

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童奶粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Formula 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：女性主导决策，年轻父母是核心消费人群



女性占消费者62%，母亲占购买决策58%，主导地位显著



26-45岁群体占80%，年轻父母是核心消费人群



中等收入家庭（5-12万元）占59%，是主要消费力量

启示

✓ 精准定位女性与年轻父母

营销策略应聚焦女性决策者，特别是26-45岁母亲，通过情感沟通和育儿内容增强品牌连接。

✓ 优化产品与渠道策略

针对中等收入家庭，开发性价比高的产品，并利用线上线下渠道广泛覆盖二线及新一线城市。

核心发现2：消费规律性强，偏好大容量罐装产品



每月购买占42%，显示规律性采购是主流消费模式



罐装产品占73%，800克罐装最受欢迎占37%



消费者偏好大容量和罐装形式，反映便利性和存储需求

启示

✓ 强化规律性消费引导

通过订阅服务或定期促销，鼓励消费者形成稳定购买习惯，提升客户忠诚度。

✓ 优化产品包装与规格

重点推广大容量罐装产品，如800克规格，同时考虑开发便携小包装满足特殊场景需求。

核心发现3：健康功能配方受青睐，品牌信任驱动消费



有机/天然、益生菌/DHA、低敏/特殊配方合计占63%



品牌因素主导消费，73%消费者倾向知名品牌



高复购率（70%以上占62%）显示品牌忠诚度强

启示

✓ 创新健康功能配方

加大研发投入，推出有机、益生菌等健康功能产品，满足消费者对营养和安全的高需求。

✓ 建立品牌信任与口碑

强化品牌专业形象，通过专家推荐和真实用户分享提升可信度，利用高复购率巩固市场地位。

核心逻辑：聚焦女性主导年轻父母，满足健康营养功能需求



1、产品端

- ✓ 开发大容量罐装健康配方产品
- ✓ 强化有机益生菌等健康功能配方



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑传播
- ✓ 合作认证儿科医生专家推荐



3、服务端

- ✓ 优化线上退货和客服体验
- ✓ 提供智能推荐和快速客服

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

3、研究方法

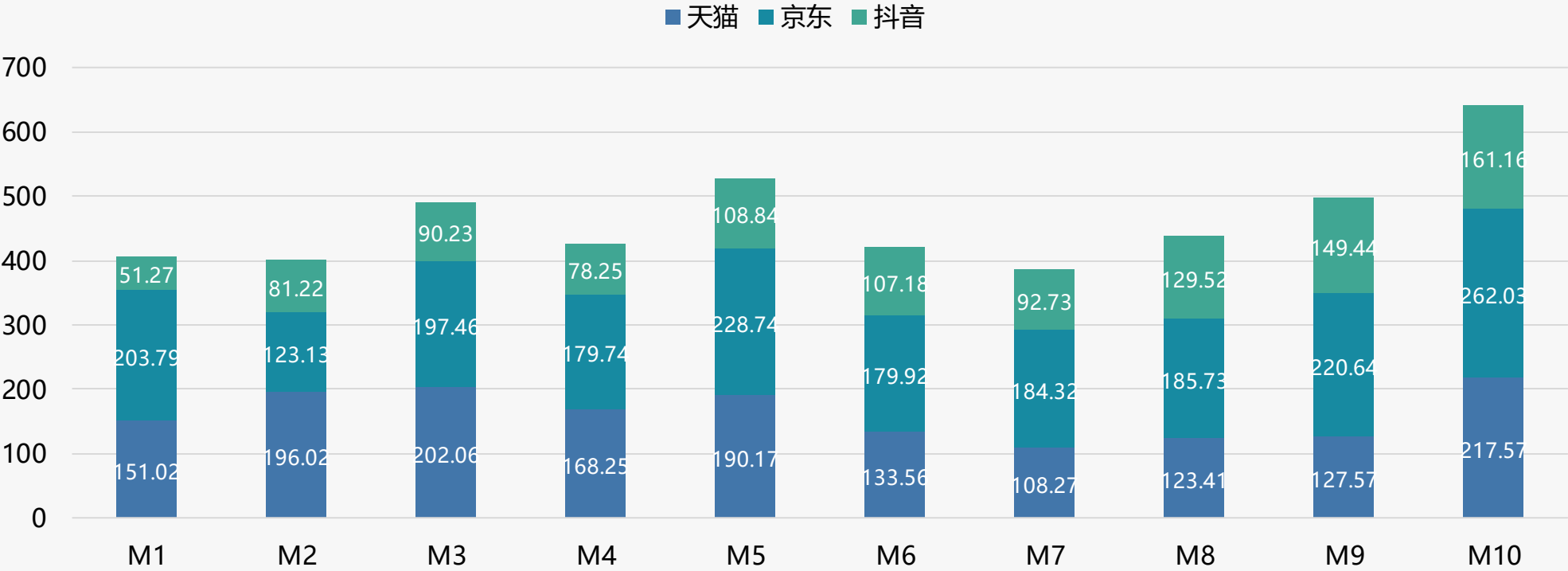
Research Method

- **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, 计算儿童奶粉品类销售额、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、不同平台儿童奶粉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先抖音增长快淡旺季波动显著

- ◆从平台竞争格局看，京东以约19.2亿元总销售额领先，天猫约16.2亿元次之，抖音约11.5亿元增长迅速。京东在M10达2.62亿元峰值，显示其母婴品类优势；抖音M8-M10连续突破1.2亿元，同比增速显著，反映直播电商渠道渗透加深。建议品牌优化京东旗舰店运营，同时加大抖音内容营销投入以捕获增量市场。
- ◆季节性波动分析显示，Q1（M1-M3）销售额达12.1亿元，受春节消费拉动；Q2（M4-M6）降至11.3亿元，进入淡季调整；Q3（M7-M9）回升至12.2亿元，开学季需求释放；Q4首月（M10）冲高至6.4亿元，为全年峰值。建议企业依据淡旺季动态调整库存周转率，Q4前备货充足以把握双十一销售窗口。

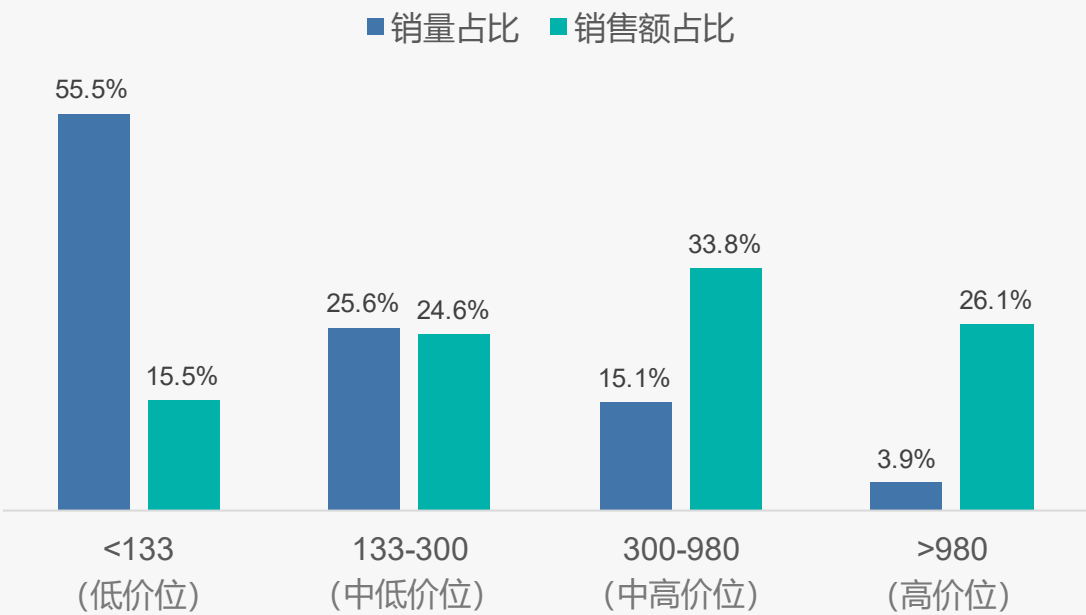
2025年1月~10月儿童奶粉品类线上销售规模（百万元）



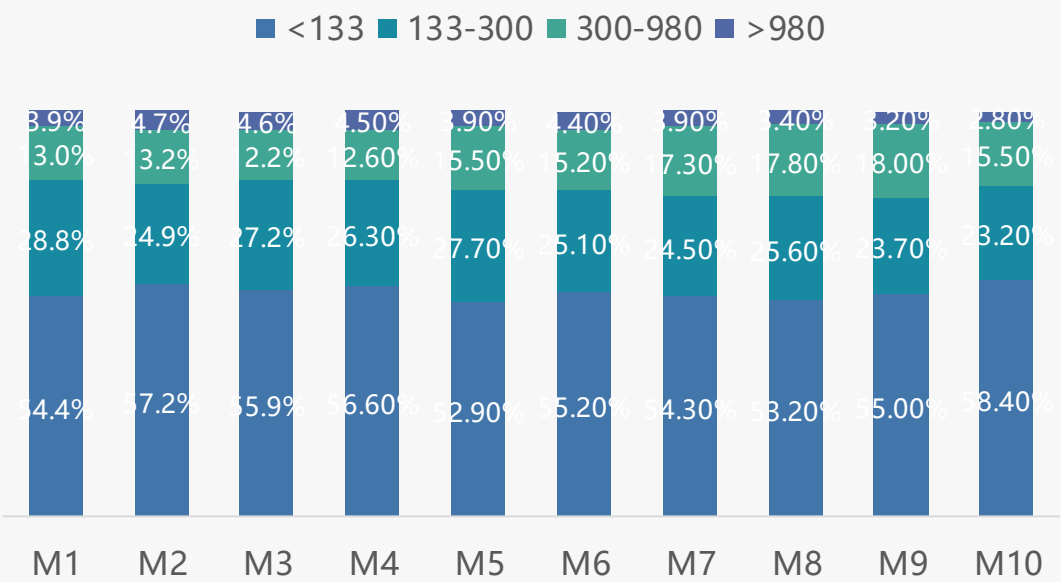
儿童奶粉市场量价倒挂高端产品利润高

- ◆从价格区间结构看，儿童奶粉市场呈现明显的“量价倒挂”现象。低价位（<133元）产品贡献了55.5%的销量但仅占15.5%的销售额，而高价位（>980元）产品以3.9%的销量贡献了26.1%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中高价位（300-980元）区间在销量占比15.1%的情况下贡献了33.8%的销售额，是市场的重要增长点。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品销量占比在M10达到峰值58.4%，而高价位产品占比从M1的3.9%下降至M10的2.8%，呈现消费降级趋势。中高价位（300-980元）区间占比从M1的13.0%逐步提升至M9的18.0%，在M10回落至15.5%，表明消费者在特定月份更倾向于性价比选择，但整体对品质有一定需求。

2025年1月~10月儿童奶粉线上不同价格区间销售趋势



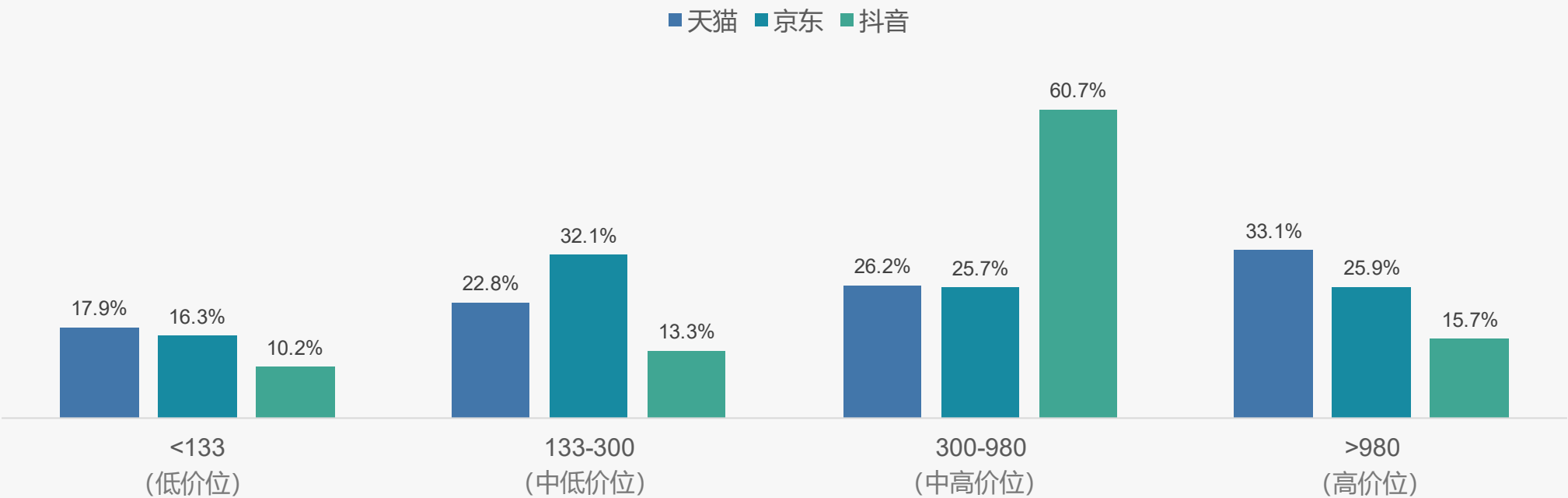
儿童奶粉线上价格区间-销量分布



儿童奶粉市场分化 高端中端渠道互补

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在高端市场（>980元）占比均超25%，显示消费者对品质的追求；而抖音在300-980元区间占比高达60.7%，凸显其作为中端市场主渠道的地位。低端市场（<133元）占比普遍较低，天猫、京东、抖音分别为17.9%、16.3%、10.2%，表明价格敏感型消费者占比有限。
- ◆跨平台对比显示，京东在133-300元区间占比最高（32.1%），可能与其用户群体及物流优势相关；抖音在300-980元区间优势明显，反映其内容营销对中端产品的拉动作用。建议品牌方根据平台特性调整产品策略，如在天猫、京东强化高端产品线，在抖音聚焦中端爆款，以优化ROI；同时减少低端产品投入，加

2025年1月~10月各平台儿童奶粉不同价格区间销售趋势

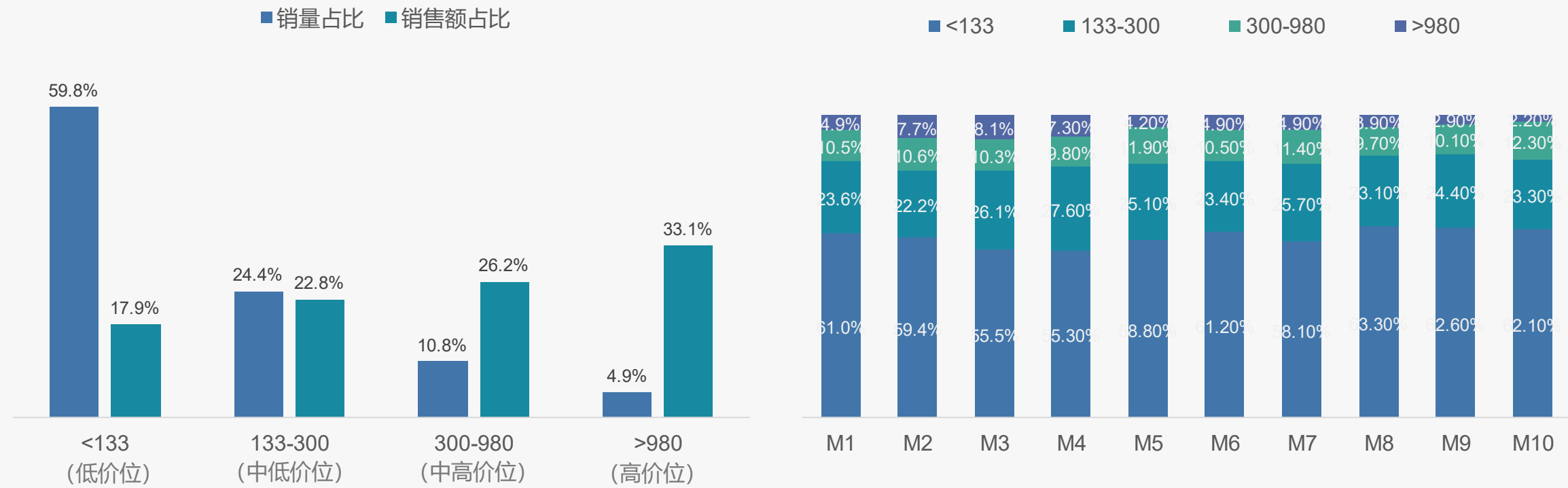


高端奶粉驱动销售 低价区间销量主导

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台儿童奶粉市场呈现明显的结构性分化。低价区间（<133元）销量占比高达59.8%，但销售额占比仅17.9%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；高价区间（>980元）销量占比仅4.9%，销售额占比却达33.1%，显示高端产品具有高单价和高毛利特征，是销售额增长的关键驱动因素。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<133元）销量占比在M1至M10期间波动较大，整体呈先降后升趋势；高价区间（>980元）占比从M1的4.9%降至M10的2.2%，显示高端市场渗透率下降。这可能受季节性促销或竞争加剧影响，建议企业监测价格敏感度变化，调整营销策略以稳定市场份额。

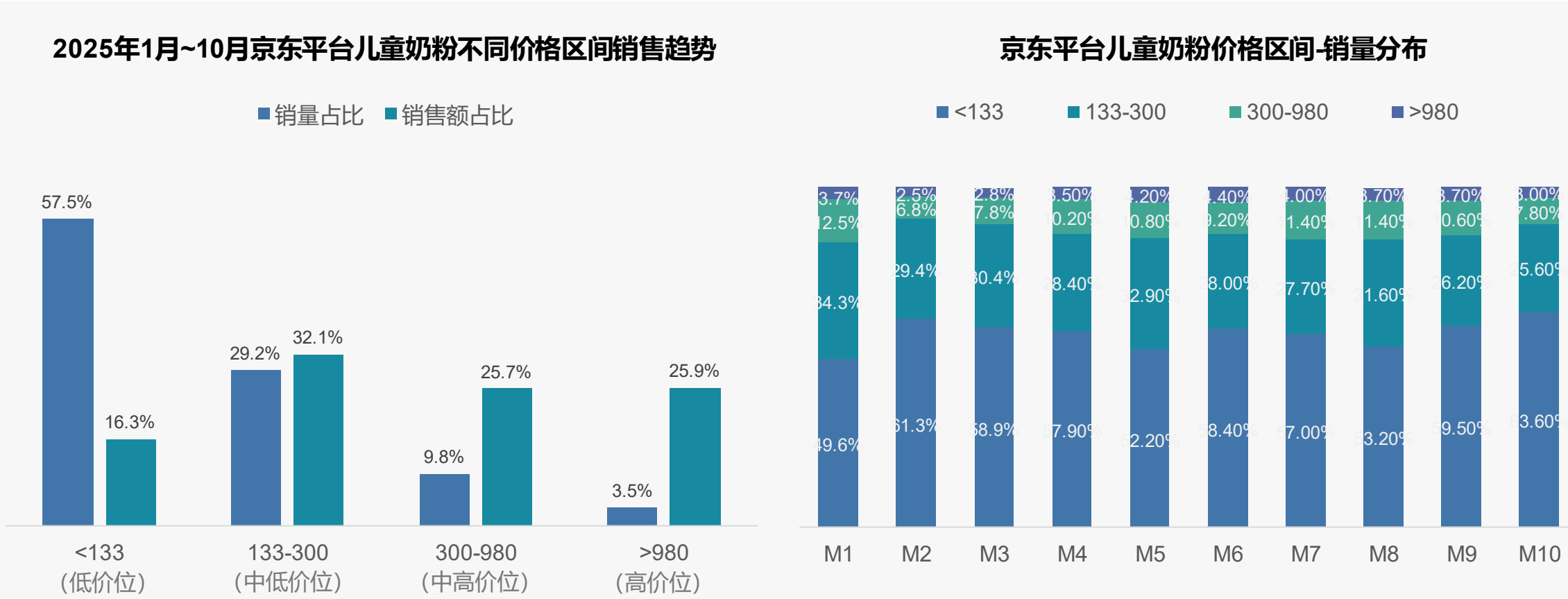
2025年1月~10月天猫平台儿童奶粉不同价格区间销售趋势

天猫平台儿童奶粉价格区间-销量分布



高端奶粉销量低销售额高 低价产品销量增长显著

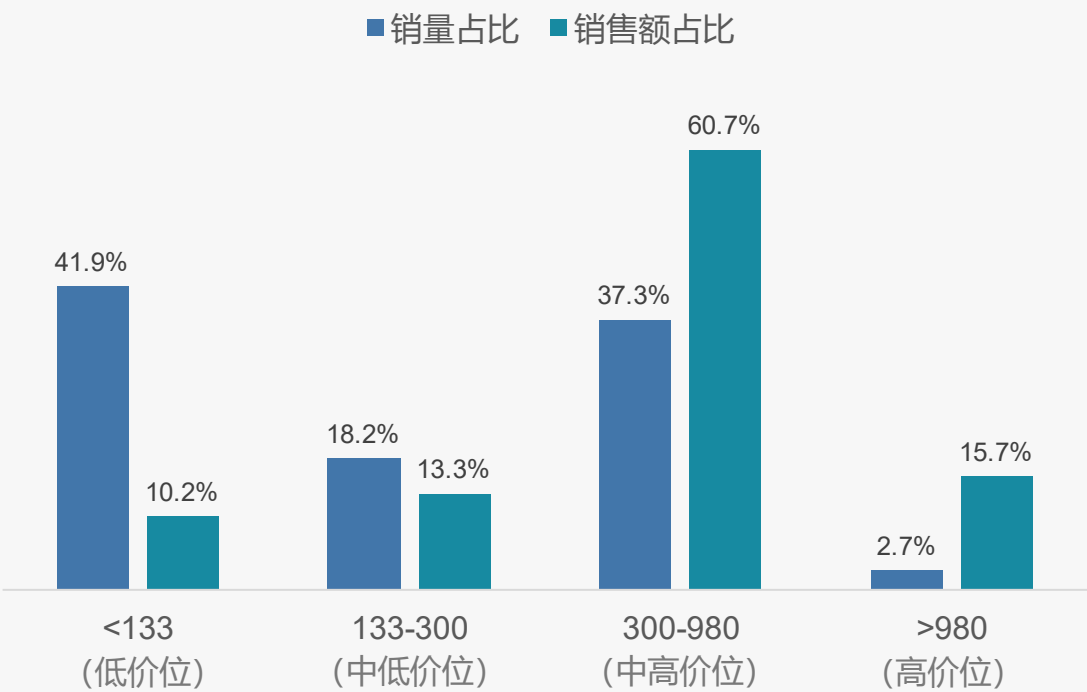
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<133元）贡献了57.5%的销量但仅占16.3%的销售额，而高价区间（>980元）虽销量占比仅3.5%，却贡献了25.9%的销售额。这表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，品牌应重点关注高端市场的渗透率提升。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<133元）销量占比在M10达到峰值63.6%，较M1的49.6%显著上升，而中高价区间（133-300元、300-980元）占比相应下降。这可能反映消费者在年末促销季更倾向于购买低价产品，或存在消费降级趋势，需监控对整体销售额的影响。



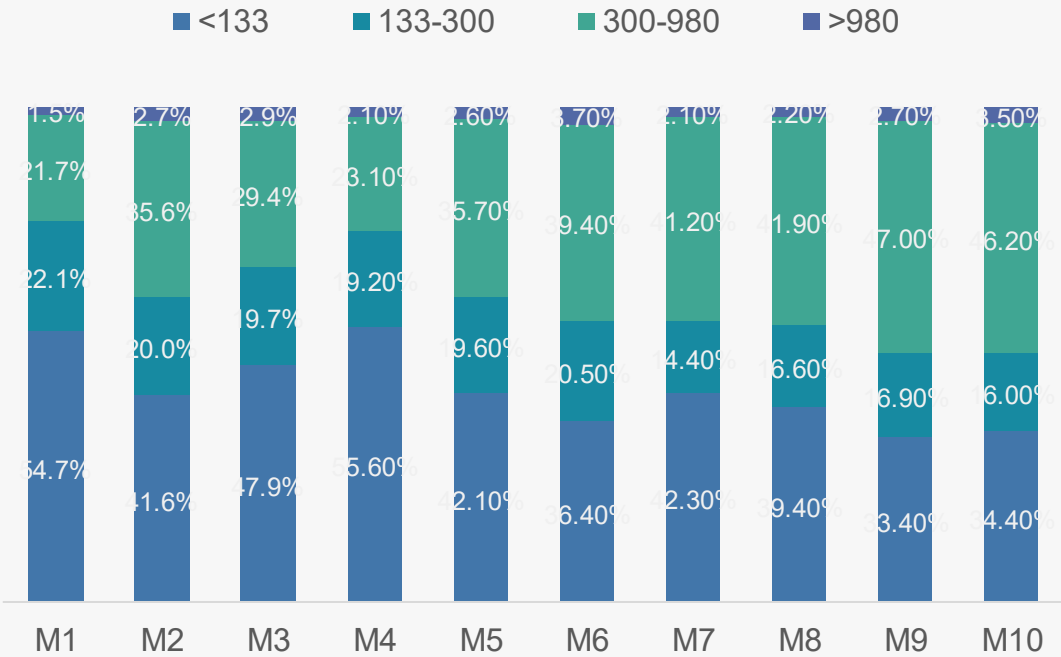
抖音儿童奶粉中高端增长驱动市场升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征。300-980元区间贡献60.7%的销售额，成为核心利润区；<133元区间虽占41.9%销量，但销售额仅10.2%，显示低价引流策略。>980元高端产品以2.7%销量创造15.7%销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势。M1-M10期间，<133元区间占比从54.7%降至34.4%，而300-980元区间从21.7%升至46.2%。133-300元区间稳定在16-22%，>980元区间小幅增长。这表明消费者对品质需求提升，品牌应加强中端产品创新以抓住市场机会。

2025年1月~10月抖音平台儿童奶粉不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童奶粉价格区间-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** 儿童奶粉消费行为、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年内购买过儿童奶粉的消费者；
- 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

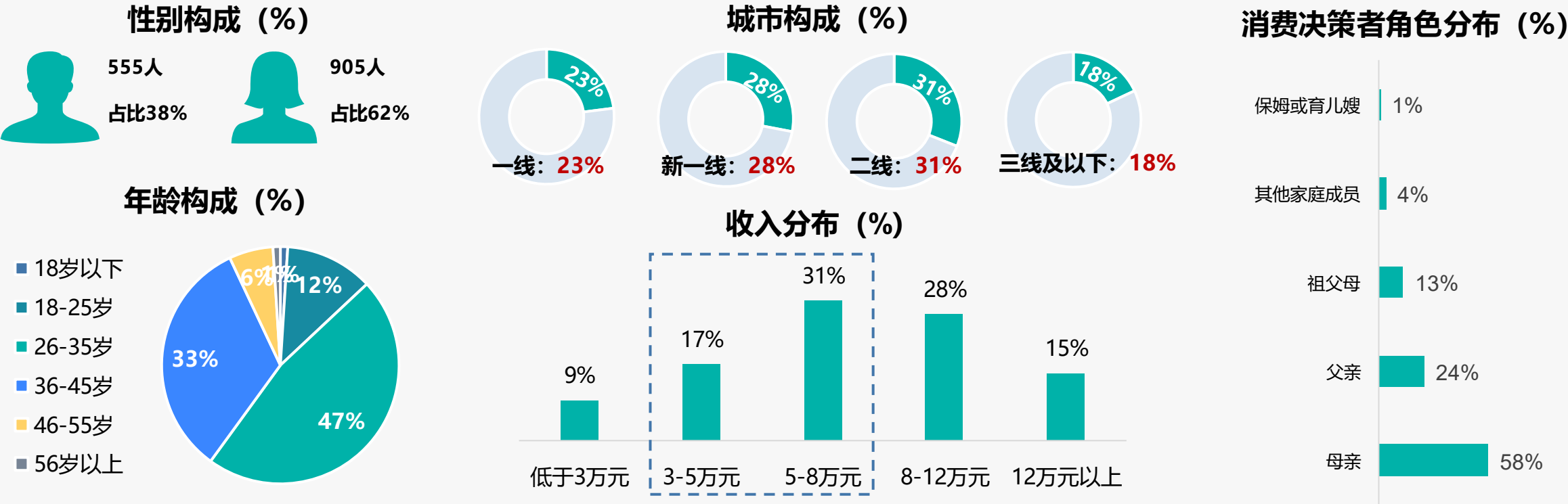
Research Method

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10月
样本数量	N=1460

女性主导年轻父母中等收入市场覆盖广

- ◆调查显示，儿童奶粉消费决策主要由女性主导，女性占62%，母亲占58%。年龄集中在26-45岁，合计占80%，年轻父母是核心消费人群。
- ◆收入分布中，5-12万元群体占59%，中等收入家庭是主要消费力量。城市级别分布均衡，二线占31%，新一线占28%，市场覆盖广泛。

2025年中国儿童奶粉消费者画像

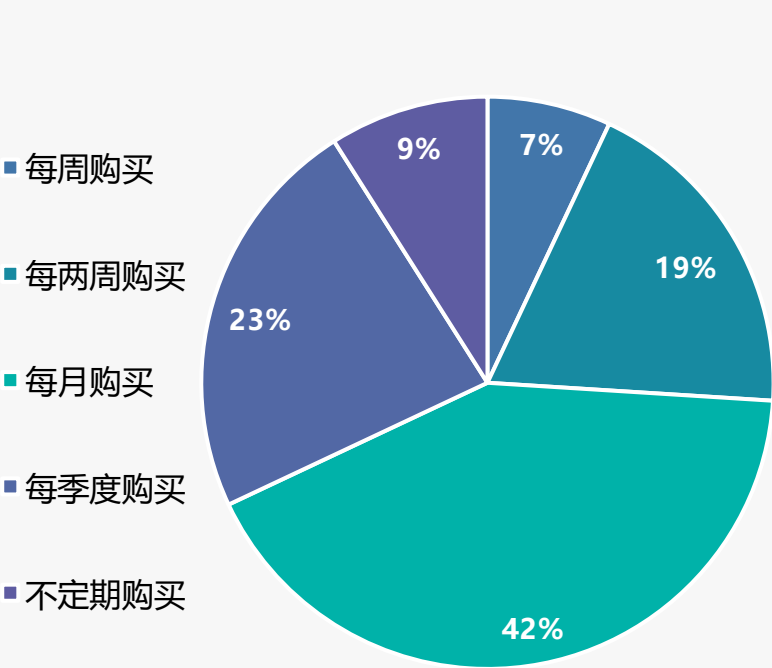


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

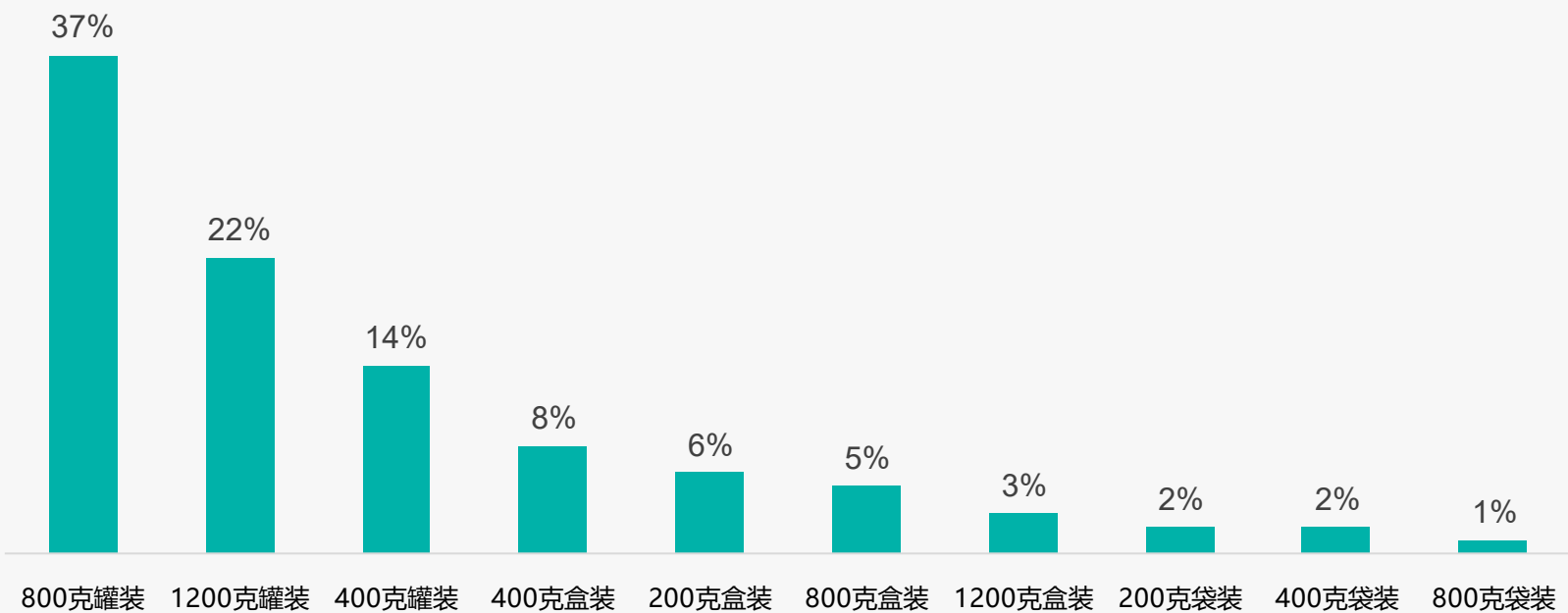
儿童奶粉消费规律采购罐装主导

- ◆消费频率以每月购买为主，占42%，每季度和每两周购买分别占23%和19%，显示规律性采购是主流，高频购买仅占7%。
- ◆产品规格中800克罐装最受欢迎，占37%，罐装产品合计占73%，盒装和袋装占比低，反映消费者偏好大容量罐装形式。

2025年中国儿童奶粉消费频率分布



2025年中国儿童奶粉消费产品规格分布

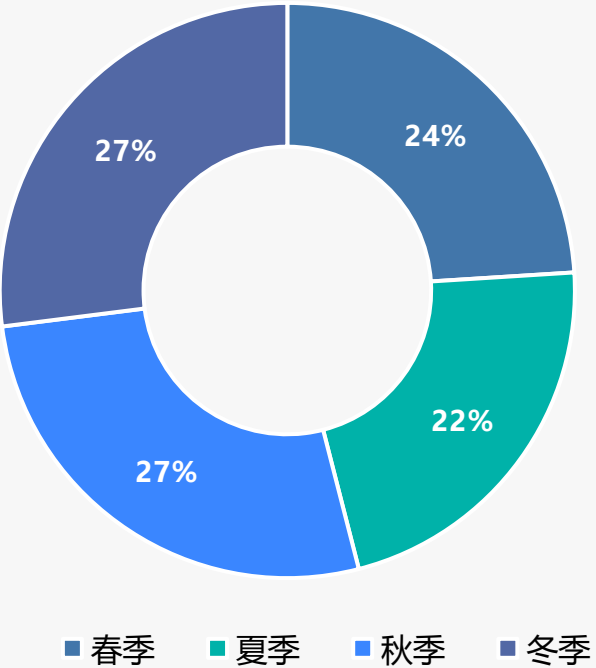


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

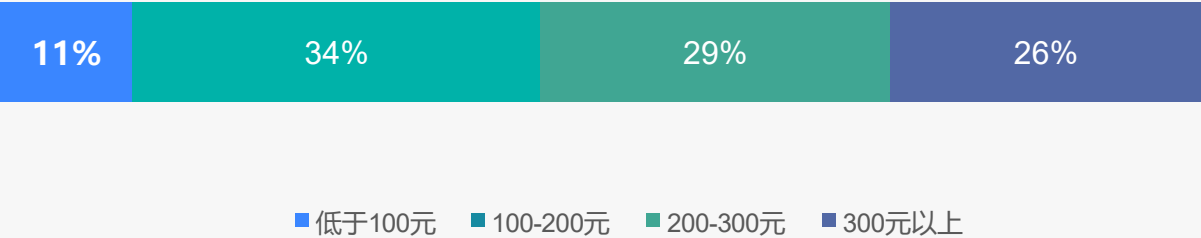
儿童奶粉消费偏好中等价位金属罐装

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占34%，金属罐装包装占61%，显示消费者偏好中等价位和高保质性产品。
- ◆ 季节分布均衡，秋季和冬季各占27%，可能与婴幼儿生长周期相关，包装类型中纸盒装占23%。

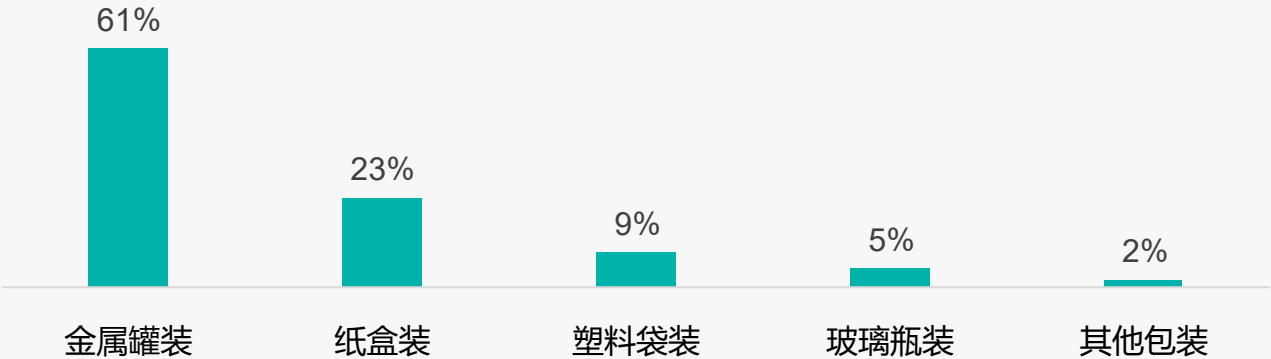
2025年中国儿童奶粉消费行为季节分布



2025年中国儿童奶粉单次消费支出分布



2025年中国儿童奶粉消费品包装类型分布

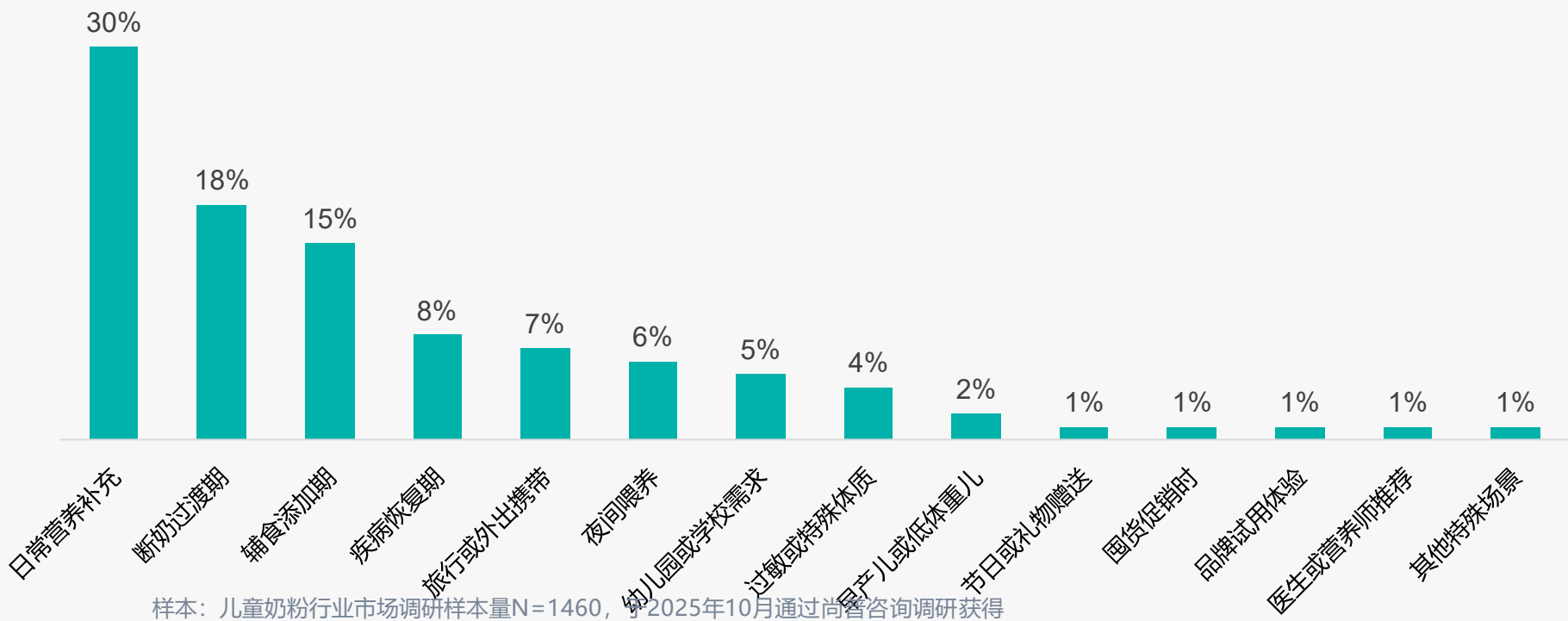


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

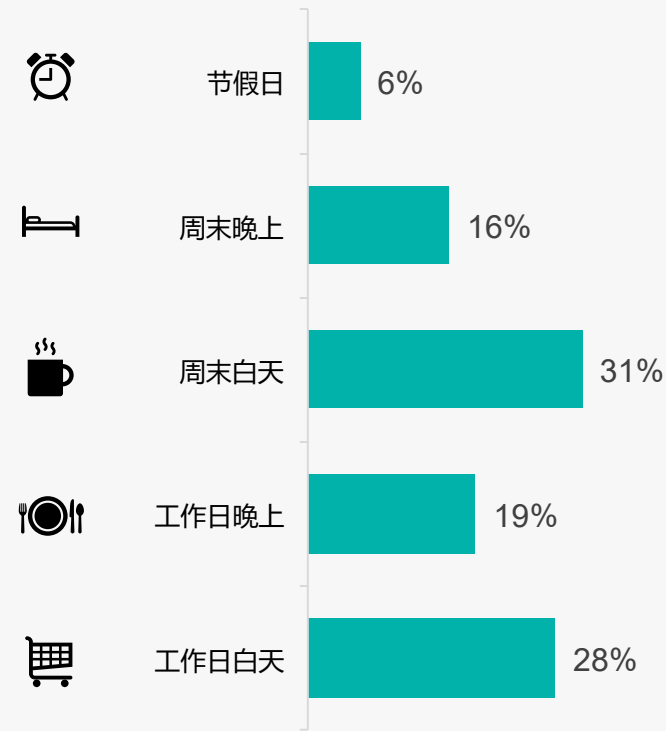
奶粉消费以日常营养为主白天是主要时段

- ◆儿童奶粉消费场景以日常营养补充为主，占比30%；断奶过渡期和辅食添加期分别占18%和15%，显示产品在婴幼儿成长关键阶段的重要作用。
- ◆消费时段集中在白天，周末白天占31%，工作日白天占28%，可能与儿童日常作息相关，反映白天是奶粉消费的主要时段。

2025年中国儿童奶粉消费场景分布



2025年中国儿童奶粉消费时段分布

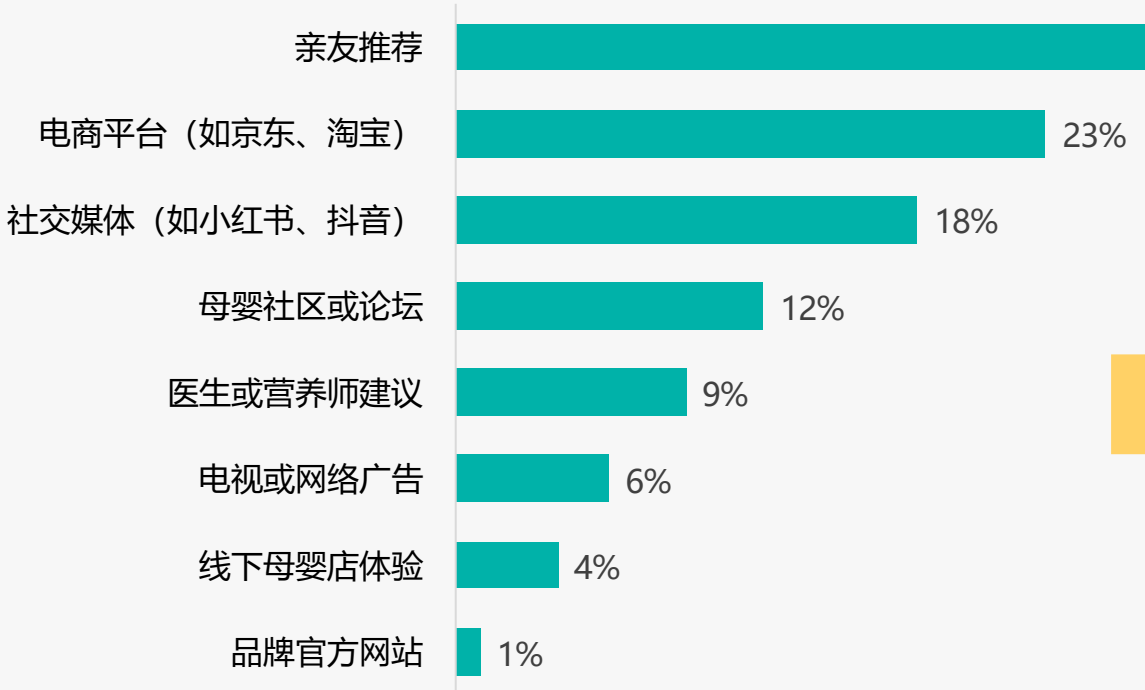


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

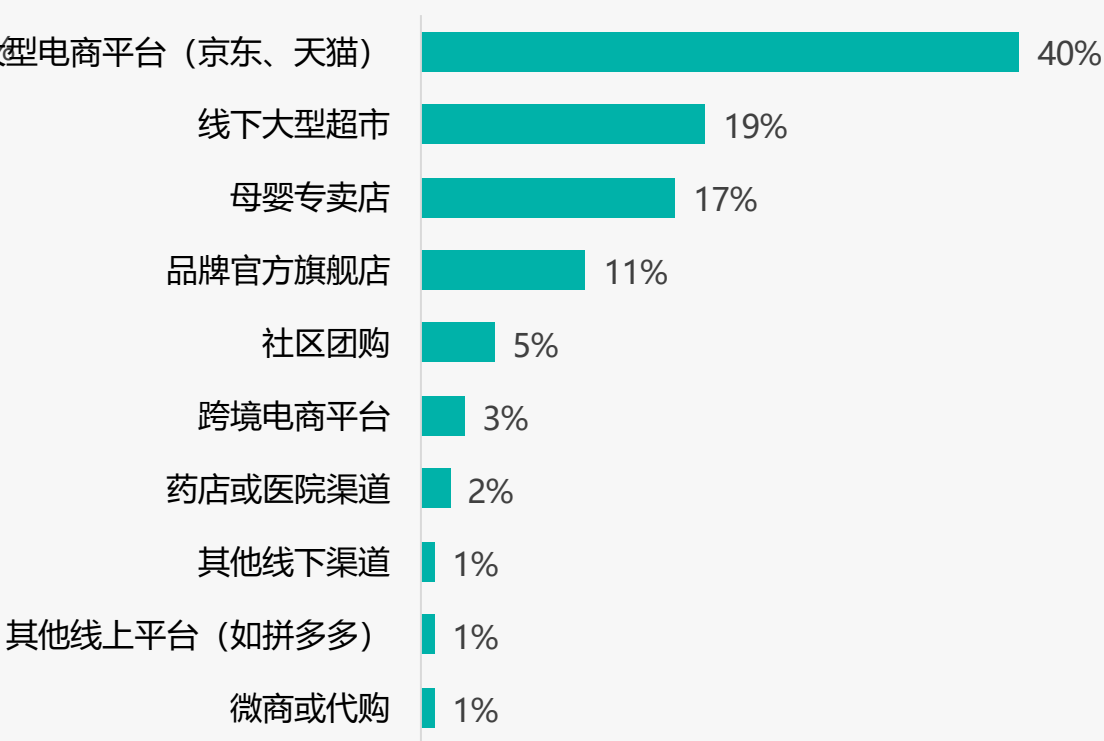
口碑线上主导 电商购买为主

- ◆消费者了解儿童奶粉主要通过亲友推荐（27%）和电商平台（23%），社交媒体（18%）也占重要地位，显示口碑和线上渠道是信息获取的关键。
- ◆购买渠道以大型电商平台（40%）为主，线下超市（19%）和母婴店（17%）次之，品牌官方旗舰店（11%）占比相对较低，提示线上购物主导市场。

2025年中国儿童奶粉消费者了解产品渠道分布



2025年中国儿童奶粉消费者购买产品渠道分布

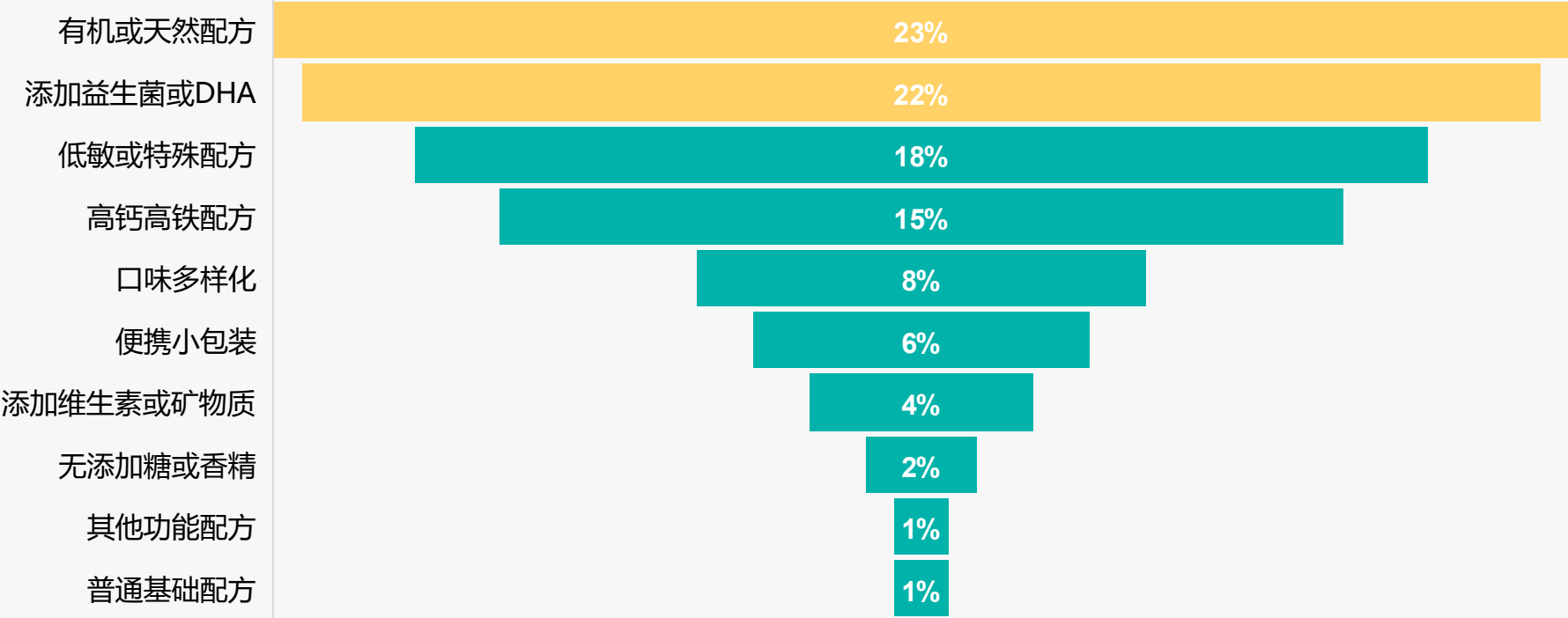


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童奶粉偏好健康功能配方

- ◆调研数据显示，有机或天然配方占比23%，添加益生菌或DHA占比22%，低敏或特殊配方占比18%，合计63%，表明消费者高度关注健康与功能性产品。
- ◆分析指出，市场趋势偏向天然、功能性和特殊需求配方，次要偏好如口味多样化占8%等相对分散，反映核心需求集中于健康营养强化。

2025年中国儿童奶粉消费产品偏好类型分布

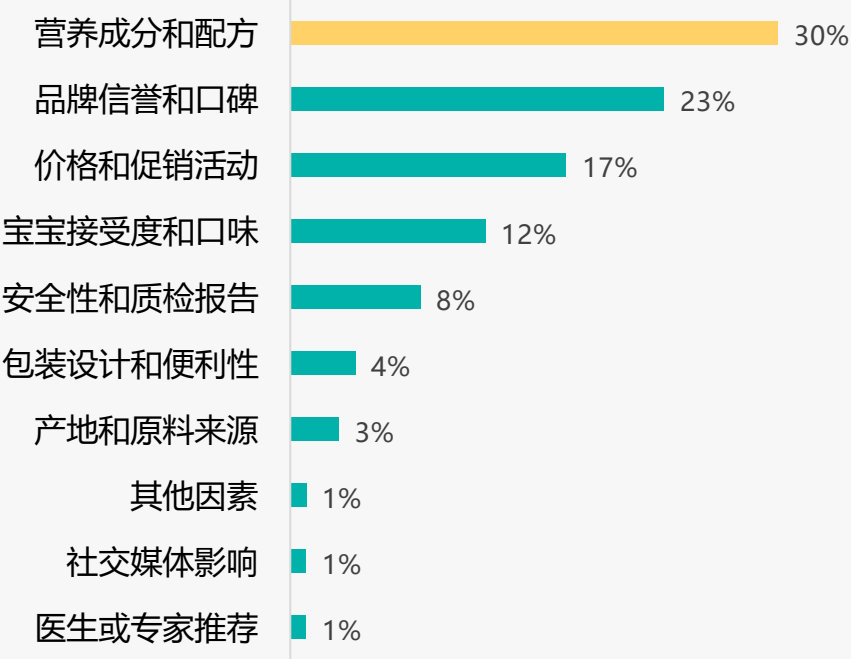


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童奶粉消费核心为营养功能需求

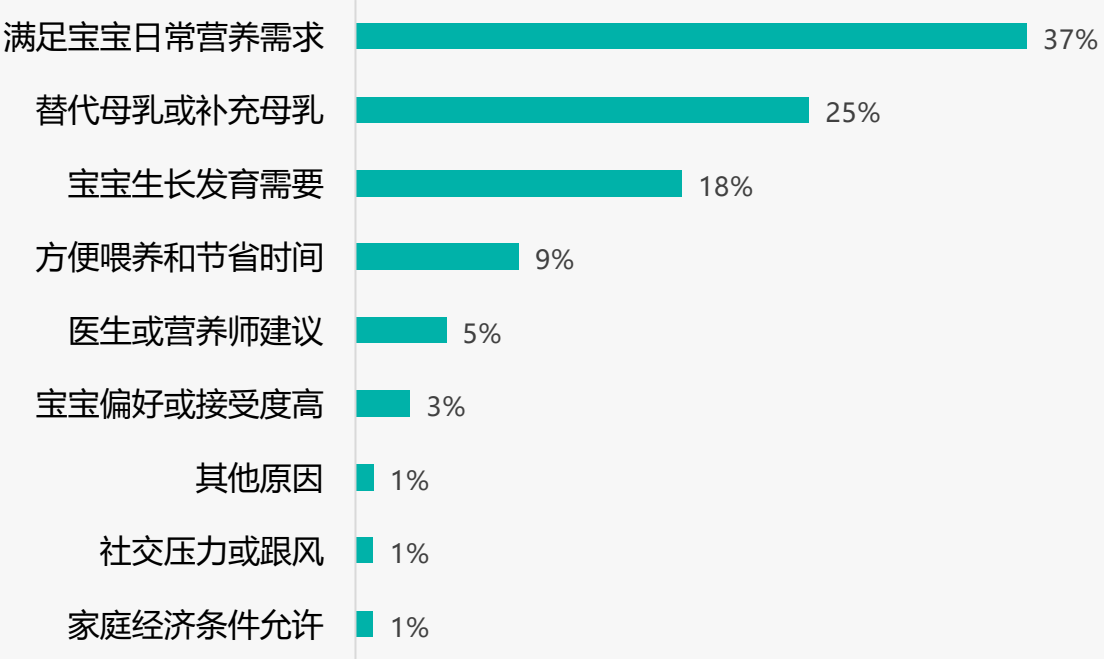
- ◆吸引消费的关键因素中，营养成分和配方占30%，品牌信誉和口碑占23%，价格和促销活动占17%，显示消费者优先考虑产品核心价值和可靠性。
- ◆消费的真正原因中，满足宝宝日常营养需求占37%，替代母乳或补充母乳占25%，宝宝生长发育需要占18%，合计占80%，凸显功能性需求主导市场。

2025年中国儿童奶粉吸引消费关键因素分布



样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

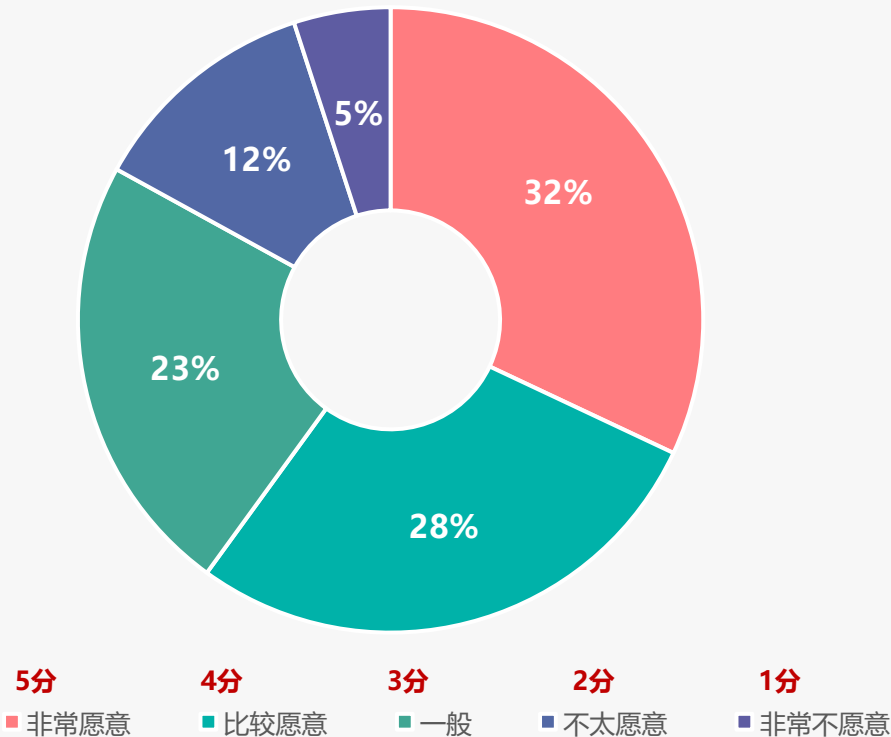
2025年中国儿童奶粉消费真正原因分布



儿童奶粉推荐意愿高 质量顾虑需关注

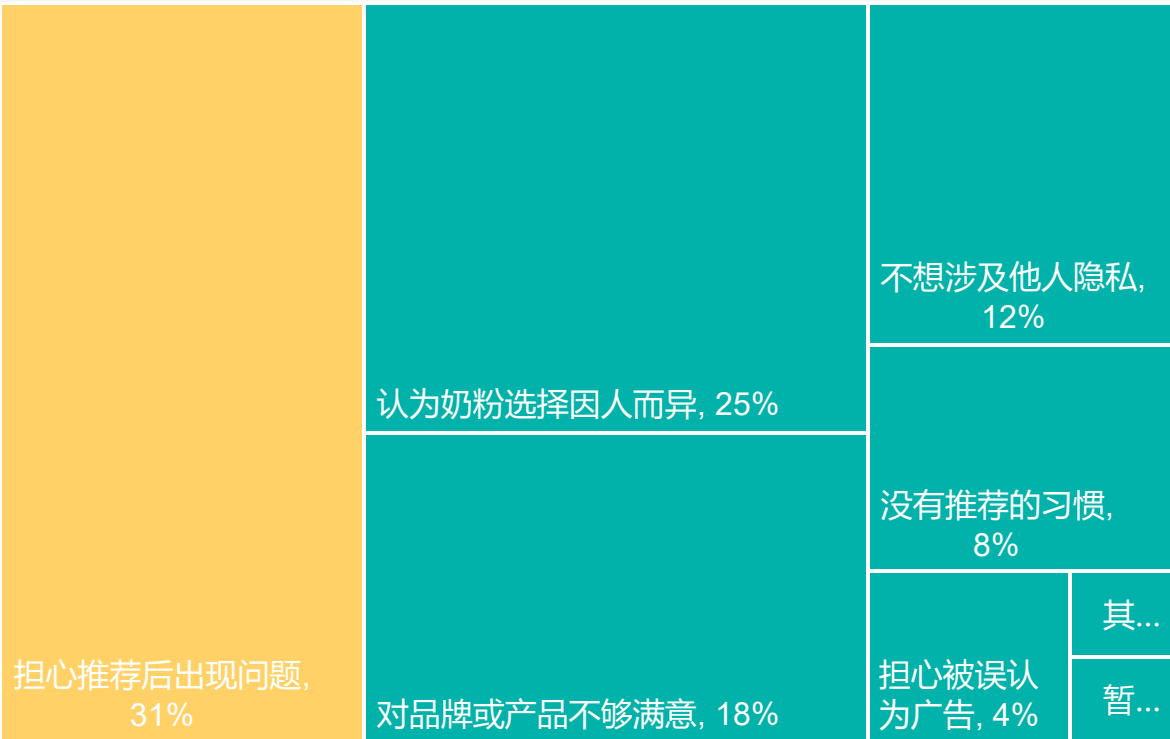
- ◆儿童奶粉消费中，60%的消费者非常或比较愿意推荐，显示积极态度；但不愿推荐的主要原因是担心问题（31%）和选择因人而异（25%）。
- ◆分析指出，高推荐意愿与质量顾虑并存，品牌需强化质量保证和个性化服务，以应对消费者对安全性和定制化的需求。

2025年中国儿童奶粉向他人推荐意愿分布



样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

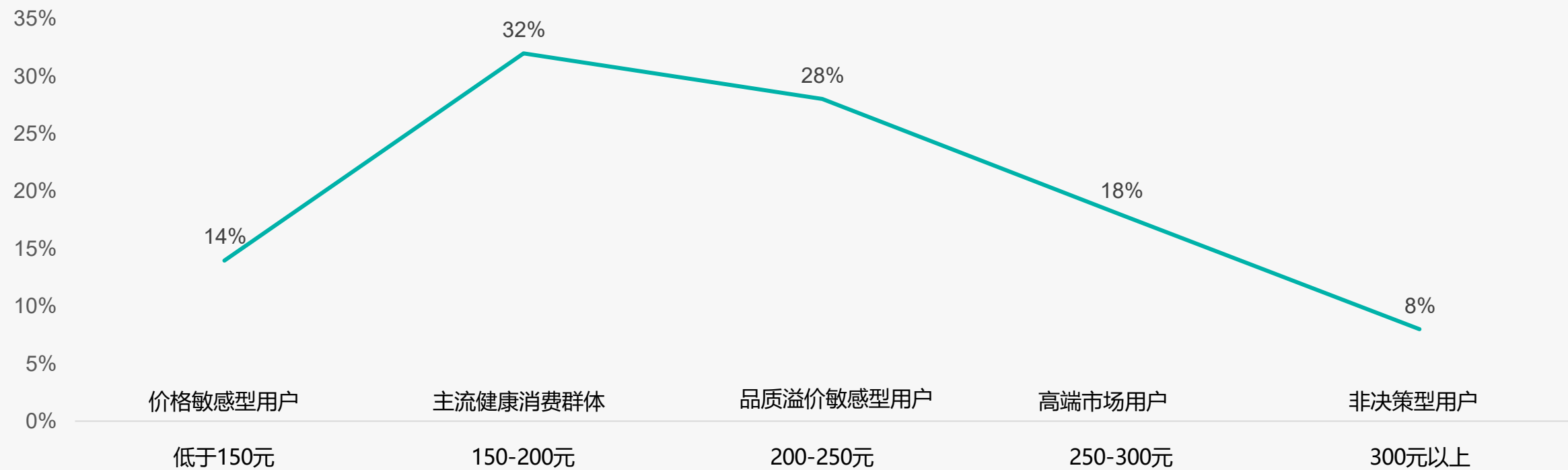
2025年中国儿童奶粉不愿向他人推荐原因分布



儿童奶粉价格接受度中端主导

- ◆儿童奶粉价格接受度调查显示，150-200元区间占比32%最高，200-250元区间占28%，合计占60%，表明中端产品是消费者主要选择。
- ◆低于150元区间仅占14%，300元以上区间占8%，显示低价和高端市场接受度较低，价格分布呈中间高、两端低的特点。

2025年中国儿童奶粉消费产品主要规格价格接受度



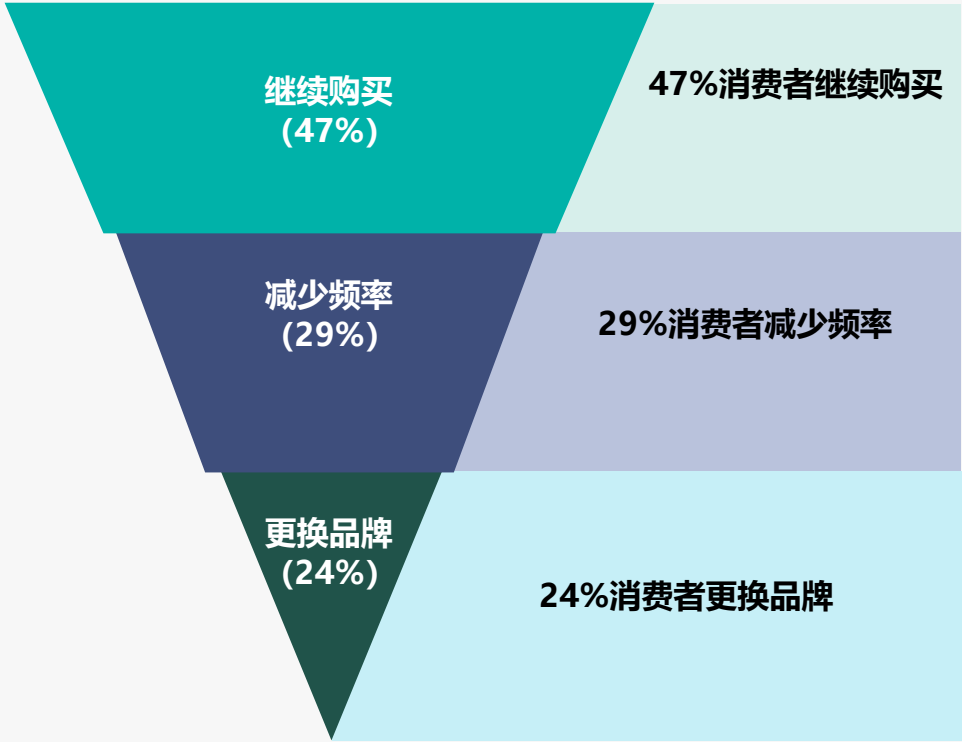
样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以800克罐装规格儿童奶粉为标准核定价格区间

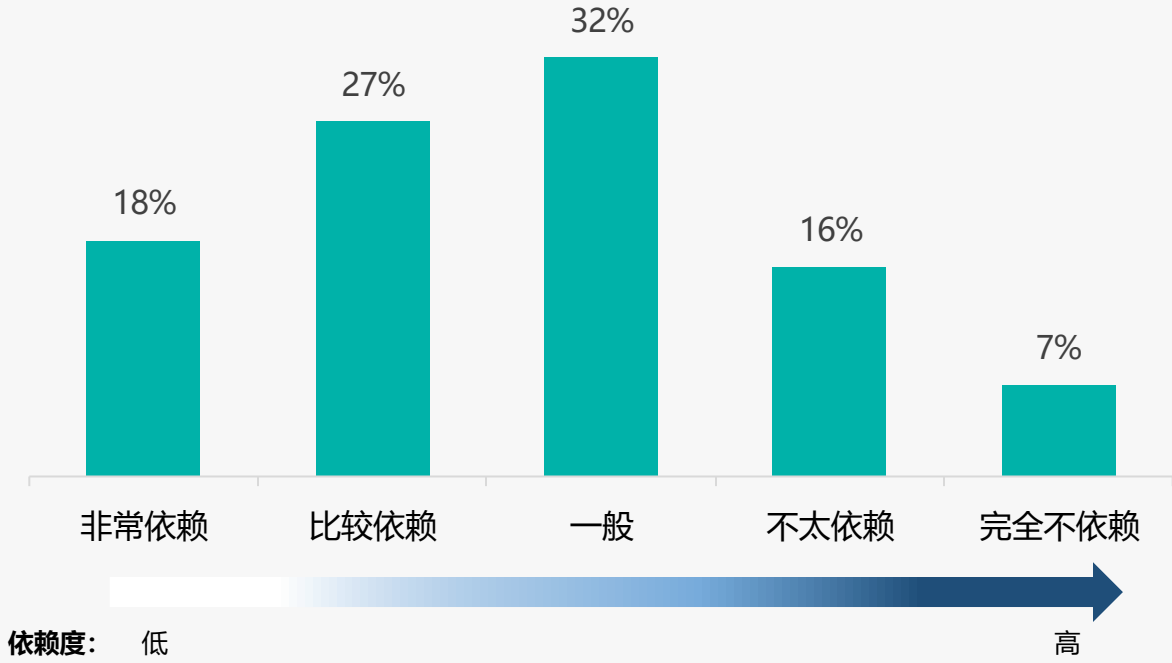
价格上涨 促销依赖 影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，但53%会减少频率或更换品牌，显示价格敏感群体显著存在。
- ◆45%消费者对促销活动有较强依赖（非常依赖18%和比较依赖27%），这可能影响市场定价和品牌竞争策略。

2025年中国儿童奶粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童奶粉对促销活动依赖程度分布

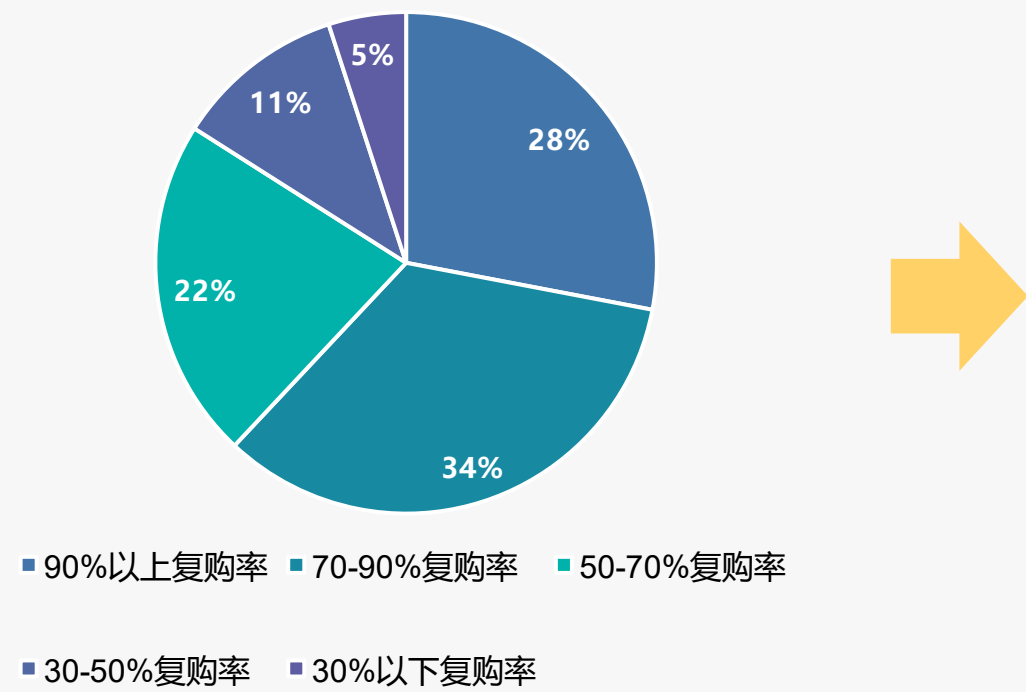


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

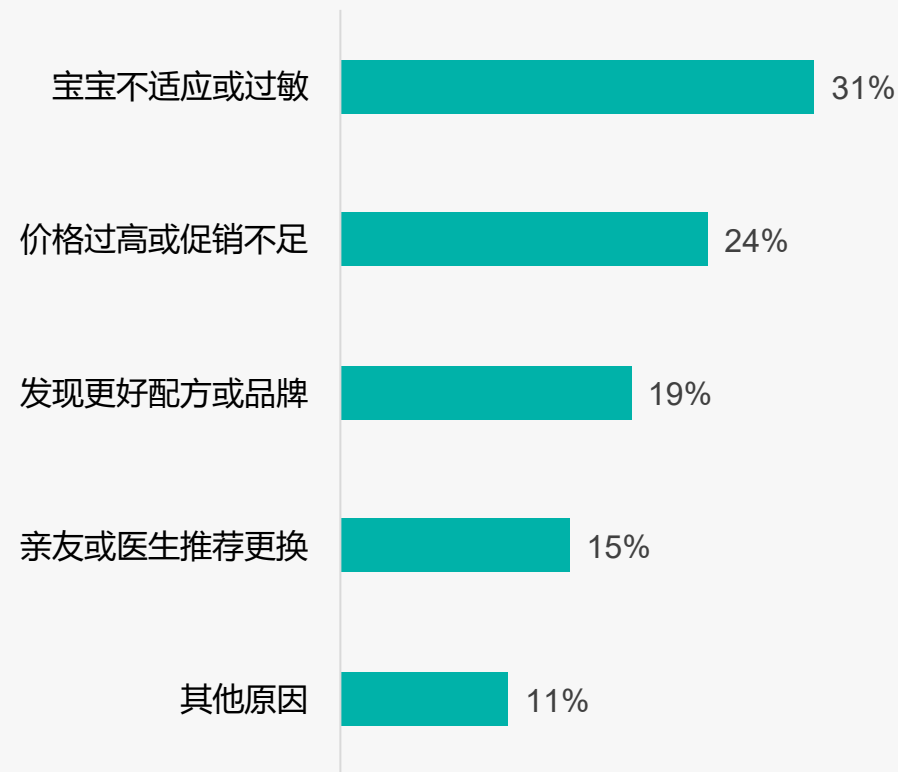
高复购率凸显品牌忠诚 过敏价格驱动品牌更换

- ◆儿童奶粉消费中，70%以上复购率占62%，显示高品牌忠诚度；90%以上复购率占28%，近三成用户高度依赖现有品牌。
- ◆更换品牌主因是宝宝不适应或过敏占31%，价格过高占24%，强调安全性和价格对消费决策的关键影响。

2025年中国儿童奶粉固定品牌复购率分布



2025年中国儿童奶粉更换品牌原因分布

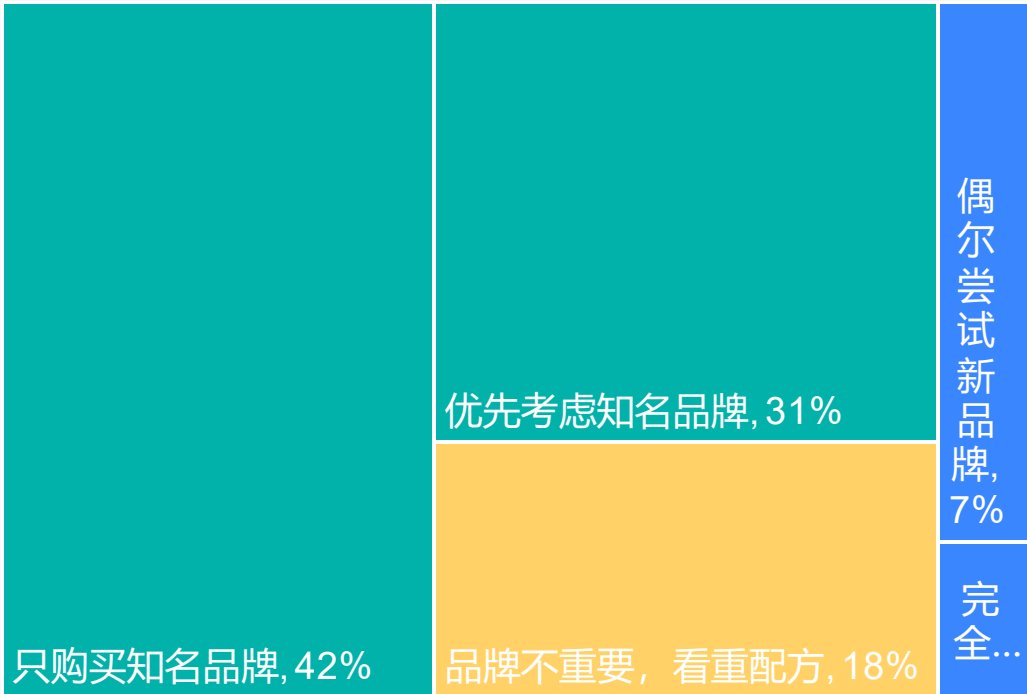


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

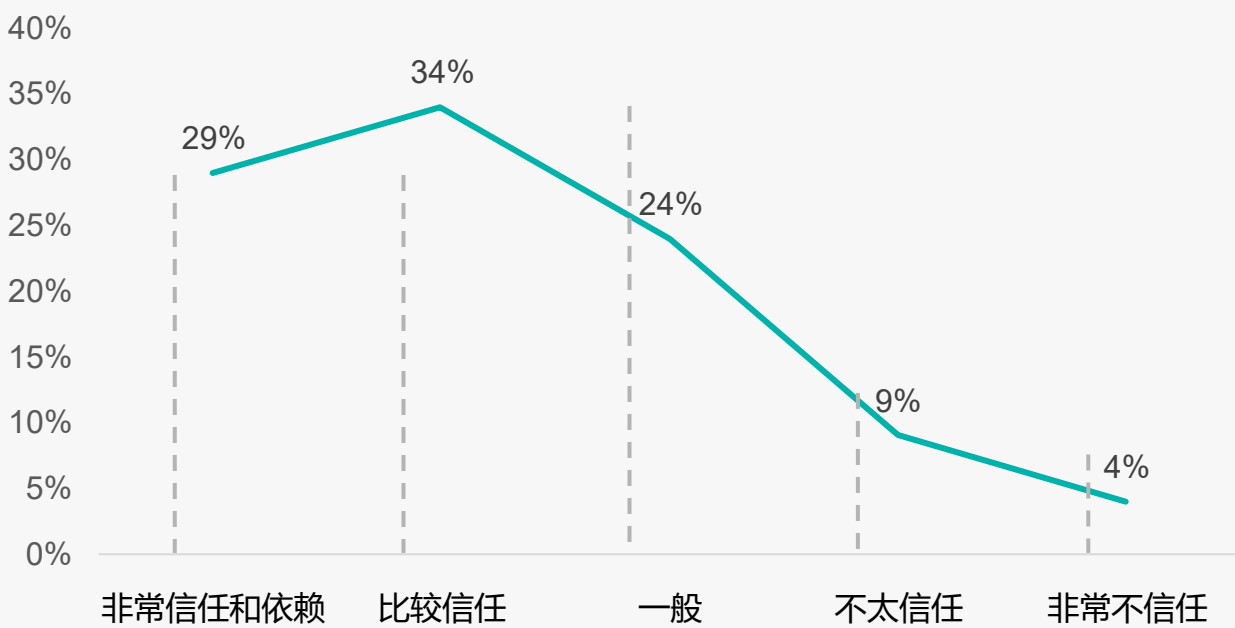
品牌主导消费 配方关注并存

- ◆儿童奶粉消费中，73%消费者（只购买知名品牌42%加优先考虑知名品牌31%）倾向知名品牌，品牌信任度高，63%消费者（非常信任29%加比较信任34%）持积极态度。
- ◆18%消费者明确品牌不重要、看重配方，显示配方关注度，但品牌偏好仍是主要驱动力，13%消费者（不太信任9%加非常不信任4%）持负面态度。

2025年中国儿童奶粉消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童奶粉对品牌产品态度分布

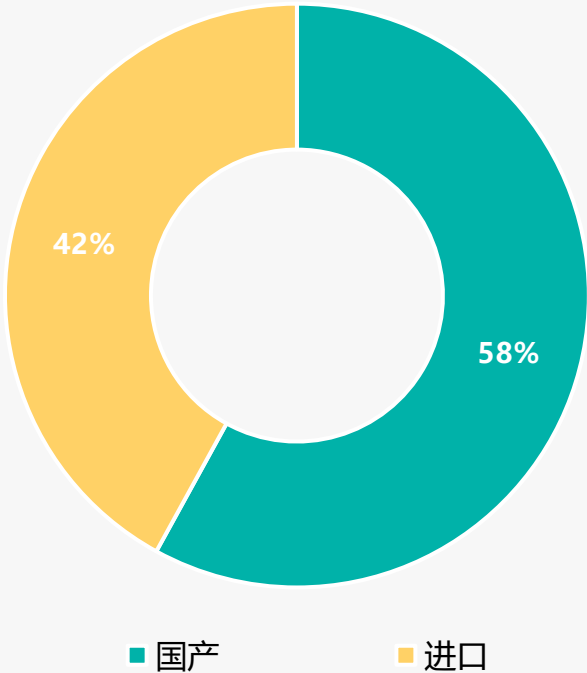


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

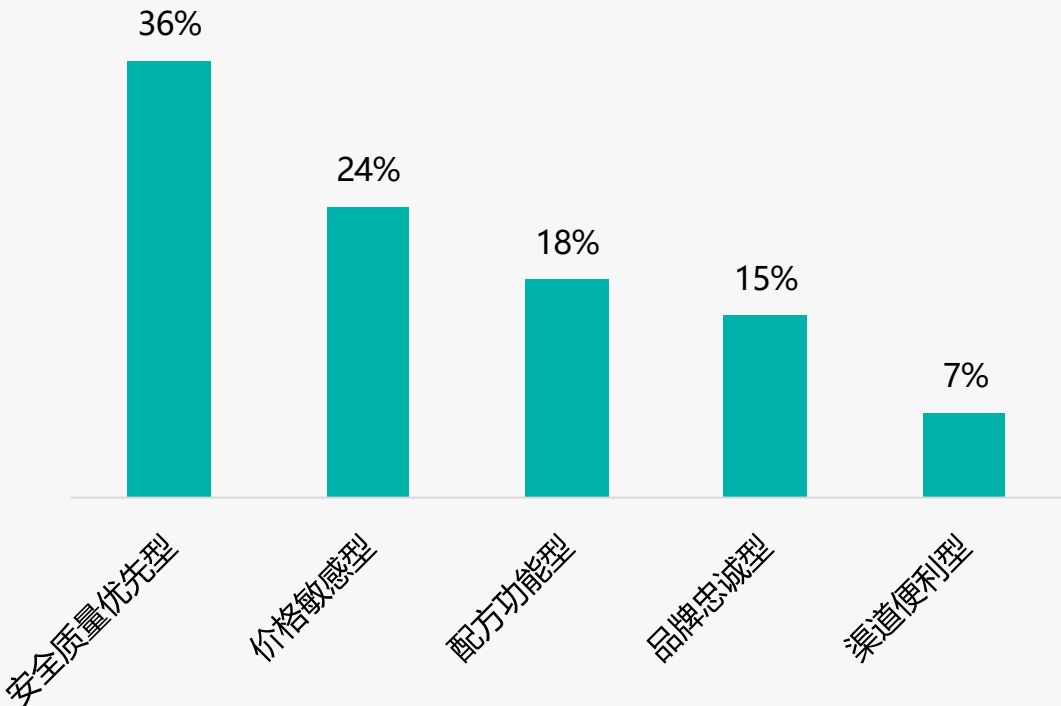
国产主导安全优先价格敏感

- ◆ 国产奶粉消费占比58%，进口奶粉占比42%，国产品牌主导市场，进口品牌份额显著，显示消费者对国产和进口奶粉均有需求。
- ◆ 安全质量优先型占比36%，价格敏感型占比24%，消费者最关注安全与价格，配方功能型和品牌忠诚型分别占18%和15%。

2025年中国儿童奶粉国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童奶粉品牌偏好类型分布

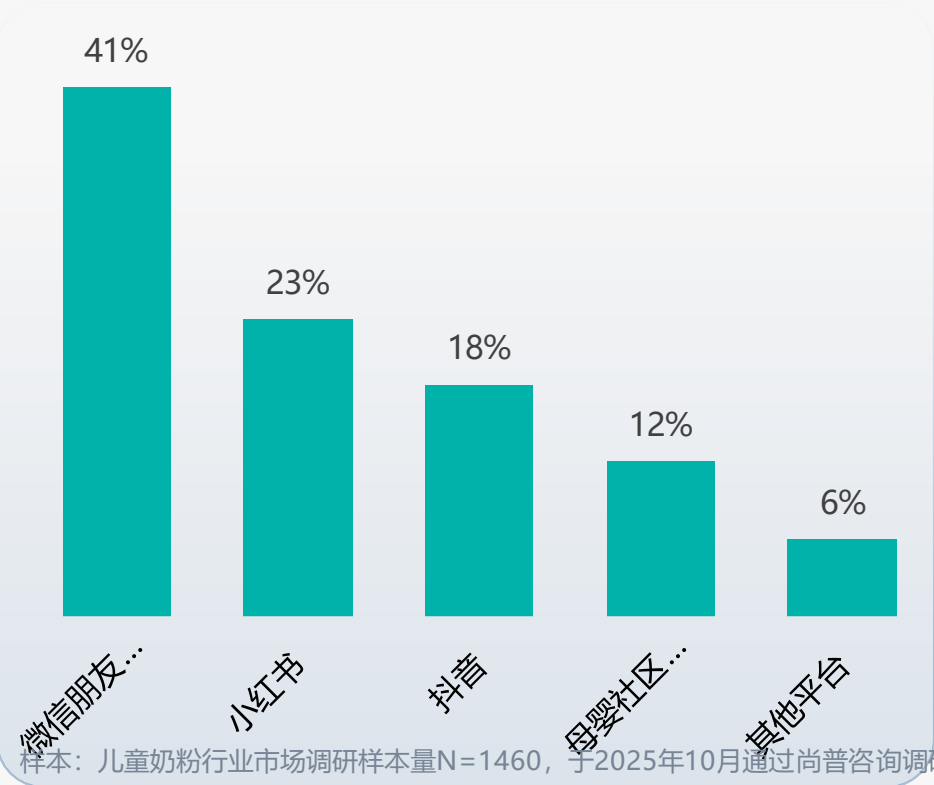


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

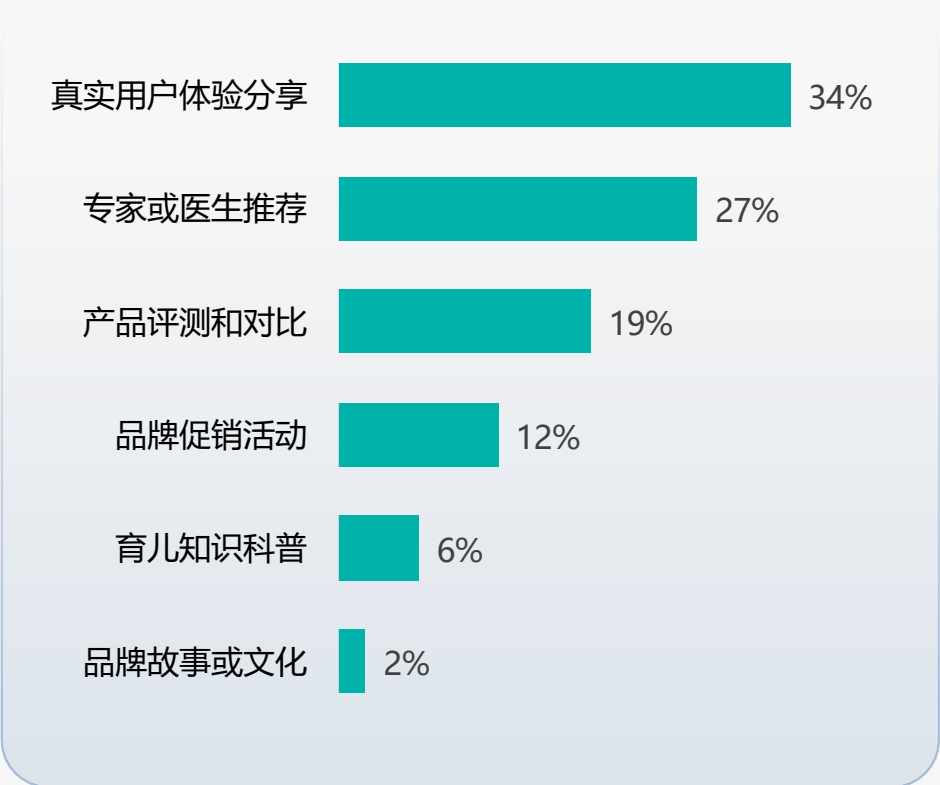
社交分享微信主导 真实体验专家推荐优先

- ◆社交分享以微信朋友圈或群聊为主，占41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交媒体在儿童奶粉信息传播中作用显著。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，专家推荐占27%，消费者更信赖真实反馈和专业建议，促销活动占12%相对较低。

2025年中国儿童奶粉社交分享渠道分布



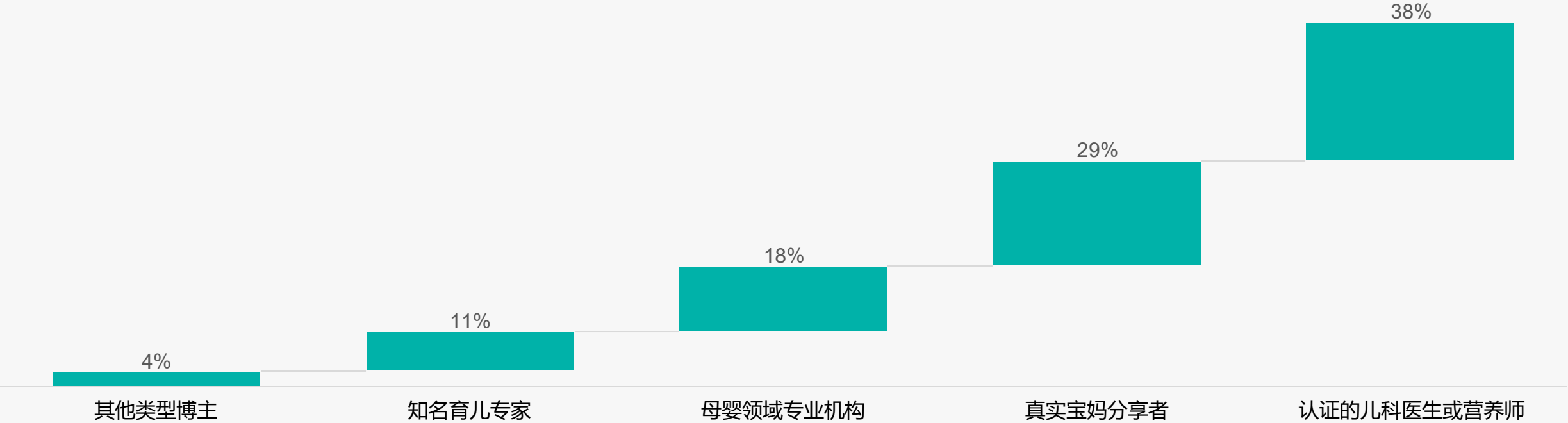
2025年中国儿童奶粉社交渠道获取内容类型分布



专业真实博主主导奶粉消费信任

- ◆社交渠道中，消费者最信任认证儿科医生或营养师（38%），其次是真实宝妈分享者（29%），专业性和实际经验是关键信任因素。
- ◆母婴专业机构（18%）和知名育儿专家（11%）信任度较低，其他博主仅占4%，表明品牌应优先与高信任度博主合作。

2025年中国儿童奶粉社交渠道信任博主类型分布



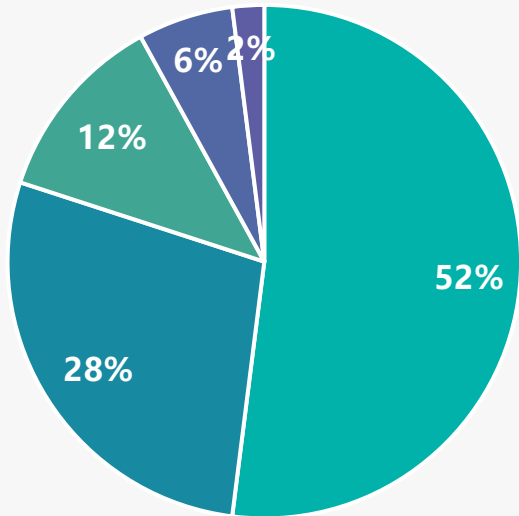
样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑专业主导奶粉消费

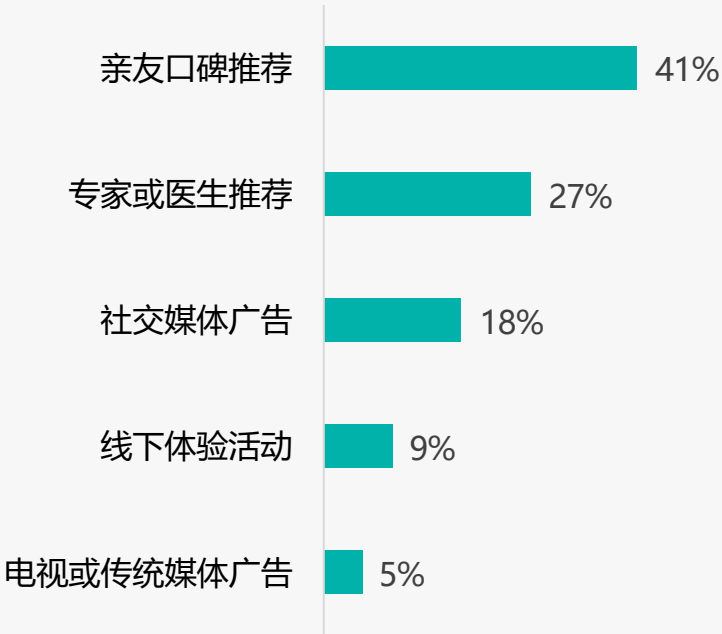
- ◆亲友口碑推荐占比41%，是儿童奶粉消费行为中最主要的广告偏好，显著高于其他渠道，表明消费者高度依赖社交网络中的信任关系。
- ◆专家或医生推荐占27%，凸显专业意见在决策中的重要性，而社交媒体广告占18%，反映数字化营销的影响力。

2025年中国儿童奶粉消费决策者类型分布

- 母亲主导决策
- 家庭共同协商决策
- 医生或专家推荐决策
- 社交媒体影响决策
- 其他决策类型



2025年中国儿童奶粉家庭广告偏好分布

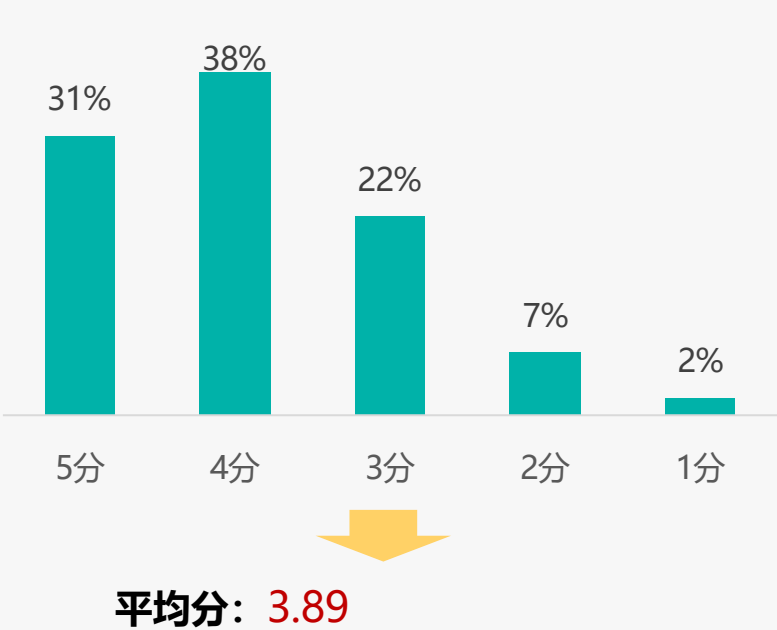


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

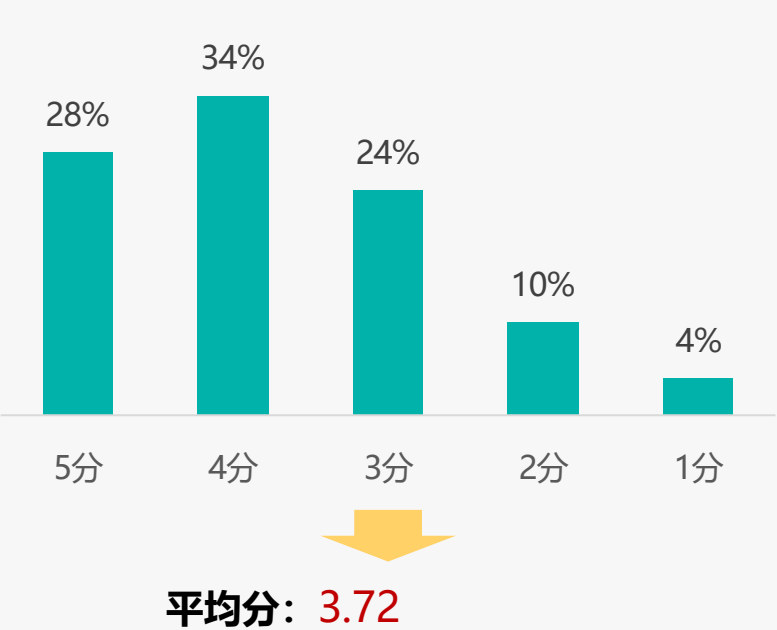
线上消费满意退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占69%，而退货体验5分和4分合计占62%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计占62%，3分占27%，表明客服表现中等评价较多，建议优化服务以提升体验。

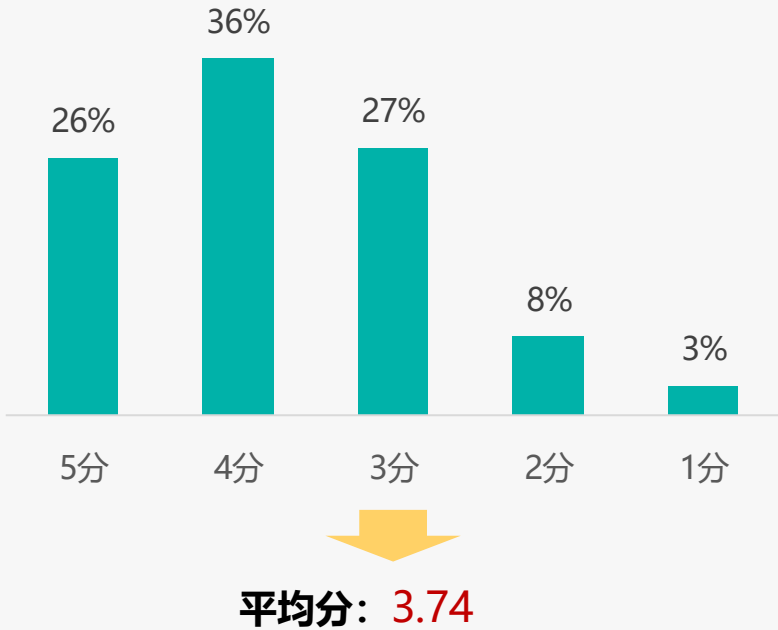
2025年中国儿童奶粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童奶粉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童奶粉线上消费客服满意度分布（满分5分）

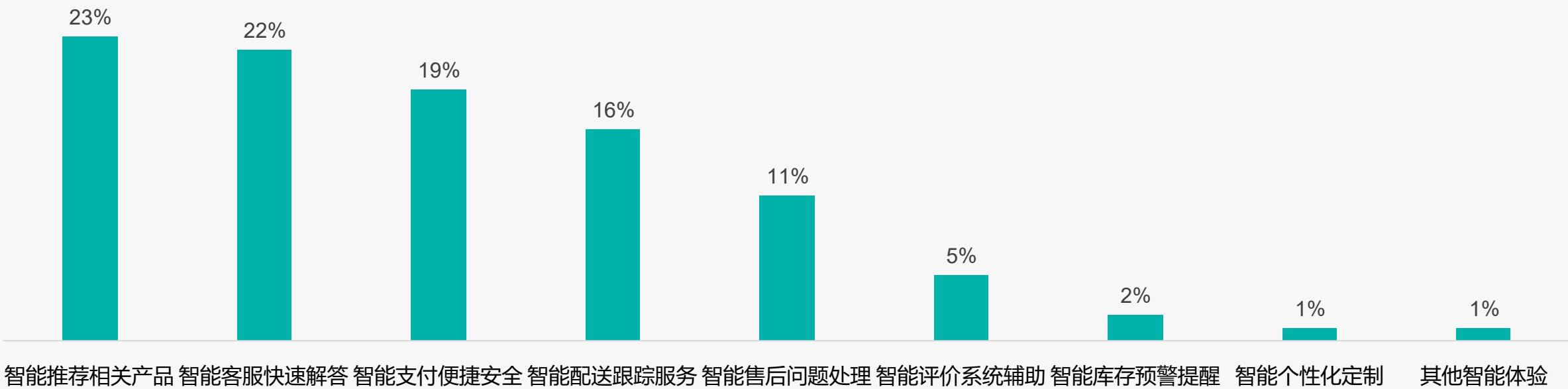


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1460，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务便捷个性化需求突出

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品、智能客服快速解答和智能支付便捷安全分别占23%、22%和19%，合计超60%，显示消费者对便捷个性化服务需求突出。
- ◆智能配送跟踪服务占16%，售后问题处理占11%，而智能评价系统辅助、库存预警提醒、个性化定制等占比均低于5%，表明物流透明度和基础售后更受关注。

2025年中国儿童奶粉线上消费智能服务体验分布



样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1460，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