

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月奶皮市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Milk Skin 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：中青年主导消费，市场下沉趋势明显



26-45岁中青年占比55%，为主要消费群体



三线及以下城市占比最高达30%，市场下沉显著



性别分布均衡，女性53%男性47%，消费自主性强

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-45岁中青年群体，开发符合其消费习惯和偏好的产品，强化个性化营销。

#### ✓ 拓展下沉市场渠道

加强三线及以下城市的市场布局和渠道建设，利用价格优势和本地化营销吸引消费者。

## 核心发现2：奶皮消费以中等频率和大包装为主



每月几次消费占比31%，中等频率消费主导



大包装和中包装合计占比60%，消费者偏好大规格产品



礼盒和散装占比低，分别为4%和3%，市场渗透不足

### 启示

#### ✓ 优化产品包装策略

重点发展大包装和中包装产品，满足消费者对性价比和储存便利的需求，提升市场占有率。

#### ✓ 拓展礼盒和散装市场

开发礼盒和散装产品，针对节日送礼和便捷消费场景，提高市场渗透率。

## 核心发现3：消费以早餐和家庭场景为主，线上渠道主导



家庭日常食用和早餐搭配合计占比63%，为主要消费场景



早餐时段占比最高达42%，是核心消费时段



线上渠道在了解和购买环节均占优势，电商平台和社交媒体主导

### 启示

#### ✓ 强化早餐场景营销

针对早餐时段和场景，创新产品配方和营销活动，提升消费者早餐食用习惯。

#### ✓ 加强线上渠道建设

利用电商平台和社交媒体进行品牌推广和销售，优化线上消费体验，提高转化率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭日常消费，优化产品体验与渠道



## 1、产品端

- ✓ 开发大中包装原味产品
- ✓ 强化早餐场景产品创新



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与电商平台营销
- ✓ 利用美食博主进行口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程与智能推荐
- ✓ 改进退货体验与客服响应

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** 奶皮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奶皮品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对奶皮的购买行为;
- 奶皮市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

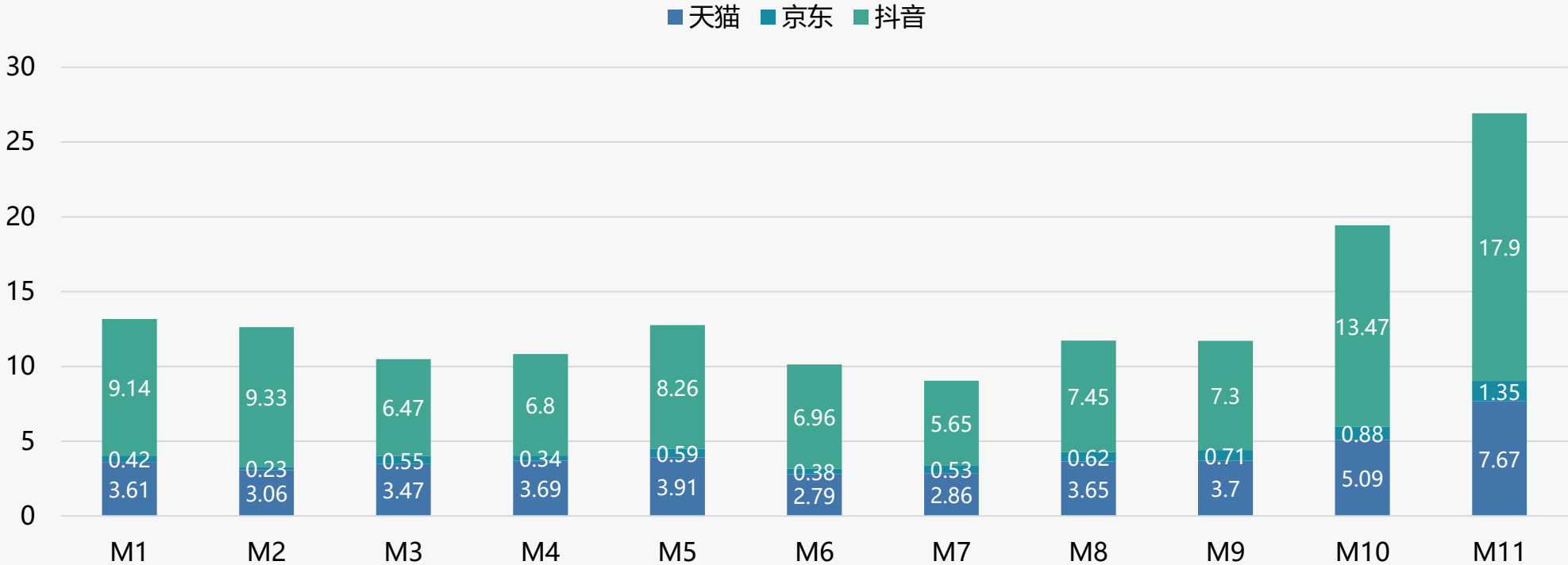
Research Method

- **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, 计算奶皮品类销售额、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、不同平台奶皮品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导奶皮销售 旺季在第四季度

- ◆从渠道结构看，抖音平台销售额占比最高，达6.89亿元（占总销售额的73.2%），天猫为2.67亿元（28.4%），京东为0.64亿元（6.8%），显示抖音已成为奶皮品类线上销售的核心渠道。从月度趋势分析，销售额呈现明显季节性波动，1-11月总销售额为9.41亿元，其中10月（2.73亿元）和11月（4.69亿元）为销售高峰，合计占比78.9%，表明第四季度为消费旺季。
- ◆从平台成长性看，京东和抖音销售额同比增长显著，京东在M11达到峰值135万元，抖音在M11达1789万元，而天猫增长相对平稳，反映新兴渠道如抖音正快速抢占市场，传统电商平台需创新营销模式以应对竞争，建议关注渠道ROI以优化资源分配。

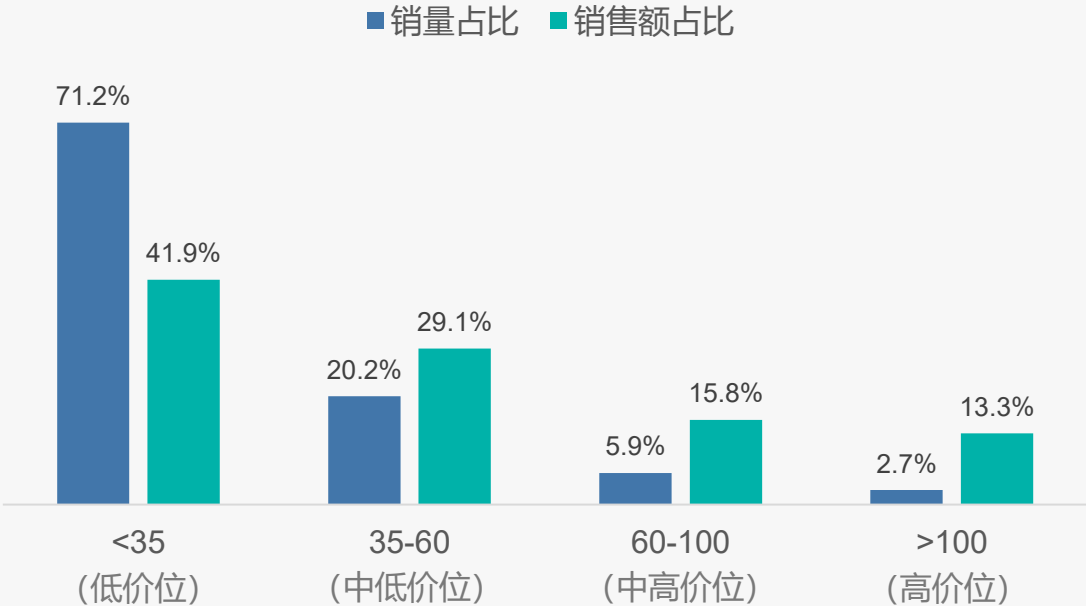
2025年1月~11月奶皮品类线上销售规模（百万元）



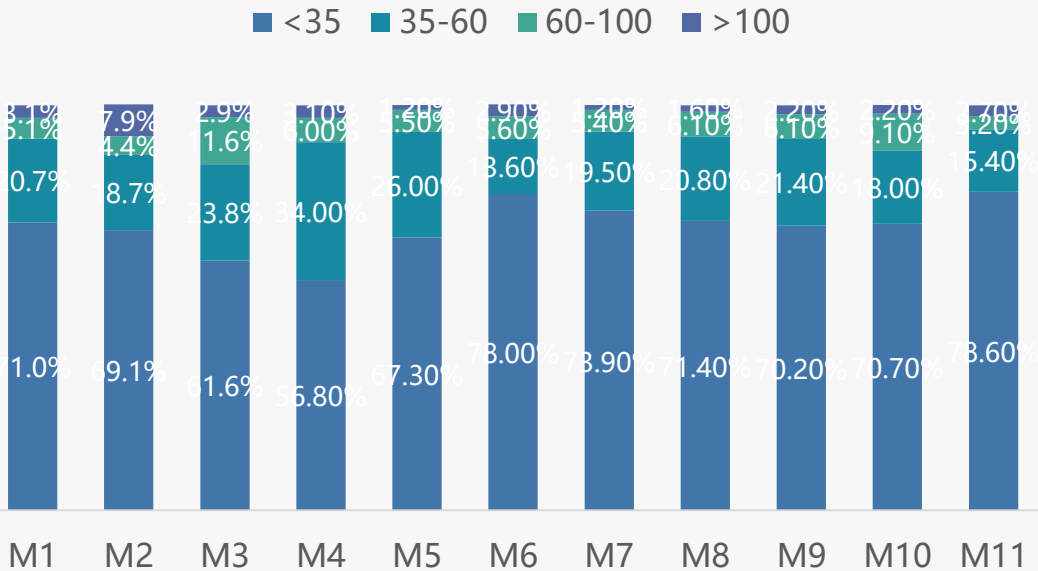
# 优化价格结构 提升中高端产品价值

- ◆从价格区间销售趋势看，<35元低价区间销量占比71.2%但销售额仅占41.9%，呈现高销量低贡献特征；而>100元高价区间销量仅2.7%却贡献13.3%销售额，显示高端产品具有更高的单位价值。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动明显：M2月>100元区间占比异常升至7.9%，可能受春节促销影响；M3-M4月35-60元区间占比上升，反映消费升级趋势；M6、M11月<35元区间占比达78%以上，表明淡季低价策略主导。需关注季节性价格策略对品牌定位的影响。建议重点发展35-100元中端产品线，既能维持销量规模又能提升盈利水平。

2025年1月~11月奶皮线上不同价格区间销售趋势



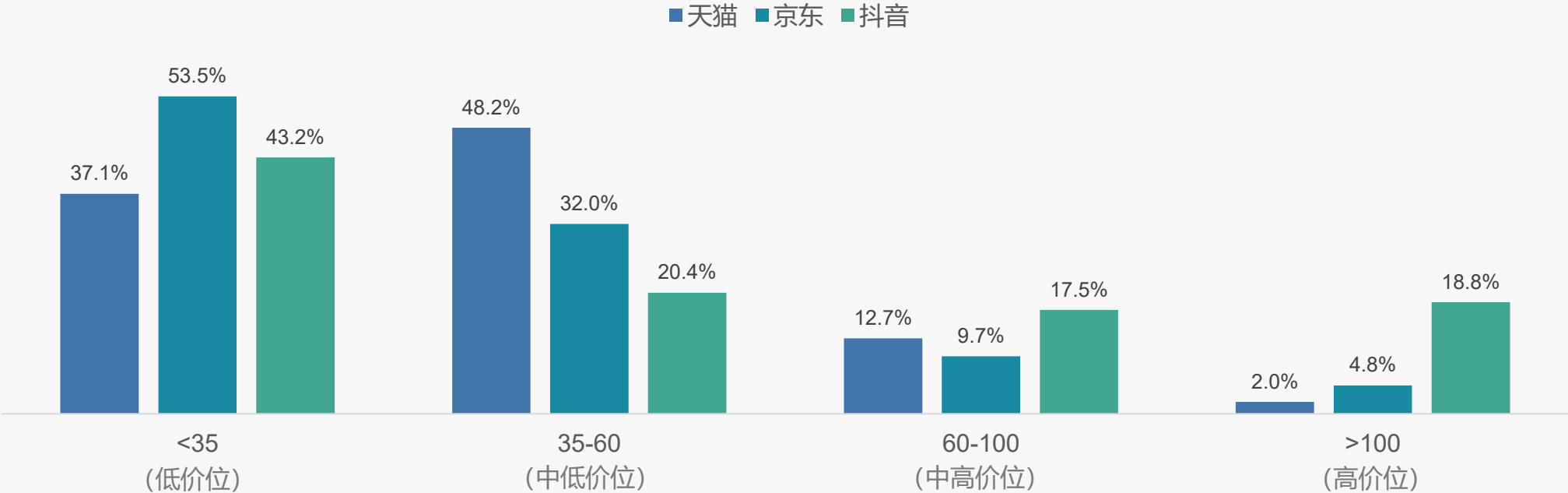
奶皮线上价格区间-销量分布



# 奶皮市场平台价格分化抖音高端突破

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以35-60元区间为主力（48.2%），京东和抖音则以<35元区间占比最高（分别为53.5%和43.2%）。各平台价格策略差异明显：天猫呈现中间价位主导的稳健结构，京东偏向低价走量模式，抖音则呈现两极分化特征（低价与高价并存）。建议品牌根据平台特性调整产品组合，如在天猫强化中端产品，在抖音探索高端溢价。
- ◆综合来看，奶皮品类呈现平台差异化竞争格局。天猫作为传统电商代表，消费结构较为均衡；京东依托物流优势在低价区间占据优势；抖音凭借内容生态在高价区间实现突破。未来需关注抖音高价区间的可持续性以及对整体市场价格的拉动效应。

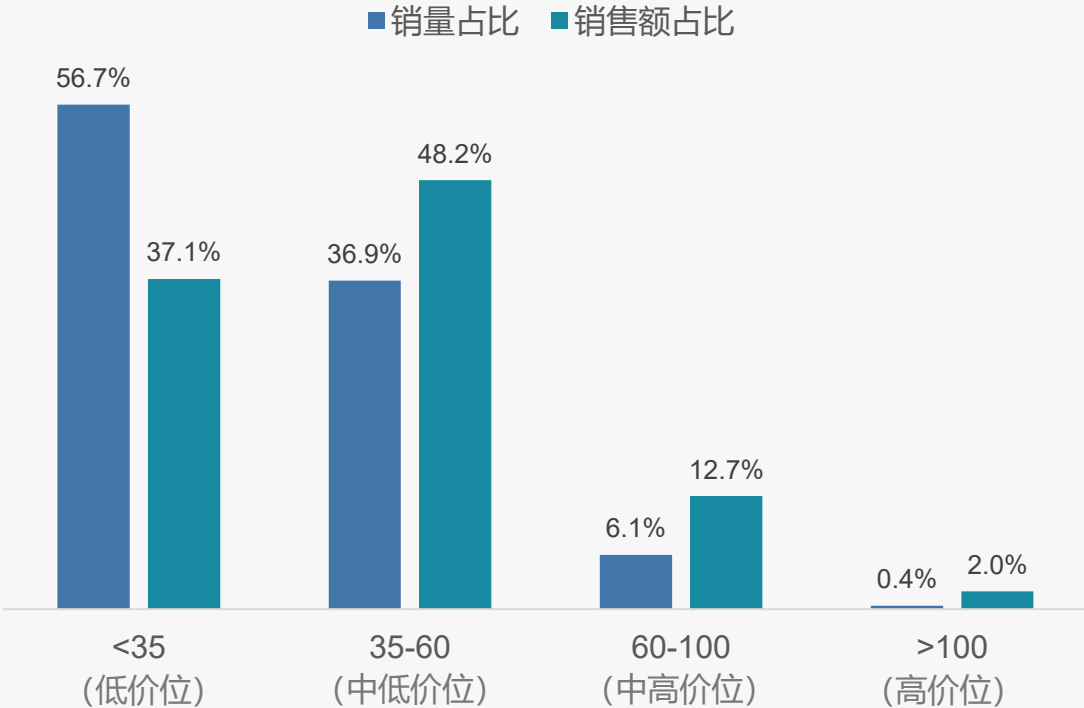
2025年1月~11月各平台奶皮不同价格区间销售趋势



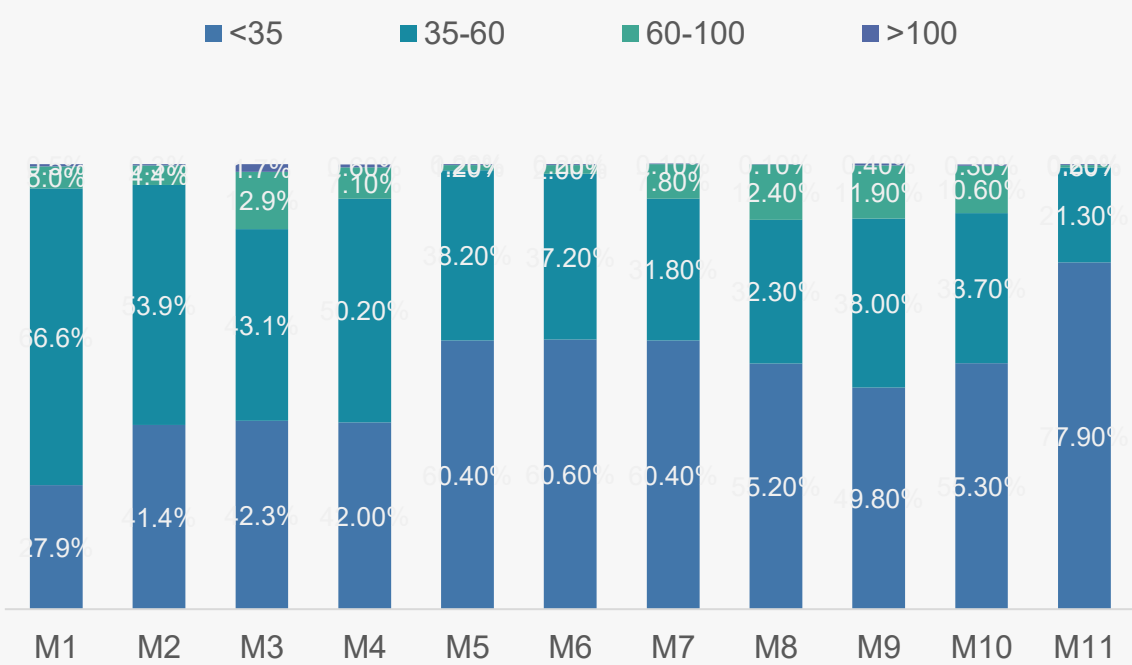
# 奶皮市场分层明显 低价主导 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，奶皮品类呈现明显的消费分层特征。35-60元价格带以36.9%的销量贡献48.2%的销售额，是核心利润区间；<35元价格带销量占比56.7%但销售额仅占37.1%，属于高周转但低毛利区间。这表明市场存在明显的价格敏感性和价值导向分化，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M4期间35-60元区间占比从66.6%降至50.2%，而<35元区间从27.9%升至42.0%；M5-M11期间<35元区间占比持续高位，尤其在M11达77.9%。这反映消费行为随季节变化，低价区间在年中至年末需求激增，可能与促销活动或消费预算调整相关。

2025年1月~11月天猫平台奶皮不同价格区间销售趋势



天猫平台奶皮价格区间-销量分布

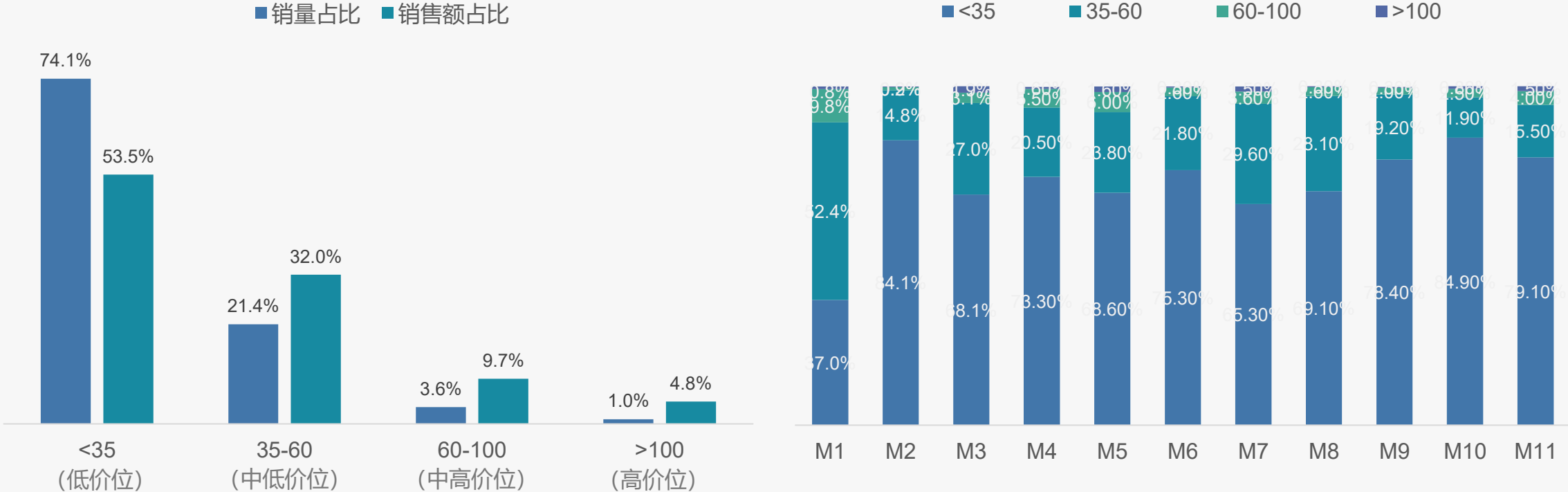


# 奶皮低价主导 中端盈利强 季节波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台奶皮品类呈现明显的低价驱动特征。<35元区间贡献了74.1%的销量和53.5%的销售额，说明该品类以大众消费为主，但高价位段 (>100元) 虽仅占1.0%销量，却贡献4.8%销售额，显示高端市场存在差异化机会。月度销量分布显示季节性波动显著。M1月35-60元区间占比52.4%，但M2月起<35元区间占比大幅提升至84.1%，并在M10月达峰值84.9%。
- ◆从销售额占比与销量占比的差异分析，35-60元区间销售额占比 (32.0%) 高于销量占比 (21.4%)，显示该区间客单价较高，盈利能力较强。建议企业动态调整定价策略以应对市场波动，并加强中端产品营销，提升整体ROI。

2025年1月~11月京东平台奶皮不同价格区间销售趋势

京东平台奶皮价格区间-销量分布

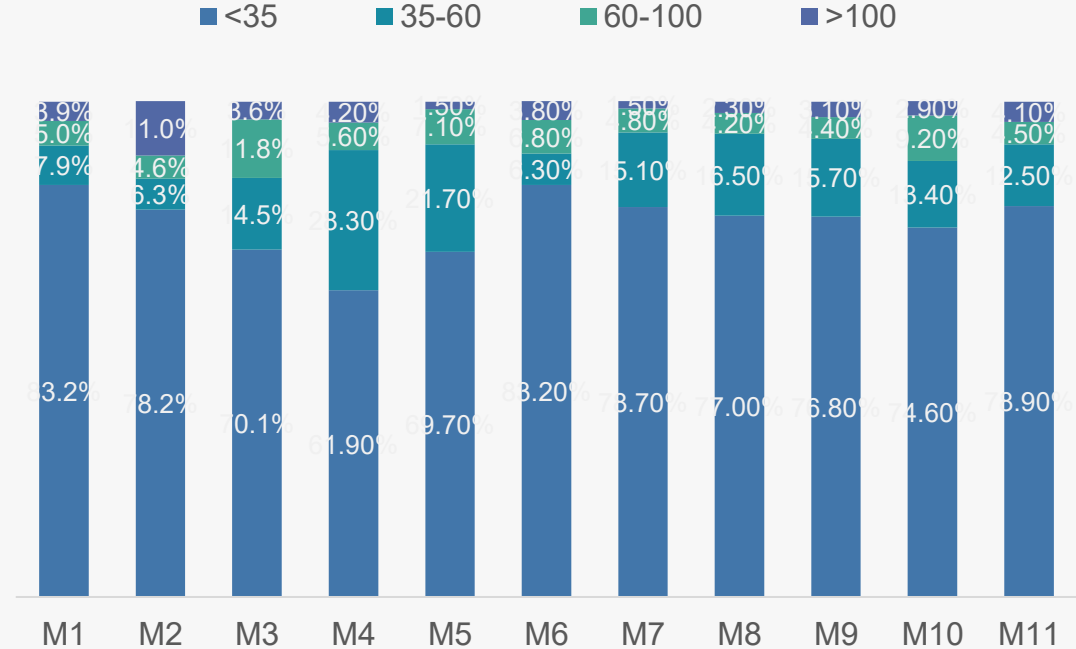
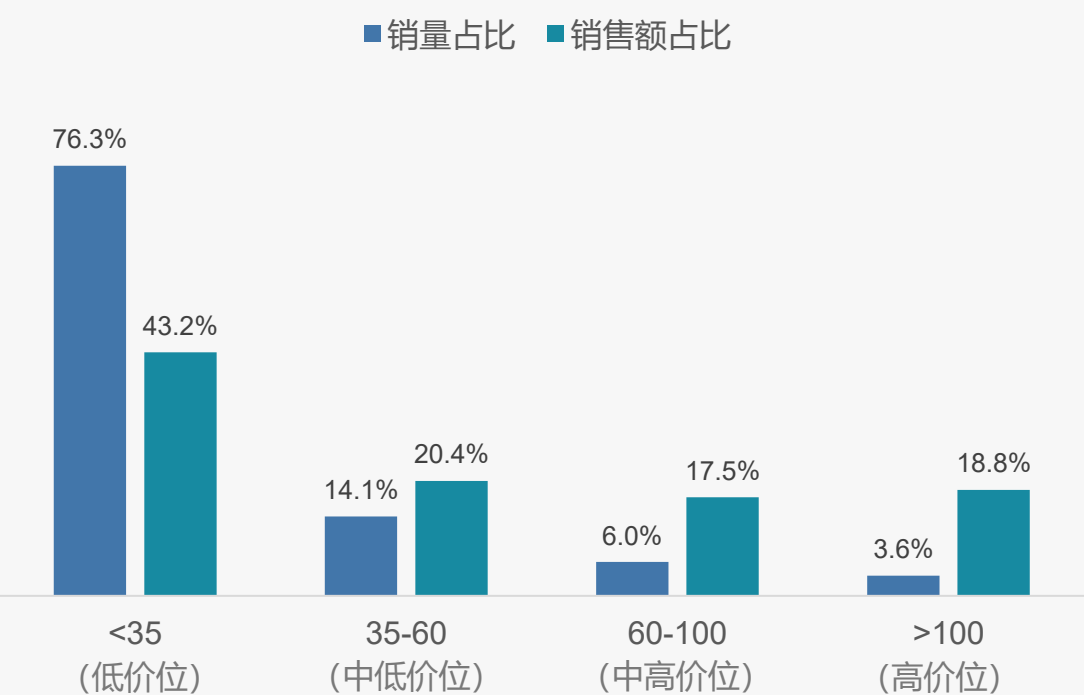


# 低价高销量 高端高溢价 中端需优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<35元) 产品贡献了76.3%的销量但仅占43.2%的销售额，显示高销量低利润特征。分析月度销量分布，M4月35-60元区间销量占比达28.3%，较M1的7.9%显著增长，可能受季节性促销或新品上市影响；而M2月>100元区间占比11.0%为全年峰值，显示高端消费集中在年初，需关注库存周转率以应对波动需求。
- ◆综合数据，低价产品 (<35元) 销量占比全年维持高位 (平均约75.6%)，但销售额贡献有限；中高价区间 (35-100元) 销量占比波动较大，反映消费者价格敏感度变化。建议加强中端产品营销，以平衡销量与销售额增长，提升市场渗透率。

2025年1月~11月抖音平台奶皮不同价格区间销售趋势

抖音平台奶皮价格区间-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** 奶皮消费行为、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年内购买过奶皮的消费者;
- 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

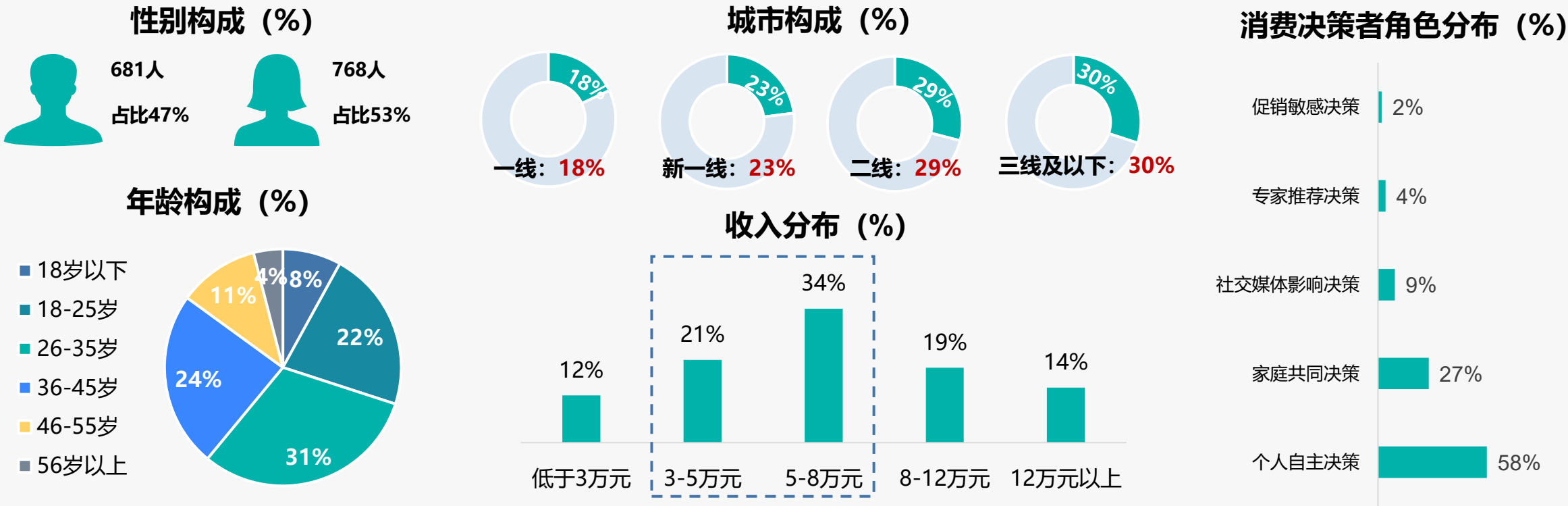
Research Method

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=1449

# 中青年主导消费 市场下沉趋势明显

- ◆调查显示，中青年（26-45岁）占55%，中等收入（5-8万元）占34%，为主要消费群体，个人自主决策占58%，体现高自主性。
- ◆城市分布中，三线及以下占30%，二线占29%，市场下沉趋势明显，性别分布均衡，女性占53%，男性占47%。

## 2025年中国奶皮消费者画像

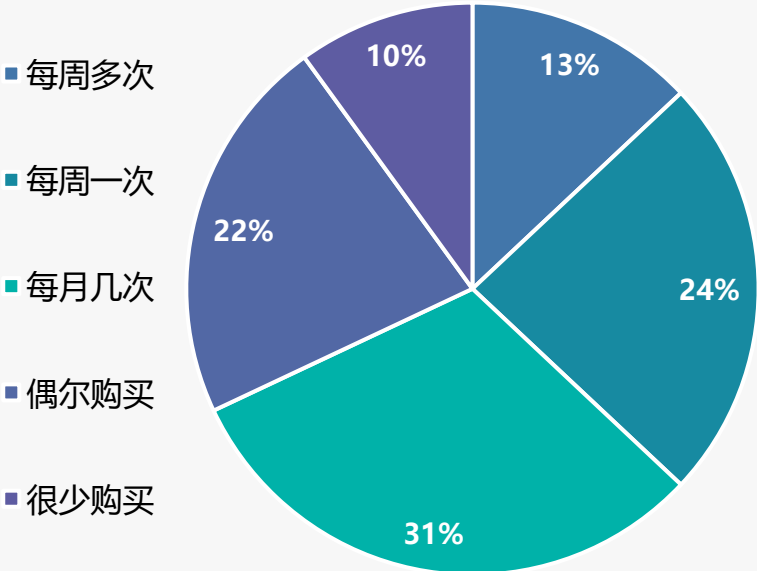


样本：奶皮行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

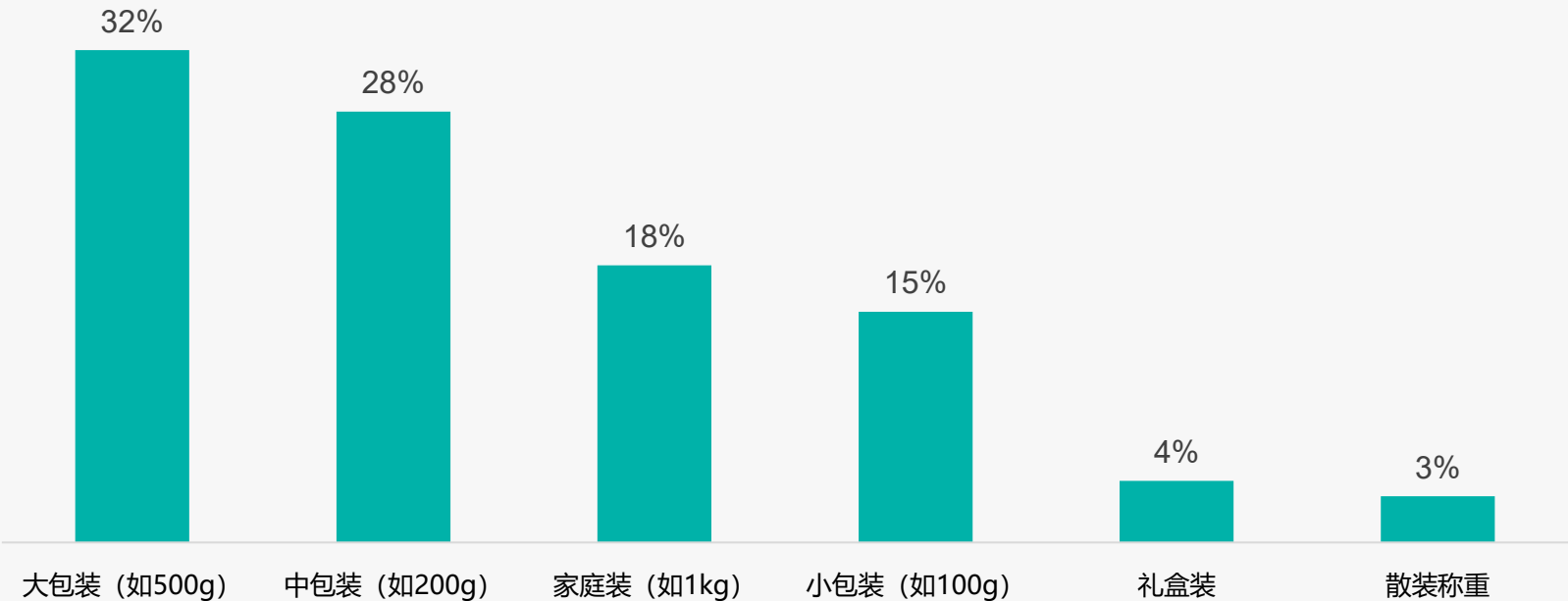
# 奶皮消费中等频率大包装主导

- ◆消费频率以每月几次为主，占31%，每周一次和多次合计37%，显示中等频率消费主导，高频群体也较显著。
- ◆产品规格偏好大和中包装，分别占32%和28%，合计60%，小包装和家庭装占33%，礼盒和散装占比低。

## 2025年中国奶皮消费频率分布



## 2025年中国奶皮消费产品规格分布

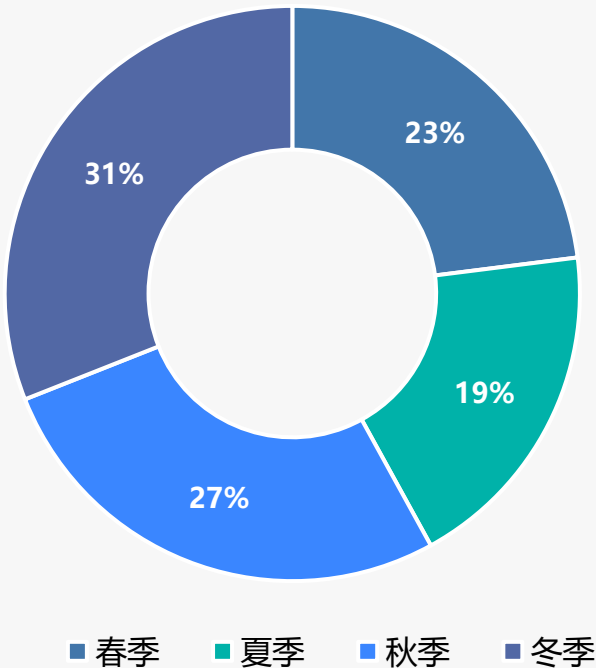


样本：奶皮行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

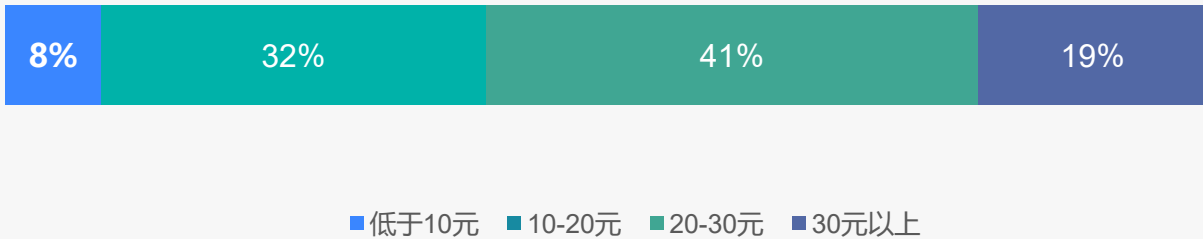
# 中等价位主导 冬季消费最高 真空包装流行

- ◆ 单次消费支出集中在20-30元 (41%) 和10-20元 (32%)，低价消费仅8%，显示中等价位主导市场。
- ◆ 冬季消费最高 (31%)，真空包装最受欢迎 (38%)，环保包装仅10%，反映传统偏好和季节性需求。

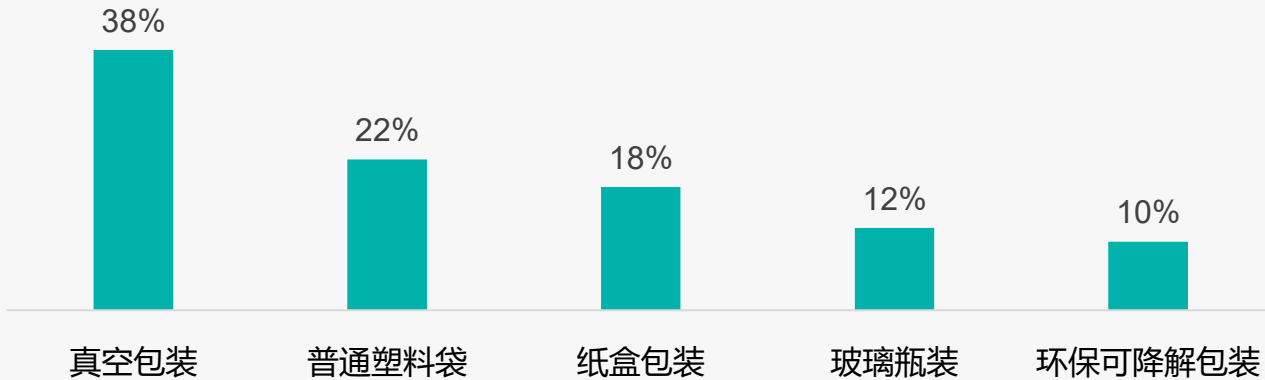
## 2025年中国奶皮消费行为季节分布



## 2025年中国奶皮单次消费支出分布



## 2025年中国奶皮消费品包装类型分布

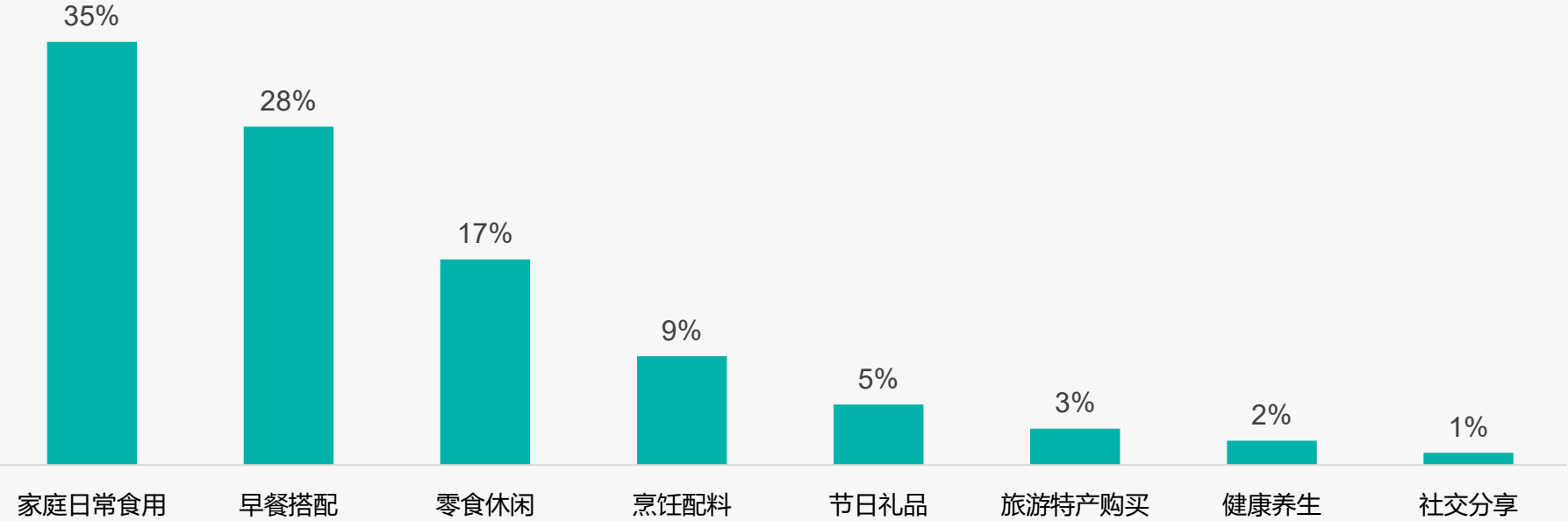


样本：奶皮行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

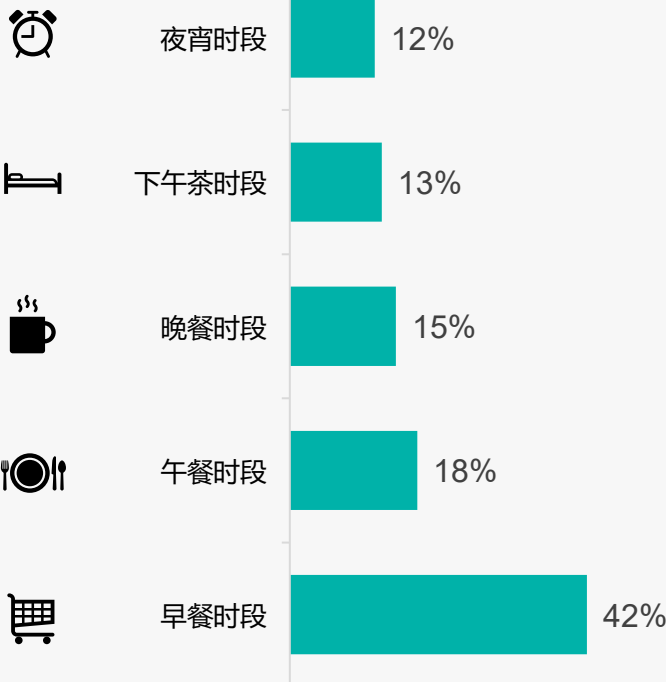
# 奶皮消费早餐为主 家庭场景占主导

- ◆奶皮消费以家庭日常食用35%和早餐搭配28%为主，合计占63%；早餐时段占比最高达42%，显示早餐场景是核心消费时段。
- ◆零食休闲占17%有潜力，但健康养生2%和社交分享1%渗透率低；消费时段分布相对均衡，早餐时段突出，建议加强早餐产品创新。

## 2025年中国奶皮消费场景分布



## 2025年中国奶皮消费时段分布

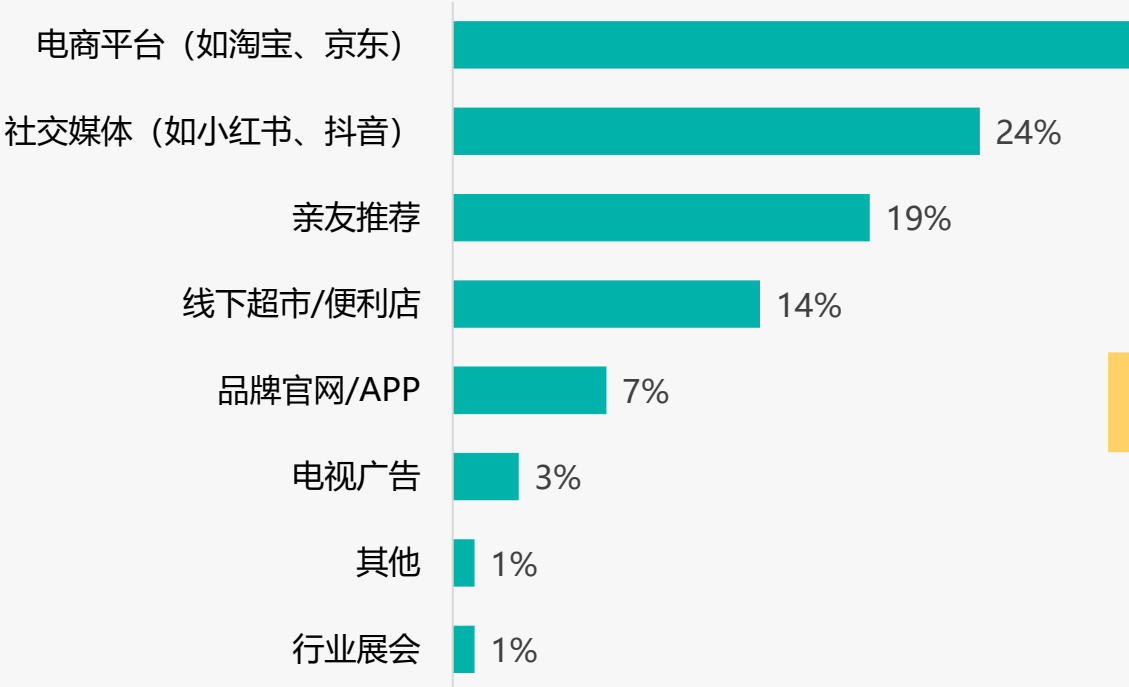


样本：奶皮行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

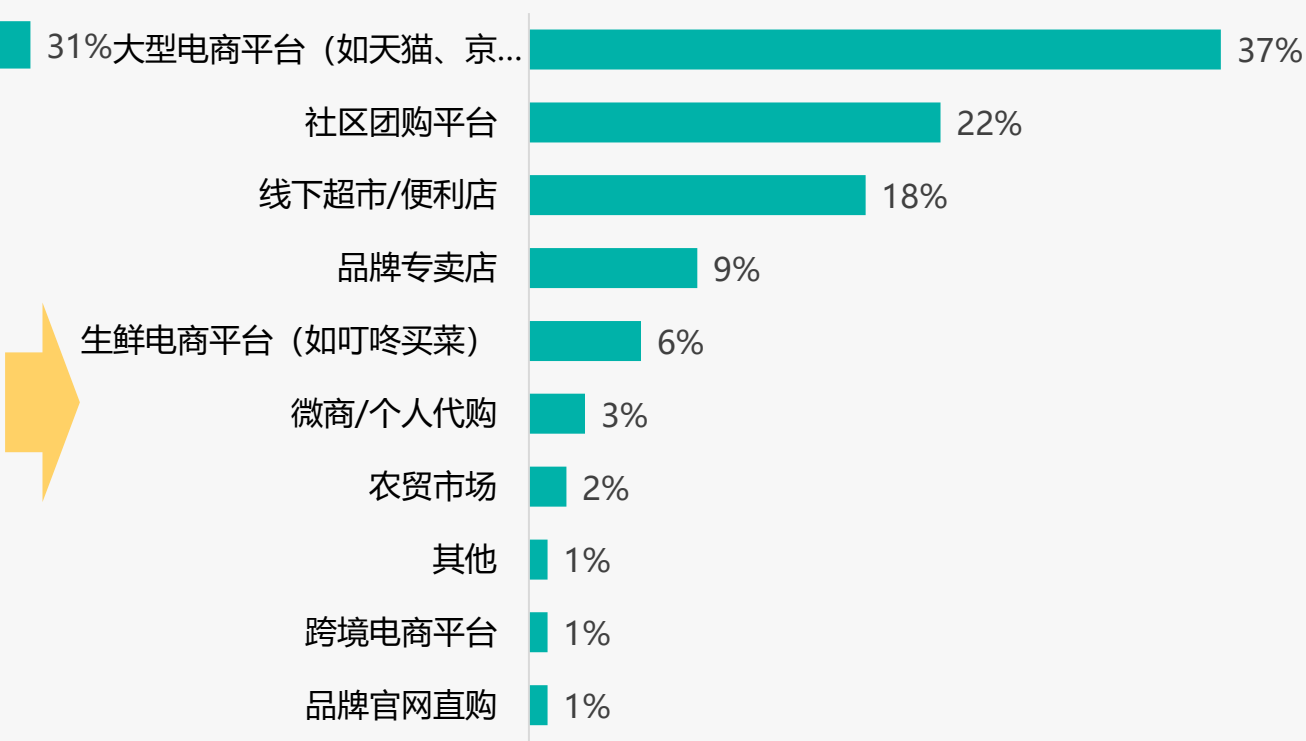
# 线上渠道主导奶皮消费行为

- ◆消费者了解奶皮产品主要依赖线上渠道，电商平台（31%）和社交媒体（24%）合计占比过半，亲友推荐（19%）和线下渠道（14%）次之，传统广告方式影响较小。
- ◆购买渠道以大型电商平台（37%）和社区团购（22%）为主，合计近60%，线下渠道（18%）和品牌店（9%）为辅，品牌自有渠道（1%）和跨境平台（1%）渗透不足。

## 2025年中国奶皮产品了解渠道分布



## 2025年中国奶皮产品购买渠道分布

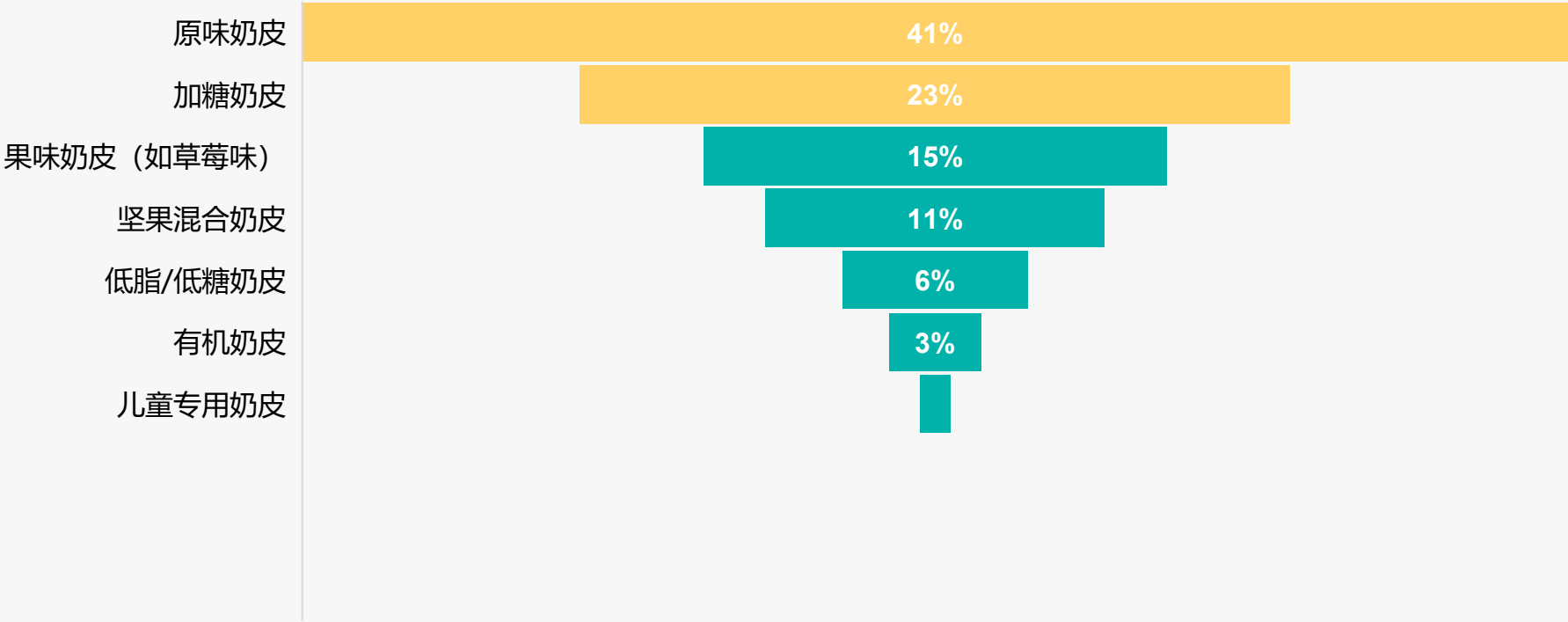


样本：奶皮行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 原味奶皮主导 细分市场偏好低

- ◆原味奶皮偏好率41%最高，加糖奶皮23%次之，果味奶皮15%，显示传统口味主导，甜味和风味创新有市场但较弱。
- ◆坚果混合奶皮占11%，低脂/低糖奶皮6%，有机奶皮3%，儿童专用奶皮1%，健康、有机和儿童细分市场偏好较低。

### 2025年中国奶皮产品偏好类型分布

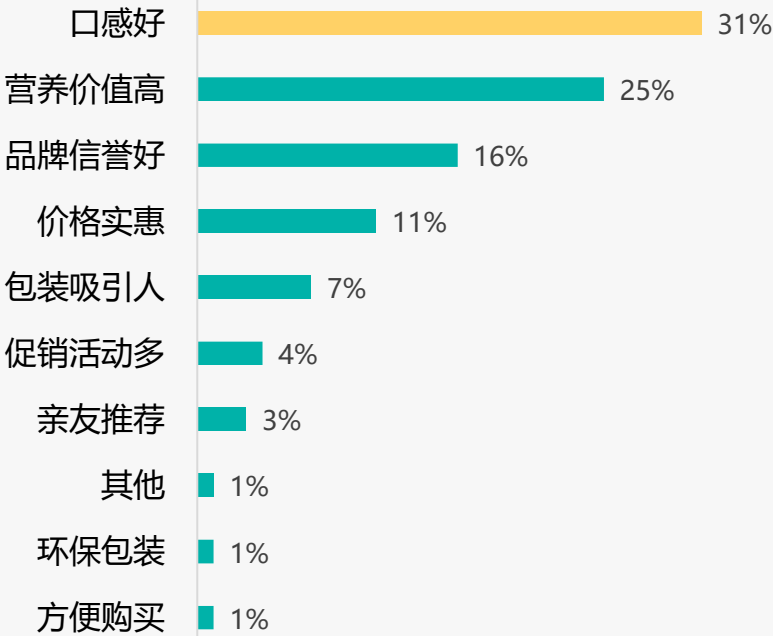


样本：奶皮行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 奶皮消费重品质营养轻价格促销

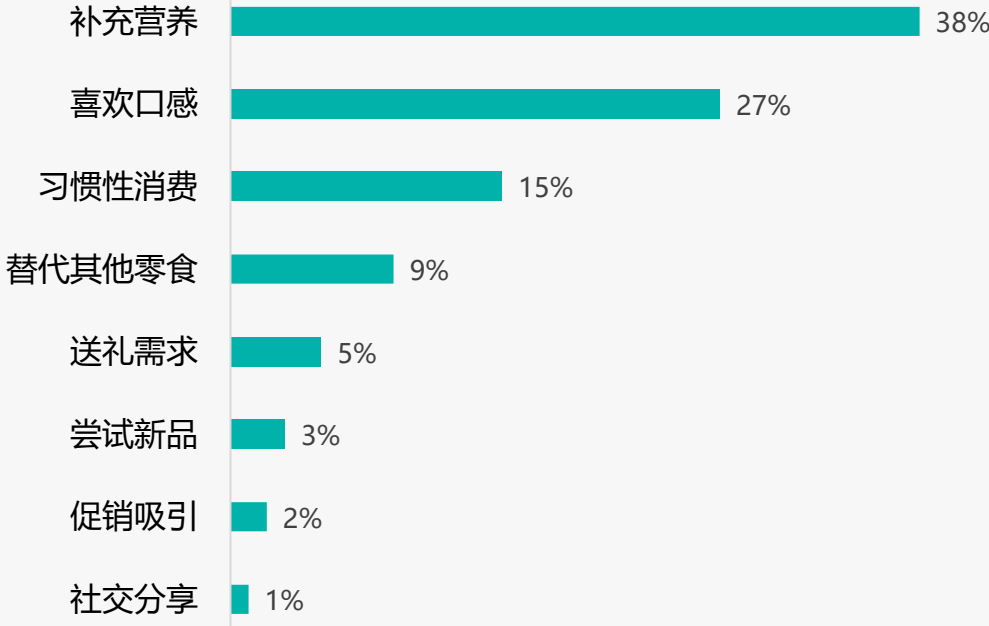
- ◆吸引消费的关键因素中，口感好占31%、营养价值高占25%、品牌信誉好占16%，合计72%，显示消费者主要关注产品品质和信任度，价格实惠仅占11%。
- ◆消费的真正原因分布中，补充营养占38%、喜欢口感占27%、习惯性消费占15%，合计80%，表明奶皮消费以营养补充和日常习惯为主，促销吸引仅占2%。

## 2025年中国奶皮吸引消费关键因素分布



样本：奶皮行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

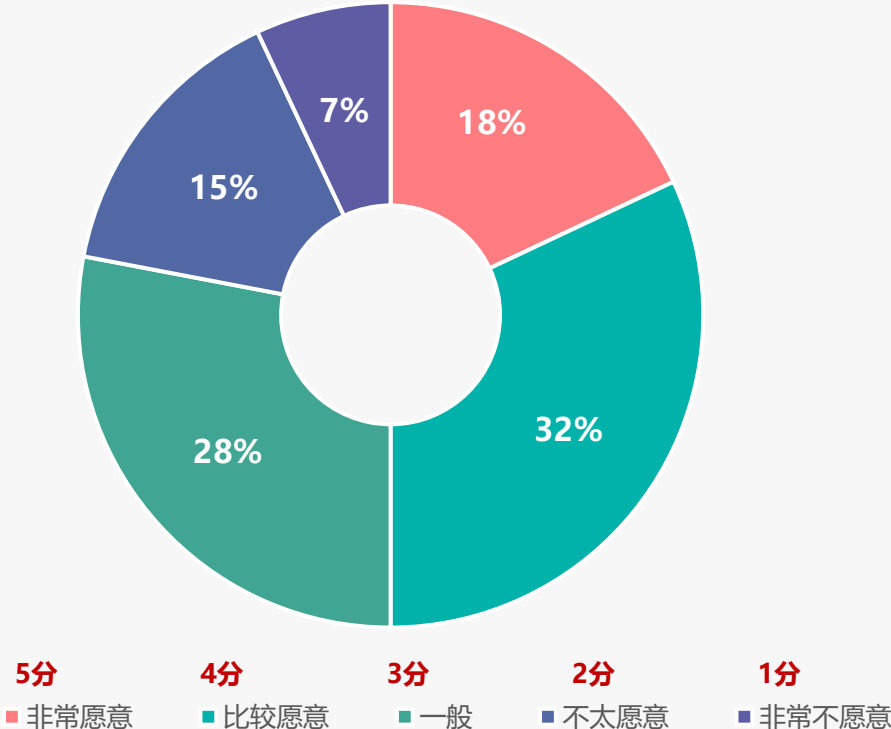
## 2025年中国奶皮消费真正原因分布



# 推荐意愿低 价格口感品牌是关键

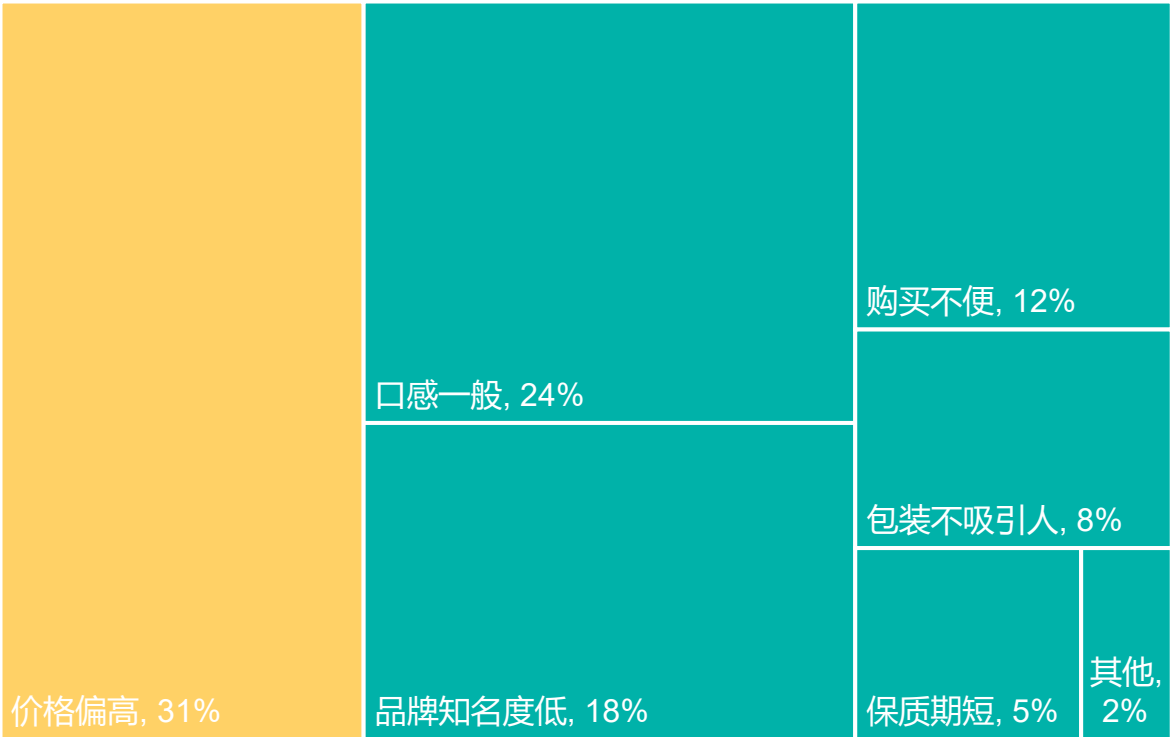
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计50%，一般及以下也占50%，表明口碑传播潜力有限，需提升整体满意度。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高31%、口感一般24%和品牌知名度低18%，提示优化价格策略、改善口感和加强品牌建设是关键。

### 2025年中国奶皮向他人推荐意愿分布



样本：奶皮行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

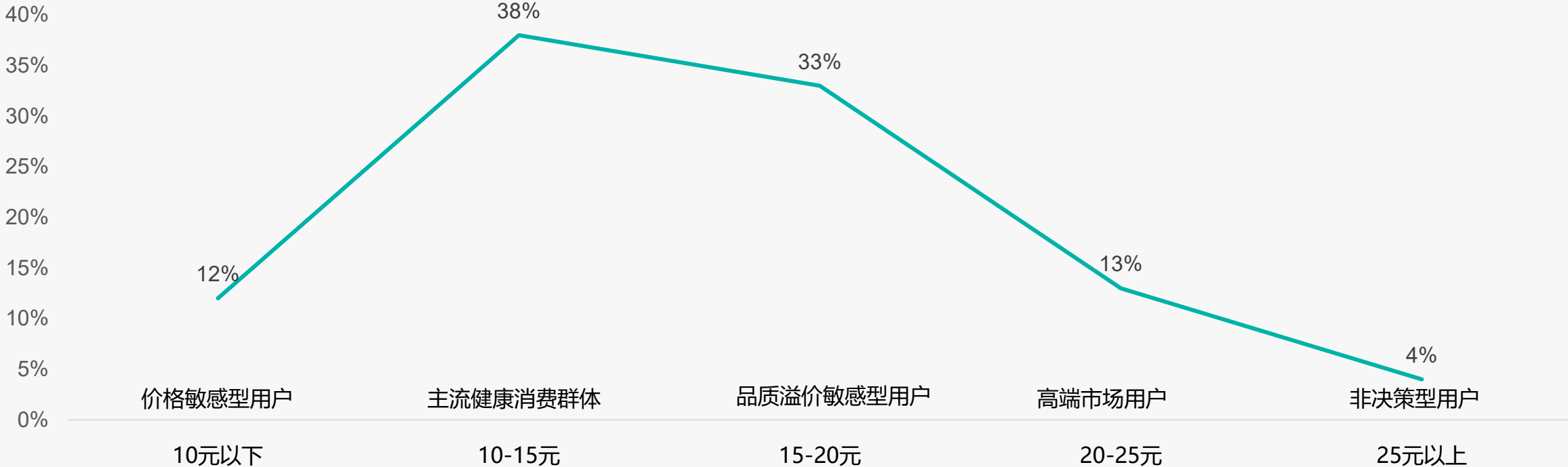
### 2025年中国奶皮不愿推荐原因分布



# 奶皮消费价格接受度聚焦10-20元区间

- ◆奶皮消费调查显示，价格接受度集中在10-20元区间，其中10-15元占38%，15-20元占33%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端市场潜力有限，25元以上仅占4%，而10元以下和20-25元分别占12%和13%，建议企业聚焦10-20元价格带优化策略。

### 2025年中国奶皮主流规格价格接受度



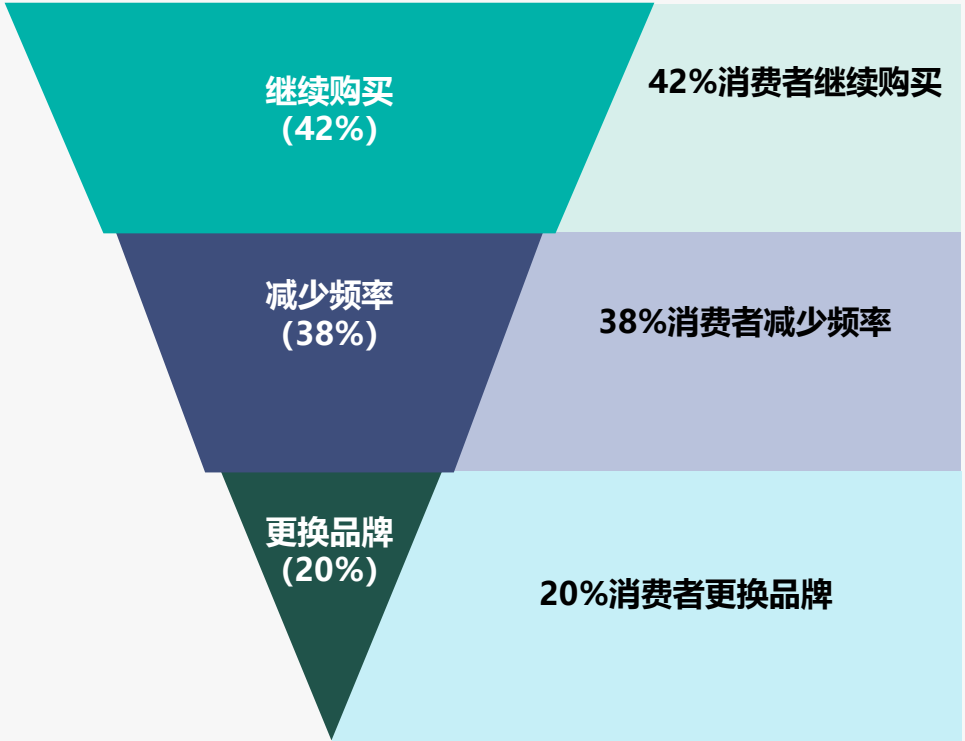
样本：奶皮行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以大包装（如500g）规格奶皮为标准核定价格区间

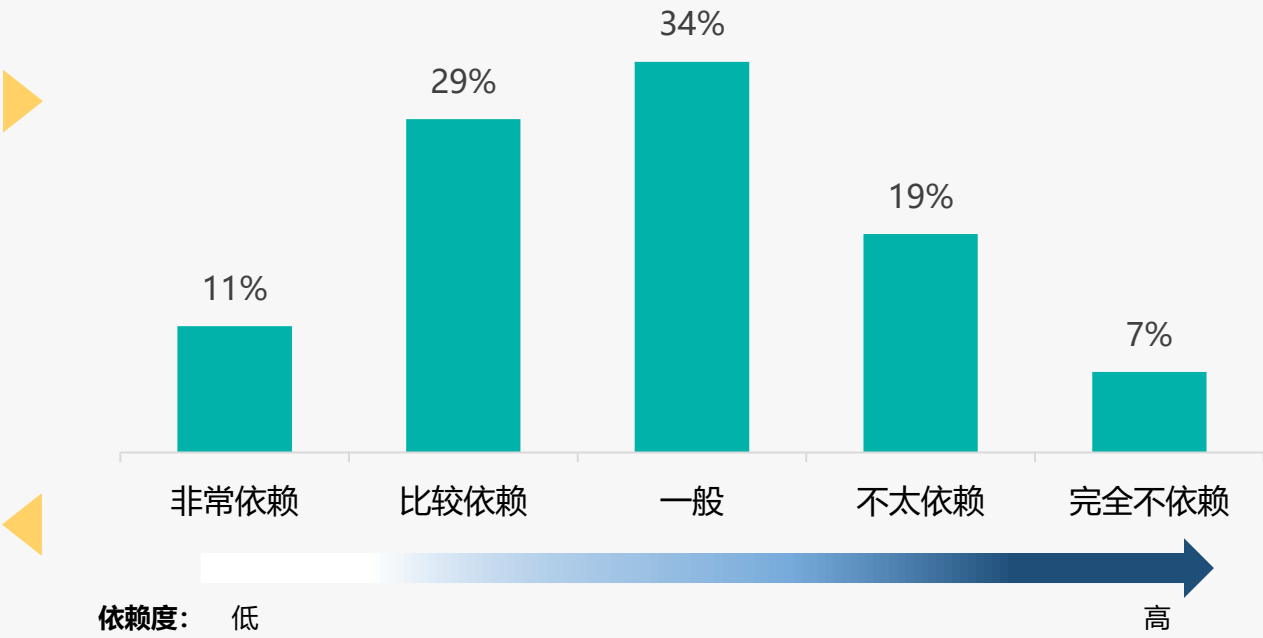
# 价格敏感品牌忠诚促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高，近半数消费者坚持购买。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计40%，一般占比34%，表明促销影响显著，但多数消费者态度中性。

### 2025年中国奶皮价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国奶皮对促销活动依赖程度分布

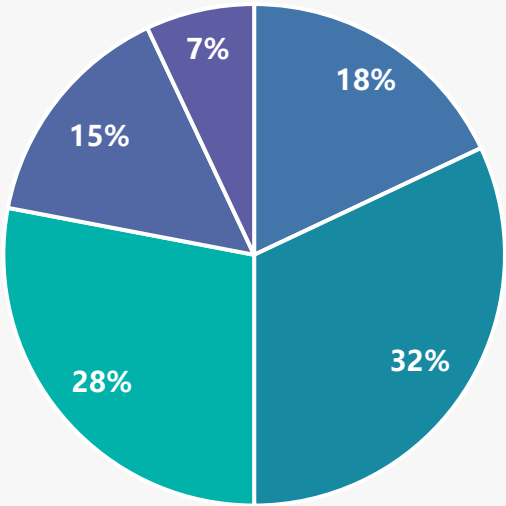


样本：奶皮行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 奶皮消费忠诚度高价格敏感主导

- ◆奶皮行业消费者忠诚度高，70-90%复购率占比32%，50-70%复购率占比28%，合计60%复购率在50%以上，但仍有优化空间。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占比41%，远超口感更好占比28%，显示价格敏感度高，市场竞争可能以价格战为主导。

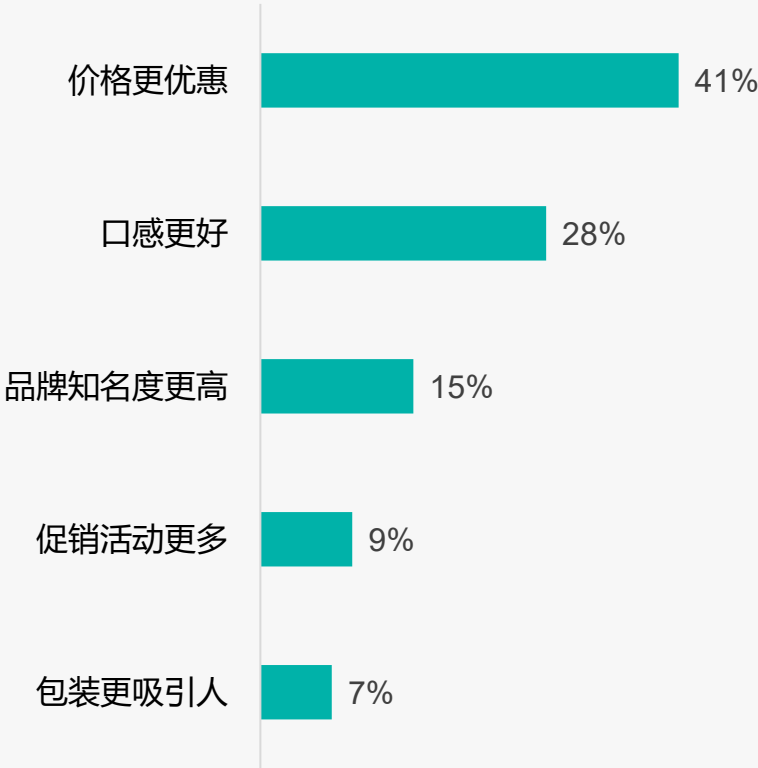
## 2025年中国奶皮固定品牌复购率分布



- 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

样本：奶皮行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

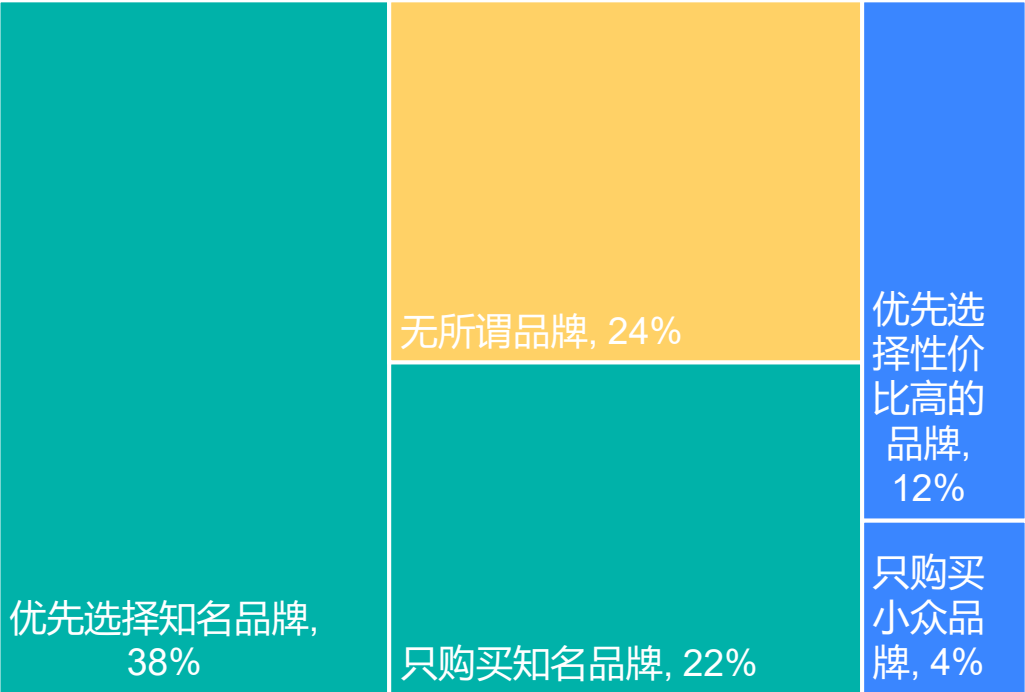
## 2025年中国奶皮更换品牌原因分布



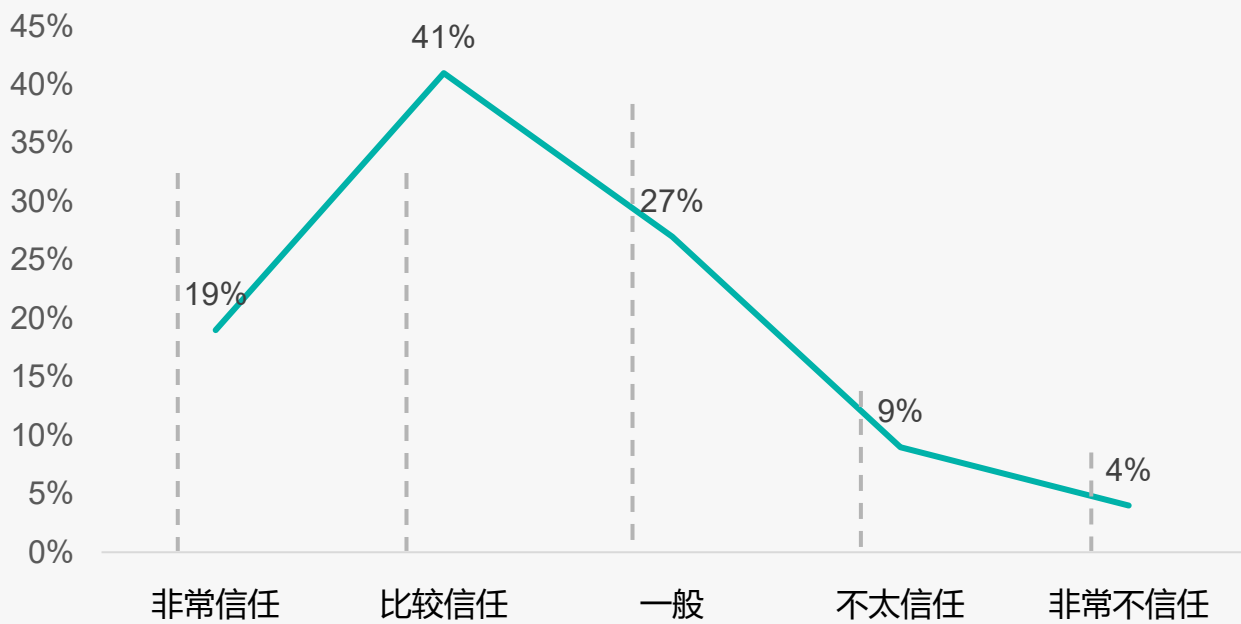
# 奶皮消费品牌主导 信任度需提升

- ◆奶皮消费中，60%消费者优先或只选知名品牌，仅4%选择小众品牌，显示品牌主导市场，小众空间有限。
- ◆对品牌信任度较高，60%消费者表示信任，但13%不信任，提示需提升信任以优化消费体验。

## 2025年中国奶皮消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国奶皮对品牌产品态度分布

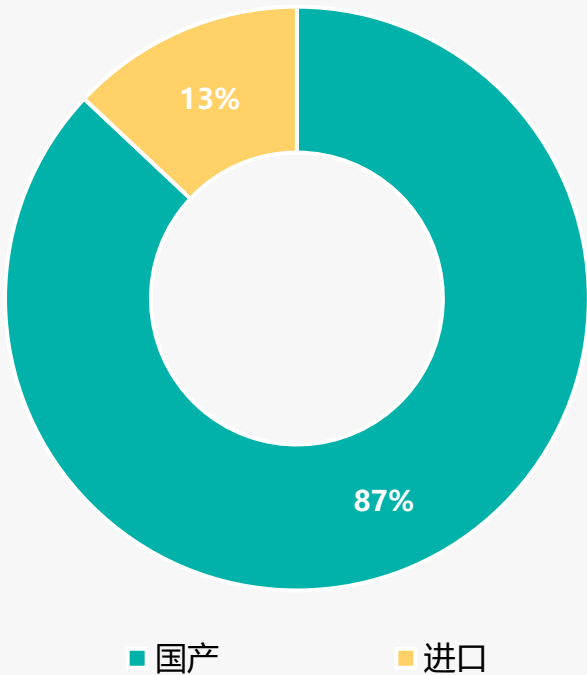


样本：奶皮行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

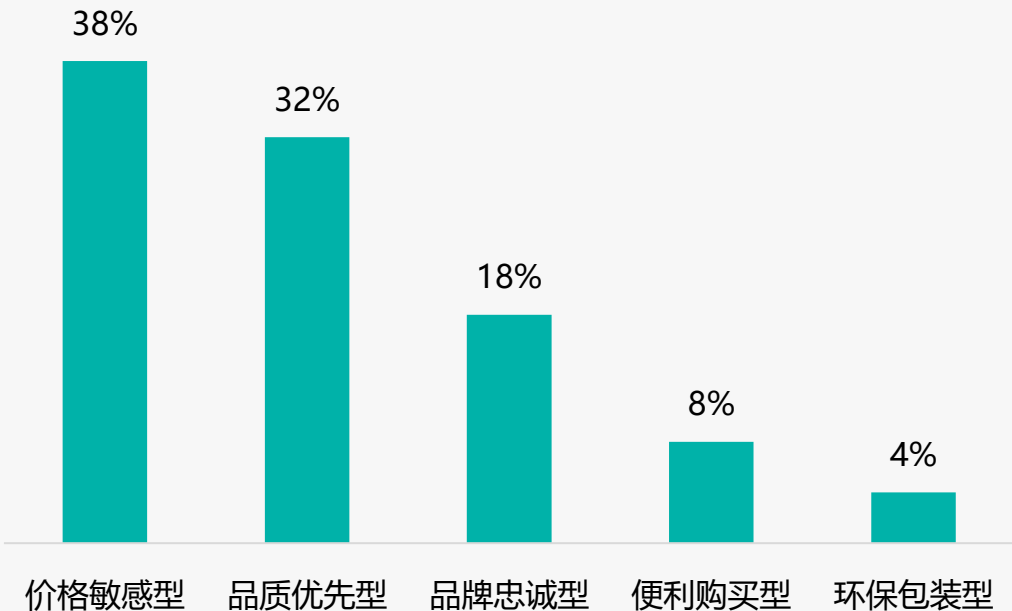
# 国产主导价格敏感品质优先

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好本土产品，价格敏感型占38%为主要驱动因素。
- ◆品质优先型占32%，品牌忠诚型和便利购买型分别占18%和8%，环保包装型仅4%，价格和品质主导消费决策。

## 2025年中国奶皮国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国奶皮品牌偏好类型分布

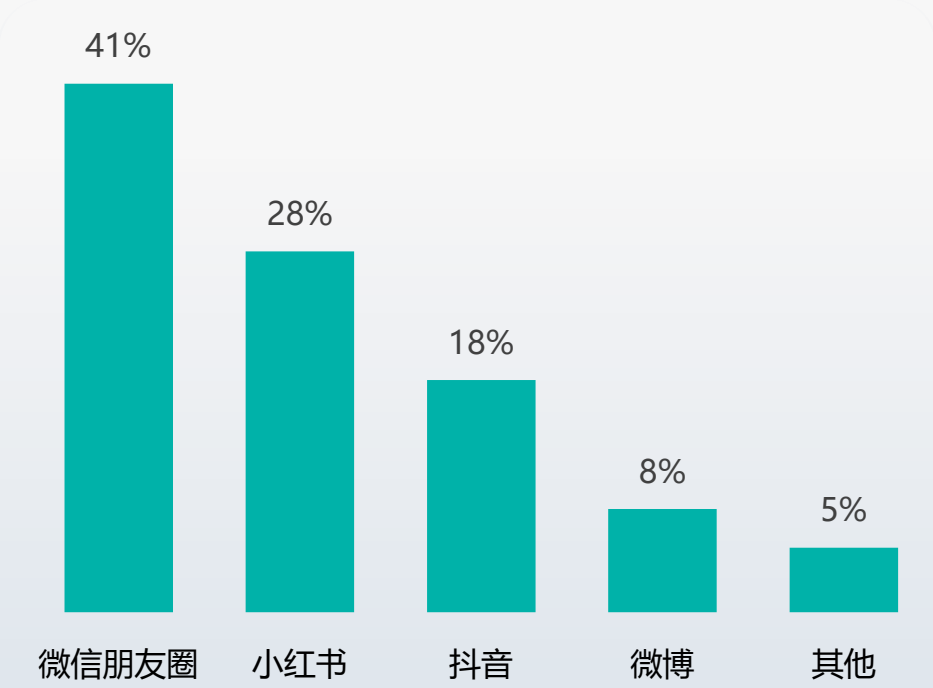


样本：奶皮行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 奶皮社交分享集中 内容偏好真实评测

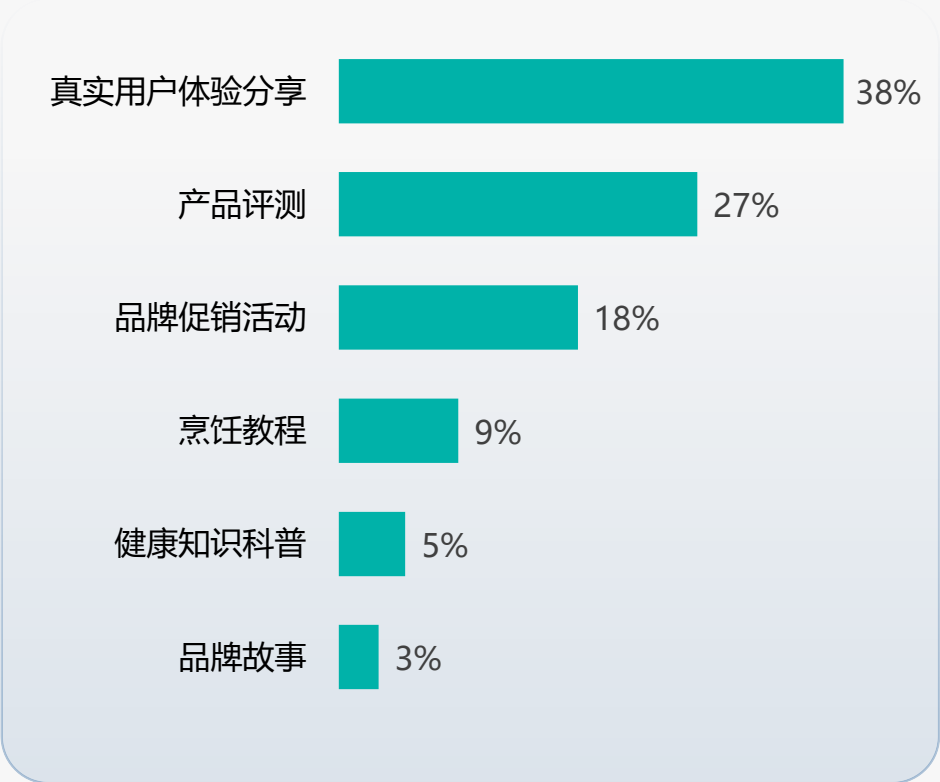
- ◆奶皮消费社交分享集中于微信朋友圈41%和小红书28%，合计69%，抖音18%和微博8%等渠道占比相对较低，显示传统社交平台主导。
- ◆内容类型以真实用户体验分享38%和产品评测27%为主，合计65%，品牌促销18%和烹饪教程9%次之，健康知识5%和品牌故事3%关注度较低。

## 2025年中国奶皮社交分享渠道分布



2025年中国奶皮社交分享渠道分布

## 2025年中国奶皮社交渠道获取内容类型分布



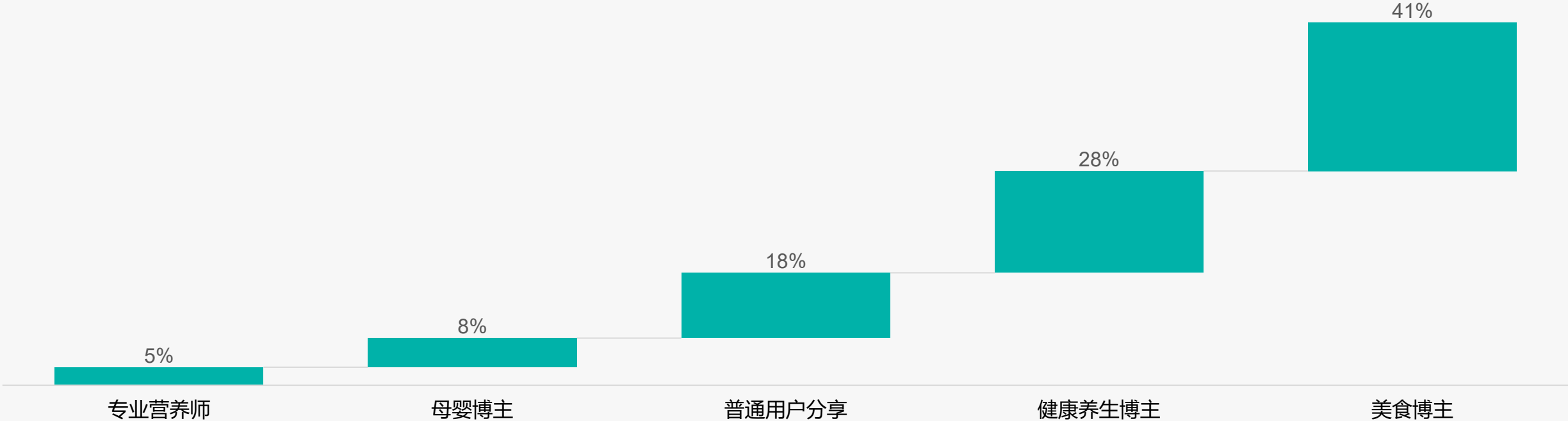
2025年中国奶皮社交渠道获取内容类型分布

样本：奶皮行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美食健康主导奶皮消费信任

- ◆ 社交渠道中，美食博主以41%的信任度最高，健康养生博主占28%，显示消费者对奶皮的口感和健康属性均高度关注。
- ◆ 普通用户分享占18%，母婴博主和专业营养师分别占8%和5%，表明真实体验比专业建议在奶皮消费决策中更具影响力。

## 2025年中国奶皮社交渠道信任博主类型分布

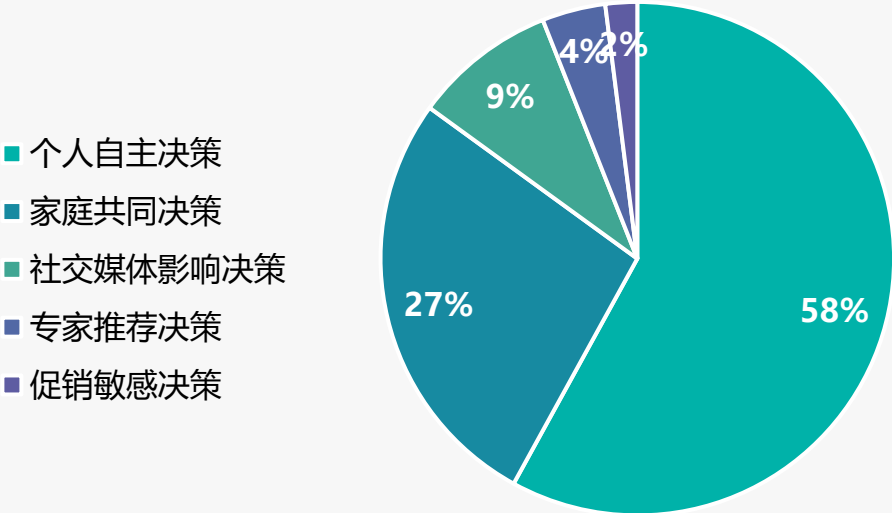


样本：奶皮行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

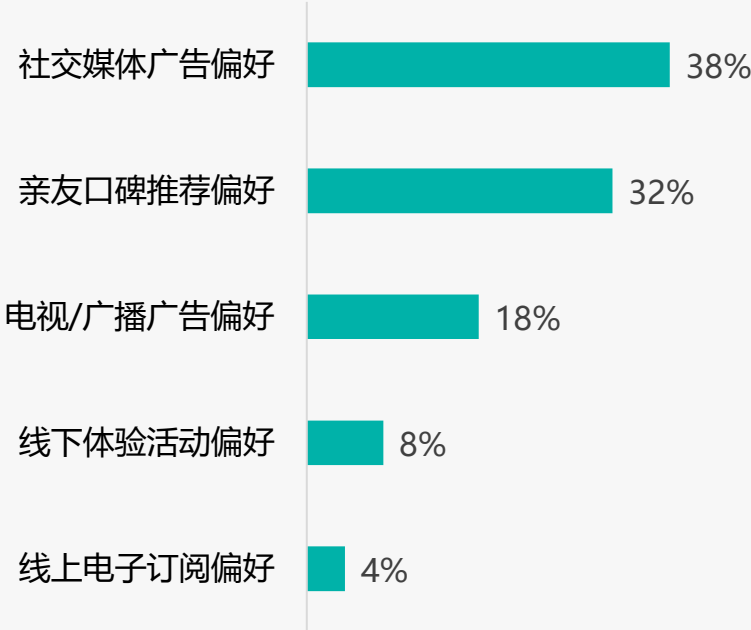
# 奶皮消费数字化主导口碑重要

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达38%，亲友口碑推荐为32%，显示奶皮消费者更依赖数字化营销和口碑传播，传统媒体偏好较低。
- ◆ 线下体验活动偏好仅8%，线上电子订阅偏好为4%，表明消费者对互动式或订阅式营销兴趣有限，购买决策注重便捷性。

### 2025年中国奶皮消费决策者类型分布



### 2025年中国奶皮家庭广告偏好分布

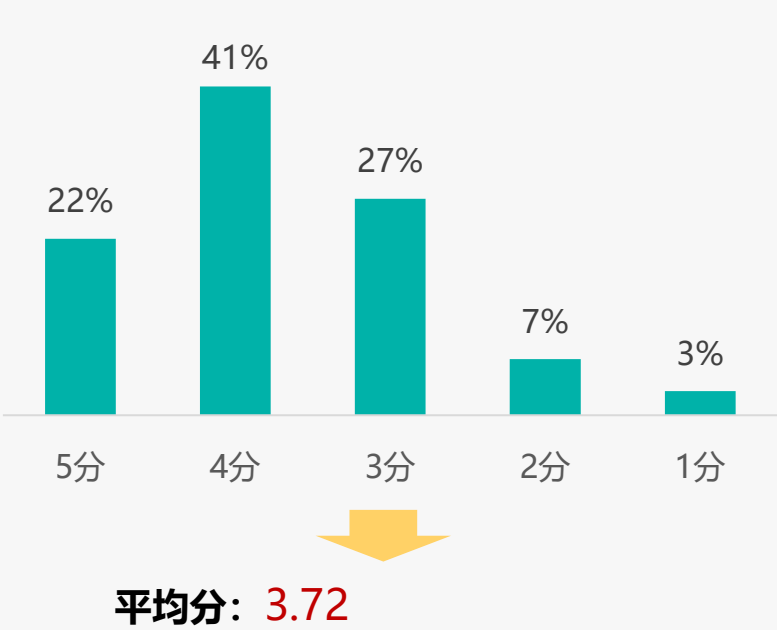


样本：奶皮行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

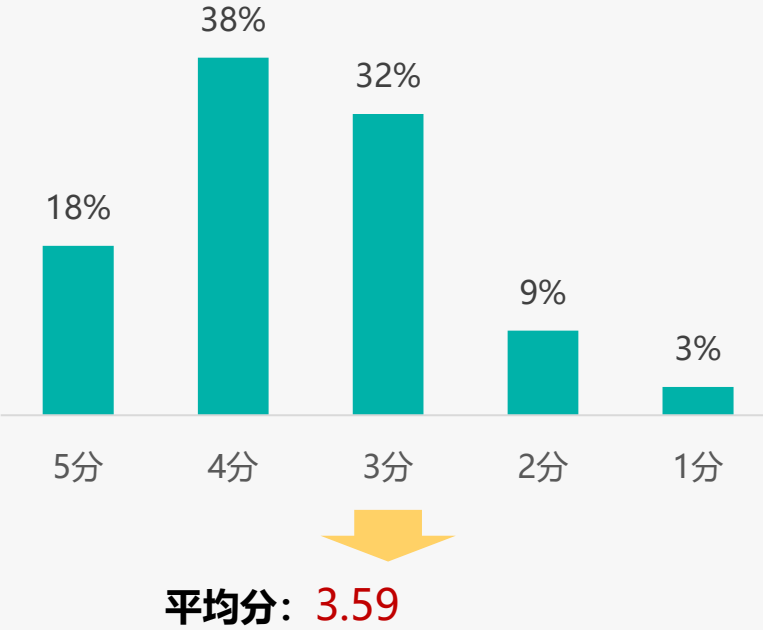
# 线上消费满意退货待改进客服需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，但退货体验5分和4分合计仅56%，显示退货环节是薄弱点，需改进以提升整体体验。
- ◆客服满意度中4分占比41%最高，与消费流程持平，但5分仅19%，低于消费流程的22%，表明客服服务虽良好但卓越体验不足。

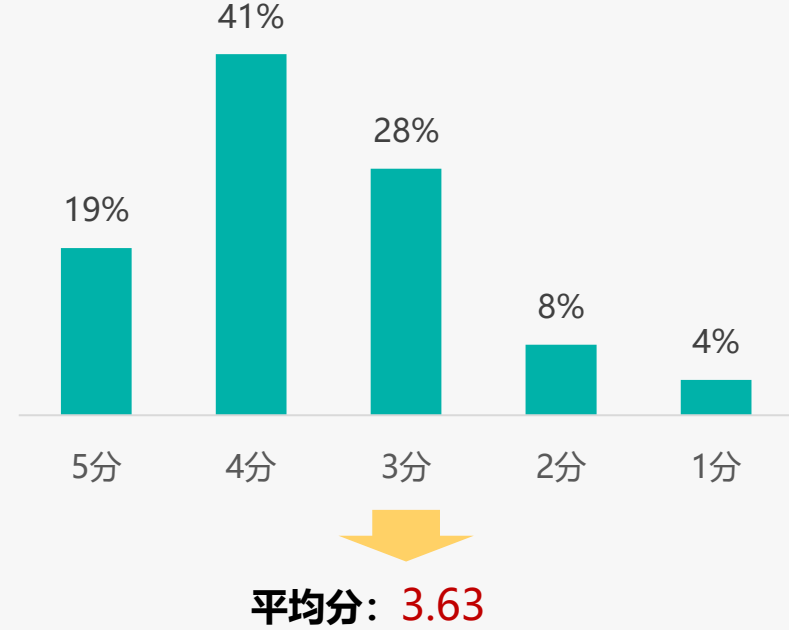
### 2025年中国奶皮线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国奶皮退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国奶皮线上消费客服满意度分布 (满分5分)

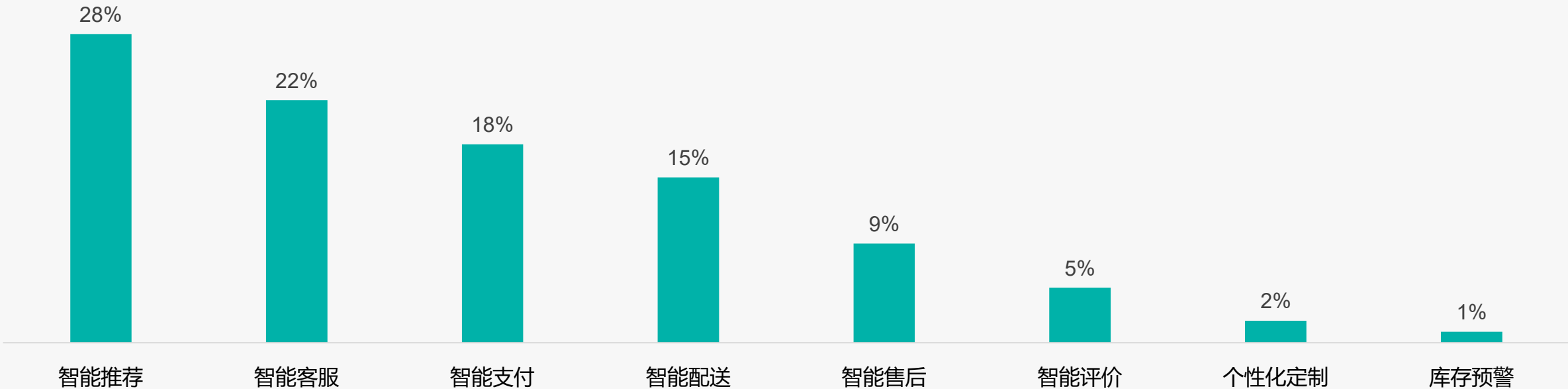


样本: 奶皮行业市场调研样本量N=1449, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导支付配送关键

- ◆智能推荐占28%，智能客服占22%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者偏好个性化推荐和即时支持服务。
- ◆智能支付和配送分别占18%和15%，售后、评价等占比较低，表明便捷支付和物流是关键，其他服务应用待提升。

## 2025年中国奶皮线上消费智能服务体验分布



样本：奶皮行业市场调研样本量N=1449，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**