

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月奶片市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Milk Tablet Category Market Insights

2026年1月

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：奶片消费以年轻人群为主，市场下沉趋势明显



26-35岁群体占比最高达31%，18-25岁占23%，年轻化特征显著



三线及以下城市占比最高为35%，显示市场向低线城市渗透



中等收入群体（5-12万元）是主力消费者，合计占比50%

启示

✓ 聚焦年轻化市场策略

针对26-35岁主力消费群体，开发符合其生活方式和偏好的产品，如便捷包装、时尚口味，并通过社交媒体进行精准营销。

✓ 加强低线城市渠道布局

在三线及以下城市加大分销网络建设，利用本地化营销和价格策略，提升品牌渗透率 and 市场份额。

核心发现2：奶片消费高度自主，以中低价位和日常场景为主



个人自主决策占比65%，显示消费者购买决策高度独立



单次消费支出以10-30元为主占41%，偏好中低价格带产品



消费场景以日常零食补充（19%）和工作学习间隙（18%）为主

启示

✓ 强化产品核心价值沟通

针对自主决策消费者，通过清晰的产品信息（如营养、口感）和口碑营销，建立品牌信任，而非依赖促销驱动。

✓ 优化价格与包装策略

聚焦5-15元价格区间，推出中包装产品（占27%最高），平衡便携性和经济性，满足日常消费需求。

核心发现3：消费者偏好国产品牌和传统口味，线上渠道影响显著



国产品牌消费占比高达85%，进口品牌仅15%，本土信任度高



原味奶片偏好率35%最高，草莓味18%和巧克力味15%次之



线上渠道（电商28%+社交22%）是主要信息获取来源，合计超50%

启示

✓ 巩固国产品牌优势

利用消费者对国产品牌的偏好，强调本土化、安全可信的品牌形象，并通过性价比策略巩固市场地位。

✓ 整合线上线下营销

在线上加强社交平台（如微信朋友圈45%）和电商平台的内容营销，线下优化实体店体验，实现全渠道覆盖。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻人群，以品质和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 优化中低价格带产品策略
- ✓ 强化传统口味与主流变体开发



2、营销端

- ✓ 加强线上渠道与社交平台营销
- ✓ 利用用户真实分享提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化客服与售后服务体验
- ✓ 提升智能服务功能便利性

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

3、研究方法

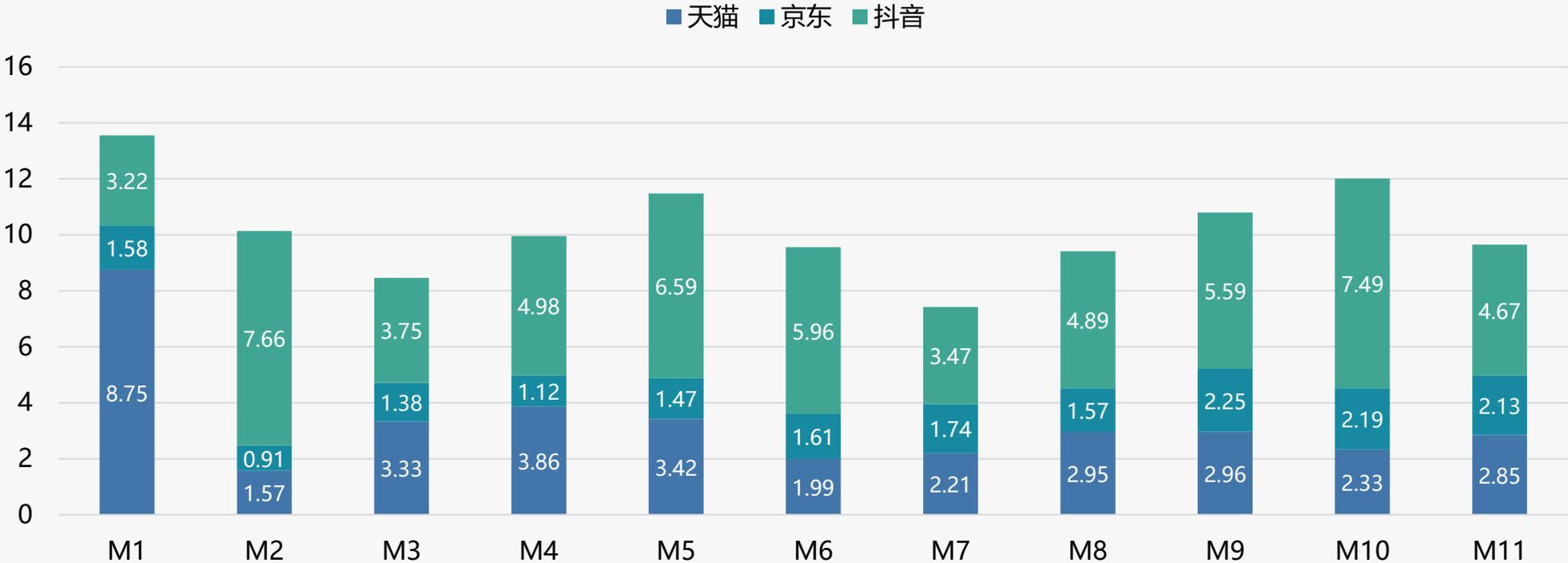
Research Method

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

抖音主导奶片销售 传统平台稳中求进

- ◆从平台销售额占比看，抖音在2025年1-11月奶片品类线上销售中占据主导地位，累计销售额约5.4亿元，占总销售额的约60%，显示出其作为新兴电商渠道的强大增长潜力。天猫和京东分别贡献约2.8亿元和1.8亿元，占比约31%和20%，表明传统平台仍保持稳定份额，但面临抖音的竞争压力。
- ◆从月度销售趋势和平台间竞争格局分析，奶片品类在2月、5月、10月出现销售峰值，特别是抖音在10月达到7487万元，可能与节假日促销活动相关。抖音销售额同比增长显著，尤其在M2和M10表现突出，可能受益于直播带货模式；天猫和京东销售额相对平稳，但京东在M9和M10有所提升，显示其市场策略调整。建议企业加强多渠道布局，利用抖音流量优势提升ROI，同时巩固传统平台用户粘性。

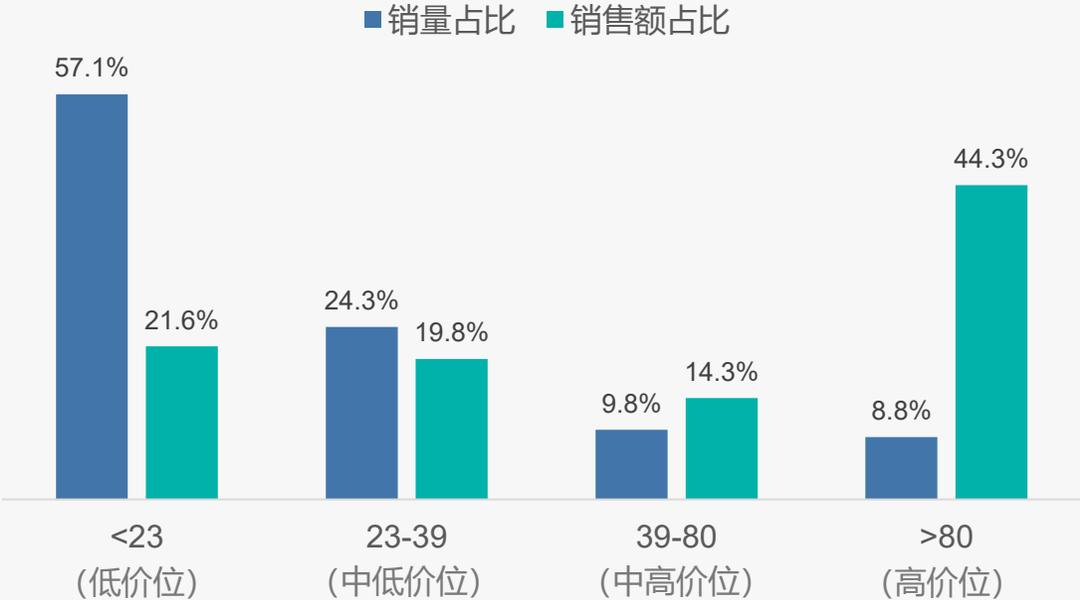
2025年1月~11月奶片品类线上销售规模（百万元）



奶片市场高端驱动 价格分化 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，奶片市场呈现明显分化：低价位（<23元）销量占比57.1%但销售额仅占21.6%，而高价位（>80元）销量占比8.8%却贡献44.3%销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显：1-4月低价位占比从54.3%降至40.7%，中高价位有所提升；5-11月低价位占比从63.9%攀升至71.8%，高价位从7.1%降至2.9%。
- ◆价格带结构分析揭示市场机会：中价位（23-80元）合计销量占比34.1%，销售额占比34.1%，表现均衡但增长潜力不足。建议企业重点开发39-80元区间创新产品，通过差异化定位抢占中间市场，同时利用>80元产品树立品牌形象，形成完整的价格梯队覆盖。

2025年1月~11月奶片线上不同价格区间销售趋势



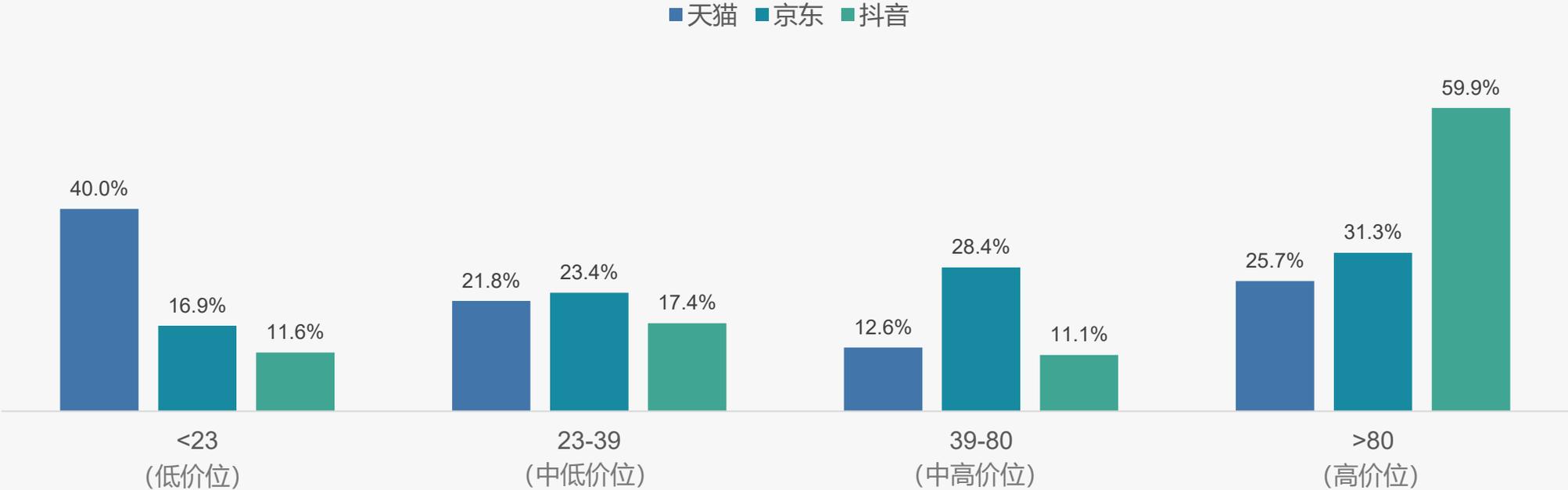
奶片线上价格区间-销量分布



平台价格分化 抖音高端 天猫低价 京东均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价（<23元）为主，占比40.0%，显示大众化消费特征；京东中高端（39-80元和>80元）合计占59.7%，体现品质导向；抖音高端（>80元）高达59.9%，反映冲动消费和直播溢价效应。平台间价格带集中度分析显示，天猫低价占比高但分散，京东分布相对均衡，抖音高度集中于高端。这表明抖音依赖高客单价驱动GMV，而天猫需防范低价竞争导致的利润率压力。
- ◆结合业务含义，抖音59.9%的高端占比可能源于KOL带货和限时促销，但需关注复购率和客户忠诚度；京东中高端优势利于品牌建设，但竞争激烈；天猫低价策略可快速渗透市场，但应监控库存周转率。建议品牌针对平台特性差异化定价，优化产品组合以提升ROI，并跨平台协同，利用抖音引流、京东巩固品牌、

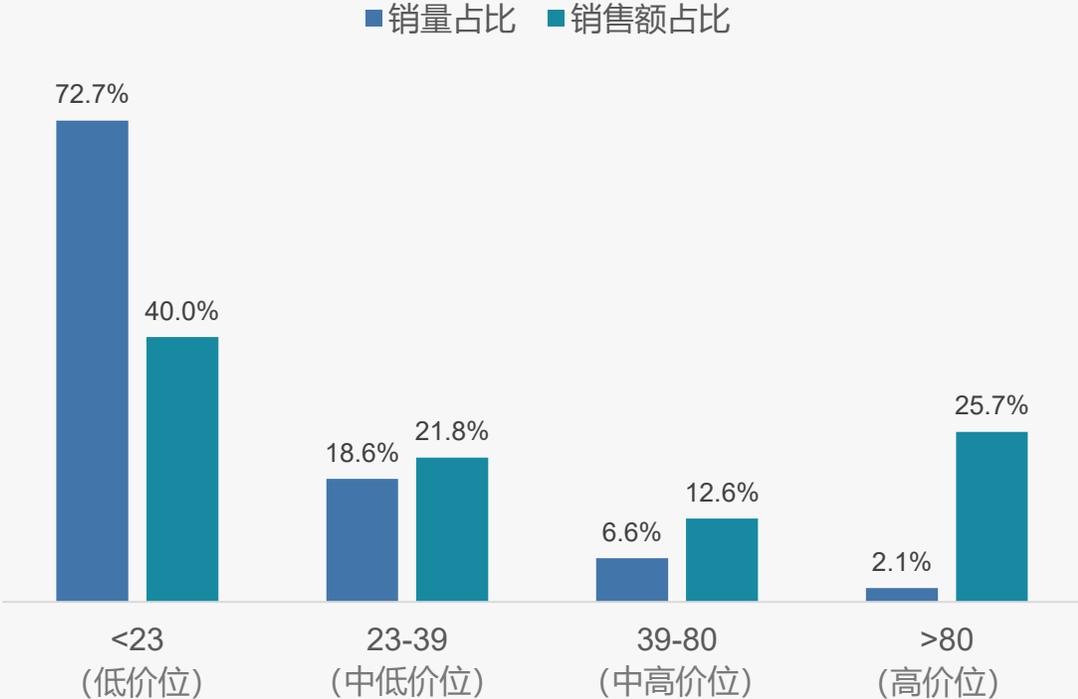
2025年1月~11月各平台奶片不同价格区间销售趋势



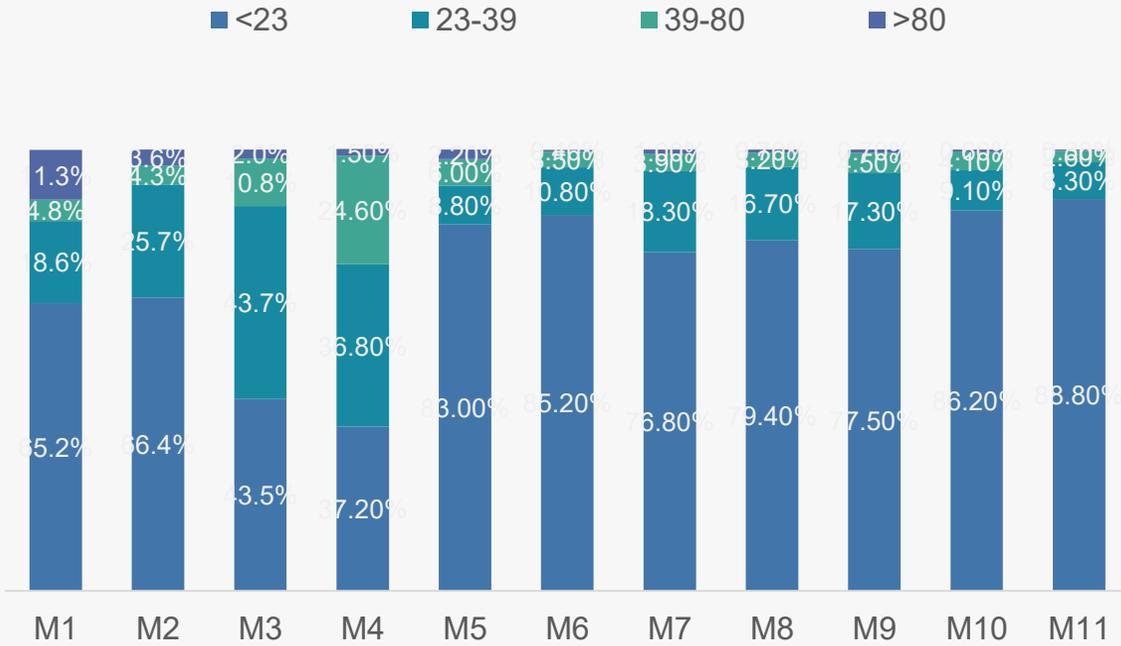
奶片市场两极分化 高端产品溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台奶片品类呈现明显的两极分化特征。低价位 (<23元) 产品贡献了72.7%的销量但仅占40.0%的销售额，而高价位 (>80元) 产品虽销量占比仅2.1%，却贡献了25.7%的销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，奶片品类销售呈现季节性波动。M1-M4月，中高价位区间 (23-80元) 占比相对较高，其中M3和M4月23-39元区间销量占比达43.7%和36.8%，显示年初消费升级趋势。价格越高，单位销量贡献的销售额越大，尤其是>80元区间具有极高的价值密度。企业可考虑优化产品组合，提升高价值产品占比以改善整体盈利水平。

2025年1月~11月天猫平台奶片不同价格区间销售趋势



天猫平台奶片价格区间-销量分布

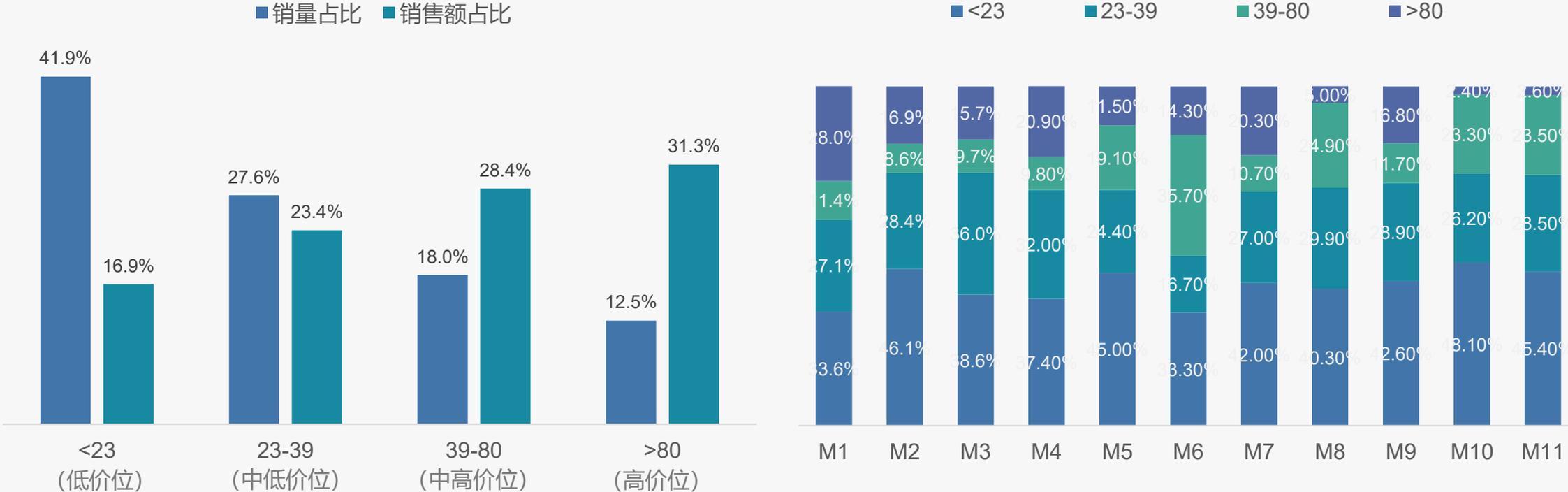


奶片市场高端化 销量波动需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台奶片品类呈现明显的消费升级特征。低价位（<23元）销量占比41.9%但销售额仅占16.9%，而高价位（>80元）销量占比12.5%却贡献31.3%的销售额，表明高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。建议企业优化产品结构，向中高端市场倾斜以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费行为存在显著季节性波动。1-4月及9-11月，<23元区间销量占比稳定在33%-48%，而6月39-80元区间占比突增至35.7%，8月该区间也达24.9%，可能与夏季促销或特定营销活动相关。企业需关注这些峰值月份，调整库存和营销策略以应对需求变化。

2025年1月~11月京东平台奶片不同价格区间销售趋势

京东平台奶片价格区间-销量分布

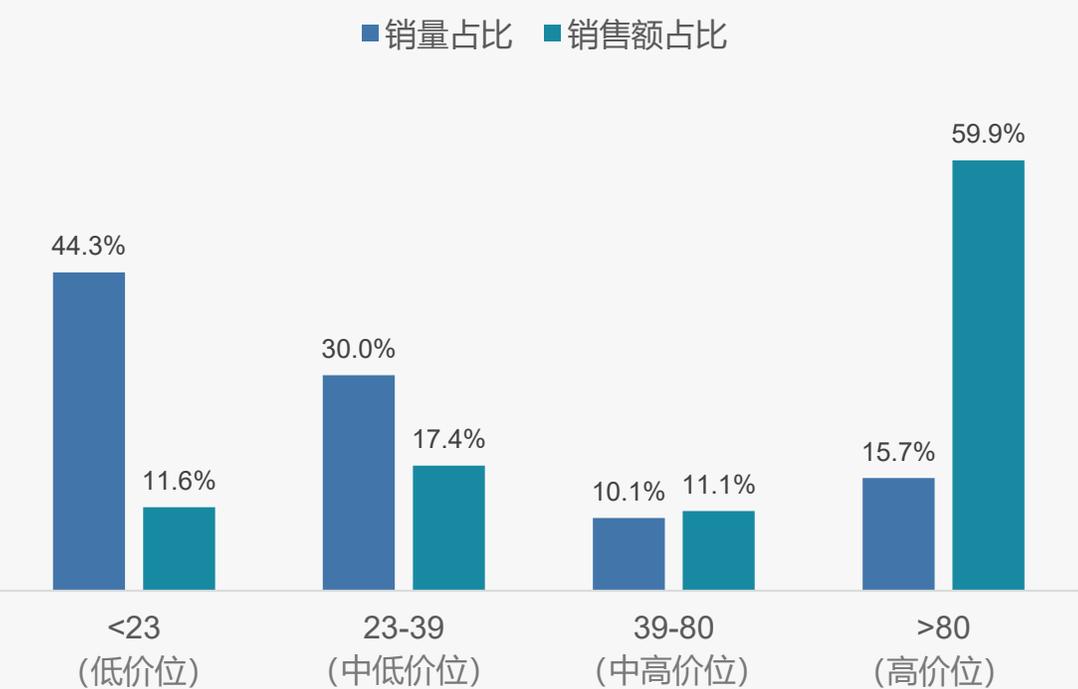


奶片市场两极分化 高价驱动营收增长

- ◆从价格区间结构看，抖音平台奶片品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<23元）贡献了44.3%的销量但仅占11.6%的销售额，而高价区间（>80元）以15.7%的销量贡献了59.9%的销售额，表明高价产品具有显著的溢价能力。这种结构反映了消费者对品质和品牌价值的认可，建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<23元）在M10和M11占比显著提升至59.5%和63.8%，可能受促销活动或季节性需求影响。中高价区间（23-80元）在M5-M9保持相对稳定，显示日常消费韧性。建议企业加强高价产品的市场渗透，同时监控低价产品的库存周转率，以优化整体盈利能力。

2025年1月~11月抖音平台奶片不同价格区间销售趋势

抖音平台奶片价格区间-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** 奶片消费行为、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年内购买过奶片的消费者;
- 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

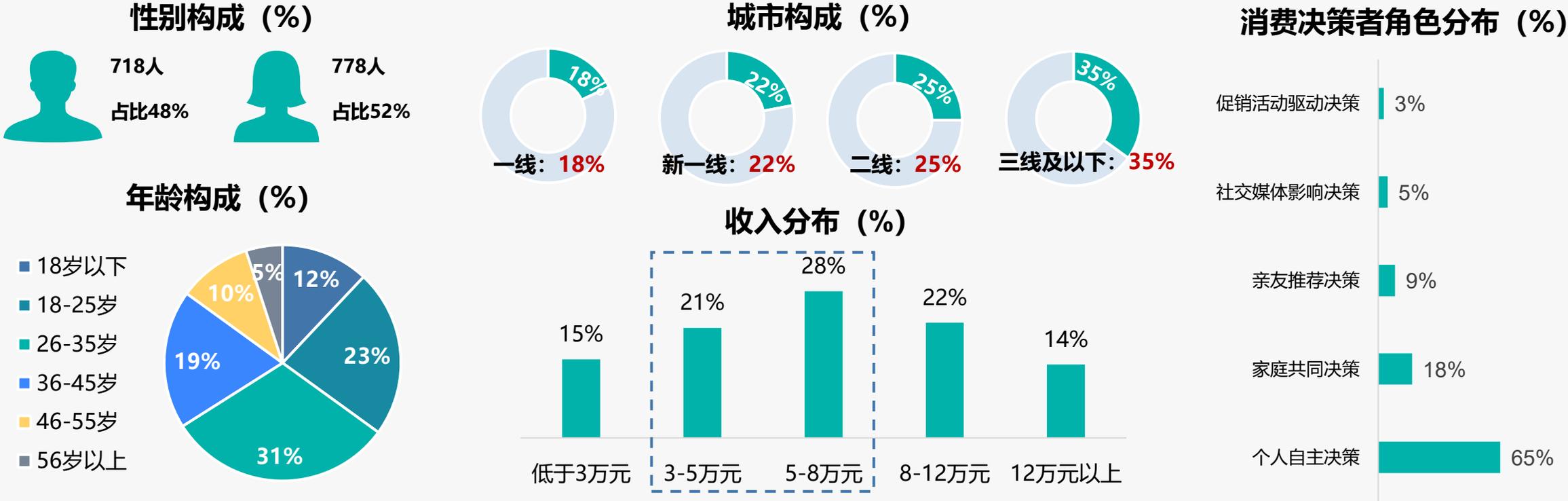
Research Method

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=1496

年轻人群主导奶片消费市场下沉

- ◆奶片消费以年轻人群为主，26-35岁占比31%，18-25岁占23%；三线及以下城市渗透率高，占35%，显示市场下沉趋势明显。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占65%；中等收入群体是主力，5-8万元收入者占28%，8-12万元占22%。

2025年中国奶片消费者画像

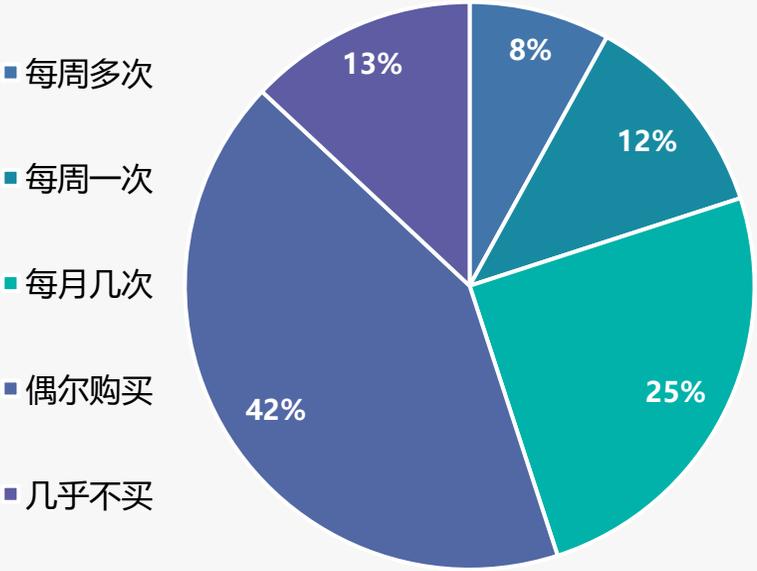


样本：奶片行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

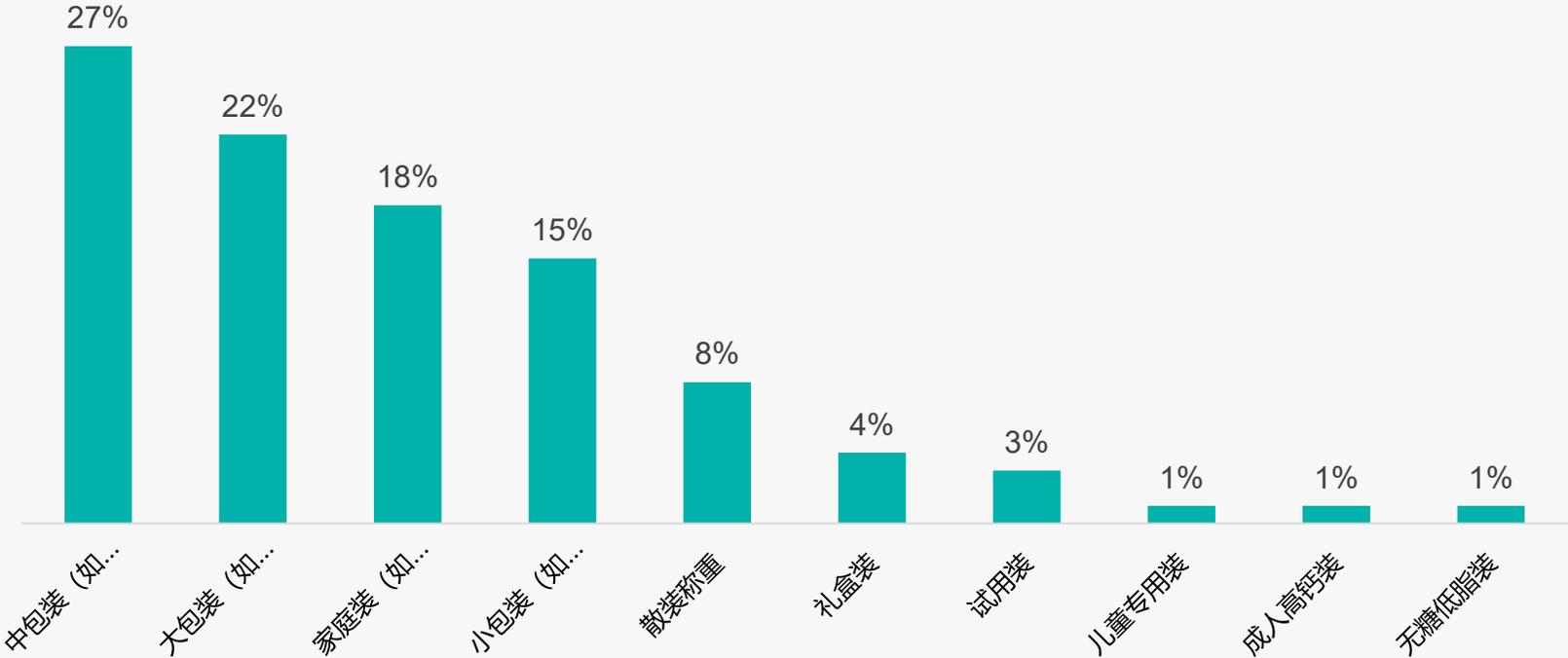
奶片消费随机为主中包装最受欢迎

- ◆消费频率以偶尔购买为主占42%，每月几次和每周一次合计37%，显示奶片消费多为随机性，但部分消费者有规律习惯。
- ◆产品规格中中包装占27%最高，小包装和大包装分别占15%和22%，中等规格最受欢迎，细分市场如散装占8%体现需求多样化。

2025年中国奶片消费频率分布



2025年中国奶片消费产品规格分布

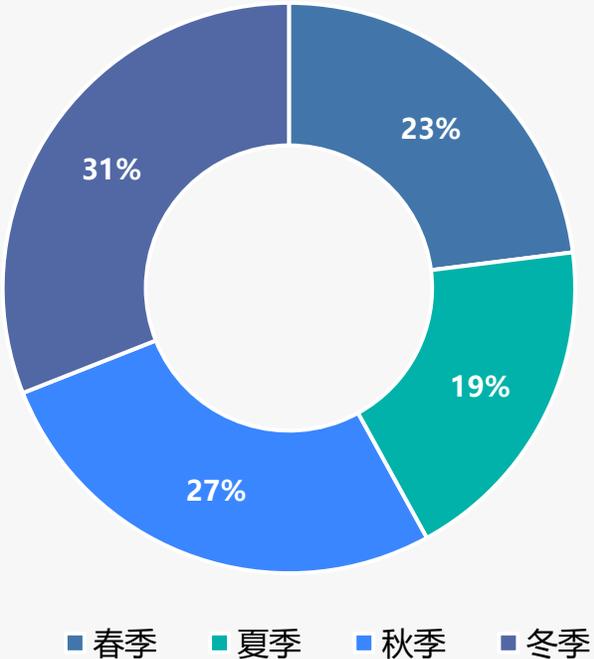


样本：奶片行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

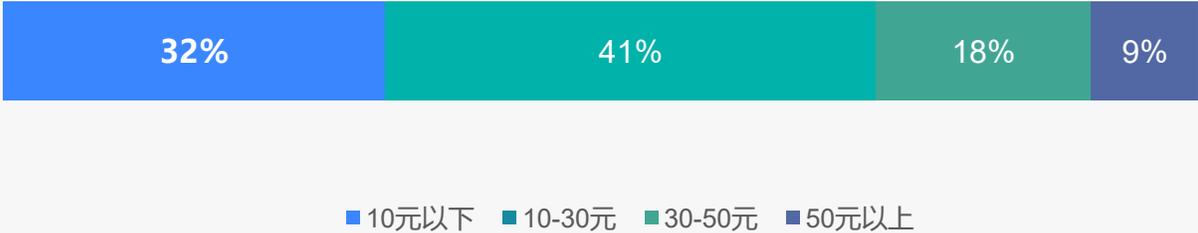
消费支出中等为主 冬季袋装主导市场

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%，10元以下占32%，显示消费者倾向于中等价位和低价选择。
- ◆ 消费季节分布中冬季最高，占31%，秋季占27%；包装类型袋装占45%，盒装占28%，日常消费主导市场。

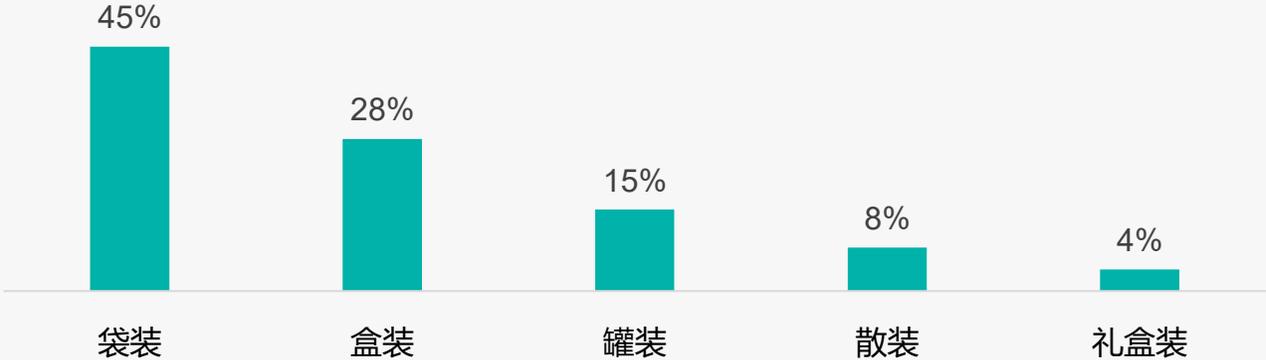
2025年中国奶片消费行为季节分布



2025年中国奶片单次消费支出分布



2025年中国奶片消费品包装类型分布

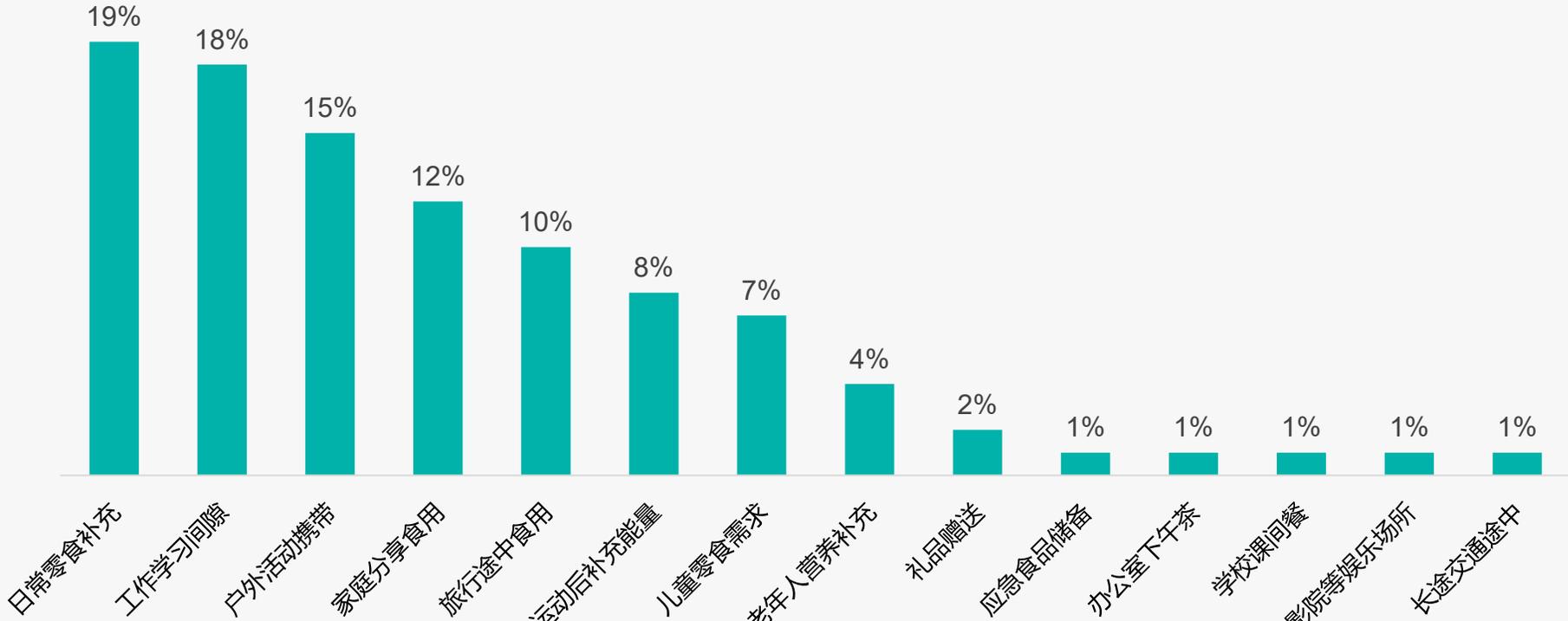


样本：奶片行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

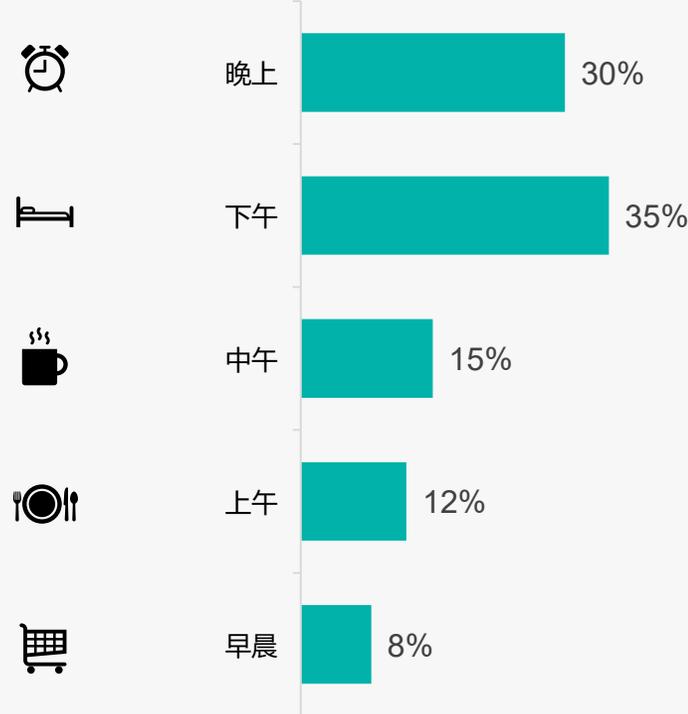
奶片消费高峰下午晚上便捷零食高频

- ◆奶片消费场景以日常零食补充19%和工作学习间隙18%为主，合计37%，显示其作为便捷零食在生活和工作中的高频使用。
- ◆消费时段集中在下午35%和晚上30%，合计65%，是高峰期，表明奶片消费与休闲放松需求密切相关。

2025年中国奶片消费场景分布



2025年中国奶片消费时段分布

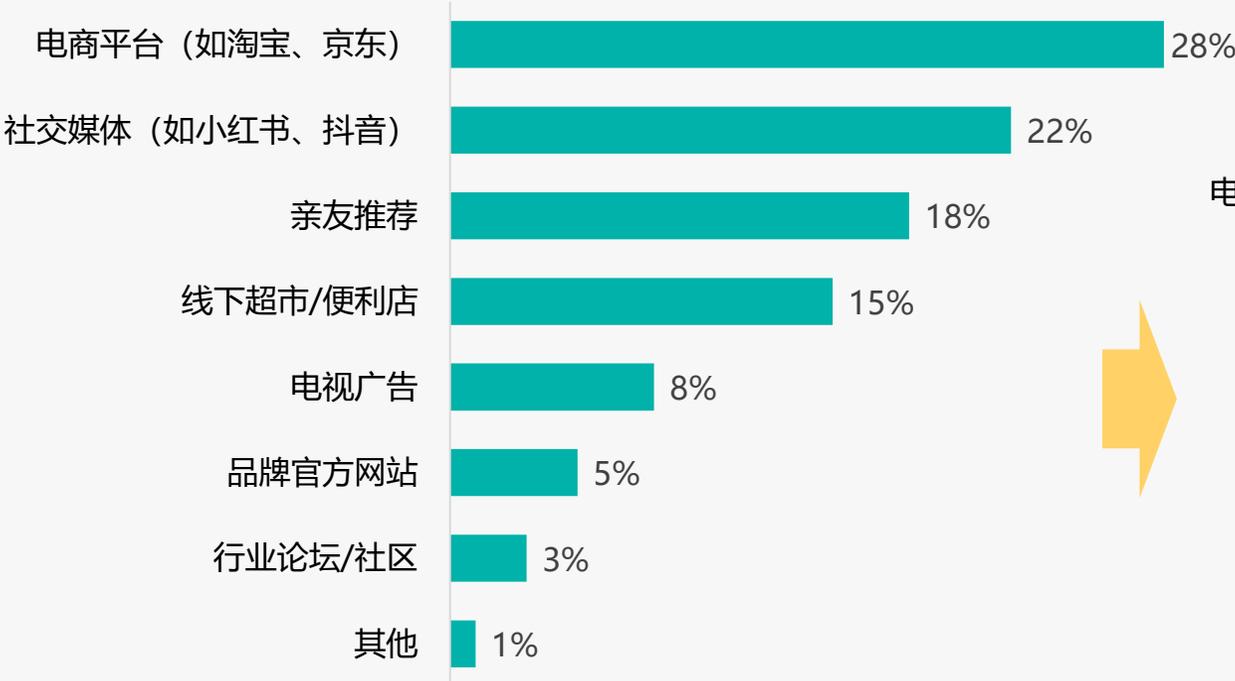


样本：奶片行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

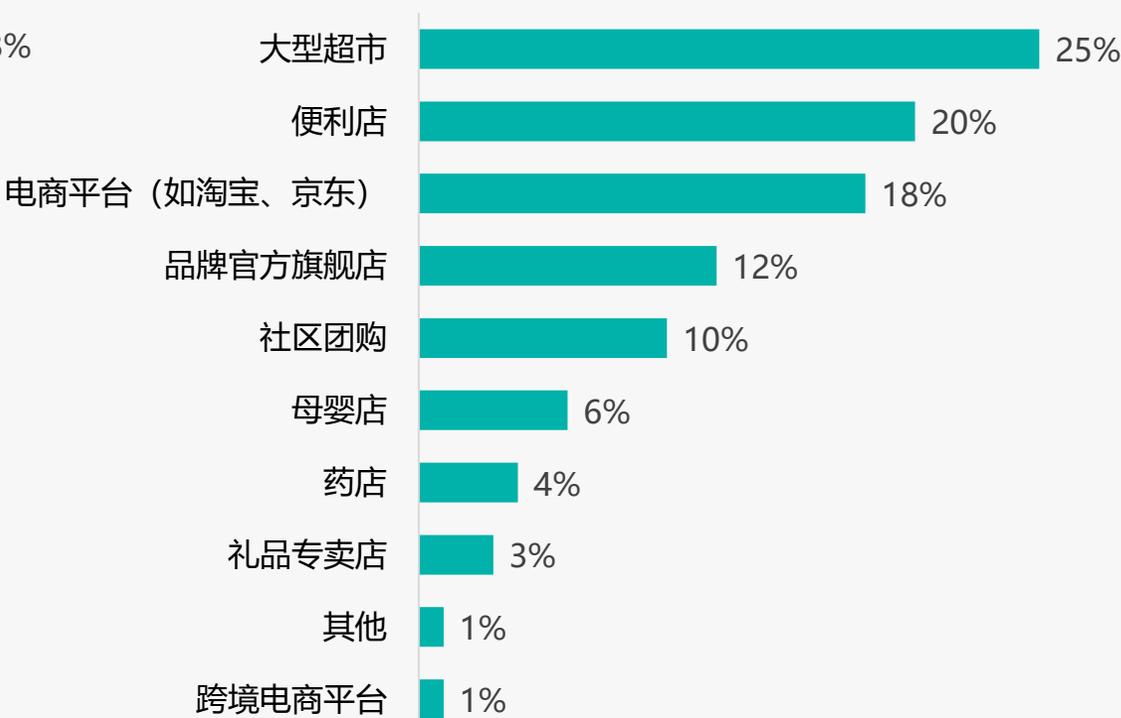
奶片消费线上了解线下购买为主

- ◆消费者了解奶片的主要渠道为线上，电商平台占比28%，社交媒体占比22%，合计超过50%，亲友推荐占比18%显示口碑重要。
- ◆购买渠道以线下实体店为主，大型超市占比25%，便利店占比20%，合计45%；线上购买合计30%，社区团购占比10%值得关注。

2025年中国奶片消费者了解产品渠道分布



2025年中国奶片消费者购买产品渠道分布

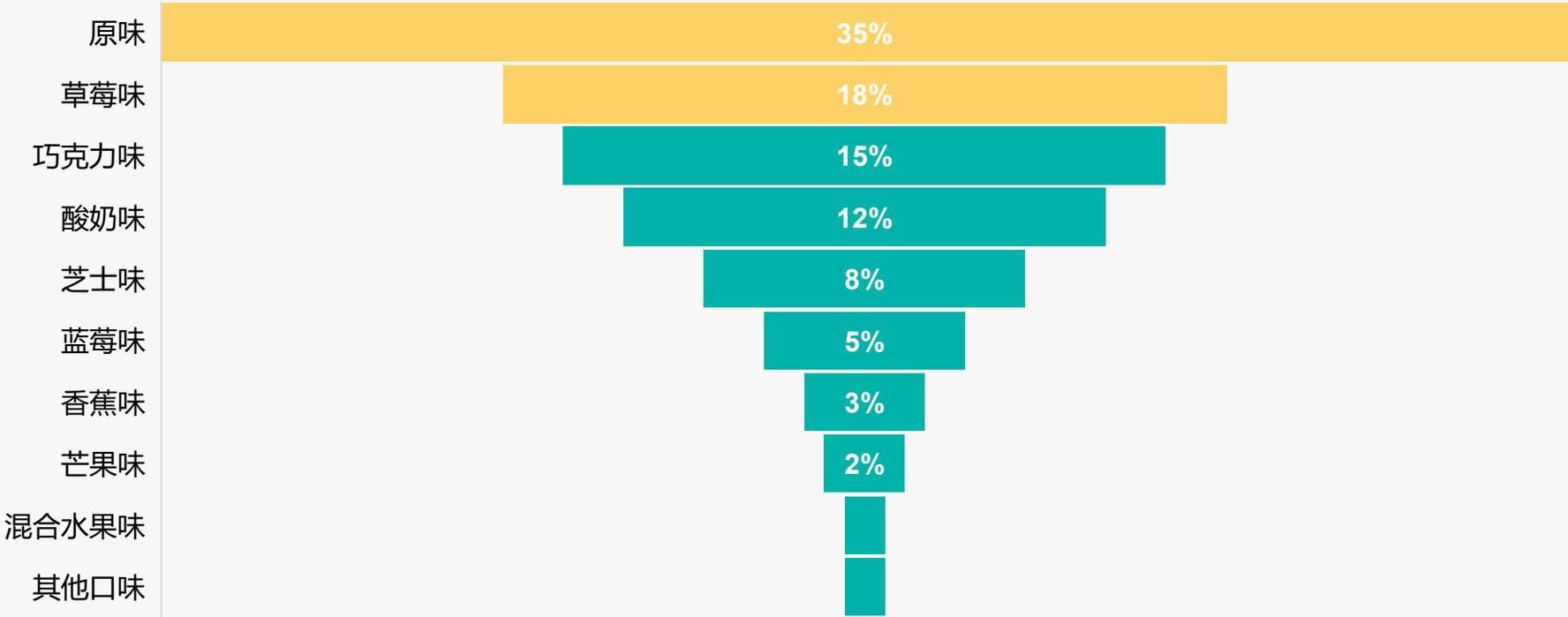


样本：奶片行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

原味主导奶片市场 小众口味需求有限

- ◆原味奶片以35%的偏好率领先，草莓味18%、巧克力味15%紧随其后，显示传统口味主导市场，果味和甜味产品有稳定需求。
- ◆酸奶味和芝士味合计20%，小众口味合计仅12%，表明乳制品衍生口味受欢迎，小众市场较小，建议聚焦核心产品开发。

2025年中国奶片消费产品偏好类型分布

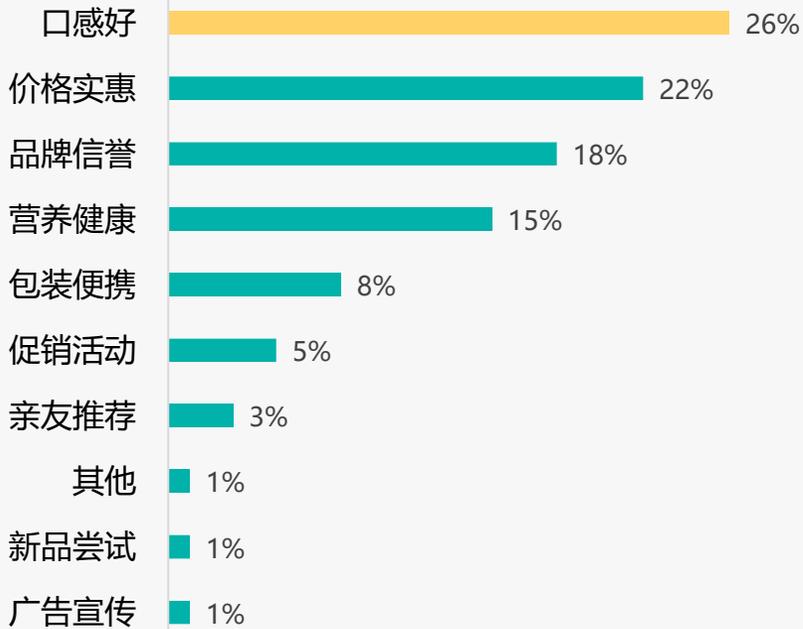


样本：奶片行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

奶片消费重品质营养便携儿童市场

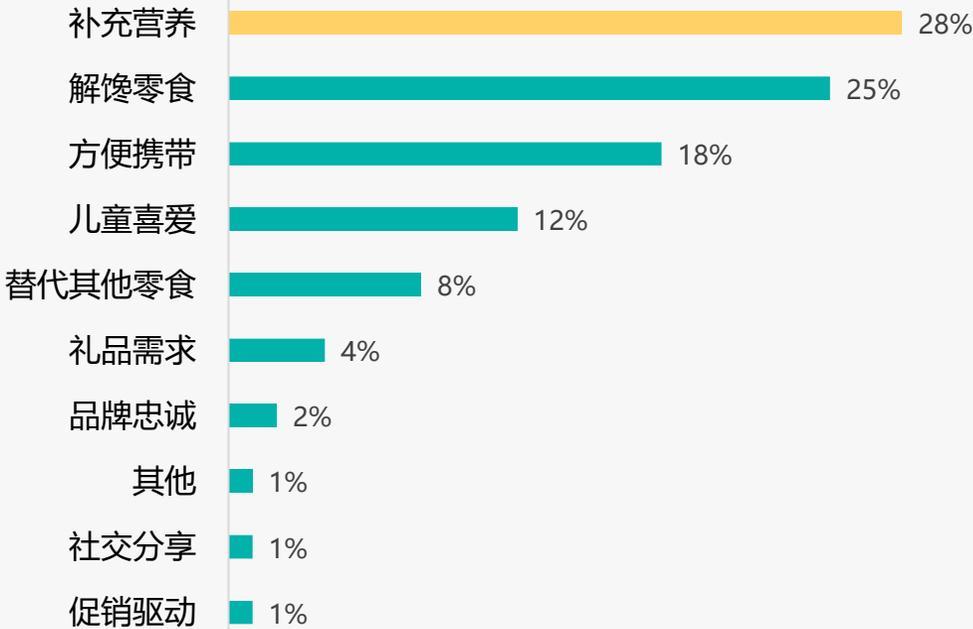
- ◆奶片消费主要受口感好26%、价格实惠22%、品牌信誉18%和营养健康15%驱动，合计81%，显示消费者重视产品品质和性价比。
- ◆消费原因中补充营养28%和解馋零食25%占主导，方便携带18%和儿童喜爱12%也突出，反映奶片作为营养零食的便携性和儿童市场潜力。

2025年中国奶片吸引消费关键因素分布



样本：奶片行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

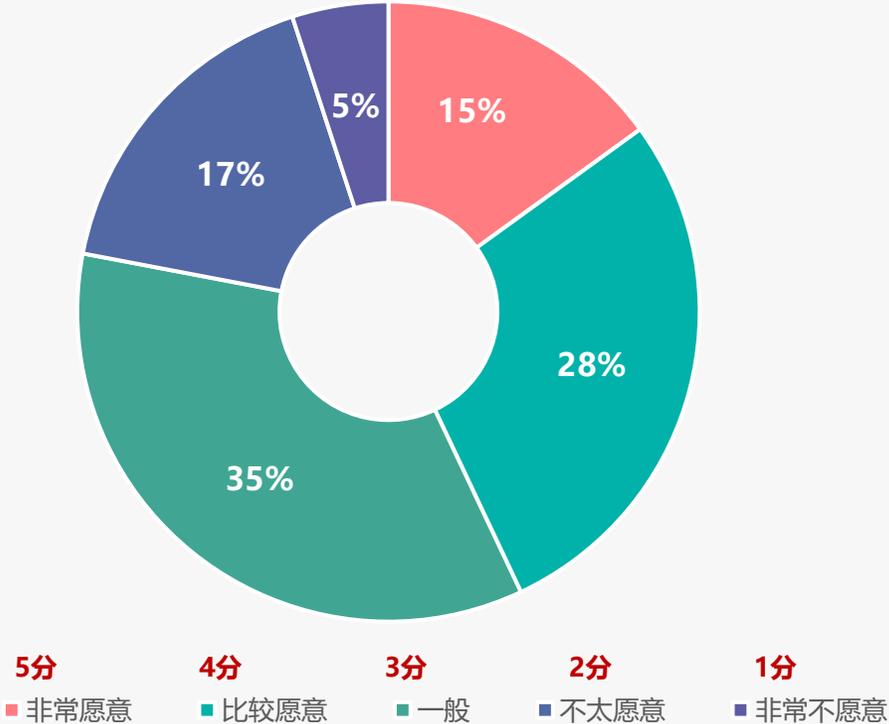
2025年中国奶片消费真正原因分布



推荐意愿中性 口味产品是关键

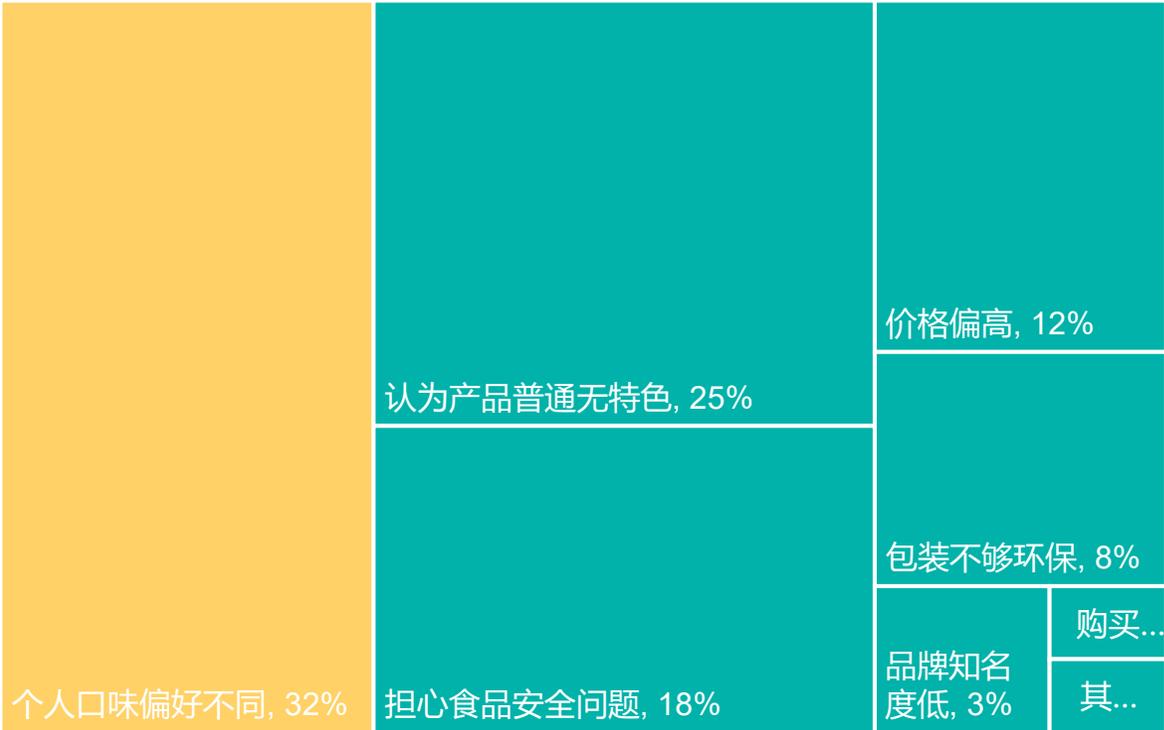
- ◆消费者推荐意愿中性，非常愿意和比较愿意合计43%，一般及以下合计57%。不愿推荐主因是口味偏好不同32%和产品普通25%，合计57%。
- ◆担心食品安全问题占18%，提示需加强管理。提升产品特色和口味适配性可能增强推荐意愿，降低消费者顾虑。

2025年中国奶片向他人推荐意愿分布



样本：奶片行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

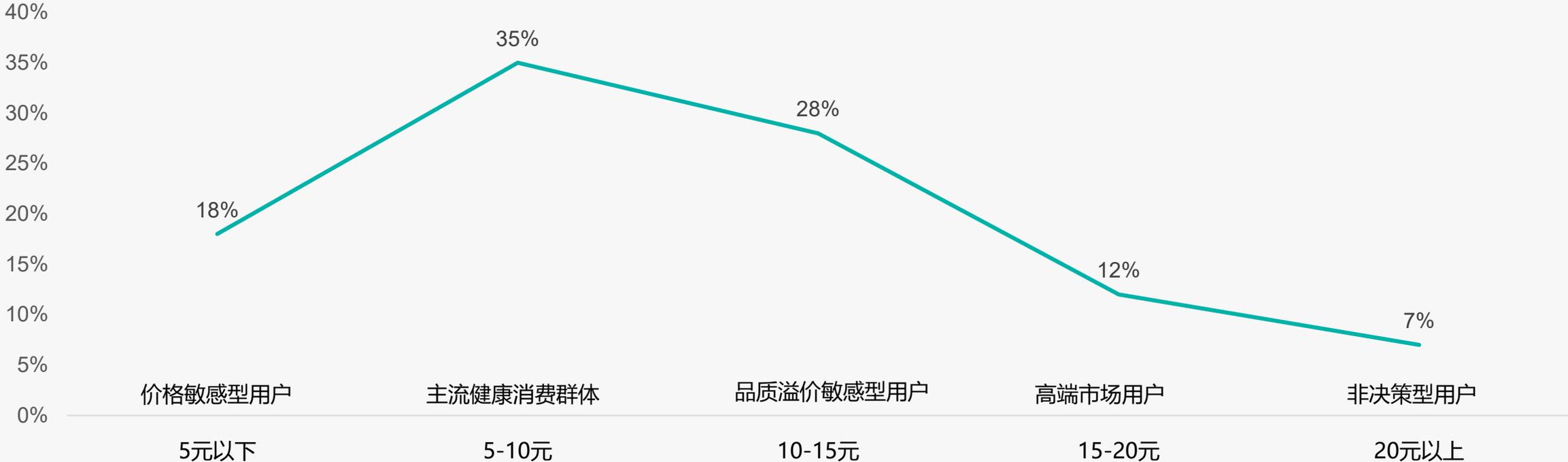
2025年中国奶片不愿向他人推荐原因分布



奶片市场聚焦中低价位

- ◆奶片消费调研显示，5-10元价格区间接受度最高，占比35%，10-15元区间占比28%，表明中低价位产品主导市场。
- ◆5元以下和15元以上区间占比分别为18%和19%，相对较低，建议企业聚焦5-15元区间以优化产品策略。

2025年中国奶片最主流规格价格接受度分布



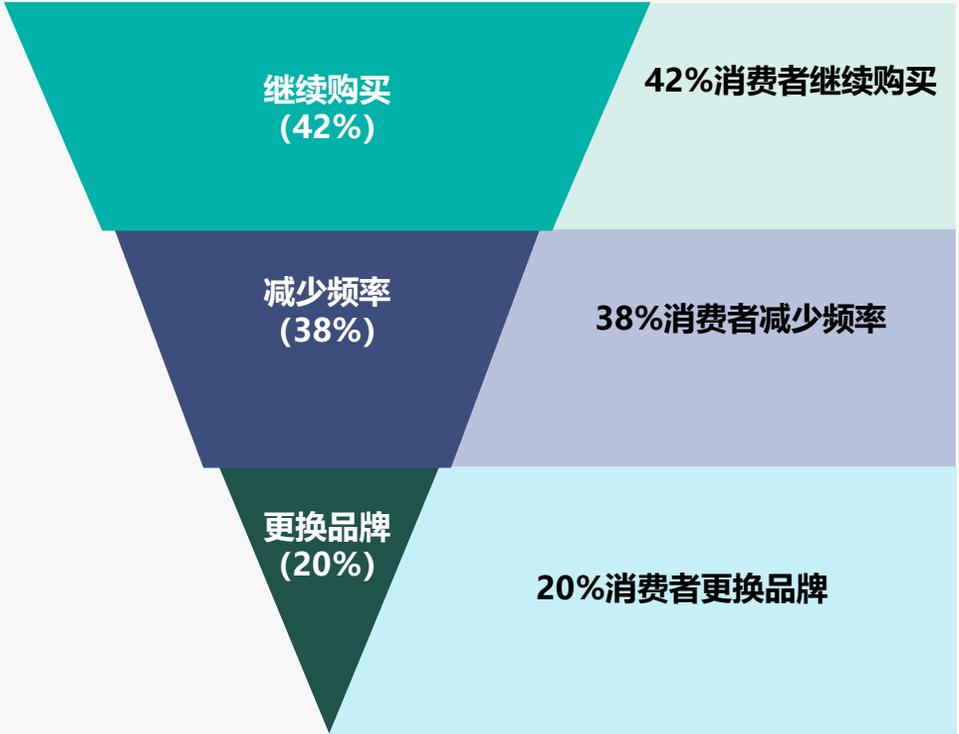
样本：奶片行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（如30片装）规格奶片为标准核定价格区间

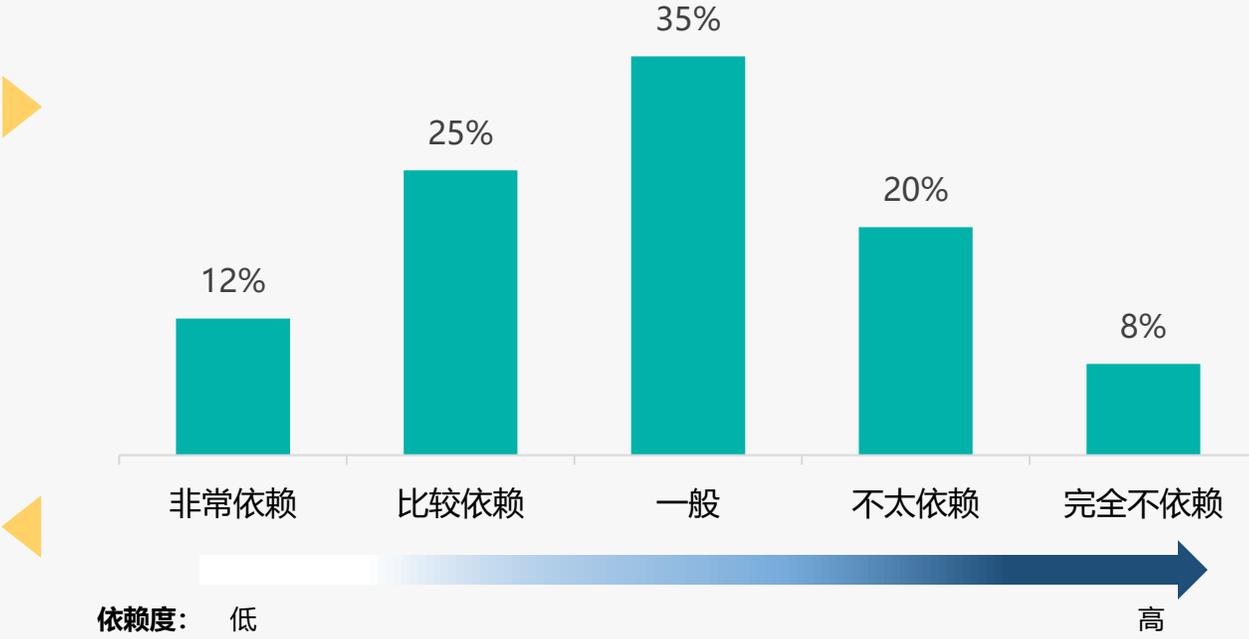
价格上涨忠诚度高 促销依赖度一般

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度：35%一般，37%非常或比较依赖，说明促销对部分消费者有吸引力，整体依赖度不高。

2025年中国奶片价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国奶片对促销活动依赖程度分布

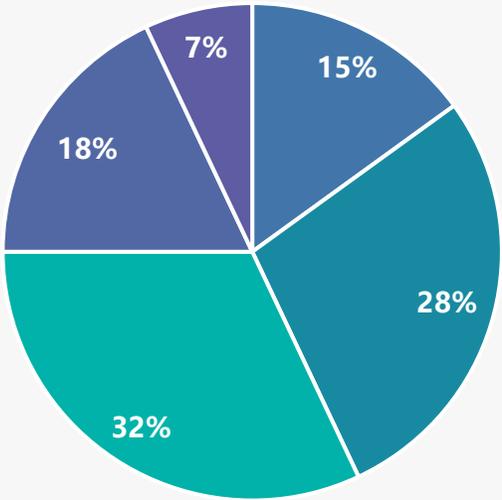


样本：奶片行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

奶片复购中等 新品驱动市场

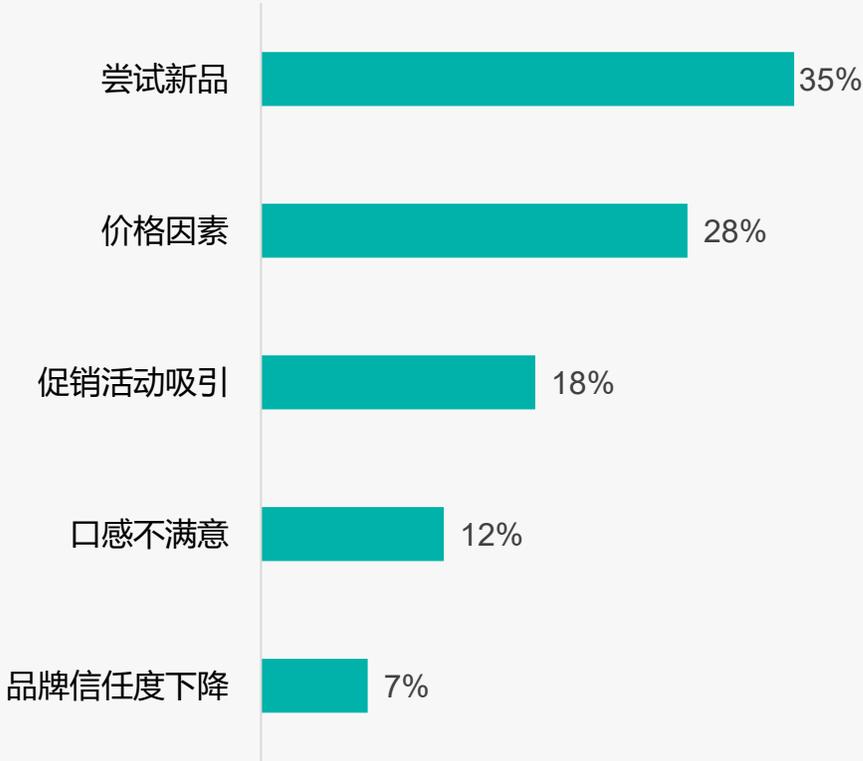
- ◆奶片复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为32%，90%以上复购率仅15%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为35%，价格和促销合计占46%，反映市场创新驱动强，价格敏感度高。

2025年中国奶片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年中国奶片更换品牌原因分布

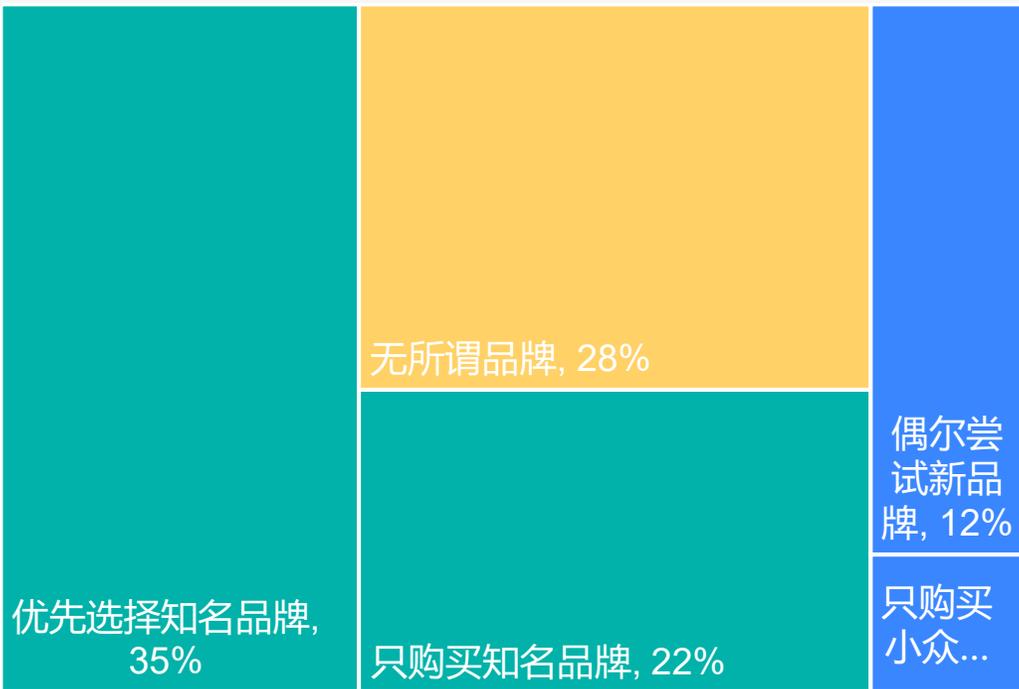


样本：奶片行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

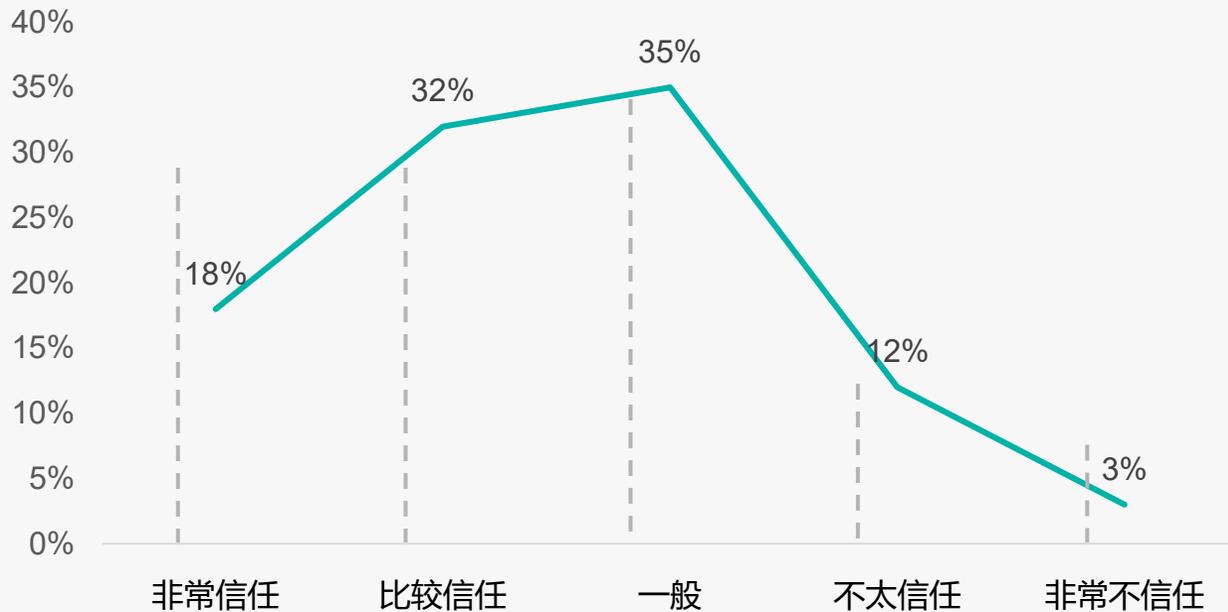
品牌偏好强 信任度较高 需关注问题

- ◆ 消费意愿显示，优先选择知名品牌占比35%，只购买知名品牌占比22%，表明消费者对知名品牌有较强偏好。无所谓品牌占比28%，反映部分消费者对品牌不敏感。
- ◆ 品牌态度分布中，非常信任和比较信任合计50%，一般占比35%，整体信任度较高。不太信任和非常不信任合计15%，提示品牌需关注信任问题。

2025年中国奶片消费品牌产品意愿分布



2025年中国奶片对品牌产品态度分布

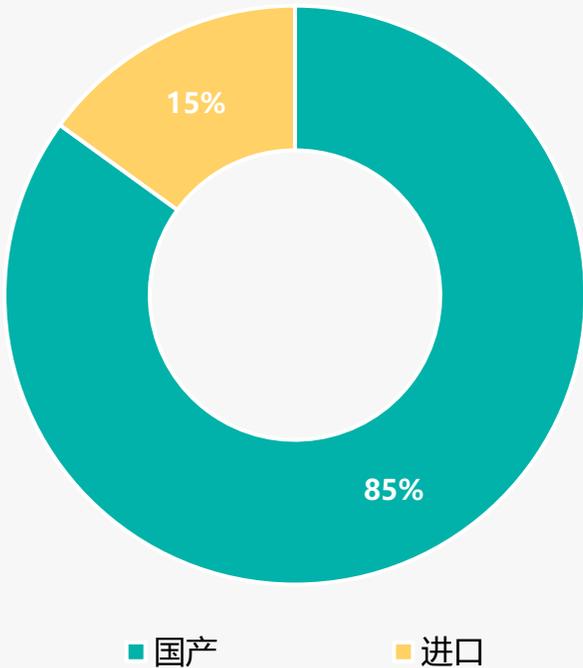


样本：奶片行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

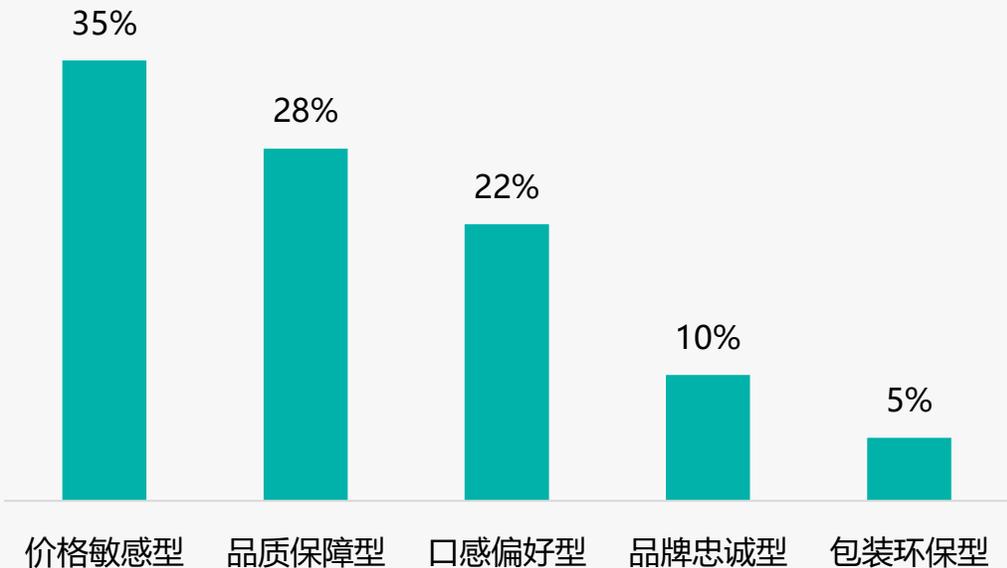
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆奶片消费以国产品牌为主，占比85%，进口品牌仅15%。消费者偏好中，价格敏感型最高，占35%，品质保障型次之，占28%。
- ◆口感偏好型占22%，品牌忠诚型和包装环保型分别占10%和5%，显示价格和品质是核心驱动，品牌和环保因素影响较小。

2025年中国奶片国产和进口品牌消费分布



2025年中国奶片品牌偏好类型分布

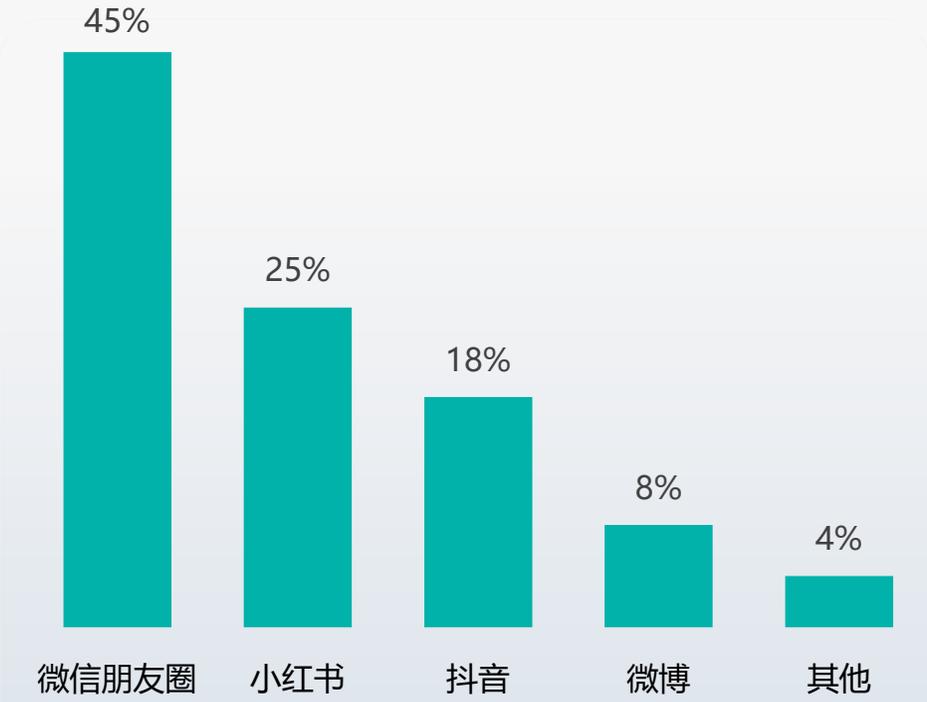


样本：奶片行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

奶片社交分享微信主导 用户内容信赖度高

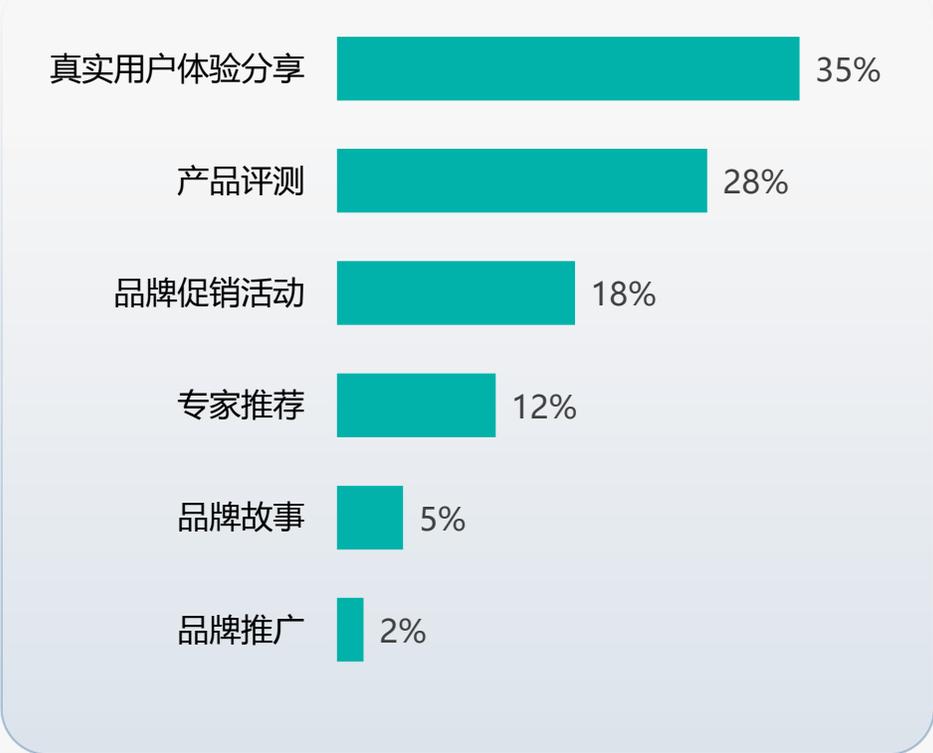
- ◆奶片消费社交分享以微信朋友圈为主，占45%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，合计超60%，强调消费者信赖用户生成内容，品牌推广仅占2%。

2025年中国奶片社交分享渠道分布



2025年中国奶片
社交分享渠道分
布

2025年中国奶片社交渠道获取内容类型分布



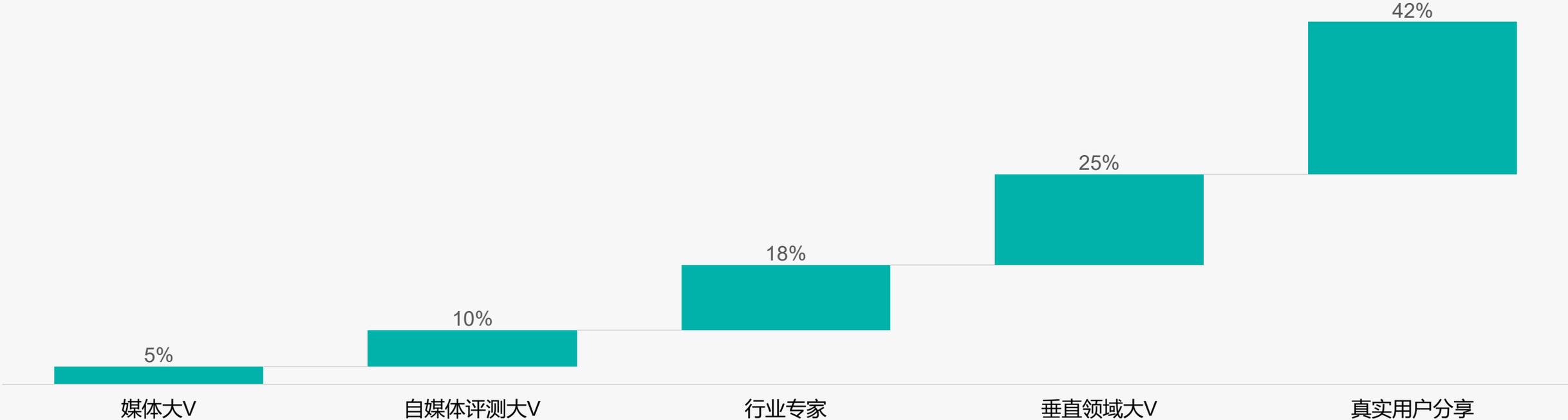
2025年中国奶片
社交渠道获取内容
类型分布

样本：奶片行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

奶片消费信任真实用户分享主导

- ◆奶片消费调研显示，社交渠道中真实用户分享最受信任，占比42%，垂直领域大V占25%，行业专家占18%，凸显用户口碑和专业意见的重要性。
- ◆自媒体评测大V和媒体大V分别仅占10%和5%，表明传统或泛娱乐内容在奶片消费决策中影响较小，信任机制偏向真实性与专业性结合。

2025年中国奶片社交渠道信任博主类型分布

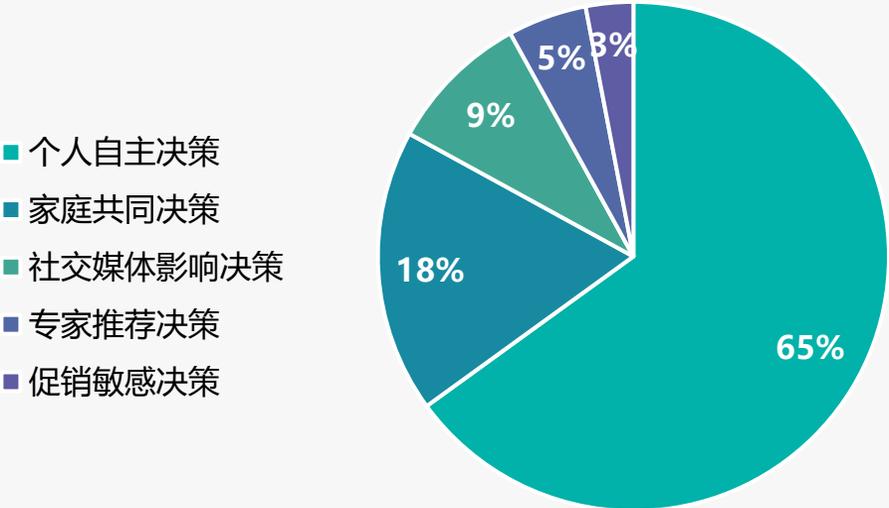


样本：奶片行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

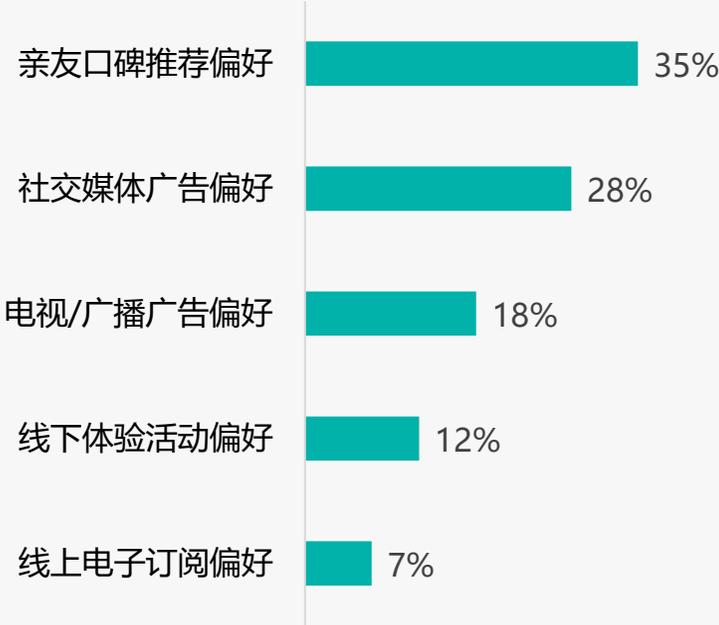
奶片消费信任主导网络影响显著

- ◆亲友口碑推荐偏好占35%，社交媒体广告偏好占28%，是奶片消费的主要广告偏好，显示信任和网络渠道的关键作用。
- ◆电视/广播广告偏好占18%，线下体验和线上订阅偏好较低，提示传统媒体影响有限，需加强互动营销策略。

2025年中国奶片消费决策者类型分布



2025年中国奶片家庭广告偏好分布

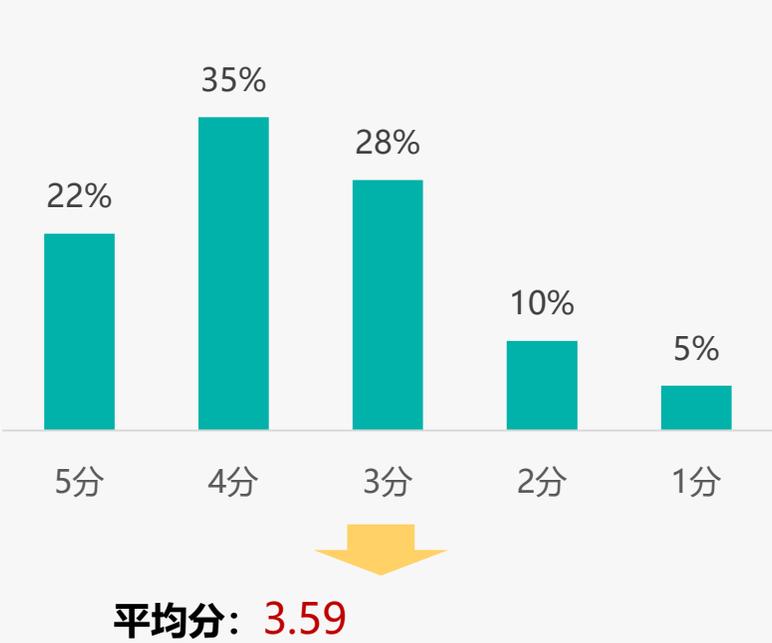


样本：奶片行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

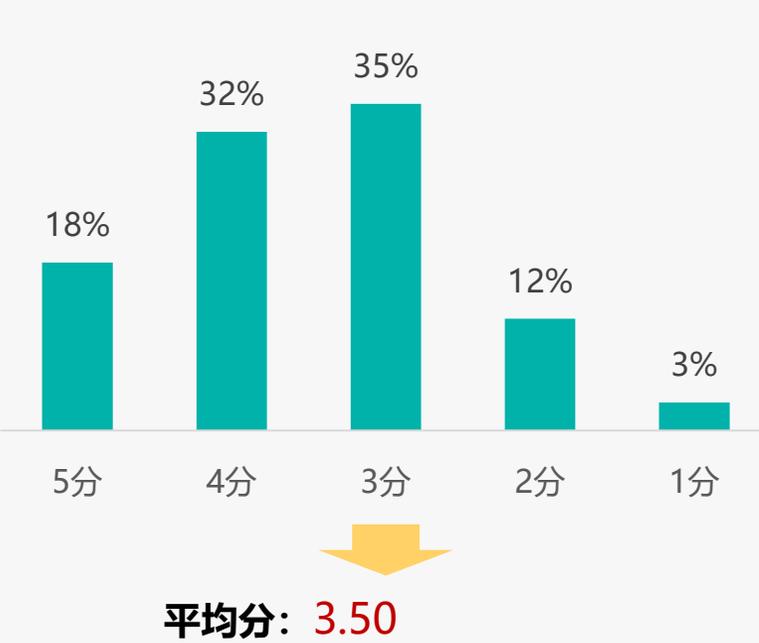
客服薄弱 退货待优 提升体验

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计57%，退货体验满意度中5分和4分合计50%，客服满意度中5分和4分合计43%，显示客服服务是薄弱环节。
- ◆退货体验3分占比35%较高，客服满意度3分占比38%突出，提示退货和客服环节需优化以提升整体消费体验。

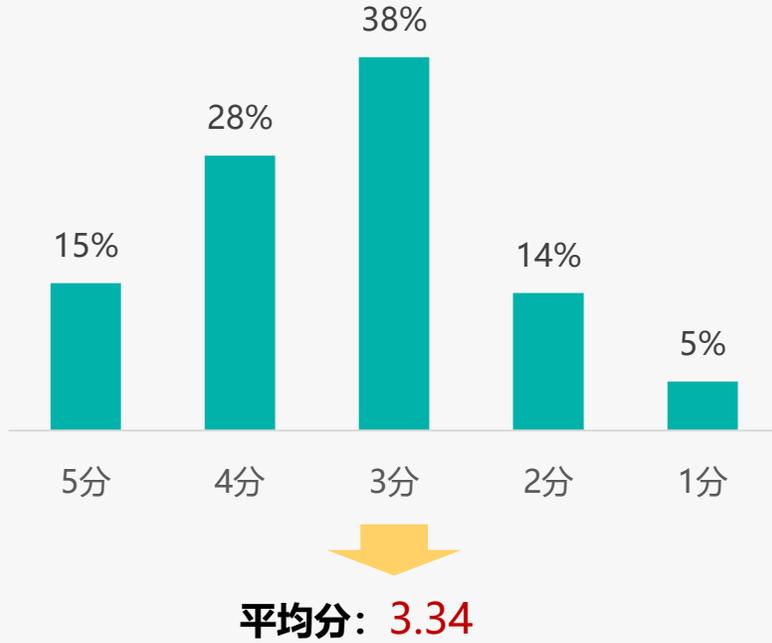
2025年中国奶片线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国奶片退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国奶片线上消费客服满意度分布 (满分5分)

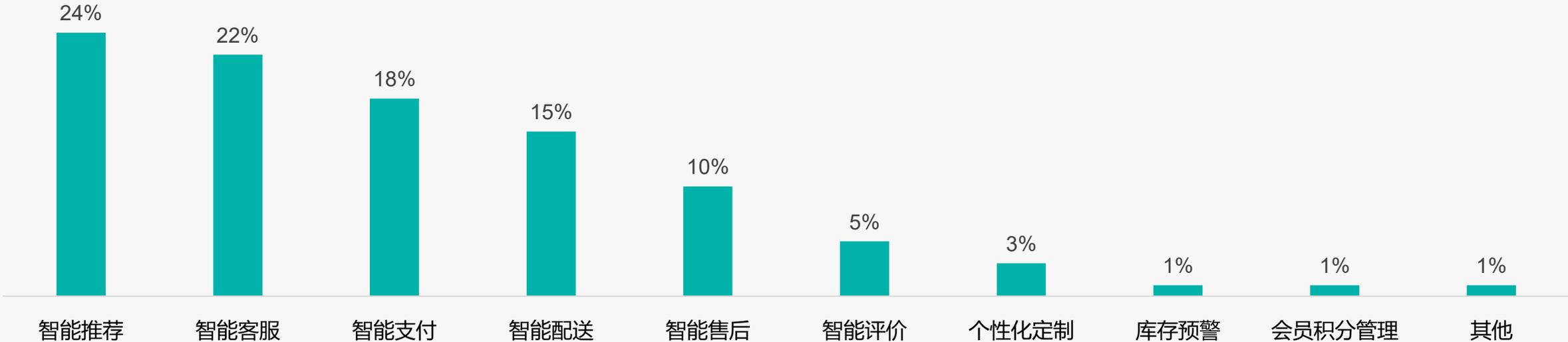


样本: 奶片行业市场调研样本量N=1496, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心占六成四 市场潜力待挖掘

- ◆智能推荐24%、智能客服22%、智能支付18%是线上消费智能服务体验的核心，合计占比64%，显示消费者高度依赖智能化功能提升购物便利性。
- ◆智能配送15%和智能售后10%反映物流售后环节需求，智能评价5%较低，个性化定制3%等占比较小，表明市场潜力有待挖掘。

2025年中国奶片线上消费智能服务体验分布



样本：奶片行业市场调研样本量N=1496，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