

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月水牛奶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Buffalo Milk Category Market Insights

2025年10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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年女性主导水牛奶消费决策



女性消费者占比53%，略高于男性，显示女性更关注水牛奶消费。



26-35岁群体占比31%，为核心消费人群，其次是36-45岁占24%。



消费决策以个人自主决策(38%)和家庭主妇/丈夫决策(29%)为主导。

启示

✓ 精准定位中青年女性市场

针对26-45岁女性群体，开发个性化产品和营销策略，强化家庭消费场景沟通，提升品牌亲和力。

✓ 优化家庭决策沟通策略

结合个人和家庭决策特点，设计兼顾自主选择和家庭需求的营销内容，增强产品在家庭场景中的吸引力。

核心发现2：中档价位和便捷包装主导消费需求



单次消费支出集中在10-30元，占比65%，其中10-20元最高达37%。



产品规格中250ml标准装占比24%最高，500ml家庭装占22%，反映主流需求。



利乐砖包装占比32%最高，塑料瓶装次之为26%，显示消费者偏好便利和耐储存包装。

启示

✓ 聚焦中档价位产品开发

重点布局8-15元价格带产品，优化成本结构，确保性价比，满足主流消费者对价格和品质的双重需求。

✓ 强化便捷包装创新

推广利乐砖和塑料瓶等便携耐储包装，开发小规格即时消费产品，提升使用便利性和消费频率。

核心发现3：线上社交渠道主导信息传播和购买



消费者了解水牛奶主要通过电商平台推荐(23%)、社交媒体广告(19%)和亲友口碑(17%)。



购买渠道以大型超市(28%)、电商平台(25%)和社区便利店(16%)为主，三者合计69%。



社交分享渠道中微信朋友圈占比38%最高，抖音/快手占27%，用户偏好熟人圈和短视频传播。

启示

✓ 深化线上社交营销布局

加大电商平台和社交媒体投入，利用KOL和用户分享增强品牌曝光，构建线上引流到购买的闭环。

✓ 优化全渠道零售体验

整合大型超市、电商和社区便利店资源，提升渠道覆盖和便利性，确保消费者随时随地便捷购买。

核心逻辑：中青年女性主导水牛奶消费，健康需求驱动市场



1、产品端

- ✓ 优化口感与营养，满足健康需求
- ✓ 开发便携包装，适应早餐场景



2、营销端

- ✓ 强化线上社交平台口碑营销
- ✓ 聚焦中档价位，提升品牌认知



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，改善消费体验
- ✓ 提供个性化推荐和快速客服

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~8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** 水牛奶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水牛奶品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水牛奶的购买行为;
- 水牛奶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

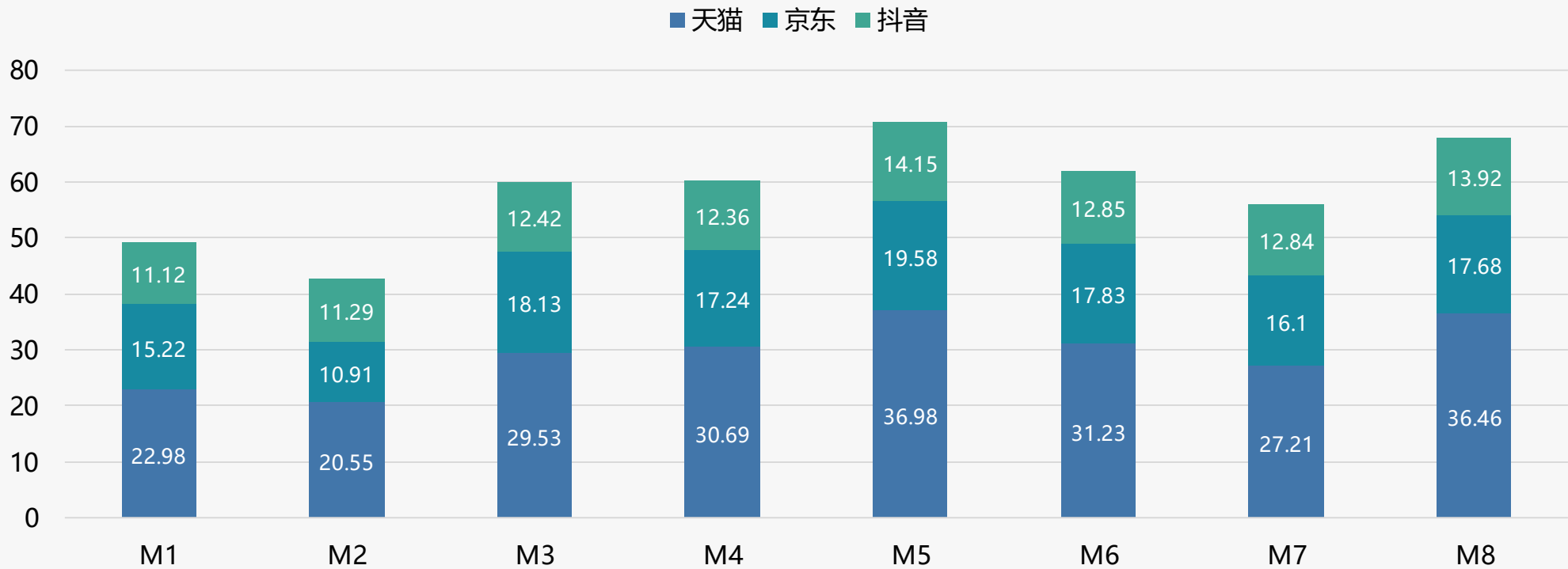
Research Method

- **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, 计算水牛奶品类销售额、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、不同平台水牛奶品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导水牛奶 线上销售 季节性波动

- ◆从渠道结构看，天猫平台销售额领先，1-8月累计达21.56亿元，京东为13.27亿元，抖音为9.91亿元。天猫市场份额占比48.5%，京东30.0%，抖音21.5%，显示天猫在高端乳品分销中占据主导地位，但抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在5月和8月出现峰值，分别达7.07亿元和6.80亿元，而2月最低为4.28亿元。这可能与季节性消费相关，建议企业优化库存周转率以应对需求波动。平台同比表现差异明显，天猫5月环比增长20.4%，而京东同期仅增长13.5%，抖音增长11.4%。这表明天猫在营销ROI和用户粘性方面更具优势，企业应加强天猫渠道投入以提升整体销售效率。

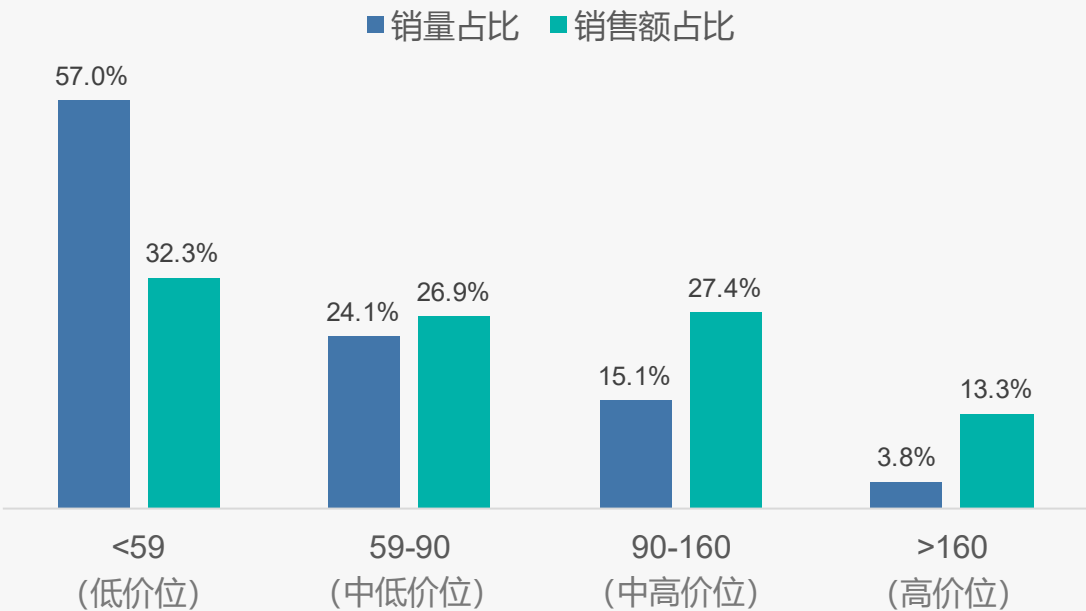
2025年1月~8月水牛奶品类线上销售规模（百万元）



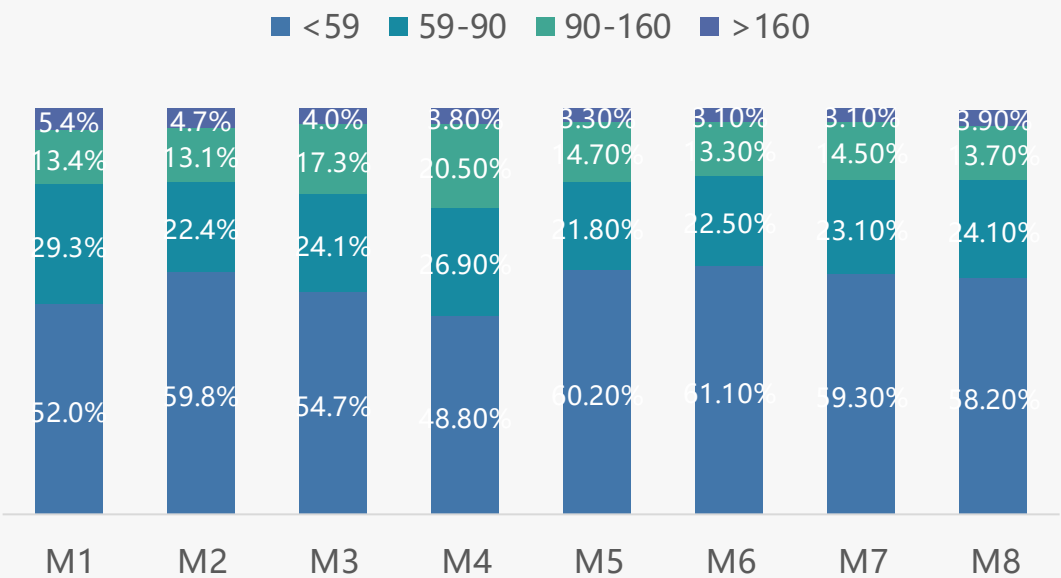
水牛奶市场低价主导 中高端利润优化

- ◆从价格带结构看，水牛奶市场呈现典型的金字塔分布：<59元低价带贡献57.0%销量但仅占32.3%销售额，显示该区间用户价格敏感度高、客单价偏低；59-160元中高端区间以39.2%销量贡献54.3%销售额，是核心利润区；>160元高端市场虽销量仅3.8%，但13.3%的销售额占比表明其高溢价能力，建议企业优化产品组合以平衡规模与利润。
- ◆月度销量分布显示低价带（<59元）占比波动显著（M1的52.0%至M6的61.1%），尤其在M5-M7持续超59%，反映促销依赖性强；中高端区间（59-160元）占比在M4达峰值47.4%后回落，表明消费升级动力不足。整体价格下沉趋势明显，需关注低价竞争对品类价值的侵蚀风险。

2025年1月~8月水牛奶线上不同价格区间销售趋势



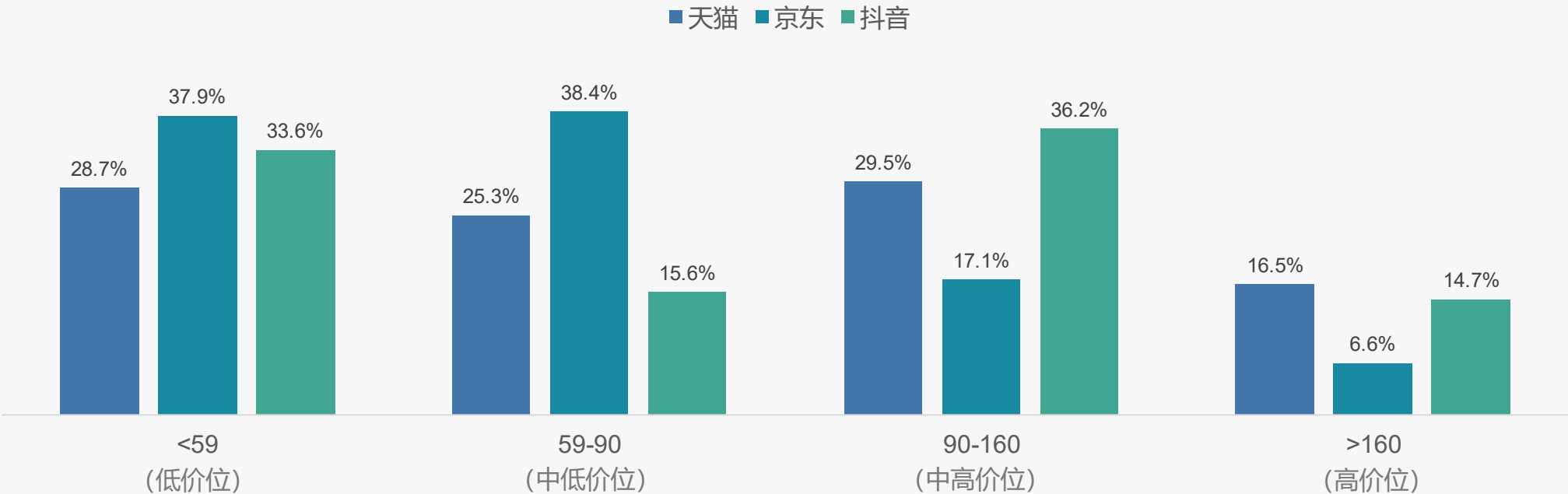
水牛奶线上价格区间-销量分布



水牛奶价格带分布 平台策略差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，90-160元区间占比最高（29.5%），显示中高端产品占主导；京东以59-90元为主（38.4%），反映性价比导向；抖音在90-160元（36.2%）和<59元（33.6%）双峰分布，表明用户分层明显。建议天猫强化高端产品矩阵，京东优化中低端供应链，抖音实施差异化营销策略。
- ◆价格区间集中度分析：天猫各区间标准差较小（最大-最小=13.0%），分布相对均匀；京东低价区间集中（标准差达15.9%），风险较高；抖音中高区间波动大（90-160元占比36.2% vs >160元14.7%），需关注增长可持续性。业务上，京东需分散价格依赖，抖音应巩固中高端市场份额。

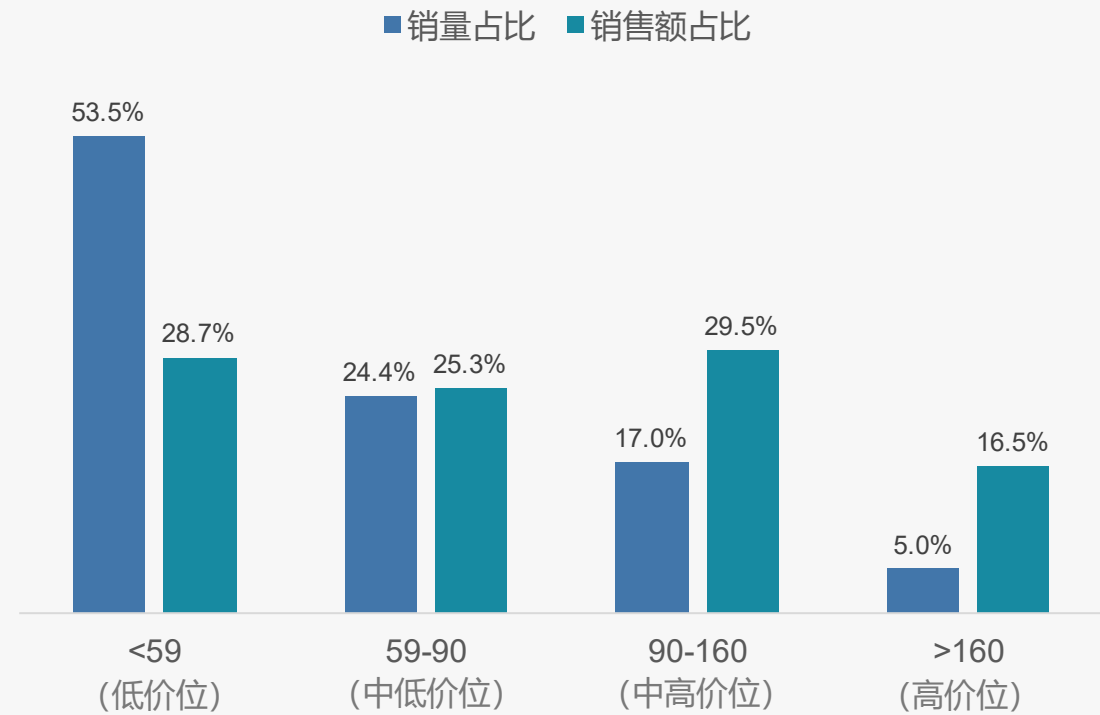
2025年1月~8月各平台水牛奶不同价格区间销售趋势



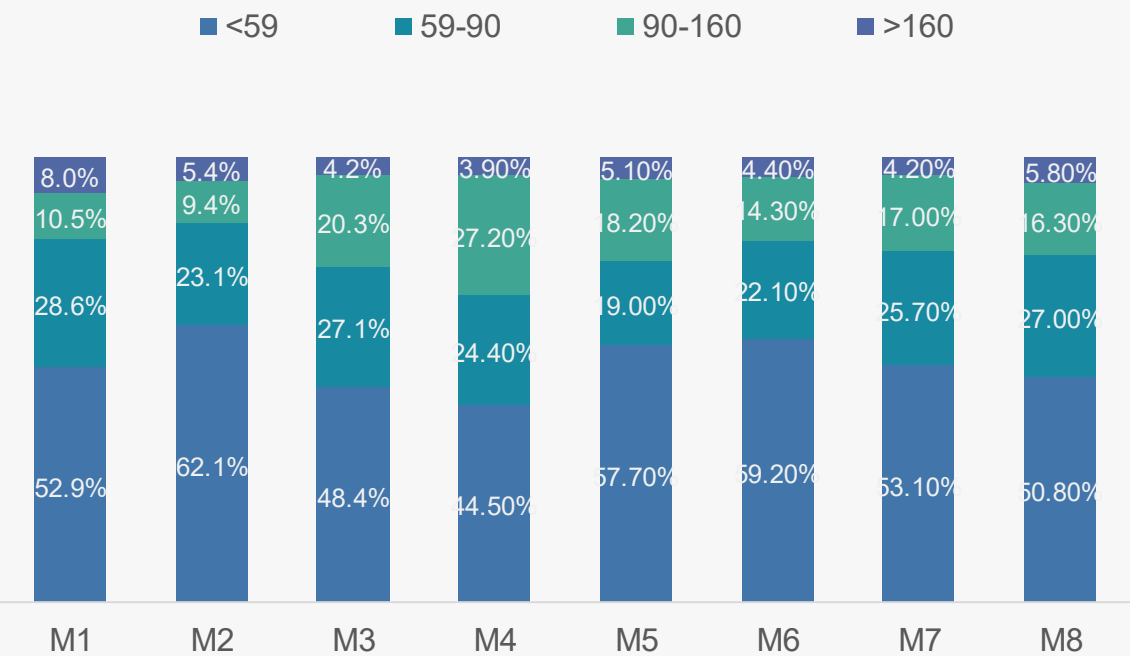
低价高量 中端高值 高端潜力

- ◆从价格区间结构看，<59元低价产品销量占比53.5%但销售额仅占28.7%，呈现高销量低贡献特征；90-160元中高端产品销量占比17.0%却贡献29.5%销售额，显示其单位价值更高，是利润核心区间。>160元高端产品销量占比仅5.0%但销售额占比16.5%，具备溢价潜力但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示，<59元区间占比波动显著（M1:52.9%→M4:44.5%→M8:50.8%），反映价格敏感型需求不稳定；90-160元区间从M1的10.5%攀升至M4的27.2%后回落，表明中高端市场存在季节性波动，需关注促销节点对消费升级的拉动作用。对比销量与销售额占比，59-90元区间销量占比24.4%与销售额占比25.3%基本匹配，显示价格带定位合理。

2025年1月~8月天猫平台水牛奶不同价格区间销售趋势

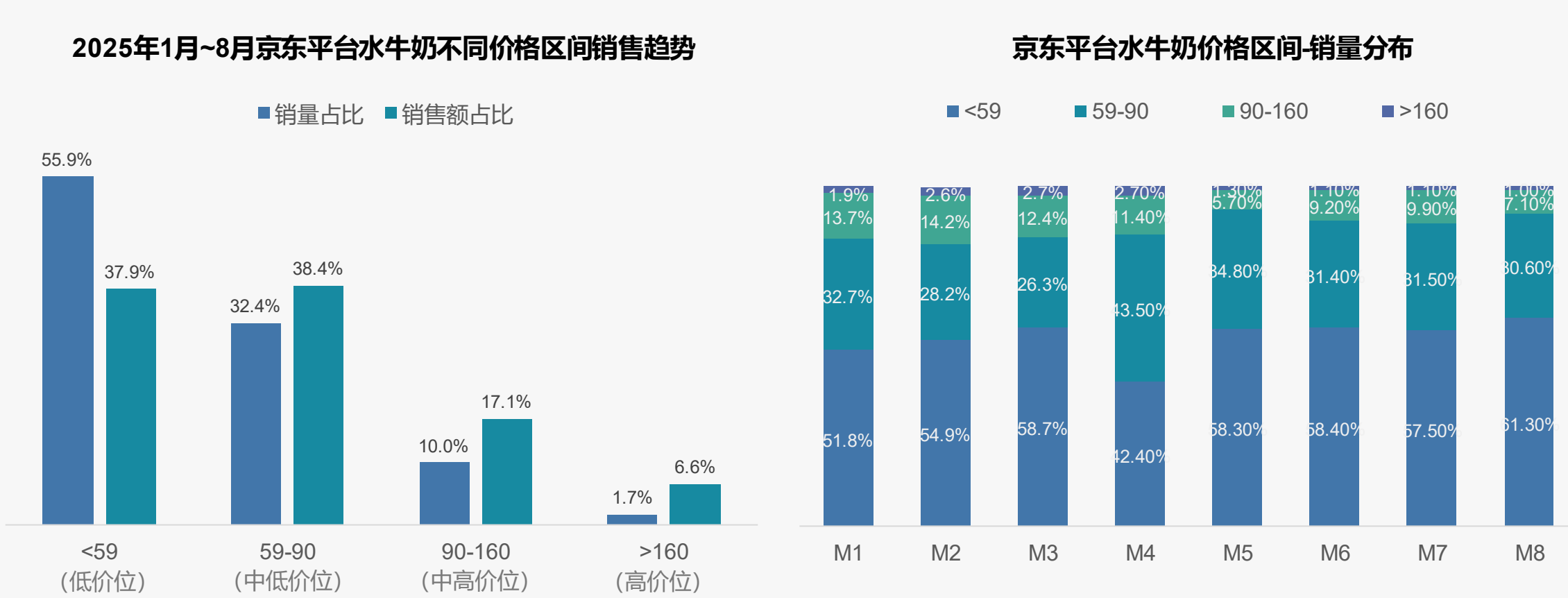


天猫平台水牛奶价格区间-销量分布



京东水牛奶低价主导 中端利润核心 高端待培育

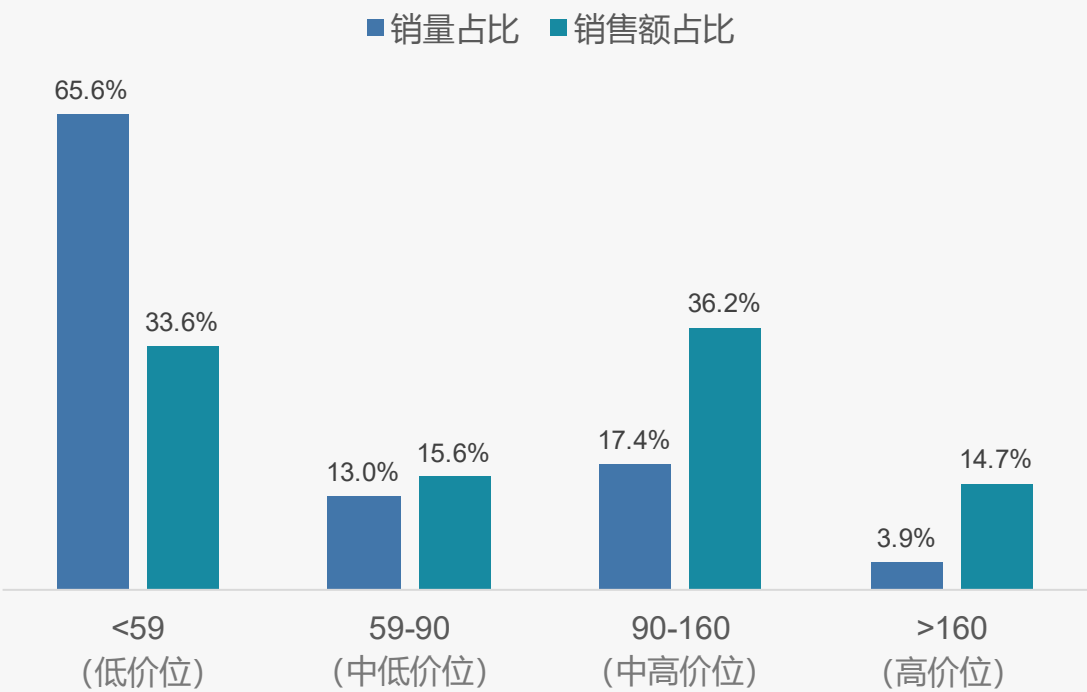
- ◆从价格区间结构看，京东平台水牛奶品类呈现明显的低价主导特征。<59元价格带销量占比55.9%但销售额占比仅37.9%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；而59-90元区间以32.4%的销量贡献38.4%的销售额，成为平台的核心利润来源。月度销量分布显示明显的消费波动。M4月<59元区间销量占比骤降至42.4%，同时59-90元区间跃升至43.5%，表明该月存在消费升级趋势；而M8月<59元占比回升至61.3%，反映暑期低价产品需求旺盛，需关注季节性库存周转。
- ◆高端市场渗透不足。>160元价格带销量占比仅1.7%，销售额占比6.6%，虽贡献较高客单价但规模有限，显示高端水牛奶市场尚处培育期。建议通过内容营销



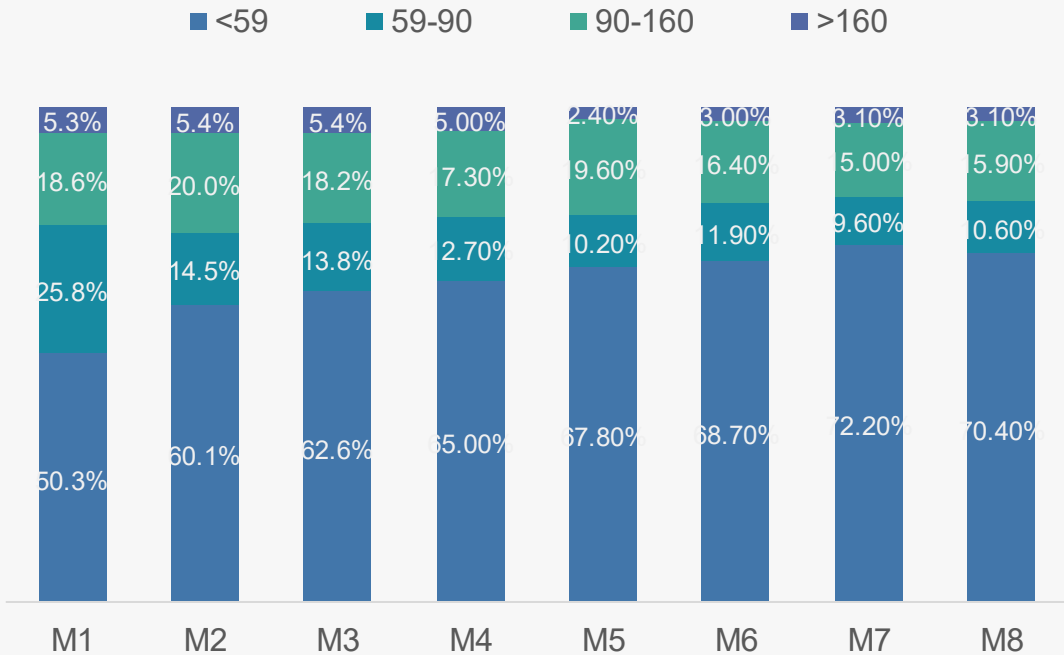
低价主导 中端高效 优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台水牛奶品类呈现明显的低价主导特征。<59元区间销量占比高达65.6%，但销售额占比仅33.6%，表明该区间产品单价较低，贡献利润有限。而90-160元区间虽销量占比仅17.4%，但销售额占比达36.2%，显示出较高的客单价和更强的盈利能力。>160元高端市场占比最小，但仍有14.7%的销售额贡献，说明高端细分市场存在发展空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<59元）占比持续攀升，从M1的50.3%增长至M8的70.4%，增幅达20.1个百分点，显示消费降级趋势明显。中端价格区间（59-90元）占比从25.8%下降至10.6%，降幅显著。高端区间（>160元）占比相对稳定，在3%左右波动。这种结构性变化反映出消费者对价格敏感度提

2025年1月~8月抖音平台水牛奶不同价格区间销售趋势



抖音平台水牛奶价格区间-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** 水牛奶消费行为、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年内购买过水牛奶的消费者；
- 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

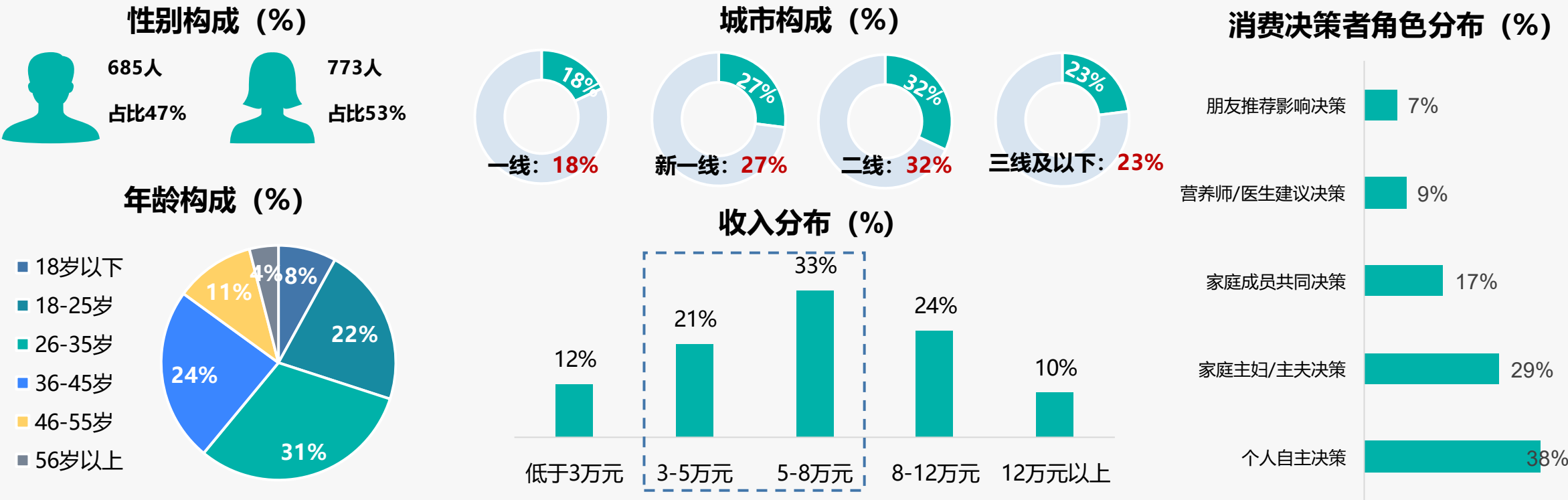
Research Method

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8月
样本数量	N=1458

中青年女性主导水牛奶消费决策

- ◆调查显示，水牛奶消费群体以26-35岁（31%）和36-45岁（24%）为主，女性略多（53%），二线及新一线城市居民占比高（59%）。
- ◆消费决策以个人自主（38%）和家庭主妇/主夫（29%）为主导，收入5-8万元群体（33%）是核心市场，强调个人和家庭因素。

2025年中国水牛奶消费者画像

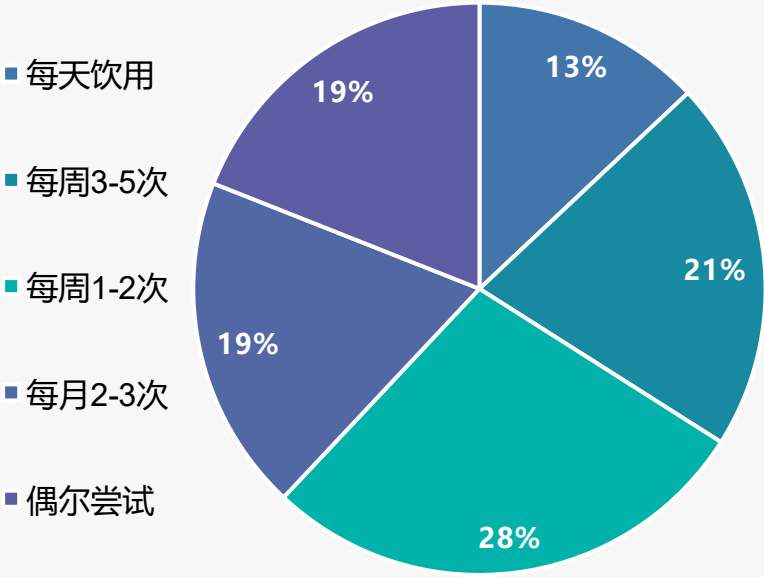


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

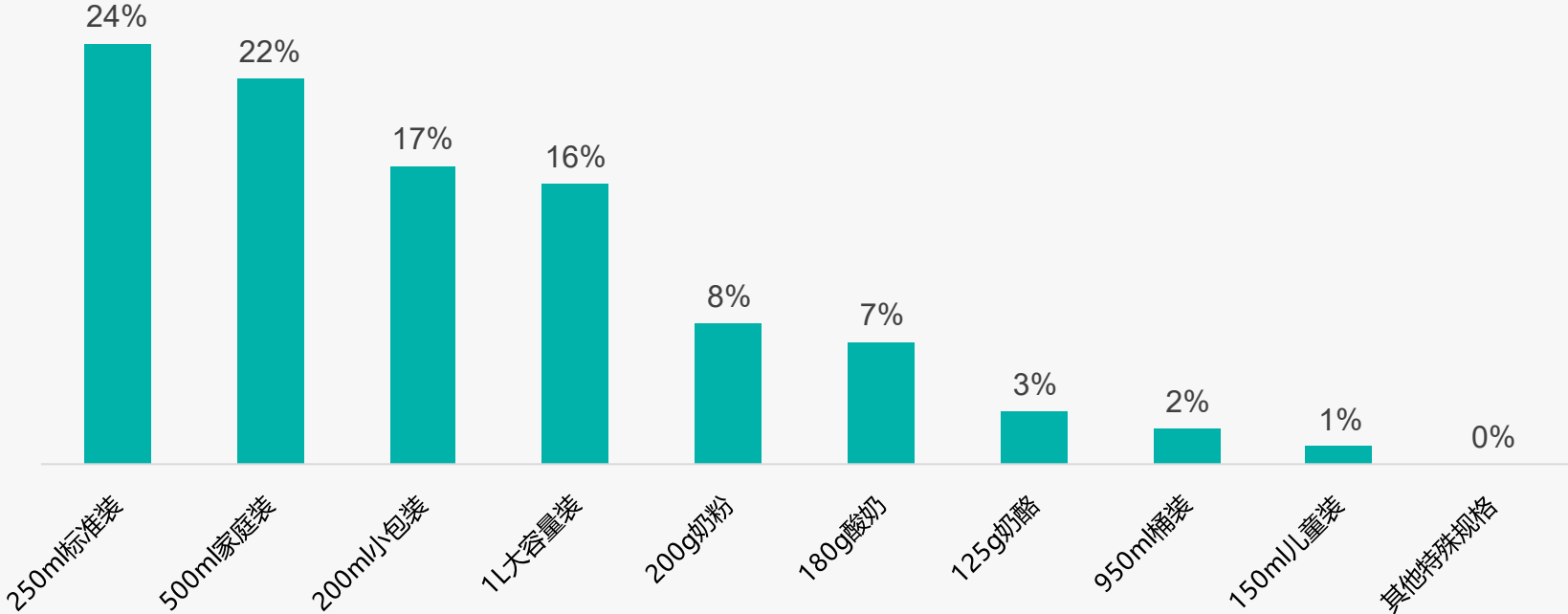
水牛奶消费规律 主流规格主导

- ◆消费频率以每周1-2次为主，占比28%；每周3-5次占21%，显示规律性消费特征。每天饮用占13%，表明部分用户有高频饮用习惯。
- ◆产品规格中250ml标准装占比24%最高，500ml家庭装占22%，反映主流需求。奶粉和酸奶分别占8%和7%，显示衍生品市场潜力。

2025年中国水牛奶消费频率分布



2025年中国水牛奶产品规格分布

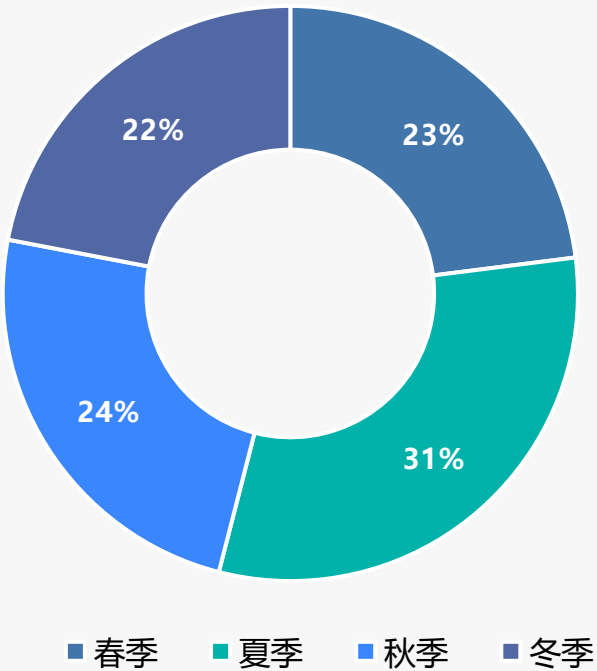


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

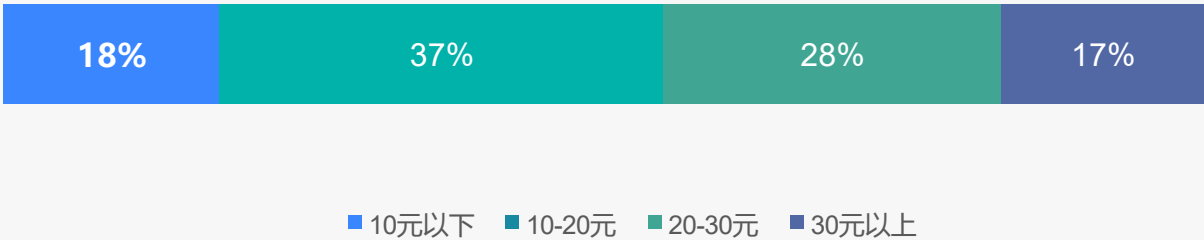
水牛奶消费 中档价位主导 夏季需求旺盛

- ◆ 单次消费支出集中在10-30元，占比65%，其中10-20元最高达37%。夏季消费占比最高为31%，其他季节分布均衡。
- ◆ 包装类型中利乐砖包装占比最高达32%，塑料瓶装次之为26%，显示消费者偏好便利和耐储存的包装形式。

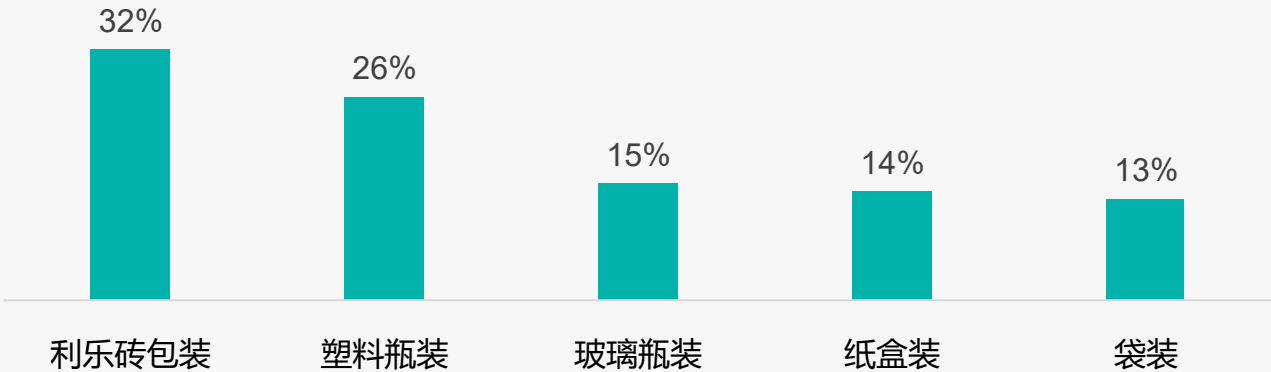
2025年中国水牛奶消费季节分布



2025年中国水牛奶单次支出分布



2025年中国水牛奶包装类型分布

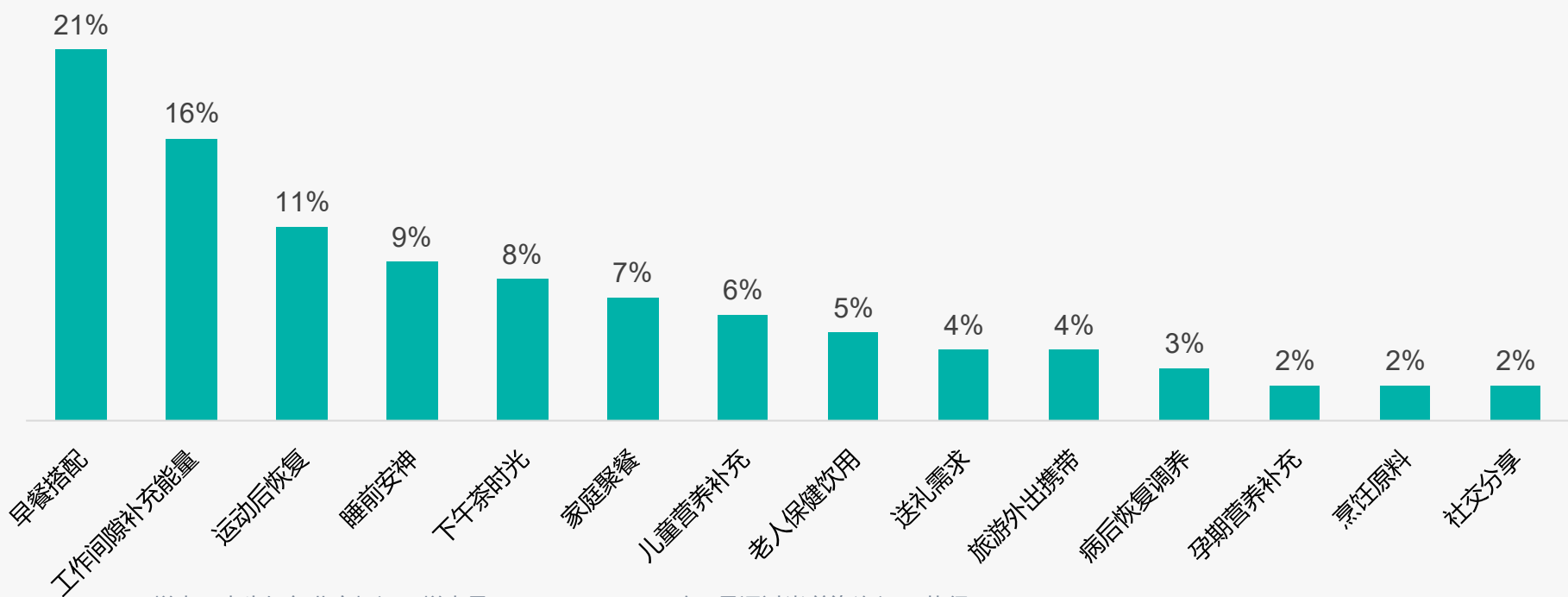


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

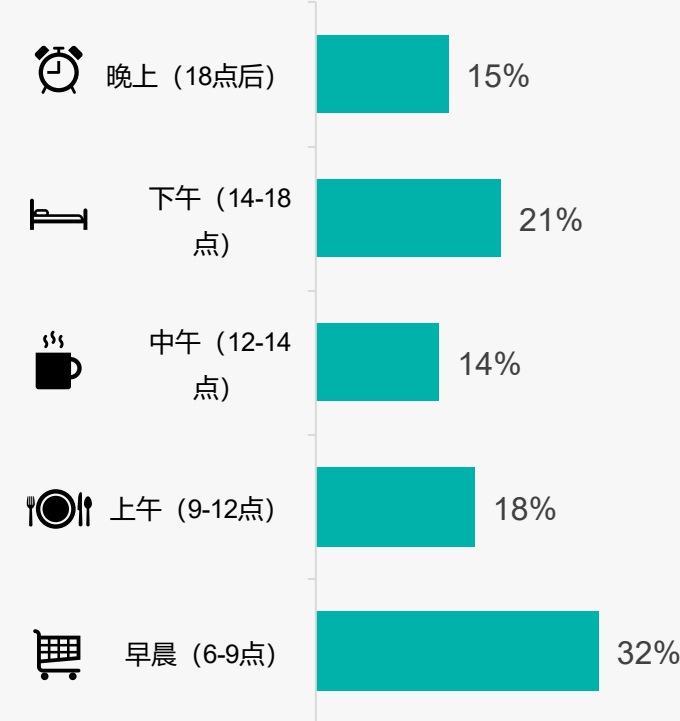
水牛奶早餐消费主导能量补充

- ◆水牛奶消费场景中早餐搭配占比21%，工作间隙补充能量占16%，运动后恢复占11%，显示其在日常能量补充和营养需求中的核心地位。
- ◆消费时段分布显示早晨（6-9点）占比32%，下午（14-18点）占21%，与主要消费场景高度一致，强调早晨消费的突出重要性。

2025年中国水牛奶消费场景分布



2025年中国水牛奶消费时段分布

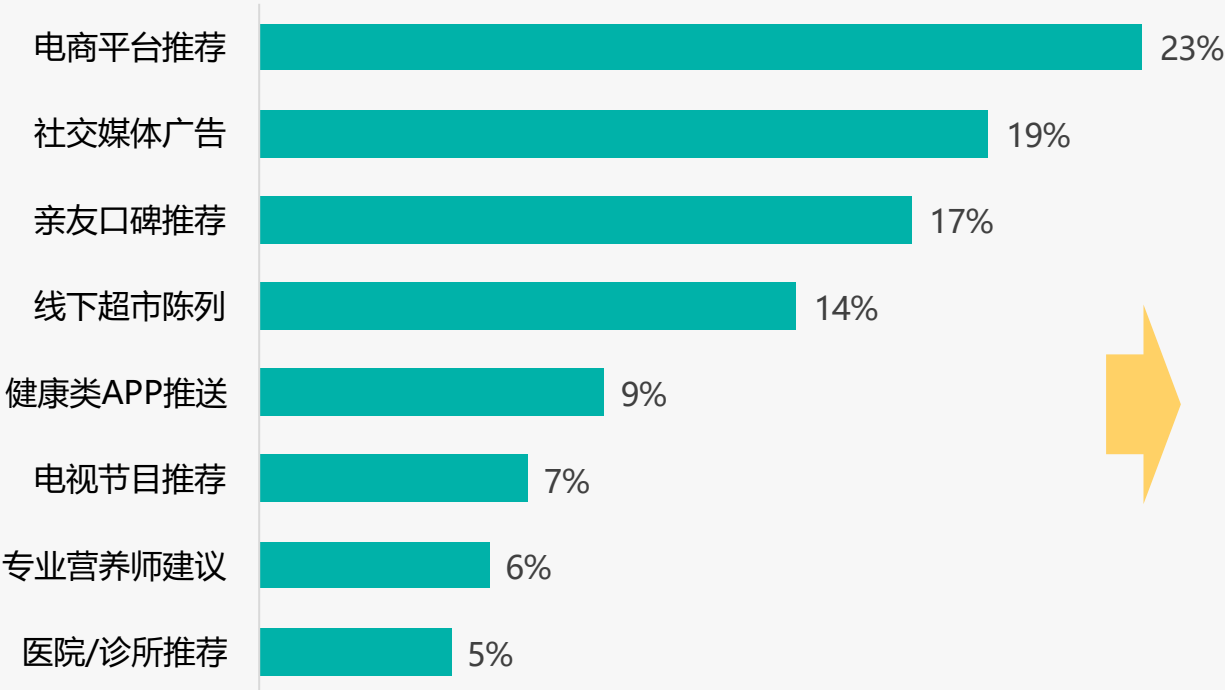


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

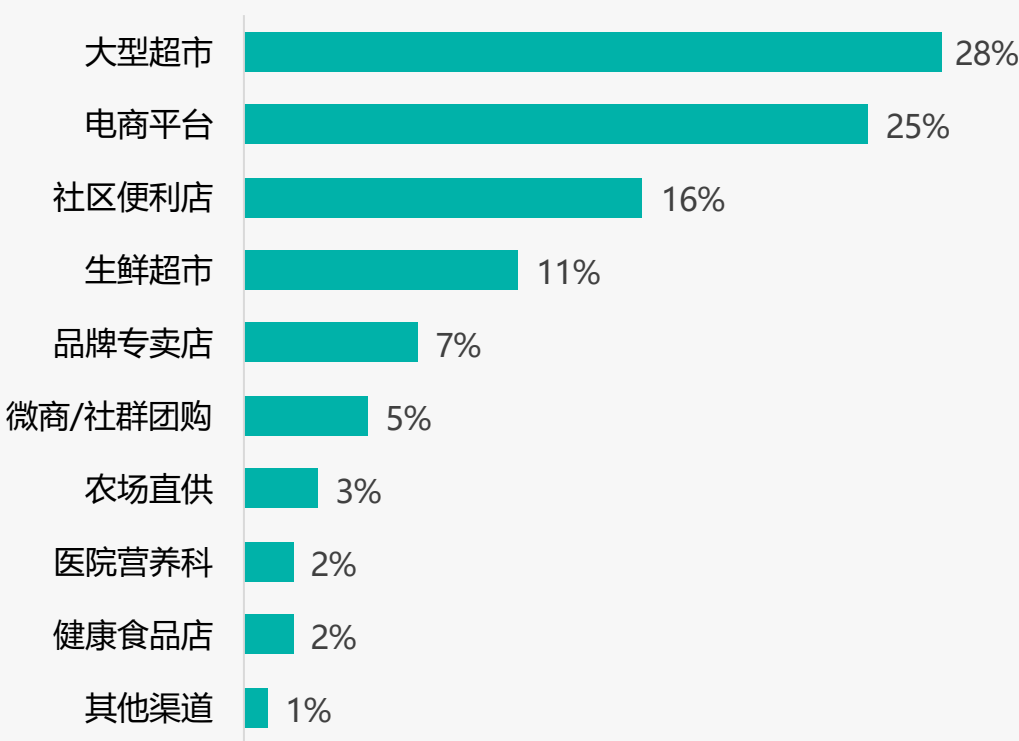
线上线下渠道主导水牛奶消费行为

- ◆消费者了解水牛奶主要通过线上渠道，电商平台推荐占23%，社交媒体广告占19%，亲友口碑推荐占17%，三者合计达59%，显示线上和社交传播是主要认知来源。
- ◆购买渠道以大型超市占28%，电商平台占25%，社区便利店占16%为主，三者合计69%，反映线上线下零售结合是消费行为的关键。

2025年中国水牛奶产品了解渠道分布



2025年中国水牛奶购买渠道分布

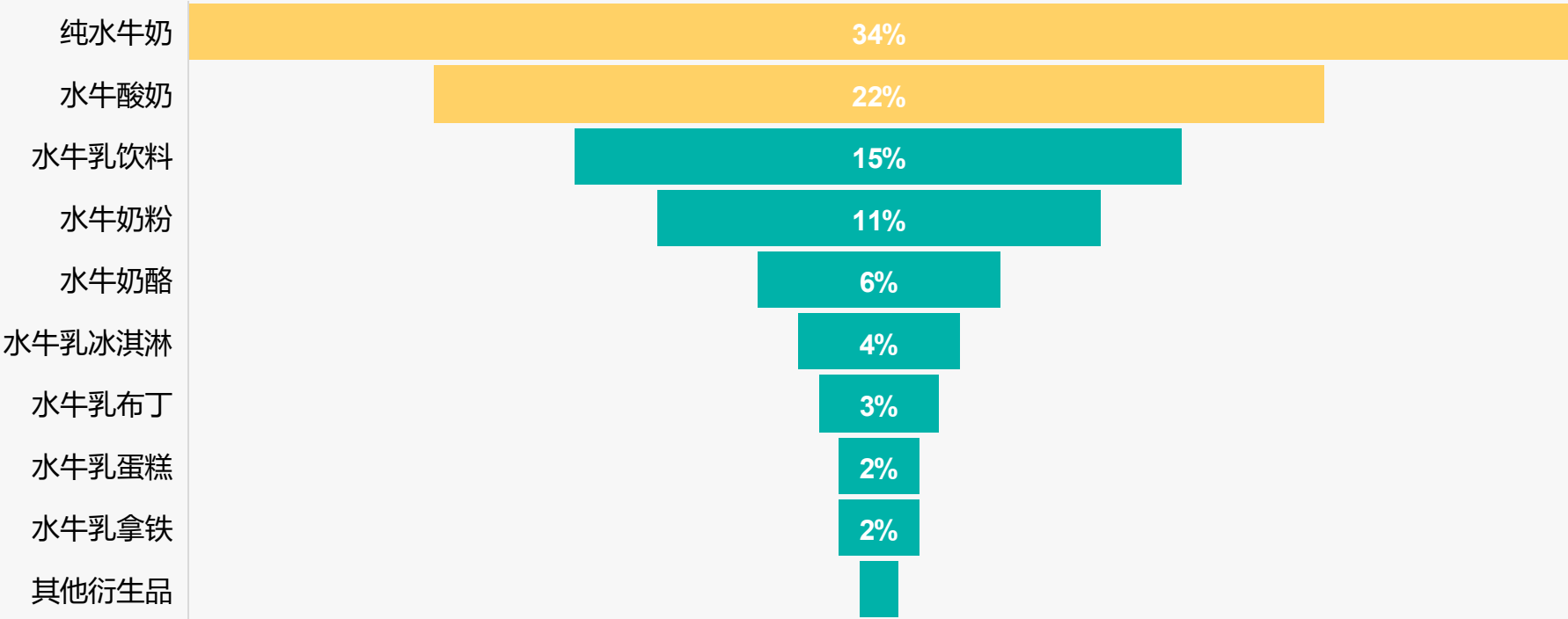


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

水牛奶基础产品主导 衍生品潜力待开发

- ◆纯水牛奶以34%的偏好度领先，水牛酸奶22%次之，显示基础产品主导市场，发酵乳制品也较受欢迎。
- ◆衍生品如奶酪、冰淇淋等偏好均低于6%，其他仅1%，表明创新产品接受度低，市场潜力待开发。

2025年中国水牛奶偏好类型分布

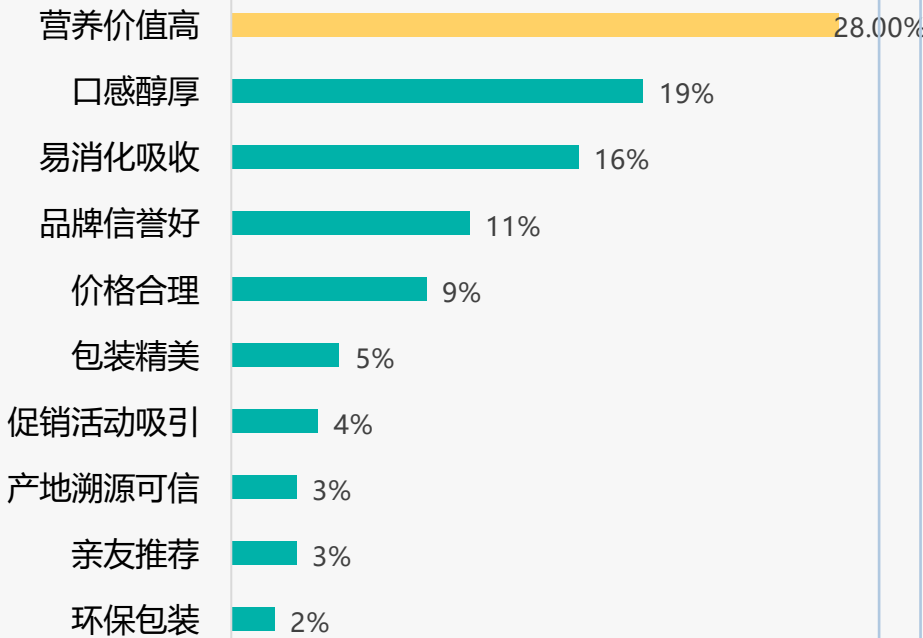


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

水牛奶消费重营养口感 健康需求驱动市场

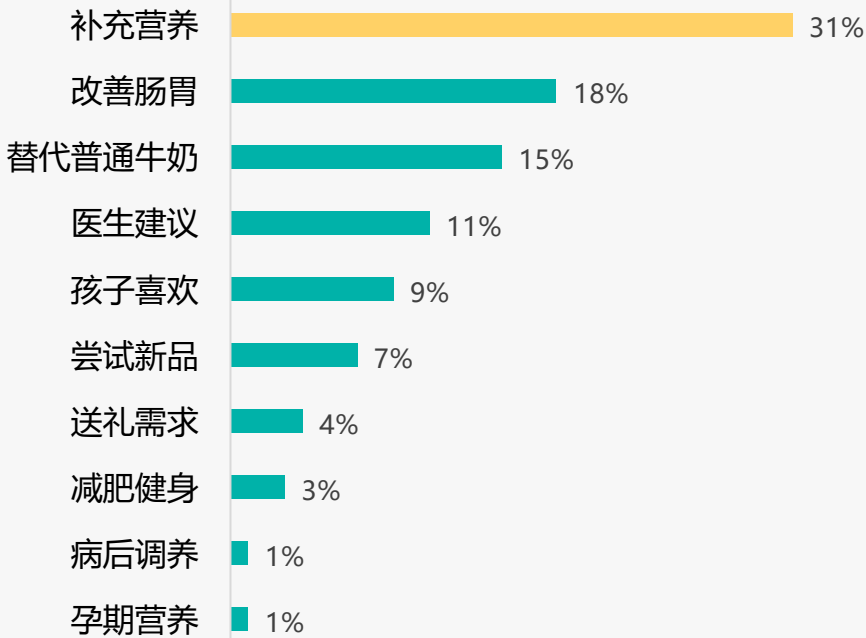
- ◆水牛奶消费中，营养价值高（28.0%）和口感醇厚（19%）是主要吸引因素，消费者高度关注健康与口感，品牌信誉（11%）和价格（9%）也重要。
- ◆消费原因以补充营养（31%）和改善肠胃（18%）为主，替代普通牛奶（15%）显示差异化潜力，促销（4%）和亲友推荐（3%）影响较小。

2025年中国水牛奶吸引消费关键因素分布



样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

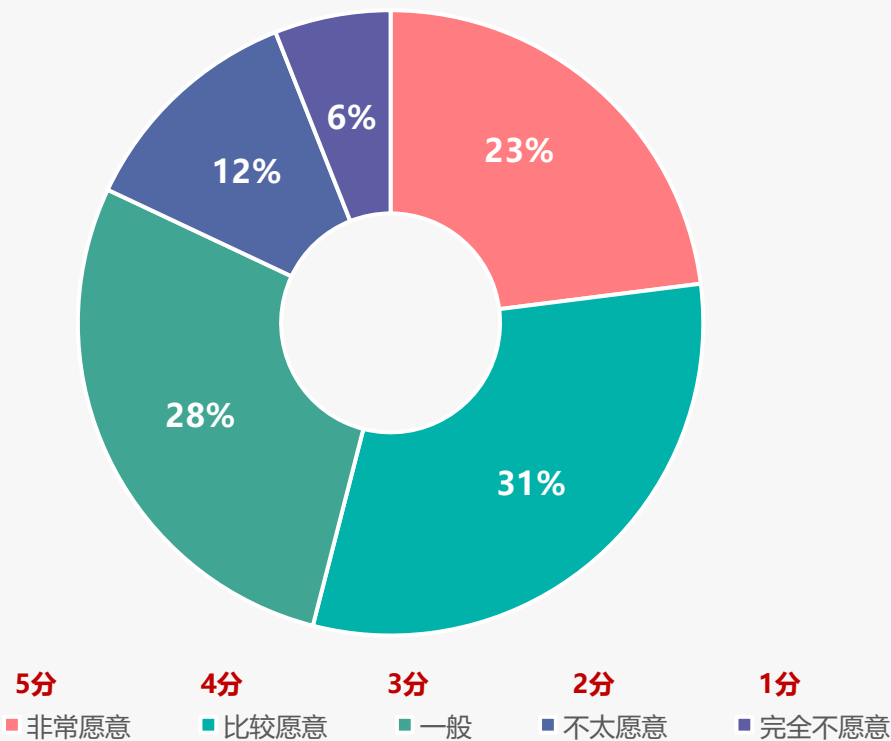
2025年中国水牛奶消费真正原因分布



水牛奶价格口感渠道影响推广

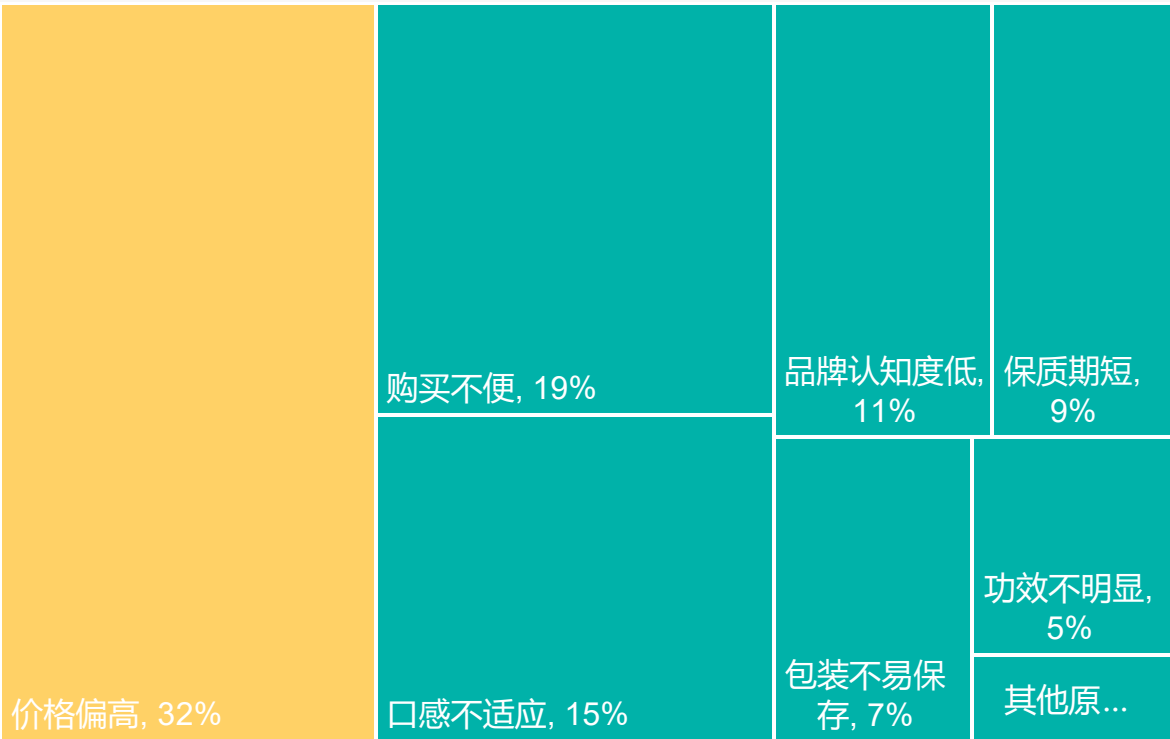
- ◆消费者对水牛奶推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计54%。不愿推荐主因是价格偏高（32%），其次是购买不便（19%）和口感不适应（15%）。
- ◆价格、渠道和口感是影响水牛奶推广的关键因素。品牌认知度低（11%）也需关注，以提升产品市场接受度和消费者满意度。

2025年中国水牛奶推荐意愿分布



样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

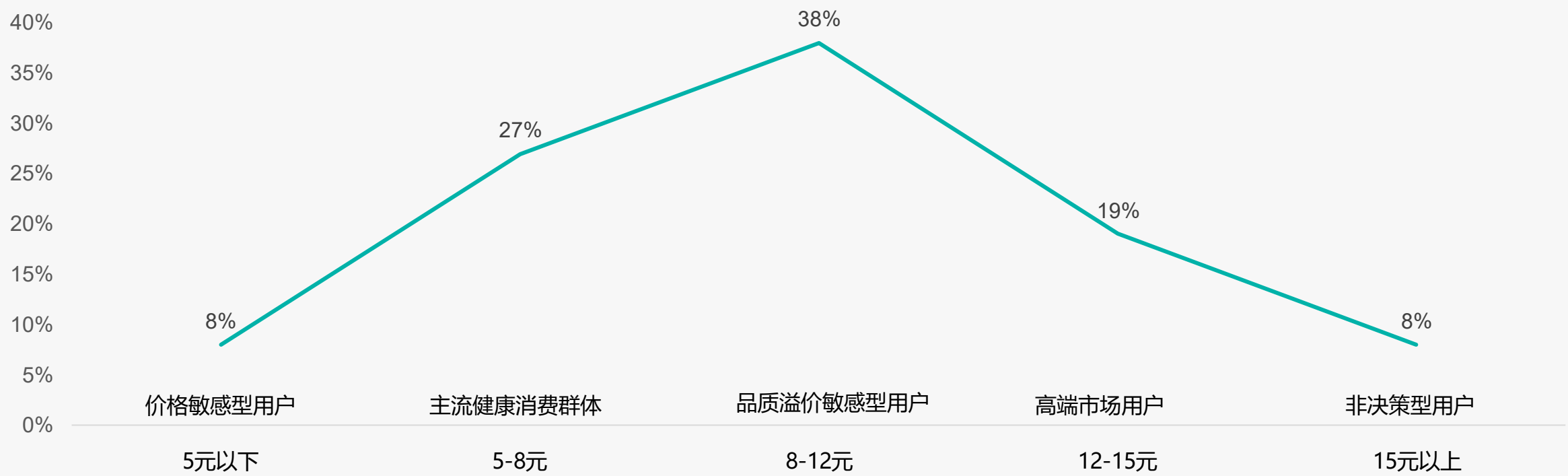
2025年中国水牛奶不愿推荐原因分布



水牛奶价格 8-12元 最受青睐

- ◆调研数据显示，水牛奶消费者价格接受度集中在8-12元区间，占比38%，表明中等价位产品最受市场青睐。
- ◆5-8元和12-15元区间分别占比27%和19%，显示高低价位均有需求，但份额相对较小。

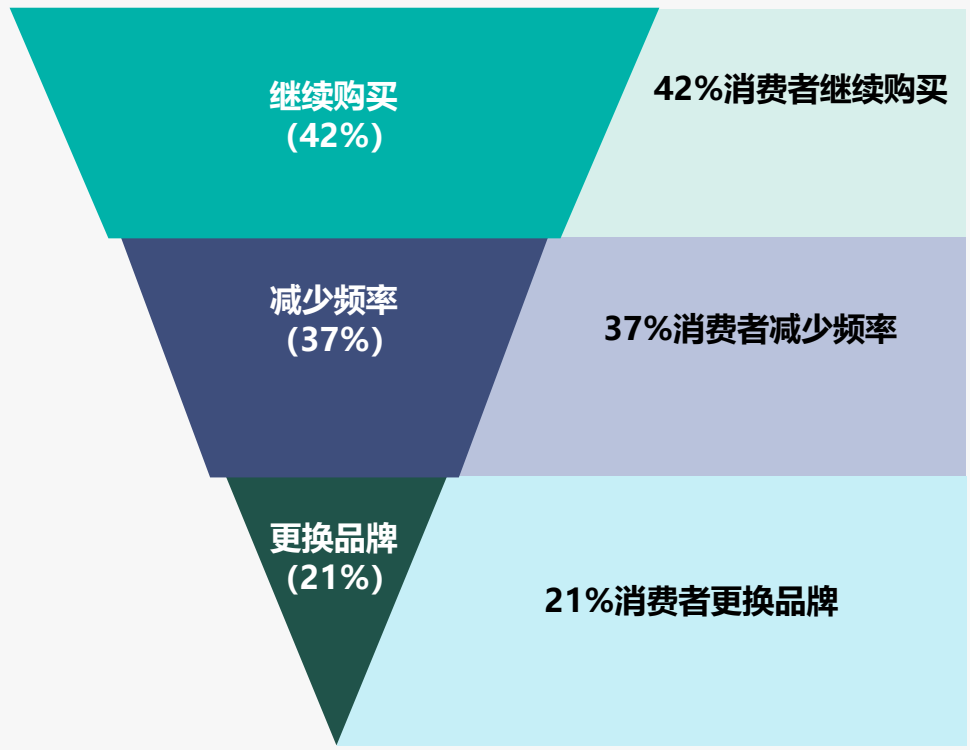
2025年中国水牛奶最大规格价格接受度



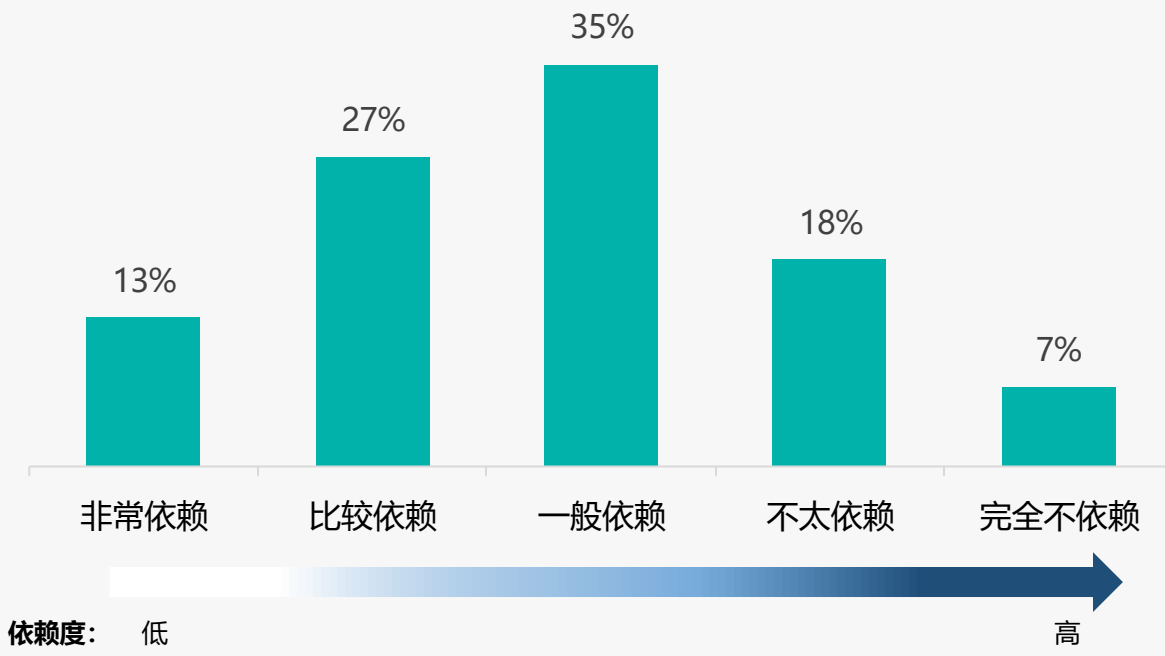
水牛奶价格敏感 促销依赖中等

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但多数用户保持忠诚。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，表明促销对部分消费者有吸引力但整体依赖中等。

2025年中国水牛奶价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国水牛奶促销活动依赖程度分布

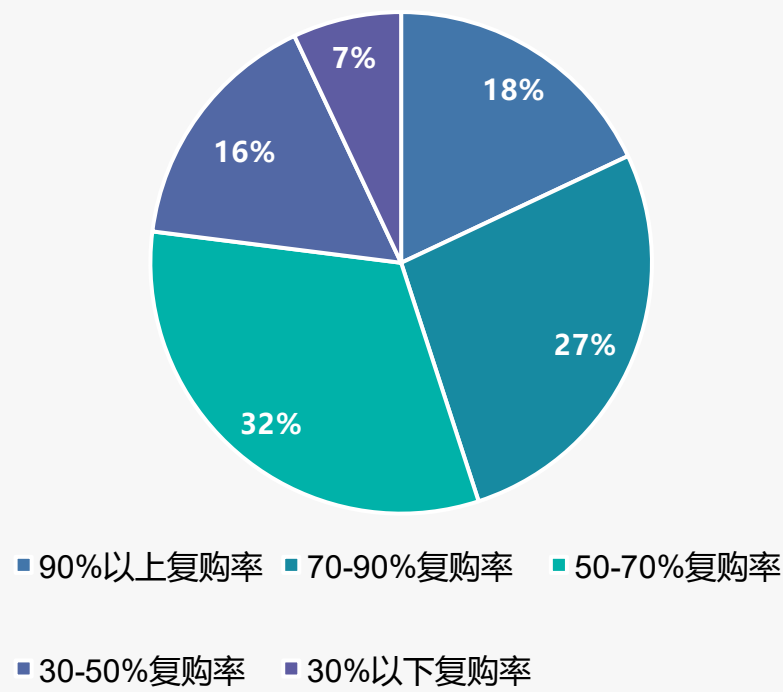


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

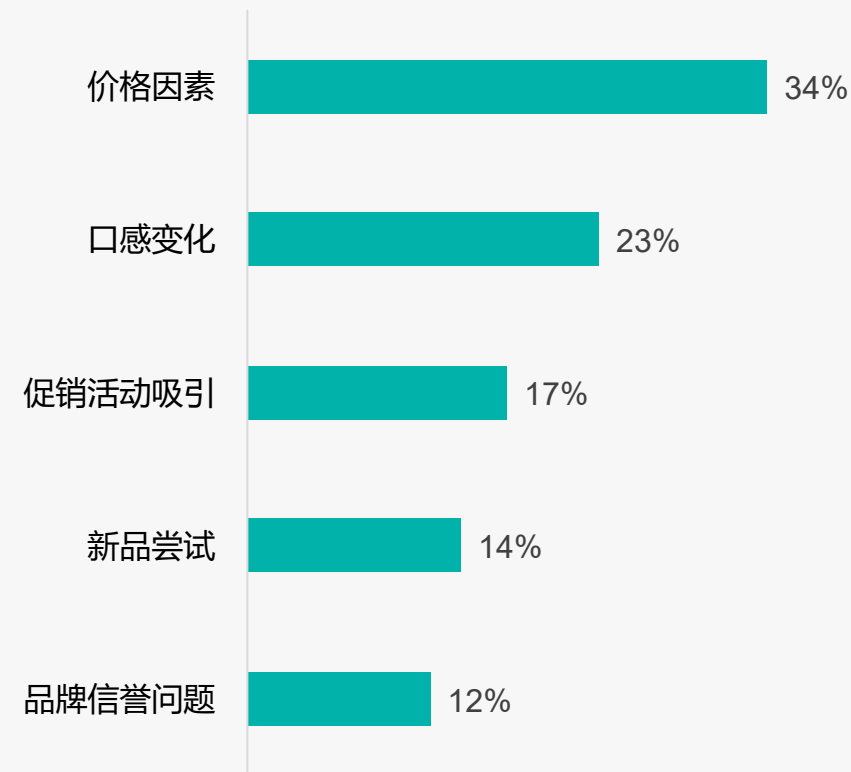
价格主导品牌转换 复购率中等

- ◆水牛奶复购率中50-70%占比最高达32%，显示中等忠诚度；高复购率90%以上仅18%，品牌粘性需加强。
- ◆更换品牌主因价格因素占34%，口感变化23%；促销和新品分别占17%和14%，影响消费决策。

2025年中国水牛奶固定品牌复购率分布



2025年中国水牛奶更换品牌原因分布

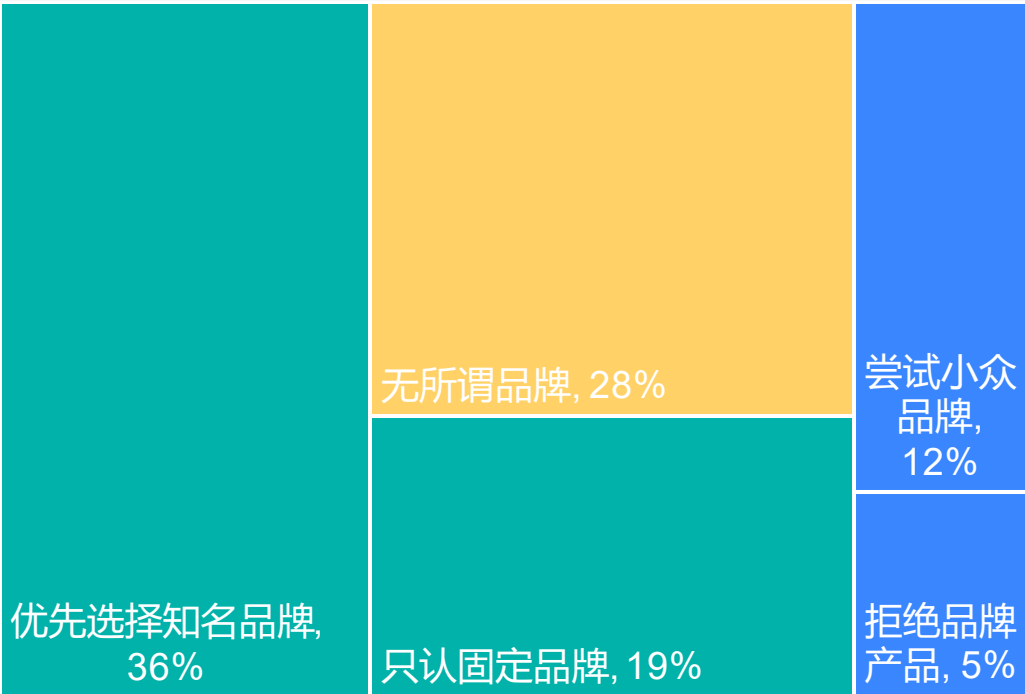


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

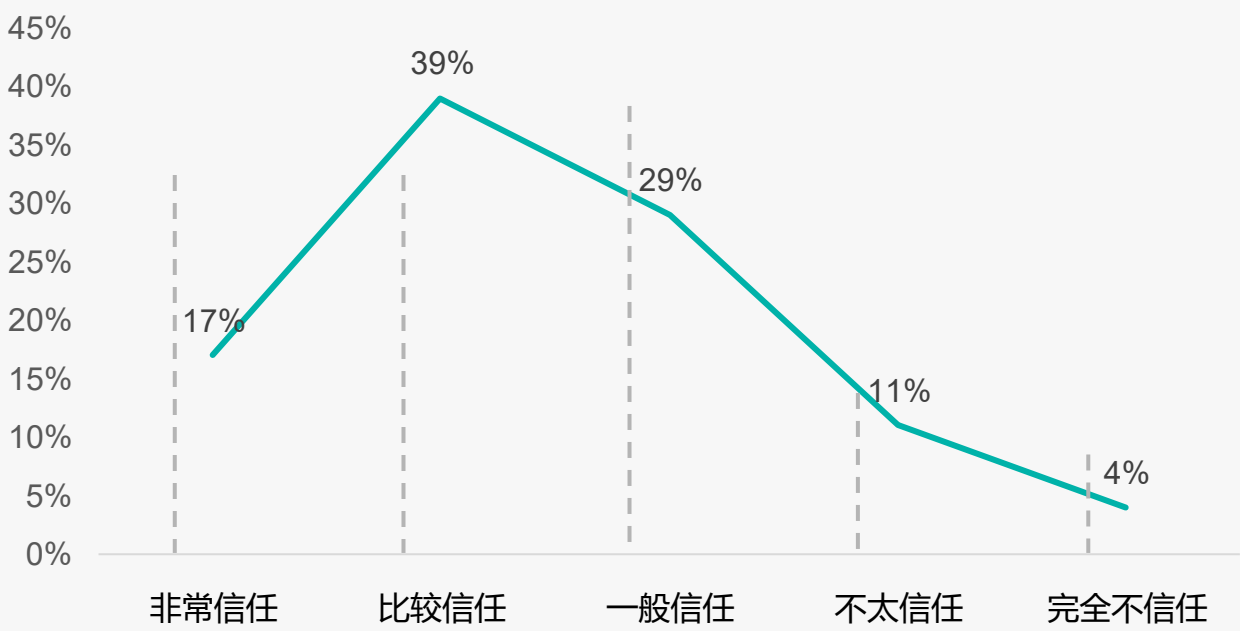
消费者偏好知名品牌 品牌信任度高

- ◆消费者对知名品牌偏好显著，优先选择知名品牌占36%，只认固定品牌占19%；尝试小众品牌仅占12%，拒绝品牌产品占5%，显示品牌忠诚度高且对新品牌接受度有限。
- ◆多数消费者对品牌产品持积极态度，比较信任占39%，非常信任占17%；完全不信任仅占4%，表明品牌信任度整体较高，市场稳定性强。

2025年中国水牛奶品牌产品消费意愿分布



2025年中国水牛奶品牌产品态度分布

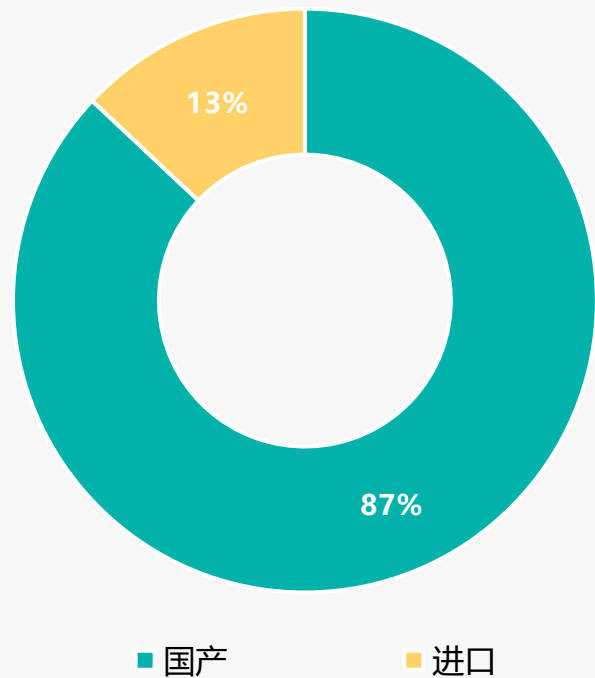


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

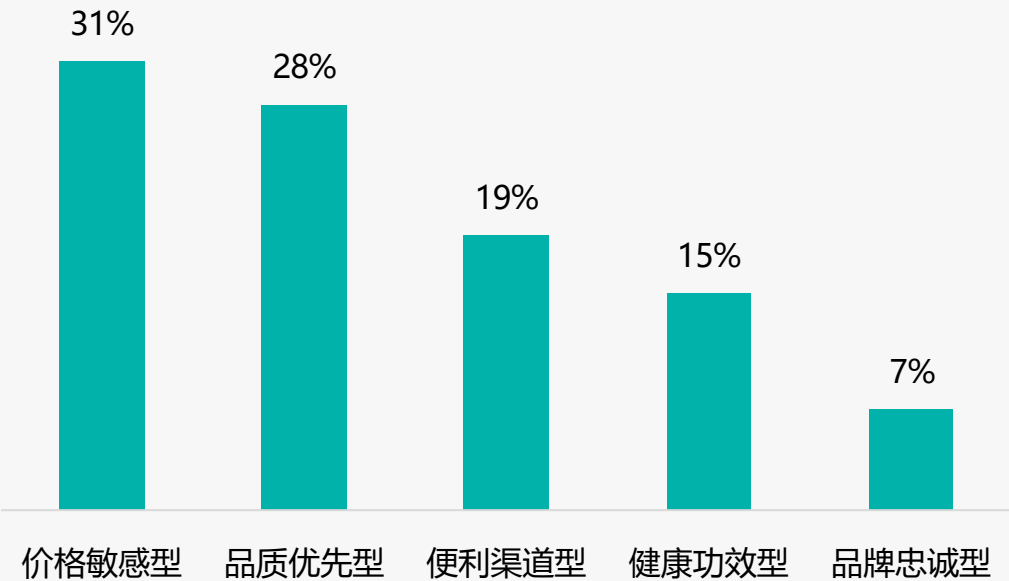
国产主导 价格品质驱动消费

- ◆ 国产水牛奶品牌占据87%市场份额，进口仅13%，显示消费者对国产品牌有高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型(31%)和品质优先型(28%)合计近六成，健康功效型占15%，反映价格品质和健康是主要购买驱动力。

2025年中国水牛奶国产和进口品牌消费分布



2025年中国水牛奶品牌偏好类型分布

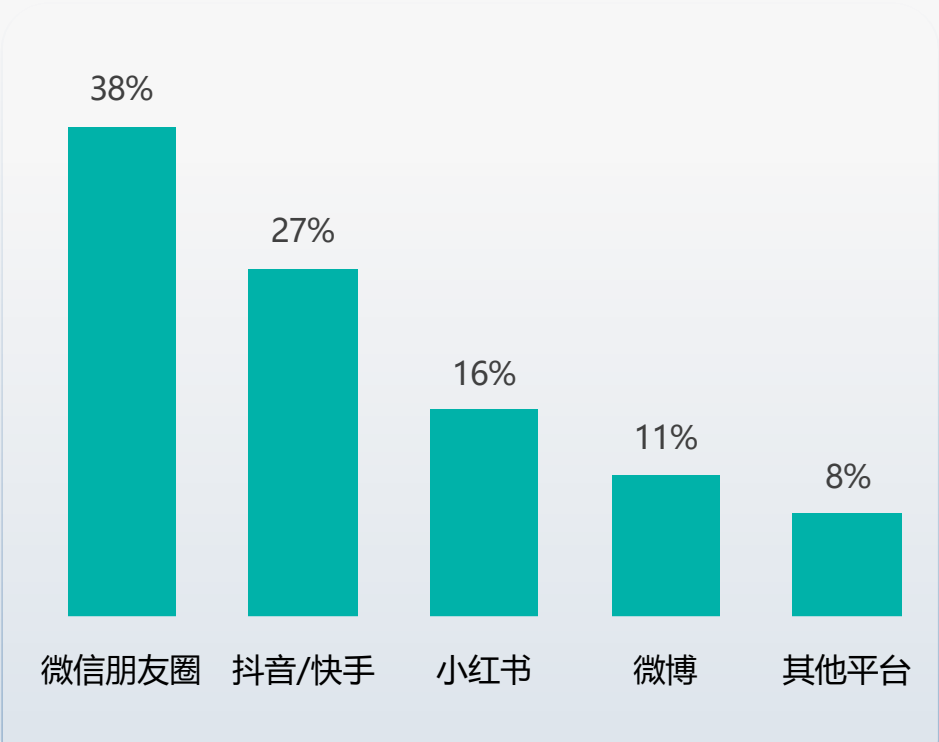


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户偏好熟人圈短视频分享

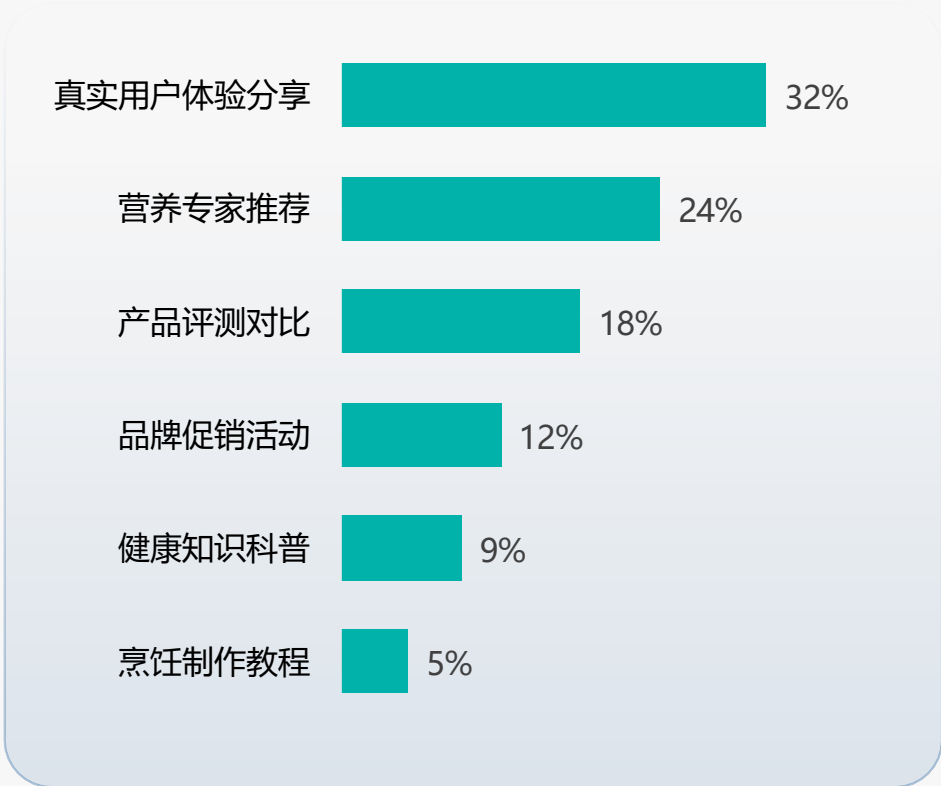
- ◆社交分享渠道中微信朋友圈占比38%最高，抖音/快手27%次之，显示用户偏好熟人圈和短视频平台传播水牛奶信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占32%，营养专家推荐占24%，凸显消费者更信赖个人体验和专业建议。

2025年中国水牛奶社交分享渠道分布



样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

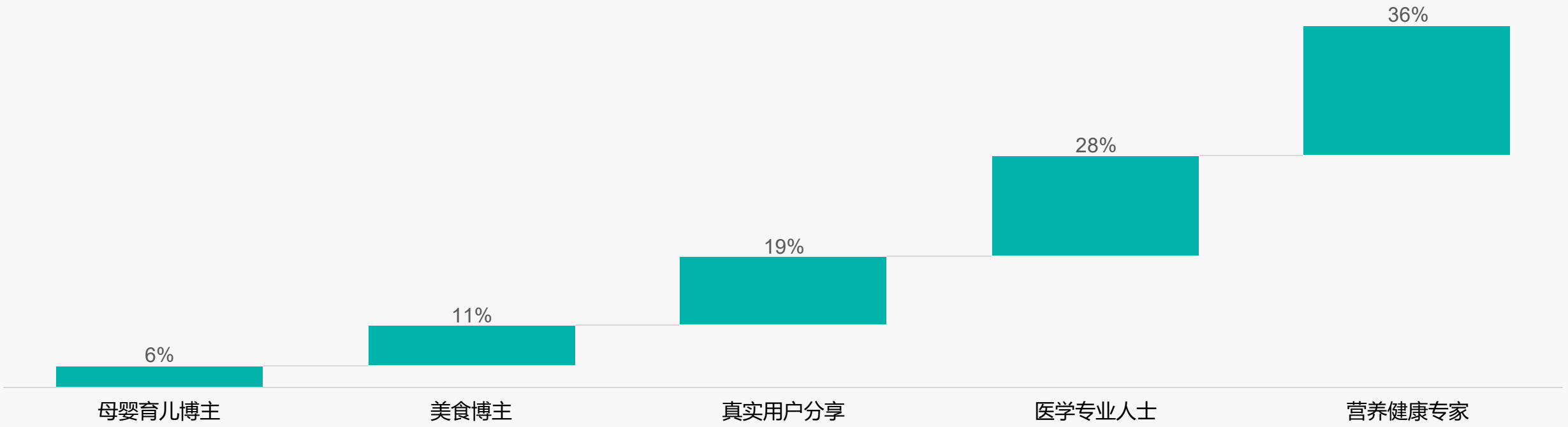
2025年中国水牛奶社交内容类型分布



水牛奶信任专家用户分享

- ◆消费者在社交渠道获取水牛奶信息时，对营养健康专家和医学专业人士的信任度最高，分别占36%和28%，显示专业权威性是关键影响因素。
- ◆真实用户分享的信任度为19%，而美食和母婴博主信任度较低（11%和6%），表明口碑传播重要，但健康属性更受关注。

2025年中国水牛奶社交信任博主类型分布

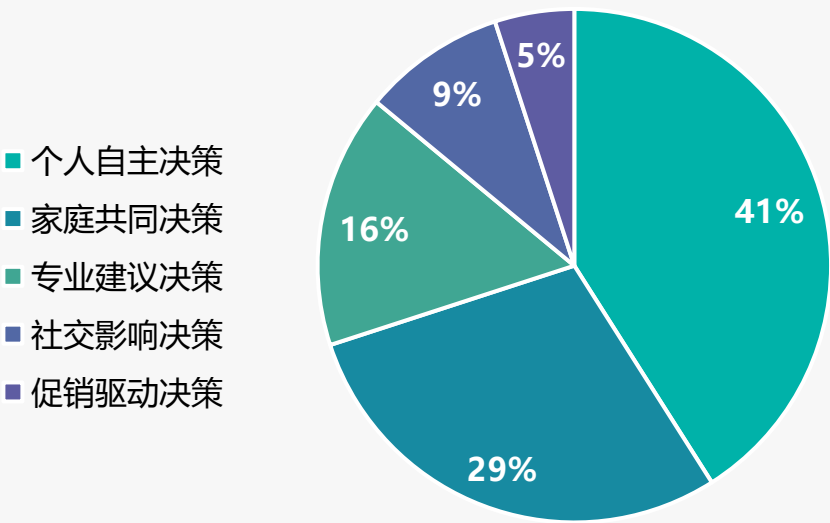


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

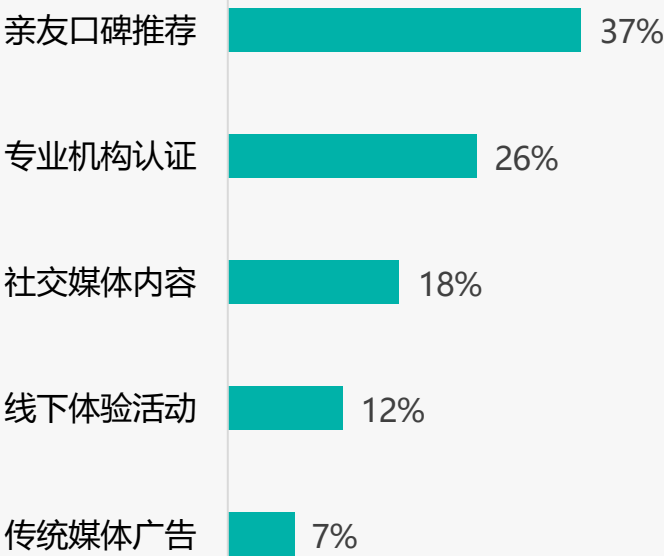
口碑认证主导水牛奶广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为水牛奶消费者最偏好的广告渠道，专业机构认证以26%紧随其后，凸显口碑和权威认证在家庭决策中的关键作用。
- ◆社交媒体内容占比18%，传统媒体广告仅占7%，显示数字化趋势下传统媒体影响力下降，企业应优先强化口碑和认证策略。

2025年中国水牛奶消费决策者类型分布



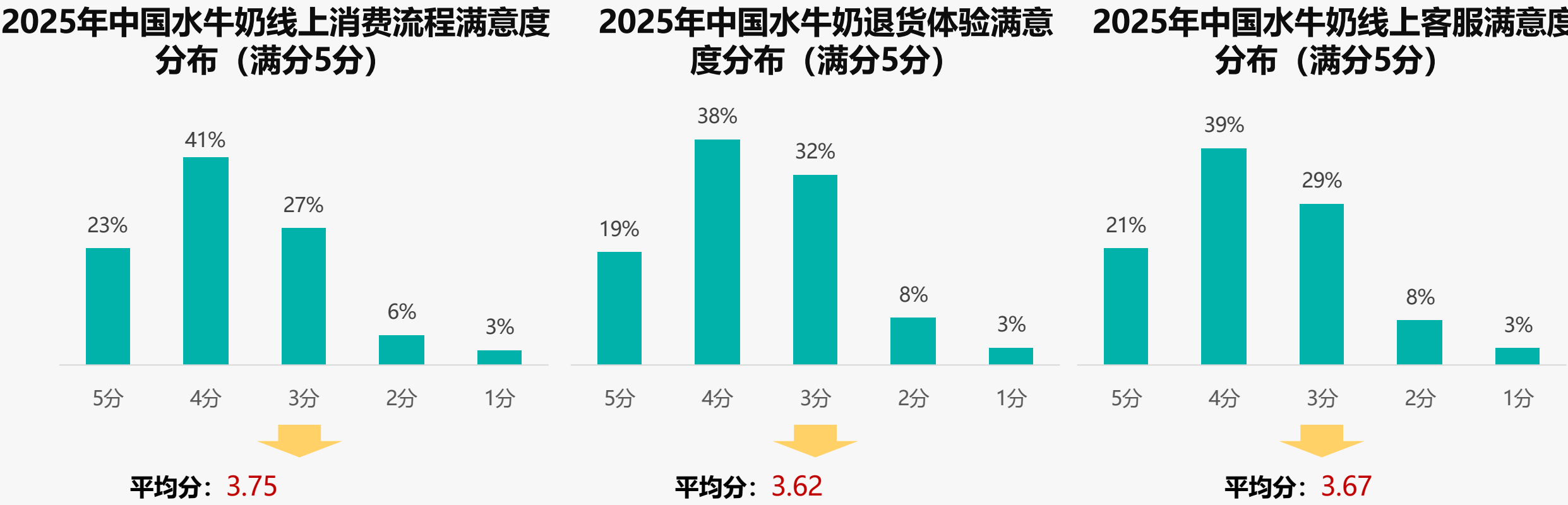
2025年中国水牛奶家庭广告偏好分布



样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%；但退货体验满意度相对较弱，4分和5分合计占比57%，3分占比32%，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度4分和5分合计占比60%，与消费流程接近；但低分占比11%略高，建议优先简化退货流程以提升整体消费者体验。

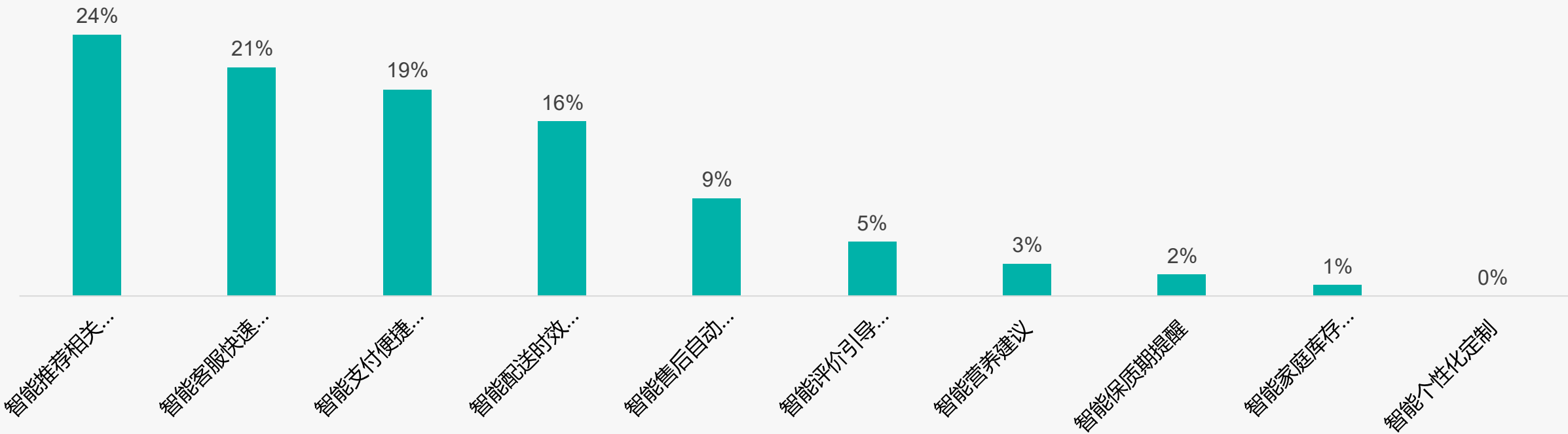


样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上服务需求

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关产品占比最高为24%，智能客服快速响应占21%，智能支付便捷安全占19%，显示消费者重视个性化推荐、高效服务和支付安全。
- ◆智能配送时效精准占16%，其他功能如智能售后自动处理占9%，智能评价引导分享占5%，占比均较低，表明智能服务需求集中于核心购物环节。

2025年中国水牛奶线上智能服务体验分布



样本：水牛奶行业市场调研样本量N=1458，于2025年8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