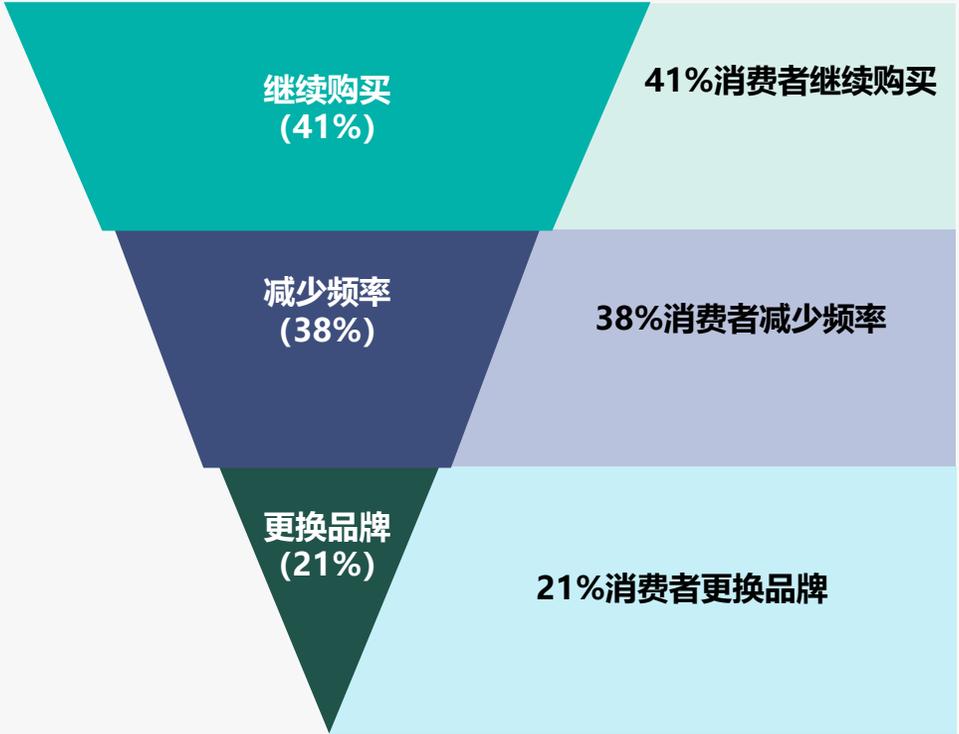
样本：牛排行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以西冷牛排规格牛排为标准核定价格区间

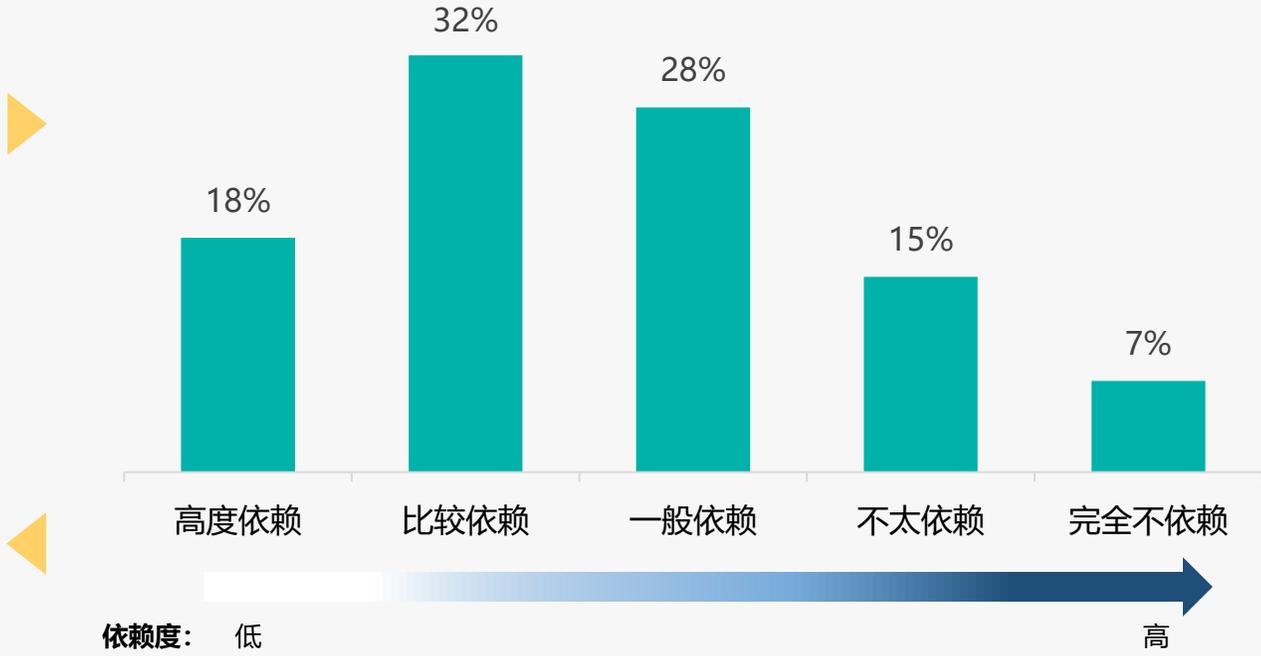
价格敏感促销依赖影响购买行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体大。
- ◆对促销活动依赖程度中，32%比较依赖，28%一般依赖，合计60%消费者对促销有一定依赖。

2025年中国牛排价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国牛排对促销活动依赖程度分布

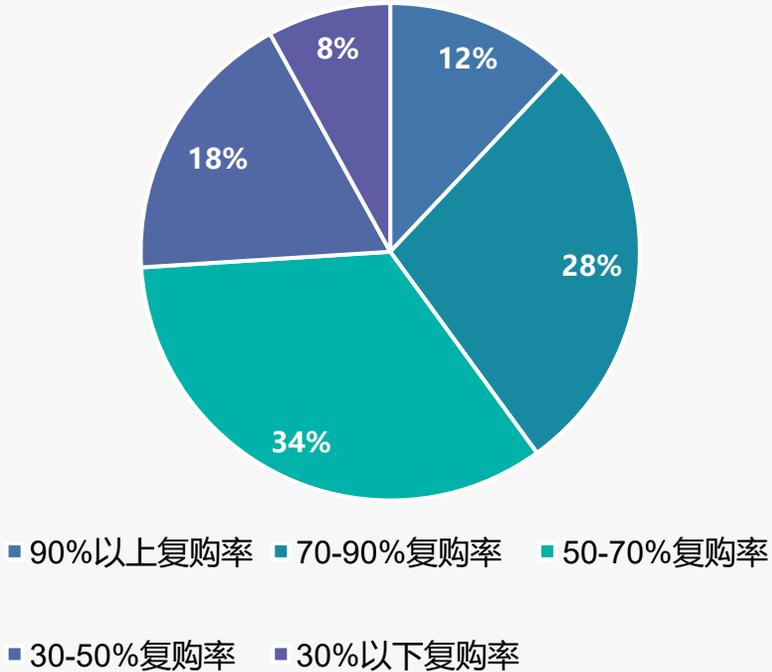


样本：牛排行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

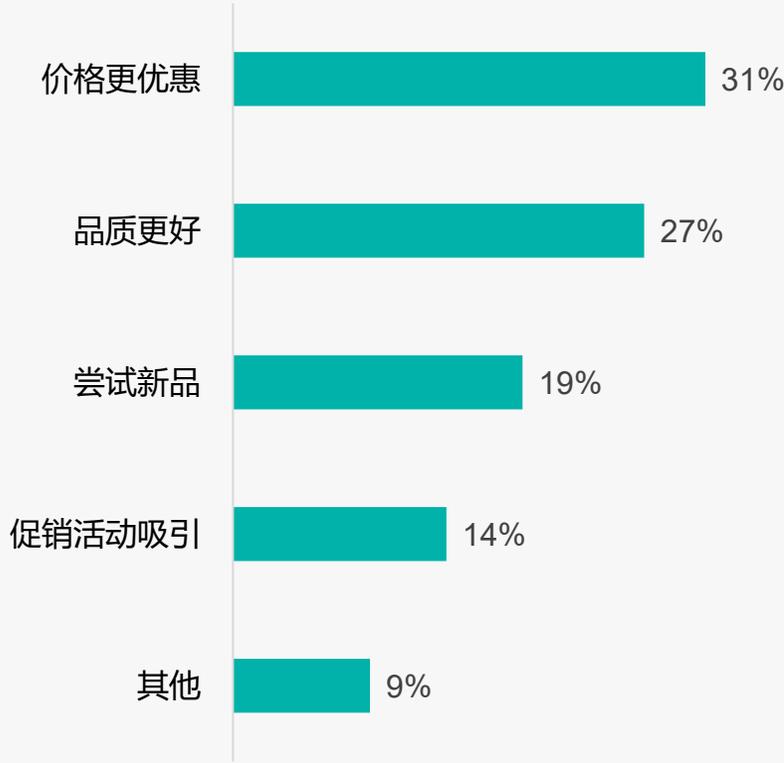
牛排品牌忠诚度有限 价格品质驱动更换

- ◆牛排消费中，50-70%复购率占比最高达34%，但90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度有限且波动较大。
- ◆更换品牌时，价格更优惠占31%和品质更好占27%是主要驱动因素，合计58%，新品尝试和促销活动分别占19%和14%。

2025年中国牛排固定品牌复购率分布



2025年中国牛排更换品牌原因分布

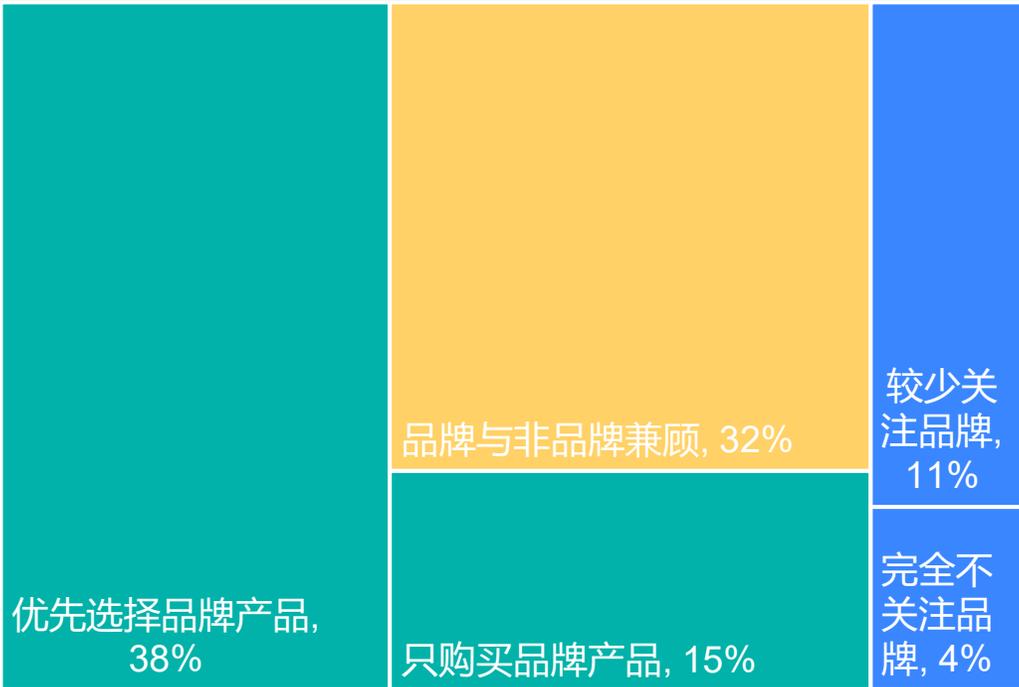


样本：牛排行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

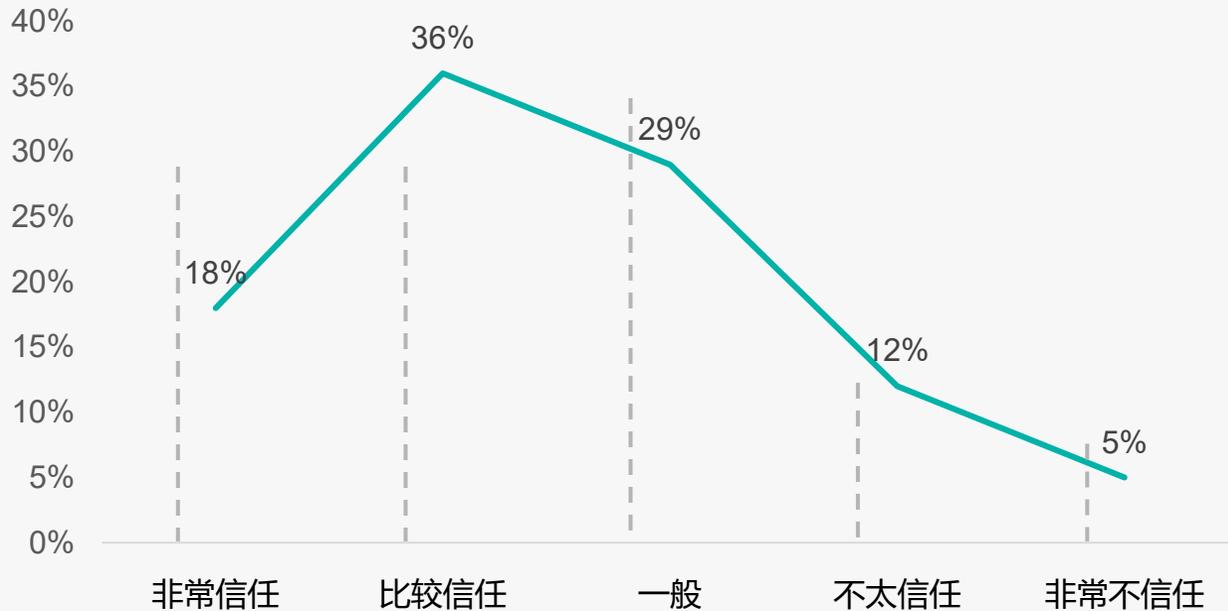
品牌吸引力强 信任度较高 忠诚度有限

- ◆牛排消费中，优先选择品牌产品的消费者占比最高，达38%，而只购买品牌产品的比例为15%，显示品牌吸引力强但忠诚度有限。
- ◆消费者对品牌产品持正面态度，比较信任和非常信任合计54%，高于不信任的17%，表明品牌信任度较高但仍有提升空间。

2025年中国牛排消费品牌产品意愿分布



2025年中国牛排对品牌产品态度分布

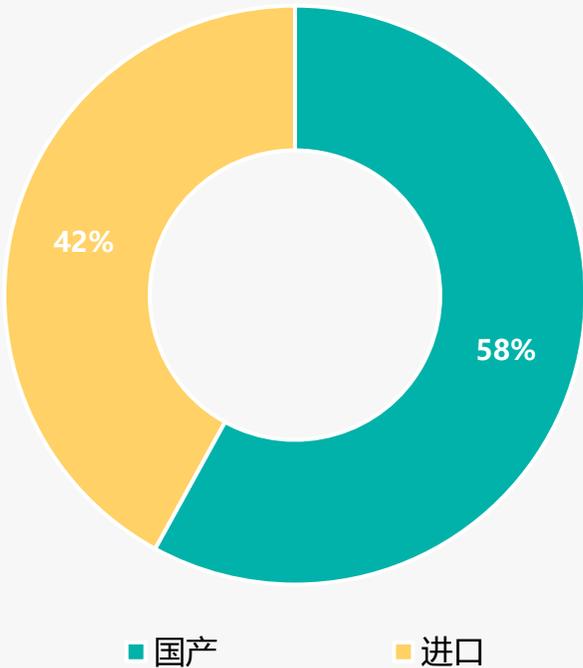


样本：牛排行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

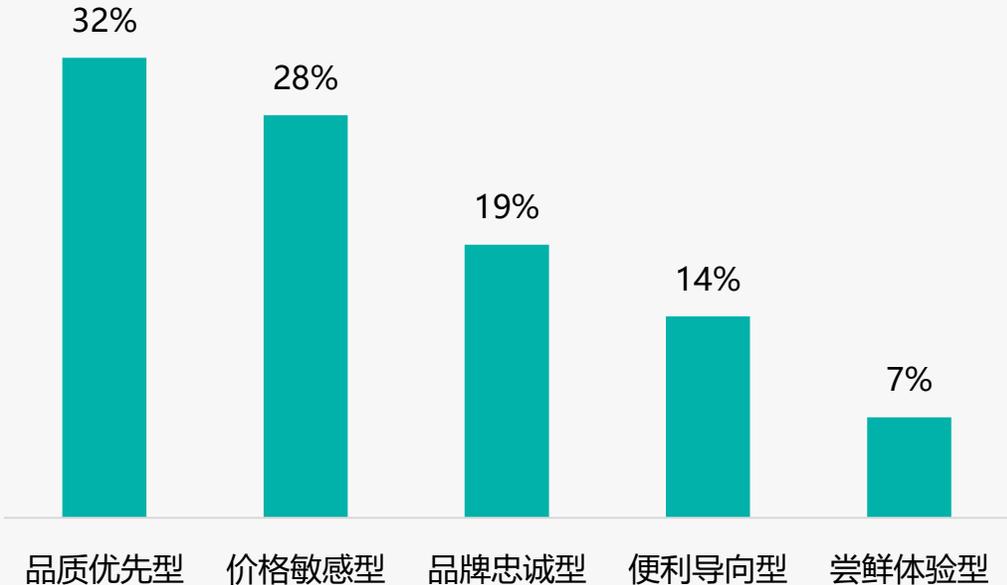
国产牛排主导 品质价格关键

- ◆ 国产牛排消费占比58%，高于进口的42%，显示消费者偏好国产品牌。品质优先型32%和价格敏感型28%合计60%，为主要消费群体。
- ◆ 品牌忠诚型仅19%，便利导向型14%，尝鲜体验型7%，表明品牌忠诚度不高，便利性和尝新需求相对较弱。

2025年中国牛排国产和进口品牌消费分布



2025年中国牛排品牌偏好类型分布

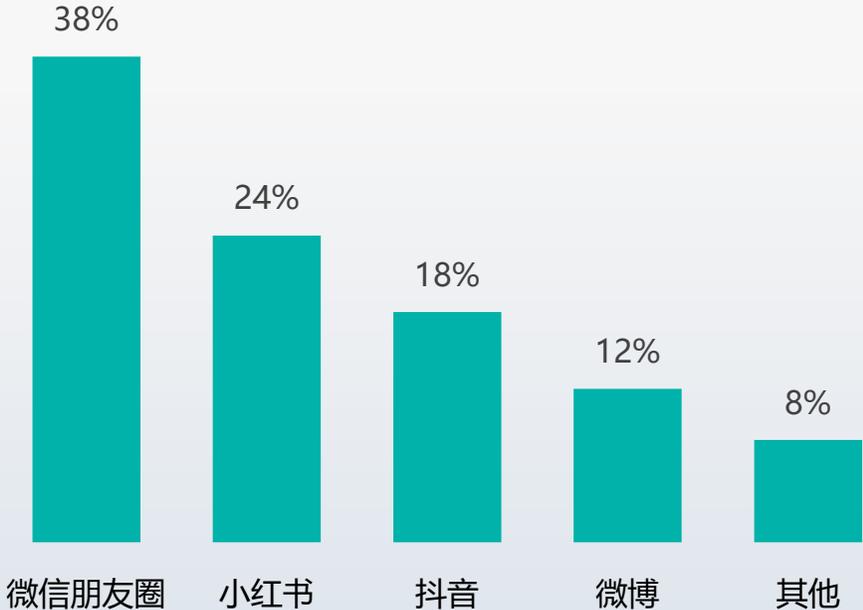


样本：牛排行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重熟人 内容真实需求高

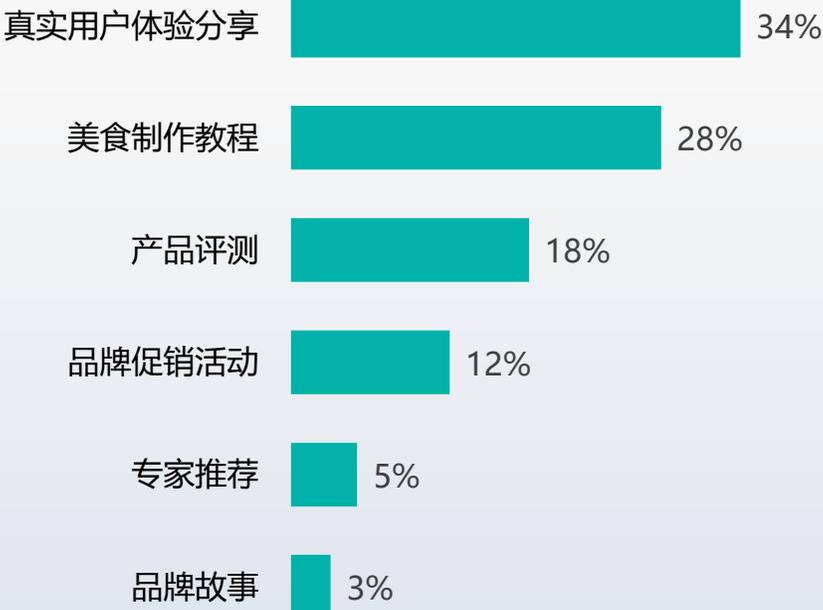
- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和垂直平台分享牛排体验。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%最高，美食制作教程28%次之，品牌营销活动仅12%，强调真实性和实用性需求。

2025年中国牛排社交分享渠道分布



2025年中国牛排
社交分享渠道分
布

2025年中国牛排社交渠道获取内容类型分布



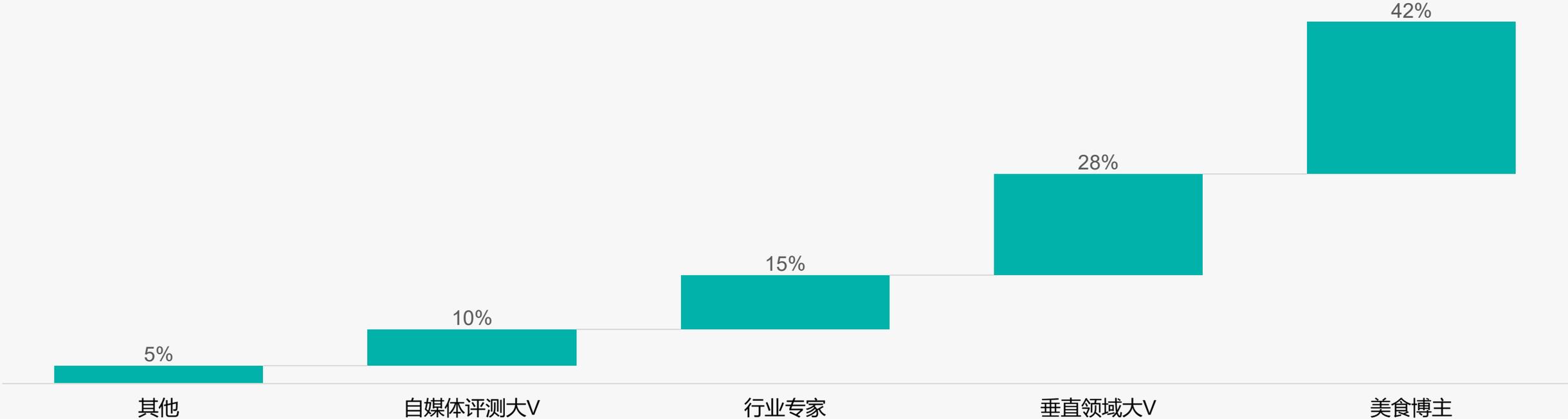
2025年中国牛排
社交渠道获取内容
类型分布

样本：牛排行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美食博主主导牛排消费信任分布

- ◆调研显示，社交渠道中消费者最信任美食博主，占比42%，垂直领域大V占28%，行业专家占15%，自媒体评测大V占10%，其他占5%。
- ◆分析指出，美食博主主导信任分布，反映牛排消费重体验和社交互动；垂直领域大V次之，行业专家和评测类影响相对有限。

2025年中国牛排社交渠道信任博主类型分布

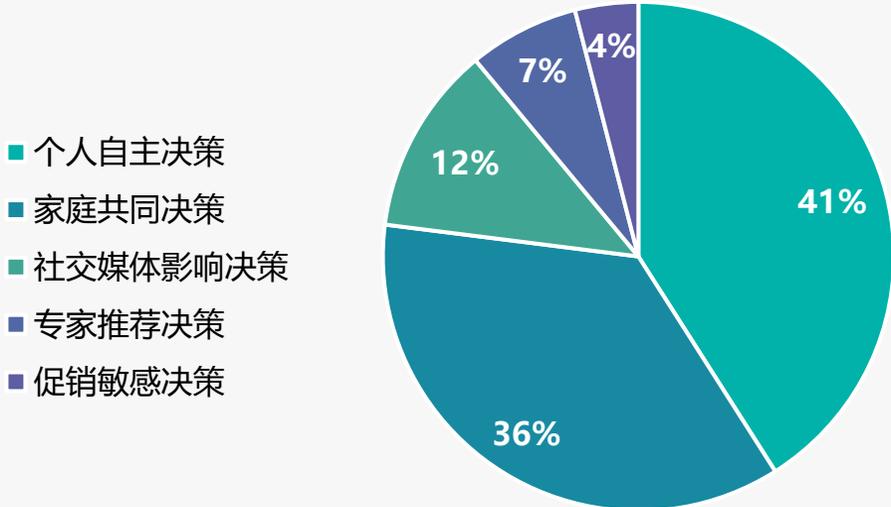


样本：牛排行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

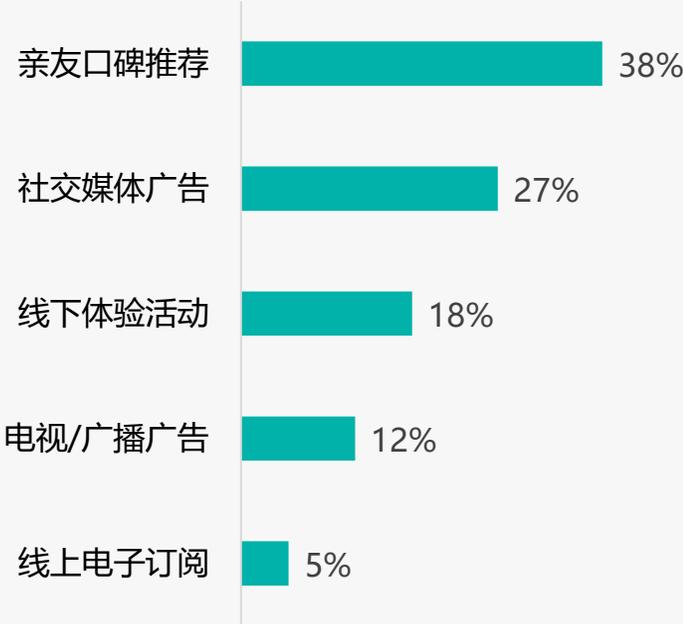
口碑主导牛排广告偏好社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以38%占比主导牛排广告偏好，社交媒体广告占27%次之，显示消费者高度依赖社交信任和数字化营销。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占12%和5%，传统媒体和订阅模式吸引力相对有限。

2025年中国牛排消费决策者类型分布



2025年中国牛排家庭广告偏好分布

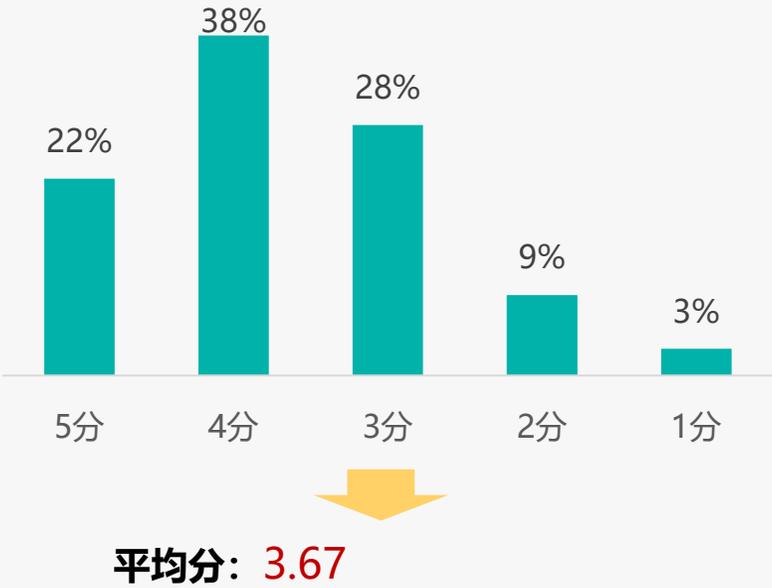


样本：牛排行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

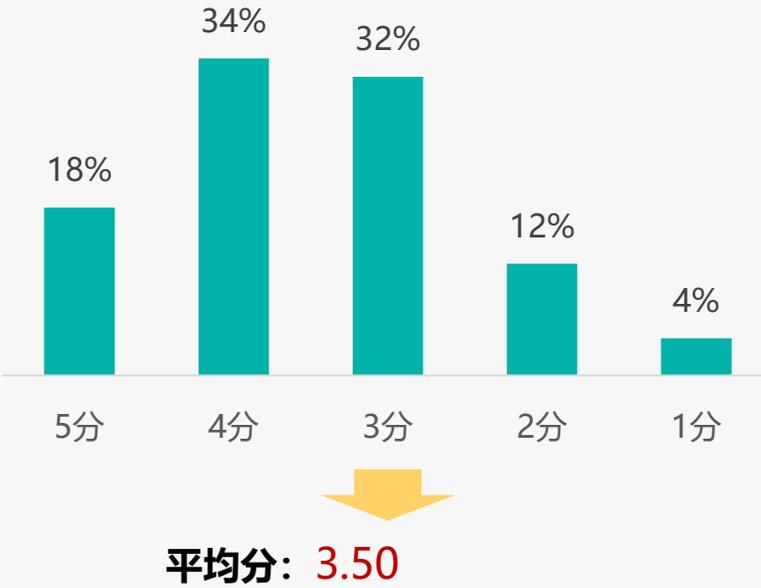
流程满意退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占60%，但退货体验5分仅占18%，客服满意度1分和2分合计占14%，显示退货和客服环节需重点优化。
- ◆调研数据显示，流程满意度领先，但退货体验中3分占32%较高，客服满意度4分和5分合计占55%，低于流程，建议加强退货处理和客服响应以提升整体体验。

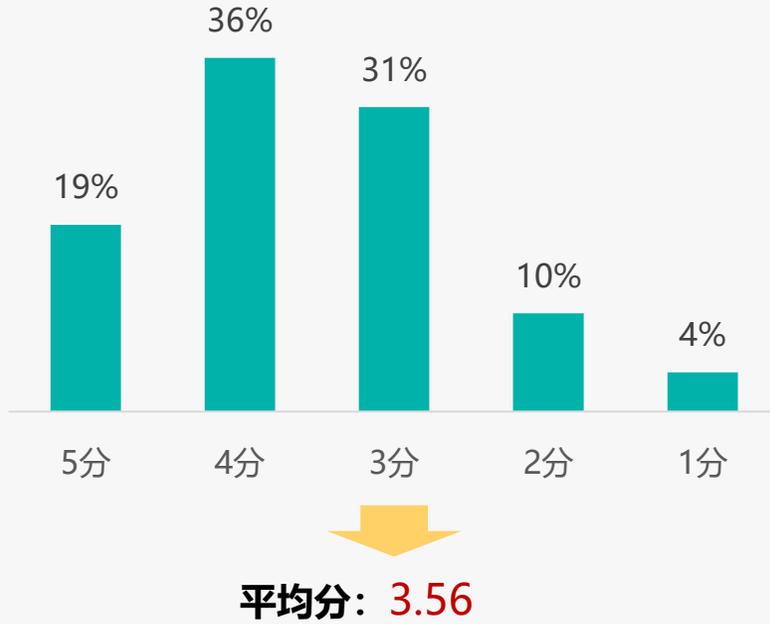
2025年中国牛排线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国牛排退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国牛排线上消费客服满意度分布 (满分5分)

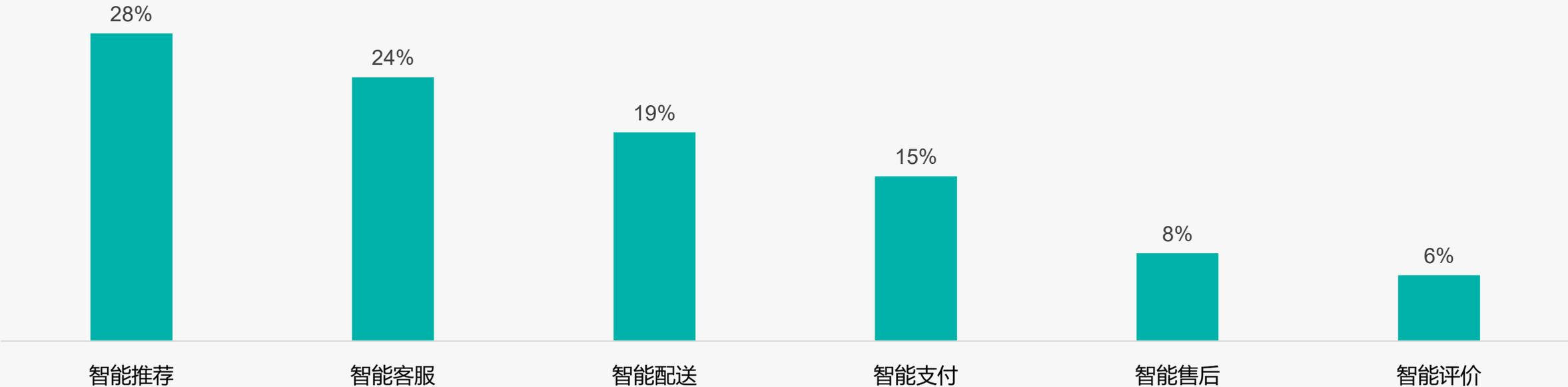


样本: 牛排行业市场调研样本量N=1471, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后评价待优化

- ◆智能推荐和智能客服分别占比28%和24%，合计52%，显示消费者对个性化服务和即时沟通需求高，是牛排线上消费的核心驱动因素。
- ◆智能配送和智能支付占比19%和15%，反映物流和支付重要性；智能售后和智能评价仅占8%和6%，售后服务环节需优化以提升忠诚度。

2025年中国牛排线上消费智能服务体验分布



样本：牛排行业市场调研样本量N=1471，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