

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿辅食饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Complementary Food Biscuits 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导婴幼儿辅食消费决策



女性消费者占比77%，远高于男性，母亲为主要决策者占72%。



核心消费人群为26-35岁群体，占比58%，与育儿高峰期相符。



中高收入家庭是主要市场，5-12万元收入者合计占61%。

启示

✓ 强化女性营销策略

针对女性消费者设计营销内容和渠道，突出产品安全、营养等核心卖点，提升品牌亲和力。

✓ 聚焦核心人群与区域

重点开发26-35岁女性及中高收入家庭市场，优化一线和新一线城市布局，提升市场渗透率。

核心发现2：健康安全与营养易消化主导消费偏好



有机无添加偏好占比23%，成分安全是首要吸引因素，占28%。



营养强化和易消化分别占19%和17%，家长高度关注产品适应性。



口味多样和造型可爱影响较大，价格和品牌属性相对次要。

启示

✓ 突出健康安全卖点

强化产品无添加、营养均衡等健康属性宣传，通过权威认证提升消费者信任度。

✓ 优化产品功能与体验

开发易消化、营养强化产品，注重口味多样性和包装设计，满足家长核心需求。

核心发现3：口碑与电商主导信息获取与购买渠道



亲友推荐是主要了解渠道，占27%，电商平台推荐和母婴社群分别占19%和16%。



天猫/淘宝和京东是主要购买渠道，合计占55%，线下母婴店和超市占28%。



消费者对品牌依赖度高，69%倾向购买品牌产品，70%持高度信任态度。

启示

✓ 加强口碑营销建设

利用亲友推荐和母婴社群进行口碑传播，鼓励用户分享真实体验，提升品牌可信度。

✓ 优化全渠道布局

强化电商平台运营，同时维护线下渠道，整合线上线下资源，提升购买便利性。

核心逻辑：聚焦女性主导中高端市场，健康安全驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 强化有机无添加和营养强化
- ✓ 优化口味多样性和标准包装



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和社交媒体传播
- ✓ 合作儿科医生和权威机构认证



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和支付便捷性

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** 婴幼儿辅食饼干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饼干品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食饼干的购买行为;
- 婴幼儿辅食饼干市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

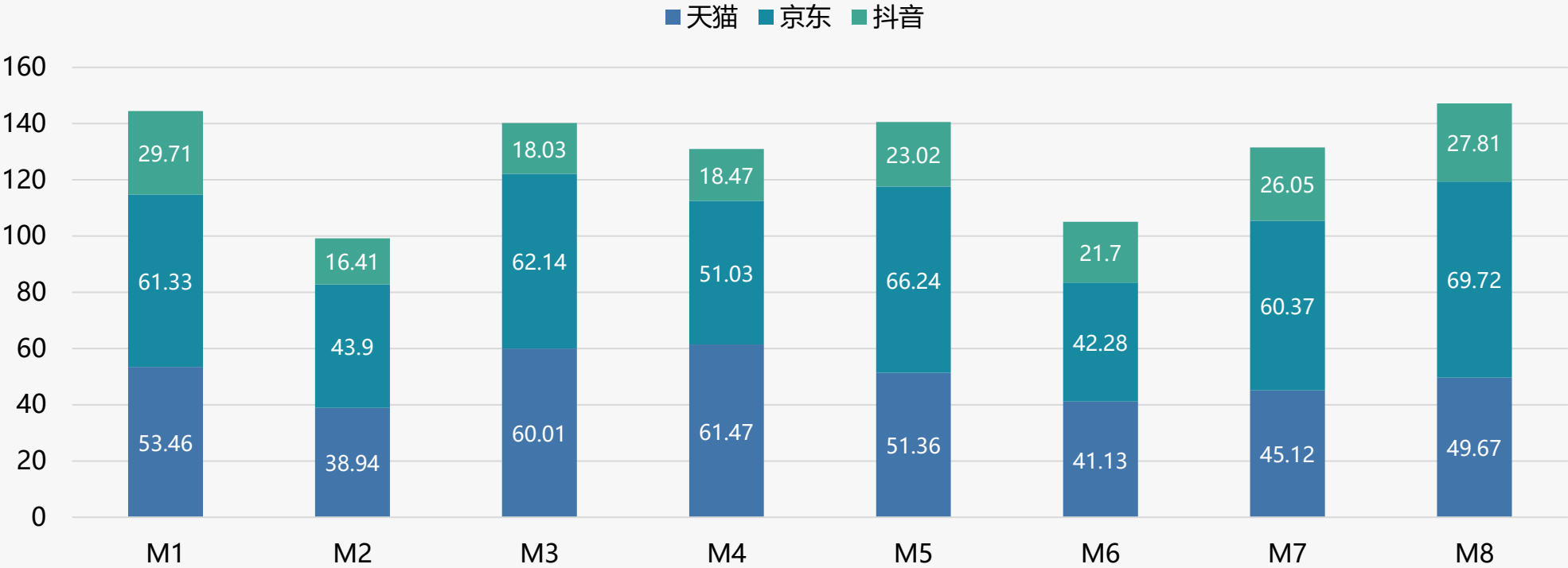
Research Method

- **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, 计算婴幼儿辅食饼干品类销售额、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饼干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 辅食饼干线上销售

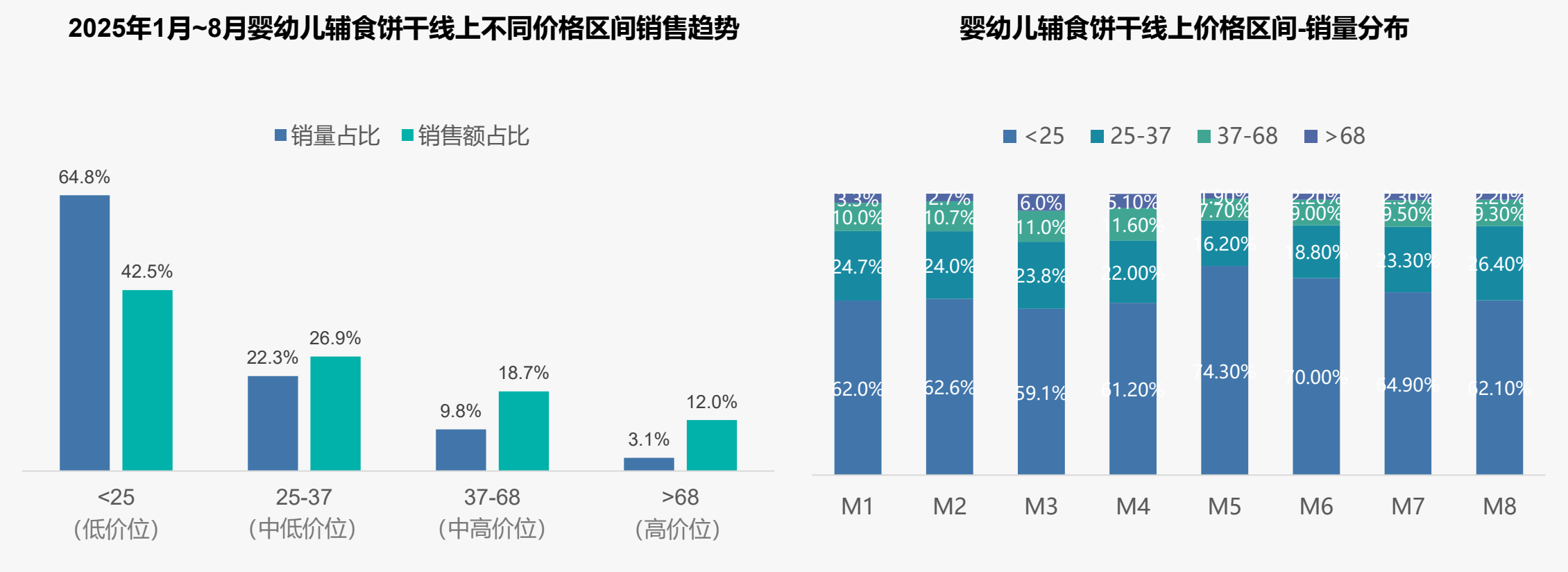
- ◆从平台销售结构看，京东以4.97亿元总销售额领先，天猫3.60亿元次之，抖音1.81亿元。京东在M8达到峰值6972万元，显示其渠道优势；抖音份额虽低但呈逐月增长趋势，同比增速显著，建议加强抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆月度销售波动分析：M3-M5为销售旺季，总销售额分别达1.40亿、1.31亿、1.41亿元；M2为低谷仅0.99亿元，环比下降29%。季节性因素明显，春节后需求疲软，建议企业优化库存周转率，在旺季前加大营销预算。

2025年1月~8月婴幼儿辅食饼干品类线上销售规模（百万元）



低价主导销量 高端驱动利润 优化产品结构

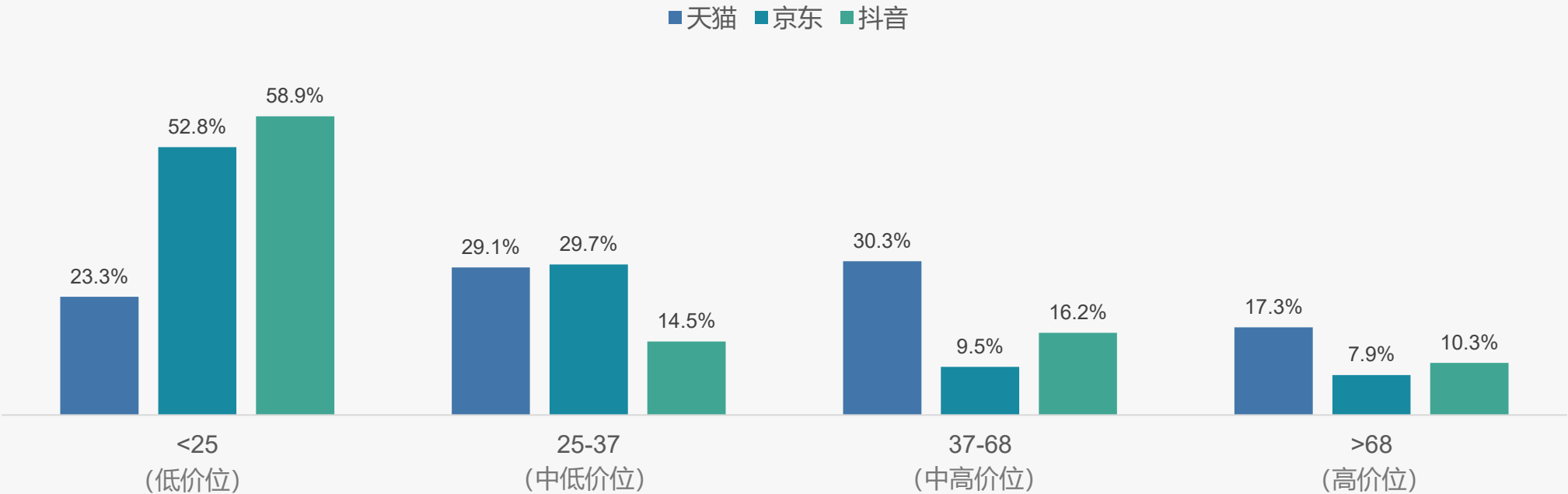
- ◆从价格区间结构看，<25元低价产品销量占比64.8%，但销售额占比仅42.5%，显示该区间产品单价偏低，市场以量取胜。25-37元中端产品销量占比22.3%，销售额占比26.9%，单位价值贡献较高。>68元高端产品销量占比仅3.1%，但销售额占比达12.0%，表明高端市场具有较高的溢价能力，是利润增长的关键点。
- ◆月度销量分布显示，M5月<25元产品销量占比飙升至74.3%，较M1的62.0%增长明显，可能与促销活动有关。同时，>68元产品在M3销量占比达6.0%，为月度峰值，显示高端市场存在季节性波动。整体趋势表明，低价产品在特定月份主导市场，而中高端产品占比相对稳定，需关注促销对价格结构的冲击。



天猫高端主导 京东抖音低价为主

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（37-68元）占比最高达30.3%，显示其用户对品质和品牌溢价接受度较高；京东和抖音则以低价产品（<25元）为主，分别占比52.8%和58.9%，反映价格敏感型用户集中，平台需优化低价产品供应链以提升周转率。
- ◆平台间价格结构差异显著：天猫价格分布相对均衡，各区间占比在17.3%-30.3%之间，利于全品类覆盖；京东和抖音低价占比超50%，存在产品结构单一风险，需加强中高端产品渗透以避免毛利率下滑。中高端市场（>37元）在天猫占比47.6%，京东和抖音仅17.4%和26.5%，揭示天猫在高端细分市场占据主导；建议京东、抖音通过内容营销提升用户对高价值产品认知，以挖掘增量空间，优化整体ROI。

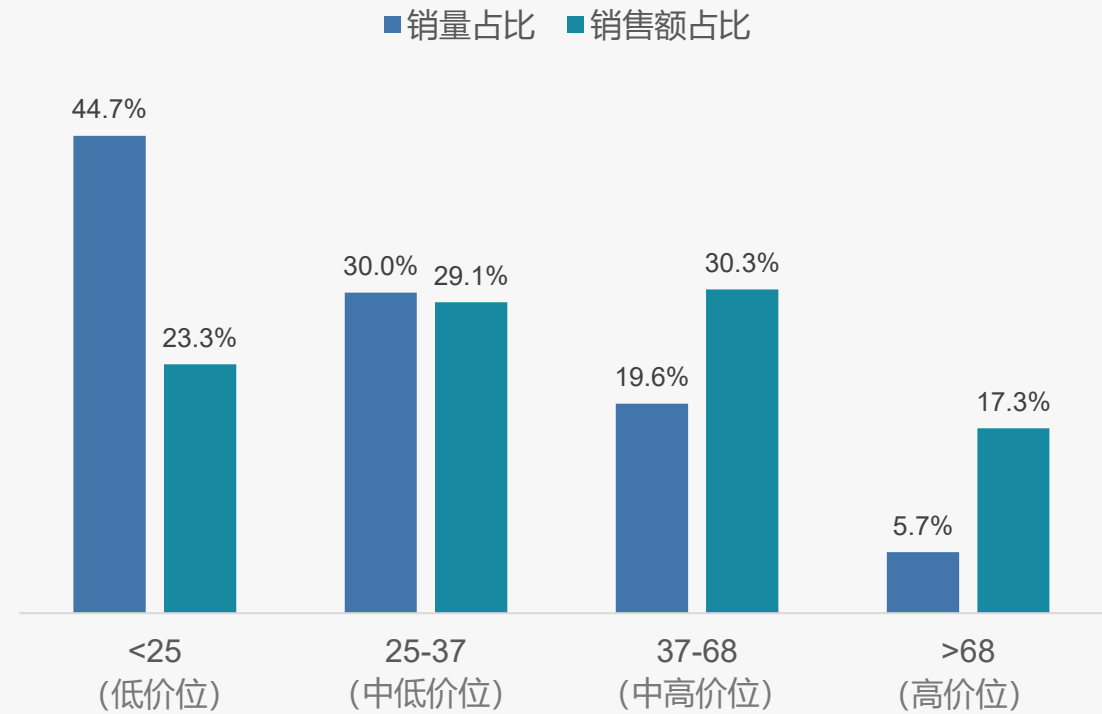
2025年1月~8月各平台婴幼儿辅食饼干不同价格区间销售趋势



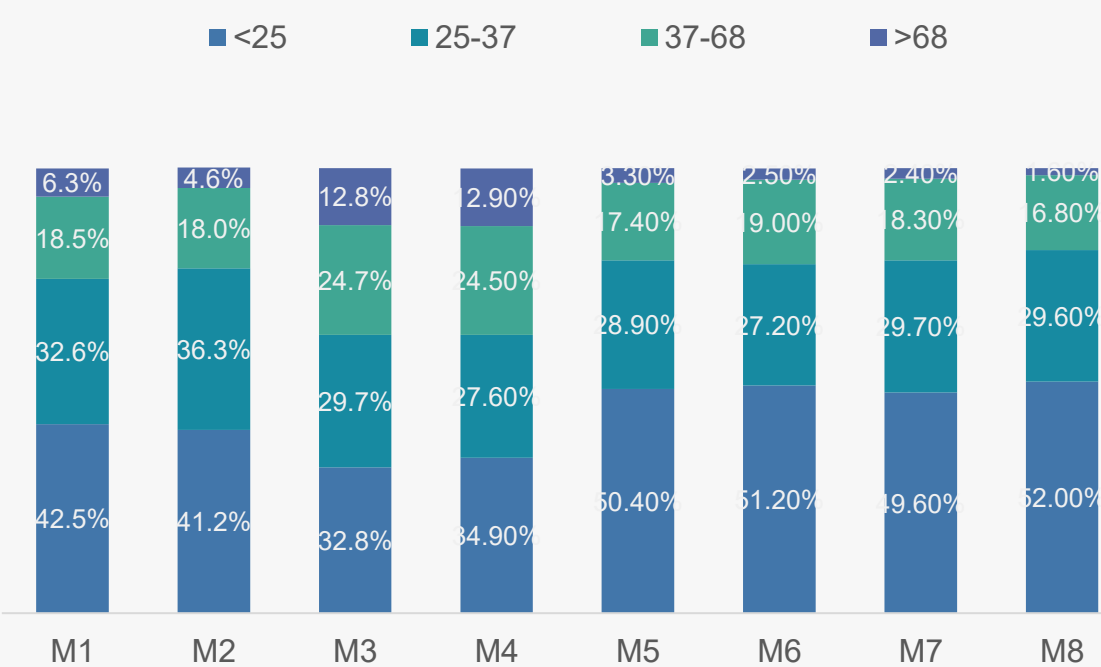
低价主导销量 中高价位驱动利润

- ◆从价格区间结构看，<25元低价位销量占比44.7%但销售额仅占23.3%，呈现高销量低贡献特征；25-37元和37-68元中高价位合计销售额占比59.4%，是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M5-M8月<25元区间占比突破50%，较M1-M4均值38.1%显著上升，反映价格敏感度增强，可能受季节性促销或消费降级影响，需关注客单价下滑风险。>68元高端产品销量占比从M3峰值12.8%逐月降至M8的1.6%，销售额贡献同步萎缩，表明高端市场接受度走弱，需加强产品差异化或调整定价策略以维持溢价能力。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿辅食饼干不同价格区间销售趋势



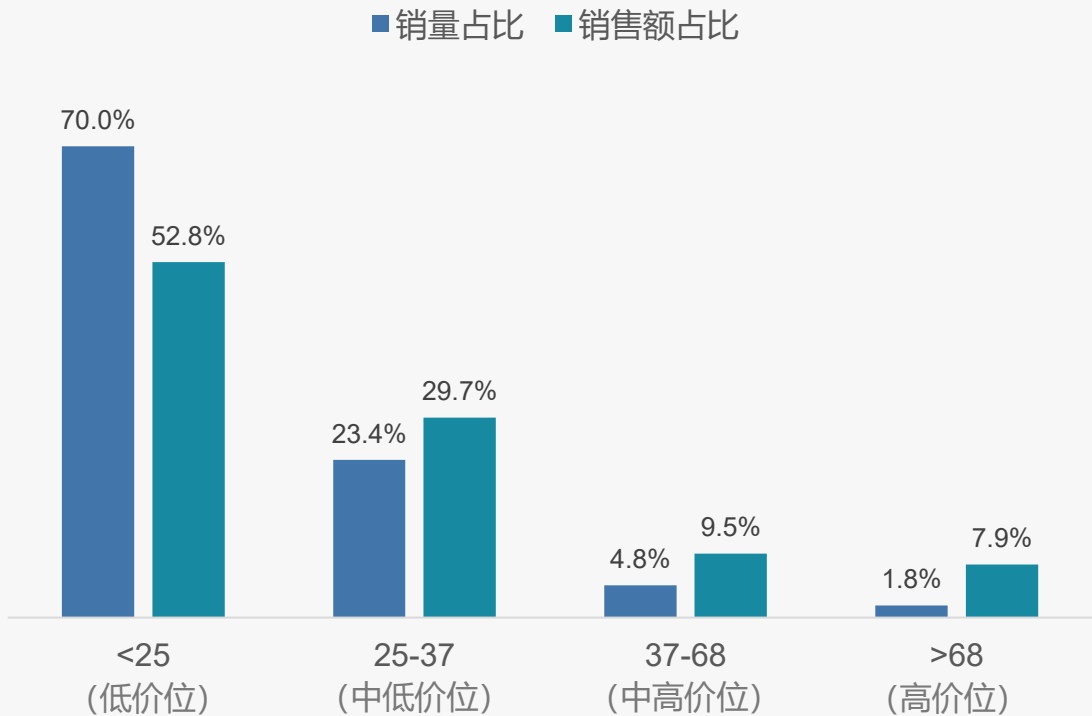
天猫平台婴幼儿辅食饼干价格区间-销量分布



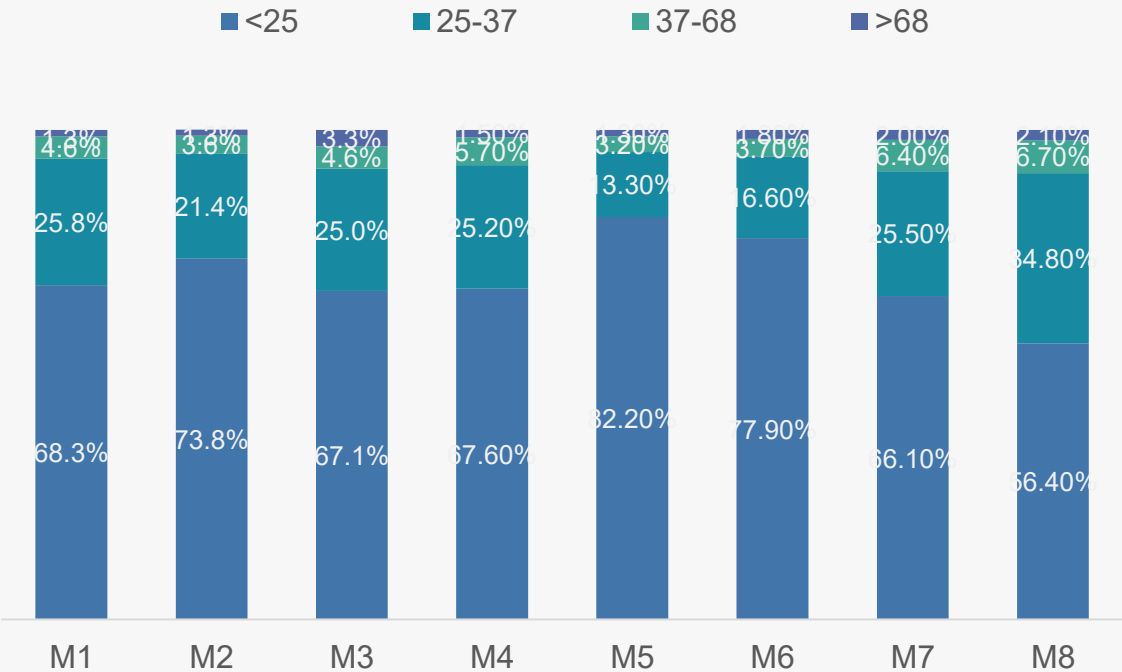
低价主导市场 中高端利润关键

- ◆从价格区间销量分布看，<25元低价产品销量占比高达70%，但销售额占比仅52.8%，显示低价策略虽带动销量但利润贡献有限。25-37元中端产品销量占比23.4%，销售额占比29.7%，单位价值更高，是平衡销量与利润的关键区间。
- ◆月度销量趋势显示，M5和M6月<25元产品销量占比分别达82.2%和77.9%，可能受促销活动影响，但M8月该区间占比骤降至56.4%，同时25-37元区间升至34.8%，反映消费者在特定时期对价格敏感度变化。整体看，低价产品主导市场但波动较大。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿辅食饼干不同价格区间销售趋势



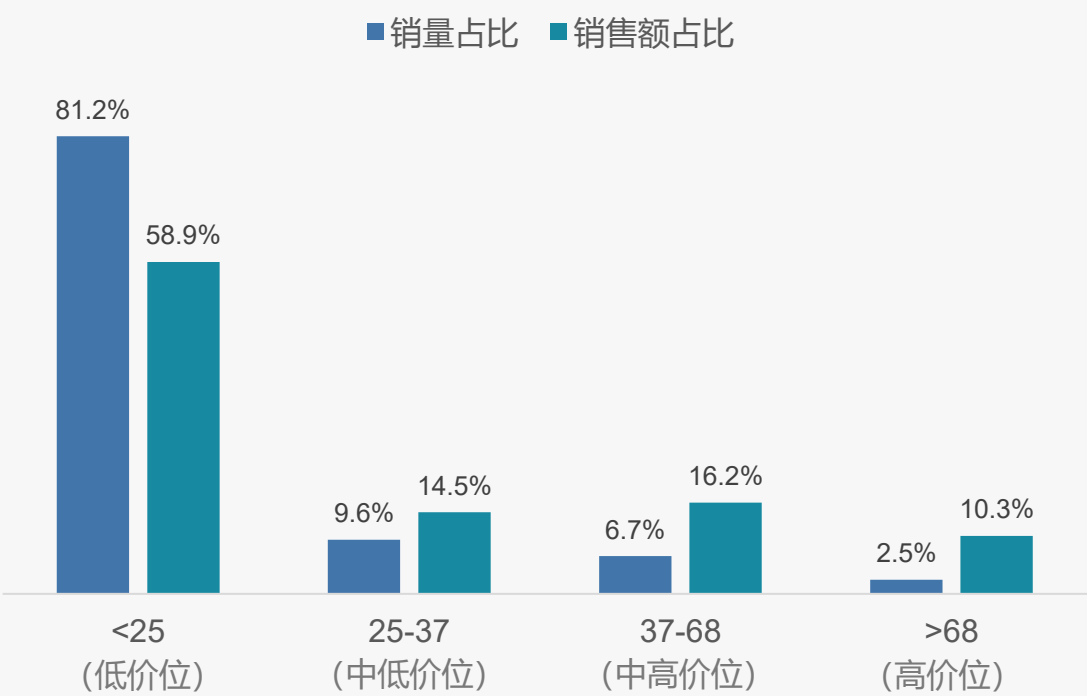
京东平台婴幼儿辅食饼干价格区间-销量分布



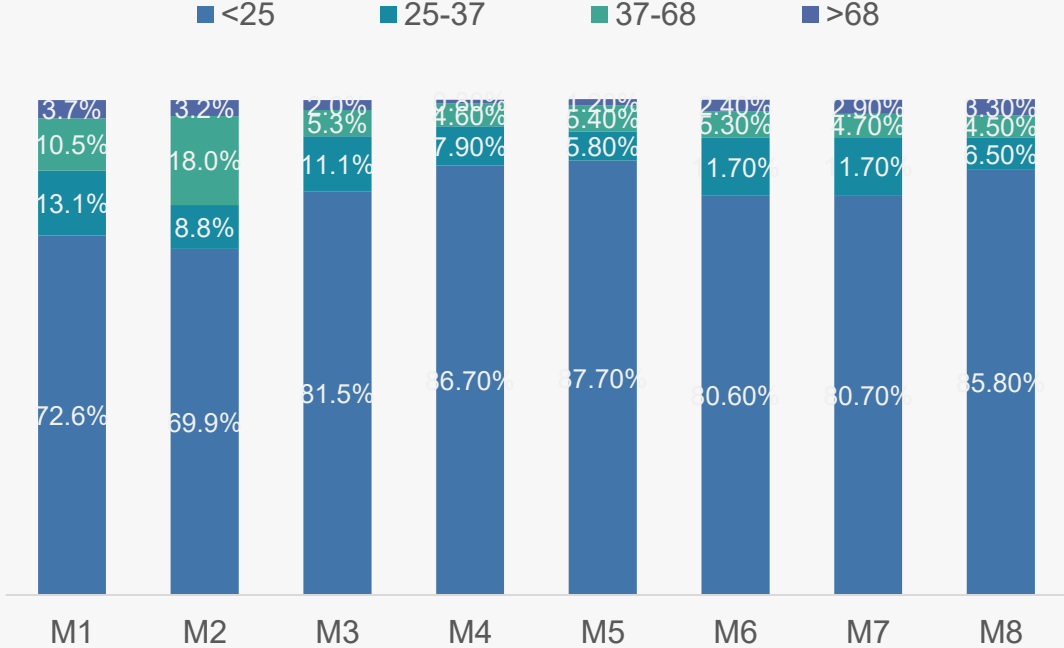
低价主导 中端利高 高端潜力

- ◆从价格区间销售趋势看，<25元低价产品占据81.2%销量但仅58.9%销售额，显示高销量低利润特征；25-68元中端产品以16.3%销量贡献30.7%销售额，毛利率显著更高。月度销量分布显示，<25元区间占比从M1的72.6%波动上升至M8的85.8%，而25-37元区间从13.1%降至6.5%，反映消费降级趋势。
- ◆价格带结构分析表明，>68元高端产品仅2.5%销量却贡献10.3%销售额，客单价是<25元产品的4倍以上。但高端市场渗透不足，存在增长空间，建议通过精准营销提升高端产品周转率，驱动销售额增长。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿辅食饼干不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食饼干价格区间-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** 婴幼儿辅食饼干消费行为、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饼干的消费者;
- 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

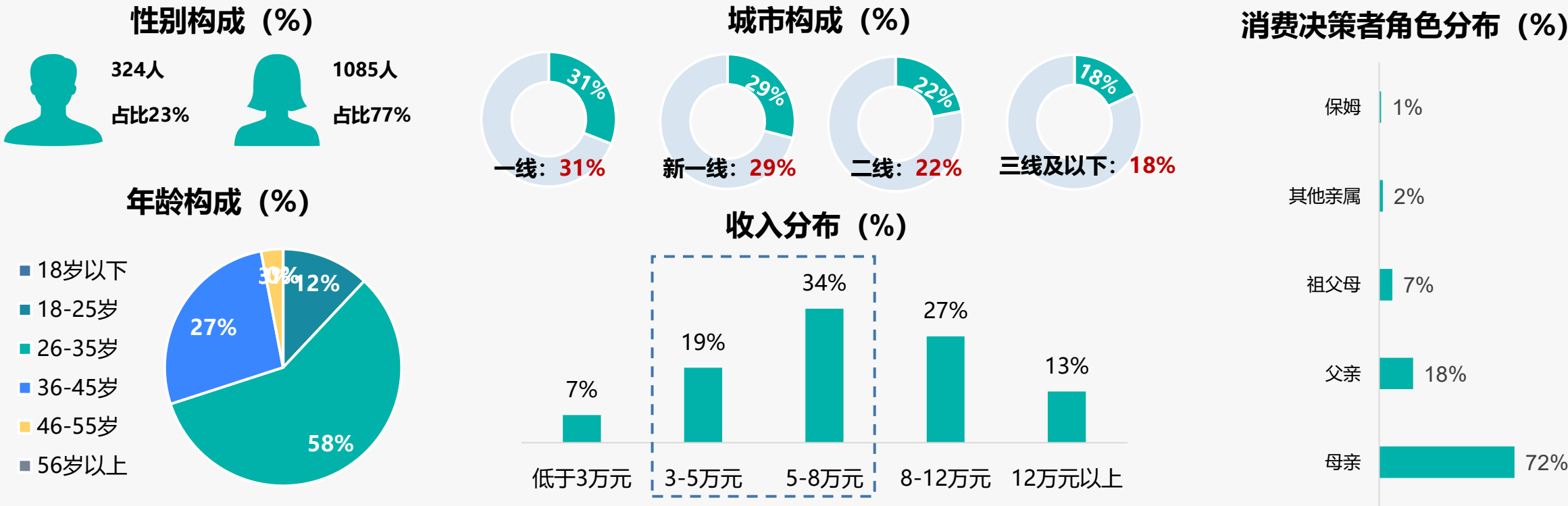
Research Method

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=1409

女性主导 中高收入 一线城市

- ◆调查显示婴幼儿辅食饼干消费主要由女性主导（77%），核心消费人群为26-35岁群体（58%），母亲是主要决策者（72%），凸显女性在家庭育儿中的关键作用。
- ◆市场集中在一线和新一线城市（合计60%），中高收入家庭（5-12万元收入者占61%）是消费主力，反映产品定位偏向经济发达地区和高购买力群体。

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费者画像

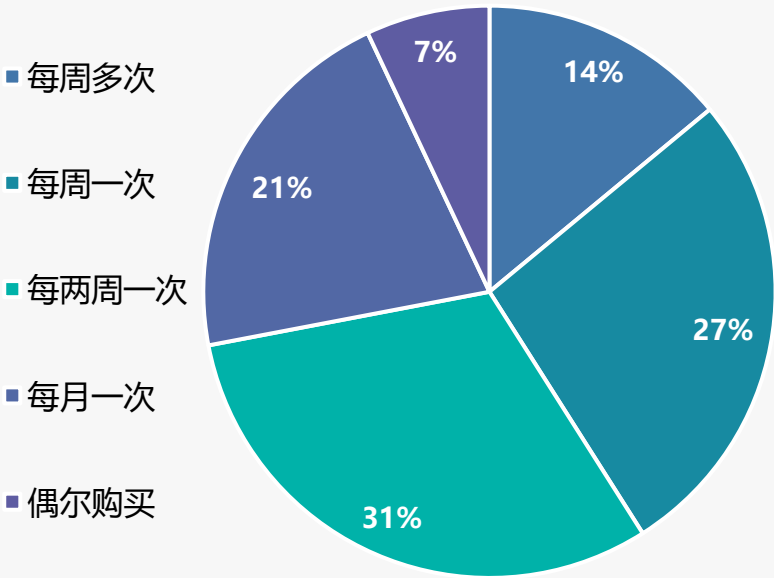


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1409，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

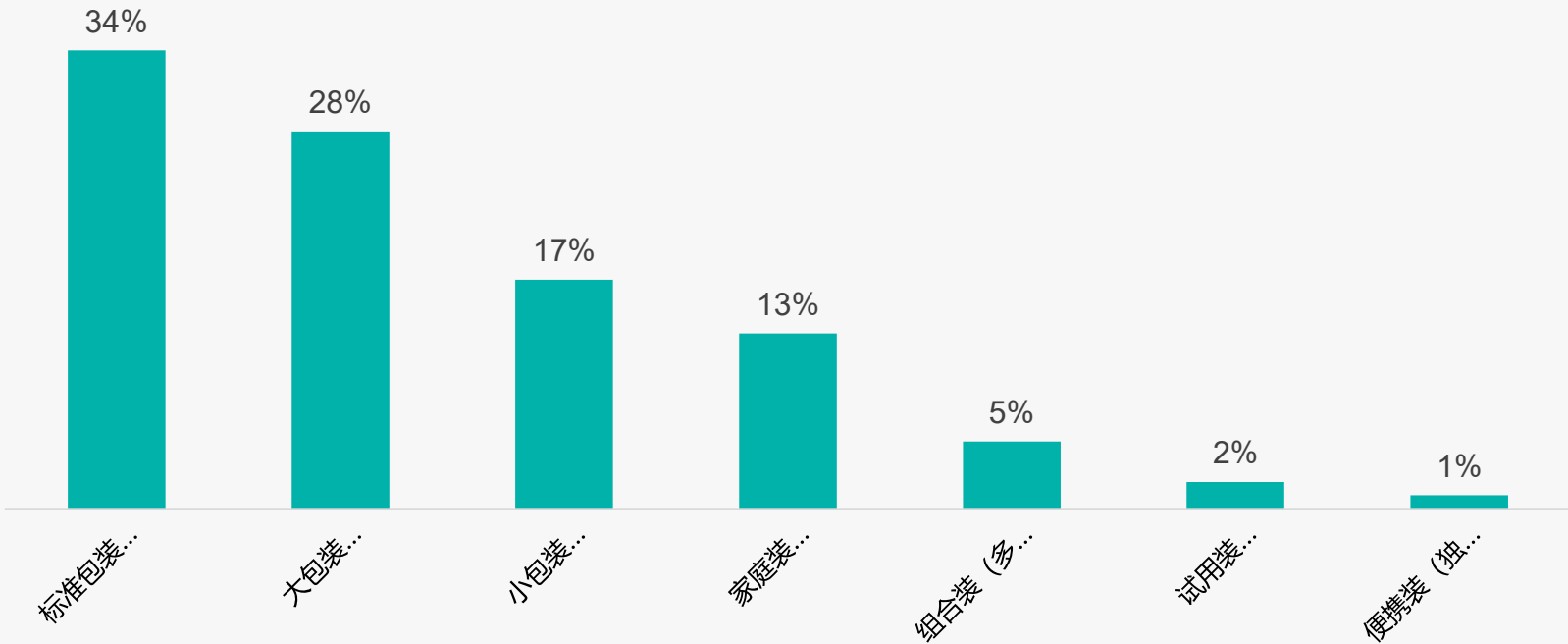
标准包装主导 定期消费为主

- ◆消费频率以每两周一次为主（31%），每周一次和每月一次分别占27%和21%，显示消费者倾向于定期购买婴幼儿辅食饼干。
- ◆产品规格中标准包装（50-100g）最受欢迎（34%），大包装（100-200g）占28%，小规格产品需求较低，消费者偏好性价比高的选择。

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干消费产品规格分布

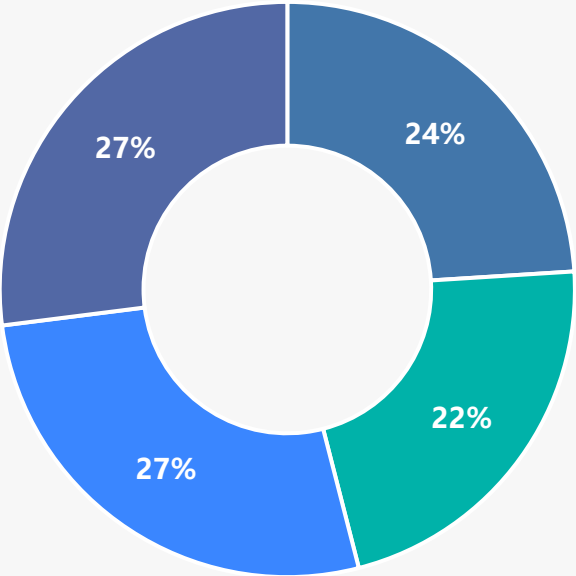


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1409，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中低端消费为主 秋冬需求较高

- ◆ 单次消费支出以30-50元为主，占比41%，显示消费者偏好中低端产品；秋季和冬季消费均占27%，高于其他季节。
- ◆ 包装类型中塑料盒装占32%，袋装占25%，铁盒装占18%，纸盒装占16%，玻璃瓶装占9%，轻便包装更受欢迎。

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费行为季节分布2025年中国婴幼儿辅食饼干单次消费支出分布

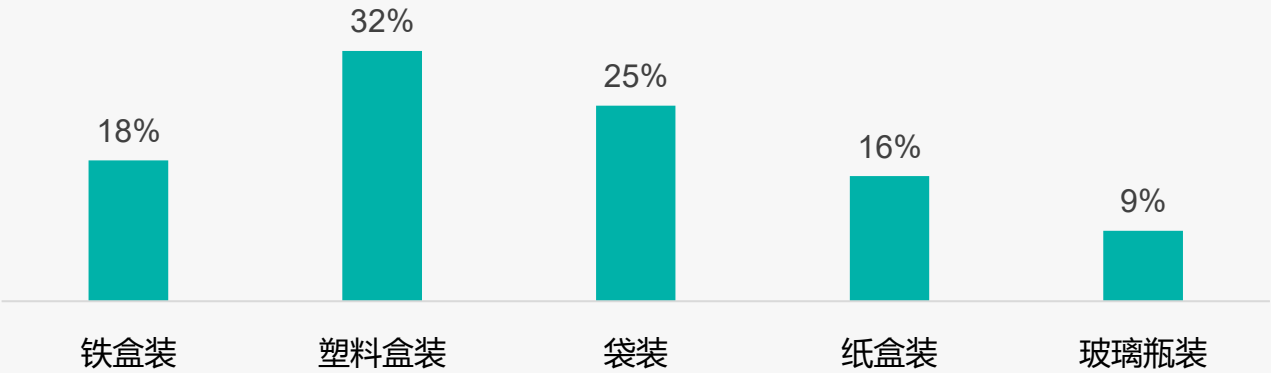


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 30元以下 ■ 30-50元 ■ 50-80元 ■ 80元以上

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费品包装类型分布

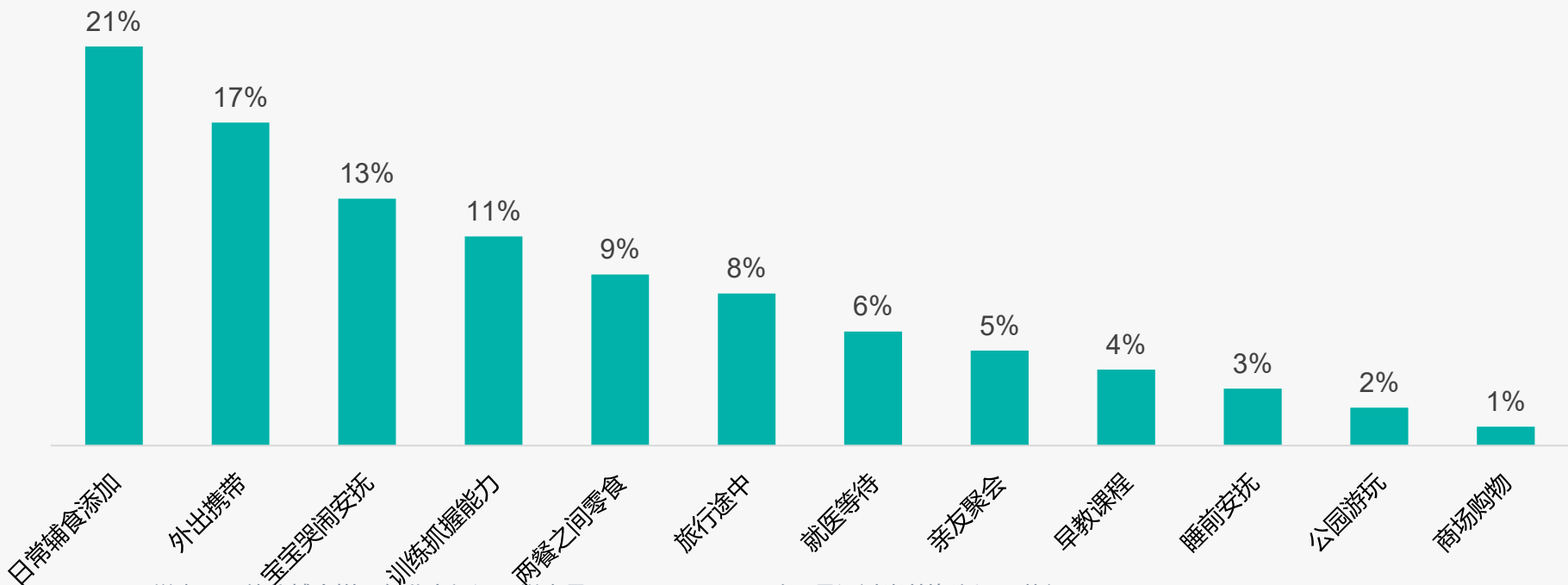


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1409，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

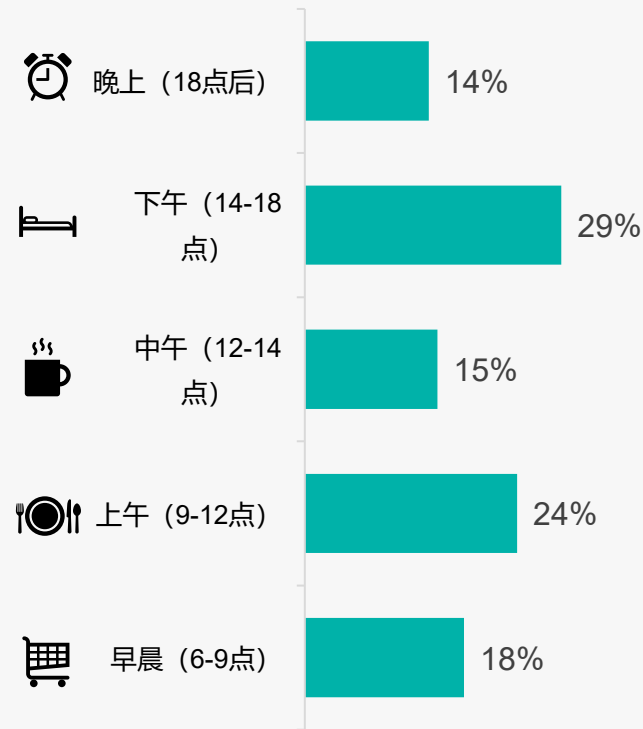
辅食饼干 下午消费 场景多样

- ◆婴幼儿辅食饼干消费场景以日常辅食添加（21%）和外出携带（17%）为主，辅以哭闹安抚（13%）和抓握训练（11%），体现多功能使用需求。
- ◆消费时段集中在下午（29%）和上午（24%），早晨（18%）次之，显示与婴幼儿日常作息和辅食安排高度相关。

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费场景分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干消费时段分布

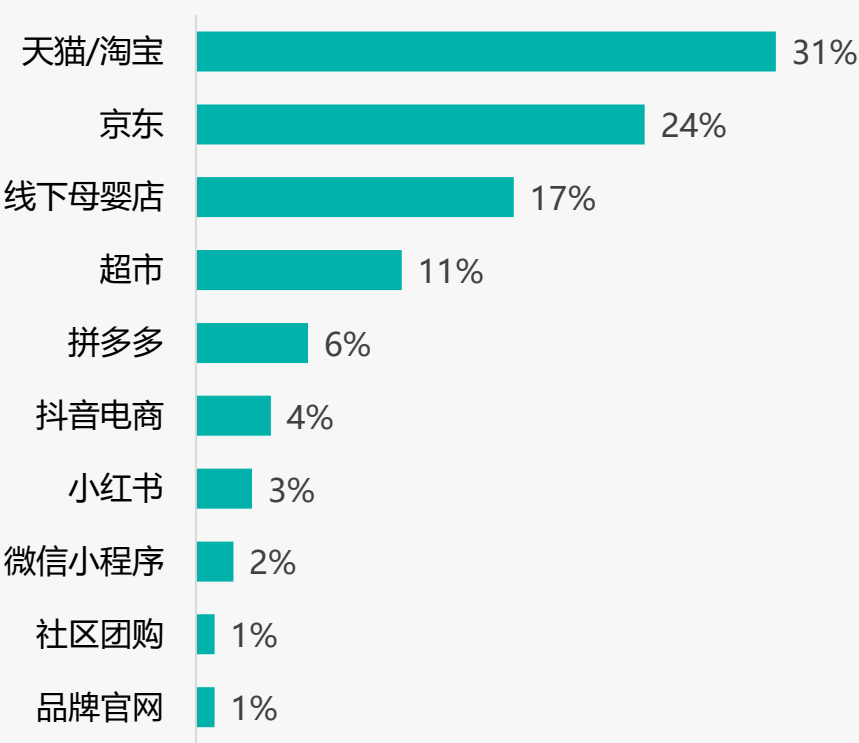
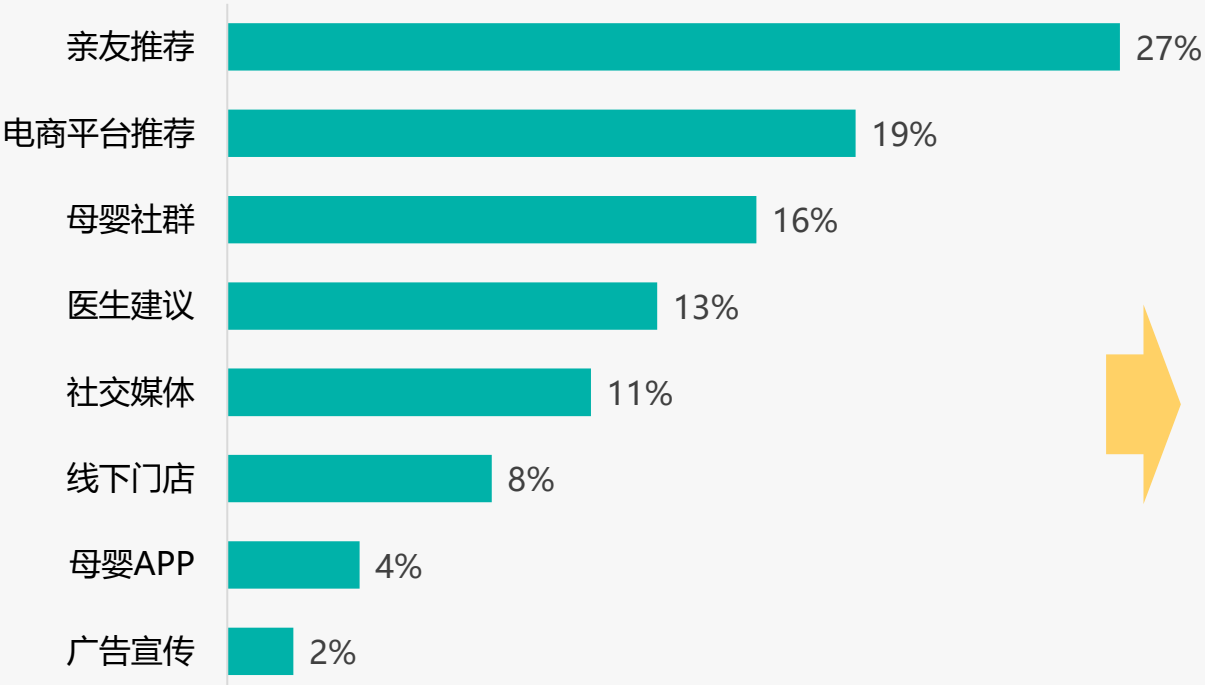


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1409，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导了解 电商主导购买

- ◆亲友推荐是消费者了解婴幼儿辅食饼干的最主要渠道，占比27%；电商平台推荐和母婴社群分别占19%和16%，显示线上信息渠道重要性。
- ◆天猫/淘宝和京东是主要购买渠道，合计占比55%；线下母婴店和超市共占28%，表明线上线下渠道均需重视。

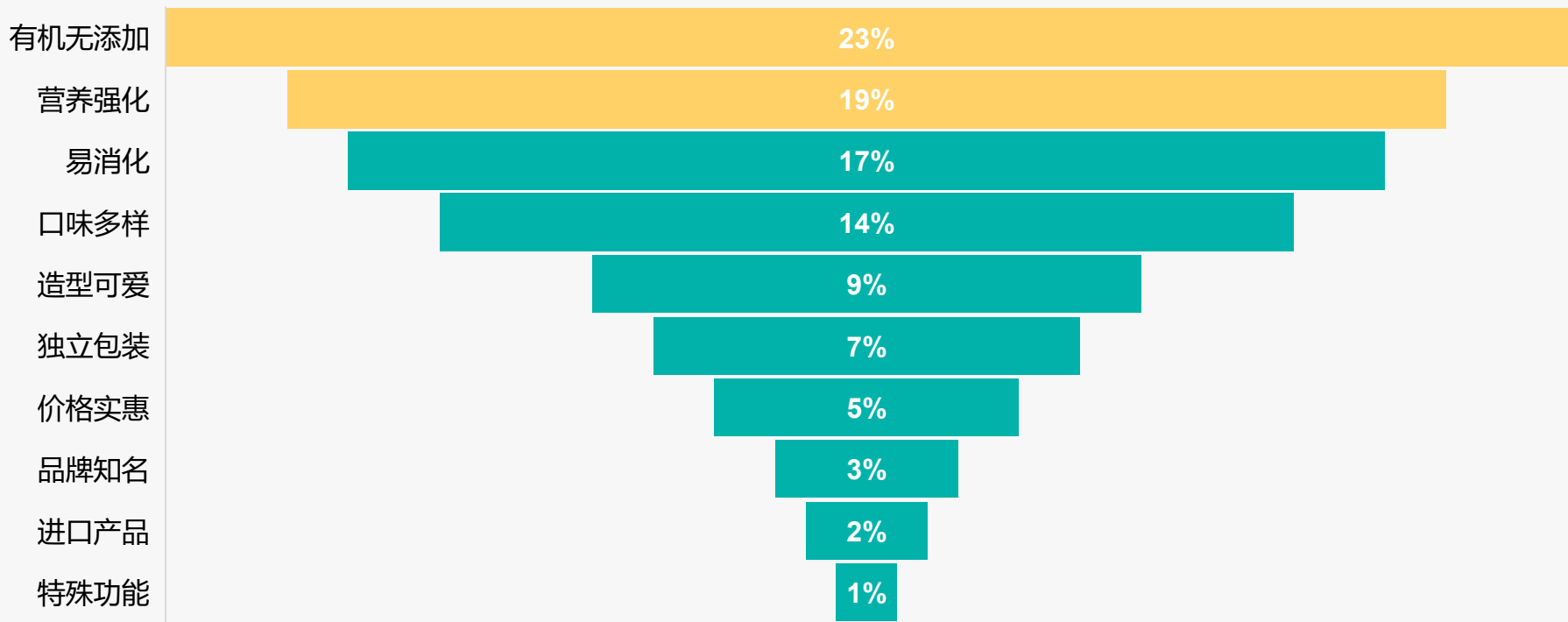
2025年中国婴幼儿辅食饼干消费者了解产品渠道分布 2025年中国婴幼儿辅食饼干消费者购买产品渠道分布



样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1409，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿辅食饼干消费偏好中，有机无添加占比23%，营养强化和易消化分别占19%和17%，显示健康安全和营养易消化是家长选择的核心因素。
- ◆口味多样占14%，造型可爱和独立包装各占9%和7%，价格实惠仅占5%，表明包装和口味影响较大，而价格和品牌属性相对次要。

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费产品偏好类型分布



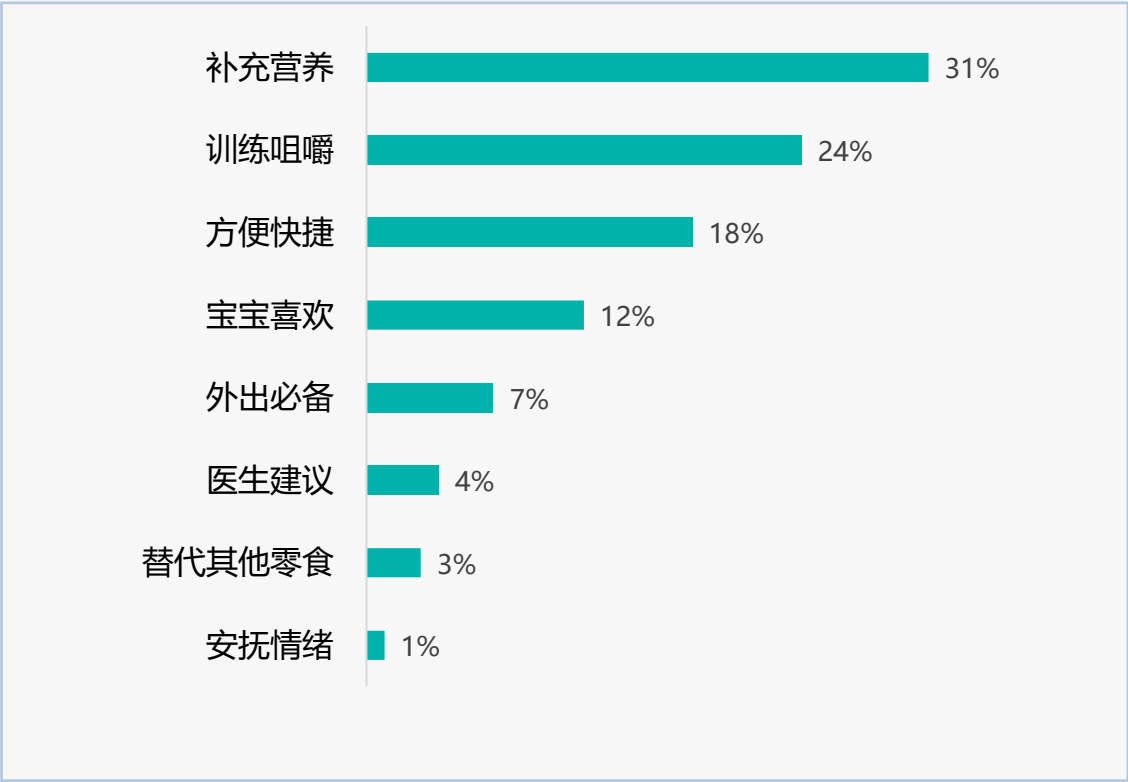
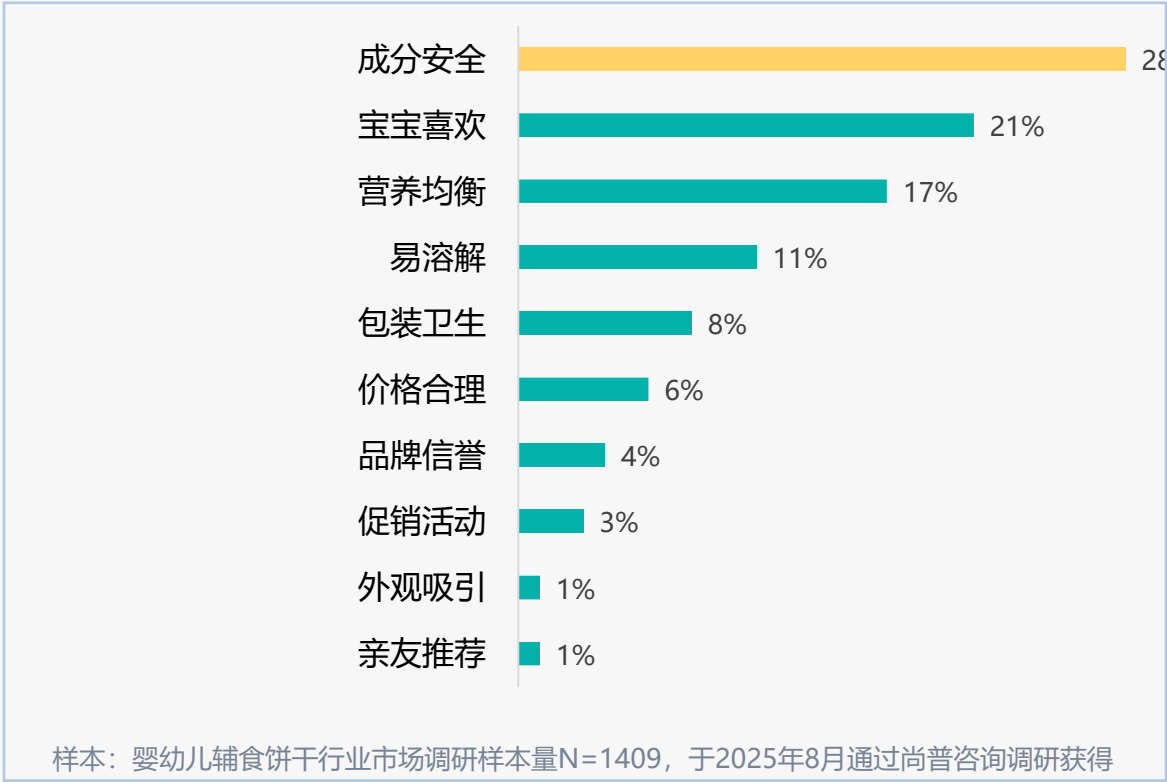
样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1409，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

成分安全为首 补充营养为主

- ◆成分安全是吸引消费的首要因素，占比28%，宝宝喜欢和营养均衡紧随其后，分别占21%和17%，显示消费者高度关注产品安全性和营养需求。
- ◆消费真正原因中，补充营养占比最高，为31%，训练咀嚼占24%，方便快捷占18%，突出辅食饼干在营养补充和发育辅助中的核心作用。

2025年中国婴幼儿辅食饼干吸引消费关键因素分布

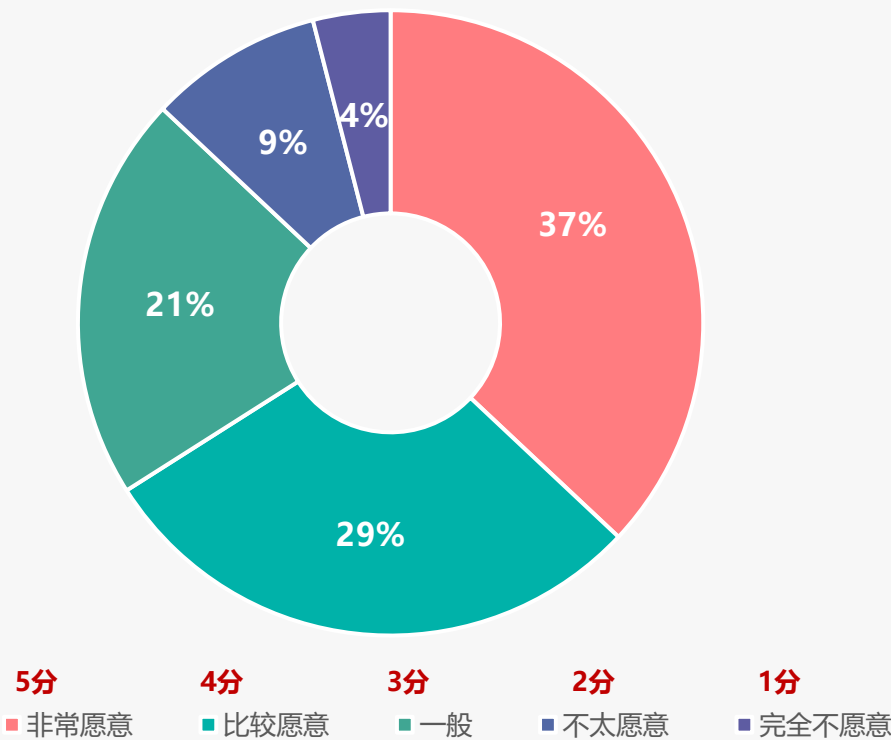
2025年中国婴幼儿辅食饼干消费真正原因分布



辅食饼干口碑佳 价格口味待优化

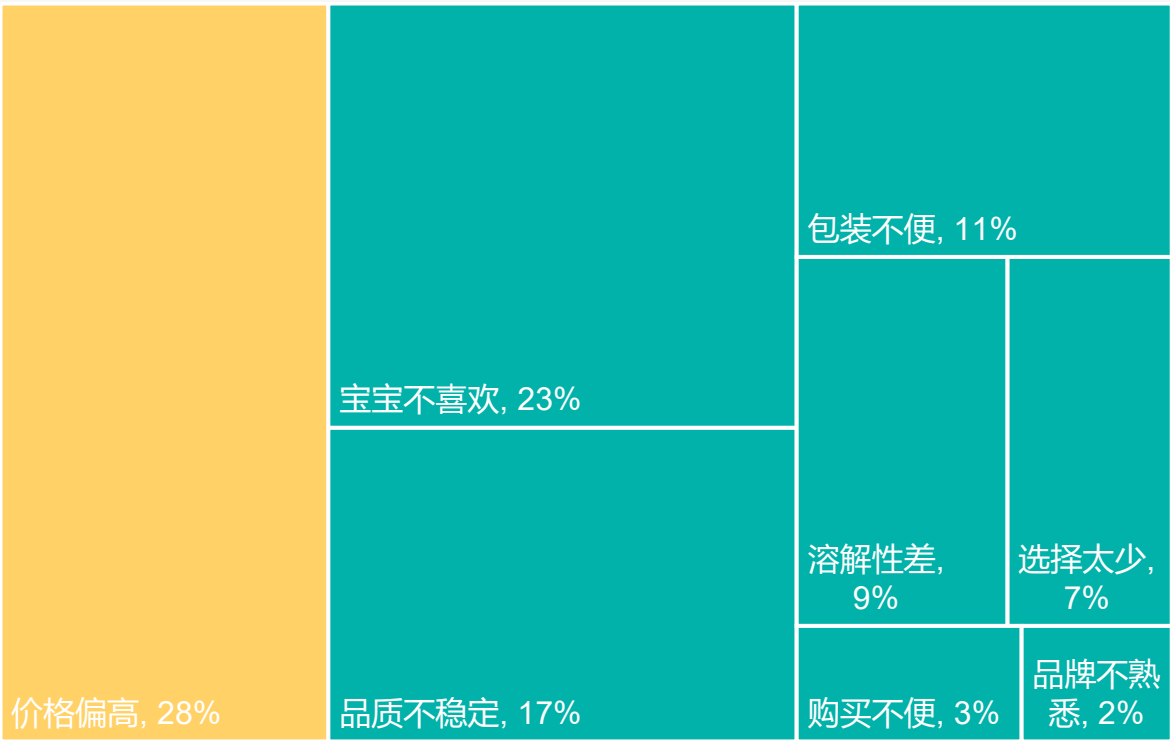
- ◆婴幼儿辅食饼干推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比66%，显示产品整体口碑良好，市场接受度较高。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高占比28%和宝宝不喜欢占比23%，提示需优化性价比和口味，以提升用户满意度。

2025年中国婴幼儿辅食饼干向他人推荐意愿分布



样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1409，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

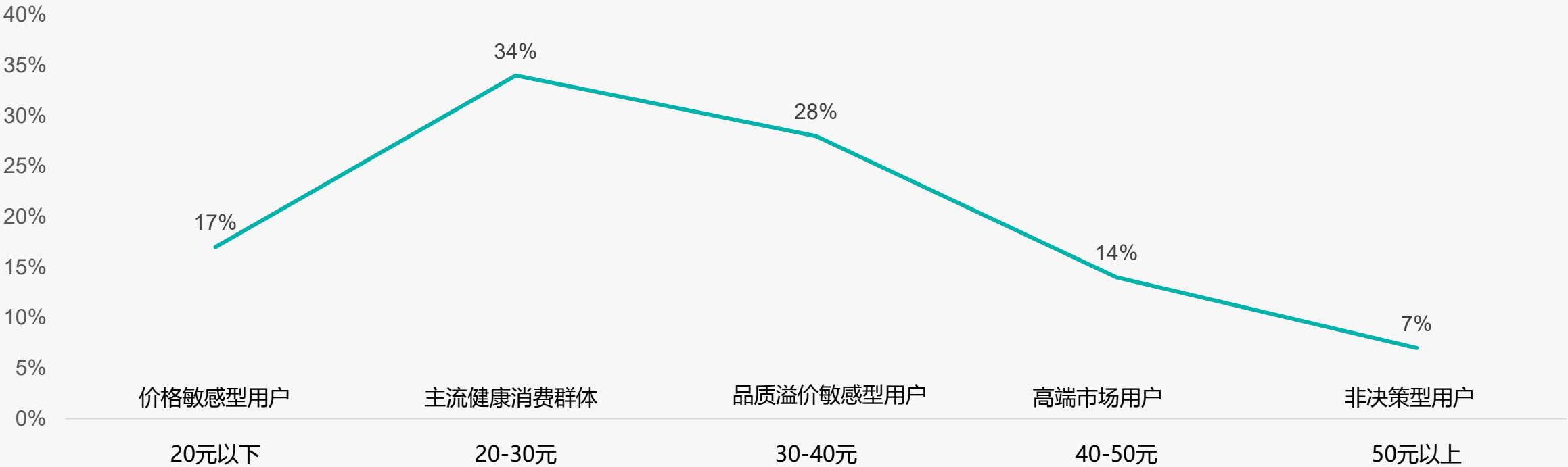
2025年中国婴幼儿辅食饼干不愿向他人推荐原因分布



辅食饼干消费 中低端价格主导

- ◆婴幼儿辅食饼干消费中，20-30元价格接受度最高，占比34%，30-40元占28%，显示中低端市场主导，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆20元以下和40-50元区间分别占17%和14%，50元以上仅7%，表明低价和高端需求相对较弱，市场集中于中端价格带。

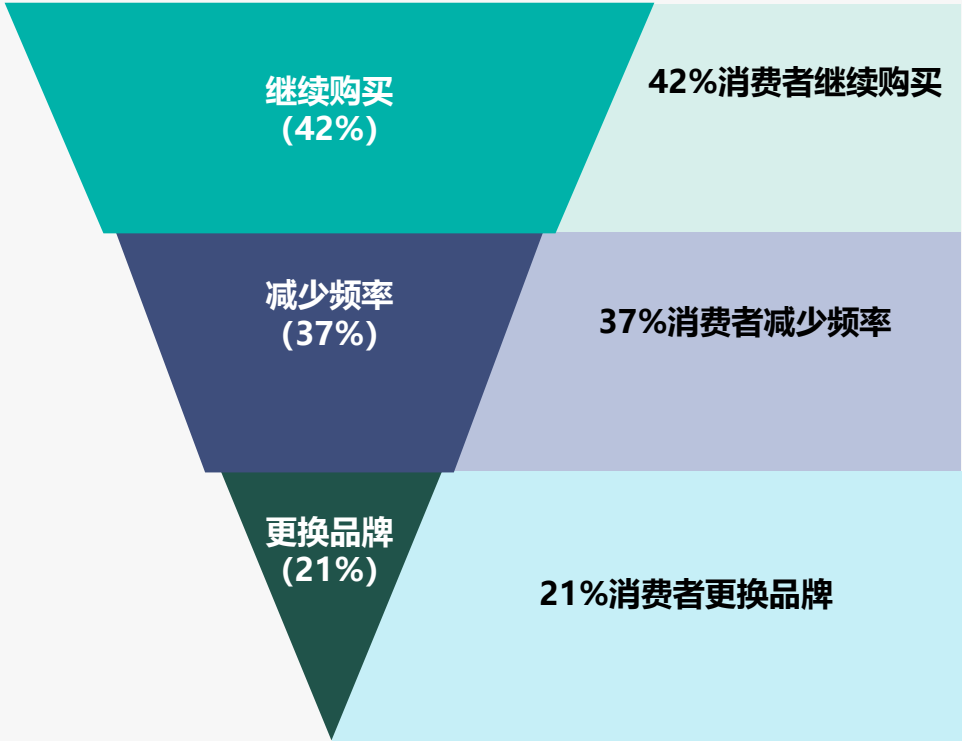
2025年中国婴幼儿辅食饼干消费产品规格分布中占比最大规格的价格接受度



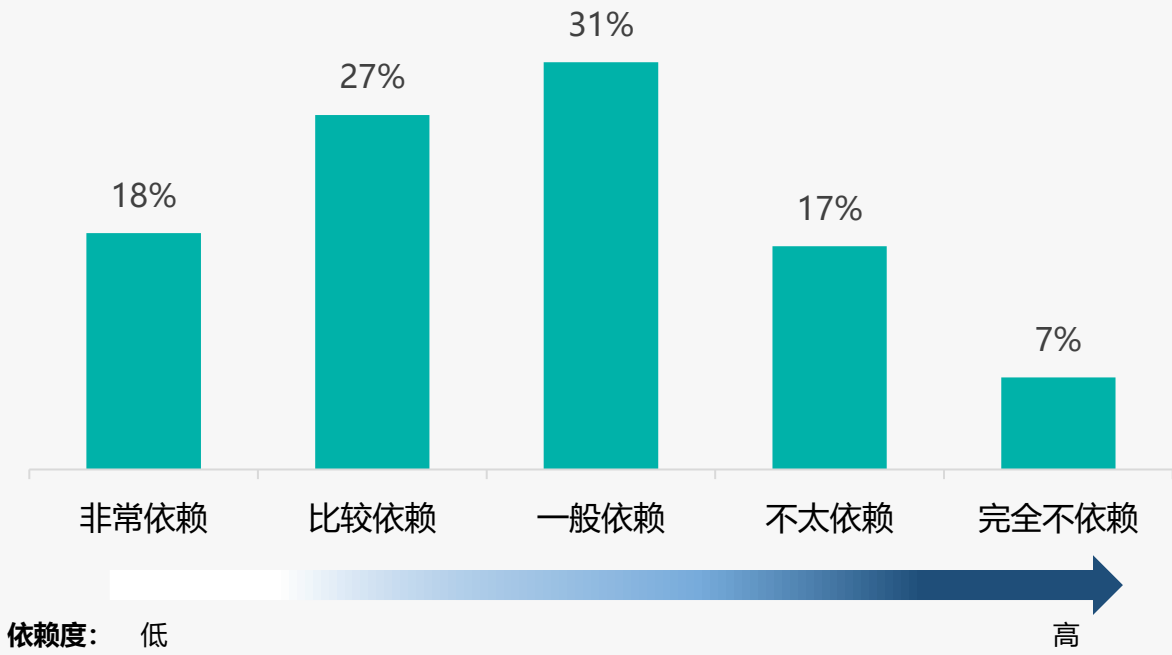
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆45%消费者对促销活动高度依赖（非常依赖18%，比较依赖27%），促销策略对维持销量具有重要影响。

2025年中国婴幼儿辅食饼干价格上涨10%之后购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干对促销活动依赖程度分布

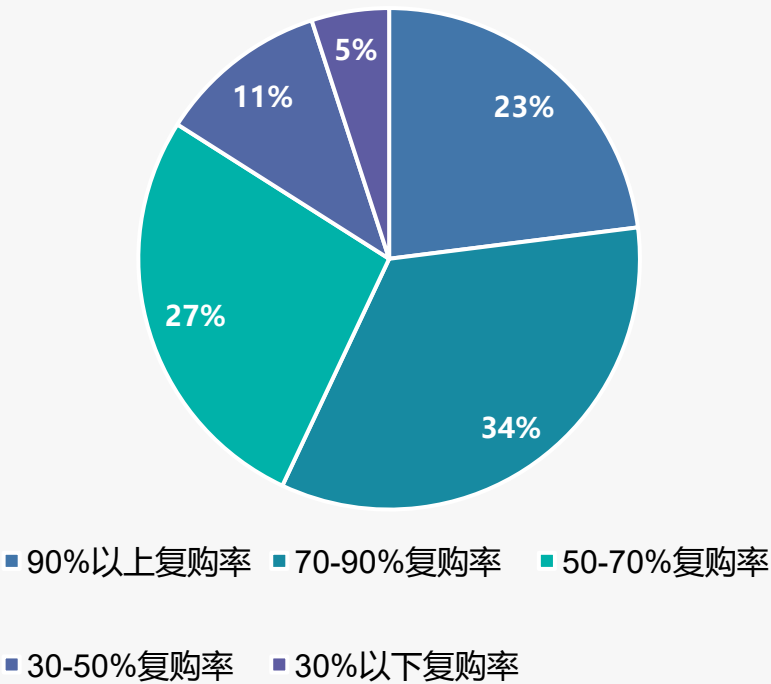


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1409，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

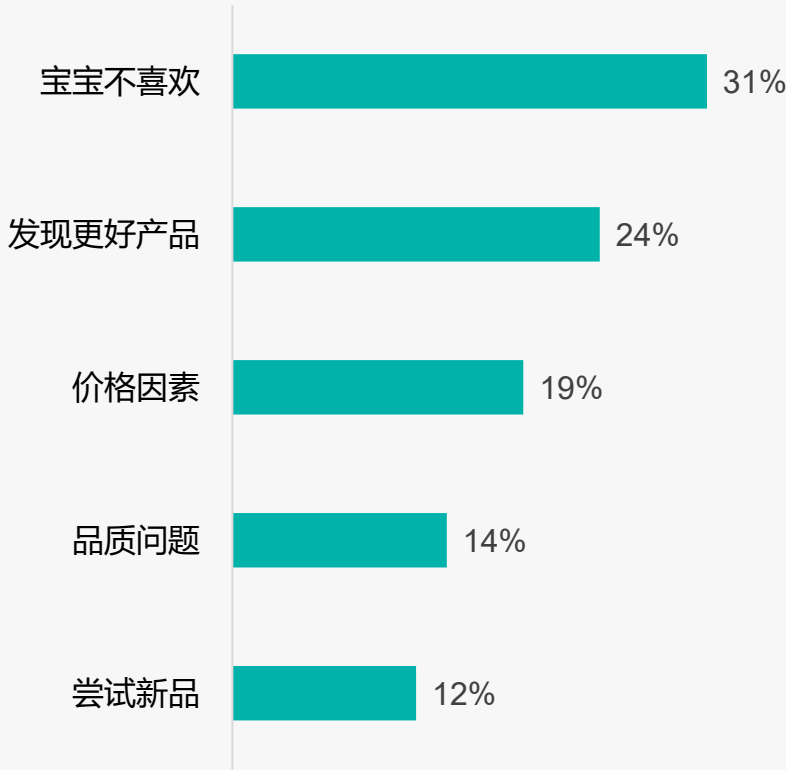
品牌忠诚高 口味创新驱动

- ◆婴幼儿辅食饼干市场品牌忠诚度高，70%以上复购率群体占比57%，其中90%以上复购率23%、70-90%复购率34%，显示消费者对现有品牌依赖性强。
- ◆更换品牌主要因宝宝不喜欢(31%)和发现更好产品(24%)，强调口味接受度和产品创新是影响消费决策的关键因素，需优化产品体验。

2025年中国婴幼儿辅食饼干固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干更换品牌原因分布

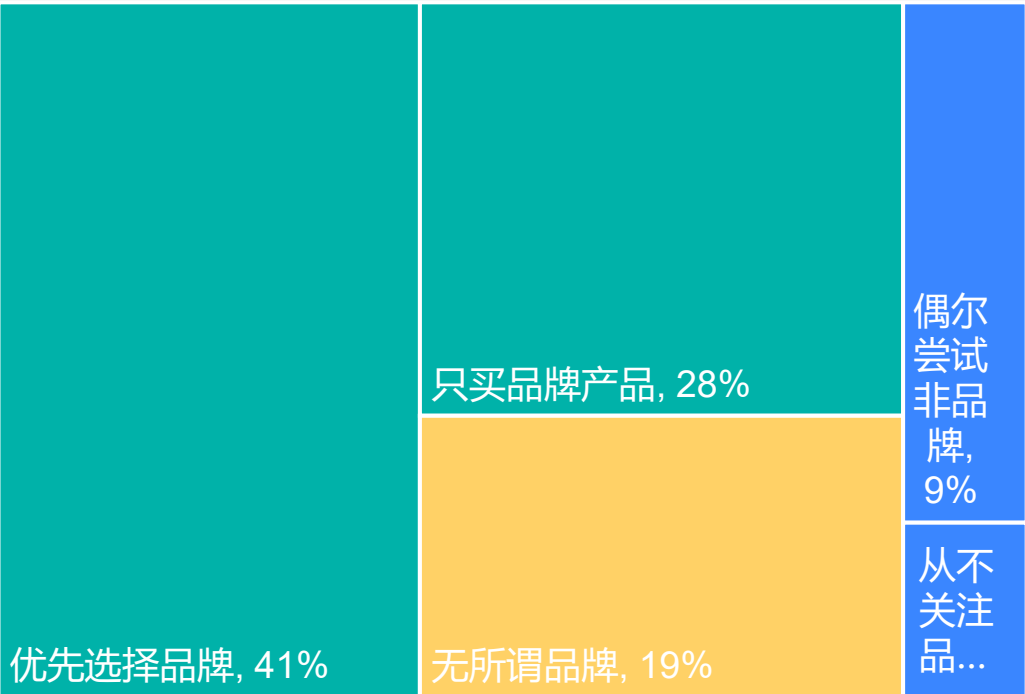


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1409，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

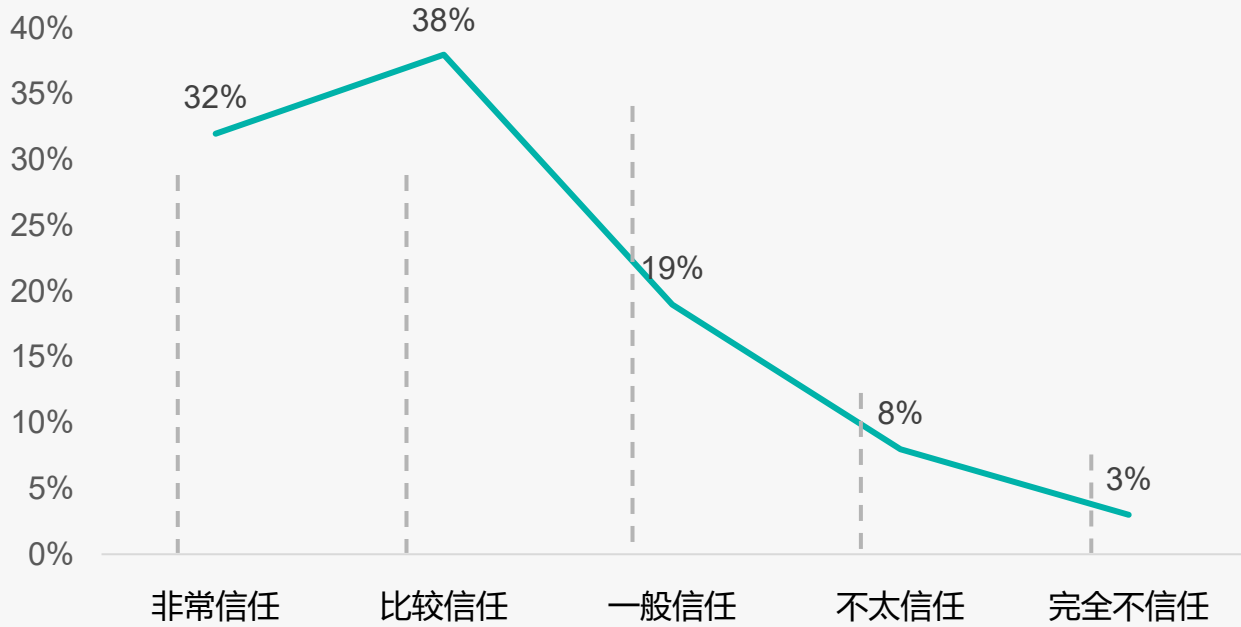
品牌依赖度高 信任驱动消费

- ◆调查显示69%消费者倾向购买品牌婴幼儿辅食饼干（28%只买品牌，41%优先选择），仅3%从不关注品牌，反映品牌依赖度高。
- ◆70%消费者对品牌产品持高度信任态度（32%非常信任，38%比较信任），仅11%表示不信任，凸显品牌信任是消费决策关键。

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费品牌产品意愿分布



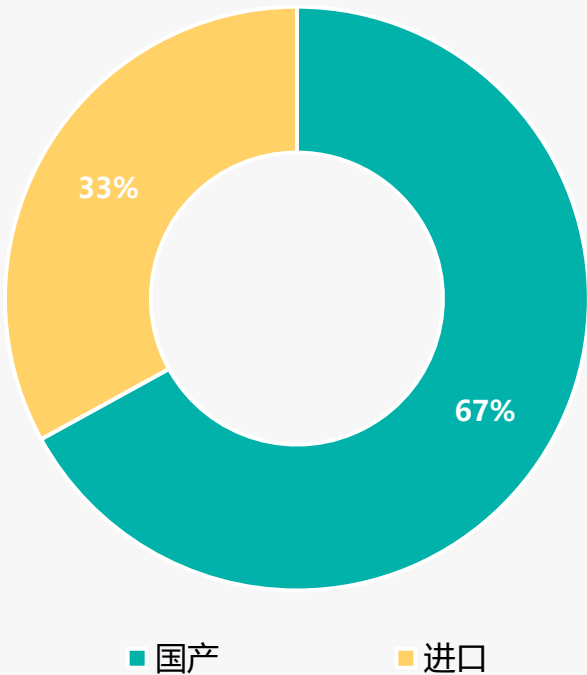
2025年中国婴幼儿辅食饼干对品牌产品态度分布



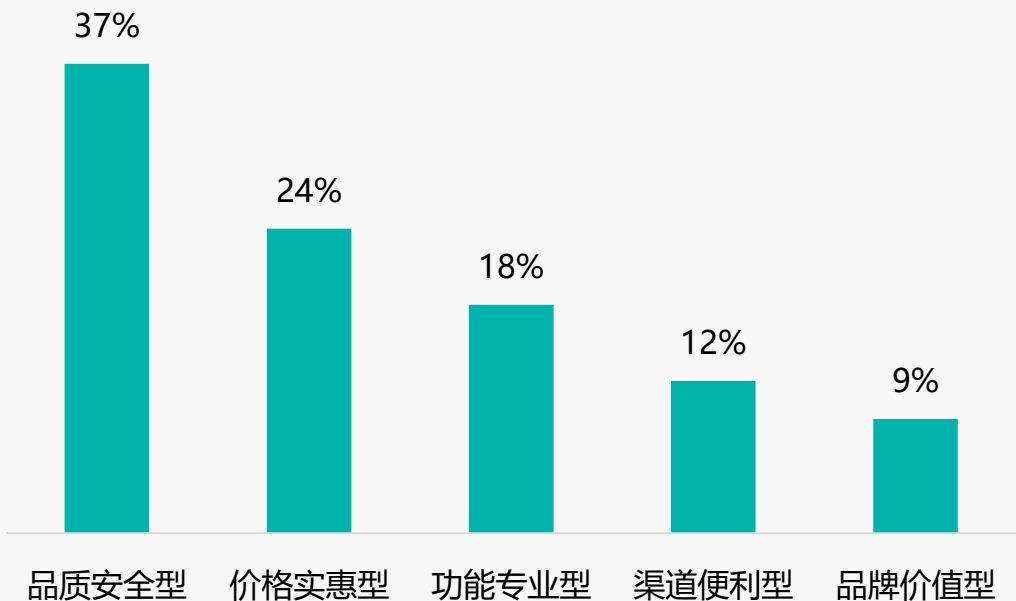
样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1409，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食饼干市场中，国产品牌消费占比为67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌的高度信赖。
- ◆ 品牌偏好类型中，品质安全型占比最高，达37%，强调消费者对产品安全性的首要关注；价格实惠型占24%，反映价格敏感度较高。

2025年中国婴幼儿辅食饼干国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干品牌偏好类型分布

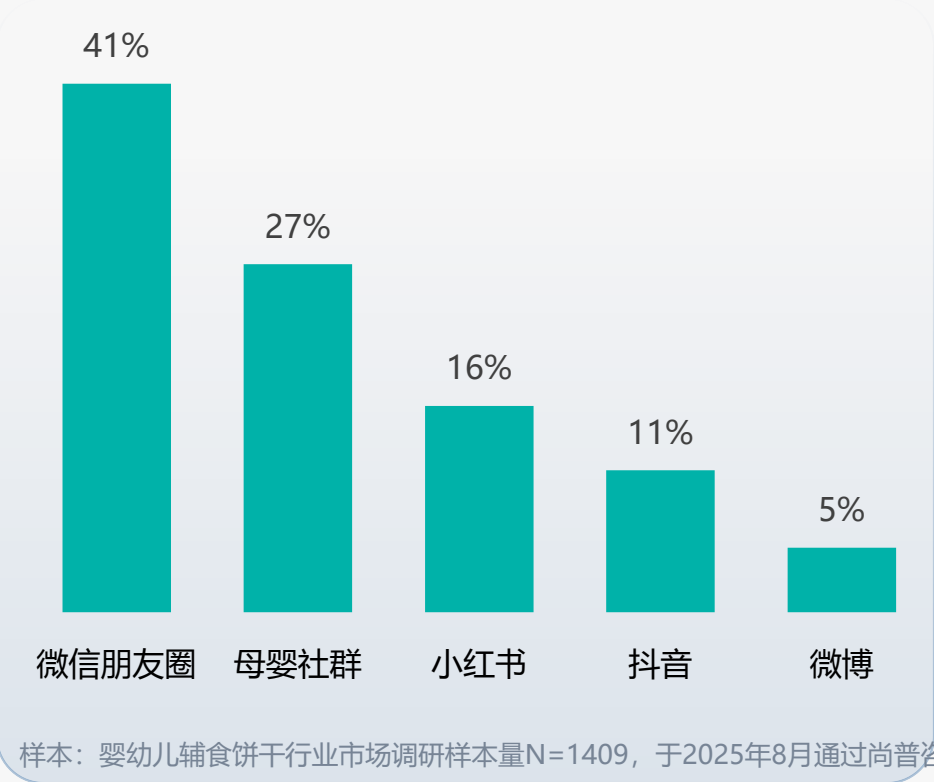


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1409，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

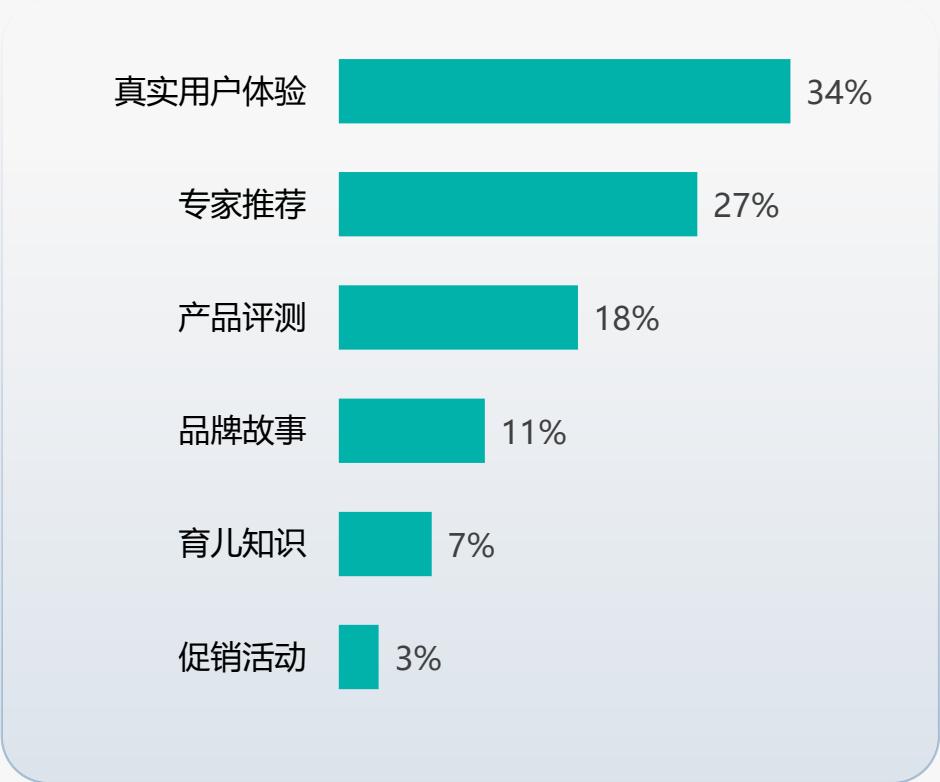
用户偏好熟人社群 信赖真实体验推荐

- ◆社交分享以微信朋友圈41%和母婴社群27%为主，合计68%，显示用户偏好熟人圈子和垂直社群；小红书16%、抖音11%影响力有限。
- ◆内容类型中真实用户体验34%和专家推荐27%共占61%，用户决策更信赖真实反馈和权威意见；促销活动仅3%影响小。

2025年中国婴幼儿辅食饼干社交分享渠道分布



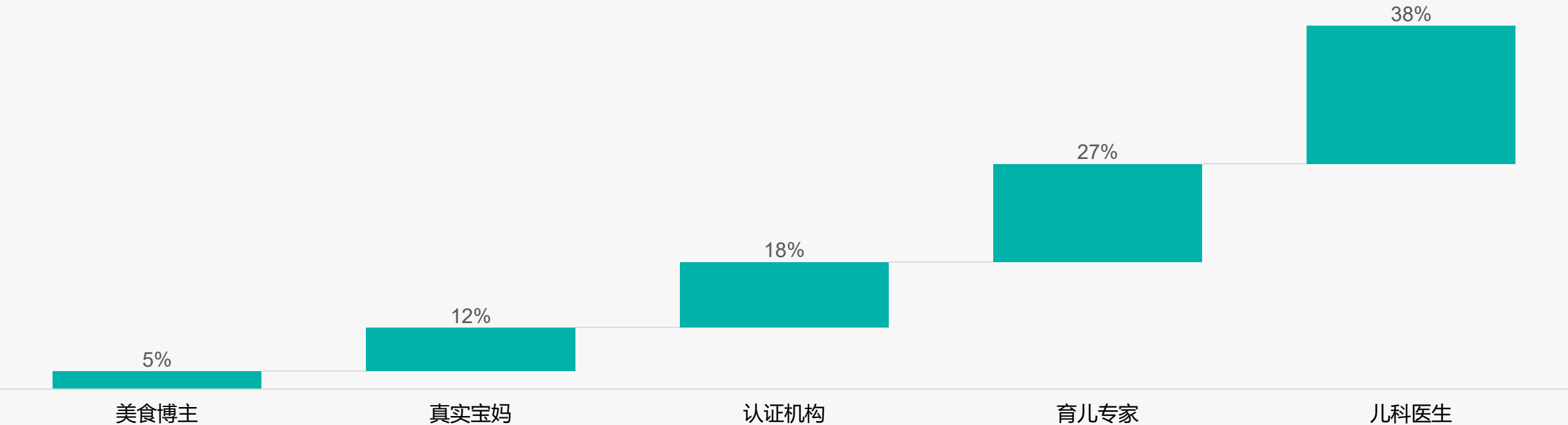
2025年中国婴幼儿辅食饼干社交渠道获取内容类型分布



专业医学主导辅食饼干选择

- ◆消费者对儿科医生信任度最高达38%，育儿专家27%，认证机构18%。专业医学背景在婴幼儿辅食饼干选择中起主导作用。
- ◆真实宝妈信任度仅12%，美食博主5%。用户更依赖系统性专业知识，个人经验和美食推荐影响力有限。

2025年中国婴幼儿辅食饼干社交渠道获取内容时信任博主类型分布

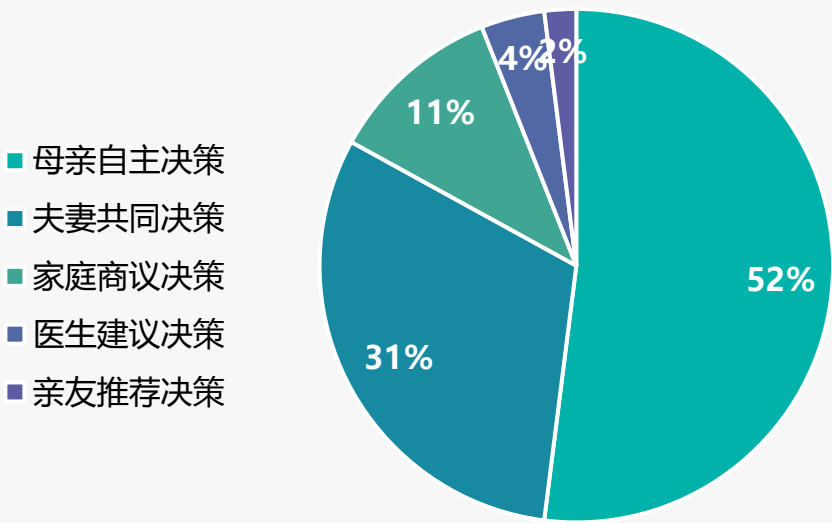


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1409，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

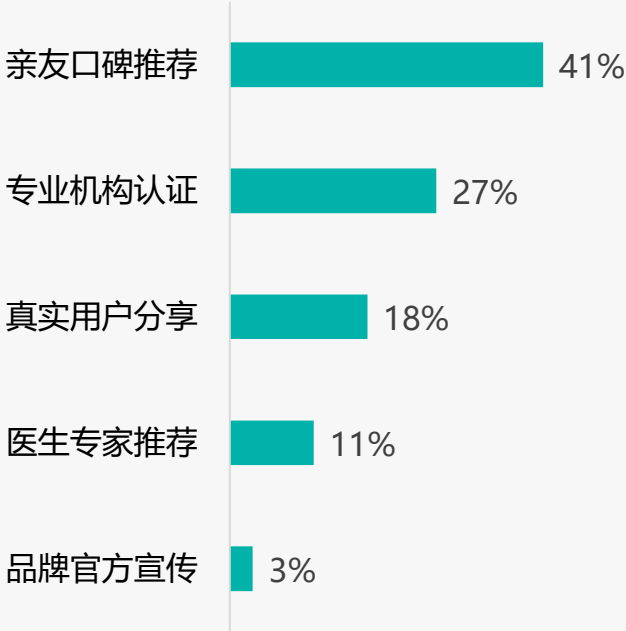
口碑主导辅食饼干消费决策

- ◆婴幼儿辅食饼干消费中，亲友口碑推荐占比最高达41%，专业机构认证占27%，显示消费者更信赖社交网络和权威认证进行购买决策。
- ◆真实用户分享占18%，品牌官方宣传仅占3%，突出口碑传播主导，传统广告效果有限，品牌应优先强化可信渠道以提升竞争力。

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费决策者类型分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干家庭广告偏好分布

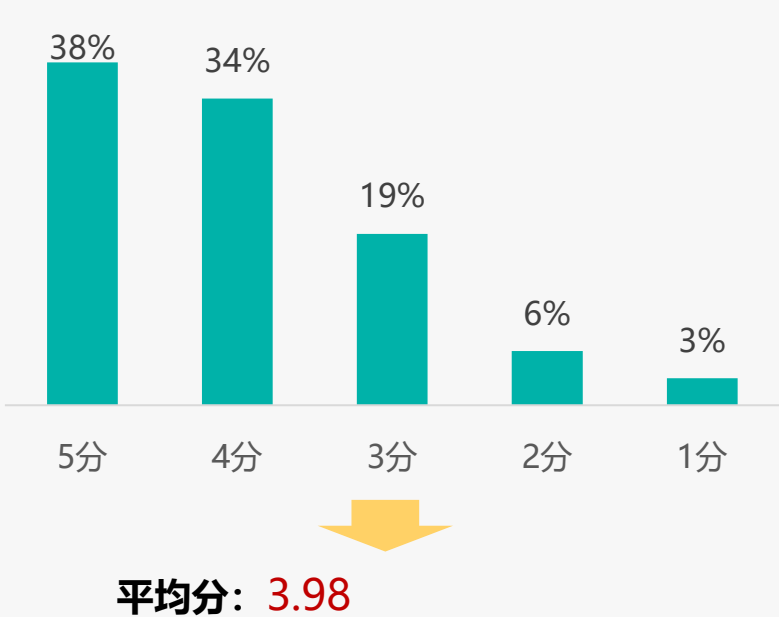


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1409，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

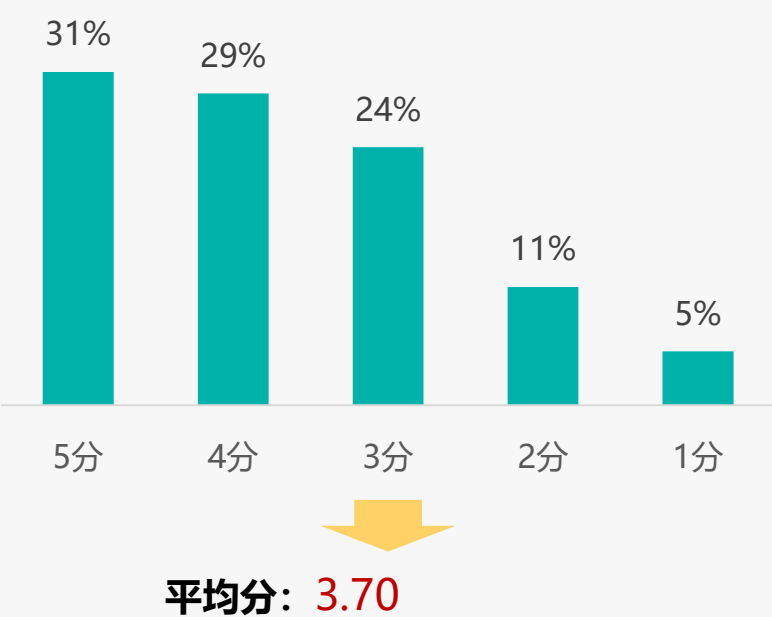
退货体验薄弱 线上消费良好

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计72%；客服满意度表现平稳，4分占比最高为35%。整体线上服务体验良好。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分占比合计仅60%，1分和2分占比16%。退货环节是消费者体验的薄弱点，需重点关注。

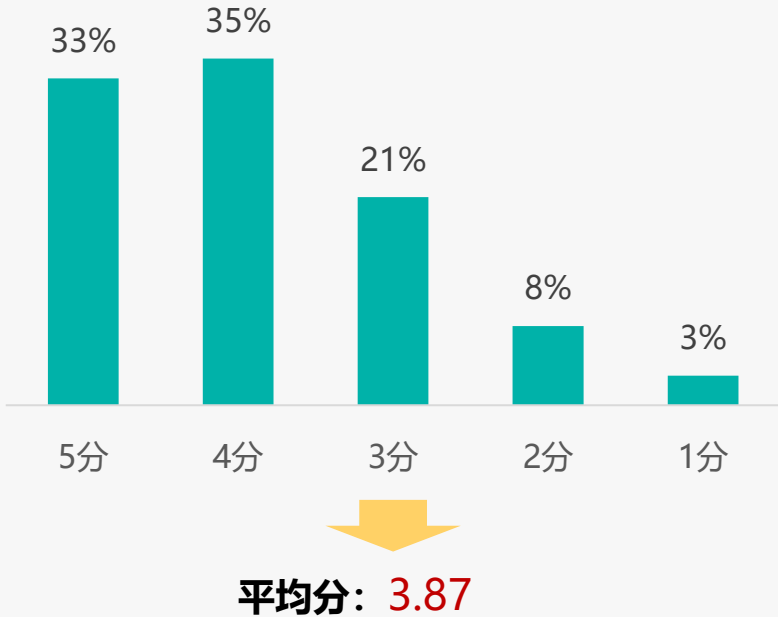
2025年中国婴幼儿辅食饼干线上消费流
程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食饼干退货
体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食饼干线上消
费客服满意度分布（满分5分）

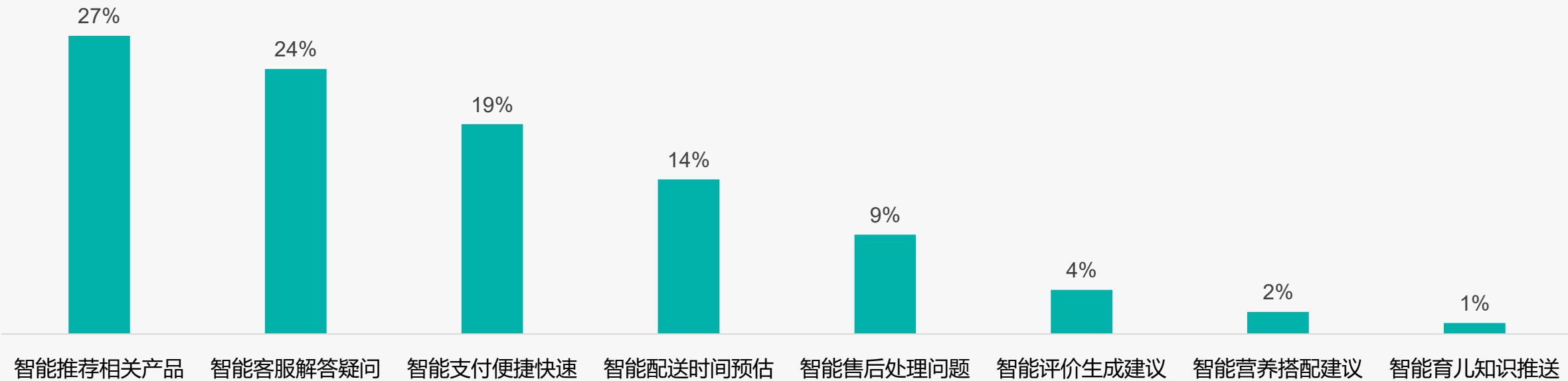


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1409，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导辅食饼干消费

- ◆ 婴幼儿辅食饼干线上消费中，智能推荐产品(27%)、智能客服(24%)和智能支付(19%)是核心服务，合计占比70%，显示消费者高度依赖智能功能提升购物效率。
- ◆ 智能配送时间预估占比14%，而智能售后(9%)、评价建议(4%)、营养搭配(2%)和育儿知识推送(1%)使用率低，表明用户更关注基础购物体验而非附加服务。

2025年中国婴幼儿辅食饼干线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1409，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