

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月猪排市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Pork Chop 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：中青年为消费主力，家庭场景驱动市场



26-45岁中青年占比最高达59%，是核心消费群体。



三线及以下城市消费占比最高达33%，市场下沉趋势明显。



家庭主妇/丈夫为消费决策主力，占比38%，家庭场景消费突出。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭群体，开发适合家庭日常烹饪和聚餐场景的产品与营销活动。

### ✓ 深化低线城市布局

加强在三线及以下城市的渠道建设和市场推广，利用其高渗透率优势扩大市场份额。

## 核心发现2：消费频率高且稳定，偏好基础便捷产品



每周消费一次及以上占比达55%，显示稳定高频的消费习惯。



家庭装产品规格占比最高达32%，反映家庭消费主导。



消费者偏好基础便捷产品，高端产品如有机和进口猪排占比低。

### 启示

#### ✓ 强化家庭装产品供应

重点推广家庭装规格产品，满足家庭日常需求，并优化包装以延长保质期和方便储存。

#### ✓ 优化基础产品性价比

在保持产品新鲜度和品质的基础上，提供具有竞争力的价格，以吸引价格敏感型消费者。

## 核心发现3：消费决策重品质价格，数字渠道信息主导



新鲜度（32%）和价格（25%）是消费偏好的核心驱动因素。



电商平台和社交媒体合计占了解渠道50%，数字渠道信息主导。



亲友口碑推荐占广告偏好41%，是主要信任来源。

### 启示

#### ✓ 突出产品品质与性价比

营销中强调产品新鲜度、安全性和合理价格，以吸引注重品质和成本的消费者。

#### ✓ 加强数字口碑营销

利用社交媒体和电商平台进行内容营销，鼓励用户分享真实体验，提升品牌信任度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年家庭消费主导，品质性价比驱动市场



## 1、产品端

- ✓ 聚焦家庭装产品，满足日常需求
- ✓ 强化产品新鲜度与品质保障



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台与口碑营销
- ✓ 针对中青年家庭场景推广



## 3、服务端

- ✓ 优化退货与客服流程
- ✓ 提升智能推荐与配送服务

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

## 3、研究方法

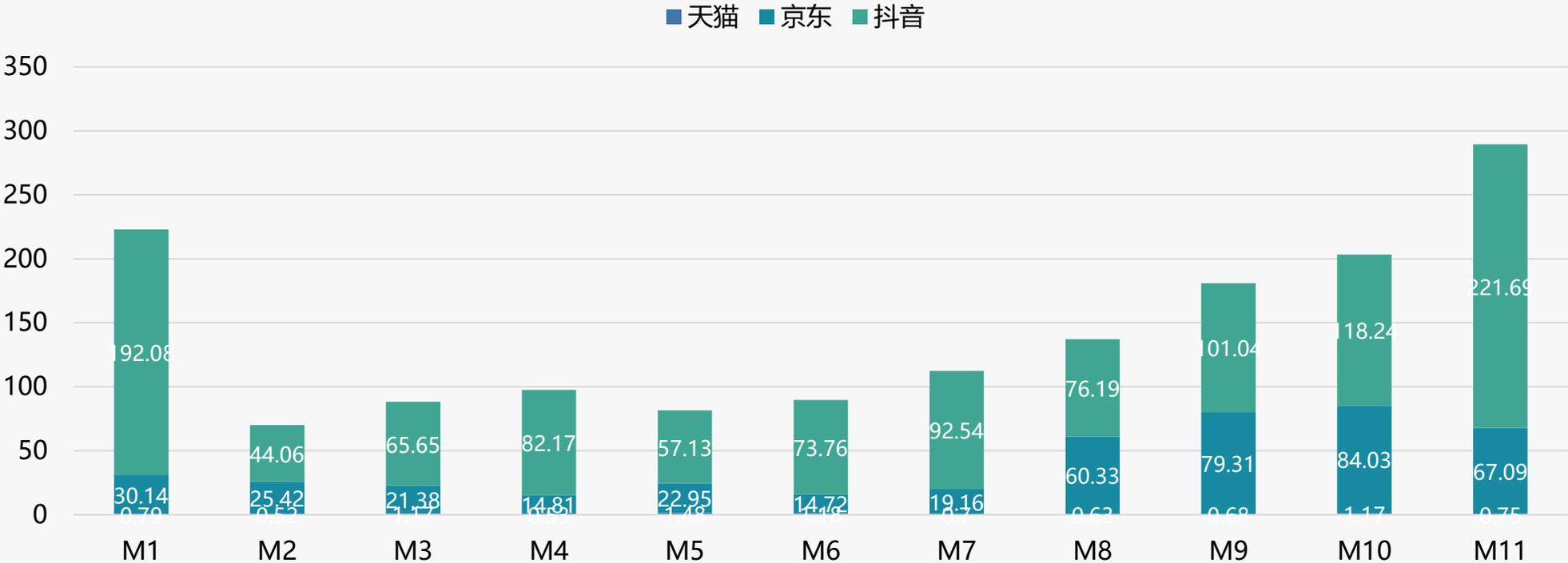
Research Method

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

# 抖音主导猪排市场 冬季旺季销售爆发

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约9.4亿元占据绝对主导地位，占总线上销售额的约70%，显示出直播电商在生鲜食品领域的强劲渗透力。京东以约4.4亿元位居第二，天猫约0.1亿元规模较小，表明传统电商平台需加强品类运营以应对新兴渠道冲击。
- ◆从月度销售趋势分析，猪排品类呈现明显的季节性波动，11月销售额达约3.1亿元为全年峰值，可能与冬季消费旺季及促销活动相关。M1-M4为相对淡季，M8后进入上升通道，建议企业据此优化库存周转率，提前布局营销资源以把握销售窗口期。

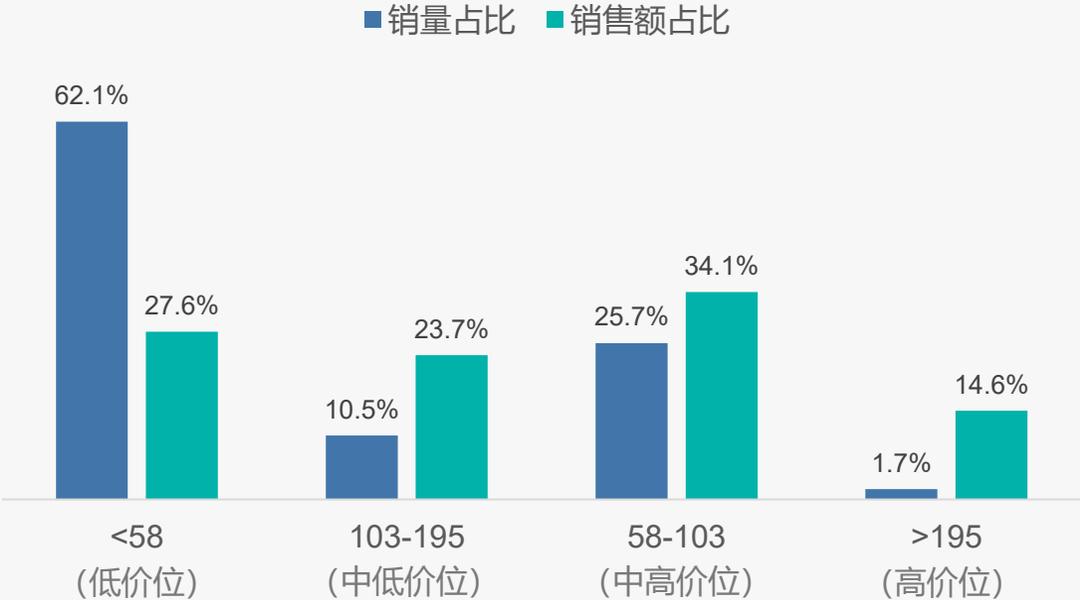
2025年1月~11月猪排品类线上销售规模（百万元）



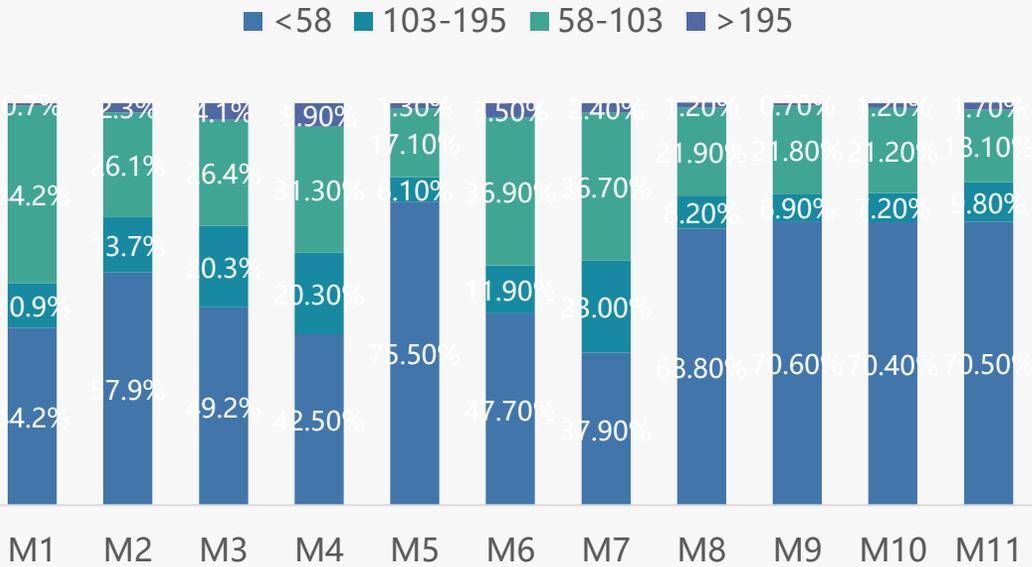
# 猪排市场低价主导 中高端利润核心 结构需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，<58元低价区间销量占比62.1%但销售额仅占27.6%，呈现高销量低贡献特征；58-103元中端区间销量占比25.7%贡献34.1%销售额，单位价值最高。月度销量分布显示明显季节性波动：M5、M8-M11月<58元区间占比均超68%，呈现集中促销特征；M3-M4、M7月中高端区间占比相对提升，可能与节假日消费升级相关。
- ◆价格带结构分析揭示潜在风险：低价产品依赖度过高（销量占比超60%），可能导致品牌价值稀释和利润空间压缩。中高端产品（58-195元）合计销量占比36.2%贡献57.8%销售额，是利润核心来源。建议通过产品创新和品牌建设逐步调整价格带结构，降低对低价产品的依赖，提升整体盈利能力。

2025年1月~11月猪排线上不同价格区间销售趋势



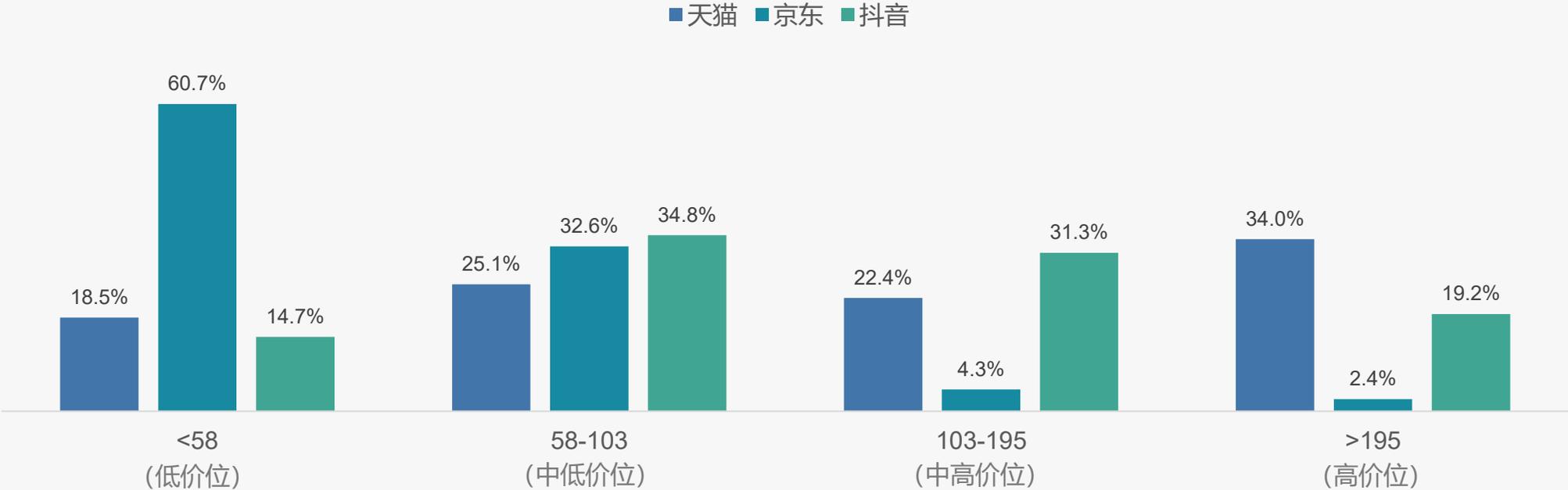
猪排线上价格区间-销量分布



# 猪排市场平台差异化 价格结构驱动策略

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以高端市场为主（>195元占比34.0%），京东聚焦低价市场（<58元占比60.7%），抖音则在中高端均衡发展（58-103元与103-195元合计66.1%）。这表明天猫用户更注重品质，京东用户对价格敏感，抖音通过内容营销覆盖更广消费层级。
- ◆平台间价格结构对比显示，天猫和抖音在103-195元区间合计占比53.7%，而京东仅4.3%，揭示中高端市场存在显著平台偏好。低价区间（<58元）占比在京东高达60.7%，远高于天猫18.5%和抖音14.7%，暗示京东可能依赖促销驱动销量，但需关注毛利率压力。综合看，猪排品类呈现平台细分，企业应基于数据制定差异化营销，提升整体周转率。

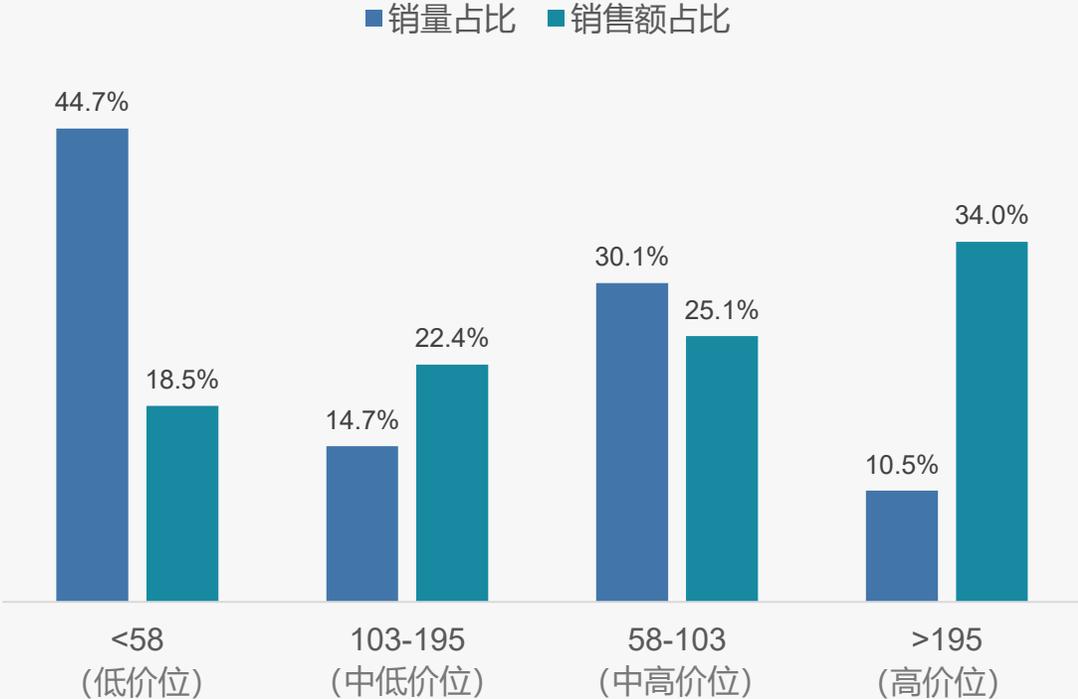
2025年1月~11月各平台猪排不同价格区间销售趋势



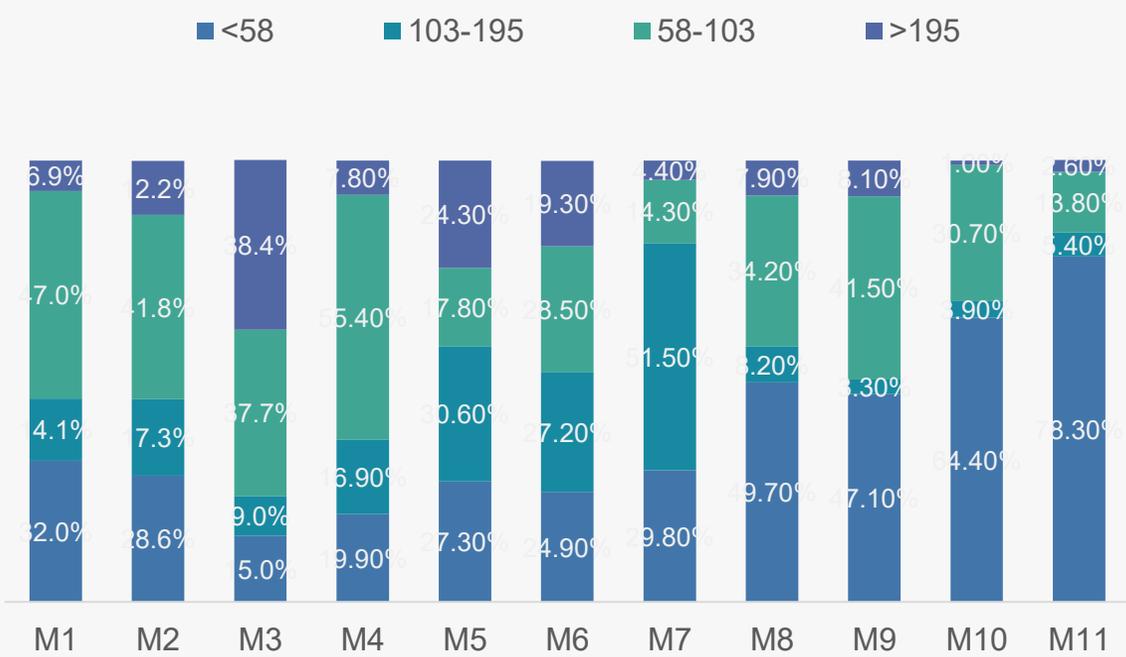
# 猪排市场两极分化 年末消费降级显著

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<58元) 销量占比44.7%但销售额仅占18.5%，贡献率偏低；高价区间 (>195元) 销量仅10.5%却贡献34.0%销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M4中端区间 (58-103元) 占比稳定在37.7%-55.4%，M5-M7高端区间 (103-195元) 占比升至27.2%-51.5%，M8-M11低价区间 (<58元) 占比从49.7%飙升至78.3%，反映年末消费降级趋势，需关注库存周转率变化。

2025年1月~11月天猫平台猪排不同价格区间销售趋势



天猫平台猪排价格区间-销量分布

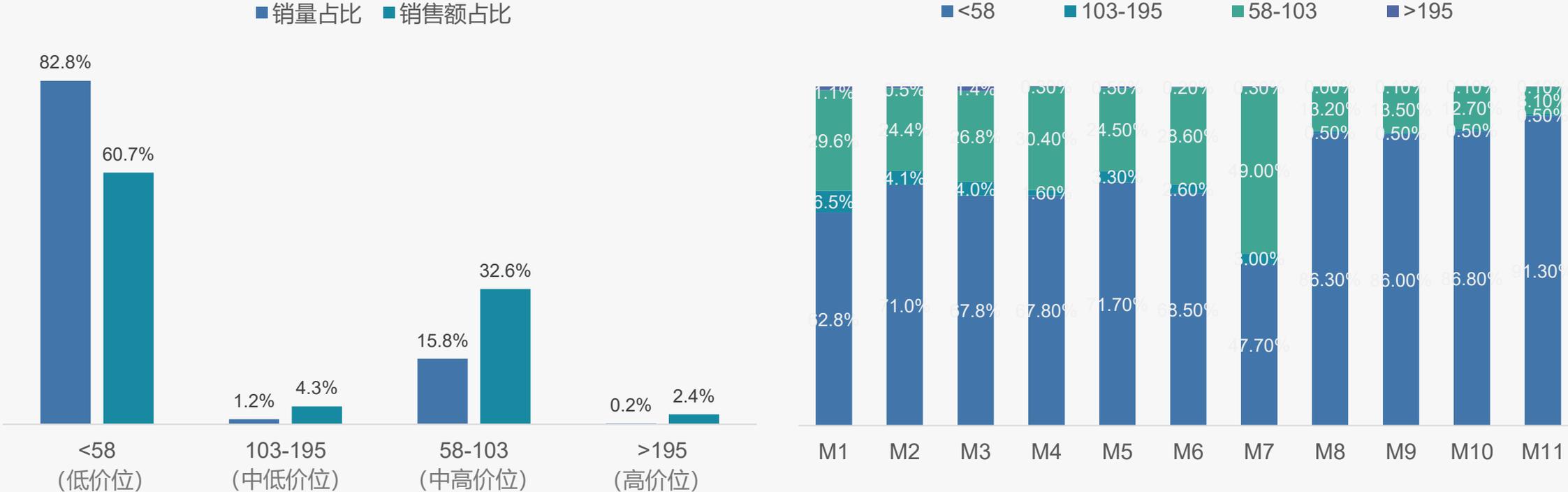


# 低价主导猪排市场 高端需求待培育

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台猪排品类呈现明显的低价主导特征。<58元价格带销量占比82.8%、销售额占比60.7%，显示高周转率但毛利率受限；58-103元价格带以15.8%销量贡献32.6%销售额，具备更好的盈利潜力。高价区间(>103元)合计仅占1.4%销量和6.7%销售额，表明消费升级趋势尚未形成规模。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M7月<58元价格带占比骤降至47.7%，而58-103元价格带升至49.0%，可能受暑期消费升级影响。M8-M11月<58元价格带占比持续攀升至91.3%，显示年末价格敏感度增强。103-195元价格带从M1的6.5%降至M11的0.5%，高端市场持续萎缩。

2025年1月~11月京东平台猪排不同价格区间销售趋势

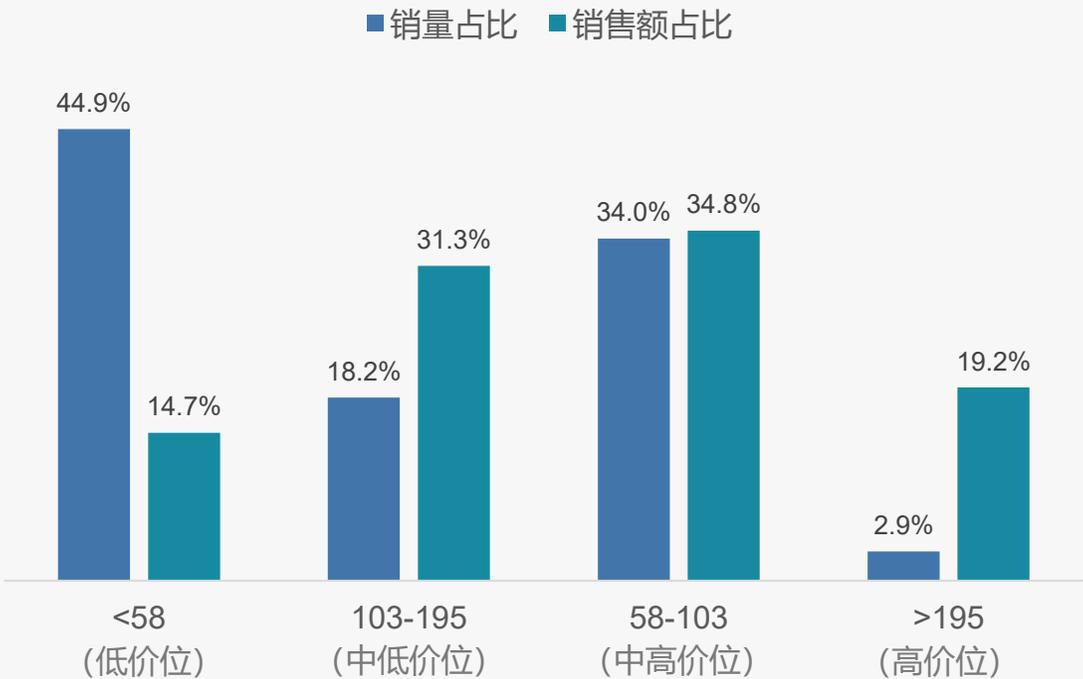
京东平台猪排价格区间-销量分布



# 中端猪排主导市场 高端产品利润高

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<58元低价区间销量占比44.9%但销售额仅占14.7%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；58-103元中端区间销量占比34.0%、销售额占比34.8%，量价匹配最佳，是核心利润来源。分析月度销量分布，<58元区间在M5月销量占比达77.3%峰值，结合其他月份平均约40%，显示促销活动显著拉动低价产品销量。
- ◆综合计算各区间销售额贡献，58-103元区间销售额占比34.8%为最高，结合其稳定销量分布，是猪排品类在抖音平台的主力价格带；整体看，中高端区间（58-195元）合计销售额占比66.1%，是市场增长的关键驱动力。

2025年1月~11月抖音平台猪排不同价格区间销售趋势



抖音平台猪排价格区间-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** 猪排消费行为、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年内购买过猪排的消费者;
- 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

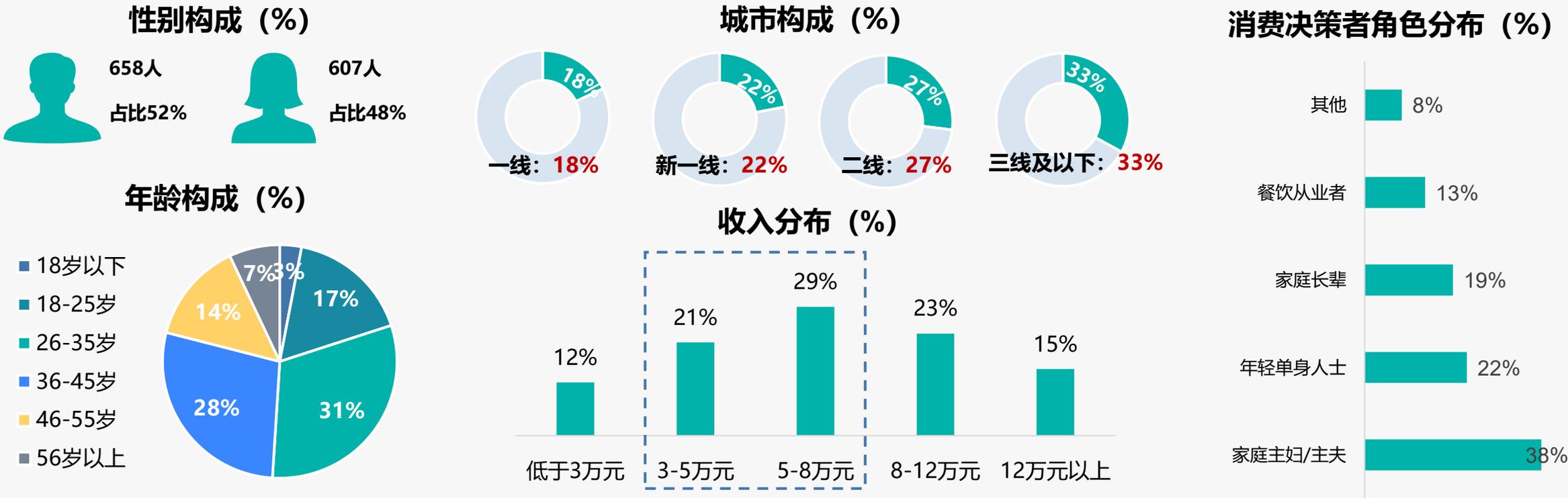
Research Method

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=1265

# 中青年主力消费 家庭场景驱动市场

- ◆猪排消费主力为中青年人群，26-35岁占31%，36-45岁占28%。三线及以下城市占比最高，达33%，显示市场下沉趋势明显。
- ◆中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入占29%。家庭主妇/主夫占决策者38%，表明家庭场景驱动消费。

## 2025年中国猪排消费者画像

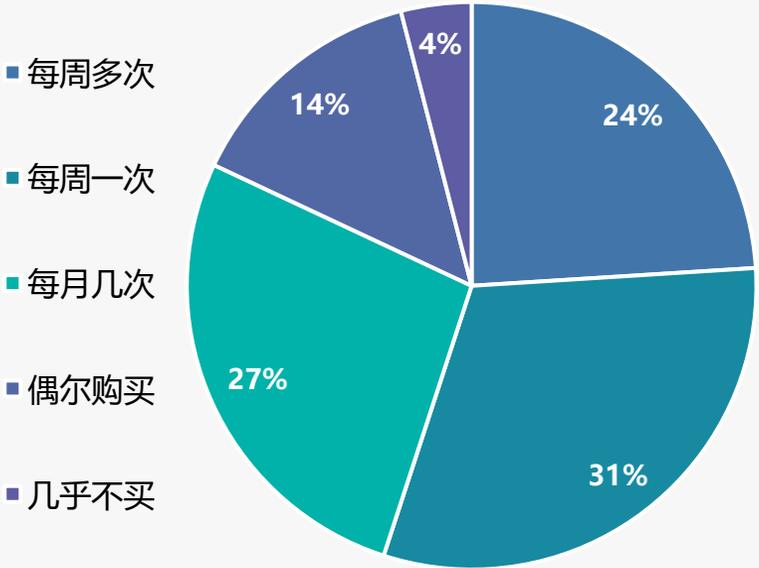


样本：猪排行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

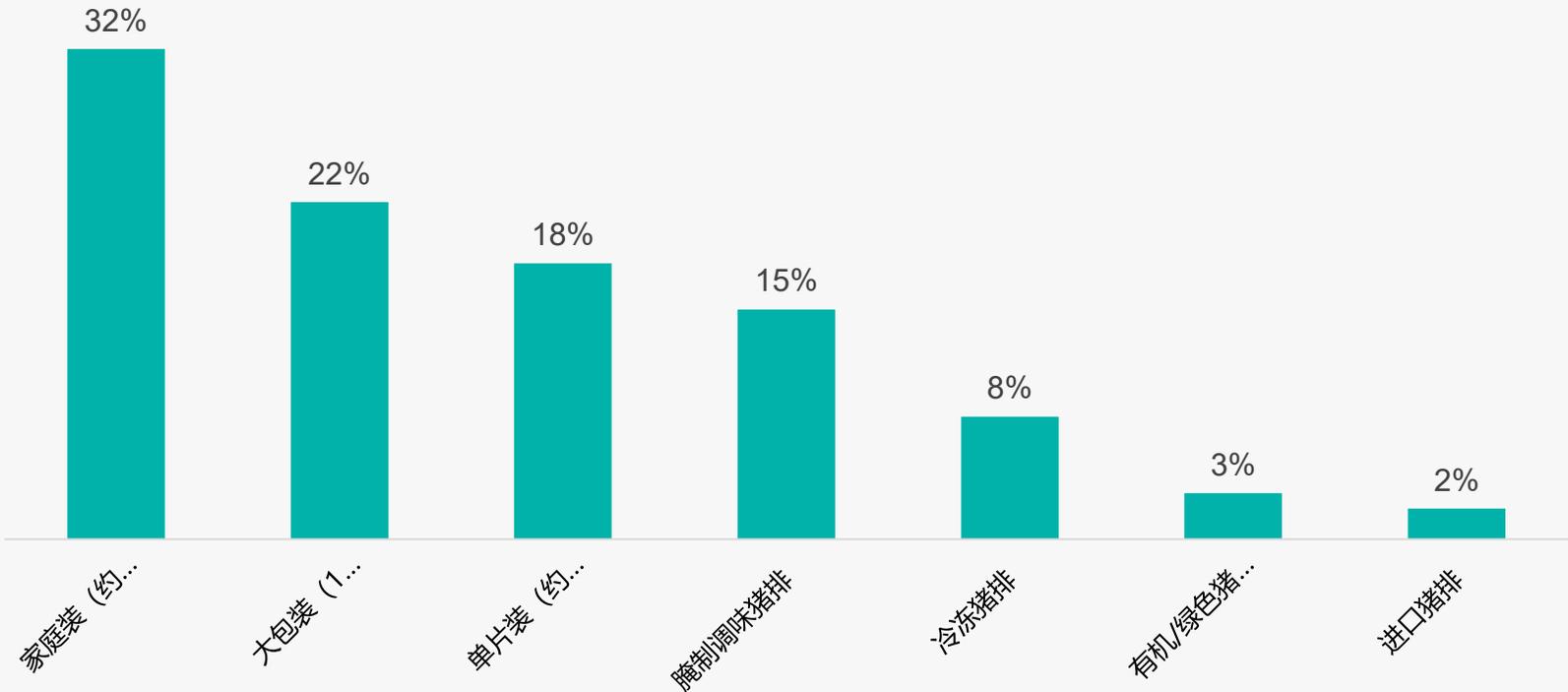
# 猪排消费稳定家庭装主导

- ◆猪排消费频率较高，每周一次占比31%，每周多次24%，每月几次27%，显示稳定消费习惯。偶尔购买14%，几乎不买4%，市场渗透良好。
- ◆产品规格以家庭装32%为主，大包装22%和单片装18%次之。腌制调味占15%，冷冻8%，有机3%，进口2%，偏好基础便捷产品。

## 2025年中国猪排消费频率分布



## 2025年中国猪排消费产品规格分布

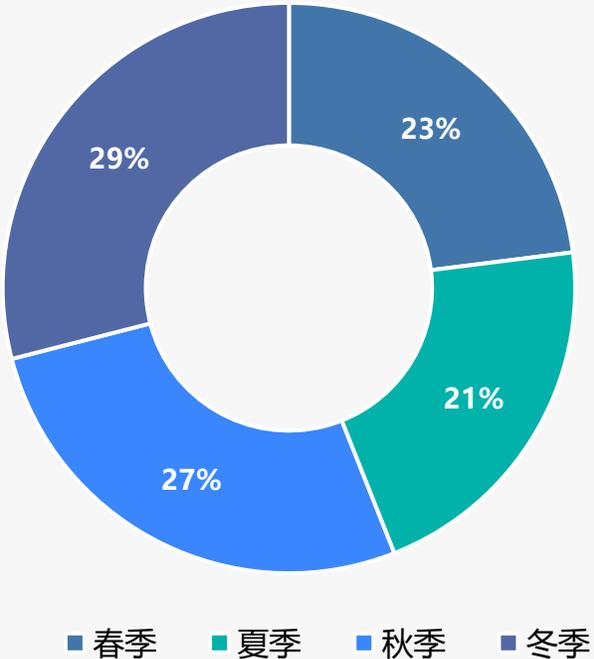


样本：猪排行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

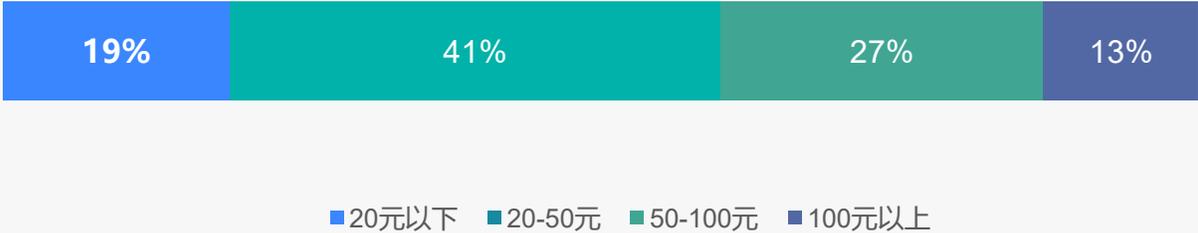
# 猪排消费中等价位冬季热销包装保鲜

- ◆猪排消费以20-50元单次支出为主，占41%，冬季消费最高达29%，反映中等价位和季节性需求突出。
- ◆包装偏好集中于真空和保鲜膜包装，合计占59%，显示消费者重视产品保鲜和储存便利性。

### 2025年中国猪排消费行为季节分布



### 2025年中国猪排单次消费支出分布



### 2025年中国猪排消费品包装类型分布

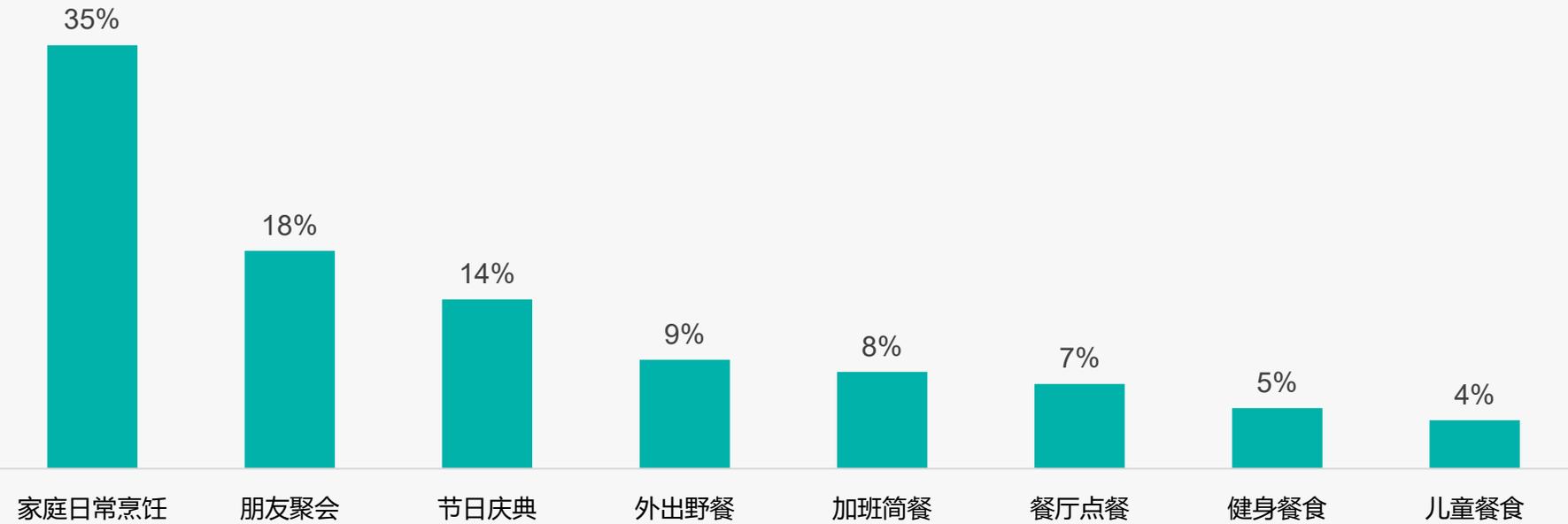


样本：猪排行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

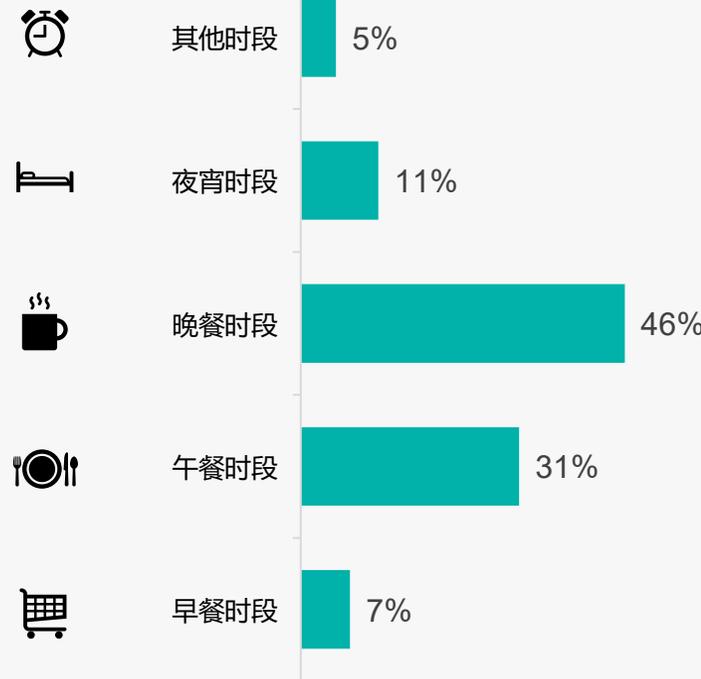
# 猪排消费以家庭晚餐为主 社交夜宵需求显著

- ◆猪排消费以家庭日常烹饪为主，占35%，晚餐时段占46%，显示其作为家常晚餐的核心地位，社交和庆祝场景也占较高比例。
- ◆夜宵和加班时段消费合计占19%，反映猪排在非传统用餐时间的应用，可能关联便捷性需求，消费时段分布偏向晚间。

## 2025年中国猪排消费场景分布



## 2025年中国猪排消费时段分布

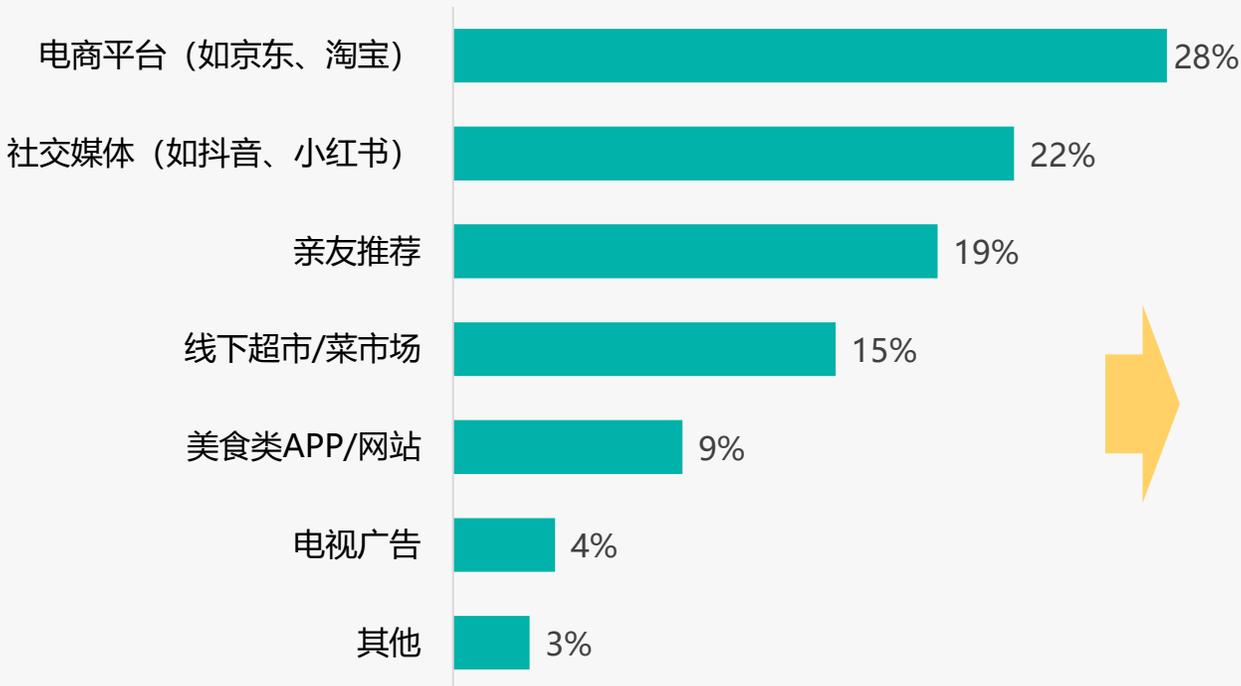


样本：猪排行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

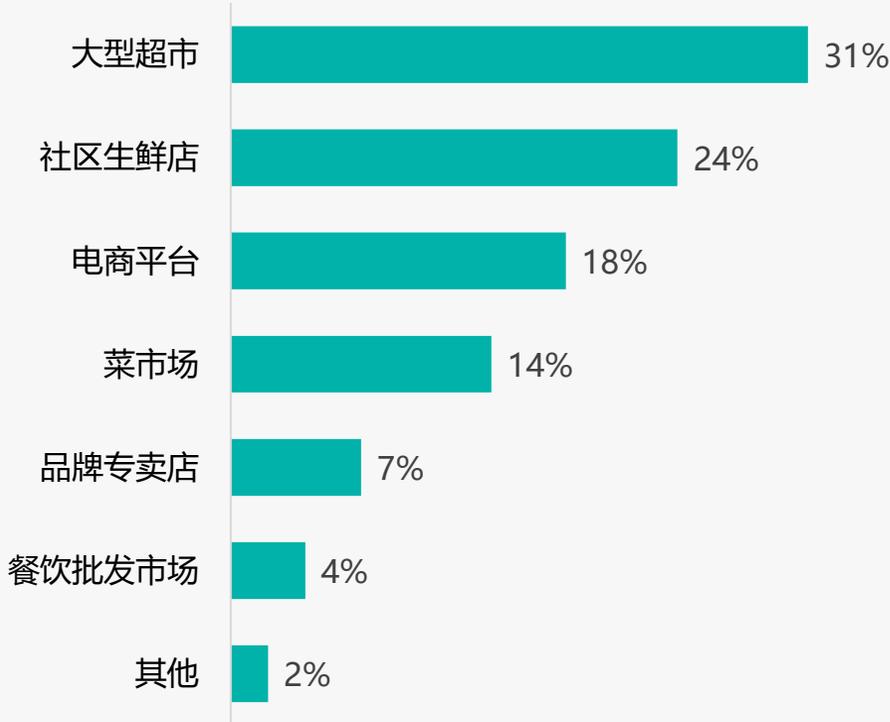
# 猪排消费数字了解线下购买主导

- ◆消费者了解猪排产品主要通过电商平台（28%）和社交媒体（22%），合计占比50%，数字渠道成为主要信息源，而电视广告仅占4%。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和社区生鲜店（24%）为主，合计占比55%，线下实体店占主导，电商平台占比18%显示线上购买趋势。

## 2025年中国猪排用户了解产品渠道分布



## 2025年中国猪排用户购买产品渠道分布

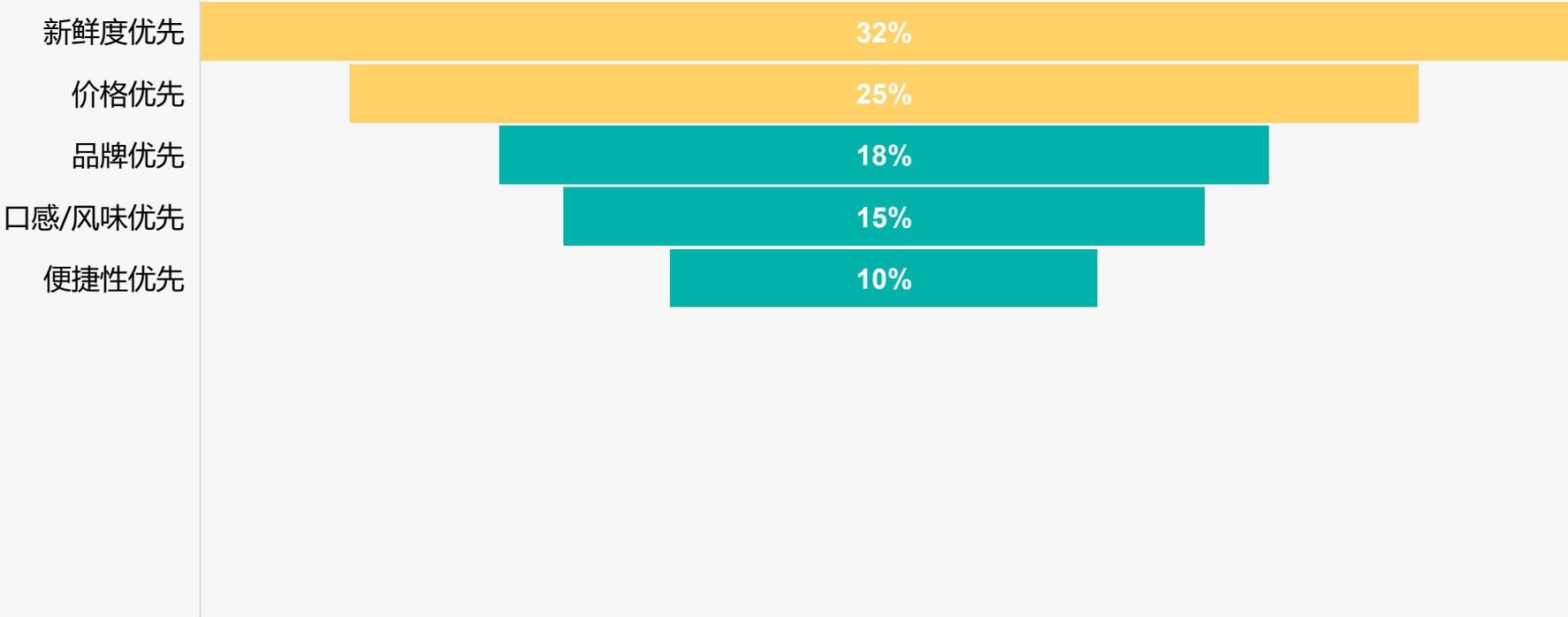


样本：猪排行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 猪排消费新鲜度价格主导

- ◆猪排消费偏好中，新鲜度优先占32%，价格优先占25%，显示消费者最关注产品品质和成本，品牌和口感影响相对较小。
- ◆便捷性优先仅占10%，为最低值，表明消费者在猪排选择中更重视新鲜度和价格，而非便利性，市场驱动因素清晰。

## 2025年中国猪排消费产品偏好类型分布

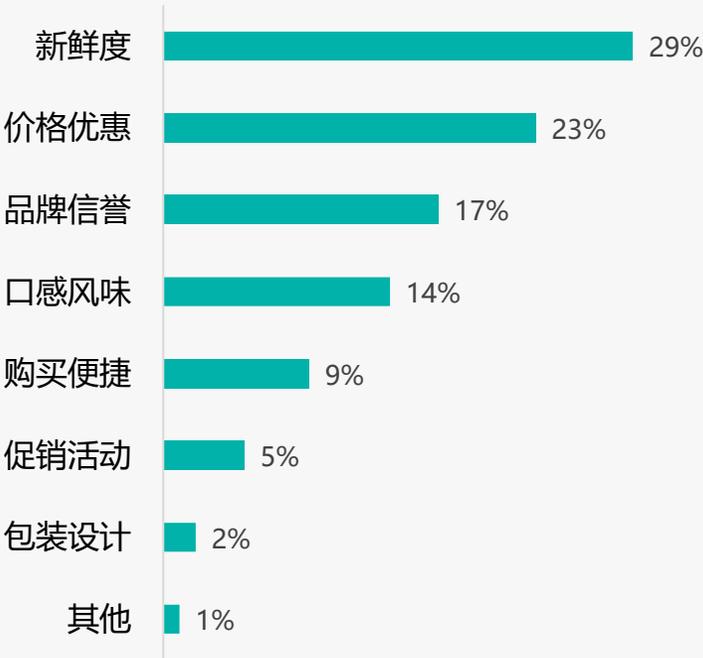


样本：猪排行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 猪排消费品质性价比驱动高蛋白家庭需求

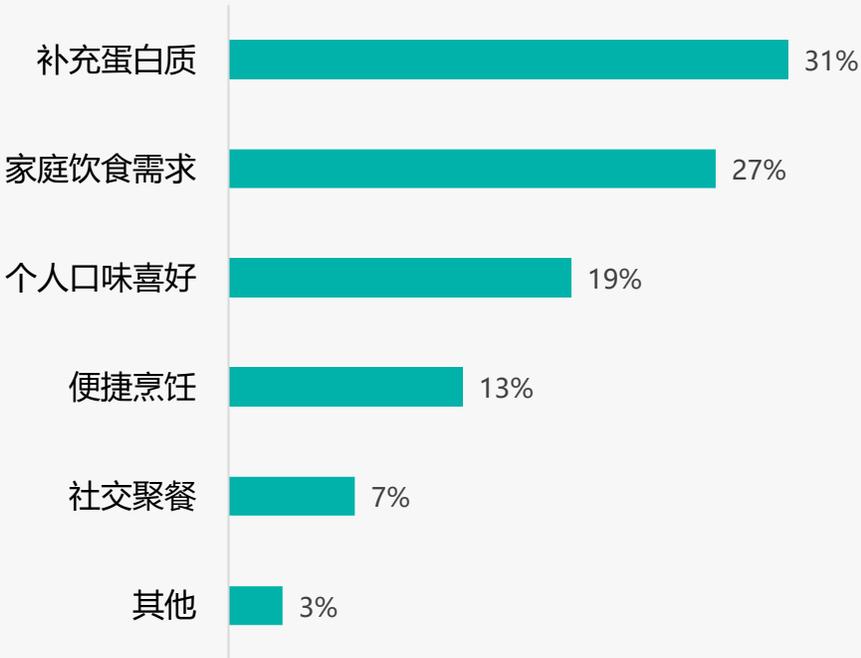
- ◆猪排消费中，新鲜度（29%）和价格优惠（23%）是关键吸引因素，品牌信誉（17%）和口感风味（14%）也重要，显示品质和性价比驱动购买。
- ◆消费原因以补充蛋白质（31%）和家庭饮食需求（27%）为主，个人口味喜好（19%）和便捷烹饪（13%）次之，突显猪排作为高蛋白家庭食品的核心地位。

## 2025年中国猪排吸引消费关键因素分布



样本：猪排行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

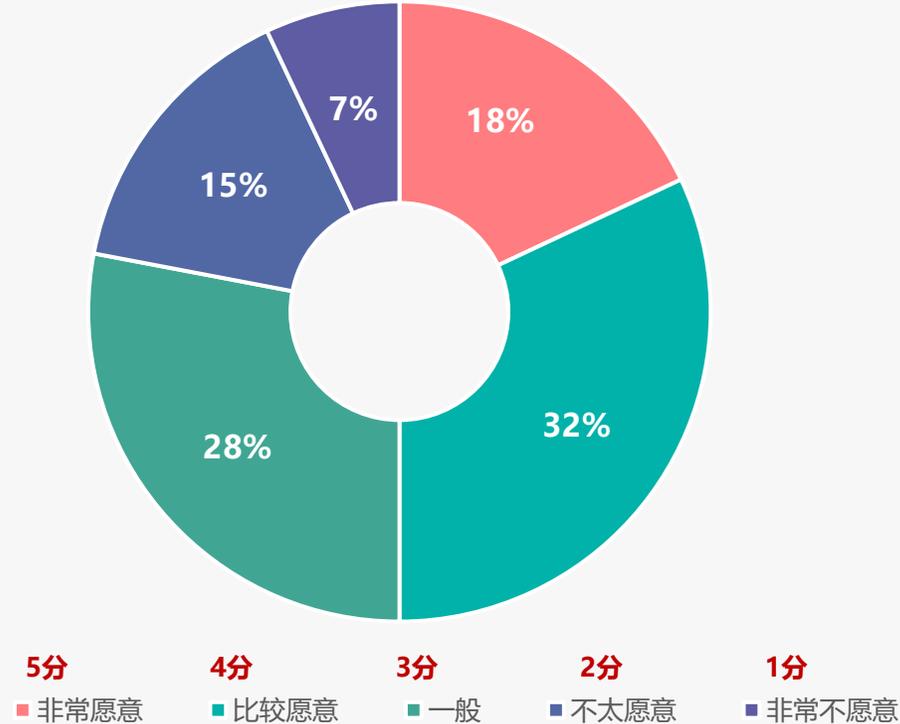
## 2025年中国猪排消费真正原因分布



# 猪排推荐意愿分化 品质价格是关键

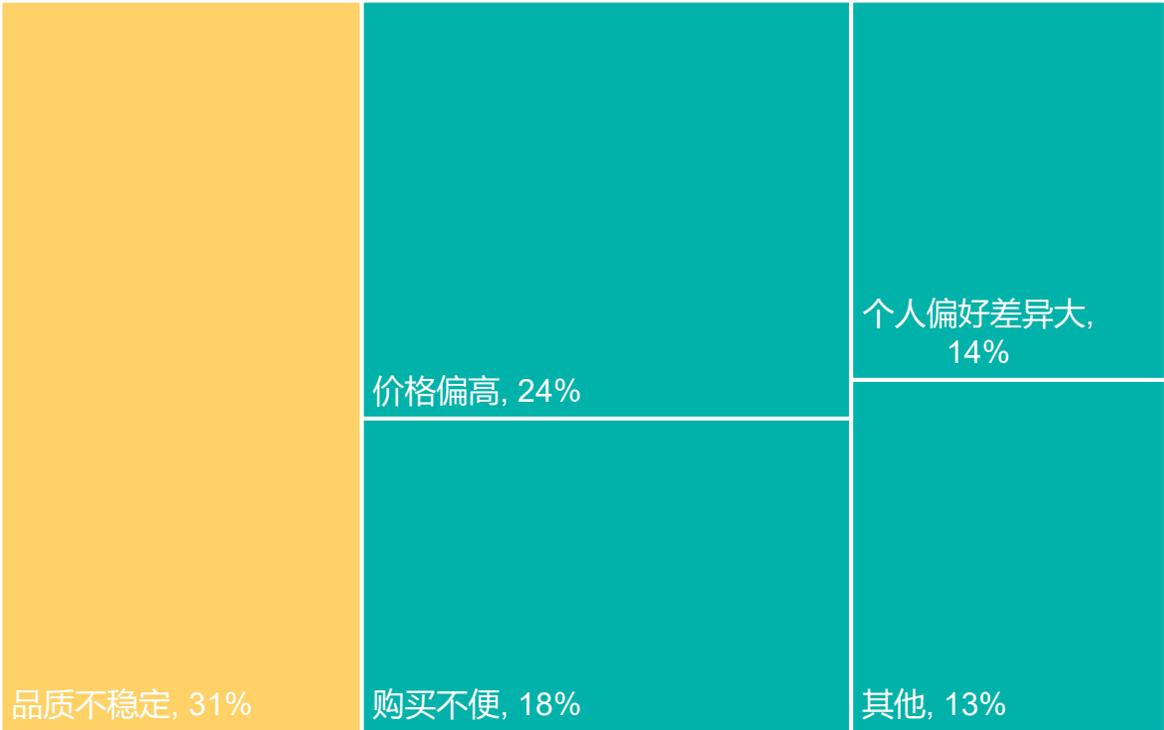
- ◆猪排消费调查显示，向他人推荐意愿中比较愿意和非常愿意合计占50%，但一般及以下意愿也占50%，反映消费者满意度分化明显。
- ◆不愿推荐原因中，品质不稳定占31%为首要障碍，价格偏高占24%次之，凸显提升产品一致性和性价比是增强推荐的关键。

### 2025年中国猪排用户推荐意愿分布



样本：猪排行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

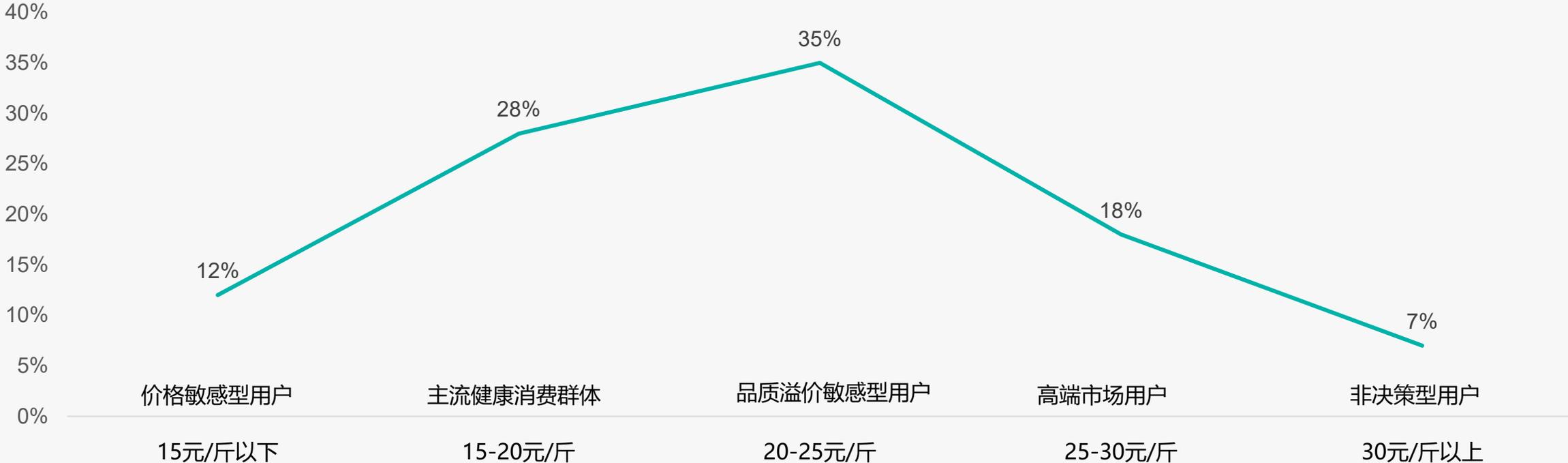
### 2025年中国猪排用户不愿推荐原因分布



# 猪排消费偏好中等价位

- ◆猪排消费价格接受度集中在20-25元/斤，占比35%，显示中等价位产品最受欢迎，市场主流需求明确。
- ◆15-20元/斤占比28%，高端市场接受度低，25-30元/斤和30元/斤以上分别占18%和7%，消费者偏好中低价位。

### 2025年中国猪排主流规格价格接受度分布



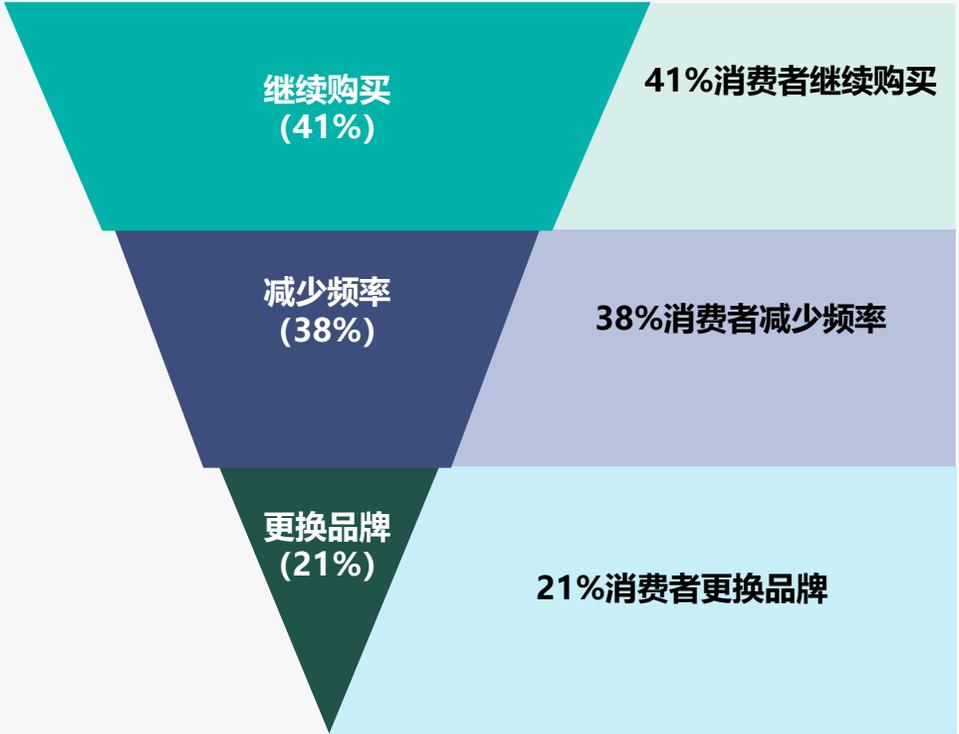
样本：猪排行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家庭装（约500克）规格猪排为标准核定价格区间

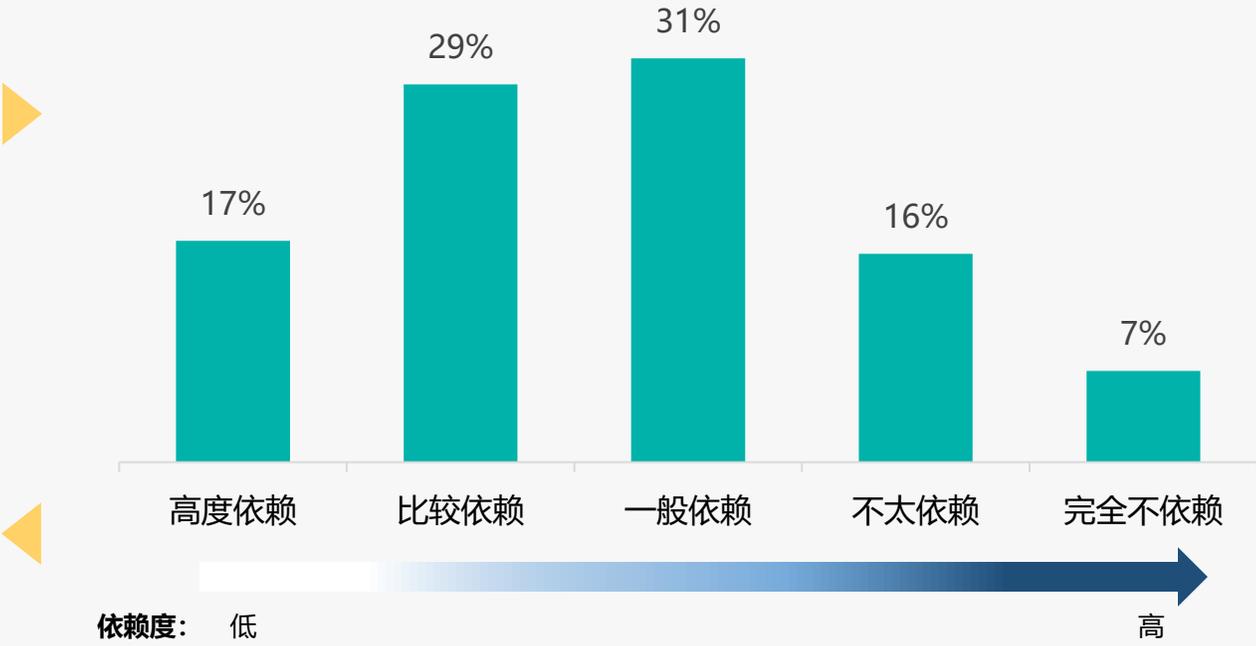
# 价格上涨品牌忠诚高 促销依赖两极分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖中，31%一般依赖和29%比较依赖合计60%，17%高度依赖和7%完全不依赖呈现两极分化趋势。

### 2025年中国猪排价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国猪排用户对促销活动依赖程度分布

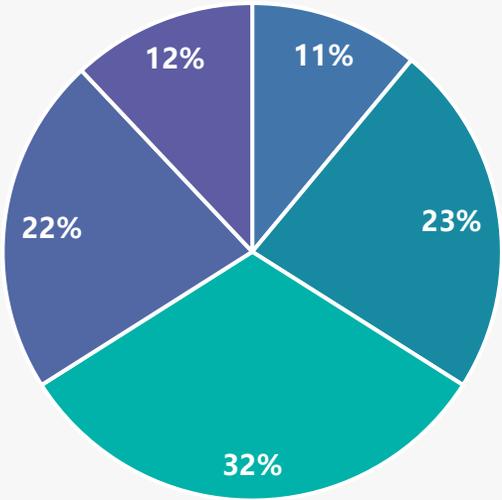


样本：猪排行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 猪排消费价格主导复购提升空间大

- ◆猪排消费调查显示，固定品牌复购率50-70%最高占32%，90%以上仅11%，表明品牌忠诚度有提升空间，需加强消费者粘性。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占34%为首要，品质下降占28%次之，提示品牌应优化定价和品质控制以降低流失率。

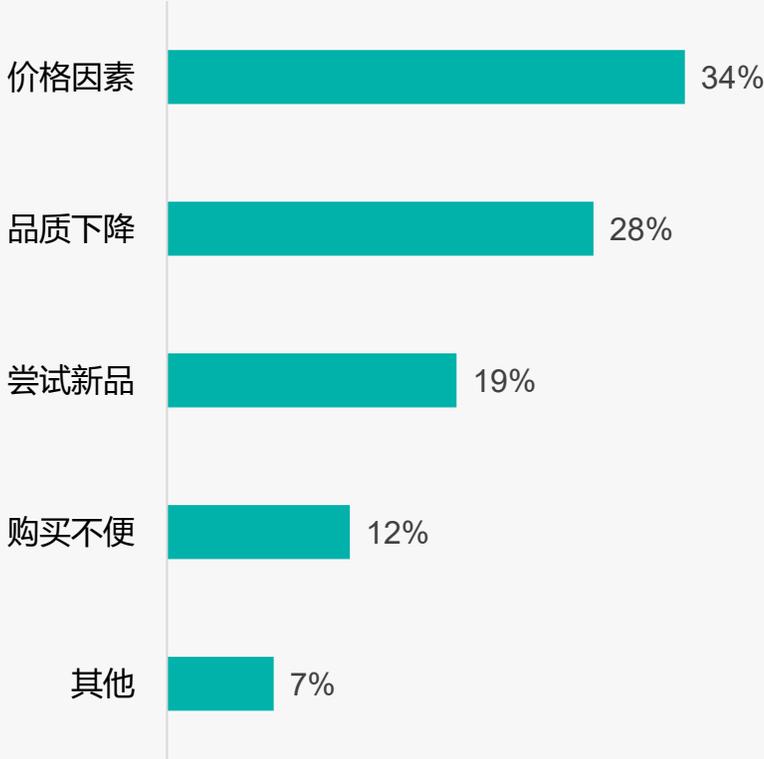
## 2025年中国猪排用户固定品牌复购率分布



- 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：猪排行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

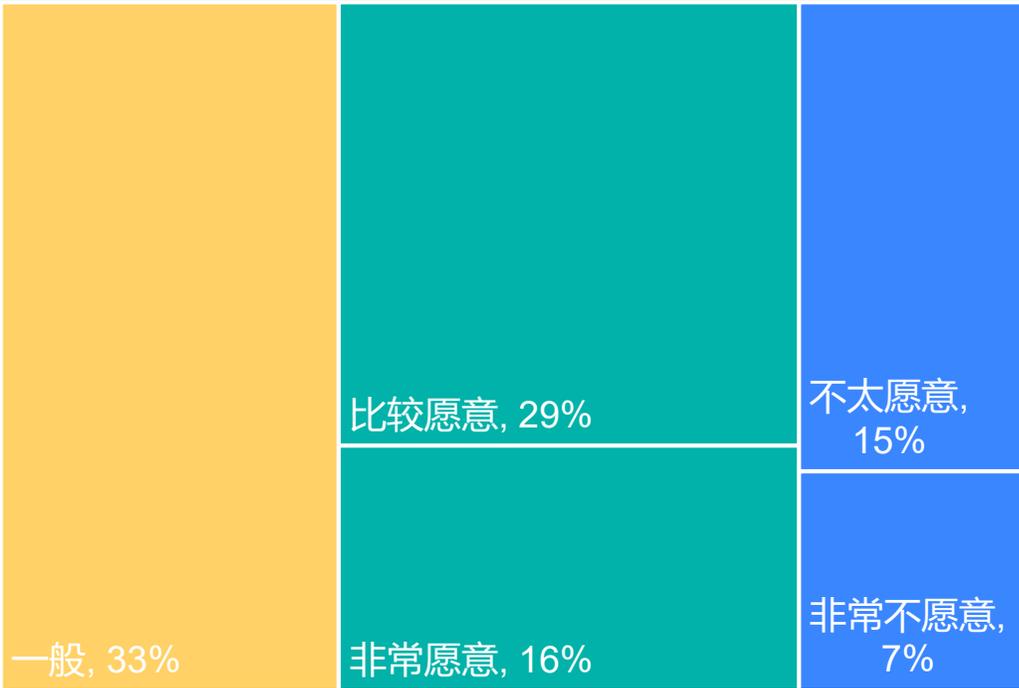
## 2025年中国猪排用户更换品牌原因分布



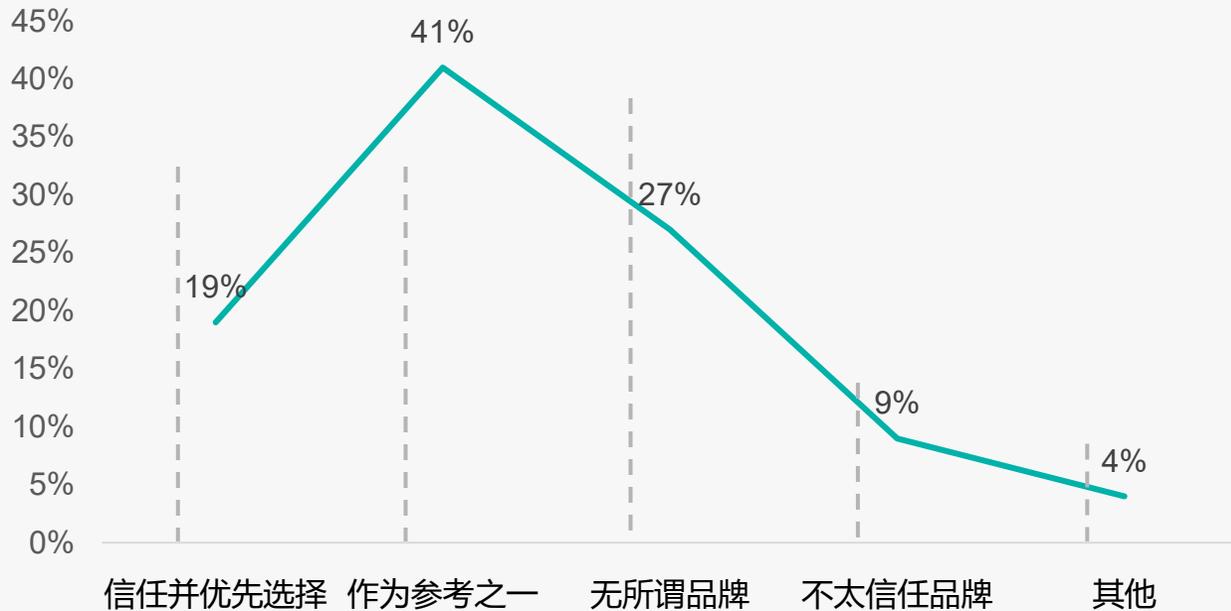
# 品牌影响力有限 中性群体大 需提升信任

- ◆消费意愿中33%持一般态度，占比最高，显示市场中性群体大，品牌提升空间显著；对品牌态度41%仅作参考，高于19%优先选择，品牌影响力有限。
- ◆非常不愿意消费占7%，结合不太信任品牌占9%，反映部分消费者负面看法，需关注品牌信任度问题，以优化市场策略。

## 2025年中国猪排用户消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国猪排用户对品牌产品态度分布

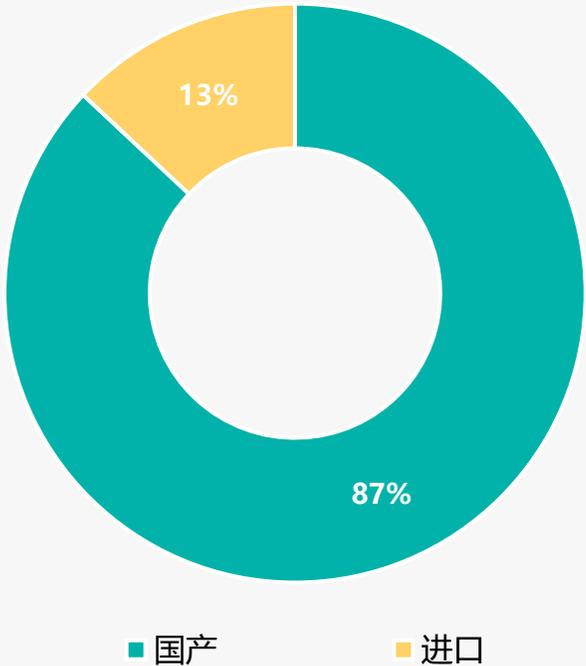


样本：猪排行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

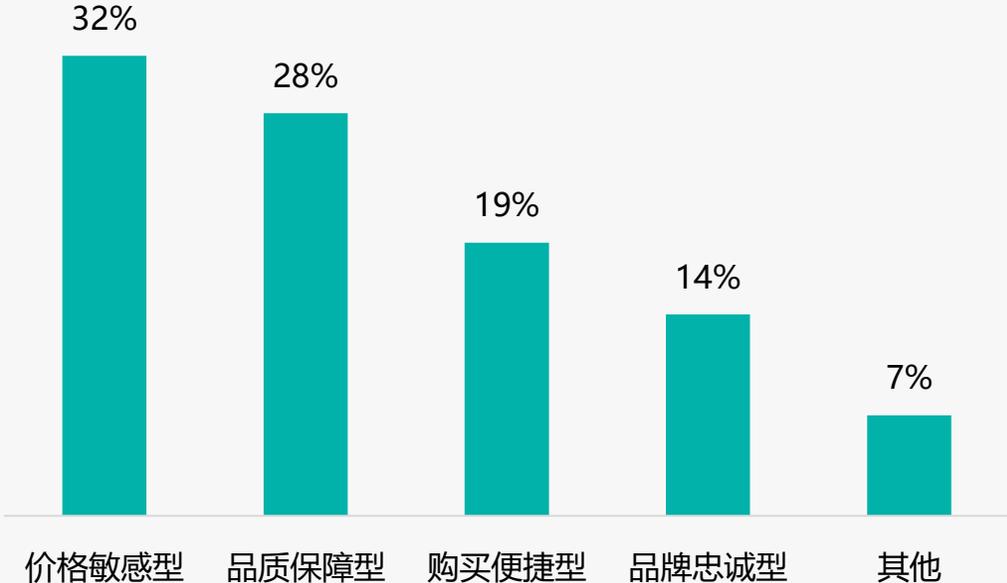
# 国产主导猪排消费 价格品质驱动市场

- ◆猪排消费中，国产品牌占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品的高度偏好，国产优势显著。
- ◆品牌偏好以价格敏感型（32%）和品质保障型（28%）为主，价格和品质是驱动消费的关键因素。

## 2025年中国猪排国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国猪排品牌偏好类型分布

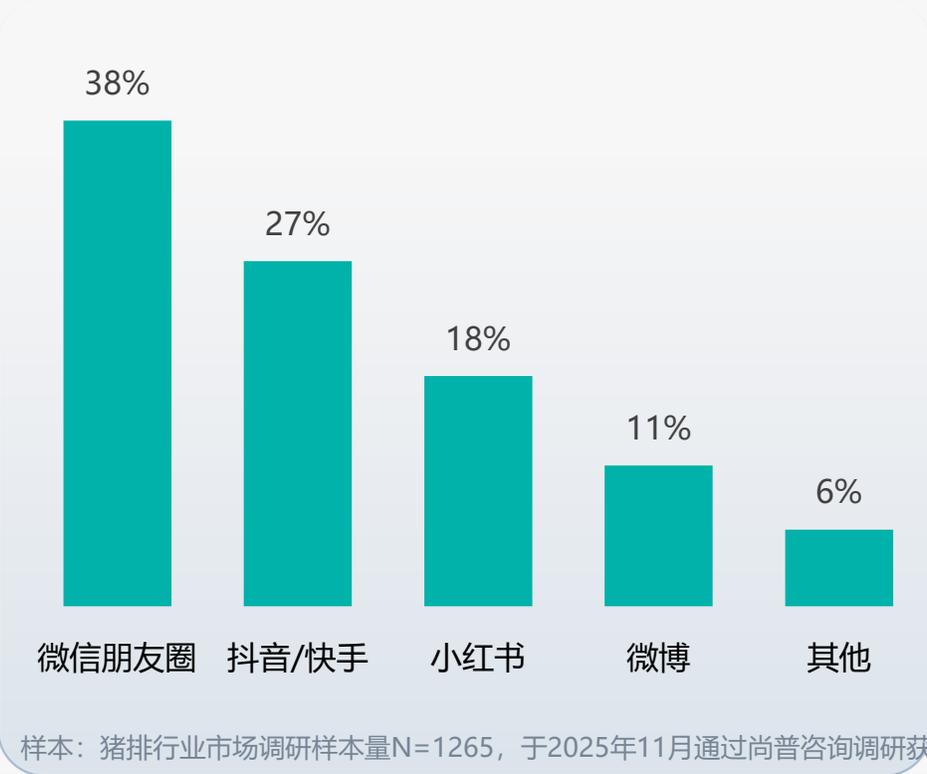


样本：猪排行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

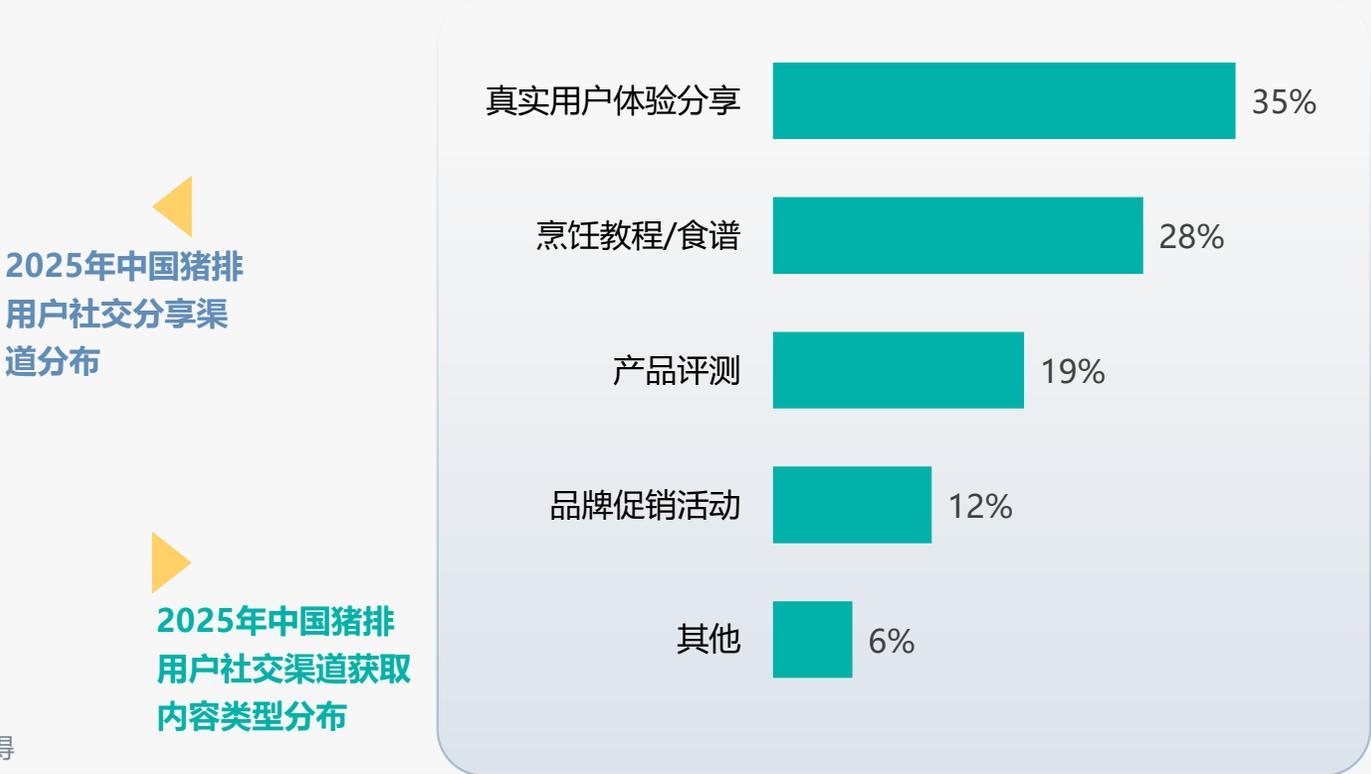
# 猪排消费分享重实用微信主导

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%最高，抖音/快手占比27%次之，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播猪排内容。
- ◆内容类型分布中，真实用户体验分享占比35%，烹饪教程/食谱占比28%，合计超60%，表明消费者注重实用性和真实性信息。

## 2025年中国猪排用户社交分享渠道分布



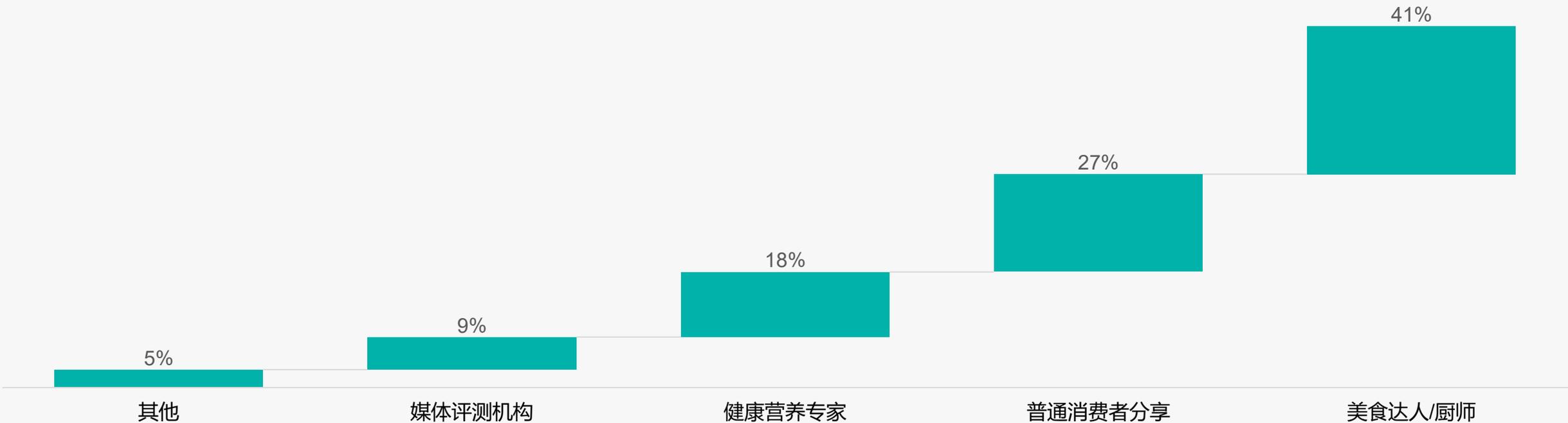
## 2025年中国猪排用户社交渠道获取内容类型分布



# 专业建议真实口碑主导猪排消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取猪排内容时，最信任美食达人/厨师（41%）和普通消费者分享（27%），显示专业建议和真实口碑是主要信任来源。
- ◆健康营养专家（18%）和媒体评测机构（9%）占比相对较低，表明健康因素受关注但影响力有限，消费者偏好个人化推荐。

## 2025年中国猪排用户社交渠道信任博主类型分布

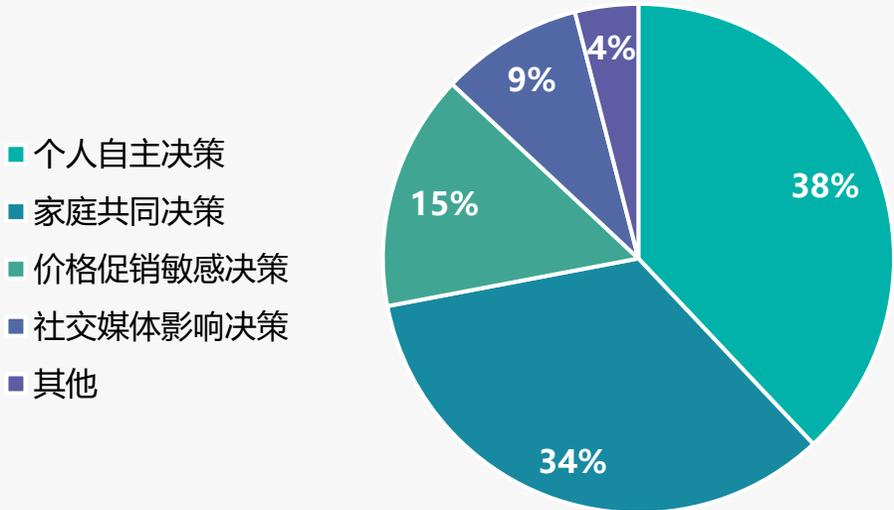


样本：猪排行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

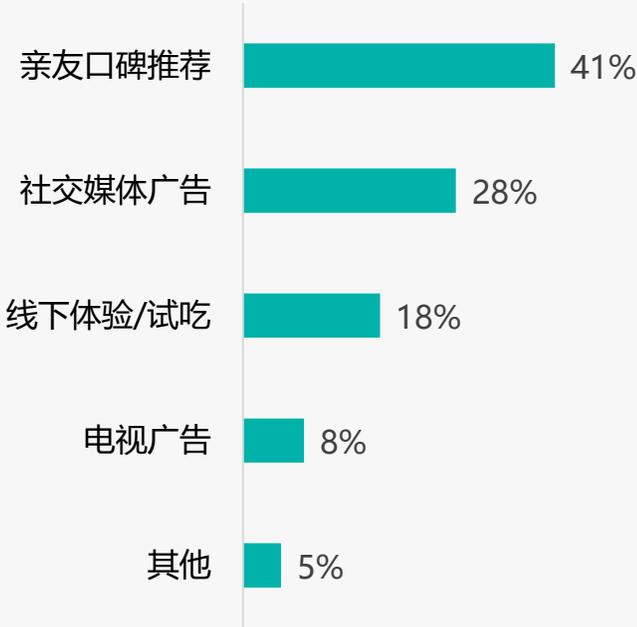
# 口碑社交主导猪排消费广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告占28%，是猪排消费的主要广告偏好来源，凸显信任和数字化营销的重要性。
- ◆ 线下体验/试吃占18%，电视广告占8%，其他占5%，表明传统媒体效果有限，市场推广需聚焦口碑和社交渠道。

### 2025年中国猪排消费决策者类型分布



### 2025年中国猪排用户家庭广告偏好分布

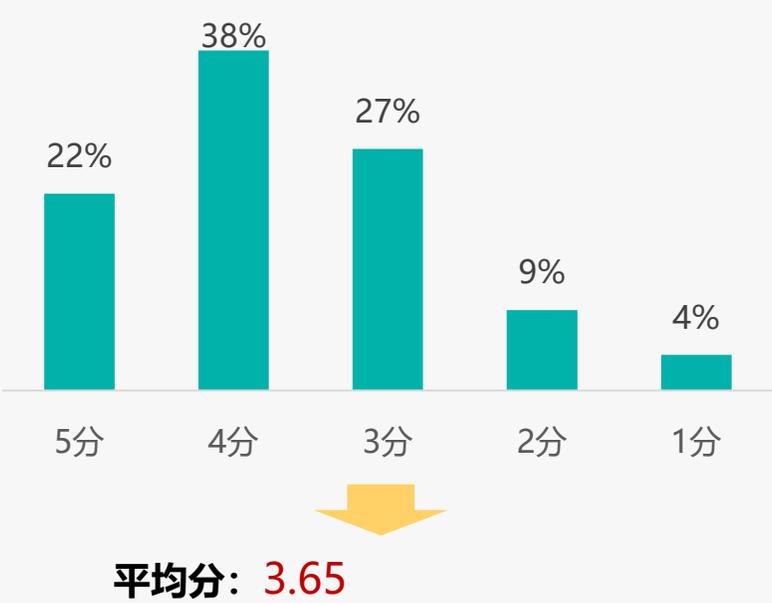


样本：猪排行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

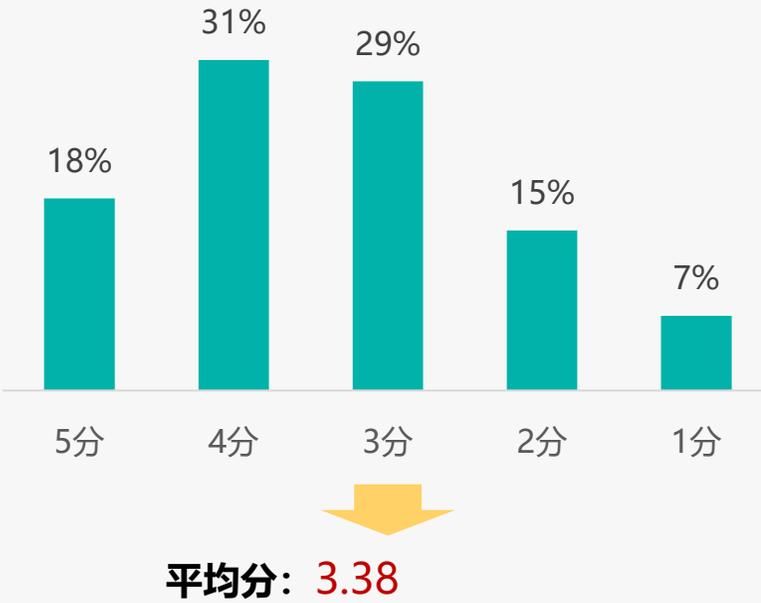
# 退货客服需改进 提升消费体验

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅49%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占51%，3分占比32%较高，表明客服服务表现中等，需提升以增强整体消费体验。

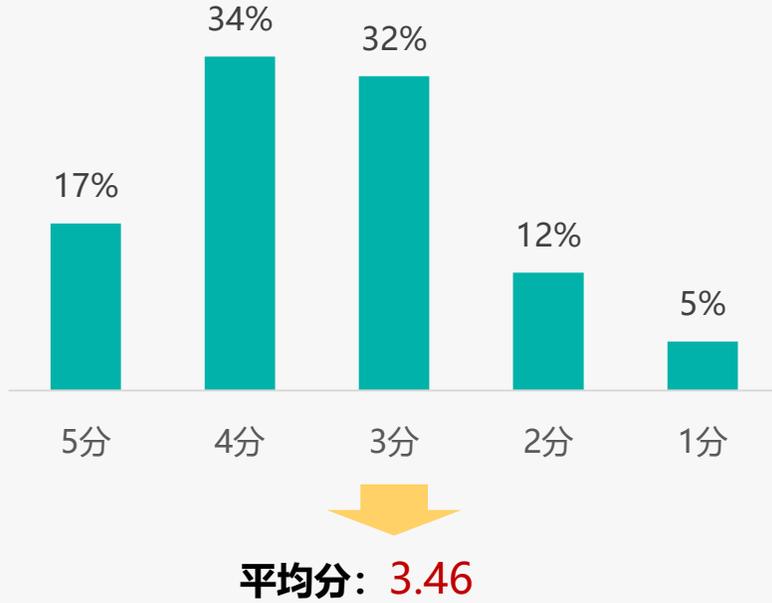
### 2025年中国猪排线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国猪排退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国猪排线上消费客服满意度分布 (满分5分)

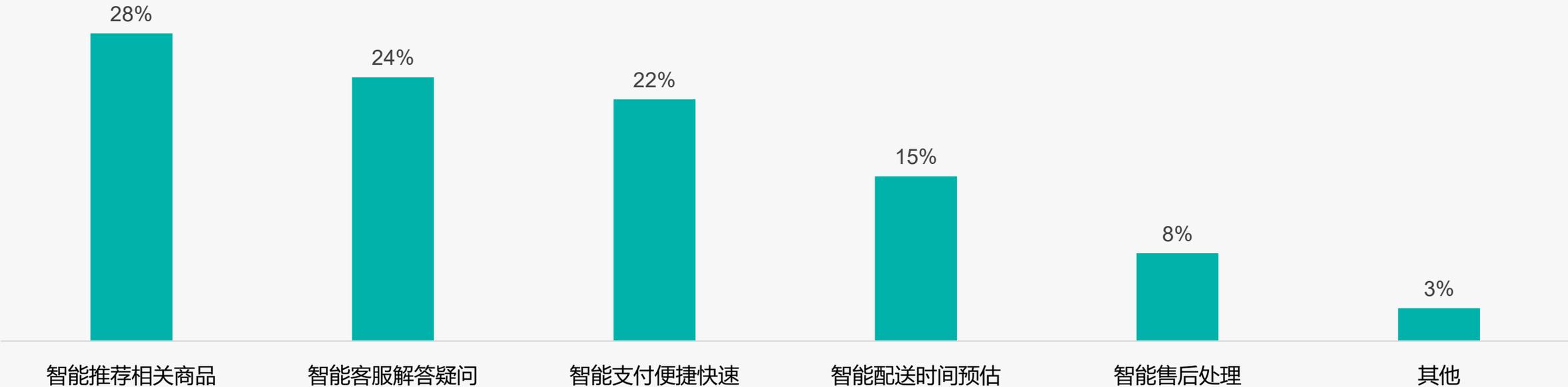


样本: 猪排行业市场调研样本量N=1265, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导线上服务售后待优化

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关商品占比最高，达28%，智能客服解答疑问占24%，智能支付便捷快速占22%，显示消费者重视个性化推荐和即时支持。
- ◆智能配送时间预估占15%，智能售后处理仅占8%，表明配送和售后环节的智能化程度或关注度较低，有优化空间以提升整体消费体验。

## 2025年中国猪排线上消费智能服务体验分布



样本：猪排行业市场调研样本量N=1265，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**