

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月驼奶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Camel Milk Category Market Insights

2025年12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：中青年是驼奶消费主力，健康需求驱动市场



36-45岁群体占比31%，26-35岁占28%，中青年为主力



个人健康需求者占41%，家庭营养补充者占34%，健康驱动明显



二线及新一线城市潜力大，二线占31%，新一线占27%

启示

✓ 聚焦中青年健康营销

针对36-45岁中青年群体，强化驼奶健康功效宣传，如增强免疫力、改善肠胃等，满足其个人和家庭健康需求。

✓ 深耕二线及新一线市场

重点布局二线及新一线城市，通过本地化营销和渠道拓展，挖掘这些区域的高增长潜力，提升市场渗透率。

核心发现2：消费以中端价格为主，季节性和便利性需求突出



单次支出50-100元占32%，100-200元占29%，偏好中端价位



冬季消费占比最高达32%，秋季27%，季节性需求明显



利乐砖/枕包装最受欢迎占38%，反映便利性和保鲜性偏好

启示

✓ 优化产品定价与包装

主打40-60元/L中端价位产品，采用利乐砖等便利包装，满足消费者对性价比和便捷性的需求。

✓ 强化季节性营销策略

针对冬季高需求，推出季节性促销和健康主题宣传，如冬季滋补，以刺激消费增长。

核心发现3：数字渠道主导消费，纯驼奶偏好高，品牌忠诚度中等



社交媒体和电商平台推荐合计占50%，数字渠道是主要信息源



纯驼奶（无添加）偏好占41%，显著高于其他类型，偏好天然健康



50-70%复购率占比31%，但高忠诚度用户仅19%，品牌粘性待提升

启示

✓ 加强数字渠道营销

利用社交媒体和电商平台进行内容营销，如真实用户分享和营养知识科普，提升品牌曝光和信任度。

✓ 提升产品天然健康属性

主打纯驼奶等无添加产品，强调天然、健康功效，满足消费者对品质和健康的追求，增强品牌吸引力。

品牌方行动清单

核心逻辑：健康需求驱动消费，中青年为主力，中端价格主导



1、产品端

- ✓ 强化纯驼奶无添加产品线
- ✓ 开发低糖/无糖功能型产品



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用营养师和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐和客服
- ✓ 改进退货和售后服务体验

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

3、研究方法

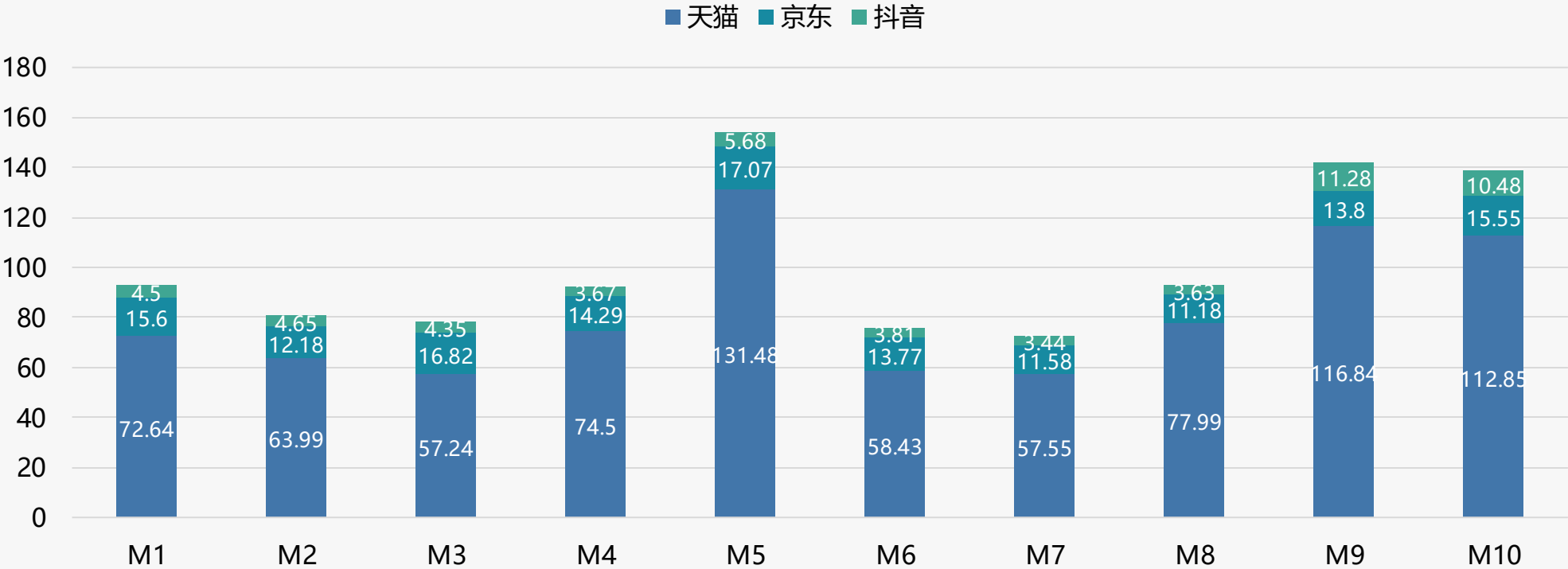
Research Method

- **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，计算驼奶品类销售额、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、不同平台驼奶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导驼奶销售 抖音增长潜力突出

- ◆从平台竞争格局看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达8.23亿元，占线上总销售额的78.3%；京东和抖音分别贡献1.46亿元和0.55亿元，占比13.9%和7.8%。天猫在M5、M9、M10均突破亿元大关，显示其作为核心渠道的稳定性与爆发力。从月度销售趋势分析，驼奶品类呈现明显的季节性波动。5月为销售峰值，达1.54亿元，主要受天猫促销驱动。
- ◆从平台增长潜力看，抖音渠道表现突出，9-10月销售额分别达1127.6万元和1047.7万元，较前期增长超150%，显示内容电商的快速渗透。相比之下，京东销售额相对平稳，月度波动较小。建议品牌加大抖音内容营销投入，以捕捉新兴流量红利。

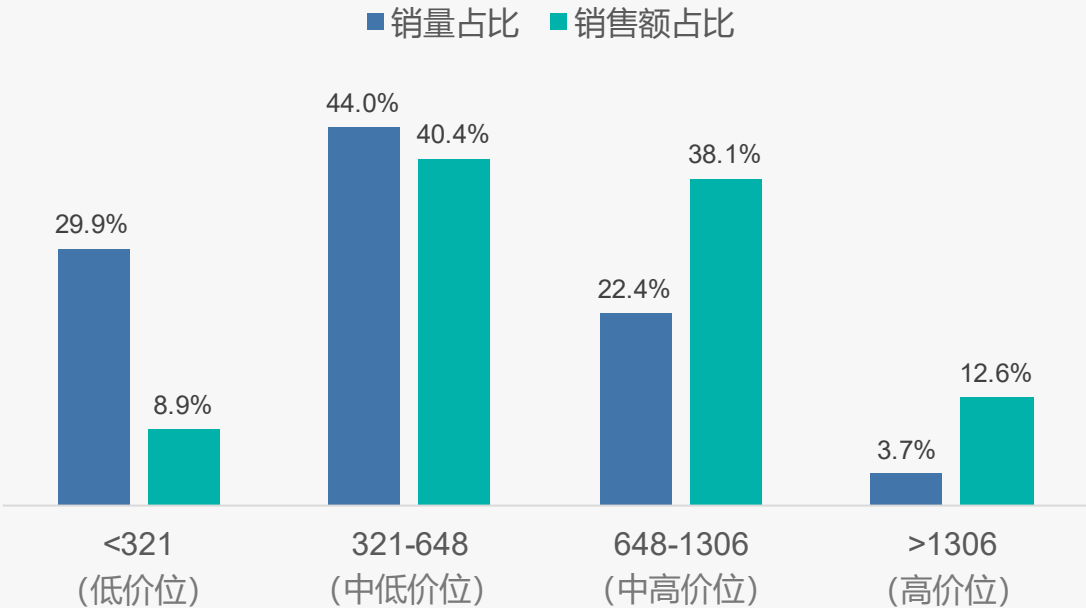
2025年1月~10月驼奶品类线上销售规模 (百万元)



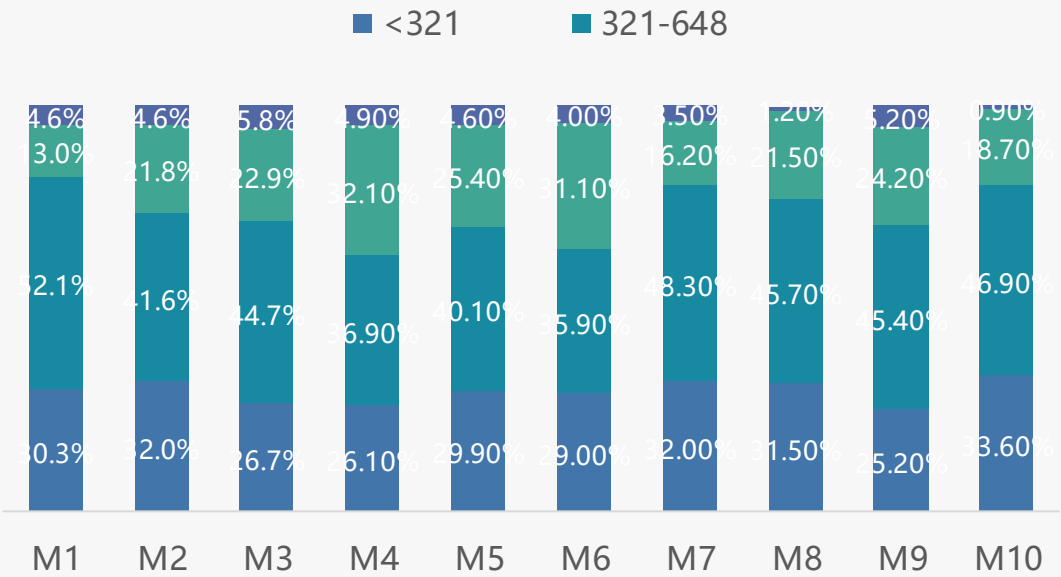
驼奶中高端主导 季节性波动 结构优化空间

- ◆从价格区间销售趋势看，驼奶品类呈现典型的中间价位主导特征。321-648元和648-1306元两个区间合计贡献了66.4%的销量和78.5%的销售额，显示消费者偏好中高端产品。>1306元的高端区间虽销量占比仅3.7%，但销售额占比达12.6%，表明高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。
- ◆从月度销量分布动态看，驼奶消费呈现明显的季节性波动。M4和M6月648-1306元区间的销量占比分别达到32.1%和31.1%，显著高于其他月份，可能与春季和夏季的礼品消费需求相关。而M8和M10月>1306元高端产品销量占比降至1.2%和0.9%，显示高端消费在特定月份遇冷。

2025年1月~10月驼奶线上不同价格区间销售趋势



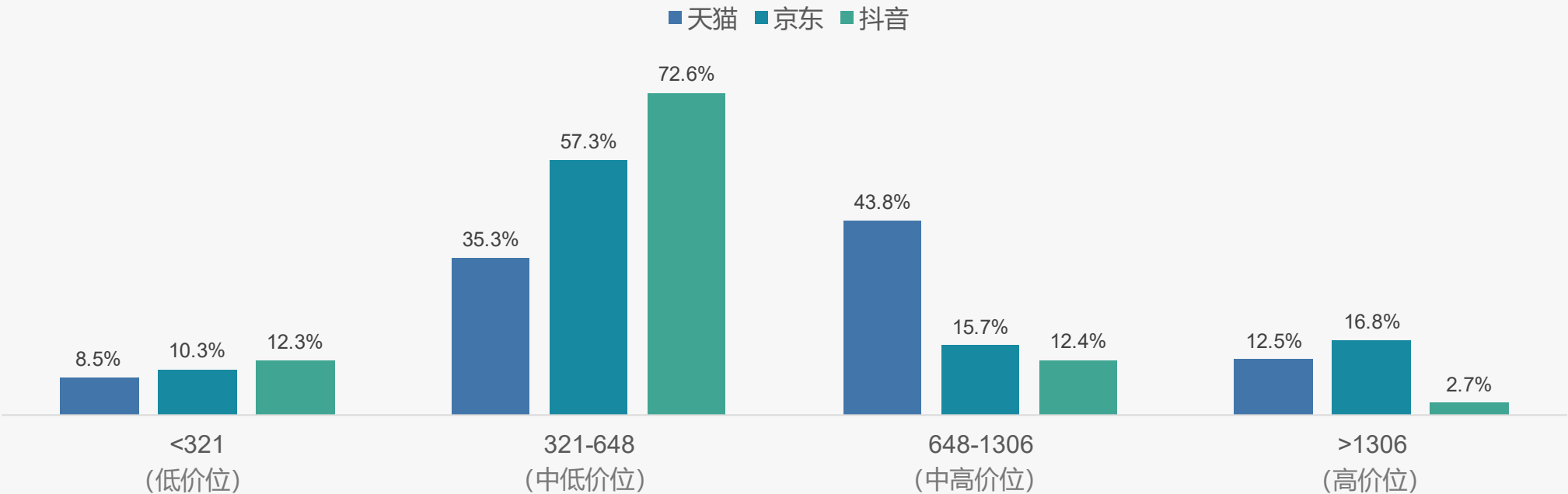
驼奶线上价格区间-销量分布



驼奶中端市场主导 高端天猫抖音差异

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（648-1306元）占比最高达43.8%，显示其消费者对品质和品牌溢价接受度较高，平台定位偏向高端市场。京东平台中端产品（321-648元）占比57.3%为主流，抖音平台同区间占比高达72.6%，表明后两者更聚焦大众消费市场，价格敏感度相对较高。
- ◆各平台低价产品（<321元）占比均较低（天猫8.5%、京东10.3%、抖音12.3%），说明驼奶品类整体已脱离低价竞争阶段。高价产品（>1306元）占比差异显著：天猫12.5%、京东16.8%、抖音仅2.7%，反映京东在超高端市场布局较强，而抖音用户对高价产品接受度有限。

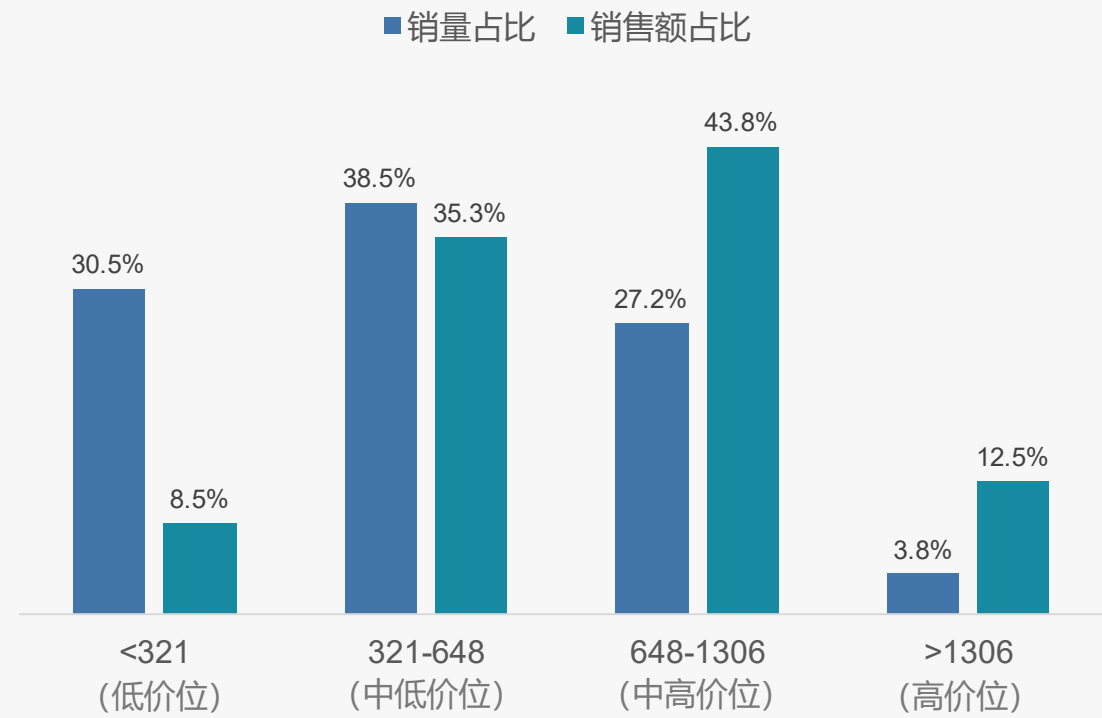
2025年1月~10月各平台驼奶不同价格区间销售趋势



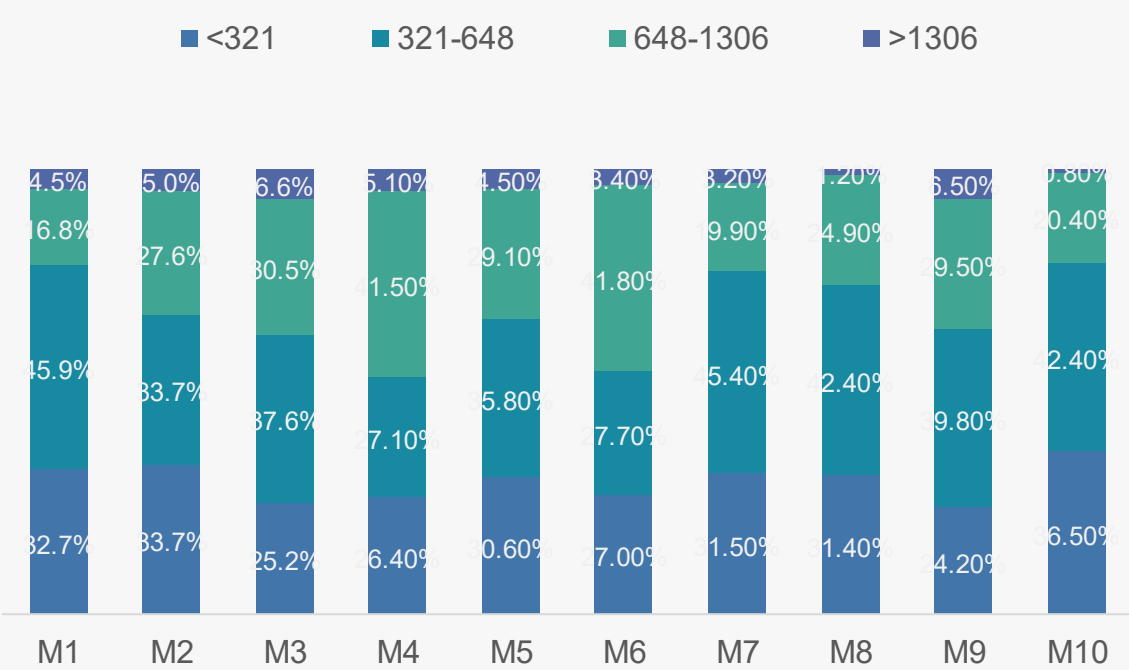
驼奶市场纺锤结构 中高端区间贡献核心

- ◆从价格区间销售结构看，驼奶品类呈现典型的纺锤形分布。321-648元和648-1306元两个中高端区间合计贡献了65.7%的销量和79.1%的销售额，是市场核心支柱。其中648-1306元区间以27.2%的销量占比创造了43.8%的销售额占比，显示出较强的溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，驼奶消费呈现明显的季节性波动。M1-M3月，648-1306元高端区间销量占比从16.8%提升至30.5%，显示年初消费升级趋势。M4-M6月该区间占比维持在29.1%-41.8%高位，反映年中稳定需求。整体来看，648-1306元区间在销量（27.2%）与销售额（43.8%）间的最佳平衡，使其成为最具盈利潜力的价格带，建议企业重点布局。

2025年1月~10月天猫平台驼奶不同价格区间销售趋势



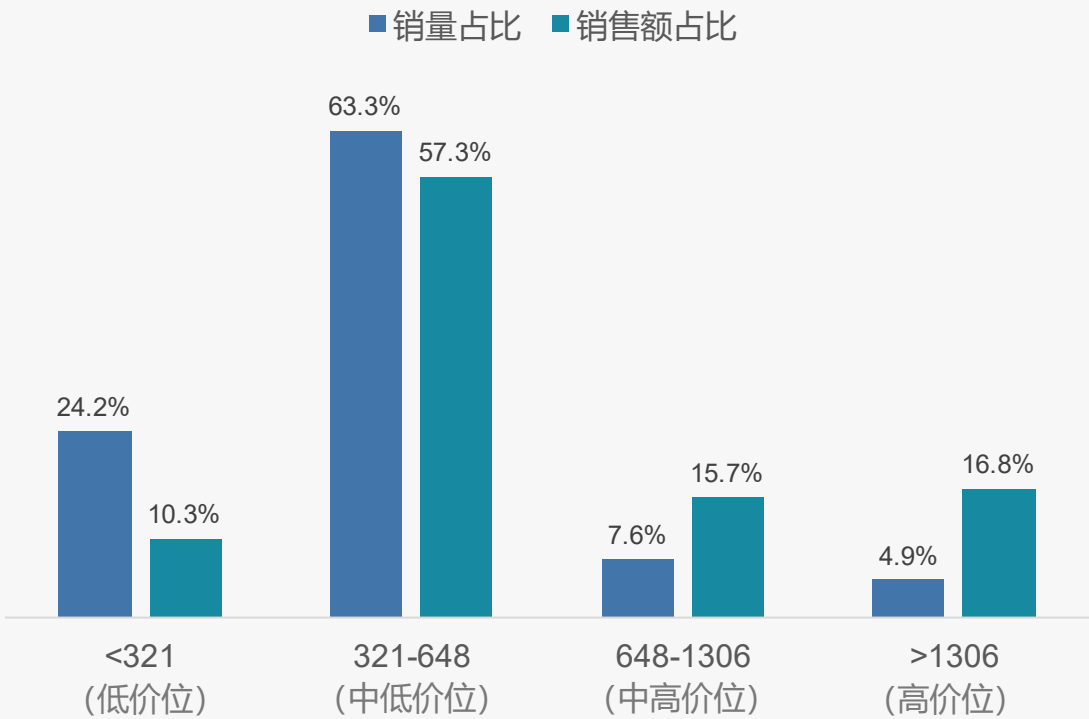
天猫平台驼奶价格区间-销量分布



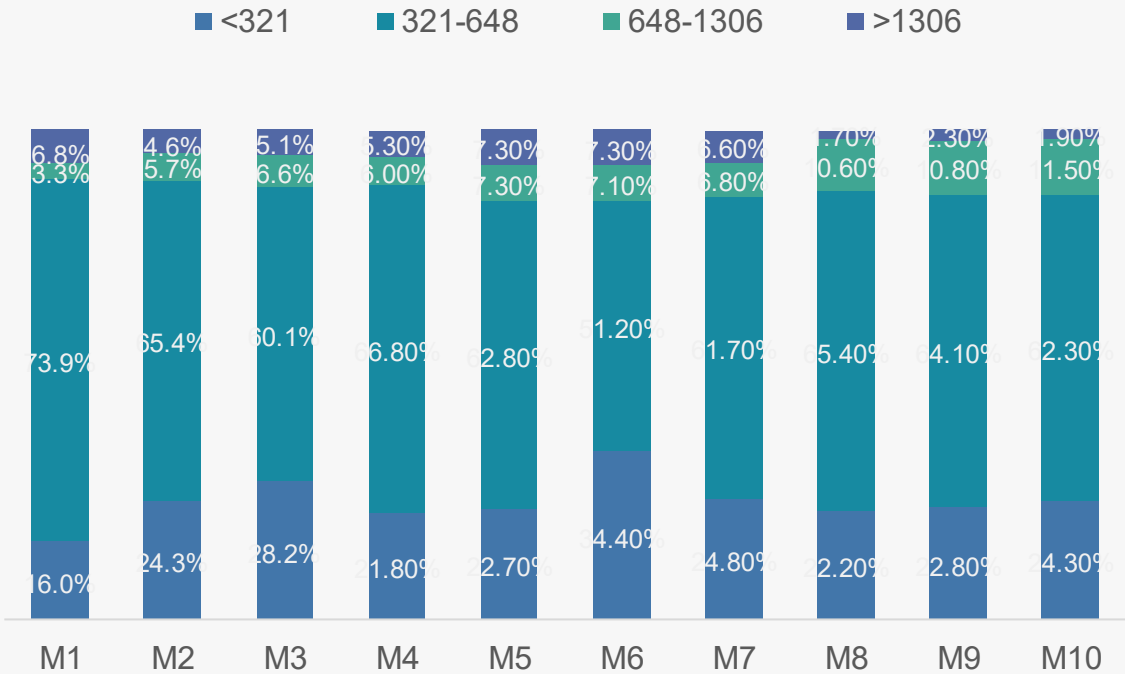
驼奶中端主导高端增效消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台驼奶品类呈现明显的中间价位主导特征。321-648元区间贡献了63.3%的销量和57.3%的销售额，是核心价格带。值得注意的是，>1306元的高端产品虽仅占4.9%的销量，却贡献了16.8%的销售额，显示出较高的客单价和利润空间。建议企业巩固中端市场的同时，适度发展高端产品以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化分析，321-648元区间销量占比从M1的73.9%波动下降至M10的62.3%，而648-1306元区间从3.3%稳步上升至11.5%，显示消费升级趋势。整体看，消费者对中高端驼奶的接受度逐步提高，市场结构正向优化。

2025年1月~10月京东平台驼奶不同价格区间销售趋势



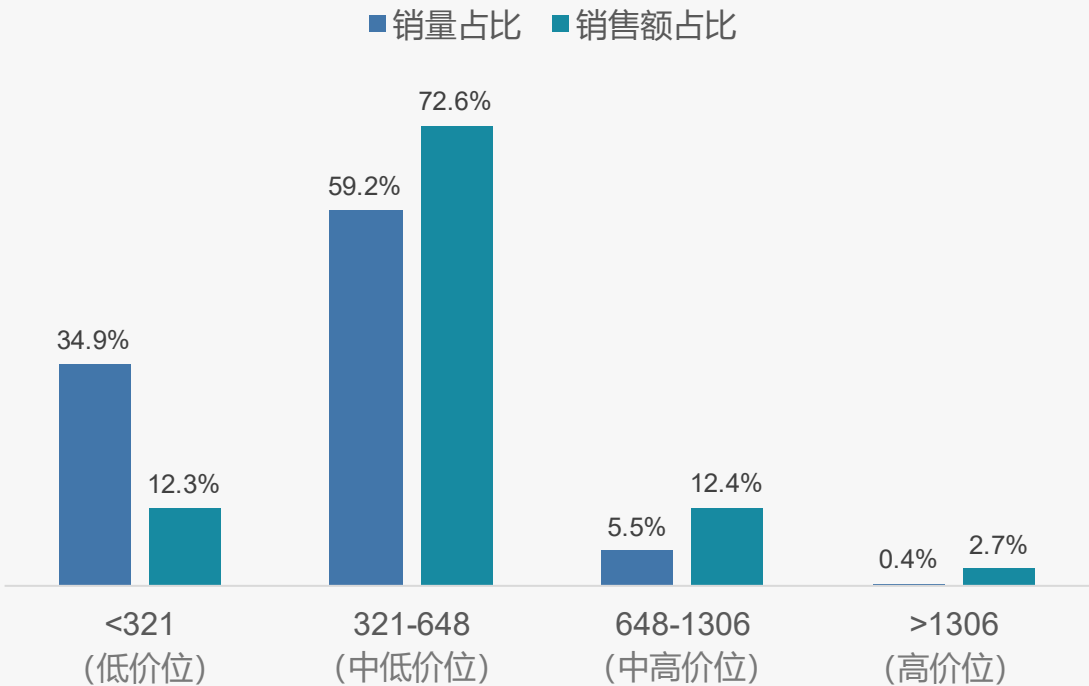
京东平台驼奶价格区间-销量分布



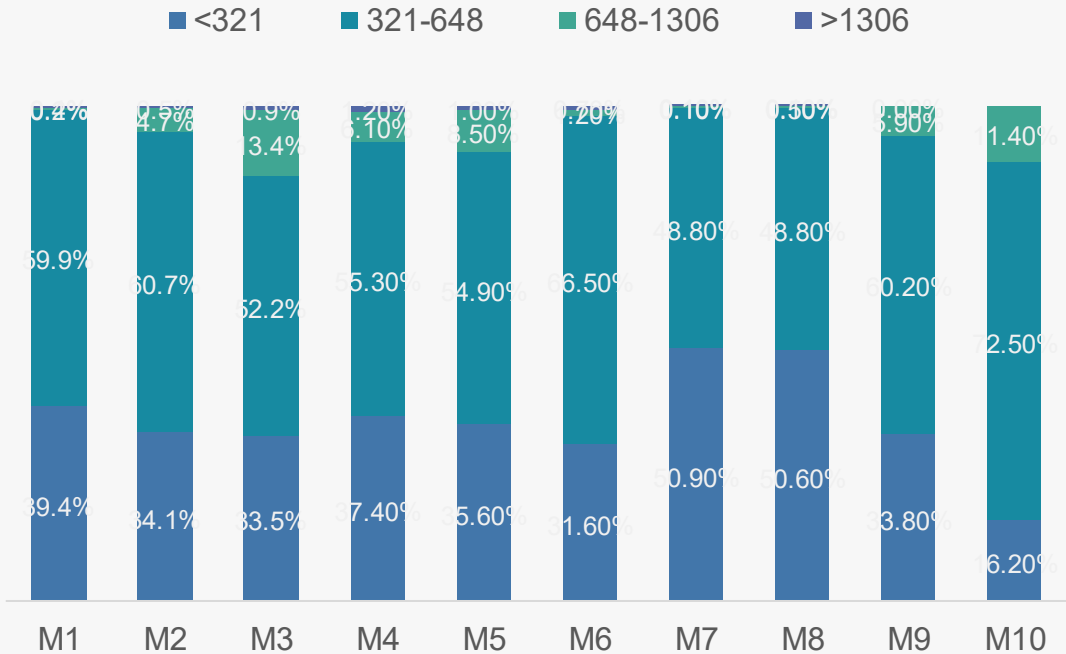
驼奶中端市场主导高端潜力显现

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，321-648元区间是核心贡献区，销量占比59.2%支撑72.6%销售额，显示中端产品为市场主力。低于321元区间销量占比34.9%但销售额仅占12.3%，表明低价产品销量高但利润贡献有限。高于648元区间合计销量占比5.9%贡献15.1%销售额，高端产品虽小众但利润空间较大。
- ◆月度销量分布显示市场波动明显。M1-M6期间321-648元区间占比稳定在52.2%-66.5%，但M7-M8该区间占比骤降至48.8%，同时低于321元区间占比升至50%以上，表明夏季可能存在促销或消费降级。M10中端区间占比回升至72.5%且高端区间占比达11.4%，显示四季度消费升级趋势。

2025年1月~10月抖音平台驼奶不同价格区间销售趋势



抖音平台驼奶价格区间-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** 驼奶消费行为、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年内购买过驼奶的消费者;
- 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

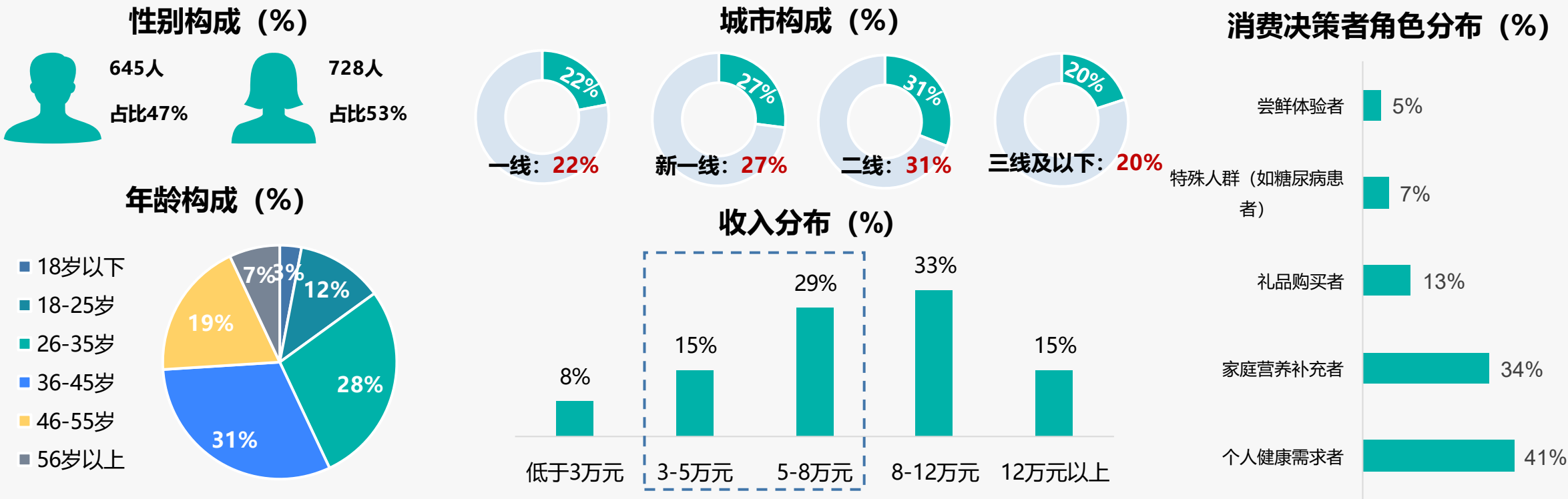
Research Method

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10月
样本数量	N=1373

驼奶消费主力中青年健康需求驱动市场

- ◆ 调查显示，驼奶消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占28%。中等收入人群是主要购买者，8-12万元收入占33%，5-8万元占29%。
- ◆ 消费决策以健康需求为主，个人健康需求者占41%，家庭营养补充者占34%。市场潜力集中在二线及新一线城市，二线占31%，新一线占27%。

2025年中国驼奶消费者画像

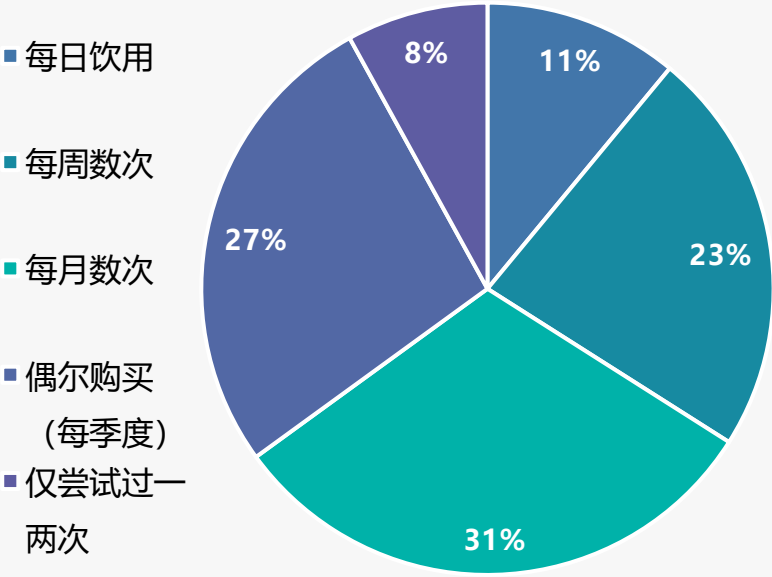


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

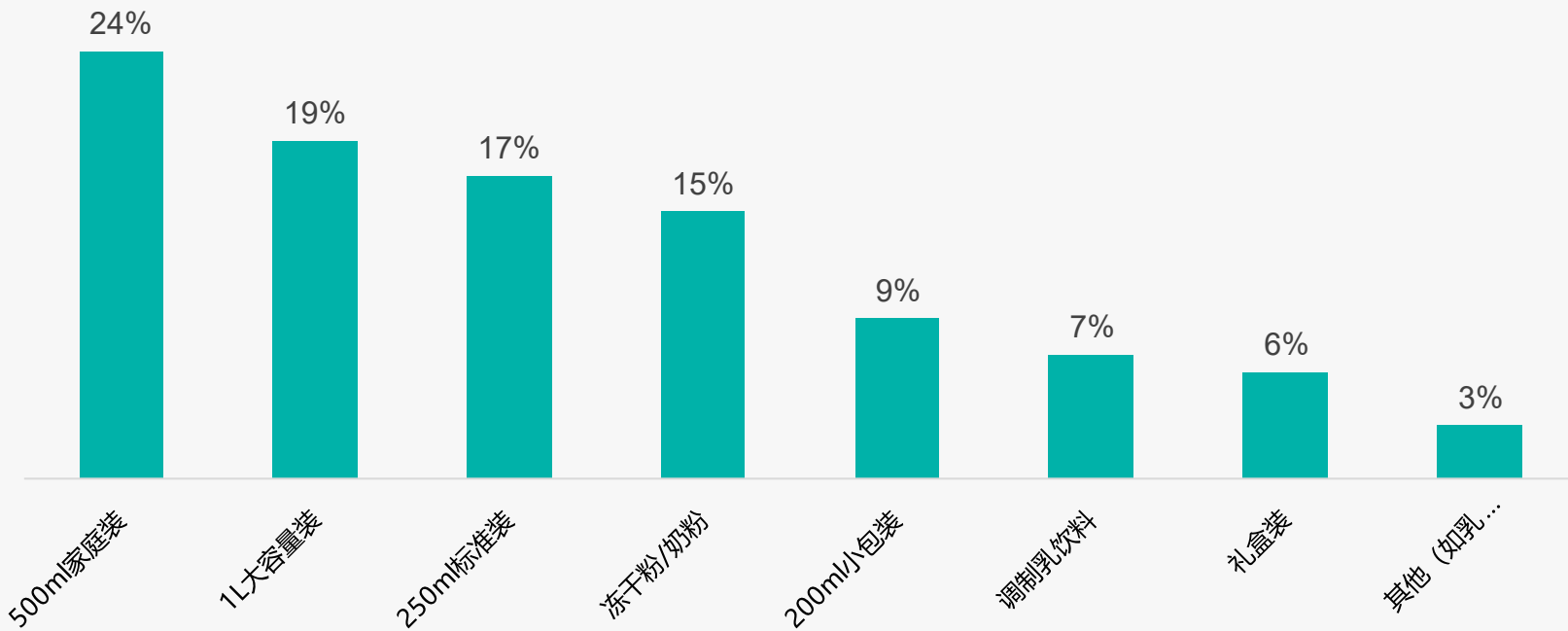
驼奶消费高频增长 家庭便捷需求主导

- ◆驼奶消费频率以每月数次为主，占比31%，但高频消费（每日和每周）合计34%，显示市场有增长潜力，需关注消费者习惯培养。
- ◆产品规格中，500ml家庭装最受欢迎，占24%，冻干粉/奶粉占15%，高于调制乳饮料，反映家庭和便捷需求，礼盒装仅6%可挖掘。

2025年中国驼奶消费频率分布



2025年中国驼奶消费产品规格分布

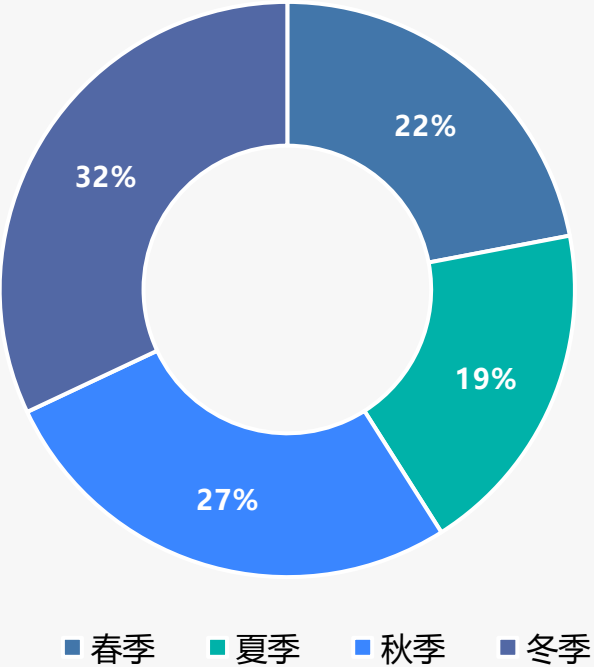


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

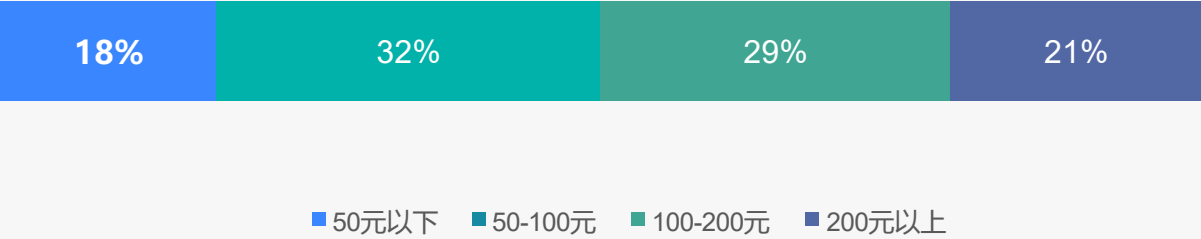
驼奶消费中端价格主导 冬季需求高 包装便利

- ◆驼奶消费中，单次支出50-100元占比最高达32%，100-200元占29%，显示消费者偏好中等价位产品，价格敏感度适中。
- ◆消费行为季节分布冬季占比最高为32%，秋季占27%，包装类型利乐砖/枕包装最受欢迎占38%，反映季节性需求和便利性偏好。

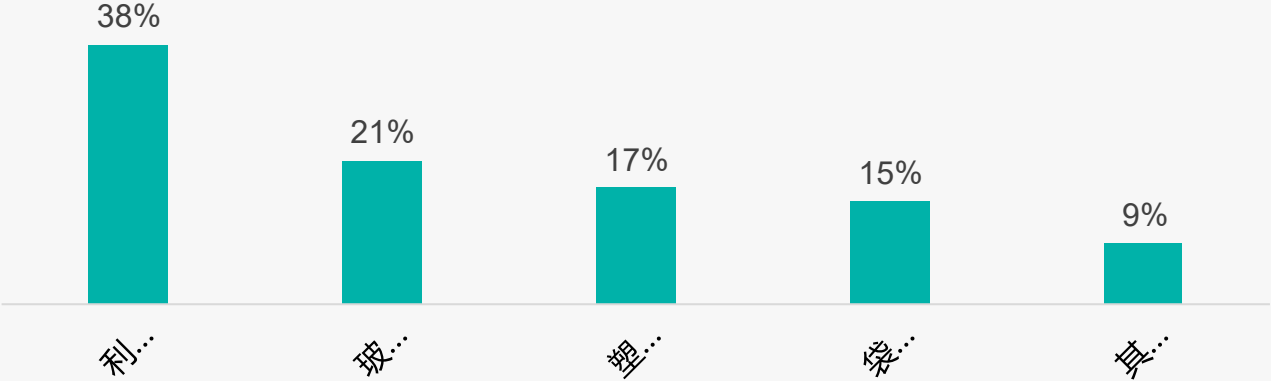
2025年中国驼奶消费行为季节分布



2025年中国驼奶单次消费支出分布



2025年中国驼奶消费品包装类型分布

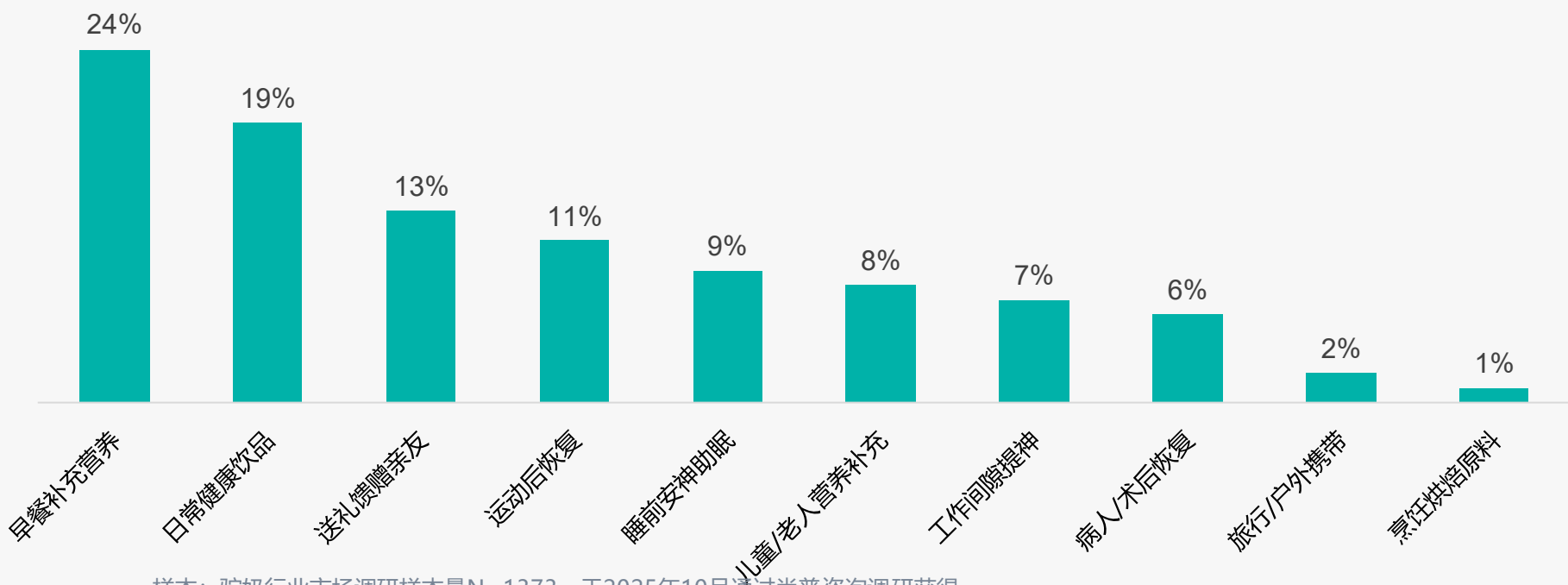


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

驼奶消费早晚为主 早餐营养占比高

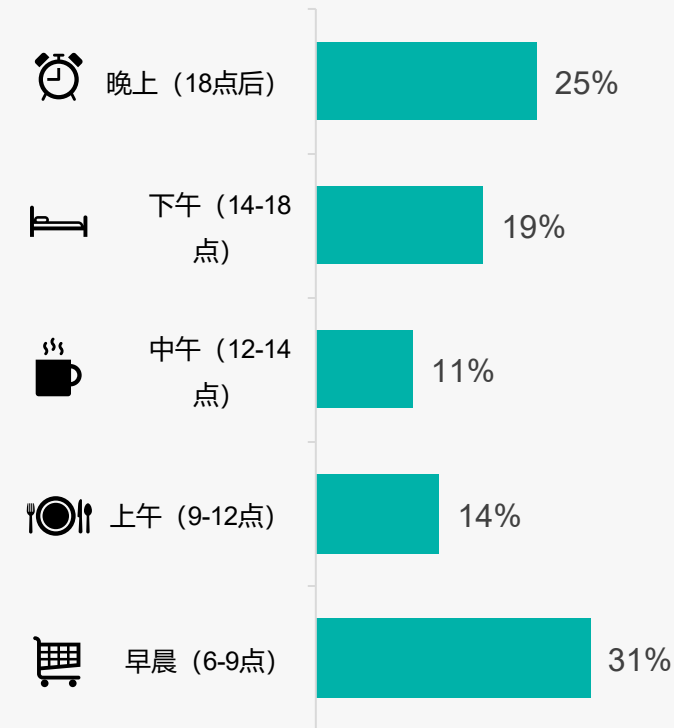
- ◆驼奶消费场景以早餐补充营养24%为主，日常健康饮品19%和送礼馈赠亲友13%次之，运动后恢复11%和睡前安神助眠9%也较突出。
- ◆消费时段集中在早晨31%和晚上25%，与早餐和睡前场景对应，上午和下午时段合计33%，显示驼奶主要用于早晚营养补充。

2025年中国驼奶消费场景分布



样本：驼奶行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

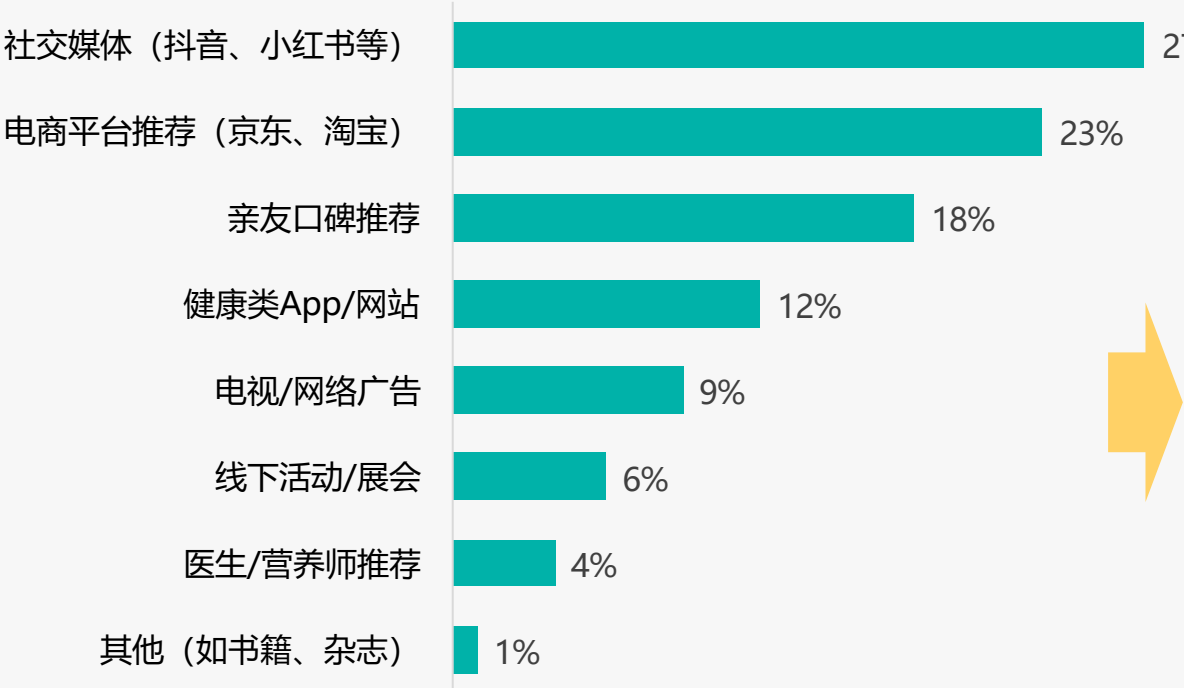
2025年中国驼奶消费时段分布



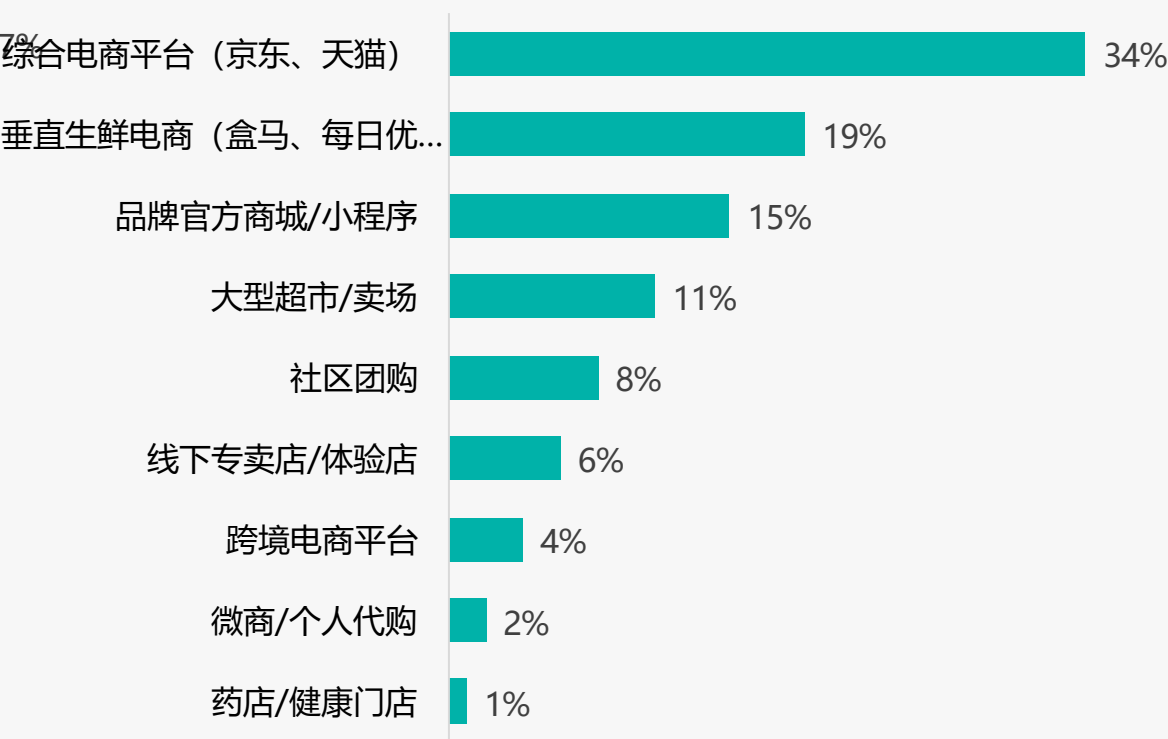
数字渠道主导驼奶消费线上线下分化明显

- ◆消费者了解驼奶主要通过社交媒体（27%）和电商平台推荐（23%），合计占50%，数字渠道主导信息获取，而医生/营养师推荐仅占4%，专业影响有限。
- ◆购买渠道中，综合电商平台占34%为首选，垂直生鲜电商和品牌官方渠道合计占34%，线上购买偏好强，线下渠道如大型超市和专卖店合计仅占17%。

2025年中国驼奶产品了解渠道分布



2025年中国驼奶产品购买渠道分布

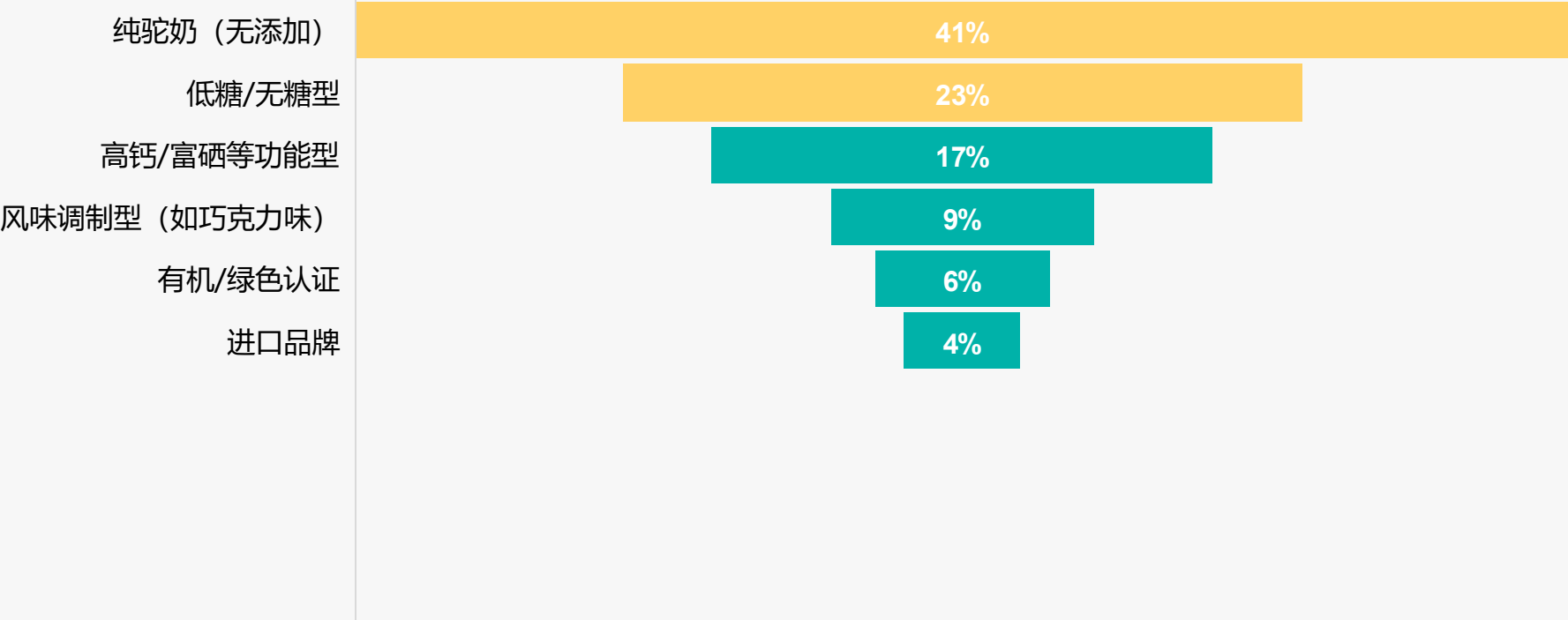


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

纯驼奶主导市场 消费者偏好天然健康

- ◆纯驼奶（无添加）偏好占比41%，显著领先，显示消费者高度青睐天然健康产品，市场以基础无添加类型为主导。
- ◆低糖/无糖型占23%，功能型占17%，反映对控糖和营养的次要关注，风味、有机和进口类型占比均低于10%，吸引力有限。

2025年中国驼奶产品偏好类型分布

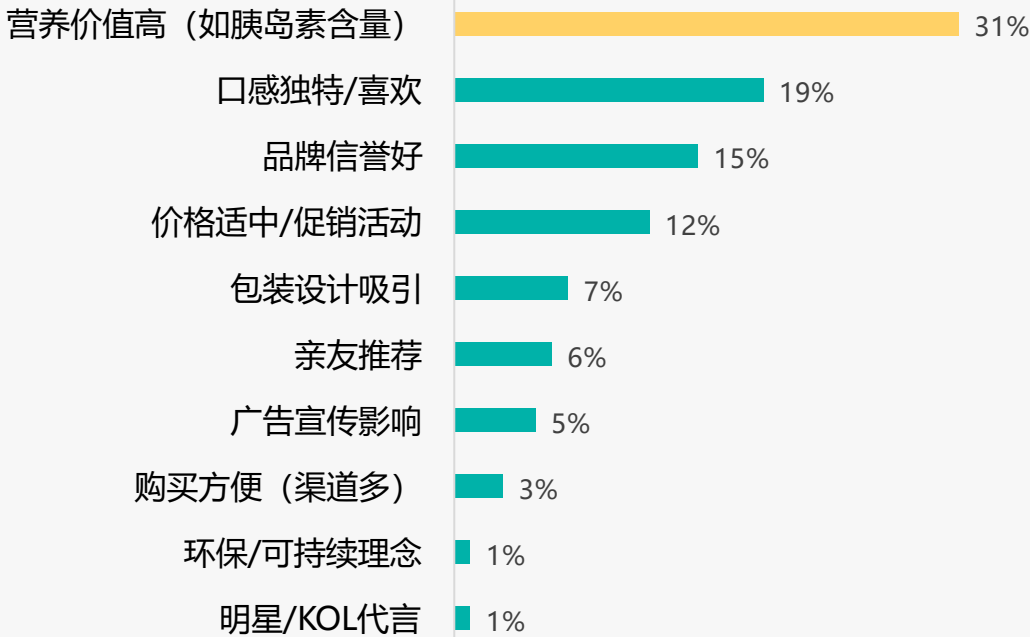


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

驼奶消费健康驱动核心

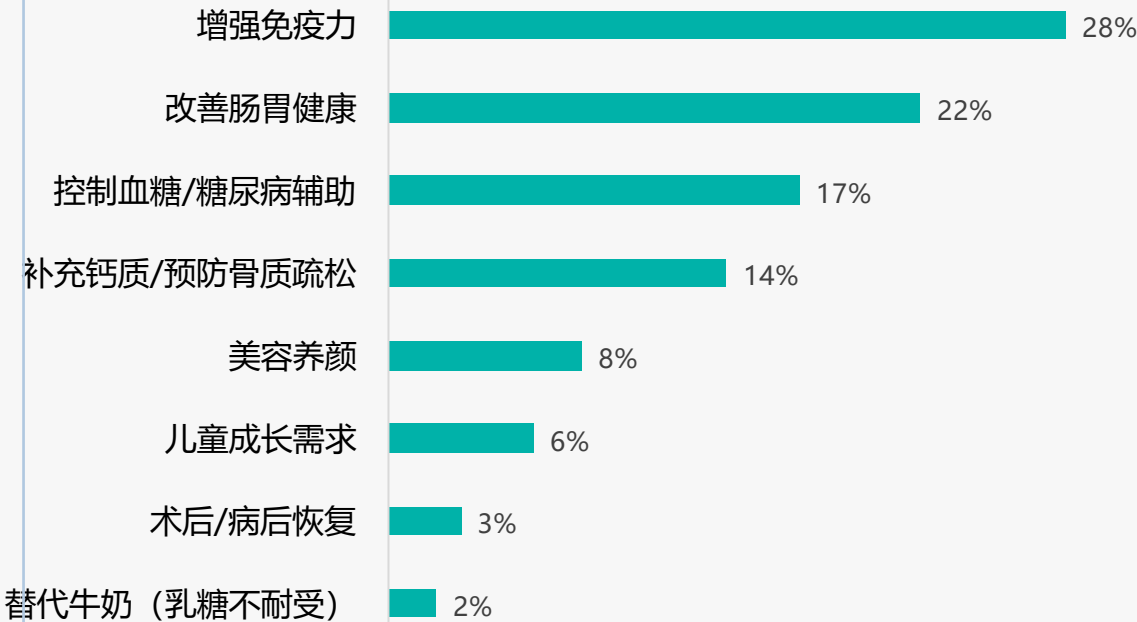
- ◆驼奶消费中，营养价值高（如胰岛素含量）占31%为关键因素，增强免疫力占28%为主要原因，显示健康功能是核心驱动力。
- ◆口感独特/喜欢占19%，品牌信誉好占15%，改善肠胃健康占22%，控制血糖占17%，反映产品体验和信任度支撑健康需求。

2025年中国驼奶吸引消费关键因素分布



样本：驼奶行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

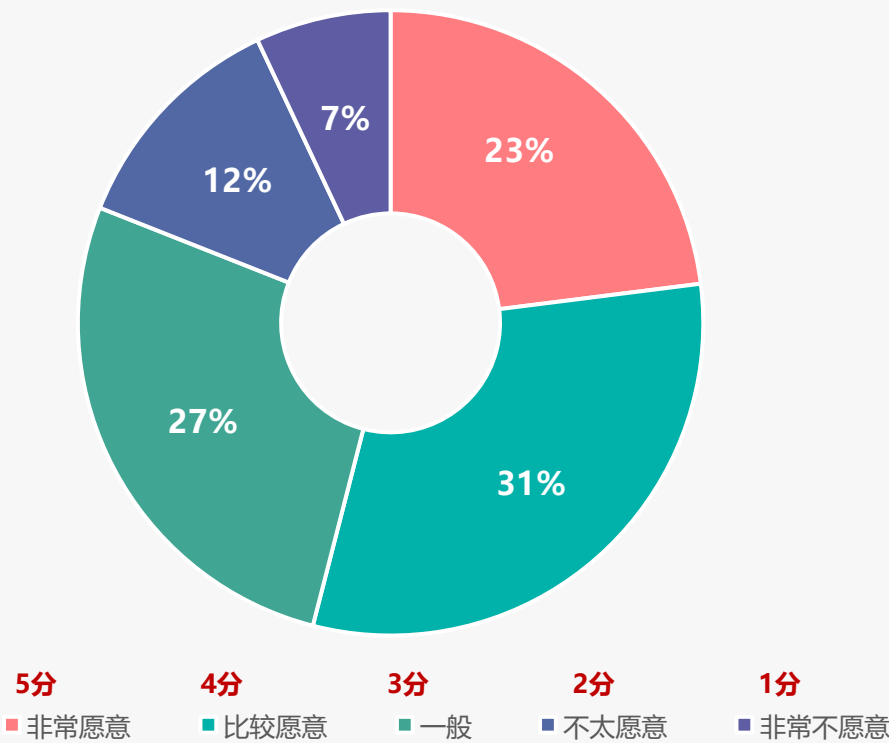
2025年中国驼奶消费真正原因分布



驼奶推荐意愿高 价格口感成障碍

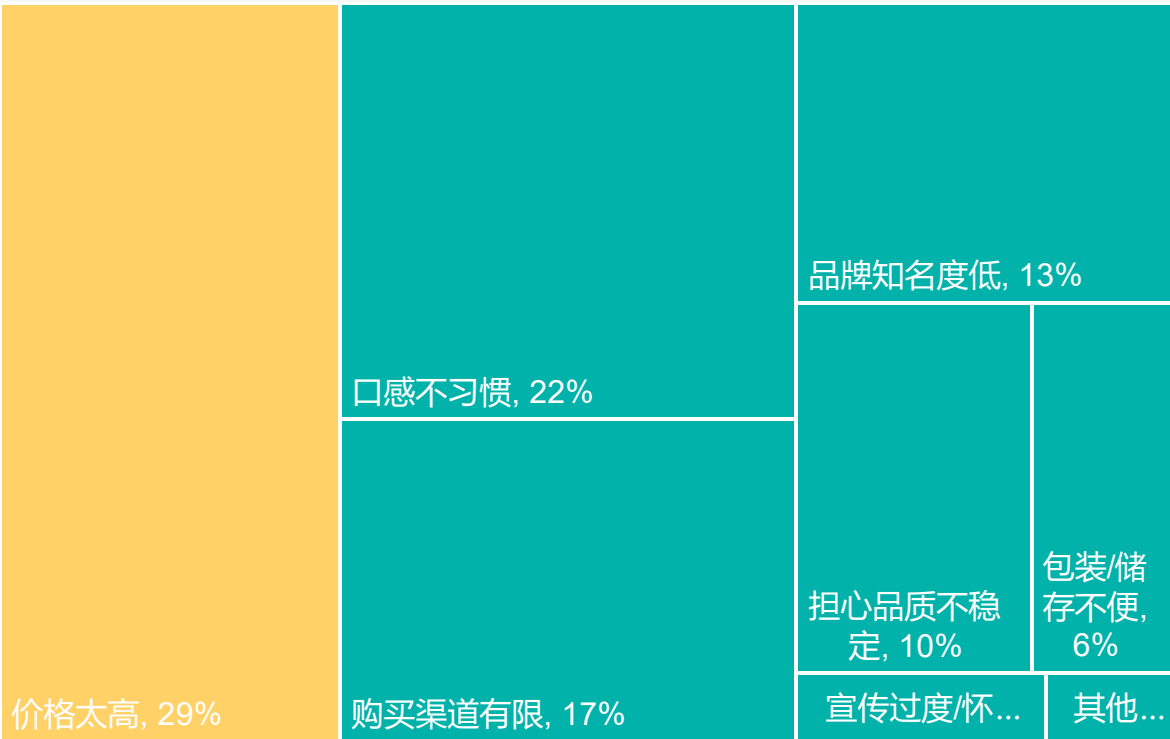
- ◆驼奶消费调查显示，推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，但价格太高占29%是主要障碍，口感不习惯占22%也需关注。
- ◆不愿推荐原因中，购买渠道有限占17%，品牌知名度低占13%，提示行业需优化分销和营销以提升市场接受度。

2025年中国驼奶推荐意愿分布



样本：驼奶行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

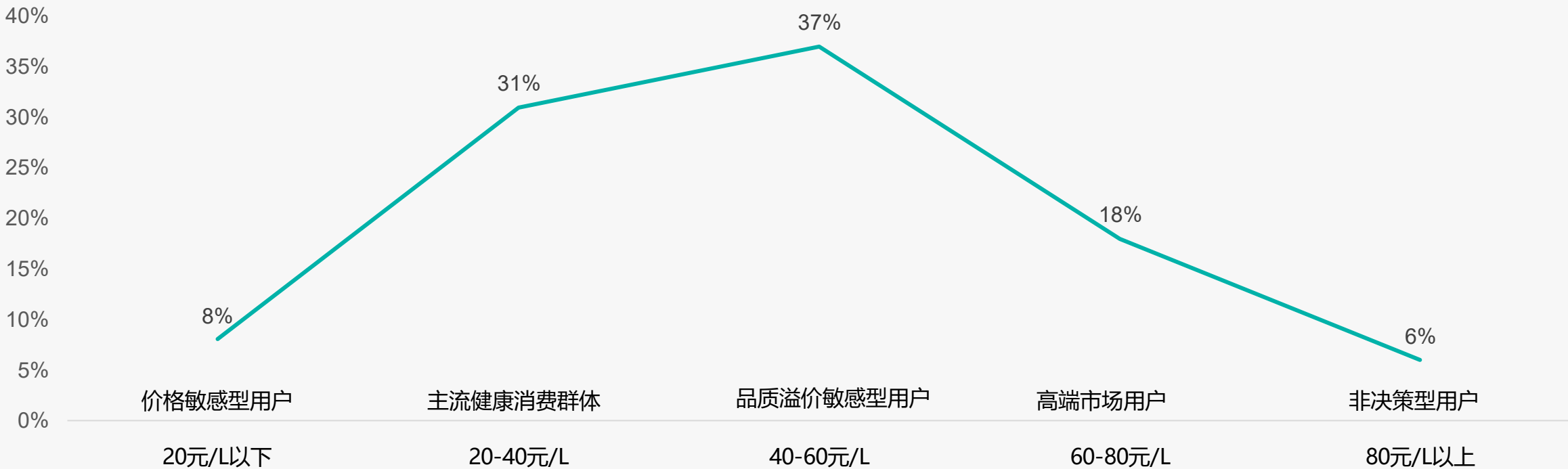
2025年中国驼奶不愿推荐原因分布



驼奶消费中端为主高端有限

- ◆驼奶消费价格接受度数据显示，40-60元/L规格接受度最高，达37%，表明消费者偏好中高端产品，市场集中于此区间。
- ◆中低端20-40元/L接受度为31%，高端60元/L以上接受度较低，反映驼奶市场以中端为主，高端需求有限。

2025年中国驼奶主流规格价格接受度分布



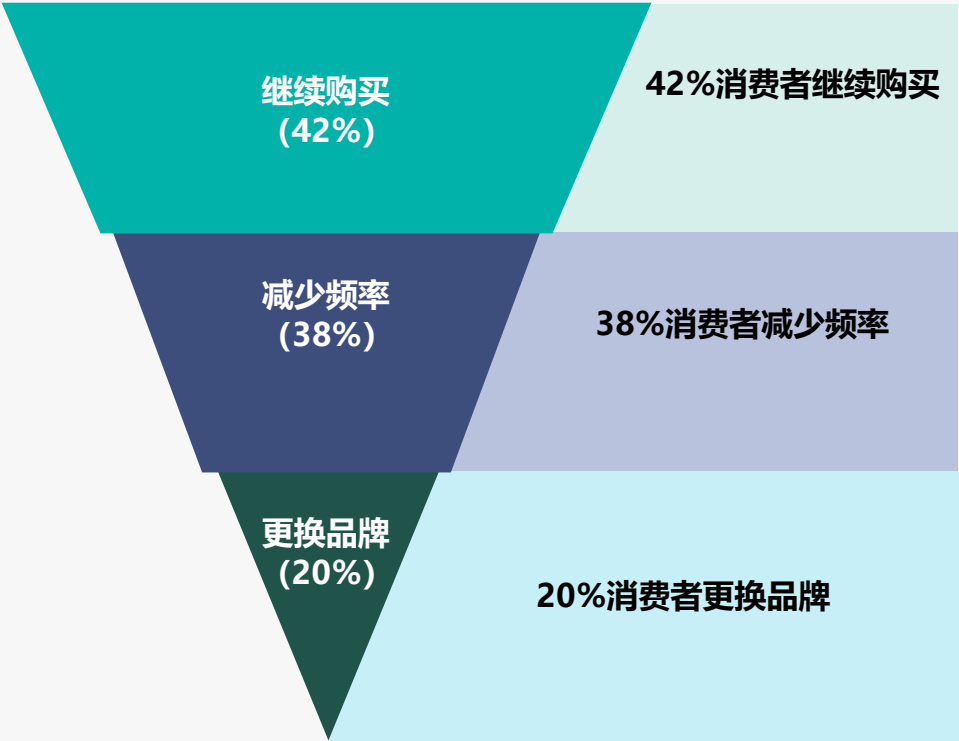
样本：驼奶行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml家庭装规格驼奶为标准核定价格区间

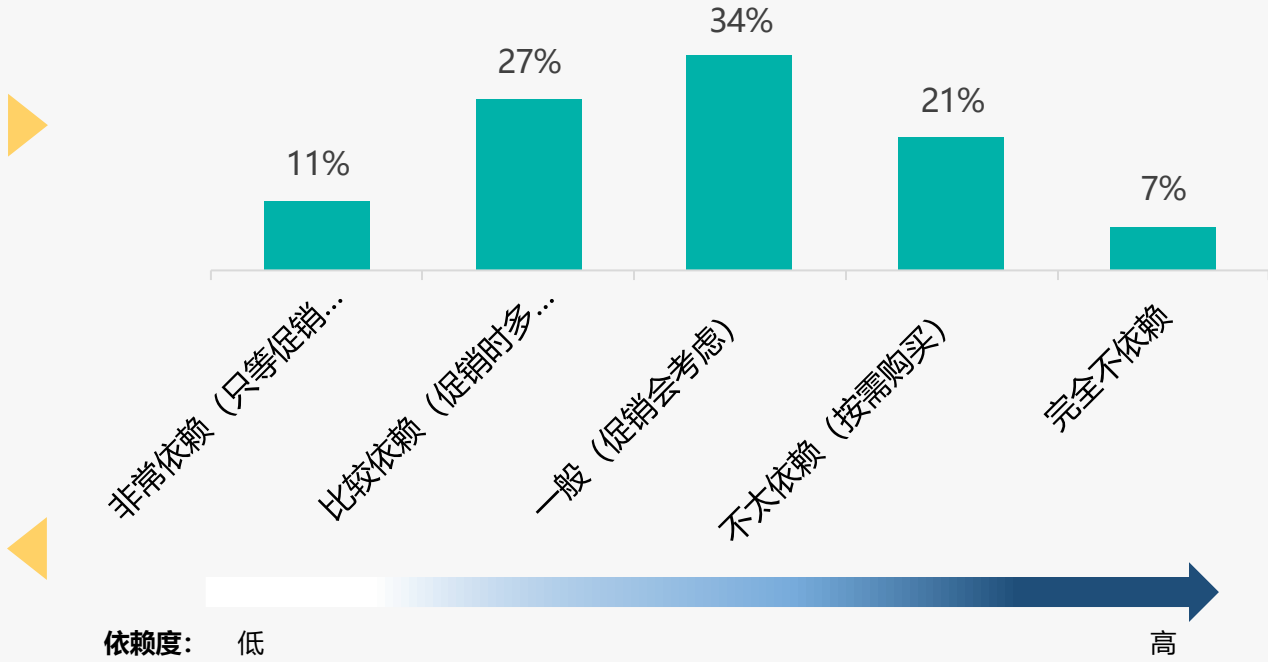
驼奶价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感群体占比较大，品牌忠诚度有待提升。
- ◆促销依赖方面，38%消费者依赖促销（11%非常依赖，27%比较依赖），34%一般，28%不太或完全不依赖，促销策略对多数有效。

2025年中国驼奶价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国驼奶促销活动依赖程度分布

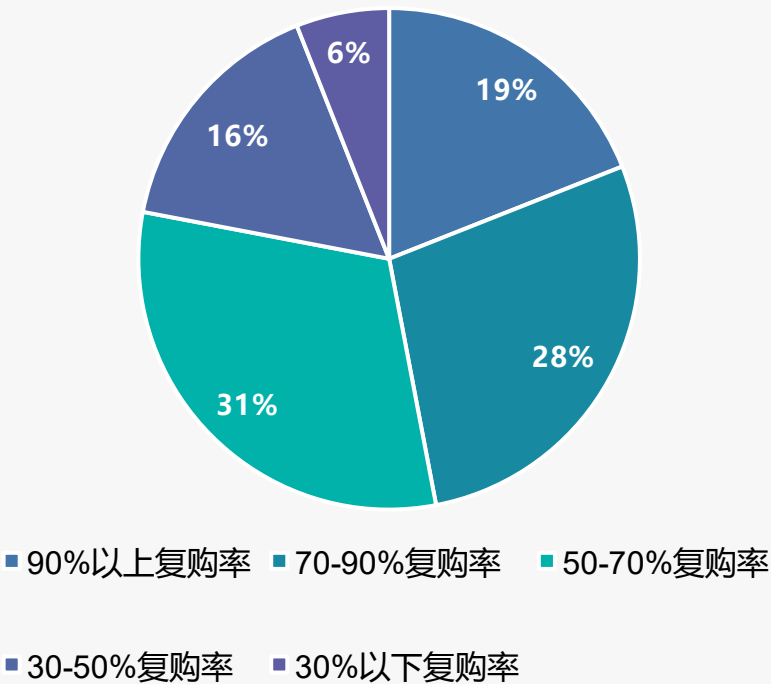


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

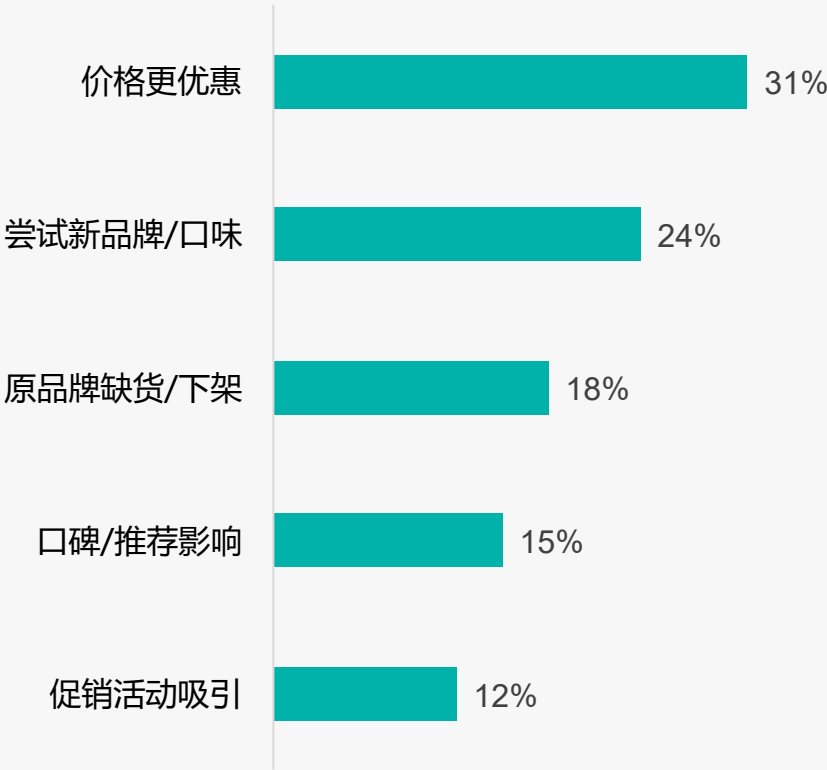
驼奶复购率中等 价格敏感致品牌更换

- ◆驼奶消费者复购率中，50-70%区间占比最高，达31%，但90%以上高忠诚度仅19%，品牌粘性需提升以增强用户留存。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠，占31%，尝试新品牌/口味占24%，供应链问题如缺货占18%，影响客户稳定性。

2025年中国驼奶固定品牌复购率分布



2025年中国驼奶更换品牌原因分布

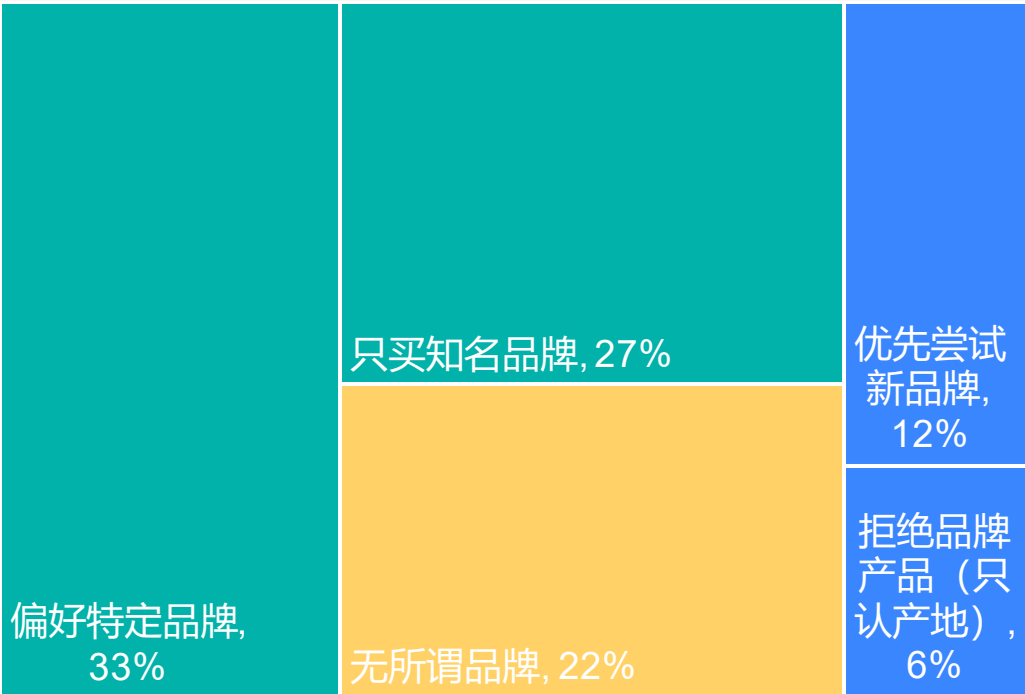


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

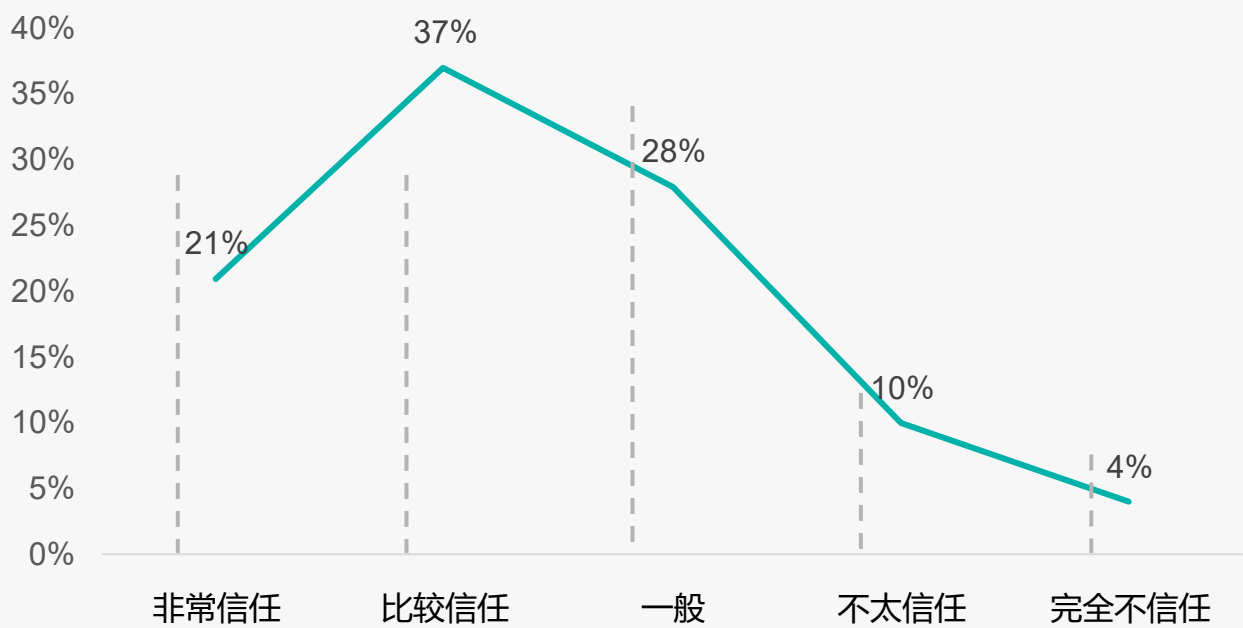
驼奶品牌忠诚高 信任积极 创新挑战

- ◆驼奶消费者中，偏好特定品牌占比33%，只买知名品牌占27%，显示品牌忠诚度和认知度较高；对品牌产品比较信任占37%，非常信任占21%，整体信任度积极。
- ◆优先尝试新品牌仅占12%，拒绝品牌产品占6%，表明市场创新和产地导向面临挑战；一般态度占28%，提示品牌信任仍有提升空间。

2025年中国驼奶品牌产品消费意愿分布



2025年中国驼奶品牌产品态度分布

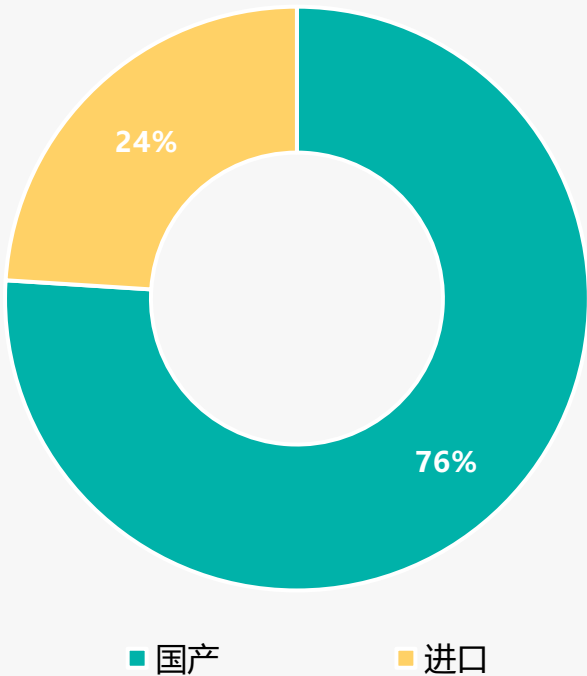


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

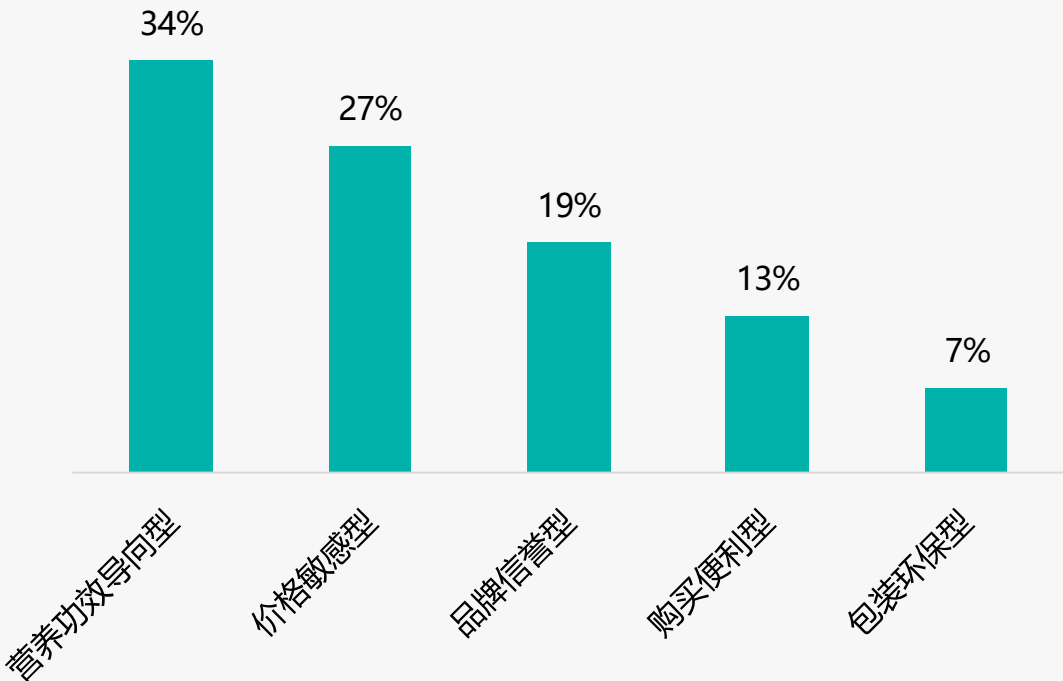
国产品牌主导 营养功效优先

- ◆国产品牌消费占比76%，远高于进口品牌24%，显示消费者对本土驼奶品牌有较高偏好和信任度。
- ◆品牌偏好中，营养功效导向型占比最高达34%，价格敏感型占27%，而包装环保型仅占7%，环保因素影响较小。

2025年中国驼奶国产与进口品牌消费分布



2025年中国驼奶品牌偏好类型分布

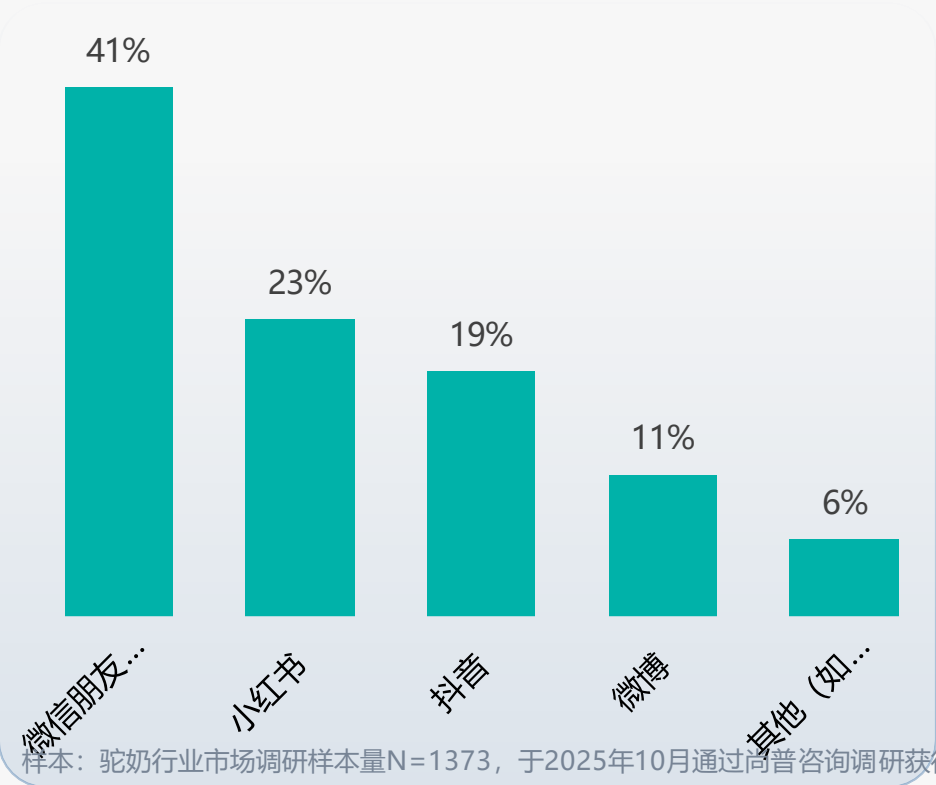


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

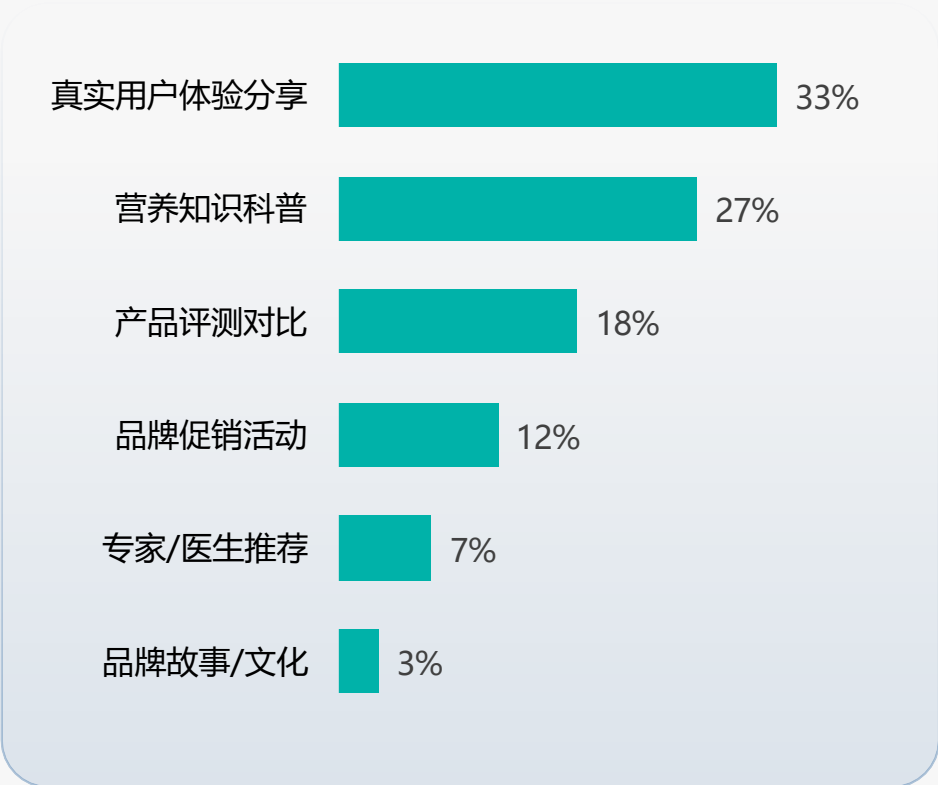
驼奶消费口碑传播主导健康信息关注

- ◆驼奶消费社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示年轻渠道偏好。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占33%，营养知识科普占27%，表明消费者关注实际效果和健康信息。

2025年中国驼奶社交分享渠道分布



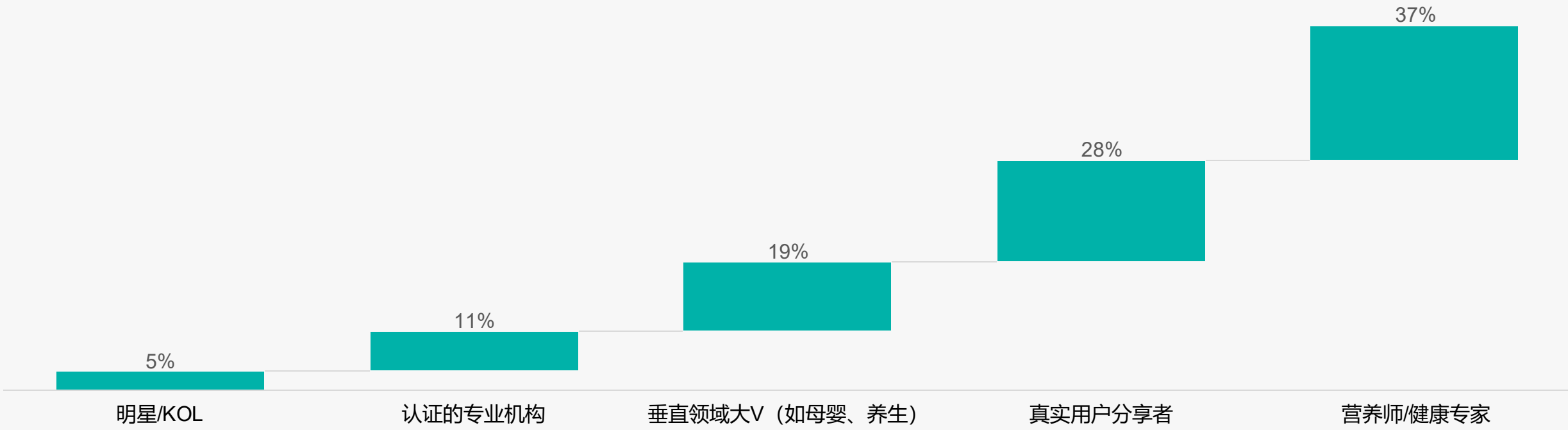
2025年中国驼奶社交内容类型分布



驼奶内容信任度营养师最高用户次之

- ◆消费者在社交渠道获取驼奶内容时，最信任营养师/健康专家（37%）和真实用户分享者（28%），显示专业知识和实际体验是主要信任来源。
- ◆垂直领域大V（19%）作用显著，而认证专业机构（11%）和明星/KOL（5%）信任度较低，表明个人化或专业化信息更受青睐。

2025年中国驼奶社交信任博主类型分布

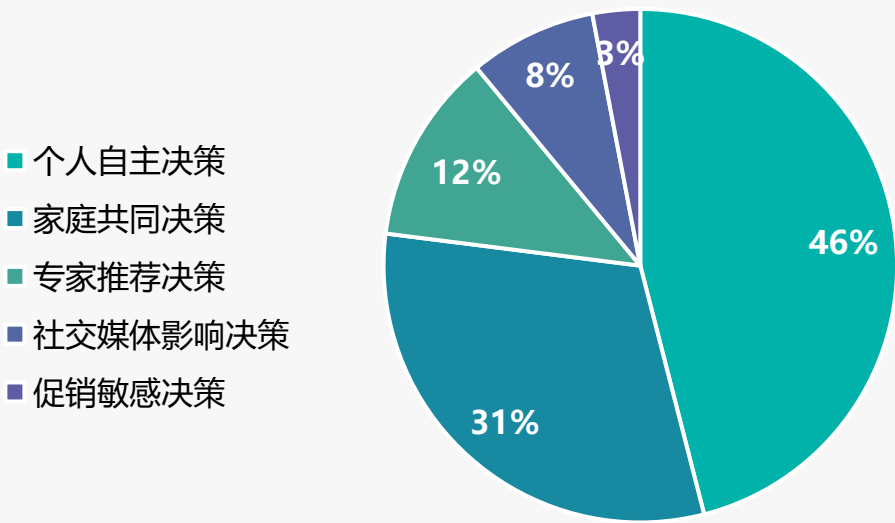


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

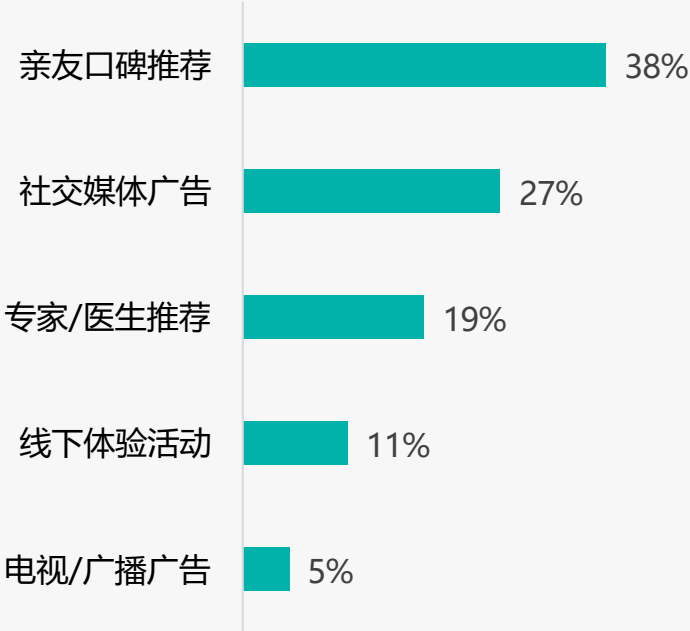
驼奶消费靠口碑社交健康驱动

- ◆亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占27%，显示驼奶消费主要依赖社交信任和线上营销，传统广告影响力较低。
- ◆专家推荐占19%凸显健康属性重要性，线下体验和电视广告合计仅16%，建议加强这些渠道以拓展市场。

2025年中国驼奶消费决策者类型分布



2025年中国驼奶家庭广告偏好分布

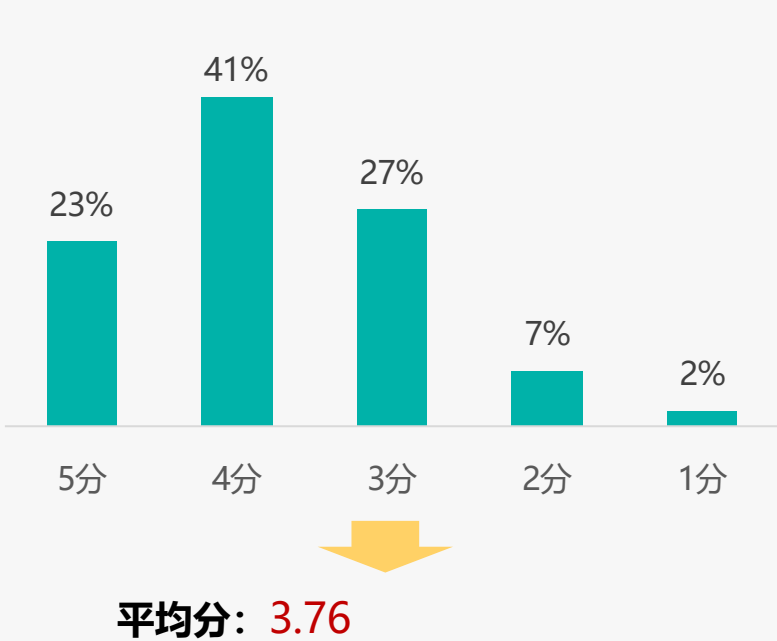


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

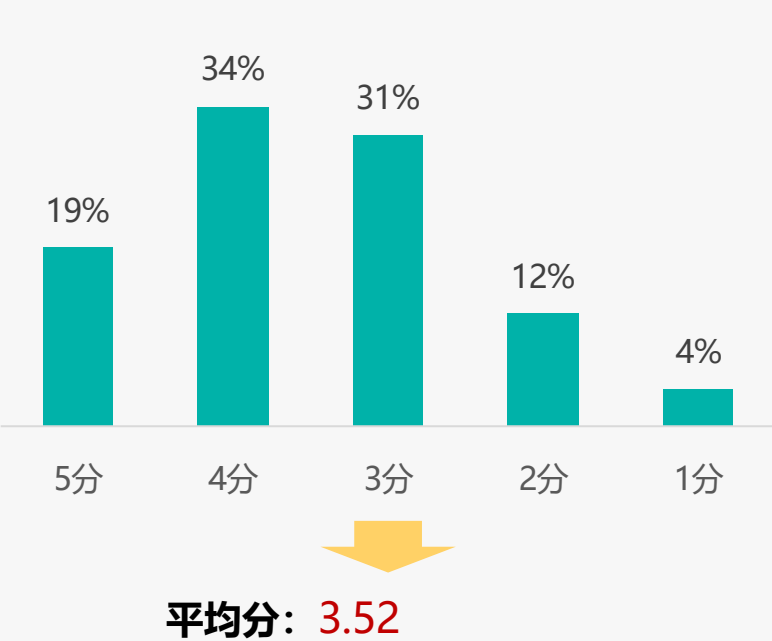
驼奶消费满意度高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占64%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占53%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占58%，3分占28%较高，表明客服服务表现中等，有待优化以提升整体体验。

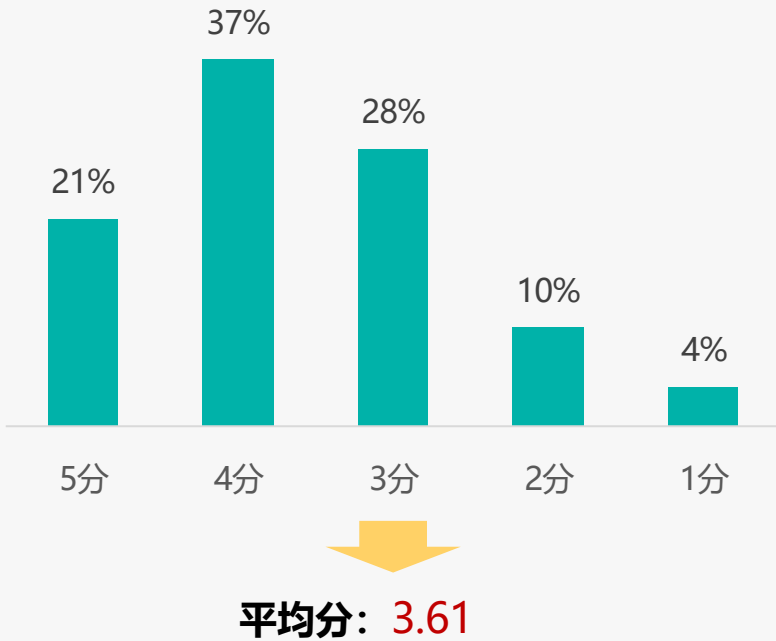
2025年中国驼奶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国驼奶退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国驼奶线上客服满意度分布（满分5分）

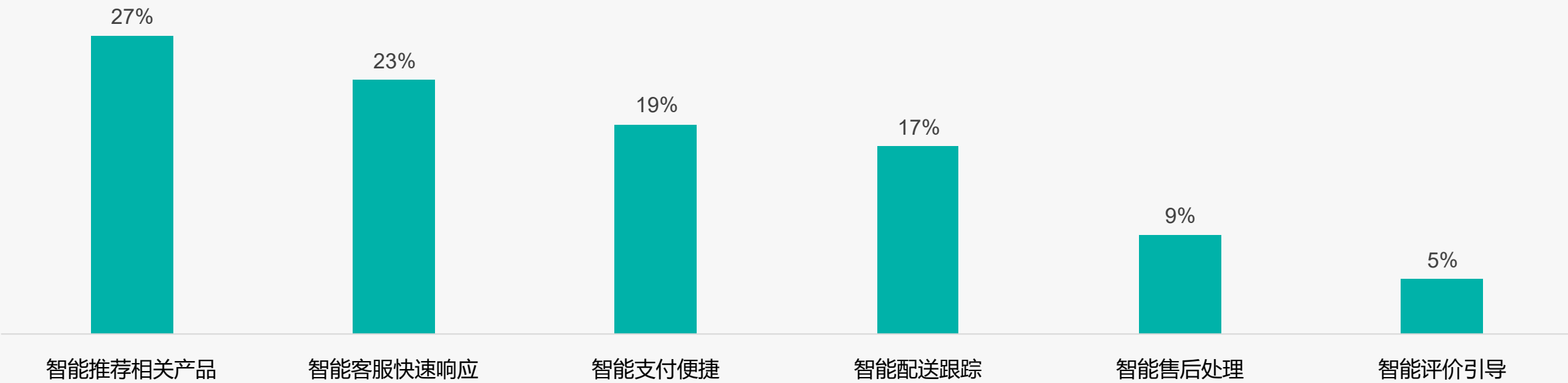


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后评价待提升

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高（27%），智能客服快速响应占23%，显示消费者重视个性化和即时服务。
- ◆智能售后处理（9%）和智能评价引导（5%）占比较低，表明售后和评价环节关注度相对较低，有改进空间。

2025年中国驼奶线上智能服务体验分布



样本：驼奶行业市场调研样本量N=1373，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