

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月奶瓶消毒器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Bottle Sterilizer 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：母亲主导消费决策，中高收入家庭为主力

 女性消费者占比68%，26-35岁群体占58%，核心人群特征明显

 中高收入家庭(5-12万元)占比61%，新一线和二线城市合计56%

 母亲主导购买决策占63%，父亲仅24%，凸显母亲关键作用

启示

✓ 聚焦母亲群体营销

针对26-35岁母亲群体，制定精准营销策略，强调产品安全性和便捷性，满足其育儿需求

✓ 深耕中高端市场

重点布局新一线和二线城市，开发适合中高收入家庭的产品线，提升品牌溢价能力

- 首次购买占比41%，市场以新用户为主，增长潜力较大
- 每1-2年更换占比28%，产品更新周期短，需求持续
- 双层标准规格占37%主流，三层大容量24%，反映实用偏好

启示

✓ 强化新用户获取

加大新用户营销投入，通过电商平台和亲友推荐渠道，降低首次购买门槛

✓ 优化产品生命周期

针对1-2年更换周期，推出定期升级计划，增强用户粘性和复购率

核心发现3：中端价格主导，彩盒包装受青睐

 单次消费200-400元占比42%最高，中端价位产品是市场主流

 400-600元占比27%，高端需求也较显著，但市场潜力有限

 彩盒包装占47%主导，环保包装仅6%，环保意识待提升

启示

✓ 主推中端价格带

聚焦250-350元价格区间，平衡产品功能与成本，满足主流消费者需求

✓ 优化包装设计

采用美观实用的彩盒包装，同时逐步引入环保元素，提升品牌形象

核心逻辑：聚焦母婴安全与性价比，驱动品牌忠诚与市场增长



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性能，提升消毒效果
- ✓ 优化双层标准设计，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和电商平台主导营销
- ✓ 加强专业权威推荐，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提高满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐和便捷服务

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~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** 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

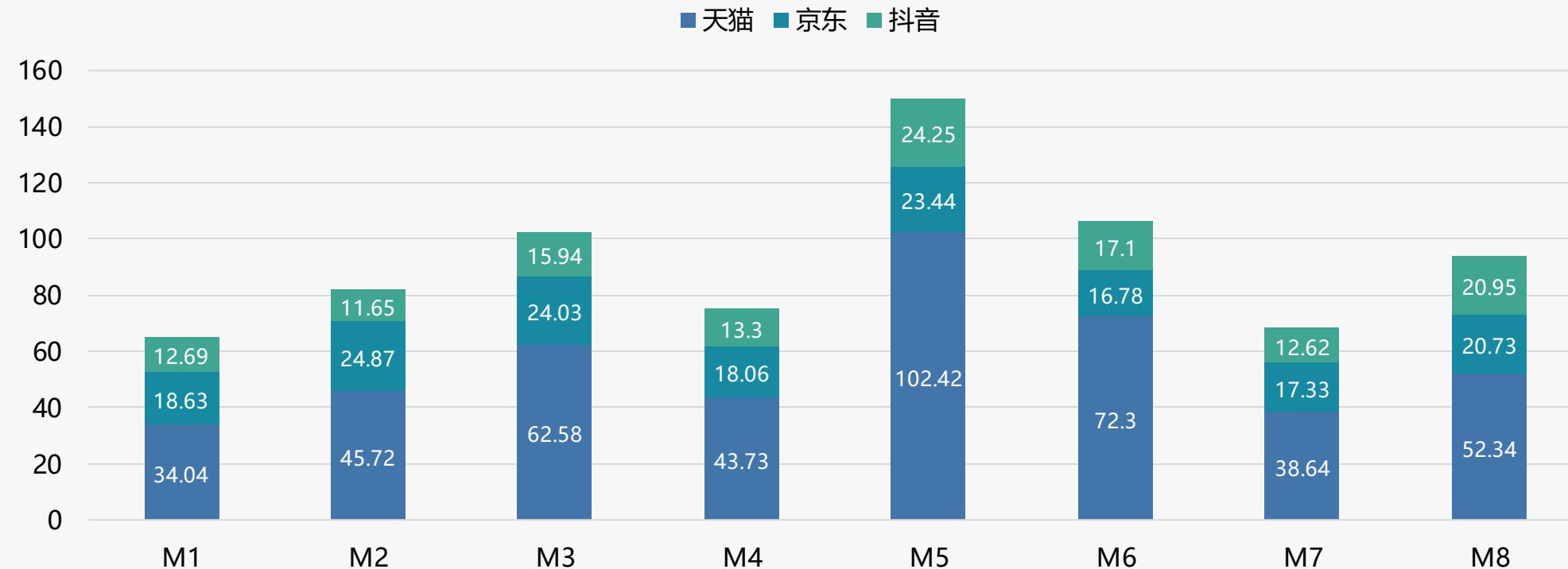
Research Method

- **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

天猫主导 抖音崛起 五月峰值

- ◆ 从平台销售结构看，天猫在1-8月累计销售额中占比最高，达4.39亿元（总销售额8.16亿元），显示其作为核心渠道的稳定性；京东和抖音分别贡献2.44亿元和1.33亿元，抖音增长潜力显著但波动较大，建议优化渠道组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，5月为峰值（1.50亿元），受促销活动驱动；1-4月呈上升态势，6-8月回落，存在季节性波动。同比M5较M1增长240%，需加强库存周转率管理以应对需求变化，避免积压风险。平台对比揭示，天猫在M5销售额达1.02亿元，占当月68%，主导市场；抖音在M8反超京东（0.21亿 vs 0.21亿），显示新兴渠道崛起。业务上，应关注抖音的流量转化效率，平衡渠道投入以优化营销支出。

2025年1月~8月奶瓶消毒器品类线上销售规模（百万元）

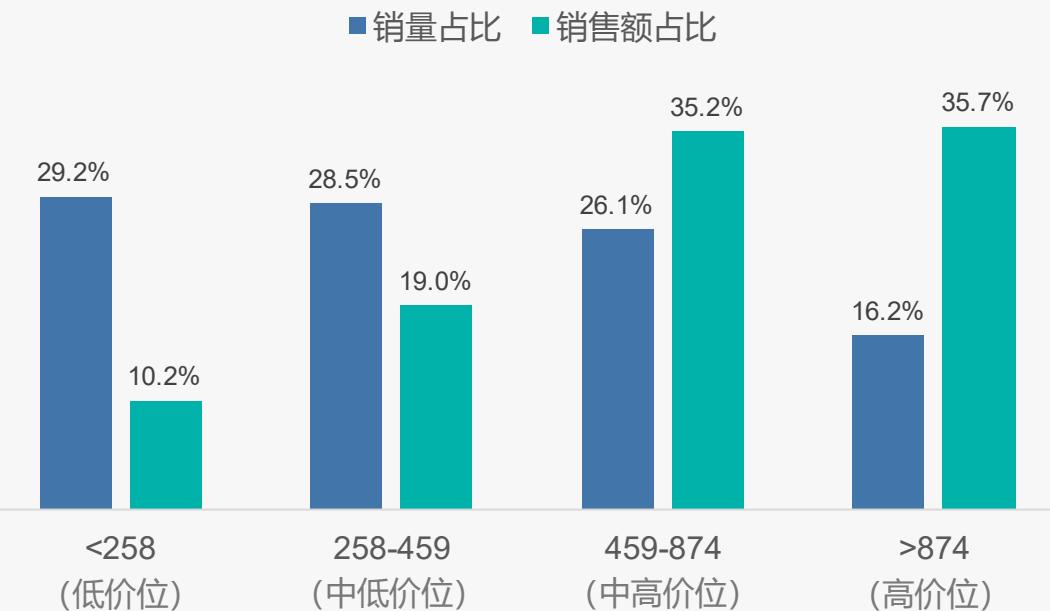


高端奶瓶消毒器主导销售 优化产品组合驱动增长

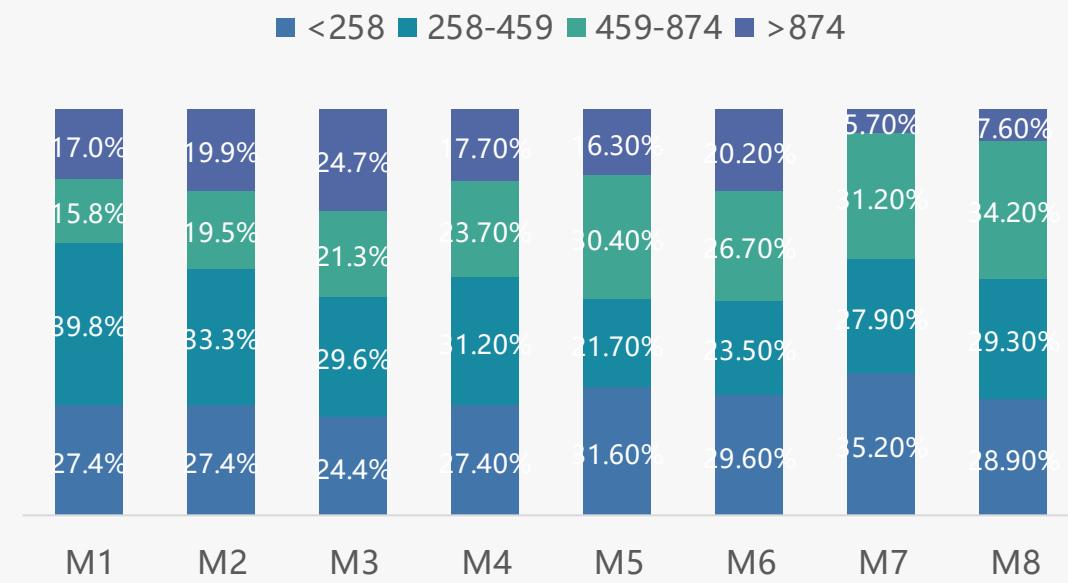
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售结构看，459-874元和>874元的高端区间贡献了70.9%的销售额，但仅占42.3%的销量，表明高端产品是销售额主力，单价和毛利率可能较高。月度销量分布显示，M7和M8月>874元区间销量占比骤降至5.7%和7.6%，而<258元和459-874元区间上升，可能受季节性促销或消费降级影响，高端需求疲软。
- ◆ 价格带对比中，258-459元区间销量占比28.5%但销售额占比19.0%，单位价值较低；而>874元区间销量占比16.2%但销售额占比35.7%，单位价值高，ROI潜力大。建议企业优化产品组合，提升中高端占比以驱动增长，同时关注同比变化以调整策略。

2025年1月~8月奶瓶消毒器线上不同价格区间销售趋势



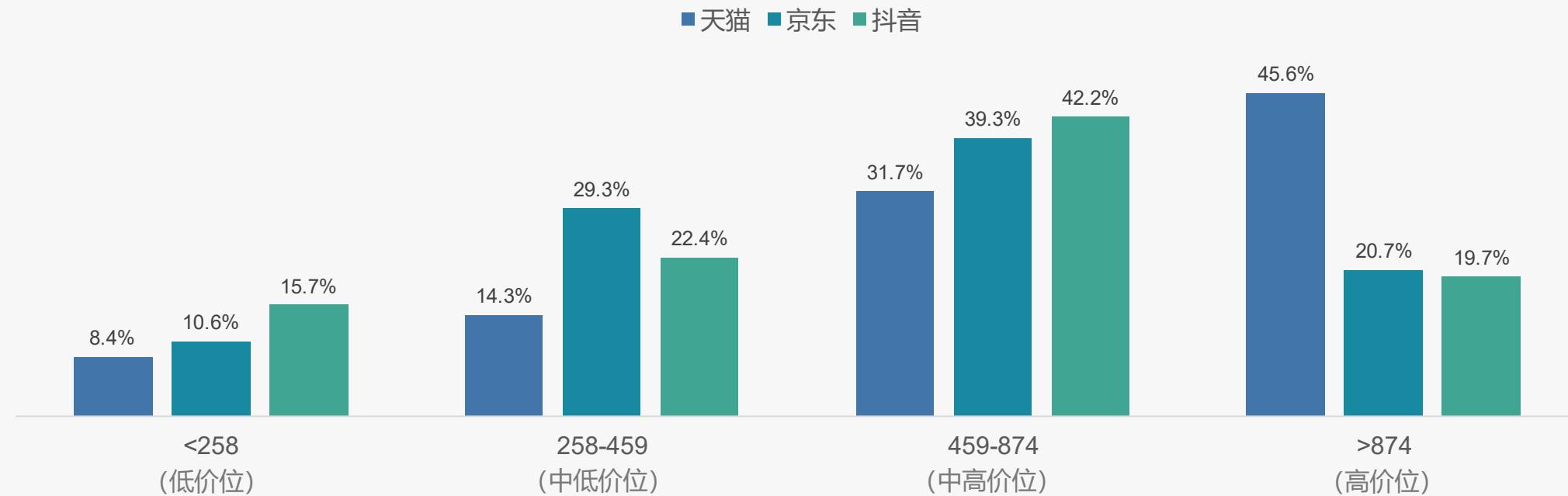
奶瓶消毒器线上价格区间-销量分布



奶瓶消毒器天猫高端抖音中端京东均衡

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台高端产品（>874元）占比最高达45.6%，京东和抖音中端产品（459-874元）占比最高（39.3%和42.2%）。这表明天猫用户更偏好高端产品，可能与平台品牌定位和用户消费能力相关；京东和抖音则在中端市场竞争激烈，需关注产品差异化以提升市场份额。
- ◆ 低端产品（<258元）在抖音占比最高（15.7%），天猫最低（8.4%）。结合中高端占比，抖音用户对价格更敏感，可能受直播带货促销影响；天猫用户更注重品质，品牌商可针对平台特性调整产品组合，优化ROI。建议品牌商实施渠道差异化策略，天猫推高附加值产品，京东和抖音强化中端爆款，以提升整体周转率和市场渗透率。

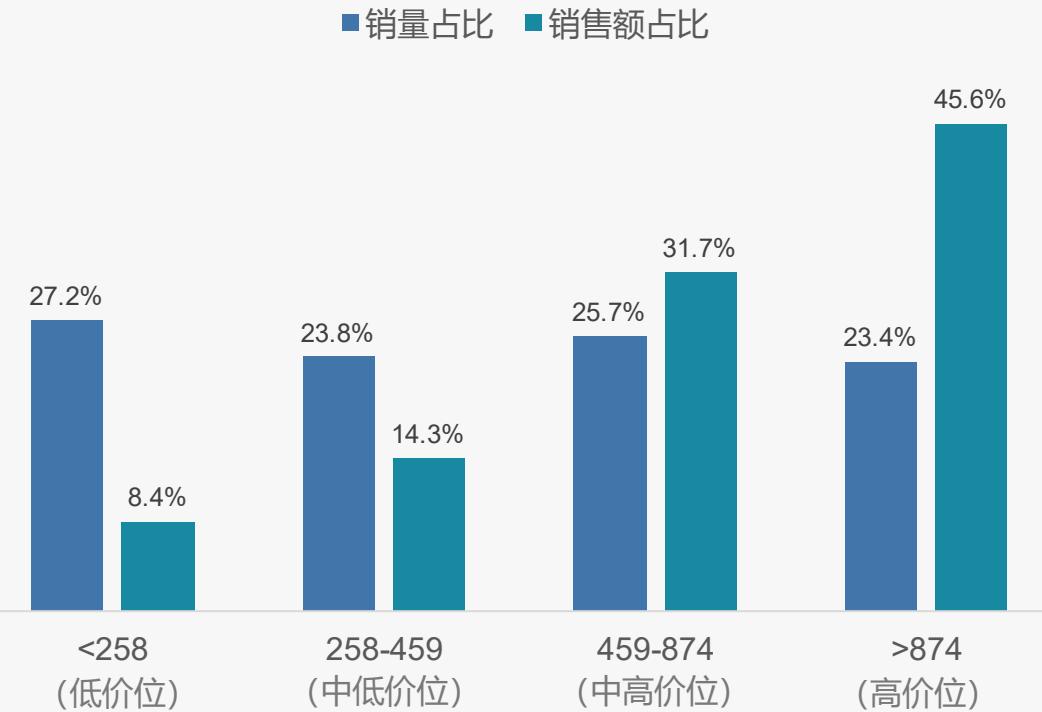
2025年1月~8月各平台奶瓶消毒器不同价格区间销售趋势



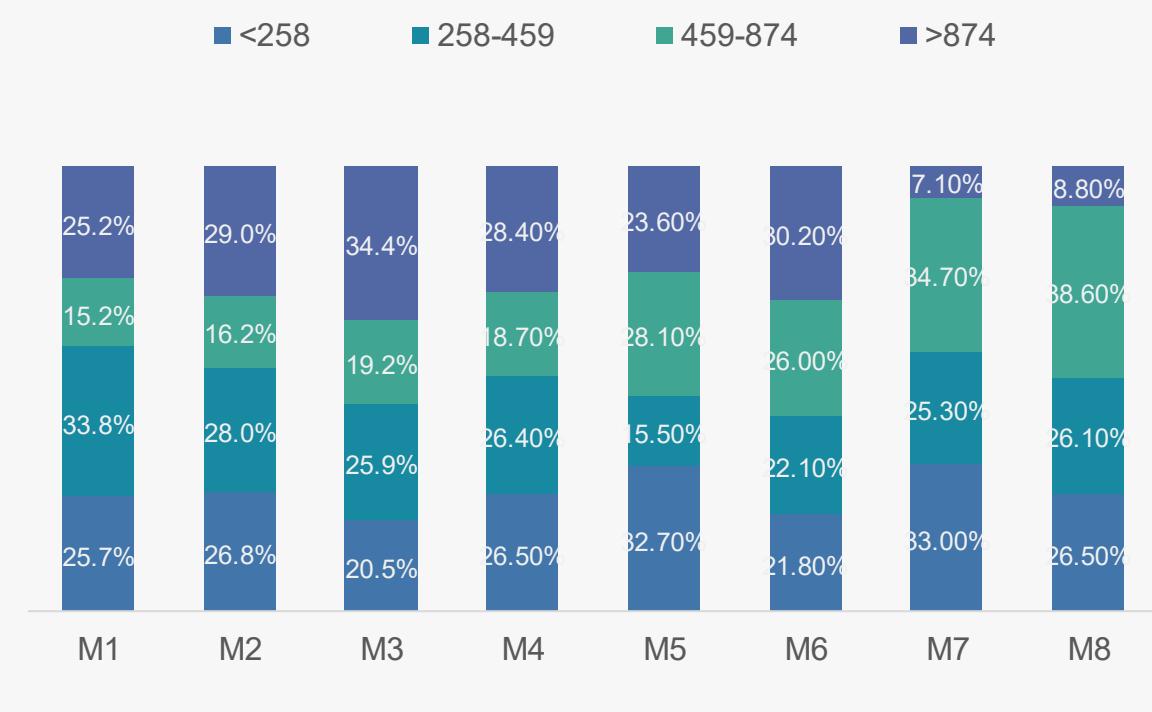
高端奶瓶消毒器驱动销售额增长

- ◆ 从价格带结构看，459-874元与>874元区间贡献了77.3%的销售额，但仅占49.1%的销量，表明高端产品是销售额的核心驱动力，产品结构呈现高单价、高毛利的特征，企业应聚焦中高端市场以优化ROI。月度销量分布显示，>874元区间在M3达到峰值34.4%，但M7、M8骤降至7.1%和8.8%，可能与促销活动减少或库存周转率下降有关，需关注高端市场季节性波动对整体销售额的影响。
- ◆ <258元区间销量占比稳定在20.5%-33.0%，但销售额占比仅8.4%，反映低价产品虽维持流量但贡献有限，建议通过交叉销售提升客单价，避免过度依赖低毛利产品拖累整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台奶瓶消毒器不同价格区间销售趋势



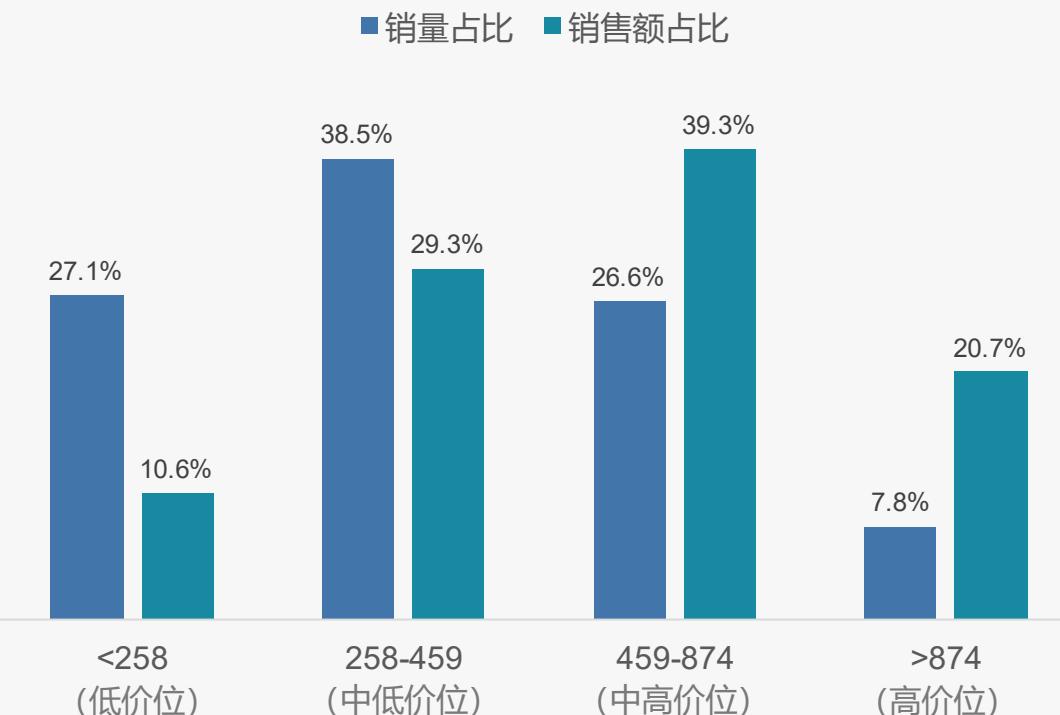
天猫平台奶瓶消毒器价格区间-销量分布



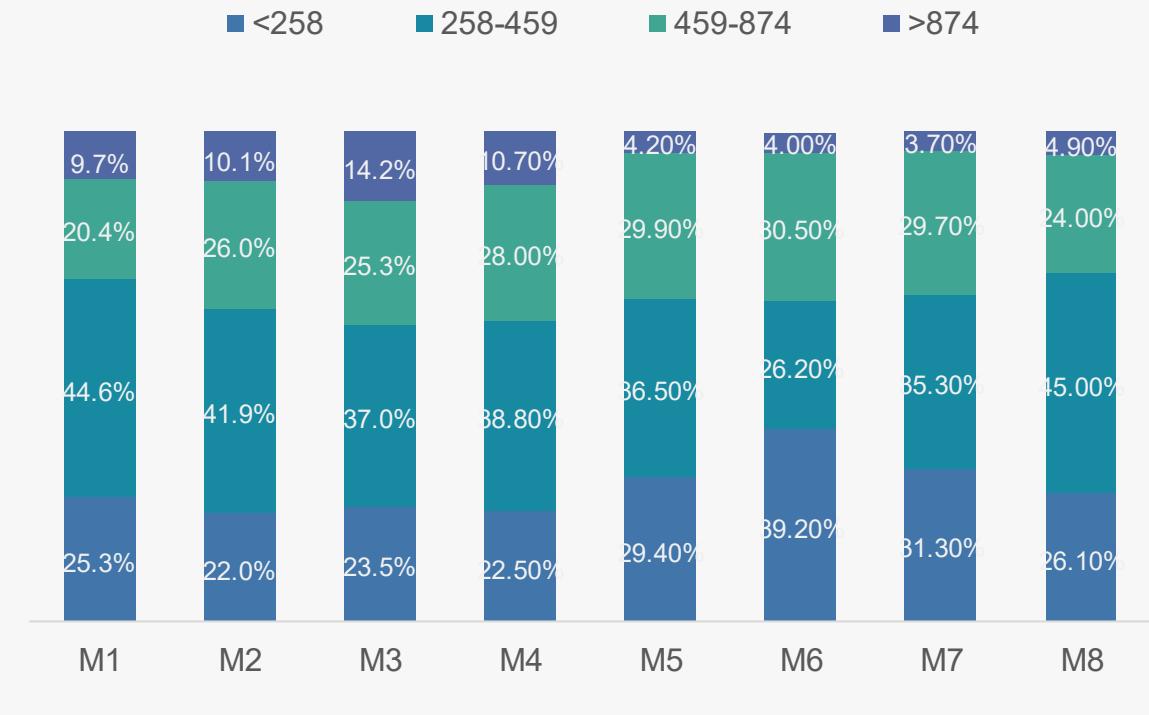
中高端奶瓶消毒器主导市场营收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，258-459元区间销量占比38.5%最高，但459-874元区间销售额占比39.3%最大，显示中高端产品贡献主要收入。低价位 (<258元) 销量占比27.1%但销售额仅10.6%，表明该区间单价低、利润薄，需优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M5-M8月低价位 (<258元) 销量占比显著上升 (M6达39.2%)，而高价位 (>874元) 占比降至4%以下，反映季节性需求变化或促销活动影响，可能导致毛利率下降，企业应关注库存周转率以避免积压风险。

2025年1月~8月京东平台奶瓶消毒器不同价格区间销售趋势



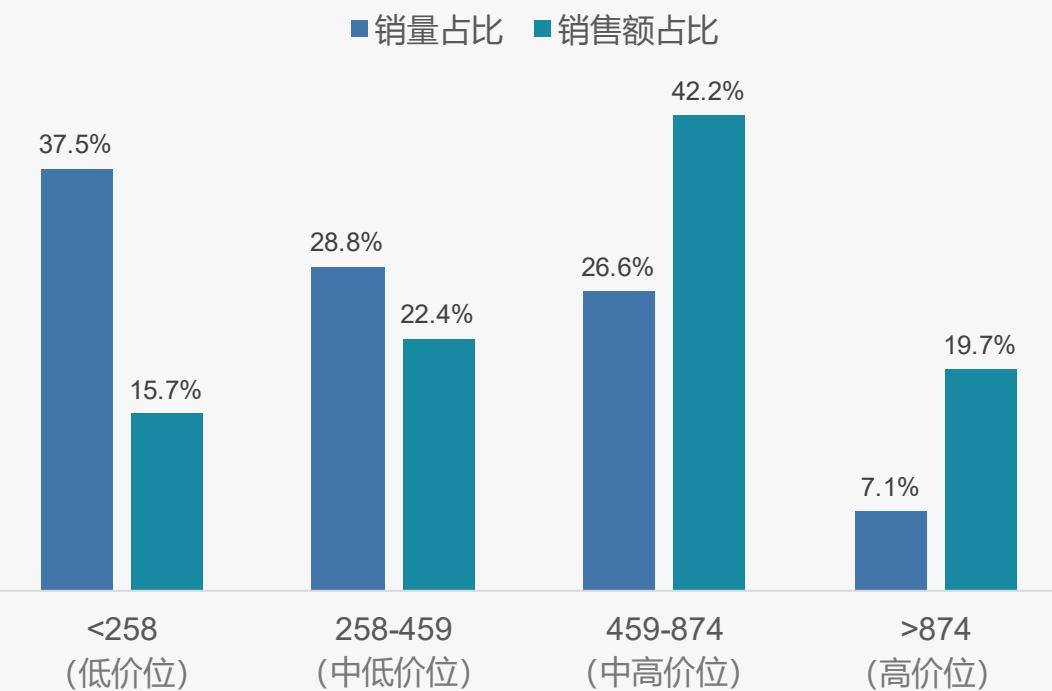
京东平台奶瓶消毒器价格区间-销量分布



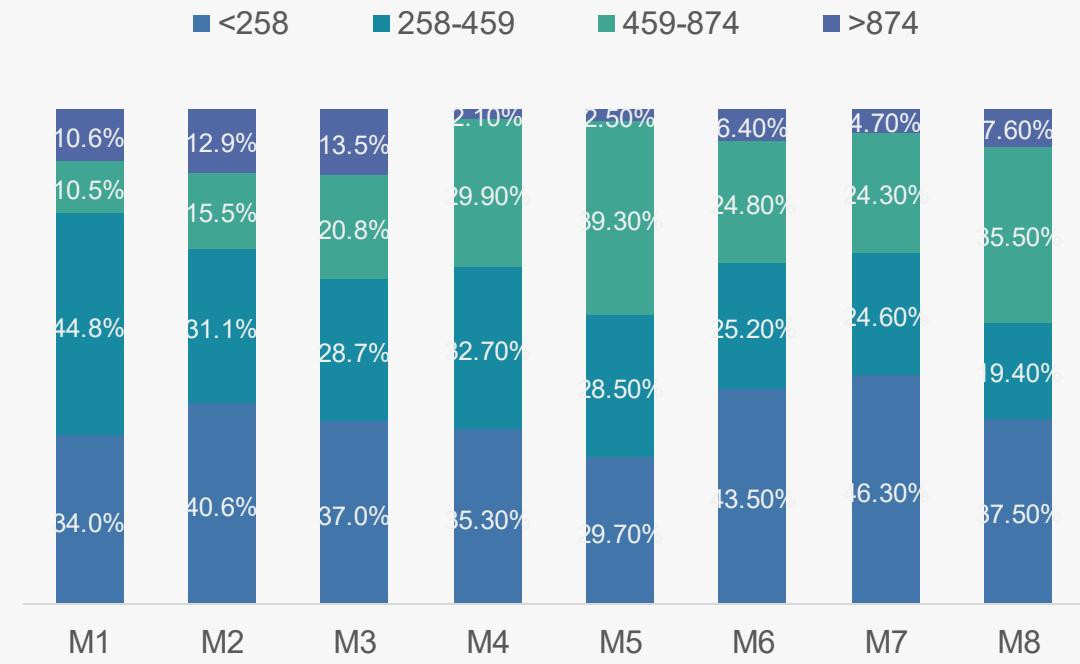
抖音消毒器价格结构倒挂 高单价驱动收入

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台奶瓶消毒器呈现销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<258元) 销量占比37.5%但销售额仅占15.7%，而中高价位段 (459-874元) 以26.6%销量贡献42.2%销售额，显示高单价产品对平台收入拉动作用显著，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度价格分布显示明显季节性波动。M1-M3期间258-459元价位占比持续下滑 (44.8%→28.7%)，而459-874元价位从10.5%攀升至20.8%，反映消费者在育儿旺季更倾向品质升级；M7低价位反弹至46.3%则体现淡季价格敏感度上升，需动态调整营销策略。高端市场 (>874元) 表现不稳定但潜力可期，其销售额占比达19.7%远超销量占比7.1%。

2025年1月~8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8月

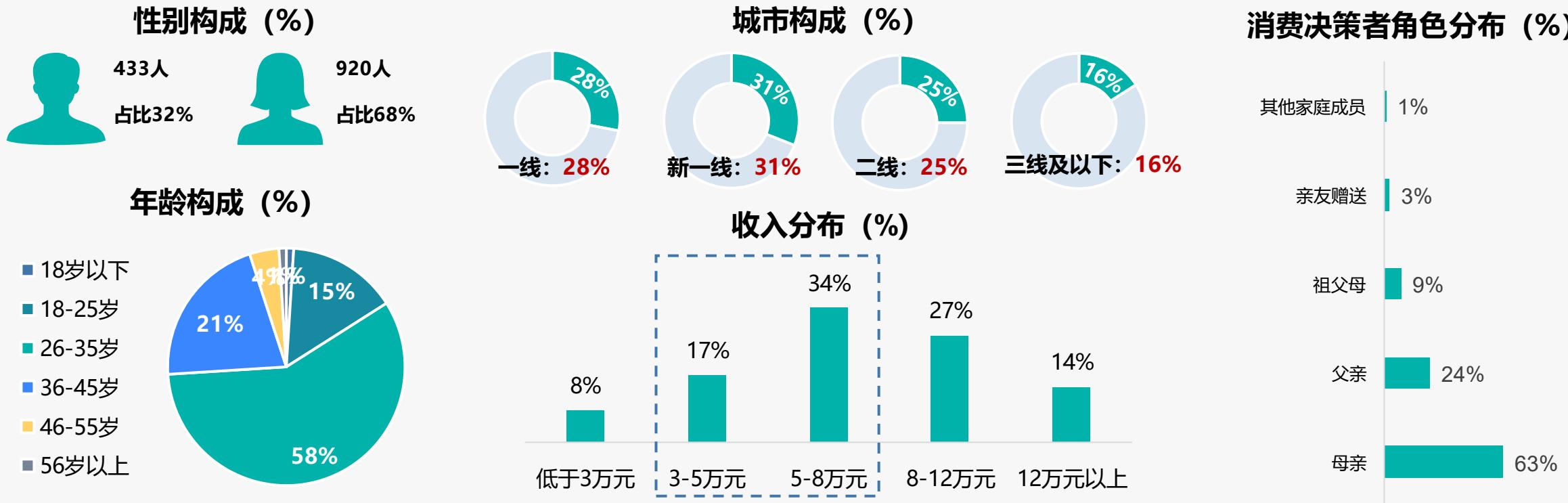
样本数量

N=1353

母亲主导消费 中高收入家庭 核心市场

- ◆调查显示女性占68%，26-35岁群体占58%，中高收入家庭（5-12万元）占61%，新一线和二线城市合计56%，表明核心消费人群特征明显。
- ◆消费决策中母亲主导占63%，父亲占24%，祖父母仅9%，凸显母亲在奶瓶消毒器购买中的关键角色，与性别和年龄分布高度一致。

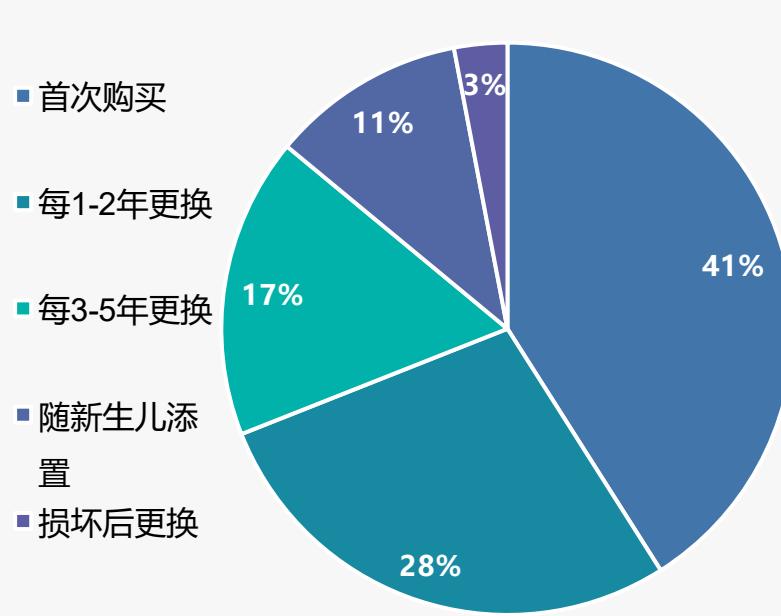
2025年中国奶瓶消毒器消费者画像



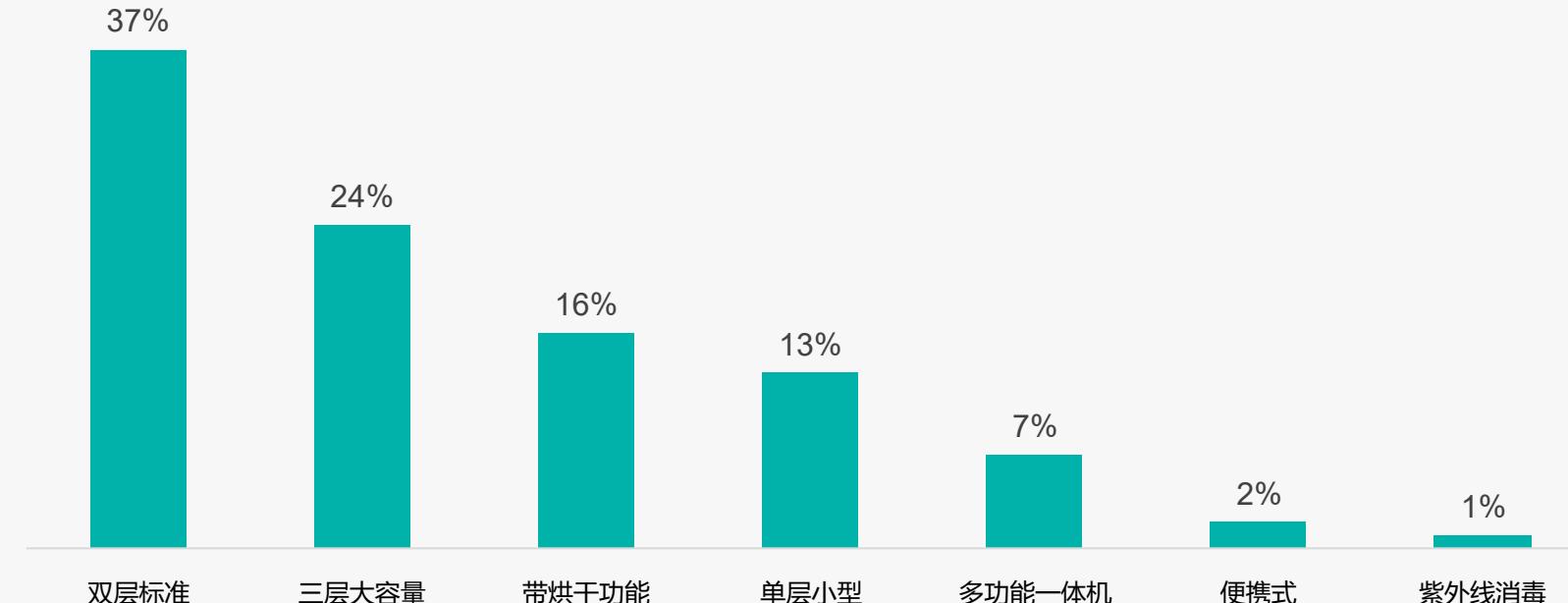
新用户主导 双层标准主流 需求持续

- ◆ 消费频率中首次购买占比41%，显示市场以新用户为主；每1-2年更换占28%，表明产品更新周期短，需求持续。
- ◆ 规格中双层标准占37%，是主流选择；三层大容量占24%，带烘干功能占16%，反映用户偏好实用与便捷。

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

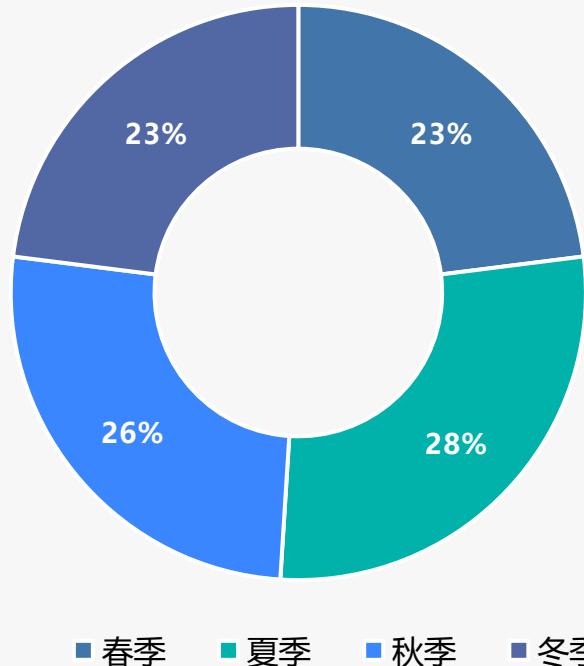


样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 彩盒包装主流

- ◆单次消费支出集中在200-400元（42%），400-600元（27%），显示中等价位产品是主流，高端需求也较显著。
- ◆包装类型中彩盒包装占47%主导市场，环保包装仅6%提示环保意识尚待提升。消费季节分布较均衡。

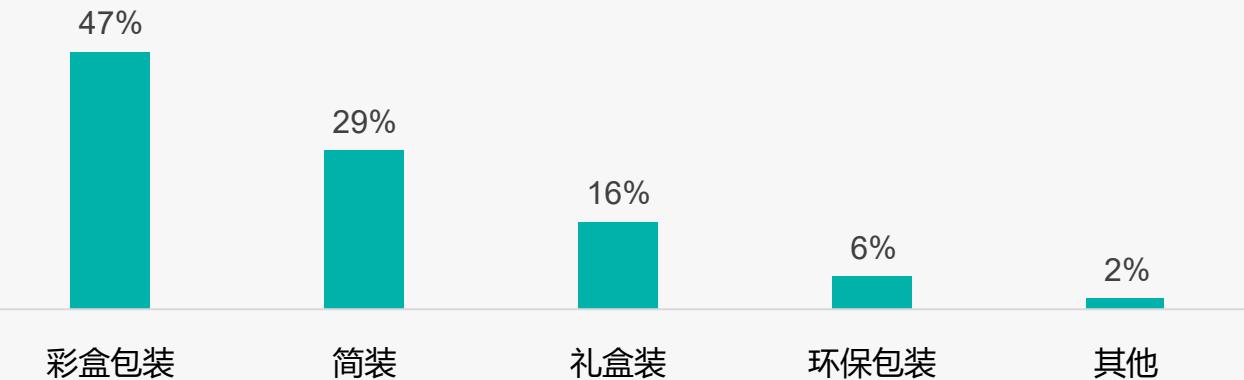
2025年中国奶瓶消毒器消费季节分布



2025年中国奶瓶消毒器单次支出分布



2025年中国奶瓶消毒器包装类型分布



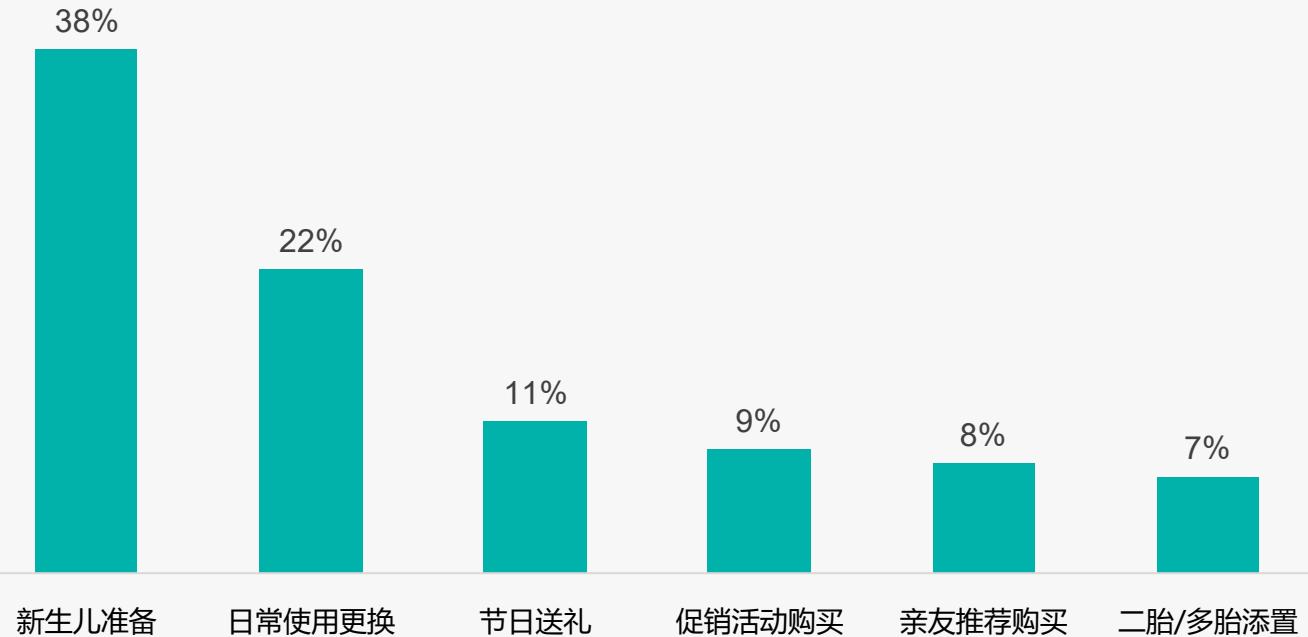
样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

新生儿准备主导 消费时段均衡分布

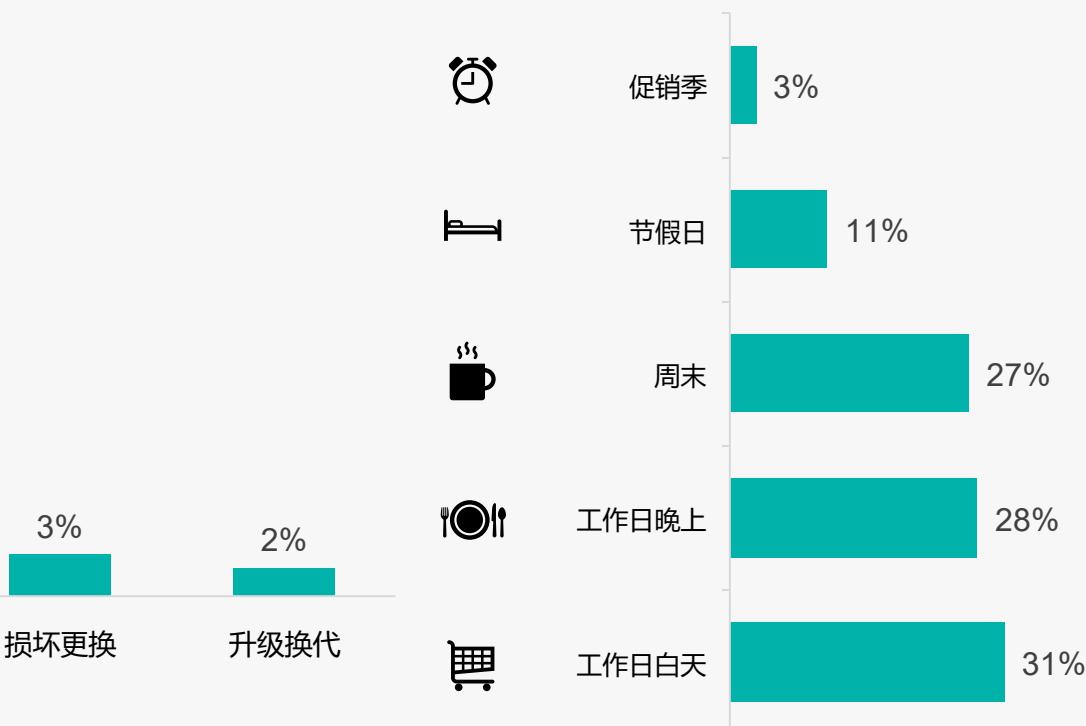
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 奶瓶消毒器消费以新生儿准备为主，占比38%，日常使用更换占22%，显示产品主要满足新生儿家庭核心需求及持续使用依赖。
- ◆ 消费时段分布均衡，工作日白天31%、晚上28%、周末27%，表明购买行为不受时间限制，可能与在线购物便利性相关。

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



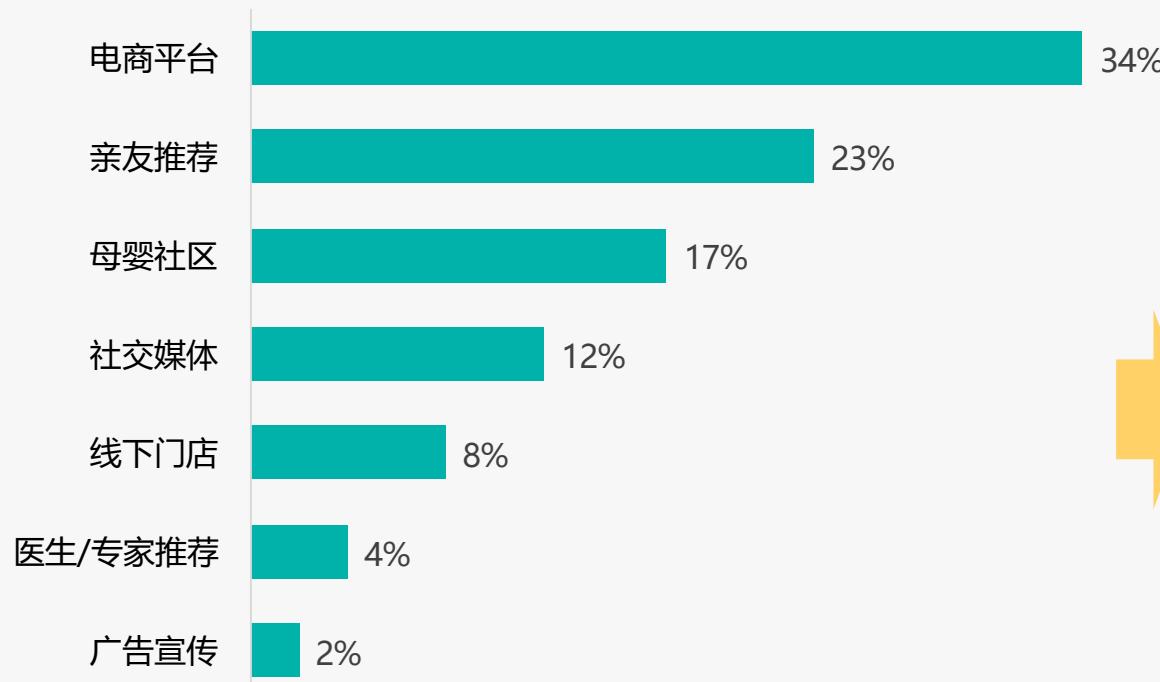
样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电商主导奶瓶消毒器消费渠道

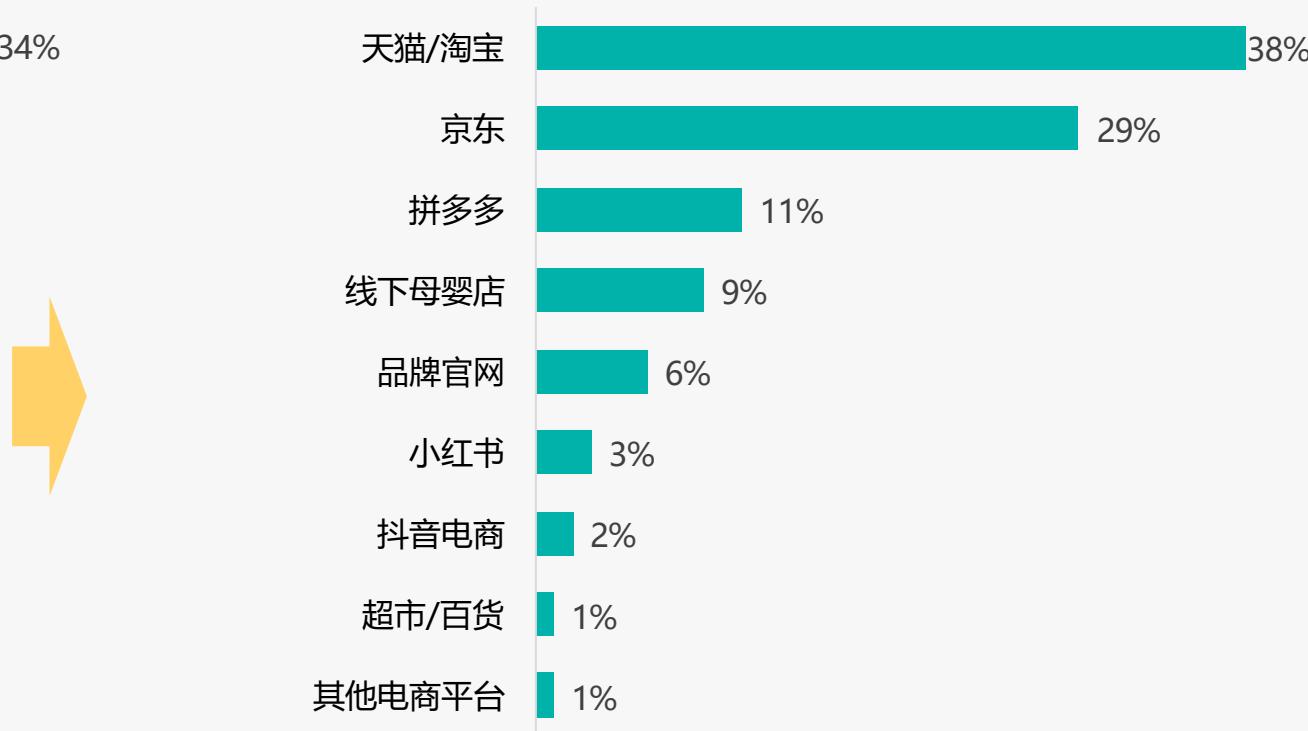
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者了解产品渠道以电商平台（34%）和亲友推荐（23%）为主，母婴社区（17%）和社交媒体（12%）次之，线下和广告影响较小。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（38%）和京东（29%），合计占67%，拼多多（11%）和线下母婴店（9%）为补充渠道。

2025年中国奶瓶消毒器了解渠道分布



2025年中国奶瓶消毒器购买渠道分布

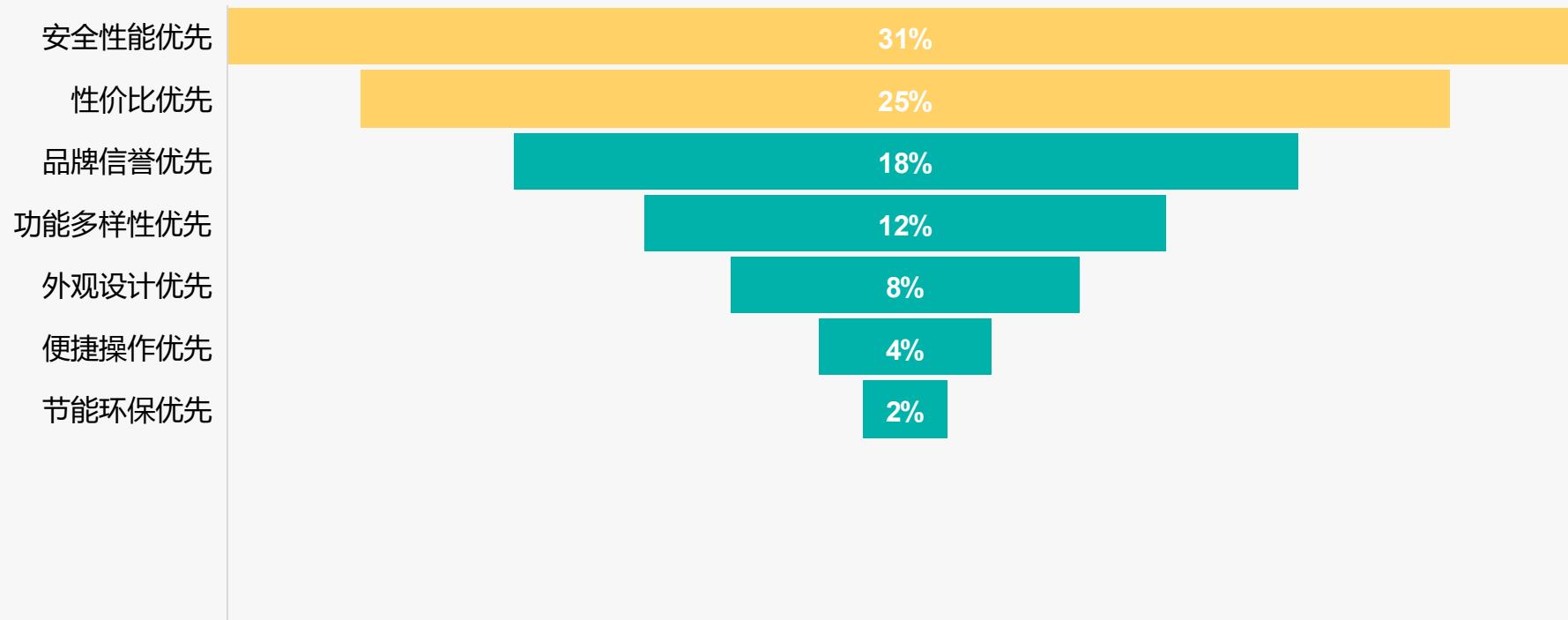


样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全性能主导奶瓶消毒器消费

- ◆ 奶瓶消毒器消费偏好中，安全性能优先占比最高达31%，性价比优先占25%，品牌信誉优先占18%，显示消费者最关注产品安全性和实用价值。
- ◆ 功能多样性、外观设计、便捷操作和节能环保优先占比均较低，分别为12%、8%、4%和2%，表明附加特性非主要决策因素。

2025年中国奶瓶消毒器偏好类型分布

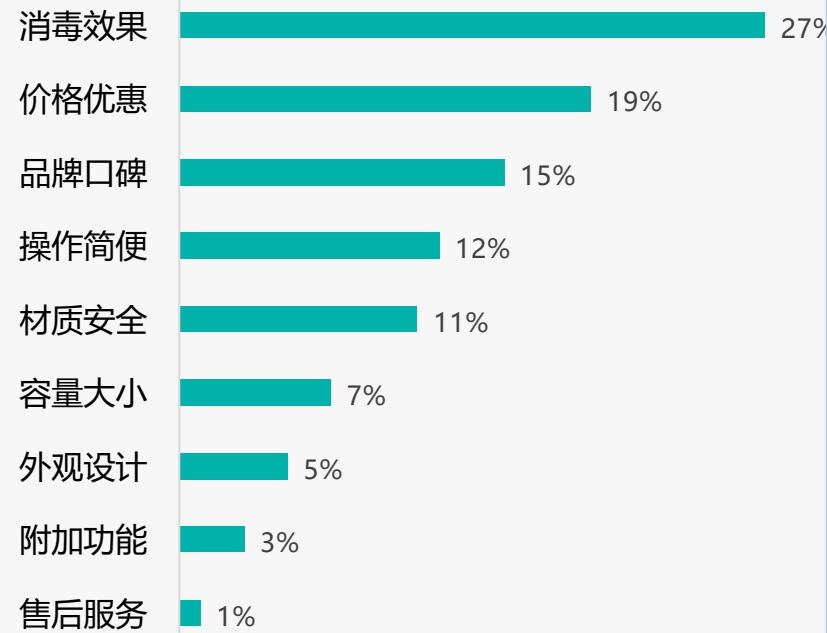


样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

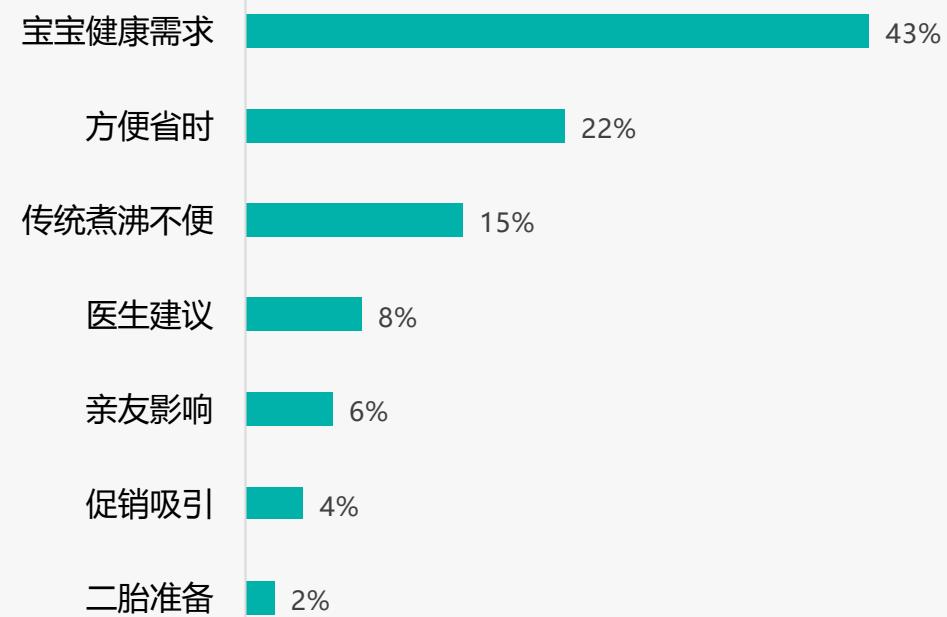
健康需求主导 消毒效果优先

- ◆消费者选择奶瓶消毒器时，消毒效果（27%）和价格优惠（19%）是关键驱动因素，品牌口碑（15%）和操作简便（12%）次之。
- ◆消费动机以宝宝健康需求（43%）为主导，方便省时（22%）和传统煮沸不便（15%）是重要补充，外部影响较小。

2025年中国奶瓶消毒器吸引因素分布



2025年中国奶瓶消毒器消费原因分布



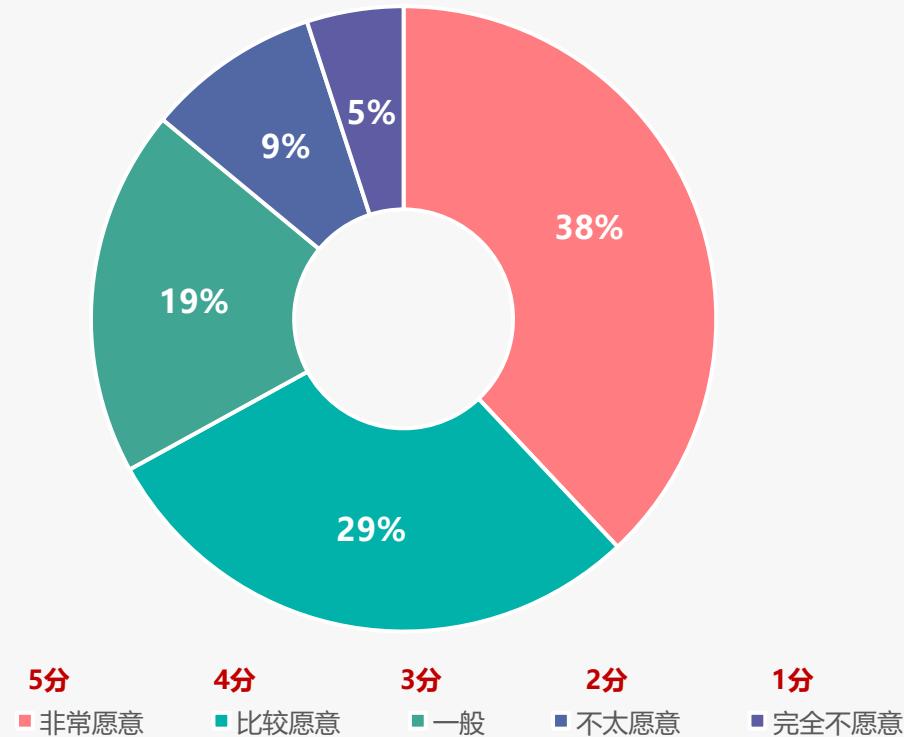
样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

奶瓶消毒器推荐意愿高痛点需改进

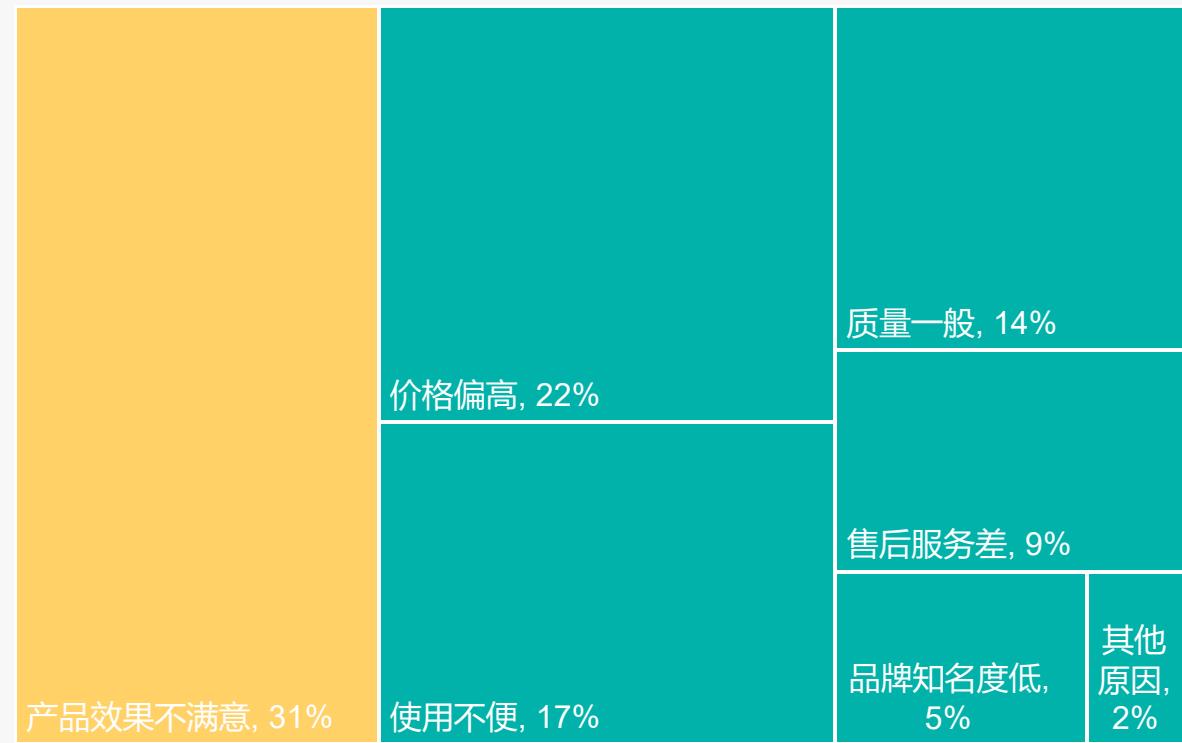
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 奶瓶消毒器消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐比例合计达67%，显示产品整体满意度良好。
- ◆ 不愿推荐主要原因为产品效果不满意（31%）、价格偏高（22%）和使用不便（17%），需重点改进。

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

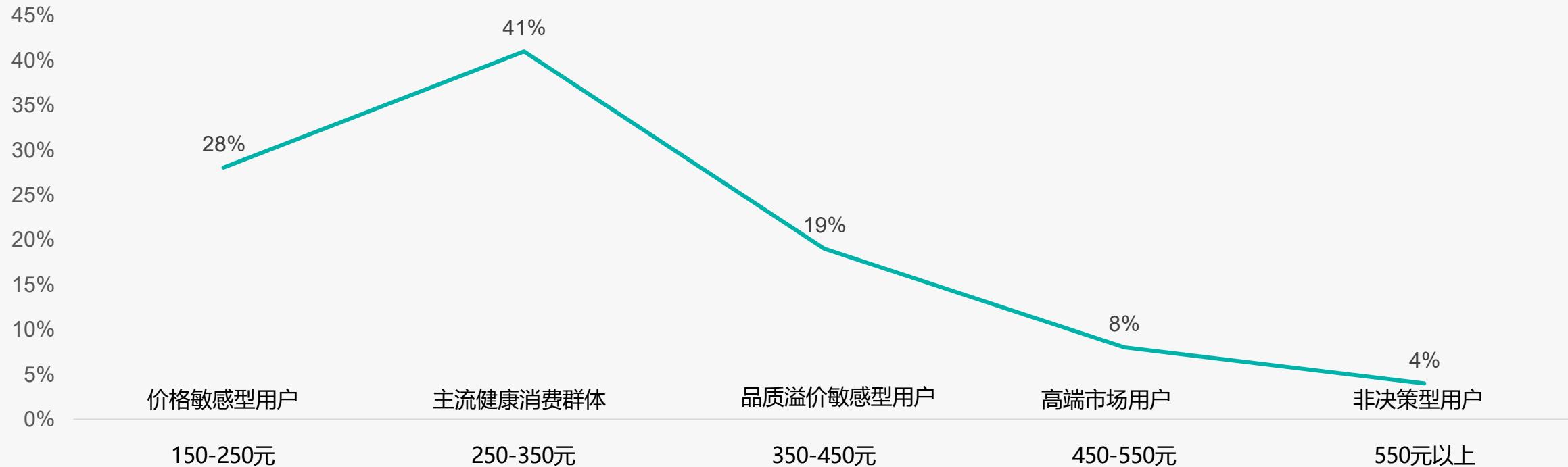


样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端奶瓶消毒器成市场主流

- ◆ 奶瓶消毒器价格接受度数据显示，250-350元区间占比最高，达41%，表明中高端产品是市场主流选择，消费者偏好明确。
- ◆ 高端市场接受度较低，450元以上区间合计仅占12%，显示高端产品市场潜力有限，需谨慎布局。

2025年中国奶瓶消毒器最大规格价格接受度



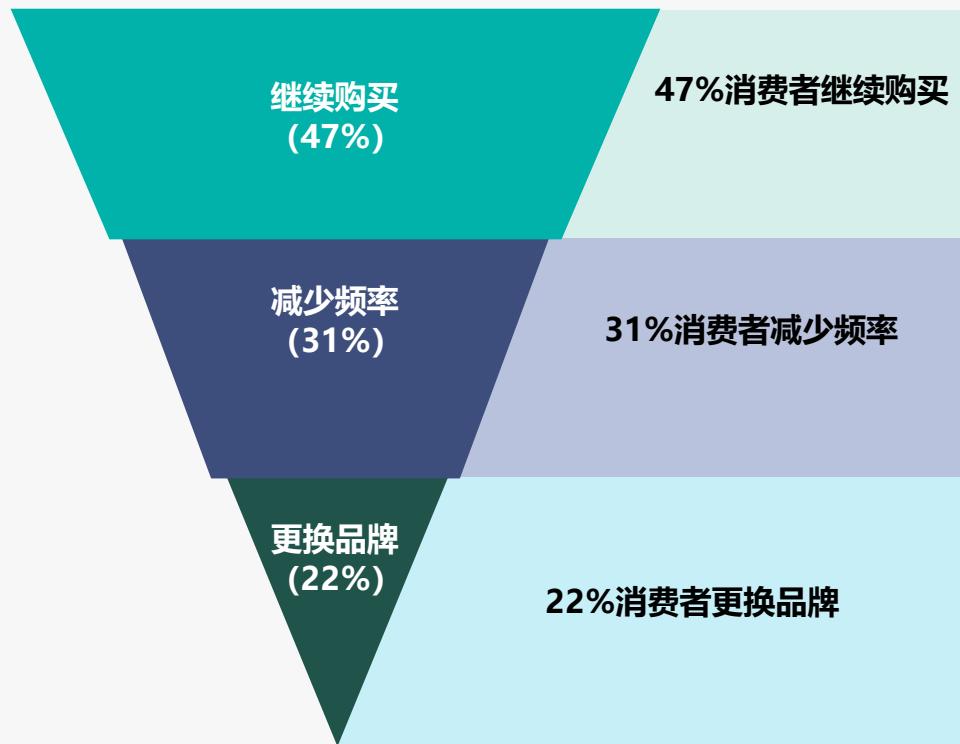
样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以双层标准规格奶瓶消毒器为标准核定价格区间

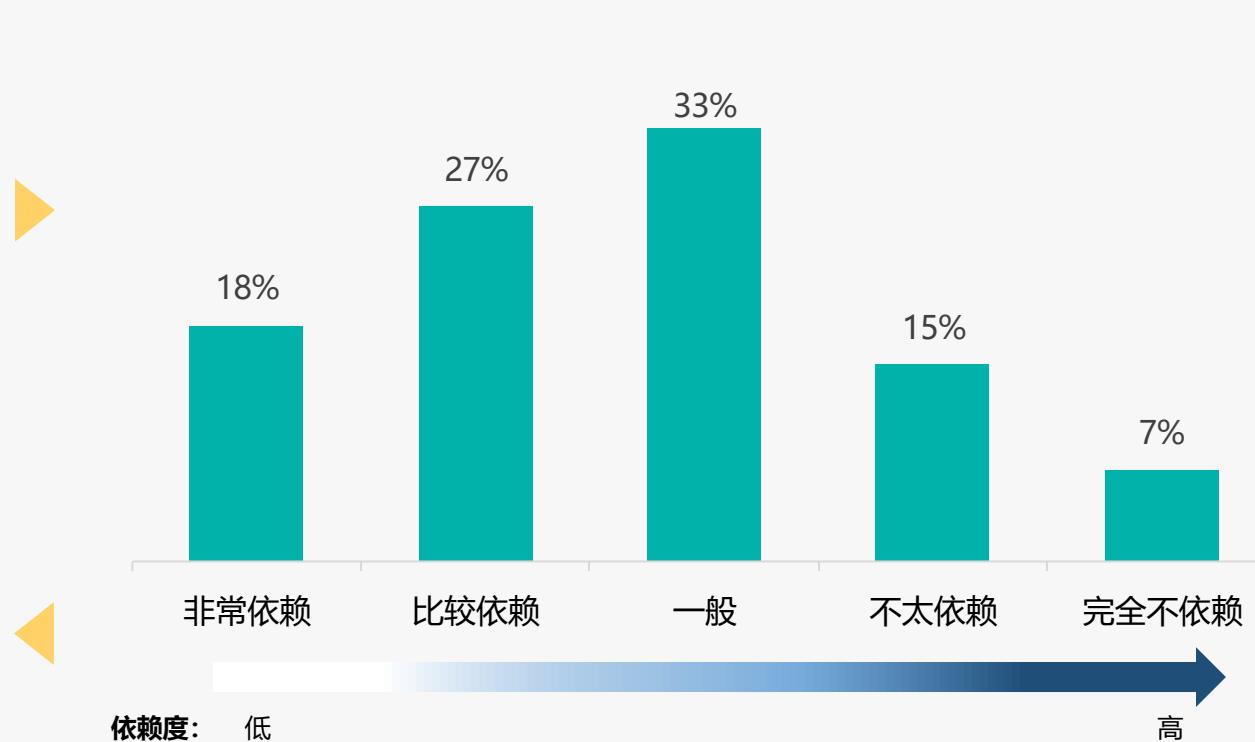
价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示近半数用户价格不敏感；31%减少频率，22%更换品牌，反映价格弹性存在但未大规模流失。
- ◆促销依赖度：45%消费者非常或比较依赖，33%持一般态度，仅7%完全不依赖，表明促销策略对近半用户决策有显著影响。

2025年中国奶瓶消毒器价格上涨10%购买行为分布



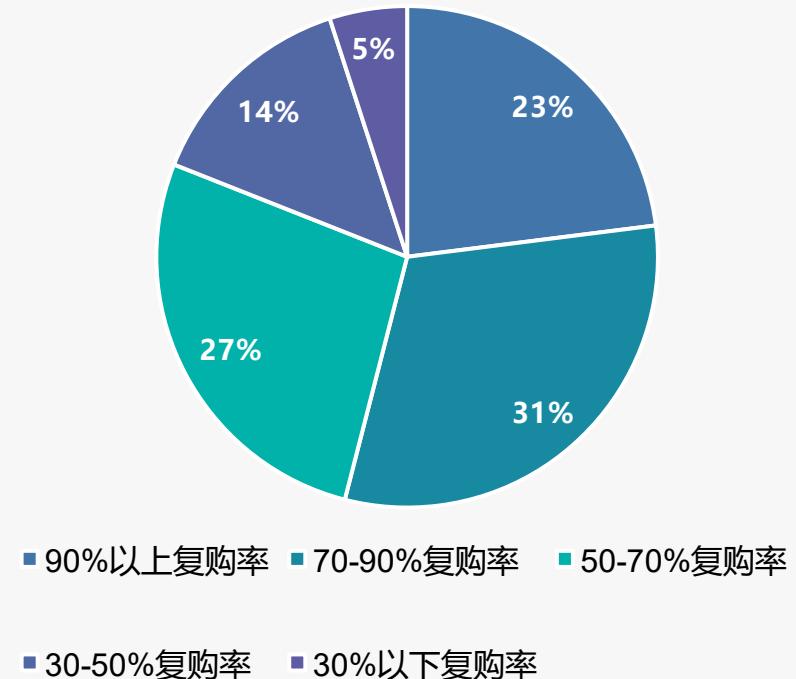
2025年中国奶瓶消毒器促销依赖程度分布



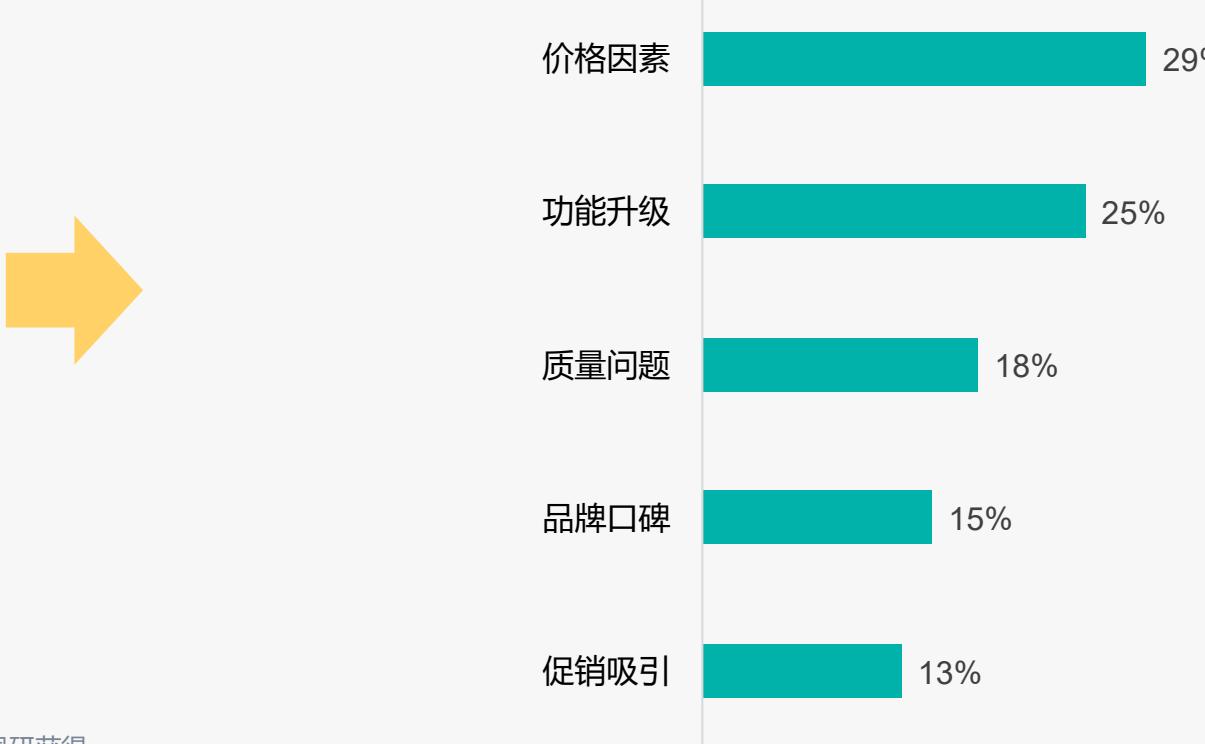
样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 奶瓶消毒器品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比达54%。但更换品牌现象普遍，价格因素占比29%为首要原因，功能升级以25%紧随其后。
- ◆ 质量问题占比18%影响品牌信任，品牌口碑和促销吸引分别占15%和13%，营销策略在品牌转换中作用相对有限。

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

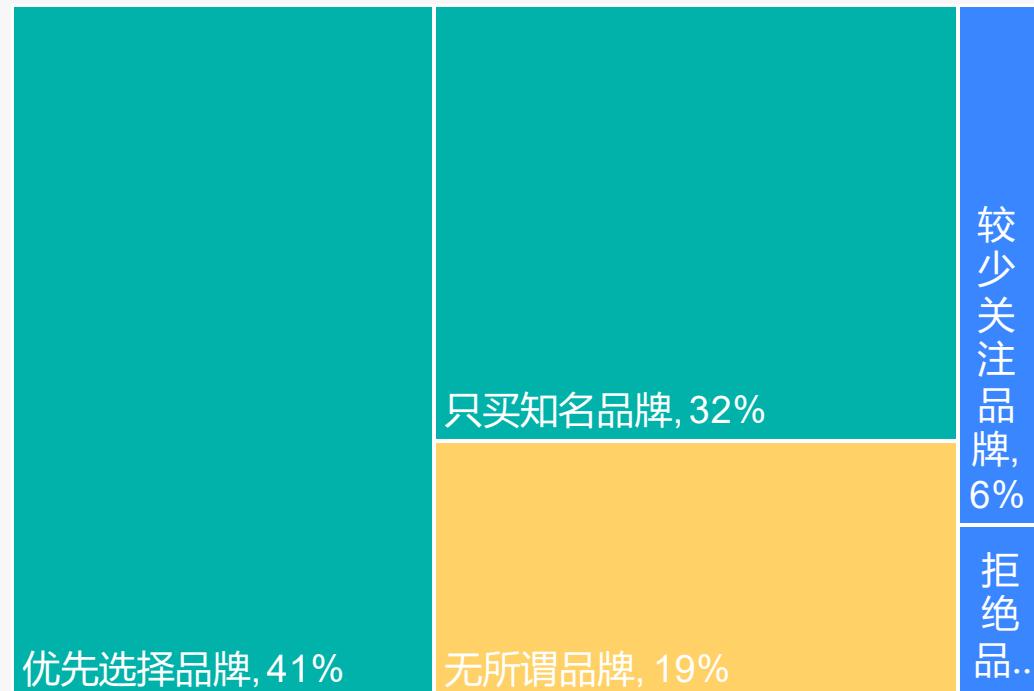


样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

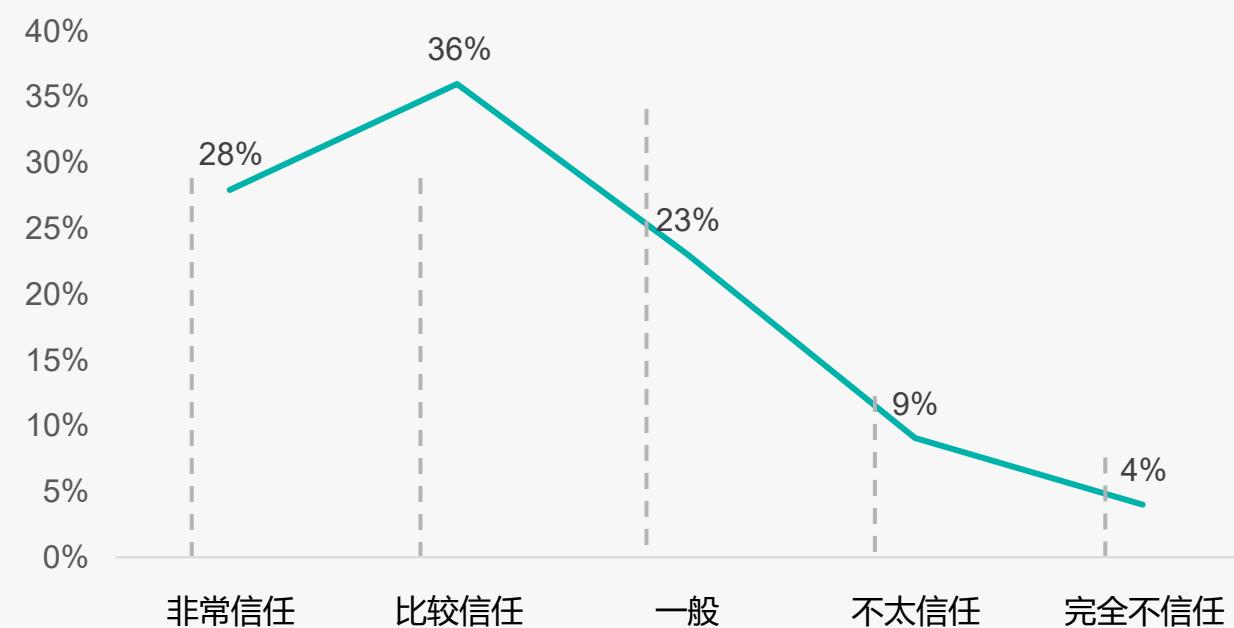
品牌偏好显著 信任度较高 影响选购决策

- ◆ 奶瓶消毒器消费者品牌倾向显著，73%优先或只选品牌产品（知名32%，优先41%），仅2%拒绝，反映品牌在选购中起关键作用。
- ◆ 品牌信任度高，64%消费者持信任态度（非常28%，比较36%），完全不信任仅4%，显示品牌对婴儿用品安全性的重要影响。

2025年中国奶瓶消毒器品牌产品消费意愿分布



2025年中国奶瓶消毒器品牌产品态度分布

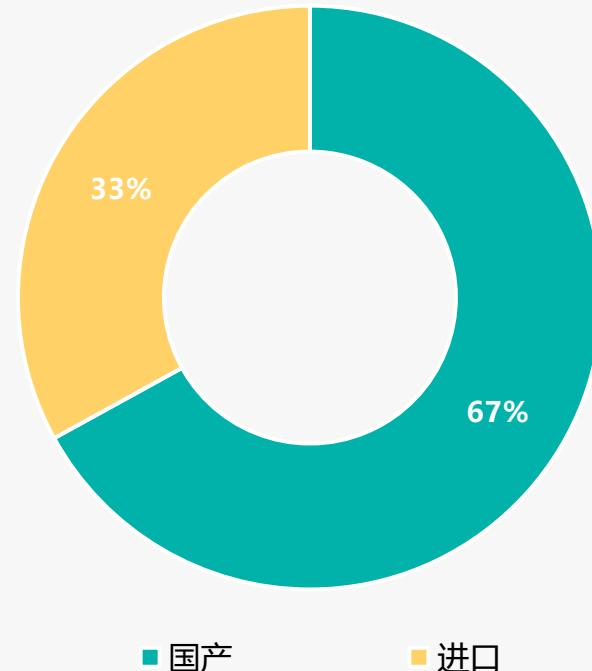


样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

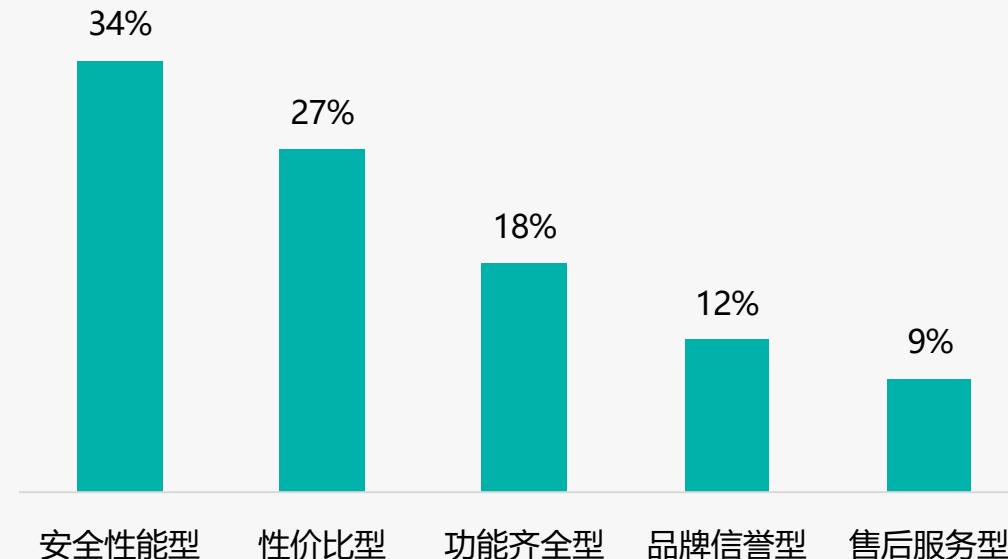
国产主导 安全性价比驱动

- ◆ 国产奶瓶消毒器消费占比达67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场主导地位明显。
- ◆ 安全性能型偏好占比34%，性价比型占27%，功能齐全型占18%，凸显安全与价格是核心消费驱动因素。

2025年中国奶瓶消毒器国产和进口品牌消费分布



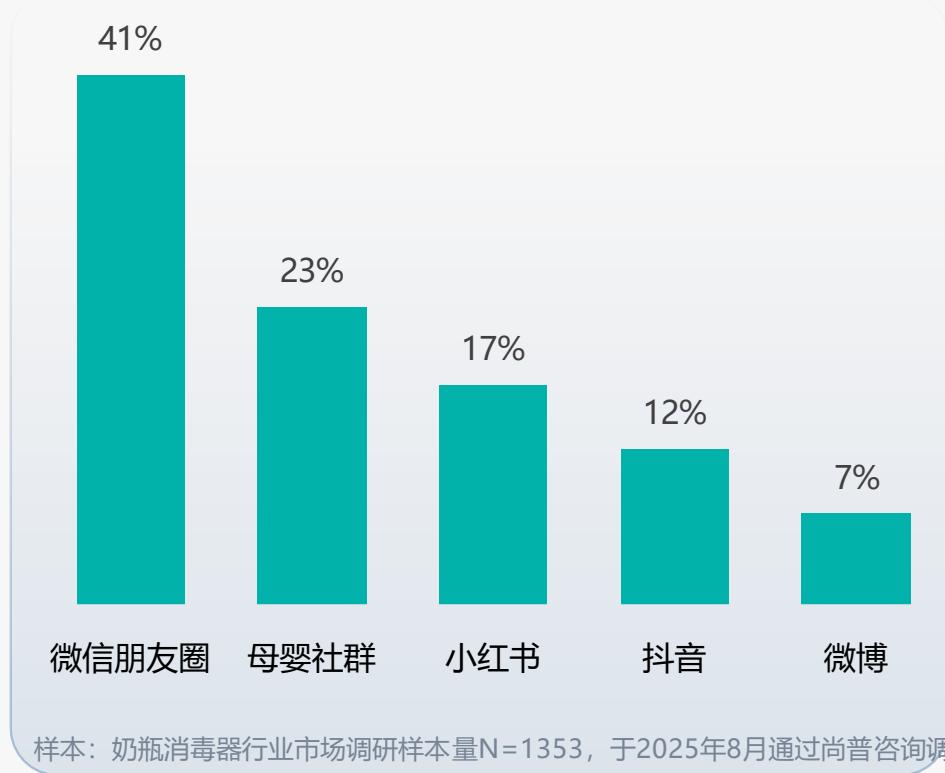
2025年中国奶瓶消毒器品牌偏好类型分布



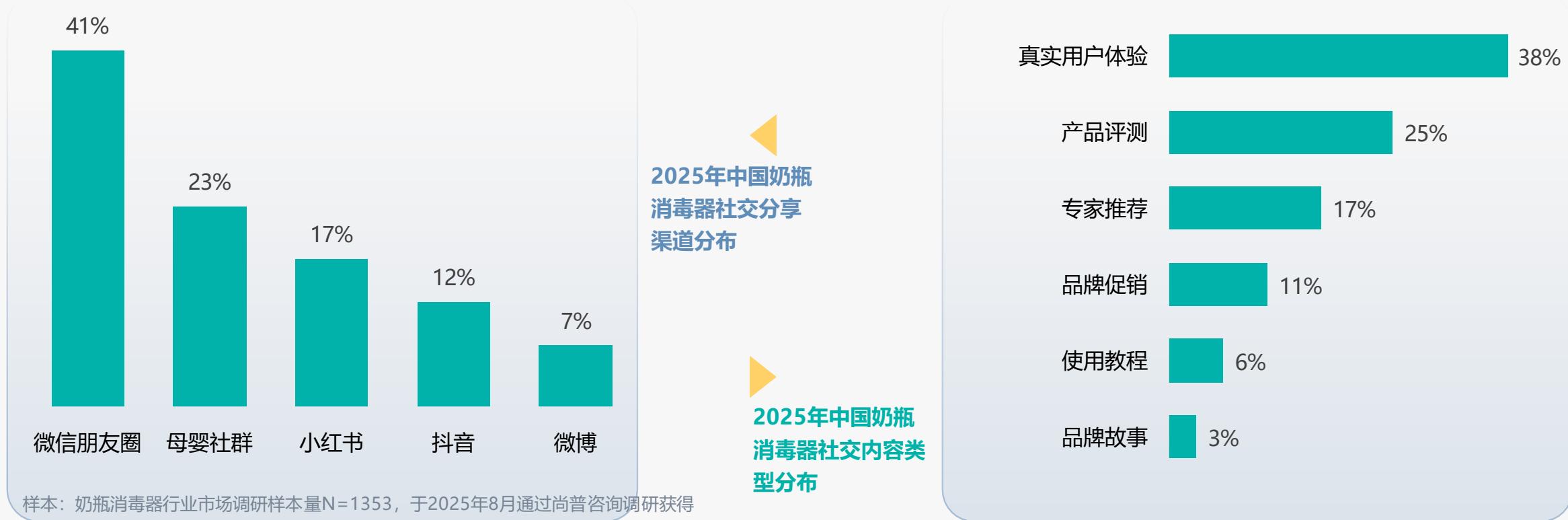
样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 奶瓶消毒器消费者主要通过微信朋友圈(41%)、母婴社群(23%)和小红书(17%)分享信息，抖音和微博占比较低，显示垂直社区和熟人圈是主要传播渠道。
- ◆ 消费者最关注真实用户体验(38%)和产品评测(25%)，专家推荐占17%，品牌促销和使用教程占比较低，反映实用性和专业意见是决策关键因素。

2025年中国奶瓶消毒器社交分享渠道分布

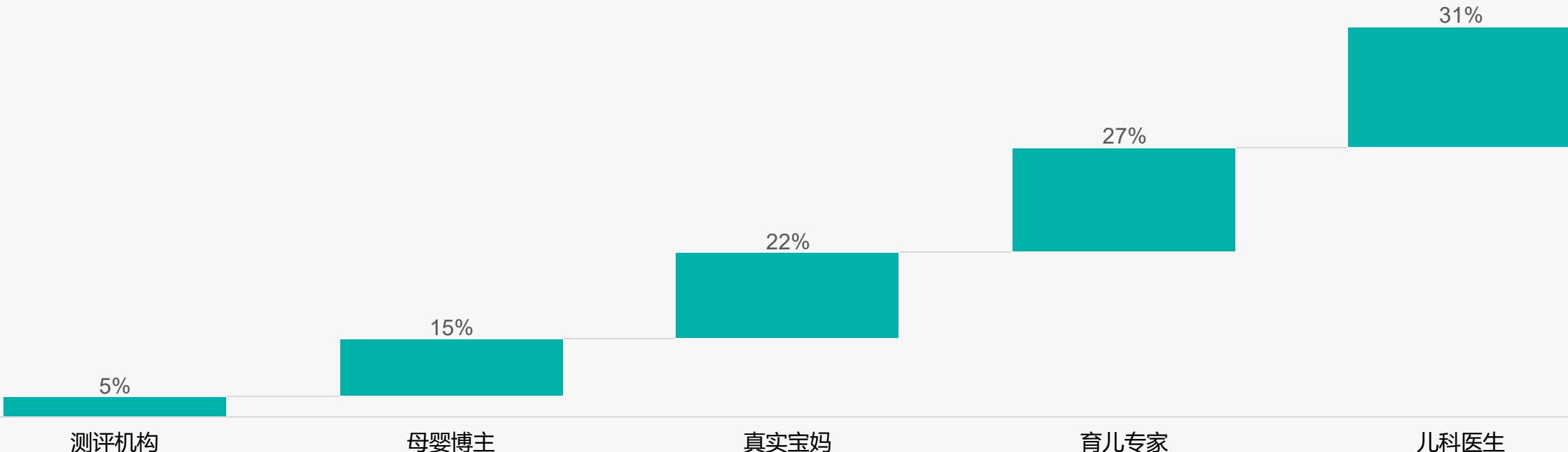


2025年中国奶瓶消毒器社交内容类型分布



- ◆ 儿科医生和育儿专家在社交渠道中分别获得31%和27%的信任度，合计达58%，显示专业权威在奶瓶消毒器消费决策中的主导地位。
- ◆ 真实宝妈信任度为22%，低于专业人士；测评机构仅5%，反映消费者更信赖科学建议，对商业化测评持谨慎态度。

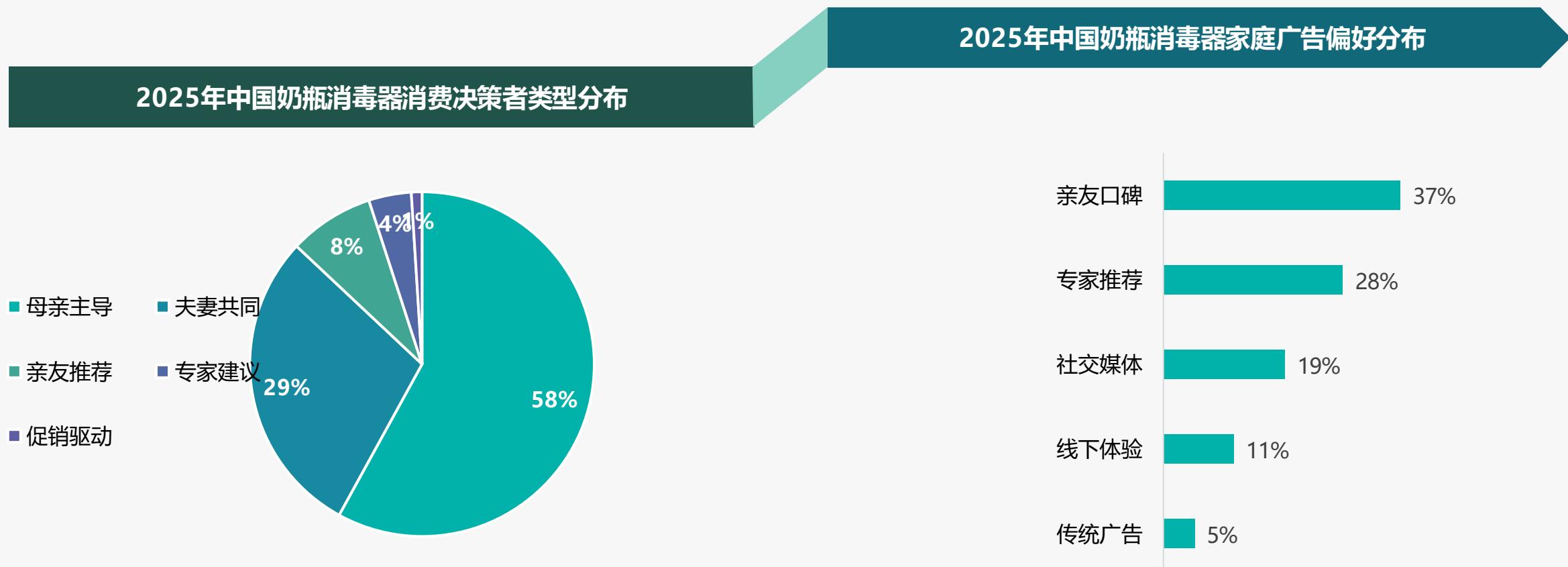
2025年中国奶瓶消毒器社交信任博主类型分布



样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

亲友口碑主导奶瓶消毒器购买决策

- ◆ 亲友口碑以37%的占比成为奶瓶消毒器消费者最偏好的广告渠道，远超其他选项，凸显了家庭用品购买决策中信任关系的重要性。
- ◆ 专家推荐占比28%，表明消费者对专业意见的依赖，尤其在涉及婴幼儿健康的产品上，社交媒体占比19%反映了年轻家长线上信息获取趋势。

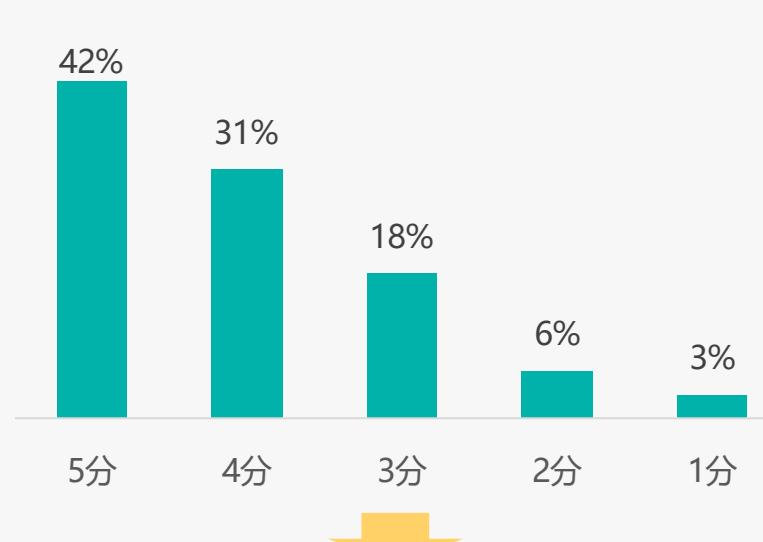


样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意度高 退货客服需优化

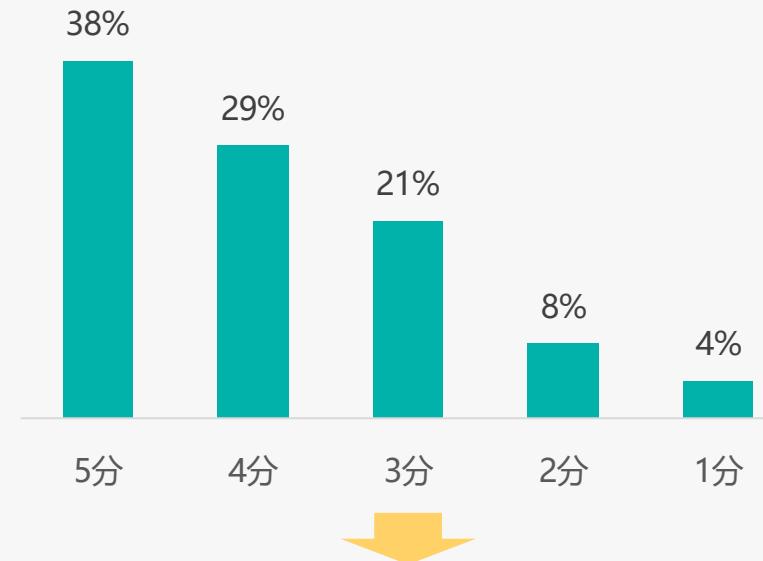
- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，显示消费者对购买流程高度认可，退货和客服环节满意度略低。
- ◆退货体验5分和4分占比合计67%，客服满意度合计68%，均低于消费流程，提示需优化退货和客服服务以提升整体体验。

2025年中国奶瓶消毒器线上消费流程满
意度分布（满分5分）



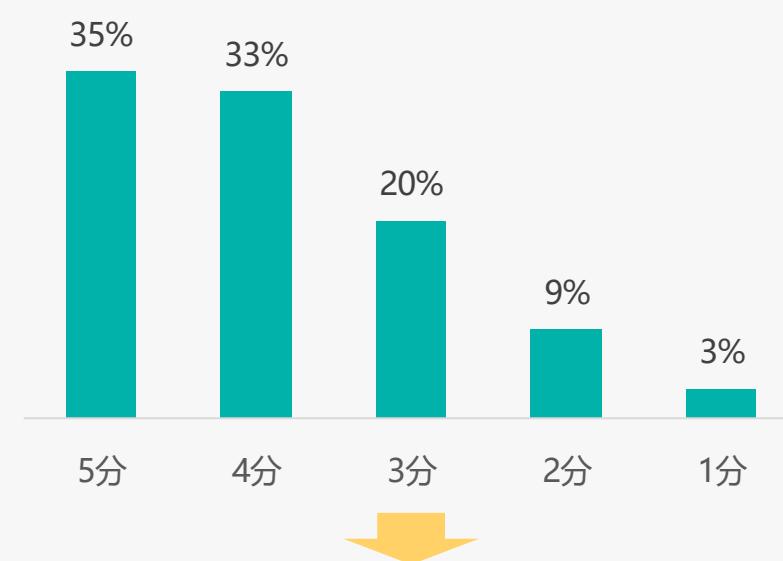
平均分：4.03

2025年中国奶瓶消毒器退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.89

2025年中国奶瓶消毒器线上客服满
意度分布（满分5分）

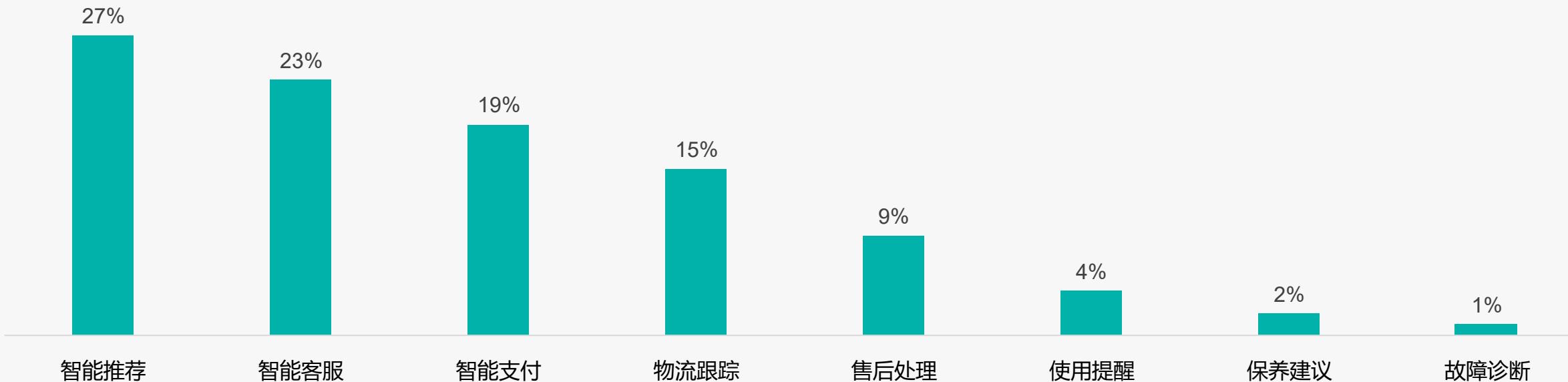


平均分：3.88

样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以27%占比领先，智能客服23%、智能支付19%紧随其后，显示消费者高度依赖个性化推荐与便捷服务体验。
- ◆物流跟踪占15%，售后处理仅9%，其他服务如使用提醒、保养建议和故障诊断合计7%，表明基础服务需求远高于增值服务。

2025年中国奶瓶消毒器线上智能服务体验分布



样本：奶瓶消毒器行业市场调研样本量N=1353，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