

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2026年1月~10月婴幼儿奶粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant and Young Child Formula Category Market Insights

2026年1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

- 女性占消费者79%，26-35岁占56%，为核心消费群体
- 母亲作为决策者占68%，远高于父亲的17%
- 中等收入家庭是主要消费力量，5-8万元收入群体占37%

## 启示

✓ **聚焦女性与母亲营销**

品牌应针对女性，特别是26-35岁母亲，设计营销信息和产品，强调安全与健康，以打动关键决策者。

✓ **强化中端市场定位**

针对中等收入家庭，提供性价比高的产品，平衡质量与价格，满足广泛市场需求。

- 每月1-2次消费占42%，显示规律性购买趋势
- 900克罐装占38%，400克占22%，中端规格为主流选择
- 单次消费支出200-400元占47%，中端价位偏好明显

## 启示

### ✓ 优化产品规格组合

重点推广900克和400克等中端规格产品，满足主流需求，同时提供大容量选项以覆盖长期使用场景。

### ✓ 实施规律性营销策略

基于每月1-2次的消费频率，设计订阅服务或定期促销活动，增强客户粘性和复购率。

-  营养配方与安全性占关键因素52%，消费者高度关注产品安全
-  进口品牌占35%，国产品牌占34%，品牌来源竞争激烈
-  有机或天然配方占12%，特殊配方如防过敏占8%，健康需求细分增长

## 启示

### ✓ 强化安全与健康属性

品牌需突出产品安全性和营养配方，通过认证和透明信息传递，建立消费者信任。

### ✓ 差异化定位应对竞争

在进口与国产品牌激烈竞争中，通过有机、特殊配方等细分市场创新，实现差异化增长。

核心逻辑：以母婴健康安全为核心，满足女性主导的个性化需求

## 1、产品端



- ✓ 强化中端罐装产品，主打900克主流规格
- ✓ 开发有机天然配方，满足健康细分市场需求

## 2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈口碑营销，强化私密社交推荐
- ✓ 合作认证医生或营养师，提升专业权威信任度

## 3、服务端



- ✓ 优化退货和客服流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐，增强在线购物体验

# 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** 2026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** 婴幼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、抖音平台对婴幼奶粉的购买行为；
- 婴幼奶粉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

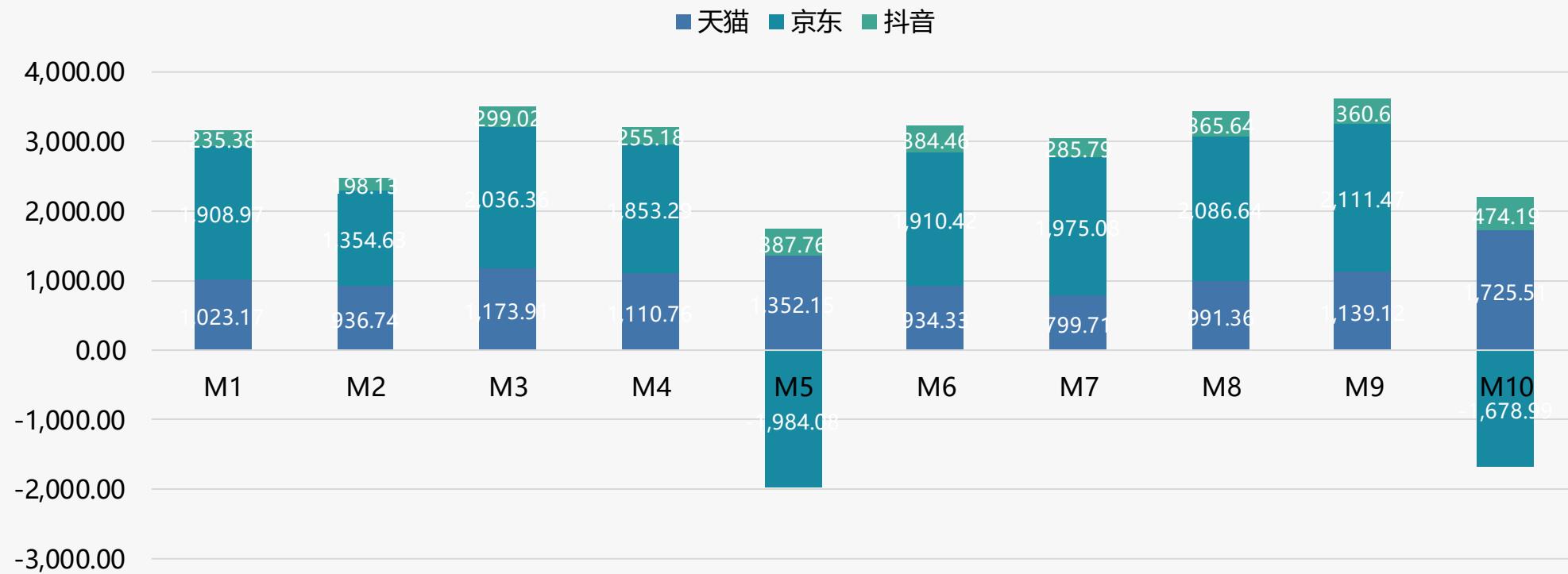
Research Method

- **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

# 京东主导奶粉线上销售 抖音增长稳定

- ◆ 从平台表现看，京东在婴幼儿奶粉品类中占据主导地位，1-10月累计销售额达12.4亿元，远超天猫的11.2亿元和抖音的3.3亿元。京东在M5和M10出现负值，可能涉及退货或数据调整，需关注其财务处理合规性。抖音虽规模较小但增长稳定，显示新兴渠道潜力。
- ◆ 从月度趋势分析，销售额呈现季节性波动，M1、M3、M5、M10为销售高峰，其中M10达峰值4.5亿元，可能与促销活动相关。M7为低谷仅2.8亿元，反映夏季需求疲软。整体1-10月线上总销售额达26.9亿元，同比需结合历史数据评估增长。

2025年1月~10月婴幼儿奶粉品类线上销售规模（百万元）

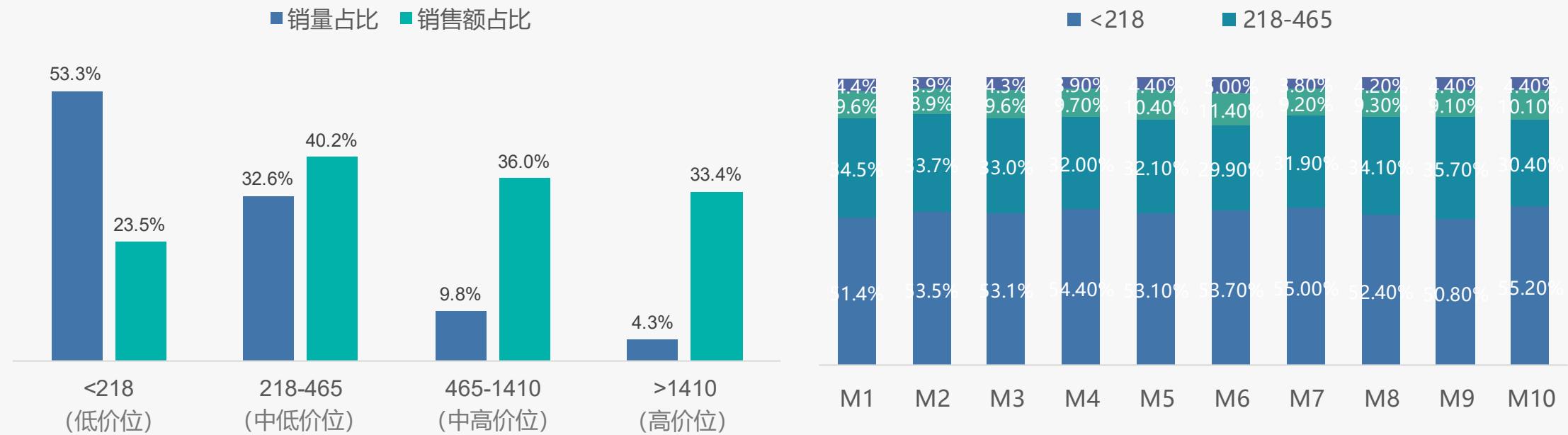


# 高端奶粉盈利强 低价销量大 中价波动稳

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴幼儿奶粉市场呈现明显的结构性特征。低价位产品 (<218元) 销量占比高达53.3%，但销售额占比仅23.5%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。中高价位产品 (218-1410元) 销量占比合计42.4%，但贡献了76.2%的销售额，是市场的主要收入来源。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场存在季节性波动。低价位产品 (<218元) 销量占比在M10达到峰值55.2%，在M9降至最低50.8%，波动幅度4.4个百分点。中价位产品 (218-465元) 在M6占比最低29.9%，M9最高35.7%，波动5.8个百分点。整体来看，夏季月份 (M6-M8) 中低价位产品占比相对稳定，而春秋季节波动较大，可能与促销活动和消费习惯相关。

2025年1月~10月婴幼儿奶粉线上不同价格区间销售趋势

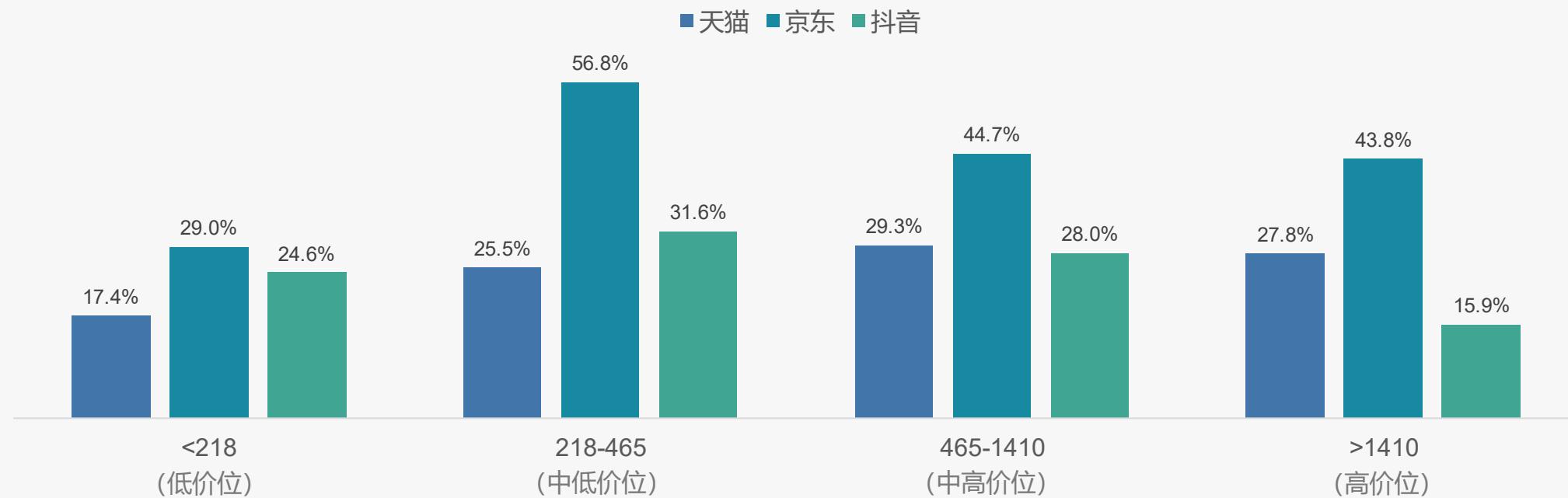
婴幼儿奶粉线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 京东中端天猫高端抖音下沉

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡化特征，各区间占比在17.4%-29.3%之间，显示消费者偏好分散；京东平台中高端区间（218-1410元）合计占比达101.5%，表明其核心客群聚焦品质消费；抖音低价区间（<218元）占比24.6%相对较高，反映其流量驱动下价格敏感型用户较多。平台定位差异显著：京东在218-465元区间占比56.8%形成绝对优势，显示其成功抢占中端市场。
- ◆ 消费结构分析显示，京东中高端（218-1410元）合计占比达101.5%，存在数据异常需核实；天猫高端（>1410元）与中高端（465-1410元）合计57.1%，显示消费升级趋势；抖音低价（<218元）与中低端（218-465元）合计56.2%，反映其下沉市场特征。

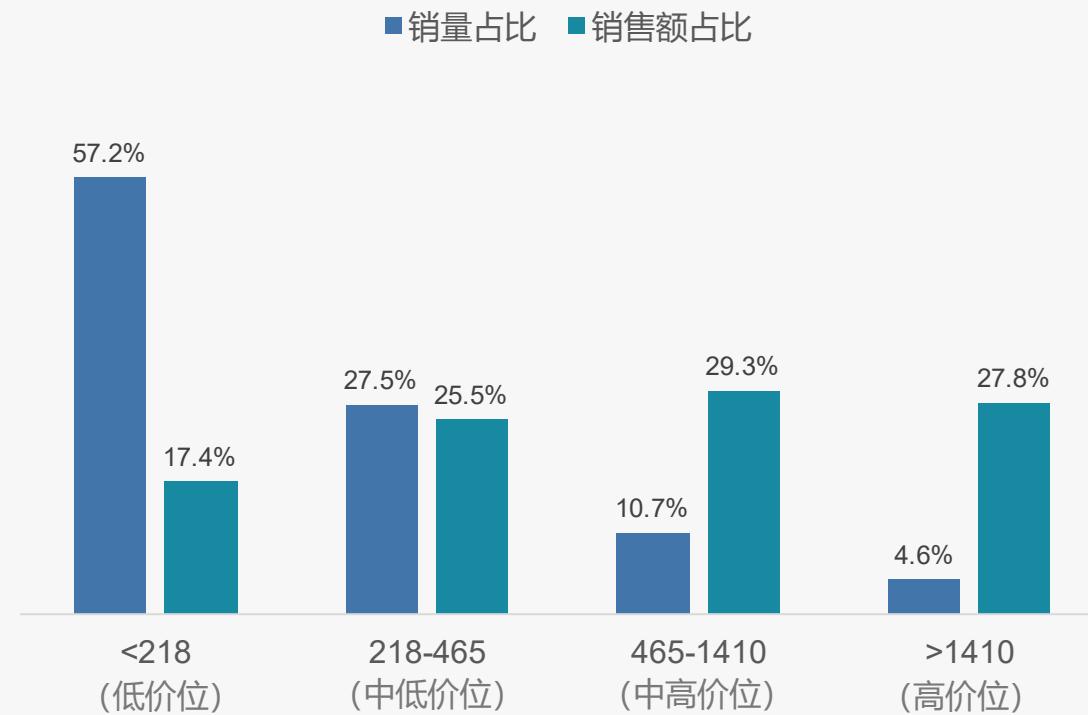
## 2025年1月~10月各平台婴幼儿奶粉不同价格区间销售趋势



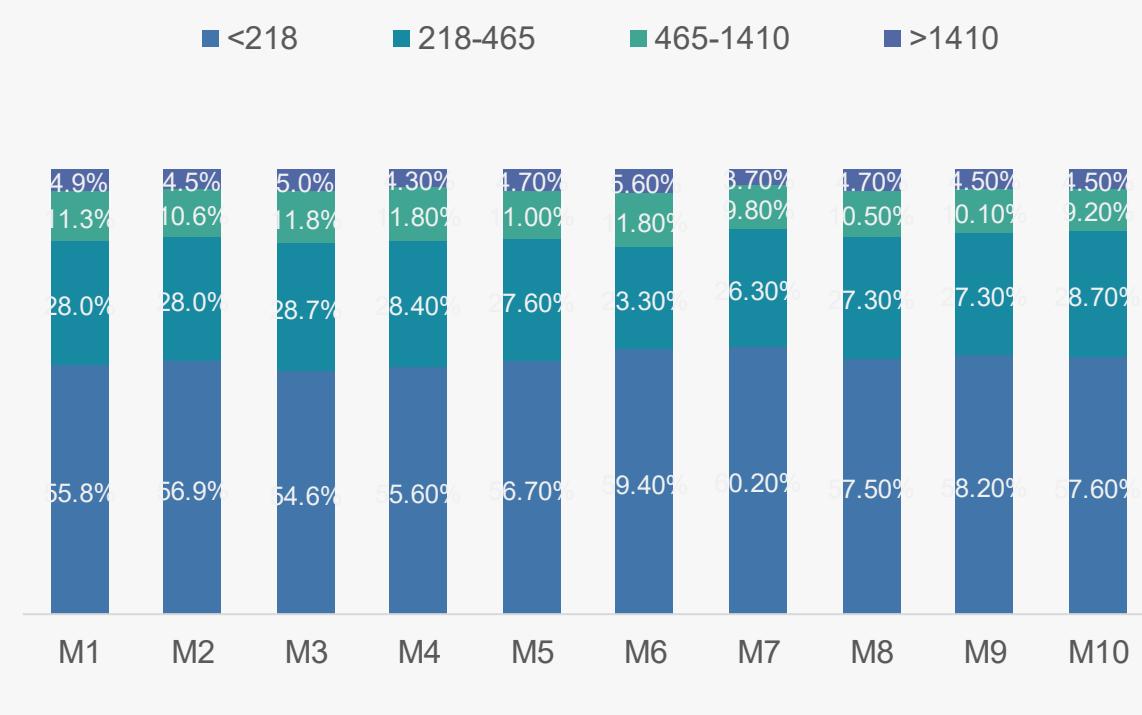
# 婴幼儿奶粉市场分化 低价主导销量 高端拉动营收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台婴幼儿奶粉呈现明显的销量与销售额结构分化。低价区间 (<218元) 销量占比高达57.2%，但销售额占比仅17.4%，表明该区间以高销量低单价为主，可能反映价格敏感型消费者占主导。中高价区间 (218-1410元) 销量占比合计38.2%，销售额占比合计54.8%，显示中等价位产品贡献了主要营收，具有较高的市场价值。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，低价区间 (<218元) 销量占比在M6-M7达到峰值 (约60%)，随后略有回落，显示夏季促销或季节性因素可能推动低价产品销量增长。中价区间 (218-465元) 销量占比相对稳定，波动在23.3%-28.7%，表明该区间需求较为刚性。整体看，销量结构月度变化不大，但低价产品占比偏高，

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿奶粉不同价格区间销售趋势



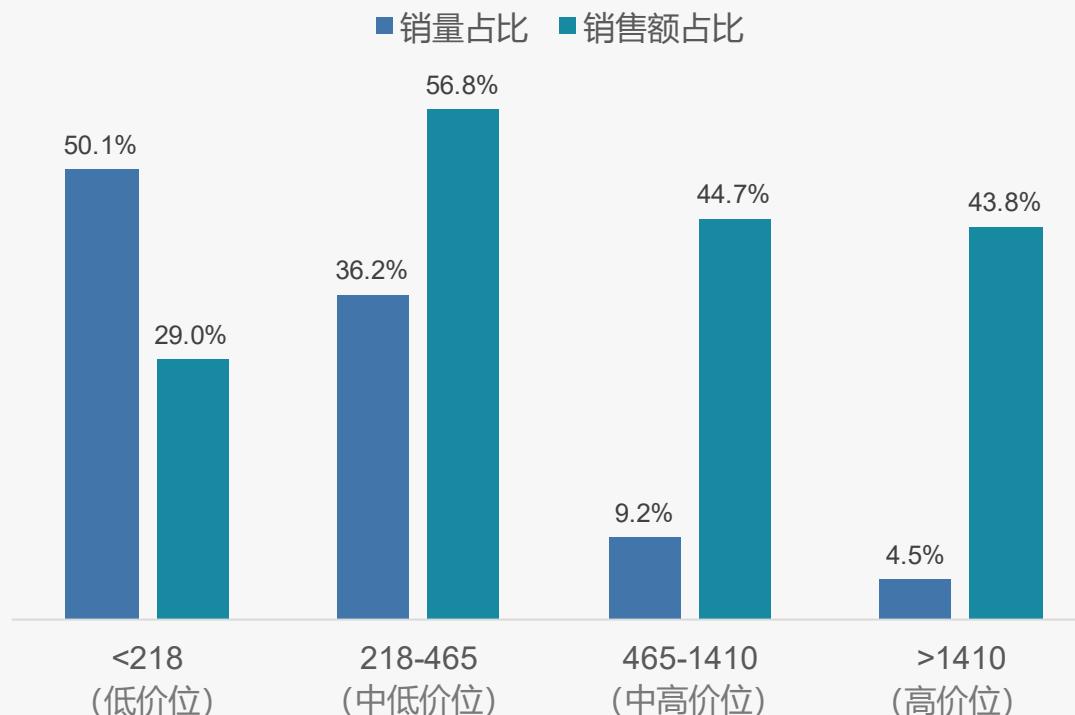
天猫平台婴幼儿奶粉价格区间-销量分布



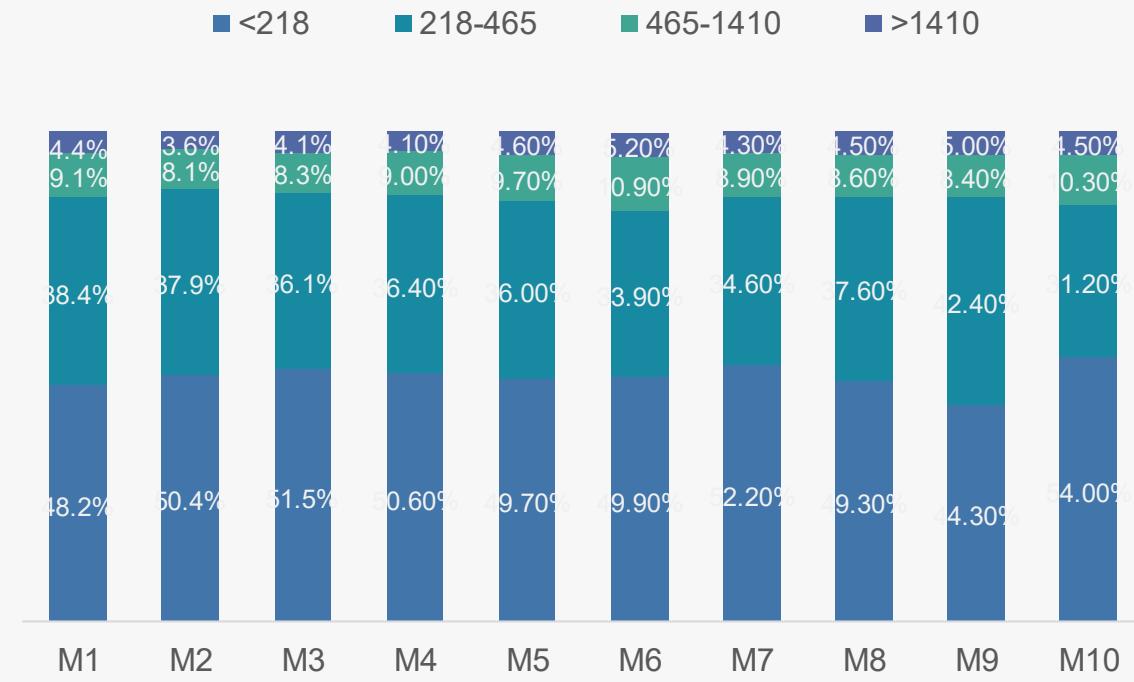
# 中端主导高端溢价低端量大价低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，218-465元区间是核心贡献区，销售额占比56.8%最高，显示中端产品为市场主力；<218元区间销量占比50.1%但销售额仅29.0%，表明低端产品销量大但单价低。月度销量分布显示，<218元区间占比波动上升 (M1 48.2%→M10 54.0%)，反映价格敏感消费者增加；218-465元区间占比从M1 38.4%降至M10 31.2%，中端市场受挤压。
- ◆ 业务含义上，低端市场以量取胜但利润薄，中端市场需警惕份额流失，高端市场虽销量小但贡献大额销售额。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率，同时关注低端市场的成本控制以维持整体毛利率。

2025年1月~10月京东平台婴幼奶粉不同价格区间销售趋势

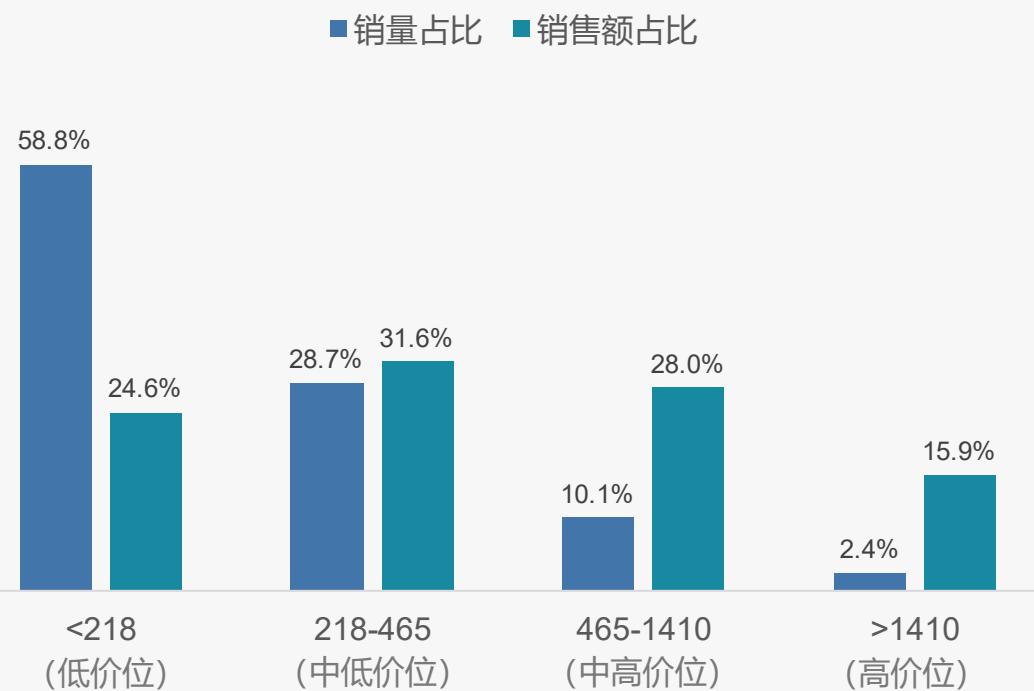


京东平台婴幼奶粉价格区间-销量分布

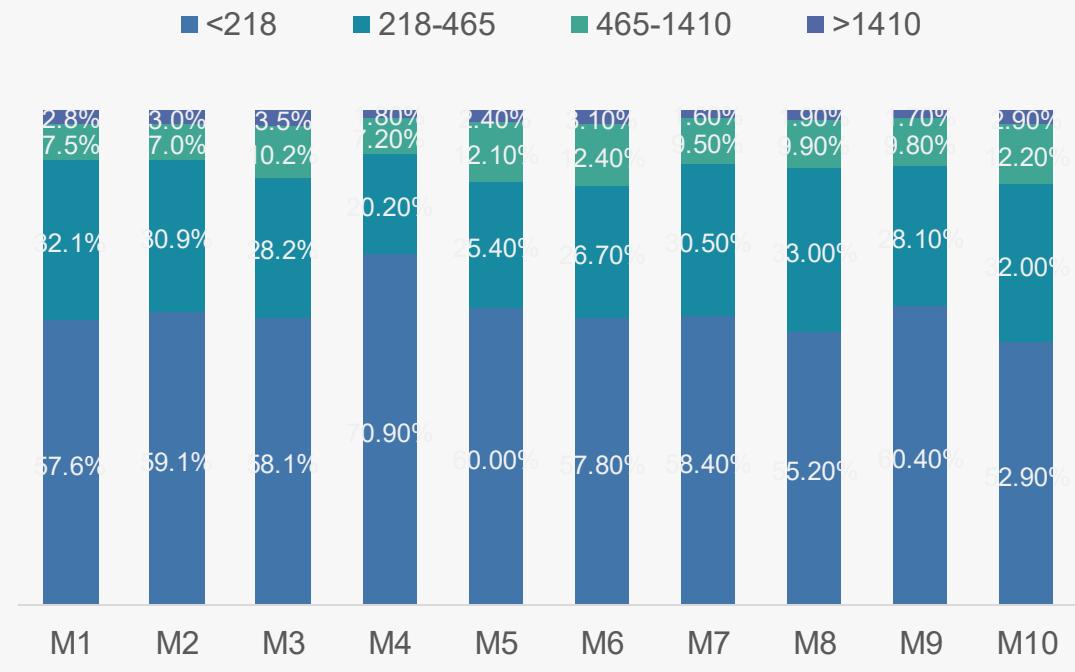


- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，2026年1-10月，低价位 (<218元) 产品销量占比58.8%，但销售额仅占24.6%，表明市场以高销量低单价策略为主，可能反映消费者对价格敏感或促销活动频繁。中价位 (218-465元) 和高价位 (465-1410元) 分别贡献31.6%和28.0%的销售额，显示中高端产品在营收中占主导，业务需平衡销量与利润。
- ◆ 分析月度销量分布，低价位产品销量占比在M4达70.9%峰值，可能受季节性促销或市场活动影响，但整体波动较大，如M10降至52.9%。中价位产品占比相对稳定，在20.2%-33.0%间，表明该区间需求较刚性。高价位 (>1410元) 占比始终低于3.5%，显示超高端市场渗透有限，建议关注产品组合优化以提升ROI。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿奶粉不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿奶粉价格区间-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

2026年-1月

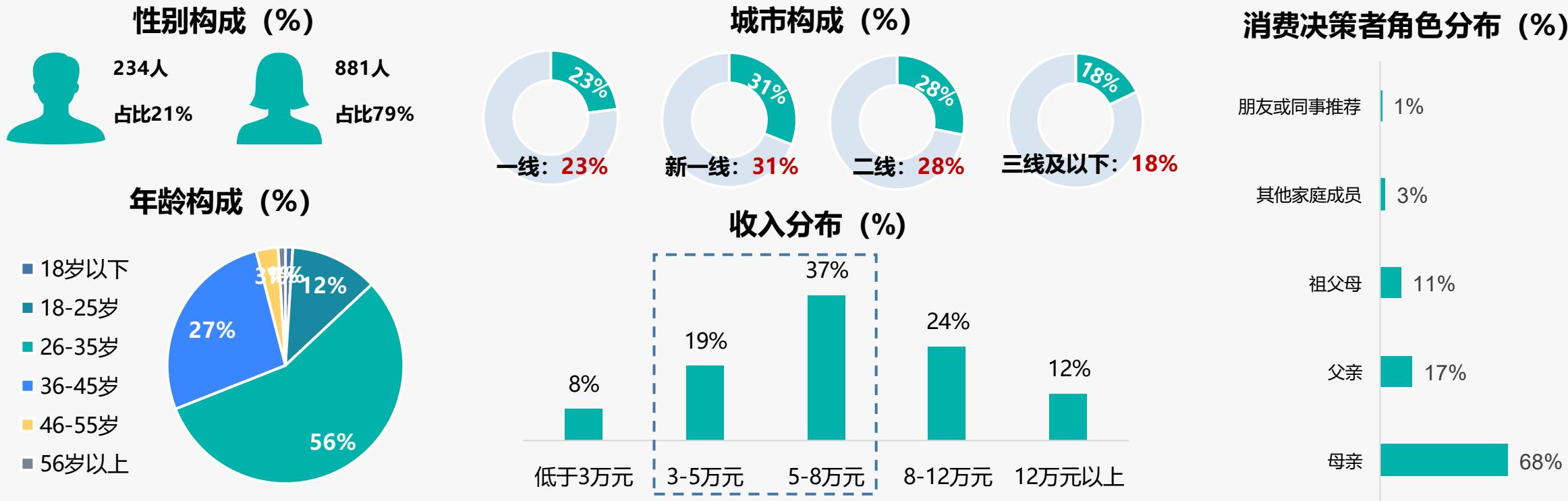
样本数量

N=1115

# 女性主导消费 母亲决策关键

- ◆调查显示，女性占比79%主导婴幼奶粉消费，年龄26-35岁群体占比56%为核心消费层，母亲决策者占比68%凸显关键角色。
- ◆收入分布中5-8万元群体占比37%最高，城市级别新一线占比31%略高，反映中等收入家庭和广泛市场覆盖为主要特征。

## 2025年中国婴幼奶粉消费者画像

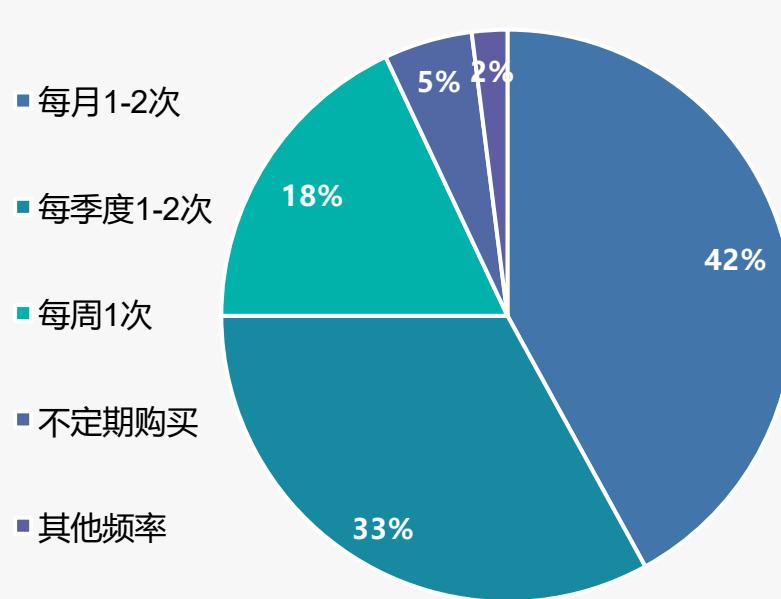


样本：婴幼奶粉行业市场调研样本量N=1115，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

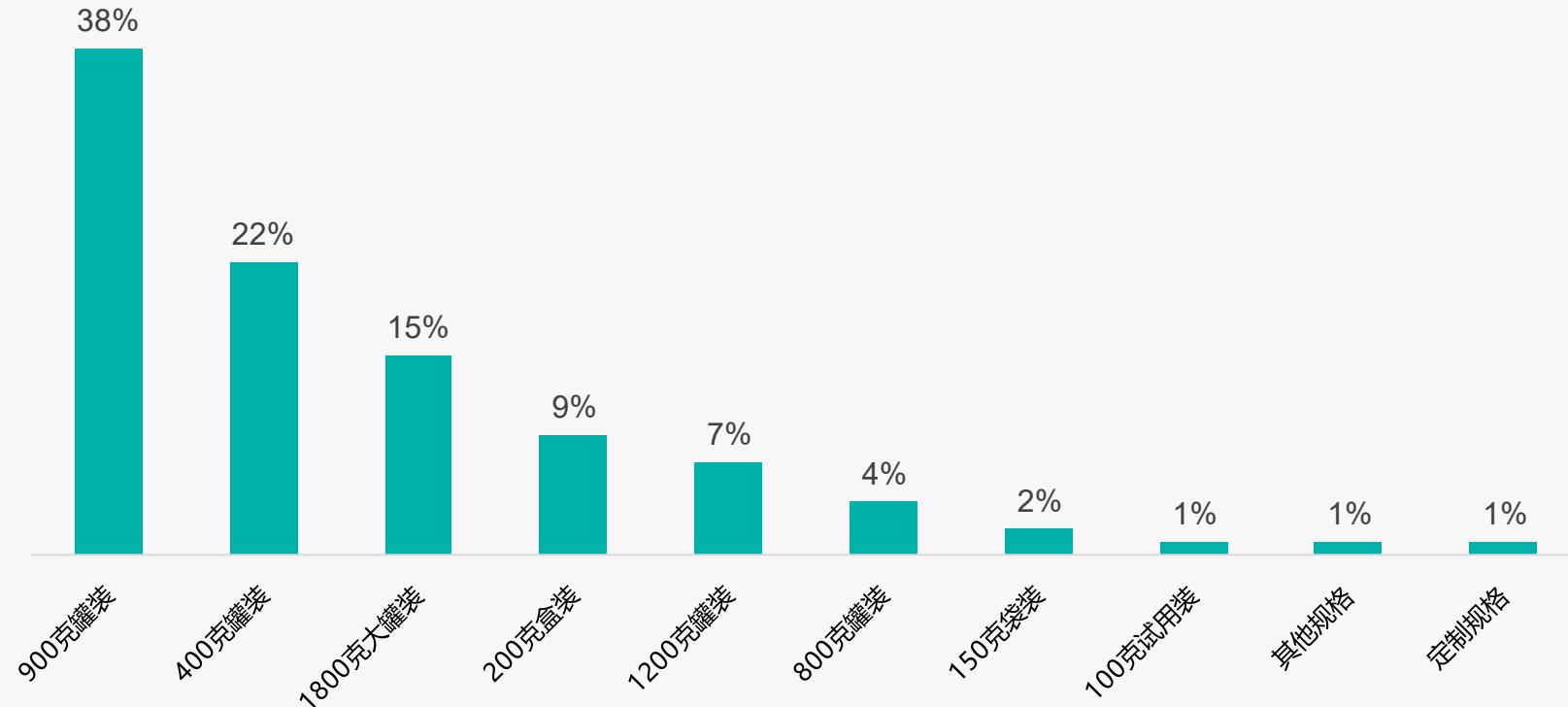
# 婴幼儿奶粉消费规律性高 主流规格900克罐装

- ◆消费频率以每月1-2次占42%为主，显示规律性购买趋势；每季度1-2次占33%，每周1次占18%，反映不同需求层次。
- ◆产品规格中900克罐装占38%最高，400克罐装占22%，表明中等罐装是主流；1800克大罐装占15%，显示对大容量需求。

2025年中国婴幼儿奶粉消费频率分布



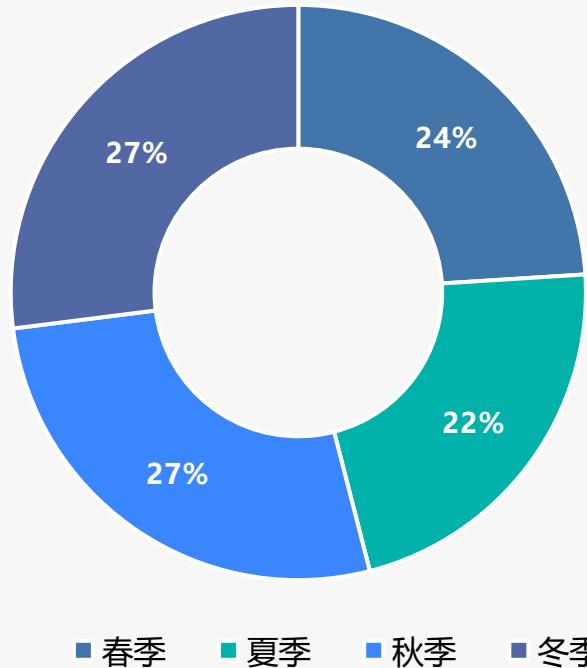
2025年中国婴幼儿奶粉产品规格分布



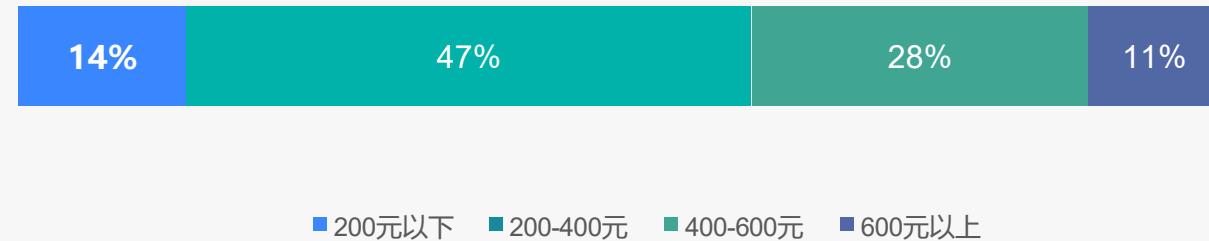
样本：婴幼儿奶粉行业市场调研样本量N=1115，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以200-400元为主，占比47%，400-600元占28%，显示中等价位和高价位产品均有市场。
- ◆包装类型中金属罐装占62%，远高于其他，消费者偏好罐装；季节分布均衡，秋季和冬季各占27%。

2025年中国婴幼奶粉消费季节分布



2025年中国婴幼奶粉单次支出分布



2025年中国婴幼奶粉包装类型分布

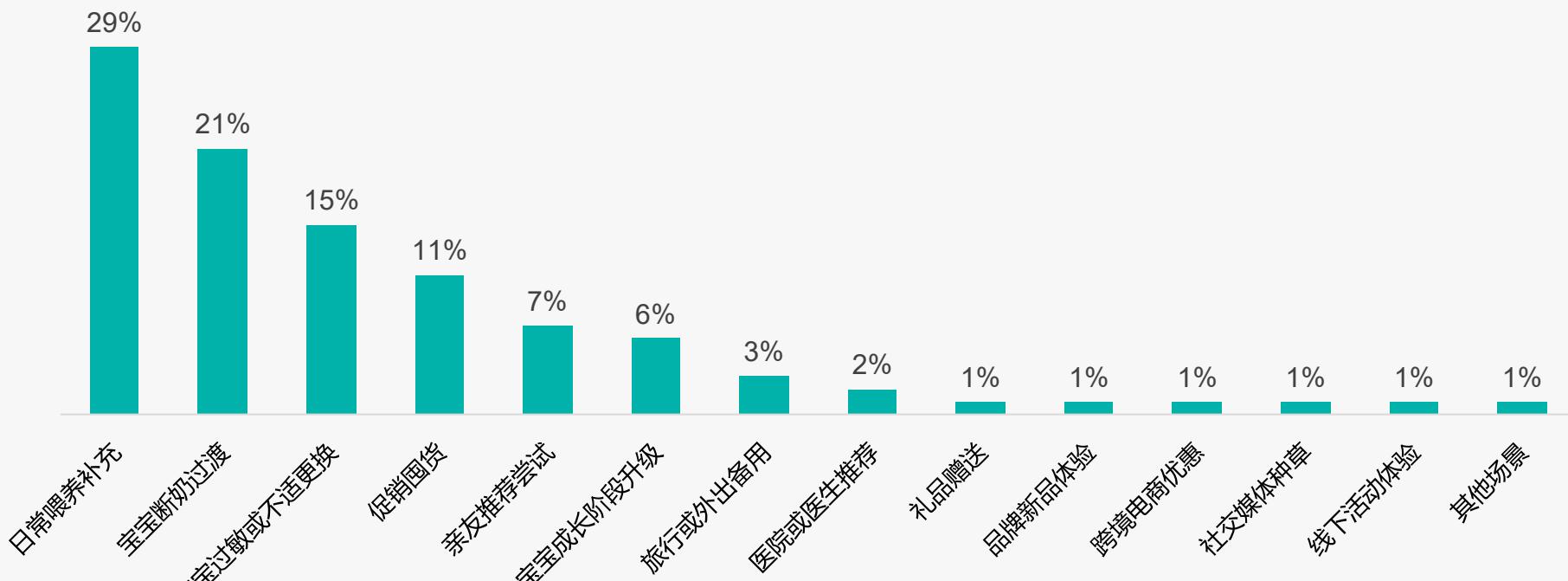


样本：婴幼奶粉行业市场调研样本量N=1115，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

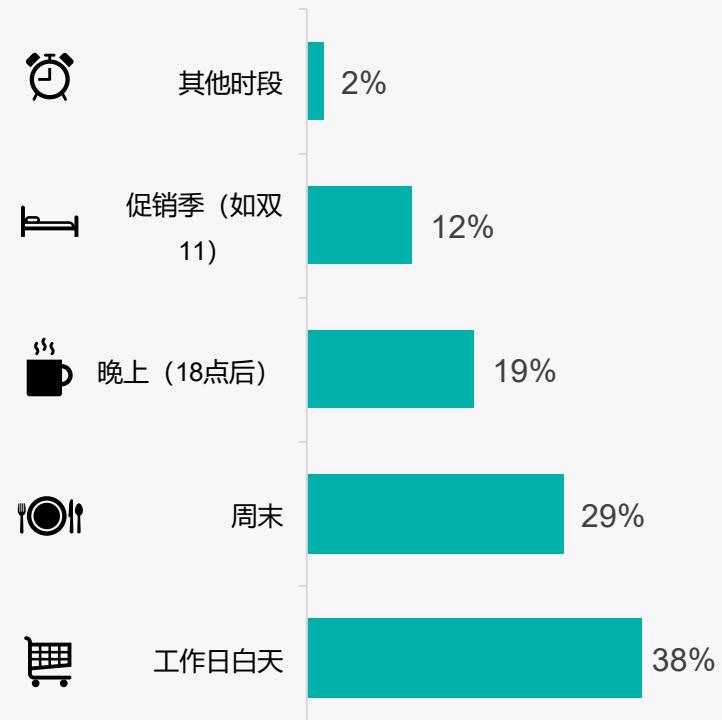
# 婴幼奶粉消费日常健康为主 时段分布均衡促销有限

- ◆ 婴幼奶粉消费以日常喂养补充 (29%) 和宝宝断奶过渡 (21%) 为主, 健康需求如过敏更换占15%, 促销囤货占11%, 显示常规与特定需求驱动市场。
- ◆ 消费时段分布均衡, 工作日白天占38%, 周末占29%, 晚上占19%, 促销季占12%, 表明购买行为分散, 促销影响有限, 时段策略需多样化。

2025年中国婴幼奶粉消费场景分布



2025年中国婴幼奶粉消费时段分布

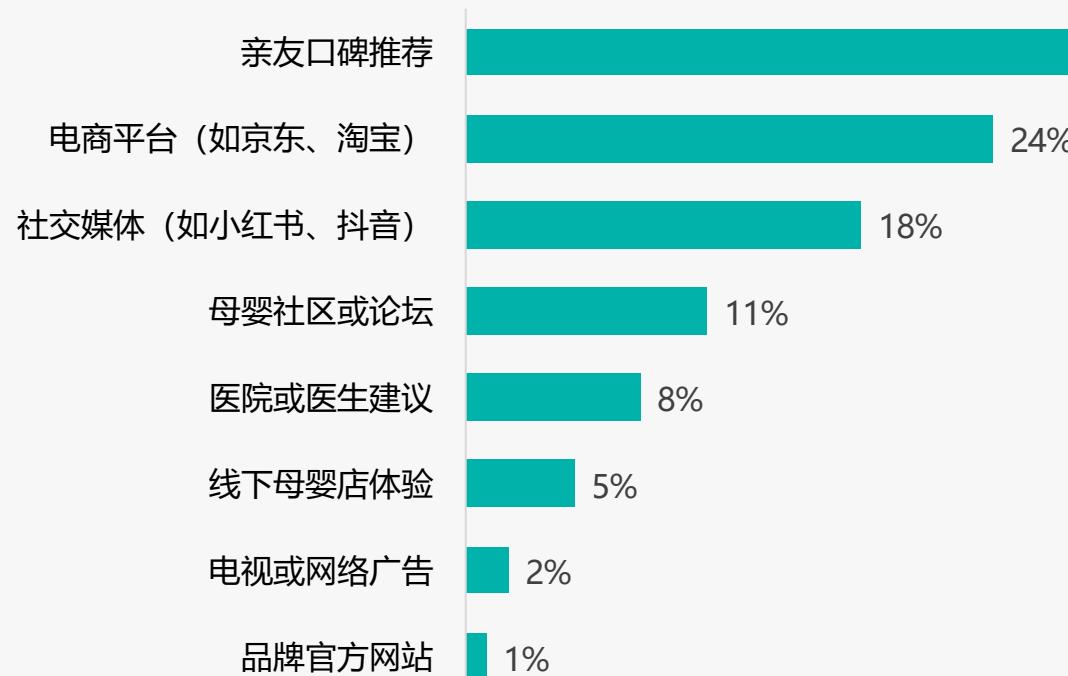


样本：婴幼奶粉行业市场调研样本量N=1115，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

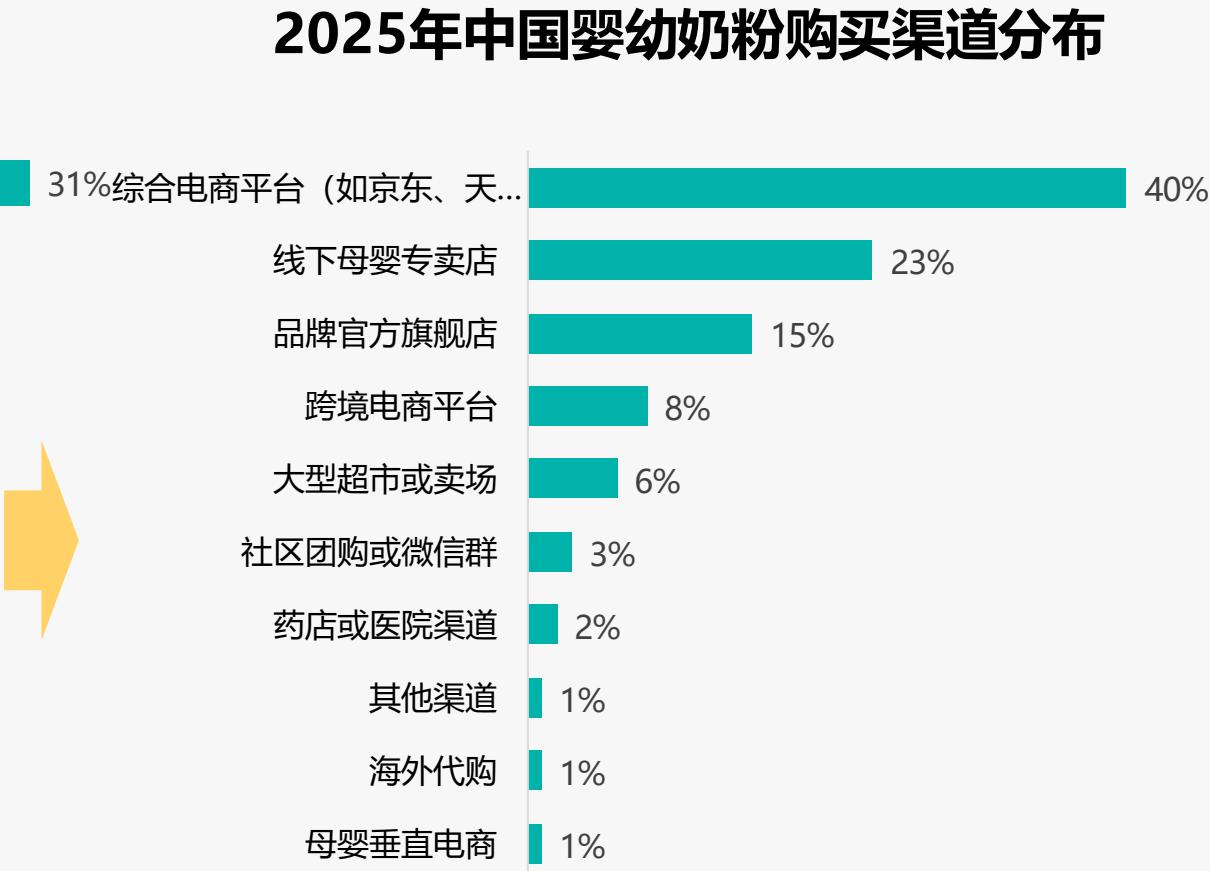
# 口碑电商主导认知 线上购物主流线下补充

- ◆ 消费者了解产品主要依赖亲友口碑推荐（31%）和电商平台（24%），社交媒体（18%）也占重要地位，显示口碑和线上信息传播主导认知。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（40%）为主，线下母婴专卖店（23%）和品牌官方旗舰店（15%）次之，表明线上购物是主流，线下体验仍有价值。

## 2025年中国婴幼奶粉产品了解渠道分布



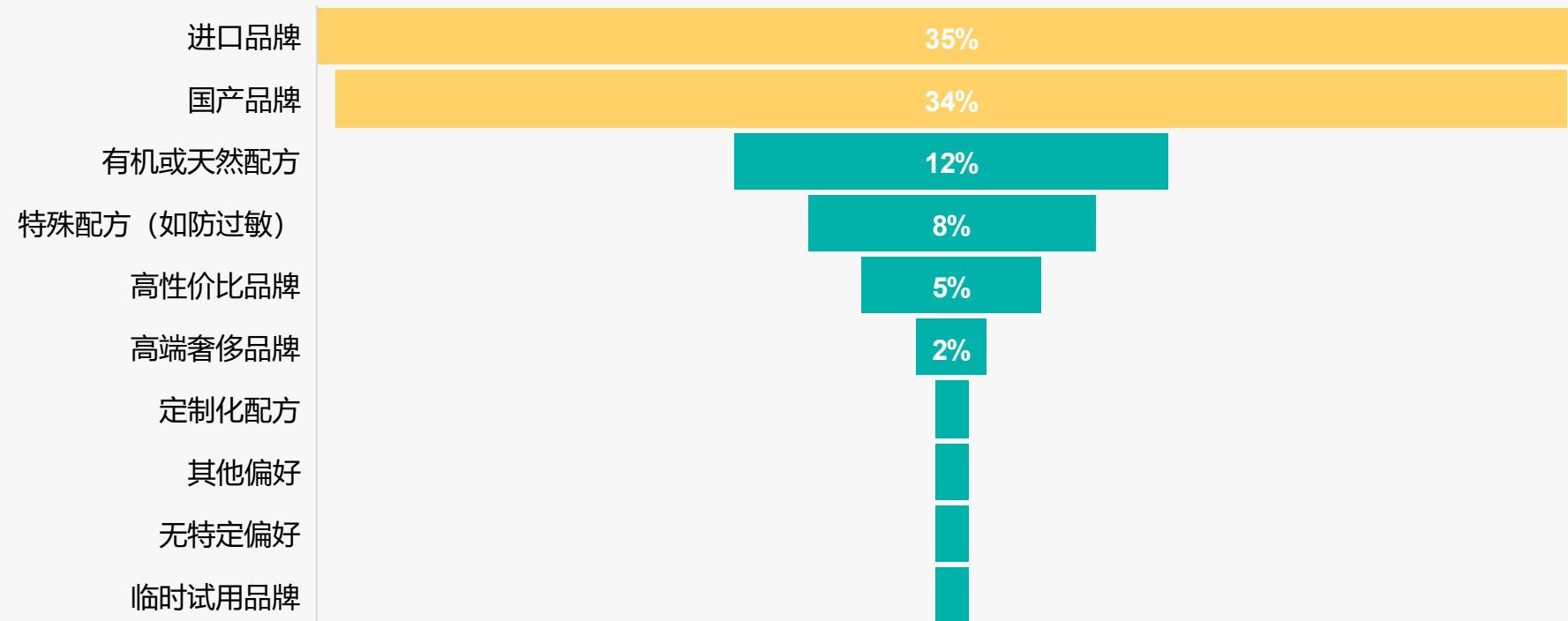
## 2025年中国婴幼奶粉购买渠道分布



样本：婴幼奶粉行业市场调研样本量N=1115，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼奶粉消费偏好中，进口品牌占35%，国产品牌占34%，合计69%，显示品牌来源是消费者关注焦点，市场竞争激烈。
- ◆ 有机或天然配方占12%，特殊配方如防过敏占8%，表明健康和安全需求驱动细分市场增长，市场呈现多元化趋势。

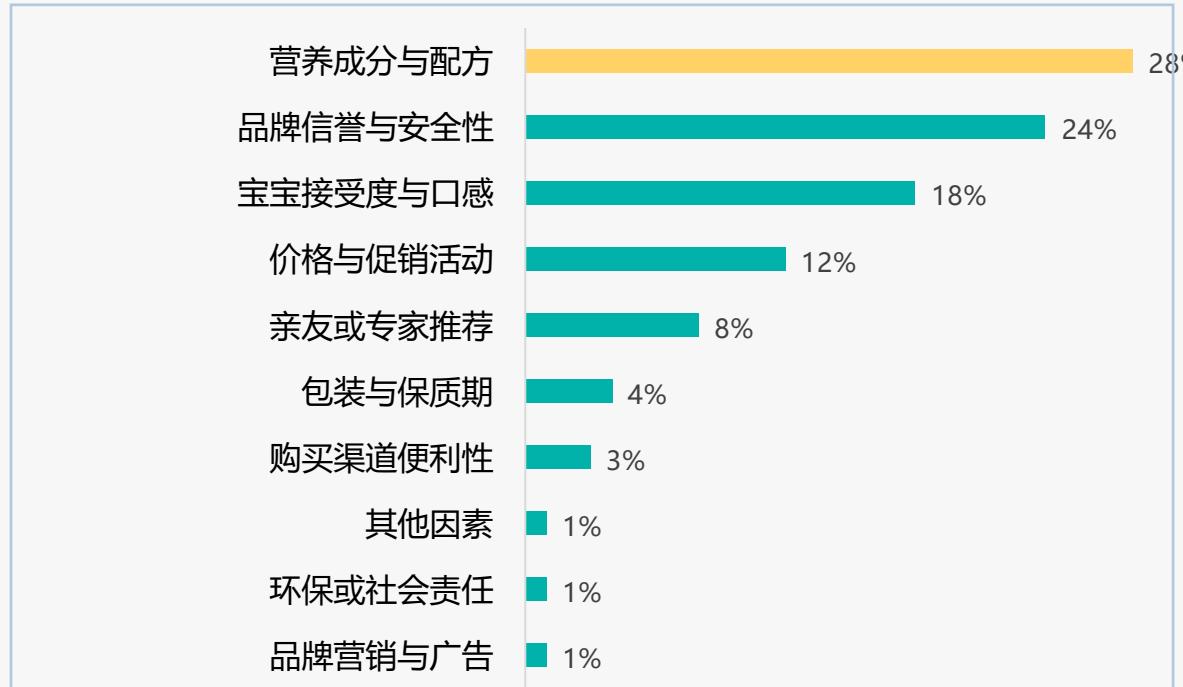
## 2025年中国婴幼奶粉产品偏好类型分布



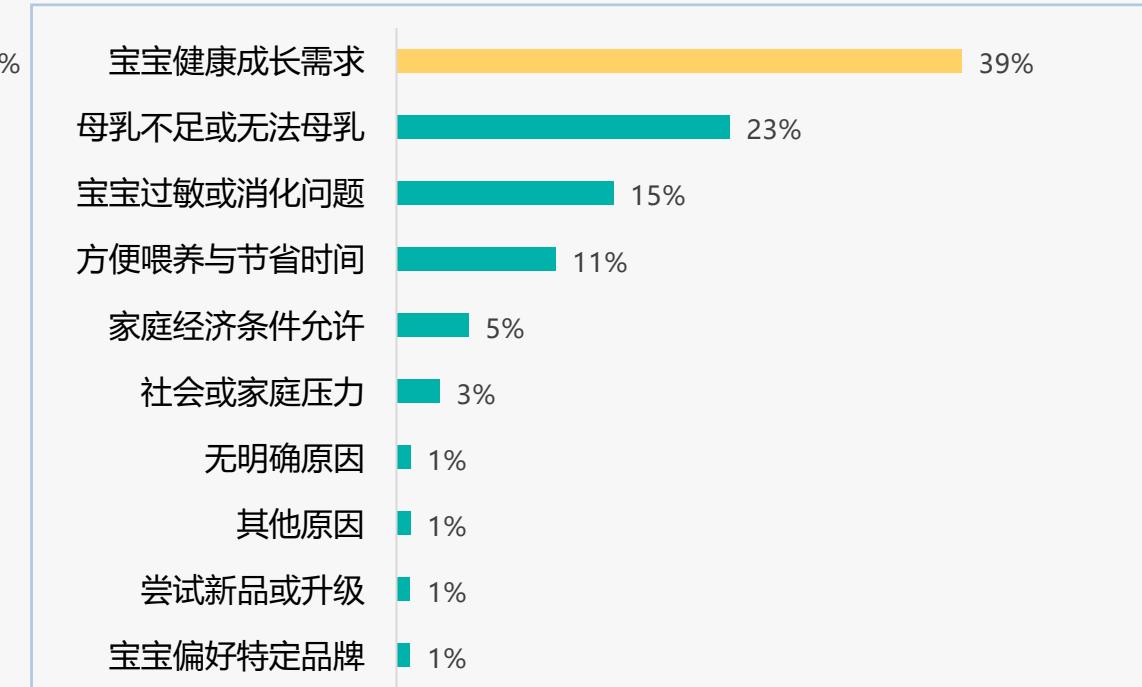
样本：婴幼奶粉行业市场调研样本量N=1115，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，营养成分与配方占28%，品牌信誉与安全性占24%，两者合计超50%，显示消费者高度关注产品安全与健康属性。
- ◆消费的真正原因中，宝宝健康成长需求占39%，母乳不足或无法母乳占23%，两者合计超60%，反映核心驱动是生理需求。

## 2025年中国婴幼奶粉吸引消费关键因素分布



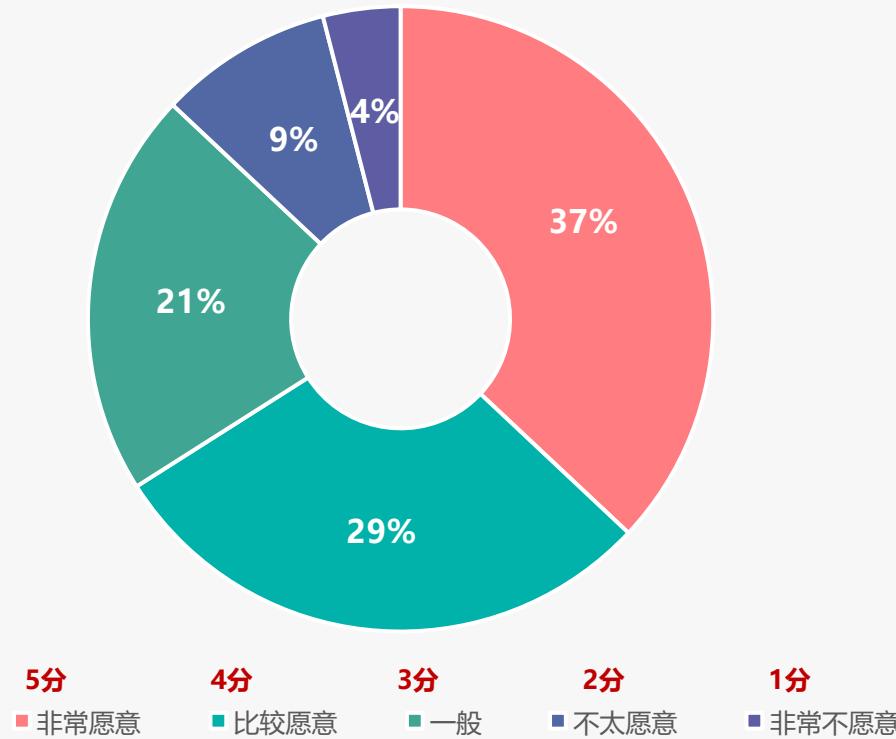
## 2025年中国婴幼奶粉消费真实原因分布



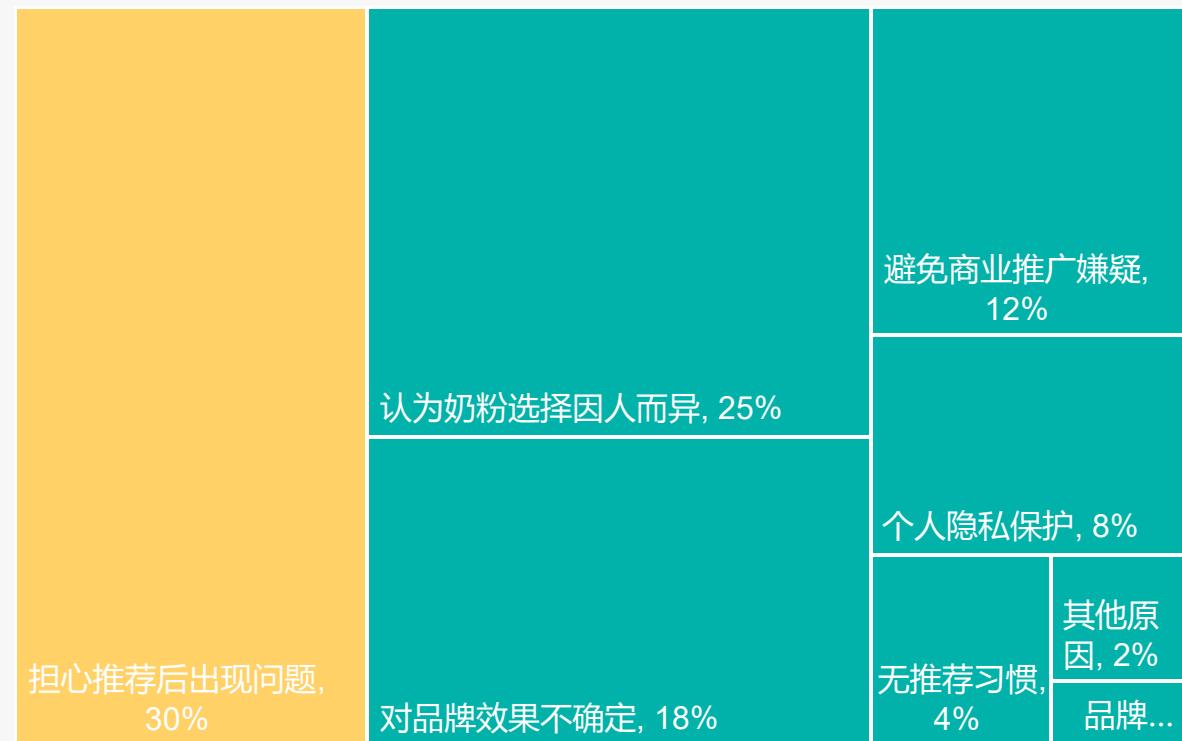
样本：婴幼奶粉行业市场调研样本量N=1115，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，66%的消费者愿意推荐婴幼儿奶粉，但不愿推荐者中30%担心推荐后出现问题，25%认为选择因人而异，反映安全顾虑和个性化认知影响推荐行为。
- ◆分析指出，品牌需加强安全宣传和个性化信息，以应对消费者对产品效果不确定（18%）等顾虑，从而提升整体推荐意愿和信任度。

2025年中国婴幼儿奶粉推荐意愿分布



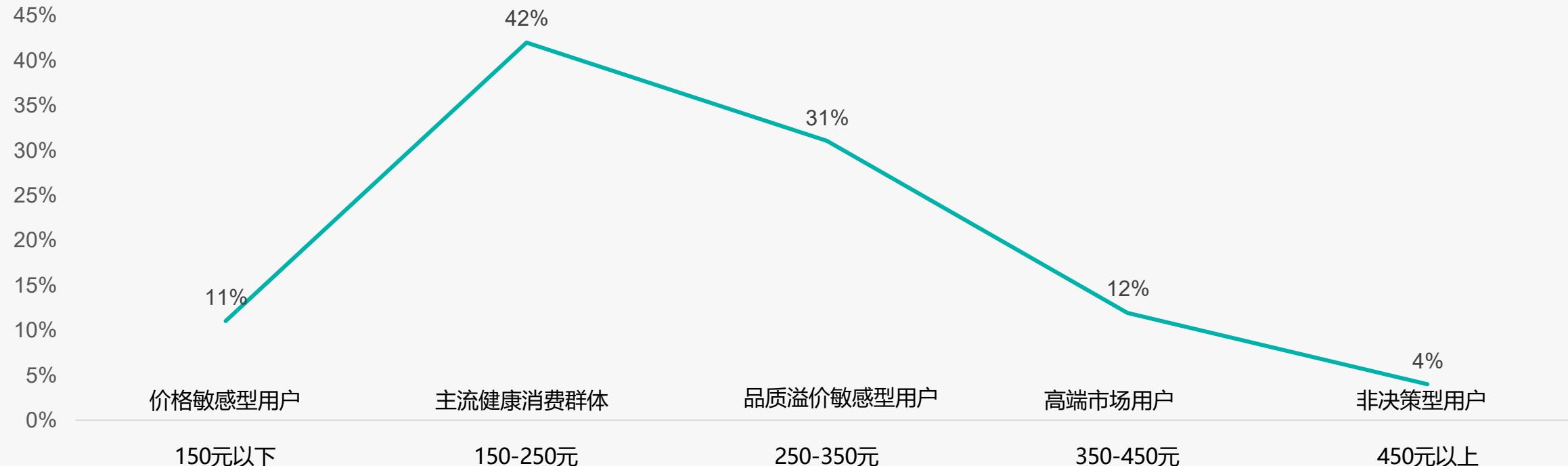
2025年中国婴幼儿奶粉不愿推荐原因分布



样本：婴幼儿奶粉行业市场调研样本量N=1115，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，婴幼儿奶粉价格接受度集中在150-350元区间，其中150-250元占比42%，250-350元占比31%，表明中端产品最受消费者青睐。
- ◆低价和高端需求有限，150元以下占比11%，450元以上仅4%，反映消费者在质量与成本间寻求平衡，价格敏感度明显。

## 2025年中国婴幼儿奶粉主流规格价格接受度



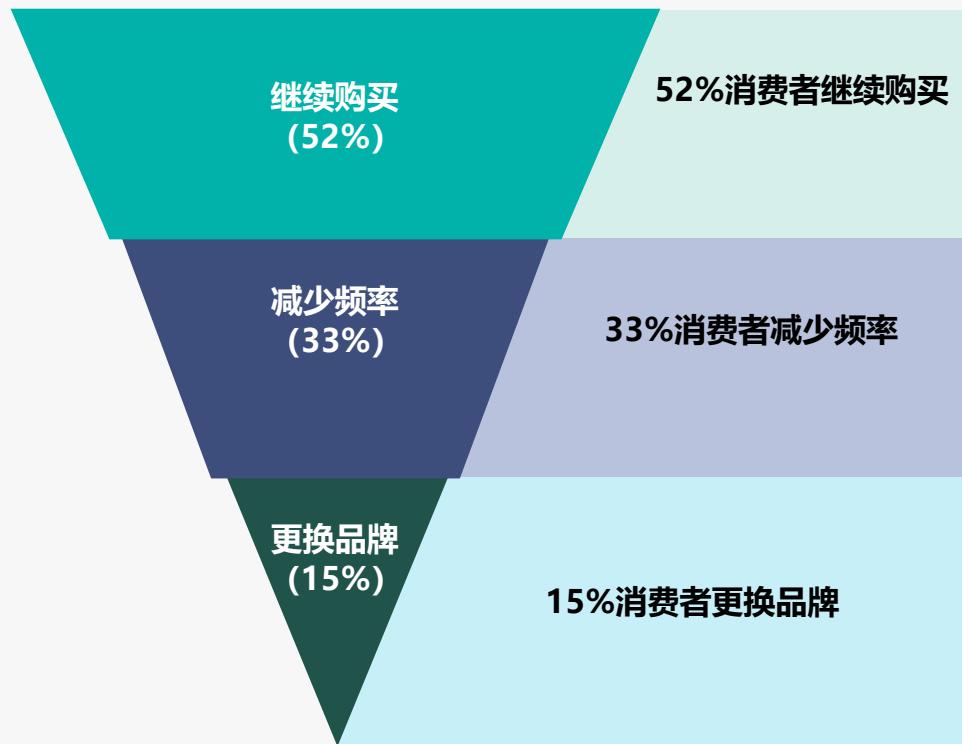
样本：婴幼儿奶粉行业市场调研样本量N=1115，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以900克罐装规格婴幼儿奶粉为标准核定价格区间

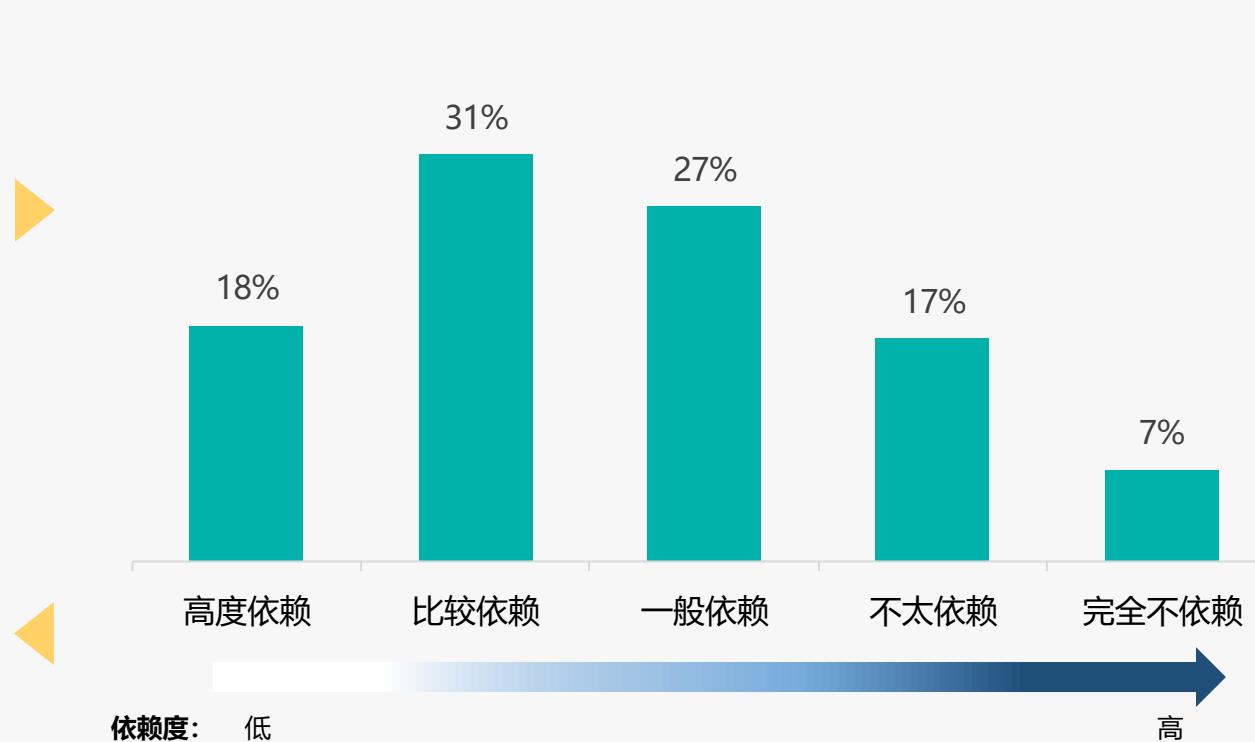
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖影响显著

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，显示品牌忠诚度强，但33%减少频率和15%更换品牌表明价格敏感度较高。
- ◆促销活动依赖度中，高度依赖和比较依赖合计49%，超过一般依赖的27%，说明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国婴幼奶粉价格上涨10%后购买行为分布



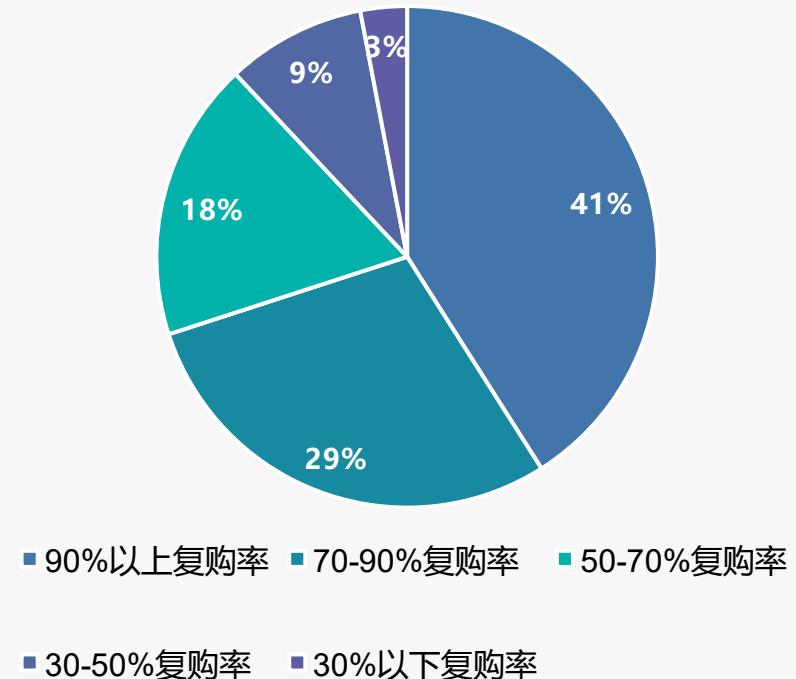
2025年中国婴幼奶粉对促销活动依赖程度分布



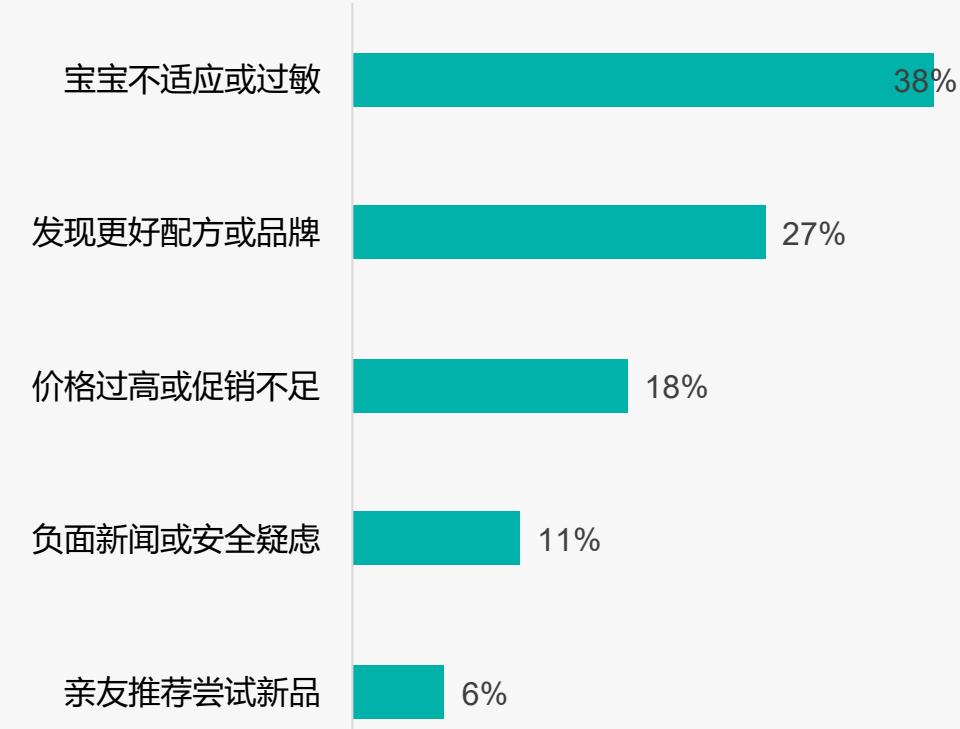
样本：婴幼奶粉行业市场调研样本量N=1115，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆复购率数据显示，90%以上复购率占41%，70%以上复购率总计70%，表明消费者对奶粉品牌有高度忠诚和依赖，支撑行业稳定性。
- ◆更换品牌原因中，宝宝不适应或过敏占38%，是首要因素，突显产品安全性和适应性对消费决策的核心影响，驱动市场动态调整。

## 2025年中国婴幼奶粉固定品牌复购率分布



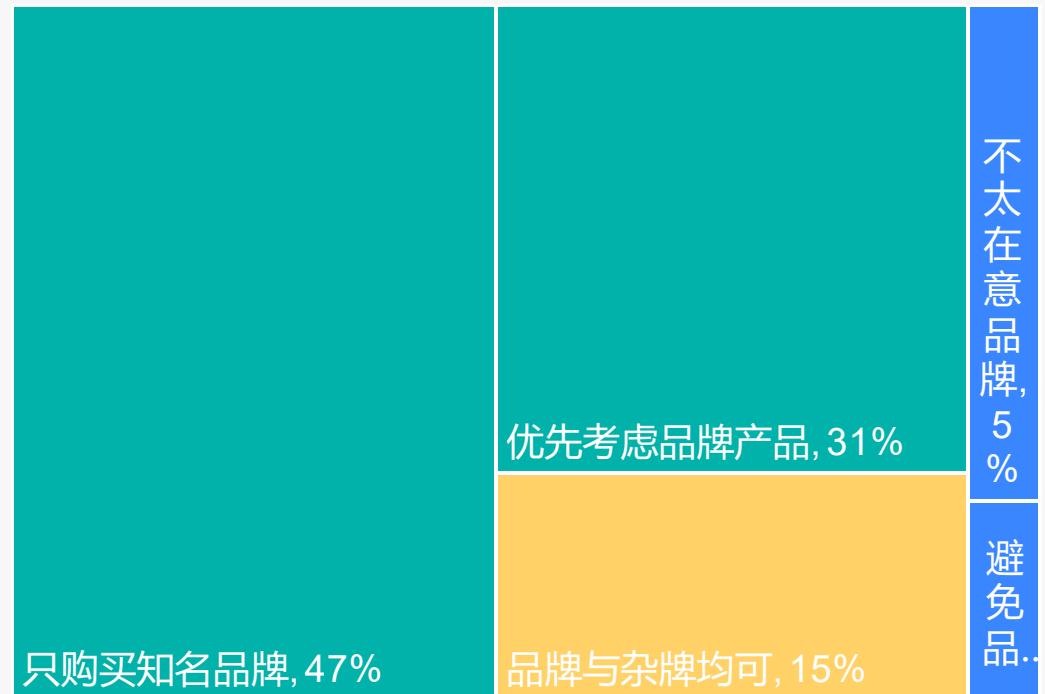
## 2025年中国婴幼奶粉更换品牌原因分布



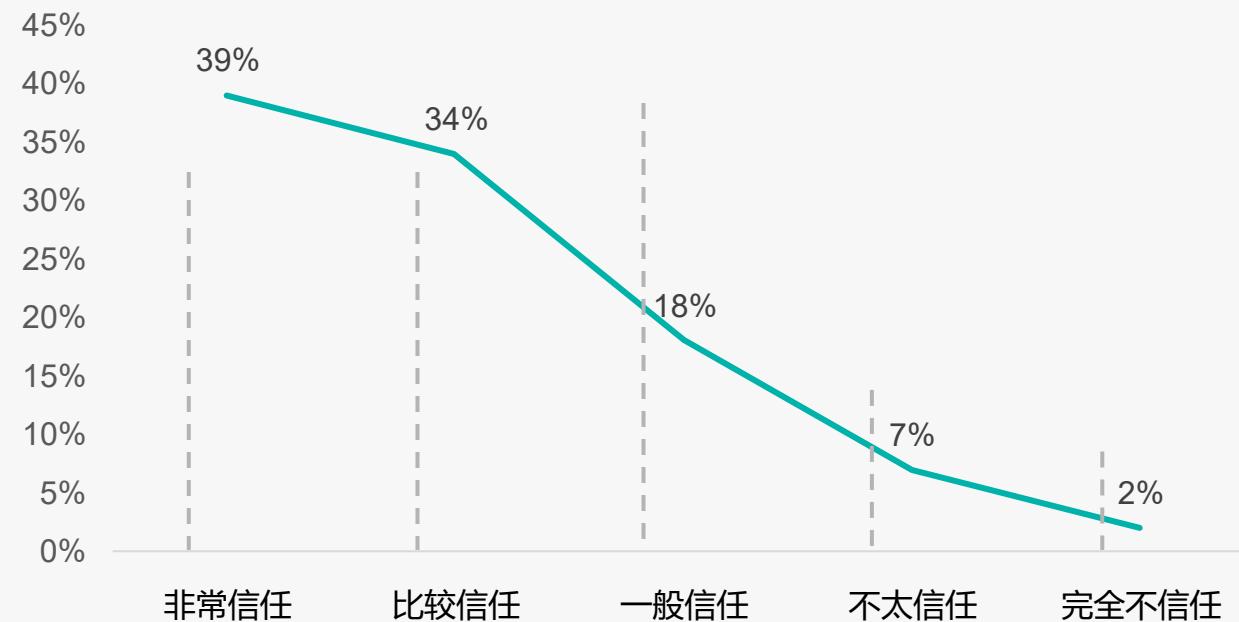
样本：婴幼奶粉行业市场调研样本量N=1115，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼奶粉消费中，78%消费者倾向于品牌产品（47%只购买知名品牌，31%优先考虑），品牌是核心决策因素。
- ◆ 品牌信任度高，73%消费者信任品牌（39%非常信任，34%比较信任），但仍有9%不信任，需提升可靠性。

## 2025年中国婴幼奶粉消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国婴幼奶粉对品牌产品态度分布



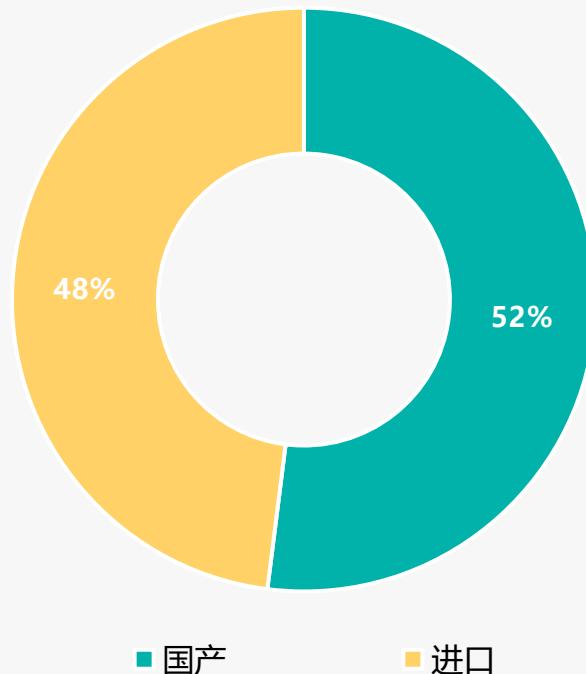
样本：婴幼奶粉行业市场调研样本量N=1115，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 国产品牌领先 安全质量优先

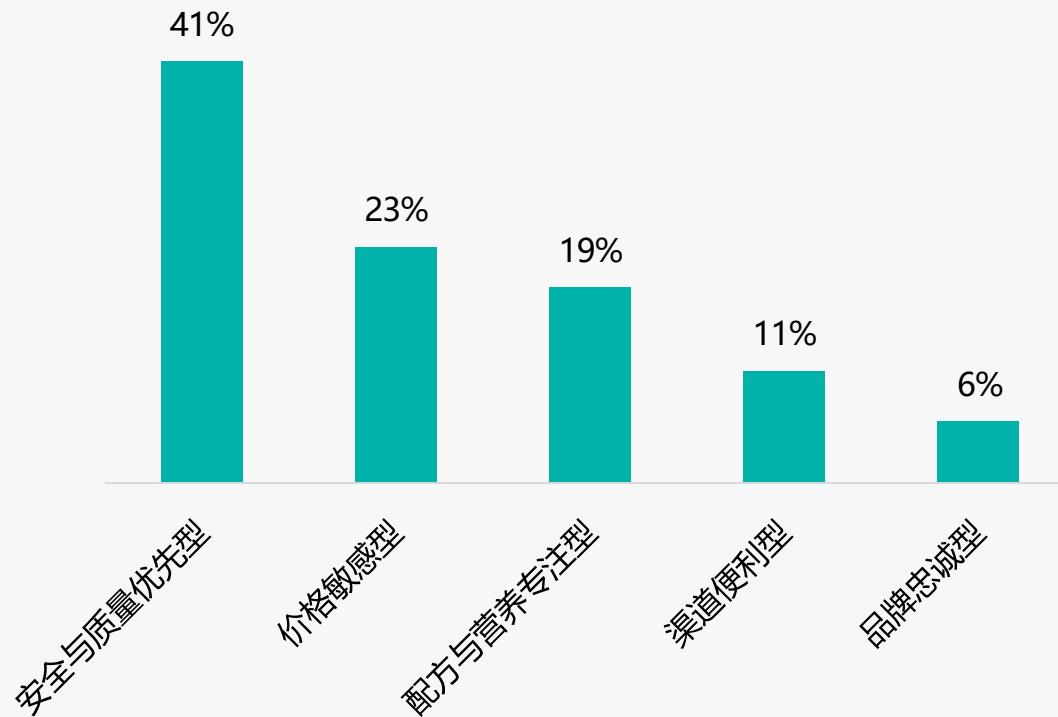
◆国产品牌消费占比52%，进口品牌占48%，显示国产品牌在婴幼奶粉市场略占优势，消费者偏好分布不均。

◆安全与质量优先型占比最高，达41%，价格敏感型和配方专注型分别占23%和19%，渠道和品牌忠诚度影响较小。

2025年中国婴幼奶粉国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼奶粉品牌偏好类型分布

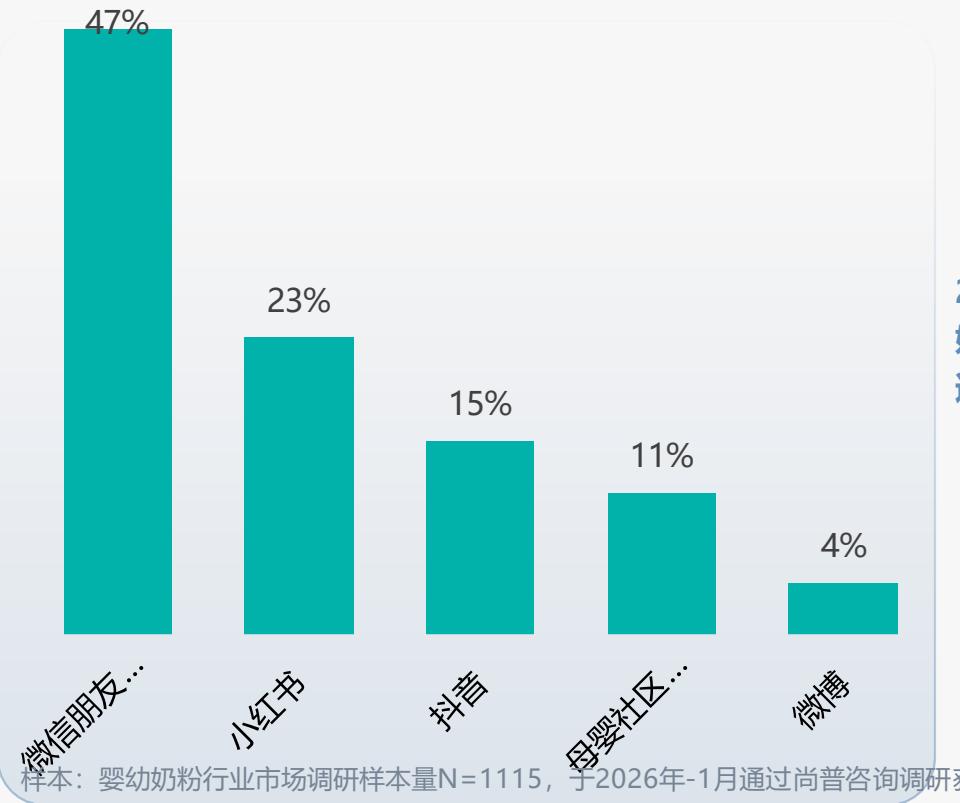


样本：婴幼奶粉行业市场调研样本量N=1115，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信为主 真实反馈决策关键

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈或群聊占比47%，小红书和抖音分别占23%和15%，显示私密社交圈和社交媒体是主要信息传播渠道。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占38%，专家推荐占27%，两者合计达65%，表明消费者高度依赖真实反馈和专业建议进行决策。

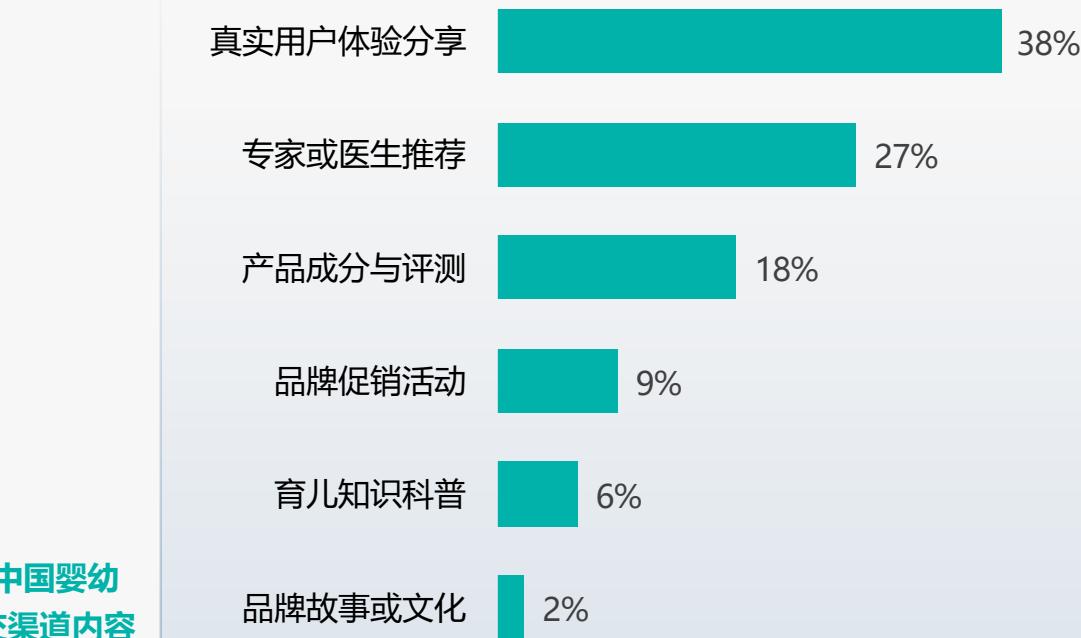
## 2025年中国婴幼奶粉社交分享渠道分布



## 2025年中国婴幼奶粉社交分享渠道分布

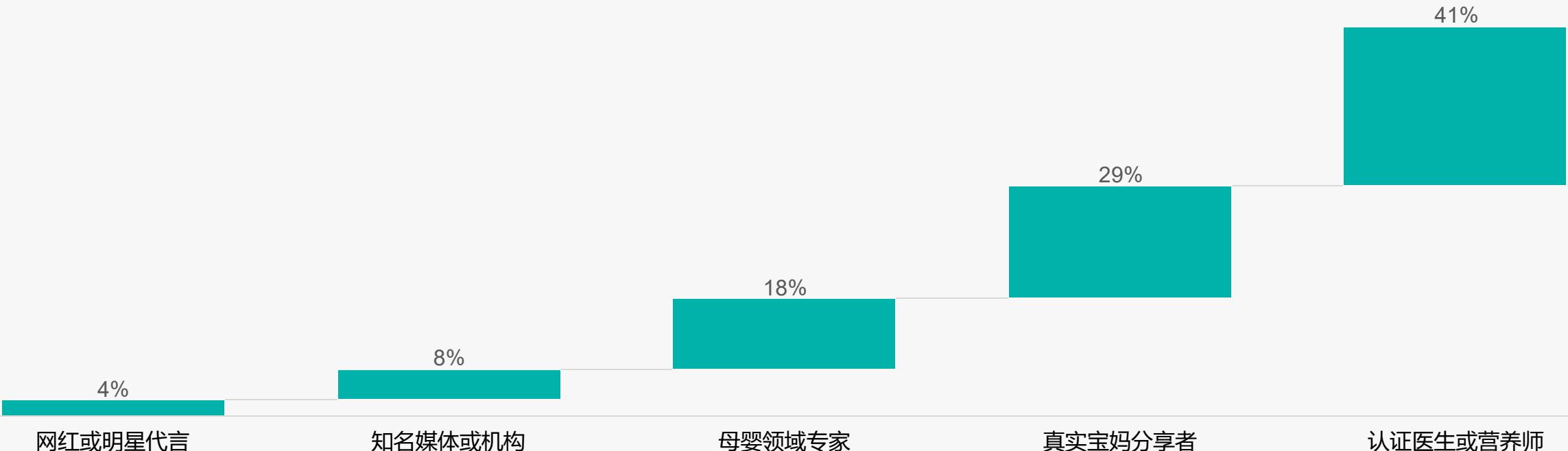
## 2025年中国婴幼奶粉社交渠道内容类型分布

## 2025年中国婴幼奶粉社交渠道内容类型分布



- ◆ 社交渠道中，认证医生或营养师最受信任，占比41%，真实宝妈分享者次之，占比29%，显示消费者偏好专业权威和真实经验。
- ◆ 母婴领域专家占比18%，知名媒体或机构占比8%，网红或明星代言仅4%，表明娱乐性或商业性推荐影响力较弱。

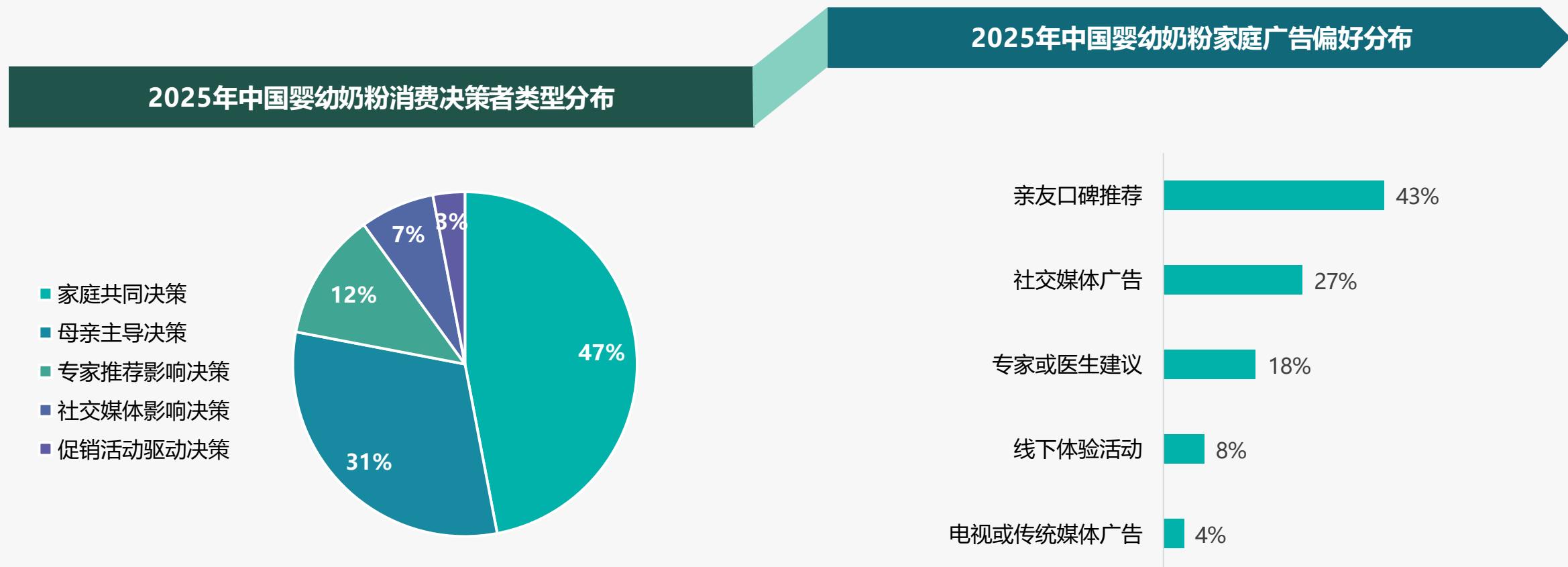
## 2025年中国婴幼奶粉社交渠道信任博主类型分布



样本：婴幼奶粉行业市场调研样本量N=1115，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导 社交媒体次之 传统营销有限

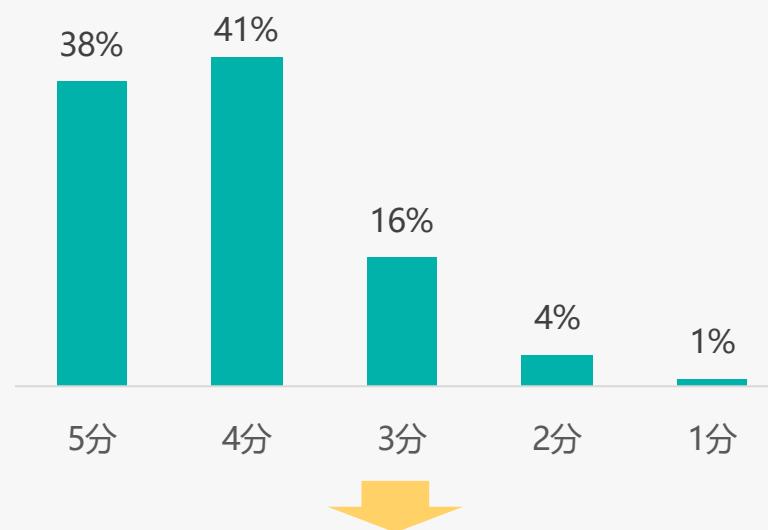
- ◆ 亲友口碑推荐占43%，社交媒体广告占27%，显示消费者最信赖熟人推荐，数字化渠道影响次之，专业建议占18%仍有作用。
- ◆ 线下体验活动和传统媒体广告分别占8%和4%，占比最低，表明传统营销方式效果有限，消费者偏好互动可信信息源。



样本：婴幼奶粉行业市场调研样本量N=1115，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

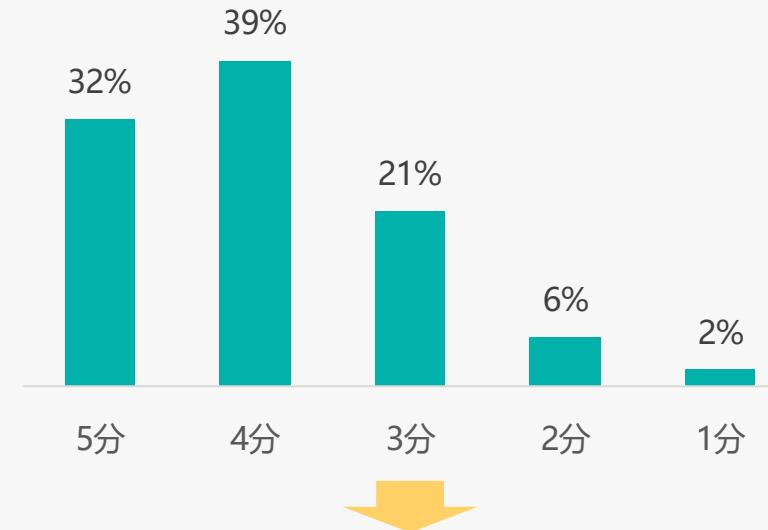
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占79%，其中5分占38%、4分占41%，显示多数消费者满意购物流程。
- ◆退货和客服环节满意度略低，5分和4分合计均占71%，5分比例分别为32%和29%，提示需改进服务以提升体验。

2025年中国婴幼奶粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



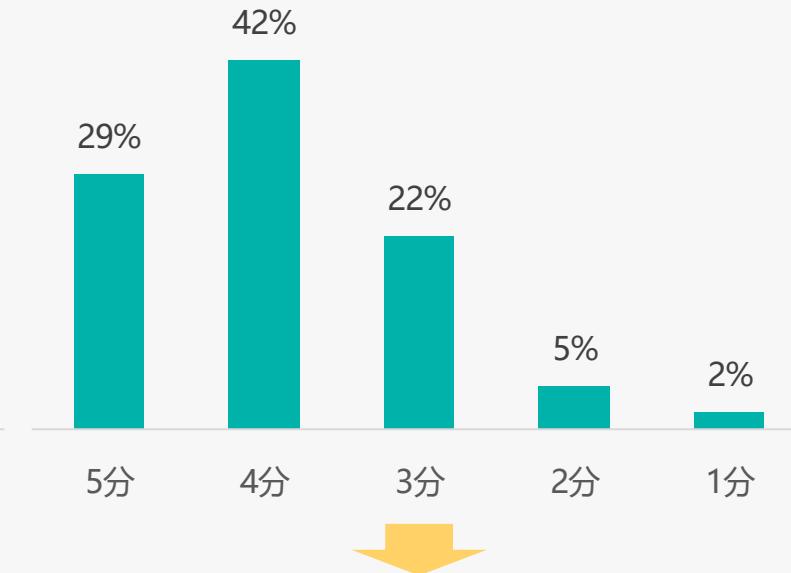
平均分: 4.11

2025年中国婴幼奶粉退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.93

2025年中国婴幼奶粉线上消费客服满意度分布（满分5分）

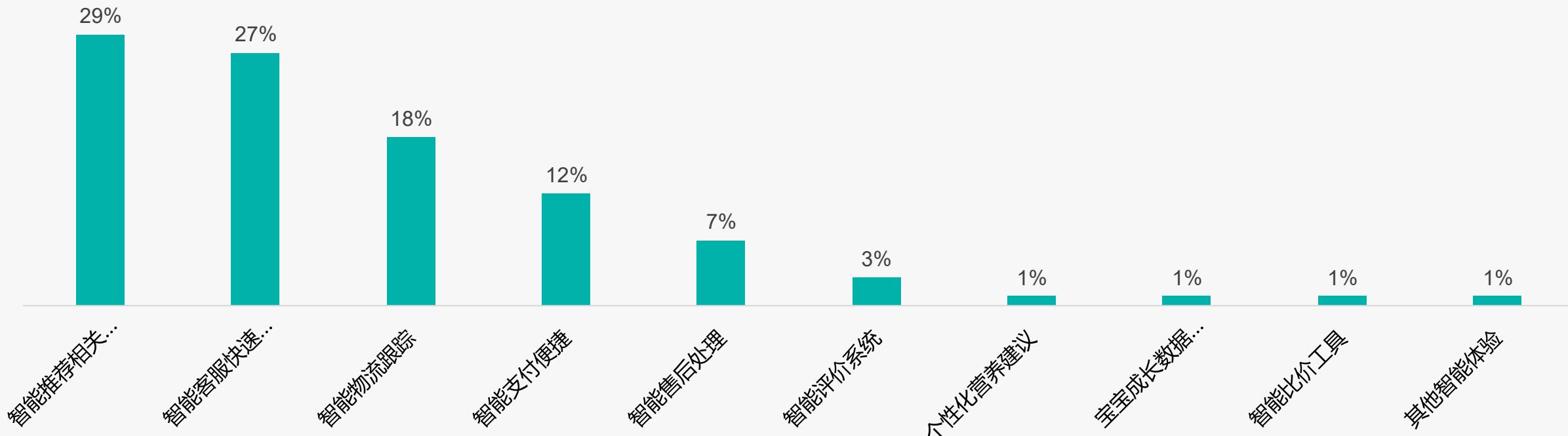


平均分: 3.91

样本：婴幼奶粉行业市场调研样本量N=1115，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，智能推荐相关产品占比29%，智能客服快速解答占比27%，两者合计超50%，表明消费者对个性化推荐和高效客服需求强烈。
- ◆ 智能物流跟踪占比18%，智能支付便捷占比12%，智能售后处理占比7%，其他功能占比均低于3%，显示物流和支付便捷性重要，新兴功能使用率低。

## 2025年中国婴幼奶粉线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼奶粉行业市场调研样本量N=1115，于2026年-1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