

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月成人奶粉市场洞察报告

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

2025年10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：中青年主导健康驱动成人奶粉消费

-  36-45岁群体占比31%，26-35岁占28%，中青年是消费主力。
-  个人健康需求者占42%，家庭营养补充者占31%，健康管理为驱动。
-  中等收入人群（5-8万/月）占27%，是主要消费群体。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年健康需求

针对中青年群体开发个性化健康产品，强化营养补充和健康管理功能，提升产品吸引力。

### ✓ 加强家庭营养教育

通过营销活动宣传家庭营养知识，增强消费者对成人奶粉在家庭健康中作用的认知。

-  每日饮用占28%，每周3-5次占24%，高频消费占比达74%。
-  800g罐装占25%，400g袋装占18%，1kg袋装占16%，中档规格合计59%。
-  单次消费支出50-100元占41%，偏好中档价位产品。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

重点发展800g、400g等中档规格产品，满足高频消费需求，提升用户粘性。

#### ✓ 强化高频消费场景

通过促销和便捷包装设计，鼓励每日饮用习惯，扩大市场份额。

-  电商平台推荐占24%，亲友推荐占19%，社交媒体占16%，线上渠道合计59%。
-  天猫/淘宝和京东合计占53%，是主要购买渠道。
-  消费者偏好真实用户分享（31%）和专家推荐（24%），信任专业内容。

## 启示

### ✓ 加强线上口碑营销

利用电商平台和社交媒体推广真实用户评价，提升品牌信任度和购买转化率。

### ✓ 深化专家合作

与营养师、医生合作发布专业内容，增强产品权威性，吸引注重健康的消费者。

## 核心逻辑：中青年健康需求驱动成人奶粉消费

### 1、产品端

- ✓ 开发高钙低脂功能型产品
- ✓ 优化中规格包装提升性价比



### 2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和专家推荐营销
- ✓ 聚焦线上渠道精准触达用户



### 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服响应效率



# 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** 成人奶粉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成人奶粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对成人奶粉的购买行为；
- 成人奶粉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

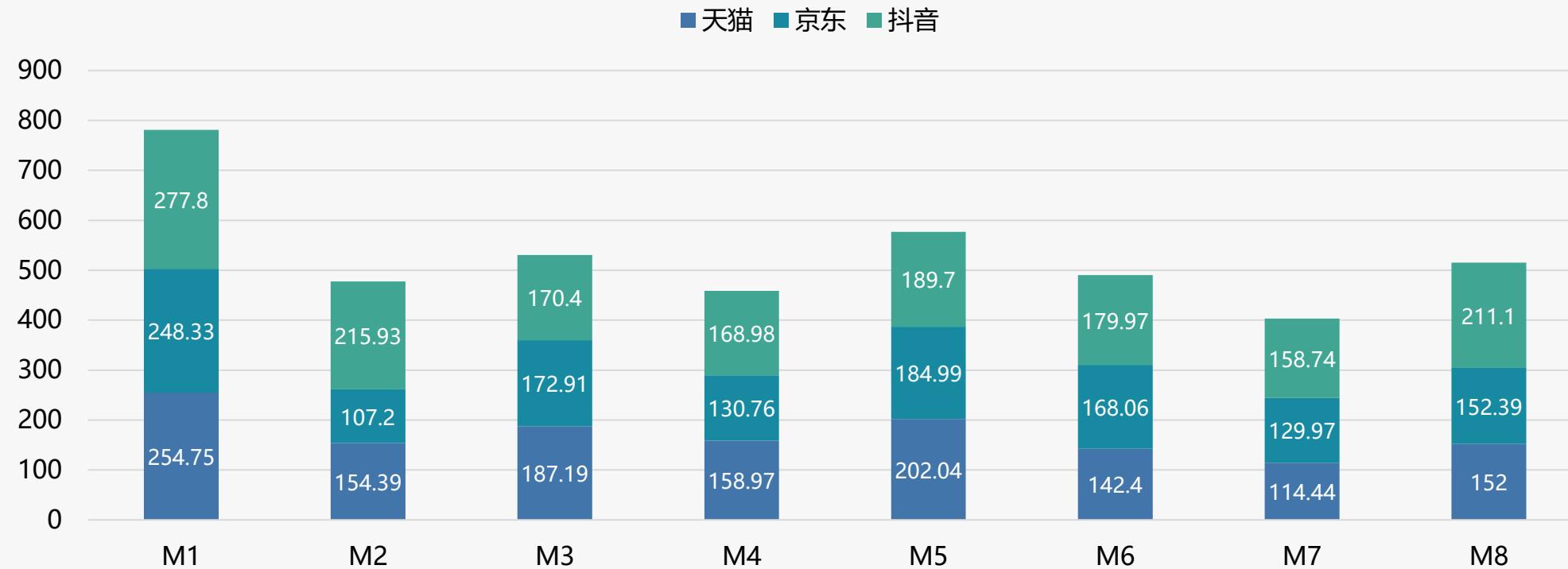
Research Method

- **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，计算成人奶粉品类销售额、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、不同平台成人奶粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领跑成人奶粉线上销售

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音在2025年1-8月累计销售额达15.93亿元，超越天猫（13.67亿元）和京东（12.95亿元），成为成人奶粉线上销售主渠道。抖音在M2、M8等月份表现突出，显示其内容电商模式对成人营养品类的渗透力增强，建议品牌方优化抖音直播带货策略以提升市场份额。
- ◆ 月度销售波动分析显示，1月为销售高峰（三大平台合计7.81亿元），7月跌至谷底（4.03亿元），呈现明显季节性特征。1月受春节备货驱动，7-8月暑期消费淡季导致需求萎缩，建议企业加强淡季促销和库存管理，平滑全年销售曲线。

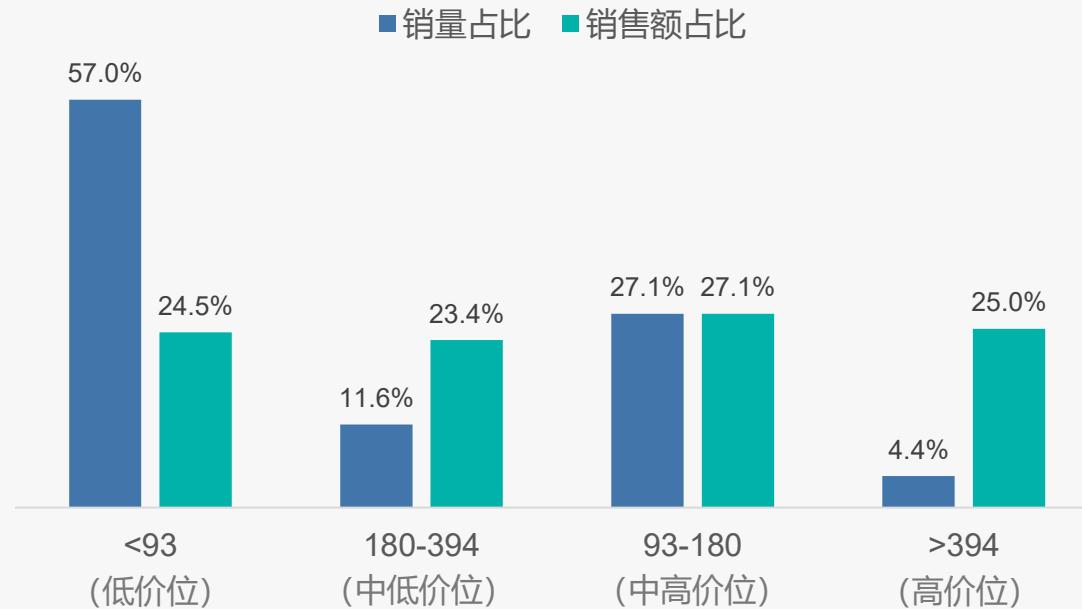
## 2025年1月~8月成人奶粉品类线上销售规模（百万元）



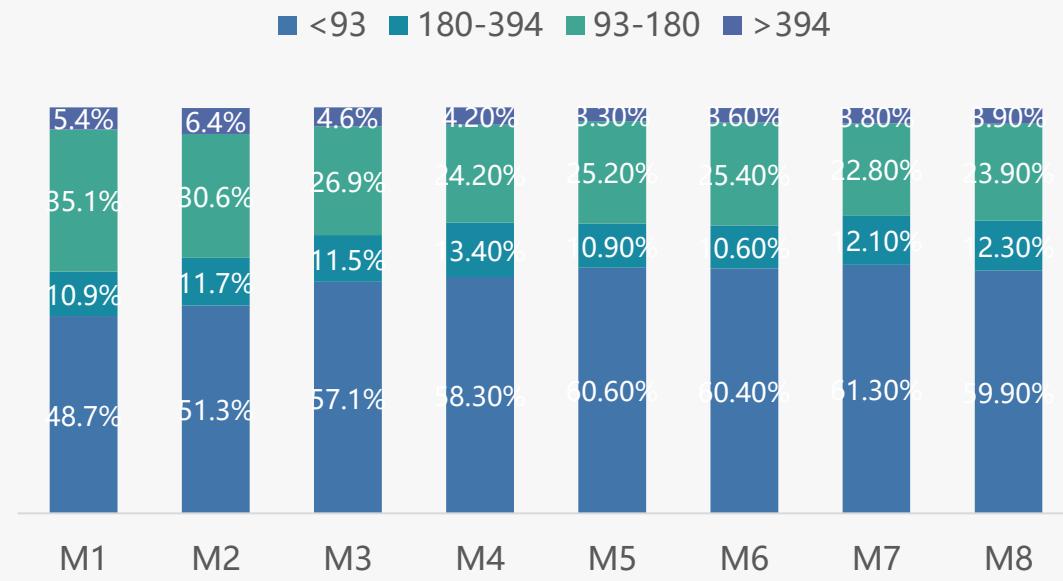
# 低价销量增长 中高端萎缩 高价利润关键

- ◆ 从价格区间销量占比趋势看，低价位产品（<93元）销量占比从1月的48.7%持续攀升至8月的59.9%，增长11.2个百分点，表明市场消费向低价产品集中，可能受消费者价格敏感度提升或促销活动影响，需关注低价产品的利润率压力。
- ◆ 高价产品（>394元）销量占比稳定在低位（1月5.4%至8月3.9%），但销售额占比达25.0%，表明该区间贡献较高单价和利润，虽销量有限，但对企业盈利能力至关重要，应加强高端市场培育和品牌建设。

2025年1月~8月成人奶粉线上不同价格区间销售趋势



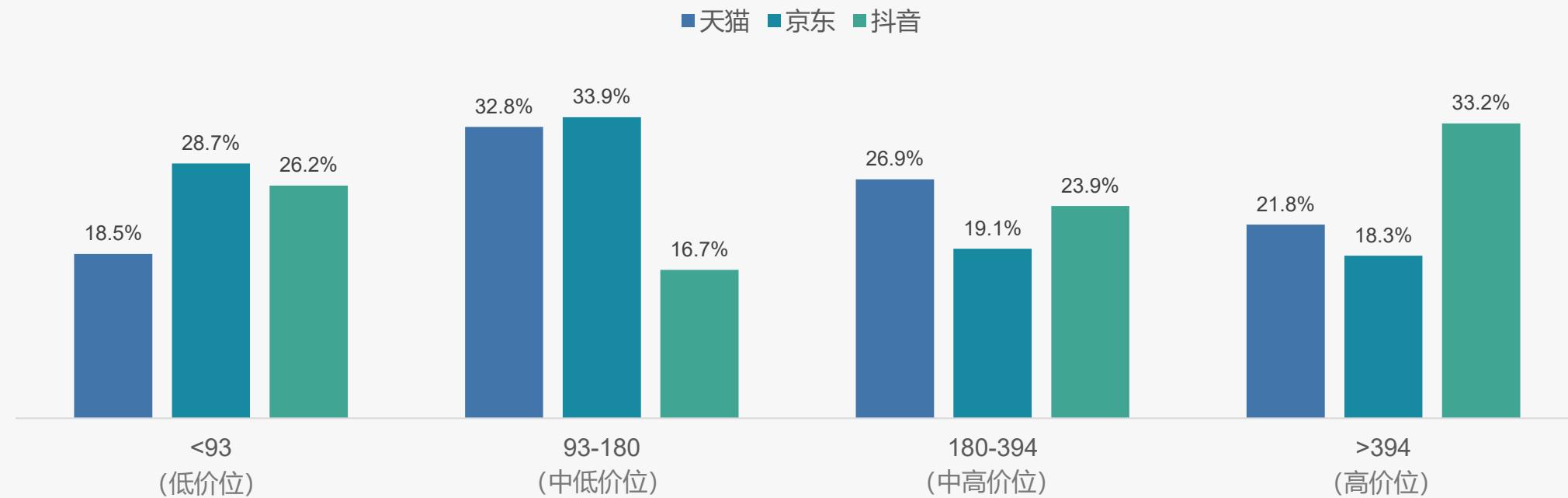
成人奶粉线上价格区间-销量分布



# 高端抖音 中端天猫京东 市场分层显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在93-180元区间占比最高（分别为32.8%和33.9%），显示中端市场是核心竞争领域；抖音在>394元高端区间占比达33.2%，表明其用户对高价产品接受度更高，平台定位差异明显。低端市场(<93元)在京东占比最高(28.7%)，天猫最低(18.5%)，反映京东价格敏感用户更多。
- ◆ 中高端区间(93-394元)天猫和京东合计占比均超50%（天猫59.7%，京东53.0%），是主要收入来源；抖音高端占比突出但中端薄弱，需优化产品结构以提升整体ROI。

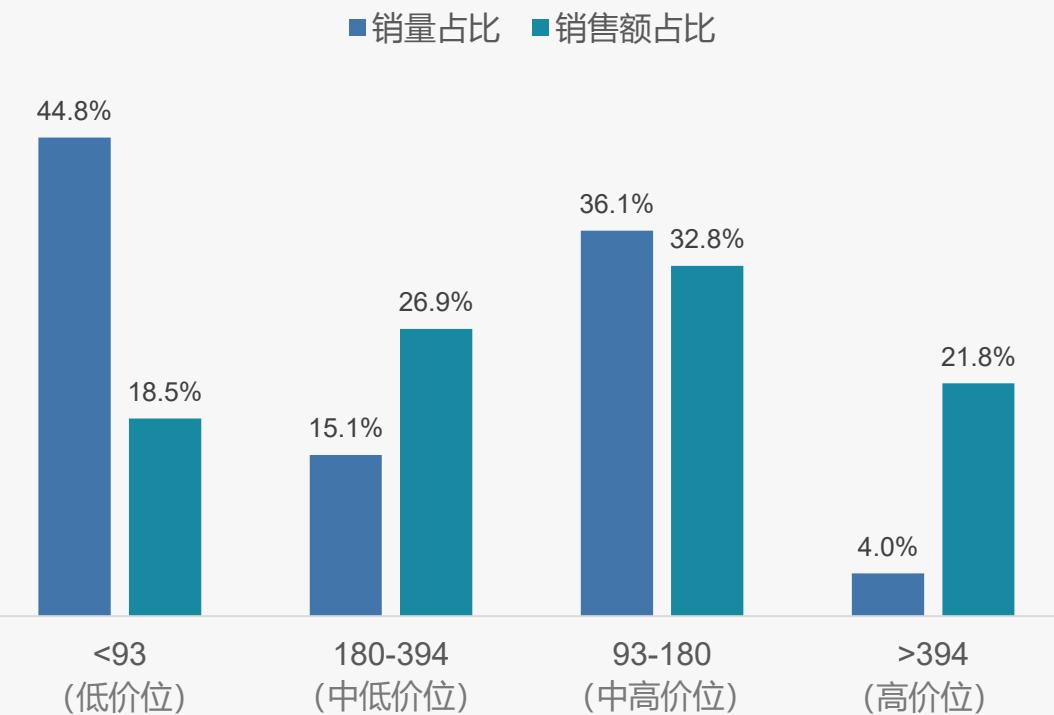
2025年1月~8月各平台成人奶粉不同价格区间销售趋势



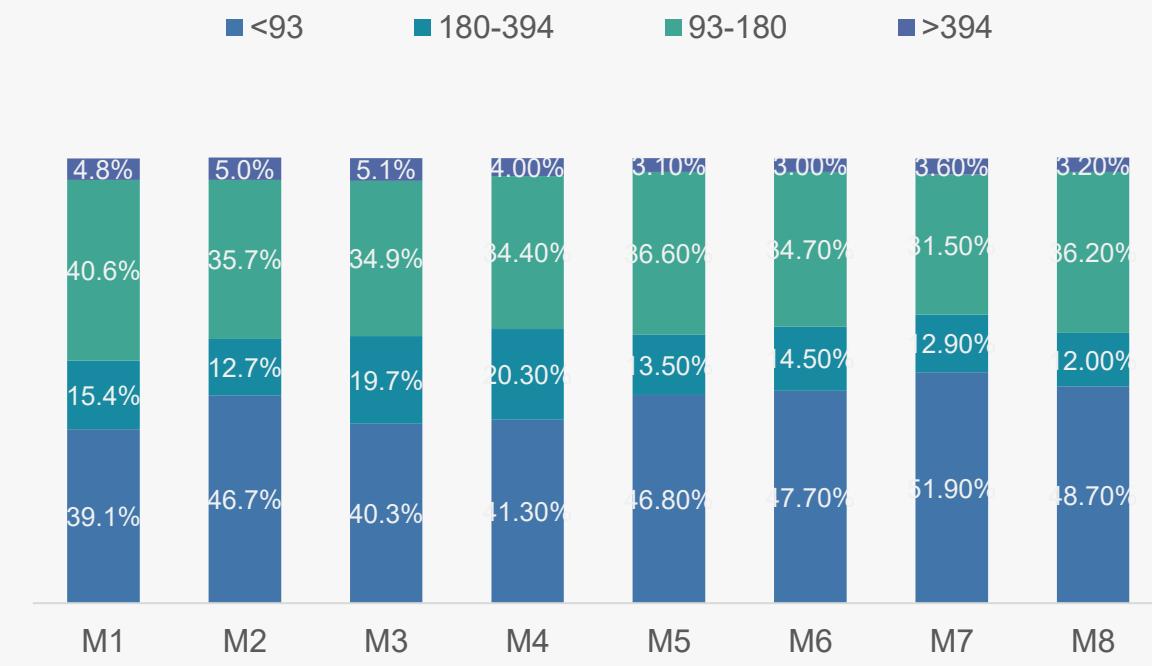
# 低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台成人奶粉呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<93元) 贡献了44.8%的销量却仅占18.5%的销售额，而中高端区间 (93-394元) 以51.2%的销量贡献了59.7%的销售额，表明价格带优化是提升整体营收的关键杠杆。
- ◆ 月度销量分布显示低价产品占比持续攀升，从M1的39.1%增至M8的48.7%。同期中端区间 (93-180元) 占比从40.6%降至36.2%，反映消费降级趋势明显，需警惕对整体毛利率的挤压效应。高端市场 (>394元) 虽仅占4.0%销量，但贡献21.8%销售额，单客价值突出。然而其月度占比在M3达峰值5.1%后震荡下行至M8的3.2%，显示高净值客户留存面临挑战，需加强会员体系与增值服务建设。

2025年1月~8月天猫平台成人奶粉不同价格区间销售趋势



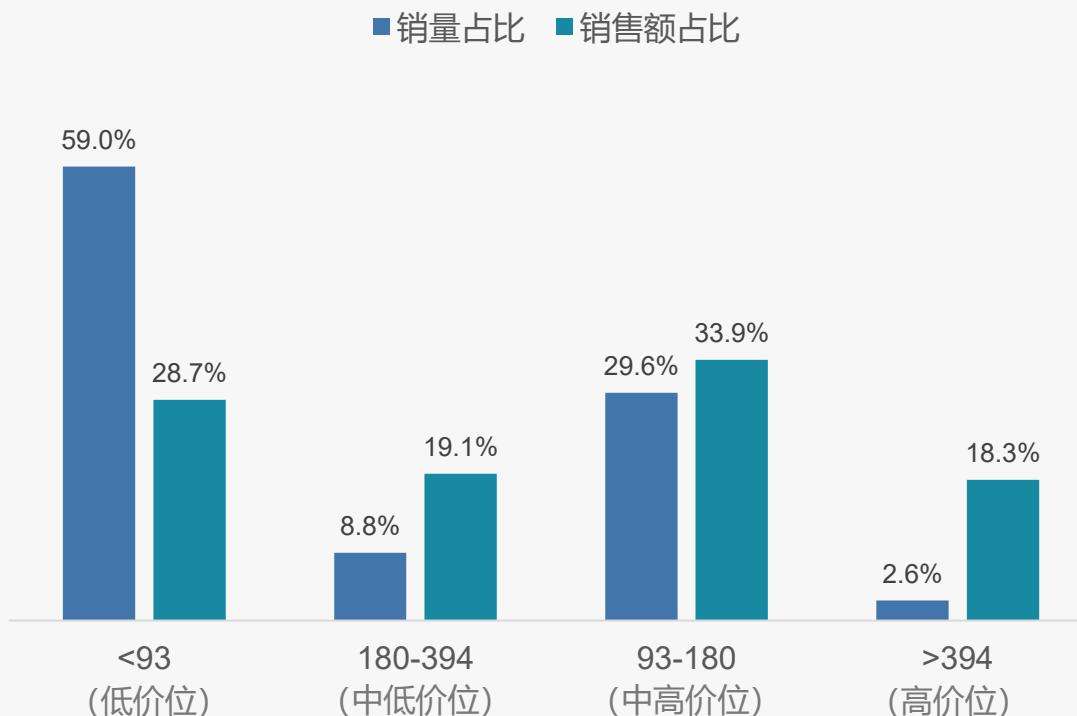
天猫平台成人奶粉价格区间-销量分布



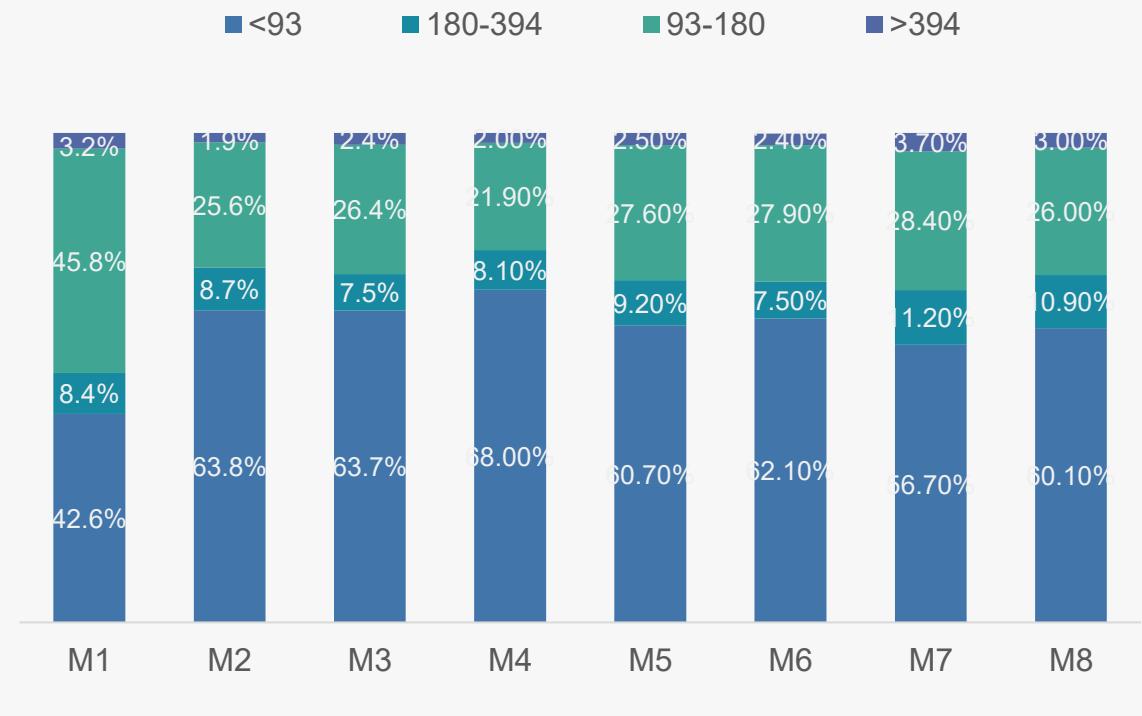
# 低价主导市场 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销量分布看，<93元低价产品销量占比从M1的42.6%波动上升至M8的60.1%，成为绝对主导；93-180元中端产品从45.8%下降至26.0%，显示消费降级趋势明显。180-394元及>394元高端产品占比相对稳定但偏低，反映市场以价格敏感型消费者为主，品牌需优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 销售额占比与销量占比存在显著差异：<93元区间销量占比59.0%但销售额仅占28.7%，而93-180元区间以29.6%销量贡献33.9%销售额，显示中端产品单位价值更高。月度趋势显示，M7-M8期间180-394元及>394元产品销量占比分别从7.5%/2.4%提升至10.9%/3.0%，可能受季节性促销或新品上市影响。

2025年1月~8月京东平台成人奶粉不同价格区间销售趋势



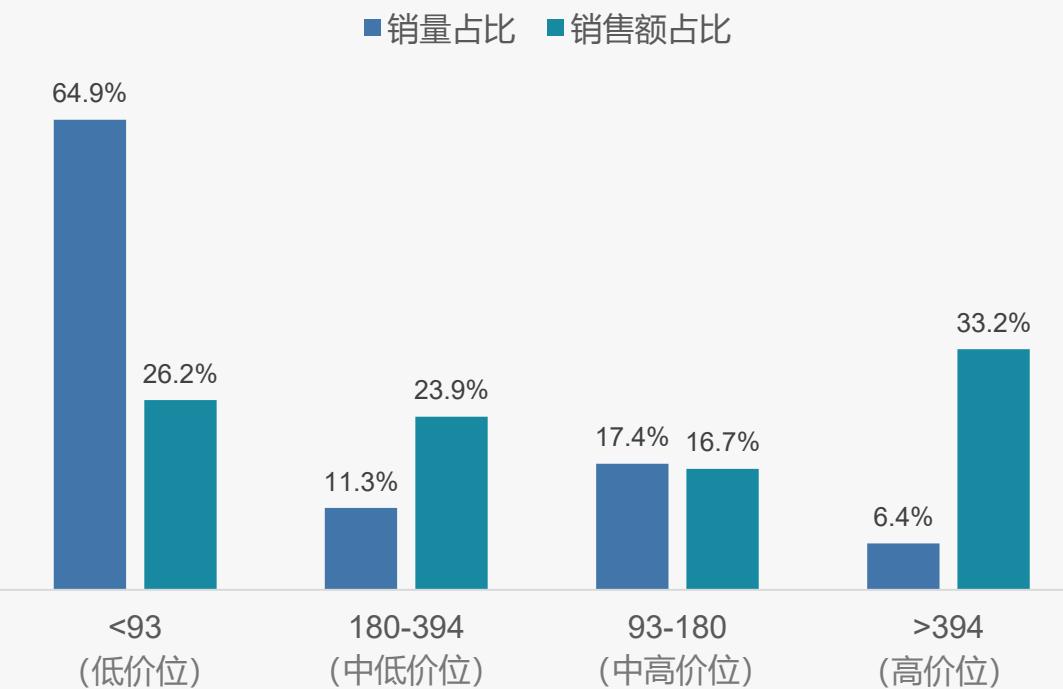
京东平台成人奶粉价格区间-销量分布



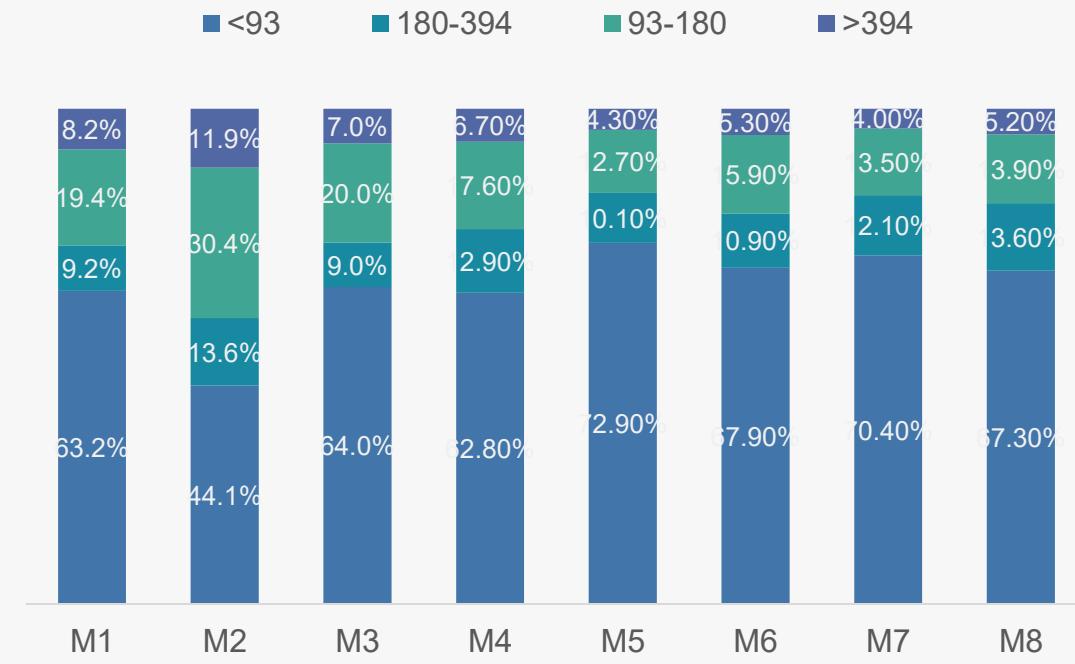
# 低价引流高端盈利优化产品结构

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台成人奶粉呈现明显的两极分化格局。低价区间 (<93元) 销量占比高达64.9%，但销售额占比仅26.2%，表明该区间产品单价低、周转快；高价区间 (>394元) 销量占比仅6.4%，却贡献了33.2%的销售额，显示高端产品具有高毛利特性，是平台利润的重要来源。
- ◆ 销售额与销量占比的错配揭示了平台的产品组合问题。低价产品虽驱动销量增长，但贡献的销售额有限，可能导致整体ROI偏低；而高端产品虽销售额占比高，但销量增长缓慢，存在市场天花板。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率，以实现销售额与销量的均衡增长。

2025年1月~8月抖音平台成人奶粉不同价格区间销售趋势



抖音平台成人奶粉价格区间-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 成人奶粉消费行为、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年内购买过成人奶粉的消费者；
- 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

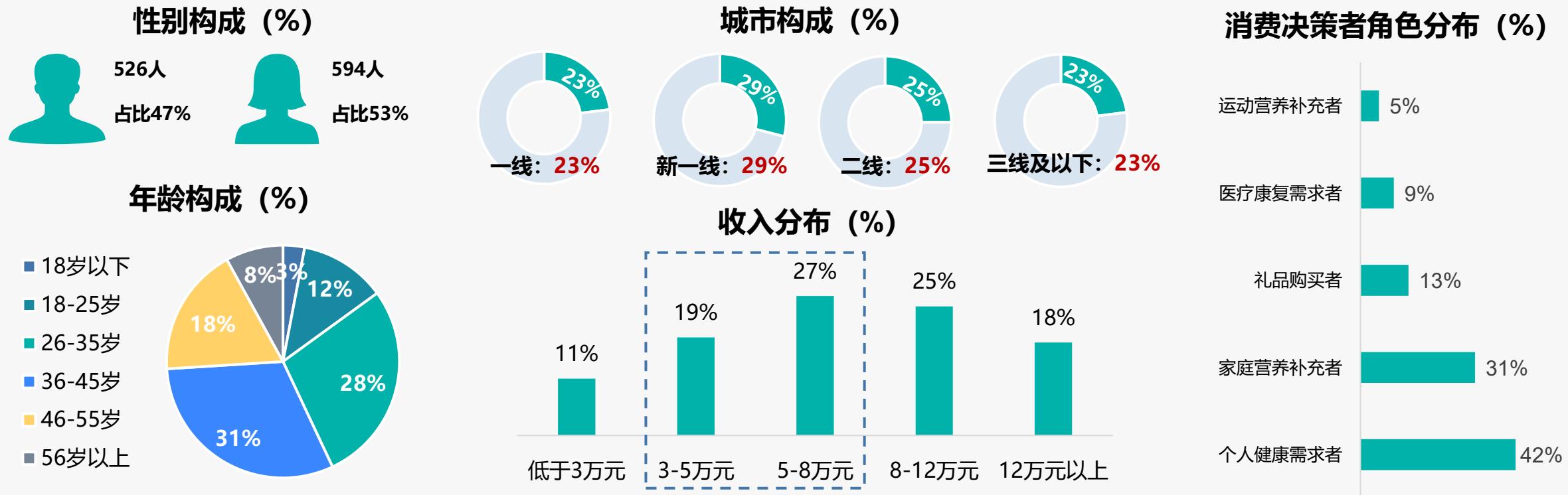
样本数量

N=1120

# 中青年主导健康驱动成人奶粉消费

- ◆ 成人奶粉消费主力为中青年群体，36-45岁占比31%，26-35岁占比28%。城市分布均衡，新一线城市占比最高为29%。
- ◆ 消费决策以个人健康需求为主，占比42%；家庭营养补充次之，占比31%。中等收入人群是主要消费群体，5-8万元占比27%。

## 2025年中国成人奶粉消费者画像

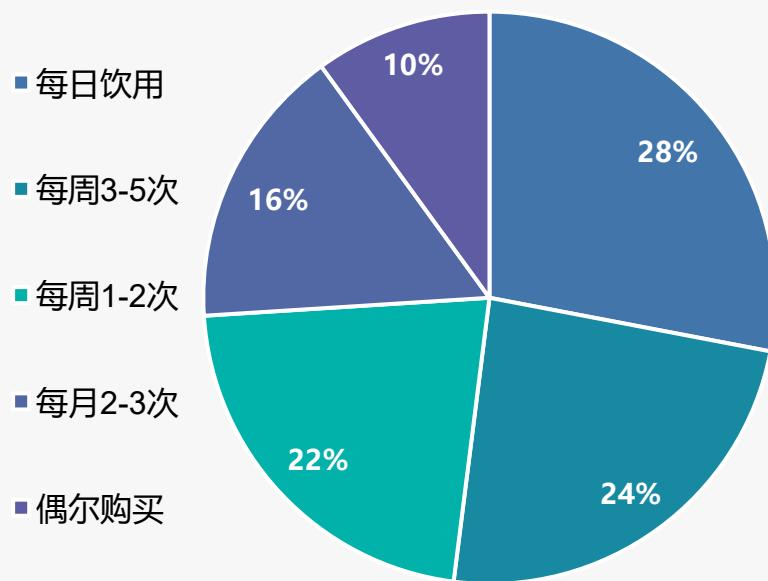


样本：成人奶粉行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

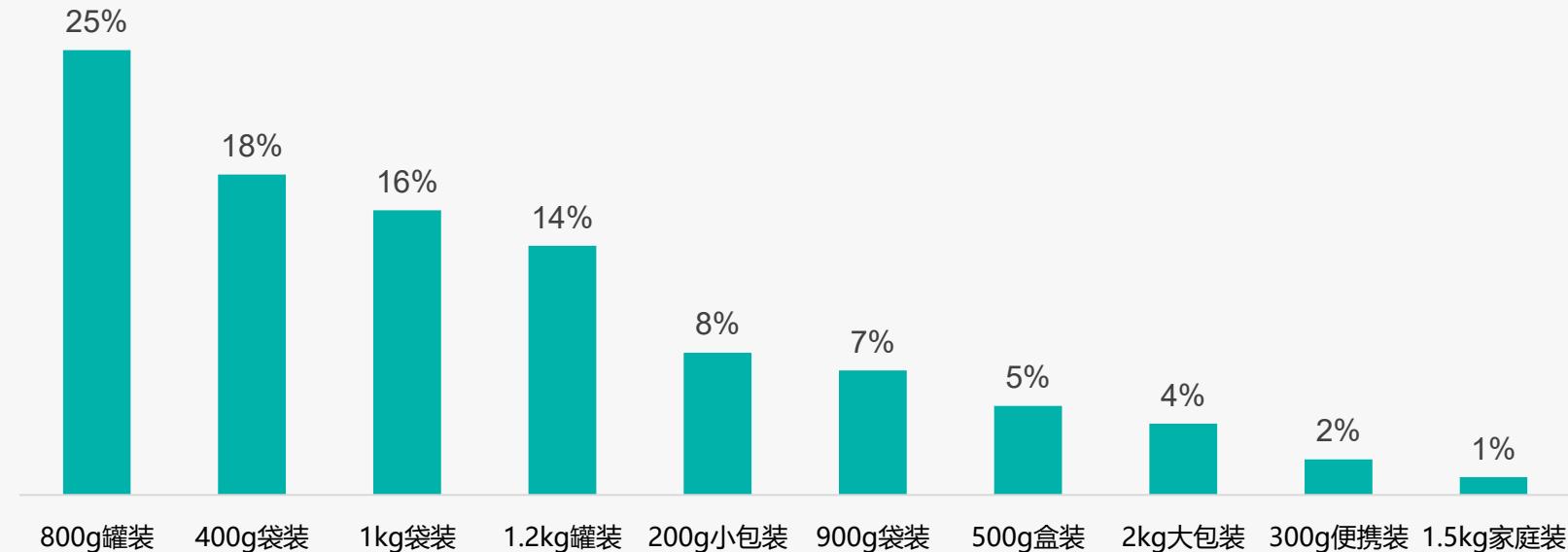
# 高频消费 中等规格主导

- ◆ 成人奶粉消费频率高度集中，每日饮用28%、每周3-5次24%、每周1-2次22%，三者合计74%，显示高频消费成为主流趋势。
- ◆ 产品规格偏好明显，800g罐装25%、400g袋装18%、1kg袋装16%，中等规格合计59%，主导市场选择。

## 2025年中国成人奶粉消费频率分布



## 2025年中国成人奶粉产品规格分布

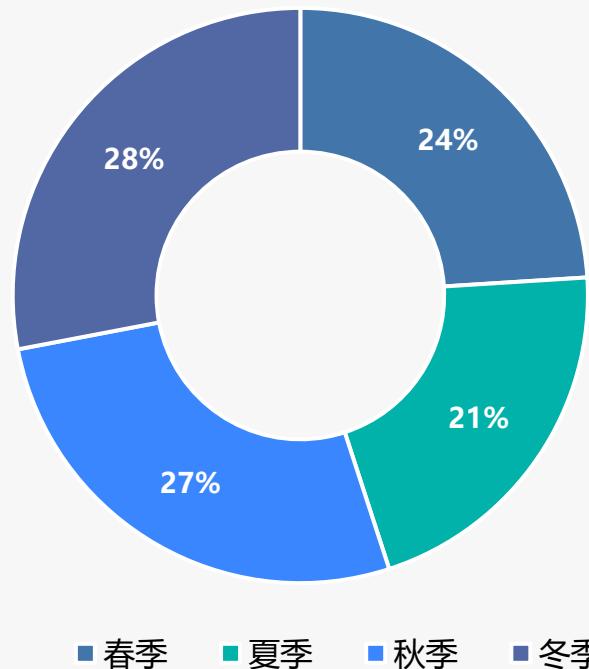


样本：成人奶粉行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 中档消费主导 秋冬需求略高

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比41%，显示中等价位产品最受欢迎。50元以下占比23%，低价市场仍有需求。
- ◆ 秋冬季消费合计55%，略高于春夏季，可能与季节性营养需求相关。铁罐包装占比38%，消费者偏好耐用包装形式。

2025年中国成人奶粉消费季节分布



2025年中国成人奶粉单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-150元 ■ 150元以上

2025年中国成人奶粉包装类型分布



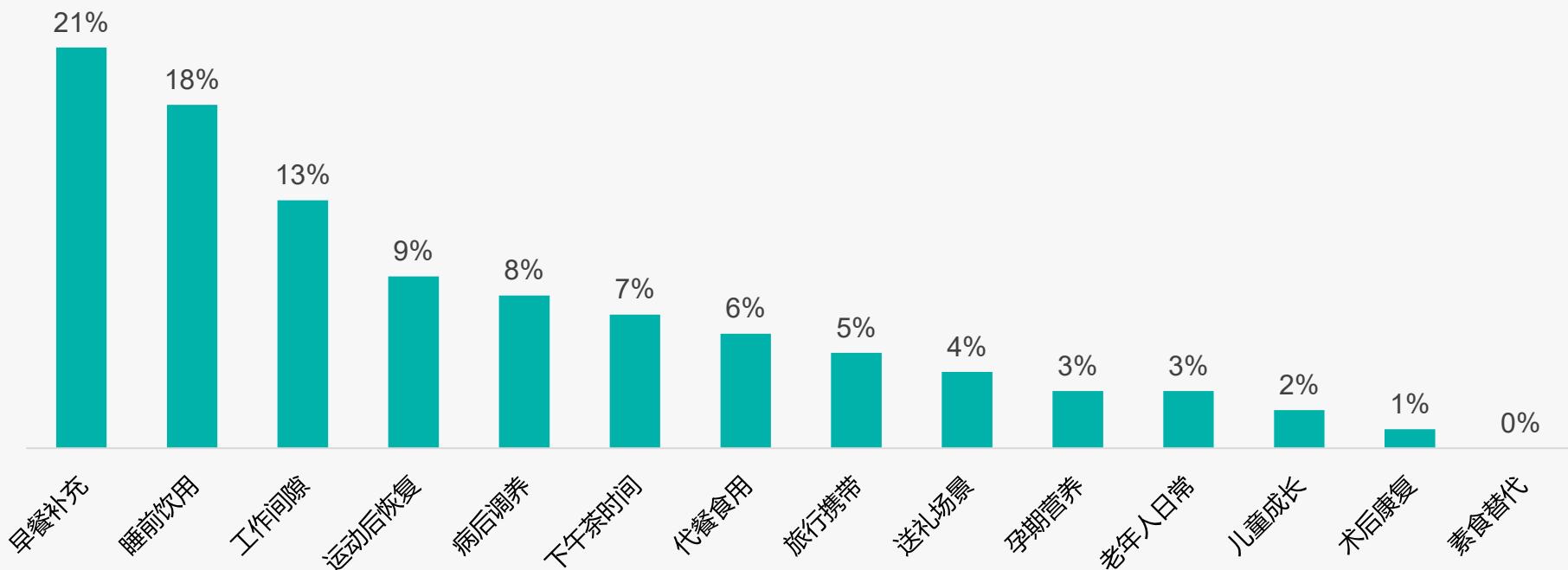
样本：成人奶粉行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 成人奶粉早晚消费集中 早餐睡前主导

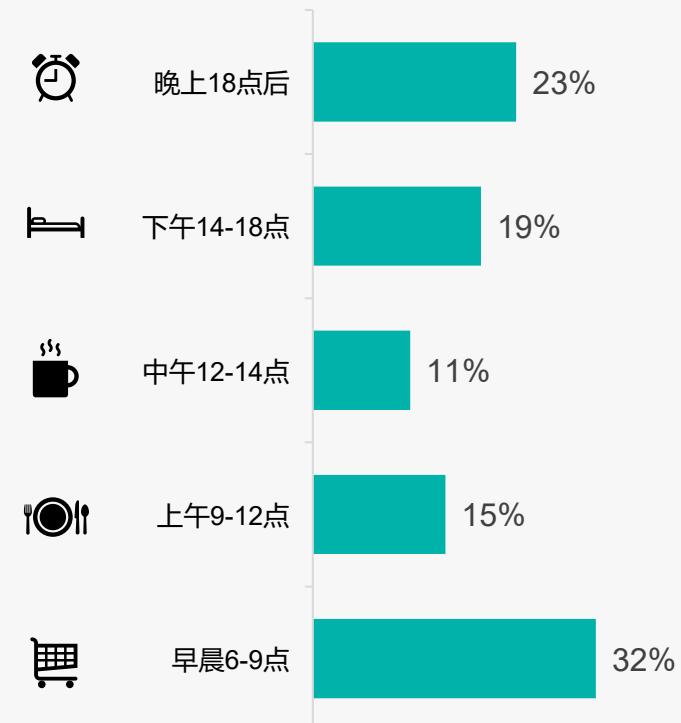
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 成人奶粉消费集中在早餐补充（21%）和睡前饮用（18%）场景，合计占比近四成，体现其作为日常营养补充的核心定位。
- ◆ 消费时段高度集中于早晨6-9点（32%）和晚上18点后（23%），与主要消费场景高度契合，凸显早晚时段的集中消费特征。

2025年中国成人奶粉消费场景分布



2025年中国成人奶粉消费时段分布



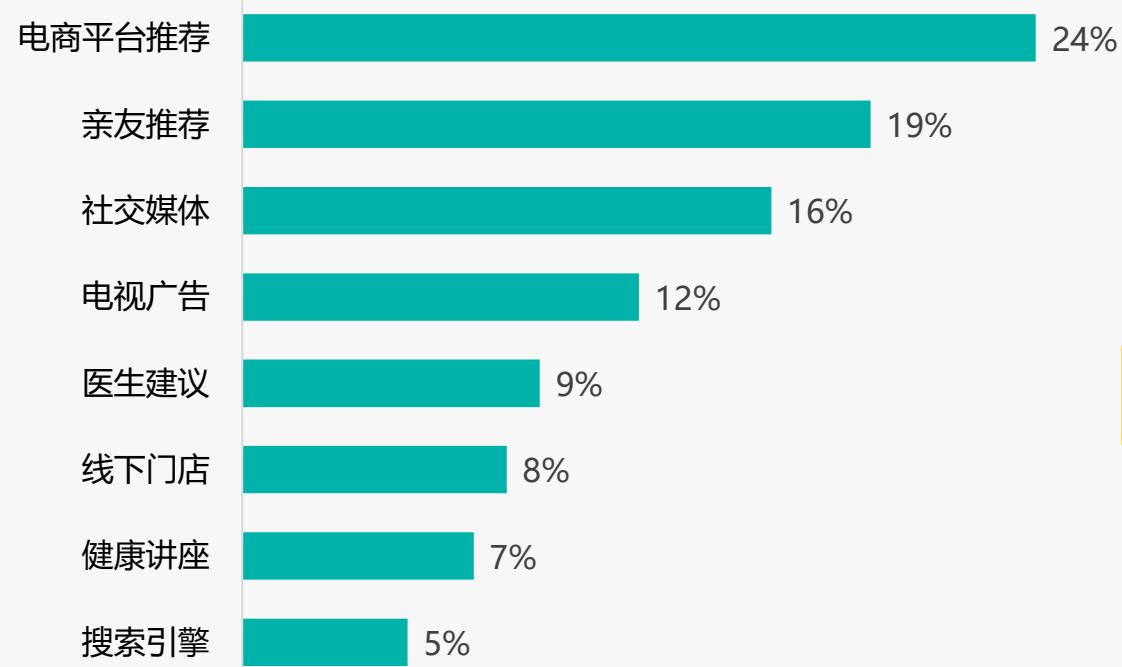
样本：成人奶粉行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 线上渠道主导成人奶粉消费

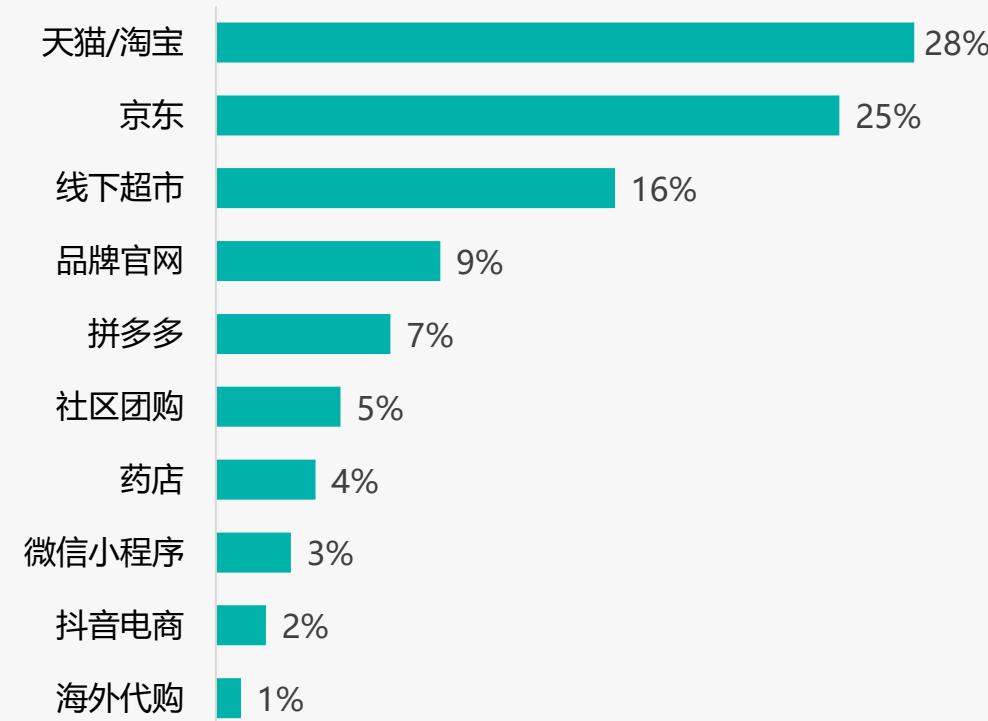
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解成人奶粉主要通过电商平台推荐（24%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（16%），线上渠道合计占比59%，是主要认知来源。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（28%）和京东（25%）为主，合计53%；线下超市占16%，新兴渠道如拼多多占7%，显示电商主导。

2025年中国成人奶粉产品了解渠道分布



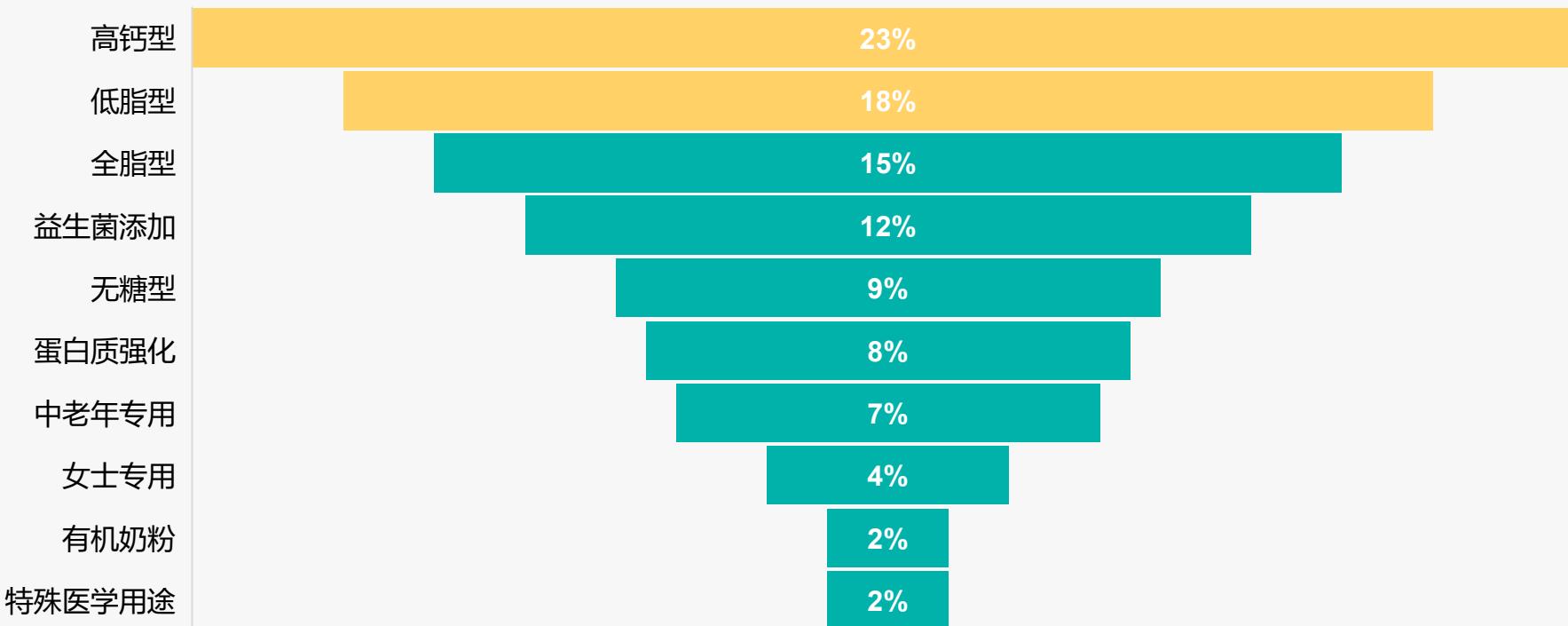
2025年中国成人奶粉购买渠道分布



样本：成人奶粉行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 高钙型奶粉偏好度23%最高，低脂型18%次之，全脂型15%第三，显示消费者对骨骼健康和脂肪含量高度关注，健康功能导向明显。
- ◆ 益生菌添加型占12%，无糖型9%，蛋白质强化型8%，中老年专用7%，市场细分需求多样，但有机和特殊医学用途各仅2%，份额较小。

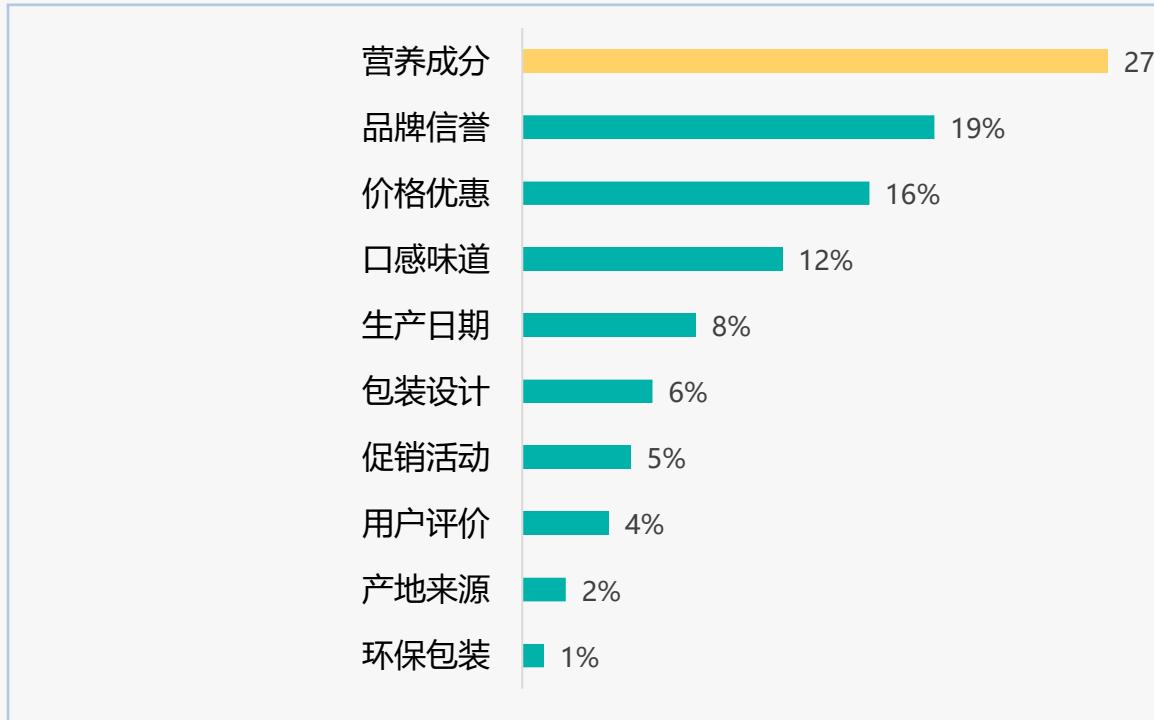
## 2025年中国成人奶粉产品偏好类型分布



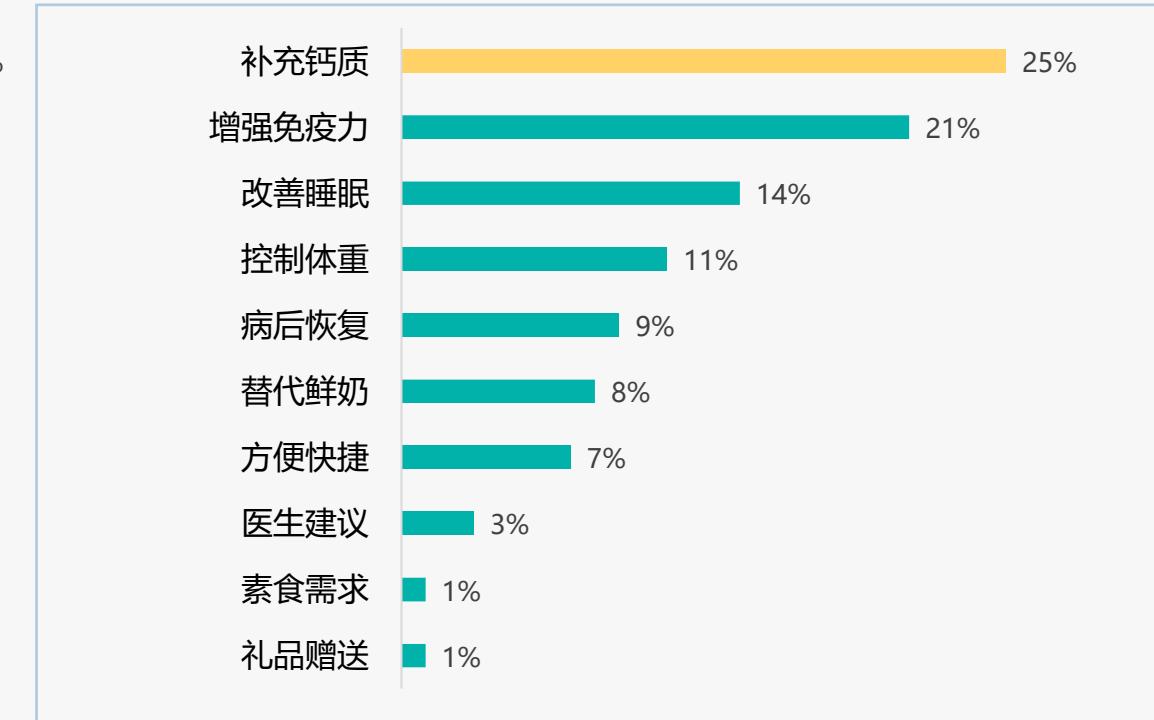
样本：成人奶粉行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选择成人奶粉时，营养成分(27%)、品牌信誉(19%)和价格优惠(16%)是关键因素，健康属性主导决策，环保包装(1%)影响最小。
- ◆消费主要原因为补充钙质(25%)和增强免疫力(21%)，特定健康需求如改善睡眠(14%)和控制体重(11%)显著，专业建议影响有限。

## 2025年中国成人奶粉吸引消费关键因素分布



## 2025年中国成人奶粉消费真实原因分布

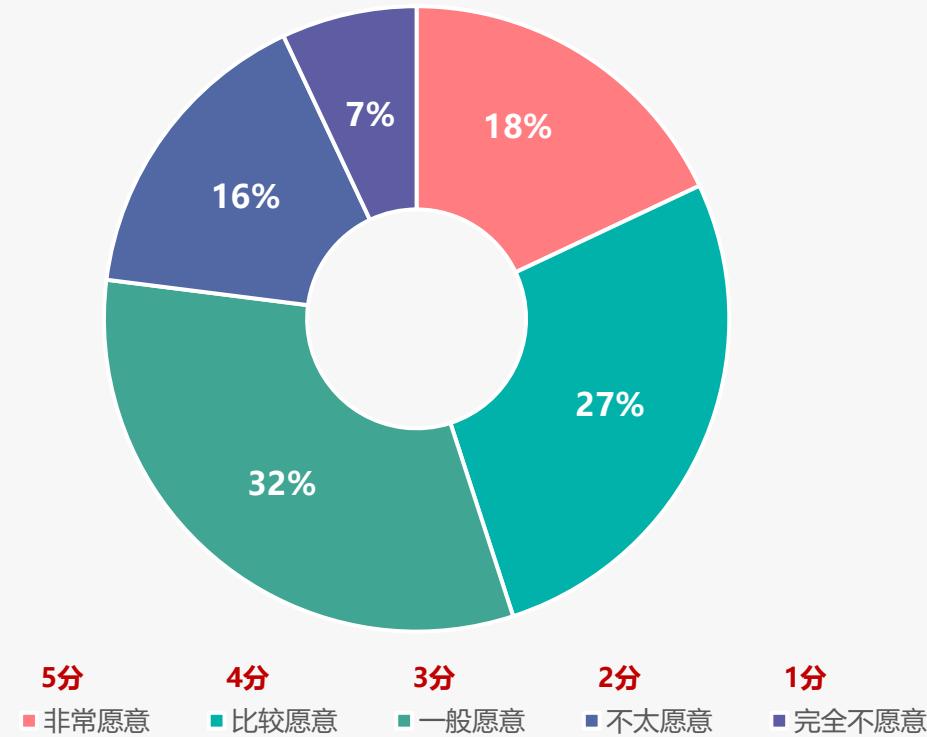


样本：成人奶粉行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

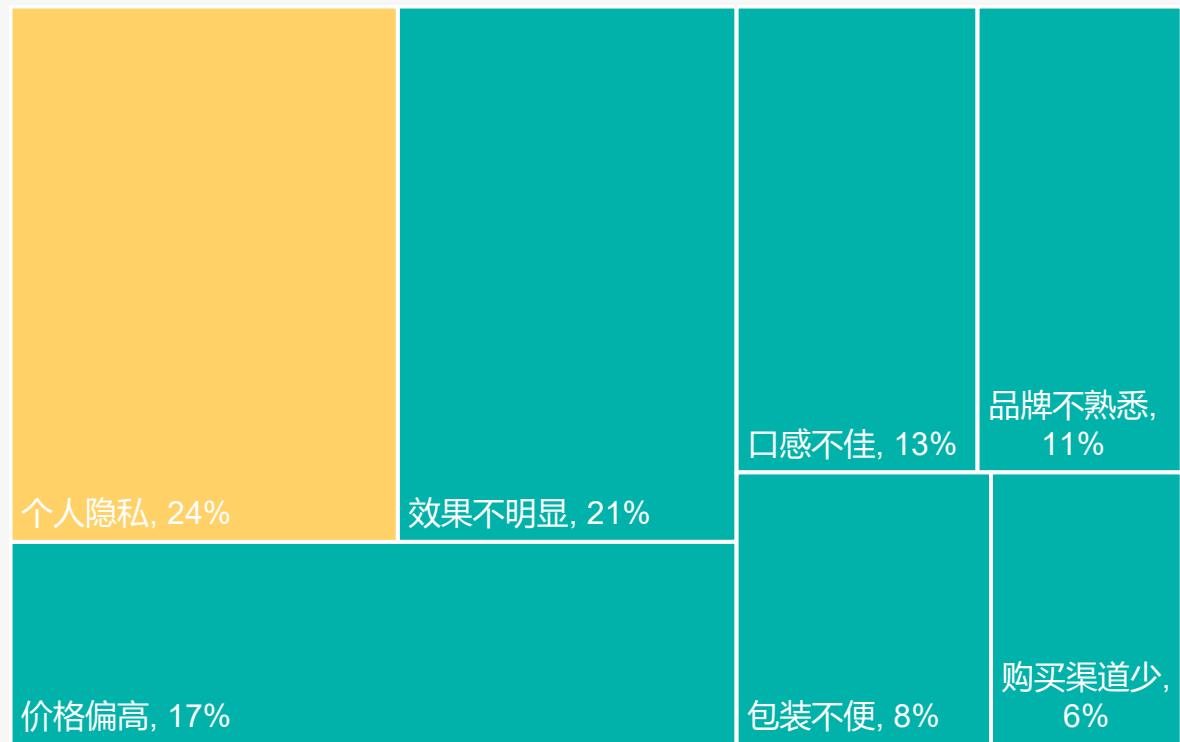
# 隐私效果阻碍奶粉推荐意愿

- ◆ 成人奶粉推荐意愿调查显示，32%消费者持一般态度，仅18%非常愿意推荐。不愿推荐主因包括个人隐私（24%）和效果不明显（21%）。
- ◆ 价格偏高（17%）和口感不佳（13%）也是重要阻碍因素。数据显示提升产品功效和隐私保护对增强推荐意愿至关重要。

2025年中国成人奶粉推荐意愿分布



2025年中国成人奶粉不愿推荐原因分布

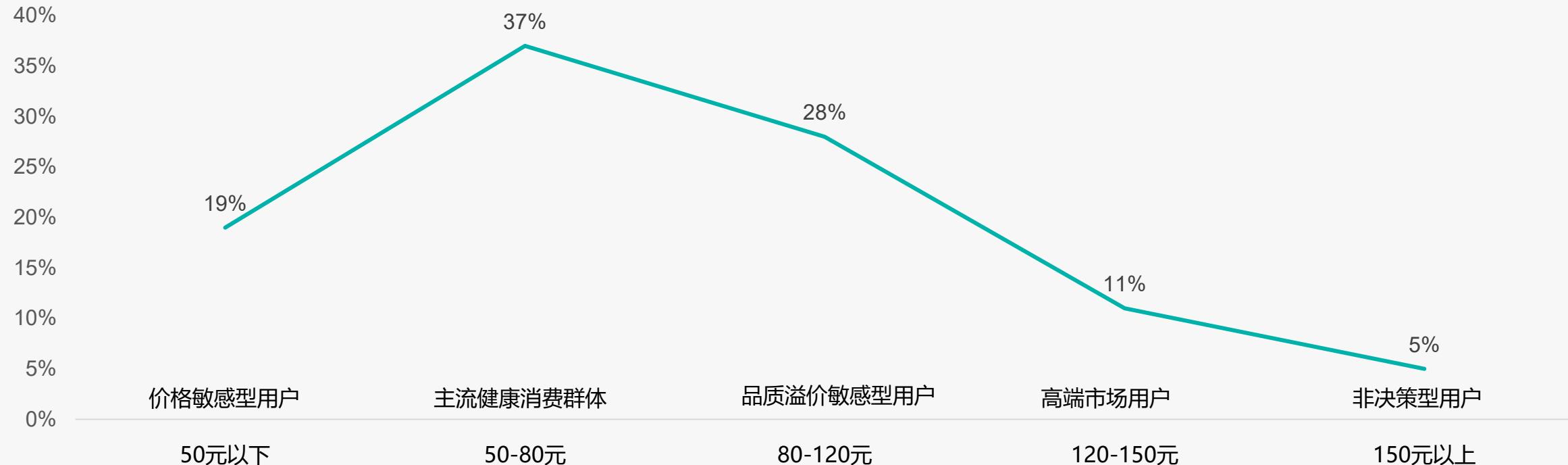


样本：成人奶粉行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 中端奶粉价格主导市场

- ◆调查显示，成人奶粉消费者对50-80元价格区间的接受度最高，占比37%，其次是80-120元区间占28%，表明中端市场占据主导地位。
- ◆50元以下和120-150元区间分别占19%和11%，而150元以上仅占5%，反映高端市场渗透有限，整体价格敏感性较高。

### 2025年中国成人奶粉主流规格价格接受度



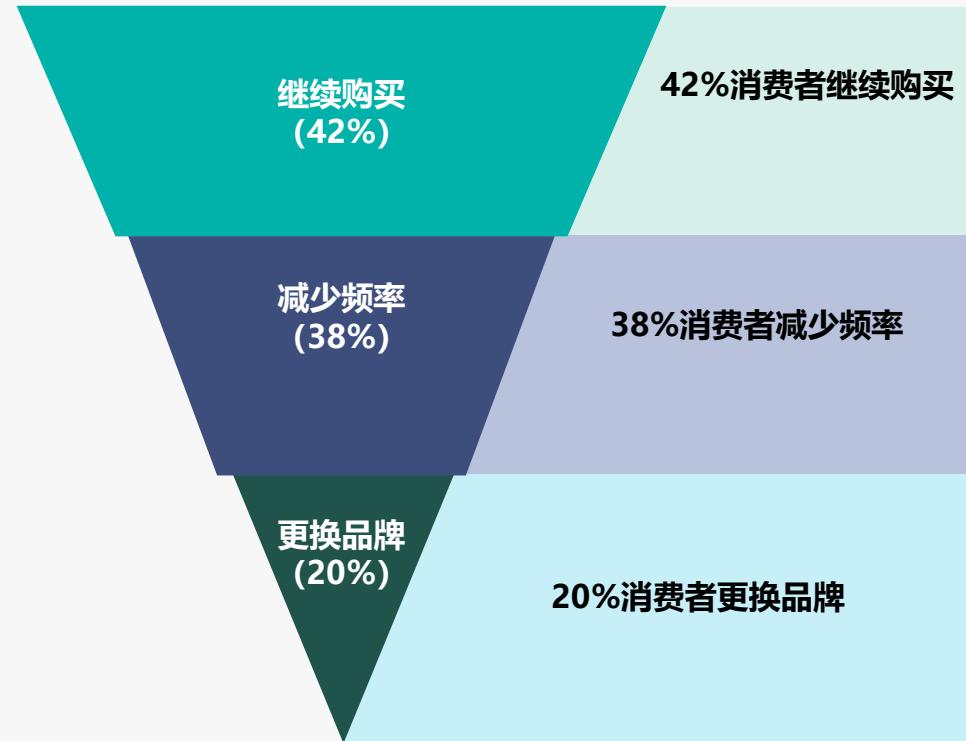
样本：成人奶粉行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以800g罐装规格成人奶粉为标准核定价格区间

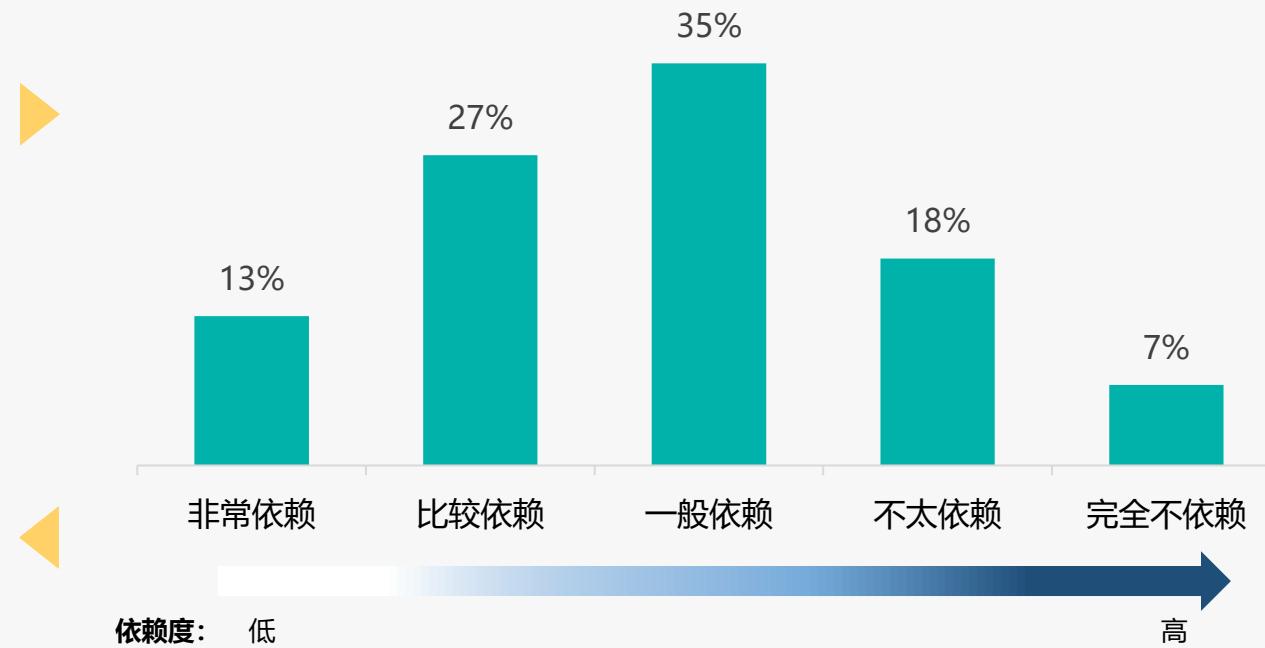
# 价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；38%减少频率，价格敏感显著；20%更换品牌，显示价格影响大。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%对促销有依赖；13%非常依赖，7%完全不依赖，策略需优化中间群体。

2025年中国成人奶粉价格上涨10%购买行为分布



2025年中国成人奶粉促销活动依赖程度分布

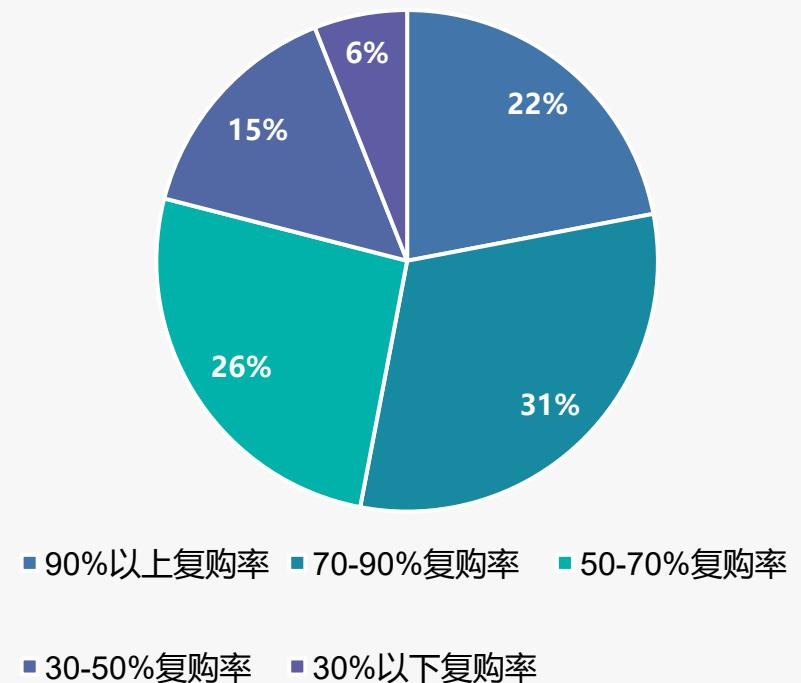


样本：成人奶粉行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

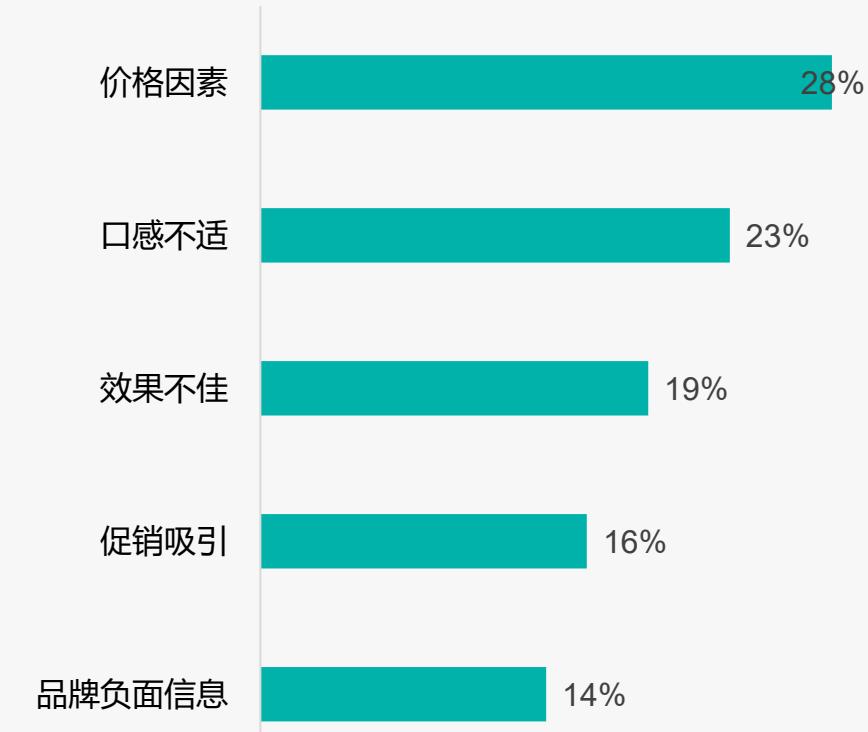
# 品牌忠诚度高 价格驱动换牌

- ◆ 成人奶粉市场品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占比22%，显示多数消费者对固定品牌有较强粘性。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素驱动，占比28%；口感不适和效果不佳分别占23%和19%，提示产品体验是关键影响因素。

2025年中国成人奶粉固定品牌复购率分布



2025年中国成人奶粉更换品牌原因分布

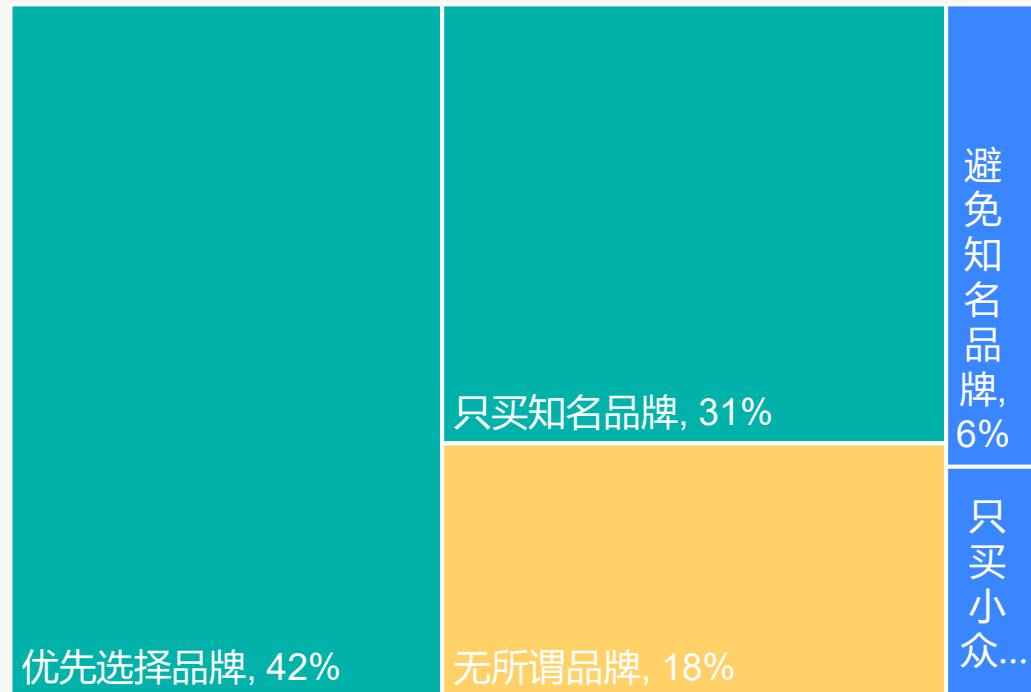


样本：成人奶粉行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

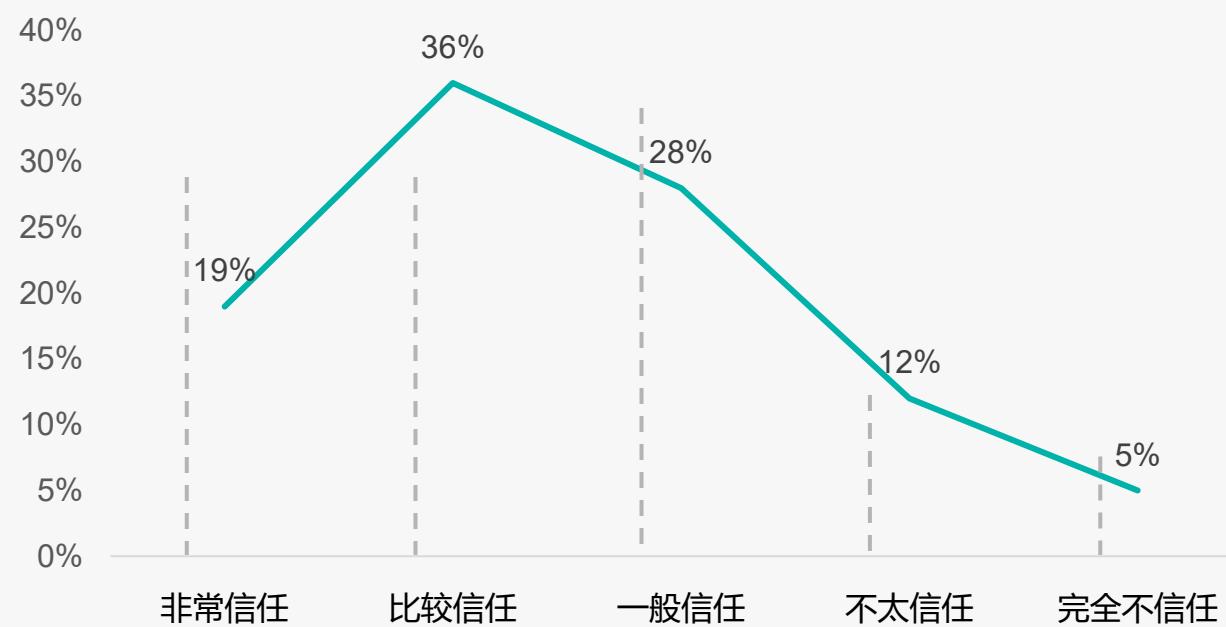
# 成人奶粉品牌偏好集中 信任度待提升

- ◆ 成人奶粉消费中，73%消费者倾向于购买知名品牌（31%只买知名品牌，42%优先选择品牌），仅3%选择小众品牌，显示市场高度集中。
- ◆ 品牌信任度方面，55%消费者持积极态度（19%非常信任，36%比较信任），但17%表示不信任（12%不太信任，5%完全不信任）。

2025年中国成人奶粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国成人奶粉品牌产品态度分布



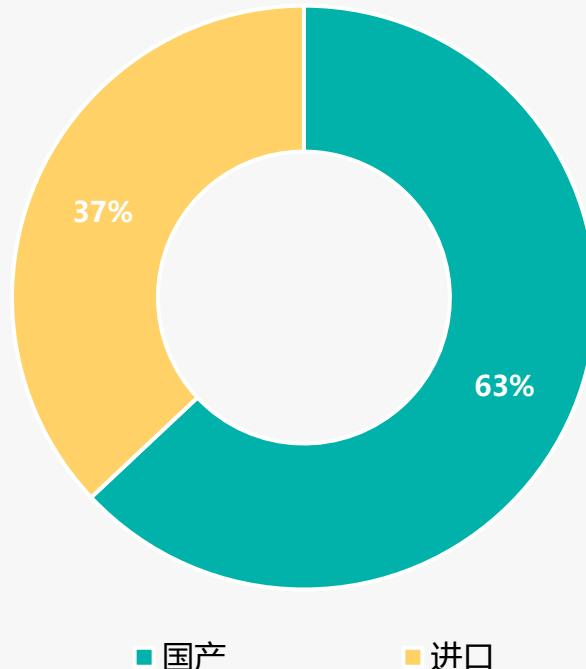
样本：成人奶粉行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 国产主导市场 消费者重性价比

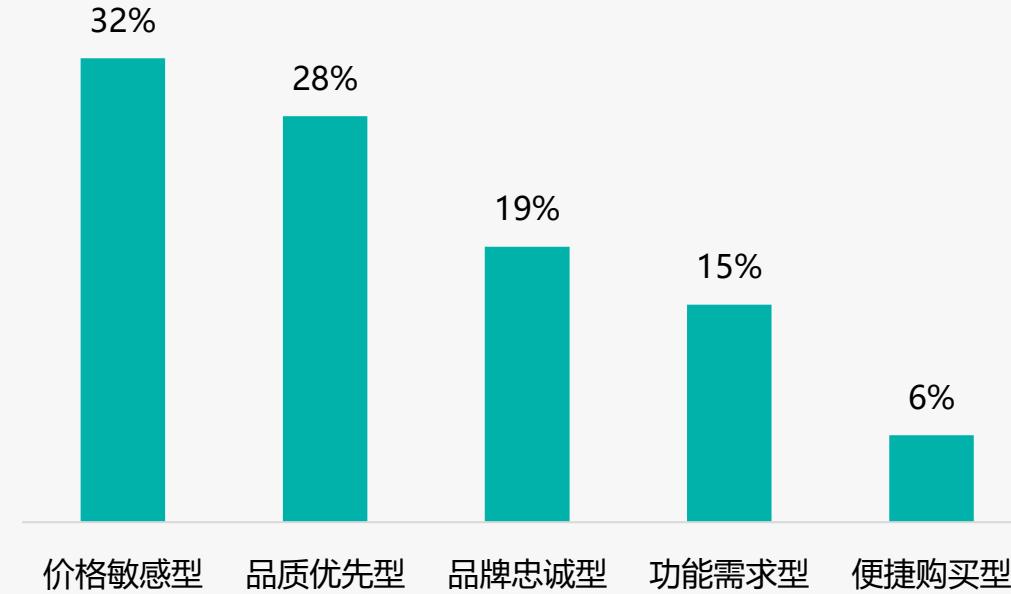
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产奶粉消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆ 价格敏感型占比32%，品质优先型为28%，合计达60%，表明多数消费者注重性价比和产品质量，是市场主要驱动力。

2025年中国成人奶粉国产进口品牌消费分布



2025年中国成人奶粉品牌偏好类型分布

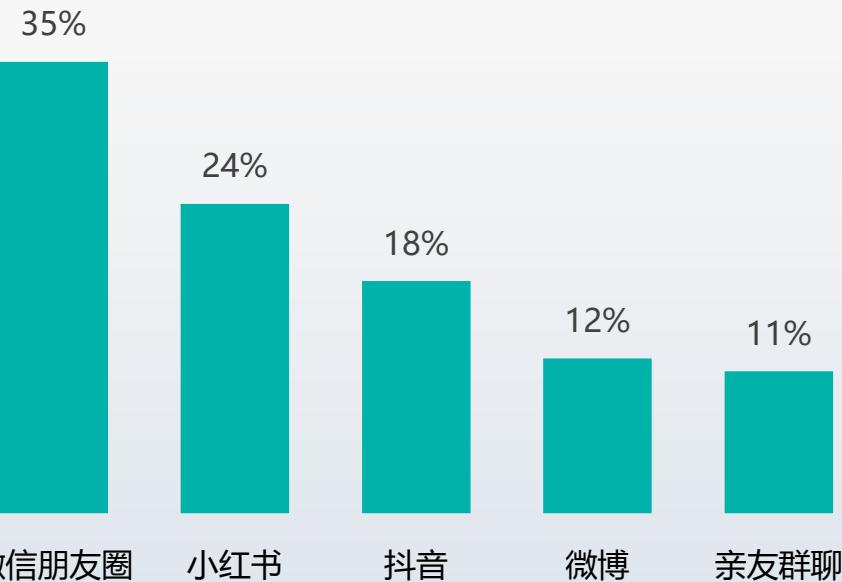


样本：成人奶粉行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

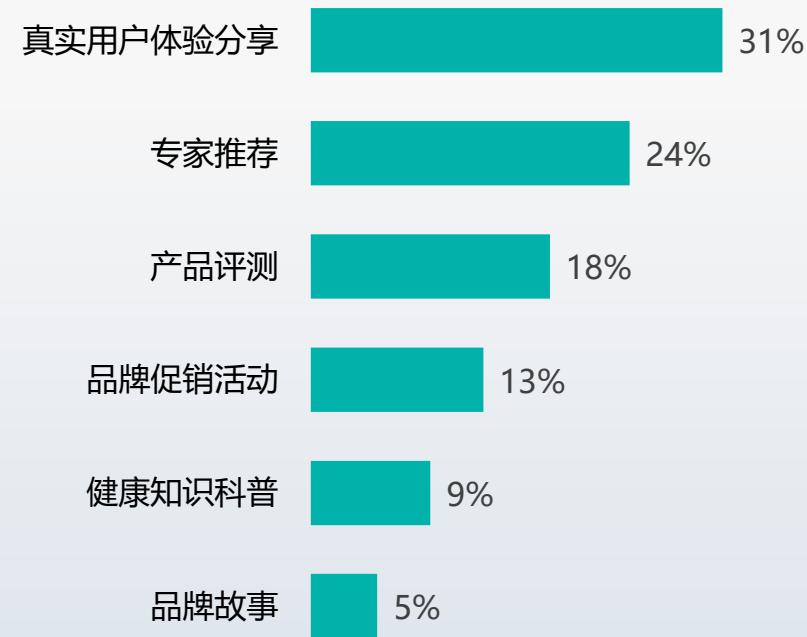
# 社交分享重熟人 内容依赖真实反馈

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈35%、小红书24%和抖音18%为主，消费者偏好熟人社交和内容社区，凸显可信渠道的重要性。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享31%和专家推荐24%占主导，显示消费者决策依赖真实反馈和专业意见，强调实用性。

## 2025年中国成人奶粉社交分享渠道分布



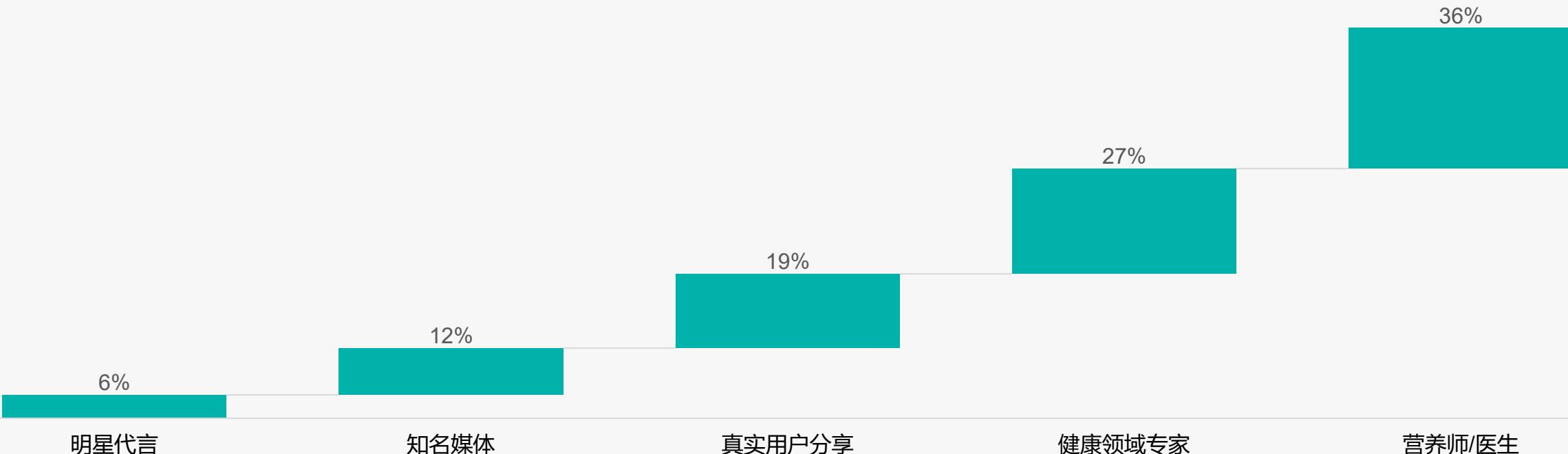
## 2025年中国成人奶粉社交内容类型分布



样本：成人奶粉行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取成人奶粉内容时，最信任营养师/医生（36%）和健康领域专家（27%），专业权威占据主导地位。
- ◆真实用户分享（19%）影响力显著，而知名媒体（12%）和明星代言（6%）信任度较低，反映消费者偏好真实和专业信息。

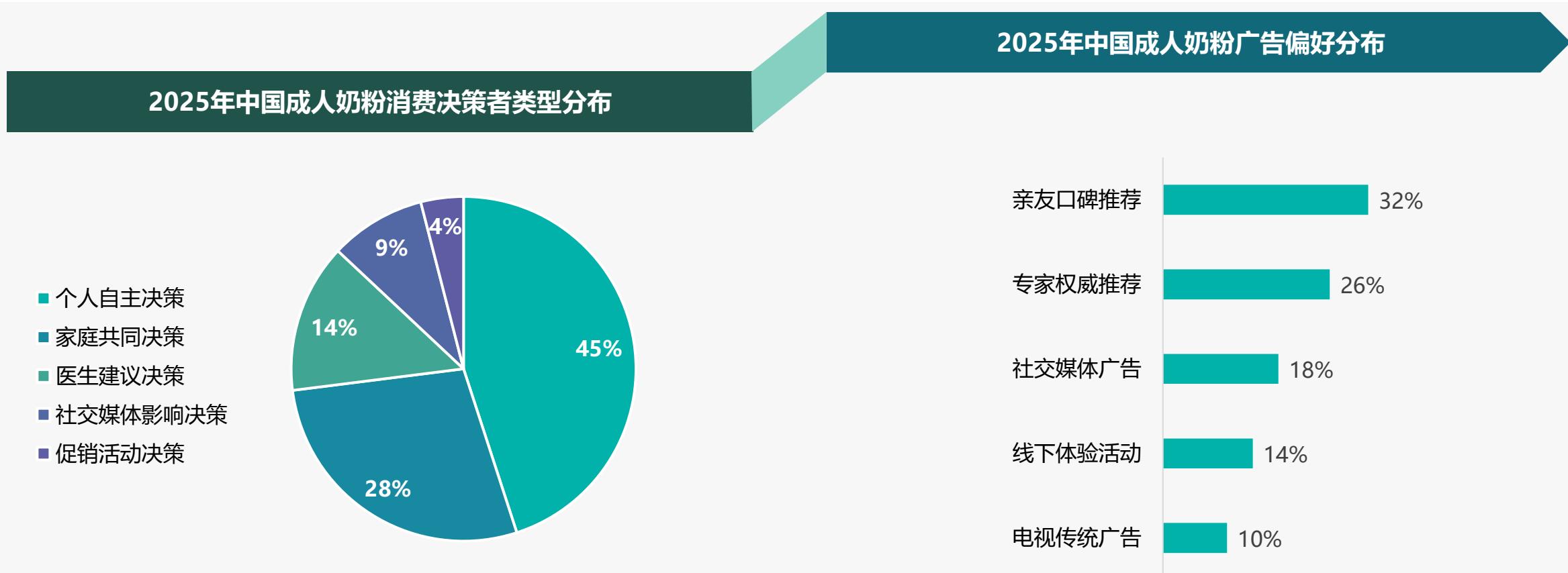
## 2025年中国成人奶粉社交信任博主类型分布



样本：成人奶粉行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 口碑专家主导奶粉消费决策

- ◆ 成人奶粉广告偏好中，亲友口碑推荐占比32%，专家权威推荐占26%，合计达58%，显示消费者决策高度依赖信任关系。
- ◆ 社交媒体广告占18%，线下体验活动占14%，电视传统广告仅占10%，表明传统渠道影响力减弱，数字化营销重要性提升。

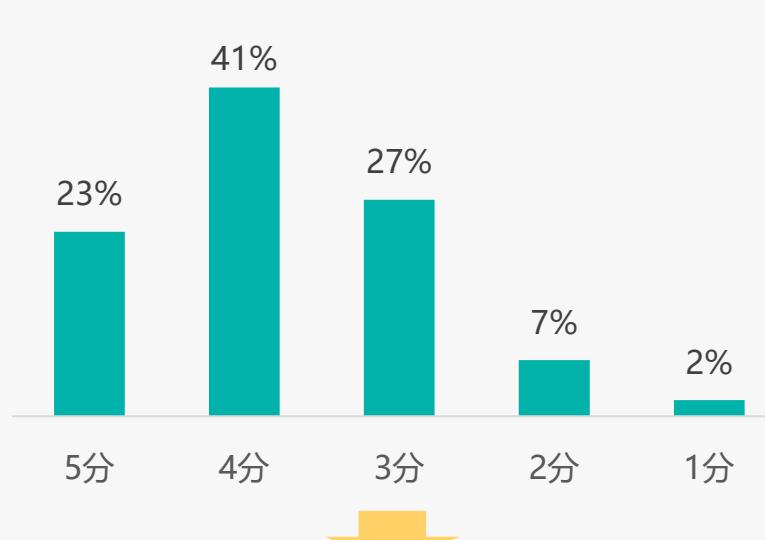


样本：成人奶粉行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

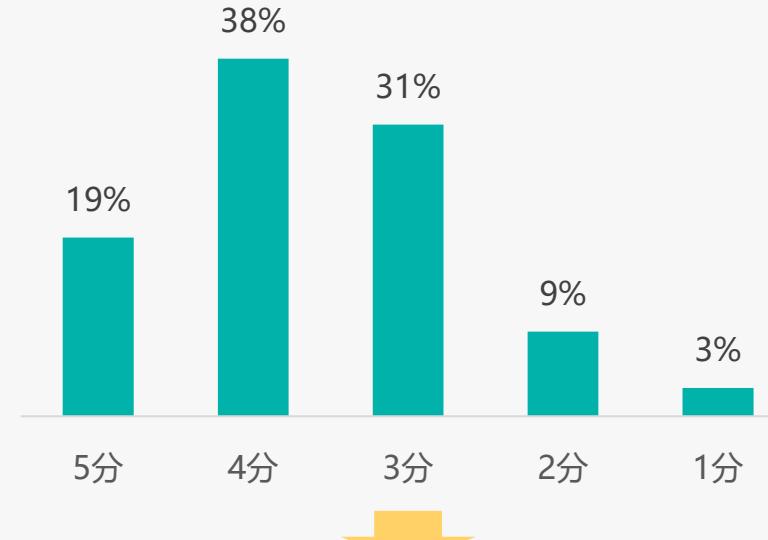
# 退货体验薄弱 客服响应需加强

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达64%，但5分仅23%低于4分的41%，显示流程体验仍有优化空间。退货体验是薄弱环节。
- ◆退货体验满意度中4分和5分合计57%为三项最低，5分仅19%突出不满。客服满意度1分和2分合计12%较高，提示需加强响应。

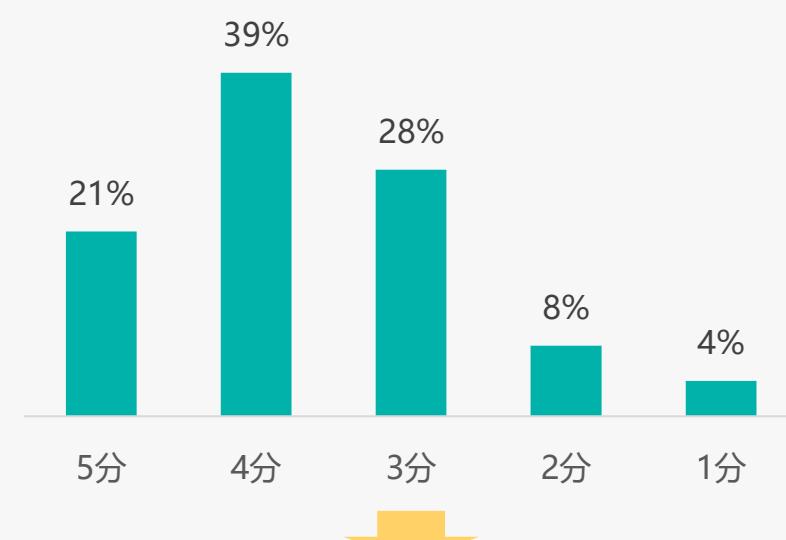
2025年中国成人奶粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国成人奶粉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国成人奶粉线上客服满意度分布（满分5分）

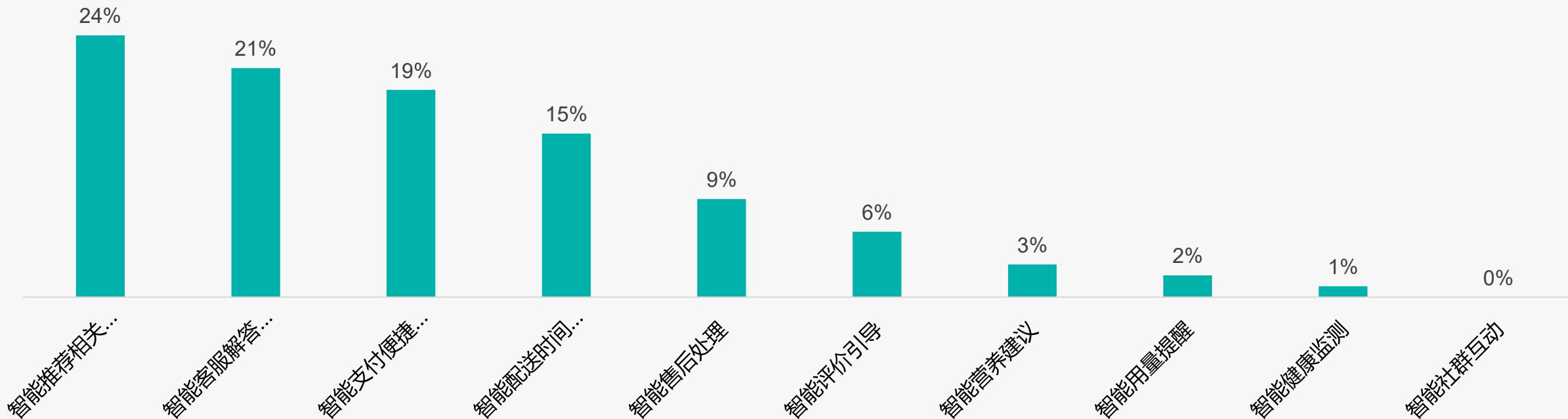


样本：成人奶粉行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付 主导线上服务体验

- ◆调查显示，智能推荐相关产品（24%）、智能客服解答疑问（21%）和智能支付便捷体验（19%）是线上消费中最受关注的智能服务，三者合计占比64%。
- ◆相比之下，智能健康监测（1%）、智能社群互动（0%）等健康管理和社会互动类服务占比极低，消费者更偏好基础功能服务。

## 2025年中国成人奶粉智能服务体验分布



样本：成人奶粉行业市场调研样本量N=1120，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



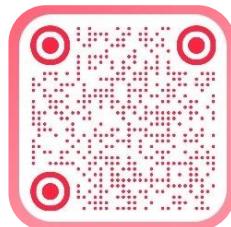
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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