

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月酸奶粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Milk Powder 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：女性主导健康需求驱动酸奶粉消费



女性消费者占比58%，显著高于男性，为主要消费群体。



26-35岁群体占比31%，为主要消费年龄段，显示年轻成年人为主。



个人健康需求者占比38%，凸显健康和生活需求是消费关键因素。

启示

✓ 聚焦女性健康需求

针对女性消费者，开发强调健康、营养和便捷的产品，如低脂、高蛋白酸奶粉，满足其个人健康管理需求。

✓ 强化年轻群体营销

针对26-35岁年轻成年人，通过社交媒体和电商平台进行精准营销，强调产品对健康生活的支持。

核心发现2：中频中大规模产品主导市场



每月一次购买占比28%最高，显示周期性购买为主，高频消费群体较小。



500克/袋规格最受欢迎占25%，1千克/袋占21%，中大规模包装主导市场。



单次消费支出20-50元区间占37%，显示消费者偏好中等价位产品。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展500克和1千克等中大规模包装，满足家庭日常使用需求，同时考虑小规格产品以吸引尝鲜用户。

✓ 制定周期性促销

针对每月一次购买习惯，设计定期促销活动，如订阅服务或会员优惠，以稳定消费频率和提升忠诚度。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



消费者了解酸奶粉主要通过电商平台推荐24%、社交媒体21%和亲友推荐18%。



购买渠道以淘宝/天猫32%、京东25%和拼多多18%为主，电商平台是核心购买渠道。



社交分享以微信朋友圈42%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示社交媒体的重要性。

启示

✓ 加强线上渠道整合

在主流电商平台如淘宝、京东和拼多多优化产品页面和促销活动，提升线上购买体验和转化率。

✓ 利用社交媒体营销

通过微信朋友圈、小红书和抖音等平台，发布真实用户分享和产品测评内容，增强品牌信任和口碑传播。

品牌方行动清单

核心逻辑：健康需求驱动市场，女性主导消费



1、产品端

- ✓ 开发高蛋白、低脂等健康功能型产品
- ✓ 优化中大型包装规格，满足家庭日常需求



2、营销端

- ✓ 聚焦微信、小红书等社交平台口碑营销
- ✓ 强化专家和真实用户内容，提升品牌信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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

3、研究方法

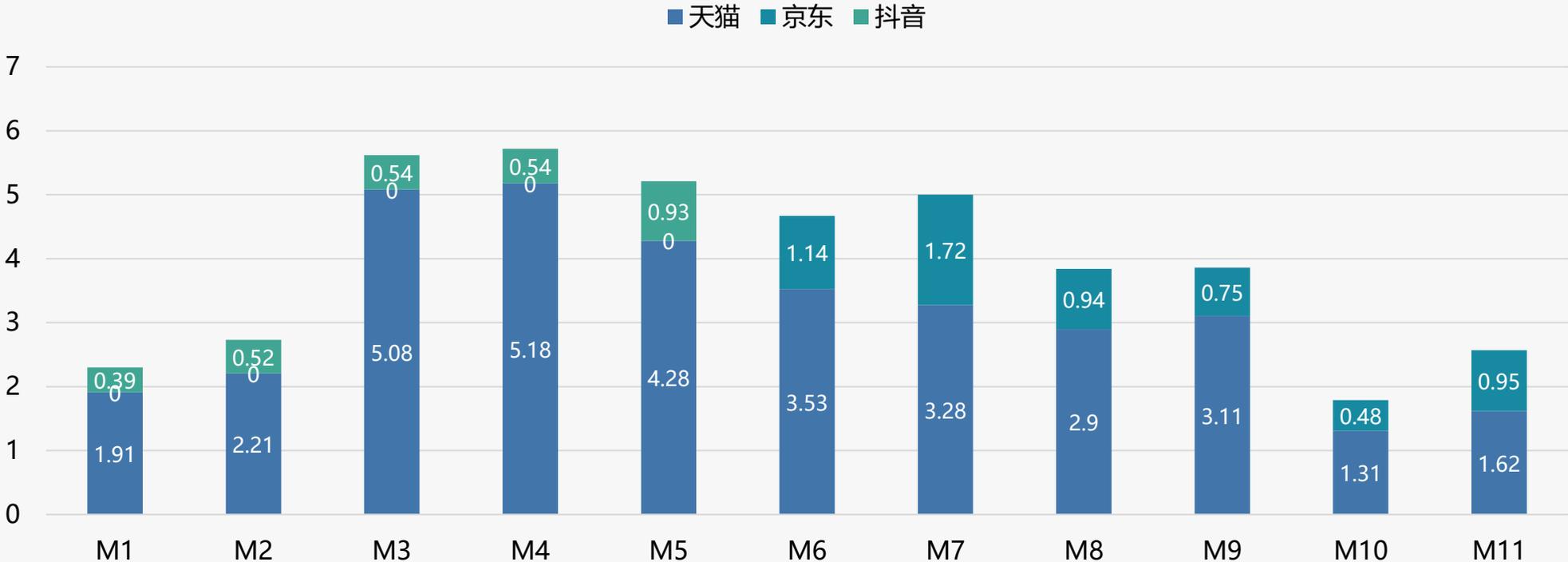
Research Method

- **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, 计算酸奶粉品类销售额、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、不同平台酸奶粉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导酸奶粉市场 抖音增长迅猛 渠道协同待优化

- ◆从平台格局看，天猫是酸奶粉品类绝对主导渠道，1-11月累计销售额约3.4亿元，占线上总销售额超90%。抖音作为新兴渠道增长迅猛，尤其M7销售额达172万元，显示直播带货模式对品类有较强转化力。京东份额极低，表明该品类在传统电商平台存在渠道适配问题。
- ◆从月度趋势和渠道协同性分析，销售额呈现明显季节性波动，3-5月为销售高峰，可能与春季健康消费需求相关；10月后显著回落，需关注库存周转率。抖音在M6-M7实现环比增长超50%，建议加大旺季营销投入以提升ROI。天猫与抖音销售额存在弱负相关，暗示渠道间存在流量竞争；抖音在传统淡季仍保持销售额，显示其用户粘性优势，建议优化全渠道策略，通过差异化产品组合实现互补增长。

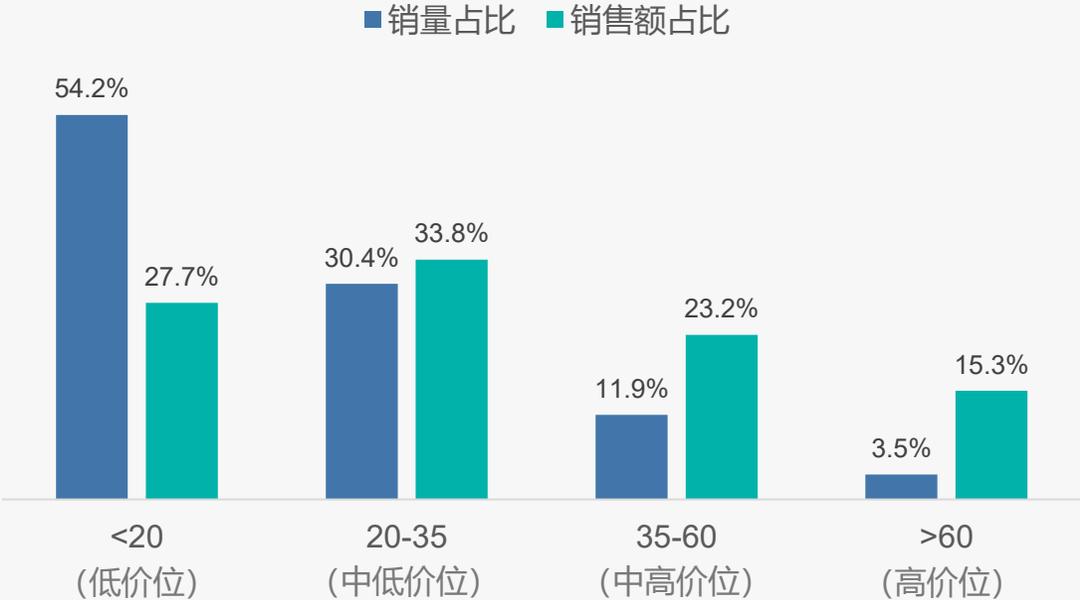
2025年1月~11月酸奶粉品类线上销售规模（百万元）



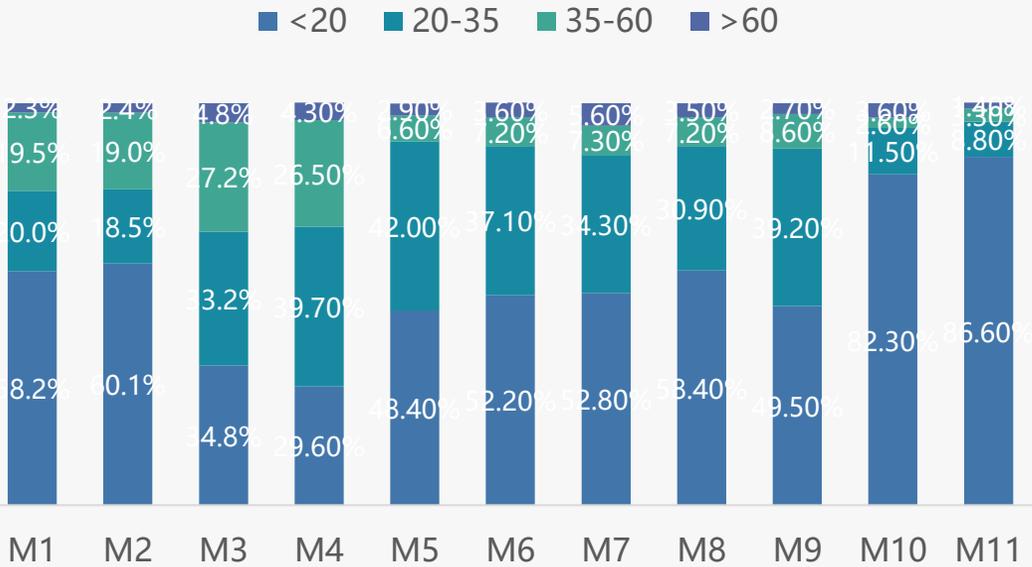
酸奶粉价格分层 中高端利润 季节波动营销

- ◆从价格区间销售趋势看，酸奶粉品类呈现明显的消费分层特征。低价位 (<20元) 销量占比54.2%但销售额仅占27.7%，显示高销量低贡献；中价位 (20-35元) 销量30.4%贡献33.8%销售额，是核心利润区间；高价区间 (>60元) 销量仅3.5%却贡献15.3%销售额，显示高端产品的高溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆从月度销量分布变化分析，酸奶粉消费呈现明显的季节性波动。M1-M2低价产品占比稳定在58%-60%，M3-M4中价位产品占比显著提升至33%-40%，显示春节后消费升级趋势。M10-M11低价产品占比飙升至82%-87%，反映年末促销活动主导市场。建议企业根据季节性特点制定差异化营销策略，在旺季重点推

2025年1月~11月酸奶粉线上不同价格区间销售趋势



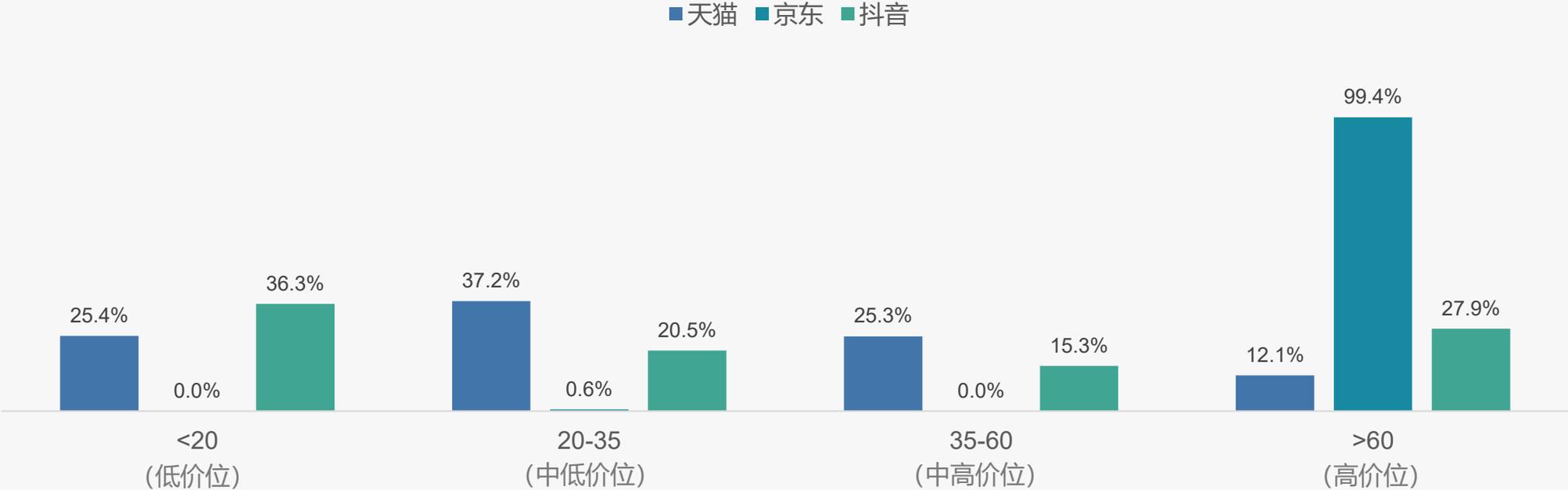
酸奶粉线上价格区间-销量分布



平台价格分化 天猫均衡 京东高端 抖音两极

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，20-35元区间占比37.2%为主力，<20元及35-60元区间各占25%左右，显示中端市场稳健。京东平台高度集中于>60元高端市场（99.4%），反映其用户偏好高价产品。抖音平台则呈现两极分化，<20元低价区间占比最高（36.3%），>60元高端区间也达27.9%，表明平台同时吸引价格敏感与高端消费群体，市场分层明显。
- ◆平台差异化策略显著：天猫作为综合电商，覆盖全价格带，适合品牌多元化布局；京东聚焦高端市场（>60元占99.4%），适合高附加值产品提升利润率。业务上，品牌可基于平台特性调整产品组合，如京东主推高端线，抖音加强低价引流与高端内容营销。注意抖音的双重特性需精细运营以避免内部竞争。

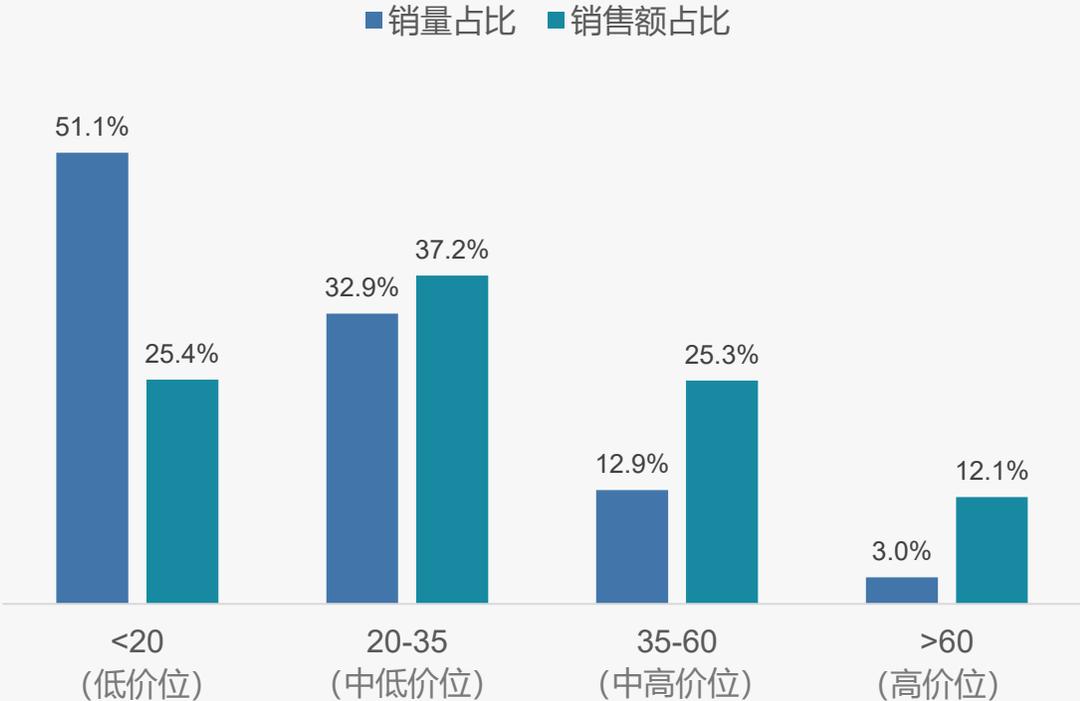
2025年1月~11月各平台酸奶粉不同价格区间销售趋势



酸奶粉市场分层明显 中端利润核心 促销影响显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台酸奶粉品类呈现明显的消费分层特征。低价区间（<20元）销量占比高达51.1%，但销售额占比仅25.4%，说明该区间产品单价较低、利润空间有限；中端价格区间（20-35元）以32.9%的销量贡献37.2%的销售额，是平台的核心利润来源；高端产品（>60元）销量占比仅3.0%，但销售额占比达12.1%，显示高端市场虽小众但利润贡献显著。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动。1-2月低价产品占比超55%，3-4月中端产品占比显著提升至38%-42%，显示春节后消费升级趋势；5-9月市场回归低价主导，但10-11月低价产品占比飙升至84%-90%，可能与双十一大促期间低价促销策略有关。这种波动反映了平台营销活动对价格敏感型消费

2025年1月~11月天猫平台酸奶粉不同价格区间销售趋势



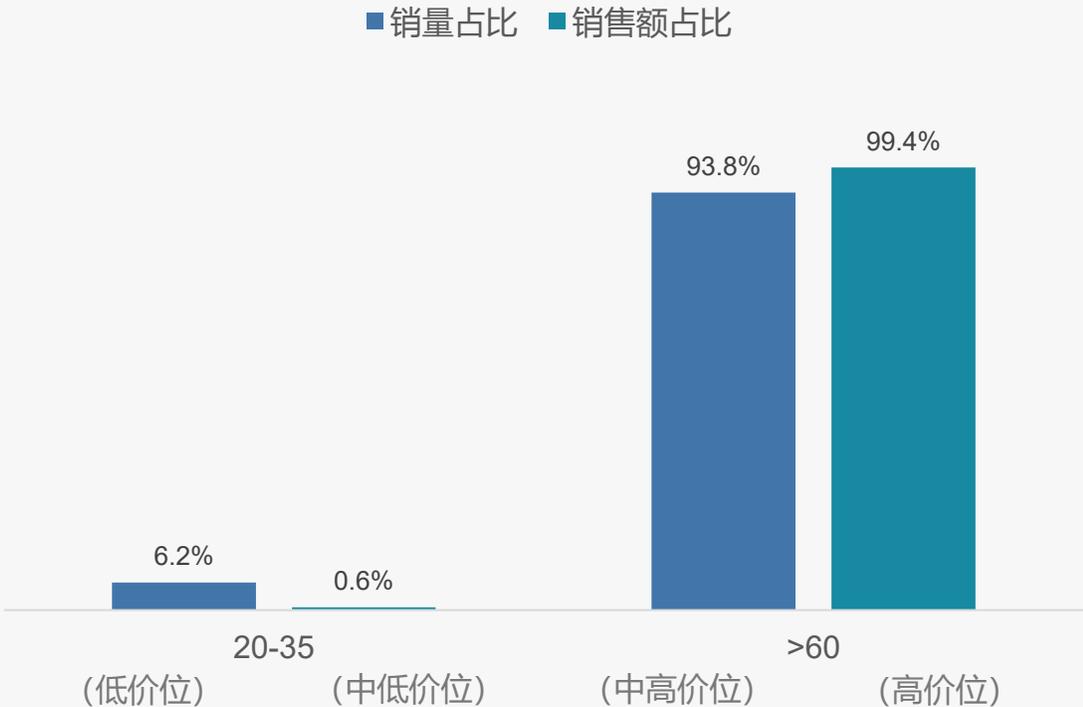
天猫平台酸奶粉价格区间-销量分布



高端酸奶粉主导市场 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台酸奶粉品类呈现明显的消费升级特征。>60元价格带占据93.8%的销量和99.4%的销售额，表明高端产品已成为市场绝对主流。20-35元价格带仅贡献0.6%的销售额，显示低价产品市场空间极小。建议企业聚焦高端产品研发，优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布演变分析，市场集中度在1月后显著提升。M1时20-35元价格带尚占25%销量，但从M2开始>60元价格带实现100%垄断。这表明消费者偏好快速向高端产品转移，低价产品在1月促销后迅速失去市场。企业需关注季节性消费变化，避免库存积压风险。

2025年1月~11月京东平台酸奶粉不同价格区间销售趋势



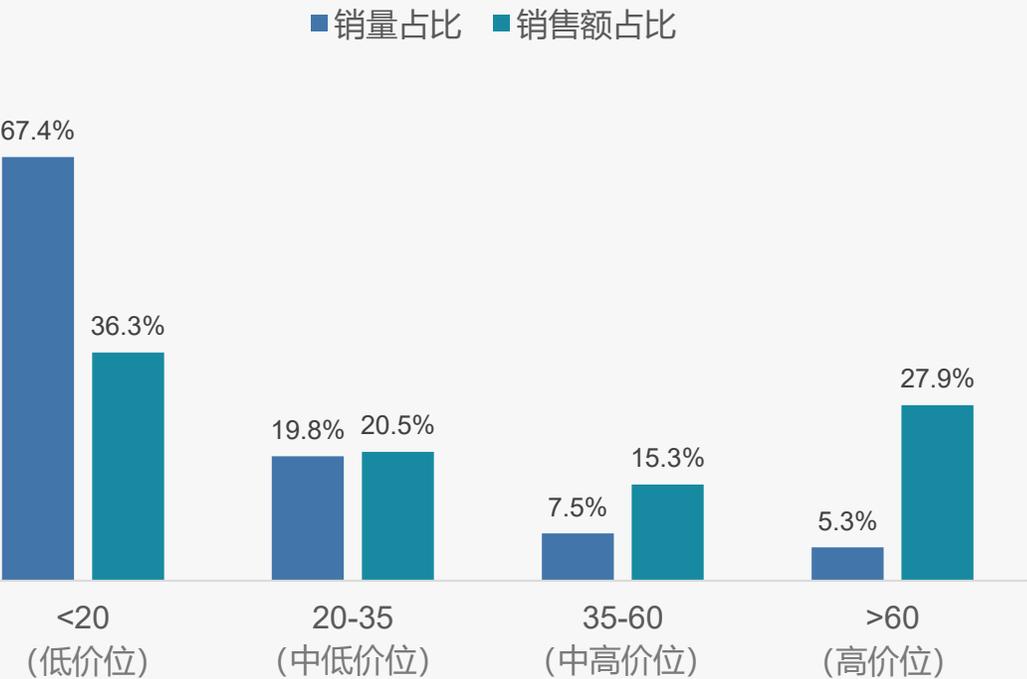
京东平台酸奶粉价格区间-销量分布



酸奶粉低价走量高端溢价消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<20元）销量占比高达67.4%，但销售额贡献仅36.3%，表明该区间产品以走量为主，毛利率可能较低。而高价区间（>60元）销量占比仅5.3%，却贡献了27.9%的销售额，显示出高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。M1-M3期间，<20元区间占比持续上升至83.4%，而35-60元区间从22.3%降至8.3%，表明年初消费者更偏好低价产品。M4-M8期间，20-35元区间占比显著提升，最高达39.7%，显示中端产品在年中获得更多市场认可。这种周期性变化建议企业根据季节调整营销策略和库存管理，优化产品周转率。

2025年1月~11月抖音平台酸奶粉不同价格区间销售趋势



抖音平台酸奶粉价格区间-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** 酸奶粉消费行为、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年内购买过酸奶粉的消费者;
- 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

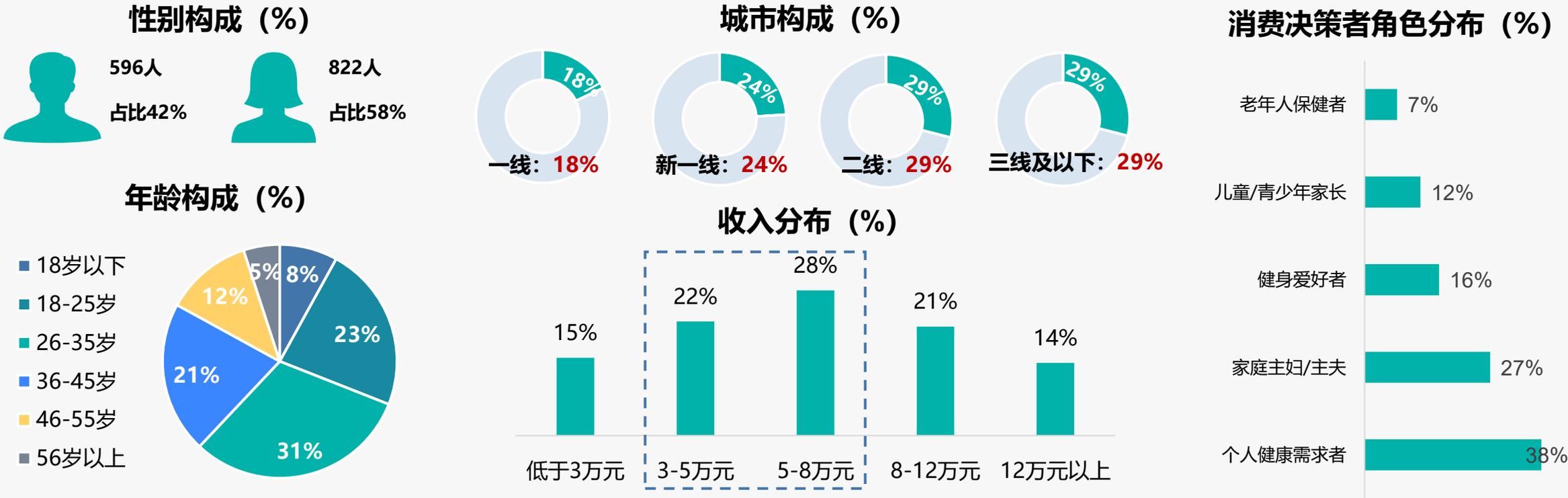
Research Method

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11月
样本数量	N=1418

女性主导健康需求驱动酸奶粉消费

- ◆调查显示女性占58%，26-35岁群体占31%，为主要消费人群，城市分布均衡，二线和三线及以下各占29%。
- ◆消费决策者中个人健康需求者占38%，家庭主妇/主夫占27%，健康和Life需求是驱动消费的关键因素。

2025年中国酸奶粉消费者画像

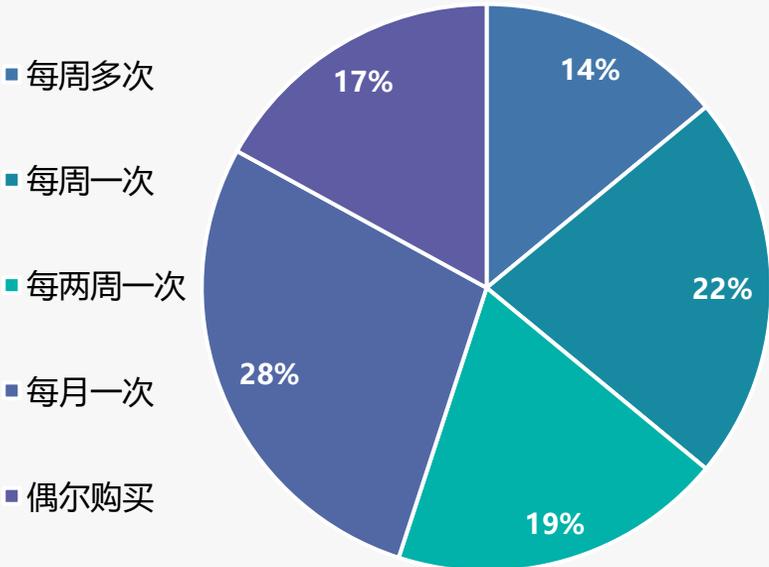


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

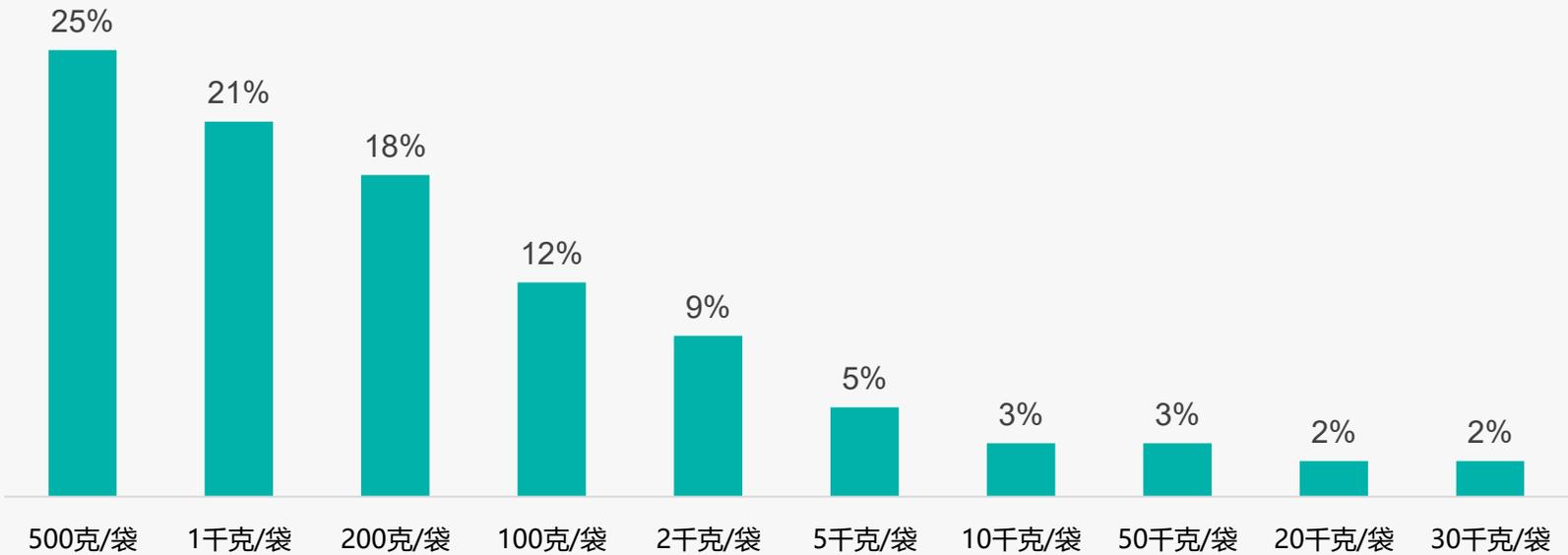
酸奶粉消费中频中大规格主导

- ◆消费频率以每月一次28%最高，每周一次22%次之，显示周期性购买为主；每周多次仅14%，高频消费群体较小。
- ◆产品规格中500克/袋占25%最受欢迎，1千克/袋21%次之，中大包装主导市场；小规格和大规格需求相对有限。

2025年中国酸奶粉消费频率分布



2025年中国酸奶粉消费产品规格分布

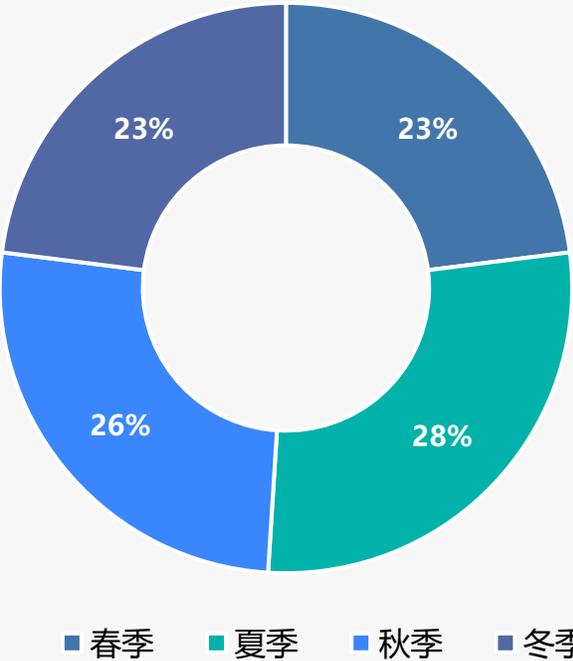


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

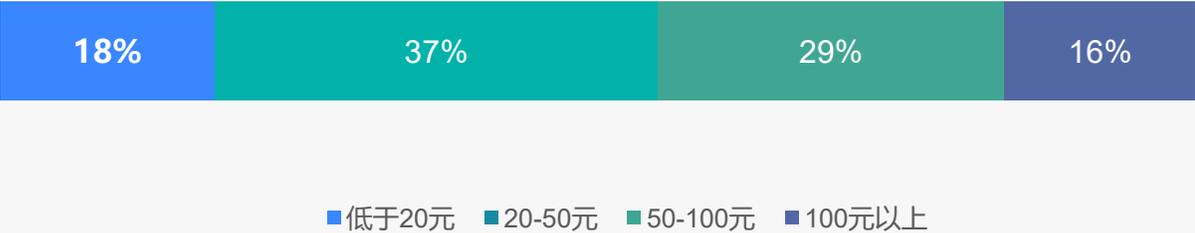
中等价位主导 夏季消费略高 袋装包装最受欢迎

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比37%；低于20元占18%，50-100元占29%，100元以上占16%，显示中等价位偏好和高端需求并存。
- ◆ 夏季消费占比28%略高，可能与饮品需求相关；包装类型中袋装占42%主导市场，罐装占28%，便捷包装更受欢迎。

2025年中国酸奶粉消费行为季节分布



2025年中国酸奶粉单次消费支出分布



2025年中国酸奶粉消费品包装类型分布

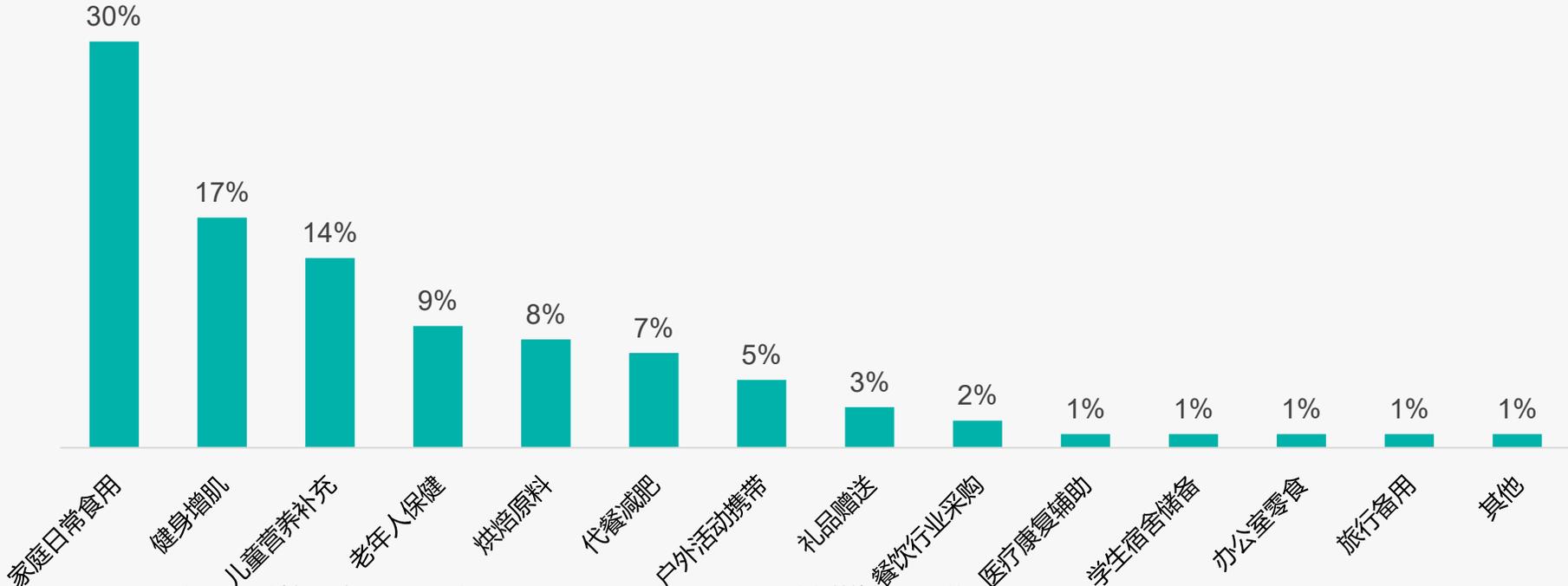


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酸奶粉消费多元化 家庭健身儿童为主

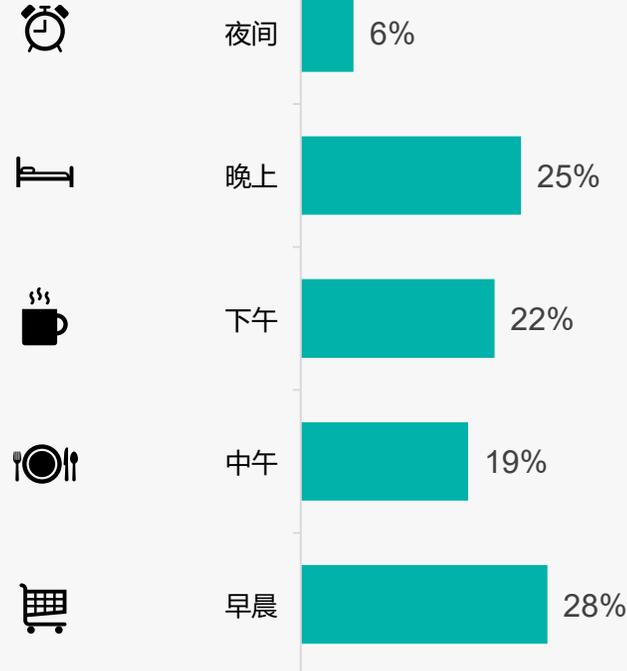
- ◆ 酸奶粉消费以家庭日常食用为主，占比30%，健身增肌和儿童营养补充分别占17%和14%，显示多元化需求驱动市场增长。
- ◆ 消费时段分布均衡，早晨28%和晚上25%为高峰，中午19%和下午22%次之，反映消费者偏好融入常规餐饮时间。

2025年中国酸奶粉消费场景分布



样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

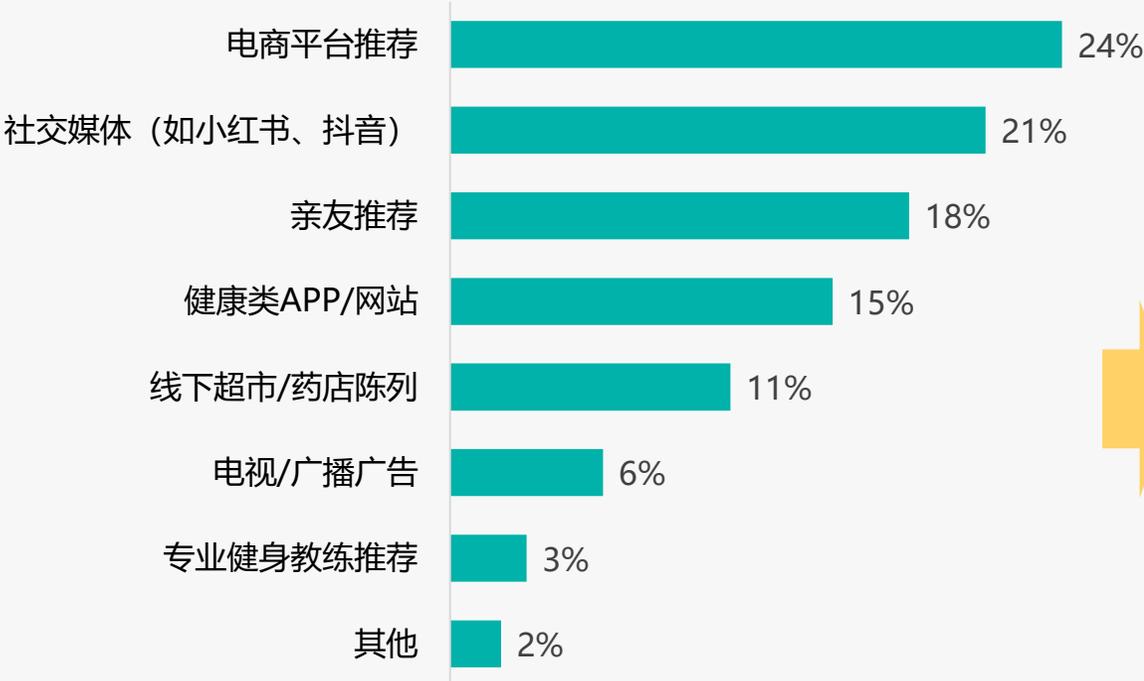
2025年中国酸奶粉消费时段分布



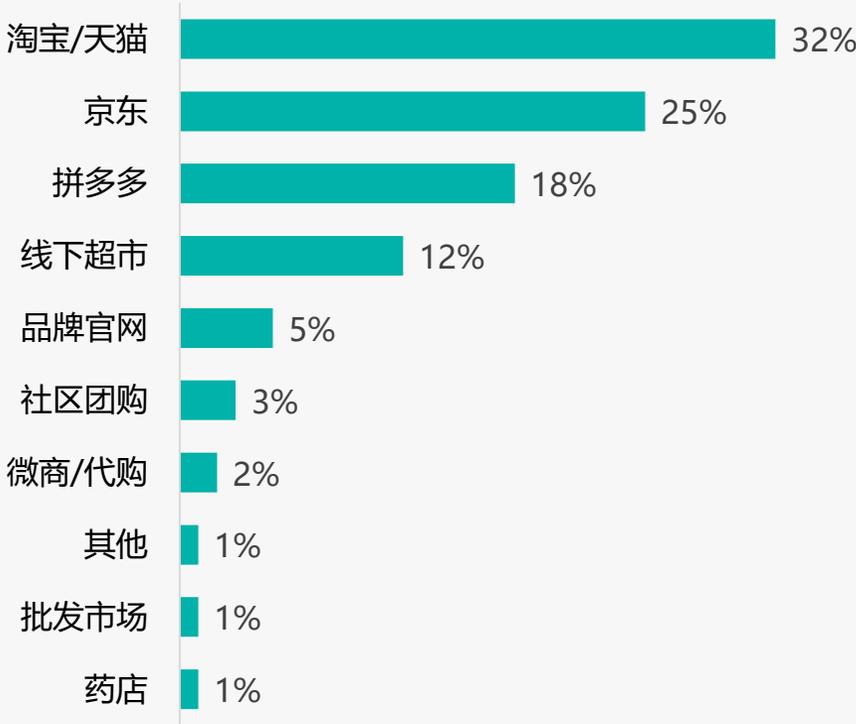
线上渠道主导酸奶粉消费

- ◆消费者了解酸奶粉主要通过电商平台推荐（24%）、社交媒体（21%）和亲友推荐（18%），线上渠道和口碑传播合计占比63%，主导信息获取。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）、京东（25%）和拼多多（18%）为主，合计占比75%，电商平台是核心购买渠道，线下超市仅占12%。

2025年中国酸奶粉用户了解产品渠道分布



2025年中国酸奶粉用户购买产品渠道分布

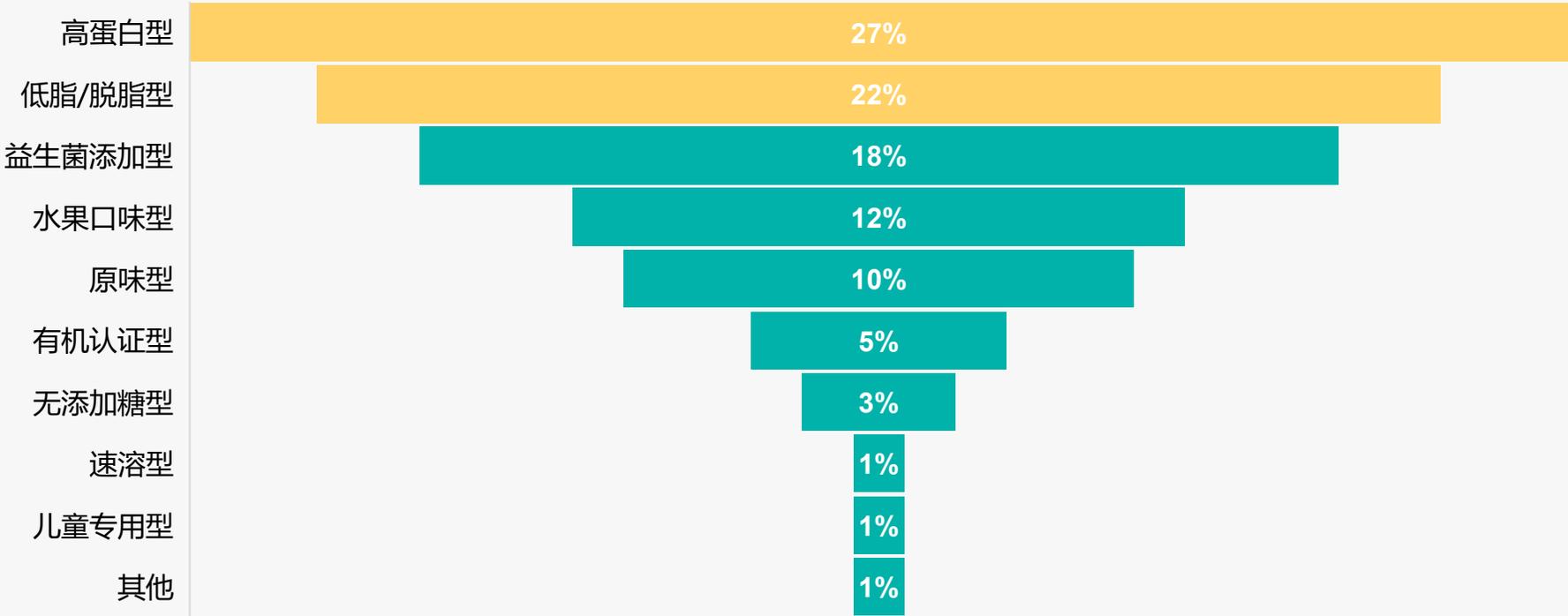


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康功能型酸奶粉主导市场

- ◆调研显示，高蛋白型酸奶粉以27%的偏好率领先，低脂/脱脂型占22%，益生菌添加型占18%，健康功能型产品合计占67%，主导市场。
- ◆其他类型如有机认证型占5%，无添加糖型占3%，速溶型、儿童专用型及其他各占1%，偏好率较低，反映消费者更关注核心健康功能。

2025年中国酸奶粉消费产品偏好类型分布

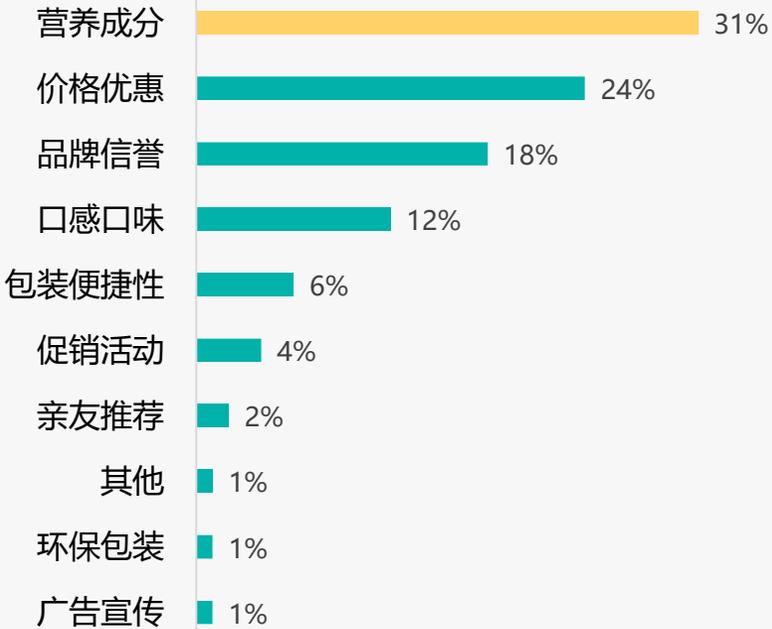


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酸奶粉消费健康驱动蛋白质优先

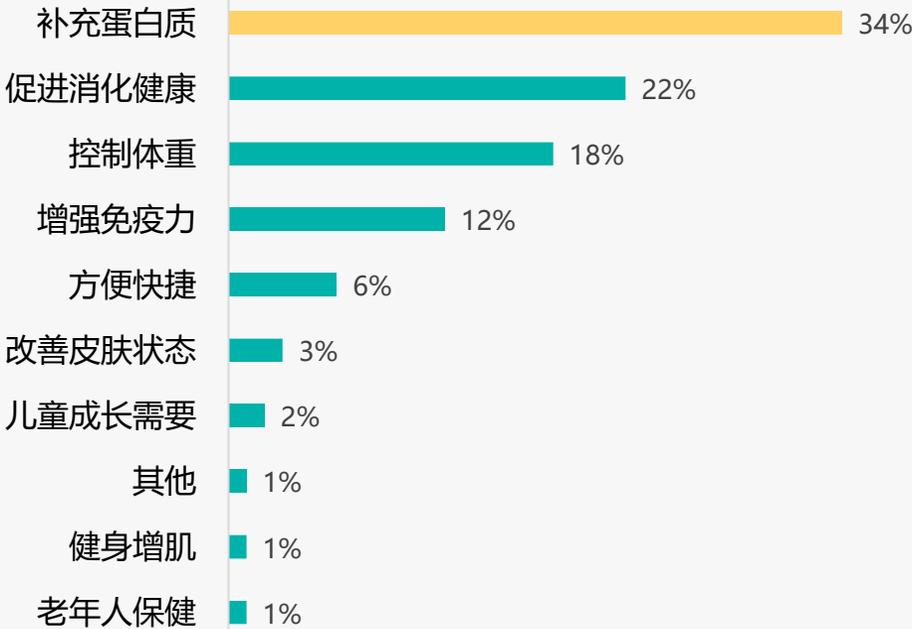
- ◆消费者选择酸奶粉时，营养成分（31%）和价格优惠（24%）是关键驱动因素，品牌信誉（18%）也重要，而口感口味（12%）相对次要。
- ◆消费主要原因为补充蛋白质（34%）、促进消化健康（22%）和控制体重（18%），显示健康管理是核心需求，便捷性（6%）影响较小。

2025年中国酸奶粉吸引消费关键因素分布



样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

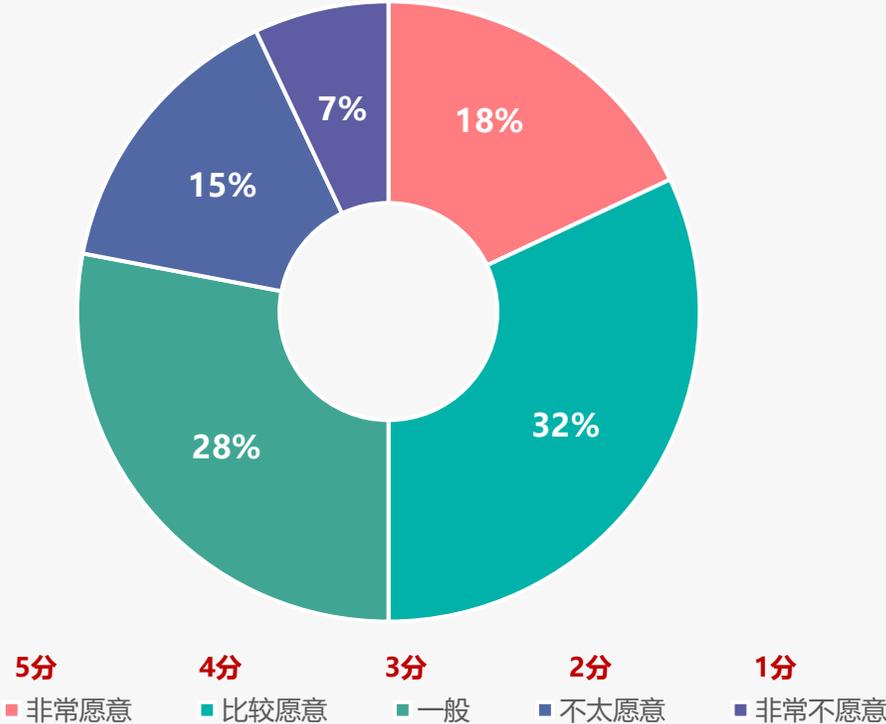
2025年中国酸奶粉消费真正原因分布



酸奶粉推荐意愿半对半 提升一致性性价比关键

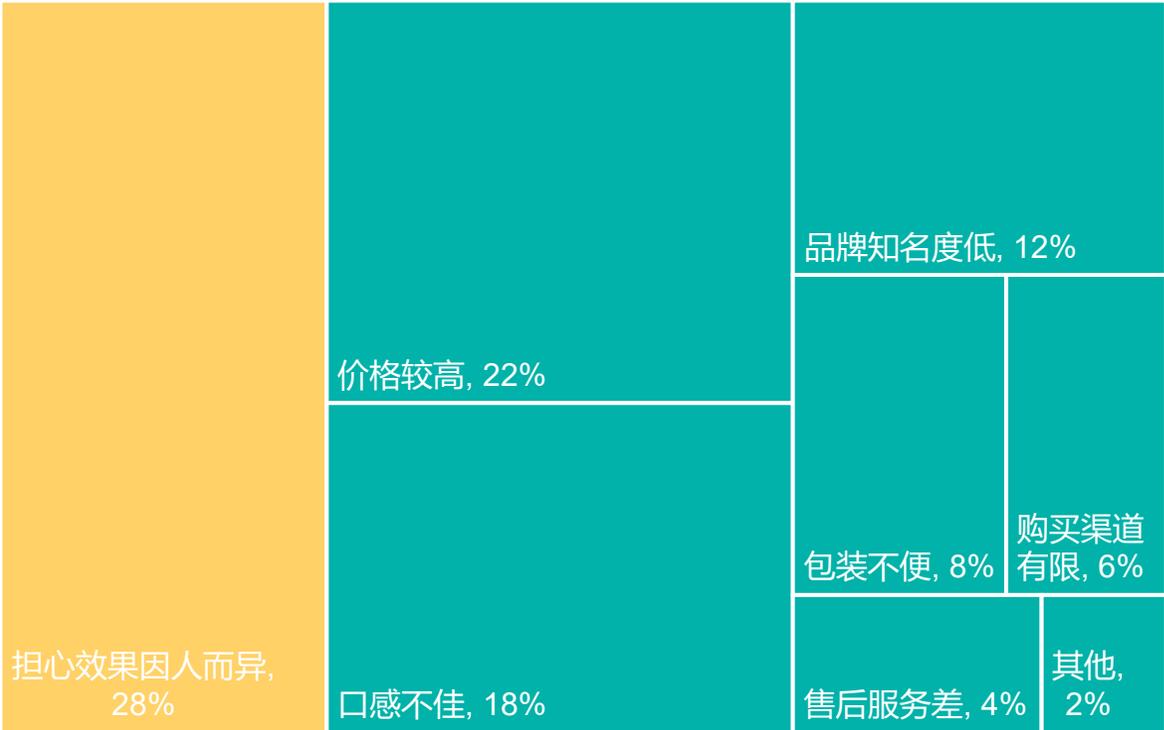
- ◆ 酸奶粉消费者推荐意愿中，愿意推荐者占50%，不愿推荐者占50%，显示口碑传播潜力与阻力并存。不愿推荐主因是效果因人而异（28%）、价格较高（22%）和口感不佳（18%）。
- ◆ 调研分析指出，提升产品一致性和性价比是关键，以应对消费者对效果差异和成本的担忧，从而增强市场推广效果和用户满意度。

2025年中国酸奶粉用户推荐意愿分布



样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

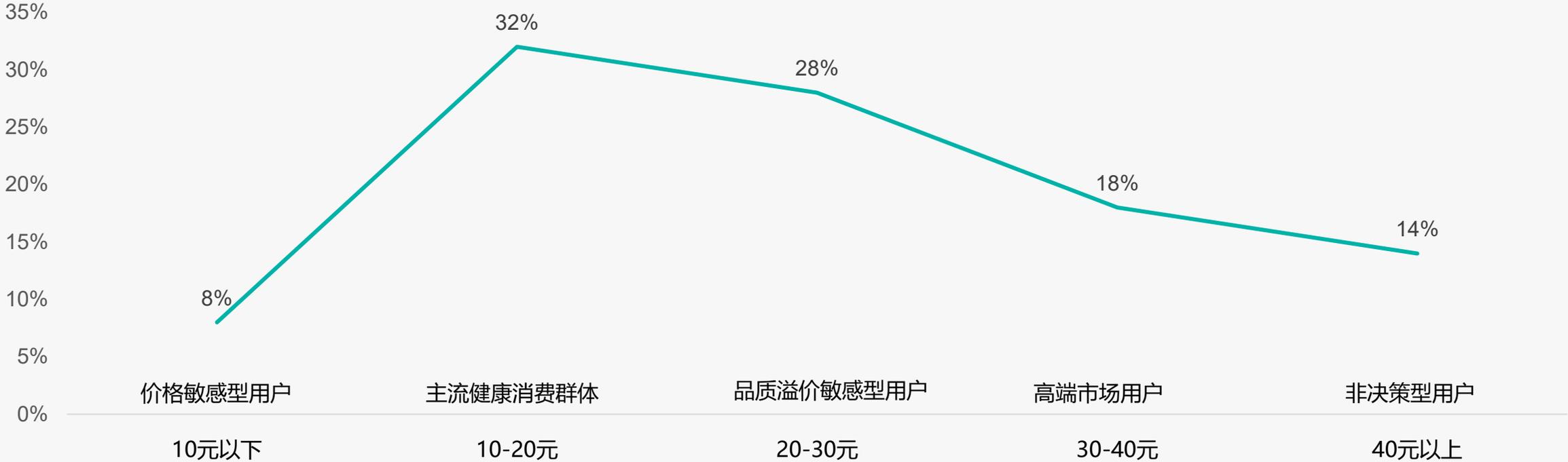
2025年中国酸奶粉用户不愿推荐原因分布



酸奶粉价格偏好中等价位市场空间大

- ◆ 酸奶粉价格接受度调查显示，10-20元区间占比最高，达32%，20-30元区间占28%，合计占60%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 低价10元以下仅占8%，高价30元以上合计占32%，市场仍有空间，建议企业聚焦10-30元范围优化策略以提升竞争力。

2025年中国酸奶粉主流规格价格接受度分布



样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500克/袋规格酸奶粉为标准核定价格区间

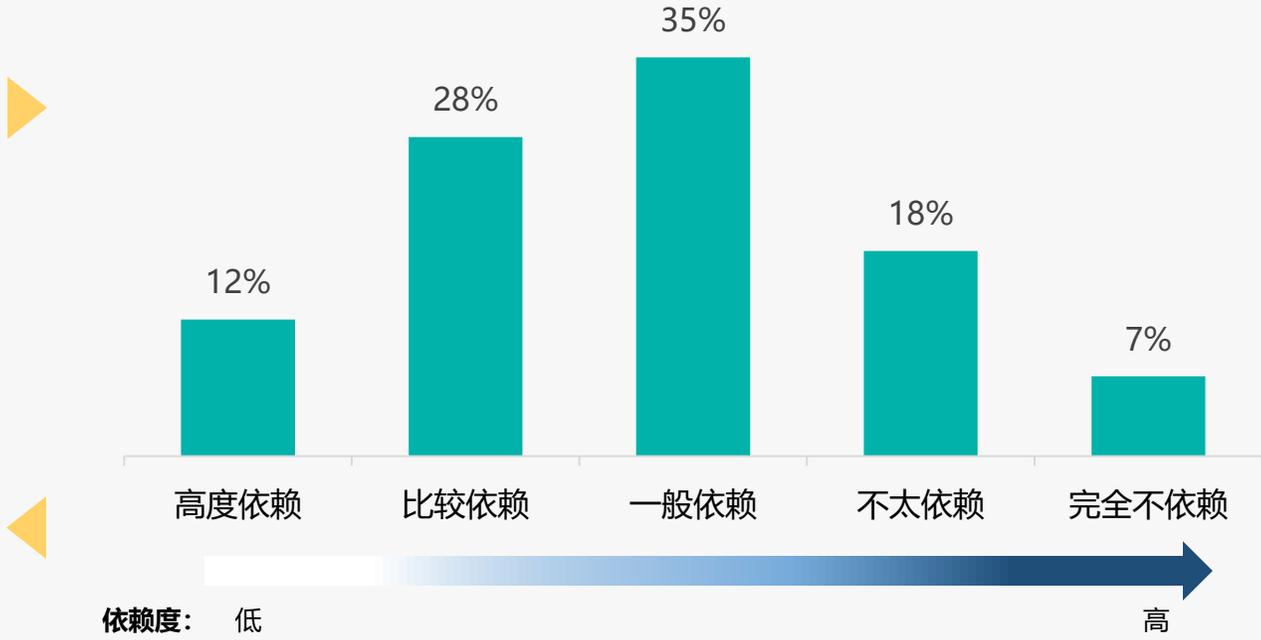
价格上涨忠诚高促销依赖需细分

- ◆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，价格敏感度显著；20%更换品牌，竞争品牌有替代空间。
- ◆促销活动依赖：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者依赖促销；12%高度依赖和7%完全不依赖，需差异化营销策略。

2025年中国酸奶粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国酸奶粉用户对促销活动依赖程度分布

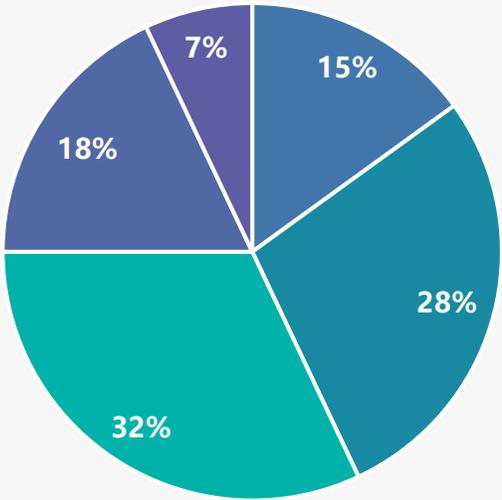


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酸奶粉复购中等 价格主导换品牌

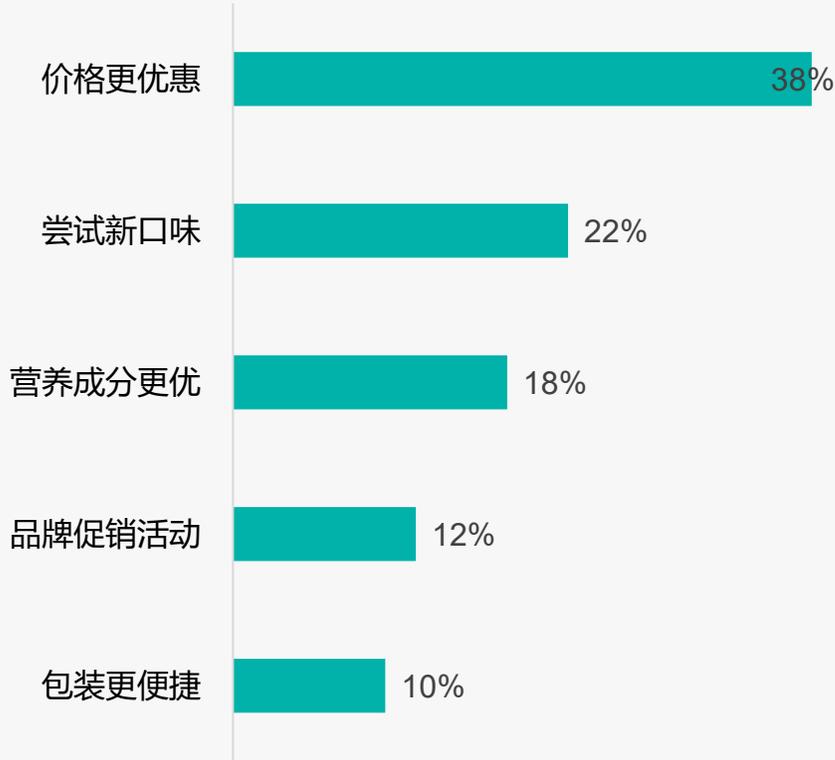
- ◆ 酸奶粉固定品牌复购率中，50-70%占比最高为32%，90%以上仅15%，显示消费者忠诚度中等，品牌粘性需提升。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占38%是主因，尝试新口味占22%，表明成本敏感和口味多样性需求强。

2025年中国酸奶粉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年中国酸奶粉用户更换品牌原因分布

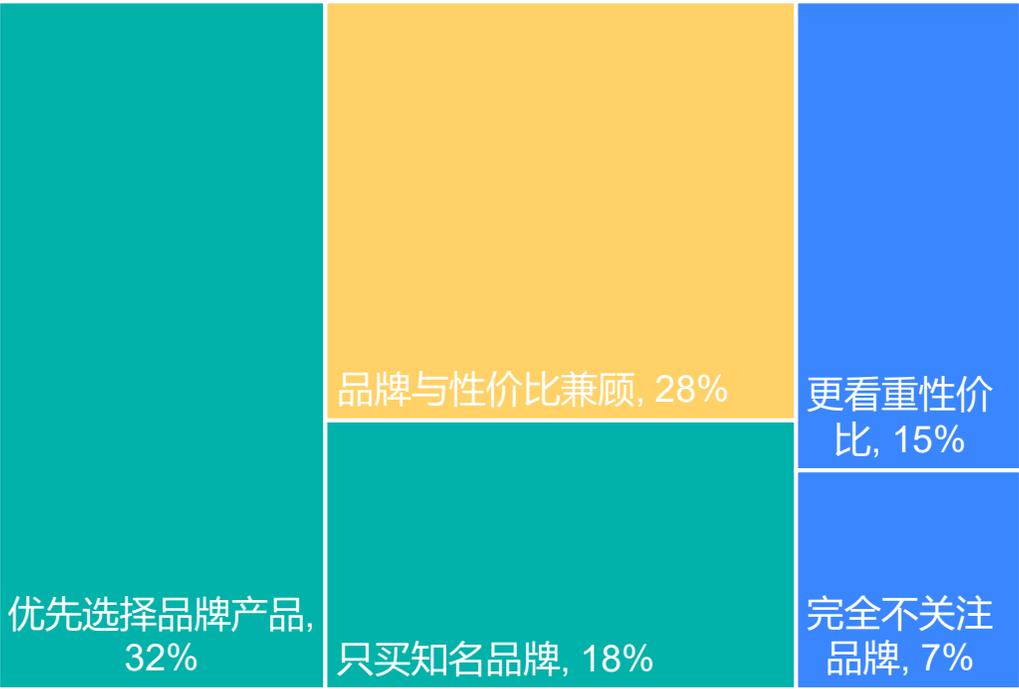


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

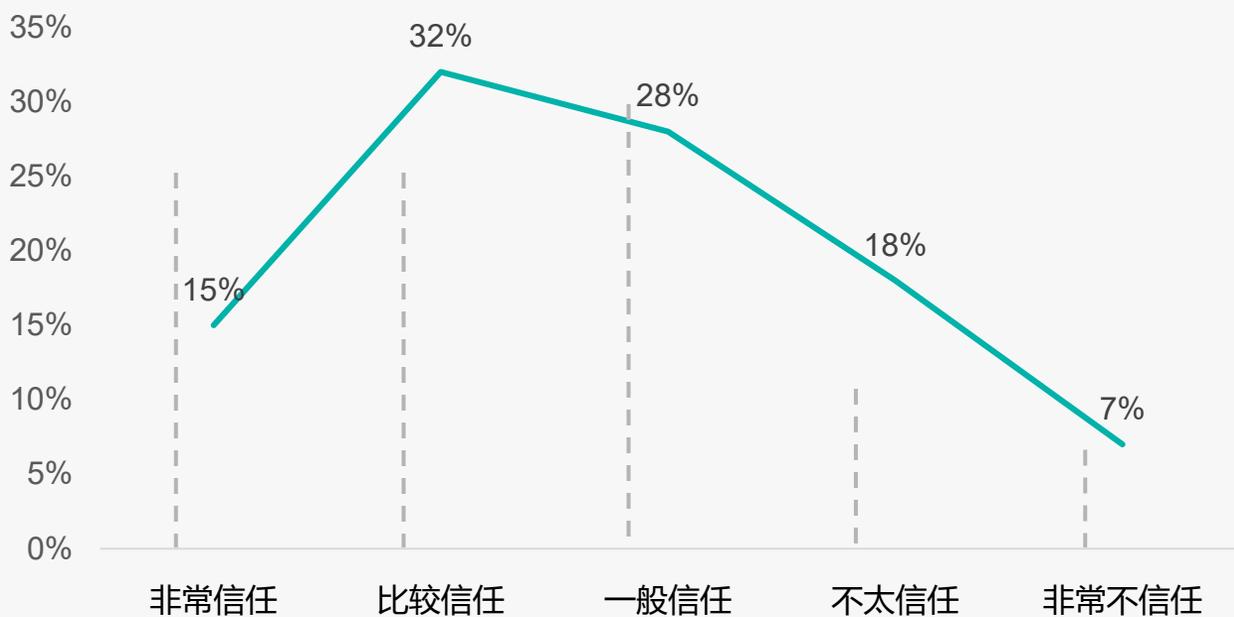
酸奶粉品牌意识强 信任度待提升

- ◆ 酸奶粉消费者品牌意识强，优先选择品牌产品占32%，品牌与性价比兼顾占28%，合计60%重视品牌，但完全依赖知名品牌仅18%，性价比考量占15%。
- ◆ 对品牌产品信任度中等，比较信任占32%，一般信任占28%，合计60%，但不太信任和非常不信任合计25%，提示品牌信任需提升，完全不关注品牌占7%。

2025年中国酸奶粉用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国酸奶粉用户对品牌产品态度分布

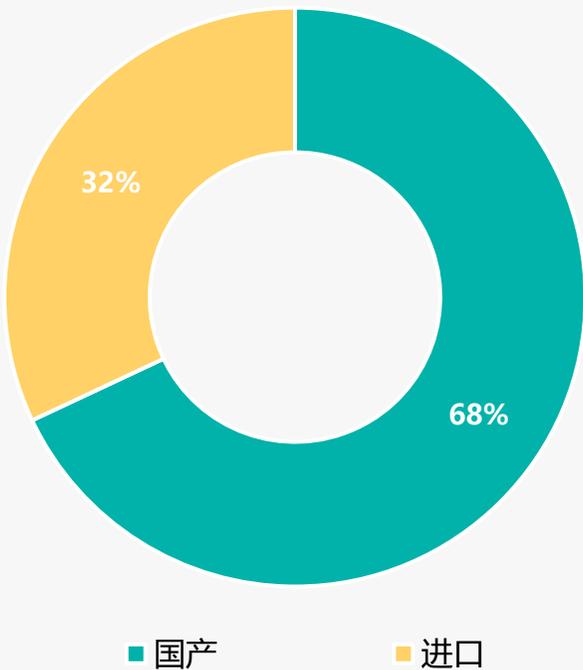


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

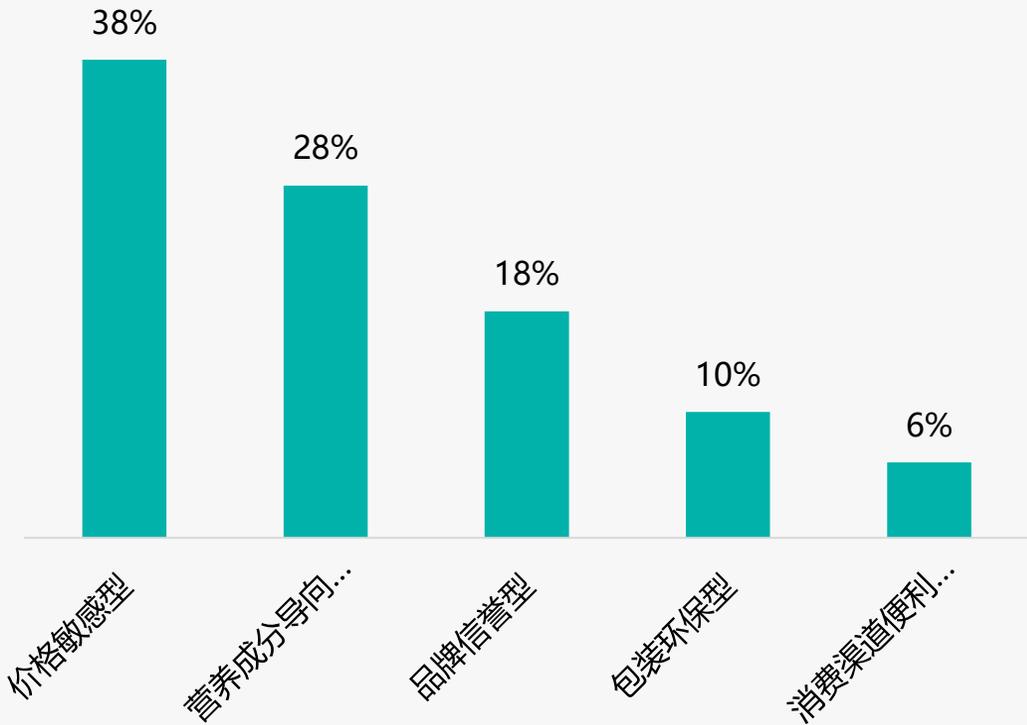
国产品牌主导 价格营养驱动

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%。价格敏感型消费者占38%，是最大群体，表明价格是主要购买驱动因素。
- ◆营养成分导向型占28%，显示健康意识较强。品牌信誉型占18%，环保和便利性关注度相对较低，市场以价格和营养为核心。

2025年中国酸奶粉国产与进口品牌消费分布



2025年中国酸奶粉品牌偏好类型分布

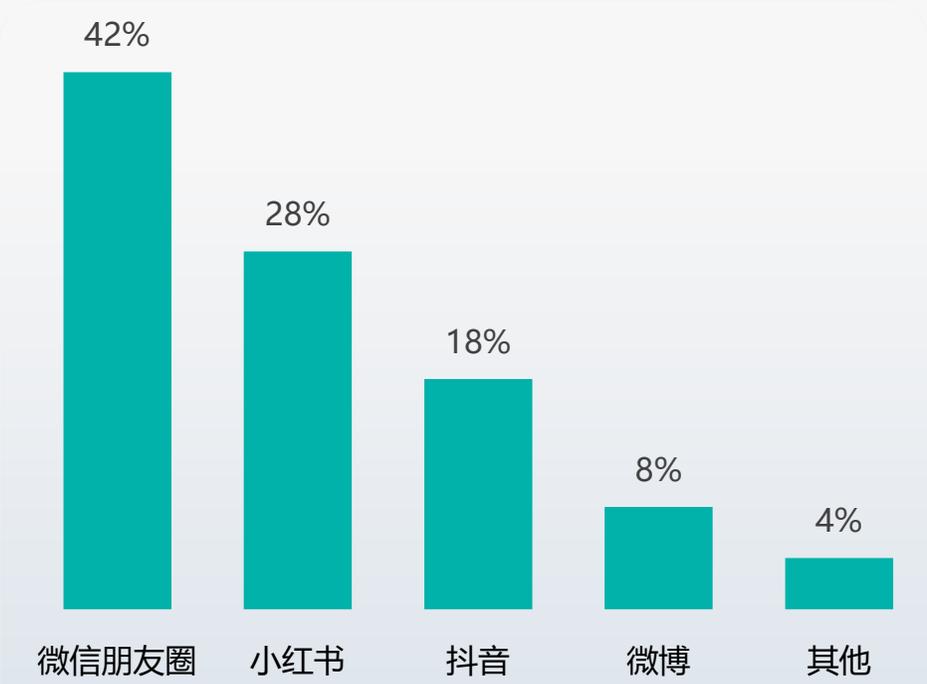


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 真实评测内容为王

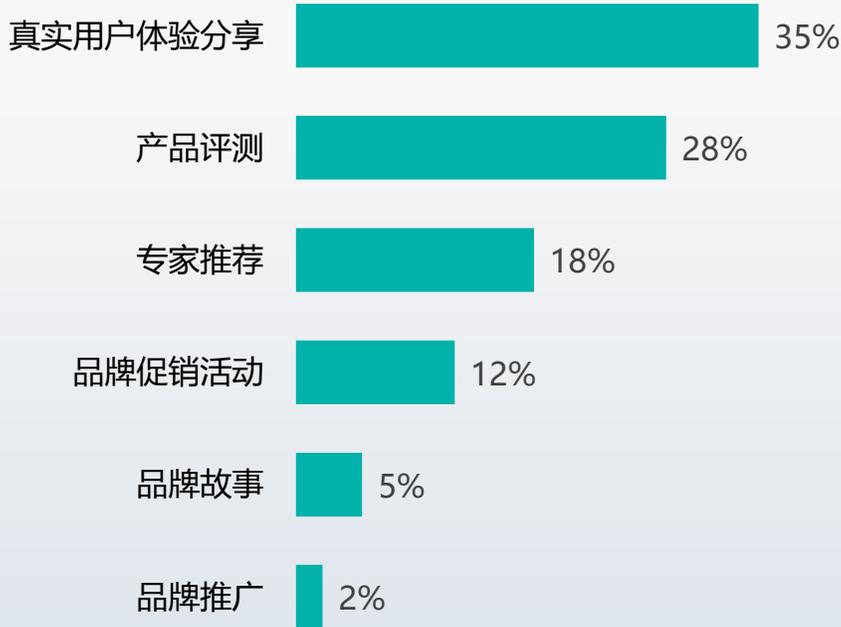
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，小红书28%和抖音18%次之，微博8%和其他4%占比较小，显示社交媒体偏好集中。
- ◆内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%占主导，专家推荐18%和品牌促销12%次之，品牌故事5%和推广2%影响较弱。

2025年中国酸奶粉用户社交分享渠道分布



2025年中国酸奶粉用户社交分享渠道分布

2025年中国酸奶粉用户社交渠道获取内容类型分布



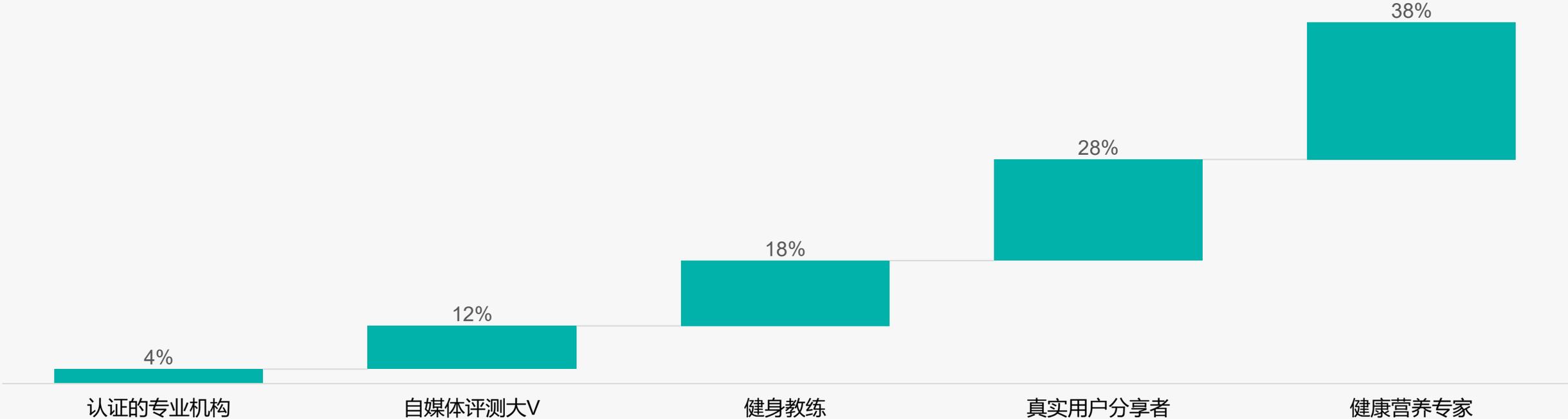
2025年中国酸奶粉用户社交渠道获取内容类型分布

样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

消费者信任专家分享者 机构信任度低

- ◆消费者在社交渠道获取酸奶粉内容时，最信任健康营养专家（38%），其次是真实用户分享者（28%），显示专业知识和实际体验是关键影响因素。
- ◆认证的专业机构信任度仅4%，表明消费者更偏好个人化信息来源，这可能影响酸奶粉的营销策略和内容传播方式。

2025年中国酸奶粉用户社交渠道信任博主类型分布

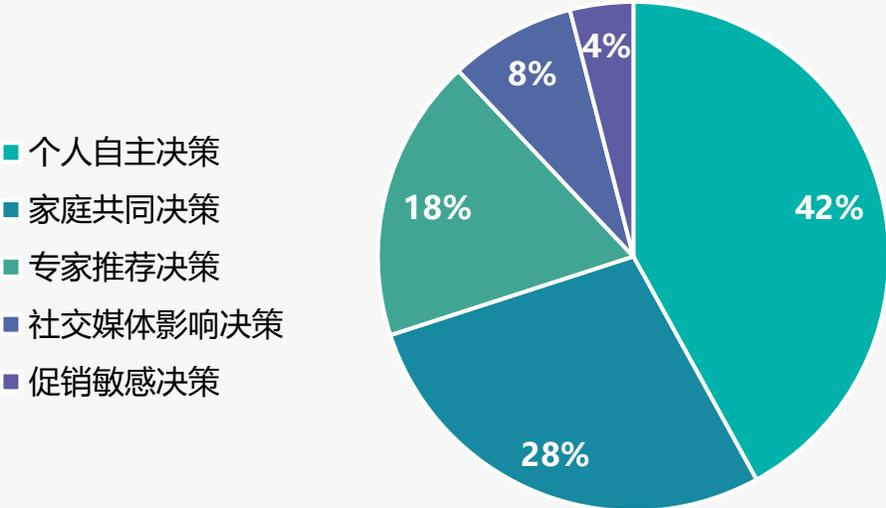


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

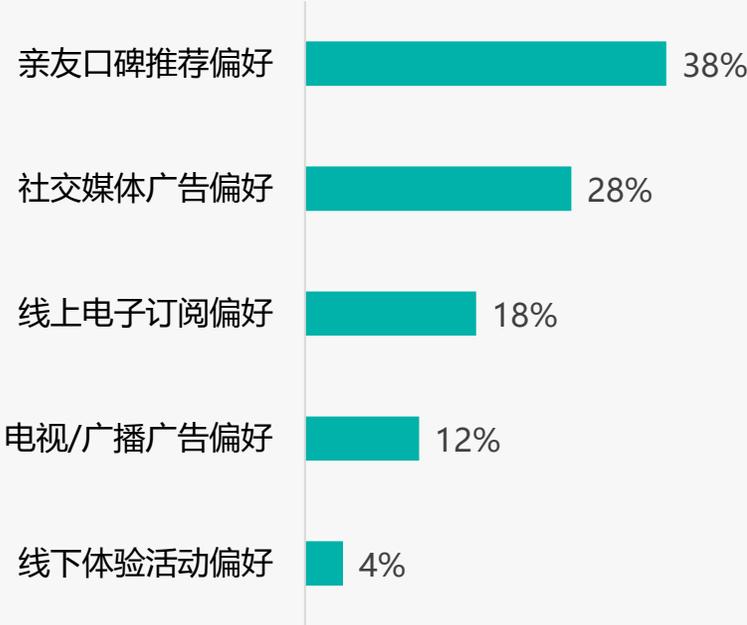
口碑社交媒体主导消费偏好

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占38%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信赖熟人和数字渠道，传统媒体偏好较低。
- ◆ 线下体验活动偏好仅4%，可能因成本或便利性受限，建议企业聚焦口碑营销和社交媒体互动以提升影响力。

2025年中国酸奶粉消费决策者类型分布



2025年中国酸奶粉家庭广告偏好分布

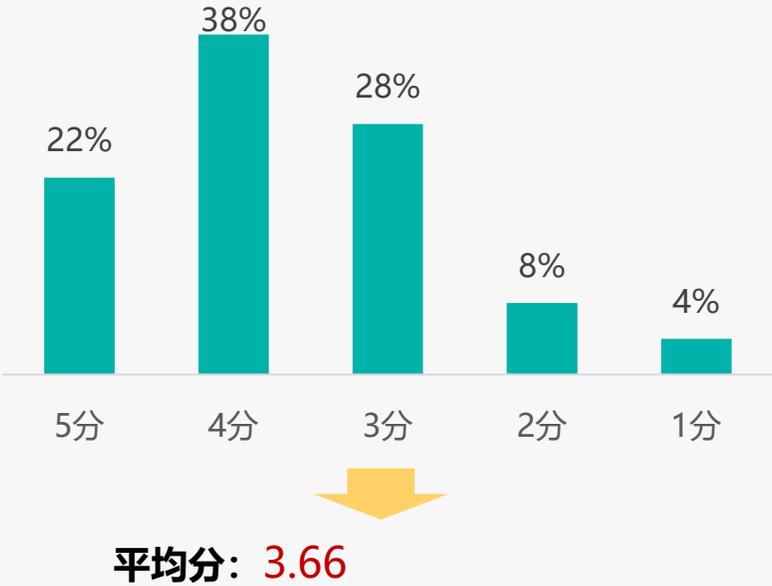


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

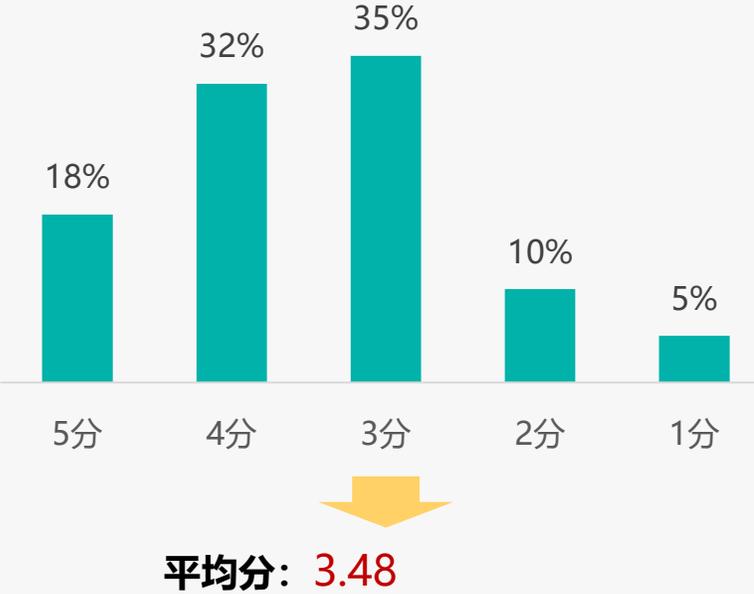
退货客服痛点需改进提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验中3分占35%最高，客服满意度5分和4分合计仅43%，需重点改进。
- ◆调研显示，退货体验和客服服务是主要痛点，退货体验满意度低于消费流程，客服满意度最低，可能影响消费者忠诚度和复购率。

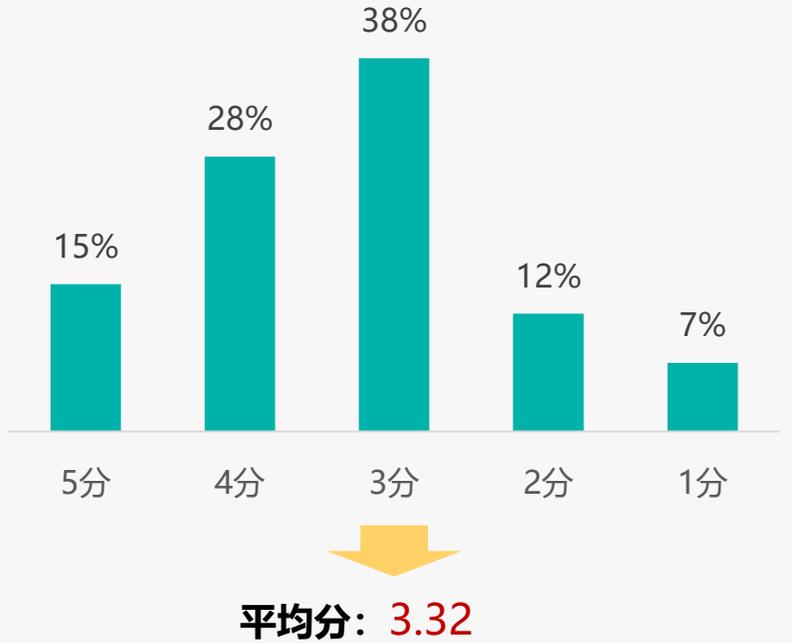
2025年中国酸奶粉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国酸奶粉退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国酸奶粉线上消费客服满意度分布 (满分5分)

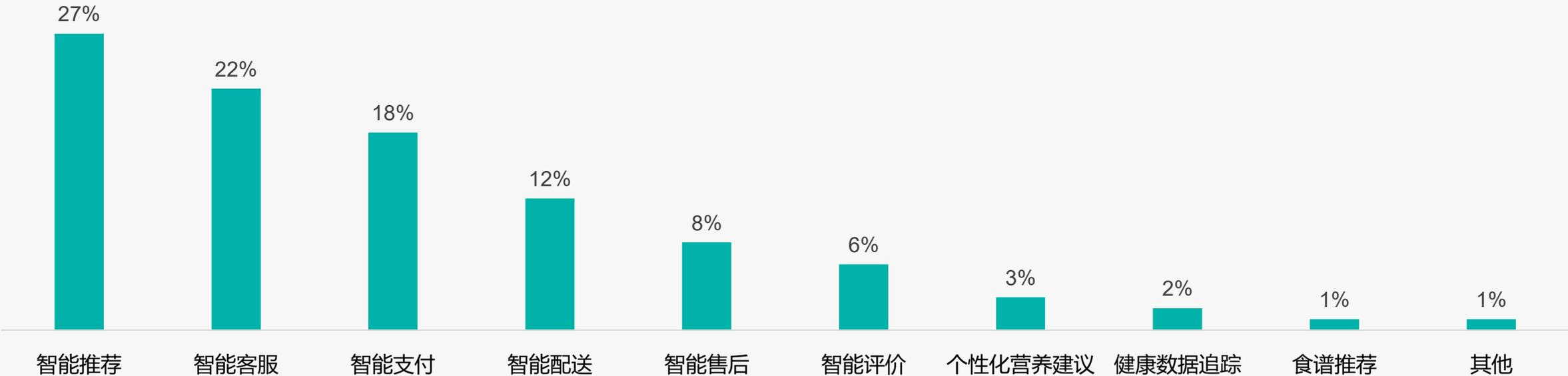


样本: 酸奶粉行业市场调研样本量N=1418, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导健康服务潜力大

- ◆智能推荐占27%，是线上消费最受欢迎功能，智能客服和支付分别占22%和18%，显示便捷与安全需求高。
- ◆健康相关智能服务如营养建议和追踪仅占6%，渗透不足，提示市场增长潜力，售后和评价合计14%需优化。

2025年中国酸奶粉线上消费智能服务体验分布



样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1418，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