

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月婴幼儿维生素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Vitamin 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

-  女性占消费者69%，母亲占决策者68%，主导消费决策。
-  26-45岁父母占80%，是消费主力，年轻化趋势明显。
-  中等收入家庭占61%，城市分布均衡，市场覆盖广泛。

## 启示

### ✓ 聚焦女性决策者营销

品牌应针对女性消费者，特别是母亲，设计营销策略和产品信息，强调安全性和专业性，以增强信任和购买意愿。

### ✓ 优化产品定价与渠道

针对中等收入家庭，品牌可推出中端价位产品，并利用线上渠道覆盖广泛城市，提升市场渗透率和便利性。

## 核心发现2：消费高频规律化，产品形态向便捷集中



每日补充占41%，每周和每月合计86%，消费粘性强，规律化特征明显。



滴剂占32%，软糖占24%，合计超半数，胶囊和片剂仅5%，便捷产品更受欢迎。



消费场景以日常营养补充为主（38%），预防性需求（22%）和针对性补充（15%）并存。

### 启示

#### ✓ 强化高频消费产品线

品牌可开发滴剂、软糖等便捷形态产品，满足日常高频需求，并通过订阅服务或定期促销增强用户粘性。

#### ✓ 拓展季节性营销策略

针对秋冬季消费略高（各27%）的特点，品牌可推出季节性产品组合或促销活动，以应对免疫力需求变化。

# 核心发现3：安全专业驱动消费，品牌信任是关键

 产品安全性以38%成为首要吸引因素，远超其他选项，凸显消费者高度关注。

 增强免疫力（35%）和促进骨骼发育（28%）是主要消费原因，合计超六成。

 品牌信誉占15%，而价格合理仅6%，消费者更看重品质而非价格或促销。

## 启示

### ✓ 突出安全与专业认证

品牌应强调产品安全性和科学配比，通过专业机构认证或医生推荐，建立消费者信任，提升市场竞争力。

### ✓ 加强品牌信誉建设

通过真实用户分享和专家推荐，强化品牌口碑，减少对价格促销的依赖，以高品质形象吸引忠诚消费者。

核心逻辑：以安全专业为核心，聚焦年轻母亲中端市场

## 1、产品端

- ✓ 强化维生素D与C核心产品线
- ✓ 开发便捷剂型如滴剂软糖

## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈与垂直平台口碑传播
- ✓ 合作儿科医生与宝妈博主专业推荐

## 3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐与客服答疑
- ✓ 简化退货流程提升售后服务

# 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** 婴幼儿维生素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维生素品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿维生素的购买行为；
- 婴幼儿维生素市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

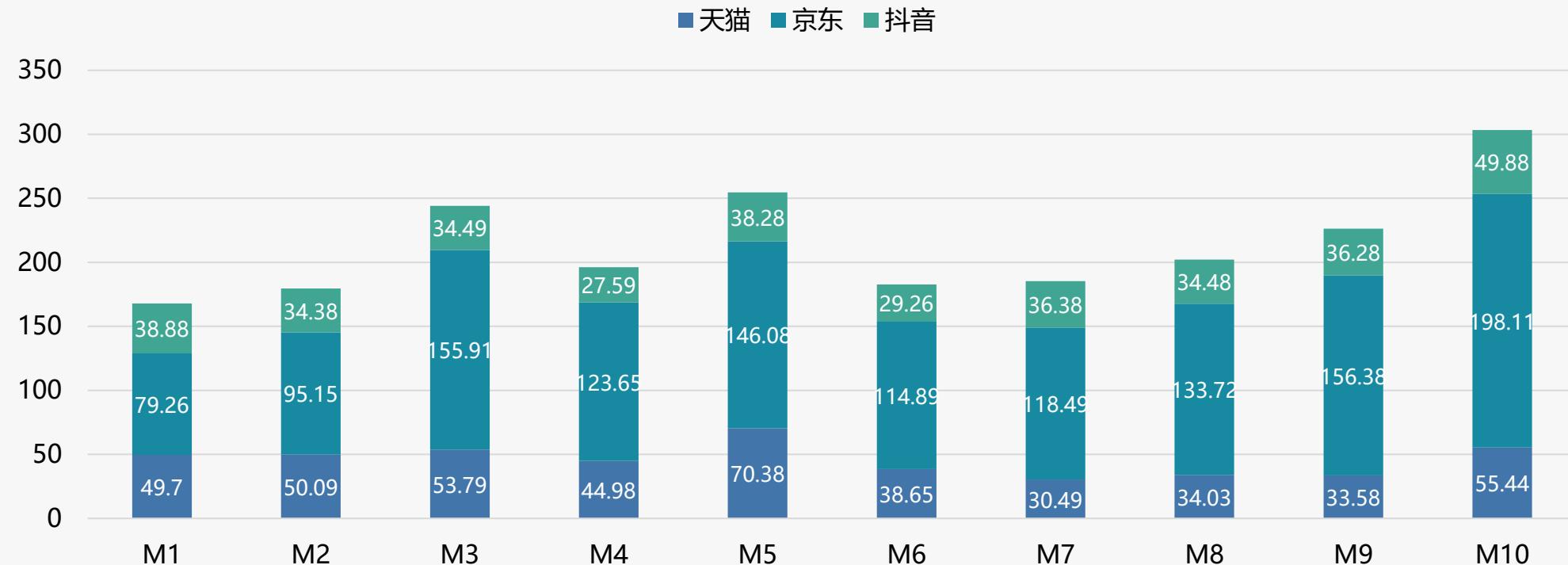
Research Method

- **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，计算婴幼儿维生素品类销售额、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、不同平台婴幼儿维生素品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导抖音增长 婴幼儿维生素市场分化

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以累计销售额约13.2亿元占据主导地位，天猫约4.6亿元，抖音约3.4亿元。京东市场份额达62%，显示其在婴幼儿维生素品类的高端化与品牌集中度优势。月度销售趋势分析显示，行业呈现季节性波动与平台分化。京东在M3、M10达峰值，分别约1.56亿和1.98亿元，可能与促销节点相关；天猫在M5突出，约7038万元；抖音则在M10显著增长至4988万元。
- ◆ 从增长潜力评估，抖音平台销售额从M1的3888万元增至M10的4988万元，累计增长28%，增速领先。京东虽规模大，但M10环比增长27%，显示高端市场仍有渗透空间，建议加强跨平台渠道协同以提升整体市场份额。

## 2025年1月~10月婴幼儿维生素品类线上销售规模（百万元）

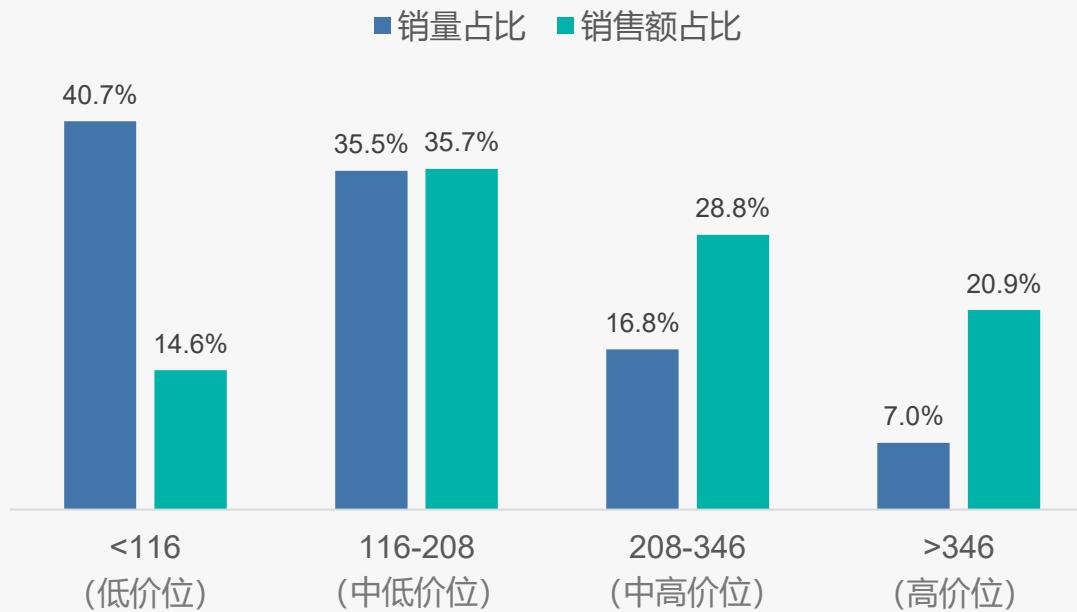


# 婴幼儿维生素市场低价主导高端盈利分化

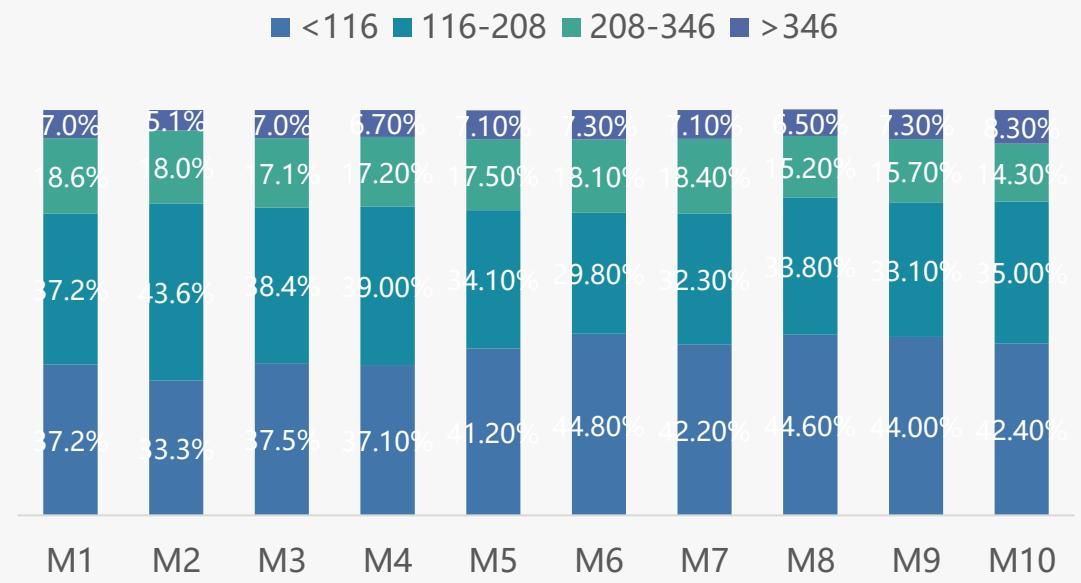
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，婴幼儿维生素市场呈现典型的金字塔型分布。低价位段（<116元）贡献了40.7%的销量但仅占14.6%的销售额，表明该区间以量取胜但利润贡献有限。中高价位段（116-346元）合计贡献64.5%的销售额，是市场的主要利润来源。
- ◆ 从月度趋势和销售效率角度分析，市场结构呈现明显变化。M1-M4期间，116-208元区间销量占比稳定在37%-43%之间，但M5开始该区间占比持续下降至M10的35.0%。各价格区间的销售贡献率差异显著，<116元区间贡献率仅为0.36，显示该区间产品周转快但利润薄；116-208元区间贡献率为1.01，基本实现量价平衡；>346元区间贡献率高达2.99，表明高端产品具有最优的利润结构。

2025年1月~10月婴幼儿维生素线上不同价格区间销售趋势



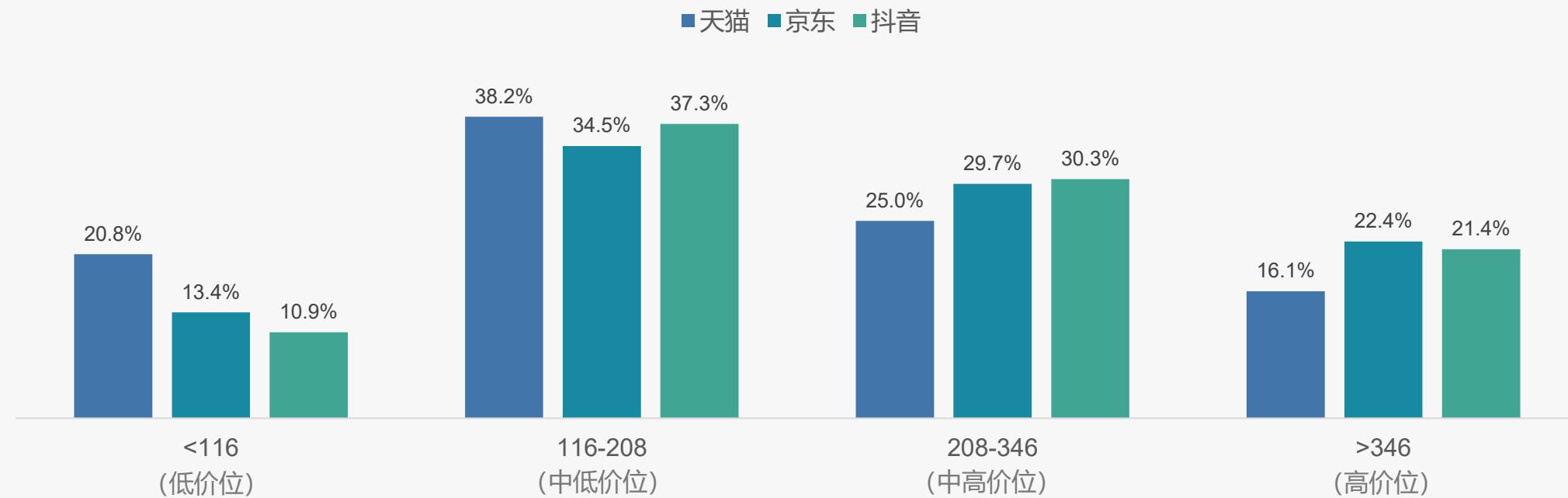
婴幼儿维生素线上价格区间-销量分布



# 中端主流高端京东抖音突出

- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以116-208元区间为核心，天猫占比38.2%最高，显示中端产品为市场主流。京东和抖音在>346元高端区间占比更高（22.4%和21.4%），反映其消费者对高价产品接受度更强，可能源于平台用户画像差异或营销策略侧重高端品牌。低价区间(<116元)天猫占比20.8%显著高于京东13.4%和抖音10.9%，表明天猫在性价比市场更具优势，可能吸引价格敏感型父母。
- ◆ 整体价格结构显示消费分层明显，企业需针对不同平台优化产品组合和定价策略以提升市场份额。中高端区间（208-346元和>346元）合计占比，京东达52.1%，抖音51.7%，均高于天猫41.1%，揭示京东和抖音在高端化趋势中表现更突出。

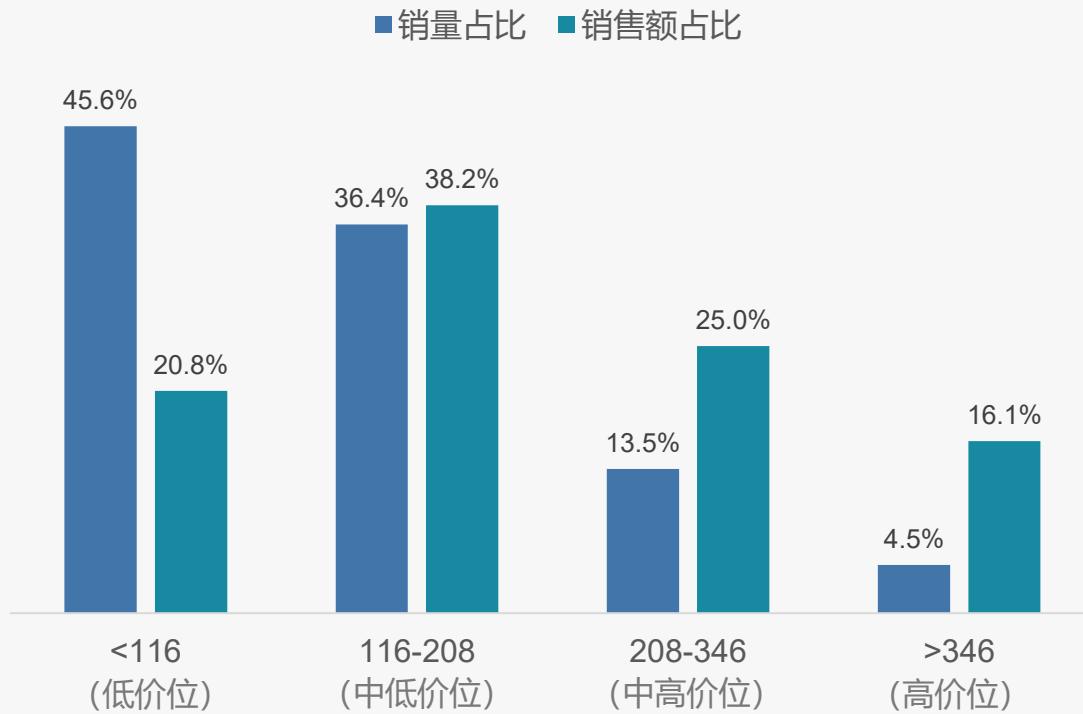
2025年1月~10月各平台婴幼儿维生素不同价格区间销售趋势



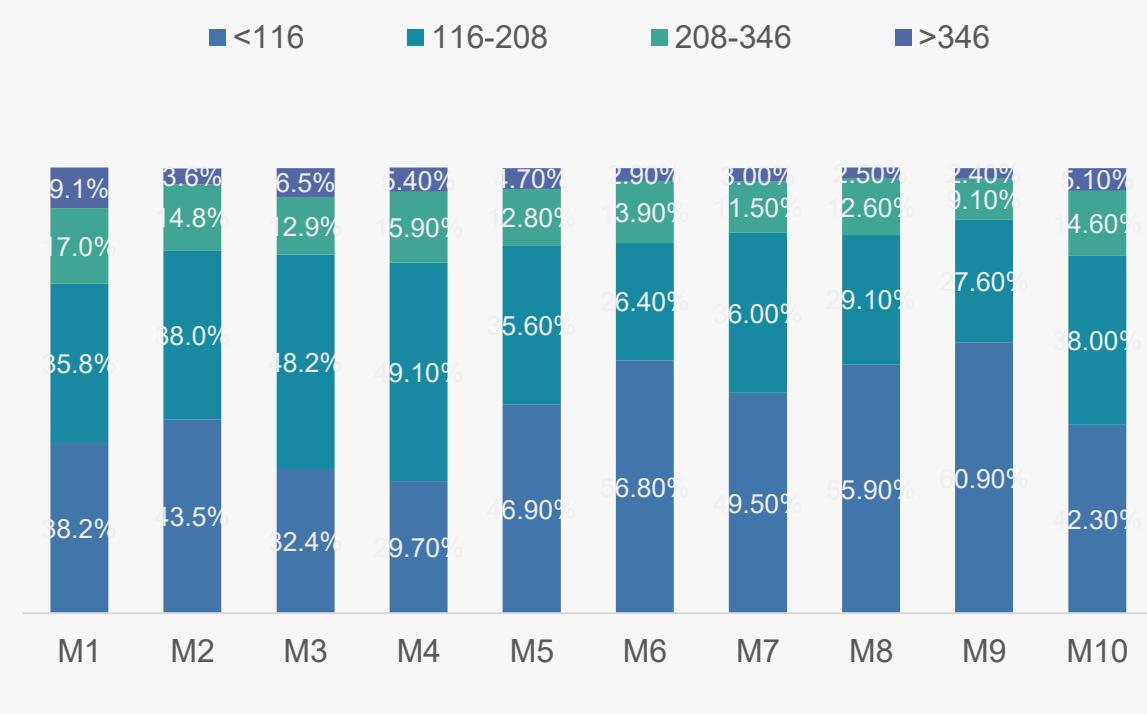
# 低价销量高但利润薄 中价市场稳健需聚焦

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<116元) 销量占比高达45.6%，但销售额占比仅20.8%，说明该区间产品单价较低且可能面临价格竞争。中高价区间 (116-346元) 合计销售额占比达63.2%，是平台的核心利润来源，其中116-208元区间表现最佳，销量与销售额占比相对均衡。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价区间 (<116元) 销量占比在M6-M9月显著提升，最高达60.9%，显示季节性促销或价格敏感型消费集中释放。整体趋势显示，低价产品销量波动较大，而中高价产品占比相对稳定，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿维生素不同价格区间销售趋势



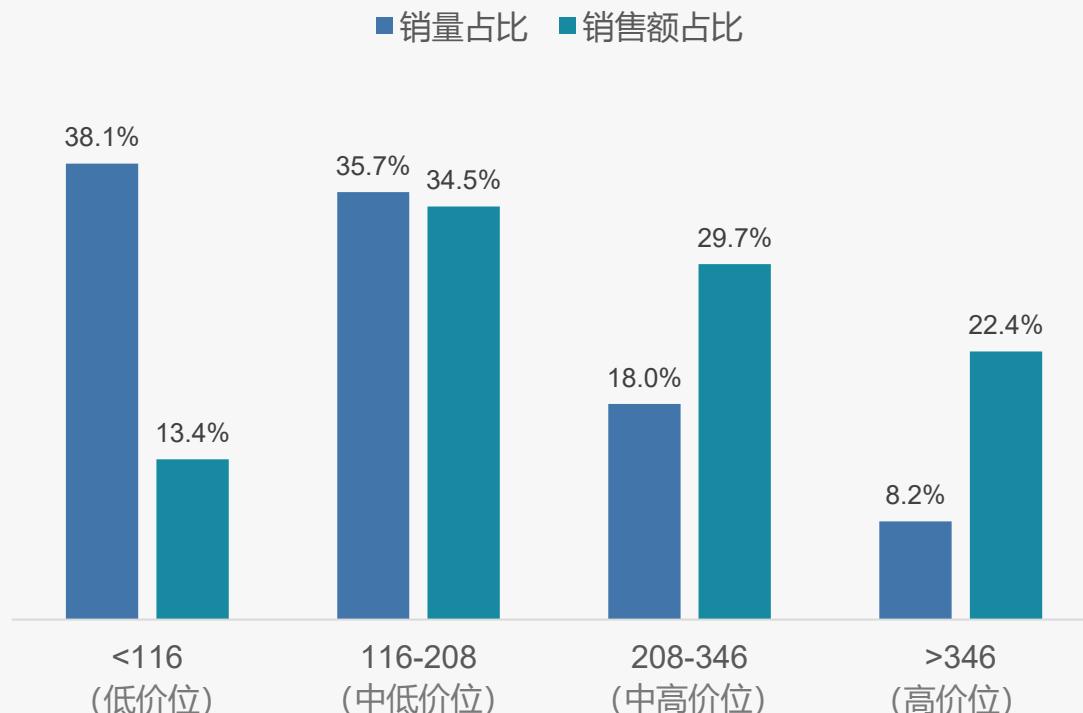
天猫平台婴幼儿维生素价格区间-销量分布



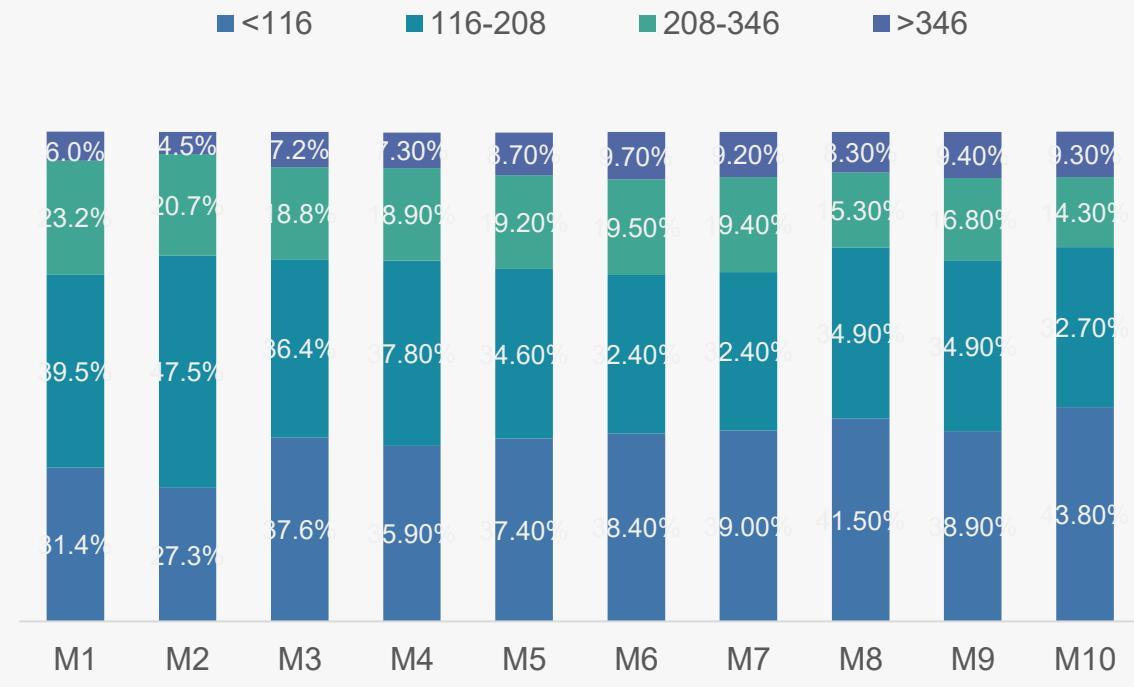
# 京东婴幼儿维生素价格分层销量倒挂高端价值凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<116元) 销量占比38.1%但销售额仅占13.4%，而高价区间 (>346元) 销量占比8.2%却贡献22.4%销售额。这表明婴幼儿维生素品类存在显著的价格分层，高端产品虽销量有限但价值贡献突出，品牌溢价能力较强。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M10期间，低价区间 (<116元) 销量占比从31.4%上升至43.8%；中高价区间 (208-346元) 则从23.2%下降至14.3%。这可能反映消费者价格敏感度提升或促销活动影响，导致市场向低价端倾斜。需关注此趋势是否影响整体毛利率水平。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿维生素不同价格区间销售趋势



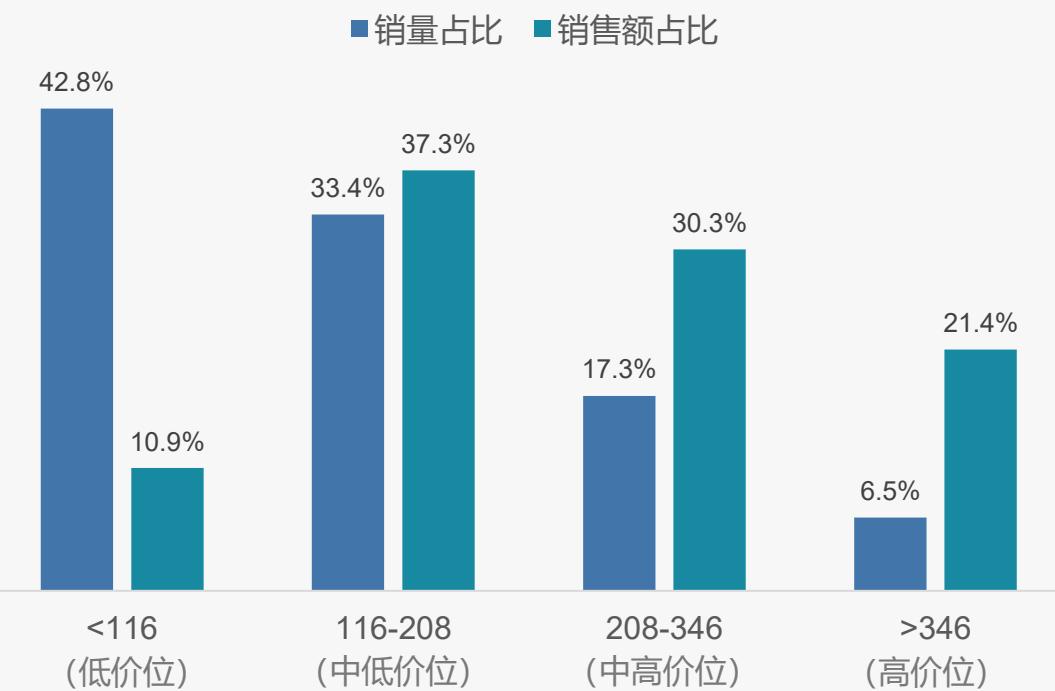
京东平台婴幼儿维生素价格区间-销量分布



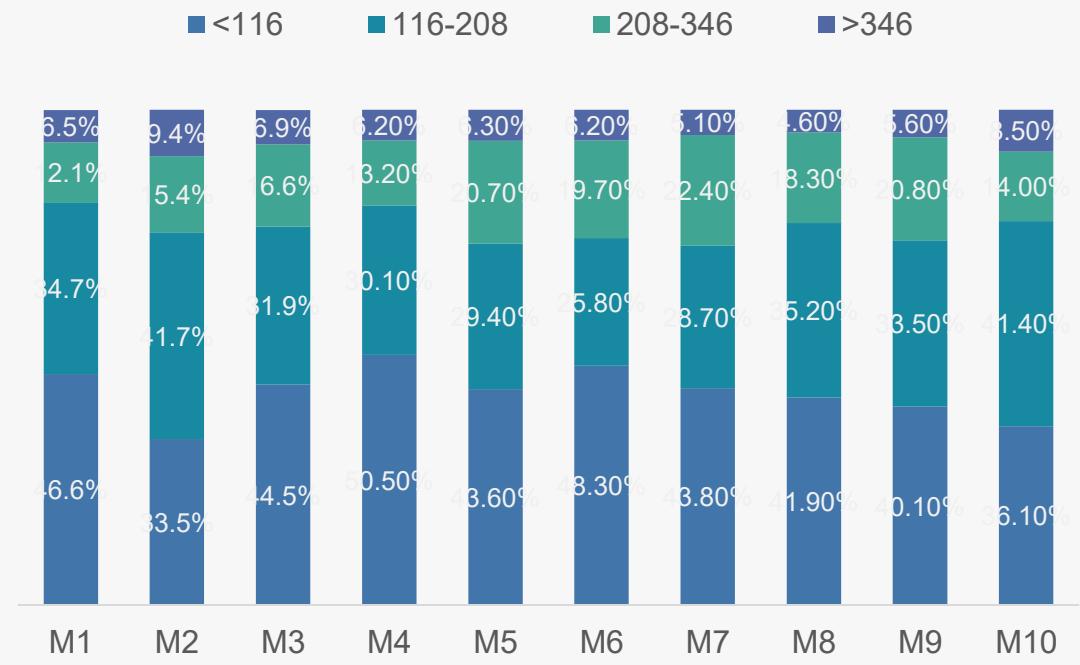
# 抖音维生素销量倒挂 中高端驱动消费升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<116元) 贡献42.8%销量但仅占10.9%销售额，而高价区间 (>346元) 以6.5%销量贡献21.4%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端区间 (116-346元) 合计贡献67.6%销售额，是市场主力价格带。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态调整。M1-M10期间，低价区间销量占比从46.6%降至36.1%，中端区间 (116-208元) 占比在25.8%-41.7%间波动，显示消费者对性价比产品的稳定需求。业务层面，低价产品虽带动流量但贡献有限，建议优化产品组合，提升中高端产品曝光。监控月度波动，M2、M10中端区间占比突出，可针对性开展促销活动以提升整体销售额。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿维生素不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿维生素价格区间-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 婴幼儿维生素消费行为、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年内购买过婴幼儿维生素的消费者；
- 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

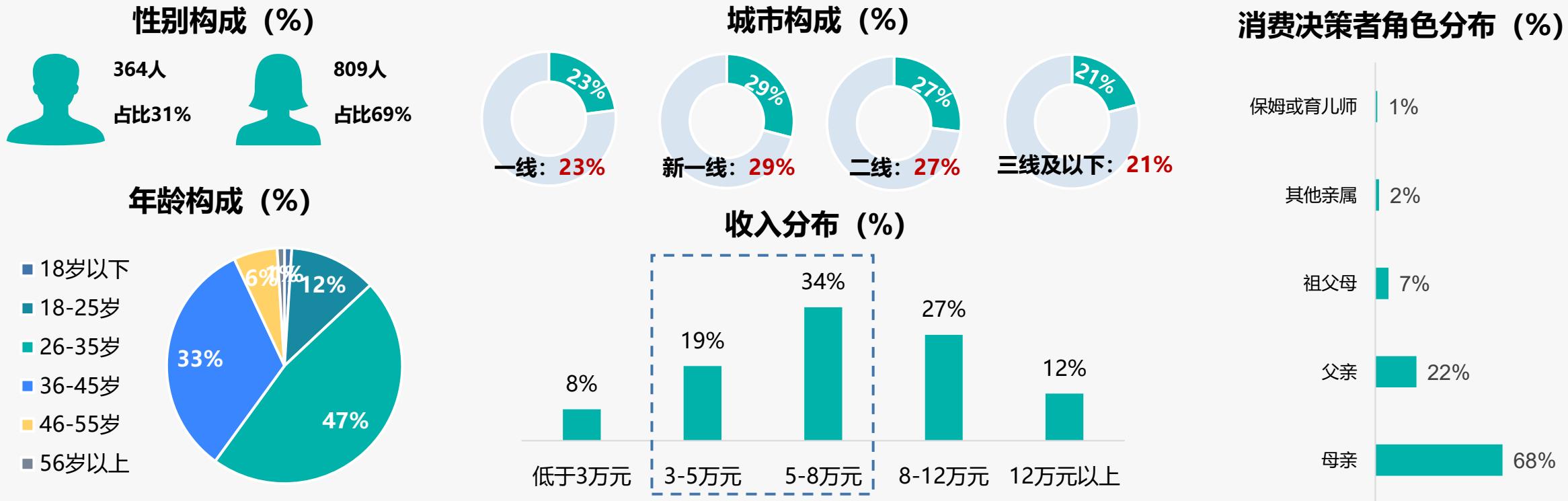
样本数量

N=1173

# 女性主导年轻父母中等收入市场广泛

- ◆ 婴幼儿维生素消费主要由女性主导，占比69%，消费决策者中母亲占比68%，显示母亲是核心决策角色。年龄分布集中于26-45岁，合计80%，为年轻父母群体。
- ◆ 中等收入家庭是消费主力，5-8万元和8-12万元收入合计占比61%。城市级别分布均衡，一线至三线及以下占比在21%至29%之间，市场覆盖广泛。

## 2025年中国婴幼儿维生素消费者画像



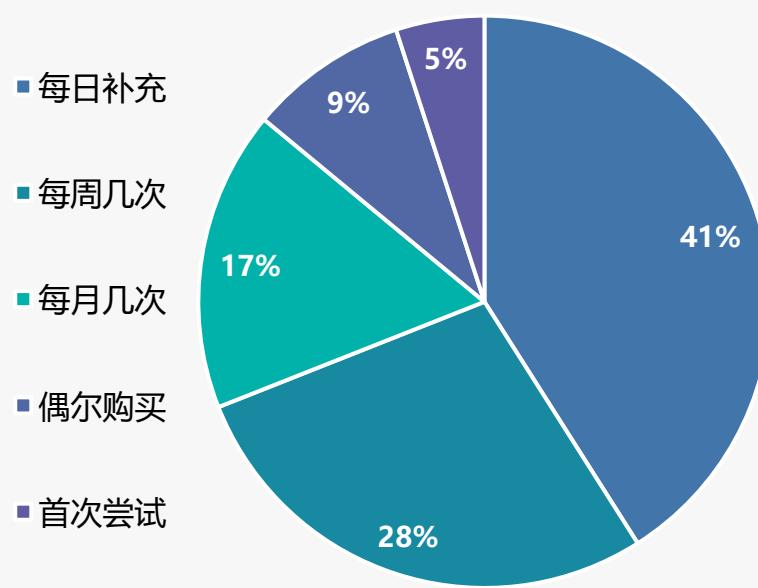
样本：婴幼儿维生素行业市场调研样本量N=1173，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 婴幼儿维生素消费高频规律滴剂软糖主导

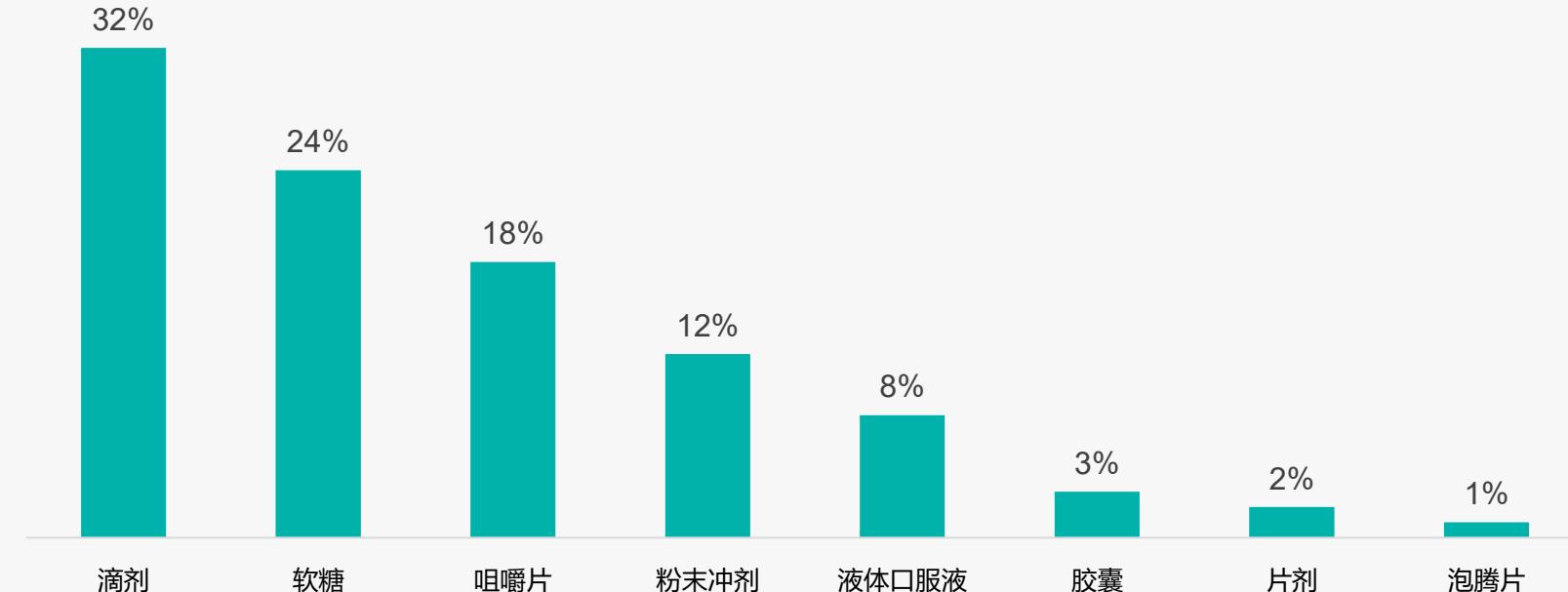
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率数据显示，每日补充占比41%，每周几次28%，每月几次17%，合计达86%，表明婴幼儿维生素消费呈现高频规律化特征。
- ◆ 产品规格中滴剂占32%，软糖占24%，合计超半数，而胶囊和片剂仅占3%和2%，显示便捷适口产品更受市场青睐。

2025年中国婴幼儿维生素消费频率分布



2025年中国婴幼儿维生素产品规格分布

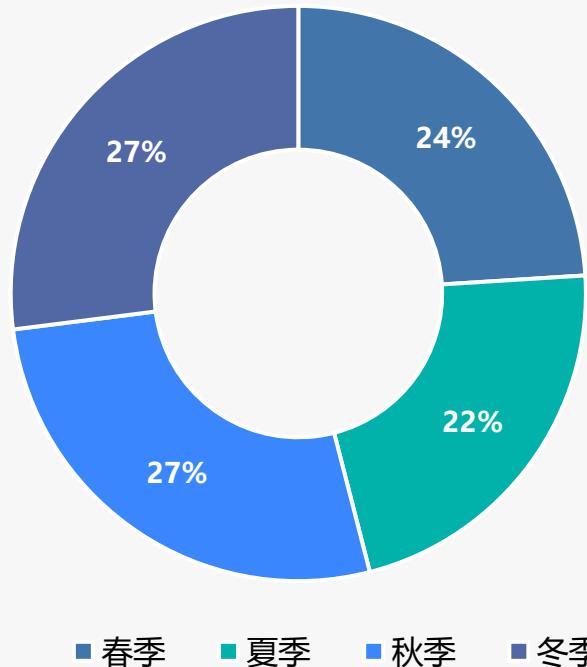


样本：婴幼儿维生素行业市场调研样本量N=1173，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

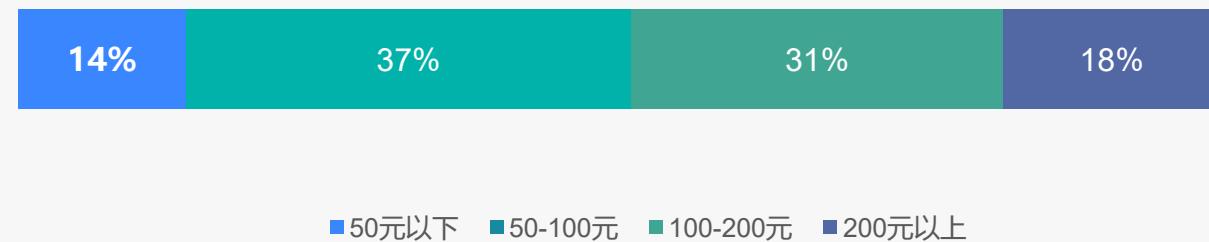
# 中等价位主导 秋冬消费略高 瓶装包装主流

- ◆单次消费以50-100元为主占37%，100-200元占31%，200元以上占18%，显示中等价位和高需求并存，低价产品仅14%。
- ◆消费季节秋冬各占27%略高，包装瓶装占45%主导，盒装占28%，袋装和管装合计23%，其他占4%。

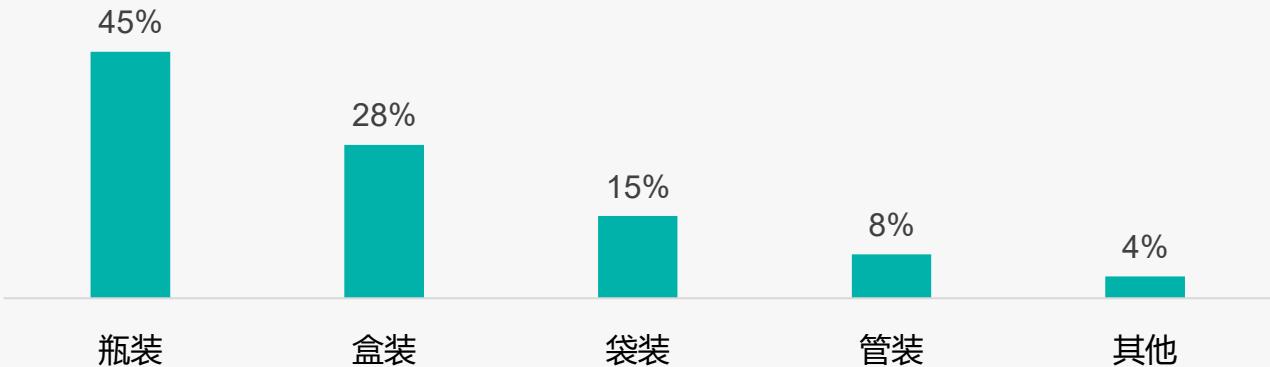
2025年中国婴幼儿维生素消费季节分布



2025年中国婴幼儿维生素单次支出分布



2025年中国婴幼儿维生素包装类型分布

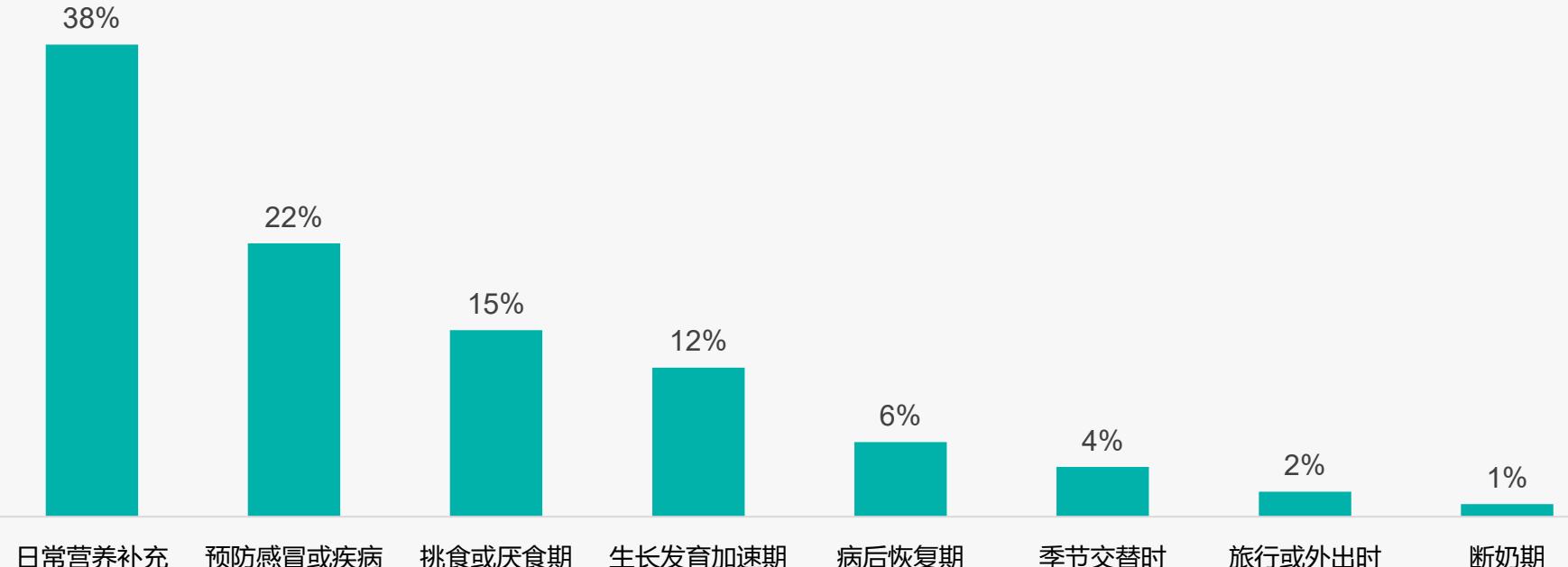


样本：婴幼儿维生素行业市场调研样本量N=1173，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

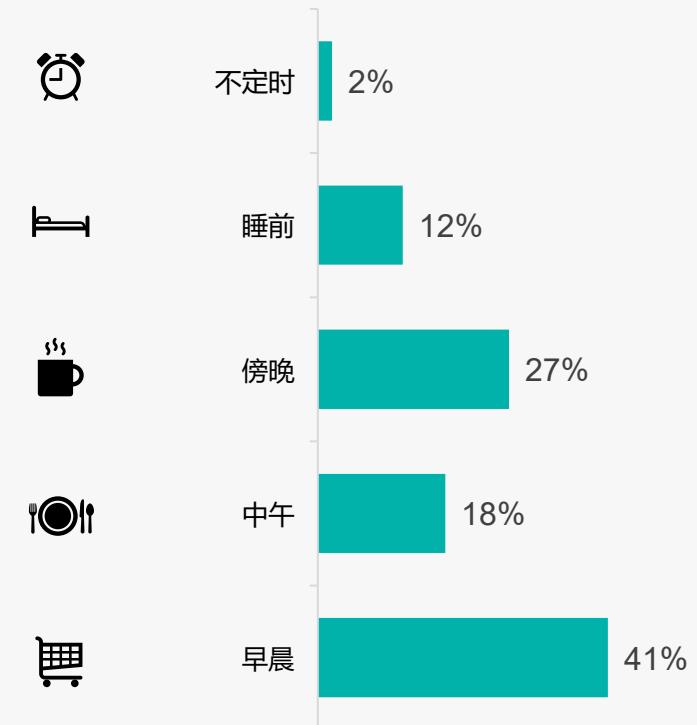
# 日常补充为主 早晨时段集中

- ◆ 消费场景以日常营养补充为主，占38%；预防感冒或疾病占22%，挑食或厌食期占15%。消费时段集中在早晨（41%）和傍晚（27%），显示规律性补充习惯。
- ◆ 数据显示家长重视常规健康管理，早晨补充偏好明显，预防性和针对性需求并存，消费行为整体稳定，不定时仅占2%。

2025年中国婴幼儿维生素消费场景分布



2025年中国婴幼儿维生素消费时段分布



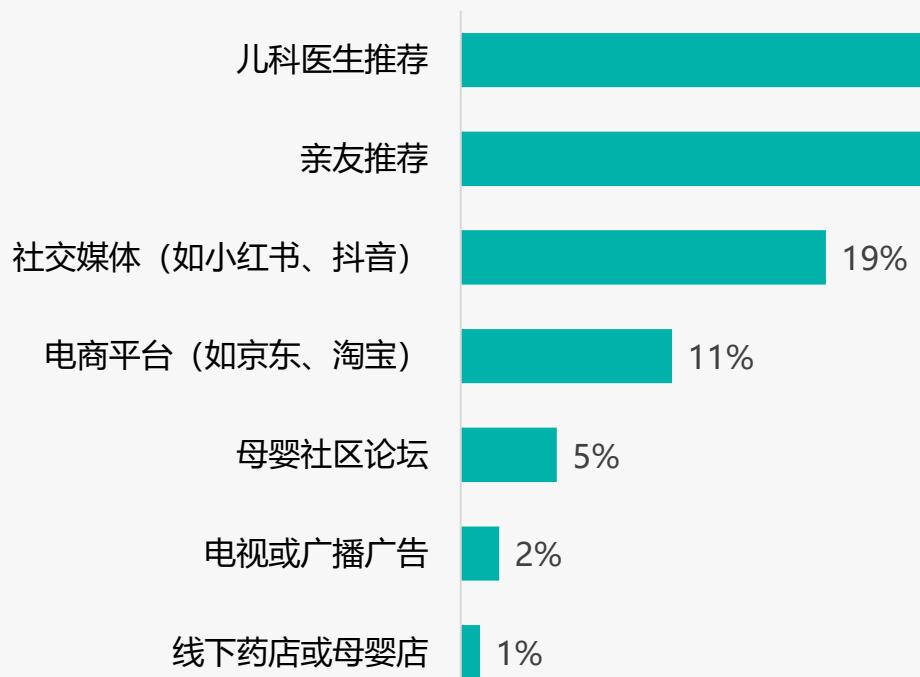
样本：婴幼儿维生素行业市场调研样本量N=1173，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 专业社交主导信息 线上渠道主导购买

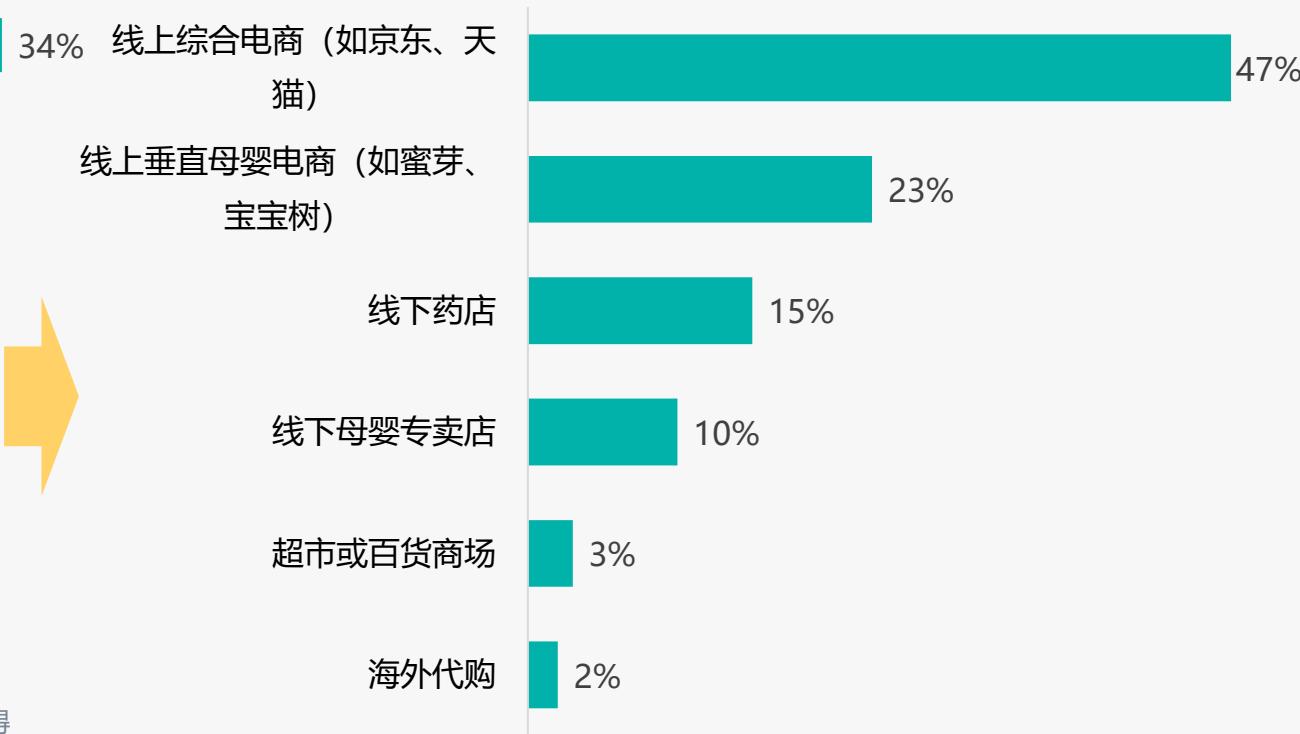
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解产品主要依赖儿科医生推荐（34%）和亲友推荐（28%），社交媒体（19%）和电商平台（11%）次之，传统渠道影响较小。
- ◆ 购买渠道高度线上化，线上综合电商（47%）和垂直母婴电商（23%）合计占比70%，线下药店（15%）和母婴专卖店（10%）作为补充。

2025年中国婴幼儿维生素产品了解渠道分布



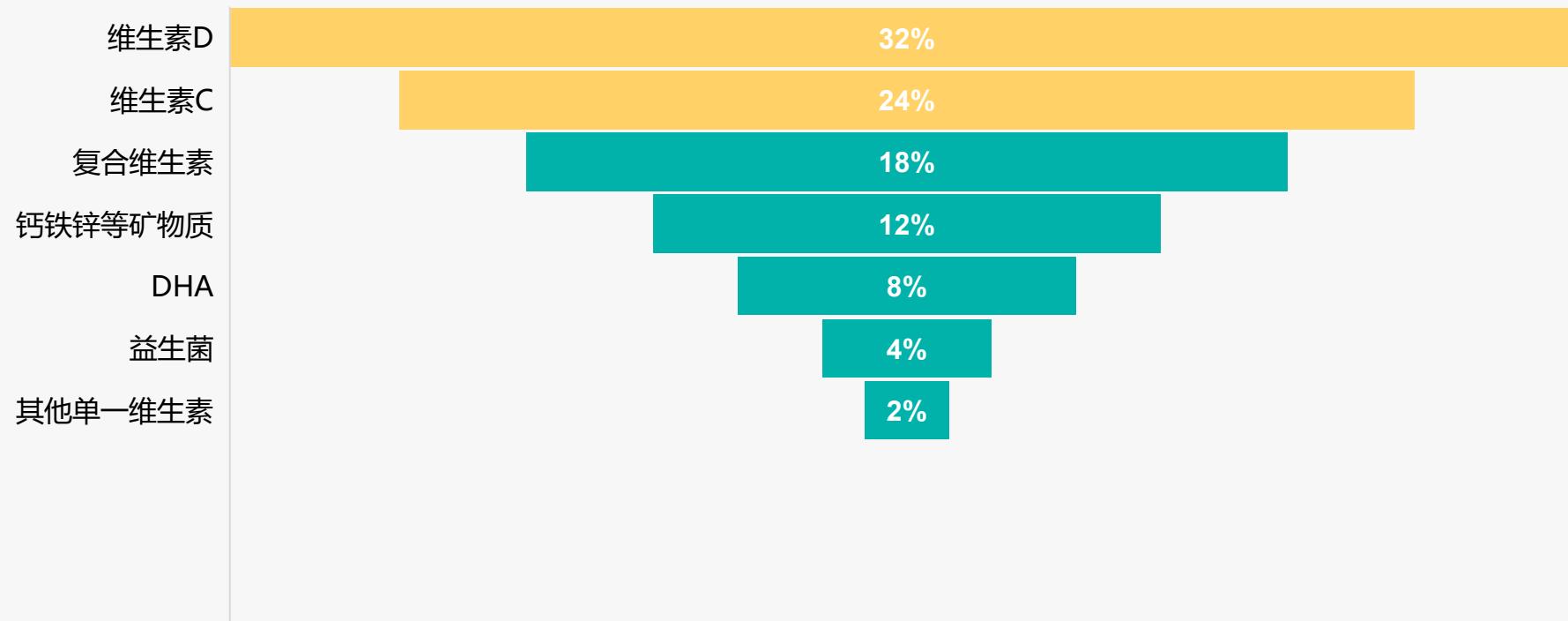
2025年中国婴幼儿维生素产品购买渠道分布



样本：婴幼儿维生素行业市场调研样本量N=1173，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿维生素消费偏好中，维生素D占比32%，维生素C占比24%，合计占56%，构成核心需求，反映家长对骨骼发育和免疫力的重视。
- ◆ 复合维生素占比18%，显示综合补充趋势，而钙铁锌等矿物质、DHA、益生菌等占比较低，可能受产品认知度影响，市场潜力待挖掘。

## 2025年中国婴幼儿维生素产品偏好类型分布



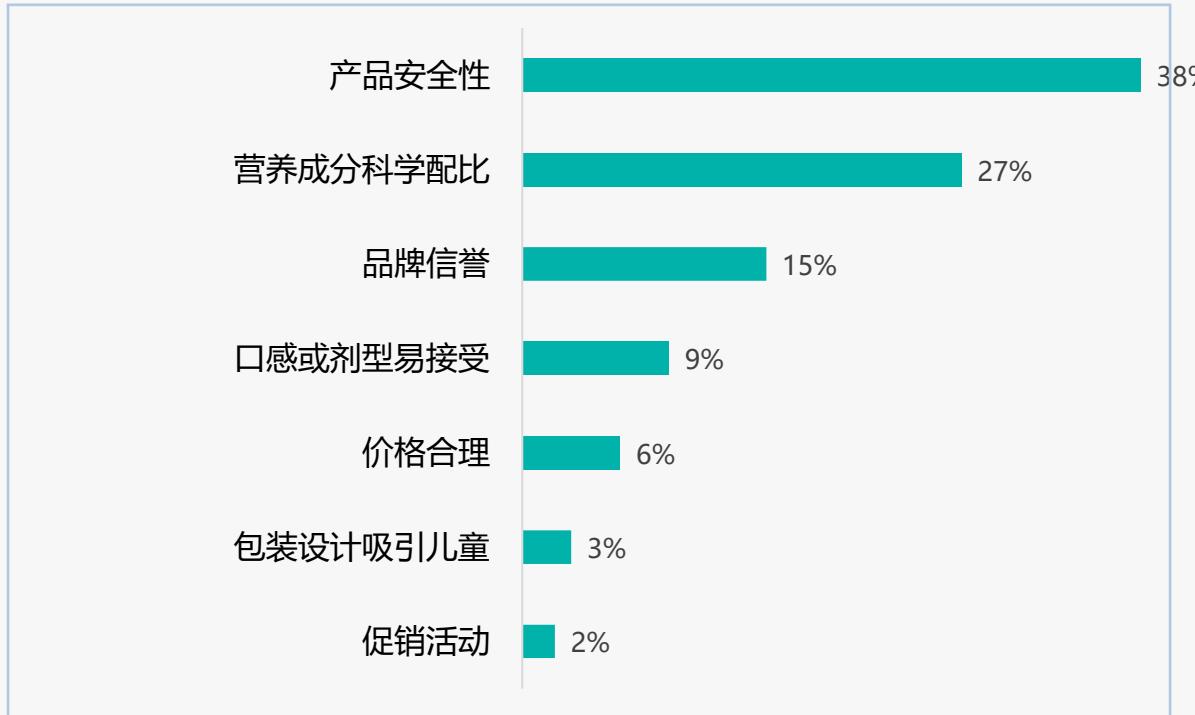
样本：婴幼儿维生素行业市场调研样本量N=1173，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 安全专业驱动消费 健康需求主导市场

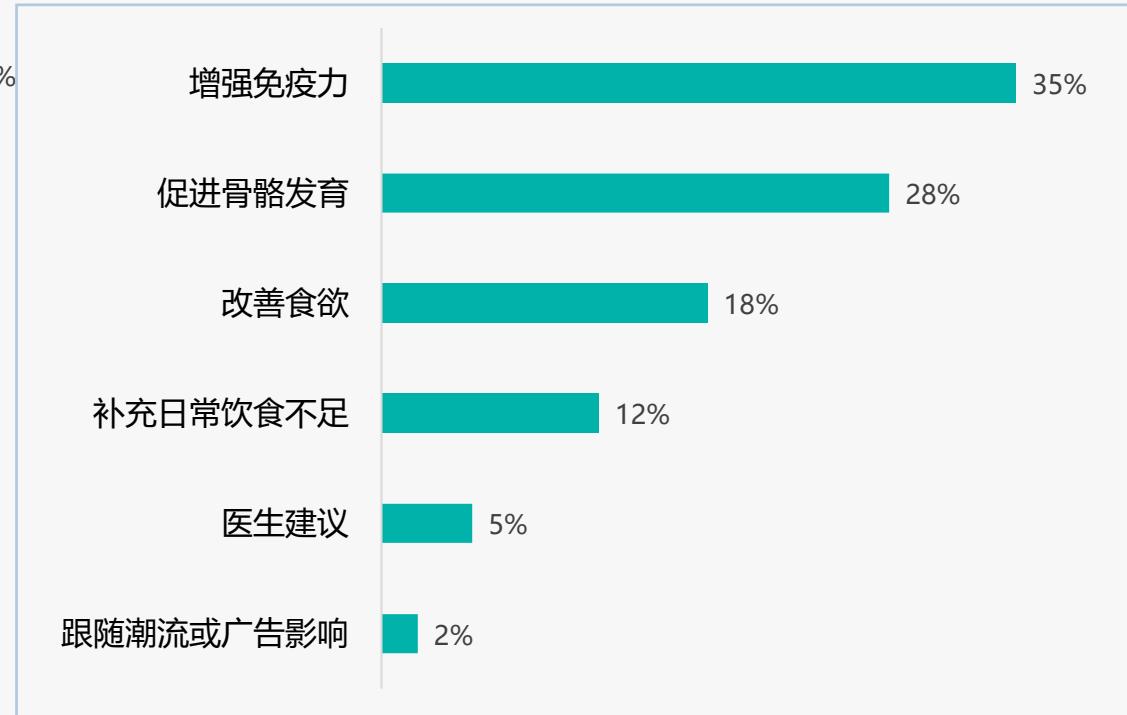
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆产品安全性以38%成为吸引消费的首要因素，营养成分科学配比占27%，品牌信誉占15%，显示消费者高度关注婴幼儿健康与专业性。
- ◆消费原因中增强免疫力占35%，促进骨骼发育占28%，改善食欲占18%，表明家长主要聚焦于基础健康需求和功能性改善。

## 2025年中国婴幼儿维生素消费关键因素分布



## 2025年中国婴幼儿维生素消费核心原因分布

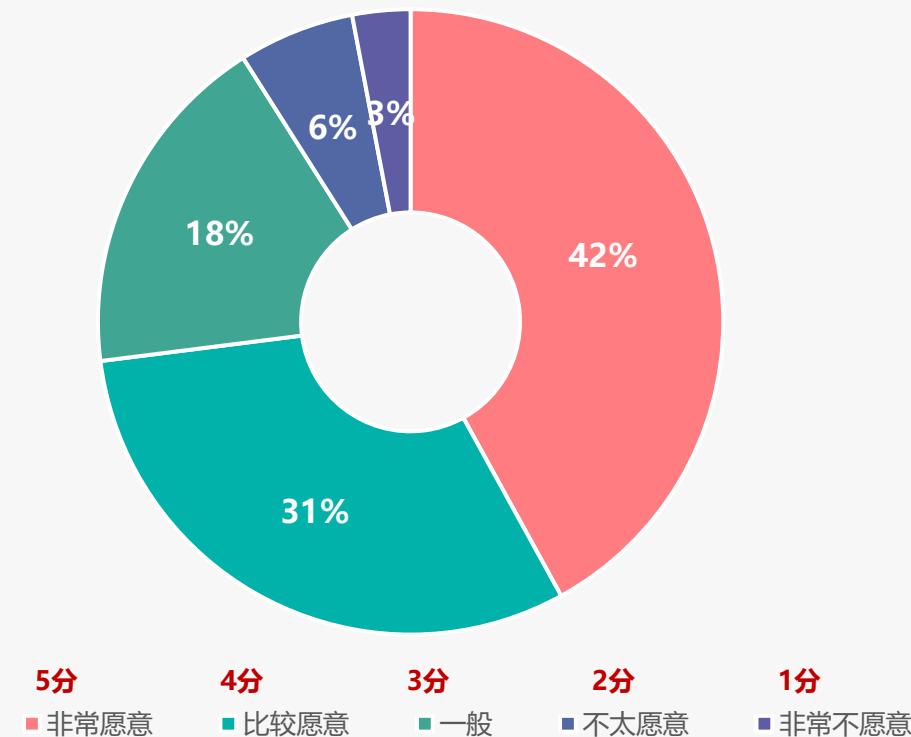


样本：婴幼儿维生素行业市场调研样本量N=1173，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

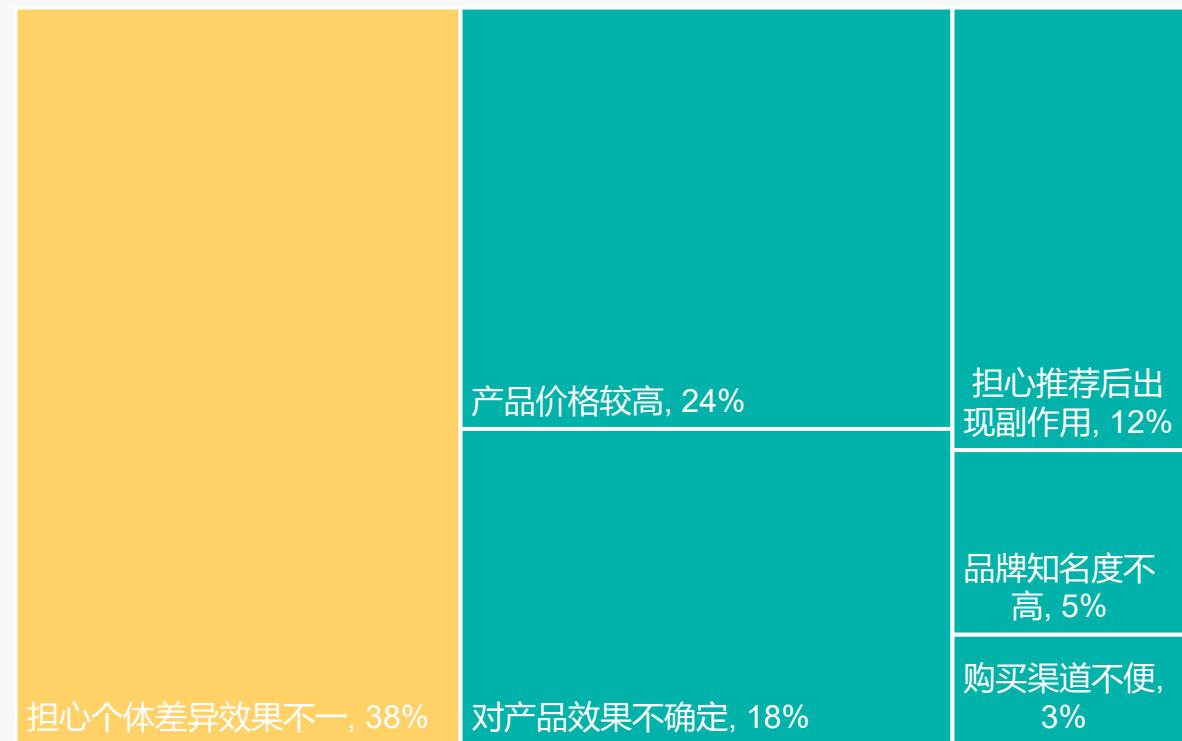
# 推荐意愿高 顾虑在效果 价格需优化

- ◆婴幼儿维生素消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计73%。不愿推荐主因是担心个体差异效果不一，占比38%，其次为价格较高24%。
- ◆数据显示用户对产品积极但存顾虑，需关注个性化效果和价格策略。对效果不确定占比18%，影响推荐信心，企业应加强宣传和优化。

## 2025年中国婴幼儿维生素推荐意愿分布



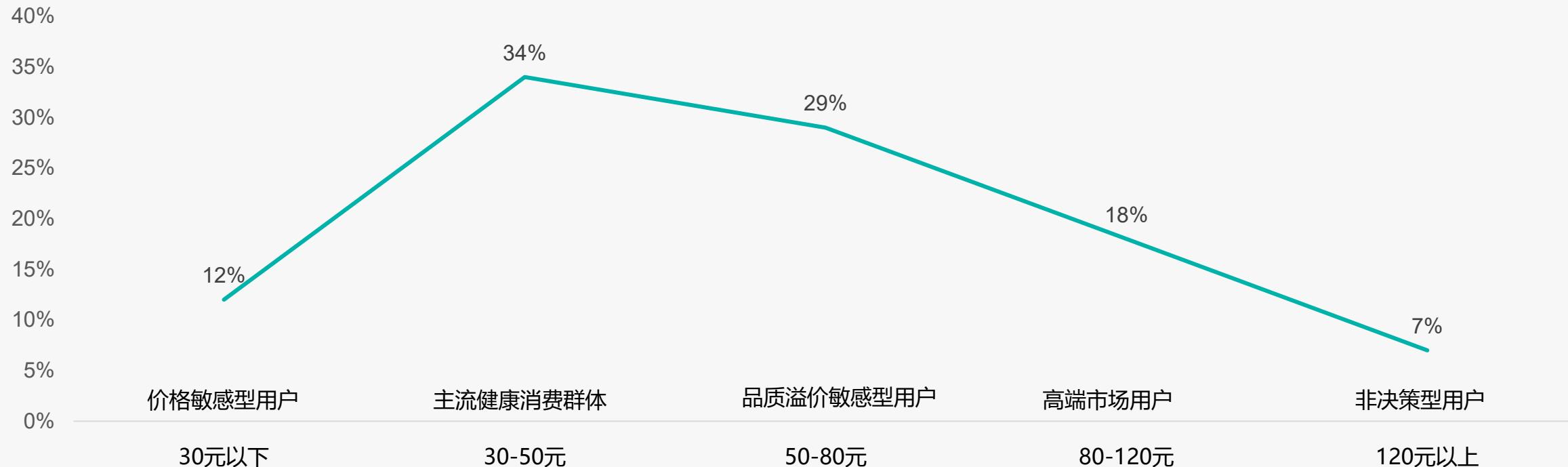
## 2025年中国婴幼儿维生素不愿推荐原因分布



样本：婴幼儿维生素行业市场调研样本量N=1173，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，婴幼儿维生素价格接受度中，30-50元区间占比最高为34%，50-80元占29%，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆ 分析指出，高端市场接受度有限，80-120元占18%，120元以上仅7%，企业应聚焦30-80元区间优化定价策略。

## 2025年中国婴幼儿维生素主流规格价格接受度分布



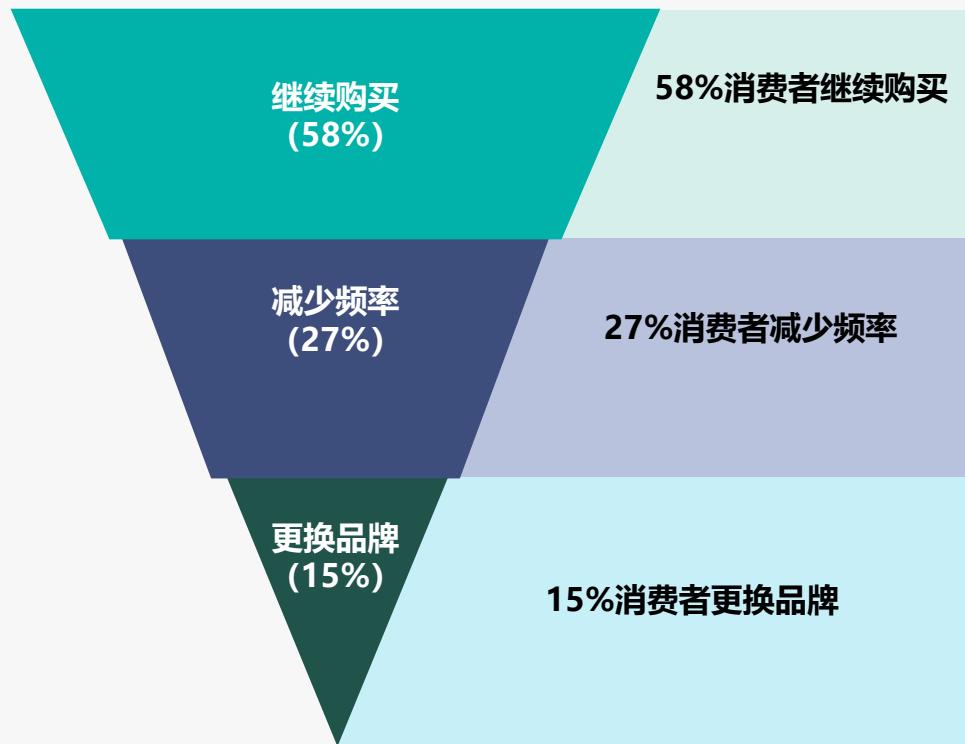
样本：婴幼儿维生素行业市场调研样本量N=1173，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以滴剂规格婴幼儿维生素为标准核定价格区间

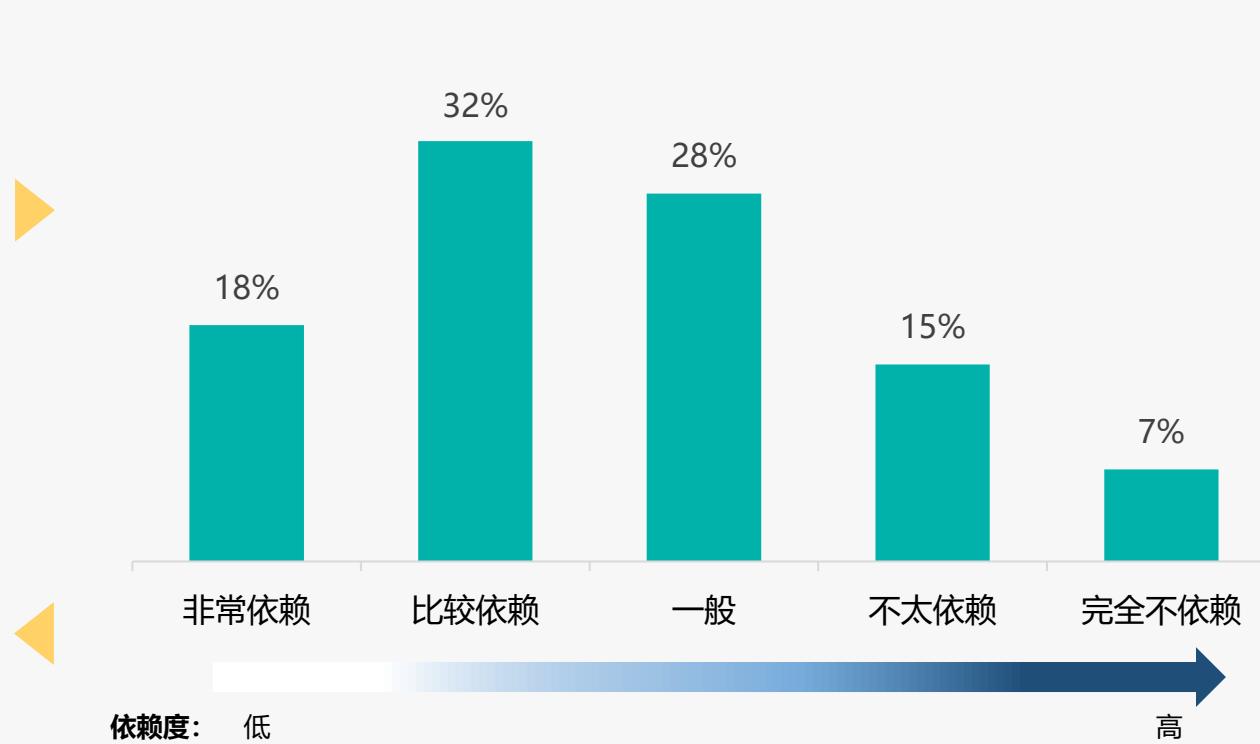
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖影响定价

- ◆ 价格上涨10%后，58%消费者继续购买，27%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆ 50%消费者依赖促销活动，其中18%非常依赖，32%比较依赖，这可能影响市场竞争和定价策略。

2025年中国婴幼儿维生素价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国婴幼儿维生素促销活动依赖度分布

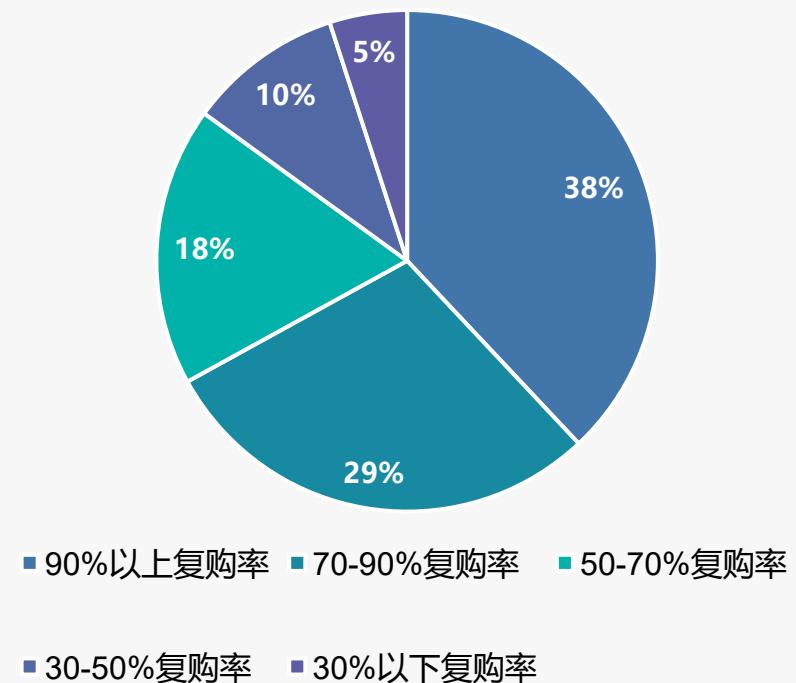


样本：婴幼儿维生素行业市场调研样本量N=1173，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

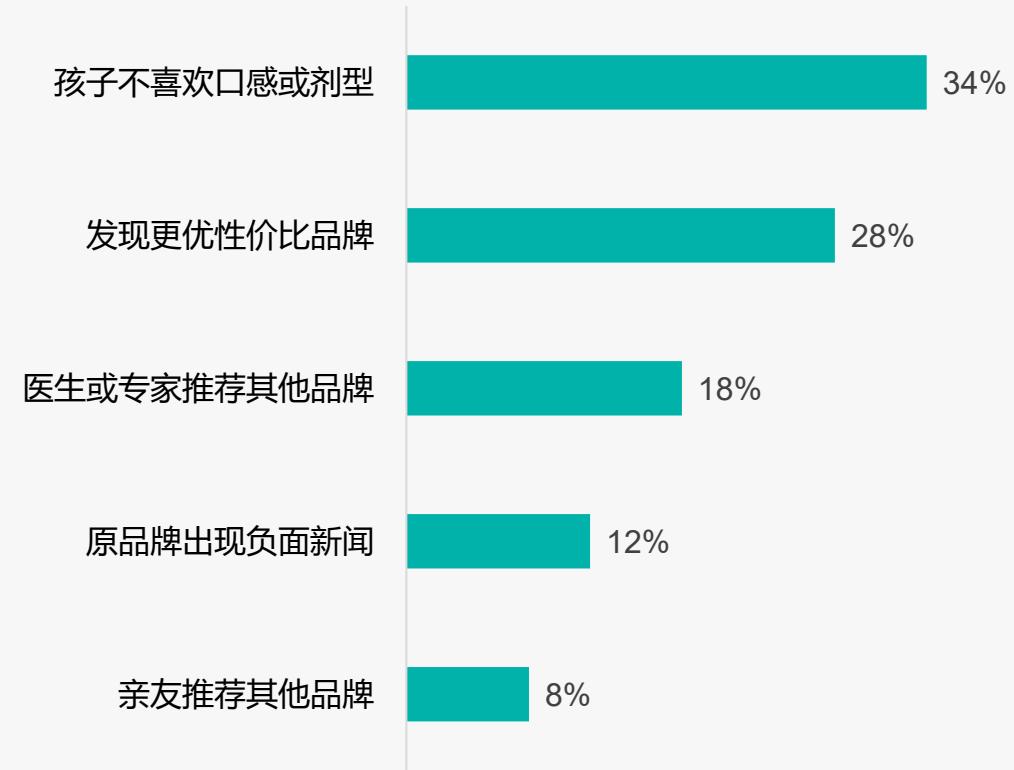
# 高复购率 口感价格主导品牌选择

- ◆ 婴幼儿维生素市场品牌忠诚度高，90%以上复购率占38%，70-90%复购率占29%，合计67%的消费者表现出高复购倾向。
- ◆ 更换品牌主要因孩子不喜欢口感或剂型（34%）和发现更优性价比（28%），凸显产品体验和价格敏感度是关键因素。

2025年中国婴幼儿维生素品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿维生素品牌更换原因分布



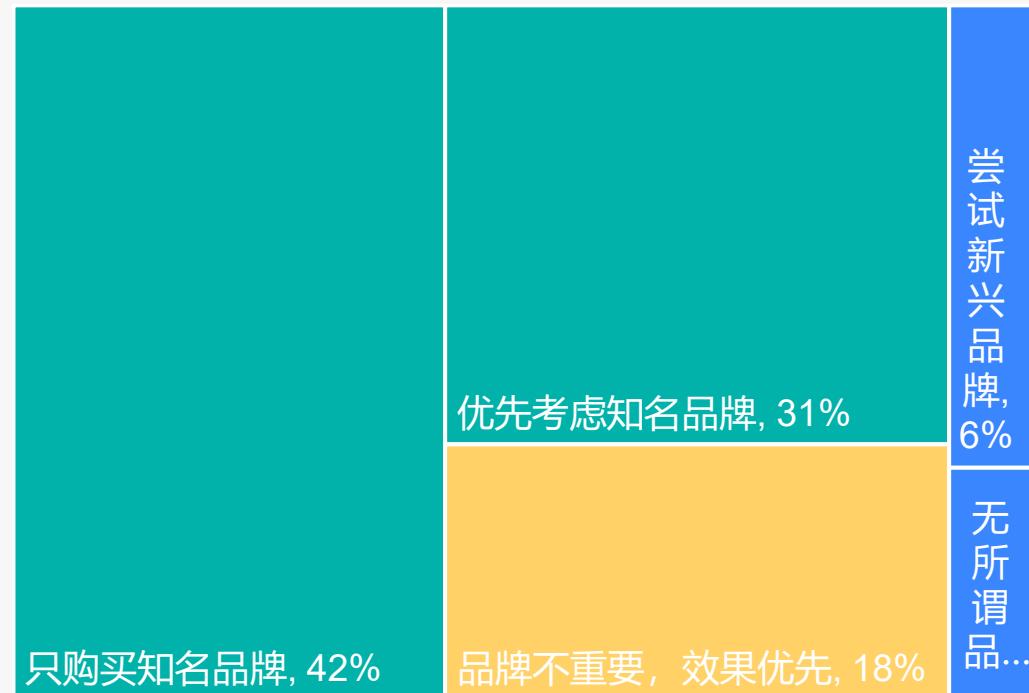
样本：婴幼儿维生素行业市场调研样本量N=1173，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 品牌信任主导婴幼儿维生素消费

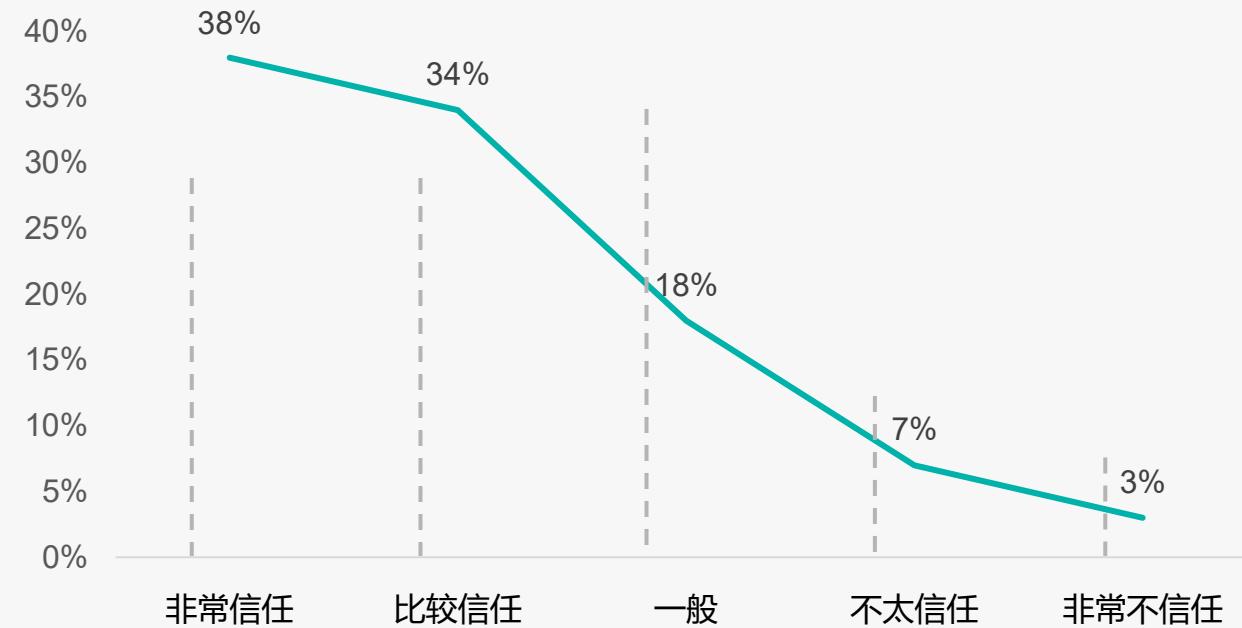
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴幼儿维生素消费中，73%消费者倾向知名品牌，仅6%尝试新兴品牌，显示品牌信任是购买决策的核心因素。
- ◆ 对品牌产品的态度分布显示，72%消费者持信任态度，10%持不信任态度，突显品牌信誉对市场影响显著。

2025年中国婴幼儿维生素品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿维生素品牌产品态度分布



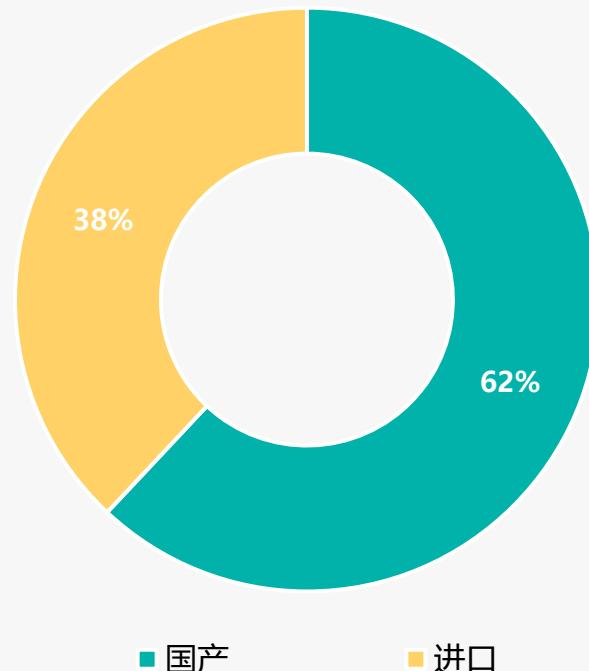
样本：婴幼儿维生素行业市场调研样本量N=1173，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 国产品牌主导 安全科学优先

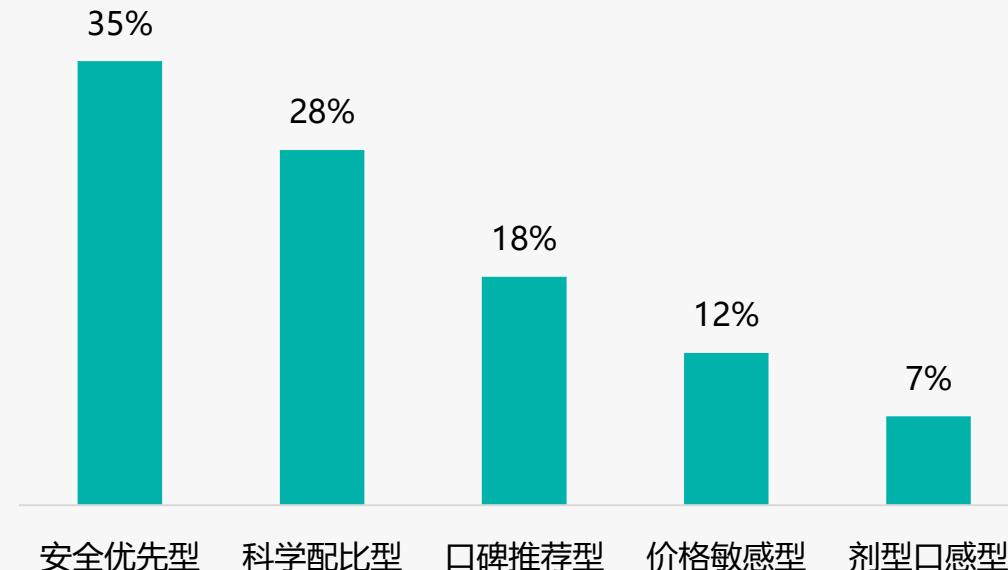
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比62%，进口品牌占38%，消费者偏好本土产品。品牌偏好中，安全优先型35%最高，科学配比型28%次之，凸显安全与配方的重要性。
- ◆口碑推荐型占18%，价格敏感型占12%，剂型口感型占7%，表明口碑和价格影响较小，口感关注度最低，消费者决策以安全和科学为主。

2025年中国婴幼儿维生素国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿维生素品牌偏好类型分布

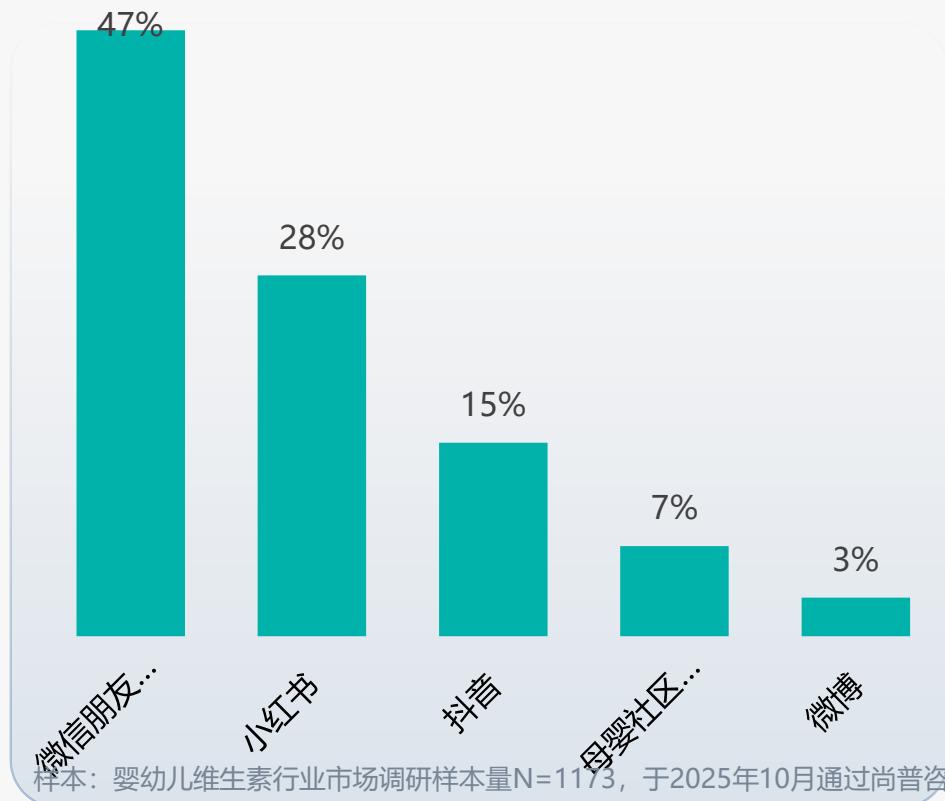


样本：婴幼儿维生素行业市场调研样本量N=1173，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

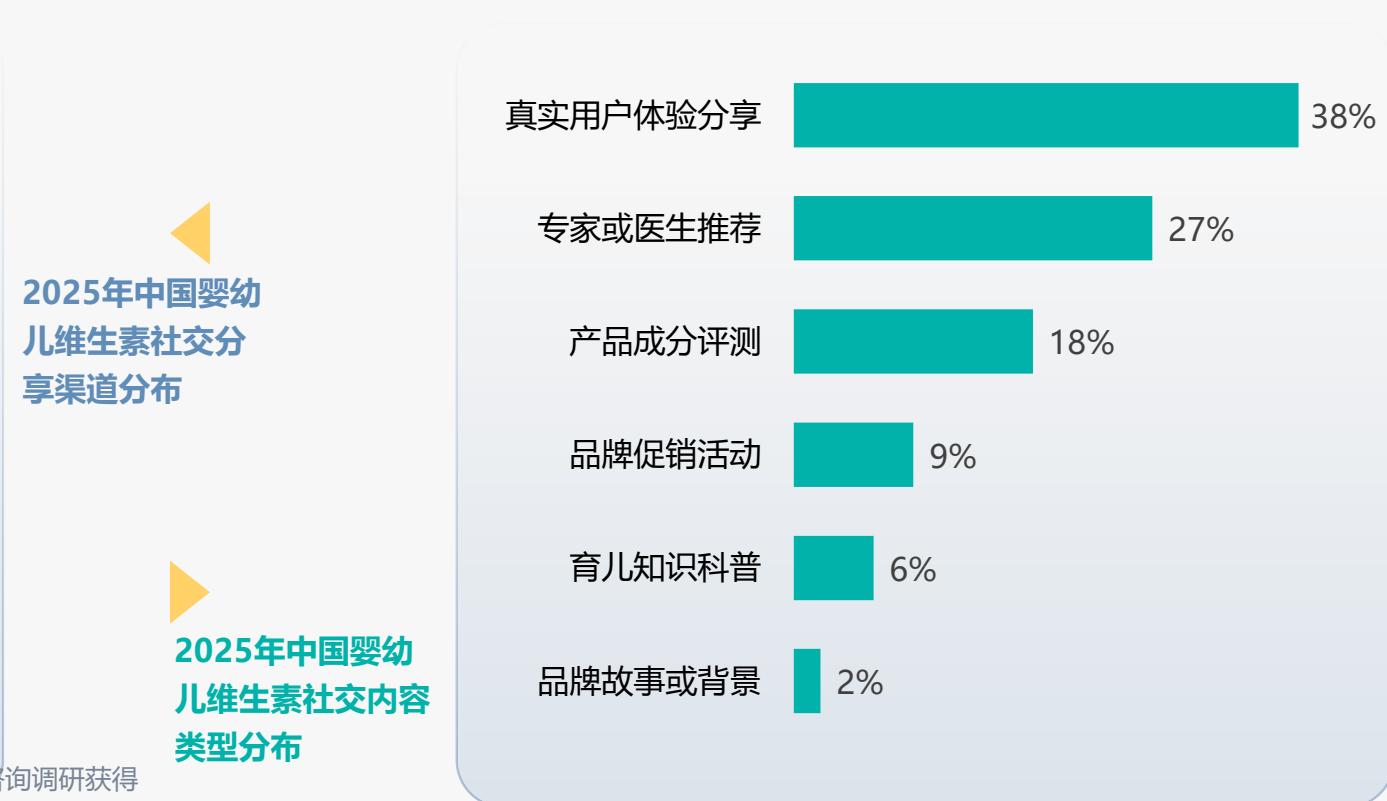
# 社交分享重熟人圈 内容偏好真实反馈

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈或群聊为主，占47%，小红书占28%，抖音占15%，显示消费者偏好熟人圈和垂直平台获取信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，专家推荐占27%，成分评测占18%，强调实际反馈和专业意见在消费决策中的关键作用。

## 2025年中国婴幼儿维生素社交分享渠道分布

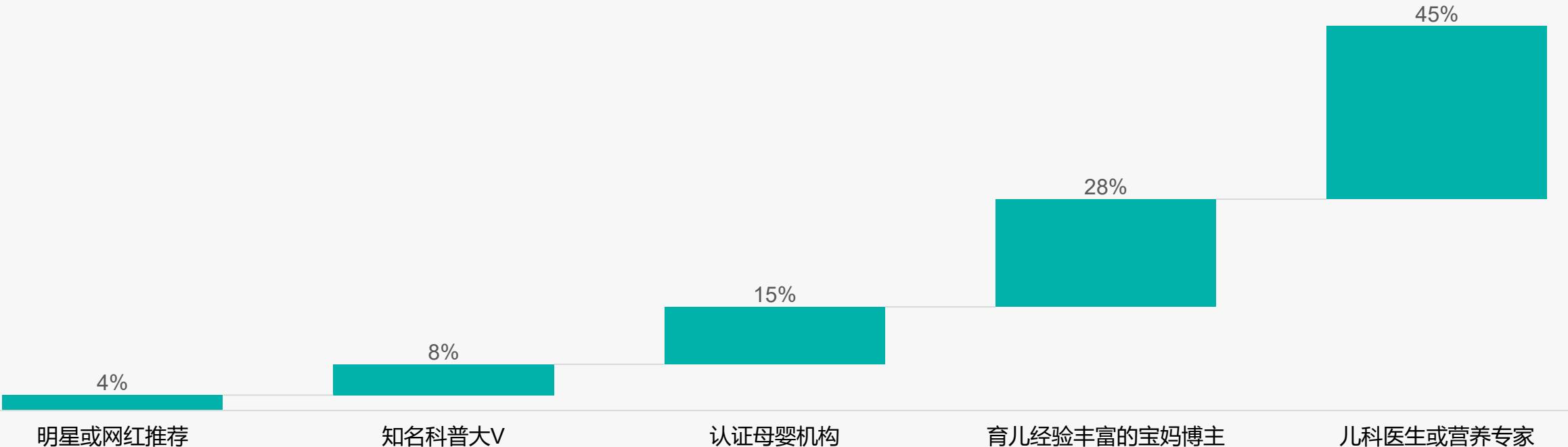


## 2025年中国婴幼儿维生素社交内容类型分布



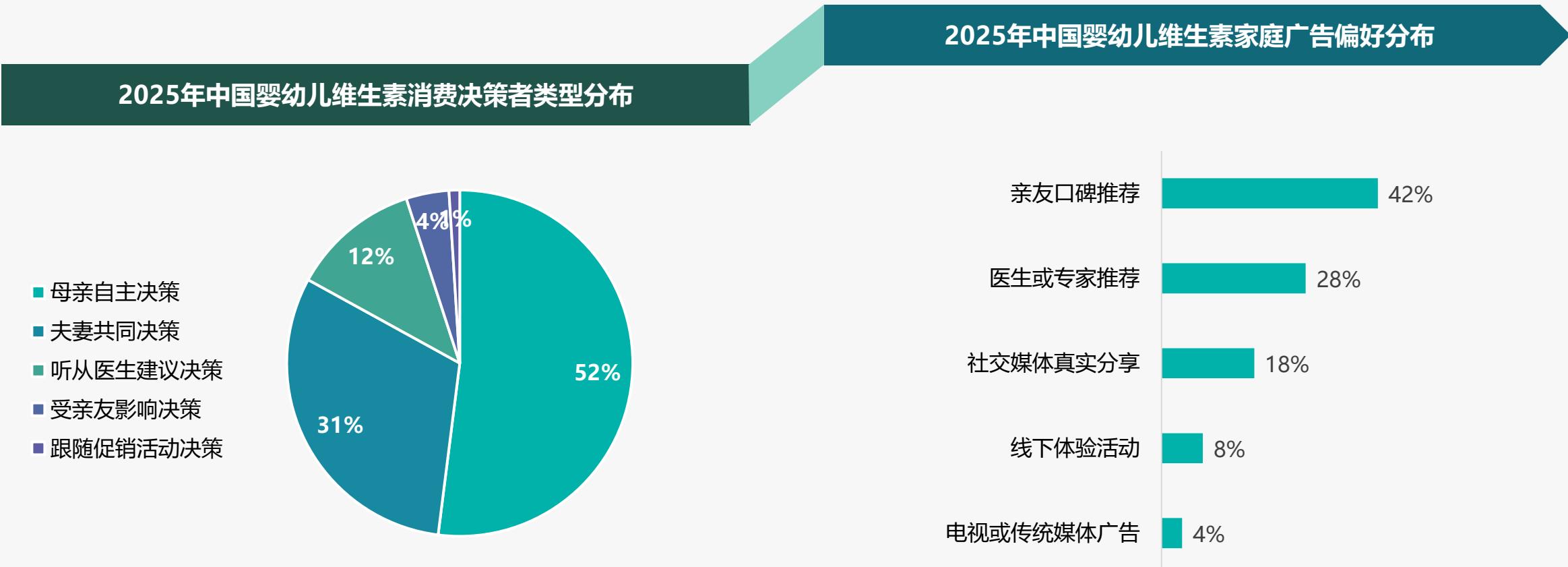
- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取婴幼儿维生素内容时，最信任儿科医生或营养专家（45%），其次为育儿经验丰富的宝妈博主（28%）。
- ◆ 认证母婴机构占比15%，知名科普大V和明星网红推荐分别仅8%和4%，表明专业和实际经验来源更受信赖。

## 2025年中国婴幼儿维生素社交信任博主类型分布



样本：婴幼儿维生素行业市场调研样本量N=1173，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占42%，医生推荐占28%，社交媒体真实分享占18%，显示消费者高度依赖信任和真实信息源。
- ◆ 线下体验活动占8%，传统媒体广告仅4%，表明传统营销方式在婴幼儿维生素市场效果有限。

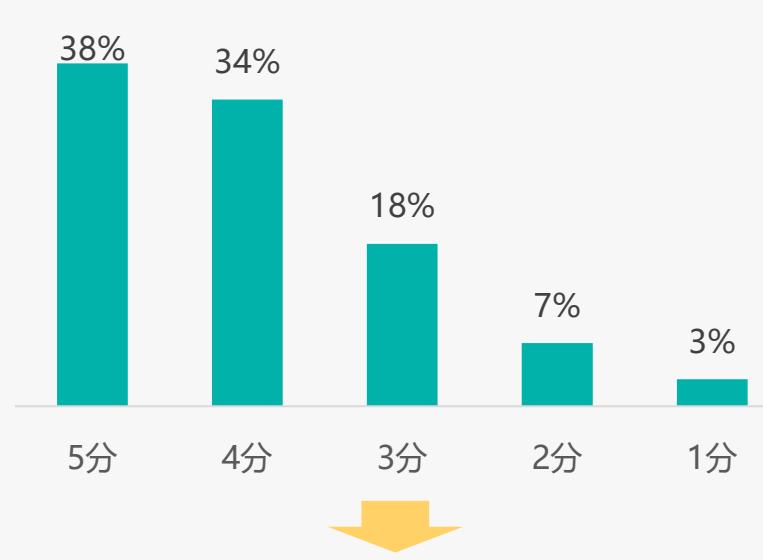


样本：婴幼儿维生素行业市场调研样本量N=1173，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

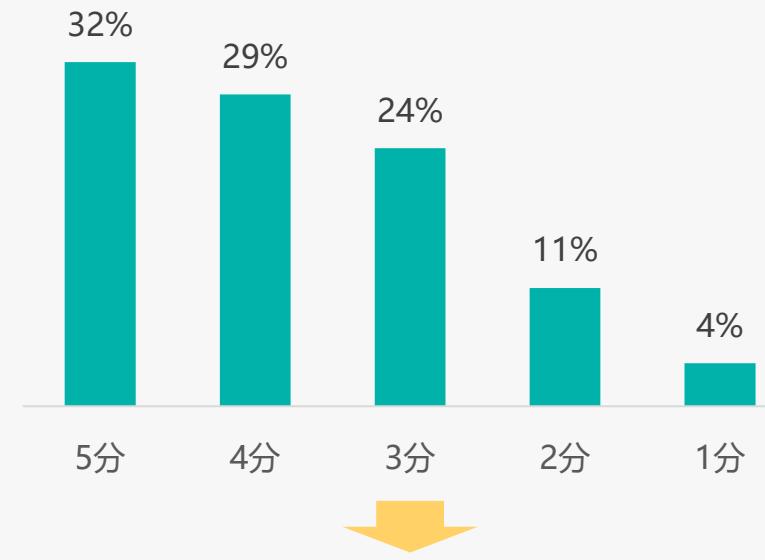
# 消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占72%，但退货体验5分和4分仅61%，客服满意度5分和4分合计66%，显示退货和客服是改进重点。
- ◆调研数据显示，消费流程获多数认可，退货环节满意度较低，客服服务需提升以匹配流程体验，整体优势在流程，短板在退货和客服。

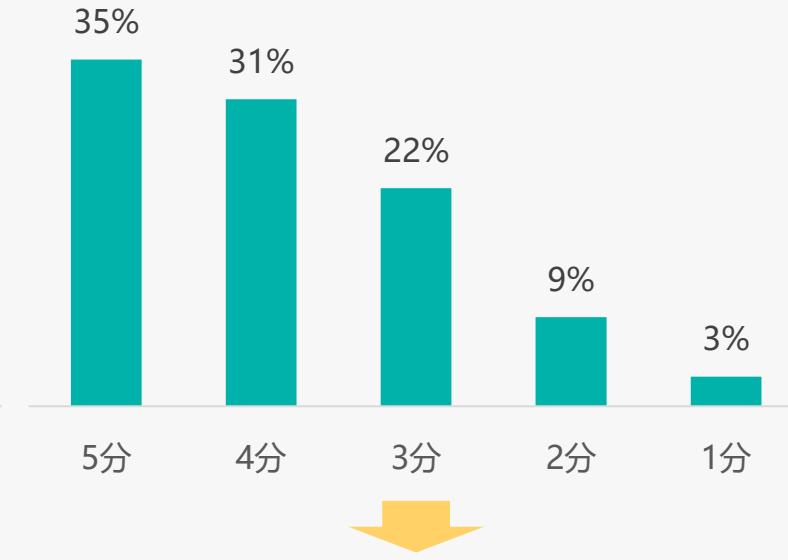
2025年中国婴幼儿维生素线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿维生素退货体  
验满意度分布（满分5分）



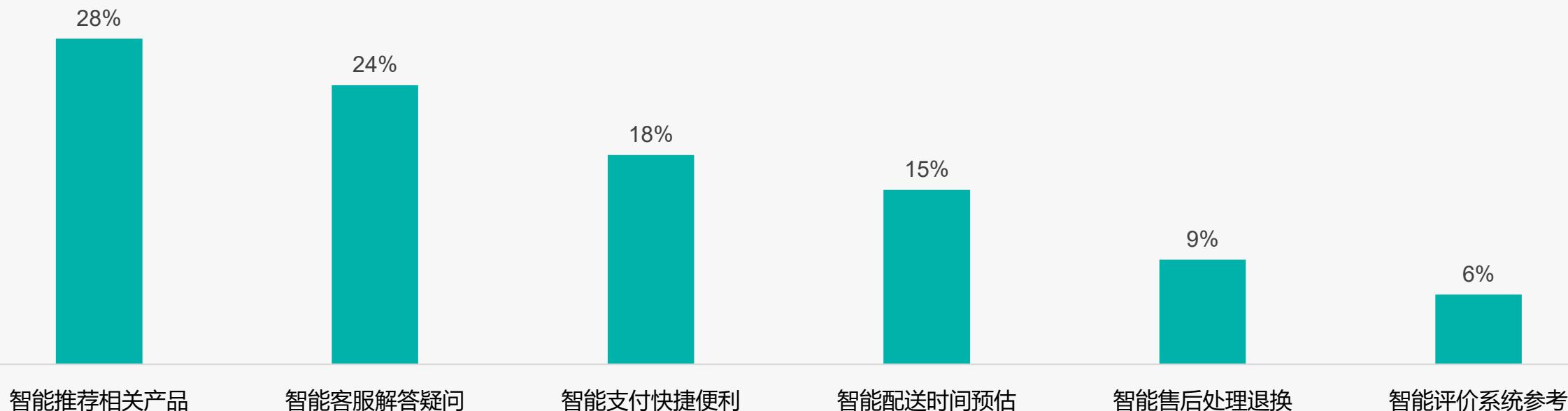
2025年中国婴幼儿维生素线上客服  
满意度分布（满分5分）



样本：婴幼儿维生素行业市场调研样本量N=1173，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，智能推荐相关产品（28%）和智能客服解答疑问（24%）是线上消费智能服务体验的核心关注点，反映消费者对个性化建议和即时专业支持的强需求。
- ◆ 智能支付快捷便利（18%）和智能配送时间预估（15%）占比相对较低，表明在婴幼儿维生素选购中，支付配送便捷性非首要因素，售后环节关注度最低。

## 2025年中国婴幼儿维生素线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿维生素行业市场调研样本量N=1173，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