

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿辅食奶酪市场洞察报告

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

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性主导消费决策，中青年为核心人群



68%消费者为女性，63%决策者为母亲，凸显女性主导地位



26-35岁人群占58%，是核心消费群体，与育儿高峰期相符



一线和新一线城市合计60%，市场集中在经济发达地区

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容，强调产品对母婴健康的益处，利用母亲社群进行口碑传播，提升品牌信任度。

✓ 深耕中青年核心市场

重点布局26-35岁人群，推出符合其育儿需求的产品，并在一线及新一线城市加强渠道覆盖，以抓住主流消费力。

核心发现2：消费行为呈现规律性，偏好中等规格与价位



35%消费者每月购买1-2次，近半数购买较频繁，反映定期需求



50-100克产品最受欢迎占53%，中等规格主导市场



单次支出50-100元占42%，中端价位为主，高端市场有潜力

启示

✓ 优化产品规格与定价

None

✓ 强化定期购买机制

通过订阅服务或促销活动鼓励定期购买，满足消费者日常辅食需求，提升客户粘性和复购率。

核心发现3：健康安全驱动购买，社交渠道影响显著



79%消费者关注营养、安全等健康因素，是核心驱动力



55%消费者通过社交媒体和亲友推荐了解产品，口碑关键



62%消费者偏好知名品牌，76%信任专业育儿博主

启示

✓ 强化健康安全形象

品牌需突出产品营养价值和安全性，如无添加、有机认证，通过专业背书增强消费者信任，应对市场关注。

✓ 深耕社交口碑营销

利用微信朋友圈、小红书等平台，与专业育儿博主合作，分享真实用户体验，以口碑驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦女性主导、中青年核心、健康便捷需求



1、产品端

- ✓ 开发中规格便携独立真空包装
- ✓ 强化原味与营养功能型产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书口碑传播
- ✓ 合作儿科医生和育儿经验宝妈



3、服务端

- ✓ 提升客服响应与问题解决能力
- ✓ 优化智能推荐与支付便捷体验

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。

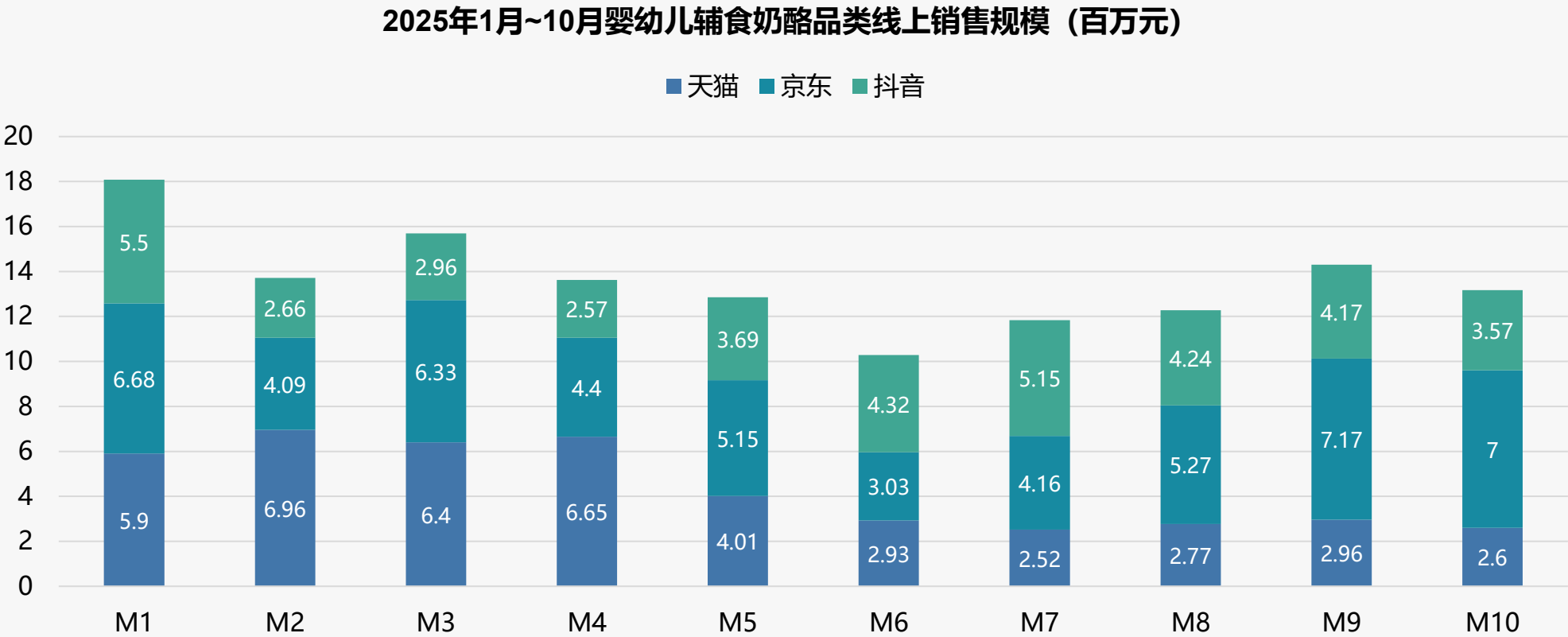
3、研究方法

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

京东领先 抖音波动 天猫下滑 渠道策略需优化

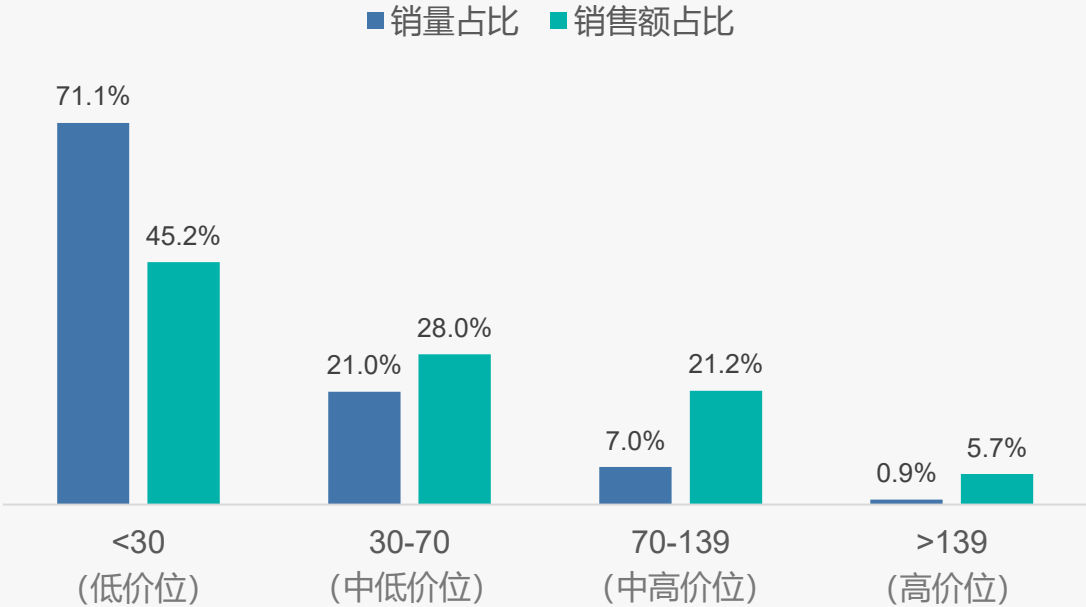
- ◆从平台份额看，京东以约4.7亿元总销售额领先（天猫3.4亿元，抖音3.9亿元），尤其在M9-M10实现单月超7000万元峰值，显示其母婴品类渠道优势。天猫销售额呈前高后低趋势，抖音则从M6起反超天猫，反映渠道竞争格局动态变化。
- ◆平台增长差异显著：抖音同比（M1 vs M10）下降35%，而京东增长4.7%，天猫下降56%。抖音早期高增长后回调，可能受内容营销疲劳影响；京东稳健增长依托供应链优势。



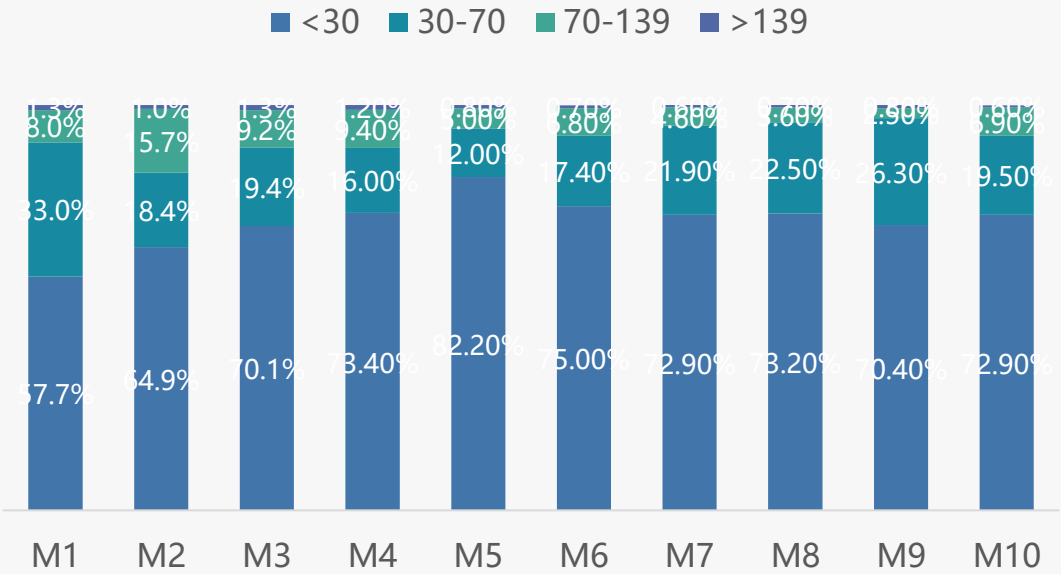
低价主导市场 中高端利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价位产品贡献了71.1%的销量和45.2%的销售额，显示市场以性价比为导向。30-70元中价位销量占比21.0%但销售额占比28.0%，表明该区间具有较好的利润空间。>139元高价位销量仅0.9%，销售额占比5.7%，说明高端市场虽小但溢价能力强，符合婴幼儿辅食的消费升级趋势。
- ◆月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的57.7%波动上升至M10的72.9%，整体呈增长态势。30-70元区间从M1的33.0%下降至M10的19.5%，中端市场受到挤压。70-139元区间占比在M2达到峰值15.7%后逐渐回落，显示消费者对中高价位产品的需求不稳定。价格敏感度增强，市场向低价集中。

2025年1月~10月婴幼儿辅食奶酪线上不同价格区间销售趋势



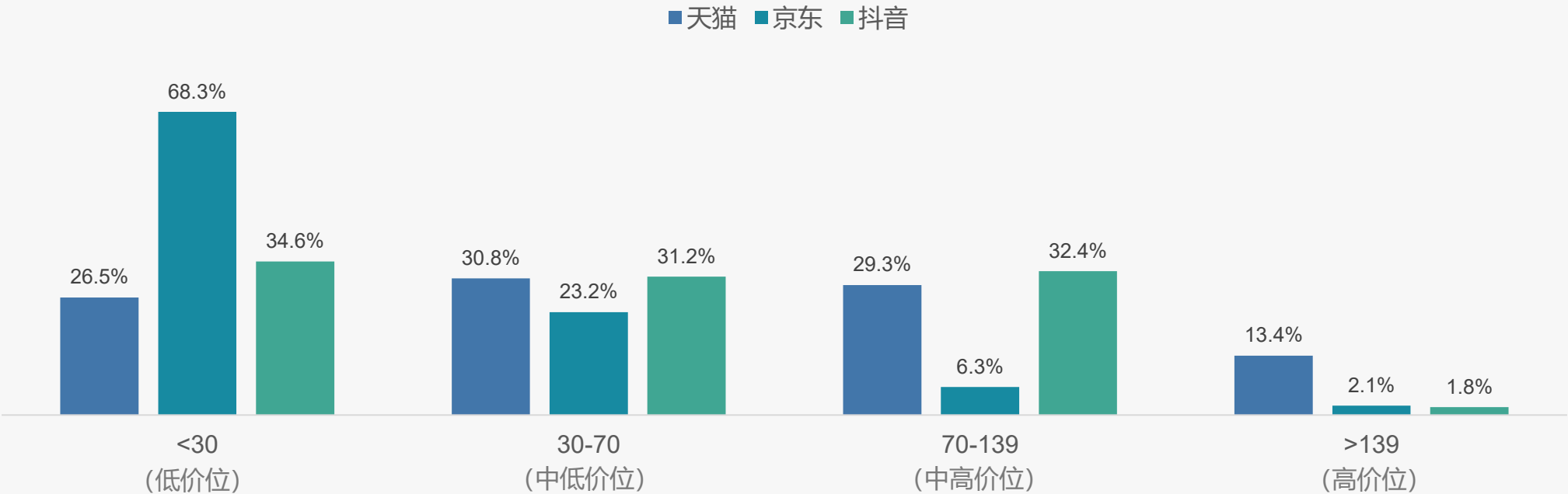
婴幼儿辅食奶酪线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 高端市场天猫领先

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台呈现均衡分布，30-70元区间占比30.8%为最高，显示中端产品主导；京东平台68.3%集中于<30元低价区间，体现价格敏感型消费特征；抖音平台70-139元中高端区间占比32.4%最高，反映内容驱动下品质消费倾向。
- ◆平台间价格带渗透率对比揭示渠道特性。京东低价区间（<30元）占比68.3%远超其他平台，表明其作为传统电商更依赖价格竞争；抖音中高端区间（70-139元）占比32.4%显著，显示直播电商通过场景化营销提升客单价；天猫各区间分布相对均匀（26.5%-30.8%），体现综合平台的全价位覆盖能力。高端市场（>139元）渗透率分析显示增长潜力，抖音仅1.8%占比最低，天猫13.4%占比显著领先。

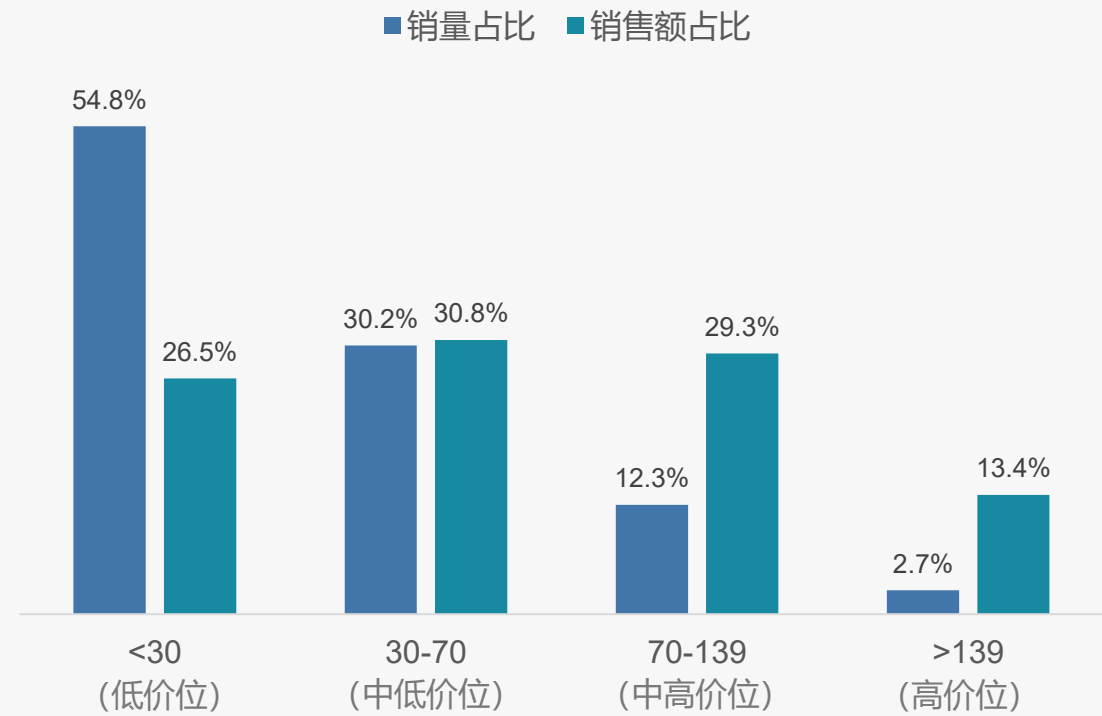
2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食奶酪不同价格区间销售趋势



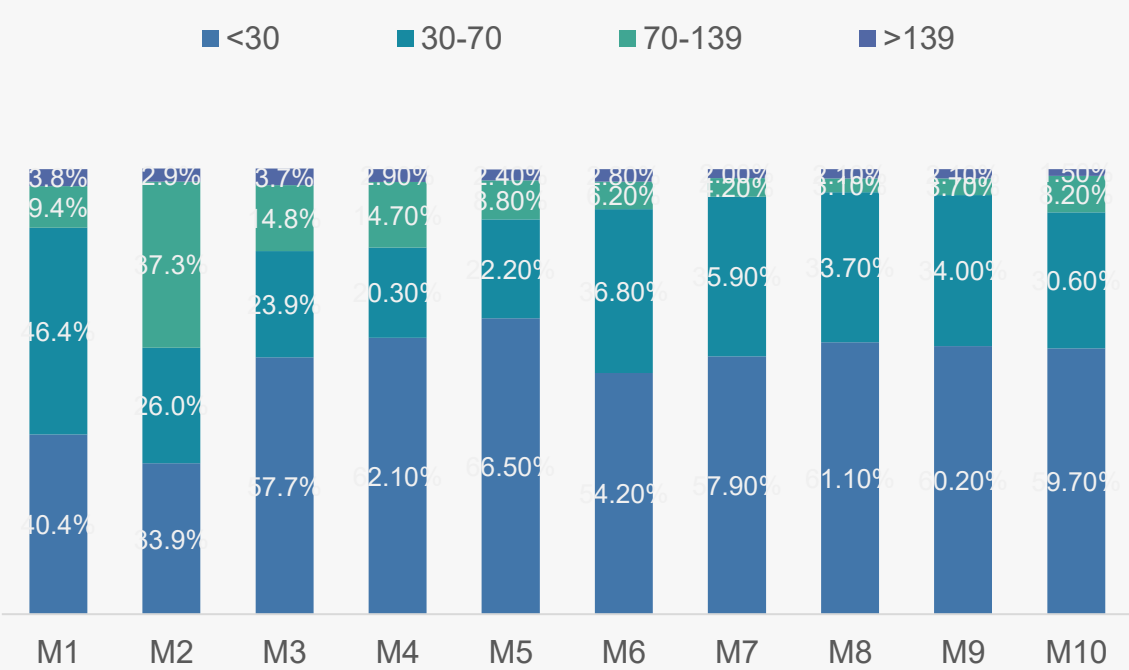
低价主导销量 中高端驱动利润 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比54.8%但销售额仅占26.5%，显示薄利多销特征；30-70元中端产品销量占比30.2%贡献30.8%销售额，是核心利润区；70-139元高端产品销量占比12.3%却贡献29.3%销售额，毛利率最高。月度销量分布显示明显季节性波动，M1-M2中高端占比相对较高，M3-M10低价产品占比持续攀升。
- ◆销售额贡献与销量结构存在显著错配：<30元产品贡献超半数销量但不足三成销售额，而70-139元产品以12.3%销量贡献29.3%销售额，显示高端产品溢价能力强。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，加强中高端产品营销以提升客单价，同时监控低价产品库存周转率防范滞销风险。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食奶酪不同价格区间销售趋势



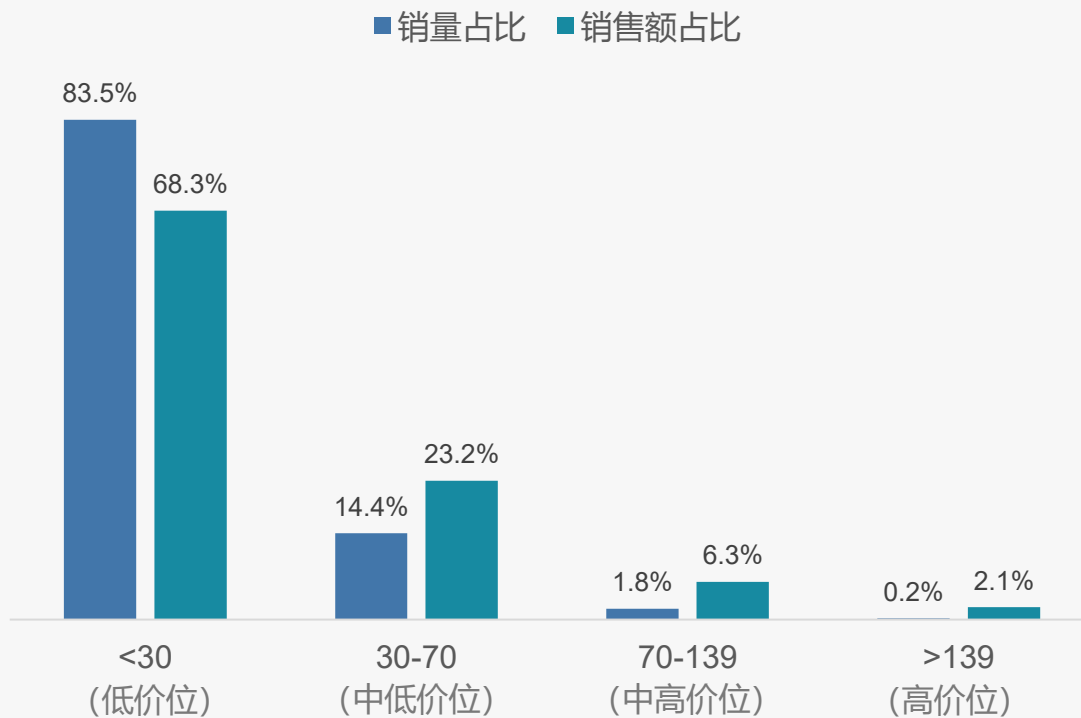
天猫平台婴幼儿辅食奶酪价格区间-销量分布



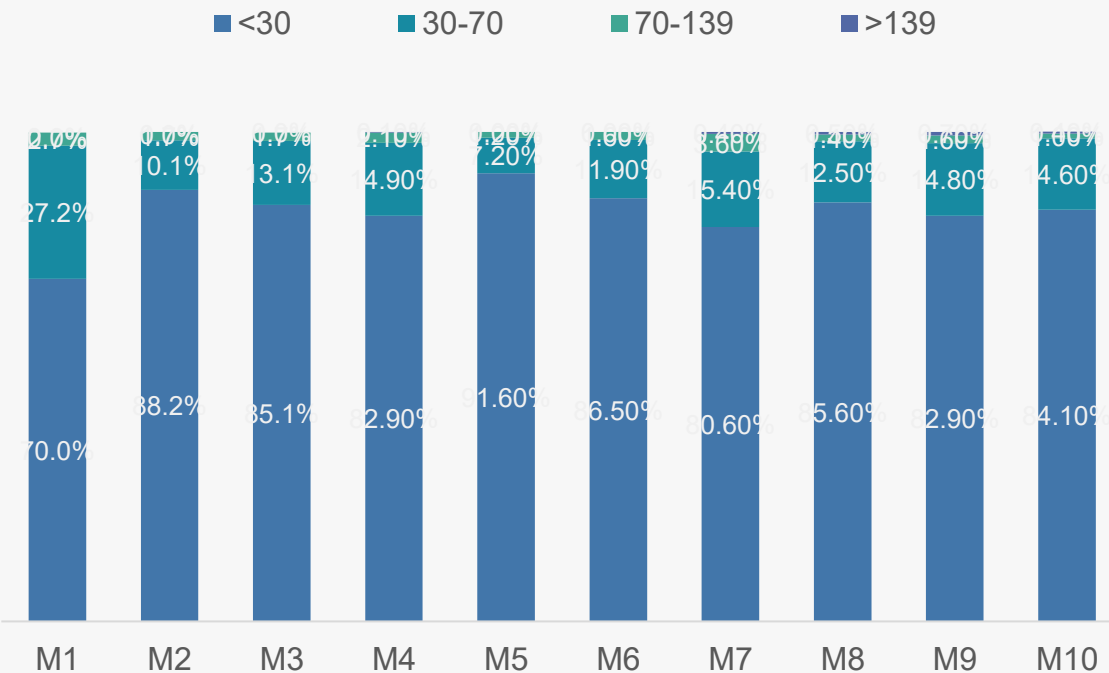
低价主导 中端增效 高端培育 市场策略

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿辅食奶酪品类呈现明显的低价主导特征。<30元价格带销量占比高达83.5%，贡献68.3%销售额，显示消费者对价格高度敏感。30-70元中端市场销量占比14.4%，销售额占比23.2%，具有较好的价值贡献。高价区间（>70元）合计仅占2.0%销量和8.4%销售额，高端市场渗透不足。建议品牌优化产品组合，在保持低价引流基础上提升中端产品毛利率。
- ◆分析月度销量分布动态，<30元价格带销量占比在M5达到峰值91.6%，M7降至最低80.6%，整体波动较大。30-70元区间在M7达到最高15.4%，显示季节性消费升级趋势。高价区间（>139元）从M4开始出现销售，M9达到峰值0.7%，表明高端市场缓慢培育。建议关注M7、M9等关键月份，通过促销活动平衡各

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食奶酪不同价格区间销售趋势



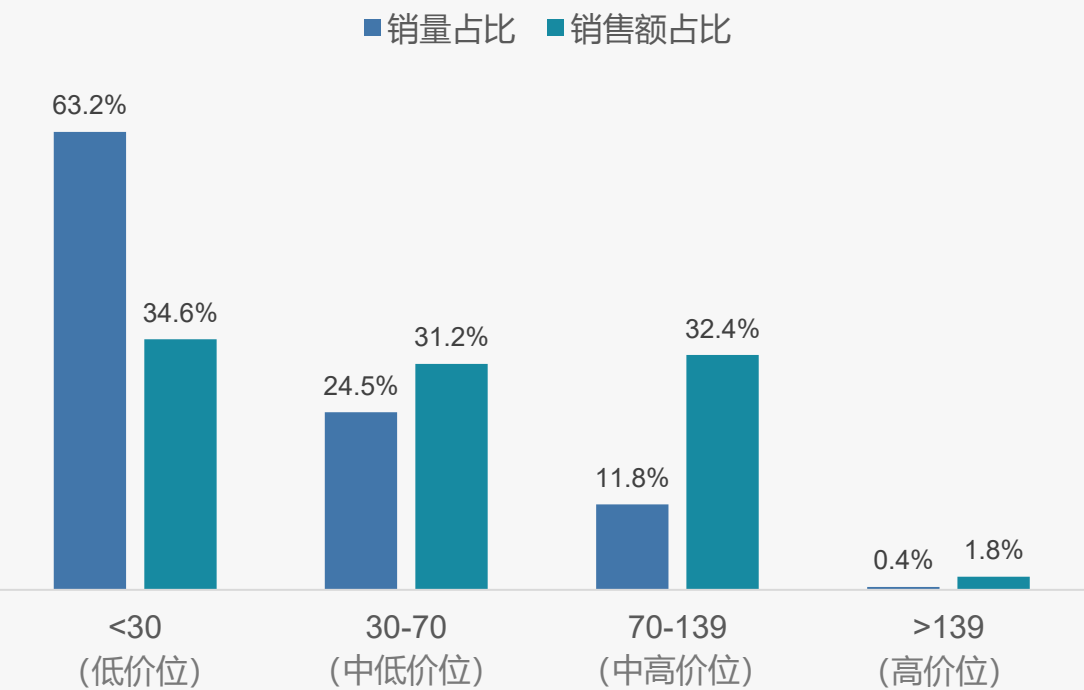
京东平台婴幼儿辅食奶酪价格区间-销量分布



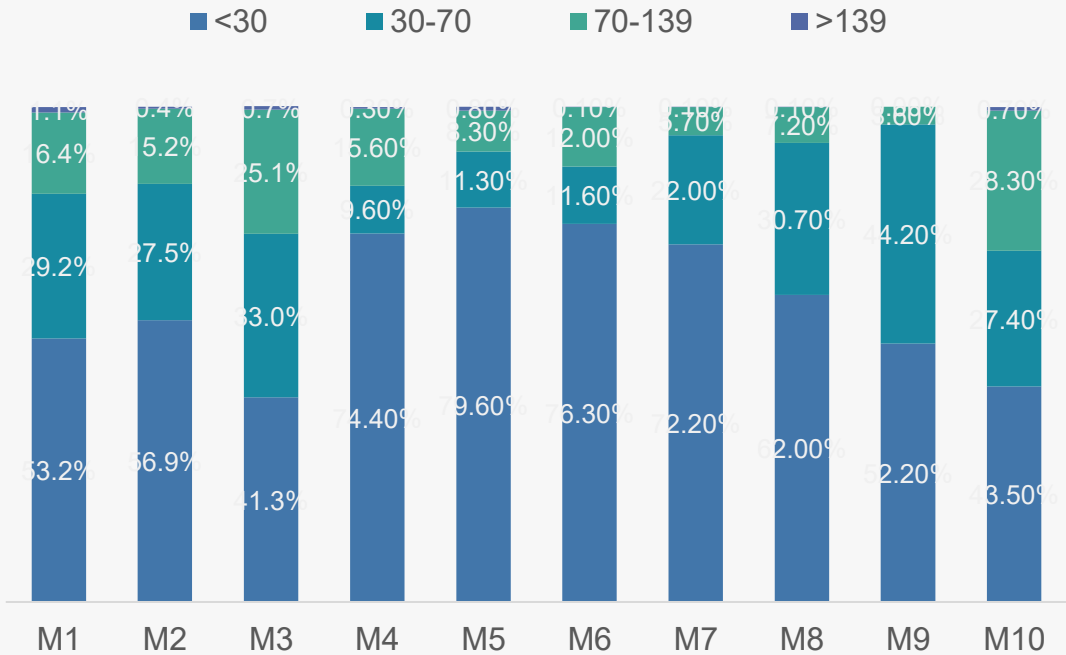
抖音辅食奶酪低价主销 中高端利润关键 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的金字塔结构：<30元低价产品贡献63.2%销量但仅占34.6%销售额，显示高销量低价值特征；30-70元中端和70-139元中高端产品分别占24.5%/31.2%和11.8%/32.4%销售额，构成核心利润区；>139元高端产品仅占0.4%销量/1.8%销售额，市场接受度有限。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：M1-M3中高端产品占比相对稳定（70-139元区间16.4%-25.1%），M4-M9低价产品占比大幅提升至52.2%-79.6%，M10中高端产品占比回升至28.3%。这可能反映节假日促销推动消费升级，而夏季月份价格敏感度升高。建议实施动态定价策略，旺季主推高附加值产品。

2025年1月~10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

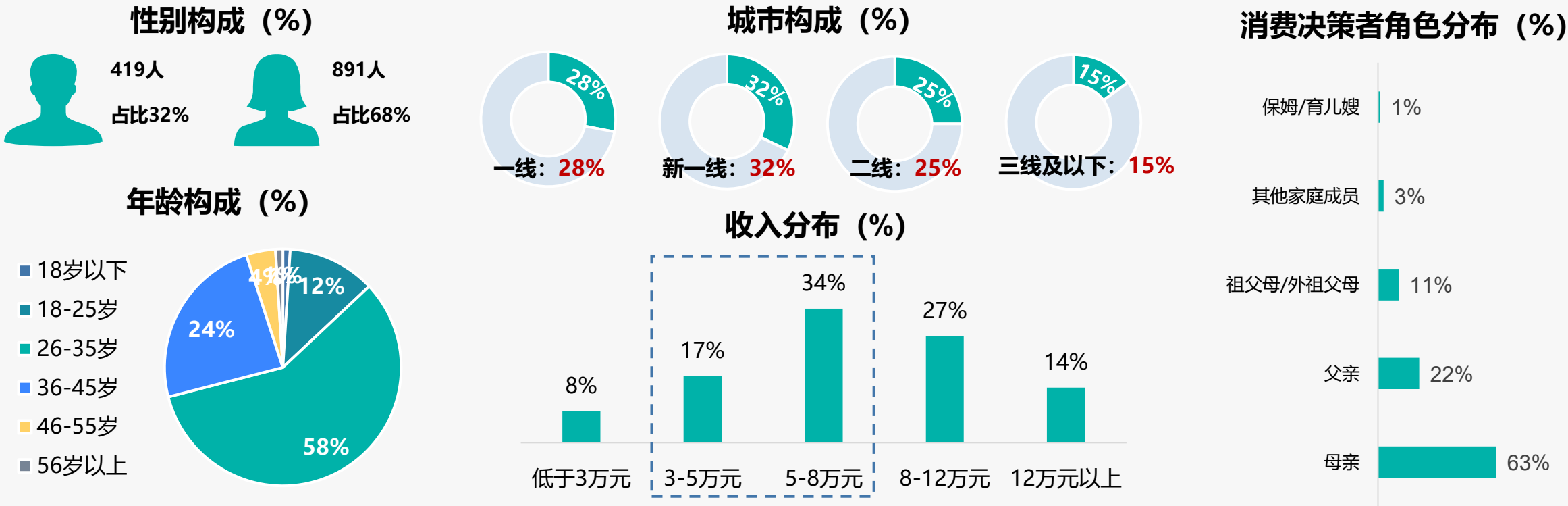
Research Method

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10月
样本数量	N=1310

女性主导消费 中青年核心 城市集中 中等收入主力

- ◆调查显示，婴幼儿辅食奶酪消费决策主要由女性（68%）和26-35岁人群（58%）主导，母亲占决策者63%，凸显核心消费群体特征。
- ◆市场集中在一线和新一线城市（合计60%），中等收入家庭（5-12万元合计61%）是主要消费力量，反映经济发达地区需求旺盛。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪消费者画像

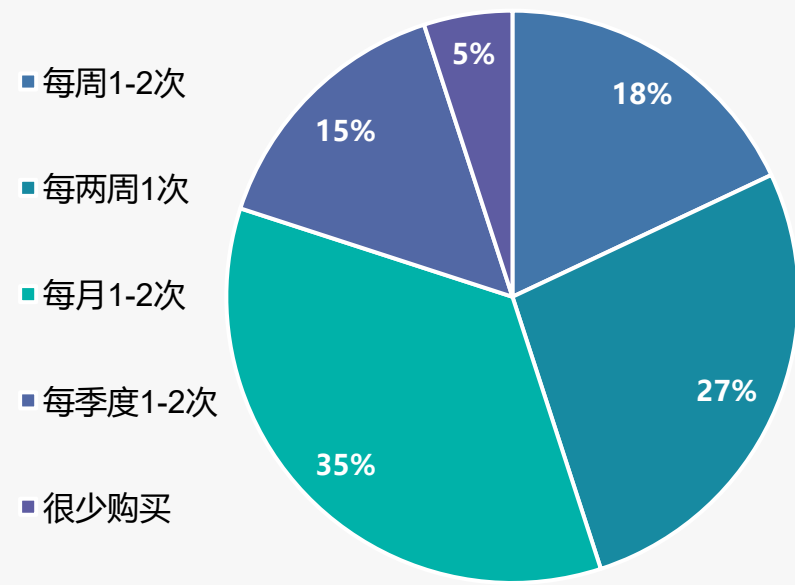


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

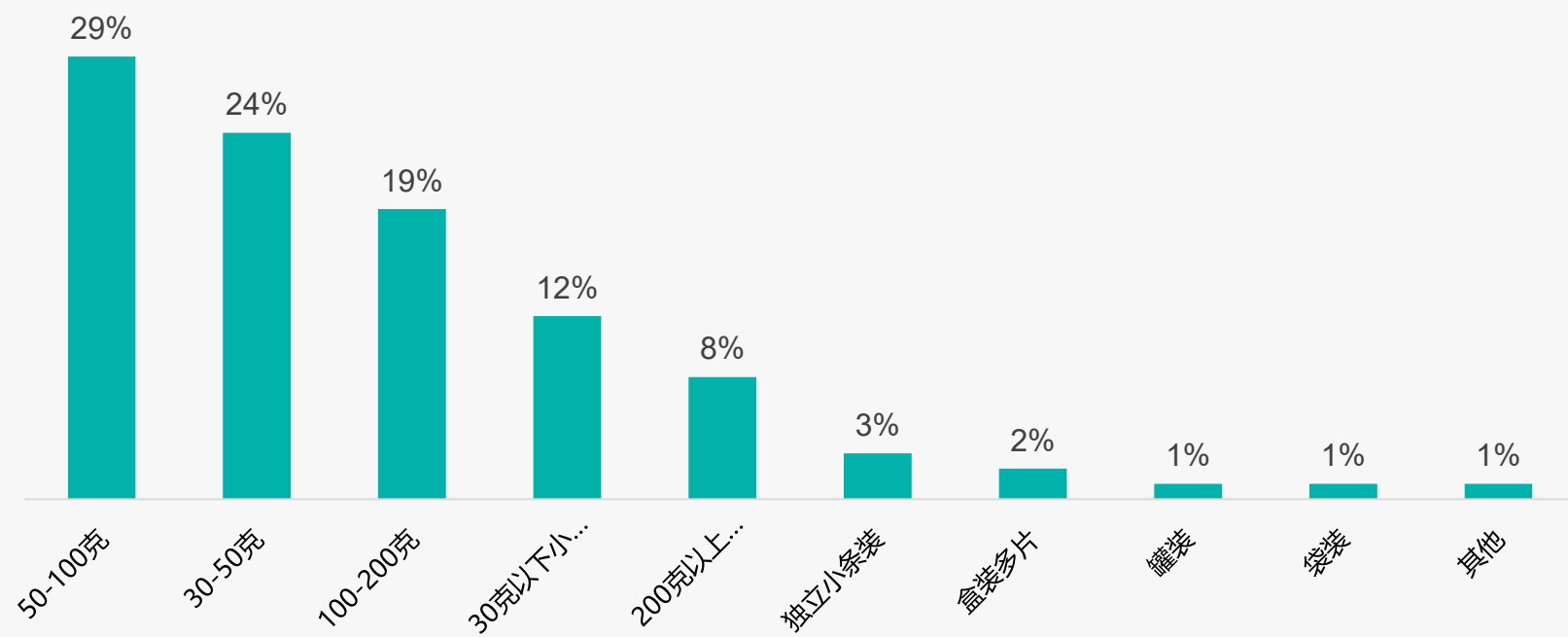
中等规格最受欢迎 近半数购买频繁

- ◆消费频率显示，每月1-2次购买占比35%最高，近半数消费者购买较频繁（每周1-2次18%加每两周1次27%），反映定期需求。
- ◆规格偏好中，50-100克占29%和30-50克占24%合计53%，中等规格最受欢迎，小包装和大包装需求相对较低。

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消费产品规格分布

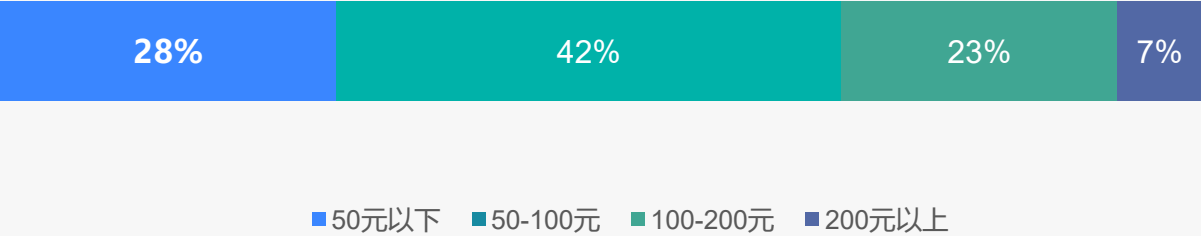
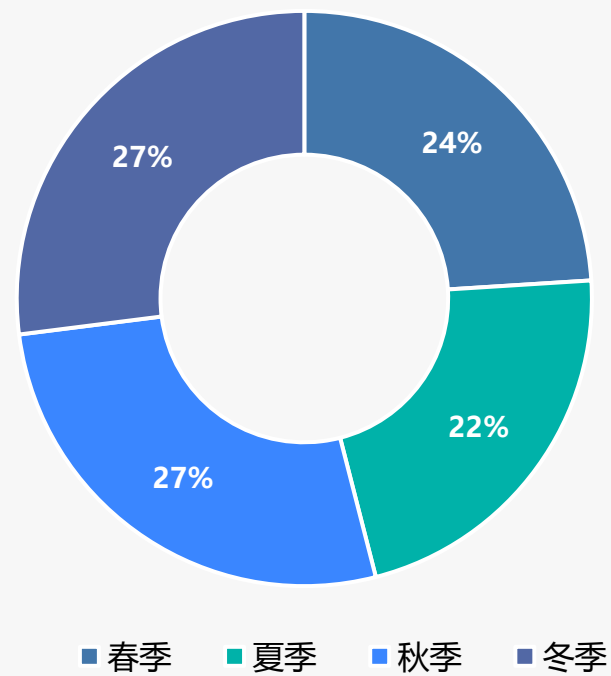


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

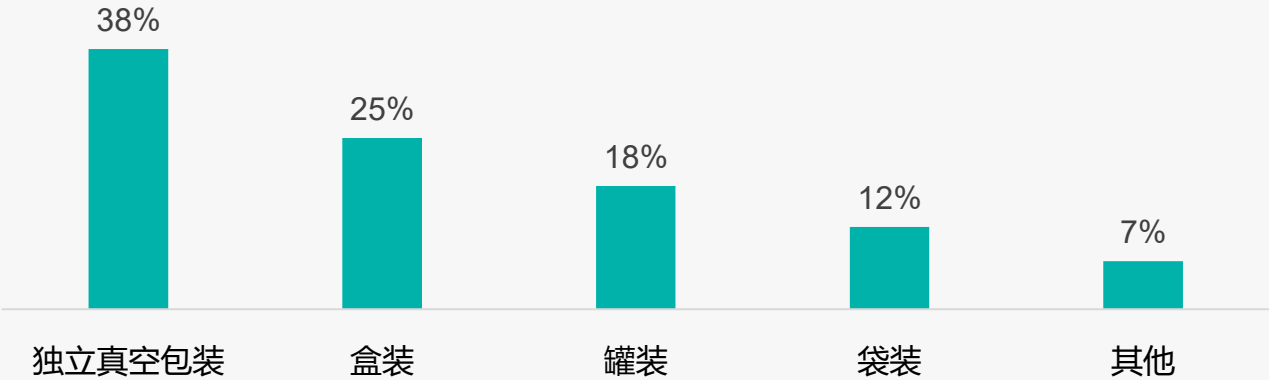
中等价位主导 包装便利受宠 需求稳定

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占42%，50元以下占28%，显示中等价位主导，价格敏感群体存在。消费季节分布均衡，秋季和冬季各占27%，需求稳定无淡旺季。
- ◆ 包装类型中独立真空包装最受欢迎，占38%，盒装占25%，表明消费者偏好便利和卫生的包装形式。100元以上支出合计30%，高端市场有发展潜力。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪消费行为季节分布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消费品包装类型分布

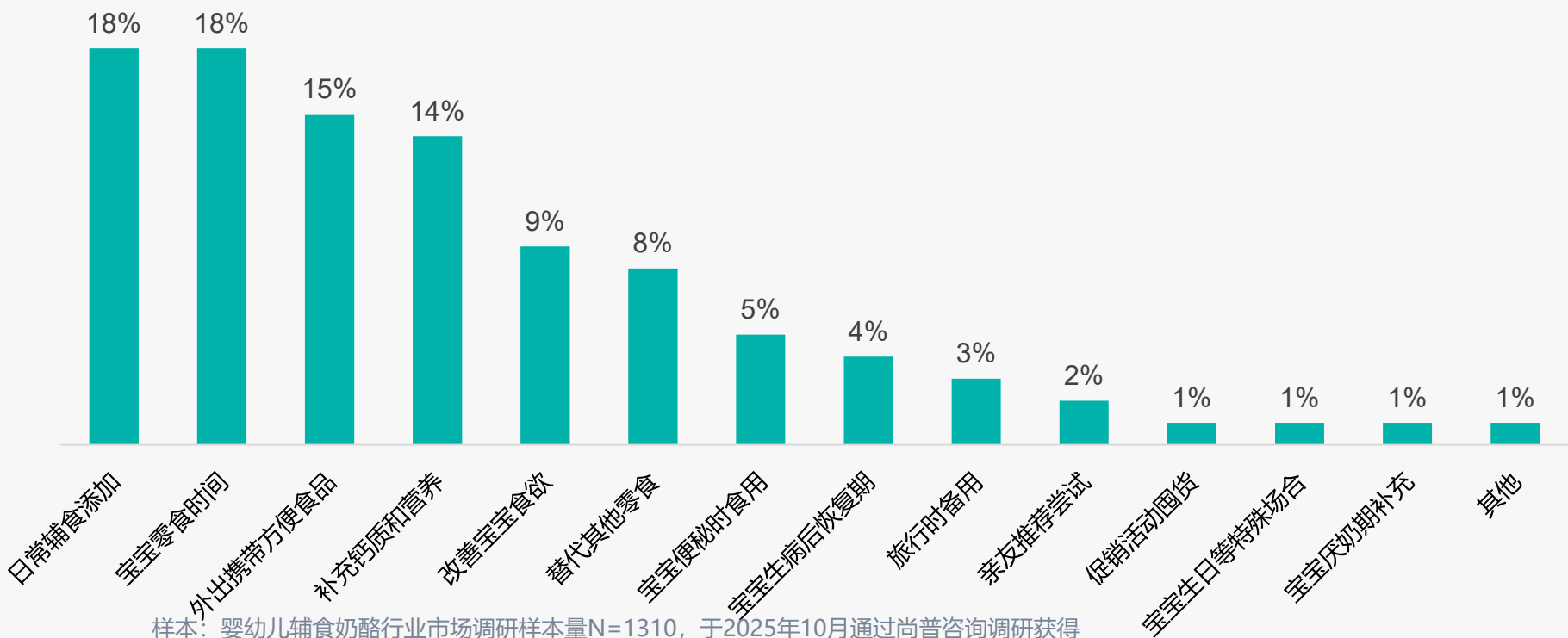


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

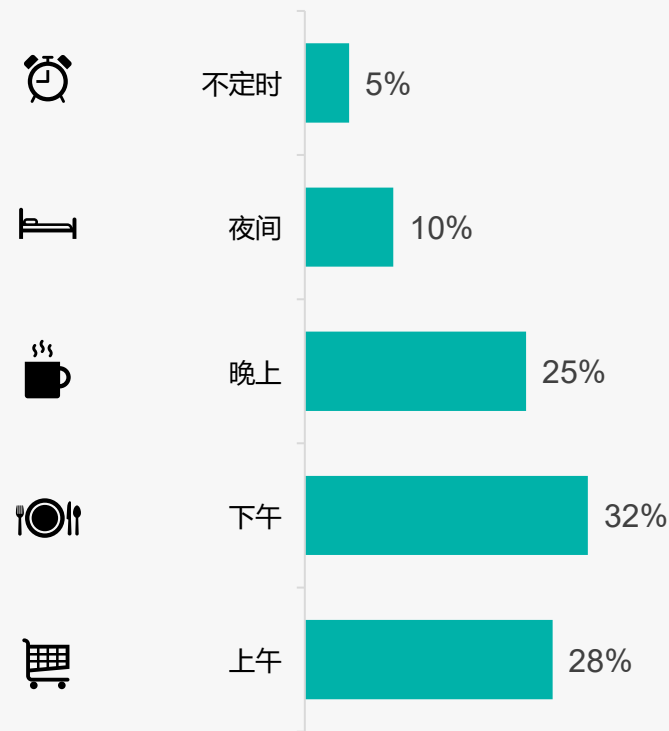
辅食奶酪消费场景便捷营养时段集中白天

- ◆消费场景以日常辅食添加和宝宝零食时间为主，各占18%；外出携带方便食品占15%，补充钙质和营养占14%，显示便捷和营养是核心需求。
- ◆消费时段集中在下午占32%，上午占28%，晚上占25%，白天使用规律性强，夜间仅占10%，反映产品主要在活跃时段消费。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪消费场景分布



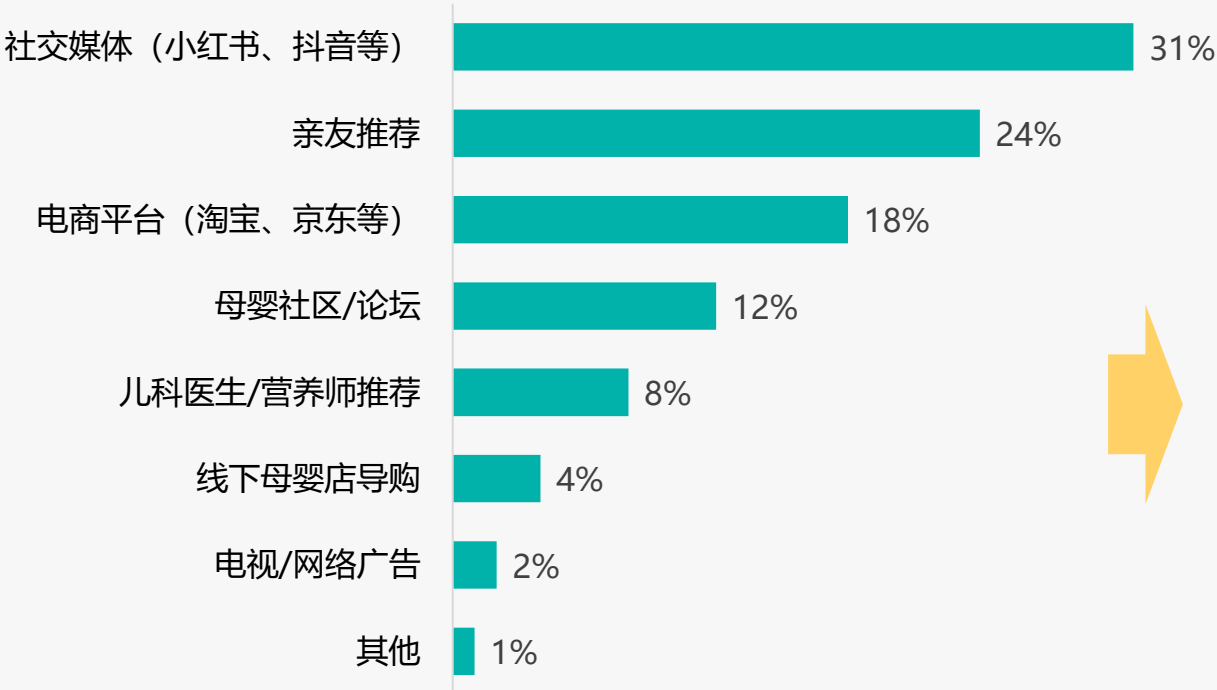
2025年中国婴幼儿辅食奶酪消费时段分布



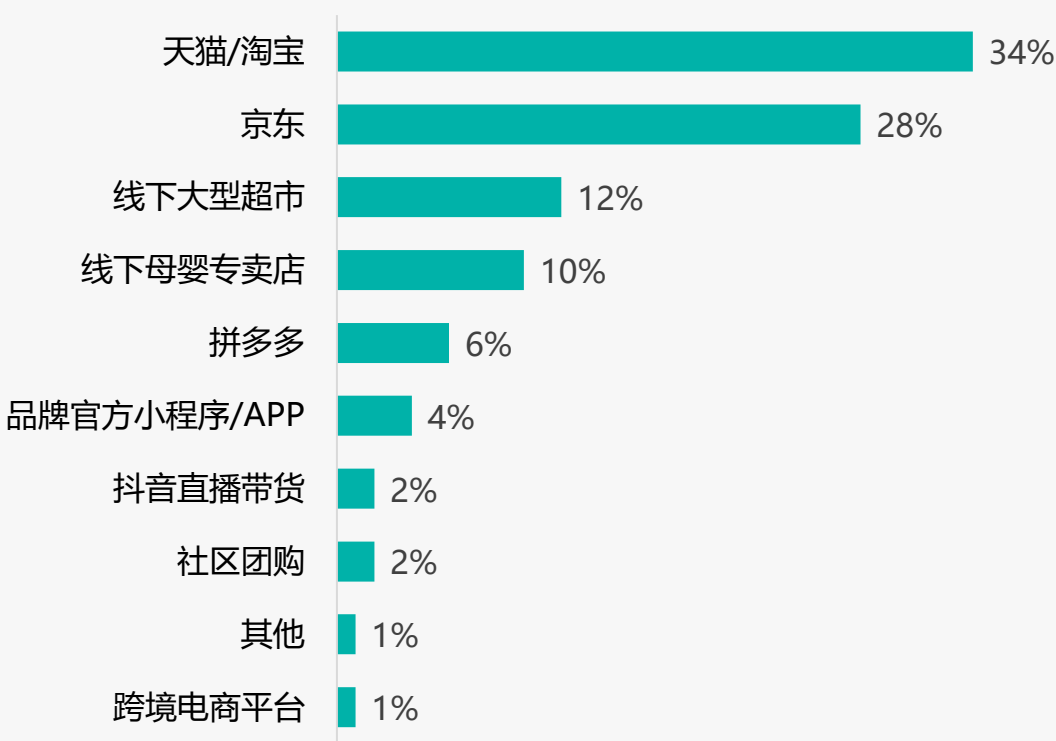
线上社交主导认知 电商平台驱动销售

- ◆消费者了解婴幼儿辅食奶酪主要依赖社交媒体（31%）和亲友推荐（24%），合计占55%，显示口碑和线上社交是信息获取的关键渠道。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（34%）和京东（28%）为主，合计占62%，表明电商平台是销售核心，线下渠道占比相对较低。

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产品购买渠道分布

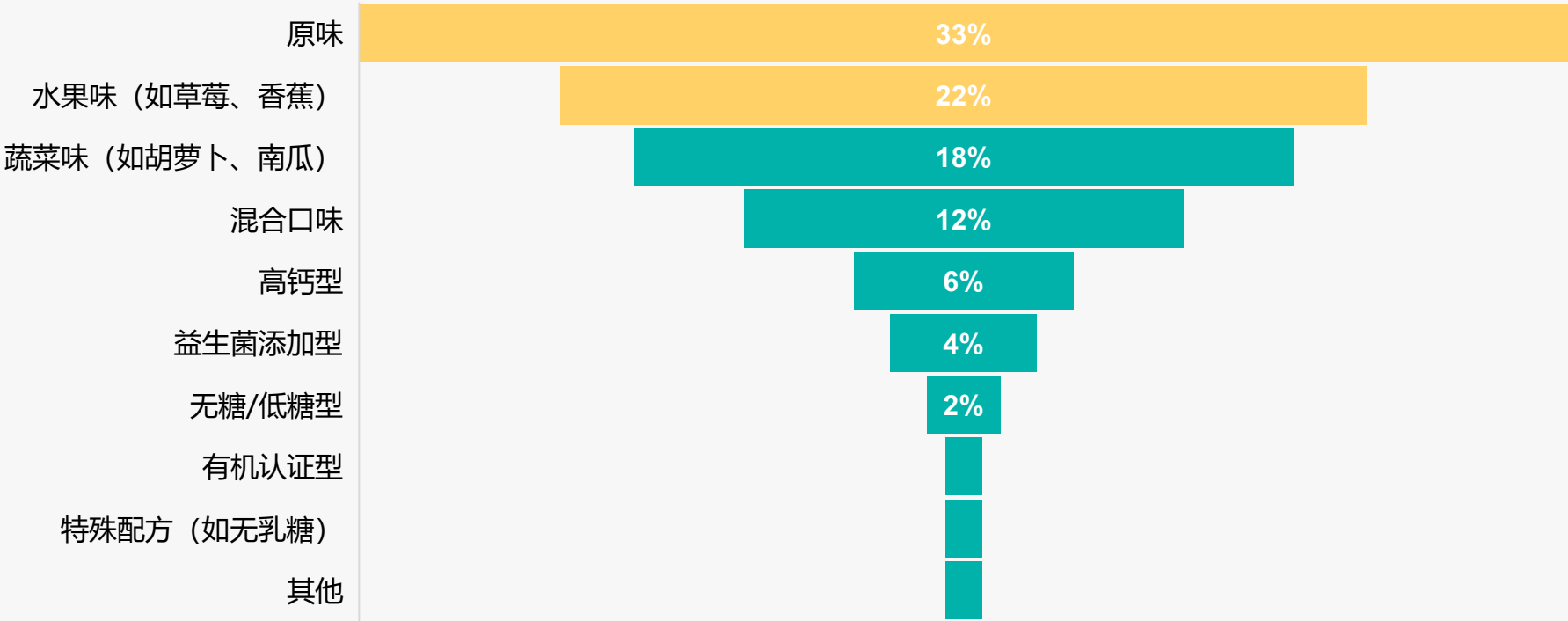


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

原味主导 功能型不足 小众潜力小

- ◆原味偏好占33%，主导市场；水果味和蔬菜味合计40%，显示口味多样化需求，但功能型产品如高钙和益生菌仅占10%，市场渗透不足。
- ◆无糖/低糖、有机认证和特殊配方各占2%或1%，代表小众细分市场潜力较小，整体以传统口味为主，功能性和特殊产品有待推广。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪产品偏好类型分布

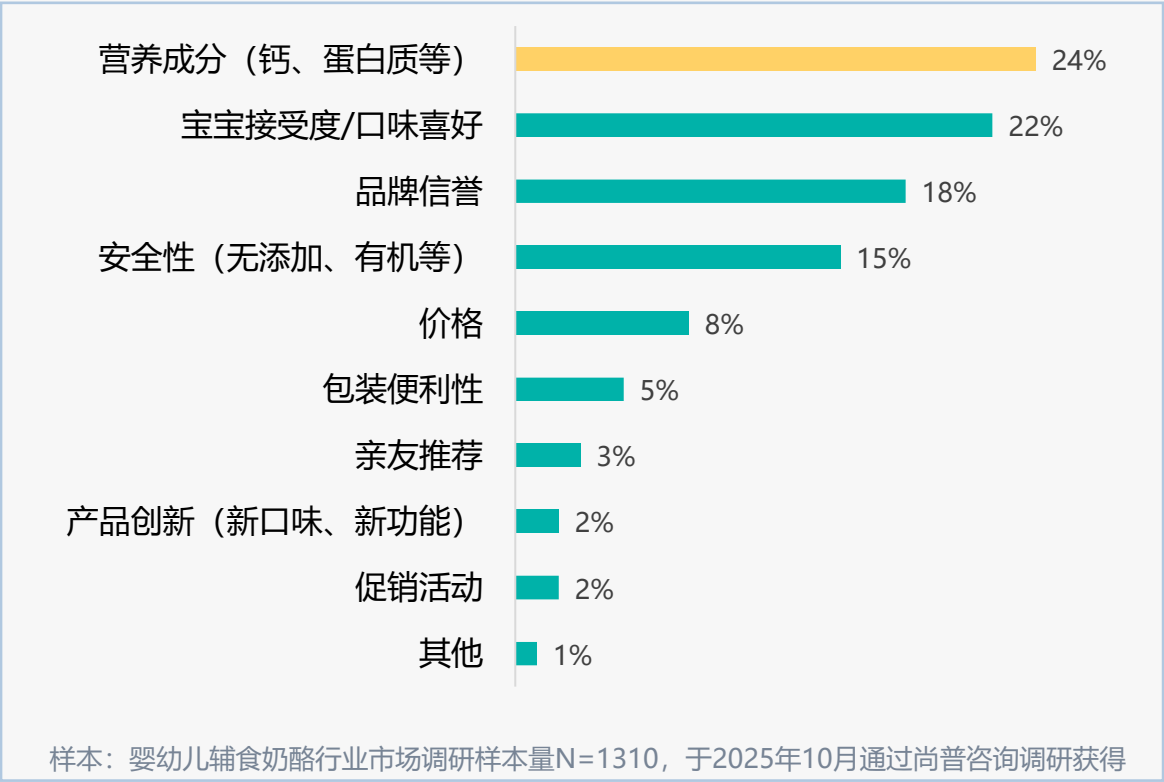


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

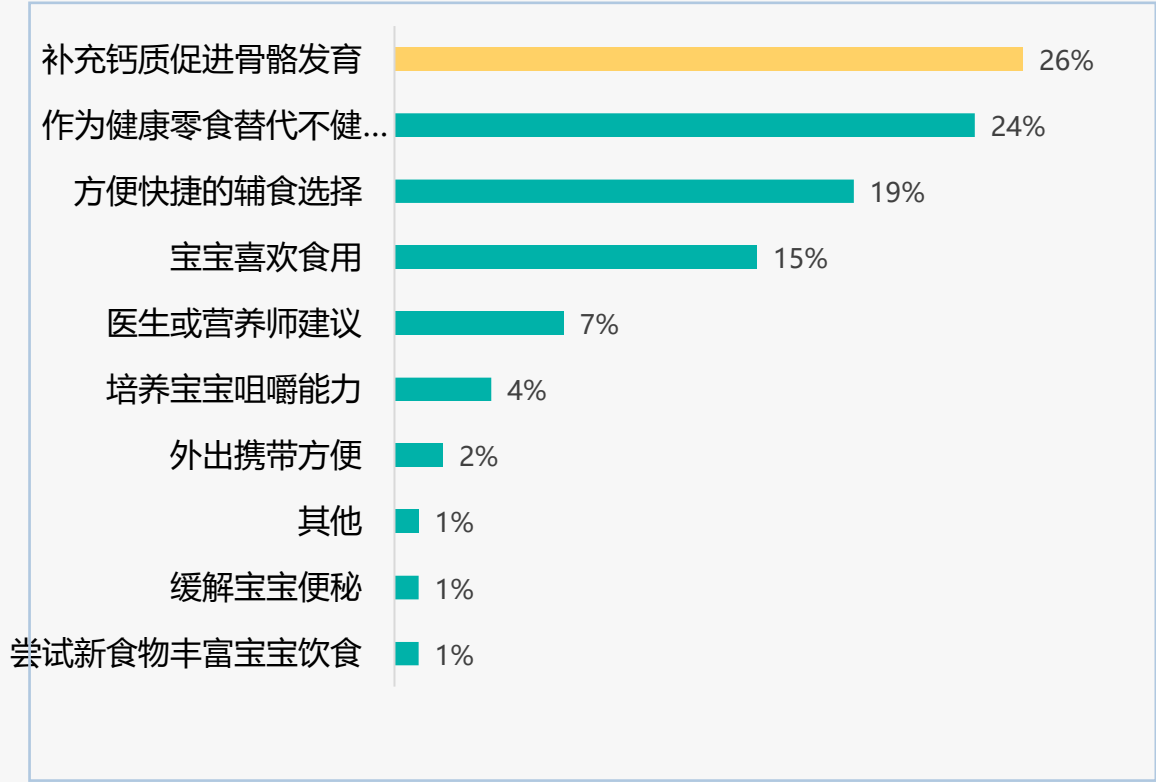
健康安全驱动 营养便利主导

- ◆消费者选择婴幼儿辅食奶酪时，关键因素集中于营养成分（24%）、宝宝接受度（22%）、品牌信誉（18%）和安全性（15%），合计占79%，显示健康与安全是核心驱动力。
- ◆消费原因以补充钙质（26%）、健康零食替代（24%）、方便快捷（19%）和宝宝喜欢（15%）为主，合计占84%，凸显营养补充和便利性是主要购买动机。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪吸引消费关键因素分布



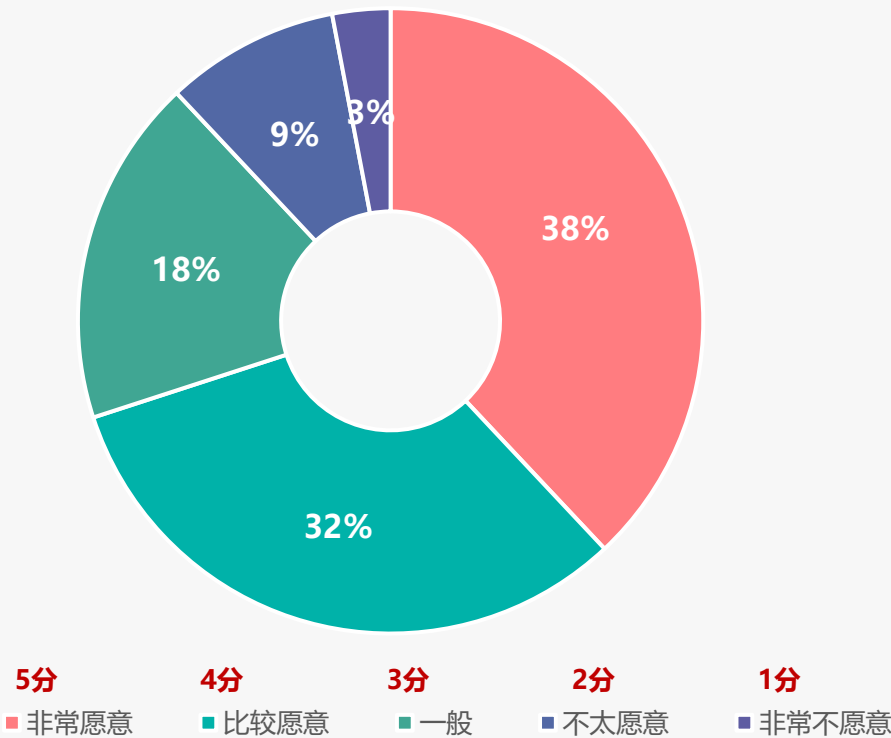
2025年中国婴幼儿辅食奶酪消费真正原因分布



辅食奶酪推荐意愿高 安全价格是关键

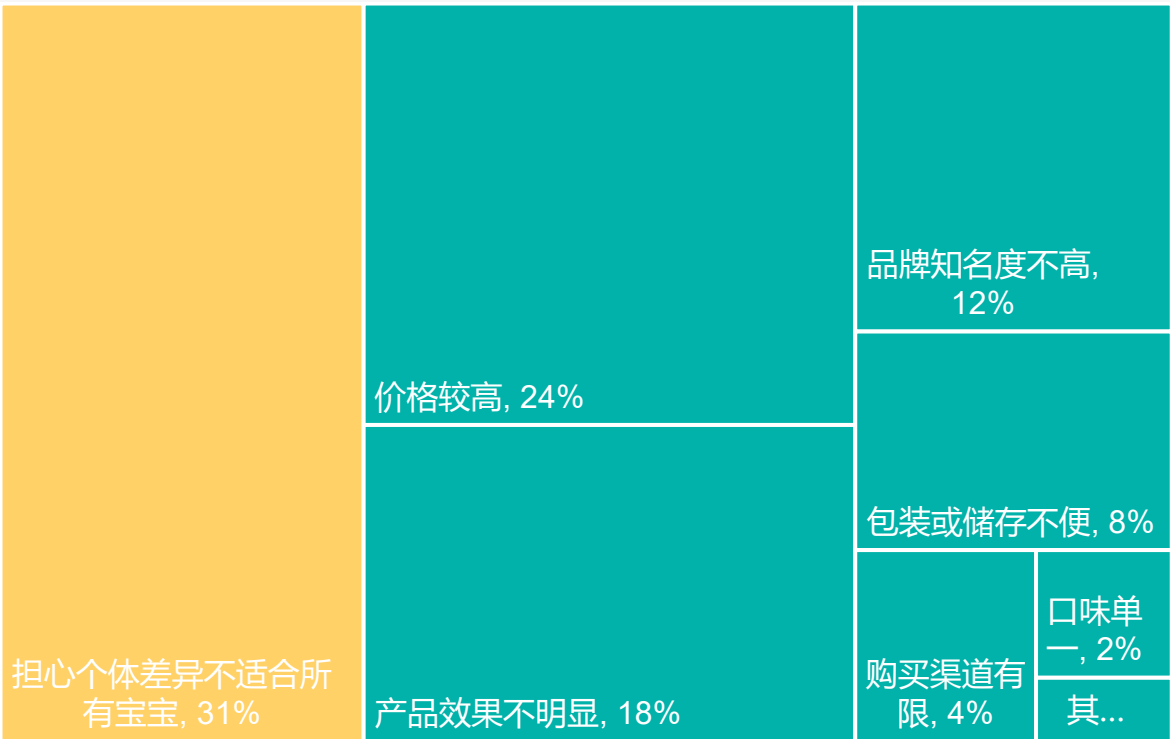
- ◆调研显示，70%消费者愿意推荐婴幼儿辅食奶酪，但不愿推荐原因中担心个体差异占31%、价格较高占24%，突显安全与成本是关键顾虑。
- ◆分析指出，消费者对产品适用性和价格敏感度较高，品牌需优化安全宣传和定价策略以提升推荐率，应对市场挑战。

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=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

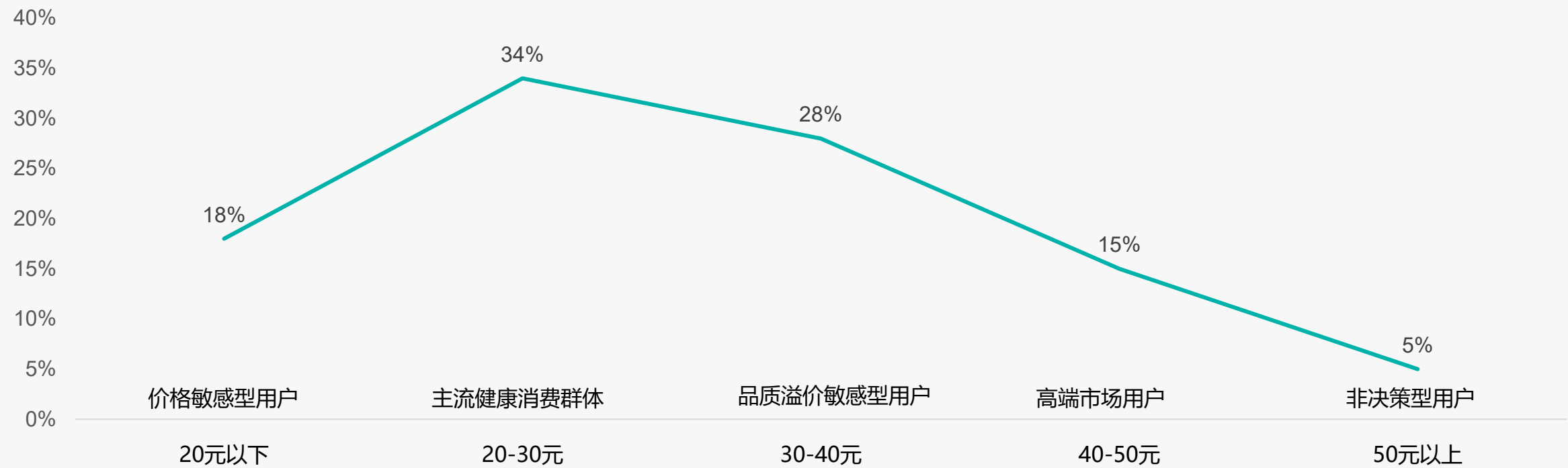
2025年中国婴幼儿辅食奶酪不愿推荐原因分布



婴幼儿辅食奶酪价格接受度聚焦20至40元区间

- ◆调研数据显示，婴幼儿辅食奶酪价格接受度中，20-30元区间占比最高为34%，30-40元区间占28%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆分析指出，市场以性价比为核心，企业应聚焦20-40元区间优化产品，以吸引主流消费群体，高端和超低价市场接受度有限。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪主流规格价格接受度



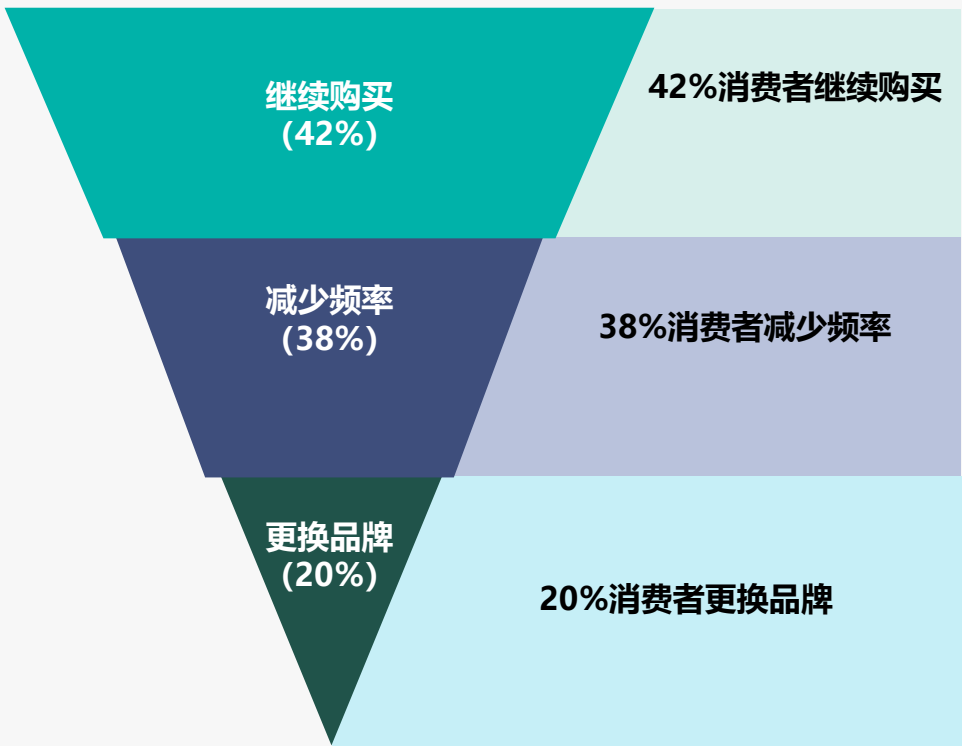
样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以50-100克规格婴幼儿辅食奶酪为标准核定价格区间

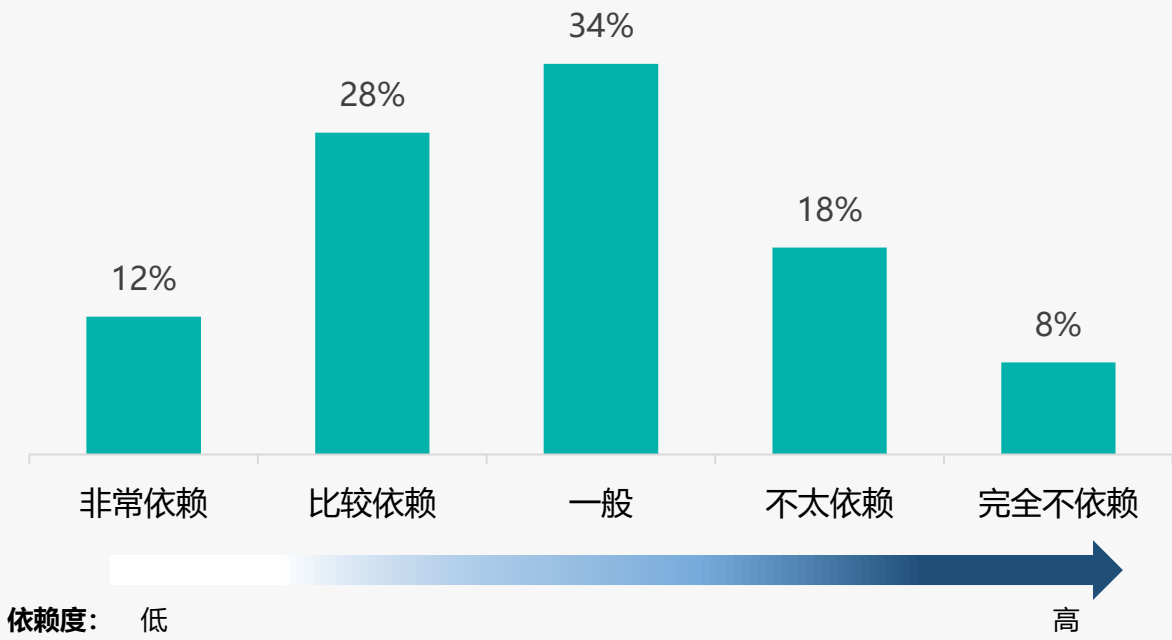
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高，品牌忠诚度较强。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，表明促销是重要购买驱动因素。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食奶酪对促销活动依赖程度分布

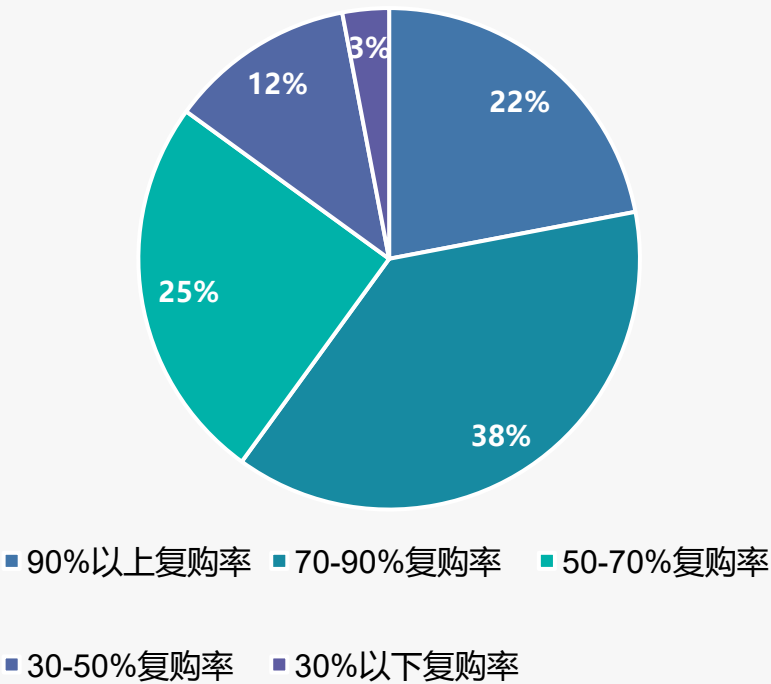


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

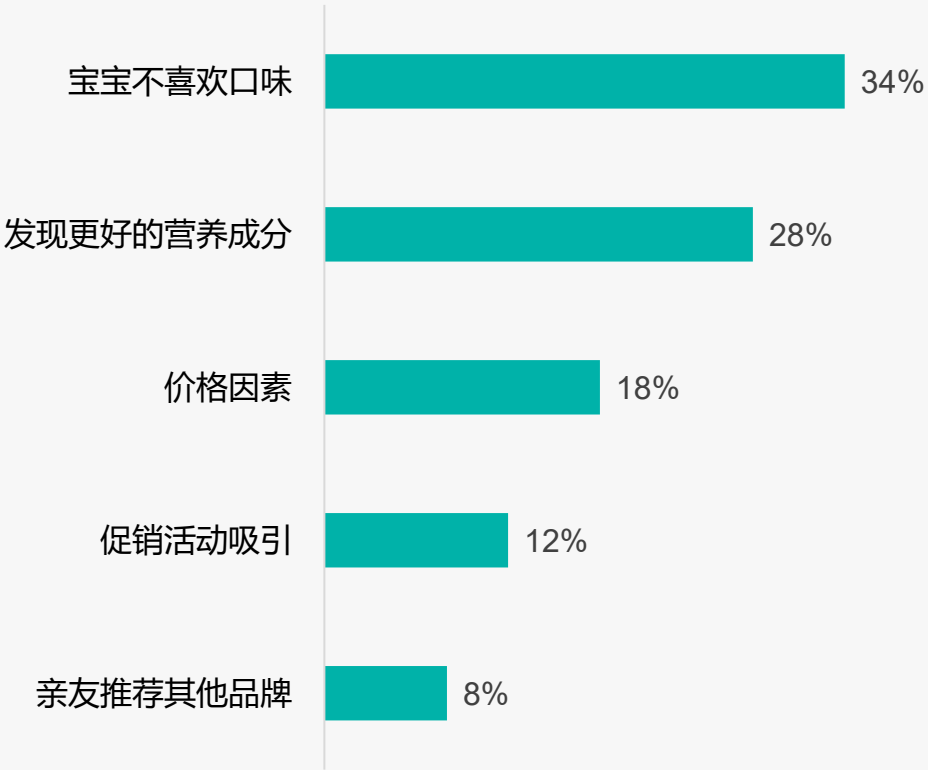
口味营养决定奶酪品牌忠诚度

- ◆复购率分布显示，70-90%复购率占38%，90%以上占22%，表明品牌忠诚度较高，但仍有提升空间，需关注用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，宝宝不喜欢口味占34%，发现更好营养占28%，说明口味和营养是影响消费行为的关键因素。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食奶酪更换品牌原因分布

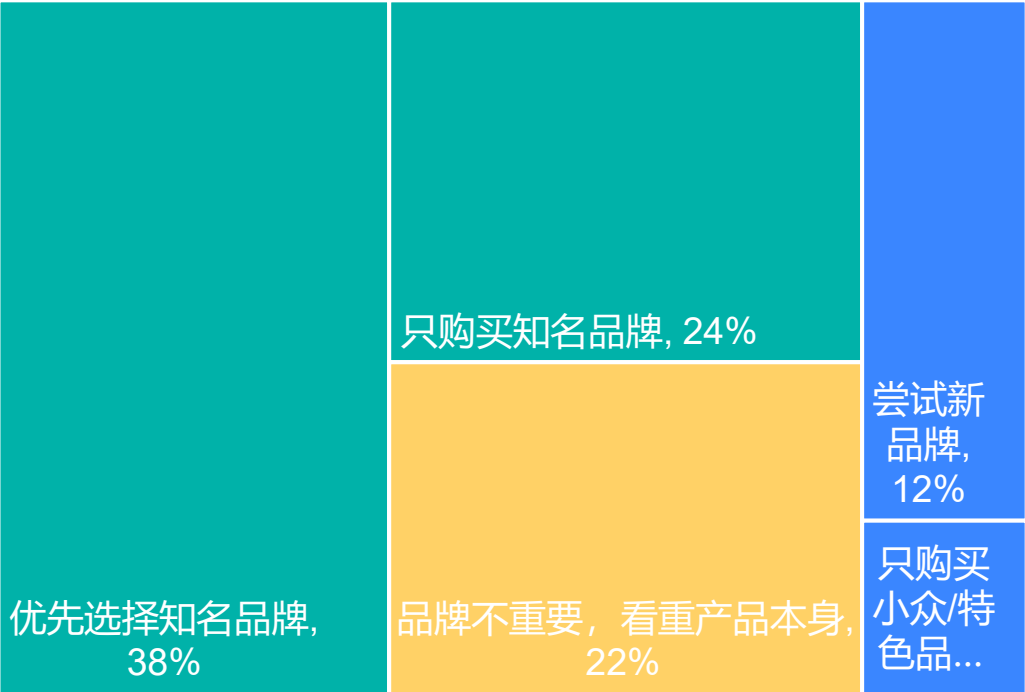


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

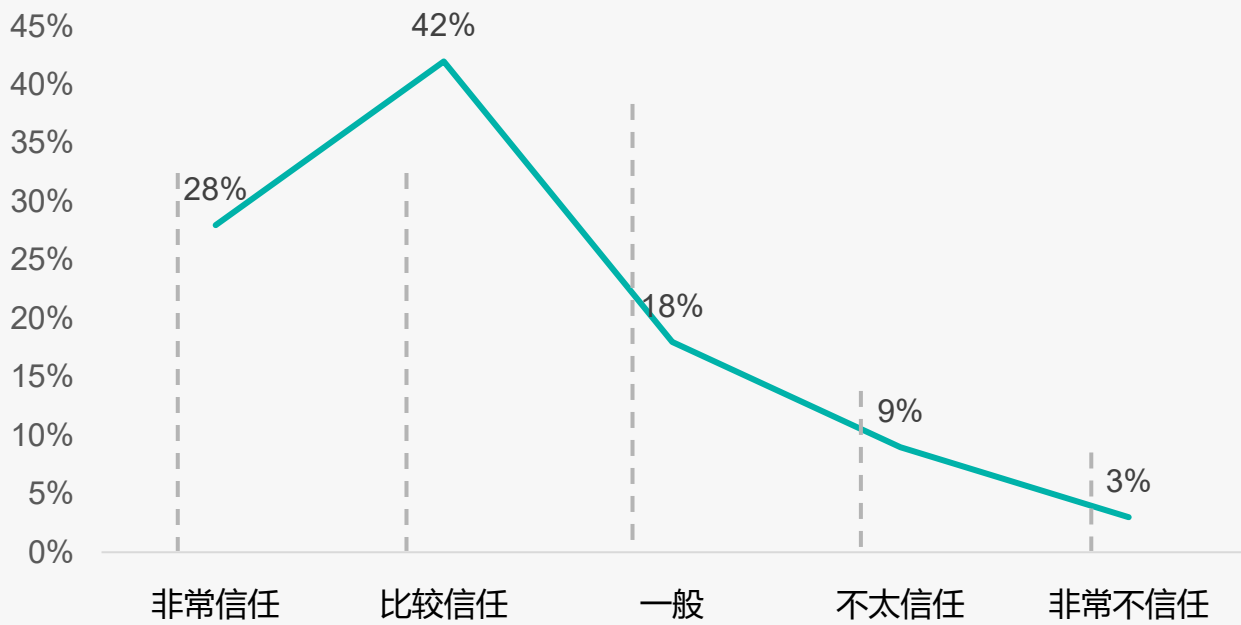
品牌偏好显著 信任度高 创新机会存在

- ◆婴幼儿辅食奶酪消费中，62%消费者（24%只购买知名品牌加38%优先选择知名品牌）偏好知名品牌，显示品牌信誉对市场影响显著。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，70%（28%非常信任加42%比较信任）表示信任，同时16%（12%尝试新品牌加4%只购买小众品牌）关注创新细分机会。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食奶酪对品牌产品态度分布

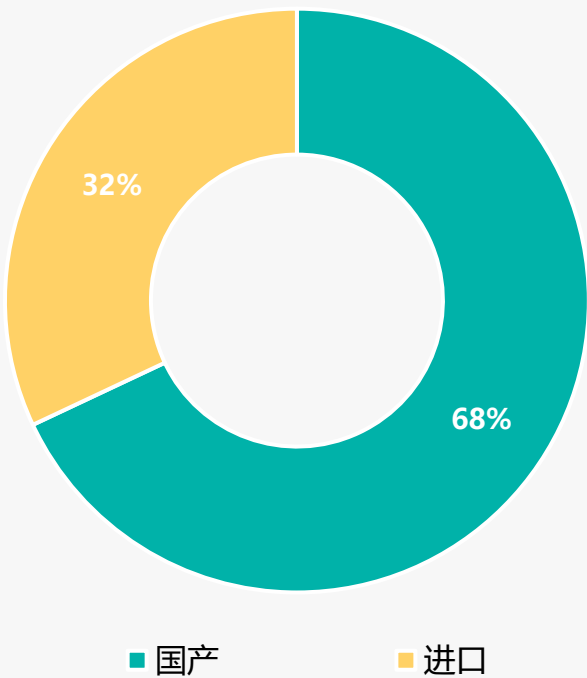


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

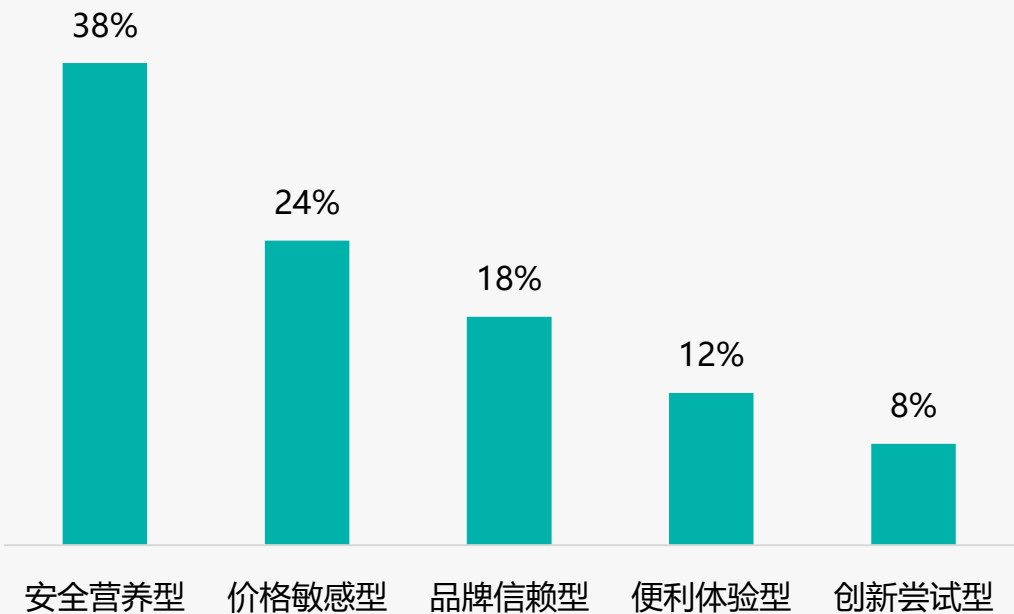
国产主导 安全营养优先 创新需求低

- ◆国产品牌消费占比68%，高于进口品牌的32%，显示消费者对国产婴幼儿辅食奶酪的偏好较强，市场主导地位明显。
- ◆安全营养型偏好占比38%，价格敏感型24%，创新尝试型仅8%，表明消费者首要关注安全营养，价格次之，创新需求较低。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食奶酪品牌偏好类型分布

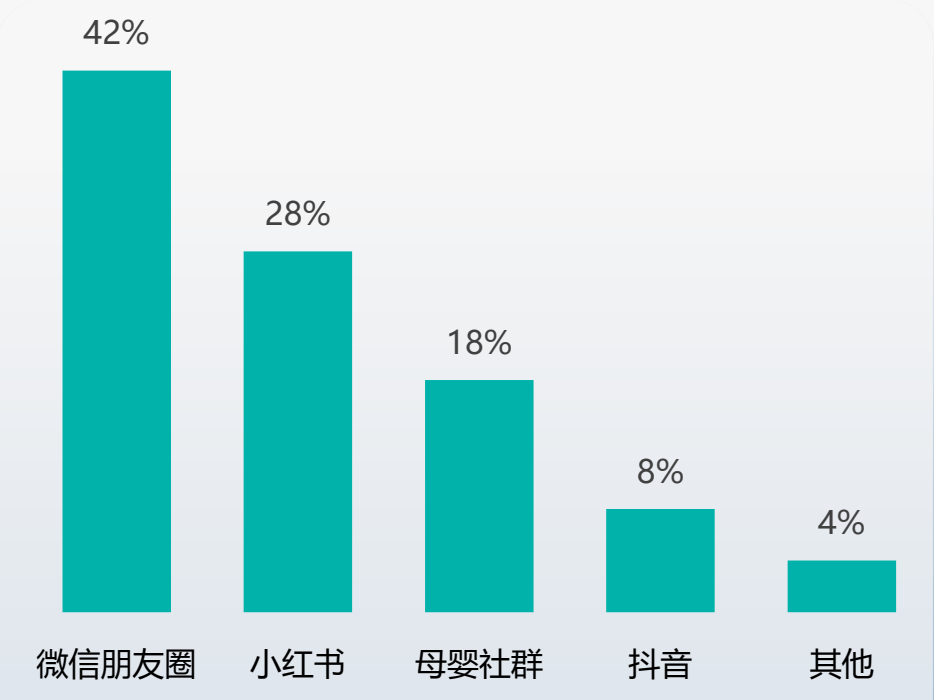


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

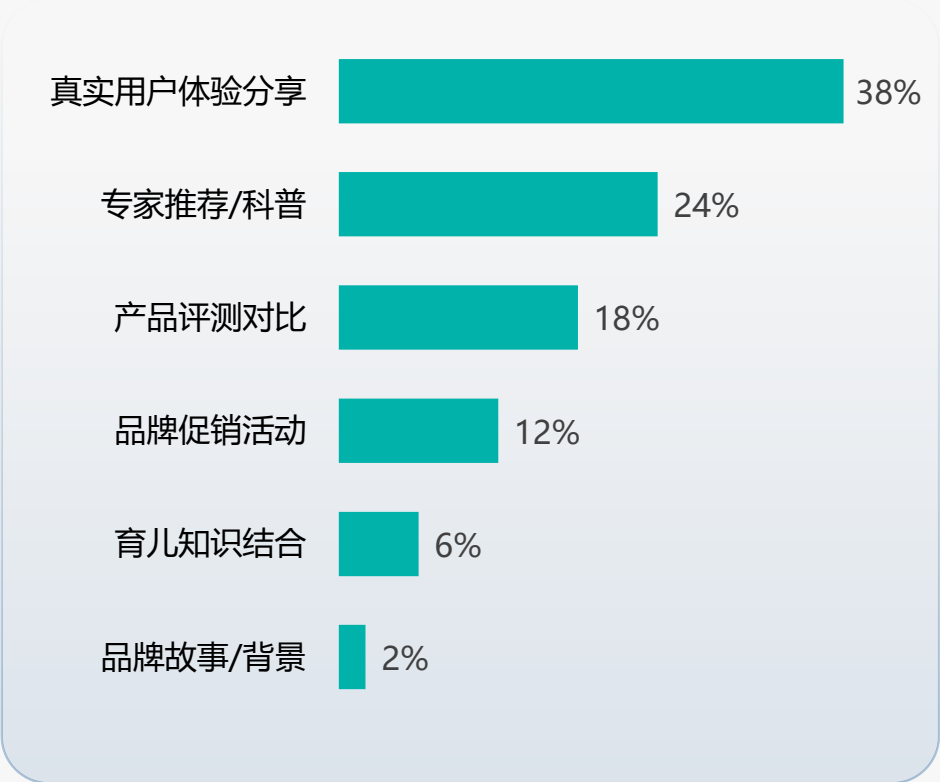
社交分享主渠道 真实体验决策关键

- ◆社交分享以微信朋友圈42%和小红书28%为主，母婴社群18%次之，抖音8%较低。内容偏好真实用户体验38%和专家推荐24%，评测对比18%也重要。
- ◆数据显示消费者依赖熟人社交和专业平台获取信息，真实反馈和专业知识是决策关键，品牌营销应聚焦这些渠道和内容类型。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪社交分享渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食奶酪社交渠道内容类型分布

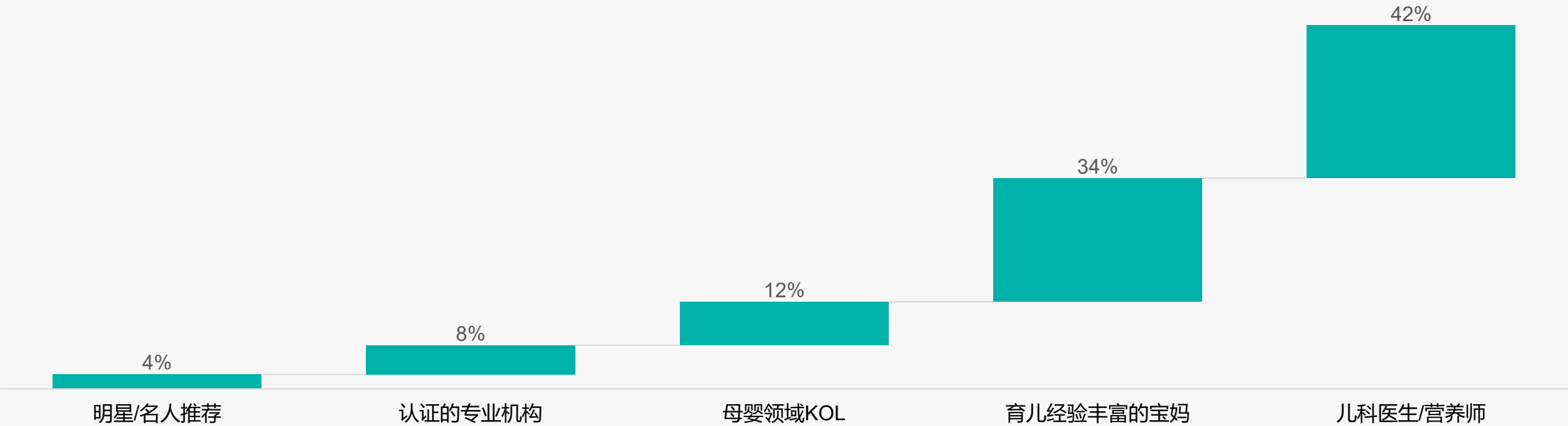


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费者信任专业育儿博主 占比76%

- ◆消费者在社交渠道获取婴幼儿辅食奶酪信息时，最信任儿科医生/营养师（42%）和育儿经验丰富的宝妈（34%），合计占比76%。
- ◆消费者偏好专业知识和实践经验，对母婴KOL（12%）和明星推荐（4%）信任度较低，反映对产品安全性和实用性的高度关注。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪社交渠道信任博主类型分布

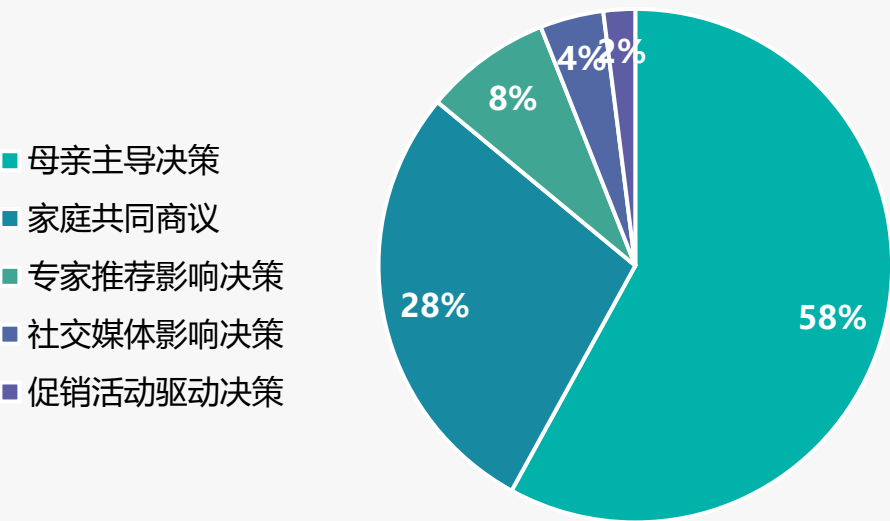


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

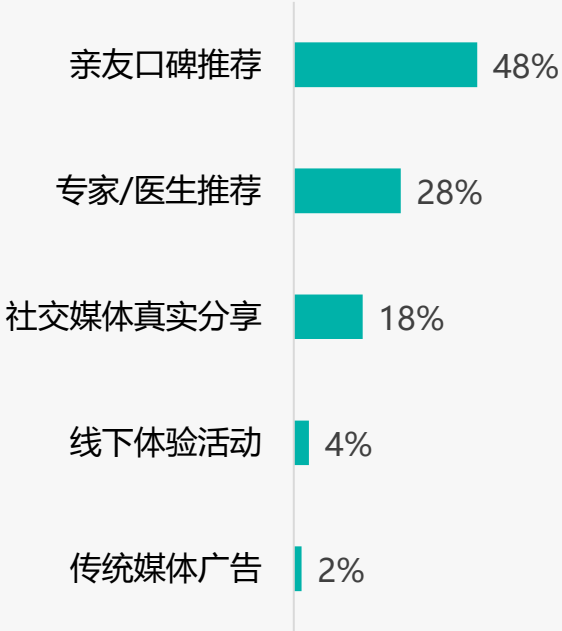
口碑专业主导 传统营销有限

- ◆婴幼儿辅食奶酪消费中，亲友口碑推荐占48%，专家推荐占28%，社交媒体真实分享占18%，显示信任和专业意见主导购买决策。
- ◆线下体验活动占4%，传统媒体广告占2%，表明传统营销效果有限，品牌应聚焦口碑和专业渠道以提升市场影响力。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪消费决策者类型分布



2025年中国婴幼儿辅食奶酪家庭广告偏好分布

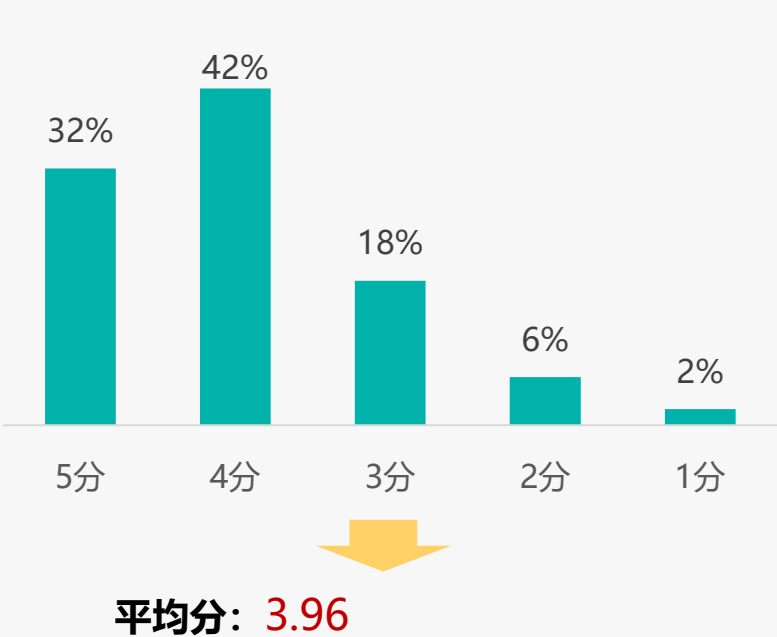


样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

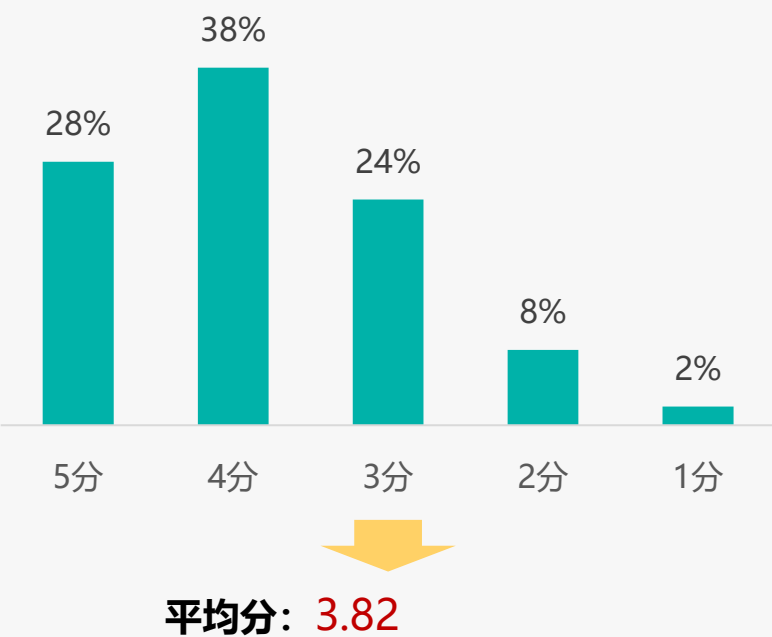
线上消费满意高 客服退货待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比74%，消费者对购买过程认可。退货体验5分和4分合计占比66%，3分占比24%显示改进空间。
- ◆客服满意度中4分占比42%最高，但5分仅24%，低于消费流程，提示客服能力需提升以增强品牌忠诚度。

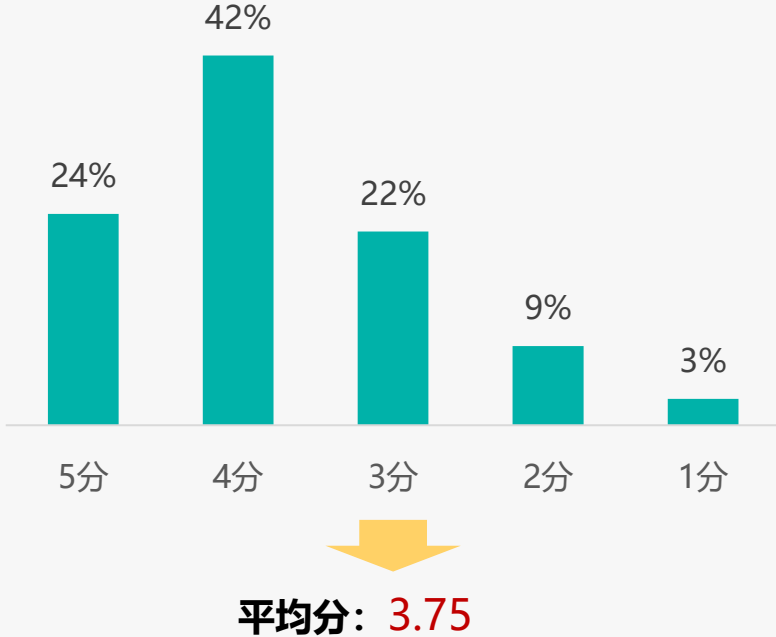
2025年中国婴幼儿辅食奶酪线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食奶酪退货体验满意度分布（满分5分）



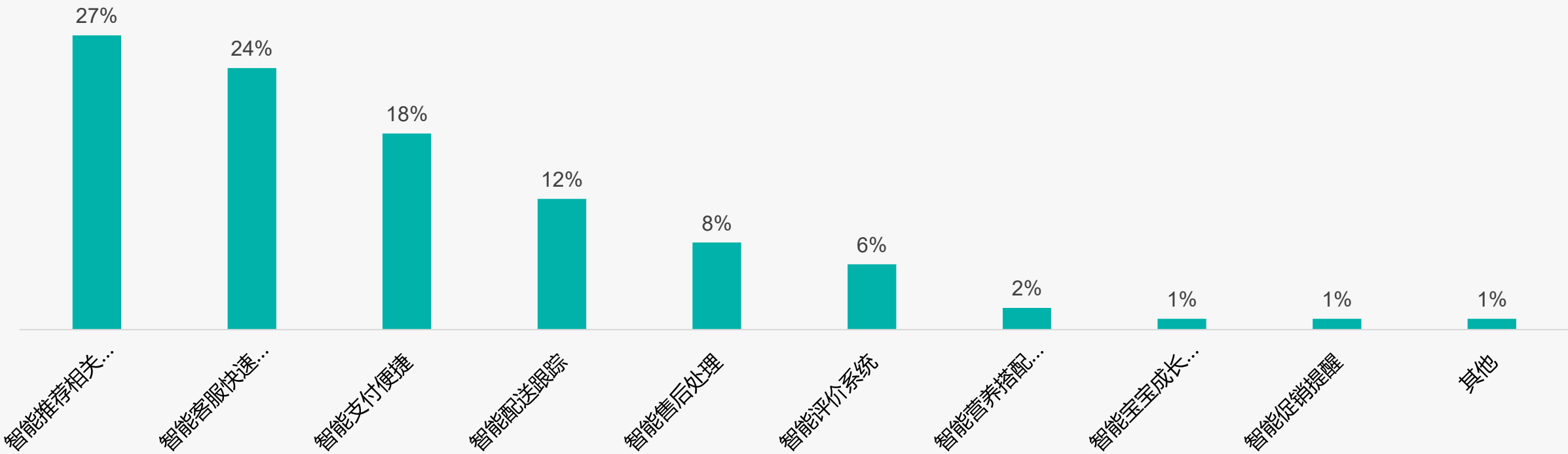
2025年中国婴幼儿辅食奶酪线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占27%，智能客服快速解答占24%，智能支付便捷占18%，合计69%，显示便捷与个性化是核心需求。
- ◆智能配送跟踪占12%，智能售后处理占8%，而智能营养搭配建议仅2%，低占比服务如宝宝成长记录占1%，提示市场教育不足。

2025年中国婴幼儿辅食奶酪线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食奶酪行业市场调研样本量N=1310，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