

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月乳制品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Dairy Products Category Market Insights

2026年1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：乳制品消费主力为中青年，决策者家庭白领为主

-  26-35岁群体占比最高达31%，消费主力为中青年。
-  消费决策者以家庭主妇/丈夫和上班族白领为主，合计60%。
-  城市分布以二线和新一线为主，合计60%，市场集中度高。

启示

✓ 聚集中青年核心客群

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发符合其日常营养补充和便捷需求的产品，强化家庭和个人消费场景营销。

✓ 强化家庭与白领渠道布局

针对家庭主妇和上班族白领决策者，优化超市/便利店陈列和线上渠道，提供便捷购买体验和家庭装产品。

-  每天一次消费占41%，每周3-5次占29%，合计70%，显示日常依赖性强。
-  产品规格以500ml标准装占30%和250ml小包装占23%为主，合计53%。
-  儿童和老年人细分市场合计占12%，有特定需求但占比相对较低。

启示

✓ 优化主流规格产品供应

品牌应重点保障500ml标准装和250ml小包装的供应，满足高频消费和便捷需求，同时探索家庭装市场。

✓ 挖掘细分市场增长机会

针对儿童和老年人等细分人群，开发专用配方产品，虽然当前占比低，但可培育长期增长点。

- 目 消费原因中补充营养占31%，日常习惯占25%，合计超过一半。
- 目 吸引因素以新鲜度/保质期占24%最高，营养成分为21%，品牌信誉占18%。
- 目 消费者推荐意愿高，但担心个人口味差异占31%，对产品不够了解占24%。

启示

✓ 强化健康营养产品定位

品牌应突出产品的营养补充功能，强调新鲜度和安全品质，满足消费者日常健康需求。

✓ 提升品牌信任与透明度

通过专业营养专家和真实用户分享增强可信度，提供清晰产品信息，减少消费者顾虑，促进口碑传播。

核心逻辑：聚焦中青年日常健康需求，强化品牌信任与便捷体验



1、产品端

- ✓ 开发中低价位标准规格产品
- ✓ 拓展儿童和老年人细分市场产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和垂直平台分享真实体验
- ✓ 强化亲友口碑和社交媒体广告投放



3、服务端

- ✓ 优化线上退货政策提升满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐和即时客服

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** 2026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** 乳制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乳制品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对乳制品的购买行为；
- 乳制品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

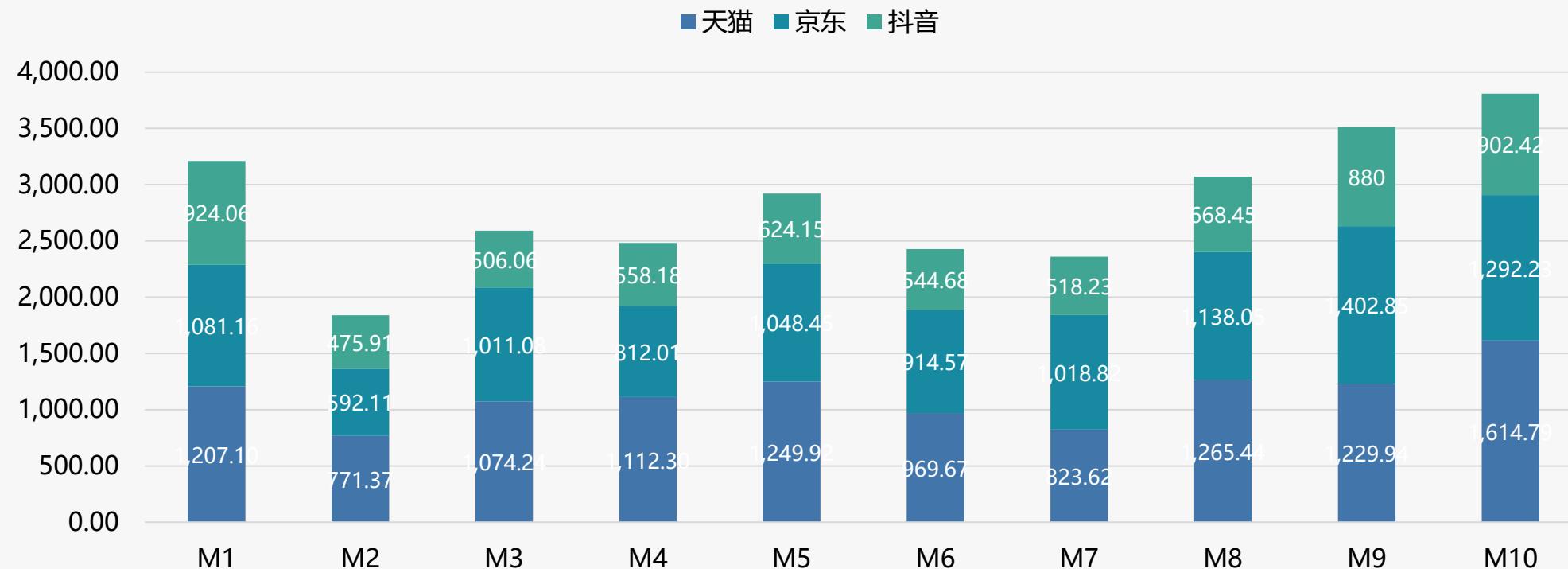
Research Method

- **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，计算乳制品品类销售额、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、不同平台乳制品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

乳制品线上销售天猫领先抖音增长快

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以总销售额约111.7亿元领先，京东约103.0亿元紧随其后，抖音约66.0亿元增长迅速但规模较小。M10天猫达16.1亿元创单月新高，显示传统电商平台在促销节点仍具优势；抖音M9-M10连续突破8.7亿元，反映其内容电商模式正加速渗透乳制品品类。
- ◆ 从月度销售趋势分析，乳制品线上销售呈现明显季节性波动。Q1受春节影响M2环比下降36.1%，Q2稳步回升至M5达峰值12.5亿元，暑期M7出现回调后Q3-Q4持续走强。M10同比M1增长33.7%，表明年末消费旺季拉动效应显著，建议企业加强第四季度营销资源投放。

2025年1月~10月乳制品品类线上销售规模（百万元）



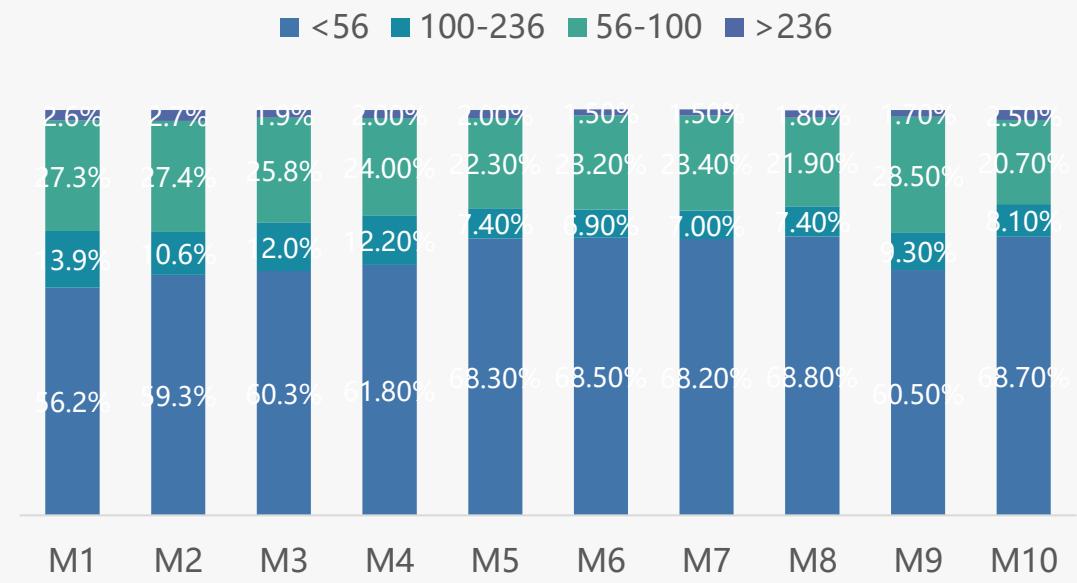
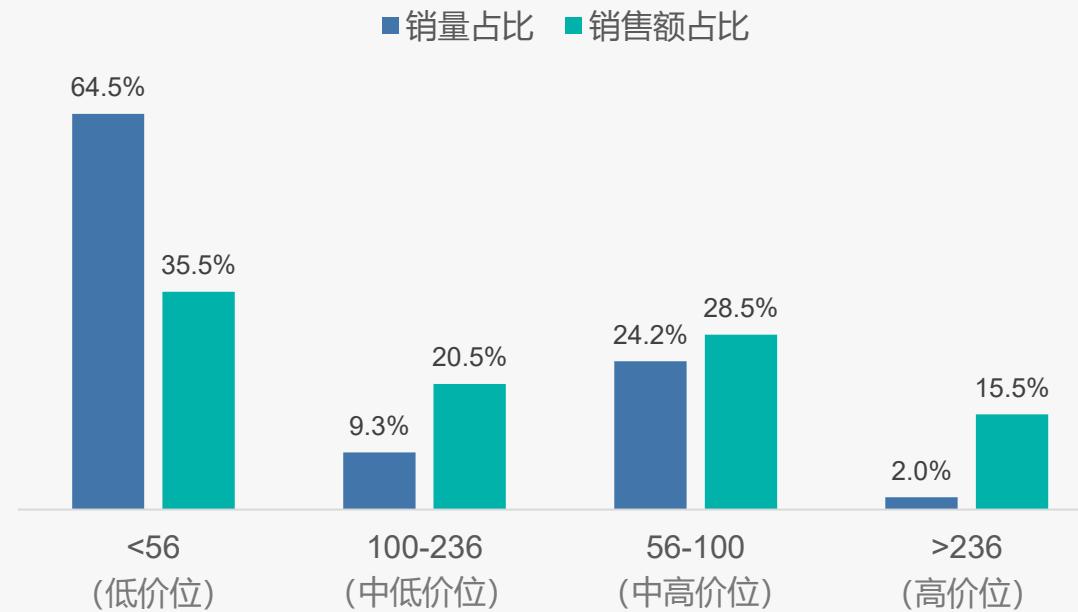
乳制品市场两极分化 低价主导销量 高端贡献利润

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，乳制品市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<56元) 销量占比高达64.5%，但销售额占比仅35.5%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；而高价位段 (>236元) 销量占比仅2.0%，却贡献了15.5%的销售额，显示出高端产品的溢价能力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价位段 (<56元) 销量占比从1月的56.2%波动上升至10月的68.7%，尤其在5-8月稳定在68%以上高位，显示消费者对性价比产品的持续偏好。中端价位 (56-100元) 占比从1月的27.3%下降至10月的20.7%，呈现萎缩趋势；而100-236元区间占比在9-10月有所回升。建议企业实施差异

2025年1月~10月乳制品线上不同价格区间销售趋势

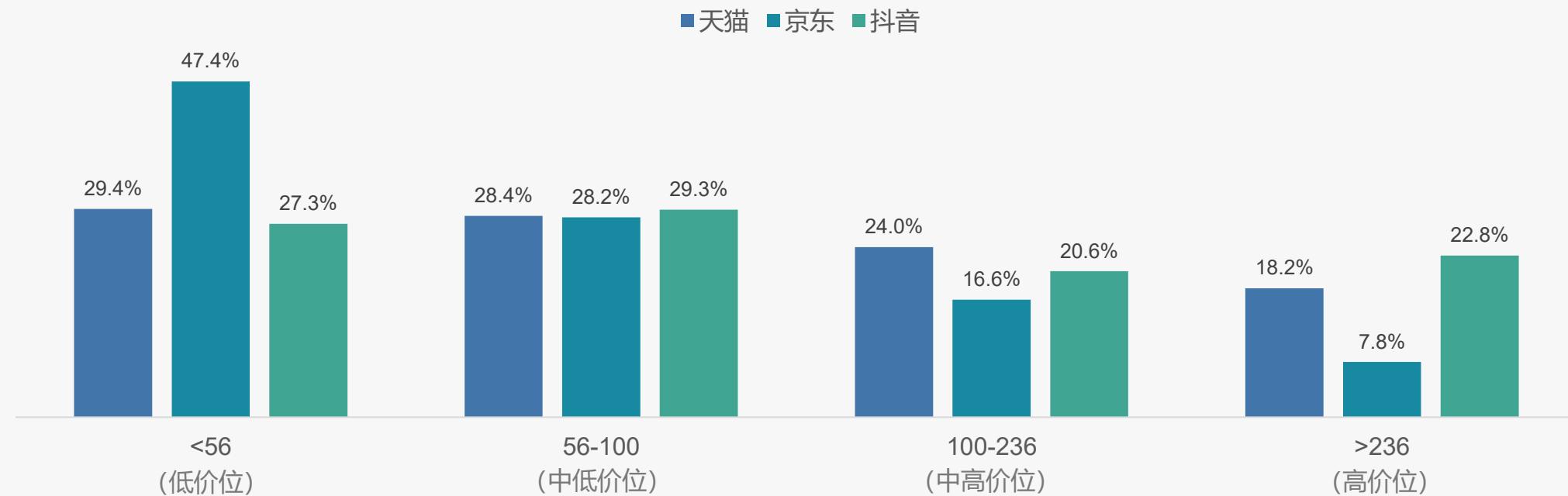
乳制品线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 消费分层明显

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，56-100元区间占比最高（28.4%），显示其主打中端市场；京东平台低价区间（<56元）占比高达47.4%，表明其价格敏感型用户占比较高。平台间价格策略差异显著。京东低价产品占比近半（47.4%），而高端产品仅占7.8%，反映其以性价比为核心的竞争策略；天猫中高端区间（56-236元）合计占比52.4%，体现其品牌化运营特点。
- ◆ 市场结构分析显示消费分层明显。低价区间（<56元）在三平台平均占比34.7%，仍是基础需求主力；中端区间（56-236元）平均占比47.5%，构成市场核心。建议企业优化产品矩阵：京东侧重性价比爆款，天猫强化中端产品线，抖音可试水高端新品，以实现渠道协同与利润最大化。

2025年1月~10月各平台乳制品不同价格区间销售趋势

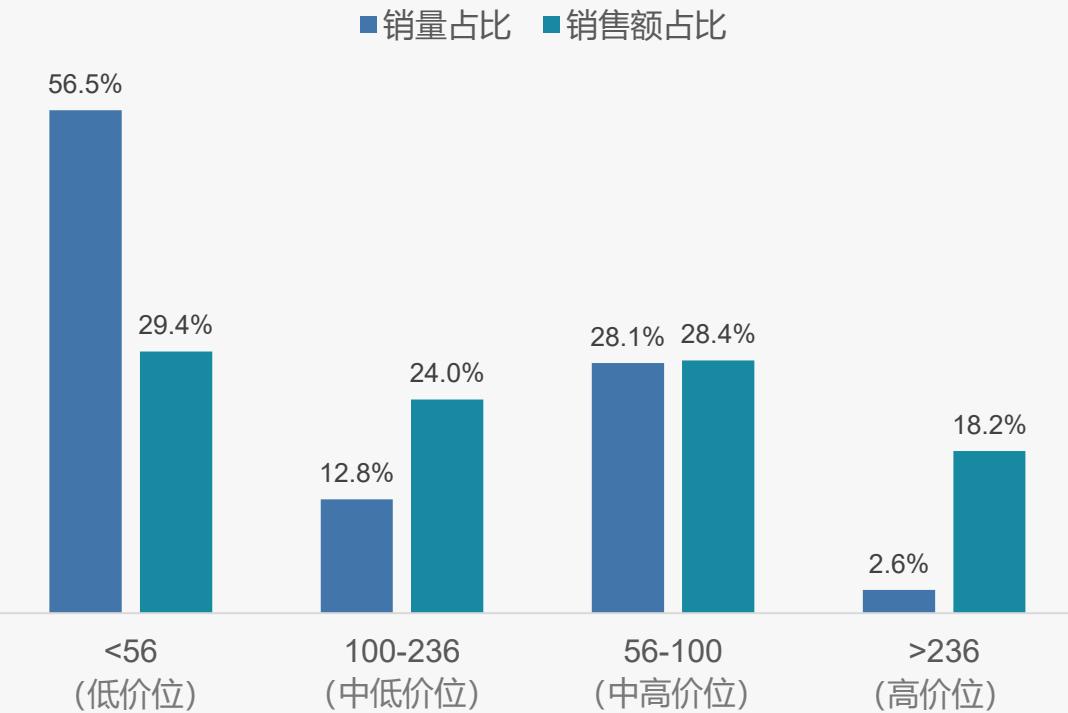


乳制品消费分层 低价主导销量 高端贡献利润

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台乳制品呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<56元) 销量占比高达56.5%，但销售额贡献仅29.4%，显示该区间产品单价较低、周转率较高；中高价区间 (56-236元) 虽销量占比合计40.9%，但贡献了52.4%的销售额，是平台主要的利润来源；高价区间 (>236元) 销量仅2.6%却贡献18.2%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润率。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价区间 (<56元) 销量占比在M5-M10月显著提升至58%-62%，较M1-M4月的49%-55%有明显增长，这可能与季节性促销或消费降级趋势相关。中高价区间 (56-236元) 销量占比在M3-M4月达到峰值后回落，显示消费者在特定时期对品质乳制品的需求波动。整体来看，低价产品市

2025年1月~10月天猫平台乳制品不同价格区间销售趋势



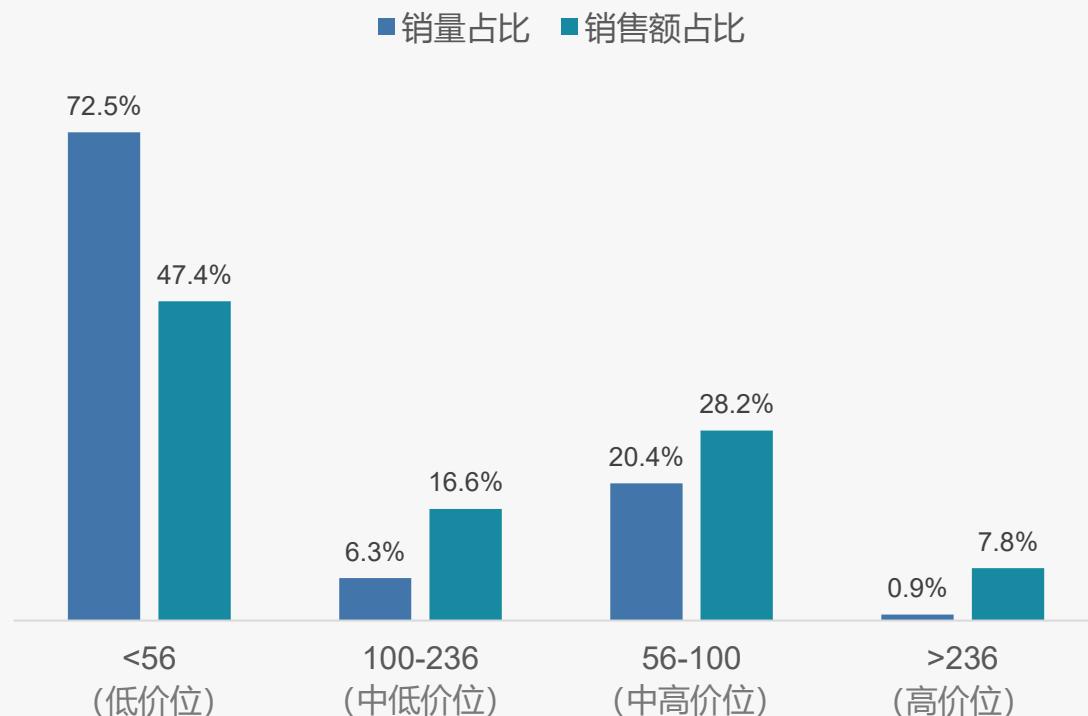
天猫平台乳制品价格区间-销量分布



京东乳制品低价主导 高端溢价 消费降级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台乳制品呈现明显的低价主导特征。<56元区间贡献72.5%销量但仅占47.4%销售额，显示消费者偏好高性价比产品；而>236元高端区间虽销量占比仅0.9%，却贡献7.8%销售额，表明高端产品具有较高的客单价溢价能力。这种结构反映出市场存在明显的消费分层，企业需平衡大众市场与高端细分市场的产品布局。
- ◆ 从月度销量分布动态看，<56元区间占比从M1的67.7%波动上升至M10的82.0%，尤其在M5-M8及M10表现突出，显示低价策略持续强化；56-100元区间占比从M1的22.6%下降至M10的13.1%，中端市场受到挤压；100-236元区间占比从8.6%降至4.1%，高端市场收缩明显。这反映消费降级趋势加剧，企业需关

2025年1月~10月京东平台乳制品不同价格区间销售趋势



京东平台乳制品价格区间-销量分布

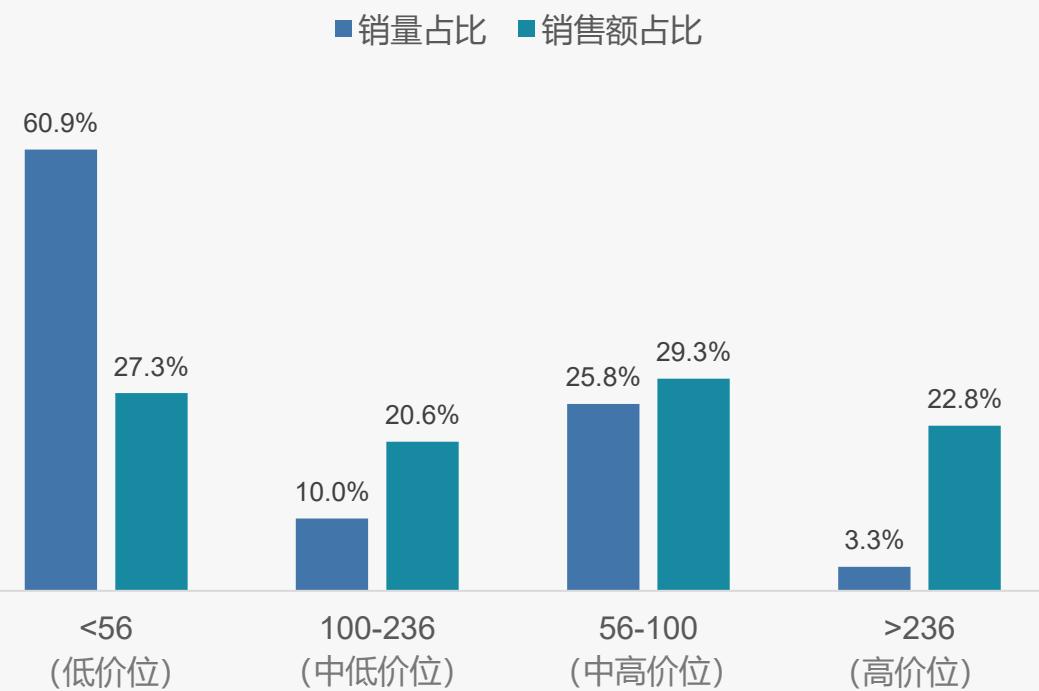


抖音乳制品低价走量高端盈利结构优化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台乳制品呈现明显的低价走量特征。<56元价格带销量占比达60.9%，但销售额占比仅27.3%，显示该区间产品单价较低；而>236元高端价格带销量占比仅3.3%，销售额占比却达22.8%，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，平衡销量与利润贡献。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价区间(<56元)销量占比从M1的47.5%持续攀升至M7的70.6%，随后在M9-M10回落至56.3%和53.4%，呈现先升后降趋势。中高端区间(56-100元和100-236元)占比相应波动，显示消费者购买行为存在季节性变化，可能受促销活动或消费周期影响，需关注市场动态调整营销策略。

2025年1月~10月抖音平台乳制品不同价格区间销售趋势



抖音平台乳制品价格区间-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 乳制品消费行为、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年内购买过乳制品的消费者；
- 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

2026年-1月

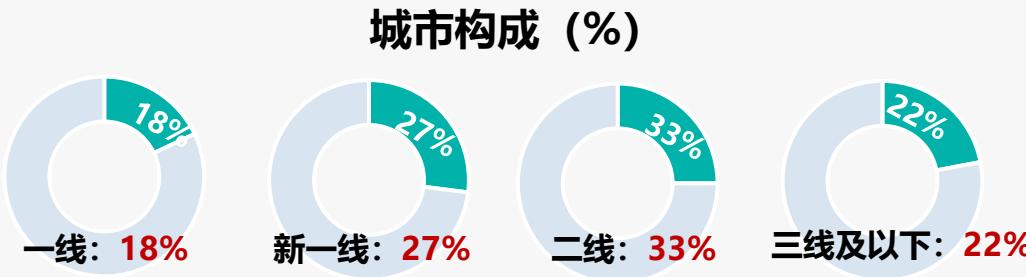
样本数量

N=1168

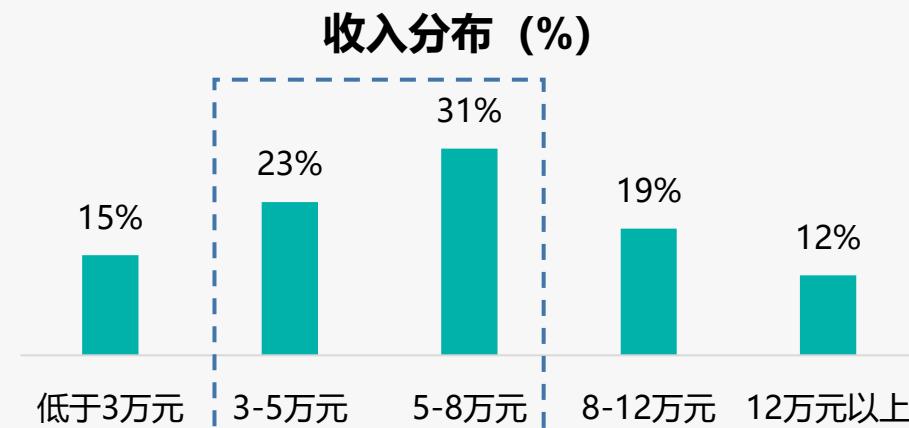
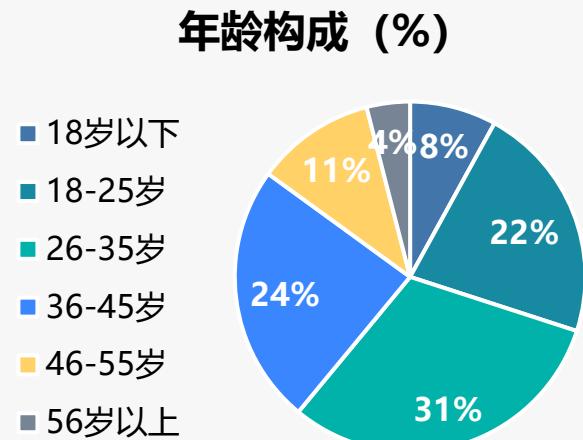
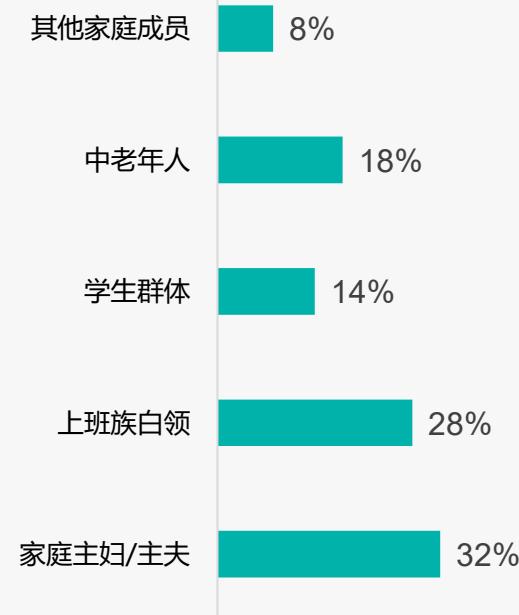
乳制品消费主力中青年 决策者家庭白领为主

- ◆ 调研数据显示，乳制品消费主力为中青年，26-35岁群体占比31%，城市分布以二线和新一线为主，合计占60%。
- ◆ 消费决策者以家庭主妇/主夫和上班族白领为主，分别占32%和28%，收入5-8万元群体占比最高，达31%。

2025年中国乳制品消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



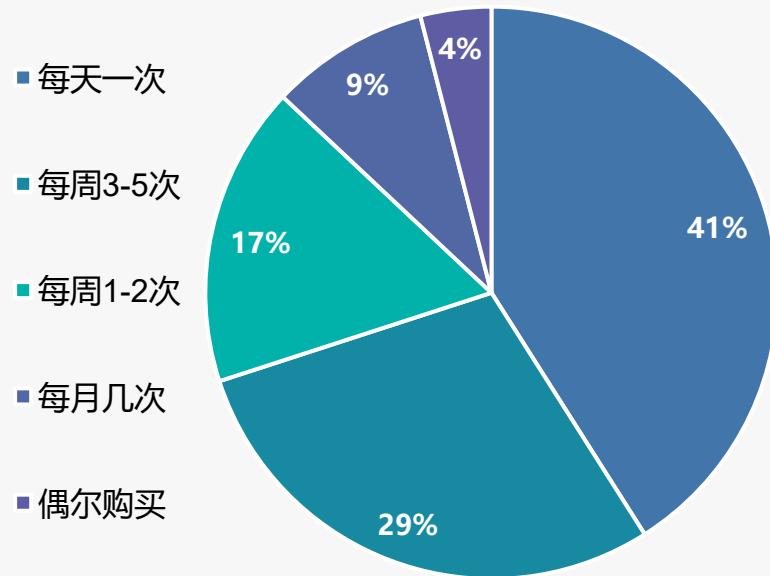
样本：乳制品行业市场调研样本量N=1168，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

乳制品高频消费 标准规格主导市场

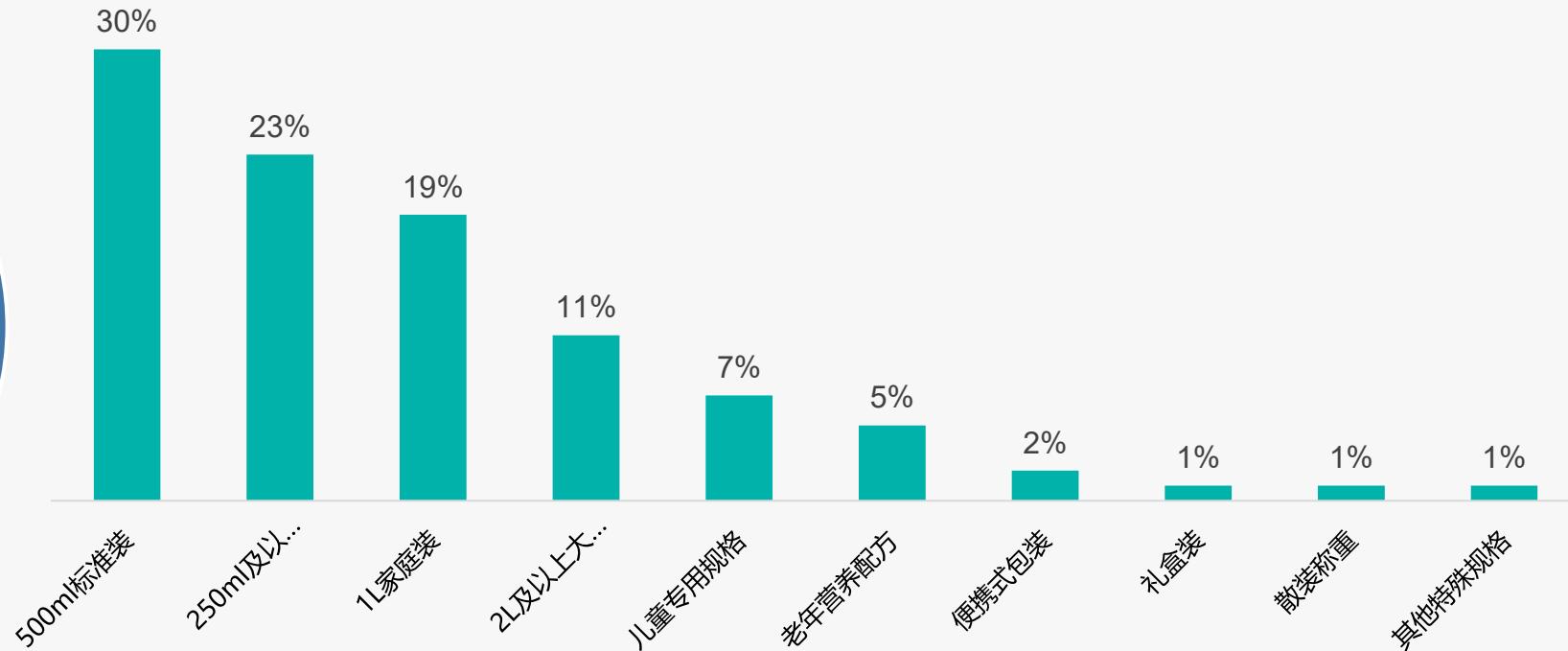
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 乳制品消费频率高，每天一次占41%，每周3-5次占29%，合计70%，显示消费者日常依赖性强，习惯稳定。
- ◆ 产品规格以500ml标准装占30%和250ml小包装占23%为主，合计53%，便捷需求突出，细分市场如儿童和老年人合计占12%。

2025年中国乳制品消费频率分布



2025年中国乳制品消费产品规格分布



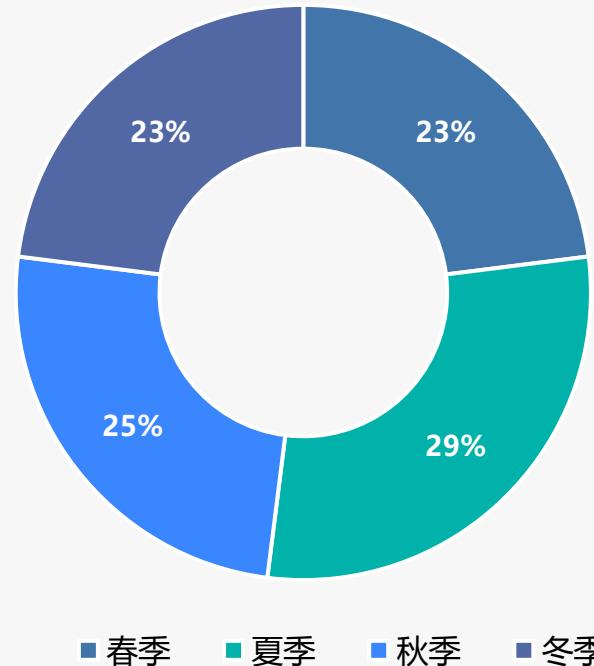
样本：乳制品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

乳制品消费中低价位夏季利乐包主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出中，20-50元区间占比最高为42%，20元以下为38%，合计80%，显示消费者偏好中低价位乳制品。
- ◆夏季消费占比最高为29%，利乐包装最受欢迎占比34%，表明季节和便捷性对乳制品消费有显著影响。

2025年中国乳制品消费行为季节分布



2025年中国乳制品单次消费支出分布



2025年中国乳制品消费品包装类型分布

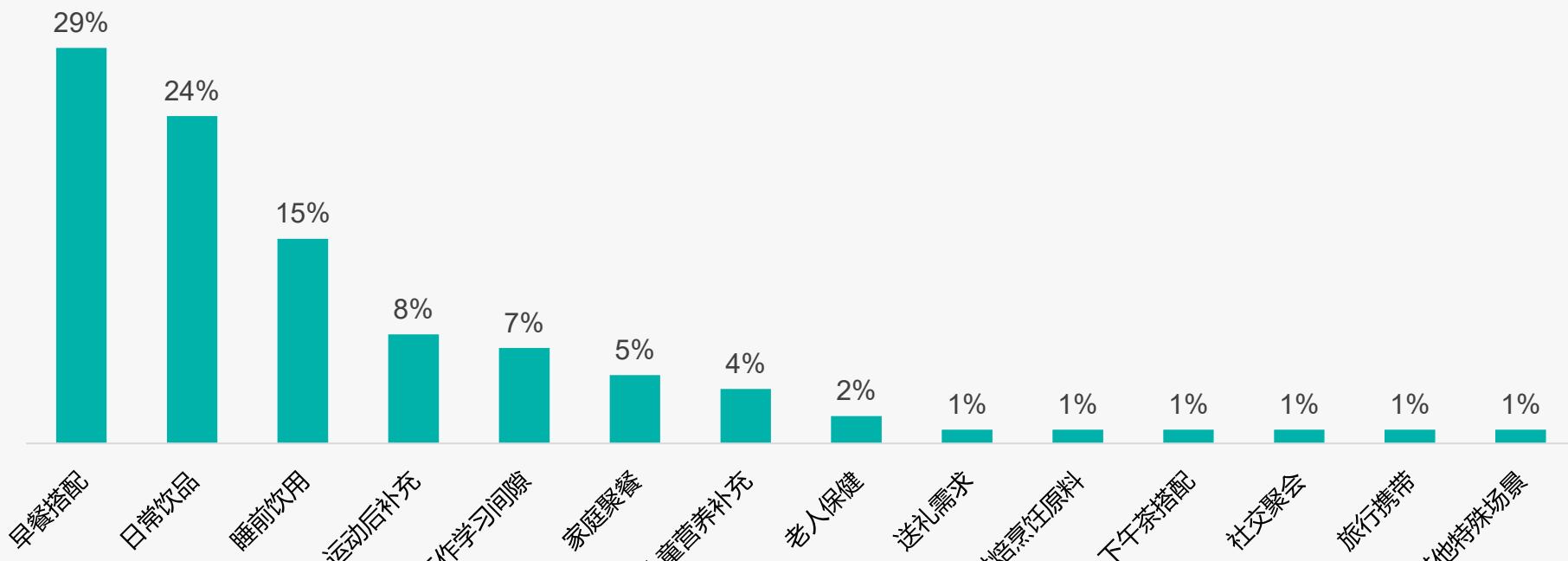


样本：乳制品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

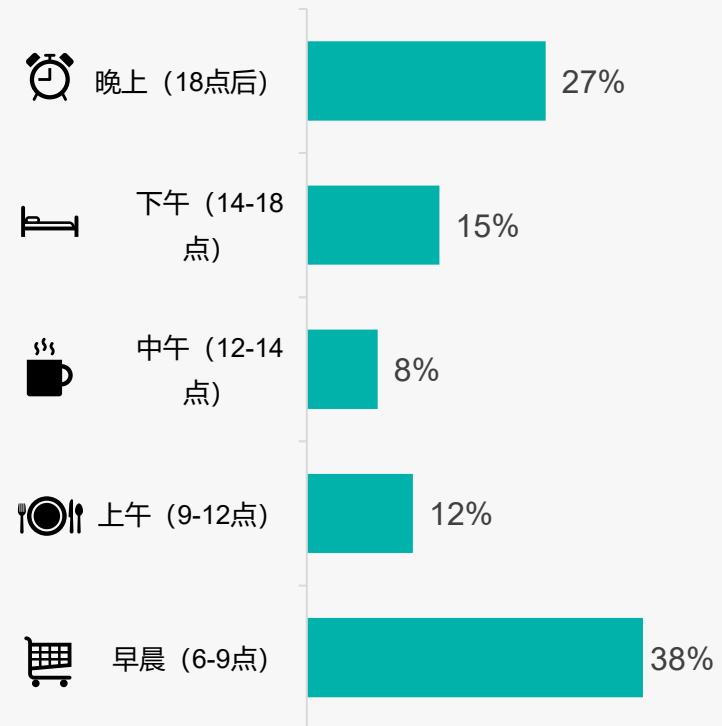
乳制品消费集中于早晚时段

- ◆ 乳制品消费集中于早餐搭配29%、日常饮品24%和睡前饮用15%，三者合计68%，核心场景为个人日常需求，功能性场景如运动后补充8%占比相对较低。
- ◆ 消费时段高峰在早晨38%和晚上27%，合计65%，与核心场景匹配，午间时段仅8%消费较弱，显示早晚是主要消费时间。

2025年中国乳制品消费场景分布



2025年中国乳制品消费时段分布

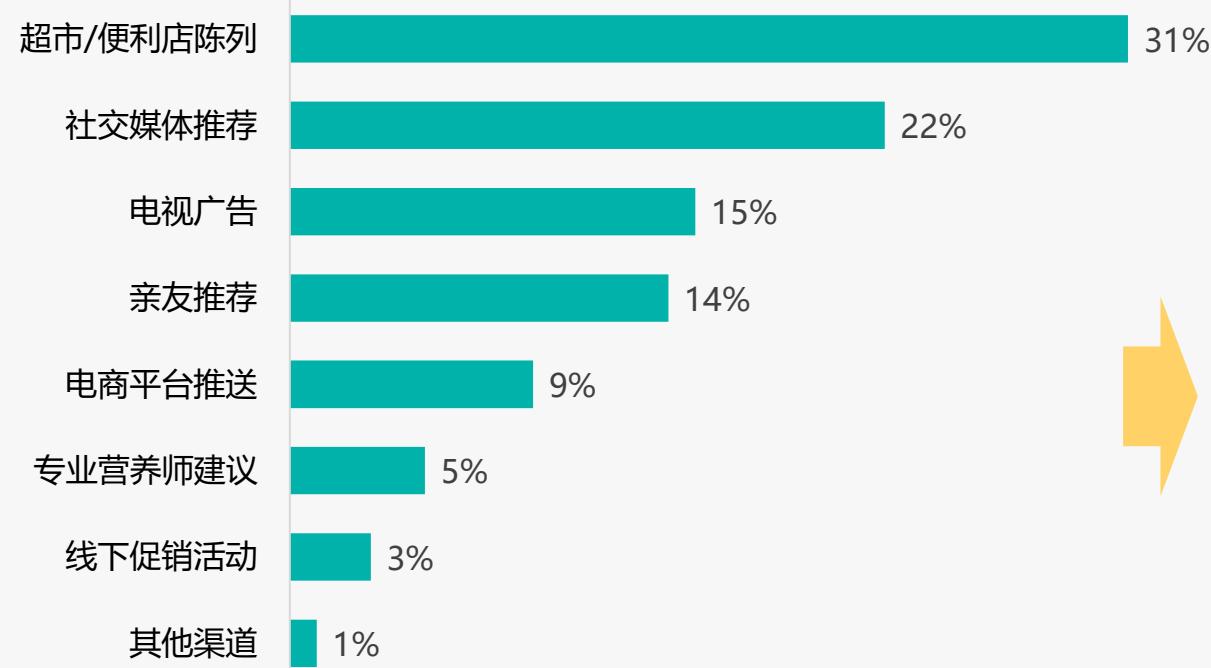


样本：乳制品行业市场调研样本量N=1168，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

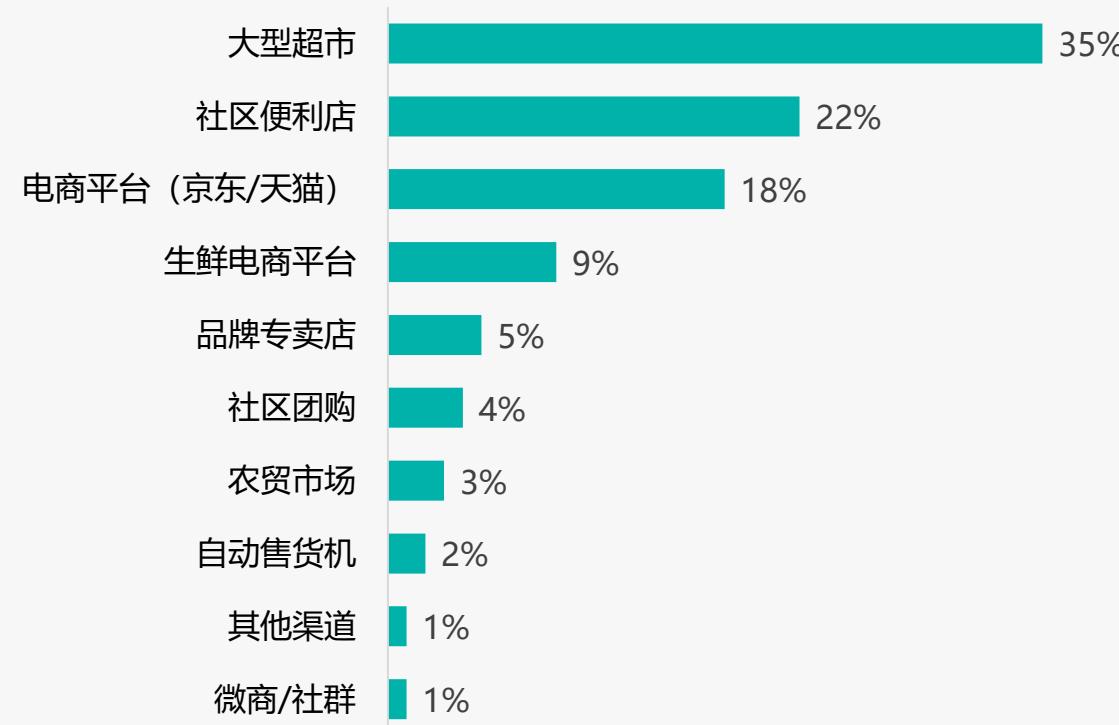
乳制品消费线下主导线上增长

- ◆ 消费者了解乳制品主要依赖超市/便利店陈列（31%）和社交媒体推荐（22%），电视广告（15%）和亲友推荐（14%）也占重要地位，电商平台推送仅9%。
- ◆ 购买渠道以大型超市（35%）和社区便利店（22%）为主，电商平台合计27%（京东/天猫18%加生鲜电商9%），线下零售主导，线上渠道有增长空间。

2025年中国乳制品消费者了解产品渠道分布



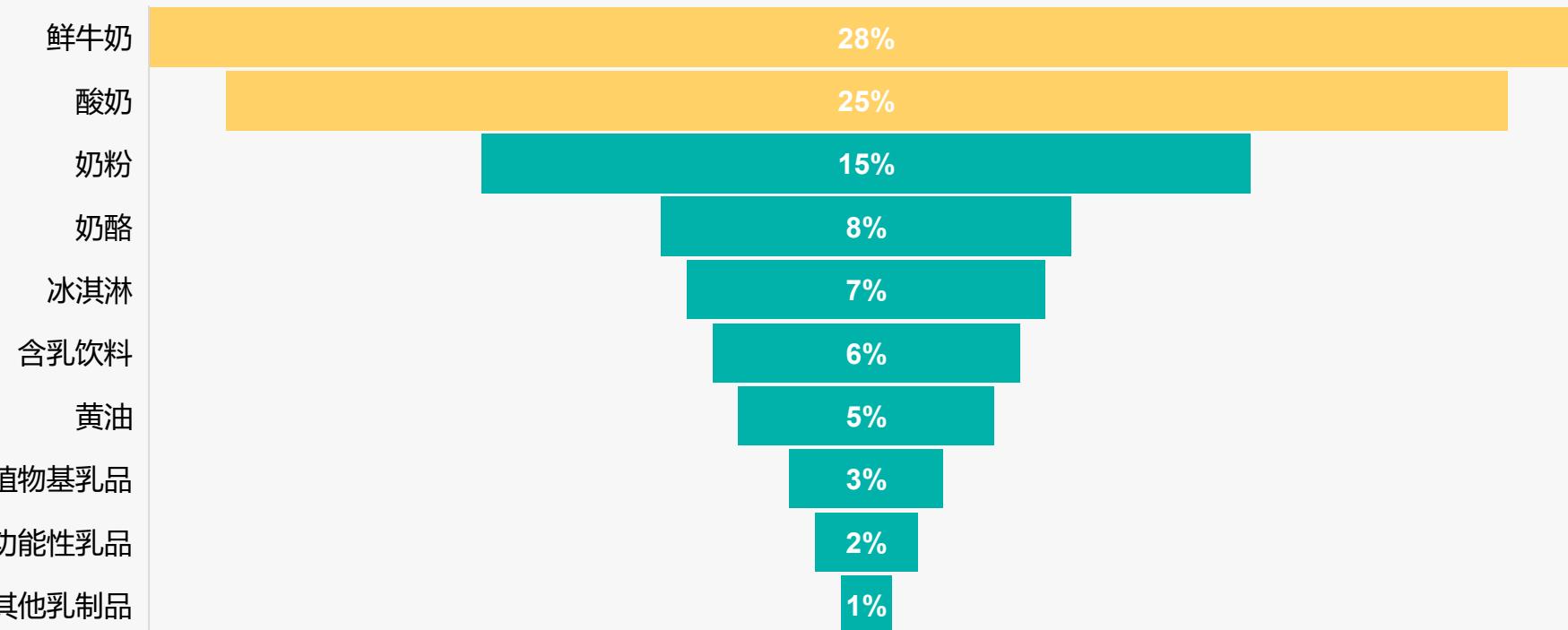
2025年中国乳制品消费者购买产品渠道分布



样本：乳制品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 鲜牛奶和酸奶是主要偏好类型，分别占28%和25%，合计超过一半，显示消费者对基础乳制品的持续高需求。
- ◆ 植物基和功能性乳品仅占3%和2%，新兴品类份额有限，增长潜力待挖掘，市场仍以传统产品为主导。

2025年中国乳制品消费产品偏好类型分布



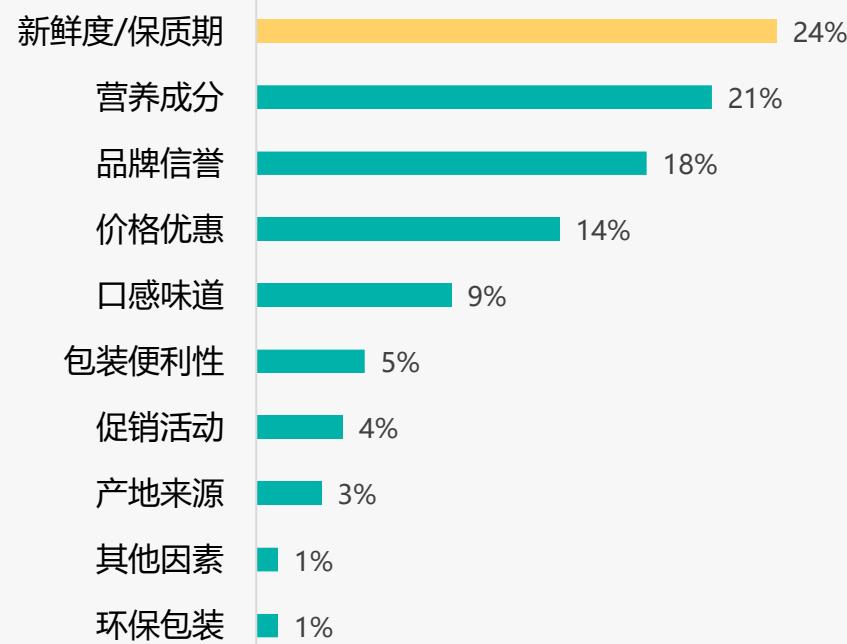
样本：乳制品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

乳制品消费健康营养主导品牌信任关键

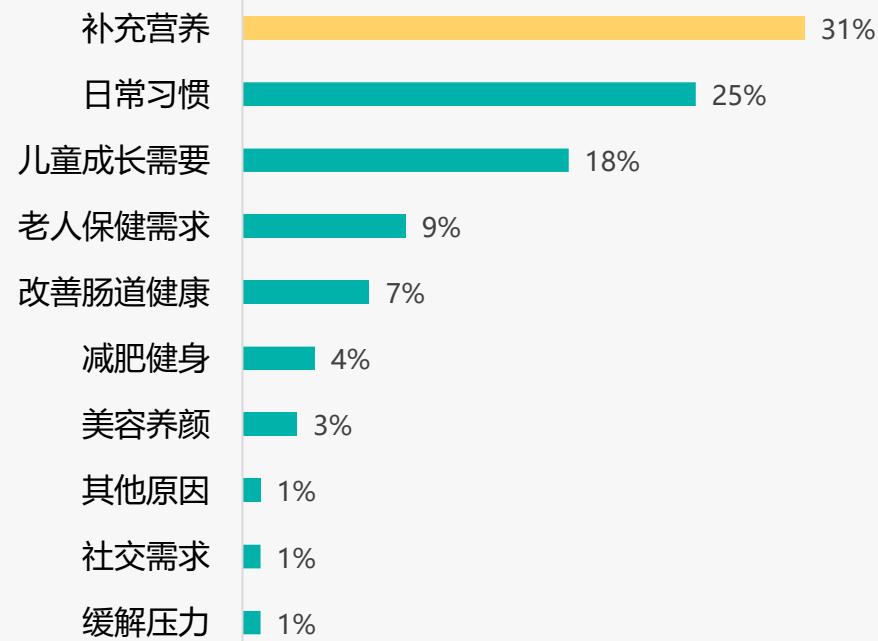
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 乳制品消费以健康营养为核心，新鲜度/保质期占24%，营养成分占21%，品牌信誉占18%，显示安全、健康和信任是关键吸引力。
- ◆ 消费原因中补充营养占31%，日常习惯占25%，儿童和老人需求合计27%，表明产品主要满足营养补充和特定人群健康需求。

2025年中国乳制品吸引消费关键因素分布



2025年中国乳制品消费真正原因分布

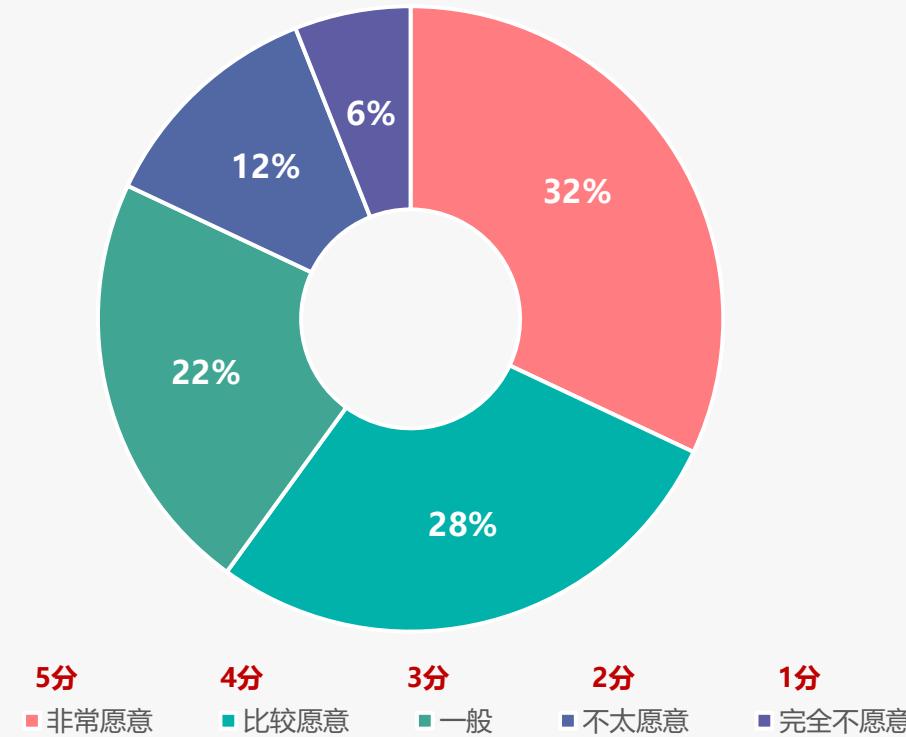


样本：乳制品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

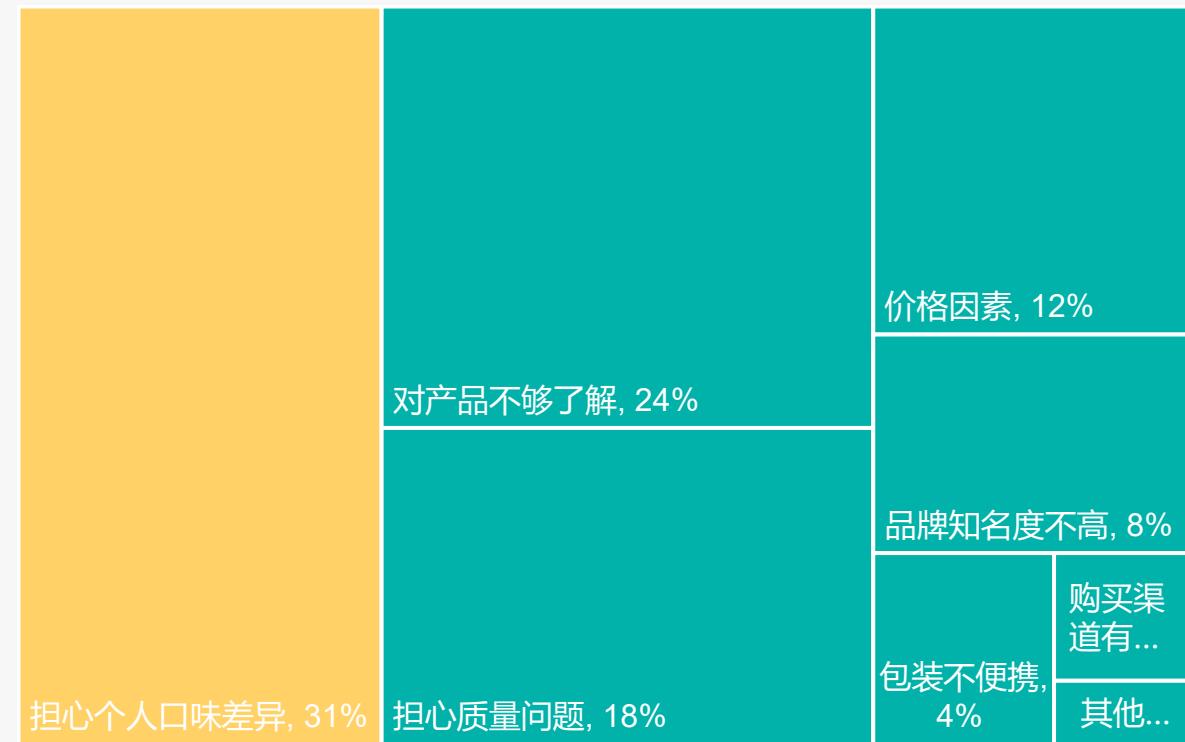
推荐意愿高 口味差异是关键

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计60%。不愿推荐主因是担心个人口味差异占31%，对产品不够了解占24%。
- ◆质量顾虑占18%，价格因素占12%，品牌知名度不高占8%。次要原因包括包装不便携占4%，购买渠道有限占2%。

2025年中国乳制品向他人推荐意愿分布



2025年中国乳制品不愿向他人推荐原因分布

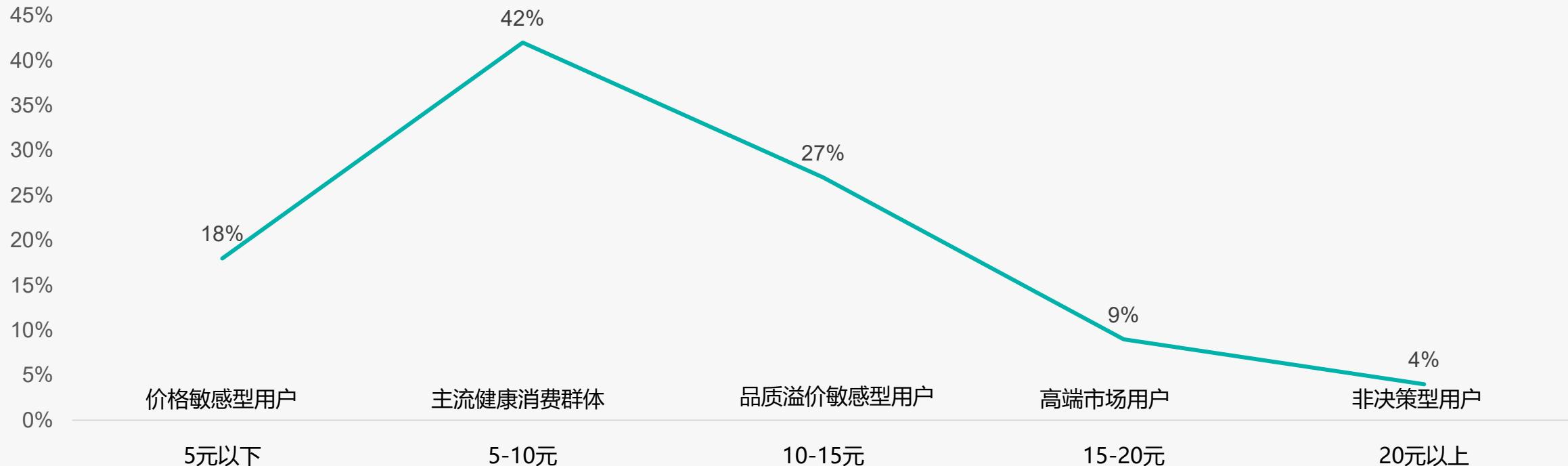


样本：乳制品行业市场调研样本量N=1168，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

乳制品价格接受度集中中低价位

- ◆ 调研数据显示，乳制品价格接受度中，5-10元区间占比最高，达42%，10-15元占27%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆ 分析指出，价格敏感度集中在中间段，5元以下和15元以上接受度较低，市场策略应聚焦主流价位以优化定位。

2025年中国乳制品主流规格价格接受度分布

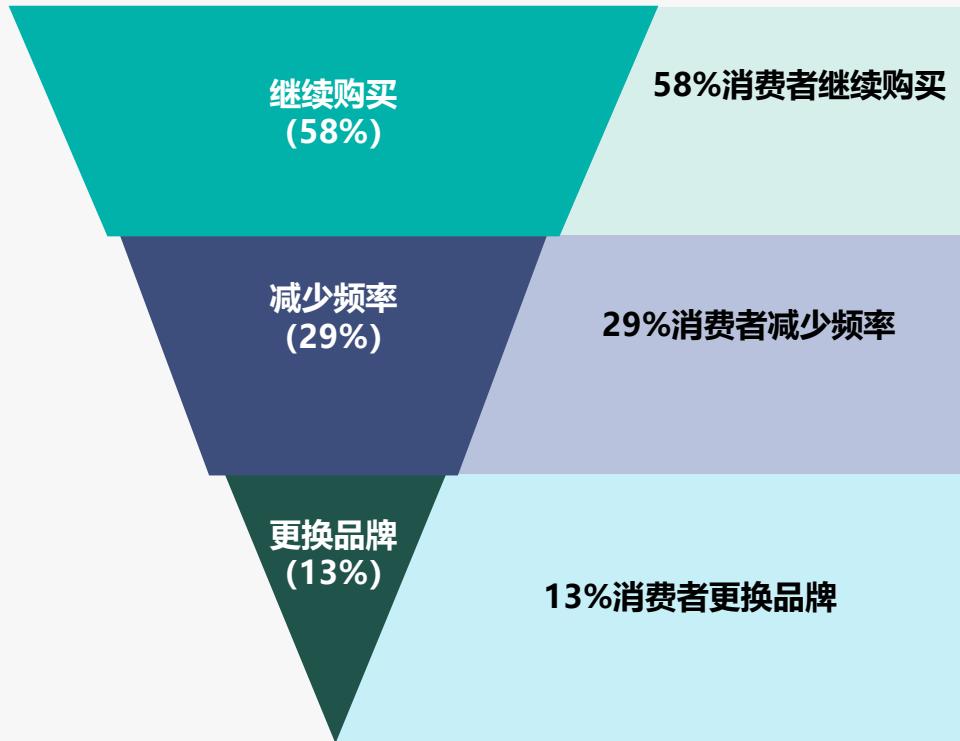


样本：乳制品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

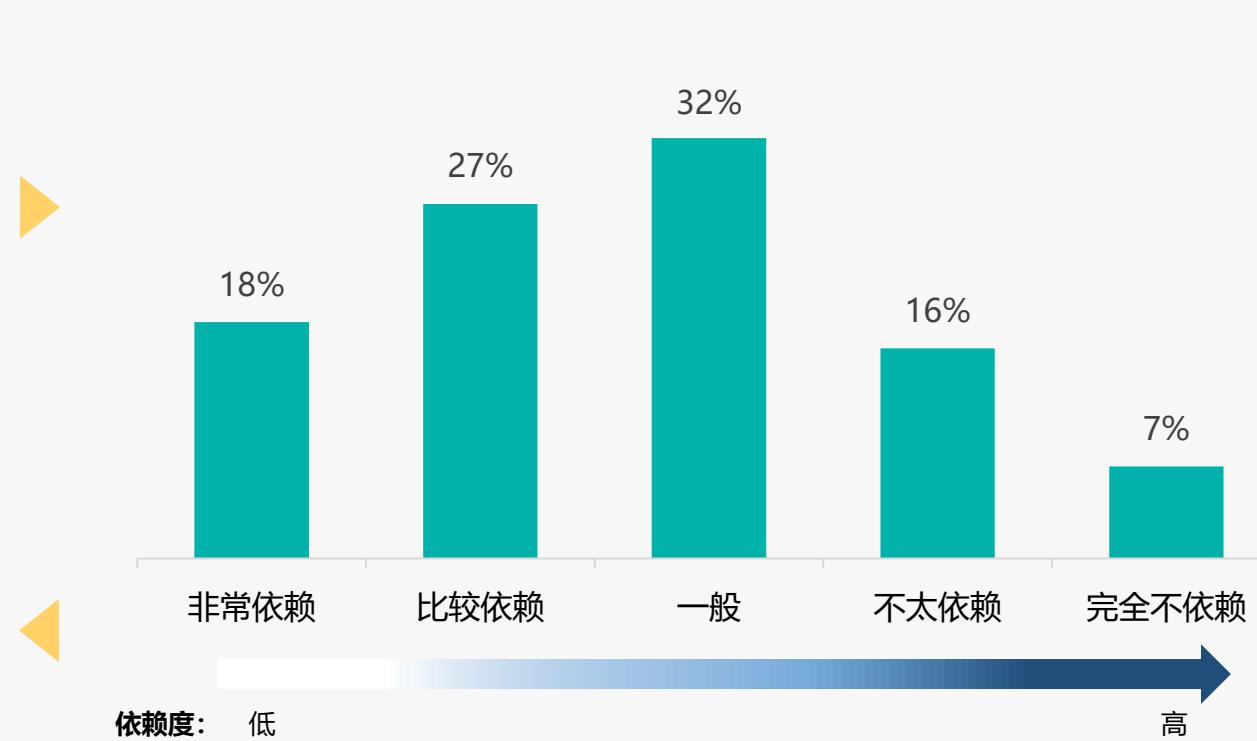
注：以500ml标准装规格乳制品为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，显示需求刚性；但29%减少频率和13%更换品牌，表明价格敏感度存在，可能影响市场。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，凸显促销吸引力；但23%不太或完全不依赖，反映部分对促销不敏感，品牌或价格更重要。

2025年中国乳制品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国乳制品对促销活动依赖程度分布

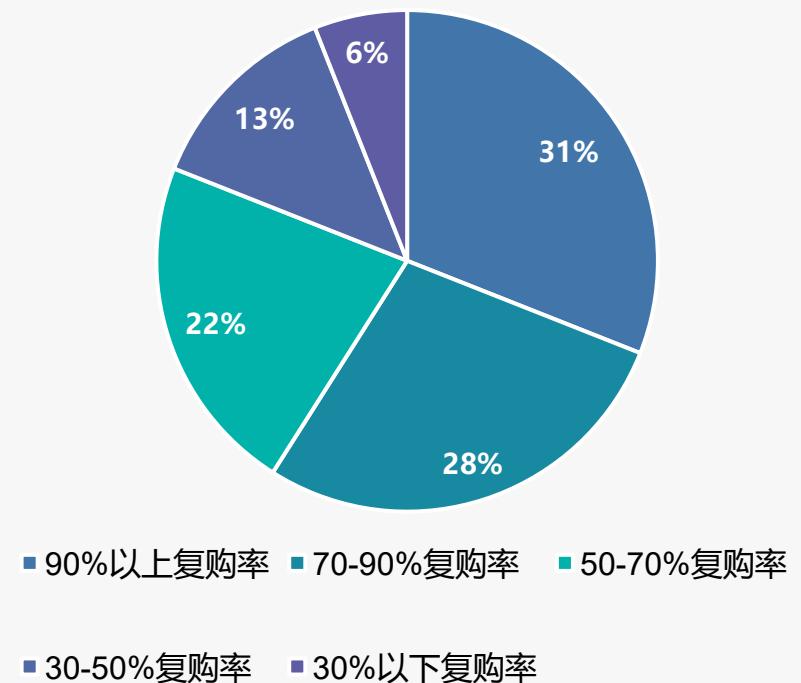


样本：乳制品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

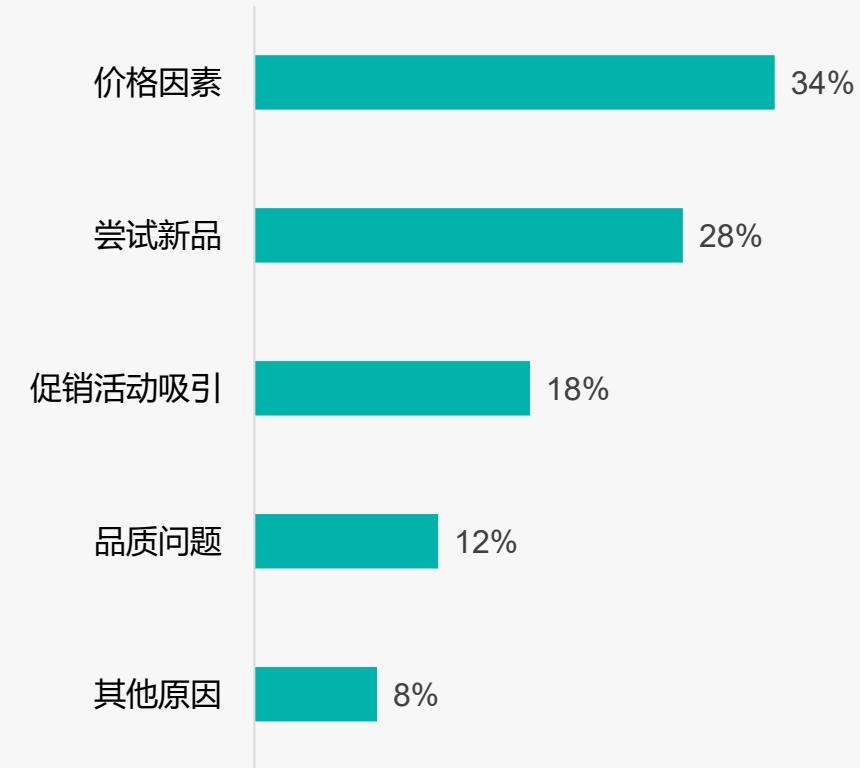
乳制品品牌忠诚度高 价格新品影响决策

- ◆ 乳制品消费者品牌忠诚度高，90%以上复购率占31%，70-90%复购率占28%，合计59%倾向于固定品牌购买。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素占34%，尝试新品占28%，显示价格敏感和新品吸引力是影响消费决策的关键。

2025年中国乳制品固定品牌复购率分布



2025年中国乳制品更换品牌原因分布

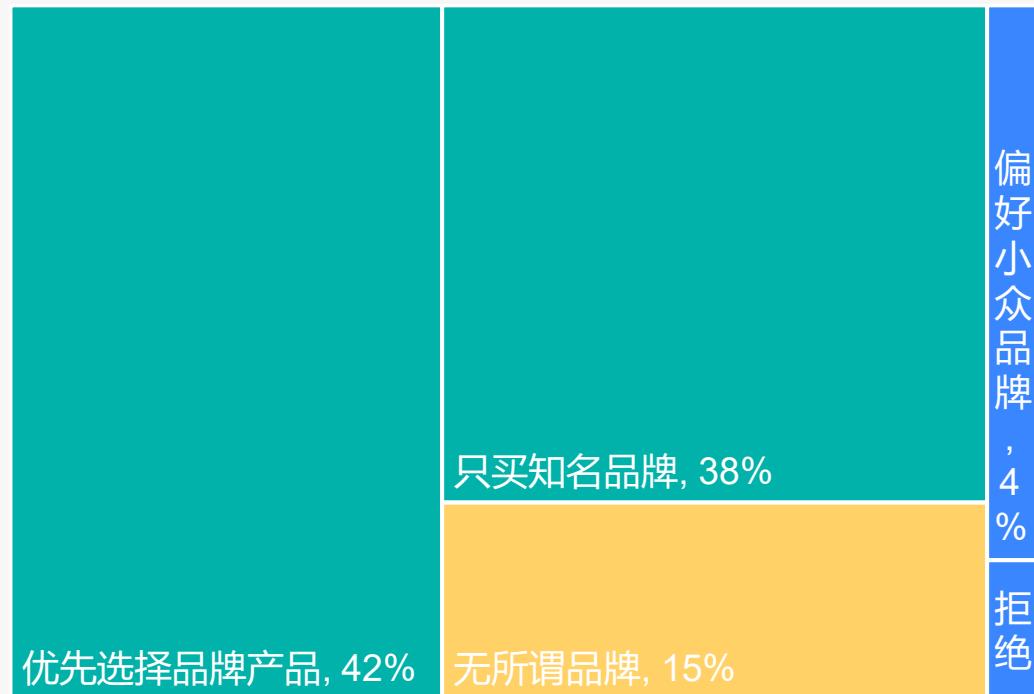


样本：乳制品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

品牌主导消费 信任度较高

- ◆ 消费意愿分布显示，优先选择品牌产品占比42%，只买知名品牌占比38%，合计80%，表明消费者高度依赖品牌。
- ◆ 品牌态度分布中，比较信任占比41%，非常信任占比32%，合计73%，反映多数消费者对品牌持积极信任态度。

2025年中国乳制品消费品牌产品意愿分布



2025年中国乳制品对品牌产品态度分布

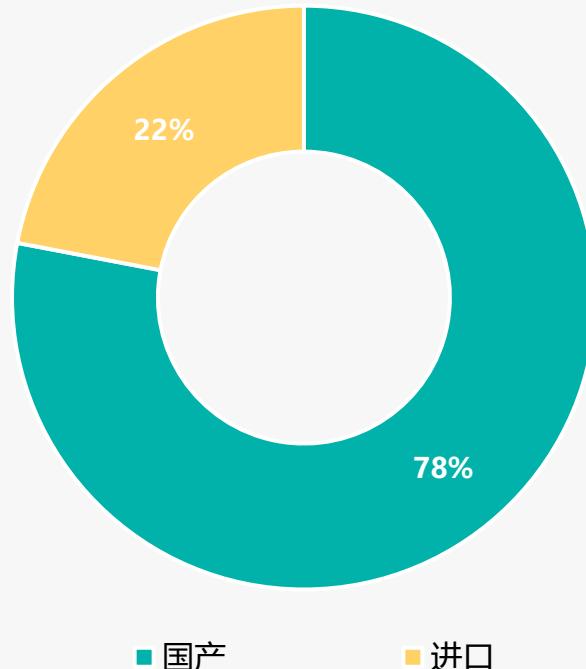


样本：乳制品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

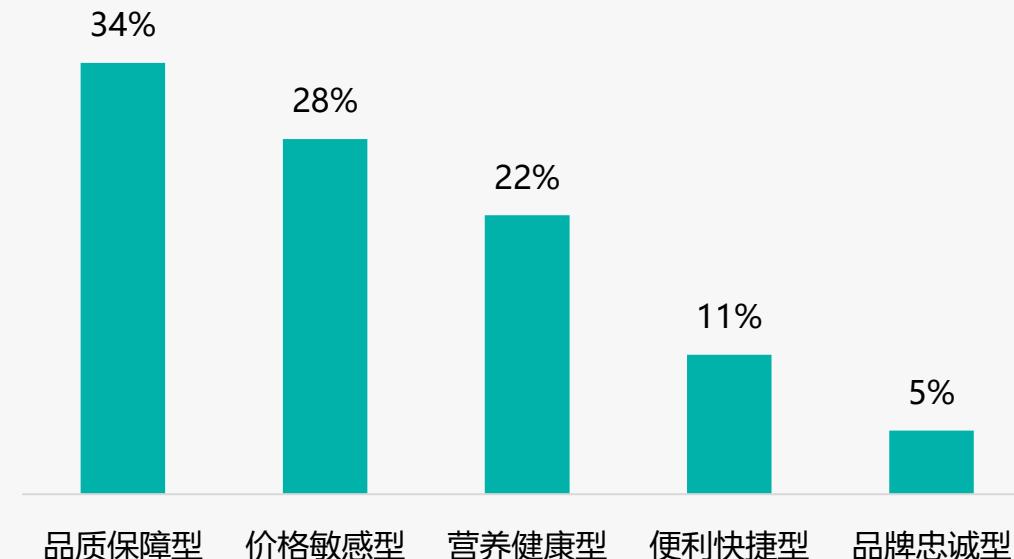
国产主导品质优先价格重要

- ◆国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对国产乳制品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，品质保障型占34%，价格敏感型占28%，消费者首要关注产品质量和安全，价格因素也较重要。

2025年中国乳制品国产和进口品牌消费分布



2025年中国乳制品品牌偏好类型分布



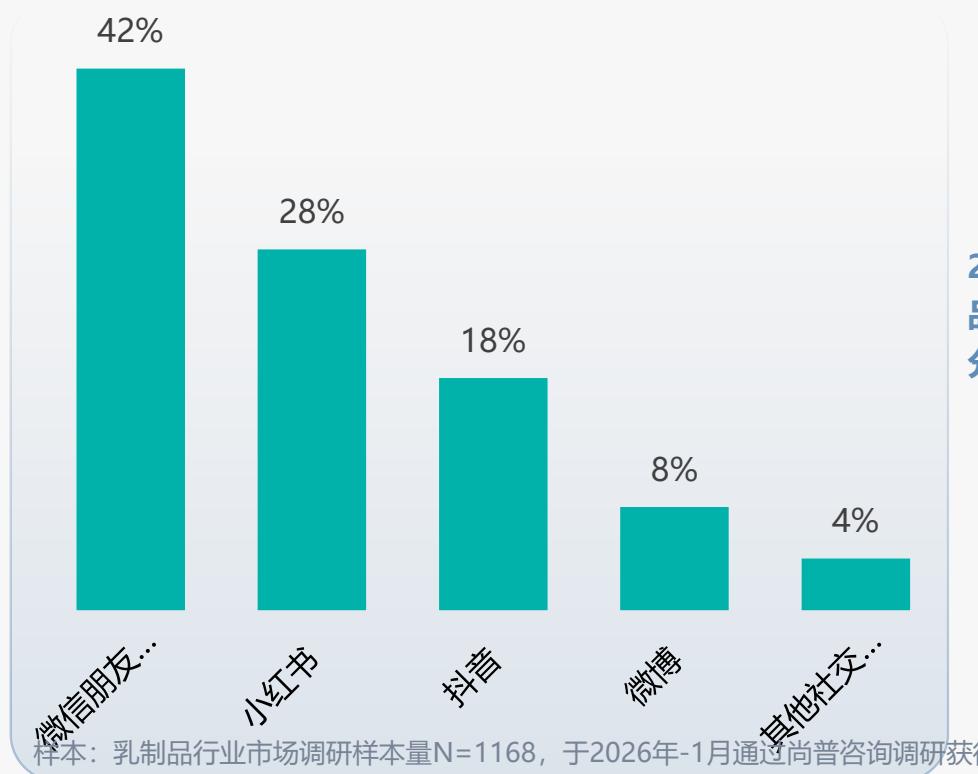
样本：乳制品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

乳制品社交分享 微信朋友圈为主 真体验优先

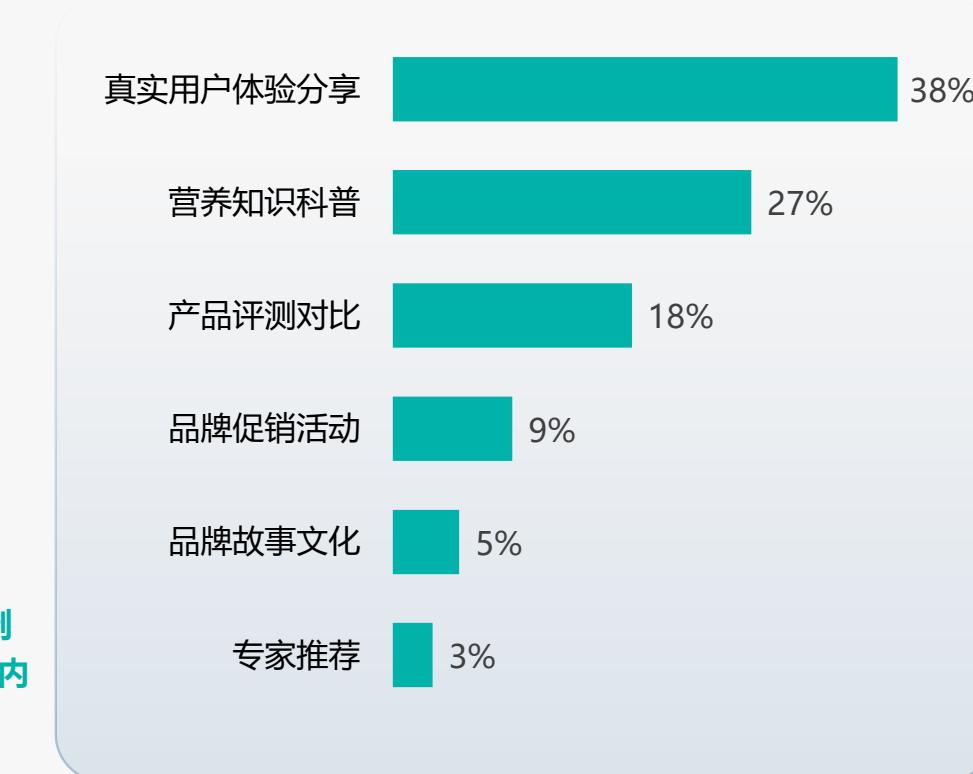
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比42%，小红书28%，抖音18%，显示消费者偏好熟人社交和垂直平台分享乳制品信息。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享为主，占38%，营养知识科普27%，产品评测对比18%，强调真实实用内容的重要性。

2025年中国乳制品社交分享渠道分布

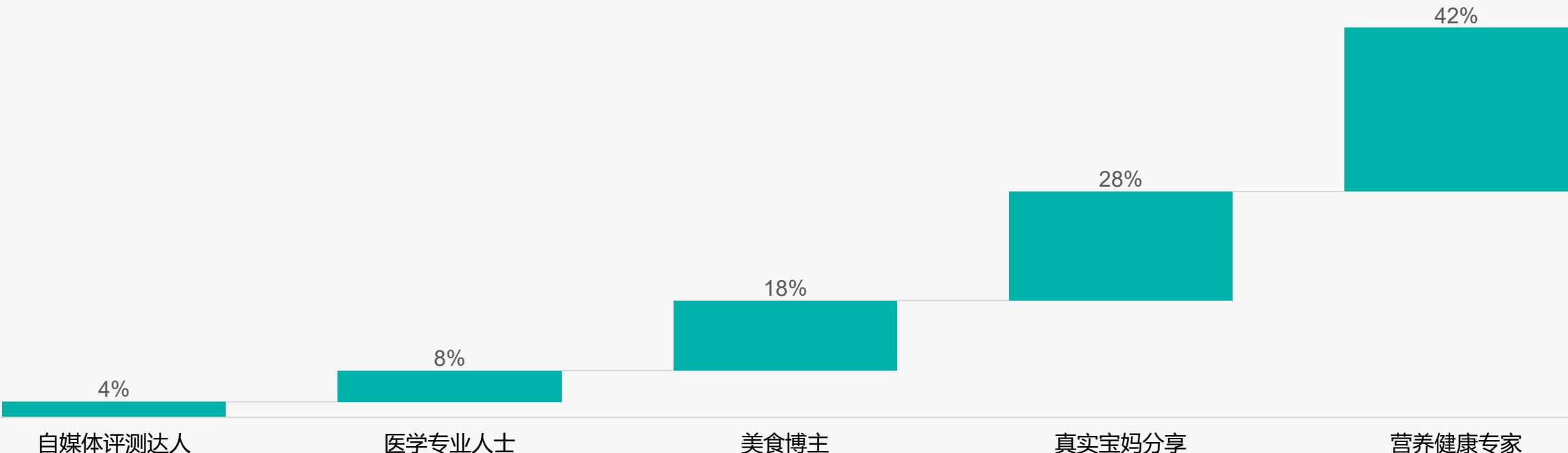


2025年中国乳制品社交渠道获取内容类型分布



- ◆调查显示，社交渠道中营养健康专家以42%的信任度最高，真实宝妈分享占28%，表明消费者更信赖专业营养指导和实用经验分享。
- ◆美食博主和医学专业人士分别占18%和8%，自媒体评测达人仅4%，反映口味和权威意见辅助作用有限，可信度是关键影响因素。

2025年中国乳制品社交渠道信任博主类型分布



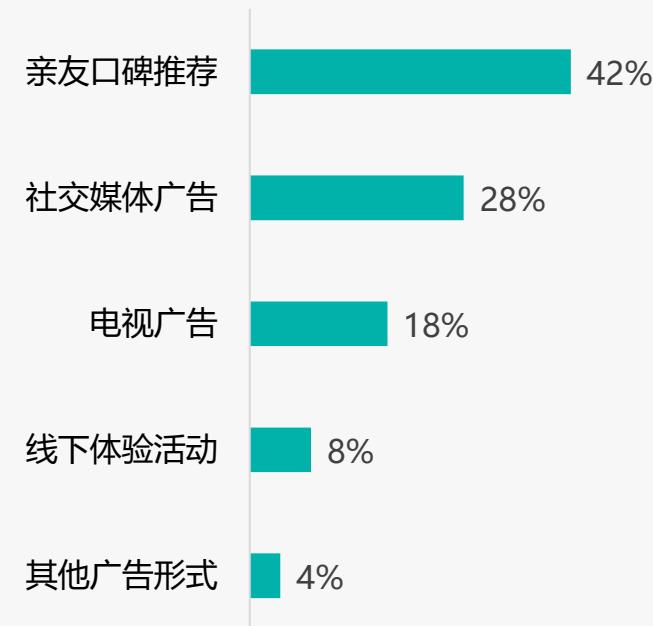
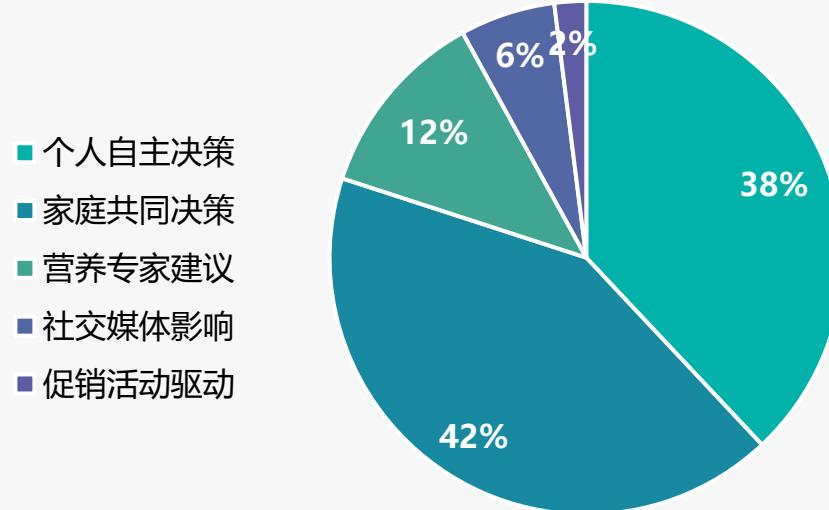
样本：乳制品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

口碑主导乳制品广告偏好

- ◆ 乳制品广告偏好中，亲友口碑推荐以42%占比最高，社交媒体广告占28%，显示口碑和数字渠道是消费者决策的主要影响因素。
- ◆ 电视广告占18%，线下体验活动占8%，其他广告形式占4%，表明传统和线下方式在当前市场中的吸引力相对较低。

2025年中国乳制品家庭广告偏好分布

2025年中国乳制品消费决策者类型分布

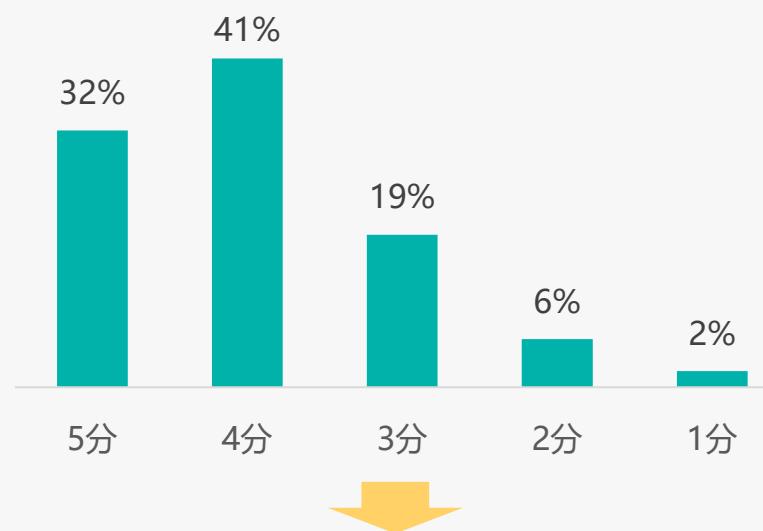


样本：乳制品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

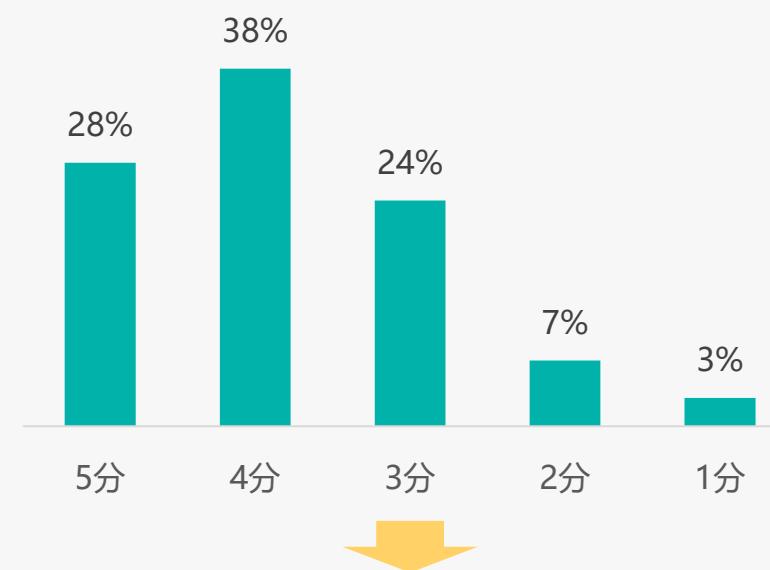
退货体验薄弱 优化提升满意度

- ◆ 线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比均为73%，但退货体验5分和4分占比66%，3分占比24%，提示退货环节需优化。
- ◆ 调查显示退货体验是薄弱点，满意度低于其他环节，企业应重点关注退货政策改进，以提升整体消费体验和客户忠诚度。

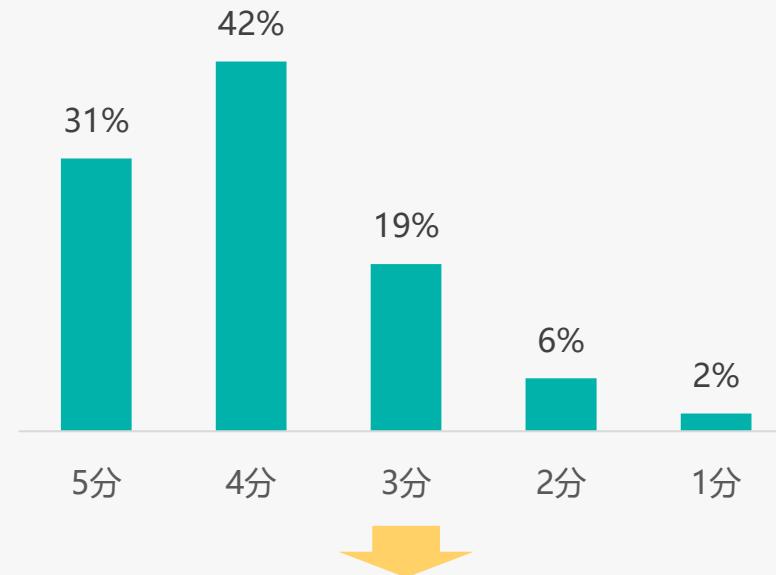
2025年中国乳制品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国乳制品退货体验满意度分布（满分5分）



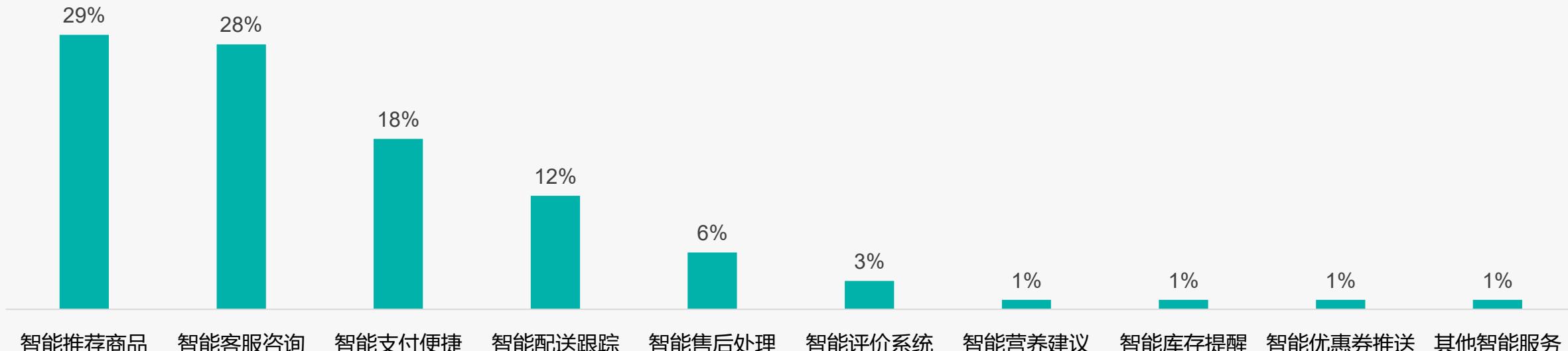
2025年中国乳制品线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：乳制品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐商品占29%，智能客服咨询占28%，合计超一半，显示个性化推荐和即时服务是乳制品行业的关键驱动因素。
- ◆智能支付便捷占18%，智能配送跟踪占12%，而智能售后处理仅占6%，其他服务如营养建议等占比低，表明服务集中在便利性和物流透明度上。

2025年中国乳制品线上消费智能服务体验分布



样本：乳制品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1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