

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿辅食奶酪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Complementary Food Cheese 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77%，母亲决策者占68%，市场高度女性化

 26-35岁群体占52%，核心消费群体为年轻父母

 中高收入家庭占主导，月收入5-12万合计超六成

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-35岁年轻母亲群体开展精准营销，强调产品对婴幼儿健康成长的营养价值，建立情感连接。

✓ 强化女性决策影响力

通过母亲社群、育儿专家推荐等渠道增强品牌信任度，利用社交媒体影响女性消费决策。

-  每周一次(27%)和每两周一次(31%)购买占比最高，消费规律性强
-  独立小包装(38%)最受欢迎，强调便捷性和卫生需求
-  多口味组合包装(22%)显示多样化趋势，大容量经济装占15%

启示

✓ 优化产品包装设计

重点开发独立小包装产品，便于携带和储存，同时推出多口味组合满足多样化需求。

✓ 建立规律消费模式

通过订阅服务、定期促销等方式培养消费者规律购买习惯，提升客户粘性和复购率。

- 目 20-40元价格区间接受度最高(20-30元34%， 30-40元28%)
- 目 营养成分(31%)和宝宝接受度(24%)是主要决策因素
- 目 补充钙质(29%)和丰富辅食种类(25%)是主要消费动机

启示

✓ 定位中端价格策略

产品定价应集中在20-40元区间，通过性价比优势占领主流市场，同时控制成本保证利润。

✓ 强化健康营养卖点

突出产品钙质补充、营养均衡等健康功效，通过专业认证和医生推荐建立产品可信度。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，强调健康营养与便捷消费



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味组合产品
- ✓ 强化独立小包装便捷性



2、营销端

- ✓ 利用社交网络口碑传播
- ✓ 与儿科医生合作专业推荐



3、服务端

- ✓ 优化客服服务提升满意度
- ✓ 提供个性化产品推荐服务

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** 婴幼儿辅食奶酪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奶酪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食奶酪的购买行为；
- 婴幼儿辅食奶酪市场的整体线上销售趋势。

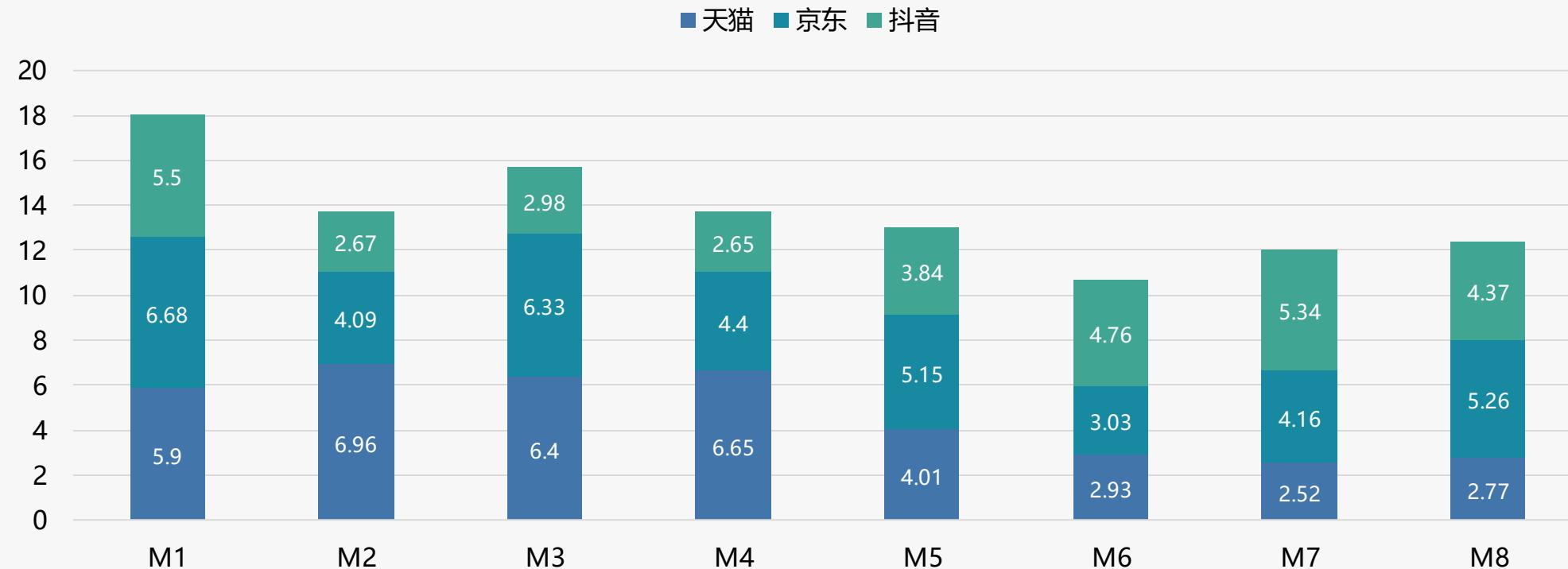
3、研究方法

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，计算婴幼儿辅食奶酪品类销售额、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奶酪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为3.82亿元、3.91亿元、3.21亿元，京东以微弱优势领先。但各平台月度表现差异显著：天猫从1月峰值589.95万元持续下滑至8月277.29万元，呈现明显萎缩趋势；京东在2月、4月出现低谷后逐步回升，8月达526.28万元，显示出较强复苏能力。
- ◆ 从月度波动分析，行业整体销售额呈“高开低走”态势。1月总销售额达1808.49万元，为全年峰值，随后逐月下滑至7月最低点1202.98万元，8月略有回升至1240.63万元。这种季节性波动可能与春节后消费需求减弱、夏季辅食消费习惯变化有关。建议企业加强淡季营销投入，优化库存周转率，以平滑季节性波动对营收的影响。

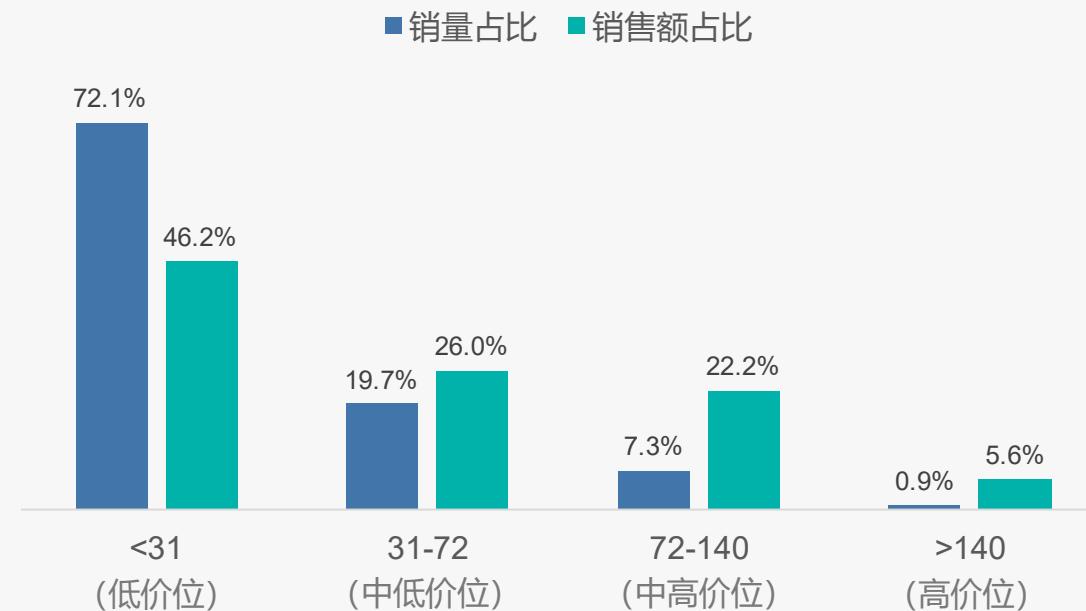
2025年1月~8月婴幼儿辅食奶酪品类线上销售规模 (百万元)



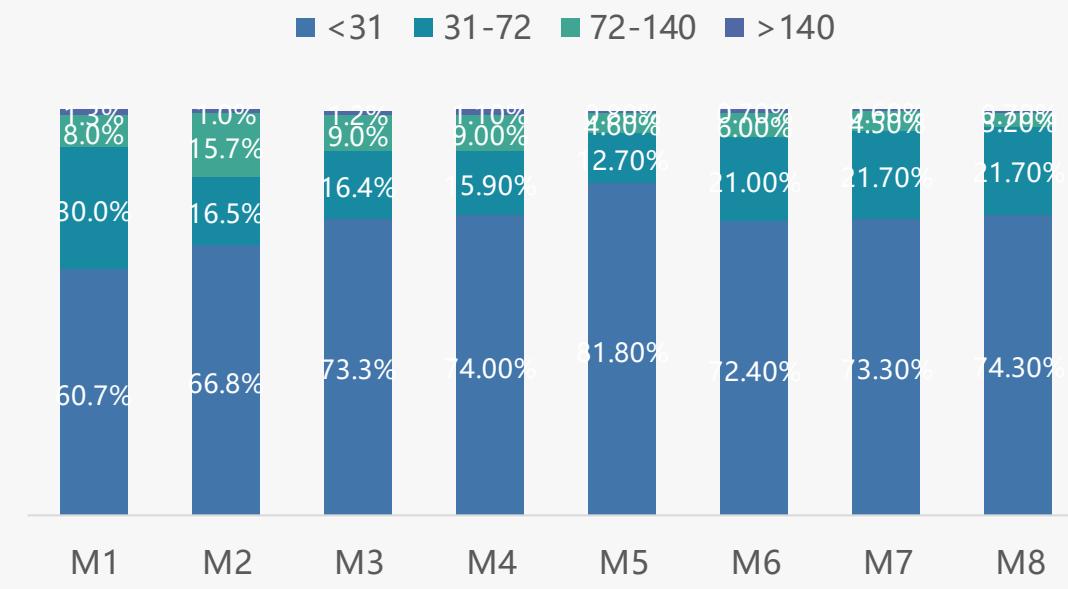
低价主导市场 中高端利润优化

- ◆ 从价格区间结构看，<31元价格带销量占比72.1%但销售额仅占46.2%，呈现高销量低贡献特征，说明市场以低价产品为主流，但存在明显的价格战风险。31-72元价格带销量占比19.7%贡献26.0%销售额，单位产品价值更高，是利润优化关键区间。>140元高端产品销量仅0.9%但贡献5.6%销售额，显示高端市场虽小但利润空间可观。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，<31元价格带销量占比72.1%仅贡献46.2%销售额，销售效率偏低；31-72元价格带销量占比19.7%贡献26.0%销售额，效率相对均衡；72-140元价格带销量占比7.3%贡献22.2%销售额，效率最高；>140元价格带销量占比0.9%贡献5.6%销售额，效率突出。建议优化产品结构，提升中高端产品

2025年1月~8月婴幼儿辅食奶酪线上不同价格区间销售趋势

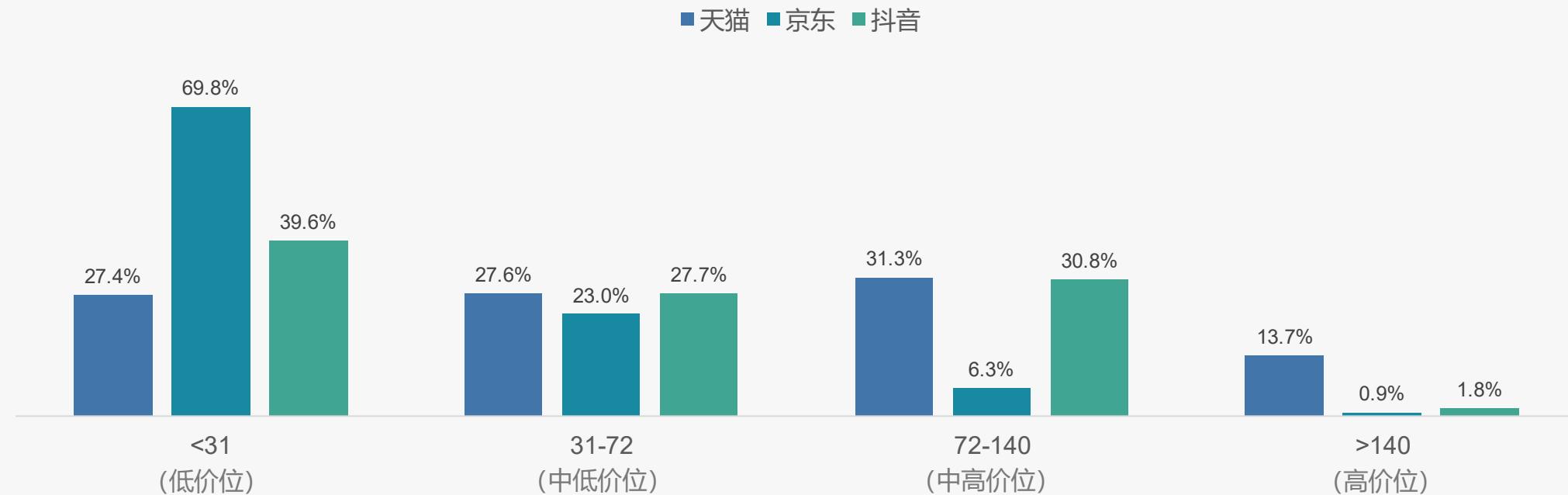


婴幼儿辅食奶酪线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台产品结构最为均衡，中高端（72-140元）占比31.3%居首，显示其消费升级趋势明显；京东则以低价（<31元）为主，占比69.8%，反映价格敏感型用户集中。跨平台对比显示，京东低价依赖度最高（69.8%），可能面临毛利率压力；天猫中高端合计占比45%，产品组合更优，有助于提升整体ROI；抖音价格带分布介于两者之间，但高端市场渗透不足，存在增长瓶颈。
- ◆ 业务策略上，京东需优化产品结构以改善盈利能力；天猫可继续强化中高端市场领导地位；抖音应加强高端产品营销，提升客单价。各平台需根据价格定位调整库存周转策略，实现销售与利润平衡。

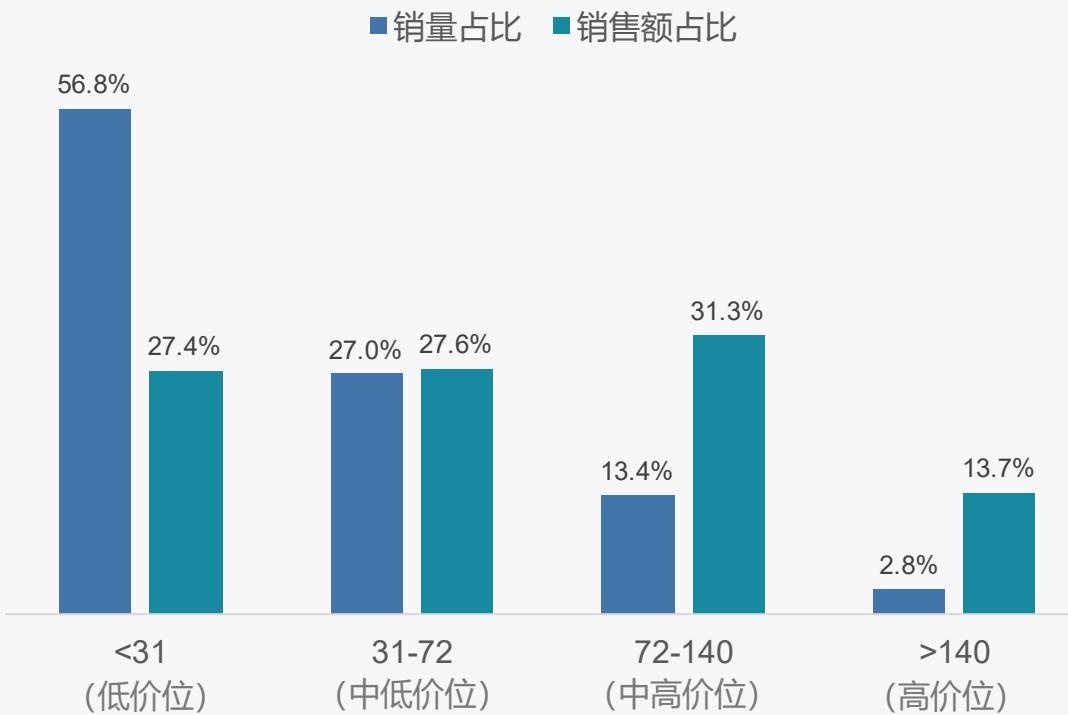
2025年1月~8月各平台婴幼儿辅食奶酪不同价格区间销售趋势



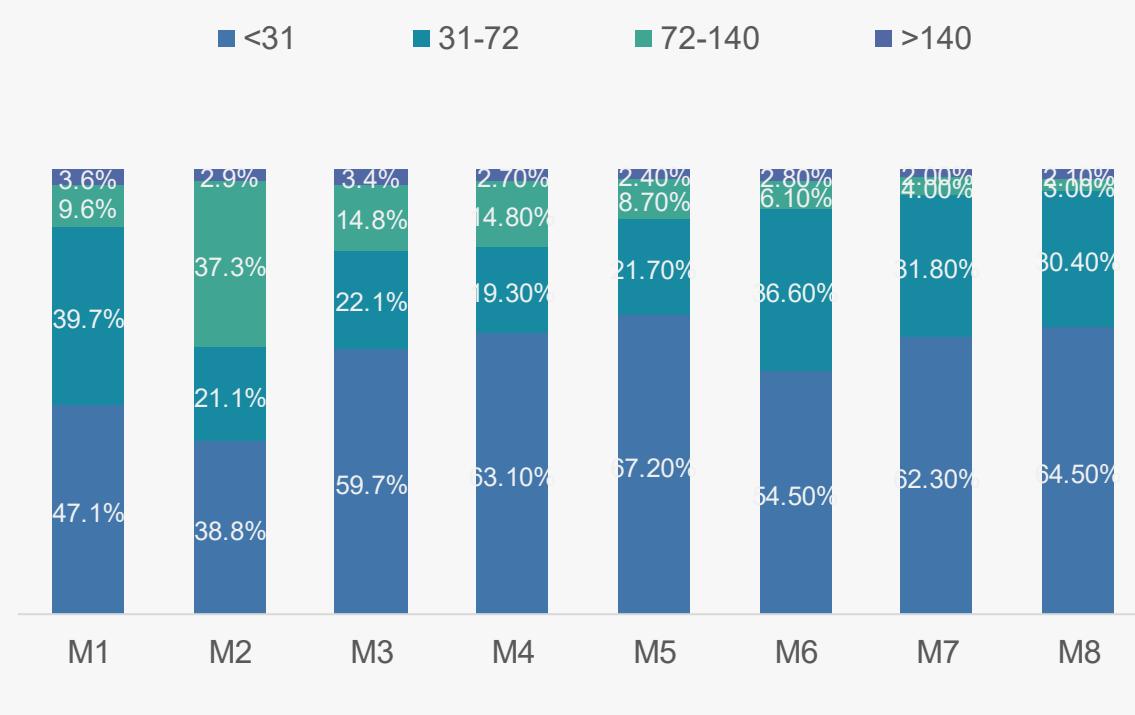
低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆ 从价格区间结构分析，<31元低价位产品销量占比56.8%但销售额仅占27.4%，呈现高销量低贡献特征；72-140元中高价位销量占比13.4%却贡献31.3%销售额，显示该区间产品具备较高客单价和利润空间。月度销量分布显示低价位(<31元)占比从M1的47.1%持续攀升至M8的64.5%，而中高价位(72-140元)从M2峰值37.3%骤降至M8的3.0%，反映消费降级趋势明显。
- ◆ 价格带贡献度分析表明31-72元与72-140元区间分别以27.0%/13.4%销量贡献27.6%/31.3%销售额，单位销量价值(销售额/销量)显著高于低价区间，建议通过产品创新和营销策略引导消费升级，优化整体毛利率水平。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿辅食奶酪不同价格区间销售趋势

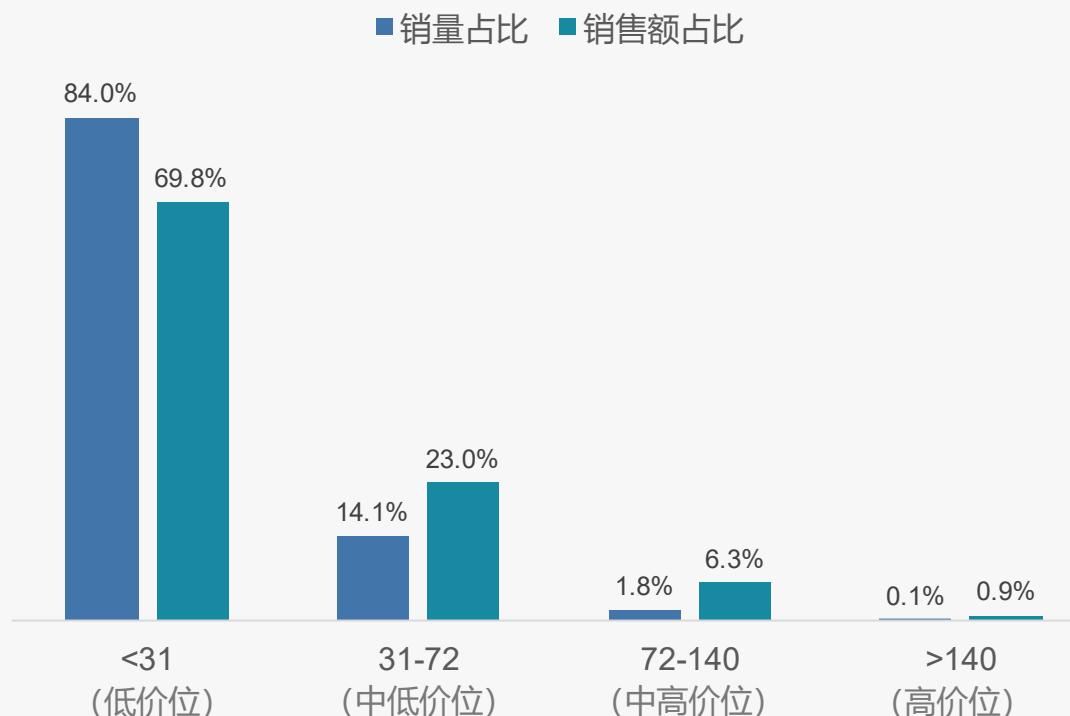


天猫平台婴幼儿辅食奶酪价格区间-销量分布

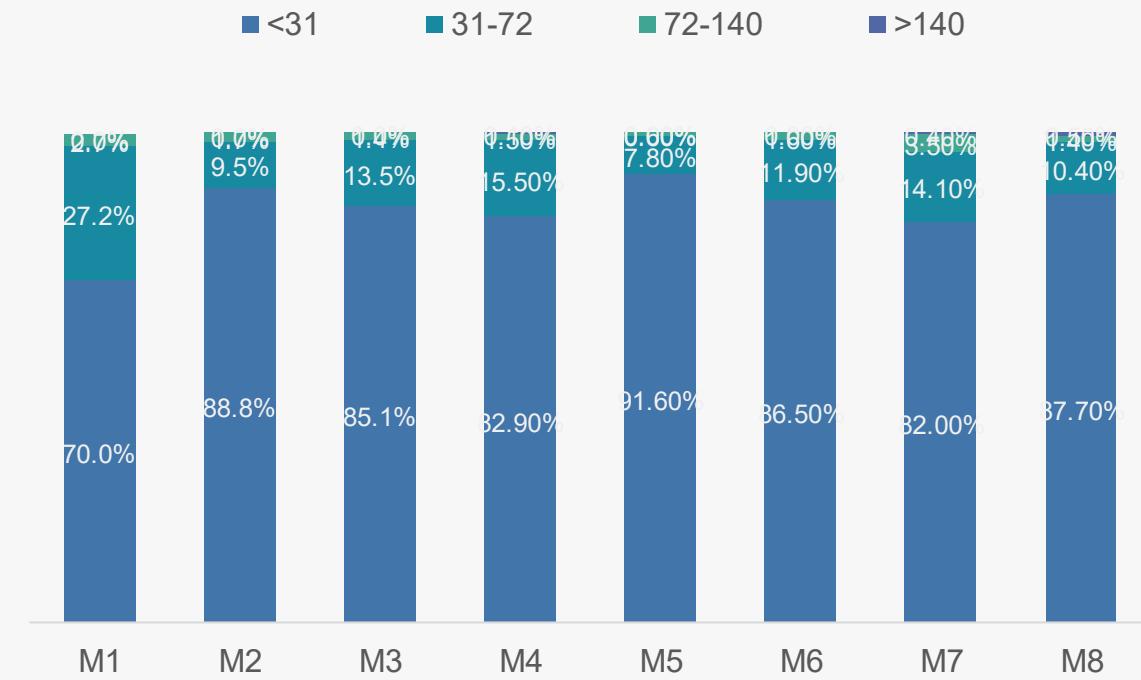


- ◆ 从价格区间结构看，京东平台婴幼儿辅食奶酪品类呈现明显的低端市场主导格局。<31元价格带销量占比高达84.0%，贡献69.8%销售额，显示该品类高度依赖低价策略驱动规模。31-72元中端市场销量占比14.1%，销售额占比23.0%，单位价值贡献显著高于低价带。而>72元的高端市场合计占比不足2%，表明品类消费升级空间巨大。
- ◆ 从月度趋势看，低价带(<31元)销量占比在M5达到峰值91.6%，M7回落至82.0%，呈现明显波动。中端市场(31-72元)在M1占比27.2%后持续走低，M5降至7.8%后逐步回升。值得注意的是，M7-M8期间>140元超高端市场出现0.4%-0.5%的销量突破，虽占比微小但释放出高端化试水信号，需持续关注其

2025年1月~8月京东平台婴幼儿辅食奶酪不同价格区间销售趋势



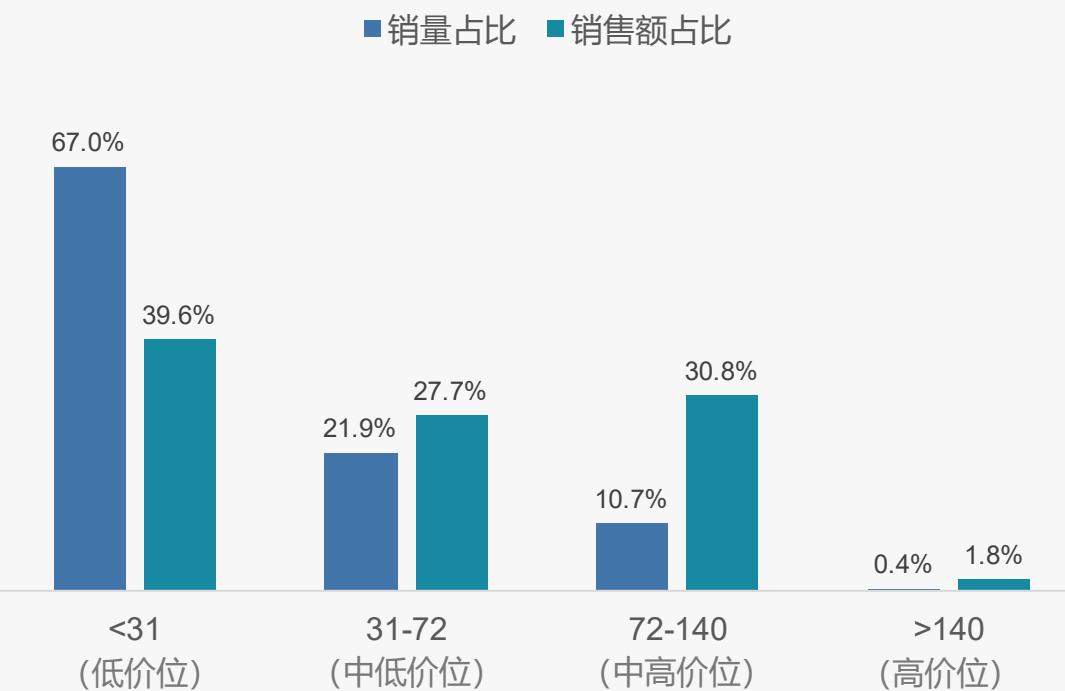
京东平台婴幼儿辅食奶酪价格区间-销量分布



低价主导 中端盈利 结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿辅食奶酪品类呈现明显的低价主导特征：<31元价格带销量占比67.0%，但销售额占比仅39.6%，显示该区间产品单价偏低；31-72元和72-140元区间虽销量占比合计32.6%，但贡献了58.5%的销售额，是平台核心收入来源，说明中端产品更具盈利价值。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化：M1至M8期间，<31元价格带占比从57.9%波动至60.7%，整体保持高位；31-72元区间从24.6%稳步提升至33.2%，增长显著；而72-140元区间从16.5%大幅下滑至6.0%，反映消费者向中低价位集中，可能受经济环境影响。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿辅食奶酪不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食奶酪价格区间-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**婴幼儿辅食奶酪消费行为、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奶酪的消费者；
- 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

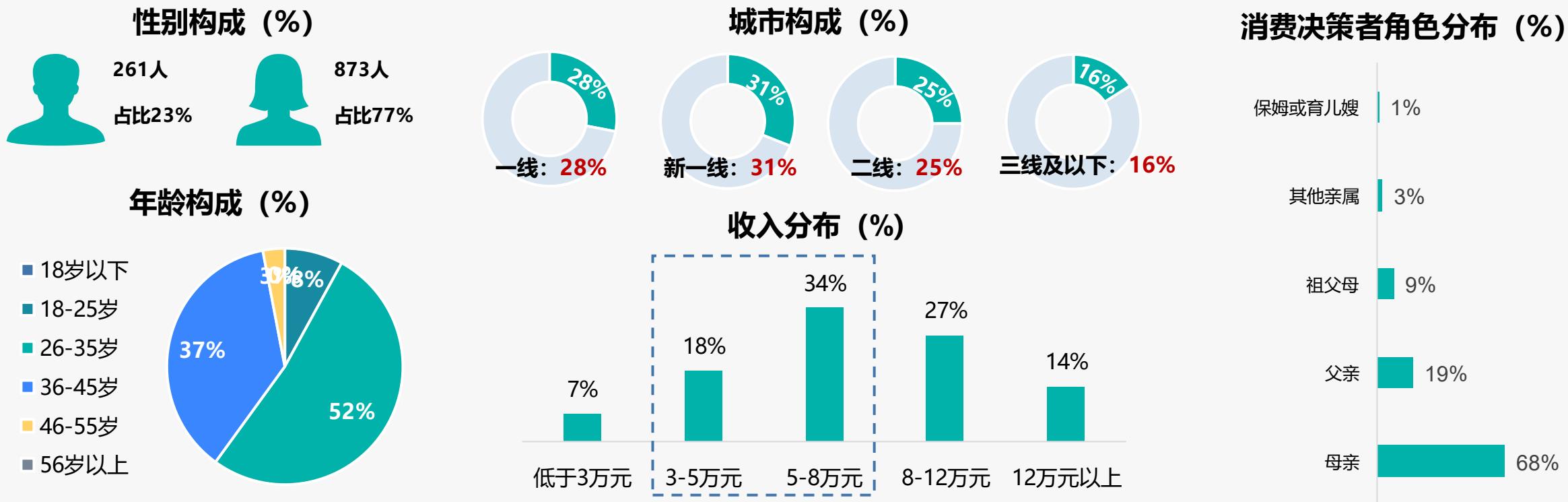
样本数量

N=1134

年轻母亲主导辅食奶酪消费

- ◆调查显示女性占77%，26-35岁群体占52%，母亲决策者占68%，表明婴幼儿辅食奶酪消费以年轻母亲为核心，市场高度女性化。
- ◆中高收入家庭（5-8万元34%，8-12万元27%）和一线新一线城市（合计59%）是主要市场，消费集中于经济发达地区。

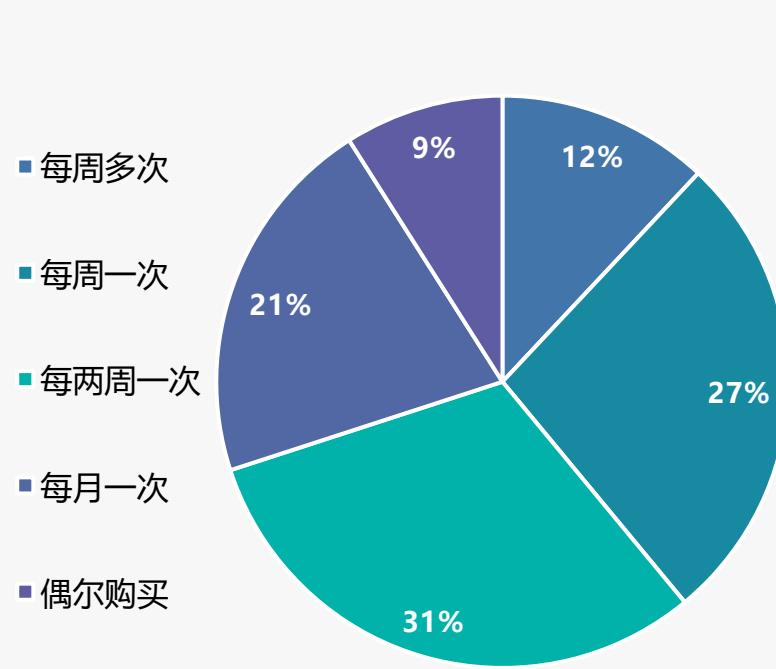
2025年中国婴幼儿辅食奶酪消费者画像



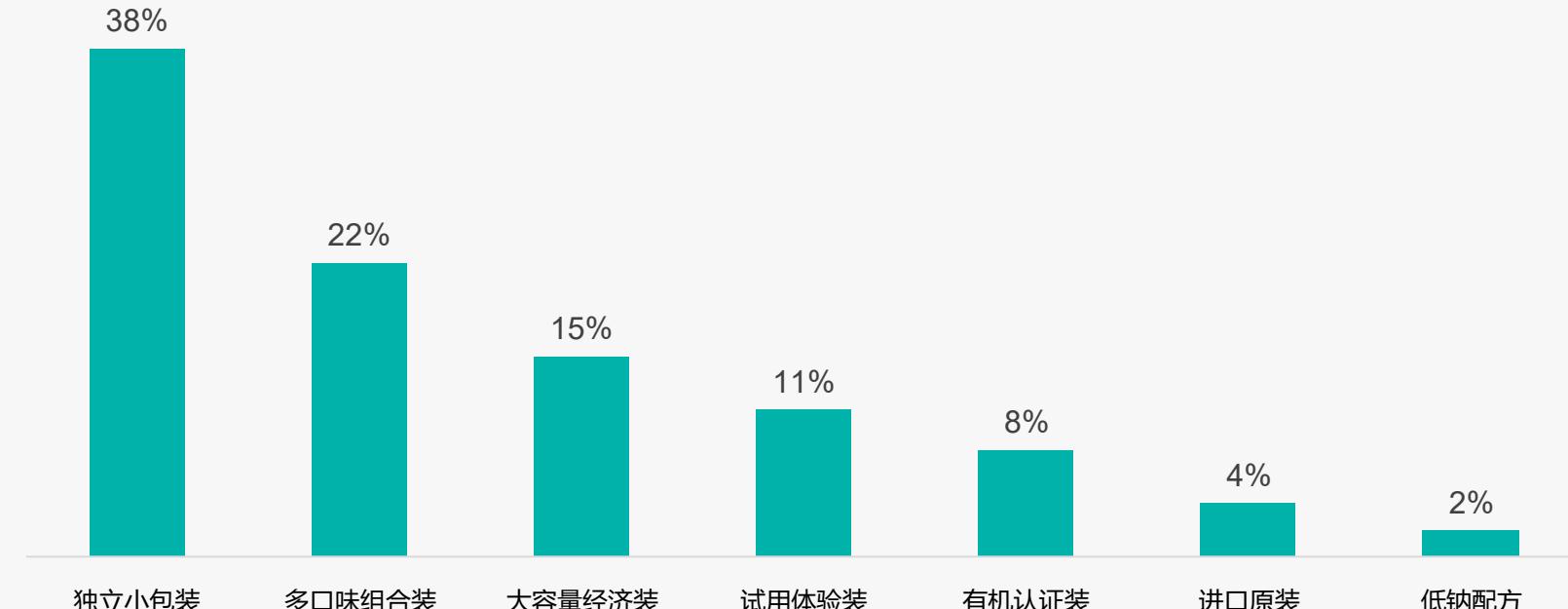
样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率显示每周一次(27%)和每两周一次(31%)占比最高，表明消费者偏好规律性购买；每周多次仅12%，高频需求有限。
- ◆ 产品规格中独立小包装(38%)最受欢迎，强调便捷性；多口味组合装(22%)显示多样化趋势，大容量经济装(15%)反映性价比需求。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食奶酪产品规格偏好分布

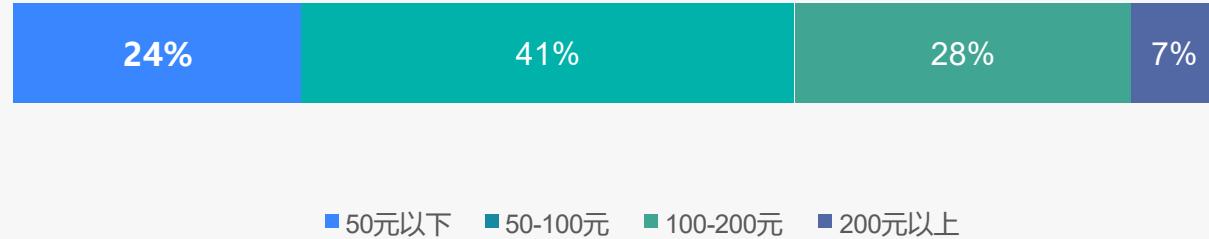
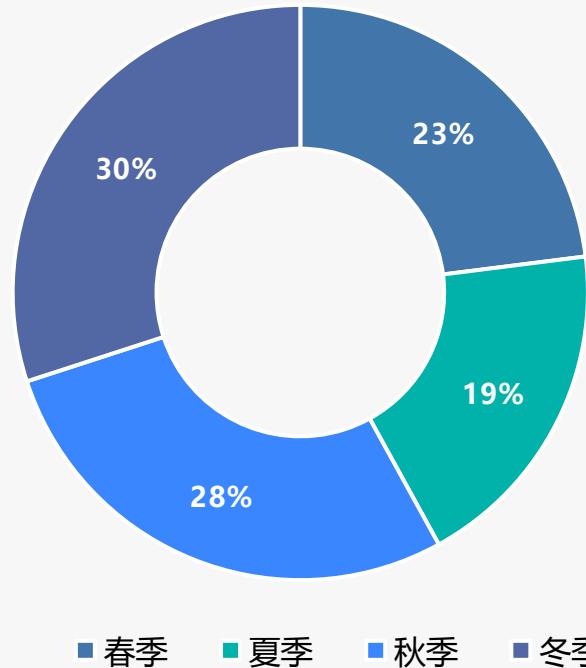


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 秋冬季节偏好

- ◆单次消费支出集中在50-100元（41%）和100-200元（28%），中端市场占主导地位，高端需求仅占7%，显示消费层级分化明显。
- ◆消费季节偏好冬季（30%）和秋季（28%），包装类型以真空独立包装（32%）为主，反映便携性和季节性营养需求突出。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪消费季节分布 2025年中国婴幼儿辅食奶酪单次消费支出分布



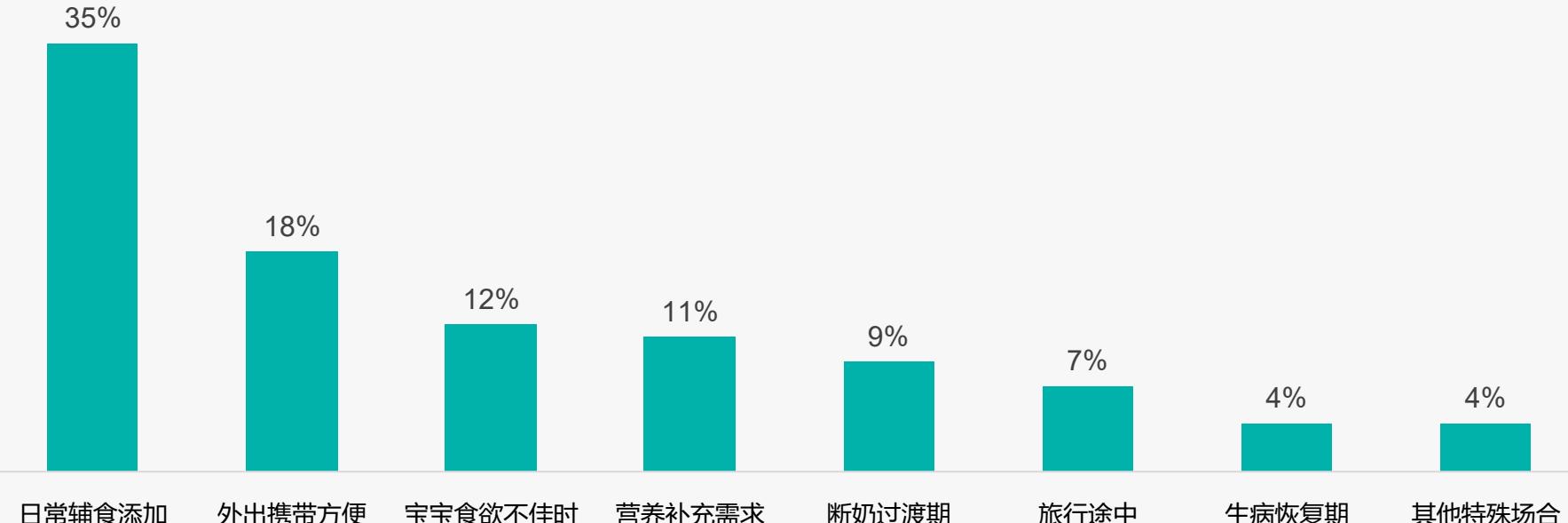
2025年中国婴幼儿辅食奶酪包装类型偏好分布



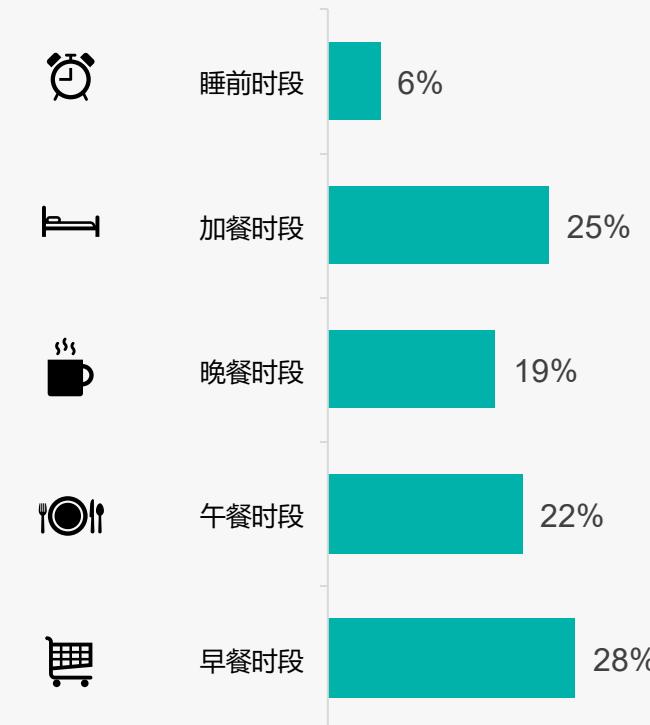
样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿辅食奶酪主要消费场景为日常辅食添加（35%）和外出携带方便（18%），显示产品在常规营养补充和便携性方面具有重要价值。
- ◆消费时段集中在加餐（25%）和早餐（28%），表明家长偏好将其作为非正餐或早晨的营养补充，睡前使用较少仅占6%。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪消费场景分布



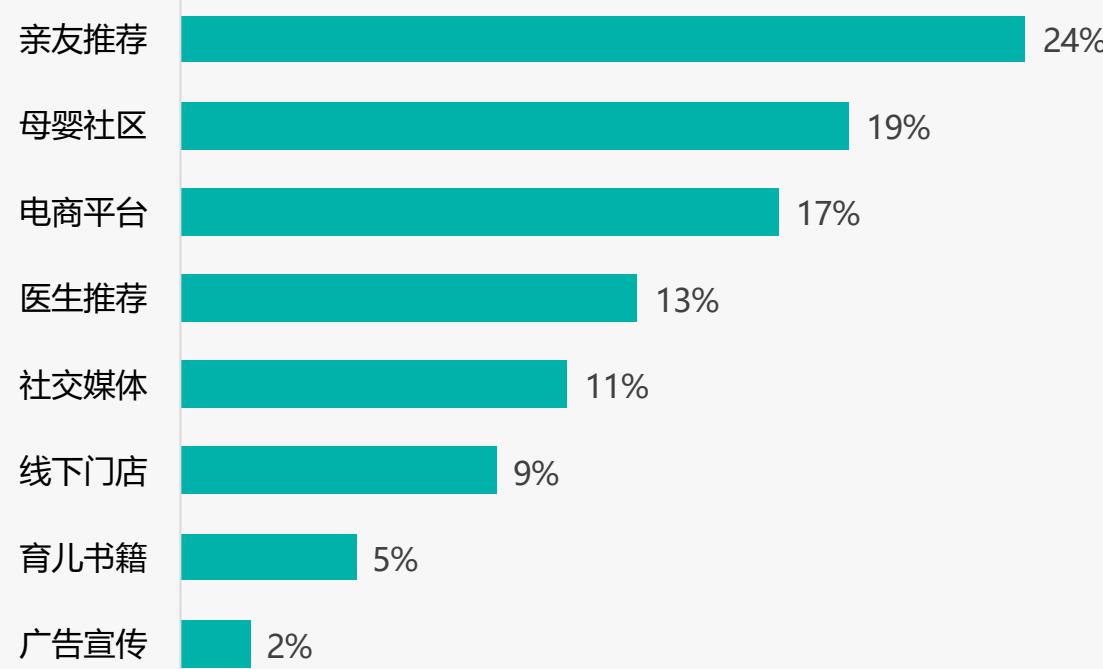
2025年中国婴幼儿辅食奶酪消费时段分布



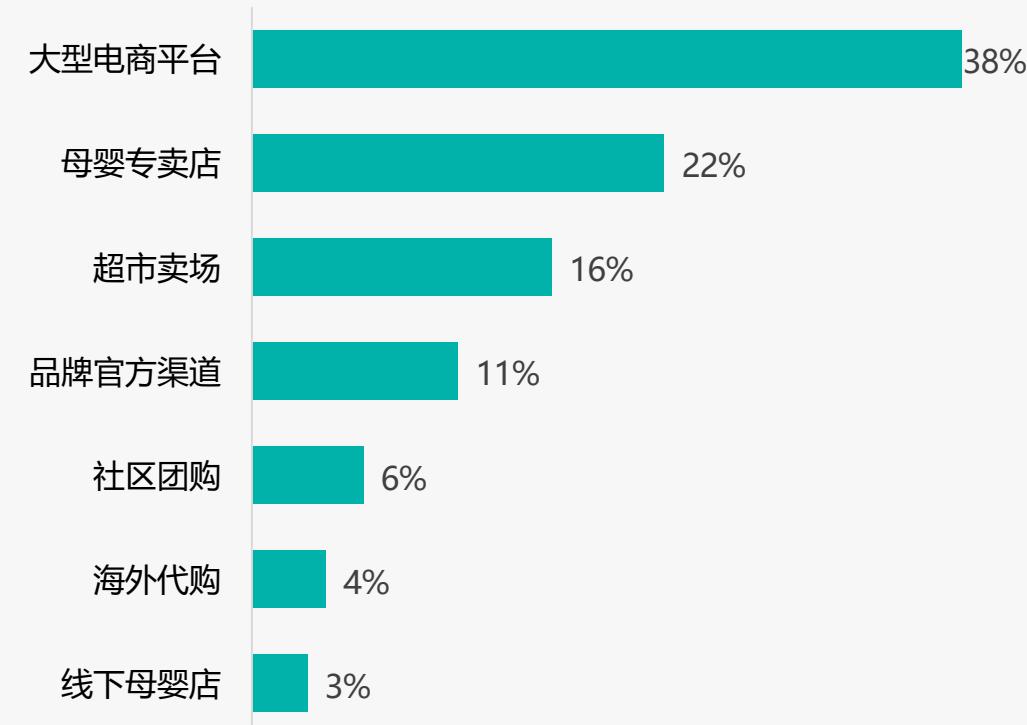
样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品了解渠道中，亲友推荐占比最高，为24%，表明口碑传播在婴幼儿辅食奶酪市场具有关键影响力。母婴社区和电商平台分别占19%和17%。
- ◆购买渠道方面，大型电商平台以38%的占比主导，反映消费者偏好便捷的线上购物。母婴专卖店和超市卖场分别占22%和16%。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪产品了解渠道分布



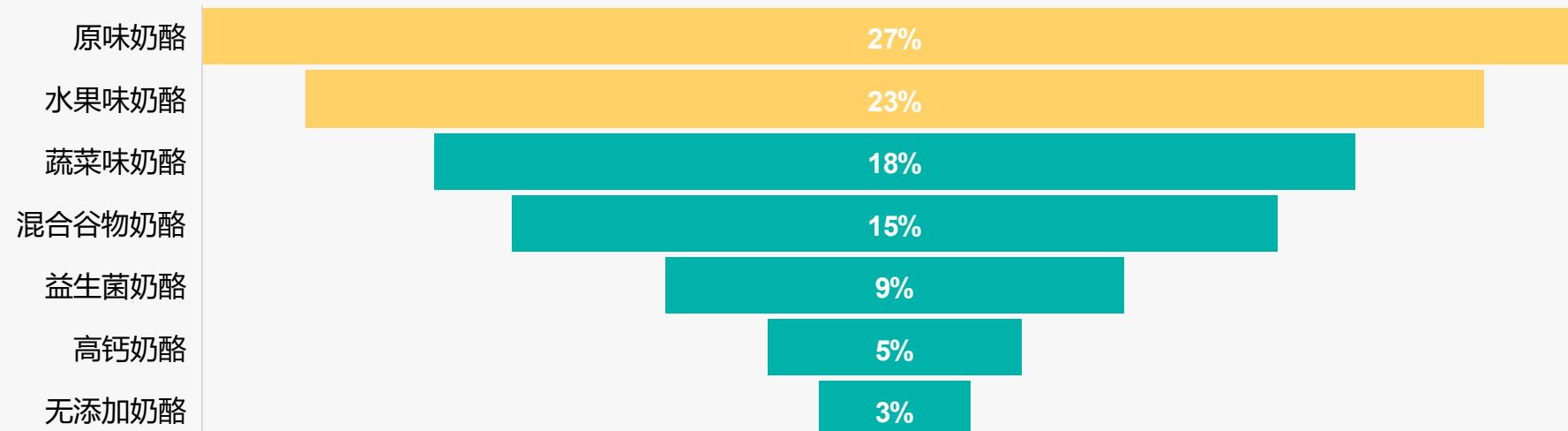
2025年中国婴幼儿辅食奶酪购买渠道分布



样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆原味奶酪偏好率27%最高，水果味23%次之，显示基础口味和甜味产品在婴幼儿辅食奶酪中占主导地位，家长更倾向传统选择。
- ◆益生菌奶酪仅9%，高钙5%，无添加3%，功能性产品偏好低，可能因认知不足，市场潜力待开发以提升吸引力。

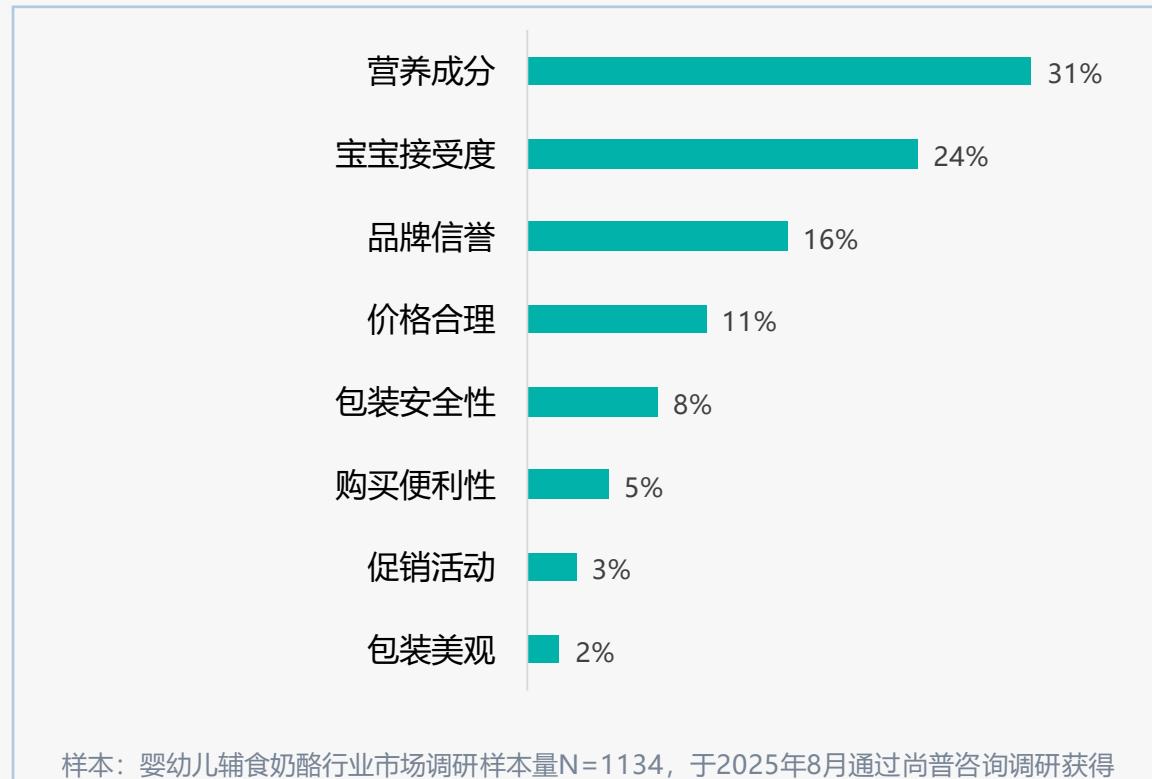
2025年中国婴幼儿辅食奶酪产品类型偏好分布



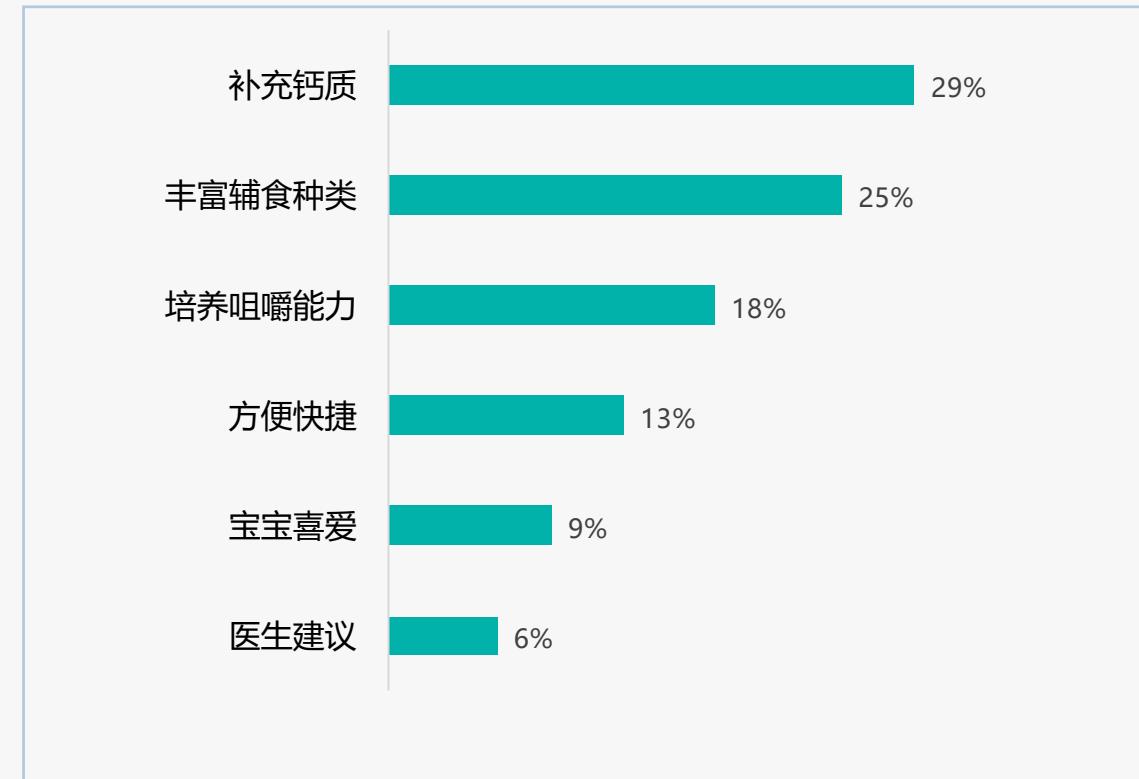
样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿辅食奶酪购买决策中，营养成分占比最高达31%，宝宝接受度24%，品牌信誉16%，价格合理11%，显示健康与适应性是核心考量。
- ◆消费动机以补充钙质29%为主，丰富辅食种类25%次之，培养咀嚼能力18%，反映营养补充和发育支持是主要驱动因素。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪购买决策因素分布



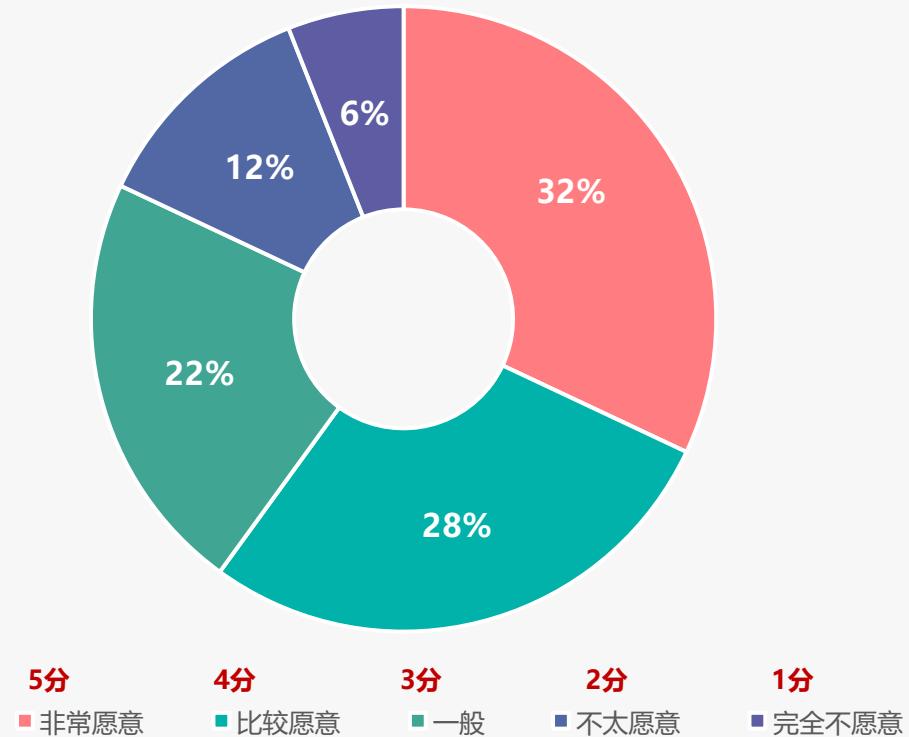
2025年中国婴幼儿辅食奶酪消费动机分布



辅食奶酪推荐积极但价格接受度需提升

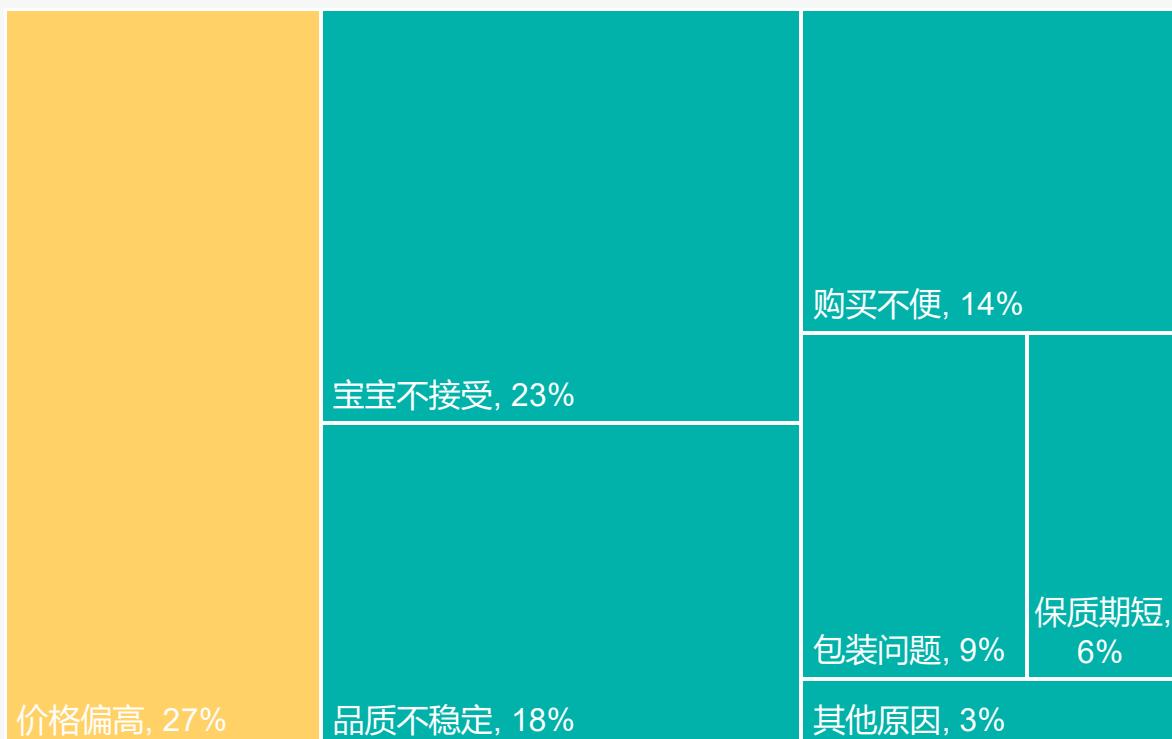
- ◆婴幼儿辅食奶酪推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的消费者合计占60%，但一般及以下意愿占比40%，显示产品仍有改进空间以提升用户满意度。
- ◆不愿推荐原因中，价格偏高占27%为首要障碍，宝宝不接受占23%次之，品质不稳定占18%，提示需优化成本、口味和质量控制策略。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪推荐意愿分布



样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

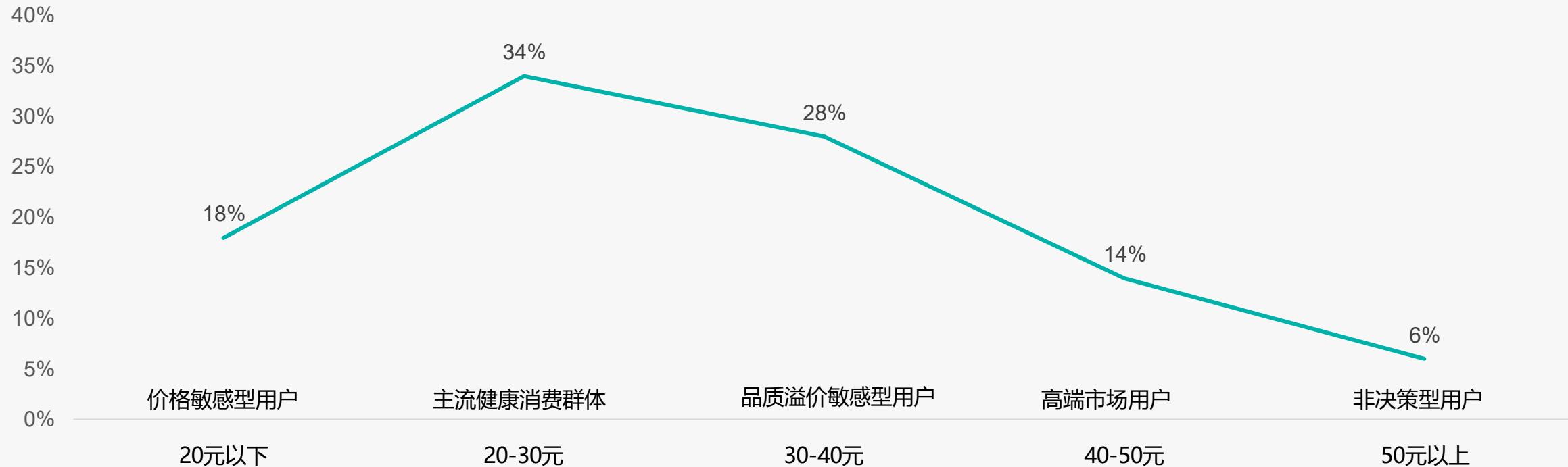
2025年中国婴幼儿辅食奶酪不愿推荐原因分布



中价位奶酪最受青睐 高价需求有限

- ◆调查显示，婴幼儿辅食奶酪的价格接受度集中在20-40元区间，其中20-30元占比34%，30-40元占比28%，表明中价位产品最受消费者青睐。
- ◆高价产品需求较低，40-50元和50元以上分别仅占14%和6%，而20元以下占18%，建议企业主攻20-40元市场以优化策略。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪价格接受度分布

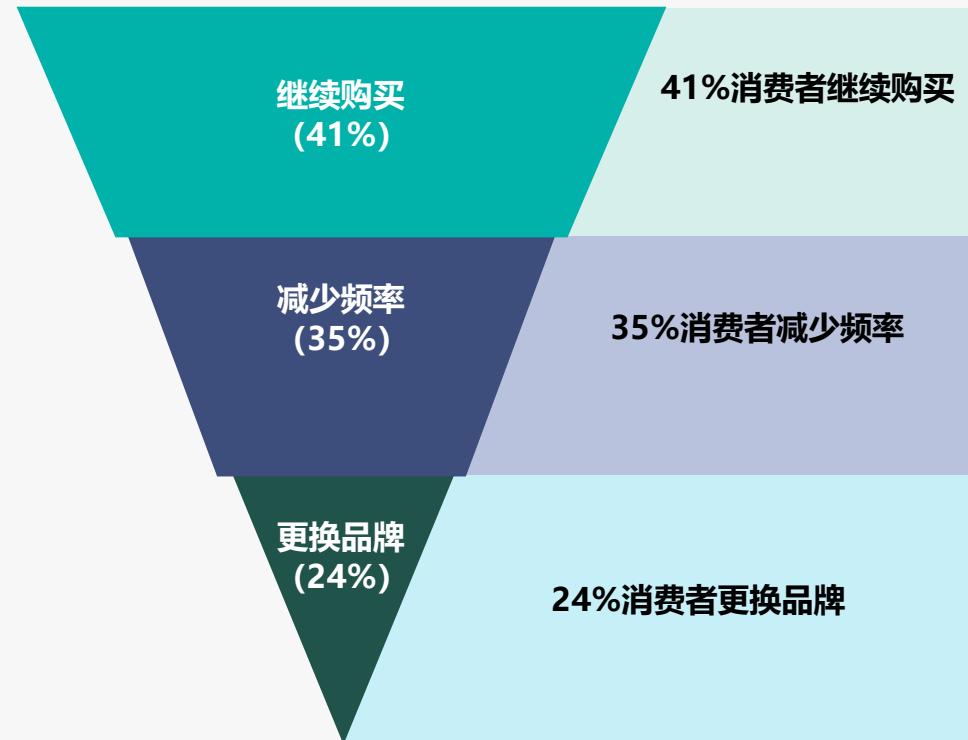


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

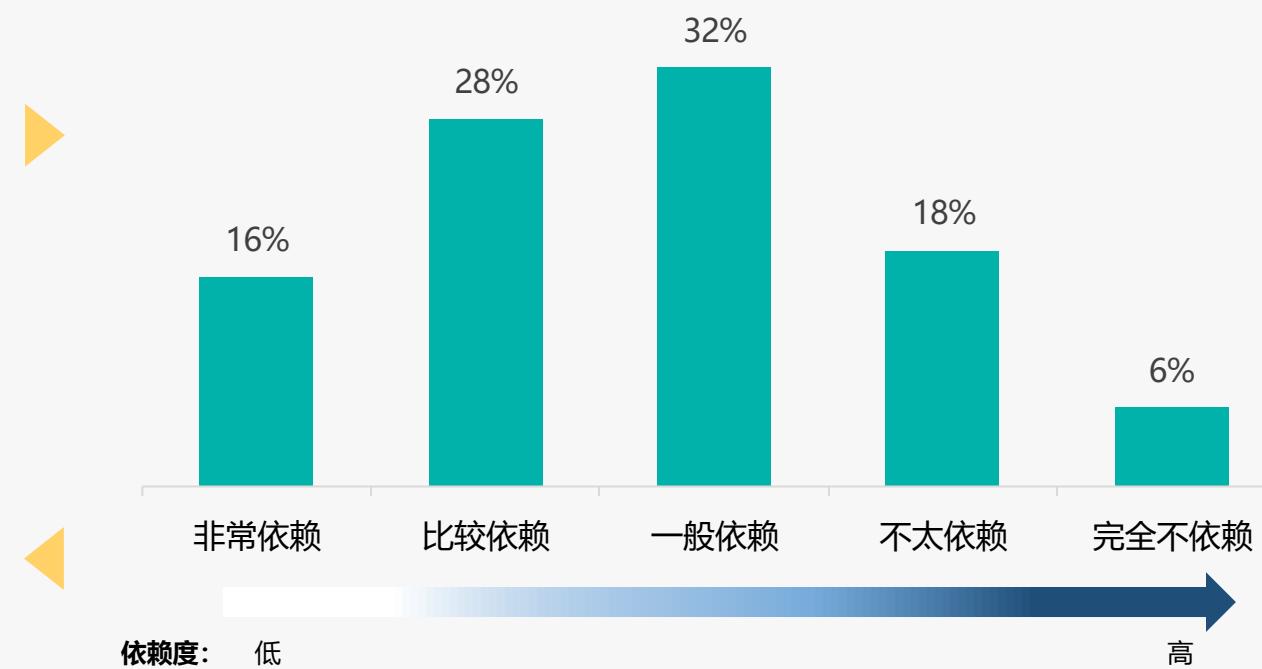
注：以独立小包装规格婴幼儿辅食奶酪为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨时, 41%消费者继续购买, 35%减少频率, 24%更换品牌, 显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆ 促销依赖程度: 44%消费者非常或比较依赖促销, 32%一般依赖, 促销活动对近半数消费者购买决策影响显著。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪价格上涨应对分布



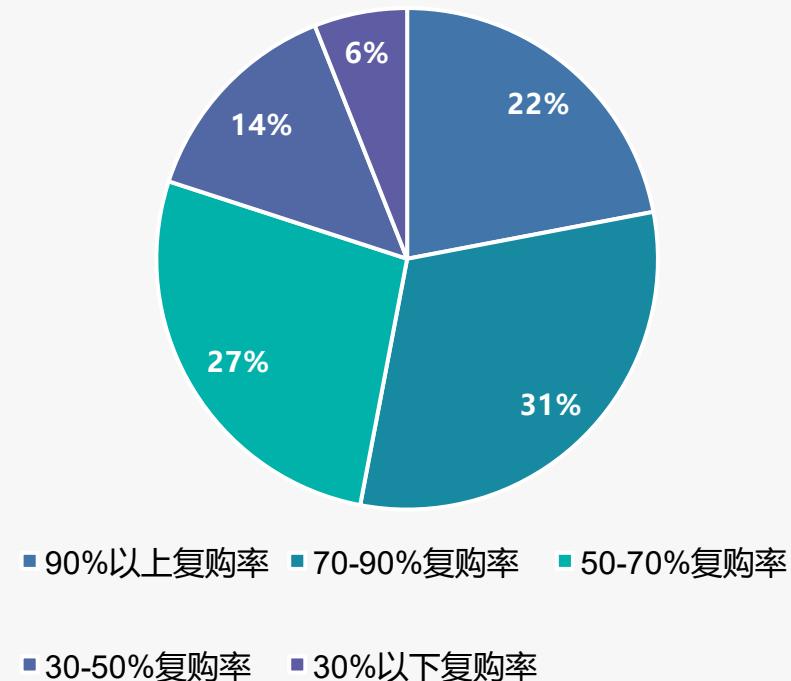
2025年中国婴幼儿辅食奶酪促销依赖程度分布



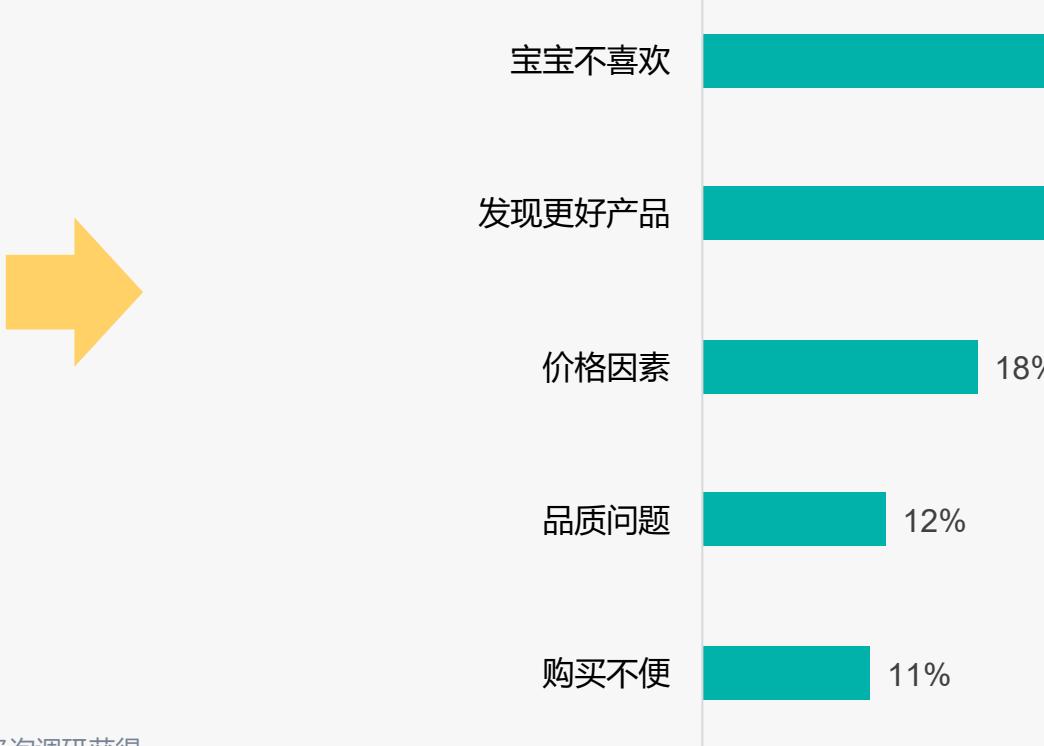
样本: 婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1134, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿辅食奶酪品牌复购率显示，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占22%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度，市场粘性较强。
- ◆更换品牌原因中，宝宝不喜欢占35%，发现更好产品占24%，凸显产品口味和市场竞争对消费决策的关键影响。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪品牌复购率分布



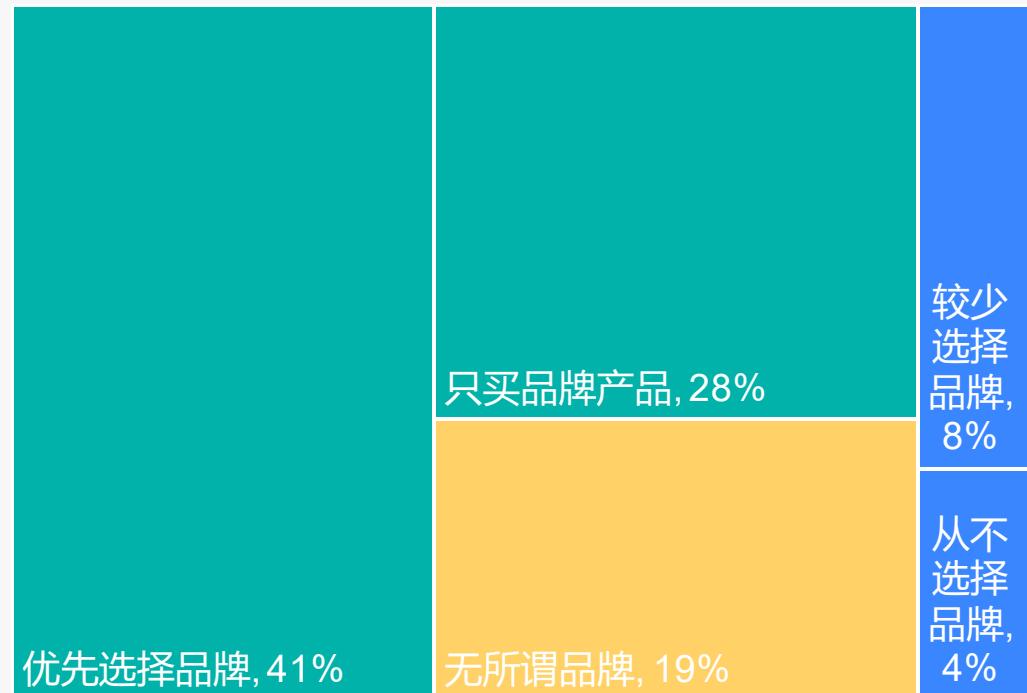
2025年中国婴幼儿辅食奶酪更换品牌原因分布



样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿辅食奶酪消费者中，优先选择品牌和只买品牌产品的占比分别为41%和28%，合计69%，显示品牌在购买决策中起主导作用。
- ◆品牌态度方面，比较信任和非常信任的消费者占比分别为38%和26%，合计64%，表明消费者对品牌整体持积极态度，信任度较高。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪品牌产品购买意愿分布



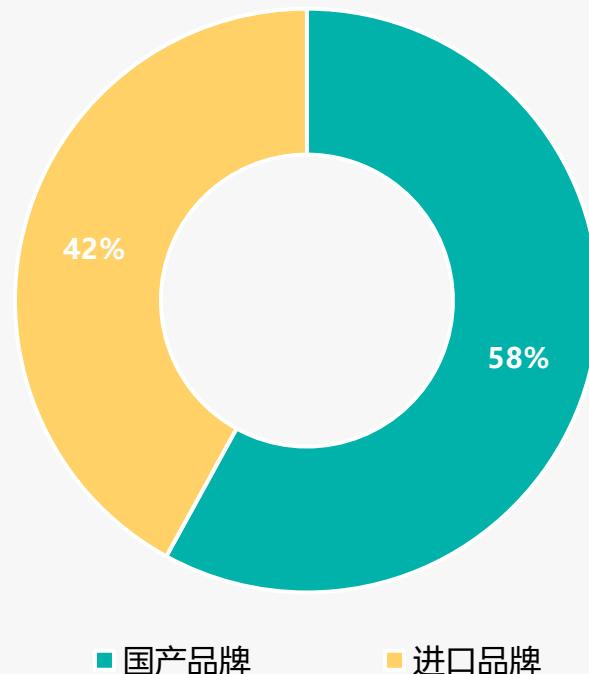
2025年中国婴幼儿辅食奶酪品牌态度分布



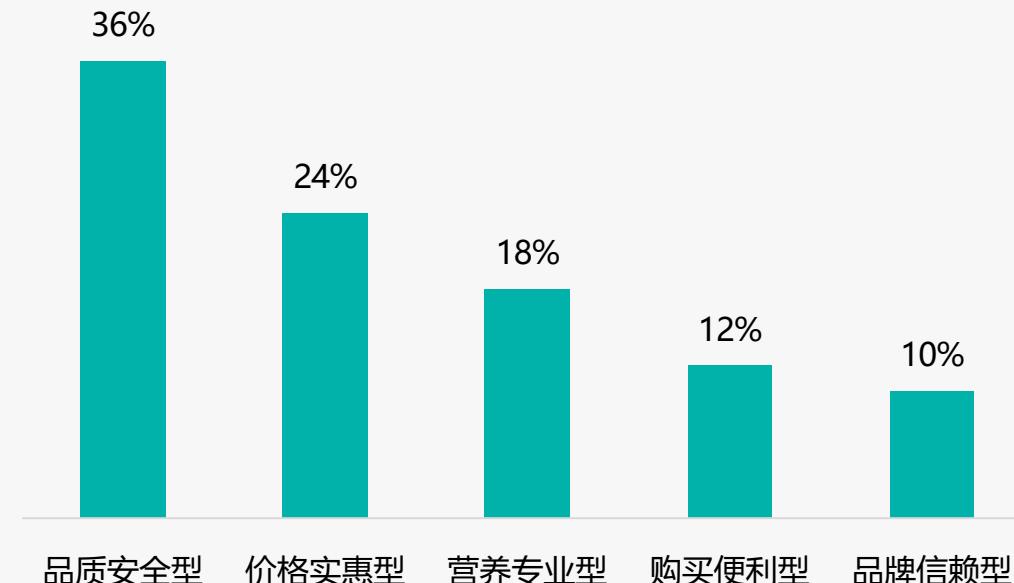
样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌偏好占比58%，显著高于进口品牌的42%，表明消费者对本土婴幼儿辅食奶酪品牌有较强信任。
- ◆品质安全型偏好以36%居首，远高于价格实惠型的24%，凸显消费者对产品质量和安全性的高度关注。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪国产品牌与进口品牌偏好分布



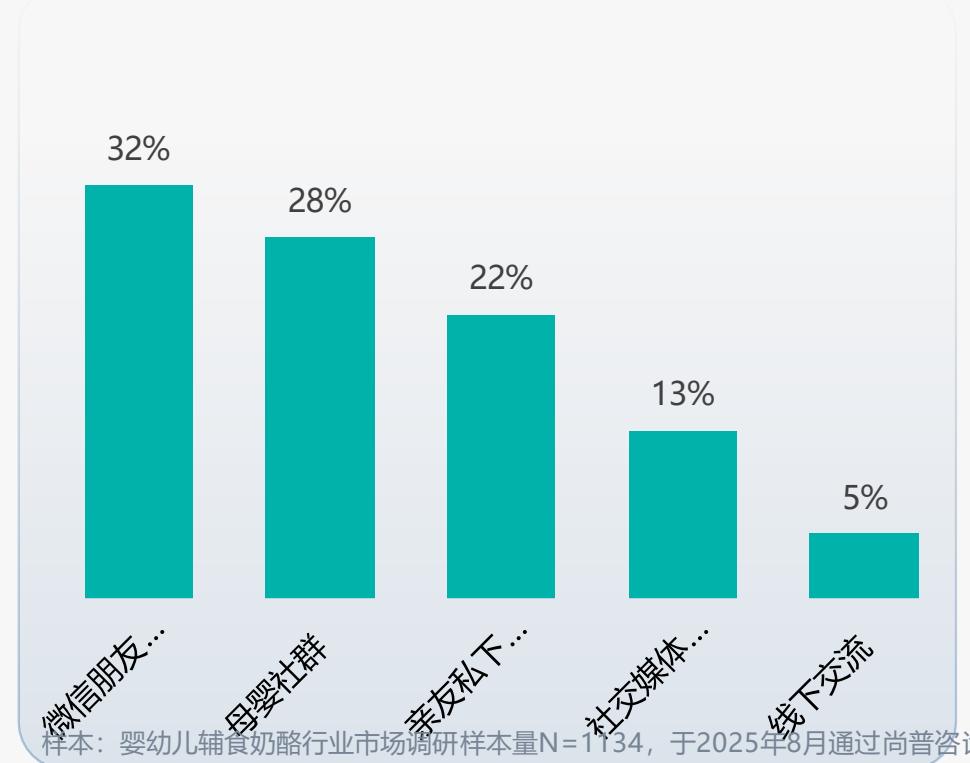
2025年中国婴幼儿辅食奶酪品牌偏好类型分布



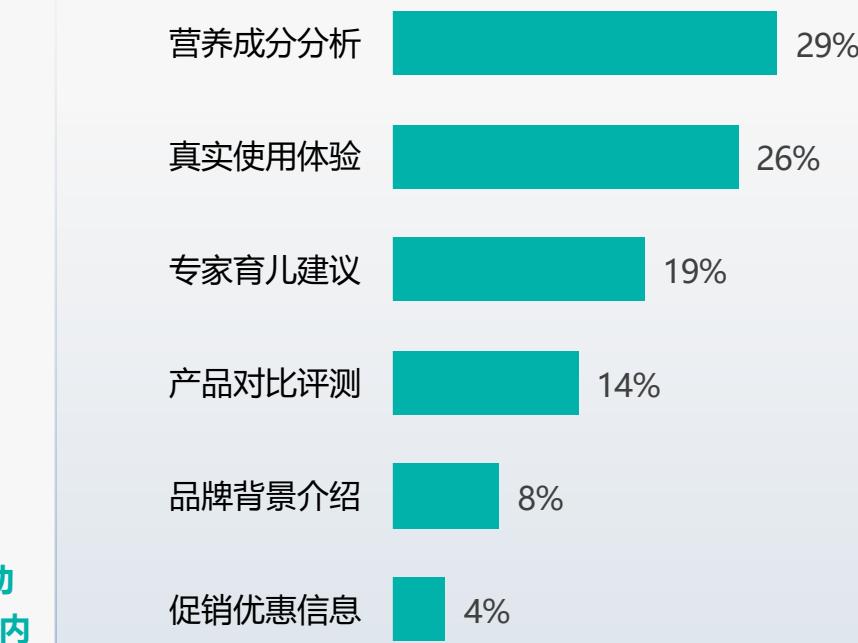
样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆信息分享渠道高度集中于社交网络，微信朋友圈32%、母婴社群28%、亲友私下推荐22%，三者合计占比82%，显示消费者依赖熟人圈获取信息。
- ◆关注内容聚焦健康实用，营养成分分析29%、真实使用体验26%、专家育儿建议19%，三者占比74%，促销优惠仅4%，价格影响弱。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪信息分享渠道分布

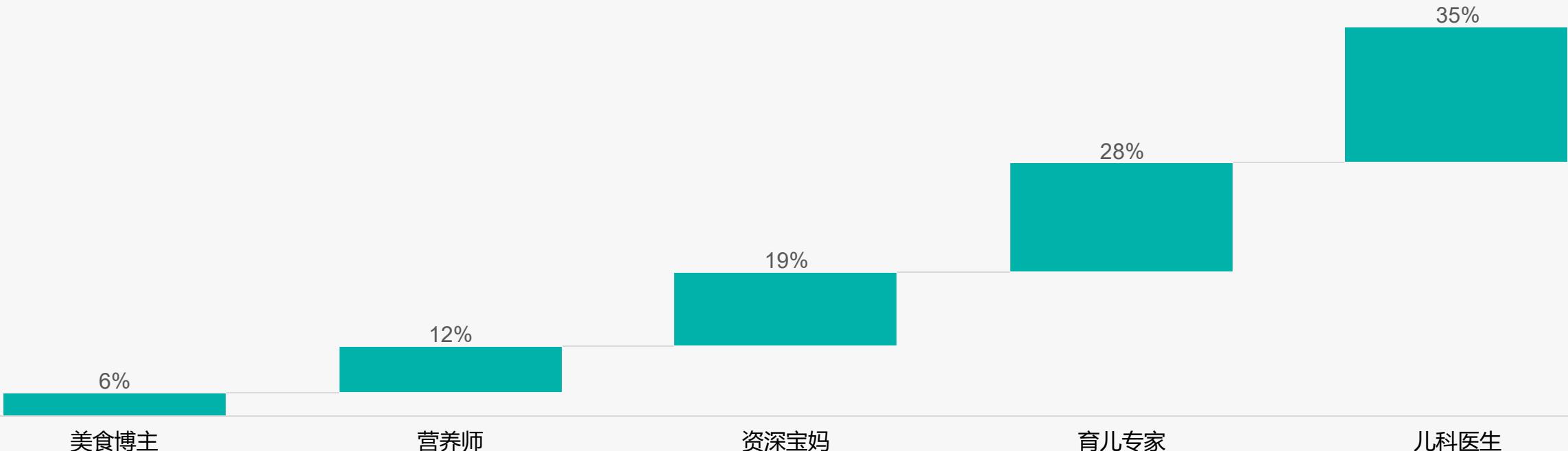


2025年中国婴幼儿辅食奶酪关注内容类型分布



- ◆婴幼儿辅食奶酪消费中，家长最信任儿科医生（35%）和育儿专家（28%），显示专业医学和系统化育儿知识是主要决策依据。
- ◆资深宝妈（19%）和营养师（12%）也有一定影响力，而美食博主（6%）占比最低，反映家长更关注健康而非口味。

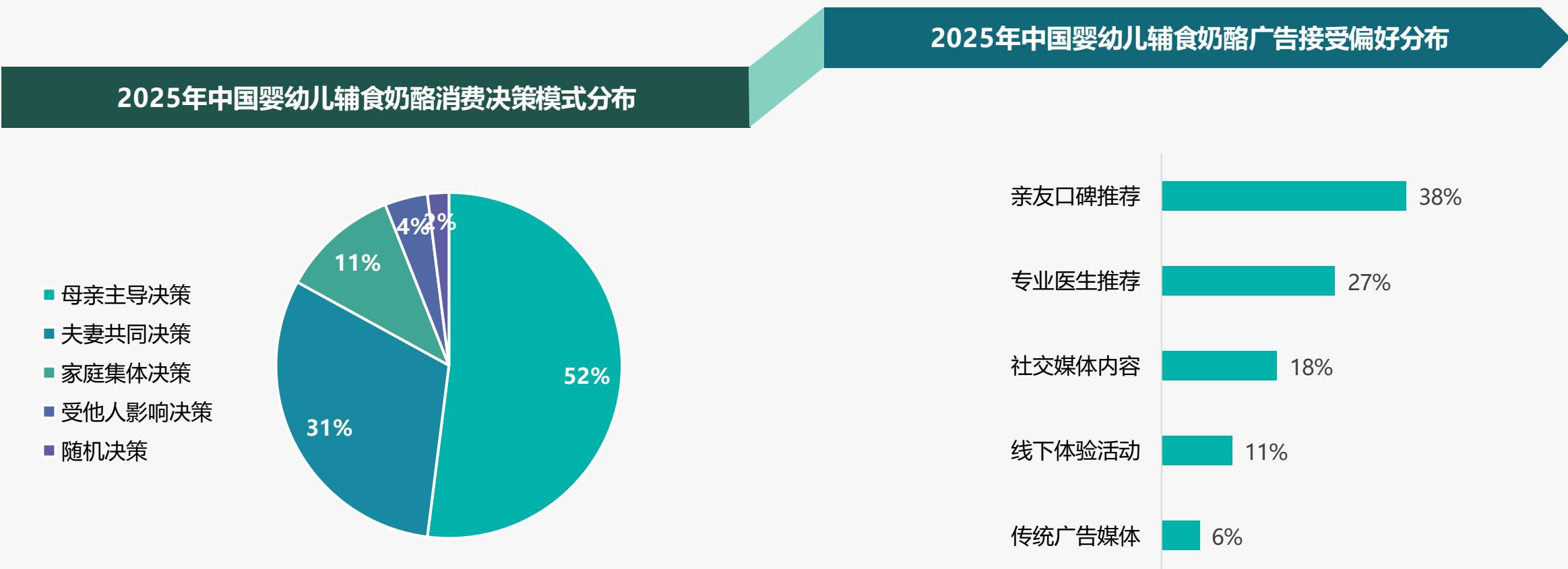
2025年中国婴幼儿辅食奶酪信任博主类型分布



样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

亲友口碑推荐主导奶酪消费信息

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，是消费者获取婴幼儿辅食奶酪信息的最主要渠道，显著高于其他方式，反映出消费者对亲友意见的高度信任。
- ◆ 专业医生推荐占比27%，社交媒体内容占比18%，分别位居第二和第三，体现了消费者对专业建议和数字平台的重视。

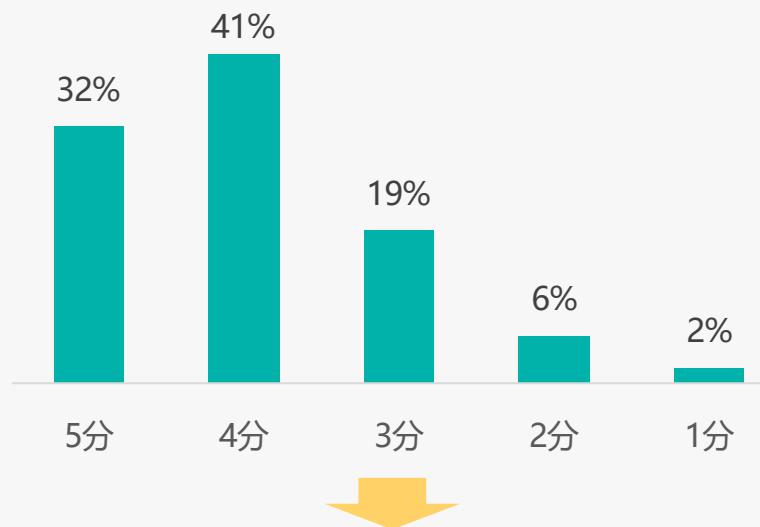


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

客服服务满意度最低需优先优化

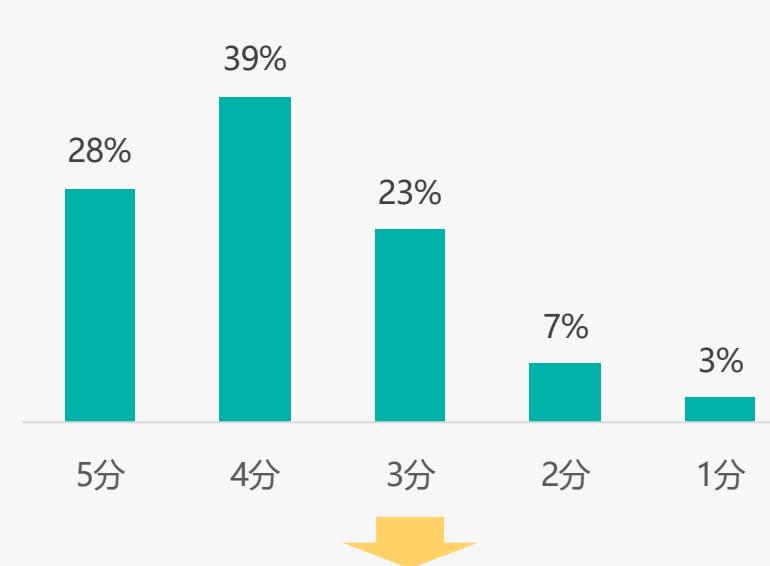
- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高；售后服务5分和4分占比合计67%，3分占比23%相对较高。
- ◆客服服务满意度中5分和4分占比合计63%，为三项中最低，且2分和1分占比合计12%相对突出，需优先优化客服服务。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪线上购买流程满意度分布



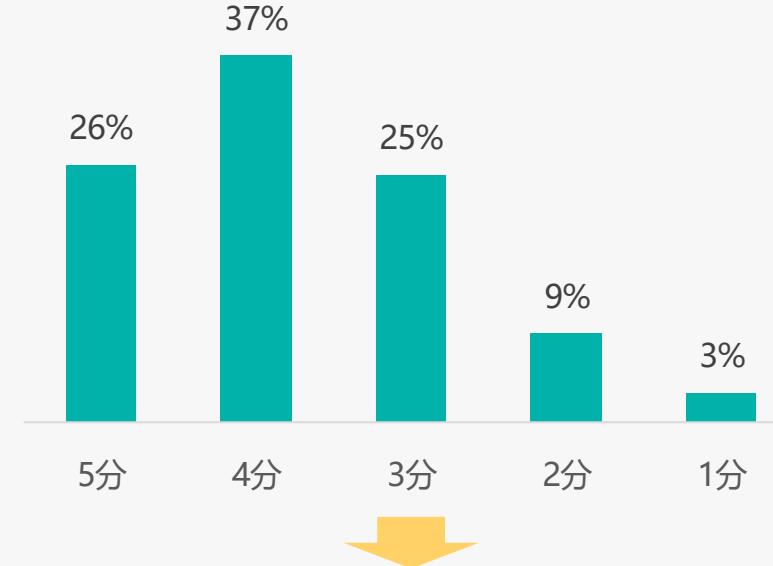
平均分: 3.95

2025年中国婴幼儿辅食奶酪售后服务满意度分布



平均分: 3.82

2025年中国婴幼儿辅食奶酪客服服务满意度分布

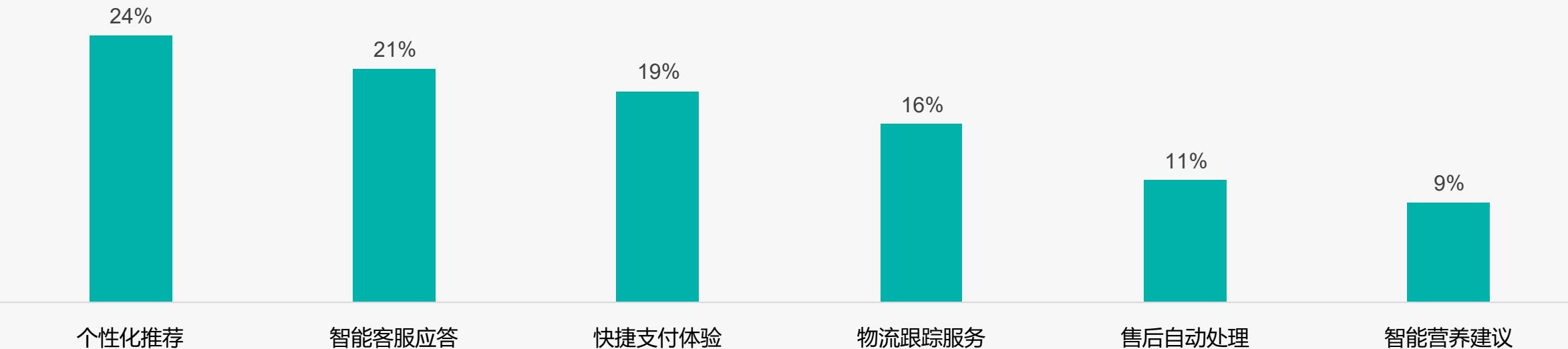


平均分: 3.74

样本: 婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1134, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食奶酪消费中，智能服务体验以个性化推荐24%最高，智能客服应答21%次之，显示消费者偏好定制化和高效沟通服务。
- ◆ 快捷支付体验占19%，物流跟踪服务占16%，而智能营养建议仅占9%，表明营养指导服务接受度较低，需加强推广。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1134，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