

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月奶瓶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Feeding Bottle Category Market Insights

2025年12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：奶瓶消费以女性为主导，育龄父母为核心人群



女性消费者占比68%，母亲为主要决策者（58%）



核心消费人群为26-45岁育龄父母，合计占比76%



中等收入家庭（5-12万元）是主要市场，占比60%

## 启示

### ✓ 聚焦女性与育龄父母营销

品牌应针对女性消费者和育龄父母设计营销策略，强调产品安全性和便利性，满足家庭育儿需求。

### ✓ 优化产品定价与渠道布局

针对中等收入家庭，推出性价比较高的产品，并广泛覆盖一线至三线城市，确保市场渗透。

## 核心发现2：消费低频为主，玻璃和PPSU材质领先



消费频率以每季度一次（31%）和每半年一次（27%）为主



玻璃和PPSU材质合计占比67%，成为主流选择



消费支出以100-200元区间为主（37%），夏季需求略增（28%）

### 启示

#### ✓ 强化产品耐用性与安全性

品牌应重点推广玻璃和PPSU等安全耐用的材质，提升产品寿命，满足消费者对品质的追求。

#### ✓ 把握季节性营销机会

针对夏季消费高峰，可推出促销活动或季节性产品，以刺激需求增长。

## 核心发现3：线上渠道主导消费，社交媒体转化率低



消费者主要通过电商平台（35%）和亲友推荐（22%）了解产品



购买渠道以综合电商平台（41%）和母婴垂直电商（19%）为主



社交媒体了解渠道占比18%，但购买转化仅3%，存在差距

### 启示

#### ✓ 加强线上渠道整合

品牌应优化电商平台布局，提升用户体验，同时利用线下体验促进线上购买转化。

#### ✓ 提升社交媒体营销效果

通过真实用户分享和专家建议，增强社交媒体内容可信度，提高转化率，减少信息与购买脱节。

核心逻辑：聚焦育龄父母，以安全实用为核心驱动理性决策



## 1、产品端

- ✓ 强化防胀气与宽口径设计，提升功能性
- ✓ 采用主流玻璃和PPSU材质，确保安全耐用



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和母婴平台进行真实体验分享
- ✓ 借助亲友推荐和专家建议，建立口碑信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化推荐和即时客服支持

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

## 3、研究方法

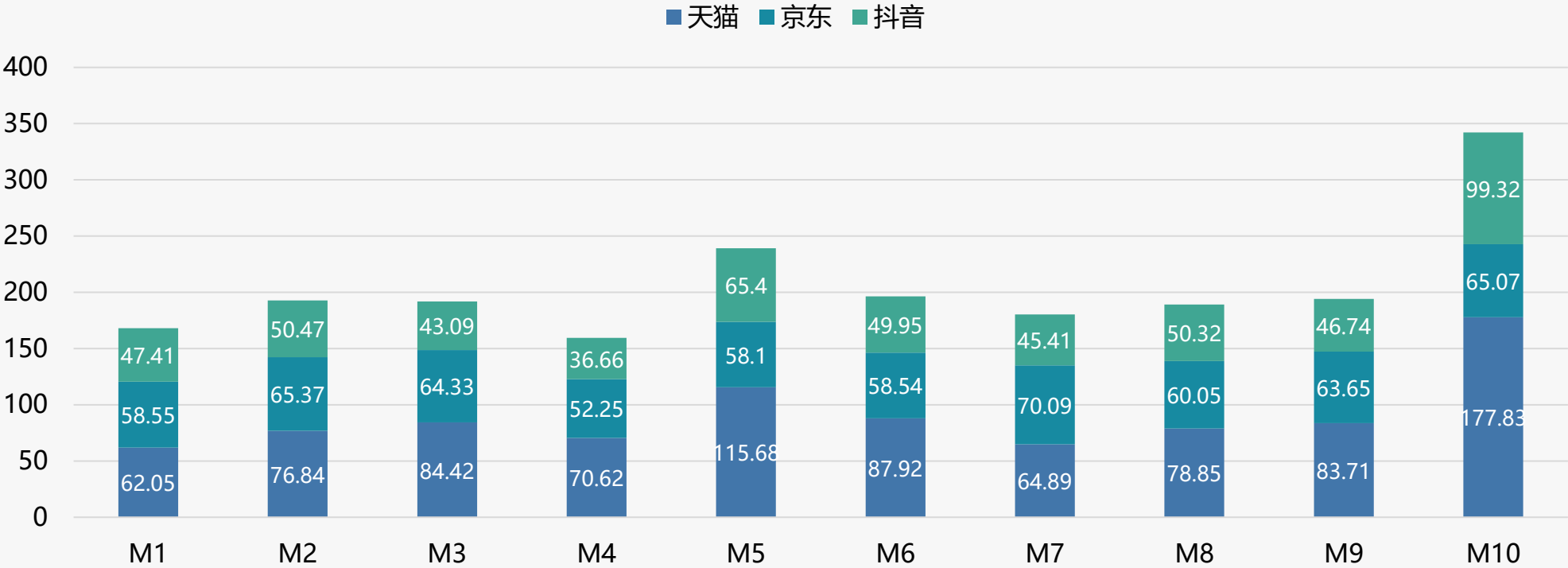
Research Method

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

# 天猫领先抖音增长奶瓶市场季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫以8.72亿元总销售额领先，京东5.62亿元次之，抖音4.83亿元。天猫在M10达1.78亿元峰值，显示其促销节点优势；京东在M7反超天猫，体现其稳定供应链能力；抖音虽整体较低，但M10环比翻倍至0.99亿元，直播电商增长潜力显著。
- ◆从月度销售趋势分析，奶瓶品类呈现明显季节性波动。Q1稳步增长至3月峰值，Q2受促销拉动在5月达1.16亿元小高峰，Q3相对平稳，Q4因双十一预热爆发至1.78亿元，同比增长约112%。建议企业优化库存周转，重点布局Q4大促。

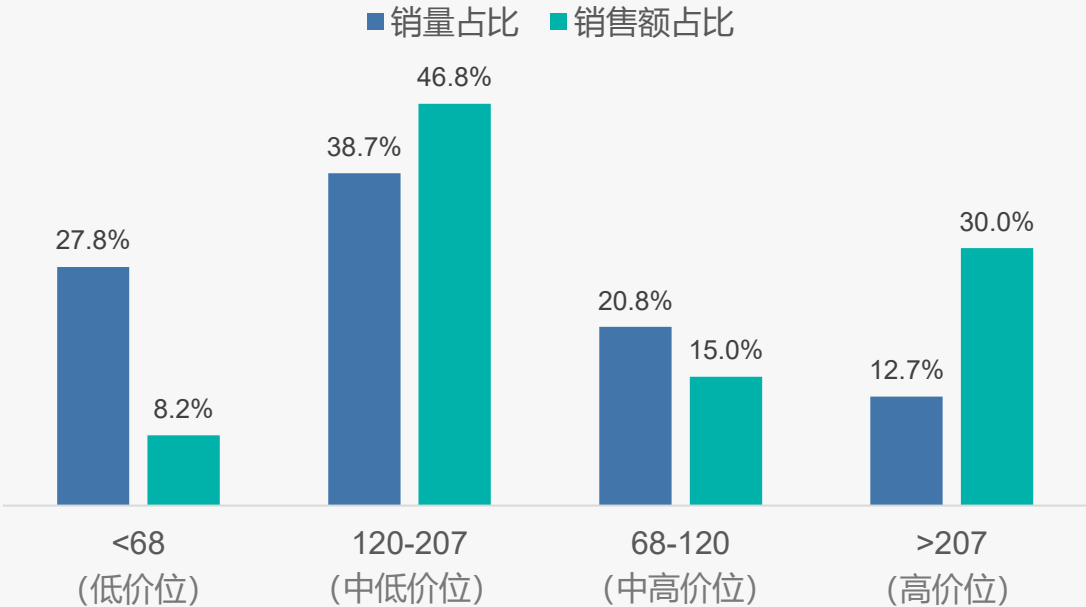
2025年1月~10月奶瓶品类线上销售规模（百万元）



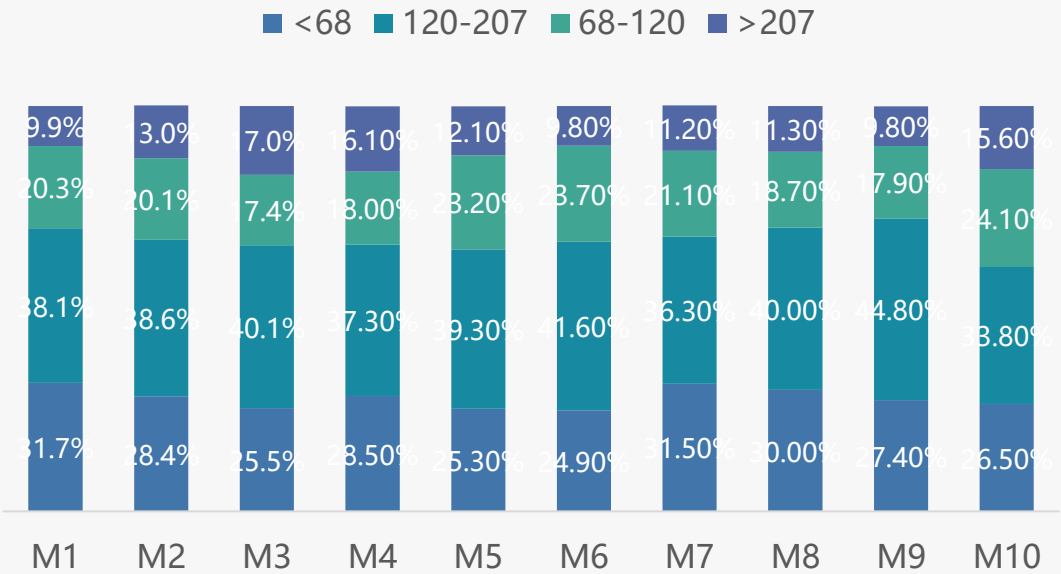
# 中高端奶瓶驱动增长 优化产品组合提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，120-207元区间是核心利润区，销量占比38.7%贡献46.8%销售额，显示高单价产品驱动营收增长。>207元高端区间销量仅12.7%但销售额占比达30.0%，毛利率优势明显。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态调整：M1-M10期间，120-207元区间占比稳定在33.8%-44.8%，始终占据主导地位；<68元低价区间占比从31.7%降至26.5%，消费升级趋势明显。M3和M9出现>207元区间占比峰值（17.0%、9.8%），可能与促销活动相关，需关注季节性波动对周转率的影响。

2025年1月~10月奶瓶线上不同价格区间销售趋势



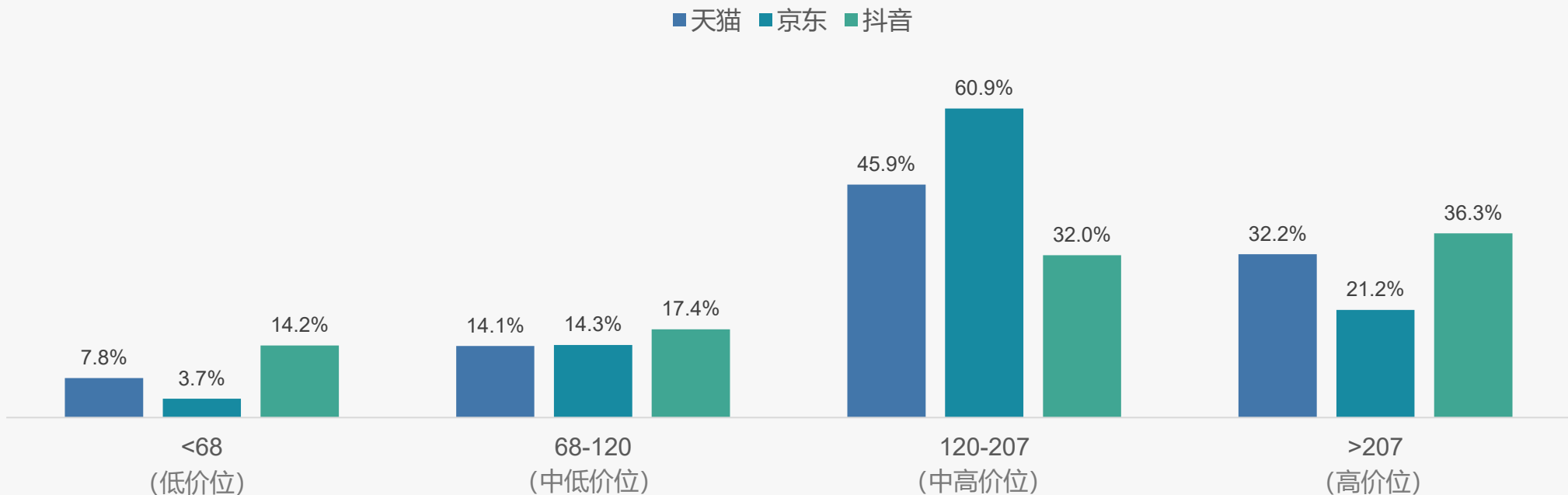
奶瓶线上价格区间-销量分布



# 奶瓶市场高端化 渠道定位差异化

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在120-207元中高端区间占比最高，显示消费者倾向于在主流电商平台购买品质奶瓶；抖音在>207元高端区间占比达36.3%，结合其直播带货特性，可能通过内容营销推动高溢价产品销售。这反映了渠道定位与价格策略的协同效应。
- ◆低价区间（<68元）占比分析显示平台用户结构差异。抖音占比最高，可能吸引价格敏感型新父母；天猫居中，体现全品类覆盖；京东最低，与其主打品质电商的定位一致。这种分布影响各平台的客单价和毛利率结构，需针对性优化产品组合。结合120-207元区间的高占比，表明奶瓶消费升级趋势明显，消费者更愿意为安全、功能支付溢价。建议品牌加强研发投入，提升产品附加值以维持市场竞争力。

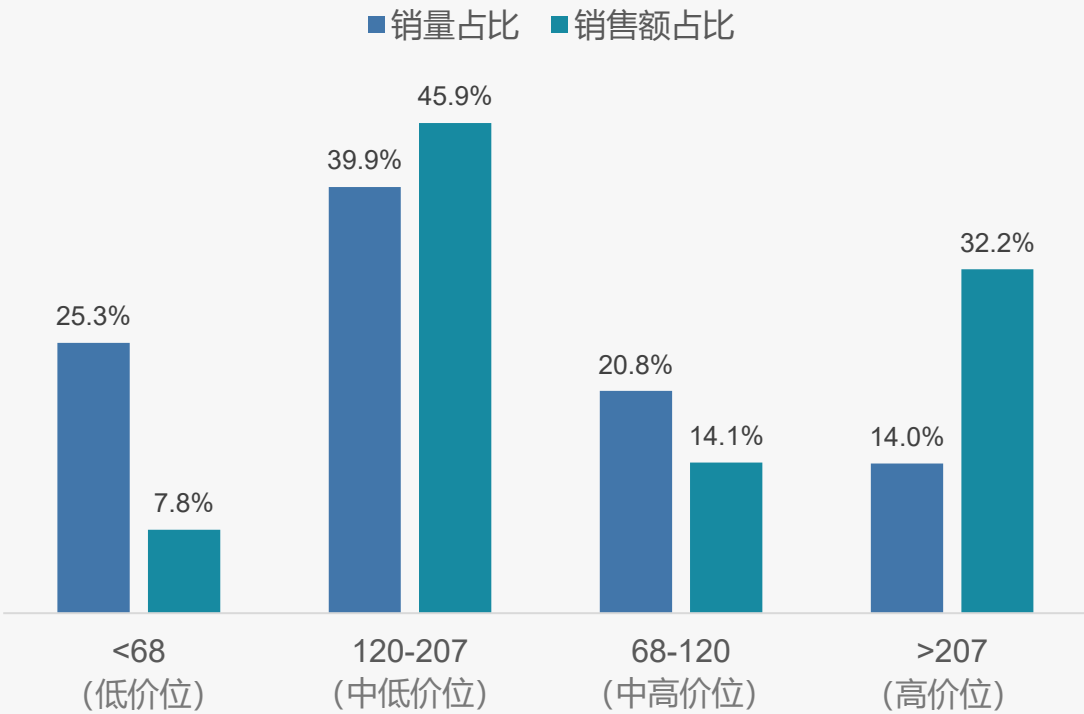
2025年1月~10月各平台奶瓶不同价格区间销售趋势



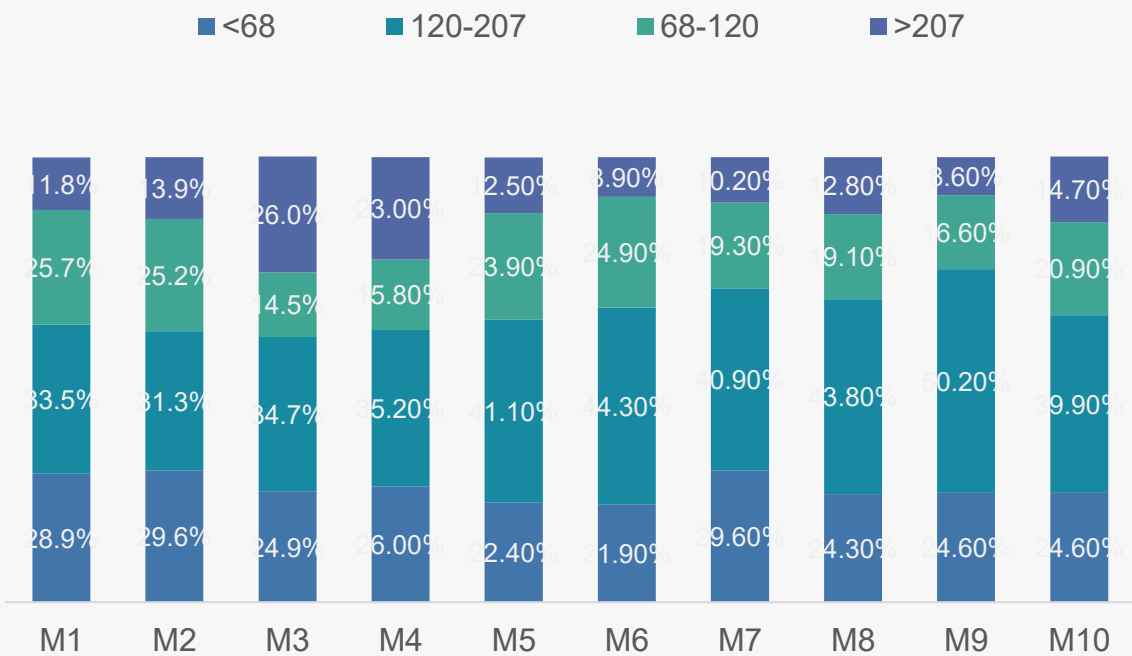
# 天猫奶瓶消费升级 中高端成核心增长点

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费升级特征。120-207元区间贡献了45.9%的销售额和39.9%的销量，成为核心价格带，显示消费者更注重品质与功能。>207元高端区间以14.0%的销量贡献32.2%的销售额，毛利率较高，是利润增长点。而<68元低价区间销量占比25.3%但销售额仅占7.8%，说明价格敏感市场虽大但盈利空间有限。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。120-207元区间占比从M1的33.5%上升至M9的50.2%，呈现持续增长趋势，尤其在M6-M9月占比稳定在40%以上，表明该价格带产品获得消费者认可。>207元高端区间在M3-M4月占比达26.0%和23.0%，显示季度性高端消费需求波动，可能与促销活动或新品发布相关。

2025年1月~10月天猫平台奶瓶不同价格区间销售趋势



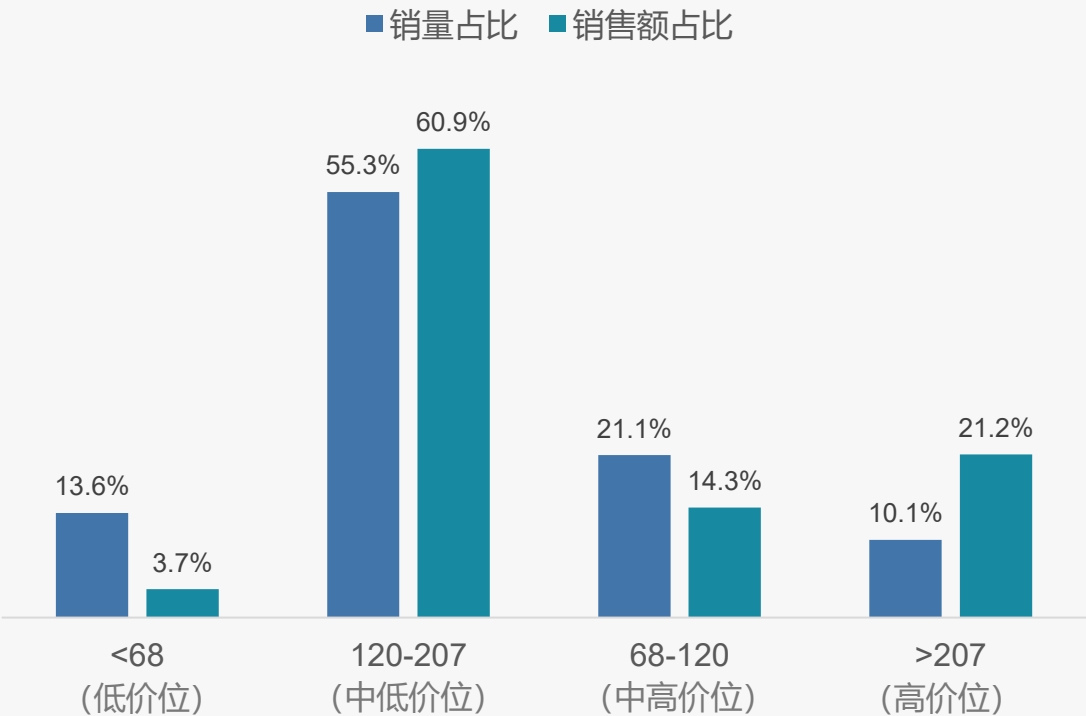
天猫平台奶瓶价格区间-销量分布



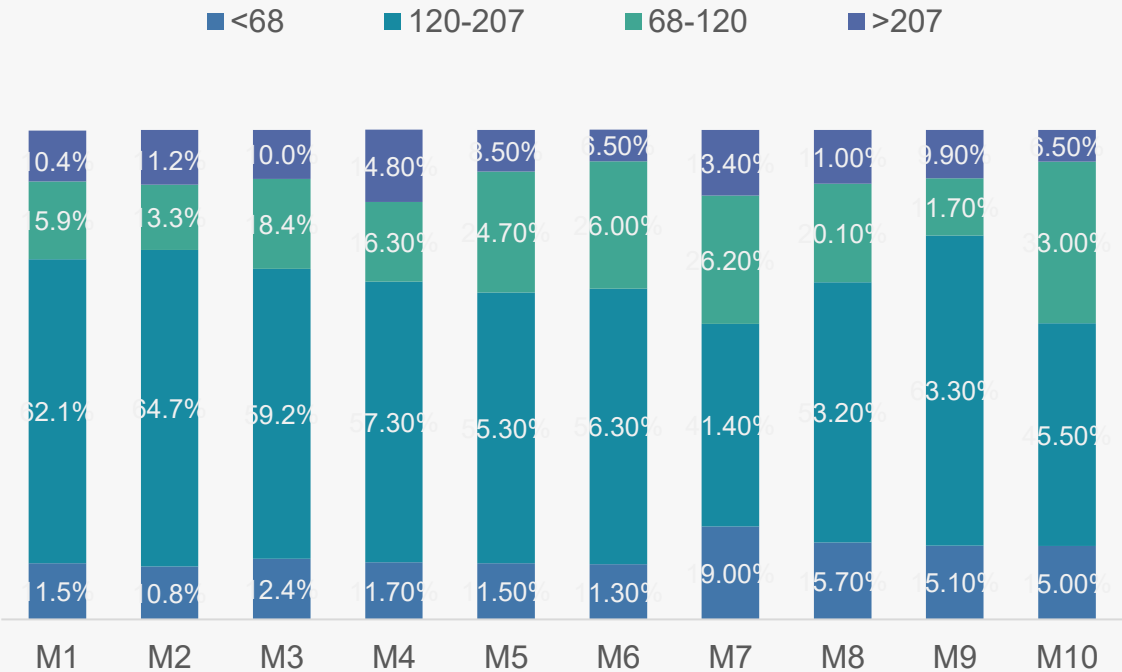
# 奶瓶市场消费升级 中高端产品主导销售

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台奶瓶品类呈现明显的消费升级特征。120-207元价格区间贡献了55.3%的销量和60.9%的销售额，成为市场核心价位段。>207元高端产品虽仅占10.1%销量，却贡献21.2%销售额，显示高溢价能力。而<68元低端产品销量占比13.6%仅贡献3.7%销售额，利润空间有限。建议企业重点布局120-207元主流市场，同时适度拓展高端产品线以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现季节性波动特征。120-207元区间销量占比从M1的62.1%波动至M10的45.5%，在M7降至41.4%低点。同时68-120元区间在M10达到33.0%峰值，显示消费者在特定时期对中端产品偏好增强。建议企业根据季度变化调整产品组合和营销策略，把握消费节奏。

2025年1月~10月京东平台奶瓶不同价格区间销售趋势



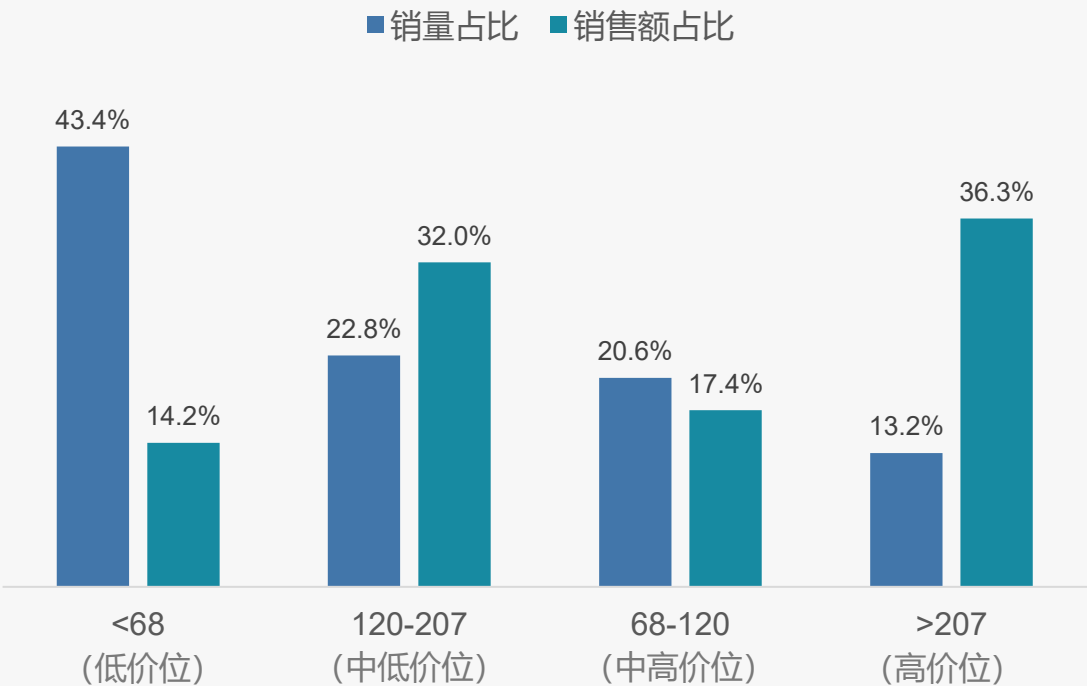
京东平台奶瓶价格区间-销量分布



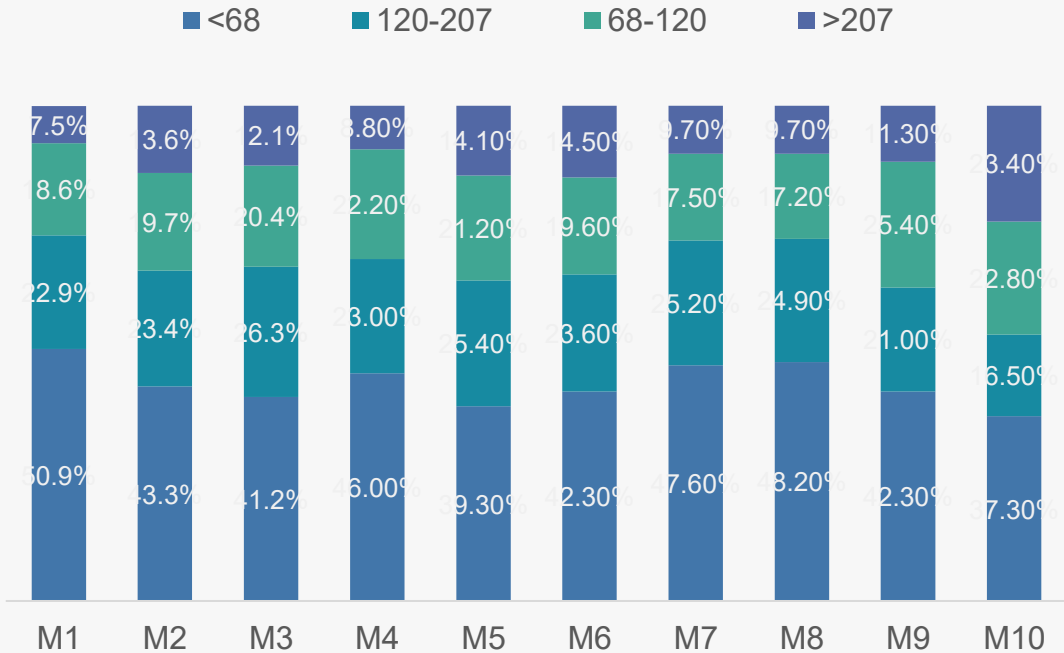
# 高价奶瓶驱动销售增长 优化结构提升利润

- ◆从价格区间结构看，抖音平台奶瓶品类呈现明显的“量价倒挂”特征。低价区间（<68元）销量占比43.4%但销售额仅占14.2%，而高价区间（>207元）销量占比13.2%却贡献36.3%的销售额。这表明高价产品具有更强的溢价能力和利润空间，建议品牌商优化产品组合，适当提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆通过计算各价格区间的销售额贡献率，<68元区间为0.33，68-120元区间为0.84，120-207元区间为1.40，>207元区间为2.75。高价区间的贡献率显著高于低价区间，说明高价产品不仅单价高，还可能带动关联销售。

2025年1月~10月抖音平台奶瓶不同价格区间销售趋势



抖音平台奶瓶价格区间-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** 奶瓶消费行为、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年内购买过奶瓶的消费者;
- 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

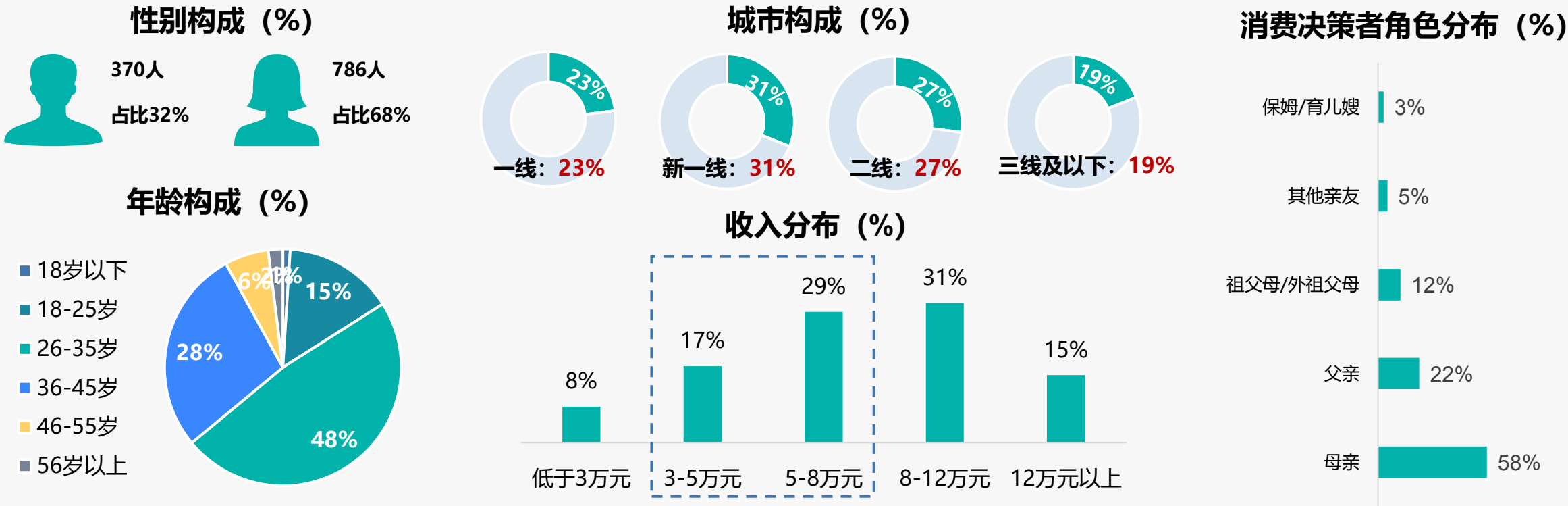
Research Method

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=1156

# 奶瓶消费女性主导 育龄父母核心市场

- ◆奶瓶消费以女性为主（68%），核心人群为26-45岁育龄父母（76%），母亲是主要决策者（58%），市场覆盖广泛。
- ◆中等收入家庭（5-12万元合计60%）是主要市场，城市分布均衡，父母在购买中起关键作用（合计80%）。

## 2025年中国奶瓶消费者画像

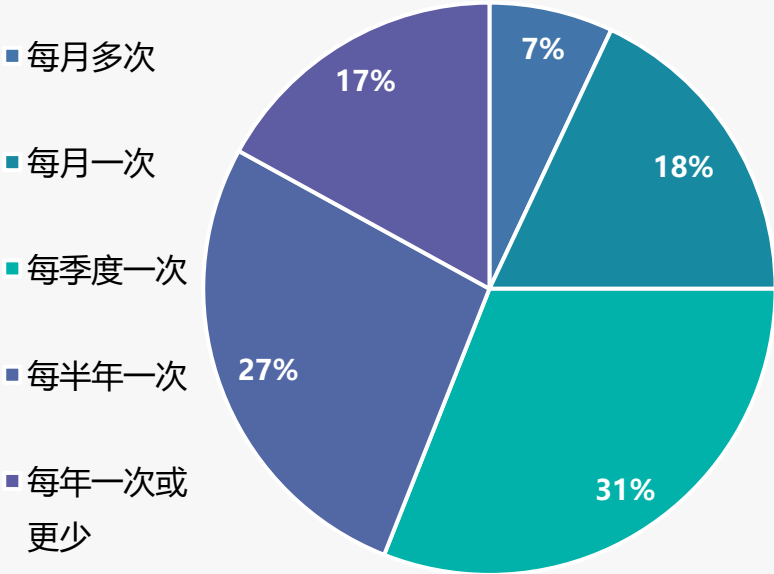


样本：奶瓶行业市场调研样本量N=1156，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

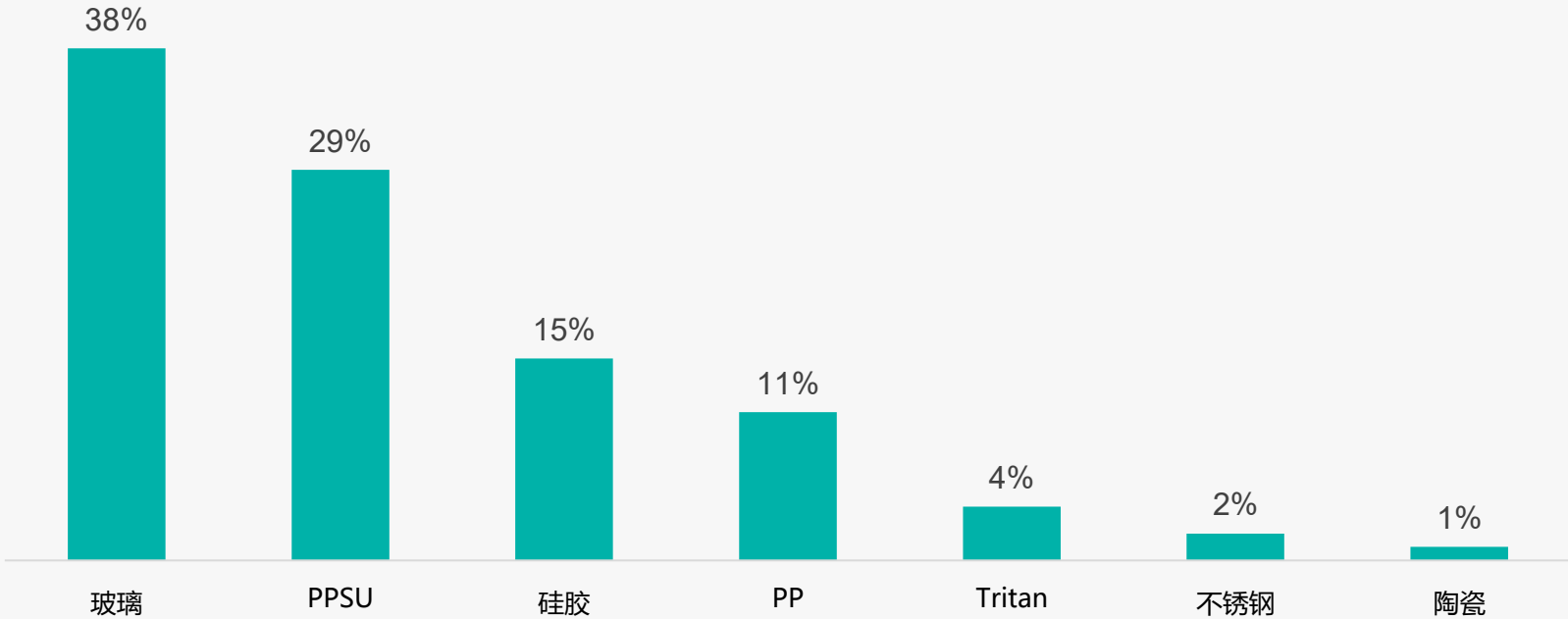
# 奶瓶消费低频为主 玻璃PPSU材质领先

- ◆奶瓶消费频率以低频为主，每季度一次占比31%，每半年一次27%，每月多次仅7%，反映产品耐用性和育儿阶段性需求。
- ◆材质选择中，玻璃和PPSU合计占67%，玻璃38%、PPSU29%，成为主流，硅胶15%、PP11%，其他材质份额较小。

2025年中国奶瓶消费频率分布



2025年中国奶瓶消费产品材质分布

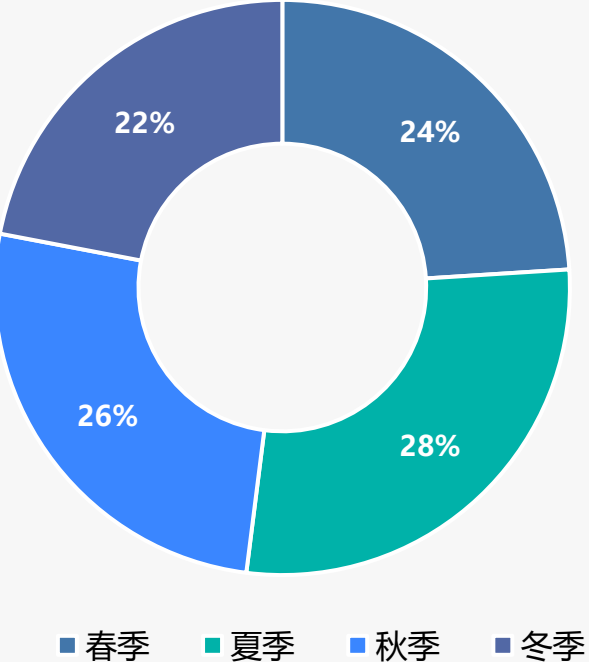


样本：奶瓶行业市场调研样本量N=1156，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

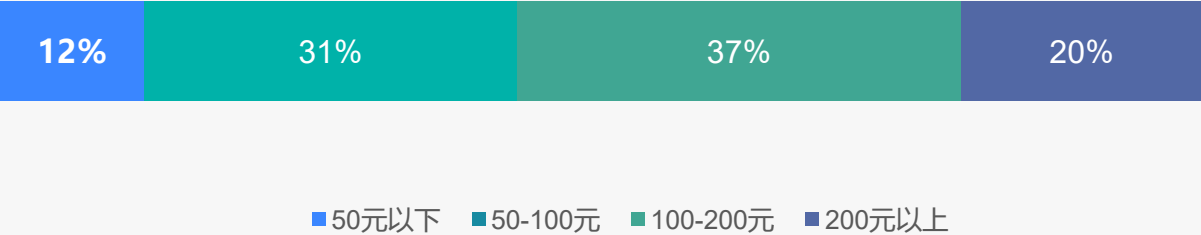
# 中等价位主导 夏季需求略增 环保包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占37%，显示中等价位产品受青睐；夏季消费占比最高，达28%，可能与季节性需求相关。
- ◆ 包装类型中，纸盒包装占41%，环保袋包装占18%，反映消费者偏好环保和便捷性，环保意识有待进一步提升。

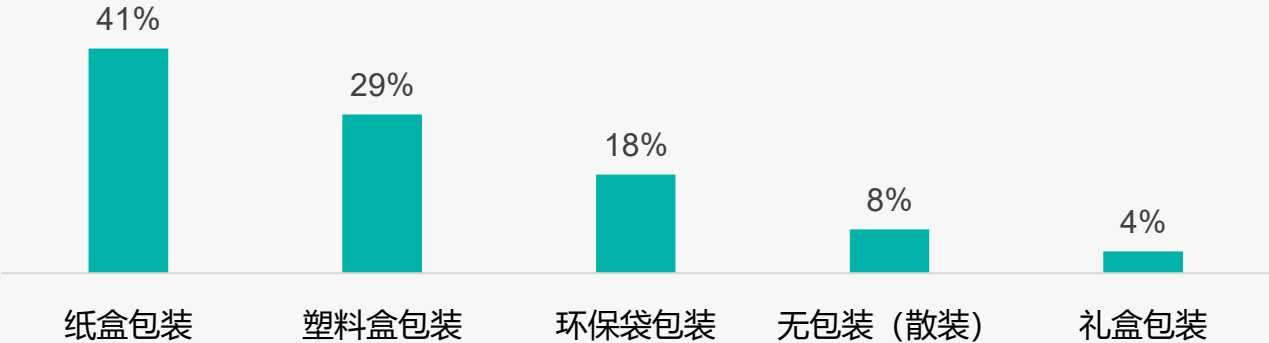
2025年中国奶瓶消费行为季节分布



2025年中国奶瓶单次消费支出分布



2025年中国奶瓶消费品包装类型分布

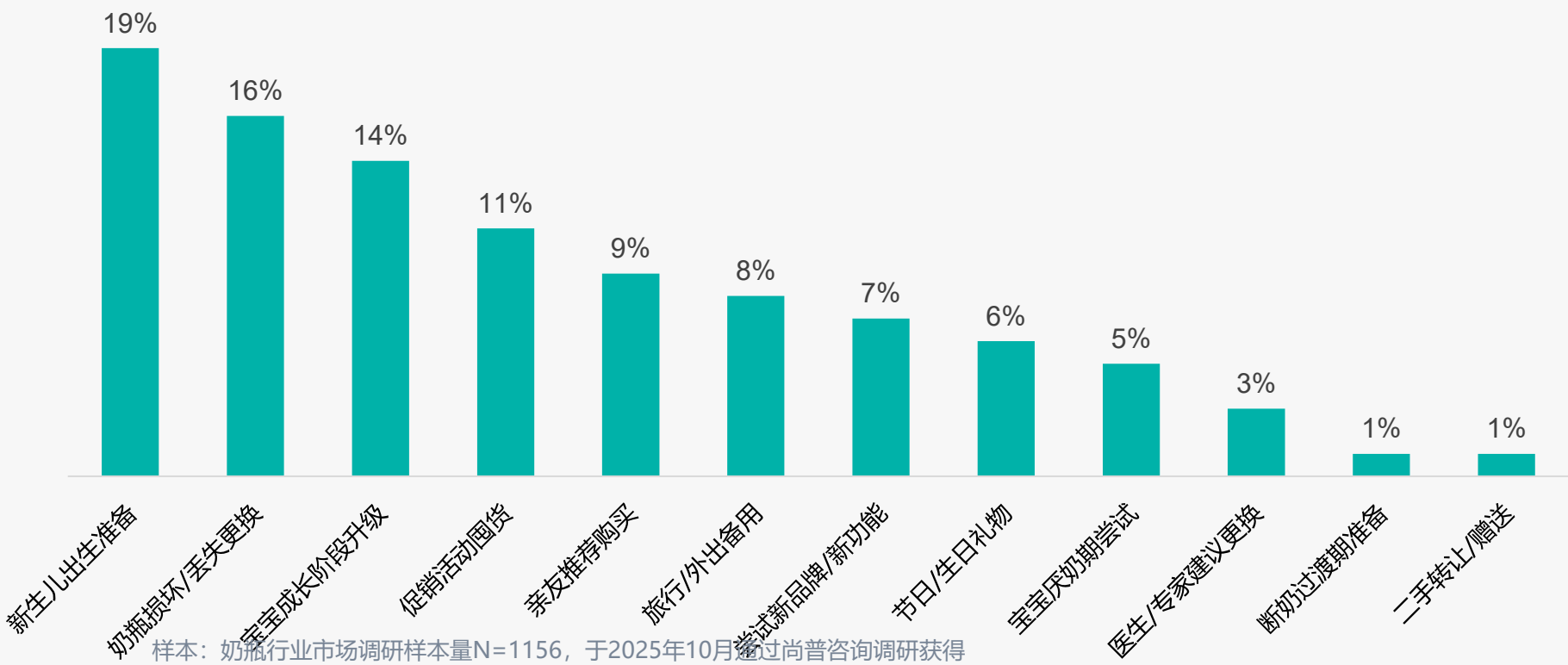


样本：奶瓶行业市场调研样本量N=1156，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

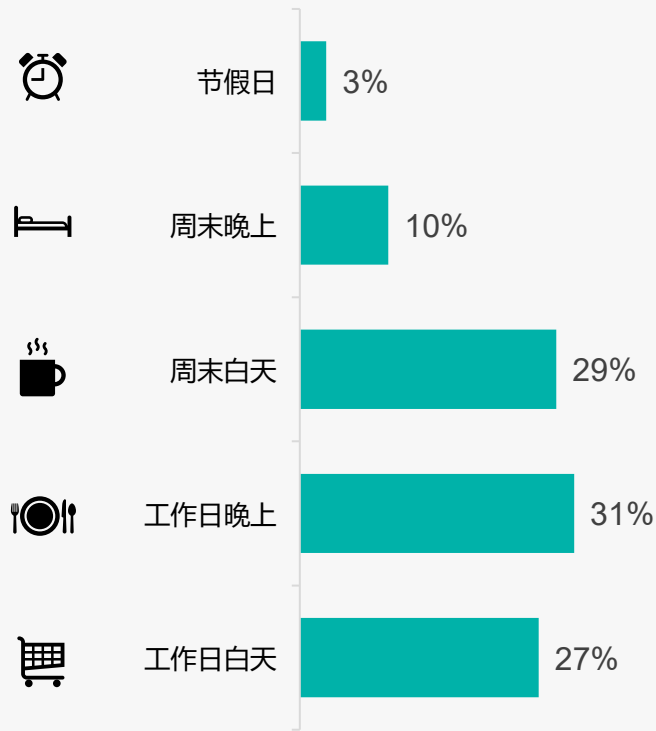
# 奶瓶消费新生儿主导 非工作时间购买集中

- ◆奶瓶消费以新生儿出生准备（19%）为主，损坏更换（16%）和成长升级（14%）次之，促销囤货（11%）显示价格敏感。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）、周末白天（29%）和工作日白天（27%），非工作时间购买占主导。

2025年中国奶瓶消费场景分布



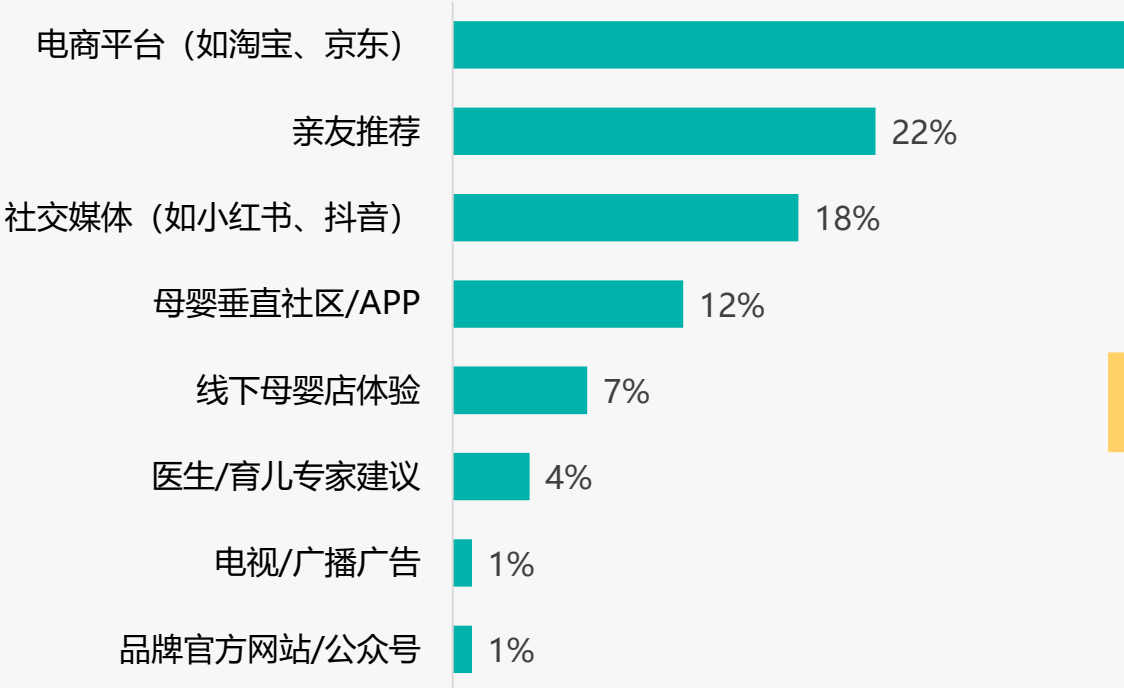
2025年中国奶瓶消费时段分布



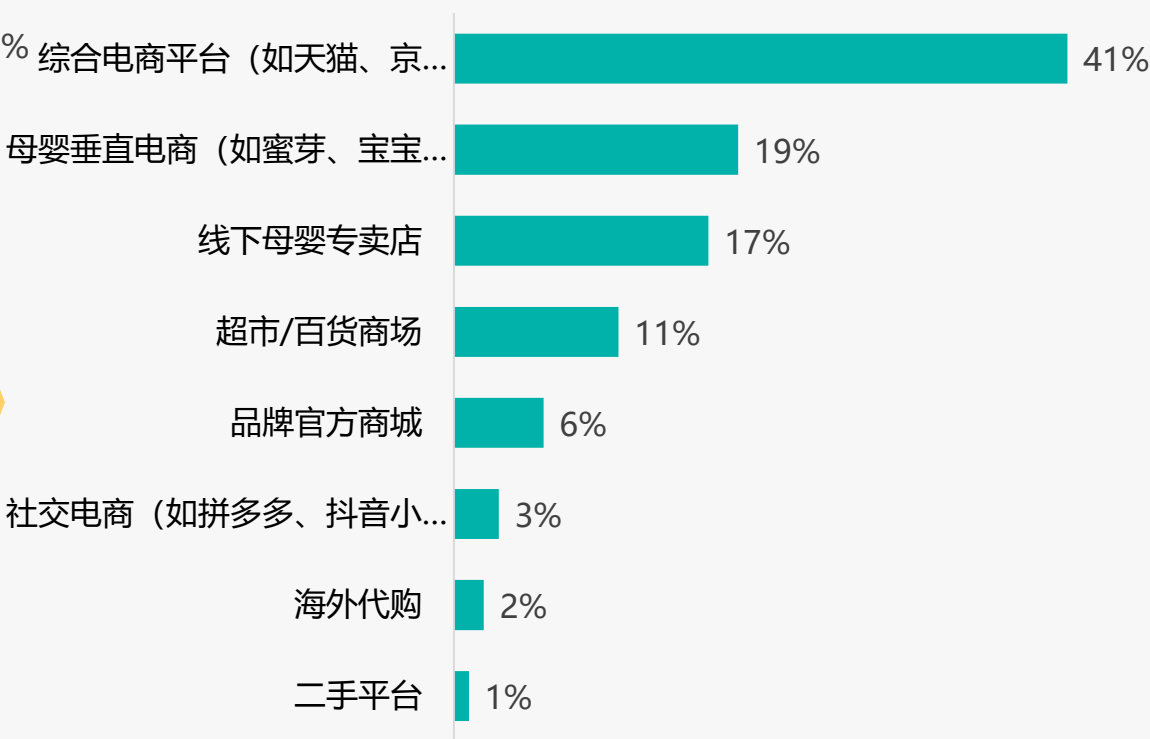
# 线上主导奶瓶消费 社交媒体转化低

- ◆消费者了解奶瓶以电商平台（35%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%）为主，数字化渠道主导信息获取，但社交媒体转化率较低。
- ◆购买渠道中综合电商平台占41%，母婴垂直电商占19%，线下母婴店占17%，线上购买偏好明显，线下体验促进购买转化。

2025年中国奶瓶消费者了解产品渠道分布



2025年中国奶瓶消费者购买产品渠道分布

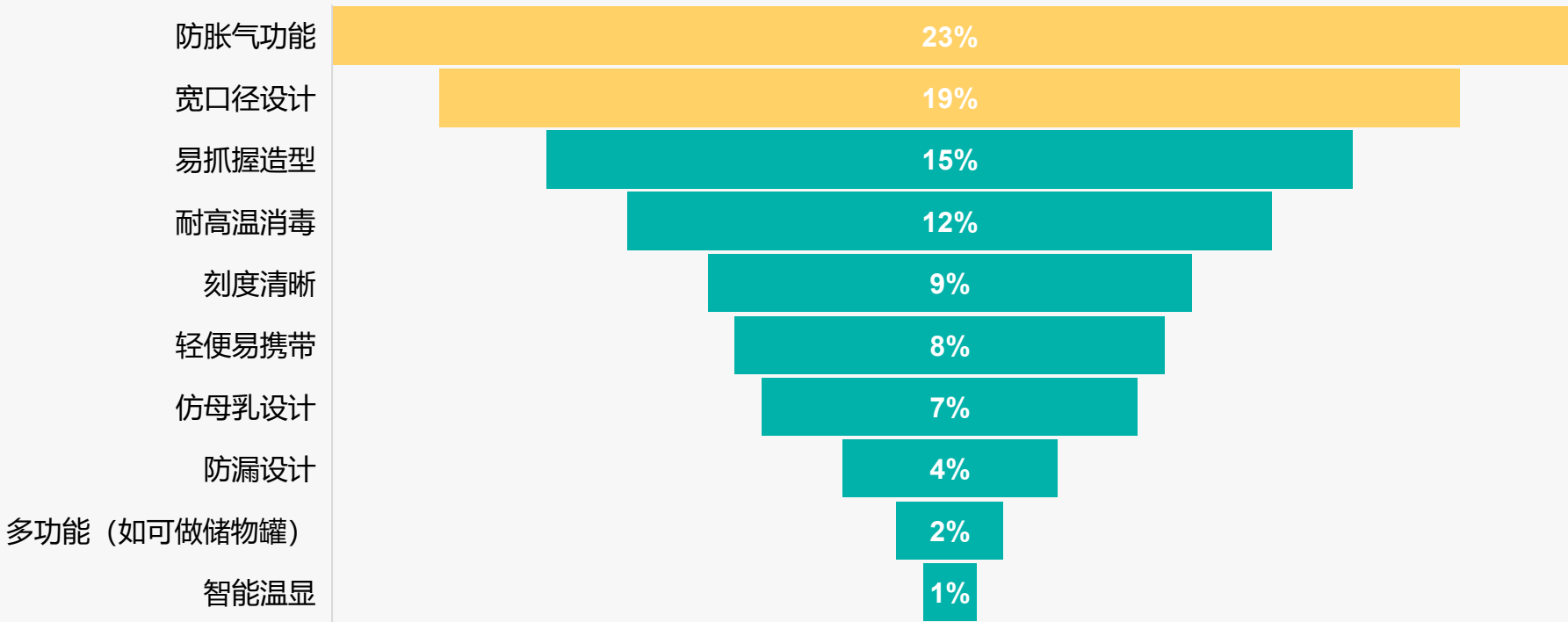


样本：奶瓶行业市场调研样本量N=1156，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 防胀气宽口径主导奶瓶消费偏好

- ◆防胀气功能以23%偏好度居首，宽口径设计占19%，两者合计超40%，显示消费者最关注奶瓶的功能性和便利性。
- ◆易抓握造型和耐高温消毒分别占15%和12%，次要功能偏好较低，核心功能驱动消费决策。

2025年中国奶瓶消费产品偏好类型分布

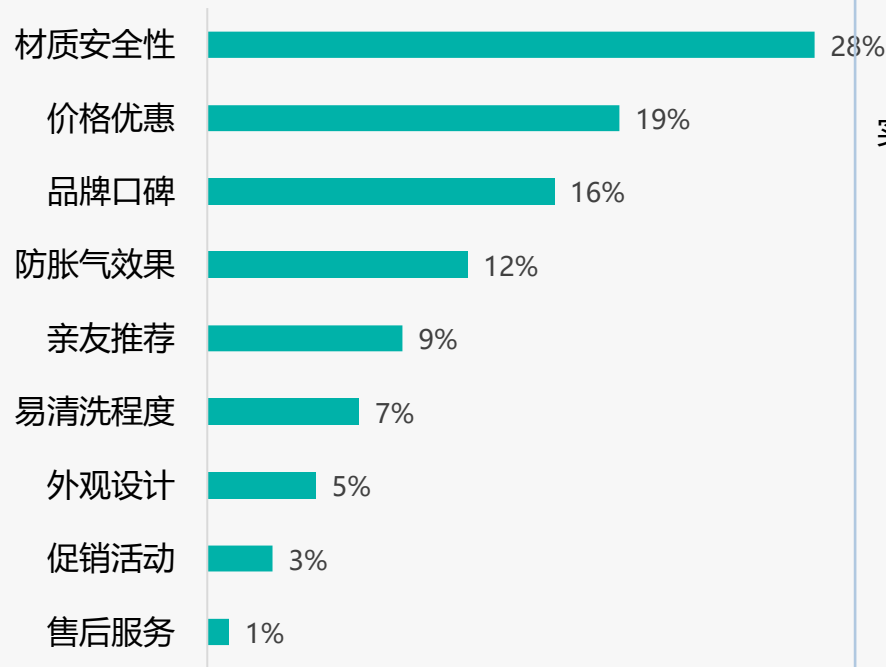


样本：奶瓶行业市场调研样本量N=1156，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 安全主导奶瓶消费 功能驱动理性决策

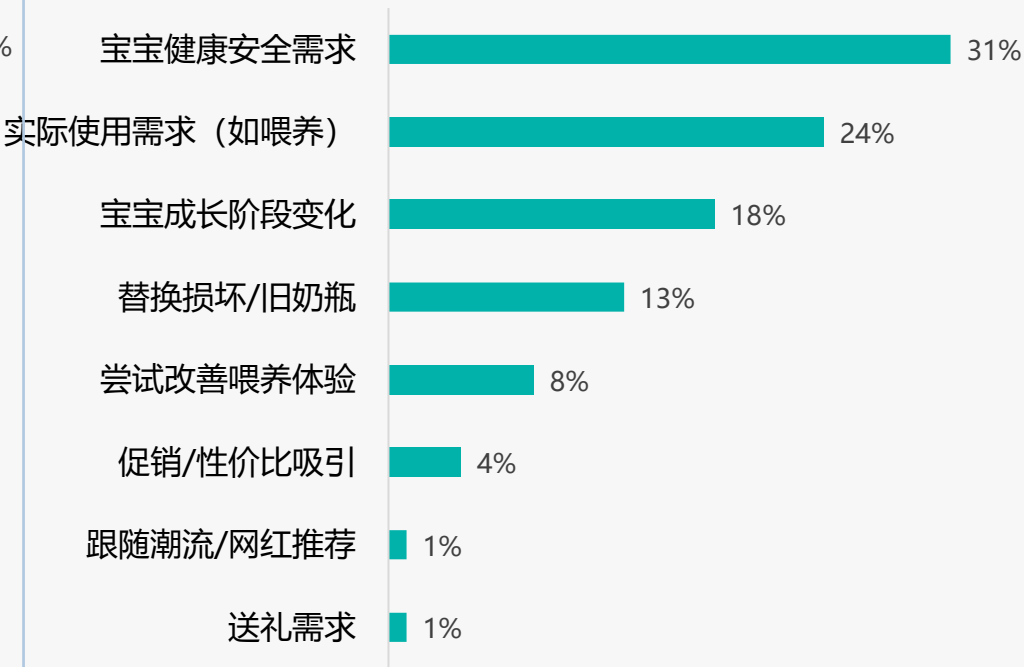
- ◆奶瓶消费以安全为核心，材质安全性占28%，健康安全需求占31%，显示消费者高度关注宝宝健康，驱动理性购买决策。
- ◆实际使用需求占24%，防胀气效果占12%，促销活动仅占3%，表明功能性口碑重要，价格和促销非主要影响因素。

## 2025年中国奶瓶吸引消费关键因素分布



样本：奶瓶行业市场调研样本量N=1156，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国奶瓶消费真正原因分布

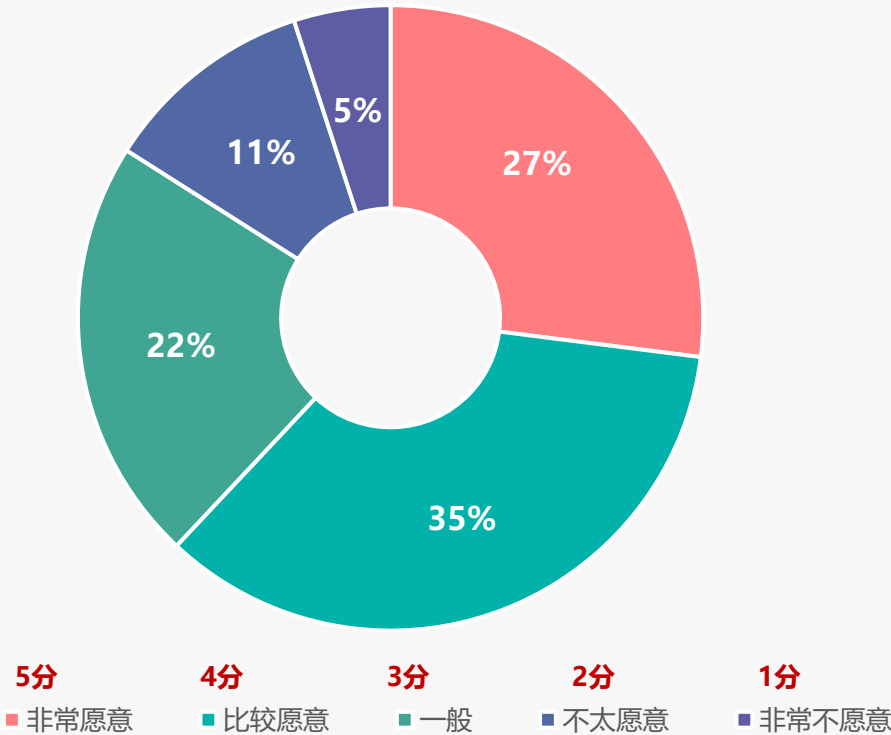




# 奶瓶推荐意愿高 风险顾虑影响口碑

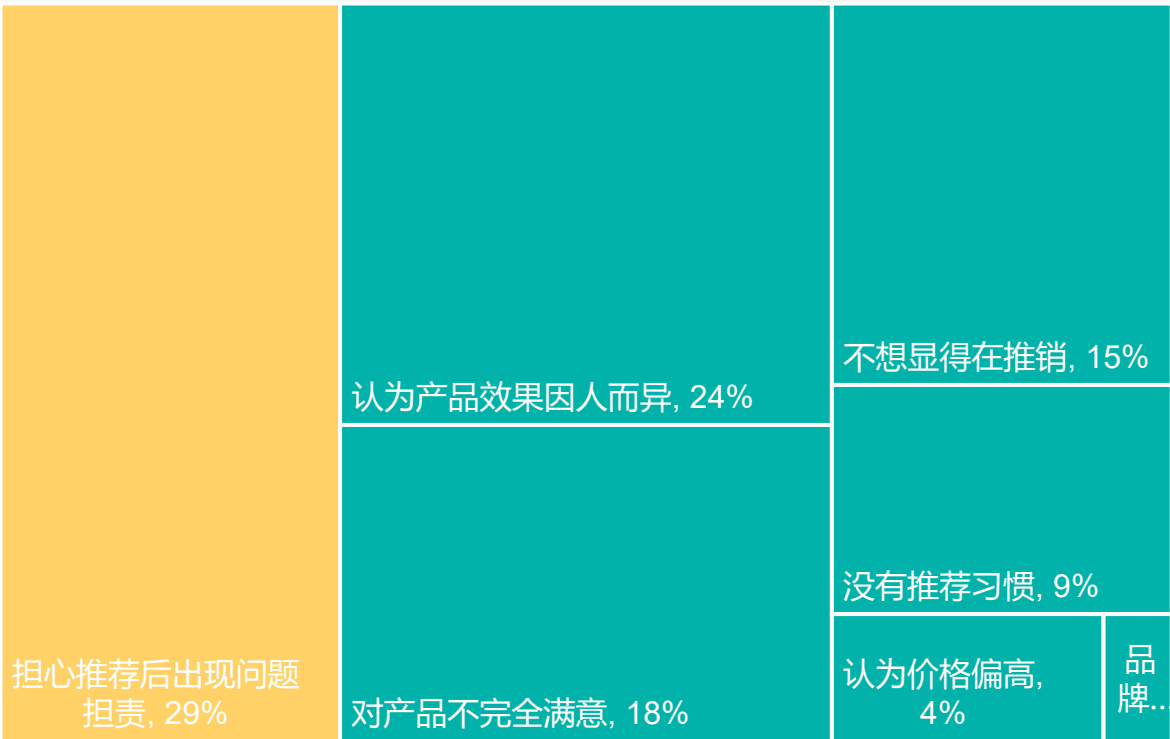
- ◆奶瓶消费调查显示，62%消费者非常或比较愿意推荐产品，但29%因担心担责不愿推荐，反映口碑传播受风险顾虑影响。
- ◆不愿推荐原因中，24%认为效果因人而异，18%对产品不完全满意，提示个性化需求和改进空间是行业关注重点。

2025年中国奶瓶向他人推荐意愿分布



样本：奶瓶行业市场调研样本量N=1156，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

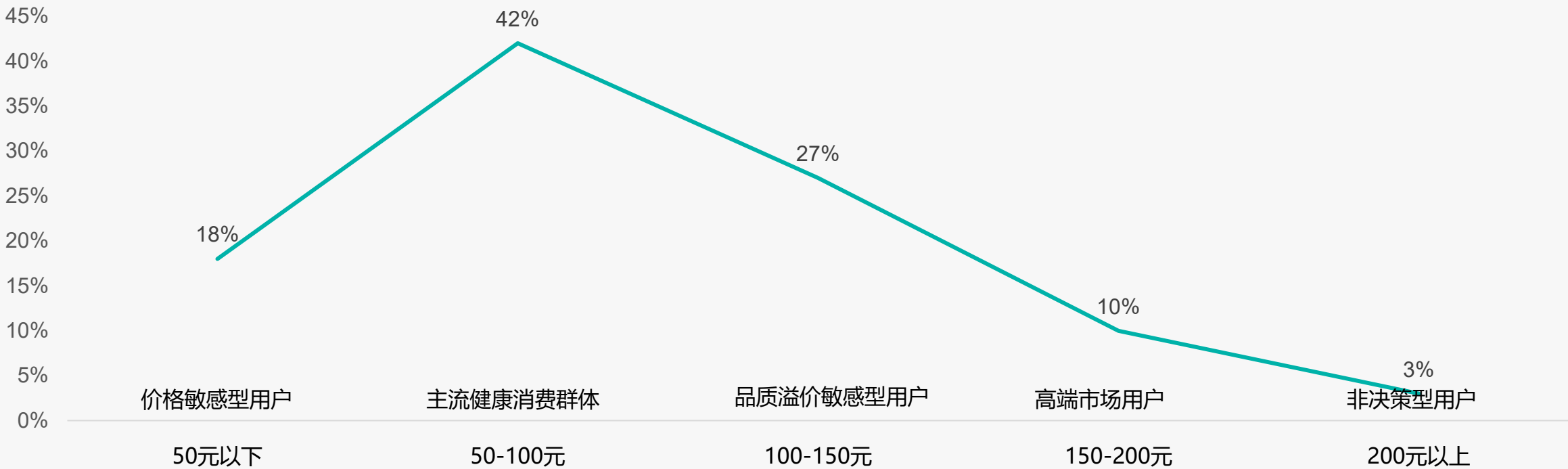
2025年中国奶瓶不愿向他人推荐原因分布



# 奶瓶消费中等价位偏好显著

- ◆奶瓶消费调查显示，材质中占比最大材质的价格接受度以50-100元区间最高，占42%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆100-150元区间占27%，显示高端需求；低价和高价区间分别占18%和3%，反映消费者注重性价比。

2025年中国奶瓶主流材质价格接受度分布



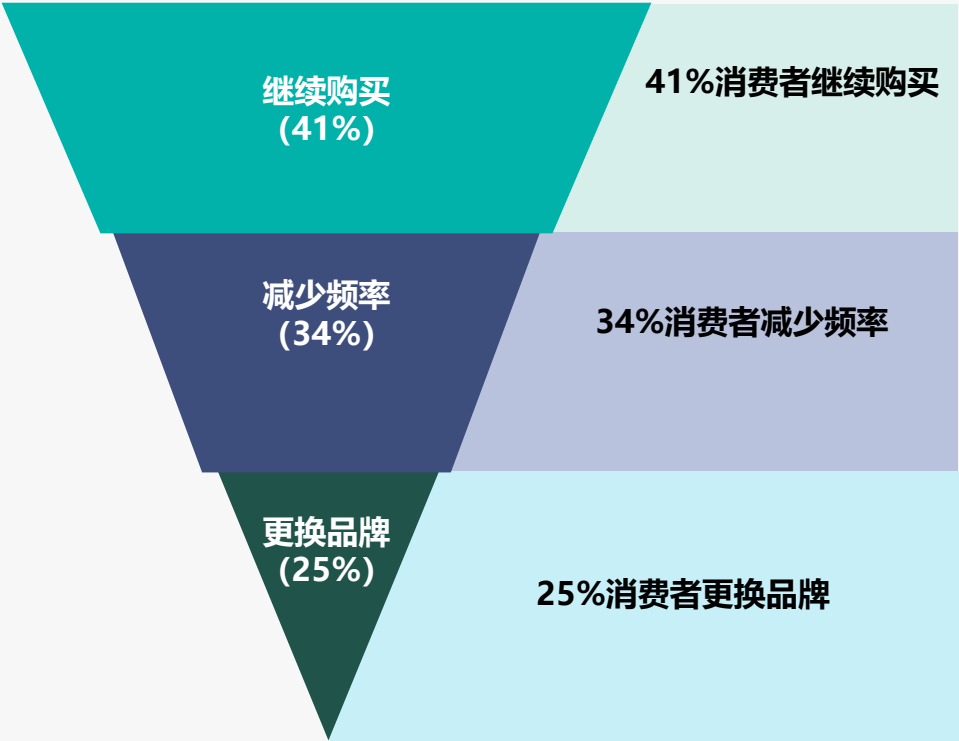
样本：奶瓶行业市场调研样本量N=1156，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以玻璃规格奶瓶为标准核定价格区间

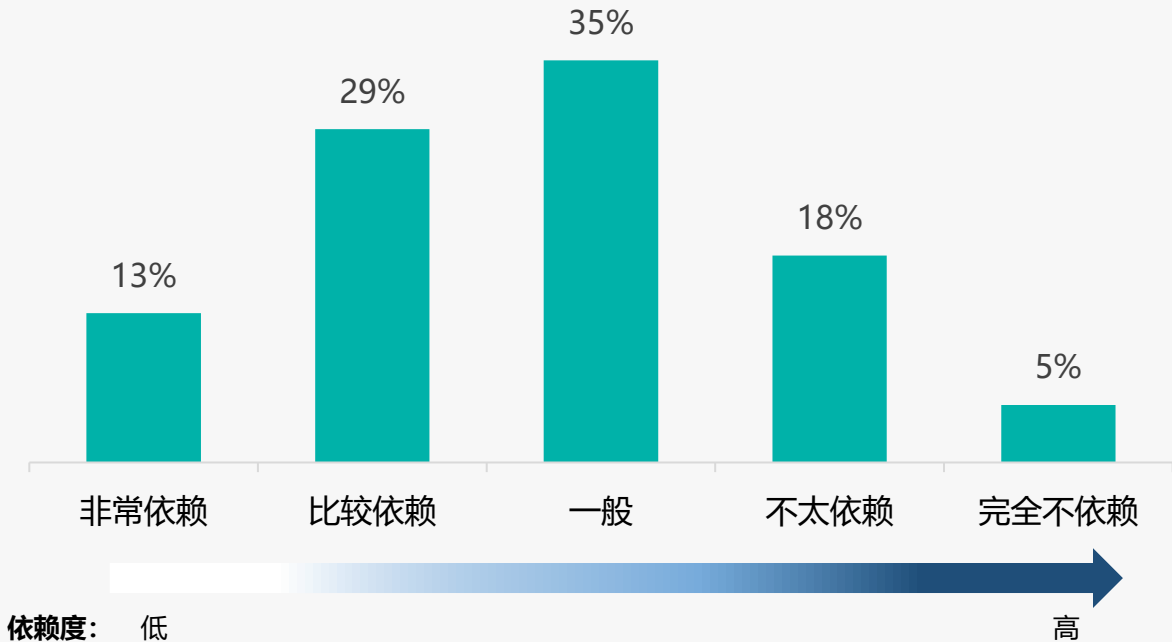
# 价格敏感促销依赖影响奶瓶消费

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，29%比较依赖，合计64%对促销有依赖，促销策略对多数消费者有影响。

2025年中国奶瓶价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国奶瓶对促销活动依赖程度分布

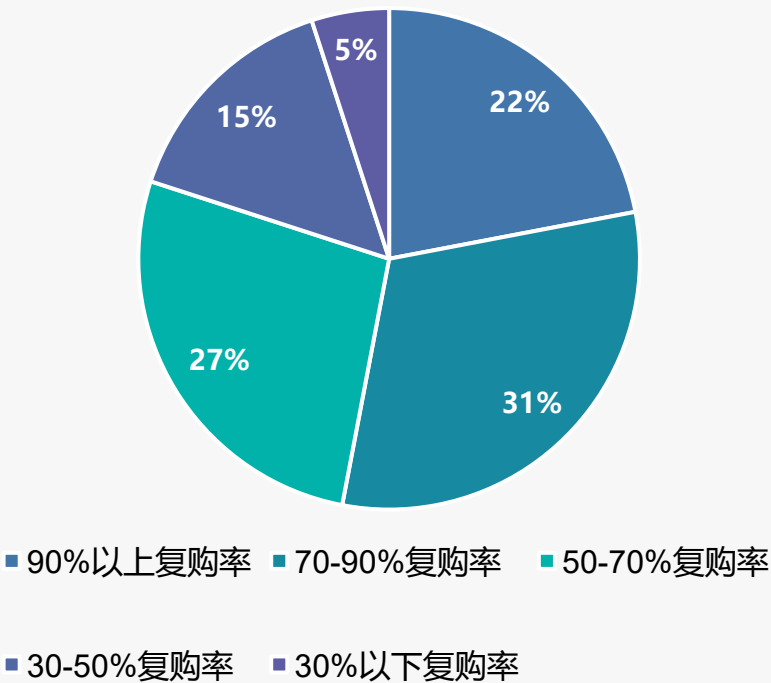


样本：奶瓶行业市场调研样本量N=1156，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

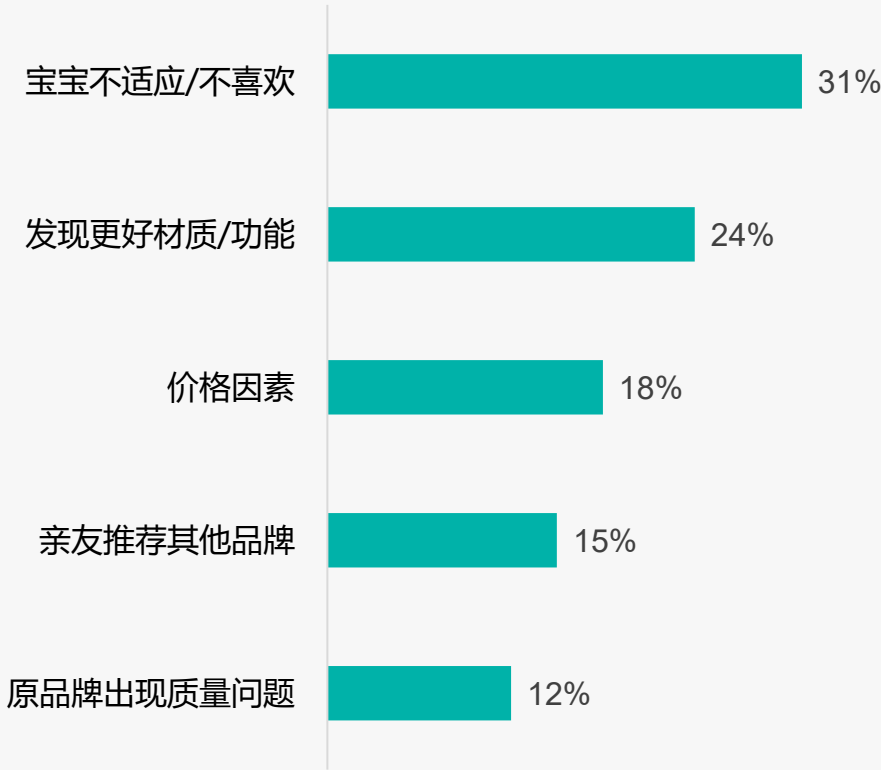
# 奶瓶复购率高 更换因适配性

- ◆奶瓶行业复购率数据显示，70%以上复购率合计53%，表明品牌忠诚度较高，但仍有提升空间，消费者对品牌有一定依赖。
- ◆更换品牌原因中，宝宝不适应/不喜欢占31%，是首要因素，凸显产品适配性关键；材质/功能改进占24%，显示品质创新需求。

2025年中国奶瓶固定品牌复购率分布



2025年中国奶瓶更换品牌原因分布

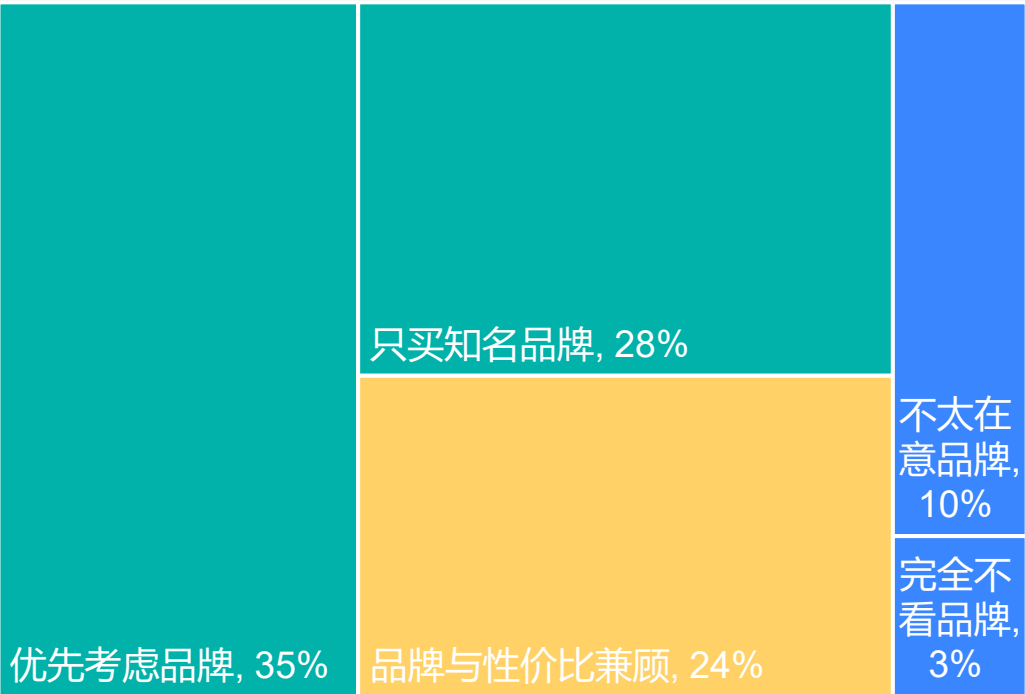


样本：奶瓶行业市场调研样本量N=1156，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

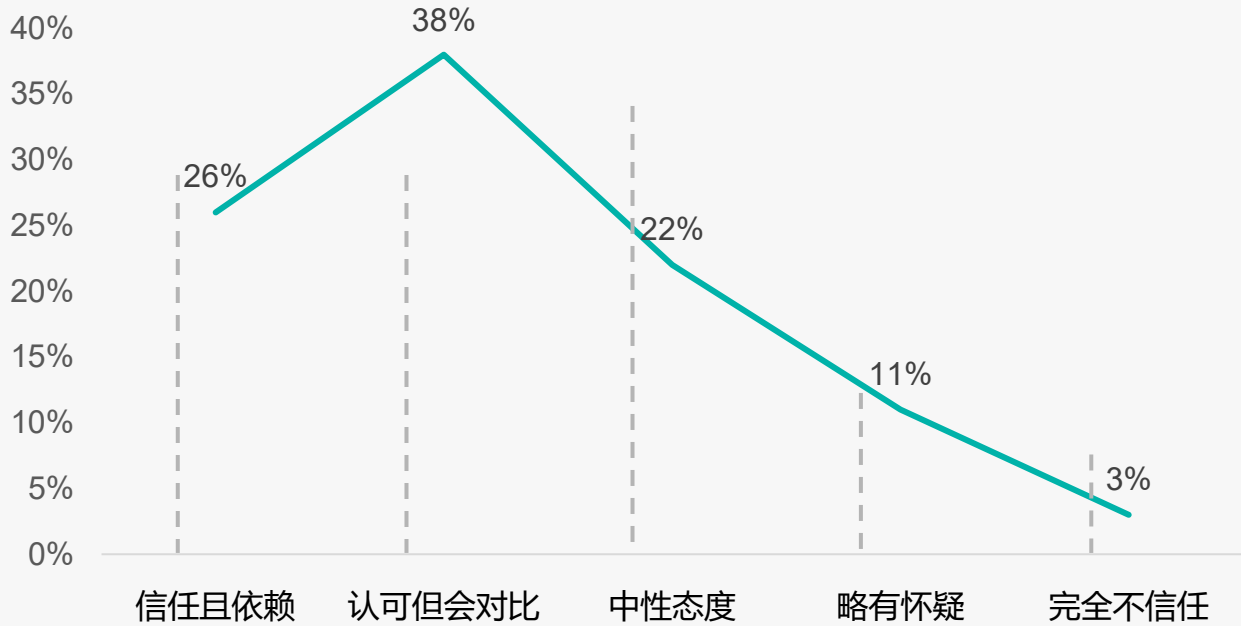
# 品牌影响显著 消费趋于理性

- ◆调查显示，38%的受访者认可品牌但会对比，35%优先考虑品牌，表明品牌在购买决策中影响力强，但多数消费者仍理性比较。
- ◆仅3%完全不看品牌或完全不信任，24%兼顾品牌与性价比，反映极端态度者少，消费者更倾向平衡选择。

2025年中国奶瓶消费品牌产品意愿分布



2025年中国奶瓶对品牌产品态度分布

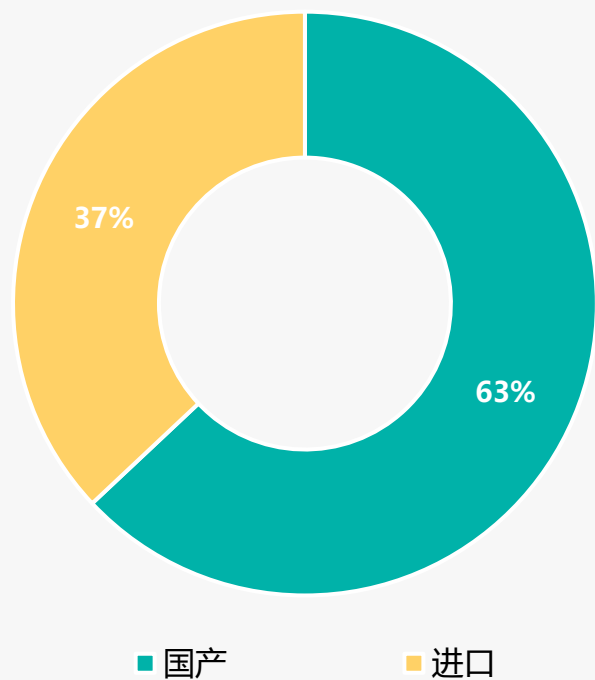


样本：奶瓶行业市场调研样本量N=1156，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

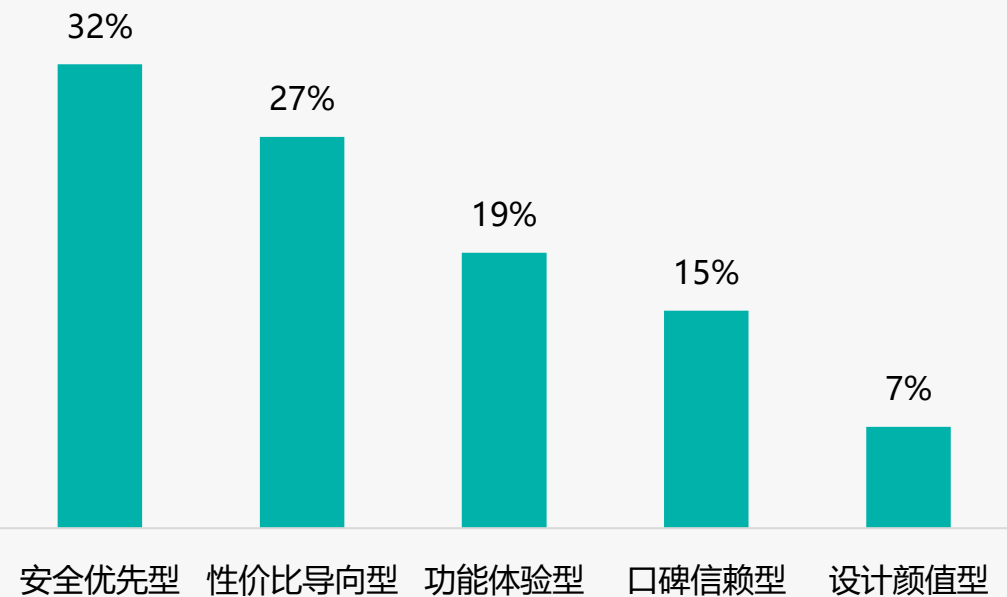
# 国产奶瓶主导市场 安全价格是核心

- ◆ 国产奶瓶品牌以63%的市场份额领先进口品牌37%，显示消费者对国产品牌有较高信任度，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中，安全优先型占32%，性价比导向型占27%，表明消费者最关注产品安全性和价格，实用性高于设计。

2025年中国奶瓶国产和进口品牌消费分布



2025年中国奶瓶品牌偏好类型分布

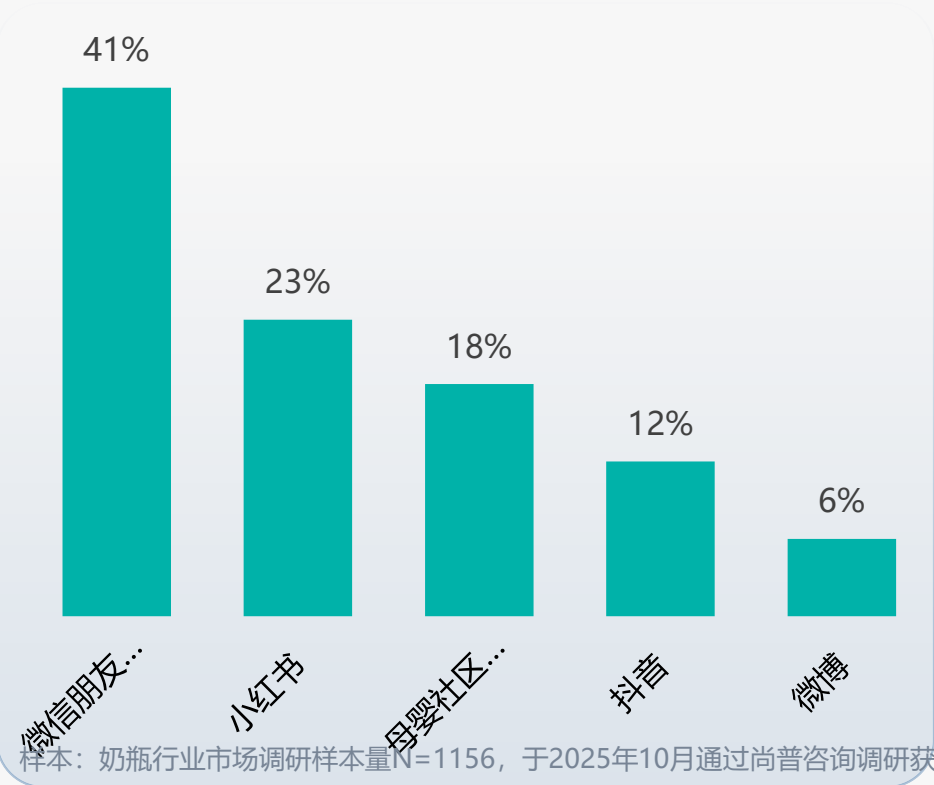


样本：奶瓶行业市场调研样本量N=1156，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

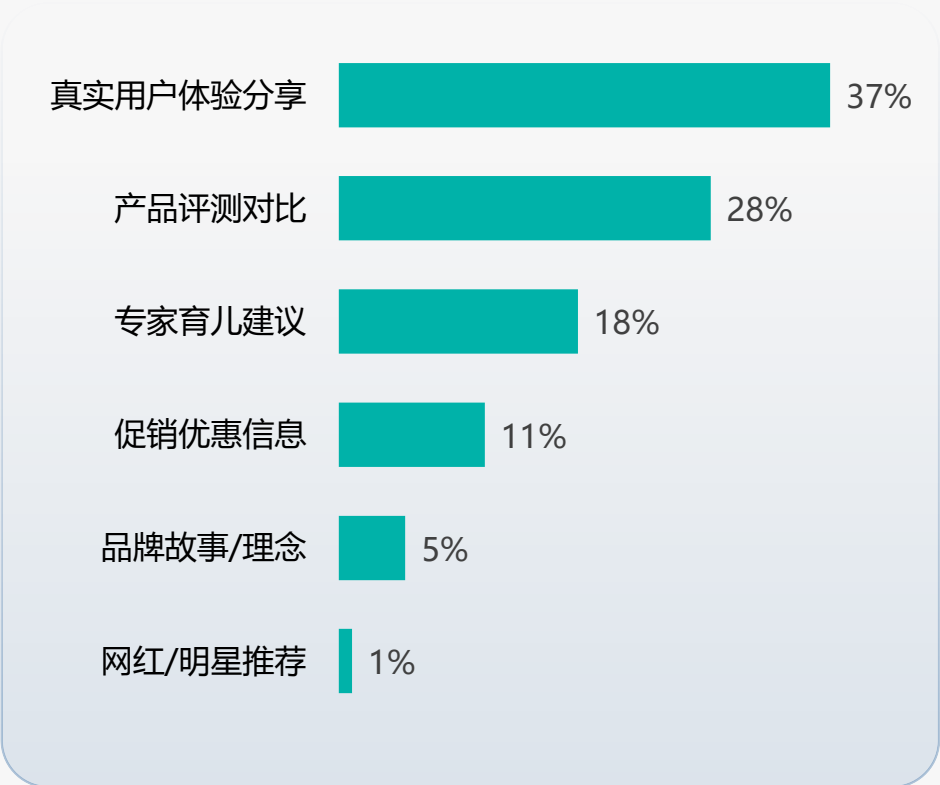
# 社交分享重口碑 内容获取靠体验

- ◆社交分享以微信朋友圈/群为主，占比41%，小红书占23%，显示消费者偏好熟人圈和母婴平台分享奶瓶使用体验。
- ◆内容获取中，真实用户体验分享占37%，产品评测对比占28%，强调用户口碑和比较需求，专家建议占18%次之。

2025年中国奶瓶社交分享渠道分布



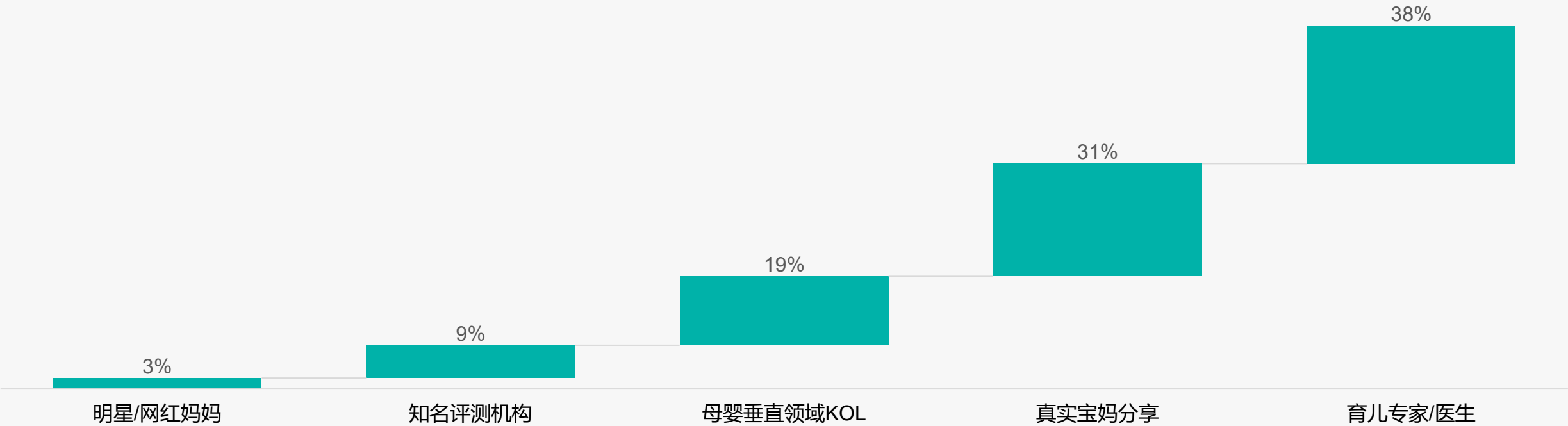
2025年中国奶瓶社交渠道获取内容类型分布



# 专业真实主导 商业推广低信

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任育儿专家/医生（38%）和真实宝妈分享（31%），强调专业性和真实体验对奶瓶购买决策的主导作用。
- ◆母婴垂直KOL占19%，而知名评测机构（9%）和明星/网红妈妈（3%）信任度较低，反映用户更偏好实用信息而非商业推广。

2025年中国奶瓶社交渠道信任博主类型分布



样本：奶瓶行业市场调研样本量N=1156，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

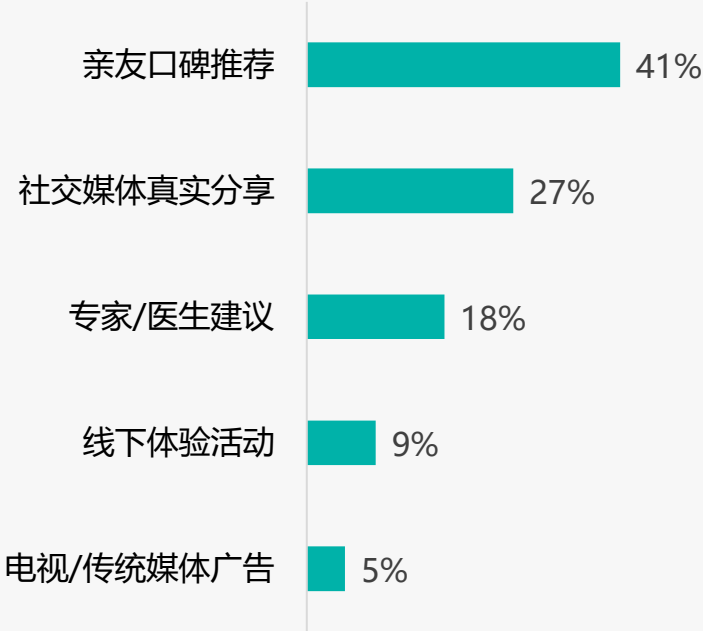
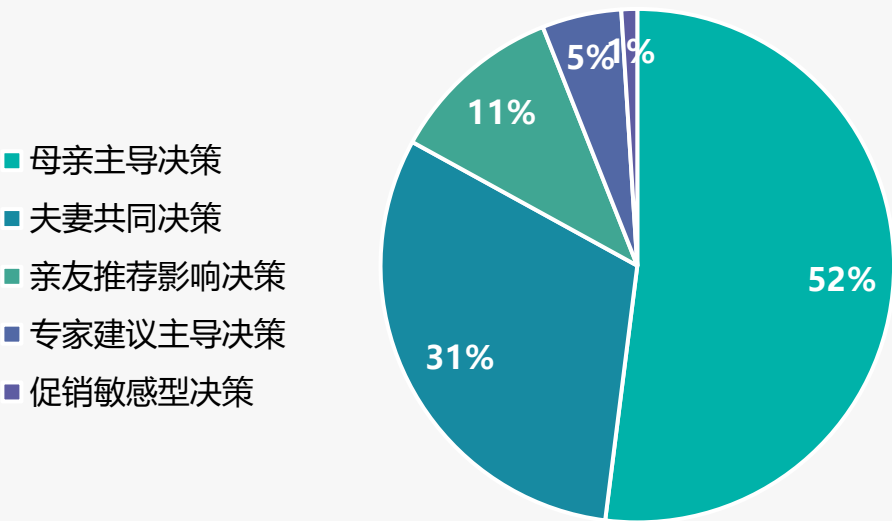


# 亲友口碑主导奶瓶消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以41%成为奶瓶消费最主要信息来源，社交媒体真实分享占27%，显示消费者高度依赖亲友和社交平台的真实体验。
- ◆专家/医生建议占18%，反映专业意见的重要性；电视/传统媒体广告仅占5%，表明传统广告影响力已大幅减弱。

2025年中国奶瓶家庭广告偏好分布

2025年中国奶瓶消费决策者类型分布

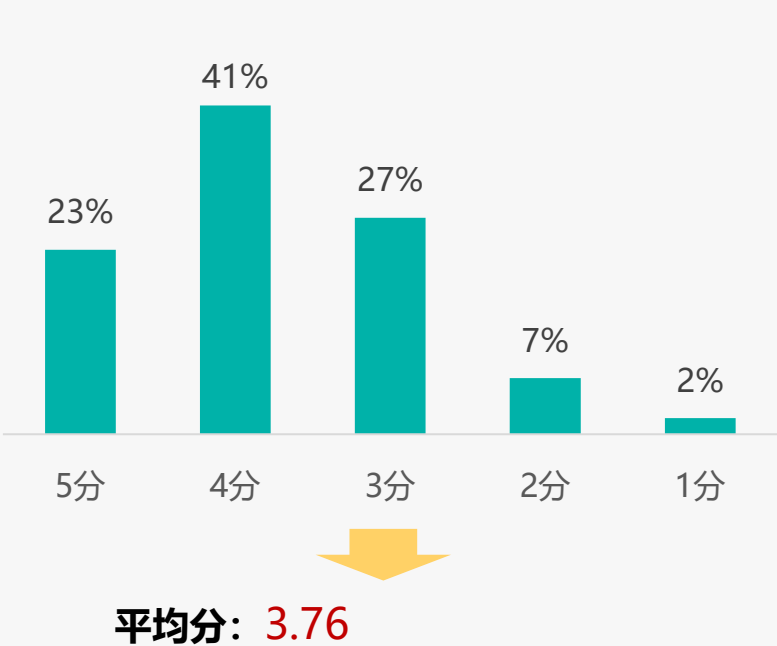


样本：奶瓶行业市场调研样本量N=1156，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

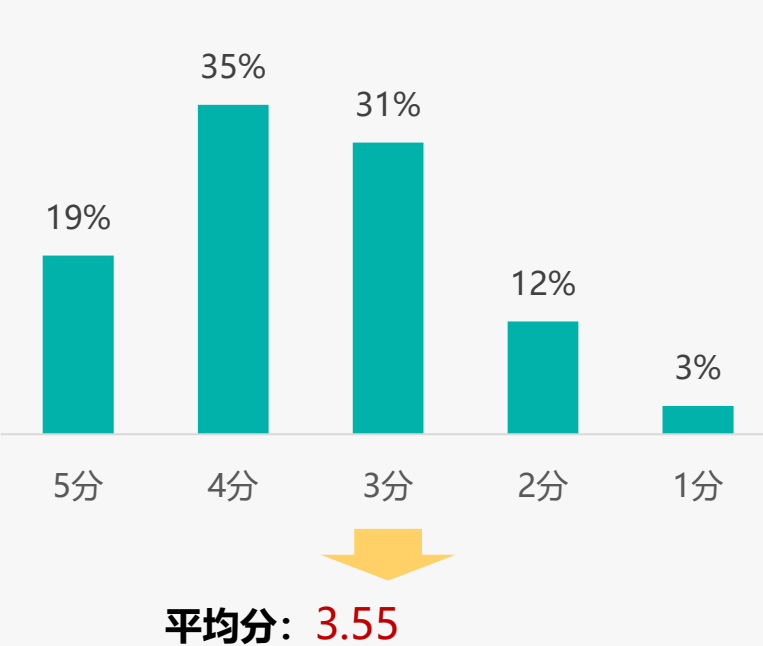
# 奶瓶线上消费满意退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%；退货体验满意度较低，5分和4分合计54%，3分占比31%提示改进空间。
- ◆客服满意度5分和4分合计55%，略高于退货体验但低于消费流程，3分占比32%表明服务需优化以提升体验。

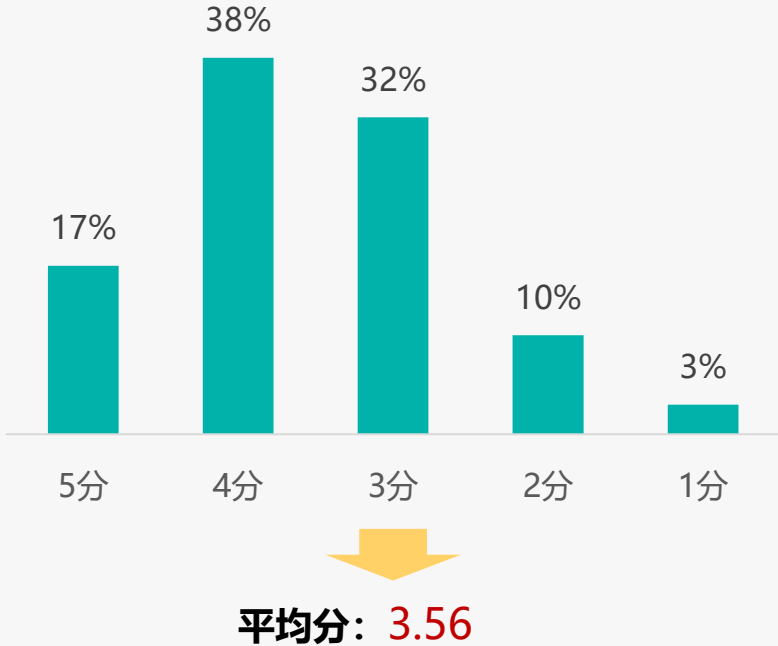
2025年中国奶瓶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国奶瓶退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国奶瓶线上消费客服满意度分布（满分5分）

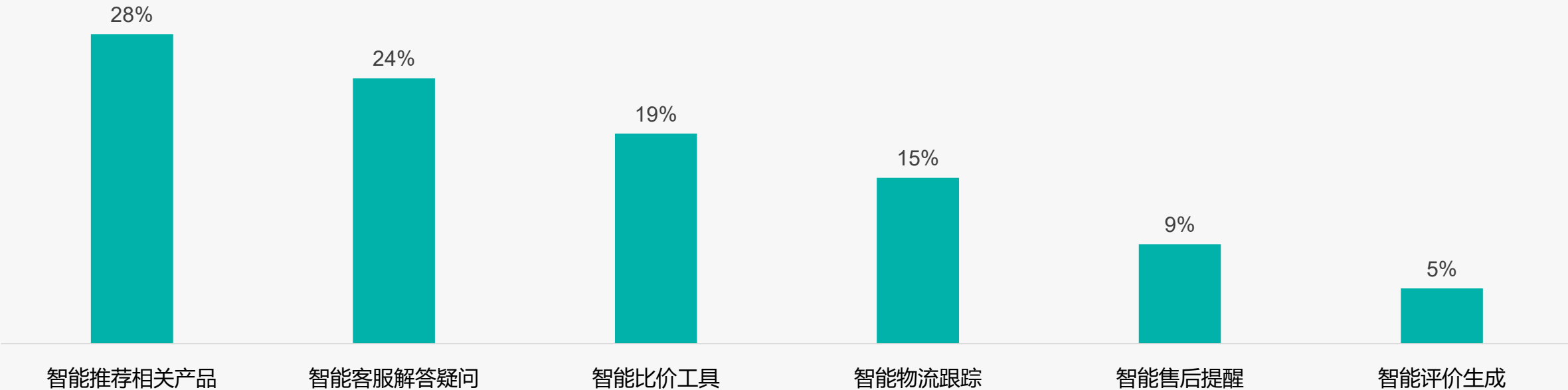


样本：奶瓶行业市场调研样本量N=1156，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 奶瓶线上智能服务推荐客服主导

- ◆调研数据显示，奶瓶线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比最高达28%，智能客服解答疑问占24%，表明消费者偏好个性化推荐和即时支持。
- ◆智能比价工具占19%，物流跟踪占15%，而售后提醒和评价生成分别占9%和5%，显示价格和配送是关键，售后和评价服务需求相对较低。

2025年中国奶瓶线上消费智能服务体验分布



样本：奶瓶行业市场调研样本量N=1156，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