

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月牛奶巧克力市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Milk Chocolate 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：年轻女性主导自主消费，市场覆盖广泛



女性占比54%，26-35岁群体占31%，年轻人为主消费主力。



个人自主决策占58%，显示个人偏好对购买影响大。



城市级别分布均衡，一线至三线及以下均在22%-29%之间。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性群体，开发个性化产品，强化自主决策的营销策略，提升品牌吸引力。

✓ 平衡线上线下渠道

利用广泛市场覆盖，优化一二三线城市分销网络，结合数字和社交渠道增强品牌渗透。

核心发现2：日常零食属性强，标准条最受欢迎



每月几次消费占31%，每周消费合计42%，显示高消费活跃度。



标准条（50-100g）占比30%，中等规格产品最受欢迎。



大块和分享装合计39%，反映个人与分享需求并存。

启示

✓ 强化日常消费场景

推出适合高频消费的便捷包装，结合下午和夜间时段营销，增强产品日常属性。

✓ 优化产品规格组合

主推标准条产品，同时开发分享装满足家庭需求，平衡个人与社交消费。

核心发现3：中低价位主导，冬季消费高峰，环保包装不足



单次消费10-30元为主占41%，低于10元占27%，显示中低价偏好。



冬季消费占33%最高，可能与节日送礼和寒冷天气相关。



塑料包装占38%，环保可降解包装仅10%，传统包装仍主导。

启示

✓ 定价策略以中低价为主

聚焦10-30元价格区间，推出性价比产品，吸引价格敏感消费者，同时探索高端市场机会。

✓ 加强环保包装推广

增加环保可降解包装比例，结合消费者教育，提升品牌环保形象，满足可持续发展需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导自主消费，价格敏感度高



1、产品端

- ✓ 开发标准条规格产品，满足个人消费
- ✓ 推出低糖健康口味，迎合健康趋势



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用亲友推荐和私域分享渠道



3、服务端

- ✓ 提升客服满意度，改进售后服务
- ✓ 优化智能推荐和支付便捷功能

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** 牛奶巧克力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奶巧克力品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对牛奶巧克力的购买行为;
- 牛奶巧克力市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

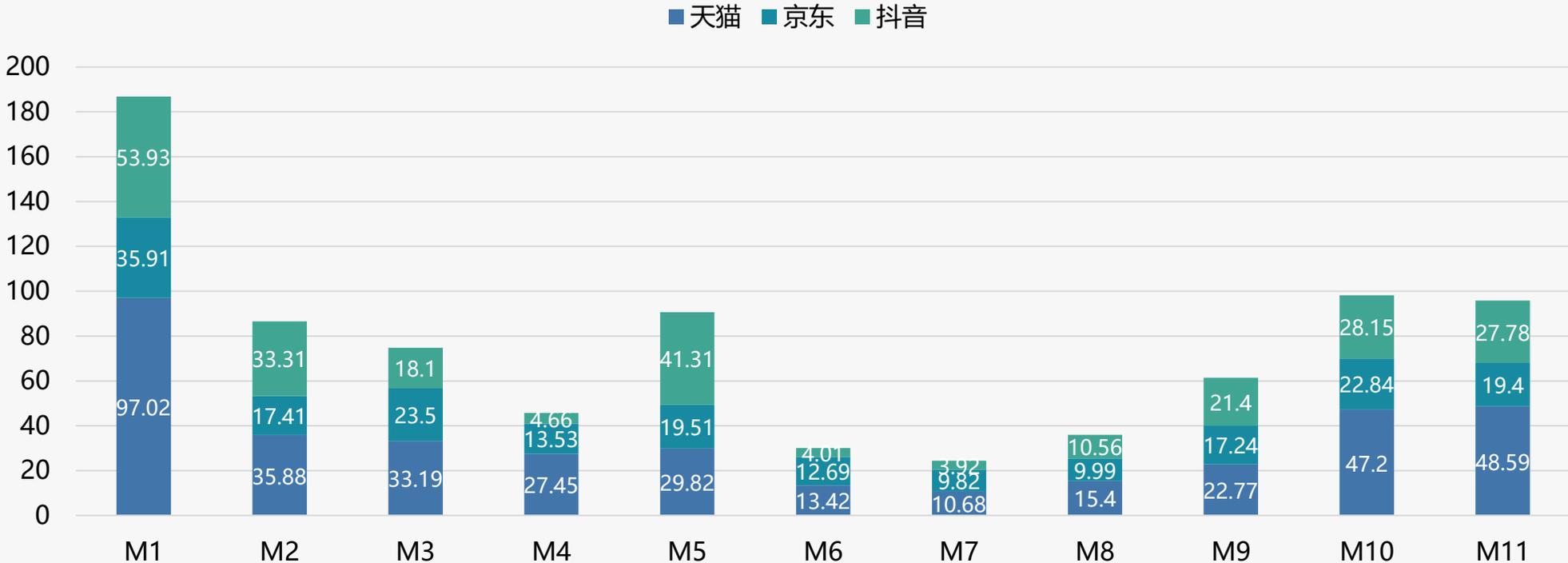
Research Method

- **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, 计算牛奶巧克力品类销售额、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、不同平台牛奶巧克力品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长京东需优化

- ◆从平台份额看，天猫以约3.18亿元总销售额（占45.5%）领先，抖音约2.34亿元（33.5%）次之，京东约1.68亿元（21.0%）居后。天猫在M1、M10-M11表现突出，抖音在M5-M6有季节性波动，京东份额相对稳定但增长乏力。
- ◆月度趋势显示销售额呈U型分布：Q1（M1-M3）达2.11亿元峰值后，Q2-Q3（M4-M9）回落至1.56亿元低谷，Q4（M10-M11）反弹至1.66亿元。M1因春节消费驱动最高（1.87亿元），M7因夏季需求疲软最低（0.24亿元），季节性影响显著。

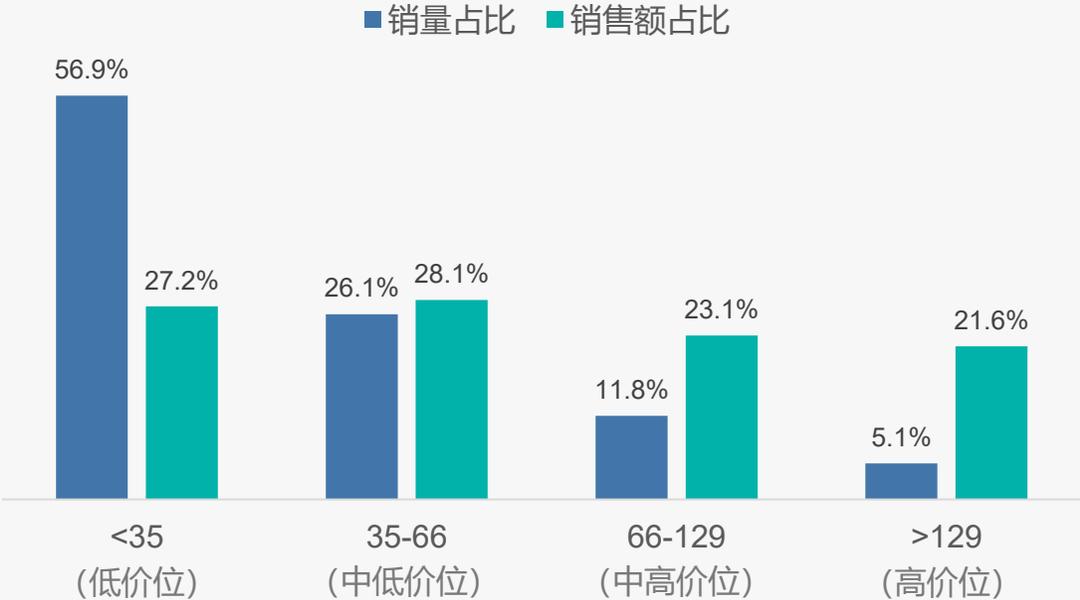
2025年1月~11月牛奶巧克力品类线上销售规模（百万元）



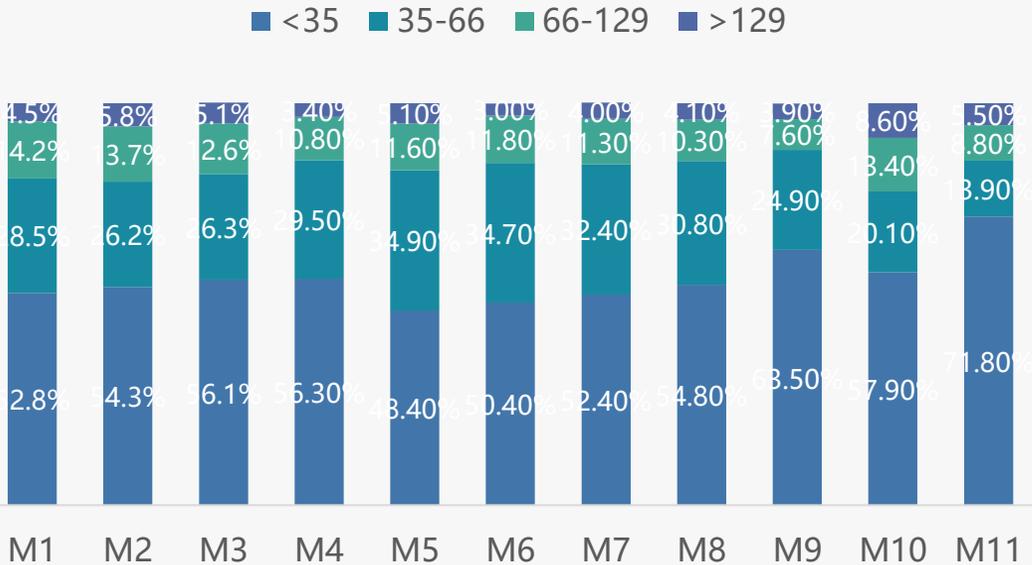
低价主导销量 高端驱动利润 消费趋势降级

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<35元) 产品贡献了56.9%的销量但仅占27.2%的销售额，呈现高销量低利润特征；中价位 (35-66元) 以26.1%销量贡献 28.1%销售额，显示较好的价值平衡；高价位 (>129元) 虽仅占5.1%销量却贡献21.6%销售额，表明高端产品具有高利润潜力，建议优化产品组合以提升整体 ROI。
- ◆销售额占比分析揭示结构性机会：<35元区间销量占比56.9%但销售额仅27.2%，单位产品价值低；>129元区间销量仅5.1%却贡献21.6%销售额，单位价值高。建议加强高端产品营销以提升客单价，同时优化低价产品供应链以控制成本，实现销售额与利润的同步增长。

2025年1月~11月牛奶巧克力线上不同价格区间销售趋势



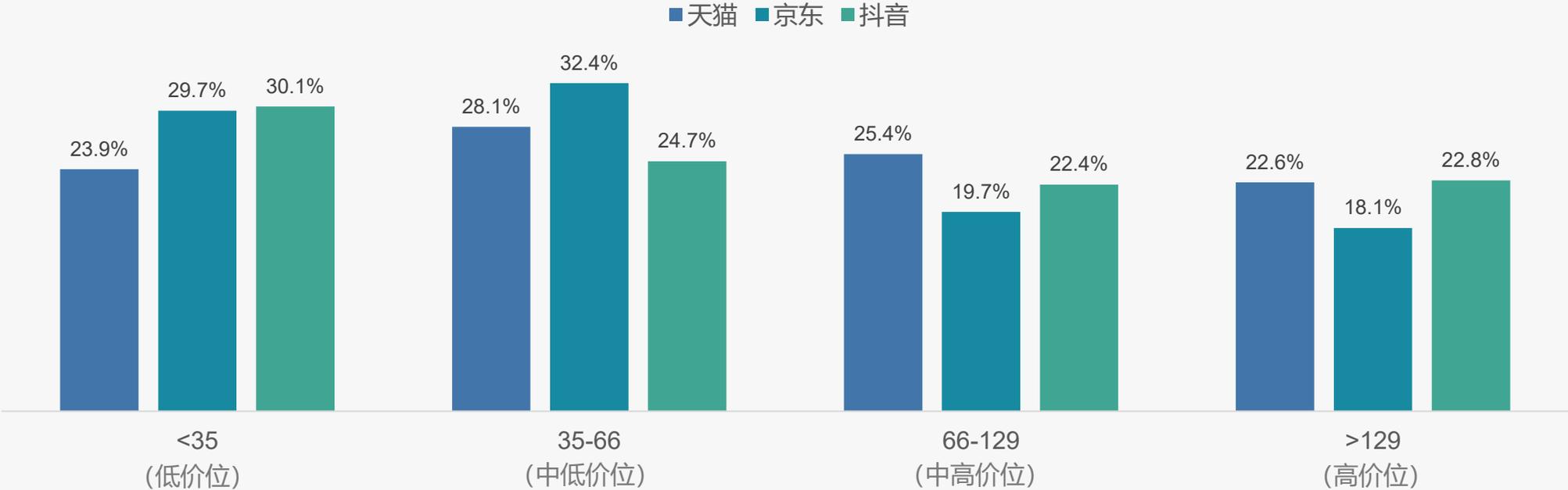
牛奶巧克力线上价格区间-销量分布



牛奶巧克力中低价主导 高端化趋势并存

- ◆从价格区间分布看，各平台均以中低价位（<66元）为主销区间，天猫占比52.0%，京东62.1%，抖音54.8%，显示牛奶巧克力品类具有较强的大众消费品属性。京东中低价位占比最高，可能与其用户群体对性价比更敏感有关；抖音低价位（<35元）占比达30.1%，高于其他平台，反映其冲动消费特征明显。
- ◆中高价位（66-129元）在天猫和抖音的占比分别为25.4%和22.4%，高于京东的19.7%，表明天猫和抖音在高端化渗透上更具优势。综合各平台数据，中低价位（<66元）合计占比达56.3%，是市场基本盘，但高价区间（>129元）在天猫和抖音均超22%，显示消费升级趋势并存。建议品牌方采取差异化策略：京东侧重性价比，天猫和抖音可加强高端产品营销。

2025年1月~11月各平台牛奶巧克力不同价格区间销售趋势

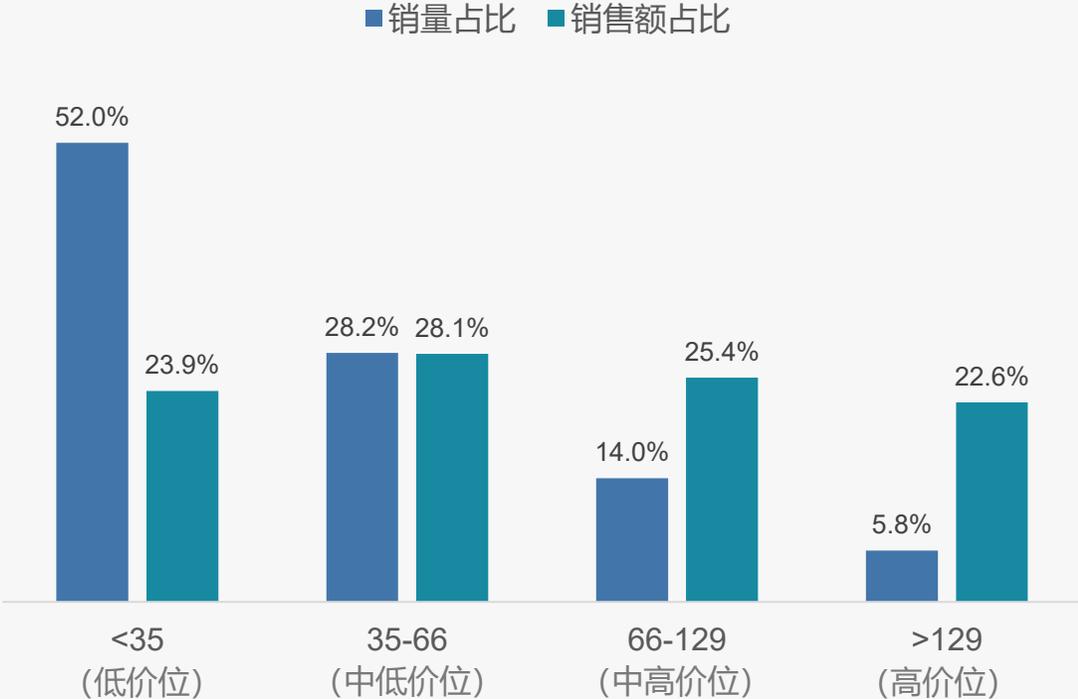


低价驱动销量 高价贡献收入 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台牛奶巧克力品类呈现销量与销售额结构失衡。低价区间（<35元）销量占比高达52.0%，但销售额占比仅23.9%，表明市场以低客单价产品为主，可能影响整体盈利性。中高价区间（35-129元）销量占比42.2%，销售额占比53.5%，贡献了主要收入，建议优化产品组合以提升高价值产品销售。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<35元）在M11达到峰值75.9%，而中高价区间（35-66元、66-129元）占比显著下降，可能与季节性促销或消费降级有关。整体看，价格敏感度较高，需关注促销活动对价格带的冲击，并加强品牌溢价策略以稳定市场份额。

2025年1月~11月天猫平台牛奶巧克力不同价格区间销售趋势

天猫平台牛奶巧克力价格区间-销量分布

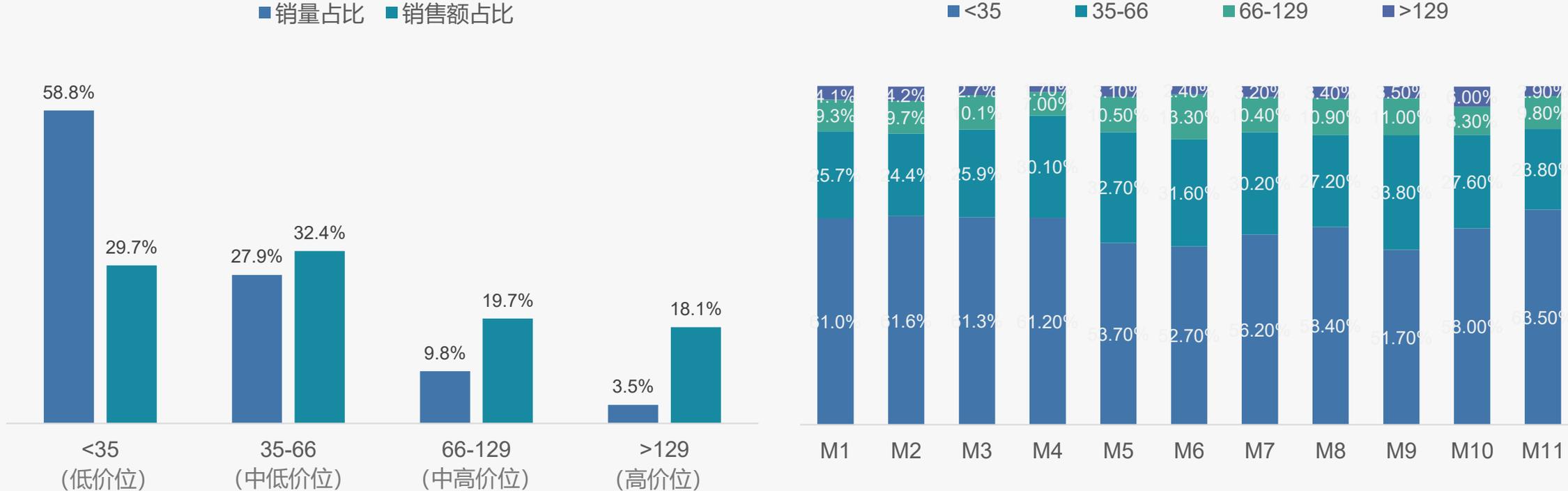


低价走量中端盈利高端溢价策略

- ◆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。低价位 (<35元) 销量占比58.8%但销售额仅占29.7%，而中高价位 (35-129元) 销量占比37.7%却贡献了52.1%的销售额。这表明低价产品虽走量但利润贡献有限，中端市场 (35-66元) 是核心利润区，销售额占比32.4%为各区间最高。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度存在季节性波动。1-4月低价 (<35元) 占比稳定在61%左右，5月起中端 (35-66元) 占比显著提升至30%以上，9月达峰值33.8%。10月高价 (>129元) 占比突增至6.0%，可能受节日消费拉动。整体看，年中至年末消费升级趋势明显，中高端产品渗透率提升，建议在5-10月加强

2025年1月~11月京东平台牛奶巧克力不同价格区间销售趋势

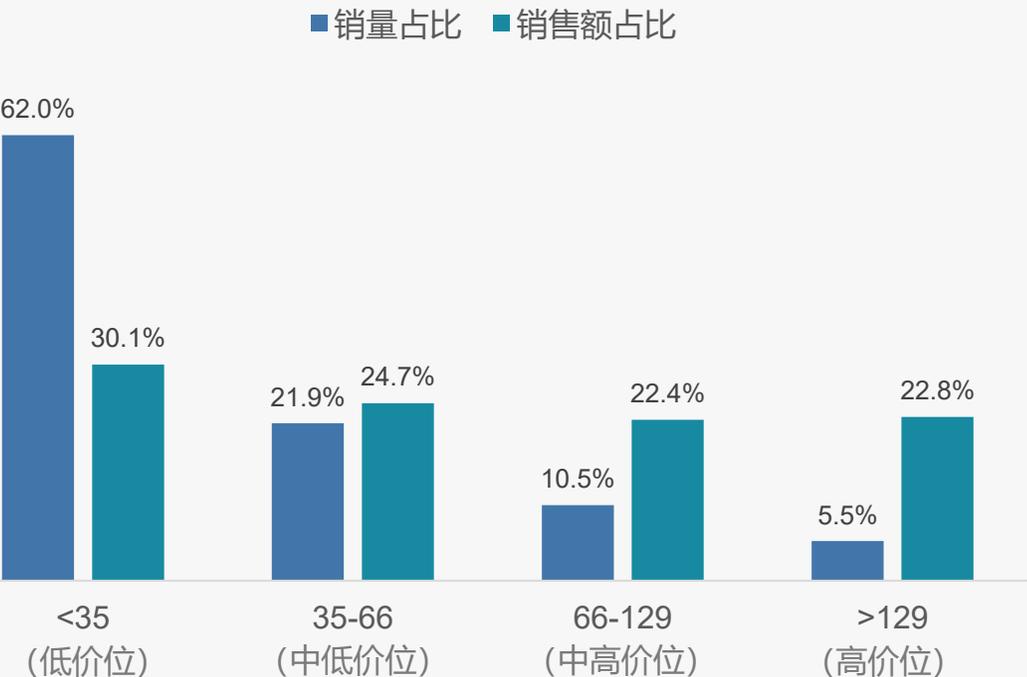
京东平台牛奶巧克力价格区间-销量分布



高端产品盈利强 市场波动需优化 中高价需求凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<35元) 贡献了62.0%的销量但仅占30.1%的销售额，而高价区间 (>66元) 虽销量占比仅16.0%，却贡献了45.2%的销售额。这表明高端产品具有更强的盈利能力，建议品牌优化产品结构，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著，低价区间占比在M4达到峰值85.9%，M5骤降至48.4%。这种剧烈波动可能受促销活动或季节性消费影响，导致库存周转率不稳定。建议建立动态定价机制，在消费旺季适当提高中高价产品曝光，平滑销售曲线，降低运营风险。中高价区间 (35-129元) 在M2、M3、M10等月份表现突出，如M2时66-129元区间占比达20.9%。这显示消费者在特定时段对品质有更高需求。

2025年1月~11月抖音平台牛奶巧克力不同价格区间销售趋势



抖音平台牛奶巧克力价格区间-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** 牛奶巧克力消费行为、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年内购买过牛奶巧克力的消费者;
- 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

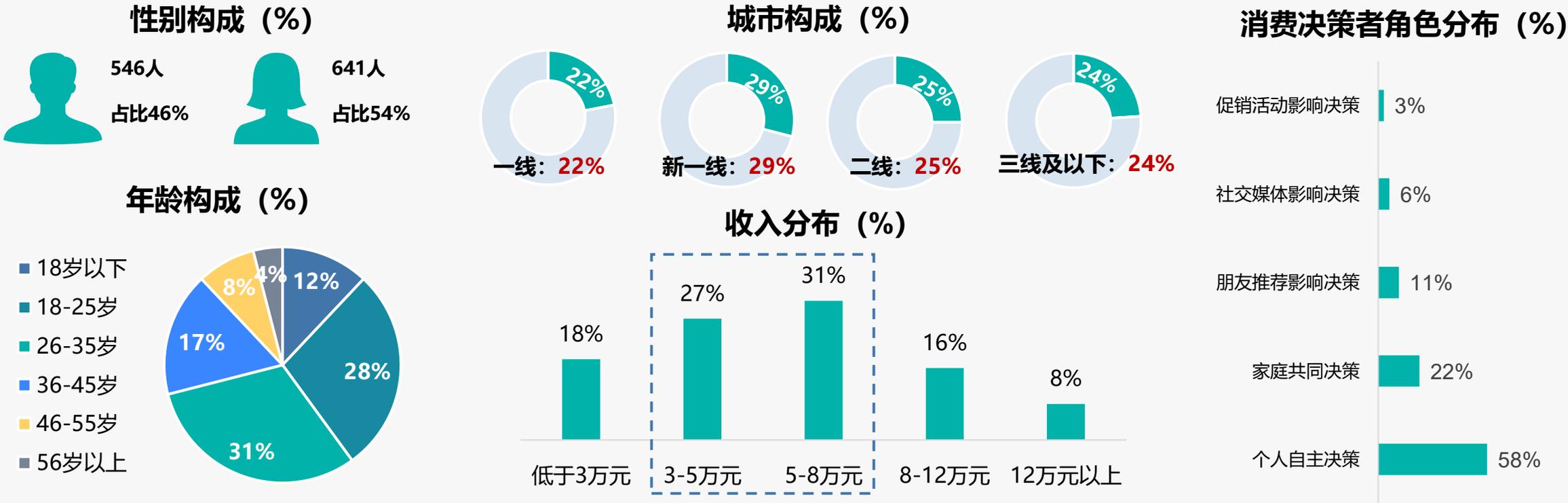
Research Method

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=1187

年轻女性主导自主消费市场广泛

- ◆调查显示女性占54%，男性占46%，年龄分布以26-35岁群体为主，占31%，18-25岁占28%，年轻人群是消费核心。
- ◆消费决策中个人自主决策占58%，占主导，收入5-8万元者占31%，城市级别分布均衡，市场覆盖广泛。

2025年中国牛奶巧克力消费者画像

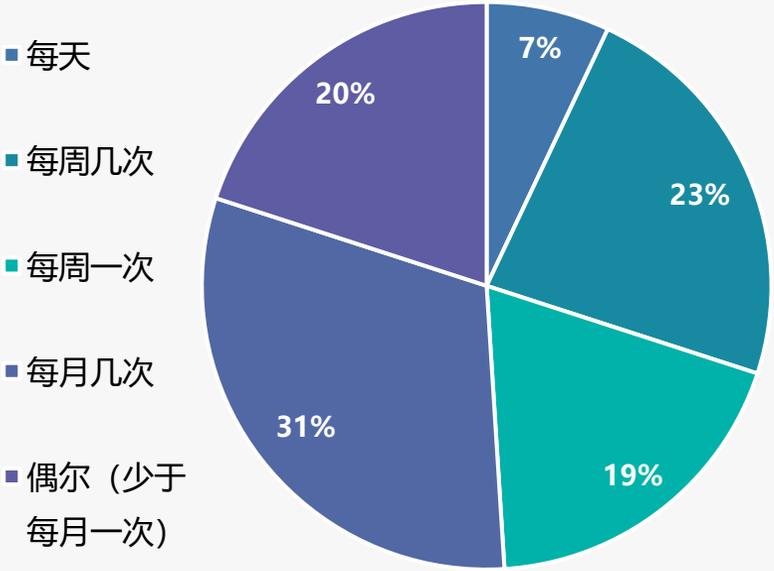


样本：牛奶巧克力行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

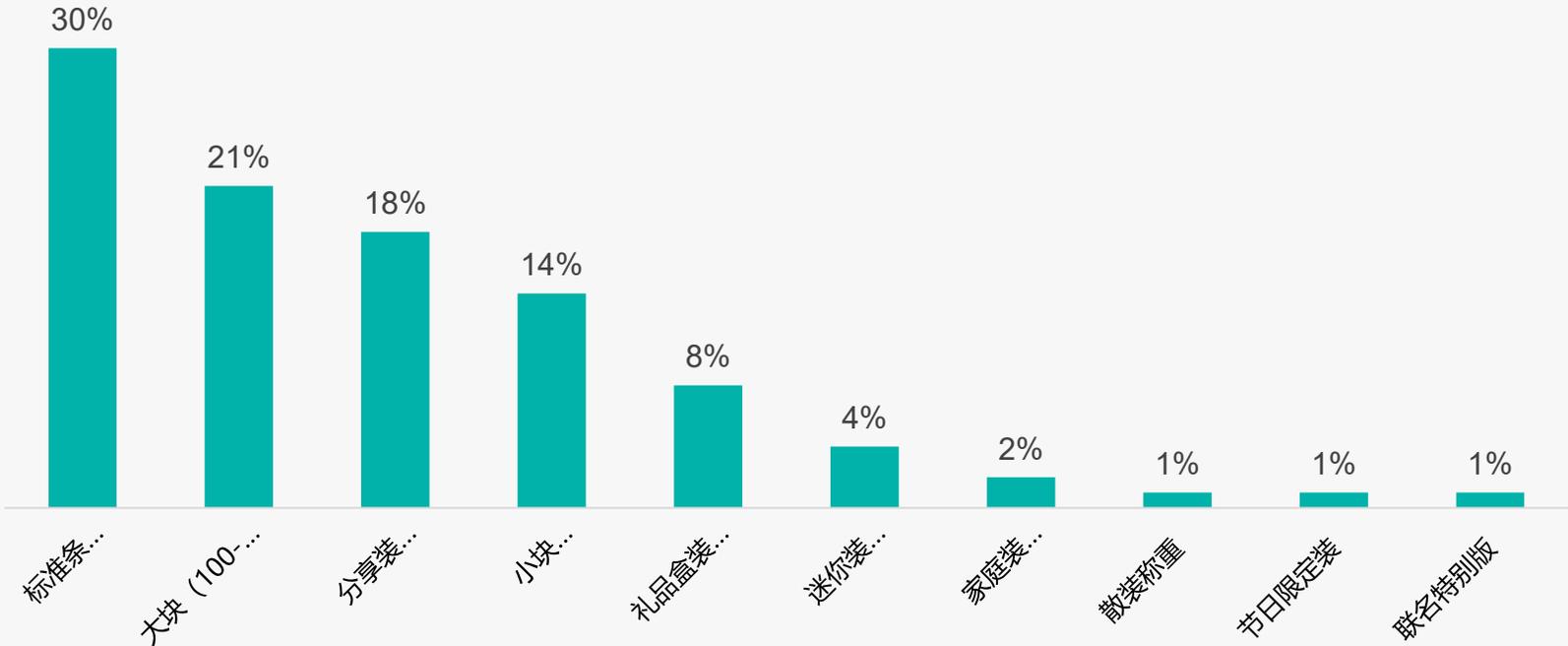
牛奶巧克力日常零食属性强 标准条最受欢迎

- ◆牛奶巧克力消费频率以每月几次为主，占比31%，每周消费合计42%，显示日常零食属性强，消费活跃度高。
- ◆产品规格中标准条（50-100g）最受欢迎，占30%，大块和分享装合计39%，反映个人与分享需求并存，礼品市场占8%。

2025年中国牛奶巧克力消费频率分布



2025年中国牛奶巧克力消费产品规格分布

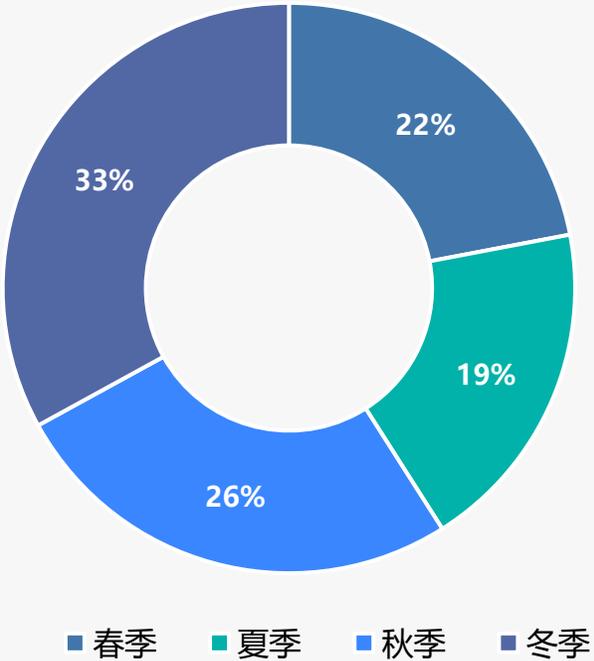


样本：牛奶巧克力行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

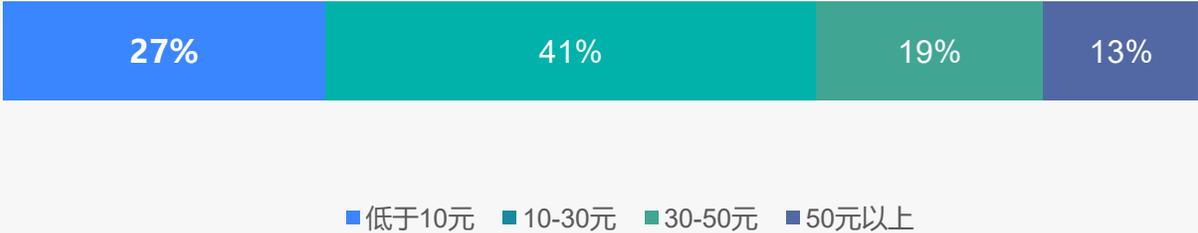
中低价位主导 冬季消费高峰 环保包装不足

- ◆ 单次消费以10-30元为主，占比41%，冬季消费占比33%最高，显示中低价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中塑料包装占38%，环保可降解包装仅占10%，表明传统包装主导市场，环保包装渗透不足。

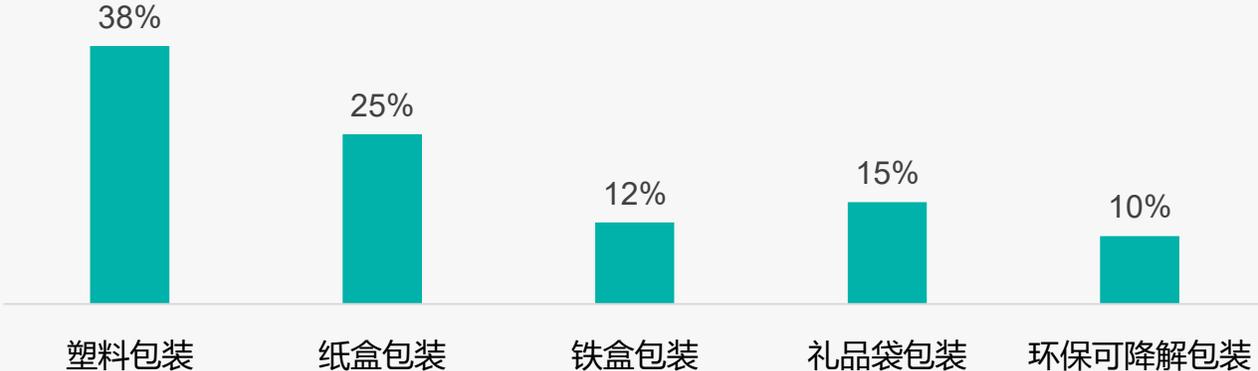
2025年中国牛奶巧克力消费行为季节分布



2025年中国牛奶巧克力单次消费支出分布



2025年中国牛奶巧克力消费品包装类型分布

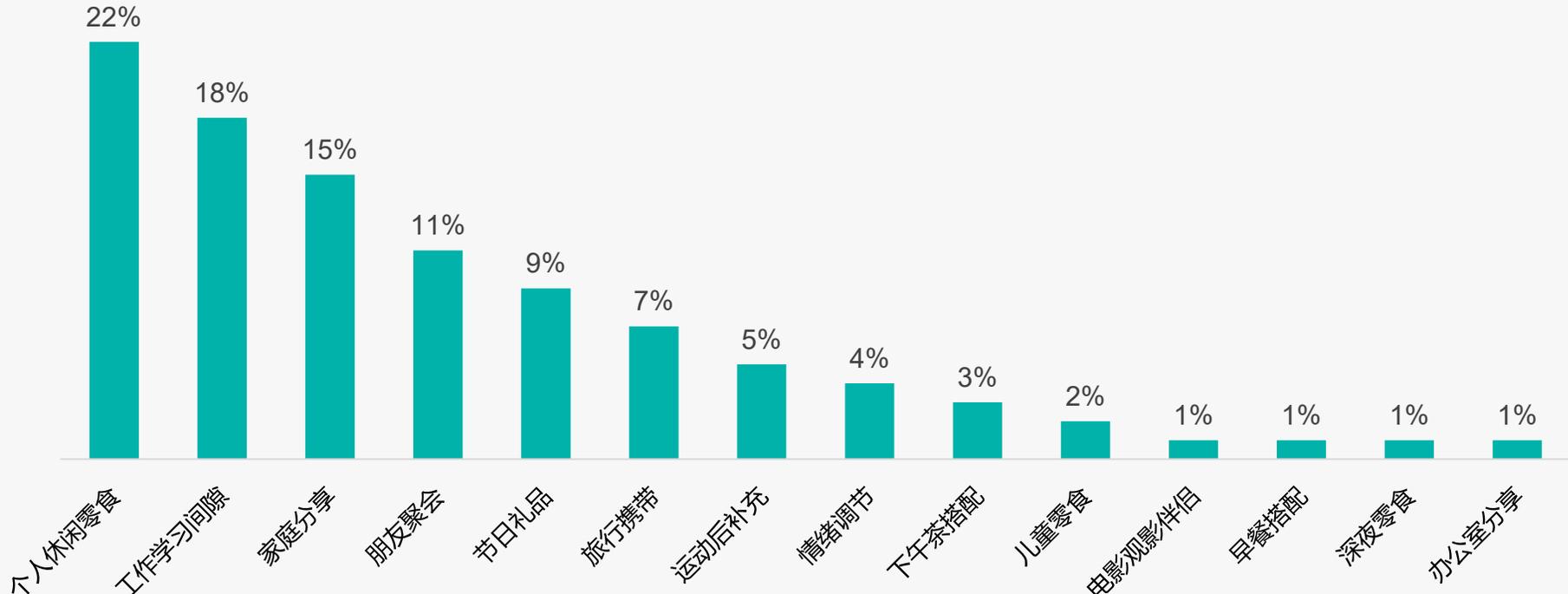


样本：牛奶巧克力行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

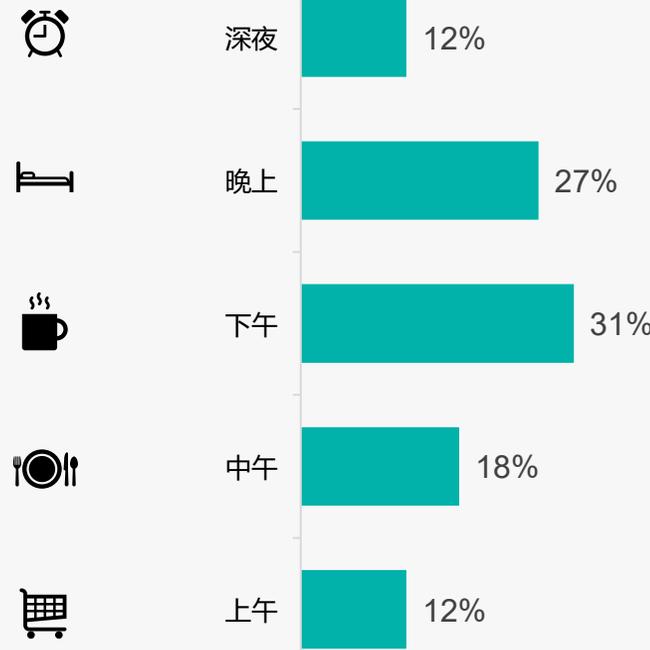
牛奶巧克力消费下午为主夜间习惯强

- ◆牛奶巧克力消费场景以个人休闲零食为主，占22%，工作学习间隙和家庭分享分别占18%和15%，显示其日常零食和社交功能属性。
- ◆消费时段下午最高，占31%，晚上和深夜合计占39%，表明夜间消费习惯较强，可能与情绪调节或深夜零食场景相关。

2025年中国牛奶巧克力消费场景分布



2025年中国牛奶巧克力消费时段分布

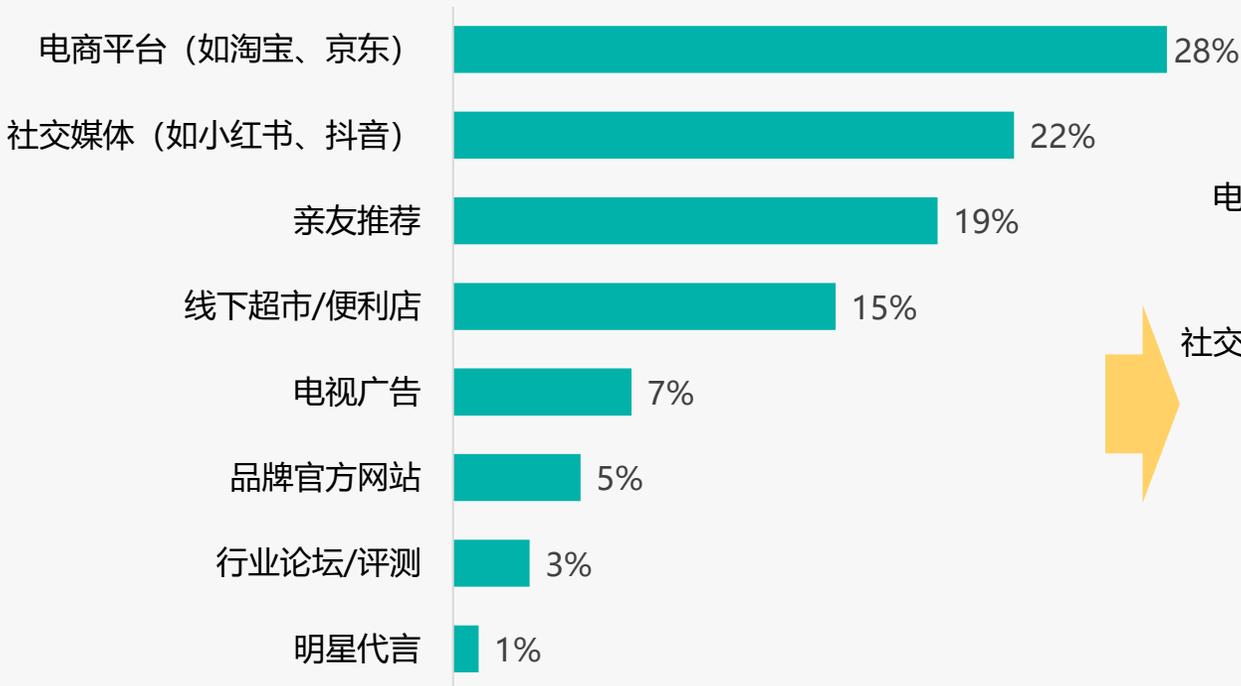


样本：牛奶巧克力行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

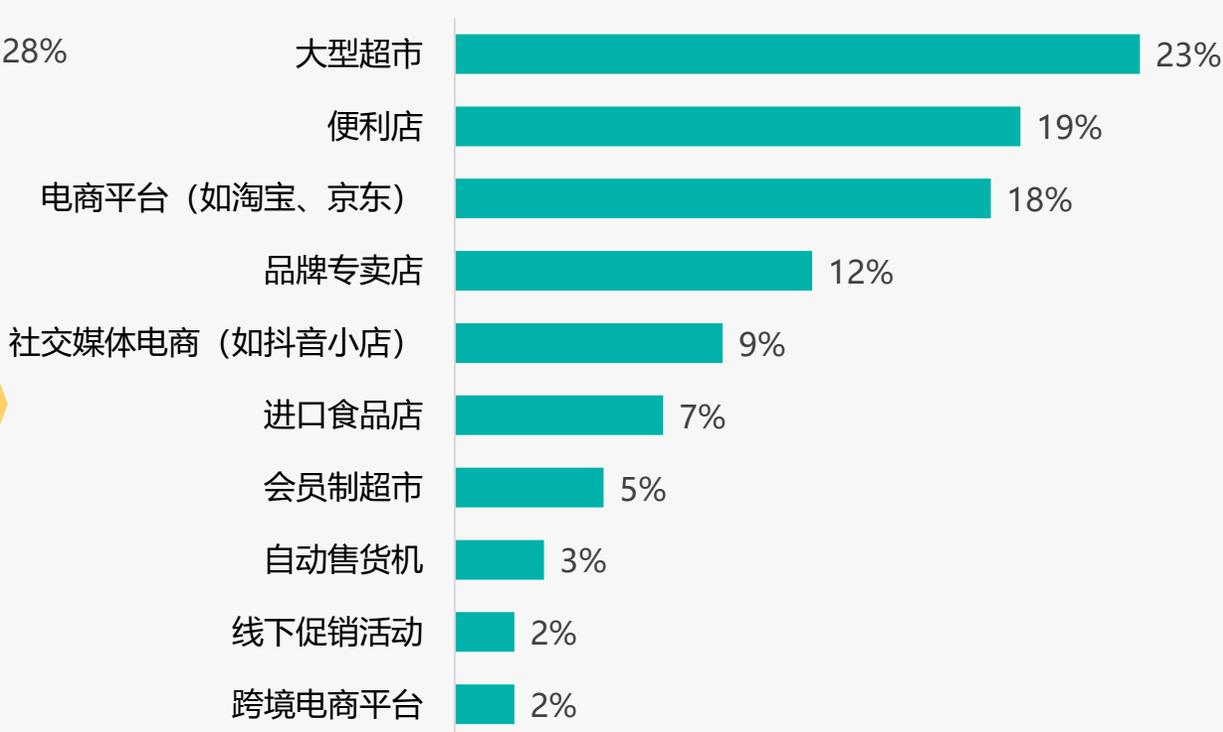
牛奶巧克力消费数字社交主导线下零售核心

- ◆消费者了解牛奶巧克力主要通过电商平台（28%）和社交媒体（22%），亲友推荐占19%，显示数字和社交渠道主导信息获取，传统媒体影响较弱。
- ◆购买渠道以大型超市（23%）和便利店（19%）为主，电商平台占18%，社交媒体电商占9%，反映线下零售仍是核心，线上和社交电商增长显著。

2025年中国牛奶巧克力消费者了解产品渠道分布



2025年中国牛奶巧克力消费者购买产品渠道分布

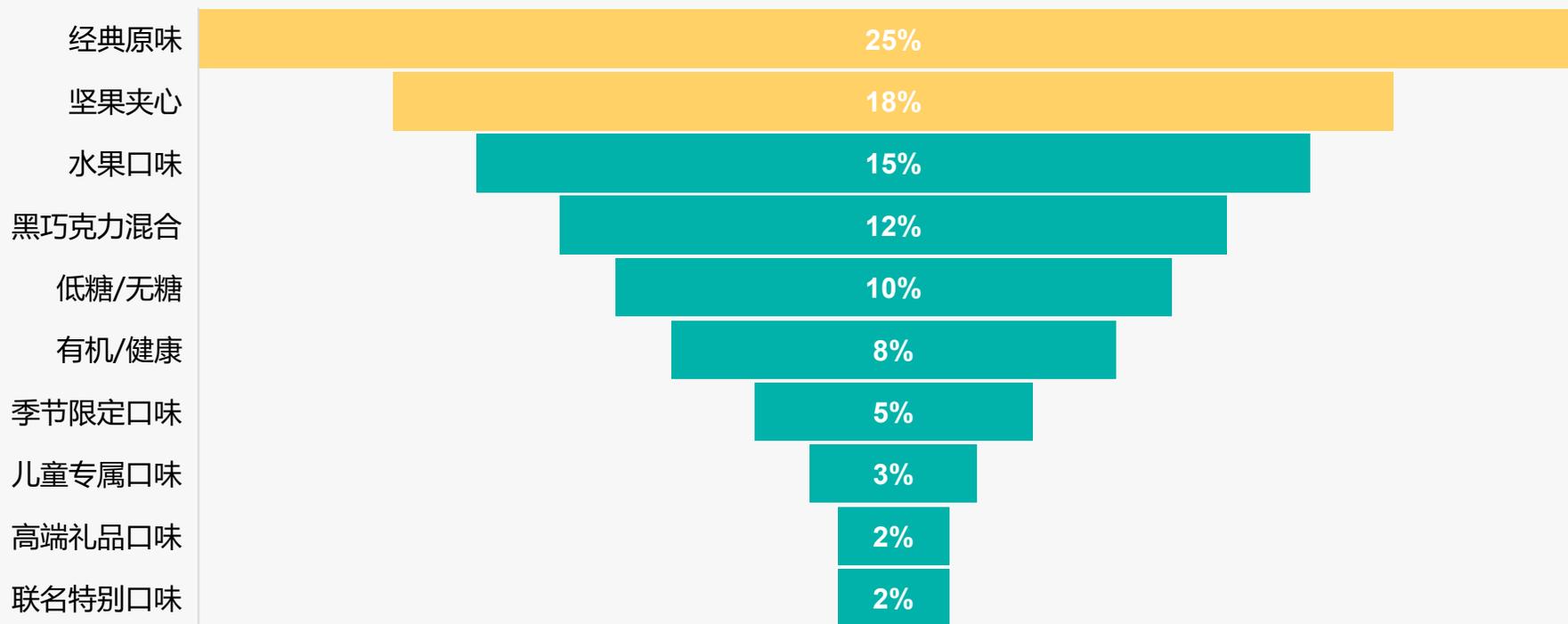


样本：牛奶巧克力行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

经典主导健康增长市场多元

- ◆经典原味牛奶巧克力以25%偏好率主导市场，坚果夹心和水果口味分别占18%和15%，显示多样化需求存在。
- ◆低糖/无糖和有机/健康类别合计占18%，突显健康趋势增长，而高端和联名口味各占2%，市场潜力有限。

2025年中国牛奶巧克力消费产品偏好类型分布

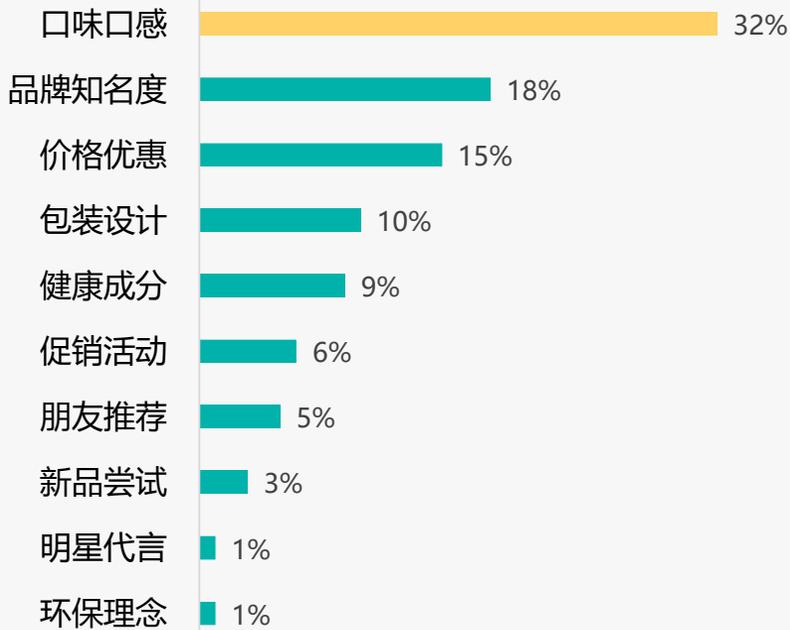


样本：牛奶巧克力行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味主导消费 情感驱动需求

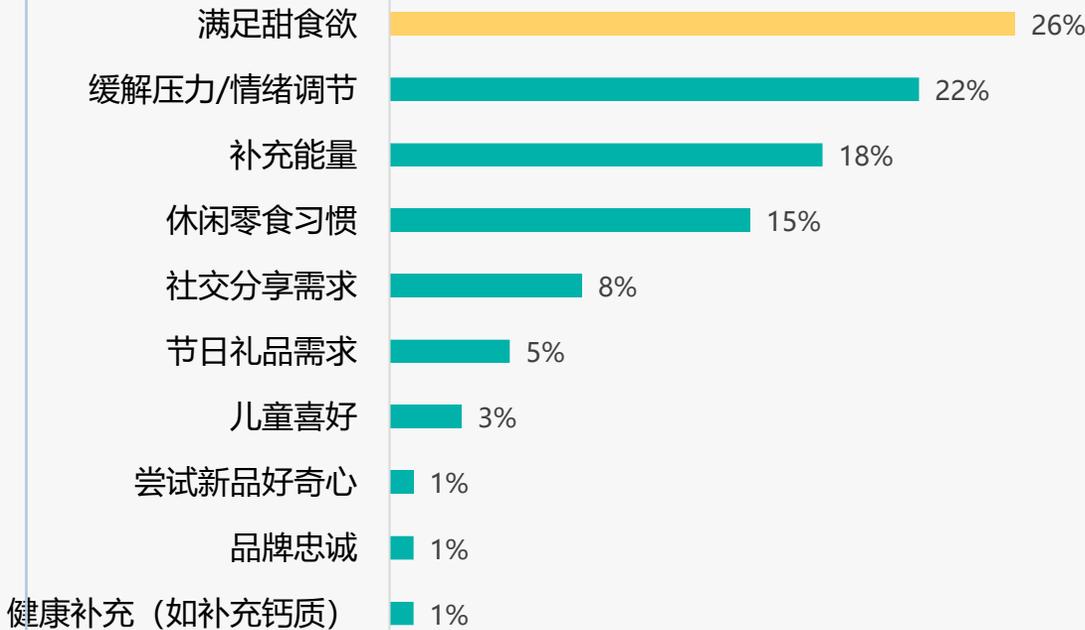
- ◆口味口感（32%）是吸引消费的核心因素，远超其他因素；消费主要源于满足甜食欲（26%）和缓解压力（22%），凸显情感和功能性需求。
- ◆健康成分（9%）和环保理念（1%）占比较低，显示市场以传统偏好为主；社交分享（8%）和礼品需求（5%）反映其社交属性，但健康补充（1%）空间有限。

2025年中国牛奶巧克力吸引消费关键因素分布



样本：牛奶巧克力行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

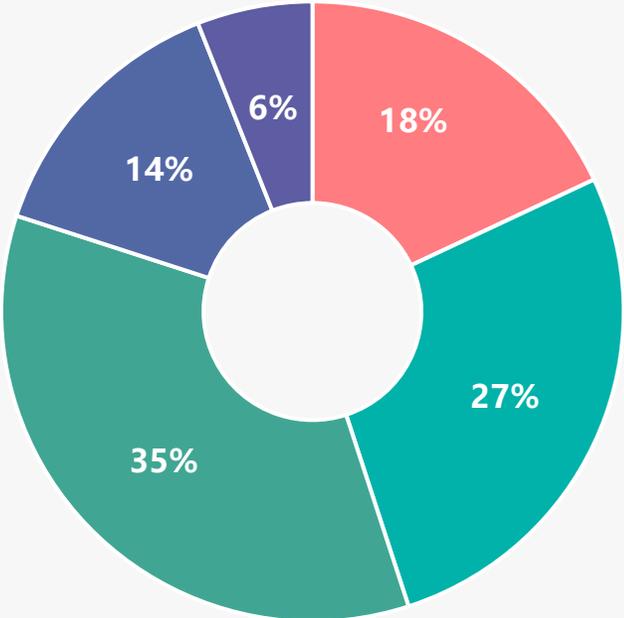
2025年中国牛奶巧克力消费真正原因分布



推荐意愿低 口味风险高

- ◆牛奶巧克力消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%，显示多数人持中立或消极态度。
- ◆不愿推荐主因是个人口味偏好差异大24%和担心推荐后对方不喜欢22%，合计46%，凸显口味主观性和社交风险顾虑。

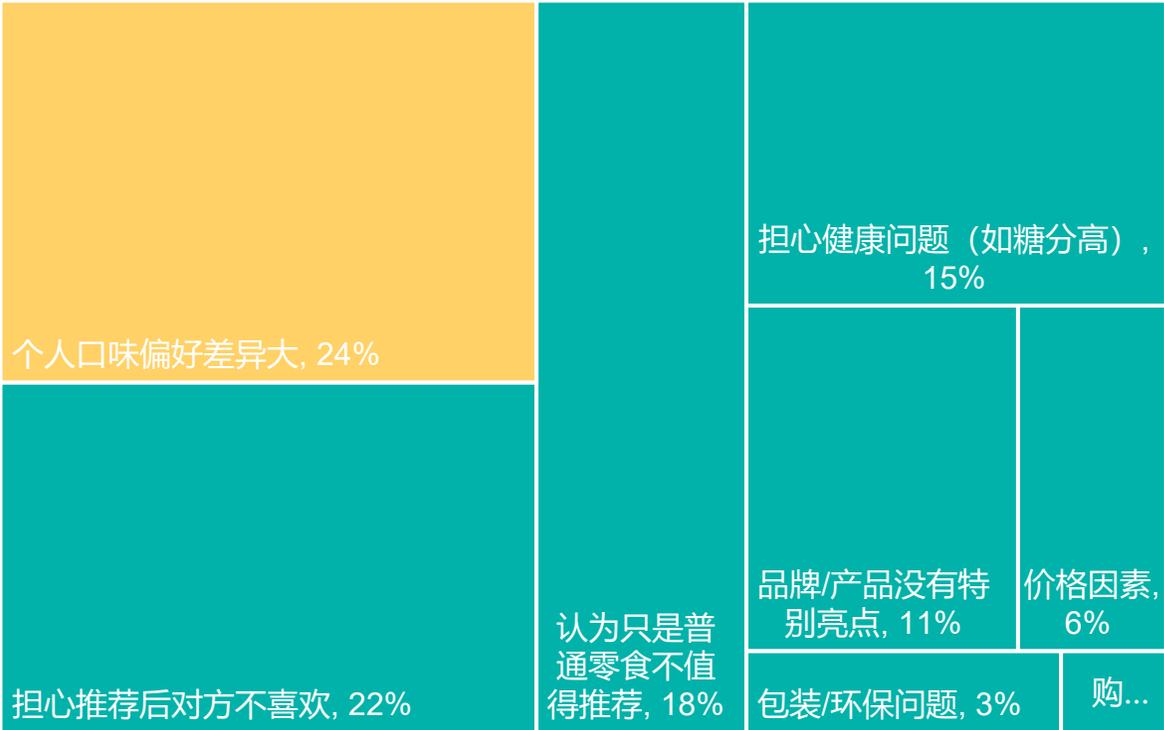
2025年中国牛奶巧克力向他人推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：牛奶巧克力行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

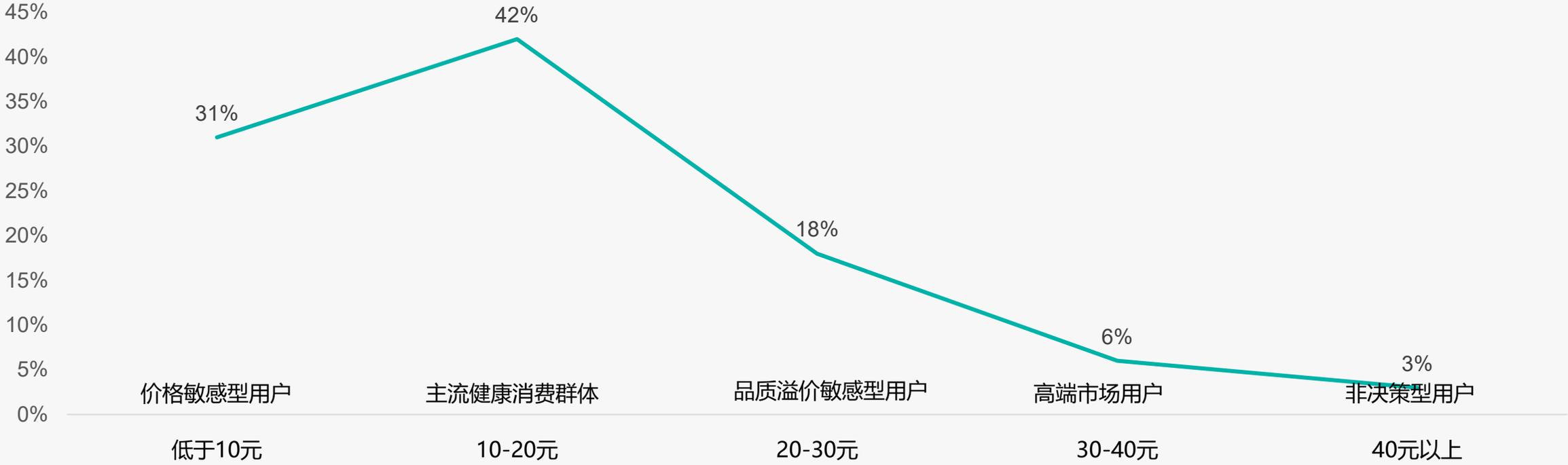
2025年中国牛奶巧克力不愿向他人推荐原因分布



牛奶巧克力消费价格敏感中低价主导

- ◆牛奶巧克力消费中，价格接受度集中在10-20元区间，占比42%，显示消费者对中低价位偏好明显，低于10元区间占比31%。
- ◆20-30元区间占比18%，30-40元和40元以上区间分别占比6%和3%，表明高价产品接受度低，市场潜力有限。

2025年中国牛奶巧克力主流规格价格接受度分布



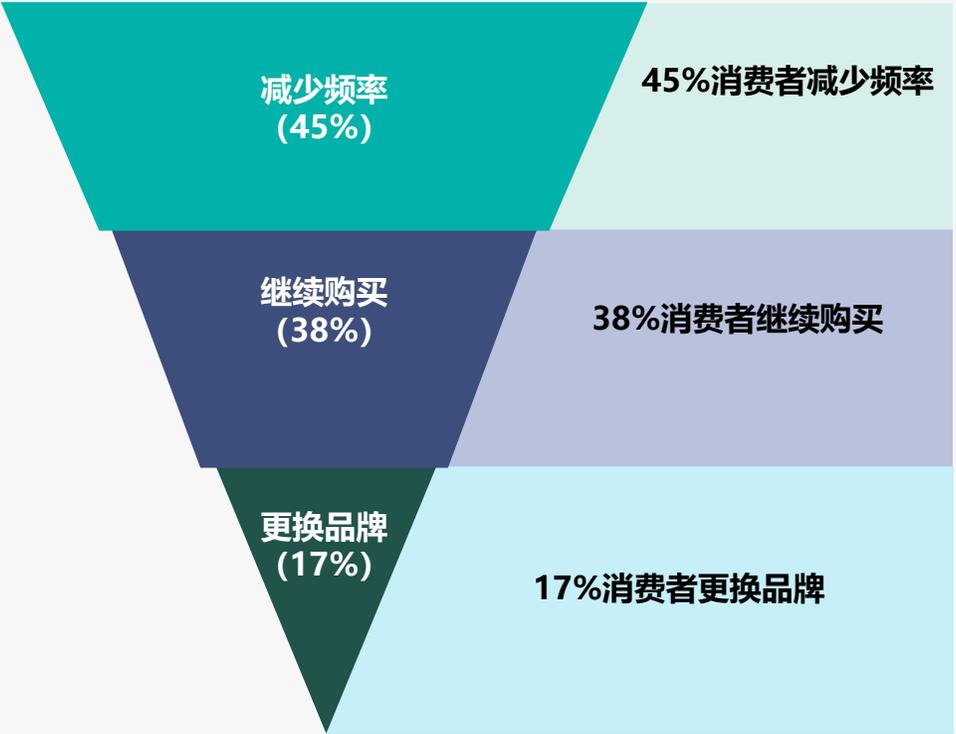
样本：牛奶巧克力行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准条（50-100g）规格牛奶巧克力为标准核定价格区间

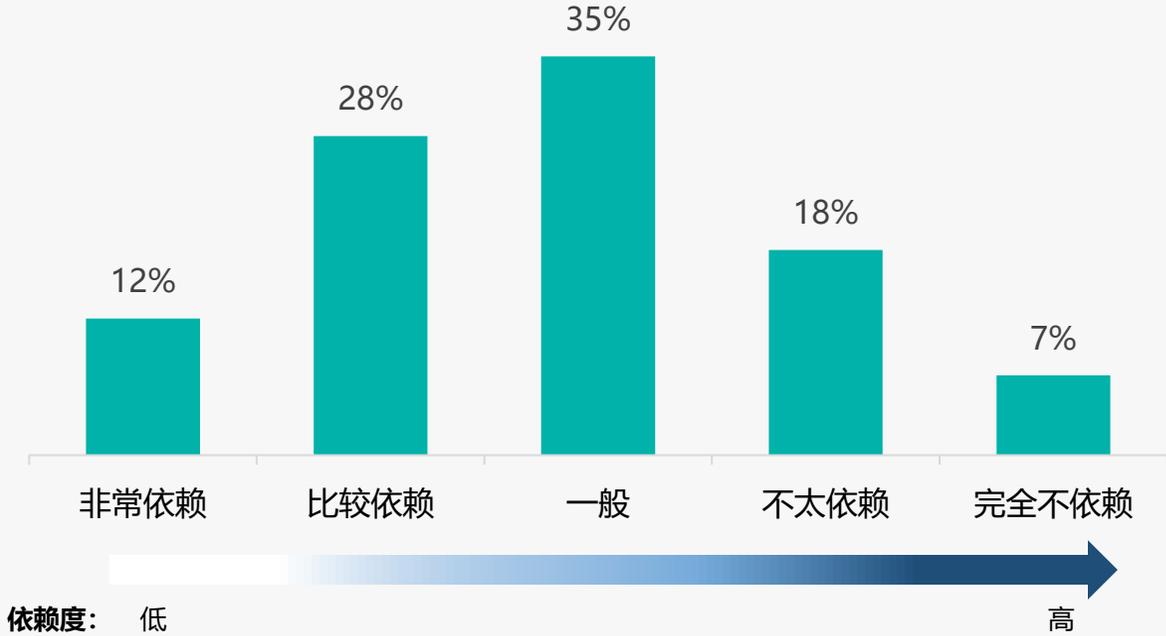
价格上涨敏感 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，显示价格敏感度高但品牌忠诚度存在，17%更换品牌。
- ◆促销依赖度中，35%持一般态度，28%比较依赖，合计63%对促销有反应，提示促销策略能有效刺激需求。

2025年中国牛奶巧克力价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国牛奶巧克力对促销活动依赖程度分布

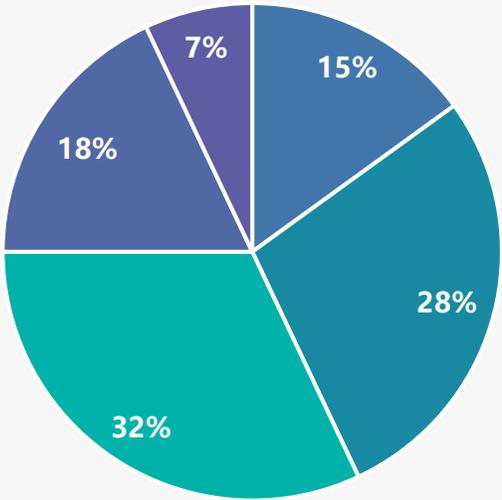


样本：牛奶巧克力行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

牛奶巧克力品牌忠诚度中等 创新价格驱动消费变化

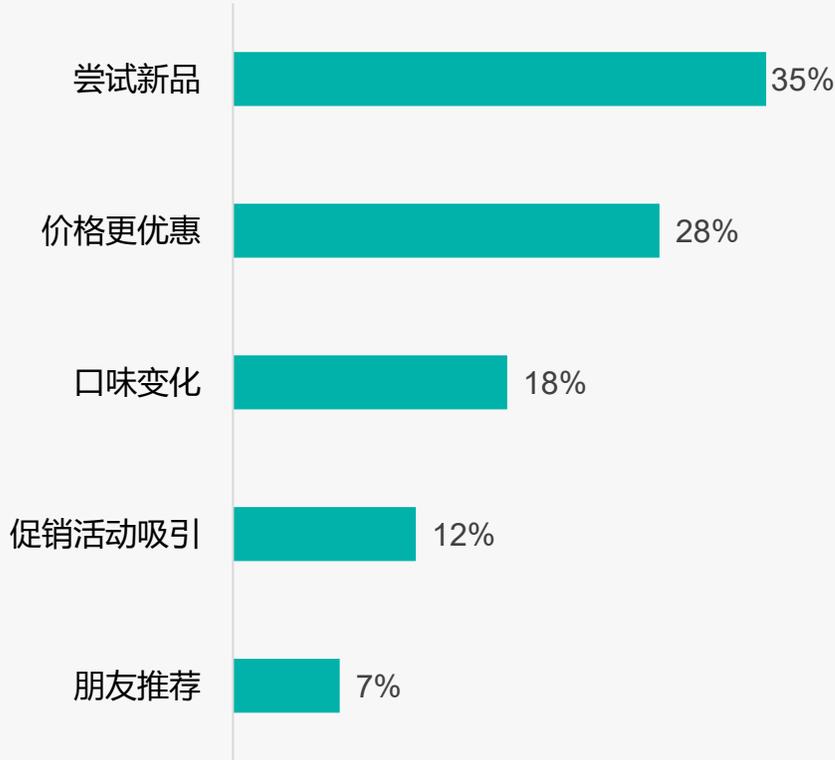
- ◆牛奶巧克力消费中，50-70%复购率占比最高，达32%，显示品牌忠诚度中等，但更换品牌频繁，尝试新品和价格优惠是主要驱动因素。
- ◆调研数据显示，尝试新品占更换原因35%，价格更优惠占28%，两者合计超60%，表明市场创新和定价策略对消费者选择影响显著。

2025年中国牛奶巧克力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年中国牛奶巧克力更换品牌原因分布

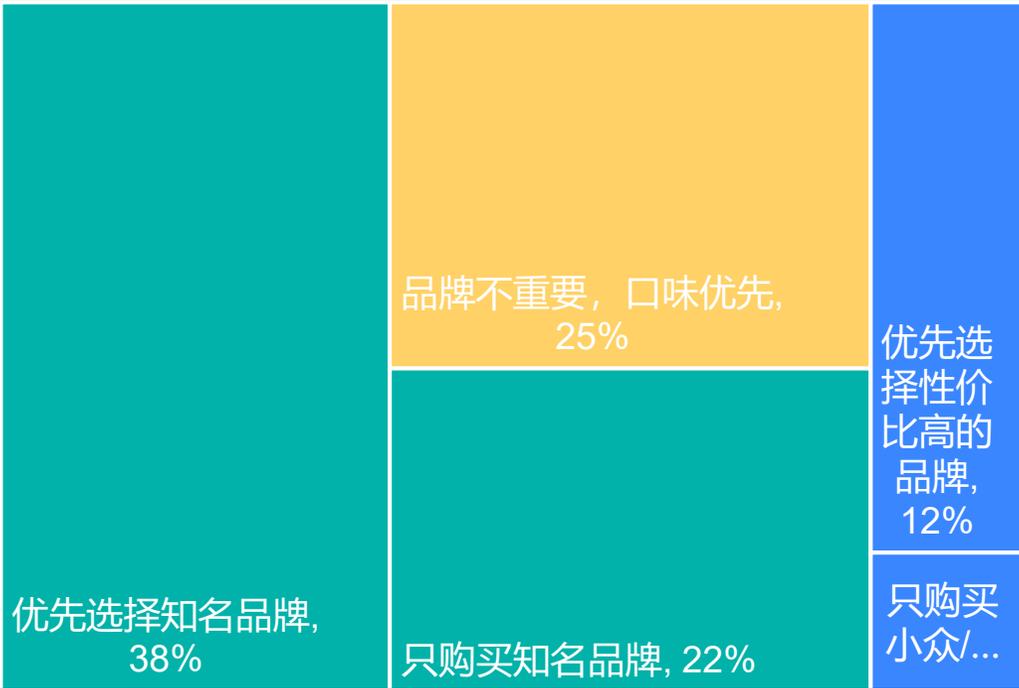


样本：牛奶巧克力行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

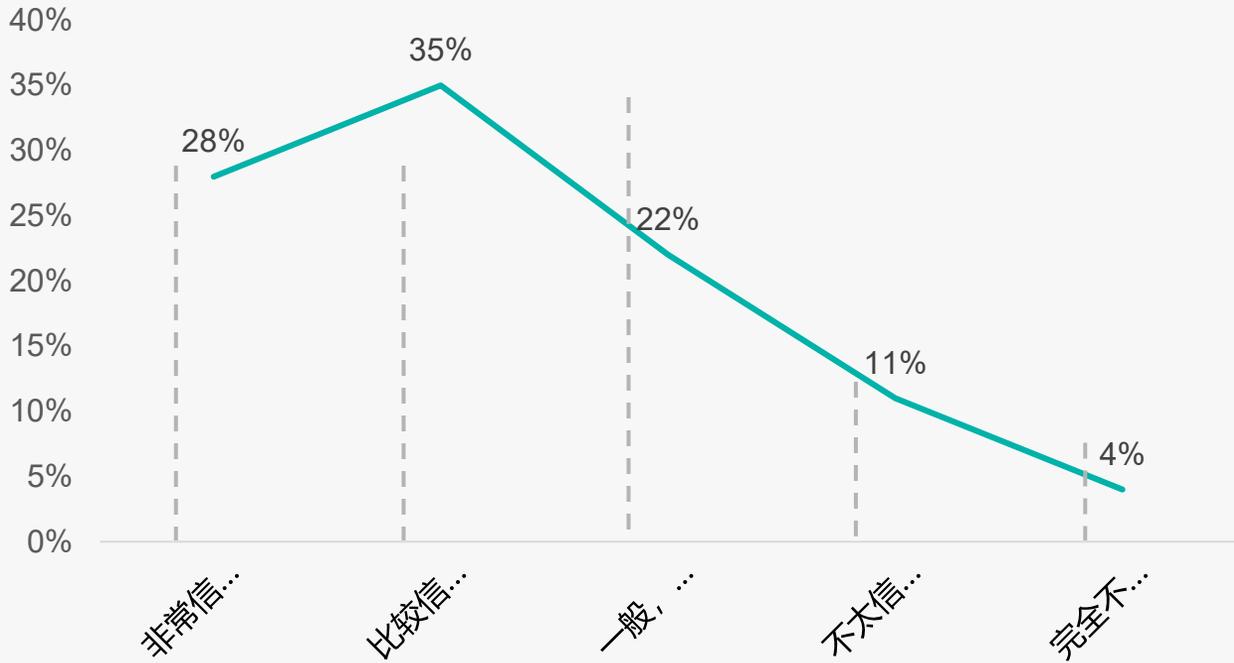
品牌主导市场 信任支撑优势

- ◆消费意愿显示，60%消费者优先或只选知名品牌，25%注重口味，品牌影响力主导市场，小众品牌仅占3%。
- ◆品牌态度中，63%消费者信任品牌，支撑市场优势；15%不信任，提示需提升品质和宣传以增强信任度。

2025年中国牛奶巧克力消费品牌产品意愿分布



2025年中国牛奶巧克力对品牌产品态度分布

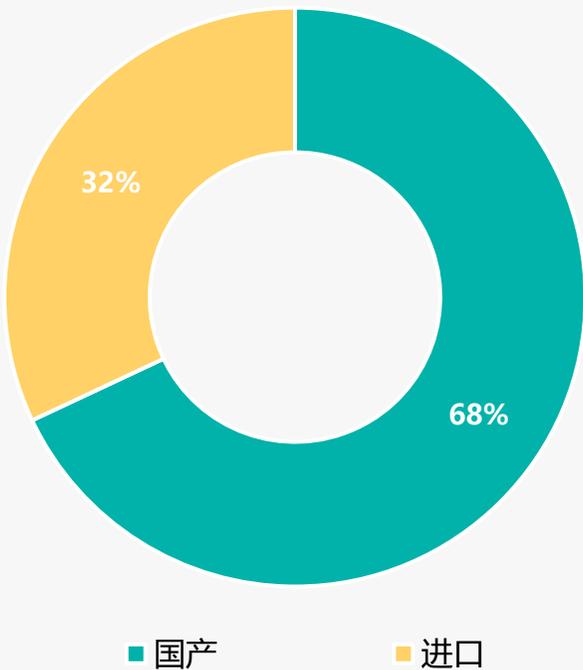


样本：牛奶巧克力行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

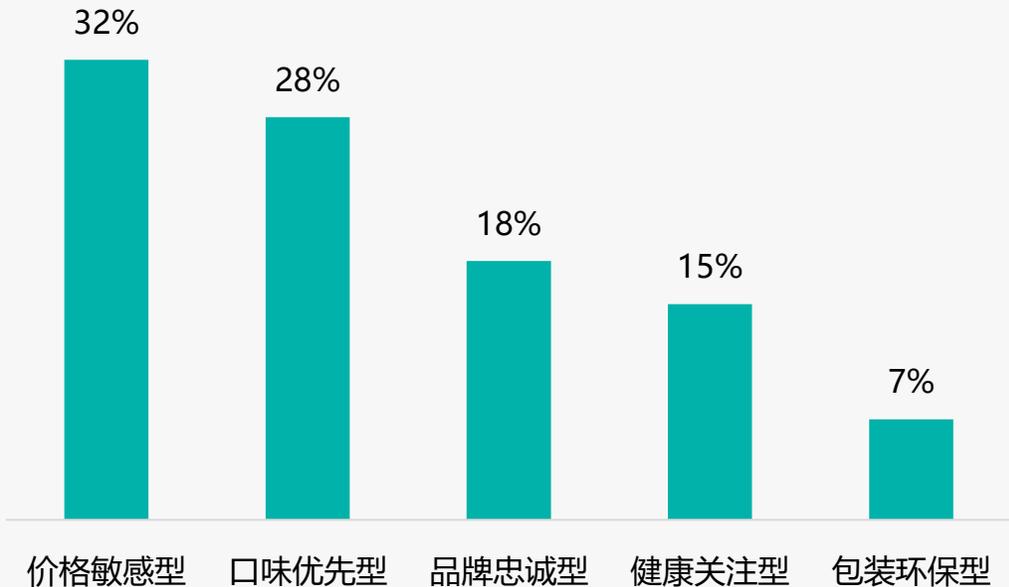
国产主导价格口味驱动消费

- ◆ 国产牛奶巧克力消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示国产品牌市场主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 价格敏感型占比32%，口味优先型占28%，为主要驱动因素；健康与环保因素相对次要，占比分别为15%和7%。

2025年中国牛奶巧克力国产和进口品牌消费分布



2025年中国牛奶巧克力品牌偏好类型分布

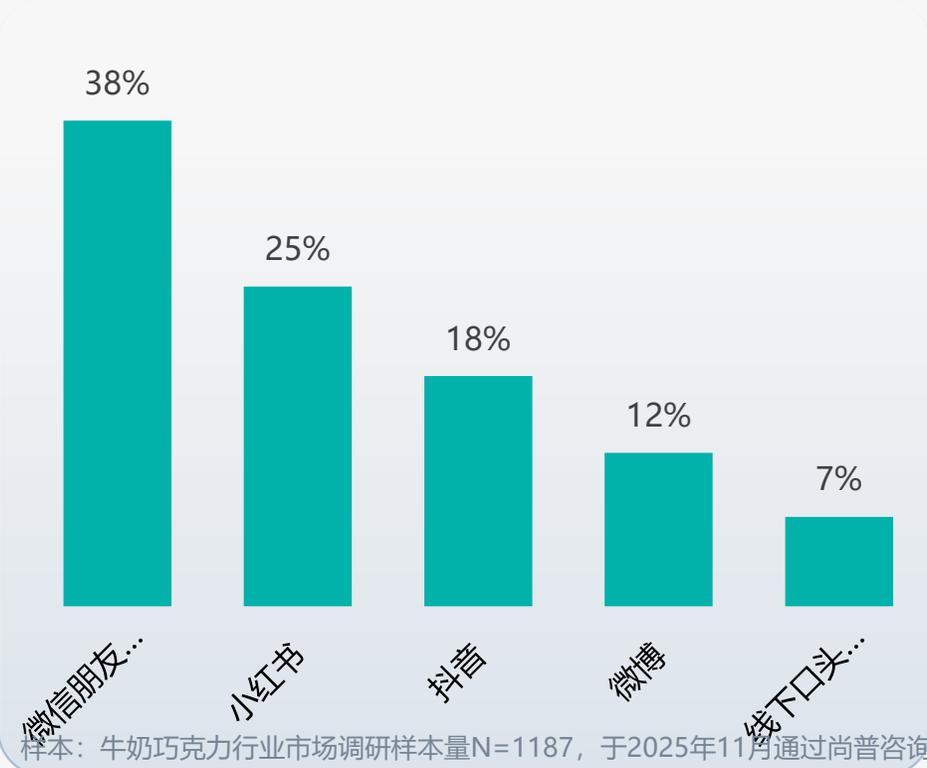


样本：牛奶巧克力行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

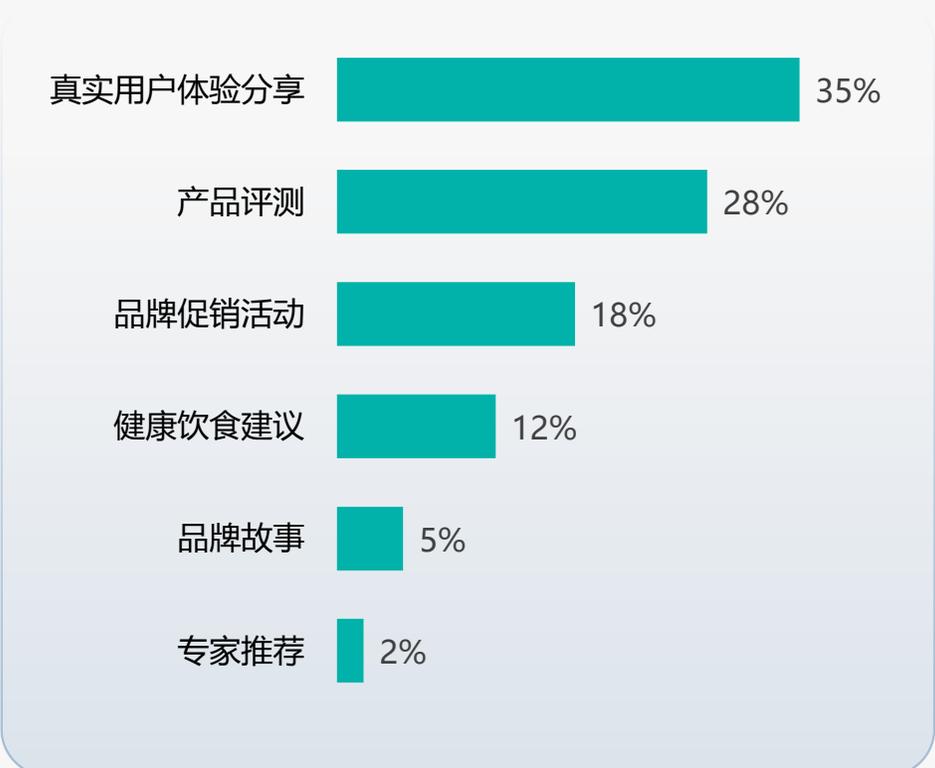
私域分享主导口碑驱动决策

- ◆微信朋友圈以38%的占比成为主要分享渠道，小红书和抖音分别占25%和18%，显示消费者偏好私域和内容平台分享。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占63%，表明消费者决策高度依赖口碑，而品牌促销和健康建议相对次要。

2025年中国牛奶巧克力社交分享渠道分布



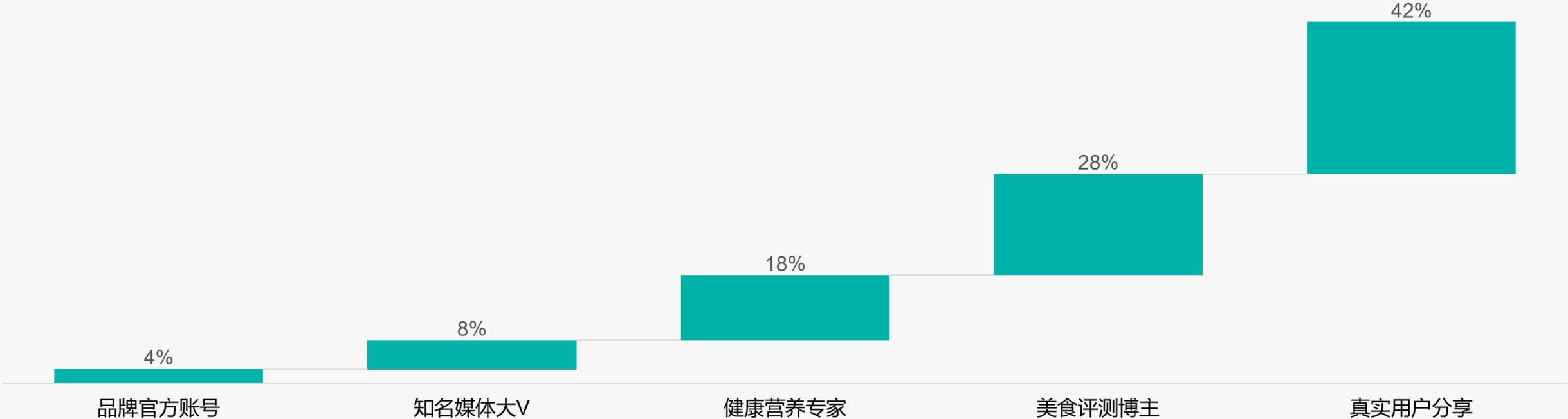
2025年中国牛奶巧克力社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享最受信任 官方宣传信任度低

- ◆消费者在社交渠道获取牛奶巧克力内容时，最信任真实用户分享（42%），其次是美食评测博主（28%），显示口碑和专业评测是关键影响因素。
- ◆健康营养专家占18%，而知名媒体大V和品牌官方账号分别仅占8%和4%，表明传统媒体和官方宣传的信任度相对较低。

2025年中国牛奶巧克力社交渠道信任博主类型分布



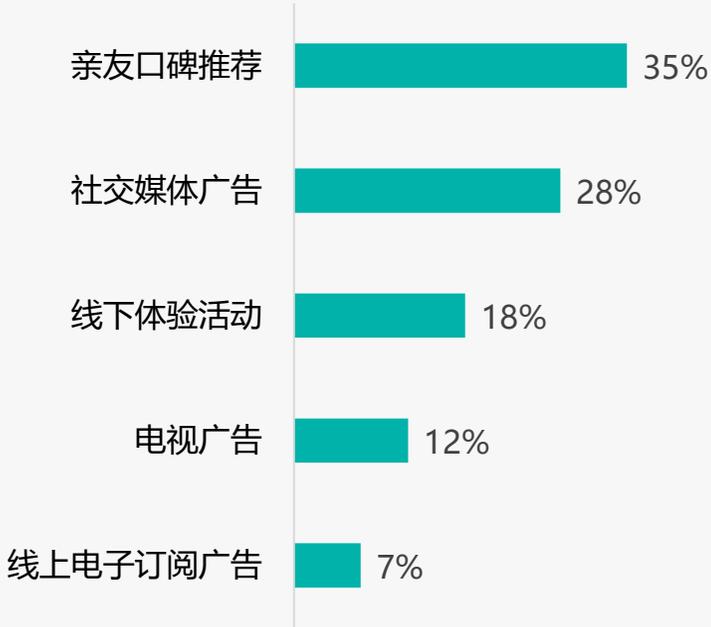
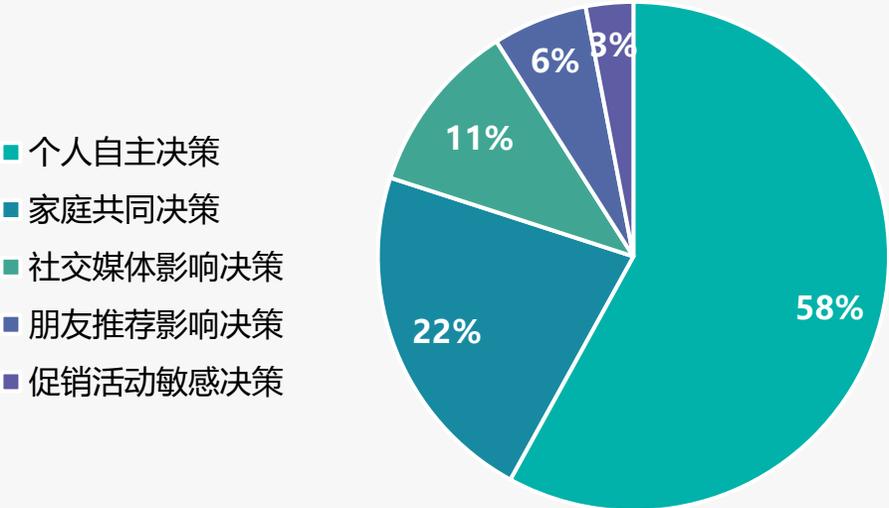
样本：牛奶巧克力行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

亲友推荐主导 社交媒体影响大

- ◆亲友口碑推荐占比35%，社交媒体广告占28%，显示消费者更信任亲友推荐，数字营销对年轻群体影响显著。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告占12%，线上电子订阅广告占7%，传统媒体和精准广告作用相对有限。

2025年中国牛奶巧克力家庭广告偏好分布

2025年中国牛奶巧克力消费决策者类型分布

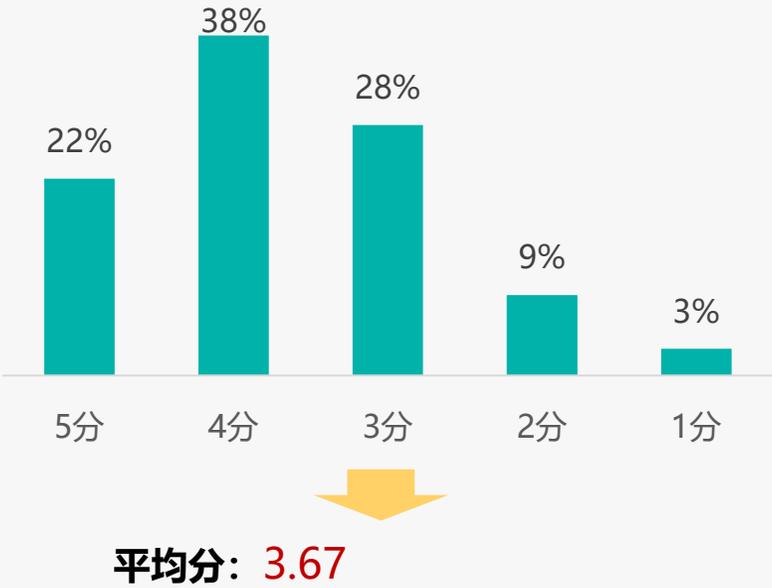


样本：牛奶巧克力行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

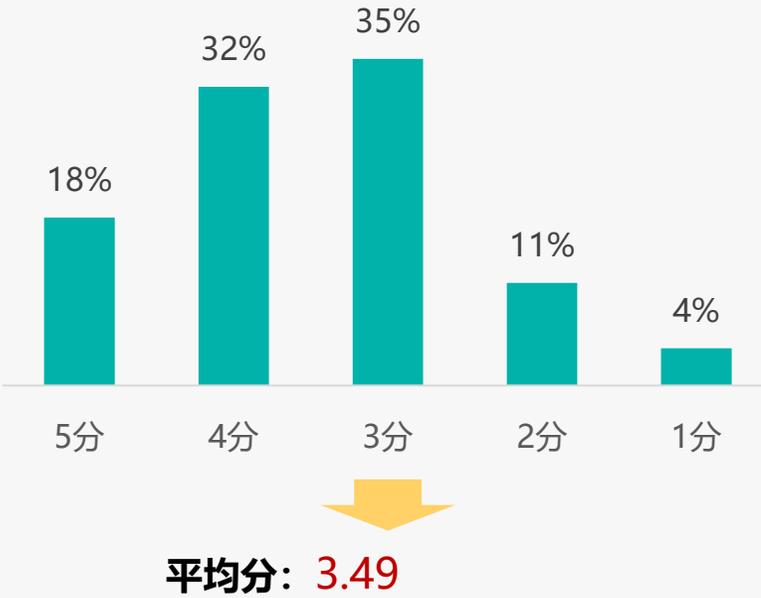
消费流程满意 客服服务待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，4分占38%为最高，表明多数消费者满意流程。
- ◆客服满意度相对较低，3分占42%为最高，5分和4分合计仅占43%，建议重点改进客服服务。

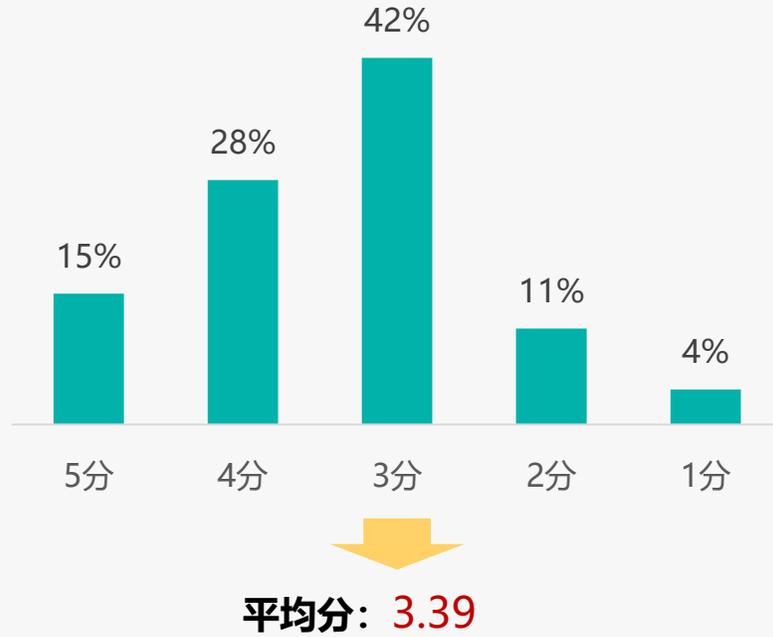
2025年中国牛奶巧克力线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国牛奶巧克力退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国牛奶巧克力线上消费客服满意度分布（满分5分）

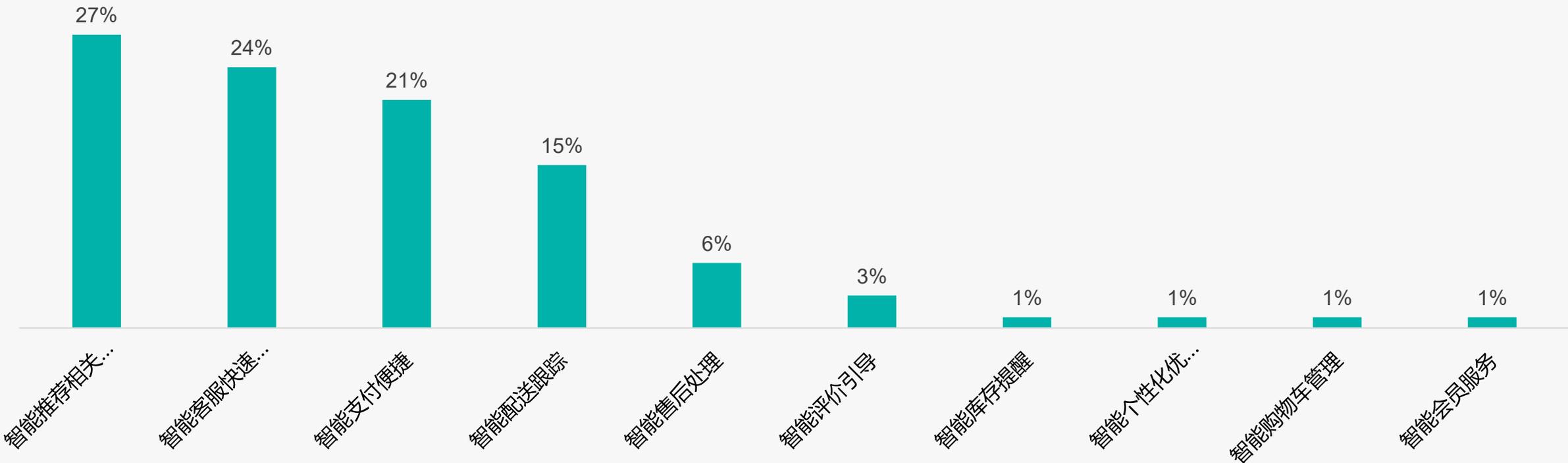


样本：牛奶巧克力行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐、客服解答和支付便捷占比分别为27%、24%和21%，合计超70%，是消费者最关注的核心功能。
- ◆智能配送跟踪占15%，售后处理占6%，其他服务如评价引导、库存提醒等均低于3%，表明基础智能功能更受重视，高级服务使用率低。

2025年中国牛奶巧克力线上消费智能服务体验分布



样本：牛奶巧克力行业市场调研样本量N=1187，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