

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月婴幼儿辅食米粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Cereal 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

-  女性消费者占比77%，26-45岁父母占82%，是核心消费人群。
-  新一线和一线城市占58%，高线城市为主要市场。
-  收入5-12万元家庭占61%，中等收入家庭是消费主力。

## 启示

### ✓ 强化母亲群体营销

针对26-45岁女性父母，开发精准营销内容，强调产品安全与营养，提升品牌信任度。

### ✓ 聚焦高线城市市场

优先布局新一线和一线城市，优化渠道策略，满足中高收入家庭对品质和便利的需求。

-  每周消费1-4次占比59%，高频消费是主流趋势。
-  400g和200g盒装占比54%，中规格包装最受欢迎。
-  单次支出50-100元占比42%，中档价位产品偏好明显。

## 启示

### ✓ 优化产品包装规格

重点开发400g和200g盒装产品，满足高频消费需求，提升便携性和储存便利。

### ✓ 强化中档价位产品线

聚焦50-100元价格区间，平衡品质与成本，增强市场竞争力。

 有机认证占27%，高铁配方23%，关注食品安全和营养强化。

 70%以上复购率用户占73%，品牌忠诚度较强。

 国产品牌消费占比68%，远高于进口品牌。

## 启示

### ✓ 突出产品安全与营养

强化有机、无添加等卖点，通过专业认证提升信任，满足家长对健康的高度关注。

### ✓ 提升品牌忠诚度策略

利用高复购率，推出会员计划和个性化服务，减少用户流失，巩固市场份额。

核心逻辑：母婴辅食米粉消费以品质安全和口碑信任为核心

## 1、产品端

- ✓ 强化有机认证和高铁配方营养
- ✓ 优化中端规格盒装产品组合

## 2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和专业医生推荐
- ✓ 聚焦一线及新一线城市母亲群体

## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应速度和个性化
- ✓ 优化线上消费流程和售后服务

# 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** 婴幼儿辅食米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辅食米粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食米粉的购买行为；
- 婴幼儿辅食米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，计算婴幼儿辅食米粉品类销售额、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、不同平台婴幼儿辅食米粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台份额看，天猫以3.4亿元总销售额领先，京东2.9亿元次之，抖音1.8亿元增长迅猛。天猫在M3-M5连续三月突破5000万元，显示其品类主导地位；京东在M7反超天猫，体现其促销策略有效性；抖音从M1的2770万元增至M8的2939万元，同比增长6.1%，反映其内容电商的渠道红利。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M3-M5达到峰值，M6显著回落至9200万元，可能受季节性消费影响；M8回升至1.23亿元，同比增长35.4%，表明暑期促销拉动需求。整体波动揭示品类对营销活动的敏感度高，需优化库存周转率。

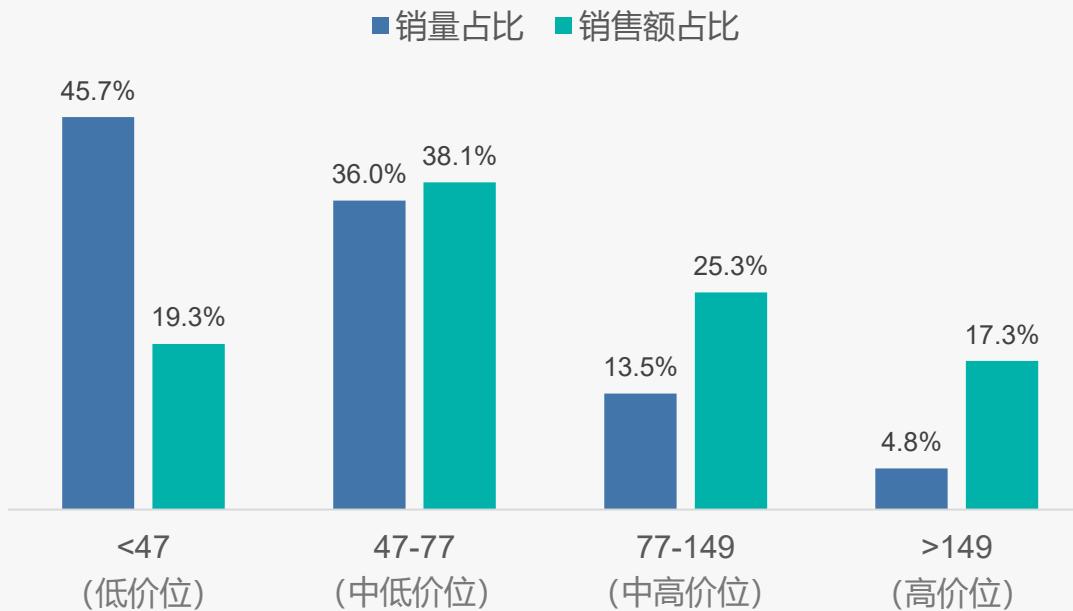
2025年1月~8月婴幼儿辅食米粉品类线上销售规模 (百万元)



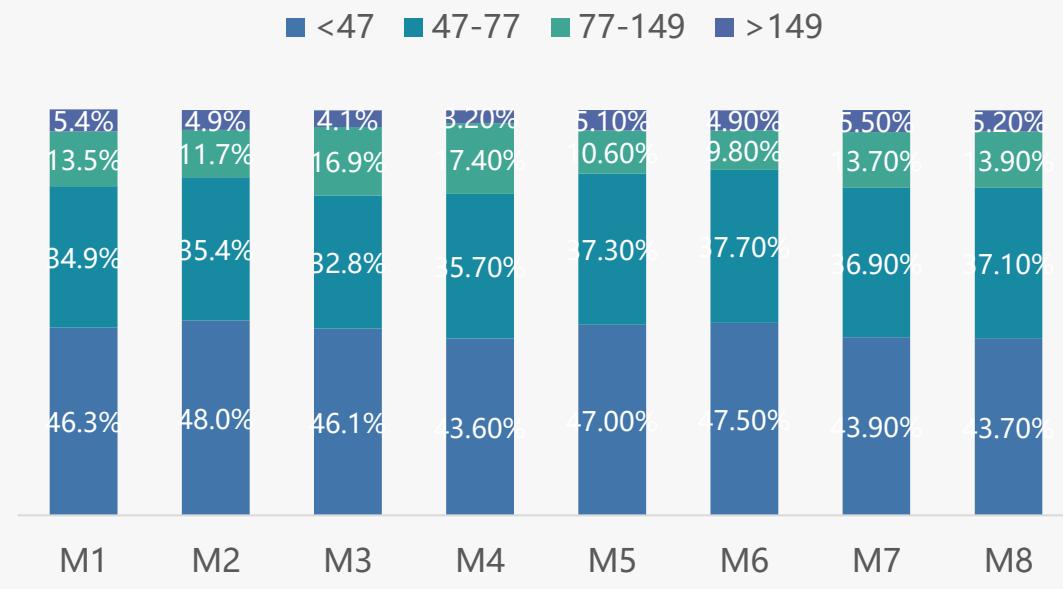
# 米粉中端主导 销量稳增 价值优化

- ◆ 从价格区间结构分析，47元以下低价产品销量占比45.7%但销售额仅占19.3%，呈现高销量低贡献特征；47-77元中端产品实现销量36.0%与销售额38.1%的均衡匹配，成为品类核心利润区；77元以上中高端产品虽销量合计18.3%，但贡献42.6%销售额，显示溢价能力突出。建议优化产品组合，强化中高端市场渗透。
- ◆ 月度销量分布显示，47元以下产品占比在43.6%-48.0%间波动，2月达峰值后呈下降趋势；47-77元产品稳定在32.8%-37.7%，5月起占比持续提升；77-149元产品3-4月显著增长至17.4%后回落。表明消费升级趋势明显，中端产品接受度逐步提高，需关注季节性波动对库存周转的影响。

2025年1月~8月婴幼儿辅食米粉线上不同价格区间销售趋势



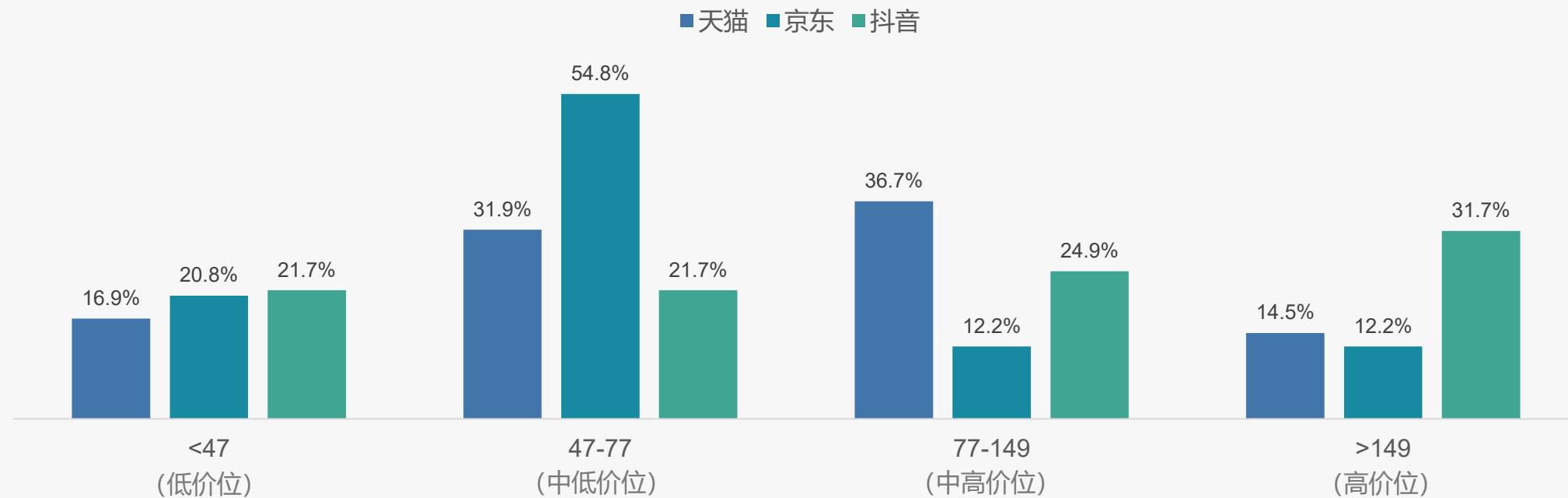
婴幼儿辅食米粉线上价格区间-销量分布



# 平台价格策略差异显著 消费分层趋势明显

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（47-149元）占比达68.6%，京东以47-77元区间为主（54.8%），抖音高端产品（>149元）占比最高（31.7%）。这表明天猫用户偏好均衡，京东用户注重性价比，抖音用户更愿意为高端产品付费，平台定位差异显著。
- ◆ 各平台价格策略对比显示，京东低价区间（<47元）占比20.8%，高于天猫的16.9%，但抖音低价区间占比21.7%与京东相近。结合中高端数据，京东可能通过低价引流，而抖音通过高端产品提升客单价，建议优化产品组合以提升ROI。

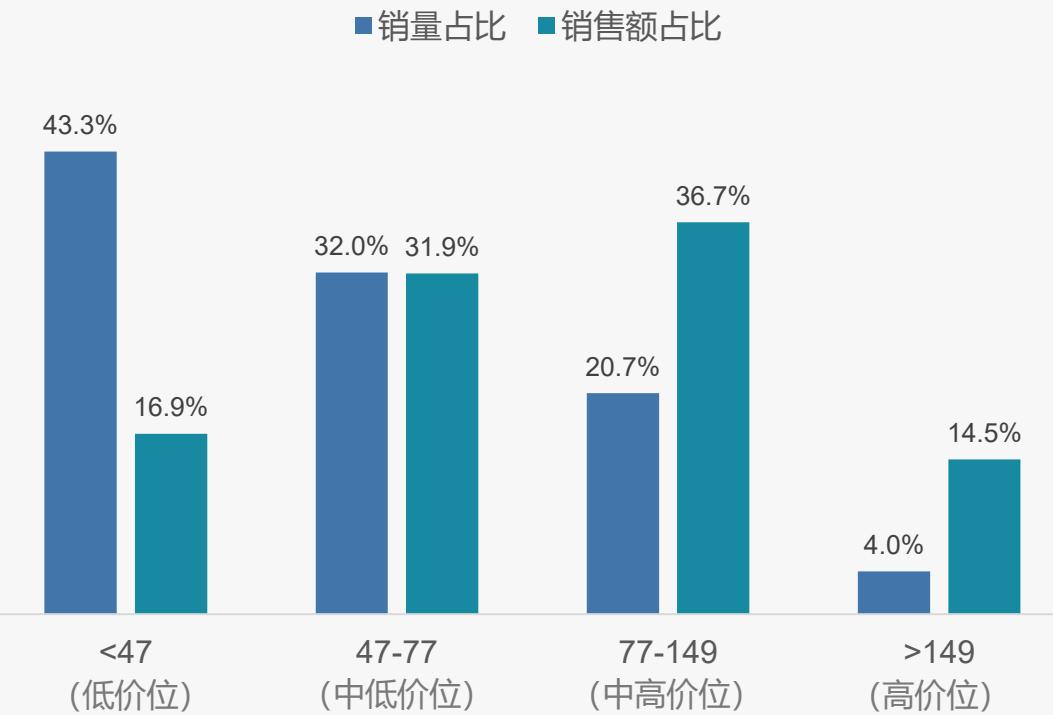
2025年1月~8月各平台婴幼儿辅食米粉不同价格区间销售趋势



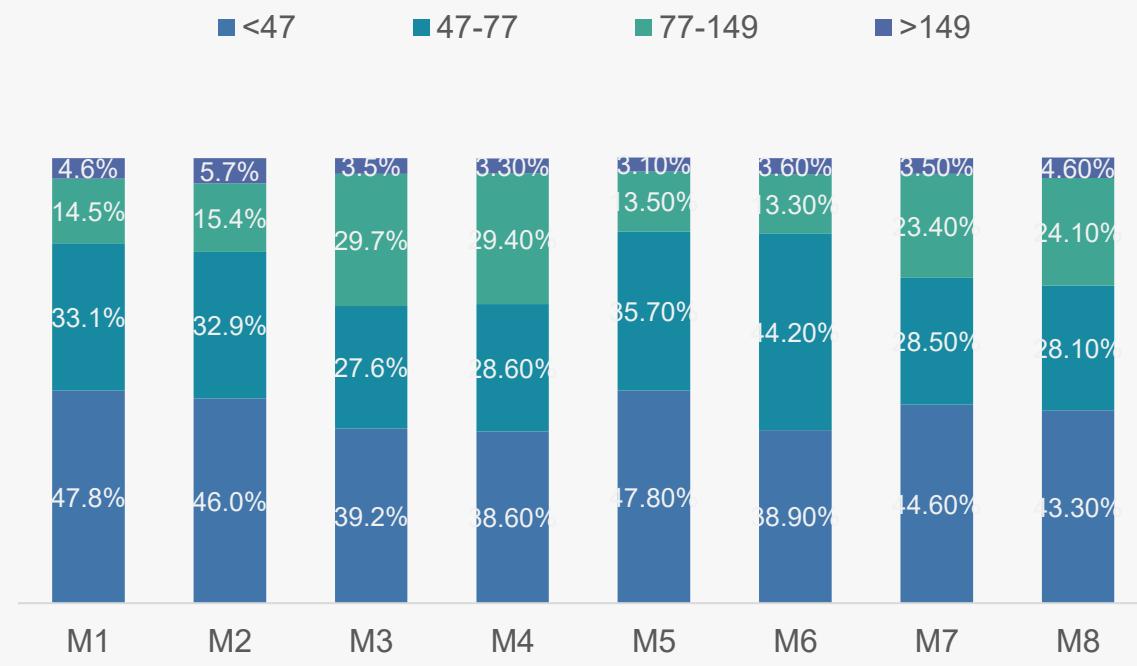
# 中高端米粉主导市场 利润贡献显著

- ◆ 从价格区间结构分析，47-77元和77-149元区间贡献了68.6%的销售额，是核心盈利区间。其中77-149元区间以20.7%的销量占比创造了36.7%的销售额占比，显示出较高的客单价和利润空间。而<47元区间销量占比43.3%但销售额仅占16.9%，表明低价产品周转率高但利润贡献有限。
- ◆ 从月度趋势看，M3-M4期间77-149元区间销量占比显著提升至29%以上，显示中高端产品需求阶段性增长。M6月47-77元区间销量占比达44.2%，为年内峰值，反映促销活动对中端产品的拉动效应。整体价格结构相对稳定，但存在季节性波动。从产品组合ROI角度，77-149元区间单位销量销售额贡献率最高，是优化产品组合的重点。建议适度控制<47元产品库存周转率，避免过度依赖低价引流。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿辅食米粉不同价格区间销售趋势



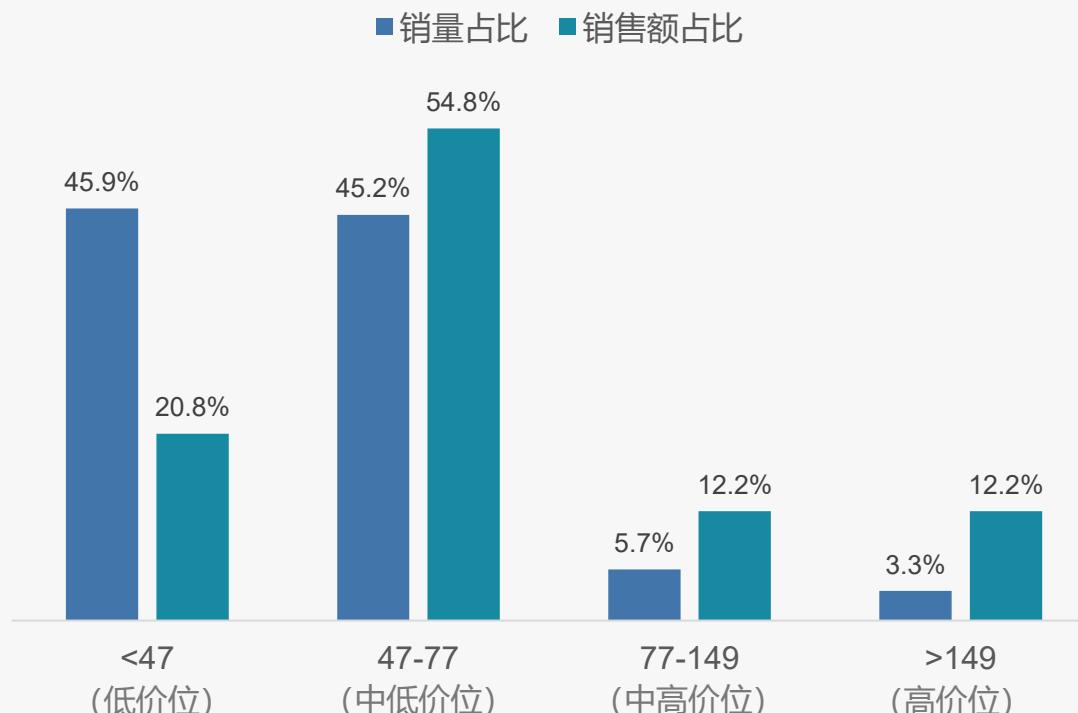
天猫平台婴幼儿辅食米粉价格区间-销量分布



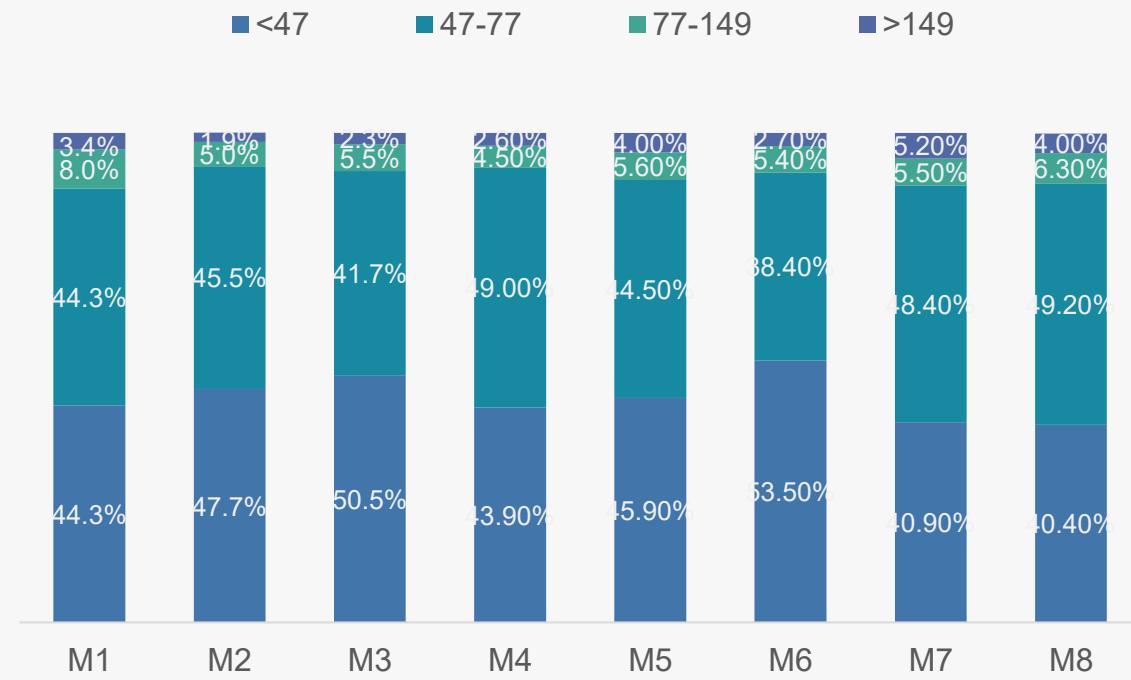
# 中端价格带主导销售额 高端产品潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，47-77元价格带贡献了54.8%的销售额，是核心盈利区间，而<47元价格带虽销量占比45.9%，但销售额仅占20.8%，显示低价产品周转率高但ROI低。企业需优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，<47元价格带在M3和M6占比超50%，表明促销期低价产品需求激增，但可能挤压利润；而47-77元价格带在M4、M7和M8占比近50%，反映稳定消费需求。高价位区间(>149元)销量占比仅3.3%，但销售额占比达12.2%，显示其高客单价优势。结合月度数据，M7该区间占比升至5.2%，可能受新品或营销推动。企业应加强高端市场渗透，利用高毛利产品提升整体销售额和品牌溢价。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿辅食米粉不同价格区间销售趋势



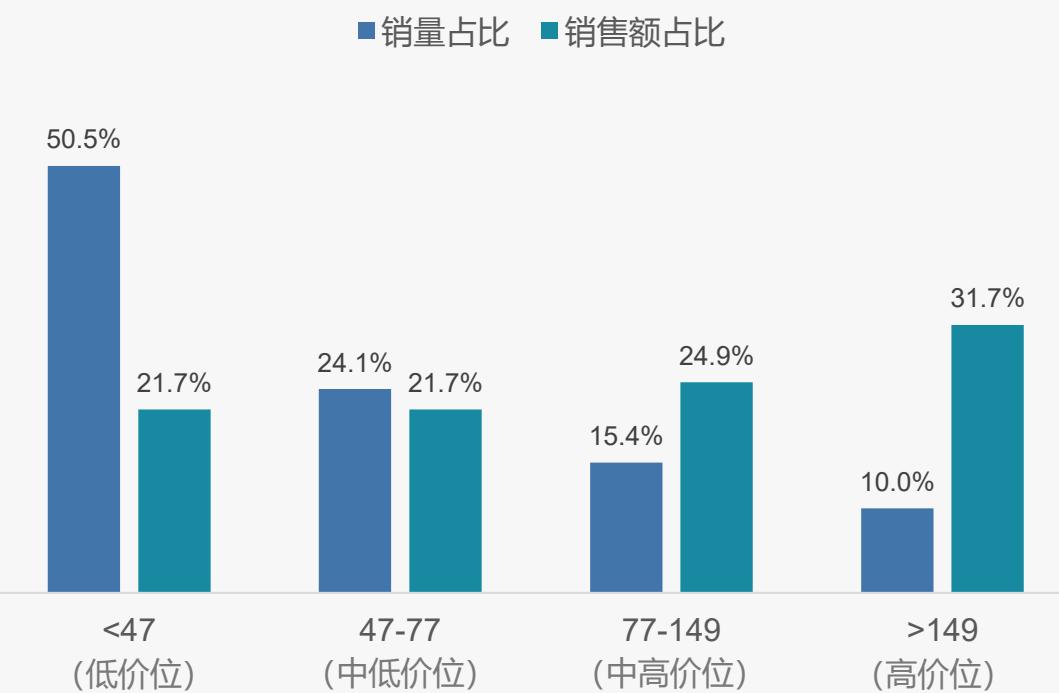
京东平台婴幼儿辅食米粉价格区间-销量分布



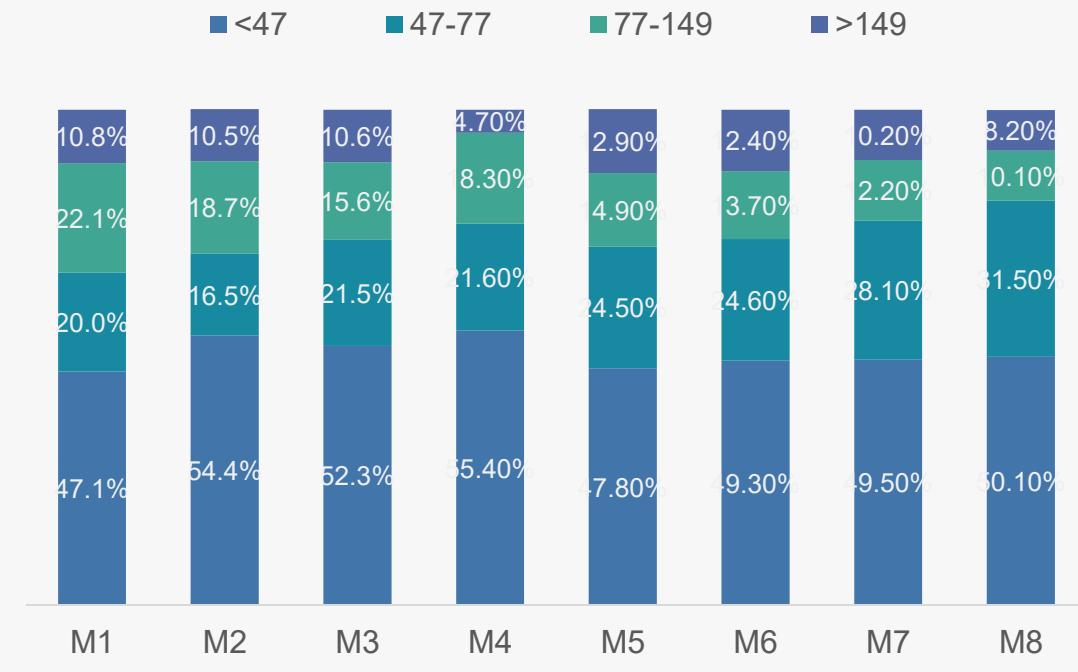
# 抖音米粉高端产品利润贡献显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的价格分层特征。低价区间 (<47元) 销量占比50.5%但销售额仅占21.7%，说明该区间以量取胜但客单价偏低；高价区间 (>149元) 销量占比仅10.0%却贡献31.7%销售额，显示高端产品具有更高的利润空间和品牌溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构持续优化。M1至M8期间，47-77元区间销量占比从20.0%稳步提升至31.5%；而77-149元区间占比从22.1%下降至10.1%。这表明消费者正从高端向中端价格带转移，可能受经济环境影响，消费趋于理性。价格带贡献度分析揭示平台盈利模式，高价区间单位销量贡献值是低价区的7.4倍，建议品牌方优化产品组合，提升高价值产品渗透率。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿辅食米粉不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食米粉价格区间-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** 婴幼儿辅食米粉消费行为、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年内购买过婴幼儿辅食米粉的消费者；
- 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

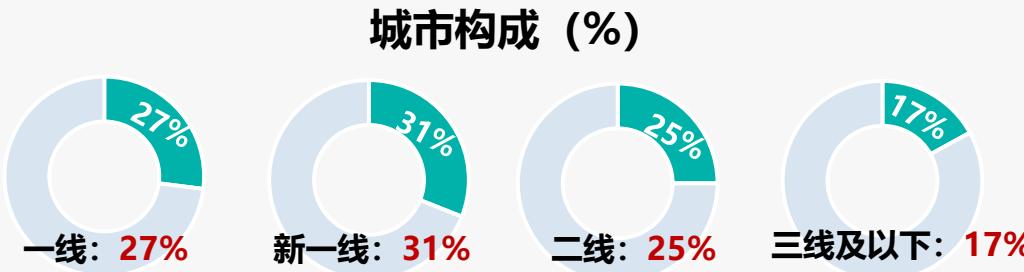
2025年8月

样本数量

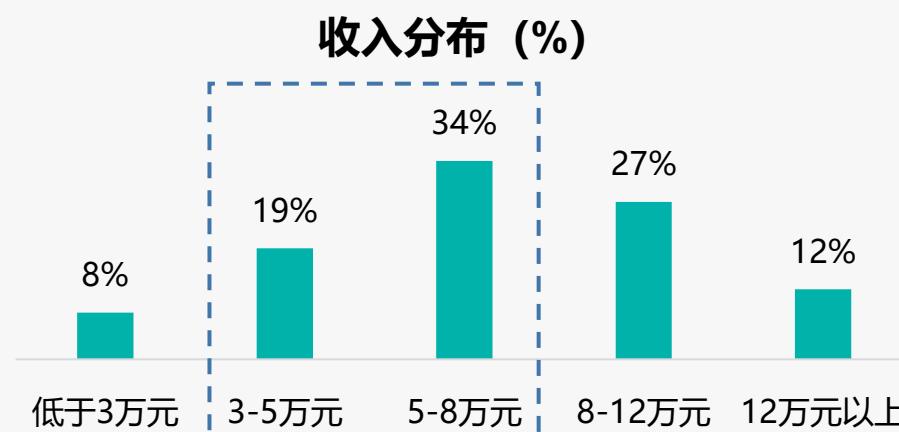
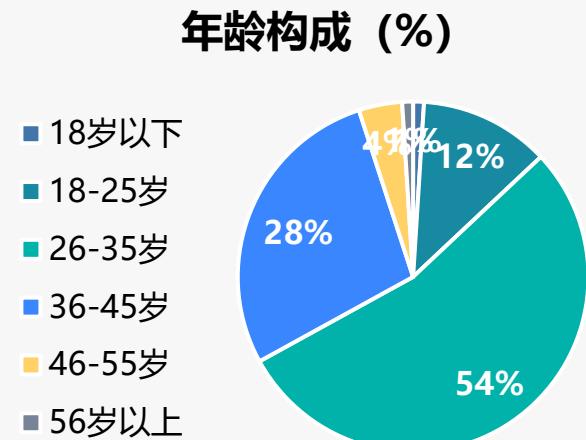
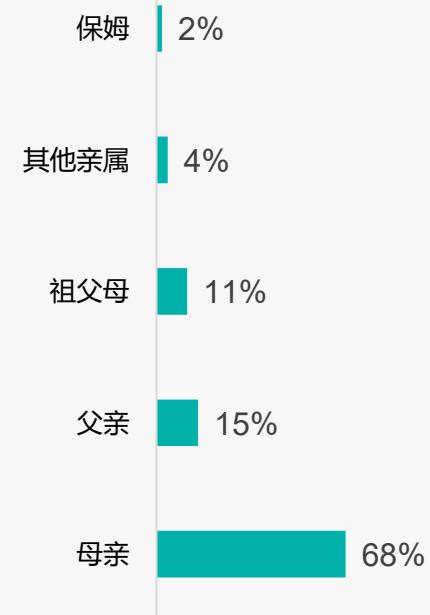
N=1128

- ◆调查显示女性占77%是主要消费群体，26-35岁（54%）和36-45岁（28%）父母是核心人群，新一线（31%）和一线（27%）城市是主要市场。
- ◆收入5-8万元（34%）和8-12万元（27%）家庭是消费主力，母亲作为决策者占68%，在婴幼儿辅食米粉消费中起绝对主导作用。

## 2025年中国婴幼儿辅食米粉消费者画像



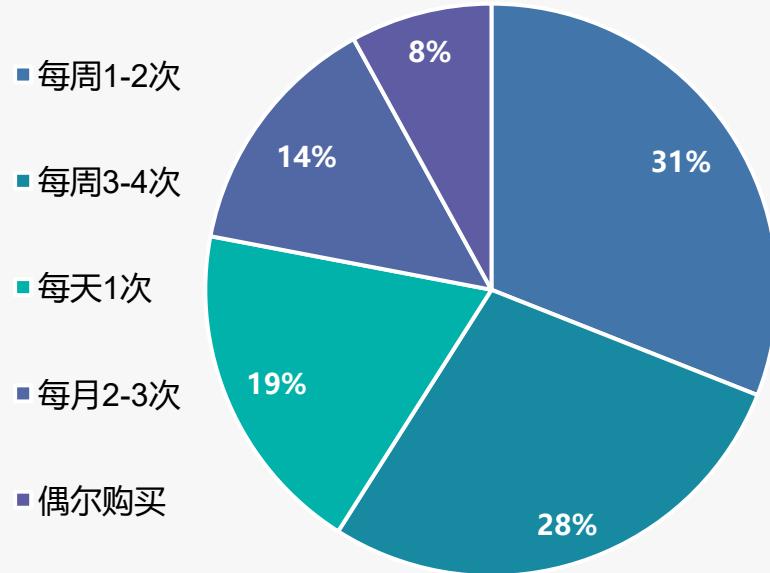
### 消费决策者角色分布 (%)



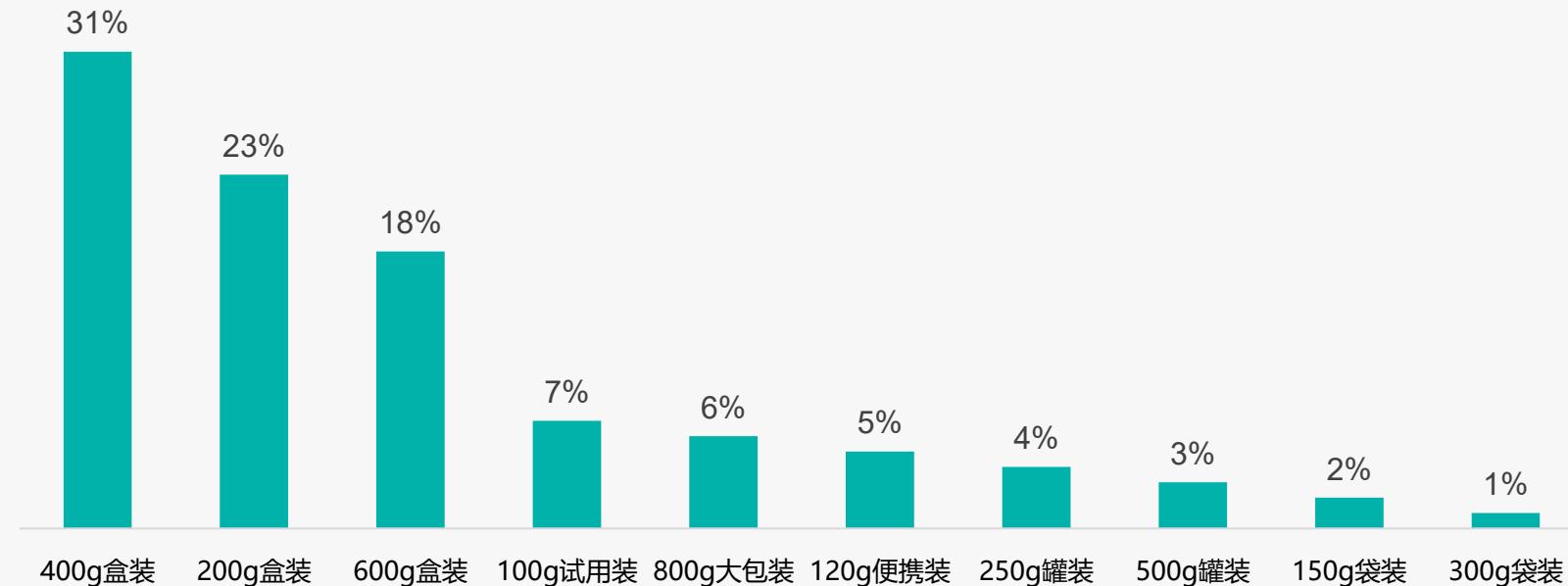
样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食米粉消费频率集中在每周1-4次，占比达59%，其中每周1-2次占31%，每周3-4次占28%，显示高频消费是主流趋势。
- ◆ 产品规格以400g盒装最受欢迎，占比31%，200g盒装占比23%，两者合计超半数，表明中等规格盒装是市场首选。

2025年中国婴幼儿辅食米粉消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食米粉产品规格分布

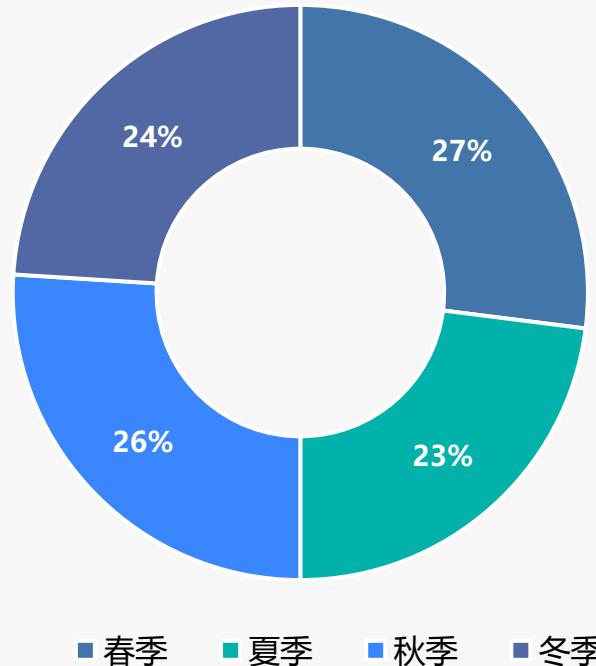


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 中档价位盒装辅食消费稳定

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比42%，显示中档价位产品最受欢迎；包装类型以盒装为主，占比38%，反映消费者偏好保鲜和便利性。
- ◆季节分布相对均匀，春季略高，为27%，夏季最低，为23%；消费行为整体稳定，无明显季节性波动，可能与婴幼儿辅食需求特性相关。

## 2025年中国婴幼儿辅食米粉消费季节分布 2025年中国婴幼儿辅食米粉单次消费支出分布



## 2025年中国婴幼儿辅食米粉包装类型分布

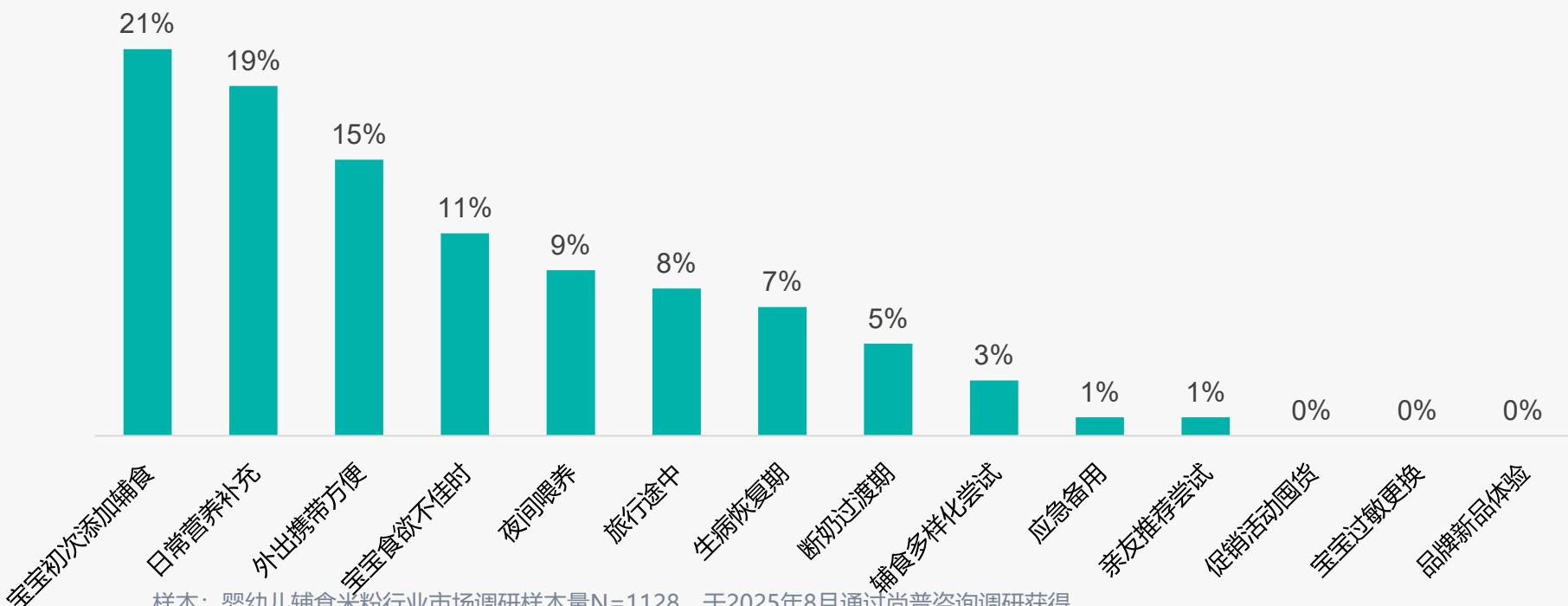


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

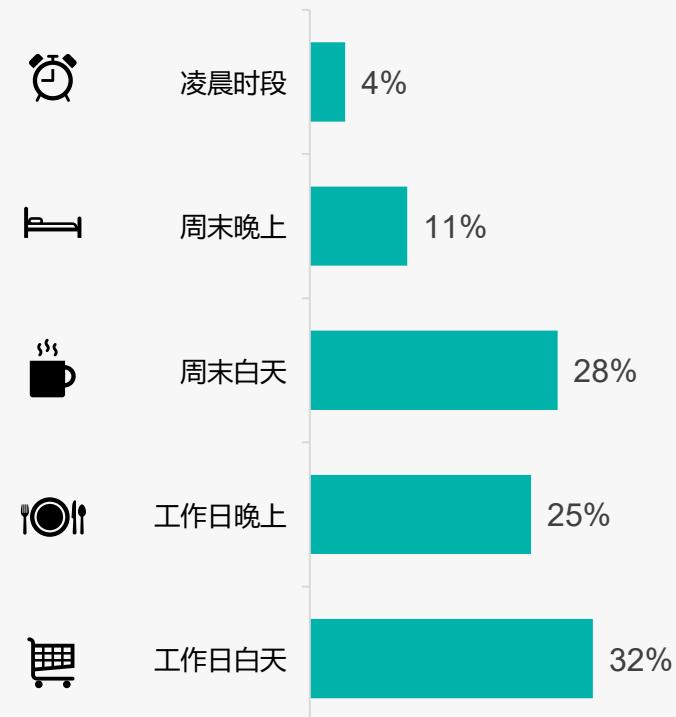
# 辅食米粉消费 白天时段主导 引入阶段核心

- ◆婴幼儿辅食米粉消费场景中，宝宝初次添加辅食占比最高达21%，日常营养补充为19%，凸显产品在辅食引入和常规营养中的核心地位。
- ◆消费时段集中在白天，工作日白天占比32%，周末白天为28%，合计超60%，显示喂养行为与家长日间活动节奏高度相关。

2025年中国婴幼儿辅食米粉消费场景分布



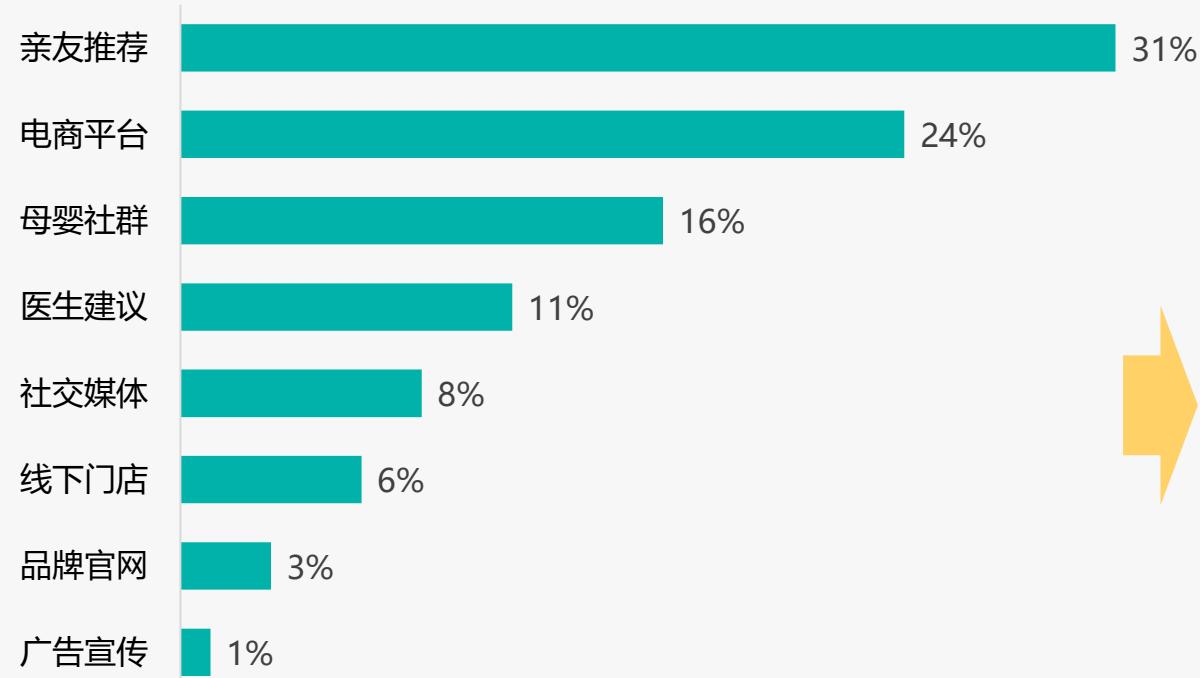
2025年中国婴幼儿辅食米粉消费时段分布



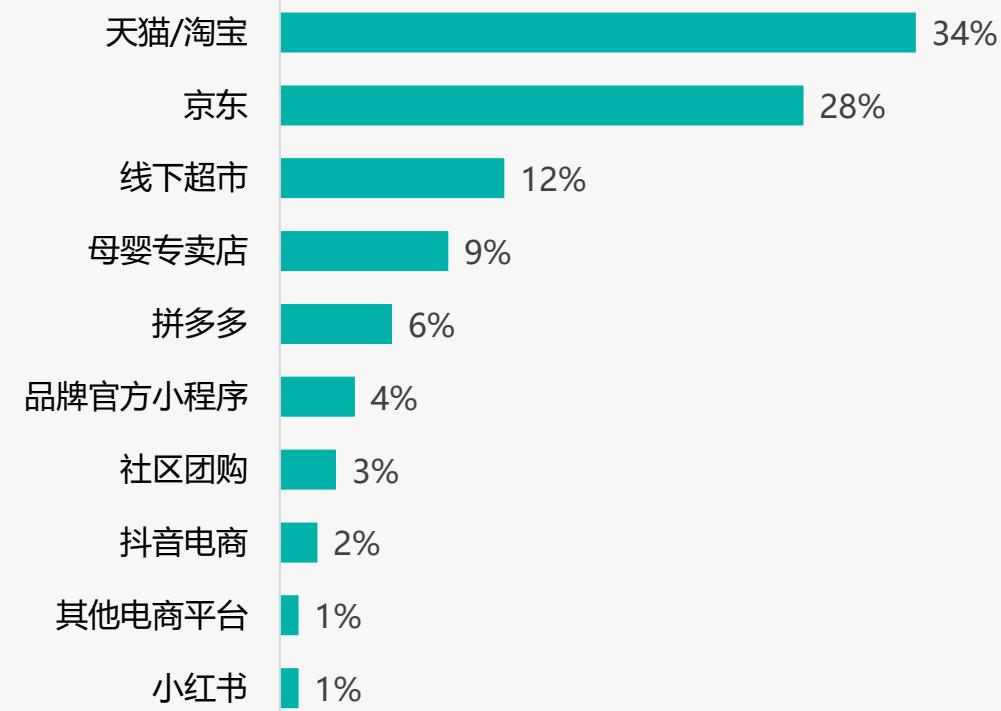
样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解产品主要通过亲友推荐（31%）和电商平台（24%），口碑传播和线上信息渠道在婴幼儿辅食米粉领域占据主导地位。
- ◆ 天猫/淘宝（34%）和京东（28%）是主要购买渠道，合计占比62%，电商平台在婴幼儿辅食米粉销售中占据绝对优势。

2025年中国婴幼儿辅食米粉产品了解渠道分布



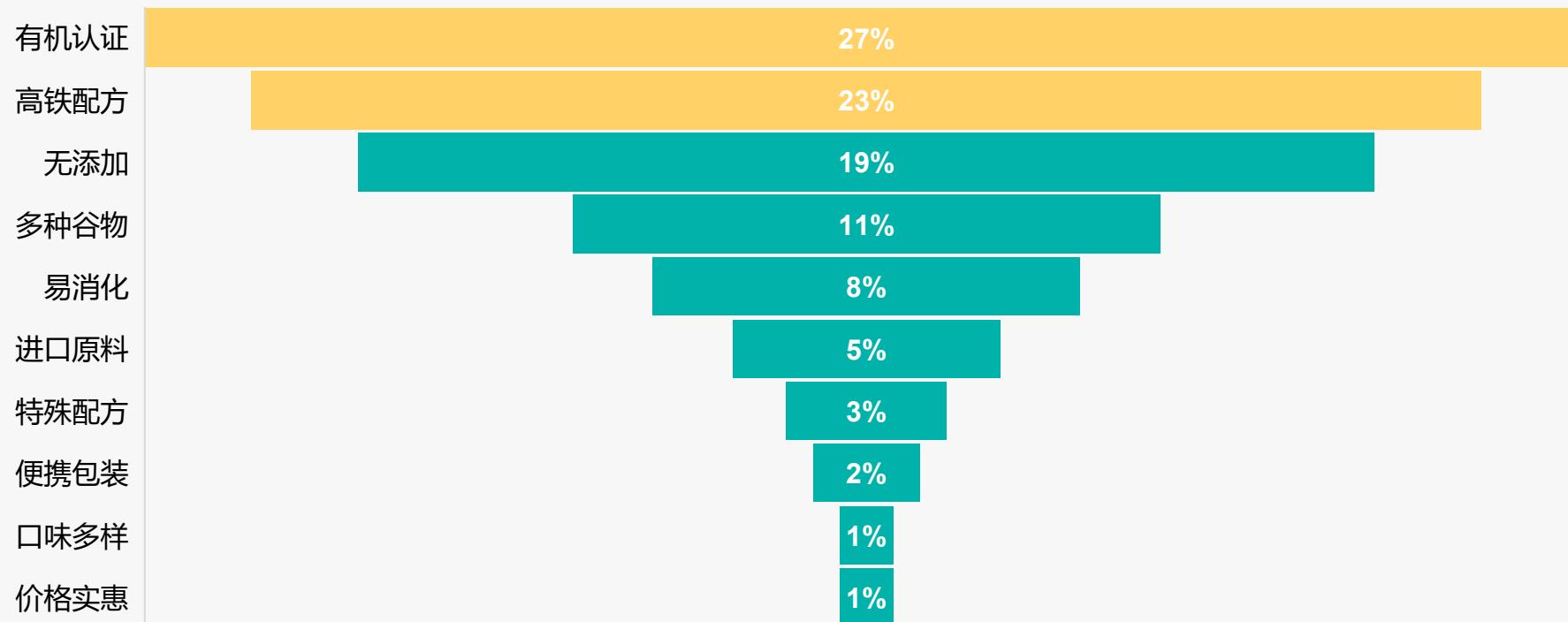
2025年中国婴幼儿辅食米粉购买渠道分布



样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食米粉消费中，有机认证占比27%，高铁配方23%，无添加19%，显示消费者高度关注食品安全、营养强化和天然成分。
- ◆ 多种谷物占11%，易消化8%，进口原料5%，特殊配方3%，便携包装和口味多样各1%，价格实惠1%，表明品质功能主导购买决策。

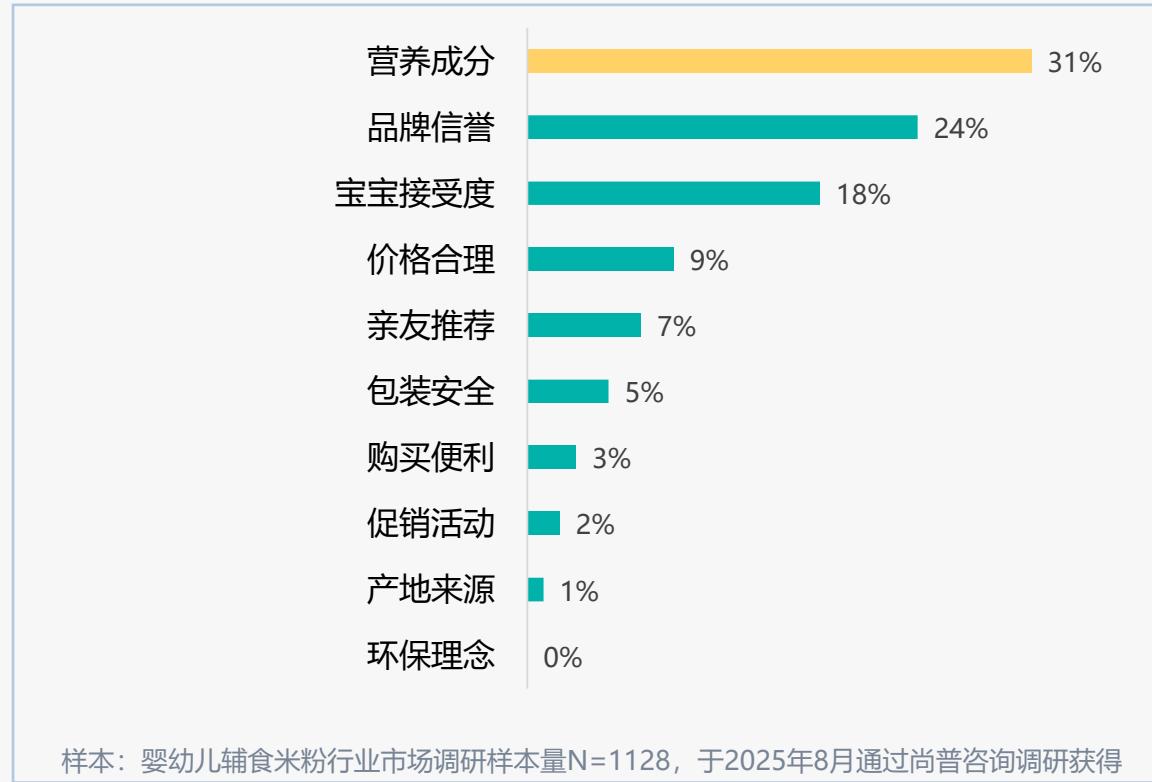
## 2025年中国婴幼儿辅食米粉产品偏好类型分布



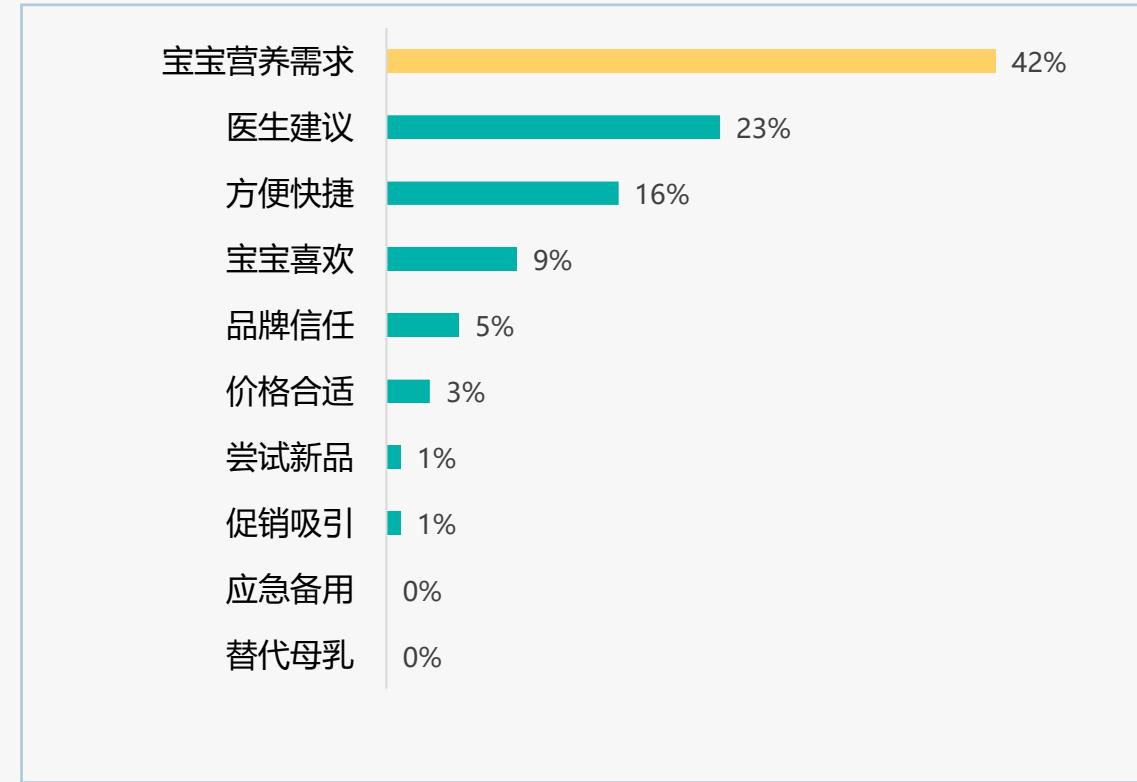
样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者最关注营养成分（31%）和品牌信誉（24%），宝宝接受度（18%）也重要。价格和促销影响较小，环保理念几乎无影响。
- ◆消费主要因宝宝营养需求（42%）和医生建议（23%）。方便快捷（16%）是次要因素，品牌信任和促销吸引力较弱。

## 2025年中国婴幼儿辅食米粉吸引消费关键因素分布



## 2025年中国婴幼儿辅食米粉消费真正原因分布

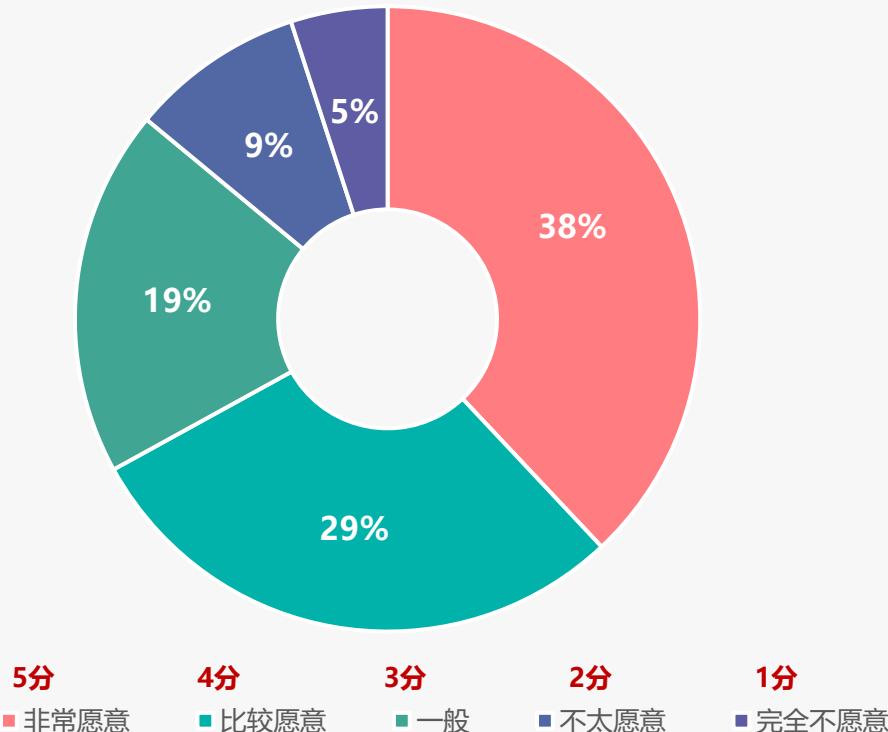


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

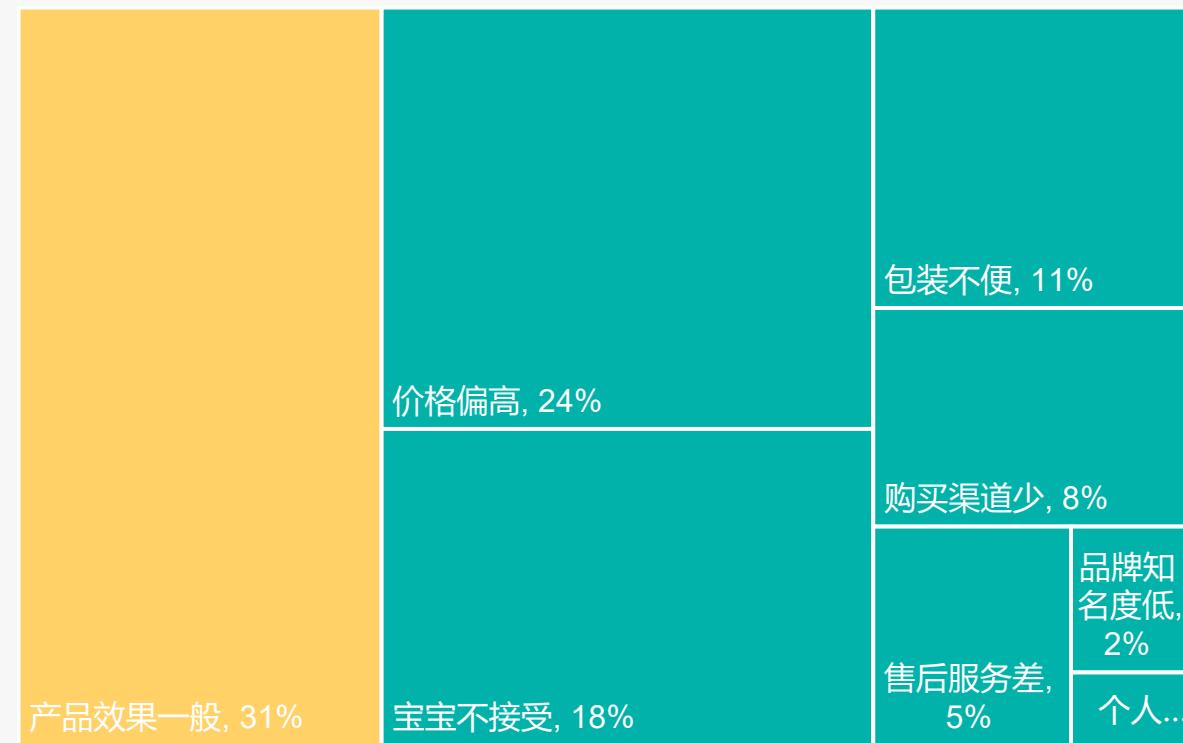
# 产品效果价格接受度影响推荐意愿

- ◆ 婴幼儿辅食米粉消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达67%。不愿推荐的主要原因为产品效果一般（31%）、价格偏高（24%）和宝宝不接受（18%）。
- ◆ 调研显示产品效果是影响口碑的关键，价格敏感度高，婴幼儿接受度重要。企业应优先提升产品效果、优化定价并关注食用体验以增强推荐意愿。

2025年中国婴幼儿辅食米粉推荐意愿分布



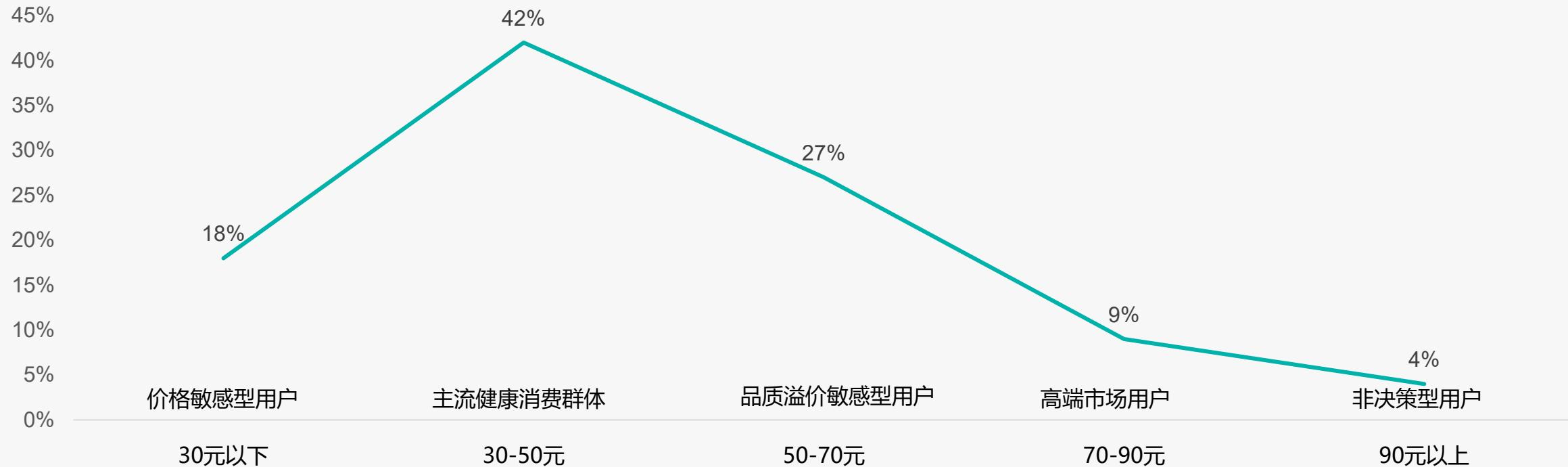
2025年中国婴幼儿辅食米粉不愿推荐原因分布



样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食米粉价格接受度调查显示，30-50元区间占比最高达42%，50-70元区间占比27%，表明消费者偏好中端价格产品。
- ◆ 低端30元以下和高端70元以上区间占比分别为18%和13%，显示市场对两端价格接受度有限，企业应聚焦中端市场。

## 2025年中国婴幼儿辅食米粉最受欢迎规格价格接受度

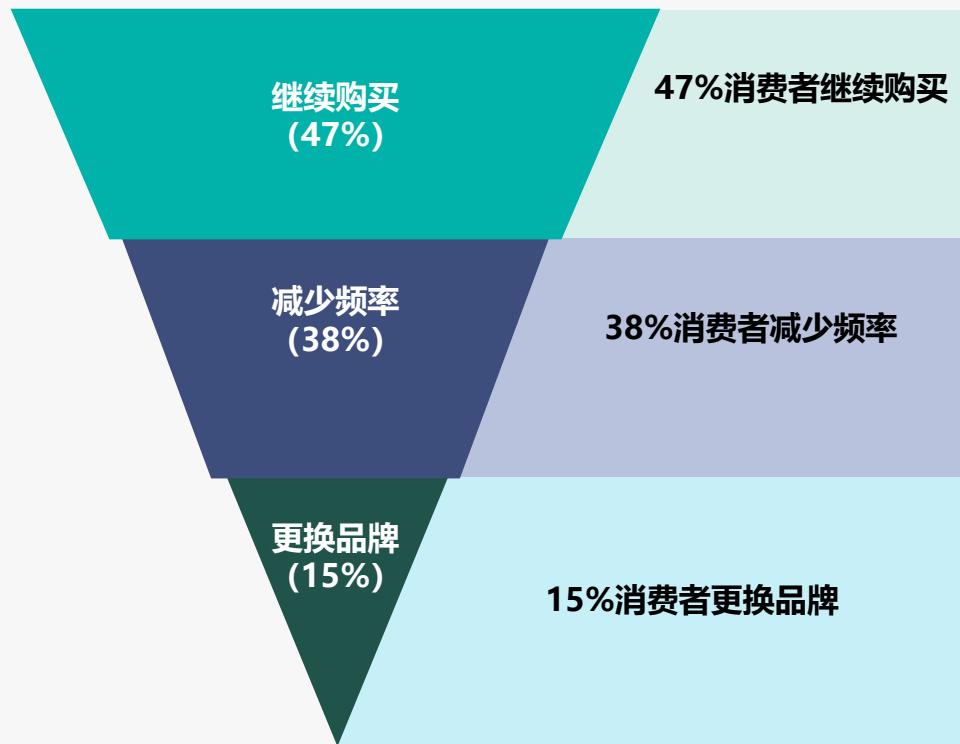


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

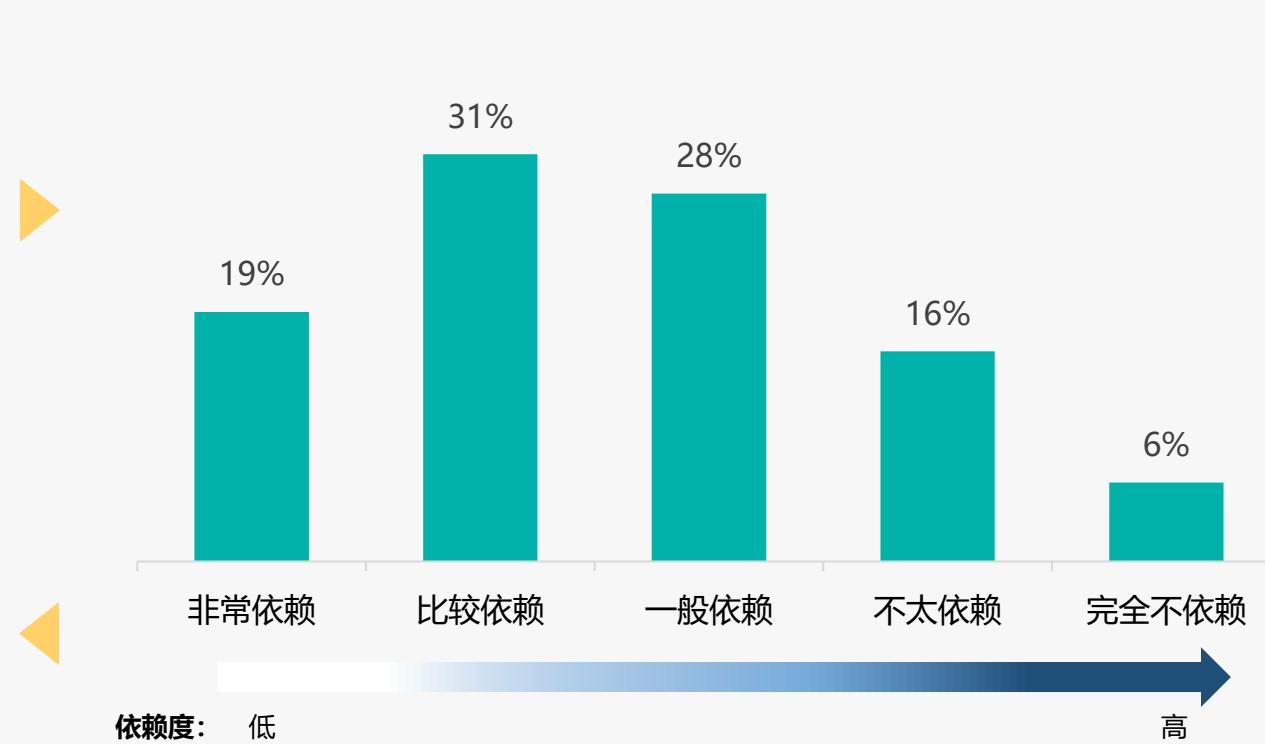
注：以400g盒装规格婴幼儿辅食米粉为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆ 促销活动依赖度中，50%消费者非常或比较依赖，28%一般依赖，22%不太或完全不依赖，影响品牌定价策略。

## 2025年中国婴幼儿辅食米粉价格上涨10%购买行为分布



## 2025年中国婴幼儿辅食米粉促销活动依赖程度分布

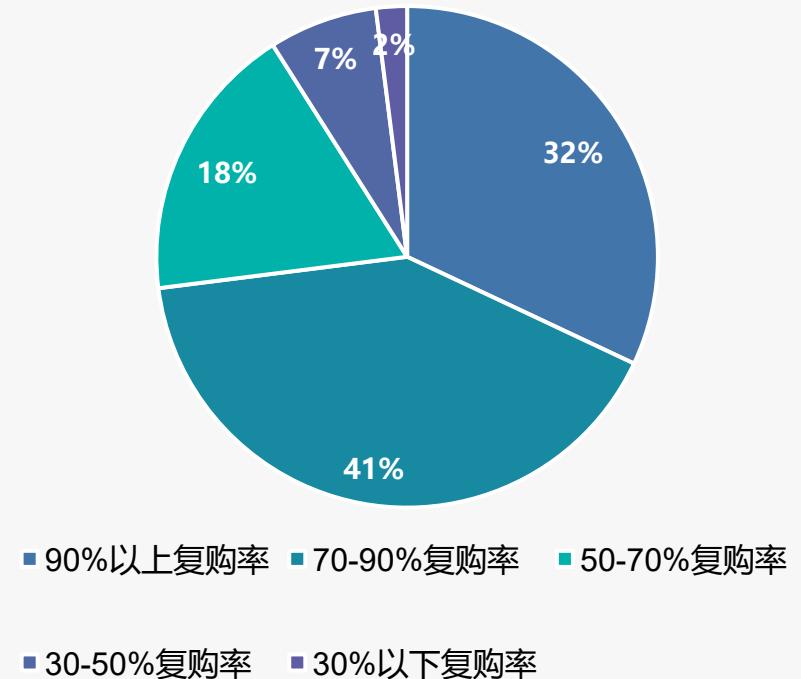


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

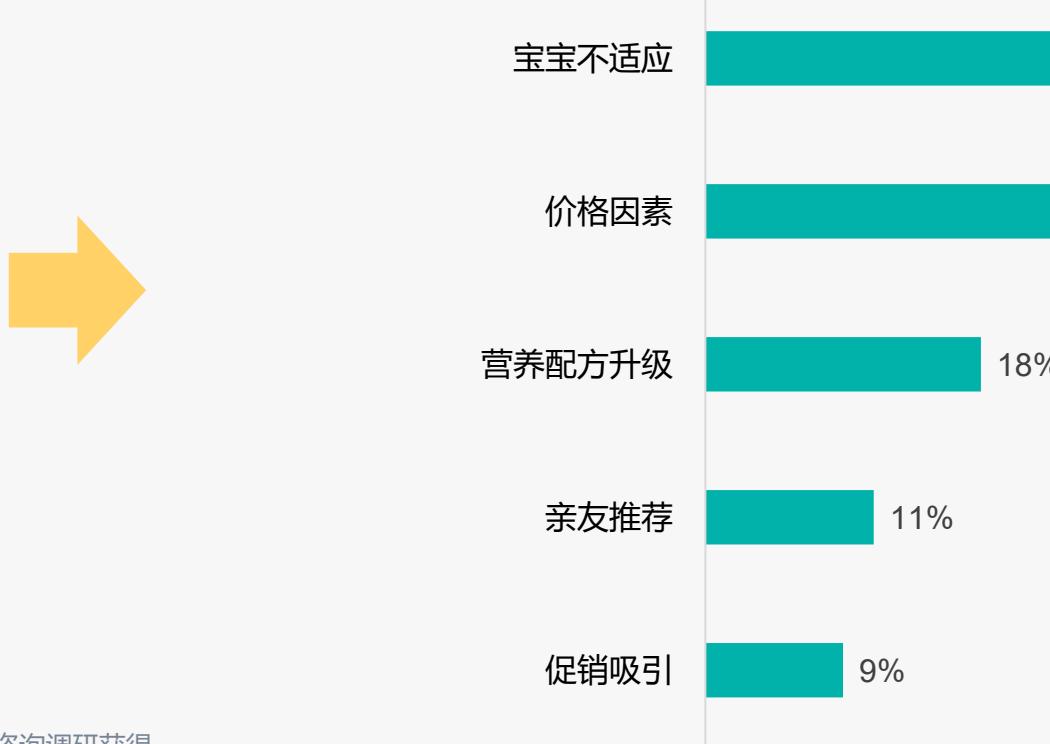
# 米粉品牌忠诚度高 更换主因不适应

- ◆ 婴幼儿辅食米粉品牌忠诚度高，70%以上复购率用户占比73%，其中70-90%复购率群体占41%，显示多数消费者稳定选择固定品牌。
- ◆ 更换品牌主因是宝宝不适应（38%），价格因素（24%）和营养升级（18%）次之，反映产品适应性和健康需求是关键驱动因素。

2025年中国婴幼儿辅食米粉固定品牌复购率分布



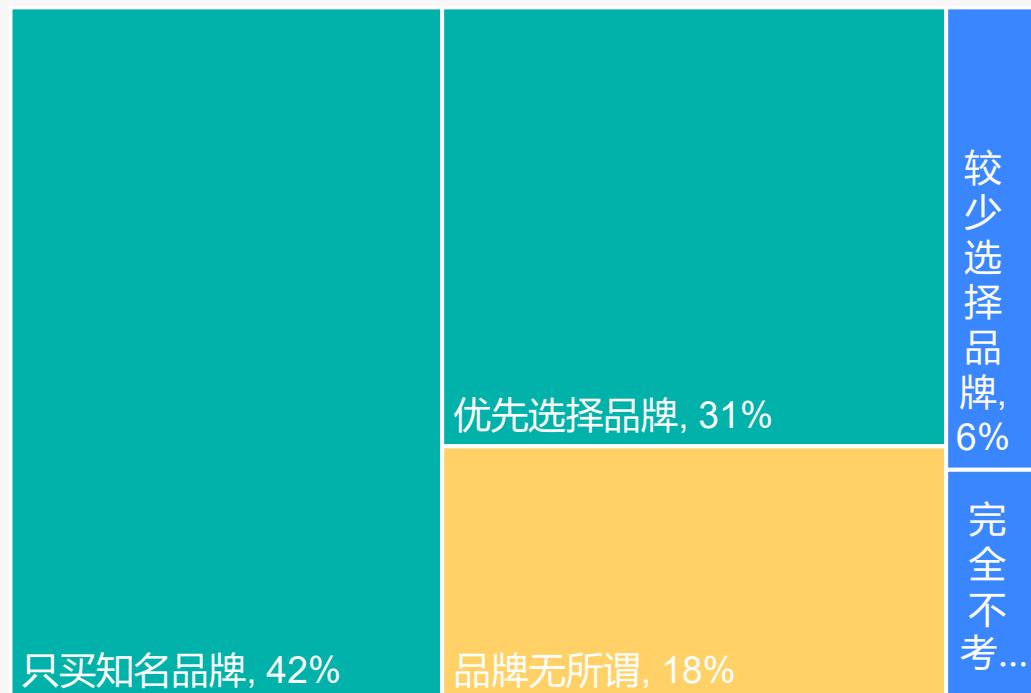
2025年中国婴幼儿辅食米粉更换品牌原因分布



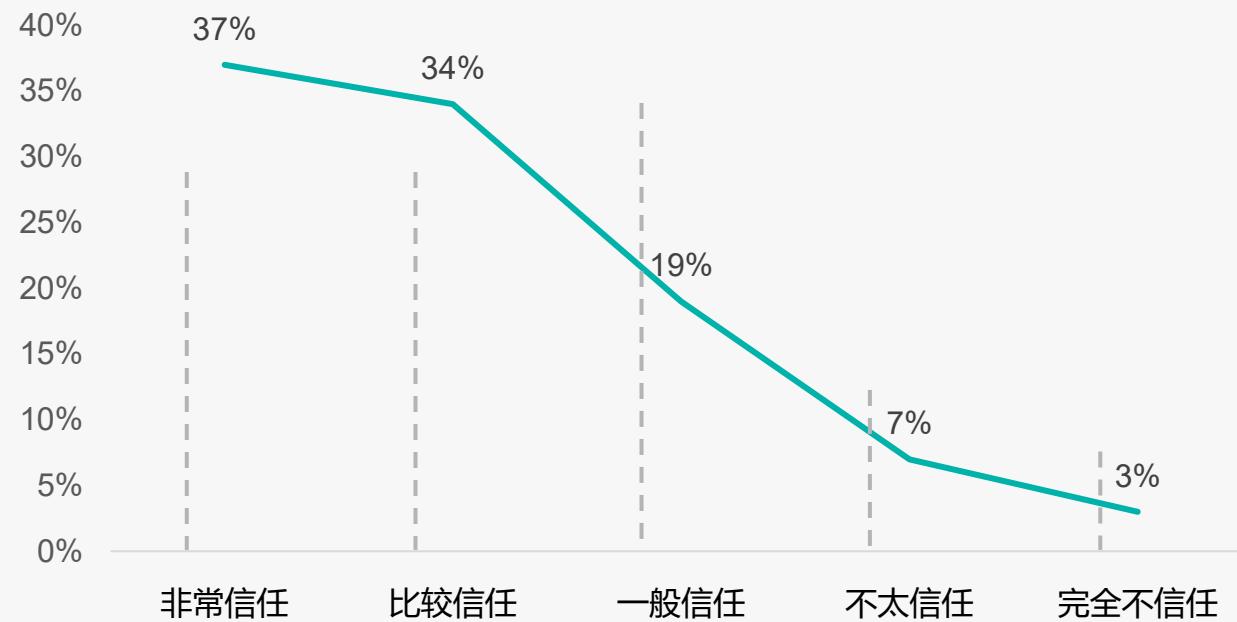
样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食米粉消费者品牌意识强烈，73%倾向于选择品牌产品（只买知名品牌42%，优先选择品牌31%），品牌无所谓的仅占18%。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度高，71%持信任态度（非常信任37%，比较信任34%），不太信任和完全不信任的合计仅10%。

2025年中国婴幼儿辅食米粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食米粉品牌产品态度分布

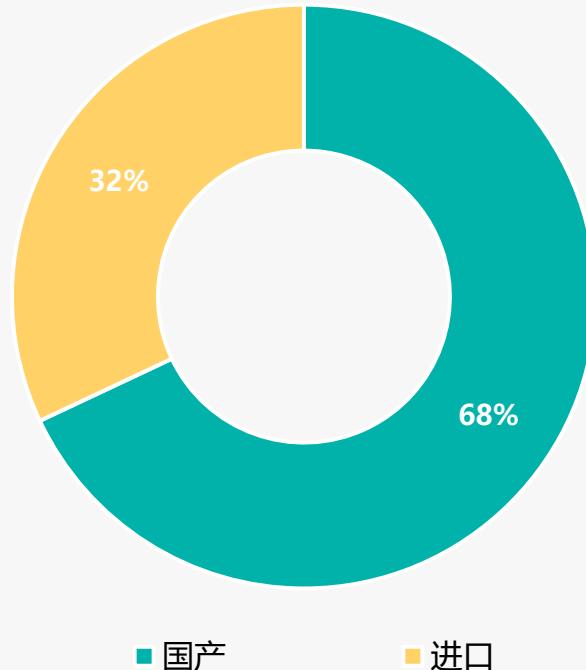


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

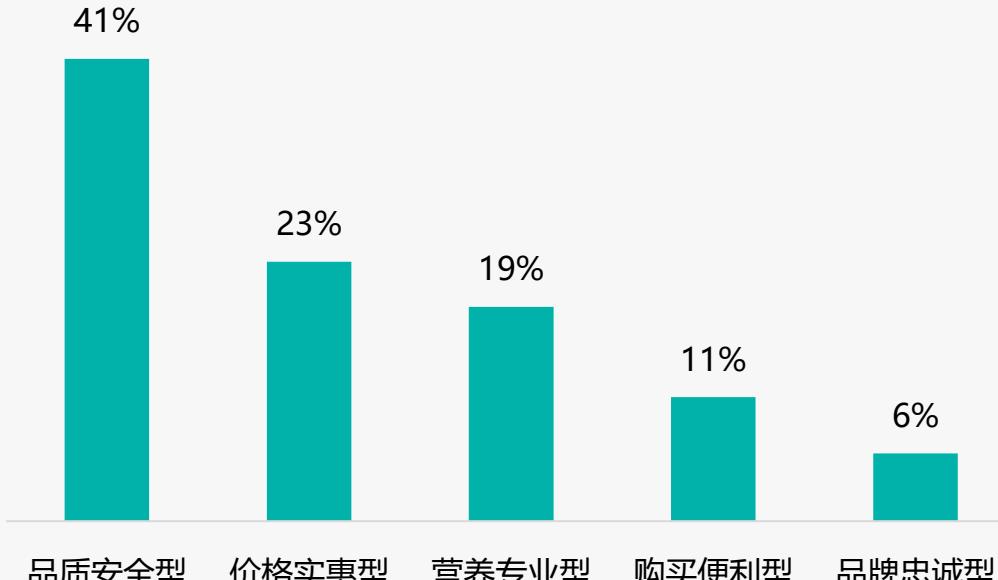
# 国产主导品质安全型偏好突出

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌的高度信任。品质安全型偏好占41%，是家长最关注的核心因素。
- ◆价格实惠型占比23%，营养专业型占19%，而购买便利型和品牌忠诚型分别仅占11%和6%，表明决策中便利性和忠诚度影响较小。

2025年中国婴幼儿辅食米粉国产进口品牌消费分布



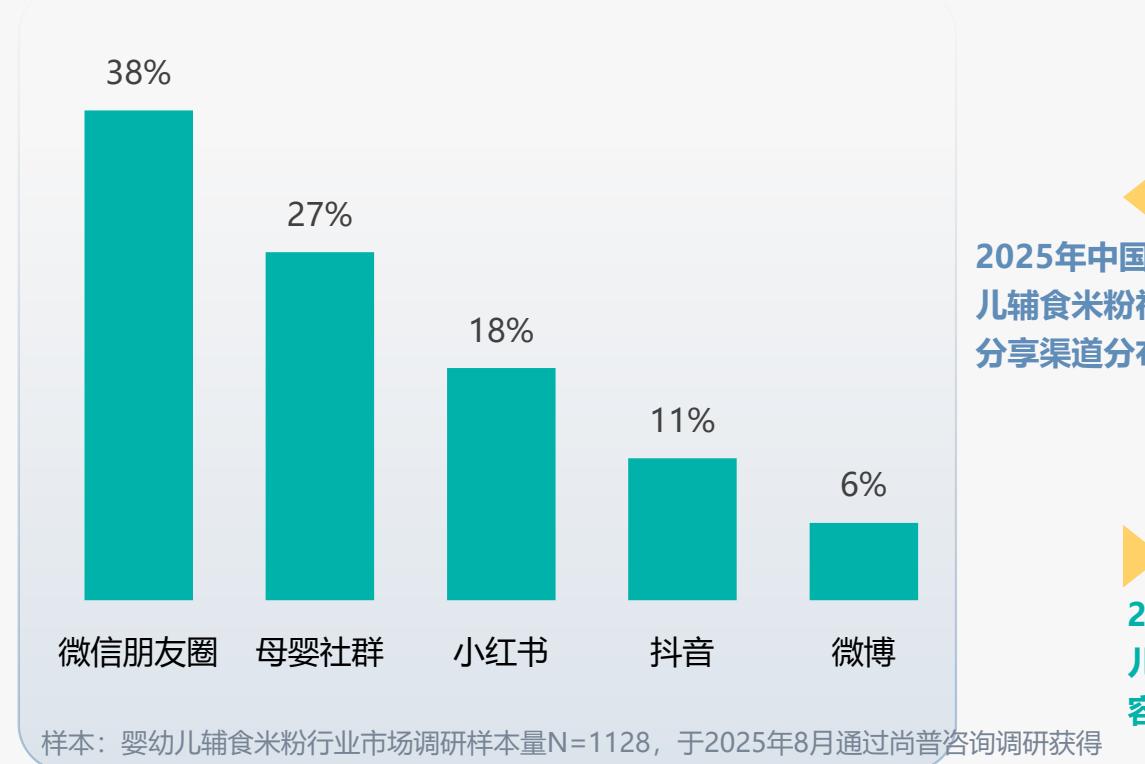
2025年中国婴幼儿辅食米粉品牌偏好类型分布



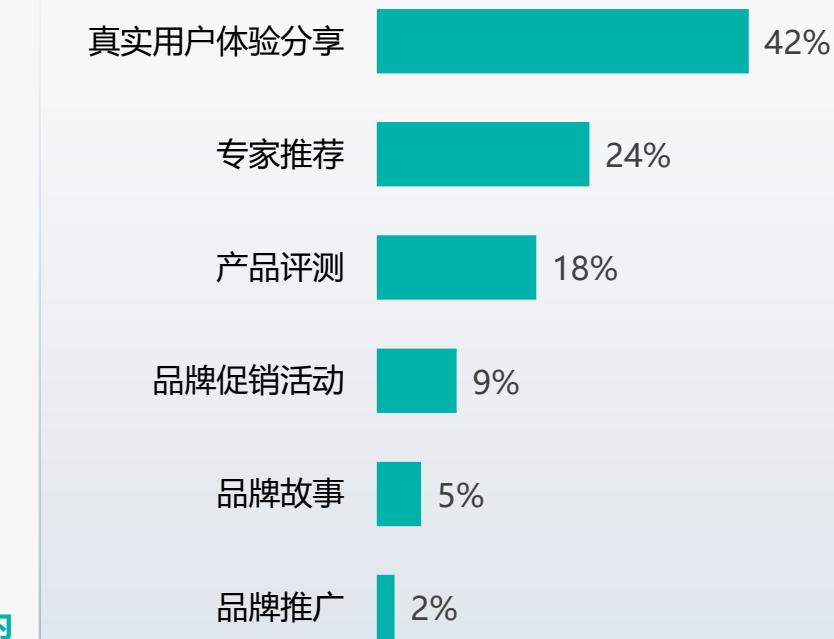
样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈和母婴社群是主要分享渠道，分别占比38%和27%，合计65%，显示熟人社交和垂直社群在信息传播中的主导地位。
- ◆用户偏好真实体验分享和专家推荐，分别占比42%和24%，合计66%，表明信赖真实反馈和专业意见，品牌推广仅占2%。

## 2025年中国婴幼儿辅食米粉社交分享渠道分布

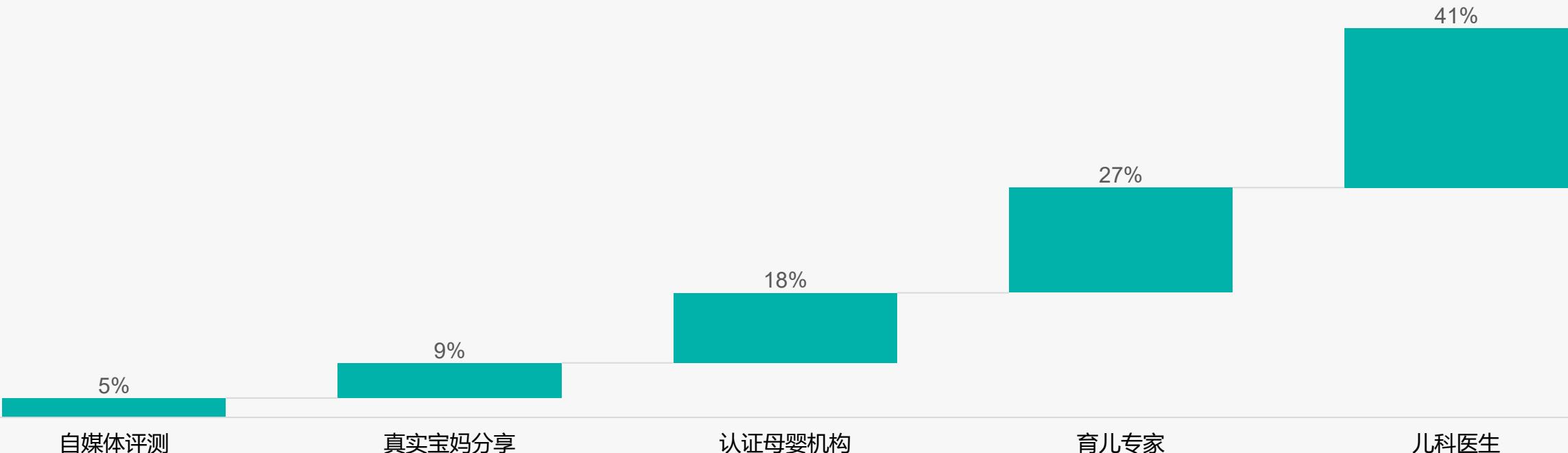


## 2025年中国婴幼儿辅食米粉社交内容类型分布



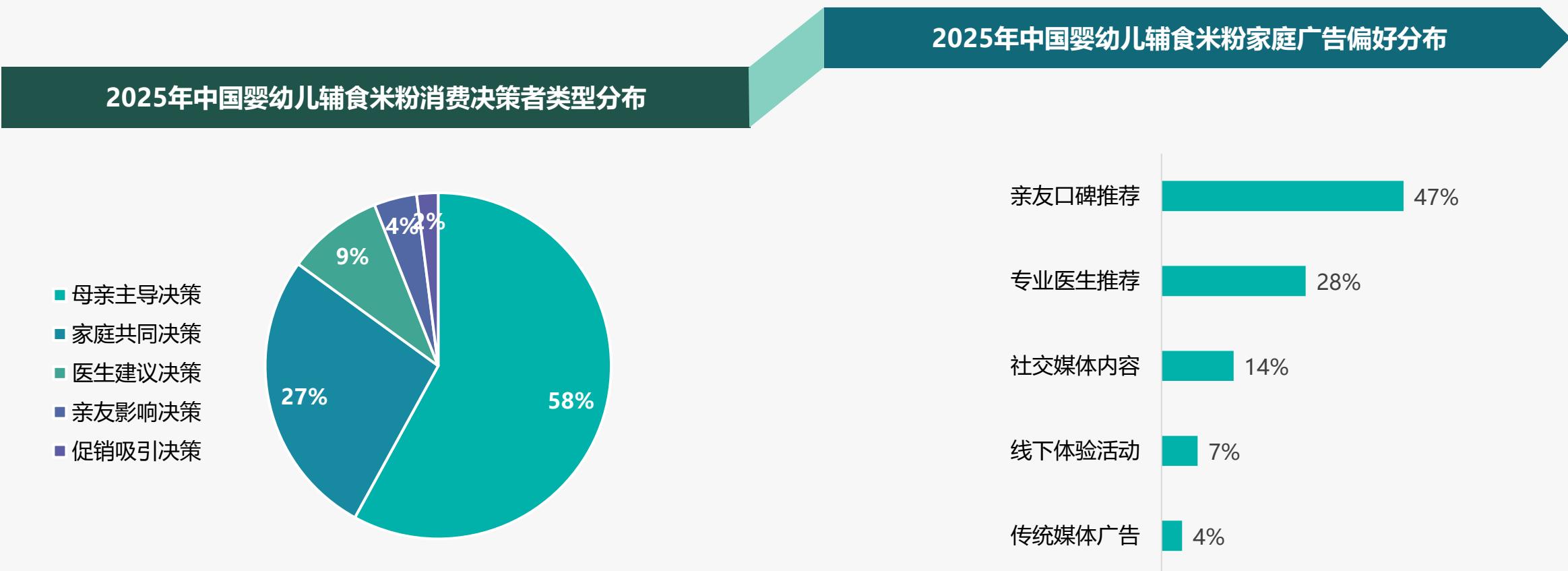
- ◆ 消费者在社交渠道获取婴幼儿辅食米粉内容时，最信任儿科医生（41%）和育儿专家（27%），专业背景是关键影响因素。
- ◆ 认证母婴机构（18%）也受认可，而真实宝妈分享（9%）和自媒体评测（5%）信任度较低，显示权威来源优先。

## 2025年中国婴幼儿辅食米粉社交信任博主类型分布



样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比47%为最高，专业医生推荐占28%，显示消费者决策高度依赖信任关系，品牌口碑和专业意见是核心影响因素。
- ◆ 社交媒体内容占14%，线下体验和传统媒体广告分别仅占7%和4%，表明传统营销方式吸引力有限，数字化渠道更受关注。

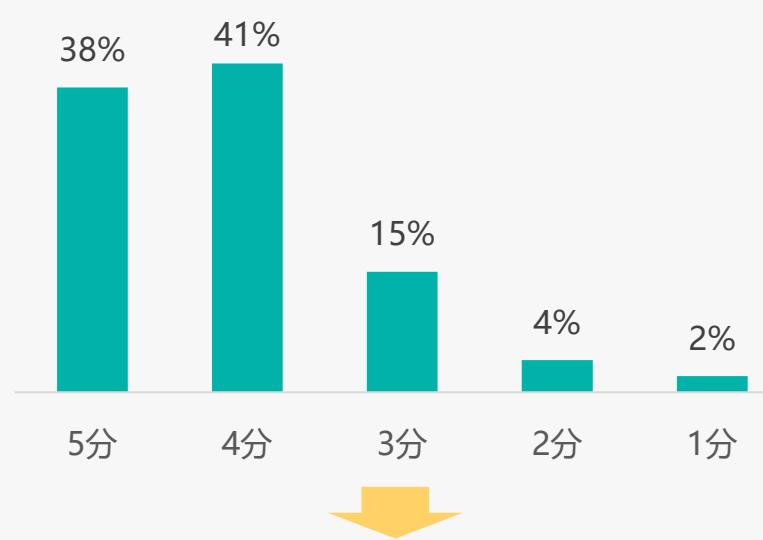


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

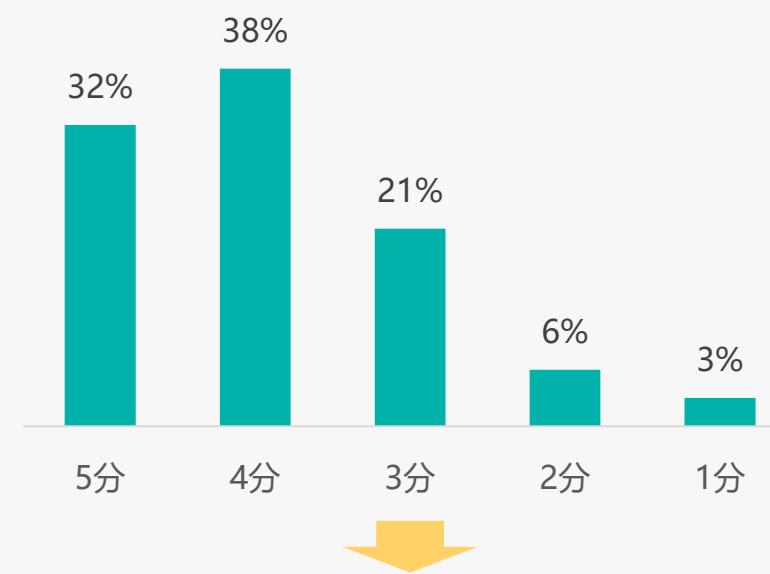
# 消费流程体验最佳 客服退货需改进

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分占比合计达79%，仅6%为低分。退货体验5分和4分占比合计70%，低分占比9%，高于消费流程。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计71%，但5分占比29%为三项中最低。消费流程体验最佳，客服和退货环节需重点关注改进。

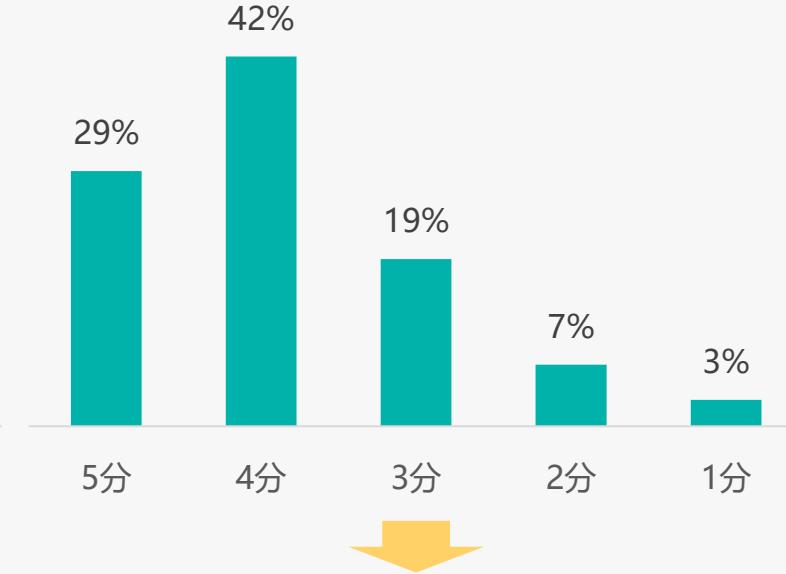
2025年中国婴幼儿辅食米粉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国婴幼儿辅食米粉退货体验满意度分布 (满分5分)



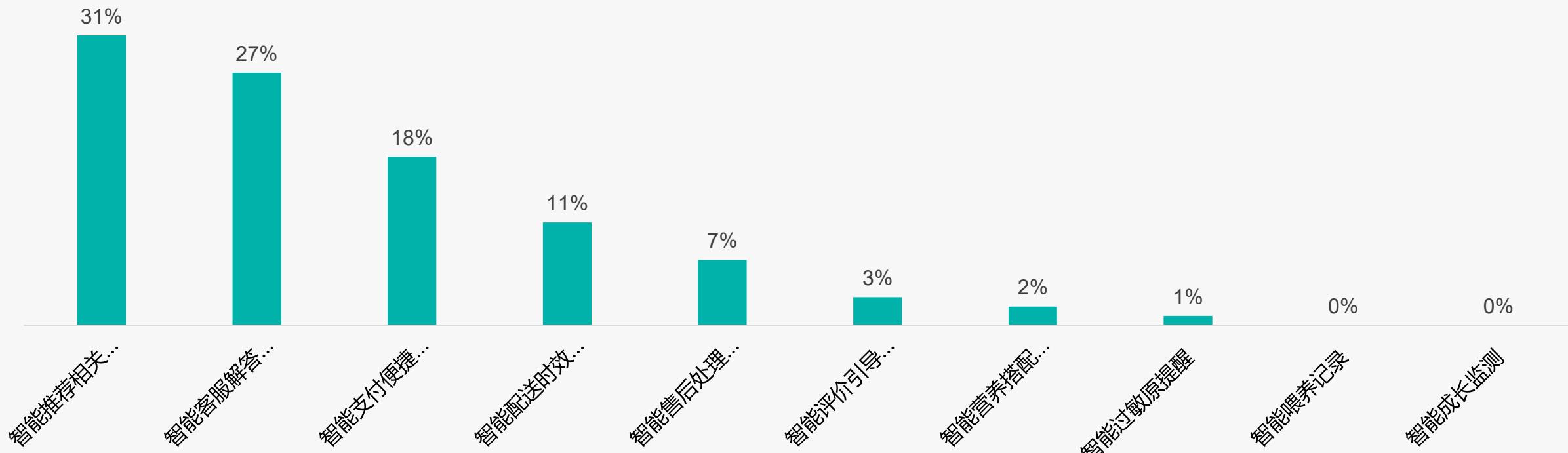
2025年中国婴幼儿辅食米粉线上客服满意度分布 (满分5分)



样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐相关产品占比31%，智能客服解答疑问占27%，显示消费者对个性化推荐和即时答疑的需求最为突出，是线上消费体验的核心关注点。
- ◆ 智能支付便捷安全占18%，智能配送时效准确占11%，而智能营养搭配建议等健康相关功能占比均低于3%，表明当前消费行为更注重基础服务效率。

## 2025年中国婴幼儿辅食米粉智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1128，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



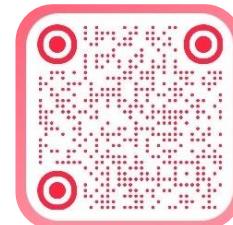
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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