

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月婴幼儿牛初乳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Bovine Colostrum for Infants 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

# 核心发现1：年轻母亲主导牛初乳消费，中高收入群体为核心市场

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

-  女性占68%，26-35岁占57%，母亲决策占68%，显示年轻女性母亲主导消费
-  中高收入群体（5-8万35%，8-12万25%）和一线、新一线城市（合计60%）是核心市场
-  消费集中在经济发达地区，反映市场潜力大

## 启示

### ✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-35岁女性母亲，设计符合其育儿需求和消费习惯的产品与营销信息，强化情感连接。

### ✓ 深耕中高收入城市市场

重点布局一线和新一线城市，推出符合中高收入群体品质要求的产品，提升品牌高端形象。

## 核心发现2：消费规律性强，偏好中型包装和中端价位

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- 每月消费42%最高，每周28%，显示规律性消费为主；每日仅15%，渗透率有提升空间
- 产品规格中300克/罐最受欢迎占22%，400克18%和200克15%，中型包装更受青睐
- 单次支出100-200元占42%最高，显示消费者偏好中端价位产品

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与定价

主推300-400克中型包装，定价在100-200元区间，满足规律性消费需求，提升市场竞争力。

#### ✓ 加强日常消费场景渗透

通过营销活动提升产品日常使用频率，如推出小规格试用装或结合健康提醒，增加消费粘性。

- 目 消费者偏好高免疫力成分占28%和有机原料占22%，健康与安全是核心关注点
- 目 产品功效占35%和品牌信誉占22%是主要吸引力，显示消费者重视实际效果和信任度
- 目 亲友推荐占42%是了解产品主要渠道，专业建议占14%影响显著，口碑营销关键

## 启示

### ✓ 强化健康安全产品定位

突出产品高免疫力、有机原料等健康安全属性，通过权威认证和透明信息建立消费者信任。

### ✓ 构建口碑与专业推荐体系

利用亲友推荐和专家建议，开展用户分享活动和专业合作，提升品牌可信度和市场渗透率。

核心逻辑：聚焦年轻母亲需求，以健康安全为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 强化产品功效与安全性，突出健康成分
- ✓ 优化中端包装规格，提升日常渗透率



## 2、营销端

- ✓ 利用口碑传播，强化专业推荐与真实体验
- ✓ 聚焦线上渠道，优化电商平台营销策略



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服与个性化推荐服务
- ✓ 改善退货与售后服务体验

# 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** 婴幼儿牛初乳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牛初乳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿牛初乳的购买行为；
- 婴幼儿牛初乳市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

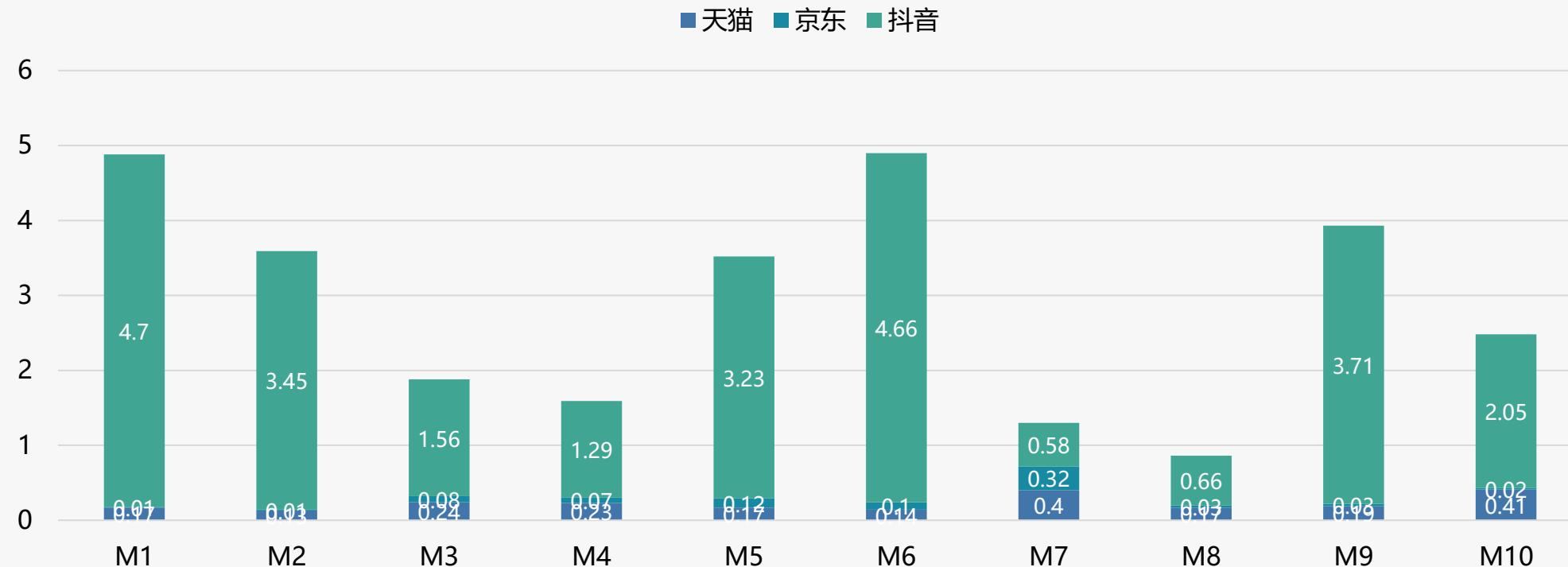
Research Method

- **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，计算婴幼儿牛初乳品类销售额、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、不同平台婴幼儿牛初乳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导销售 渠道集中 促销驱动增长

- ◆ 从渠道表现看，抖音平台销售额显著领先，1-10月累计达2.48亿元，占线上总销售额的81.2%，显示其已成为婴幼儿牛初乳品类的主要销售渠道。从月度趋势分析，销售额呈现波动性增长，7月和10月为销售高峰，分别达0.74亿元和0.64亿元，可能与季节性促销活动相关。1-6月销售额相对平稳，累计1.48亿元，下半年销售加速，显示品类需求受营销驱动明显，建议优化促销节奏以提升全年销售稳定性。
- ◆ 从平台对比看，抖音单月销售额最高达6月0.47亿元，而京东在7月达0.32亿元为峰值，天猫在10月达0.41亿元。抖音销售额波动较大，反映其流量依赖性强；天猫和京东表现较稳定，但增长乏力。

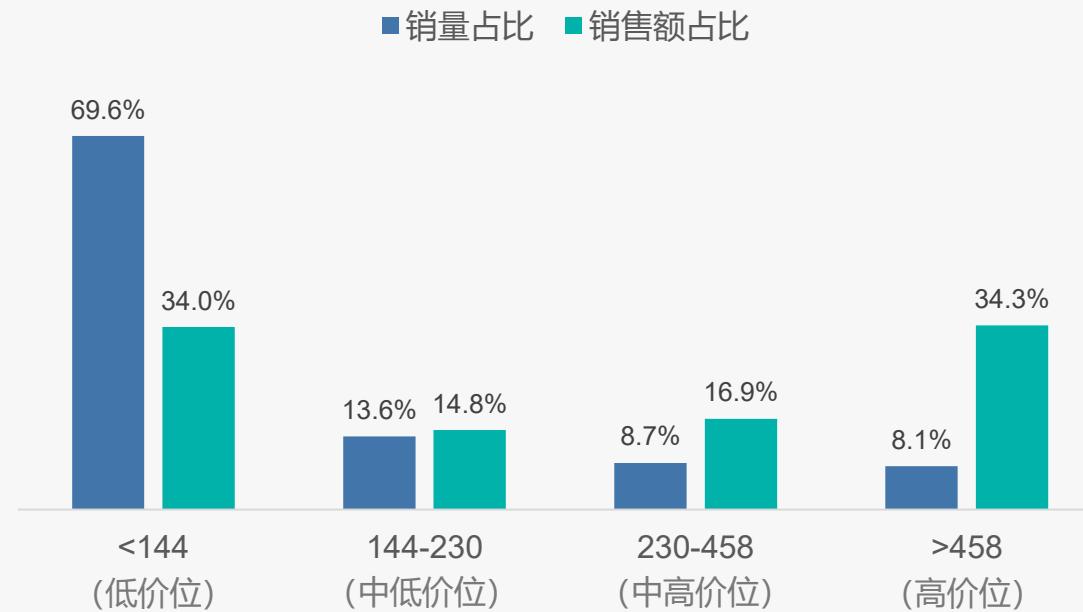
## 2025年1月~10月婴幼儿牛初乳品类线上销售规模（百万元）



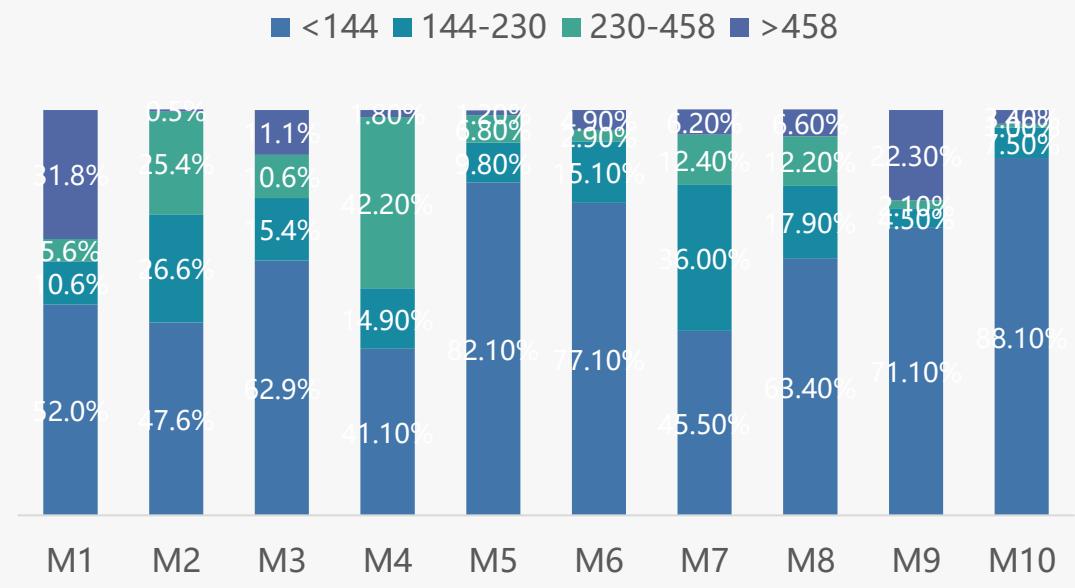
# 市场两极分化 季节波动显著 中端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，市场呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<144元) 销量占比高达69.6%，但销售额占比仅34.0%，说明该区间产品单价较低、利润空间有限；高价区间 (>458元) 销量占比仅8.1%，但销售额占比达34.3%，显示高端产品具有较高的客单价和利润贡献。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M1、M9月高价产品 (>458元) 销量占比分别达31.8%、22.3%，可能与春节、开学季等消费旺季相关；而M5、M10月低价产品 (<144元) 占比超过80%，反映促销活动对价格敏感型消费者的吸引力。中端价格区间 (144-458元) 整体表现较弱，销量占比合计22.3%，销售额占比31.7%。建议企业加强中端产品差异化，提升性价比，以捕捉中间市场潜力。

2025年1月~10月婴幼儿牛初乳线上不同价格区间销售趋势



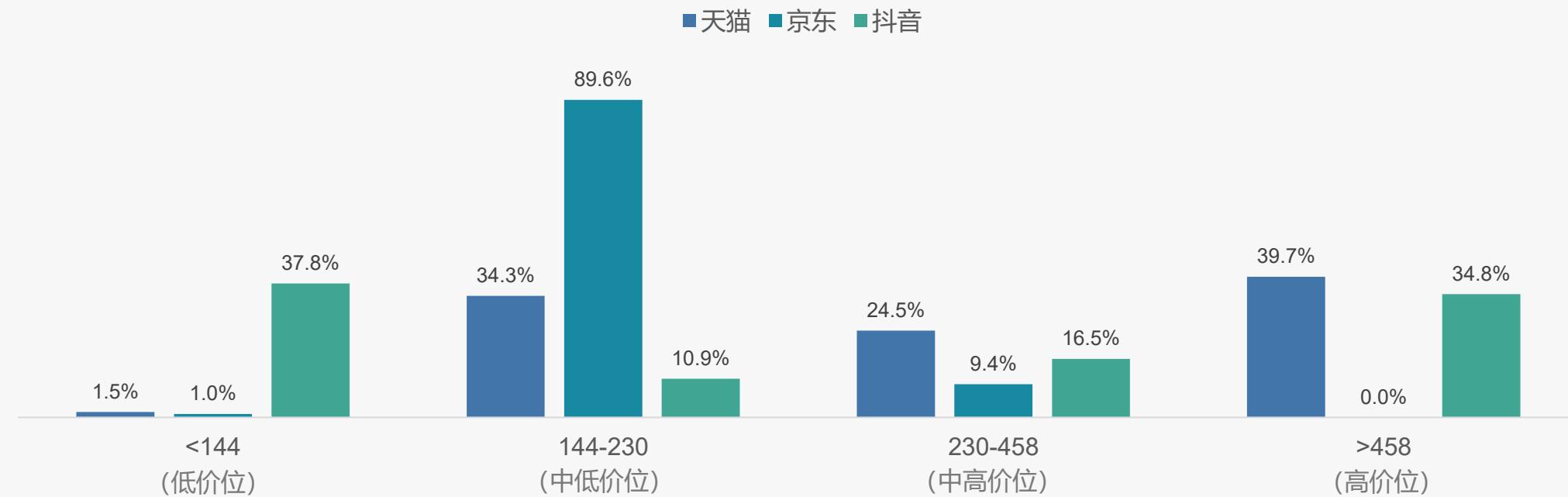
婴幼儿牛初乳线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异显著 高端中端消费升级

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和抖音高价段 (>458元) 占比均超34%，显示高端市场活跃；京东则集中在144-230元区间（89.6%），定位中端。抖音低价段 (<144元) 占比37.8%，反映其价格敏感用户较多。建议品牌针对平台特性差异化定价，天猫、抖音可推高端产品提升客单价，京东需优化中端产品线以巩固市场份额。
- ◆ 平台间价格策略对比揭示渠道特征。抖音价格分布两极分化，低价与高价段合计超72%，可能受直播促销和高端品牌入驻驱动；京东高度集中中端市场，缺乏高端布局；天猫各区间相对均衡。这暗示抖音渠道波动性较大，需关注促销活动对均价影响；京东用户忠诚度高但消费升级空间有限；天猫综合性强，适合全

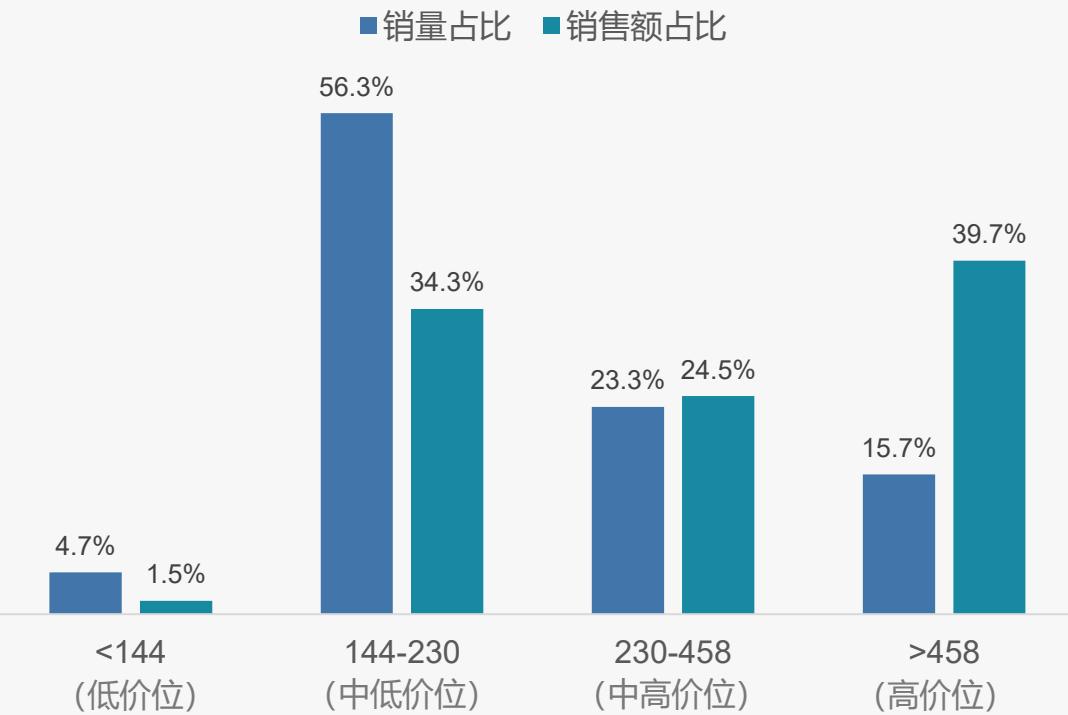
2025年1月~10月各平台婴幼儿牛初乳不同价格区间销售趋势



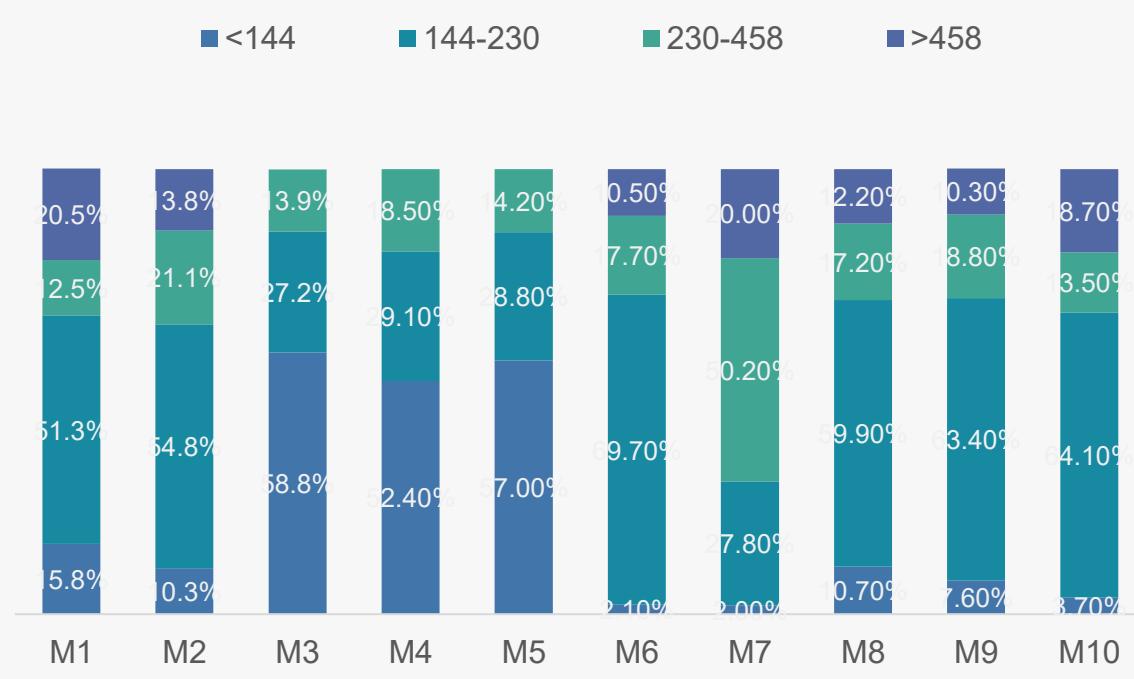
# 高端盈利 中低走量 市场两极分化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，144-230元区间贡献了56.3%的销量和34.3%的销售额，是销量主力但利润贡献有限；>458元高端区间以15.7%的销量贡献了39.7%的销售额，毛利率显著更高。这表明市场呈现明显的两极分化，中低端走量、高端盈利的业务模式较为清晰。
- ◆ 月度销量分布显示，144-230元区间在M6达到峰值69.7%，M7骤降至27.8%而230-458元区间跃升至50.2%，呈现明显的季节性波动。这可能与促销活动或消费习惯变化相关，建议企业优化库存周转率以应对需求波动。对比各月数据，>458元高端产品在M4和M10占比分别达18.5%和18.7%，高于其他月份，显示高端消费在特定时段集中。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿牛初乳不同价格区间销售趋势



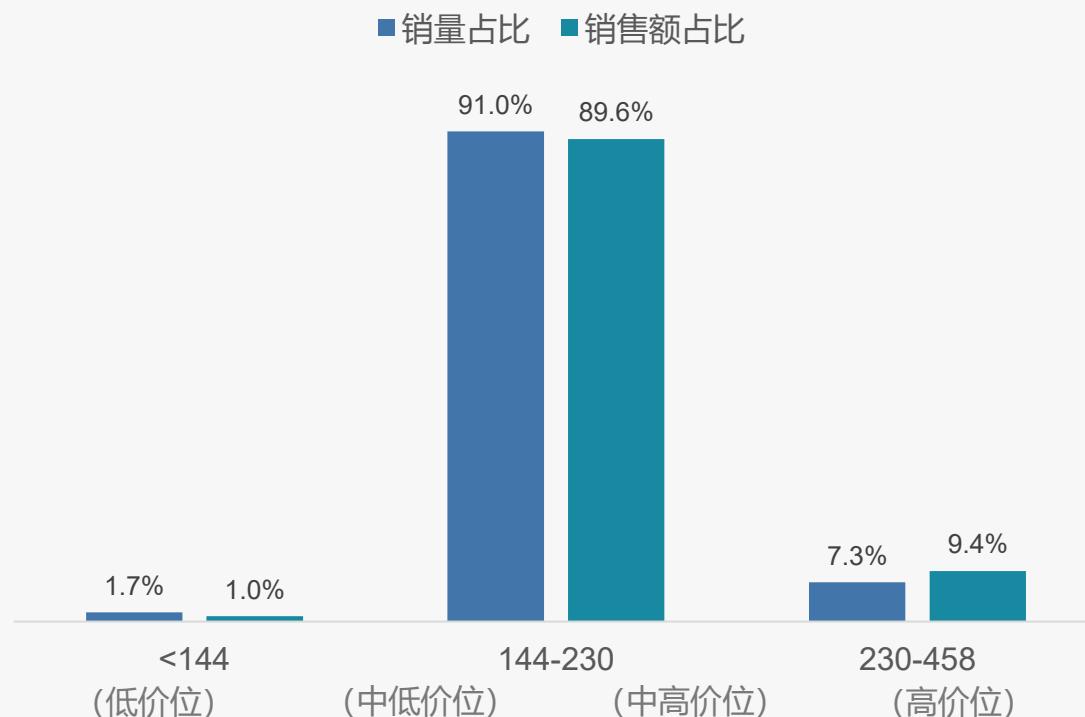
天猫平台婴幼儿牛初乳价格区间-销量分布



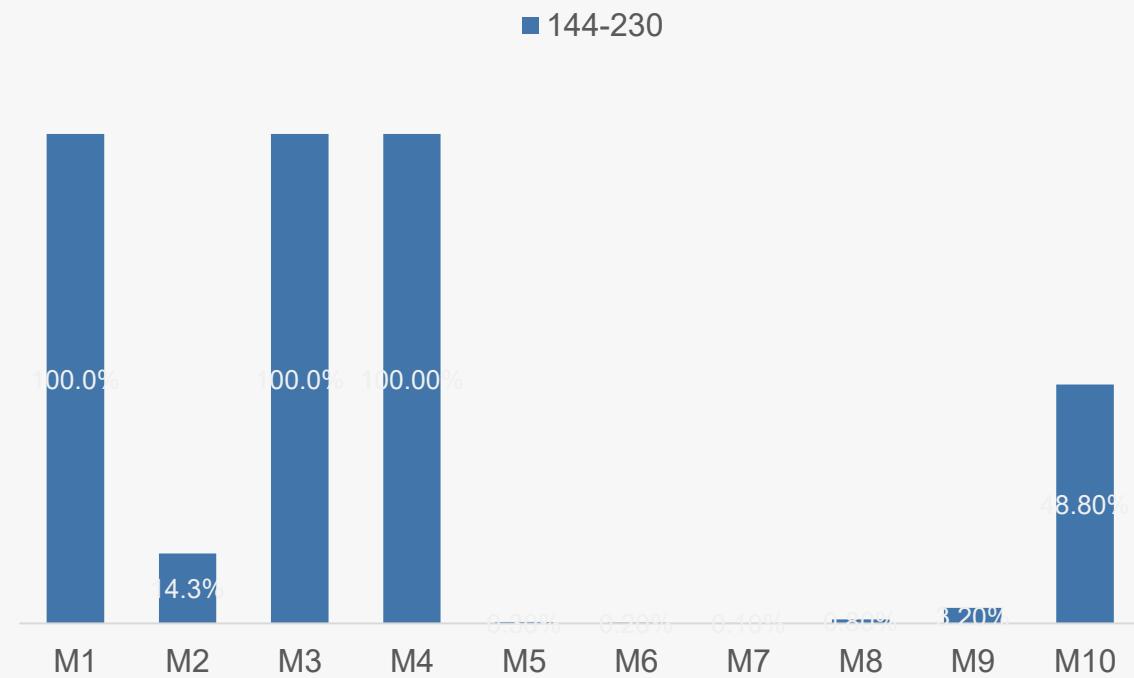
# 市场分化加剧 中端主导高端崛起

- ◆ 从价格区间销售趋势看，144-230元区间占据主导地位，销量占比91.0%、销售额占比89.6%，显示该价位段为市场核心，消费者偏好中端产品。低端（<144元）和高端（230-458元）区间份额较小，但高端区间销售额占比（9.4%）高于销量占比（7.3%），表明高端产品单价较高，贡献更多收入。整体市场结构稳定，中端产品是销售主力，高端产品有利润提升空间。
- ◆ 分析月度销量分布，市场呈现动态变化。M1-M4以144-230元区间为主，销量占比100%，显示初期市场集中。M5-M7开始出现低端和高端产品，但占比微小。M8-M10发生显著转变：M8高端区间占比99.2%，M9高端区间占比85.7%，M10低端和高端区间各占约50%，表明后期市场分化加剧，消费者可能转向

2025年1月~10月京东平台婴幼儿牛初乳不同价格区间销售趋势



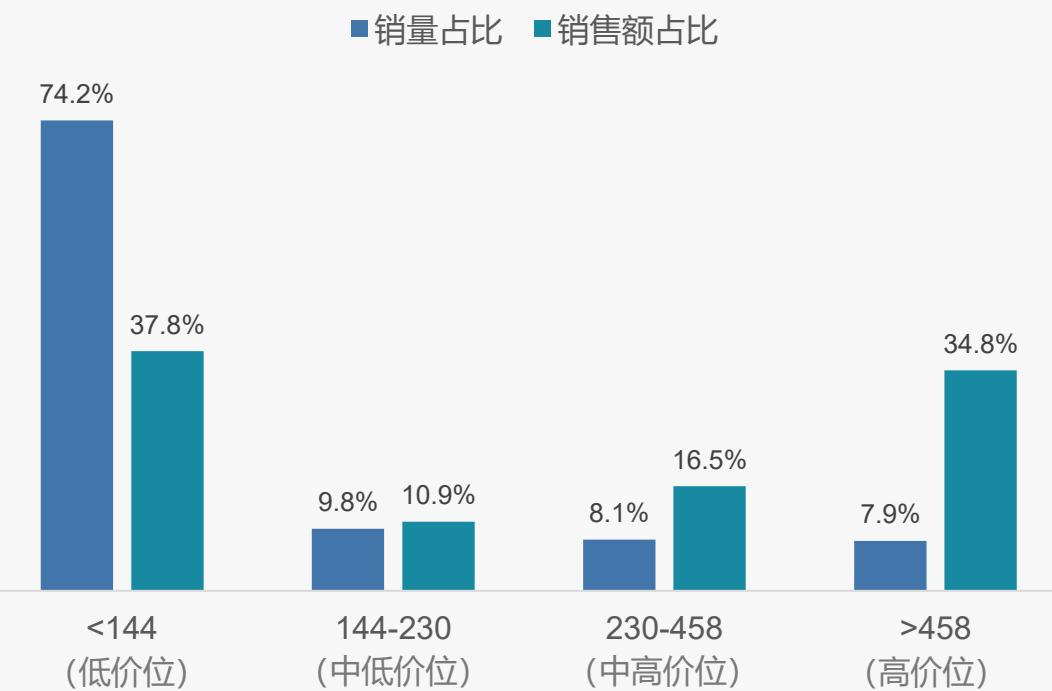
京东平台婴幼儿牛初乳价格区间-销量分布



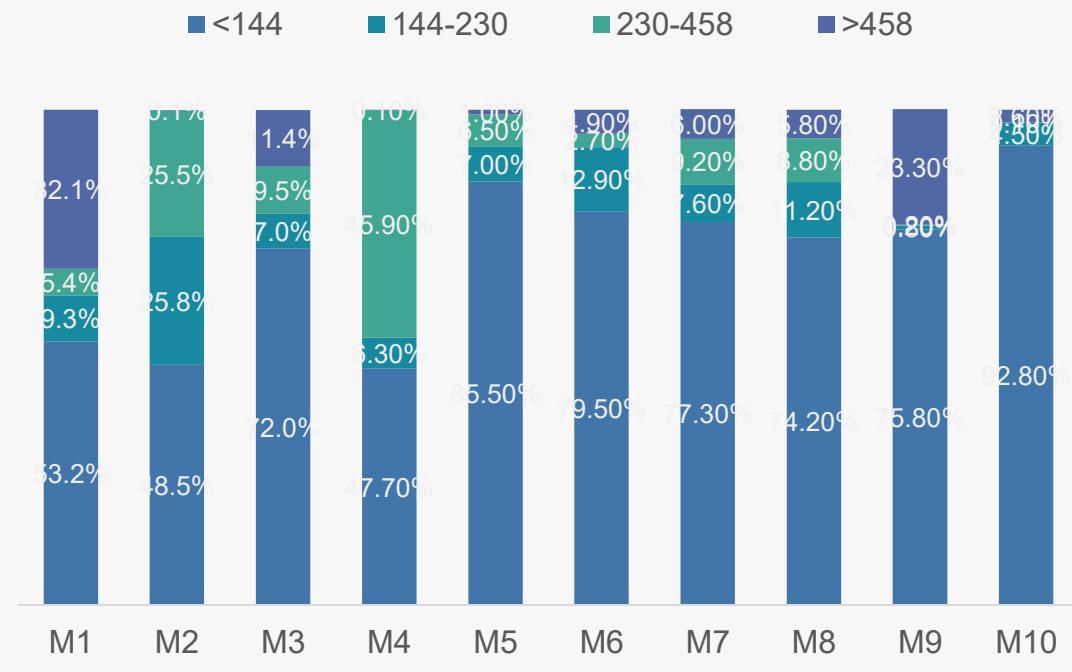
# 低价主导销量 高端驱动利润 结构波动显著

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<144元低价产品贡献74.2%销量但仅占37.8%销售额，呈现量大利薄特征；>458元高价产品虽销量占比仅7.9%，却贡献34.8%销售额，显示高端市场利润空间显著。建议优化产品组合，提升高毛利产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动剧烈：M2、M4中端区间（144-458元）占比突增至51.3%、52.2%，而M9、M10低价区间占比反弹至99.1%、97.4%。反映促销活动与季节性需求对价格敏感度影响显著，需动态调整定价策略。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿牛初乳不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿牛初乳价格区间-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** 婴幼儿牛初乳消费行为、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年内购买过婴幼儿牛初乳的消费者；
- 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

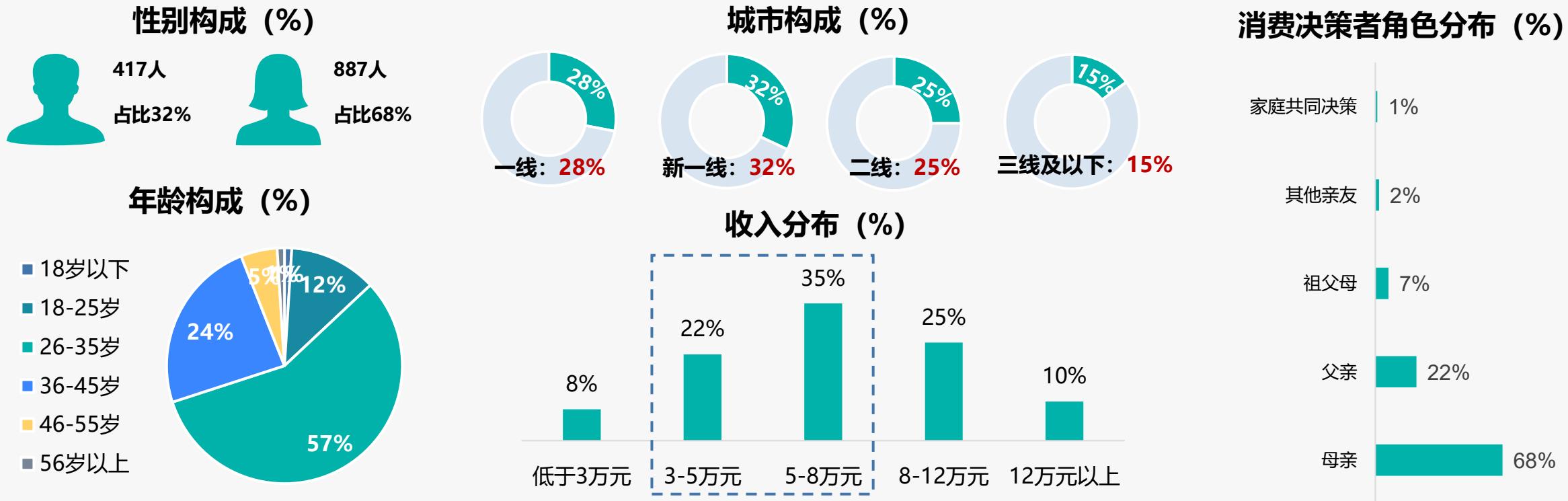
样本数量

N=1304

# 年轻母亲主导牛初乳消费

- ◆调查显示，女性占68%，26-35岁群体占57%，母亲决策占68%，表明婴幼儿牛初乳消费主要由年轻女性母亲主导。
- ◆中高收入群体（5-8万元占35%，8-12万元占25%）和一线、新一线城市（合计60%）是核心市场，反映消费集中在经济发达地区。

## 2025年中国婴幼儿牛初乳消费者画像

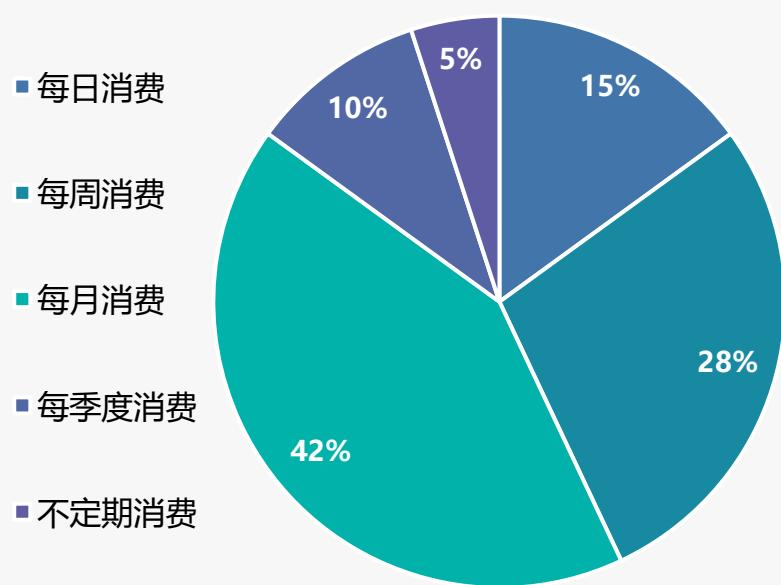


样本：婴幼儿牛初乳行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

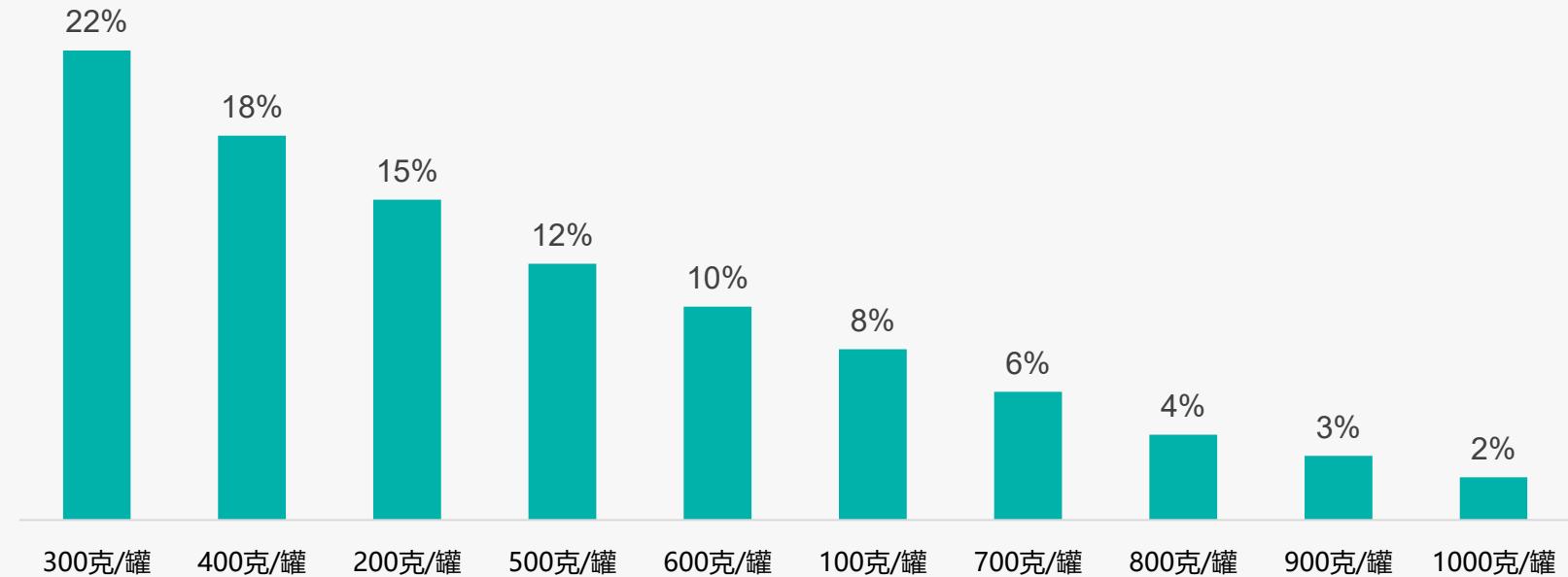
# 牛初乳消费规律性高 中型包装最受欢迎

- ◆ 消费频率以每月42%最高，每周28%次之，显示规律性消费为主；每日仅15%，说明日常渗透率有待提升。
- ◆ 产品规格中300克/罐最受欢迎占22%，400克/罐18%和200克/罐15%紧随，中型包装更受消费者青睐。

2025年中国婴幼儿牛初乳消费频率分布



2025年中国婴幼儿牛初乳消费产品规格分布



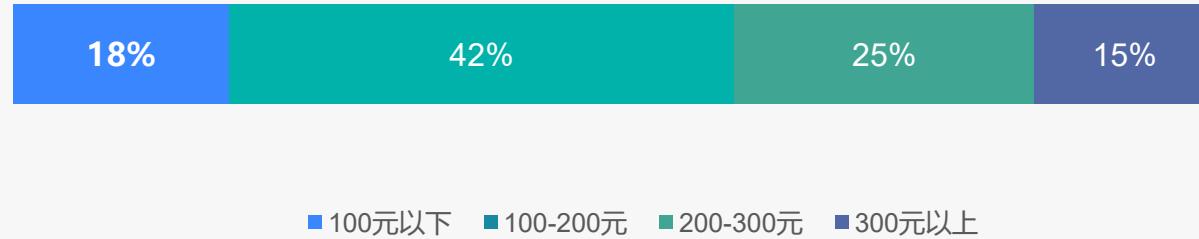
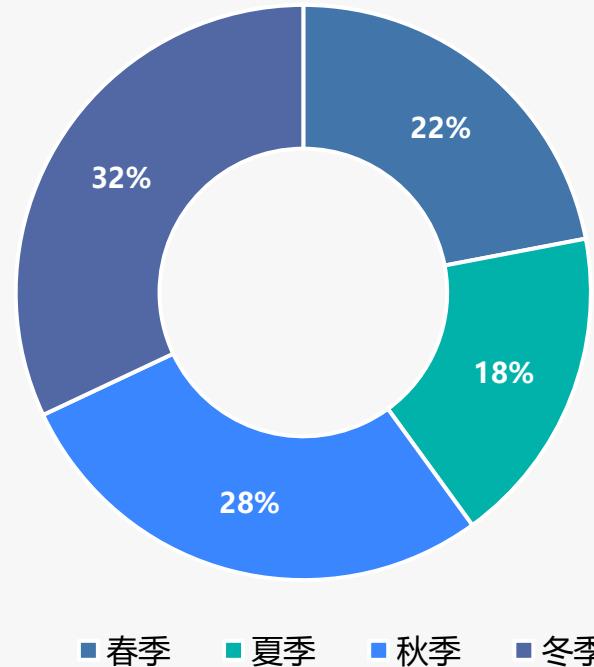
样本：婴幼儿牛初乳行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费支出中等为主 季节需求冬季最高 包装罐装主导

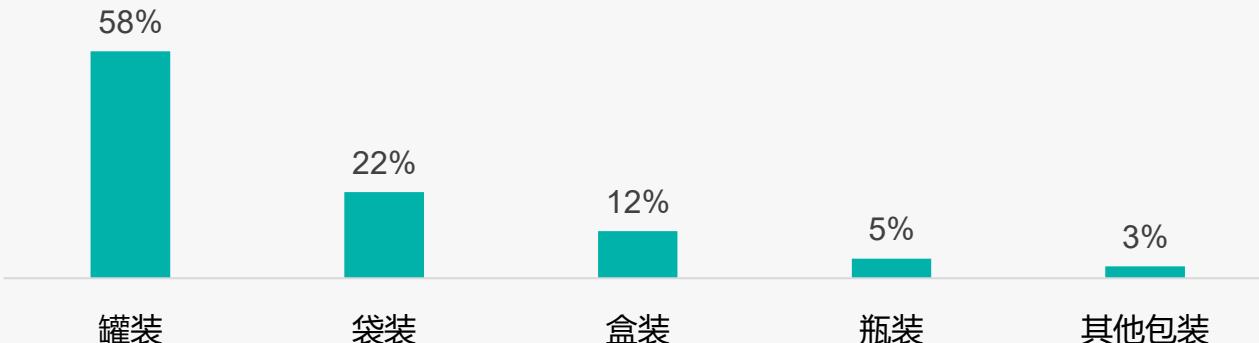
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出以100-200元为主，占42%，高端市场300元以上占15%。消费季节冬季最高，占32%，秋季28%，显示季节性需求影响显著。
- ◆包装类型罐装占58%，主导市场，袋装22%，盒装和瓶装合计17%，反映消费者偏好密封性好的罐装产品。

## 2025年中国婴幼儿牛初乳消费行为季节分布 2025年中国婴幼儿牛初乳单次消费支出分布



## 2025年中国婴幼儿牛初乳消费品包装类型分布



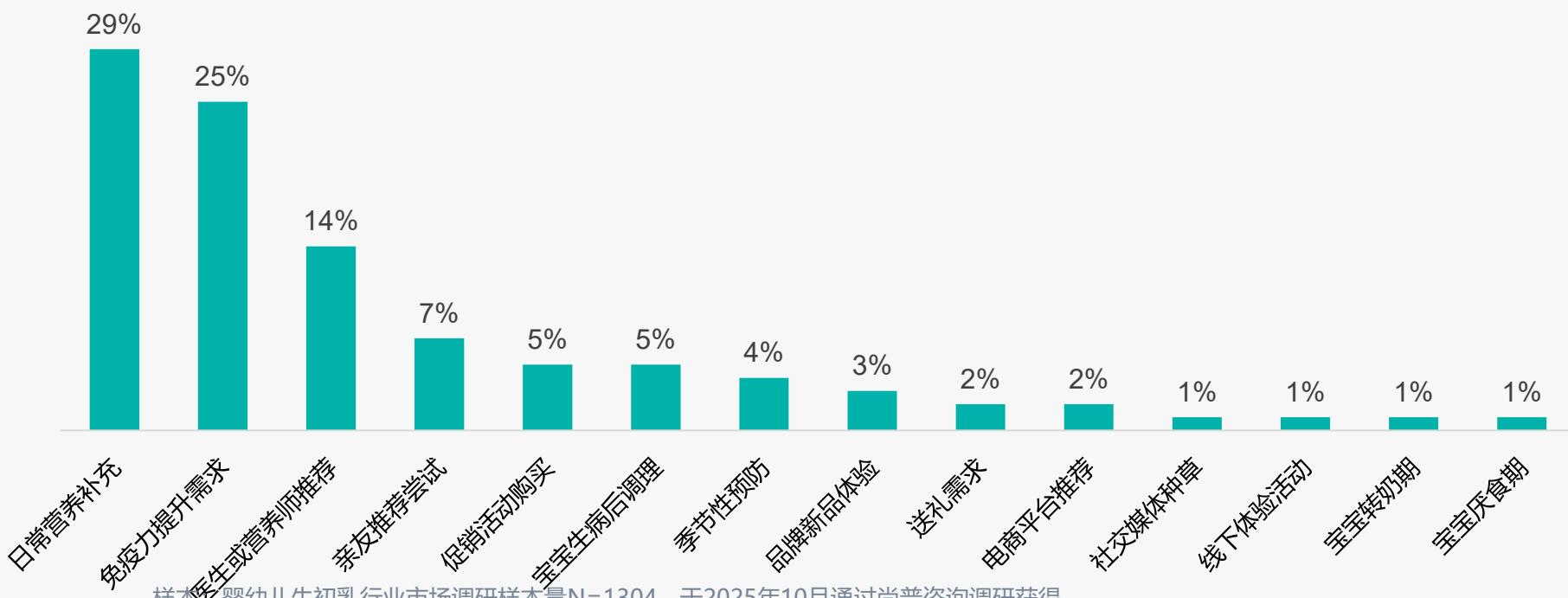
样本：婴幼儿牛初乳行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 婴幼儿牛初乳消费场景时段分析

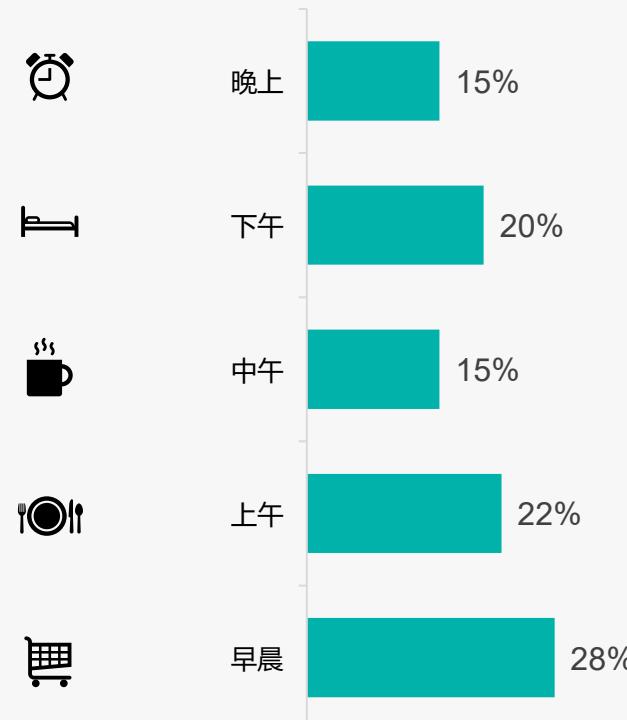
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景中，日常营养补充29%和免疫力提升需求25%合计超一半，显示消费者主要关注基础健康和预防需求，专业推荐占14%影响显著。
- ◆ 消费时段分布显示，早晨28%和上午22%合计50%，表明消费者偏好早晨和上午时段进行补充，可能与宝宝日常作息相关。

2025年中国婴幼儿牛初乳消费场景分布



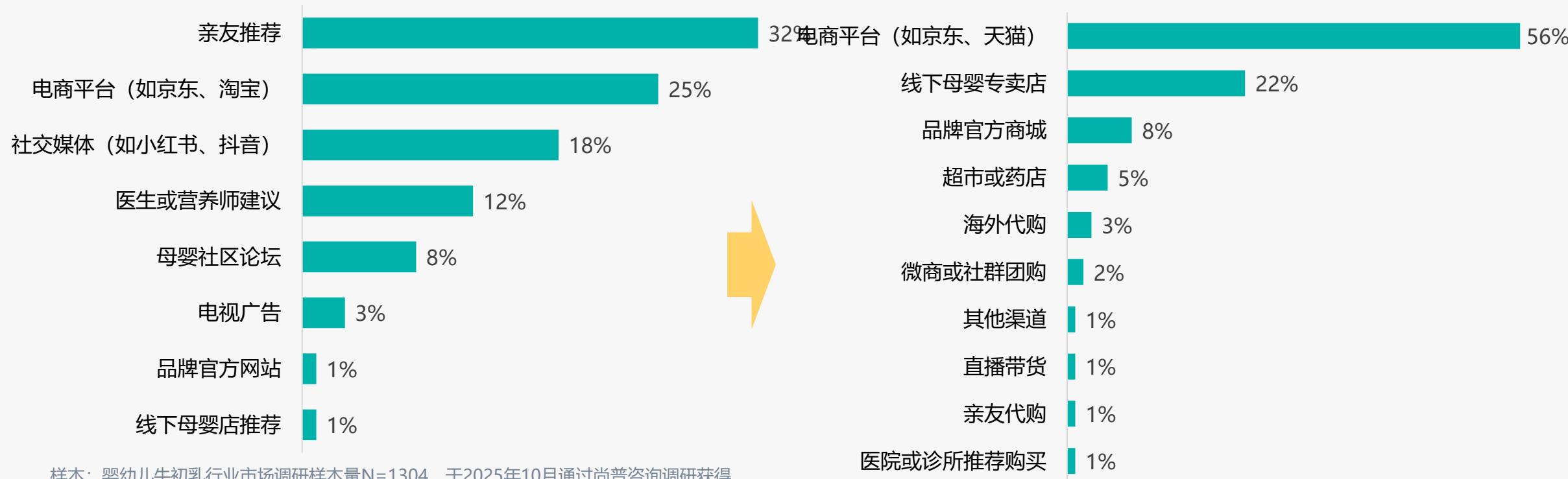
2025年中国婴幼儿牛初乳消费时段分布



样本医 婴幼儿牛初乳行业市场调研样本量N=1304, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

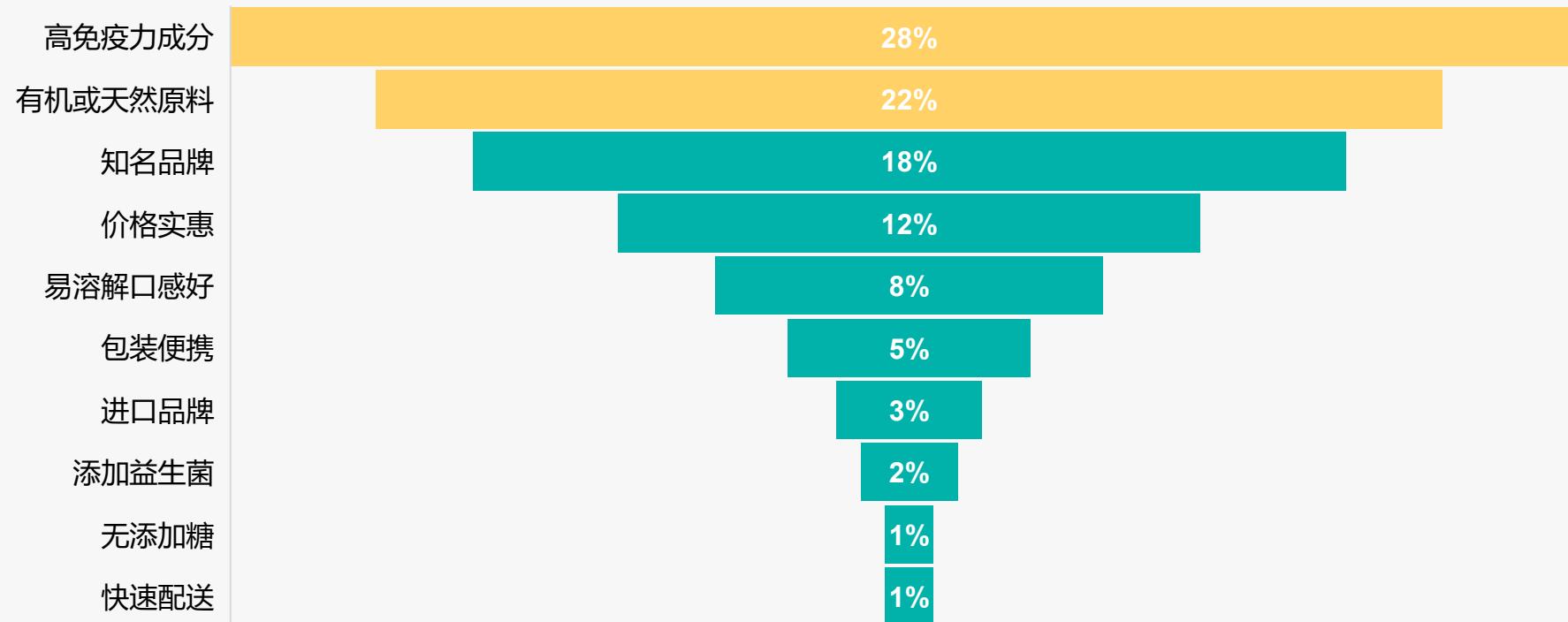
- ◆ 消费者了解婴幼儿牛初乳产品主要依赖亲友推荐（32%）和电商平台（25%），社交媒体（18%）也起重要作用，显示口碑和线上渠道在信息传播中占主导。
- ◆ 购买渠道以电商平台（56%）为主，远超线下母婴店（22%），表明线上购物是主流，但专业建议（12%）与购买行为（1%）间存在脱节。

## 2025年中国婴幼儿牛初乳消费者了解产品渠道分布 2025年中国婴幼儿牛初乳消费者购买产品渠道分布



- ◆调查显示，消费者偏好高免疫力成分（28%）和有机原料（22%），表明健康与安全是核心关注点，品牌信任度（18%）也较高。
- ◆价格实惠（12%）和口感（8%）占次要地位，而益生菌（2%）等附加功能占比较低，可能因市场认知度不足或需求较小。

## 2025年中国婴幼儿牛初乳消费产品偏好类型分布



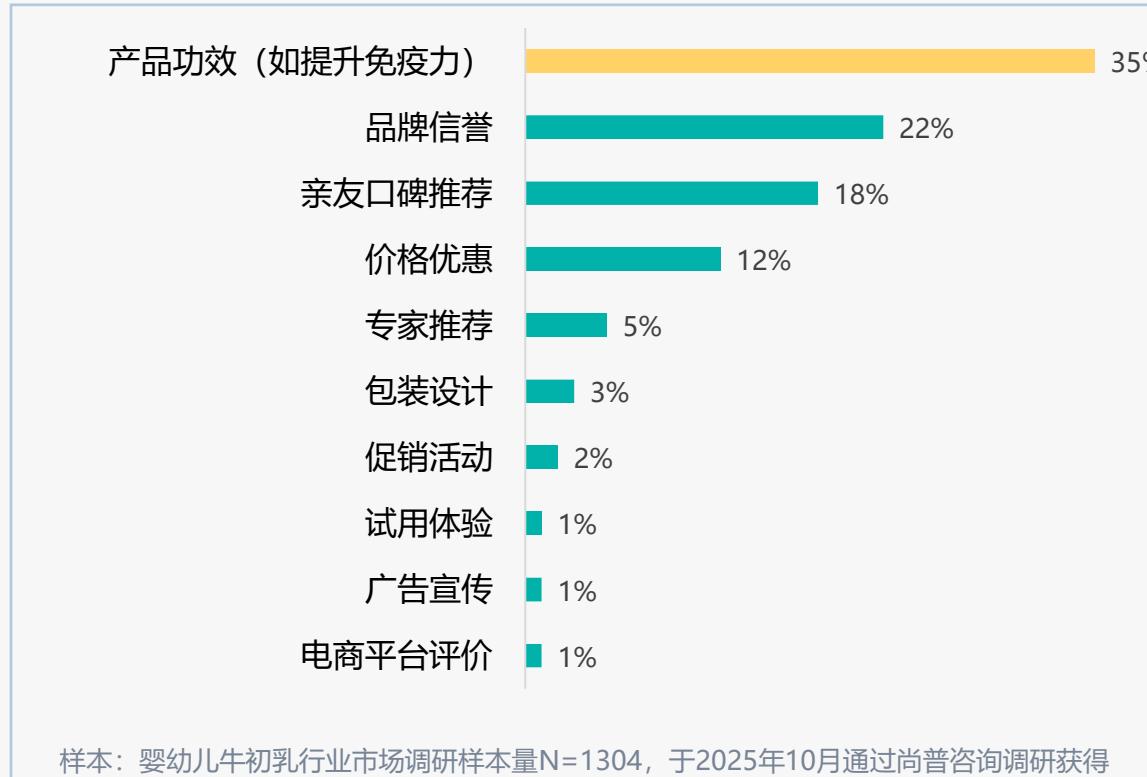
样本：婴幼儿牛初乳行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 功效品牌主导消费 健康需求驱动购买

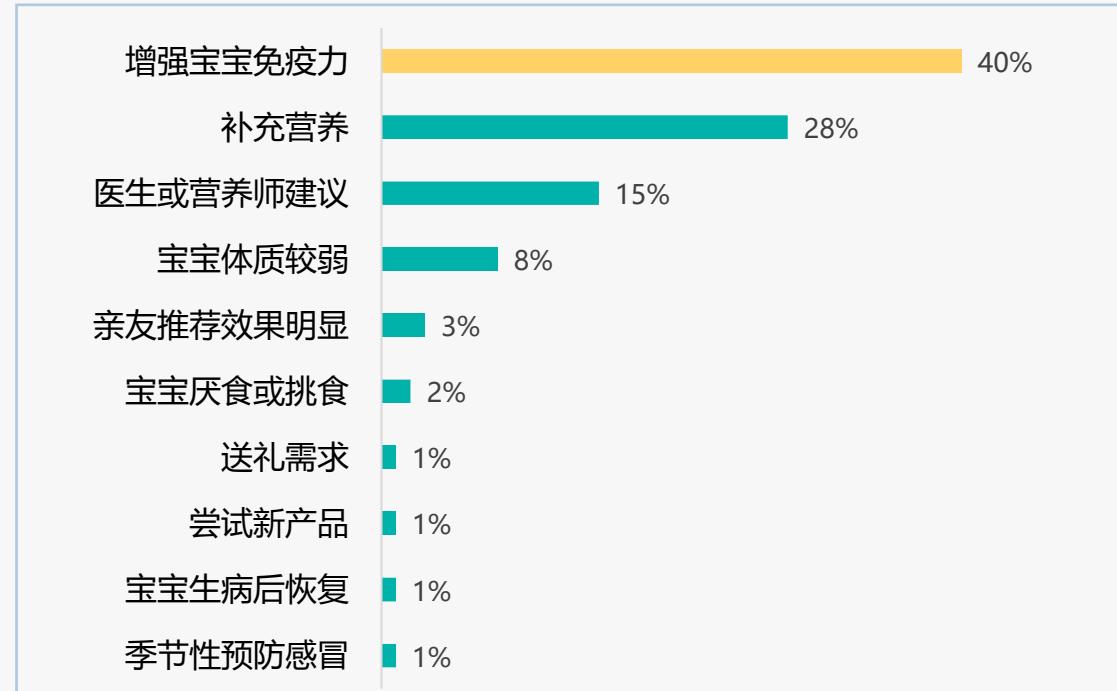
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费吸引力中，产品功效占35%，品牌信誉占22%，亲友口碑占18%，显示消费者重视实际效果和信任度，价格优惠仅占12%影响较小。
- ◆ 消费原因以增强免疫力40%和补充营养28%为主，医生建议占15%，健康需求是核心驱动力，亲友推荐转化有限仅占3%。

## 2025年中国婴幼儿牛初乳吸引消费关键因素分布



## 2025年中国婴幼儿牛初乳消费真正原因分布

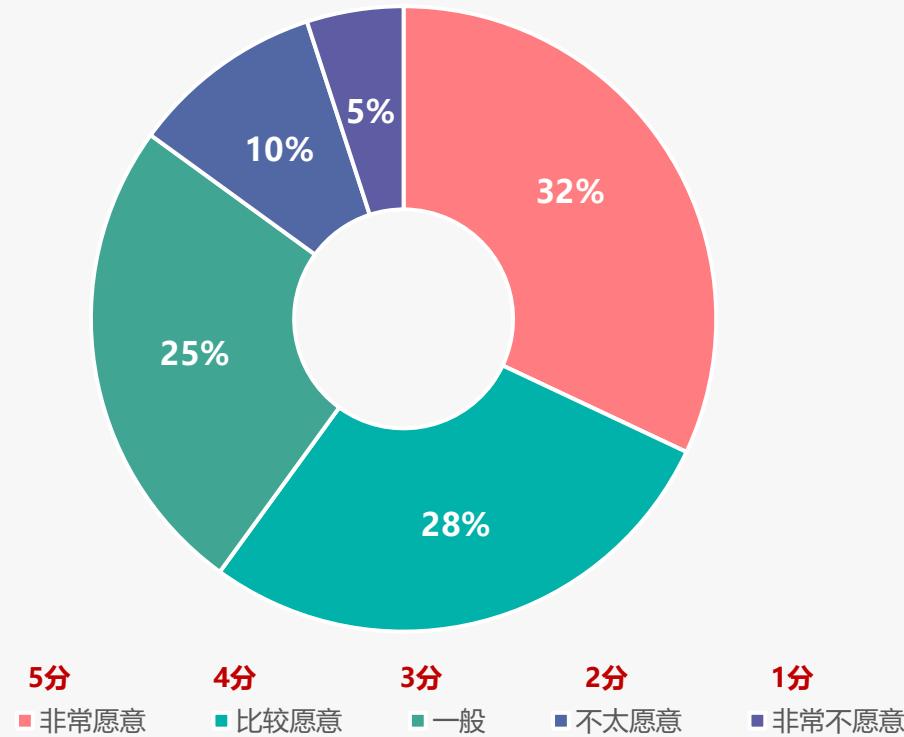


样本：婴幼儿牛初乳行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

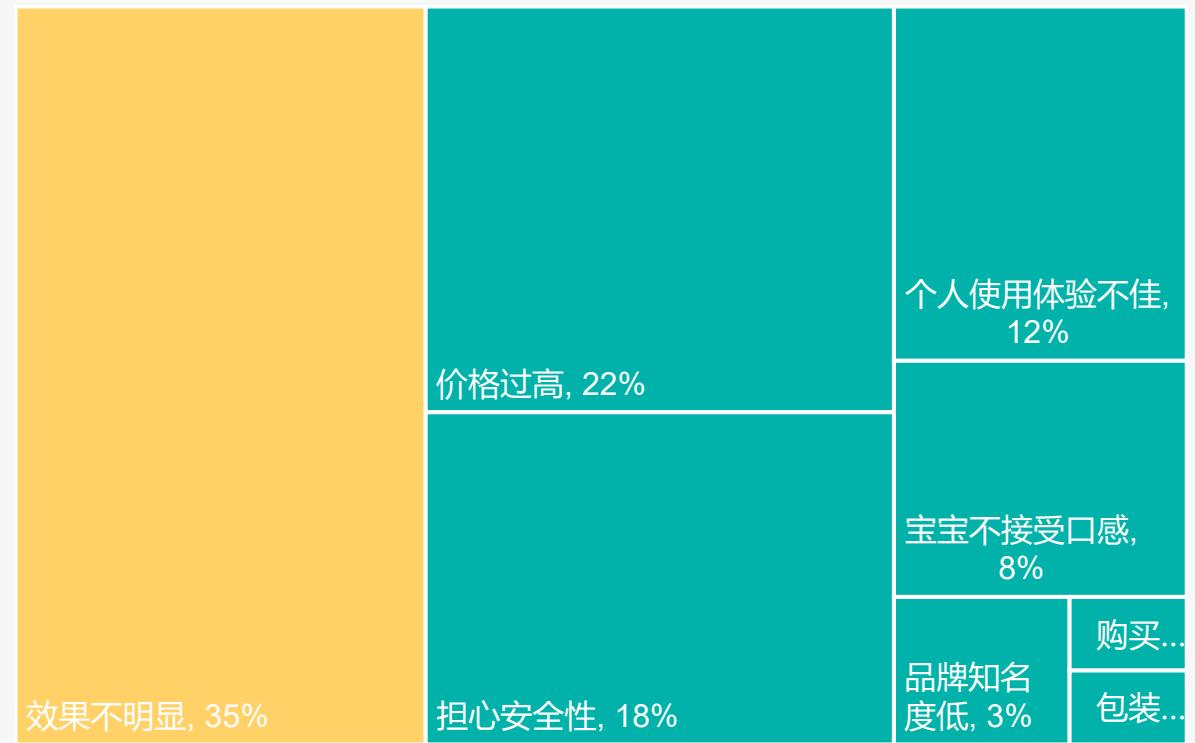
# 推荐意愿高 效果价格安全需优化

- ◆ 婴幼儿牛初乳消费者推荐意愿较高，32%非常愿意、28%比较愿意，合计60%，显示产品满意度良好，市场接受度积极。
- ◆ 不愿推荐主因是效果不明显占35%，价格过高占22%，担心安全性占18%，需优化产品效果、定价和安全保障以提升推荐率。

2025年中国婴幼儿牛初乳向他人推荐意愿分布



2025年中国婴幼儿牛初乳不愿向他人推荐原因分布

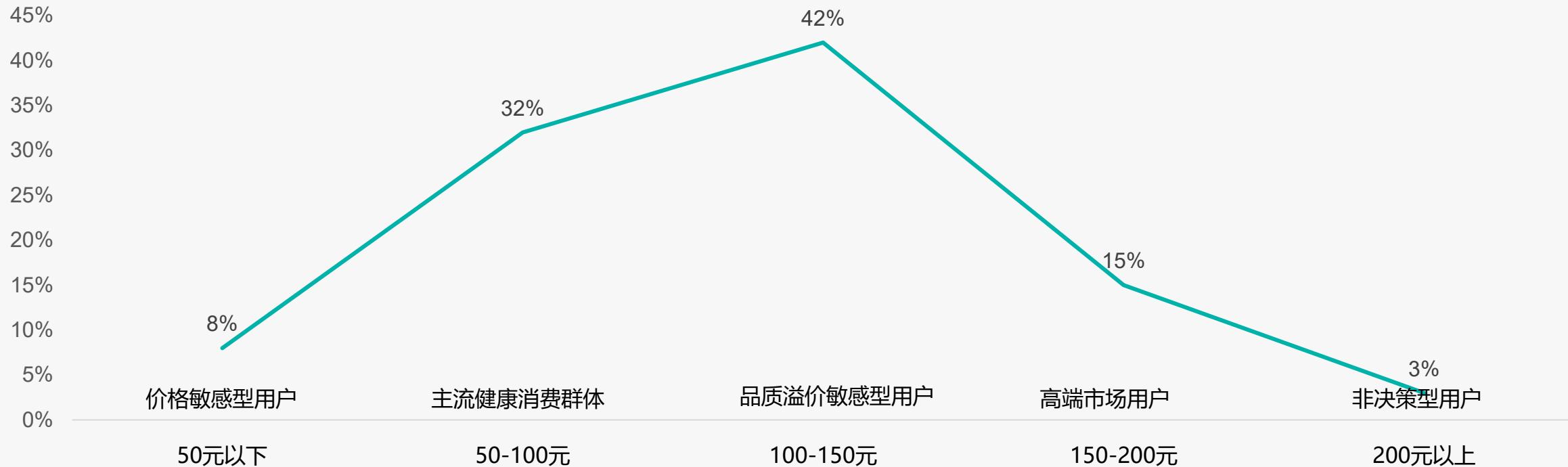


样本：婴幼儿牛初乳行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 100-150元区间主导价格接受度

- ◆ 价格接受度数据显示，100-150元区间占比最高，达42%，表明消费者偏好中高端产品，可能因重视品质和安全。
- ◆ 50-100元占32%，150-200元占15%，200元以上仅占3%，显示高端市场接受度有限，价格敏感度较高。

### 2025年中国婴幼儿牛初乳主流规格价格接受度



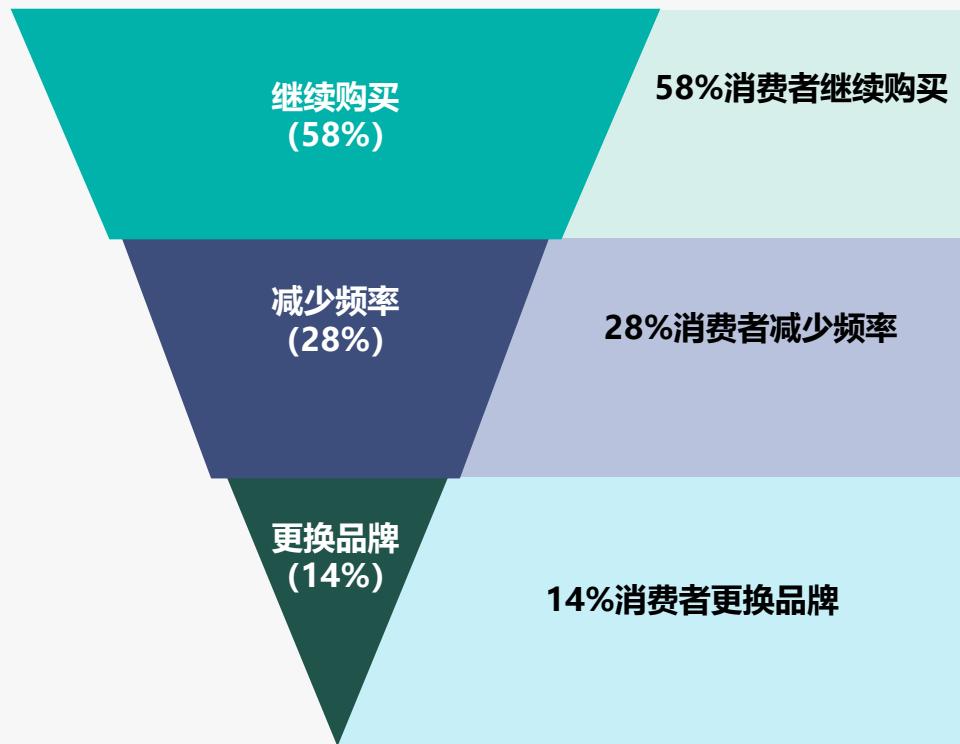
样本：婴幼儿牛初乳行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以300克/罐规格婴幼儿牛初乳为标准核定价格区间

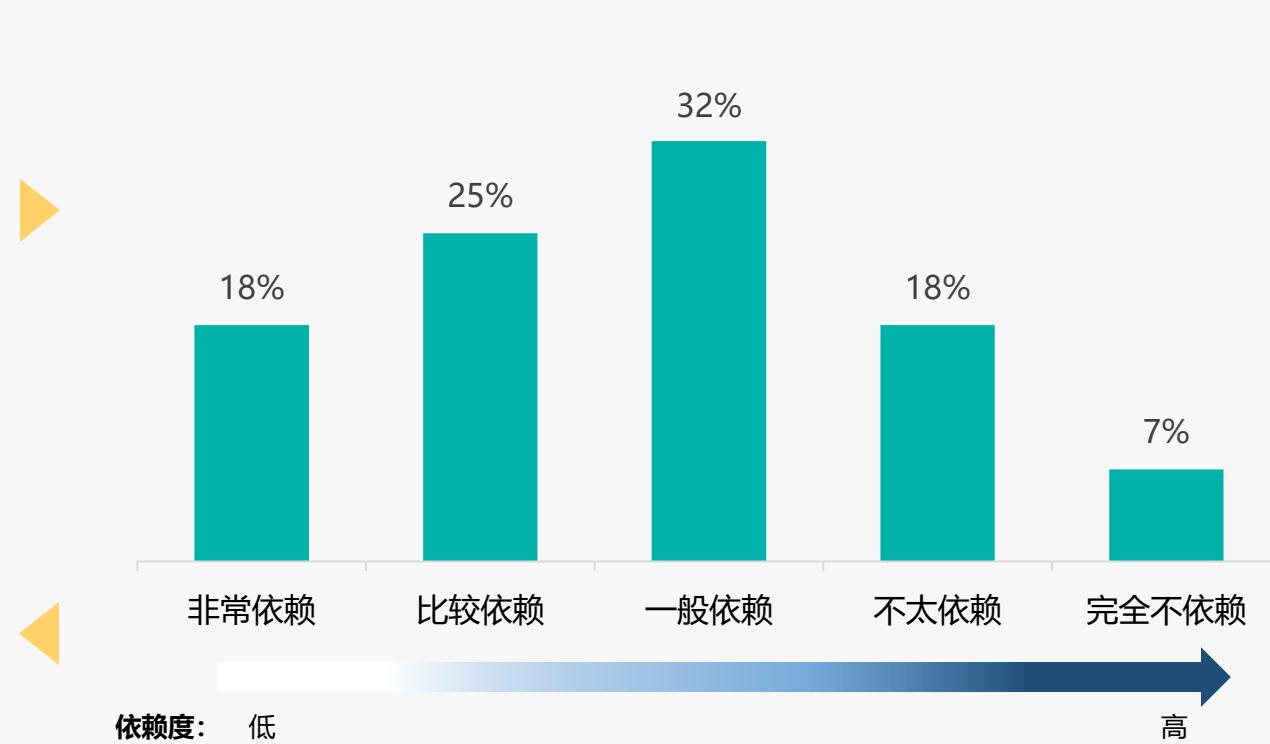
# 价格上涨忠诚度高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，58%的消费者继续购买，28%减少频率，14%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖度中，75%的消费者有不同程度依赖，32%一般依赖，25%比较依赖，18%非常依赖，凸显促销重要性。

2025年中国婴幼儿牛初乳价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿牛初乳对促销活动依赖程度分布

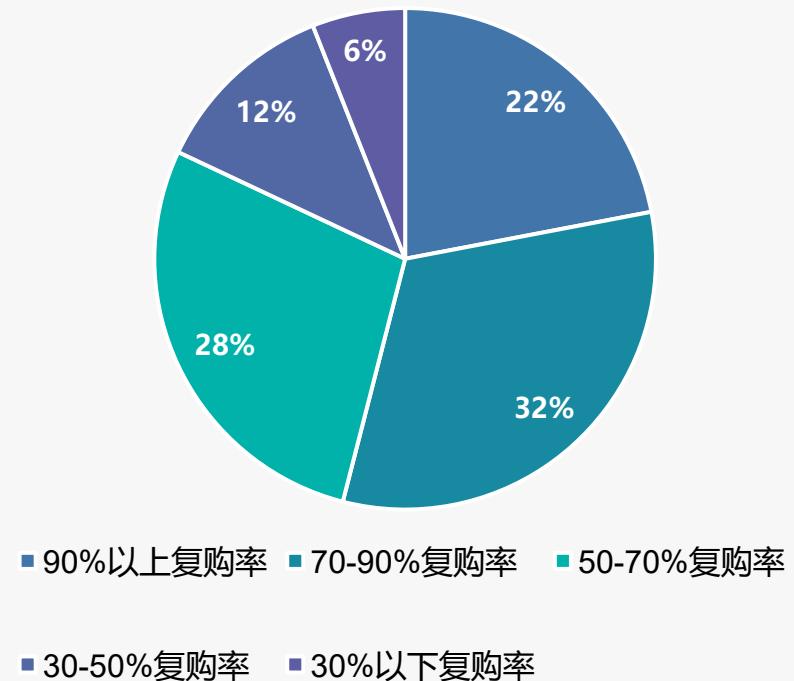


样本：婴幼儿牛初乳行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

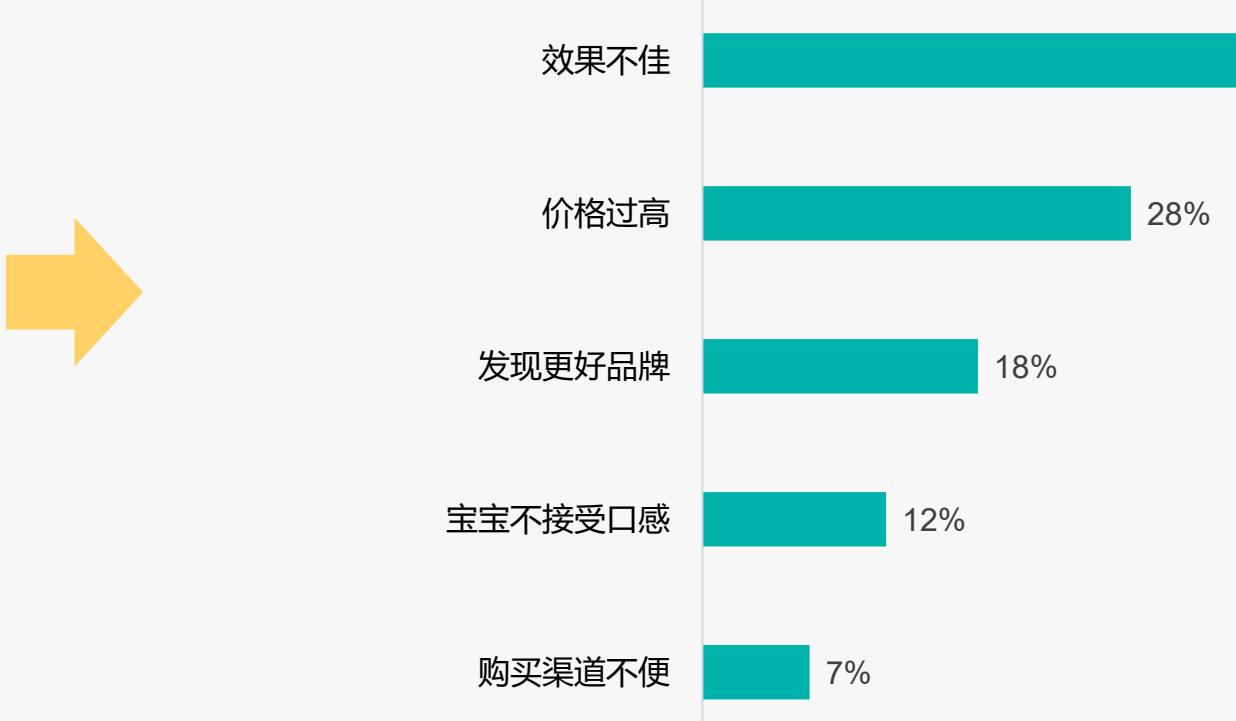
# 高复购率品牌忠诚强 效果价格是关键因素

- ◆ 复购率数据显示，70%以上复购率合计占54%，其中90%以上占22%，表明品牌忠诚度较高，核心用户稳定。
- ◆ 更换品牌原因中，效果不佳占35%，价格过高占28%，突显产品质量和定价是关键影响因素，需优化策略。

## 2025年中国婴幼儿牛初乳固定品牌复购率分布



## 2025年中国婴幼儿牛初乳更换品牌原因分布

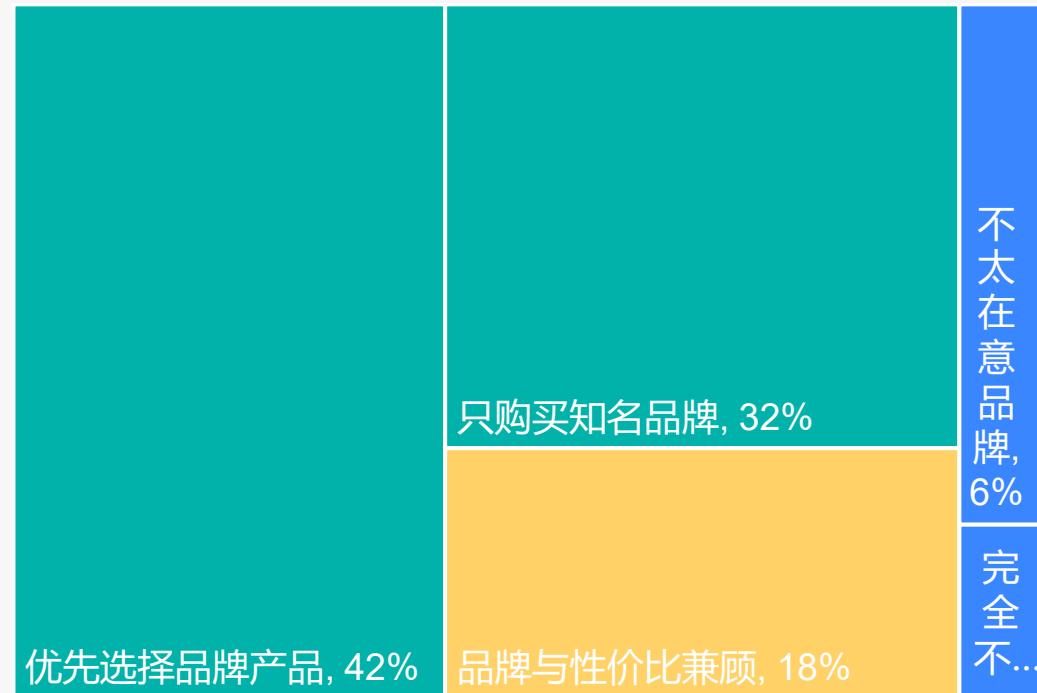


样本：婴幼儿牛初乳行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

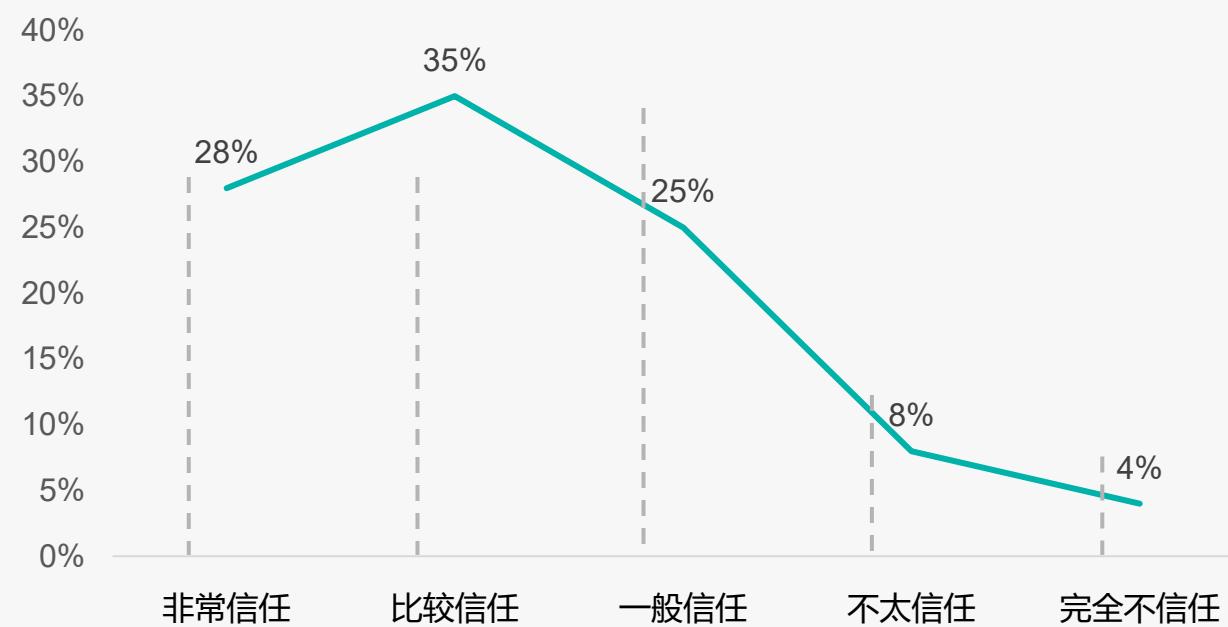
# 品牌忠诚度高 信任度需提升

- ◆婴幼儿牛初乳消费者中，74%优先或只购买品牌产品，品牌忠诚度高，42%优先选择品牌，32%只选知名品牌。
- ◆对品牌产品态度正面，63%非常或比较信任，但12%不太或完全不信任，提示需加强质量与信誉建设。

2025年中国婴幼儿牛初乳消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿牛初乳对品牌产品态度分布

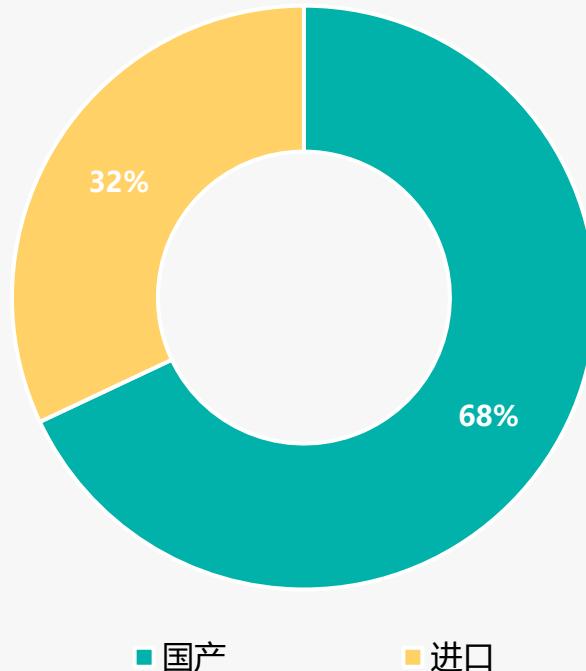


样本：婴幼儿牛初乳行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

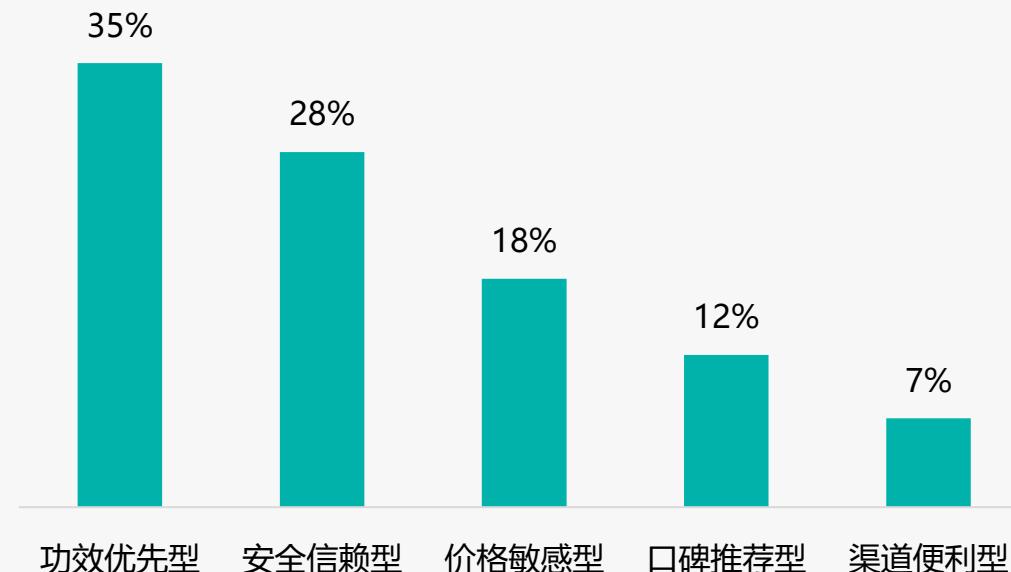
# 国产品牌主导 功效安全优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远高于进口品牌32%，显示消费者对国产品牌有较高偏好。
- ◆品牌偏好中，功效优先型35%最高，安全信赖型28%次之，表明消费者主要关注产品效果和安全性。

2025年中国婴幼儿牛初乳国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿牛初乳品牌偏好类型分布



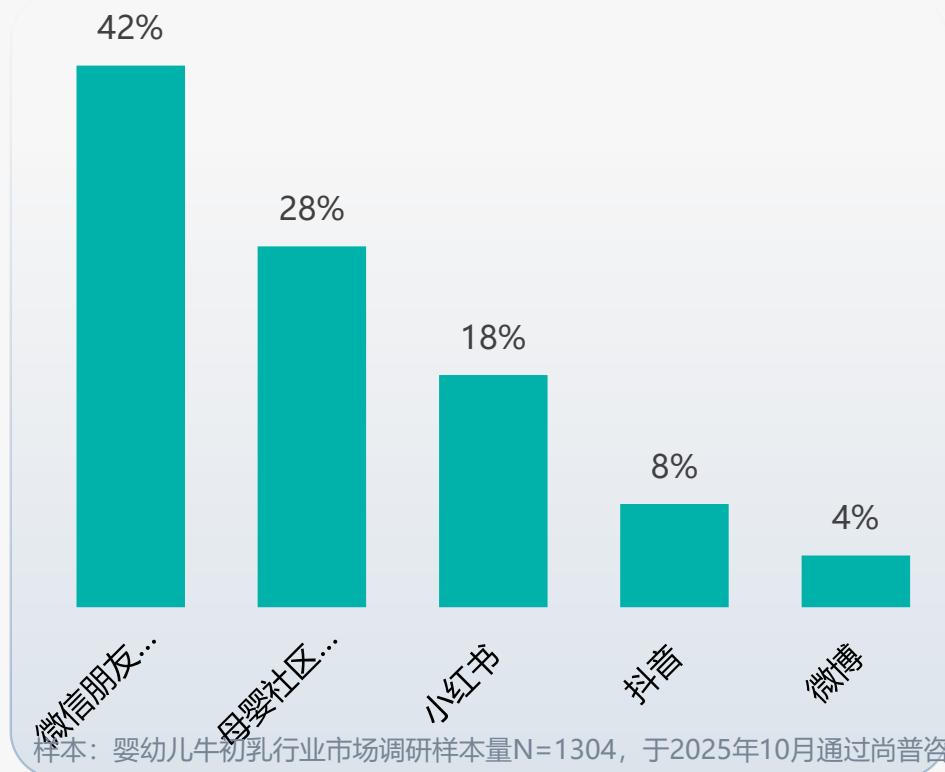
样本：婴幼儿牛初乳行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信主导 真实体验专家推荐受信赖

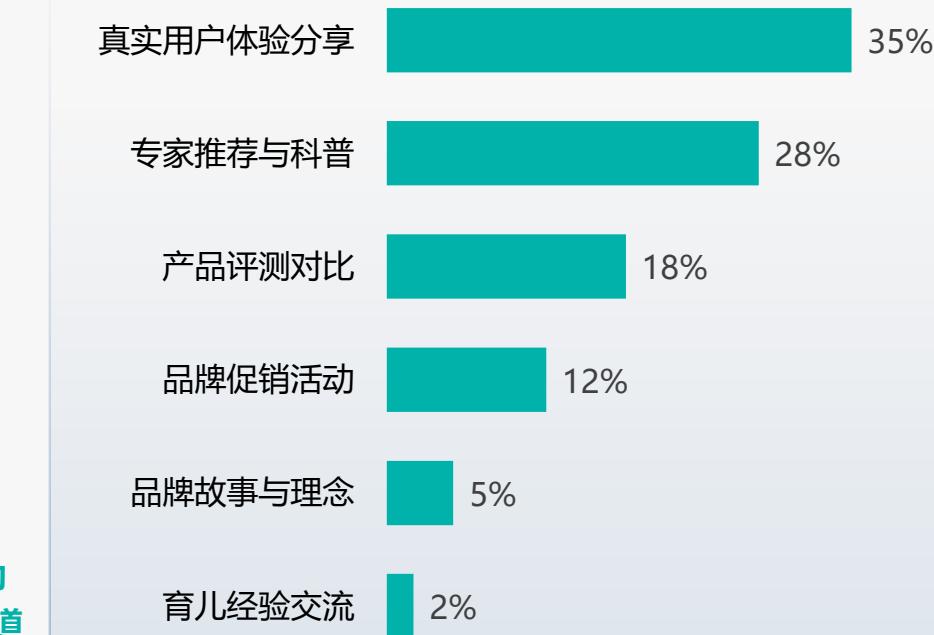
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比42%，母婴社区和小红书分别占28%和18%，显示消费者偏好熟人社交和专业平台。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享占35%，专家推荐占28%，表明消费者信赖真实反馈和权威信息，营销内容吸引力较弱。

## 2025年中国婴幼儿牛初乳社交分享渠道分布

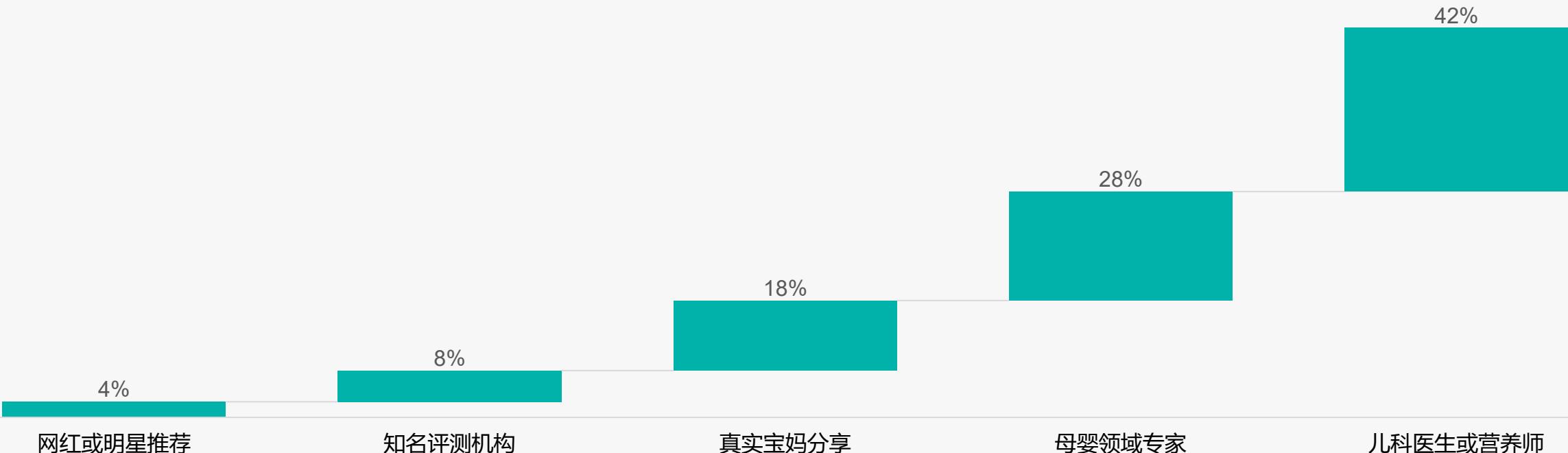


## 2025年中国婴幼儿牛初乳社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取婴幼儿牛初乳内容时，最信任儿科医生或营养师（42%），其次为母婴领域专家（28%），显示专业建议是决策关键。
- ◆ 真实宝妈分享占18%，而知名评测机构（8%）和网红推荐（4%）信任度较低，表明用户更依赖实际经验和专业知识，而非营销宣传。

## 2025年中国婴幼儿牛初乳社交渠道信任博主类型分布



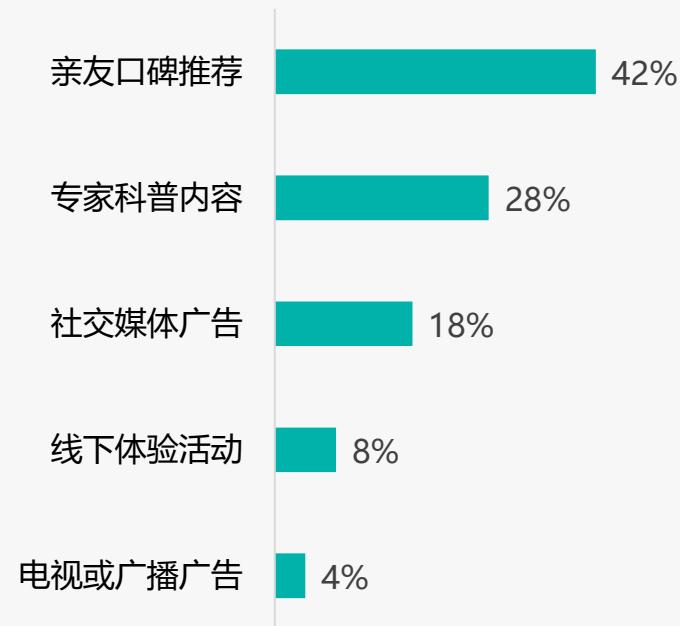
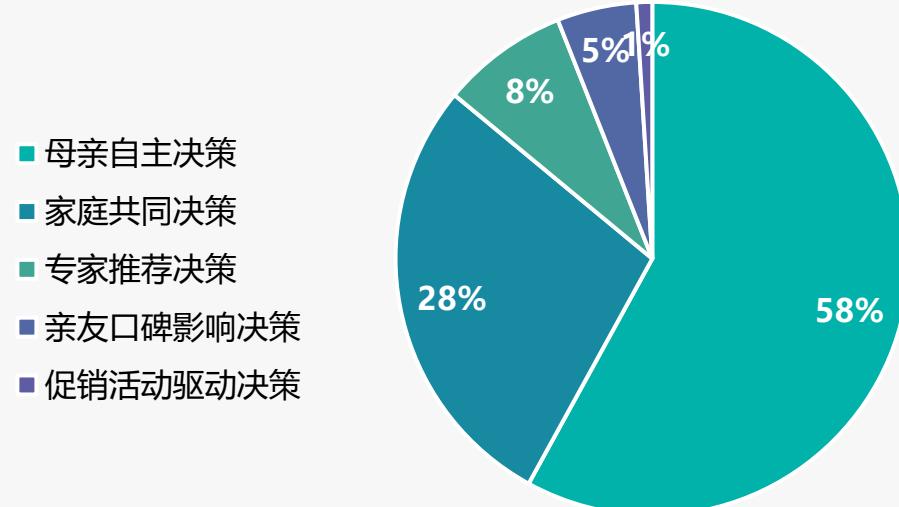
样本：婴幼儿牛初乳行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑专业主导 传统渠道较弱

- ◆调查显示，亲友口碑推荐占比42%，专家科普内容占28%，表明消费者在婴幼儿牛初乳购买中高度依赖信任和专业信息。
- ◆社交媒体广告占18%，线下体验和电视广告分别占8%和4%，显示传统渠道影响力较弱，数字化营销需加强。

2025年中国婴幼儿牛初乳家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿牛初乳消费决策者类型分布

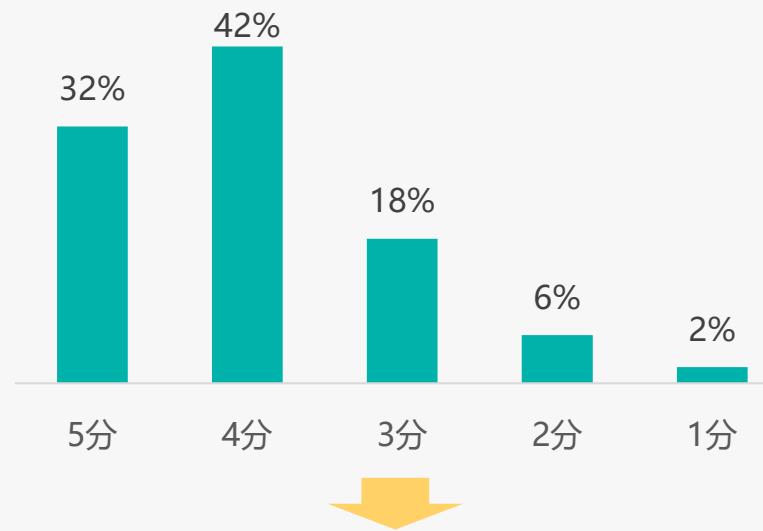


样本：婴幼儿牛初乳行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

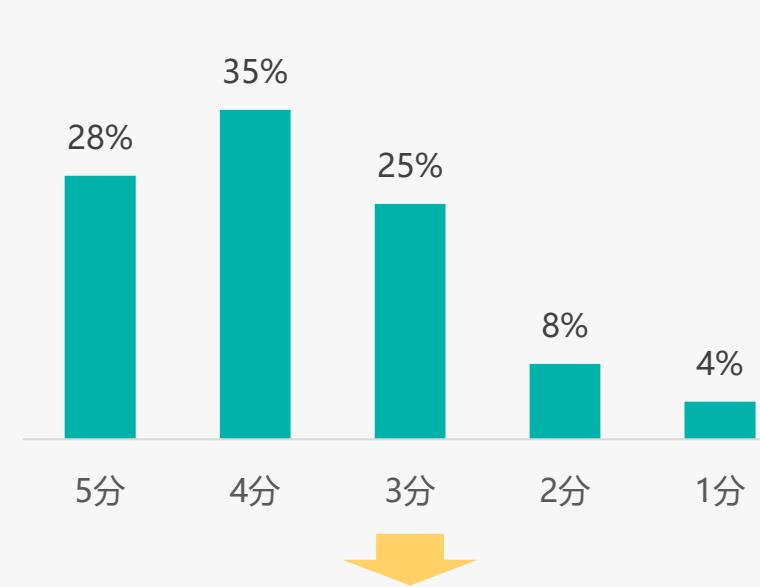
# 消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比74%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比63%，客服满意度5分和4分合计占比63%但3分占比28%较高。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服环节需改进，退货体验2分和1分合计占比12%，客服服务有待提升以增强整体消费者体验。

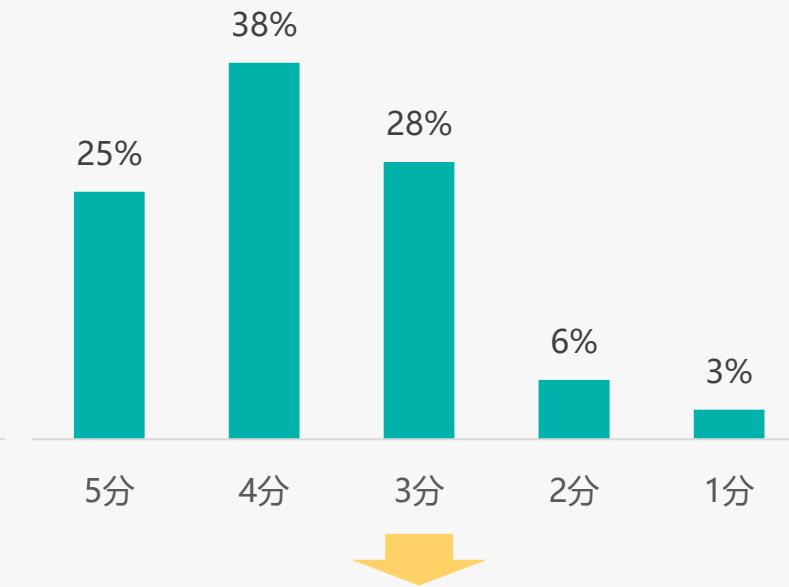
2025年中国婴幼儿牛初乳线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿牛初乳退货体  
验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿牛初乳线上消费  
客服满意度分布（满分5分）

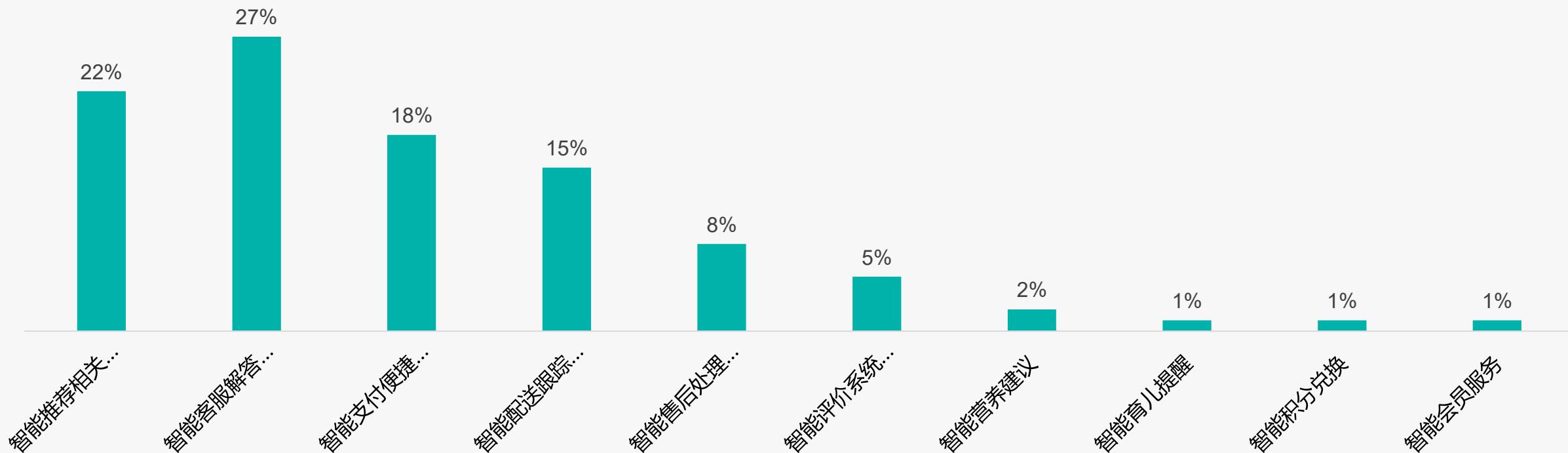


样本：婴幼儿牛初乳行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能客服推荐主导 支付配送安全重要

- ◆智能客服解答疑问占比27%，智能推荐相关产品占22%，消费者最关注即时咨询和个性化推荐，基础服务需求突出。
- ◆智能支付便捷安全占18%，智能配送跟踪服务占15%，交易安全和物流透明度重要，智能增值服务如营养建议占比低于2%接受度低。

## 2025年中国婴幼儿牛初乳线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿牛初乳行业市场调研样本量N=1304，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



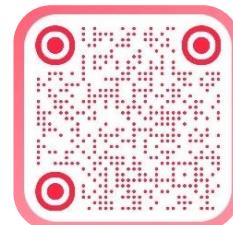
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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