

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿羊奶粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Goat Milk Powder 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：消费决策以育龄父母为主导，女性为主

 女性消费者占比62%，母亲决策占58%，显示女性在购买中起主导作用。

 26-45岁父母占78%，中高收入群体(5-12万)占58%，为主要消费力量。

 父母共同决策占82%，覆盖各线城市，家庭核心成员推动消费。

启示

✓ 强化女性目标群体营销

针对育龄女性开发产品和营销活动，利用母亲角色共鸣，提升品牌亲和力和购买转化率。

✓ 优化家庭决策沟通策略

设计营销信息同时吸引父母双方，强调产品安全性和家庭价值，增强整体决策支持。

核心发现2：中端价格和中等规格产品主导市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  单次消费200-400元占42%，250-300元价格接受度最高(35%)，偏好中端价位。
-  800克罐装最受欢迎(31%)，400克次之(23%)，中等规格产品更受青睐。
-  每月购买频率最高(37%)，显示定期补充需求，铁罐包装占53%主导市场。

启示

✓ 聚焦中端产品线开发

重点推出250-350元价格带和800克左右规格产品，满足主流消费需求，优化产品组合。

✓ 强化定期购买便利性

通过订阅服务或促销活动鼓励定期回购，提升客户忠诚度和复购率。

核心发现3：功能性和安全性需求优先于品牌和价格

- 有机认证偏好度最高(19%)，低过敏配方(17%)和益生菌添加(15%)显示健康关注。
- 宝宝食用后反应良好(24%)和营养科学配比(18%)是关键吸引因素。
- 价格实惠(3%)和品牌知名度高(2%)偏好度最低，功能属性远胜其他因素。

启示

✓ 突出产品功能和安全属性

在营销中重点强调有机认证、低过敏和营养成分，建立消费者对产品安全性和功效的信任。

✓ 减少对价格促销的依赖

消费者对价格敏感度较低，应更多投资于产品功能研发和教育，而非频繁价格促销。

核心逻辑：功能需求驱动市场，品牌忠诚度高



1、产品端

- ✓ 强化有机认证和低过敏配方
- ✓ 开发益生素和DHA高含量产品



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和电商平台主导
- ✓ 加强专业医生和社区推荐



3、服务端

- ✓ 优化客服响应和专业性
- ✓ 提升智能推荐和支付便捷性

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

3、研究方法

Research Method

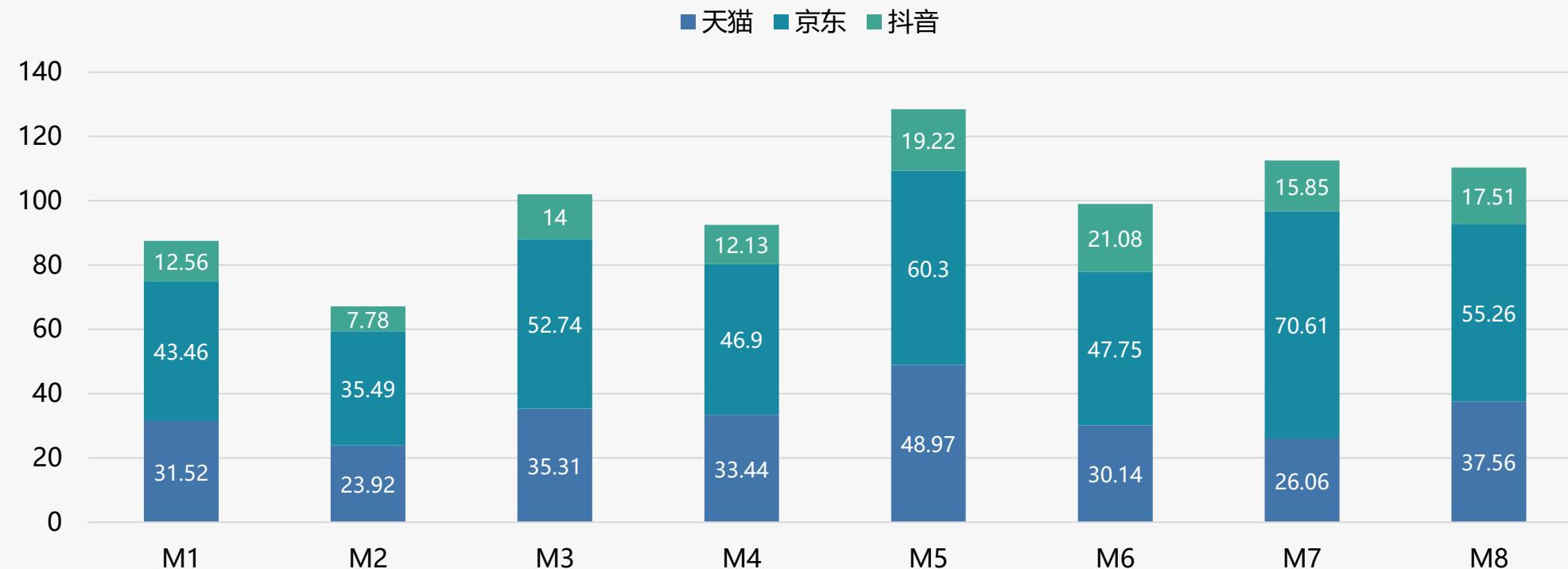
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算婴幼儿羊奶粉品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台婴幼儿羊奶粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导线上羊奶粉 抖音增长快 销售波动大

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从平台销售结构看，京东为婴幼儿羊奶粉线上主渠道，1-8月累计销售额达4.12亿元（天猫2.67亿元，抖音1.40亿元），占比50.6%，显示其母婴品类供应链优势；抖音增速显著，5-6月销售额环比增长9.4%，反映内容电商在母婴消费中的渗透加深。月度销售呈现波动性特征，5月为销售峰值（1.28亿元），7月回落至1.13亿元，可能与季节性促销（如618预热）及暑期消费淡季有关。
- ◆ 平台同比表现分化：京东7月销售额达7061万元，环比激增47.8%，或受益于会员日大促；天猫同期下滑16.9%，表明渠道竞争加剧。建议优化ROI，加强天猫站内流量运营以提升市场份额。

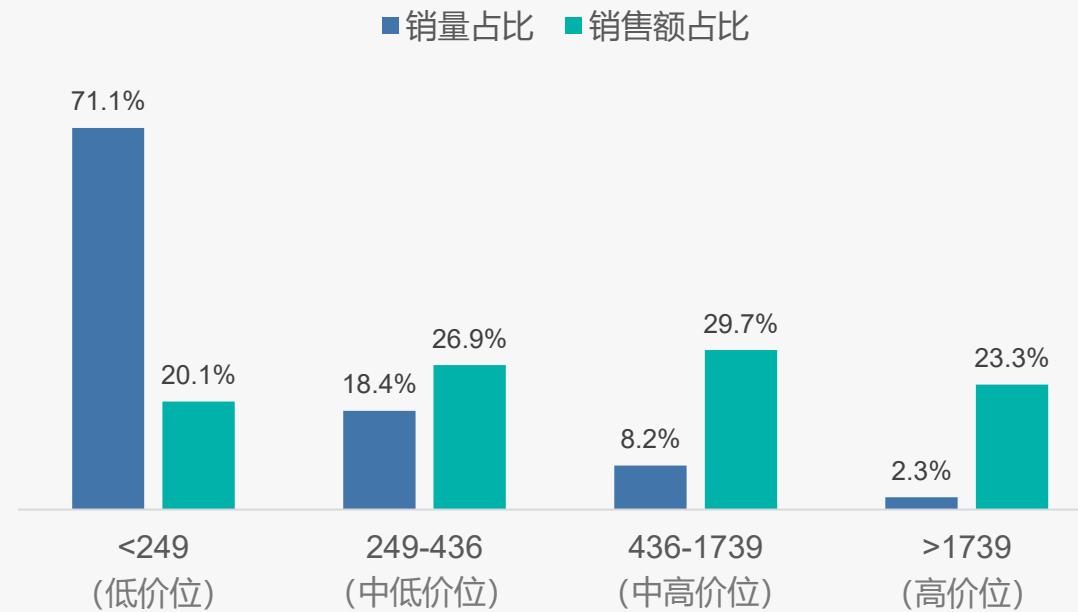
2025年1月~8月婴幼儿羊奶粉品类线上销售规模（百万元）



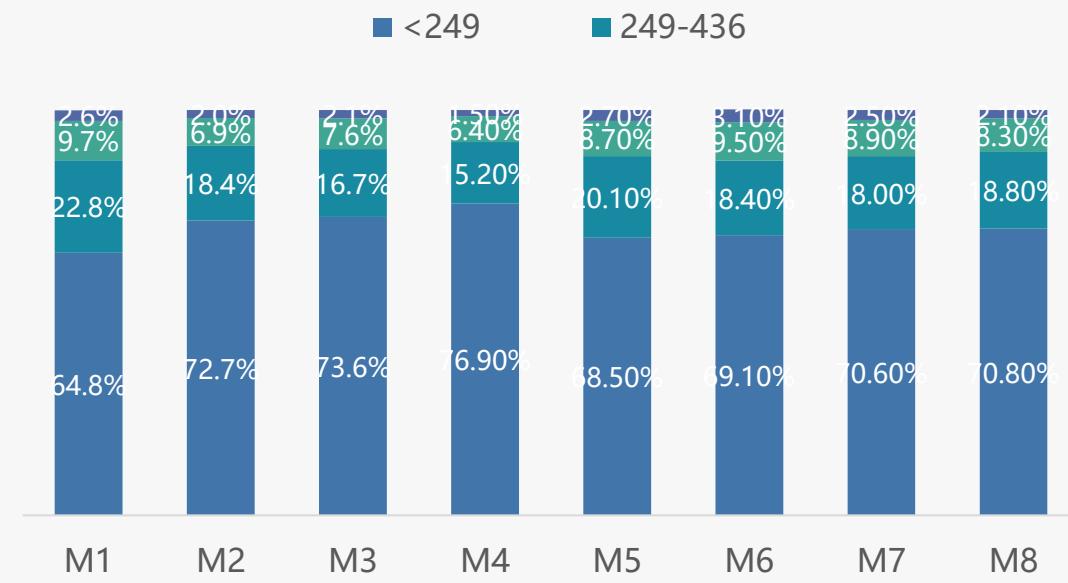
高端产品驱动收入 低价销量占比高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<249元低价位销量占比71.1%但销售额仅占20.1%，显示该区间客单价低、周转率高；436-1739元中高价位销量占比8.2%却贡献29.7%销售额，表明高端产品具有更高利润空间和品牌溢价，是收入增长的关键驱动力。
- ◆ 价格带结构分析揭示，249-436元和436-1739元两个区间合计销售额占比达56.6%，是市场收入主力；而<249元高销量低贡献的模式可能面临ROI压力，建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利水平。

2025年1月~8月婴幼儿羊奶粉线上不同价格区间销售趋势



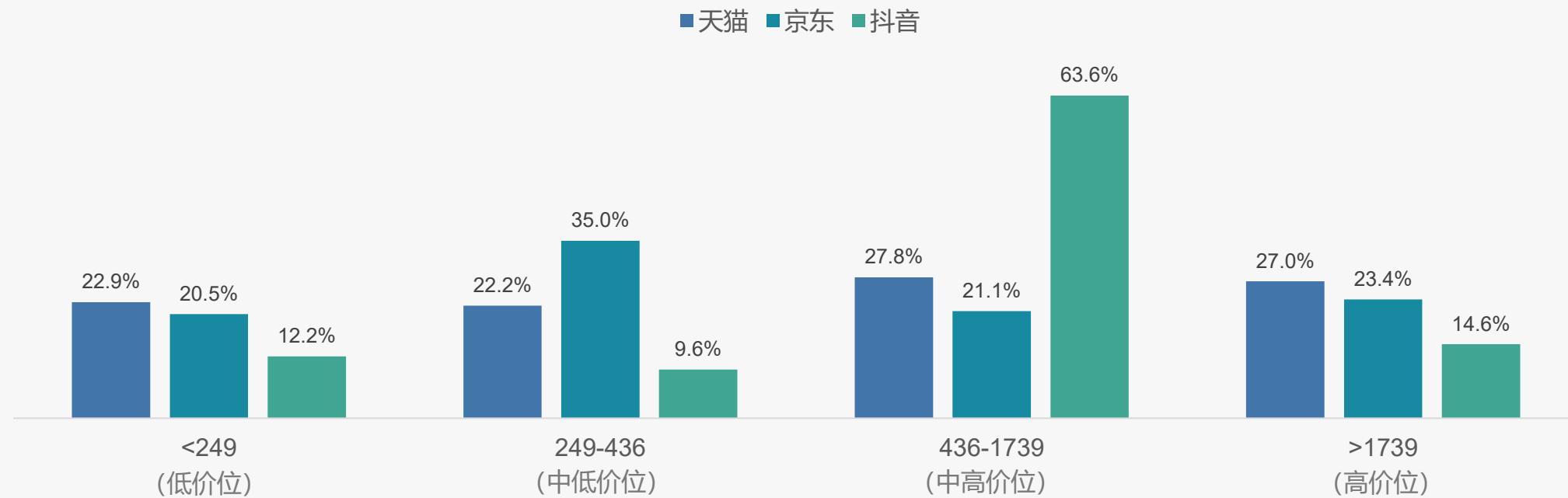
婴幼儿羊奶粉线上价格区间-销量分布



抖音高端主导 天猫京东均衡布局

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在高端市场 (>436元) 占比均超50%，显示品牌溢价能力较强；抖音则以436-1739元中高端为主（63.6%），反映其内容驱动下用户对品质敏感度高。平台定位差异显著：京东中端（249-436元）占比35.0%，高于天猫（22.2%）和抖音（9.6%），体现其传统电商的性价比优势；抖音中高端集中度高，需关注渠道ROI与用户粘性。
- ◆ 低端市场 (<249元) 占比抖音最低（12.2%），天猫和京东分别为22.9%、20.5%，表明抖音用户消费升级趋势明显。建议品牌优化产品组合，提升高毛利SKU占比，并加强供应链协同，提升周转率以应对季节性波动。

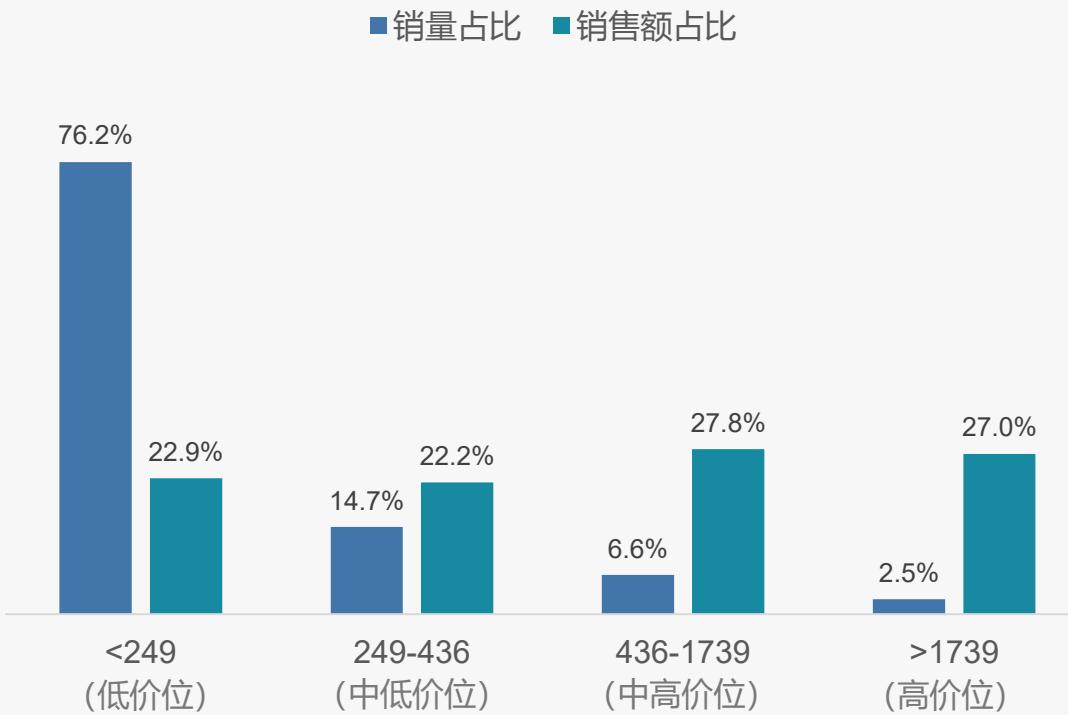
2025年1月~8月各平台婴幼儿羊奶粉不同价格区间销售趋势



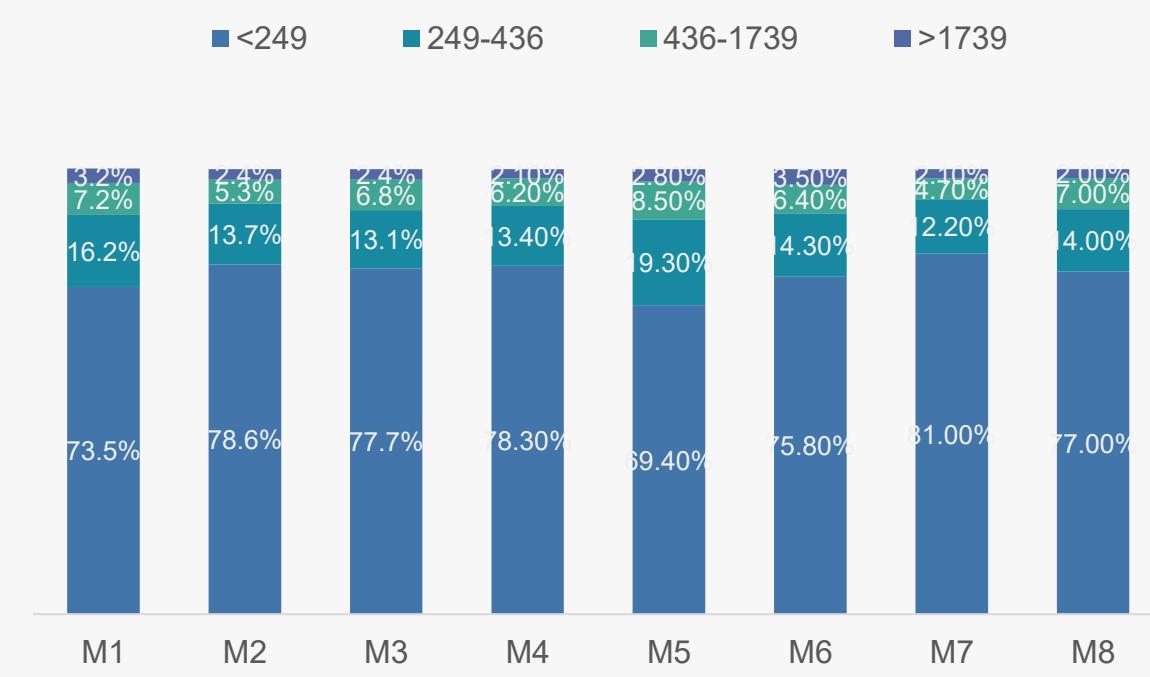
低端高销量中高端主导利润

- ◆ 从价格区间销量分布看，<249元低端产品销量占比76.2%，但销售额仅占22.9%，呈现高销量低贡献特征。249-436元中端和436-1739元高端产品销量合计占比21.3%，销售额占比达50.0%，显示中高端市场是核心利润来源。>1739元超高端产品销量占比2.5%贡献27.0%销售额，单价溢价显著。
- ◆ 月度销量趋势分析显示，M5月<249元产品销量占比降至69.4%，中高端产品占比提升至30.6%，可能存在促销拉动消费升级。M7月低端产品占比反弹至81.0%，中高端萎缩至19.0%，反映价格敏感用户回流。整体波动表明市场受促销活动影响较大，用户忠诚度有待提升。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿羊奶粉不同价格区间销售趋势



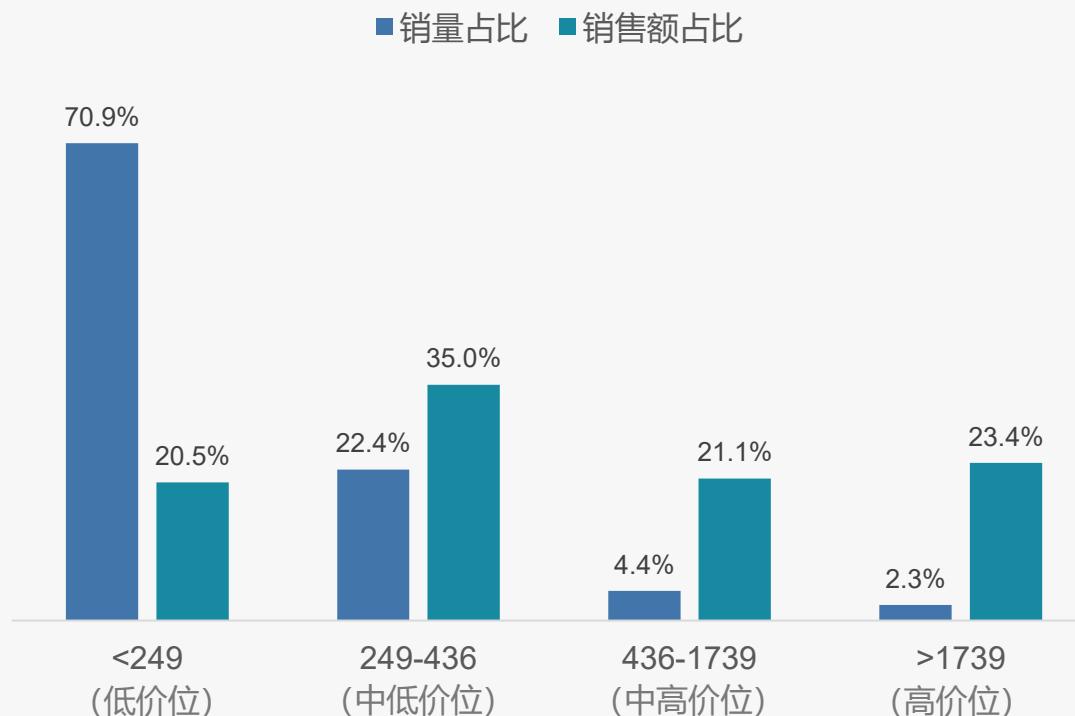
天猫平台婴幼儿羊奶粉价格区间-销量分布



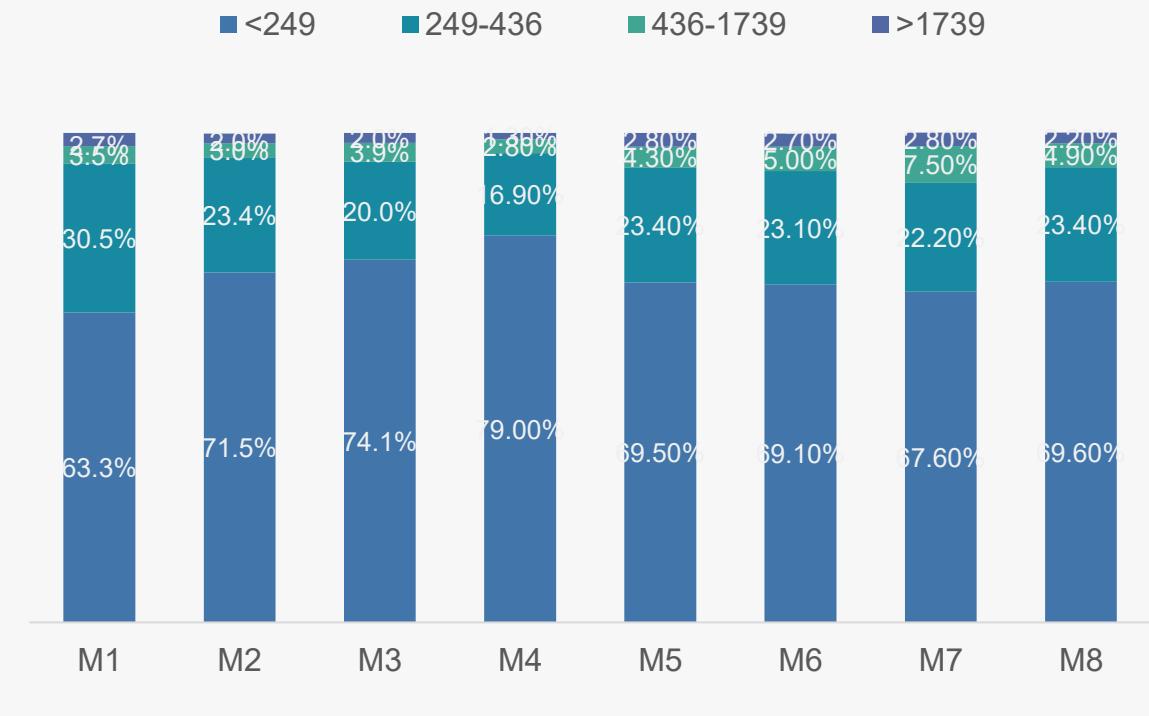
低价走量 高端高利 市场失衡

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<249元) 产品销量占比最高，1-8月平均占比70.9%，但销售额占比仅20.5%，表明市场以低价走量为主，但高价位 (>1739元) 产品虽销量占比仅2.3%，销售额占比达23.4%，显示高端市场利润贡献显著。
- ◆ 月度销量趋势显示，低价位产品销量占比在M4达到峰值79.0%后回落，中高价位 (436-1739元) 在M7占比升至7.5%，可能受促销或消费升级影响，但整体波动不大，市场结构相对稳定，需关注季节性因素对产品组合的影响。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿羊奶粉不同价格区间销售趋势



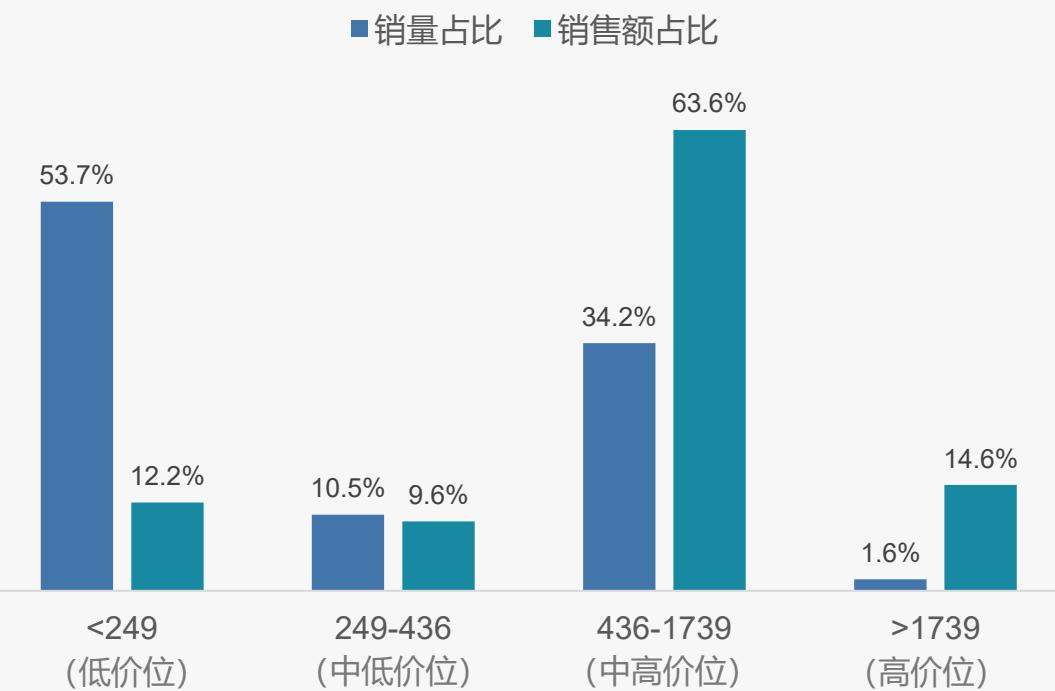
京东平台婴幼儿羊奶粉价格区间-销量分布



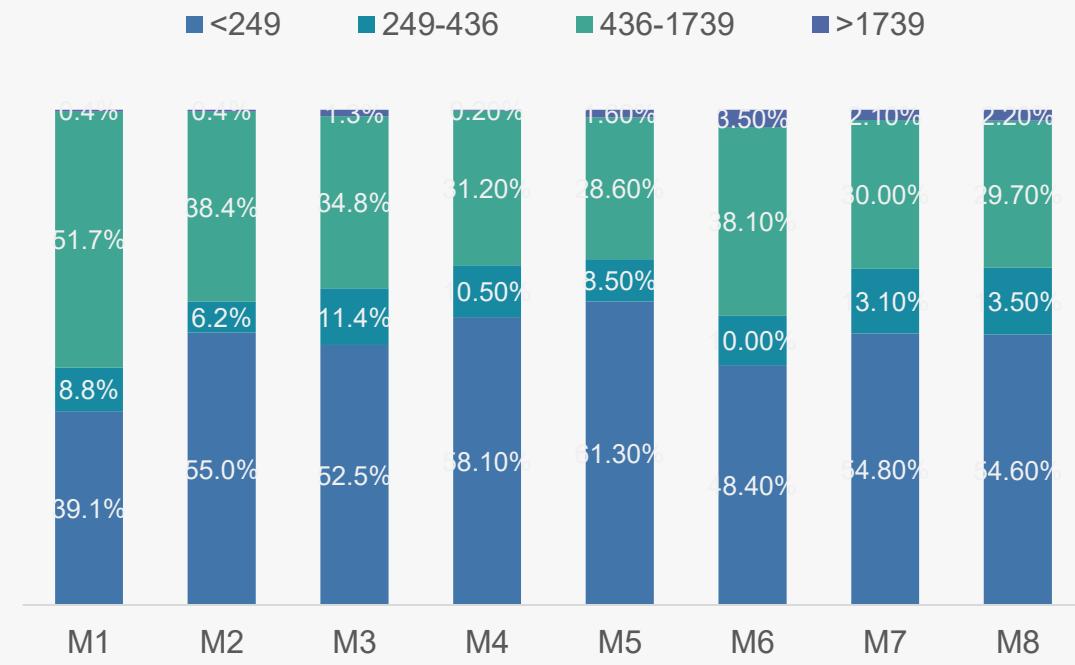
抖音羊奶粉低价走量 中高盈利 高端增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿羊奶粉呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<249元) 销量占比高达53.7%，但销售额贡献仅12.2%，说明该区间产品周转率高但利润空间有限；中高价位段 (436-1739元) 以34.2%的销量贡献63.6%的销售额，是平台的核心盈利区间，显示出消费者对品质的认可度较高。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态调整明显。M1-M8期间，<249元区间销量占比从39.1%波动上升至54.6%，而436-1739元区间从51.7%下降至29.7%，表明价格敏感型消费者占比持续扩大。从月度数据看，高端市场占比从M1的0.4%逐步提升至M8的2.2%，同比增长显著，说明品牌高端化战略初见成效。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿羊奶粉不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿羊奶粉价格区间-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 婴幼儿羊奶粉消费行为、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年内购买过婴幼儿羊奶粉的消费者；
- 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

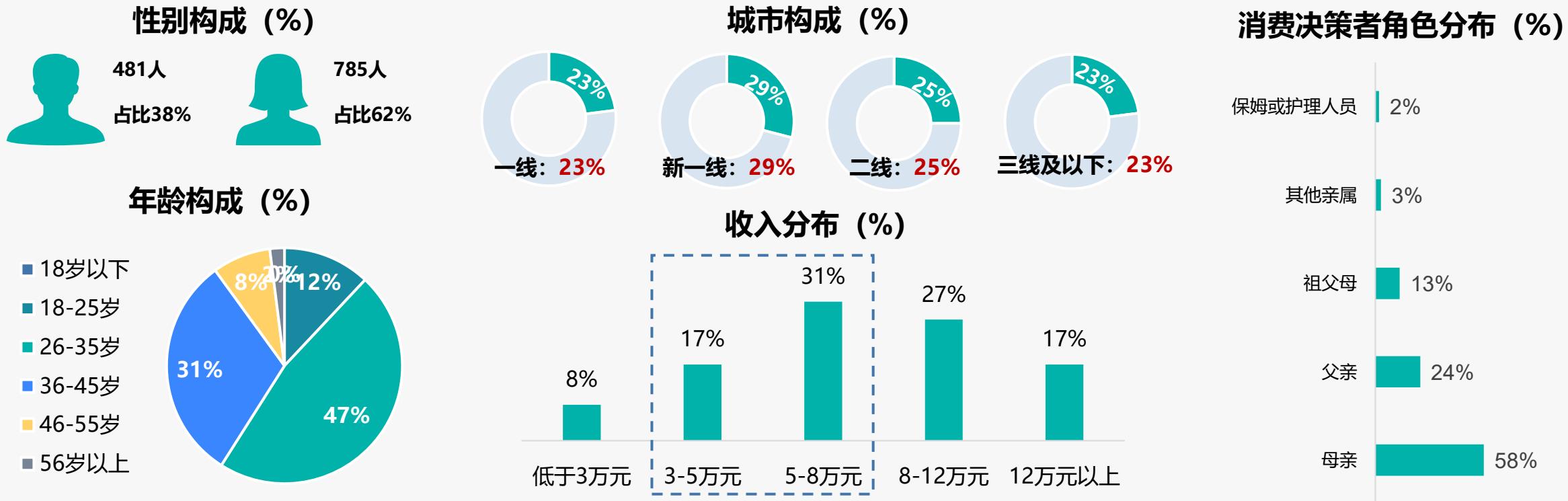
样本数量

N=1266

婴幼儿羊奶粉消费 父母主导中高收入

- ◆调查显示婴幼儿羊奶粉消费决策以女性为主（62%），年龄集中在26-45岁（78%），城市分布均衡，中高收入群体（5-12万元占58%）是消费主力。
- ◆消费决策者中母亲占58%，父母合计82%占据主导地位，表明婴幼儿羊奶粉市场主要由家庭核心成员推动，覆盖各线城市。

2025年中国婴幼儿羊奶粉消费者画像

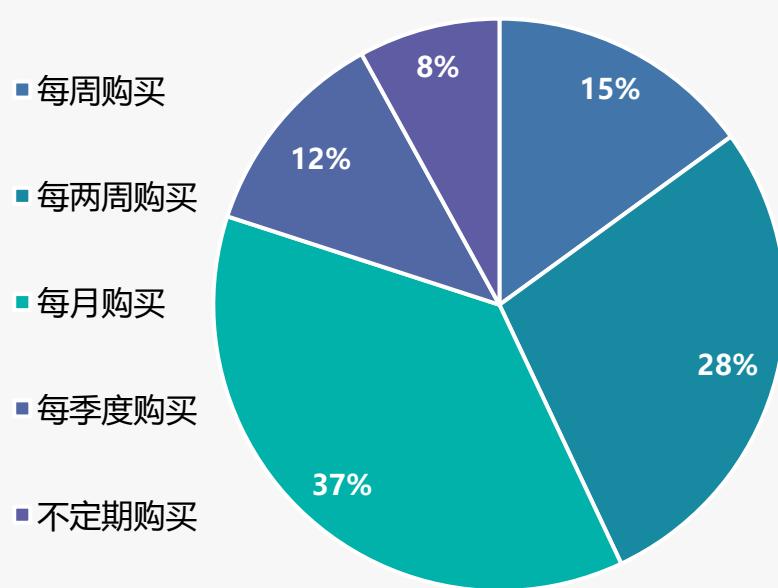


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中等规格罐装 主导羊奶粉市场

- ◆ 消费频率以每月购买为主，占比37%，每两周购买次之，占比28%，显示多数消费者倾向于定期补充。
- ◆ 规格方面，800克罐装最受欢迎，占比31%，400克罐装次之，占比23%，表明中等规格产品更受青睐。

2025年中国婴幼儿羊奶粉消费频率分布



2025年中国婴幼儿羊奶粉产品规格分布

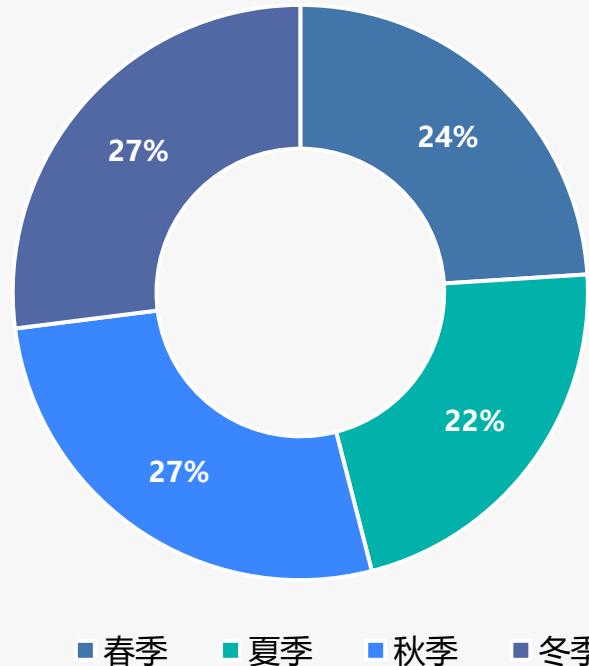


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 铁罐包装流行

- ◆ 单次消费支出集中在200-400元区间，占比42%；400-600元占27%，显示中等价位产品主导市场，高端需求有限。
- ◆ 铁罐包装占53%，纸盒包装占22%，环保包装仅6%；秋季和冬季消费各占27%，反映包装偏好和季节性购买特点。

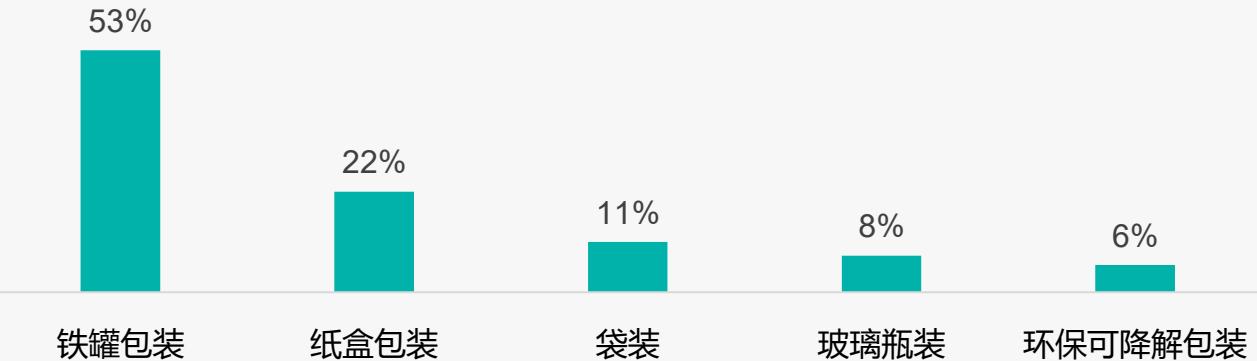
2025年中国婴幼儿羊奶粉消费季节分布



2025年中国婴幼儿羊奶粉单次支出分布



2025年中国婴幼儿羊奶粉包装类型分布

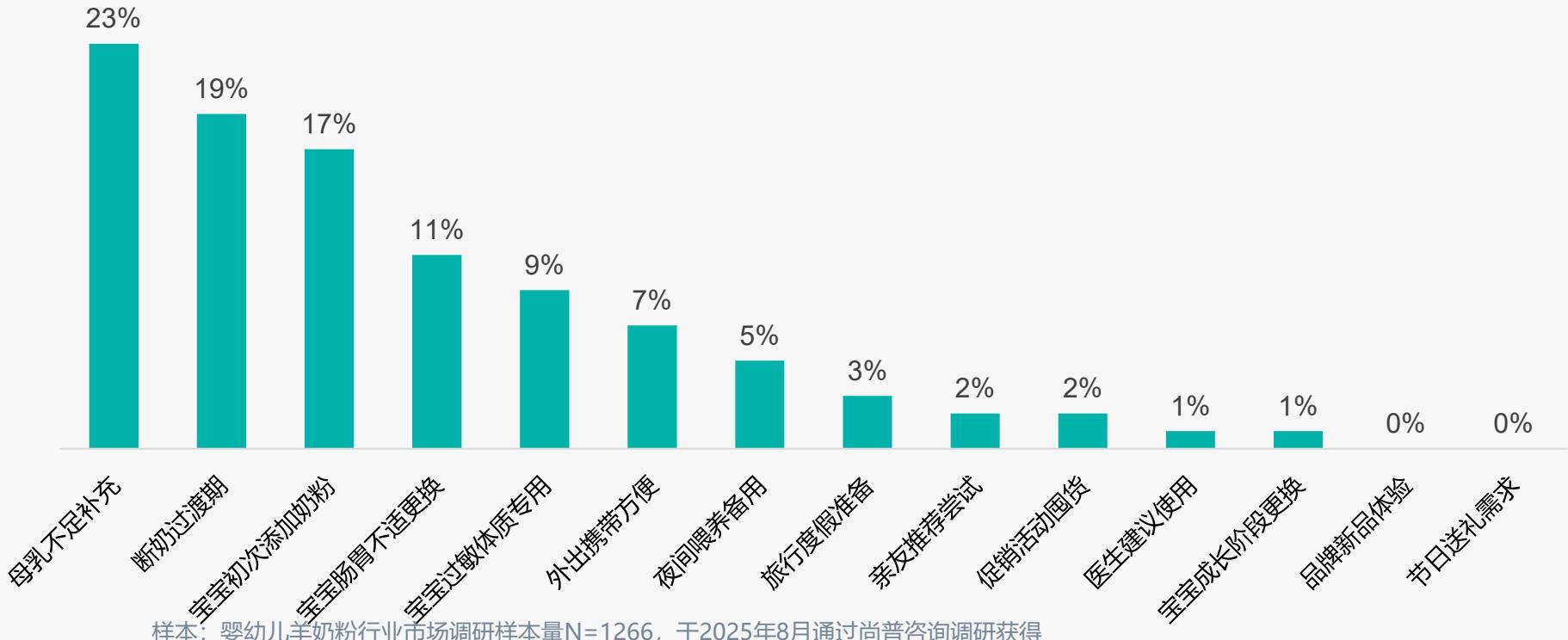


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

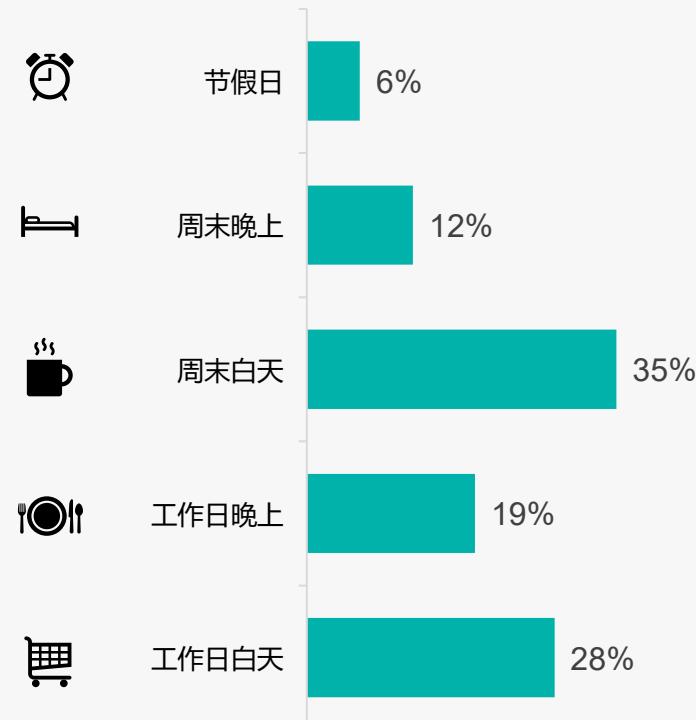
羊奶粉消费 补充过渡为主 周末白天集中

- ◆婴幼儿羊奶粉消费场景以母乳不足补充23%、断奶过渡期19%和初次添加奶粉17%为主，显示其主要用于营养补充和过渡阶段。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，表明家庭活动安排对购买行为有显著影响，其他时段占比相对较低。

2025年中国婴幼儿羊奶粉消费场景分布



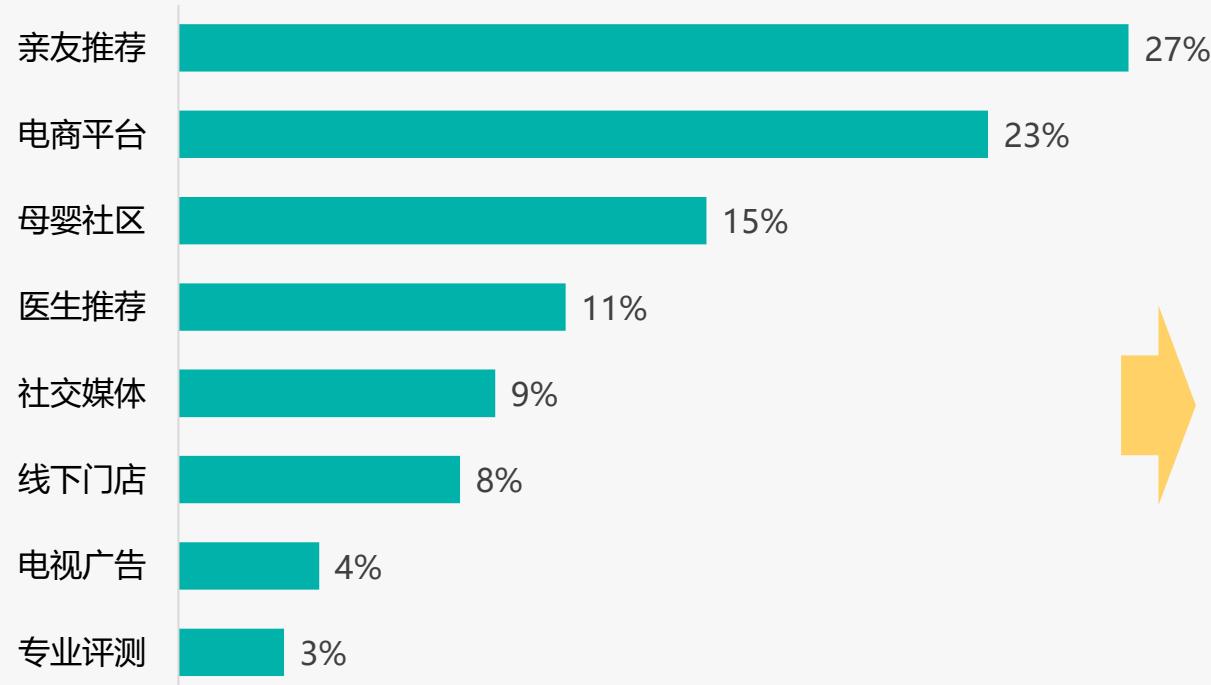
2025年中国婴幼儿羊奶粉消费时段分布



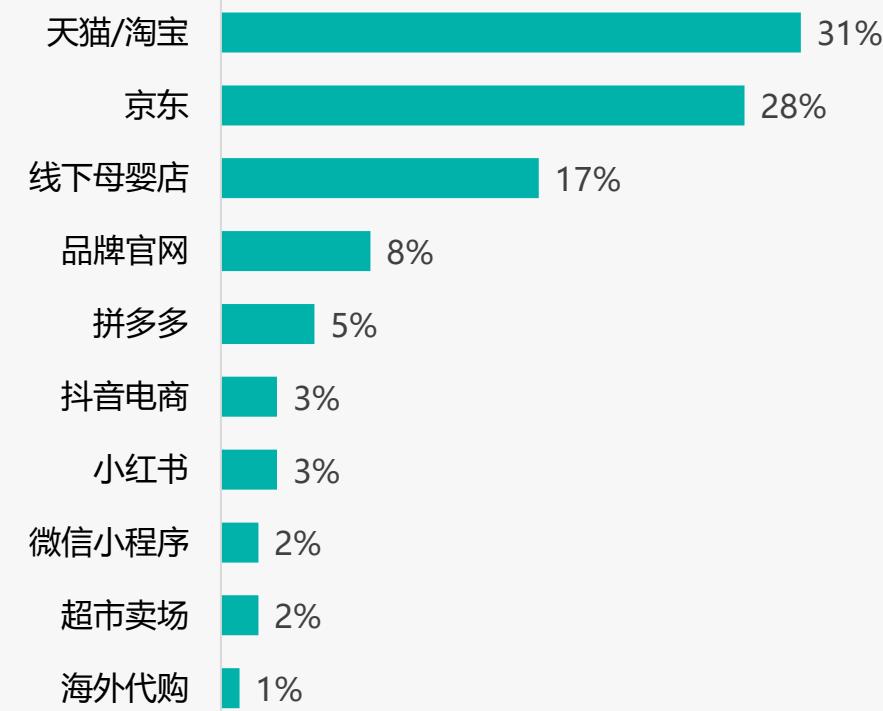
亲友电商主导了解 天猫京东主导购买

- ◆ 消费者了解产品主要依赖亲友推荐（27%）和电商平台（23%），母婴社区（15%）和医生推荐（11%）也显著，显示口碑和专业渠道的关键作用。
- ◆ 购买渠道中，天猫/淘宝（31%）和京东（28%）合计占主导，线下母婴店（17%）仍有份额，电商优势明显，新兴渠道如抖音电商（3%）潜力待开发。

2025年中国婴幼儿羊奶粉了解渠道分布



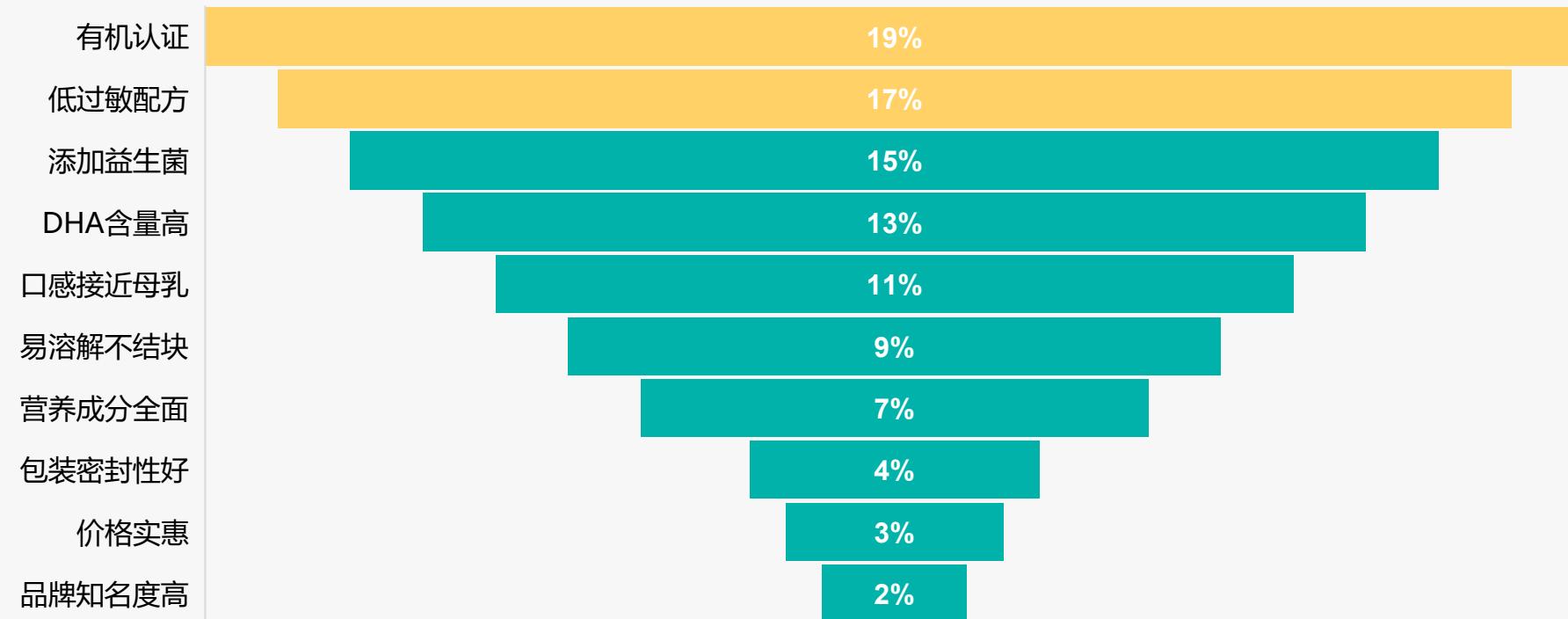
2025年中国婴幼儿羊奶粉购买渠道分布



样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好集中于有机认证(19%)、低过敏配方(17%)和添加益生菌(15%)，显示对食品安全、过敏防护和肠道健康的重视。
- ◆价格实惠(3%)和品牌知名度高(2%)偏好度最低，表明功能属性远胜于成本和品牌因素在购买决策中的影响。

2025年中国婴幼儿羊奶粉偏好类型分布



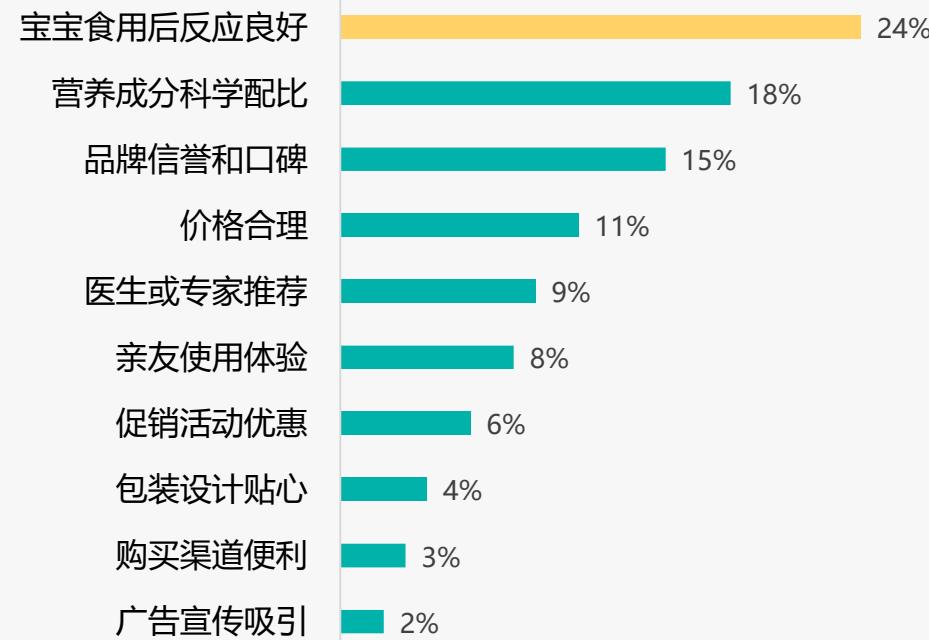
样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

羊奶粉消费 功能性需求 主导

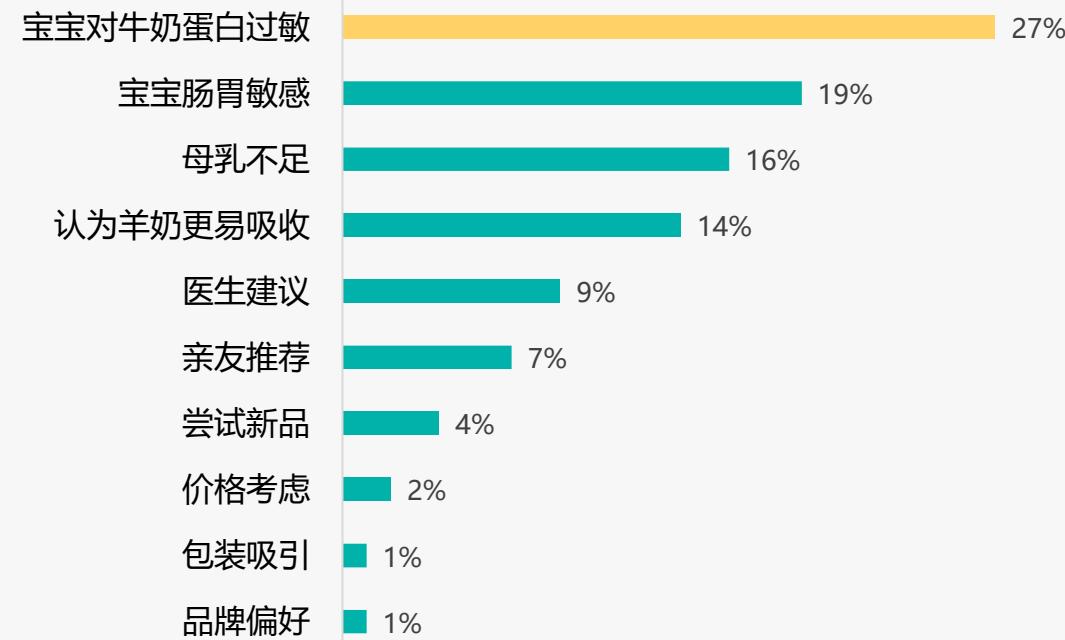
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴幼儿羊奶粉消费主要受功能性需求驱动，宝宝食用后反应良好（24%）和营养成分科学配比（18%）是关键吸引因素，品牌和价格影响相对次要。
- ◆ 消费原因高度集中于特殊生理需求，宝宝对牛奶蛋白过敏（27%）、肠胃敏感（19%）和母乳不足（16%）合计占比高，显示产品定位精准。

2025年中国婴幼儿羊奶粉吸引因素分布



2025年中国婴幼儿羊奶粉消费原因分布

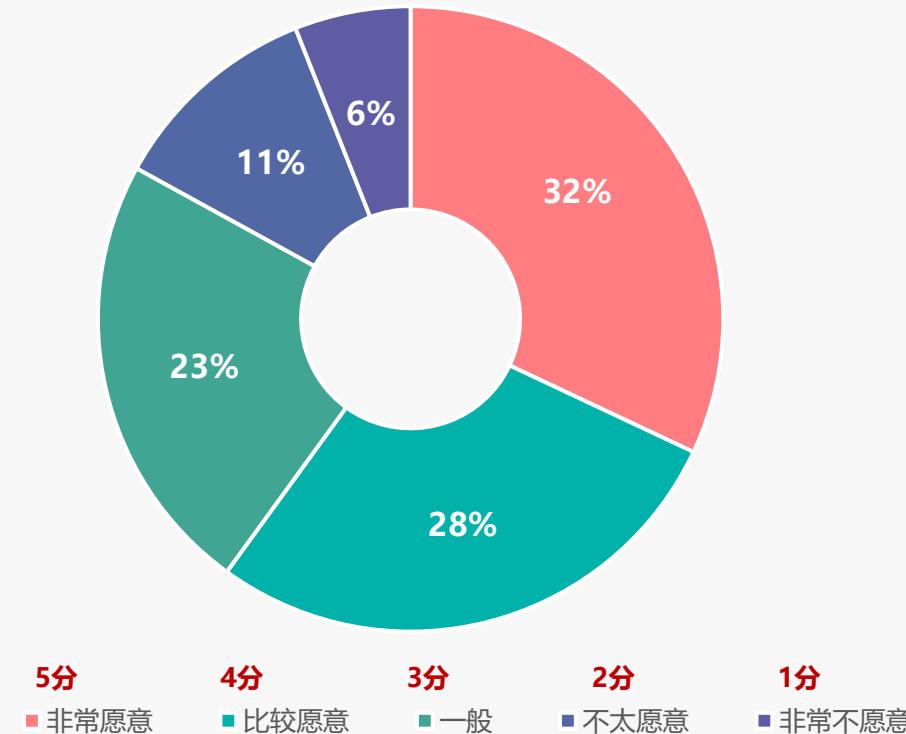


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

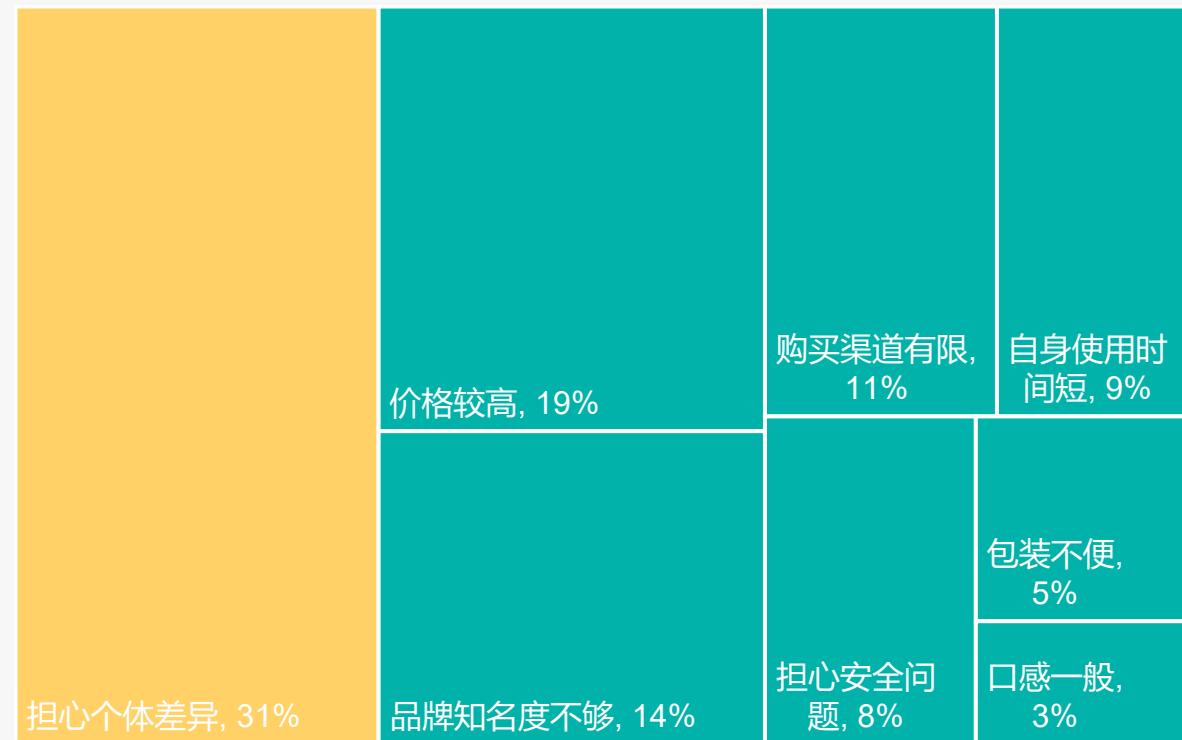
多数用户推荐 顾虑个体差异价格

- ◆婴幼儿羊奶粉消费者推荐意愿积极，32%非常愿意、28%比较愿意，合计60%持肯定态度，显示产品在多数用户中认可度较高。
- ◆不愿推荐主因是担心个体差异（31%）和价格较高（19%），反映消费者对产品适用性和成本存在顾虑，需针对性优化。

2025年中国婴幼儿羊奶粉推荐意愿分布



2025年中国婴幼儿羊奶粉不愿推荐原因分布

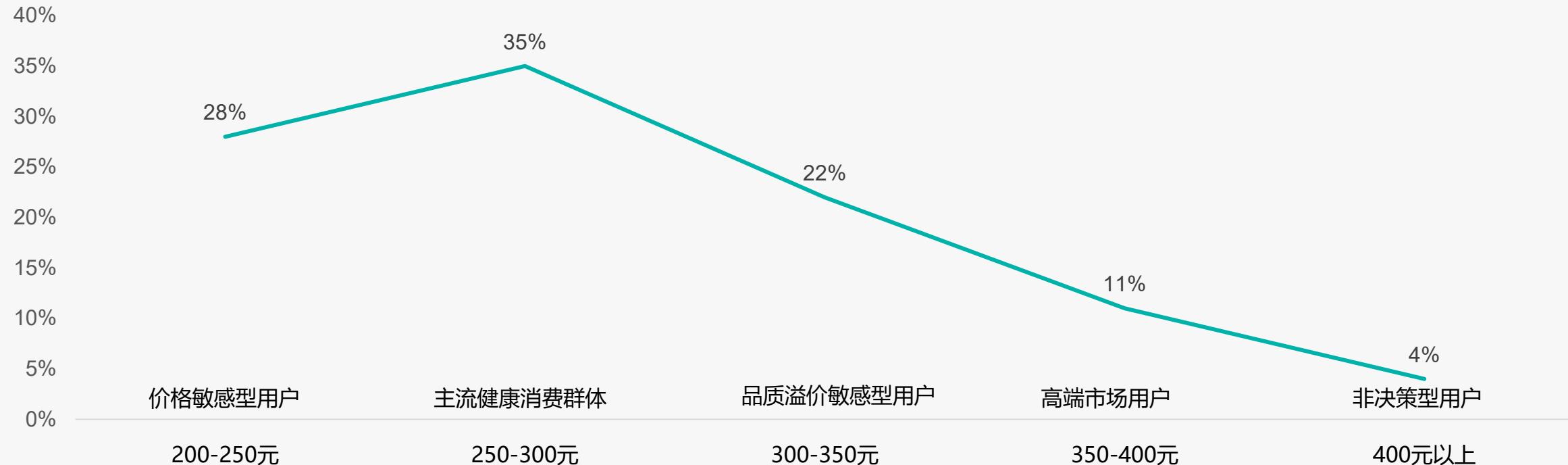


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端羊奶粉价格接受度最高

- ◆ 婴幼儿羊奶粉价格接受度调查显示，250-300元规格占比最高，达35%，表明消费者偏好中高端产品。
- ◆ 中端价格区间（250-350元）合计占57%，是市场主流，高端产品接受度较低，仅350元以上占15%。

2025年中国婴幼儿羊奶粉主要规格价格接受度



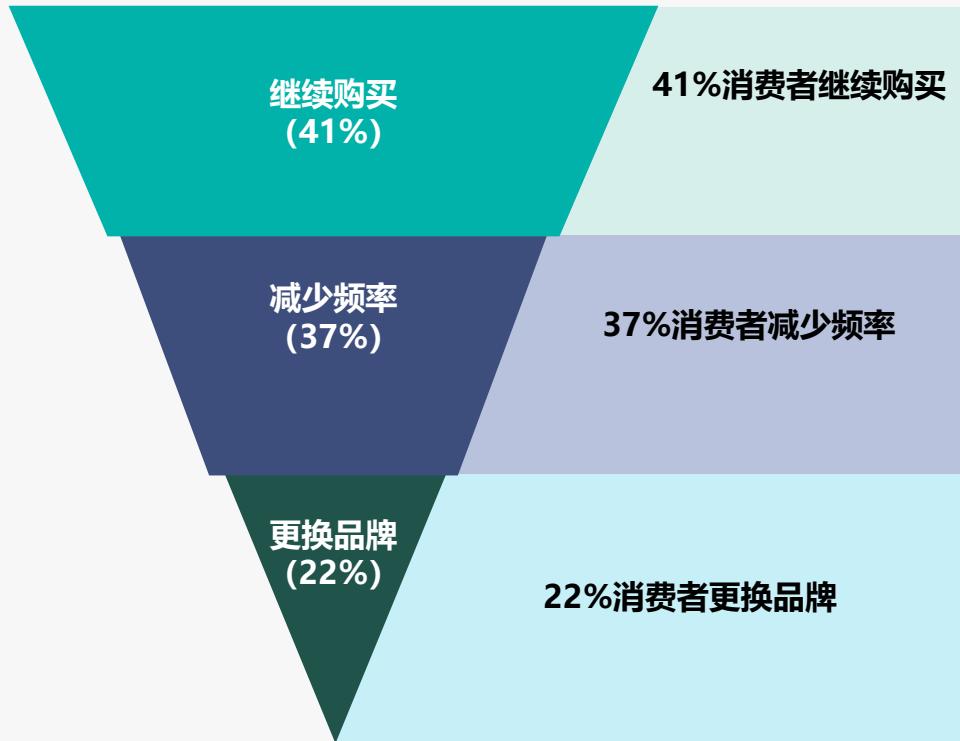
样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以800克罐装规格婴幼儿羊奶粉为标准核定价格区间

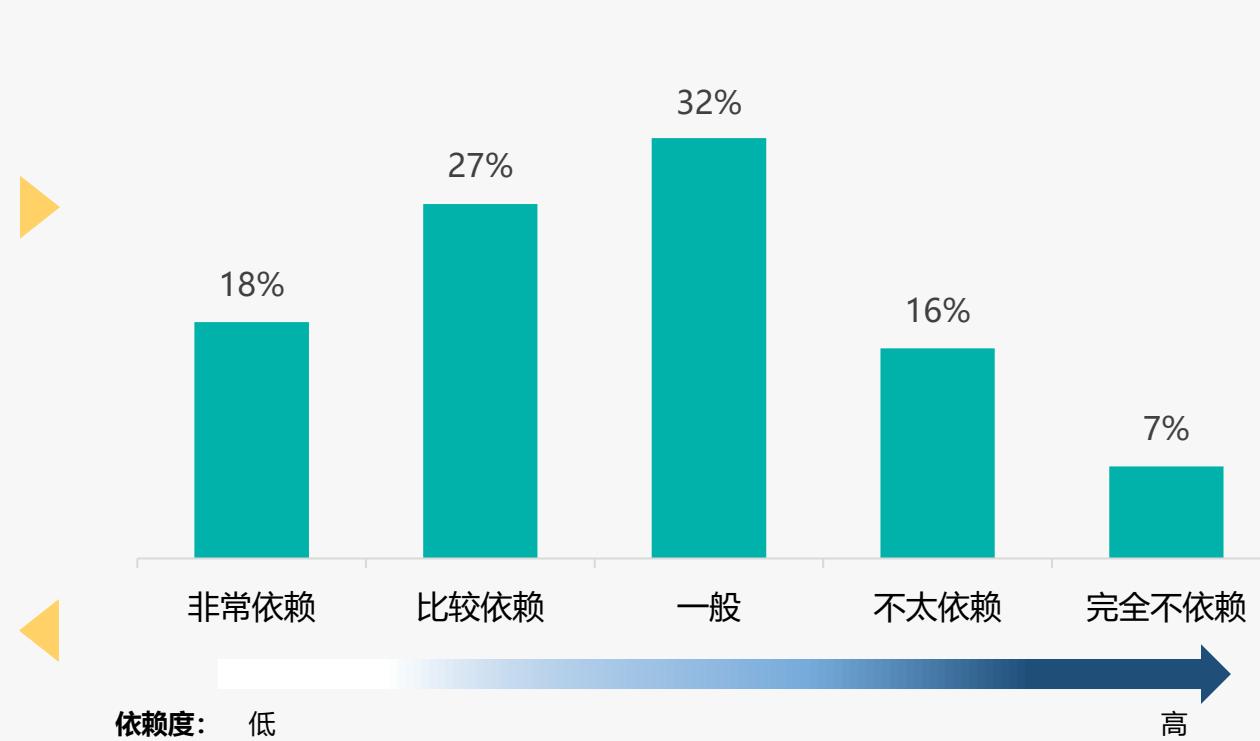
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖32%，不太依赖和完全不依赖合计23%，表明近半数消费者对促销活动有较强依赖性。

2025年中国婴幼儿羊奶粉涨价10%购买行为分布



2025年中国婴幼儿羊奶粉促销依赖程度分布

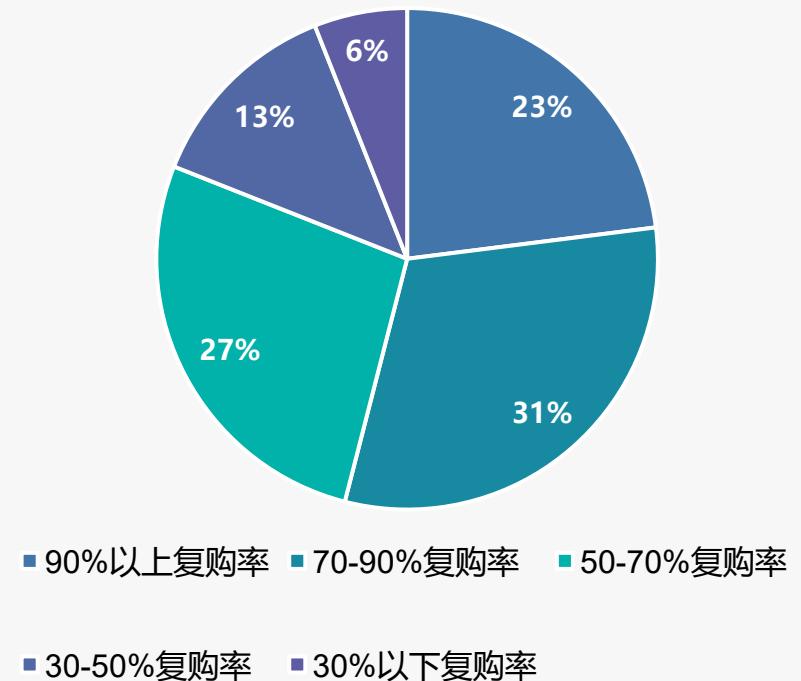


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

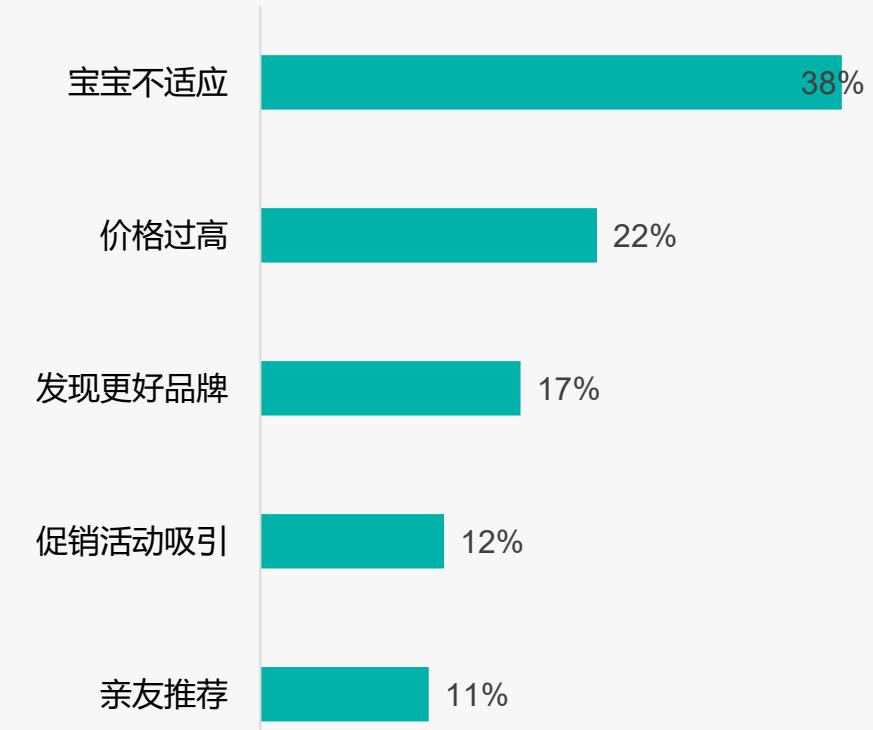
品牌忠诚度高 更换主因不适应

- ◆ 婴幼儿羊奶粉市场品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占比23%，显示多数消费者倾向于固定品牌。
- ◆ 更换品牌主要因宝宝不适应（38%）和价格过高（22%），产品适应性与价格是影响消费决策的关键因素。

2025年中国婴幼儿羊奶粉品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿羊奶粉更换品牌原因分布

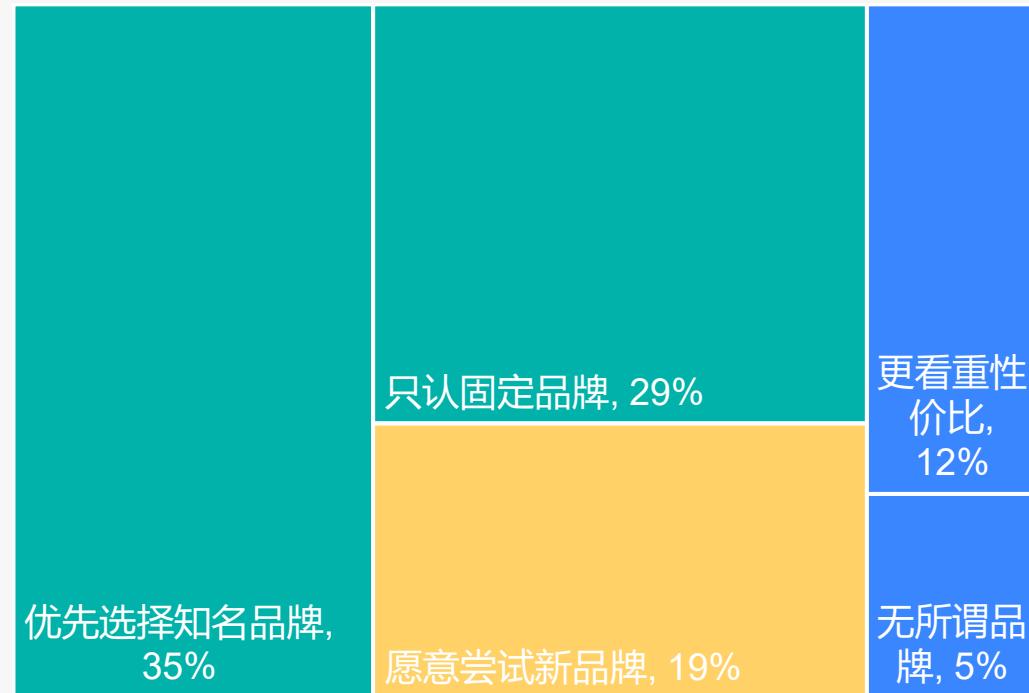


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

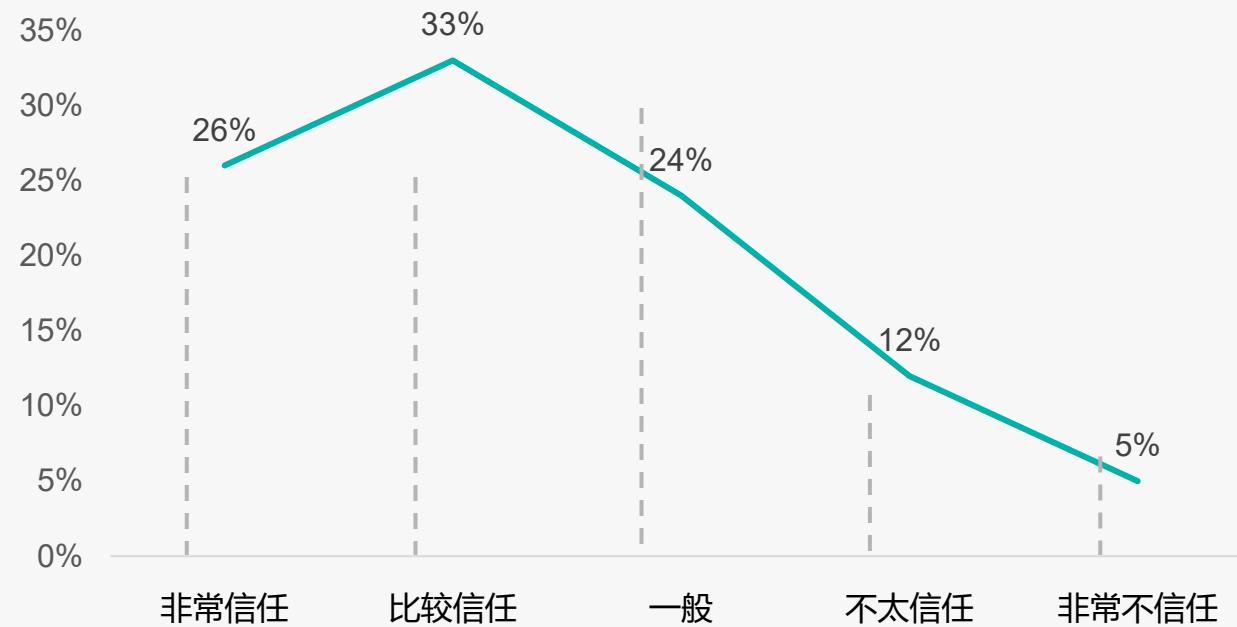
品牌忠诚度高 新品牌接受度低

- ◆ 婴幼儿羊奶粉消费中品牌忠诚度较高，64%消费者倾向于固定或知名品牌，仅19%愿意尝试新品牌，显示市场对新进入者接受度有限。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度整体良好，59%持积极态度，但17%存在信任隐患，可能影响购买决策，性价比因素仅占12%。

2025年中国婴幼儿羊奶粉品牌产品消费意愿分布



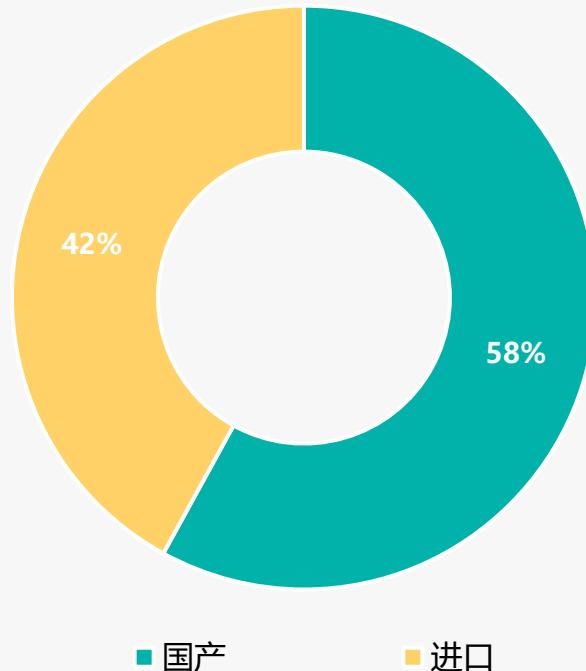
2025年中国婴幼儿羊奶粉品牌产品态度分布



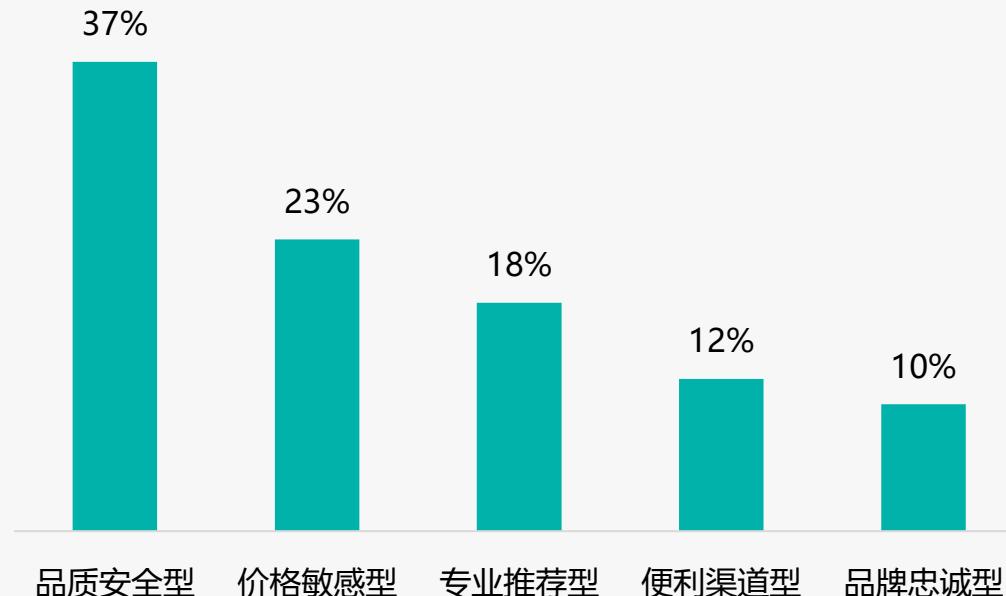
样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示消费者更偏好本土产品。品质安全型偏好最高，占37%，价格敏感型23%，专业推荐型18%。
- ◆品质安全和价格是主要购买驱动因素，便利渠道型和品牌忠诚型占比分别为12%和10%，相对较低，影响有限。

2025年中国婴幼儿羊奶粉国产进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿羊奶粉品牌偏好类型分布



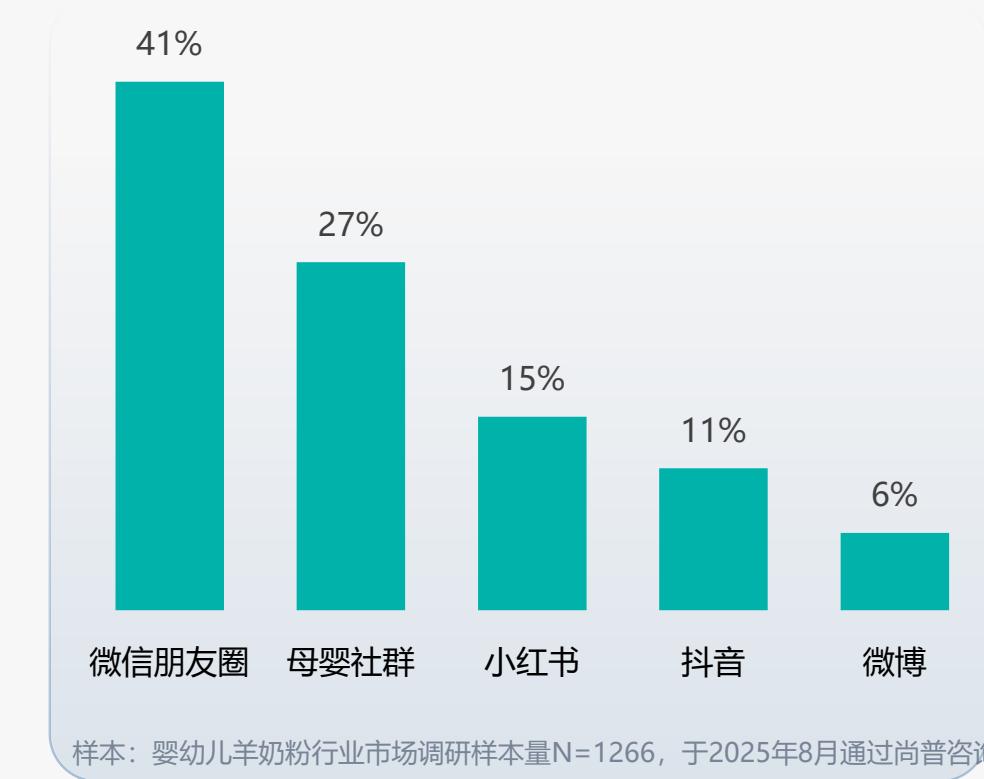
样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实体验分享主导 专家推荐辅助决策

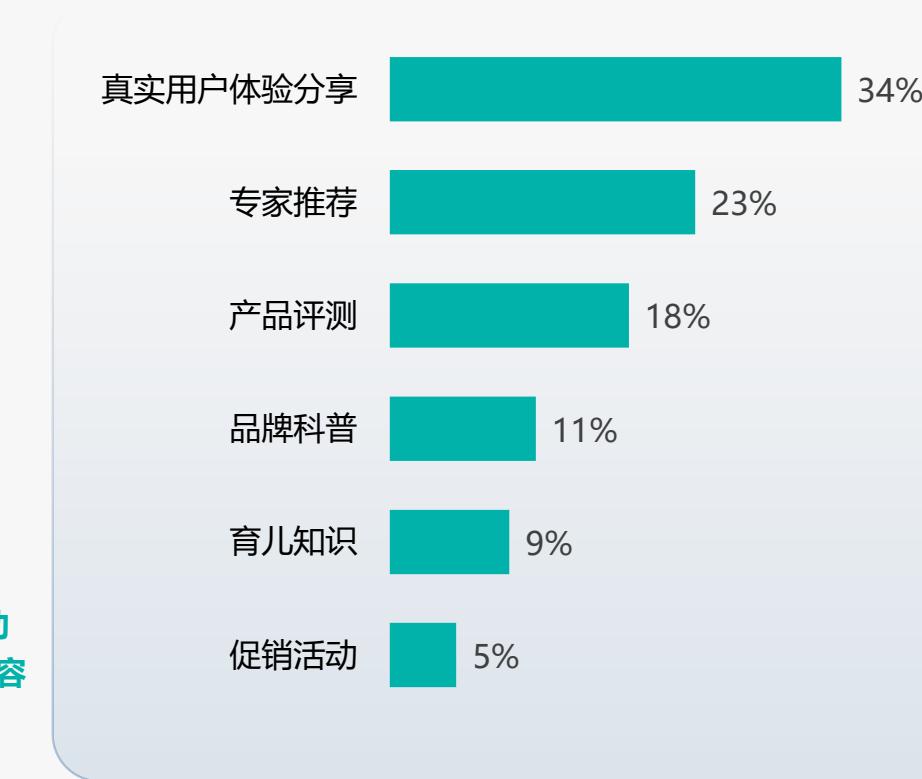
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈(41%)和母婴社群(27%)是主要分享渠道，消费者偏好私密和专业圈层进行信息交流。
- ◆真实用户体验分享(34%)和专家推荐(23%)主导内容类型，显示消费者依赖真实反馈和权威建议。

2025年中国婴幼儿羊奶粉社交分享渠道分布

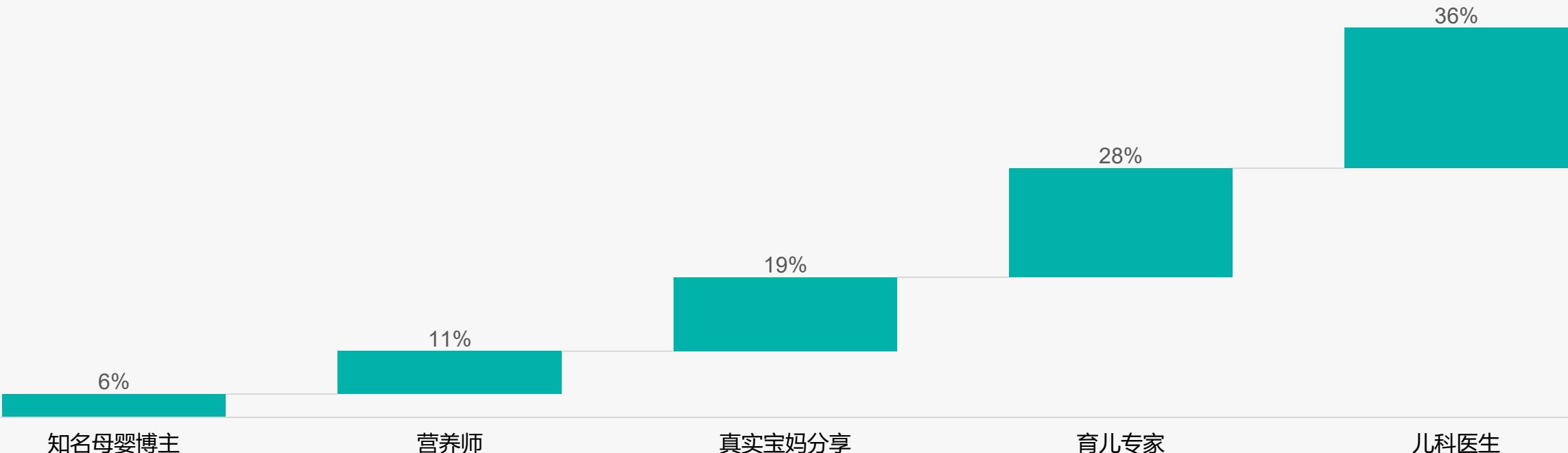


2025年中国婴幼儿羊奶粉社交内容类型分布



- ◆婴幼儿羊奶粉消费调研显示，消费者最信任儿科医生（36%）和育儿专家（28%）的专业意见，合计占比64%，凸显对权威性的高度依赖。
- ◆真实宝妈分享占比19%，影响力显著；知名母婴博主仅占6%，表明消费者更看重真实体验而非商业化推广。

2025年中国婴幼儿羊奶粉社交信任博主类型分布



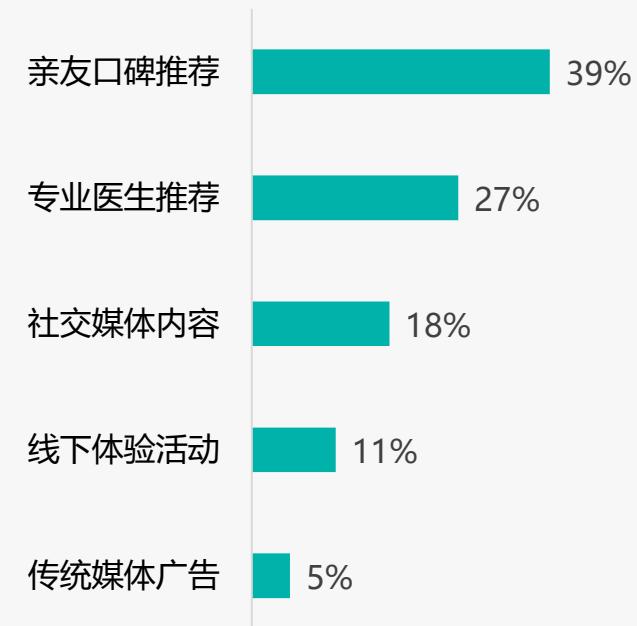
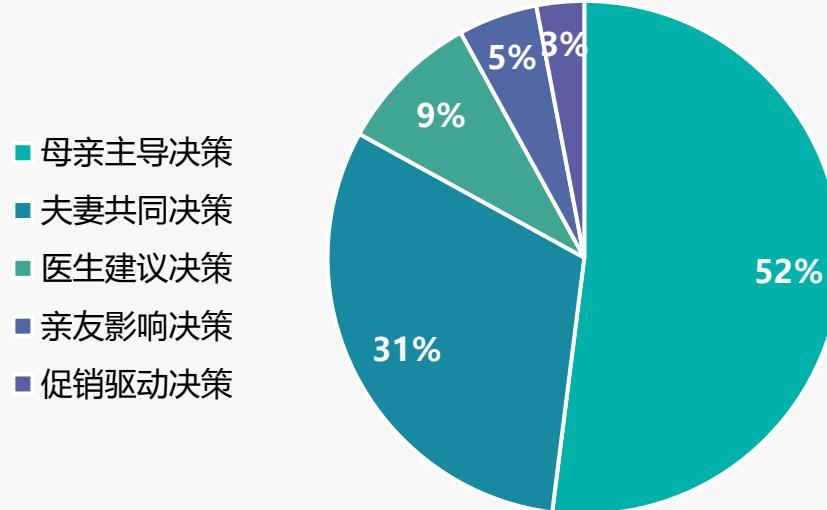
样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

家庭决策主导 社交专业影响

- ◆ 婴幼儿羊奶粉消费决策中，母亲主导占52%，夫妻共同占31%，家庭内部成员是核心决策力量，合计占比达83%。
- ◆ 广告偏好中亲友口碑推荐占39%，专业医生推荐占27%，社交媒体内容占18%，社交和专业渠道影响显著。

2025年中国婴幼儿羊奶粉家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿羊奶粉消费决策者类型分布

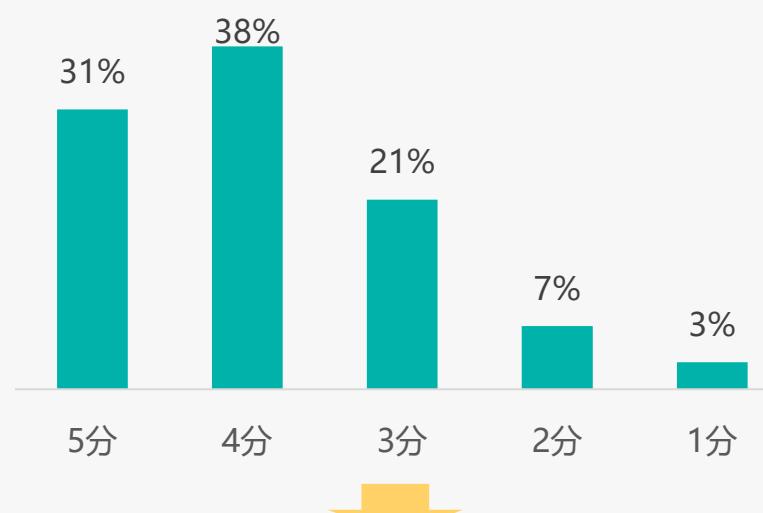


样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

客服满意度低需优先改进

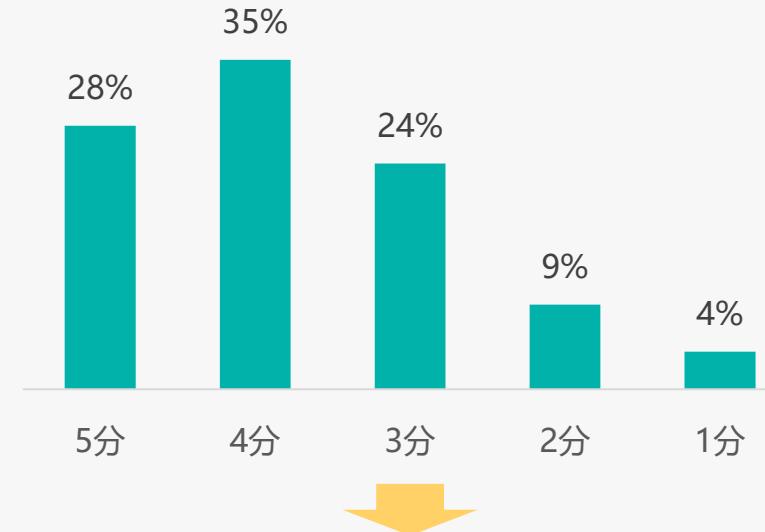
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计69%，其中4分占比38%为最高，表明多数消费者对流程顺畅度认可。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计59%，为三项中最低，5分占比仅26%，提示客服响应或专业性存在不足。

2025年中国婴幼儿羊奶粉线上消费流程
满意度分布（满分5分）



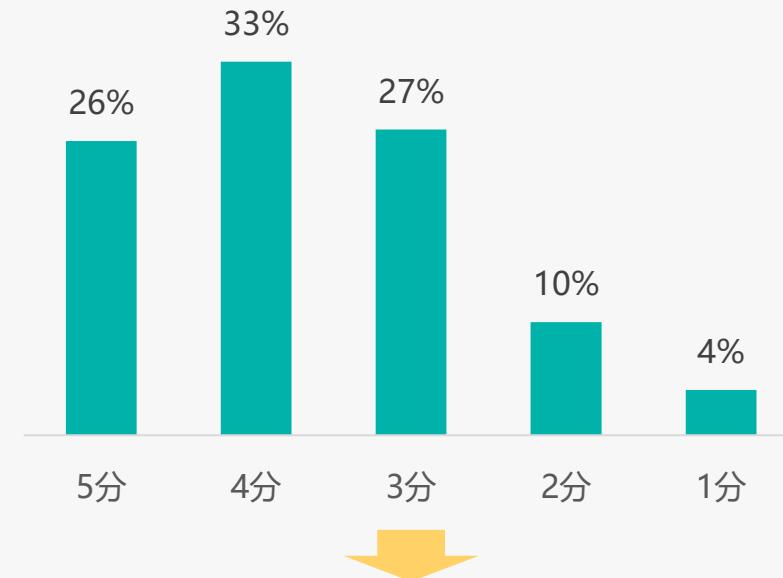
平均分：3.87

2025年中国婴幼儿羊奶粉退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国婴幼儿羊奶粉线上客服
满意度分布（满分5分）



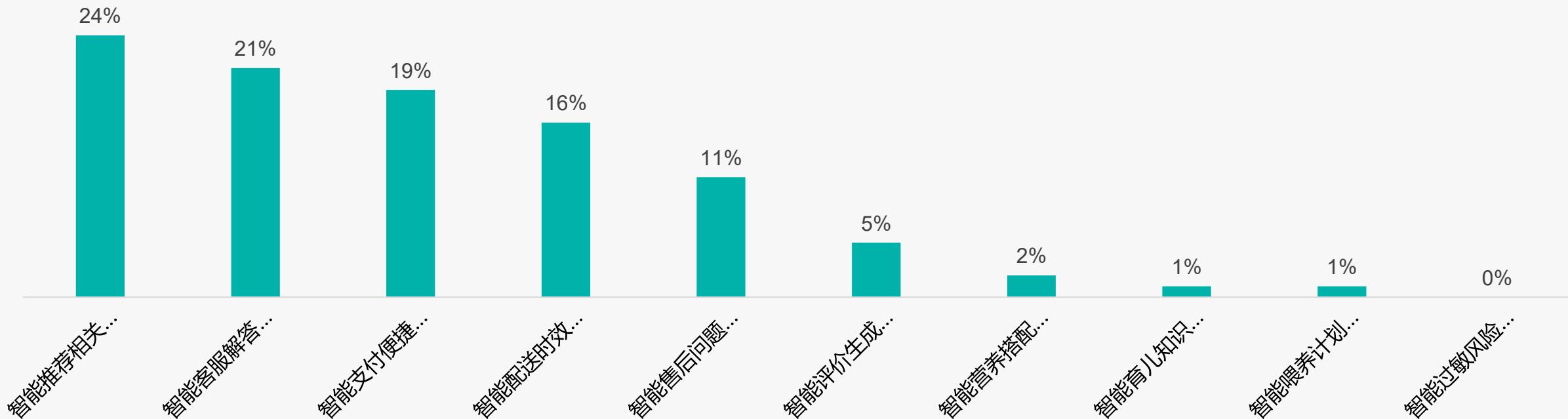
平均分：3.67

样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐支付需求高过敏检测低

- ◆ 智能推荐相关产品占比最高为24%，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷安全占19%，显示消费者对个性化推荐、便捷咨询和安全支付需求突出。
- ◆ 智能配送时效预测占16%，智能售后问题处理占11%，而智能过敏风险检测为0%，表明物流时效重要，但部分智能服务接受度低需改进。

2025年中国婴幼儿羊奶粉智能服务体验分布



样本：婴幼儿羊奶粉行业市场调研样本量N=1266，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