

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月奶嘴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Pacifier 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

核心发现1：女性主导奶嘴消费，母亲是主要决策者

- 女性消费者占比高达77%，26-35岁占58%，是核心消费群体
- 母亲是主要决策者，占比68%，凸显其在购买中的关键作用
- 中等收入家庭（5-12万元）是主要消费力量，合计占61%

启示

✓ 聚焦女性及母亲群体

品牌应针对26-35岁女性，特别是母亲，进行产品设计和营销，强调安全、便捷和育儿关联性，以吸引核心决策者。

✓ 优化中端市场策略

品牌需关注中等收入家庭需求，提供性价比高的产品，并利用一线和新一线城市（占59%）的渠道进行精准推广。

核心发现2：消费以中低端为主，价格敏感度高

-  79%消费者偏好50元以下及50-100元产品，市场以经济型需求为主
-  价格接受度集中在20-40元，高端市场（60元以上）仅占6%，增长空间有限
-  包装偏好便捷型，独立密封包装占52%，环保和礼品包装渗透率低

启示

✓ 强化中低端产品线

品牌应聚焦20-40元价格段，优化成本控制，提供安全、耐用的基础产品，以满足大众市场需求。

✓ 探索差异化机会

在40-60元区间尝试功能或材质升级，如食品级硅胶（偏好率15%），以提升竞争力，避免单纯价格战。

核心发现3：消费依赖口碑和社交，线上渠道主导

- 目 消费者了解产品主要靠母婴社区/论坛（32%）和亲友推荐（24%）
- 目 购买渠道以线上电商为主，淘宝/天猫占38%，京东占27%，合计65%
- 目 社交分享以微信朋友圈（42%）和母婴社区（28%）为主，真实用户体验是关键

启示

✓ 加强口碑营销

品牌应鼓励真实用户分享，与母婴社区、KOL合作，提升产品可信度，减少对传统广告的依赖。

✓ 优化线上渠道体验

聚焦电商平台，提供便捷搜索、智能客服（需求占25%）和物流跟踪服务，同时探索社交电商增长潜力。

核心逻辑：聚焦母婴安全需求，强化口碑与电商渠道



1、产品端

- ✓ 强化硅胶材质安全性与耐用性
- ✓ 优化中低价位产品性价比



2、营销端

- ✓ 加强母婴社区与亲友口碑营销
- ✓ 利用电商平台与社交平台精准推广



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服体验满意度
- ✓ 优化智能搜索与客服答疑功能

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

3、研究方法

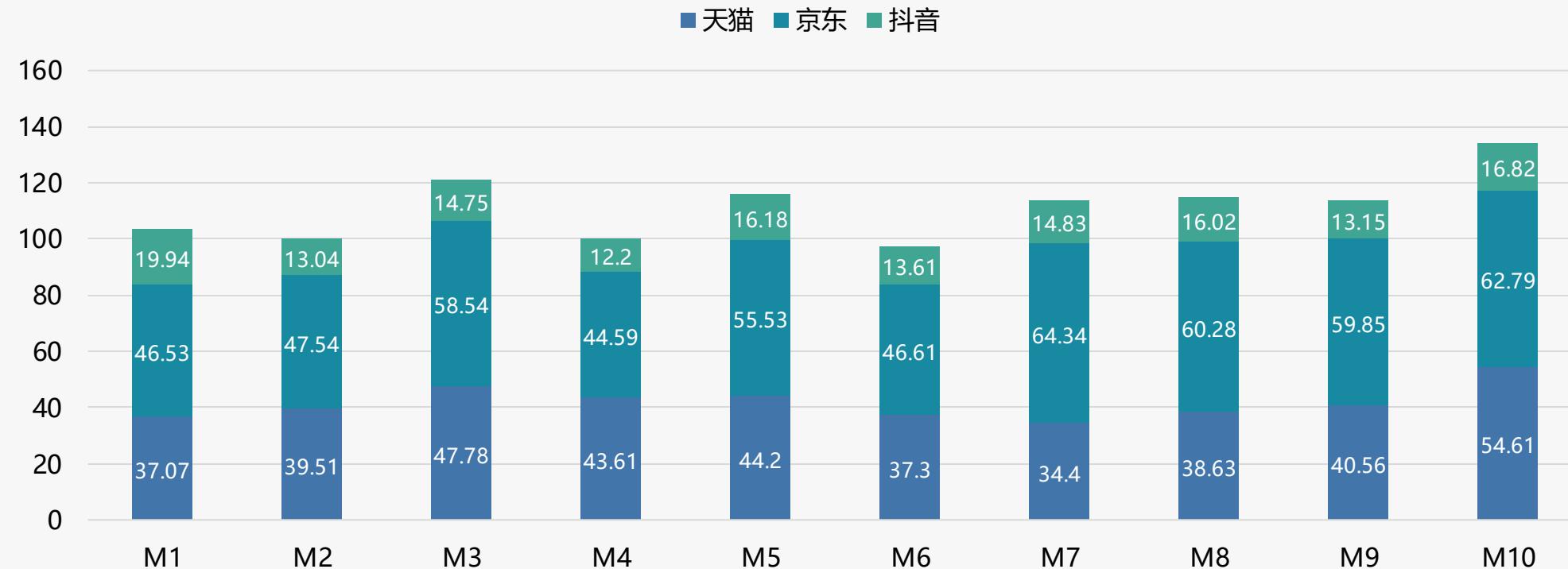
Research Method

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

京东领先抖音增长天猫波动上升

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以累计销售额约54.8亿元领先，天猫约45.8亿元次之，抖音约15.1亿元居后。京东在M7-M10持续领跑，显示其母婴品类供应链优势，但抖音增速潜力需关注，可能影响未来市场份额分配。
- ◆ 从月度趋势分析，销售额呈波动上升态势，M10达峰值约13.4亿元。M3、M5、M7-10均超12亿元，反映季节性需求（如春季育儿、暑期促销）驱动明显，建议企业优化库存周转以应对高峰。从平台增长性看，抖音销售额月度波动较大，但M10环比M9增长27.9%，显示内容电商渗透加速。天猫M10环比增34.7%，可能受大促拉动。整体线上渠道多元化加剧，需评估各平台ROI，以优化营销投入结构。

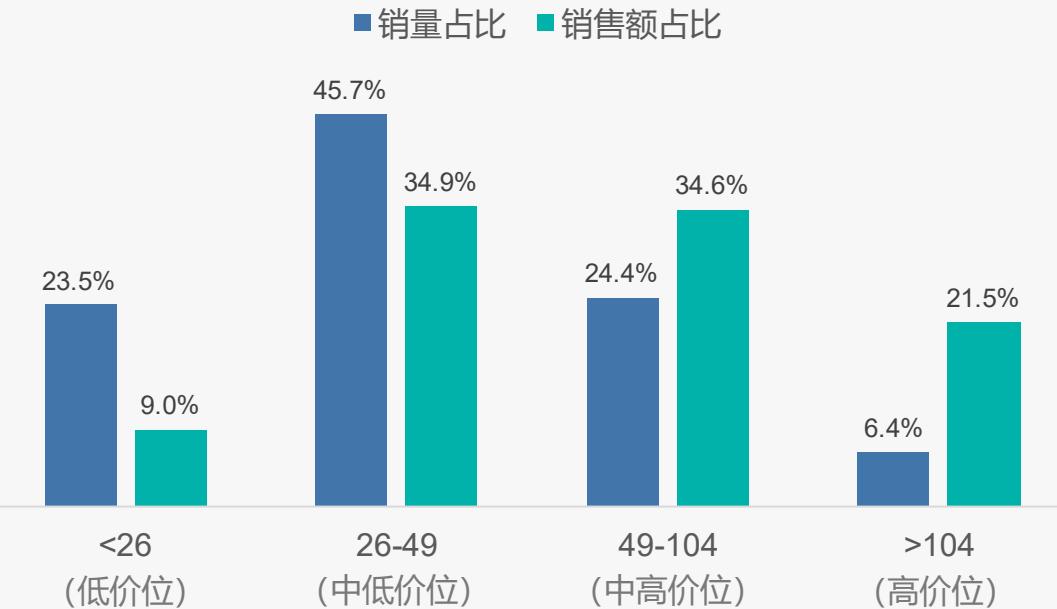
2025年1月~10月奶嘴品类线上销售规模 (百万元)



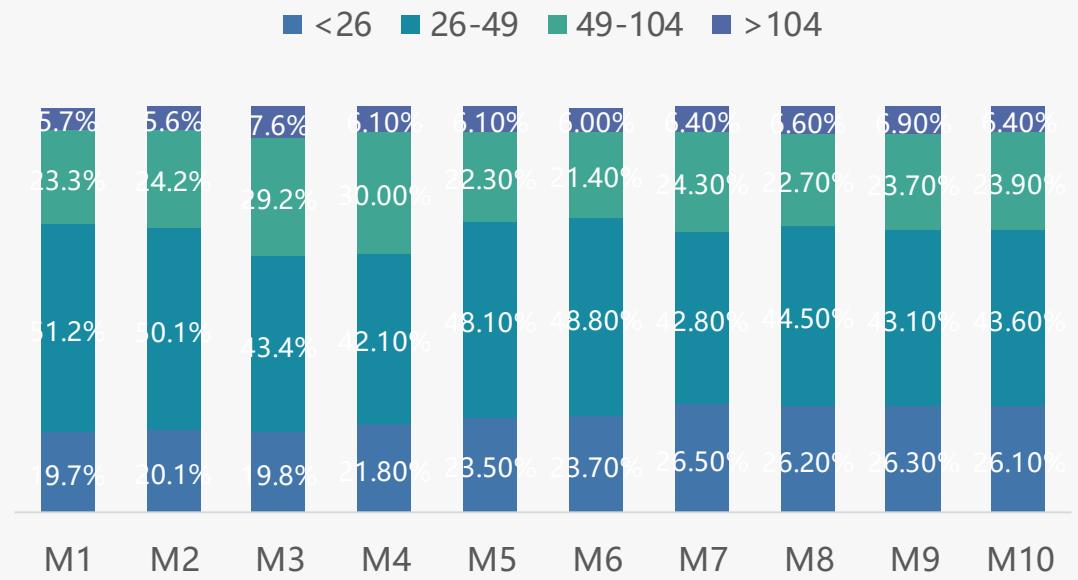
奶嘴市场低价增长高端溢价中端波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，26-49元区间销量占比45.7%最高，但销售额占比34.9%低于49-104元区间的34.6%，显示中低价位走量但中高价位贡献更大。>104元高端区间虽销量仅6.4%，但销售额占比达21.5%，表明高端产品具有高溢价能力，对整体销售额拉动显著。
- ◆ 月度销量分布显示，<26元低价区间占比从M1的19.7%上升至M10的26.1%，增长6.4个百分点，而26-49元区间从51.2%降至43.6%，下降7.6个百分点。这反映消费者向低价转移趋势，可能受经济环境影响，导致整体客单价承压。49-104元区间在M3-M4销量占比达29.2%-30.0%峰值，随后回落，显示季节性波动。建议优化产品组合，提升中高端产品复购率以稳定营收。

2025年1月~10月奶嘴线上不同价格区间销售趋势



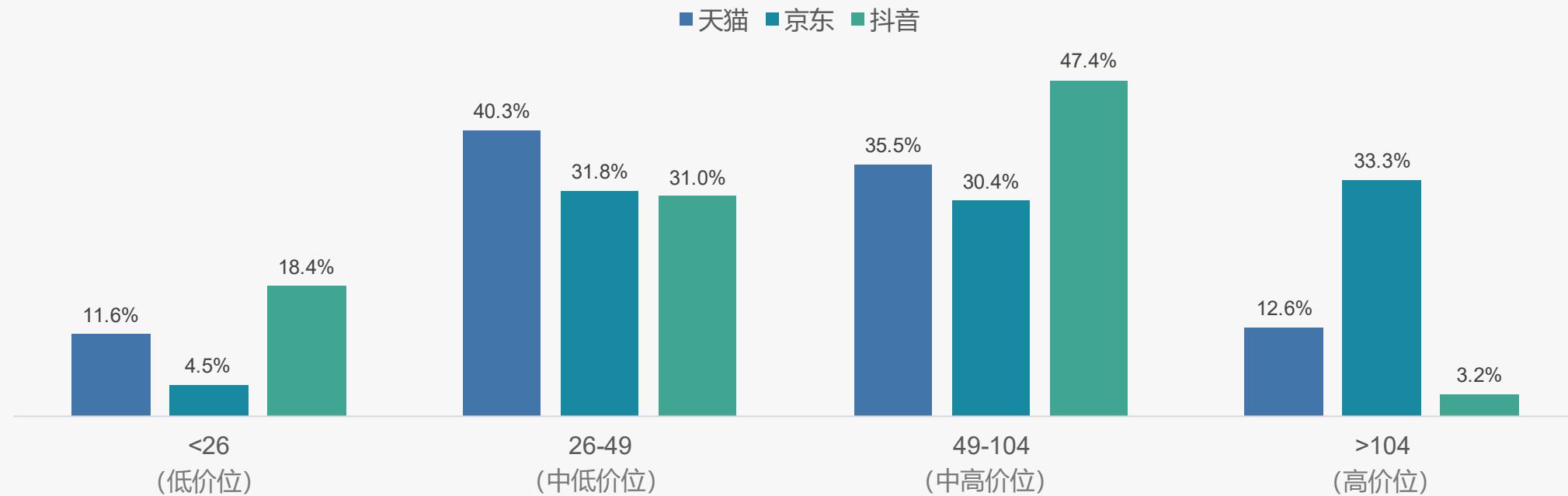
奶嘴线上价格区间-销量分布



奶嘴市场平台价格定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东呈现双峰结构，中高端市场占比显著。天猫以26-49元区间为主（40.3%），京东则在高价位（>104元）占比最高（33.3%），显示京东用户更注重品质溢价。抖音以49-104元区间为主导（47.4%），低价位（<26元）占比18.4%，反映其性价比驱动的直播电商特性。
- ◆ 平台定位差异明显：天猫作为综合电商，价格带覆盖均衡；京东高价位占比突出，符合其3C母婴专业形象；抖音中端价格集中，低价引流策略有效。建议品牌方针对平台特性差异化定价：京东主推高端系列，抖音强化中端爆品，天猫全渠道覆盖。市场细分机会分析显示，高价位（>104元）在京东占比33.3%而抖音仅3.2%，说明高端产品应优先布局京东。

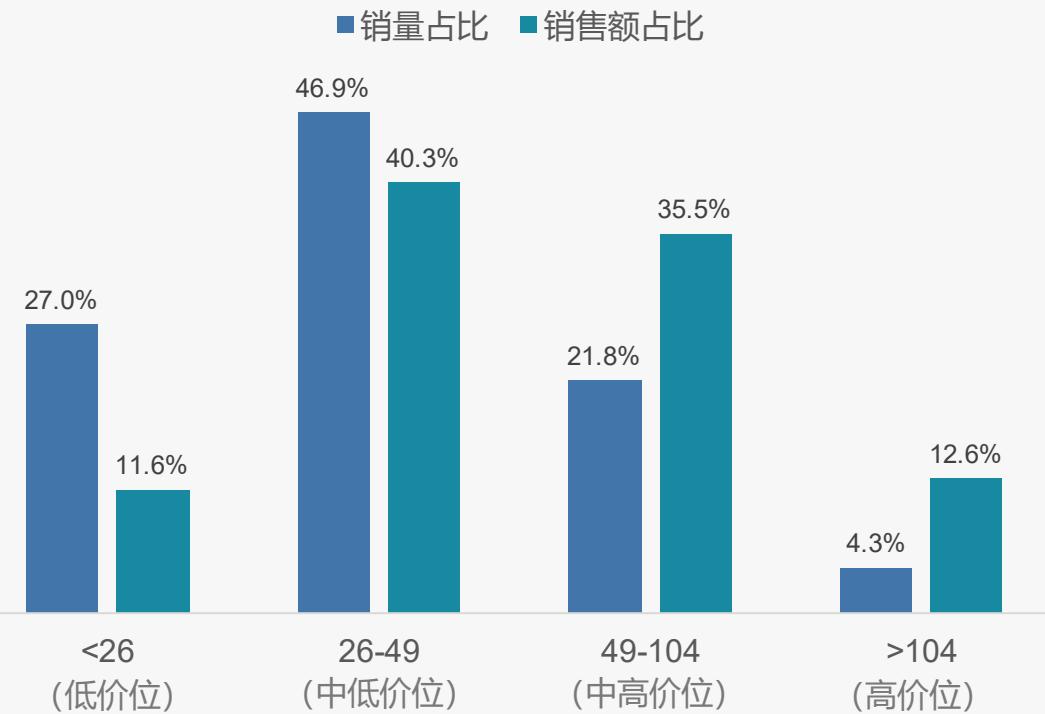
2025年1月~10月各平台奶嘴不同价格区间销售趋势



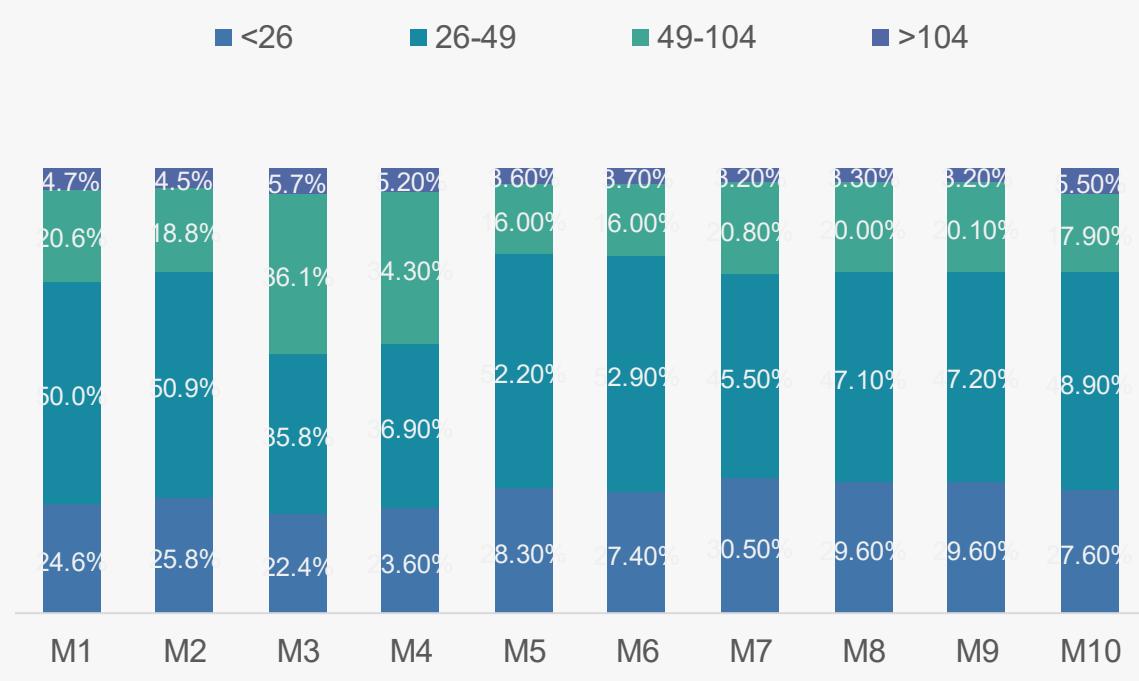
奶嘴市场 中端主导 高端盈利 结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，26-49元区间销量占比46.9%最高，贡献销售额40.3%，显示主流消费偏好中端产品；49-104元区间销量占比21.8%但销售额占比35.5%，表明高端产品单价高，驱动营收增长。整体结构健康，但>104元区间销量仅4.3%，高端市场渗透不足，建议优化产品组合提升溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示，26-49元区间在M1-M10平均占比约47.5%，稳定性强，是核心销售支柱；<26元区间占比波动（M3低至22.4%，M7高至30.5%），反映低价产品需求受促销或季节性影响大。建议企业聚焦中高端产品，通过营销提升转化率，优化ROI。整体市场以量换价策略需平衡，避免过度依赖低价竞争。

2025年1月~10月天猫平台奶嘴不同价格区间销售趋势



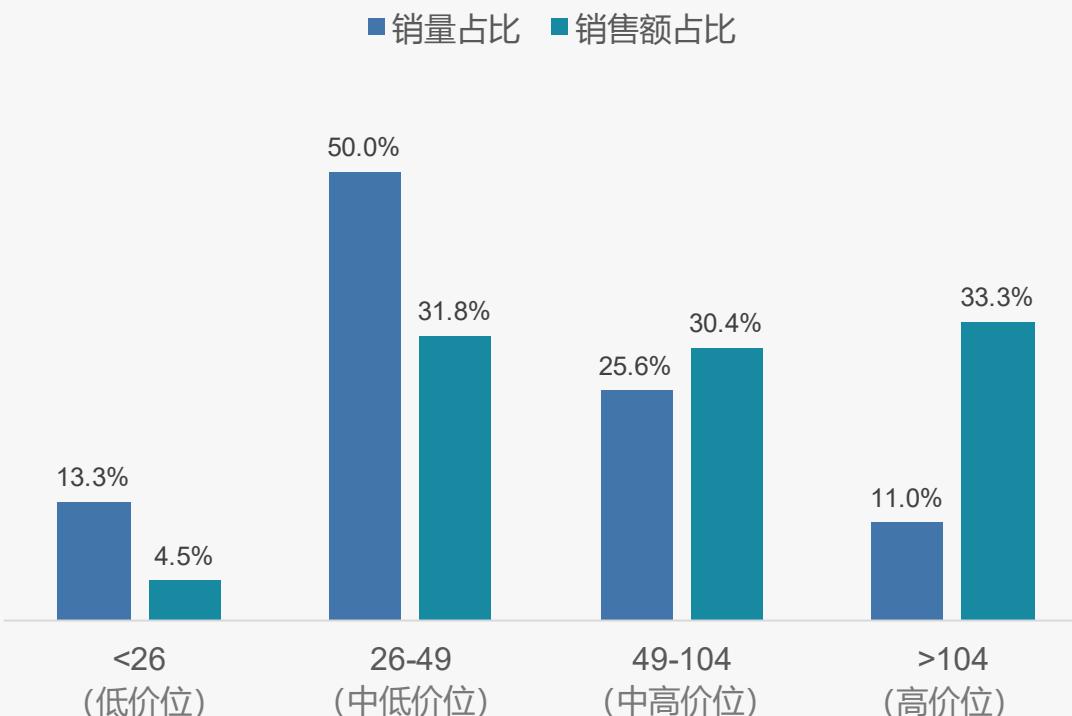
天猫平台奶嘴价格区间-销量分布



高端利润主导 中端稳定 低价消费降级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，26-49元区间贡献50.0%销量但仅31.8%销售额，显示该价位段为市场主流但利润贡献有限；而>104元高端区间以11.0%销量贡献33.3%销售额，毛利率显著更高，建议品牌可适度提升高端产品占比以优化利润结构。
- ◆ 结合销售额占比分析，<26元区间销售额占比(4.5%)远低于销量占比(13.3%)，显示低价产品周转率高但单价低；>104元区间则相反，建议品牌需平衡销量与利润，关注高端产品季节性营销机会。

2025年1月~10月京东平台奶嘴不同价格区间销售趋势



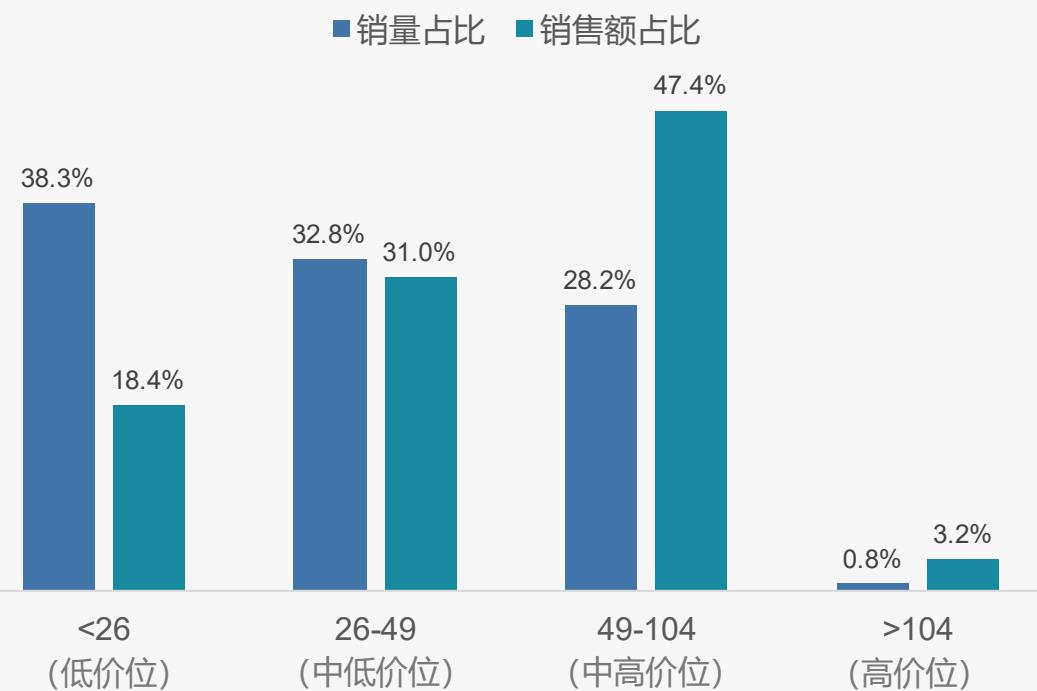
京东平台奶嘴价格区间 销量分布



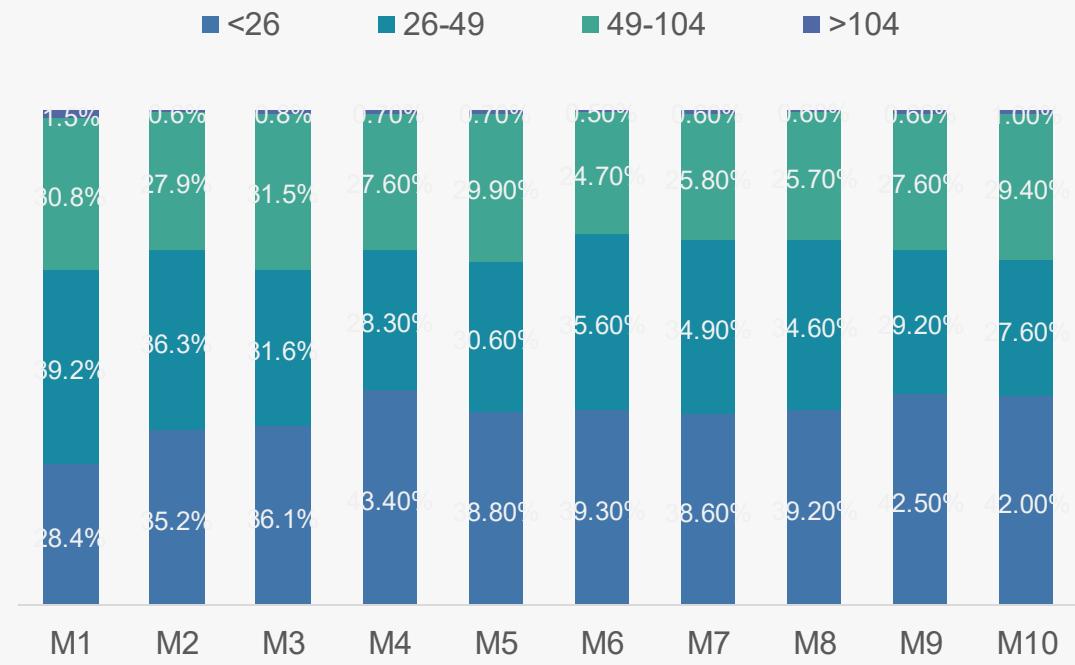
奶嘴消费升级 中高端溢价强 低价占比增

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台奶嘴品类呈现明显的消费升级特征。49-104元价格带虽仅占销量28.2%，却贡献了47.4%的销售额，表明中高端产品具有更强的溢价能力。而<26元低价产品销量占比38.3%但销售额仅占18.4%，显示低价策略对营收贡献有限，建议优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场消费偏好持续向低价端倾斜。M1至M10期间，<26元价格带销量占比从28.4%攀升至42.0%；同期26-49元价格带从39.2%降至27.6%。这种结构性变化可能反映消费者价格敏感度上升，或促销活动集中于低价产品，需关注对品牌价值的长期影响。

2025年1月~10月抖音平台奶嘴不同价格区间销售趋势



抖音平台奶嘴价格区间 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** 奶嘴消费行为、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年内购买过奶嘴的消费者；
- 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

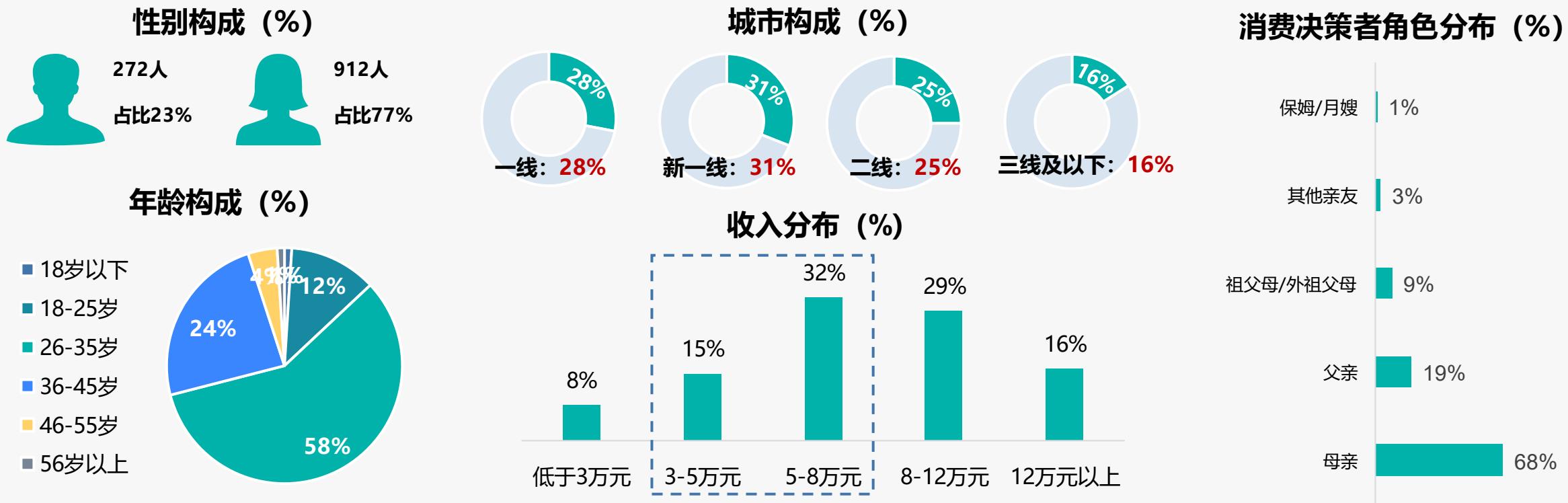
样本数量

N=1184

女性主导奶嘴消费母亲决策中等收入主力

- ◆ 调研显示，奶嘴消费以女性为主（77%），核心消费群体为26-35岁（58%），母亲是主要决策者（68%），反映育儿家庭中女性主导购买。
- ◆ 中等收入家庭（5-12万元合计61%）是消费主力，城市分布均衡（一线和新一线占59%），表明奶嘴市场受收入水平和城市化影响显著。

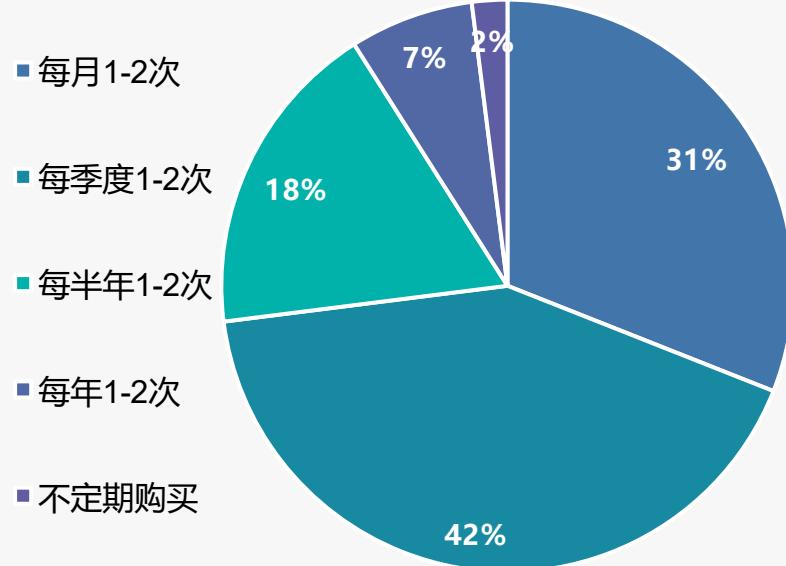
2025年中国奶嘴消费者画像



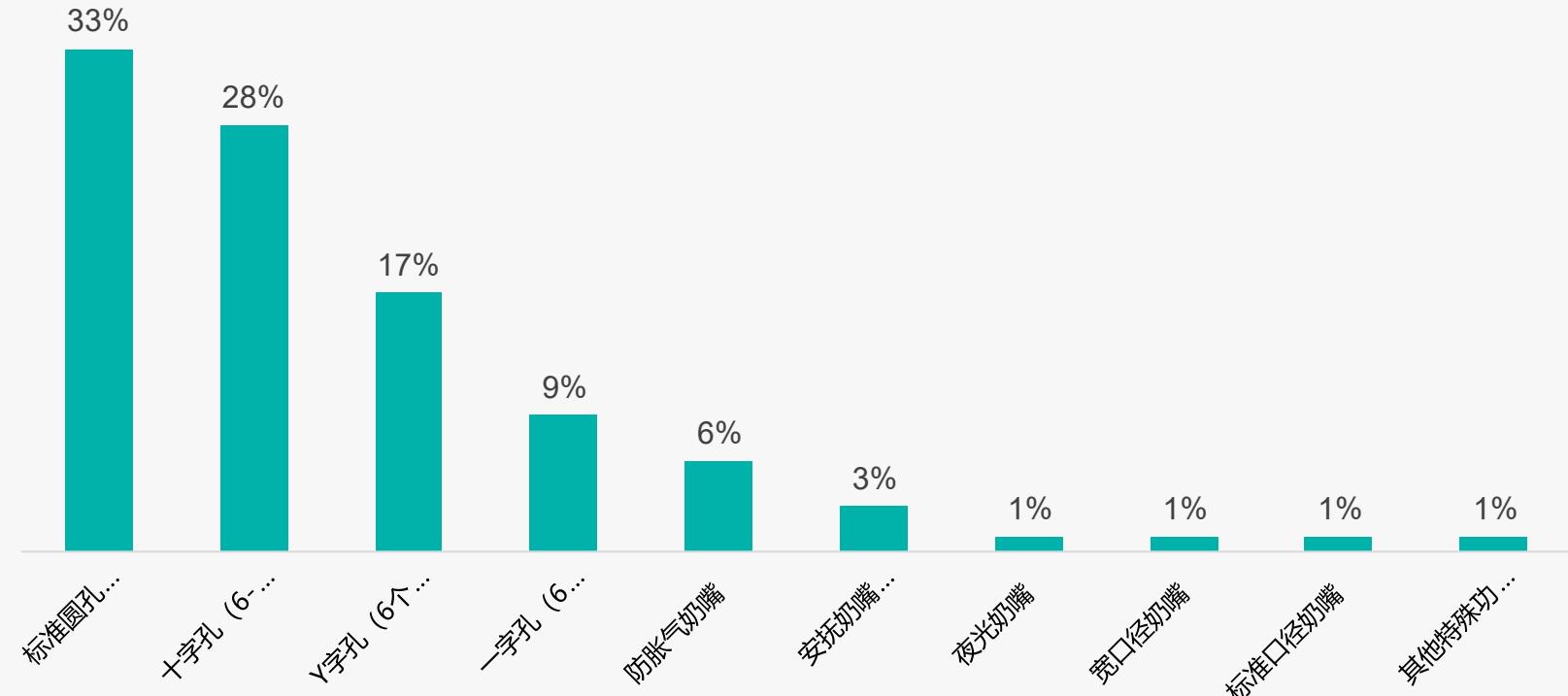
奶嘴消费规律性高 早期需求主导市场

- ◆ 消费频率以每季度1-2次（42%）和每月1-2次（31%）为主，显示规律性购买趋势，可能受婴儿成长阶段影响。
- ◆ 产品规格中标准圆孔（0-6个月）占33%，十字孔（6-18个月）占28%，早期需求高，功能性产品如防胀气奶嘴占6%。

2025年中国奶嘴消费频率分布



2025年中国奶嘴产品规格分布



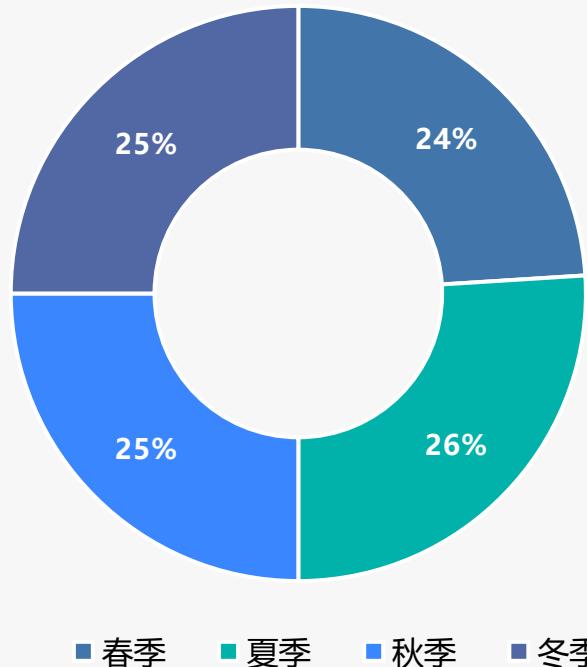
样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

奶嘴消费中低端主导 季节稳定包装便捷

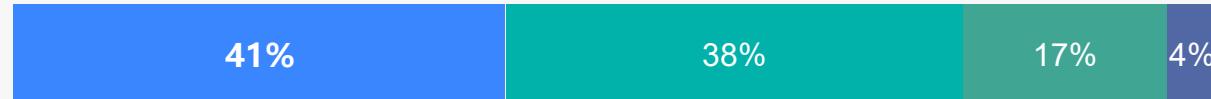
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费以中低端为主，50元以下占41%，50-100元占38%，合计79%，高端消费仅4%。包装偏好便捷，独立密封包装占52%，多只组合装占28%。
- ◆消费季节分布均衡，夏季略高为26%，其他季节在24%-25%，需求稳定。环保纸盒装和礼品盒装分别仅占6%和2%，高端市场渗透低。

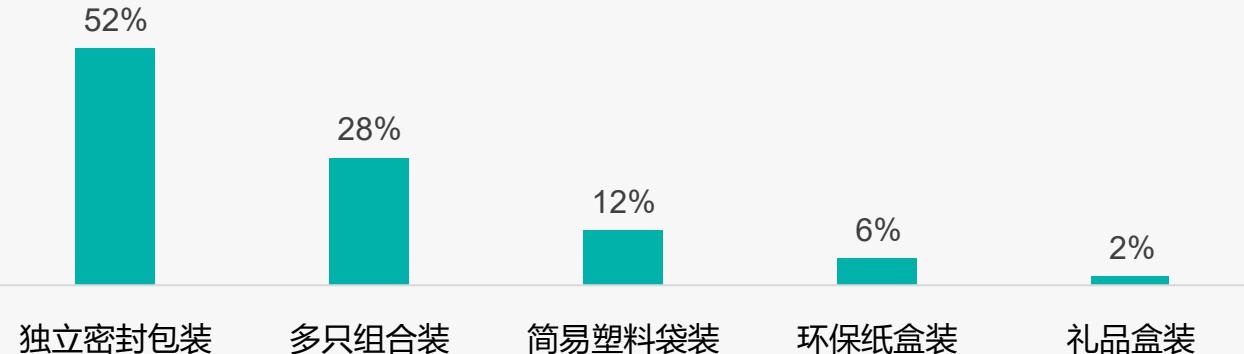
2025年中国奶嘴消费季节分布



2025年中国奶嘴单次支出分布



2025年中国奶嘴包装类型分布



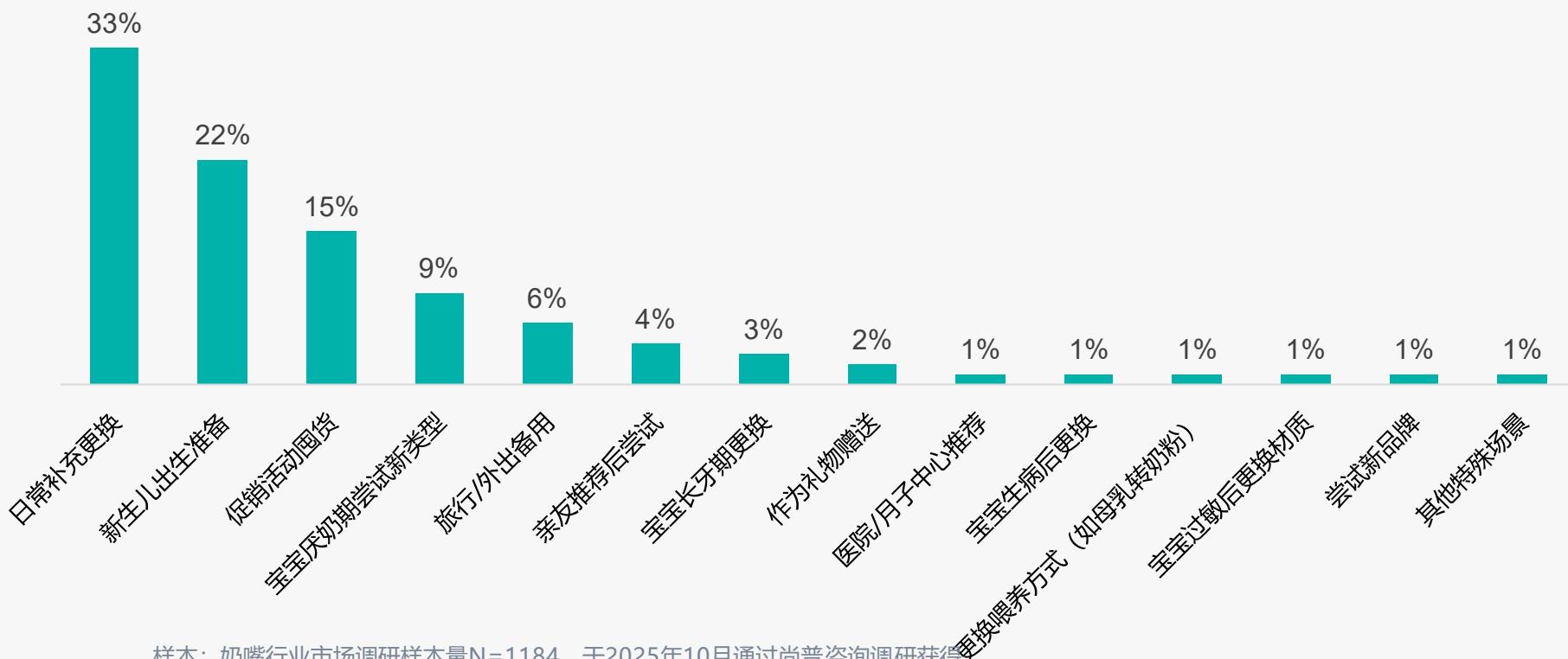
样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

奶嘴消费日常为主 工作日购买集中

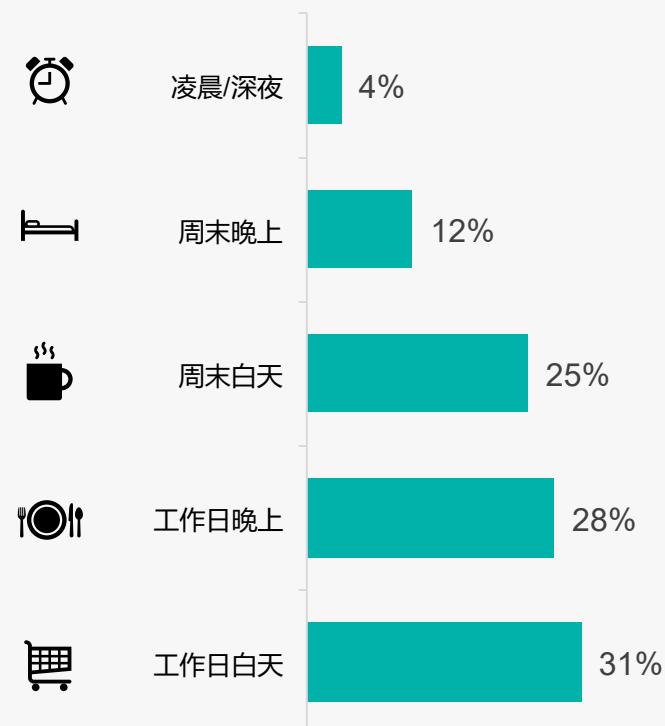
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 奶嘴消费以日常补充更换（33%）和新生儿出生准备（22%）为主，促销活动囤货占15%，显示高频消耗和刚需特征，价格敏感性强。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天（31%）和晚上（28%），周末白天占25%，非高峰时段占比低，反映消费者偏好工作日便利购物。

2025年中国奶嘴消费场景分布



2025年中国奶嘴消费时段分布

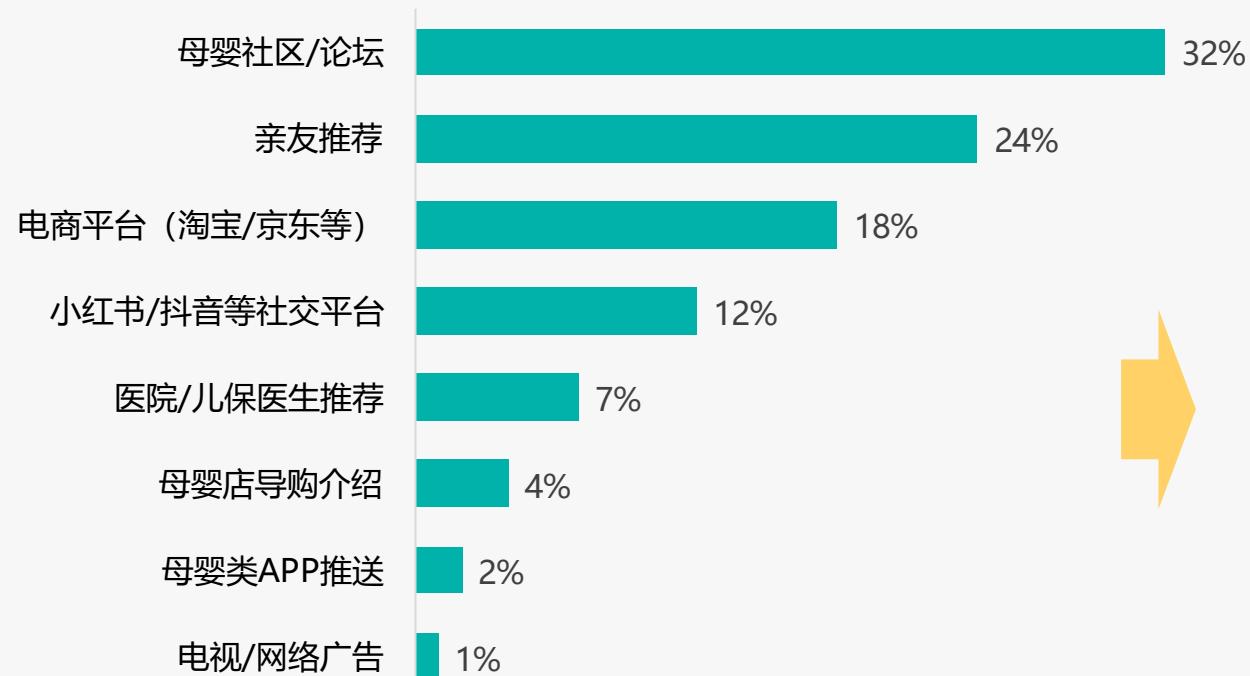


样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

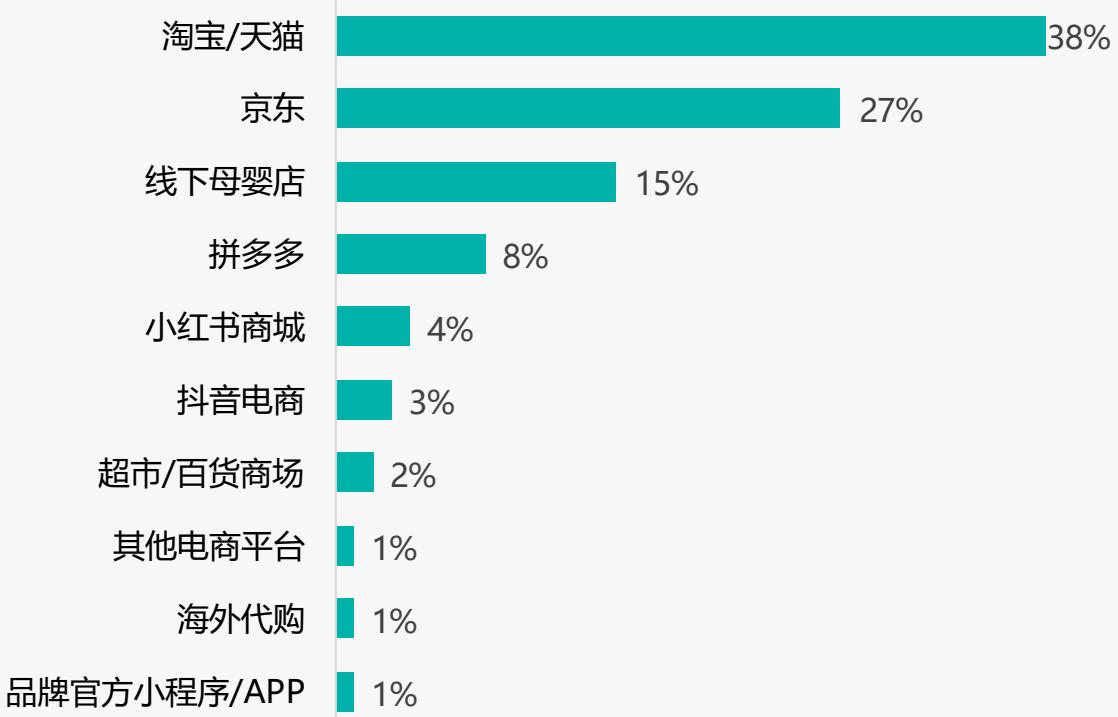
线上主导口碑社交驱动奶嘴消费

- ◆ 消费者了解奶嘴产品主要通过母婴社区/论坛（32%）和亲友推荐（24%），线上渠道如电商平台（18%）和社交平台（12%）也占重要地位。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（27%）为主，合计线上电商占比65%，线下母婴店占15%，新兴社交电商如小红书商城（4%）增长潜力大。

2025年中国奶嘴产品了解渠道分布



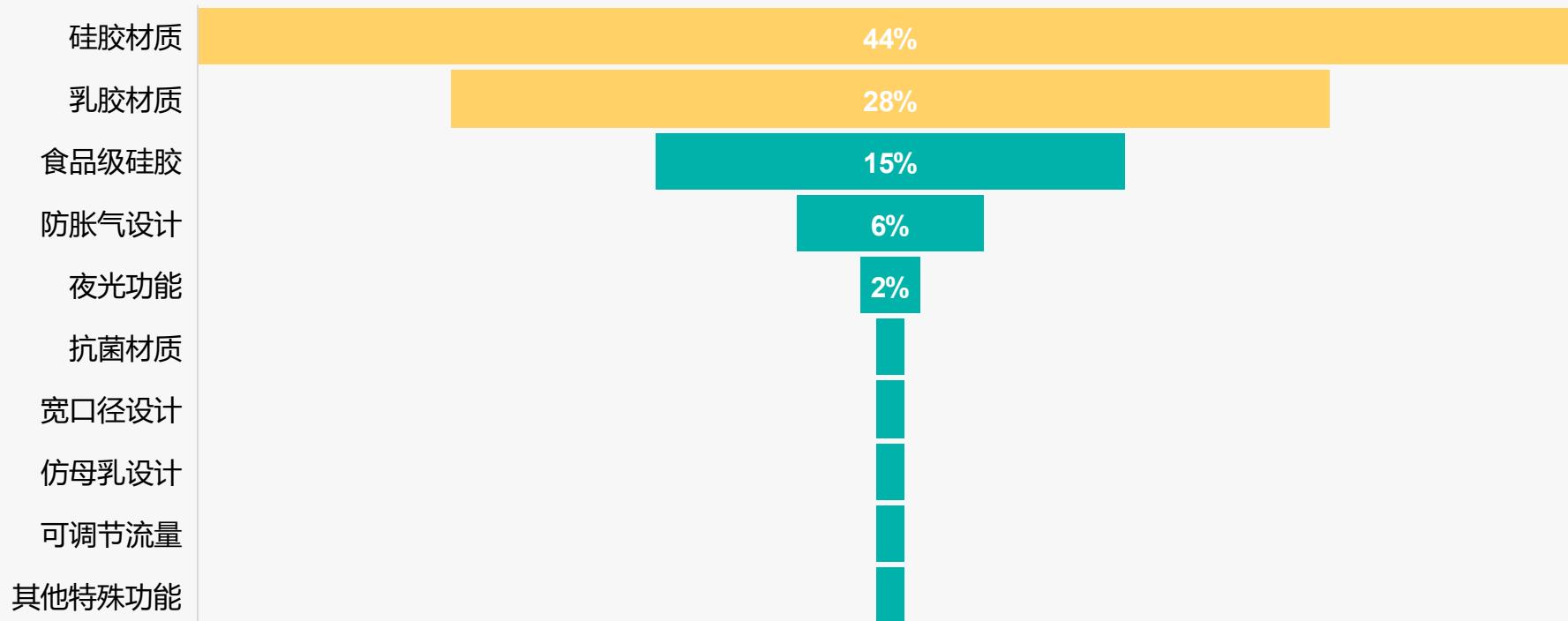
2025年中国奶嘴购买渠道分布



样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 硅胶材质以44%的偏好率主导奶嘴市场，乳胶材质以28%紧随其后，显示消费者对基础材质安全性和耐用性的高度关注。
- ◆ 食品级硅胶以15%的偏好率反映高端需求，而防胀气设计以6%及其他功能各占1%表明功能性需求相对次要且小众。

2025年中国奶嘴产品偏好类型分布

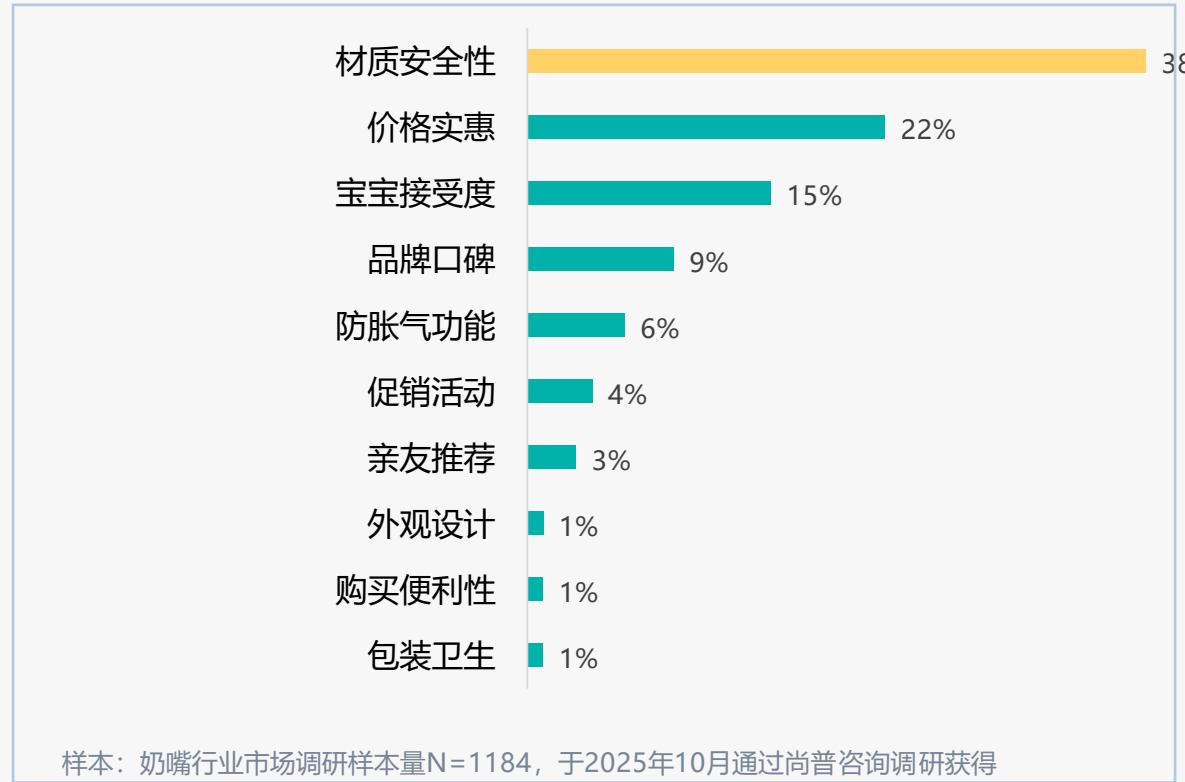


样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

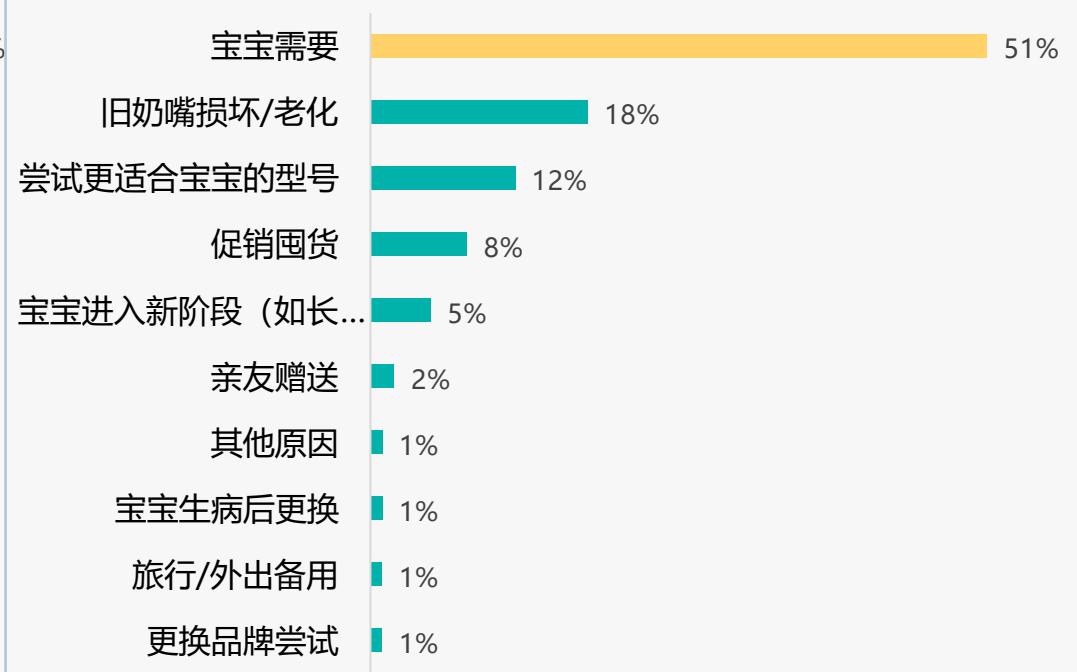
奶嘴消费安全需求主导 价格替换驱动显著

- ◆ 奶嘴消费中，材质安全性以38%为关键吸引因素，宝宝需要以51%主导消费原因，凸显安全性和实际需求为核心驱动。
- ◆ 价格实惠占22%，旧奶嘴损坏或老化占18%，显示成本考虑和替换需求显著，其他因素如品牌口碑占9%影响力较小。

2025年中国奶嘴吸引消费关键因素分布



2025年中国奶嘴消费真正原因分布

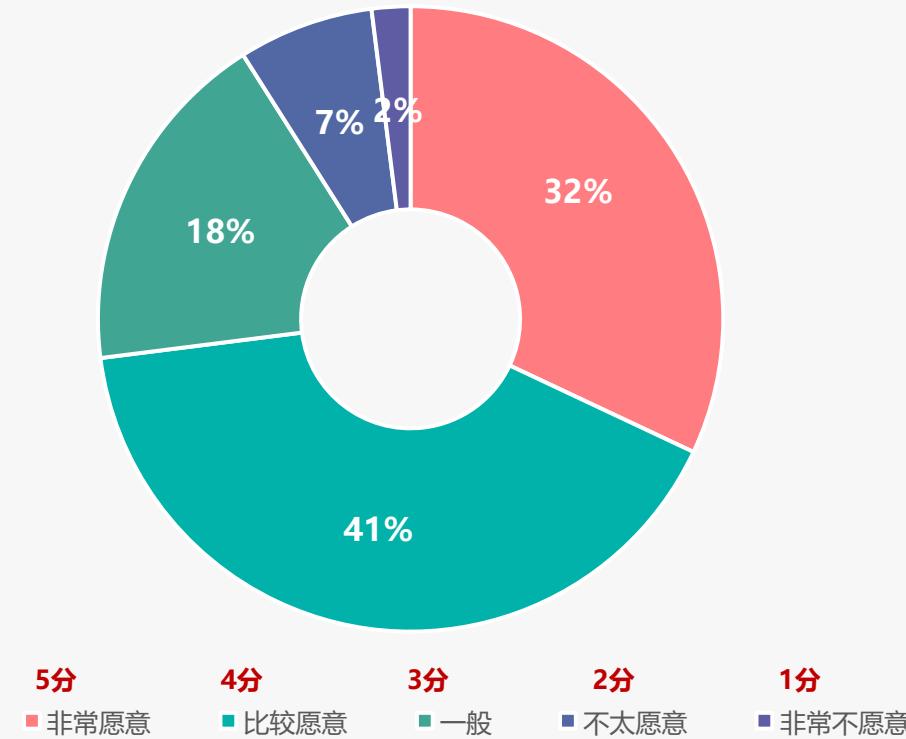


样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

奶嘴推荐意愿高但顾虑多需提升品牌

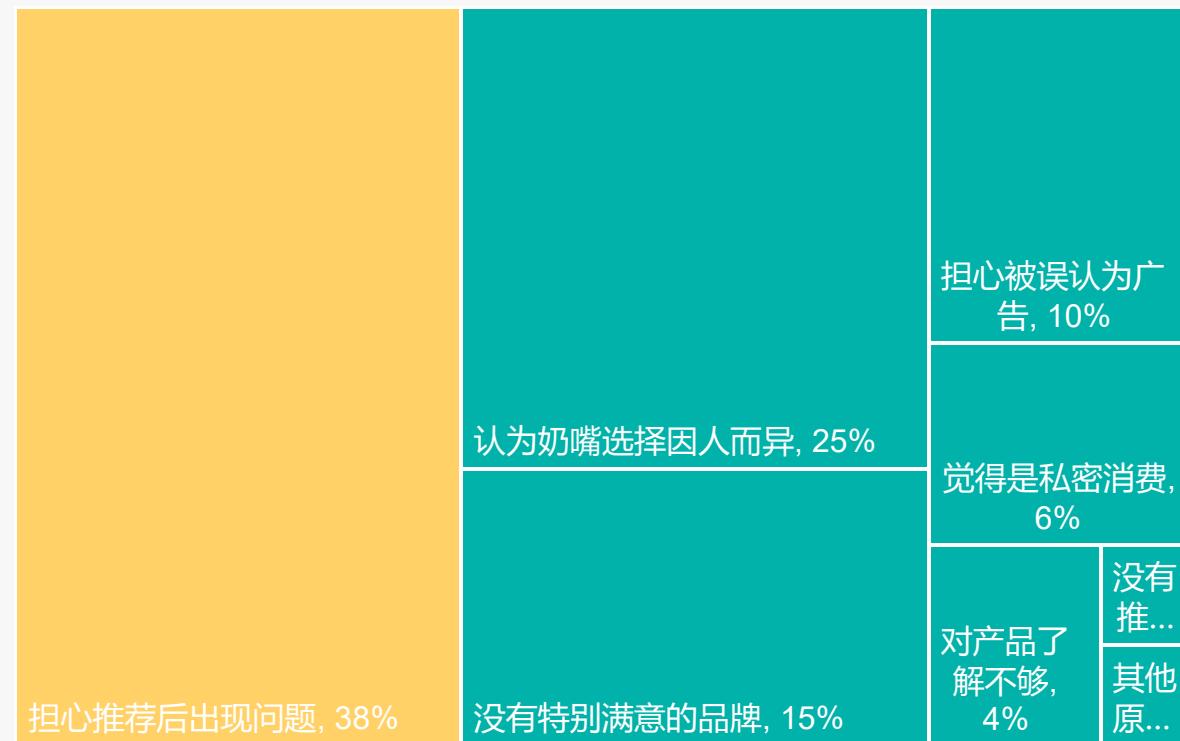
- ◆ 奶嘴消费调查显示，73%的受访者愿意推荐产品，但不愿推荐者中38%担心推荐后出现问题，25%认为选择因人而异，凸显消费者信心和个性化需求。
- ◆ 调研分析指出，奶嘴行业需提升品牌满意度和差异化，以应对15%的受访者无特别满意品牌的现状，从而增强整体推荐意愿和消费信任。

2025年中国奶嘴推荐意愿分布



样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国奶嘴不愿推荐原因分布

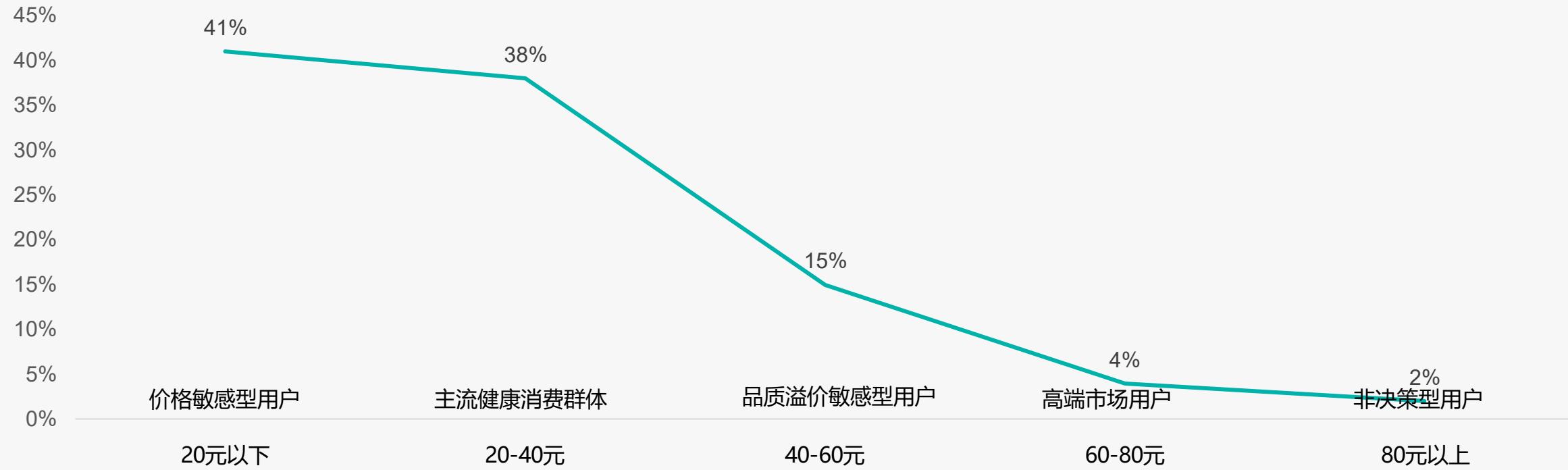


奶嘴市场低价主导 高端接受度低

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 奶嘴消费调查显示，79%消费者偏好20-40元及以下中低价位产品，价格敏感度高，市场以经济型需求为主。
- ◆ 40-60元规格占15%，高端市场接受度低，企业可聚焦中低价段，探索差异化机会提升竞争力。

2025年中国奶嘴主流规格价格接受度



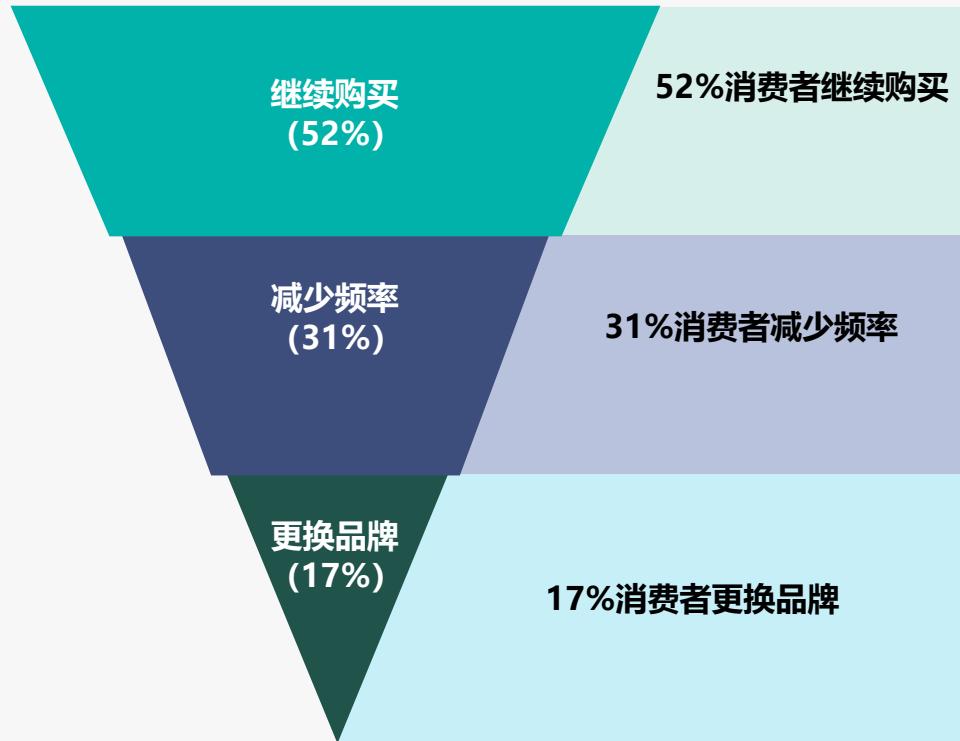
样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准圆孔（0-6个月）规格奶嘴为标准核定价格区间

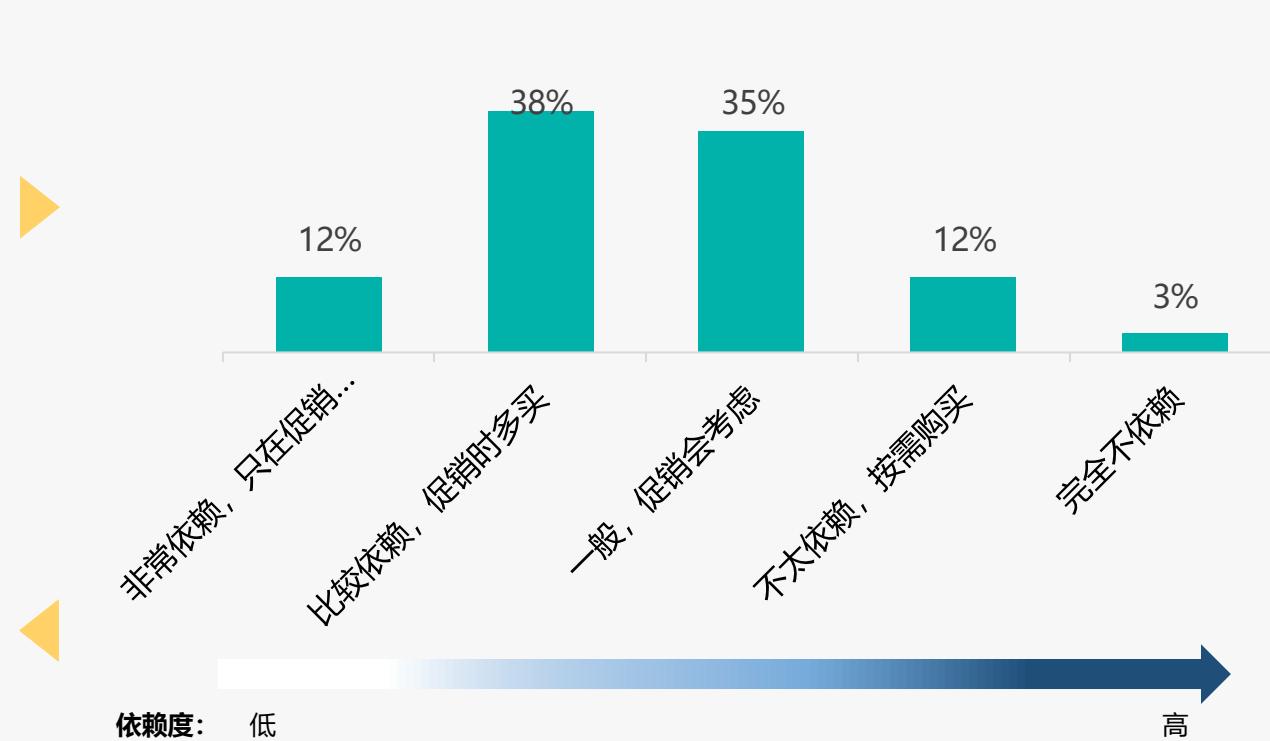
价格上涨敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，但31%减少频率、17%更换品牌，显示价格敏感群体存在，需关注品牌忠诚度。
- ◆促销活动依赖度高：38%比较依赖促销时多买，35%一般考虑，仅3%完全不依赖，促销策略对多数消费者有效。

2025年中国奶嘴价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国奶嘴对促销活动依赖程度分布

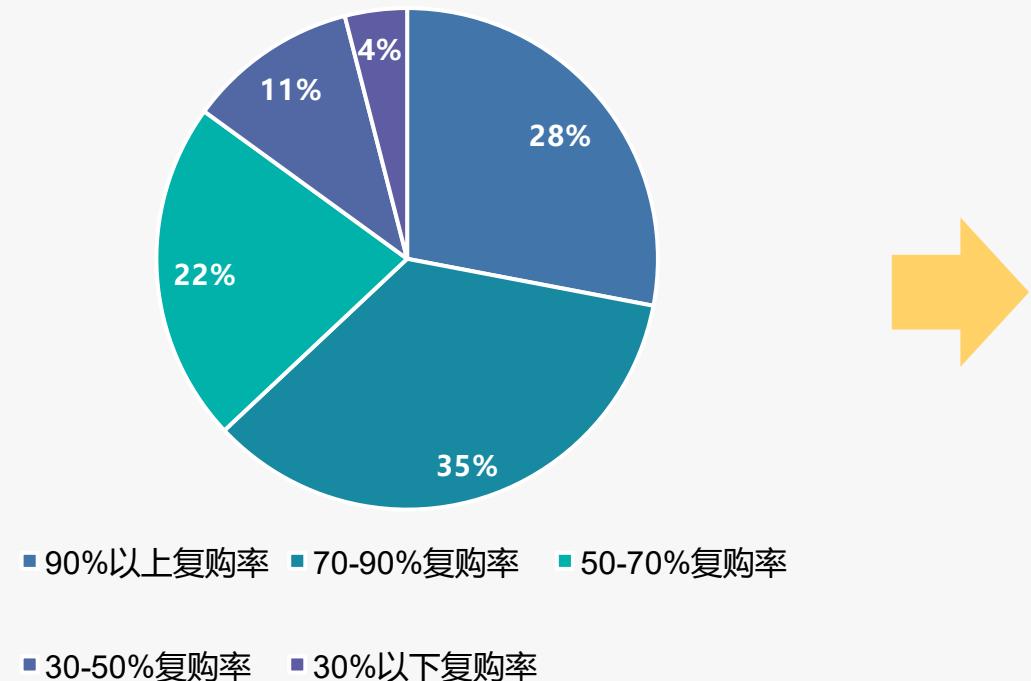


样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

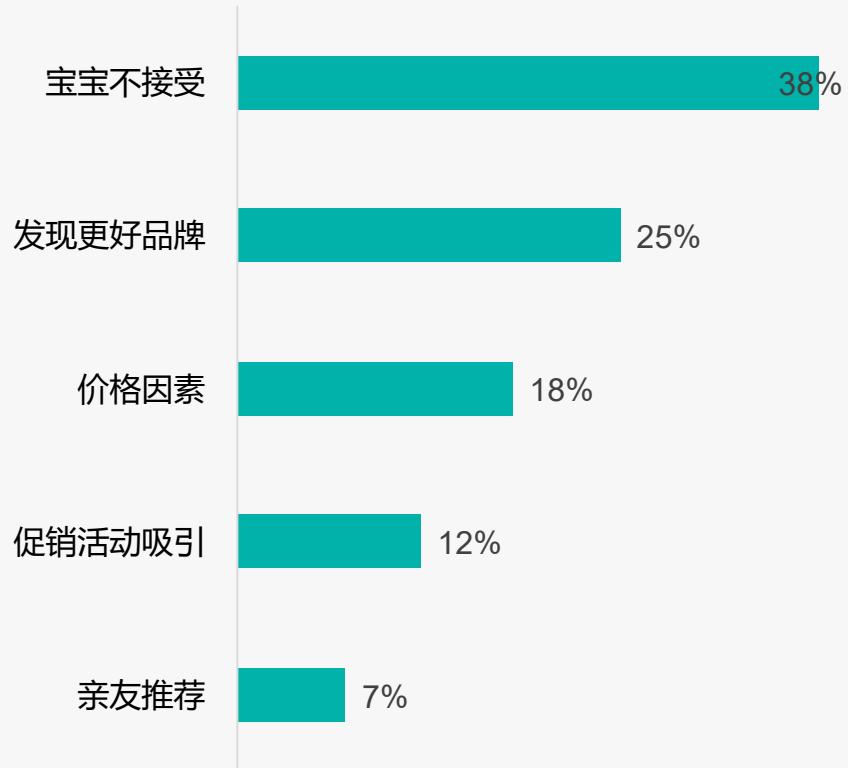
奶嘴高复购率宝宝适配关键

- ◆ 奶嘴行业品牌忠诚度高，90%以上复购率占28%，70-90%复购率占35%，合计63%消费者高复购，显示强品牌粘性。
- ◆ 更换品牌主因是宝宝不接受占38%，发现更好品牌占25%，凸显产品适配性和品质是关键，价格促销影响较小。

2025年中国奶嘴固定品牌复购率分布



2025年中国奶嘴更换品牌原因分布

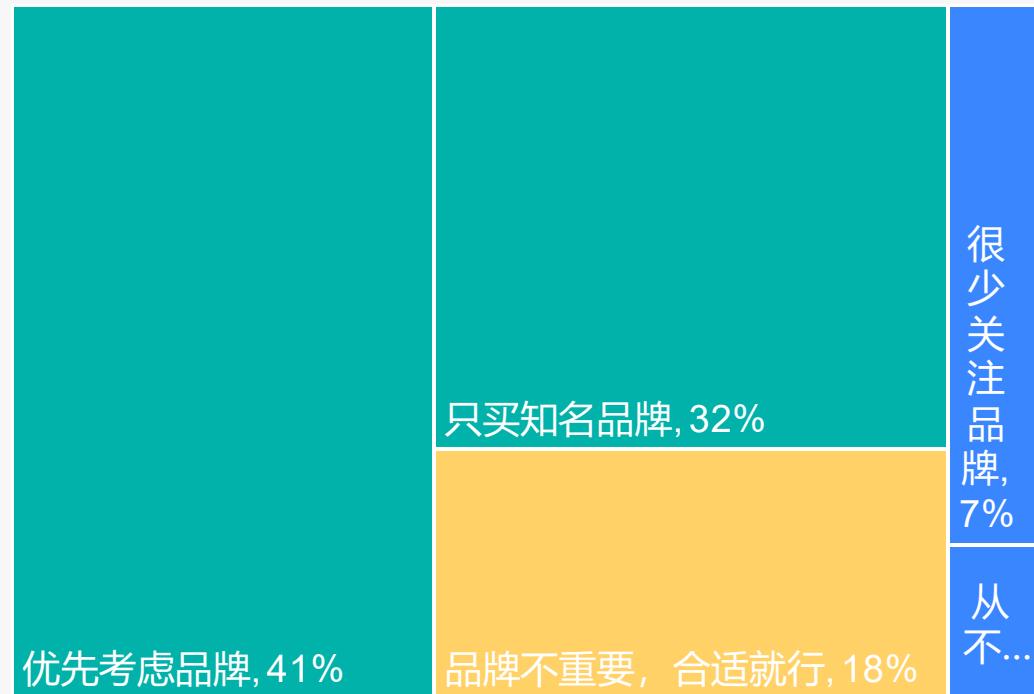


样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

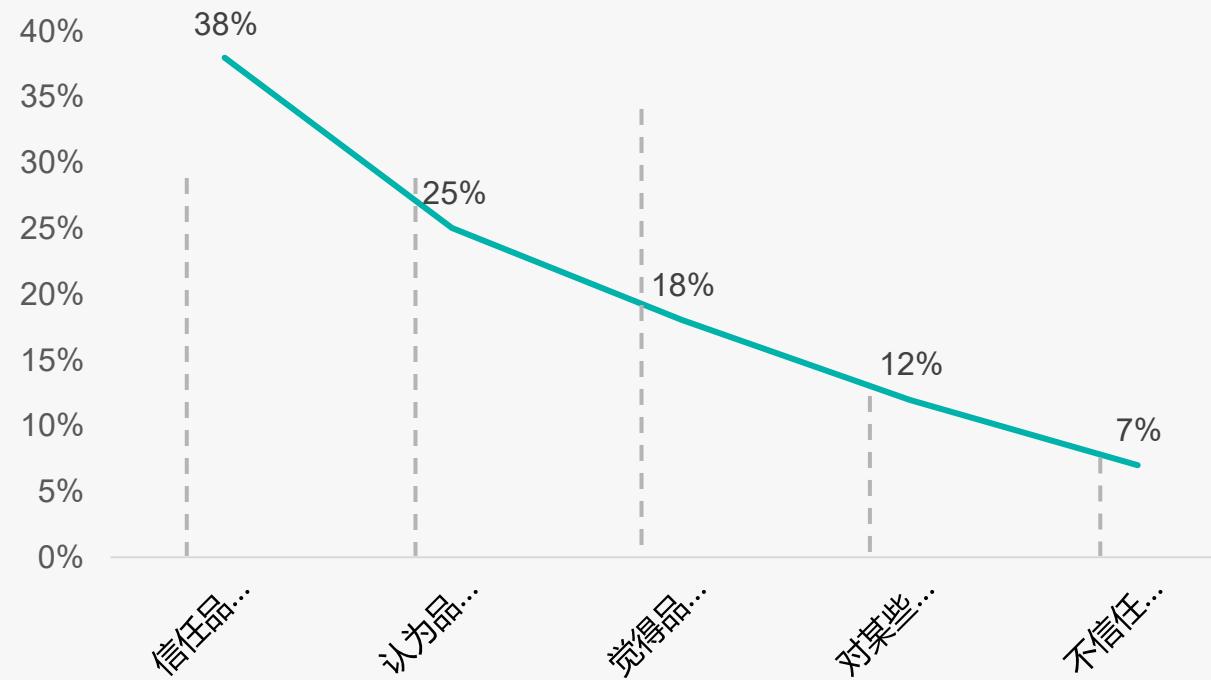
奶嘴消费品牌主导 信任度分化明显

- ◆ 奶嘴消费中，73%的消费者（32%只买知名品牌+41%优先考虑品牌）高度依赖品牌，仅9%的消费者（7%很少关注品牌+2%从不关注品牌）品牌关注度低。
- ◆ 对品牌态度上，63%的消费者（38%信任品牌质量+25%认为品牌溢价合理）持积极看法，但7%的消费者不信任品牌宣传，显示信任度分化。

2025年中国奶嘴品牌产品消费意愿分布



2025年中国奶嘴对品牌产品态度分布

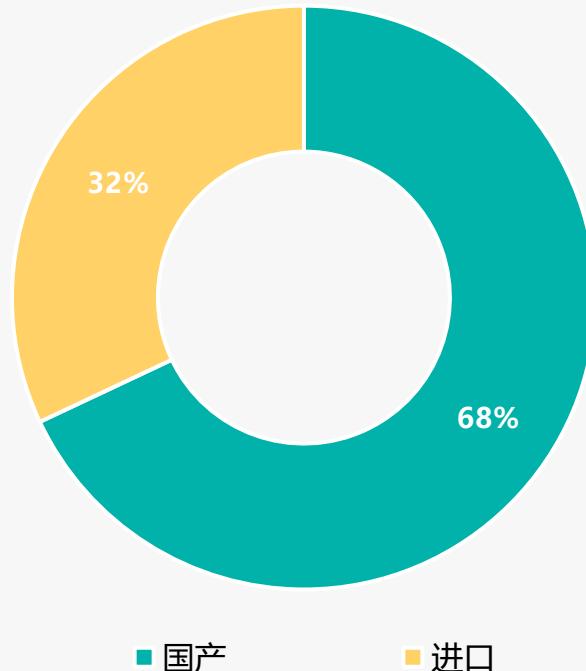


样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

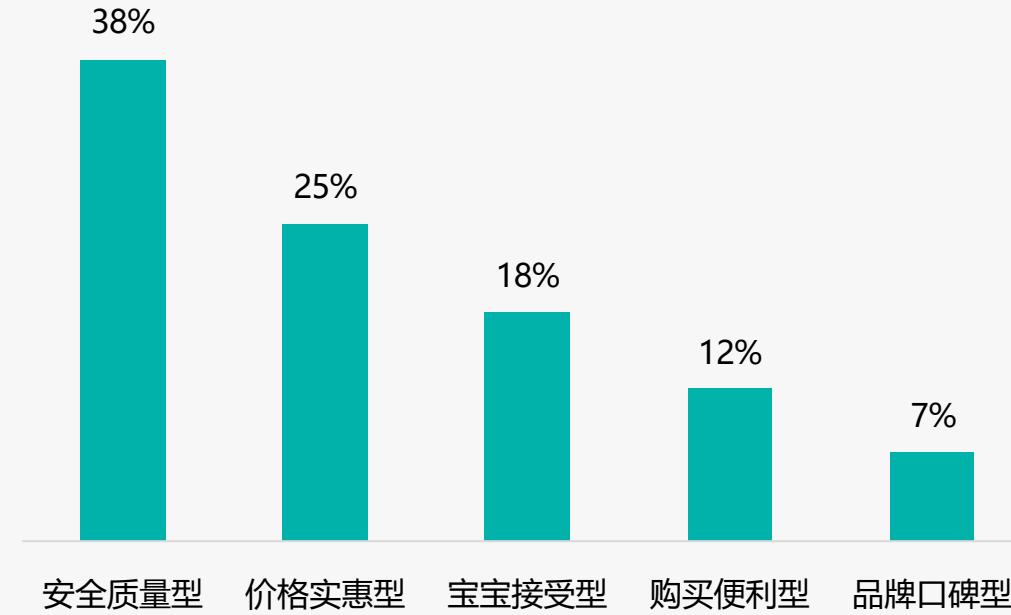
国产主导安全优先价格敏感

- ◆ 国产奶嘴消费占比68%，远超进口品牌32%，显示国产品牌主导市场，消费者信任度高，安全质量型偏好38%突出核心关注点。
- ◆ 价格实惠型25%次之，宝宝接受型18%和购买便利型12%较低，品牌口碑型仅7%，表明价格敏感度强，便利和口碑影响有限。

2025年中国奶嘴国产与进口品牌消费分布



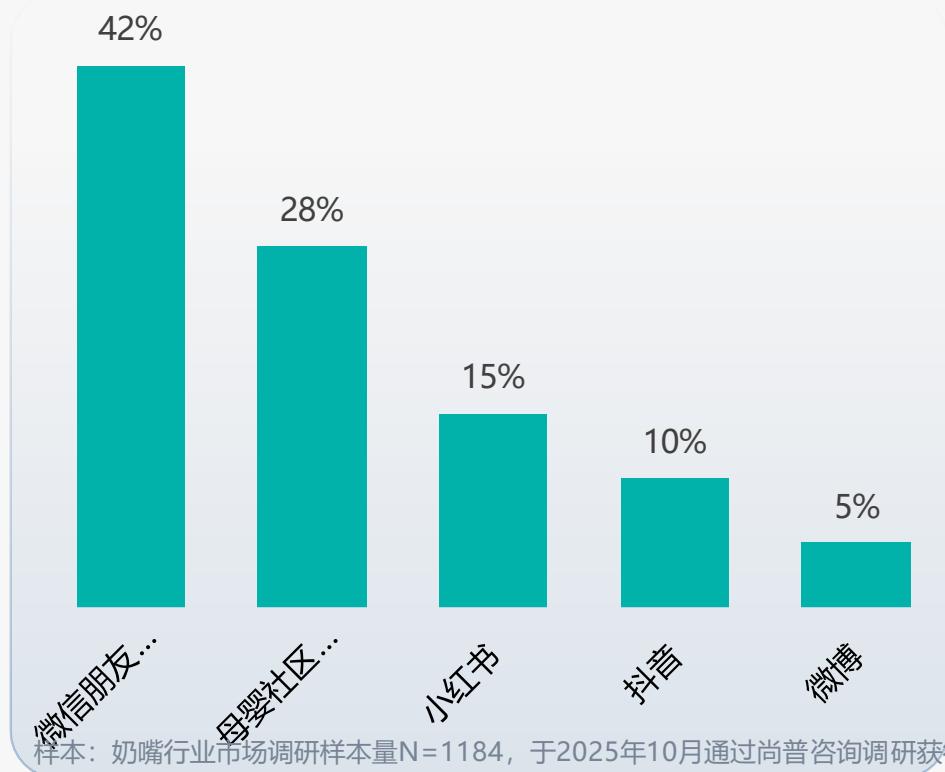
2025年中国奶嘴品牌偏好类型分布



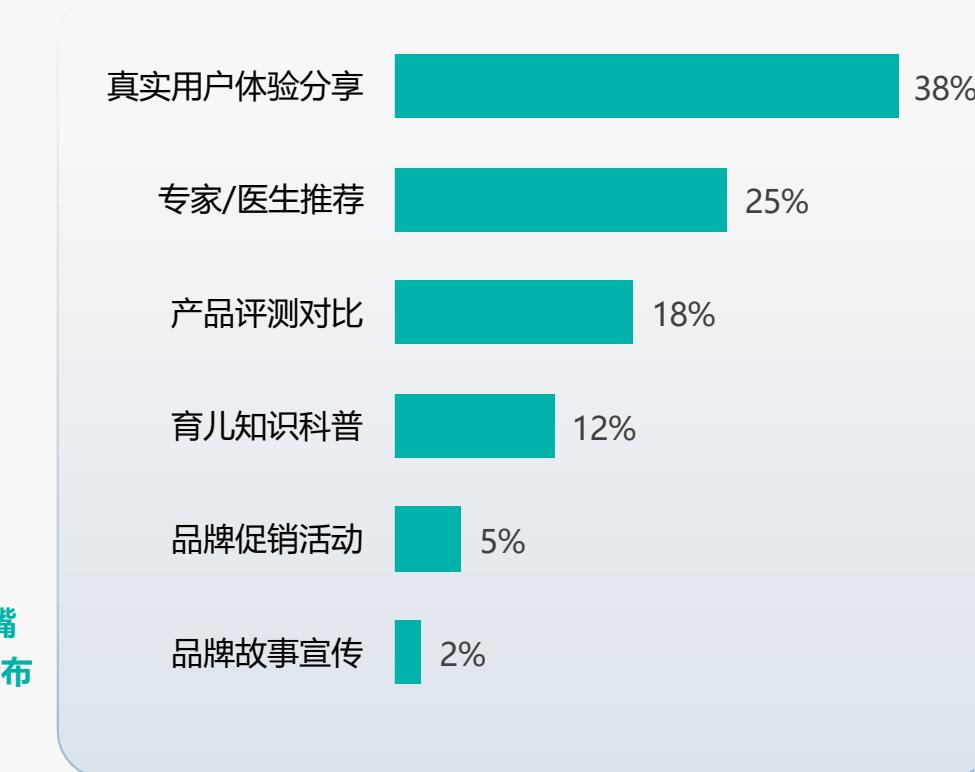
样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 奶嘴消费社交分享以微信朋友圈42%和母婴社区28%为主，消费者偏好熟人圈和专业平台，真实用户体验分享38%和专家推荐25%是关键决策因素。
- ◆ 品牌促销活动仅占5%，品牌故事宣传占2%，显示营销活动影响有限，消费者更注重实际反馈和专业建议，而非品牌宣传内容。

2025年中国奶嘴社交分享渠道分布

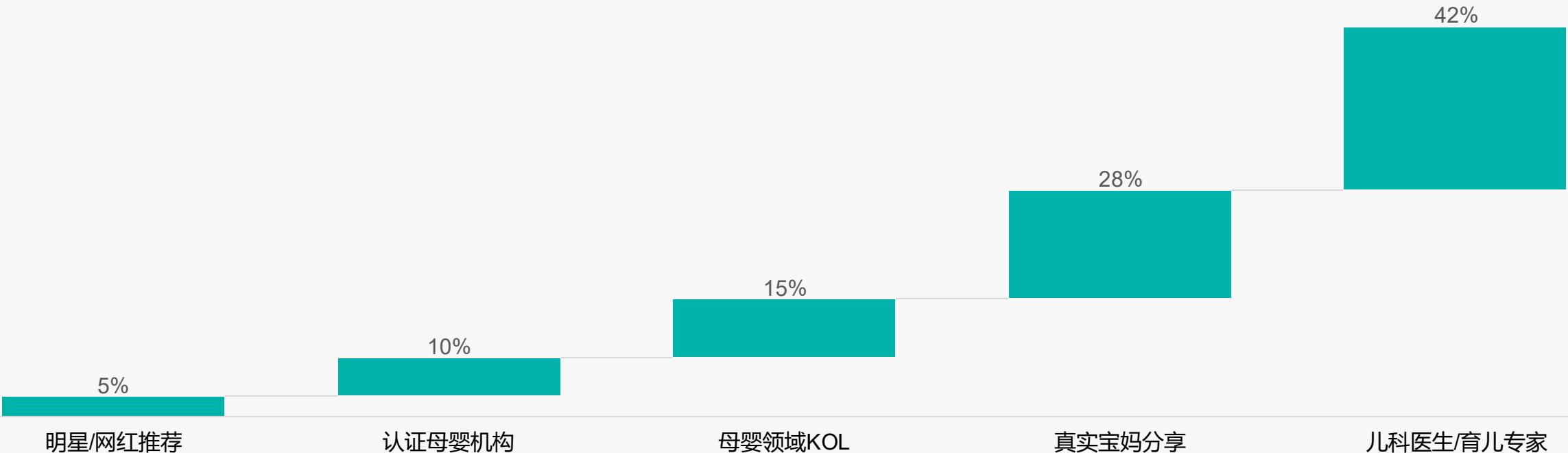


2025年中国奶嘴社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取奶嘴内容时，最信任儿科医生/育儿专家（42%）和真实宝妈分享（28%），显示专业权威与实际经验并重。
- ◆母婴KOL（15%）、认证机构（10%）和明星推荐（5%）信任度较低，表明功能性产品更依赖实用信息而非营销或名人效应。

2025年中国奶嘴社交信任博主类型分布

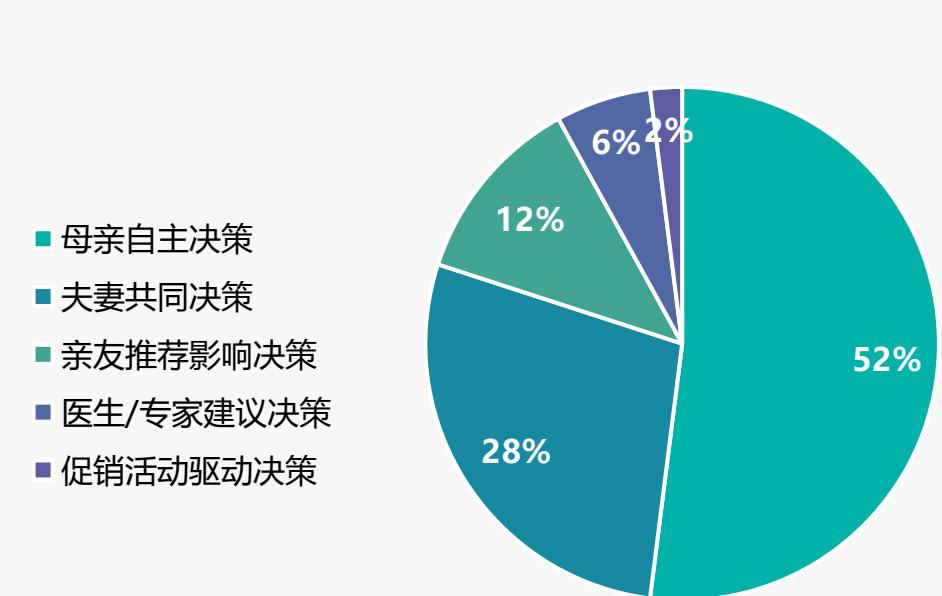


样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

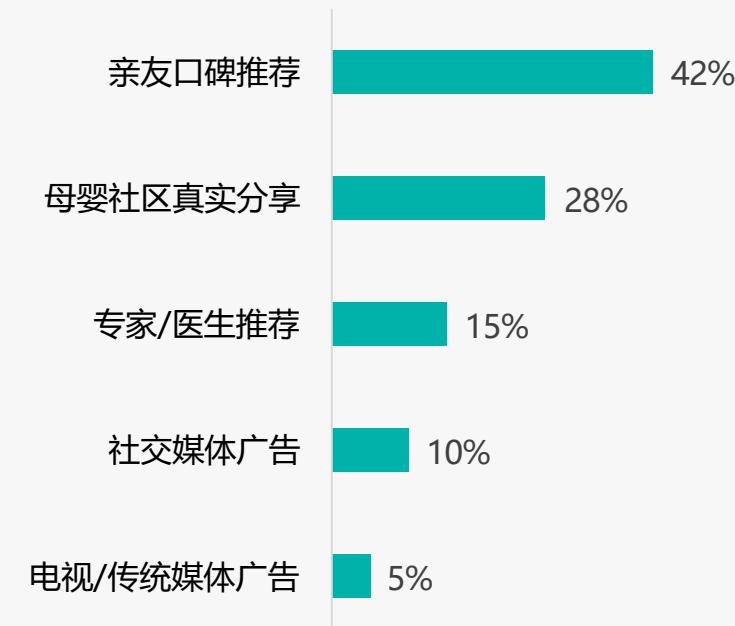
奶嘴消费信赖口碑 传统广告作用有限

- ◆ 奶嘴消费中，亲友口碑推荐占比最高达42%，母婴社区真实分享占28%，显示消费者高度依赖真实可信的信息来源。
- ◆ 社交媒体广告仅占10%，电视广告占5%，传统广告作用有限，营销应聚焦口碑和社区互动以提升信任度。

2025年中国奶嘴消费决策者类型分布



2025年中国奶嘴家庭广告偏好分布

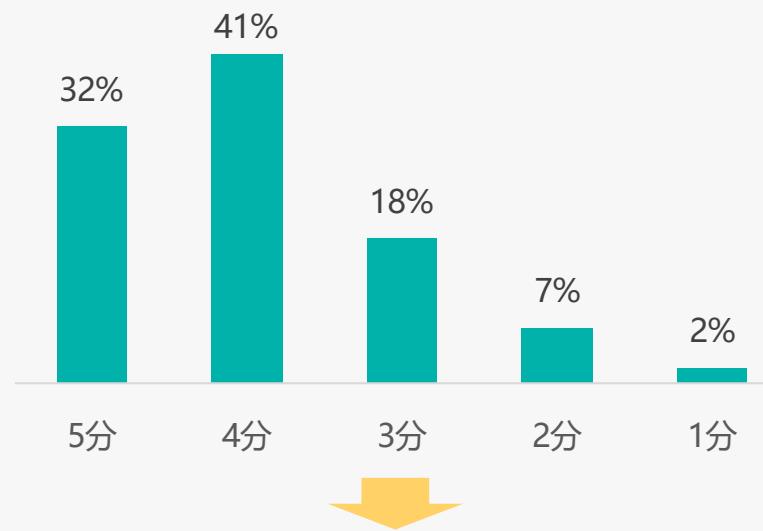


样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

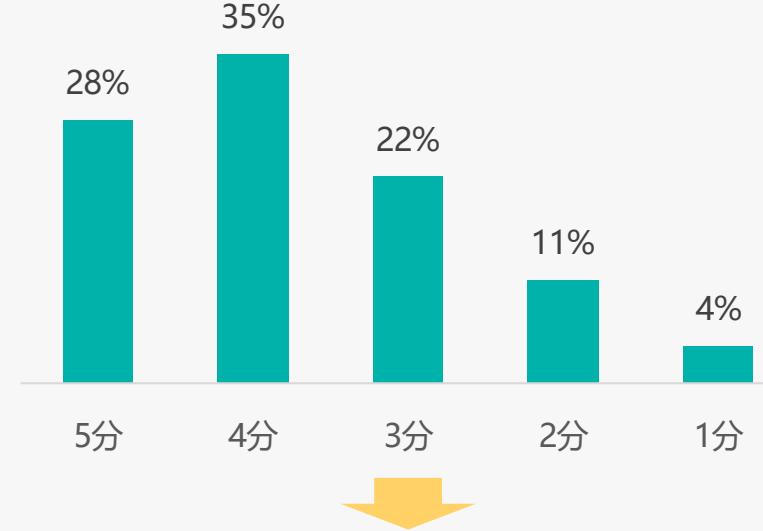
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，退货体验5分和4分合计63%，客服满意度5分和4分合计63%，消费流程表现最佳。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，1分和2分占比分别为15%和15%，显示这些环节存在改进空间，需关注低分反馈以提升整体体验。

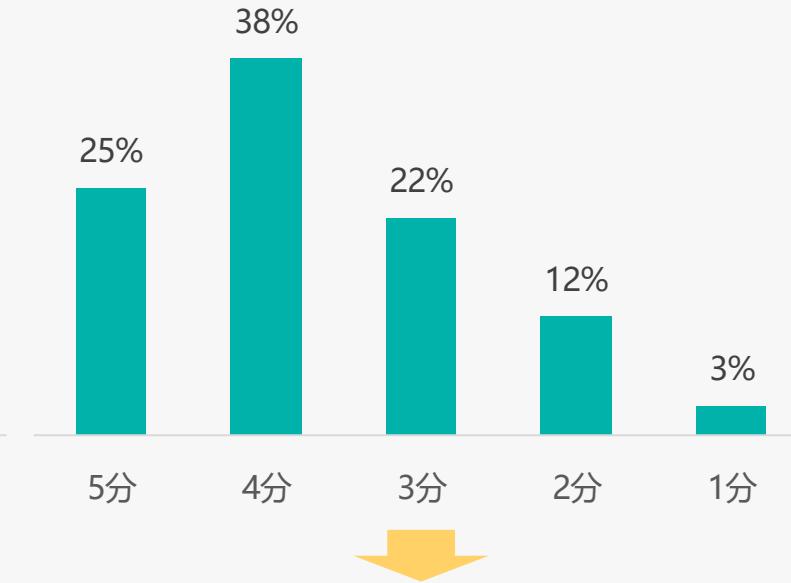
2025年中国奶嘴线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国奶嘴退货体验满意度分布 (满分5分)



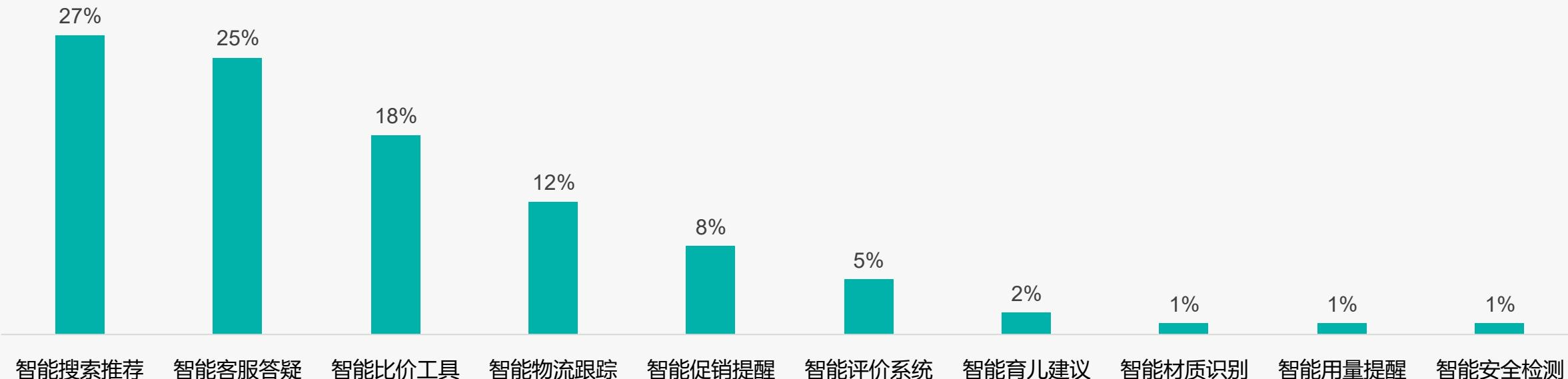
2025年中国奶嘴线上消费客服满意度分布 (满分5分)



样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上消费智能服务中，智能搜索推荐占27%，智能客服答疑占25%，智能比价工具占18%，显示消费者最关注便捷信息获取、问题解决和价格比较功能。
- ◆ 智能物流跟踪占12%，智能促销提醒占8%，其他专业功能如育儿建议、材质识别等占比均低于5%，表明基础服务需求高，专业功能使用率较低。

2025年中国奶嘴线上消费智能服务体验分布



样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1184，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，其版权归尚普咨询集团所有。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