

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿液态奶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Liquid Milk Category Market Insights

2025年10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年上半年，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2025年市场先机。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性主导消费决策，母亲是购买主力



女性消费者占比62%，母亲决策占比68%，显示女性在购买中起主导作用。



26-35岁人群占比58%，是核心消费群体，可能与育儿高峰期相关。



新一线和二线城市占比59%，市场重心向这些城市倾斜。

启示

✓ 强化女性目标群体营销

针对女性消费者，特别是母亲群体，设计精准营销策略和产品包装，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦新一线和二线城市

加大在新一线和二线城市的市场投入，优化渠道布局，抓住核心消费人群。

核心发现2：产品安全与品牌信誉是消费偏好核心



配方安全性和品牌信誉度合计占比50%，是消费者最关注的因素。



价格合理性和宝宝接受度分别占17%和15%，反映价格和口味偏好重要性。



营养成分仅占8%，其他因素影响较小，安全与品牌主导决策。

启示

✓ 加强产品安全与质量管控

严格把控产品质量，突出安全认证和科学配方，建立消费者信任，提升品牌忠诚度。

✓ 优化价格与口味策略

平衡产品定价，确保性价比，同时改进口味以适应宝宝偏好，增强市场竞争力。

核心发现3：线上渠道主导购买，亲友推荐影响大



大型电商平台占比38%，母婴专卖店占25%，线上购物是首选渠道。



亲友推荐占比32%，医生或营养师推荐占21%，口碑和专业意见关键。



社交媒体平台占18%，电商推荐占11%，数字营销影响力渐增。

启示

✓ 深化线上渠道布局

加强与主流电商平台合作，优化线上购物体验，利用数字工具提升销售效率。

✓ 利用口碑和专业推荐

鼓励用户分享体验，与医疗专业人士合作，通过口碑传播增强品牌可信度和覆盖。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导消费决策，关注产品安全与品牌信任



1、产品端

- ✓ 优化配方安全性和宝宝适应性
- ✓ 聚焦中低价位和便携包装



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和专业医生推荐
- ✓ 重点投放微信朋友圈真实体验



3、服务端

- ✓ 提升退货体验和流程便捷性
- ✓ 加强智能客服快速响应能力

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

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8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** 婴幼儿液态奶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婴幼儿液态奶品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿液态奶的购买行为;
- 婴幼儿液态奶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

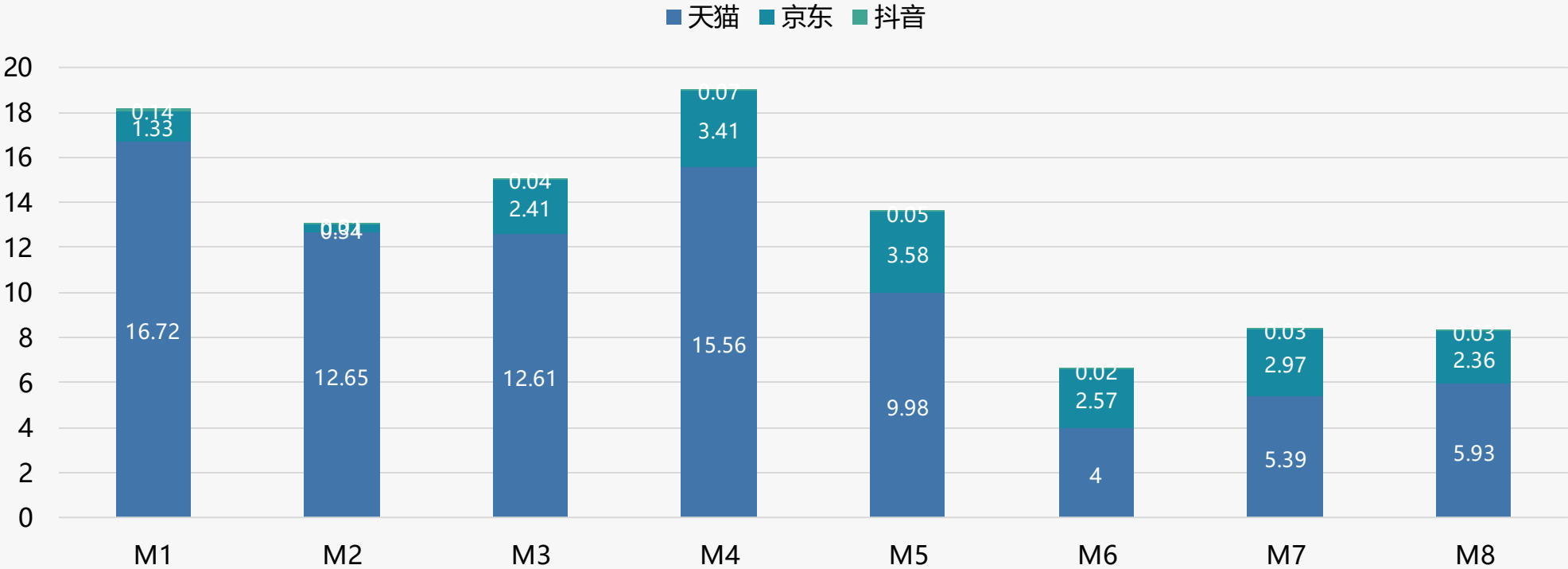
Research Method

- **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, 计算婴幼儿液态奶品类销售额、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、不同平台婴幼儿液态奶品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音高增 销售波动

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额约8.4亿元，占比超80%；京东次之约1.7亿元。建议品牌方优化天猫渠道ROI，同时关注抖音等高增长新兴渠道的获客成本与转化率。
- ◆平台增长趋势分化：天猫M8较M1下降64%，显示传统电商增长乏力；京东相对稳健，M5达峰值357万元；抖音从M1的14万元增至M8的33万元，同比飙升136%，凸显内容电商潜力。建议企业调整预算分配，加大抖音等渠道投入以捕捉增量市场。

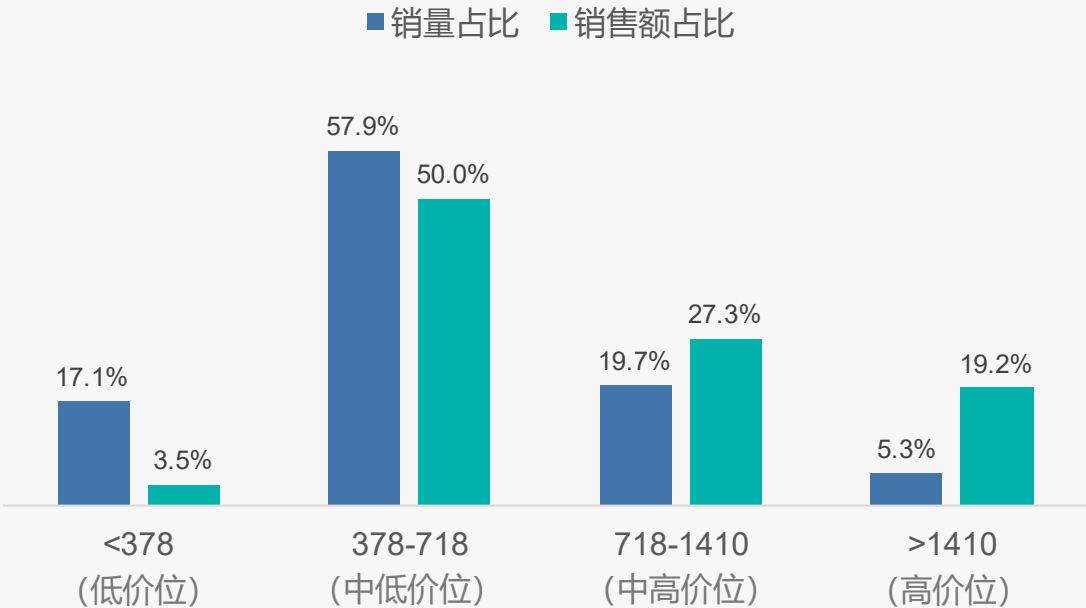
2025年1月~8月婴幼儿液态奶品类线上销售规模（百万元）



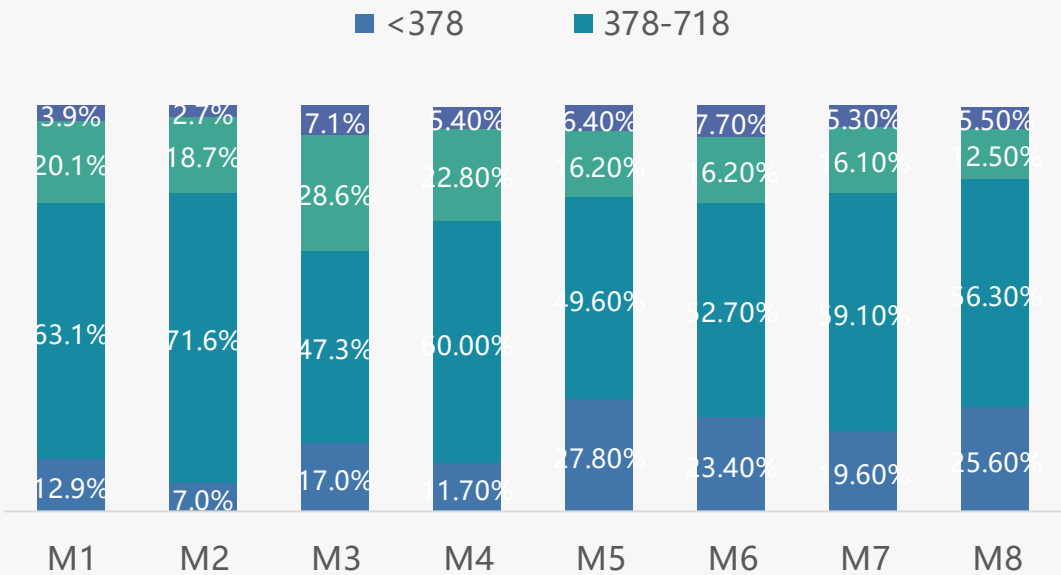
中端主导高端高毛利消费降级显现

- ◆从价格区间结构看，378-718元区间贡献了57.9%的销量和50.0%的销售额，是市场绝对主力；>1410元高价区间虽仅占5.3%销量，却贡献19.2%销售额，显示高端产品的高毛利特性。月度销量分布显示，378-718元区间占比在M2达峰值71.6%后波动回落，而<378元低价区间在M5-M8显著提升（最高27.8%），反映消费降级趋势。
- ◆对比销量与销售额占比，<378元区间销量占比17.1%仅贡献3.5%销售额，价效比极低；>1410元区间以5.3%销量贡献19.2%销售额，价效比突出。建议企业优化中端产品组合，布局高端市场以提升整体ROI，关注价格敏感度上升并适时调整促销策略，同时缩减低效SKU、资源向高价值产品倾斜以优化库存周转率。

2025年1月~8月婴幼儿液态奶线上不同价格区间销售趋势



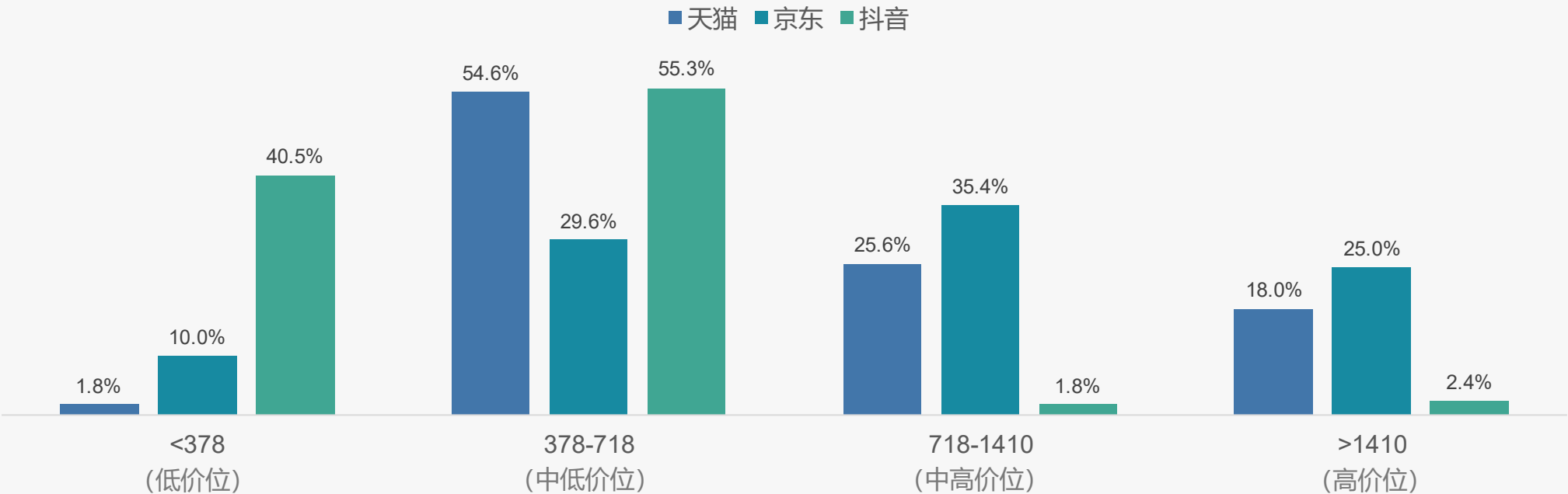
婴幼儿液态奶线上价格区间-销量分布



平台价格分层 低端抖音 中高天猫京东

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端市场为主，378-718元和718-1410元区间合计占比分别达80.2%和65.0%，反映消费者对品质和品牌溢价的高接受度；抖音则以低端市场主导，<378元区间占比40.5%，显示其用户价格敏感性强，适合高周转策略。
- ◆市场细分机会：抖音低端占比超40%，存在向上迁移空间，可引入中端产品测试；天猫和京东高端区间（>1410元）分别占18.0%和25.0%，同比增长潜力大，但需加强营销以应对竞争。

2025年1月~8月各平台婴幼儿液态奶不同价格区间销售趋势

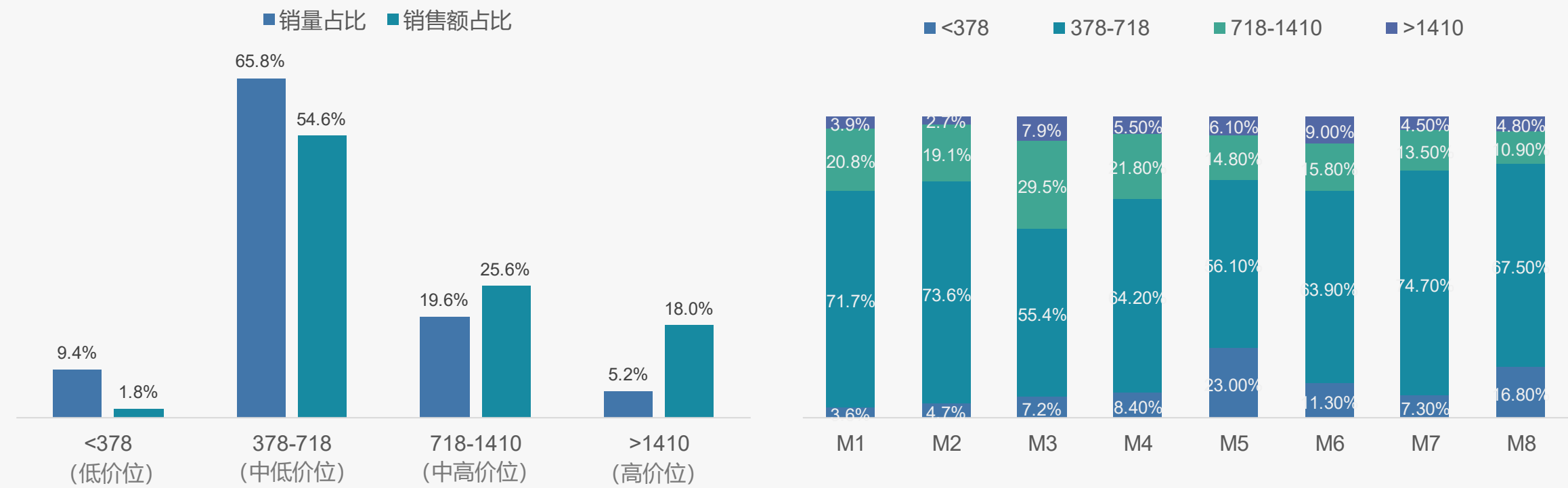


中端主导 高端高利 低价波动

- ◆从价格区间结构看，378-718元区间贡献了65.8%的销量和54.6%的销售额，是核心价格带，但>1410元高端产品以5.2%的销量占比贡献了18.0%的销售额，毛利率较高，显示消费升级趋势。
- ◆月度销量分布显示，中端价格带（378-718元）占比在M3和M5出现明显波动，分别降至55.4%和56.1%，可能与促销活动或季节性需求变化相关，需关注库存周转率。低价位（<378元）销量占比从M1的3.6%波动上升至M8的16.8%，尤其在M5达23.0%，反映价格敏感消费者增加，可能影响整体客单价和ROI，建议优化产品组合。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿液态奶不同价格区间销售趋势

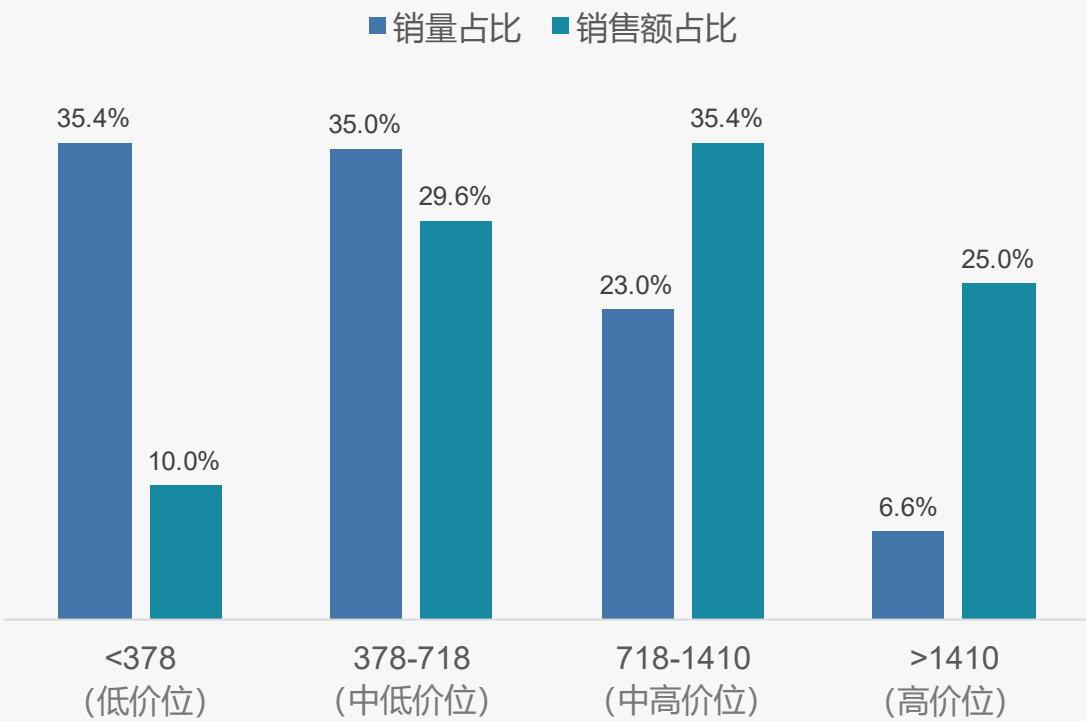
天猫平台婴幼儿液态奶价格区间-销量分布



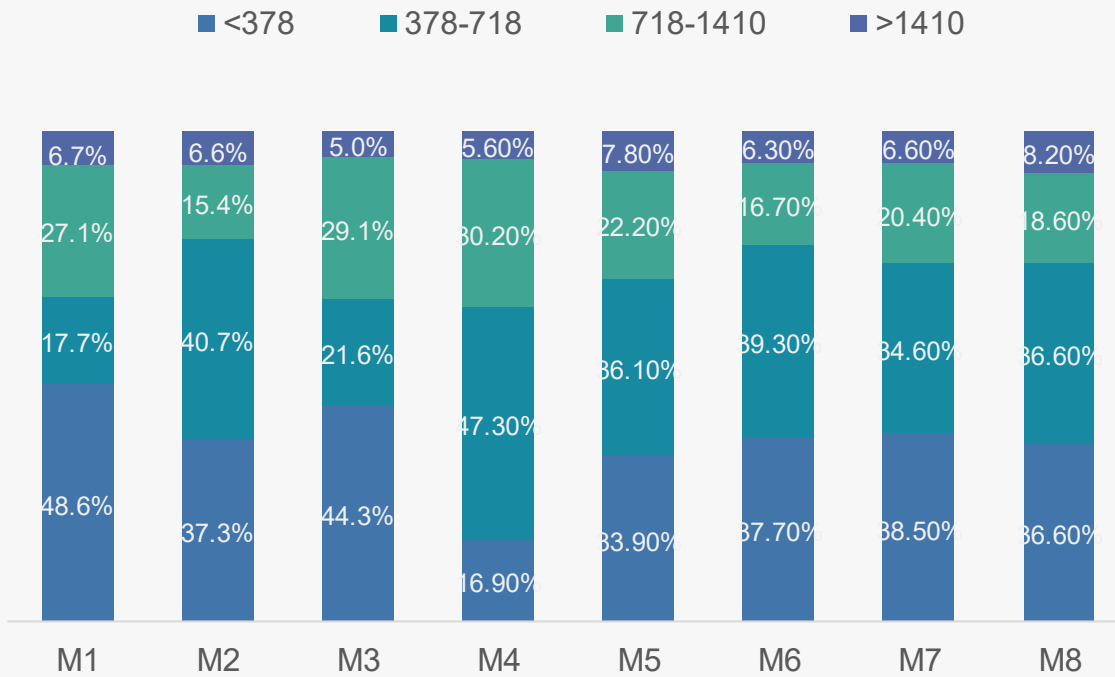
中高端主导销售 低价销量高贡献低

- ◆从价格区间结构分析，378-718元和718-1410元中高端价格带贡献了65%的销售额，是核心盈利区间；而<378元低价带虽销量占比35.4%，但销售额仅占10%，显示低价策略对收入拉动有限，需关注产品结构优化以提升整体毛利率。高端市场（>1410元）销量占比仅6.6%但贡献25%销售额，表明该区间产品具有高单价和高利润特征。
- ◆月度销量分布显示价格偏好波动显著：M1和M3月<378元低价产品占比超44%，而M2、M4、M6月中端378-718元占比达40%以上，反映消费者购买行为受促销或季节性因素影响。结合月度数据，M8月高端占比升至8.2%，潜在增长空间大，建议企业动态调整库存和营销策略以提高周转率，并加强高端线投入以

2025年1月~8月京东平台婴幼儿液态奶不同价格区间销售趋势



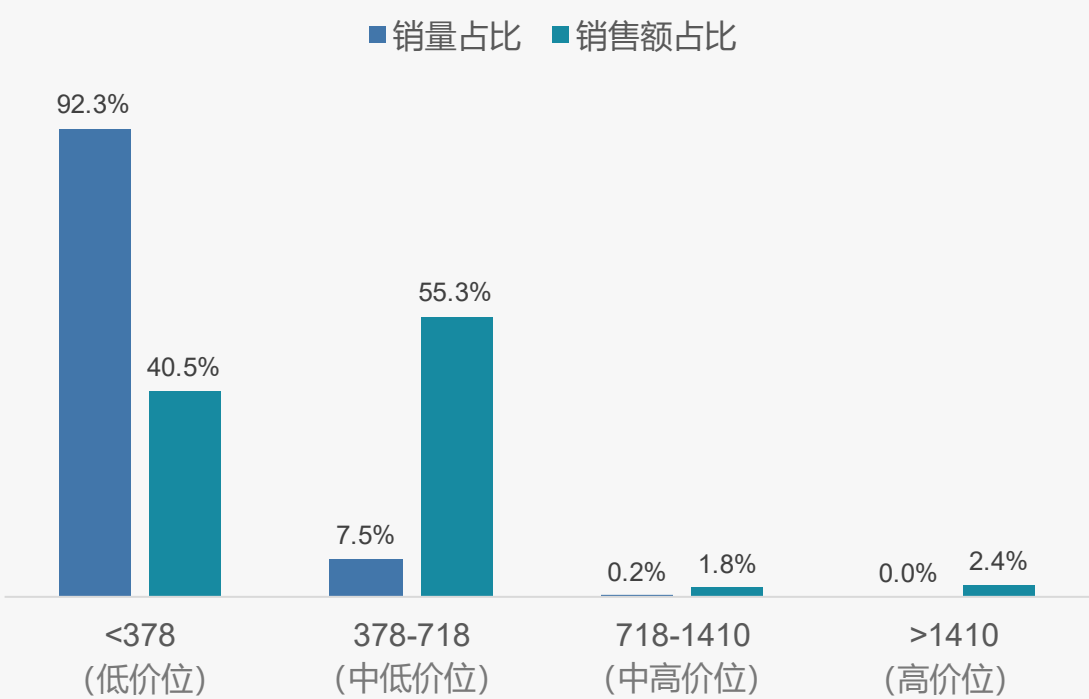
京东平台婴幼儿液态奶价格区间-销量分布



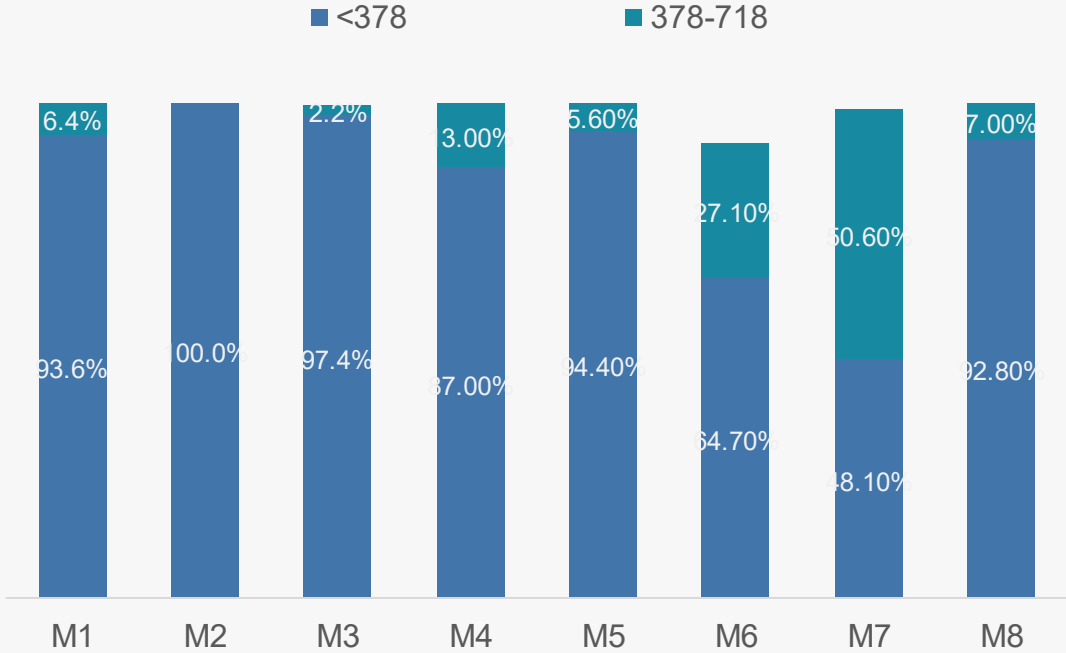
抖音液态奶中价主导 销量低价 波动显著

- ◆从价格区间结构看，抖音平台婴幼儿液态奶呈现明显的两极分化：低价位（<378元）产品贡献92.3%销量但仅占40.5%销售额，而中价位（378-718元）以7.5%销量贡献55.3%销售额，显示中价位产品是平台核心利润来源。业务上需优化低价引流策略，同时强化中价位产品溢价能力以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈：M1-M5低价产品占比稳定在87%以上，M6-M7出现结构性调整，中价位占比跃升至27.1%-50.6%，但M8迅速回归低价主导（92.8%）。这表明促销活动（如618）短期拉动消费升级，但用户价格敏感度高，需建立常态化高价值产品运营机制。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿液态奶不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿液态奶价格区间-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** 婴幼儿液态奶消费行为、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年内购买过婴幼儿液态奶的消费者;
- 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

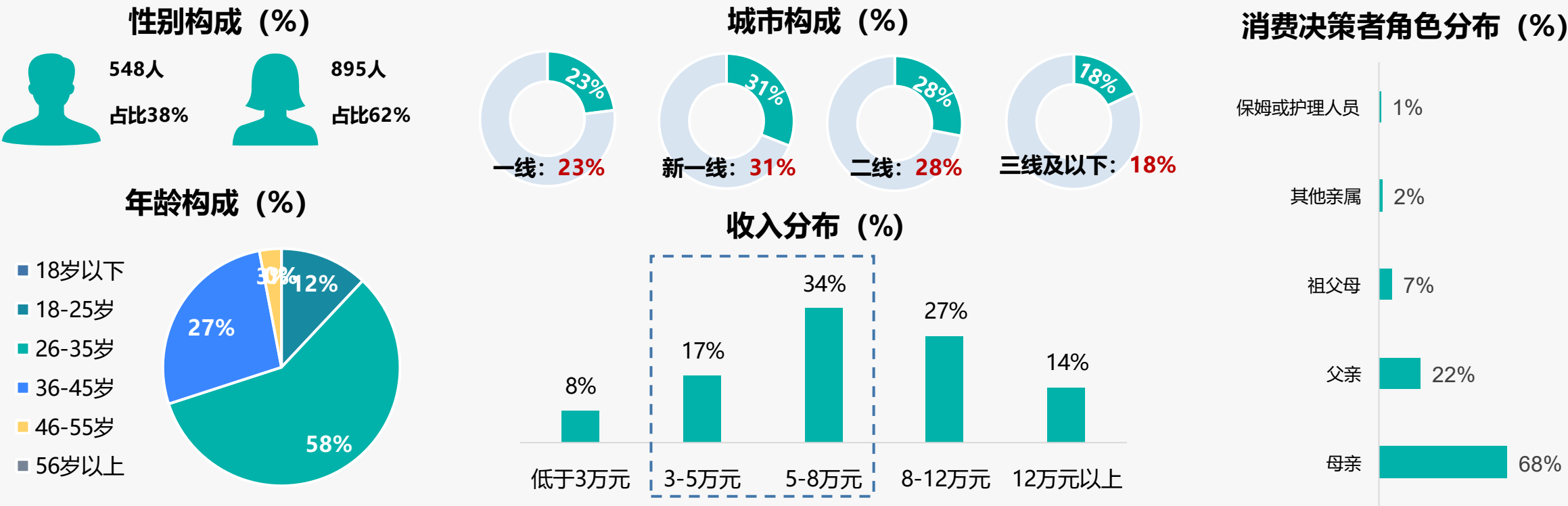
Research Method

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8月
样本数量	N=1443

女性主导消费 母亲决策核心

- ◆女性占62%是主要消费群体，26-35岁人群占58%为核心年龄段，新一线城市占31%显示市场重心转移。
- ◆母亲占68%主导购买决策，5-8万元收入群体占34%表明中等收入家庭是消费主力。

2025年中国婴幼儿液态奶消费者画像

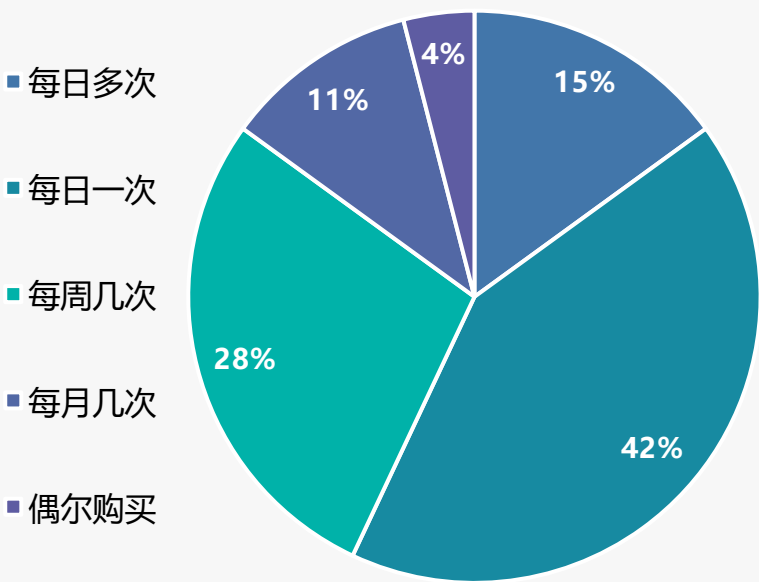


样本：婴幼儿液态奶行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

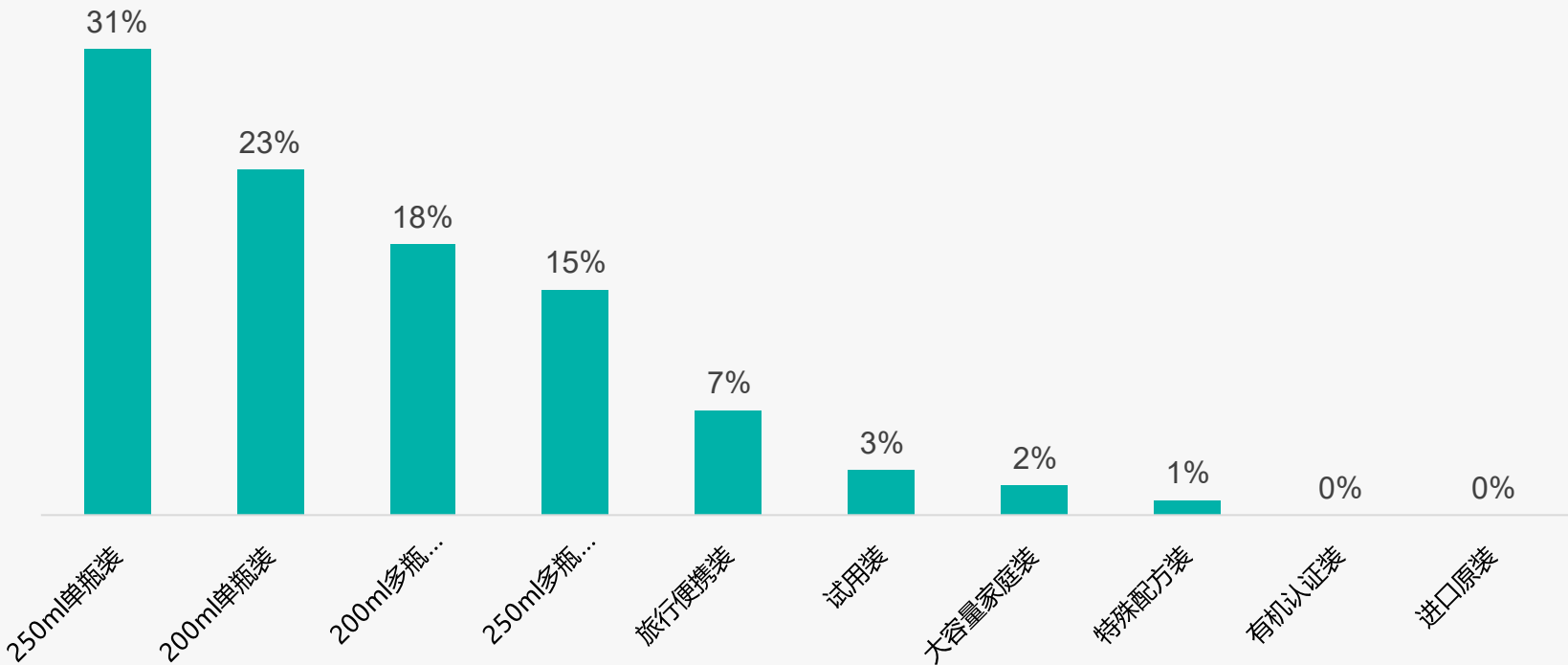
婴幼儿液态奶 每日一次 消费主流

- ◆婴幼儿液态奶消费频率以每日一次为主，占比42%，显示产品已成为日常必需品。每日多次消费占比15%，反映高频需求群体的存在。
- ◆产品规格中，250ml单瓶装最受欢迎，占比31%，200ml单瓶装占比23%。多瓶组合装合计占比33%，体现消费者偏好批量购买。

2025年中国婴幼儿液态奶消费频率分布



2025年中国婴幼儿液态奶产品规格分布

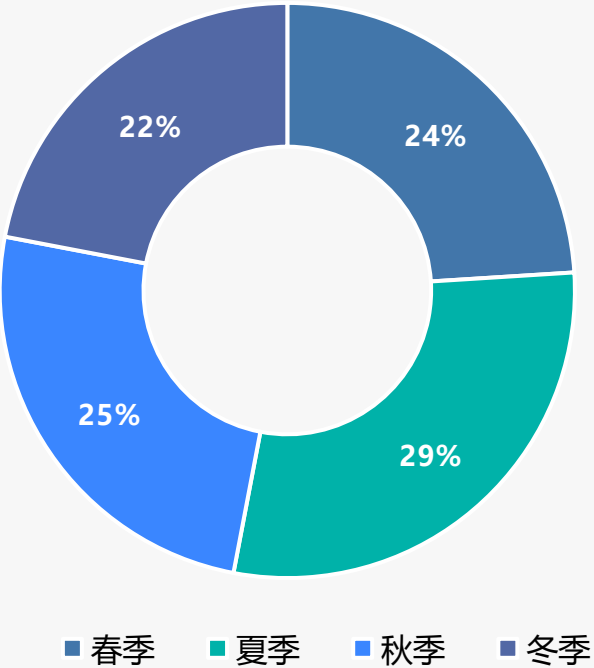


样本：婴幼儿液态奶行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

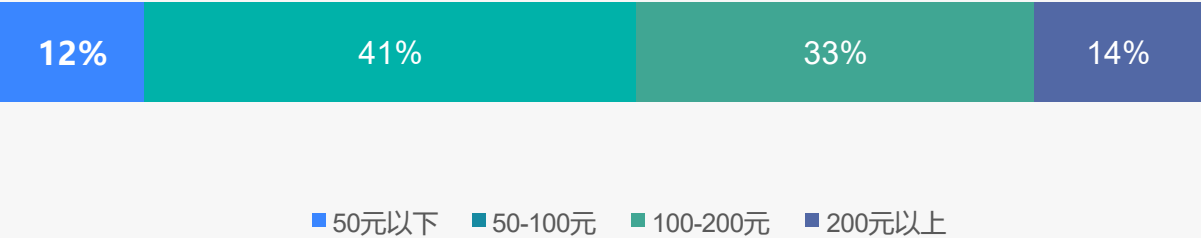
中等价位主导 塑料包装主流

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比最高，为41%，显示消费者偏好中等价位产品。消费季节分布均衡，夏季略高，占29%。
- ◆ 包装类型中，塑料瓶装占52%，主导市场；玻璃瓶装占18%，吸引注重安全性的用户。利乐和易拉罐装份额较低。

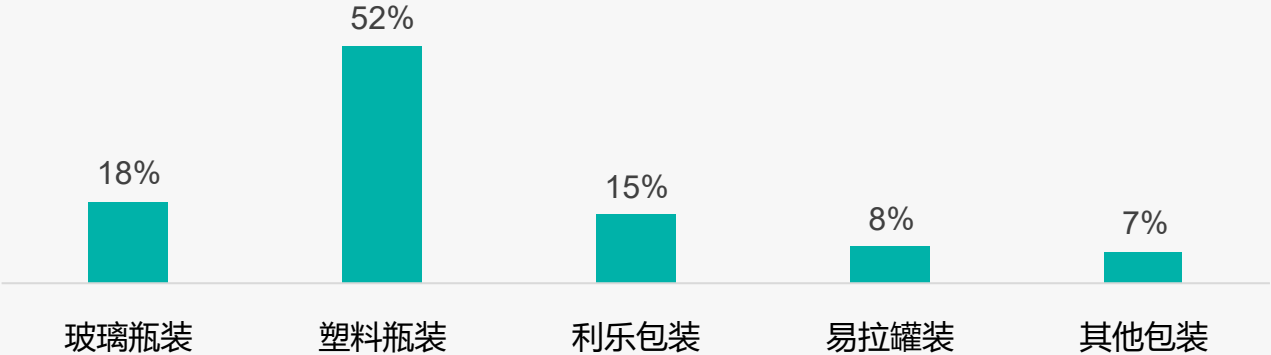
2025年中国婴幼儿液态奶消费季节分布



2025年中国婴幼儿液态奶单次支出分布



2025年中国婴幼儿液态奶包装类型分布

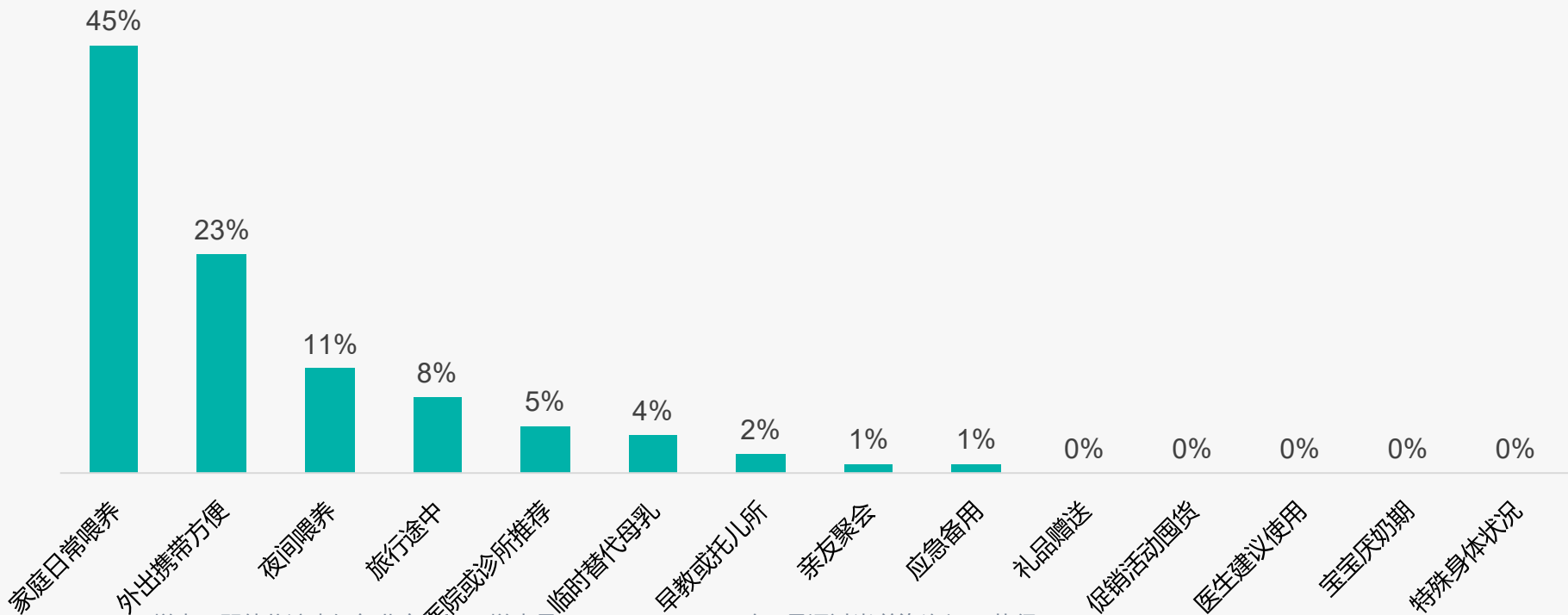


样本：婴幼儿液态奶行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

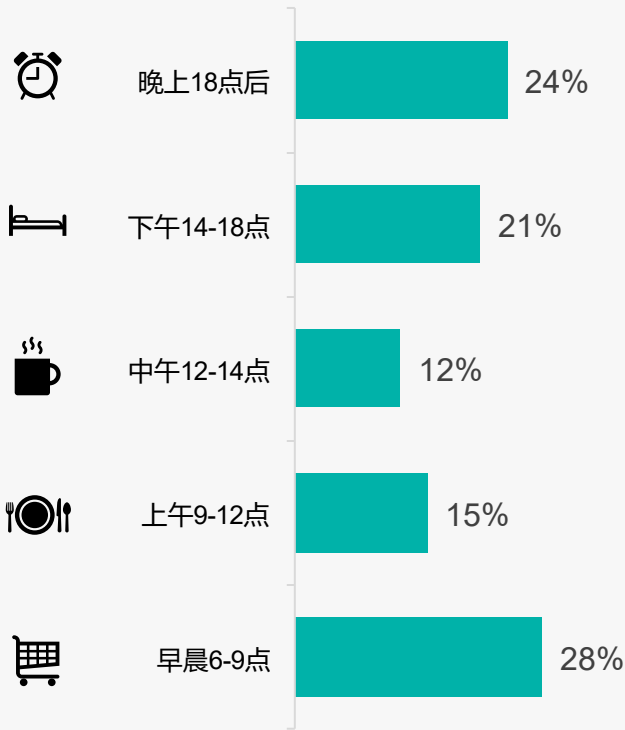
家庭便携主导 早晚喂养高峰

- ◆婴幼儿液态奶消费场景以家庭日常喂养为主，占比45%，外出携带方便占23%，夜间喂养占11%，显示家庭和便携需求突出。
- ◆消费时段中早晨6-9点占28%，晚上18点后占24%，为高峰期，反映宝宝日常喂养规律，其他时段分布相对均匀。

2025年中国婴幼儿液态奶消费场景分布



2025年中国婴幼儿液态奶消费时段分布

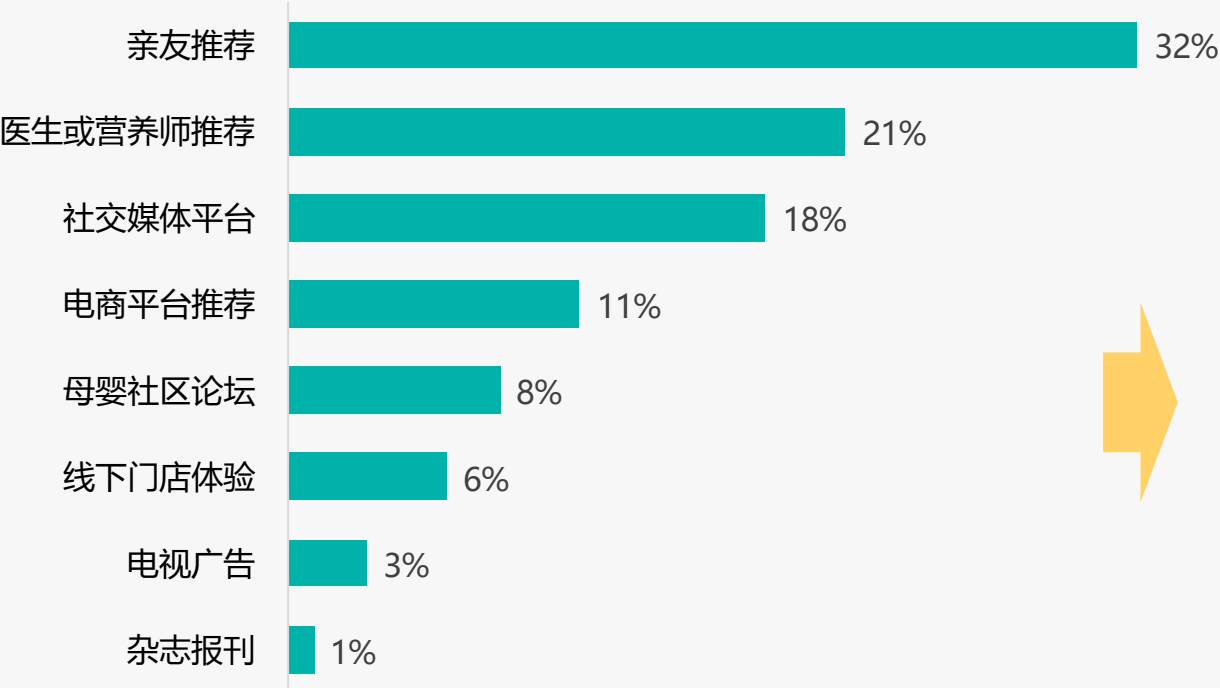


样本：婴幼儿液态奶行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

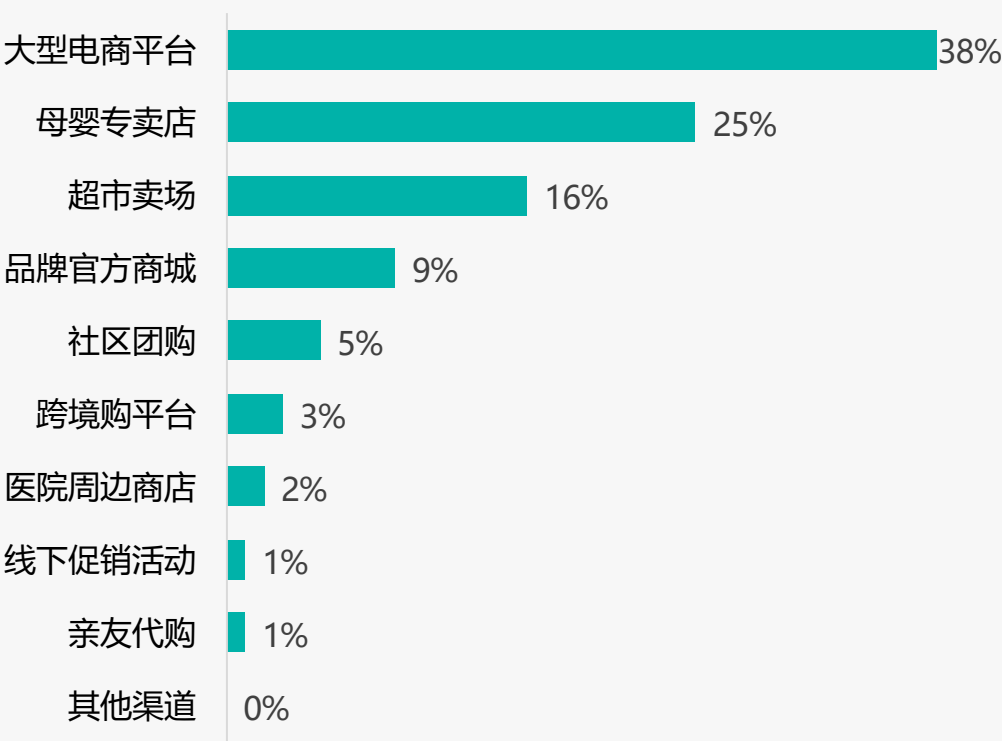
口碑专业主导信息 线上首选线下并存

- ◆消费者了解婴幼儿液态奶主要依赖亲友推荐（32%）和医生或营养师推荐（21%），显示口碑和专业意见在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以大型电商平台（38%）和母婴专卖店（25%）为主，表明线上购物是首选，但线下专业渠道仍保持重要份额。

2025年中国婴幼儿液态奶产品了解渠道分布



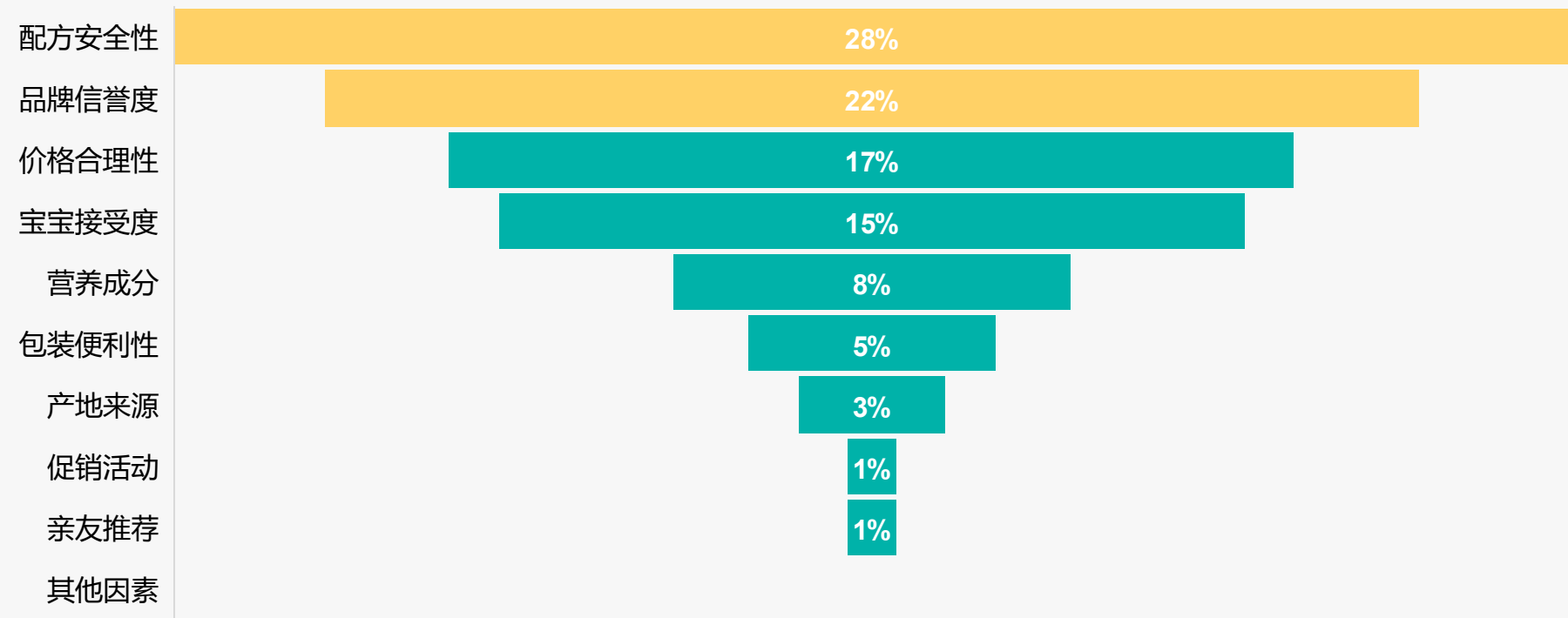
2025年中国婴幼儿液态奶购买渠道分布



样本：婴幼儿液态奶行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿液态奶消费偏好中，配方安全性占比28%，品牌信誉度占比22%，两者合计达50%，显示消费者高度关注产品安全与品牌信任。
- ◆价格合理性占比17%，宝宝接受度占比15%，反映价格和宝宝喜好是重要考量，其他因素如营养成分等影响相对较小。

2025年中国婴幼儿液态奶产品偏好类型分布

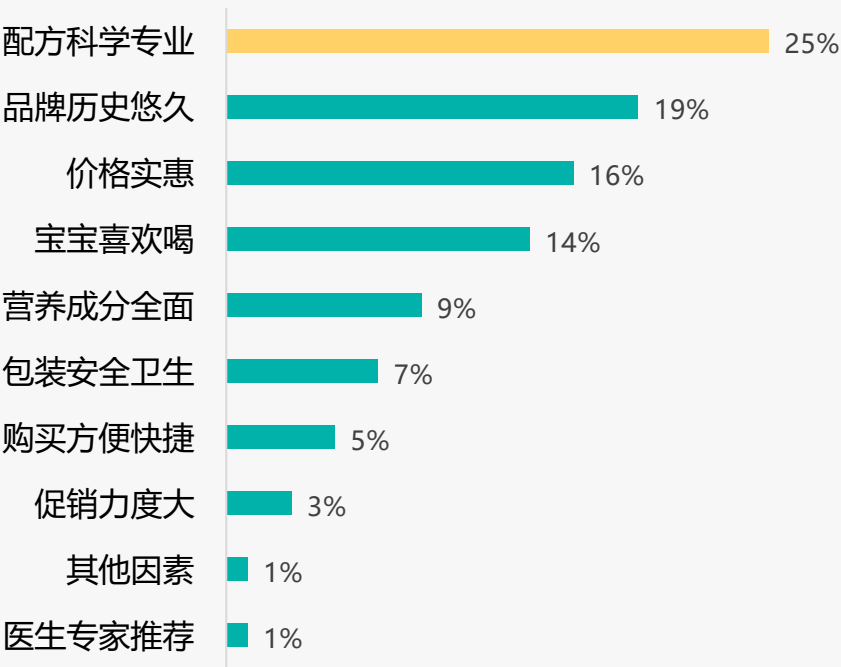


样本：婴幼儿液态奶行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

专业品牌实惠驱动 母乳不足便利核心

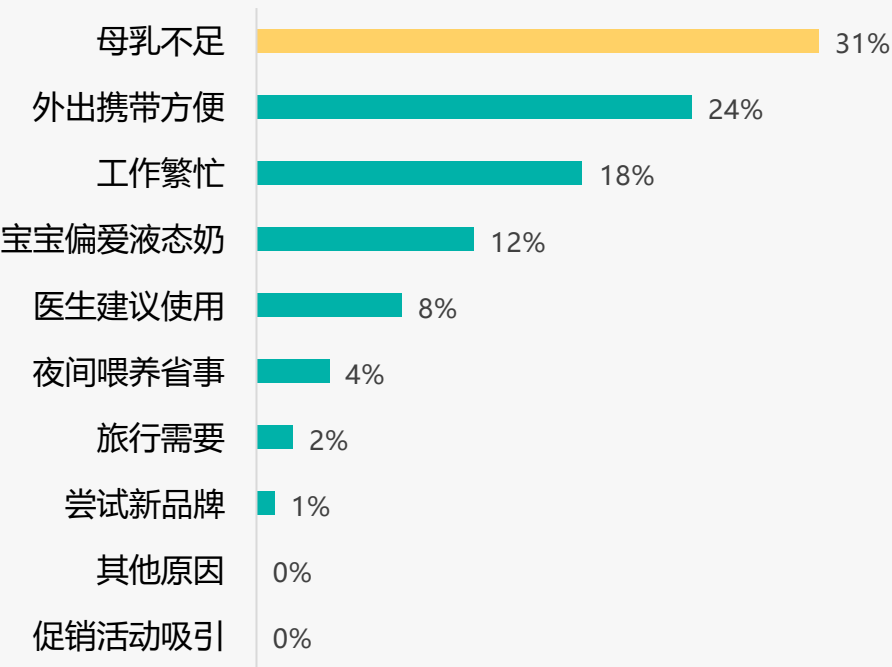
- ◆消费者选择液态奶的关键因素中，配方科学专业占25%、品牌历史悠久占19%、价格实惠占16%，显示产品专业性和品牌信誉是主要驱动力。
- ◆消费真正原因中，母乳不足占31%、外出携带方便占24%、工作繁忙占18%，凸显液态奶作为便利母乳替代品的核心作用。

2025年中国婴幼儿液态奶吸引消费关键因素分布



样本：婴幼儿液态奶行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

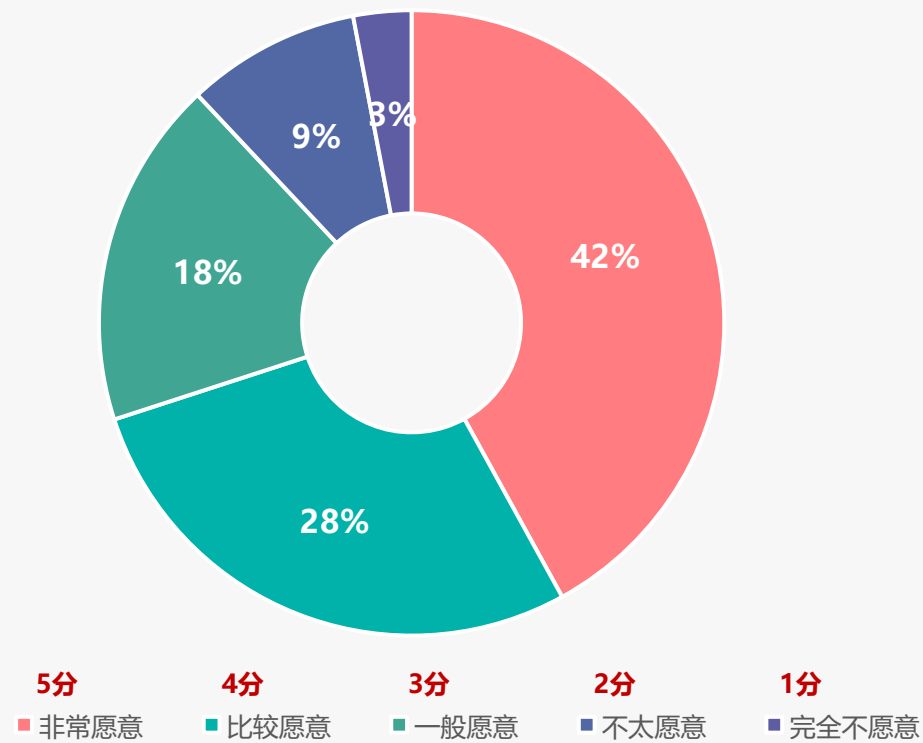
2025年中国婴幼儿液态奶消费真正原因分布



液态奶推荐意愿高 价格不适是主因

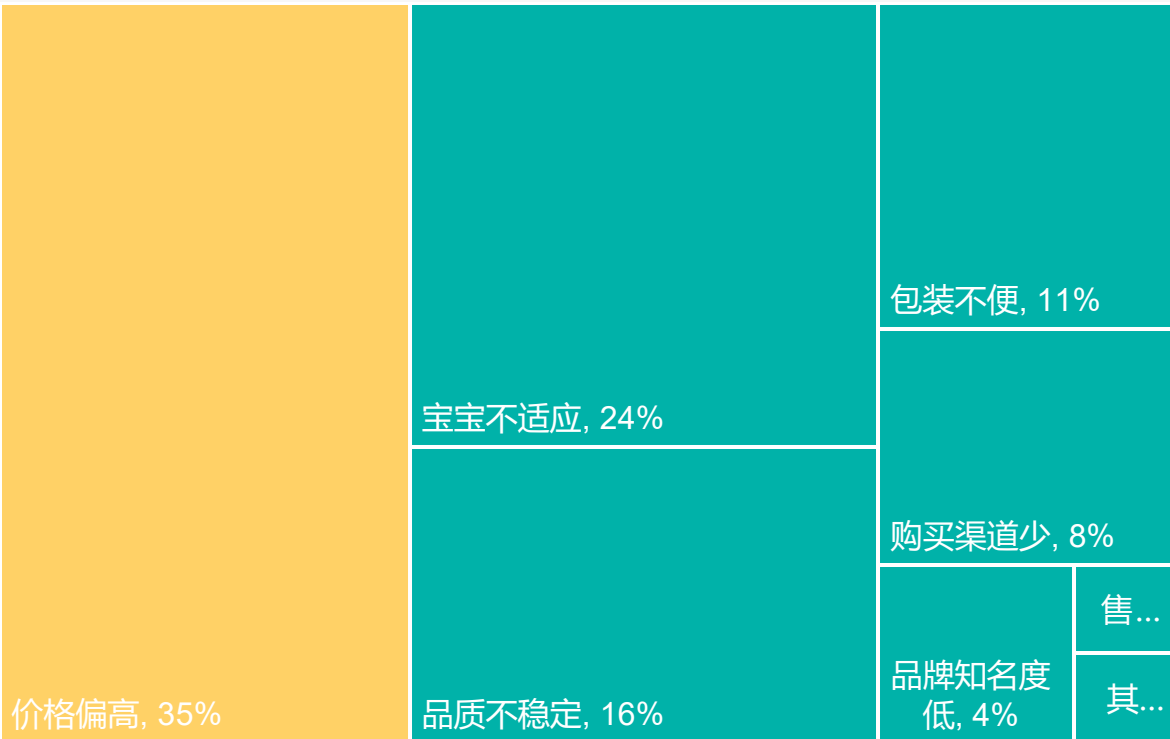
- ◆婴幼儿液态奶推荐意愿高，非常愿意和比较愿意占比合计70%，显示产品整体满意度良好，市场接受度较高。
- ◆不愿推荐主因价格偏高占35%，宝宝不适应占24%，品质不稳定占16%，提示需优化成本、配方和质量控制。

2025年中国婴幼儿液态奶推荐意愿分布



样本：婴幼儿液态奶行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

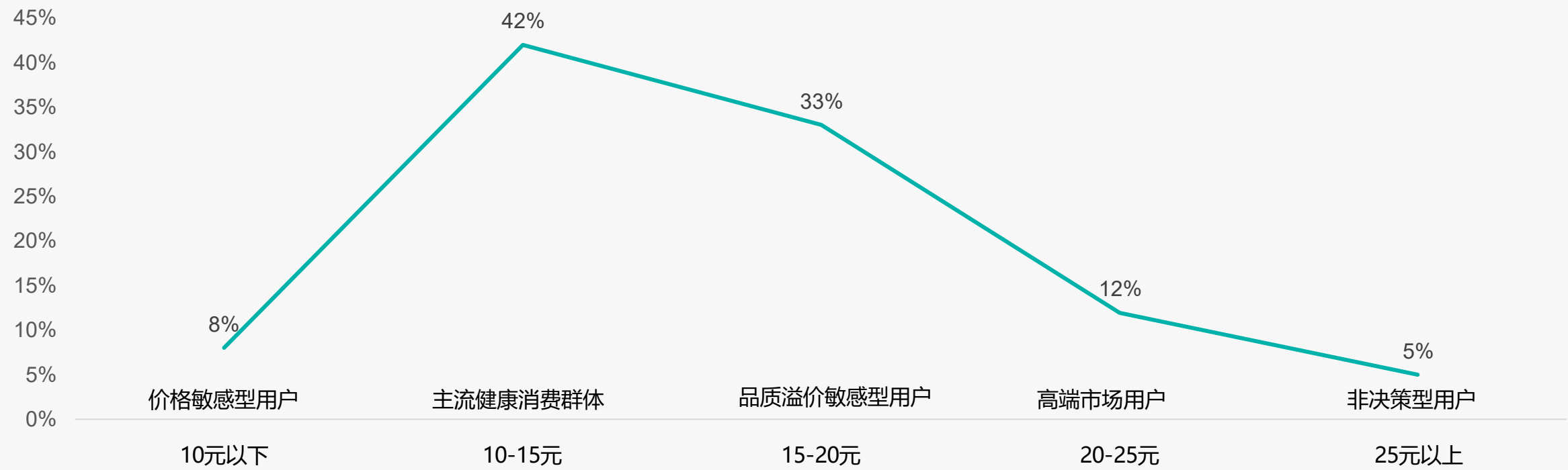
2025年中国婴幼儿液态奶不愿推荐原因分布



婴幼儿液态奶 价格接受 中低价主导

- ◆婴幼儿液态奶价格接受度集中于10-20元区间，其中10-15元占比42%，15-20元占比33%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆高端和超低价位接受度低，25元以上仅5%，10元以下为8%，建议企业聚焦中端市场以提升竞争力。

2025年中国婴幼儿液态奶主要规格价格接受度



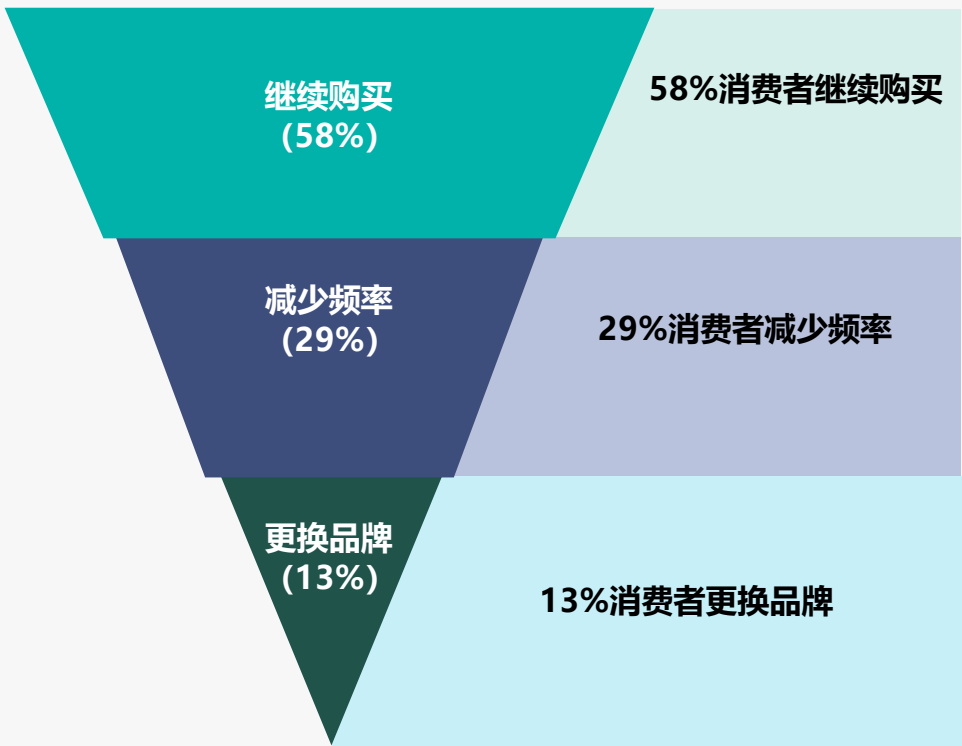
样本：婴幼儿液态奶行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以250ml单瓶装规格婴幼儿液态奶为标准核定价格区间

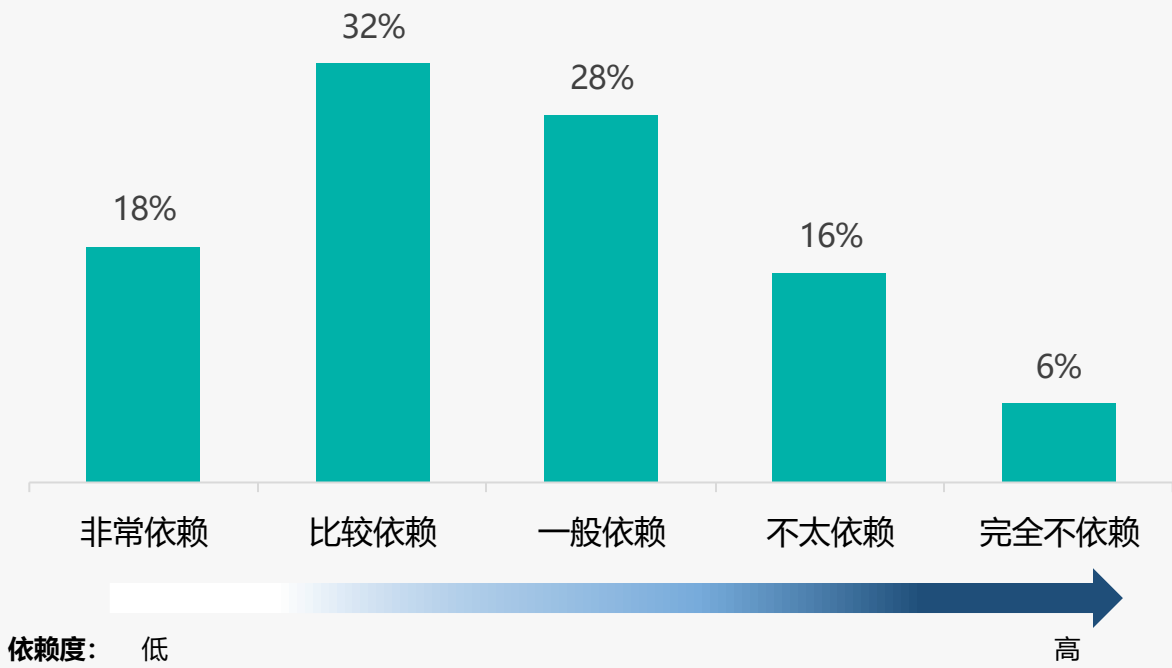
价格敏感 品牌忠诚 促销影响

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，29%减少频率，13%更换品牌，显示多数用户品牌忠诚度高，但价格敏感群体占比显著。
- ◆促销依赖度中，非常依赖和比较依赖合计50%，不太依赖和完全不依赖共22%，表明半数消费者易受促销影响，部分更注重产品本身。

2025年中国婴幼儿液态奶价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴幼儿液态奶促销依赖程度分布

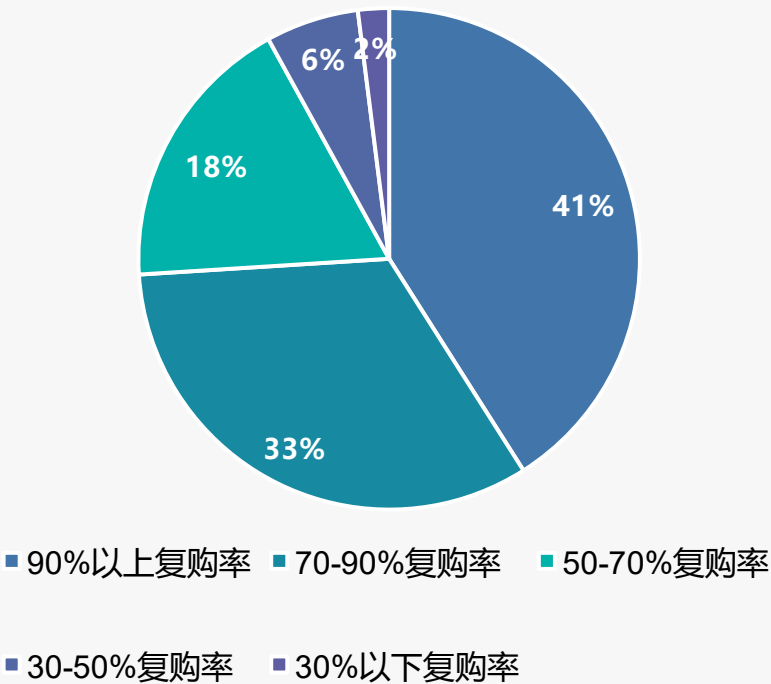


样本：婴幼儿液态奶行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

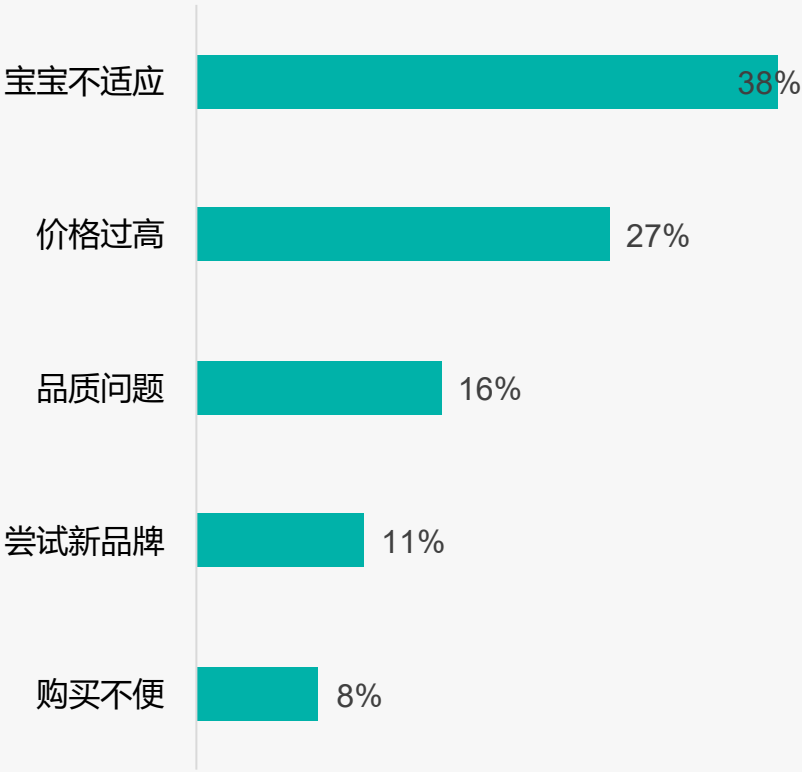
高复购率 宝宝不适 价格敏感 主导市场

- ◆婴幼儿液态奶市场品牌忠诚度高，90%以上复购率达41%，70-90%复购率为33%，显示消费者偏好稳定，利于企业维持市场份额。
- ◆更换品牌主因是宝宝不适应占38%，价格过高占27%，提示优化产品配方和控制成本是减少流失的关键策略。

2025年中国婴幼儿液态奶固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿液态奶更换品牌原因分布

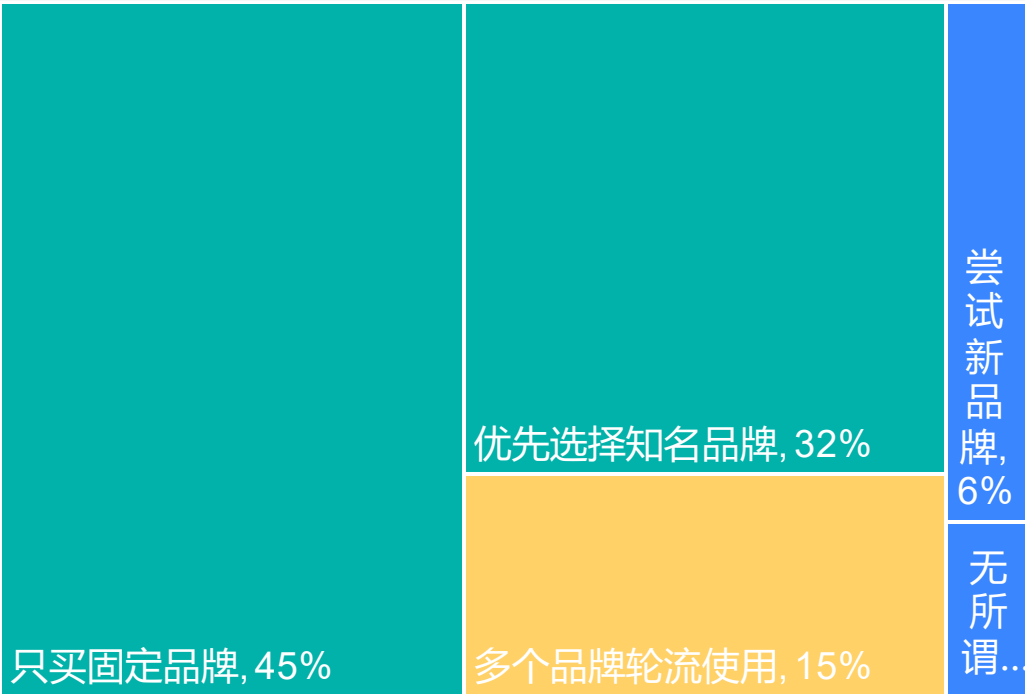


样本：婴幼儿液态奶行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

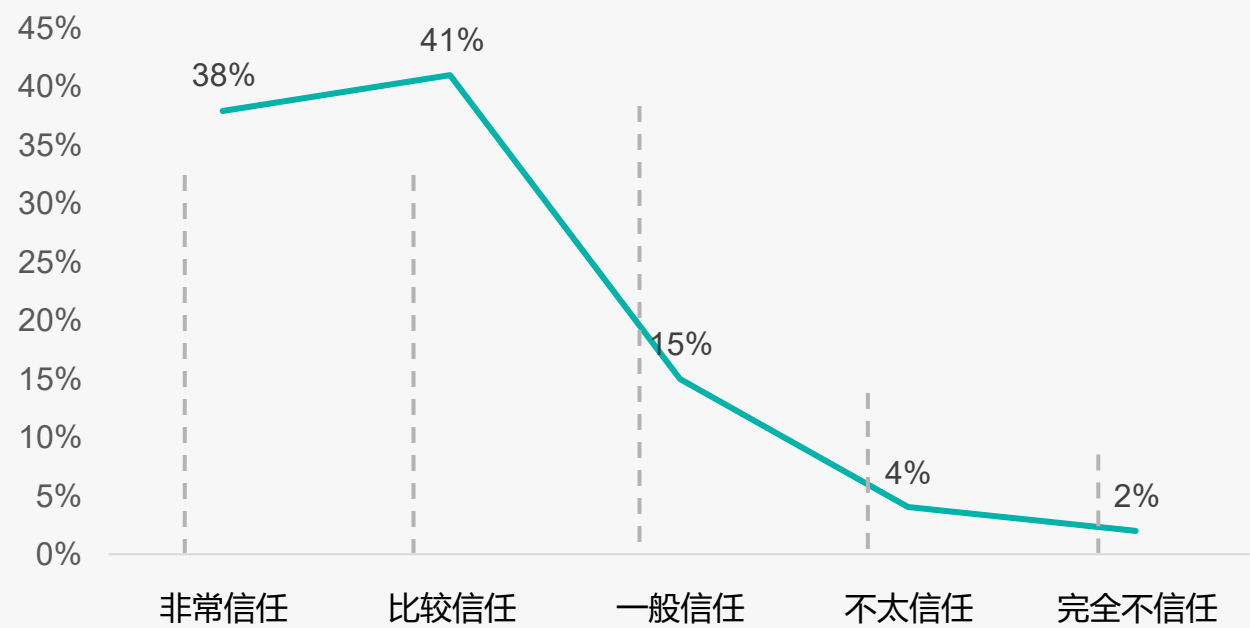
婴幼儿液态奶品牌忠诚高信任强

- ◆婴幼儿液态奶消费者品牌忠诚度高，45%只买固定品牌，32%优先选择知名品牌，合计77%注重品牌，仅6%尝试新品牌，显示市场稳定。
- ◆消费者对品牌信任度积极，38%非常信任，41%比较信任，合计79%高度信赖，仅2%完全不信任，品牌信誉支撑消费决策。

2025年中国婴幼儿液态奶品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿液态奶品牌产品态度分布

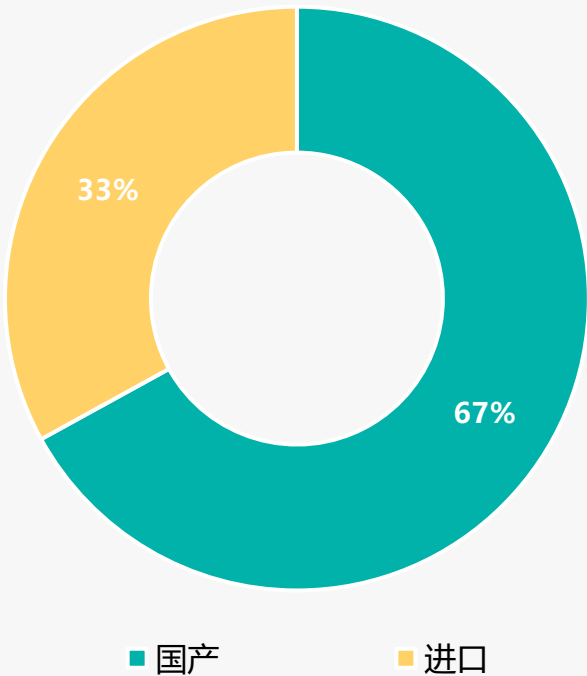


样本：婴幼儿液态奶行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

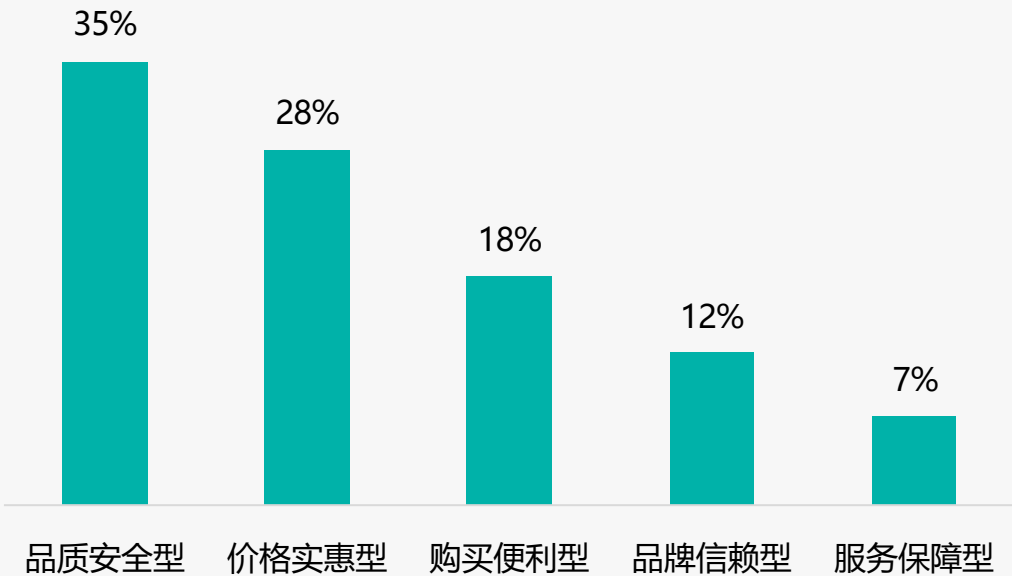
国产主导 品质安全 价格关键

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土产品信任度较高，市场主导地位稳固。
- ◆品质安全型偏好占35%，价格实惠型占28%，表明消费者最关注产品安全性和价格因素，其他偏好类型影响相对较小。

2025年中国婴幼儿液态奶国产进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿液态奶品牌偏好类型分布

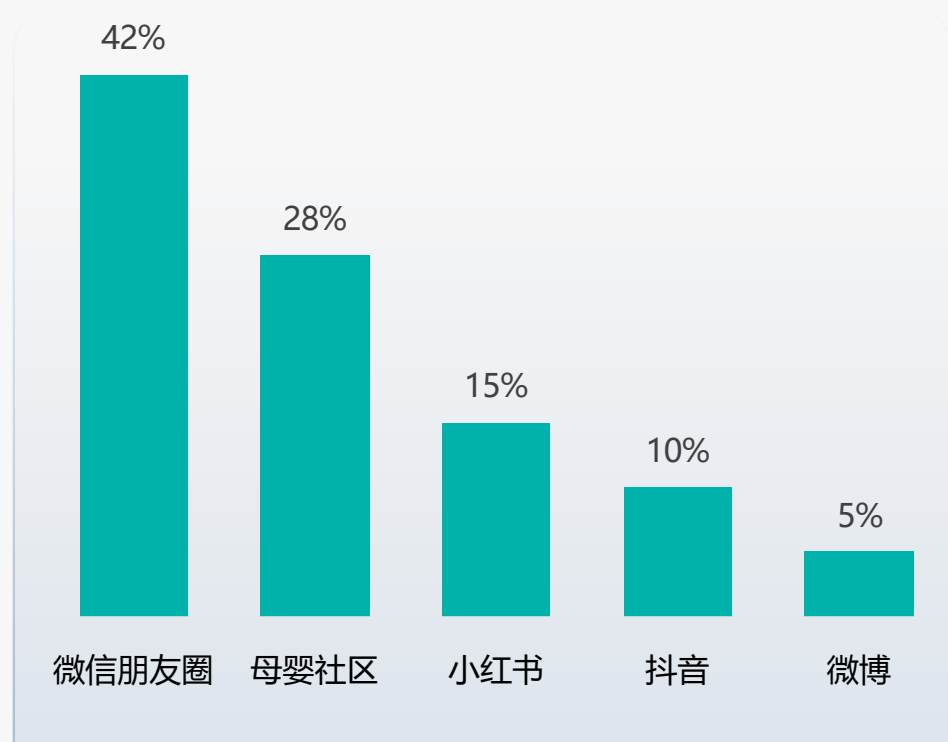


样本：婴幼儿液态奶行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

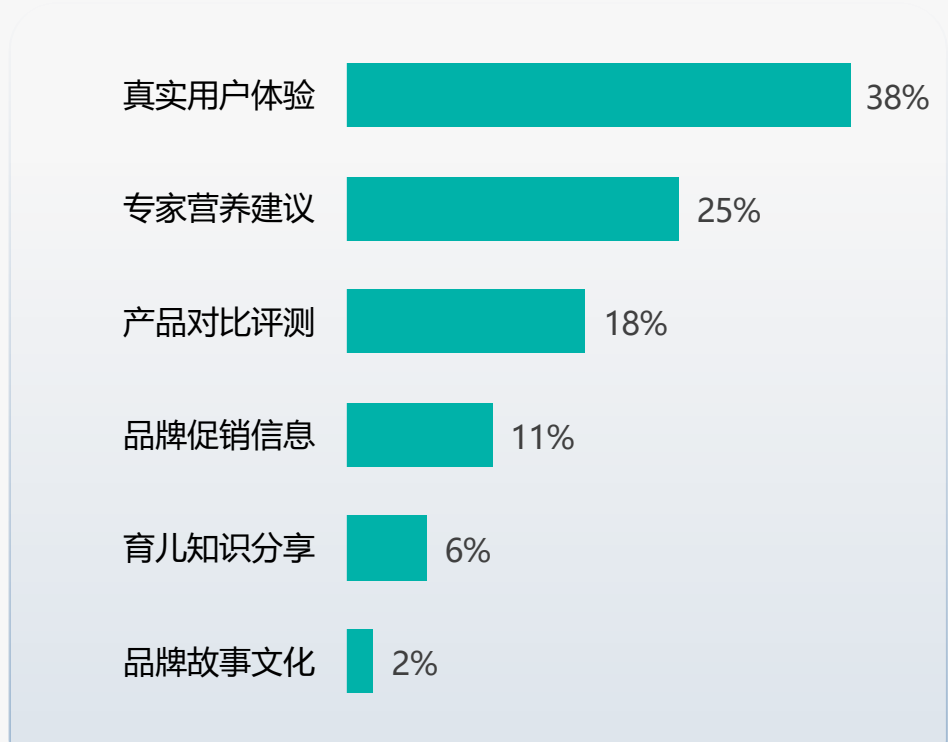
朋友圈主导分享 真实体验最受关注

- ◆微信朋友圈是消费者分享婴幼儿液态奶内容的主要渠道，占比42%，远高于其他社交平台。真实用户体验是最受欢迎的内容类型，占比38%。
- ◆消费者偏好实用信息，如专家营养建议（25%）和产品对比评测（18%）。品牌故事文化仅占2%，抖音和微博分享比例较低。

2025年中国婴幼儿液态奶社交分享渠道分布



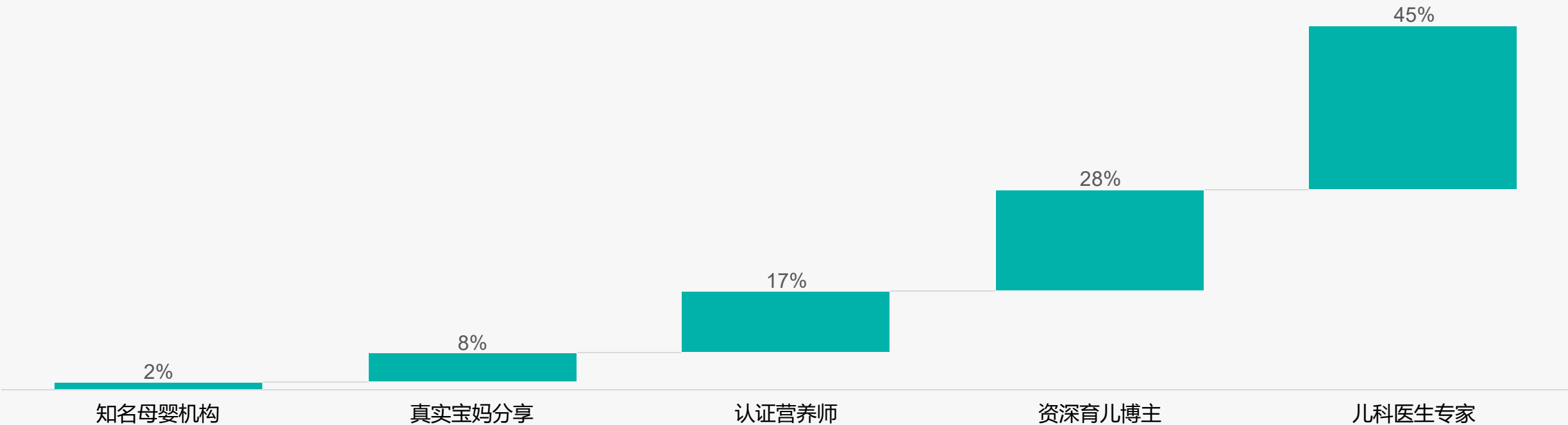
2025年中国婴幼儿液态奶社交内容类型分布



样本：婴幼儿液态奶行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，消费者在社交渠道中信任儿科医生专家占比45%，资深育儿博主28%，认证营养师17%，专业性和经验是主要信任因素。
- ◆真实宝妈分享仅8%，知名母婴机构2%，表明个人体验和官方机构内容吸引力较低，权威知识更受青睐。

2025年中国婴幼儿液态奶社交信任博主类型分布

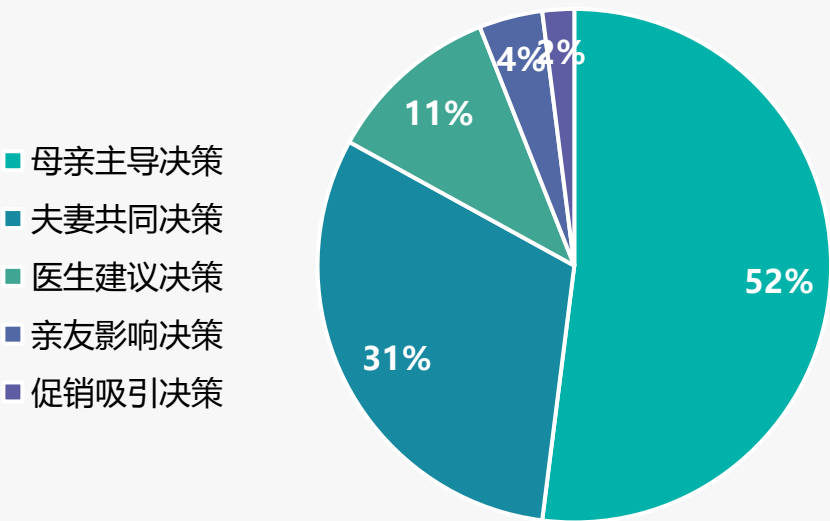


样本：婴幼儿液态奶行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

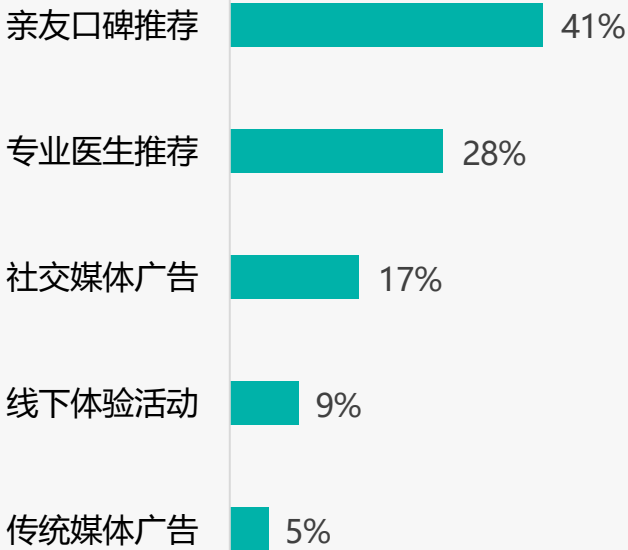
母亲主导决策 亲友口碑影响大

- ◆婴幼儿液态奶消费决策中，母亲主导决策占52%，夫妻共同决策占31%，显示家庭内部以女性为主要决策者，决策过程高度集中。
- ◆广告偏好中，亲友口碑推荐占41%，专业医生推荐占28%，表明信任关系对消费选择影响显著，营销应强化人际传播。

2025年中国婴幼儿液态奶消费决策者类型分布



2025年中国婴幼儿液态奶家庭广告偏好分布

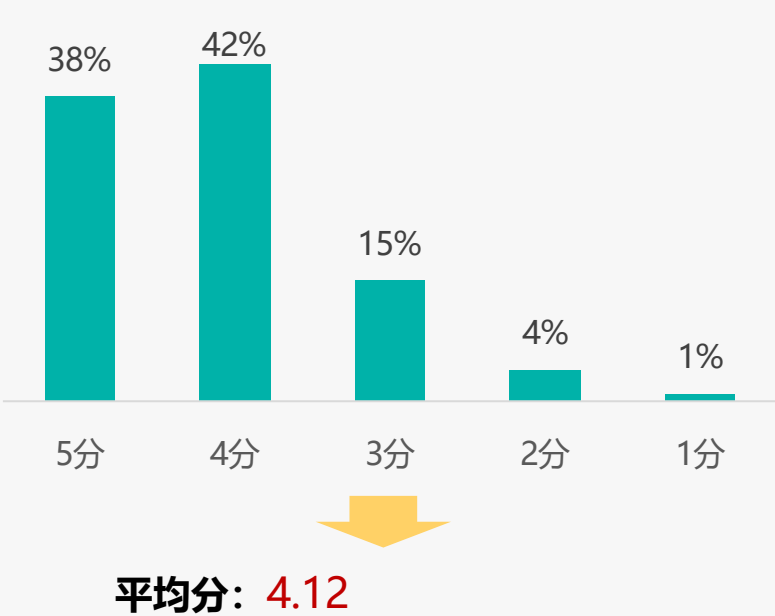


样本：婴幼儿液态奶行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

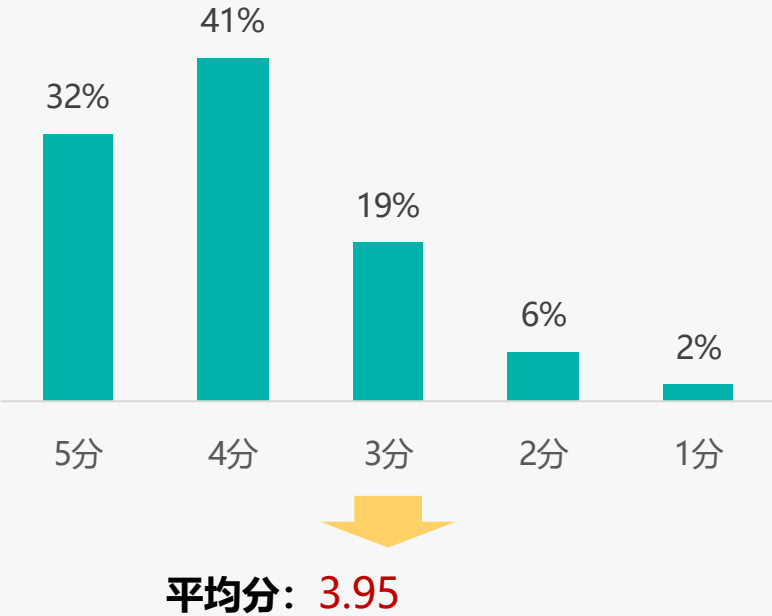
退货体验是主要短板需优化

- ◆线上消费流程和客服满意度高，5分和4分占比分别为38%和42%、35%和44%，合计均超75%，显示消费者对核心服务认可。
- ◆退货体验满意度偏低，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，且低分占比较高，提示需优化退货流程以提升整体体验。

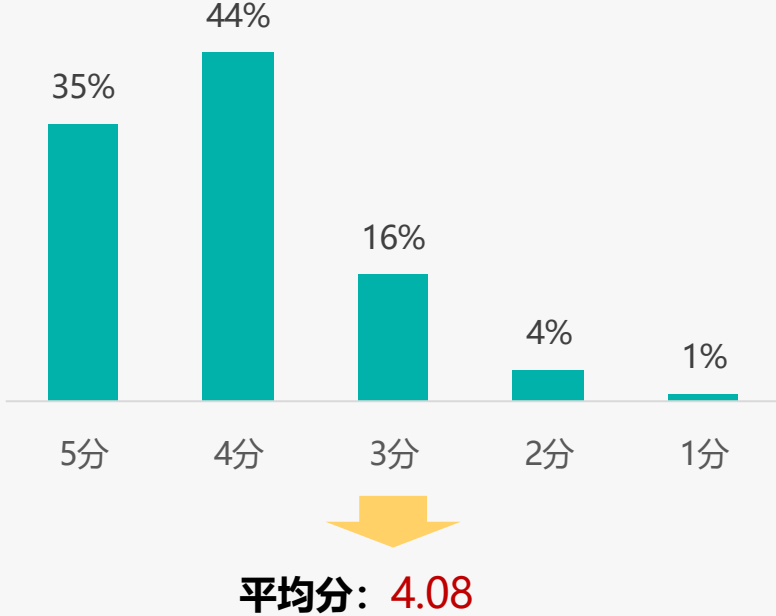
2025年中国婴幼儿液态奶线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿液态奶退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿液态奶线上客服
满意度分布（满分5分）

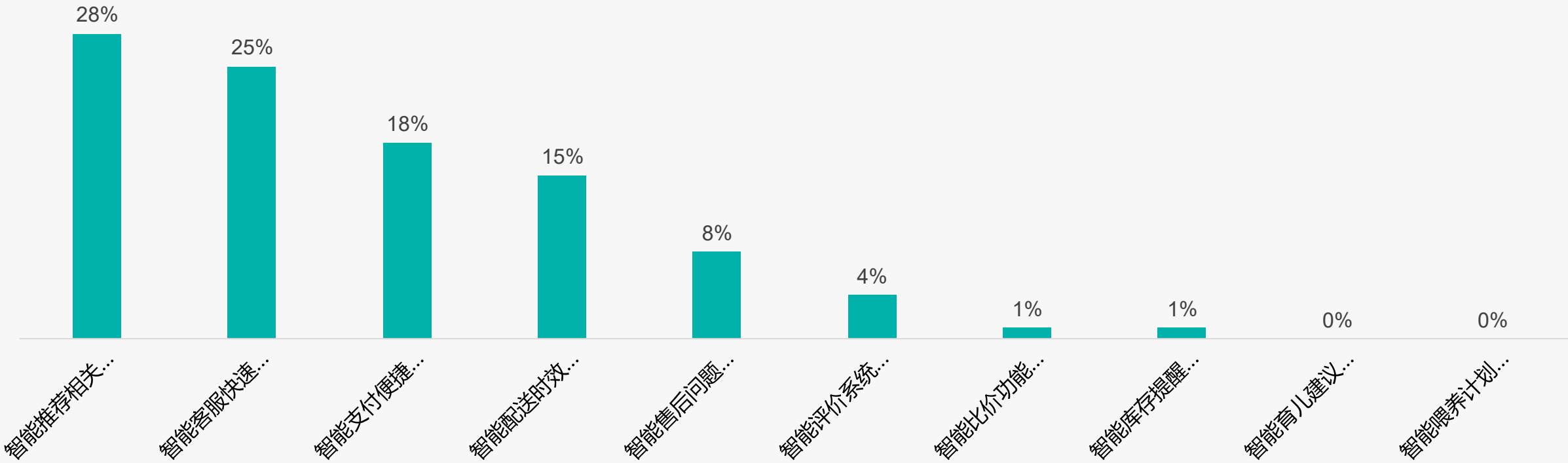


样本：婴幼儿液态奶行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 育儿建议无人问津

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服快速响应占比25%，显示消费者最重视个性化推荐和高效服务，是线上体验的核心要素。
- ◆智能育儿建议推送和智能喂养计划制定占比均为0%，表明这些附加功能当前使用率极低，可能未被消费者广泛接受。

2025年中国婴幼儿液态奶智能服务体验分布



样本：婴幼儿液态奶行业市场调研样本量N=1443，于2025年8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

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