

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月抗过敏奶粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Hypoallergenic Infant Formula 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导抗过敏奶粉消费，年轻父母为核心群体

 女性消费者占68%，母亲为主要决策者，占比58%。

 核心消费群体为26-35岁年轻父母，占比42%。

 中高收入家庭是消费主力，5-8万元收入者占34%。

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容，强调产品安全性和便捷性，以提升购买意愿。

✓ 深耕年轻父母市场

开发针对26-35岁父母的产品和沟通渠道，利用社交媒体增强互动和品牌忠诚度。

核心发现2：消费者偏好规律性购买和中高端产品

-  每月购买占比最高38%，显示规律性补充需求。
-  单次消费200-300元为主39%，偏好中高端产品。
-  铁罐包装占比45%，消费者更信赖其保鲜和安全性。

启示

✓ 优化库存和促销策略

根据规律性购买习惯，制定定期补货和促销计划，减少缺货风险。

✓ 强化中高端产品线

聚焦中高端价位产品开发，提升包装安全性和品牌价值，满足消费者需求。

核心发现3：专业医疗推荐和社交渠道主导信息获取

-  医生推荐是主要消费驱动因素，占比27%。
-  微信朋友圈是主要社交分享渠道，占比38%。
-  消费者高度信任专业医疗背景信息，儿科医生信任度42%。

启示

✓ 加强医疗渠道合作

与医生和医疗机构建立合作关系，通过专业推荐提升产品可信度和市场渗透。

✓ 利用社交口碑传播

在微信等社交平台推广真实用户分享和专家内容，增强品牌信任和购买转化。

核心逻辑：聚集中高收入年轻父母，依赖专业医疗推荐

1、产品端

- ✓ 开发深度水解蛋白产品
- ✓ 优化铁罐包装提升保鲜安全

2、营销端

- ✓ 强化医生推荐和口碑传播
- ✓ 聚焦电商平台和母婴社区

3、服务端

- ✓ 提升售后服务和退货体验
- ✓ 引入智能客服解答疑问

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** 抗过敏奶粉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抗过敏奶粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对抗过敏奶粉的购买行为；
- 抗过敏奶粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

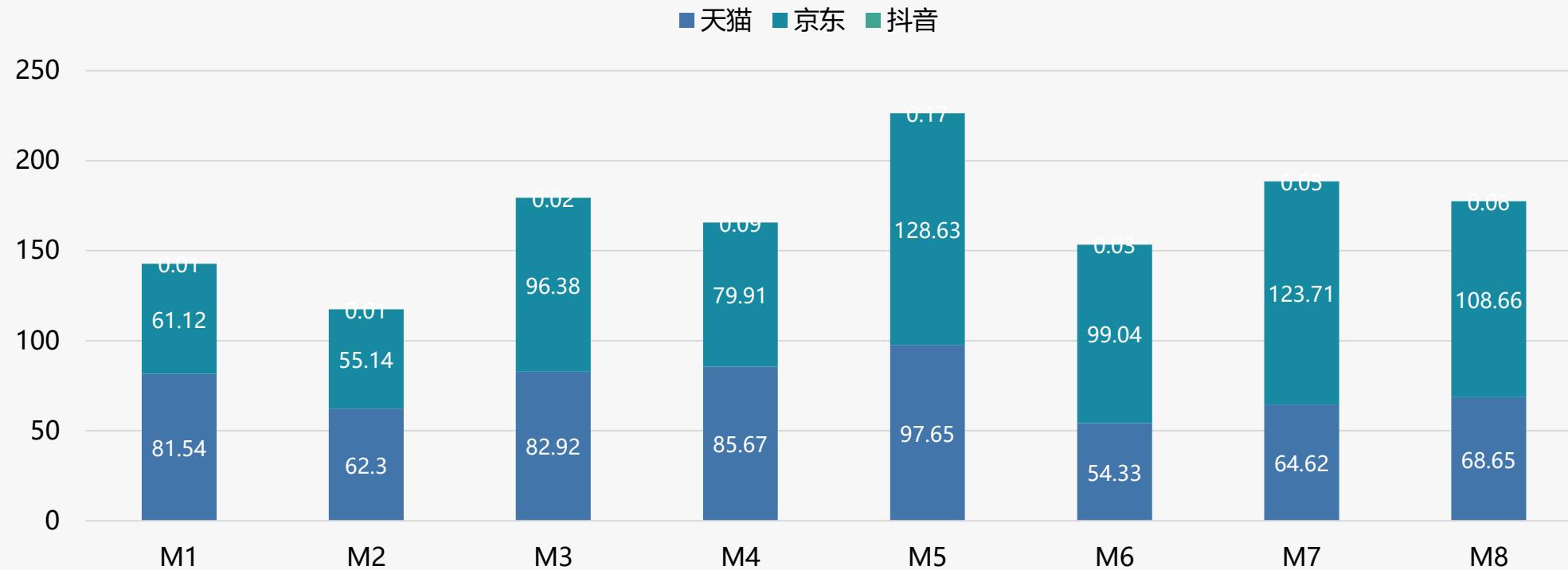
Research Method

- **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，计算抗过敏奶粉品类销售额、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、不同平台抗过敏奶粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音高增 天猫需优化

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约6.4亿元领先，占比超55%，显示其渠道优势显著；天猫波动较大，需关注库存周转；抖音虽基数低但增长迅猛，建议加大投入以捕获新兴流量。月度趋势分析：行业总销售额呈波动上升，M5达峰值2.43亿元，主因京东促销拉动；季节性明显，Q2均销1.97亿元高于Q1的1.50亿元，反映春夏过敏高发需求；但M6环比下滑32%，提示促销后回调风险，需优化供应链以平滑波动。
- ◆ 增长驱动剖析：京东贡献主要增量，规模效应提升ROI；抖音增速领跑，但绝对值低，需评估转化率；天猫增长乏力，面临渠道竞争分流。建议策略：巩固京东基本盘，加速抖音渗透，优化天猫产品组合以提振同比。

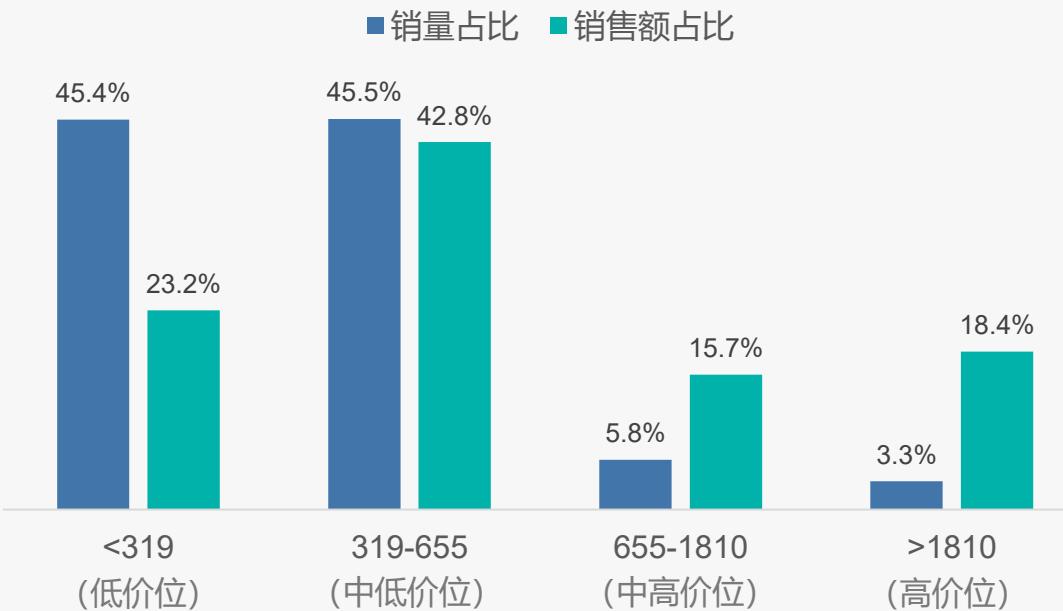
2025年1月~8月抗过敏奶粉品类线上销售规模（百万元）



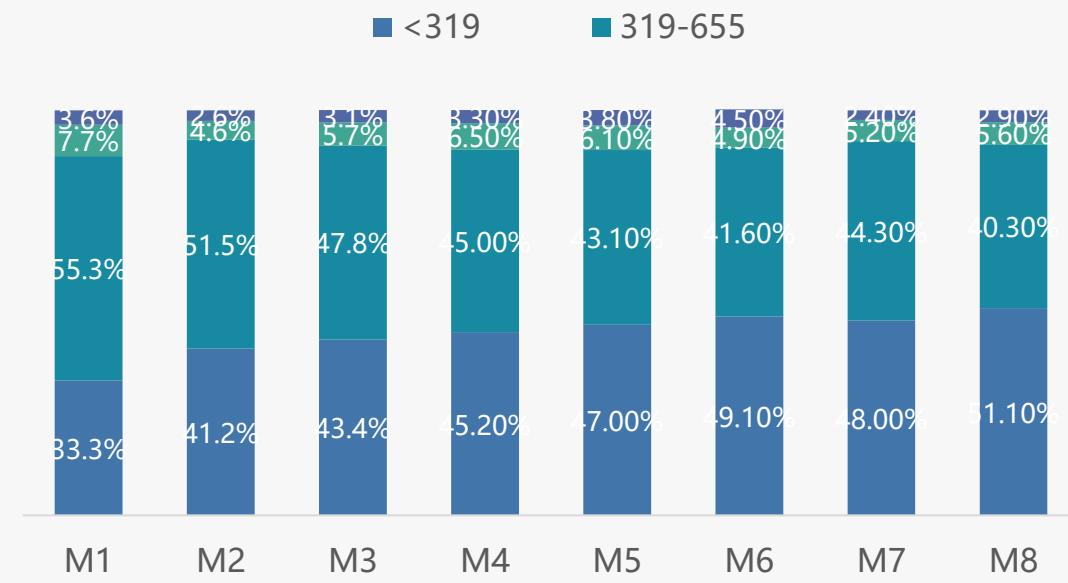
抗过敏奶粉消费降级高端利润失衡

- ◆ 从价格区间结构看，319-655元区间销量占比45.5%、销售额占比42.8%，是核心贡献区间；<319元区间销量占比45.4%但销售额仅占23.2%，显示低价产品拉低整体毛利率。月度销量分布显示，<319元区间从M1的33.3%持续攀升至M8的51.1%，而319-655元区间从55.3%降至40.3%，表明消费降级趋势明显，消费者更倾向性价比产品，可能受经济环境影响。
- ◆ 高低端产品销售额贡献失衡：>1810元产品以3.3%销量贡献18.4%销售额，655-1810元以5.8%销量贡献15.7%销售额，合计9.1%销量贡献34.1%销售额，高端产品成为利润核心，但需关注市场接受度风险。

2025年1月~8月抗过敏奶粉线上不同价格区间销售趋势



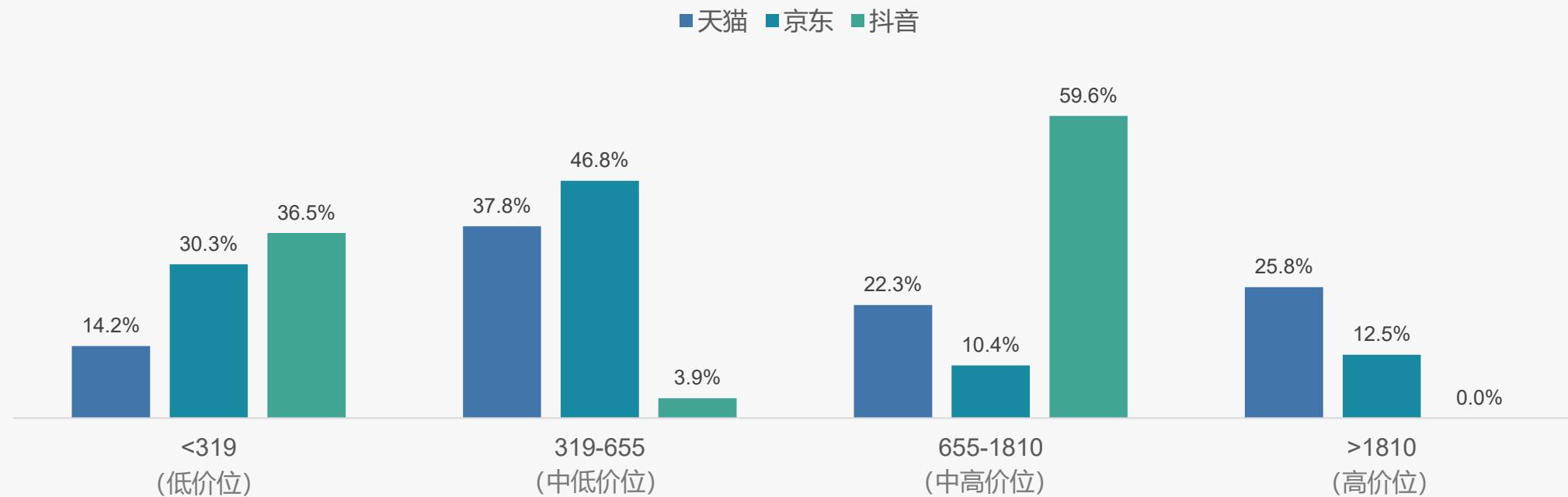
抗过敏奶粉线上价格区间-销量分布



抗过敏奶粉价格带分化 平台策略需优化

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台319-655元价格区间占比最高（37.8%），显示中端产品为市场主流；京东平台<319元低价区间占比30.3%，表明价格敏感用户集中；抖音平台655-1810元高端区间占比59.6%，凸显其高端化定位。各平台价格策略差异显著，需针对性优化产品组合。平台间价格结构对比显示，京东低价产品占比（<319元：30.3%）远高于天猫（14.2%），反映京东用户更注重性价比。
- ◆ 价格区间集中度分析：天猫各区间分布相对均衡（最高37.8%），抗风险能力强；京东中低价占比超77%，存在升级空间；抖音高端占比近60%（655-1810元59.6%），需警惕过度依赖单一区间。建议各平台通过产品创新平衡价格结构。

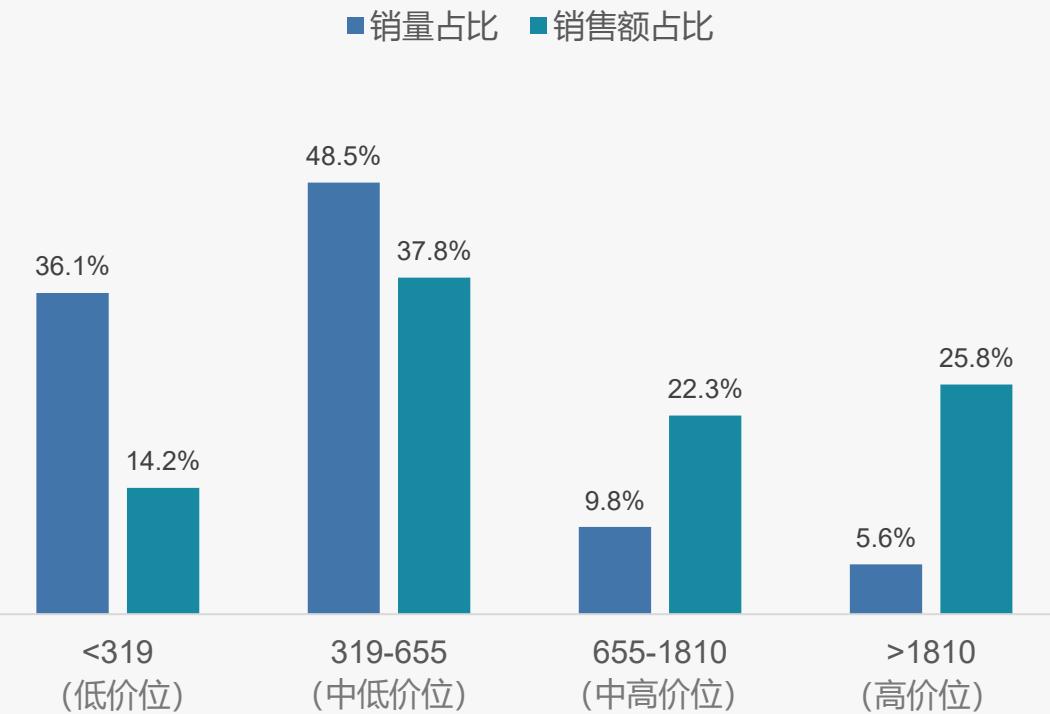
2025年1月~8月各平台抗过敏奶粉不同价格区间销售趋势



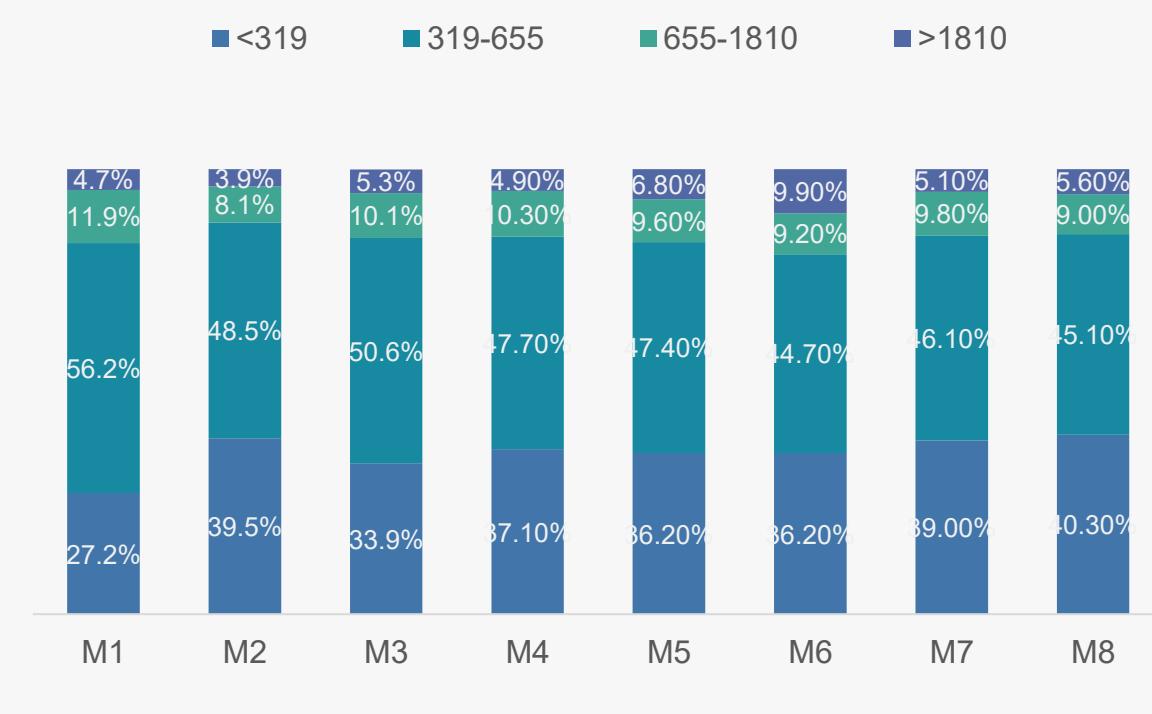
抗过敏奶粉市场分化 低价扩张高端增效

- ◆ 从价格区间销量分布看，319-655元区间为市场主力，1-8月平均销量占比达48.3%，但呈逐月下滑趋势（M1 56.2%→M8 45.1%）；<319元低价区间份额稳步上升（M1 27.2%→M8 40.3%），显示消费者价格敏感度提升，可能受经济环境影响。
- ◆ 销售额贡献分析显示，>1810元高端产品以仅5.6%的销量贡献25.8%的销售额，单价效益显著；而<319元产品销量占比36.1%仅贡献14.2%销售额，毛利率压力较大。价格结构演变表明市场两极分化：低价产品份额扩张反映大众市场渗透策略，但需警惕利润空间压缩；中高端产品（655-1810元）销量占比稳定在9%-12%，销售额占比22.3%，是品牌溢价的关键区间，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台抗过敏奶粉不同价格区间销售趋势



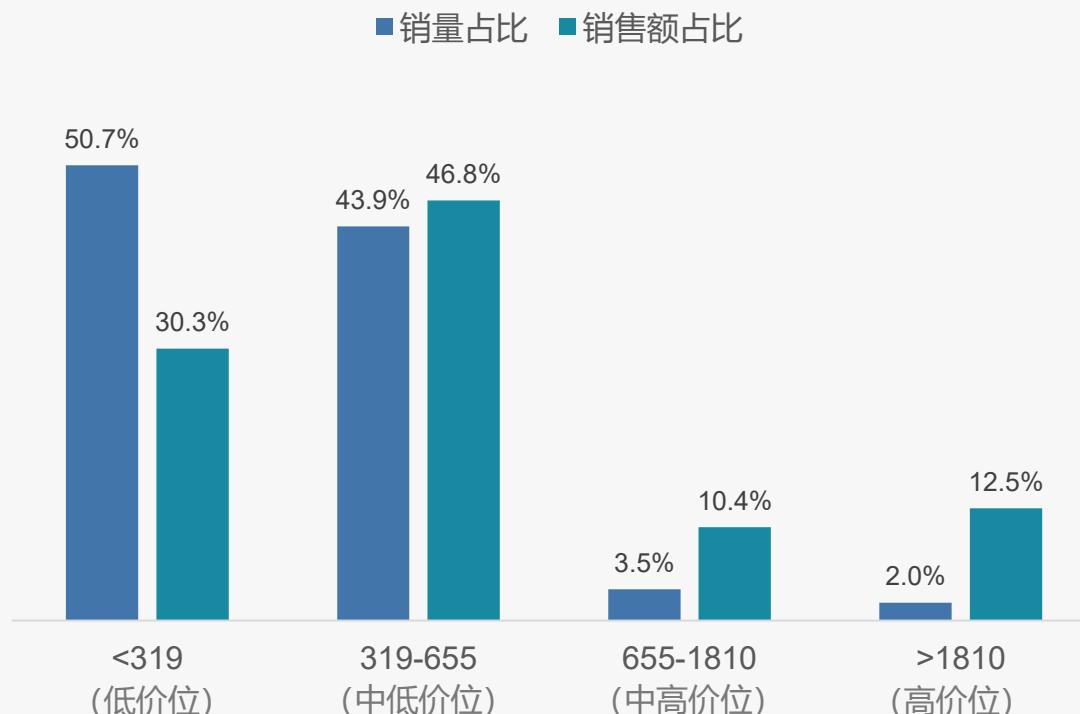
天猫平台抗过敏奶粉价格区间-销量分布



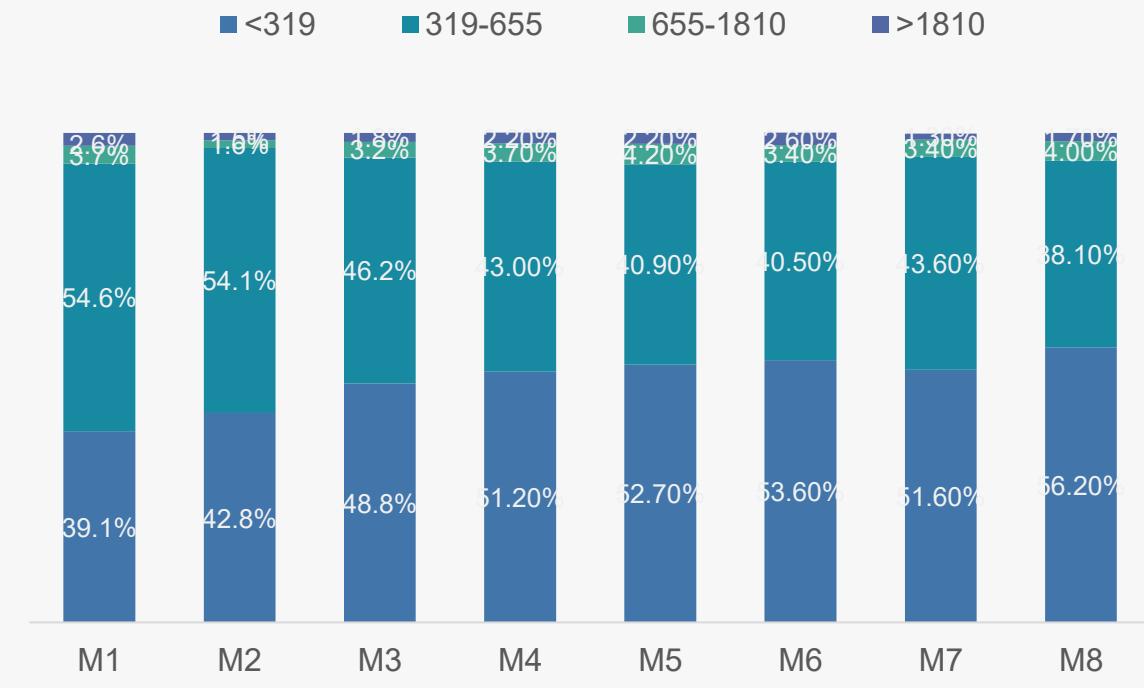
低价主导 中端价值 消费降级

- ◆ 从价格区间销售结构看，京东平台抗过敏奶粉呈现明显的低价主导特征。319元以下区间销量占比50.7%，但销售额占比仅30.3%，表明该区间产品单价较低；319-655元区间销量占比43.9%却贡献46.8%销售额，显示中端价位产品具有更好的价值贡献。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，低价区间 (<319元) 占比从1月的39.1%持续攀升至8月的56.2%；而中端价位 (319-655元) 从54.6%下降至38.1%。这表明消费者价格敏感度增强，市场呈现明显的消费降级趋势，高端产品市场份额受到挤压。建议企业优化产品组合，强化中端产品竞争力，同时谨慎布局高端市场以提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台抗过敏奶粉不同价格区间销售趋势



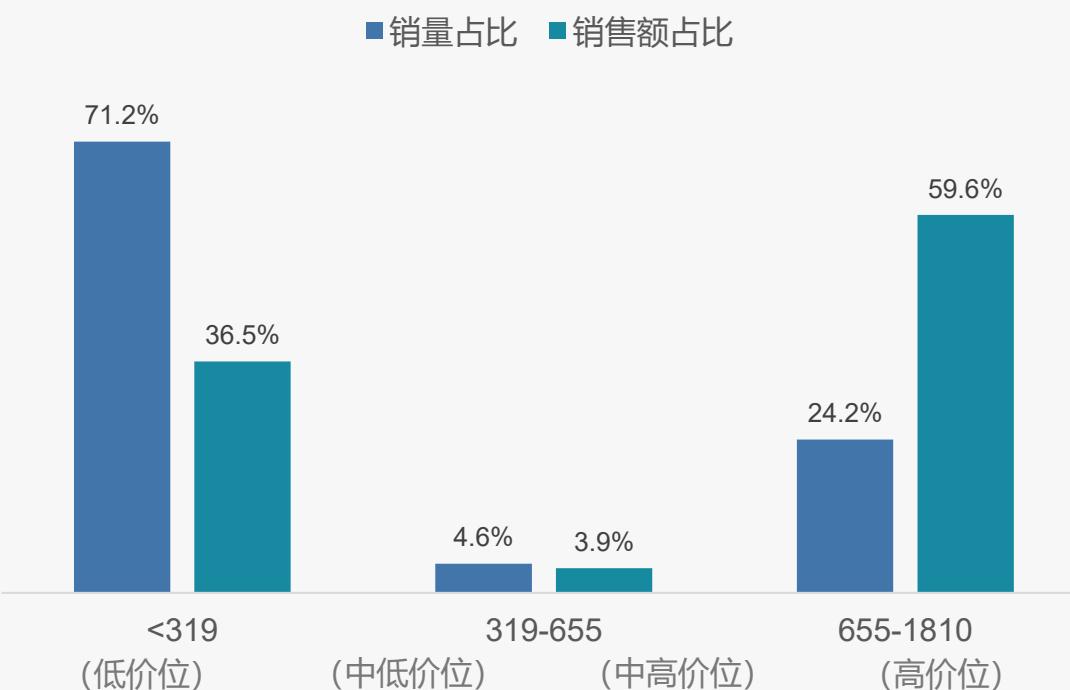
京东平台抗过敏奶粉价格区间-销量分布



抖音抗过敏奶粉高端化趋势显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现两极分化格局：<319元低价区间销量占比71.2%但销售额仅占36.5%，显示薄利多销特征；而655-1810元高端区间以24.2%销量贡献59.6%销售额，毛利率显著更高。月度销量分布显示市场结构动态演变：M1-M3期间319-655元中端产品占比40%-23%，但M4起被655-1810元高端产品替代且占比持续扩大至M8的30.7%，表明消费升级趋势明显。
- ◆ 对比各区间销售效率，<319元区间销量占比是销售额占比的1.95倍，而655-1810元区间销售额占比是销量占比的2.46倍，反映高端产品单客价值更高。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润，关注产品结构迭代，把握高端化机遇，并通过精准营销提升高端产品渗透率，优化整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台抗过敏奶粉不同价格区间销售趋势



抖音平台抗过敏奶粉价格区间-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** 抗过敏奶粉消费行为、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年内购买过抗过敏奶粉的消费者；
- 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

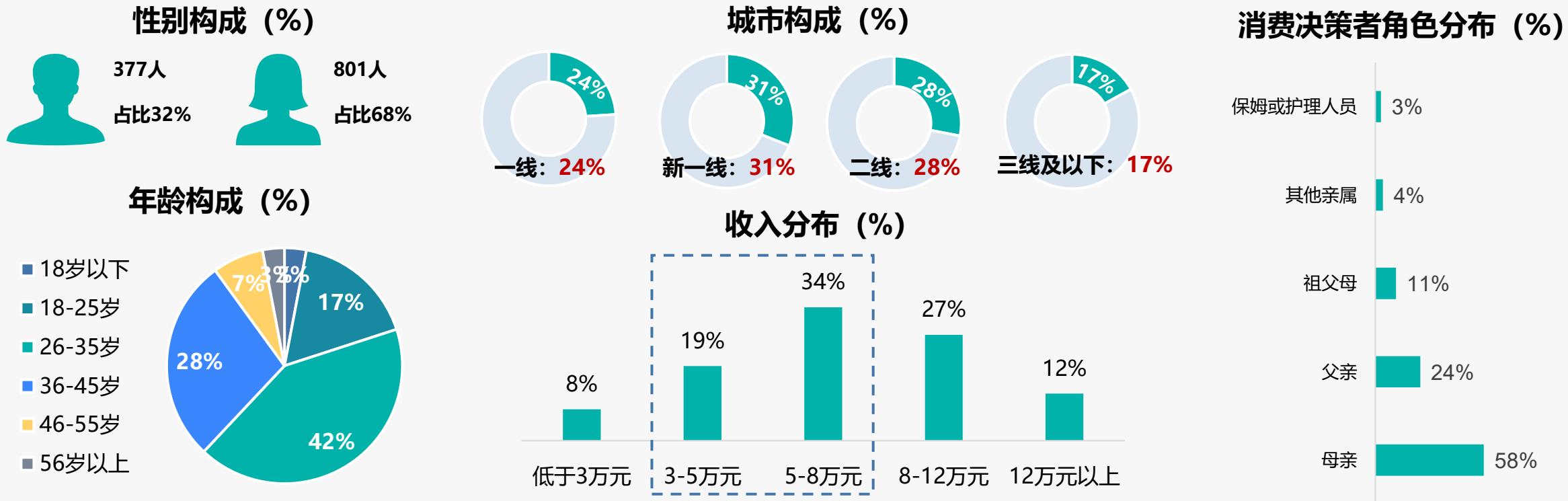
样本数量

N=1178

女性主导年轻父母中高收入消费

- ◆调查显示抗过敏奶粉消费以女性为主（68%），核心消费群体为26-35岁（42%）和36-45岁（28%）的年轻父母，母亲是主要决策者（58%）。
- ◆中高收入家庭（5-8万元占34%，8-12万元占27%）是消费主力，市场覆盖广泛，新一线城市占比最高（31%）。

2025年中国抗过敏奶粉消费者画像



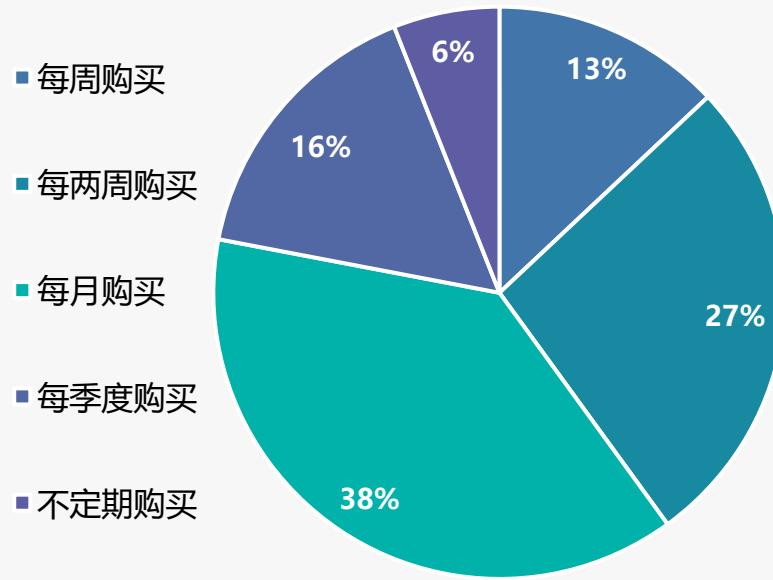
样本：抗过敏奶粉行业市场调研样本量N=1178，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

抗过敏奶粉 规律购买 大包装主导

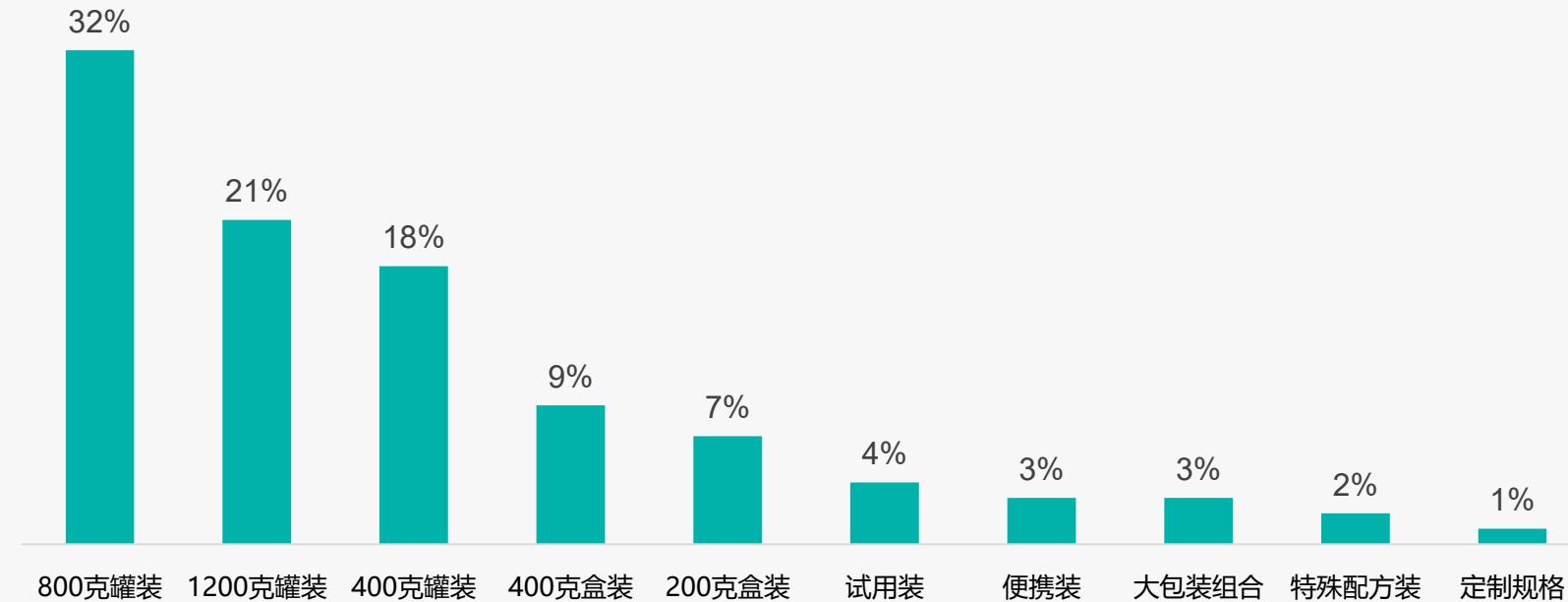
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率分布显示，每月购买占比最高38%，每两周购买27%，表明消费者偏好规律性补充产品，可能与婴儿喂养需求稳定相关。
- ◆ 产品规格中，800克罐装占比最高32%，400克罐装18%，1200克罐装21%，显示中等和大型包装更受欢迎，可能因性价比高。

2025年中国抗过敏奶粉消费频率分布



2025年中国抗过敏奶粉产品规格分布



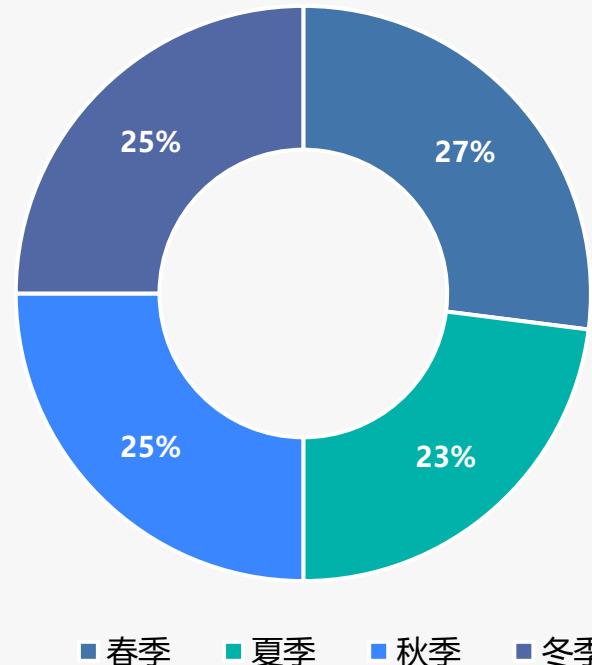
样本：抗过敏奶粉行业市场调研样本量N=1178，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

抗过敏奶粉中高端消费铁罐包装主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费以200-300元为主占39%，100-200元占34%，显示消费者偏好中高端产品，价格敏感群体仍占一定比例。
- ◆包装类型铁罐装占45%远高于塑料罐装28%，消费者更信赖铁罐保鲜性和安全性，季节需求分布相对均衡。

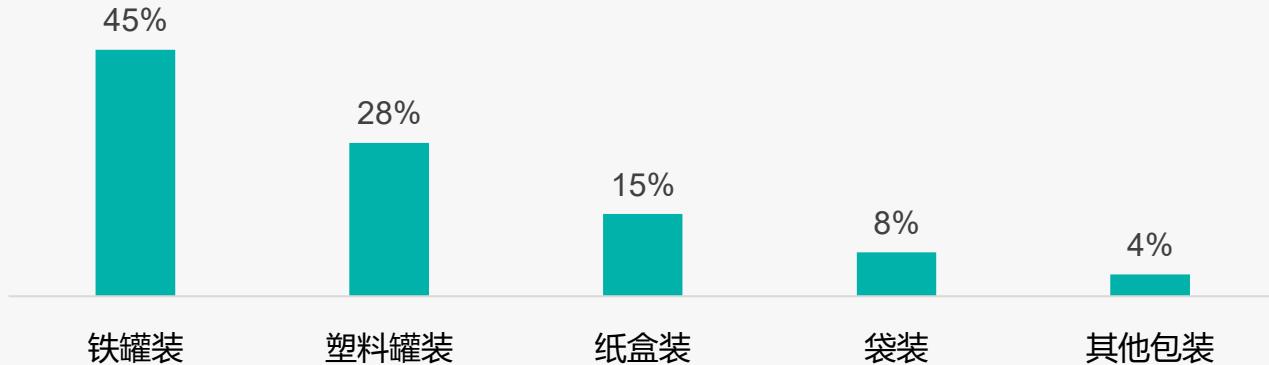
2025年中国抗过敏奶粉消费季节分布



2025年中国抗过敏奶粉单次支出分布



2025年中国抗过敏奶粉包装类型分布

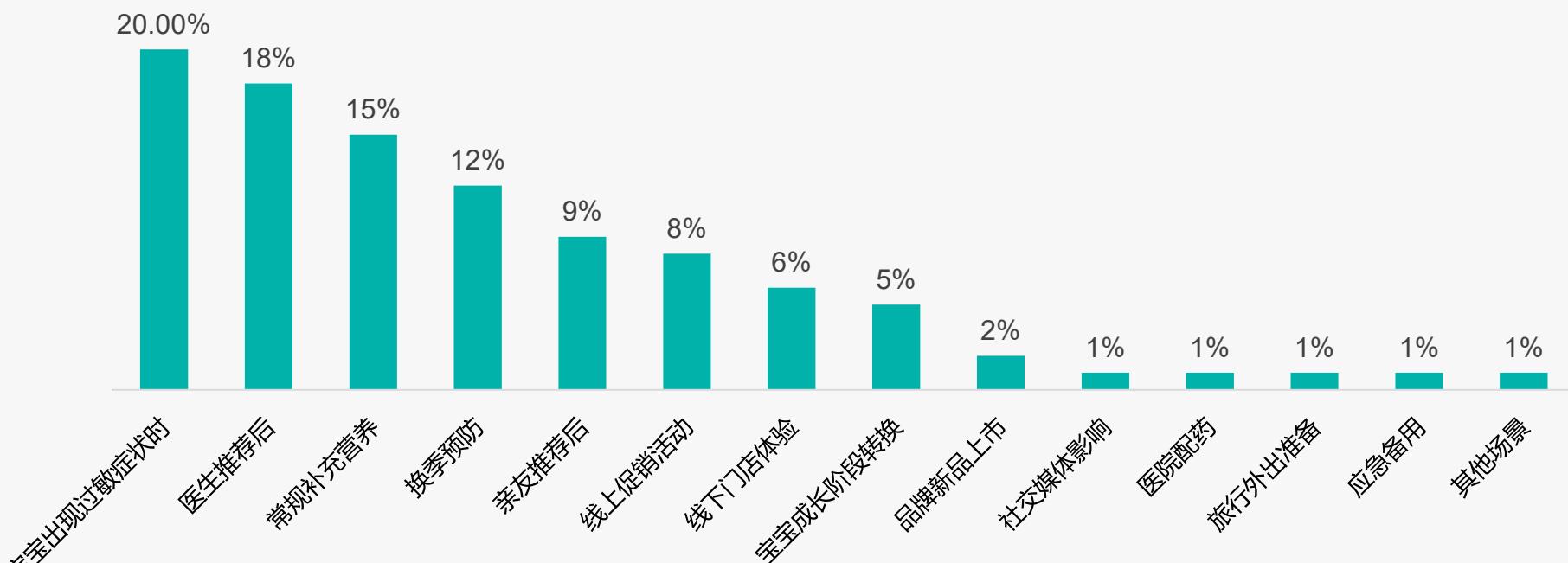


样本：抗过敏奶粉行业市场调研样本量N=1178，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

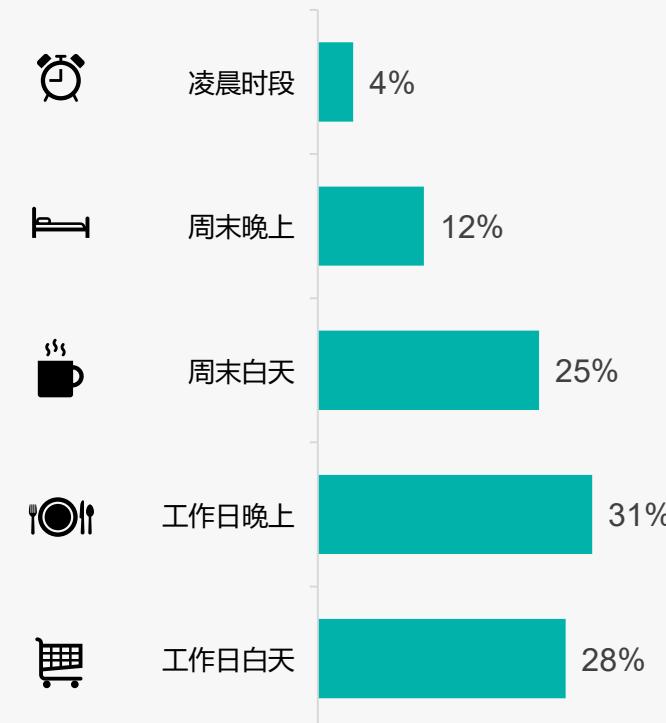
过敏医生推荐主导消费 工作日晚上高峰

- ◆ 抗过敏奶粉消费主要受过敏症状和医生推荐驱动，分别占20.0%和18%；常规补充营养和换季预防也较重要，占15%和12%。
- ◆ 工作日消费占主导，工作日晚上和白天分别占31%和28%；周末白天占25%，可能与家长工作节奏相关。

2025年中国抗过敏奶粉消费场景分布



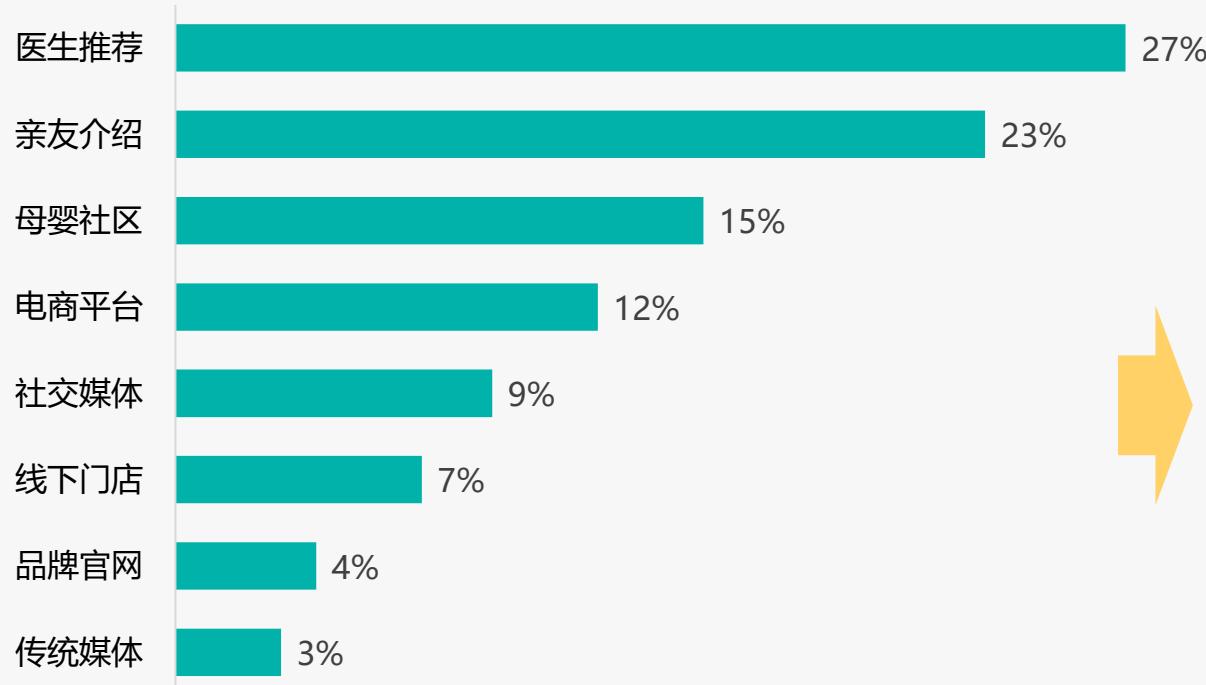
2025年中国抗过敏奶粉消费时段分布



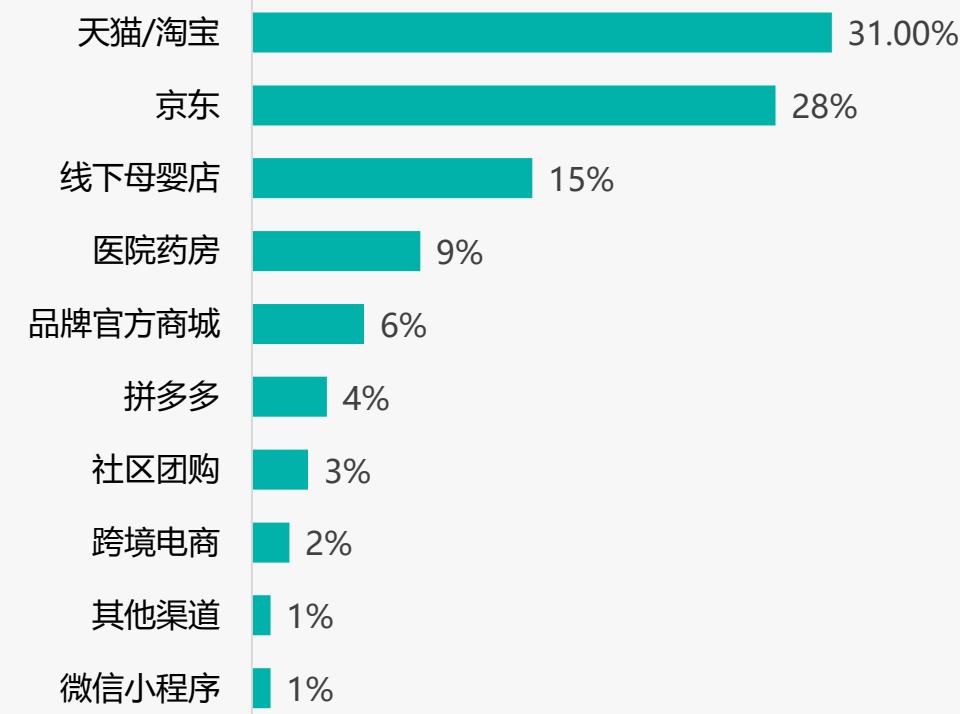
样本：抗过敏奶粉行业市场调研样本量N=1178，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解抗过敏奶粉主要通过医生推荐（27%）和亲友介绍（23%），专业和社交渠道合计占50%，母婴社区和电商平台分别占15%和12%。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（31.0%）和京东（28%）为主，合计近60%，线下母婴店和医院药房分别占15%和9%，品牌官方商城仅占6%。

2025年中国抗过敏奶粉产品了解渠道分布



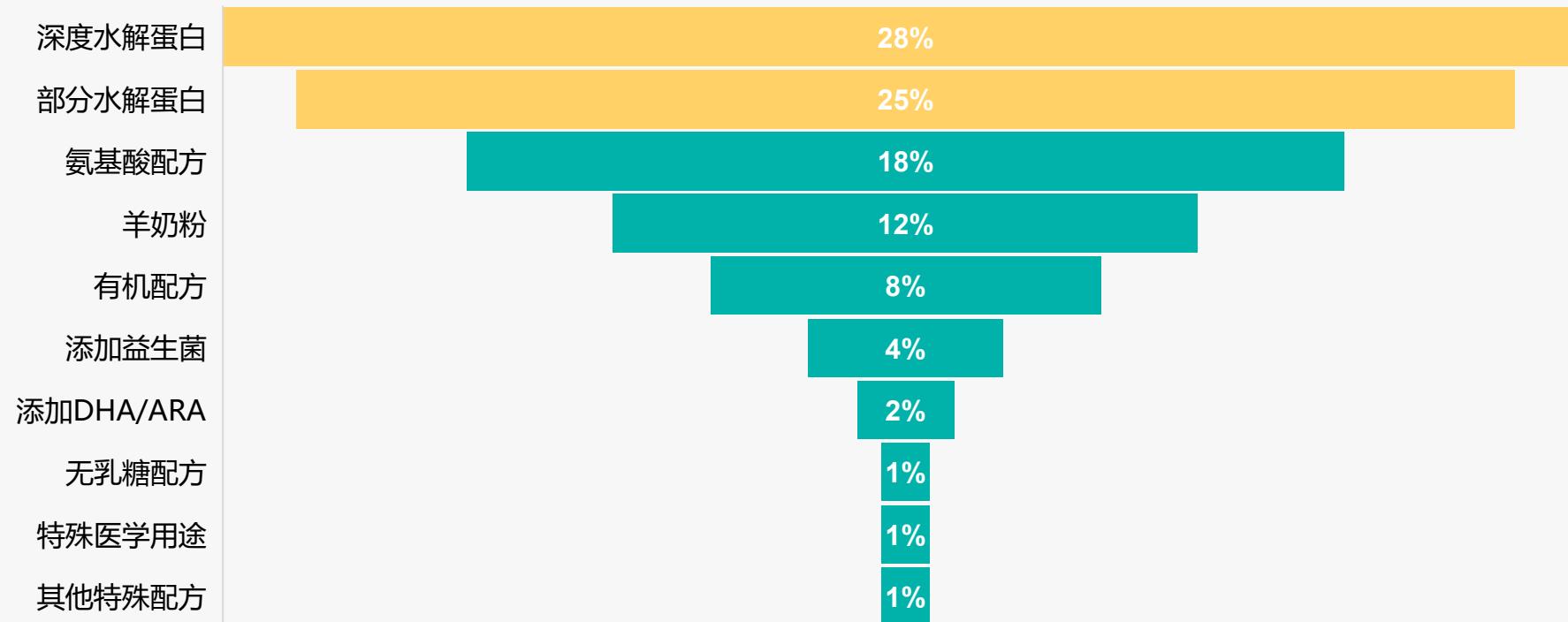
2025年中国抗过敏奶粉购买渠道分布



样本：抗过敏奶粉行业市场调研样本量N=1178，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆深度水解蛋白和部分水解蛋白是消费者最偏好的类型，分别占28%和25%，合计超过一半，显示市场对水解蛋白类产品需求强劲。
- ◆氨基酸配方占18%，是第三大偏好类型，表明针对严重过敏的配方也有稳定需求。其他类型份额较小，各在12%及以下。

2025年中国抗过敏奶粉偏好类型分布

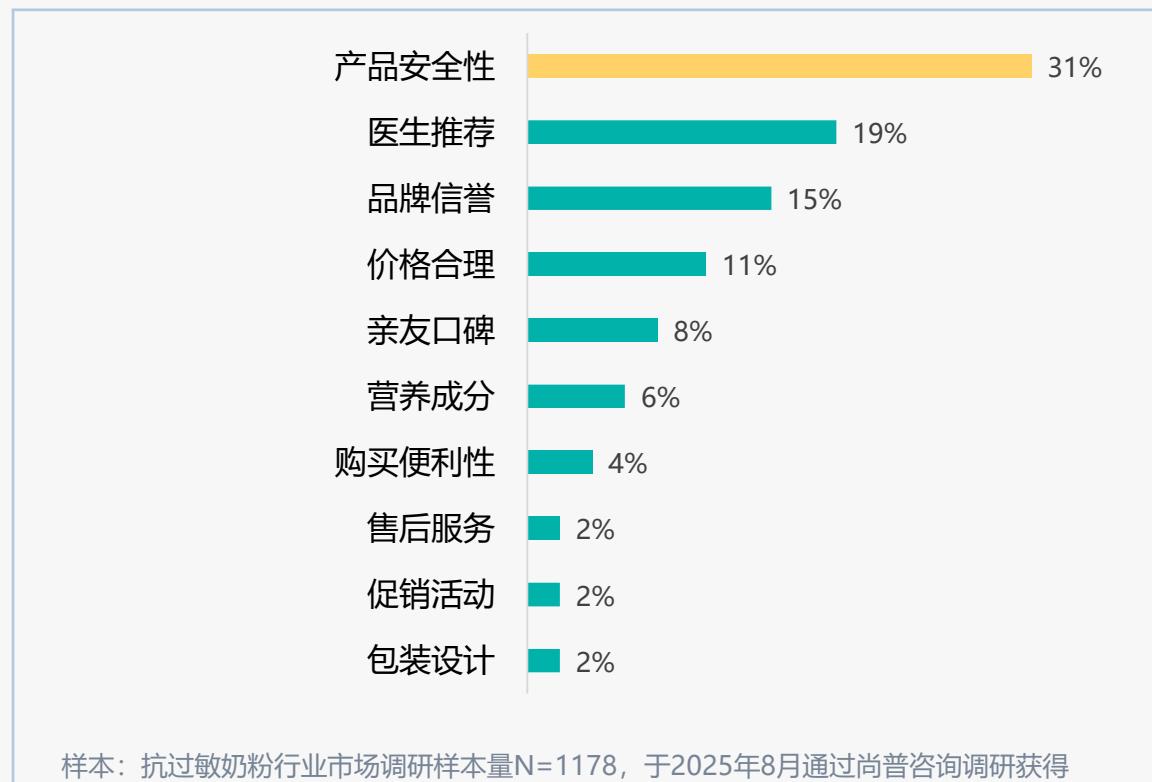


样本：抗过敏奶粉行业市场调研样本量N=1178，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

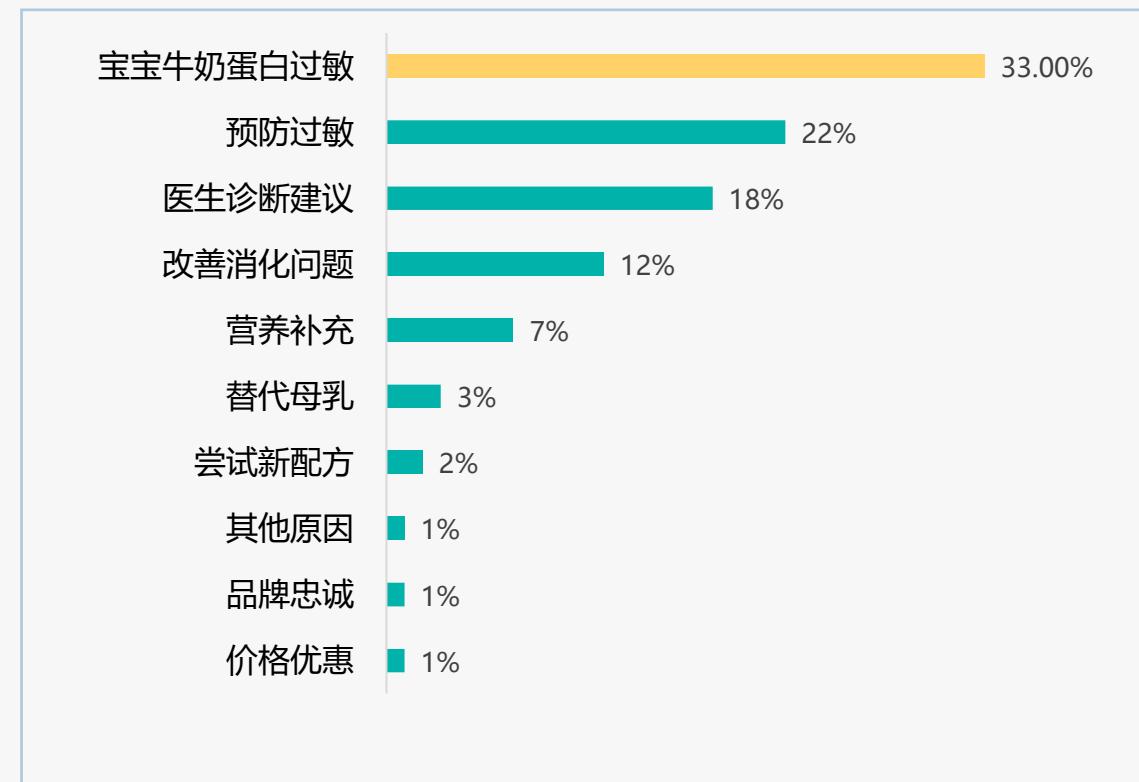
安全专业推荐主导抗过敏奶粉消费

- ◆产品安全性（31%）和医生推荐（19%）是吸引消费的关键因素，消费者更关注安全性和专业建议而非营养成分（6%）。
- ◆消费原因中宝宝牛奶蛋白过敏（33.0%）和预防过敏（22%）占主导，产品主要用于应对或预防过敏问题。

2025年中国抗过敏奶粉吸引消费关键因素分布



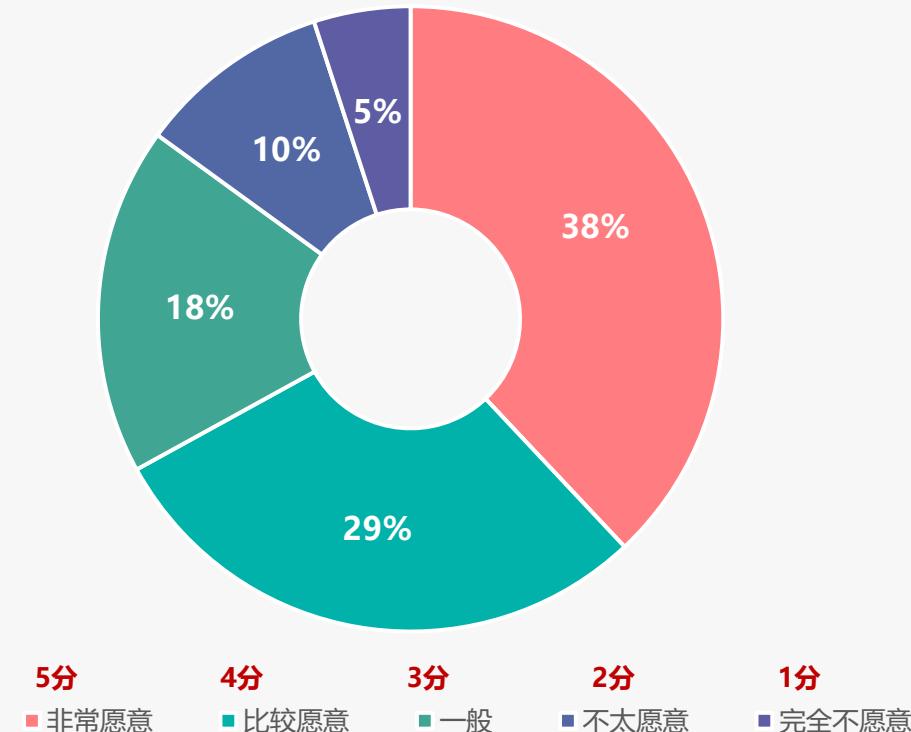
2025年中国抗过敏奶粉消费真正原因分布



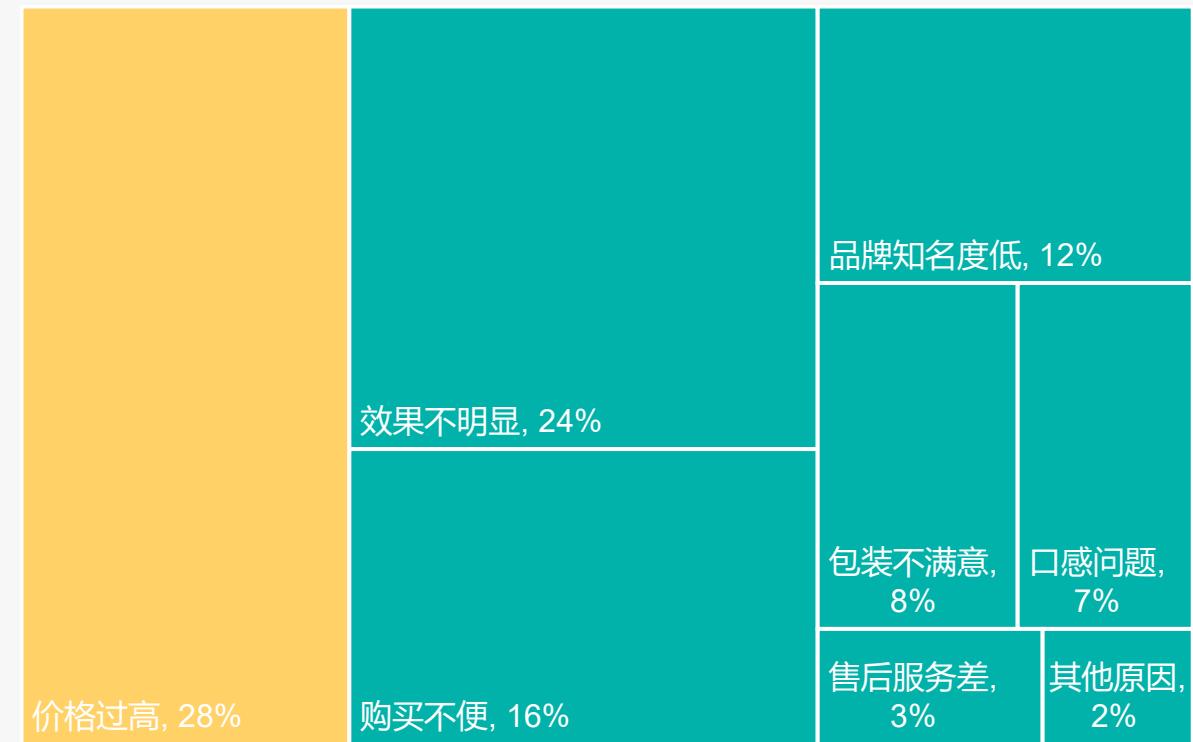
价格功效是抗过敏奶粉推荐痛点

- ◆ 抗过敏奶粉推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计67%。不愿推荐主因是价格过高28%和效果不明显24%，价格和功效是核心痛点。
- ◆ 购买不便16%和品牌知名度低12%也影响推荐。口感问题7%和售后服务差3%影响较小。优化定价和提升效果是关键。

2025年中国抗过敏奶粉推荐意愿分布



2025年中国抗过敏奶粉不愿推荐原因分布

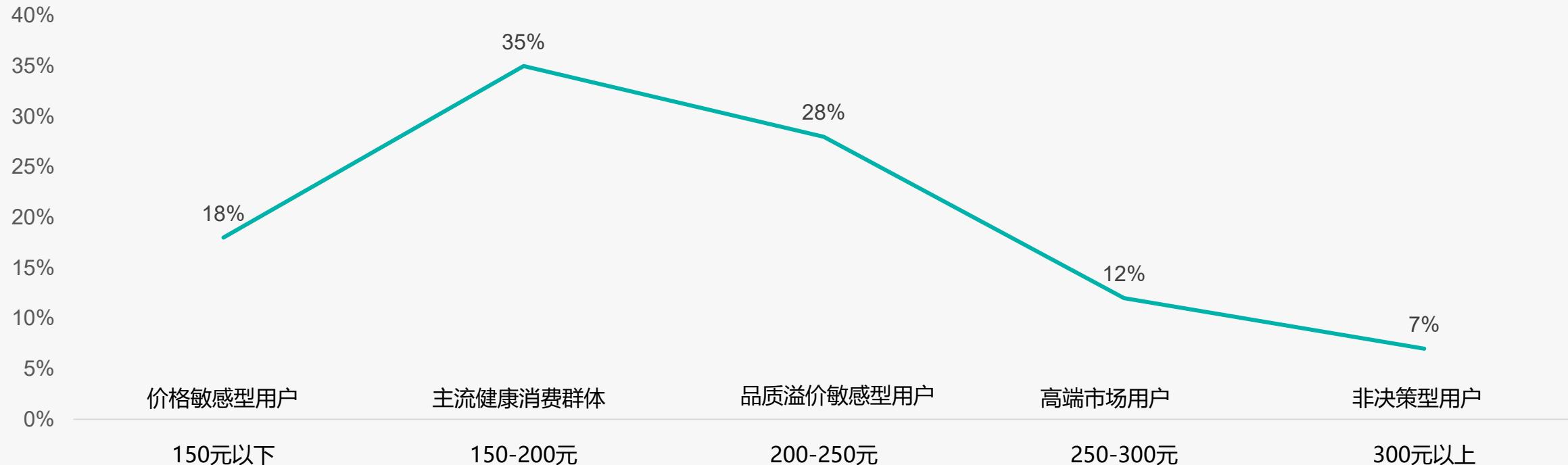


样本：抗过敏奶粉行业市场调研样本量N=1178，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端奶粉市场主导低价高价需求有限

- ◆抗过敏奶粉价格接受度数据显示，150-200元区间占比35%最高，200-250元区间占比28%，表明消费者偏好中高端价位产品。
- ◆150元以下和300元以上区间占比分别为18%和7%，显示低价和高价产品需求有限，市场分层明显。

2025年中国抗过敏奶粉占比最大规格价格接受度



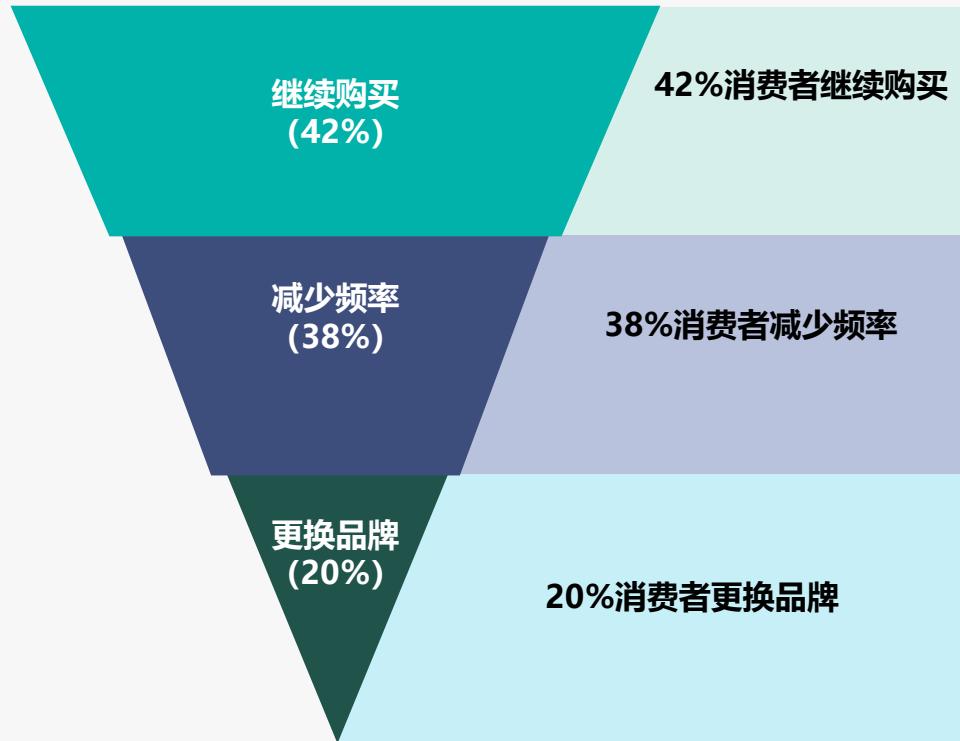
样本：抗过敏奶粉行业市场调研样本量N=1178，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以800克罐装规格抗过敏奶粉为标准核定价格区间

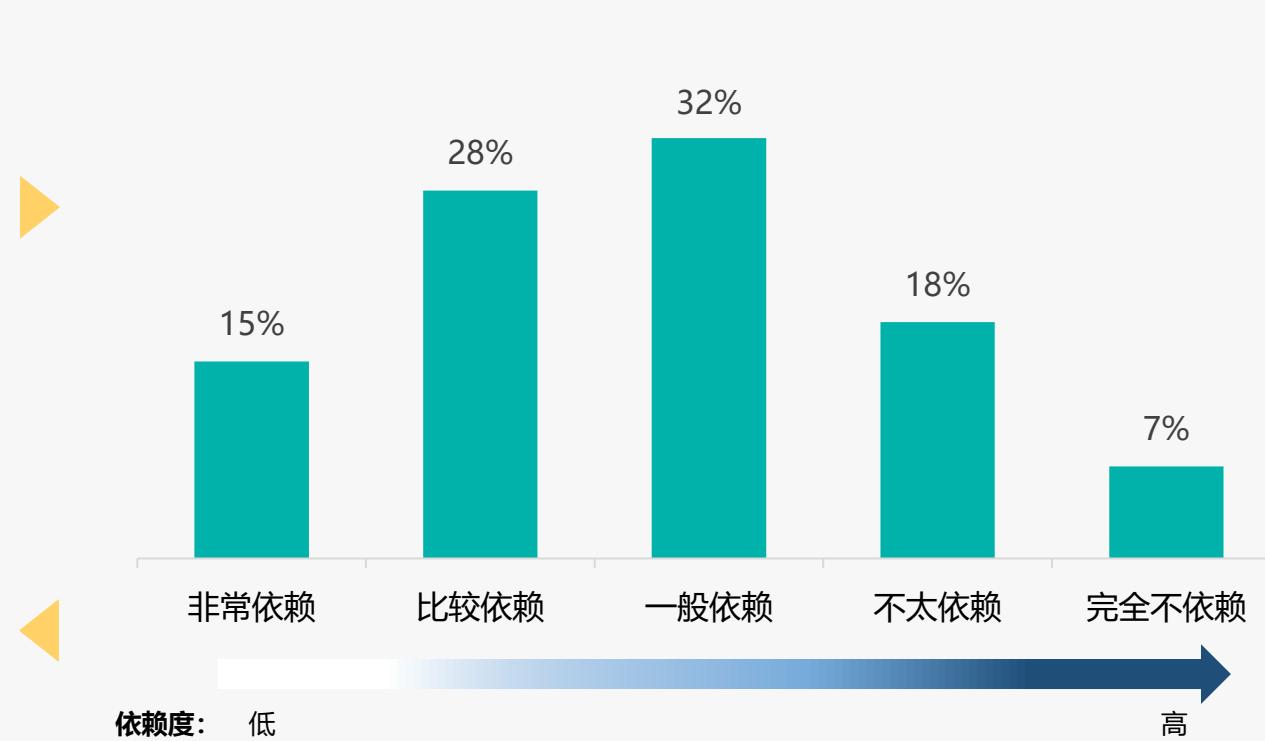
价格敏感 促销关键 影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。
- ◆促销依赖方面，32%一般依赖，28%比较依赖，15%非常依赖，合计75%消费者受促销影响，促销策略至关重要。

2025年中国抗过敏奶粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国抗过敏奶粉促销活动依赖程度分布

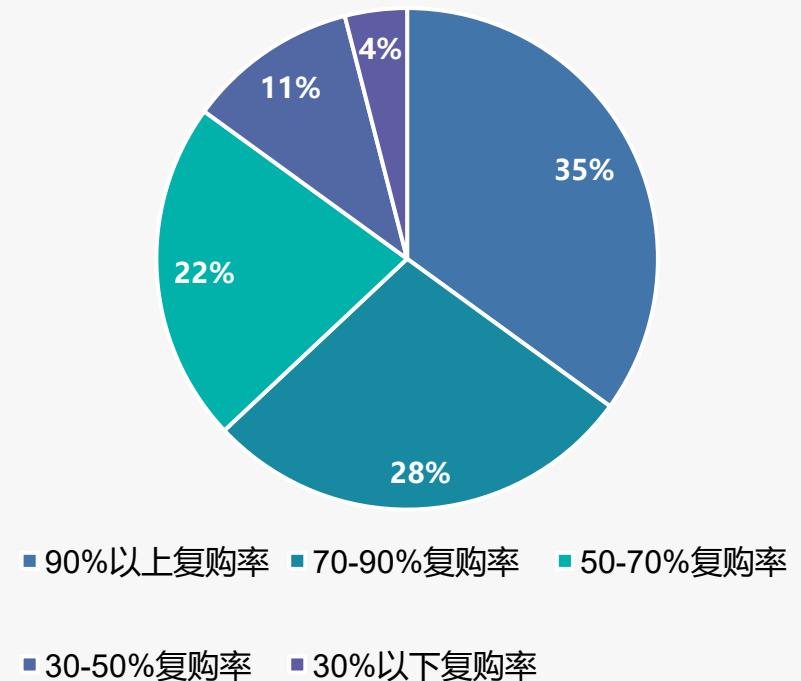


样本：抗过敏奶粉行业市场调研样本量N=1178，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

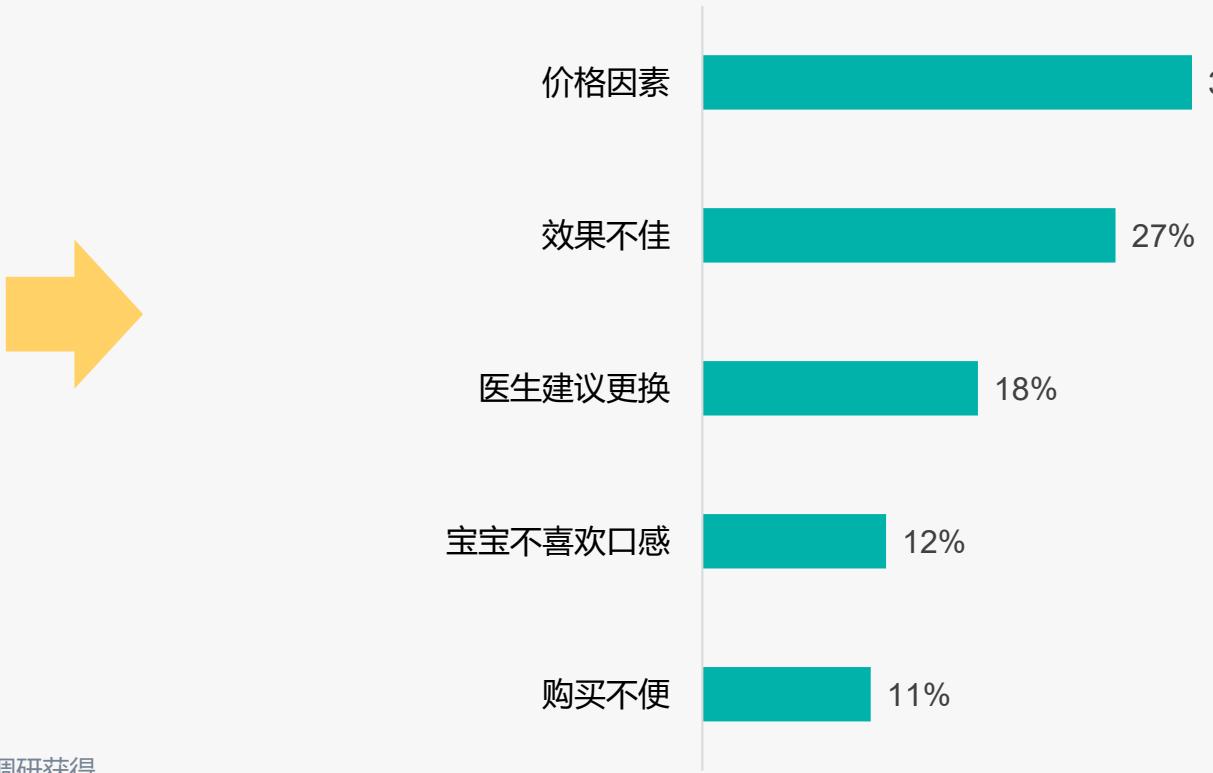
价格效果主导品牌转换 复购率需提升

- ◆ 抗过敏奶粉市场中，35%的消费者对固定品牌复购率高达90%以上，显示较高品牌忠诚度；但仍有65%的消费者复购率低于90%，存在流失风险。
- ◆ 更换品牌的主要原因为价格因素（32%）和效果不佳（27%），合计近60%，是品牌需重点优化以提升用户粘性的关键领域。

2025年中国抗过敏奶粉固定品牌复购率分布



2025年中国抗过敏奶粉更换品牌原因分布

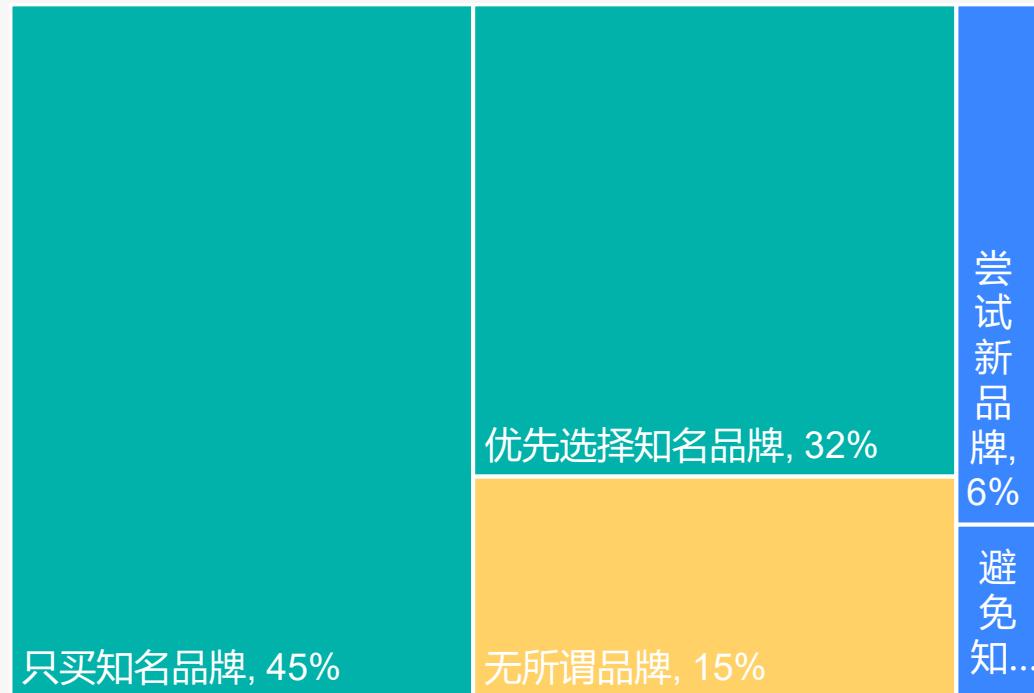


样本：抗过敏奶粉行业市场调研样本量N=1178，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

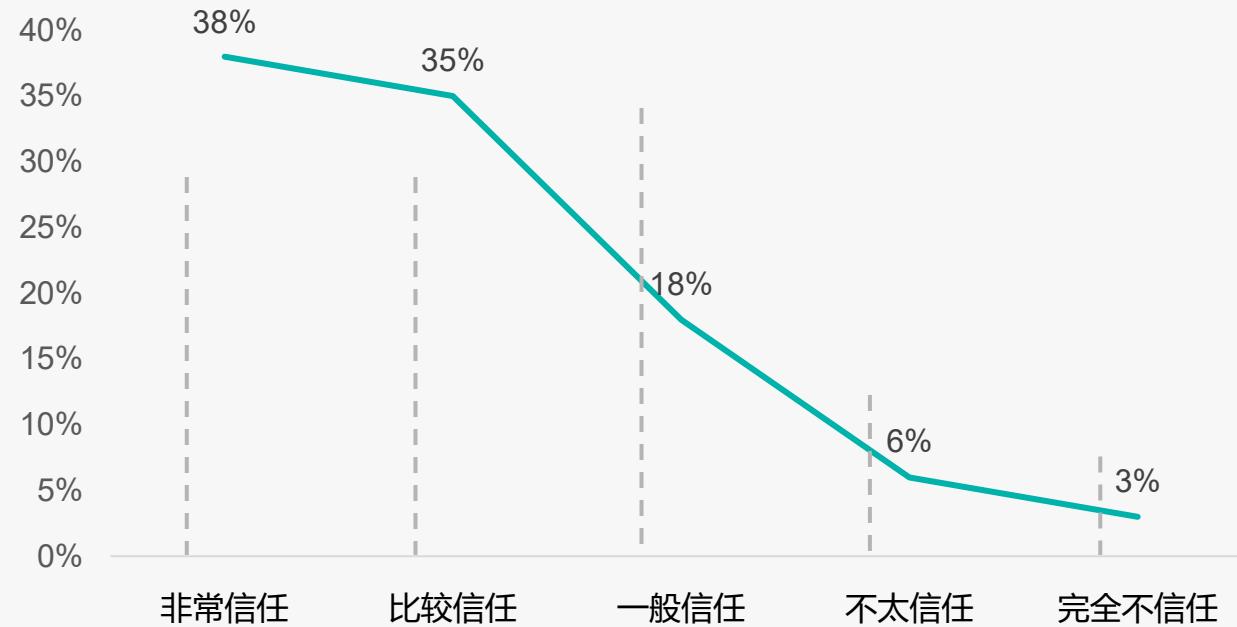
抗过敏奶粉品牌忠诚度高 消费者信任强

- ◆ 抗过敏奶粉消费者品牌忠诚度极高，77%倾向于知名品牌（45%只买知名，32%优先选择），仅6%尝试新品牌，凸显市场集中度高。
- ◆ 消费者对品牌信任度强，73%持信任态度（38%非常信任，35%比较信任），仅9%不信任，反映品牌信誉在购买决策中起关键作用。

2025年中国抗过敏奶粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国抗过敏奶粉品牌产品态度分布

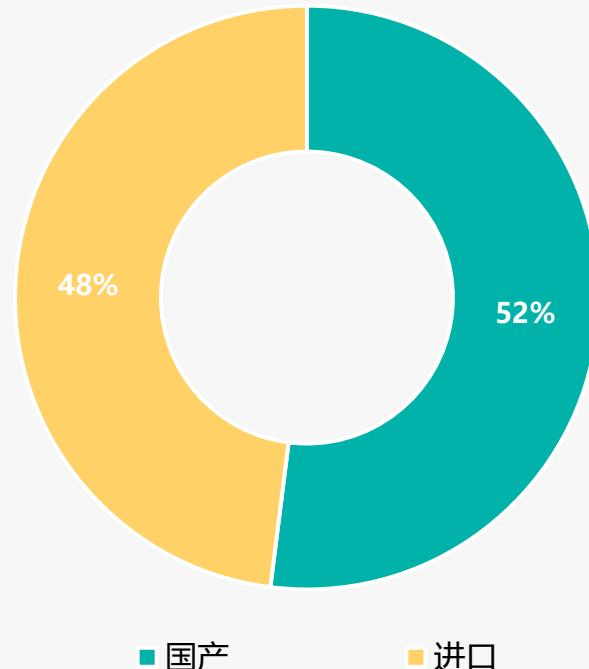


样本：抗过敏奶粉行业市场调研样本量N=1178，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

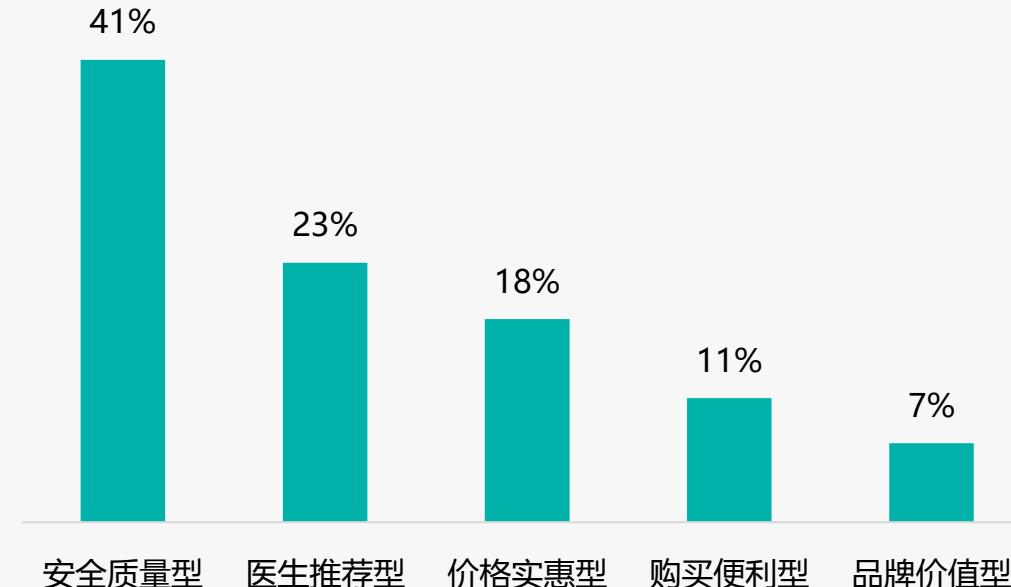
国产品牌主导 安全质量优先

- ◆国产品牌消费占比52%，略高于进口品牌的48%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场格局相对均衡。
- ◆安全质量型偏好占比41%，远超其他类型，凸显消费者对产品安全性的核心关注，专业推荐影响显著。

2025年中国抗过敏奶粉国产和进口品牌消费分布



2025年中国抗过敏奶粉品牌偏好类型分布



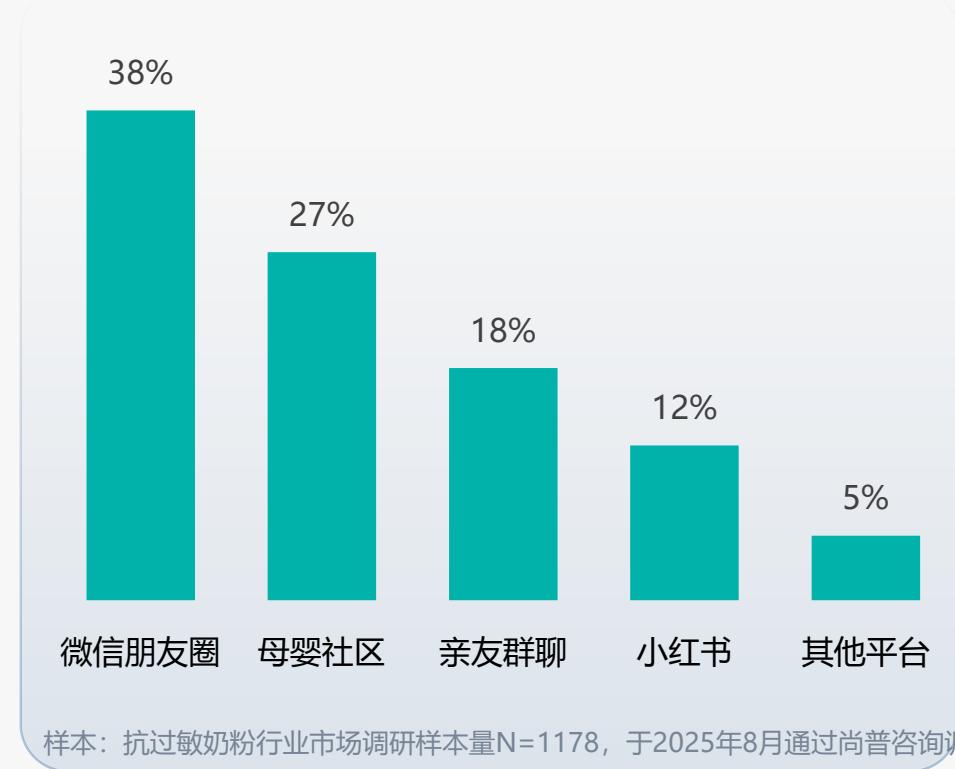
样本：抗过敏奶粉行业市场调研样本量N=1178，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

抗过敏奶粉社交分享重体验与专家推荐

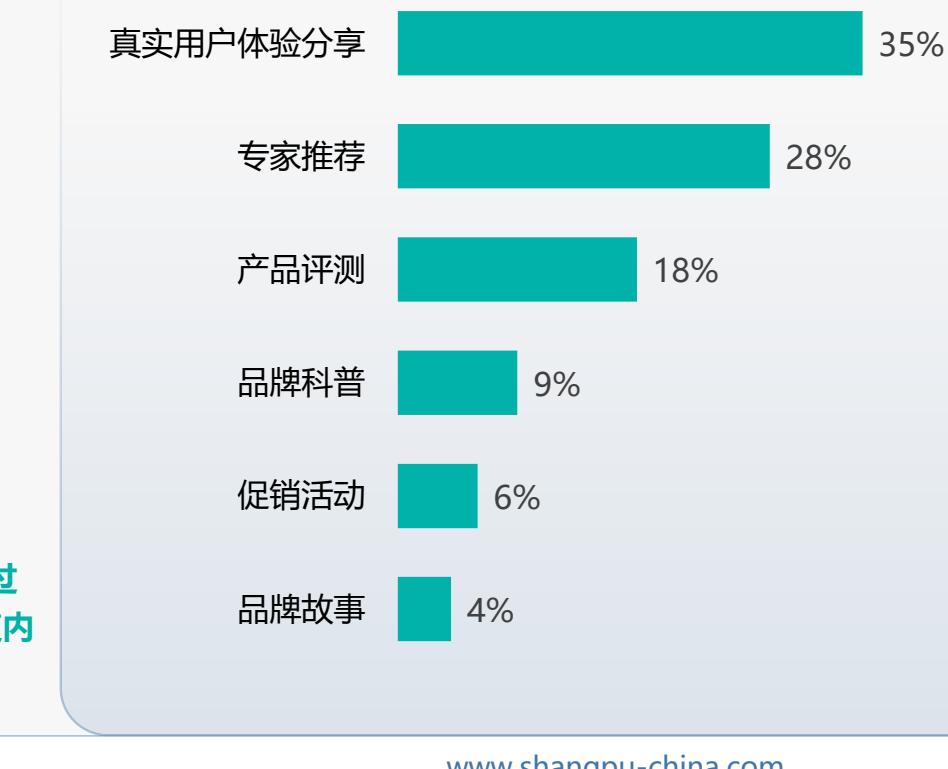
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆抗过敏奶粉社交分享以微信朋友圈为主，占比38%，母婴社区和亲友群聊分别占27%和18%，显示消费者偏好熟人圈和垂直社区传播信息。
- ◆社交内容获取中，真实用户体验分享占35%，专家推荐占28%，产品评测占18%，消费者决策更依赖实际反馈和专业意见。

2025年中国抗过敏奶粉社交分享渠道分布



2025年中国抗过敏奶粉社交渠道内容类型分布

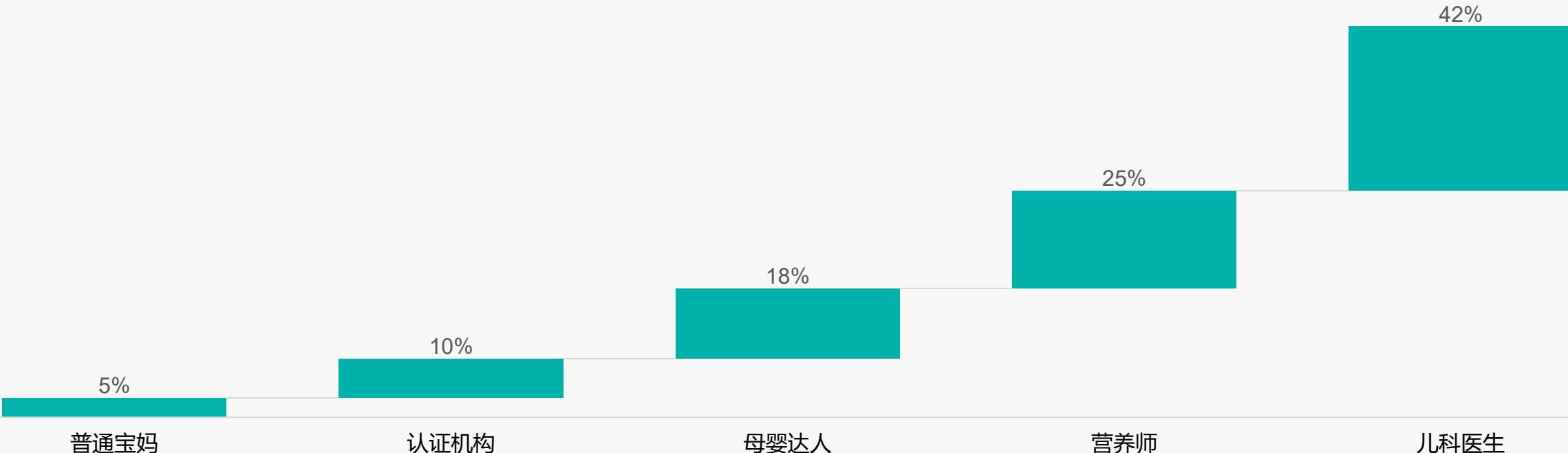


专业医疗背景 主导抗过敏奶粉 信息信任

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，消费者在社交渠道中最信任儿科医生（42%）和营养师（25%），专业医疗和科学营养背景是信息可信度的核心因素。
- ◆母婴达人（18%）的经验分享具有一定影响力，而认证机构（10%）和普通宝妈（5%）的信任度相对较低，反映权威性不足。

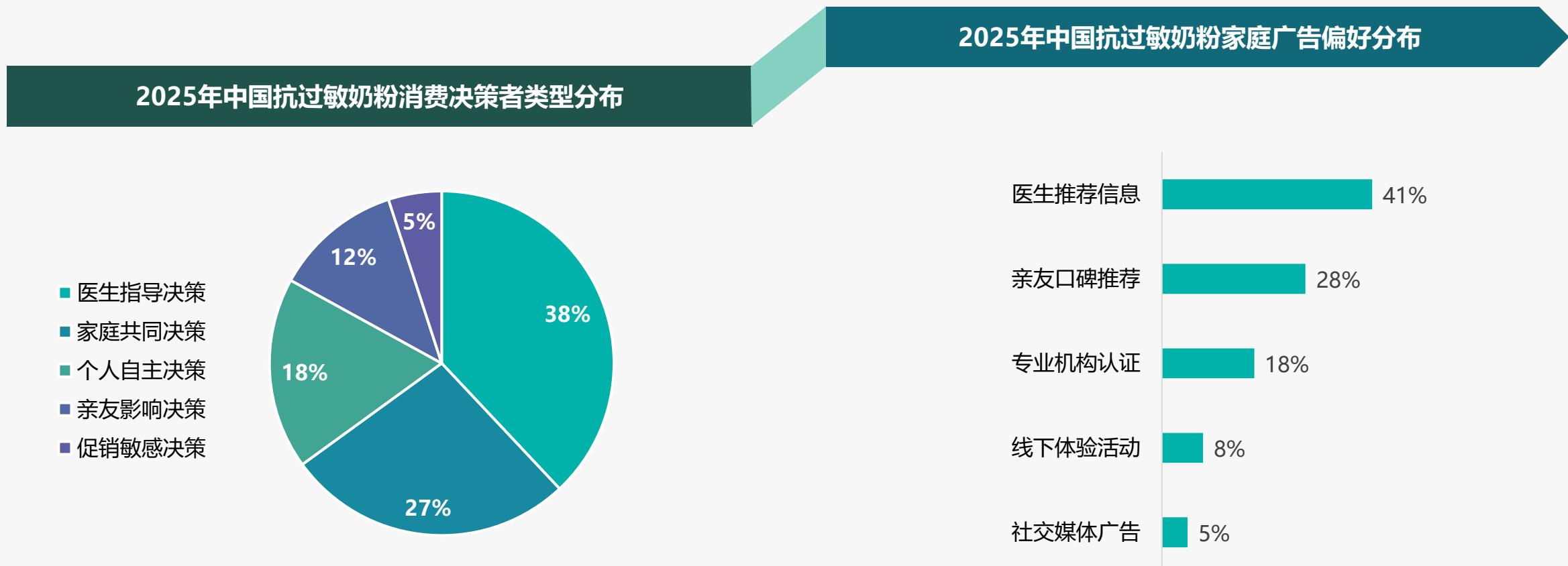
2025年中国抗过敏奶粉社交渠道信任博主类型分布



样本：抗过敏奶粉行业市场调研样本量N=1178，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

抗过敏奶粉决策依赖专业医疗意见

- ◆ 消费决策中，医生指导决策占38%，家庭共同决策占27%，显示专业医疗意见和家庭协商在抗过敏奶粉选择中起主导作用。
- ◆ 广告偏好中，医生推荐信息占41%，亲友口碑推荐占28%，专业机构认证占18%，凸显专业性和口碑在信息获取中的核心地位。



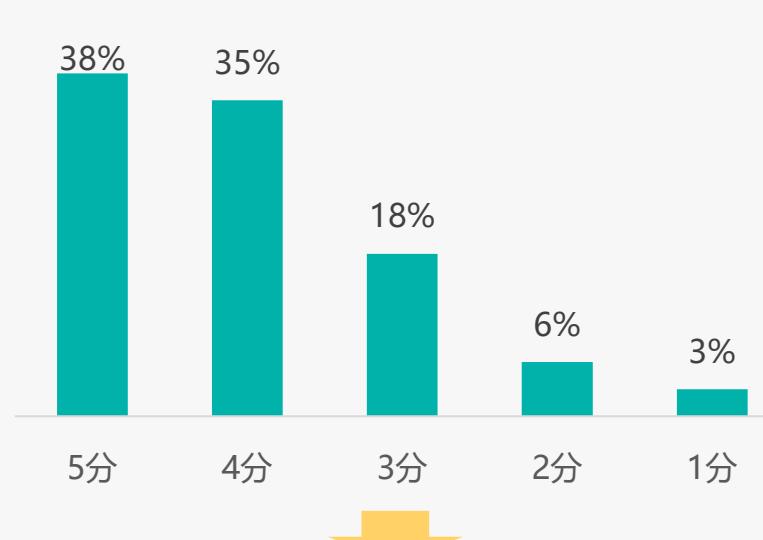
样本：抗过敏奶粉行业市场调研样本量N=1178，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上消费体验良好 售后服务需提升

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

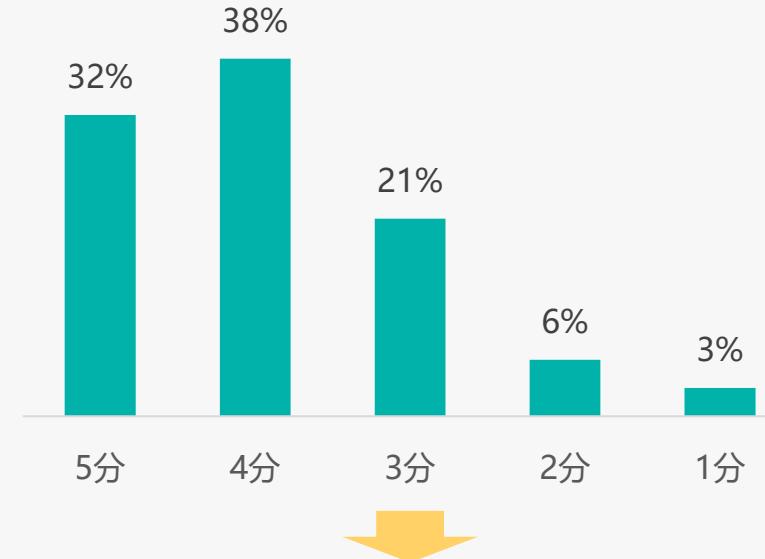
- ◆ 线上消费流程满意度高，73%消费者给予4-5分评价，其中5分占比38%。退货体验4分占比38%高于5分32%，客服满意度分布类似，显示售后服务有提升空间。
- ◆ 三项指标低分占比均较低（6%-9%），负面体验少。但退货和客服5分比例相对流程较低，提示售后服务环节是改进重点，需优化响应和解决效率。

2025年中国抗过敏奶粉线上消费流程满
意度分布（满分5分）



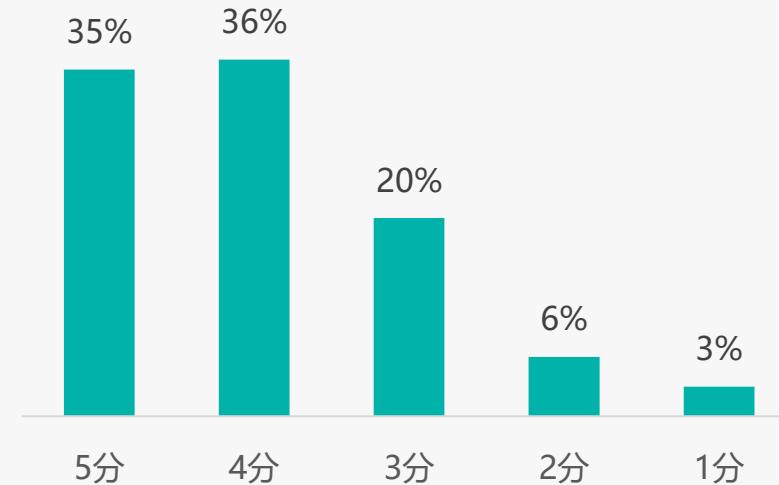
平均分：3.99

2025年中国抗过敏奶粉退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.90

2025年中国抗过敏奶粉线上消费客
服满意度分布（满分5分）



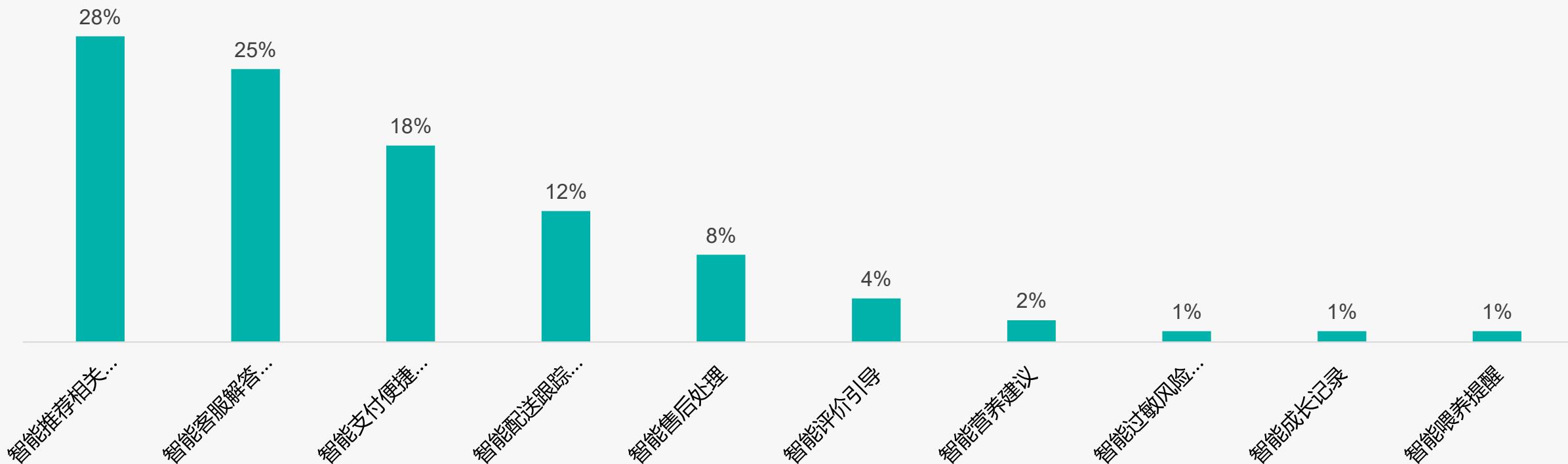
平均分：3.94

样本：抗过敏奶粉行业市场调研样本量N=1178，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能信息服务主导 便捷支付物流跟进

- ◆ 智能推荐相关产品占比28%和智能客服解答疑问占比25%合计超过50%，显示消费者对智能信息服务的依赖度高，智能支付便捷体验占比18%反映便捷支付的重要性。
- ◆ 智能配送跟踪服务占比12%和智能售后处理占比8%表明物流和售后环节的智能化需求，低占比项目如智能过敏风险评估仅1%提示相关功能市场渗透率较低。

2025年中国抗过敏奶粉线上消费智能服务体验分布



样本：抗过敏奶粉行业市场调研样本量N=1178，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