

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度孕产妇益生菌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Maternal Probiotics Category Market Insights

2025年12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

-  97%消费者为女性，58%为26-35岁核心生育年龄段
-  60%消费者分布在一线及新一线城市，市场集中度高
-  60%消费者月收入5-12万，中等收入群体消费意愿强

启示

✓ 聚焦核心人群精准营销

品牌应针对26-35岁高线城市女性，制定精准营销策略，利用电商和社交媒体渠道触达目标客群。

✓ 优化产品定位匹配需求

产品开发和定价应匹配中等收入群体的消费能力，强调安全性和功效，满足孕期健康需求。

-  70%消费者形成规律服用习惯，产品粘性较高
-  56%消费者偏好60-90粒/瓶中等规格，性价比较优
-  65%消费者选择瓶装胶囊，偏好便捷服用形式

启示

✓ 强化规律消费引导

通过订阅服务或定期提醒，培养用户规律服用习惯，提升复购率和客户忠诚度。

✓ 主推中端规格产品

重点发展60-90粒/瓶的胶囊产品，优化包装设计和定价策略，满足主流市场需求。

-  75%消费者关注产品安全性和明确功效，价格敏感度较低
-  73%消费者重视品牌，70%对品牌产品信任度较高
-  65%消费者依赖社交渠道获取信息，信任真实用户反馈

启示

✓ 加强安全功效沟通

品牌需强化产品安全性和实际功效的宣传，通过专业认证和用户案例建立信任。

✓ 深化社交渠道营销

利用小红书、微信朋友圈等社交平台，推广真实用户分享和专家推荐，提升品牌影响力。

核心逻辑：聚焦孕期健康需求，以安全功效和品牌信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发益生菌+益生元组合产品
- ✓ 优化中端规格胶囊包装



2、营销端

- ✓ 强化专业医生和KOL推荐
- ✓ 利用社交平台真实用户分享



3、服务端

- ✓ 提供智能客服实时咨询
- ✓ 优化退货流程提升体验

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** 2025年一~三季度各月天猫、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** 孕产妇益生菌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孕产妇益生菌品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕产妇益生菌的购买行为；
- 孕产妇益生菌市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

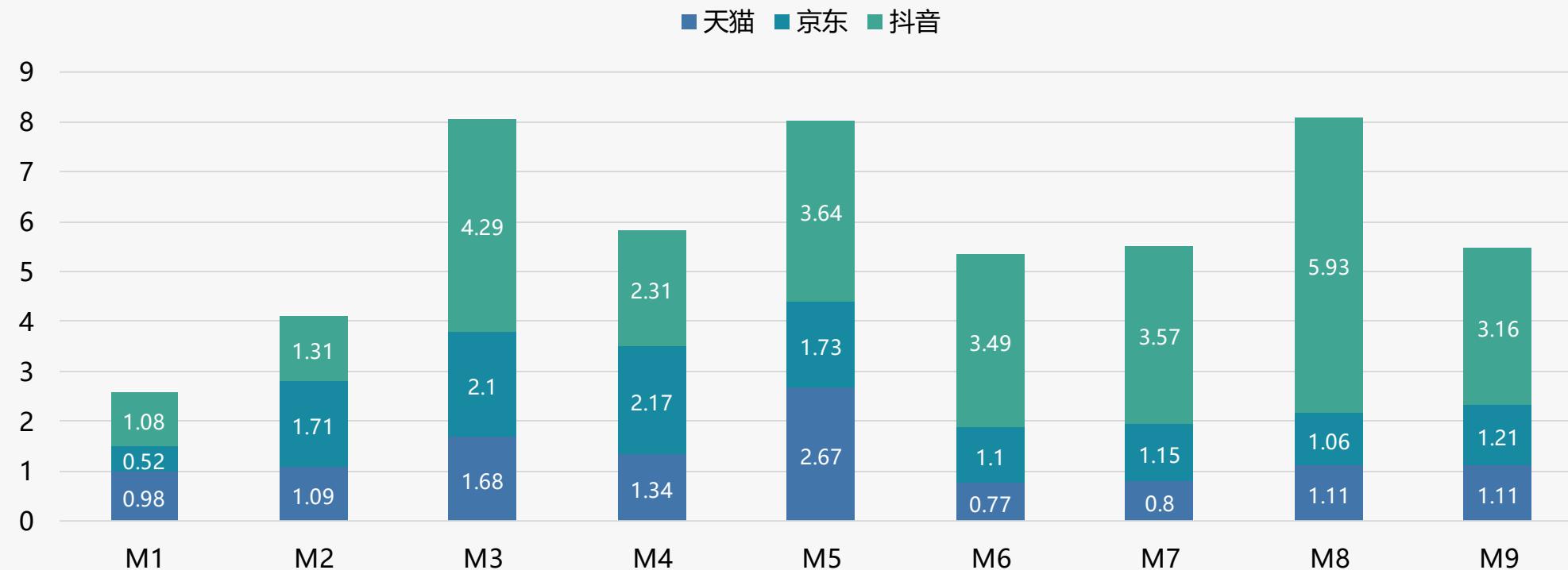
Research Method

- **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，计算孕产妇益生菌品类销售额、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、不同平台孕产妇益生菌品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导孕产妇益生菌销售逐季增长

- ◆ 从平台表现看，抖音成为孕产妇益生菌品类的主导渠道，前三季度销售额达2.98亿元，远超天猫的1.14亿元和京东的1.24亿元。抖音在M8单月销售额达592.6万元，显示其强大的营销转化能力。建议企业重点布局抖音内容营销，优化直播带货策略以提升ROI。
- ◆ 从季度趋势和渠道结构分析，Q1销售额为1.17亿元，Q2增长至1.41亿元，Q3达1.58亿元，呈现逐季上升态势，同比增长显著。抖音占比达55.7%，天猫和京东分别占21.3%和23.0%，渠道集中度较高，抖音在M3-M9持续领先，显示用户偏好向短视频平台迁移。建议企业把握销售旺季，提前备货并优化库存周转率，同时实施差异化渠道策略，在巩固抖音优势的同时，探索天猫、京东的专业化运营以分散风险。

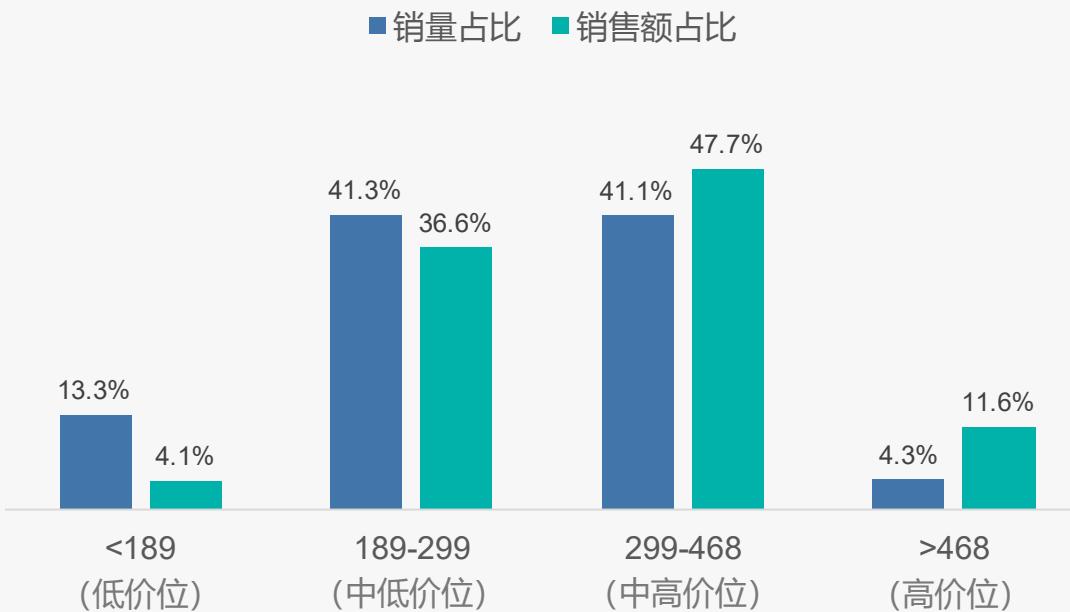
2025年一~三季度孕产妇益生菌品类线上销售规模 (百万元)



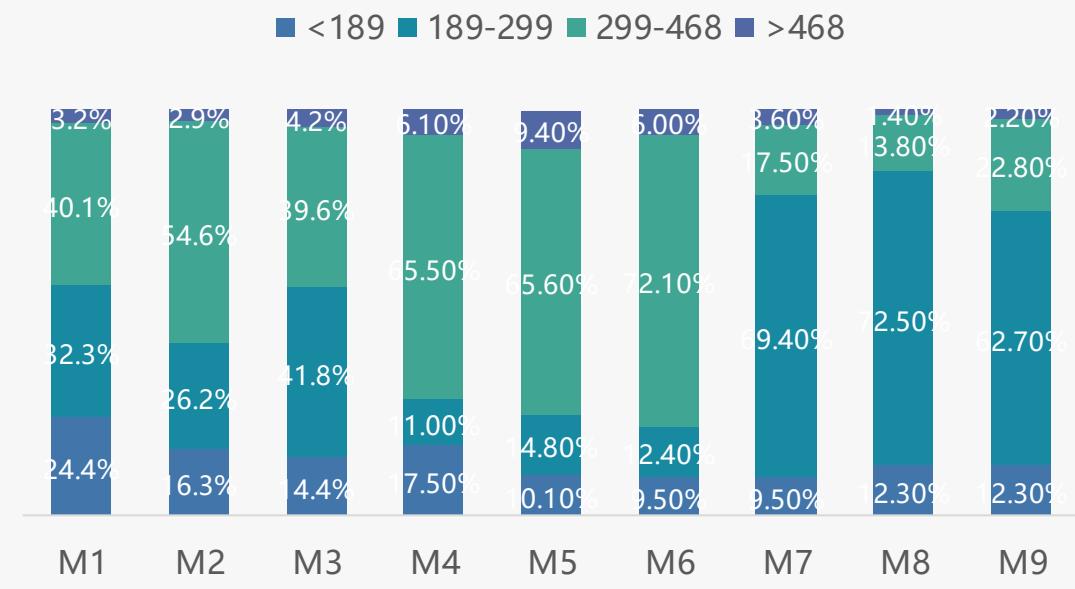
孕产妇益生菌市场 中高端主导 消费升级明显

- ◆ 从价格区间结构分析，孕产妇益生菌市场呈现明显的消费升级趋势。299-468元价格带贡献了47.7%的销售额和41.1%的销量，成为市场主力区间，表明消费者更偏好中高端产品。189-299元区间销量占比41.3%但销售额仅占36.6%，说明该区间产品单价相对较低。>468元高端产品虽然销量仅占4.3%，但贡献了11.6%的销售额，显示高端市场具有较高溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动和促销影响。M1-M3月，299-468元区间销量占比稳定在40%左右；M4-M6月该区间占比大幅提升至65%-72%，显示二季度消费明显向中高端集中。M7-M9月，189-299元区间销量占比激增至62.7%-72.5%，可能受三季度促销活动影响，消费者转向性价比

2025年一~三季度孕产妇益生菌线上不同价格区间销售趋势

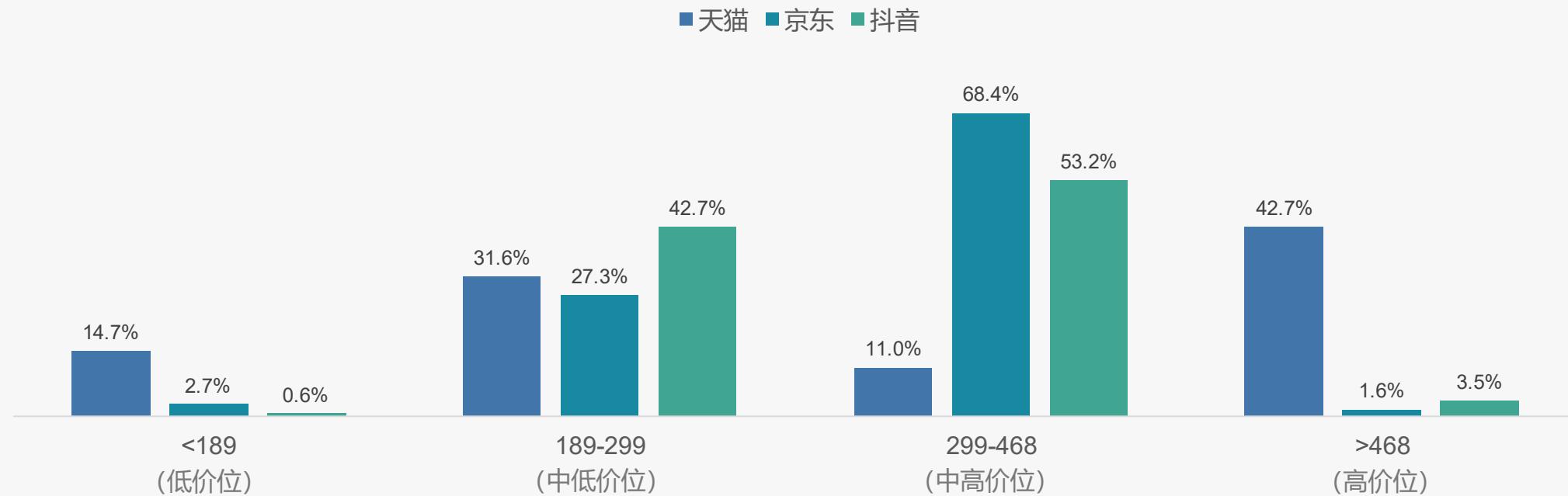


孕产妇益生菌线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以高端市场为主 (>468元占比42.7%)，京东聚焦中高端 (299-468元占比68.4%)，抖音则均衡覆盖中端 (189-468元合计95.9%)。这表明品牌需根据平台特性调整产品组合，天猫适合高溢价产品，京东侧重品质中高端，抖音可主推性价比产品。
- ◆ 低端市场 (<189元) 整体占比偏低，天猫14.7%、京东2.7%、抖音0.6%，合计不足20%。说明孕产妇益生菌品类消费者更注重品质而非低价，市场呈现消费升级趋势。中高端价格带 (189-468元) 是核心竞争区间，三平台合计占比均超70%。这反映了消费者对孕产妇专用产品的支付意愿较强，品牌需在此区间优化产品力，通过差异化功能提升市场份额和客户黏性。

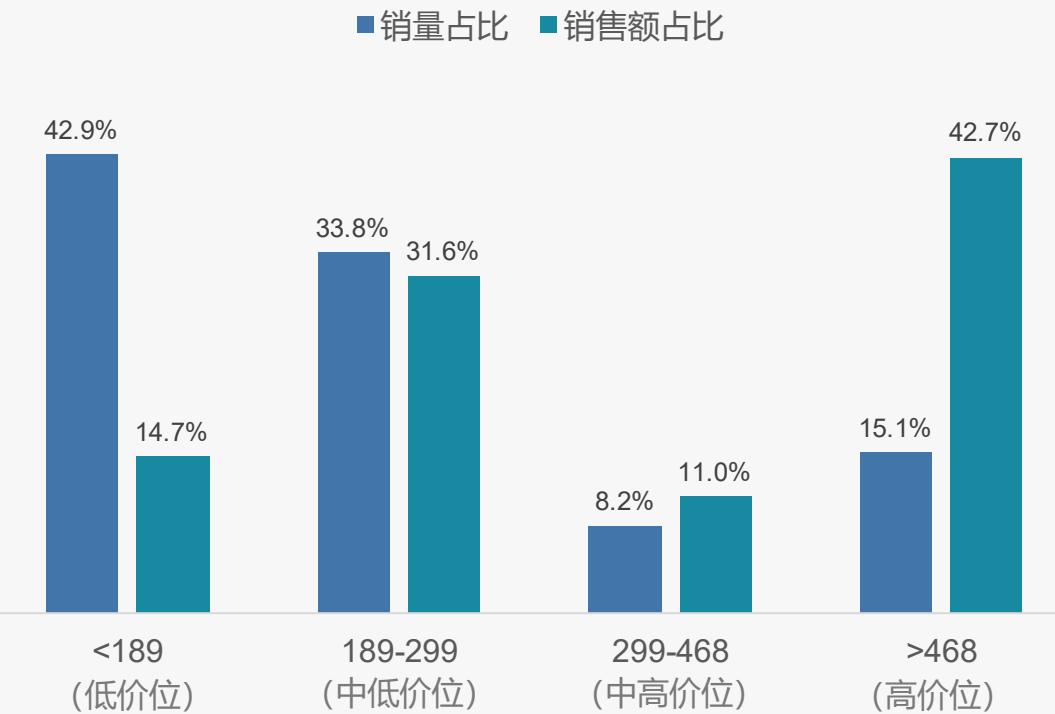
2025年一~三季度各平台孕产妇益生菌不同价格区间销售趋势



孕产妇益生菌高端驱动 销量低价 利润分化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台孕产妇益生菌品类呈现两极分化特征。低价位 (<189元) 销量占比高达42.9%，但销售额占比仅14.7%，表明该区间产品单价低、竞争激烈，可能以促销驱动为主。高价位 (>468元) 销量占比15.1%，销售额占比达42.7%，显示高端市场贡献显著收入，消费者对高价产品接受度高，利润空间较大。整体看，品类依赖高端产品拉动销售额增长，但销量集中于低价端，需平衡销量与利润结构。
- ◆ 分析价格区间销量分布月度变化，M1至M9数据显示销量结构波动明显。低价位 (<189元) 销量占比在M3、M4、M8超过50%，显示季度性促销或需求高峰；中价位 (189-299元) 在M7、M9占比接近50%，表明稳定消费期偏好均衡产品。建议优化定价策略以平滑销售波动。

2025年一~三季度天猫平台孕产妇益生菌不同价格区间销售趋势



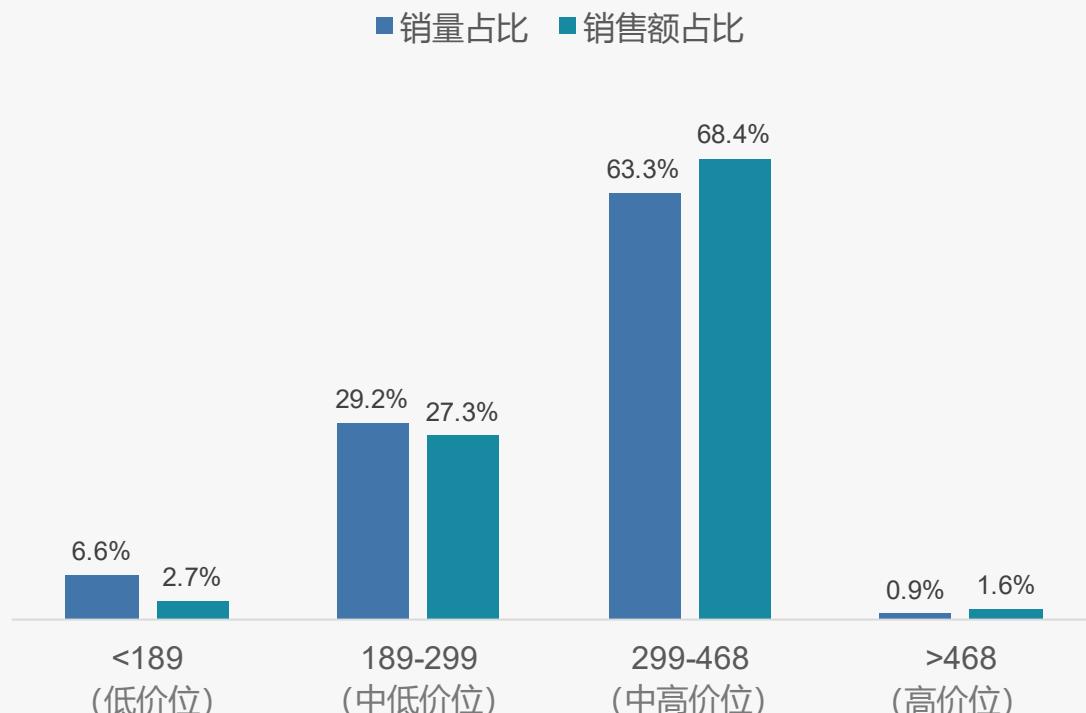
天猫平台孕产妇益生菌价格区间-销量分布



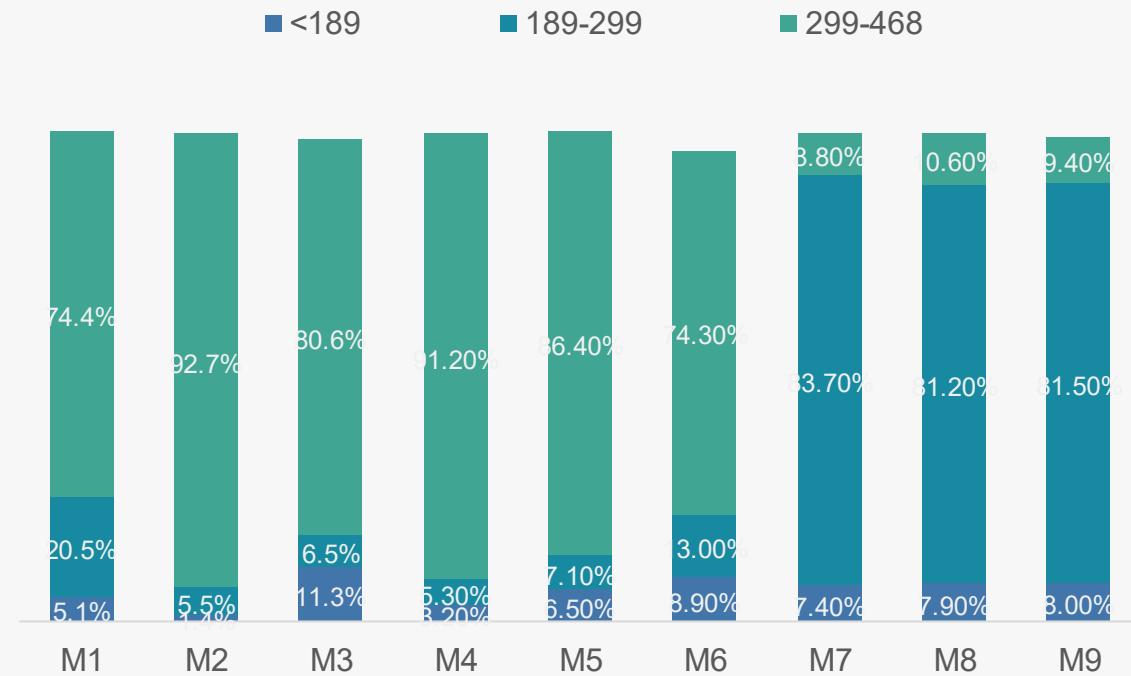
中高端主导市场 销量集中趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，299-468元区间占据主导地位，销量占比63.3%、销售额占比68.4%，显示中高端产品为市场核心。月度销量分布显示显著季节性变化：M1-M6期间299-468元区间稳定在74%-92%，而M7-M9该区间骤降至9%-11%，189-299元区间飙升至81%-84%。这可能反映促销活动或消费者偏好季节性转移，需关注Q3市场动态。
- ◆ 价格带结构分析：中端(189-468元)合计销量占比92.5%、销售额占比95.7%，构成绝对主力。低端(<189元)和高端(>468元)合计占比不足8%，市场呈现高度集中。建议企业聚焦中端产品优化，提升ROI和周转率。

2025年一~三季度京东平台孕产妇益生菌不同价格区间销售趋势



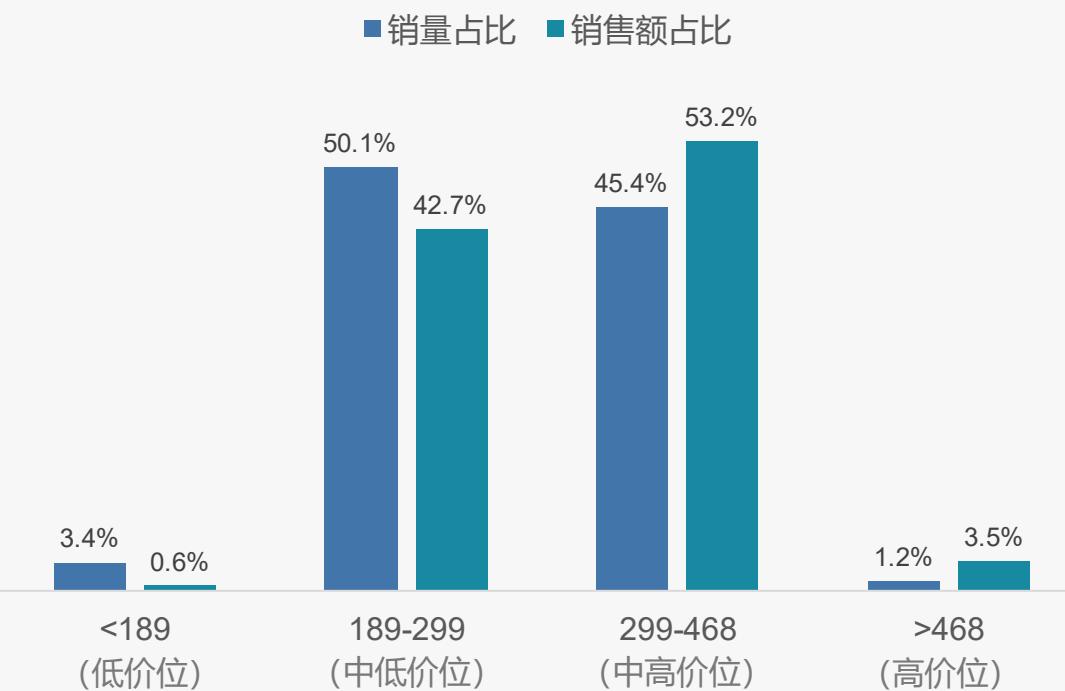
京东平台孕产妇益生菌价格区间-销量分布



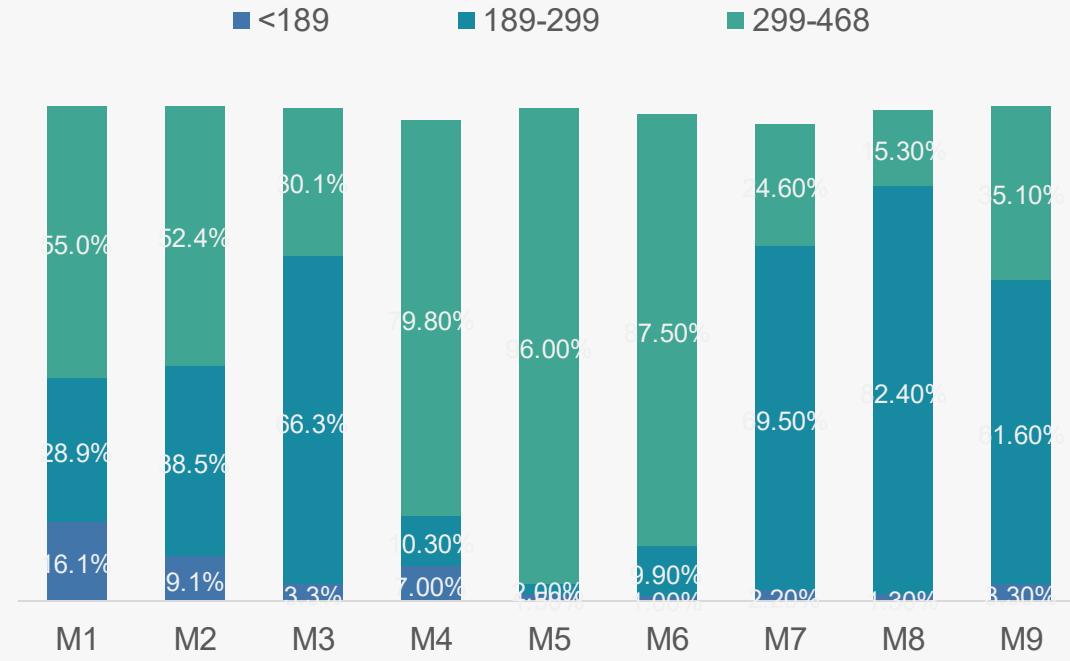
中高端主导价格动态优化市场平衡

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台孕产妇益生菌品类呈现明显的价格集中特征。189-299元和299-468元两个区间合计贡献了95.5%的销量和95.9%的销售额，显示中高端市场占据绝对主导地位。
- ◆ 分析月度价格区间销量分布，发现市场存在明显的价格策略调整。M1-M2期间299-468元区间占比超过50%，但M3-M9期间189-299元区间占比显著提升，尤其在M7-M8达到峰值。这表明三季度品牌方可能采取了价格下探策略以扩大市场份额，但需关注对整体毛利率的影响。

2025年一~三季度抖音平台孕产妇益生菌不同价格区间销售趋势



抖音平台孕产妇益生菌价格区间-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** 孕产妇益生菌消费行为、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年内购买过孕产妇益生菌的消费者；
- 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10月

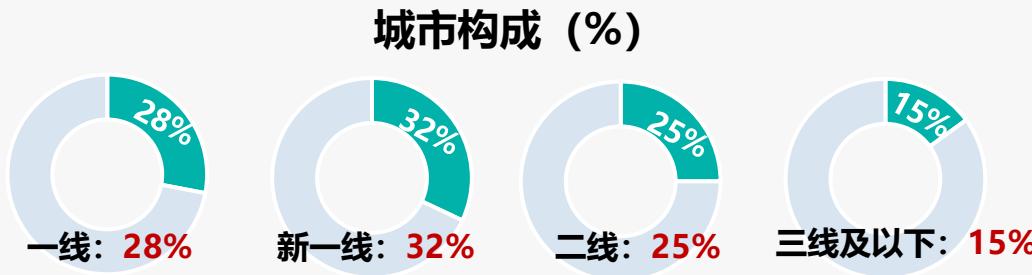
样本数量

N=1397

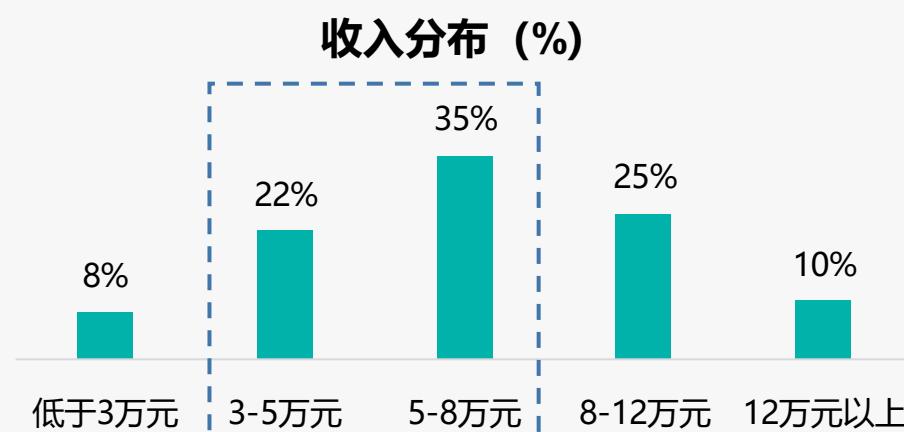
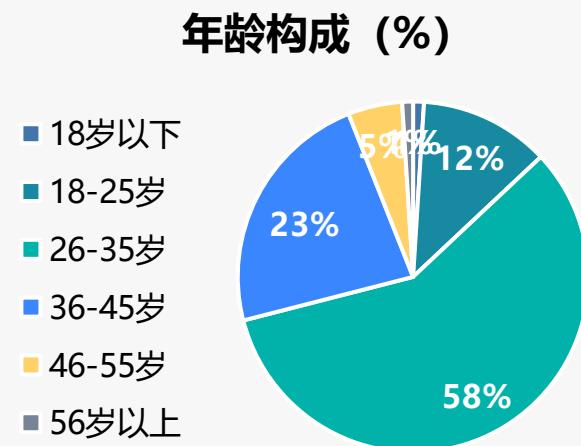
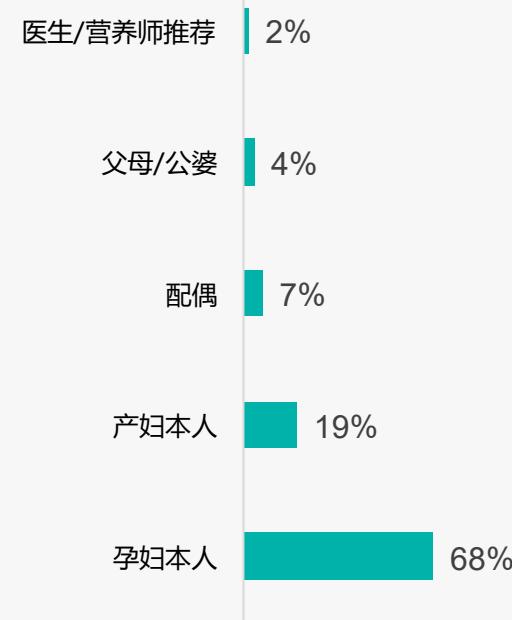
女性主导 26-35岁核心 高线中等收入市场

- ◆ 调研数据显示，孕产妇益生菌消费以女性为主（97%），核心消费群体为26-35岁（58%），高线城市（新一线32%、一线28%）和中等收入群体（5-8万元35%、8-12万元25%）是主要市场。
- ◆ 分析表明，孕妇本人是消费决策的关键（68%），产品选择高度自主，年龄、收入和城市分布与生育需求紧密相关，凸显目标市场的精准性和消费行为的集中性。

2025年中国孕产妇益生菌消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

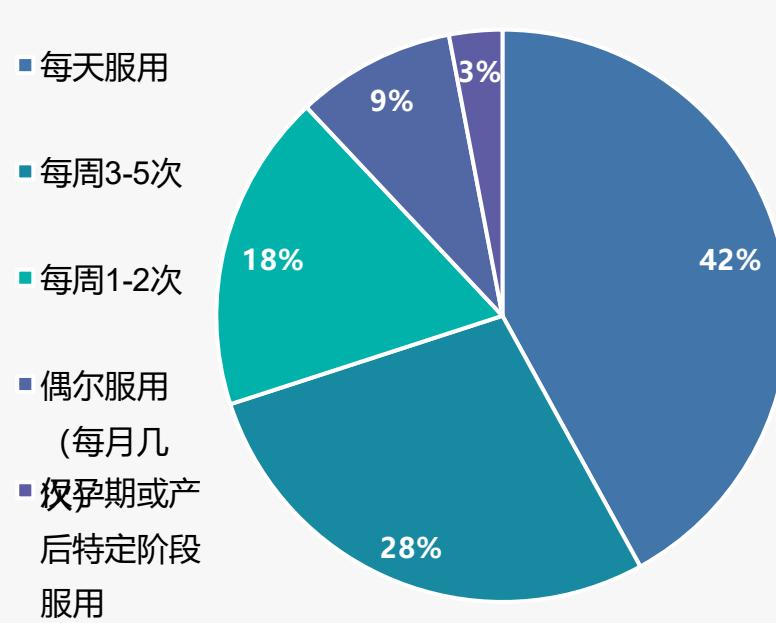


样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1397，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

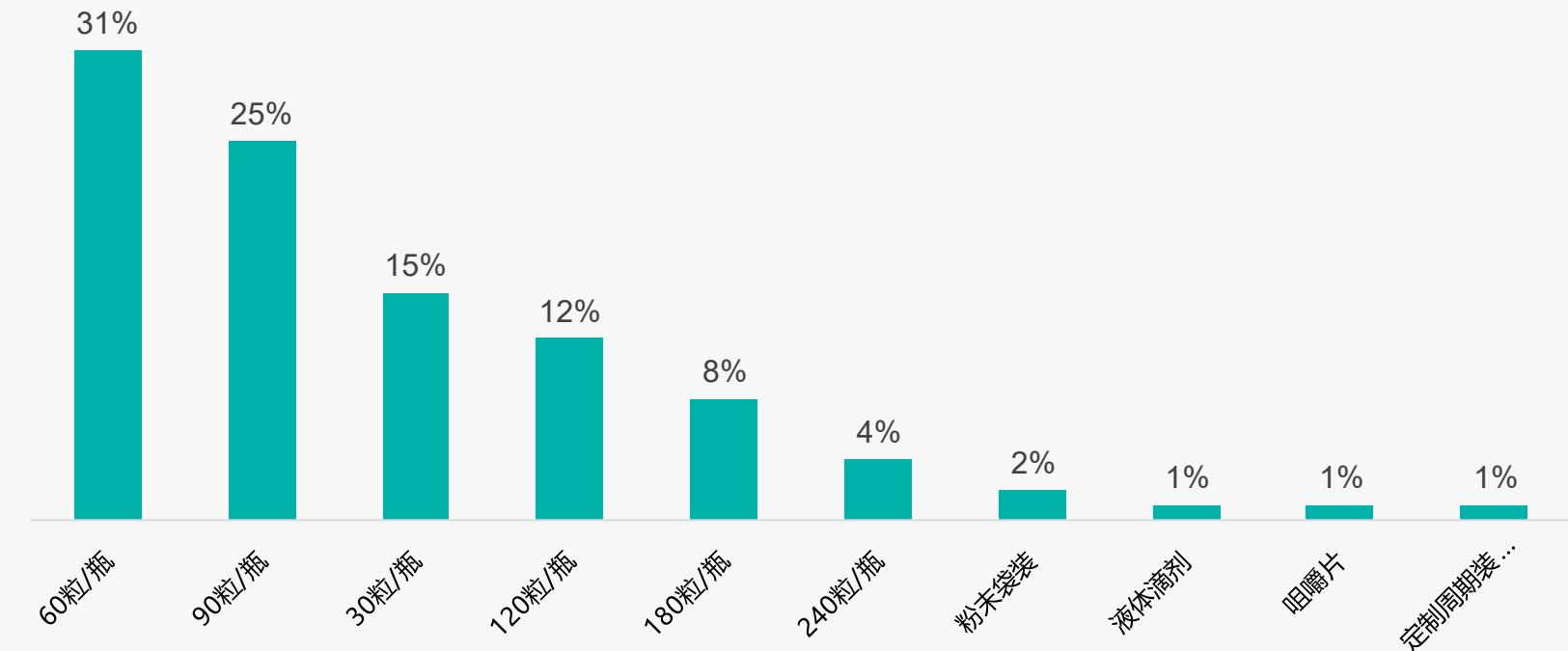
规律服用占七成 中等规格为主流

- ◆消费频率分布显示，每天服用占42%，每周3-5次占28%，合计70%的消费者规律服用，表明产品粘性高。
- ◆规格分布中，60粒/瓶占31%，90粒/瓶占25%，合计56%偏好中等规格，反映性价比驱动主流选择。

2025年中国孕产妇益生菌消费频率分布



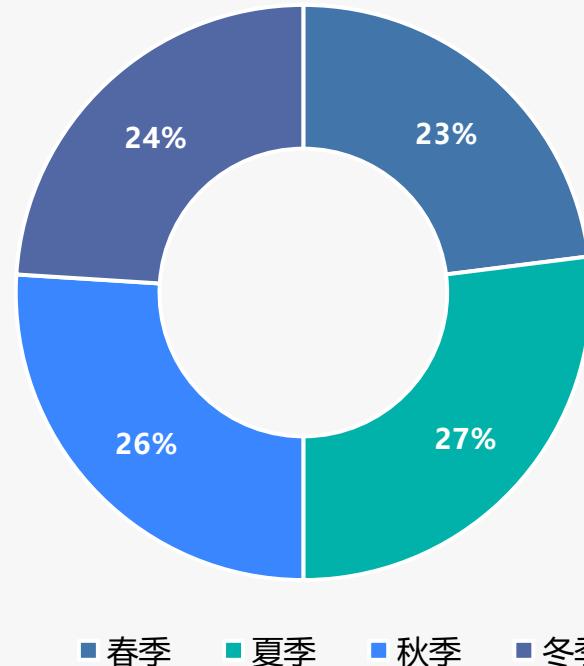
2025年中国孕产妇益生菌消费产品规格分布



样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1397，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以100-200元为主，占42%，高端市场（300元以上）占15%，显示中等价位主导但高端有潜力。
- ◆包装类型中瓶装胶囊占65%，主导市场，季节分布均衡，夏季略高占27%，反映消费者偏好和季节性关注。

2025年中国孕产妇益生菌消费行为季节分布 2025年中国孕产妇益生菌单次消费支出分布



2025年中国孕产妇益生菌消费品包装类型分布

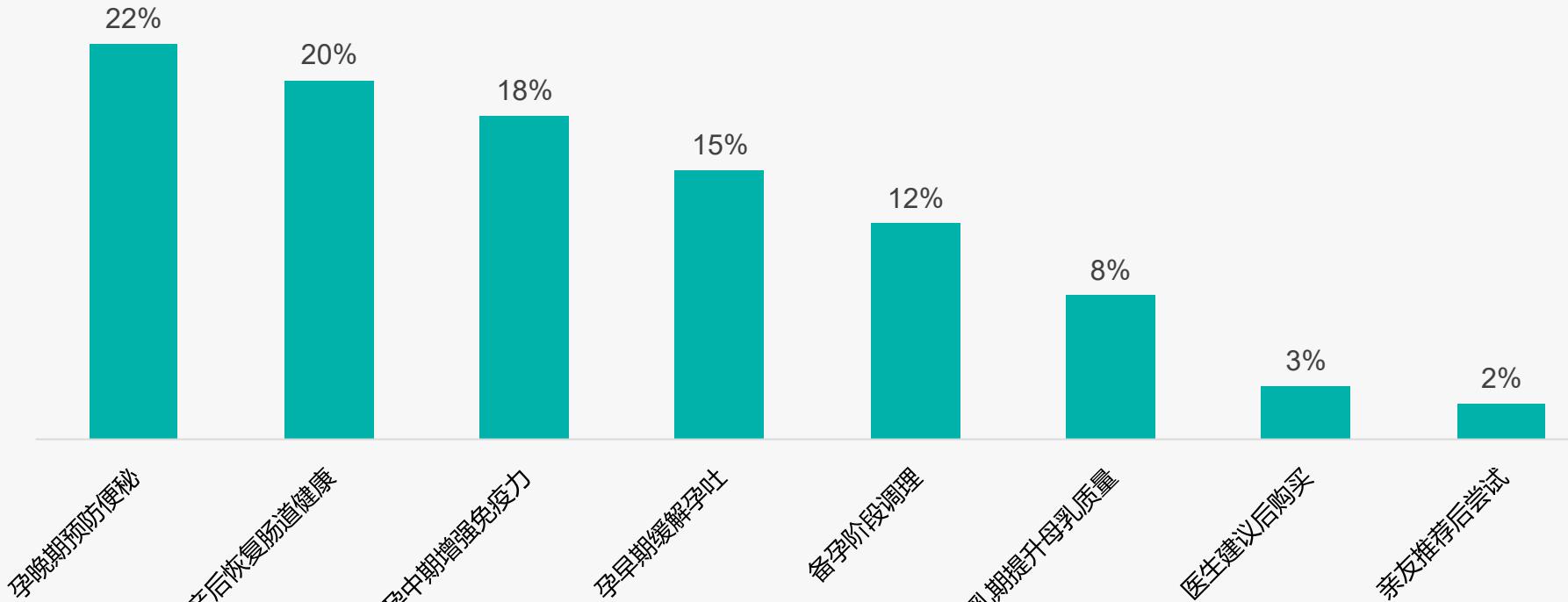


样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1397，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

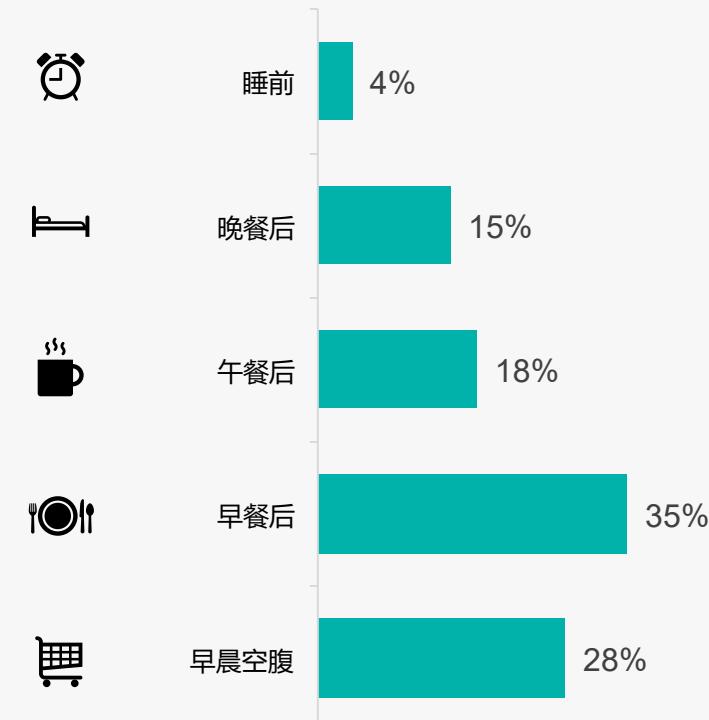
孕晚期便秘预防最高 早餐后服用超六成

- ◆ 消费场景中，孕晚期预防便秘占比最高为22%，产后恢复肠道健康占20%，孕中期增强免疫力占18%，显示益生菌消费集中于孕期和产后阶段。
- ◆ 消费时段分布显示，早餐后占比最高为35%，早晨空腹占28%，合计超60%，表明消费者偏好早餐前后服用益生菌，与饮食习惯相关。

2025年中国孕产妇益生菌消费场景分布



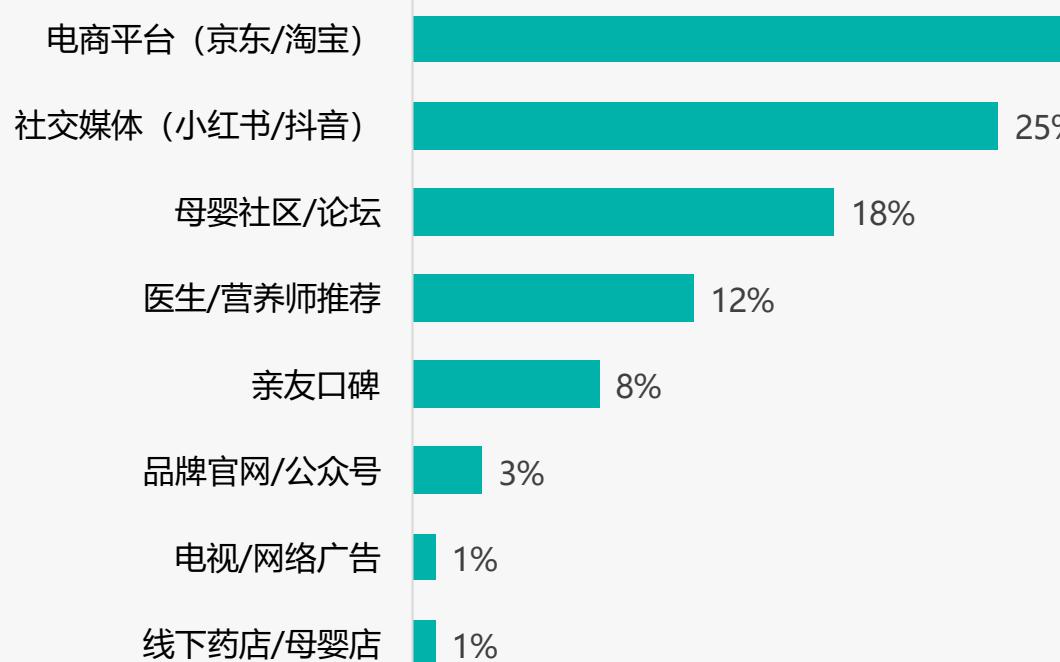
2025年中国孕产妇益生菌消费时段分布



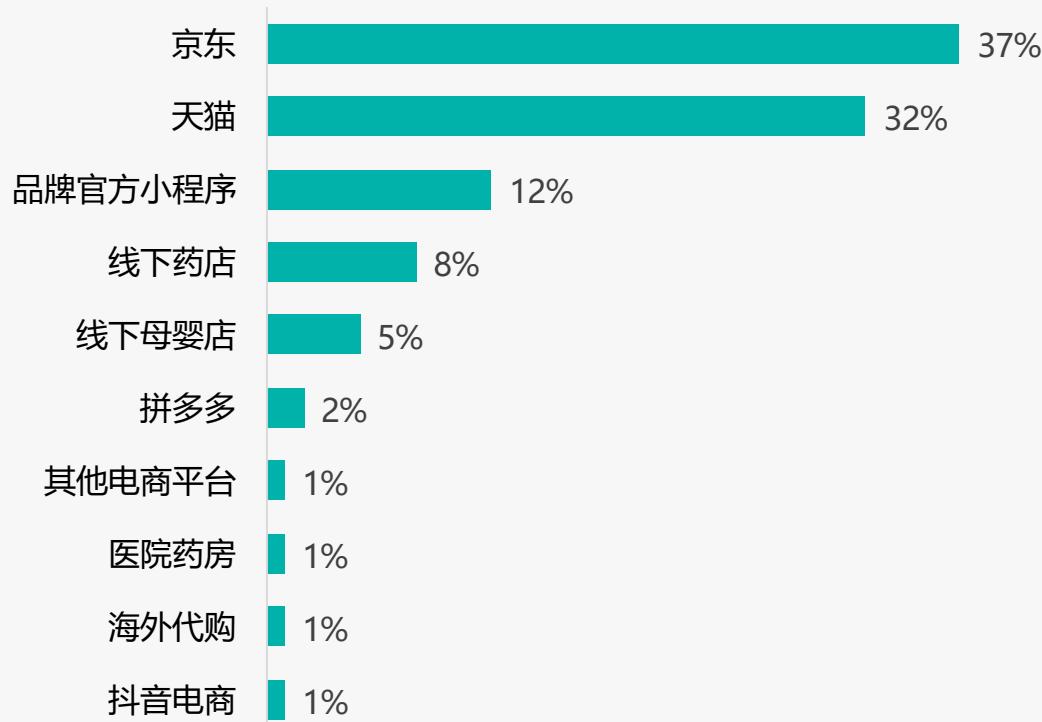
样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1397，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解孕产妇益生菌主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），合计占57%，线上渠道是信息获取的核心。购买渠道中，京东（37%）和天猫（32%）占主导，合计69%，电商平台是主要销售通路。
- ◆ 品牌官方小程序（12%）作为直接购买渠道，占比高于线下药店（8%），凸显品牌数字化营销的重要性。社交媒体（25%）了解占比高，但抖音电商（1%）购买占比低，显示社交平台更多用于信息传播。

2025年中国孕产妇益生菌用户了解产品渠道分布



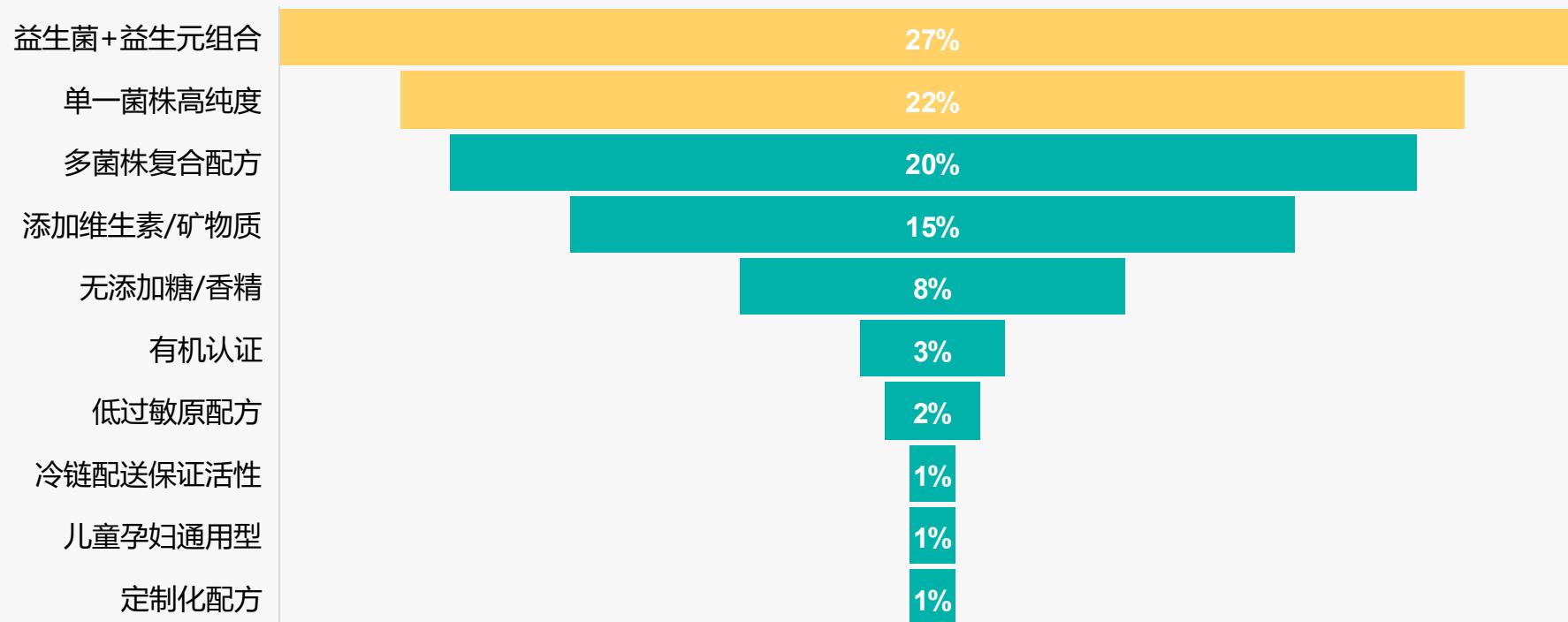
2025年中国孕产妇益生菌用户购买产品渠道分布



样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1397，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，孕产妇益生菌消费偏好中，益生菌+益生元组合占比27%最高，单一菌株高纯度占22%，多菌株复合配方占20%，添加维生素/矿物质占15%。
- ◆其他选项如无添加糖/香精占8%，有机认证占3%，低过敏原配方占2%，冷链配送占1%，儿童孕妇通用型占1%，定制化配方占1%，体现细分需求。

2025年中国孕产妇益生菌消费产品偏好类型分布

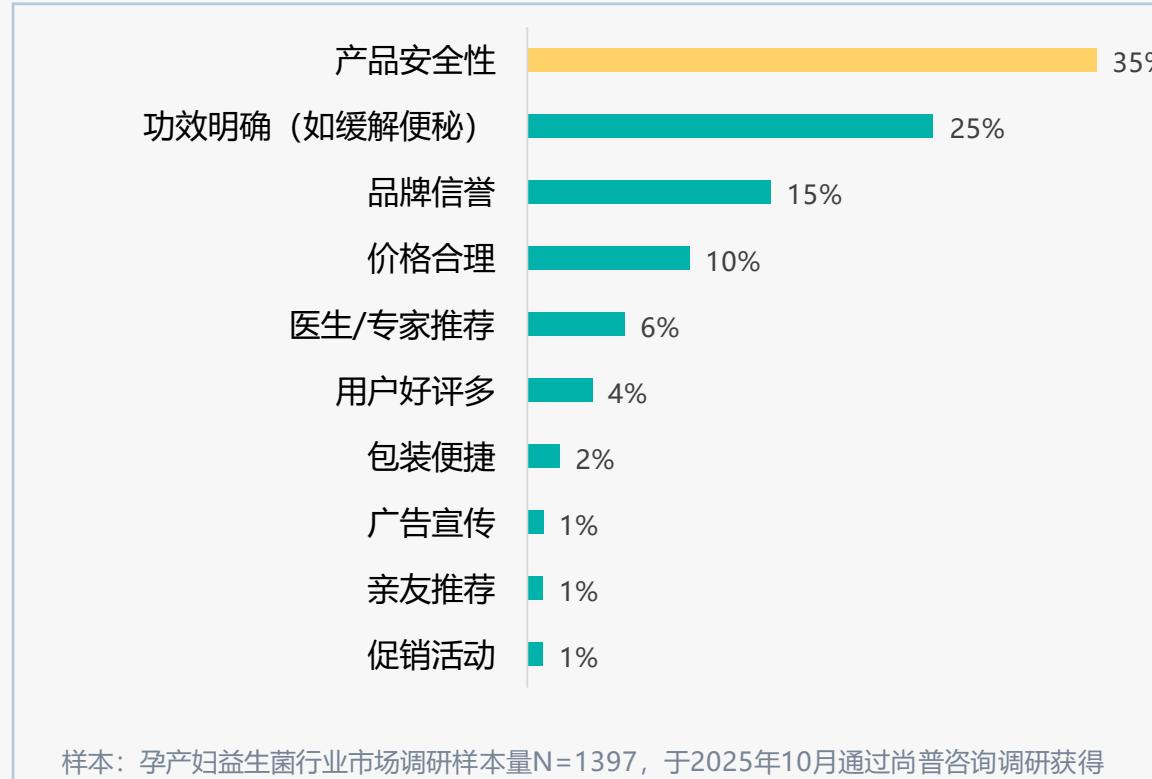


样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1397，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

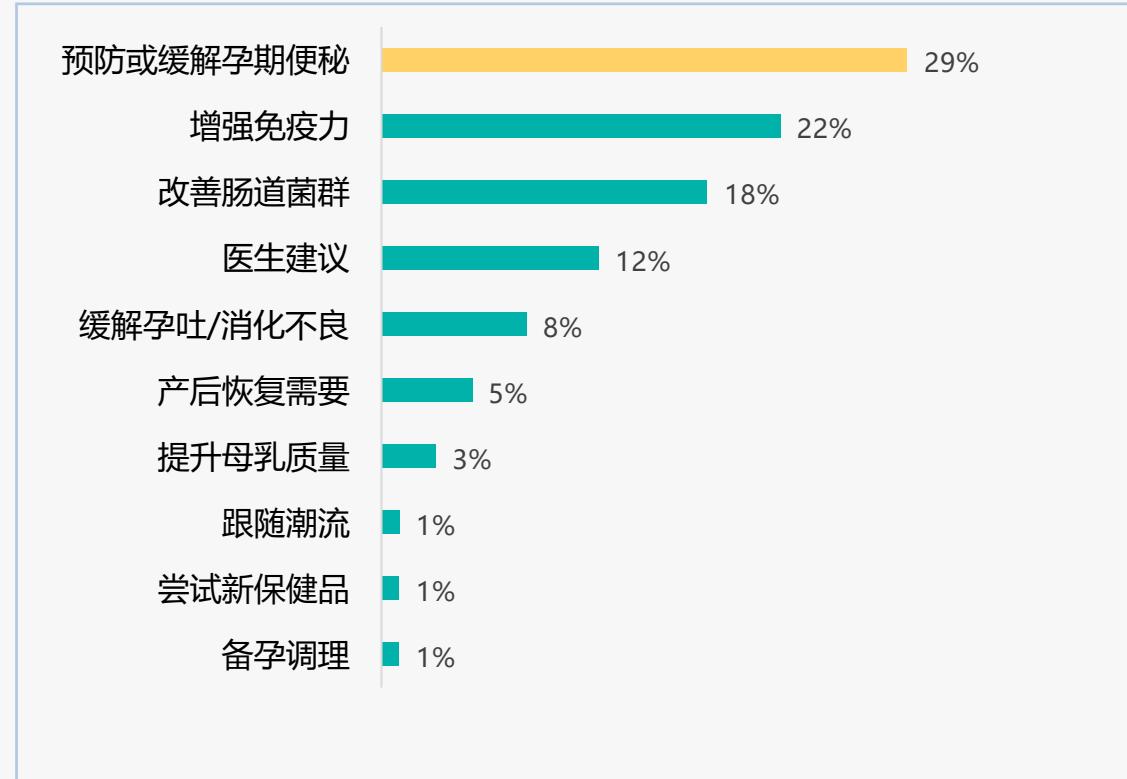
安全功效主导消费 健康需求驱动购买

- ◆吸引消费的关键因素中，产品安全性占35%，功效明确占25%，品牌信誉占15%，合计75%，显示消费者最关注安全性和实际效果，价格敏感度较低。
- ◆消费的真正原因中，预防或缓解孕期便秘占29%，增强免疫力占22%，改善肠道菌群占18%，合计69%，表明购买主要基于健康需求，而非潮流影响。

2025年中国孕产妇益生菌吸引消费关键因素分布



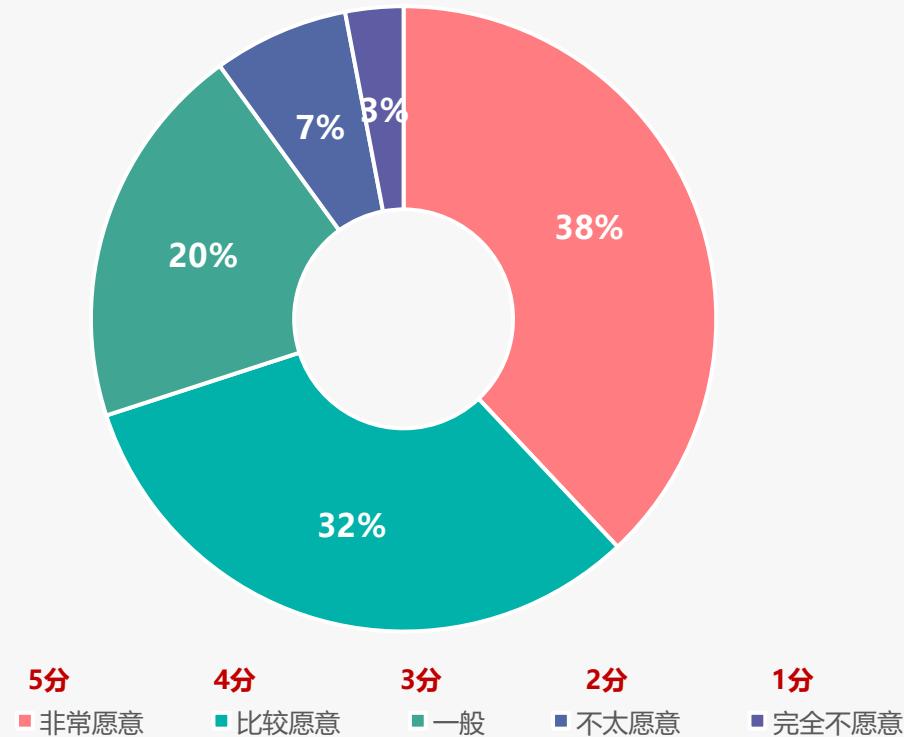
2025年中国孕产妇益生菌消费真正原因分布



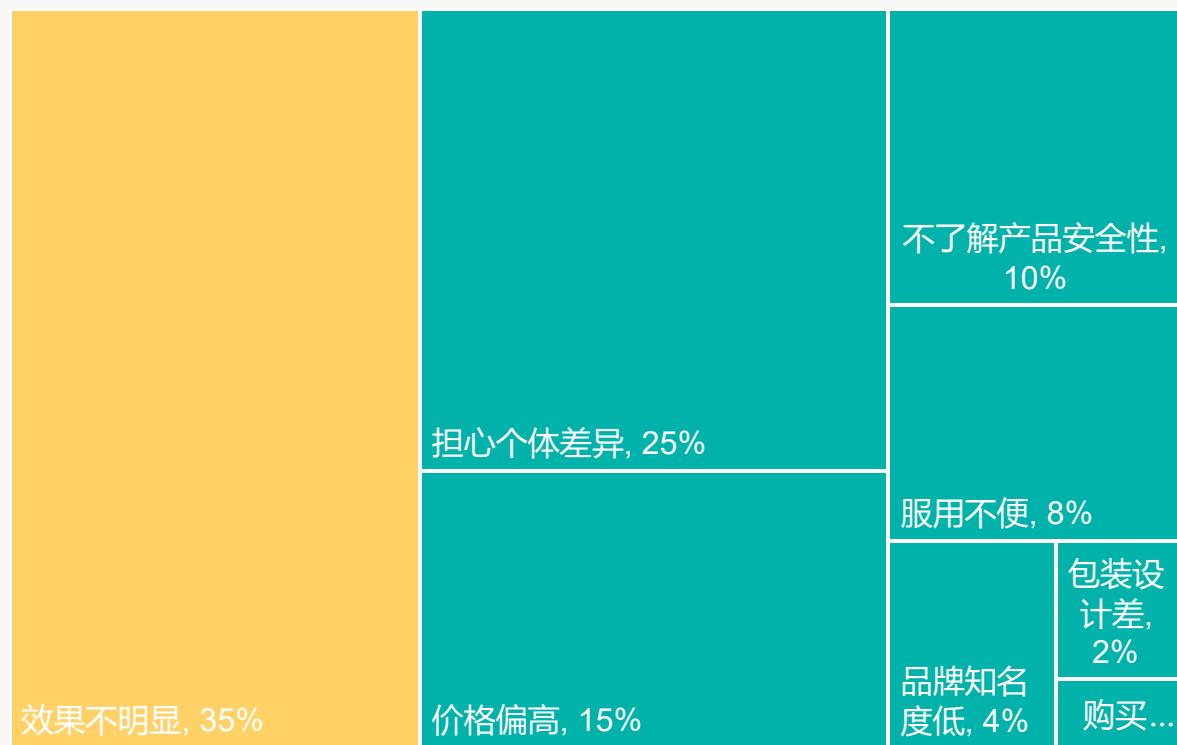
样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1397，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆孕产妇益生菌消费调查显示，70%用户愿意推荐产品，但不愿推荐原因中效果不明显占35%，个体差异占25%，提示需加强效果验证和个性化服务。
- ◆价格偏高占15%是不愿推荐的原因之一，结合高推荐意愿，表明产品口碑良好但成本敏感，优化性价比可提升市场竞争力。

2025年中国孕产妇益生菌用户推荐意愿分布



2025年中国孕产妇益生菌用户不愿推荐原因分布

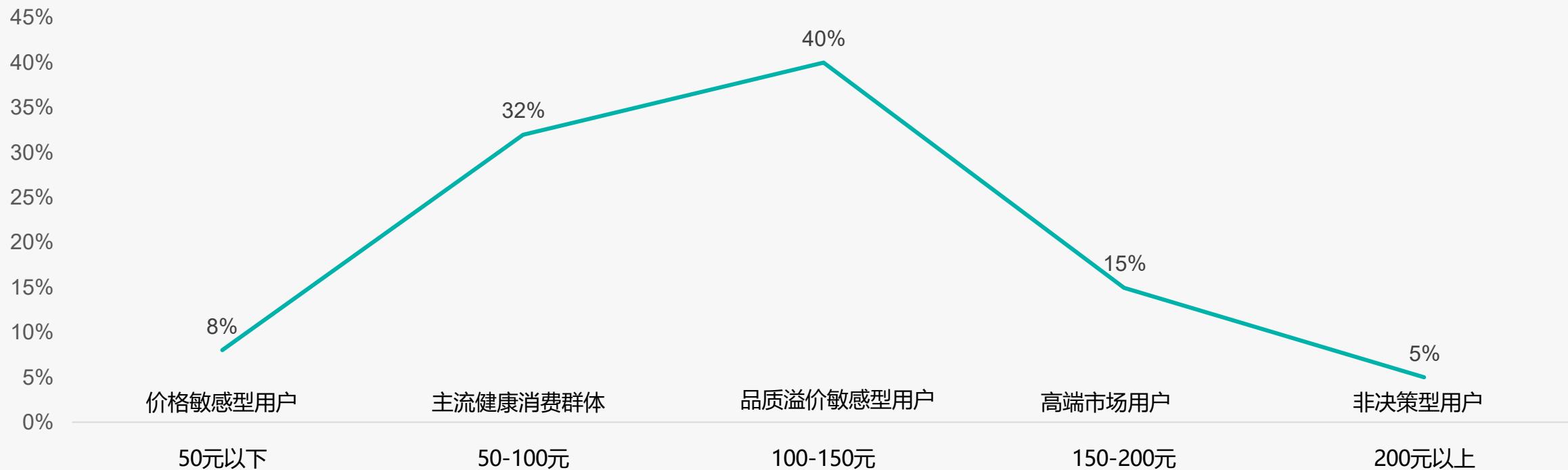


样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1397，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕产妇益生菌百元区间接受度最高

- ◆调查显示，孕产妇益生菌消费者对100-150元规格的价格接受度最高，占比40%，表明这一区间是市场核心，50-100元接受度32%次之。
- ◆高端市场接受度较低，150-200元仅15%，200元以上5%，建议企业聚焦主流价格带，优化产品以匹配消费者偏好。

2025年中国孕产妇益生菌主流规格价格接受度



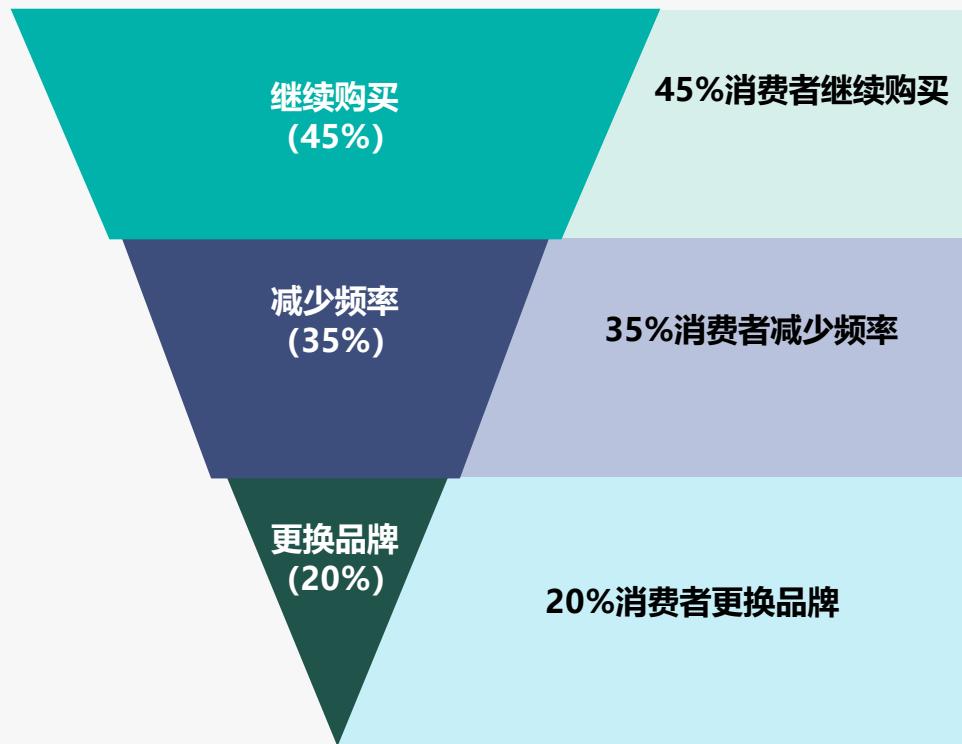
样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1397，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以60粒/瓶规格孕产妇益生菌为标准核定价格区间

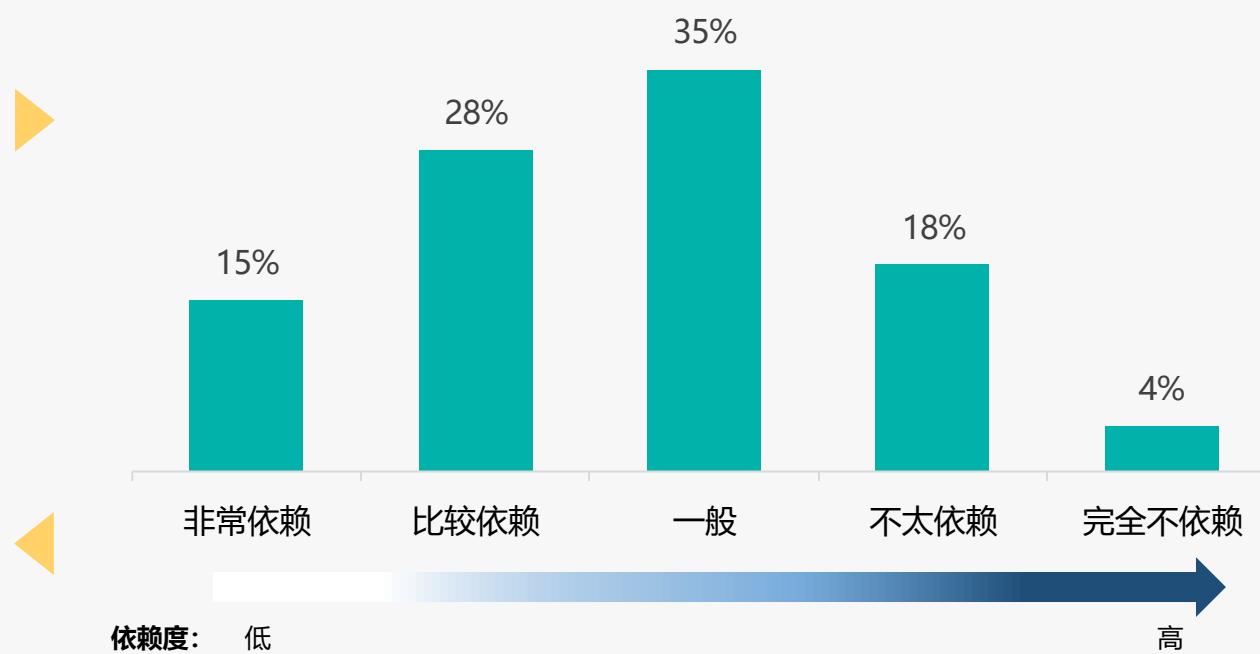
价格上涨忠诚度高 促销依赖近半数

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，35%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖方面，43%消费者依赖促销（非常依赖15%加比较依赖28%），35%持一般态度，22%不依赖，促销吸引力强但非决定性。

2025年中国孕产妇益生菌价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕产妇益生菌用户促销活动依赖程度分布

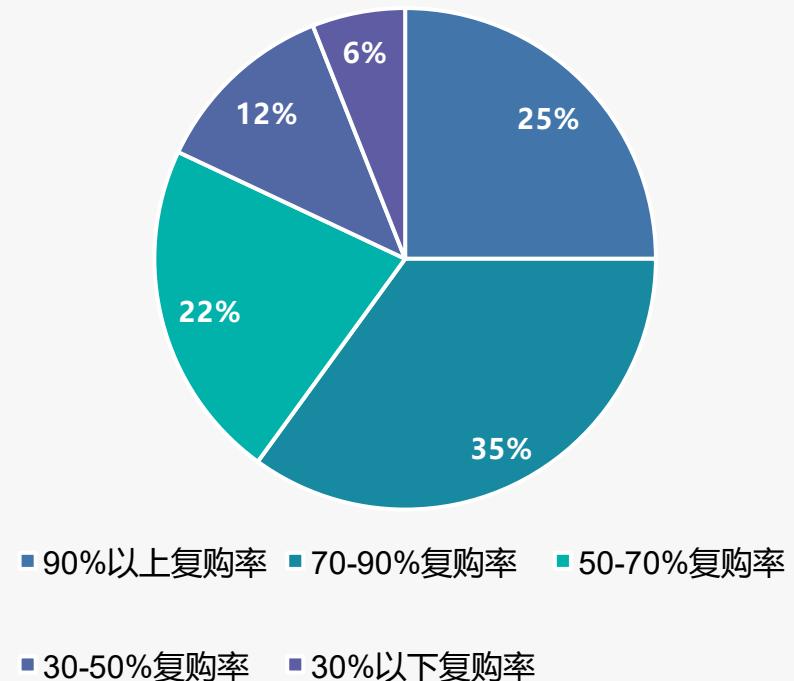


样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1397，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

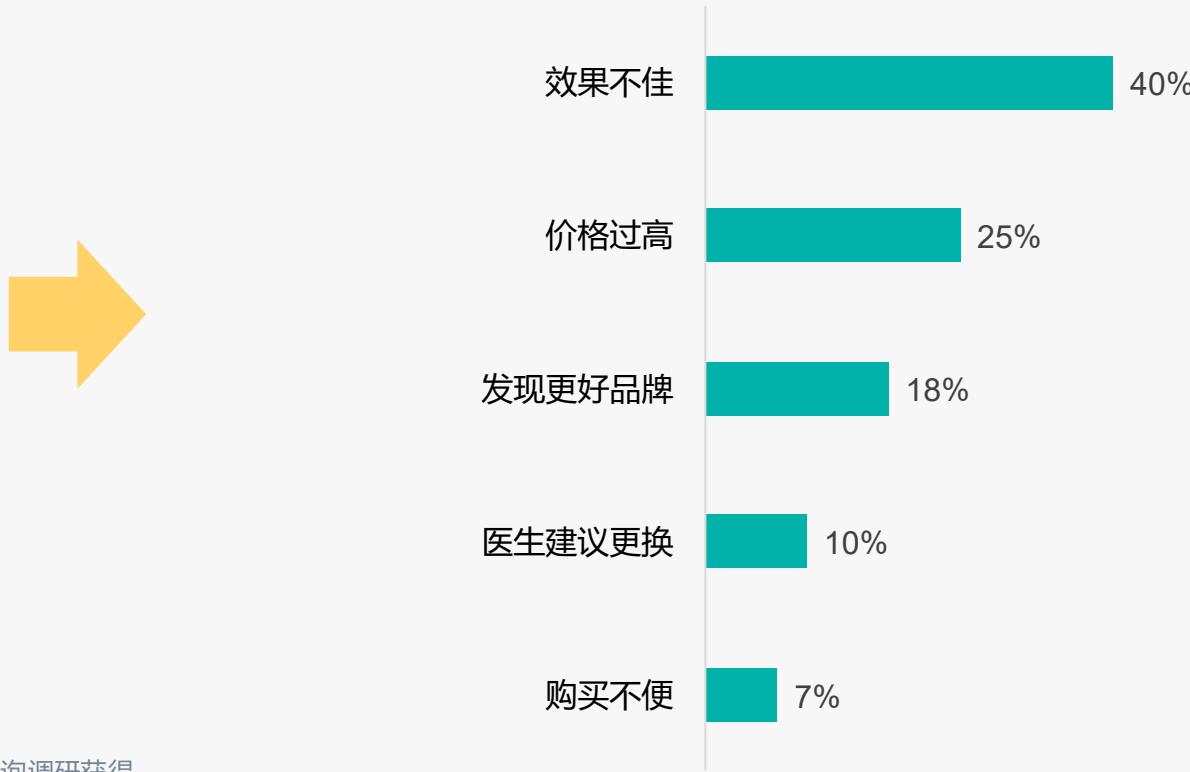
复购率高效果不佳价格敏感需优化

- ◆调查显示孕产妇益生菌品牌复购率较高，70%以上复购率合计占60%，但仍有40%消费者因效果不佳更换品牌，凸显产品功效是关键因素。
- ◆价格过高占更换品牌原因的25%，提示市场存在价格敏感度，建议品牌方优化配方提升效果并调整定价策略以增强竞争力。

2025年中国孕产妇益生菌固定品牌复购率分布



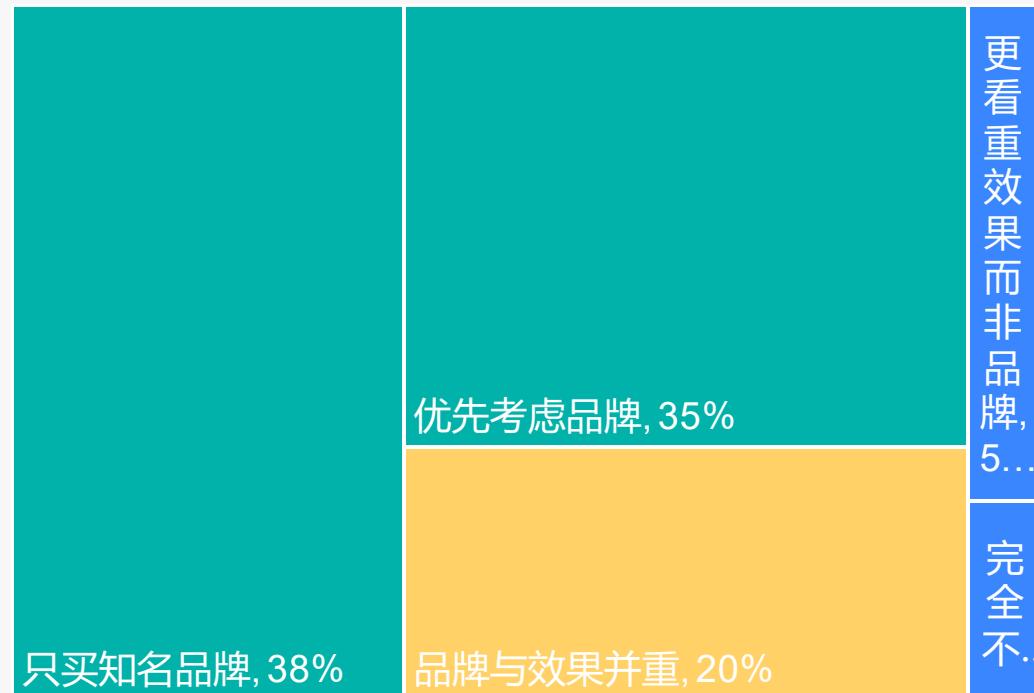
2025年中国孕产妇益生菌用户更换品牌原因分布



样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1397，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，73%的消费者（只买知名品牌38%加优先考虑品牌35%）在购买孕产妇益生菌时重视品牌，仅7%的消费者（更看重效果而非品牌5%加完全不看重品牌2%）不看重品牌。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度高，70%的受访者（非常信任30%加比较信任40%）表示信任，仅8%的消费者（不太信任6%加完全不信任2%）不信任，品牌信任与购买意愿紧密相关。

2025年中国孕产妇益生菌用户消费品牌产品意愿分布



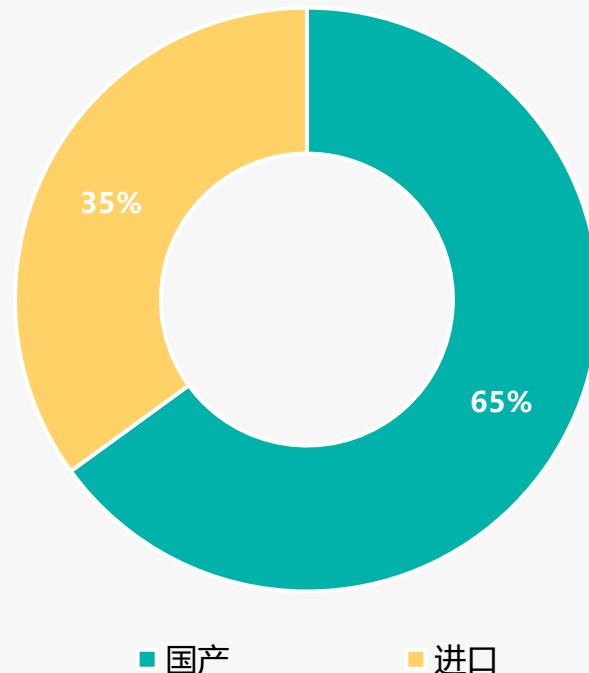
2025年中国孕产妇益生菌用户对品牌产品态度分布



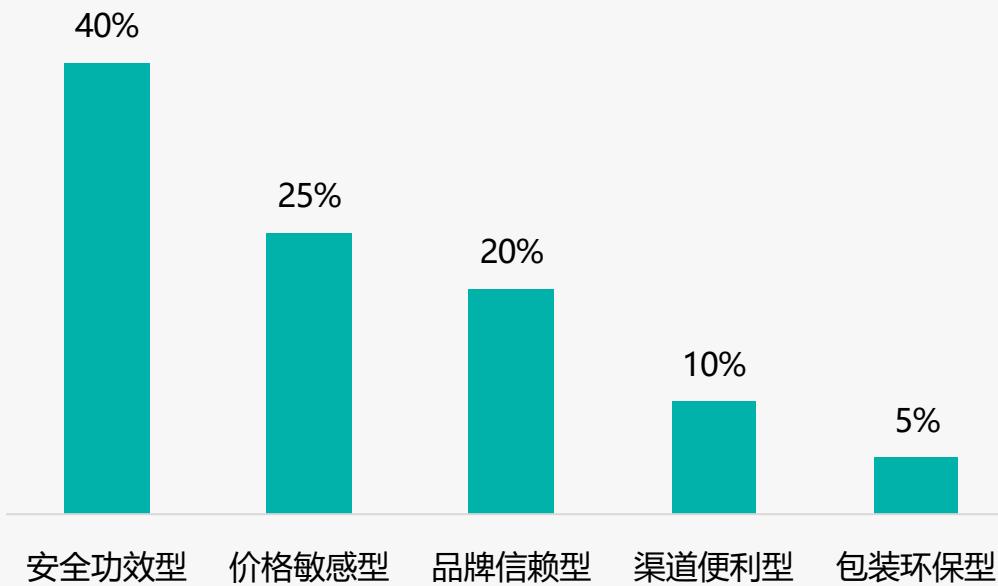
样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1397，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比65%，进口品牌占35%，显示消费者偏好本土产品。安全功效型偏好最高，达40%，价格敏感型占25%，品牌信赖型占20%。
- ◆渠道便利型和包装环保型分别占10%和5%，相对较低。整体上，安全功效和国产倾向是孕产妇益生菌消费的核心驱动因素。

2025年中国孕产妇益生菌国产与进口品牌消费分布



2025年中国孕产妇益生菌品牌偏好类型分布

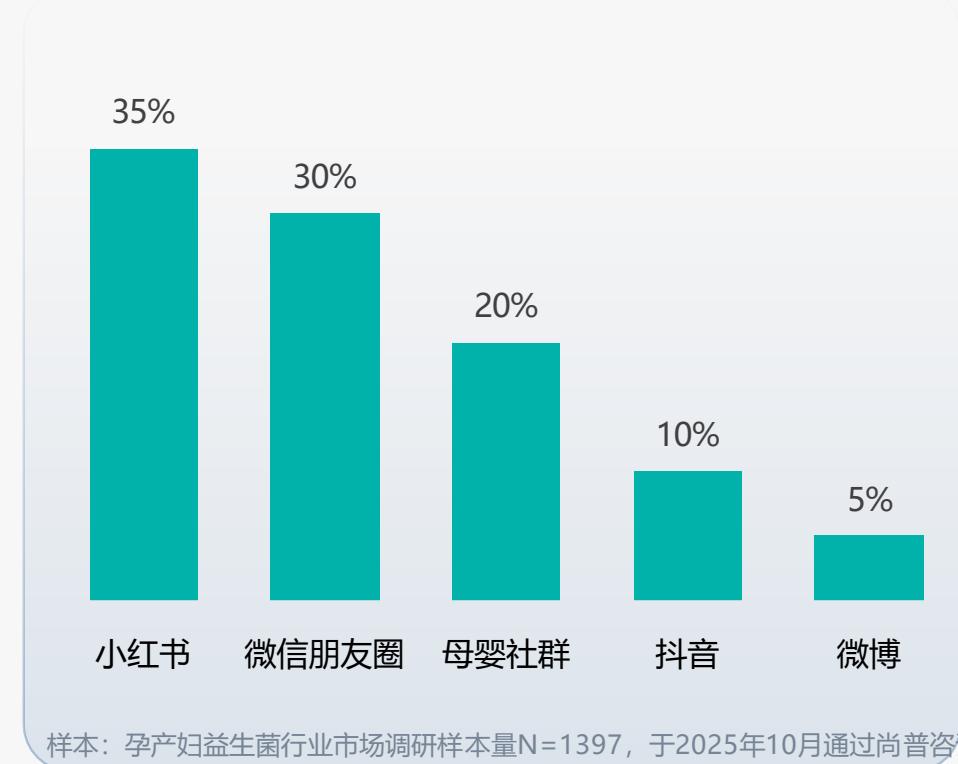


样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1397，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交渠道主导消费 真实反馈专家推荐关键

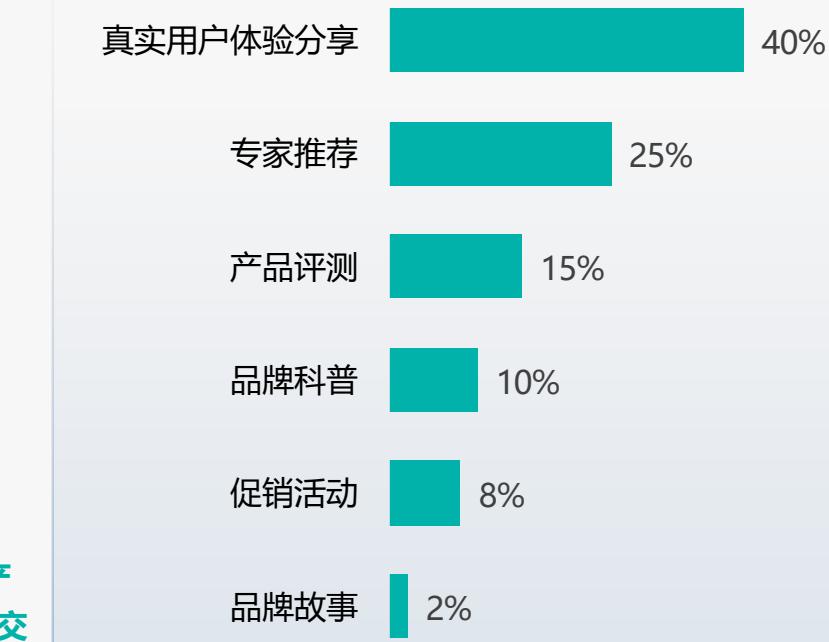
- ◆ 社交分享渠道中，小红书占比35%、微信朋友圈占比30%，两者合计65%，显示孕产妇益生菌消费高度依赖社交平台，特别是内容分享和互动社区。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享占比40%、专家推荐占比25%，合计65%，表明消费者更信赖真实反馈和专业建议，而非促销或品牌叙事。

2025年中国孕产妇益生菌用户社交分享渠道分布



2025年中国孕产妇益生菌用户社交分享渠道分布

2025年中国孕产妇益生菌用户社交渠道获取内容类型分布

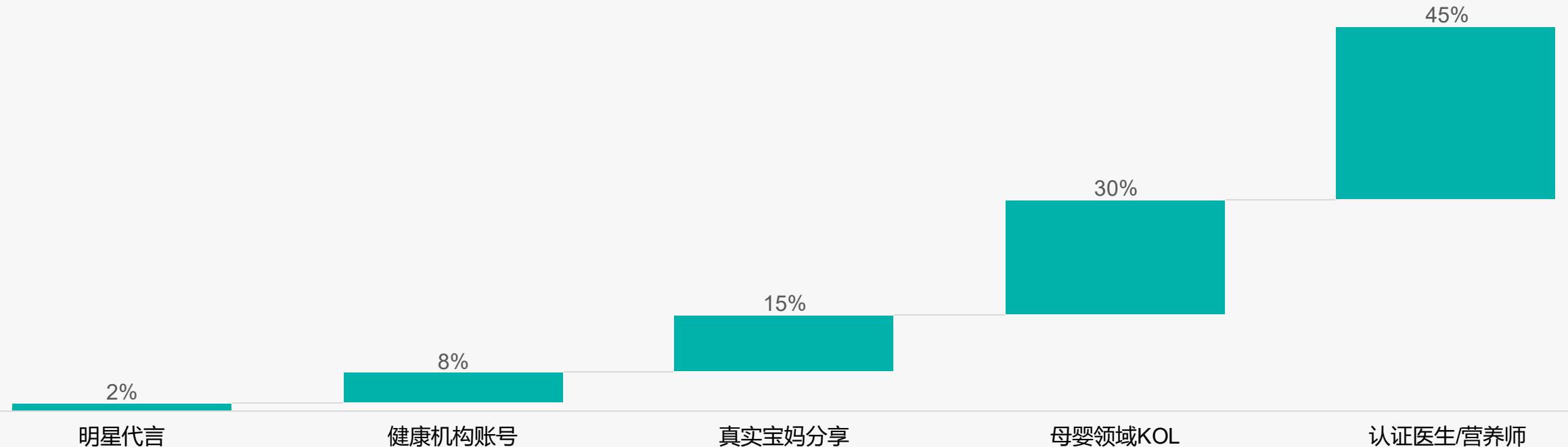


2025年中国孕产妇益生菌用户社交渠道获取内容类型分布

样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1397，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

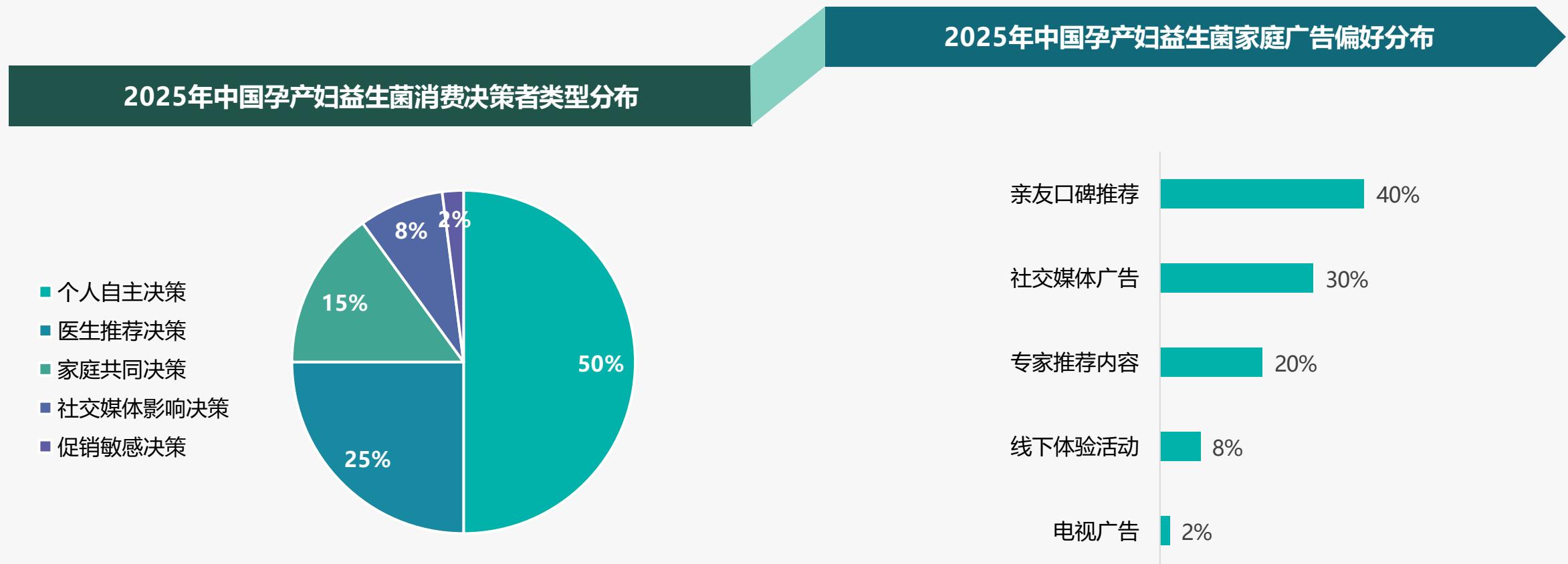
- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取孕产妇益生菌内容时，最信任认证医生/营养师，占比45%，其次是母婴KOL占30%，专业权威性主导信任度。
- ◆ 分析指出，明星代言仅占2%信任度，表明消费者对非专业推广持谨慎态度，而真实宝妈分享占15%，显示经验参考价值有限。

2025年中国孕产妇益生菌用户社交渠道信任博主类型分布



样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1397，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比40%，社交媒体广告占比30%，显示孕产妇益生菌消费中信任和数字化渠道占主导，传统广告如电视仅2%影响有限。
- ◆ 专家推荐内容占比20%，凸显专业意见重要性；线下体验活动占比8%，表明体验式营销有提升空间，整体强调信任与专业驱动。

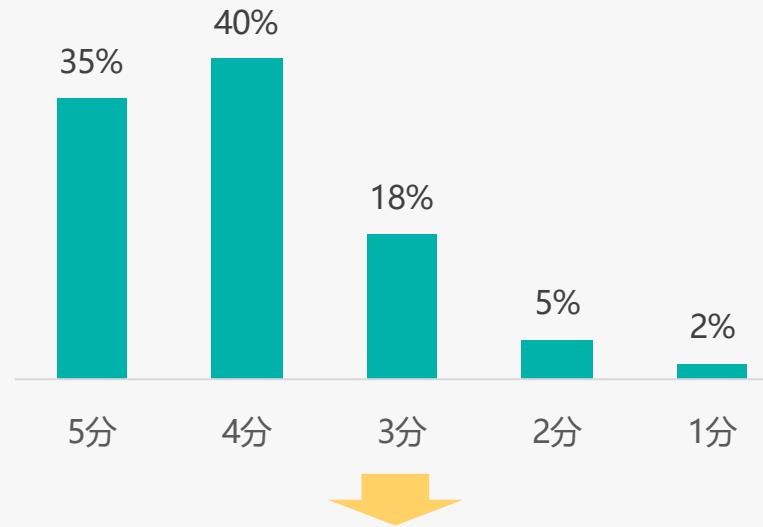


样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1397，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

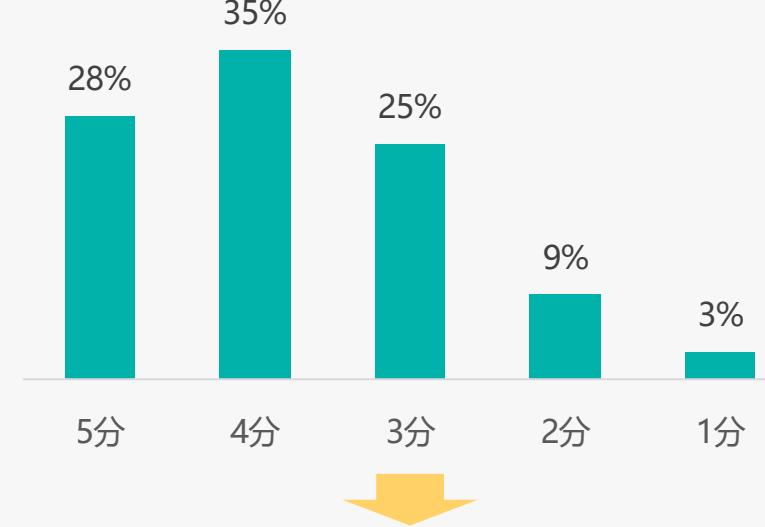
线上消费流程优 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计75%，退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，客服满意度居中，5分和4分合计68%。
- ◆退货体验3分占比25%显示改进空间，客服2分和1分合计10%提示不满，整体流程表现最佳，需优化退货以提升体验。

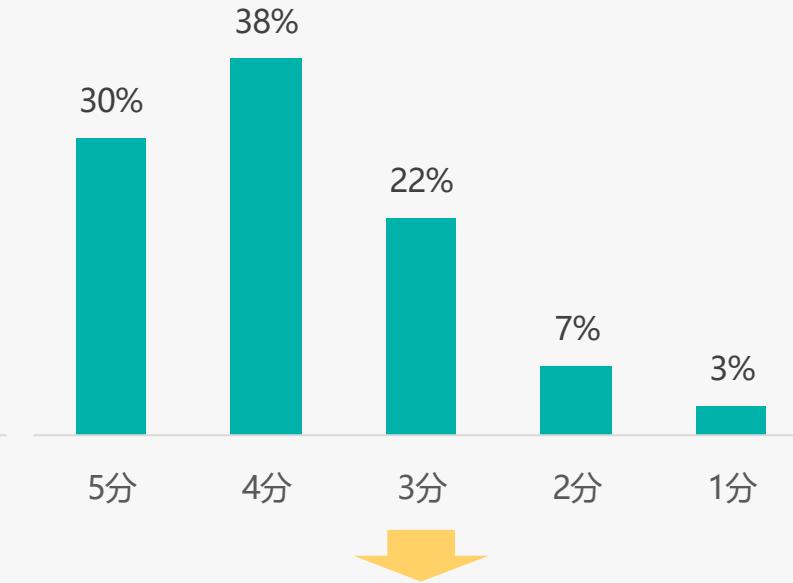
2025年中国孕产妇益生菌线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国孕产妇益生菌退货体
验满意度分布（满分5分）



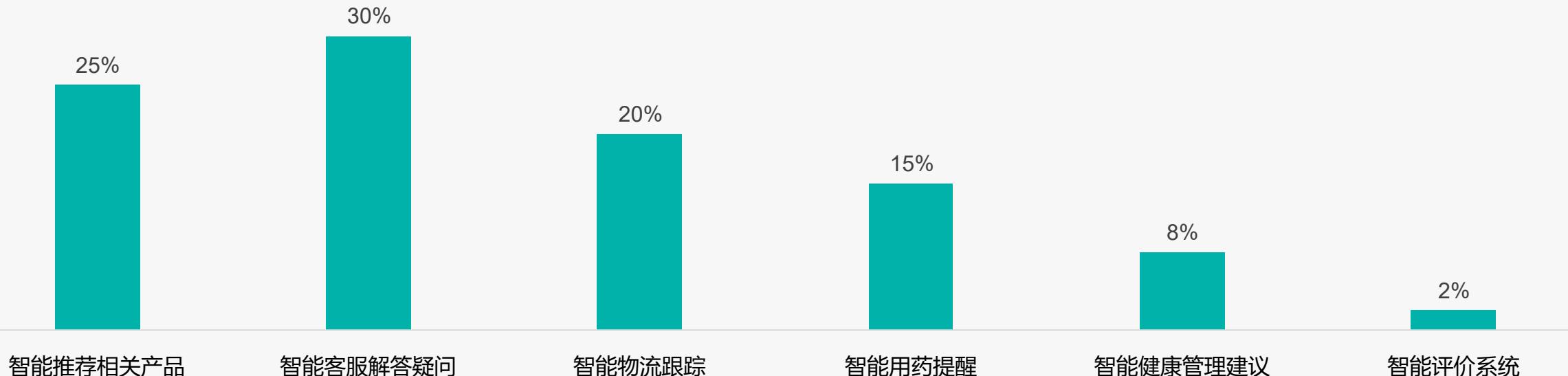
2025年中国孕产妇益生菌线上消费
客服满意度分布（满分5分）



样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1397，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，智能客服解答疑问占比最高达30%，智能推荐相关产品占25%，表明消费者对实时咨询和个性化推荐需求强烈，是线上消费的关键驱动因素。
- ◆ 智能物流跟踪占20%，而智能健康管理建议和智能评价系统分别仅占8%和2%，提示服务在深度健康指导和用户互动方面有待加强，以提升整体体验。

2025年中国孕产妇益生菌线上消费智能服务体验分布



样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1397，于2025年10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

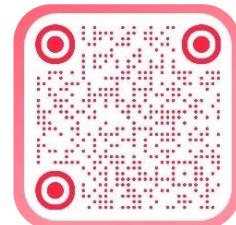
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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