

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月通乳产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Lactation 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

核心发现1：通乳产品消费聚焦年轻妈妈高线城市

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 98%消费者为女性，26-35岁占63%，核心为年轻妈妈。

 一线和新一线城市合计占59%，为主要消费区域。

 5-8万元收入群体占34%，产品定价与消费能力相关。

启示

✓ 精准定位年轻妈妈群体

品牌应聚焦26-35岁哺乳期妈妈，针对其需求开发产品，强化母婴健康和安全诉求。

✓ 深耕高线城市市场

重点布局一线和新一线城市，利用其高消费能力和信息获取渠道，提升品牌渗透率。

核心发现2：消费按需驱动，中规格产品最受欢迎

 41%消费者按需购买，产品依赖问题驱动，非定期使用。

 中规格产品占26%最高，单次使用装占14%，凸显便捷性需求。

 消费场景以产后通乳和乳腺堵塞缓解为主，合计占56%。

启示

✓ 强化产品即时性和便捷性

开发单次使用装和中规格产品，满足按需购买习惯，提升使用便利性和应急需求。

✓ 聚焦核心哺乳期问题

产品功能应针对产后通乳和乳腺堵塞等核心需求，突出快速见效和温和无刺激特性。

消费者最关注产品安全性(31%)和使用效果(28%)，价格仅占9%。

43%消费者为解决哺乳期乳房问题购买，凸显实际健康需求。

67%消费者愿意推荐产品，但效果不明显(34%)和价格偏高(22%)是主要障碍。

启示

✓ 突出产品安全与功效验证

强化天然成分和快速见效特性，提供临床数据或用户实证，建立消费者信任。

✓ 优化性价比提升推荐意愿

在保证产品效果前提下，合理定价或推出促销活动，降低价格敏感度，鼓励口碑传播。

核心逻辑：聚焦年轻妈妈，以健康需求驱动购买



1、产品端

- ✓ 开发天然成分与快速见效产品
- ✓ 推出中规格和单次使用便捷包装



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与电商平台推广
- ✓ 利用口碑推荐与专家建议营销



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐与客服支持体验
- ✓ 提升退货流程与售后服务满意度

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~10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** 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

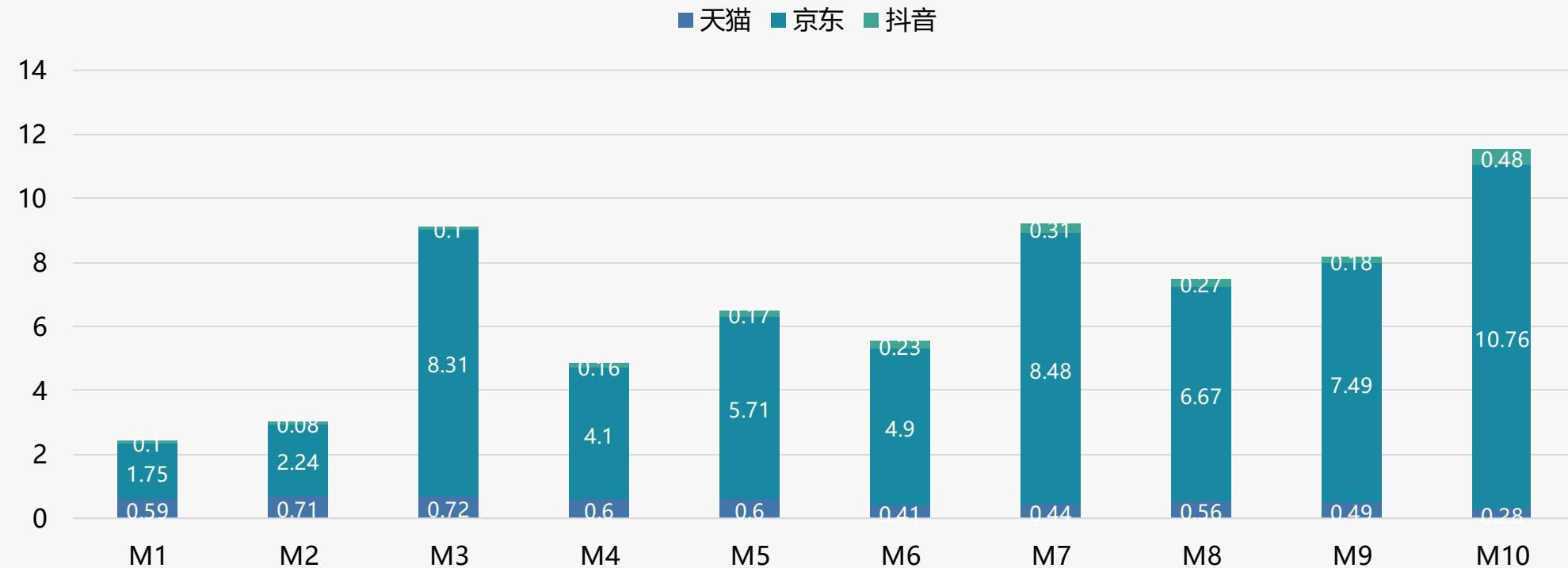
Research Method

- **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

京东主导通乳市场 抖音增长迅猛 天猫平稳

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以绝对优势主导市场，1-10月累计销售额达6.04亿元，占总销售额的85.3%；天猫与抖音分别贡献0.54亿元和0.21亿元，占比7.6%和3.0%。京东在M10单月突破1亿元，显示其供应链与母婴用户基础优势，而抖音增速显著（M10环比增长163.3%），反映内容电商的渗透潜力。
- ◆ 从月度趋势分析，行业呈现季节性波动与平台分化。京东销售额从M1的175万元增至M10的1076万元，增长515.1%，尤其在M3、M7、M10出现峰值，可能与促销活动相关；天猫相对稳定在40-70万元区间，但M10降至28万元，或受竞争挤压；抖音从M1的10万元增至M10的48万元，增长381.0%，显示新兴渠道的成长性。整体市场1-10月累计7.08亿元。

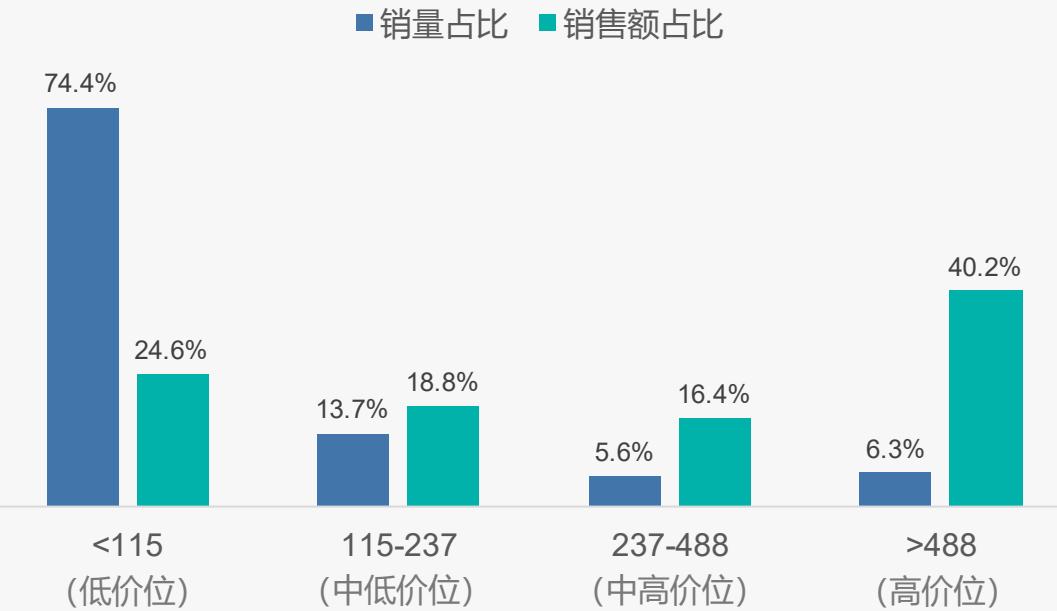
2025年1月~10月通乳产品品类线上销售规模（百万元）



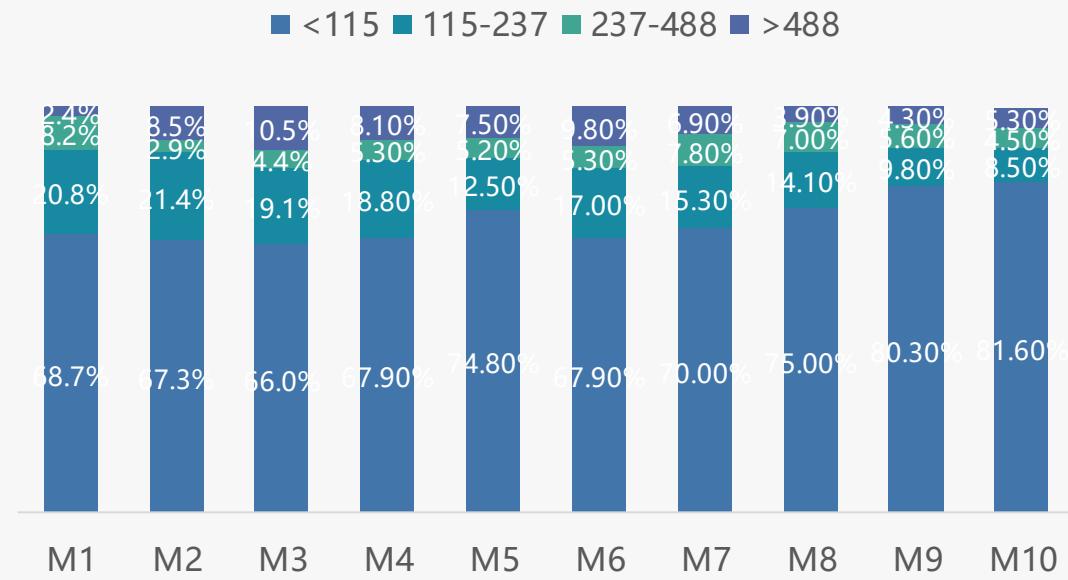
通乳市场两极分化高端产品利润主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，通乳产品呈现明显的两极分化特征。低价位产品 (<115元) 贡献了74.4%的销量但仅占24.6%的销售额，而高价位产品 (>488元) 虽销量占比仅6.3%，却贡献了40.2%的销售额，表明高端产品具有更高的利润贡献率。
- ◆ 月度销量分布数据显示，低价位产品 (<115元) 的销量占比从1月的68.7%持续上升至10月的81.6%，而中高价位产品 (115-237元、237-488元、>488元) 的销量占比整体呈下降趋势。这表明随着时间推移，市场消费结构向低价产品倾斜，可能受季节性需求变化或促销活动影响，导致消费者更倾向于选择经济型产品。

2025年1月~10月通乳产品线上不同价格区间销售趋势



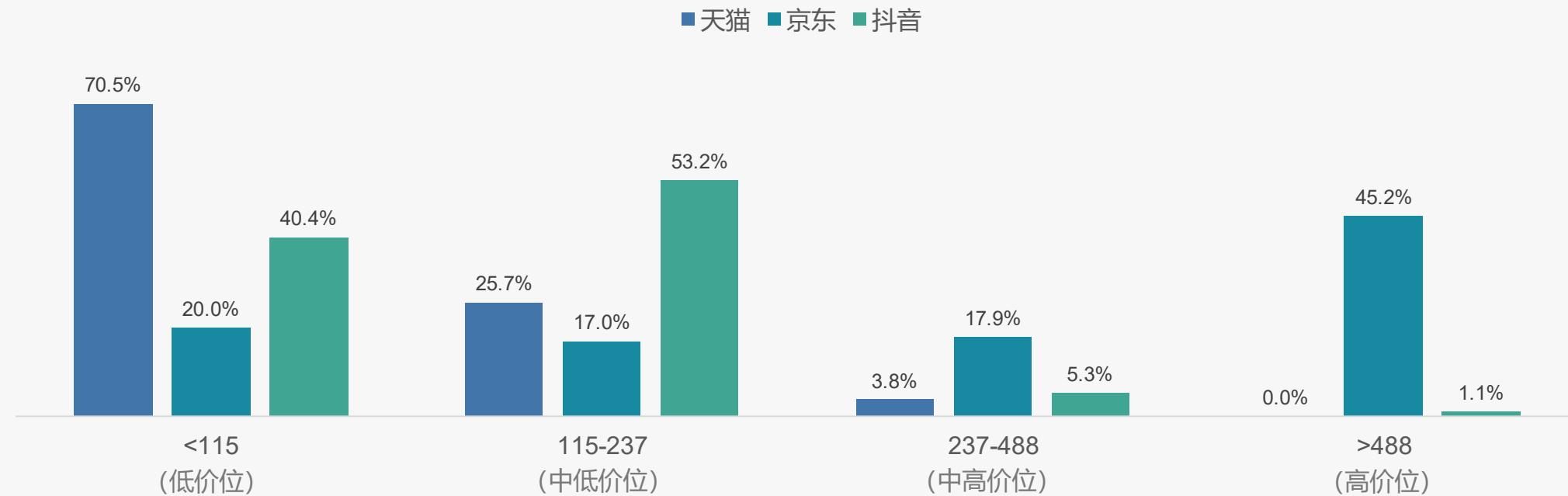
通乳产品线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 高端京东中端抖音低价天猫

- ◆ 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（<115元占比70.5%），京东则聚焦高端市场（>488元占比45.2%），抖音以中端产品为核心（115-237元占比53.2%）。市场结构分析显示，低价产品在天猫占据绝对主导，但京东的高端产品贡献了近半销售额，表明通乳产品存在明显的消费分层。这种结构差异为品牌的多渠道布局提供了战略依据。
- ◆ 从销售趋势看，京东的高端产品占比（45.2%）远超其他平台，可能意味着高客单价产品在京东有更好的转化率。相比之下，抖音和天猫更依赖中低价产品，这或与平台流量特性和用户购买习惯相关。品牌需根据平台特性调整产品组合以优化ROI。

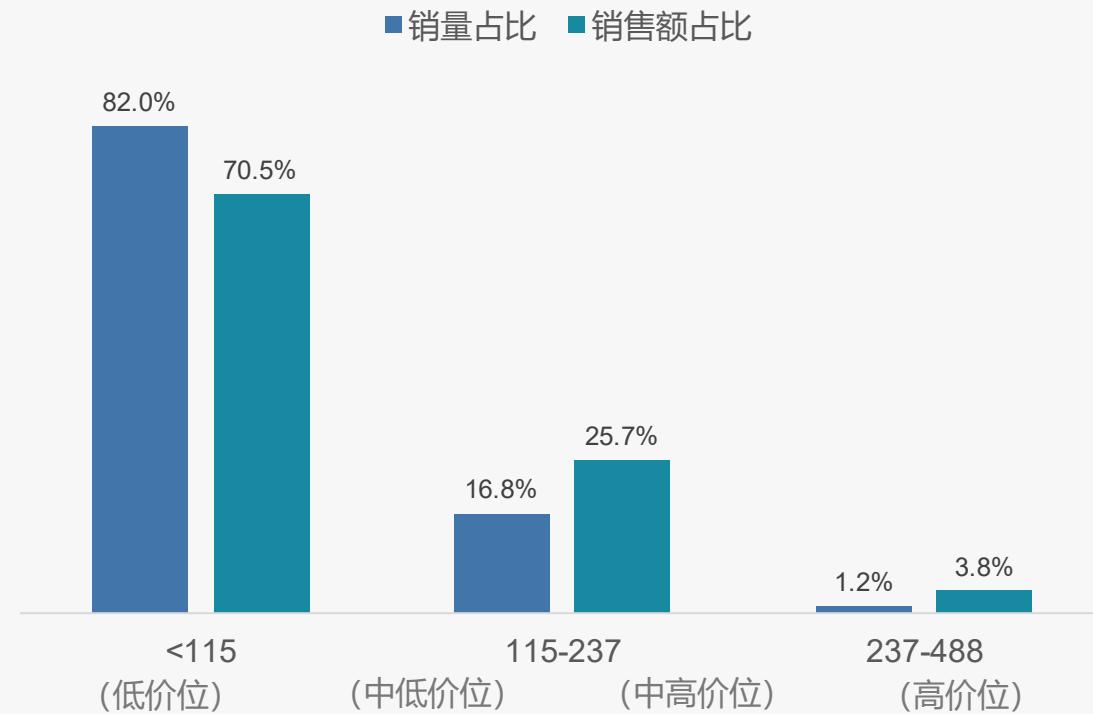
2025年1月~10月各平台通乳产品不同价格区间销售趋势



通乳市场低价主导 中高端盈利潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台通乳产品呈现明显的低价主导特征。低于115元的产品贡献了82.0%的销量和70.5%的销售额，显示市场以大众消费为主。中高价区间（115-488元）虽销量占比仅18.0%，但销售额占比达29.5%，表明其具有更高的客单价和利润空间，是品牌升级的关键突破口。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在季节性波动。M6-M8月（夏季）中高价区间（115-237元）销量占比显著提升（最高达30.3%），可能反映消费者在特定季节对品质或功能有更高需求。而M9月回归常态，提示品牌需针对不同时段调整营销策略以优化产品组合和库存周转率。

2025年1月~10月天猫平台通乳产品不同价格区间销售趋势



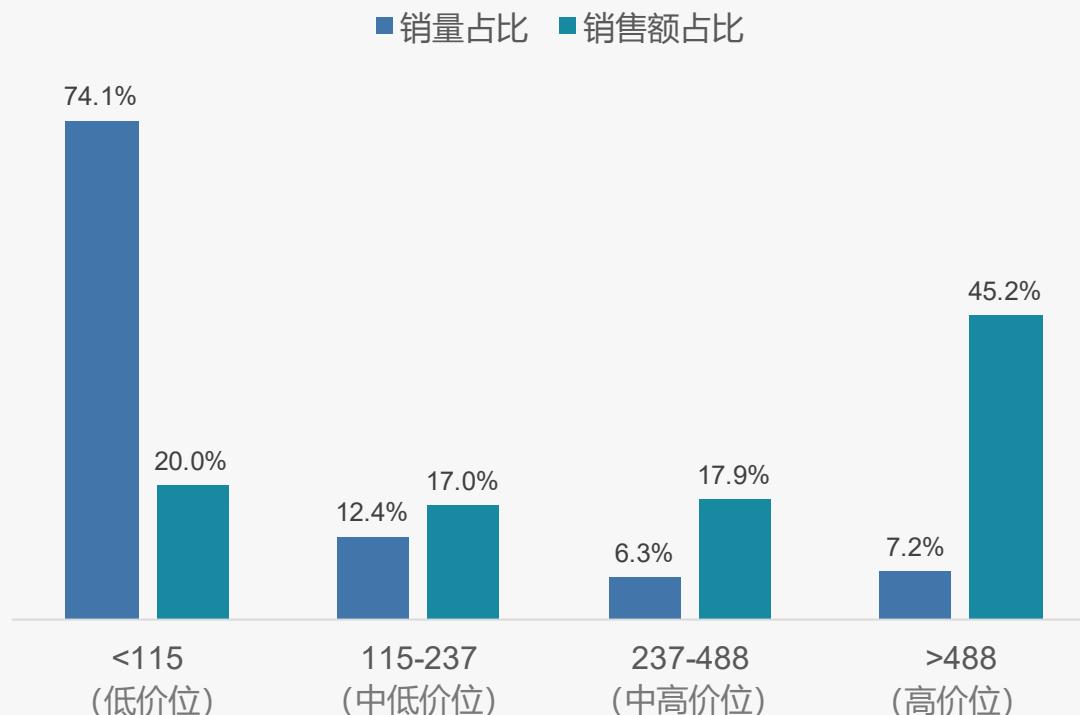
天猫平台通乳产品价格区间-销量分布



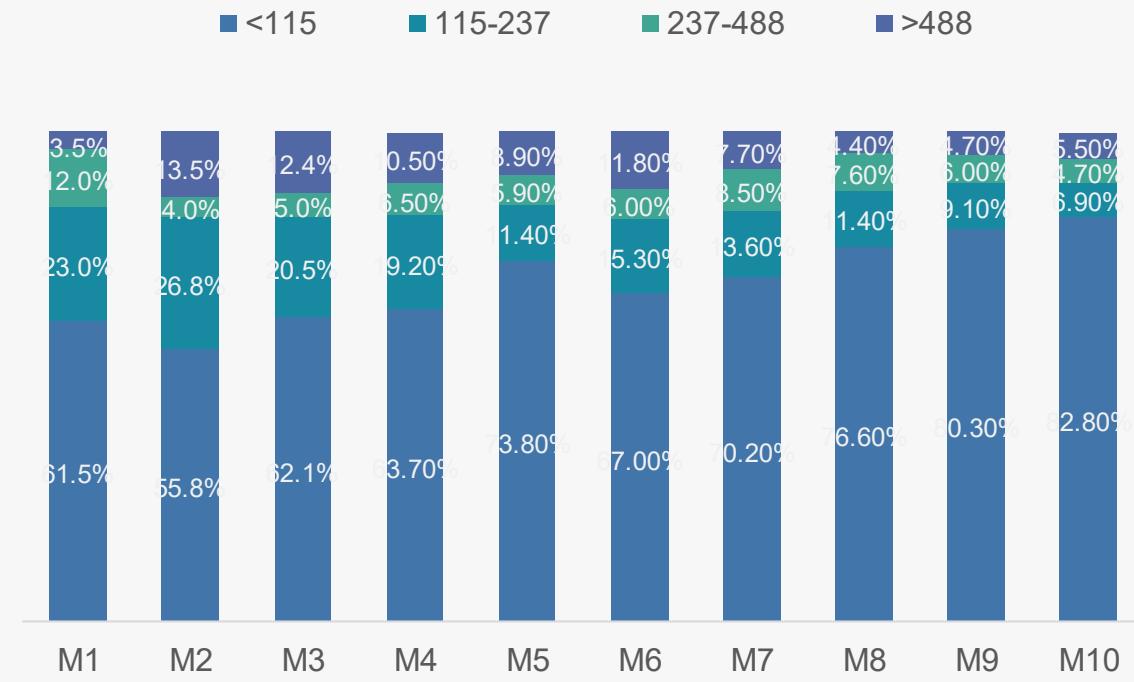
通乳产品高端溢价 销量下沉 价值上移

- ◆ 从价格结构分析，京东平台通乳产品呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间(<115元)贡献了74.1%的销量但仅占20.0%的销售额，而高价区间(>488元)以7.2%的销量贡献了45.2%的销售额，表明高端产品具有显著的价值溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆ 从月度趋势分析，低价区间销量占比从M1的61.5%持续攀升至M10的82.8%，呈现明显的消费降级趋势。中高价区间(115-488元)占比从M1的35.0%下降至M10的11.6%，显示消费者价格敏感度增强。这可能反映宏观经济压力或市场竞争加剧，需关注产品定价策略的适应性。

2025年1月~10月京东平台通乳产品不同价格区间销售趋势



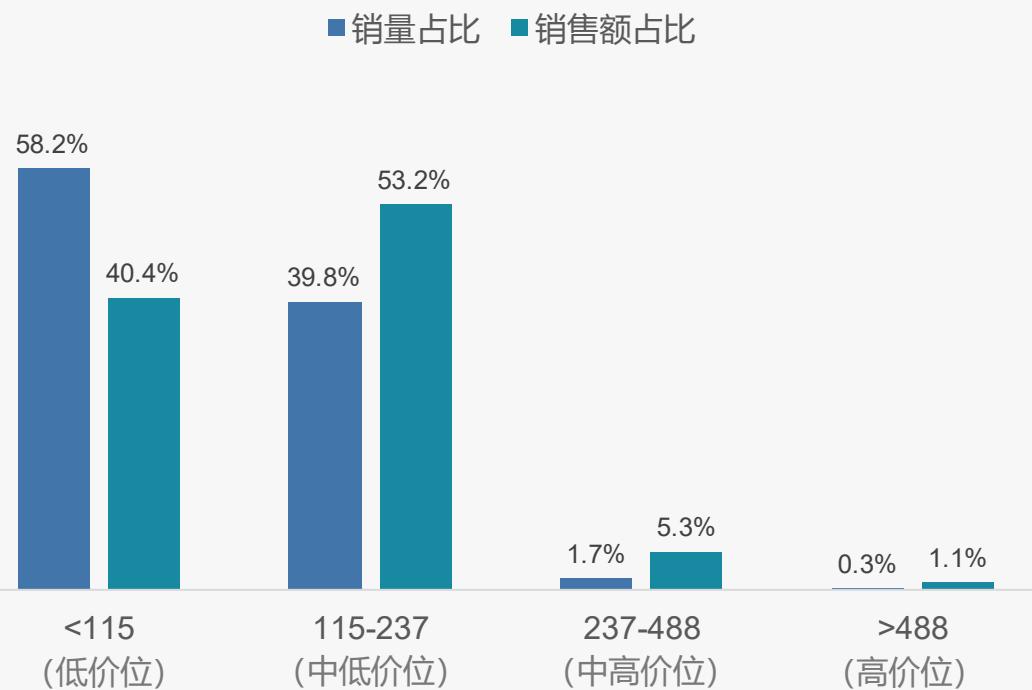
京东平台通乳产品价格区间-销量分布



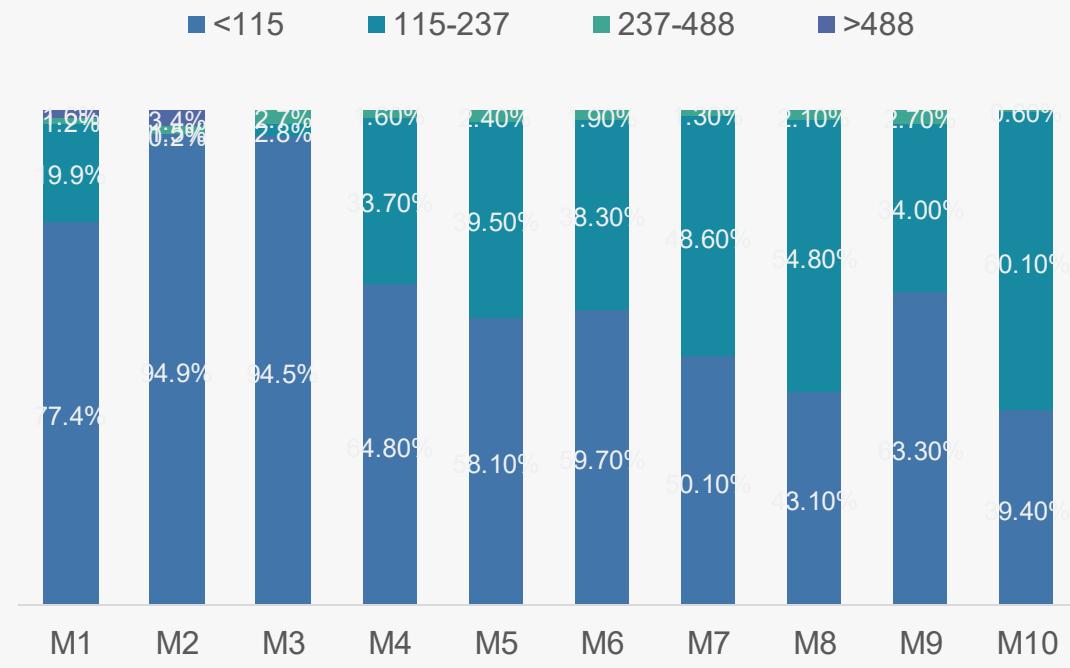
通乳产品中端价格带驱动市场增长

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，通乳产品呈现明显的消费分层特征。115-237元价格带以39.8%的销量贡献了53.2%的销售额，成为核心盈利区间；而<115元低价产品虽占58.2%销量，但销售额占比仅40.4%，显示其引流作用大于盈利贡献。>488元高端产品份额微小，表明市场对高价产品接受度有限。
- ◆ 月度销量分布显示明显的价格结构演变。M1-M3月<115元产品占比超90%，但M7-M10月115-237元产品占比显著提升至48.6%-60.1%，呈现消费升级趋势。M10月115-237元区间占比达60.1%的峰值，结合其53.2%的销售额占比，说明中端产品正成为市场增长引擎。

2025年1月~10月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

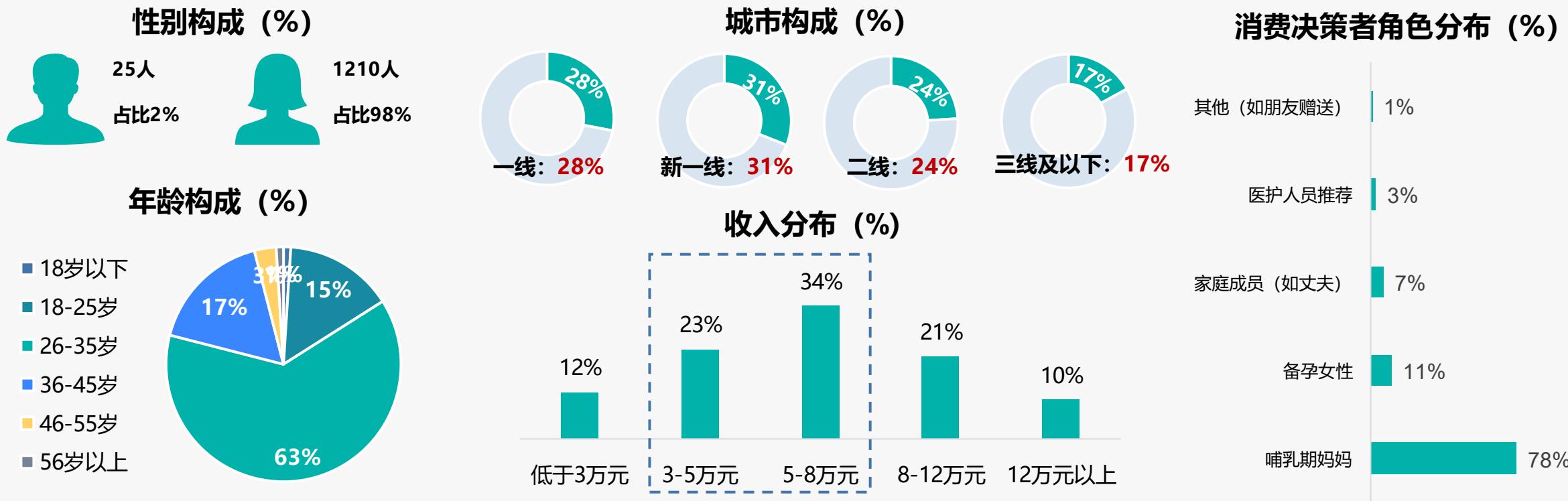
N=1235

通乳产品市场聚焦年轻妈妈高线城市消费

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 调研数据显示，通乳产品消费以女性为主（98%），核心消费群体为26-35岁（63%），且哺乳期妈妈占消费决策者78%，凸显产品直接面向年轻妈妈。
- ◆ 市场分布中，一线和新一线城市合计占59%，为主要消费区域；收入方面，5-8万元群体占34%，可能与产品定价和消费能力相关。

2025年中国通乳产品消费者画像

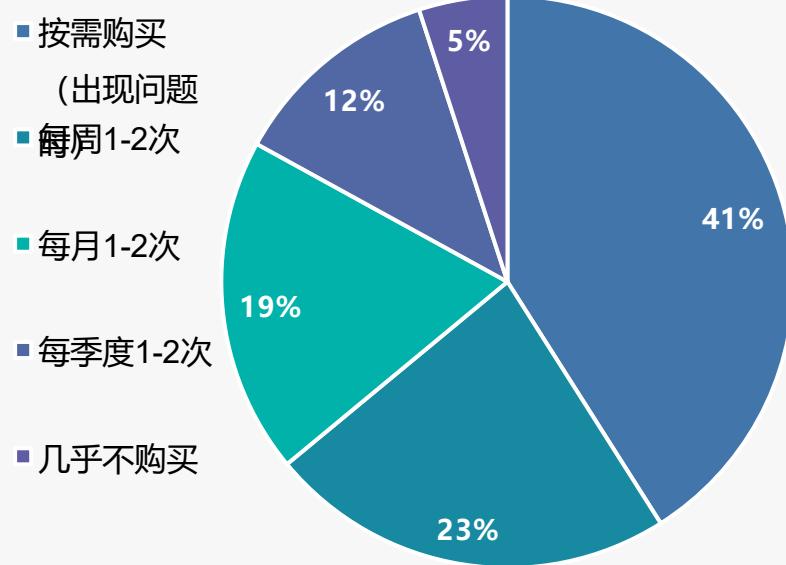


样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

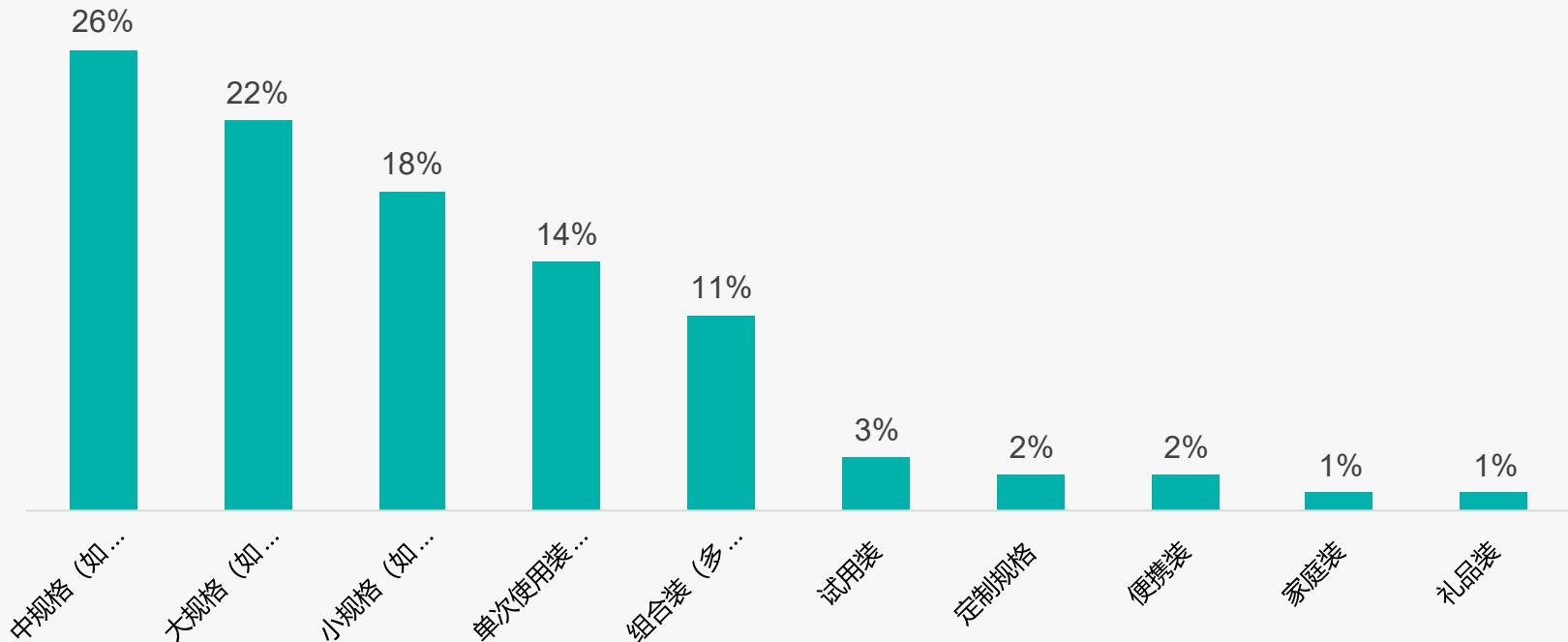
通乳消费按需驱动 中规格产品最受青睐

- ◆ 消费频率以按需购买为主占41%，表明通乳产品消费高度依赖问题驱动，消费者倾向于在需要时购买而非定期使用。
- ◆ 产品规格中，中规格占比26%最高，反映消费者偏好适中容量；单次使用装占14%，结合按需购买，突显便捷性和即时需求。

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

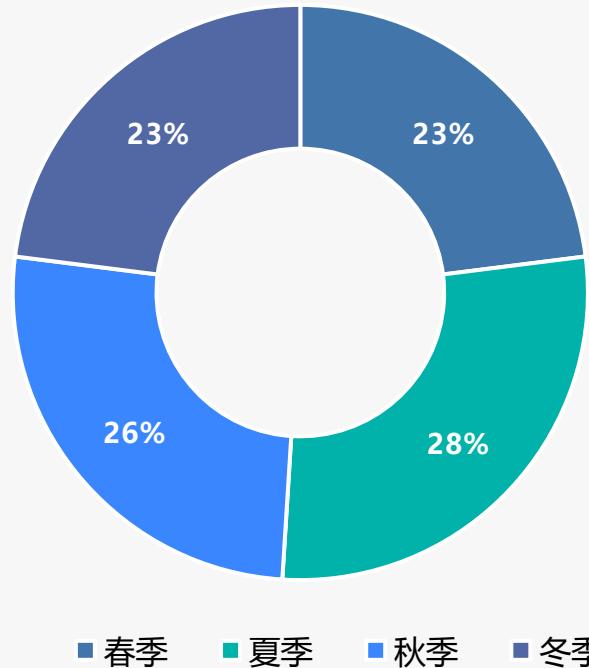


样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

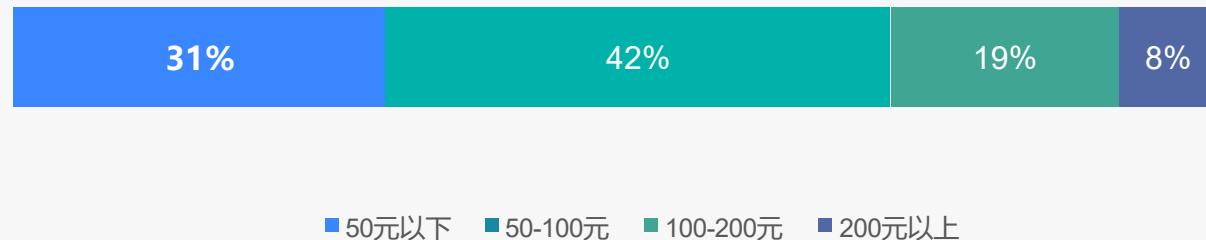
中等价位主导 管状包装受欢迎

- ◆单次消费支出以50-100元为主，占比42%，50元以下占31%，显示中等价位产品主导市场，低价需求也较显著。
- ◆消费季节分布均衡，夏季略高为28%；包装类型中管状包装最受欢迎，占32%，反映消费者偏好便携性。

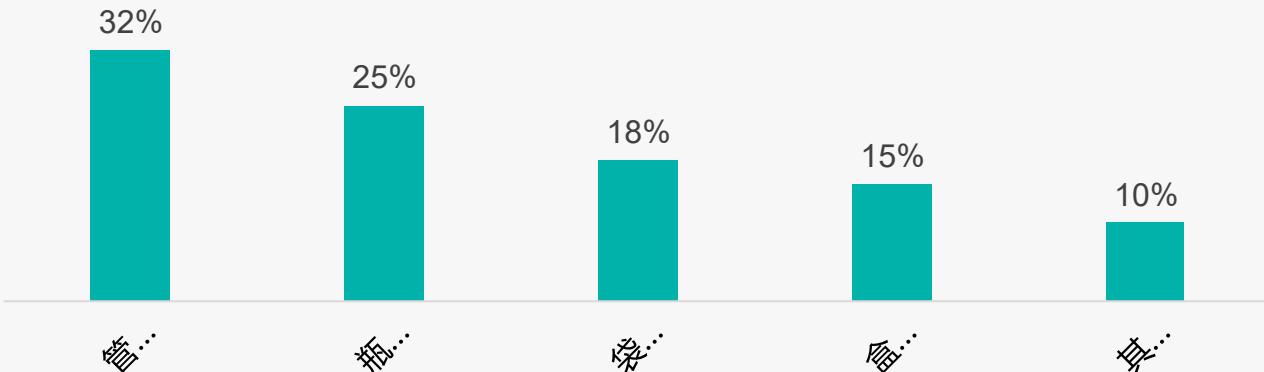
2025年中国通乳产品消费季节分布



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



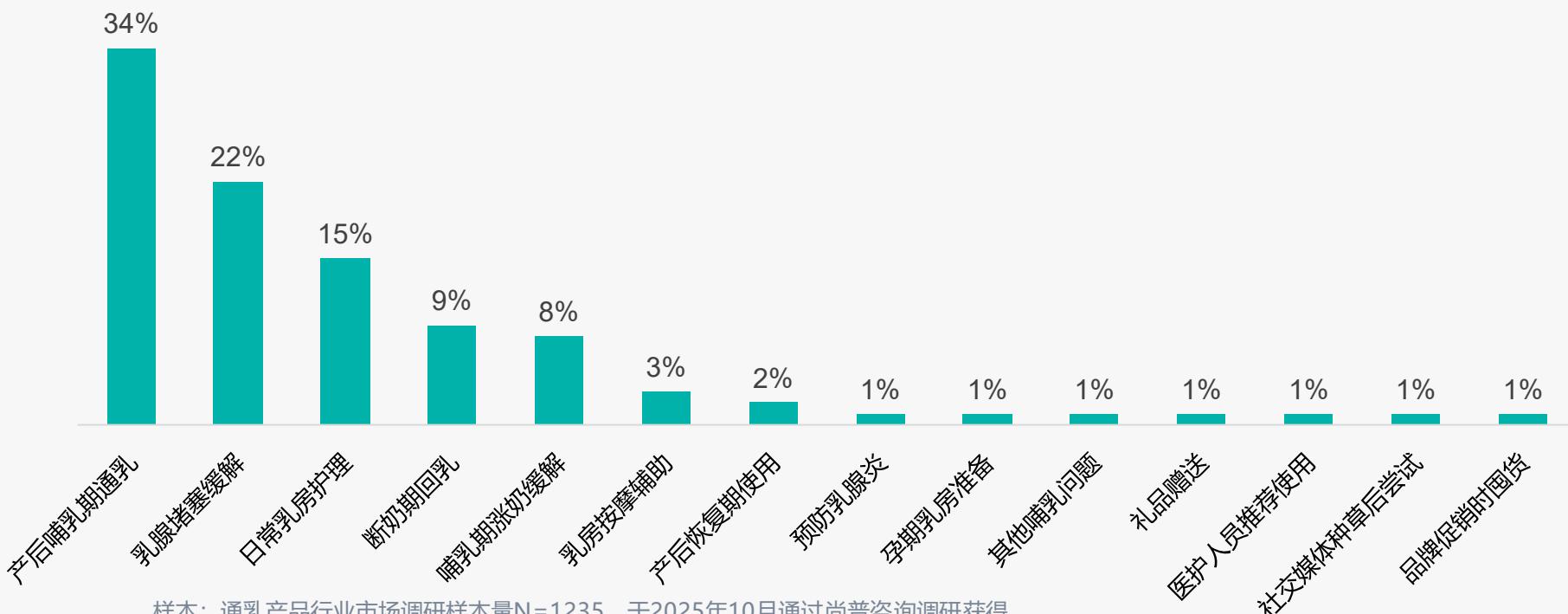
样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

通乳产品聚焦哺乳期 按需使用主导时段

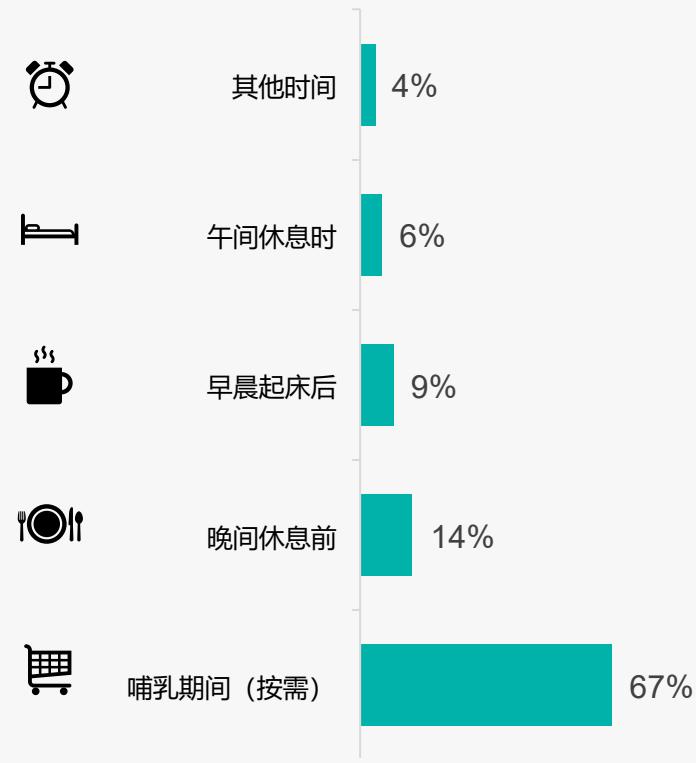
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆通乳产品消费场景以产后哺乳期通乳（34%）和乳腺堵塞缓解（22%）为主，合计占56%，显示产品聚焦哺乳期核心需求。
- ◆消费时段中哺乳期间按需使用占67%，主导使用模式；晚间休息前占14%，反映使用与哺乳节奏紧密相关。

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

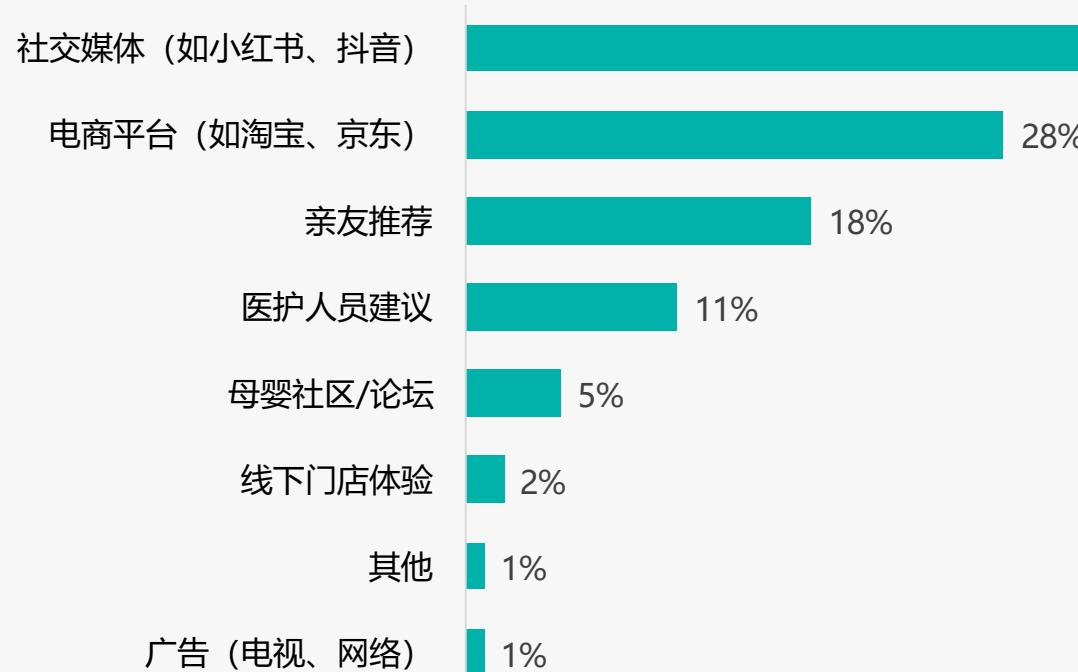


样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

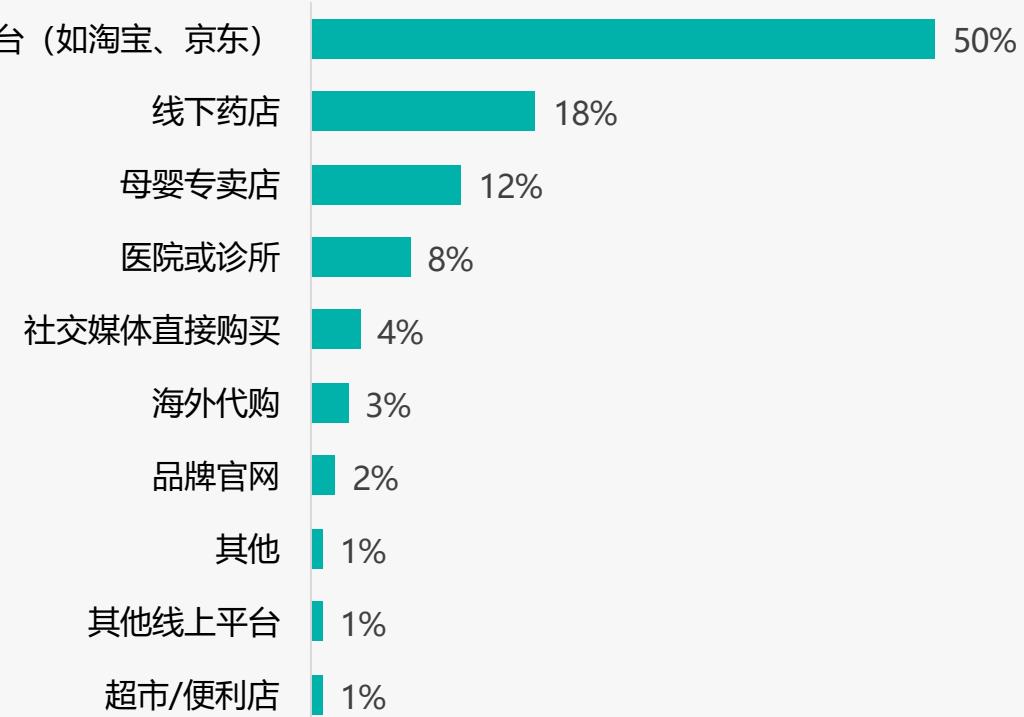
数字渠道主导通乳产品消费行为

- ◆ 消费者了解通乳产品主要通过社交媒体（34%）和电商平台（28%），数字渠道合计超60%，亲友推荐（18%）和医护人员建议（11%）次之。
- ◆ 购买渠道以电商平台（50%）为主，远超线下药店（18%），社交媒体直接购买（4%）较低，医院或诊所（8%）购买占比高于了解渠道。

2025年中国通乳产品信息了解渠道分布



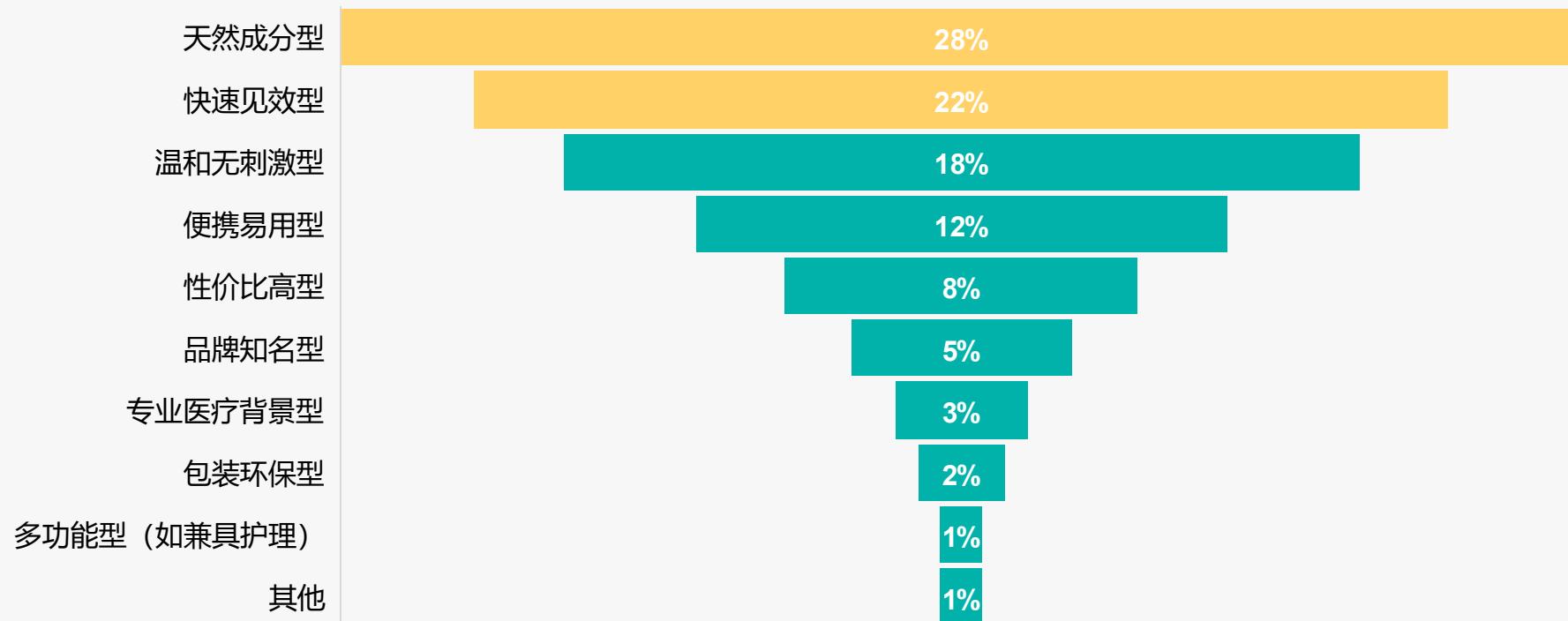
2025年中国通乳产品购买渠道分布



样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆通乳产品消费偏好中，天然成分型占28%，快速见效型占22%，温和无刺激型占18%，显示消费者最关注安全、效率和舒适性。
- ◆便携易用型和性价比高型分别占12%和8%，其他类型合计占12%，市场更聚焦核心功能，产品开发应优先天然、快速和温和特性。

2025年中国通乳产品偏好类型分布



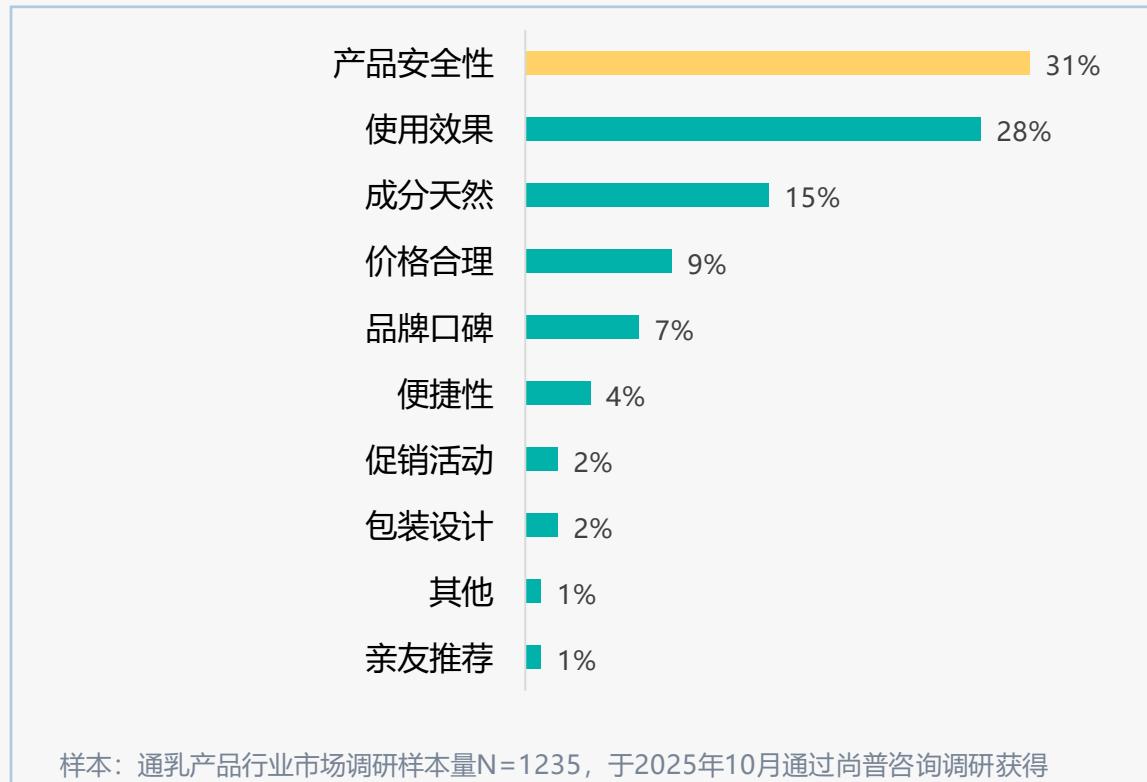
样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

安全效果主导消费 健康需求驱动购买

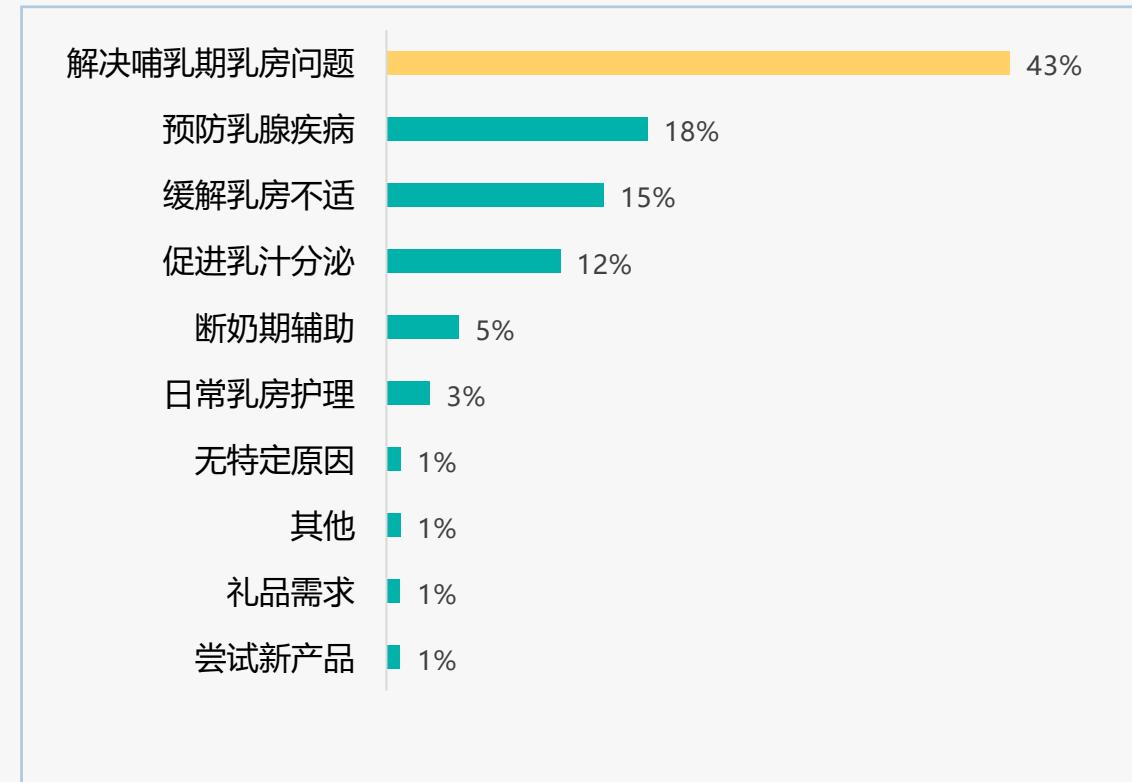
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者最关注产品安全性（31%）、使用效果（28%）和成分天然（15%），价格因素仅占9%，显示健康与有效性是购买决策的核心驱动力。
- ◆ 消费主要出于解决哺乳期乳房问题（43%），预防乳腺疾病（18%）和缓解不适（15%）等实际健康需求，其他原因如促进分泌（12%）占比相对较低。

2025年中国通乳产品吸引消费关键因素分布



2025年中国通乳产品消费核心原因分布

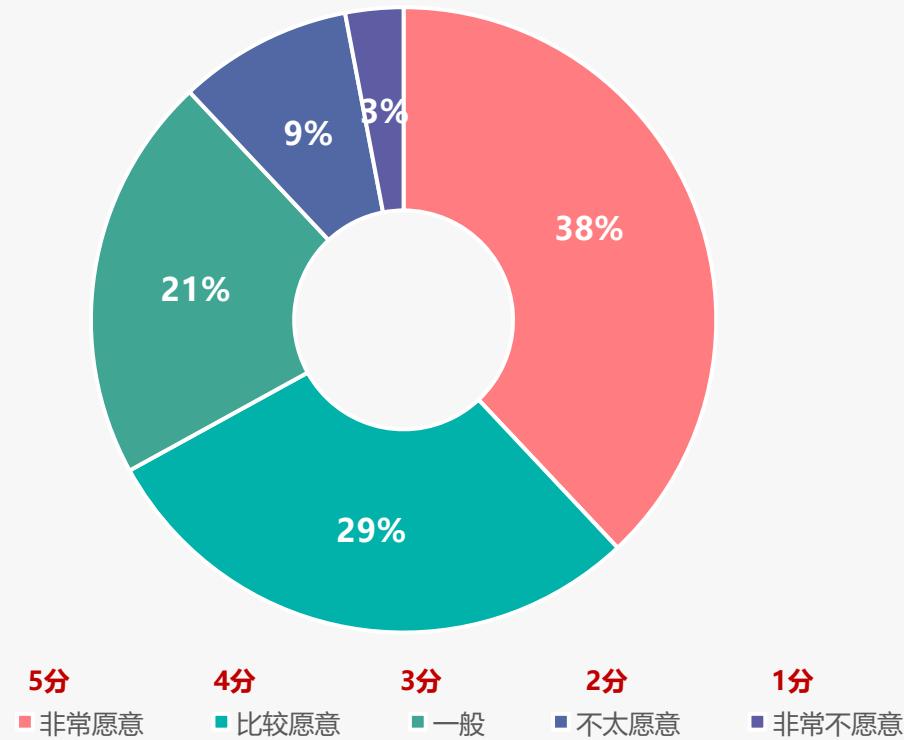


样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

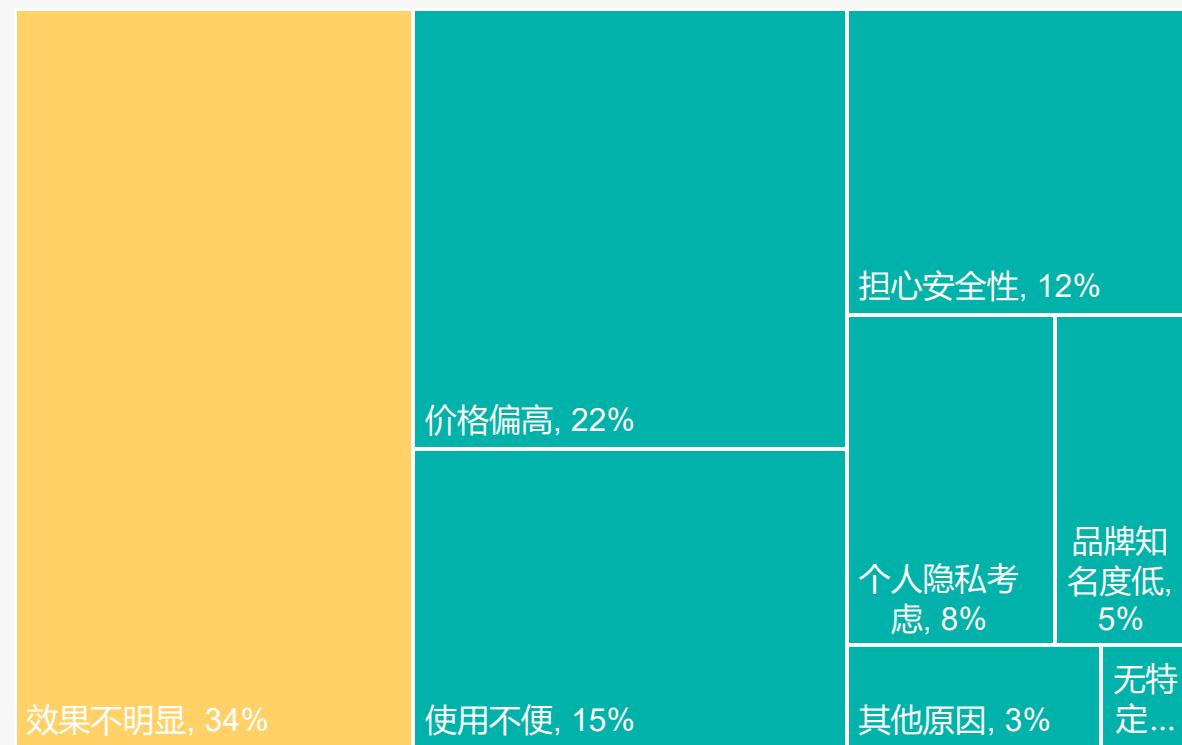
通乳产品推荐意愿高 效果价格待优化

- ◆通乳产品推荐意愿调查显示，67%消费者愿意推荐，但效果不明显（34%）和价格偏高（22%）是主要不愿推荐原因。
- ◆分析指出产品功效和性价比是关键改进点，企业需针对性优化以提升用户满意度和市场渗透率。

2025年中国通乳产品推荐意愿分布



2025年中国通乳产品不愿推荐原因分布



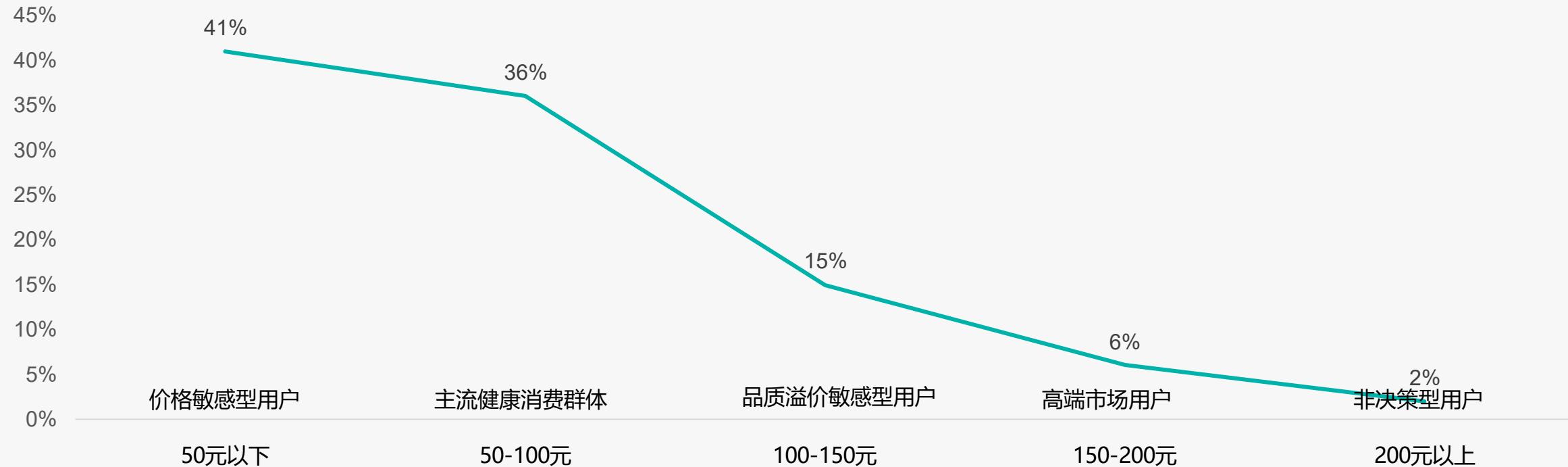
样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

通乳产品消费低价主导 高端市场接受度低

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆通乳产品消费中，价格接受度以50元以下为主，占比41%，显示消费者偏好低价，市场以经济实惠为导向。
- ◆中高端价格区间接受度较低，如200元以上仅占2%，表明消费者注重性价比，高端市场潜力有限。

2025年中国通乳产品主流规格价格接受度



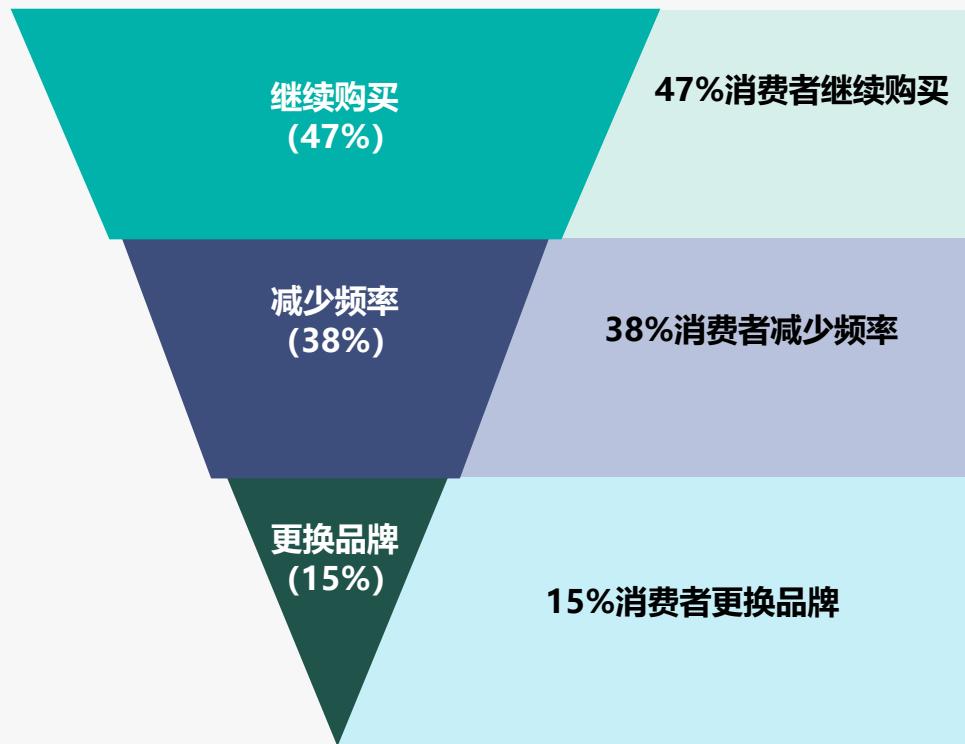
样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中规格（如100ml/150ml）规格通乳产品为标准核定价格区

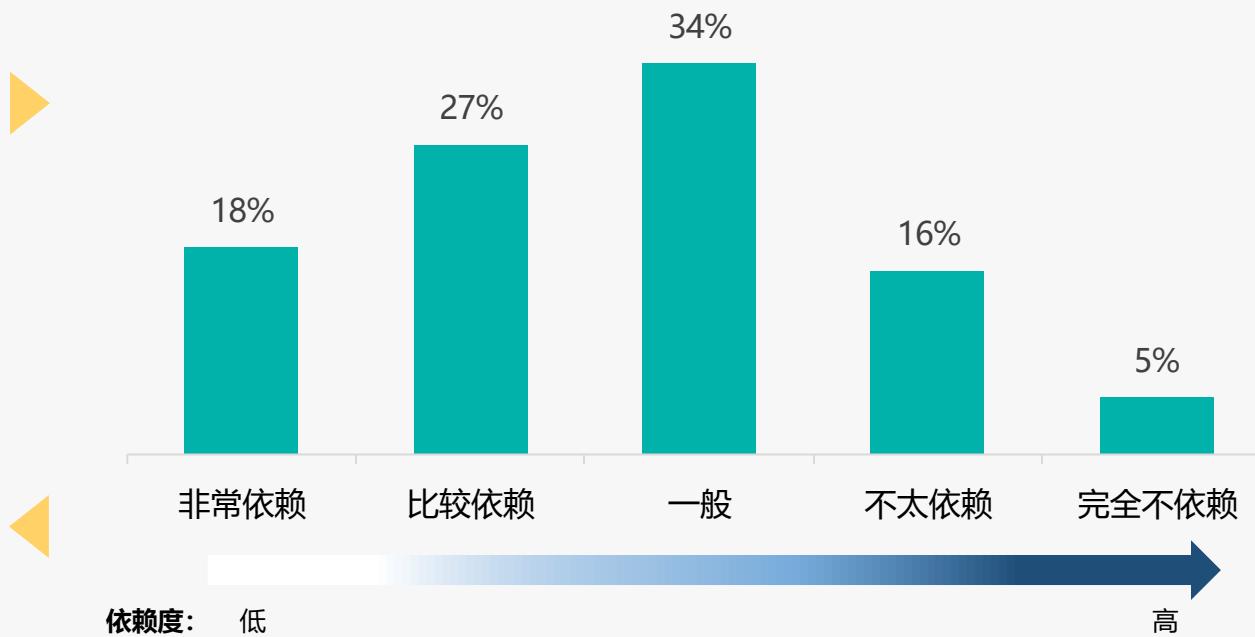
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖驱动购买

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著。
- ◆对促销活动依赖程度中，45%消费者（非常依赖18%和比较依赖27%）依赖促销，表明促销是驱动购买的关键因素。

2025年中国通乳产品价格上调10%后购买行为分布



2025年中国通乳产品对促销活动依赖程度分布

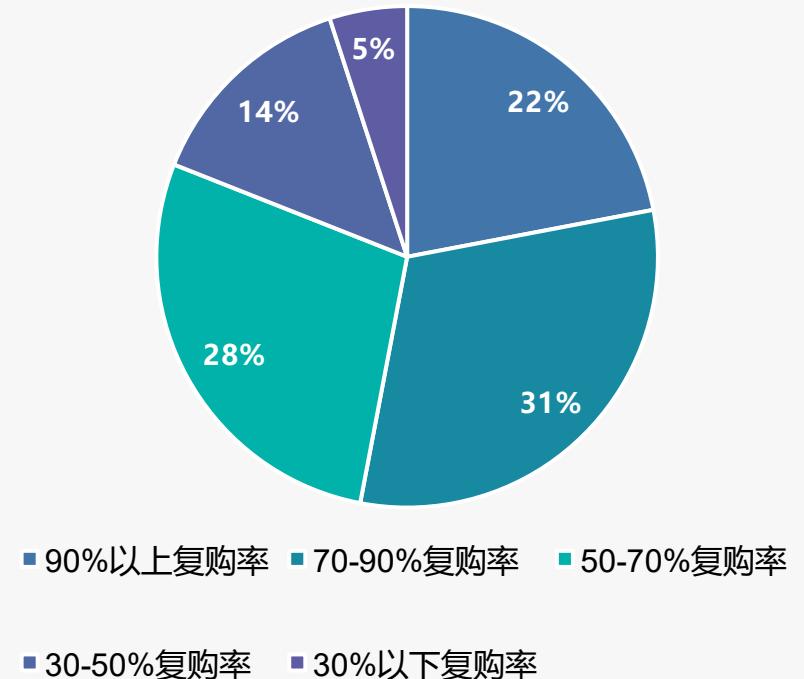


样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

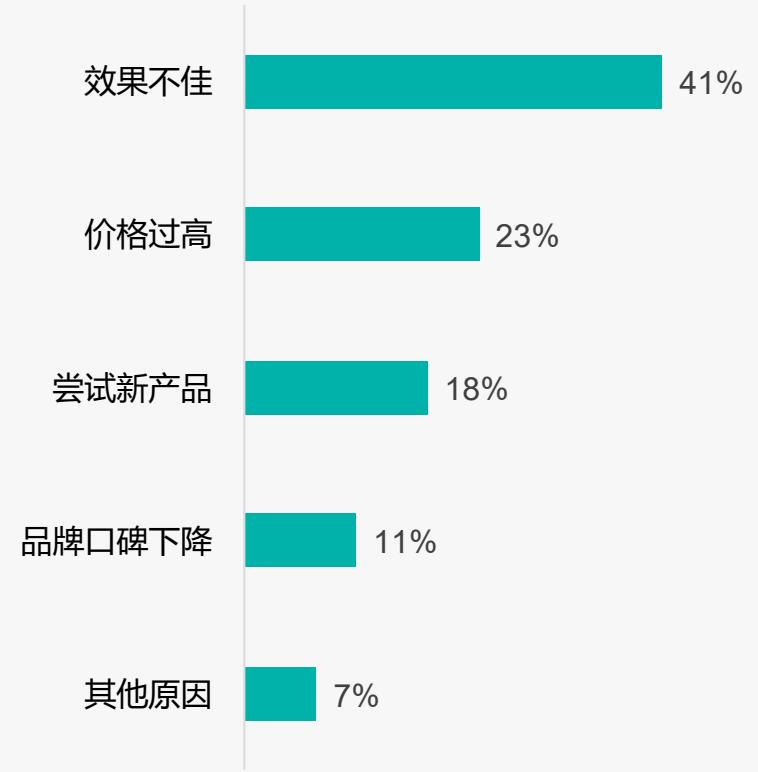
复购率高 效果价格关键

- ◆ 复购率数据显示，70-90%复购率占比31%，50-70%复购率占比28%，合计59%的消费者复购率在50%以上，表明品牌忠诚度较强。
- ◆ 更换品牌原因中，效果不佳占比41%，价格过高占比23%，凸显产品效果和价格是消费者决策的关键因素，品牌需优化性能与定价。

2025年中国通乳产品固定品牌复购率分布



2025年中国通乳产品更换品牌原因分布



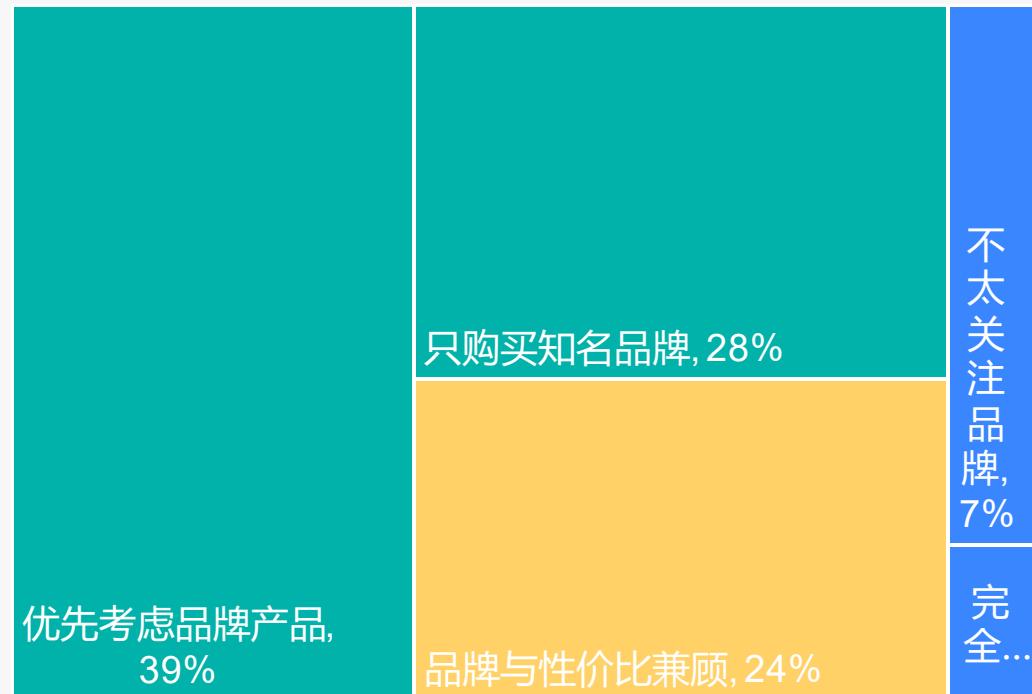
样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌信任高 导向强 主导消费

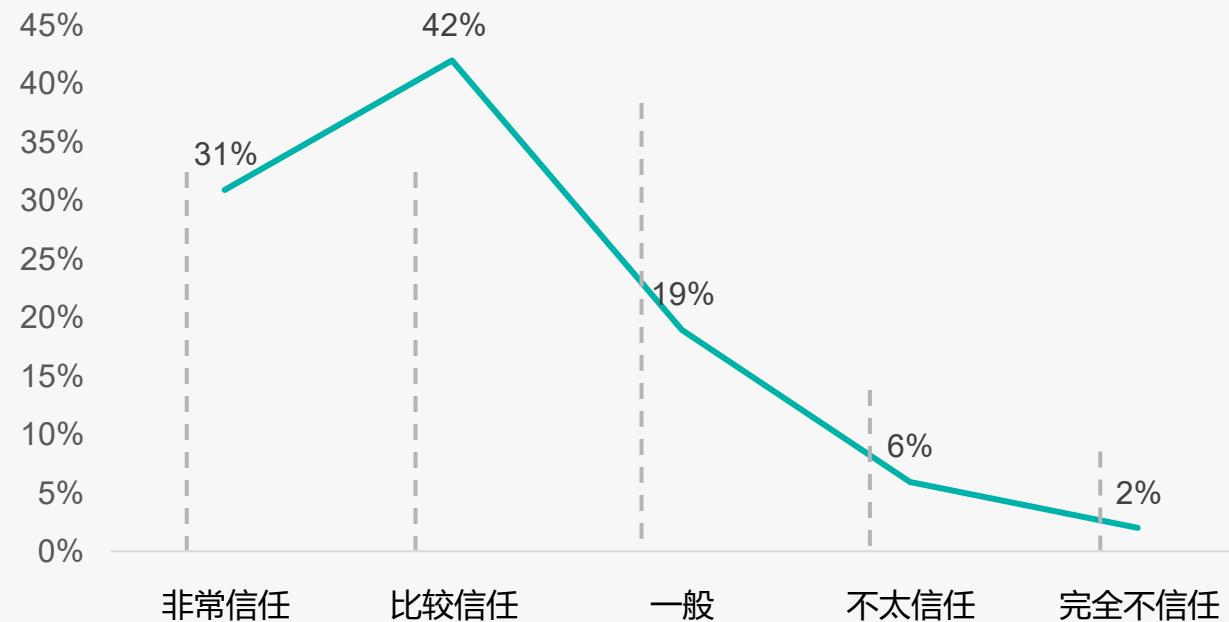
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆通乳产品消费中，品牌信任度高，非常信任和比较信任合计73%。品牌导向强，优先考虑品牌和只购买知名品牌合计67%。
- ◆品牌因素主导购买决策，不太关注品牌比例低仅9%。品牌与性价比兼顾占24%，显示部分消费者平衡品牌与价格。

2025年中国通乳产品消费品牌产品意愿分布



2025年中国通乳产品对品牌产品态度分布

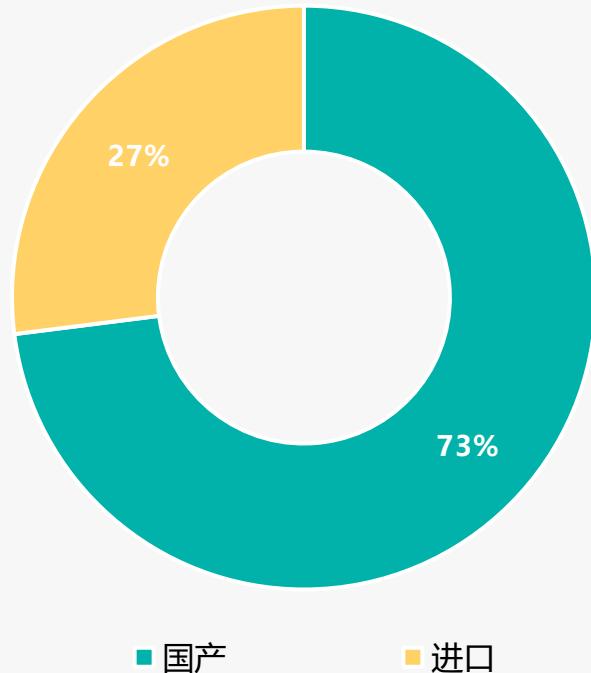


样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

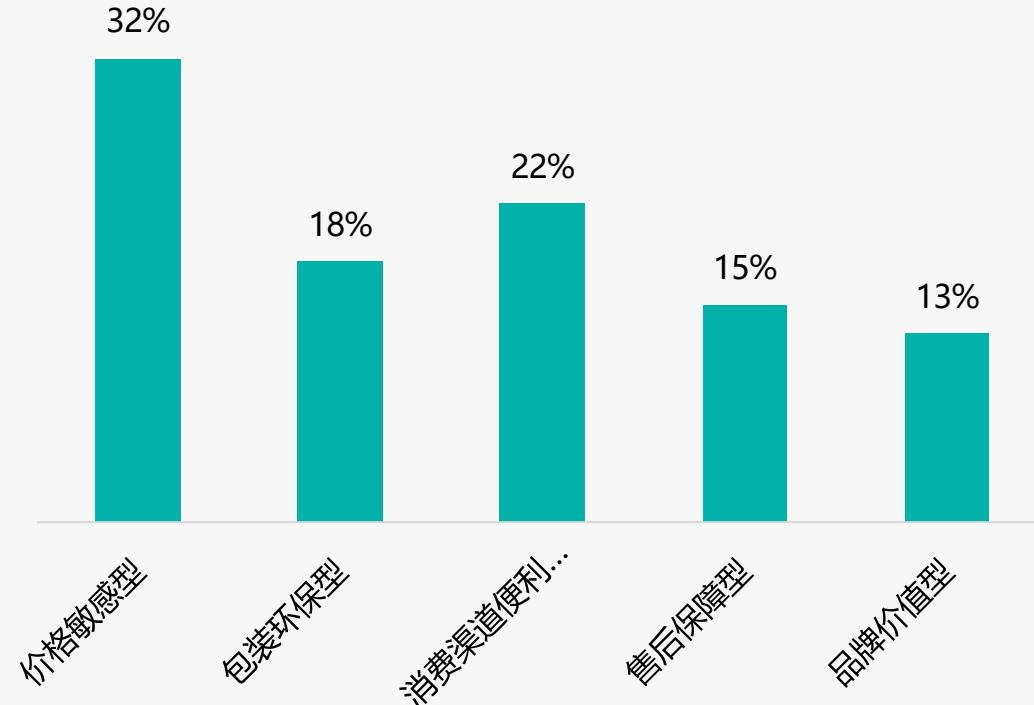
国产通乳产品主导市场 价格敏感型为主要因素

- ◆ 国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌27%，显示消费者对国产通乳产品有较高信任度。价格敏感型偏好占32%，为主要购买因素。
- ◆ 包装环保型占18%，反映环保意识增强；消费渠道便利型占22%，显示便捷性需求。售后保障型和品牌价值型分别占15%和13%，相对较低。

2025年中国通乳产品国产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



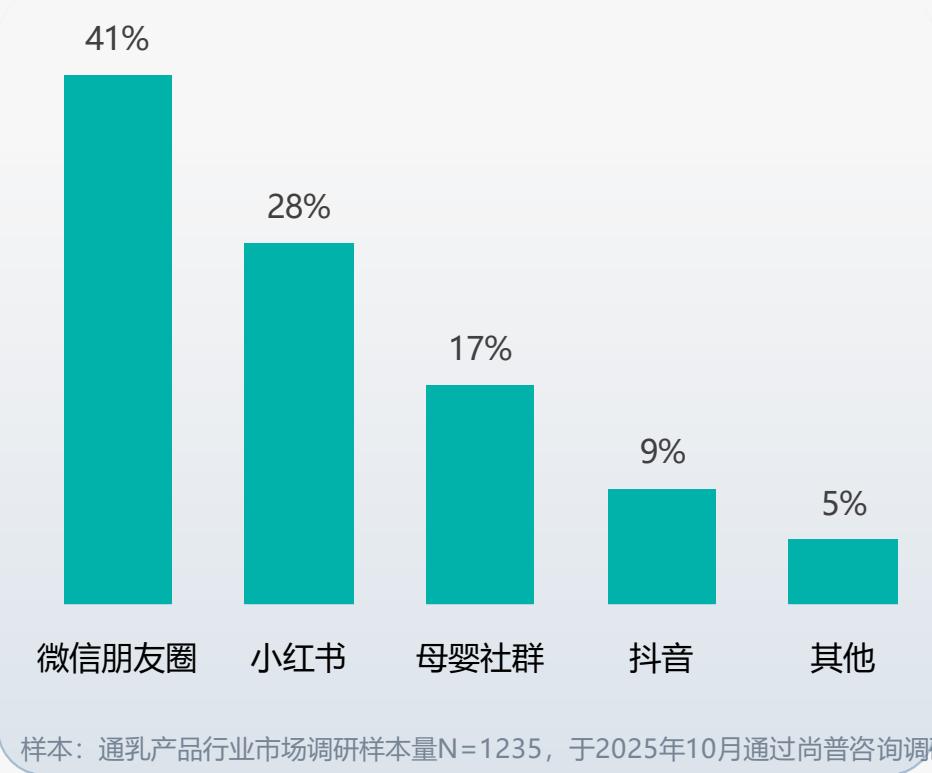
样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重体验专家推荐轻品牌

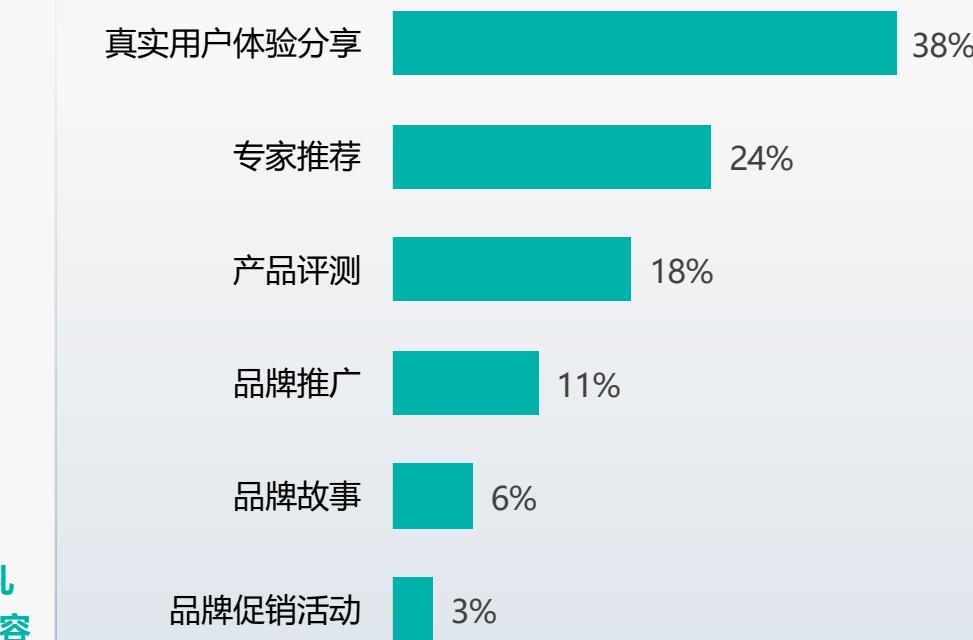
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占比69%，显示母婴消费群体主要依赖熟人社交和专业平台获取通乳产品信息。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享和专家推荐合计占比62%，表明消费者更信任个人体验和权威建议，而非品牌推广。

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渠道内容类型分布

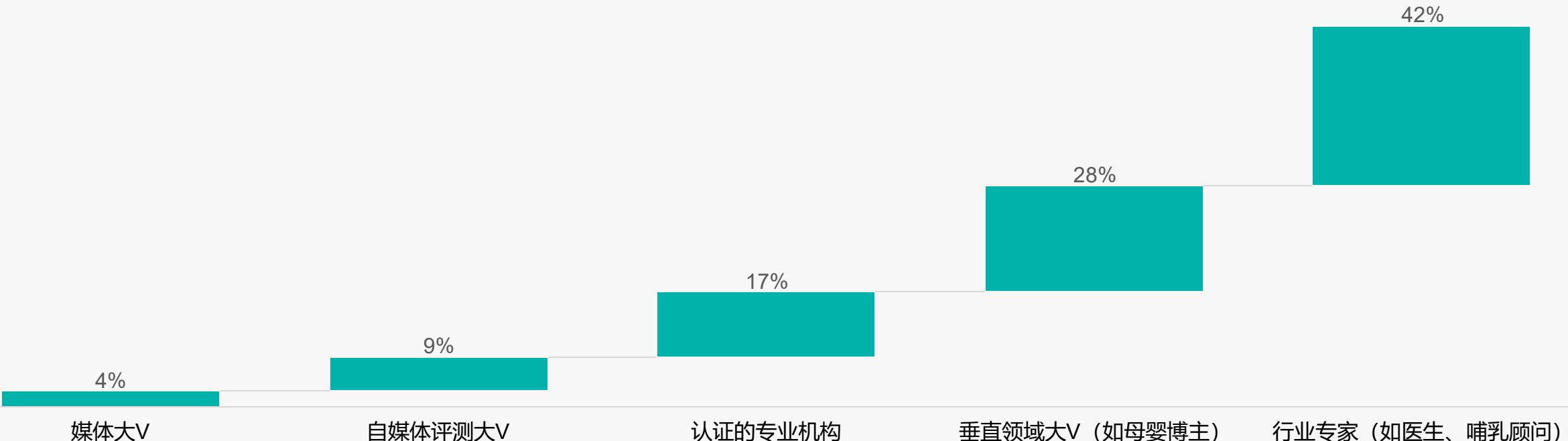


通乳产品信息信任度行业专家最高

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任行业专家（42%）和垂直领域大V（28%），显示专业性和经验分享是获取通乳产品信息的关键因素。
- ◆ 认证专业机构（17%）影响力中等，而自媒体评测（9%）和媒体大V（4%）信任度较低，反映内容商业化可能降低可信度。

2025年中国通乳产品社交渠道信任博主类型分布

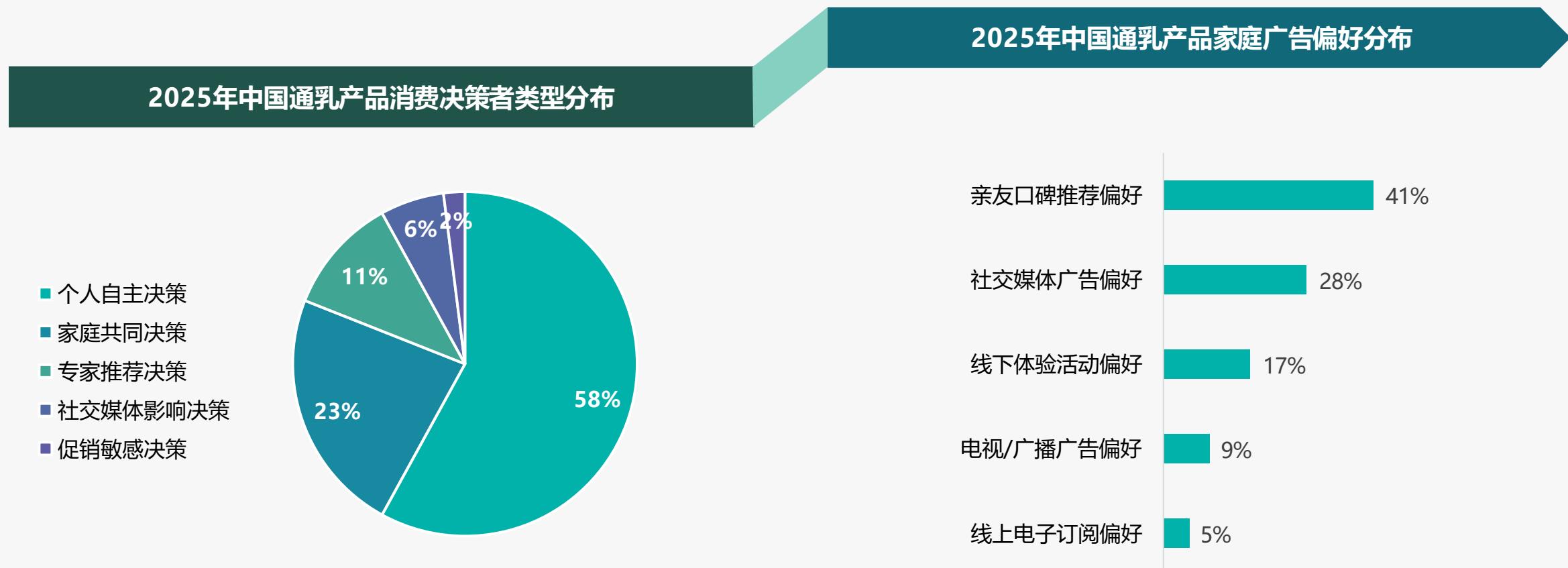


样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导通乳产品消费决策

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占41%，社交媒体广告偏好占28%，显示消费者决策高度依赖信任和数字渠道，是通乳产品营销的核心重点。
- ◆ 线下体验活动偏好为17%，电视/广播广告偏好和线上电子订阅偏好较低，表明传统媒体和订阅模式吸引力有限，需优化策略。

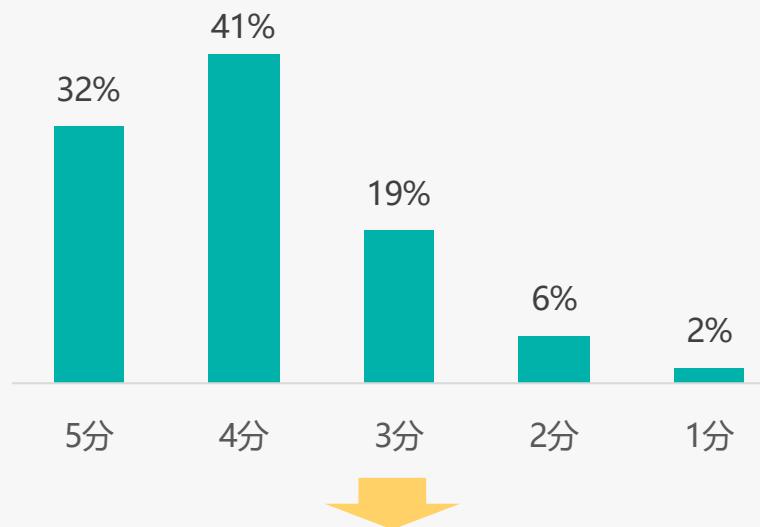


样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

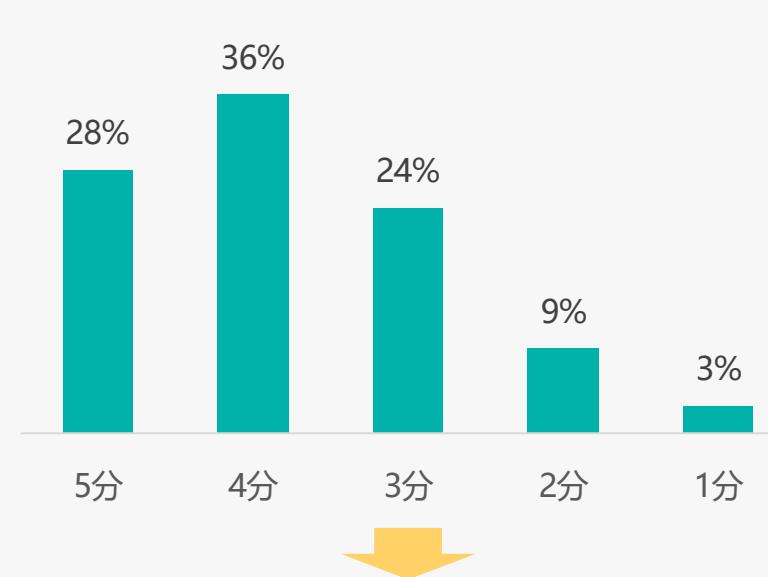
消费流程优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计64%，客服满意度居中，5分和4分合计69%。
- ◆消费流程表现最优，退货体验需改进以提升整体体验，客服服务有提升空间，3分占比22%高于消费流程。

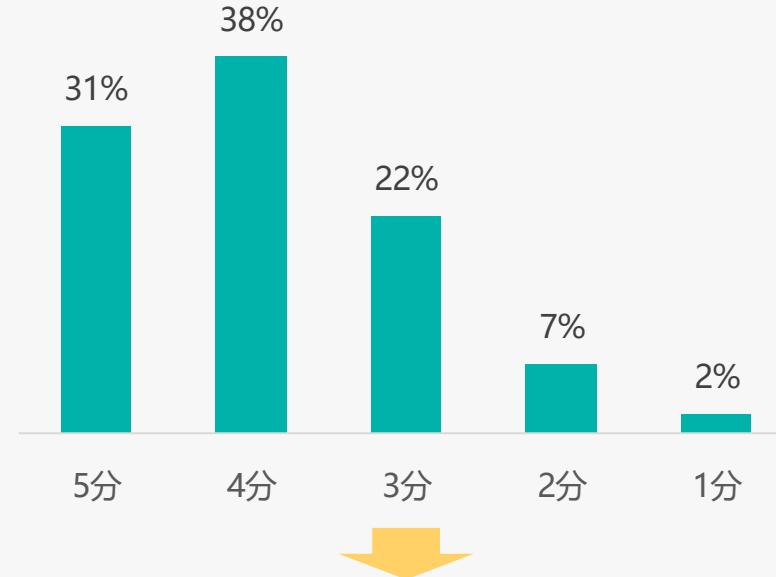
2025年中国通乳产品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国通乳产品退货体验满意度分布（满分5分）



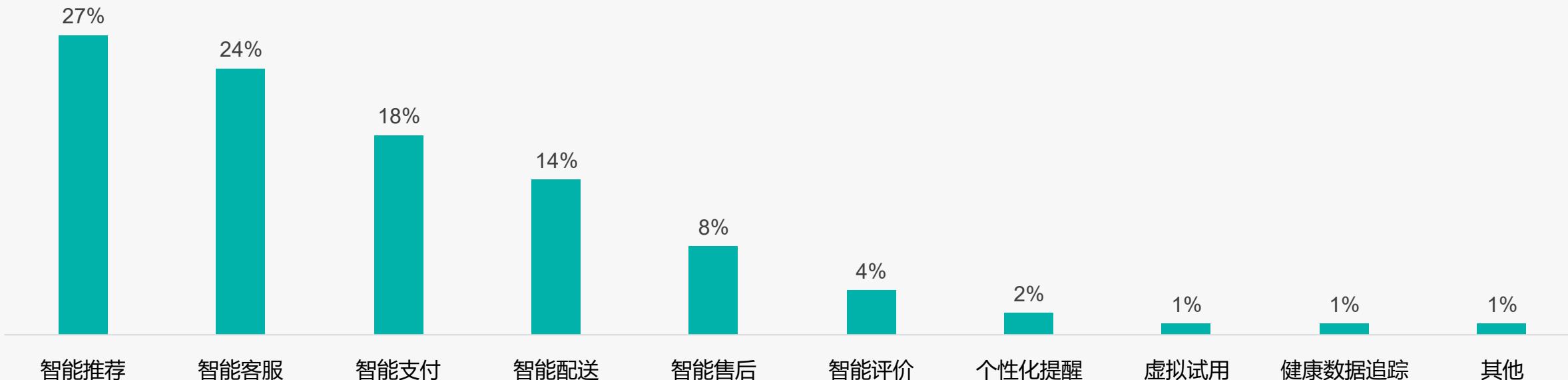
2025年中国通乳产品线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：通乳产品行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐占27%最高，智能客服占24%次之，显示消费者偏好个性化建议和服务支持，是核心需求。
- ◆智能支付和配送分别占18%和14%，售后仅占8%，新兴服务如虚拟试用占1%，表明便捷性重要，售后和新兴功能有改进空间。

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=1235，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

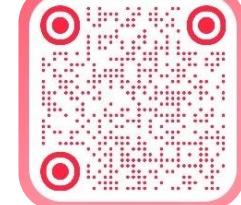
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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