

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月奶瓶消毒器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Baby Bottle Sterilizer 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

-  女性消费者占比59%，母亲为主要决策者占58%。
-  核心用户为26-35岁年轻父母，占比57%。
-  中等收入家庭是主要消费力，城市分布均衡。

启示

✓ 精准定位年轻母亲群体

品牌应聚焦26-35岁女性消费者，通过母婴社群、社交媒体等渠道进行精准营销，强调产品安全性和便捷性以吸引母亲决策者。

✓ 强化产品安全与健康诉求

针对母亲对婴幼儿健康的高度关注，突出产品消毒效果和安全性，建立专业、可靠的品牌形象，满足核心用户需求。

- 单次消费支出集中在200-600元，中档价位最受欢迎。
- 安全性和功能全面性是核心驱动因素，占比分别为38%和27%。
- 彩盒包装占比67%，消费者重视产品外观和品牌形象。

启示

✓ 聚焦中高端市场定位

品牌应主推250-450元价位产品，优化性价比，同时提供高端选项以满足多样化需求，避免过度低价竞争。

✓ 强化安全与功能创新

持续提升产品安全性和消毒效果，开发多功能组合，如烘干功能，以满足消费者对实用性和健康保障的双重需求。

-  电商平台占购买渠道73%，是主要销售渠道。
-  亲友推荐占41%，是最高效的信息获取方式。
-  消费者更信任真实用户分享和专家建议，而非商业广告。

启示

✓ 深化线上渠道布局

加强电商平台合作，优化线上购物体验，利用社交媒体进行内容营销，提升品牌在线上的可见度和转化率。

✓ 构建口碑营销体系

鼓励用户分享真实体验，与育儿专家合作推广，建立信任背书，通过社交传播扩大品牌影响力，降低获客成本。

核心逻辑：以年轻母亲为核心，聚焦健康安全需求，强化品牌忠诚度



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性和消毒效果保障
- ✓ 优化产品功能，满足多样化需求



2、营销端

- ✓ 加强社交渠道口碑营销，利用真实用户分享
- ✓ 聚焦线上电商平台，提升品牌曝光



3、服务端

- ✓ 优化退货体验，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐服务

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** 奶瓶消毒器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消毒器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对奶瓶消毒器的购买行为；
- 奶瓶消毒器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

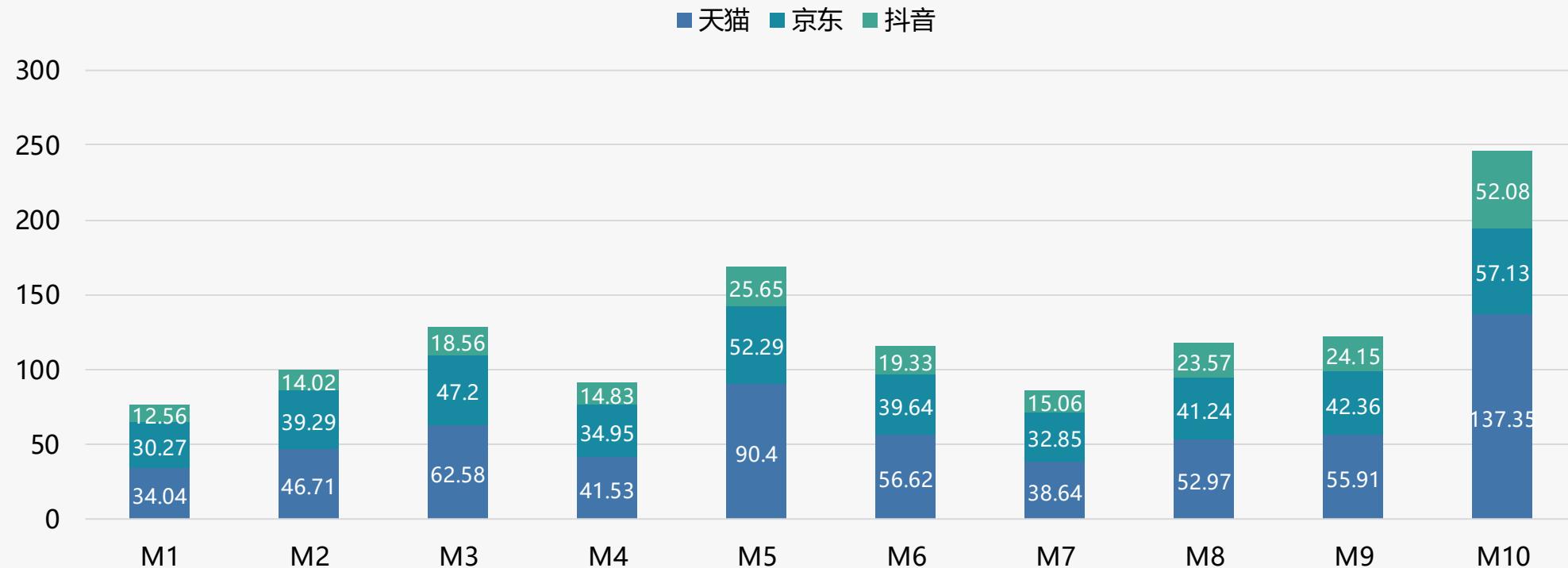
Research Method

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

奶瓶消毒器线上销售天猫领先抖音增长迅速

- ◆ 从平台销售格局看，天猫以6.2亿元总销售额领先，京东3.8亿元次之，抖音2.4亿元增长迅速。天猫在M10达1.37亿元峰值，显示其母婴品类优势；抖音M10销售额达5208万元，同比增长显著，反映直播电商对母婴消费的渗透加深。平台间竞争加剧，需关注渠道策略优化。
- ◆ 月度销售趋势显示季节性波动明显，M5和M10为销售高峰，对应母婴消费旺季。M7为低谷，建议企业提前备货并开展促销。整体销售额呈上升趋势，M10环比增长145%，表明市场需求稳健增长。

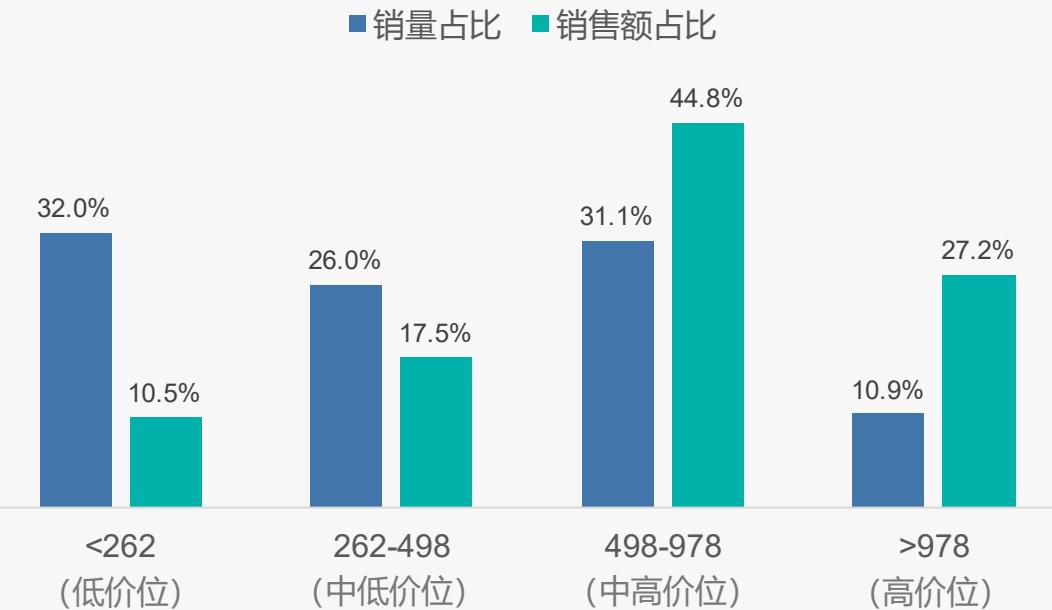
2025年1月~10月奶瓶消毒器品类线上销售规模 (百万元)



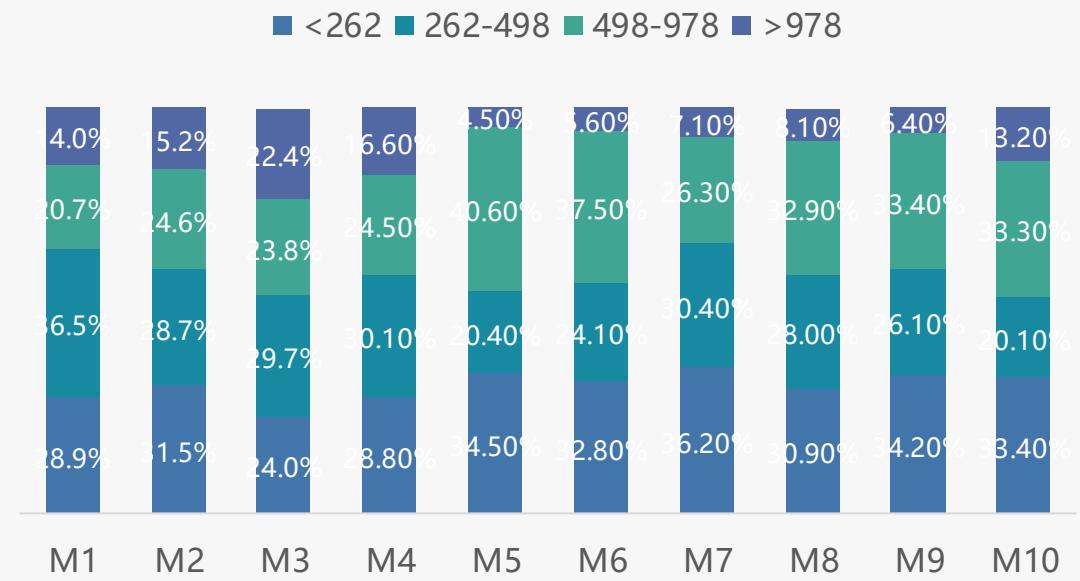
奶瓶消毒器中高端市场主导利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，498-978元价格带呈现显著价值贡献，销量占比31.1%贡献44.8%销售额，显示该区间产品具备较高溢价能力。>978元高端产品虽销量仅10.9%，但销售额占比达27.2%，表明高端市场利润空间可观。而<262元低价产品销量占比32.0%仅贡献10.5%销售额，反映价格战导致利润压缩，需优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 从业务角度看，498-978元区间作为核心利润区，需重点维护；>978元区间虽波动较大但利润贡献稳定，可作为品牌溢价抓手；而<262元区间销量占比高但利润微薄，建议通过产品迭代提升价值。整体市场呈现消费升级特征，企业应优化产品结构以提升整体ROI。

2025年1月~10月奶瓶消毒器线上不同价格区间销售趋势

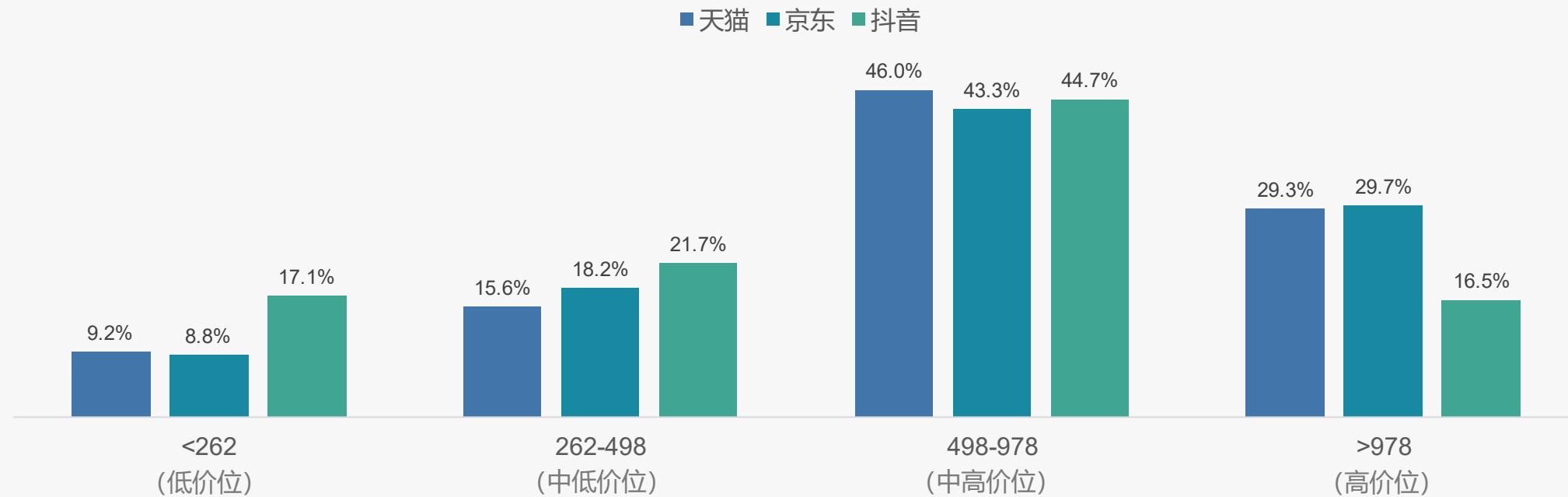


奶瓶消毒器线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，奶瓶消毒器市场呈现明显的消费升级趋势。天猫和京东平台498-978元价格带占比最高，分别为46.0%和43.3%，显示中高端产品成为市场主力。抖音平台262元以下低价区间占比17.1%显著高于其他平台，反映其用户对价格更敏感。整体看，主流消费集中在262-978元区间，合计占比天猫61.6%、京东61.5%、抖音66.4%，表明消费者更青睐性价比适中的产品。
- ◆ 市场存在明显的价格分层现象。498-978元中高端区间在三平台均占比最高，成为行业标准价格带。978元以上高端产品在天猫京东占比近30%，显示品质消费需求强劲。262元以下低价产品在抖音占比突出，可能吸引价格敏感型新用户。建议企业根据不同平台特性制定差异化定价策略，优化产品组合以提升整体

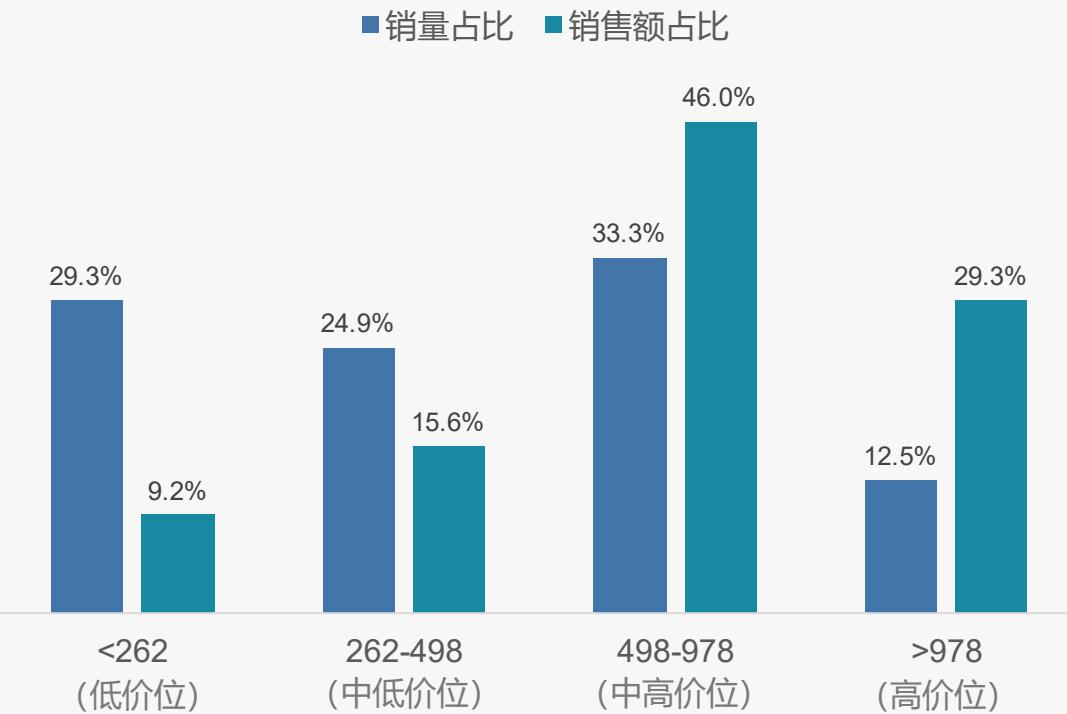
2025年1月~10月各平台奶瓶消毒器不同价格区间销售趋势



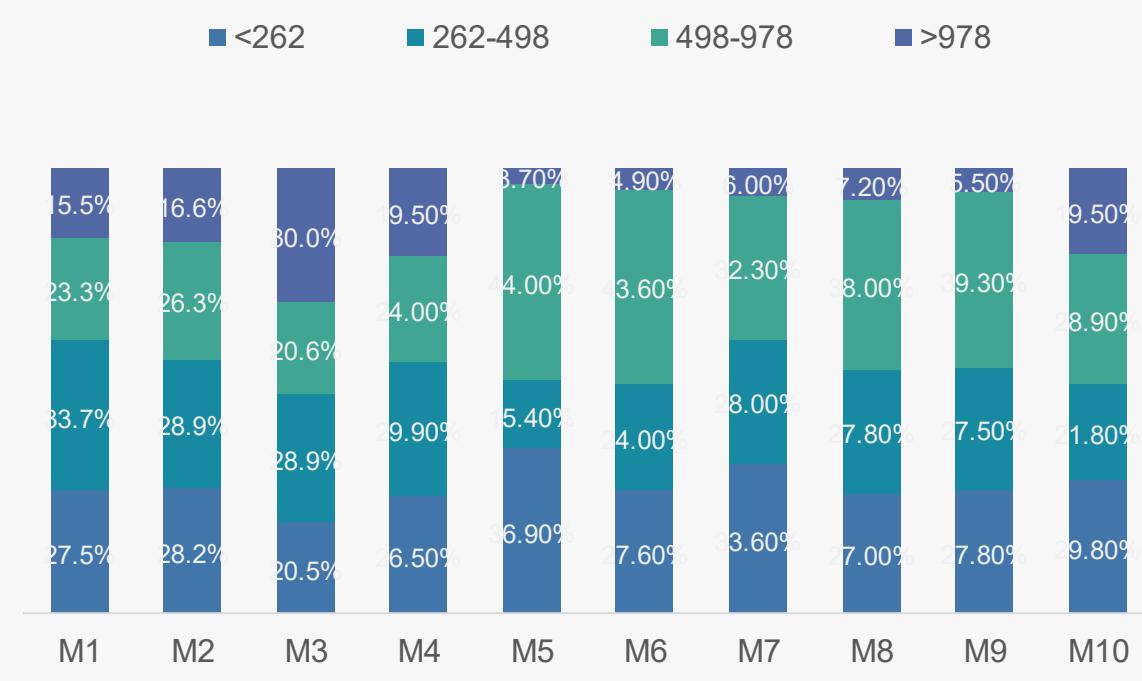
奶瓶消毒器中高端产品主导市场利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，498-978元区间贡献了46.0%的销售额，但销量占比为33.3%，显示该区间产品具有较高的客单价和盈利能力，是市场核心利润区。月度销量分布显示，498-978元区间在M5-M9月销量占比显著提升（44.0%-39.3%），而>978元高端产品在M3达到峰值30.0%后回落，表明中端产品在年中消费旺季需求强劲，高端市场存在季节性波动，需关注产品生命周期和促销节奏。
- ◆ 整体市场呈现哑铃型结构，中高端产品（498-978元和>978元）合计贡献75.3%销售额，但销量仅45.8%，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~10月天猫平台奶瓶消毒器不同价格区间销售趋势



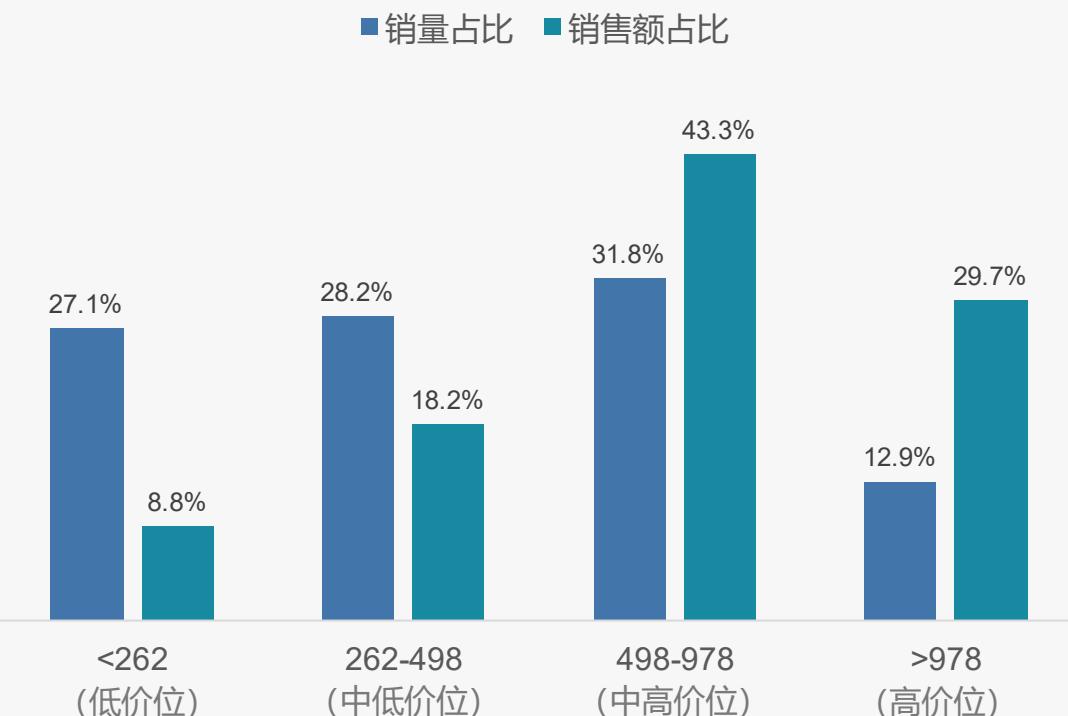
天猫平台奶瓶消毒器价格区间-销量分布



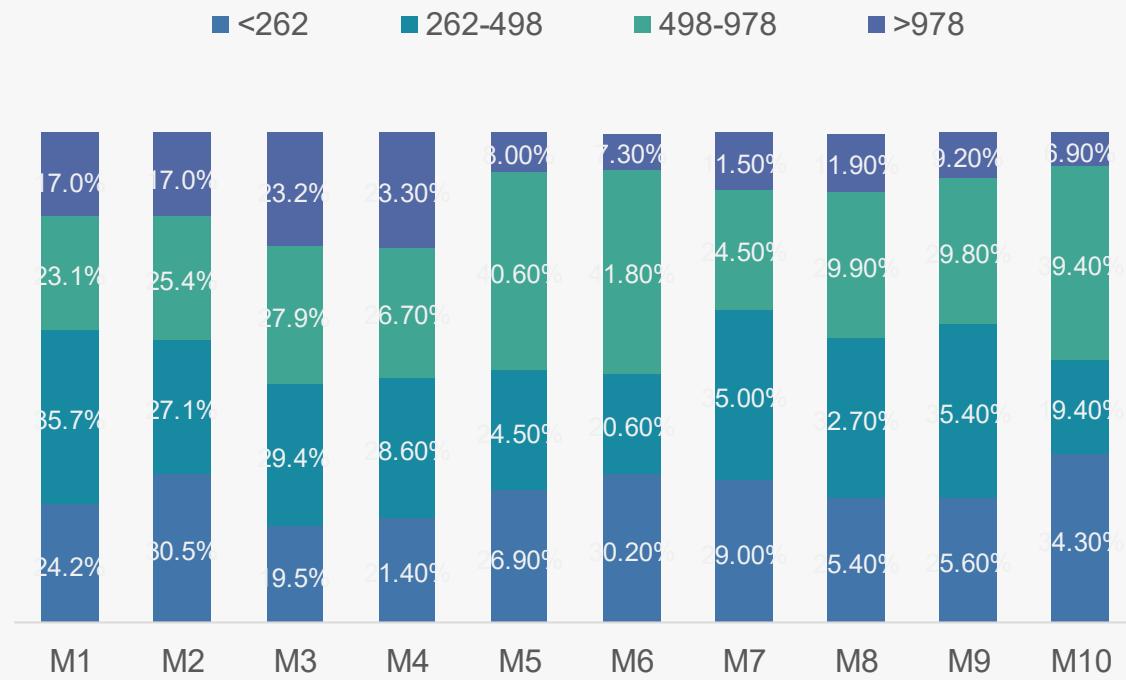
奶瓶消毒器市场消费升级 中高端产品主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，498-978元区间贡献了31.8%的销量和43.3%的销售额，是京东平台奶瓶消毒器的核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。>978元高端产品虽销量占比仅12.9%，但销售额占比达29.7%，表明高单价产品对销售额拉动显著，建议品牌可优化高端产品线以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，498-978元区间在M5-M6和M10占比超过40%，呈现季节性波动，可能与促销活动或育儿需求周期相关。而>978元区间在M3-M4占比超23%后回落，高端消费集中在年初，建议品牌可针对性调整营销策略以稳定高端市场占有率。

2025年1月~10月京东平台奶瓶消毒器不同价格区间销售趋势

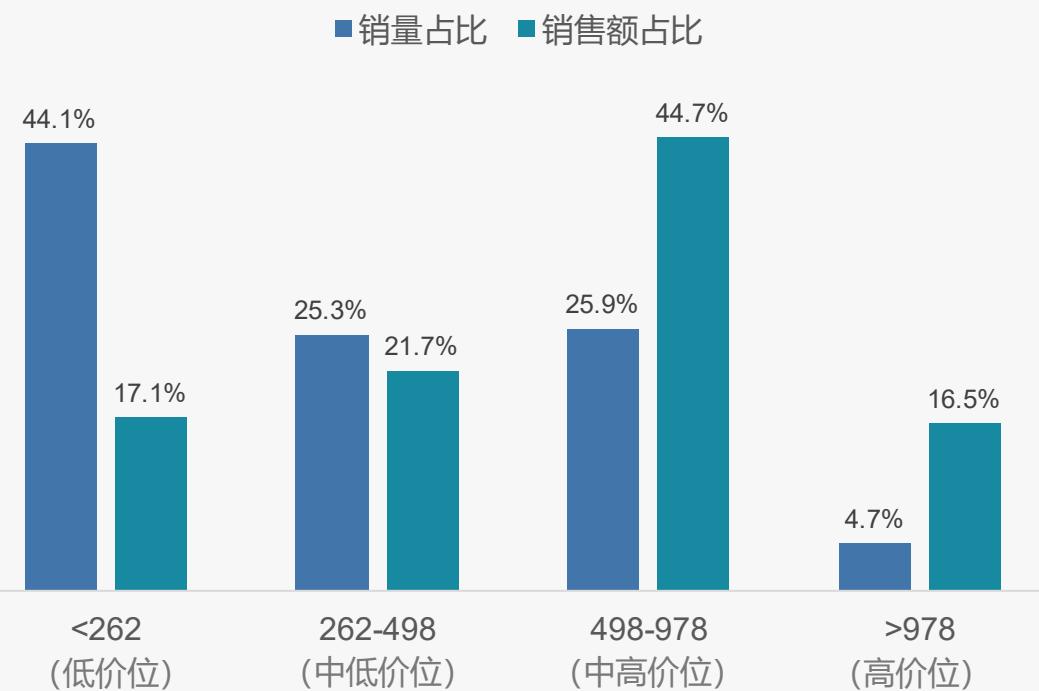


京东平台奶瓶消毒器价格区间-销量分布

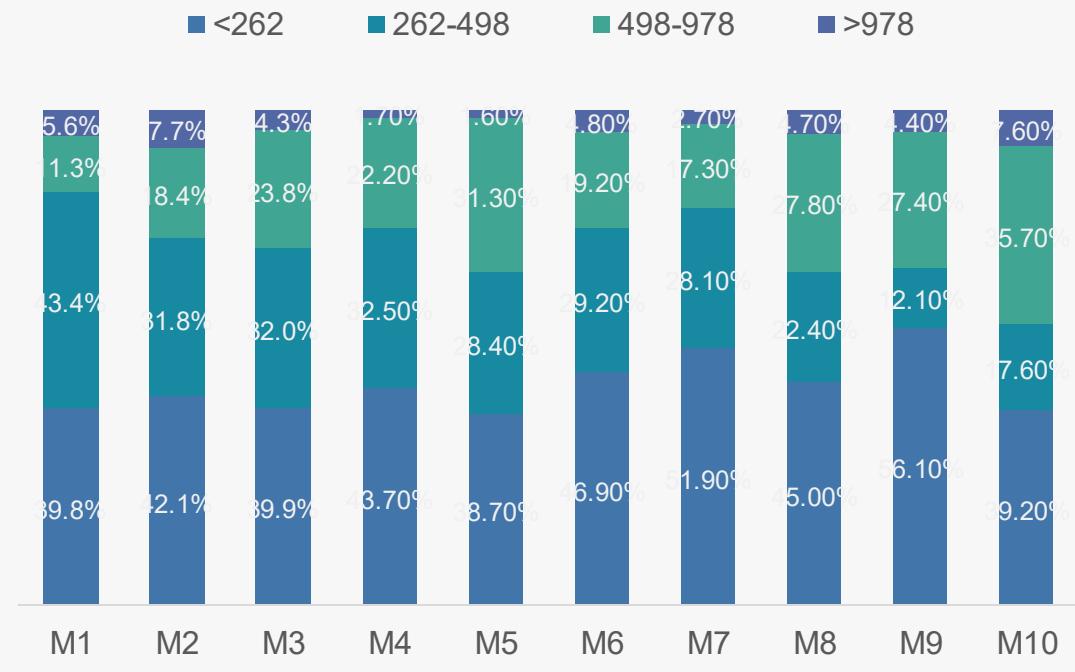


- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台奶瓶消毒器呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间(<262元)贡献44.1%销量但仅占17.1%销售额，而中高端区间(498-978元)以25.9%销量贡献44.7%销售额，成为核心利润区。这表明消费者在抖音更倾向于购买高性价比的中端产品，而非单纯追求低价，建议品牌优化498-978元区间的产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费趋势向两端分化。M1至M10，<262元区间销量占比从39.8%波动上升至39.2%，整体保持高位；同时498-978元区间从11.3%显著增长至35.7%，尤其在M5、M8、M9、M10表现突出。而262-498元区间从43.4%大幅下降至17.6%，显示中间价位产品吸引力减弱。这反映市场分层加剧，品

2025年1月~10月抖音平台奶瓶消毒器不同价格区间销售趋势



抖音平台奶瓶消毒器价格区间-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 奶瓶消毒器消费行为、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年内购买过奶瓶消毒器的消费者；
- 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

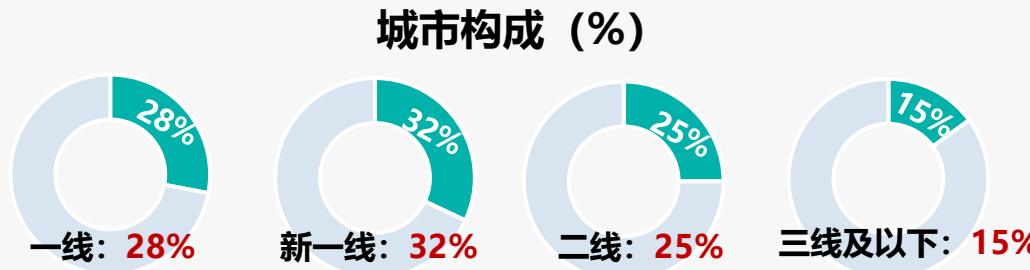
样本数量

N=1102

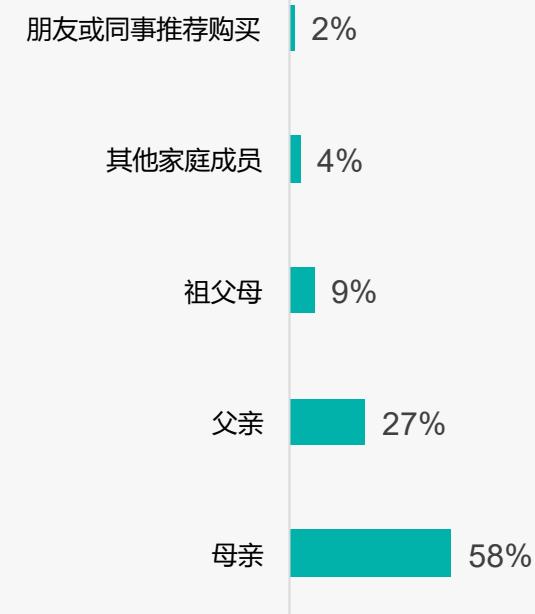
年轻母亲主导奶瓶消毒器消费市场

- ◆ 奶瓶消毒器消费群体以女性为主占59%，核心用户为26-35岁年轻父母占57%，母亲是主要决策者占58%，凸显母婴市场特征。
- ◆ 城市分布均衡，新一线占32%最高，收入集中在5-8万元占34%，显示中等收入家庭是消费主力，产品渗透较广。

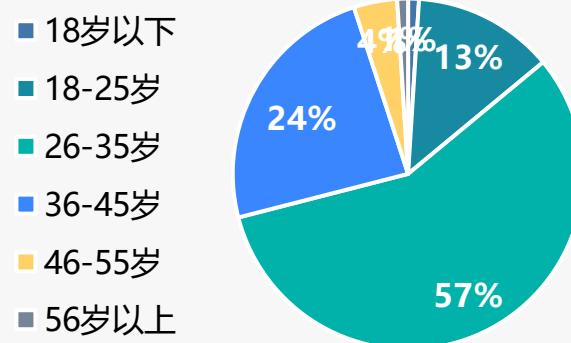
2025年中国奶瓶消毒器消费者画像



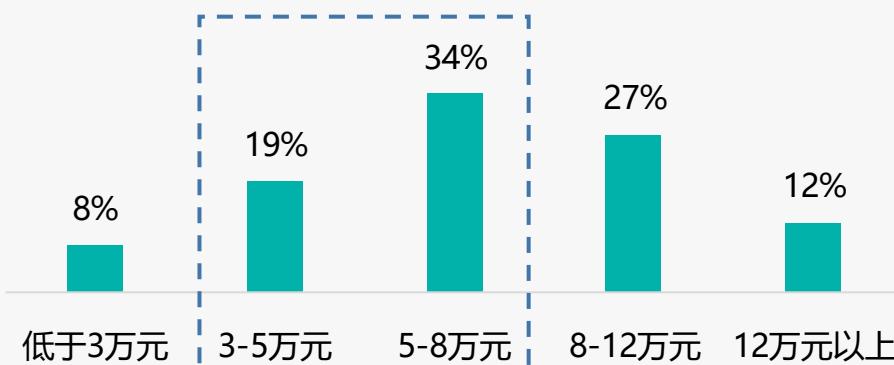
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

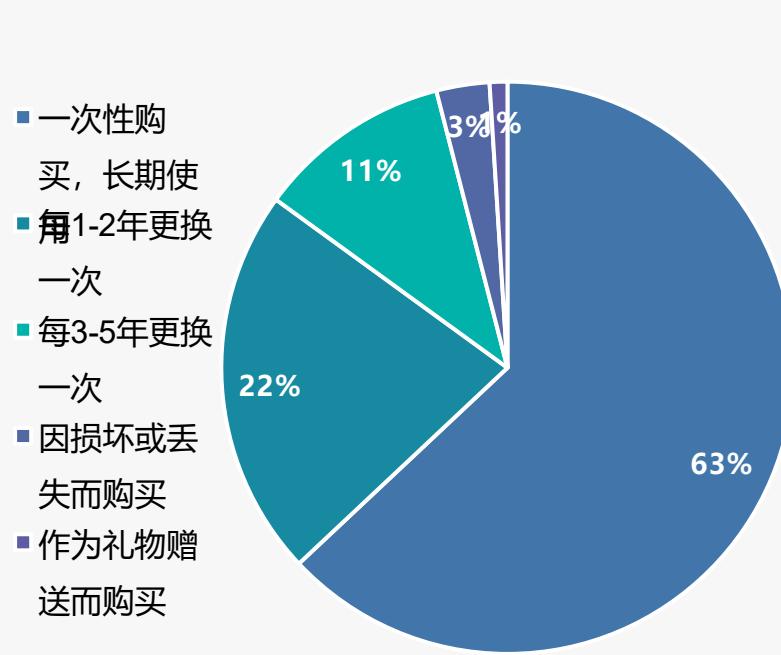


样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

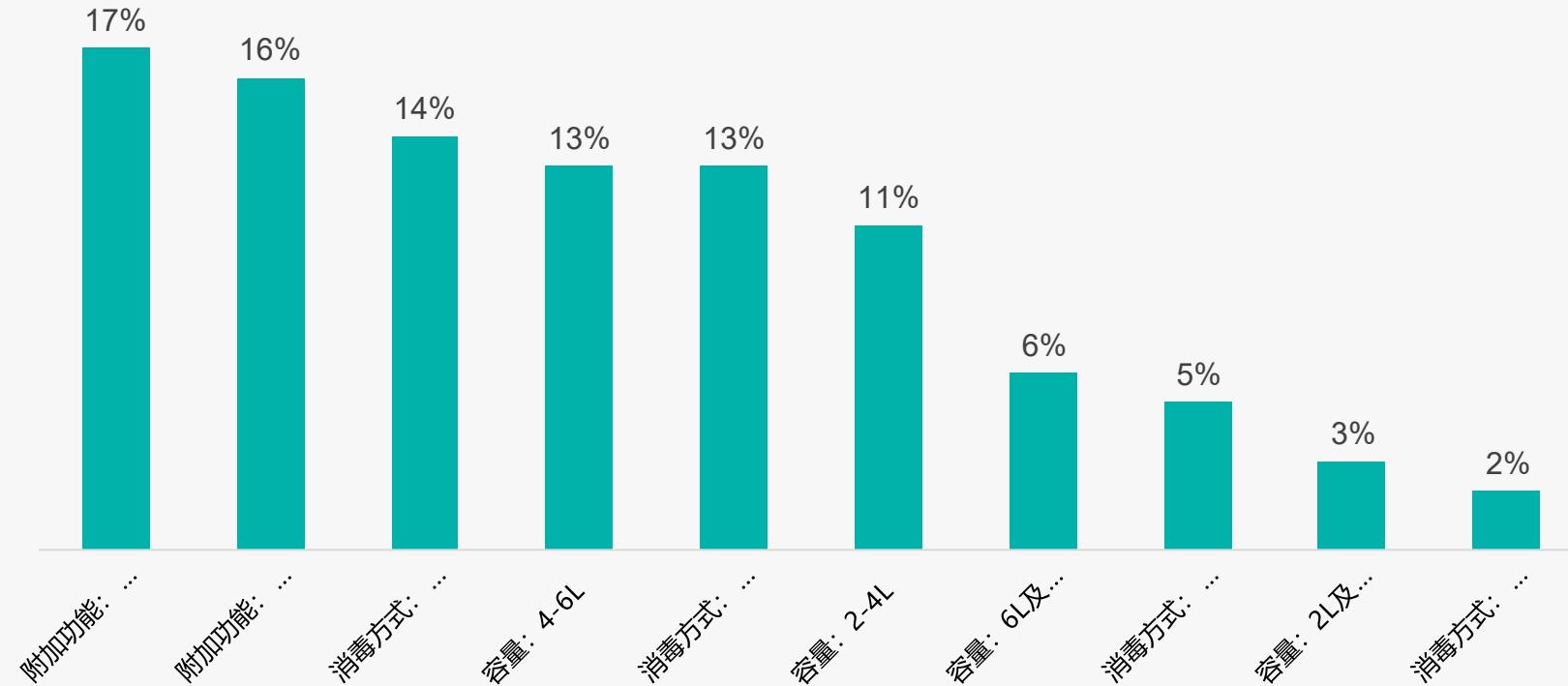
奶瓶消毒器耐用为主 烘干偏好分化

- ◆消费频率分布显示，63%的消费者一次性购买长期使用，22%每1-2年更换，表明奶瓶消毒器为耐用品，更换周期较长。
- ◆产品规格中，带烘干和无烘干功能分别占16%和17%，偏好分化；蒸汽消毒占14%，紫外线消毒占13%，单一方式更受欢迎。

2025年中国奶瓶消毒器消费频率分布



2025年中国奶瓶消毒器产品规格分布

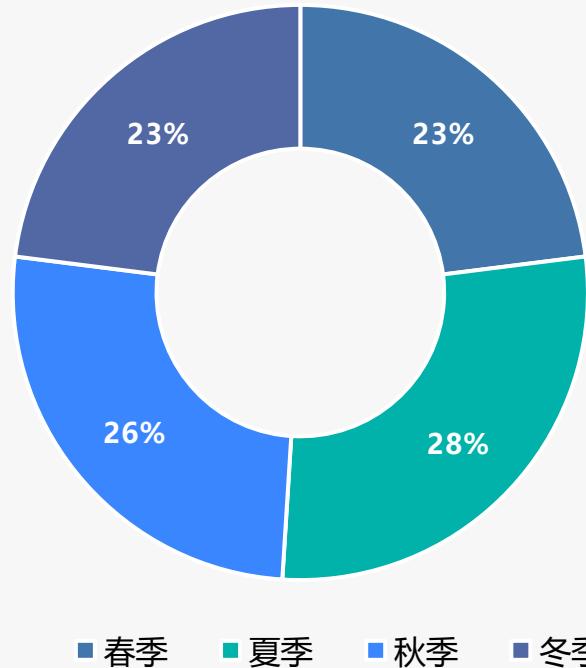


样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

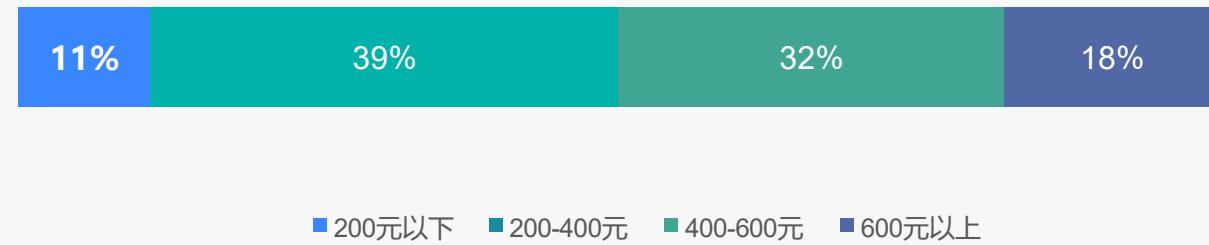
中高端消费主导 彩盒包装受青睐

- ◆单次消费支出中，200-400元区间占39%，400-600元占32%，显示消费者偏好中高端奶瓶消毒器，市场以中等价位为主。
- ◆包装类型中，彩盒包装占67%，远超其他类型，表明消费者重视产品外观和品牌形象，包装设计是重要购买因素。

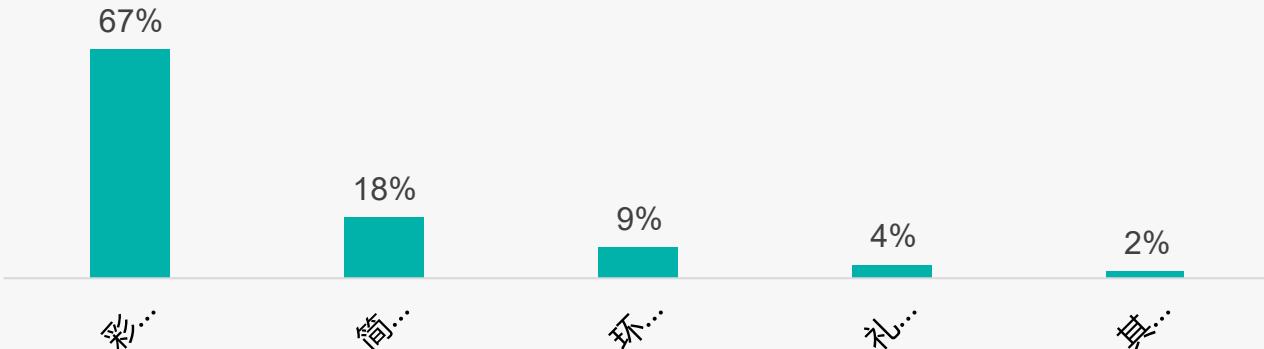
2025年中国奶瓶消毒器消费行为季节分布



2025年中国奶瓶消毒器单次消费支出分布



2025年中国奶瓶消毒器产品包装类型分布

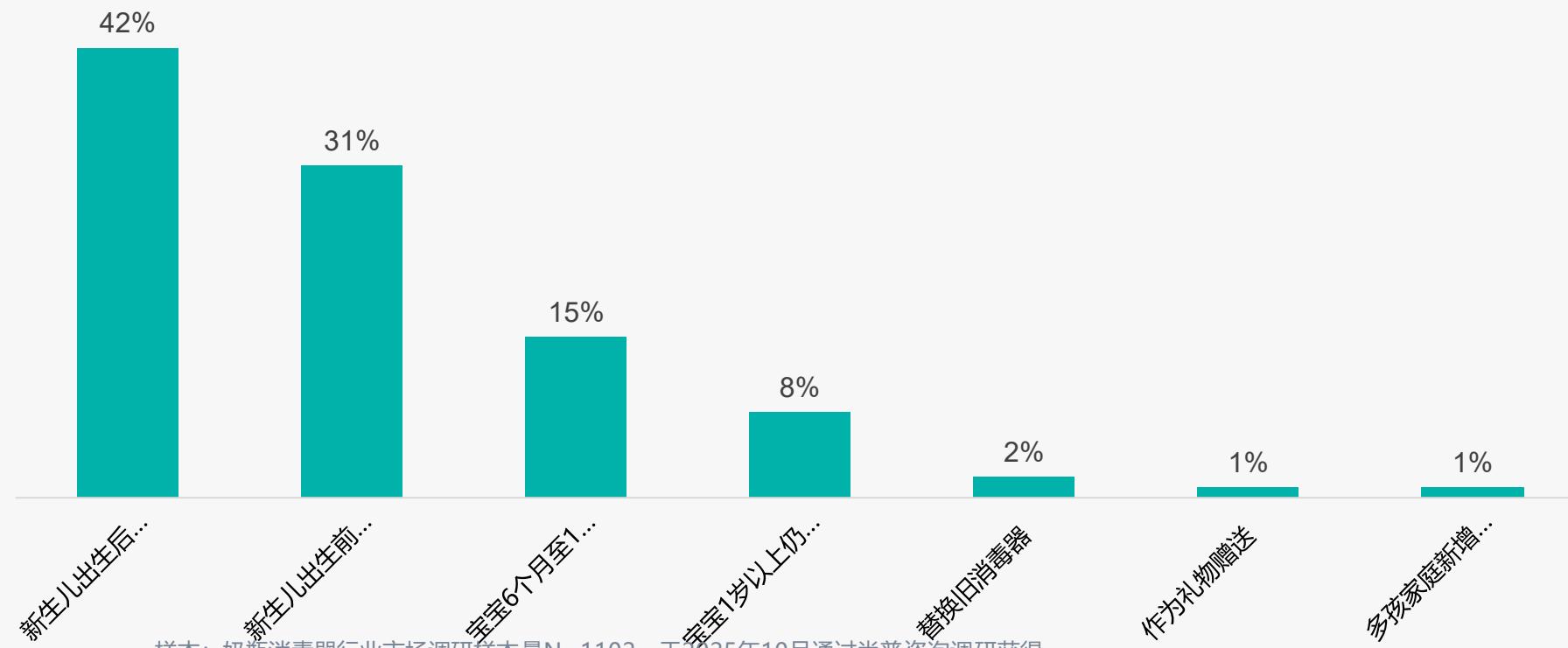


样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

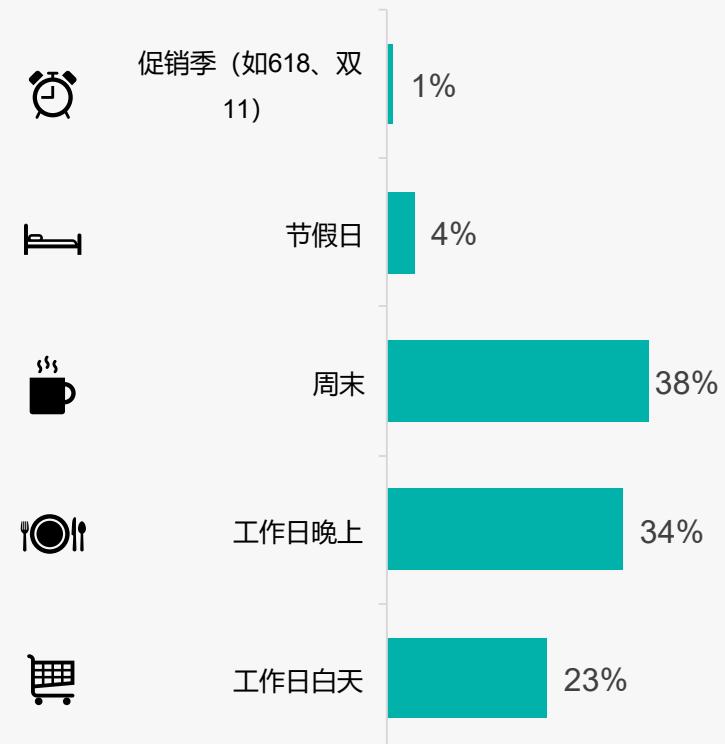
育儿早期需求高 非工作时间消费多

- ◆ 奶瓶消毒器消费集中于育儿早期，新生儿出生后0-6个月内占42%，出生前准备占31%，早期需求显著。
- ◆ 消费时段偏向非工作时间，周末占38%，工作日晚上占34%，促销季仅占1%，促销影响有限。

2025年中国奶瓶消毒器消费场景分布



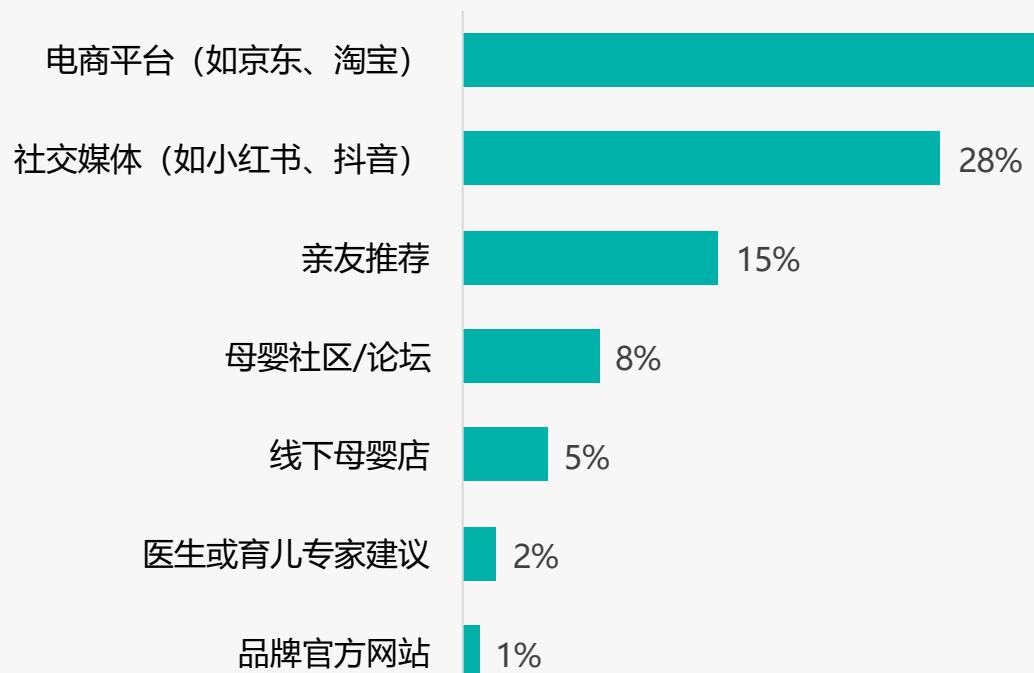
2025年中国奶瓶消毒器消费时段分布



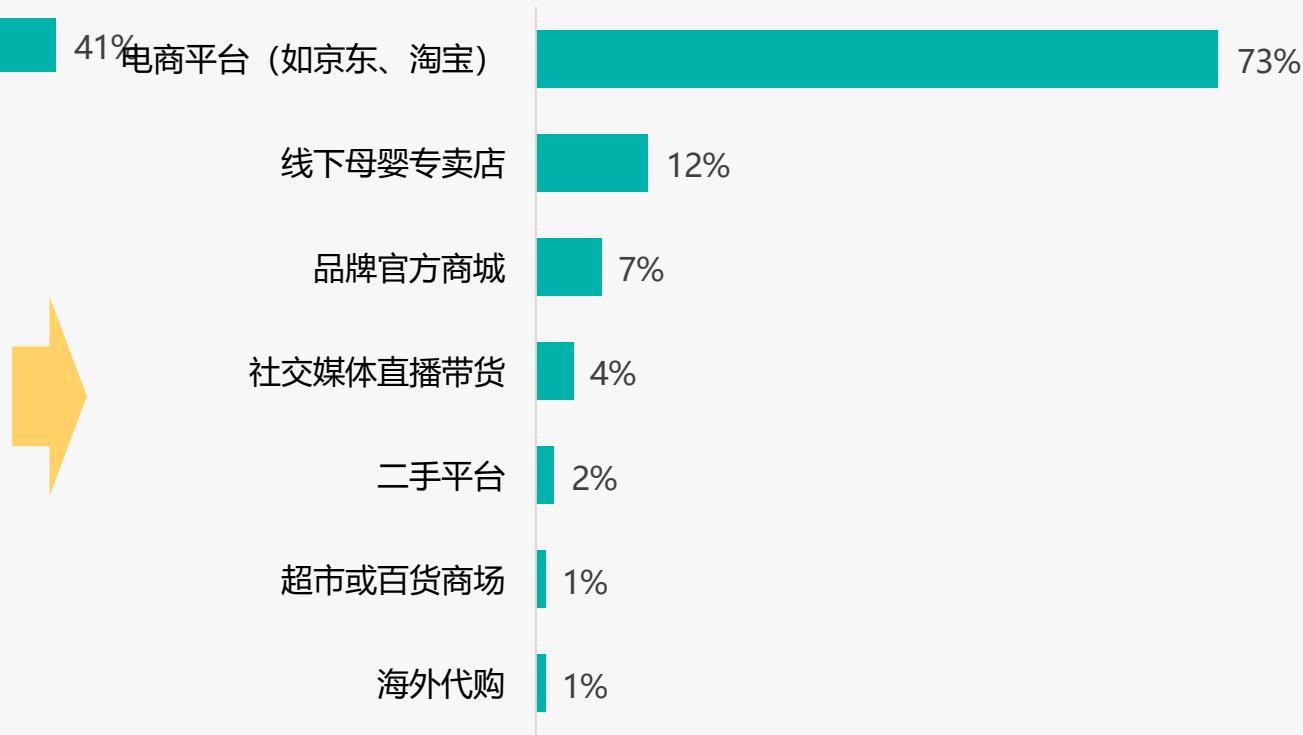
样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解奶瓶消毒器主要通过电商平台（41%）和社交媒体（28%），线上渠道占主导，亲友推荐（15%）也起重要作用。
- ◆购买渠道中电商平台占比高达73%，线下母婴专卖店（12%）和品牌官方商城（7%）次之，显示线上购买趋势显著。

2025年中国奶瓶消毒器产品了解渠道分布



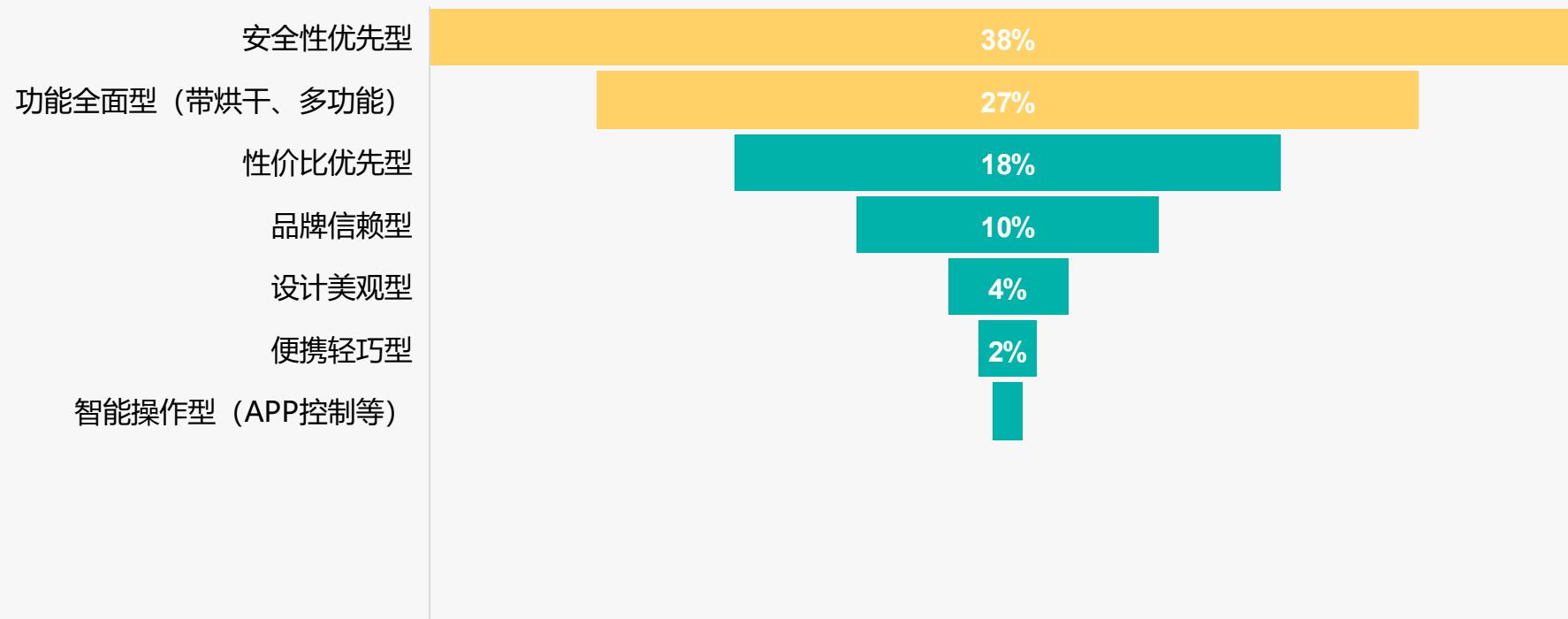
2025年中国奶瓶消毒器产品购买渠道分布



样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆奶瓶消毒器消费偏好中，安全性优先型占比最高，达38%，功能全面型为27%，显示安全性和多功能是核心需求，其他类型占比较低。
- ◆分析表明，消费者主要关注产品安全性和功能，性价比和品牌信赖次之，而智能、便携和设计美观型需求较弱，市场接受度有限。

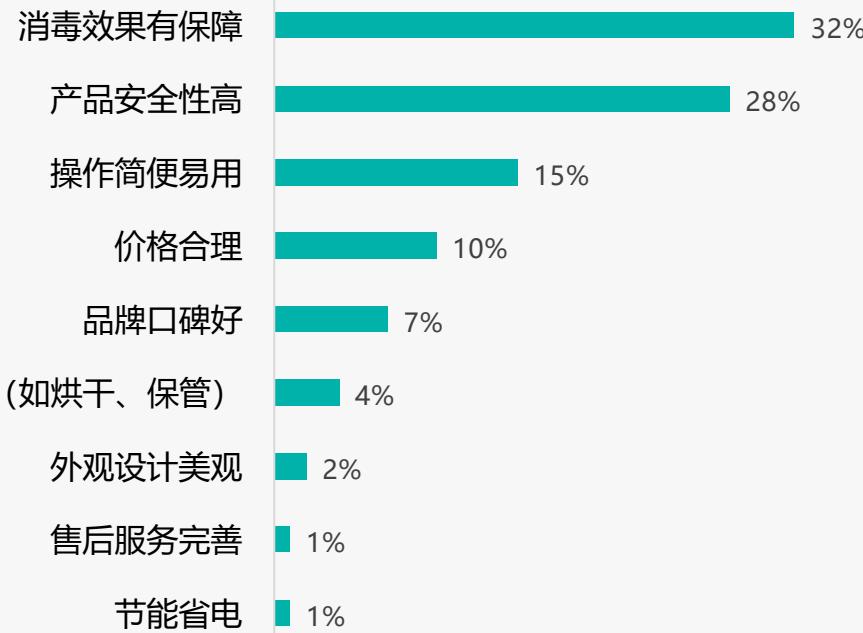
2025年中国奶瓶消毒器产品偏好类型分布



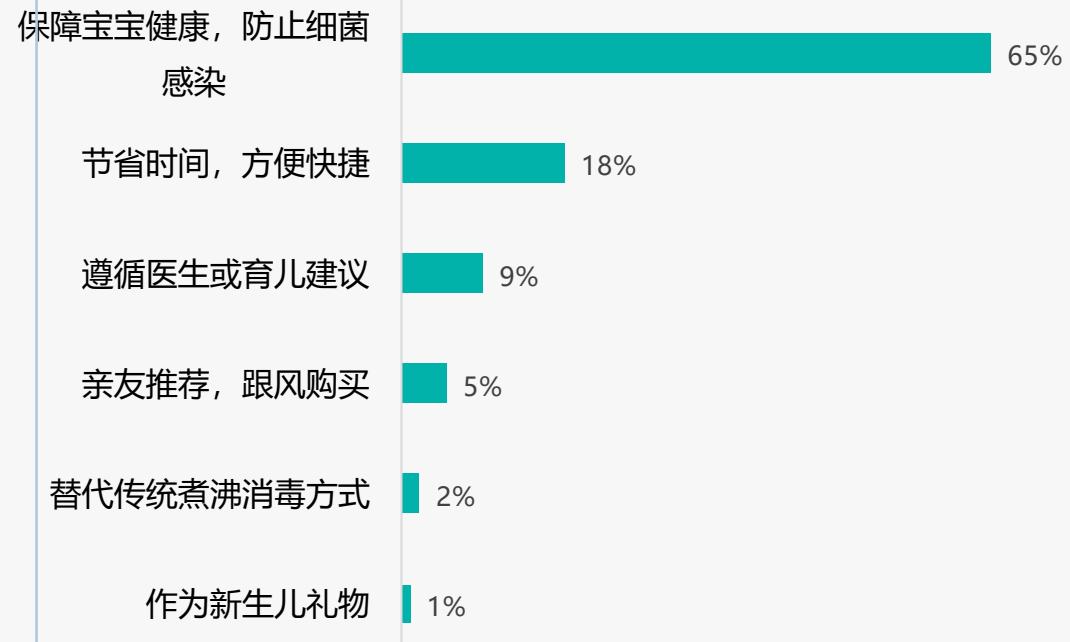
样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费行为调查显示，吸引购买的关键因素中，消毒效果有保障占32%，产品安全性高占28%，合计60%，健康安全是首要考虑。
- ◆消费的真正原因中，保障宝宝健康，防止细菌感染占65%，是核心驱动力；节省时间，方便快捷占18%，便利需求显著。

2025年中国奶瓶消毒器吸引消费关键因素分布



2025年中国奶瓶消毒器消费真正原因分布

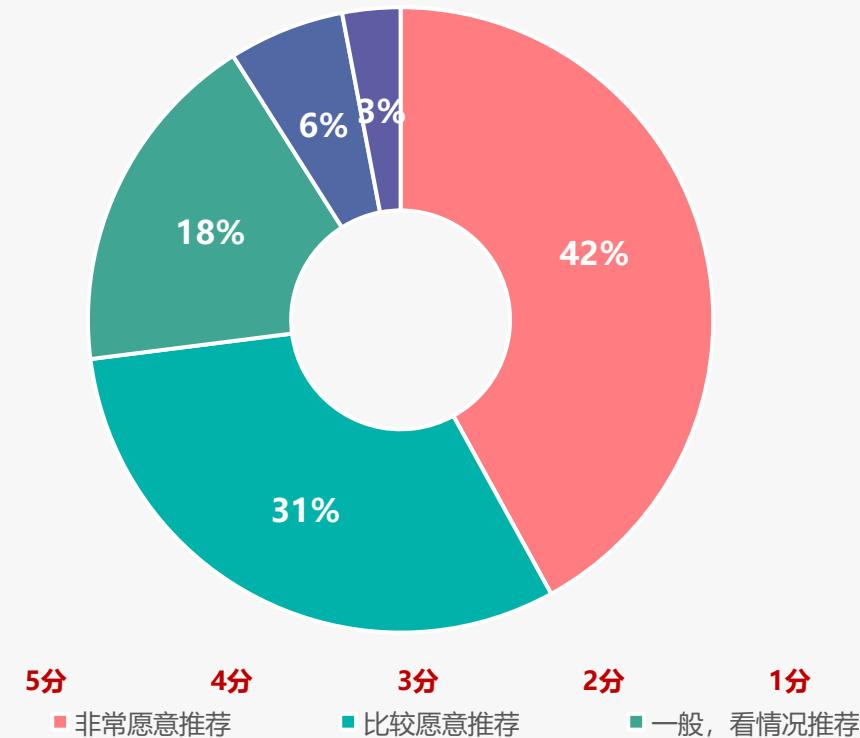


样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

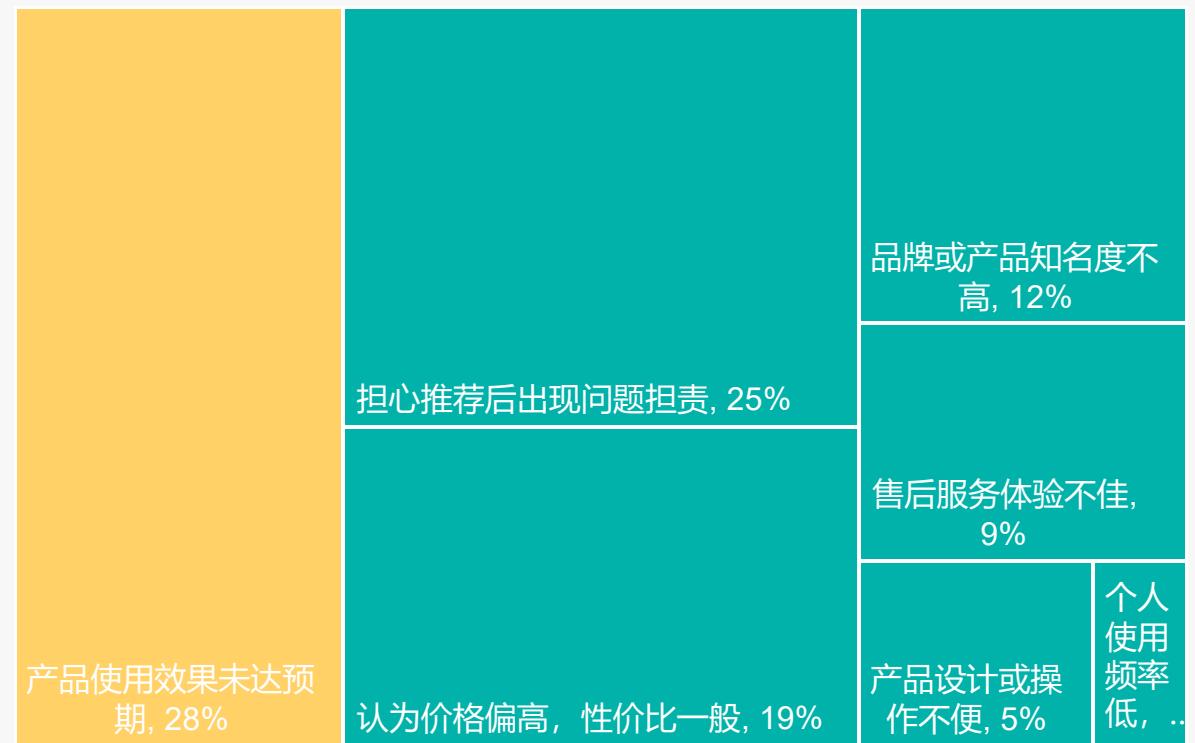
推荐意愿高 效果担忧需改进

- ◆ 奶瓶消毒器用户推荐意愿高，非常愿意推荐占42%，比较愿意推荐占31%，合计73%持积极态度，显示产品市场接受度良好。
- ◆ 不愿推荐主因是产品效果未达预期占28%和担心担责占25%，合计53%，需改进产品性能和降低用户风险以提升口碑。

2025年中国奶瓶消毒器推荐意愿分布



2025年中国奶瓶消毒器不愿推荐原因分布

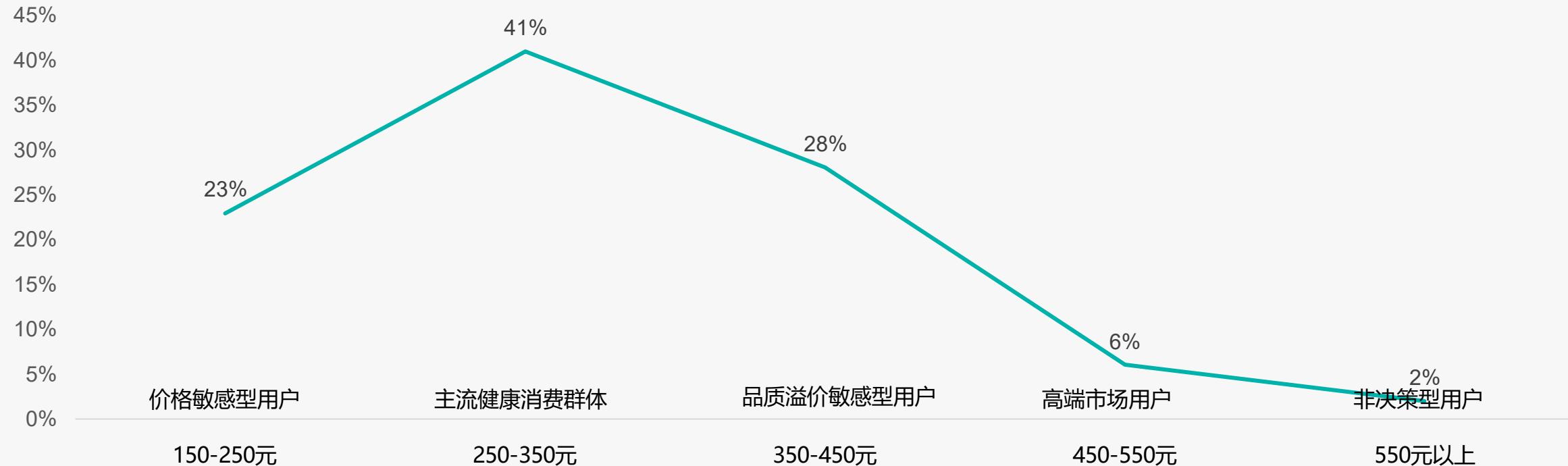


样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中档价位最受青睐 高价产品接受度低

- ◆调查显示，奶瓶消毒器价格接受度集中在250-350元区间，占比41%，表明中档价位最受消费者青睐。
- ◆150-250元和350-450元区间分别占23%和28%，高价产品接受度低，市场以250-450元为主。

2025年中国奶瓶消毒器主流规格价格接受度



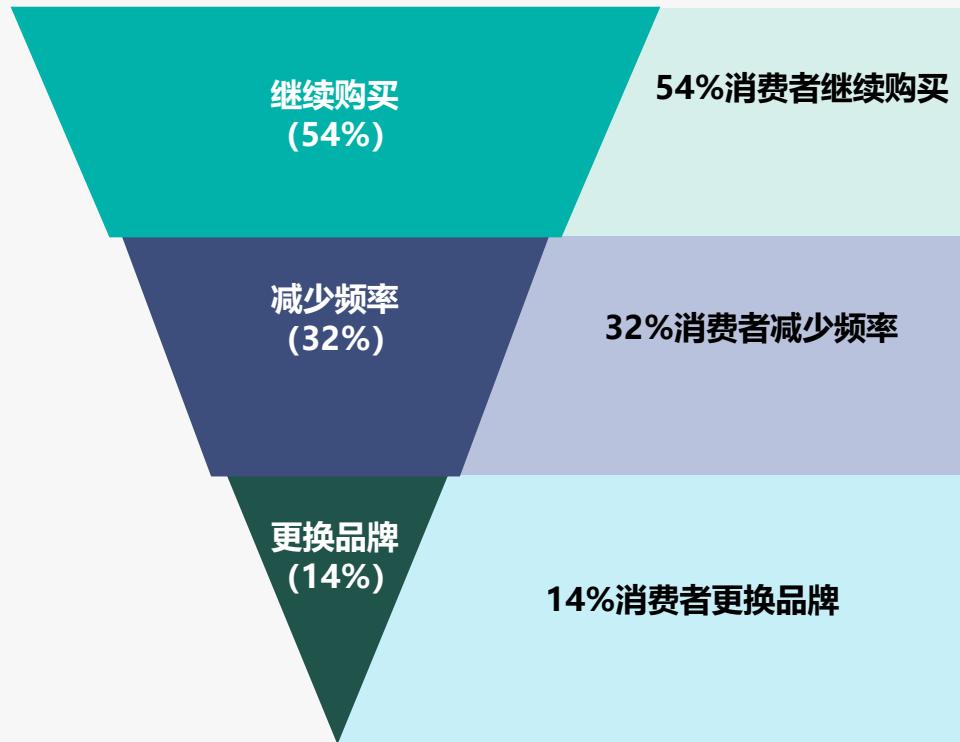
样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以附加功能：无烘干規格奶瓶消毒器为标准核定价格区间

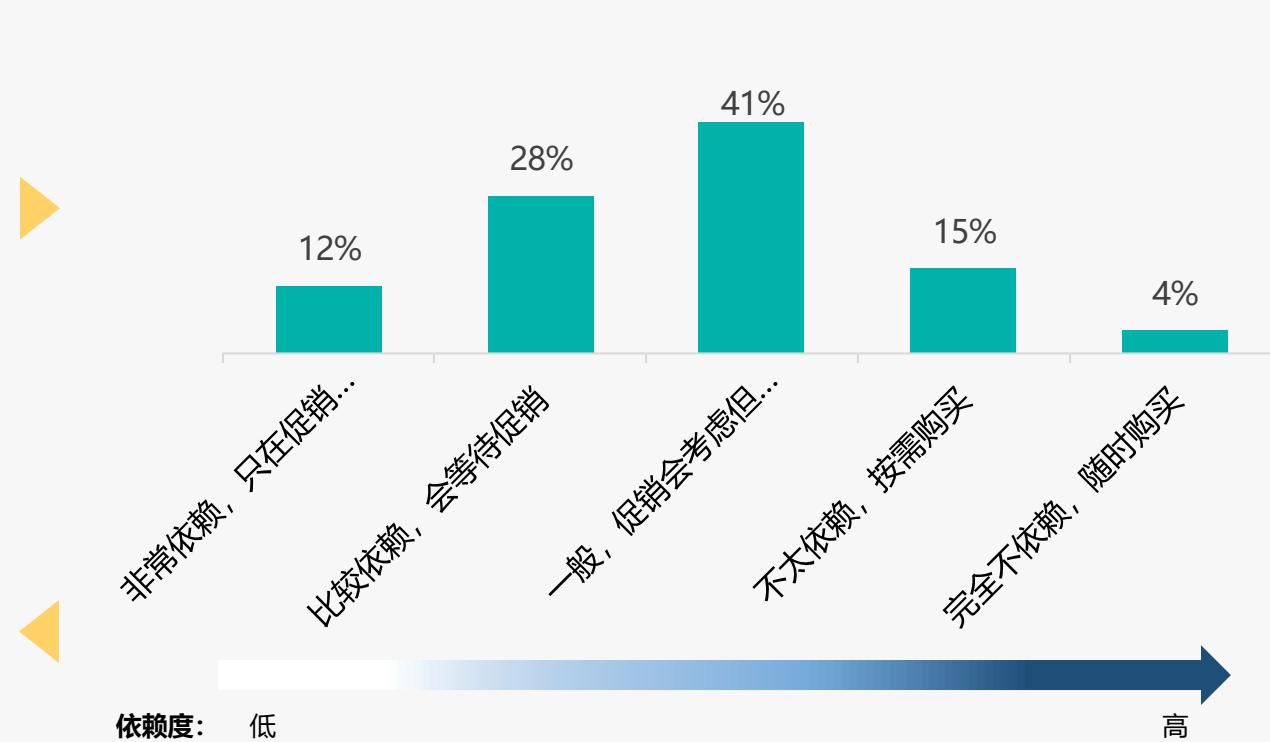
价格敏感度低 促销依赖中等 品牌忠诚度高

- ◆价格上涨10%后，54%消费者继续购买，32%减少频率，14%更换品牌，显示多数用户价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度：41%一般，28%比较依赖，12%非常依赖，促销非主要购买驱动，但吸引部分用户等待促销。

2025年中国奶瓶消毒器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国奶瓶消毒器对促销活动依赖程度分布

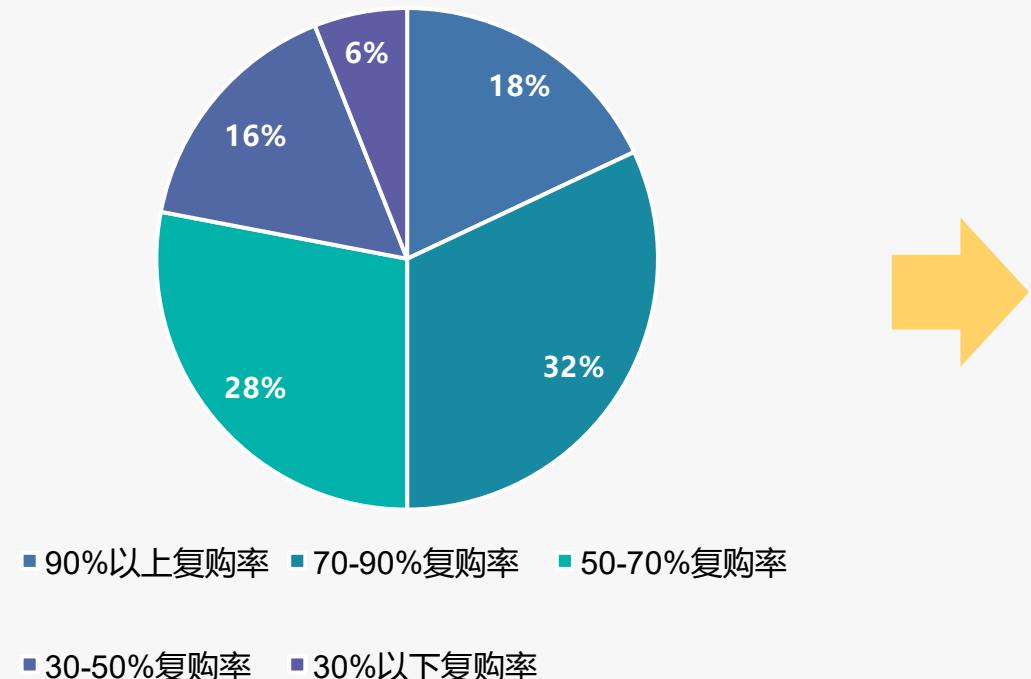


样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

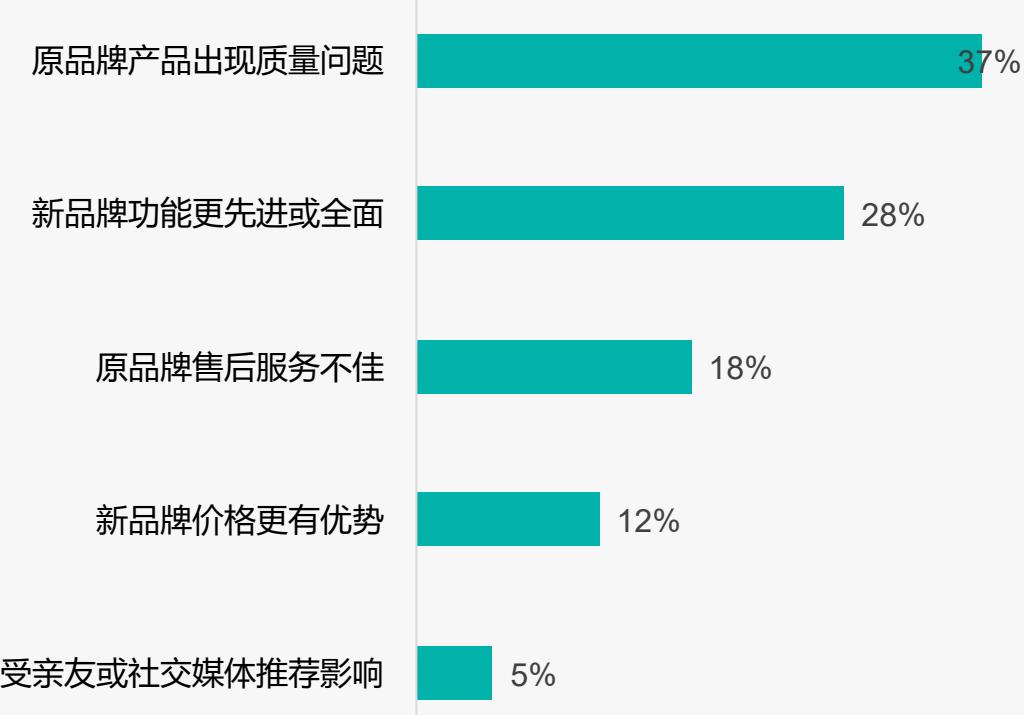
品牌忠诚度高 质量问题主因更换

- ◆ 奶瓶消毒器消费调查显示，70-90%复购率占比32%，50-70%复购率占比28%，合计60%，表明多数消费者品牌忠诚度高，但90%以上复购率仅18%，极高忠诚度有限。
- ◆ 更换品牌原因中，原品牌产品出现质量问题占比37%，是主要原因；新品牌功能更先进或全面占比28%，反映技术创新需求；售后服务不佳占比18%，影响品牌更换。

2025年中国奶瓶消毒器固定品牌复购率分布



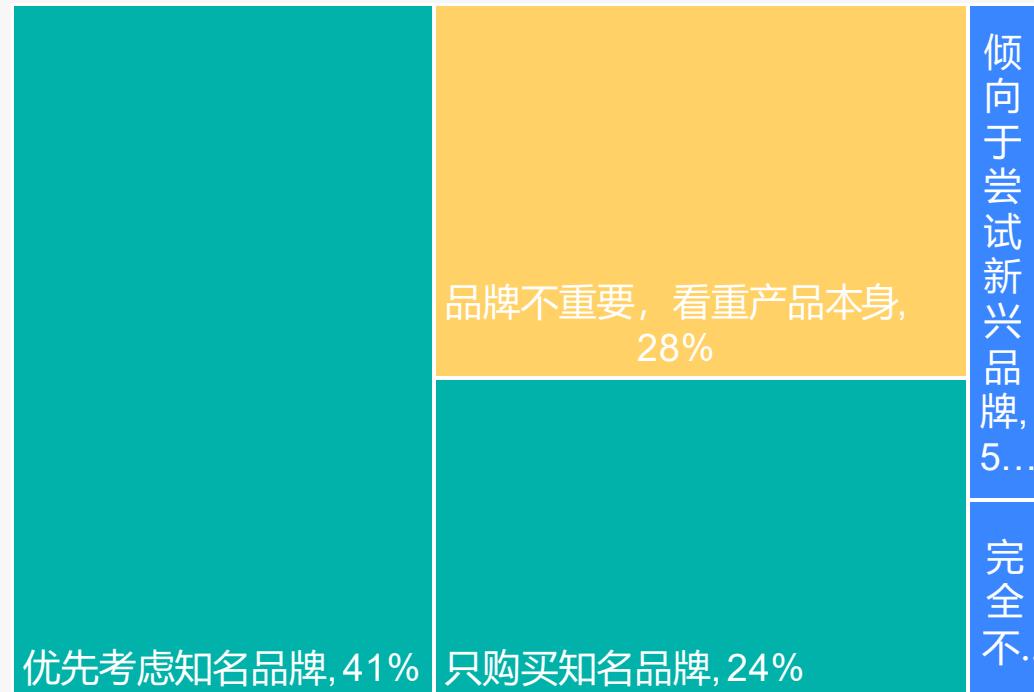
2025年中国奶瓶消毒器更换品牌原因分布



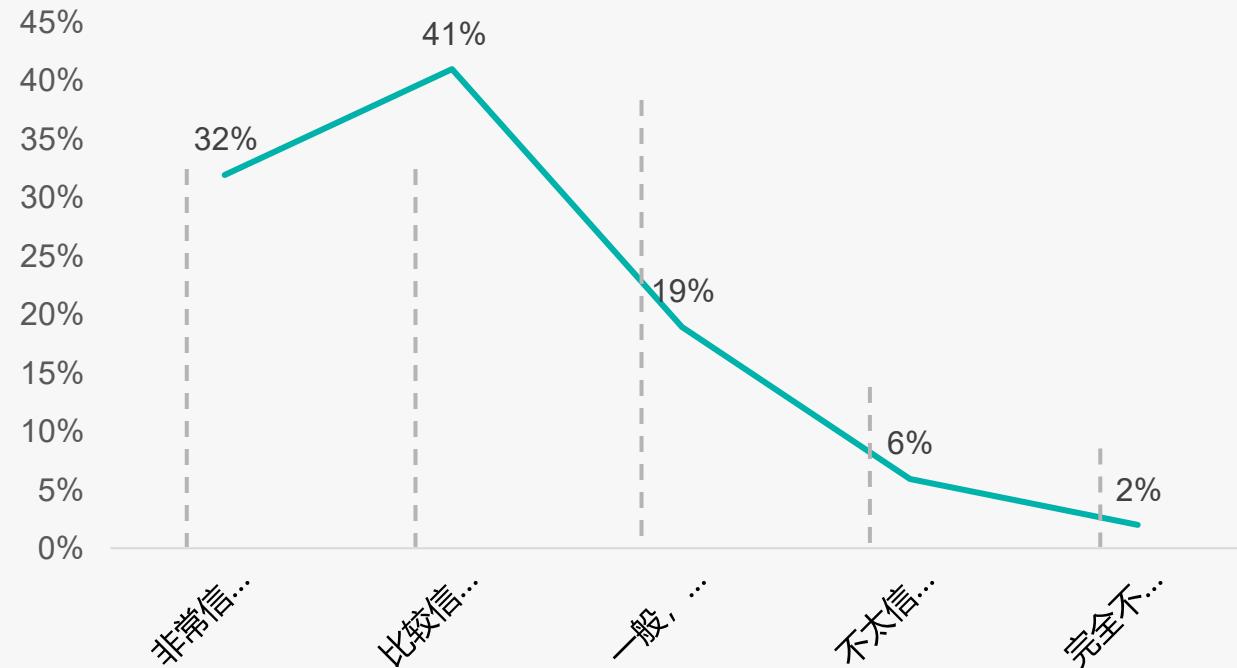
样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对奶瓶消毒器品牌高度关注, 65%倾向于知名品牌, 73%信任品牌质量, 显示品牌在市场中起关键作用。
- ◆仍有28%消费者看重产品本身, 6%不信任品牌, 新兴品牌尝试意愿仅5%, 提示市场存在功能需求和竞争挑战。

2025年中国奶瓶消毒器消费品牌产品意愿分布



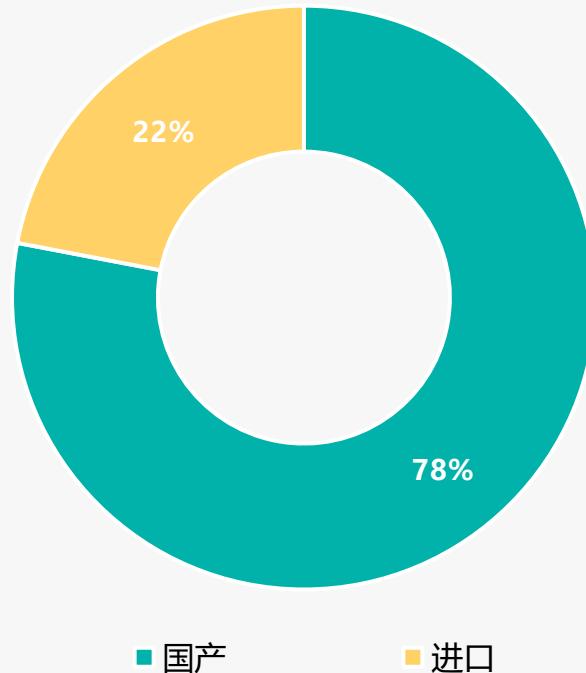
2025年中国奶瓶消毒器对品牌产品态度分布



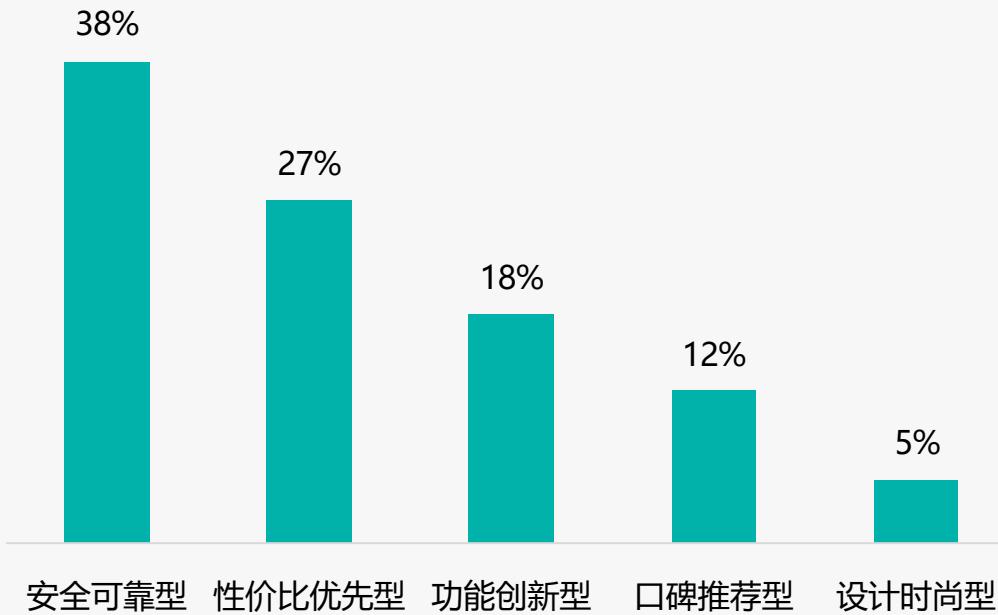
样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，安全可靠型以38%居品牌偏好首位。
- ◆性价比优先型占27%，功能创新型18%，设计时尚型仅5%，反映价格和安全性是关键因素，创新和外观影响较小。

2025年中国奶瓶消毒器国产与进口品牌消费分布



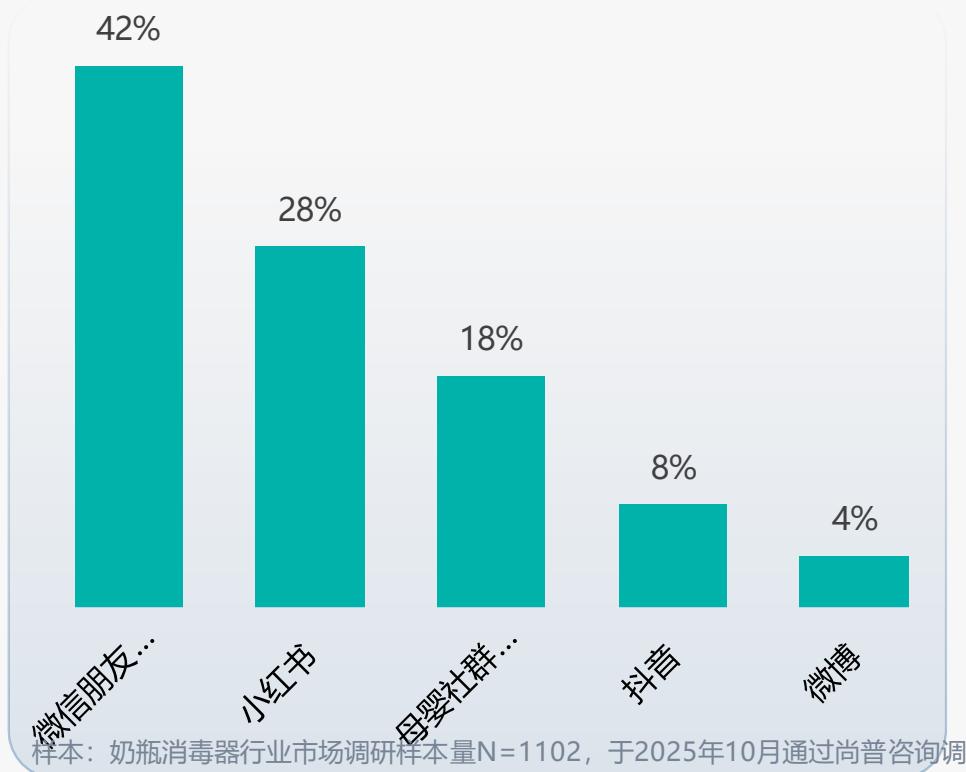
2025年中国奶瓶消毒器品牌偏好类型分布



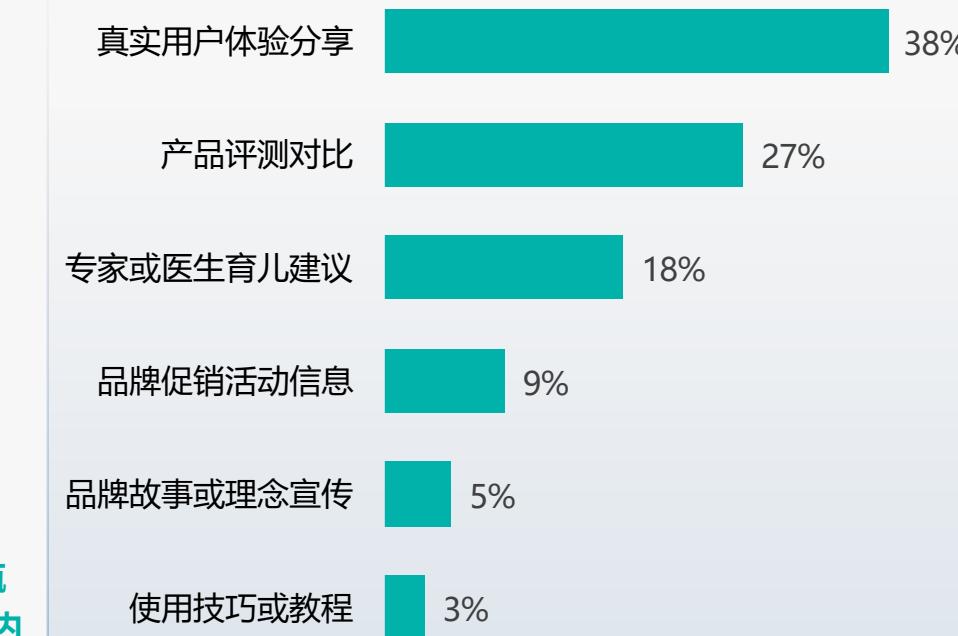
样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆奶瓶消毒器消费中，社交分享以微信朋友圈42%、小红书28%和母婴社群18%为主，显示消费者偏好私密或垂直平台获取信息。
- ◆社交内容类型以真实用户体验分享38%和产品评测对比27%为核心，专家建议占18%，消费者更信赖实用和权威信息。

2025年中国奶瓶消毒器社交分享渠道分布

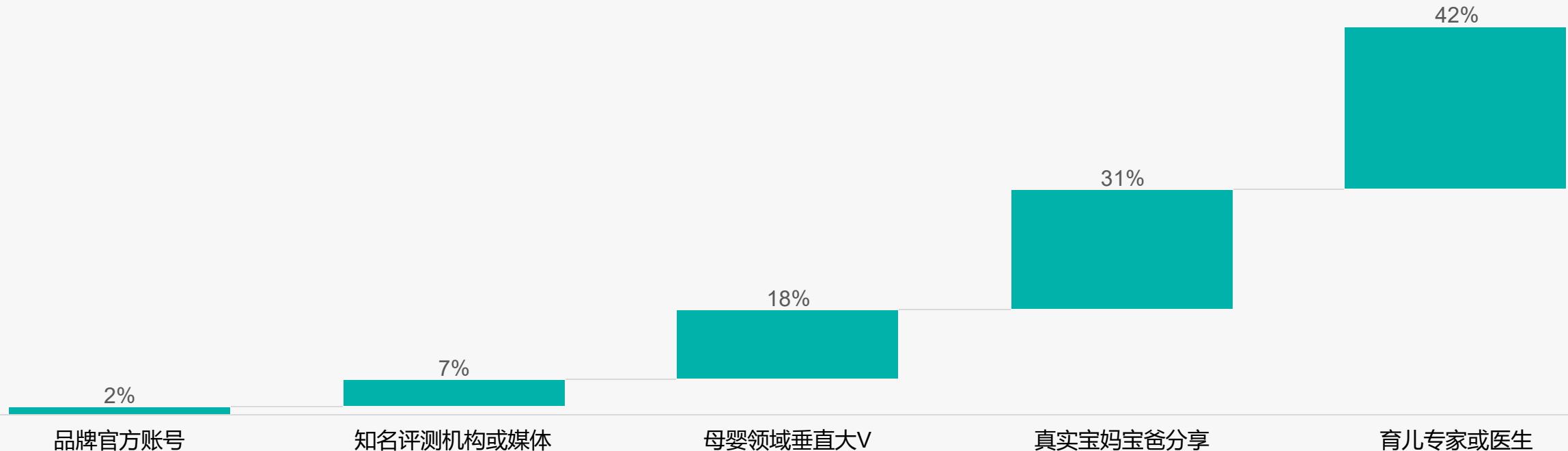


2025年中国奶瓶消毒器社交渠道内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道最信任育儿专家或医生 (42%) 和真实宝妈宝爸分享 (31%)，专业性和真实经验是核心影响因素。
- ◆ 母婴垂直大V占18%，而知名评测机构或媒体 (7%) 和品牌官方账号 (2%) 信任度较低，用户偏好独立意见。

2025年中国奶瓶消毒器社交渠道信任博主类型分布

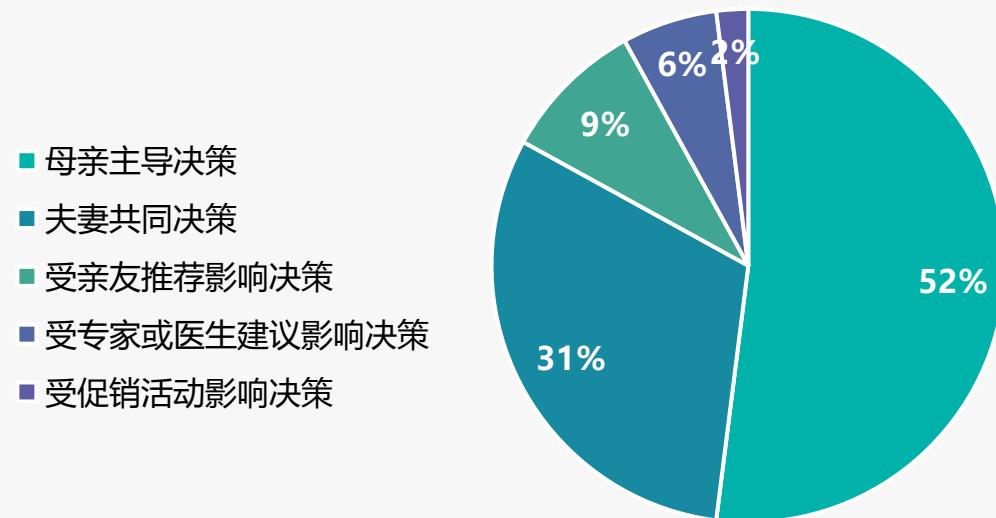


样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

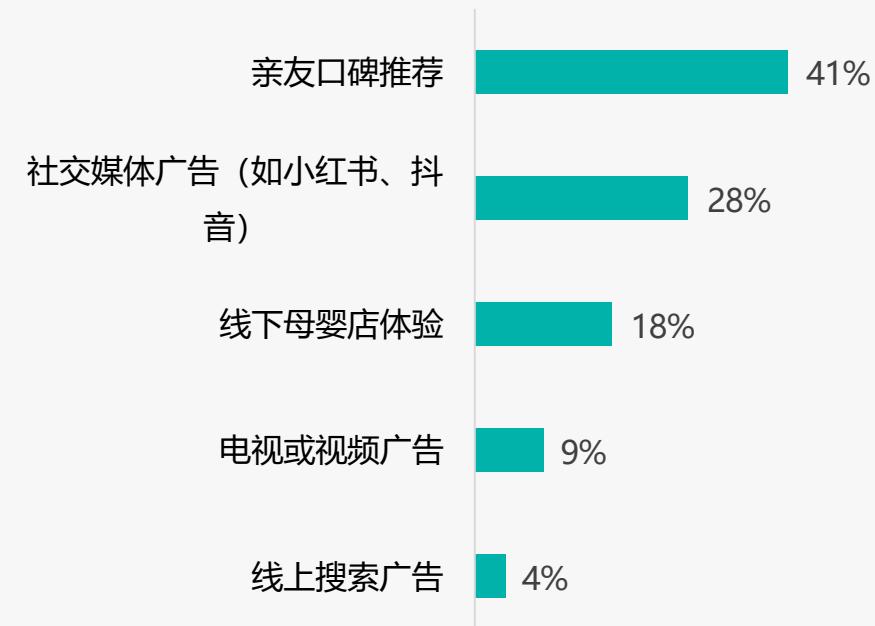
口碑社交主导消毒器消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达41%，社交媒体广告占28%，显示消费者决策高度依赖社交信任和线上互动，是奶瓶消毒器市场的主要驱动力。
- ◆ 线下母婴店体验占18%，电视广告和线上搜索广告分别占9%和4%，表明传统渠道和搜索营销效果相对有限，品牌应聚焦社交和实体体验。

2025年中国奶瓶消毒器消费决策者类型分布



2025年中国奶瓶消毒器家庭广告偏好分布

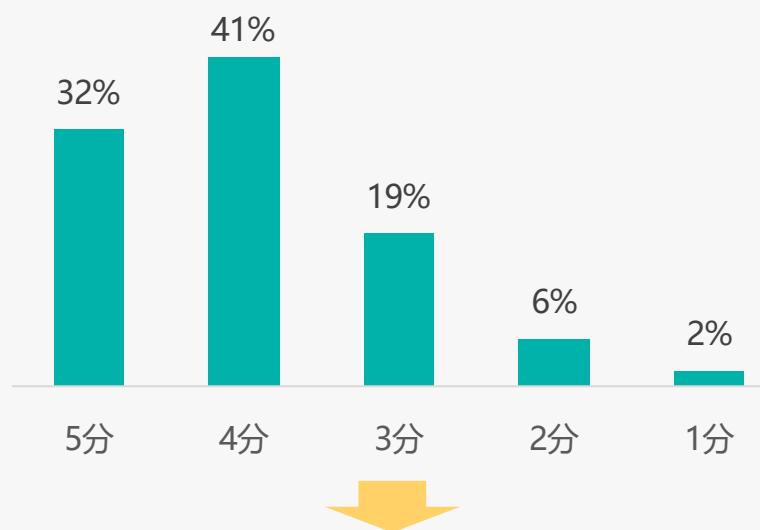


样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

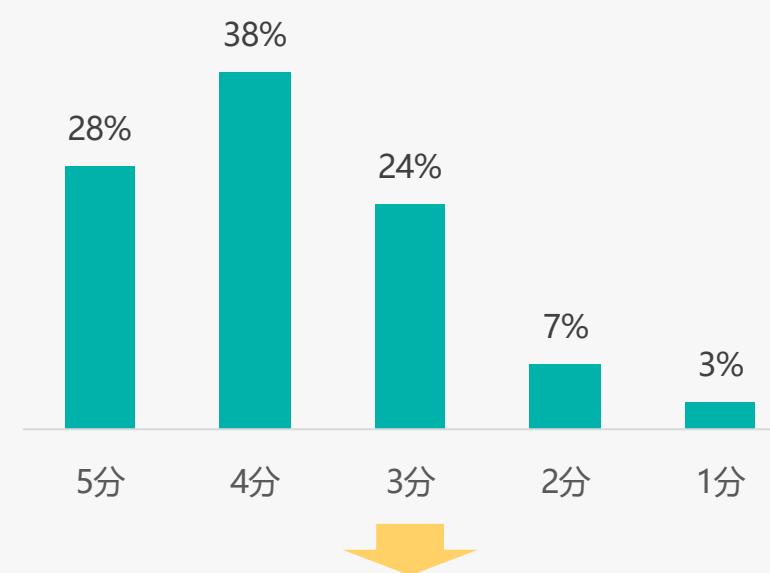
退货体验待优化 消费流程客服满意

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计占比均为73%，其中4分分别占41%和42%，显示消费者基本满意但仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比66%，3分占比24%突出，表明退货环节存在明显改进需求，需重点关注以提升整体体验。

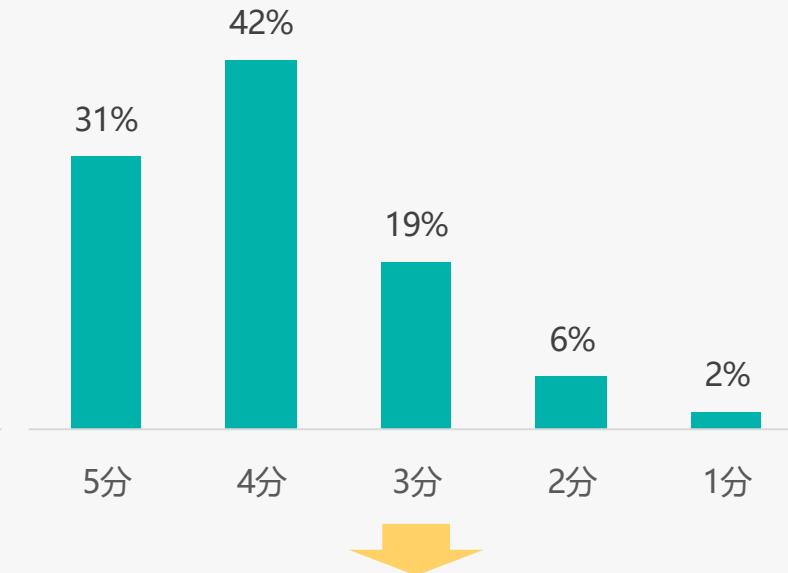
2025年中国奶瓶消毒器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国奶瓶消毒器退货体验满意度分布（满分5分）



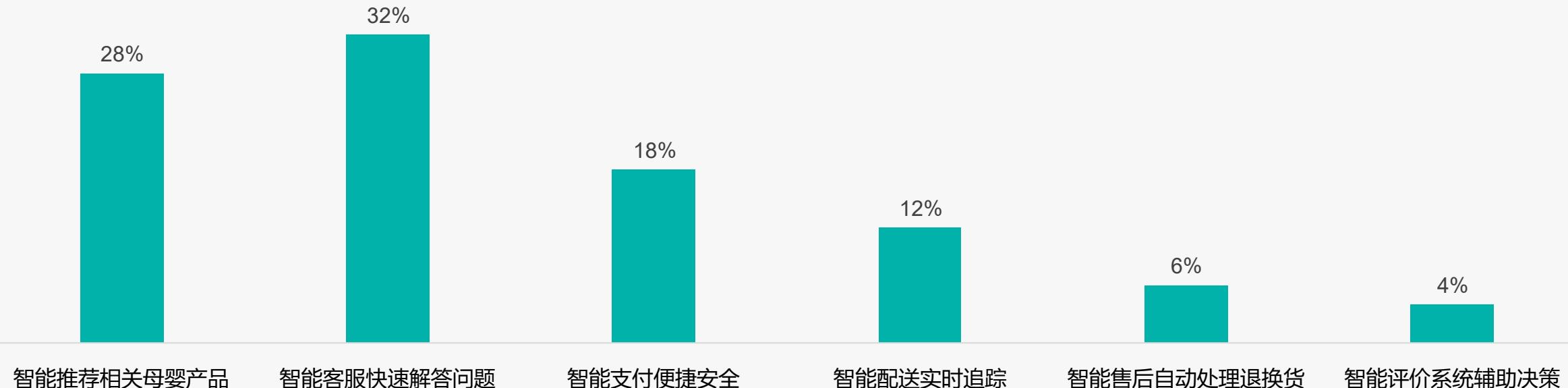
2025年中国奶瓶消毒器线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1102，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能客服快速解答问题占比32%，智能推荐相关母婴产品占比28%，是线上消费智能服务体验中最受关注的部分，显示消费者对即时支持和个性化推荐的需求较高。
- ◆ 智能支付便捷安全占比18%，智能配送实时追踪占比12%，智能售后和评价系统占比低于10%，表明这些服务在当前市场中的普及度或消费者感知价值相对有限。

2025年中国奶瓶消毒器线上消费智能服务体验分布



样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1102，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

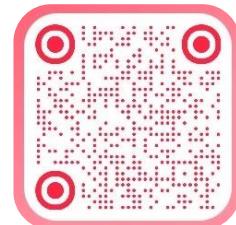
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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