

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿辅食磨牙饼干市场洞察 报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Teething Biscuits 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 女性占77%，母亲占68%，是核心决策者

 26-35岁群体占58%，对应年轻父母

 新一线和一线城市占60%，中高收入家庭是主力

启示

✓ 聚焦女性营销

品牌应针对女性，特别是母亲，设计营销内容和渠道，强调产品安全性和便利性，以影响购买决策。

✓ 深耕高线城市

优先布局新一线和一线城市，针对中高收入家庭推出中高端产品，满足其品质和健康需求。

 每月购买一次占38%，显示规律性购买趋势

 单次支出20-50元占47%，偏好中档价位产品

 30-60g标准包装最受欢迎，占32%

启示

✓ 优化产品组合

重点开发10-30元价格区间和30-60g标准包装产品，满足主流市场需求，提升性价比。

✓ 强化购买便利性

利用线上渠道优势，提供定期补货提醒和便捷支付，迎合规律性消费习惯，增强用户粘性。

-  70%消费者优先选择品牌产品，品牌主导市场
-  成分安全无添加是首要吸引因素，占39%
-  亲友口碑推荐占48%，社交渠道影响显著

启示

✓ 强化品牌建设

投资品牌营销，突出安全、营养等核心价值，建立消费者信任，提升市场竞争力。

✓ 利用社交口碑

通过微信朋友圈、小红书等社交平台，鼓励真实用户分享和专家推荐，放大口碑效应，驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦女性主导、中高端市场，以安全信任为核心驱动

1、产品端



- ✓ 强化无添加/有机成分，提升安全性
- ✓ 优化产品口味多样性，提升宝宝接受度

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈/社群，强化口碑推荐
- ✓ 合作儿科医生/营养师，提升专业信任

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 强化智能推荐和客服支持，提升购买体验

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** 婴幼儿辅食磨牙饼干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辅食磨牙饼干品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食磨牙饼干的购买行为；
- 婴幼儿辅食磨牙饼干市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

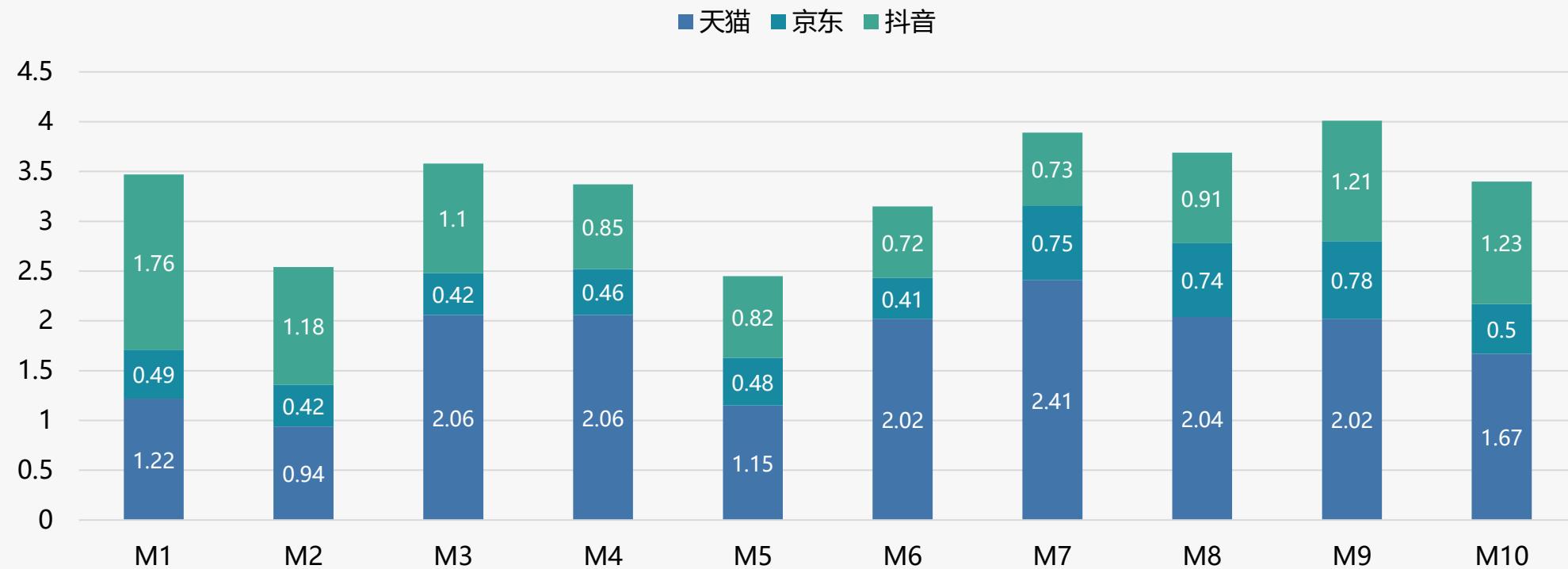
Research Method

- **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，计算婴幼儿辅食磨牙饼干品类销售额、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、不同平台婴幼儿辅食磨牙饼干品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑辅食市场 天猫稳定京东发力

- ◆ 从渠道份额看，抖音以约1.07亿元总销售额领先（占线上总销售额的43.2%），天猫约1.61亿元（占41.4%），京东约0.55亿元（占15.4%）。抖音渠道表现出强劲增长潜力，尤其在M1、M9-M10销售额均超120万元，显示其内容营销对婴幼儿辅食品类的高转化率，建议品牌加大抖音渠道投入以提升市场份额。
- ◆ 月度销售趋势显示，线上总销售额在M3、M4、M7达到峰值，分别约358万元、337万元、389万元，其中M7为全年最高。这或与季节性促销相关。M5-M6略有下滑，可能受传统电商淡季影响。整体呈波动上升态势，建议优化库存周转以应对销售高峰。

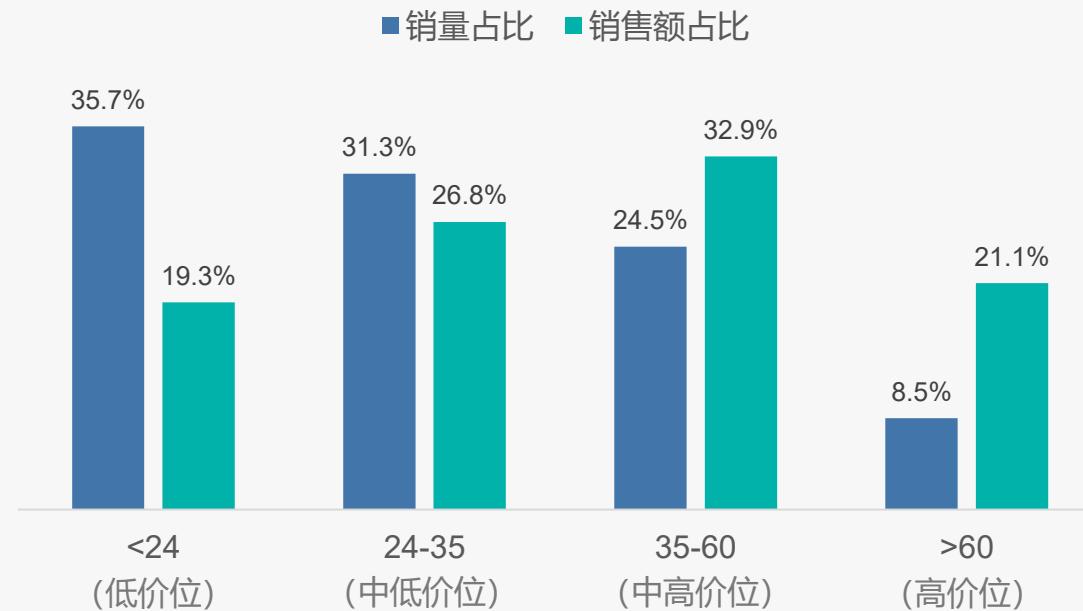
2025年1月~10月婴幼儿辅食磨牙饼干品类线上销售规模（百万元）



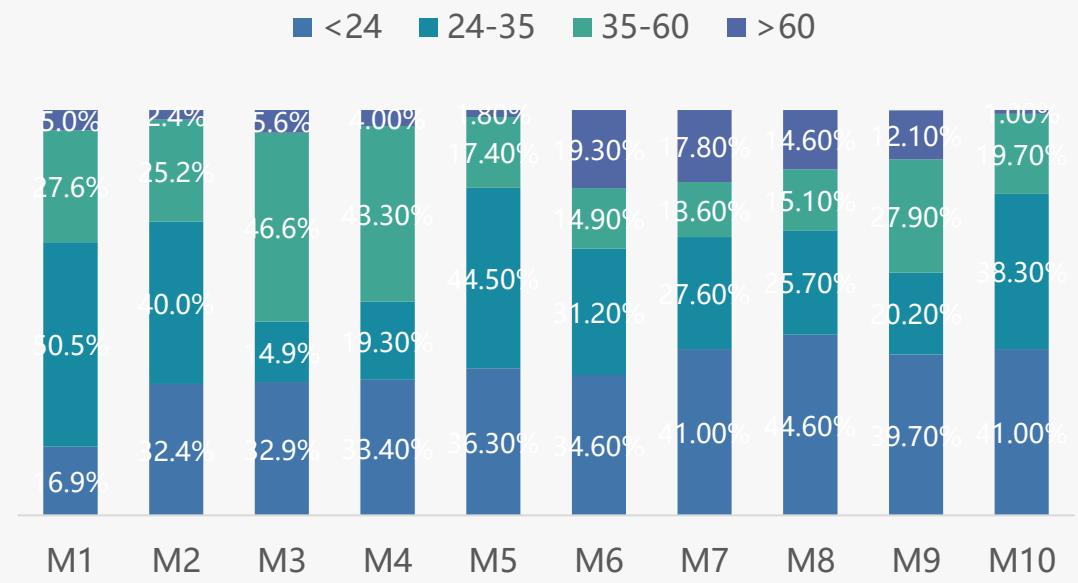
中高端主导市场 低价销量增长 优化结构提利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，35-60元区间贡献32.9%的销售额，为最高，显示中高端产品具有较强盈利能力；<24元区间销量占比35.7%但销售额仅19.3%，表明低价产品销量大但利润贡献有限，需关注成本控制与周转率。
- ◆ 综合数据，24-35元与35-60元区间合计贡献59.7%的销售额，是市场核心；但低价产品销量占比提升可能挤压利润空间，建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善ROI。

2025年1月~10月婴幼儿辅食磨牙饼干线上不同价格区间销售趋势



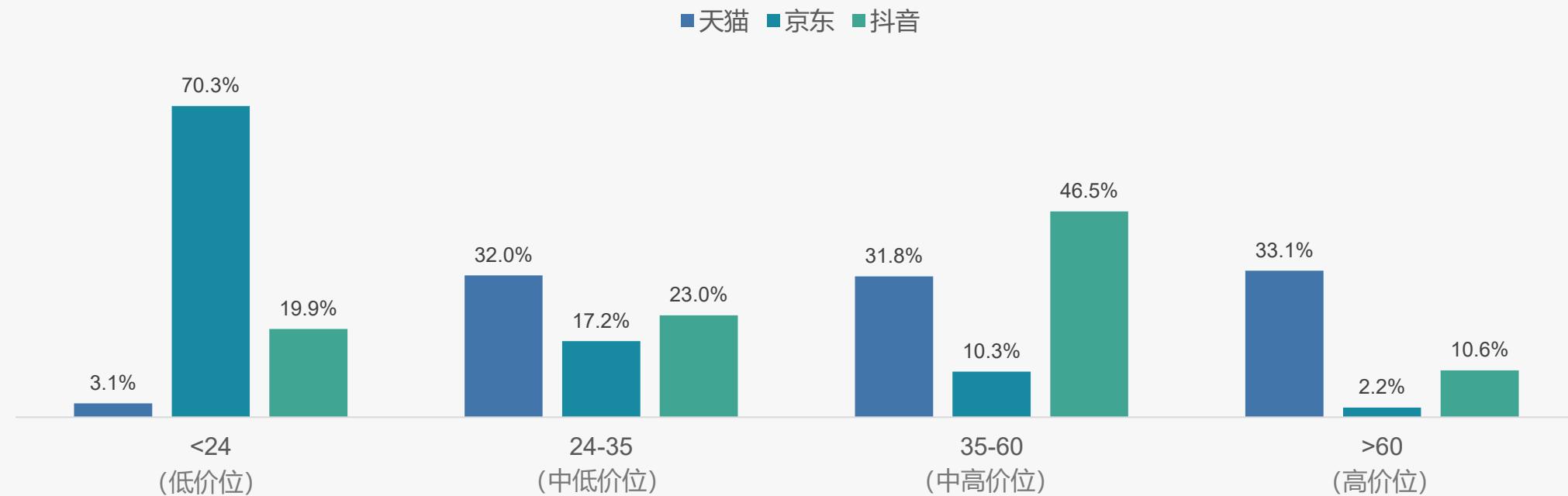
婴幼儿辅食磨牙饼干线上价格区间-销量分布



平台价格分化 消费升级分级并存

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫呈现均衡分布，各区间占比30%左右，显示消费者偏好多元；京东以低价位 (<24元) 为主，占比70.3%，凸显价格敏感特征；抖音则聚焦中价位 (35-60元)，占比46.5%，反映内容驱动下品质消费趋势。建议品牌针对平台特性差异化定价，京东可强化性价比，抖音需突出产品价值点。
- ◆ 消费升级与分级并存。抖音中高价位占比高显示升级趋势，但京东低价主导又体现分级现实。建议企业实施产品线分层：针对升级需求开发高端系列（如有机、功能性），在抖音/天猫主推；针对大众市场优化成本结构，在京东保持竞争力。

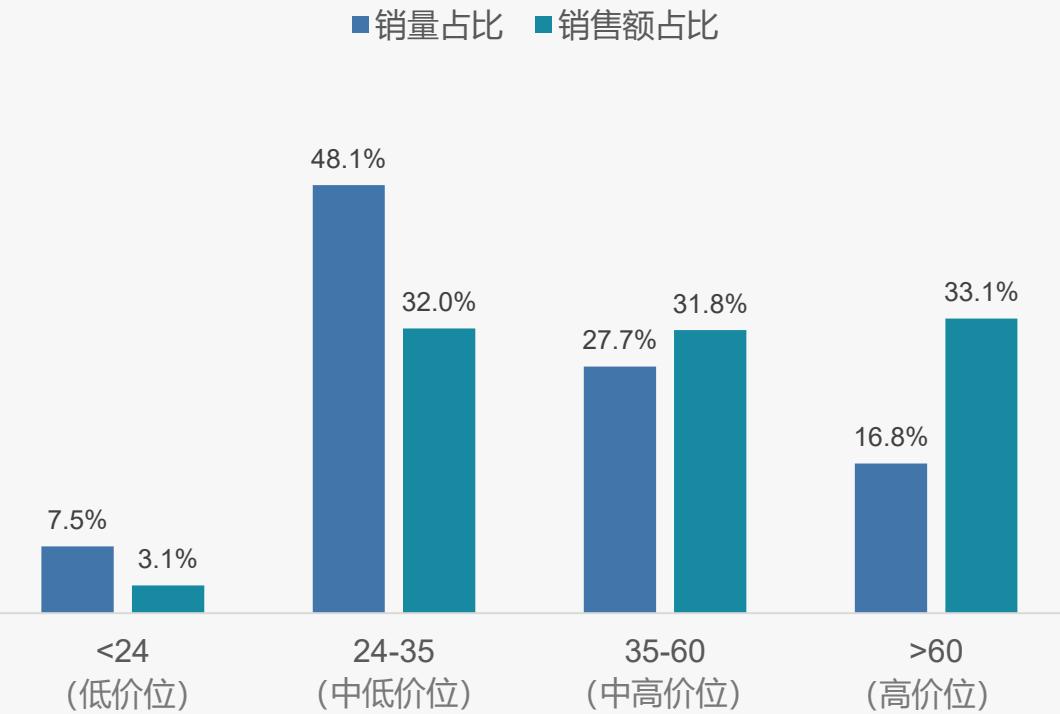
2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食磨牙饼干不同价格区间销售趋势



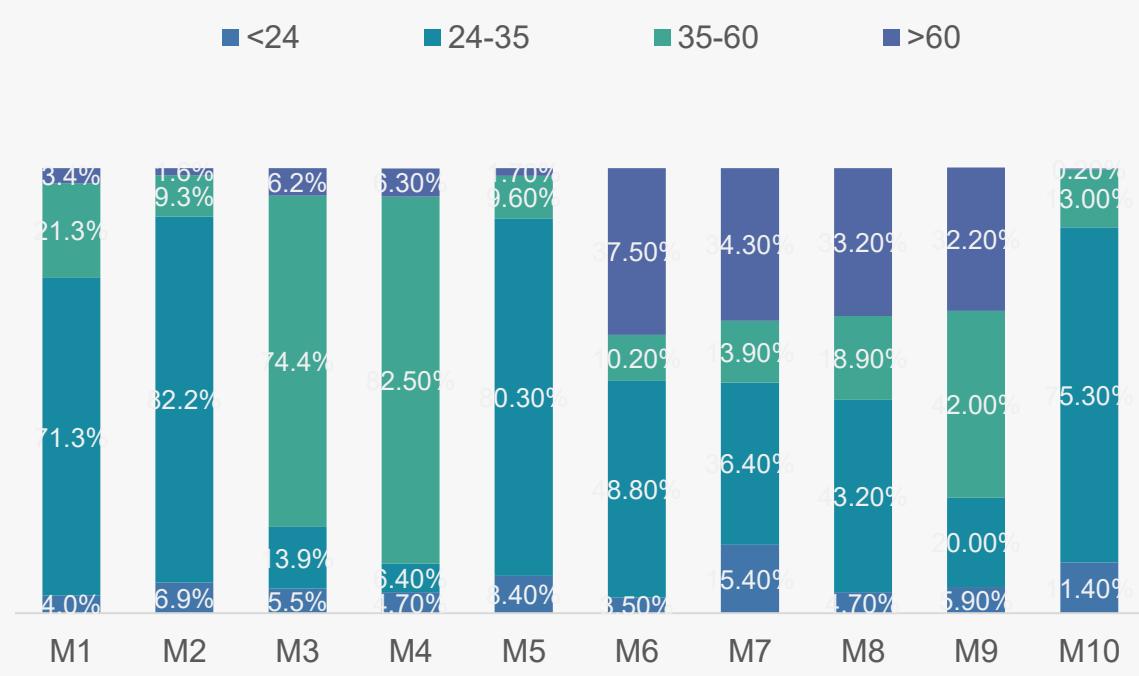
高端产品驱动市场 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，24-35元区间销量占比48.1%最高，但>60元区间销售额占比33.1%最高，显示高端产品贡献了最大营收。35-60元区间销量占比27.7%与销售额占比31.8%基本匹配，表明该区间产品定价合理。而<24元区间销量占比7.5%但销售额仅占3.1%，说明低价产品利润空间有限，可能影响整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格偏好波动显著：M1-M2以24-35元区间为主，M3-M4转向35-60元区间，M6-M9出现>60元区间占比提升。这种季节性变化可能反映消费者在特定月份更倾向高端产品，建议企业调整库存周转率以匹配需求波动。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食磨牙饼干不同价格区间销售趋势



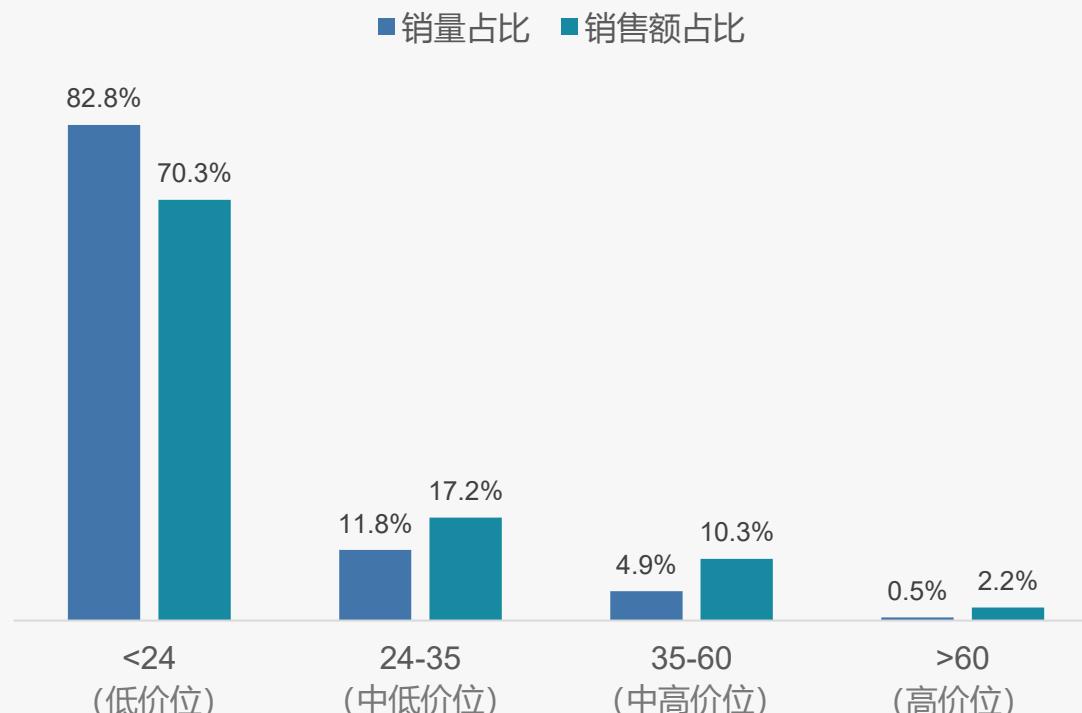
天猫平台婴幼儿辅食磨牙饼干价格区间-销量分布



低价主导 中端溢价 高端利润空间大

- ◆ 从价格结构看，京东平台婴幼儿辅食磨牙饼干呈现明显的低价主导特征。24元以下价格带销量占比82.8%、销售额占比70.3%，显示消费者偏好高性价比产品。但24-35元区间销售额占比17.2%显著高于销量占比11.8%，表明中端产品具备一定溢价能力，是提升客单价的关键区间。月度价格分布显示市场存在明显波动。M1月各价格段分布相对均衡，而M2、M6、M10月24元以下区间占比均超95%。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会。虽然60元以上高端产品销量仅占0.5%，但销售额贡献2.2%，毛利率空间较大。35-60元区间以4.9%销量贡献10.3%销售额，具备良好规模效应。企业可采取差异化策略：低价产品保流量，中高端产品提利润。建议企业关注季节性价格策略调整。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食磨牙饼干不同价格区间销售趋势



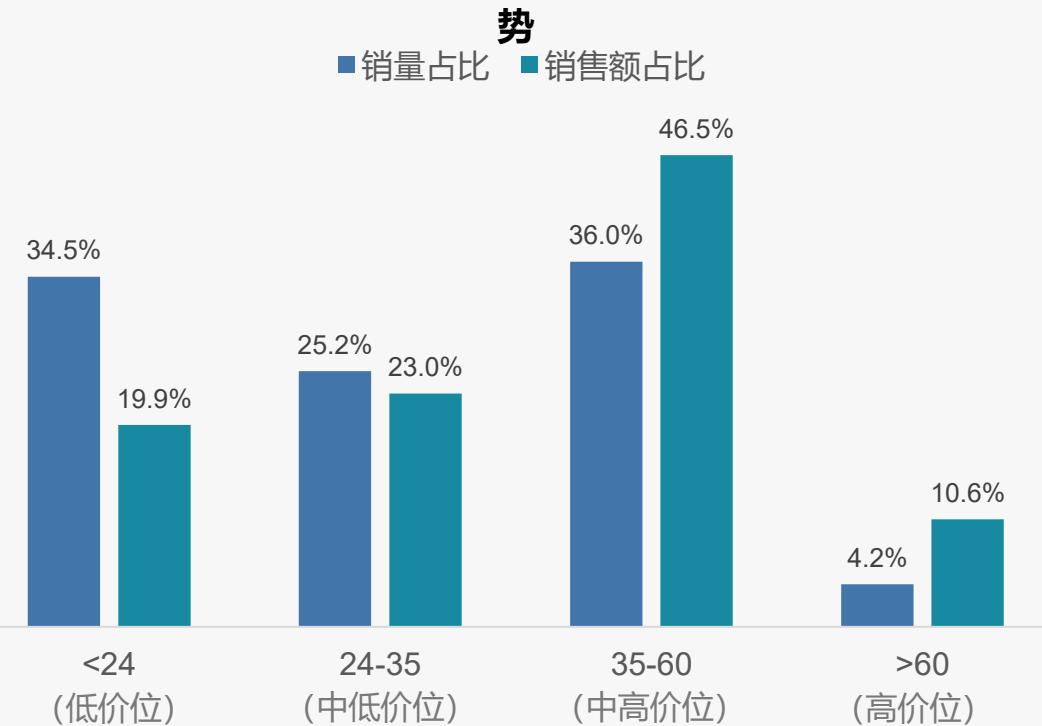
京东平台婴幼儿辅食磨牙饼干价格区间-销量分布



中高端主导利润 低价销量增长 高端潜力待挖

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，35-60元区间贡献了46.5%的销售额和36.0%的销量，是核心利润区；<24元区间虽销量占比34.5%，但销售额仅占19.9%，显示低价策略对销售额拉动有限。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<24元区间占比从M1的20.9%攀升至M8的57.4%，之后回落至M10的40.1%，而24-35元区间从39.4%降至14.6%，表明消费者价格敏感度增强，可能受促销活动或经济环境影响，需关注成本控制与周转率。建议加强高端产品营销，提升品牌价值，以应对市场竞争和消费升级趋势。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食磨牙饼干不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食磨牙饼干价格区间-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** 婴幼儿辅食磨牙饼干消费行为、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年内购买过婴幼儿辅食磨牙饼干的消费者；
- 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

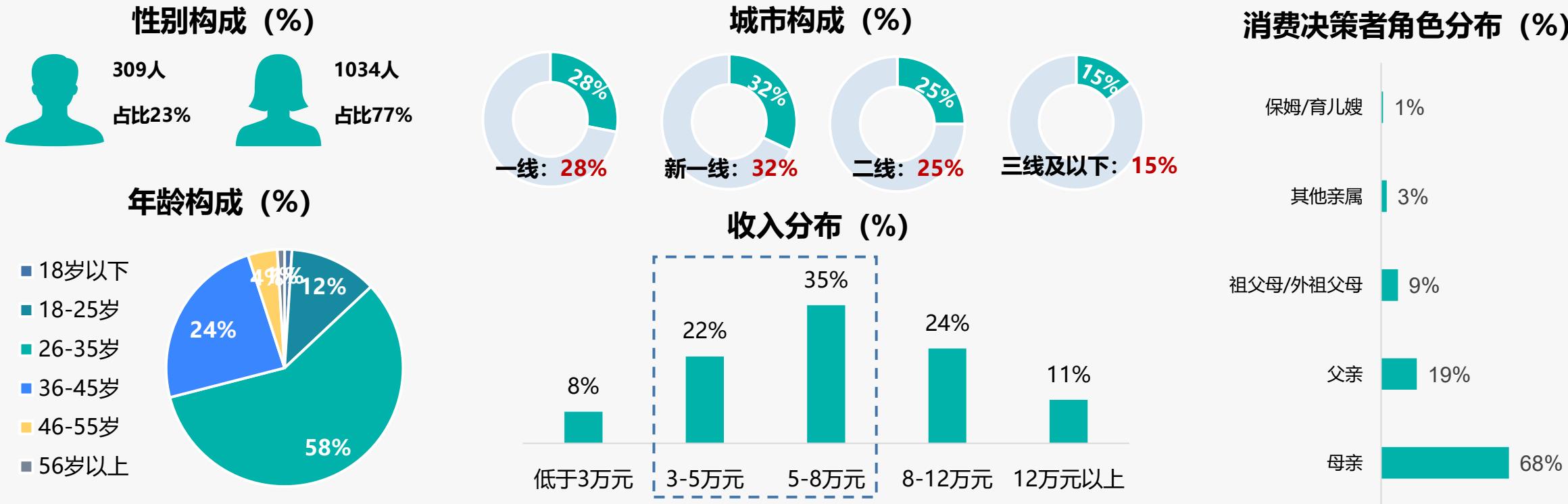
样本数量

N=1343

女性主导 年轻父母 高线城市 中高收入

- ◆ 调研数据显示，婴幼儿辅食磨牙饼干消费以女性（77%）和26-35岁群体（58%）为主，母亲（68%）是核心决策者，市场集中在高线城市。
- ◆ 收入分布中5-8万元（35%）和8-12万元（24%）群体占主导，表明中高收入家庭是主要消费力量，新一线城市（32%）市场潜力较大。

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干消费者画像

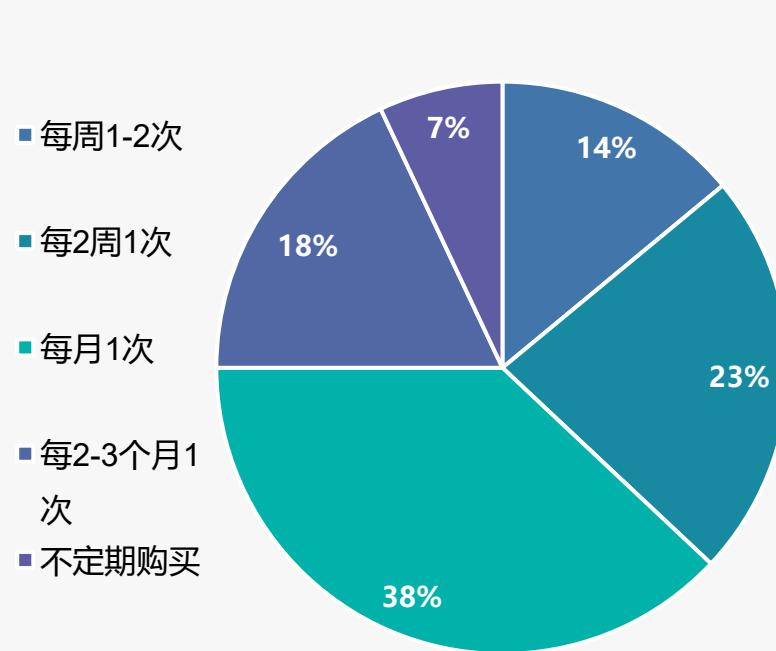


样本：婴幼儿辅食磨牙饼干行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

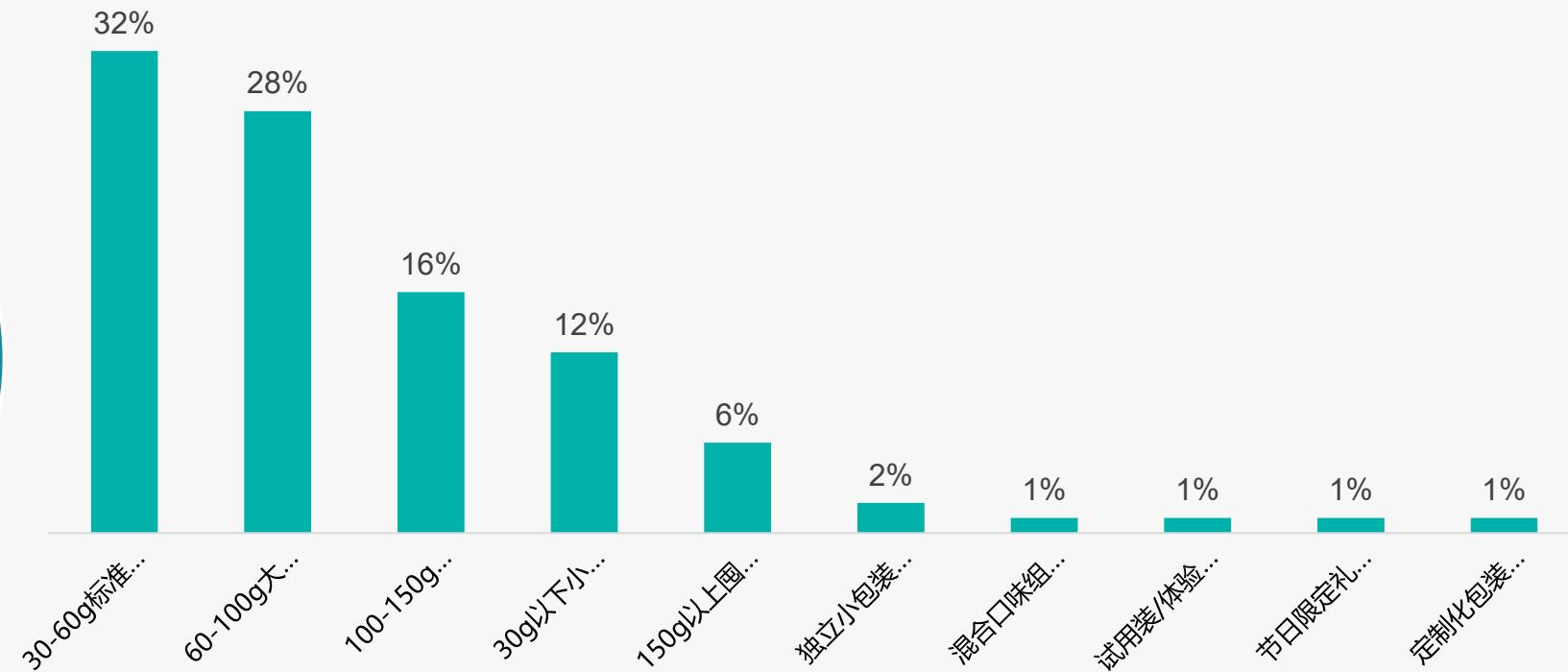
辅食饼干消费规律性为主 标准包装主导市场

- ◆ 消费频率以每月一次为主，占比38%，显示规律性购买趋势；高频消费如每周1-2次仅14%，低频如每2-3个月一次占18%。
- ◆ 产品规格偏好30-60g标准装，占32%，60-100g大包装占28%；特殊包装如独立小包装仅2%，市场以常规产品为主导。

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干产品规格分布

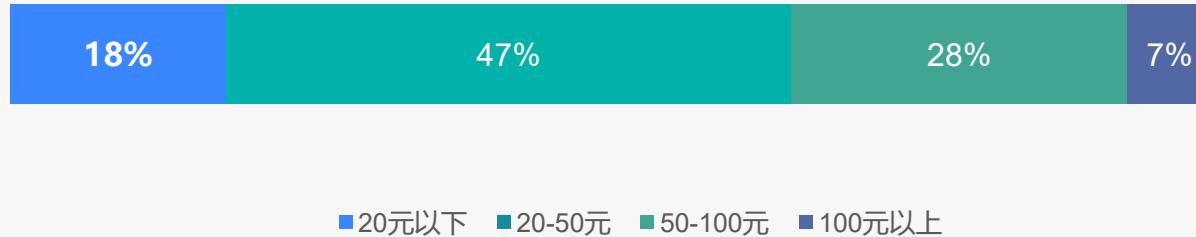
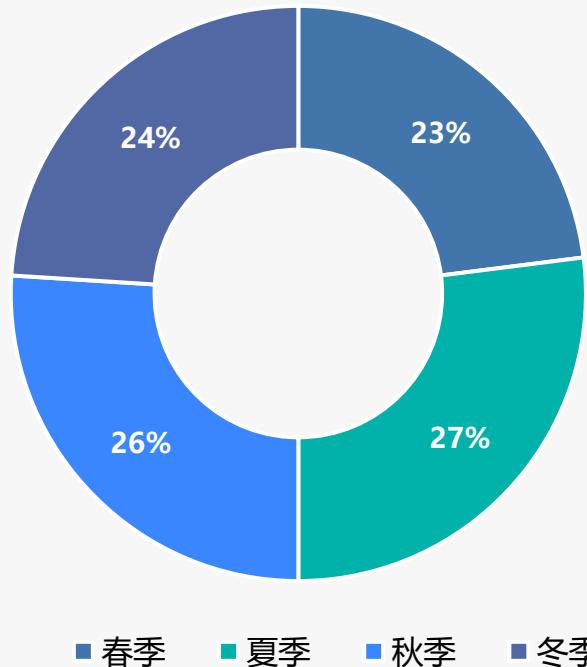


样本：婴幼儿辅食磨牙饼干行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

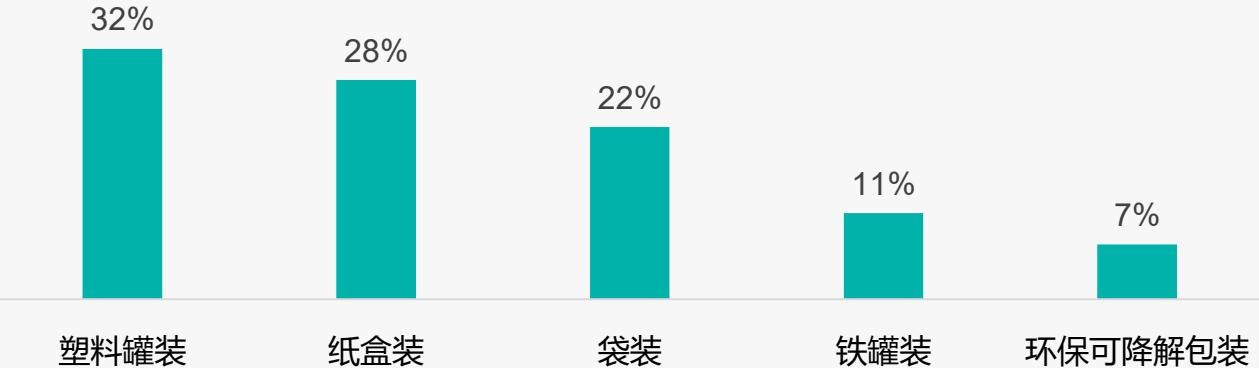
中档消费主导 传统包装占优

- ◆单次消费支出集中在20-50元区间，占比47%，显示中档价位产品最受欢迎；50-100元占比28%，高端市场有潜力，100元以上仅占7%。
- ◆包装类型以塑料罐装为主，占比32%，纸盒装和袋装分别占28%和22%，环保可降解包装仅占7%，传统包装仍占主导地位。

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干消费季节分布



2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干包装类型分布

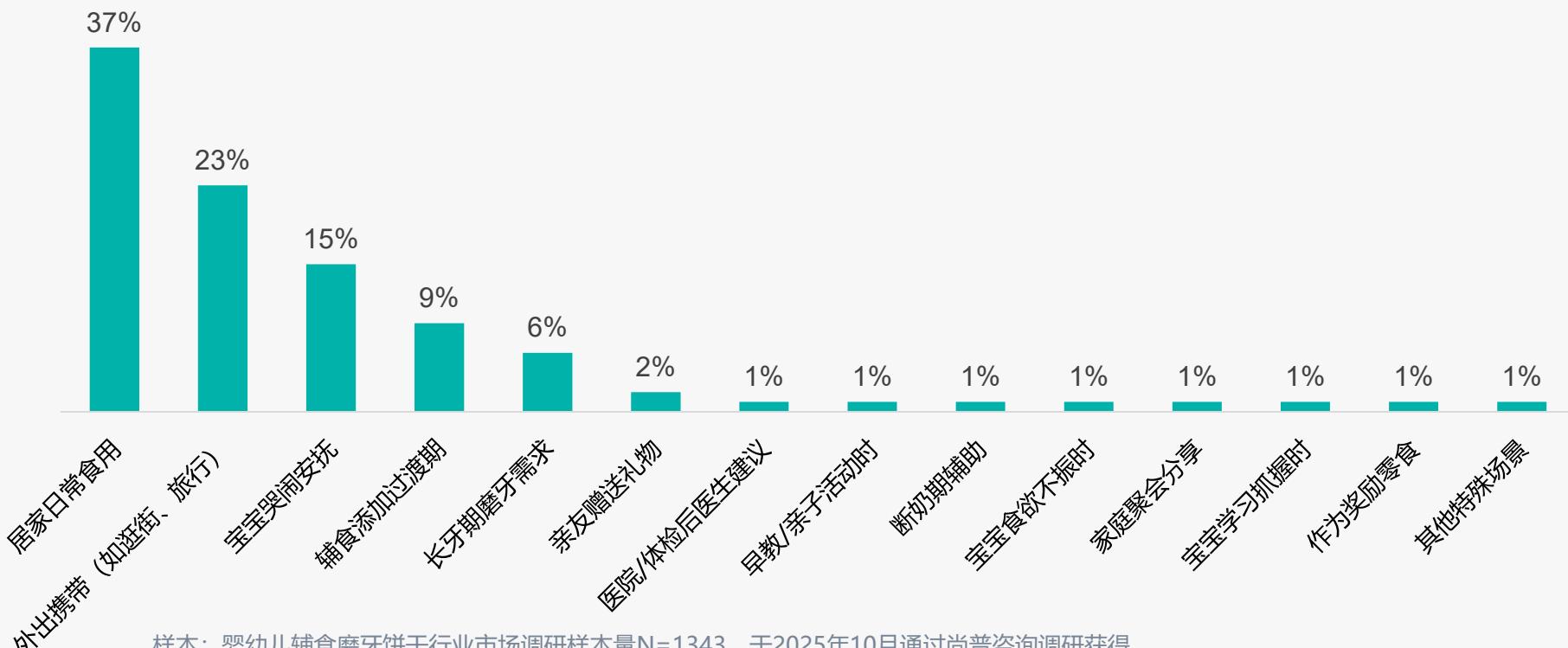


样本：婴幼儿辅食磨牙饼干行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

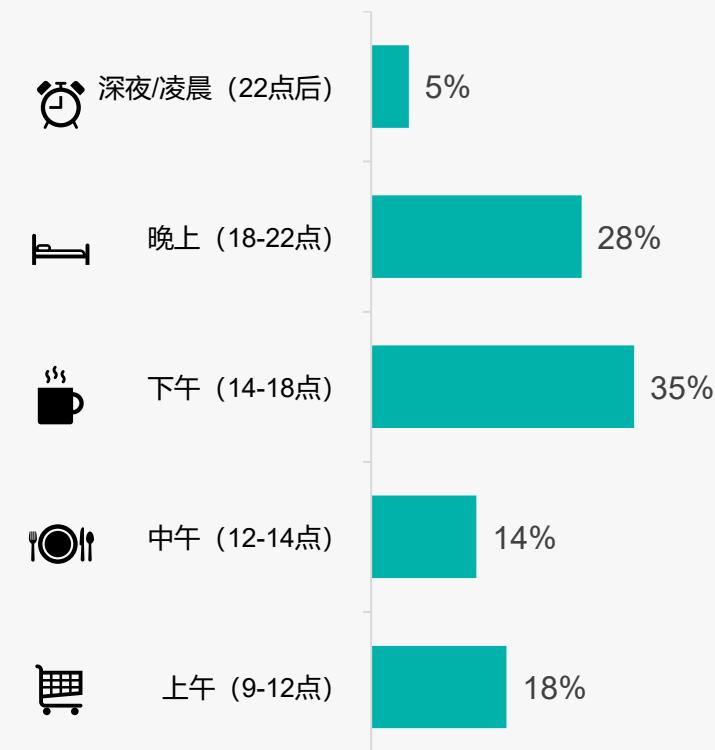
磨牙饼干居家便携为主下午消费高峰

- ◆ 消费场景以居家日常食用（37%）和外出携带（23%）为主，突显产品作为日常零食和便携安抚工具的核心功能。
- ◆ 消费时段集中在下午（35%）和晚上（28%），与宝宝活动高峰期和晚间习惯相关，白天消费占主导。

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干消费场景分布



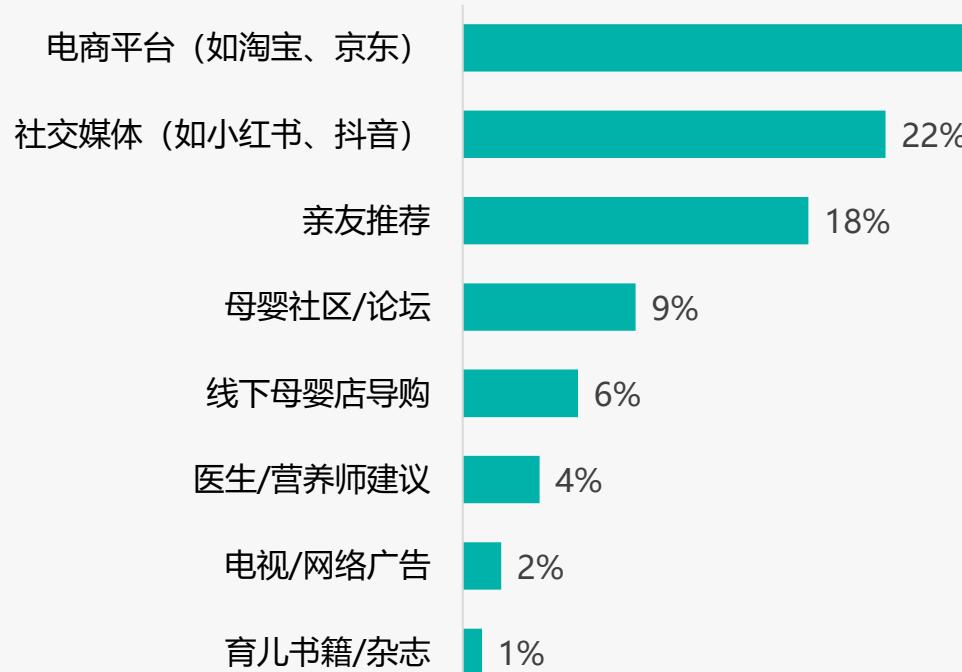
2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干消费时段分布



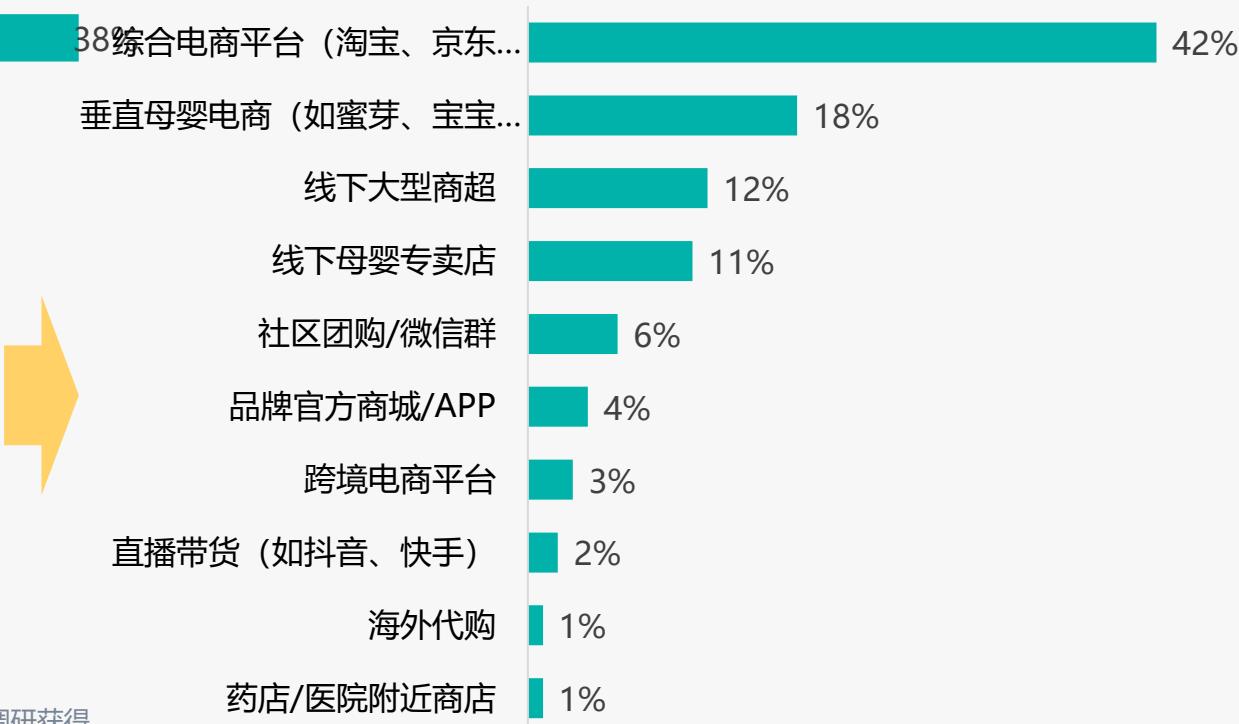
样本：婴幼儿辅食磨牙饼干行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%）了解产品，线上渠道占主导，亲友推荐（18%）和母婴社区（9%）也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台（42%）和垂直母婴电商（18%）为主，合计占60%，线下商超和专卖店共占23%，线上购买趋势明显。

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干产品了解渠道分布



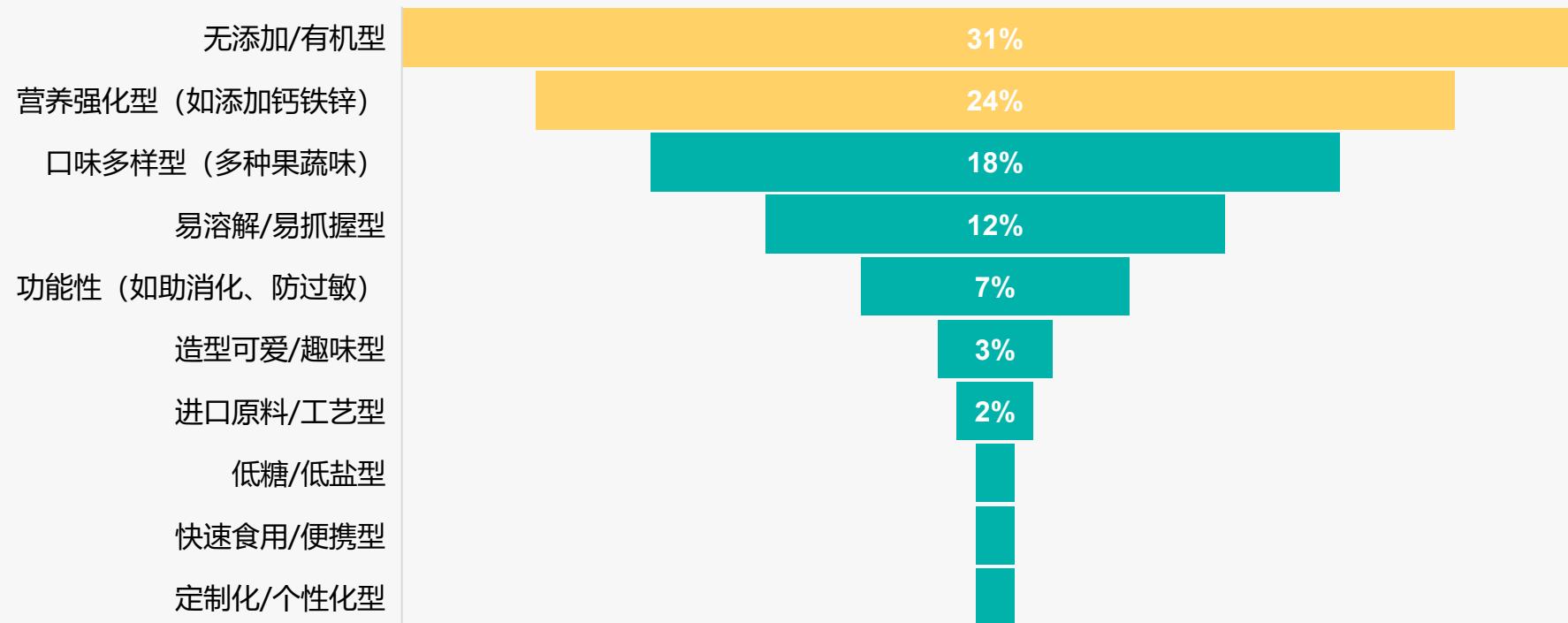
2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干购买渠道分布



样本：婴幼儿辅食磨牙饼干行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好集中于无添加/有机型（31%）和营养强化型（24%），合计超50%，显示对安全与营养的高度重视。
- ◆口味多样型（18%）和易溶解/易抓握型（12%）占比较高，反映多样化和便利需求，其他类型如功能性（7%）等占比低。

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干产品偏好类型分布

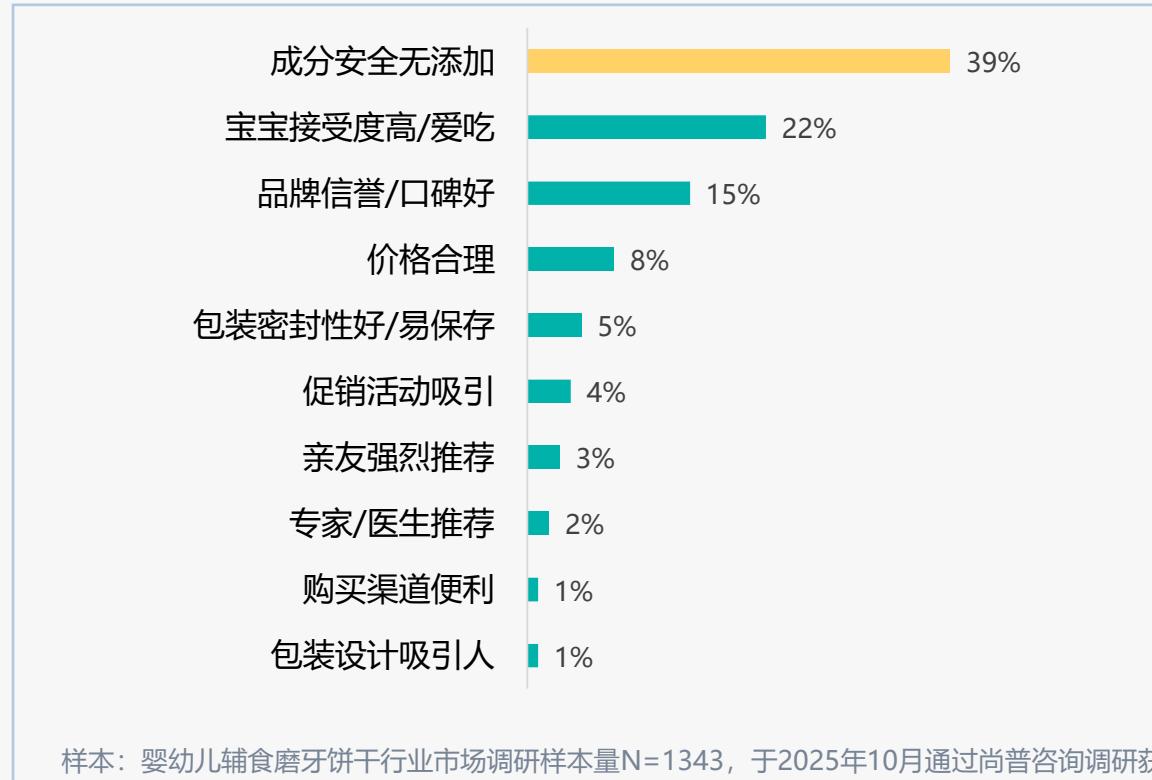


样本：婴幼儿辅食磨牙饼干行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

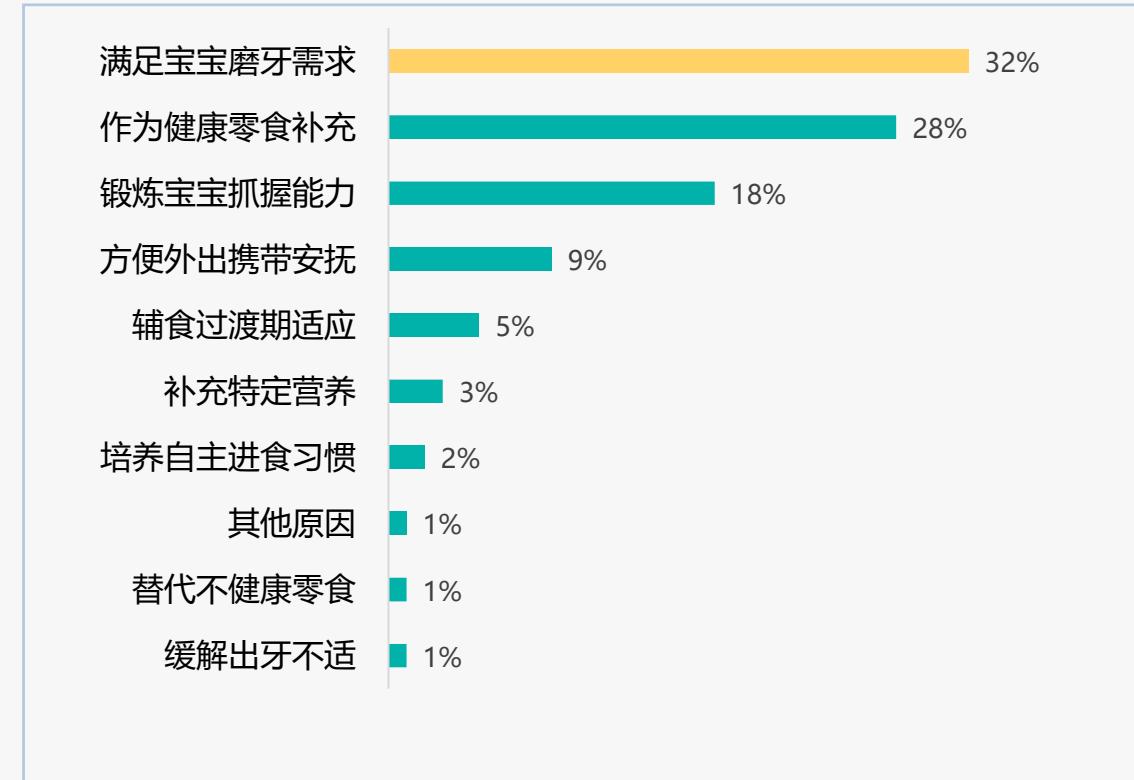
安全口碑驱动消费 磨牙营养锻炼核心

- ◆成分安全无添加是吸引消费的首要因素，占39%；宝宝接受度高/爱吃占22%，品牌信誉占15%，显示安全性和口碑是关键驱动力。
- ◆消费原因中，满足磨牙需求占32%，健康零食补充占28%，锻炼抓握能力占18%，核心功能聚焦于磨牙、营养和发育锻炼。

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干消费原因分布

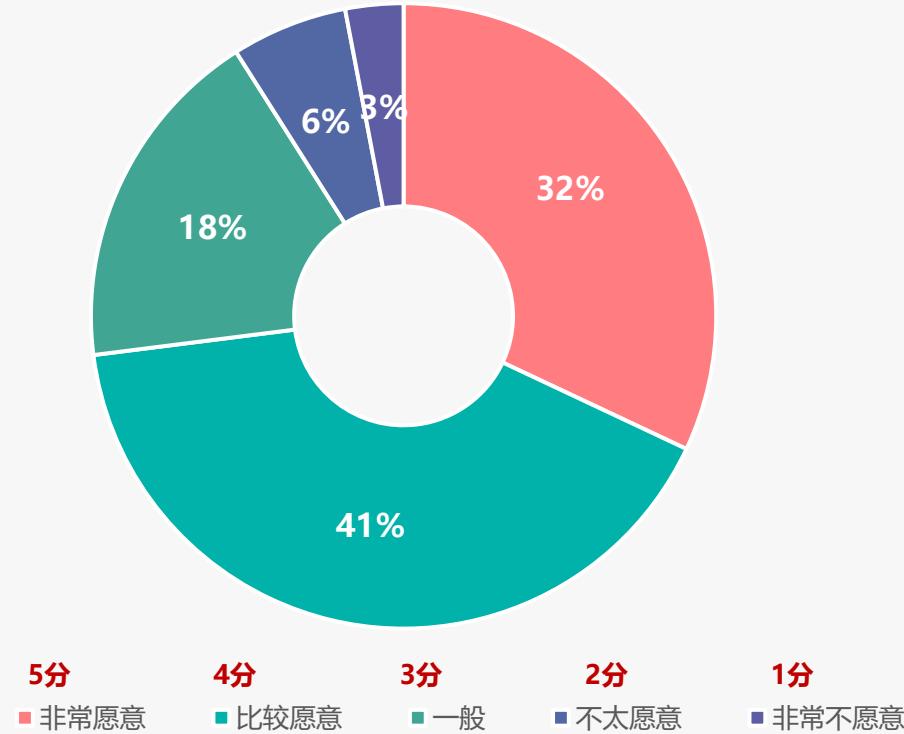


样本：婴幼儿辅食磨牙饼干行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

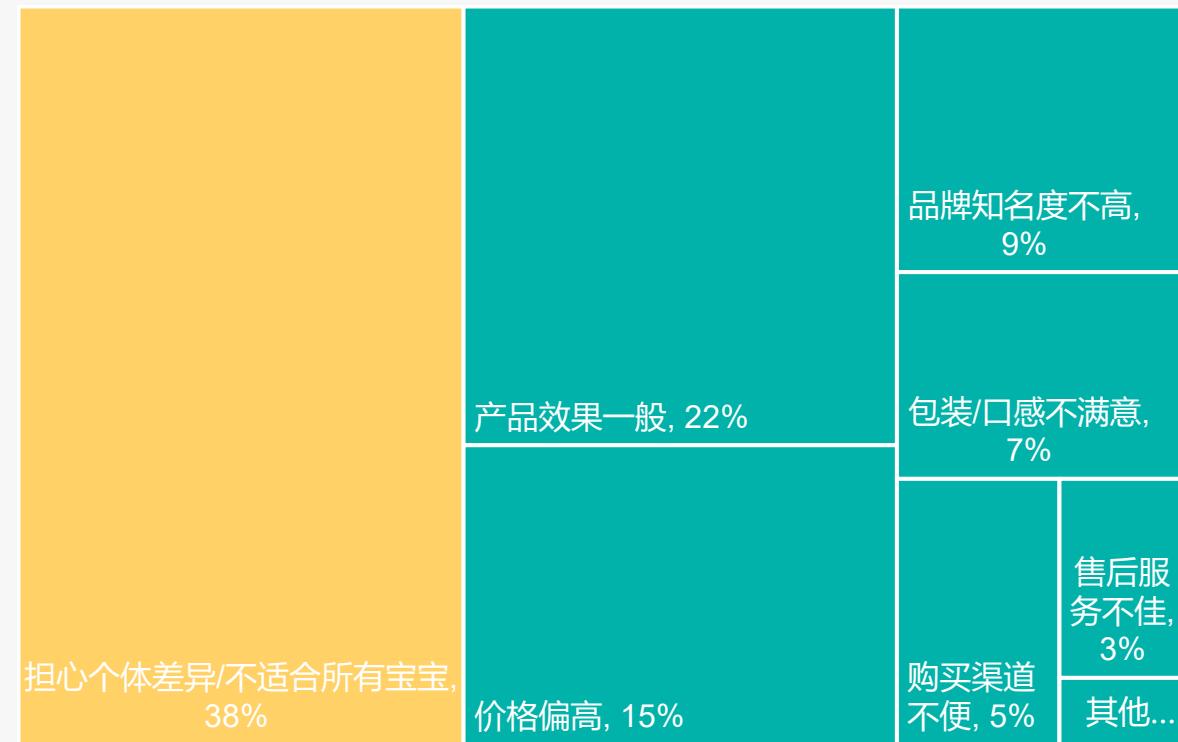
推荐意愿高 个体差异是主要障碍

- ◆ 婴幼儿辅食磨牙饼干推荐意愿高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占73%，但不愿推荐原因中，担心个体差异/不适合所有宝宝占38%为主要障碍。
- ◆ 产品效果一般占22%，价格偏高占15%，其他原因如品牌知名度不高、包装/口感不满意等合计占25%，需优化适用性和性价比以提升竞争力。

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干推荐意愿分布



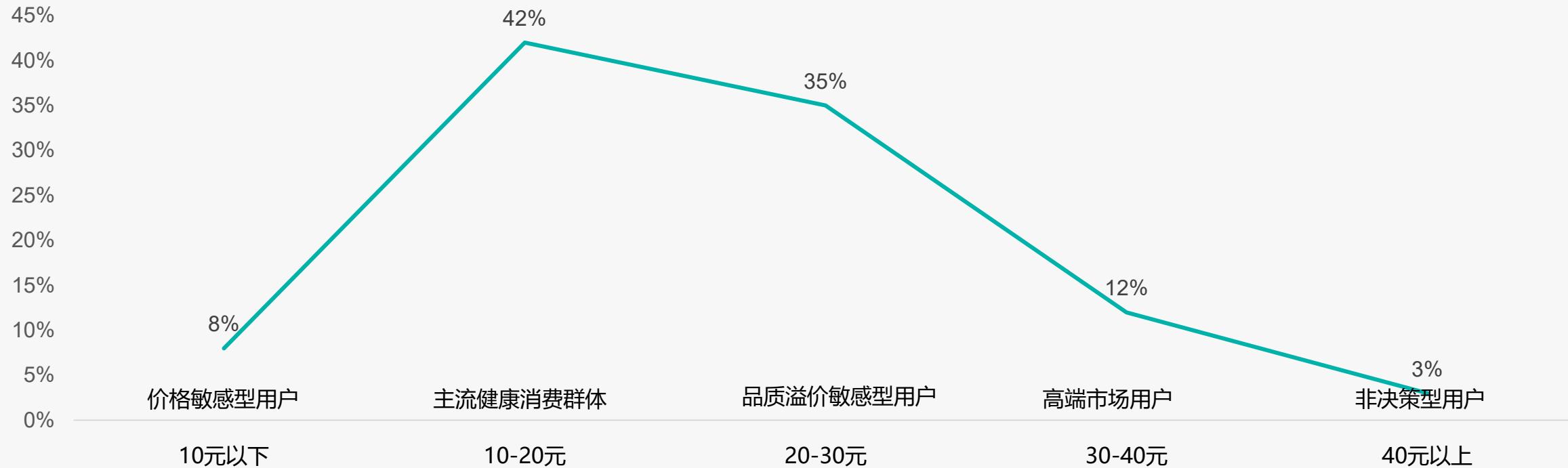
2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干不愿推荐原因分布



样本：婴幼儿辅食磨牙饼干行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，婴幼儿辅食磨牙饼干价格接受度集中在10-30元区间，其中10-20元占比42%，20-30元占比35%，表明中端市场是消费主力。
- ◆低价和高价产品需求较弱，10元以下和40元以上分别占比8%和3%，建议企业聚焦10-30元区间优化产品策略以提升市场竞争力。

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干主流规格价格接受度



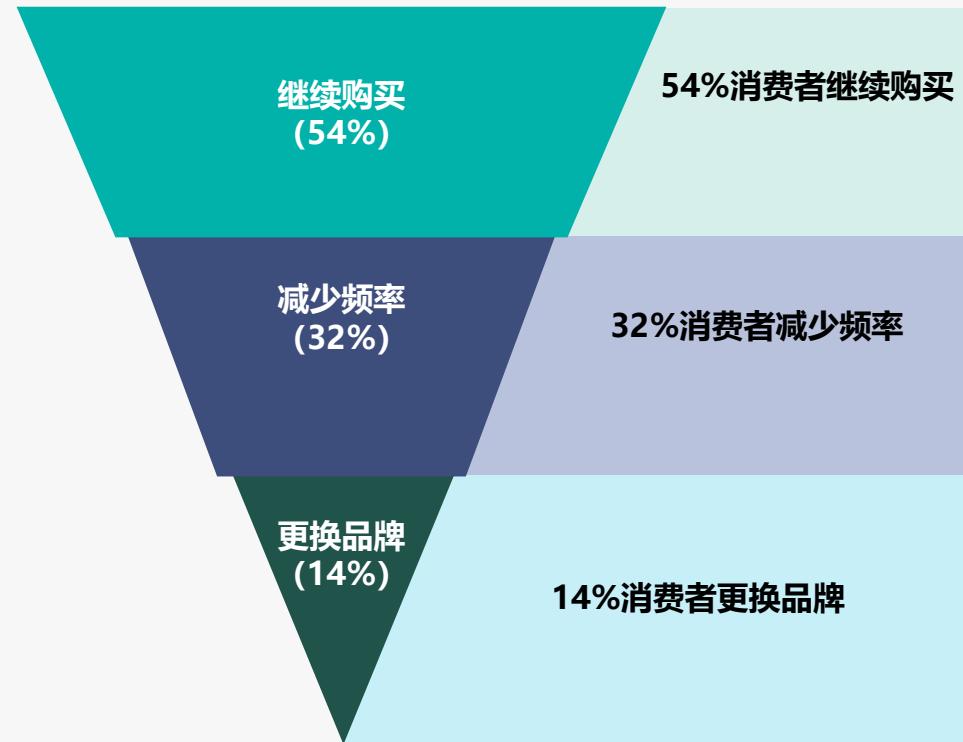
样本：婴幼儿辅食磨牙饼干行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以30-60g标准装规格婴幼儿辅食磨牙饼干为标准核定价格区间

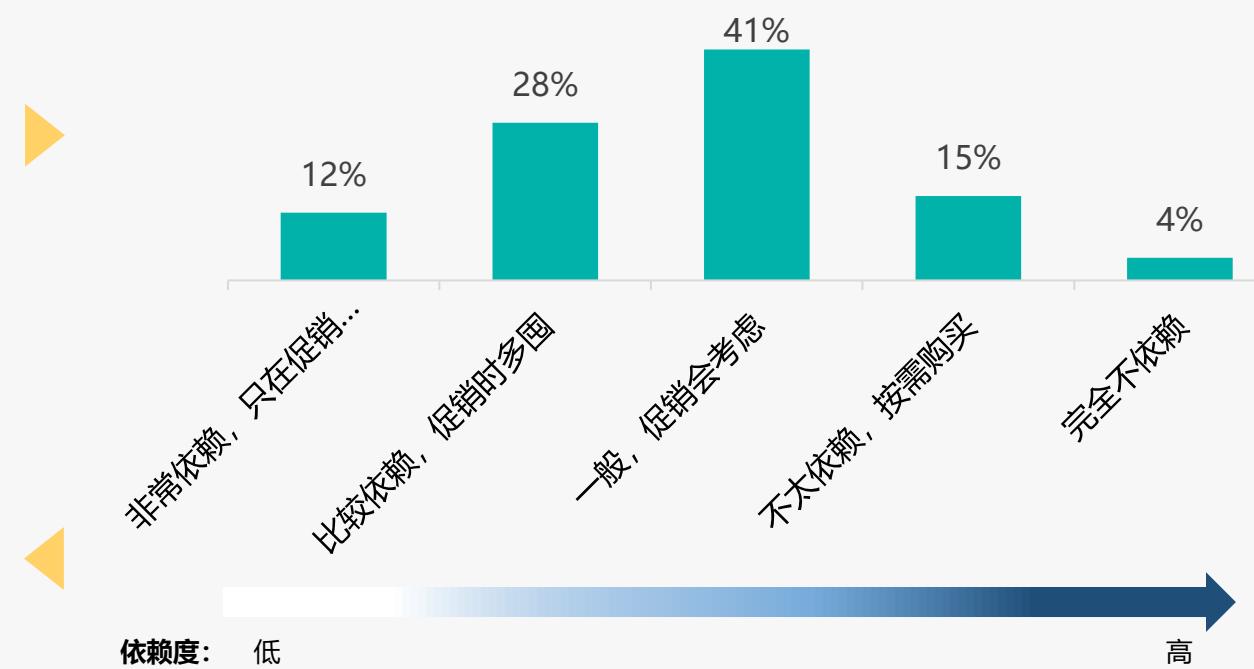
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响显著

- ◆价格上涨10%后，54%的消费者继续购买，32%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖方面，41%的消费者一般依赖促销，28%比较依赖，表明促销对购买决策有显著影响。

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干促销活动依赖程度分布

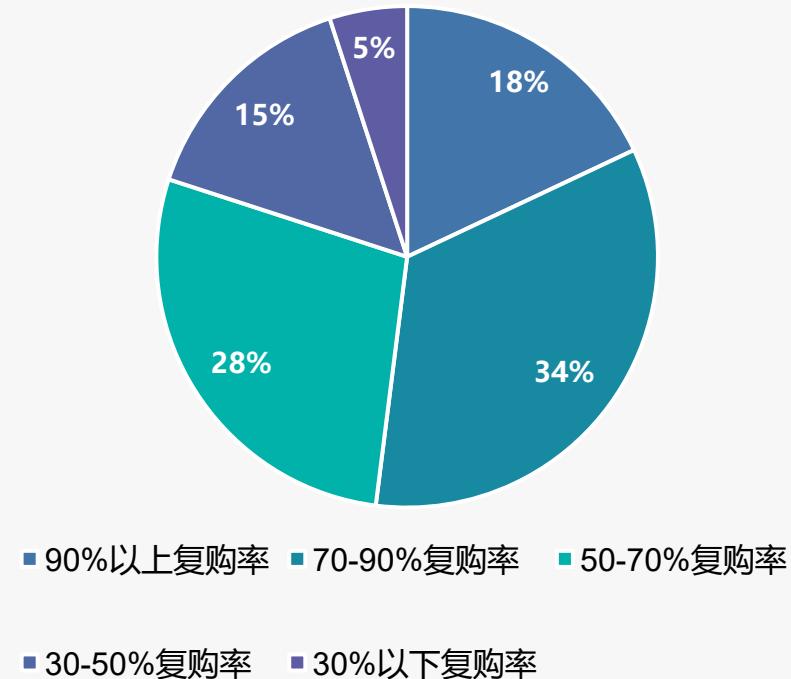


样本：婴幼儿辅食磨牙饼干行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

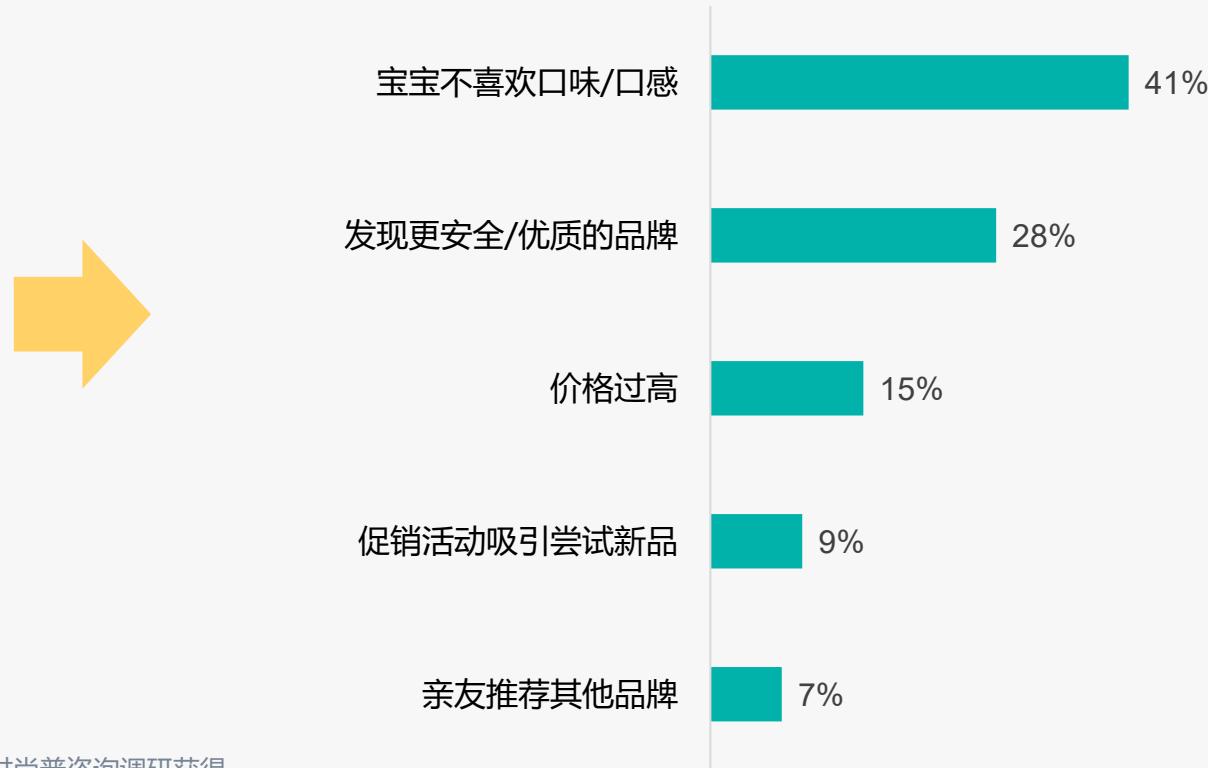
复购率高但极强忠诚有限 口味安全驱动品牌更换

- ◆ 复购率分布显示70-90%复购率占比最高为34%，但90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度较高但极强忠诚度有限。
- ◆ 更换品牌原因中宝宝不喜欢口味/口感占41%，发现更安全/优质品牌占28%，凸显口味/口感与安全性是消费决策关键。

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干固定品牌复购率分布



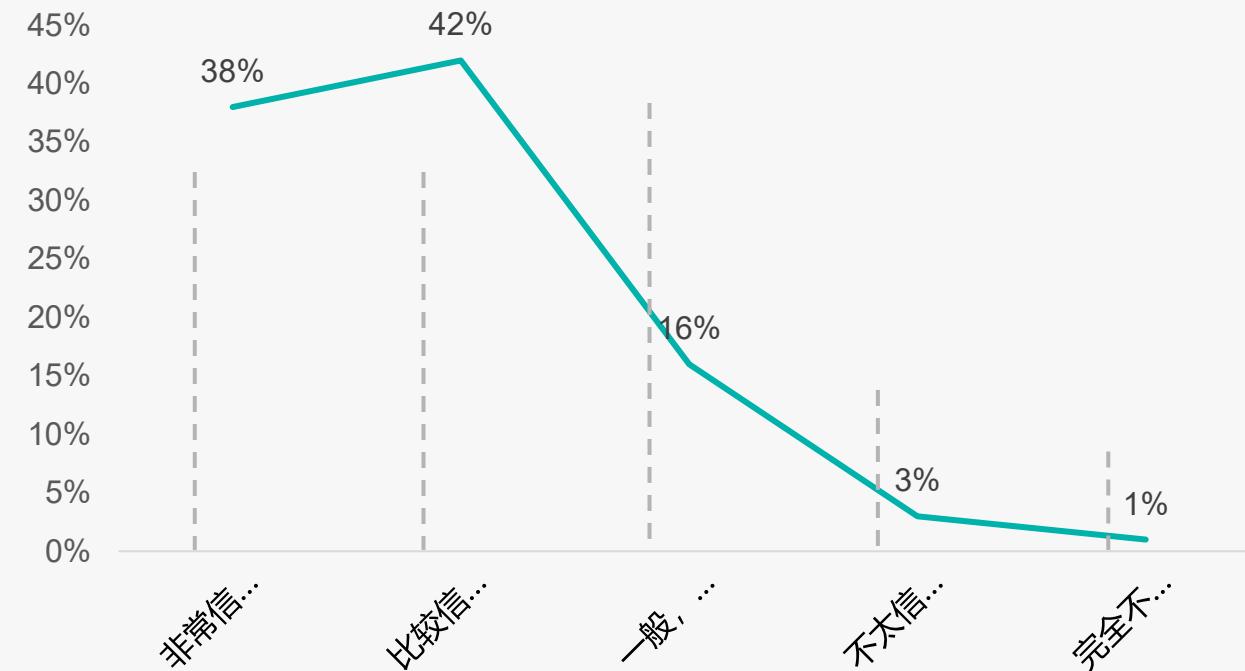
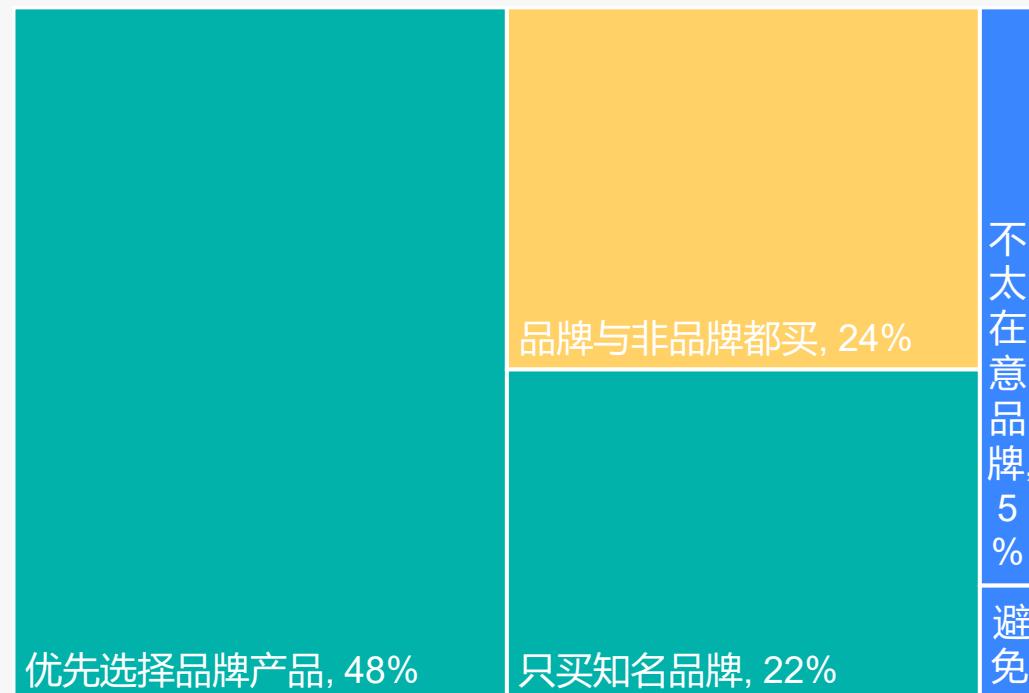
2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干更换品牌原因分布



样本：婴幼儿辅食磨牙饼干行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，70%消费者优先选择品牌产品，其中48%优先选择品牌，22%只买知名品牌，凸显品牌在婴幼儿辅食磨牙饼干消费中的主导地位。
- ◆80%消费者信任品牌产品，38%非常信任，42%比较信任，表明品牌在安全性和品质保障方面获得高度认可，支撑其市场竞争力。

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干品牌产品消费意愿分布 2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干对品牌产品态度分布

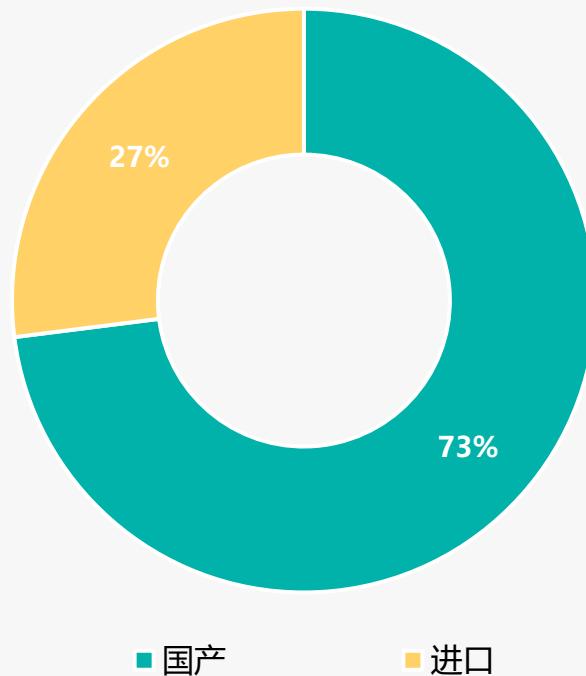


样本：婴幼儿辅食磨牙饼干行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

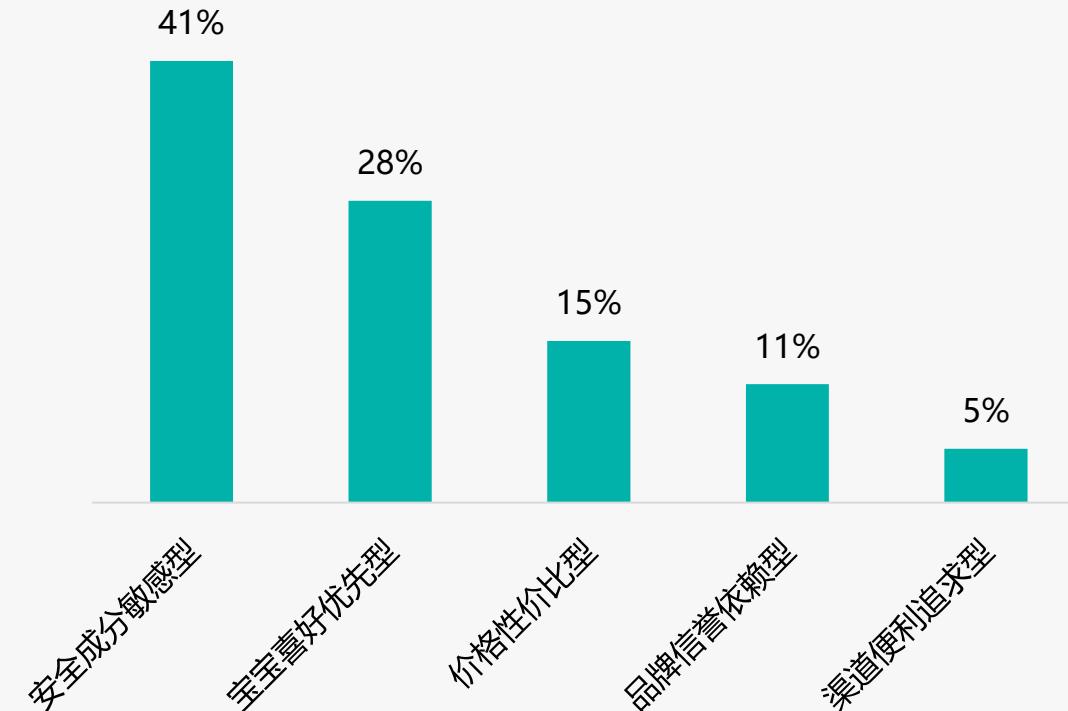
国产品牌主导 安全偏好核心

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土产品信任度高，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，安全成分敏感型占41%，宝宝喜好优先型占28%，凸显安全和宝宝体验是消费决策的核心因素。

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干品牌偏好类型分布

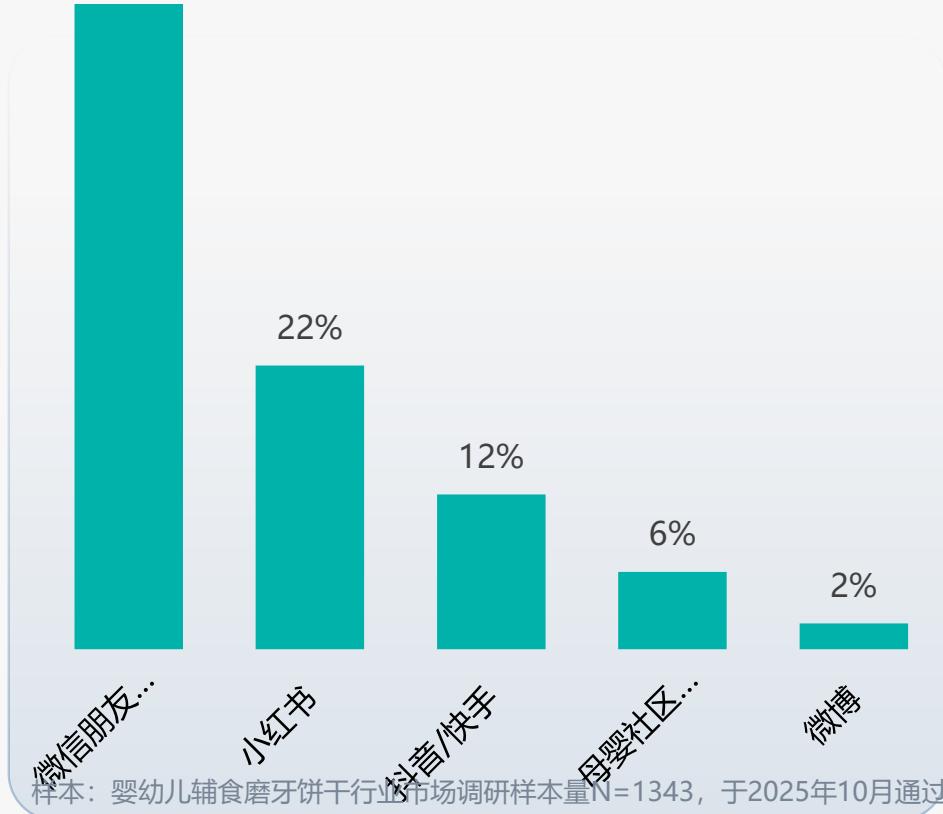


样本：婴幼儿辅食磨牙饼干行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈/微信群为主，占比58%，小红书占22%，抖音/快手占12%，显示消费者偏好熟人圈和专业母婴平台获取信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占48%，专家推荐占22%，产品评测占15%，强调消费者重视实际反馈、专业意见和食品安全。

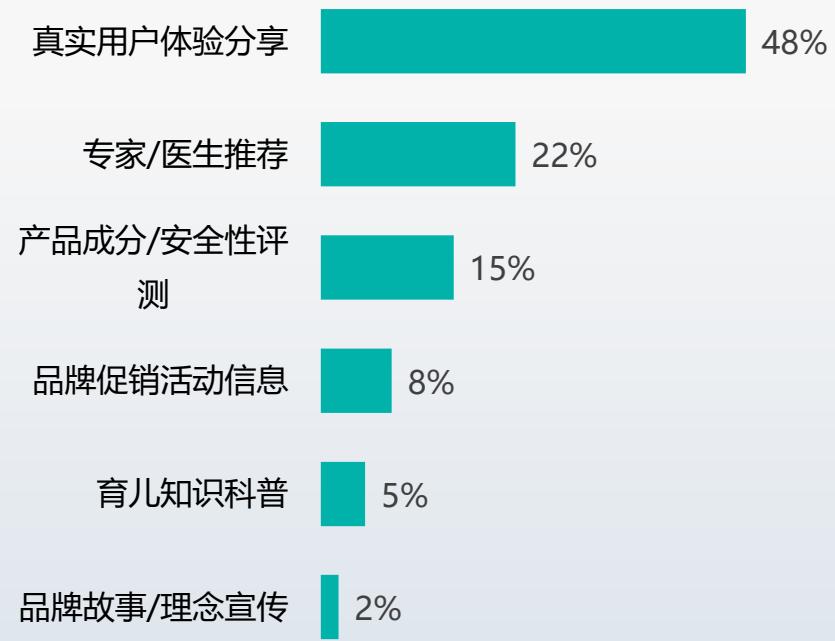
2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干社交内容类型分布



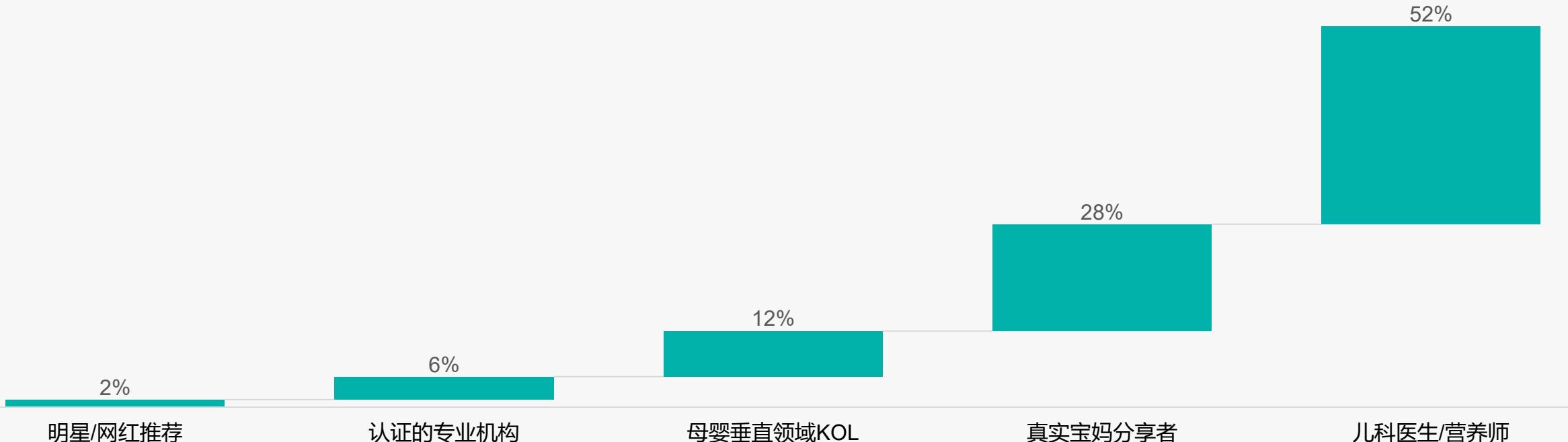
2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干
社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干
社交内容类型分布



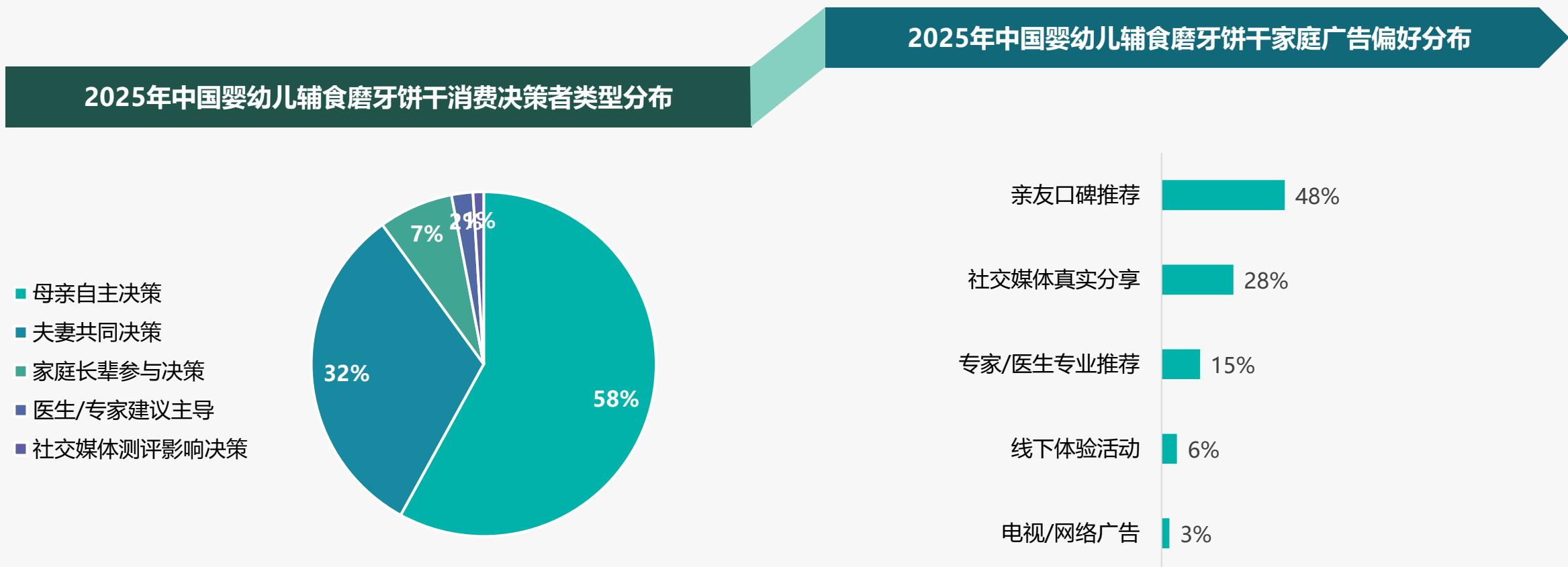
- ◆ 消费者在社交渠道中，对儿科医生/营养师的信任度最高，达到52%，显示专业权威是获取婴幼儿辅食信息的关键因素。
- ◆ 真实宝妈分享者以28%的信任度紧随其后，表明实际使用经验和口碑推荐在消费决策中具有重要影响。

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干社交信任博主类型分布



样本：婴幼儿辅食磨牙饼干行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

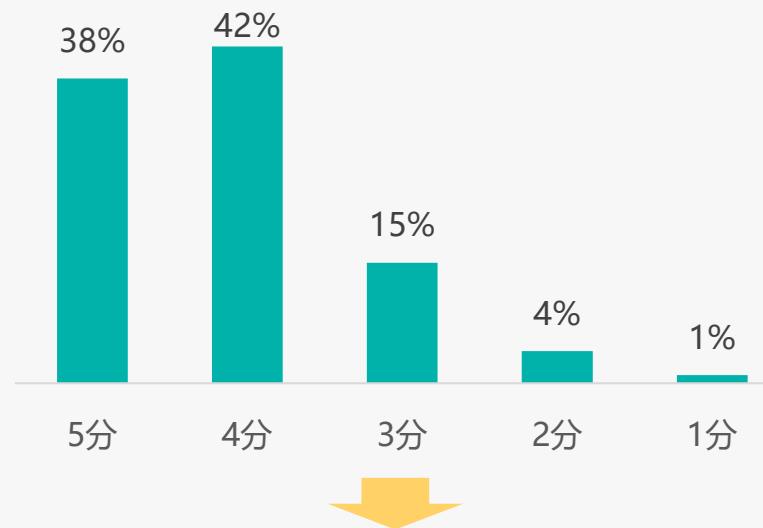
- ◆ 亲友口碑推荐占48%，社交媒体真实分享占28%，显示消费者高度依赖信任推荐和线上真实内容，广告效果有限仅占3%。
- ◆ 专家推荐占15%，结合口碑主导，表明婴幼儿辅食磨牙饼干市场决策以安全信任为核心，专业意见补充作用显著。



样本：婴幼儿辅食磨牙饼干行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

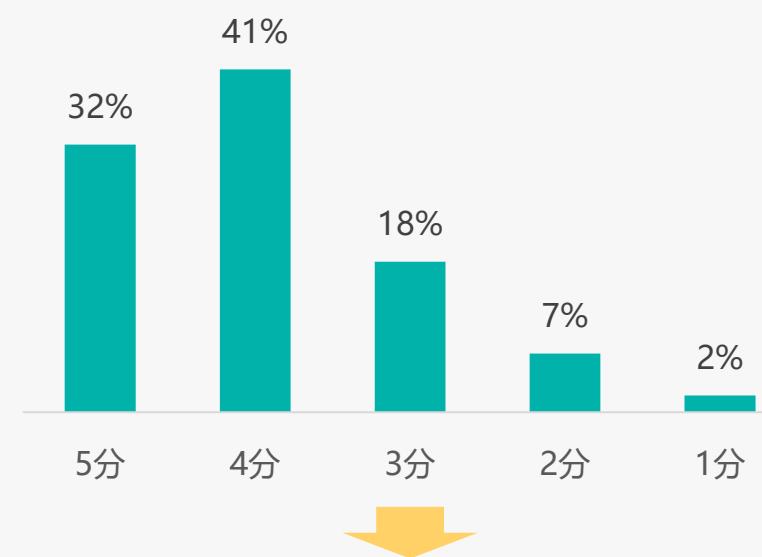
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计80%，其中5分占38%、4分占42%，显示消费者对购买过程普遍满意。
- ◆退货和客服满意度较低，5分和4分合计均为73%，5分比例低于消费流程，提示这些环节需优化以提升整体体验。

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干线上消费流程满意度分布（满分5分）



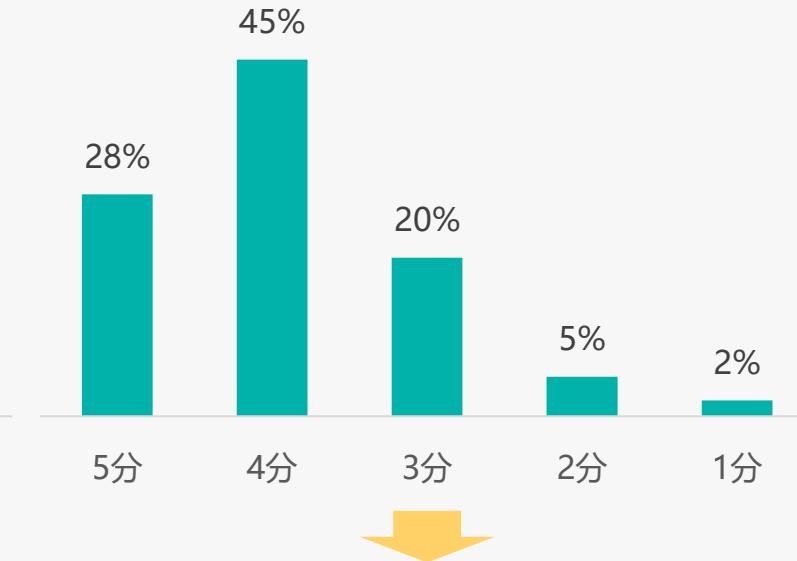
平均分: 4.12

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.94

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干线上客服满意度分布（满分5分）

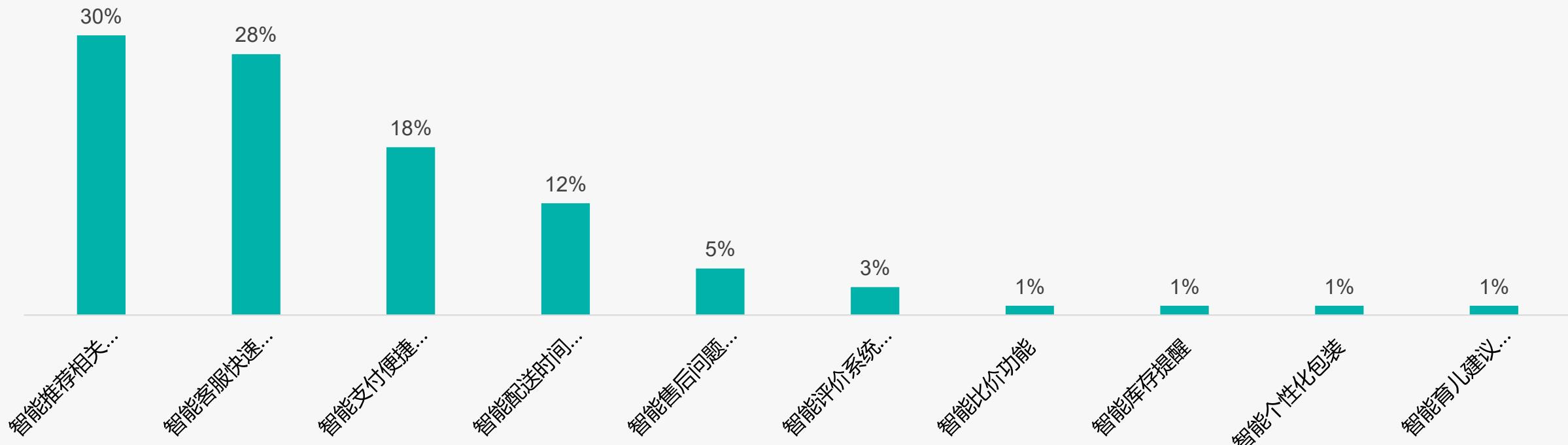


平均分: 3.92

样本：婴幼儿辅食磨牙饼干行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，线上智能服务中智能推荐相关产品占30%，智能客服快速解答占28%，合计超一半，消费者高度依赖个性化推荐和即时客服支持。
- ◆智能支付便捷安全占18%，而售后、评价和附加功能占比均低于5%，表明服务重点在购买前和支付环节，售后和增值服务需求较低。

2025年中国婴幼儿辅食磨牙饼干线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食磨牙饼干行业市场调研样本量N=1343，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

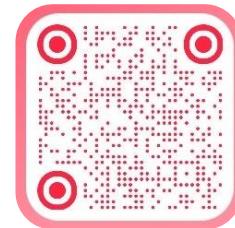
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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