

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月婴幼儿辅食海苔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Complementary Food Seaweed 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

- 女性消费者占77%，母亲为主要决策者占71%。
- 核心消费人群为26-35岁，占60%，对应年轻父母阶段。
- 中等收入家庭和高线城市是主要市场，消费集中。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻母亲群体营销

品牌应针对26-35岁年轻母亲，通过社交媒体和母婴平台进行精准营销，强调产品安全与便利性。

### ✓ 优化产品定价与渠道

针对中等收入家庭和高线城市，制定10-30元主流价格带，并加强线上电商平台销售。

- 无添加/低钠、有机认证、营养强化型产品合计占68%。
- 成分安全无添加是关键购买因素，占31%，高于其他因素。
- 功能需求如补充微量元素和锻炼抓握能力驱动消费。

## 启示

### ✓ 强化健康安全产品定位

品牌应突出无添加、有机认证等健康属性，通过成分透明化建立消费者信任。

### ✓ 开发功能性细分产品

针对补充营养和锻炼能力等需求，创新产品配方，满足多样化健康消费场景。

-  线上购买占比达76%，综合电商平台占40%。
-  亲友推荐是主要广告偏好，占43%，远超传统广告。
-  消费者更信任专业医生和实用经验分享，而非明星推荐。

## 启示

### ✓ 深化线上渠道布局

品牌需加强在综合电商和垂直母婴平台的销售，优化购物流程和智能服务体系。

### ✓ 加强口碑与社交营销

利用微信朋友圈等社交平台，鼓励真实用户分享，并与专业KOL合作提升信任度。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，以健康安全为核心驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发无添加/低钠及有机认证健康产品
- ✓ 优化10-30元中低端主流价格带产品



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈及母婴博主口碑营销
- ✓ 突出成分安全与品牌信誉核心卖点



## 3、服务端

- ✓ 优化线上退货及客服响应流程体验
- ✓ 提供智能推荐与便捷支付线上服务

# 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~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** 婴幼儿辅食海苔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海苔品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食海苔的购买行为；
- 婴幼儿辅食海苔市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

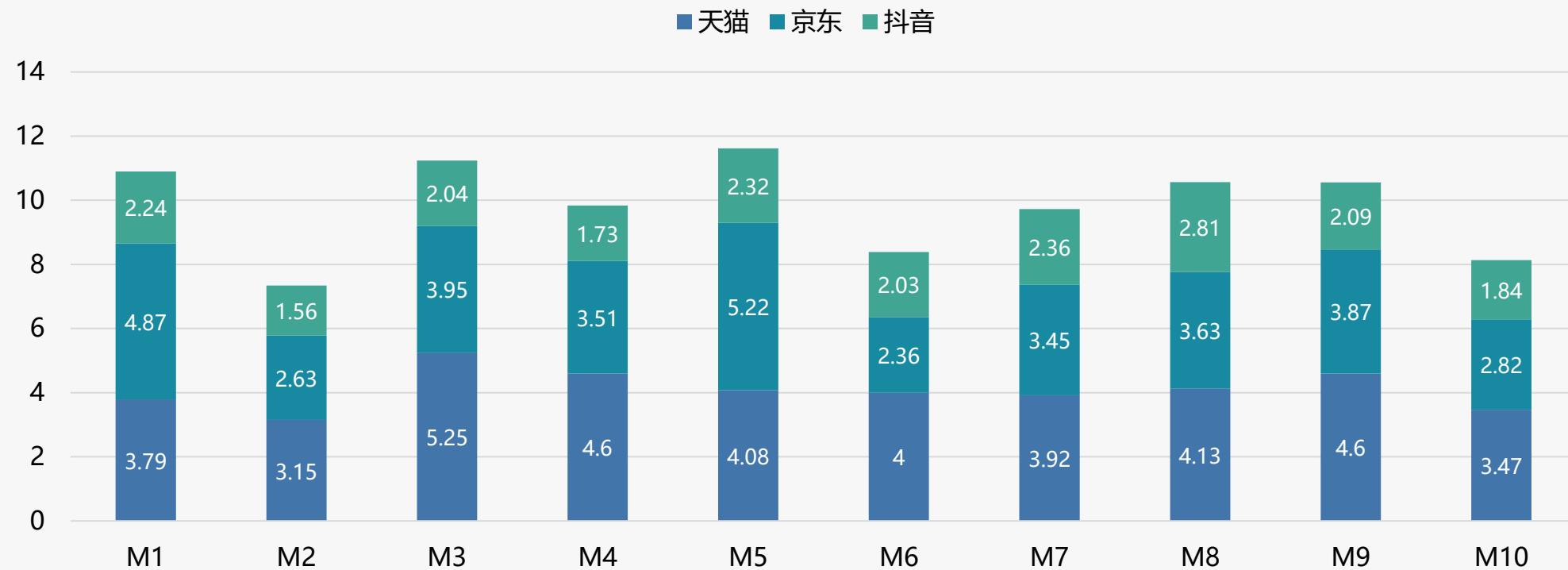
Research Method

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

# 京东领先 抖音增长 季节性波动明显

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以3.75亿元总销售额领先，天猫3.11亿元次之，抖音2.11亿元居后。京东在M1、M5等月份表现突出，显示其母婴品类优势；抖音虽份额较低但增长潜力大，M8达280.8万元峰值。月度销售趋势显示季节性波动明显：M3达峰值1123.5万元，M10回落至812.4万元。Q1销售额较高，可能与春节消费及新品上市相关；Q3稳中有升，反映暑期需求。
- ◆ 平台销售效率分析：京东月均销售额3750万元，但波动较大；天猫月均3110万元相对稳定；抖音月均2110万元但增速快。抖音的ROI可能更高，因其流量成本较低。建议品牌优化全渠道布局，针对平台特性差异化运营，加强淡季营销，平滑供应链波动，并监控各平台周转率，优化营销预算分配。

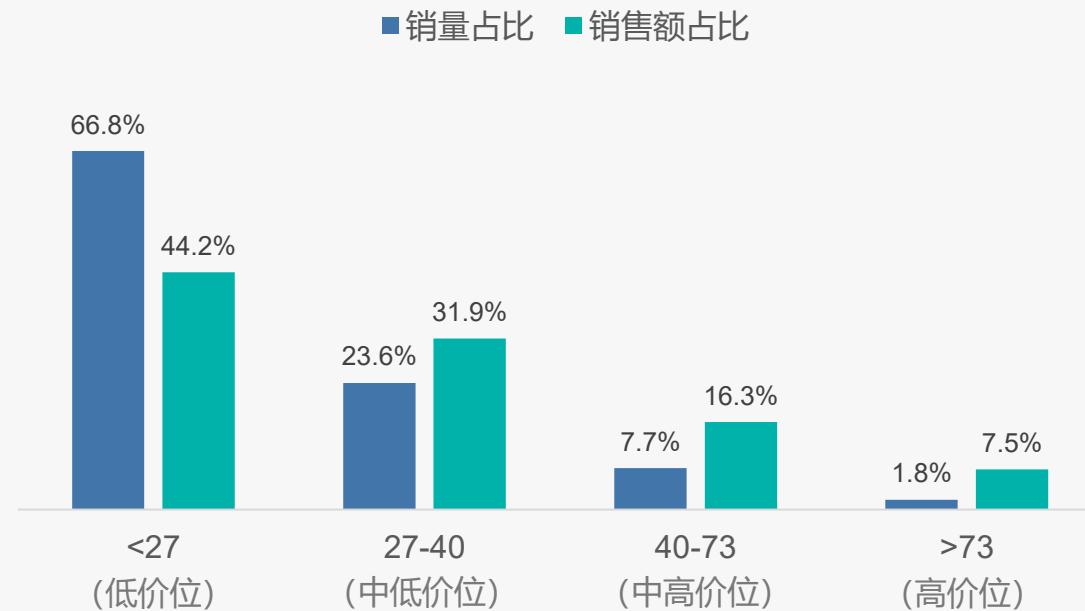
2025年1月~10月婴幼儿辅食海苔品类线上销售规模（百万元）



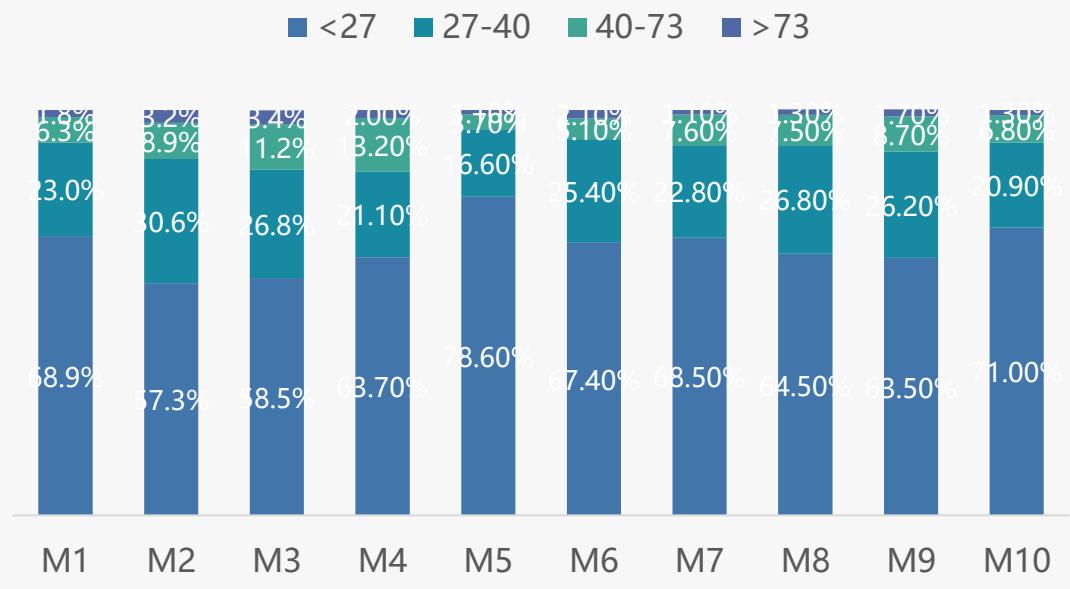
# 海苔市场低价主导 中端提价潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴幼儿辅食海苔市场呈现明显的低价主导特征。低于27元的产品贡献了66.8%的销量但仅占44.2%的销售额，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。27-40元区间虽销量占比23.6%，但销售额占比达31.9%，表明中端价格带具有更高的单价和更好的盈利能力，是品牌提升客单价的关键区间。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价产品(<27元)销量占比在M5达到峰值78.6%，随后波动下降，而中高端区间(40-73元)在M3-M4期间占比提升至11.2%-13.2%，表明季节性促销或消费升级可能推动价格带上移。但整体看，低价产品占比始终高于60%，市场仍以价格敏感型消费为主，高端产品(>73元)占比

2025年1月~10月婴幼儿辅食海苔线上不同价格区间销售趋势

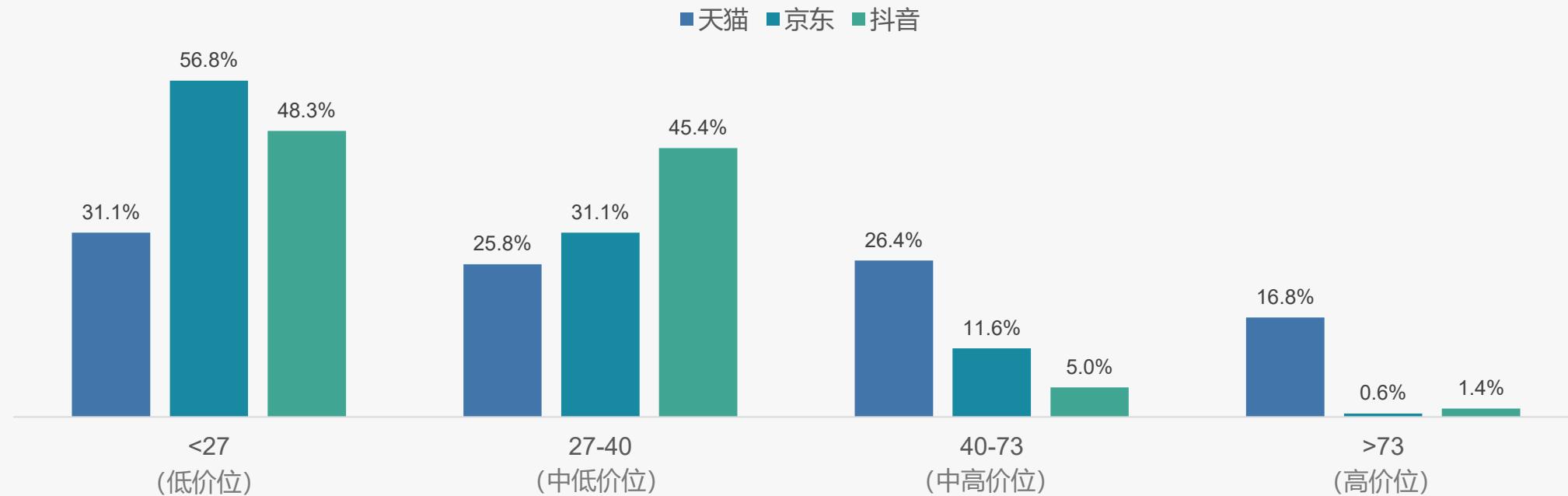


婴幼儿辅食海苔线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现相对均衡的消费结构，各区间占比均在16.8%-31.1%之间，表明其用户群体对价格敏感度较低，更注重产品品质与多样性。京东和抖音则明显向低价区间倾斜，京东<27元区间占比高达56.8%，抖音为48.3%，显示这两个平台以价格敏感型消费者为主。
- ◆ 平台间价格策略差异显著：京东低价依赖度最高（<27元区间占比56.8%），天猫中高端市场表现稳健（40-73元区间占比26.4%），抖音则集中在27-40元区间（45.4%）。高端市场（>73元）渗透不足，天猫占比16.8%为最高，京东和抖音分别仅0.6%和1.4%，表明婴幼儿辅食海苔品类整体仍处于市场培育期，消费者对高价产品接受度有限。

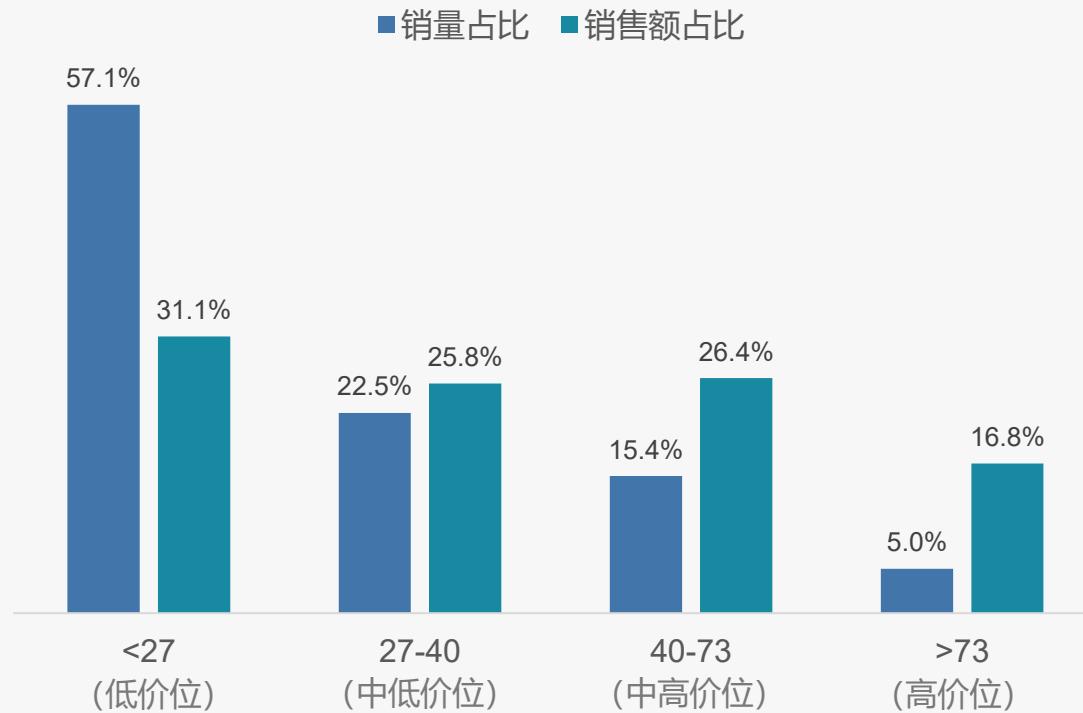
2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食海苔不同价格区间销售趋势



# 海苔辅食低价主导 中高端提升利润空间

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台婴幼儿辅食海苔品类呈现明显的低价主导特征。低于27元价格带销量占比57.1%，但销售额占比仅31.1%，表明该区间产品单价较低；而40-73元区间销量占比15.4%却贡献26.4%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，适当提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M5、M10月低于27元价格带销量占比分别达70.3%和70.2%，显著高于其他月份，可能与促销活动或消费习惯相关；而M3、M4月中高端区间（40-73元）占比提升至25.0%和30.0%，反映特定时期消费者对品质需求增强。企业应把握销售节奏，差异化制定各季度营销策略。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食海苔不同价格区间销售趋势



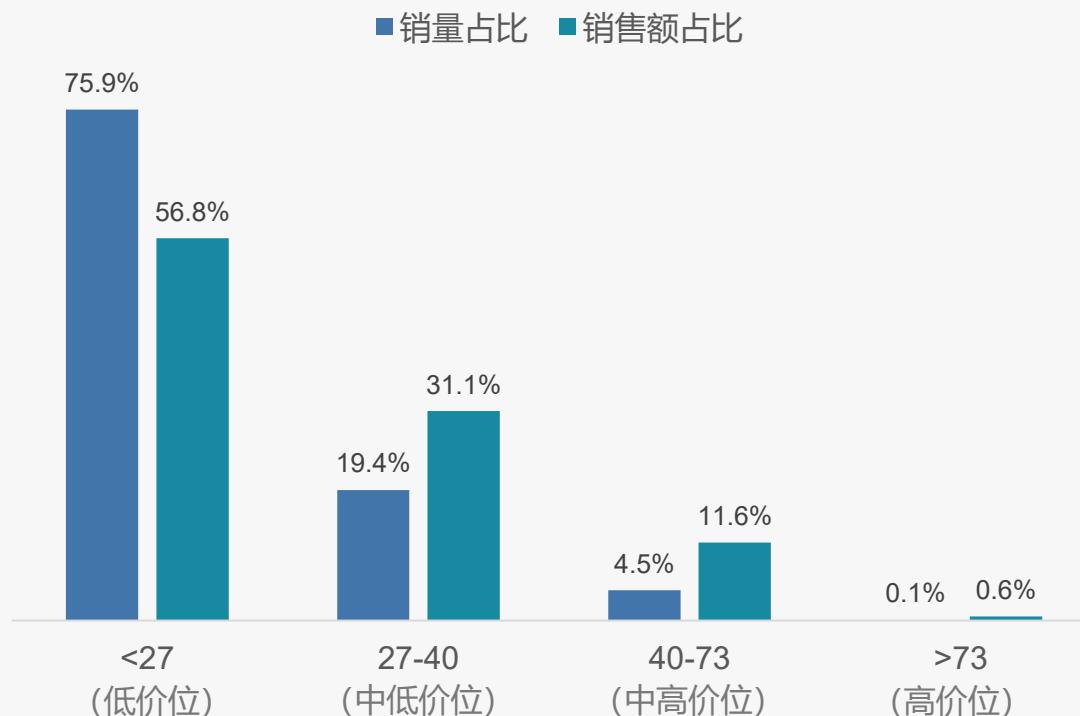
天猫平台婴幼儿辅食海苔价格区间-销量分布



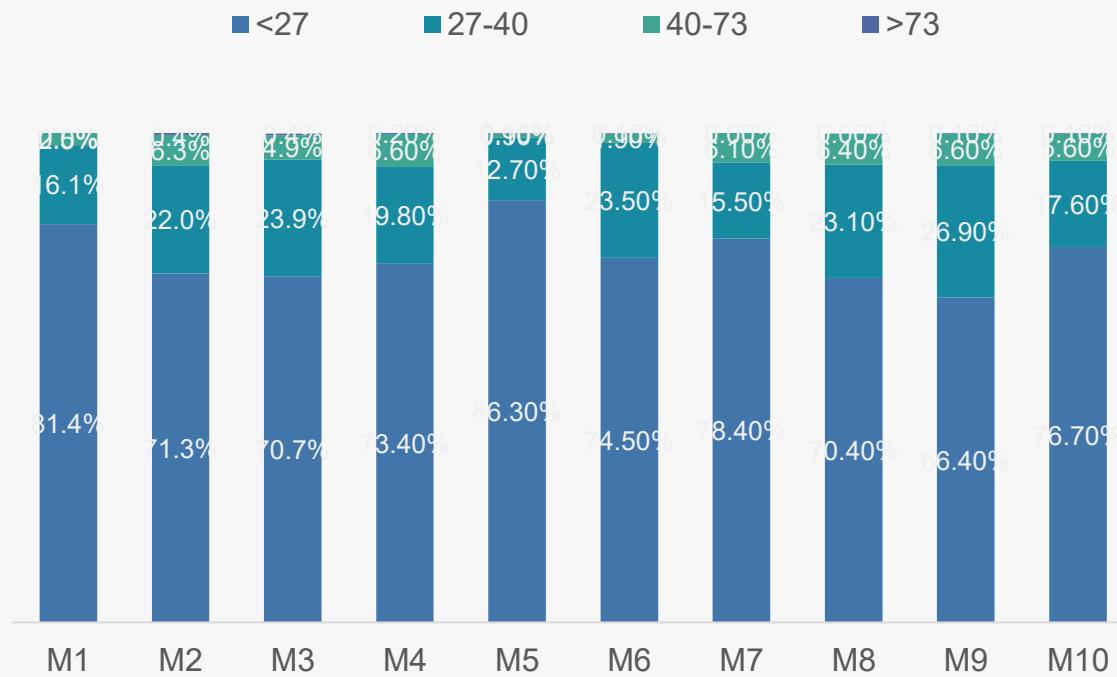
# 海苔市场低端主导 中端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿辅食海苔呈现明显的低端市场主导格局。价格低于27元的产品贡献了75.9%的销量和56.8%的销售额，显示消费者对价格高度敏感。27-40元区间虽销量占比仅19.4%，但销售额占比达31.1%，表明该区间产品具有较好的价值提升空间。整体市场呈现销量集中、销售额相对分散的特征，建议品牌在保持低端市场份额的同时，通过产品升级提升中端价格带贡献度。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价区间(<27元)销量占比在M5达到峰值86.3%，在M9降至最低66.4%，呈现明显波动。中端价格带(27-40元)在M9达到最高占比26.9%，与低价区间形成此消彼长关系。这表明促销活动可能影响价格敏感度，M5低价策略显著，而M9消费者更倾向于选择性价比更高的中端产品，建

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食海苔不同价格区间销售趋势



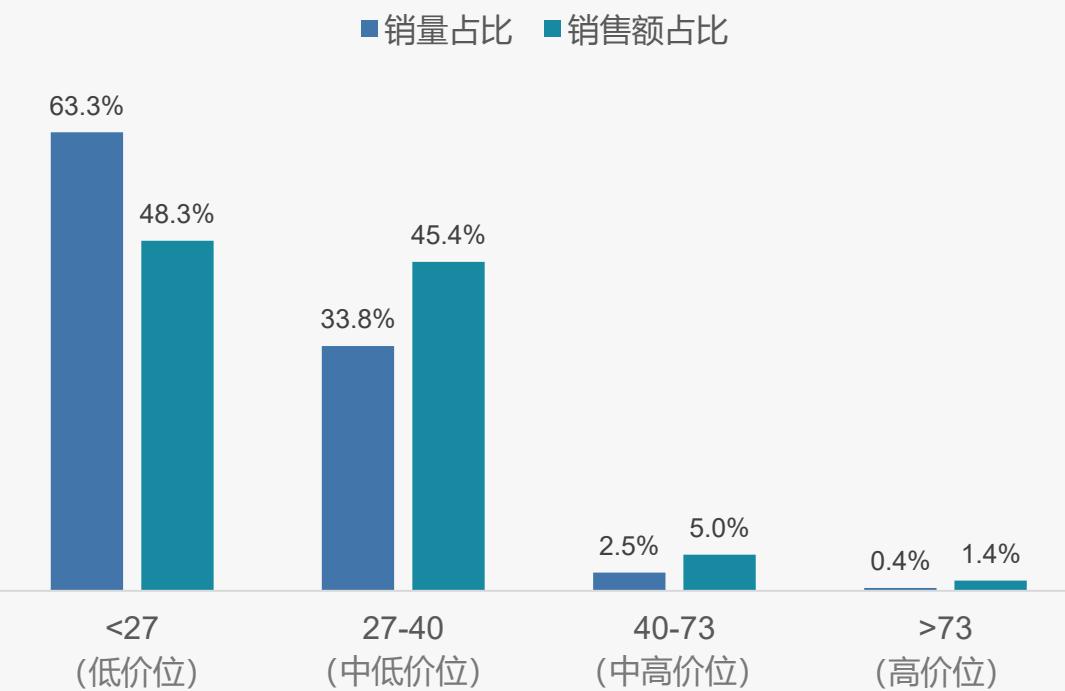
京东平台婴幼儿辅食海苔价格区间-销量分布



# 低价主导市场 中端创收高效 价格敏感明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿辅食海苔呈现明显低价主导特征。低于27元价格带贡献63.3%销量但仅占48.3%销售额，显示该区间产品单价偏低；27-40元区间销量占比33.8%却贡献45.4%销售额，表明该区间产品单价较高且销售效率更优。高价产品(>40元)合计销量占比不足3%，说明消费者对婴幼儿辅食海苔的价格敏感度较高，市场以性价比为导向。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构存在季节性波动。1-10月低于27元价格带平均占比62.5%，但4-5月占比超过70%形成高峰，10月40-73元区间占比突增至11.1%显示高端产品尝试突破。结合业务含义，品牌应重点关注27-40元产品线的优化，通过提升该区间产品力实现更好的ROI，同时利用低价产品维持市场渗透率。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食海苔不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食海苔价格区间-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 婴幼儿辅食海苔消费行为、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海苔的消费者；
- 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

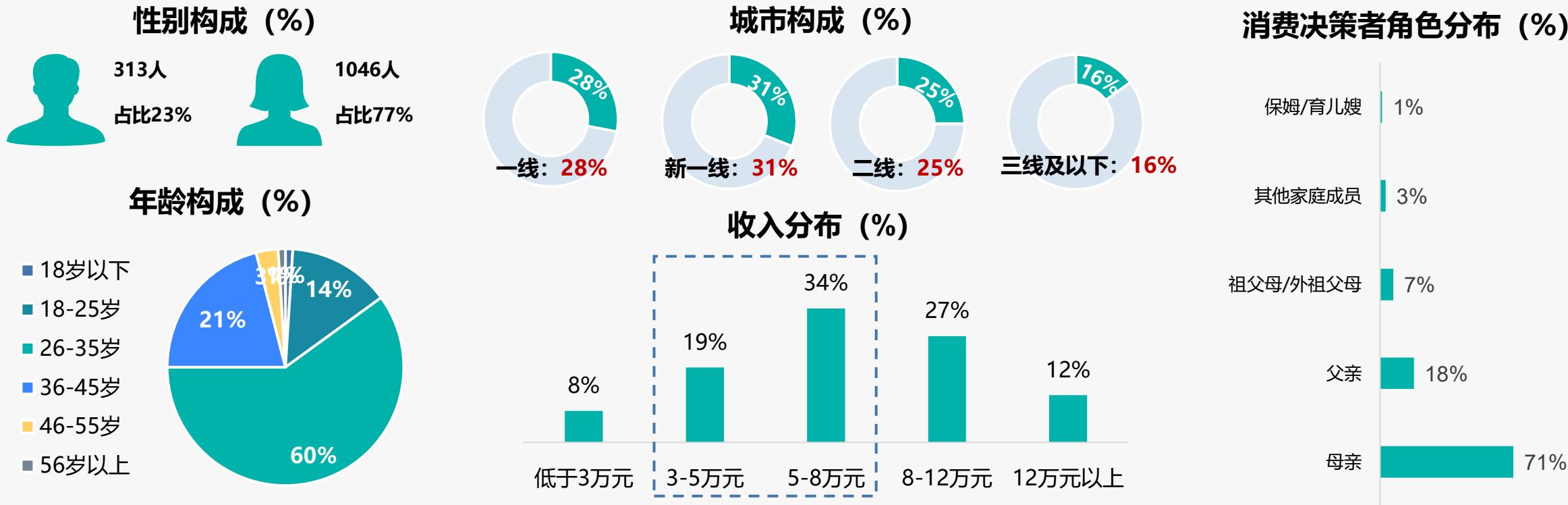
2025年10月

样本数量

N=1359

- ◆ 调查显示，婴幼儿辅食海苔消费主要由女性主导（77%），核心消费人群为26-35岁（60%），母亲是主要决策者（71%），反映年轻母亲群体是关键目标。
- ◆ 中等收入家庭（5-8万元占34%，8-12万元占27%）和高线城市（一线和新一线合计59%）是主要市场，数据表明产品应聚焦这些群体以优化营销策略。

## 2025年中国婴幼儿辅食海苔消费者画像

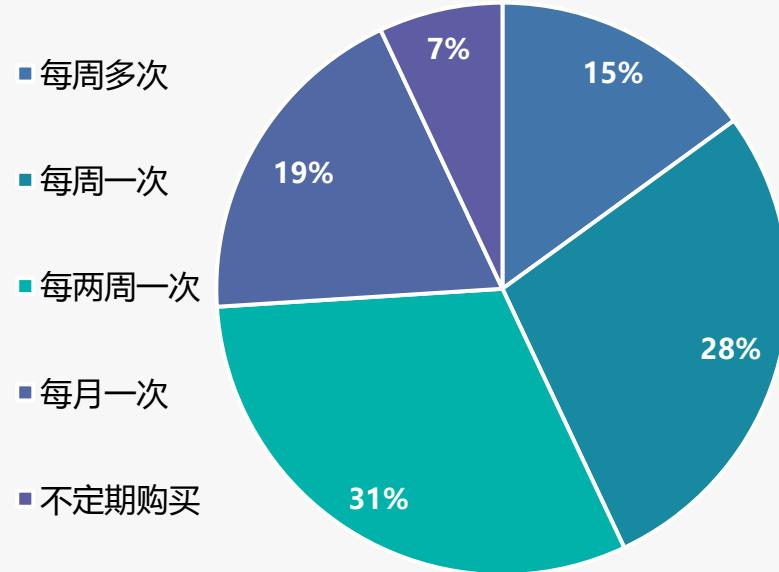


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

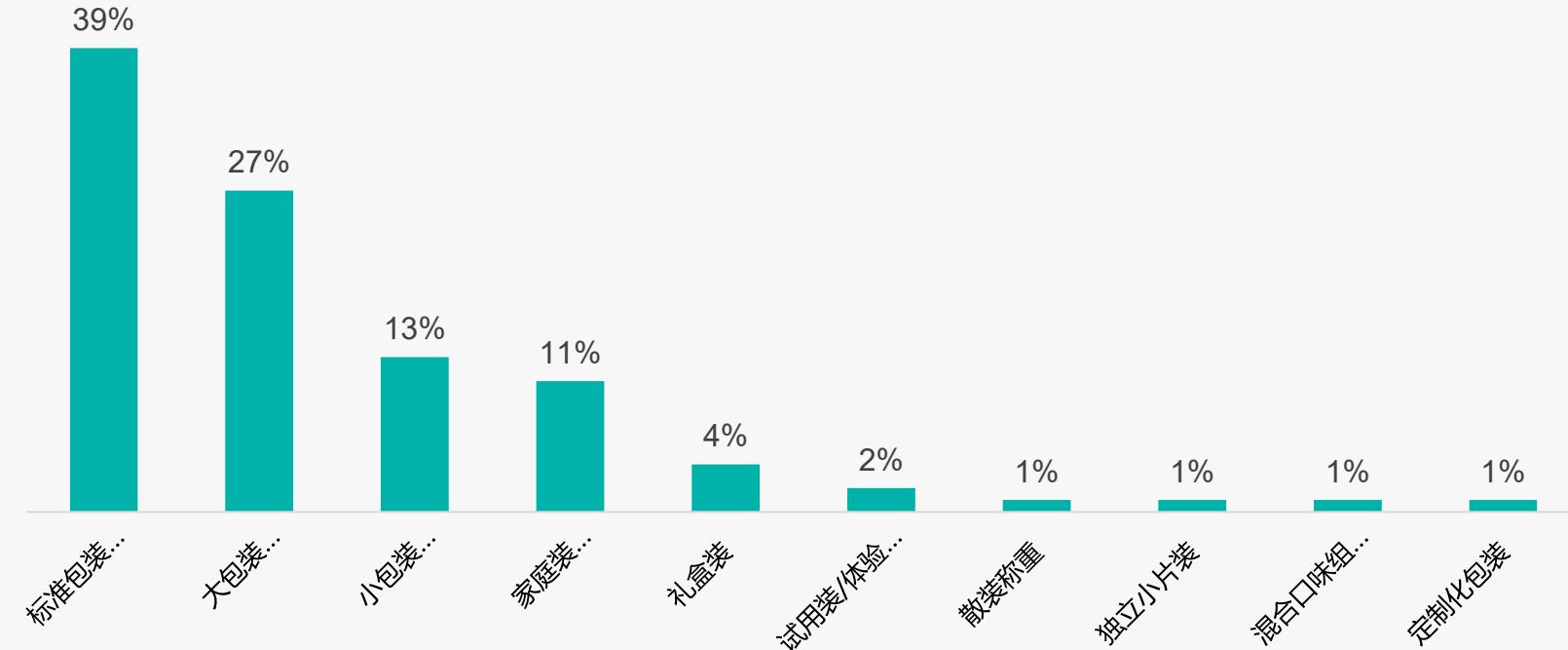
# 辅食海苔消费稳定规格集中

- ◆ 消费频率：每周一次和每两周一次购买者合计占59%，显示规律性消费为主，每周多次仅占15%，高频群体较小。
- ◆ 产品规格：标准包装（10-30g）占39%，大包装（30-50g）占27%，主流选择适中；特殊包装如礼盒装等合计占8%，市场细分有限。

2025年中国婴幼儿辅食海苔消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食海苔产品规格分布

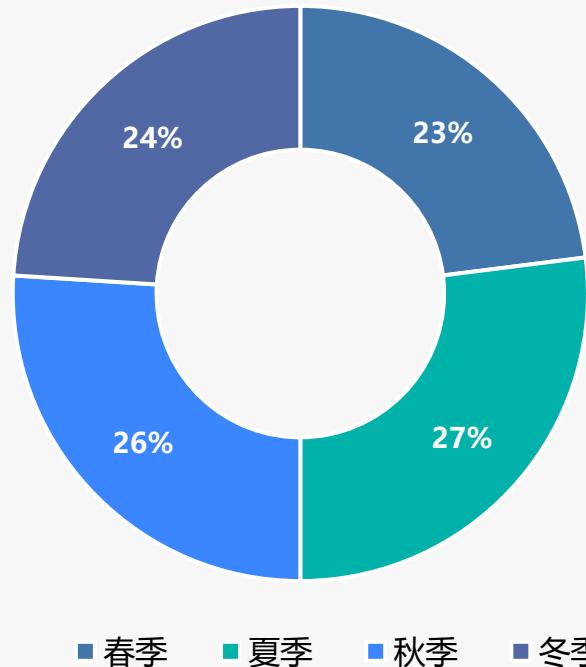


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中低端消费主导 袋装包装最受欢迎

- ◆单次消费支出以20-50元为主，占比47%，20元以下占24%，50-100元占22%，100元以上仅7%，显示市场以中低端消费为主导。
- ◆包装类型中袋装最受欢迎，占41%，罐装占32%，盒装18%，独立小包装7%，环保可降解包装2%，反映消费者偏好便利性和传统包装形式。

## 2025年中国婴幼儿辅食海苔消费季节分布 2025年中国婴幼儿辅食海苔单次消费支出分布



## 2025年中国婴幼儿辅食海苔包装类型分布

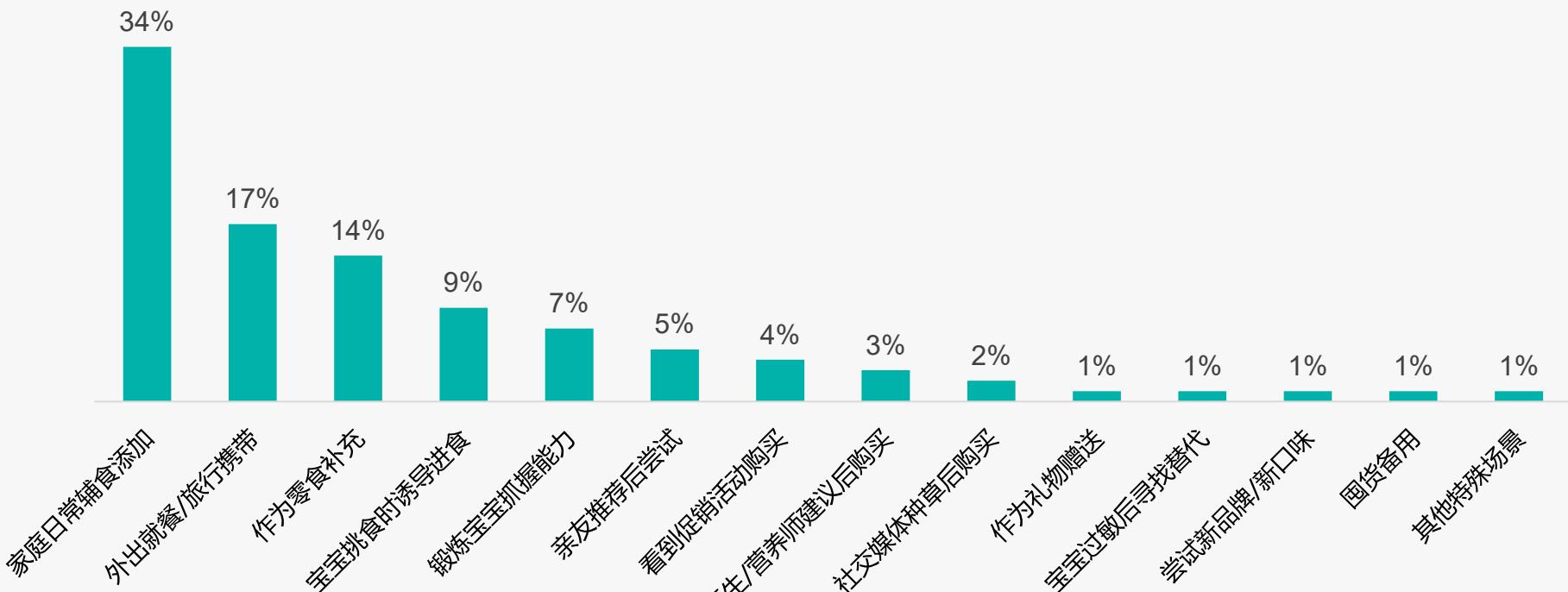


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

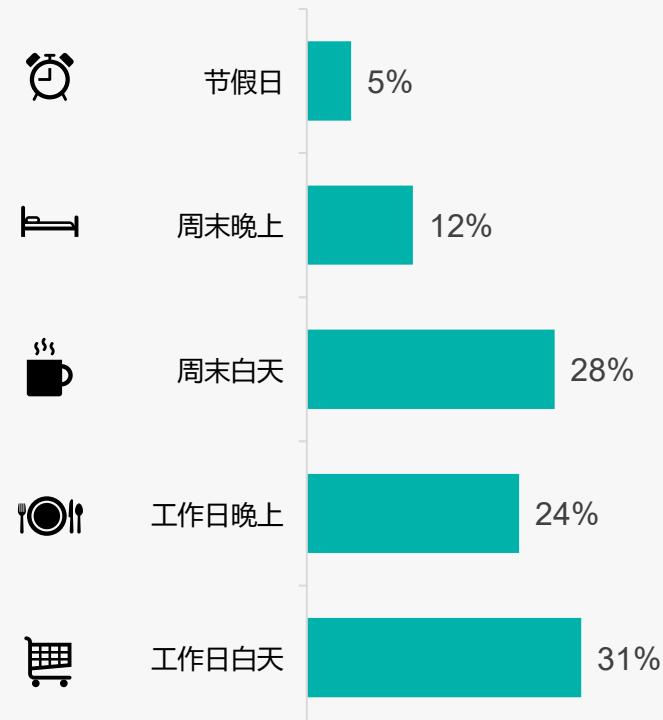
# 辅食海苔消费以家庭日常为主白天高峰

- ◆ 消费场景以家庭日常辅食添加为主，占34%，外出携带和零食补充分别占17%和14%，显示产品在常规营养和便携性方面受重视。
- ◆ 消费时段集中在白天，工作日白天占31%，周末白天占28%，合计59%，表明消费与宝宝进食规律相关，晚上和节假日消费较低。

2025年中国婴幼儿辅食海苔消费场景分布



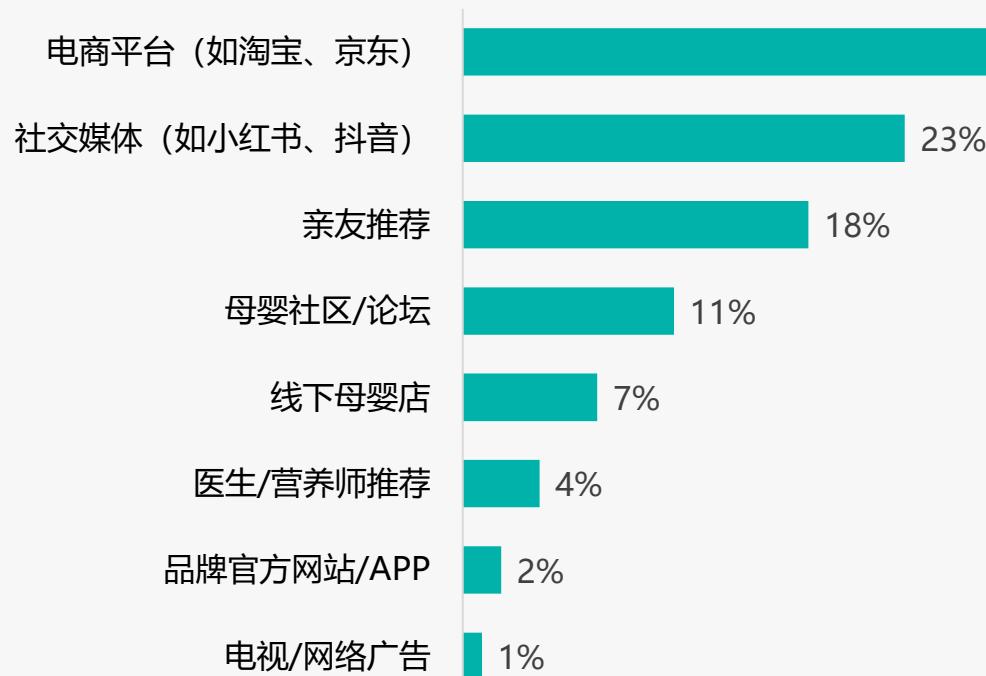
2025年中国婴幼儿辅食海苔消费时段分布



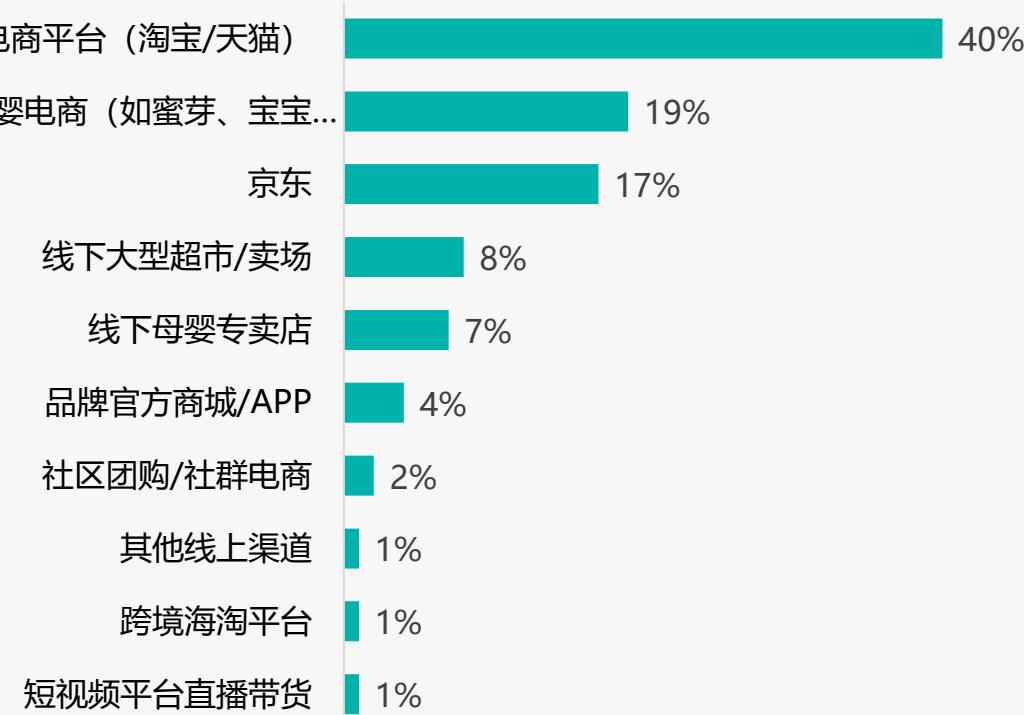
样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解婴幼儿辅食海苔主要通过线上渠道，电商平台占比34%，社交媒体占比23%，亲友推荐占比18%，线下渠道如母婴店仅占7%。
- ◆ 购买行为高度集中于线上，综合电商平台占比40%，垂直母婴电商和京东合计占比36%，线下购买如超市和母婴店合计占比15%。

2025年中国婴幼儿辅食海苔产品了解渠道分布



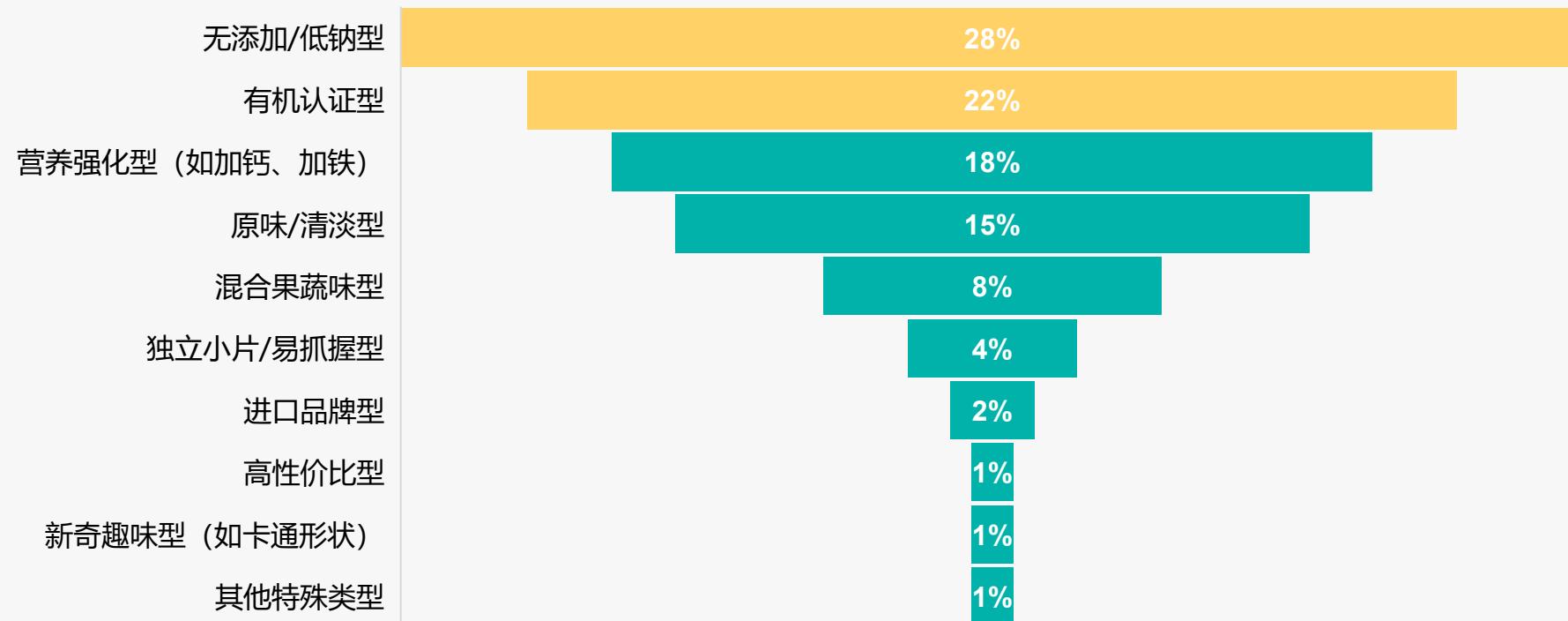
2025年中国婴幼儿辅食海苔产品购买渠道分布



样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食海苔消费偏好中，无添加/低钠型占28%，有机认证型占22%，营养强化型占18%，合计68%，显示消费者高度关注健康与安全。
- ◆ 原味/清淡型占15%，混合果蔬味型占8%，其他类型份额较低，健康导向主导市场，创新和便利性类型有提升空间。

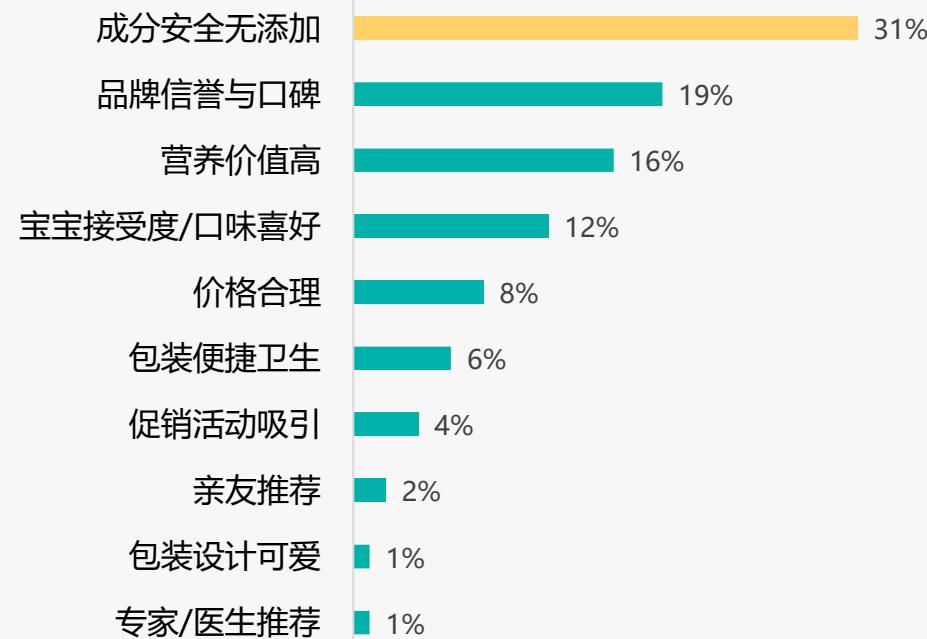
## 2025年中国婴幼儿辅食海苔产品偏好类型分布



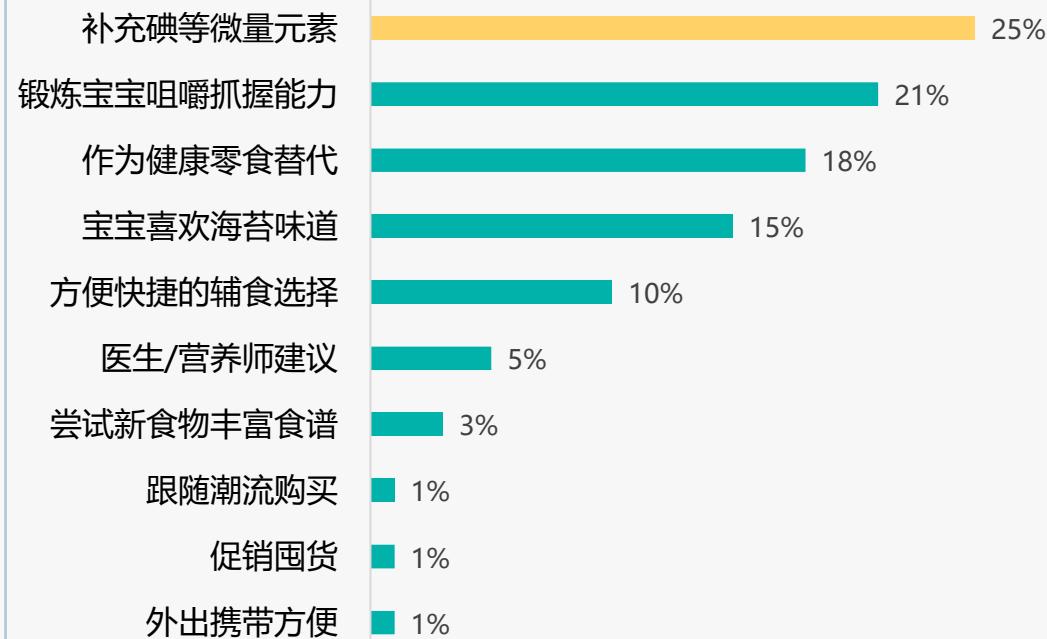
样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费行为调查显示，吸引购买的关键因素中，成分安全无添加占31%，品牌信誉与口碑占19%，营养价值高占16%，安全与品牌是核心驱动力。
- ◆ 消费原因中，补充碘等微量元素占25%，锻炼咀嚼抓握能力占21%，健康零食替代占18%，功能性需求主导购买决策，而非口味或便利性。

## 2025年中国婴幼儿辅食海苔吸引消费关键因素分布



## 2025年中国婴幼儿辅食海苔消费核心原因分布

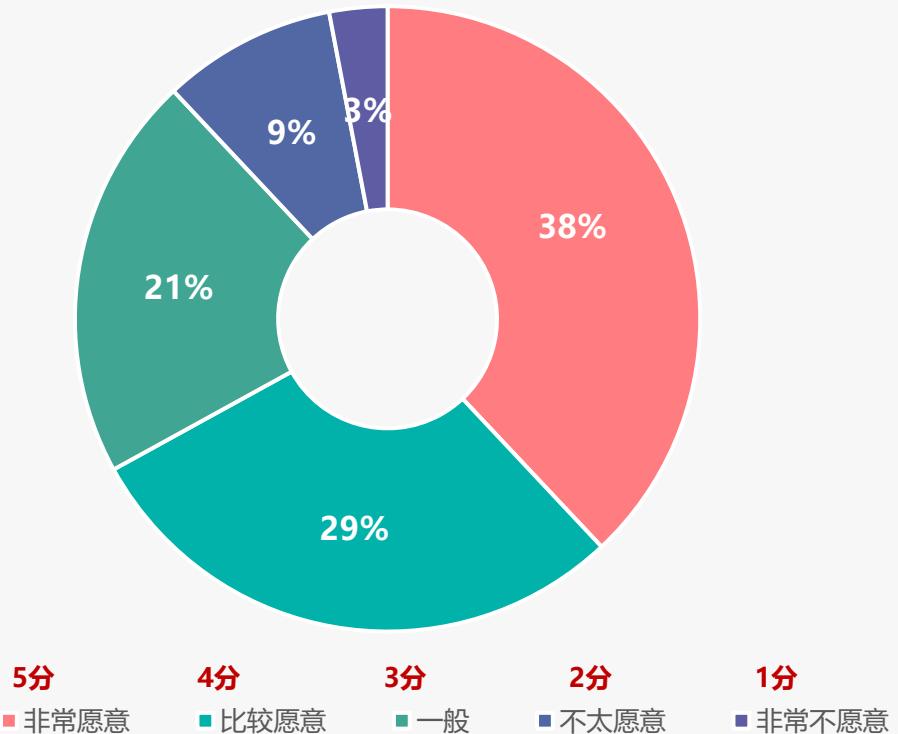


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

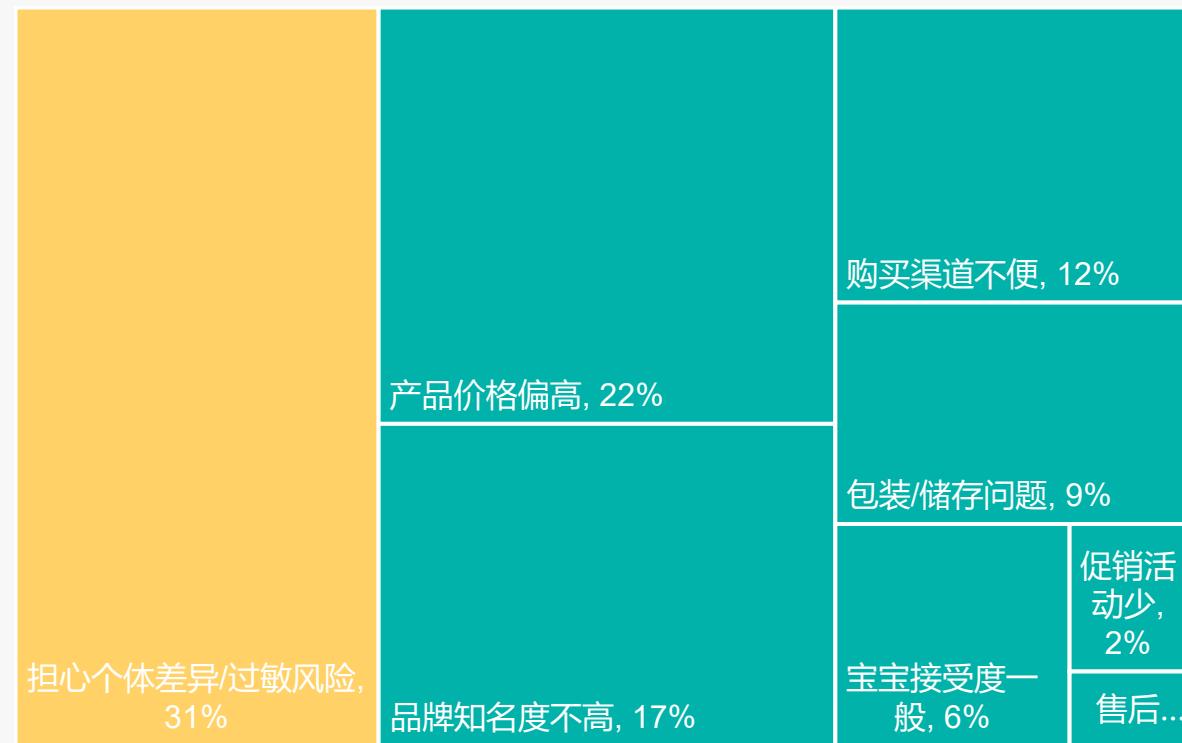
# 海苔辅食推荐意愿高 过敏风险价格是关键

- ◆ 婴幼儿辅食海苔推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%，但不愿推荐原因中担心个体差异/过敏风险占31%，是主要障碍。
- ◆ 产品价格偏高占22%，品牌知名度不高占17%，购买渠道不便占12%，显示价格、品牌和渠道是影响推广的关键因素。

2025年中国婴幼儿辅食海苔推荐意愿分布



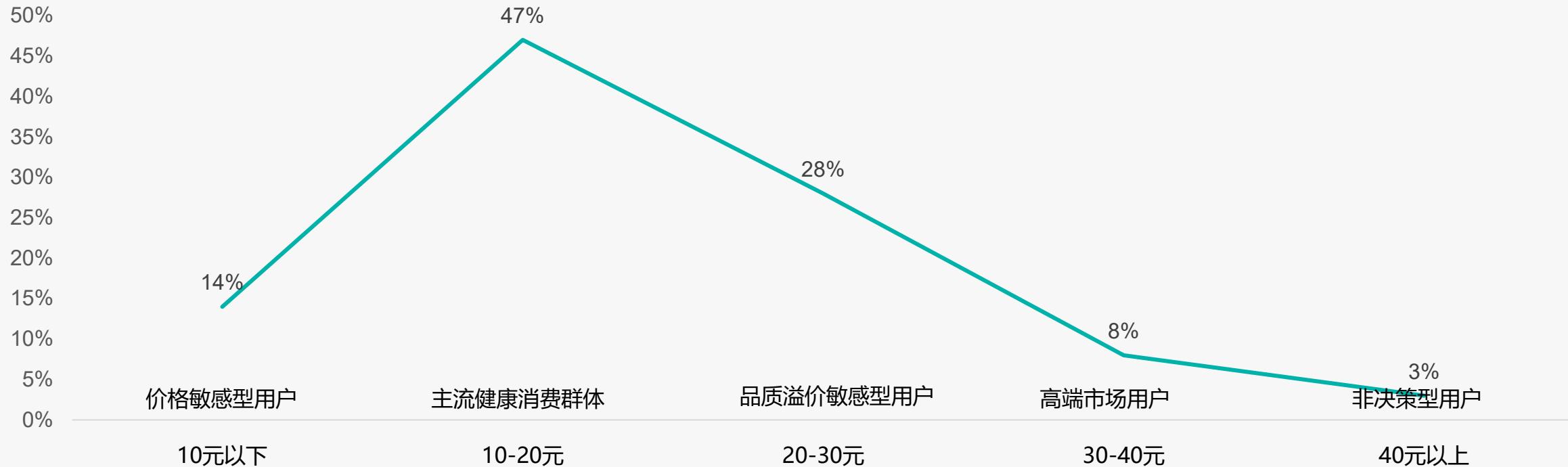
2025年中国婴幼儿辅食海苔不愿推荐原因分布



样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，47%的消费者接受10-20元价格区间，28%接受20-30元，表明中低价位是婴幼儿辅食海苔的主流消费选择。
- ◆10元以下和30元以上区间分别占14%和11%，显示极端价格市场较小，企业应聚焦10-30元价格带优化产品策略。

## 2025年中国婴幼儿辅食海苔主流规格价格接受度



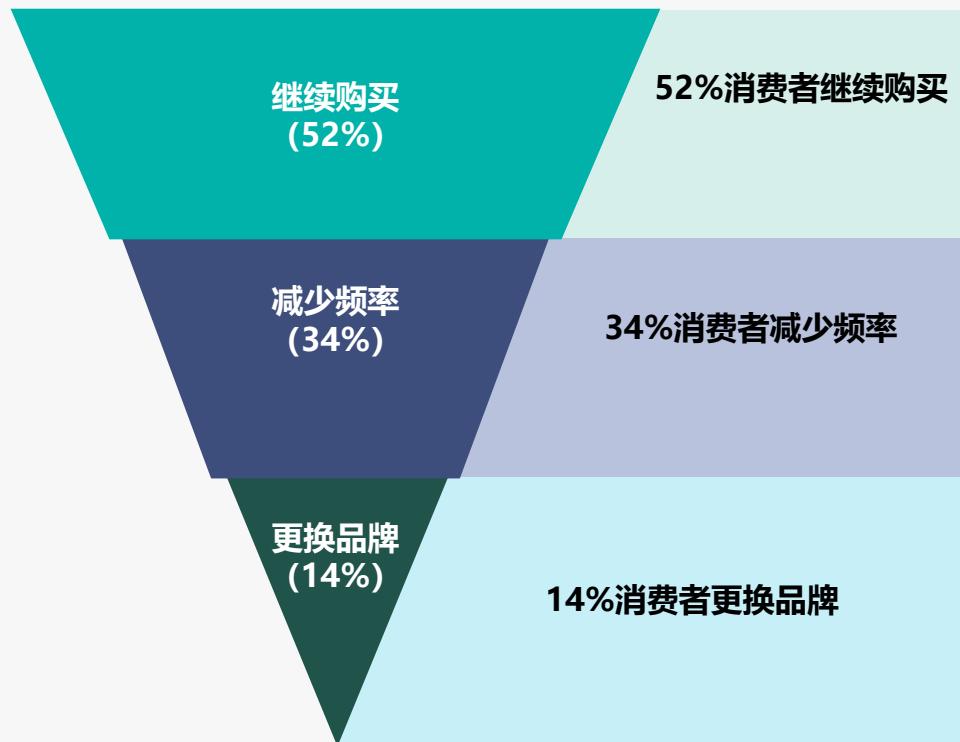
样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装 (10-30g) 规格婴幼儿辅食海苔为标准核定价格区间

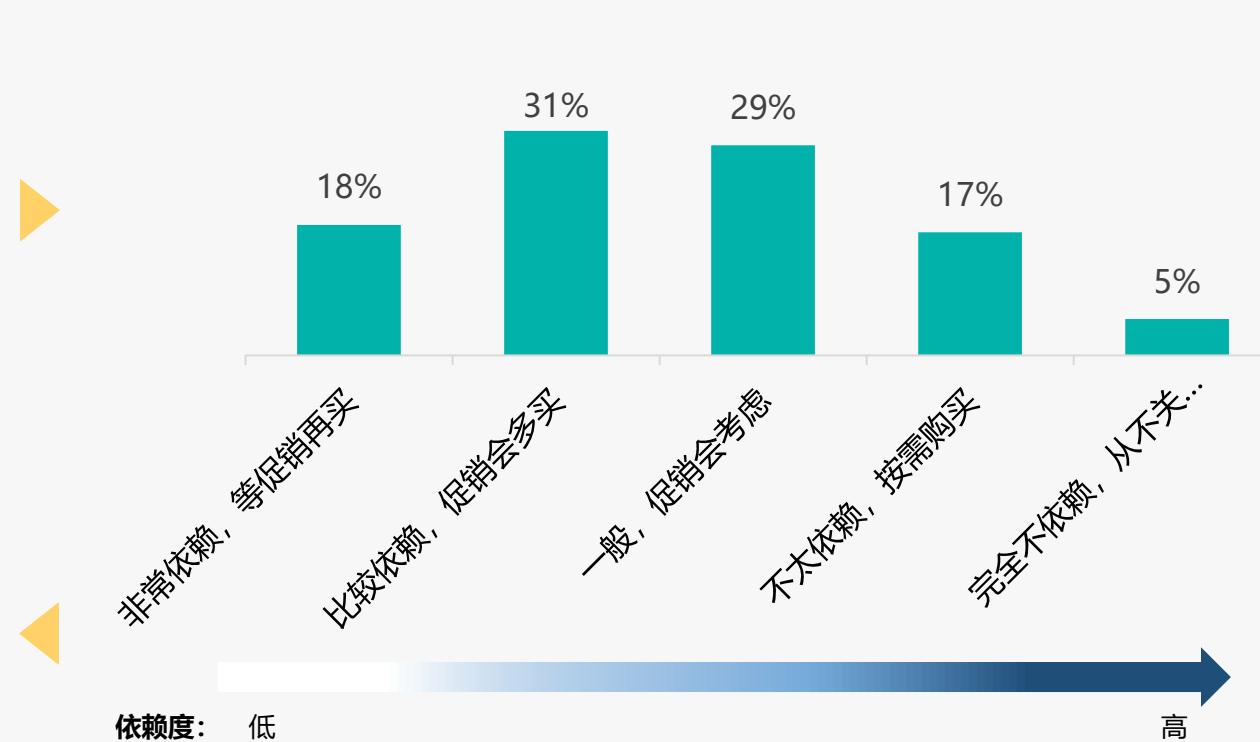
# 价格上涨 品牌忠诚 促销影响 消费行为

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，34%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体较大，可能影响销量。
- ◆60%消费者受促销影响，其中31%比较依赖促销会多买，29%一般会考虑，促销是重要营销手段，企业需平衡定价策略。

2025年中国婴幼儿辅食海苔价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食海苔促销活动依赖程度分布

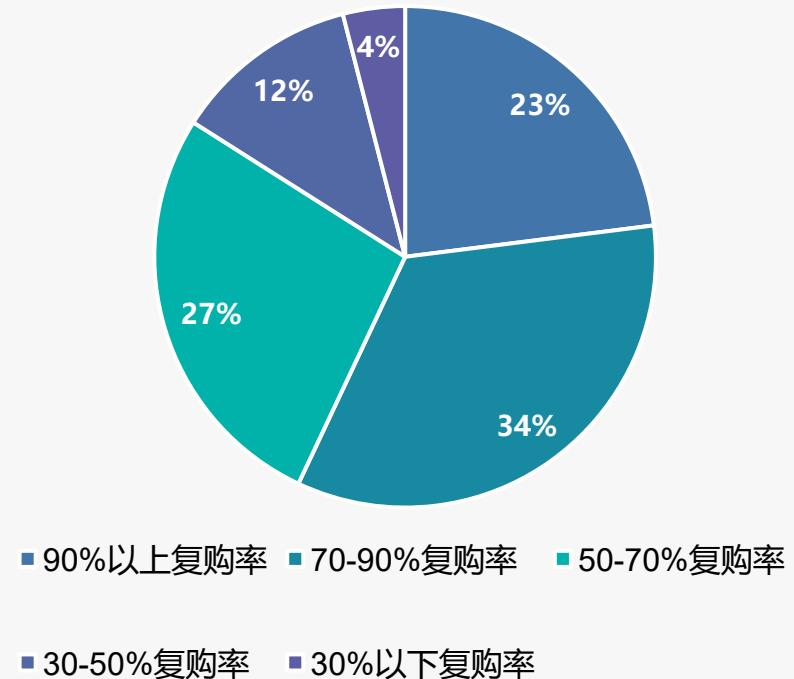


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

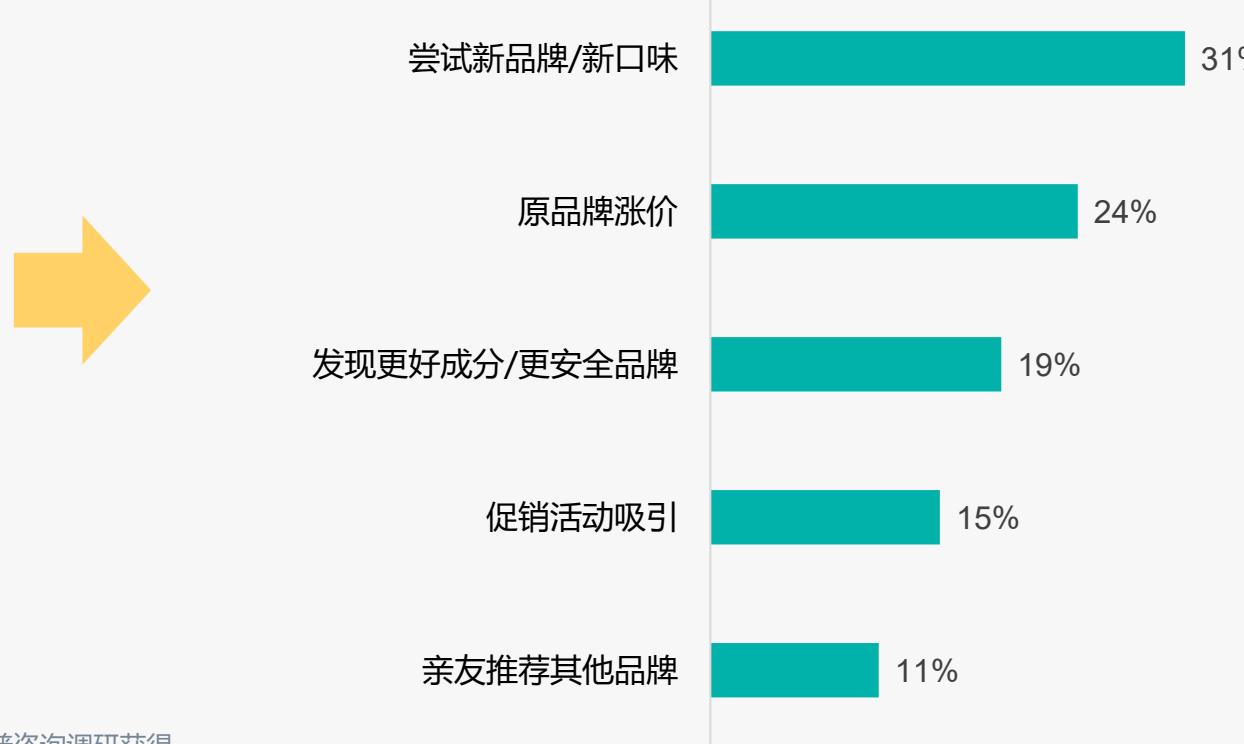
# 复购率待提升 更换主因新口味

- ◆复购率分布显示，70-90%复购率最高（34%），90%以上仅23%，表明品牌忠诚度有提升空间，需加强用户粘性。
- ◆更换品牌主因是尝试新品牌/新口味（31%），原品牌涨价（24%）和安全性关注（19%）也显著，反映市场创新和价格敏感度高。

2025年中国婴幼儿辅食海苔固定品牌复购率分布



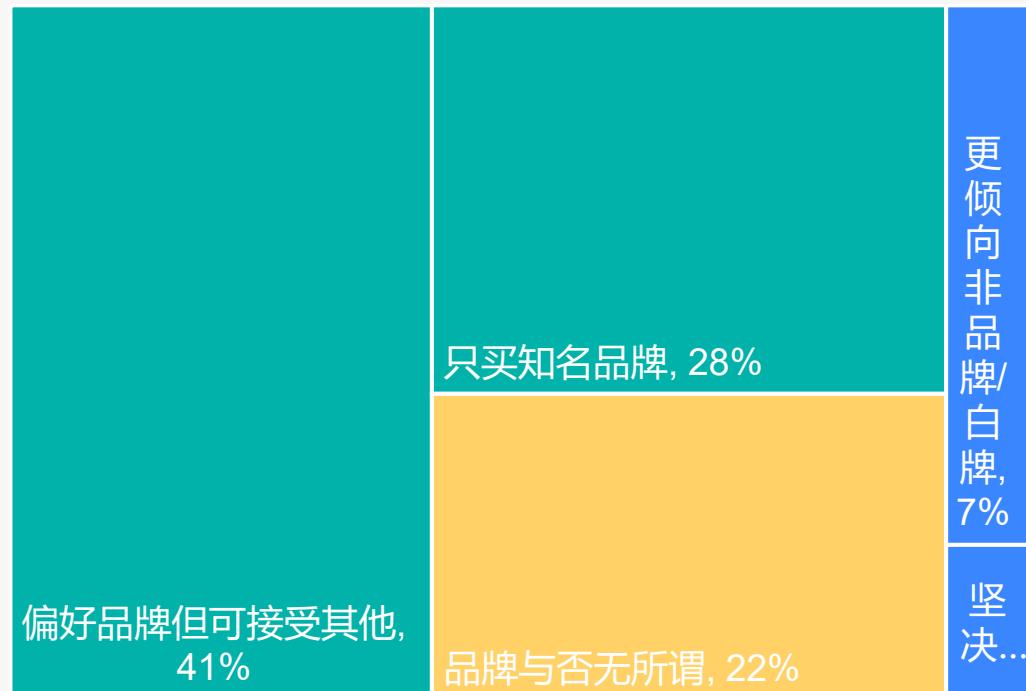
2025年中国婴幼儿辅食海苔更换品牌原因分布



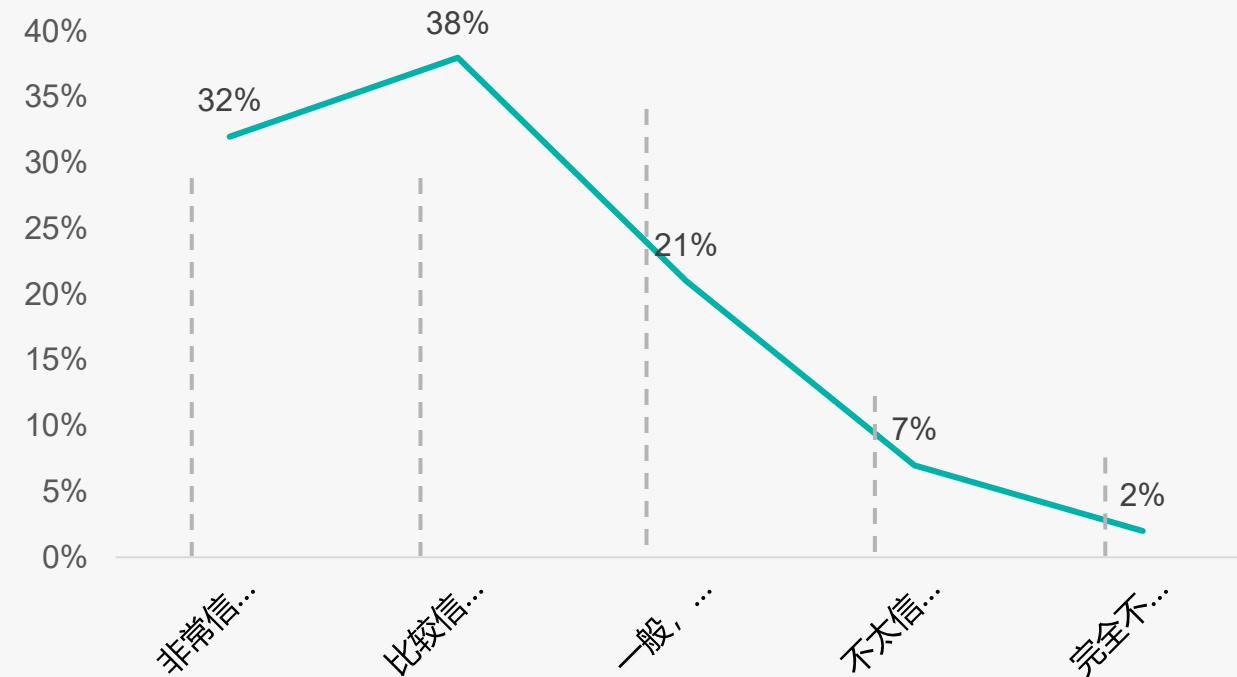
样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食海苔消费中，41%偏好品牌但可接受其他，28%只买知名品牌，显示品牌是核心但市场有弹性。
- ◆ 品牌信任度高，32%非常信任优先选择，38%比较信任，合计70%积极态度，支撑品牌主导市场。

2025年中国婴幼儿辅食海苔品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食海苔对品牌产品的态度分布

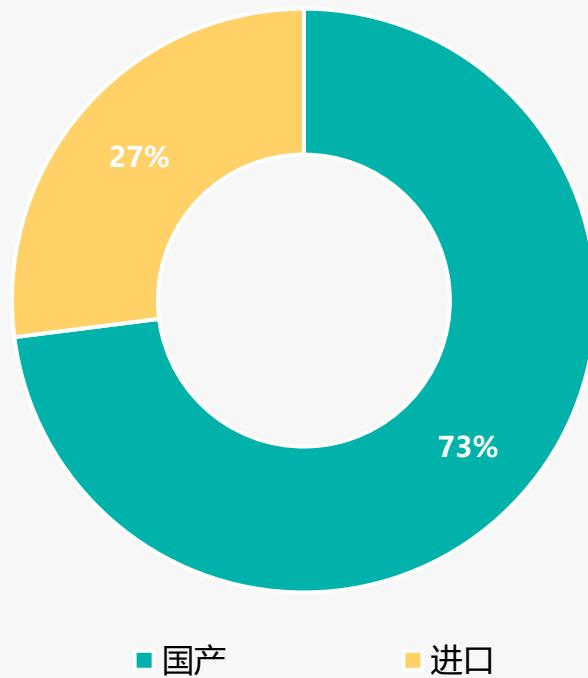


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

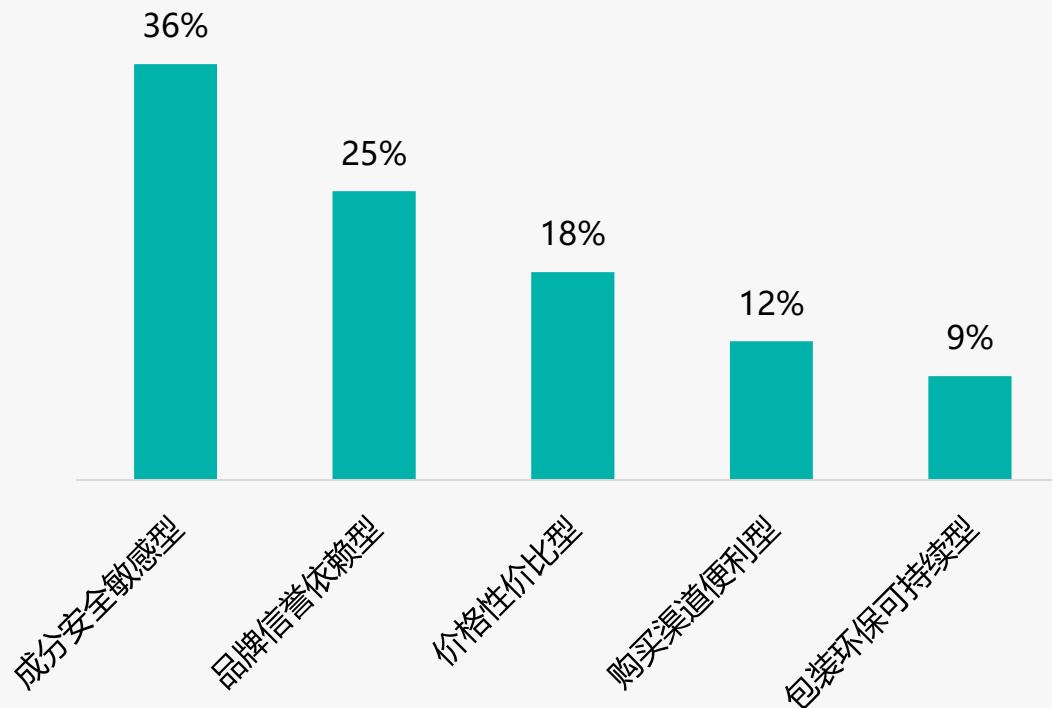
# 国产品牌主导 成分安全优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对国产品牌有较高信任度。成分安全敏感型占比36%，为最高偏好类型。
- ◆品牌信誉依赖型占25%，价格性价比型占18%，包装环保可持续型仅占9%，表明品牌形象和价格因素重要，环保因素优先级相对较低。

2025年中国婴幼儿辅食海苔国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食海苔品牌偏好类型分布

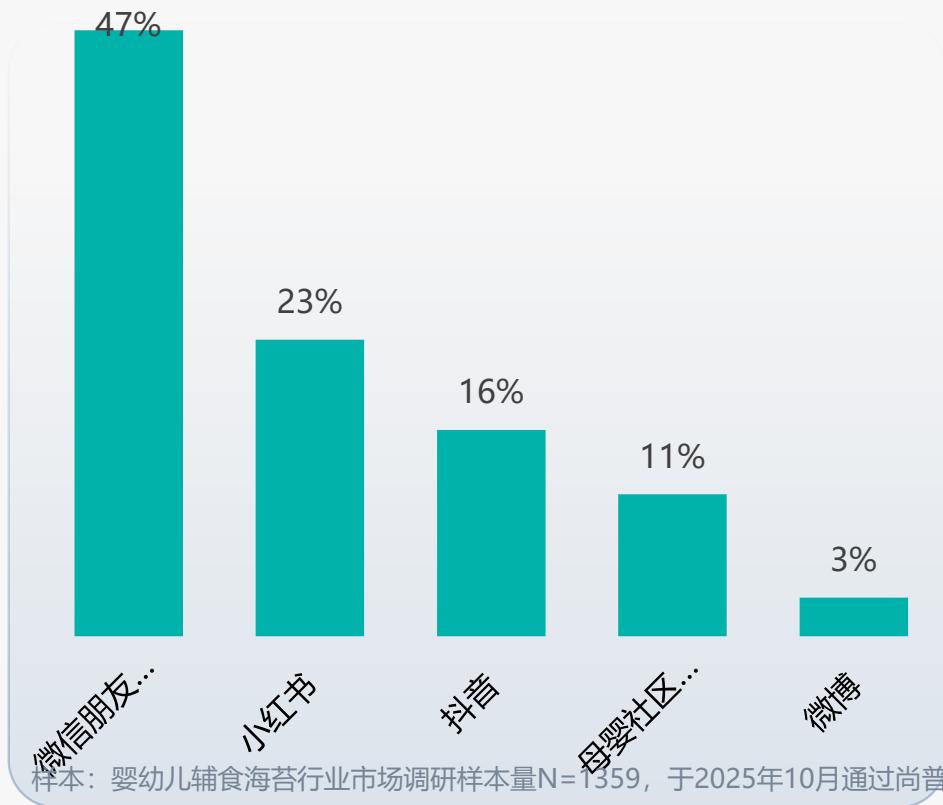


样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

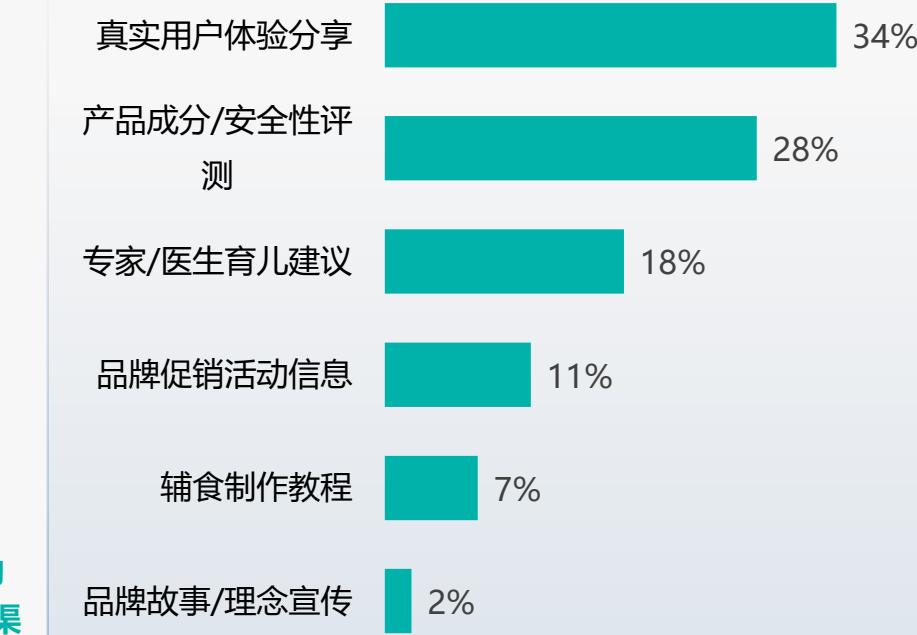
# 社交分享微信为主 内容关注真实安全

- ◆ 社交分享以微信朋友圈/群聊为主，占47%，小红书和抖音分别占23%和16%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播信息。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占34%，产品成分/安全性评测占28%，合计超60%，凸显消费者对产品真实性和安全性的高度关注。

## 2025年中国婴幼儿辅食海苔社交分享渠道分布

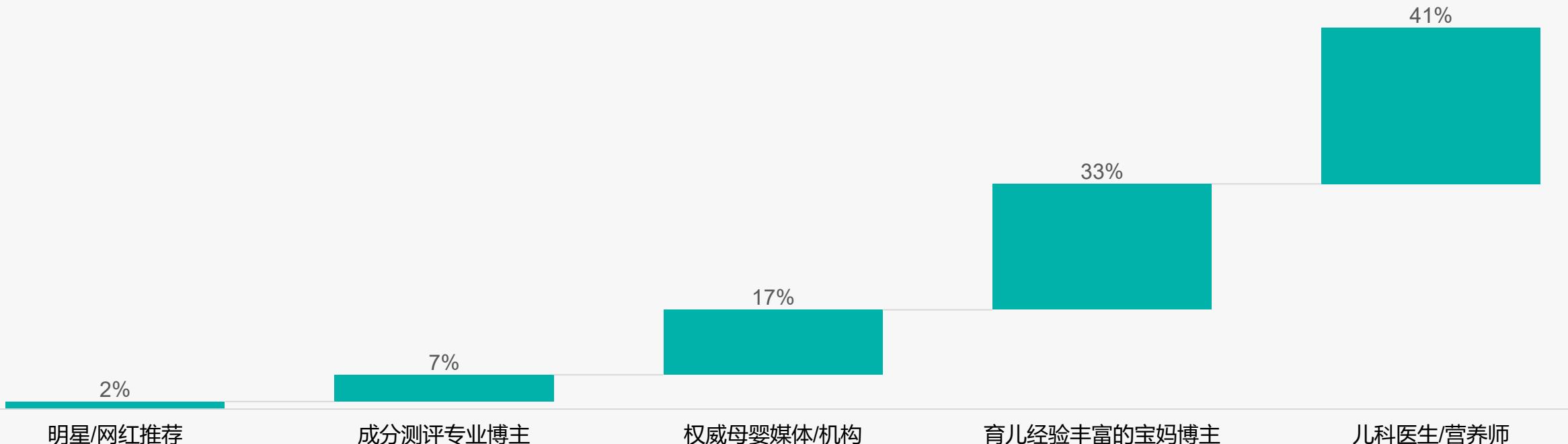


## 2025年中国婴幼儿辅食海苔社交渠道内容类型分布



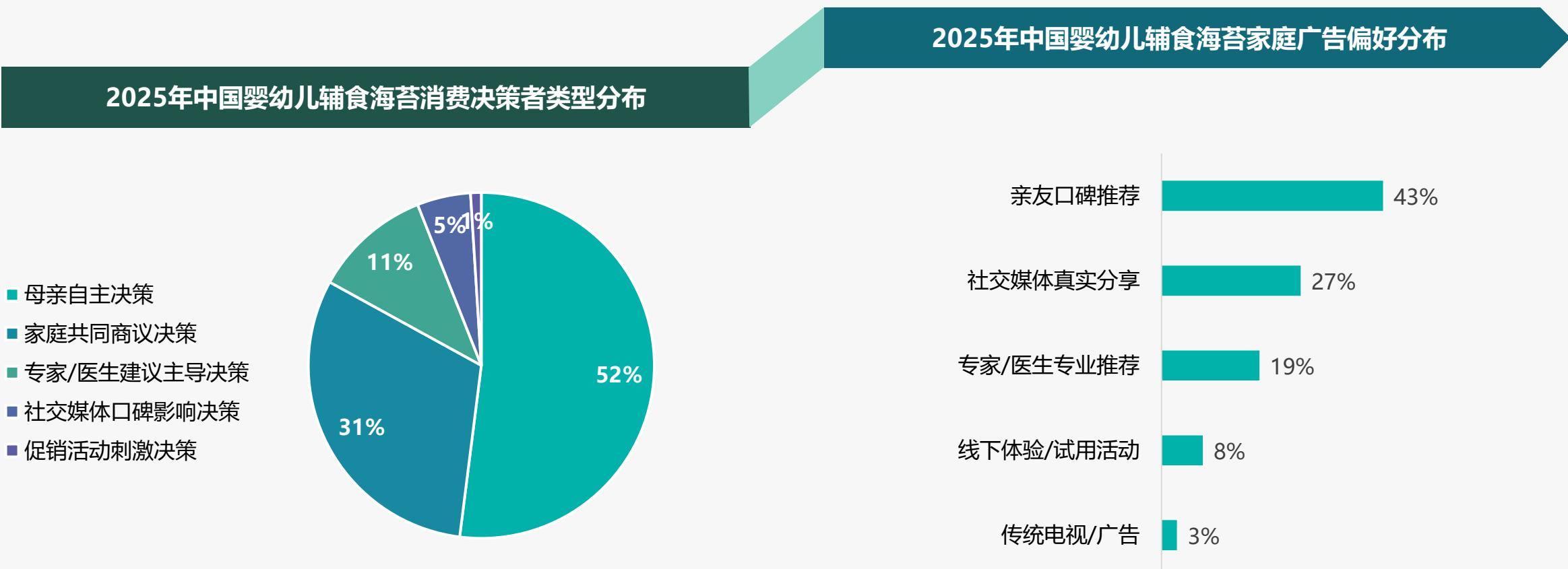
- ◆ 调研数据显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任儿科医生/营养师（41%）和育儿经验丰富的宝妈博主（33%），专业性和实用性是关键。
- ◆ 分析指出，明星/网红推荐仅占2%，影响力有限，消费者更依赖基于医疗建议和实际经验的推荐，而非娱乐性宣传。

## 2025年中国婴幼儿辅食海苔社交渠道信任博主类型分布



样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

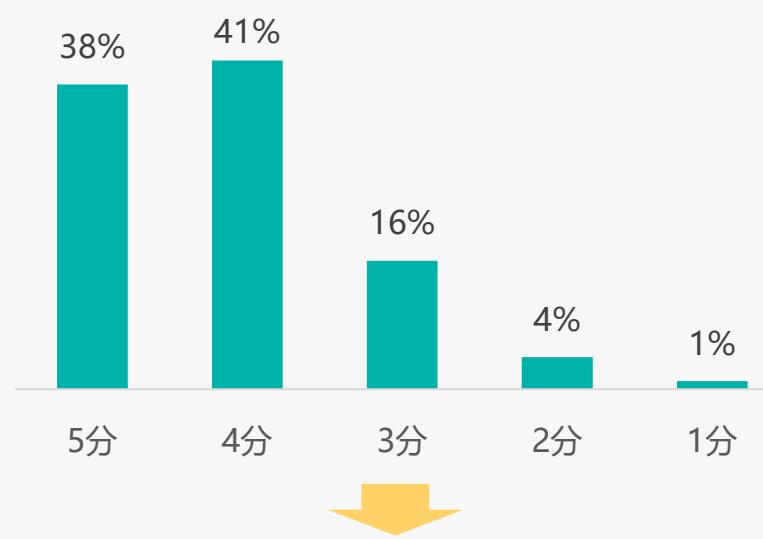
- ◆调查显示，婴幼儿辅食海苔消费中，亲友口碑推荐占比最高达43%，社交媒体真实分享占27%，传统电视广告仅占3%。
- ◆数据表明，家庭消费决策高度依赖信任关系，传统广告影响力弱，营销应聚焦口碑和社交互动以提升效果。



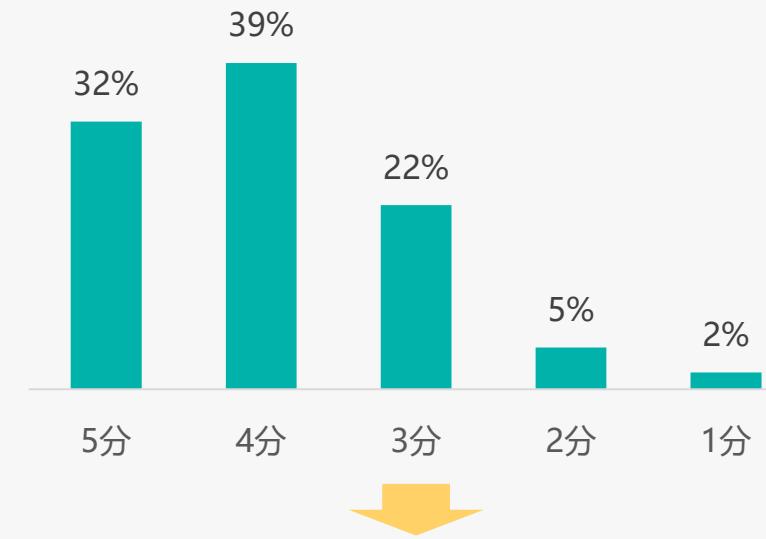
样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计79%，其中4分占比最高为41%，显示多数消费者对购物流程满意，但仍有优化空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比合计均为71%，且5分比例偏低，需重点关注以提升整体消费体验。

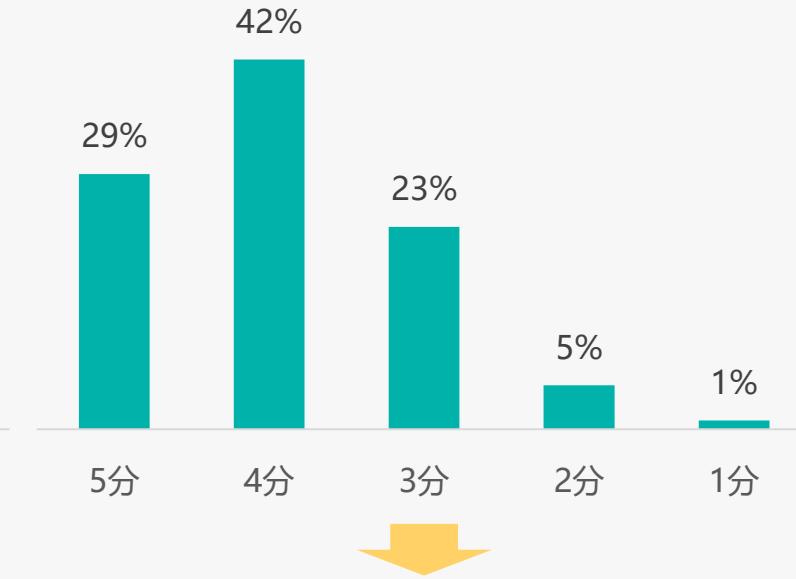
2025年中国婴幼儿辅食海苔线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国婴幼儿辅食海苔退货体验满意度分布 (满分5分)



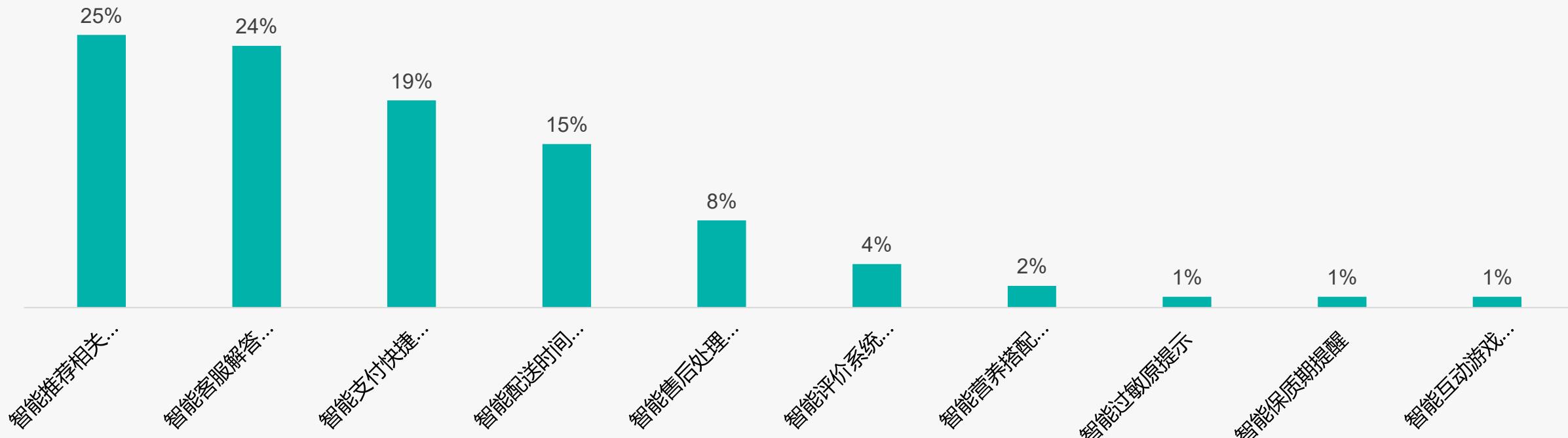
2025年中国婴幼儿辅食海苔线上消费客服满意度分布 (满分5分)



样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1359，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐辅食产品占比25%，智能客服解答问题占比24%，智能支付便利占比19%，显示消费者依赖智能工具获取信息和便捷支付。
- ◆智能配送预估占比15%，而售后跟踪、评价辅助等占比低于8%，提示企业需优化小众功能如营养建议和过敏原提示以提升竞争力。

## 2025年中国婴幼儿辅食海苔线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食海苔行业市场调研样本量N=1359，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