

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月牛初乳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Colostrum 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：消费主力为中青年女性父母，聚焦儿童健康



女性占58%，26-35岁占34%，中青年女性是核心消费群体



66%消费者为婴幼儿和儿童购买，市场以父母为孩子购买为主



中青年女性中等收入群体是消费主力，关注家庭健康需求

启示

✓ 精准定位中青年女性父母

品牌应聚焦26-45岁女性，特别是母亲群体，通过家庭健康场景营销，强调产品对儿童成长的益处，以吸引核心消费人群。

✓ 强化儿童健康产品定位

产品开发和宣传应突出儿童营养补充、免疫力提升等功能，包装设计可考虑亲子元素，增强父母购买意愿。

核心发现2：消费行为呈现规律性，偏好中端产品和传统形式



每月消费频率最高占34%，非高频消费，可能与价格或补充周期相关



200克标准装最受欢迎占22%，传统粉末形式为主，便捷剂型有市场



100-200元单次支出为主占33%，偏好中端价位产品，罐装包装占32%

启示

✓ 优化产品规格和定价策略

品牌可主推200克标准装和中端价位产品（如100-150元），同时提供小规格或便捷剂型满足多样化需求，提升市场竞争力。

✓ 加强传统包装和季节性营销

采用罐装等传统包装形式，便于储存使用；在秋冬季（消费较高）加大促销力度，迎合季节性健康需求增长。

核心发现3：信息获取依赖口碑社交，线上购买是主流



消费者了解产品主要通过亲友推荐（27%）和社交媒体（23%），合计50%



购买渠道以综合电商平台（38%）和垂直电商平台（22%）为主，合计60%



微信朋友圈是核心分享渠道占41%，消费者依赖口碑和专业意见

启示

✓ 深化社交媒体和口碑营销

品牌应利用微信、小红书等平台，鼓励用户分享真实体验，与医生、营养师等专业人士合作，增强产品信任度和传播力。

✓ 强化线上渠道和智能服务

优化电商平台布局，提供便捷的在线购买体验；引入智能推荐、客服等功能，提升消费流程满意度，吸引线上主流消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性父母群体，以健康功能驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化高免疫球蛋白和有机认证产品
- ✓ 开发便捷剂型如胶囊片剂



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台口碑传播
- ✓ 合作医生营养师等专业权威推荐



3、服务端

- ✓ 优化线上退货体验，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和支付便捷性服务

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 牛初乳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牛初乳品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对牛初乳的购买行为;
- 牛初乳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

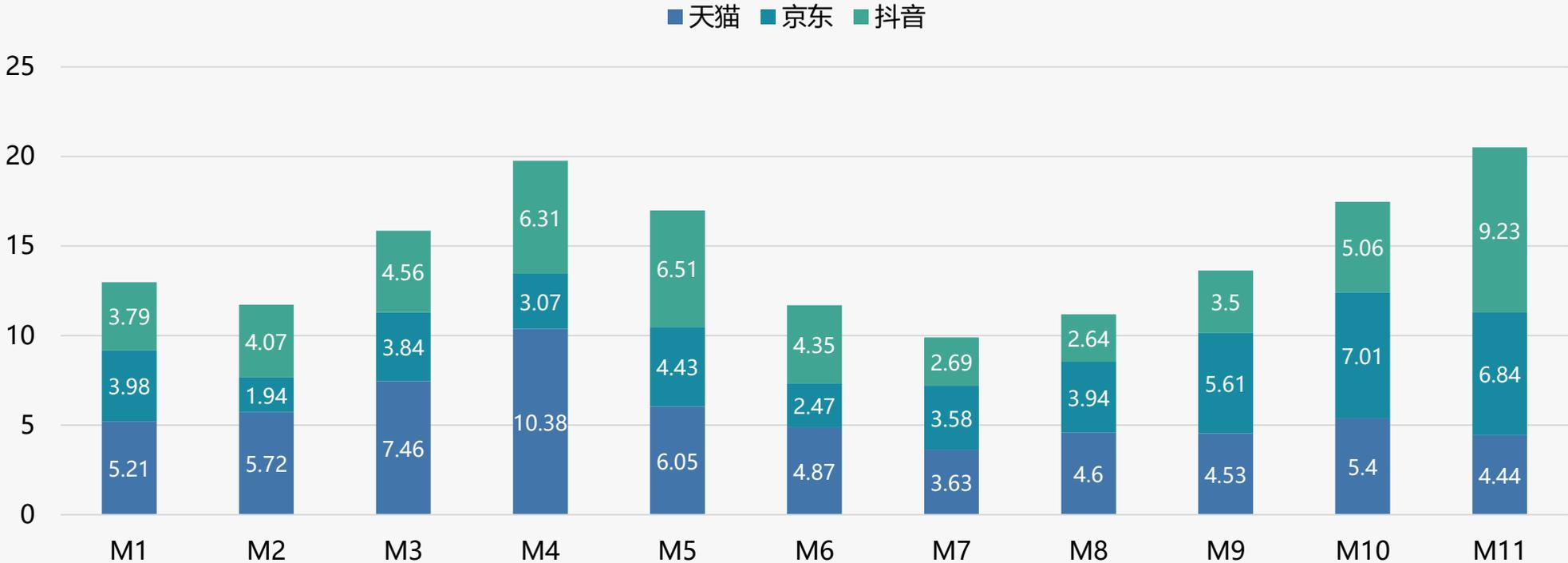
Research Method

- **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, 计算牛初乳品类销售额、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、不同平台牛初乳品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音增长强劲 天猫京东竞争加剧

- ◆从平台竞争格局看，天猫在M1-M11累计销售额达6.2亿元，京东为4.9亿元，抖音为5.3亿元，形成三足鼎立态势。抖音在M11单月突破922万元，同比增长显著，显示其直播电商渠道的爆发力。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长潜力分析，M4为销售高峰，三大平台合计达1.98亿元，可能与春季促销活动相关。M7-M8为淡季，销售额降至1.0亿元以下，反映季节性波动。抖音销售额从M1的379万元增至M11的923万元，增长143%，增速远超天猫（-15%）和京东（72%）。整体呈现U型曲线，建议企业优化库存周转率以应对波动，并加大抖音渠道投入以获取更高ROI，同时关注天猫渠道的份额下滑风险。

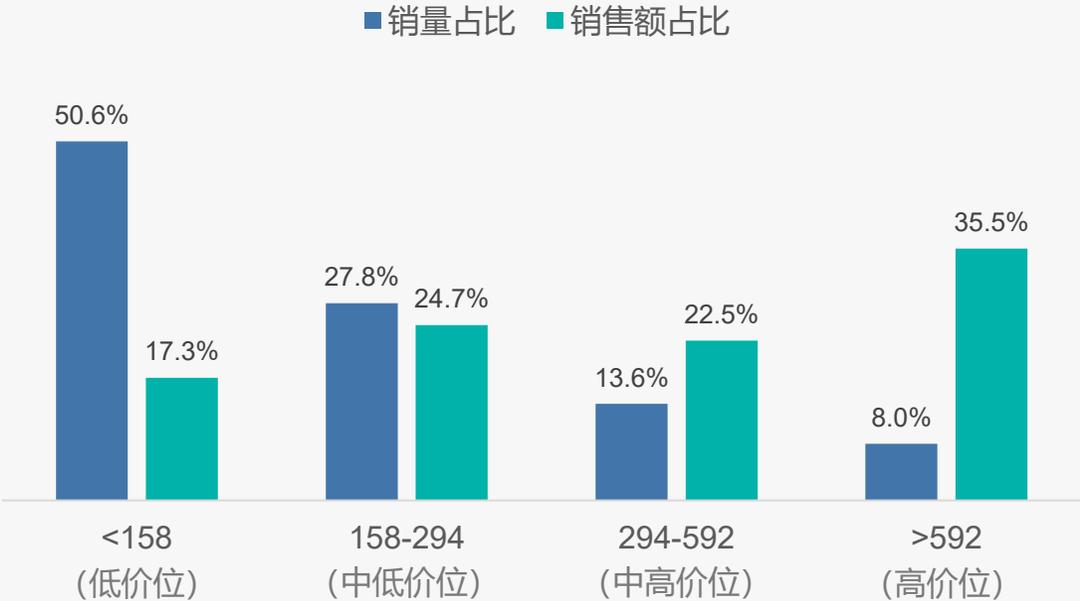
2025年1月~11月牛初乳品类线上销售规模（百万元）



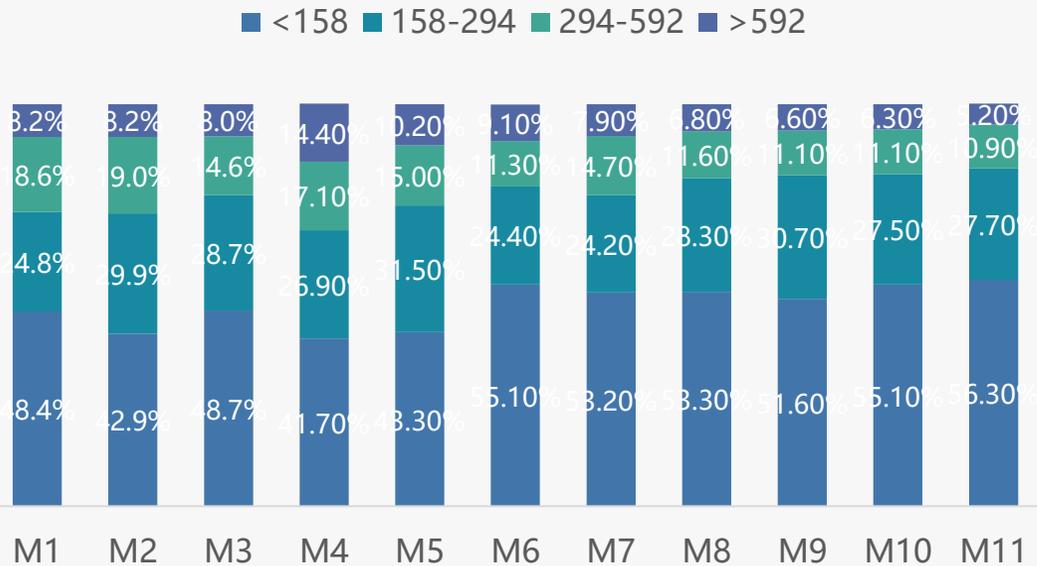
牛初乳市场消费升级高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，牛初乳品类呈现明显的价格分层特征。低价位产品 (<158元) 销量占比50.6%但销售额仅占17.3%，显示其以量取胜但利润贡献有限；而高价位产品 (>592元) 销量仅占8.0%却贡献35.5%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品 (<158元) 销量占比从M1的48.4%上升至M11的56.3%，而高价位产品 (>592元) 从8.2%下降至5.2%。这表明随着时间推移，消费者更倾向于选择性价比更高的产品，可能受宏观经济环境影响，消费趋于理性，高端产品销售面临一定压力。中间价位产品 (158-294元、294-592元) 合计销量占比41.4%，销售额占比47.2%，显示出较好的平衡性。

2025年1月~11月牛初乳线上不同价格区间销售趋势



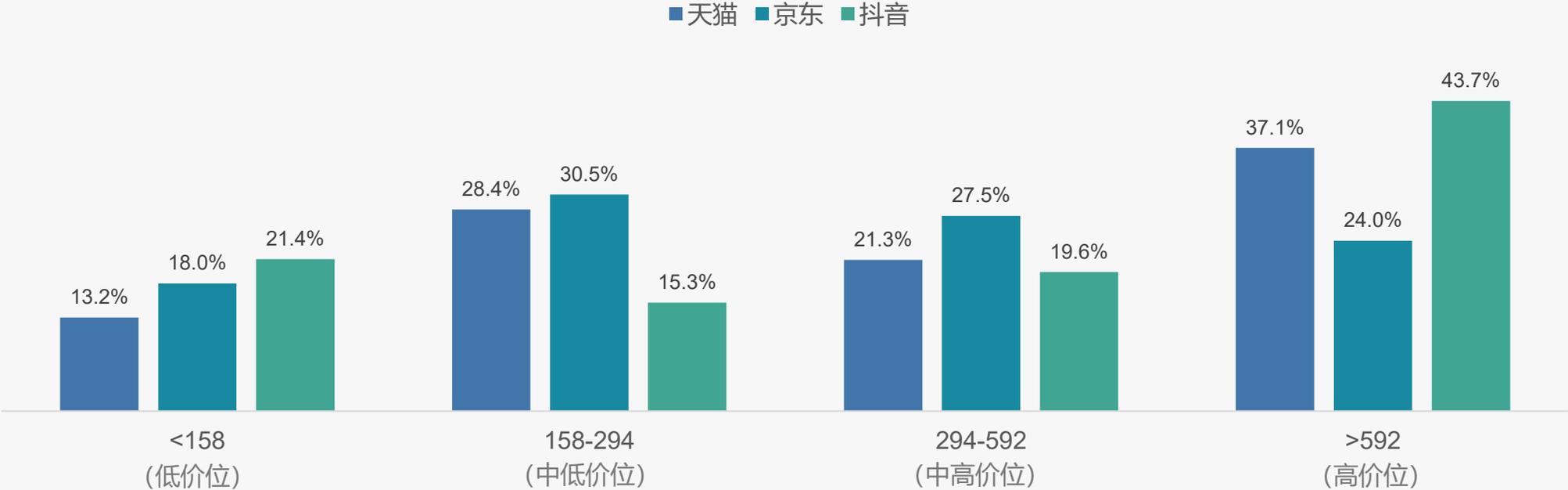
牛初乳线上价格区间-销量分布



牛初乳高端主导 抖音天猫领跑 京东中端均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化策略。天猫和抖音高端市场 (>592元) 占比最高，分别为37.1%和43.7%，显示消费者愿意为高品质牛初乳支付溢价。京东则在中端市场 (158-294元) 表现突出，占比30.5%，反映其用户更注重性价比。抖音的高端占比最高，可能与直播带货强调产品功效有关。
- ◆低端市场 (<158元) 在各平台占比相对较低，天猫13.2%、京东18.0%、抖音21.4%，表明牛初乳品类整体偏向中高端定位。京东中高端 (158-592元) 合计占比58.0%，显示其市场结构较为均衡，有利于稳定客群和复购率。平台间竞争格局分析：天猫和抖音均以高端市场为主导，但抖音高端占比更高 (43.7% vs 37.1%)，可能通过内容营销提升转化。抖音应巩固高端优势并拓展中端市场。

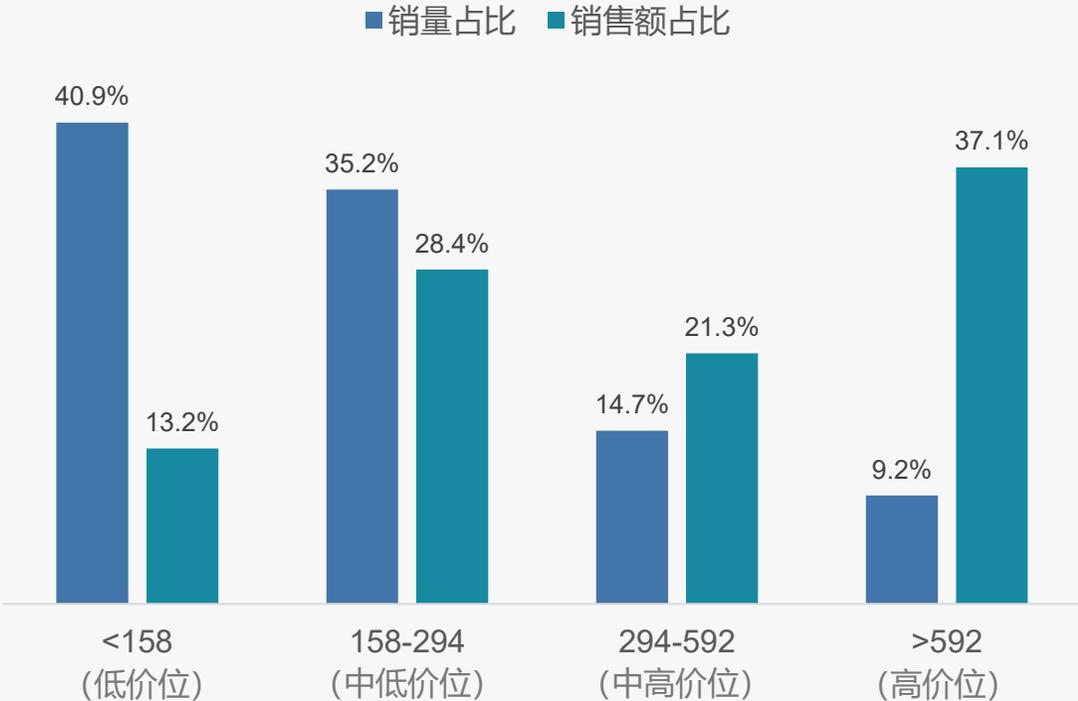
2025年1月~11月各平台牛初乳不同价格区间销售趋势



牛初乳消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，牛初乳品类呈现明显的消费升级特征。低价区间 (<158元) 销量占比40.9%但销售额仅占13.2%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；高价区间 (>592元) 销量占比仅9.2%却贡献37.1%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润率。月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M3期间各价格区间相对均衡，但M4出现异常波动，>592元区间占比骤升至20.1%。
- ◆建议企业优化产品结构，适当提高中高端产品占比以提升整体毛利率。通过计算各区间销售额贡献率发现，158-294元区间销量占比35.2%贡献28.4%销售额，294-592元区间销量占比14.7%贡献21.3%销售额，这两个中端区间合计贡献近50%销售额，是品类的核心收入来源。

2025年1月~11月天猫平台牛初乳不同价格区间销售趋势



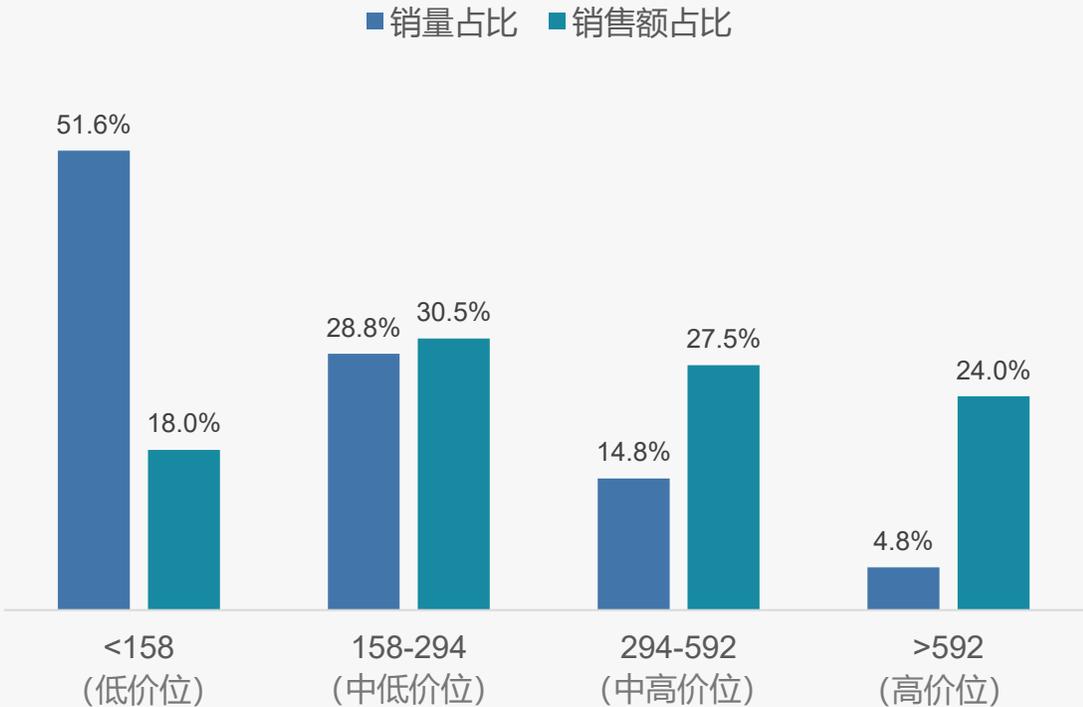
天猫平台牛初乳价格区间-销量分布



京东牛初乳低价主导 高端贡献销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<158元）贡献了51.6%的销量但仅占18.0%的销售额，而高价区间（>592元）以4.8%的销量贡献了24.0%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端区间（158-592元）合计贡献58.0%的销售额，是市场的主力价格带。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M1、M6、M8等月份低价区间（<158元）销量占比显著提升，可能与促销活动或季节性消费降级有关。M2、M11月份中端区间（158-294元）占比相对较高，显示消费结构在不同时期有所调整。整体看，低价产品在多数月份占据主导，但销售额贡献有限。

2025年1月~11月京东平台牛初乳不同价格区间销售趋势



京东平台牛初乳价格区间-销量分布

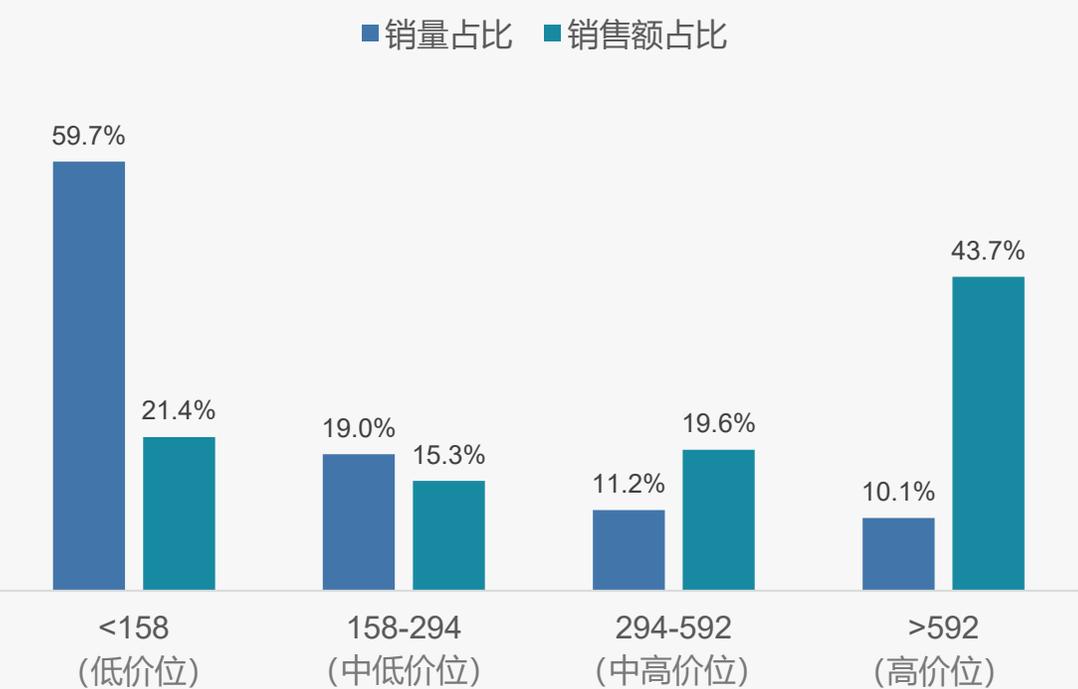


高端产品驱动价值 销量结构动态调整

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性分化。低价区间 (<158元) 虽贡献59.7%的销量，但销售额占比仅21.4%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价区间 (>592元) 以10.1%的销量贡献43.7%的销售额，显示高端产品具有更强的价值创造能力。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态调整。M1-M3期间低价区间占比稳定在60%以上，M4-M9出现明显波动，如M5低价区间降至44.2%，中高价区间合计达55.8%，反映促销活动或新品上市对消费结构的短期影响。M10-M11回归常态，但>592元区间在M11降至5.1%，提示高端产品需加强持续性营销以稳定市场份额。

2025年1月~11月抖音平台牛初乳不同价格区间销售趋势

抖音平台牛初乳价格区间-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** 牛初乳消费行为、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年内购买过牛初乳的消费者;
- 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

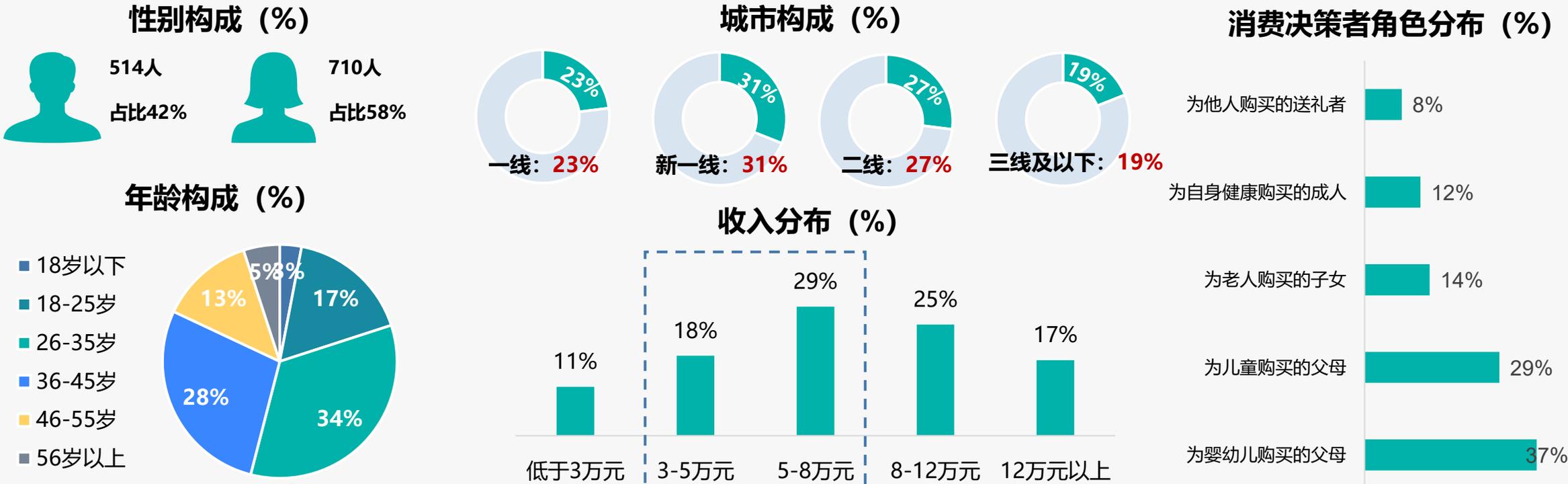
Research Method

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11月
样本数量	N=1224

牛初乳消费主力中青年女性 父母购买为主

- ◆调查显示女性占58%，26-35岁人群占34%，5-8万元收入者占29%，表明中青年女性中等收入群体是牛初乳消费主力。
- ◆消费决策中，为婴幼儿和儿童购买的父母合计占66%，凸显牛初乳市场以父母为孩子购买为主，聚焦儿童健康需求。

2025年中国牛初乳消费者画像

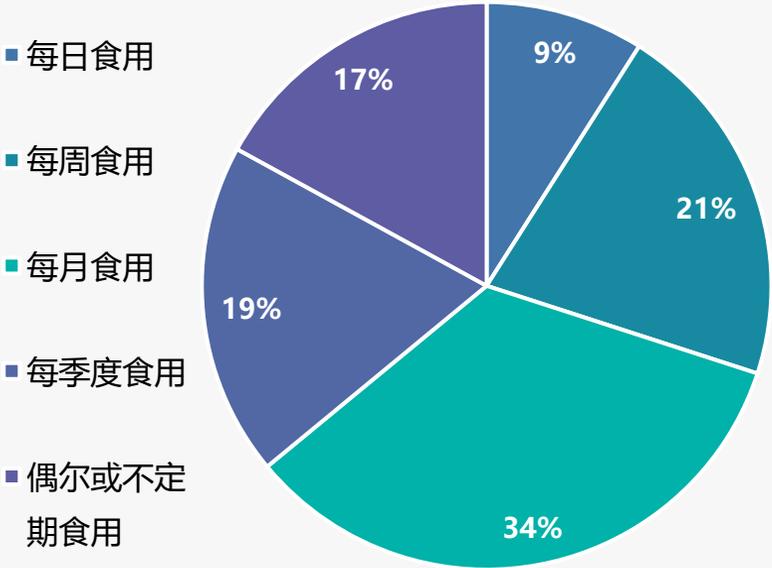


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1224，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

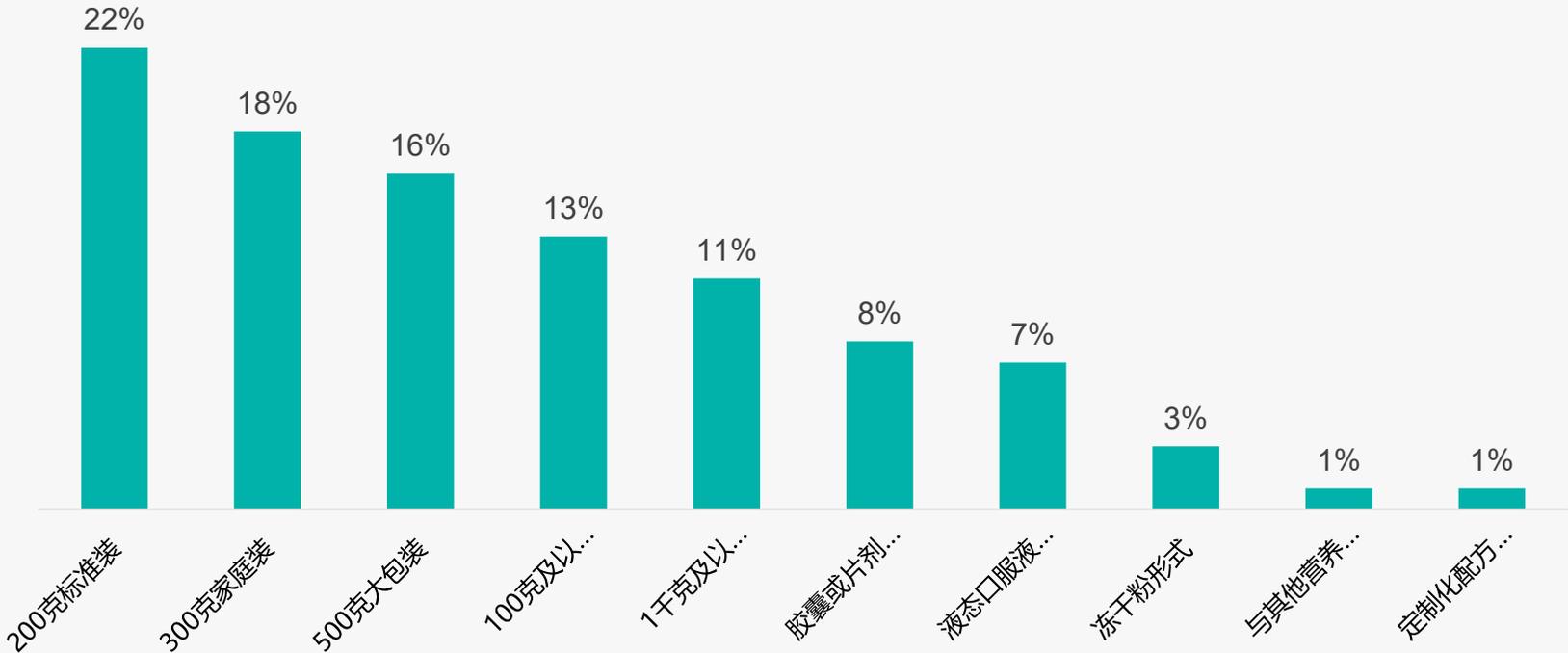
牛初乳消费规律非高频 标准装最受欢迎

- ◆消费频率以每月34%最高，每周21%次之，每日仅9%，显示牛初乳消费规律但非高频，可能与价格或补充周期相关。
- ◆产品规格中200克标准装占22%最受欢迎，胶囊片剂占8%，液态口服液占7%，表明传统形式为主，便捷剂型有市场。

2025年中国牛初乳消费频率分布



2025年中国牛初乳消费产品规格分布

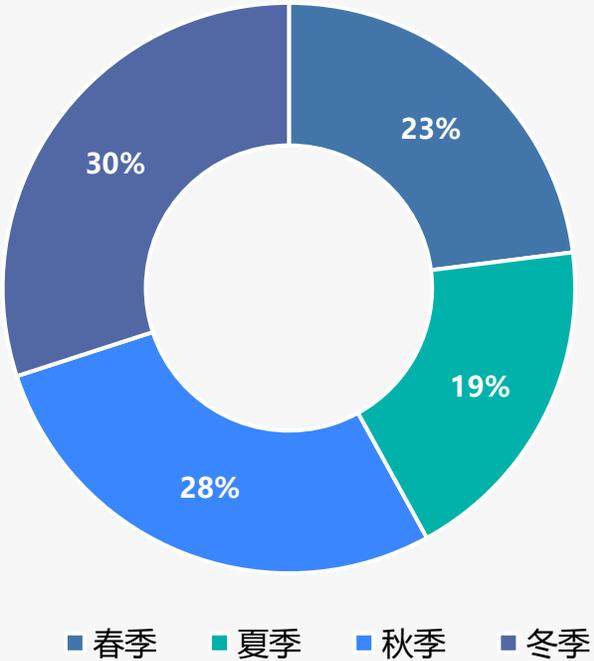


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1224，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

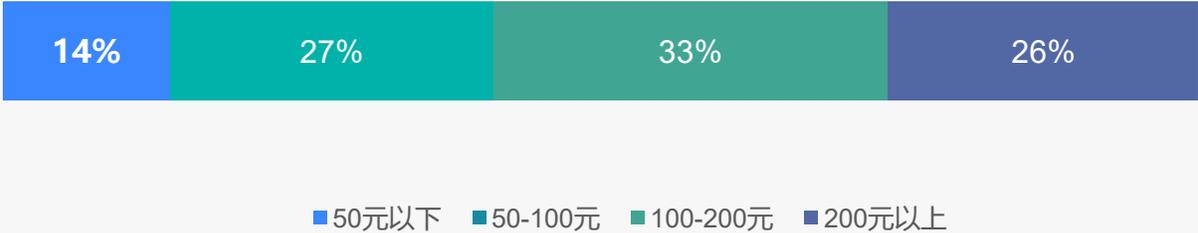
牛初乳消费中等价位秋冬罐装主导

- ◆牛初乳消费以100-200元单次支出为主，占比33%，显示中等价位产品受青睐；冬季和秋季消费较高，分别为30%和28%，反映季节性健康需求。
- ◆包装类型中罐装占比最高，达32%，其次是袋装25%，表明消费者偏好传统包装形式，可能与储存和使用便利性相关。

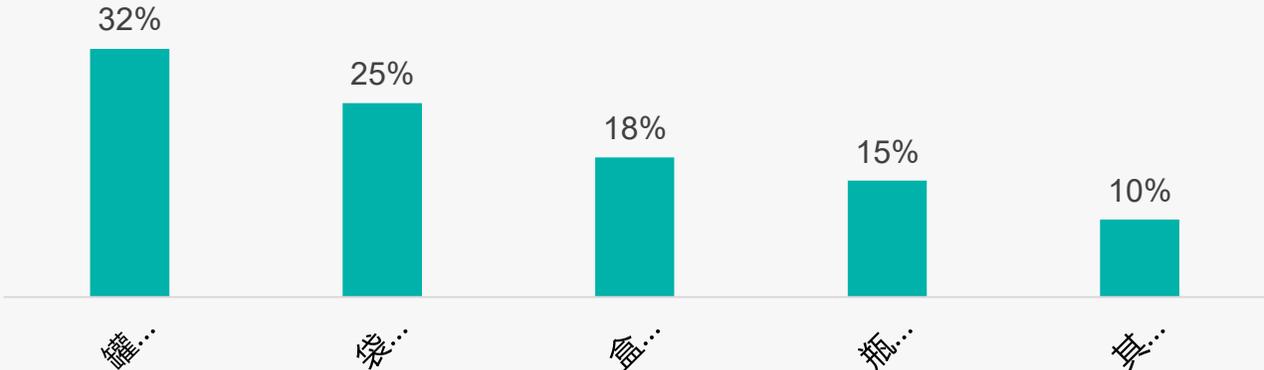
2025年中国牛初乳消费行为季节分布



2025年中国牛初乳单次消费支出分布



2025年中国牛初乳消费品包装类型分布

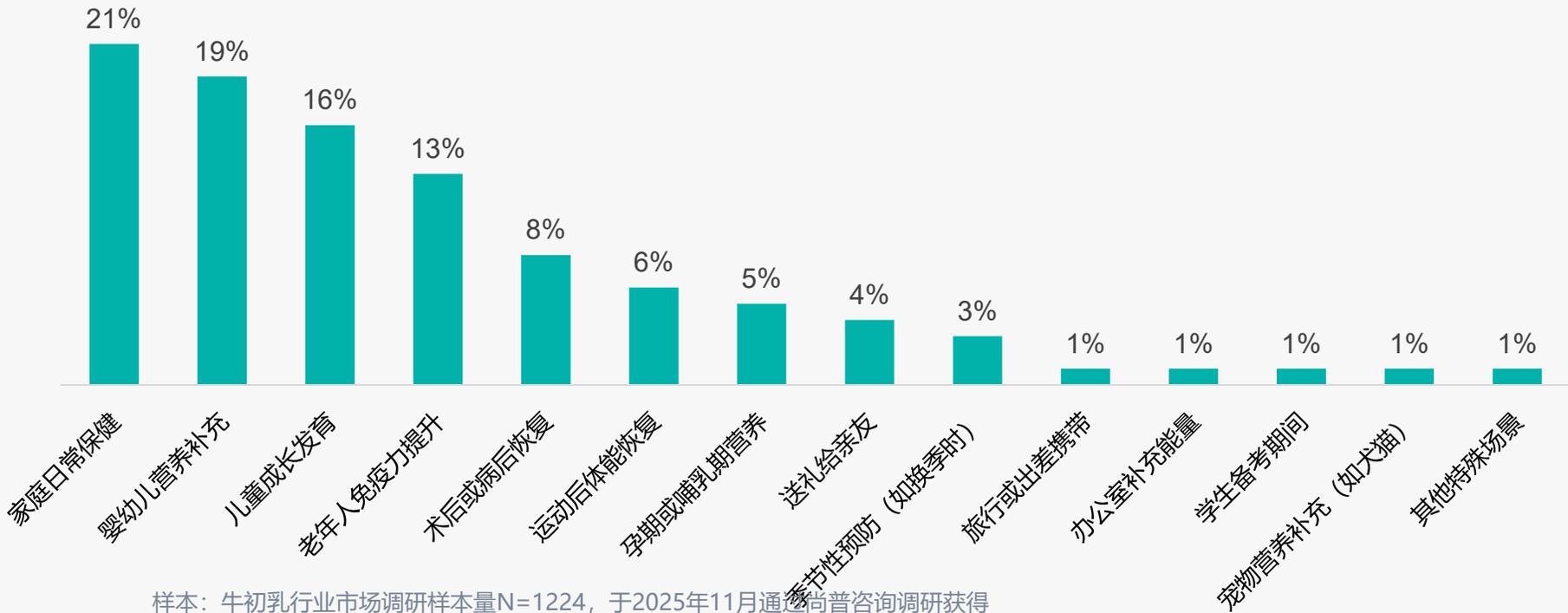


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1224，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

牛初乳消费家庭为主早晨补充

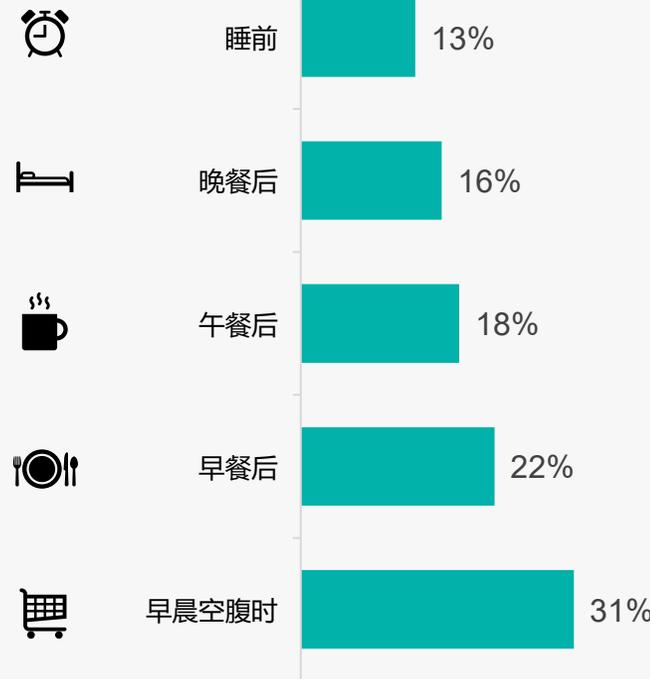
- ◆牛初乳消费以家庭健康为主，家庭日常保健占21%，婴幼儿和儿童营养合计占35%，老年人免疫力提升占13%，显示核心需求集中在儿童和老年人群体。
- ◆消费时段集中在早晨，早晨空腹时占31%，早餐后占22%，合计超过50%，表明消费者偏好早晨补充，可能与吸收效果相关。

2025年中国牛初乳消费场景分布



样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1224，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

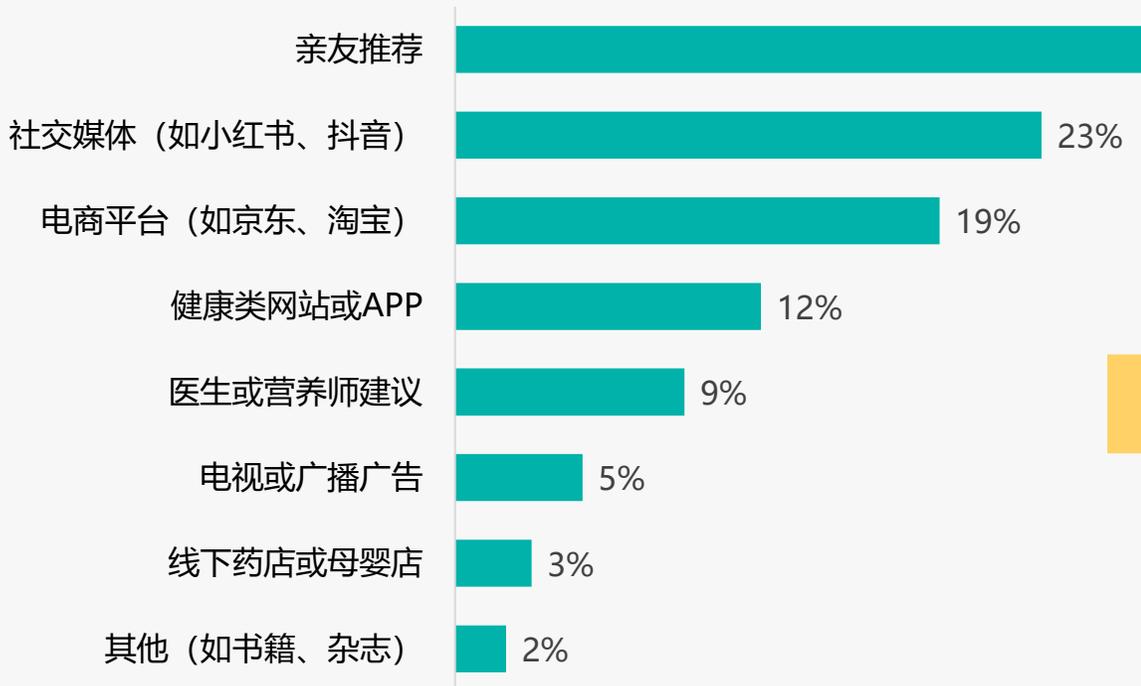
2025年中国牛初乳消费时段分布



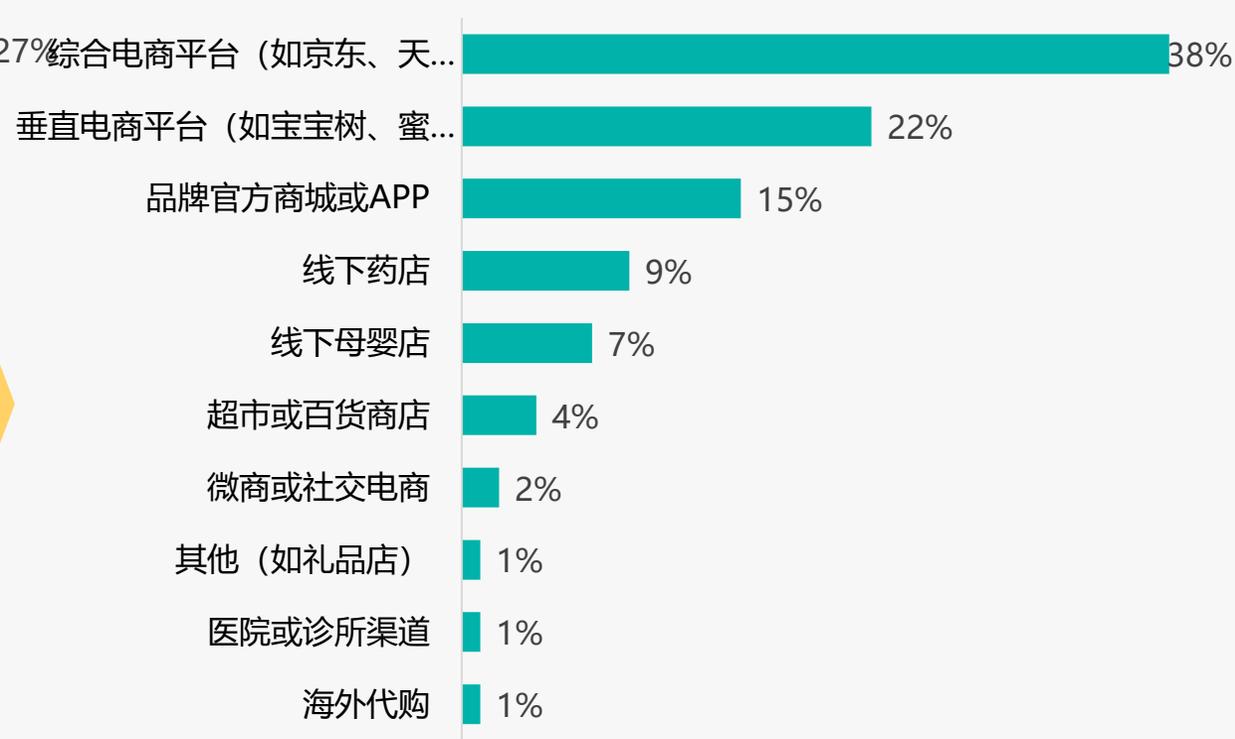
口碑社交主导信息 线上购物主流消费

- ◆消费者了解牛初乳产品主要通过亲友推荐（27%）和社交媒体（23%），合计占50%，显示口碑和社交影响是关键信息渠道。
- ◆购买渠道以综合电商平台（38%）和垂直电商平台（22%）为主，合计占60%，表明线上购物是主流消费方式。

2025年中国牛初乳产品了解渠道分布



2025年中国牛初乳产品购买渠道分布

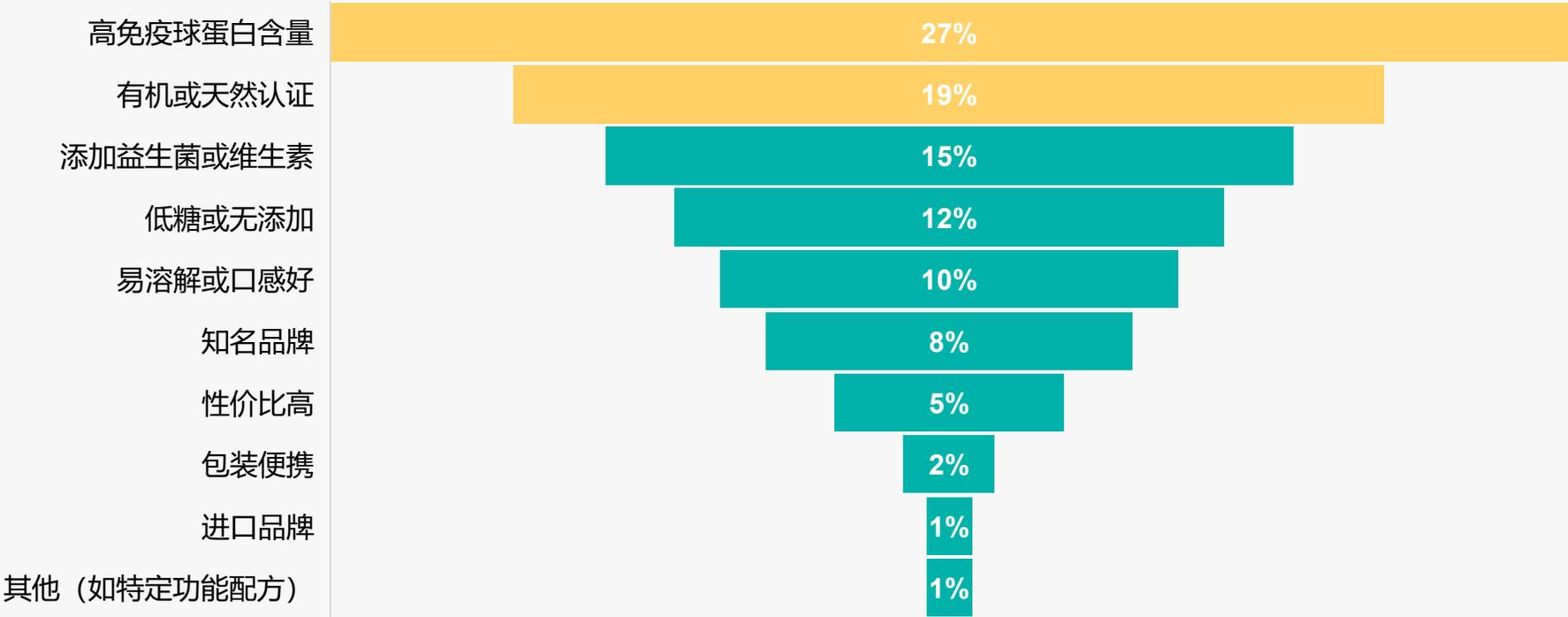


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1224，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

牛初乳消费偏好 功能健康主导

- ◆牛初乳消费偏好中，高免疫球蛋白含量以27%占比最高，有机或天然认证占19%，显示功能性和健康认证是核心驱动因素。
- ◆添加益生菌或维生素占15%，低糖或无添加占12%，易溶解或口感好占10%，表明附加健康益处和产品体验也受关注。

2025年中国牛初乳产品偏好类型分布

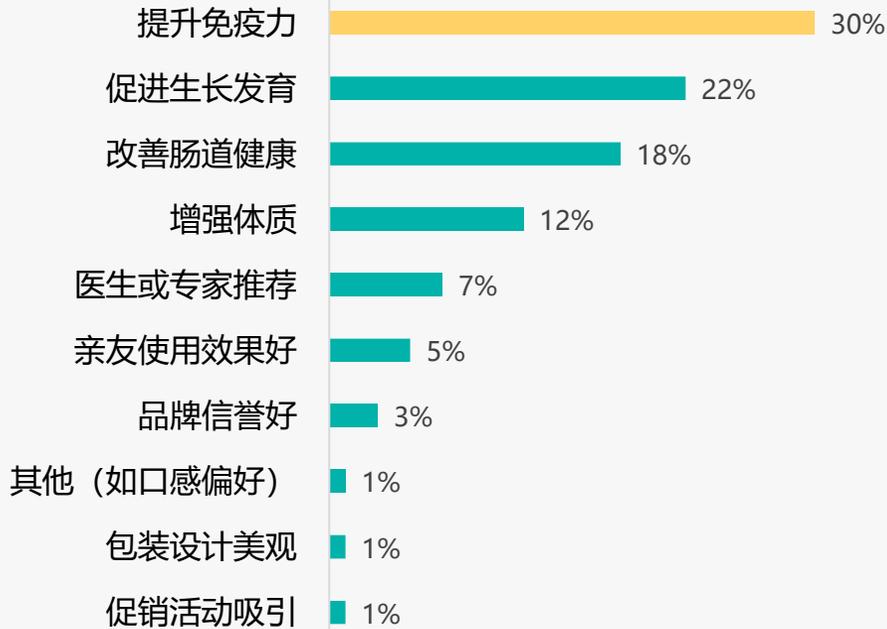


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1224，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

牛初乳消费健康功能主导家庭营养优先

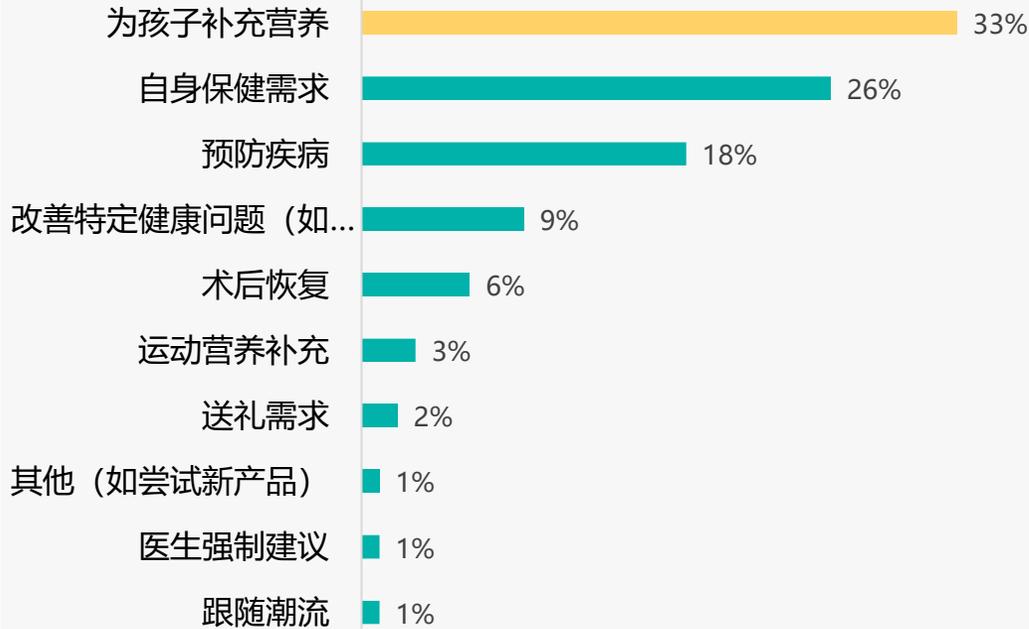
- ◆牛初乳消费以提升免疫力（30%）和促进生长发育（22%）为关键驱动，合计超50%，显示消费者高度关注健康功能，而非促销（1%）等外部因素。
- ◆消费原因中为孩子补充营养（33%）和自身保健需求（26%）主导，合计近60%，强调家庭和个人健康管理优先，预防疾病（18%）也占重要比例。

2025年中国牛初乳吸引消费关键因素分布



样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1224，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

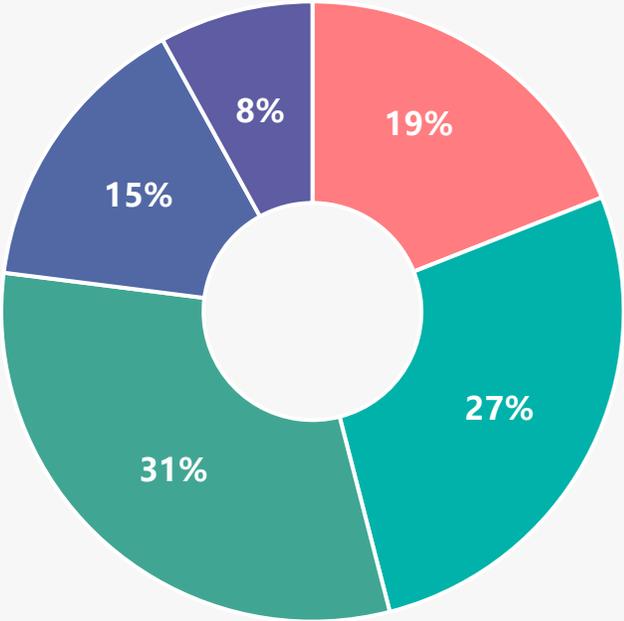
2025年中国牛初乳消费真正原因分布



牛初乳推荐意愿近半 效果价格安全待提升

- ◆牛初乳消费者推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意推荐合计46%，但一般愿意占31%，不太愿意和完全不愿意共23%，产品推广空间较大。
- ◆不愿推荐的主要原因包括效果不明显28%、价格过高22%、担心安全性或副作用18%，需加强功效验证、优化价格和建立安全信任。

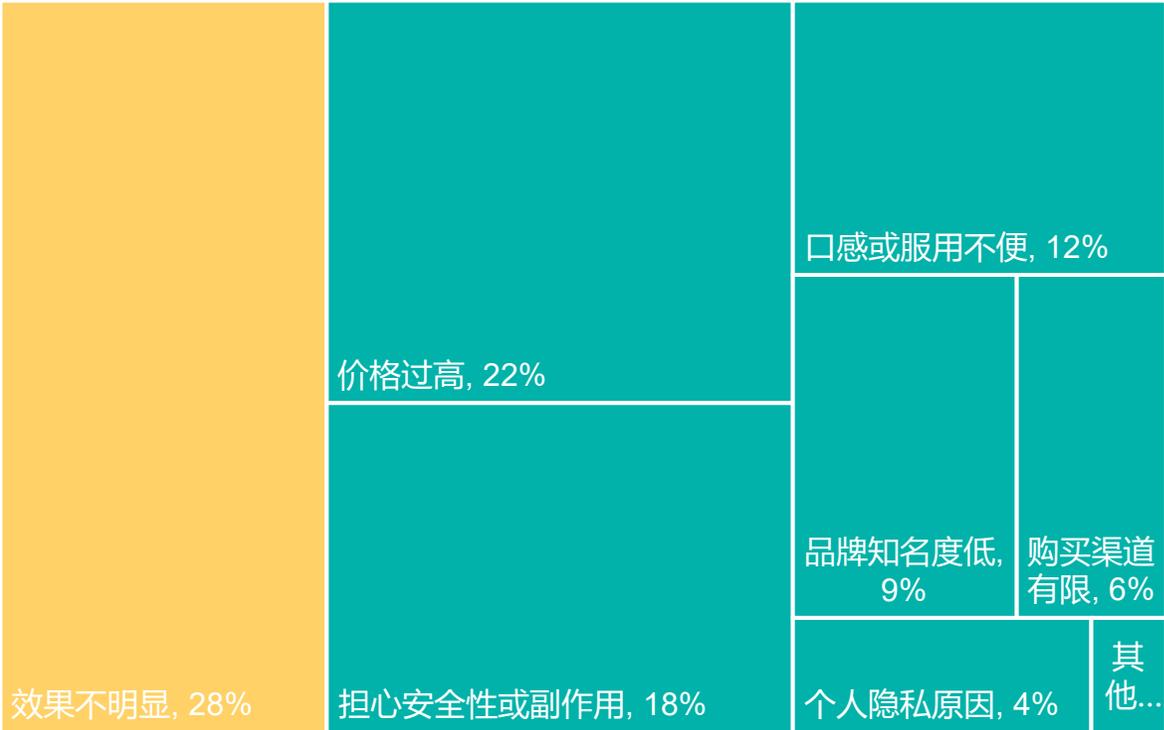
2025年中国牛初乳推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1224，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

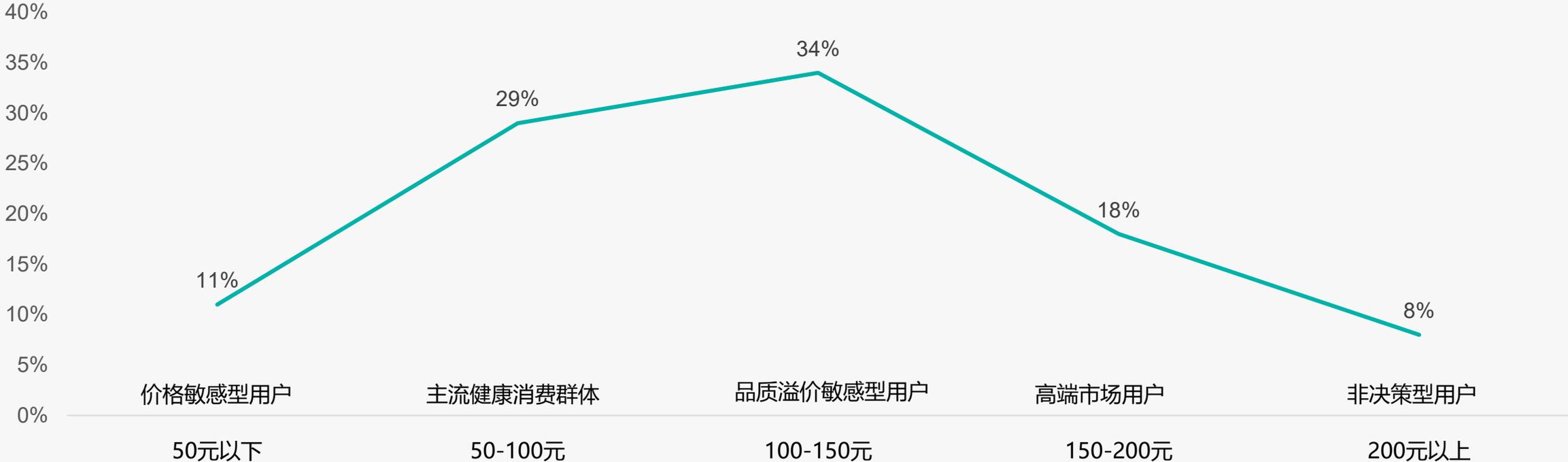
2025年中国牛初乳不愿推荐原因分布



牛初乳消费百元区间主导

- ◆调研显示，牛初乳消费中100-150元价格接受度最高，占比34%，表明消费者偏好中高端产品；50-100元占29%，中低端需求也显著。
- ◆高端价格接受度较低，150-200元占18%，200元以上仅8%；低价50元以下占11%，整体市场以100-150元区间为主导。

2025年中国牛初乳主流规格价格接受度



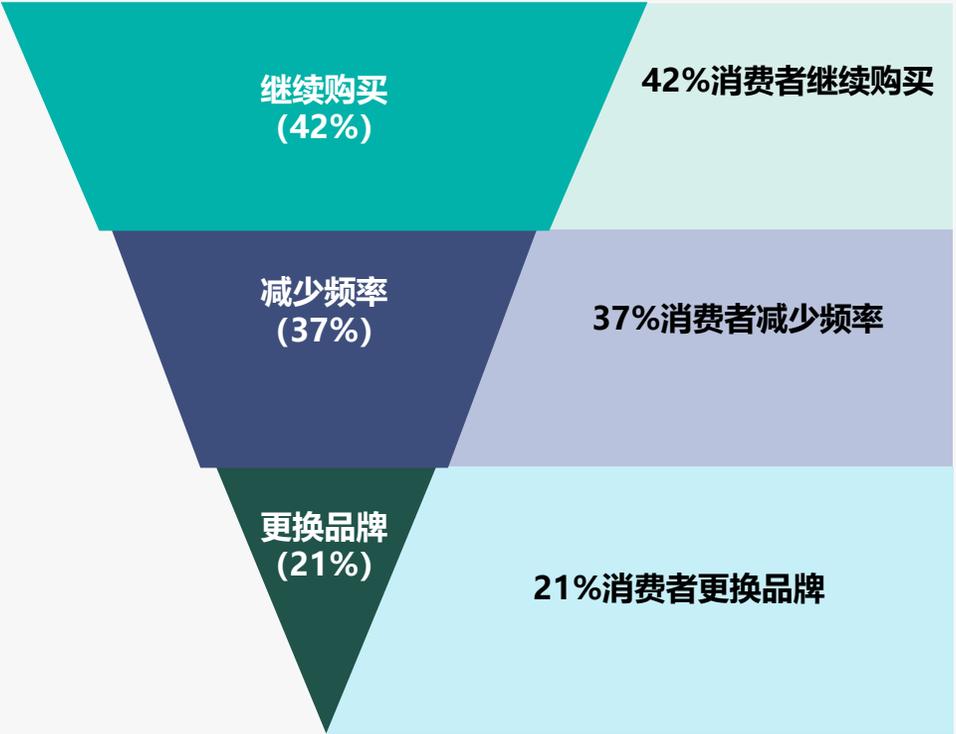
样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1224，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以200克标准装规格牛初乳为标准核定价格区间

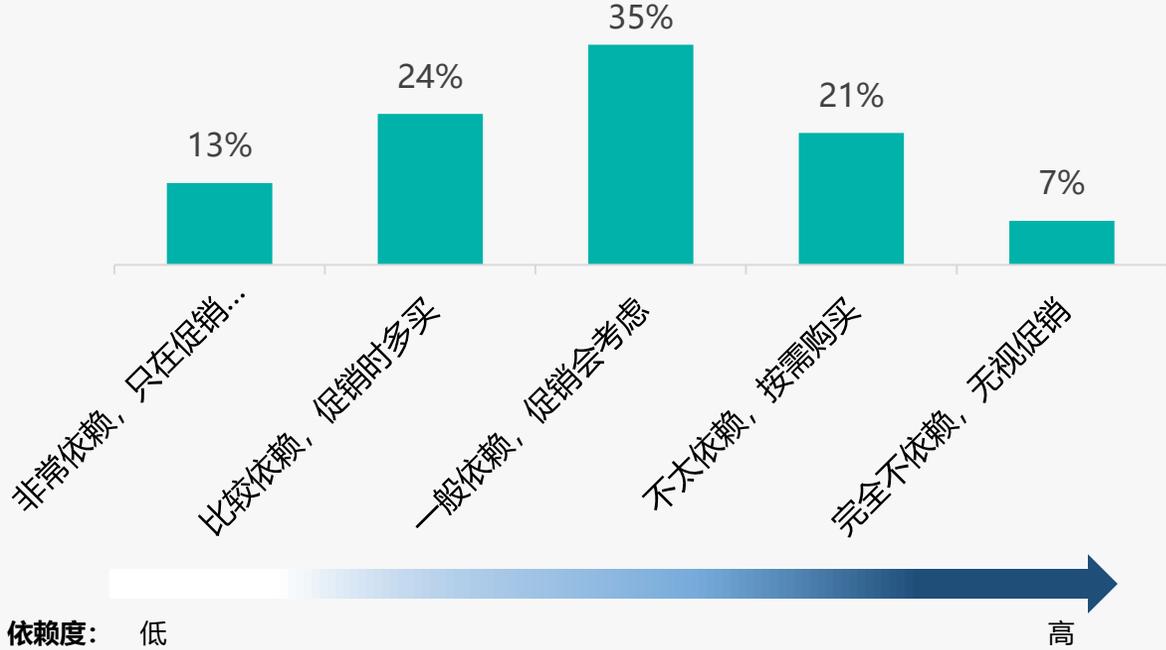
价格敏感品牌忠诚 促销影响消费多元

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，24%比较依赖，13%非常依赖，促销影响显著，但按需购买群体占21%。

2025年中国牛初乳价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国牛初乳对促销活动依赖程度分布

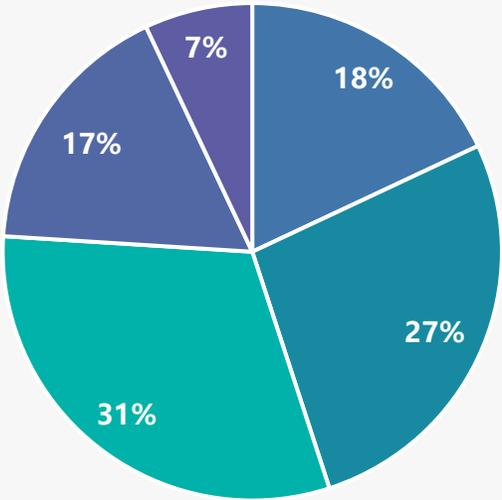


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1224，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

牛初乳复购率中等 价格功效驱动换牌

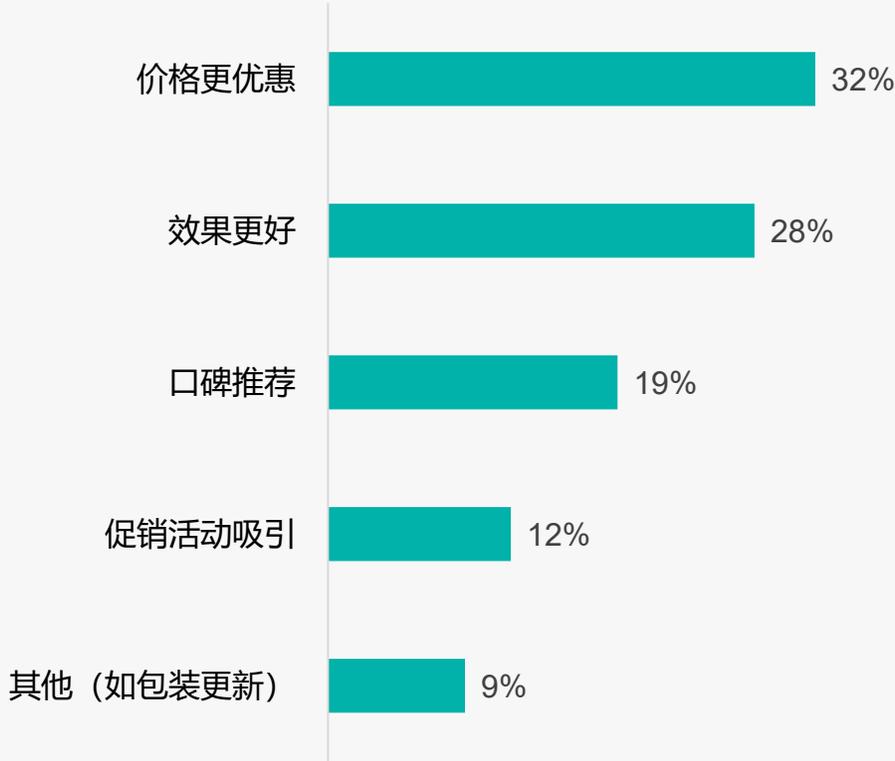
- ◆牛初乳行业固定品牌复购率中，50-70%复购率最高，占31%，90%以上复购率仅18%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，效果更好占28%，口碑推荐占19%，表明价格和功效是主要驱动因素，市场竞争激烈。

2025年中国牛初乳固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国牛初乳更换品牌原因分布

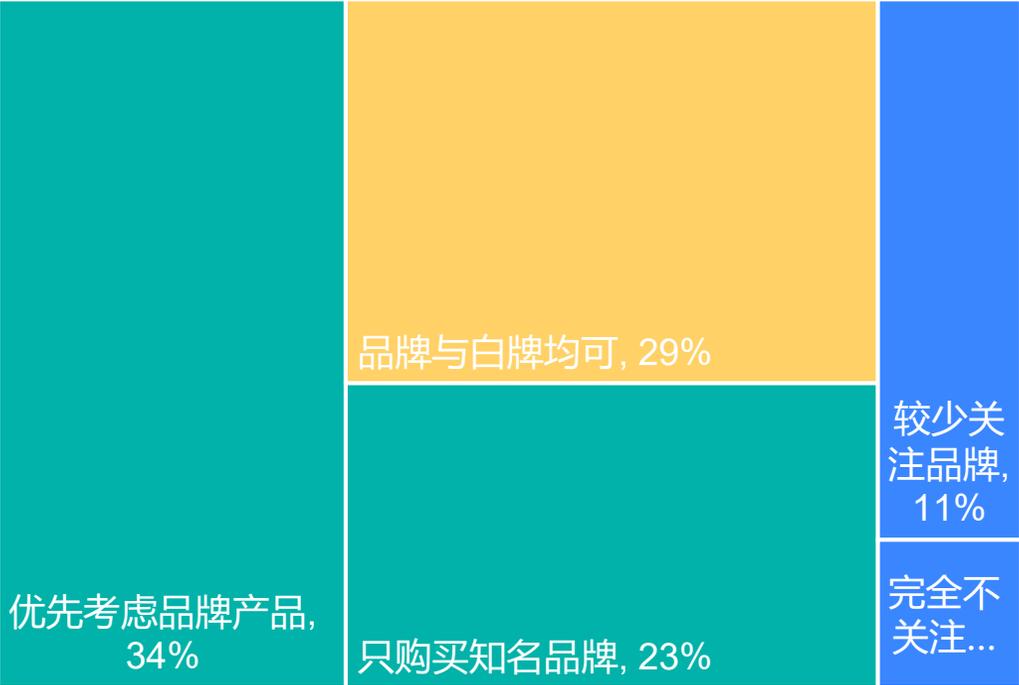


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1224，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

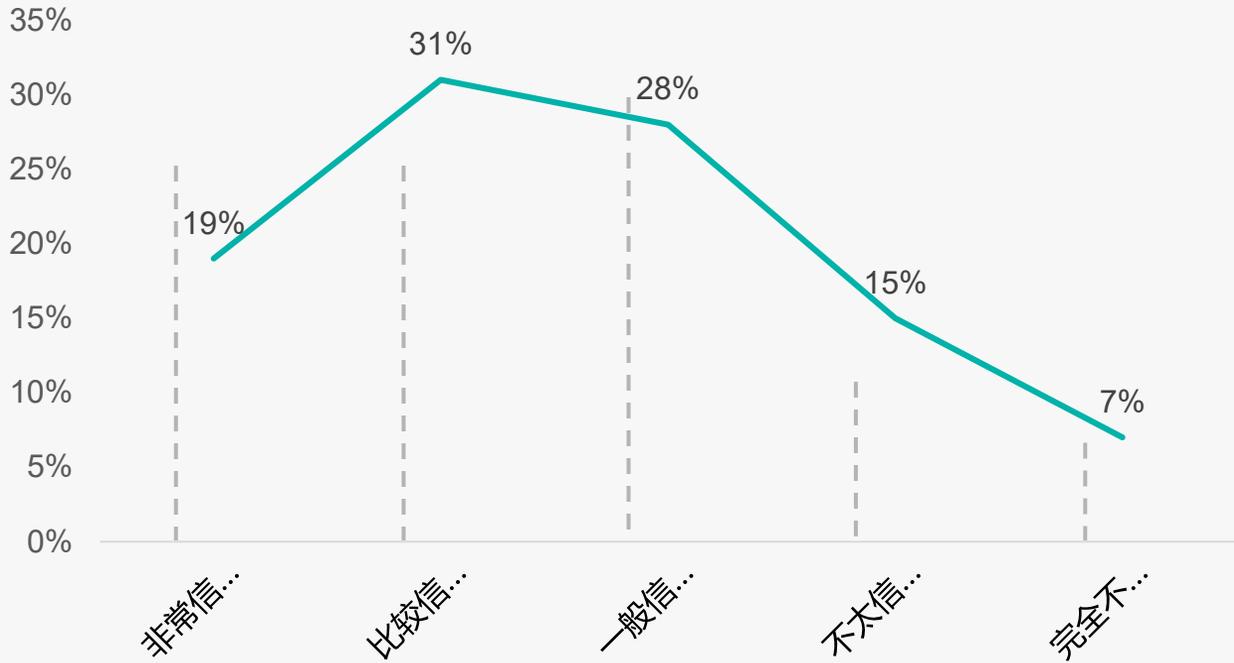
牛初乳品牌偏好强 信任度需提升

- ◆牛初乳消费者中，57%优先或只购买知名品牌，显示品牌在决策中起关键作用；29%对品牌与白牌均可，反映价格敏感群体存在。
- ◆品牌信任度较高，50%非常或比较信任品牌产品，但22%不太或完全不信任，提示企业需关注信任问题以提升市场信心。

2025年中国牛初乳消费品牌产品意愿分布



2025年中国牛初乳对品牌产品态度分布

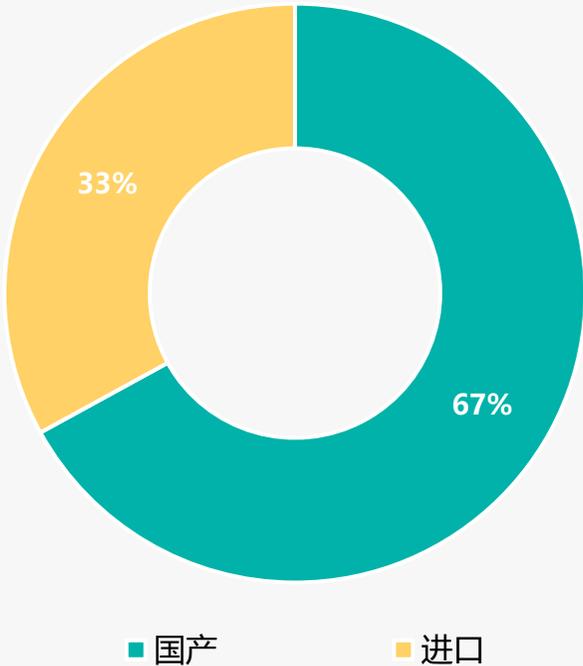


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1224，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

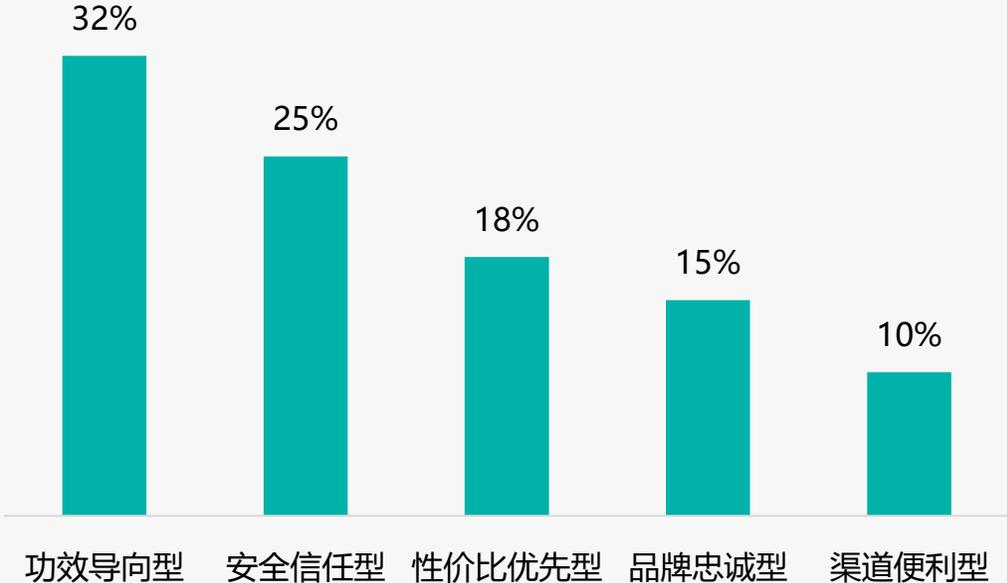
国产主导 功效安全优先 市场核心

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，消费者偏好国产品牌。品牌偏好中功效导向型32%和安全信任型25%合计超一半，主导市场。
- ◆性价比优先型18%、品牌忠诚型15%和渠道便利型10%占比较低，显示价格和忠诚度非首要因素。市场以国产和功效安全为核心。

2025年中国牛初乳国产与进口品牌消费分布



2025年中国牛初乳品牌偏好类型分布

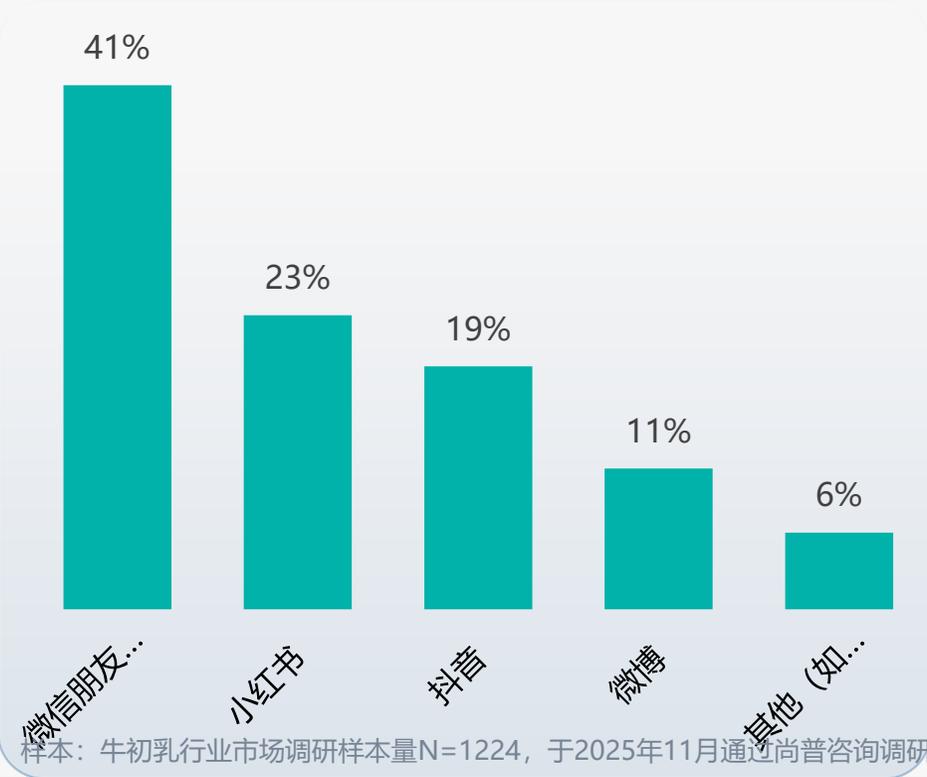


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1224，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

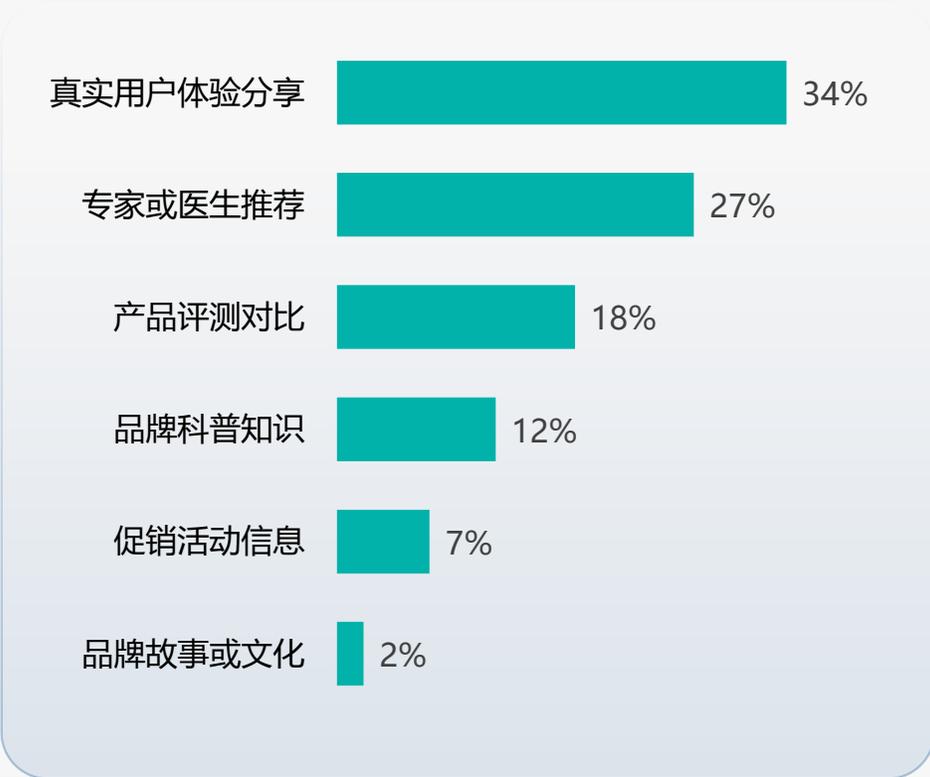
微信主导社交分享 口碑专业驱动消费

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，小红书23%，抖音19%，显示微信是核心传播平台，年轻平台也重要。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占34%，专家推荐占27%，消费者更依赖口碑和专业意见，而非促销信息。

2025年中国牛初乳社交分享渠道分布



2025年中国牛初乳社交渠道内容类型分布



专业权威主导牛初乳内容信任

- ◆ 社交渠道获取牛初乳内容时，消费者最信任医生或营养师（38%）和育儿专家或母婴博主（27%），专业权威和母婴关注度高是关键。
- ◆ 健康领域KOL占19%，认证机构或媒体仅11%，普通用户分享仅5%，显示非专业来源信任度低，消费者依赖专业背书。

2025年中国牛初乳社交渠道信任博主类型分布



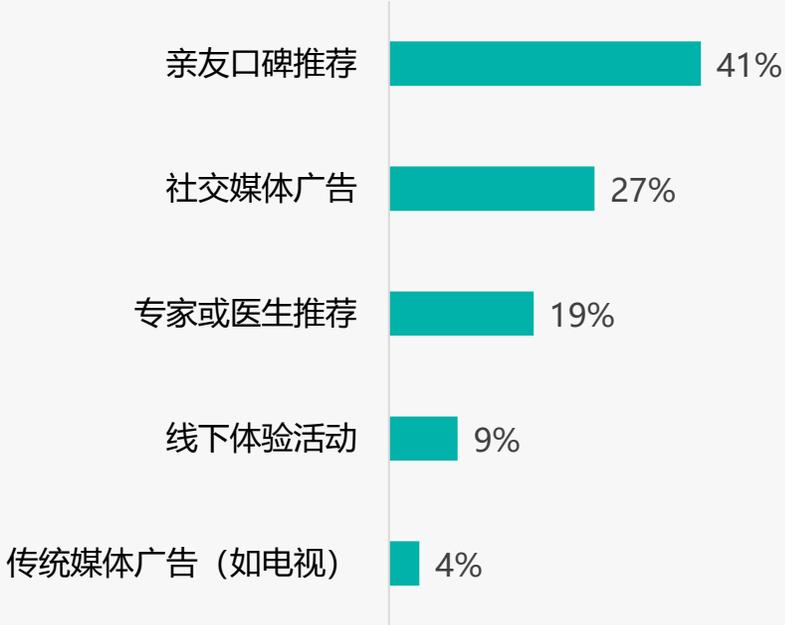
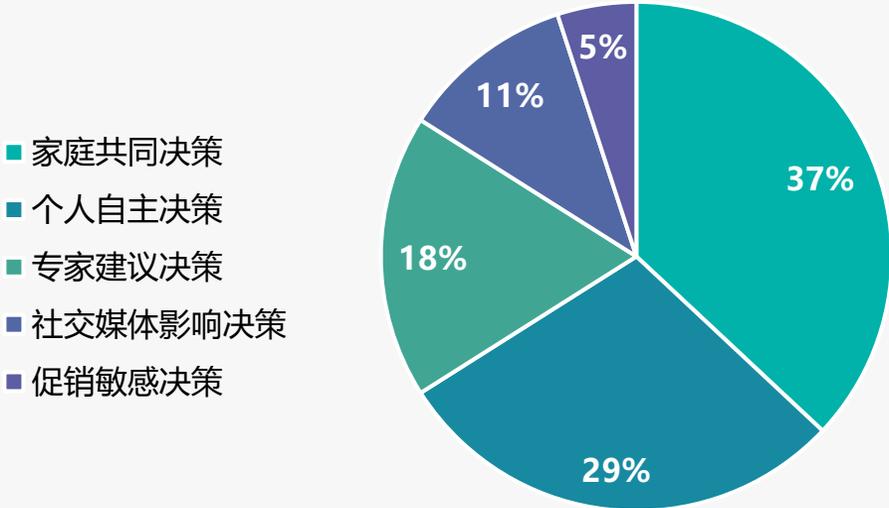
样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1224，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 数字专业辅助

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，是牛初乳消费者最主要的广告偏好，表明该产品高度依赖信任关系和社交传播。
- ◆ 社交媒体广告占比27%，专家推荐占比19%，显示数字营销和专业意见对消费者有较强影响力。

2025年中国牛初乳家庭广告偏好分布

2025年中国牛初乳消费决策者类型分布

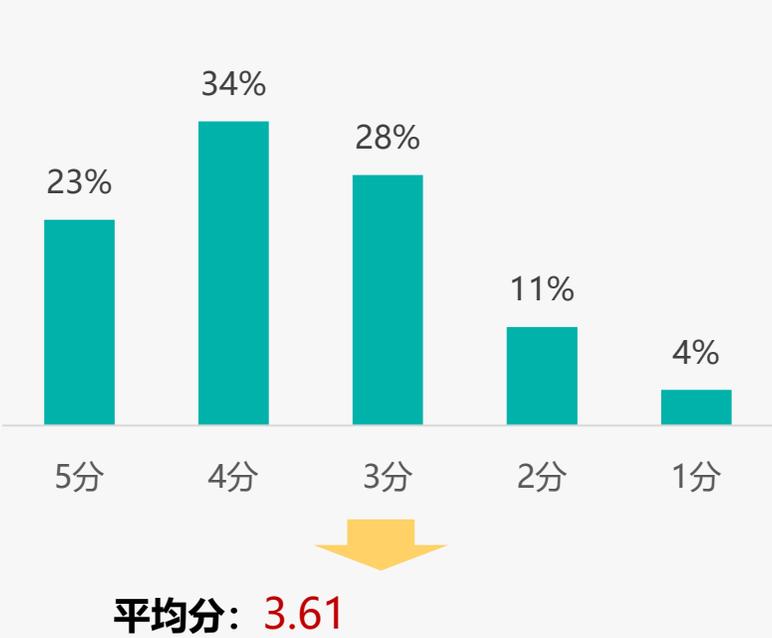


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1224，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

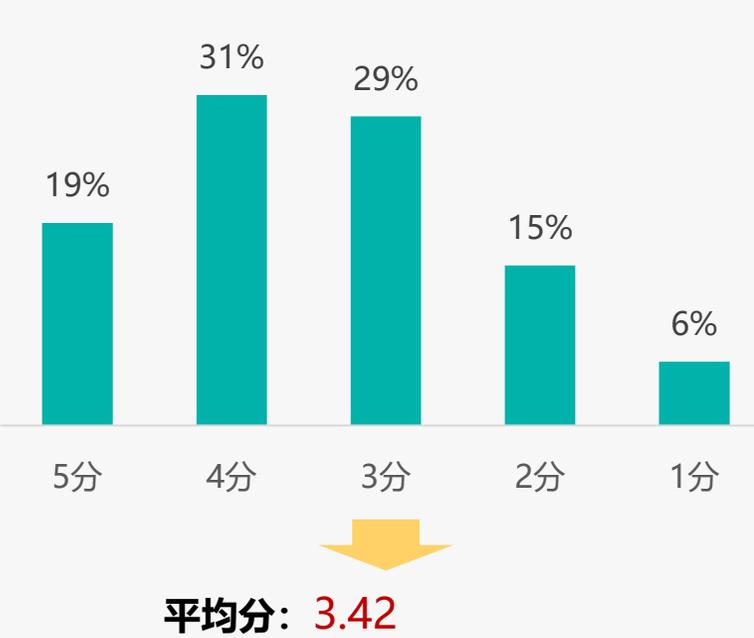
退货体验差 客服居中 消费流程优

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计57%，但低分占15%提示优化空间；退货体验最差，5分和4分仅50%，低分21%需重点改进。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计54%，低分19%表明响应或效率问题；整体退货环节是提升消费者信任的关键短板。

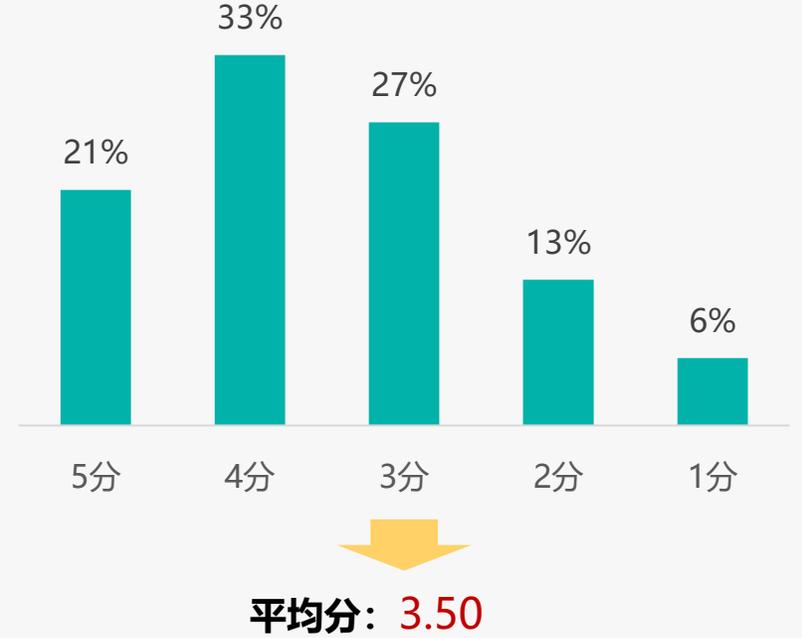
2025年中国牛初乳线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国牛初乳退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国牛初乳线上客服满意度分布 (满分5分)

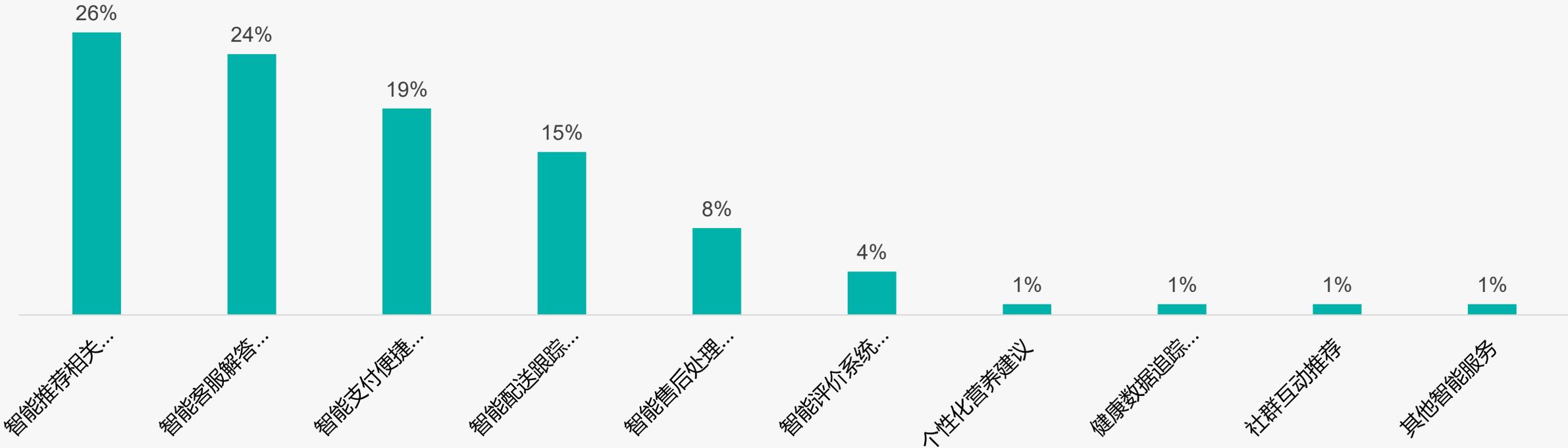


样本: 牛初乳行业市场调研样本量N=1224, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务基础需求强新兴潜力待挖掘

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐、客服、支付三项合计占比69%，是消费者最关注的核心环节，显示基础智能功能需求强劲。
- ◆智能配送和售后占比分别为15%和8%，新兴服务如个性化建议各占1%，表明高级服务渗透率低，未来增长潜力待挖掘。

2025年中国牛初乳线上智能服务体验分布



样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1224，于2025年11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

法律声明

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