

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月奶油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Cream 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：消费主力为年轻女性家庭主厨主导



26-35岁群体占比34%，女性略多于男性，是主要消费人群。



家庭主厨和烘焙爱好者为主要决策者，分别占41%和28%。



二线城市消费者占比31%最高，显示市场分布均衡但集中。

启示

✓ 聚焦年轻女性家庭场景营销

品牌应针对26-35岁女性家庭主厨，开发适合家庭烹饪和烘焙的产品，并通过社交媒体和电商平台进行精准营销。

✓ 强化二线城市市场布局

鉴于二线城市消费占比最高，品牌需加强在这些地区的渠道建设和市场推广，以抓住主要增长机会。

核心发现2：消费以月度为主，中等包装最受欢迎



每月几次消费占33%，每周一次27%，显示以月度消费为主。



中等包装（200-500g）占比33%最高，大包装22%，消费者偏好实用规格。



传统包装奶油仍是主流，但裱花和喷射奶油有特定市场。

启示

✓ 优化产品包装规格策略

品牌应重点推广中等包装产品，同时提供大包装满足高频用户需求，并开发特殊用途产品如裱花奶油以拓展细分市场。

✓ 提升月度消费粘性

通过订阅服务或促销活动鼓励月度规律购买，减少非活跃用户比例，提高市场渗透率。

核心发现3：价格敏感度高，品牌信任主导市场



价格接受度集中在15-35元区间，占61%，其中15-25元最受欢迎。



消费者推荐意愿高，但口感和价格是主要障碍，分别占29%和24%。



国产品牌占73%市场份额，消费者更信任本土产品，性价比较关键。

启示

✓ 实施精准定价策略

品牌应聚焦15-35元价格带，优化产品口感和性价比，以提升消费者接受度和推荐率。

✓ 加强国产品牌信任建设

利用本土优势，强化品牌故事和品质承诺，通过口碑营销和社交媒体提升消费者信任，巩固市场主导地位。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性家庭烘焙需求，优化性价比与体验



1、产品端

- ✓ 开发中等包装规格，满足实用需求
- ✓ 强化动物奶油与植物奶油产品线



2、营销端

- ✓ 合作美食烘焙类博主，提升内容可信度
- ✓ 利用社交平台，强化亲友口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐与客服服务，提升线上体验

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

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

3、研究方法

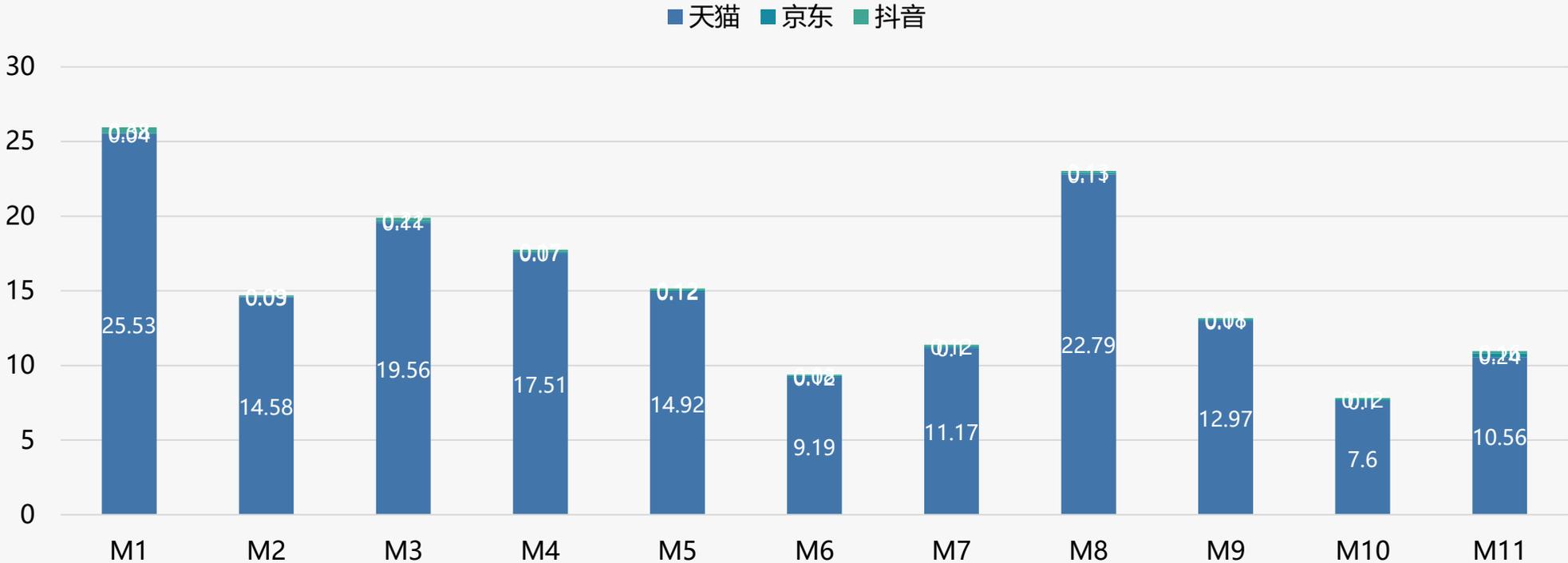
Research Method

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

天猫主导奶油市场 抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-11月累计销售额约1.64亿元，占总线上销售额的98.7%；京东和抖音合计仅占1.3%，显示奶油品类高度依赖天猫渠道。天猫月均销售额约1490万元，远高于京东的9.6万元和抖音的12.5万元，建议品牌方重点优化天猫运营策略以提升ROI。
- ◆从月度波动看，销售额呈现明显季节性特征。1月销售额最高达2592万元，8月次之为2302万元，可能与春节和中秋烘焙需求相关；6月和10月销售额最低，分别为939万元和782万元。这种周期性波动提示企业需加强库存管理和营销节奏规划，避免淡季库存积压影响周转率。抖音作为新兴渠道，用户互动性强，建议品牌方适当增加抖音内容营销投入，测试直播带货等新模式，以挖掘增量市场。

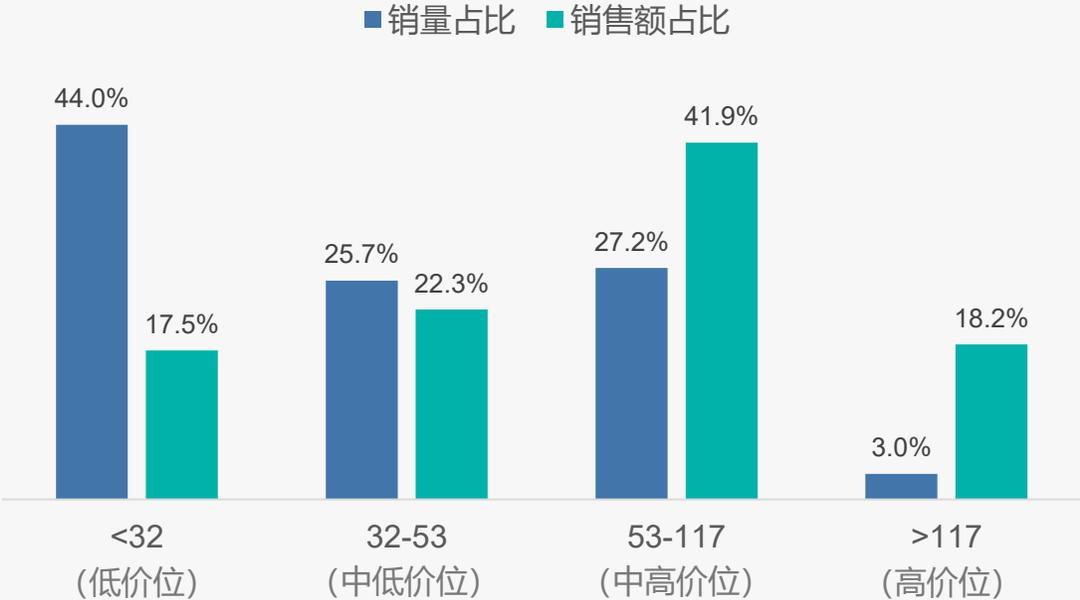
2025年1月~11月奶油品类线上销售规模（百万元）



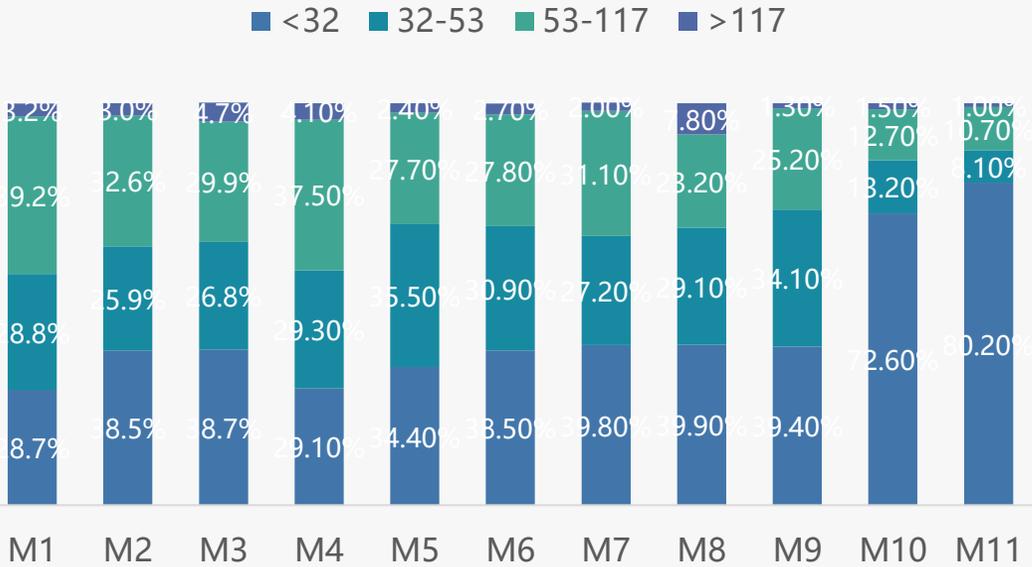
奶油市场高端高利 低价引流促销依赖

- ◆从价格区间销售结构看，53-117元区间贡献了41.9%的销售额，成为核心利润区；<32元区间销量占比44.0%但销售额仅17.5%，显示低价引流策略牺牲了毛利率。高单价(>117元)产品虽销量仅3.0%，却贡献18.2%销售额，验证了高端产品的高溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：1-9月各价格带相对均衡，10-11月<32元区间销量激增至72.6%-80.2%，推测受双十一大促影响，低价产品成为促销主力。但需警惕促销依赖症可能侵蚀品牌价值，建议分析促销活动的投入产出比，优化营销资源分配。

2025年1月~11月奶油线上不同价格区间销售趋势



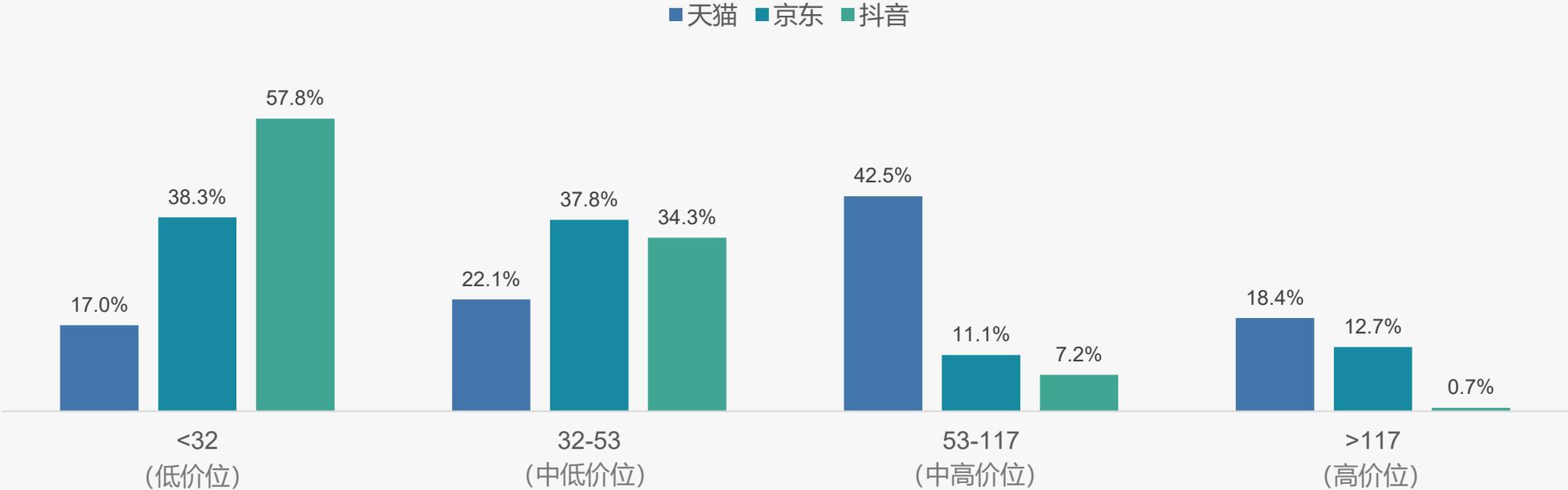
奶油线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 天猫高端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以53-117元中高端为主（42.5%），京东集中于<53元中低端（76.1%），抖音则高度依赖<53元低端（92.1%）。这反映天猫用户更注重品质，抖音依赖低价引流，京东居中，建议品牌按平台特性差异化定价以优化ROI。平台间价格带渗透率对比显示，抖音在<32元区间占比高达57.8%，远超天猫（17.0%）和京东（38.3%），表明其以低价策略快速抢占市场，但高端（>117元）仅占0.7%，存在消费升级空间。
- ◆业务策略角度，抖音需警惕过度依赖低价可能拉低整体客单价和利润率，建议逐步引入中高端产品测试；京东应平衡中低端优势与高端拓展，避免份额流失；天猫可强化53-117元核心区间，同时利用高端份额（18.4%）提升品牌形象，驱动全渠道增长。

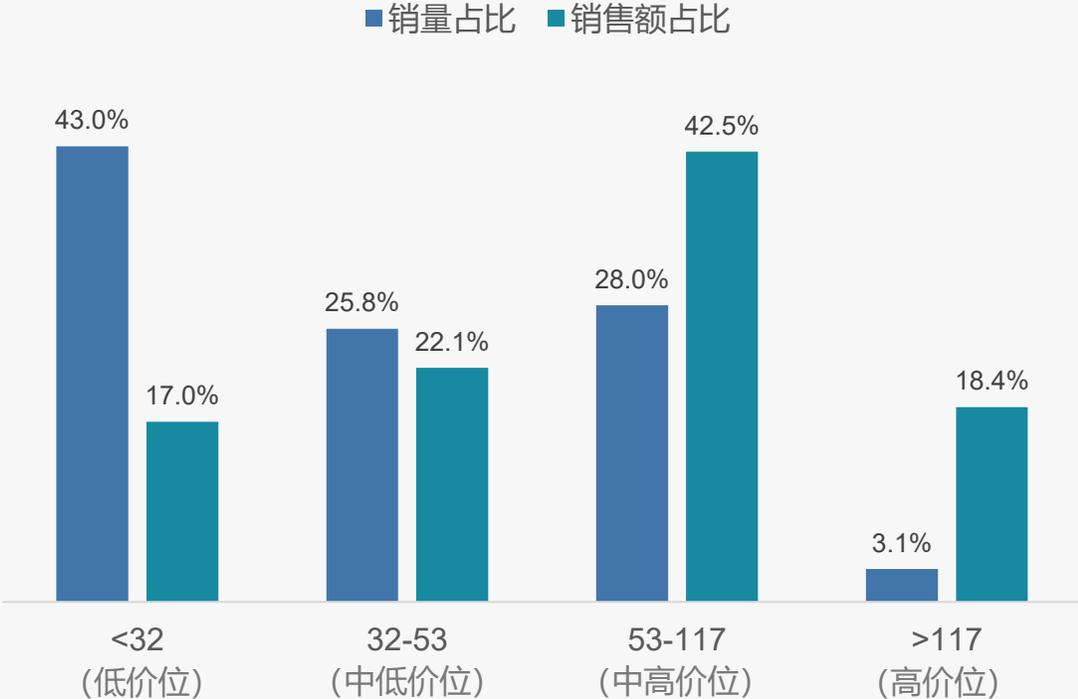
2025年1月~11月各平台奶油不同价格区间销售趋势



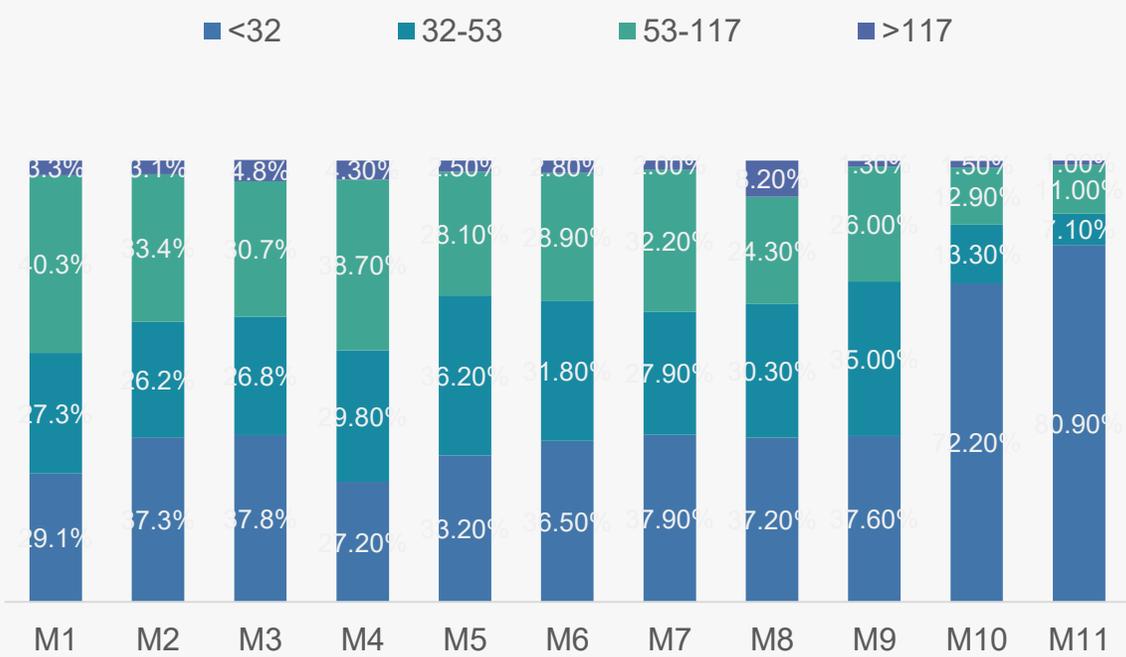
高端奶油销售高效 中端贡献大 低价引流强

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台奶油品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<32元）贡献了43.0%的销量但仅占17.0%的销售额，而中高价区间（53-117元）以28.0%的销量贡献了42.5%的销售额，显示出中高端产品具有更高的价值贡献率。建议企业优化产品组合，适当提升中高端产品占比以改善整体盈利结构。
- ◆从月度销售趋势分析，奶油品类在不同价格区间的销售呈现明显的季节性波动。M10-M11月低价区间（<32元）销量占比急剧上升至72.2%-80.9%，而中高价区间（32-117元）占比显著下降，这可能与年末促销活动、消费者囤货行为或季节性消费习惯相关。企业应针对不同季节调整价格策略和库存管理，把握销

2025年1月~11月天猫平台奶油不同价格区间销售趋势



天猫平台奶油价格区间-销量分布

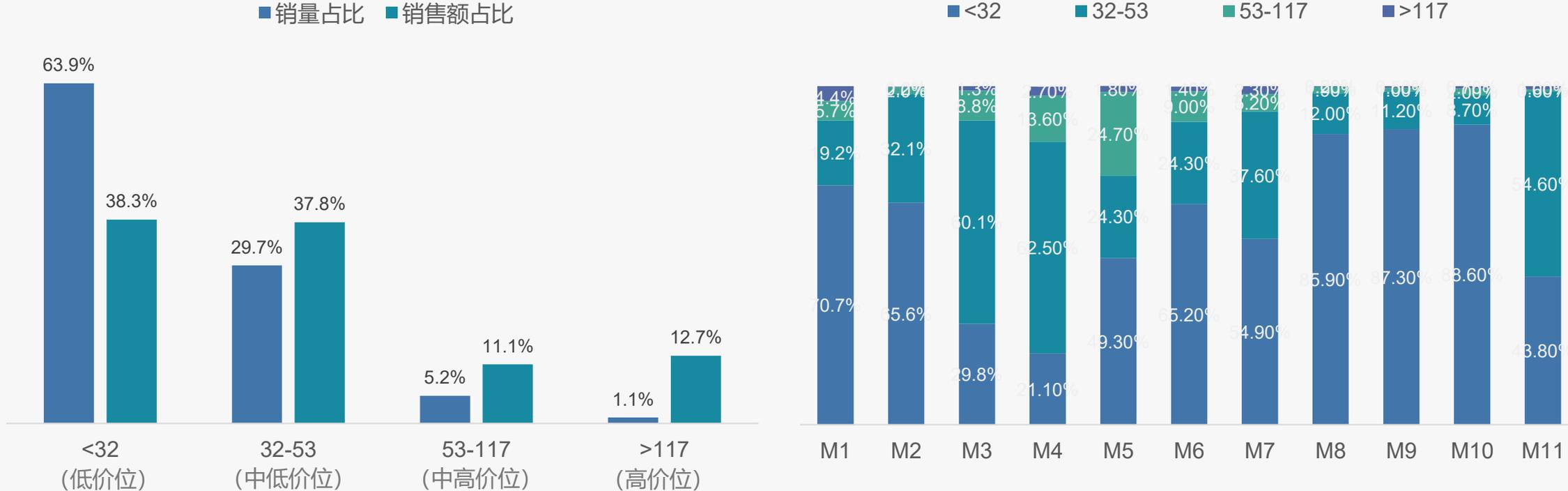


京东奶油低端主导 中端高效 高端高值

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台奶油品类呈现明显的低端市场主导特征。低于32元价格带销量占比63.9%但销售额仅占38.3%，显示该区间产品单价较低；而高于117元高端产品销量仅1.1%却贡献12.7%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动。M8-M10月低于32元低端产品占比均超85%，可能受夏季促销活动影响；而M3-M4月32-53元中端产品占比超60%，反映春季消费升级趋势。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。32-53元区间以29.7%销量贡献37.8%销售额，单位产出效率最高；53-117元区间5.2%销量贡献11.1%销售额，次之。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，并重点发展32-53元核心价格带，通过产品差异化提升整体市场竞争力。

2025年1月~11月京东平台奶油不同价格区间销售趋势

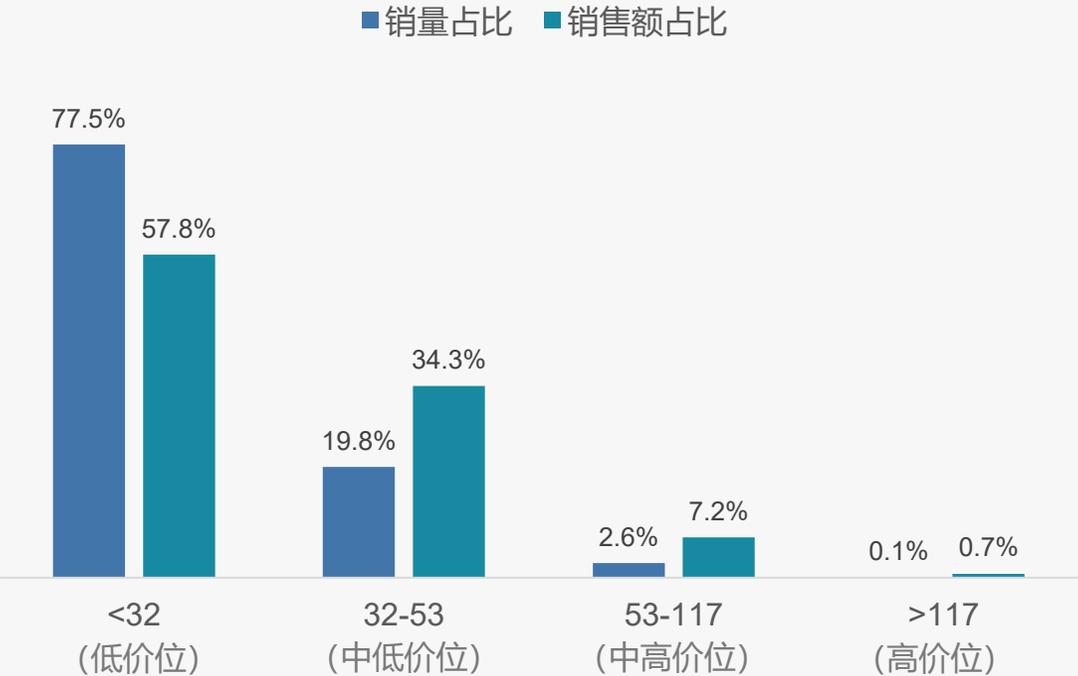
京东平台奶油价格区间-销量分布



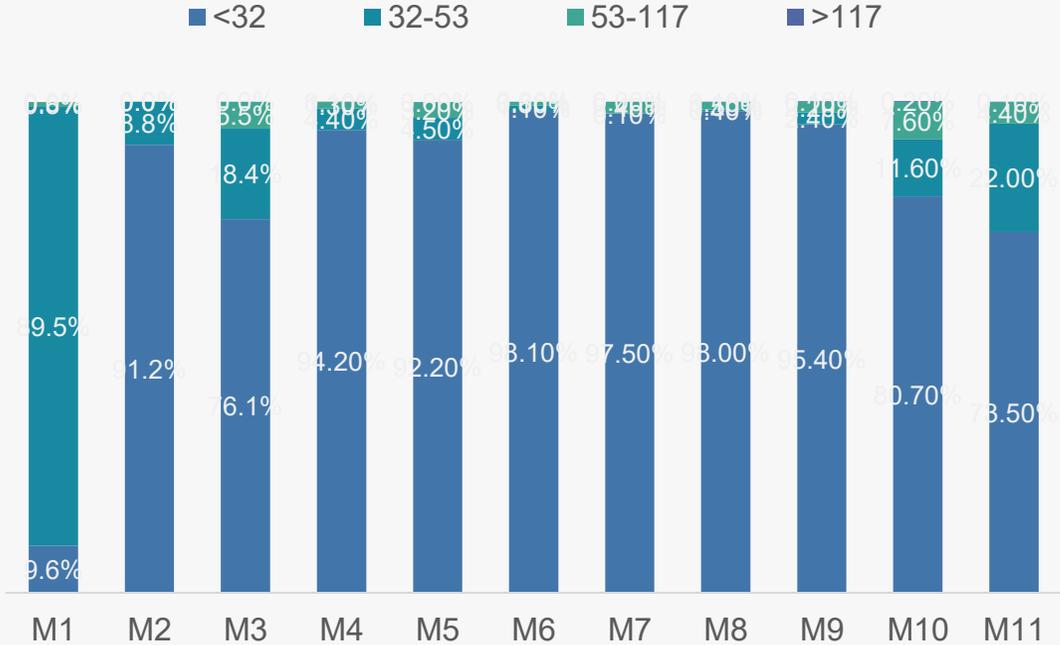
抖音奶油低价主导 中端价值贡献 结构需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台奶油品类呈现明显的低价主导特征。低于32元价格区间的销量占比高达77.5%，但销售额占比仅为57.8%，表明该区间产品单价较低，贡献了大部分销量但利润空间有限。32-53元区间的销量占比19.8%却贡献了34.3%的销售额，显示出较好的价值贡献。
- ◆从销售结构健康度评估，当前抖音平台奶油品类存在明显的结构性风险。低价产品（<32元）销量占比过高（77.5%），可能导致整体毛利率偏低，影响品类盈利能力。虽然中高端产品（>32元）合计销售额占比达42.2%，显示出一定的价值贡献，但销量基础薄弱。建议优化产品组合，适当提升中端产品占比，平衡销量与利润的关系，改善品类ROI表现。

2025年1月~11月抖音平台奶油不同价格区间销售趋势



抖音平台奶油价格区间-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** 奶油消费行为、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年内购买过奶油的消费者;
- 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

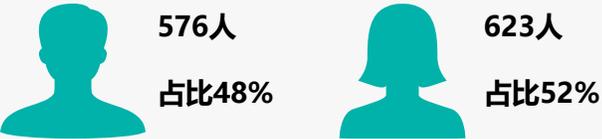
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1199

奶油消费主力年轻女性家庭主厨主导

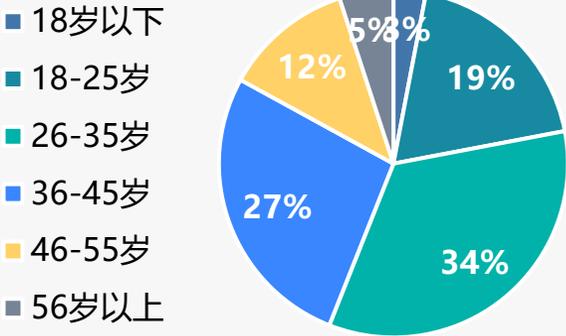
- ◆奶油消费主力为26-35岁群体，占比34%，女性略多于男性，家庭主厨和烘焙爱好者为主要决策者，分别占41%和28%。
- ◆收入5-8万元者占31%，是最大收入群体，二线城市消费者占31%，显示奶油消费与中等收入及城市分布密切相关。

2025年中国奶油消费者画像

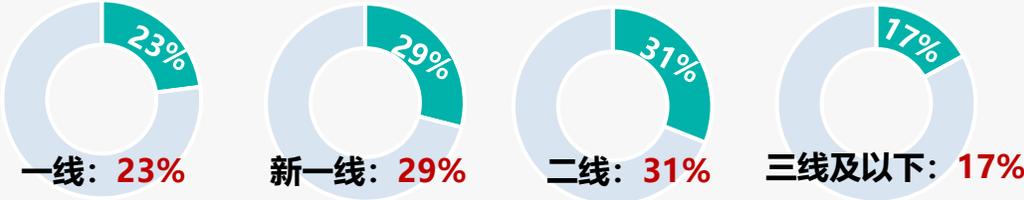
性别构成 (%)



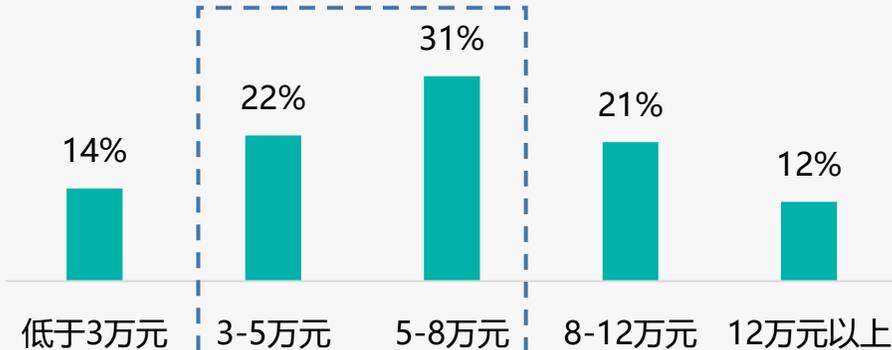
年龄构成 (%)



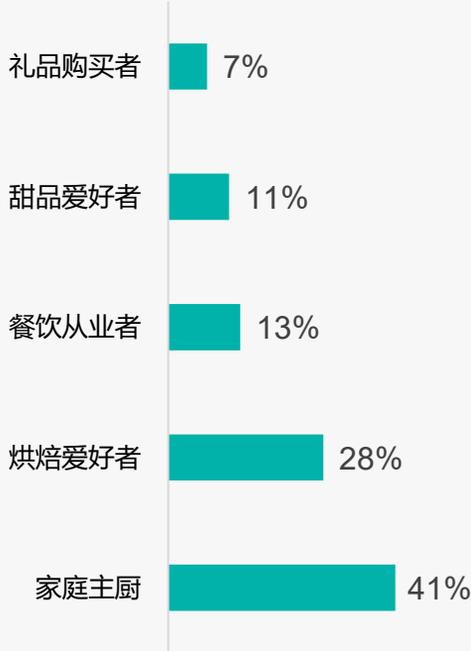
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

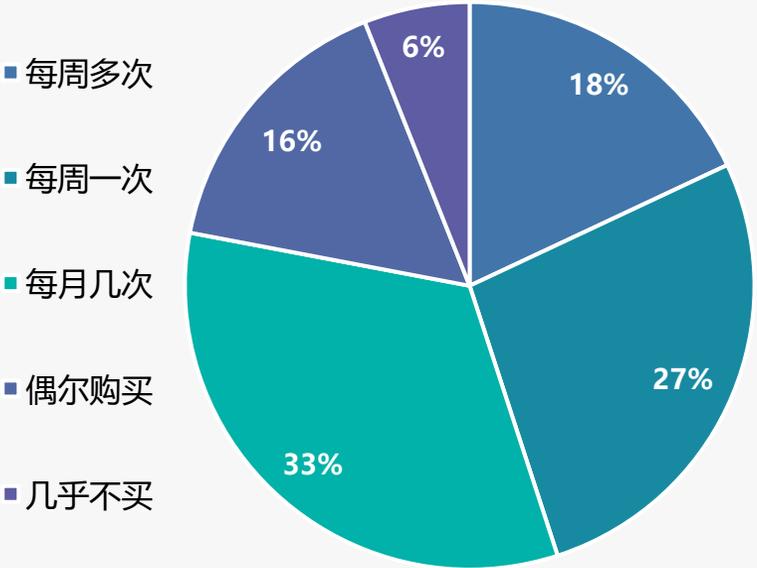


样本：奶油行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

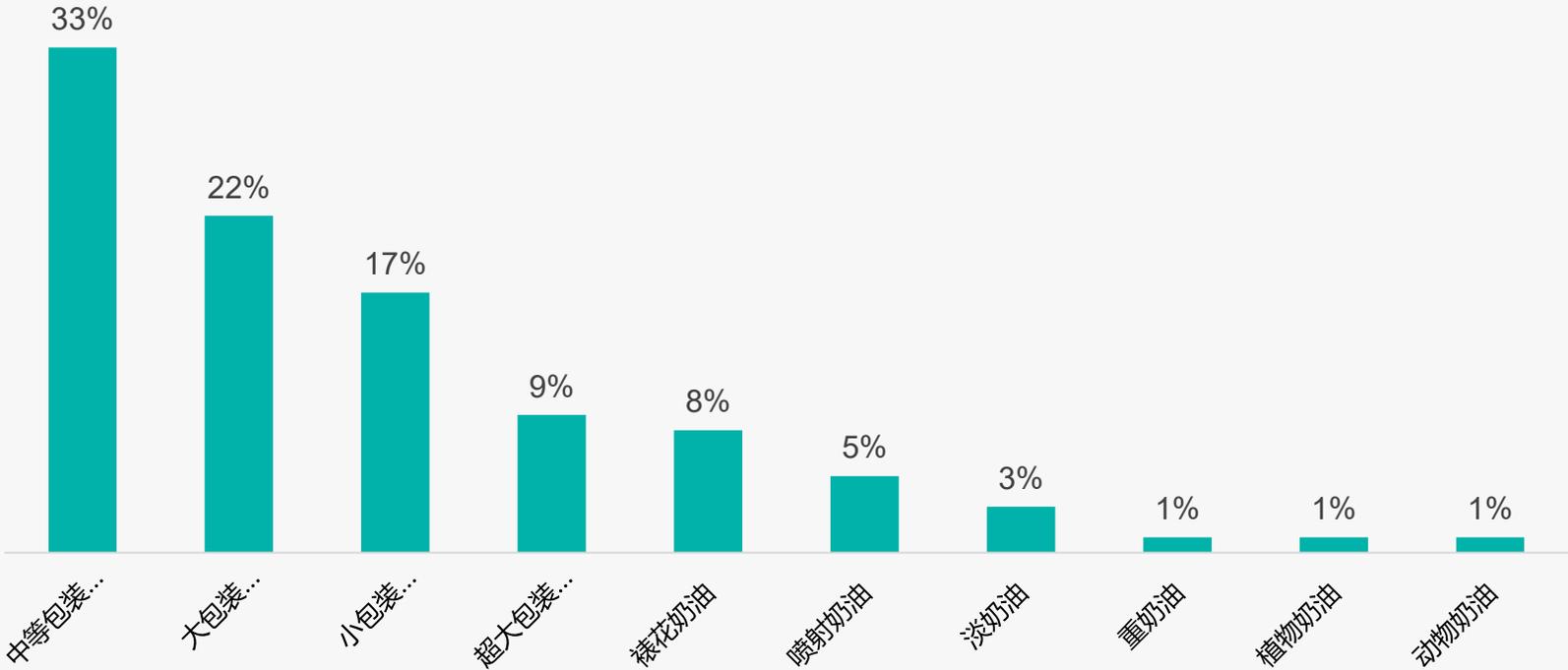
奶油消费月度为主 中等包装最受欢迎

- ◆奶油消费以月度为主，每月几次占比33%，每周一次27%；中等包装最受欢迎，占比33%，大包装22%，显示消费者偏好实用规格。
- ◆特殊产品如裱花奶油8%、喷射奶油5%有特定市场，但传统包装占主导；非活跃用户合计22%，市场存在增长潜力。

2025年中国奶油消费频率分布



2025年中国奶油消费产品规格分布

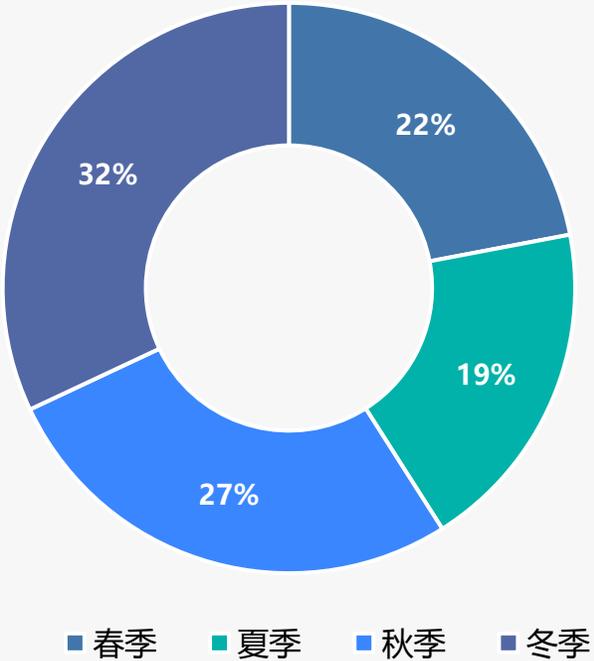


样本：奶油行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

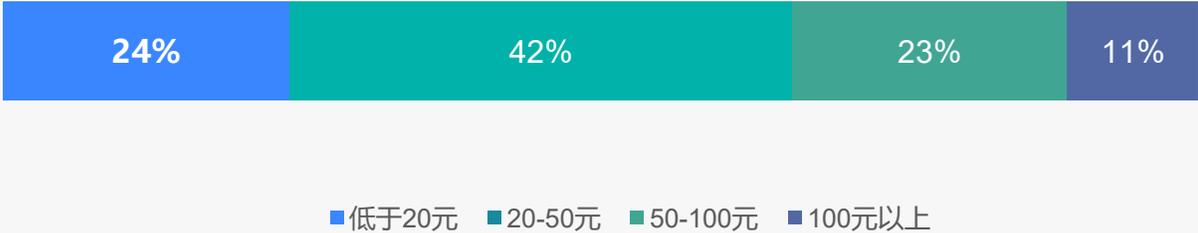
奶油消费中等价位为主冬季需求高

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比42%；季节分布显示冬季消费最高，占32%，秋季次之，占27%，反映奶油消费受季节影响显著。
- ◆ 包装类型中纸盒包装占比最高，为31%，塑料罐装占28%，两者合计近60%，显示消费者偏好便捷和保鲜性强的包装形式。

2025年中国奶油消费行为季节分布



2025年中国奶油单次消费支出分布



2025年中国奶油消费品包装类型分布

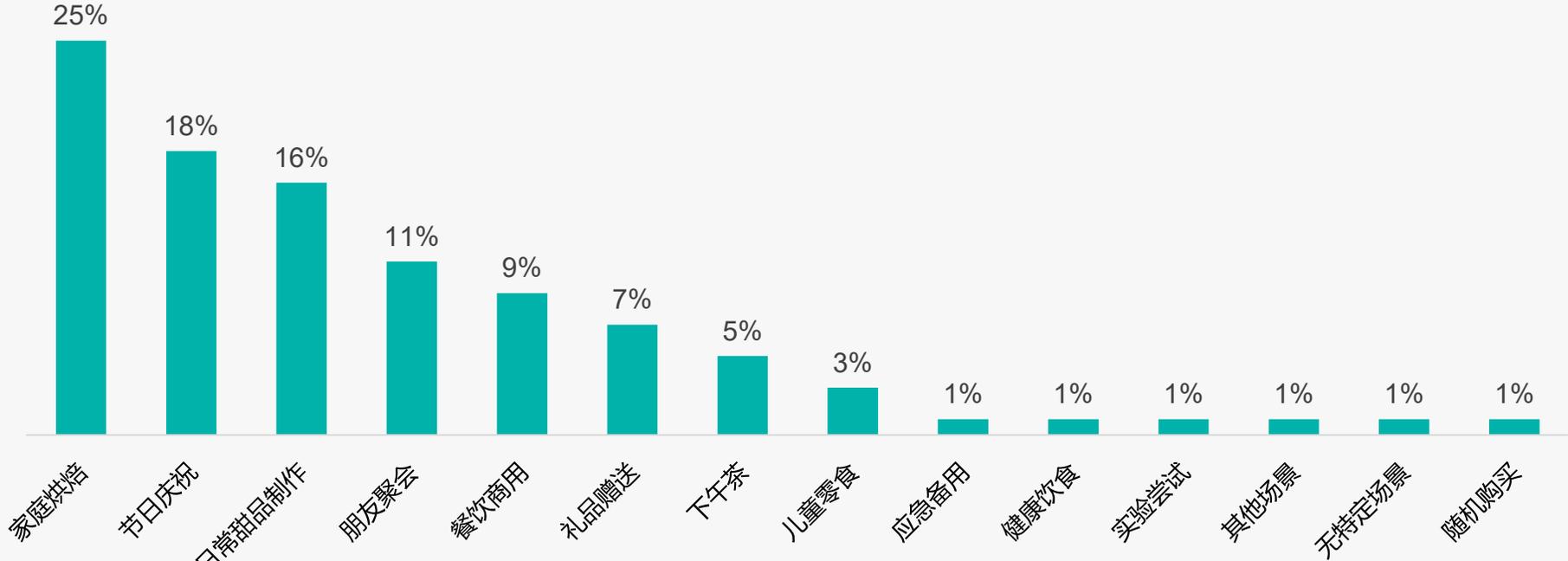


样本：奶油行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

奶油消费家庭为主 休闲时段高峰

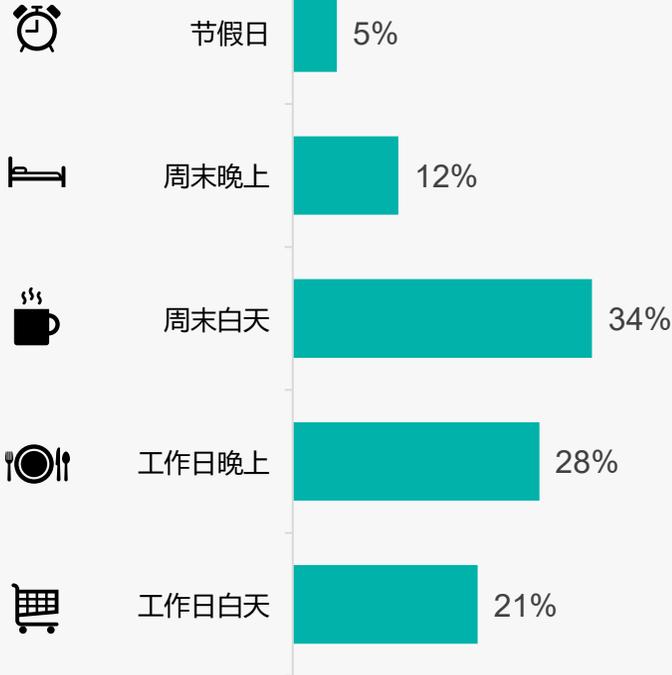
- ◆奶油消费以家庭烘焙为主，占25%，节日庆祝18%和日常甜品制作16%紧随其后，显示家庭自制和节日需求是核心驱动因素。
- ◆消费时段集中在周末白天34%和工作日晚上28%，休闲时段是高峰期，节假日仅5%，需求相对有限。

2025年中国奶油消费场景分布



样本：奶油行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

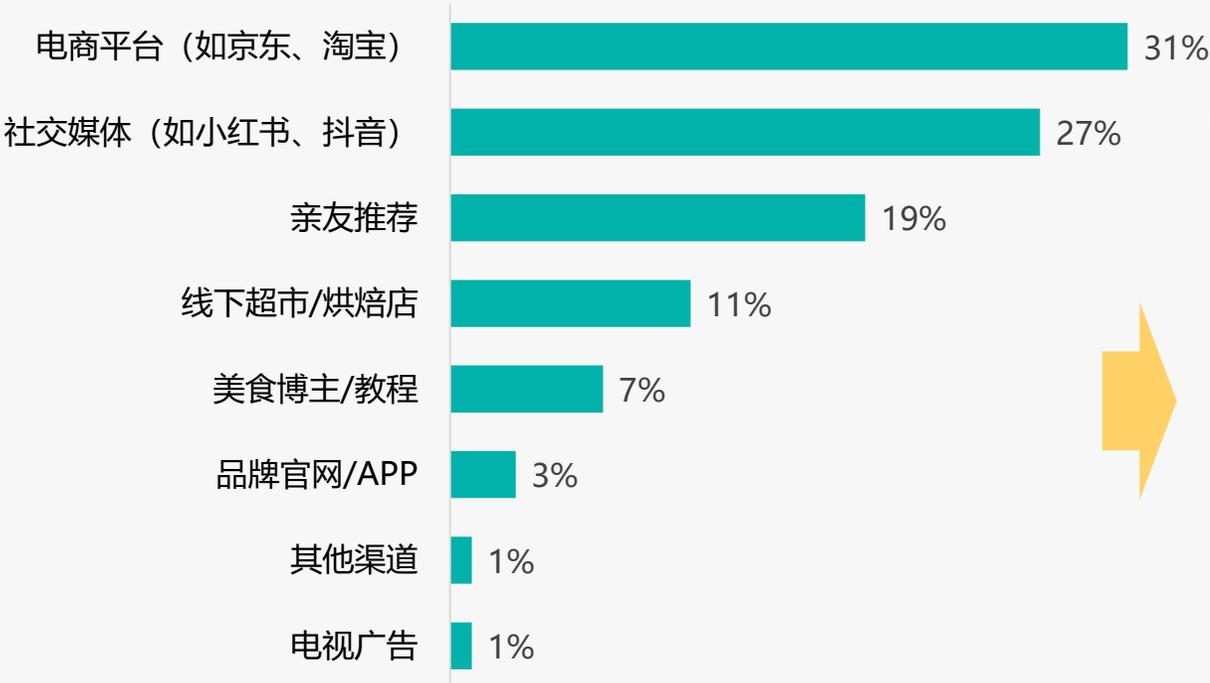
2025年中国奶油消费时段分布



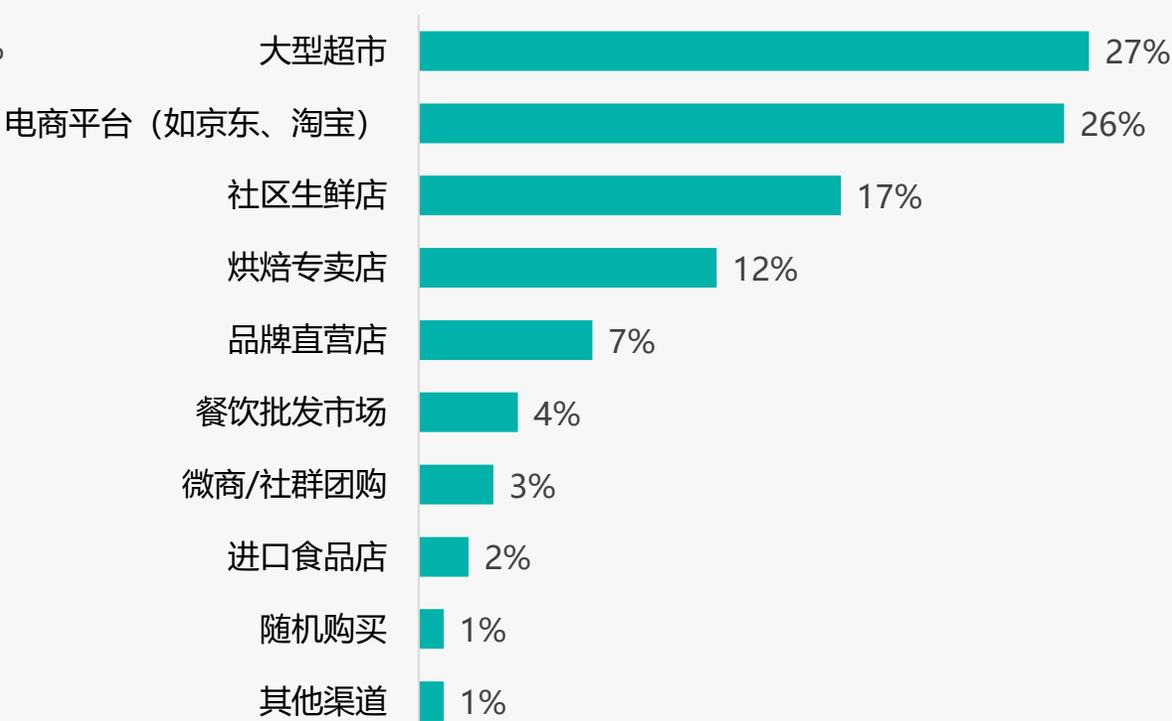
线上渠道主导奶油消费信息购买

- ◆消费者了解奶油产品主要依赖电商平台和社交媒体，分别占31%和27%，线上渠道合计超一半，亲友推荐占19%显示口碑影响。
- ◆购买渠道以大型超市和电商平台为主，分别占27%和26%，社区生鲜店占17%体现便捷需求，线下渠道仍具重要性。

2025年中国奶油产品了解渠道分布



2025年中国奶油产品购买渠道分布

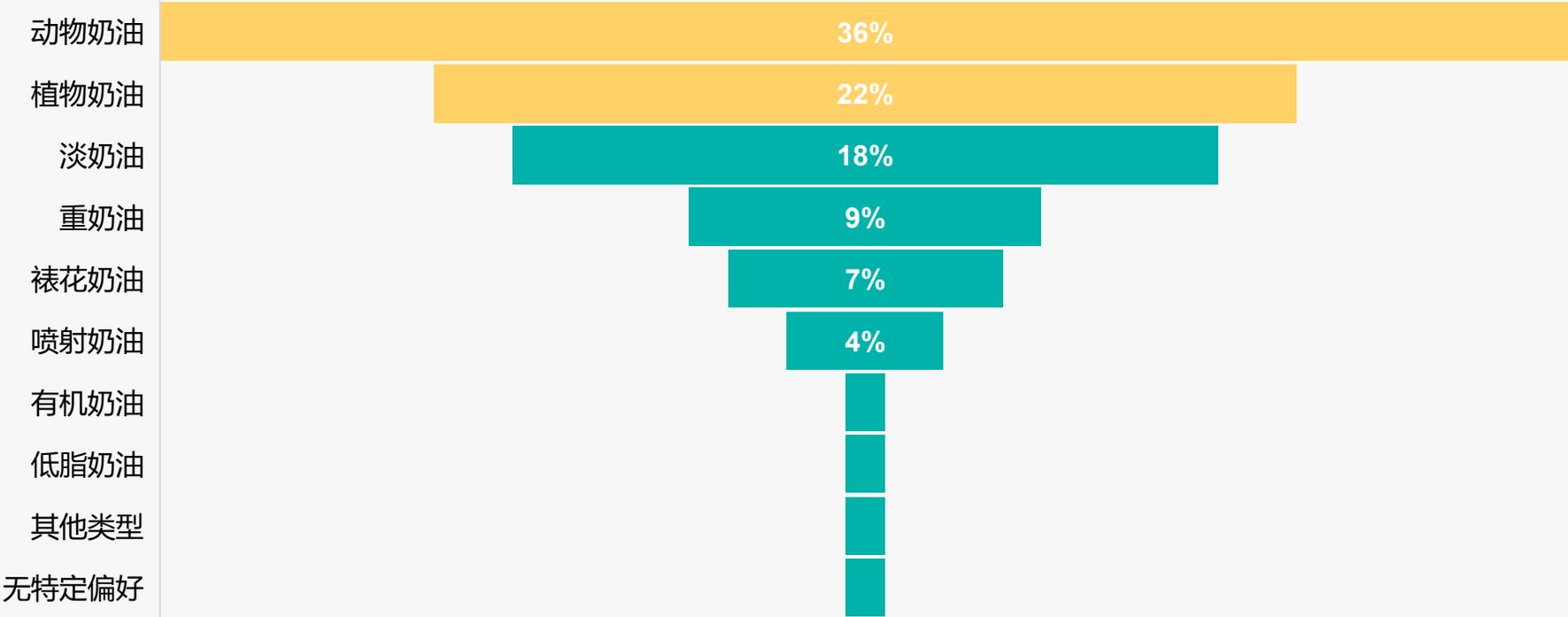


样本：奶油行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

动物奶油主导 植物奶油次之 市场细分明显

- ◆动物奶油偏好占比36%，植物奶油22%，合计58%主导市场，显示传统与健康需求并存，其他类型偏好分散，细分明显。
- ◆淡奶油和重奶油偏好分别为18%和9%，裱花和喷射奶油较低，小众类型各占1%，多数消费者有明确选择，市场结构清晰。

2025年中国奶油产品偏好类型分布

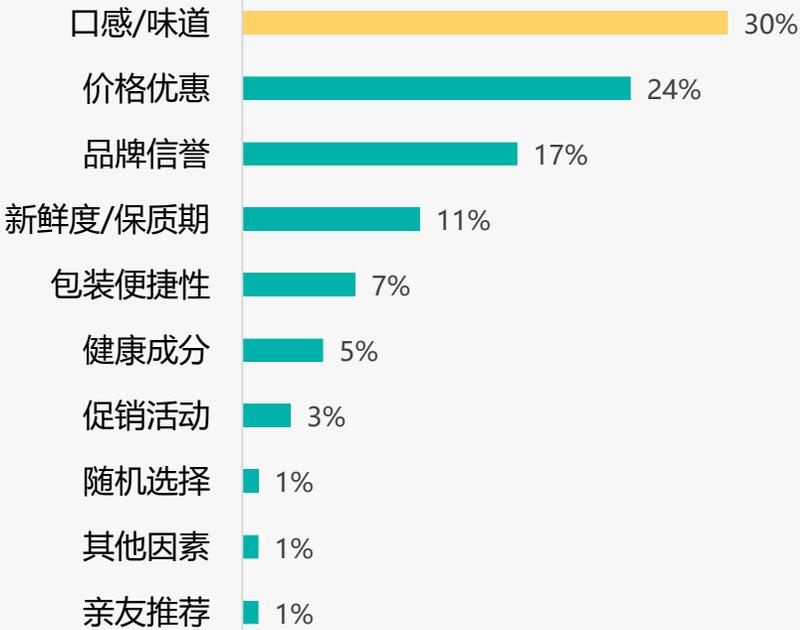


样本：奶油行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

奶油消费口感价格主导烘焙家庭需求为主

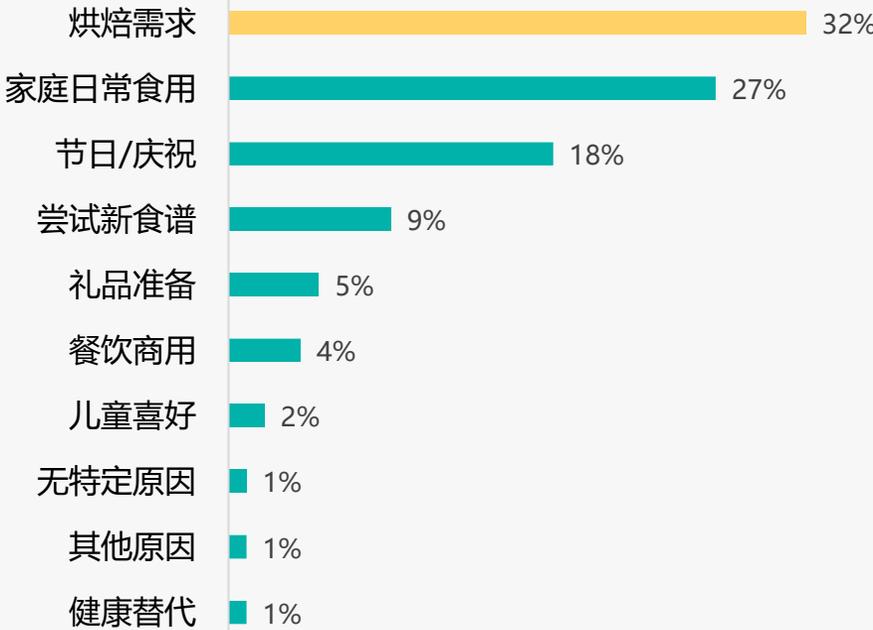
- ◆消费关键因素中，口感/味道30%、价格优惠24%、品牌信誉17%占主导，新鲜度/保质期11%和健康成分5%显示品质关注。
- ◆消费原因以烘焙需求32%、家庭日常食用27%为主，节日/庆祝18%和尝试新食谱9%体现场景和创新驱动。

2025年中国奶油吸引消费关键因素分布



样本：奶油行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

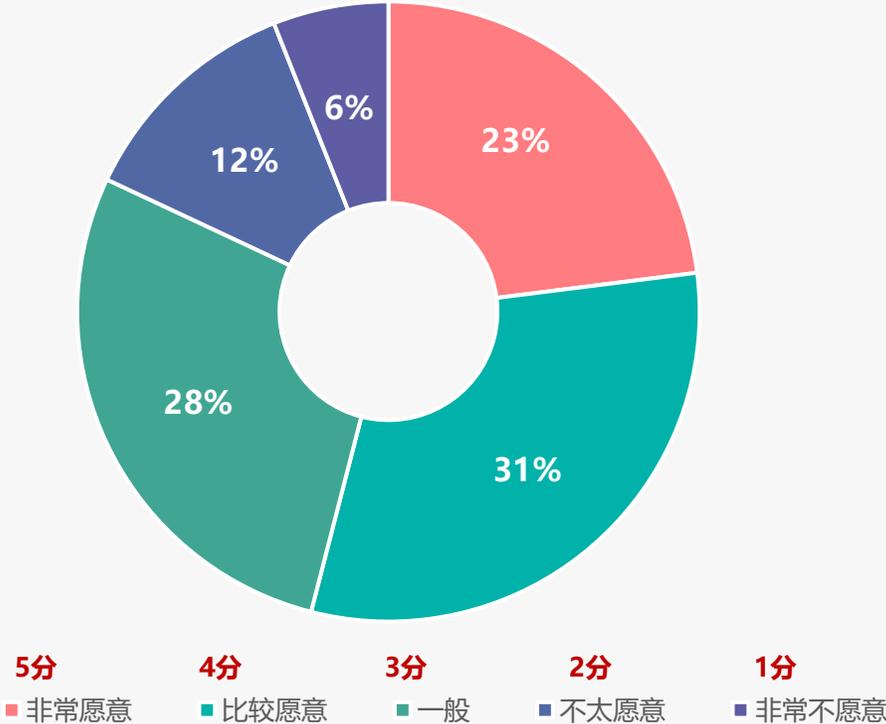
2025年中国奶油消费真正原因分布



推荐意愿高 口感价格是障碍

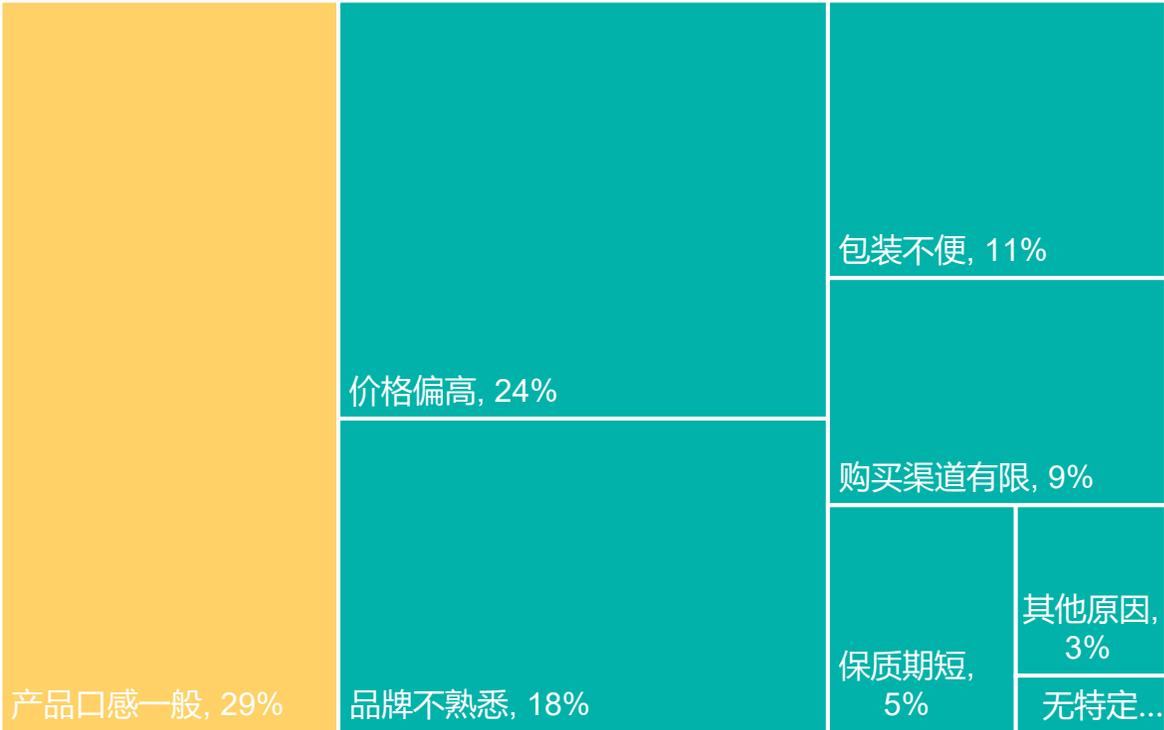
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，但不愿推荐原因中产品口感一般占29%、价格偏高占24%，是主要障碍。
- ◆品牌不熟悉占18%也影响推荐，其他原因如包装不便等占比较低，整体显示产品需优化口感和价格以提升推荐率。

2025年中国奶油推荐意愿分布



样本：奶油行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

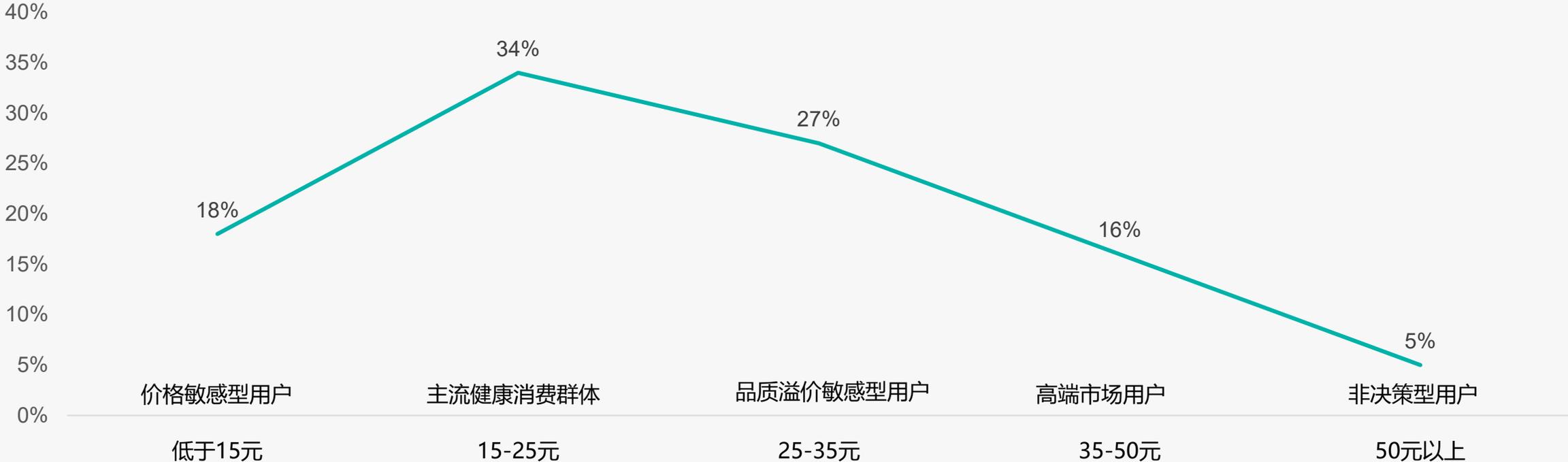
2025年中国奶油不愿推荐原因分布



奶油消费价格接受度集中中等价位

- ◆奶油消费价格接受度集中在15-35元区间，占比61%，其中15-25元最高为34%，显示中等价位产品是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，35-50元占比16%，50元以上仅5%，而低于15元占比18%，表明价格敏感度较高。

2025年中国奶油主流规格价格接受度分布



样本：奶油行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（200-500g）规格奶油为标准核定价格区间

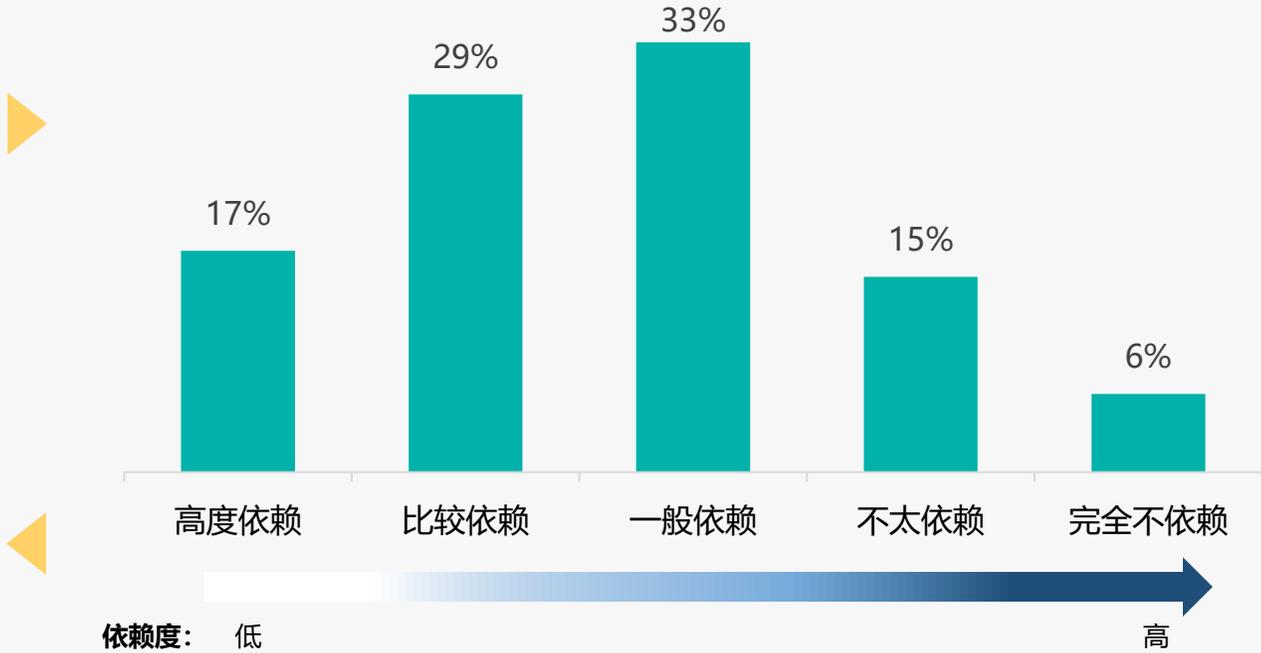
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，继续购买占比41%，减少频率占比38%，更换品牌占比21%，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖程度中，高度依赖和比较依赖合计46%，一般依赖占比33%，表明促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国奶油价格上调10%后购买行为分布



2025年中国奶油对促销活动依赖程度分布

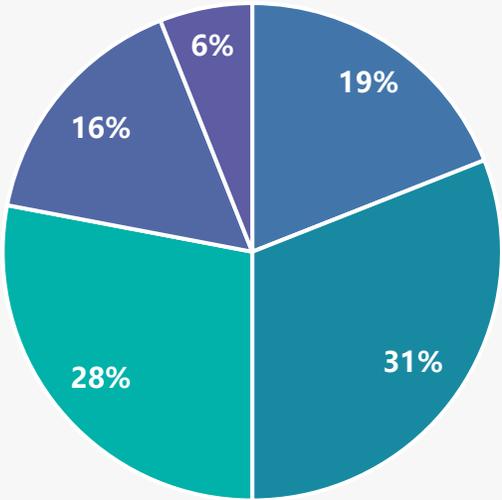


样本：奶油行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

奶油复购率过半 价格驱动品牌更换

- ◆奶油行业复购率数据显示，90%以上复购率占19%，70-90%复购率占31%，合计50%的消费者具有强品牌忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占34%为首要驱动，口感不满意占27%，促销吸引仅占12%，显示价格敏感度高于促销效果。

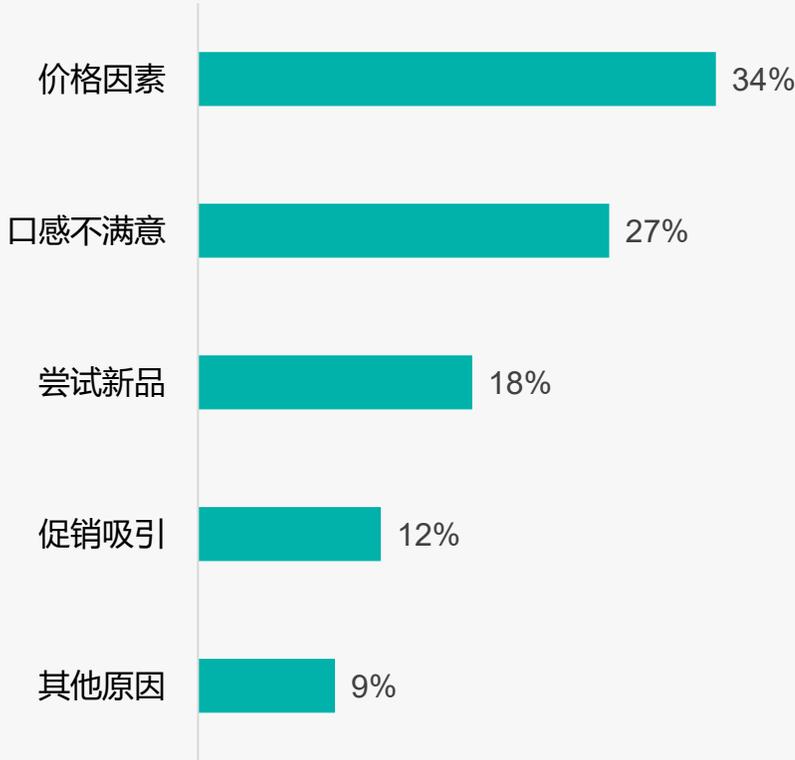
2025年中国奶油固定品牌复购率分布



- 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：奶油行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

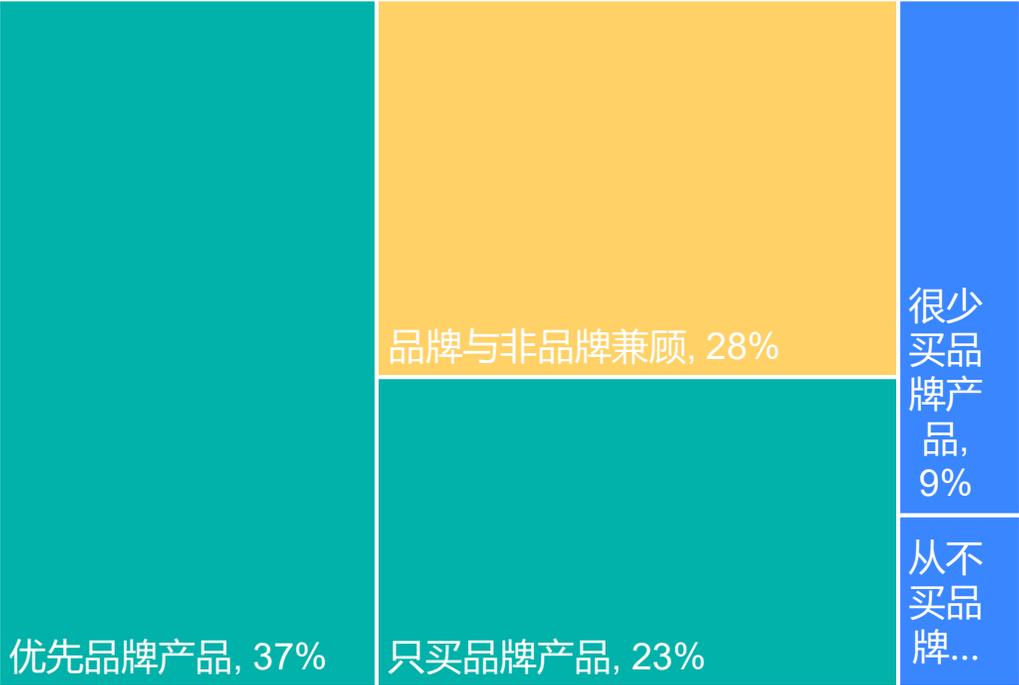
2025年中国奶油更换品牌原因分布



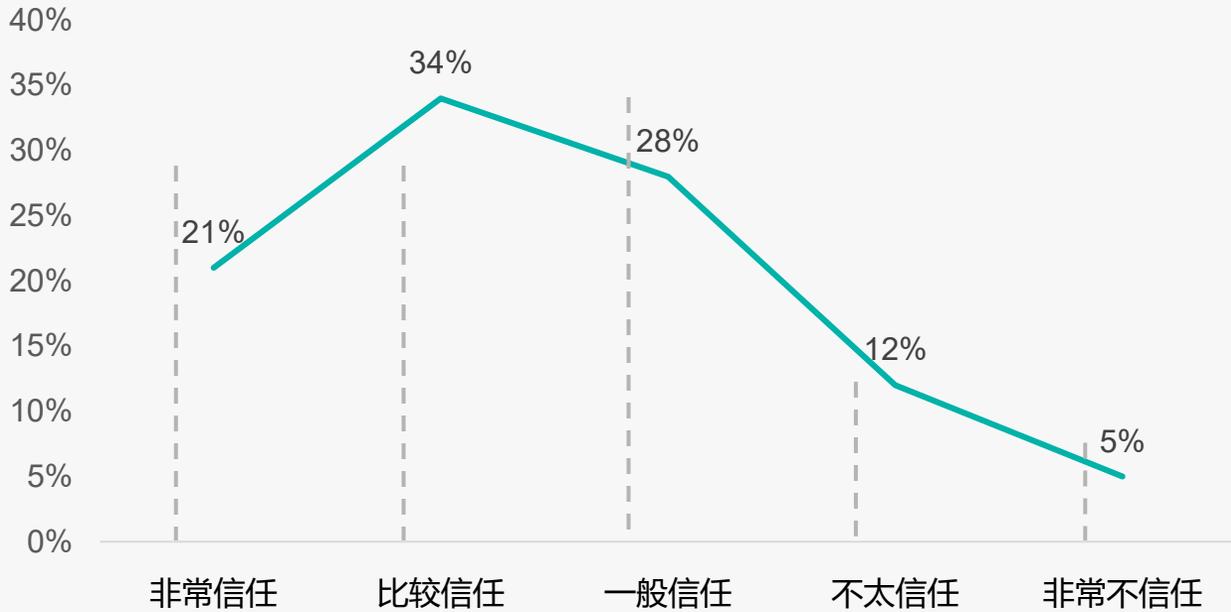
品牌消费意愿高 信任度主导市场

- ◆消费意愿分布中，优先品牌产品占37%，只买品牌产品占23%，品牌与非品牌兼顾占28%，显示品牌在消费决策中占主导地位。
- ◆品牌态度分布中，比较信任占34%，非常信任占21%，合计55%，表明消费者对品牌整体信任度高，负面态度比例较低。

2025年中国奶油品牌产品消费意愿分布



2025年中国奶油对品牌产品态度分布

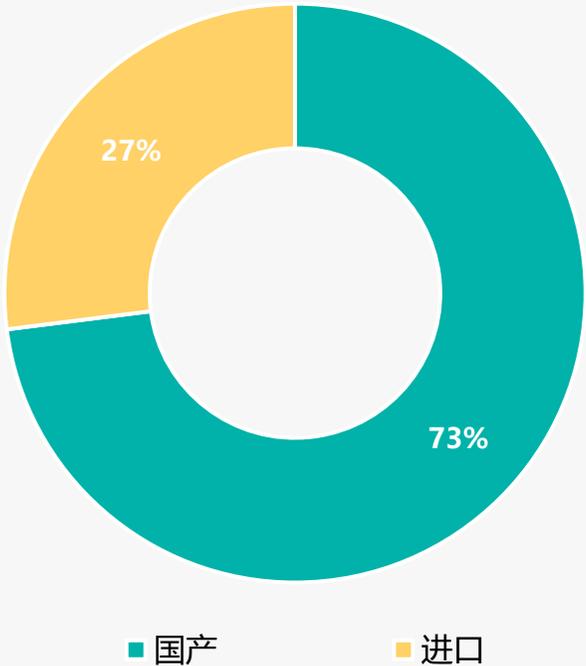


样本：奶油行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

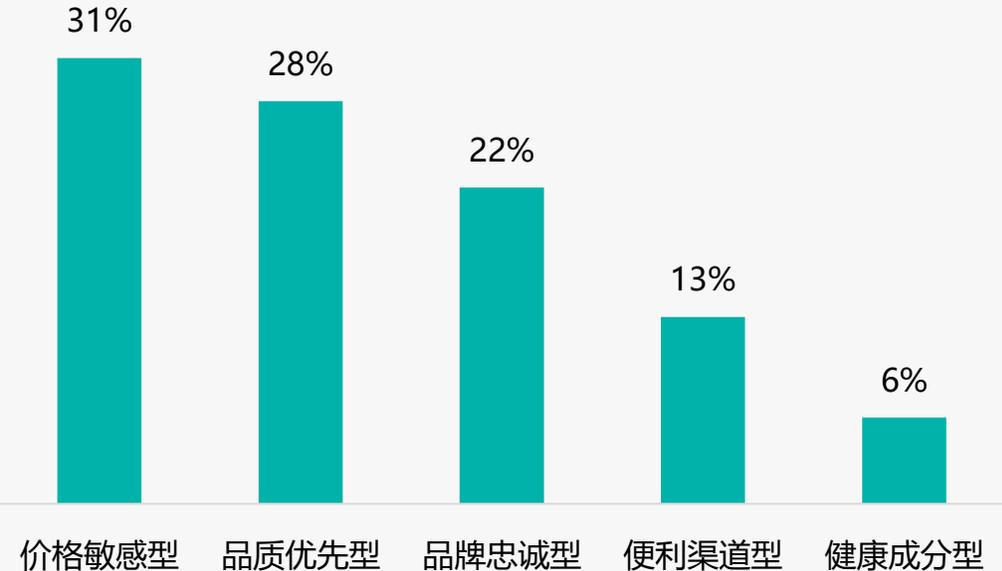
国产奶油主导市场 性价比质量是关键

- ◆ 国产奶油品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土产品有较高偏好，市场以国产为主导。
- ◆ 价格敏感型和品质优先型消费者合计占59%，表明性价比和质量是关键购买因素，健康成分型仅6%需求较低。

2025年中国奶油国产与进口品牌消费分布



2025年中国奶油品牌偏好类型分布

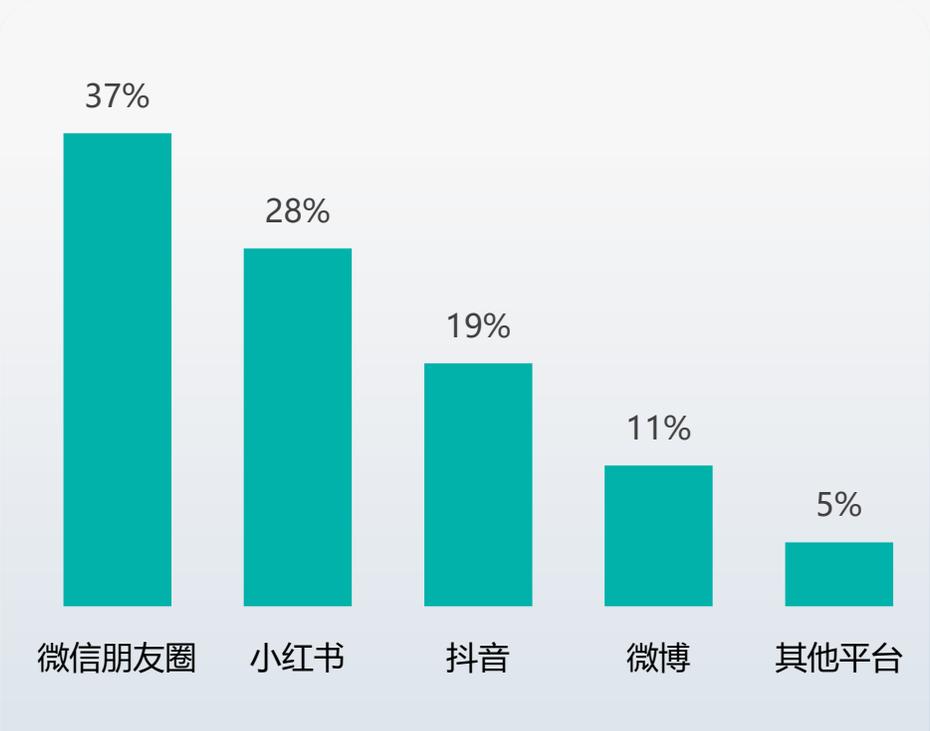


样本：奶油行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信为主 内容偏好真实体验

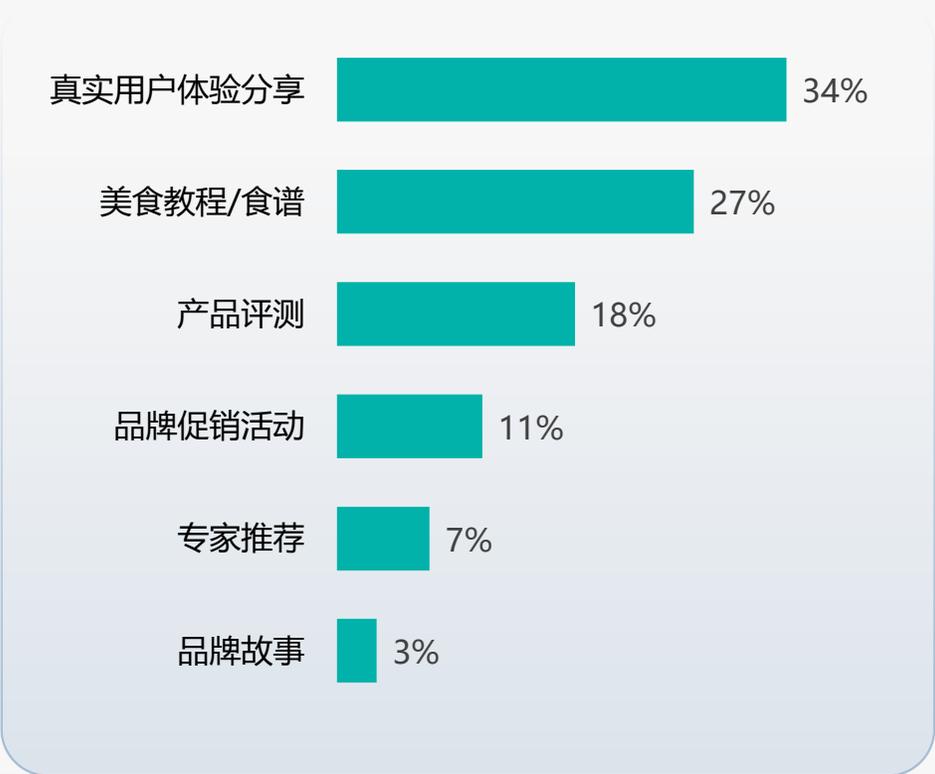
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈37%为主，小红书28%和抖音19%次之，微博11%和其他平台5%占比较小。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和美食教程27%最受欢迎，产品评测18%和品牌促销11%也有一定关注。

2025年中国奶油社交分享渠道分布



样本：奶油行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

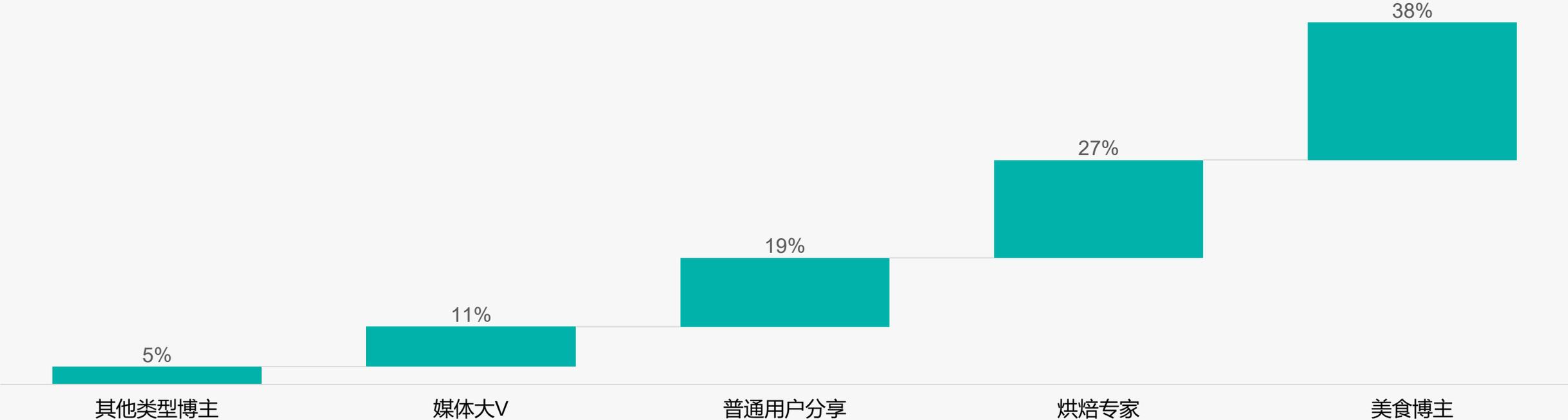
2025年中国奶油社交渠道内容类型分布



奶油消费信任偏向美食烘焙博主

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取奶油内容时，对博主类型的信任度差异明显：美食博主38%，烘焙专家27%，普通用户分享19%，媒体大V11%，其他类型博主5%。
- ◆ 分析指出，信任分布偏向专业实用导向，美食和烘焙博主主导信任度，这为品牌营销提供了明确方向，应重点合作以提升内容可信度和转化效果。

2025年中国奶油社交渠道信任博主类型分布

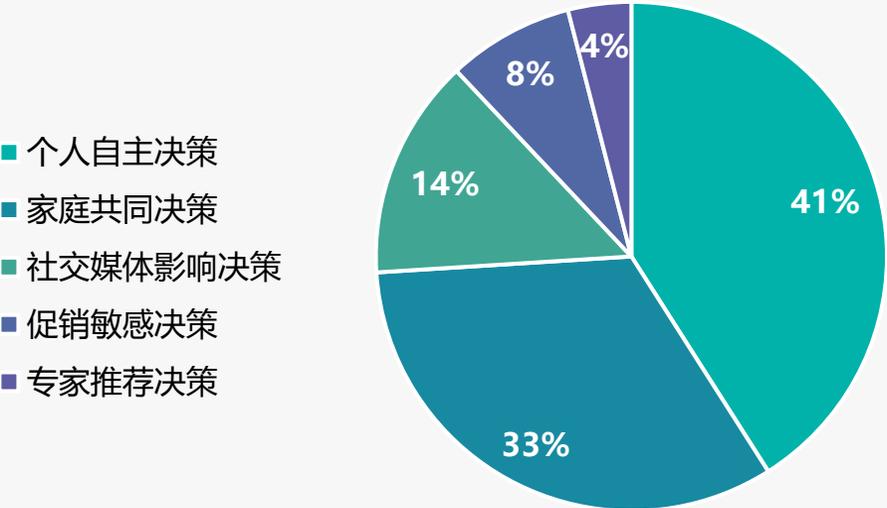


样本：奶油行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

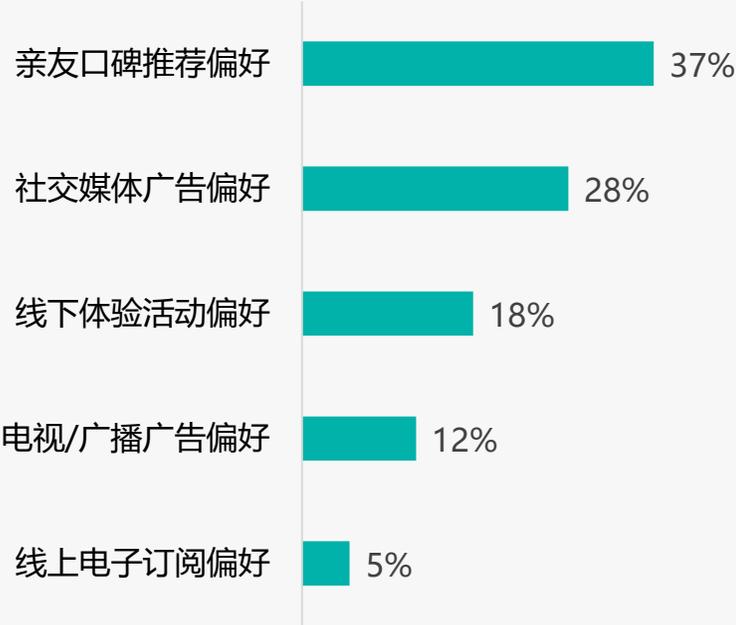
奶油消费亲友口碑主导社交媒体次之

- ◆奶油消费中，亲友口碑推荐偏好最高，占比37%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信任社交网络和数字营销。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为12%，线上电子订阅偏好仅为5%，表明传统和数字广告渠道相对较弱。

2025年中国奶油消费决策者类型分布



2025年中国奶油家庭广告偏好分布

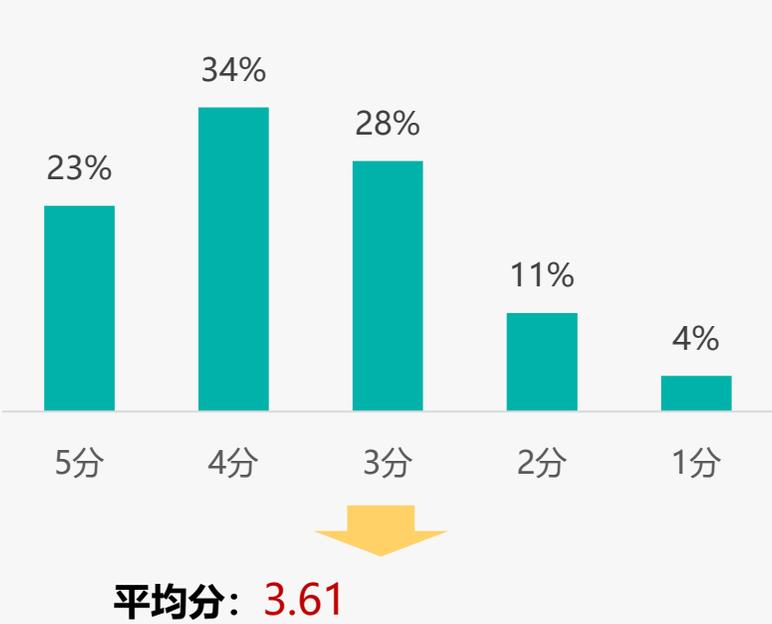


样本：奶油行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

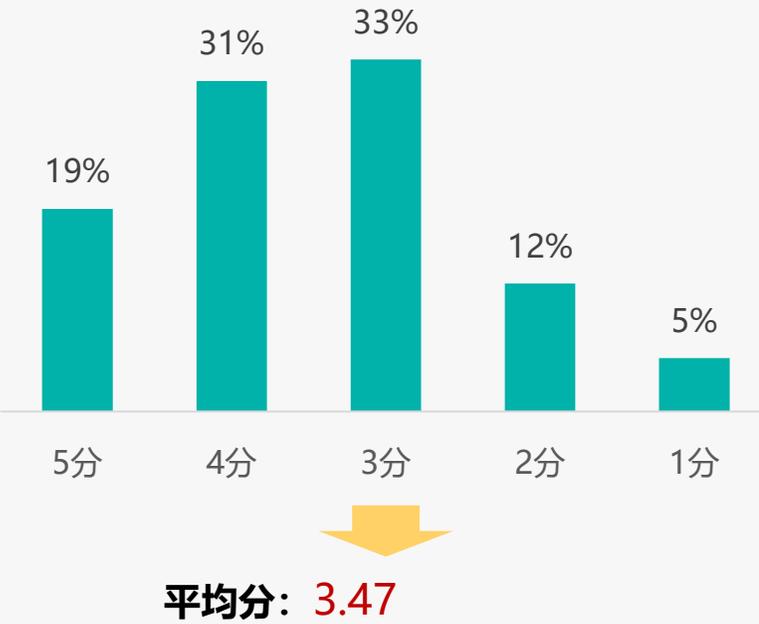
退货体验需优化 客服服务待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计57%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅50%，3分占比33%突出显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度与消费流程相似，5分和4分合计55%，但低分占比17%高于消费流程的15%，表明客服服务存在改进空间，以提升整体消费体验。

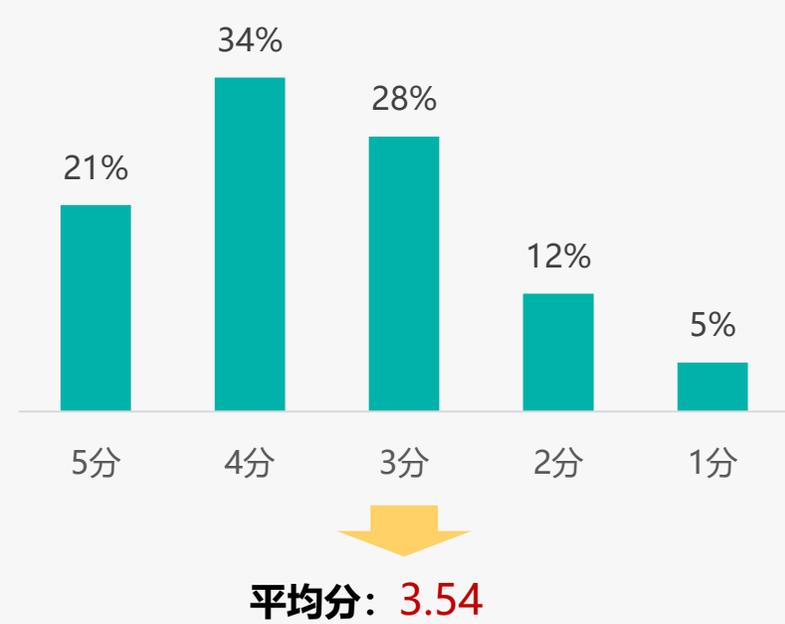
2025年中国奶油线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国奶油退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国奶油线上消费客服满意度分布 (满分5分)

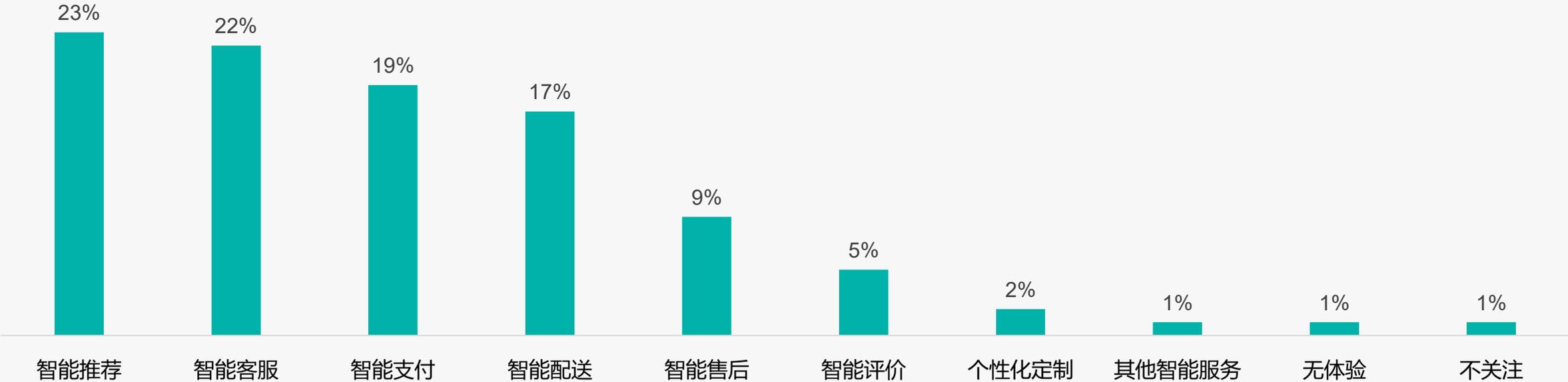


样本: 奶油行业市场调研样本量N=1199, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导体验售后定制待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐23%、智能客服22%、智能支付19%、智能配送17%合计81%，构成核心体验，智能售后9%和个性化定制2%相对薄弱。
- ◆数据显示绝大多数消费者已接触智能服务，但关注度不高，智能推荐和客服是关键提升点，售后和定制化有较大改进空间，需加强以优化整体体验。

2025年中国奶油线上消费智能服务体验分布



样本：奶油行业市场调研样本量N=1199，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