

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月奶瓶及配件市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Bottles and Accessories Category Market Insights

2026年1月

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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：年轻母亲主导奶瓶消费，中等收入市场活跃



女性占88%，26-35岁占52%，母亲作为决策者占68%。



中等收入群体（5-12万元）占61%，是主要消费力量。



一线和新一线城市合计占59%，市场集中度高。

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-35岁女性母亲，通过母婴社区和社交媒体进行精准营销，强调产品安全性和实用性。

✓ 深耕中等收入市场

重点布局一线和新一线城市，推出中端价位产品（如80-120元），满足对性价比的平衡需求。

核心发现2：消费以中低频为主，安全实用是核心需求



消费频率以每半年31%最高，每年28%，显示中低频购买。



材质安全性（31%）和功能实用性（22%）是主要购买因素。



消费场景以新生儿准备（17%）和损坏更换（16%）为主。

启示

✓ 强化产品安全与功能

品牌需突出材质安全认证和防胀气、易清洗等实用功能，建立消费者信任。

✓ 优化购买周期策略

针对中低频购买特点，推出促销活动或套装产品，刺激消费者在特定时期（如新生儿阶段）购买。

核心发现3：线上渠道主导购买，口碑社交影响决策



消费者了解产品主要通过电商平台（32%）和亲友推荐（24%）。



购买渠道以综合电商平台（40%）为主，垂直母婴电商（19%）次之。



社交分享以微信朋友圈（38%）和母婴社群（27%）为主，真实用户分享更受信任。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应优化电商平台店铺，利用直播和短视频展示产品，提升线上购物体验。

✓ 利用口碑营销驱动

鼓励真实用户分享体验，与母婴专家合作，在社群中建立专业信任，减少对传统广告依赖。

核心逻辑：年轻母亲主导，安全实用驱动中端市场



1、产品端

- ✓ 聚焦240ml主流规格，确保材质安全
- ✓ 强化防胀气、易清洗等实用功能



2、营销端

- ✓ 利用母婴社群口碑，强化专家推荐
- ✓ 电商平台为主，结合线下体验活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服响应，提升购物效率

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** 奶瓶及配件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及配件品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对奶瓶及配件的购买行为;
- 奶瓶及配件市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

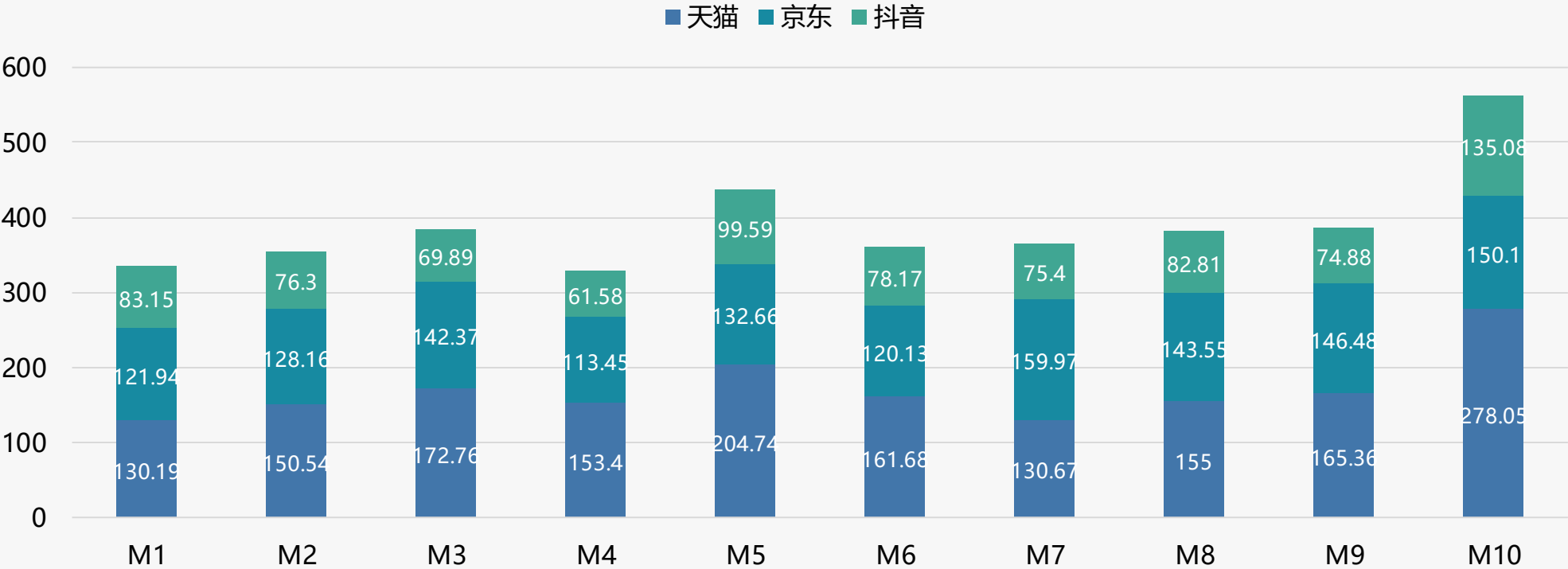
Research Method

- **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, 计算奶瓶及配件品类销售额、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、不同平台奶瓶及配件品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 旺季双峰 竞争加剧

- ◆从平台竞争格局看，天猫以17.04亿元总销售额领先（京东13.40亿元，抖音8.57亿元），市场份额占比43.6%。但抖音在M10单月销售额达1.35亿元，同比增长显著，显示其渠道渗透加速。建议品牌方优化全渠道布局，关注抖音等高增长平台的ROI提升机会。
- ◆从月度波动分析，销售额呈现明显季节性特征：M5（4.37亿元）和M10（5.63亿元）形成双高峰，对应母婴消费旺季；M7（3.66亿元）为年度低谷。这种周期性波动提示企业需加强库存周转率管理，在淡季开展促销活动以平滑现金流压力。

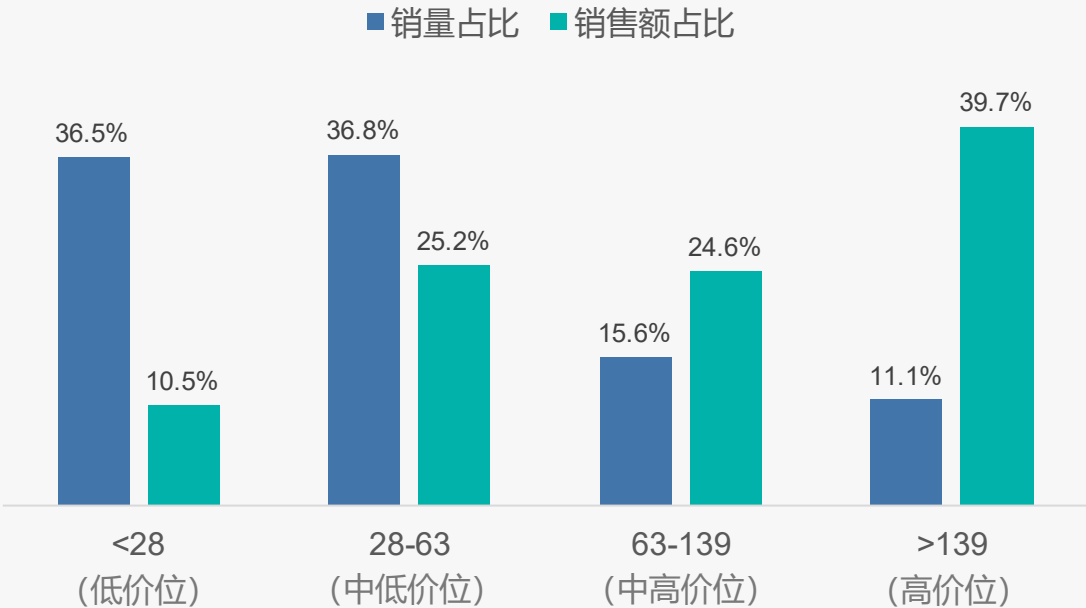
2025年1月~10月奶瓶及配件品类线上销售规模（百万元）



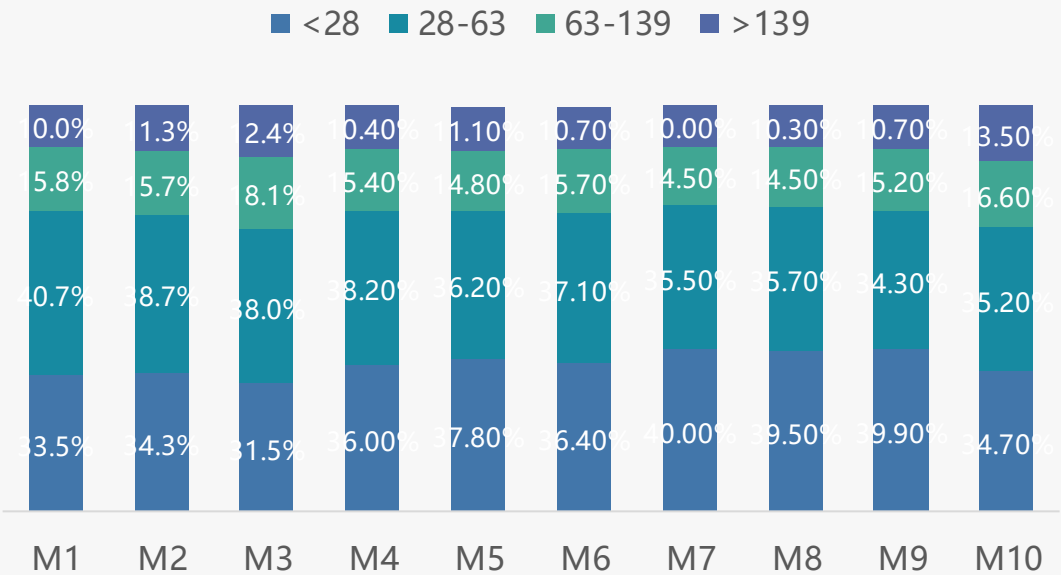
奶瓶市场高端驱动 销量低价 销售额高价

- ◆从价格区间销售趋势看，奶瓶市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<28元）销量占比36.5%但销售额仅占10.5%，而高价区间（>139元）销量占比11.1%却贡献39.7%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端区间（28-139元）合计销量占比52.4%，销售额占比49.8%，构成市场基本盘。
- ◆分析月度销量分布发现，低价区间（<28元）占比从M1的33.5%波动上升至M9的39.9%，M10回落至34.7%，显示消费者对价格敏感度存在季节性变化。中端区间（28-63元）占比整体呈下降趋势，从M1的40.7%降至M10的35.2%。高价区间（>139元）在M10达到峰值13.5%，可能受促销活动或新品上市影响。

2025年1月~10月奶瓶及配件线上不同价格区间销售趋势



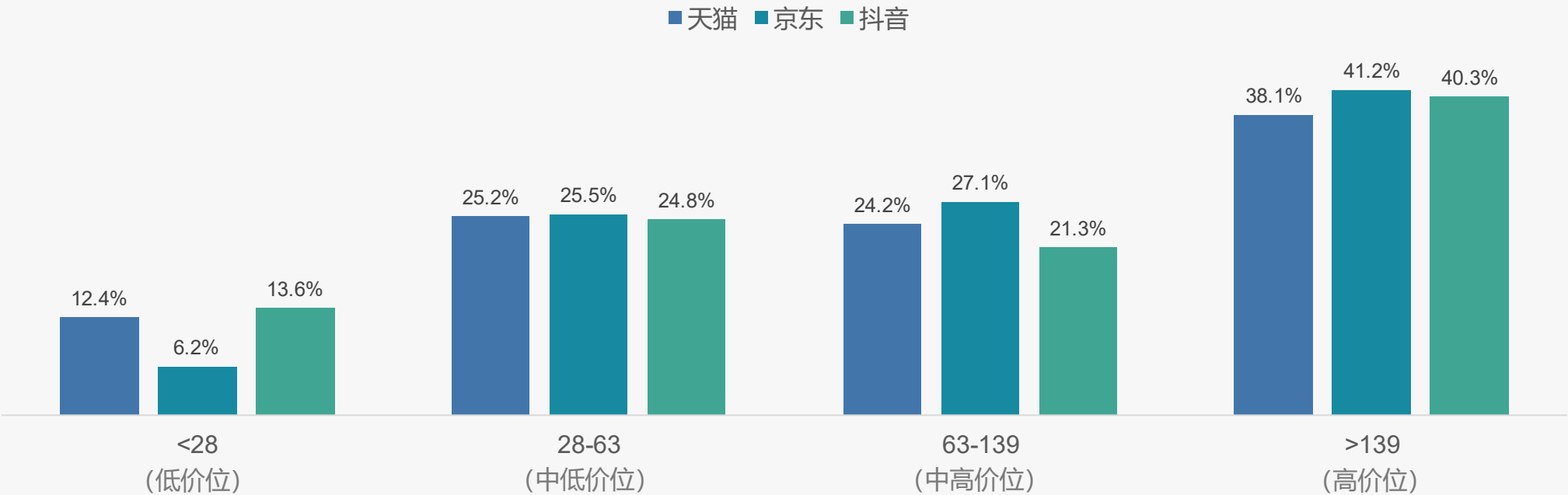
奶瓶及配件线上价格区间-销量分布



高端奶瓶主导市场 中低端抖音领先

- ◆从价格区间分布看，高端市场（>139元）在三大平台均占主导地位，天猫38.1%、京东41.2%、抖音40.3%，显示消费者对高品质奶瓶的强劲需求，高端化趋势明显，有助于提升整体客单价和毛利率。中高端区间（63-139元）占比相对稳定，天猫24.2%、京东27.1%、抖音21.3%，京东表现最佳，反映其用户对中高端产品的偏好，可加强该区间供应链管理以提高周转率和ROI。
- ◆中低端市场（<63元）占比差异显著：天猫37.6%、京东31.7%、抖音38.4%，抖音中低端份额最高，可能与其直播带货模式吸引价格敏感用户有关，建议平台差异化营销以优化产品结构。

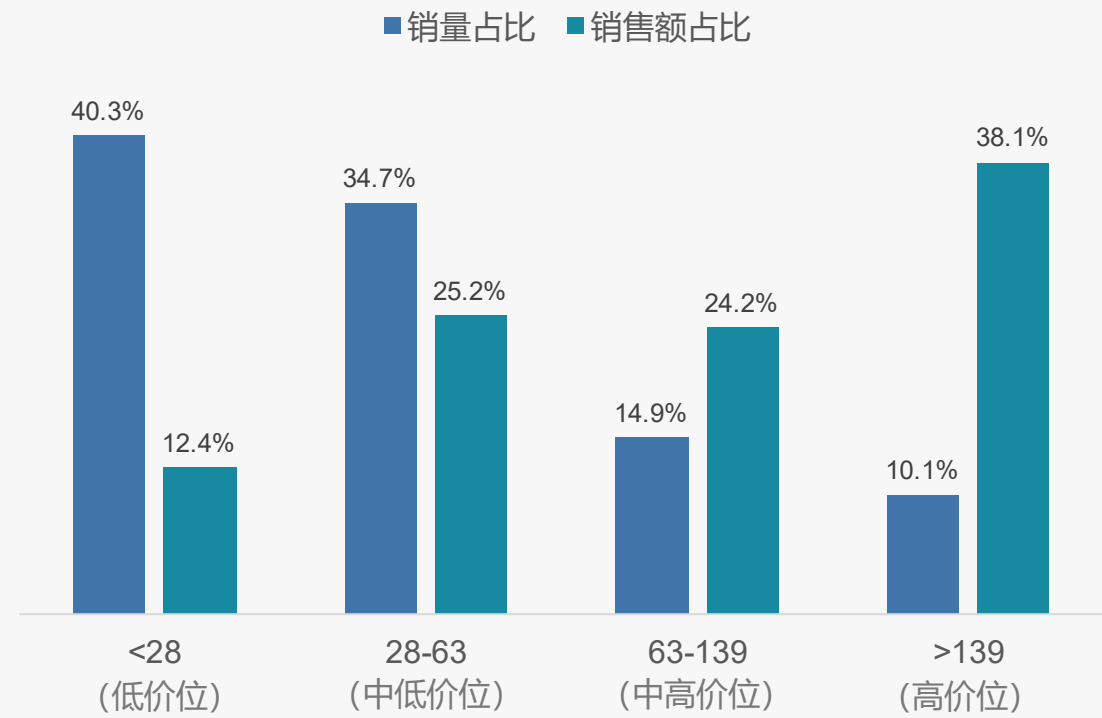
2025年1月~10月各平台奶瓶及配件不同价格区间销售趋势



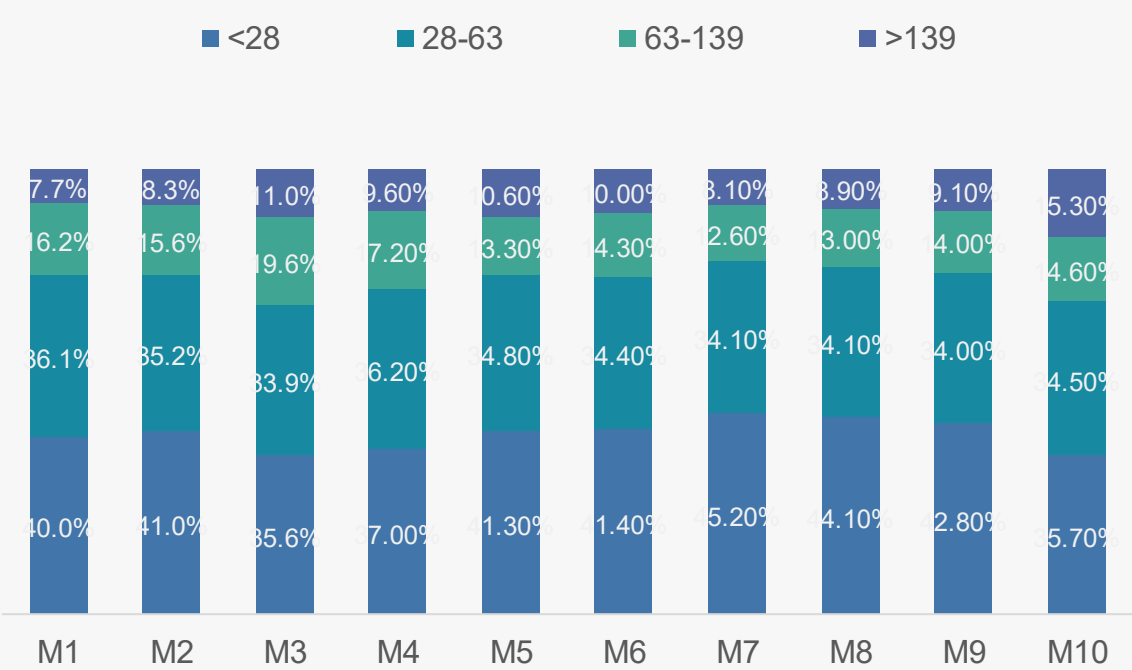
高端驱动增长 年末消费升级 中高端待优化

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<28元）销量占比40.3%但销售额仅占12.4%，而高价区间（>139元）销量仅10.1%却贡献38.1%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，是平台营收增长的核心驱动力。
- ◆从价格带贡献度分析，中高端区间（28-139元）合计销售额占比49.4%，是市场基本盘。但63-139元区间销量占比14.9%与28-63元区间34.7%相比，转化率存在提升空间，建议通过产品组合策略提升中高端产品的渗透率，以改善整体ROI。

2025年1月~10月天猫平台奶瓶及配件不同价格区间销售趋势

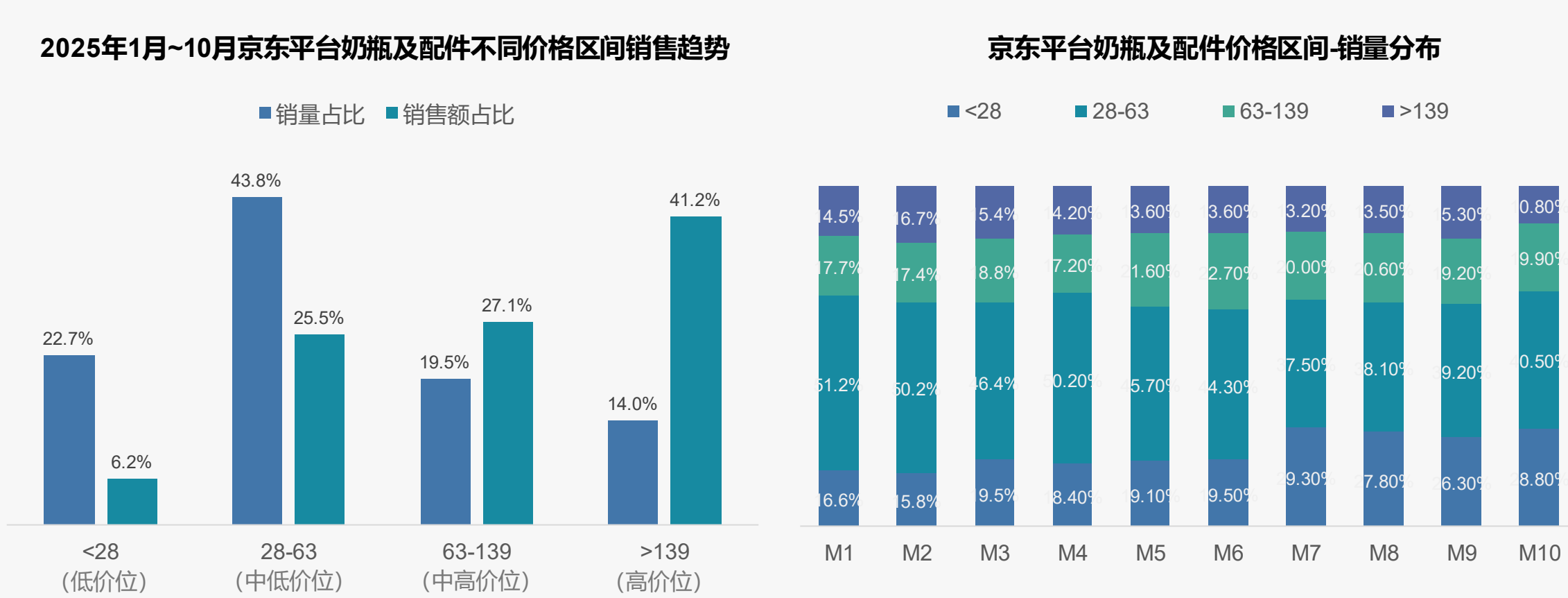


天猫平台奶瓶及配件价格区间-销量分布



奶瓶消费升级 高端产品盈利强 中端价量平衡

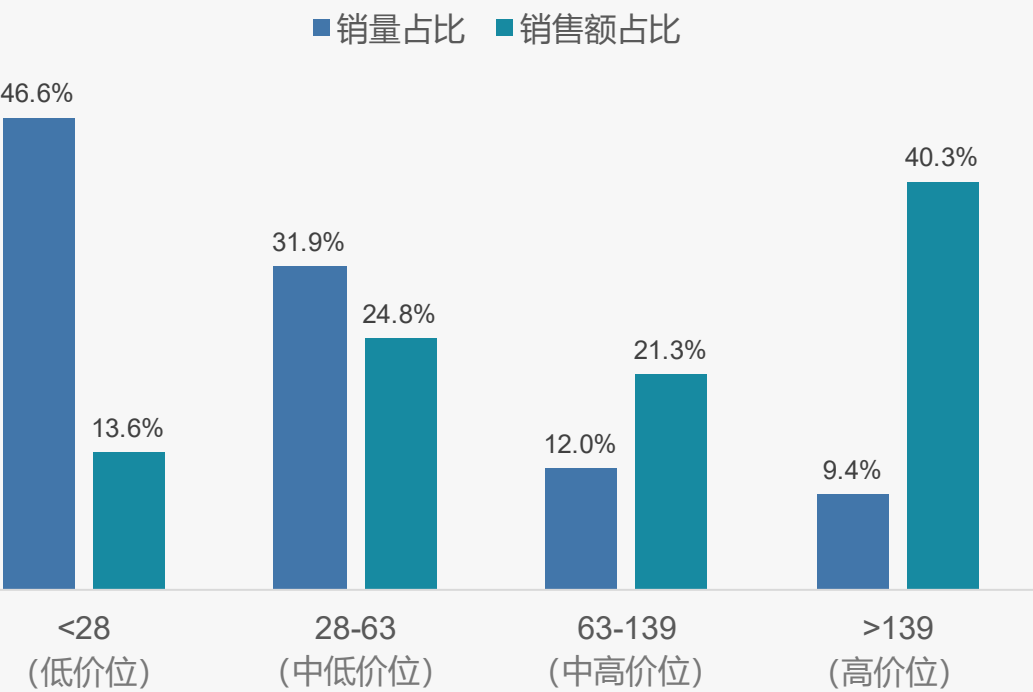
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台奶瓶品类呈现明显的消费升级特征。28-63元区间销量占比最高（43.8%），但>139元高端区间贡献了41.2%的销售额，表明高单价产品具有更强的盈利能力。低端产品（<28元）销量占比22.7%仅贡献6.2%销售额，产品结构优化空间较大。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M7-M10月<28元低端产品销量占比显著提升（平均28.1%），较上半年增长约8个百分点，可能受促销活动影响。中间价位段（28-139元）构成市场基本盘，合计销量占比63.3%，销售额占比52.6%。但63-139元区间表现出最佳价量平衡，19.5%销量贡献27.1%销售额，建议企业重点布局该价格带以优化产品组合与周转率。



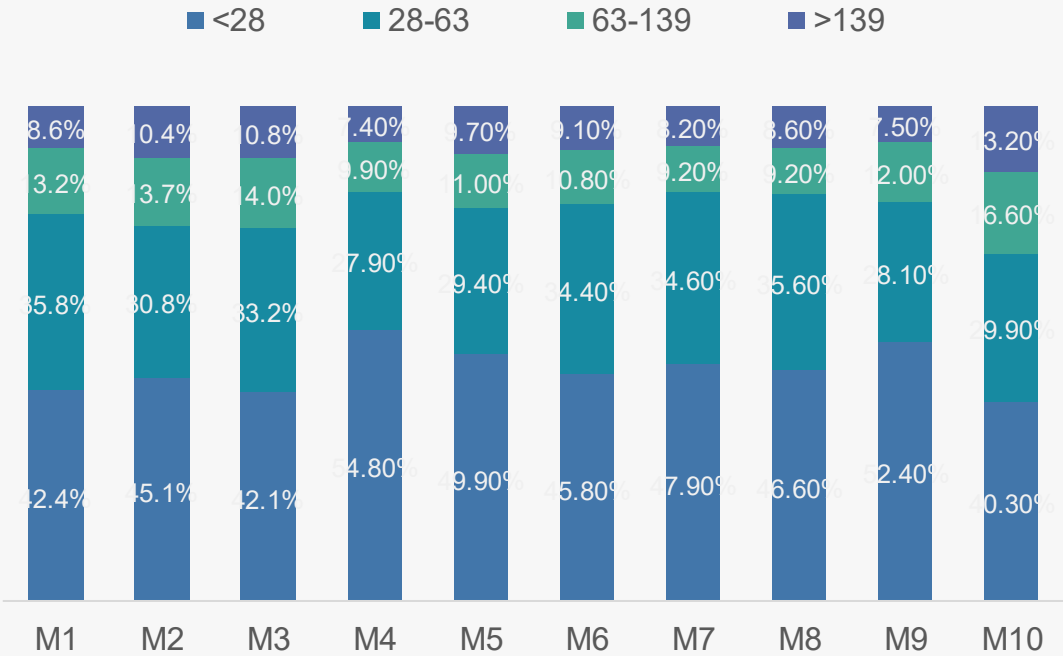
抖音奶瓶低价引流高价创收结构优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，奶瓶品类呈现明显的结构性特征。低价区间（<28元）销量占比高达46.6%，但销售额贡献仅13.6%，说明该区间以引流产品为主；高价区间（>139元）销量占比仅9.4%，却贡献40.3%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构表明抖音平台奶瓶销售存在明显的价格分层，低价走量、高价创收的商业模式较为清晰。
- ◆分析月度销量分布变化，发现低价区间（<28元）在M4、M9月份出现明显峰值（分别达54.8%、52.4%），可能与平台促销活动或季节性需求波动相关。整体来看，各价格区间的销量占比存在月度波动，但低价产品始终占据主导地位，说明抖音平台消费者对价格敏感度较高。这表明高价产品的单位销售贡献显著

2025年1月~10月抖音平台奶瓶及配件不同价格区间销售趋势



抖音平台奶瓶及配件价格区间-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** 奶瓶及配件消费行为、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年内购买过奶瓶及配件的消费者;
- 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

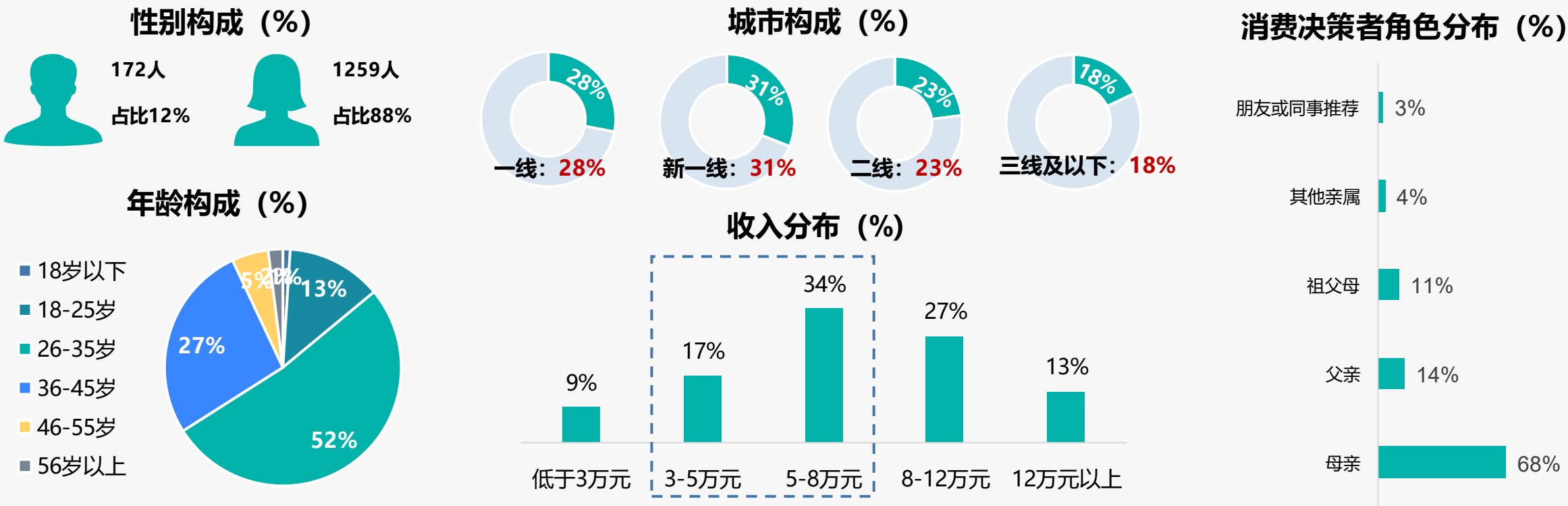
Research Method

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=1431

年轻母亲主导奶瓶消费中等收入市场活跃

- ◆被调查者中女性占88%，26-35岁群体占52%，母亲作为消费决策者占68%，显示奶瓶及配件消费主要由年轻女性母亲主导。
- ◆收入分布中5-8万元和8-12万元合计占61%，城市级别一线和新一线合计占59%，表明中等收入群体和较高线城市是核心市场。

2025年中国奶瓶及配件消费者画像

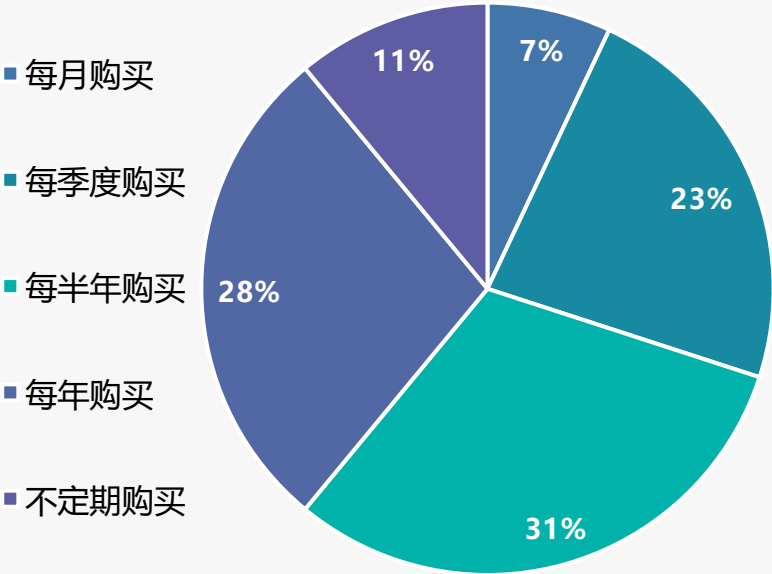


样本：奶瓶及配件行业市场调研样本量N=1431，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

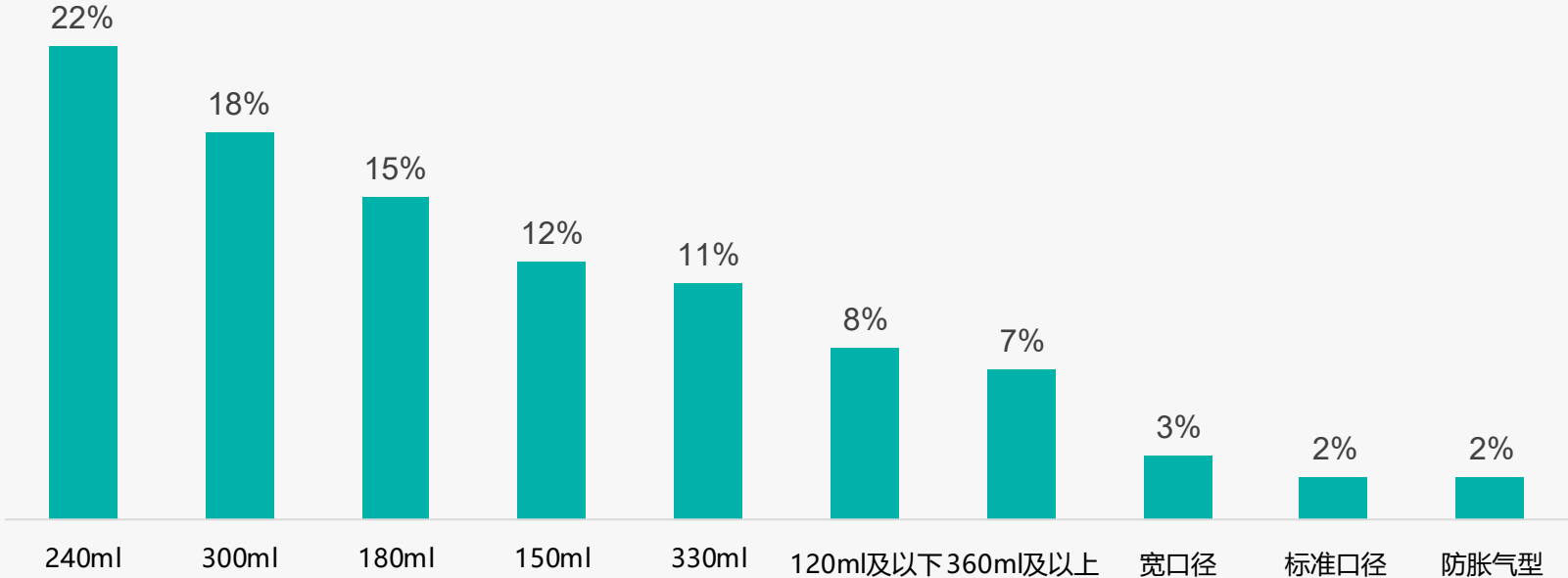
奶瓶消费中低频为主 240ml规格需求最高

- ◆消费频率以每半年购买31%最高，每年和每季度购买分别占28%和23%，显示中低频购买为主，每月购买仅7%。
- ◆产品规格中240ml占比22%最高，300ml和180ml分别占18%和15%，特殊功能如宽口径仅占3%，需求有限。

2025年中国奶瓶及配件消费频率分布



2025年中国奶瓶及配件产品规格分布



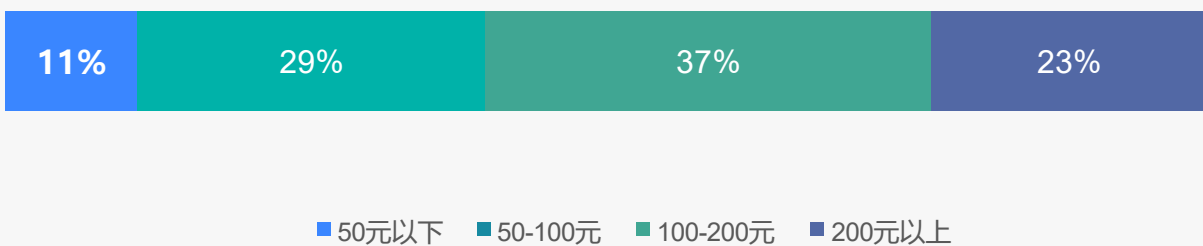
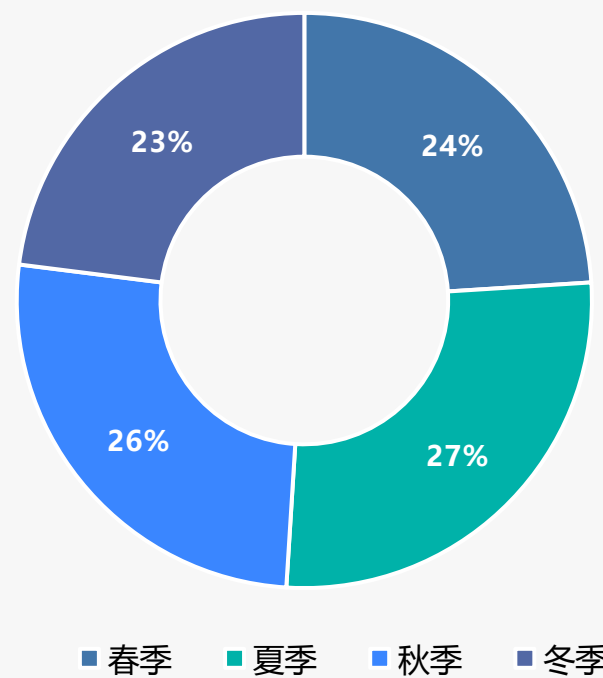
样本：奶瓶及配件行业市场调研样本量N=1431，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 传统包装为主

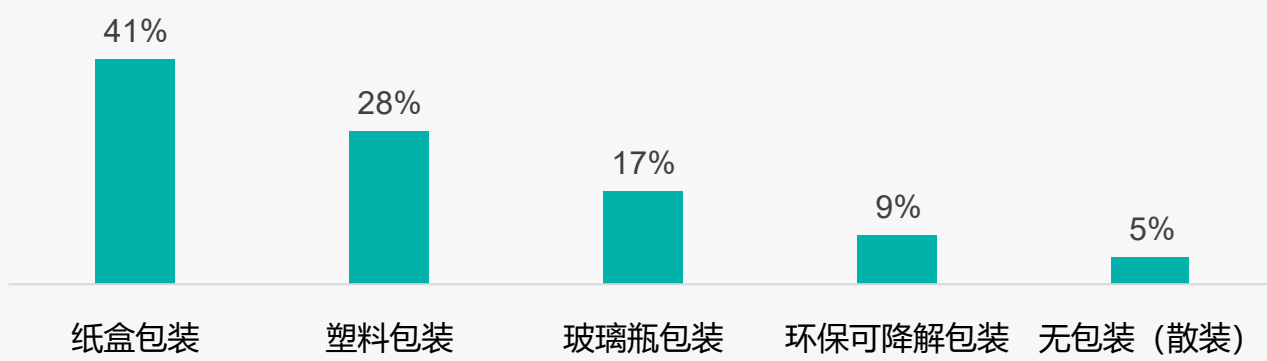
- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比37%，50元以下仅11%，显示中等价位产品更受青睐。
- ◆ 包装类型中纸盒占41%，塑料占28%，环保可降解包装仅9%，传统包装仍主导市场。

2025年中国奶瓶及配件消费行为季节分布

2025年中国奶瓶及配件单次消费支出分布



2025年中国奶瓶及配件产品包装类型分布

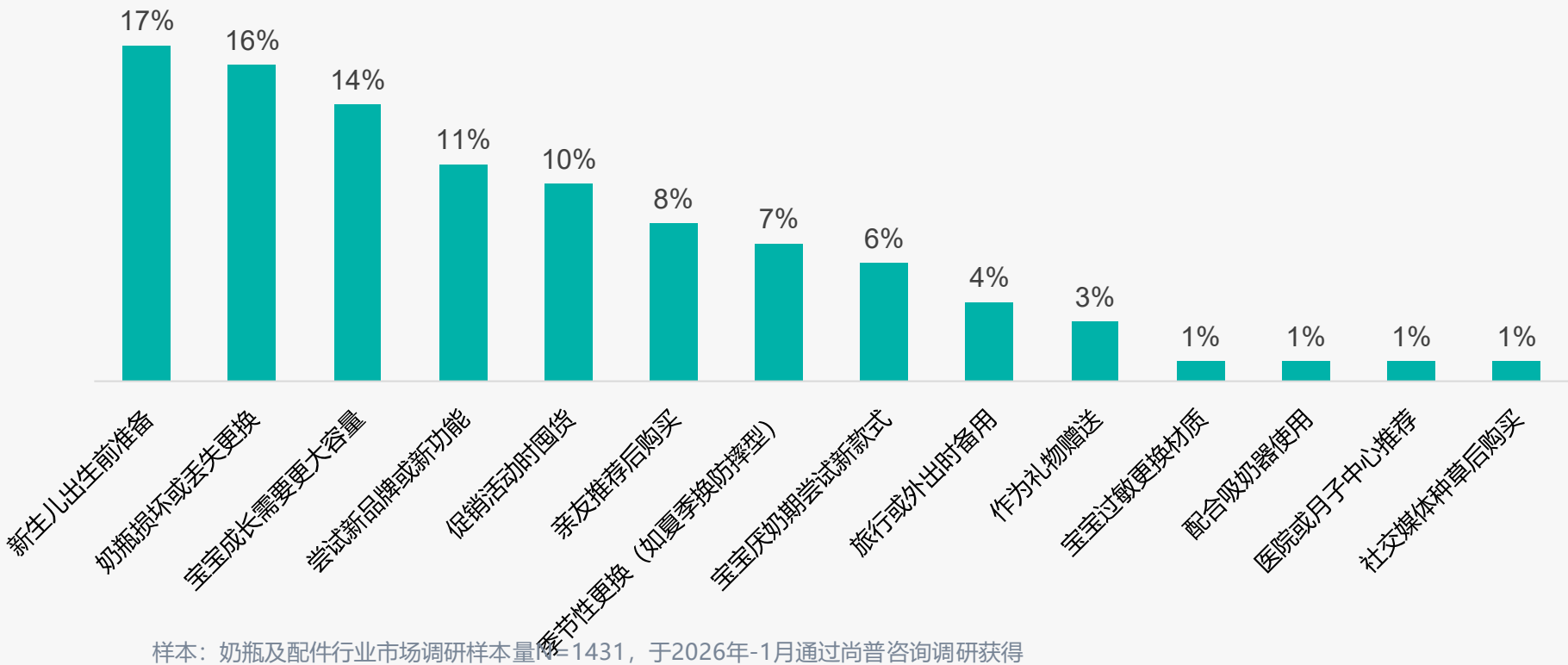


样本：奶瓶及配件行业市场调研样本量N=1431，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

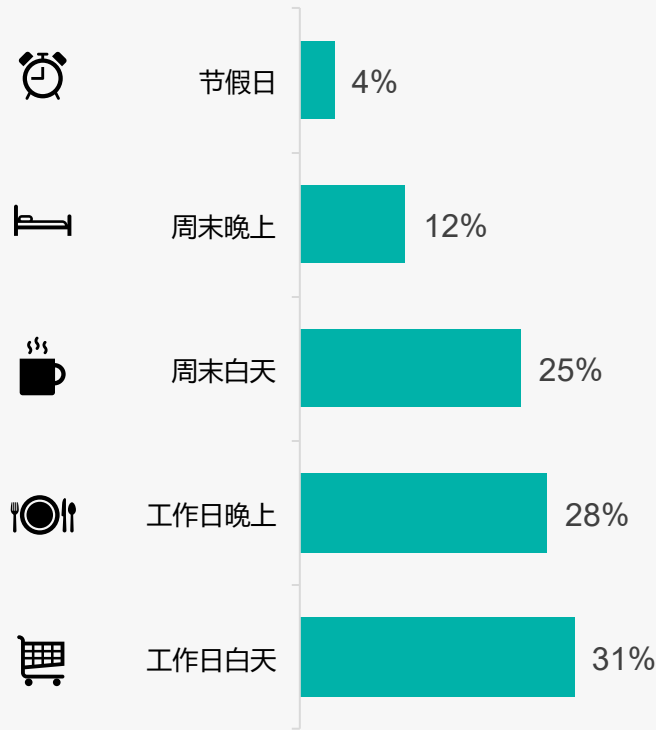
奶瓶消费刚需主导 日常时段购买集中

- ◆消费场景以新生儿准备17%、损坏更换16%和成长需求14%为主，合计47%，显示刚需和损耗是核心驱动因素，尝试新品牌和促销囤货分别占11%和10%。
- ◆消费时段集中在工作日白天31%、晚上28%和周末白天25%，合计84%，表明购买行为主要在日常时段，节假日仅占4%，非节假日促销更有效。

2025年中国奶瓶及配件消费场景分布



2025年中国奶瓶及配件消费时段分布

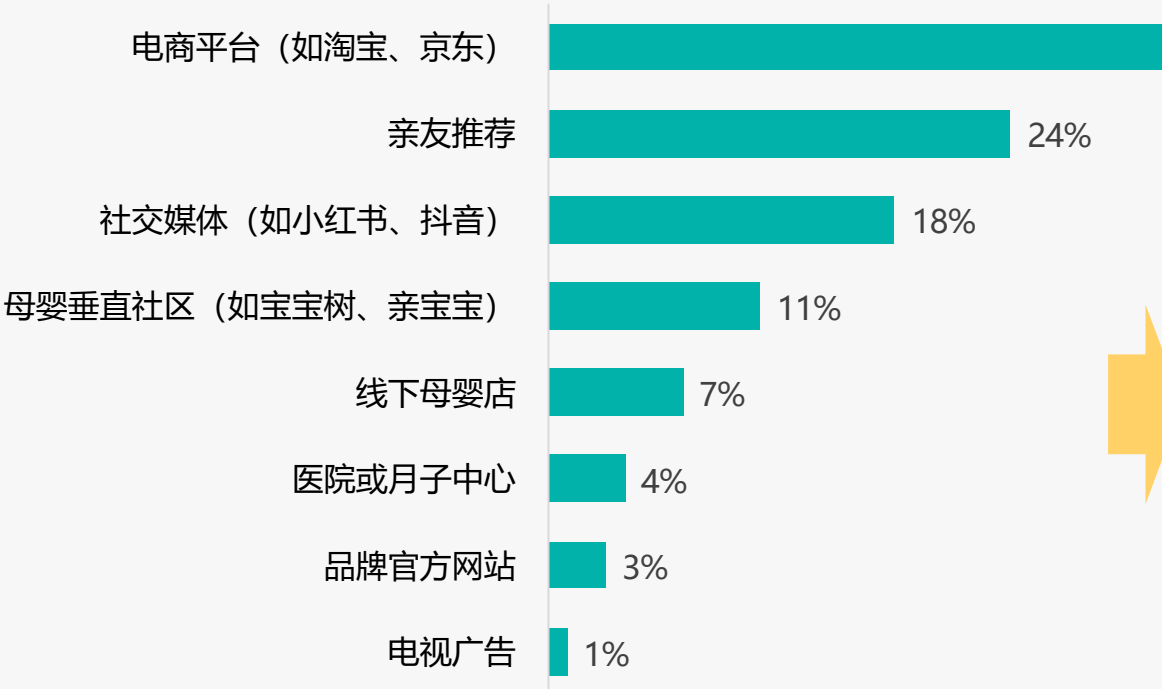


样本：奶瓶及配件行业市场调研样本量N=1431，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

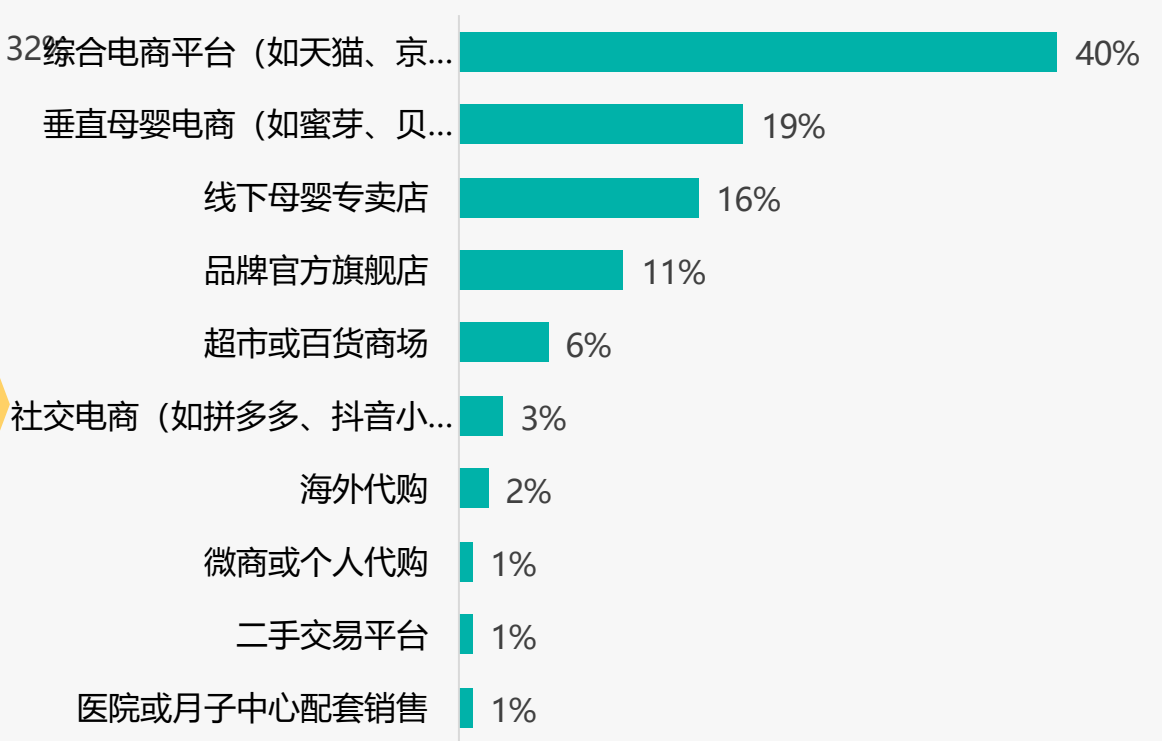
线上渠道主导购买 口碑社交影响信息

- ◆消费者了解奶瓶及配件主要通过电商平台（32%）和亲友推荐（24%），社交媒体（18%）和母婴垂直社区（11%）也较重要，显示线上和口碑渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以综合电商平台（40%）为主，垂直母婴电商（19%）和线下母婴专卖店（16%）次之，品牌官方旗舰店（11%）受认可，新兴渠道如社交电商（3%）占比低但多样化。

2025年中国奶瓶及配件产品了解渠道分布



2025年中国奶瓶及配件产品购买渠道分布

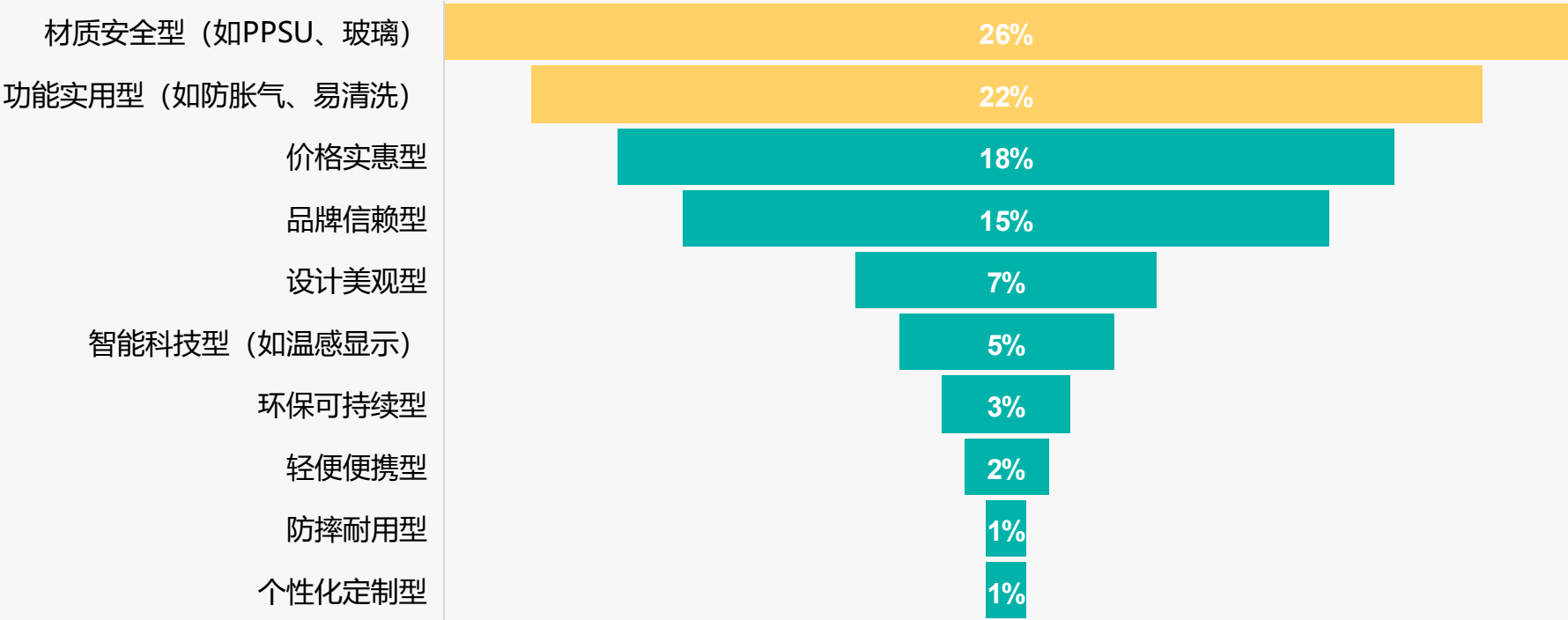


样本：奶瓶及配件行业市场调研样本量N=1431，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

奶瓶消费安全实用主导 新兴特性占比低

- ◆奶瓶消费偏好集中于材质安全型（26%）和功能实用型（22%），合计占比48%，显示安全和实用是核心购买因素。
- ◆价格实惠型（18%）和品牌信赖型（15%）占比较高，而智能科技型（5%）等新兴特性占比低，市场以基础需求主导。

2025年中国奶瓶及配件产品偏好类型分布

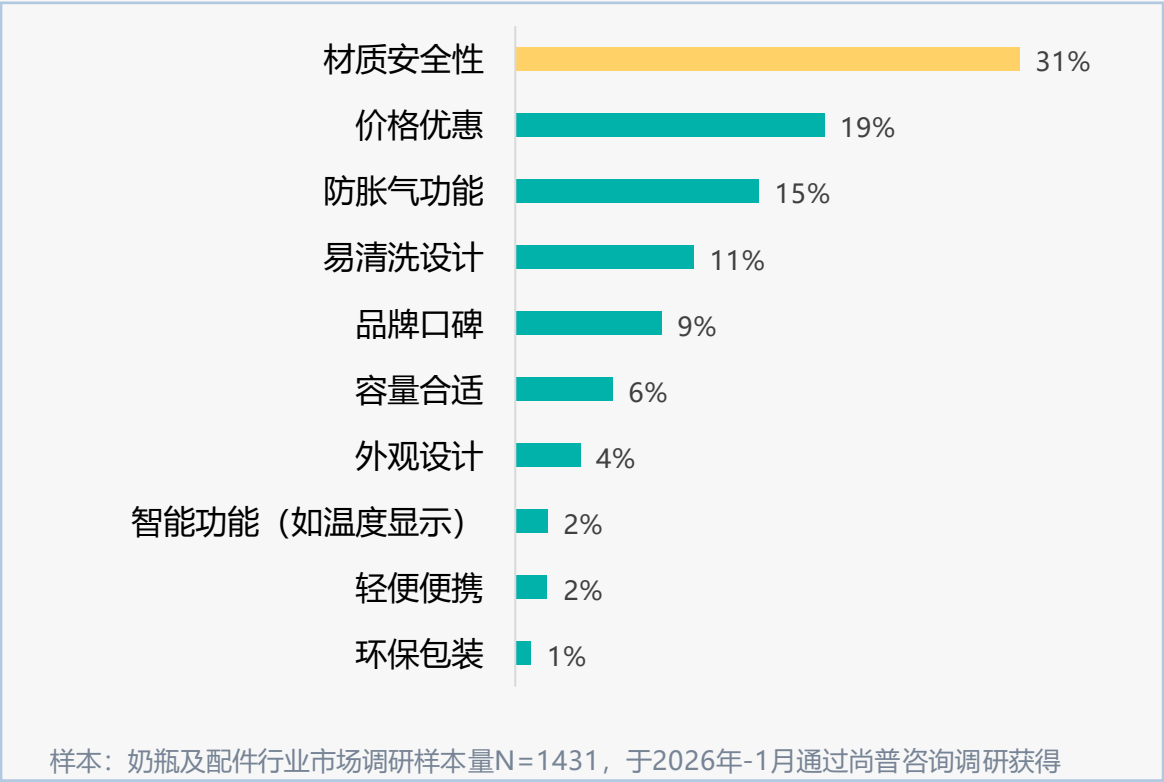


样本：奶瓶及配件行业市场调研样本量N=1431，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

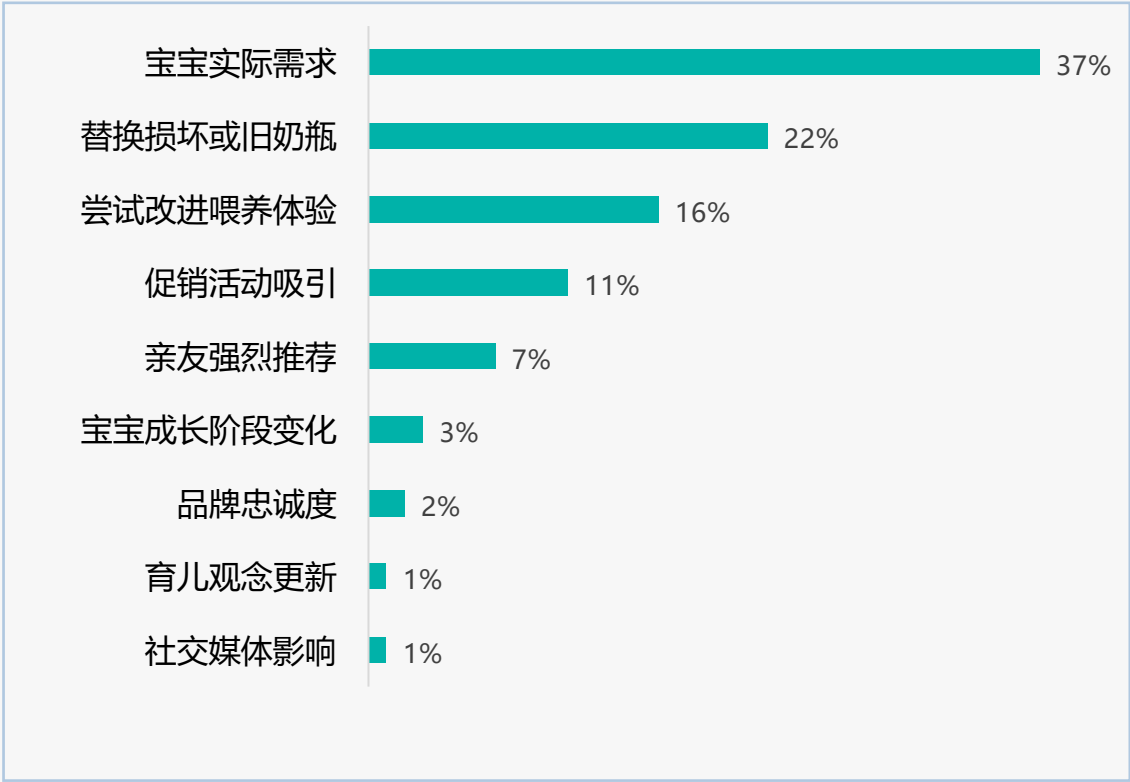
安全主导消费 需求驱动购买

- ◆材质安全性以31%成为吸引消费首要因素，远超价格优惠19%，显示消费者高度关注产品安全，功能性需求如防胀气15%和易清洗11%也较突出。
- ◆消费原因中宝宝实际需求占37%主导，替换损坏或旧奶瓶22%次之，尝试改进喂养体验16%，表明消费者行为基于实际需求和主动优化。

2025年中国奶瓶及配件吸引消费关键因素分布



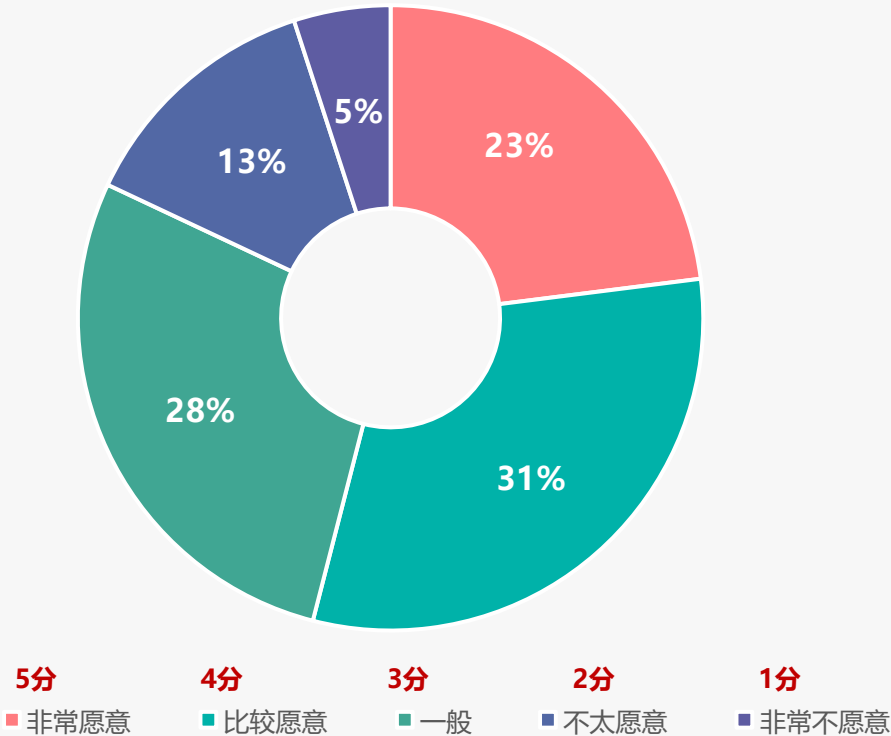
2025年中国奶瓶及配件消费真实原因分布



多数愿推荐但顾虑影响口碑

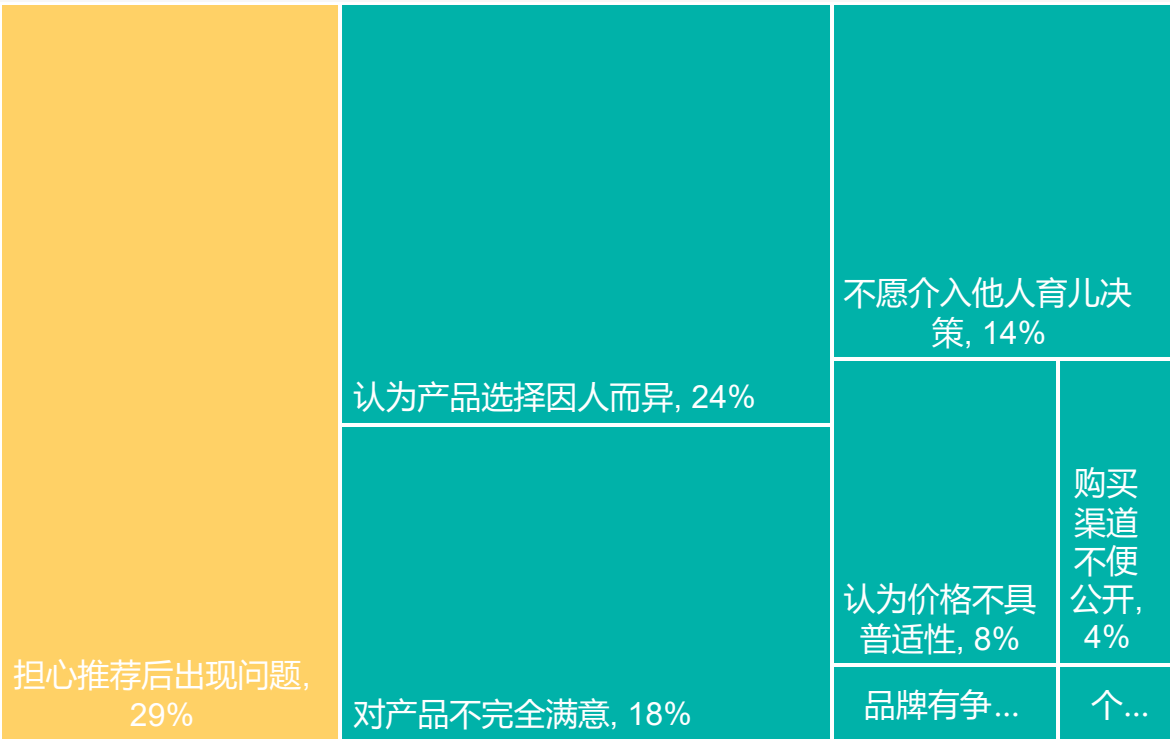
- ◆ 调查显示，54%的消费者愿意推荐奶瓶及配件，但46%持中立或不愿推荐，其中担心推荐后出现问题占29%，表明产品质量或售后顾虑影响口碑传播。
- ◆ 不愿推荐原因中，认为产品选择因人而异占24%，对产品不完全满意占18%，提示品牌需提升满意度并关注个性化需求以增强推荐意愿。

2025年中国奶瓶及配件推荐意愿分布



样本：奶瓶及配件行业市场调研样本量N=1431，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

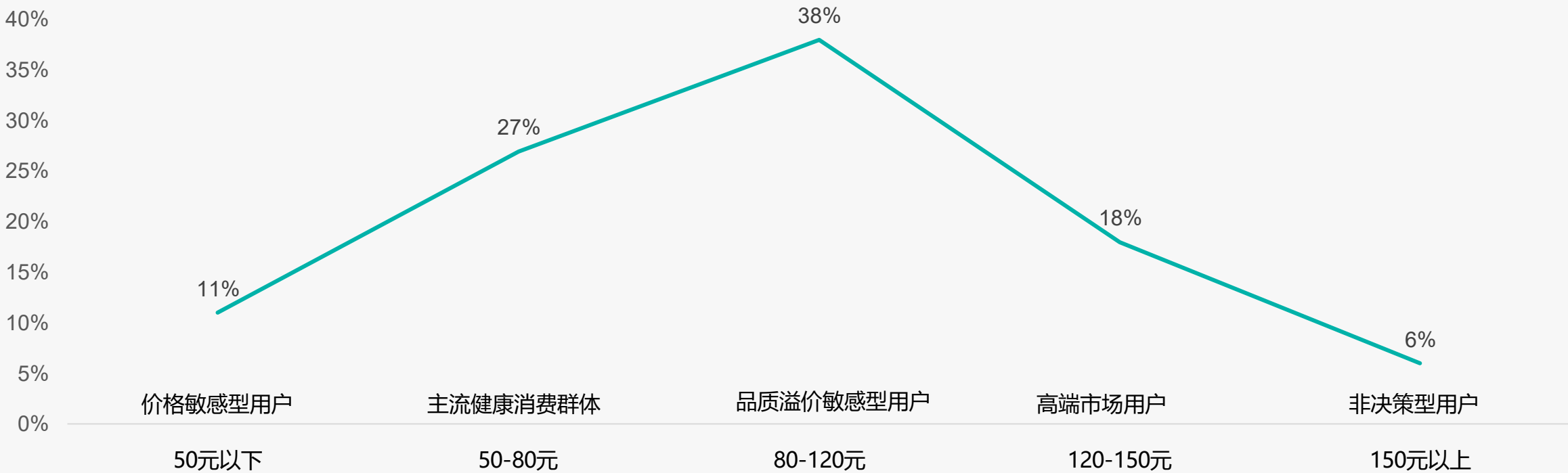
2025年中国奶瓶及配件不愿推荐原因分布



奶瓶价格接受度中间高两端低

- ◆调研显示，80-120元价格区间接受度最高，占比38%，表明消费者偏好中端价位奶瓶及配件，反映对质量与性价比的平衡需求。
- ◆50-80元区间占27%，显示低价市场仍有份额；高端区间合计24%，需求相对较小；整体价格敏感度呈中间高、两端低分布。

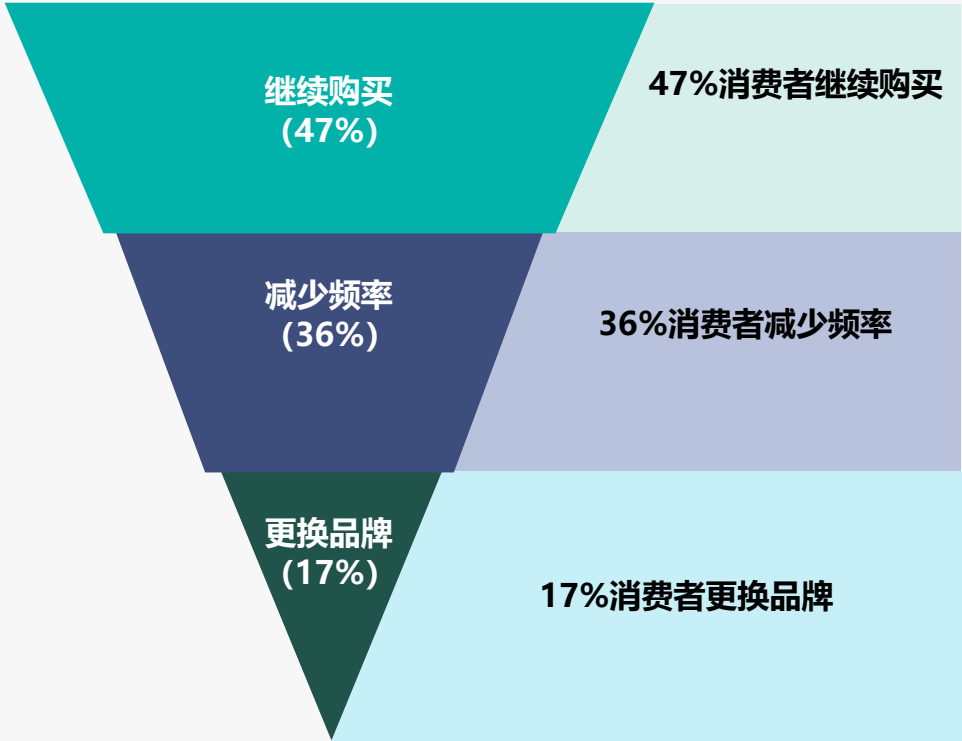
2025年中国奶瓶及配件主流规格价格接受度



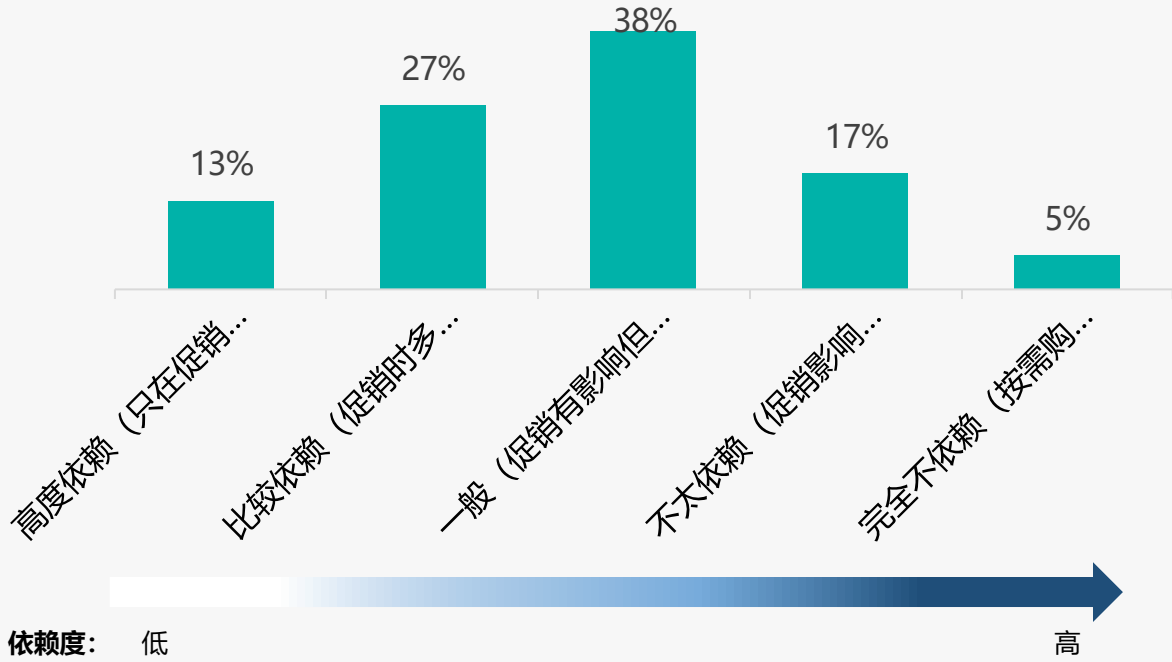
价格上涨敏感 促销依赖度低

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，36%减少频率，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销活动依赖度中，38%的消费者认为促销有影响但不决定购买，仅13%高度依赖，表明促销非主要购买驱动力。

2025年中国奶瓶及配件价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国奶瓶及配件促销活动依赖程度分布

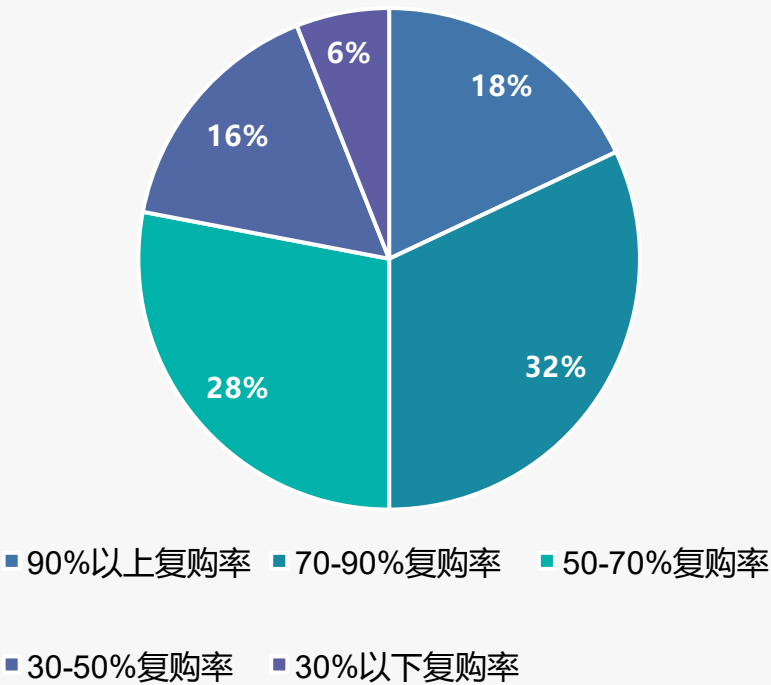


样本：奶瓶及配件行业市场调研样本量N=1431，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

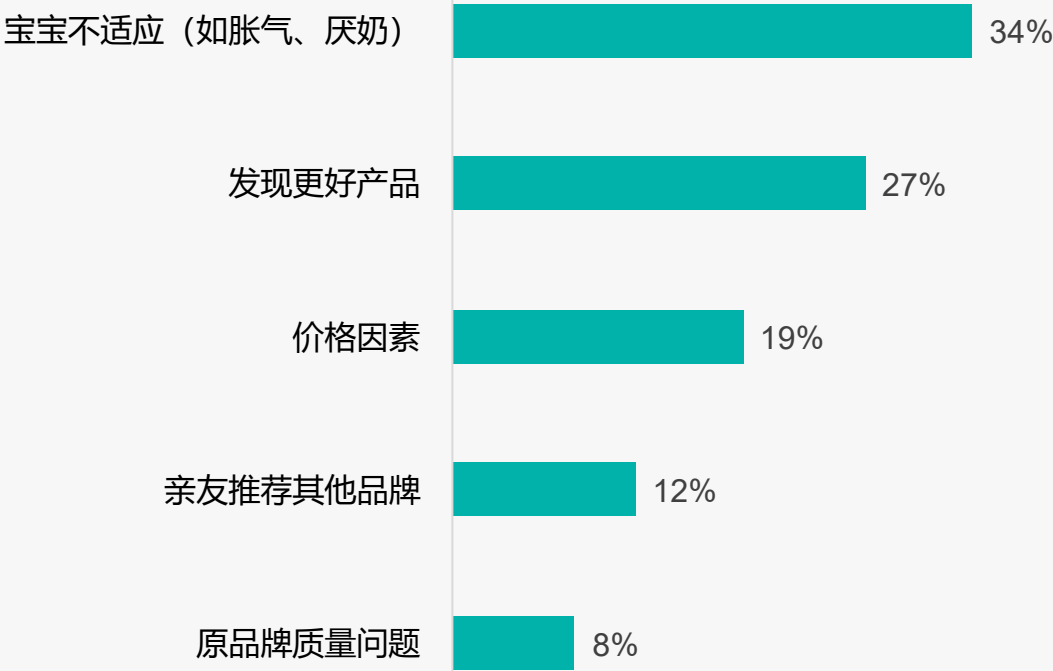
品牌忠诚度较高 更换主因宝宝不适

- ◆固定品牌复购率中，70-90%和50-70%合计占60%，显示较高品牌忠诚度，但90%以上仅18%，粘性需提升。
- ◆更换品牌主因是宝宝不适应占34%，其次发现更好产品占27%，价格因素占19%，质量因素占8%。

2025年中国奶瓶及配件固定品牌复购率分布



2025年中国奶瓶及配件更换品牌原因分布

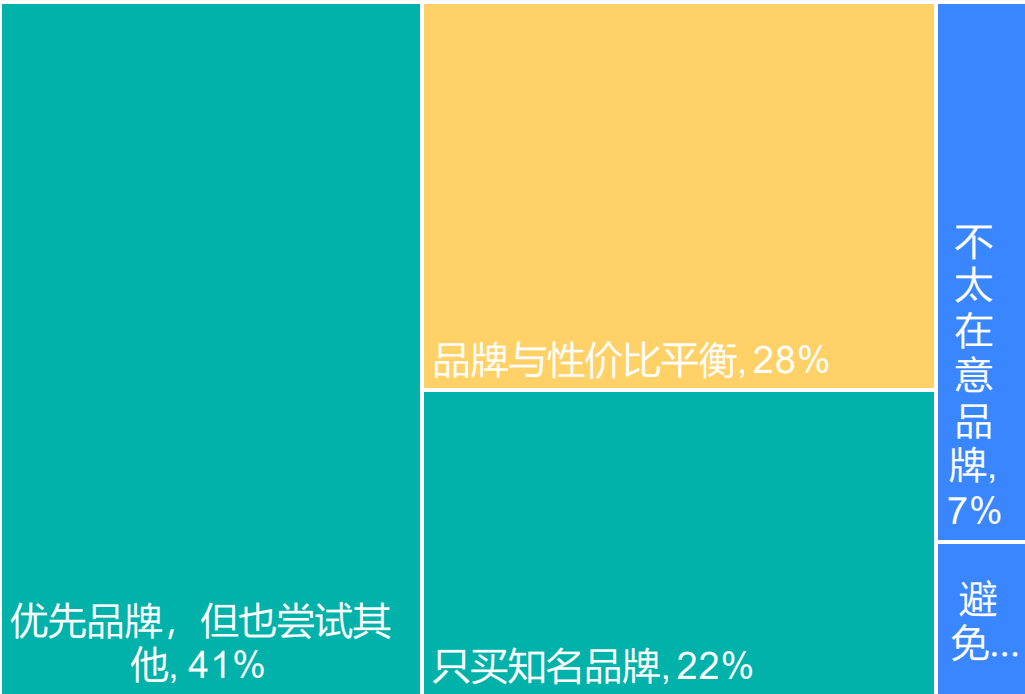


样本：奶瓶及配件行业市场调研样本量N=1431，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

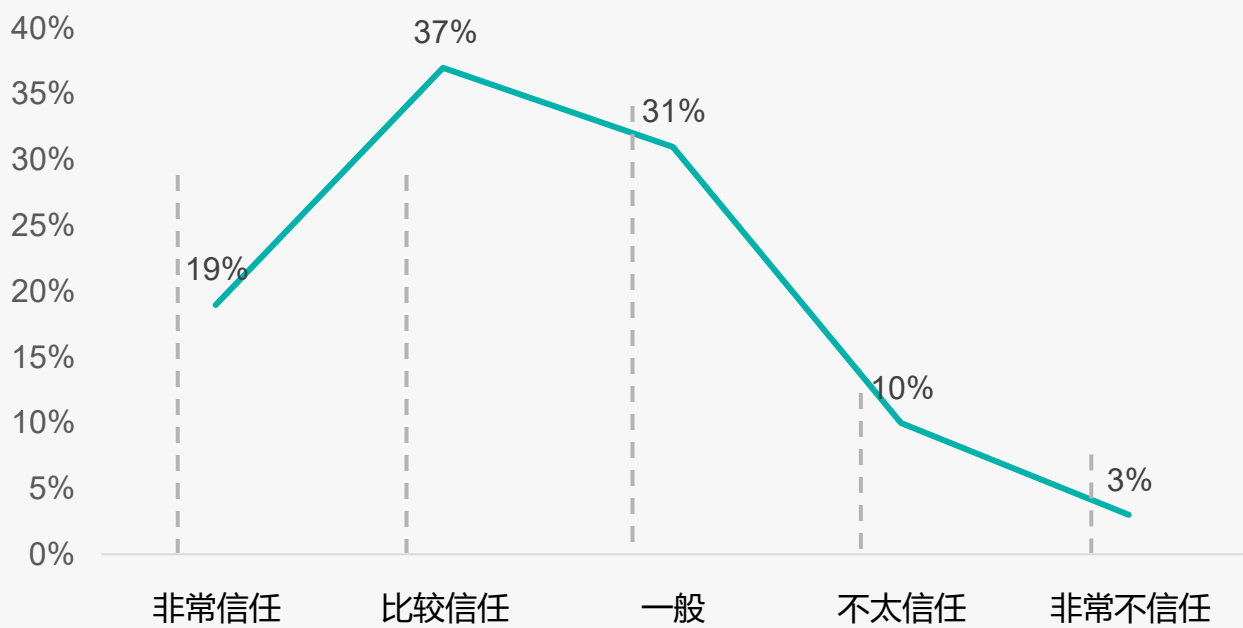
品牌选择灵活 信任度分化 忠诚度关联

- ◆消费者对奶瓶及配件品牌的意愿分布显示，41%优先品牌但也尝试其他，28%注重品牌与性价比平衡，表明多数选择灵活。
- ◆品牌信任度分布中，37%比较信任，31%一般，而19%非常信任，22%只买知名品牌，反映忠诚度与信任度关联。

2025年中国奶瓶及配件品牌产品消费意愿分布



2025年中国奶瓶及配件对品牌产品态度分布



样本：奶瓶及配件行业市场调研样本量N=1431，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

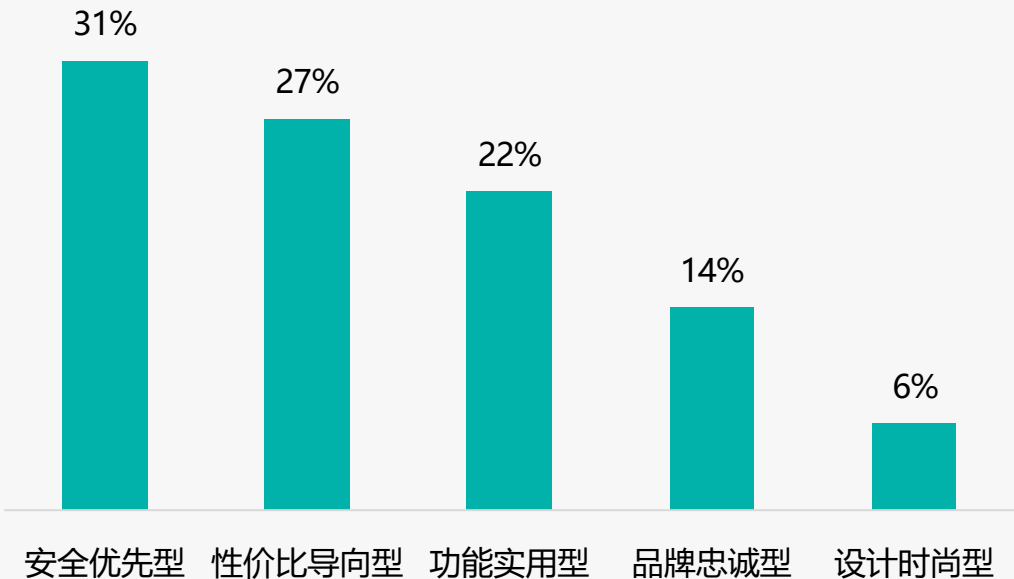
国产品牌主导 安全优先驱动

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示消费者对本土产品信任度高，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中安全优先型占比31%，性价比导向型27%，功能实用型22%，设计时尚型仅6%，安全性和实用性是关键驱动因素。

2025年中国奶瓶及配件国产与进口品牌消费分布



2025年中国奶瓶及配件品牌偏好类型分布

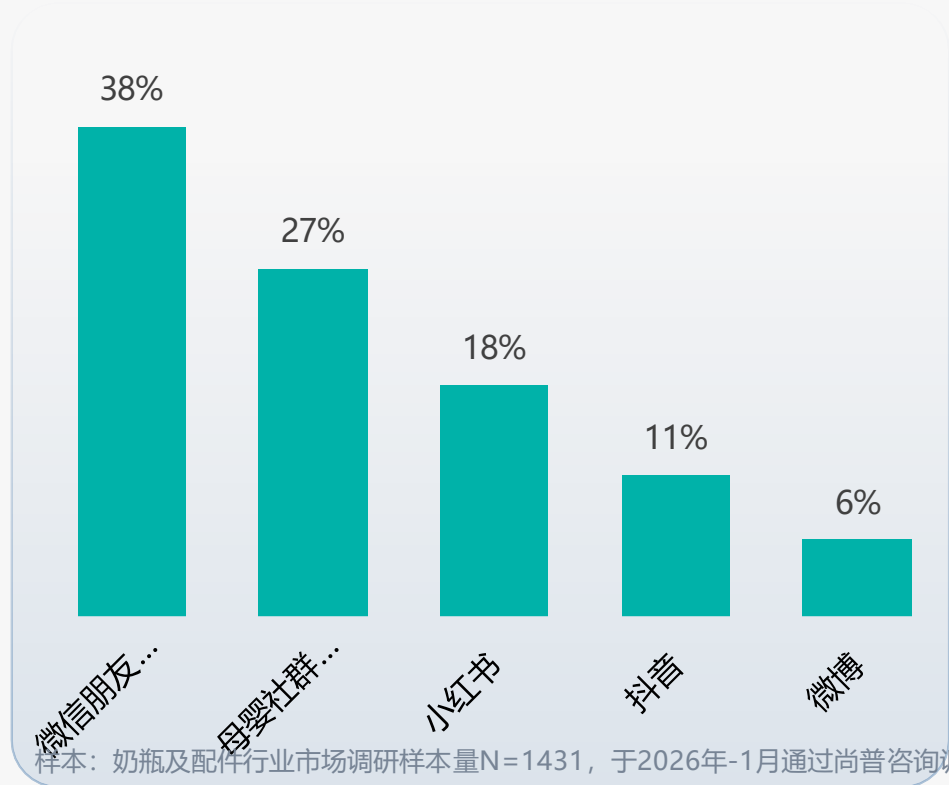


样本：奶瓶及配件行业市场调研样本量N=1431，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

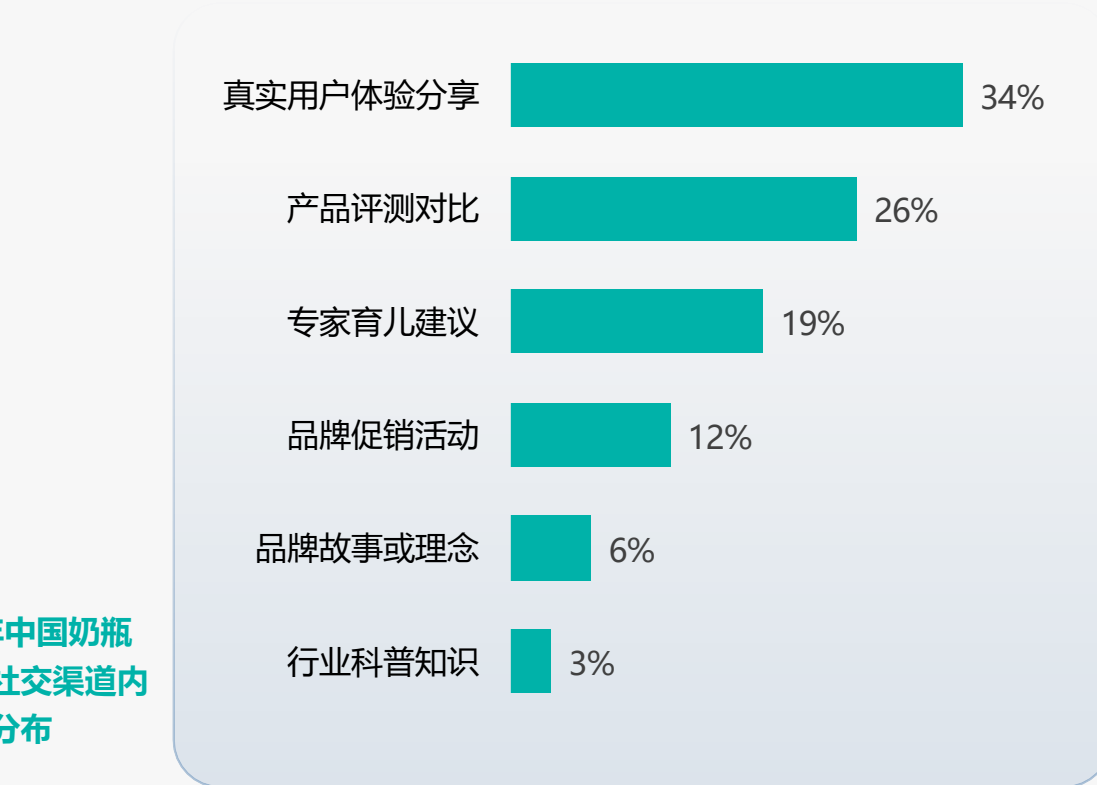
母婴社群口碑主导消费决策

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和母婴社群27%为主，显示母婴消费依赖熟人社交和垂直社群获取信息，强调口碑和社群互动的重要性。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测对比26%占比高，消费者更信任用户生成内容和实用对比，而非品牌宣传如品牌故事6%。

2025年中国奶瓶及配件社交分享渠道分布



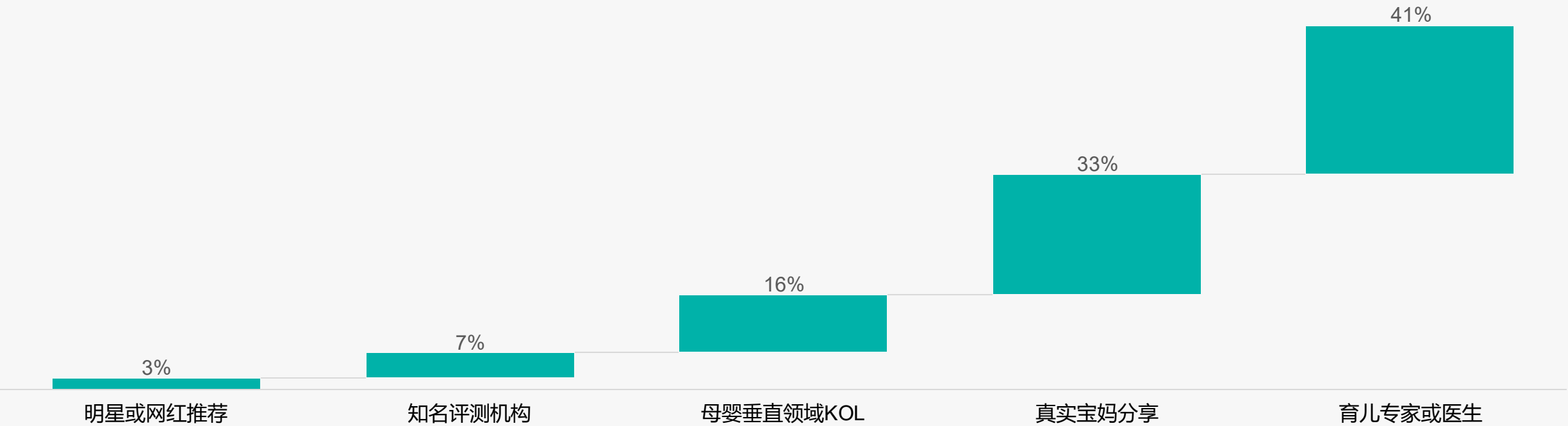
2025年中国奶瓶及配件社交渠道内容类型分布



专业真实内容主导奶瓶消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取奶瓶及配件内容时，育儿专家或医生以41%的信任度最高，真实宝妈分享占33%，显示专业性和亲身经验是信任关键。
- ◆母婴垂直领域KOL仅16%，知名评测机构7%，明星或网红推荐3%，表明营销和娱乐内容信任度低，消费者偏好权威和真实信息。

2025年中国奶瓶及配件社交渠道信任博主类型分布

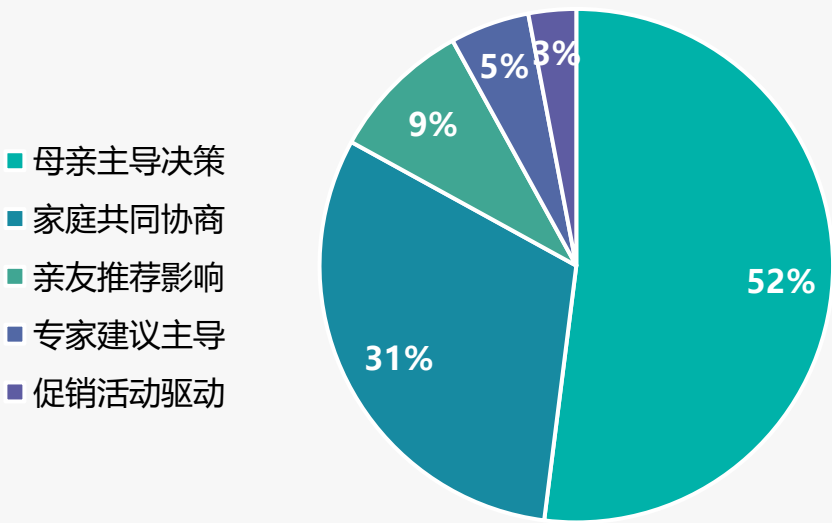


样本：奶瓶及配件行业市场调研样本量N=1431，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

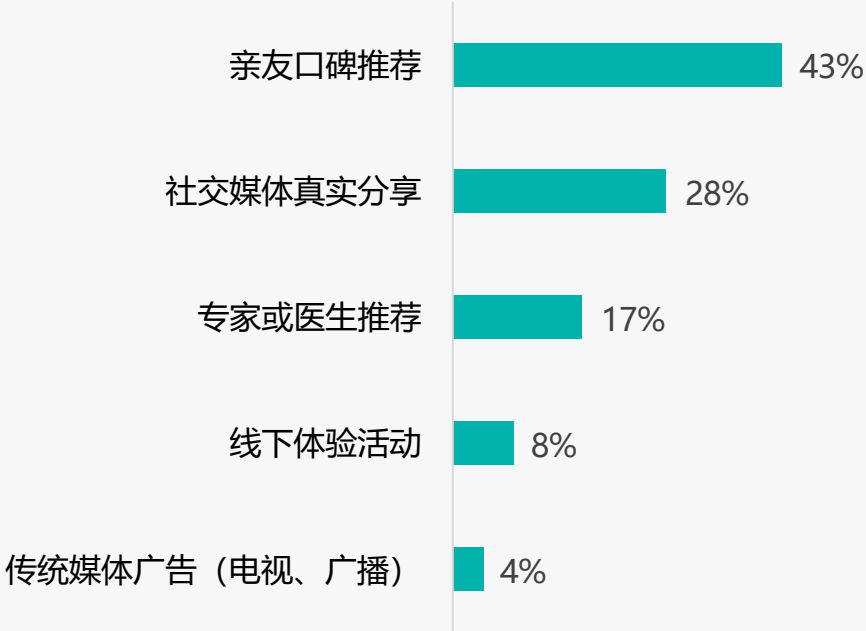
口碑主导消费 传统营销有限

- ◆亲友口碑推荐占比43%，社交媒体真实分享占28%，显示消费者依赖熟人推荐和用户生成内容，对产品安全性高度关注。
- ◆专家推荐占17%，线下体验和传统广告分别占8%和4%，表明专业意见重要，传统营销方式效果有限。

2025年中国奶瓶及配件消费决策者类型分布



2025年中国奶瓶及配件家庭广告偏好分布

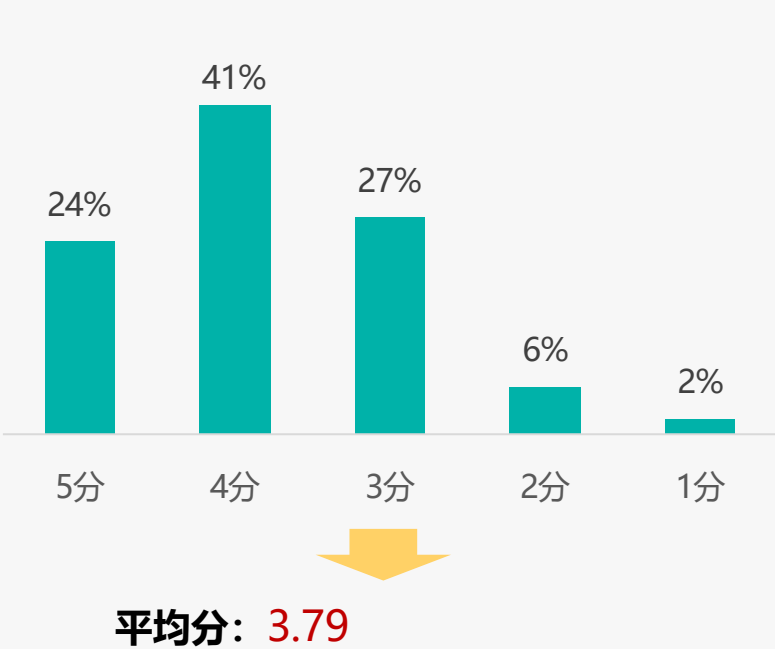


样本：奶瓶及配件行业市场调研样本量N=1431，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

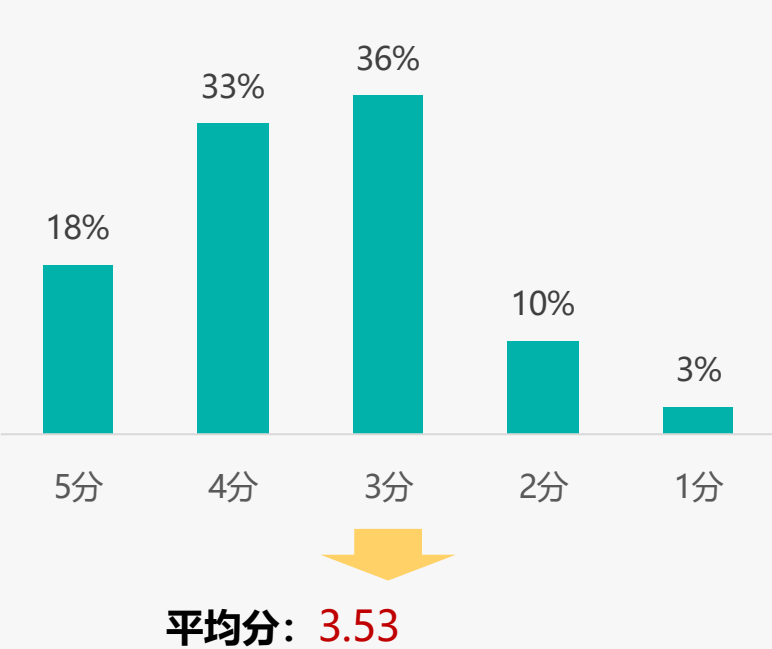
消费流程优退货体验弱需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比65%，显示购物体验良好；退货体验满意度较低，5分和4分合计占比51%，3分占比36%，需改进退货环节。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占比59%，整体可接受但略低于消费流程；退货体验是薄弱点，建议优先优化退货服务以提升消费者忠诚度。

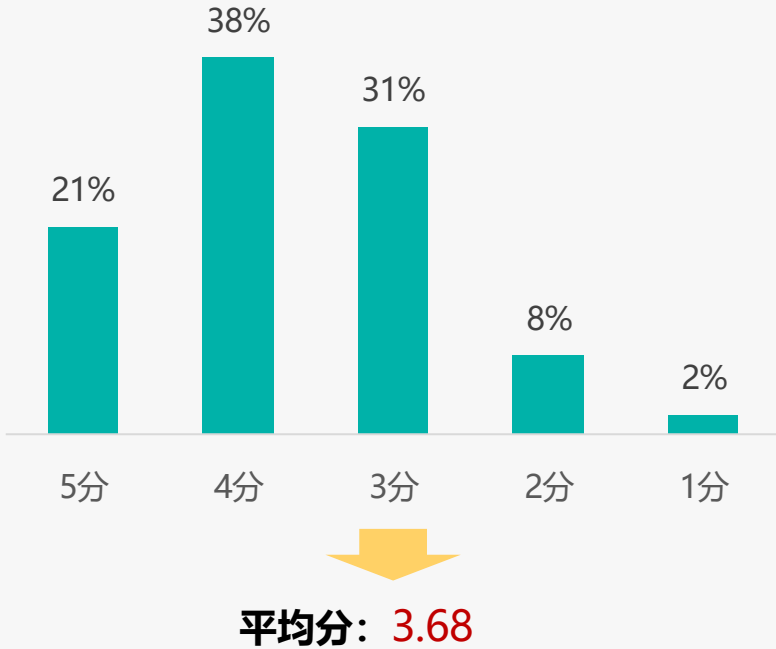
2025年中国奶瓶及配件线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国奶瓶及配件退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国奶瓶及配件线上消费客服满意度分布（满分5分）

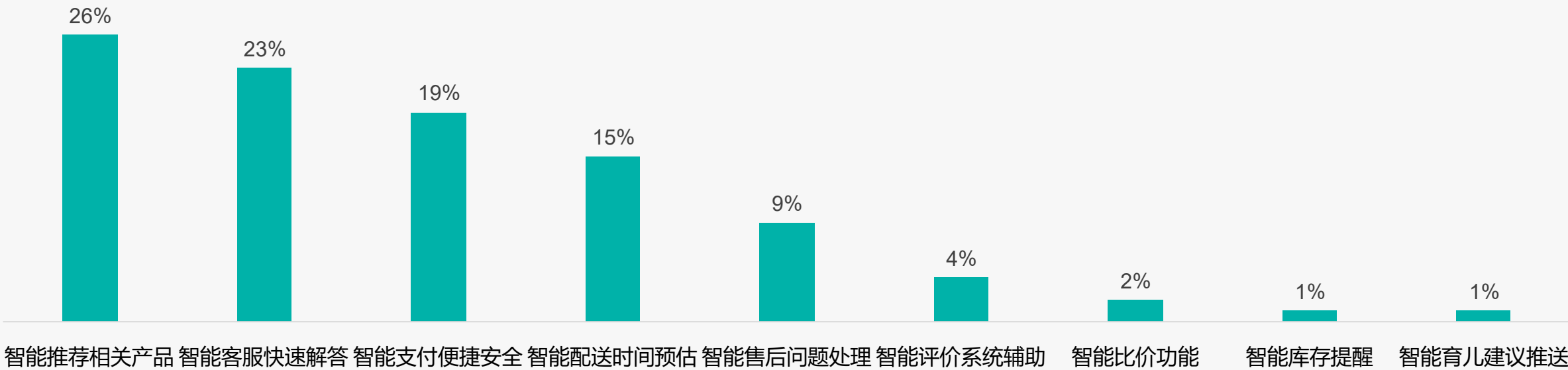


样本：奶瓶及配件行业市场调研样本量N=1431，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心推荐客服支付主导

- ◆智能推荐、客服和支付是线上消费智能服务体验的核心，三者合计占比68%，显示消费者高度依赖这些功能来提升购物效率和安全性。
- ◆其他智能服务如配送预估、售后处理等占比相对较低，合计24%，表明行业在物流和售后环节的智能化应用仍有较大发展空间。

2025年中国奶瓶及配件线上消费智能服务体验分布



样本：奶瓶及配件行业市场调研样本量N=1431，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