

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月黄油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Butter 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：女性中青年主导消费，家庭烹饪烘焙场景为主



女性消费者占59%，显著高于男性，主导市场。



26-45岁中青年群体合计占59%，是核心消费人群。



家庭主厨和烘焙爱好者为主要决策者，凸显家庭场景重要性。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体，开发符合其烹饪和烘焙需求的产品，强化家庭场景营销。

✓ 强化家庭场景营销

营销活动应围绕家庭烹饪和烘焙场景展开，突出产品的实用性和便捷性，吸引家庭主厨和烘焙爱好者。

核心发现2：消费行为规律性强，中端价格和规格主导市场



每月2-3次购买频率最高占31%，显示规律性消费趋势。



500克规格最受欢迎占34%，反映消费者偏好中等包装。



单次支出20-50元为主占47%，价格接受度集中在中端区间。

启示

✓ 优化产品规格与定价

品牌应主推500克等中等规格产品，定价在10-30元区间，以满足主流消费需求。

✓ 实施规律性营销策略

针对每月2-3次的购买频率，品牌可推出订阅服务或定期促销，培养消费者规律性购买习惯。

核心发现3：品牌偏好显著，价格敏感度高，促销依赖性强



63%消费者倾向于品牌产品，其中国产品牌占63%主导市场。



价格优惠是关键吸引因素占27%，价格敏感度显著。



63%消费者受促销活动影响，促销策略对购买决策重要。

启示

✓ 强化品牌建设 with 信任

品牌需加强信誉和品质宣传，利用国产品牌优势，提升消费者信任度和忠诚度。

✓ 灵活运用价格与促销

品牌应制定有竞争力的价格策略，并定期开展促销活动，以应对高价格敏感度和促销依赖性。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年家庭烹饪烘焙场景



1、产品端

- ✓ 开发500克主流规格产品
- ✓ 推出无盐/有机细分健康产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 合作美食博主健康内容推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服与推荐服务

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~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** 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

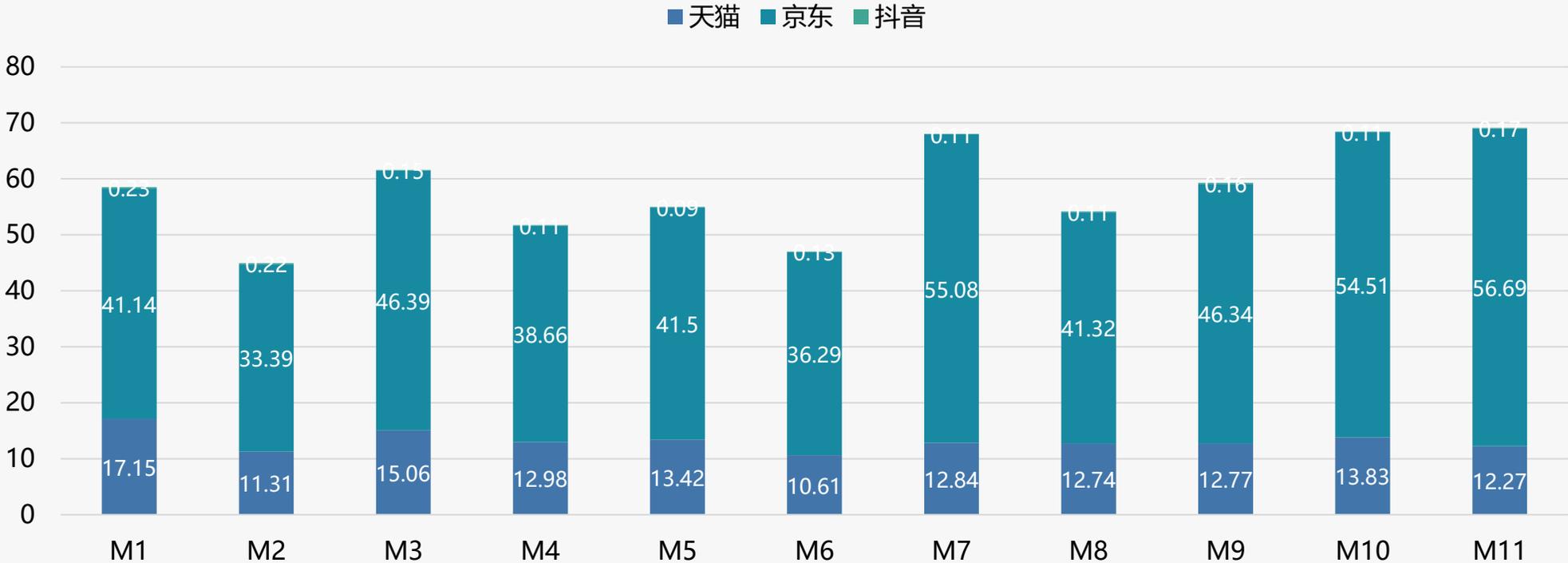
Research Method

- **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

京东主导黄油市场 天猫次之 抖音微小

- ◆从平台竞争格局看，京东以约45.2亿元总销售额占据绝对主导地位，天猫约14.5亿元次之，抖音仅0.15亿元。京东销售额是天猫的3.1倍，显示其在黄油品类的高端市场或大包装销售优势，可能受益于物流配送和会员体系。
- ◆月度销售趋势分析显示，京东在M7、M10、M11出现销售高峰（均超5.5亿元），可能与促销活动相关；天猫销售相对平稳（1.1-1.7亿元），抖音波动较大但整体份额微小。建议关注京东季节性策略以优化库存周转。市场份额计算：京东占比76.3%，天猫24.5%，抖音0.2%。高集中度表明渠道依赖性强，品牌需加强京东渠道合作以提升ROI，同时探索抖音等新兴平台增长机会，但需注意其销售贡献有限。

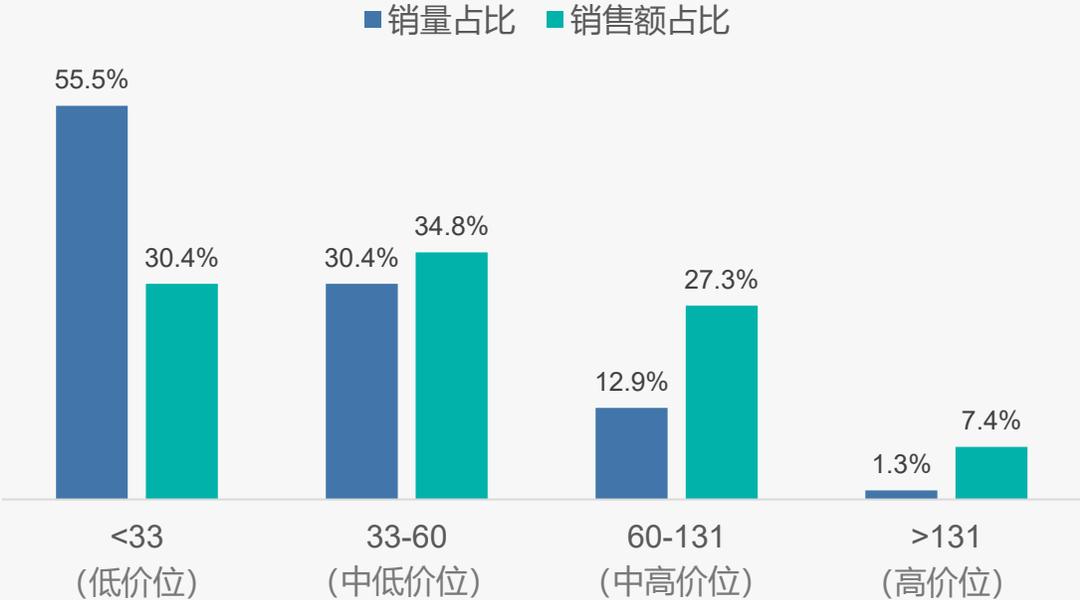
2025年1月~11月黄油品类线上销售规模（百万元）



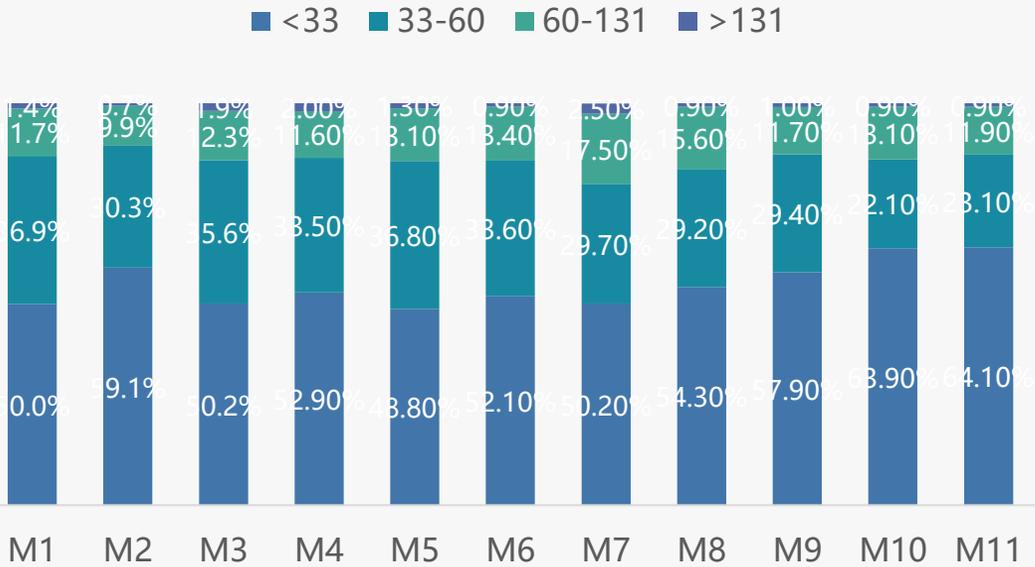
黄油市场低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，黄油市场呈现明显的金字塔结构。低价区间 (<33元) 销量占比55.5%但销售额仅占30.4%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中端区间 (33-60元) 销量占比30.4%却贡献34.8%销售额，成为核心利润区；高端区间 (>131元) 销量仅1.3%但销售额占比7.4%，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M6期间各价格区间相对稳定，但M7开始低价区间 (<33元) 占比从50.2%持续攀升至M11的64.1%，而中端区间 (33-60元) 从29.7%降至23.1%。这可能反映下半年消费降级趋势或促销活动集中于低价产品。需要关注这种结构性变化对全年营收的影响，避免过度依赖低

2025年1月~11月黄油线上不同价格区间销售趋势



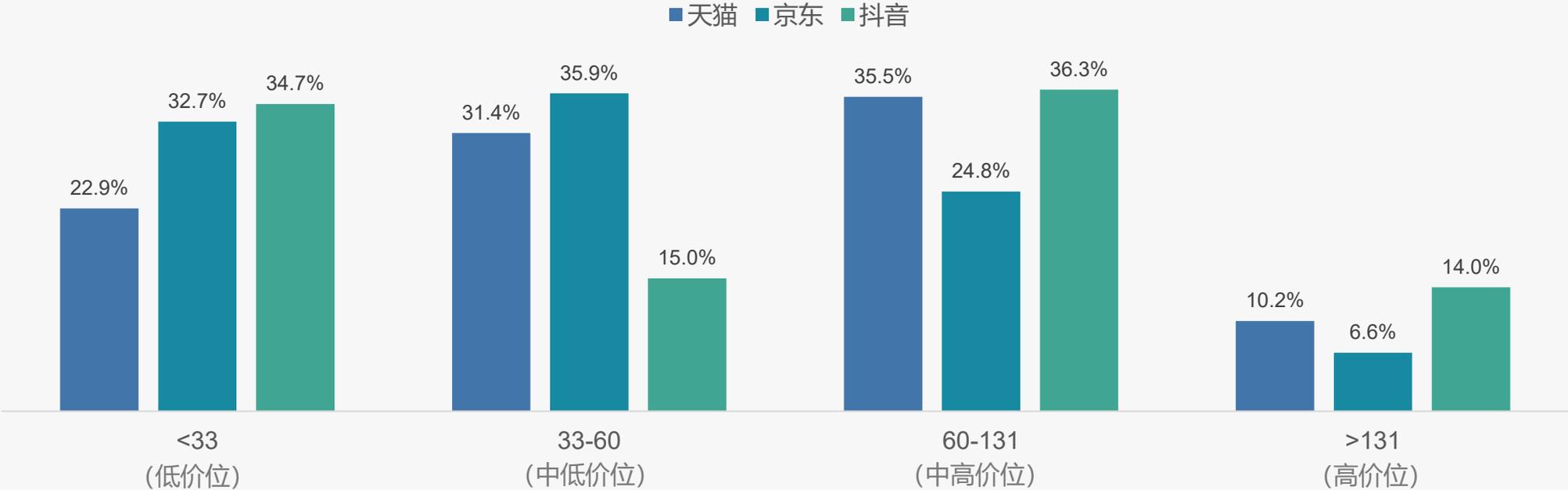
黄油线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东中端强 抖音两极分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以60-131元区间为主力（35.5%），显示中高端产品占主导，而京东和抖音在<33元区间份额较高（32.7%、34.7%），表明低价策略更普遍。天猫>131元区间占比10.2%，高于京东的6.6%，反映天猫高端市场渗透更强。整体看，天猫结构更均衡，京东偏向中低端，抖音则呈现两极分化（<33元与60-131元区间突出）。
- ◆平台间对比显示，天猫在33-60元区间份额31.4%，高于抖音的15.0%，说明天猫中端市场更稳固；京东在33-60元区间达35.9%，为各平台最高，凸显其中端产品竞争力。抖音60-131元区间占比36.3%，超过天猫的35.5%，可能因直播带货推动高价产品销售。这揭示平台定位差异：天猫全面覆盖，京东聚焦中端，

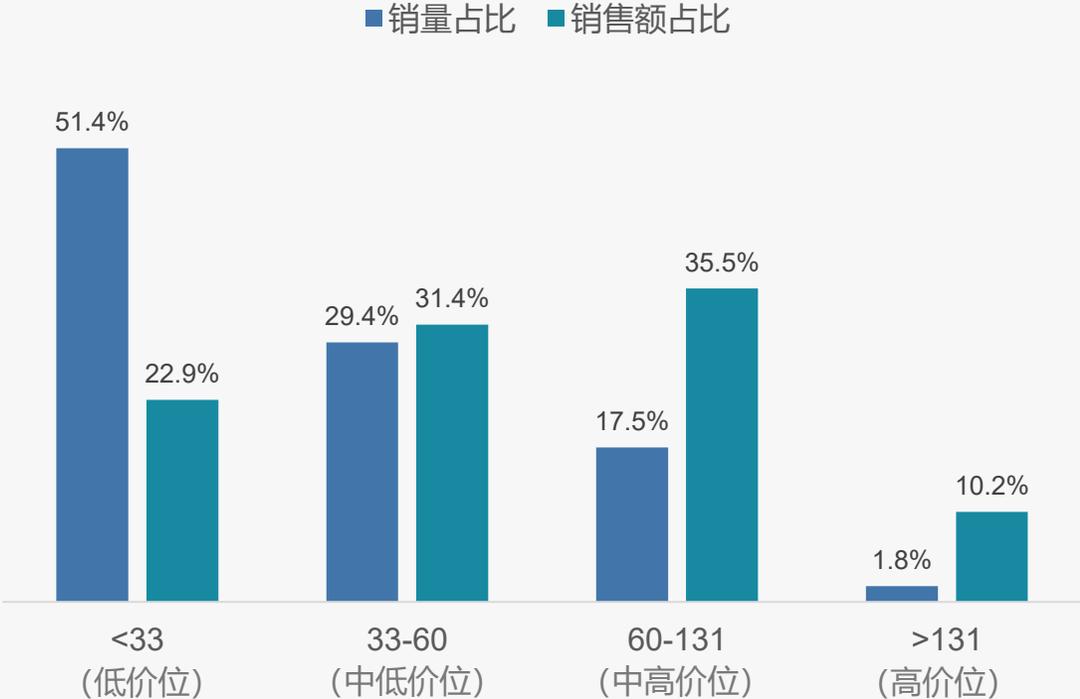
2025年1月~11月各平台黄油不同价格区间销售趋势



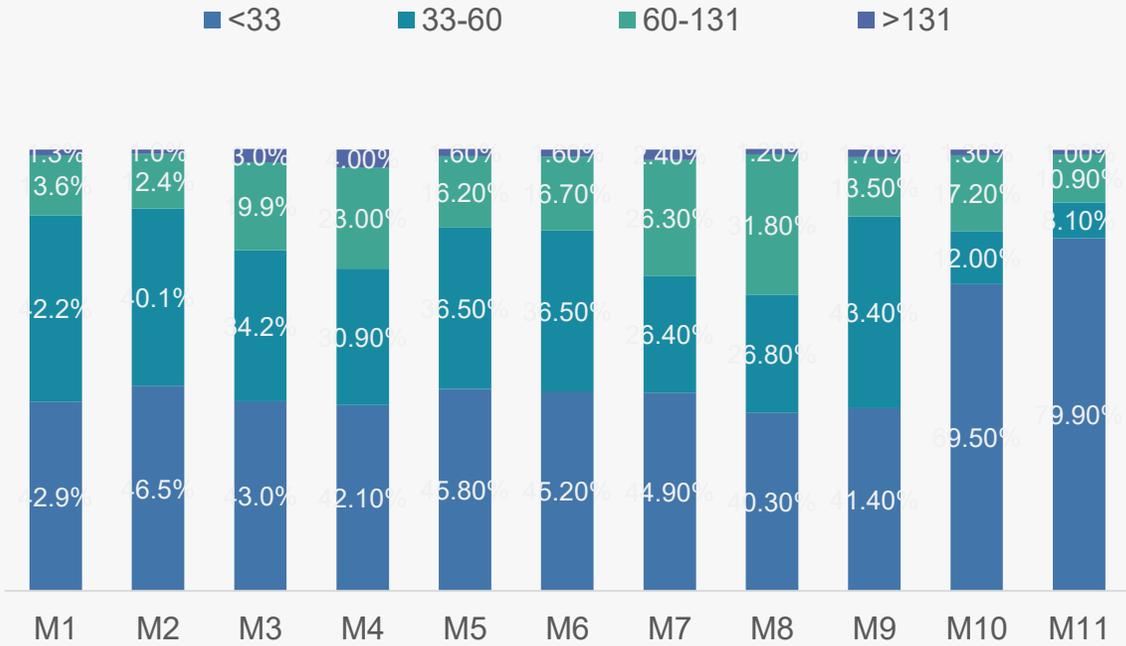
黄油市场结构优化 中高端产品潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，<33元低价区间销量占比51.4%但销售额仅占22.9%，呈现高销量低贡献特征；而60-131元中高端区间以17.5%销量贡献35.5%销售额，毛利率优势明显。月度销量分布显示，M10-M11月<33元区间占比骤升至69.5%-79.9%，而33-60元区间从M1的42.2%降至M11的8.1%，表明年末促销季价格敏感度显著提升。
- ◆价格带分析揭示结构性机会：>131元高端区间虽仅占1.8%销量，却贡献10.2%销售额，单位价值突出。结合60-131元区间的高销售额占比，显示消费升级趋势下中高端市场潜力巨大，建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体ROI，并加强产品创新与精准营销以抢占增量市场，同时企业需平衡促销力度

2025年1月~11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

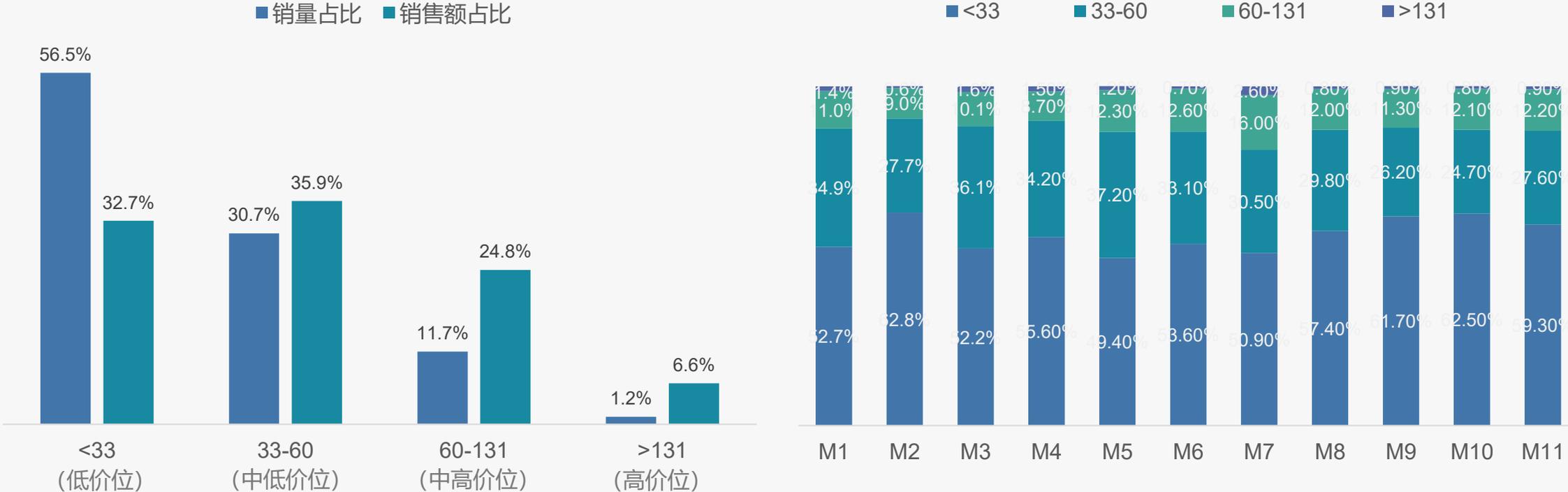


京东黄油低价主导 中端利润核心 高端潜力待挖

- ◆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主导特征。<33元区间销量占比56.5%但销售额仅占32.7%，显示该区间产品单价较低；33-60元区间销量占比30.7%却贡献35.9%销售额，成为平台核心利润区；60元以上区间合计销售额占比31.4%，表明高端市场仍有发展空间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<33元）在M2、M9-M11期间占比显著提升，最高达62.8%，可能与促销活动相关；中端区间（33-60元）在M5达到峰值37.2%后逐步下滑；高端区间（>131元）在M7异常增长至2.6%，或受季节性消费影响。整体呈现价格敏感型消费特征，需关注促销策略对价格结构的冲击。

2025年1月~11月京东平台黄油不同价格区间销售趋势

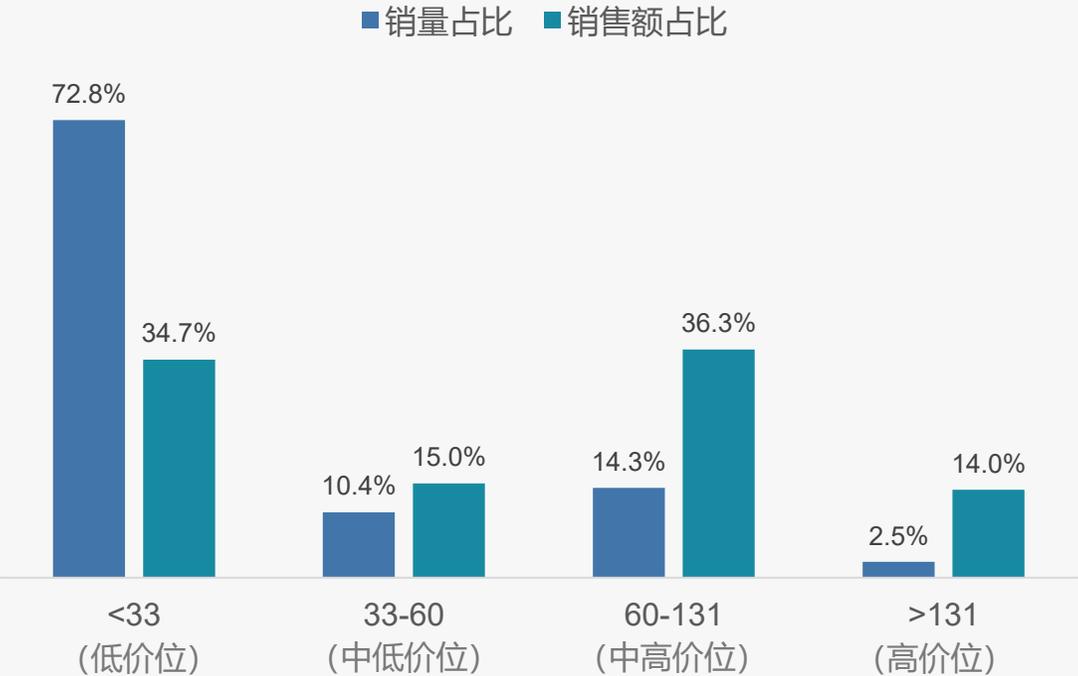
京东平台黄油价格区间-销量分布



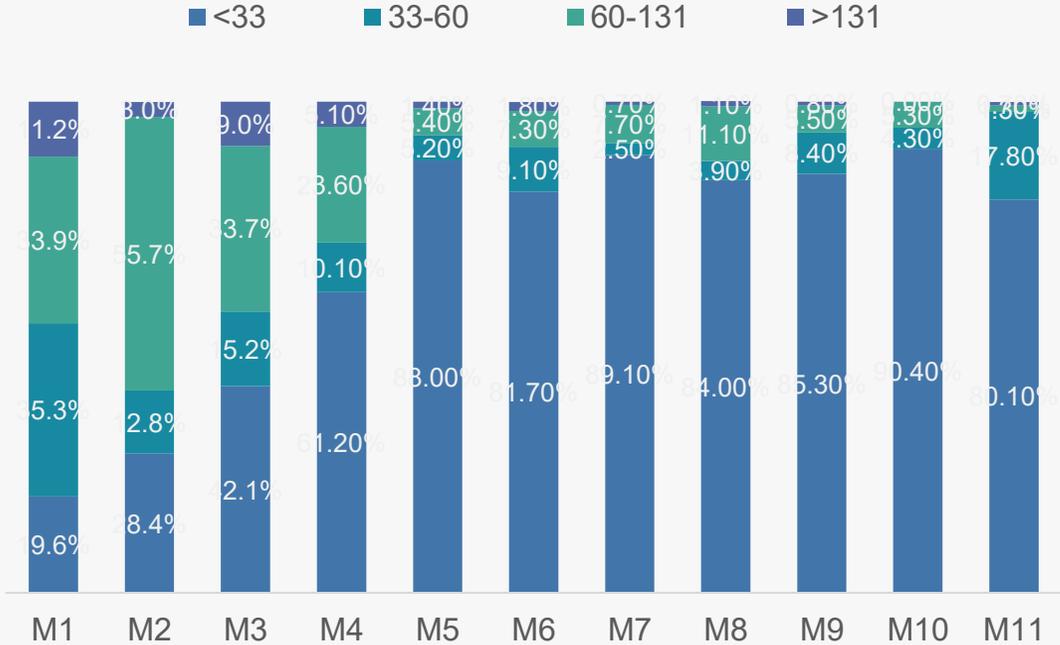
低价走量 高端驱动 优化组合 提升市场

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<33元低价区间销量占比72.8%，但销售额占比仅34.7%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。月度销量分布数据显示，<33元区间占比从M1的19.6%上升至M11的80.1%，反映消费者偏好向低价转移，可能受促销或季节性因素影响，需关注库存周转率和同比变化以调整策略。
- ◆价格区间分析揭示，33-60元和>131元区间销量占比合计仅12.9%，销售额占比合计29.0%，说明中端和高端市场潜力未充分释放；建议加强品牌营销，提升高附加值产品渗透率，以增强整体市场竞争力。

2025年1月~11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11月
样本数量	N=1373

女性中青年主导黄油消费家庭烹饪烘焙场景

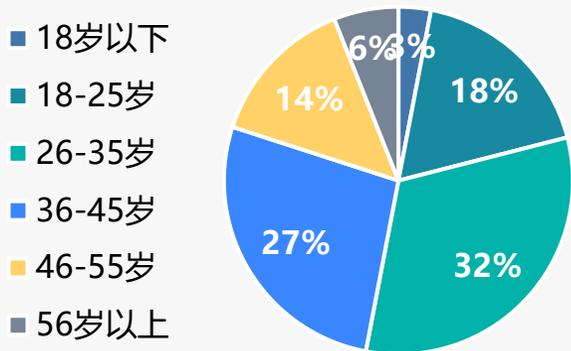
- ◆ 黄油消费以女性为主，占比59%；中青年群体（26-45岁）合计占59%，是核心消费人群。中等收入（5-8万元）群体占比33%，主导市场。
- ◆ 家庭主厨（38%）和烘焙爱好者（24%）是主要决策者，凸显家庭烹饪和烘焙场景。城市分布均衡，一线至三线及以下占比在23%-29%之间。

2025年中国黄油消费者画像

性别构成 (%)



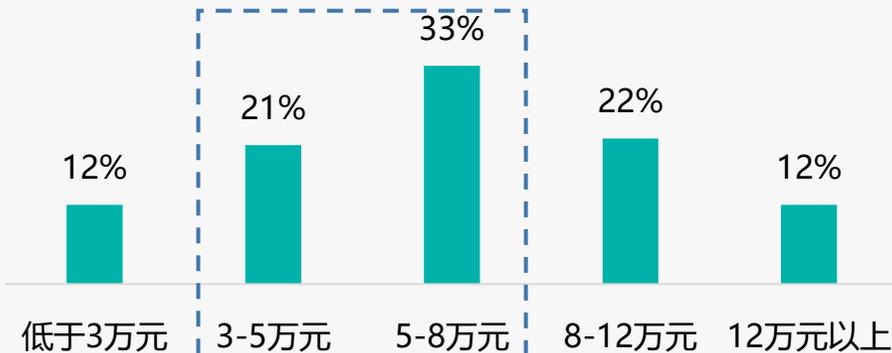
年龄构成 (%)



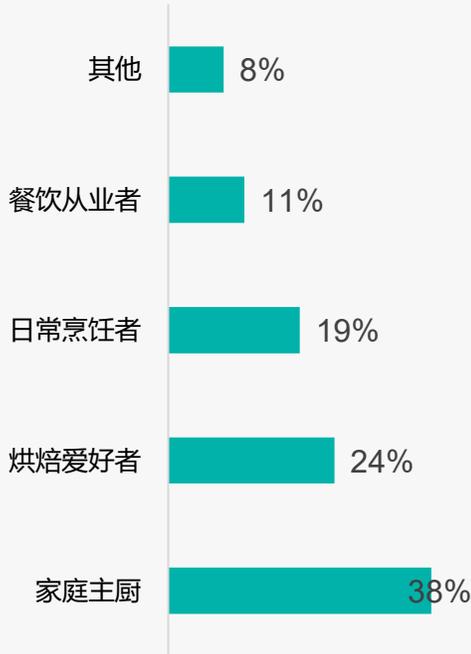
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

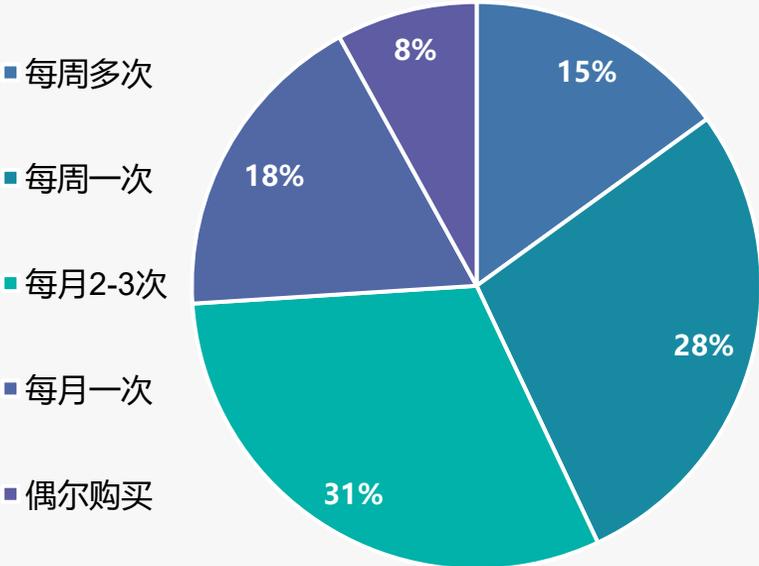


样本：黄油行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

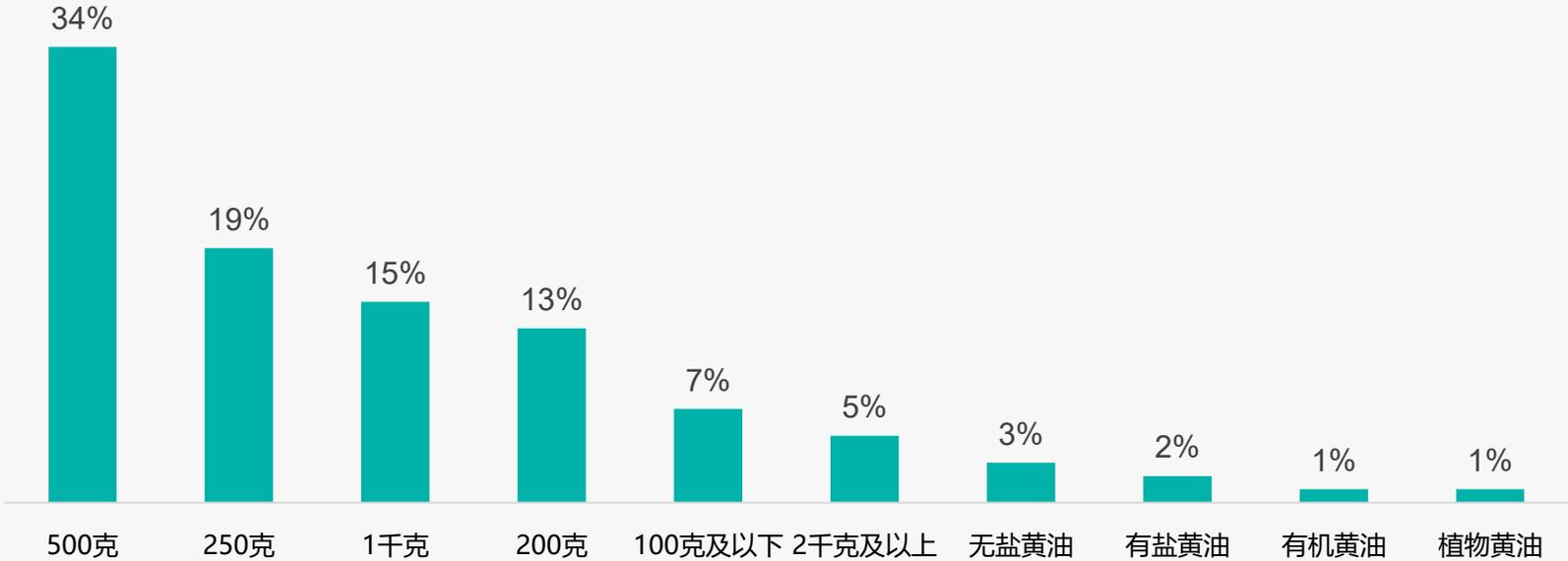
黄油消费规律 500克规格主导

- ◆黄油消费频率以每月2-3次为主，占31%，每周一次占28%，显示规律性购买趋势。产品规格中500克最受欢迎，占34%，250克占19%。
- ◆传统黄油占主导，无盐黄油占3%，有盐黄油占2%，有机和植物黄油各占1%，细分市场有增长潜力。

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

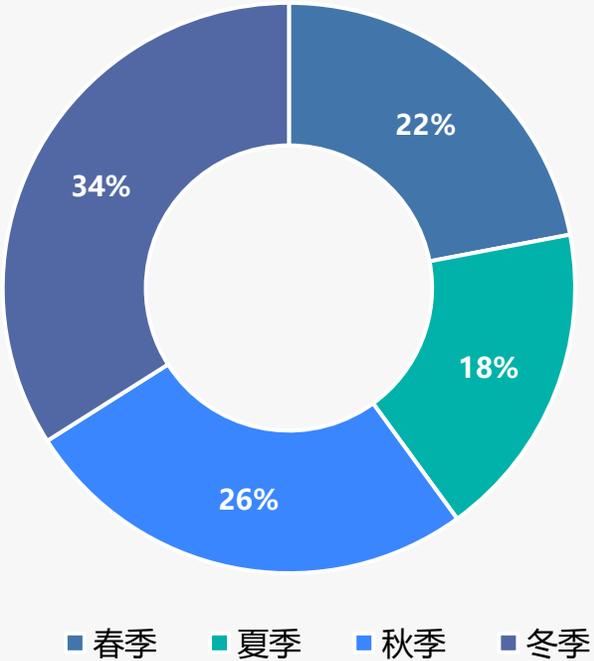


样本：黄油行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

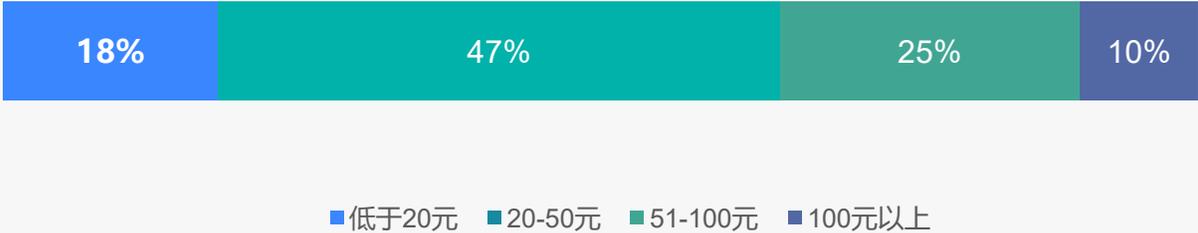
黄油消费 中等价位 冬季高峰 纸盒包装

- ◆黄油消费中，单次支出以20-50元为主，占比47%，冬季消费最高，占比34%，显示中等价位偏好和季节性需求。
- ◆包装类型以纸盒包装最受欢迎，占比42%，反映便捷环保趋势，数据突显价格敏感性和消费模式对市场策略的指导作用。

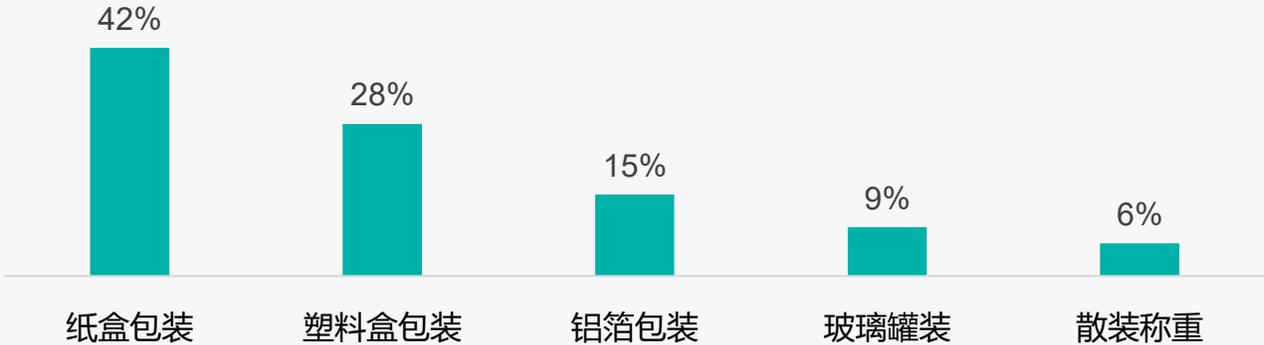
2025年中国黄油消费行为季节分布



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

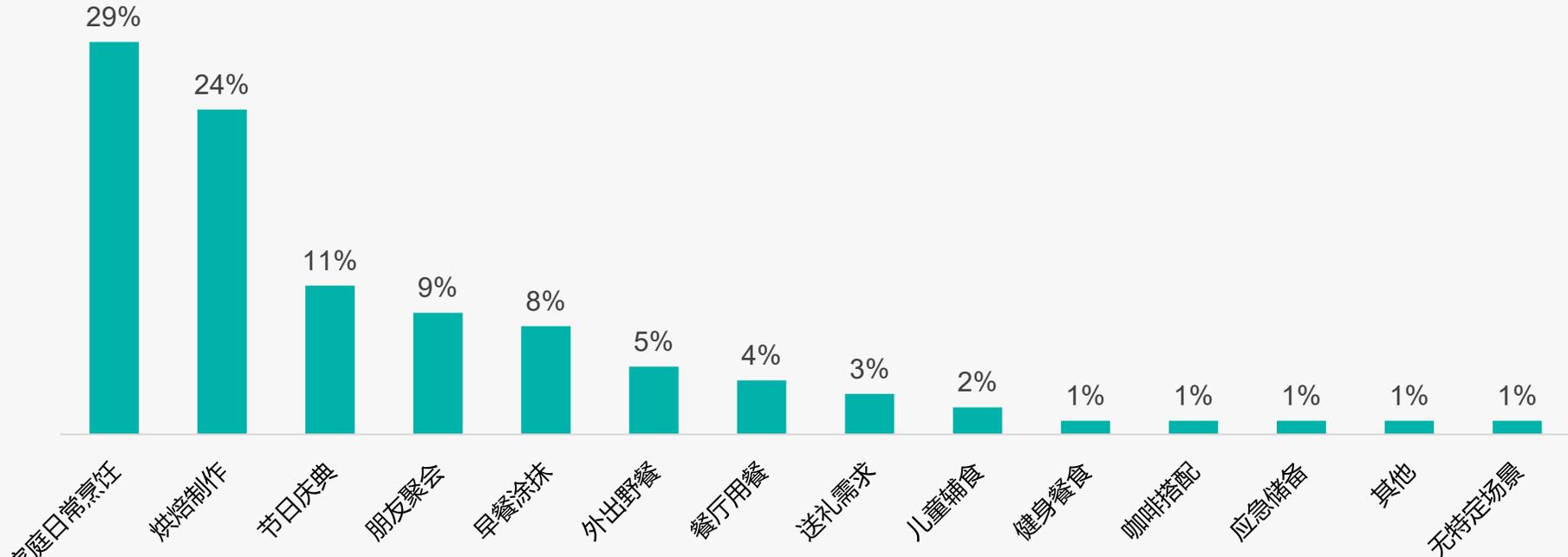


样本：黄油行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

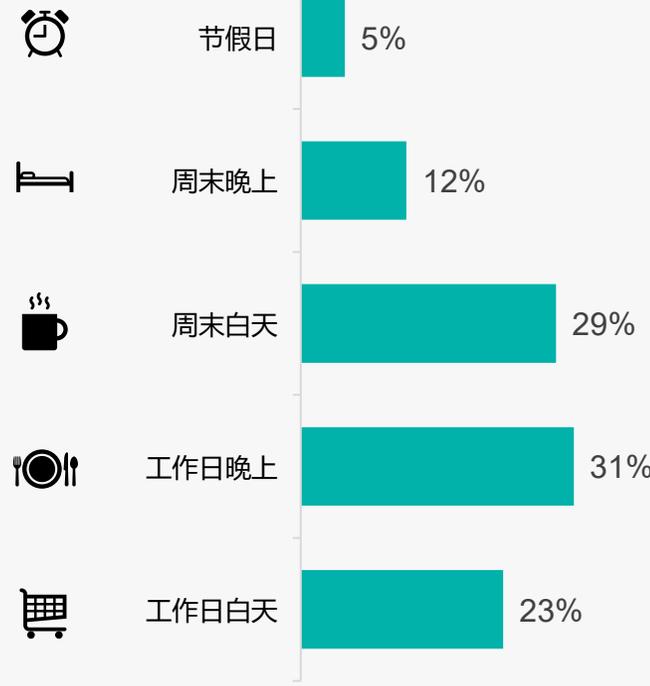
黄油消费家庭为主休闲时段集中

- ◆黄油消费场景以家庭日常烹饪（29%）和烘焙制作（24%）为主，合计超50%，显示家庭应用是核心，社交活动如节日庆典（11%）也较重要。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占31%，周末白天占29%，表明黄油消费与休闲和家庭活动紧密相关，节假日仅占5%。

2025年中国黄油消费场景分布



2025年中国黄油消费时段分布

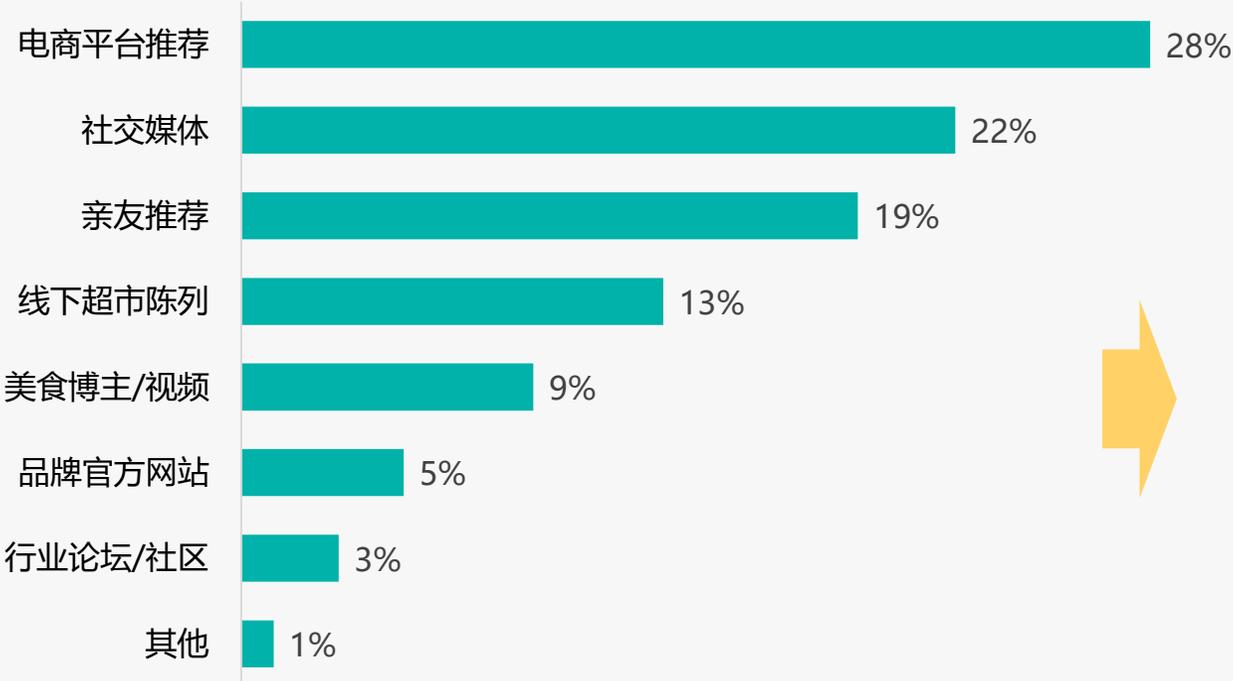


样本：黄油行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

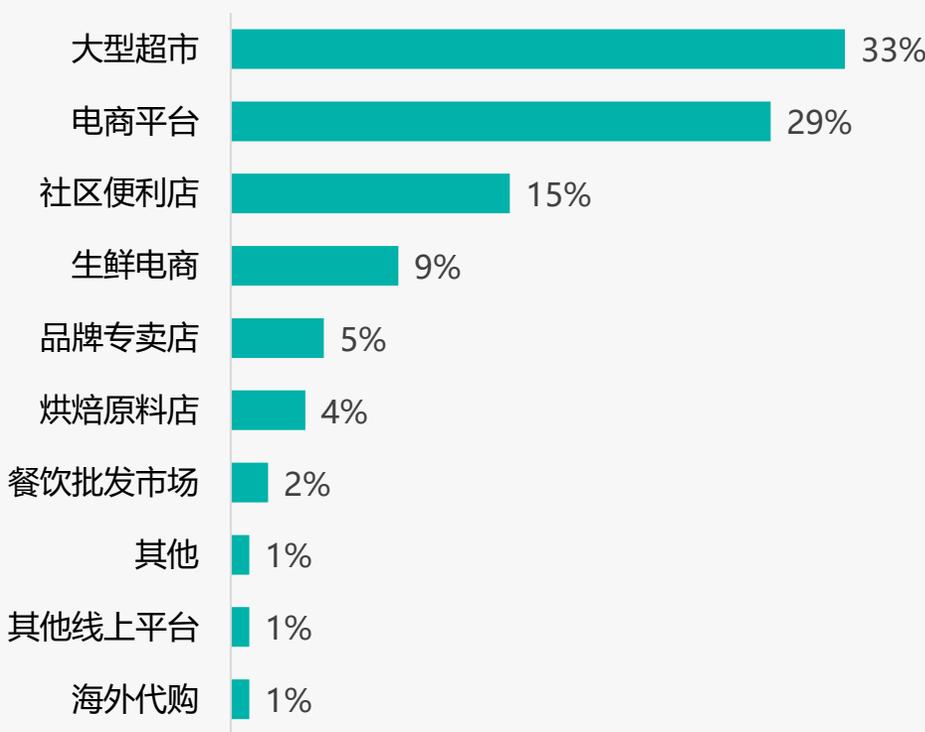
黄油消费数字渠道主导 实体电商购买核心

- ◆消费者了解黄油主要通过电商平台推荐（28%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（19%），合计占69%，数字渠道和口碑传播是核心信息源。
- ◆购买渠道以大型超市（33%）、电商平台（29%）和社区便利店（15%）为主，合计占77%，实体零售和电商是主要购买途径。

2025年中国黄油消费者了解产品渠道分布



2025年中国黄油消费者购买产品渠道分布

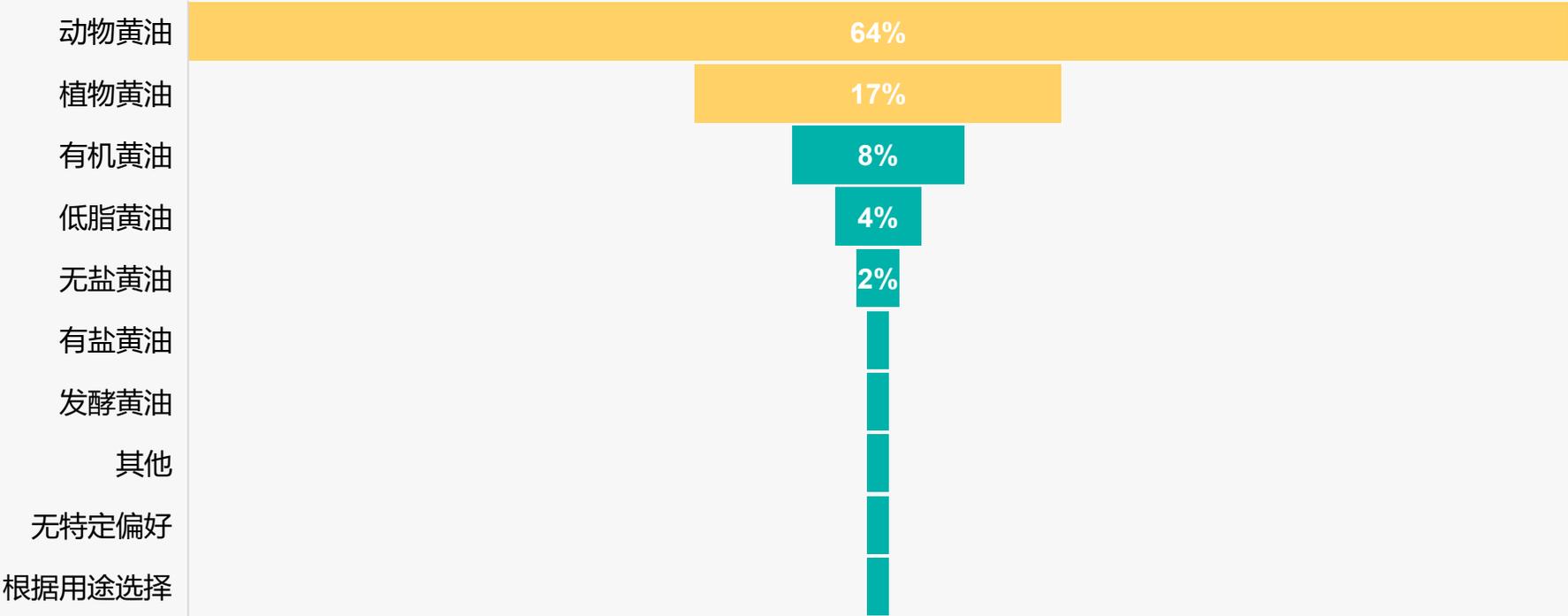


样本：黄油行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

动物黄油主导市场 健康替代品增长有限

- ◆动物黄油以64%的偏好度主导市场，植物黄油占17%反映健康趋势，有机黄油占8%显示高端潜力，其他类型份额合计仅6%。
- ◆消费行为高度集中，传统产品占绝对优势，健康替代品增长有限，细分市场如低脂和无盐黄油偏好较低，创新空间小。

2025年中国黄油消费产品偏好类型分布

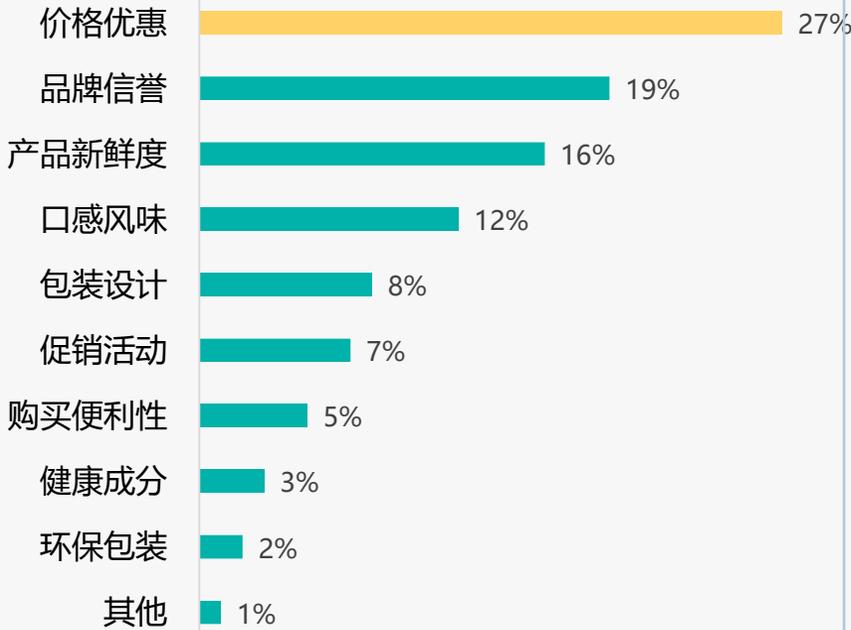


样本：黄油行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

黄油消费注重性价比烹饪烘焙主导

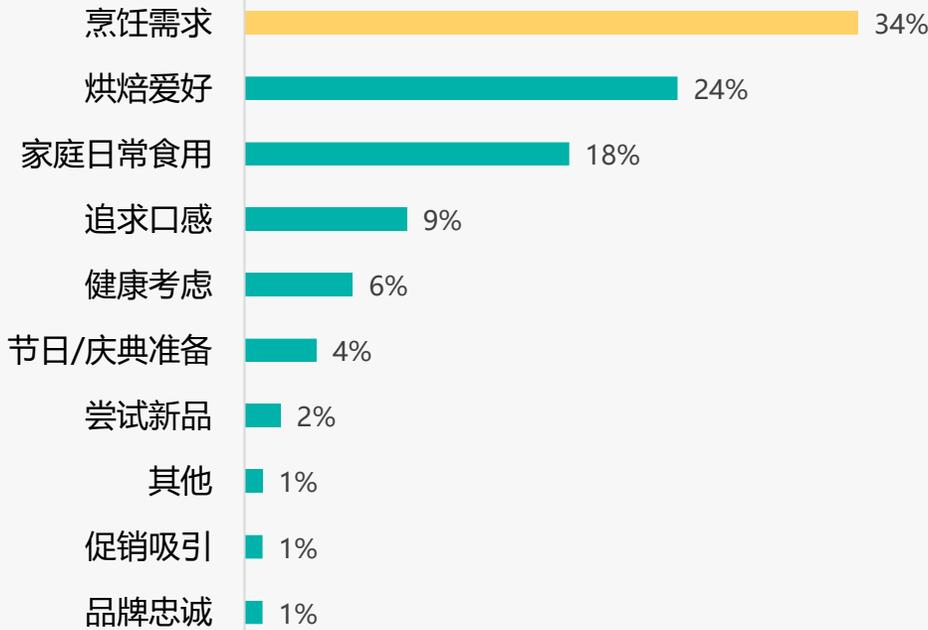
- ◆黄油消费中，价格优惠（27%）、品牌信誉（19%）和产品新鲜度（16%）是关键吸引因素，显示消费者注重性价比和品质。
- ◆消费原因以烹饪需求（34%）、烘焙爱好（24%）和家庭日常食用（18%）为主，合计76%，凸显功能性需求主导市场。

2025年中国黄油吸引消费关键因素分布



样本：黄油行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

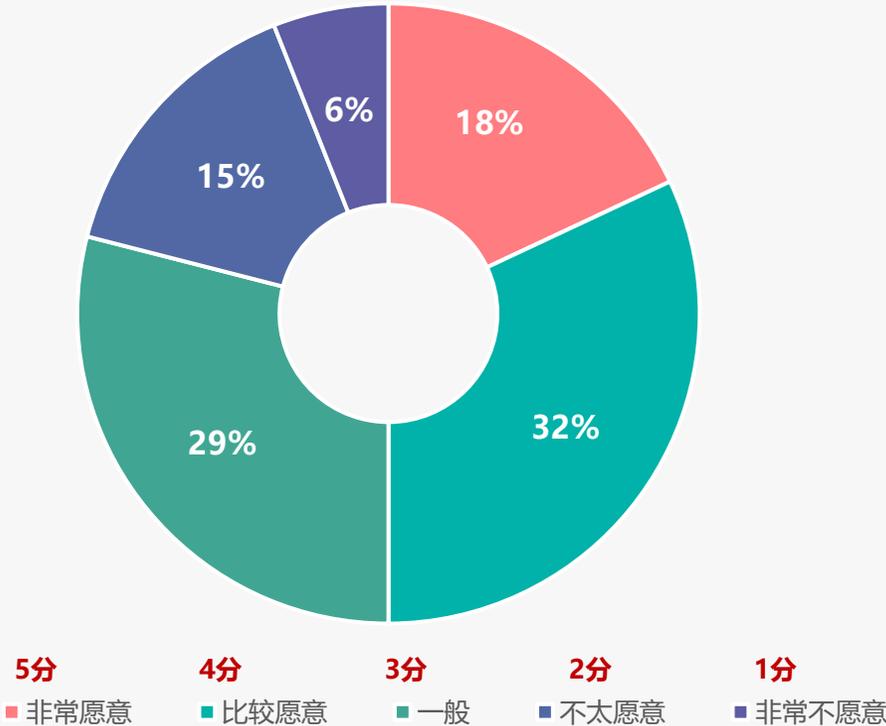
2025年中国黄油消费真正原因分布



黄油推荐意愿低 产品特色不足 价格偏高

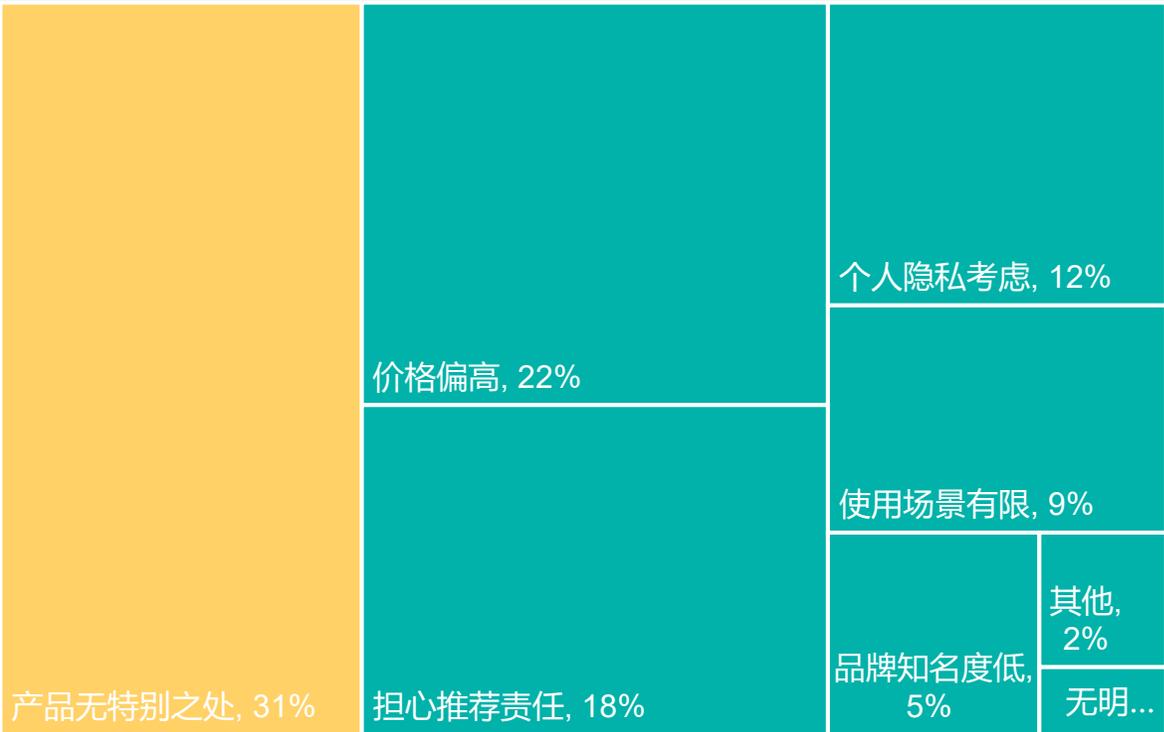
- ◆黄油消费调查显示，50%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐者中31%认为产品无特色，22%认为价格偏高，提示需加强产品差异化与定价优化。
- ◆分析指出，产品特色不足和价格敏感是影响推荐意愿的关键因素，建议从产品创新和价格策略入手，以提升消费者推荐积极性。

2025年中国黄油向他人推荐意愿分布



样本：黄油行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

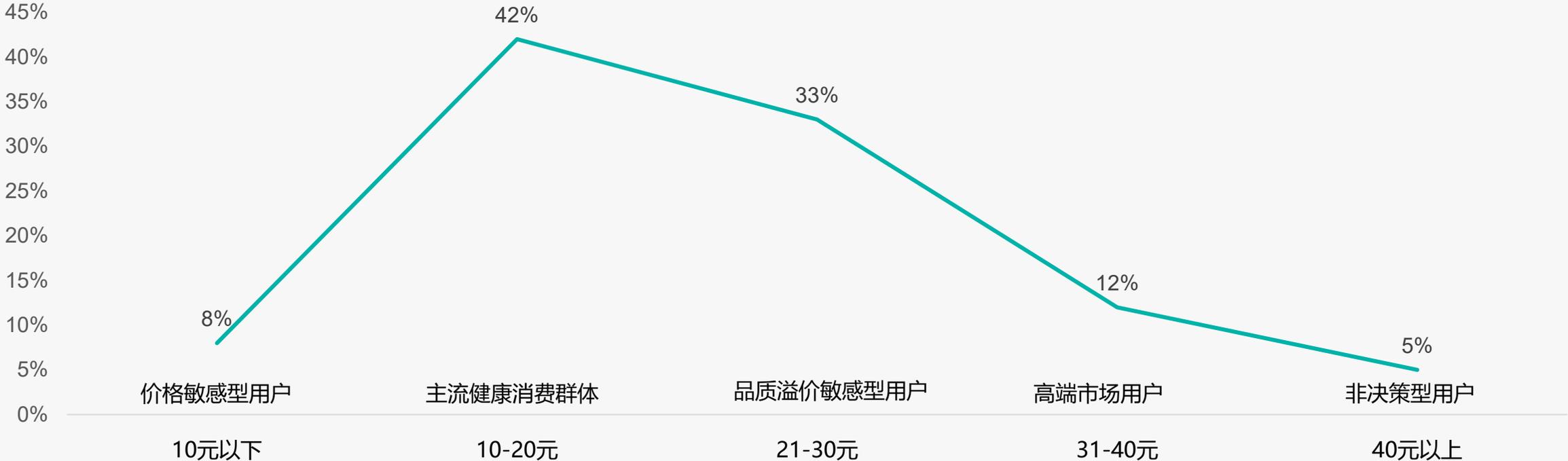
2025年中国黄油不愿向他人推荐原因分布



黄油消费价格集中中等区间

- ◆黄油消费中，价格接受度集中在10-30元区间，其中10-20元占比42%，21-30元占比33%，显示中等价位产品最受青睐。
- ◆低价和高价黄油需求有限，10元以下和40元以上分别占8%和5%，表明消费者对价格敏感度较高，市场以主流价位为主。

2025年中国黄油消费产品最大规格价格接受度



样本：黄油行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500克规格黄油为标准核定价格区间

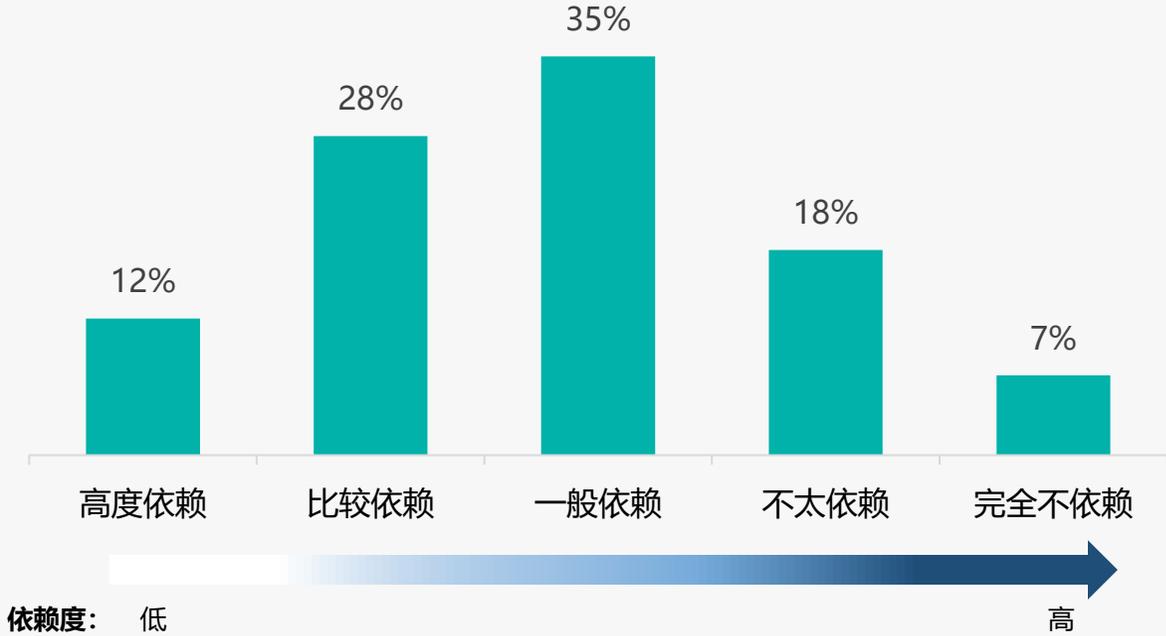
黄油价格敏感促销依赖显著

- ◆黄油价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆对促销活动依赖程度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%受促销影响，凸显促销策略重要性。

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

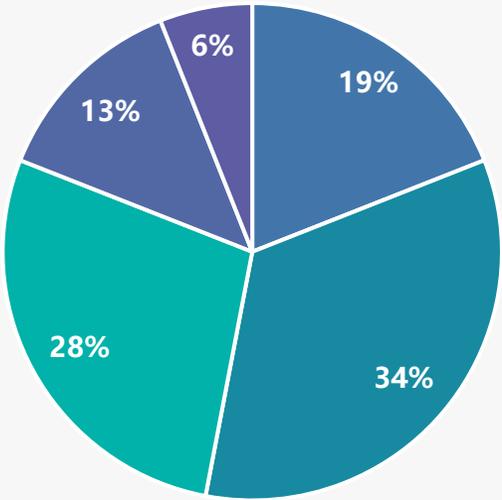


样本：黄油行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

黄油品牌忠诚度高 价格敏感性强

- ◆黄油消费中，70-90%复购率占34%，显示品牌忠诚度高；价格因素占38%，为主要更换原因，反映价格敏感性强。
- ◆尝试新品占27%，促销活动占18%，表明市场创新和营销策略对消费者行为有显著影响。

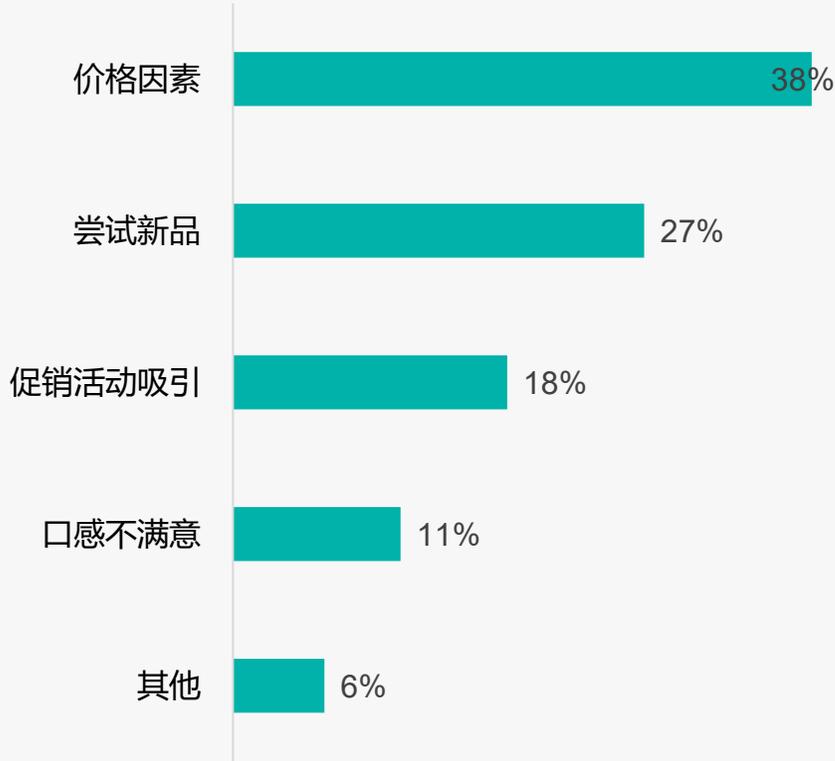
2025年中国黄油固定品牌复购率分布



- 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：黄油行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

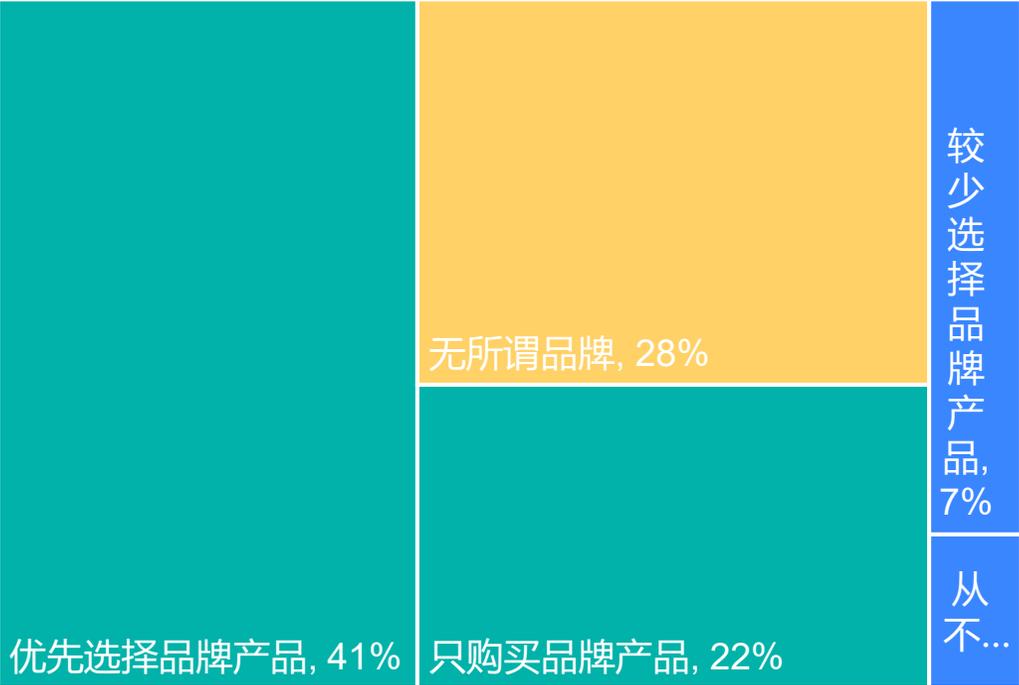
2025年中国黄油更换品牌原因分布



黄油品牌偏好强 信任驱动消费

- ◆黄油消费中，63%的消费者倾向于品牌产品，其中41%优先选择，22%只购买品牌，显示品牌偏好显著。
- ◆消费者对品牌黄油信任度高，57%表示非常或比较信任，信任度是驱动购买的关键因素。

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

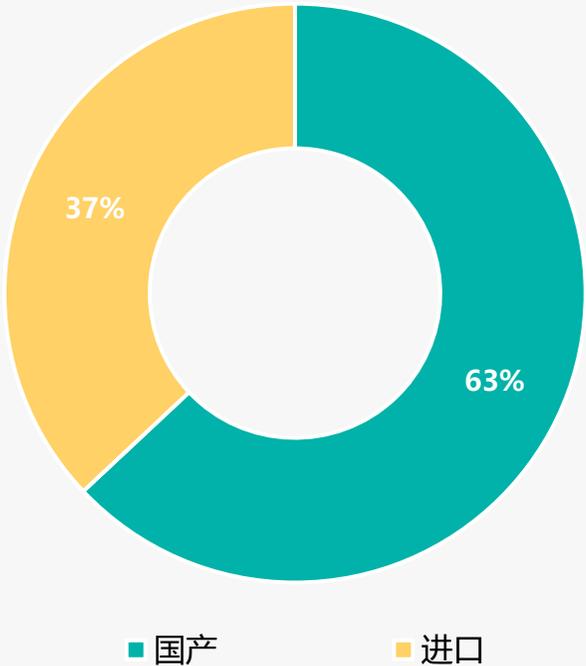


样本：黄油行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

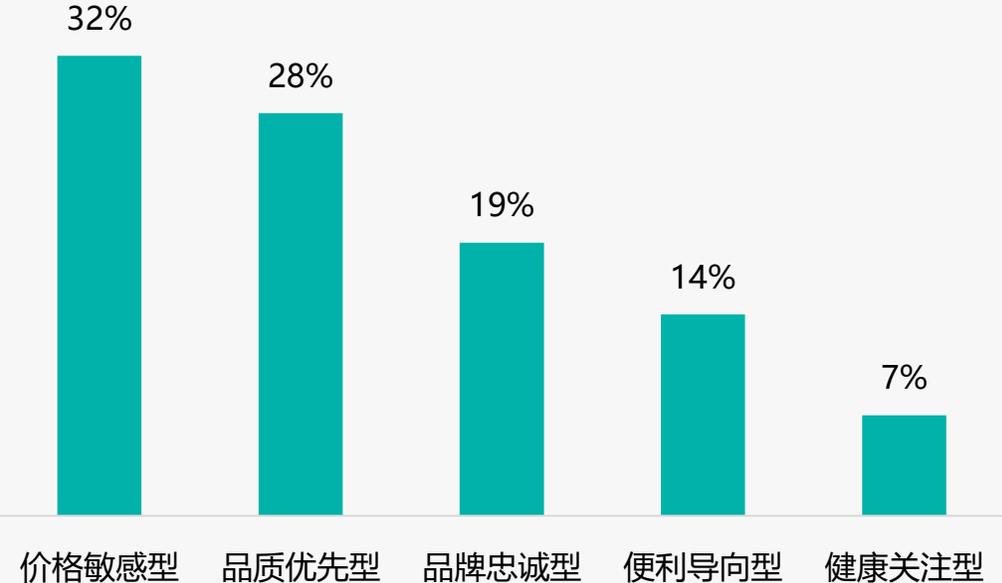
黄油消费本土主导 价格品质主导偏好

- ◆黄油消费中，国产品牌占比63%，进口品牌37%，显示本土产品占据主导地位。
- ◆消费者偏好中，价格敏感型32%和品质优先型28%合计60%，健康关注型仅7%。

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

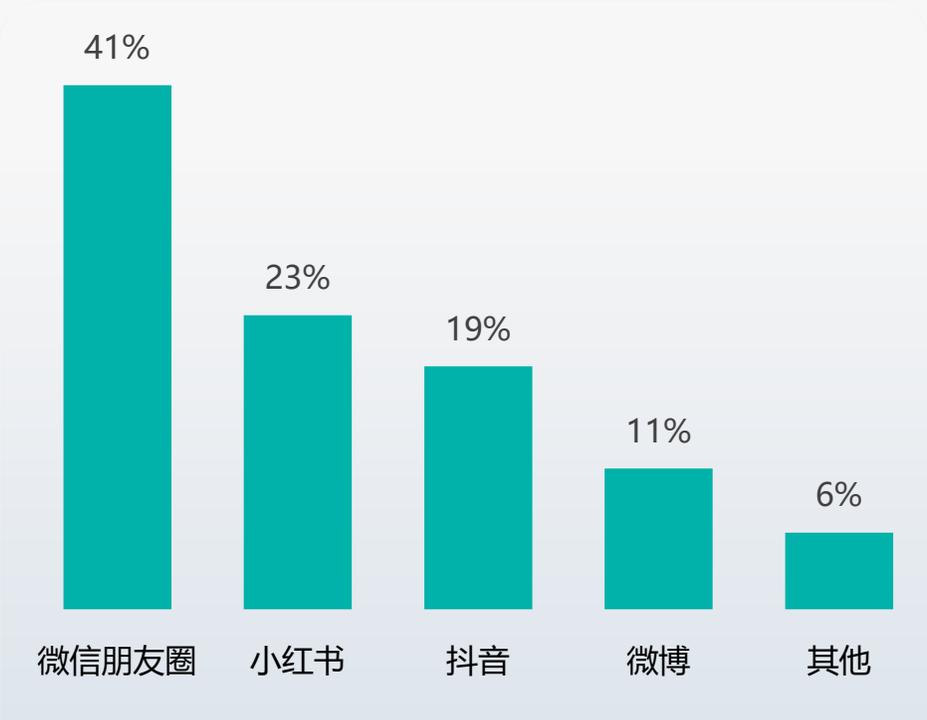


样本：黄油行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

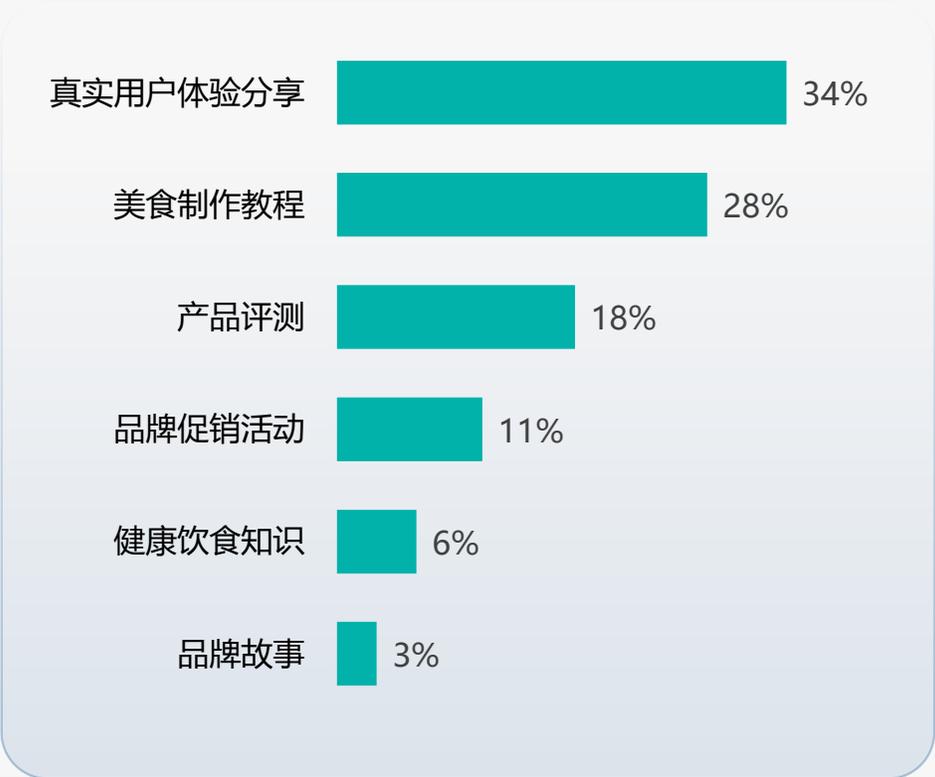
黄油社交分享重实用内容

- ◆黄油消费社交分享以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示年轻用户通过生活方式和短视频积极参与。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，美食制作教程占28%，合计超60%，强调消费者偏好实用性和真实性，产品评测占18%辅助决策。

2025年中国黄油社交分享渠道分布



2025年中国黄油社交渠道获取内容类型分布



2025年中国黄油社交分享渠道分布

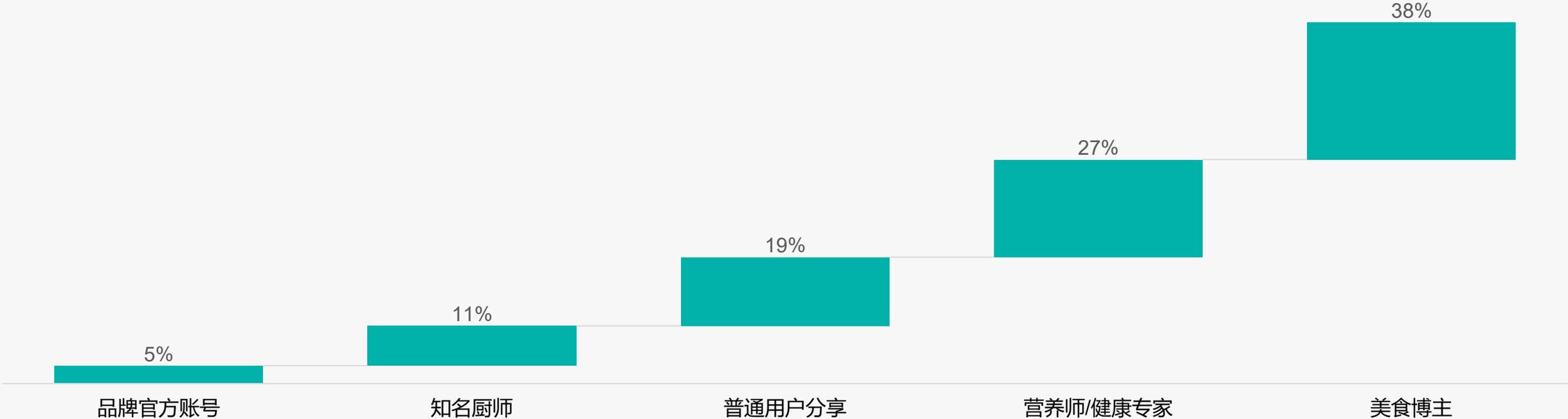
2025年中国黄油社交渠道获取内容类型分布

样本：黄油行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美食健康内容主导黄油消费决策

- ◆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/健康专家占27%，表明专业美食和健康内容主导消费者决策。
- ◆普通用户分享占19%，真实体验影响显著；知名厨师和品牌官方账号分别占11%和5%，直接营销和专业厨师影响力相对有限。

2025年中国黄油社交渠道信任博主类型分布

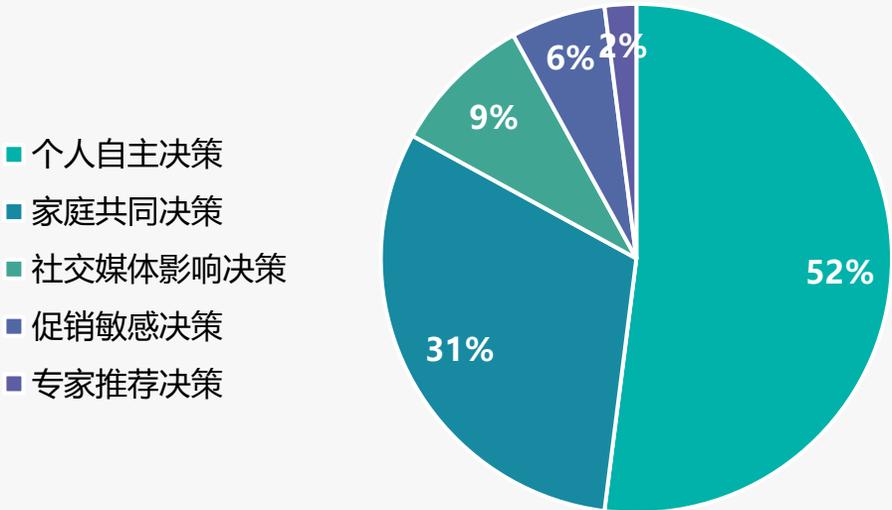


样本：黄油行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

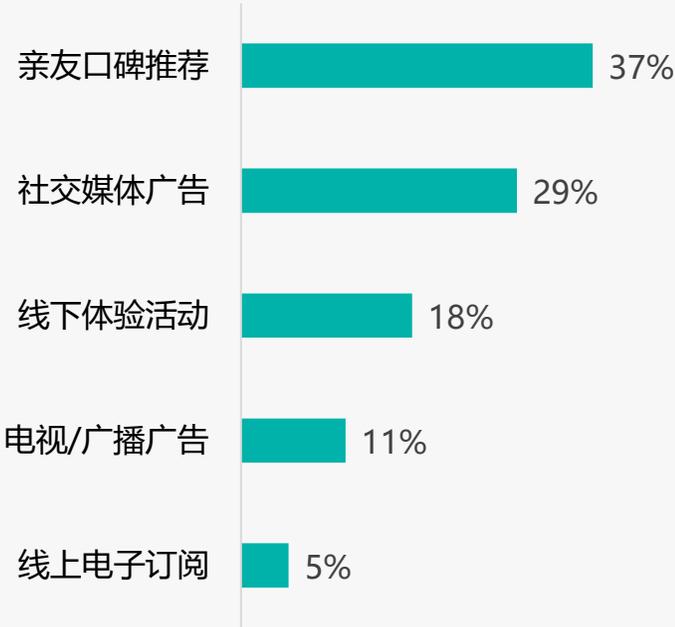
黄油消费信赖社交推荐 传统广告效果有限

- ◆黄油消费广告偏好中，亲友口碑推荐占37%，社交媒体广告占29%，显示消费者更信赖社交影响和在线互动。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占11%，线上电子订阅占5%，表明传统媒体和订阅模式效果相对有限。

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

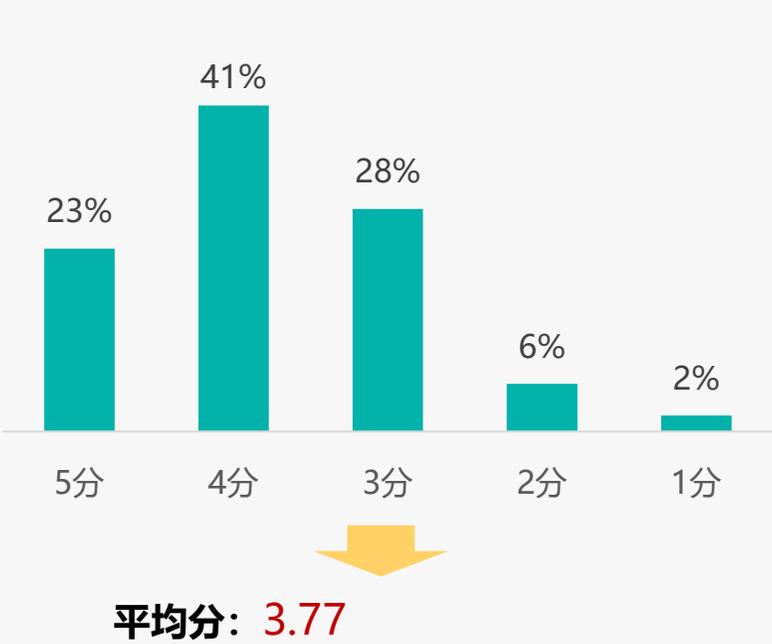


样本：黄油行业市场调研样本量N=1373，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

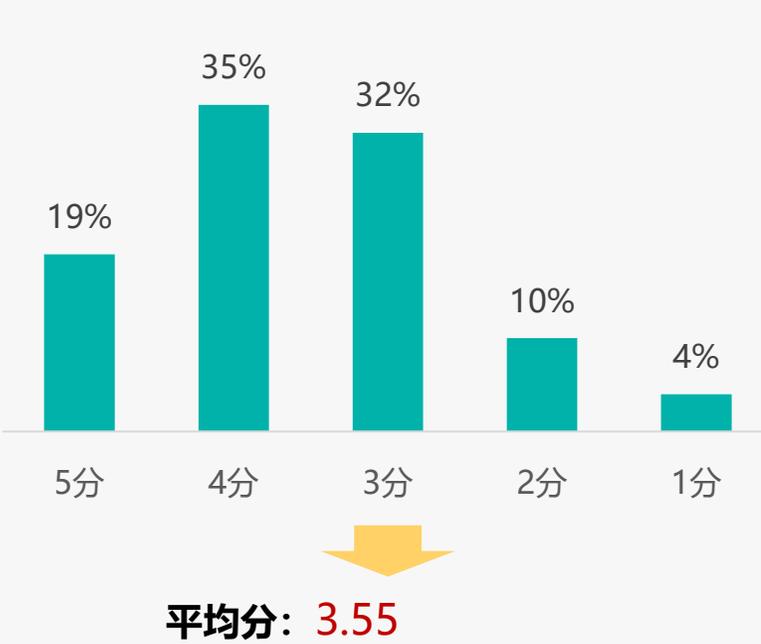
消费流程优退货体验弱客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计64%，退货体验满意度较低，4分和5分合计54%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中4分和5分合计59%，但3分占比29%较高，表明客服响应或问题解决效率有待提升。

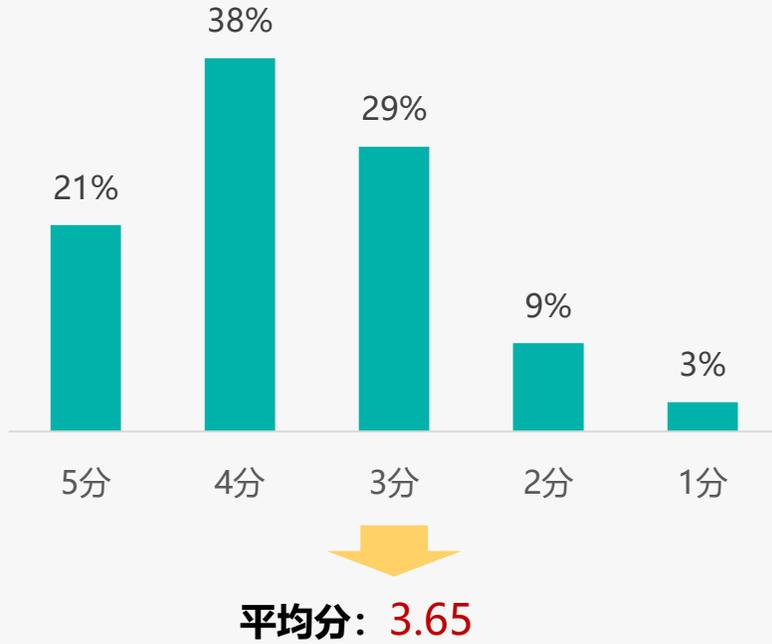
2025年中国黄油线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国黄油退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国黄油线上消费客服满意度分布 (满分5分)

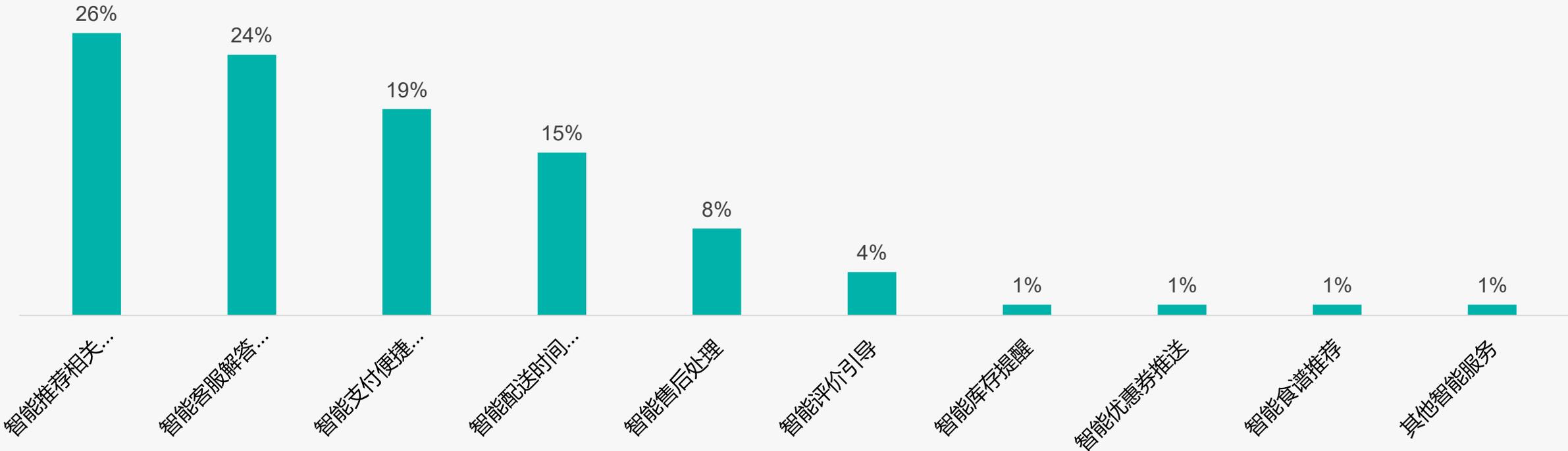


样本: 黄油行业市场调研样本量N=1373, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后评价待提升

- ◆调研数据显示，智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答疑问占比24%，两者合计达50%，表明消费者高度依赖智能技术获取信息和解决疑问。
- ◆智能支付便捷快速占比19%，反映便捷性需求较强；而智能售后处理仅占8%，智能评价引导占4%，显示这些环节有提升空间。

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=1373，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