

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月宝宝料理机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Food Processor 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：女性主导育儿期母亲为核心消费群

 女性消费者占比82%，26-35岁群体占57%，与育儿高峰期高度相关。

 母亲决策者占73%，中等收入家庭为主要市场，凸显母亲关键角色。

 城市分布均衡，新一线城市略高，反映市场渗透广泛。

## 启示

### ✓ 聚焦女性营销策略

针对26-35岁母亲群体，开发易于操作、多功能的婴儿辅食机，强调安全性和便捷性，提升产品吸引力。

### ✓ 强化家庭场景定位

利用新一线城市市场优势，结合线上渠道推广，突出产品在家庭日常使用中的价值，增强品牌忠诚度。

## 核心发现2：产品高频使用与多功能集成趋势

-  每天使用占比42%，3-5次占31%，用户依赖性强，产品高频使用特征突出。
-  多功能料理型占35%，基础功能型占24%，主导市场，反映用户偏好多功能与便捷性。
-  智能预约型和便携迷你型各占16%和12%，小众需求未被充分满足，市场细分潜力有限。

### 启示

#### ✓ 优化产品功能集成

开发多功能一体机，整合基础与智能功能，满足高频使用需求，提升用户便利性和产品竞争力。

#### ✓ 加强用户教育推广

通过社交媒体和电商平台，展示产品高频使用场景，教育用户高效利用多功能，增强购买意愿。

# 核心发现3：中高端消费主导与季节性需求高峰

- 单次支出200-1000元占79%，其中200-500元占42%，偏好中高端产品。
- 冬季消费占比32%最高，彩盒包装占45%，反映季节性需求和外观重视。
- 高端801-1200元占15%，1201元以上仅4%，高端市场接受度有限。

## 启示

### ✓ 定位中高端价格区间

聚焦501-800元产品，强调品质与功能，结合冬季促销，满足消费者对中高端产品的偏好。

### ✓ 利用季节性营销策略

在冬季和秋季推出限量版包装和礼品套装，结合节日送礼需求，刺激消费增长。

核心逻辑：聚焦年轻母亲需求，强化安全便捷多功能产品



## 1、产品端

- ✓ 强化安全材质与易清洁设计
- ✓ 优化多功能集成与操作便捷性



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台分享真实用户体验
- ✓ 与母婴专家合作提升专业信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化售后与退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐与即时客服

# 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** 宝宝料理机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宝宝料理机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对宝宝料理机的购买行为；
- 宝宝料理机市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

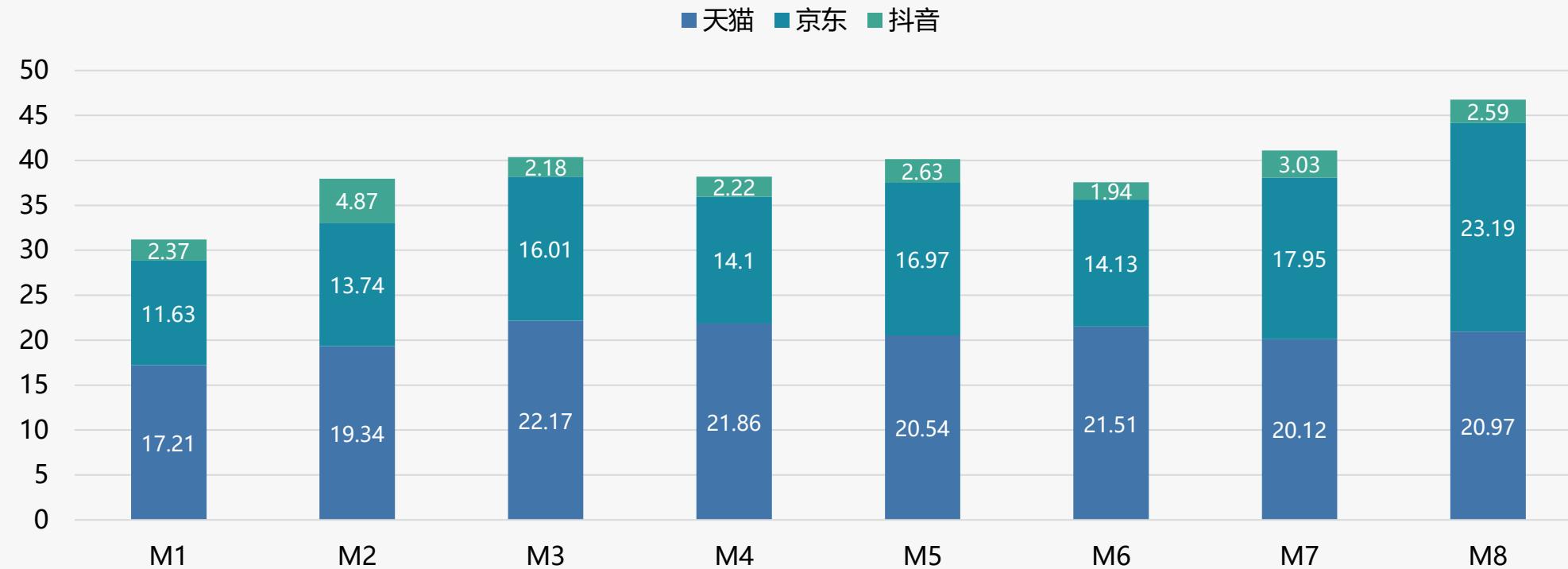
Research Method

- **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，计算宝宝料理机品类销售额、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、不同平台宝宝料理机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫京东主导 抖音增长潜力大

- ◆ 从平台份额看，天猫和京东主导市场，抖音份额较小但增长潜力显著。2025年1-8月总销售额中，天猫占比约40%，京东占比约35%，抖音占比约8%。京东在8月销售额激增至2319万元，显示促销活动可能提升短期周转率，而抖音的波动性高，需优化ROI以稳定增长。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在2月和5月出现峰值，可能与春节和母婴节日促销相关，但整体波动不大，同比稳定性较高。天猫和京东销售额在3月达到高点后略有下滑，而抖音在2月和7月表现突出，表明其依赖热点事件驱动，业务上需加强季节性规划以提升同比增速。抖音虽份额低，但2月销售额环比增长超100%，揭示其作为新兴渠道的爆发潜力，企业应关注其ROI优化，以应对市场动态。

## 2025年1月~8月宝宝料理机品类线上销售规模（百万元）

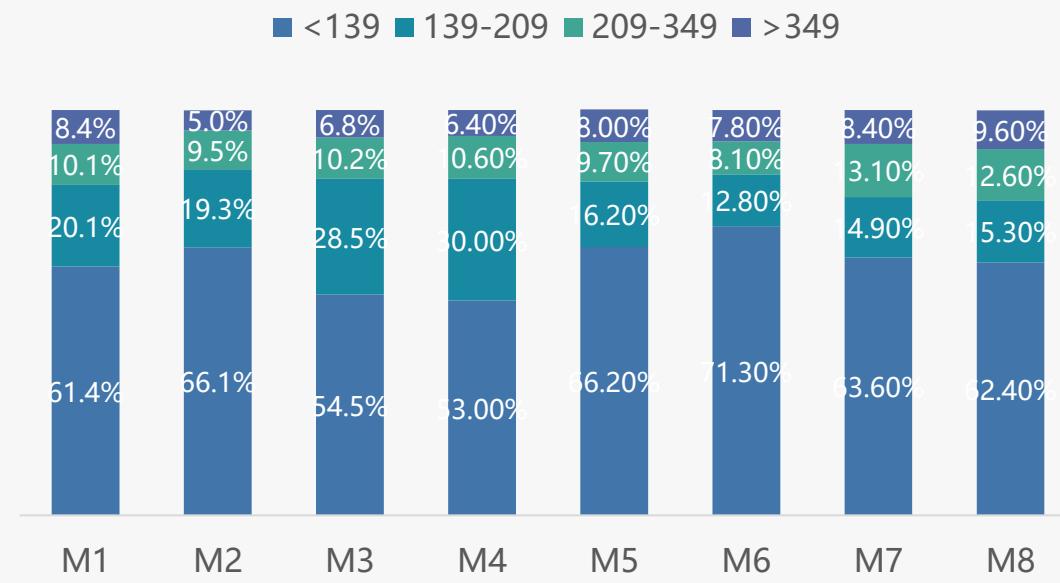
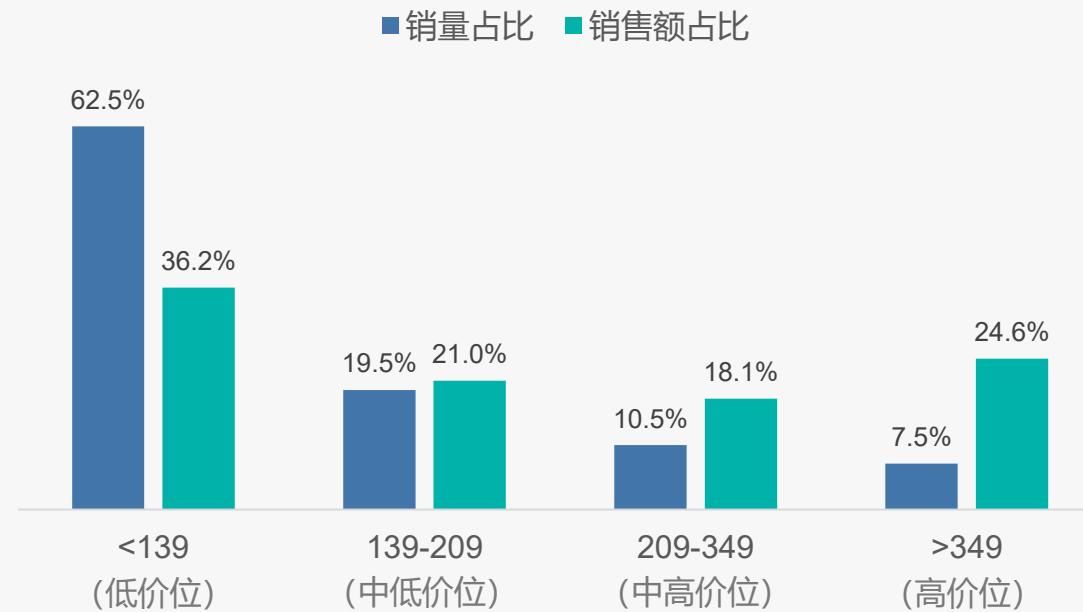


# 低价主导销量 高端驱动营收

- ◆ 从价格结构看，低价位段 (<139元) 销量占比62.5%但销售额仅占36.2%，显示市场以量取胜但盈利能力有限；高价位段 (>349元) 销量占比7.5%却贡献24.6%销售额，表明高端产品具有更高的利润空间和品牌溢价。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位段在M6达到峰值71.3%，而中高价位段在M3-M4相对活跃，可能与促销周期和消费者需求季节性波动相关，建议优化库存和营销资源分配以应对需求变化。

2025年1月~8月宝宝料理机线上不同价格区间销售趋势

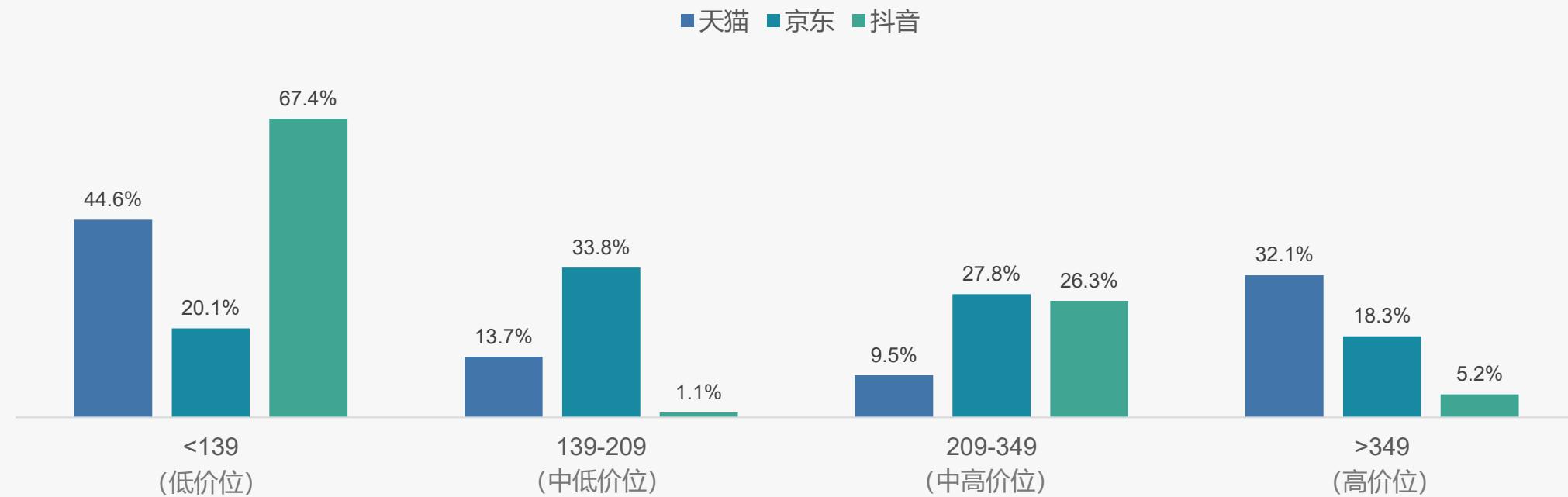
宝宝料理机线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化 天猫高端 京东中端 抖音低价

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现两极分化格局，<139元低价段占比44.6%与>349元高端段占比32.1%形成双峰结构；京东平台价格分布相对均衡，139-349元中端区间占比达61.6%；抖音平台则高度集中于<139元低价段（67.4%），显示其用户价格敏感度较高。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫作为综合电商，覆盖全价格带但高端产品表现突出；京东在中端市场占据优势，139-349元区间占比超六成；抖音凭借低价策略快速渗透，但中高端产品接受度低，需关注其长期盈利能力。市场竞争格局分析显示，天猫在高端市场份额达32.1%，具备品牌溢价能力；京东在中端市场形成护城河，合计占比61.6%；抖音以低价策略抢占市场份额，但需警惕价格战对行业利润的侵蚀。

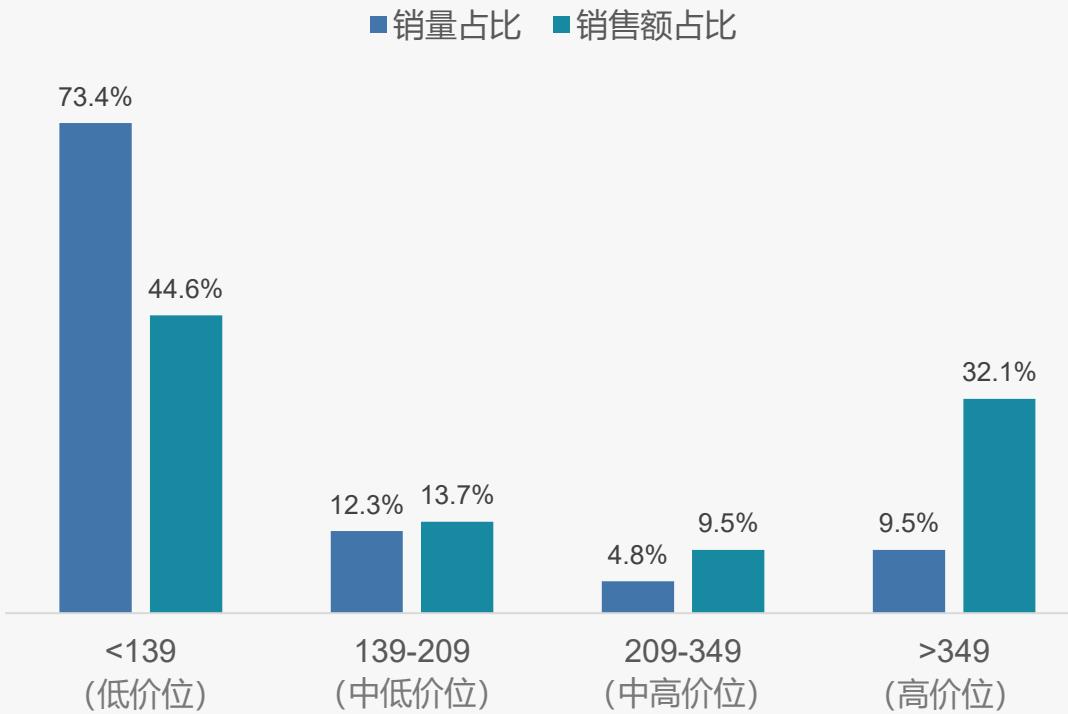
## 2025年1月~8月各平台宝宝料理机不同价格区间销售趋势



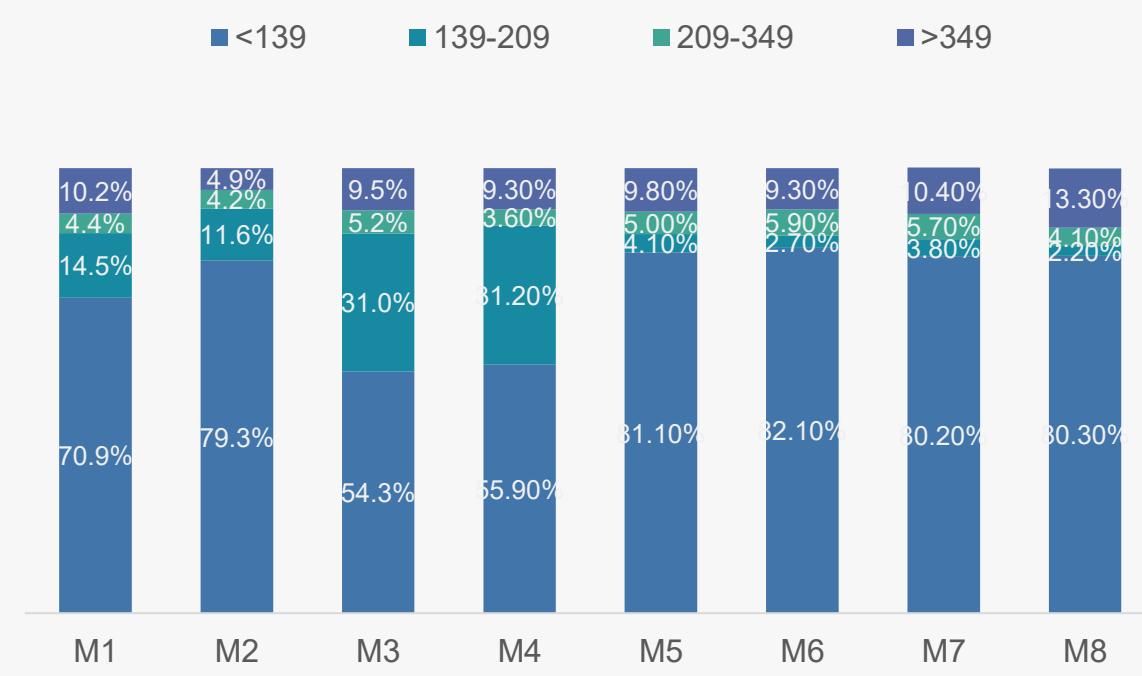
# 高端产品高利润 低价主导销量市场

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<139元低价位段销量占比73.4%但销售额仅占44.6%，呈现高销量低贡献特征；>349元高价位段销量占比9.5%却贡献32.1%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，<139元区间在M5-M8月占比均超80%，而139-209元区间从M3的31.0%骤降至M8的2.2%，表明低价策略在年中后主导市场，中端产品需求萎缩明显。
- ◆ 通过计算各价格区间的销售额集中度，>349元区间以9.5%的销量贡献32.1%的销售额，销售额集中度指数达3.38，远高于其他区间，显示高端市场存在明显的价值溢价。建议优化产品组合以平衡销量与利润，并关注季节性波动对产品结构的影响，同时加强高端产品线投入以提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台宝宝料理机不同价格区间销售趋势



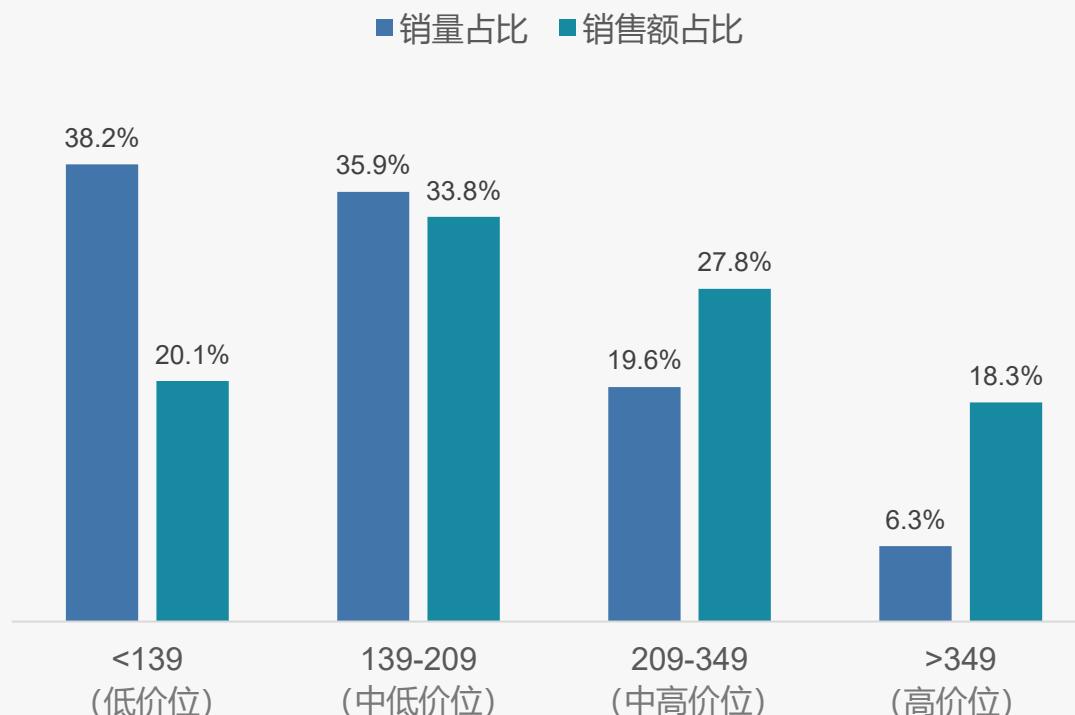
天猫平台宝宝料理机价格区间-销量分布



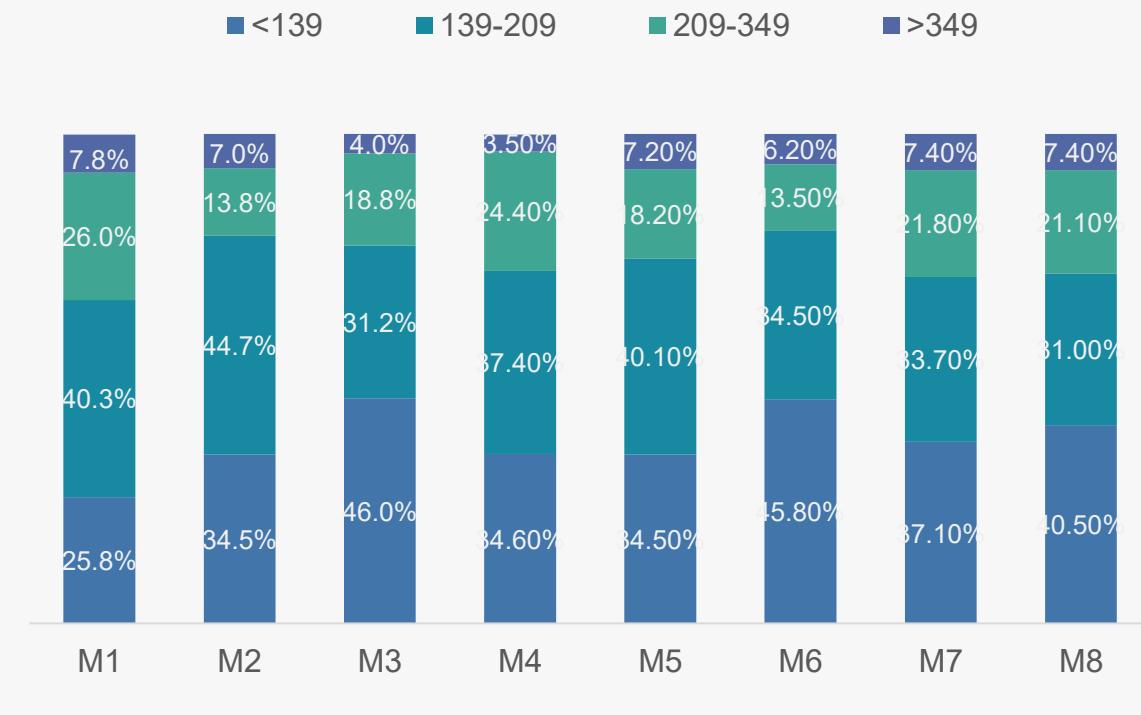
# 低价销量增 高价利润优 优化组合

- ◆ 从价格区间销量分布看，<139元低价区间销量占比波动上升（M1 25.8%至M8 40.5%），139-209元中低价区间占比相对稳定（M1 40.3%至M8 31.0%），显示消费者对低价产品偏好增强，可能受促销活动或经济环境影响，需关注低价产品对整体毛利的拖累。
- ◆ 销售额占比分析显示，139-209元区间贡献33.8%销售额，高于其销量占比35.9%，表明该区间产品单价较高或促销较少；而<139元区间销量占比38.2%仅贡献20.1%销售额，反映低价产品单价低，可能拉低整体ROI，建议优化产品组合以平衡销量与收入。高价位区间(>349元)销量占比仅6.3%，但销售额占比达18.3%，显示高端市场虽小众但利润贡献显著，需加强高端产品营销以提升周转率和市场份额。

2025年1月~8月京东平台宝宝料理机不同价格区间销售趋势



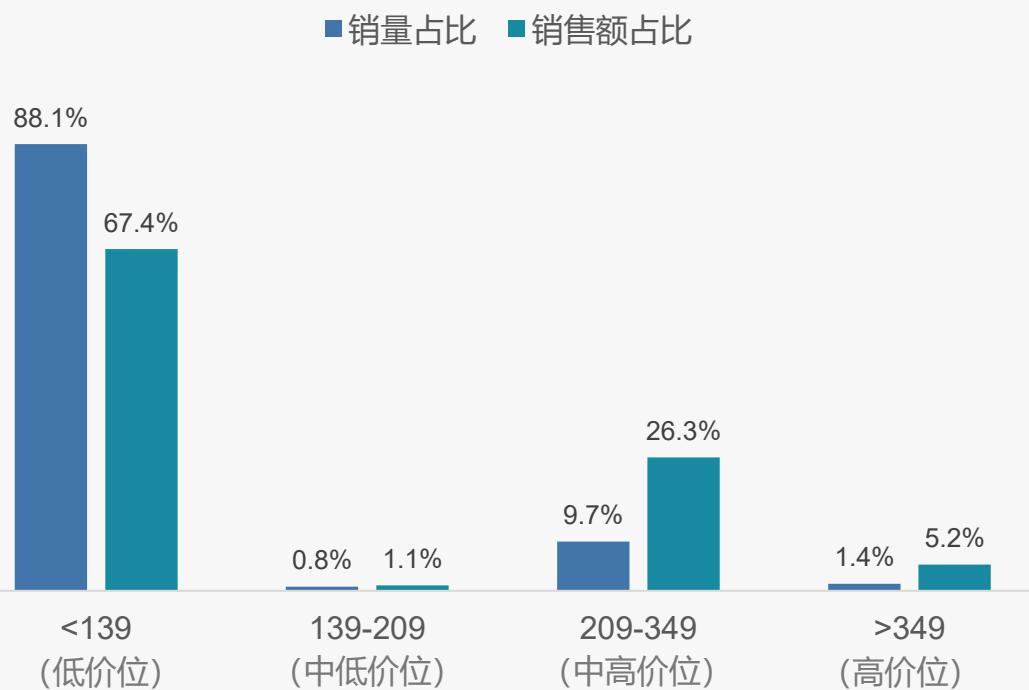
京东平台宝宝料理机价格区间-销量分布



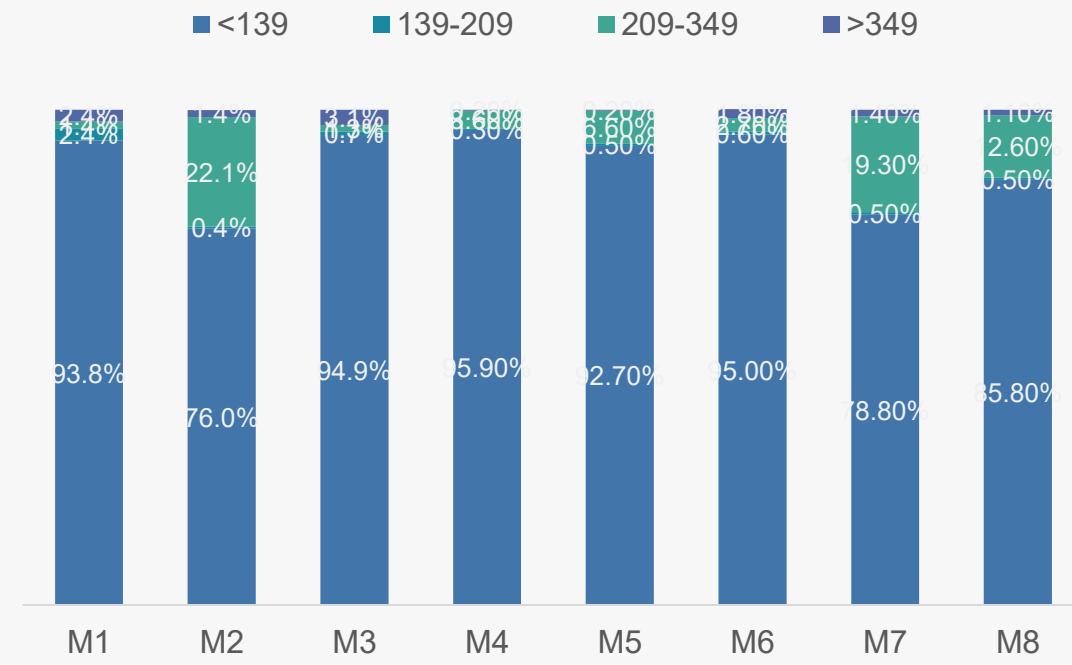
# 低价主导 中高端盈利 月度波动

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台宝宝料理机市场呈现明显的低价主导特征。<139元价格带销量占比高达88.1%，贡献67.4%销售额，显示高周转率但客单价偏低。209-349元区间虽销量仅占9.7%，却贡献26.3%销售额，表明中高端产品具备更强的盈利能力和市场潜力。
- ◆ 从月度趋势分析，低价产品(<139元)销量占比波动显著，M2和M7出现明显下降，同期209-349元区间占比分别升至22.1%和19.3%，显示消费者在特定月份对中高端产品接受度提升，存在季节性购买偏好变化。

## 2025年1月~8月抖音平台宝宝料理机不同价格区间销售趋势



## 抖音平台宝宝料理机价格区间-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 宝宝料理机消费行为、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年内购买过宝宝料理机的消费者；
- 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

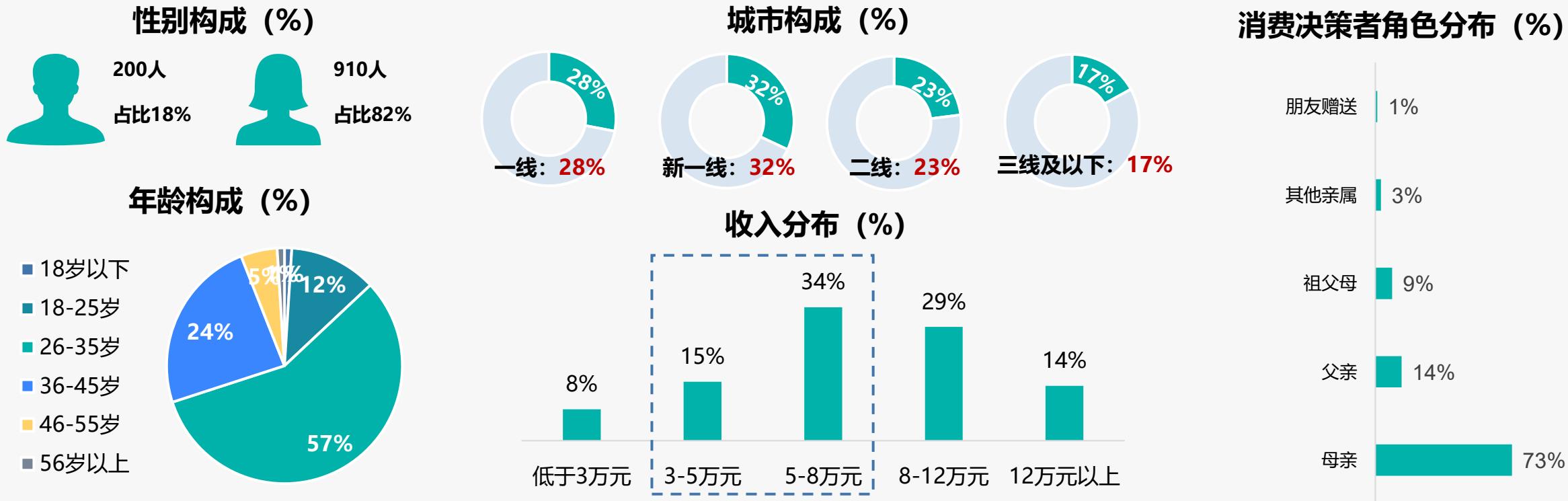
样本数量

N=1110

# 女性主导育儿期母亲核心消费

- ◆调查显示女性消费者占比82%，26-35岁群体占57%，表明宝宝料理机市场主要由年轻女性主导，与育儿高峰期高度相关。
- ◆消费决策中母亲角色占73%，收入5-12万元群体合计63%，凸显中等收入母亲是核心目标人群，市场定位明确。

## 2025年中国宝宝料理机消费者画像

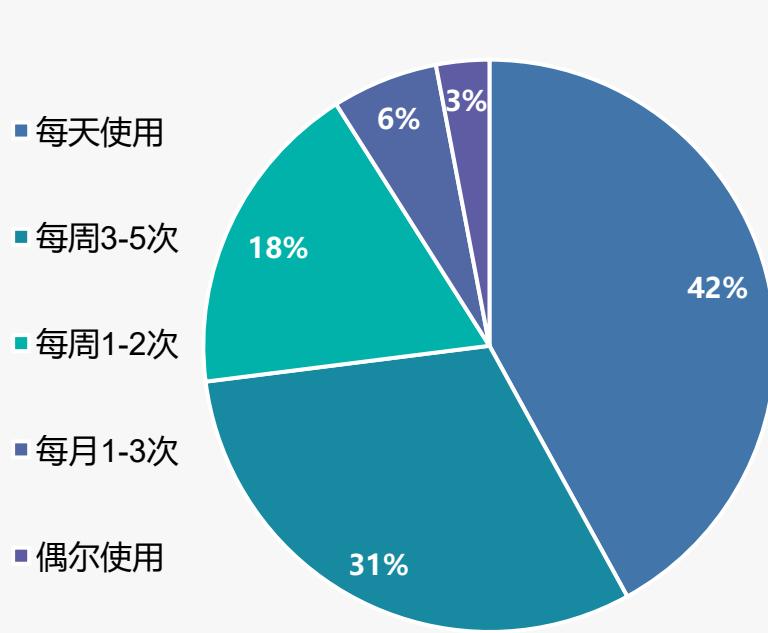


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

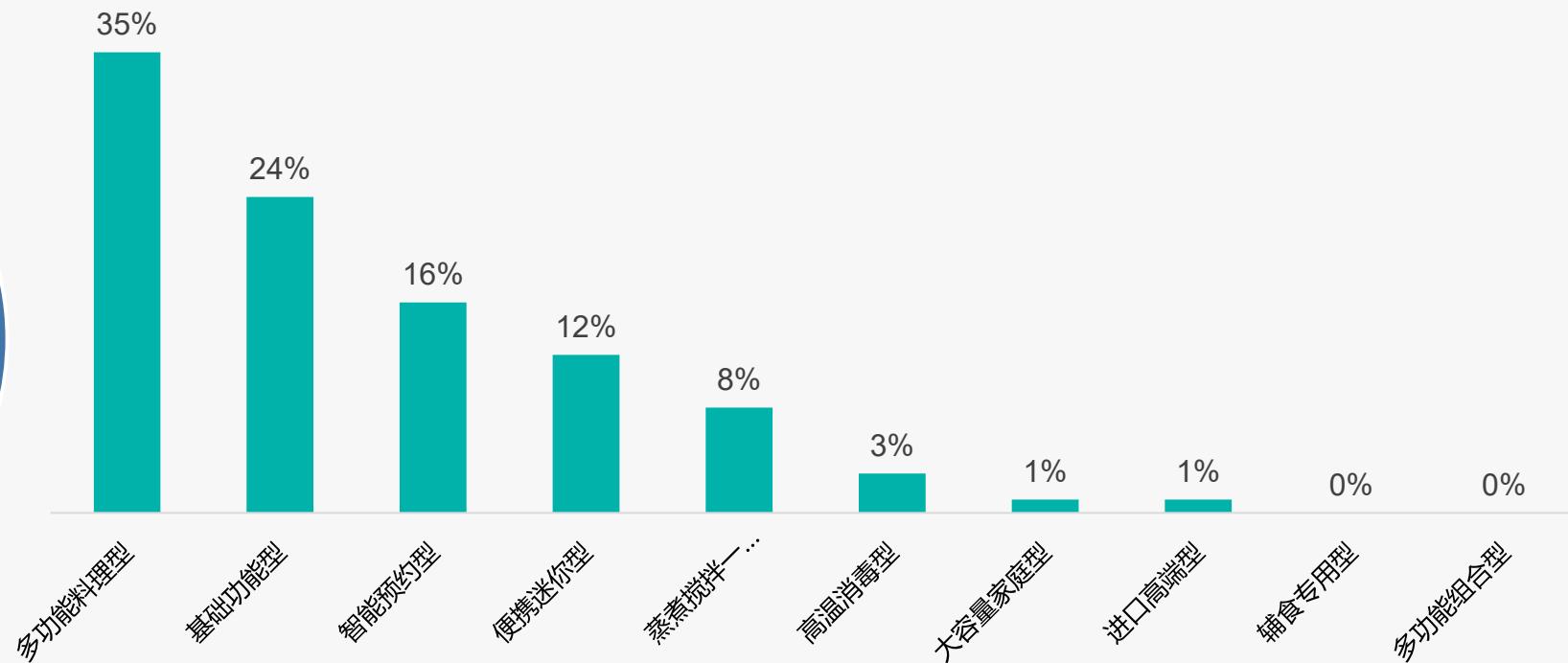
# 宝宝料理机高频使用多功能主导

- ◆ 消费频率数据显示，每天使用占比42%，每周3-5次占比31%，表明宝宝料理机高频使用特征突出，用户依赖性强。
- ◆ 产品规格中，多功能料理型占比35%，基础功能型占比24%，智能预约型占比16%，便携迷你型占比12%，主导市场。

## 2025年中国宝宝料理机消费频率分布



## 2025年中国宝宝料理机产品规格分布

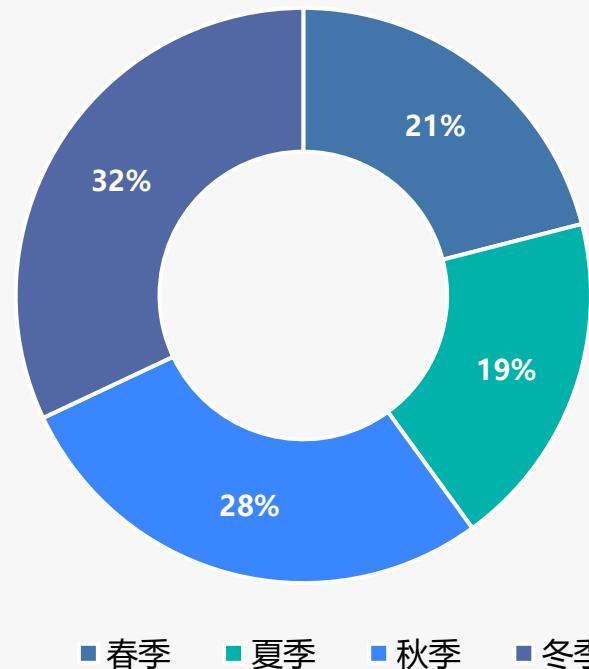


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 中高端消费主导 冬季需求最高

- ◆消费者单次支出集中在200-1000元，其中200-500元占42%，501-1000元占37%，显示中高端产品偏好。
- ◆冬季消费占比32%最高，彩盒包装占45%主导，反映季节性需求和外观重视。

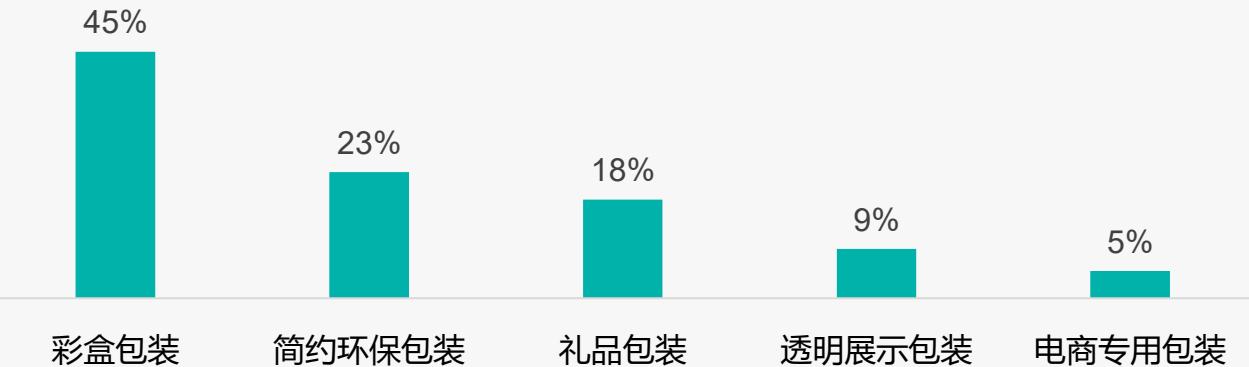
2025年中国宝宝料理机消费季节分布



2025年中国宝宝料理机单次支出分布



2025年中国宝宝料理机包装类型分布

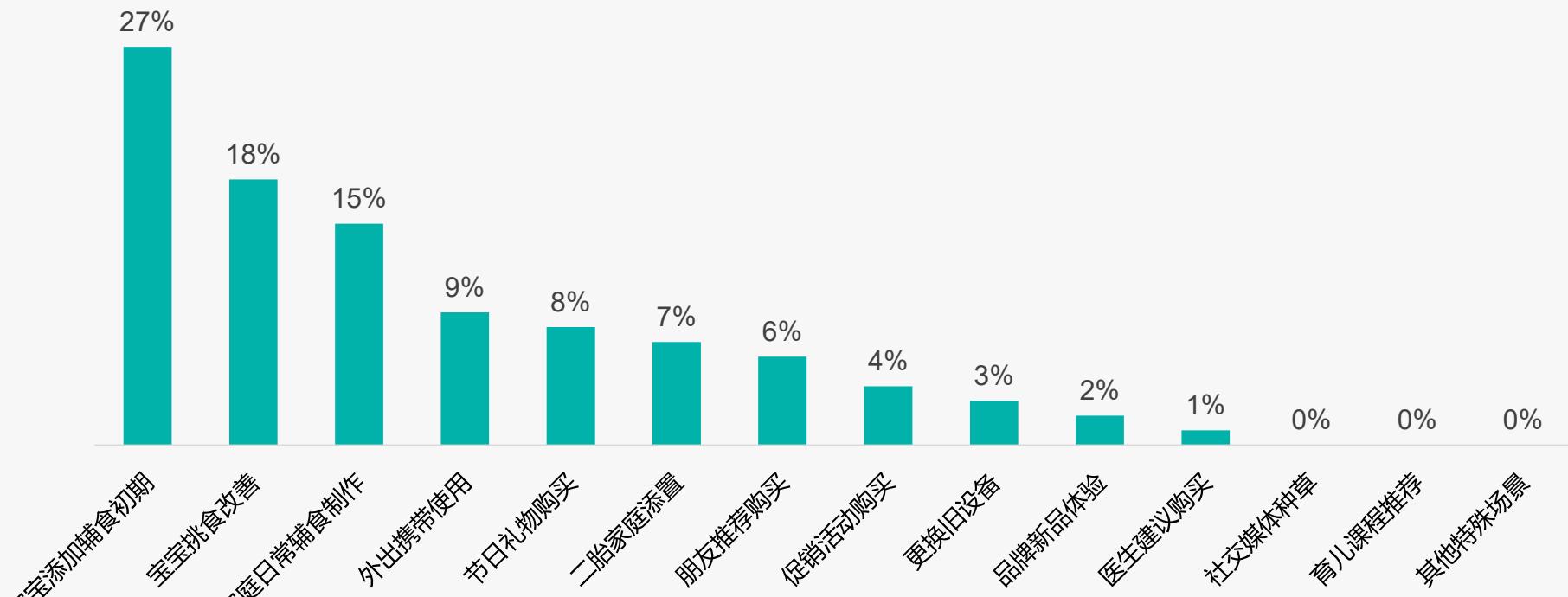


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

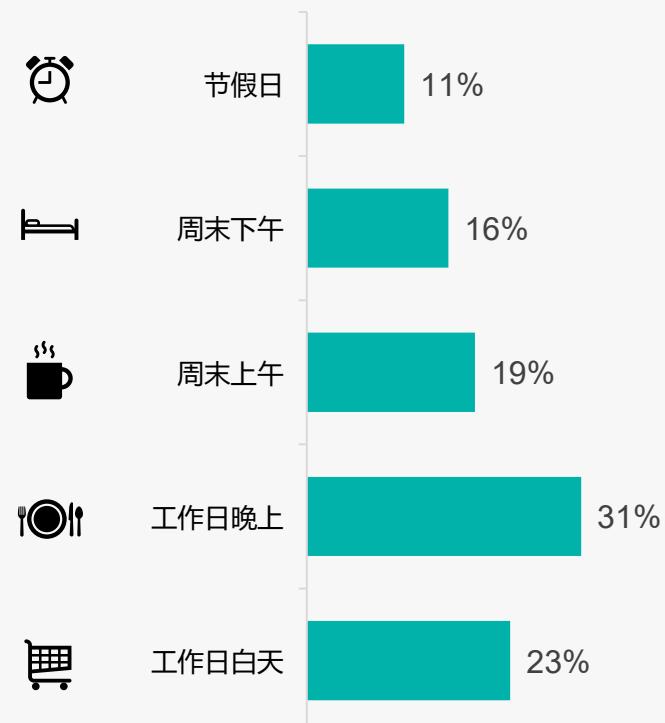
# 辅食初期主导 晚间使用集中

- ◆ 宝宝料理机消费场景集中于辅食初期（27%）和挑食改善（18%），显示产品主要满足婴幼儿喂养的核心需求，家庭日常使用占15%。
- ◆ 消费时段以工作日晚上（31%）和白天（23%）为主，反映家长在忙碌工作后集中制作辅食的习惯，周末使用相对分散。

2025年中国宝宝料理机消费场景分布



2025年中国宝宝料理机消费时段分布



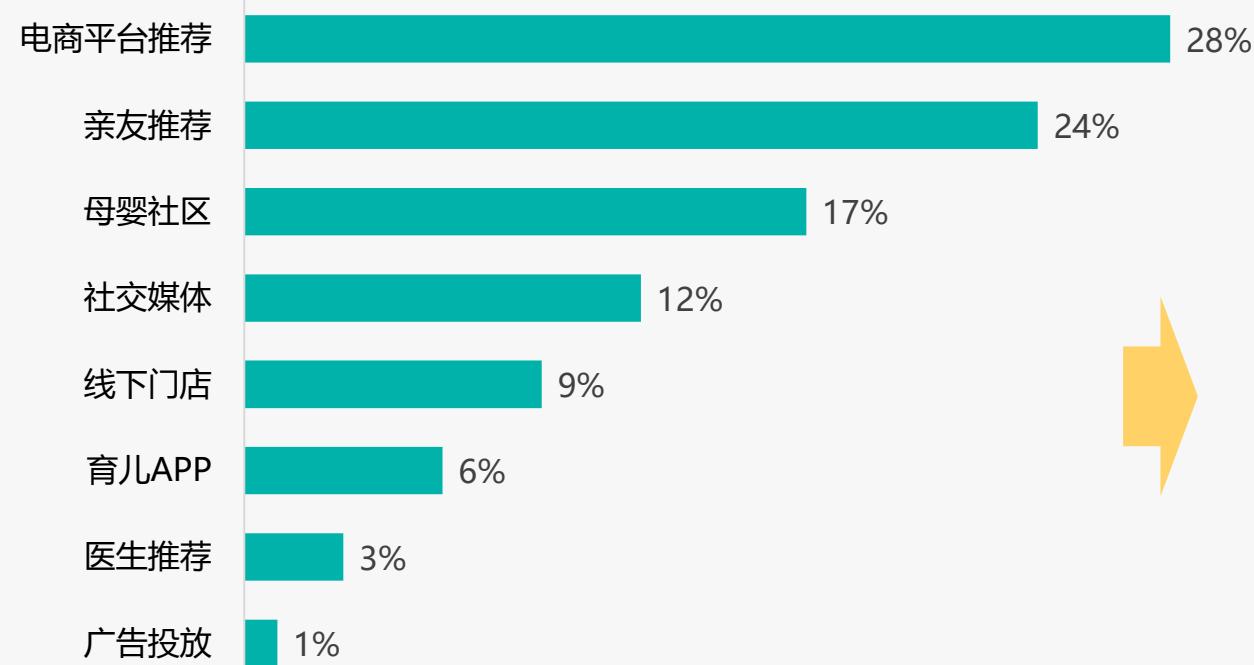
样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 口碑电商主导宝宝料理机消费

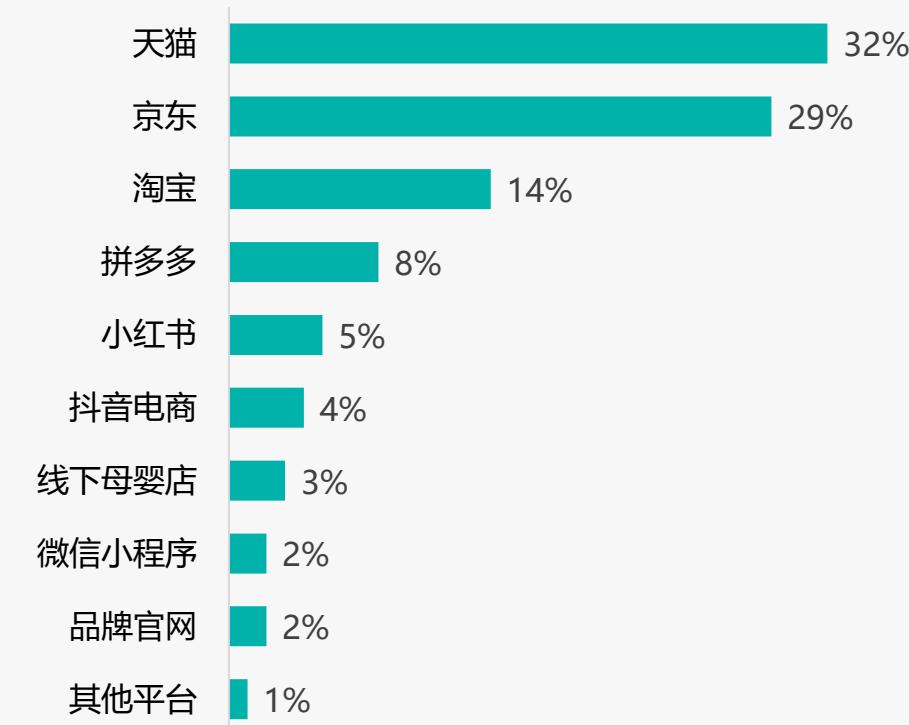
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（28%）和亲友推荐（24%），合计超50%，凸显口碑和平台算法在信息传播中的关键作用。
- ◆ 购买渠道高度集中于天猫（32%）和京东（29%），合计61%，显示主流电商平台在销售中的主导地位，线上消费趋势明显。

## 2025年中国宝宝料理机了解渠道分布



## 2025年中国宝宝料理机购买渠道分布

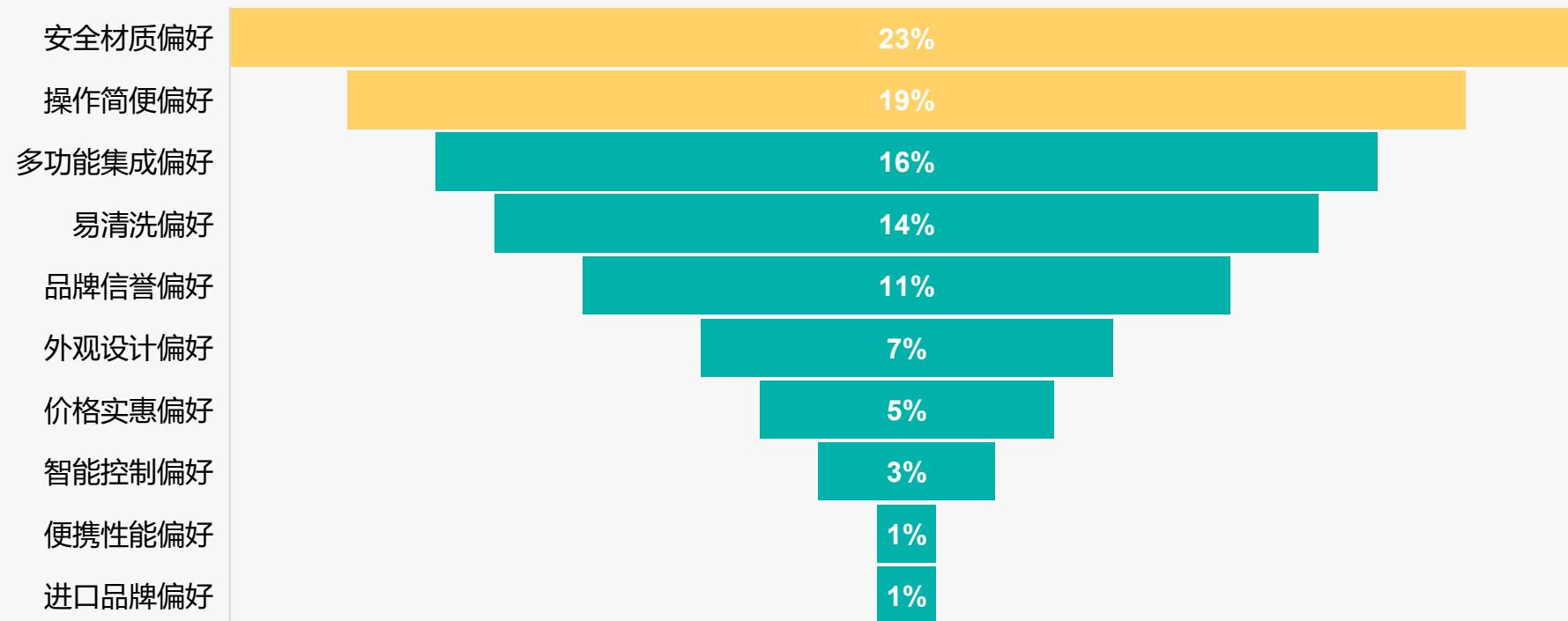


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 安全易用多功能主导宝宝料理机消费

- ◆消费者偏好高度集中于安全材质（23%）、操作简便（19%）和多功能集成（16%），合计占比58%，显示用户对基础安全性和易用性的核心需求。
- ◆智能控制（3%）和便携性能（1%）偏好较低，表明附加功能并非主要购买驱动力，产品设计应优先聚焦基础功能优化。

## 2025年中国宝宝料理机偏好类型分布

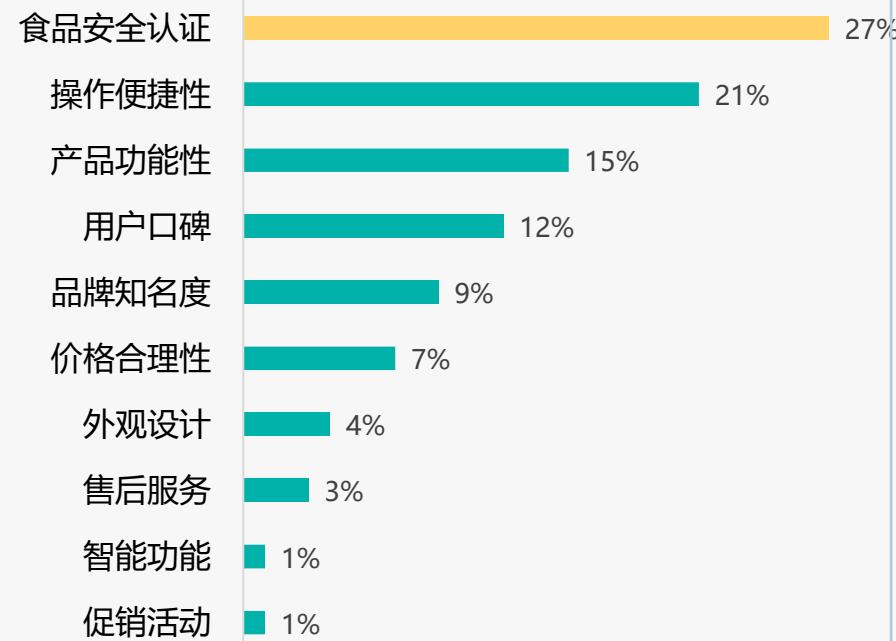


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

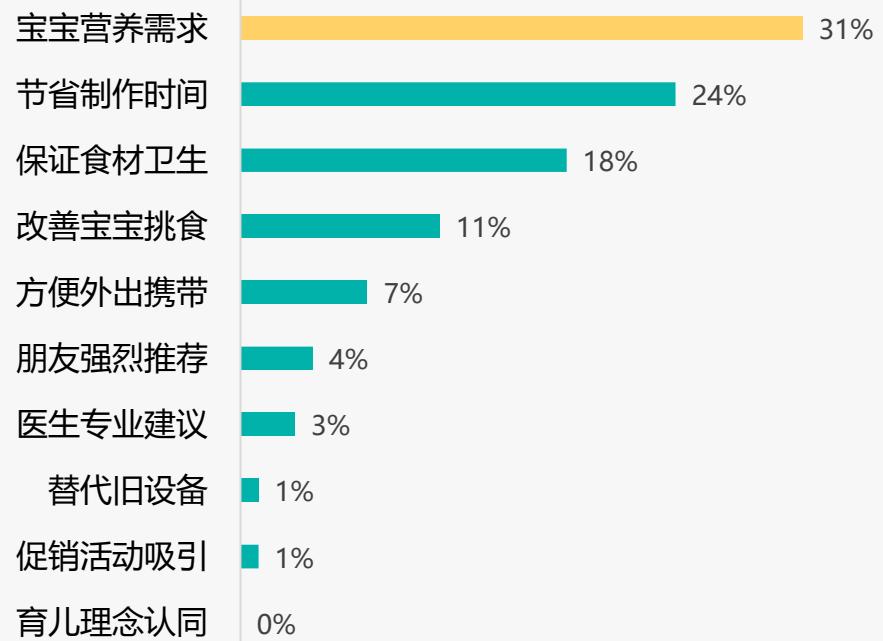
# 食品安全便捷性驱动宝宝营养需求

- ◆ 食品安全认证（27%）和操作便捷性（21%）是吸引消费的关键因素，用户口碑（12%）和品牌知名度（9%）也显著影响购买决策。
- ◆ 宝宝营养需求（31%）和节省制作时间（24%）是消费主因，保证食材卫生（18%）和改善挑食（11%）进一步推动购买行为。

## 2025年中国宝宝料理机吸引因素分布



## 2025年中国宝宝料理机消费原因分布

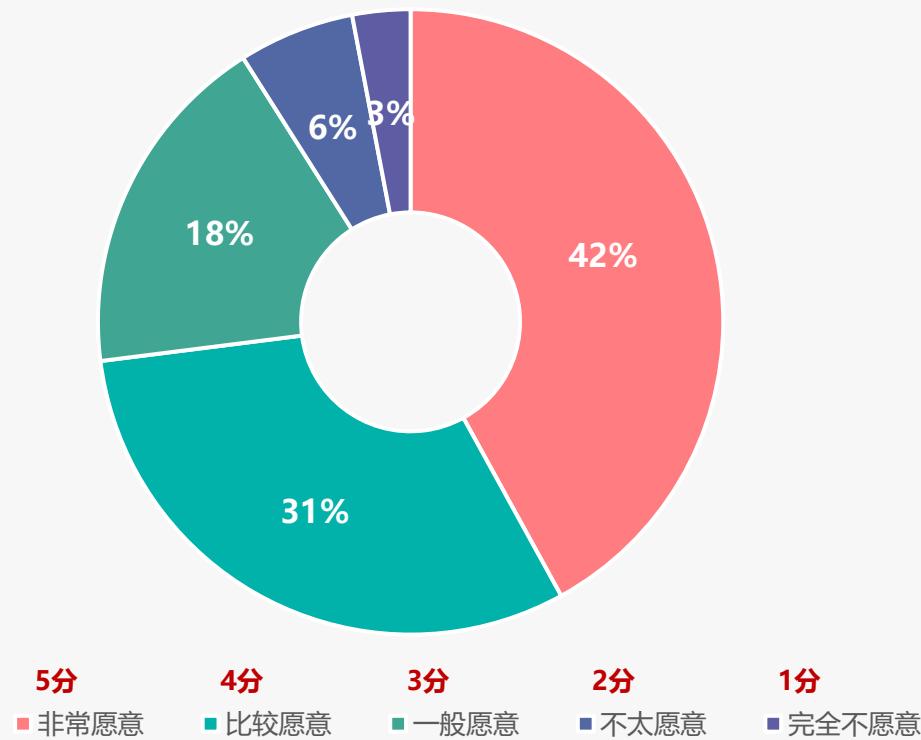


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 宝宝料理机口碑良好 推荐意愿高

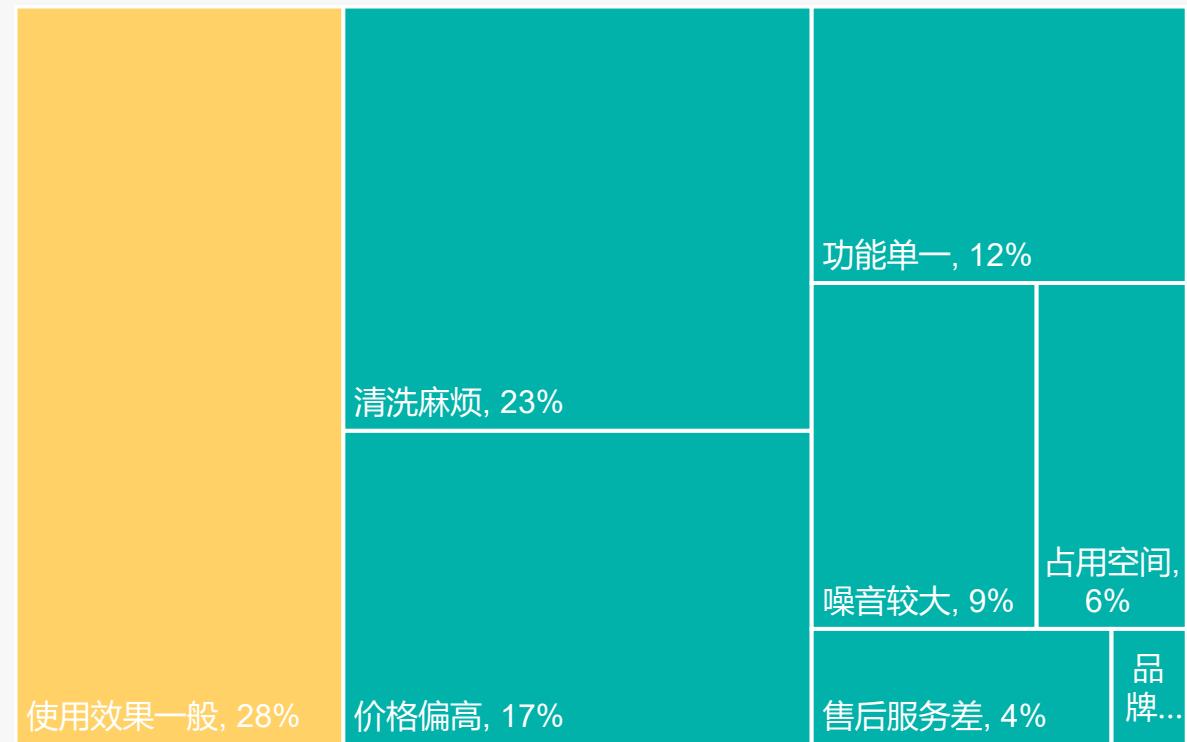
- ◆ 宝宝料理机推荐意愿高，非常愿意和比较愿意占比合计73%，显示产品口碑良好，但仍有9%消费者不愿推荐。
- ◆ 不愿推荐主因是使用效果一般28%和清洗麻烦23%，合计超一半，是产品改进关键点；价格偏高17%也需关注。

2025年中国宝宝料理机推荐意愿分布



样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

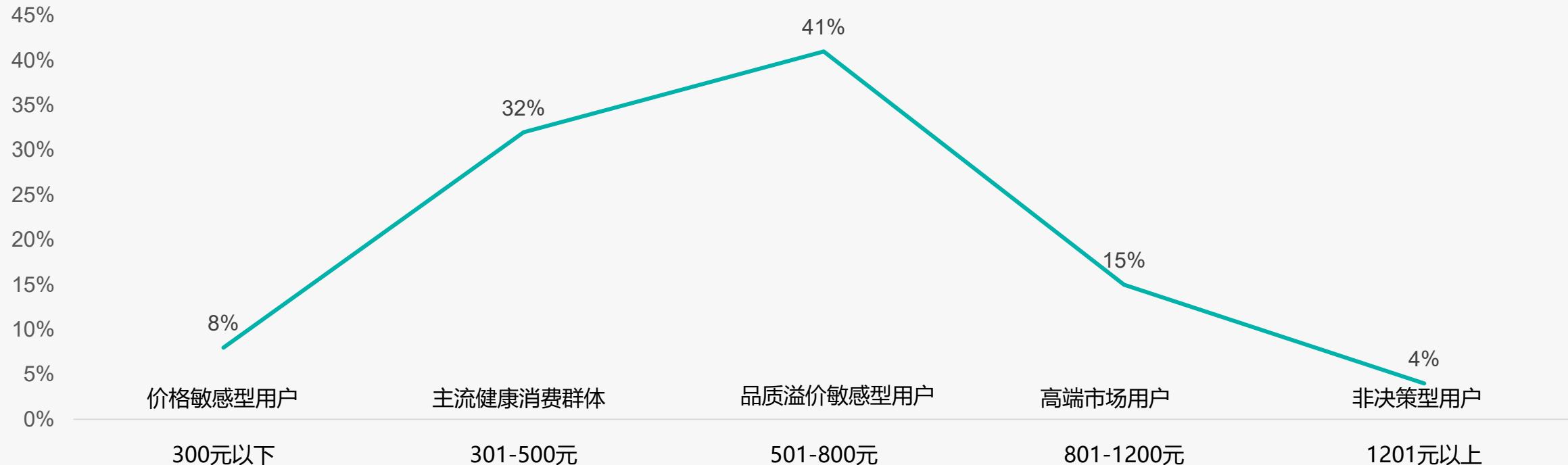
2025年中国宝宝料理机不推荐原因分布



# 中高端宝宝料理机市场主导

- ◆ 宝宝料理机价格接受度调查显示，501-800元规格占比最高，为41%，表明消费者偏好中高端市场，中端301-500元规格占比32%。
- ◆ 高端801-1200元规格占比15%，1201元以上仅4%，低价300元以下占比8%，整体突出中高价格区间的市场主导地位。

## 2025年中国宝宝料理机最大规格价格接受度



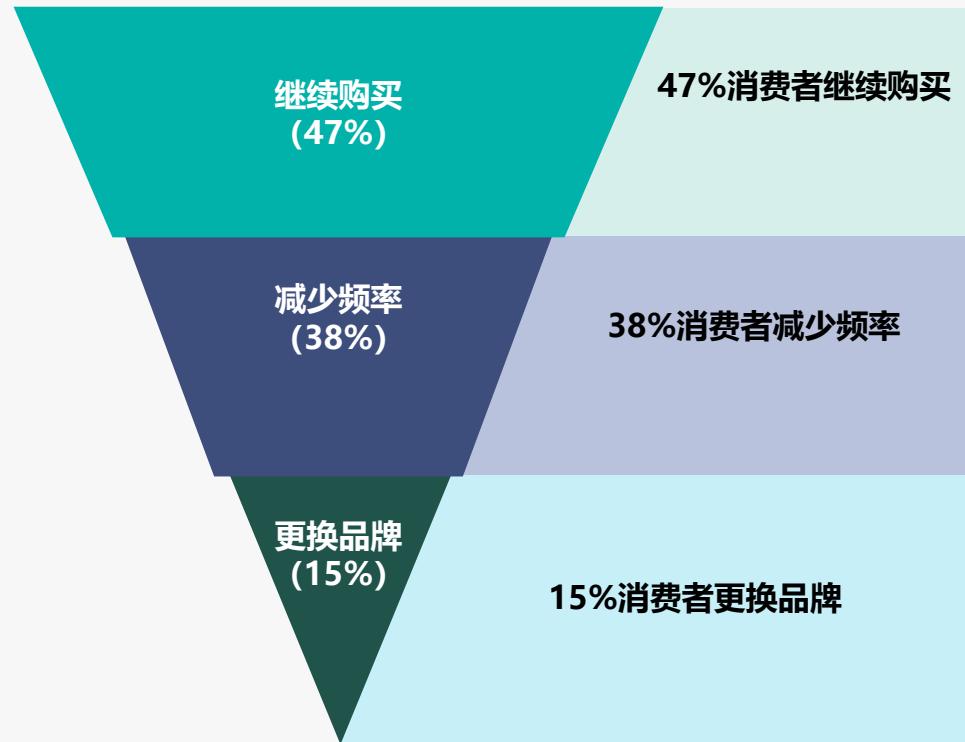
样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以多功能料理型规格宝宝料理机为标准核定价格区间

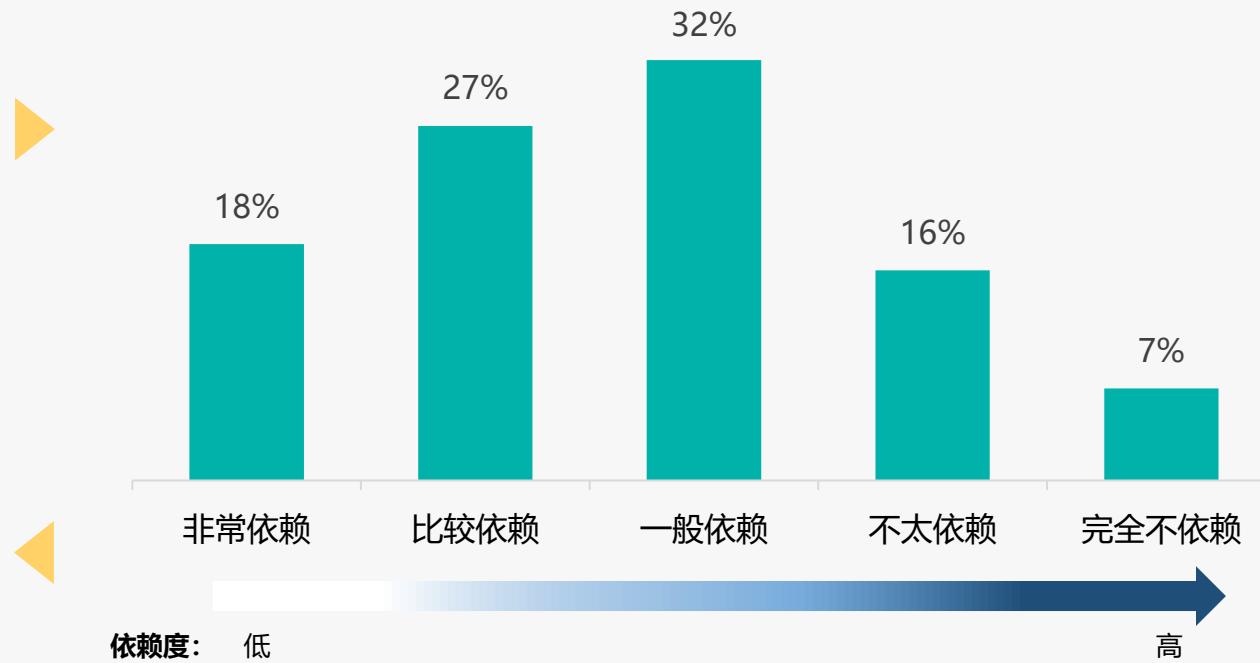
# 价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感群体显著；更换品牌仅15%，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖中，非常依赖和比较依赖合计45%，超过一般依赖32%，表明促销对近半数消费者购买决策影响较大。

2025年中国宝宝料理机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国宝宝料理机促销依赖程度分布

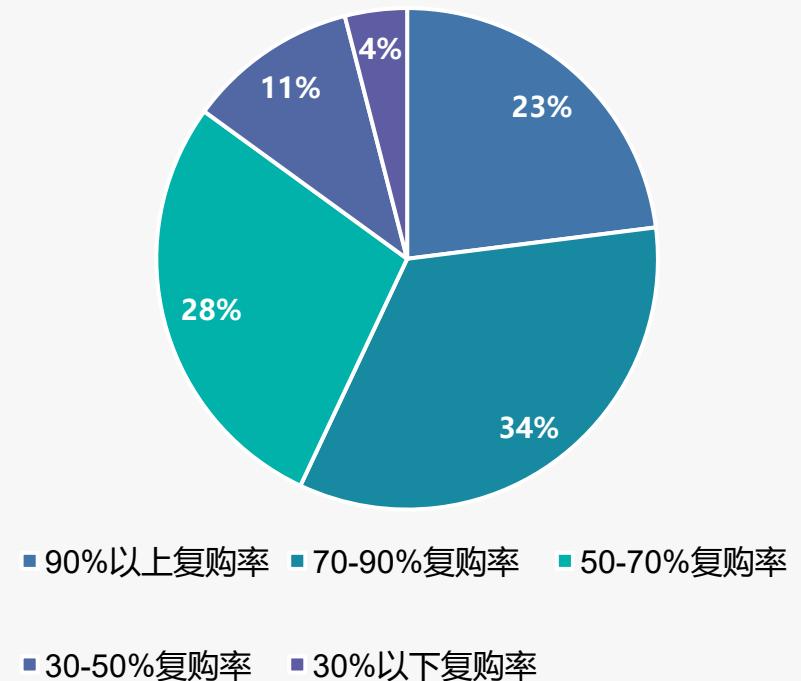


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

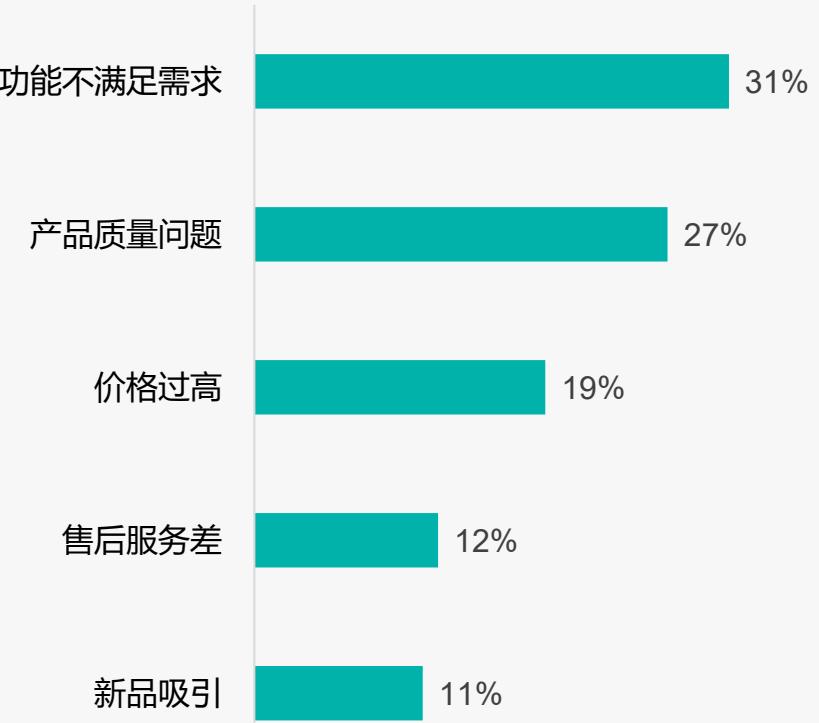
# 复购率高 功能质量是关键

- ◆ 宝宝料理机行业用户忠诚度较高，70%以上复购率合计达57%，其中90%以上复购率为23%，显示近四分之一用户高度依赖现有品牌。
- ◆ 更换品牌主因是功能不满足需求（31%）和产品质量问题（27%），合计58%，凸显产品核心功能和质量是用户流失关键因素。

2025年中国宝宝料理机固定品牌复购率分布



2025年中国宝宝料理机更换品牌原因分布

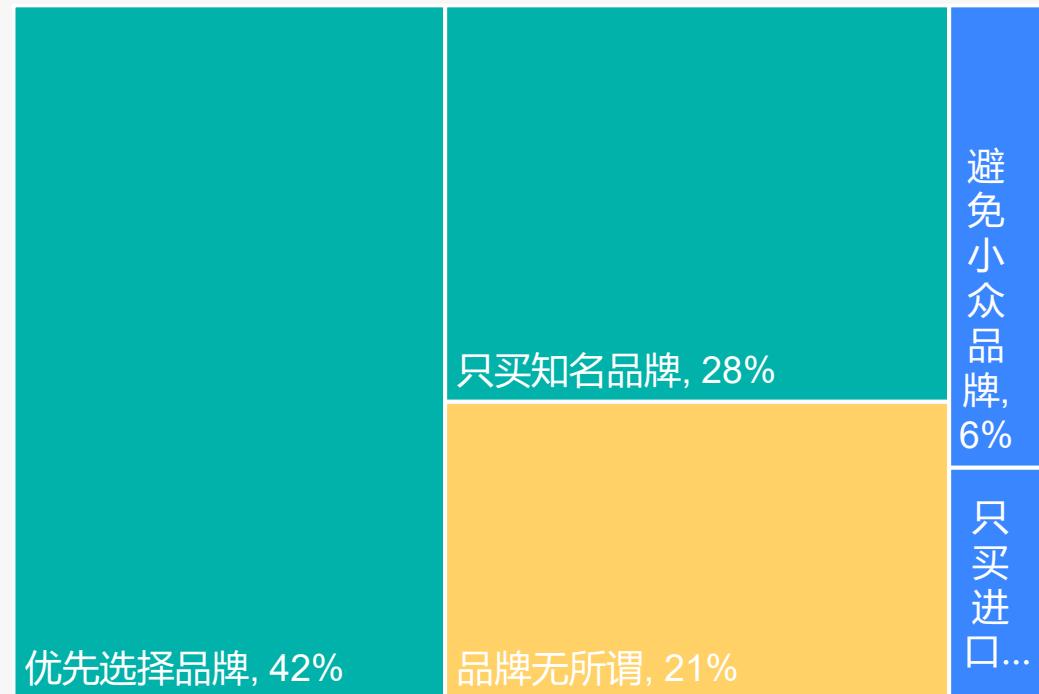


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

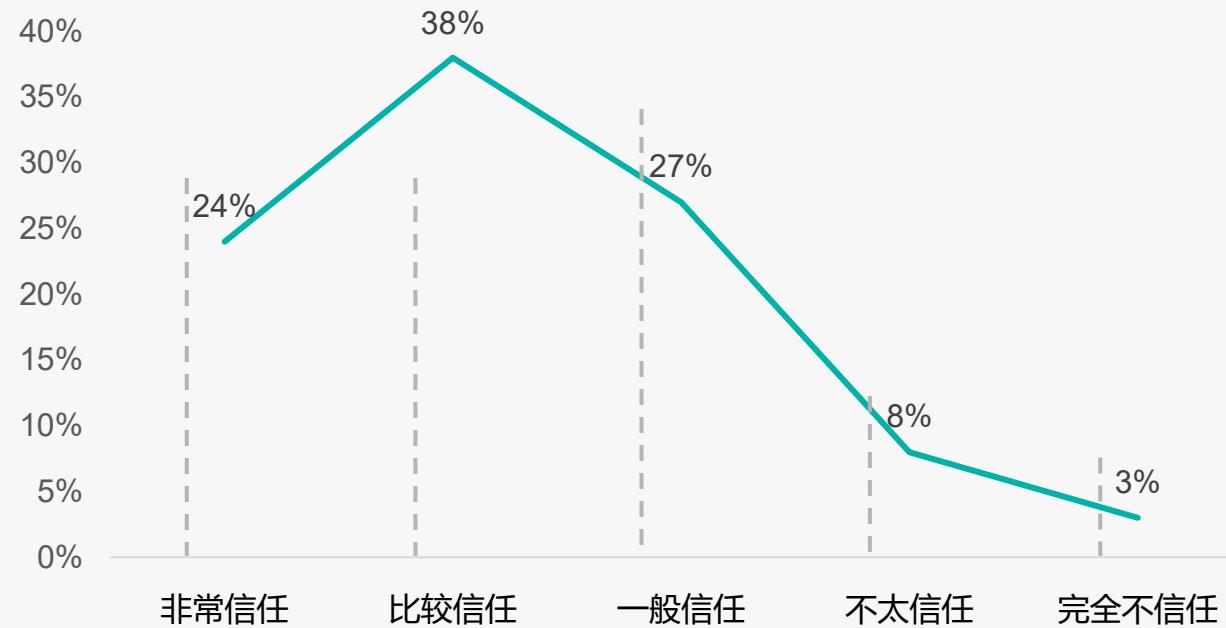
# 品牌偏好主导消费 信任度仍待提升

- ◆消费者品牌购买意愿强烈，优先选择品牌和只买知名品牌合计占比70%，而避免小众品牌和只买进口品牌仅占9%。
- ◆品牌信任度较高，非常信任和比较信任合计达62%，但一般信任占27%，不太信任和完全不信任合计11%，信任度仍有提升空间。

2025年中国宝宝料理机品牌产品消费意愿分布



2025年中国宝宝料理机品牌产品态度分布



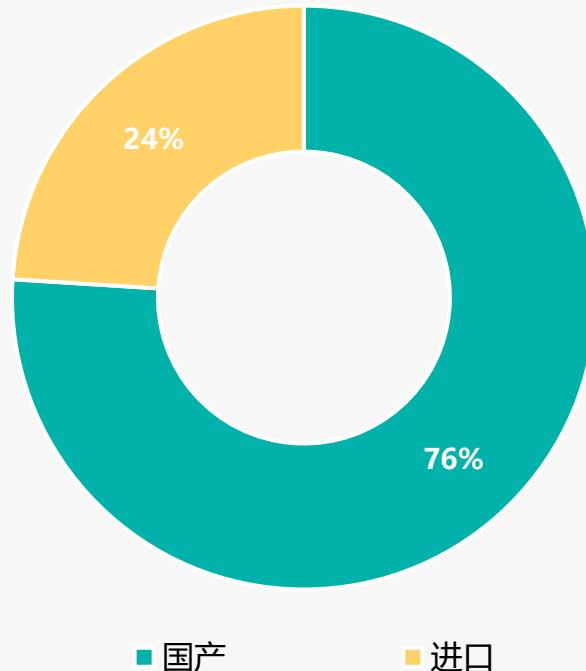
样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 国产品牌主导 安全品质优先

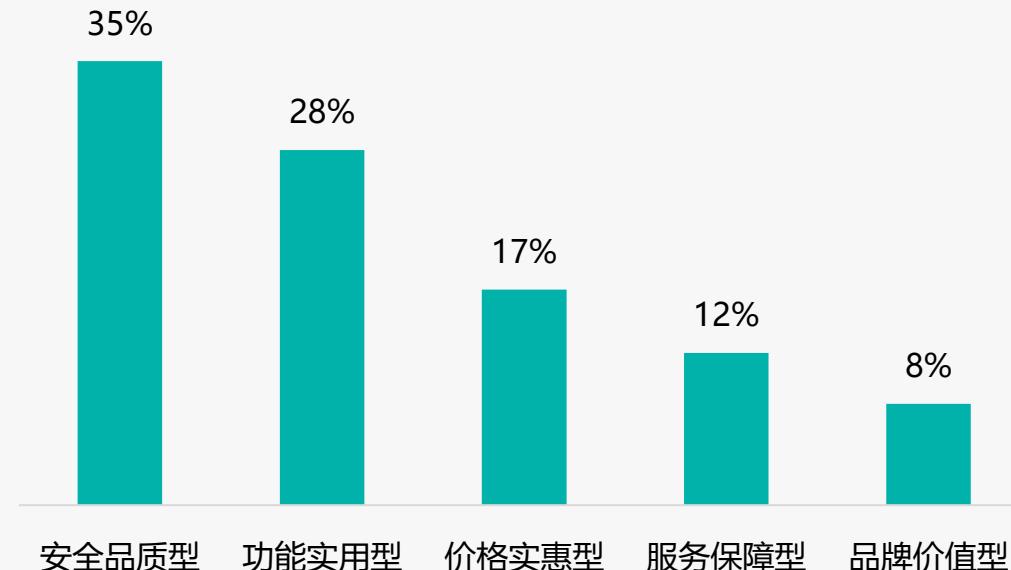
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌在宝宝料理机市场中占据主导地位，消费分布高达76%，而进口品牌仅占24%。
- ◆品牌偏好类型中，安全品质型以35%领先，功能实用型为28%，显示消费者最关注安全性和实用性。

2025年中国宝宝料理机国产和进口品牌消费分布



2025年中国宝宝料理机品牌偏好类型分布

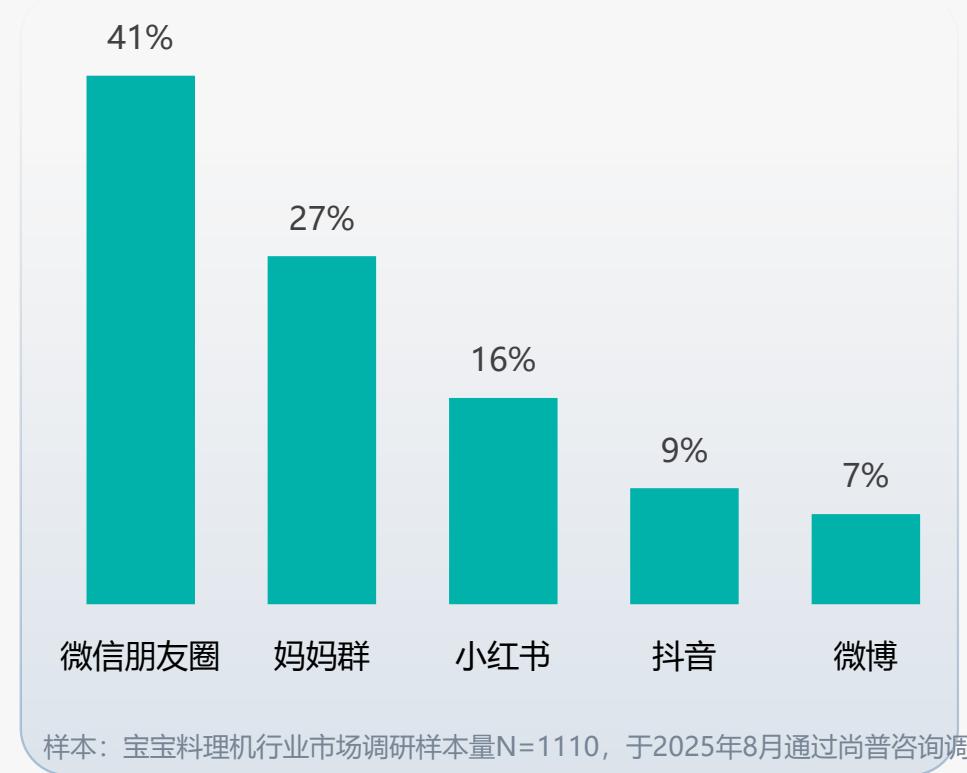


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

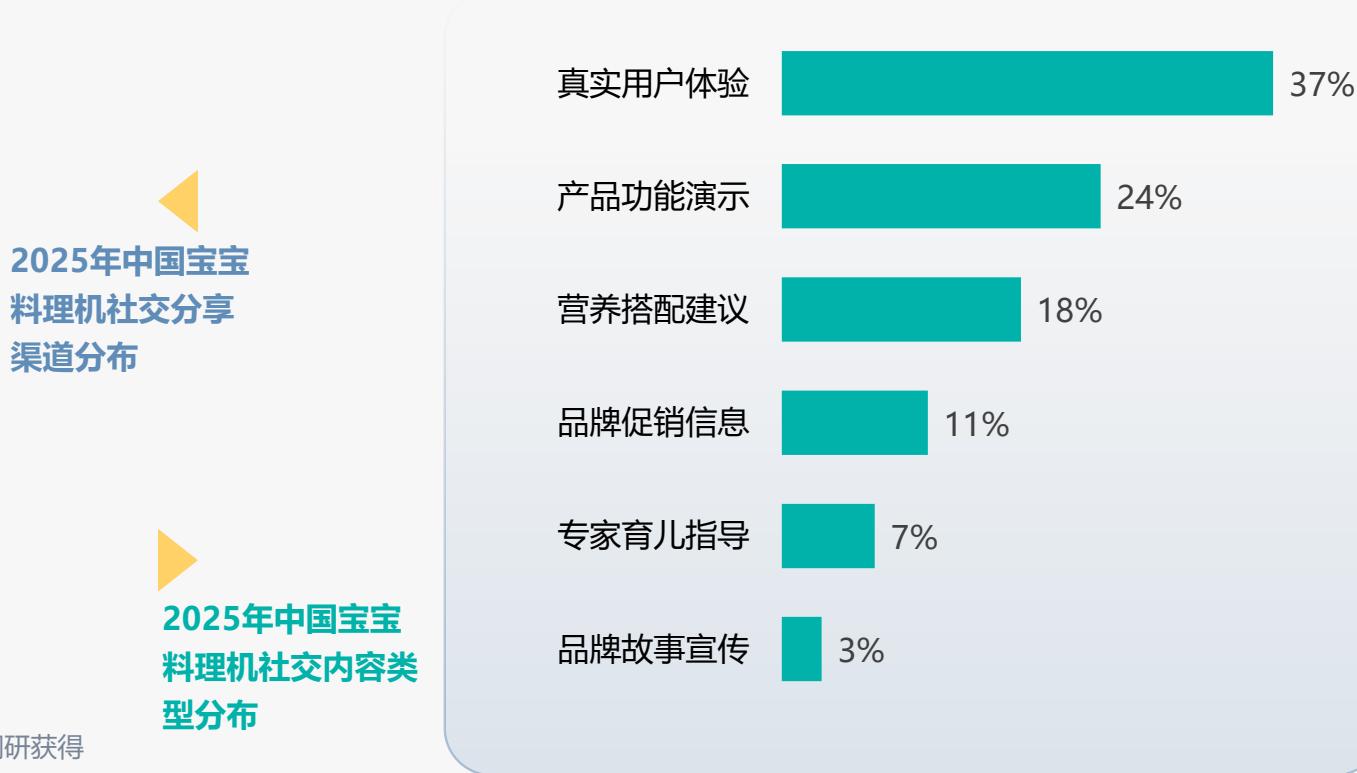
# 用户体验主导 社群传播为主

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和妈妈群合计占68%，是主要信息传播平台。小红书和抖音分别占16%和9%，显示年轻妈妈偏好图文和短视频内容。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验占比37%，远超其他类型。产品功能演示和营养搭配建议分别占24%和18%，用户更关注实用性和健康指导。

## 2025年中国宝宝料理机社交分享渠道分布

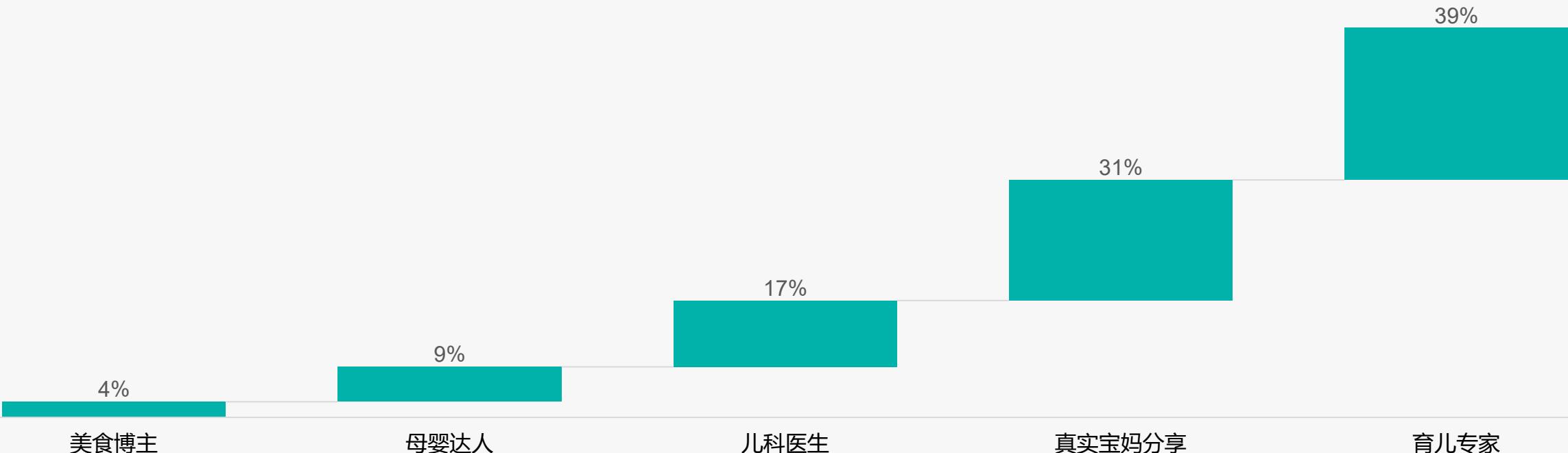


## 2025年中国宝宝料理机社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道中，育儿专家以39%的信任度最高，真实宝妈分享占31%，显示专业性和真实体验是核心影响因素。
- ◆ 儿科医生和母婴达人分别占17%和9%，美食博主仅4%，表明信任集中于专业和实际分享，为营销提供关键方向。

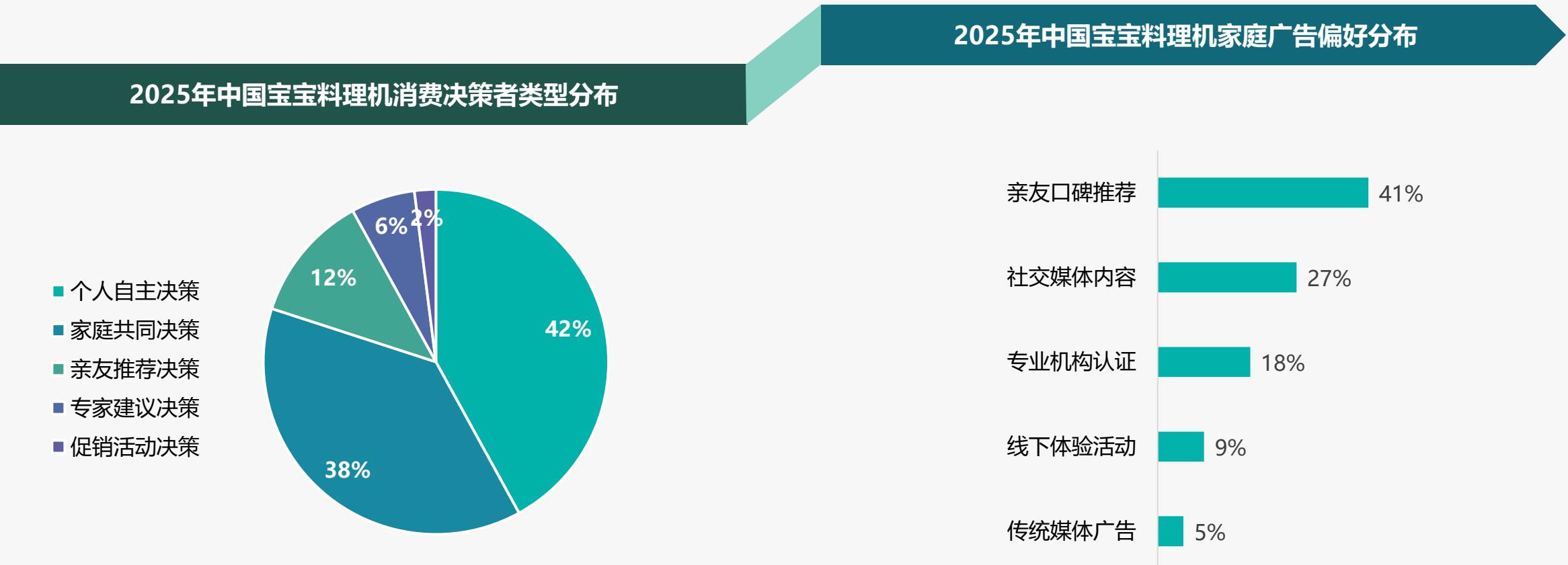
## 2025年中国宝宝料理机社交博主信任类型分布



样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 口碑推荐主导 社交媒体次之 传统营销有限

- ◆ 亲友口碑推荐以41%比例主导宝宝料理机广告偏好，社交媒体内容以27%紧随其后，显示消费者高度依赖信任关系和数字化信息源。
- ◆ 专业机构认证以18%比例影响购买决策，而线下体验活动占9%、传统媒体广告仅5%，表明传统营销方式影响力有限。

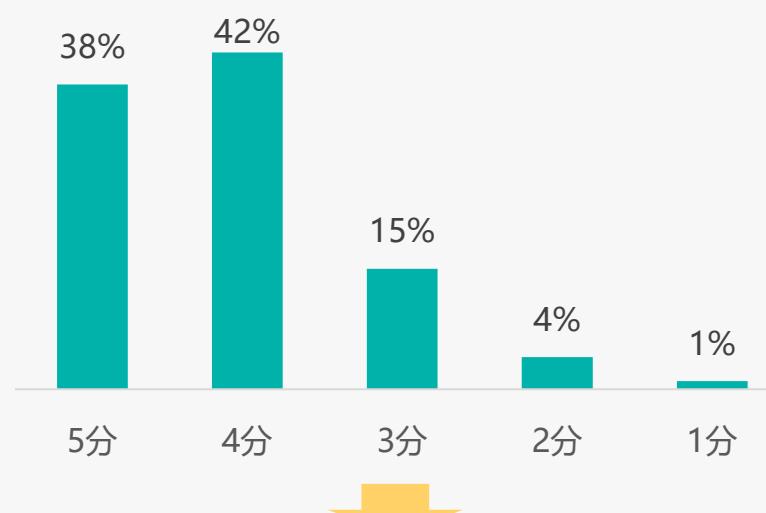


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

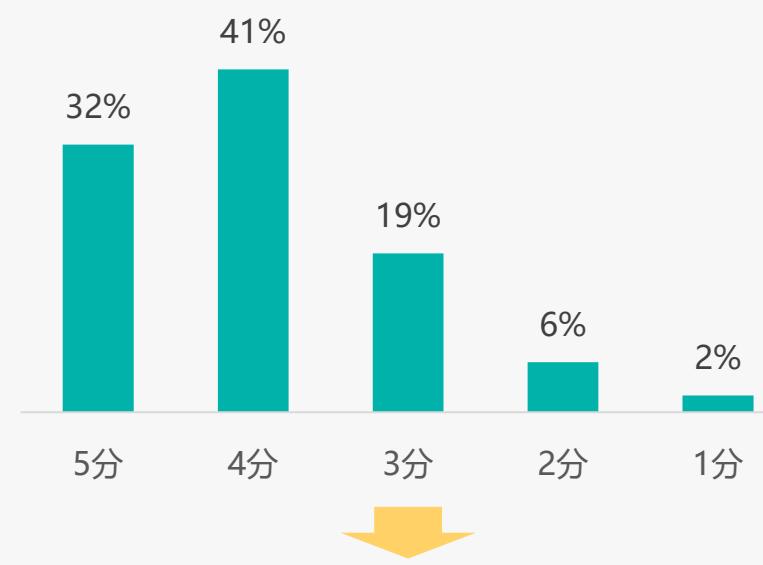
# 线上消费满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计80%，其中4分占比42%略高于5分的38%，多数用户满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为73%和74%，卓越体验不足，需加强服务优化以提升高满意度。

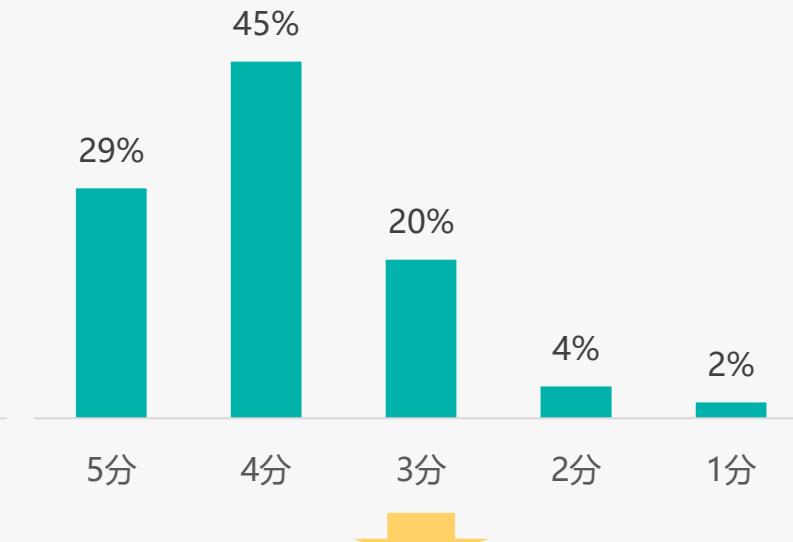
2025年中国宝宝料理机线上消费流程满  
意度分布（满分5分）



2025年中国宝宝料理机退货体验  
满意度分布（满分5分）



2025年中国宝宝料理机线上客服满  
意度分布（满分5分）

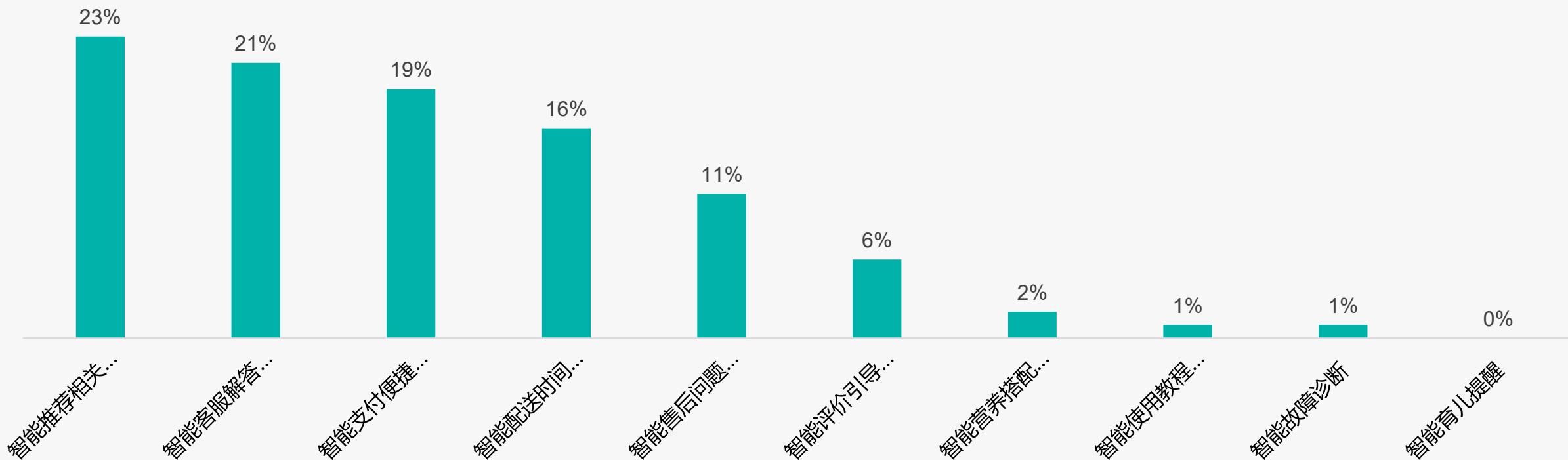


样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 育儿提醒待提升

- ◆智能推荐相关产品（23%）和智能客服解答疑问（21%）是用户最关注的智能服务，显示消费者对个性化和即时支持的高度需求。
- ◆智能育儿提醒（0%）等低占比服务未被充分使用，建议企业优化高需求服务并提升低占比服务的吸引力。

## 2025年中国宝宝料理机智能服务体验分布



样本：宝宝料理机行业市场调研样本量N=1110，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



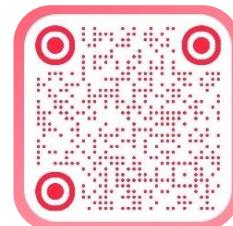
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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