

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月宝宝料理机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Food Processor Category Market Insights

2025年12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：女性主导年轻父母消费，市场覆盖广泛



女性消费者占69%，母亲为主要决策者68%



核心消费人群为26-45岁年轻父母，占比80%



中等收入家庭是购买主力，城市分布均衡

启示

✓ 强化女性营销策略

针对女性消费者设计营销内容，突出产品在家庭育儿中的便利性和安全性，以母亲为关键沟通对象，提升品牌亲和力。

✓ 聚焦年轻父母需求

产品开发和宣传应围绕26-45岁年轻父母的育儿需求，强调便捷、健康和安全，利用社交媒体进行精准触达。

核心发现2：高频使用多功能便携产品主导市场



每周使用3-5次占比37%，每天使用24%，产品依赖度高



多功能一体机占30%，便携式小型机占27%，市场集中度高



智能互联网款占12%，显示智能化趋势初现

启示

✓ 优化产品便捷性设计

开发多功能、易清洗、便携的产品，满足高频使用需求，提升用户体验，减少使用痛点如清洗麻烦和噪音。

✓ 加强智能功能创新

投入智能化和互联网功能研发，如智能推荐和远程控制，以吸引科技敏感型消费者，提升产品竞争力。

核心发现3：中高端消费主导，彩盒包装是关键驱动



单次消费500-800元占比37%，显示偏好中高端产品



彩盒包装占41%，美观实用是关键购买因素



环保简约包装占29%，反映环保意识增强

启示

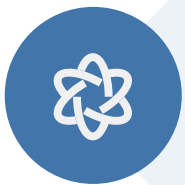
✓ 提升产品包装设计

采用彩盒等美观实用的包装，结合环保材料，增强产品吸引力，影响消费者购买决策，提升品牌形象。

✓ 定位中高端市场

聚焦400-600元价格区间，开发高品质、多功能产品，强调安全性和性价比，以吸引中等收入家庭。

核心逻辑：聚焦女性主导年轻父母，满足健康便利需求



1、产品端

- ✓ 强化安全材质与易清洗设计
- ✓ 开发多功能一体便携式产品



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享
- ✓ 合作育儿专家提升专业信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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~10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** 宝宝料理机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宝宝料理机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对宝宝料理机的购买行为；
- 宝宝料理机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

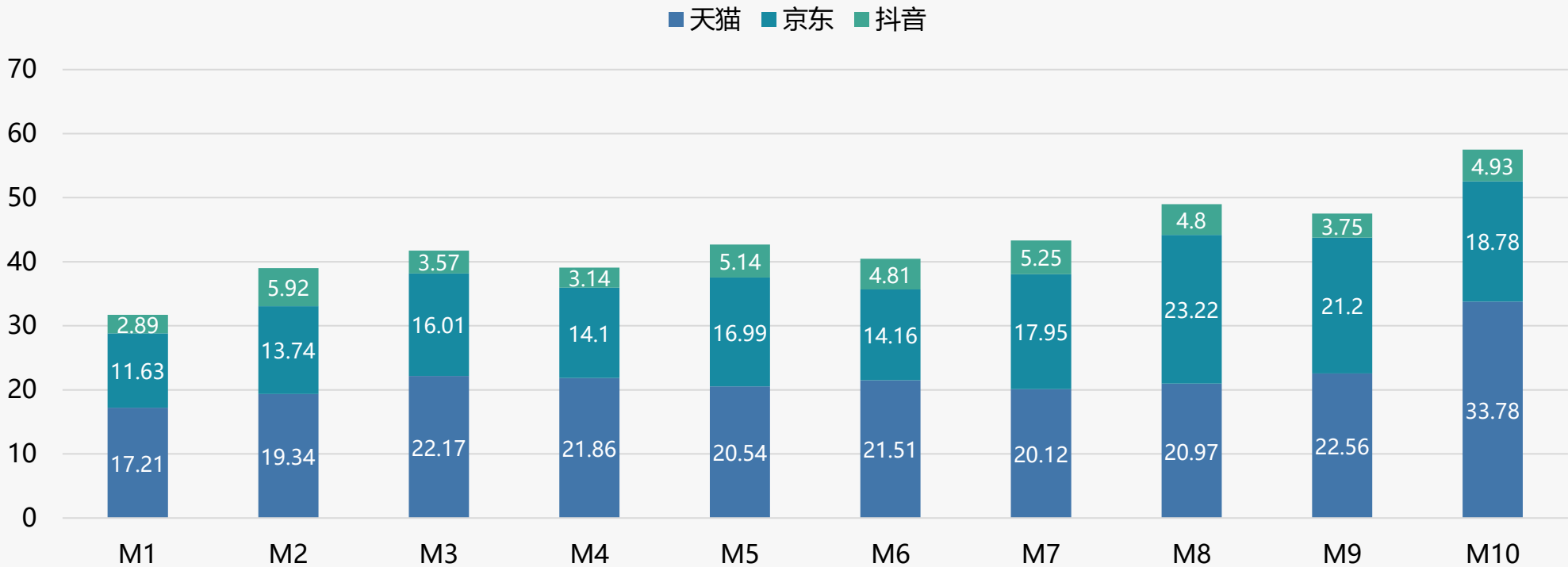
Research Method

- **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，计算宝宝料理机品类销售额、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、不同平台宝宝料理机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先京东抖音波动旺季效应显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫在10个月累计销售额达22.0亿元，京东为16.8亿元，抖音为4.5亿元，天猫市场份额领先。但京东在M8单月反超天猫，显示其促销活动效果显著，建议关注京东的竞争策略对市场份额的潜在影响。从月度趋势分析，销售额呈现波动上升态势，M10达到峰值5.75亿元，主要由天猫驱动（3.38亿元）。整体看，Q4旺季效应明显，但需注意M4、M9的环比下滑，反映品类需求存在季节性波动。
- ◆从渠道效率角度，抖音销售额占比约10.2%，但单月波动大（M2达591.6万元，M9仅374.6万元），显示其依赖流量投放，稳定性不足。相比之下，天猫和京东贡献稳定，建议优化抖音的ROI，通过内容沉淀提升用户粘性，以平衡渠道风险并提高整体周转率。

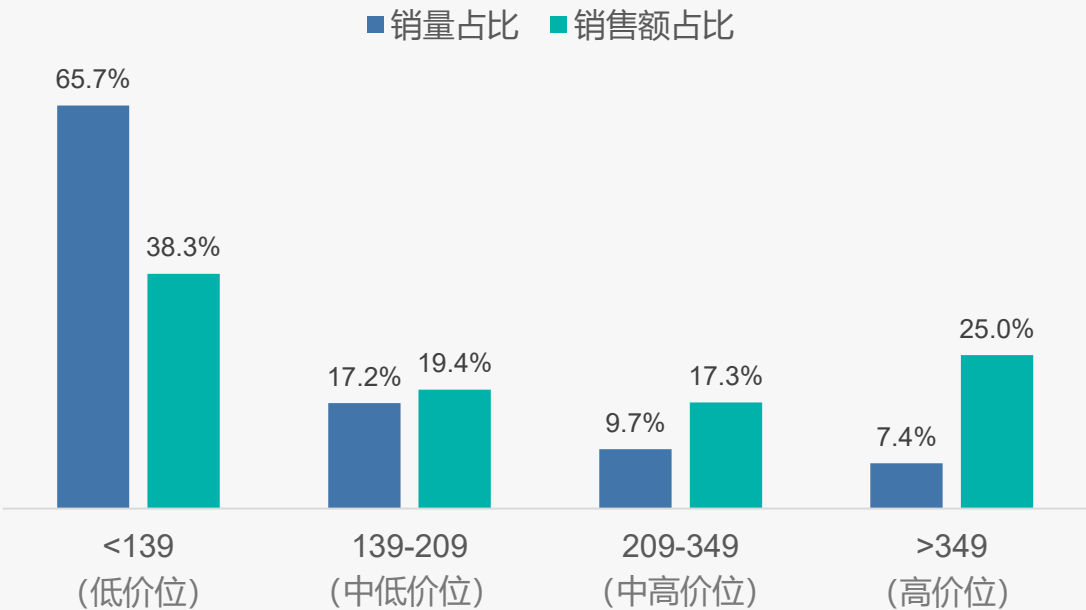
2025年1月~10月宝宝料理机品类线上销售规模（百万元）



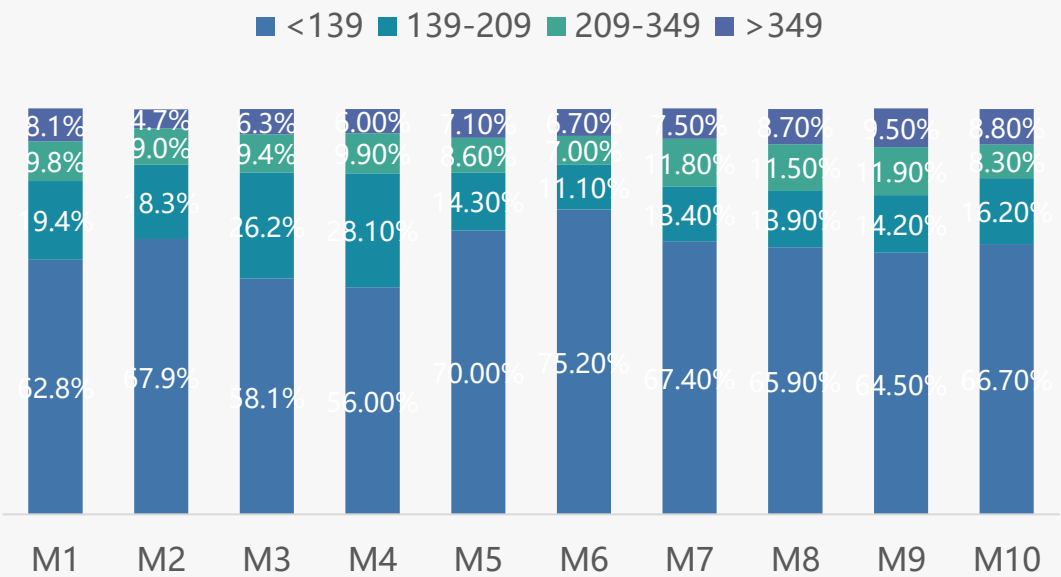
宝宝料理机市场 高端产品利润高 低价销量主导

- ◆从价格区间销售趋势看，宝宝料理机市场呈现明显的结构性特征。低价位段（<139元）销量占比高达65.7%，但销售额贡献仅38.3%，表明该市场以高销量、低单价产品为主。高价位段（>349元）销量占比仅7.4%，却贡献25.0%的销售额，显示高端产品具有更高的利润空间和品牌溢价。月度销量分布分析显示，低价位段（<139元）销量占比在M6达到峰值75.2%，全年平均占比65.7%，波动较大。
- ◆从销售额贡献率看，高价位段（>349元）以7.4%的销量贡献25.0%的销售额，单位产品价值显著高于其他区间。结合销量占比数据，高价位段平均单价约为低价位段的3.4倍，显示消费者对高端产品的支付意愿较强。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构，关注季节性促销对价格敏感度的影响，适时调整营

2025年1月~10月宝宝料理机线上不同价格区间销售趋势



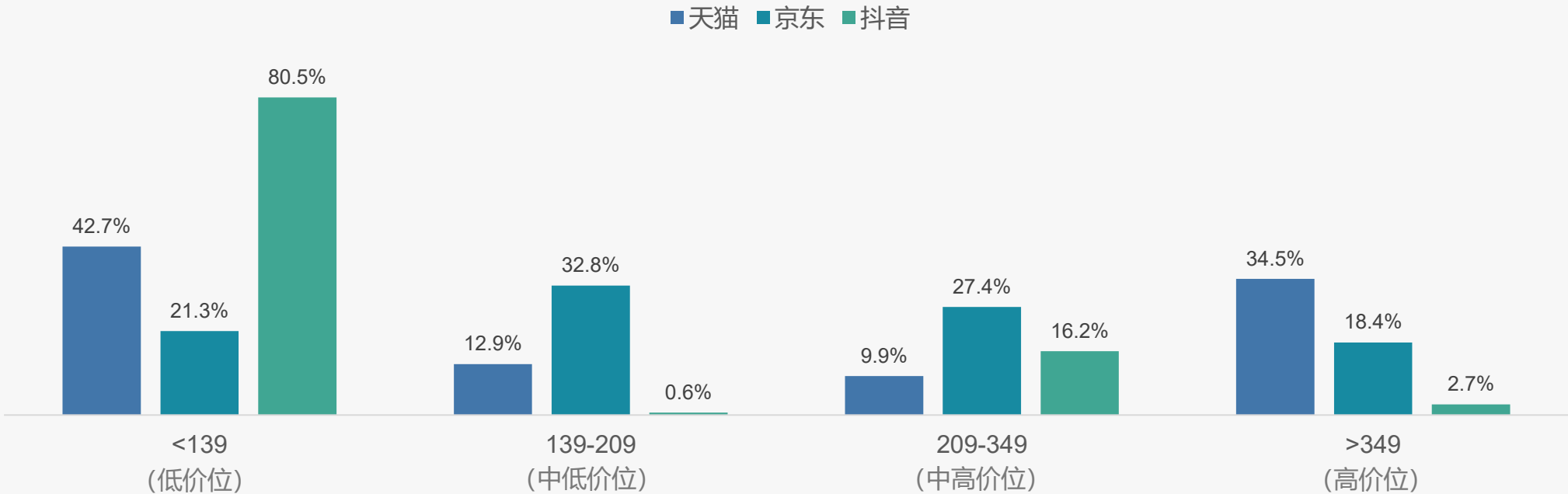
宝宝料理机线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 低价中端高端各占优势

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台呈现两极分化态势，<139元和>349元区间合计占比77.2%，显示消费者偏好低价入门和高品质产品；京东平台价格分布相对均衡，139-349元中端区间占比60.2%，体现其作为传统电商的稳健定位；抖音平台<139元低价区间占比高达80.5%，显示其流量驱动型销售模式以价格敏感型消费者为主。
- ◆平台间价格策略差异显著。抖音平台低价策略明显，<139元区间占比是天猫的1.9倍、京东的3.8倍，反映其通过低价爆品快速获客的商业模式；京东中端价格带优势突出，139-209元区间占比32.8%为各平台最高，显示其在中端市场的品牌信任度；天猫高端市场表现强劲，>349元区间占比34.5%远超其他平台，体

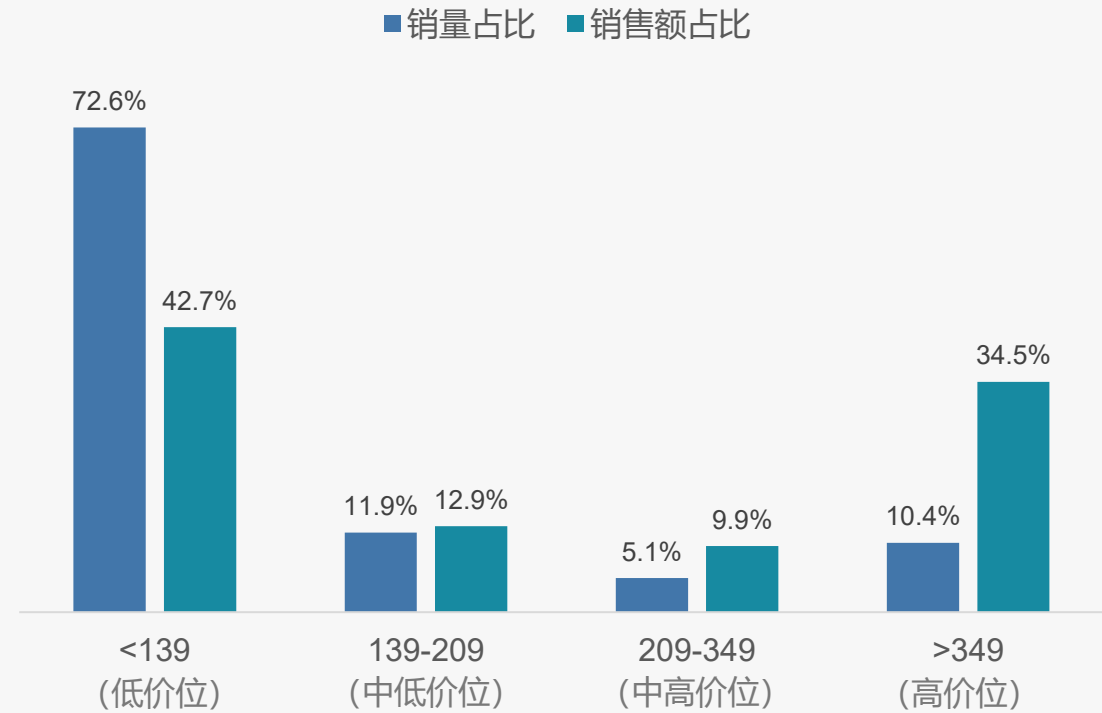
2025年1月~10月各平台宝宝料理机不同价格区间销售趋势



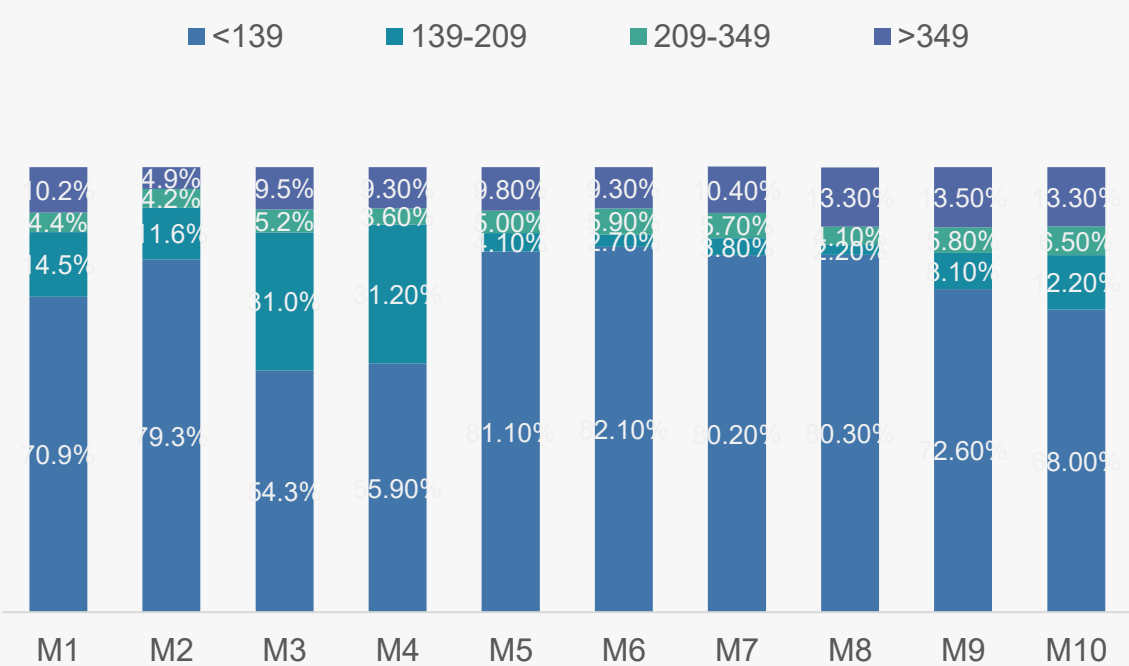
宝宝料理机市场两极分化 高端产品利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低于139元的低价产品占据72.6%的销量份额，但仅贡献42.7%的销售额，表明该区间以量取胜但利润空间有限。而高于349元的高端产品虽销量占比仅10.4%，却贡献34.5%的销售额，显示高端市场具有更高的单价和利润潜力。
- ◆通过双轨复核计算各价格区间全年平均销量占比：<139元平均74.3%，139-209元平均12.1%，209-349元平均5.0%，>349元平均10.6%。对比销售额占比数据，高端产品（>349元）的销售额贡献（34.5%）远超销量占比（10.4%），单位产品价值显著更高。建议品牌在维持低价引流的同时，重点布局高端产品以提升整体营收结构。

2025年1月~10月天猫平台宝宝料理机不同价格区间销售趋势



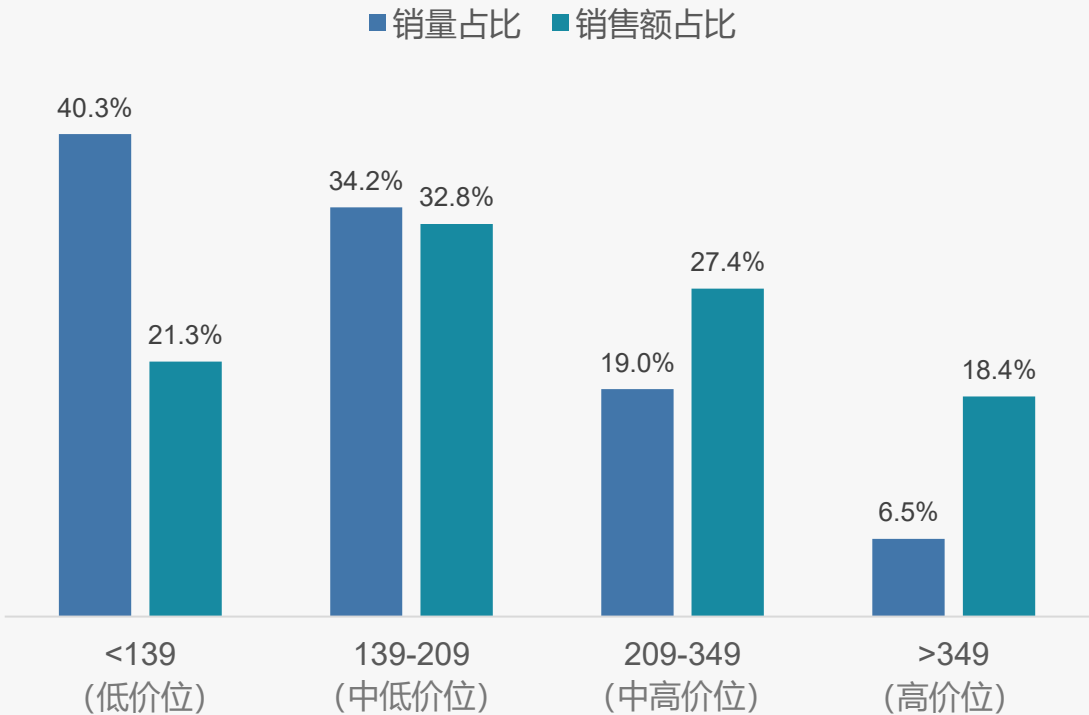
天猫平台宝宝料理机价格区间-销量分布



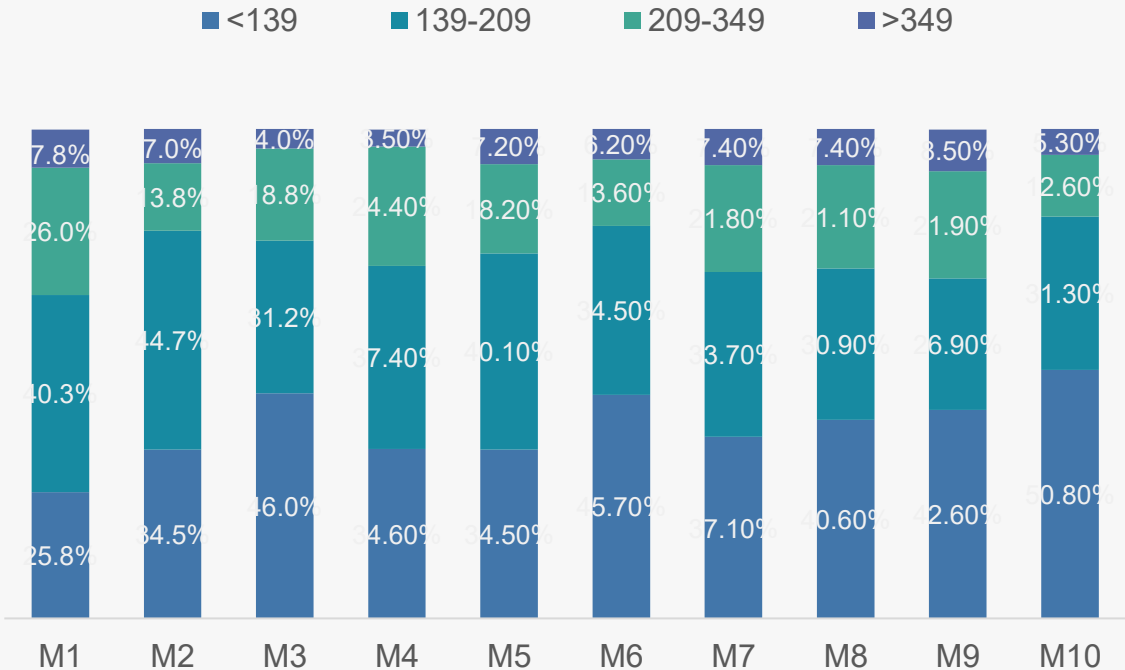
宝宝料理机低价扩张 中价位稳核心 高端溢价存

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台宝宝料理机呈现明显的消费分层。低价位（<139元）销量占比40.3%但销售额仅占21.3%，表明该区间以高销量低单价产品为主，毛利率可能较低。中价位（139-349元）合计销量占比53.2%、销售额占比60.2%，成为核心利润区，显示消费者对品质有一定要求。高价位（>349元）销量占比6.5%贡献18.4%销售额，高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。1-10月低价位销量占比从25.8%升至50.8%，增长近一倍，而中高价位占比相应下降。特别是10月低价位占比突破50%，可能受促销活动或季节性因素影响。139-209元区间在M2达到峰值44.7%后波动下降，显示消费者价格敏感度增强。这种结构变化可能影响整体毛利率水平。

2025年1月~10月京东平台宝宝料理机不同价格区间销售趋势



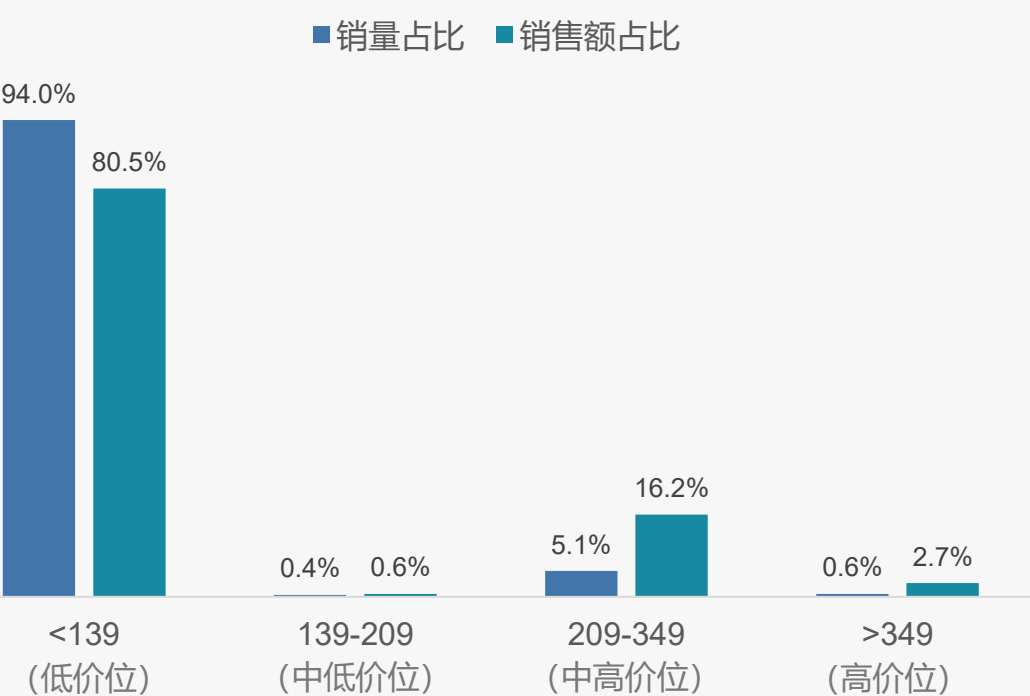
京东平台宝宝料理机价格区间-销量分布



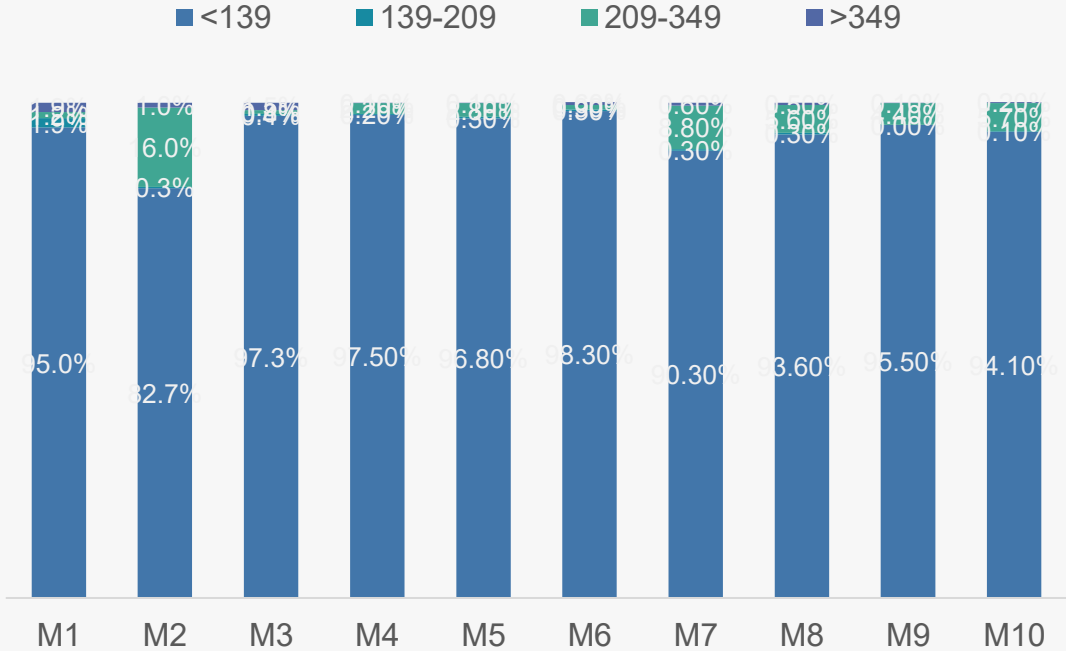
低价主导 中端提效 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台宝宝料理机市场呈现明显的低价主导特征。<139元价格带贡献了94.0%的销量和80.5%的销售额，显示消费者对价格高度敏感。虽然209-349元区间仅占5.1%销量，但贡献16.2%销售额，说明中端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌在保持低价引流的同时，通过产品升级提升中端市场渗透率，优化产品结构以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态看，<139元价格带在各月均保持绝对优势（82.7%-98.3%），市场稳定性强。值得注意的是M2、M7、M8、M10月份209-349元区间占比显著提升（分别达16.0%、8.8%、5.6%、5.7%），可能受季节性促销或新品上市影响。建议品牌在关键月份加强中端产品营销，利用消费升级趋势提升高

2025年1月~10月抖音平台宝宝料理机不同价格区间销售趋势



抖音平台宝宝料理机价格区间-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** 宝宝料理机消费行为、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年内购买过宝宝料理机的消费者;
- 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

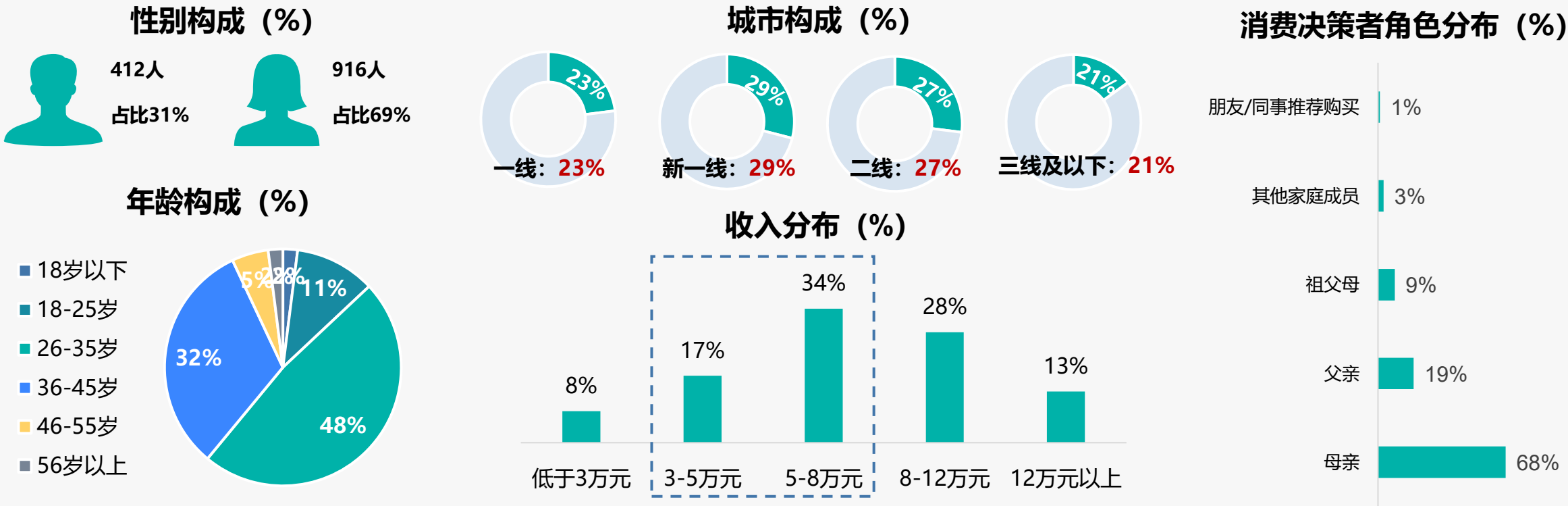
Research Method

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10月
样本数量	N=1328

女性主导年轻父母消费市场覆盖广

- ◆调查显示，宝宝料理机消费以女性为主（69%），核心消费人群为26-45岁年轻父母（合计80%），母亲是主要决策者（68%）。
- ◆中等收入家庭（5-12万元合计62%）是购买主力，城市分布均衡（一线至三线及以下占比21%-29%），市场覆盖广泛。

2025年中国宝宝料理机消费者画像

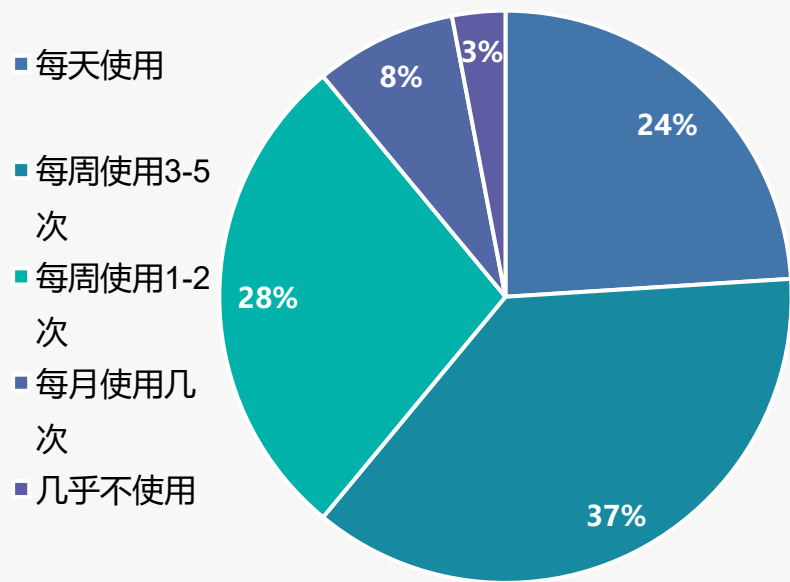


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

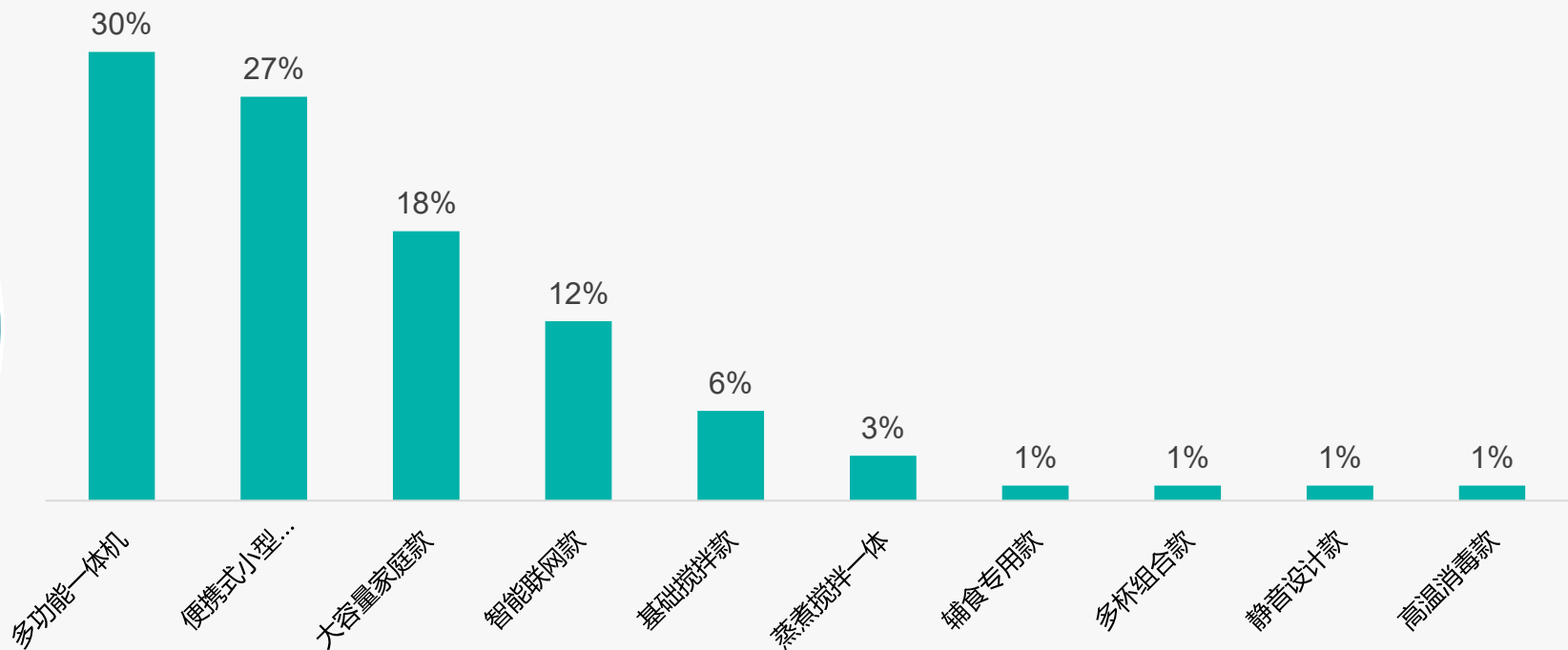
高频使用多功能便携主导市场

- ◆消费频率：每周使用3-5次占比最高，达37%，每天使用占24%，显示产品高频使用特征，满足日常辅食需求。
- ◆产品规格：多功能一体机占30%，便携式小型占27%，智能联网款占12%，市场集中度高，主流产品主导消费。

2025年中国宝宝料理机消费频率分布



2025年中国宝宝料理机产品规格分布

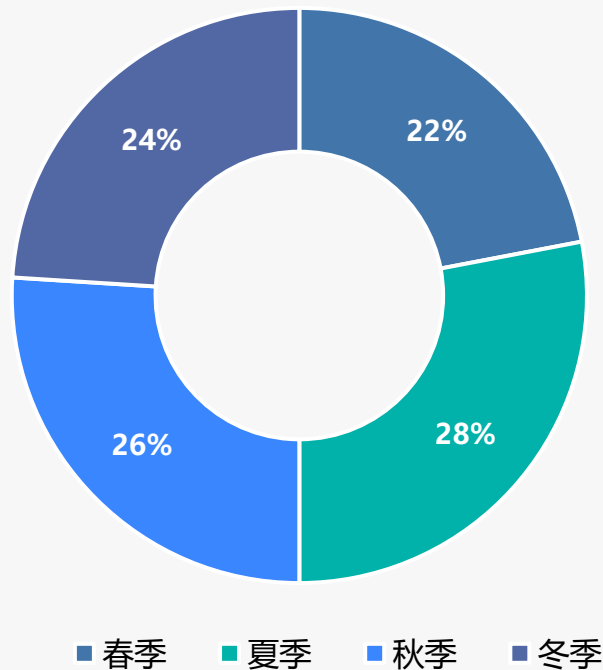


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

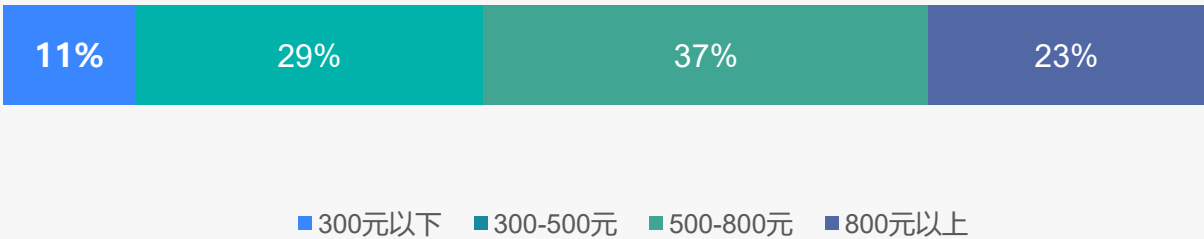
中高端消费主导 彩盒包装关键

- ◆ 单次消费支出以500-800元为主，占比37%，显示消费者偏好中高端产品；包装类型中彩盒包装占41%，美观实用是关键。
- ◆ 季节分布均衡，夏季略高为28%；环保简约包装占29%，反映环保趋势，市场驱动因素集中于包装与价格区间。

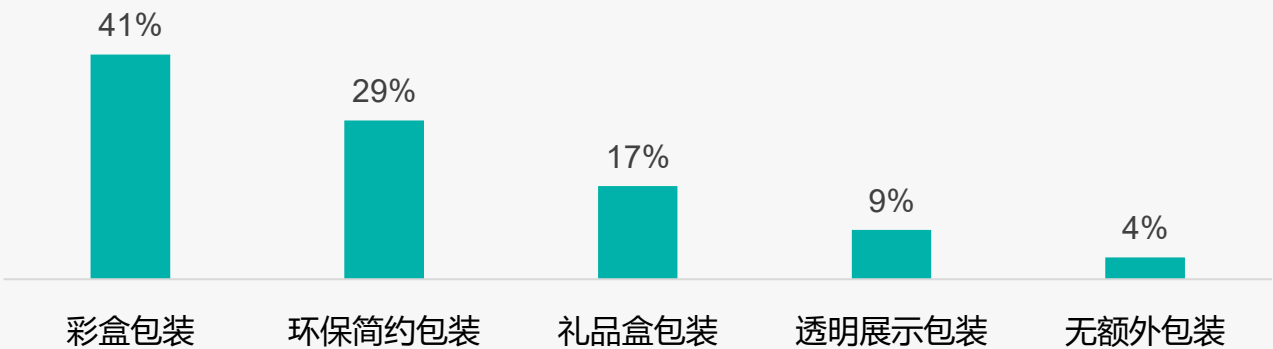
2025年中国宝宝料理机消费季节分布



2025年中国宝宝料理机单次消费支出分布



2025年中国宝宝料理机产品包装类型分布

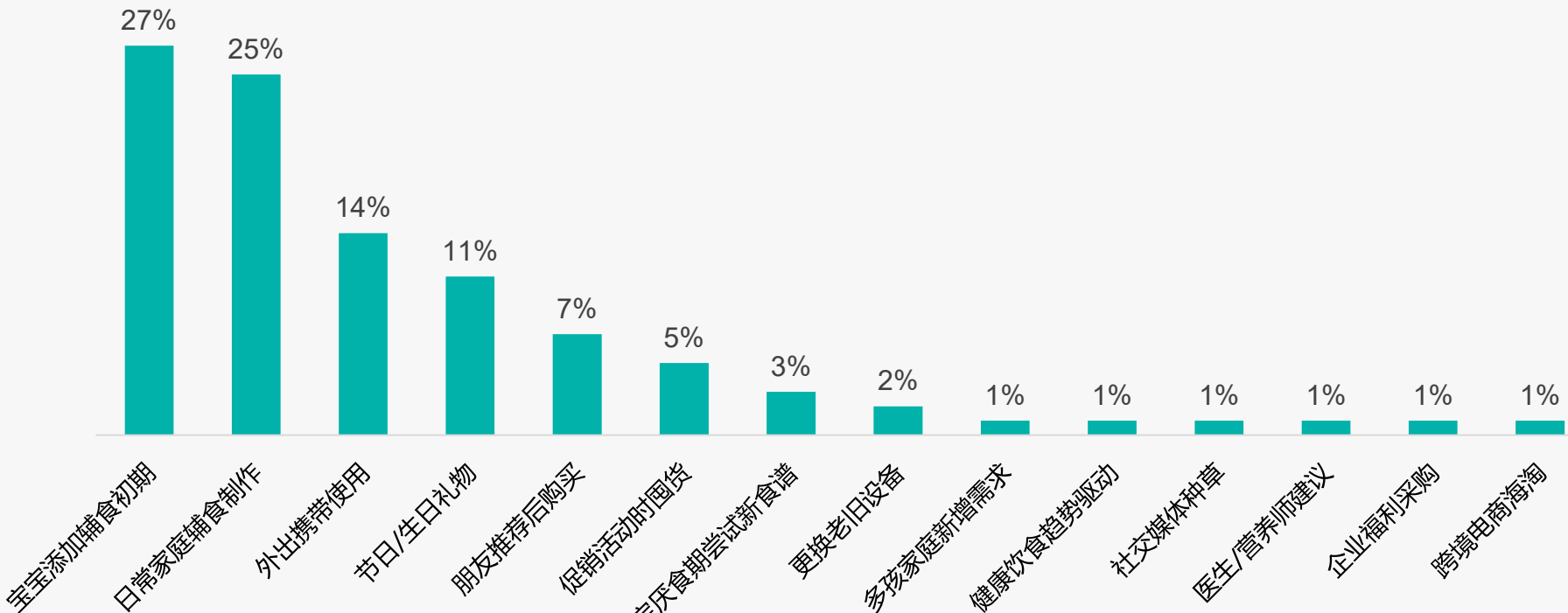


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

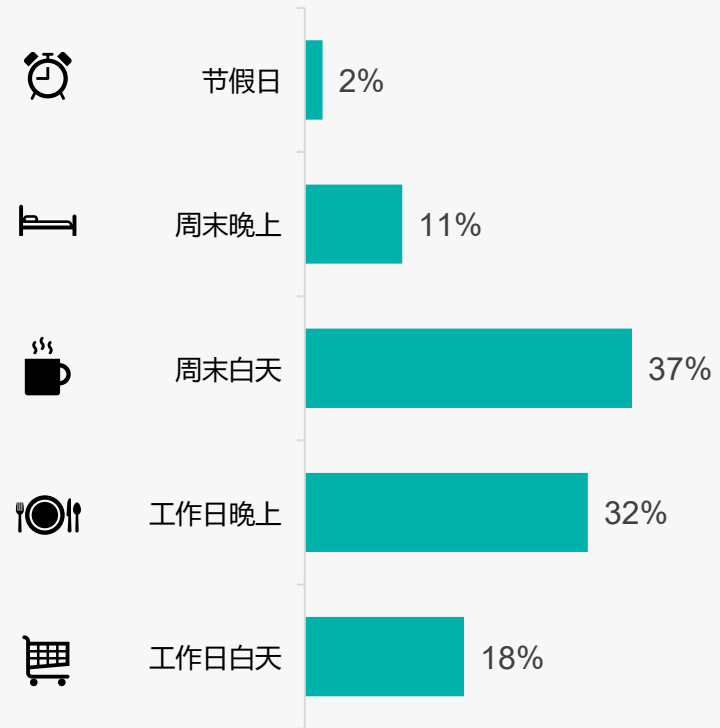
辅食制作核心需求 非工作时间使用高峰

- ◆消费场景中，宝宝添加辅食初期占27%，日常家庭辅食制作占25%，合计超50%，核心需求为辅食制作；外出携带使用占14%，节日礼物占11%，便携和礼品属性显著。
- ◆消费时段中，周末白天占37%，工作日晚上占32%，合计近70%，使用高峰在非工作时间；工作日白天占18%，周末晚上占11%，节假日仅2%，工作日使用频率较低。

2025年中国宝宝料理机消费场景分布



2025年中国宝宝料理机消费时段分布

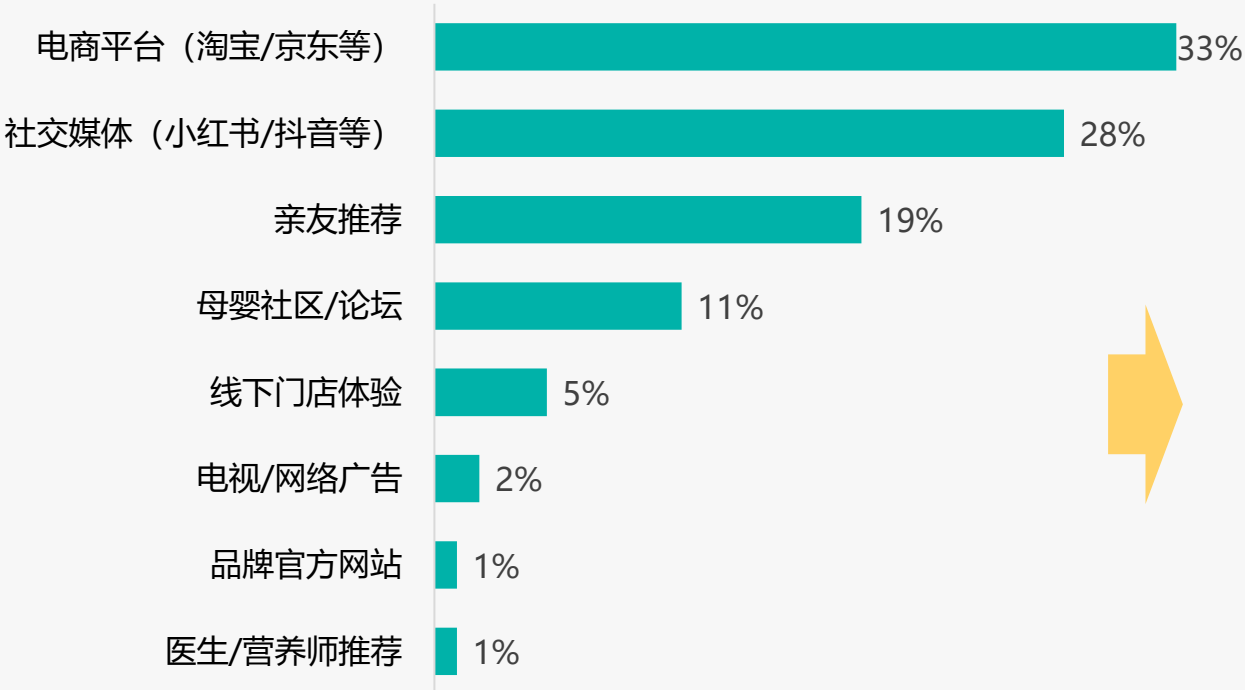


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1300，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

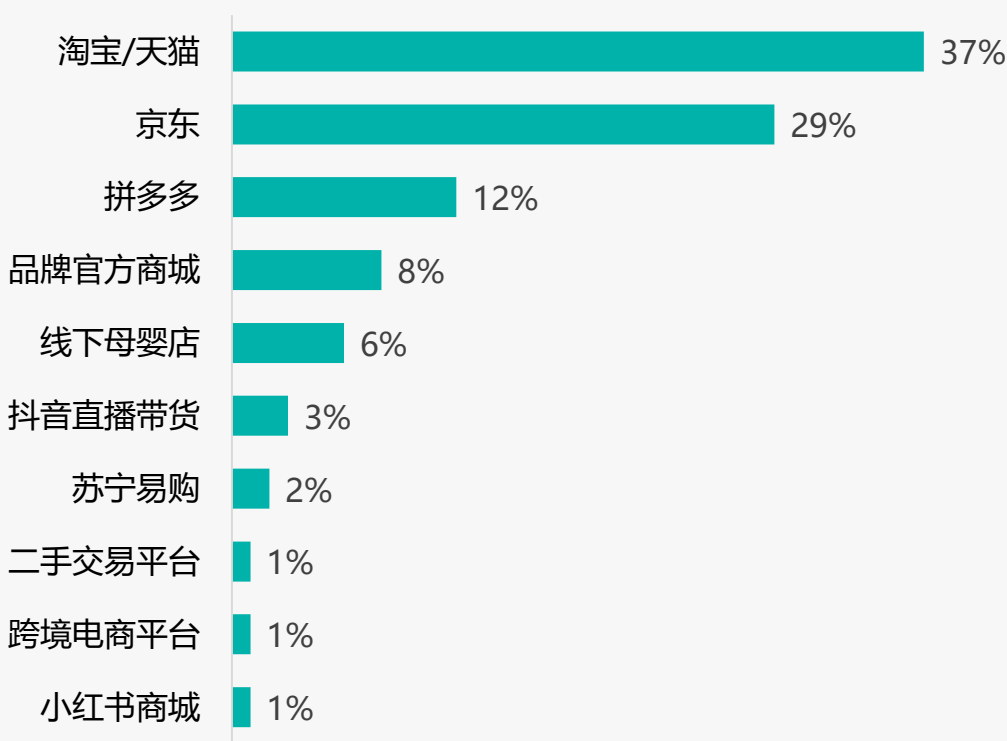
线上渠道主导宝宝料理机消费

- ◆消费者了解宝宝料理机主要通过电商平台（33%）和社交媒体（28%），线上渠道占主导，亲友推荐（19%）和母婴社区（11%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（29%）为主，拼多多（12%）和品牌商城（8%）次之，线上平台是消费首选。

2025年中国宝宝料理机产品了解渠道分布



2025年中国宝宝料理机产品购买渠道分布

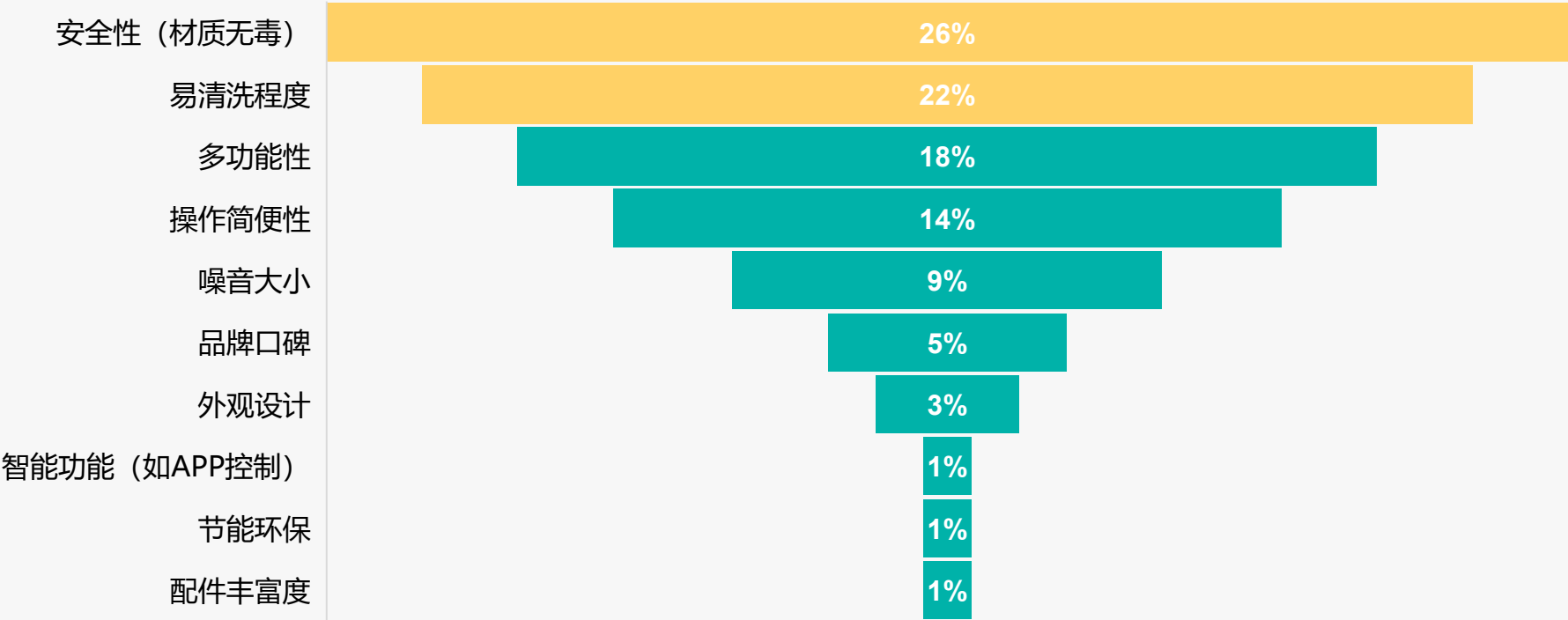


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

安全易清洗主导宝宝料理机消费偏好

- ◆宝宝料理机消费偏好中，安全性（材质无毒）占比26%，易清洗程度占22%，是消费者最关注的核心因素，凸显健康与便捷需求。
- ◆多功能性占18%，操作简便性占14%，次要因素如噪音、品牌等占比较低，显示市场应优先优化安全性和易清洁性以提升竞争力。

2025年中国宝宝料理机产品偏好类型分布

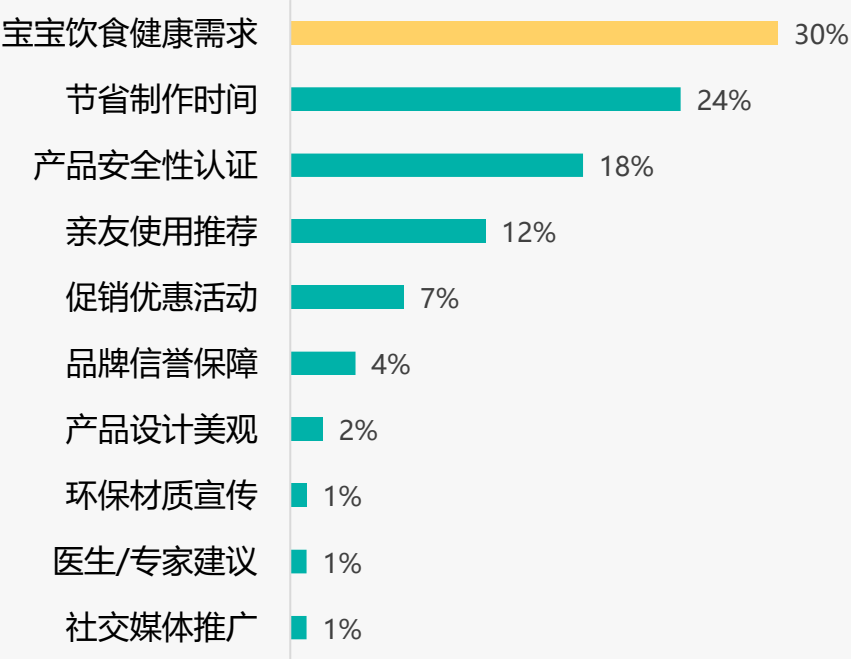


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

健康便利安全驱动宝宝料理机消费

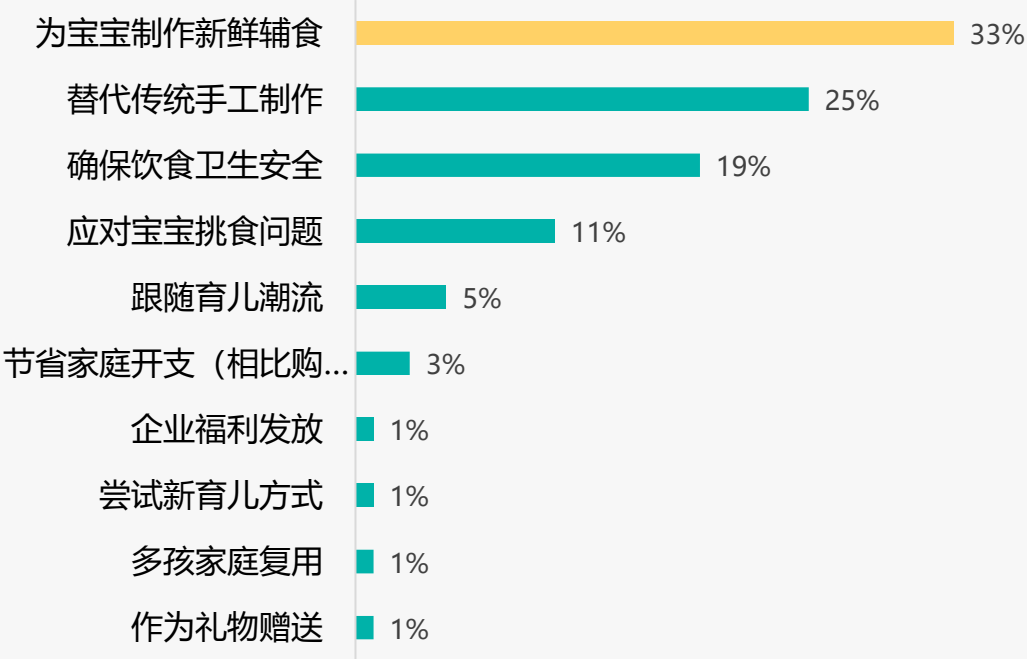
- ◆吸引消费的关键因素中，宝宝饮食健康需求占30%，节省制作时间占24%，产品安全性认证占18%，显示健康、便利和安全是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，为宝宝制作新鲜辅食占33%，替代传统手工制作占25%，确保饮食卫生安全占19%，表明消费者核心动机是提供新鲜、卫生的辅食。

2025年中国宝宝料理机吸引消费关键因素分布



样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

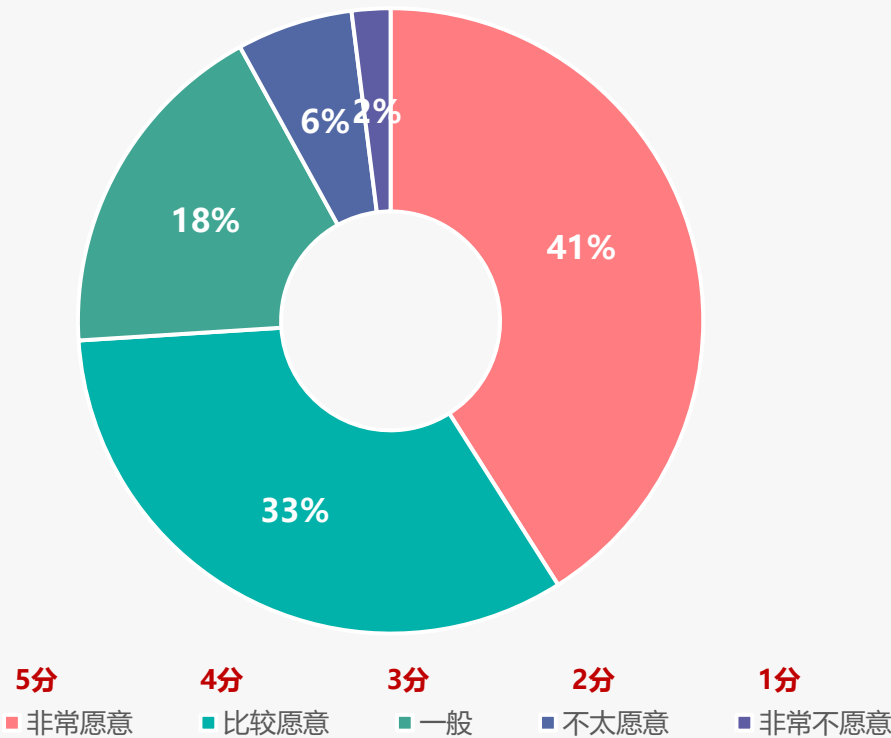
2025年中国宝宝料理机消费真正原因分布



推荐意愿高但使用痛点需优化

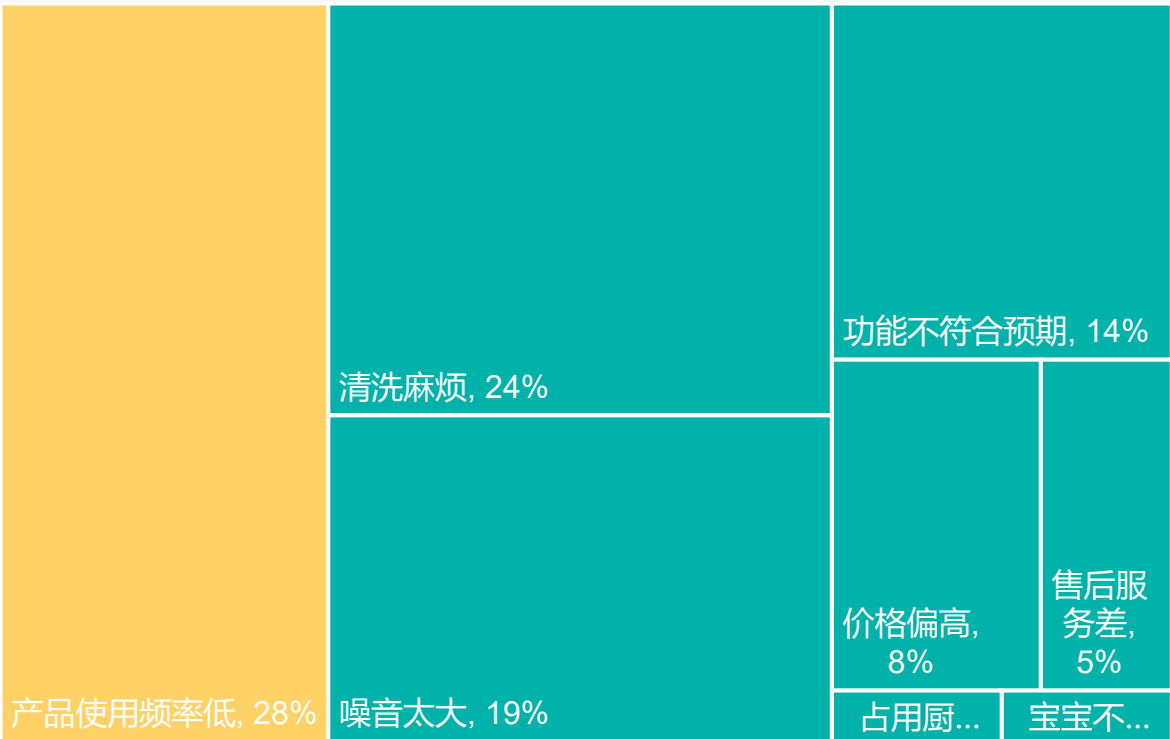
- ◆ 宝宝料理机用户推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计74%，但不愿推荐原因中产品使用频率低28%、清洗麻烦24%、噪音太大19%为主要痛点。
- ◆ 建议优化产品设计提升便利性和降低噪音，加强功能宣传和售后服务，以应对功能不符合预期14%、价格偏高8%、售后服务差5%等问题。

2025年中国宝宝料理机推荐意愿分布



样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

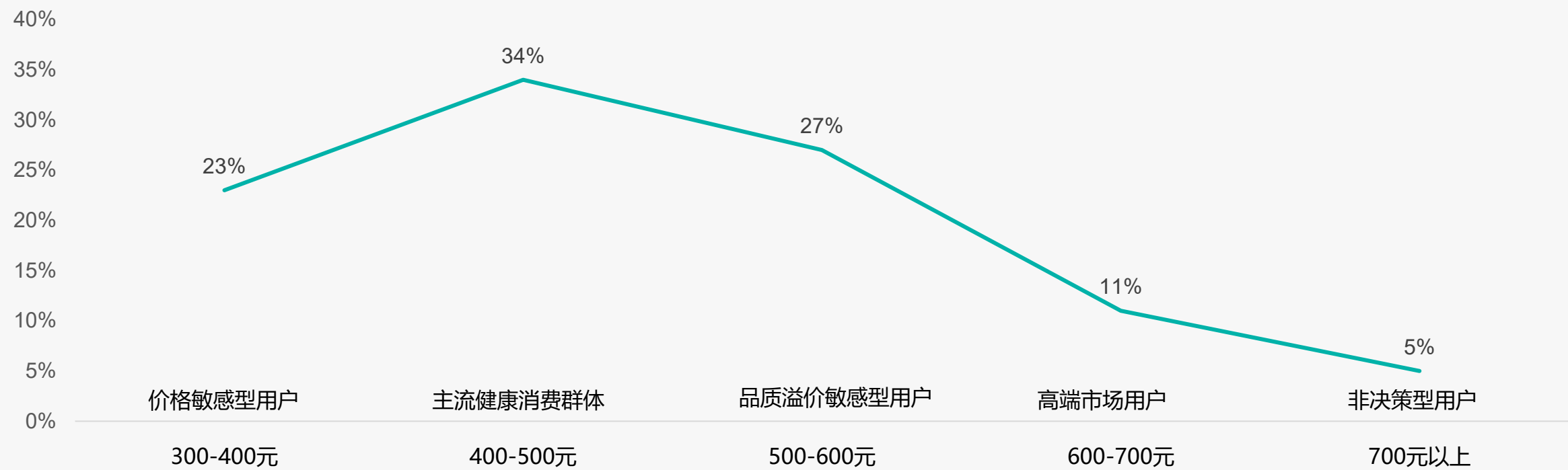
2025年中国宝宝料理机不愿推荐原因分布



宝宝料理机价格接受度集中400600元

- ◆宝宝料理机价格接受度集中在400-600元区间，占比达61%，其中400-500元规格最高为34%，显示消费者偏好中高端性价比产品。
- ◆300-400元占比23%，500-600元占比27%，高价区间如600元以上需求有限，市场以400-600元为主，反映价格敏感度较高。

2025年中国宝宝料理机主流规格价格接受度



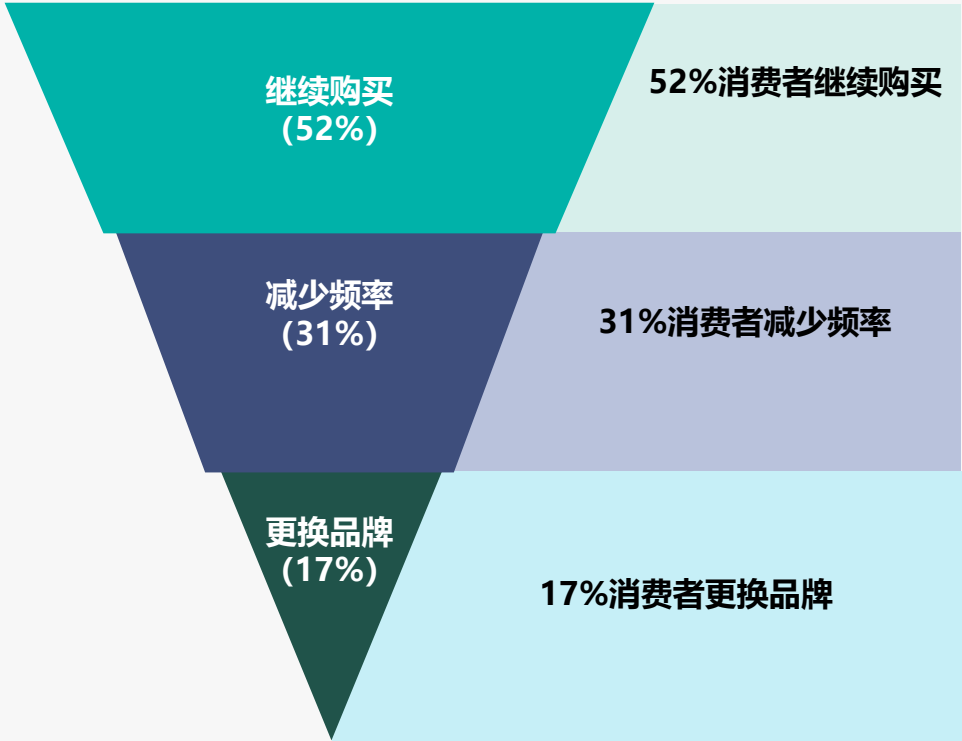
样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以多功能一体机规格宝宝料理机为标准核定价格区间

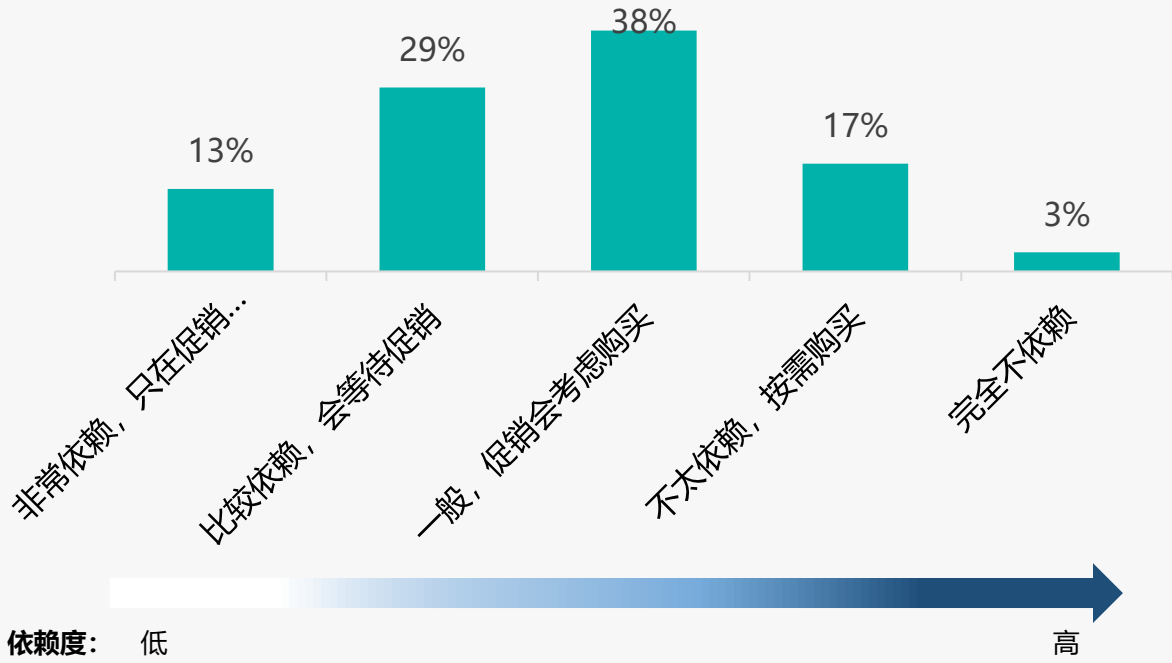
价格敏感促销依赖主导消费

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销依赖显著，38%的消费者在促销时会考虑购买，29%会等待促销，合计67%对促销有依赖，仅3%完全不依赖。

2025年中国宝宝料理机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国宝宝料理机对促销活动依赖程度分布

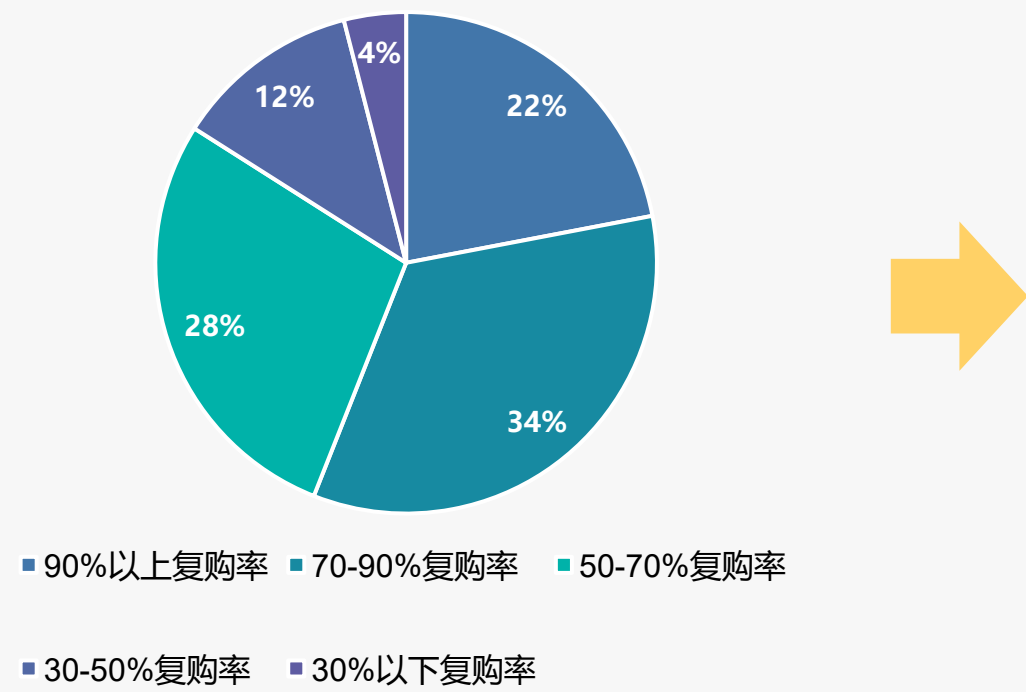


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

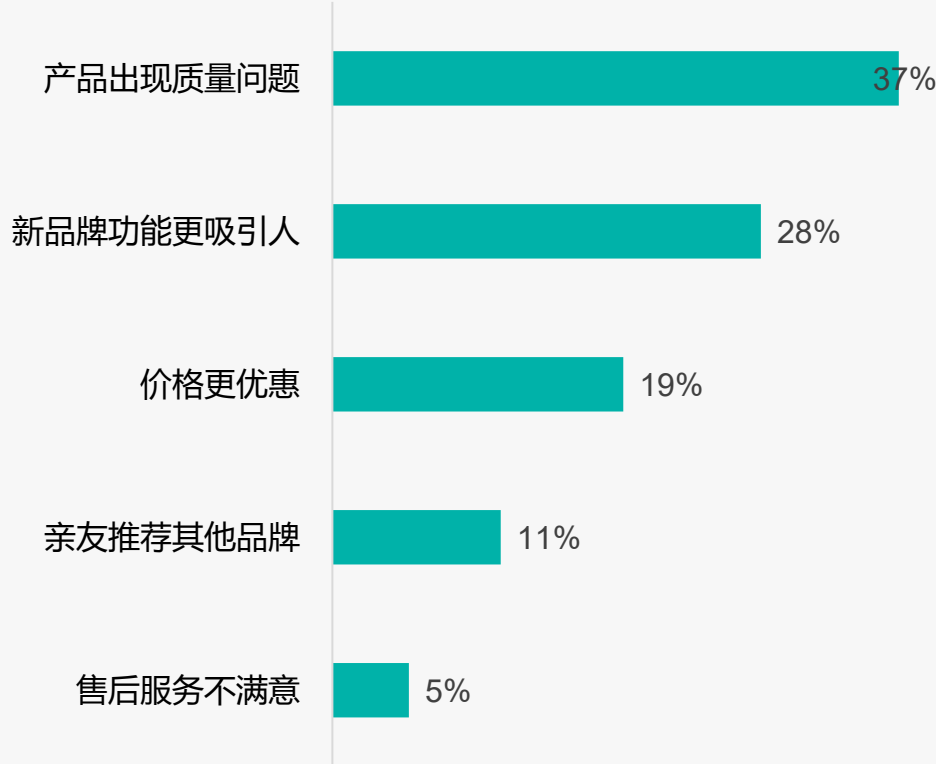
质量问题主导流失 功能创新吸引转换

- ◆宝宝料理机复购率70%以上达56%，显示品牌忠诚度高，但44%复购率在70%以下，表明市场竞争激烈。
- ◆更换品牌原因中，质量问题占37%最高，是流失主因；功能创新占28%，能有效吸引消费者转换。

2025年中国宝宝料理机固定品牌复购率分布



2025年中国宝宝料理机更换品牌原因分布

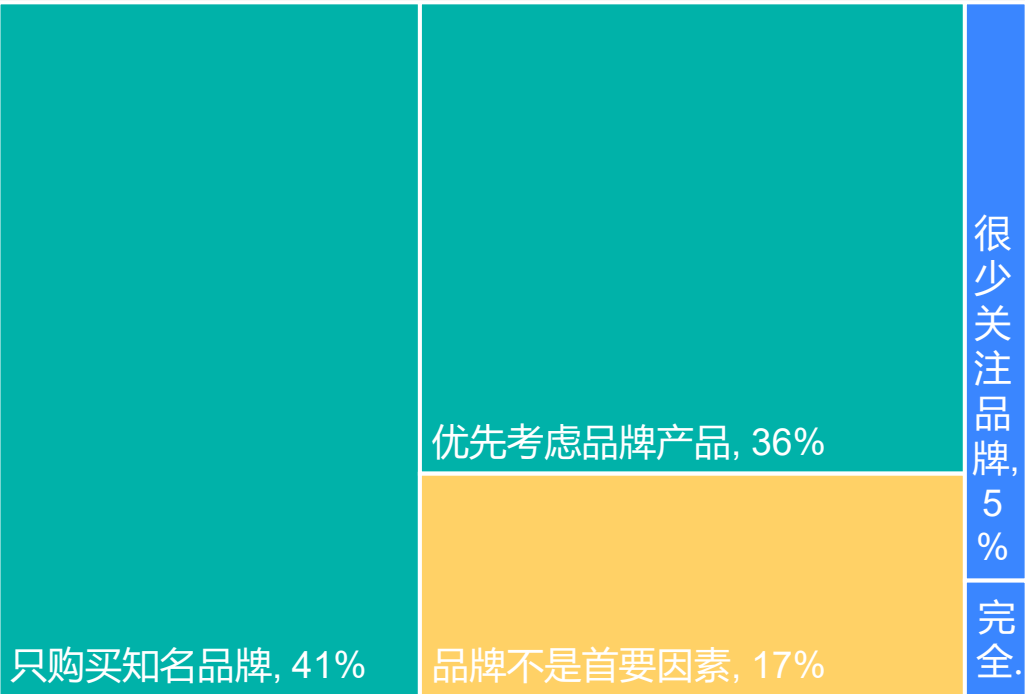


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

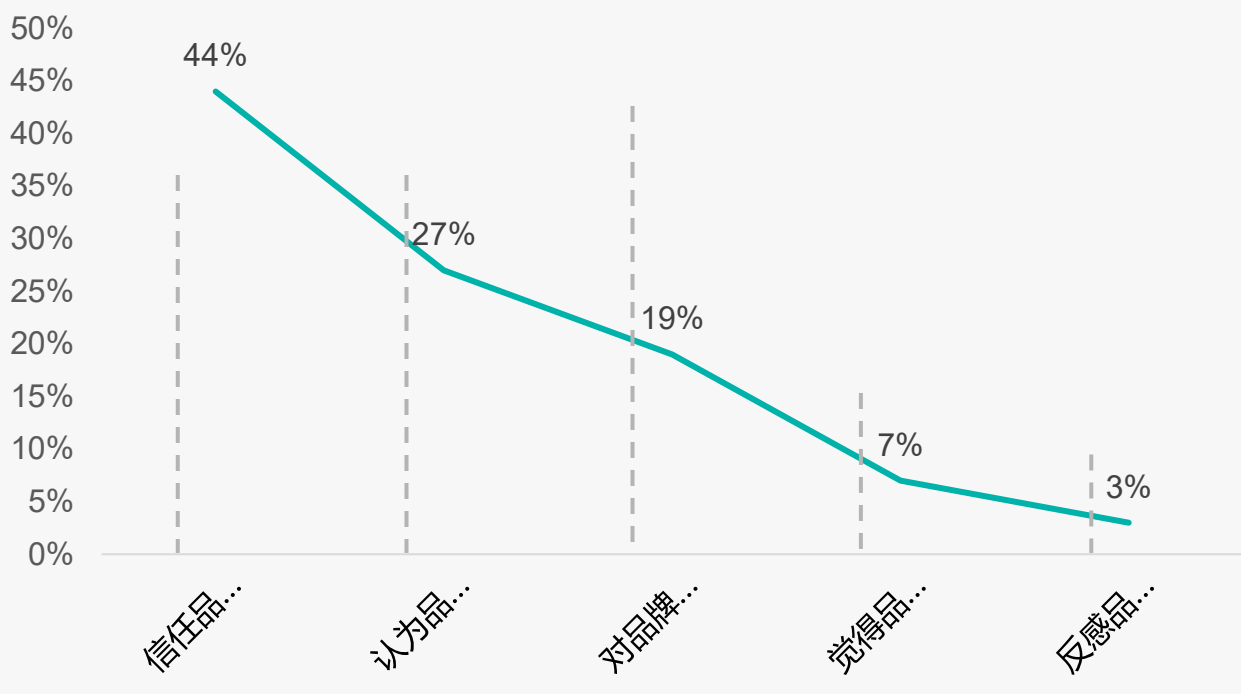
品牌主导市场 质量溢价获认可

- ◆ 宝宝料理机市场中，77%消费者倾向购买品牌产品，41%只选知名品牌，36%优先考虑品牌，显示品牌是核心购买因素。
- ◆ 71%消费者对品牌持积极态度，44%信任品牌质量，27%接受溢价，但17%认为品牌非首要，揭示细分市场差异。

2025年中国宝宝料理机消费品牌产品意愿分布



2025年中国宝宝料理机对品牌产品态度分布



样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

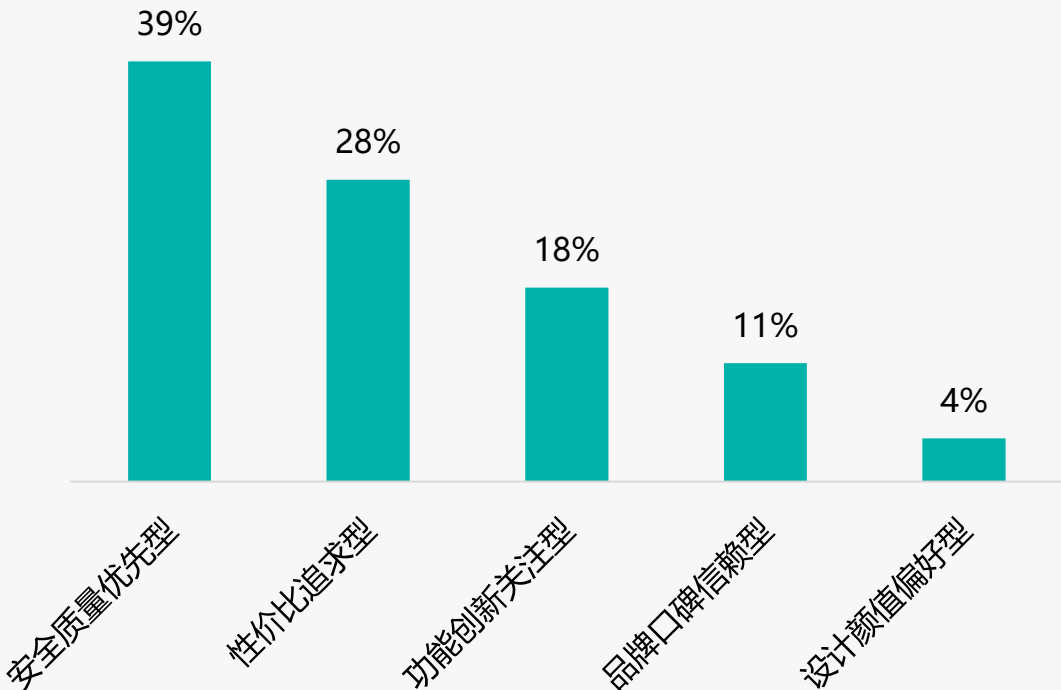
国产主导安全优先性价比驱动

- ◆国产品牌占78%，进口品牌占22%，显示消费者对国产宝宝料理机信任度高，市场份额优势明显。
- ◆安全质量优先型占39%，性价比追求型占28%，表明安全性和价格是消费决策的关键驱动因素。

2025年中国宝宝料理机国产与进口品牌消费分布



2025年中国宝宝料理机品牌偏好类型分布

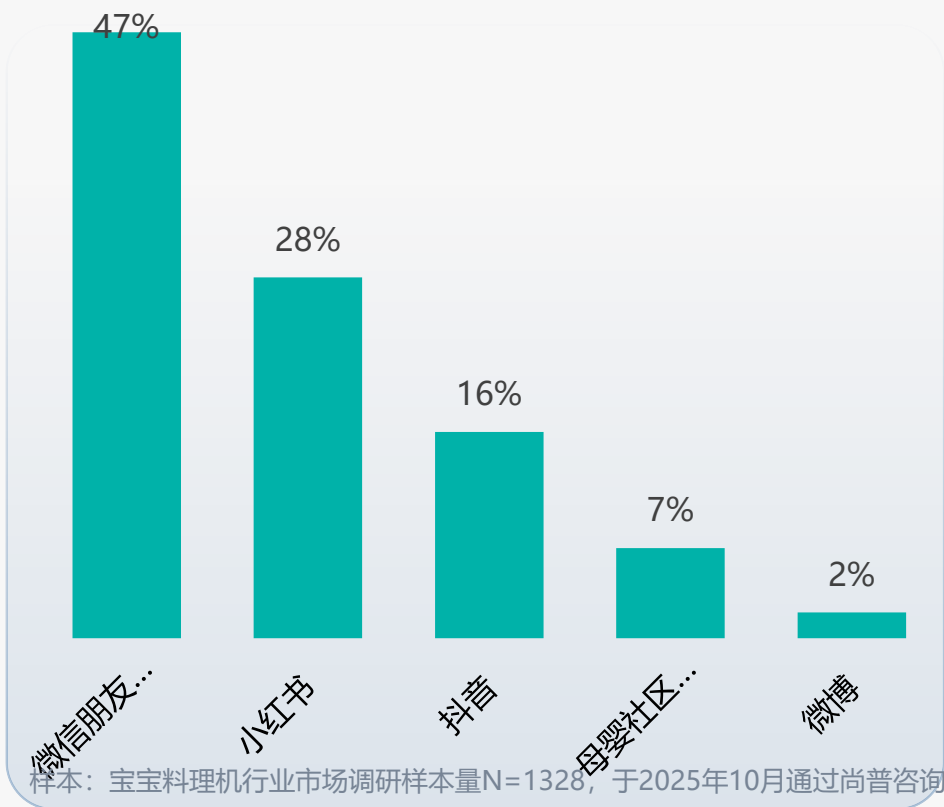


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

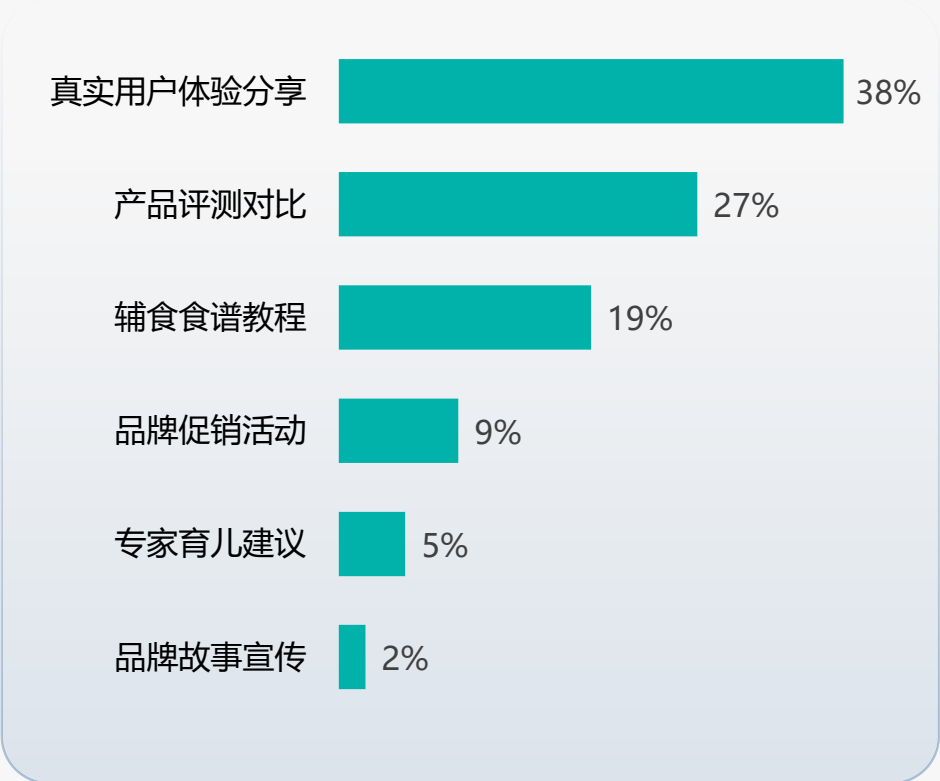
社交分享私密垂直 决策依赖真实评测

- ◆社交分享以微信朋友圈47%为主，小红书28%次之，显示用户偏好私密和母婴垂直平台分享内容。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%和产品评测对比27%合计65%，表明用户决策高度依赖真实反馈和客观比较。

2025年中国宝宝料理机社交分享渠道分布



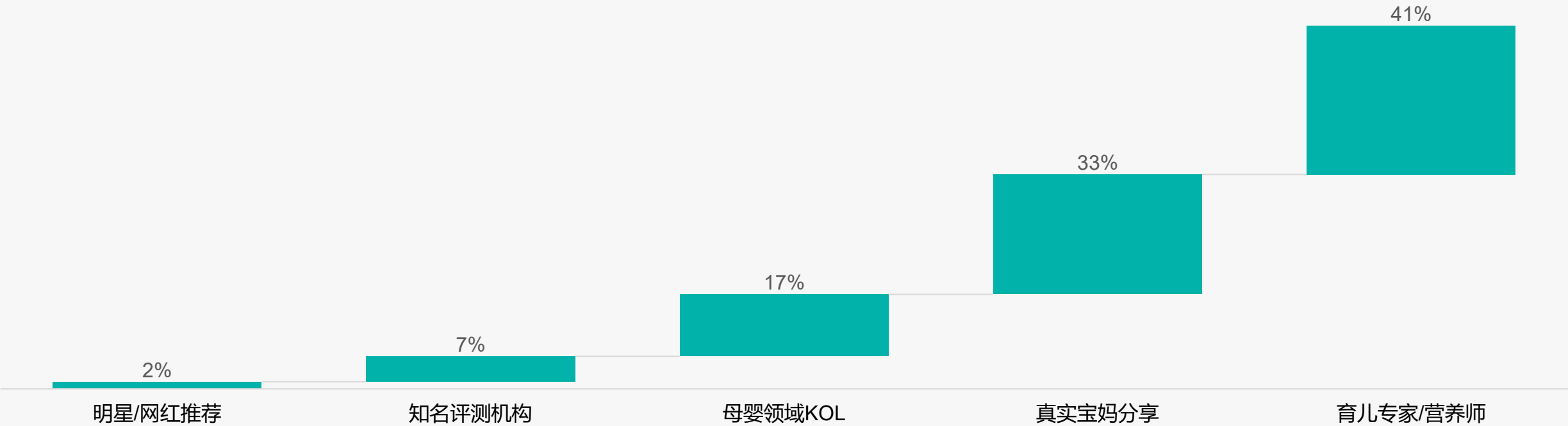
2025年中国宝宝料理机社交内容类型分布



宝宝料理机信息 专业真实内容 最受用户信任

- ◆消费者在社交渠道获取宝宝料理机信息时，最信任育儿专家/营养师（41%）和真实宝妈分享（33%），专业性与实际经验是关键影响因素。
- ◆母婴领域KOL占17%，知名评测机构占7%，明星/网红推荐仅2%，显示用户对商业推广持谨慎态度，偏好权威和真实内容。

2025年中国宝宝料理机社交信任博主类型分布

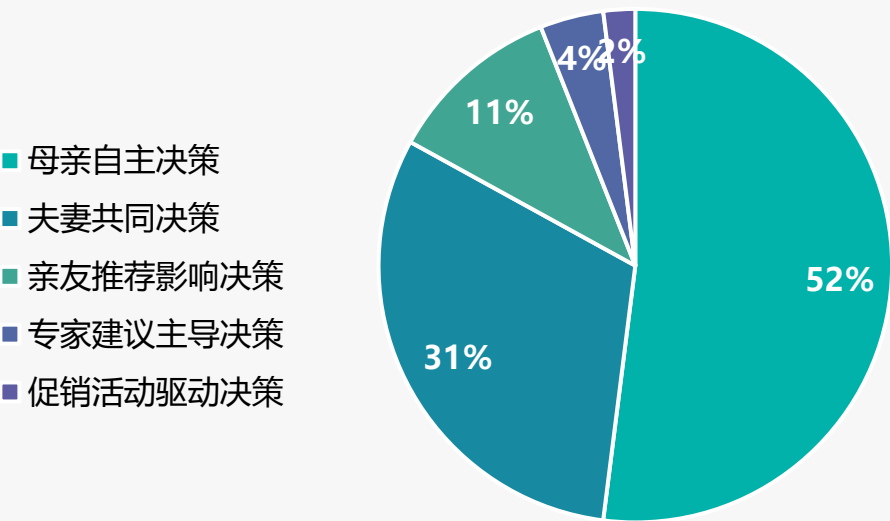


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

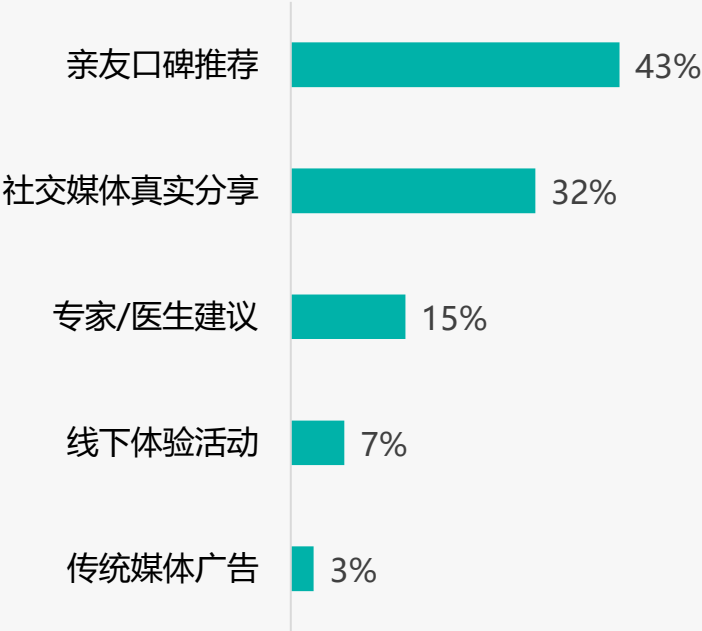
口碑主导社交真实传统渠道有限

- ◆亲友口碑推荐以43%占据主导，社交媒体真实分享占32%，显示消费者高度信任熟人推荐和真实内容，品牌应强化口碑和社交营销。
- ◆专家建议占15%，线下体验和传统广告分别仅7%和3%，表明专业意见仍有影响，但传统渠道效果有限，需聚焦数字渠道。

2025年中国宝宝料理机消费决策者类型分布



2025年中国宝宝料理机家庭广告偏好分布

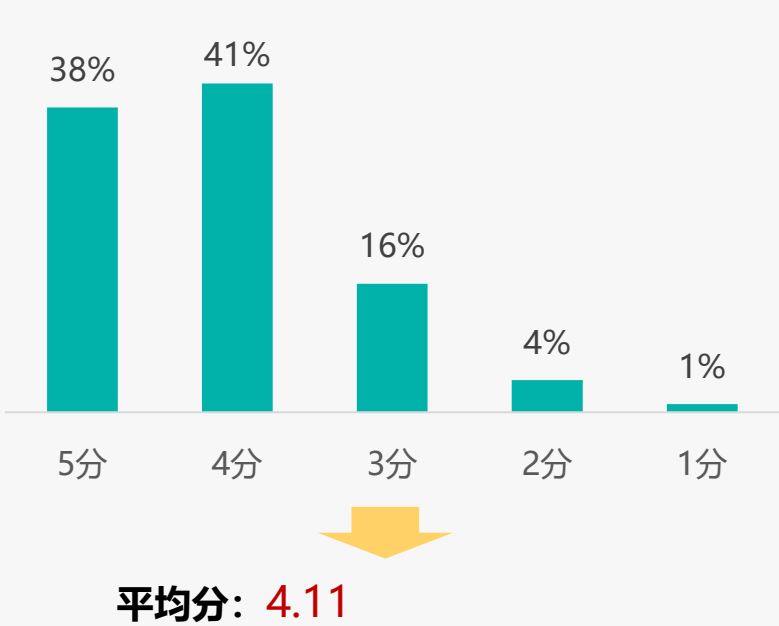


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

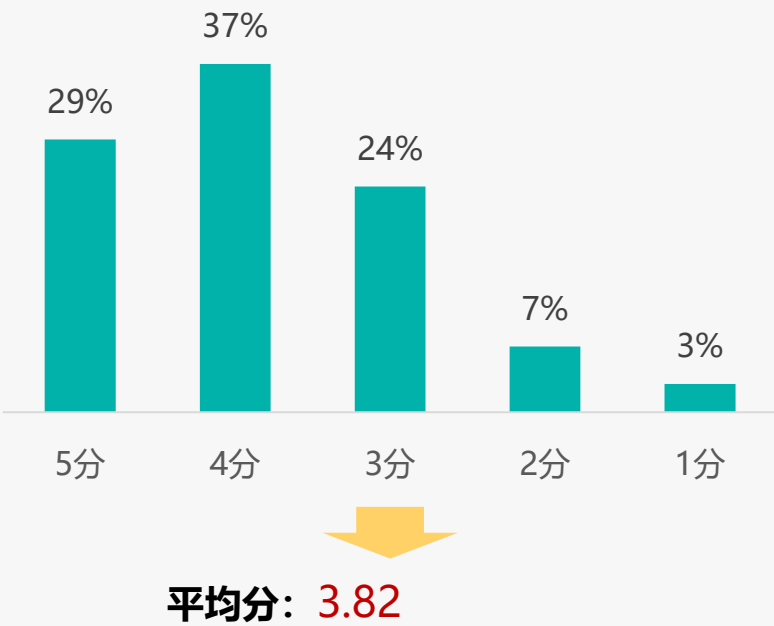
消费流程优退货体验弱客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计79%，退货体验满意度较低，5分和4分合计66%，客服满意度居中，5分和4分合计70%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节需改进，客服服务有提升空间，整体满意度分布显示关键服务环节的差异。

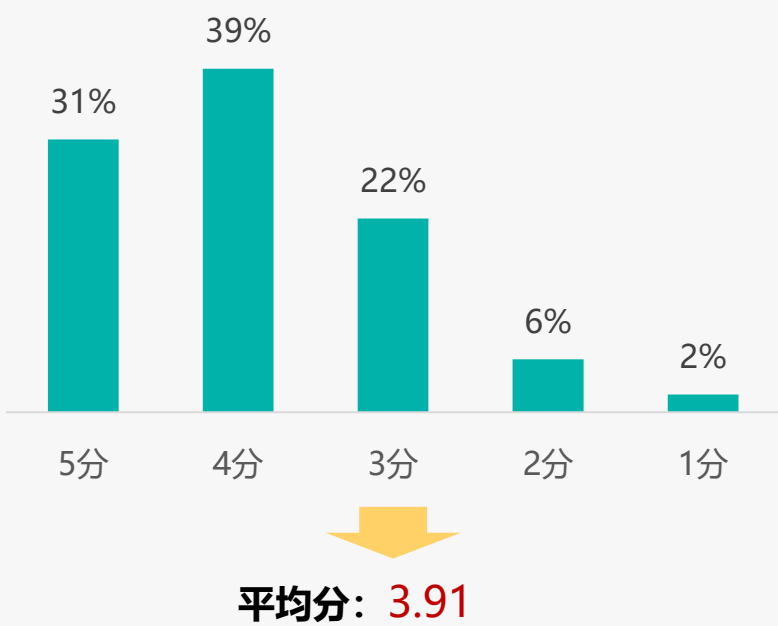
2025年中国宝宝料理机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国宝宝料理机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国宝宝料理机线上客服满意度分布（满分5分）

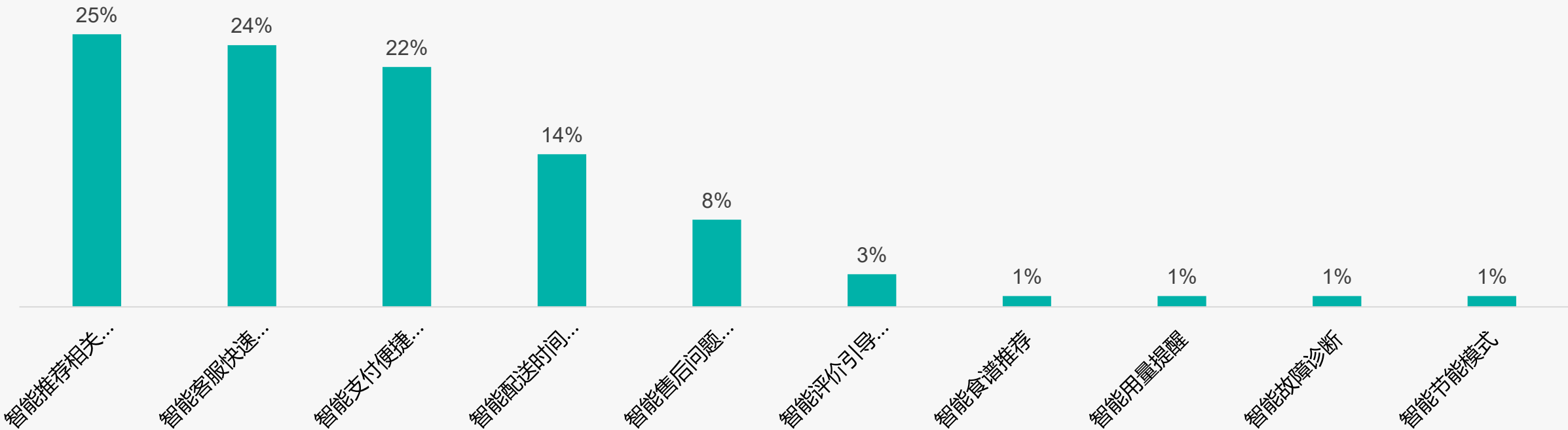


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心在便利 其他功能需求较低

- ◆智能推荐、客服和支付服务合计占比超70%，是宝宝料理机线上消费的核心关注点，凸显购物便利性和个性化需求的重要性。
- ◆配送时间预估占14%，售后、评价及智能功能如食谱推荐等占比均低于10%，显示这些服务在当前行业需求相对较低。

2025年中国宝宝料理机线上智能服务体验分布



样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1328，于2025年10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