

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度通乳产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Galactagogue Products 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

-  98%消费者为女性，男性仅占2%，核心群体为育龄女性。
-  年龄集中在26-35岁占53%，收入5-8万元段占34%，为中等收入群体。
-  哺乳期妈妈自主决策占68%，购买高度依赖个人需求，城市分布较均衡。

启示

✓ 聚焦育龄女性核心市场

品牌应针对26-35岁育龄女性进行精准营销，强调产品对哺乳期需求的针对性，提升产品吸引力。

✓ 强化个人决策影响力

营销策略需直接面向哺乳期妈妈，通过个性化沟通增强自主购买意愿，减少家庭决策干扰。

-  47%按需购买，多数仅在堵奶时购买，需求偶发性强。
-  偏好单次使用装和小规格，分别占31%和28%，反映灵活小量购买倾向。
-  大规格和组合装占比低，分别为12%和6%，批量化需求有限。

启示

✓ 优化产品规格与包装

品牌应推出更多单次使用装和小规格产品，满足即时、灵活需求，提升购买便利性。

✓ 加强按需场景营销

营销活动需聚焦堵奶等偶发场景，提供快速解决方案，增强产品在关键时刻的吸引力。

- 单次消费50-100元区间占比最高达41%，消费者倾向中等价位产品。
- 购买渠道以电商平台为主占42%，线下药店和母婴店次之，分别占18%和15%。
- 信息获取依赖母婴社区或APP和社交媒体，合计占50%，专业医疗建议信任度高。

启示

✓ 定位中端价格带

品牌应将核心产品定价在20-60元区间，以匹配消费者对性价比的重视，避免过高或过低定价。

✓ 整合线上线下渠道

强化电商平台主导地位，同时与线下专业渠道合作，利用母婴社区和社交媒体进行精准信息传播。

核心逻辑：聚焦育龄女性刚需，以功效安全为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化中成药成分，提升产品功效
- ✓ 开发小规格独立包装，满足灵活需求



2、营销端

- ✓ 深耕母婴社群与社交媒体口碑传播
- ✓ 联合认证医生与催乳师进行专业推荐



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐与咨询服务

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年一~三季度各月天猫、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** 通乳产品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通乳产品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对通乳产品的购买行为；
- 通乳产品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

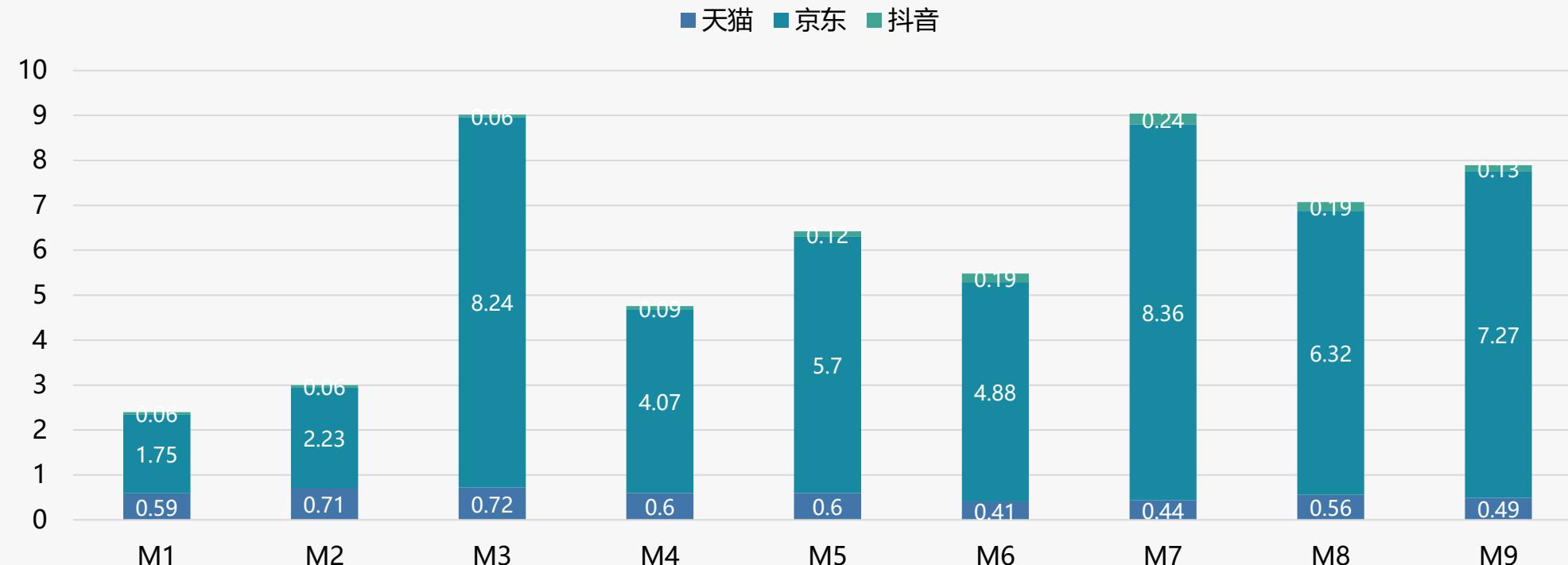
Research Method

- **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，计算通乳产品品类销售额、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、不同平台通乳产品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 旺季销售强劲

- ◆ 从渠道分布看，京东是通乳产品线上销售的主导平台，2025年一至三季度累计销售额达4.86亿元，占三大平台总销售额的84.3%。天猫和抖音分别贡献0.51亿元和0.10亿元，显示渠道集中度高，品牌应优先优化京东运营策略以提升市场份额。月度销售趋势呈现波动性增长，第三季度表现强劲，7月销售额达9040万元，为季度峰值。
- ◆ 平台增长动能差异显著：抖音销售额从1月6.4万元增至7月24.1万元，增长276.6%，显示新兴渠道潜力；京东虽基数大但波动剧烈。建议品牌实施多元化渠道策略，在巩固京东基本盘的同时，加大抖音等社交电商投入以优化销售结构。

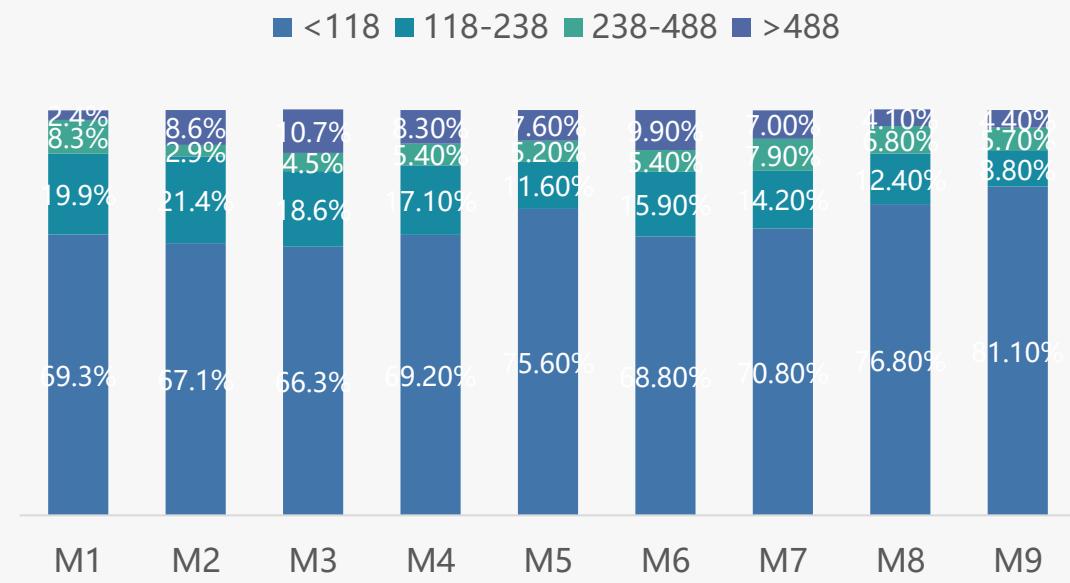
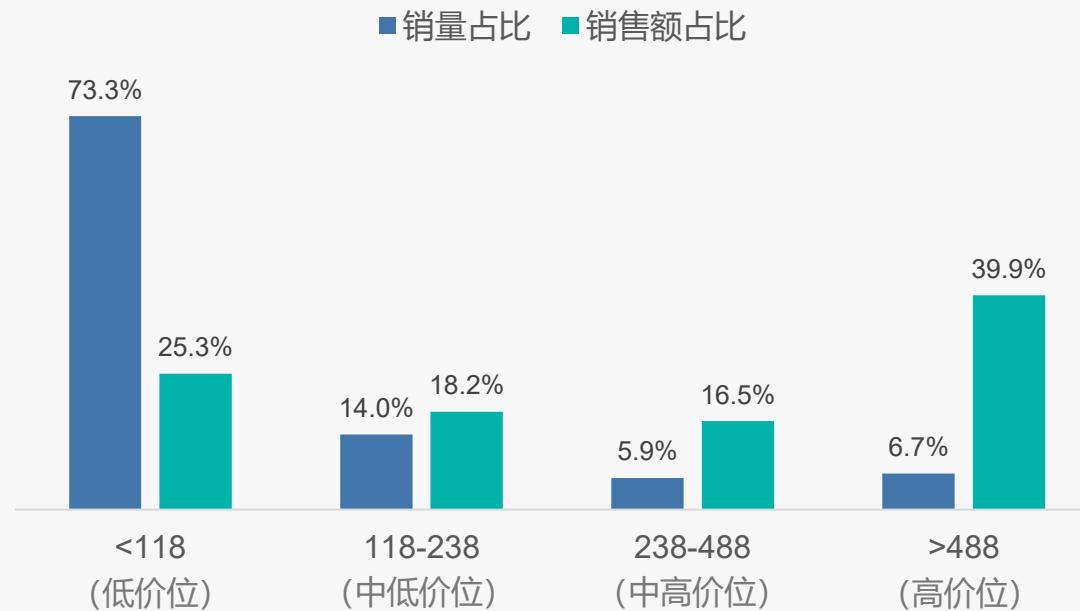
2025年一~三季度通乳产品品类线上销售规模 (百万元)



- ◆ 从价格区间销售趋势看，<118元低价产品销量占比高达73.3%，但销售额仅占25.3%，表明市场以低价走量为主；而>488元高价产品销量占比仅6.7%，却贡献39.9%的销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。分析月度销量分布，<118元区间占比从M1的69.3%上升至M9的81.1%，呈持续增长趋势；而118-238元区间从19.9%下降至8.8%，>488元区间在M2-M7达到峰值后回落。
- ◆ 计算各价格区间销售额贡献效率：>488元产品每1%销量贡献约5.96%销售额，效率最高；<118元产品每1%销量仅贡献0.35%销售额，效率最低。业务含义是高端产品线虽销量有限，但能有效拉动营收增长，建议优化产品结构，提升高毛利产品占比以改善整体ROI，并加强品牌建设和渠道优化以扩大高端市场份额。

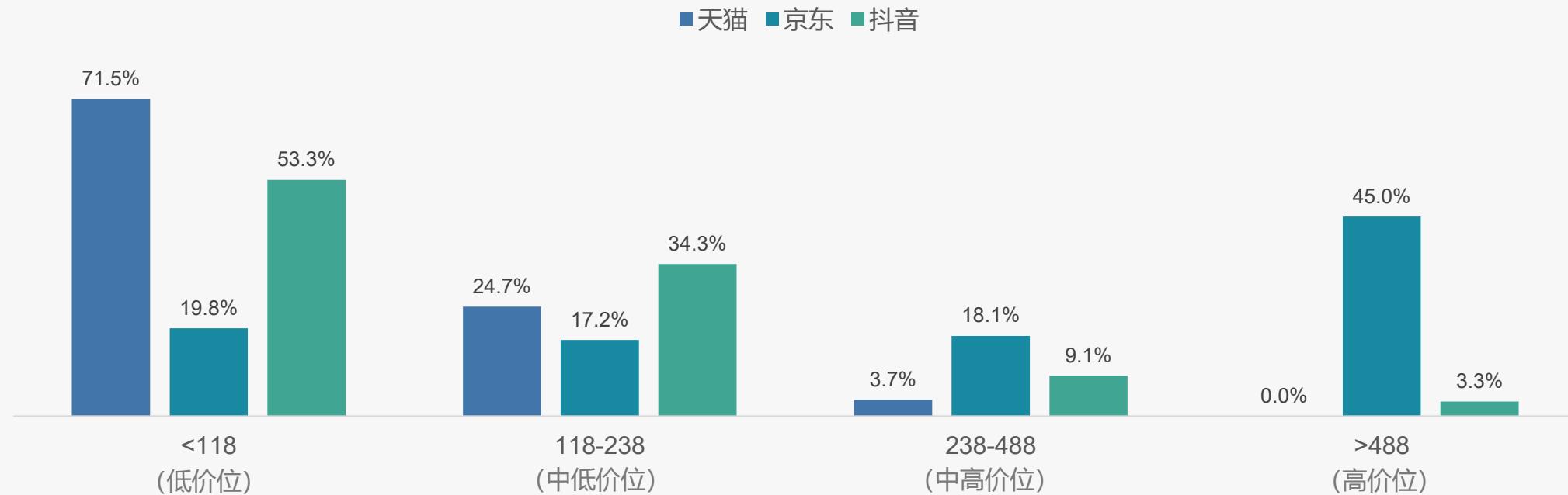
2025年一~三季度通乳产品线上不同价格区间销售趋势

通乳产品线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以低价产品为主 (<118元占比71.5%)，京东高端化明显 (>488元占比45.0%)，抖音则呈现中低价主导 (<238元合计87.6%)。这反映了平台用户画像与消费能力的差异，京东用户更倾向高价专业产品，天猫和抖音更注重性价比。
- ◆ 市场呈现明显的价格分层结构。低价区间 (<118元) 在天猫和抖音占据主导，而中高端区间 (238-488元及>488元) 在京东表现突出 (合计63.1%)。这表明通乳产品存在大众消费与专业消费的双重市场，企业需针对不同平台制定差异化定价策略。

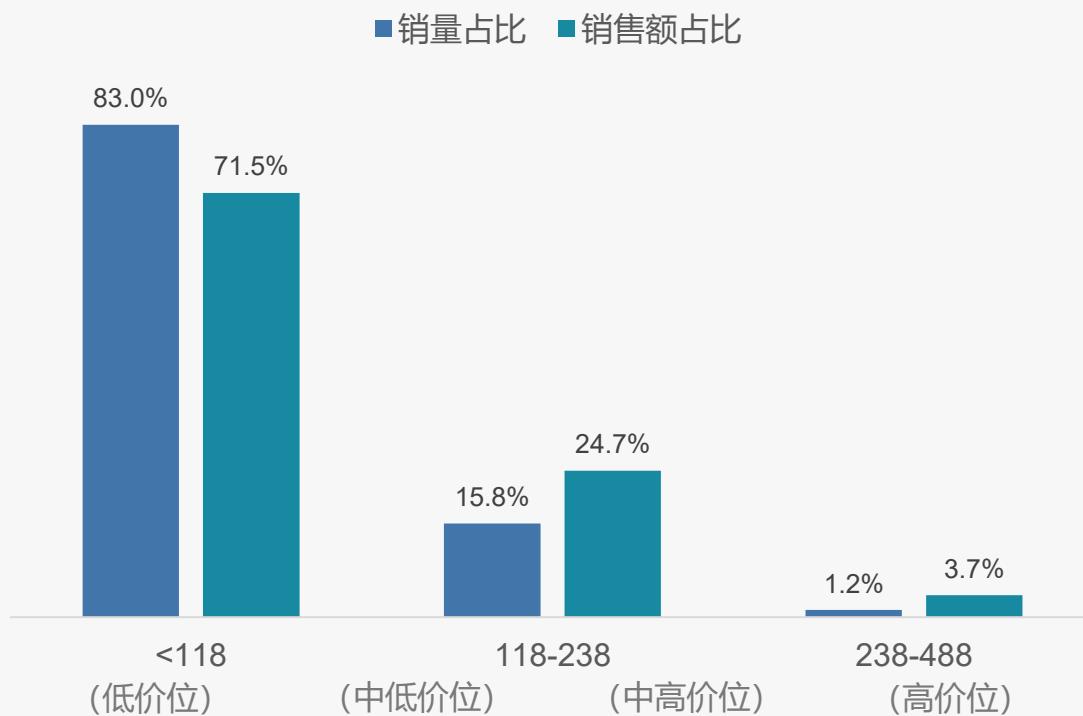
2025年一~三季度各平台通乳产品不同价格区间销售趋势



通乳产品低端主导 中端价值转化高 季节波动明显

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台通乳产品呈现明显的低端主导特征。118元以下价格带销量占比高达83.0%，但销售额占比仅71.5%，表明该区间产品单价较低；而118-238元区间虽销量占比15.8%，却贡献24.7%销售额，显示出更高的客单价和利润空间。238-488元高端产品占比极低，市场渗透不足，存在结构性机会。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5月118元以下区间占比稳定在83%-86%，但M6-M8月该区间占比显著下降至69.7%-79.6%，同时118-238元区间占比上升至18.6%-29.0%，表明夏季（6-8月）消费者对中端产品需求增强，可能与季节性促销或消费升级有关。M9月回归常态，显示波动具有周期性。

2025年一~三季度天猫平台通乳产品不同价格区间销售趋势



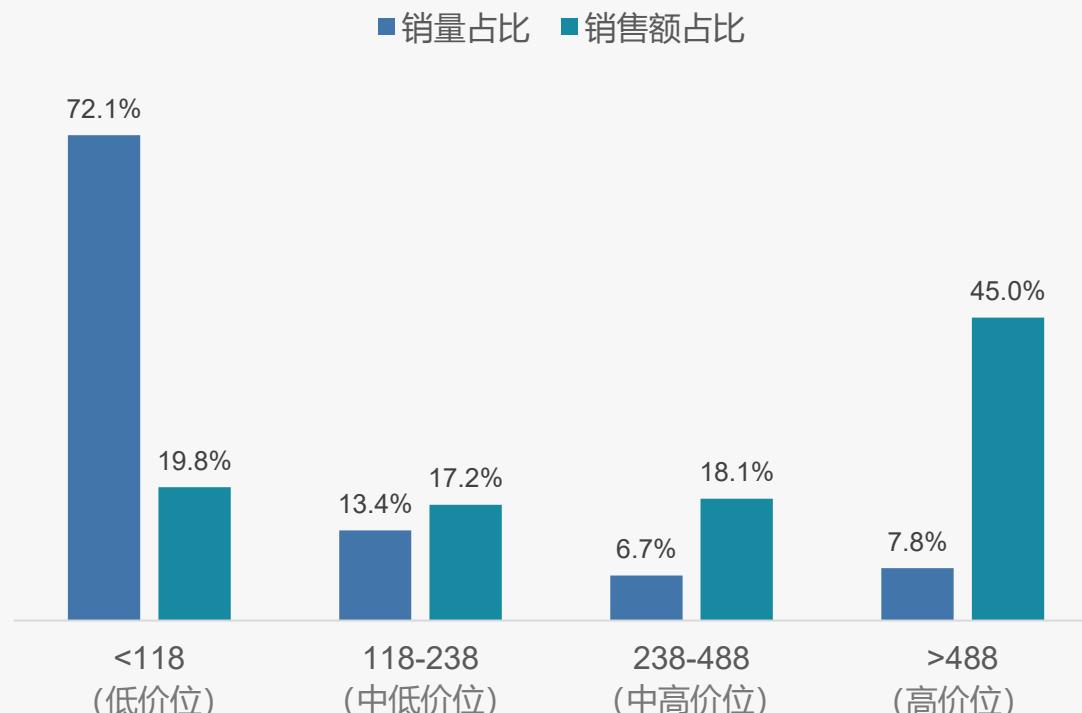
天猫平台通乳产品价格区间-销量分布



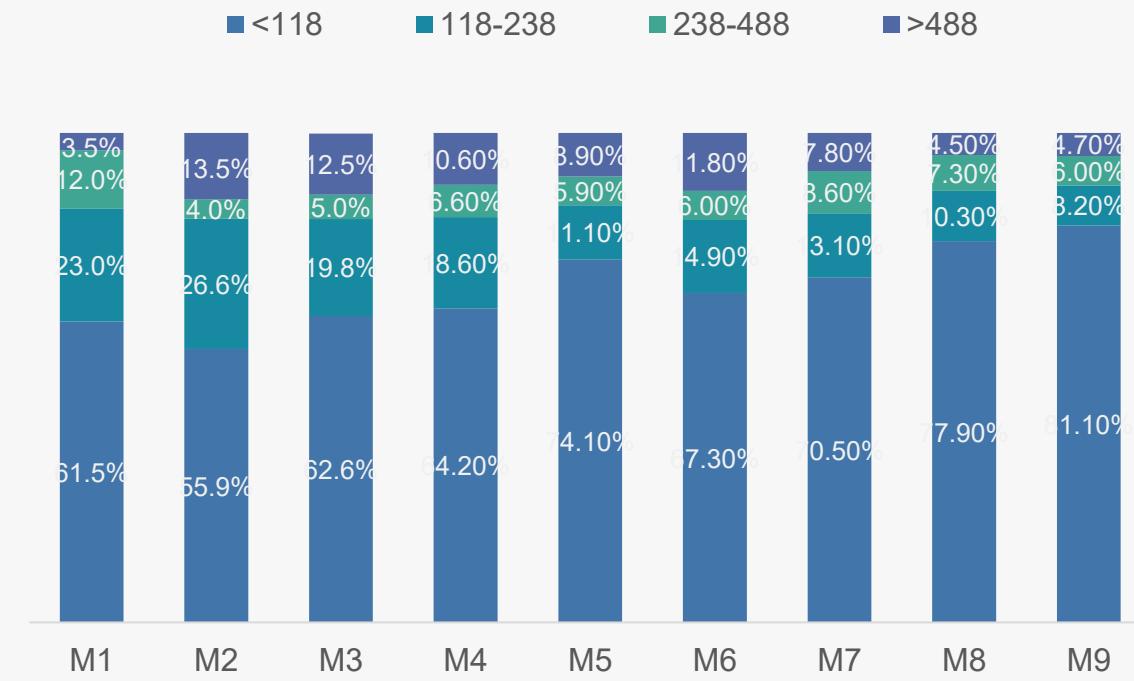
京东通乳市场两极分化 高端产品贡献主要利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<118元) 销量占比高达72.1%，但销售额贡献仅19.8%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。高价区间 (>488元) 销量占比仅7.8%，却贡献45.0%的销售额，显示高端产品具有高客单价和高毛利特性，是平台重要的利润来源。这种结构反映了市场分层明显，企业需平衡流量产品和利润产品的策略。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价区间 (<118元) 销量占比从M1的61.5%持续上升至M9的81.1%，增长显著。而中高价区间 (118-488元) 占比整体下降，特别是118-238元区间从23.0%降至8.2%。这表明消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，更倾向于购买基础功能产品。企业需关注消费降级趋势，

2025年一~三季度京东平台通乳产品不同价格区间销售趋势

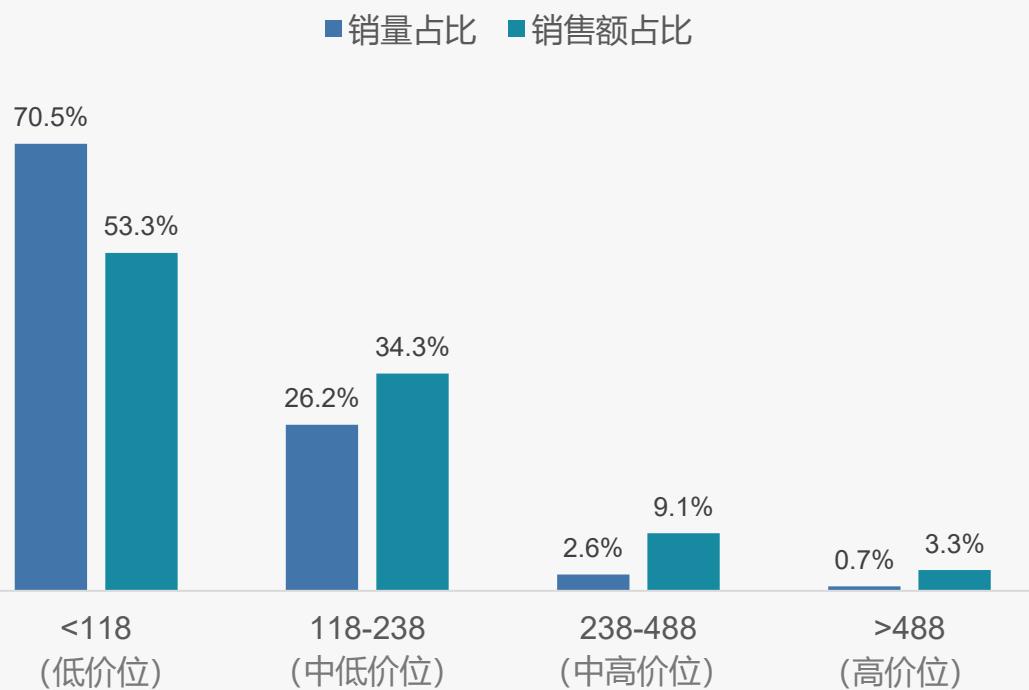


京东平台通乳产品价格区间-销量分布

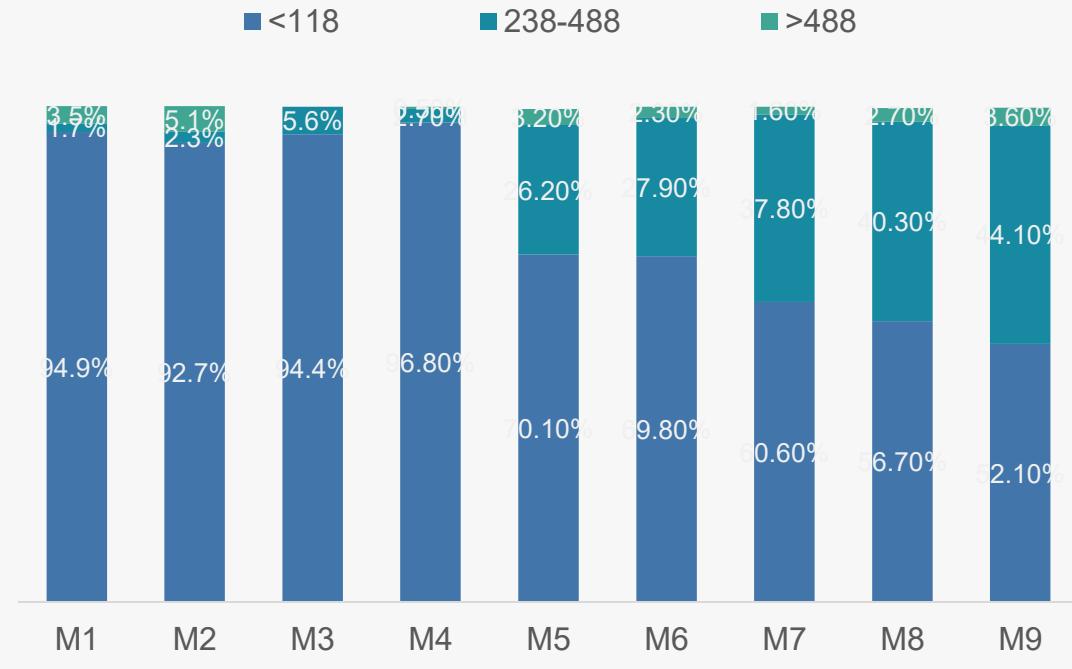


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台通乳产品呈现明显的低价驱动特征。118元以下区间贡献了70.5%的销量和53.3%的销售额，显示高销量但低客单价；而238-488元区间虽仅占2.6%销量，却贡献9.1%销售额，说明中高端产品具有更高的利润空间。月度销量分布显示明显的消费升级趋势。M1-M4月118元以下区间占比均超90%，从M5月开始该区间占比持续下降，M9月降至52.1%。
- ◆ 销售额结构分析揭示渠道价值潜力。虽然118元以下产品销量占比高达70.5%，但其销售额占比仅53.3%，而238-488元产品以2.6%的销量贡献9.1%销售额，单位产品价值更高。建议加强中高端产品的营销推广，通过提升客单价来优化ROI，同时注意库存周转率管理。

2025年一~三季度抖音平台通乳产品不同价格区间销售趋势



抖音平台通乳产品价格区间-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 通乳产品消费行为、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年内购买过通乳产品的消费者；
- 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

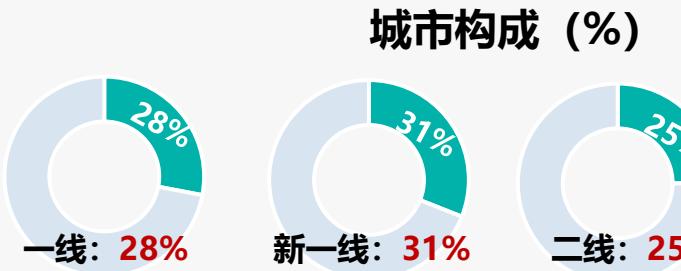
样本数量

N=1316

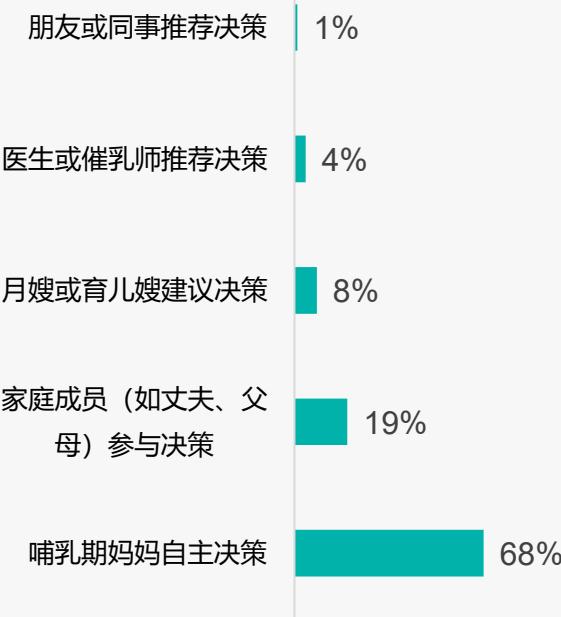
通乳产品消费女性主导 自主决策为主 城市集中

- ◆ 通乳产品消费者以女性为主，占比98%，年龄集中在26-35岁占53%，收入5-8万元占34%，显示核心群体为育龄中等收入女性。
- ◆ 消费决策中，哺乳期妈妈自主决策占68%，家庭成员参与占19%，城市分布一线和新一线合计占59%，反映购买依赖个人需求和城市医疗资源。

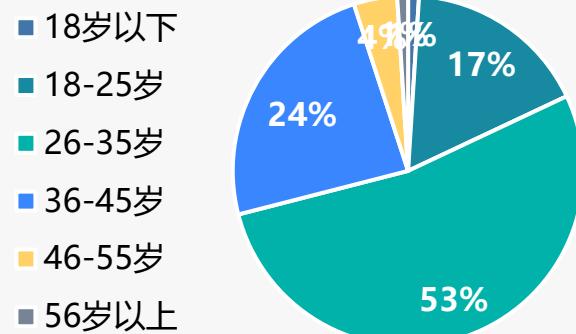
2025年中国通乳产品消费者画像



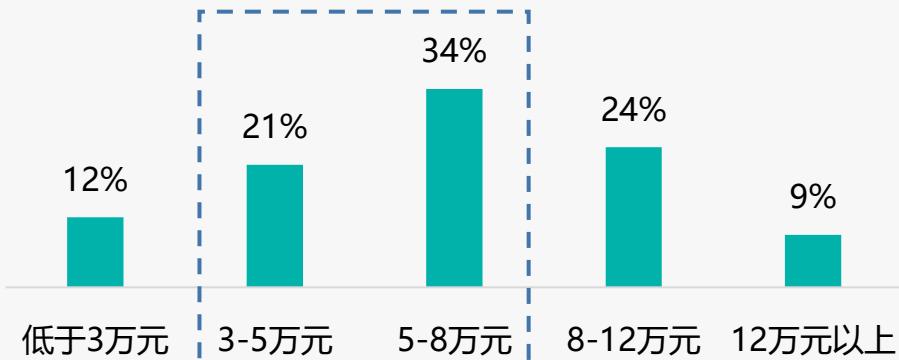
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

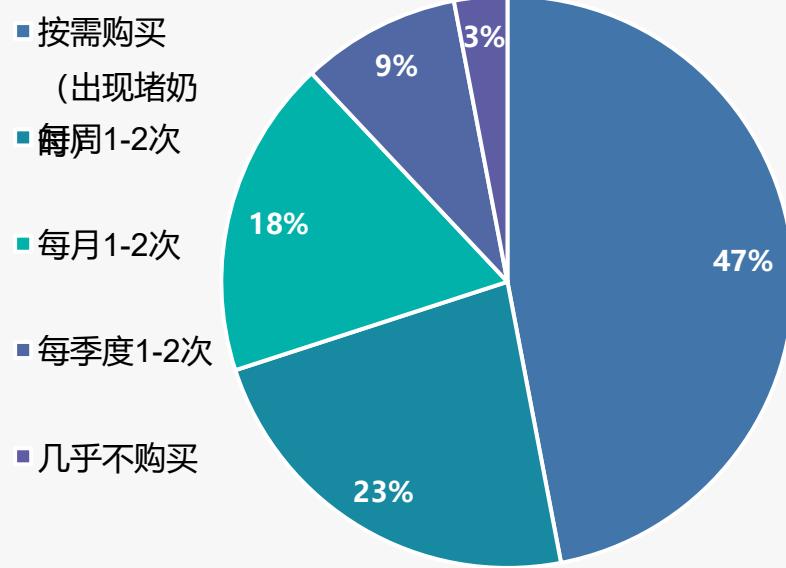


样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

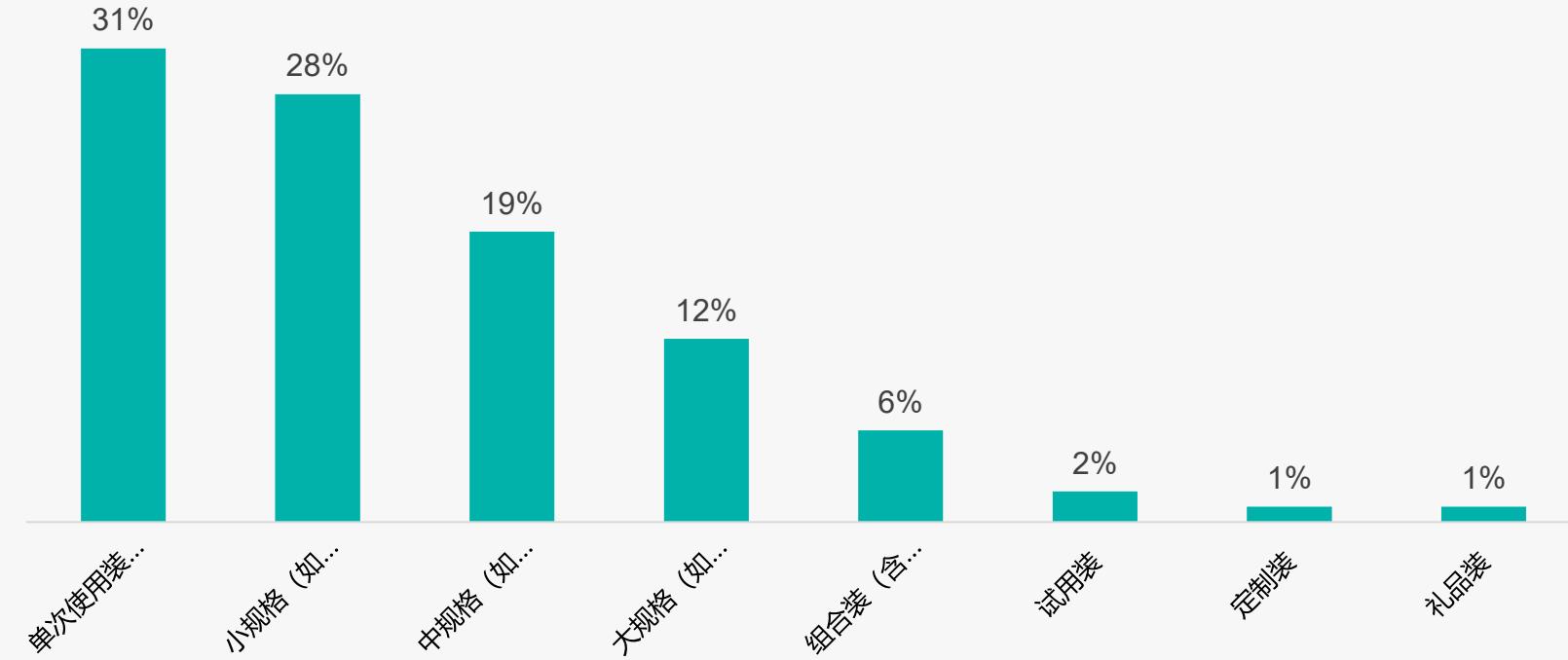
通乳产品消费偶发灵活小量为主

- ◆ 消费频率以按需购买为主，占47%，显示多数用户仅在堵奶时购买通乳产品，需求偶发性强，每周和每月规律使用分别占23%和18%。
- ◆ 产品规格偏好单次使用装和小规格，分别占31%和28%，表明消费者倾向灵活小量购买，大规格和组合装占比低，分别为12%和6%。

2025年中国通乳产品消费频率分布



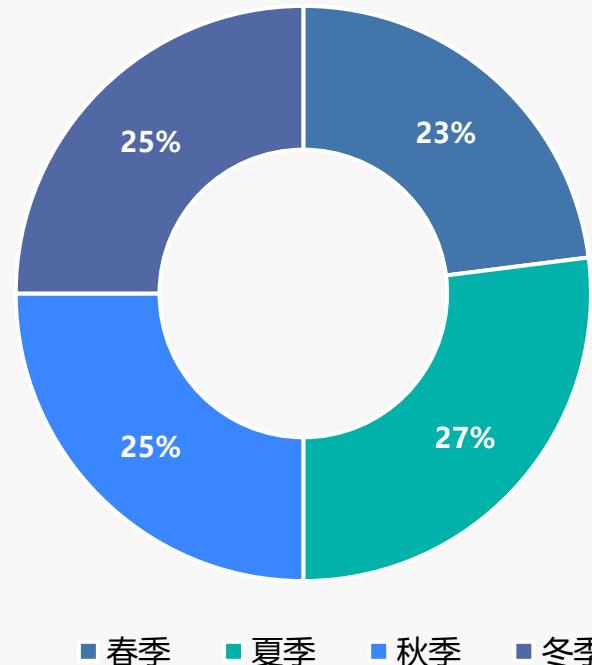
2025年中国通乳产品消费规格分布



样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，50-100元区间占比最高，达41%，显示消费者偏好中等价位产品，可能注重性价比。50元以下占24%，200元以上仅12%。
- ◆包装类型中，独立小袋包装占比38%，显著领先，反映消费者青睐便捷卫生形式。夏季消费占比27%，略高于其他季节。

2025年中国通乳产品消费季节分布



2025年中国通乳产品单次消费支出分布



2025年中国通乳产品包装类型分布

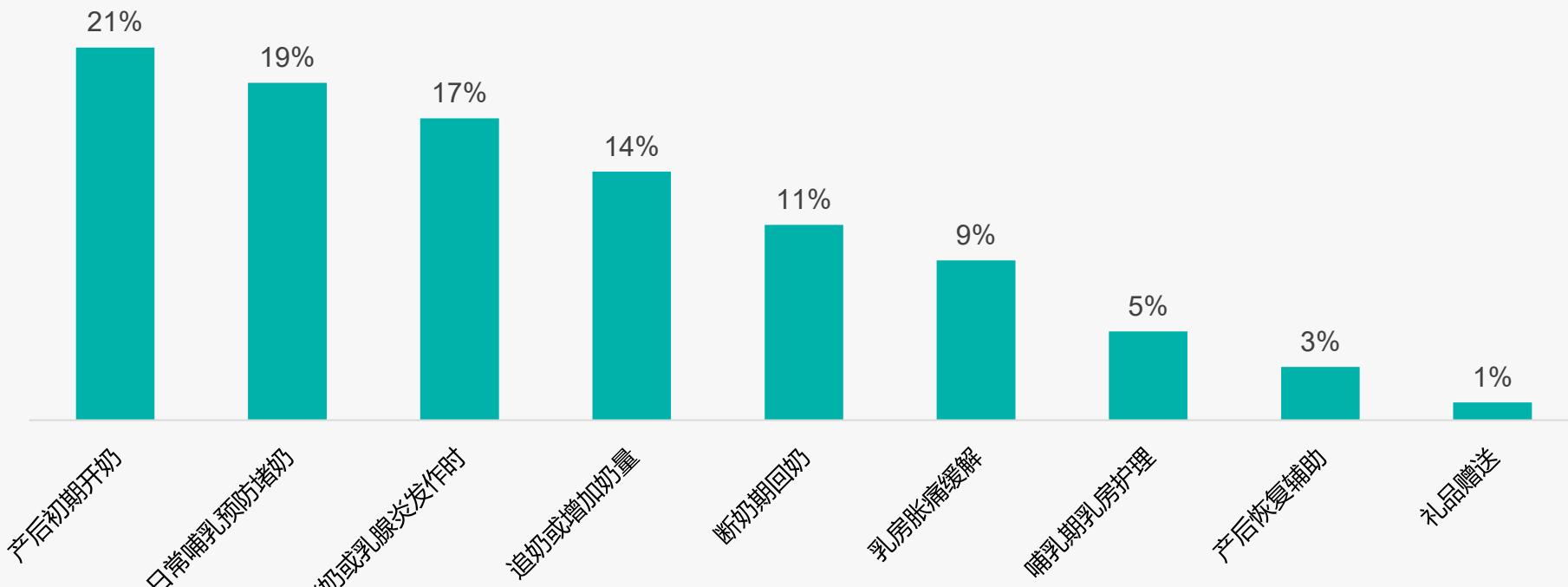


样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

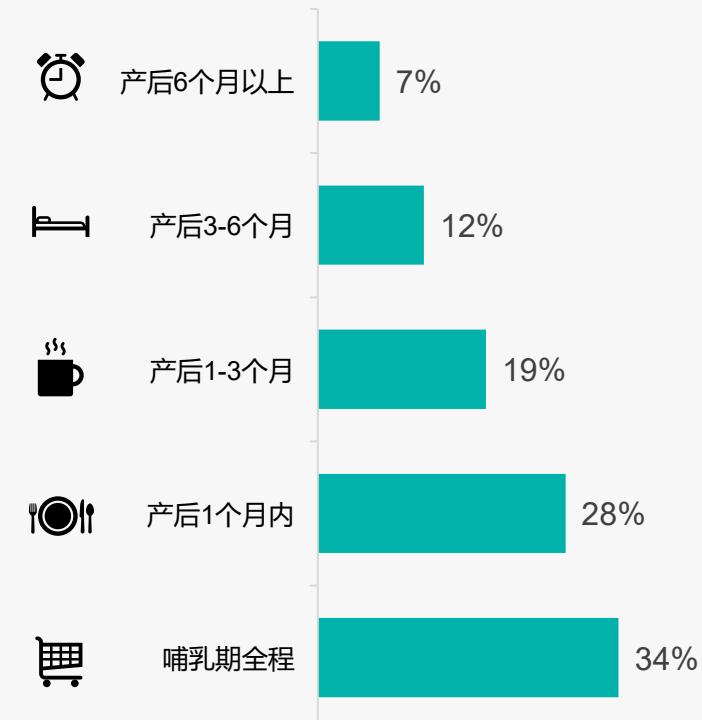
通乳产品消费集中于哺乳初期全程

- ◆ 通乳产品消费场景以产后初期开奶（21%）、日常预防堵奶（19%）和堵奶发作时（17%）为主，显示用户主要应对哺乳初期和常见问题。
- ◆ 消费时段集中在哺乳期全程（34%）和产后1个月内（28%），表明产品使用贯穿哺乳早期和全程，强调持续护理需求。

2025年中国通乳产品消费场景分布



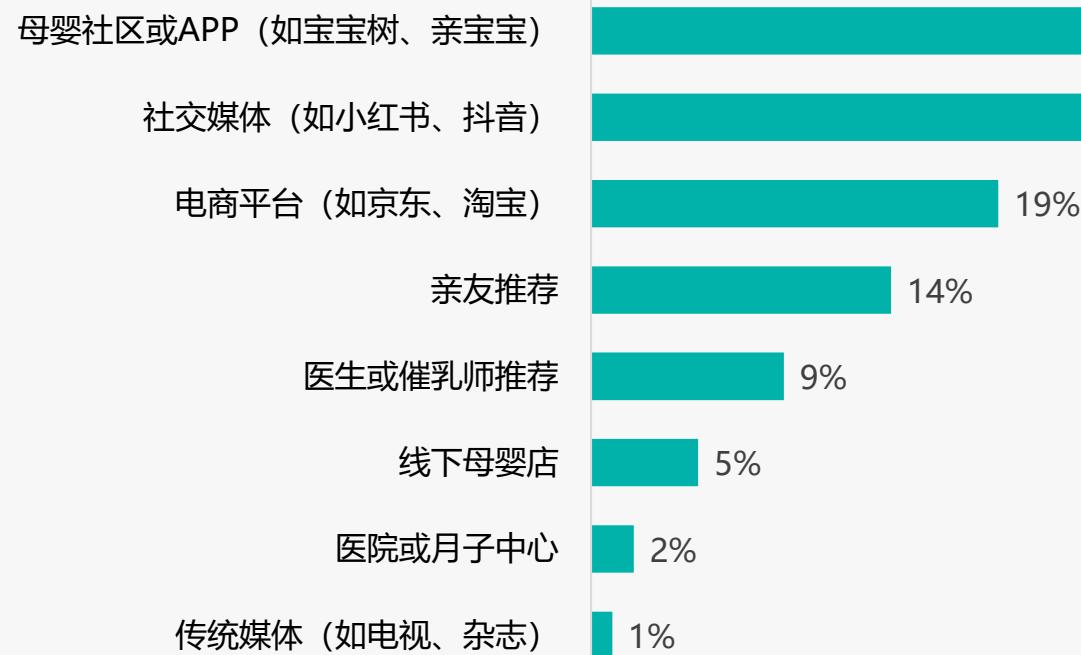
2025年中国通乳产品消费时段分布



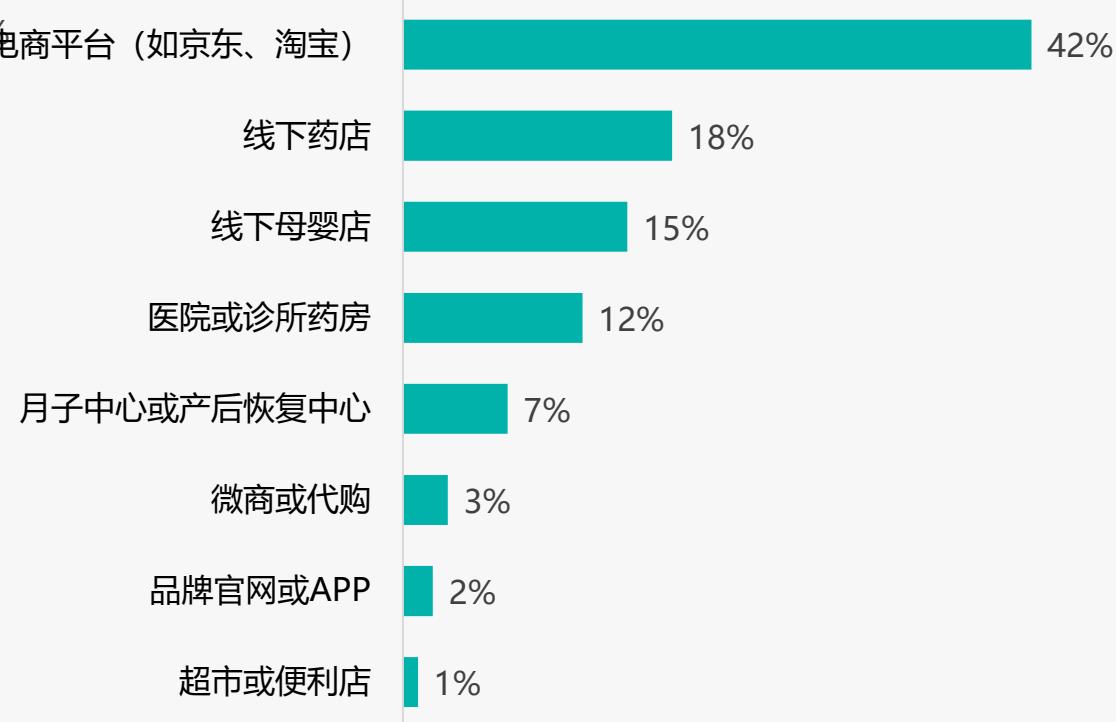
样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解通乳产品主要通过母婴社区或APP (27%) 和社交媒体 (23%)，数字化渠道合计占50%，电商平台 (19%) 和亲友推荐 (14%) 也较重要。
- ◆ 购买渠道以电商平台 (42%) 为主，线下药店 (18%) 和母婴店 (15%) 次之，医院或诊所药房 (12%) 和月子中心 (7%) 也有需求，线上主导明显。

2025年中国通乳产品信息了解渠道分布



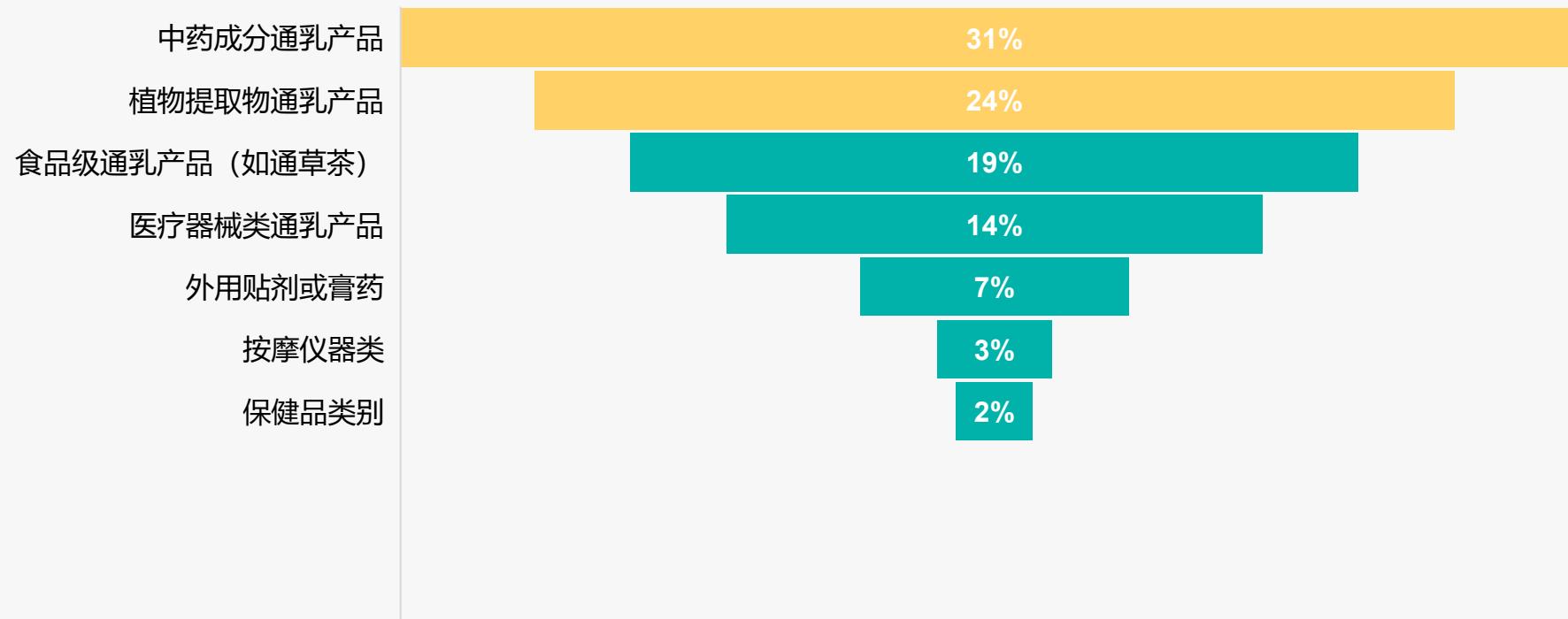
2025年中国通乳产品购买渠道分布



样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 中药成分通乳产品偏好度最高，占31%，植物提取物占24%，食品级产品占19%，显示消费者更青睐传统和天然成分。
- ◆ 医疗器械类占14%，外用贴剂占7%，按摩仪器占3%，保健品占2%，表明非传统产品接受度相对较低。

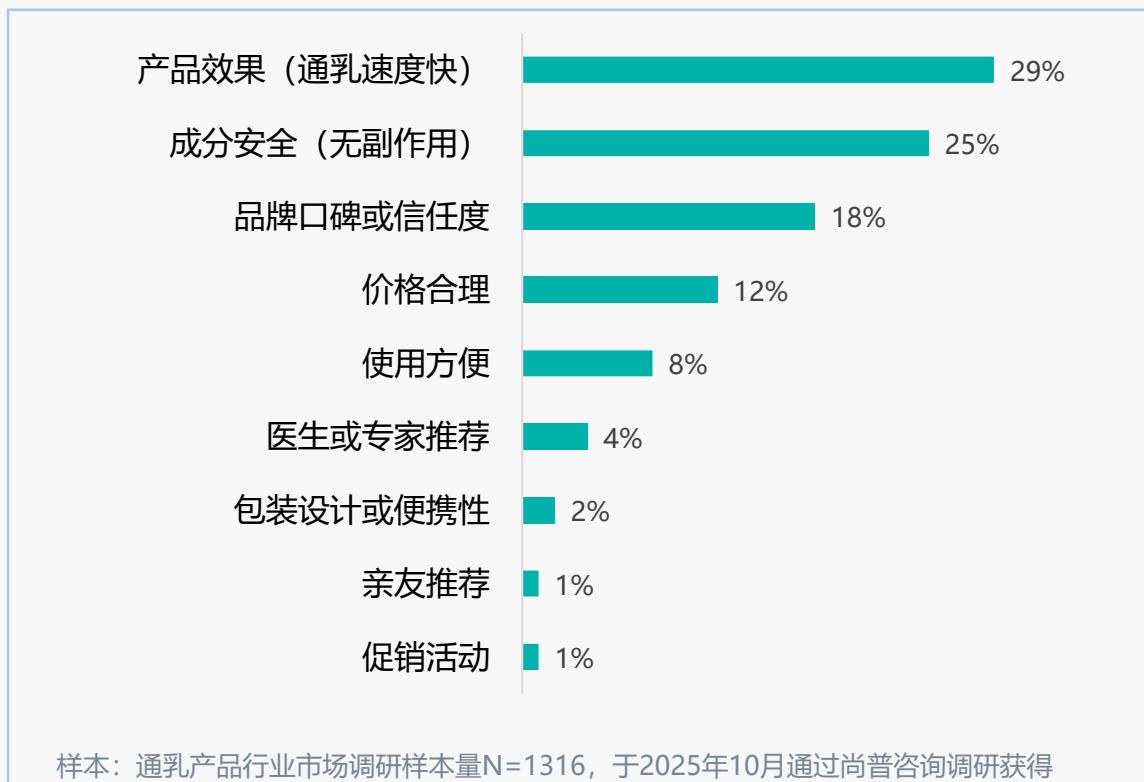
2025年中国通乳产品偏好类型分布



样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

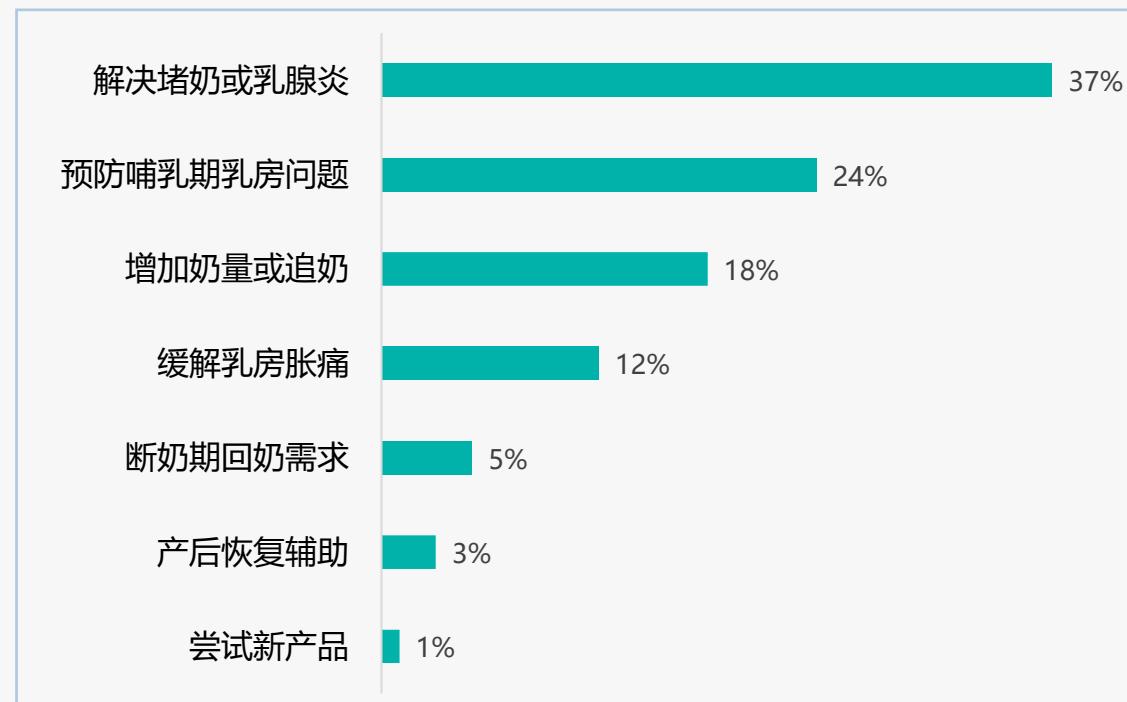
- ◆吸引消费的关键因素中，产品效果（29%）和成分安全（25%）合计超50%，品牌口碑（18%）次之，价格（12%）和使用方便（8%）影响较小。
- ◆消费原因以解决堵奶或乳腺炎（37%）和预防问题（24%）为主，合计61%，增加奶量（18%）和缓解胀痛（12%）为辅，次要需求占比低。

2025年中国通乳产品吸引消费关键因素分布



样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

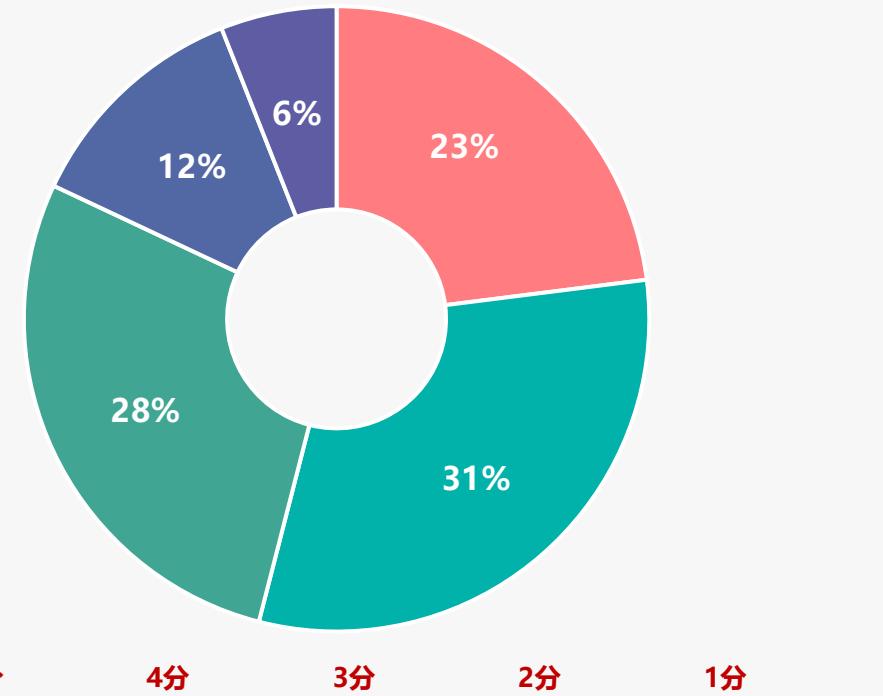
2025年中国通乳产品消费原因分布



通乳产品推荐意愿分化 效果安全价格是关键

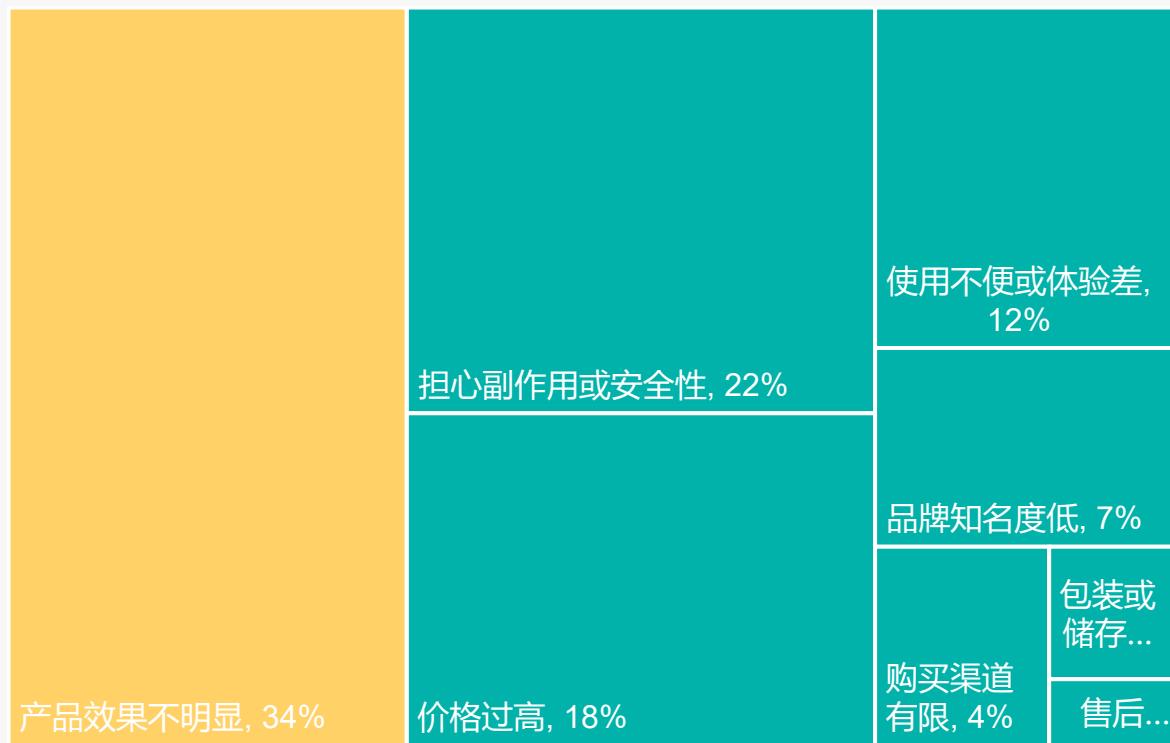
- ◆通乳产品消费调查显示，非常愿意和比较愿意推荐合计占54%，但一般愿意推荐占28%，不太愿意和非常不愿意推荐共占18%，表明推荐意愿分化明显。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果不明显占34%，担心副作用或安全性占22%，价格过高占18%，提示需优先提升功效、安全性和优化定价。

2025年中国通乳产品推荐意愿分布



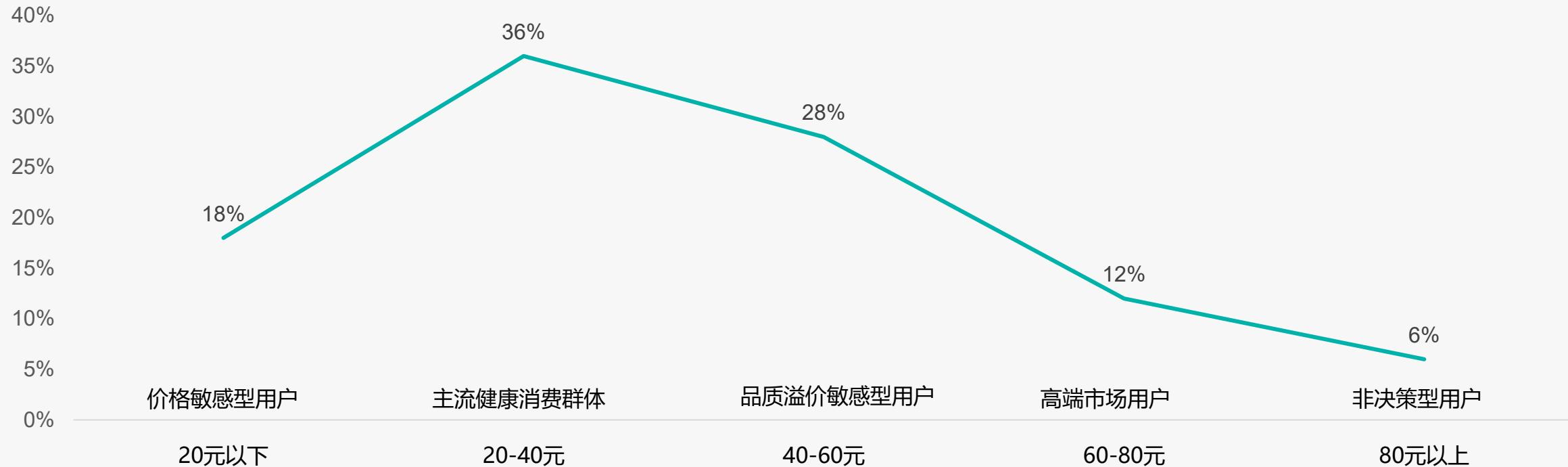
样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国通乳产品不愿推荐原因分布



- ◆通乳产品价格接受度数据显示，20-40元区间占比最高为36%，40-60元区间占28%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆低价和超高价产品市场接受度较低，20元以下占18%，80元以上仅6%，价格集中在20-60元区间占64%。

2025年中国通乳产品主流规格价格接受度



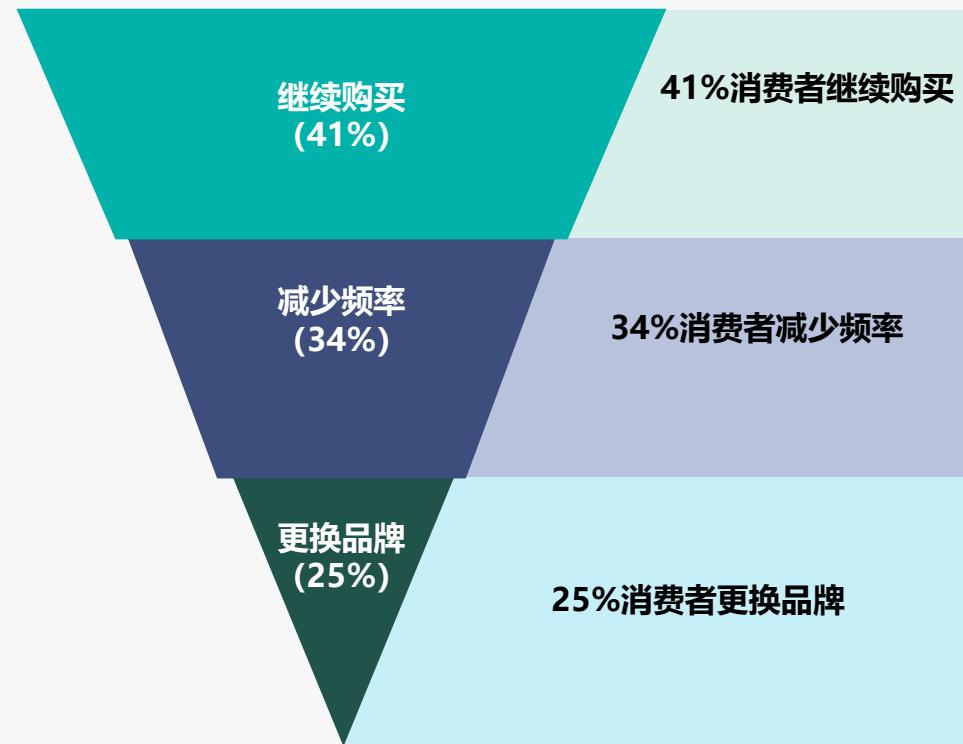
样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以单次使用装（如1-2包）规格通乳产品为标准核定价格区间

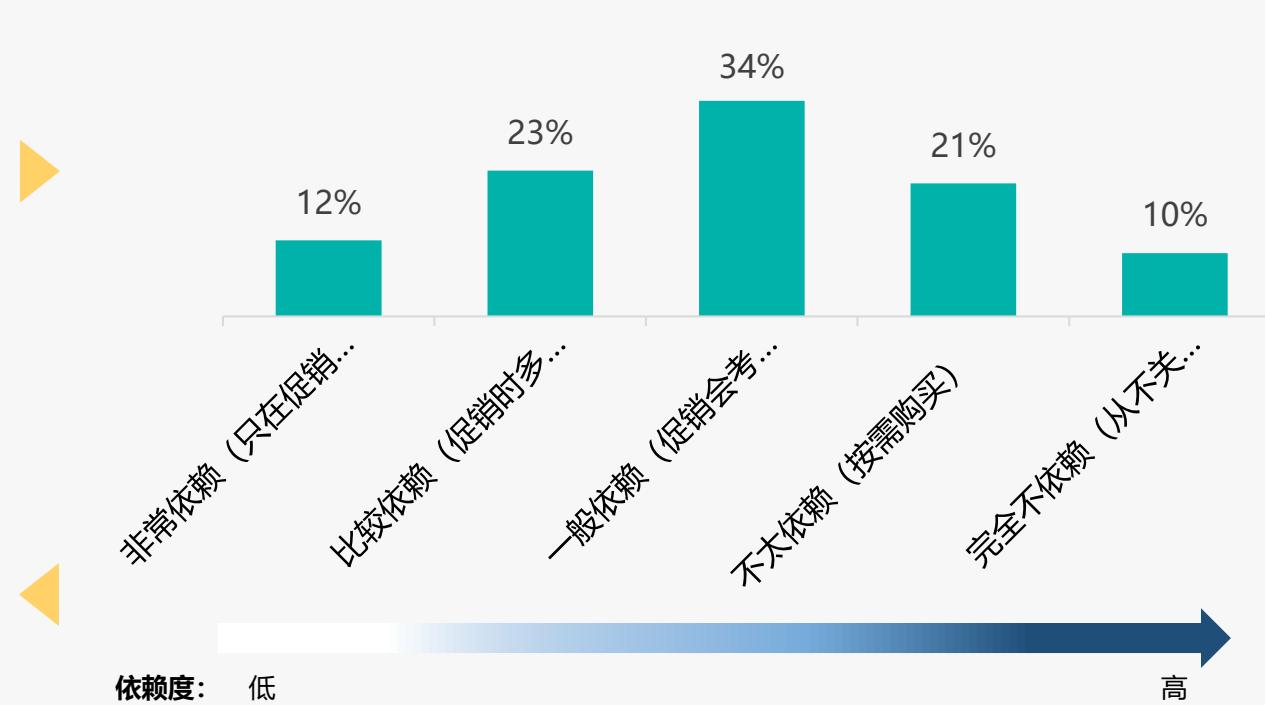
价格敏感促销关键品牌忠诚分化

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化明显。
- ◆ 促销依赖中，35%非常或比较依赖促销，34%一般依赖，31%不太或完全不依赖，表明促销策略对消费行为有重要影响。

2025年中国通乳产品价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国通乳产品促销活动依赖程度分布

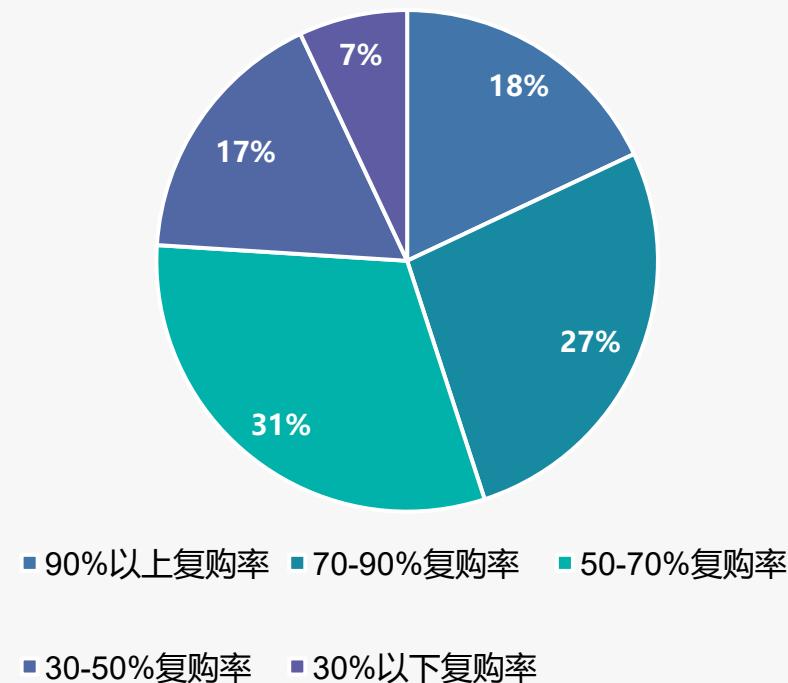


样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

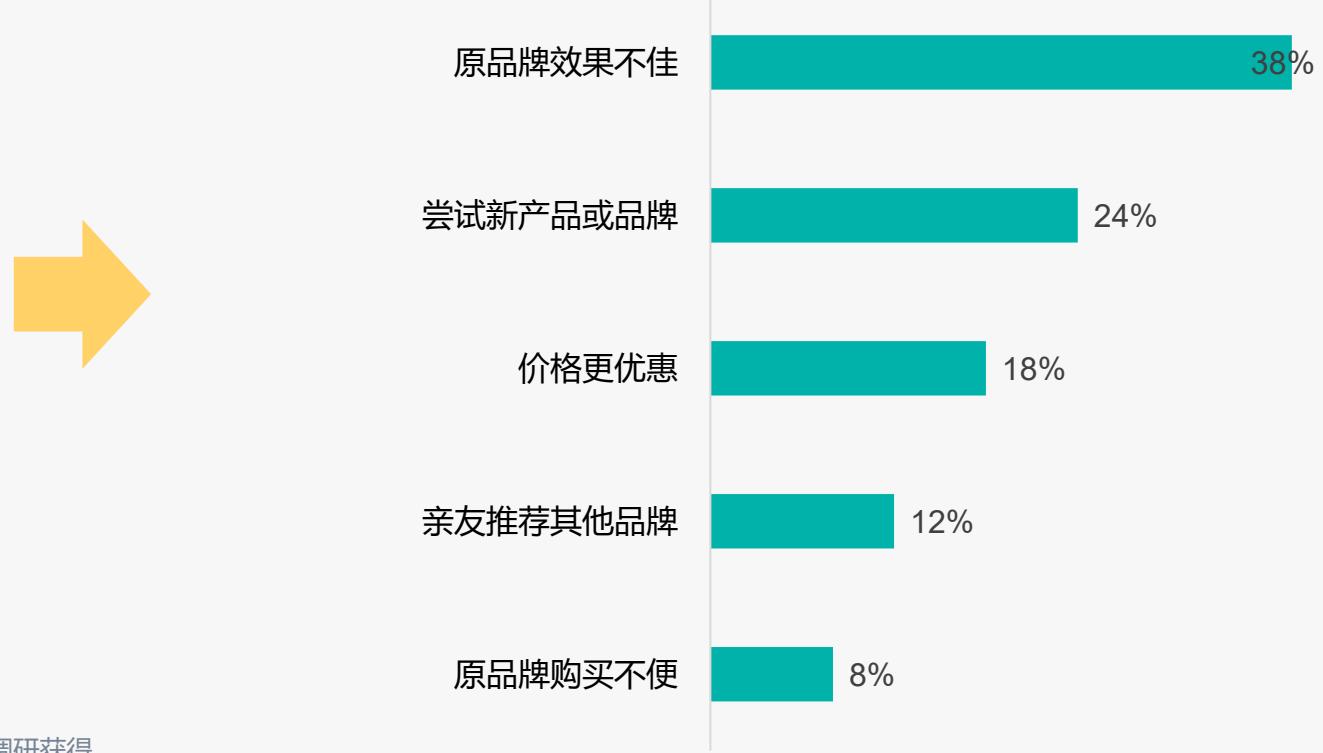
通乳产品复购率中等效果不佳是流失主因

- ◆通乳产品复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅18%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，原品牌效果不佳占38%，是主要流失因素；尝试新产品占24%，反映市场创新需求较强。

2025年中国通乳产品品牌复购率分布



2025年中国通乳产品更换品牌原因分布

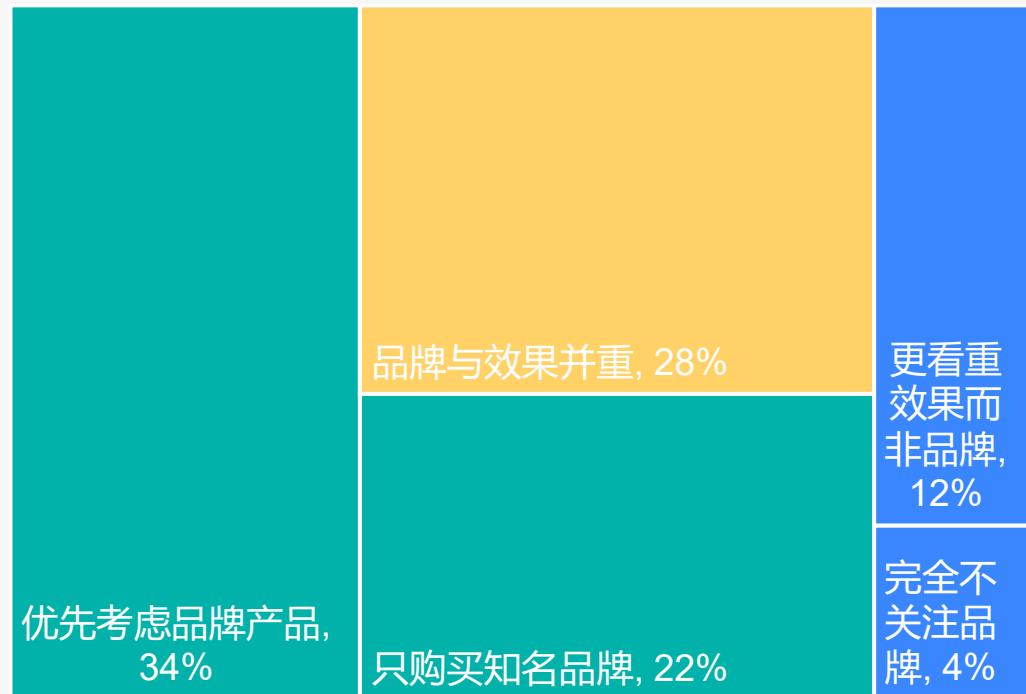


样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

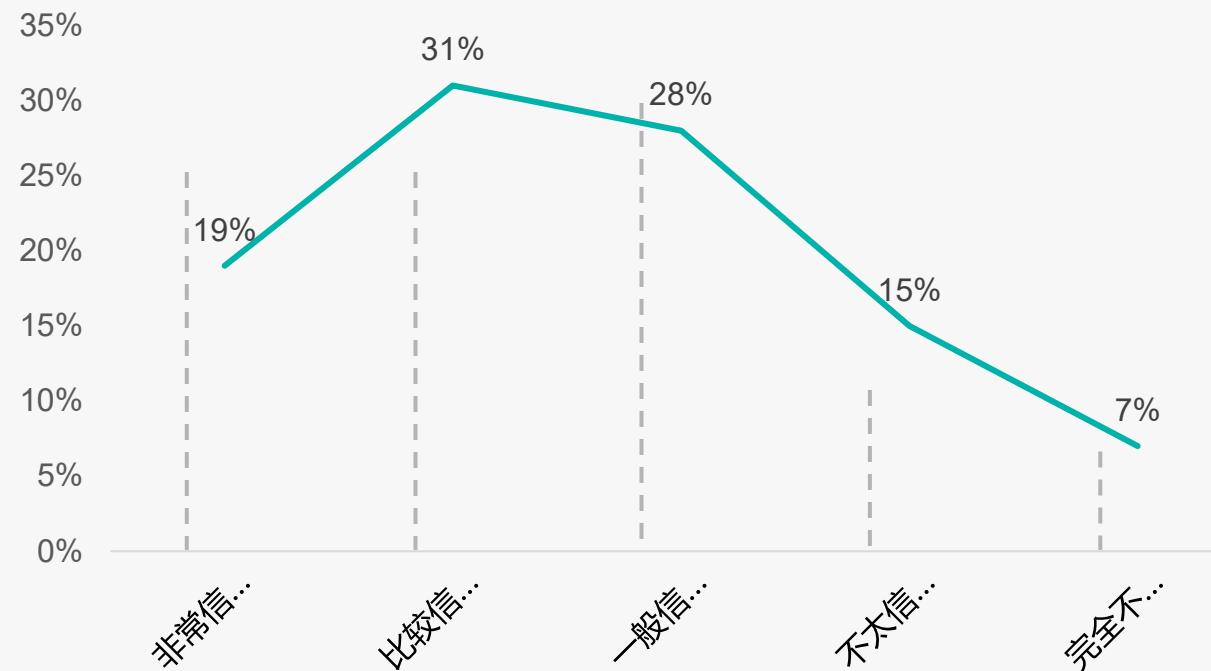
品牌主导通乳消费 信任度较高存风险

- ◆通乳产品消费中，62%消费者将品牌作为关键考量（优先考虑34%，品牌与效果并重28%），仅12%更看重效果，品牌主导市场。
- ◆对品牌产品态度：59%持中立或积极态度（比较信任31%，一般信任28%），7%完全不信任，品牌信任度整体较高但存在风险。

2025年中国通乳产品品牌产品消费意愿分布



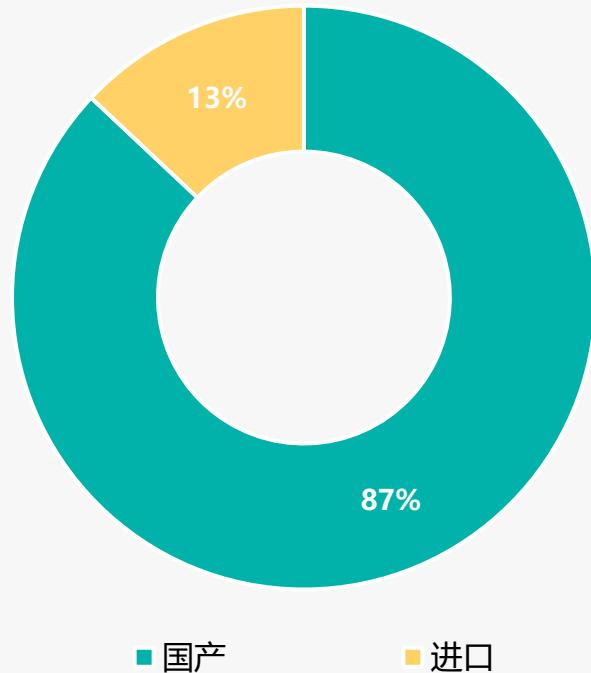
2025年中国通乳产品对品牌产品的态度分布



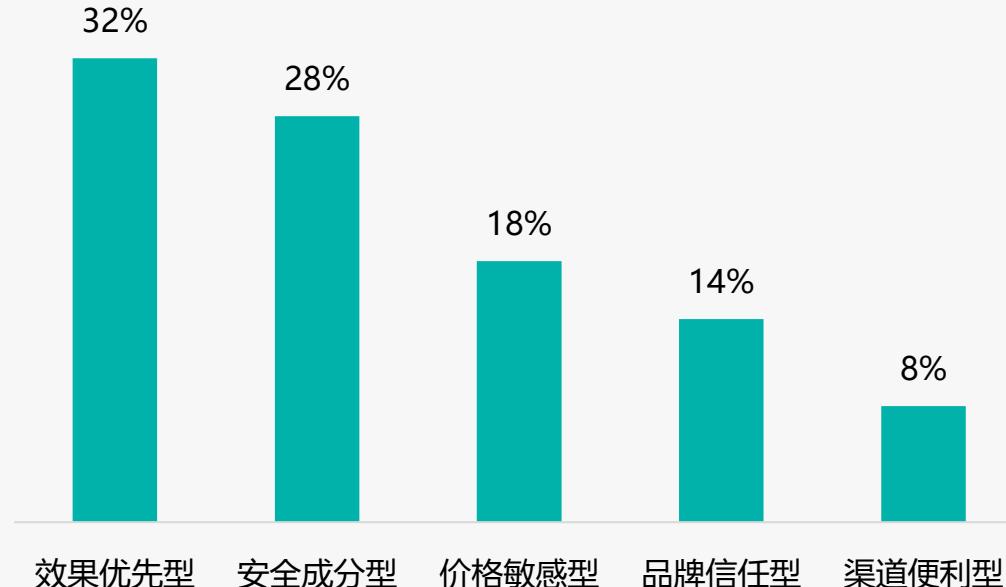
样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度信赖本土产品。效果优先型32%和安全成分型28%合计超60%，表明功效和安全性是核心关注点。
- ◆价格敏感型占18%，品牌信任型占14%，渠道便利型仅8%，反映价格和品牌影响力为次要因素，购买便利性相对不重要。

2025年中国通乳产品国产品牌与进口品牌消费分布



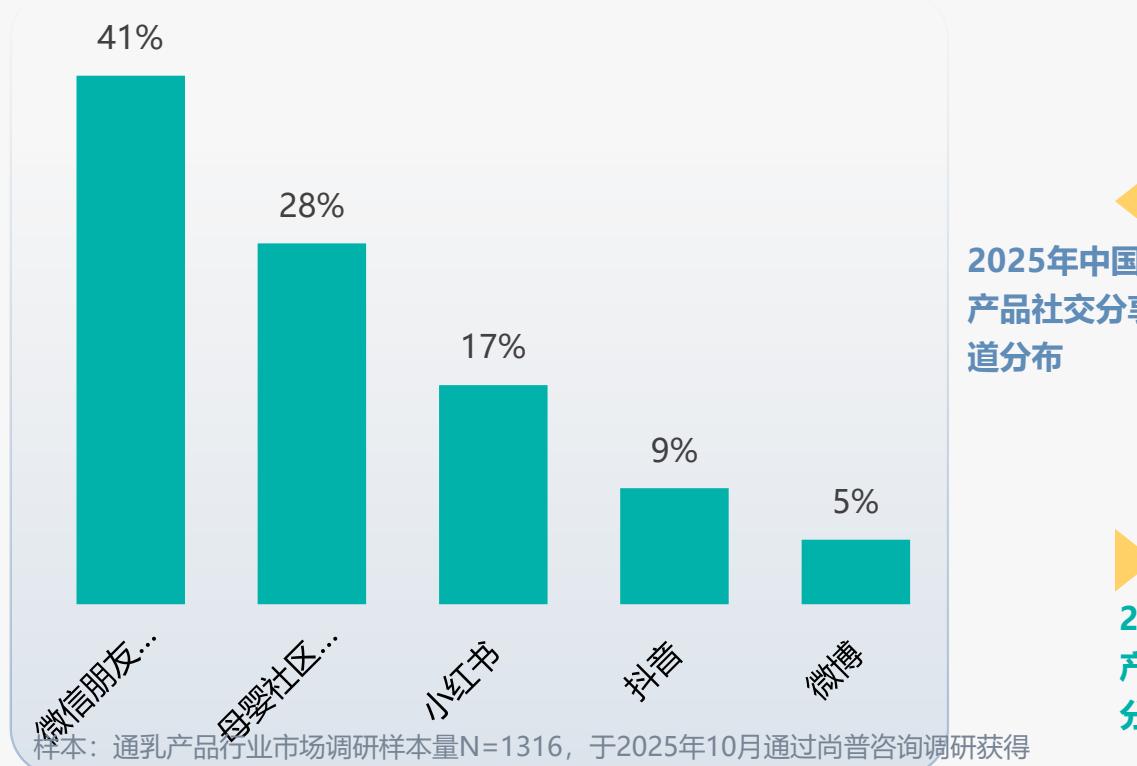
2025年中国通乳产品品牌偏好类型分布



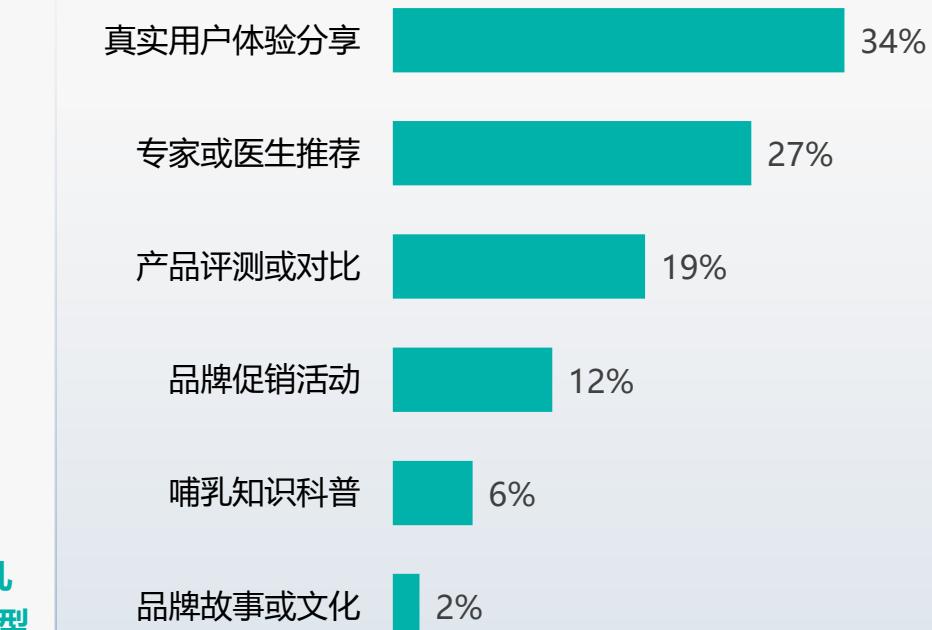
样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈或群聊为主，占比41%，母婴社区或APP占28%，显示私域和垂直平台是通乳产品信息传播的核心渠道。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占34%，专家推荐占27%，消费者更依赖个人经验和专业意见，品牌促销活动仅占12%。

2025年中国通乳产品社交分享渠道分布

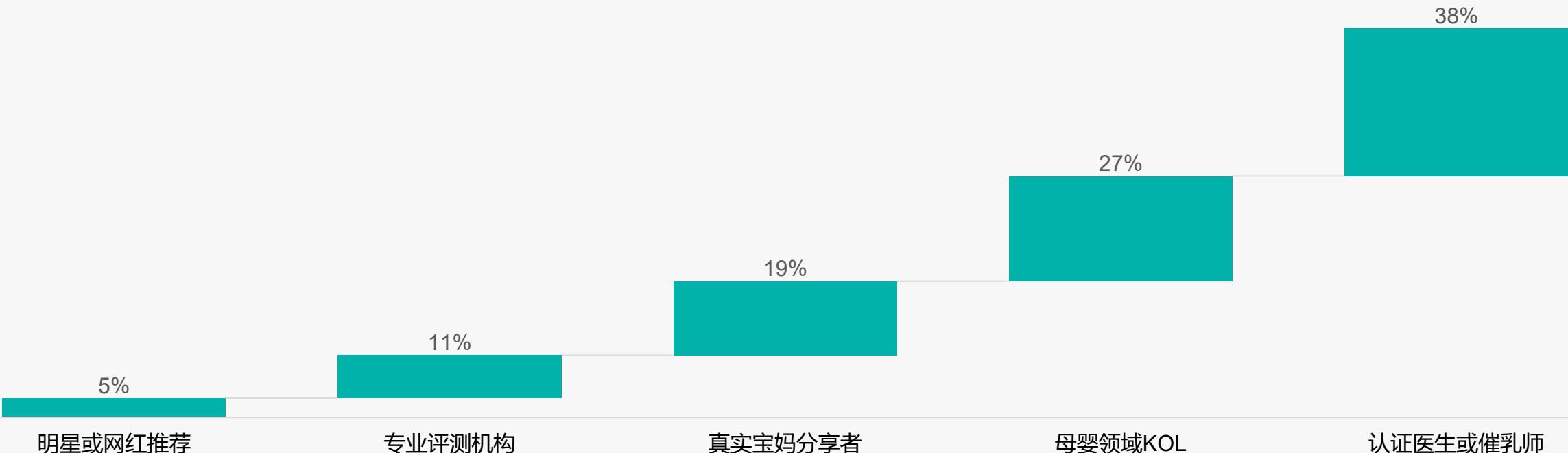


2025年中国通乳产品社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取通乳产品信息时，最信任认证医生或催乳师（38%）和母婴领域KOL（27%），显示专业建议和行业意见领袖是关键影响因素。
- ◆ 真实宝妈分享者占19%，而专业评测机构（11%）和明星或网红推荐（5%）信任度较低，表明用户更偏好亲身经验和专业内容，而非商业推广。

2025年中国通乳产品社交信任博主类型分布

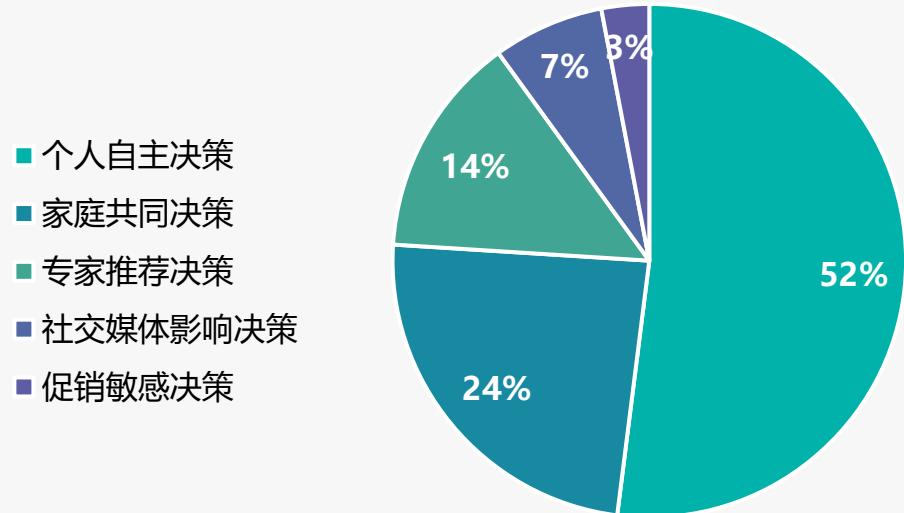


样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

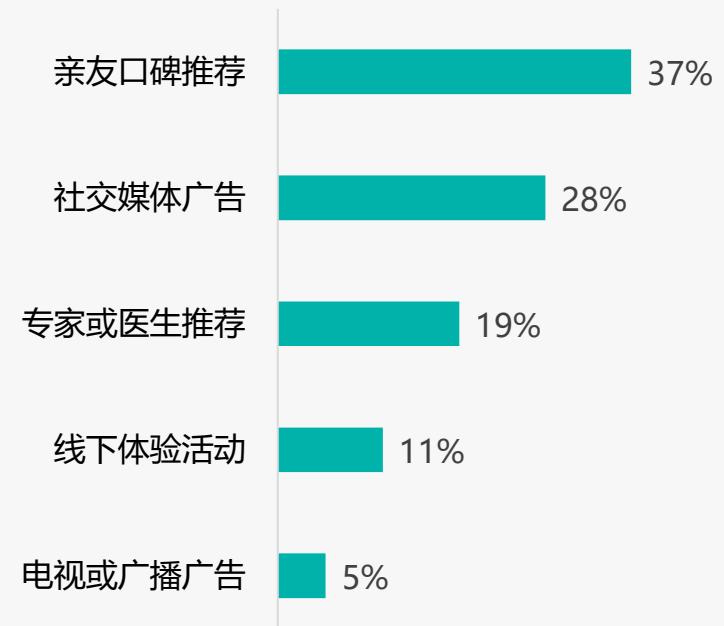
口碑专业推荐主导社交媒体成关键

- ◆ 亲友口碑推荐占37%，社交媒体广告占28%，专家推荐占19%，显示消费者偏好信任度高和专业性强的信息渠道。
- ◆ 线下体验活动仅11%，电视广告仅5%，表明传统推广方式效果有限，社交媒体和口碑成关键营销重点。

2025年中国通乳产品消费决策者类型分布



2025年中国通乳产品家庭广告偏好分布

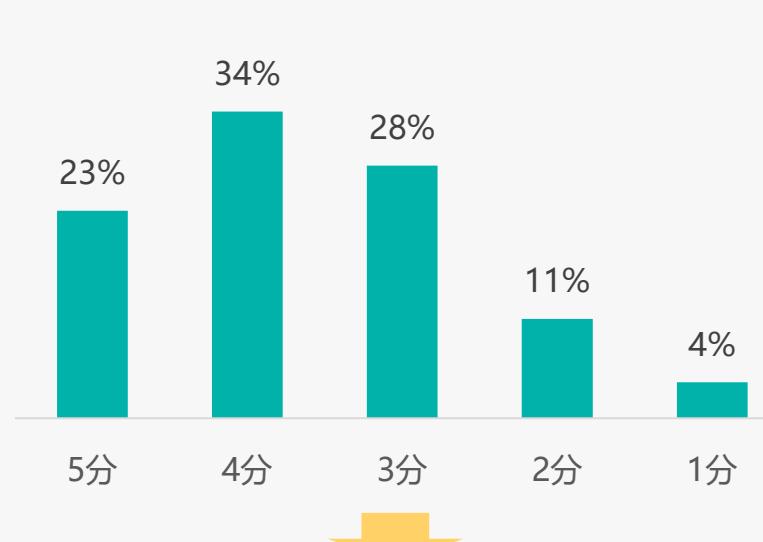


样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低 需优先优化

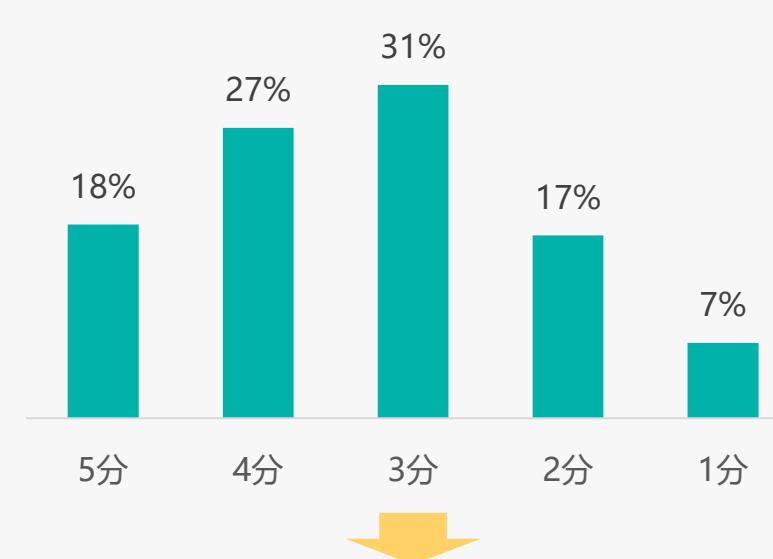
- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计占57%，但3分及以下占43%，显示流程仍有改进空间。退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占45%，需优先优化。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占53%，略高于退货体验，但3分及以下占47%，说明服务有待提升。整体上，退货环节是满意度最低的重点。

2025年中国通乳产品线上消费流程满意度分布（满分5分）



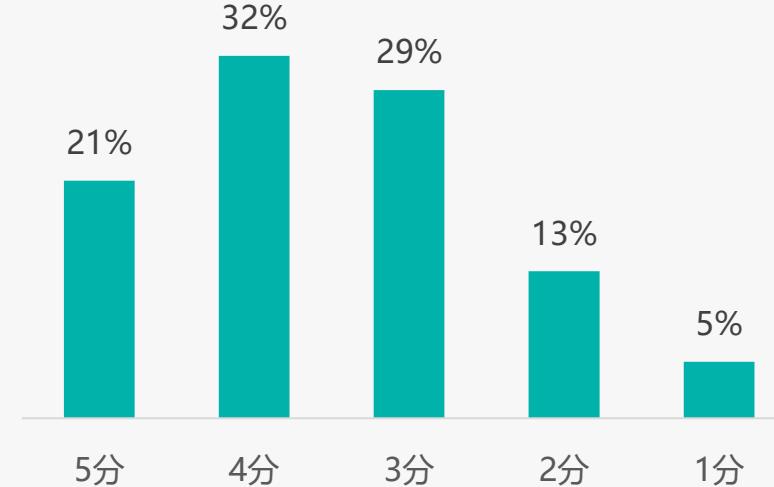
平均分: 3.61

2025年中国通乳产品退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.32

2025年中国通乳产品线上客服满意度分布（满分5分）

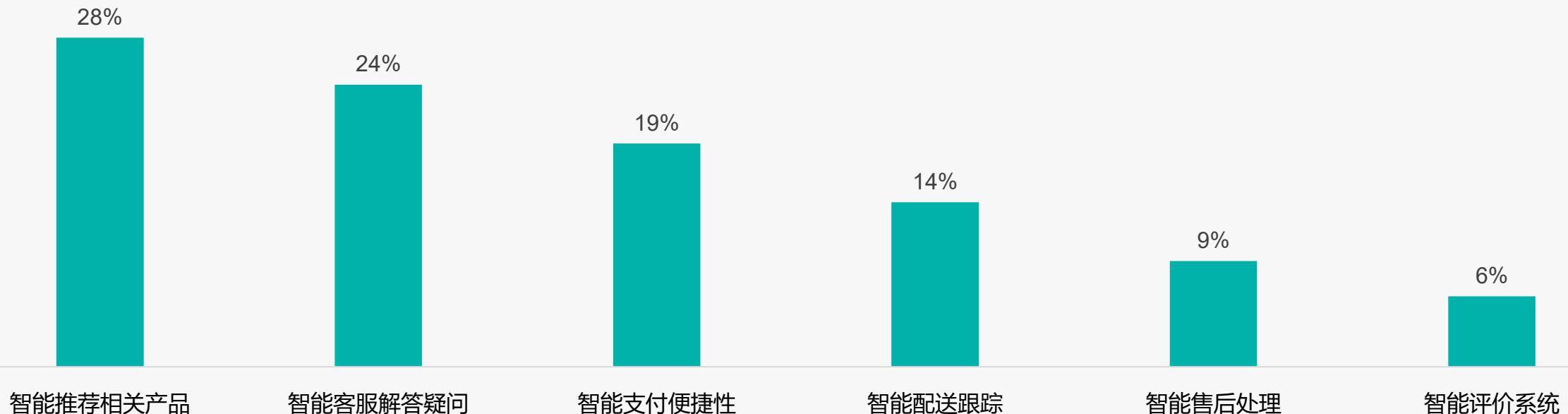


平均分: 3.51

样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品以28%的占比最高，显示消费者对通乳产品的个性化推荐需求强烈，智能客服解答疑问占24%次之。
- ◆智能支付便捷性占19%，智能配送跟踪和售后处理分别占14%和9%，智能评价系统仅占6%，表明物流和评价机制待优化。

2025年中国通乳产品线上智能服务体验分布



样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1316，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

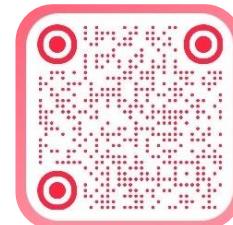
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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