

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿辅食果肉条市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Fruit Puree Strips 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88%，母亲角色占78%，凸显主导地位。

 年龄集中在26-45岁（77%），中等收入家庭（61%）是核心。

 高线城市（一线至二线占84%）是主要市场区域。

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对年轻母亲群体，通过情感化、便捷性内容进行沟通，强调产品对家庭和宝宝的益处。

✓ 优化渠道布局

重点布局高线城市和中端市场，利用线上平台（如社交电商）触达目标消费者，提升品牌渗透率。

 有机无添加型 (27%) 和营养强化型 (22%) 最受青睐。

 消费频率高 (每周购买占54%)，偏好中小包装 (73%)。

 价格集中在1-3元/条 (77%)，显示价格敏感度较高。

启示

✓ 强化产品安全与营养

品牌需突出成分安全、无添加和科学营养配方，通过认证和透明信息建立消费者信任。

✓ 优化包装与定价策略

开发中小规格便携包装，定价聚焦1-3元主流区间，利用促销活动吸引价格敏感消费者。

-  社交媒体（34%）和电商平台推荐（27%）是主要信息来源。
-  线上购买占主导（综合电商40%，垂直母婴电商23%）。
-  消费者信任专业博主（如医生/营养师占42%）和真实用户分享。

启示

✓ 加强数字营销投入

品牌应加大在社交媒体（如微信、小红书）的内容营销，与专业KOL合作，提升品牌可信度。

✓ 优化线上购物体验

完善电商平台布局，提供智能推荐、快速客服和便捷支付，增强用户粘性和复购率。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，满足安全便携营养需求

1、产品端

- ✓ 强化有机无添加产品线
- ✓ 开发便携独立小包装



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体口碑传播
- ✓ 合作儿科医生专家推荐



3、服务端

- ✓ 优化线上智能客服体验
- ✓ 简化退货流程提升满意度



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** 婴幼儿辅食果肉条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果肉条品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食果肉条的购买行为；
- 婴幼儿辅食果肉条市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

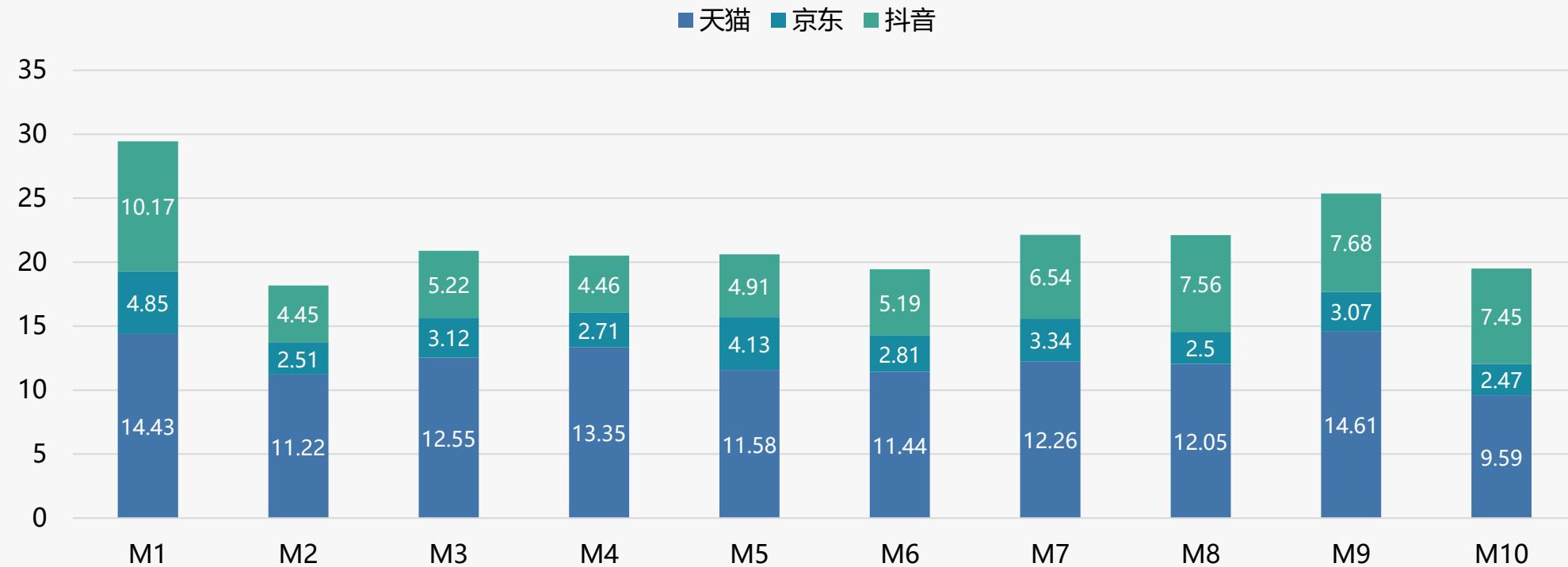
Research Method

- **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，计算婴幼儿辅食果肉条品类销售额、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果肉条品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长 京东份额有限 销售波动显著

- ◆ 从平台销售结构看，天猫渠道销售额累计达13.3亿元，占比最高达43.2%，显示其作为传统电商平台的渠道优势；抖音渠道累计11.7亿元，占比38.0%，增长势头强劲；京东渠道累计3.3亿元，占比10.7%，市场份额相对有限。建议品牌方优化渠道资源配置，强化天猫基本盘，同时加大抖音内容营销投入以获取增量市场。
- ◆ 从月度销售趋势分析，1月、9月销售额分别达2.9亿元、2.5亿元，形成销售高峰，可能与春节前备货及开学季促销相关；10月销售额降至1.9亿元，环比下降23.8%，显示季节性波动明显。建议企业建立动态库存管理系统，根据销售周期调整生产计划，提高资金周转效率。

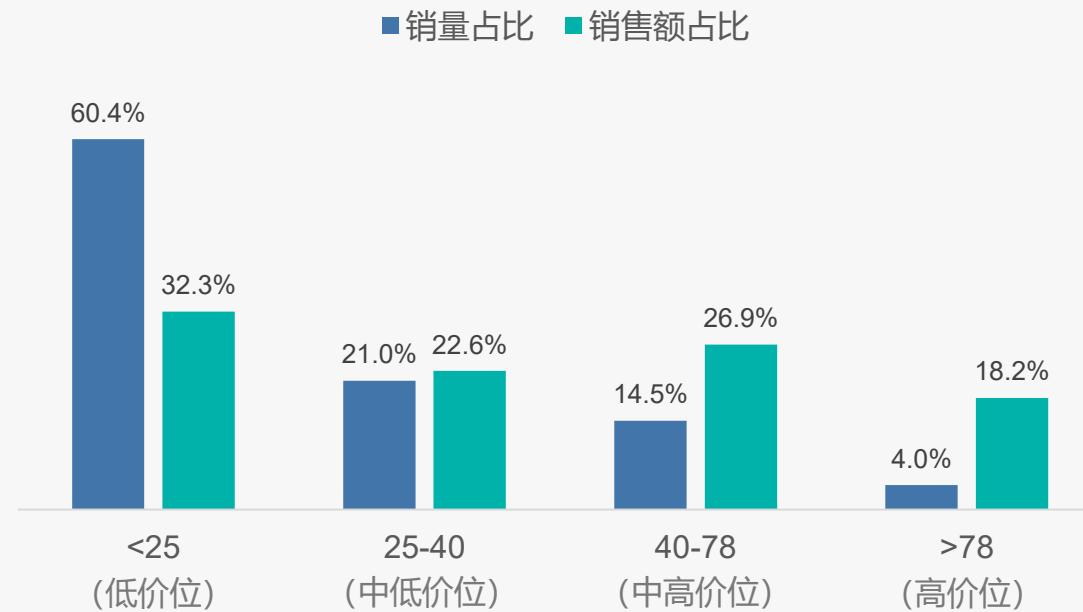
2025年1月~10月婴幼儿辅食果肉条品类线上销售规模（百万元）



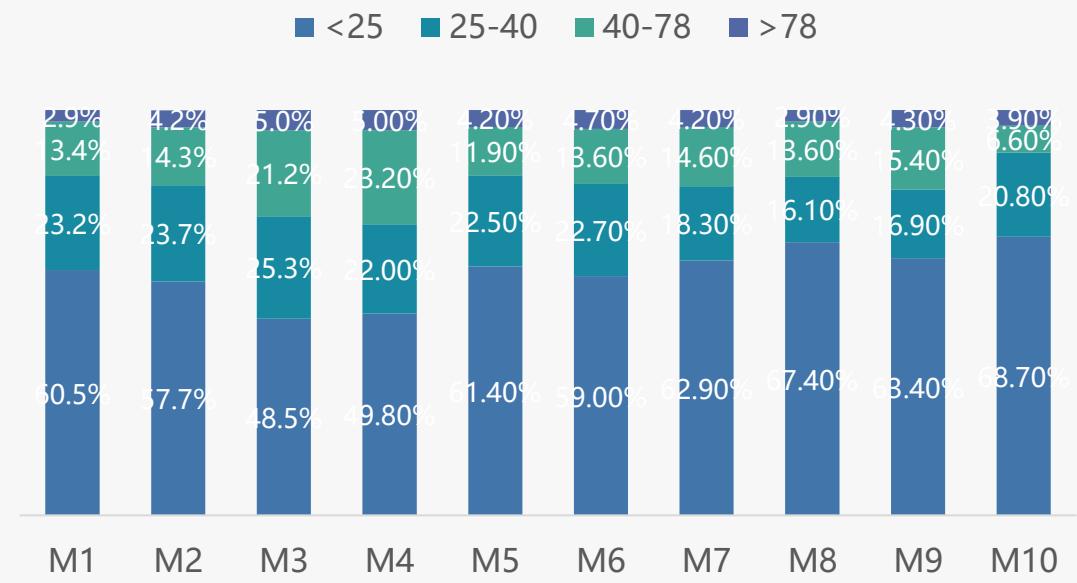
低端主导高端高效优化结构提毛利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴幼儿辅食果肉条市场呈现明显的低端主导特征。<25元价格带销量占比高达60.4%，但销售额占比仅32.3%，表明该区间产品单价较低，市场以量取胜。而>78元高端区间销量占比仅4.0%，销售额占比却达18.2%，显示高端产品具有较高的溢价能力，但市场渗透率有限。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，市场呈现季节性波动与消费升级趋势。M1-M4期间，<25元区间占比从60.5%降至49.8%，而40-78元区间从13.4%升至23.2%，显示年初消费者更倾向于购买中端产品。但M5后低端产品占比回升，M10达68.7%峰值，可能与促销活动或经济环境变化相关。企业需关注消费周期，灵活调

2025年1月~10月婴幼儿辅食果肉条线上不同价格区间销售趋势

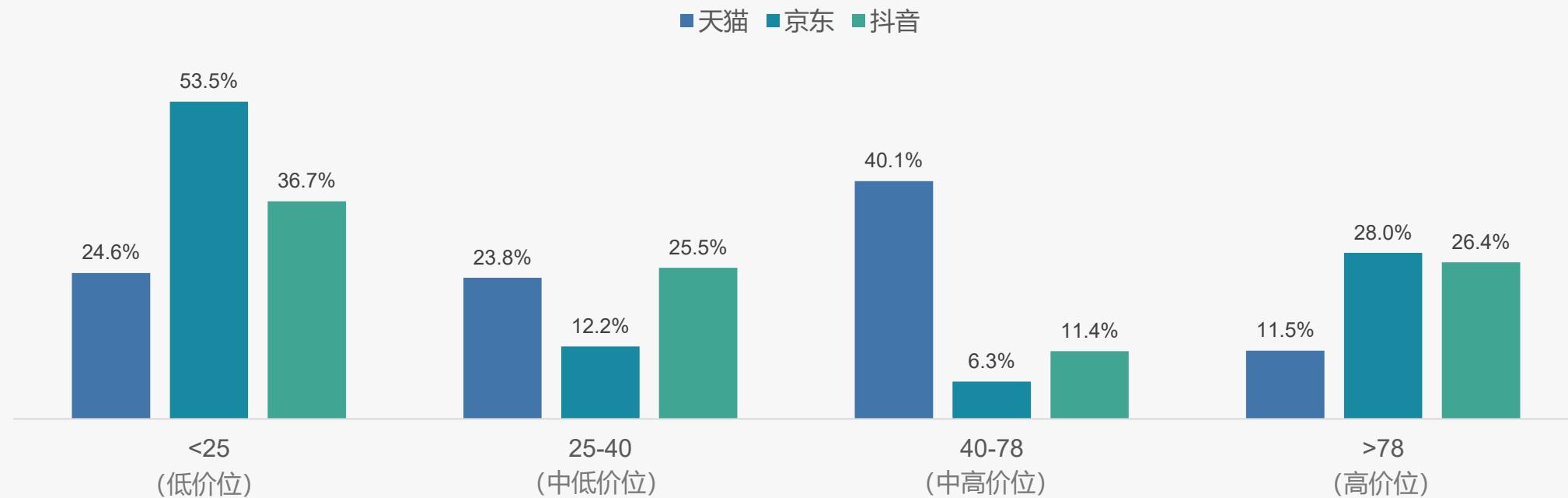


婴幼儿辅食果肉条线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以40-78元中高端产品为主（40.1%），京东和抖音则呈现两极分化：京东<25元低价（53.5%）和>78元高价（28.0%）占比突出，抖音各区间相对均衡但高价占26.4%。这表明天猫用户更偏好品质导向，京东用户价格敏感与高端需求并存，抖音需平衡性价比与溢价空间。
- ◆ 跨平台对比显示，京东低价产品占比最高（53.5%），可能反映其促销策略或用户对性价比的强需求；天猫中高端集中（40-78元占40.1%）暗示品牌忠诚度高；抖音高价占比26.4%仅次于京东，说明直播带货能有效推动高端产品销售。建议京东优化低价产品周转率，天猫加强高端线ROI，抖音挖掘中端市场潜力。

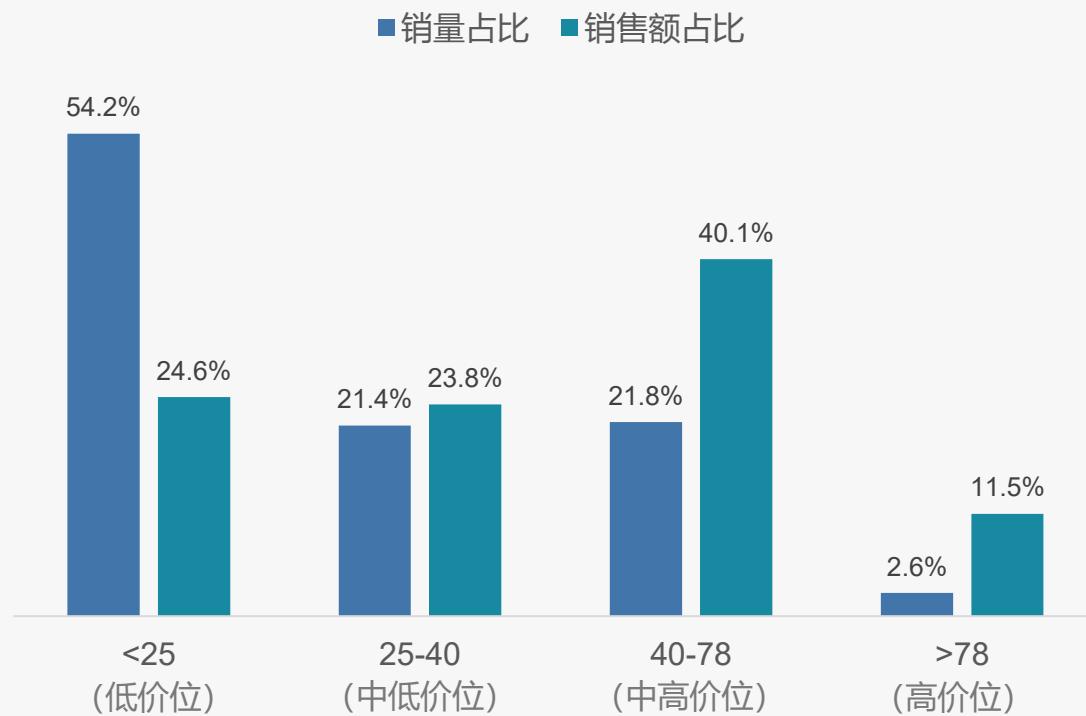
2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食果肉条不同价格区间销售趋势



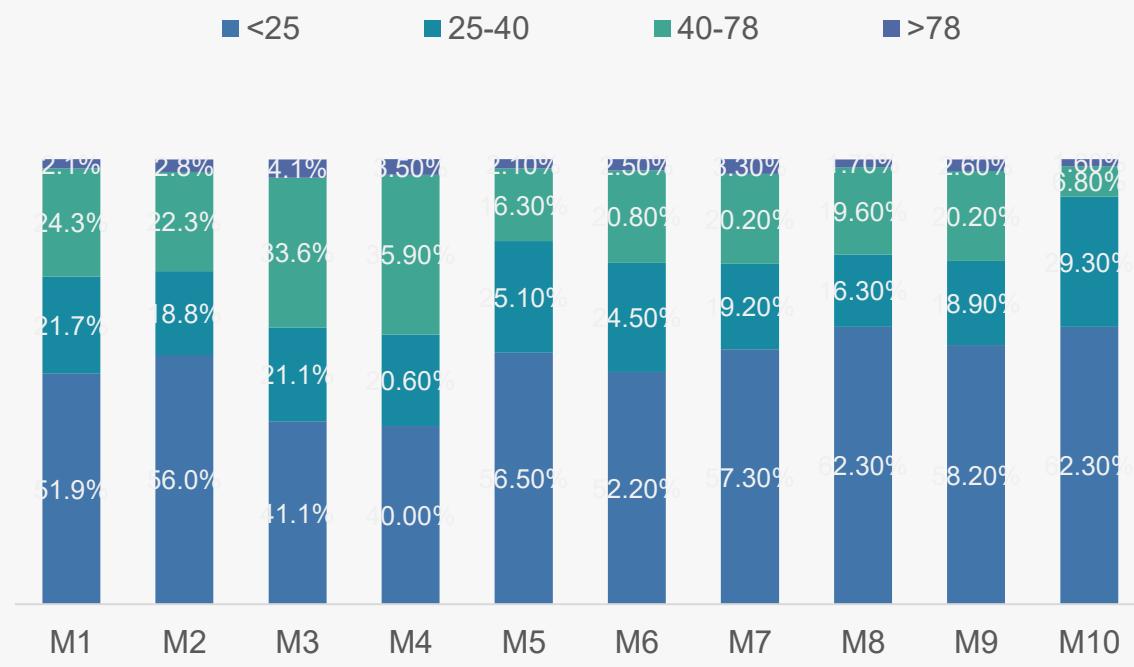
中高端果肉条盈利强 低价销量高但贡献低

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台婴幼儿辅食果肉条呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于25元价格带销量占比54.2%但销售额仅占24.6%，而40-78元中高端价格带销量占比21.8%却贡献40.1%销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。>78元高端价格带虽然销量仅2.6%，但销售额占比达11.5%，显示高端市场存在溢价能力。
- ◆ 从月度销售趋势分析，<25元低价产品销量占比波动显著，M3-M4降至40%左右，M8-M10回升至62%以上，可能与促销活动及季节性消费有关。40-78元中高端产品在M3-M4达到35%以上峰值后逐步回落，M10骤降至6.8%，显示中高端市场竞争加剧或消费者价格敏感度提升。整体价格结构呈现动态调整特征。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食果肉条不同价格区间销售趋势



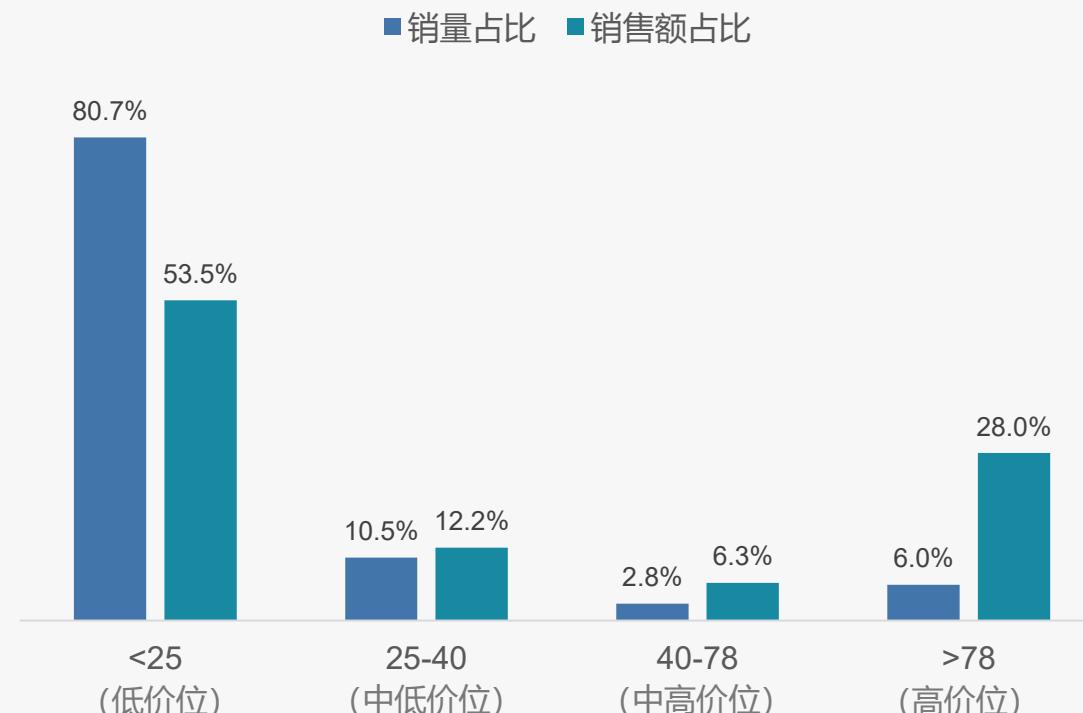
天猫平台婴幼儿辅食果肉条价格区间-销量分布



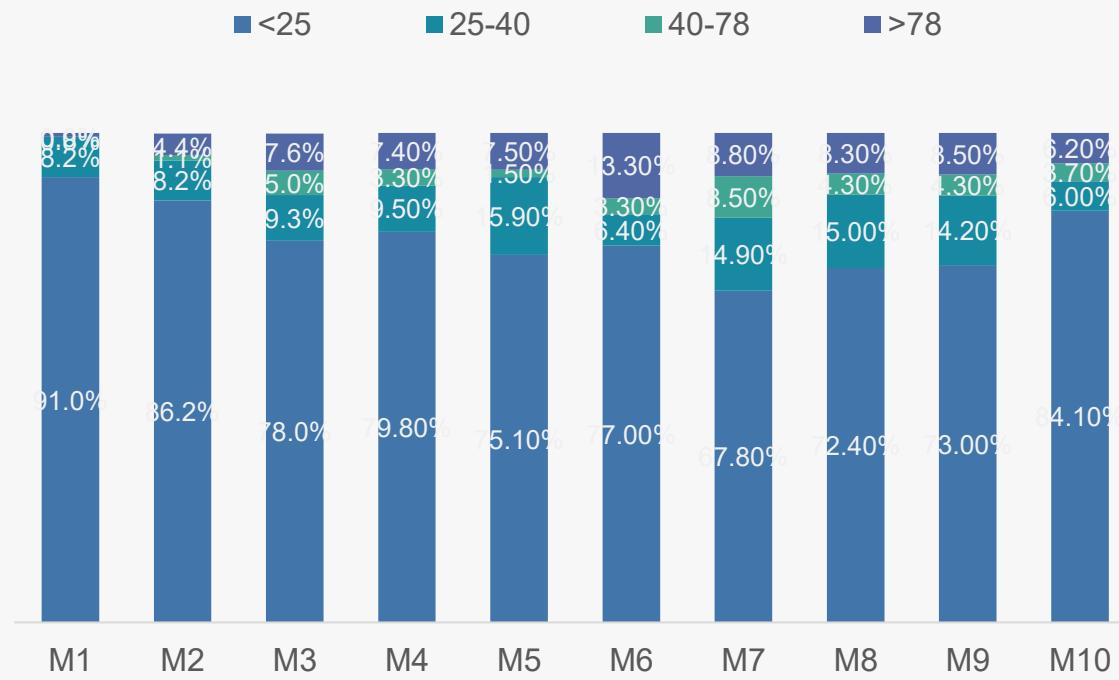
高端产品驱动利润增长 低价主导销量市场

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<25元) 销量占比高达80.7%，但销售额占比仅53.5%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限；高价区间 (>78元) 销量占比仅6.0%，但贡献了28.0%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润贡献率。这反映了市场存在基础消费与品质升级的双重需求，企业需优化产品结构以平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布数据显示市场动态变化显著。M1至M10期间，<25元区间销量占比从91.0%波动下降至84.1%，而>78元区间从0.8%增长至6.2%，尤其在M6达到峰值13.3%。这表明消费者对高端产品的接受度逐步提升，可能受季节性促销和消费升级趋势驱动。企业应关注高端产品线的市场渗透机会，适时调整营销

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食果肉条不同价格区间销售趋势



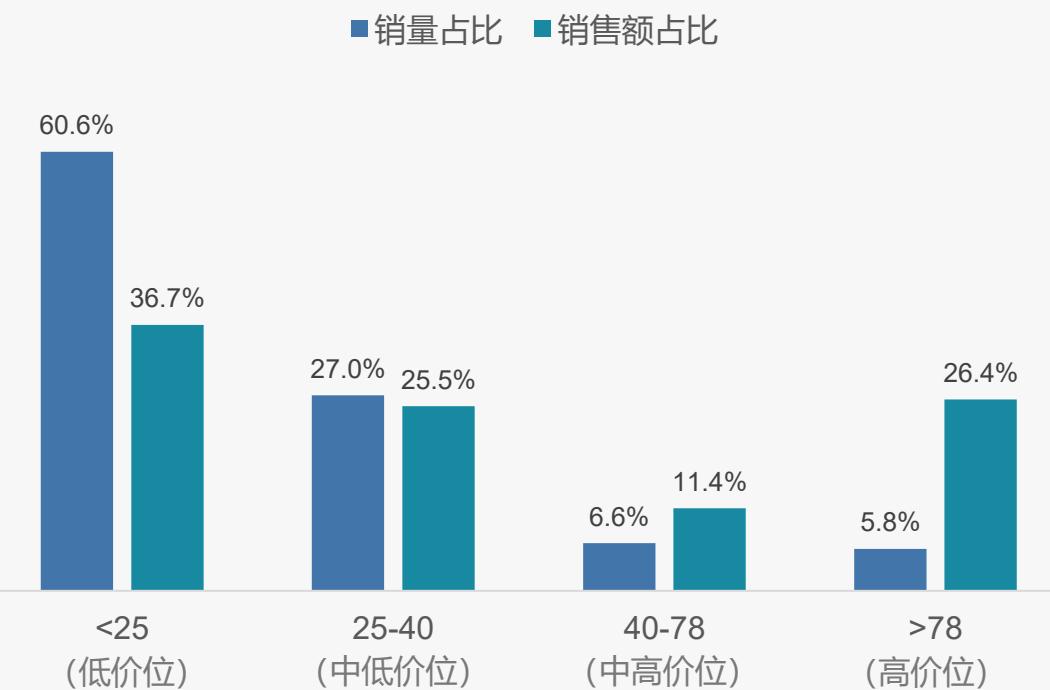
京东平台婴幼儿辅食果肉条价格区间-销量分布



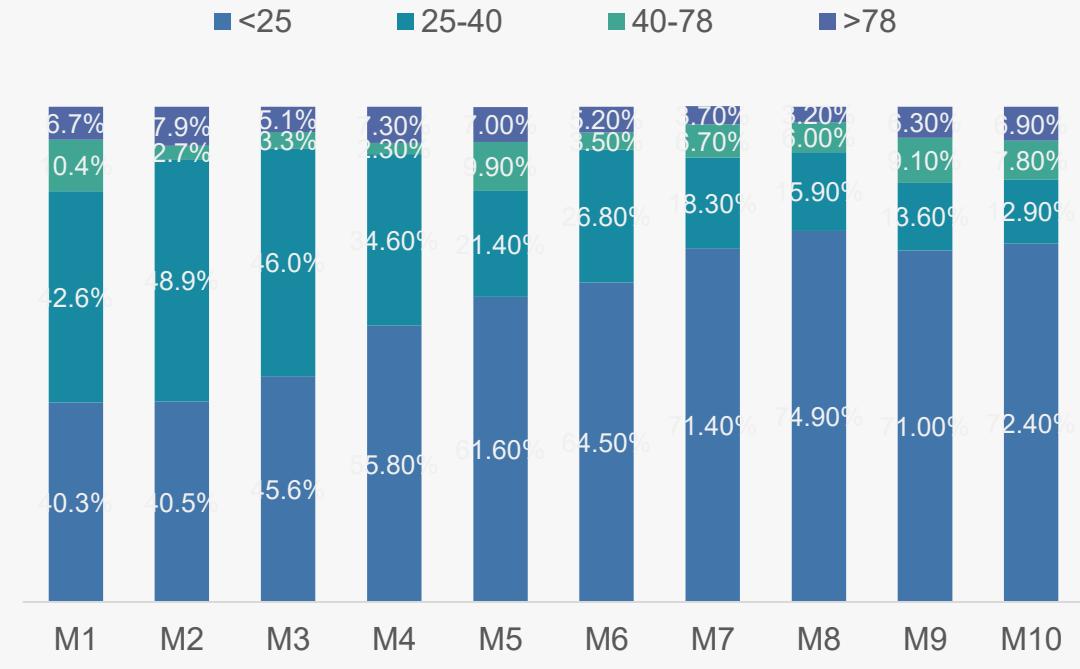
抖音辅食果肉条高端利润优 低价销量增 市场需调整

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<25元) 贡献60.6%销量但仅占36.7%销售额，而高价区间 (>78元) 以5.8%销量贡献26.4%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从平台运营效率分析，抖音渠道存在结构性机会。高价产品 (>78元) 销售额占比达26.4%，远超其销量占比，说明高端产品在抖音具有良好转化率。建议品牌加强内容营销，通过直播带货等方式提升高价值产品曝光，优化ROI表现。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食果肉条不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食果肉条价格区间-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** 婴幼儿辅食果肉条消费行为、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果肉条的消费者；
- 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

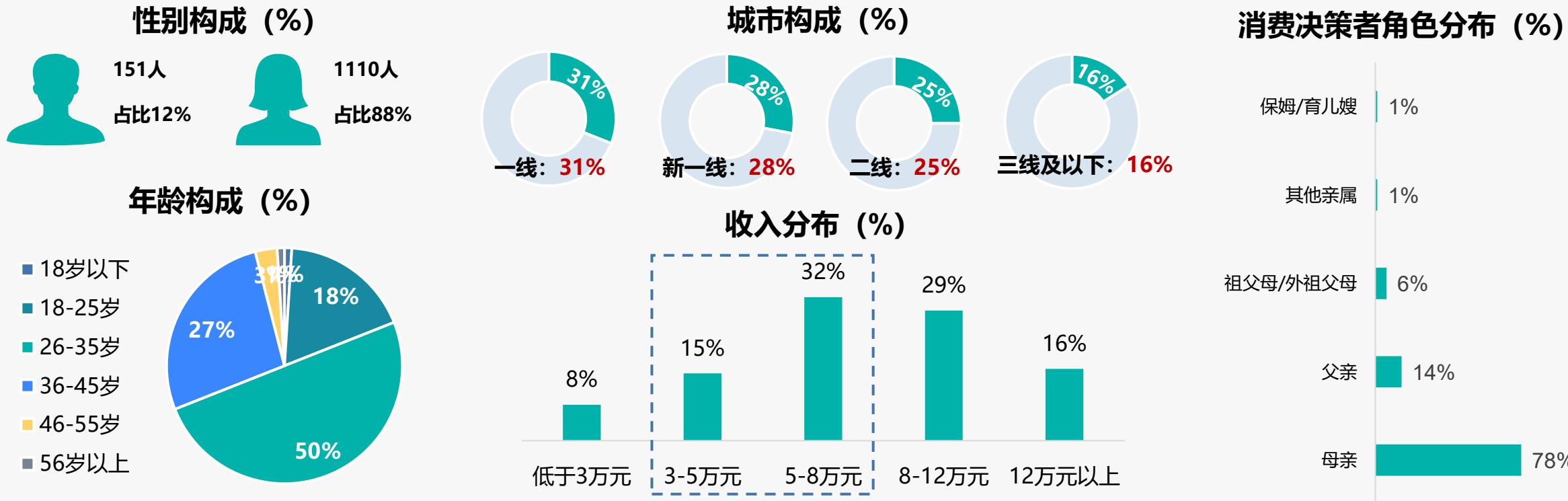
样本数量

N=1261

女性主导年轻父母中等收入高线市场

- ◆调查显示，婴幼儿辅食果肉条消费决策者主要为女性（88%），年龄集中在26-45岁（77%），母亲角色占主导（78%）。
- ◆中等收入家庭（5-12万元占61%）和高线城市（一线至二线占84%）是核心市场，反映产品需求集中于经济发达区域。

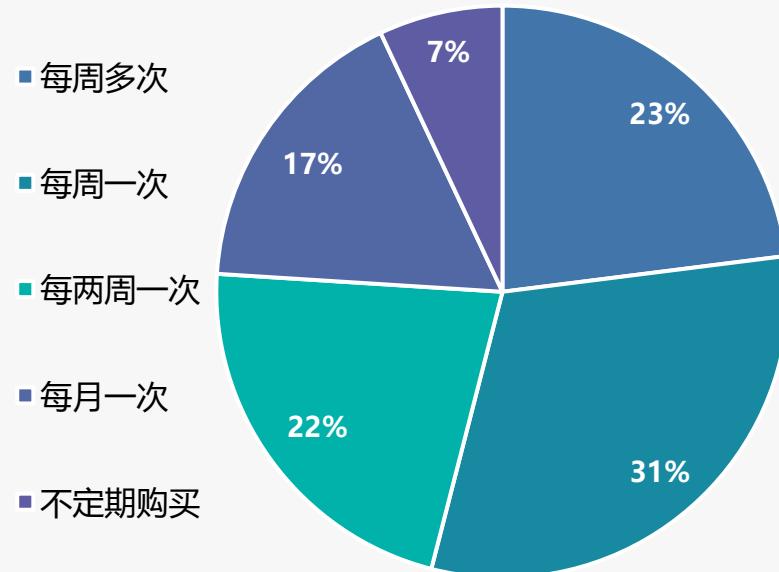
2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费者画像



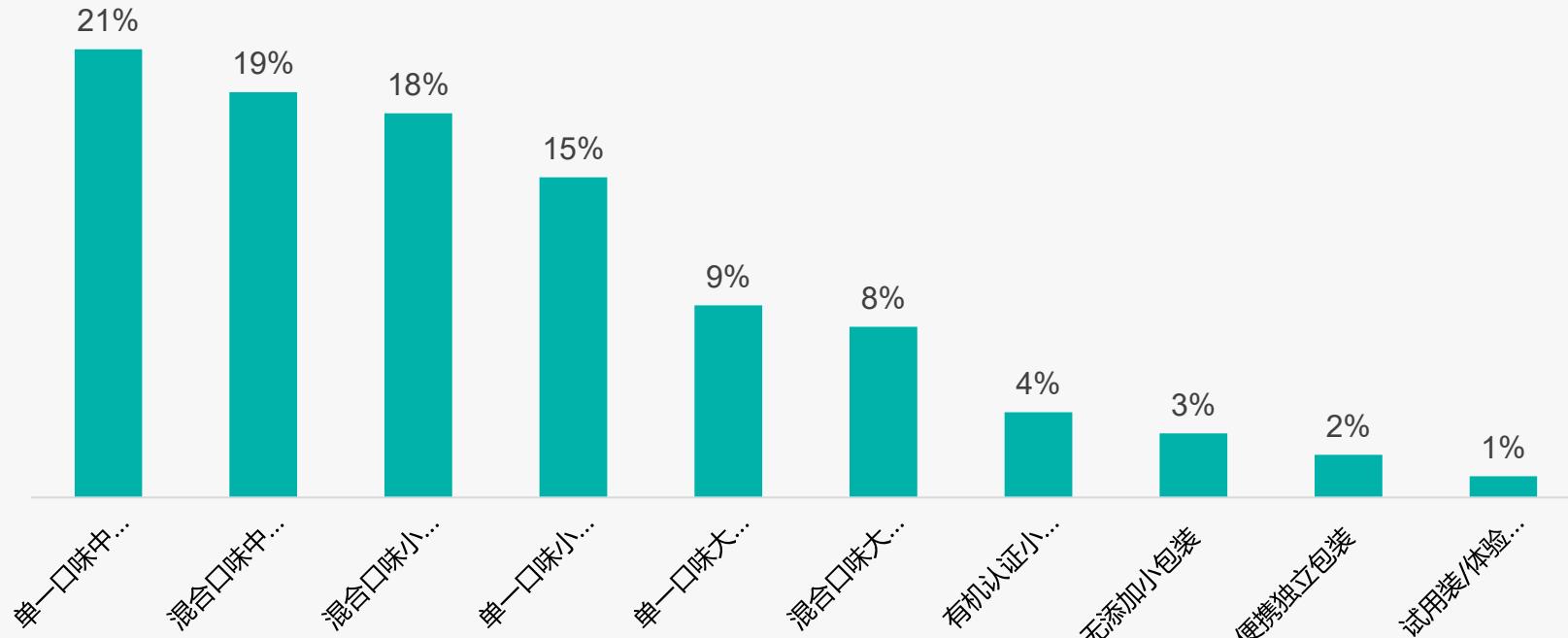
高频消费 中包装小包装主导

- ◆ 消费频率方面，每周购买（含每周多次23%和每周一次31%）的消费者占比达54%，表明婴幼儿辅食果肉条已成为高频消费产品。
- ◆ 规格偏好上，中包装（单一口味21%、混合口味19%）和小包装（单一口味15%、混合口味18%）合计占73%，显示消费者倾向于适中或小规格产品。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费产品规格分布

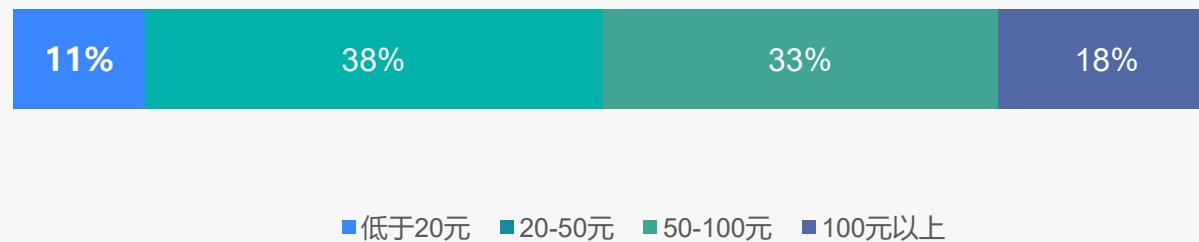
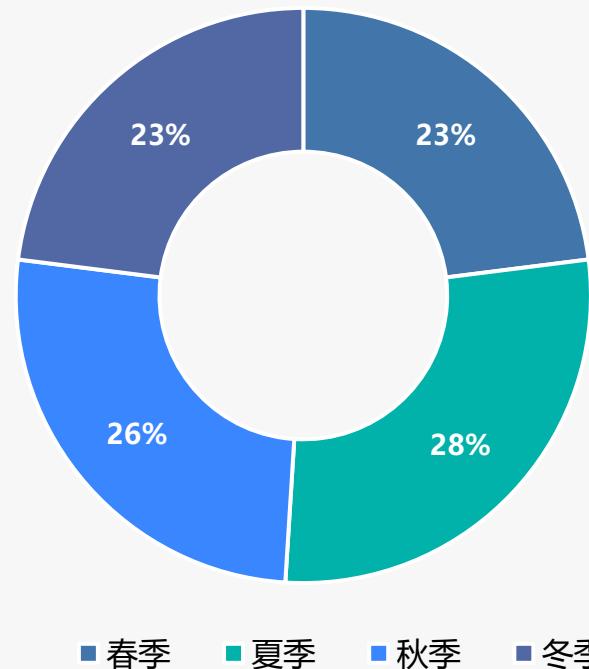


样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

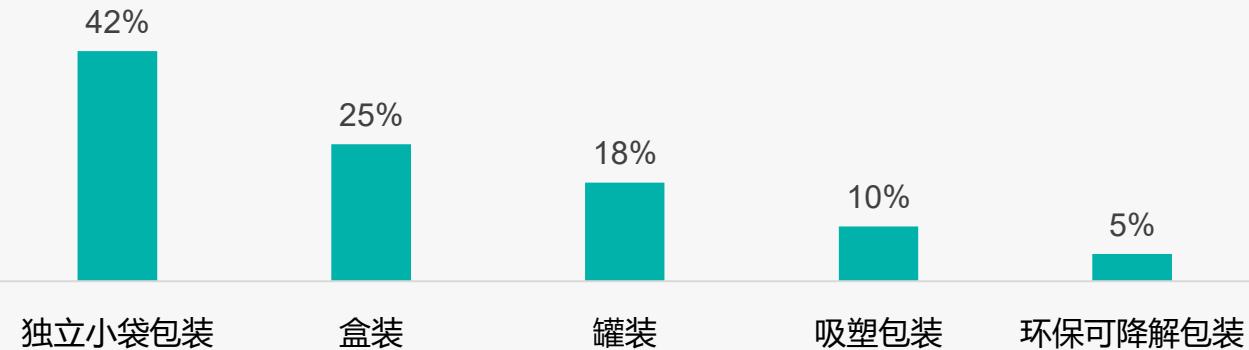
中等价位主导 便携包装受青睐

- ◆消费支出集中在20-100元，占比71%，其中20-50元占38%最高，显示中等价位产品主导市场，低价产品仅占11%。
- ◆独立小袋包装最受欢迎，占42%，环保包装仅占5%，季节分布均匀，夏季略高为28%，反映便携性和季节性需求。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费行为季节分布



2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费品包装类型分布

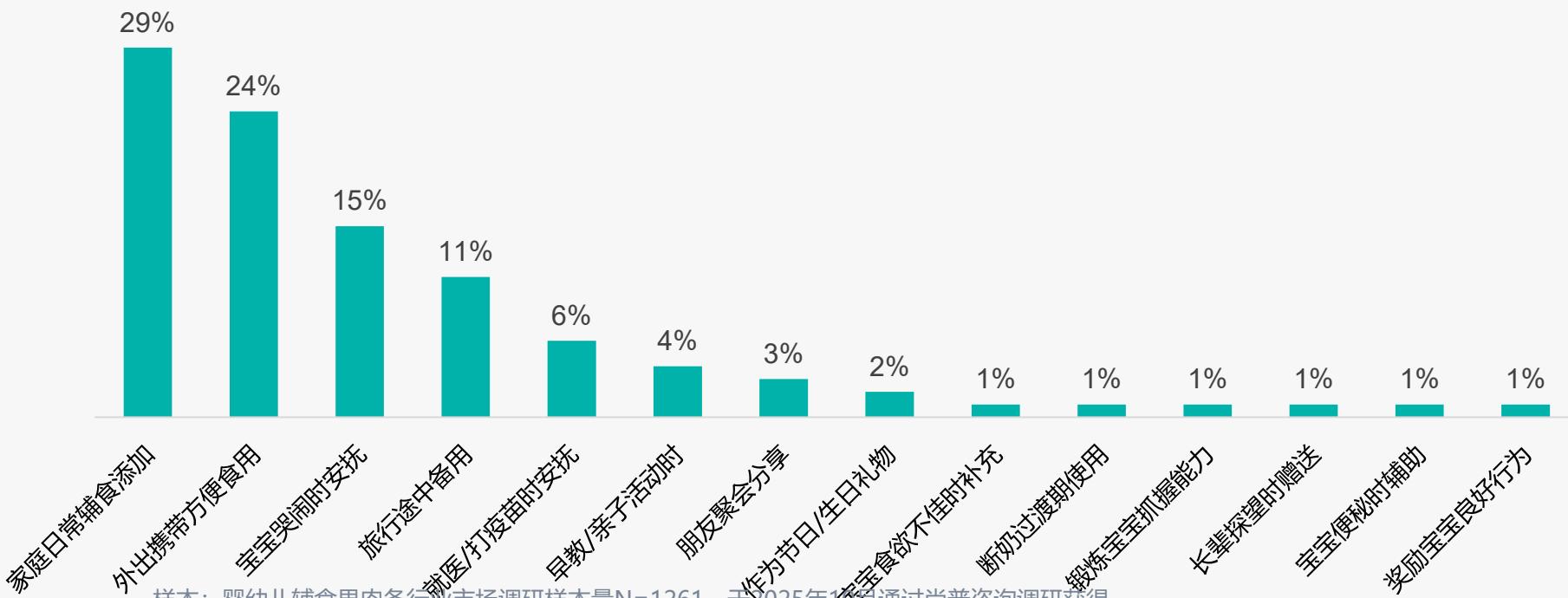


样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

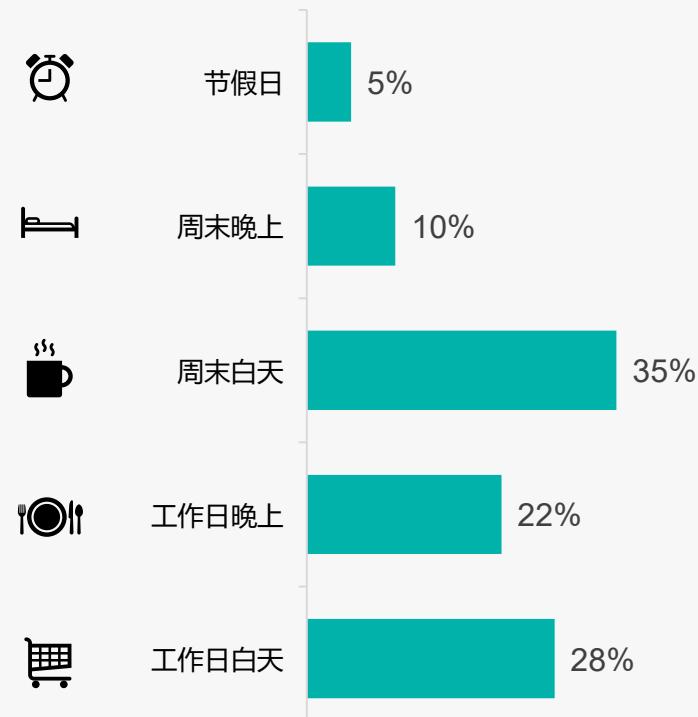
辅食果肉条便携安抚白天消费主导

- ◆ 消费场景中，家庭日常辅食添加占29%，外出携带和旅行备用合计35%，凸显便携性；安抚场景合计21%，反映特定情境应用。
- ◆ 消费时段以白天为主，周末白天占35%，工作日白天占28%，合计63%；节假日仅占5%，非日常使用有限。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费场景分布



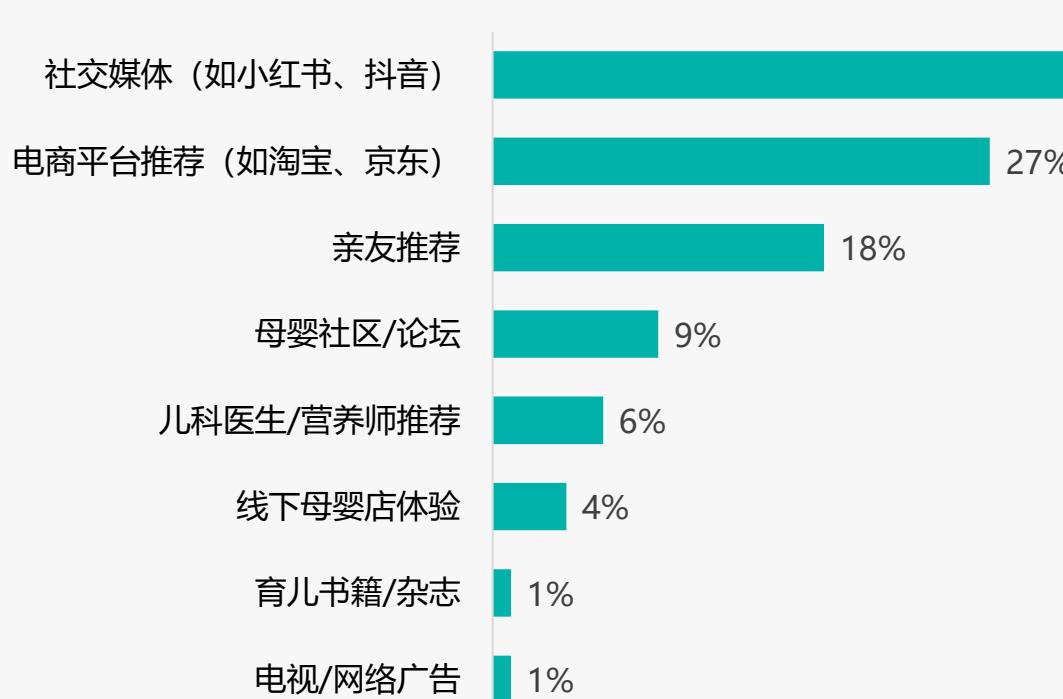
2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费时段分布



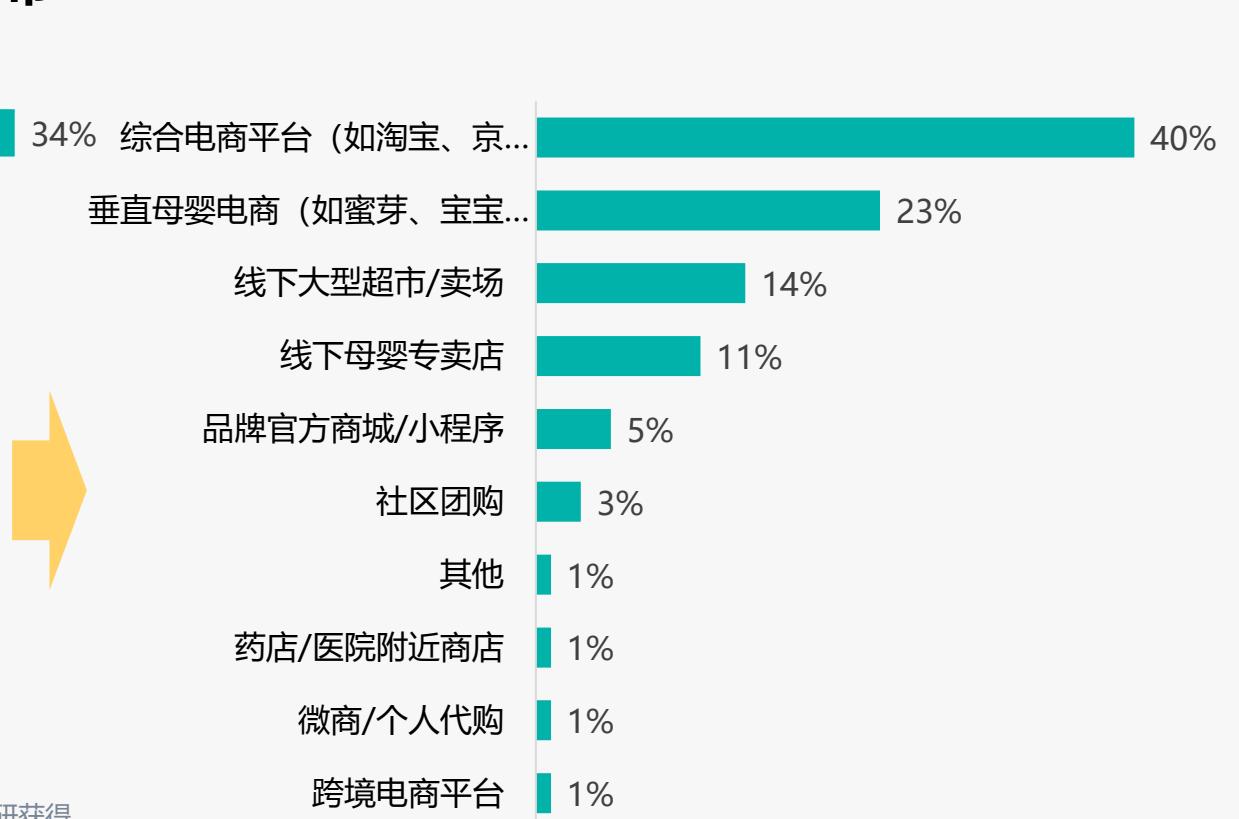
数字渠道主导信息 线上购物是主流

- ◆消费者了解产品主要依赖社交媒体（34%）和电商平台推荐（27%），合计占61%，数字渠道主导信息传播，传统渠道如电视广告（1%）影响小。
- ◆购买渠道以综合电商平台（40%）和垂直母婴电商（23%）为主，共占63%，线上购物是主流，线下渠道如超市（14%）作为补充。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费者了解产品渠道分布



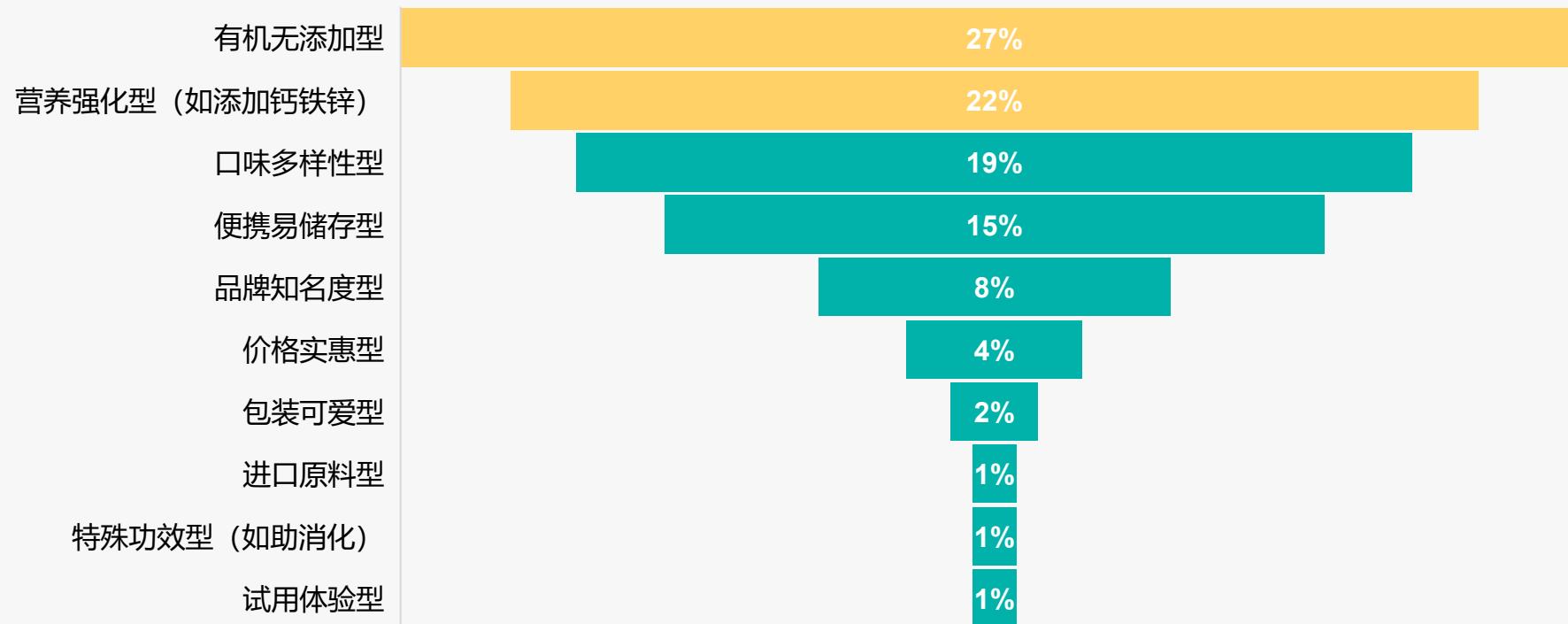
2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费者购买产品渠道分布



样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食果肉条消费偏好显示，有机无添加型占27%，营养强化型占22%，口味多样性型占19%，家长最关注安全、营养和口味。
- ◆ 便携易储存型占15%，品牌和价格因素影响较小（8%和4%），其他属性如包装可爱型（2%）等占比较低，市场聚焦核心需求。

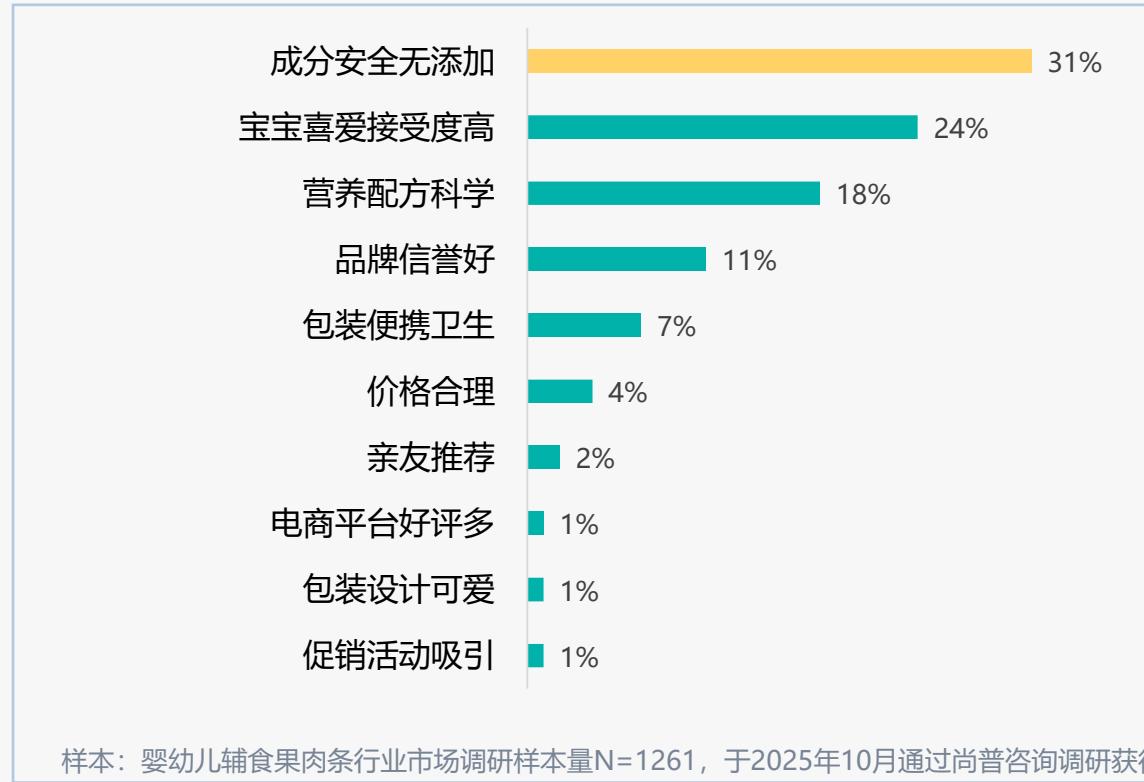
2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费产品偏好类型分布



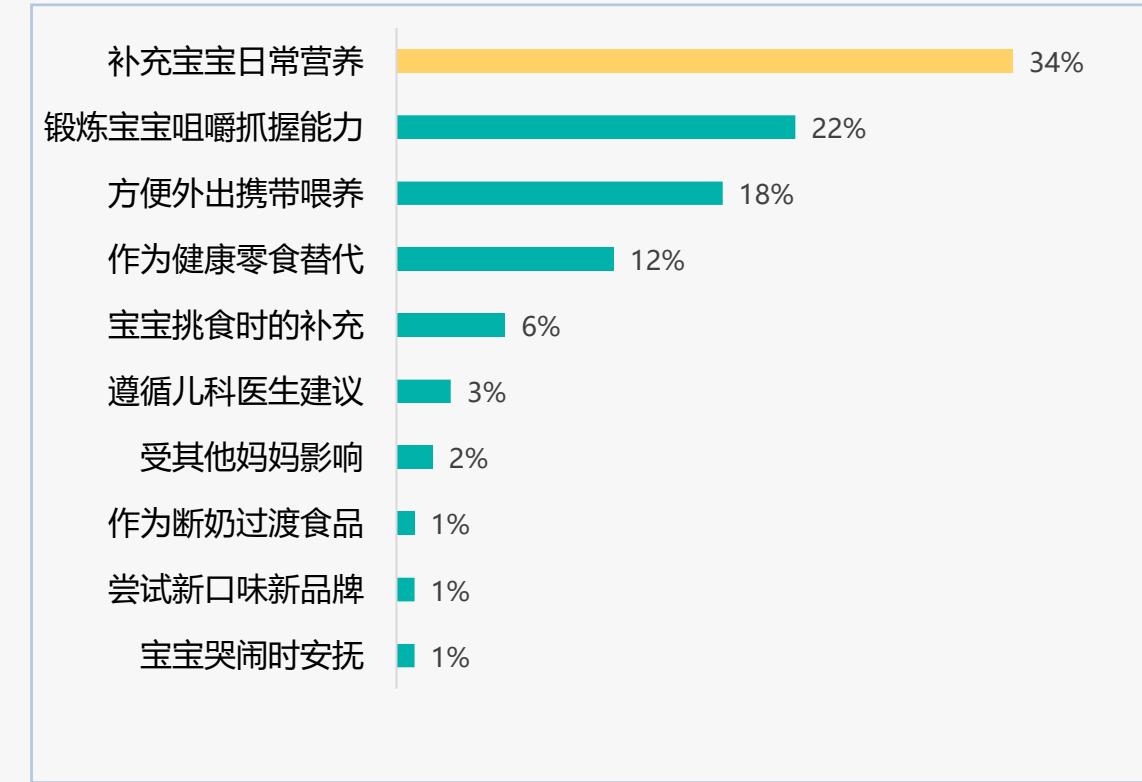
样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，成分安全无添加占31%，宝宝喜爱接受度高占24%，营养配方科学占18%，合计73%，显示消费者优先关注产品安全性和宝宝接受度。
- ◆消费的真正原因中，补充宝宝日常营养占34%，锻炼宝宝咀嚼抓握能力占22%，方便外出携带喂养占18%，合计74%，表明辅食果肉条主要用于营养补充和能力锻炼。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费真正原因分布

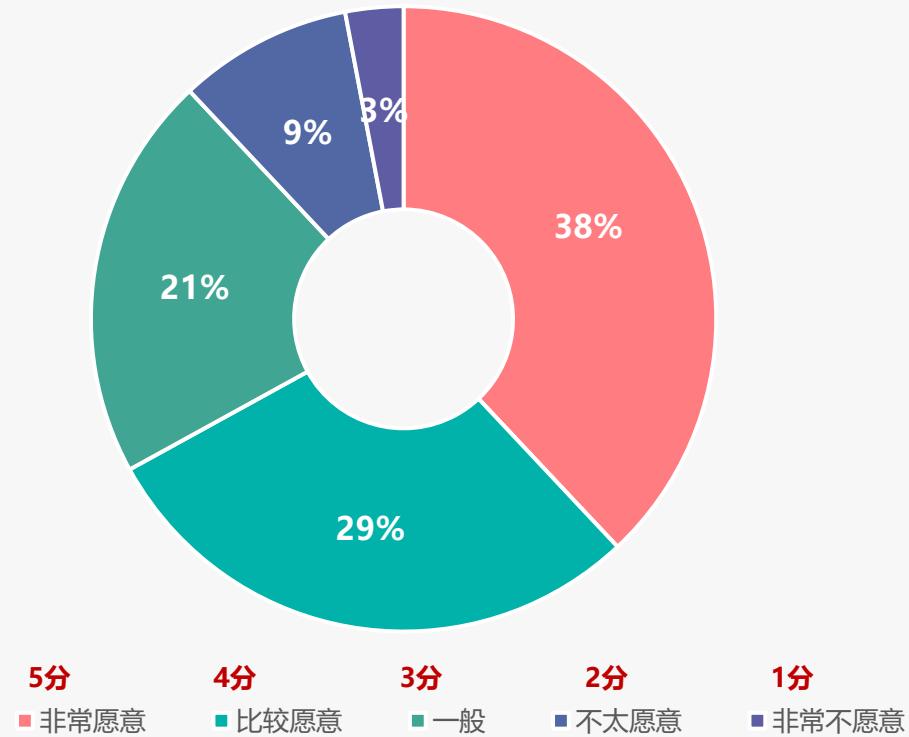


样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿高 个体差异是主要障碍

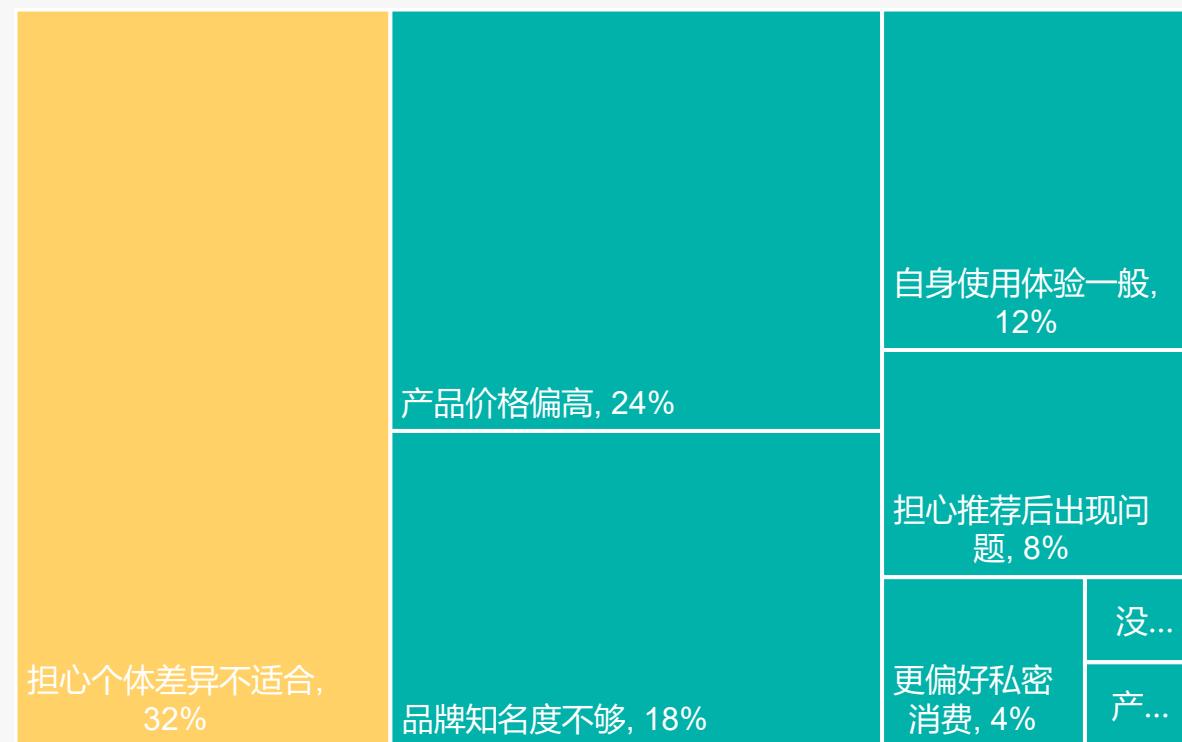
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计达67%，显示产品整体满意度良好，但不愿推荐原因中担心个体差异不适合占32%为主要障碍。
- ◆产品价格偏高占24%和品牌知名度不够占18%也是重要因素，提示需优化定价策略并加强品牌建设以提升市场竞争力。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条向他人推荐意愿分布



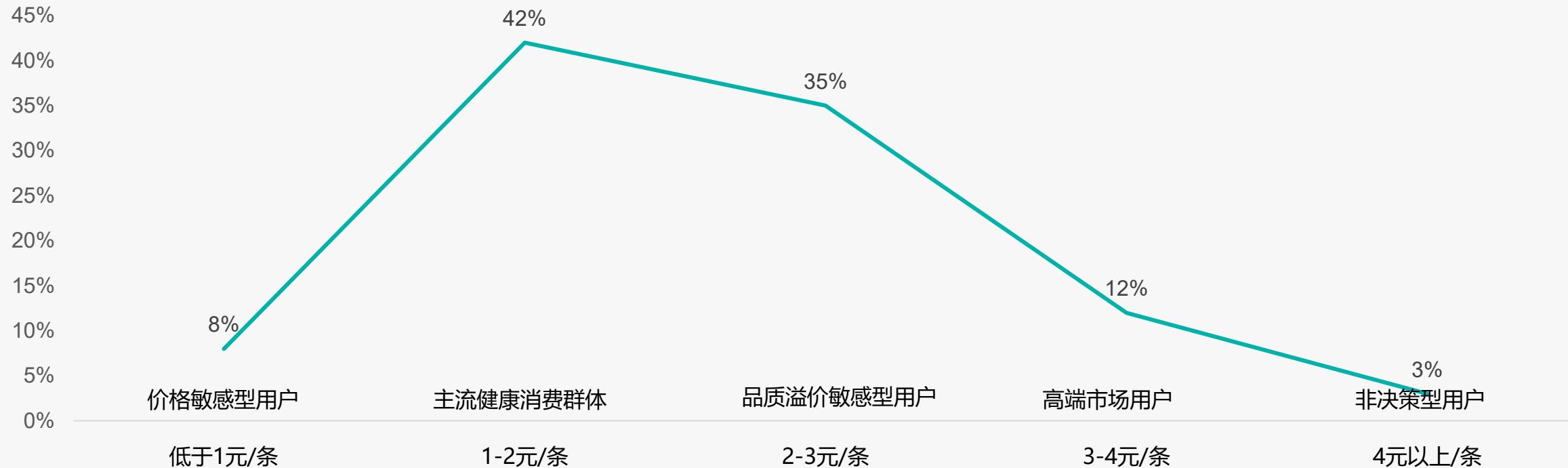
样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国婴幼儿辅食果肉条不愿向他人推荐原因分布



- ◆调查显示，婴幼儿辅食果肉条价格接受度集中在1-3元/条区间，其中1-2元/条占比42%，2-3元/条占比35%，合计77%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆高端市场占比较小，3-4元/条和4元以上/条规格分别占12%和3%，合计15%，显示价格敏感度高，企业可聚焦主流区间优化策略。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费产品主要规格价格接受度



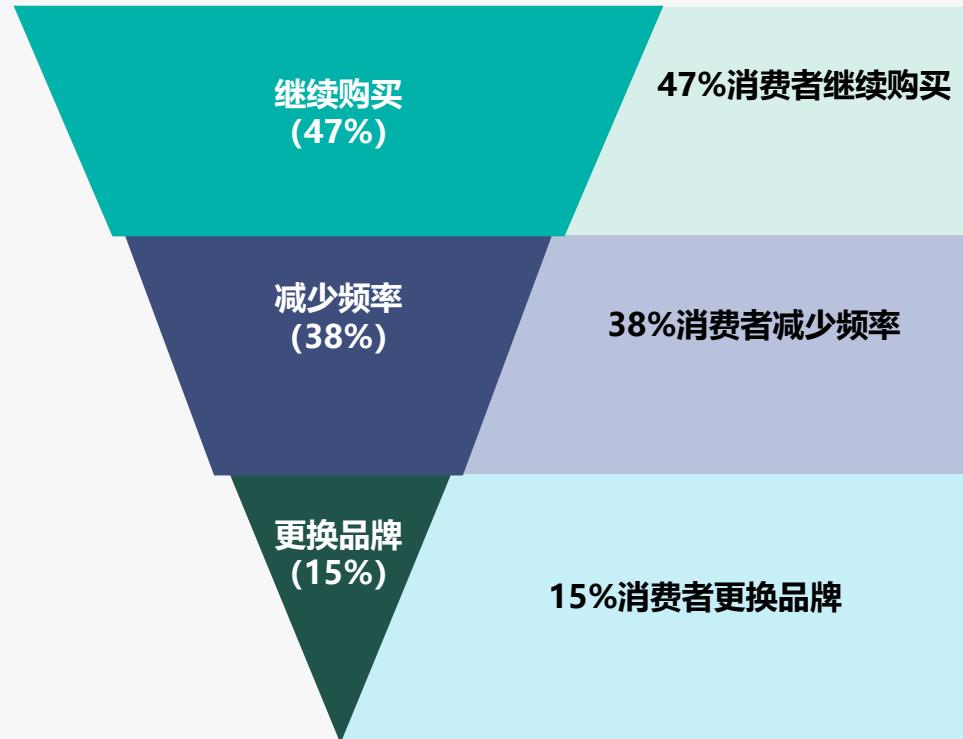
样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以单一口味中包装（如30g/盒）规格婴幼儿辅食果肉条为标准

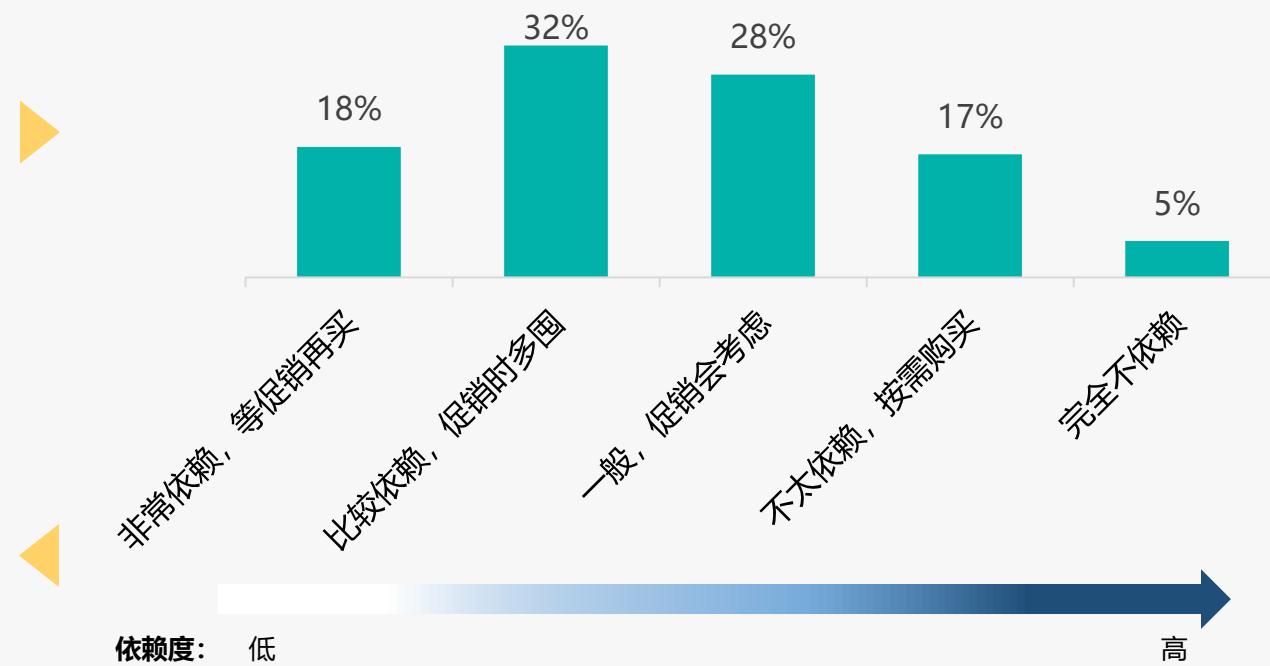
价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高，多数会调整行为。
- ◆ 促销依赖中，50%消费者非常或比较依赖促销，32%促销时多囤货，表明促销对购买决策影响显著。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条价格上涨10%后购买行为分布



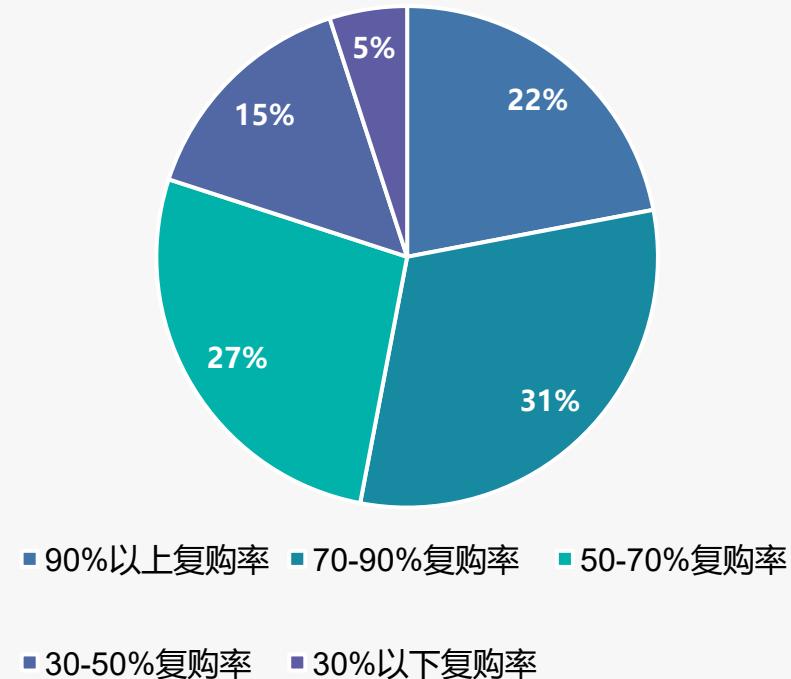
2025年中国婴幼儿辅食果肉条对促销活动依赖程度分布



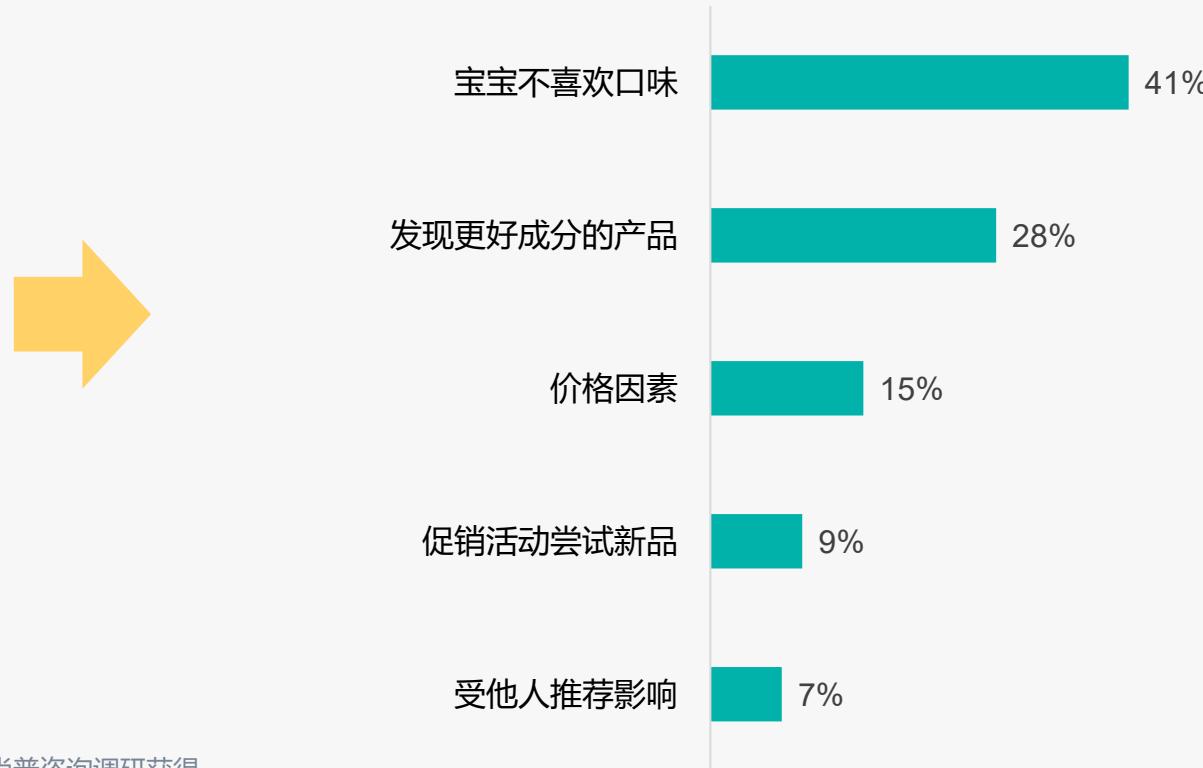
样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食果肉条消费行为调查显示，70%以上复购率占比达53%，品牌忠诚度高，市场稳定。更换品牌主因是宝宝不喜欢口味（41%）和发现更好成分（28%），凸显口味适配和健康成分的重要性。
- ◆ 价格因素（15%）和促销活动尝试新品（9%）占比低，表明消费者对价格敏感度不高，更关注产品品质和体验，这有助于行业向高端化发展。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食果肉条更换品牌原因分布

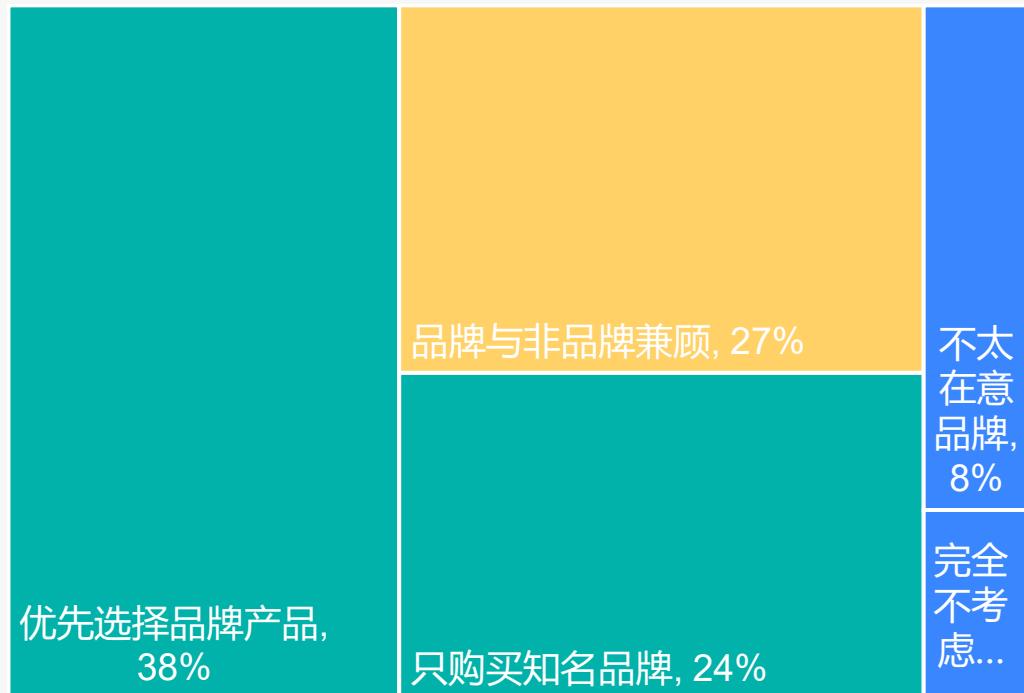


样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

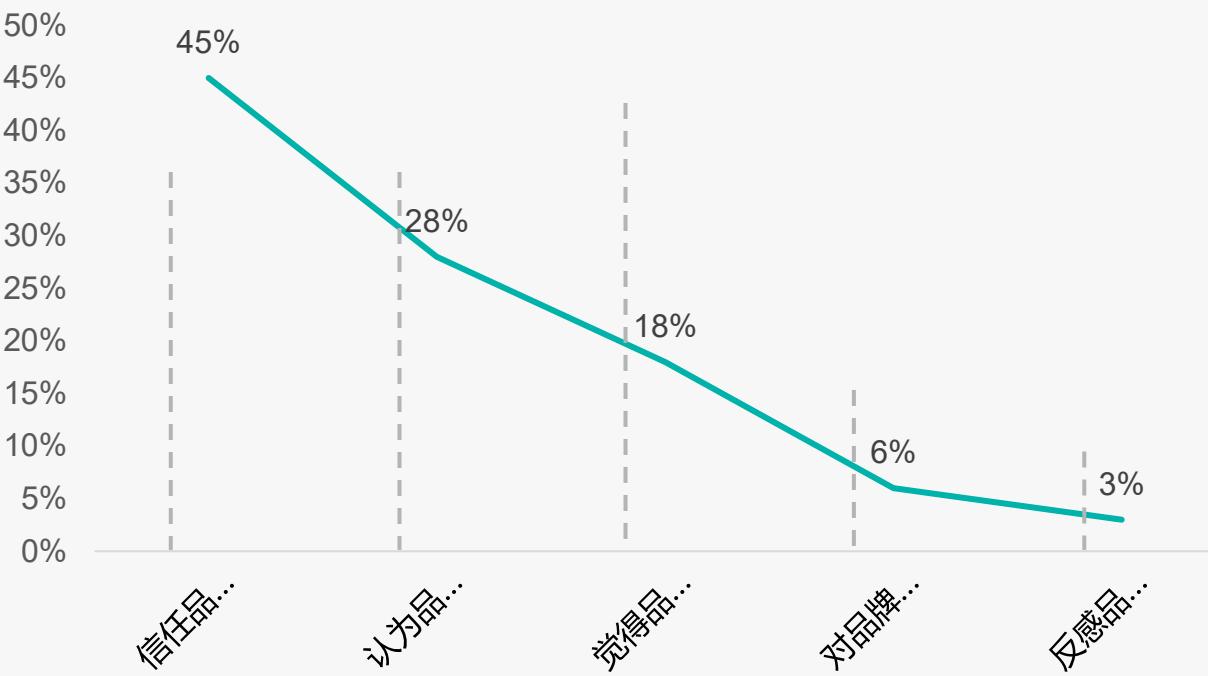
品牌主导辅食消费 正面态度支撑意愿

- ◆婴幼儿辅食果肉条消费中，62%的消费者倾向于品牌产品，其中优先选择品牌产品占38%，只购买知名品牌占24%，品牌影响力显著。
- ◆73%的消费者对品牌持正面态度，信任品牌质量有保障占45%，认为品牌溢价合理占28%，这支撑了高品牌意愿，非品牌选择占比较低。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食果肉条对品牌产品态度分布

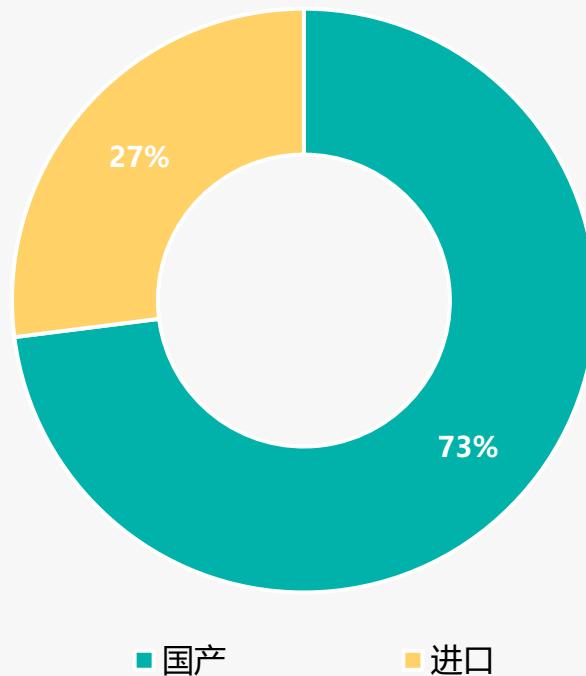


样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

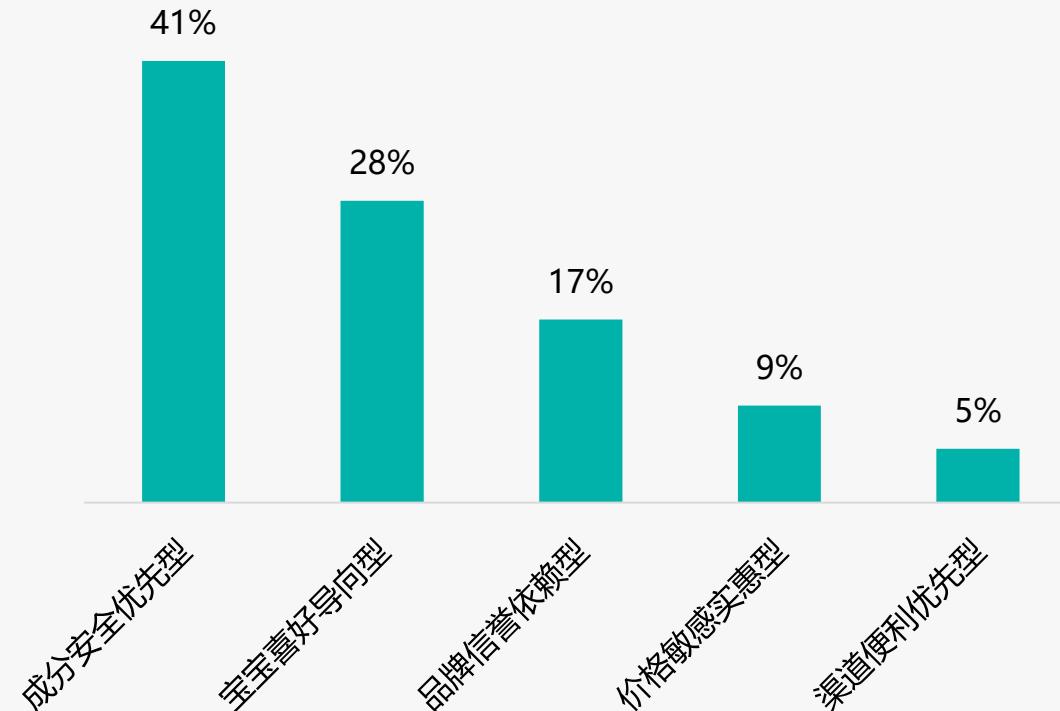
◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者对本土产品的强烈偏好，市场主导地位稳固。

◆成分安全优先型占41%，宝宝喜好导向型占28%，凸显安全和口感是婴幼儿辅食消费的核心驱动因素。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条国产和进口品牌消费分布



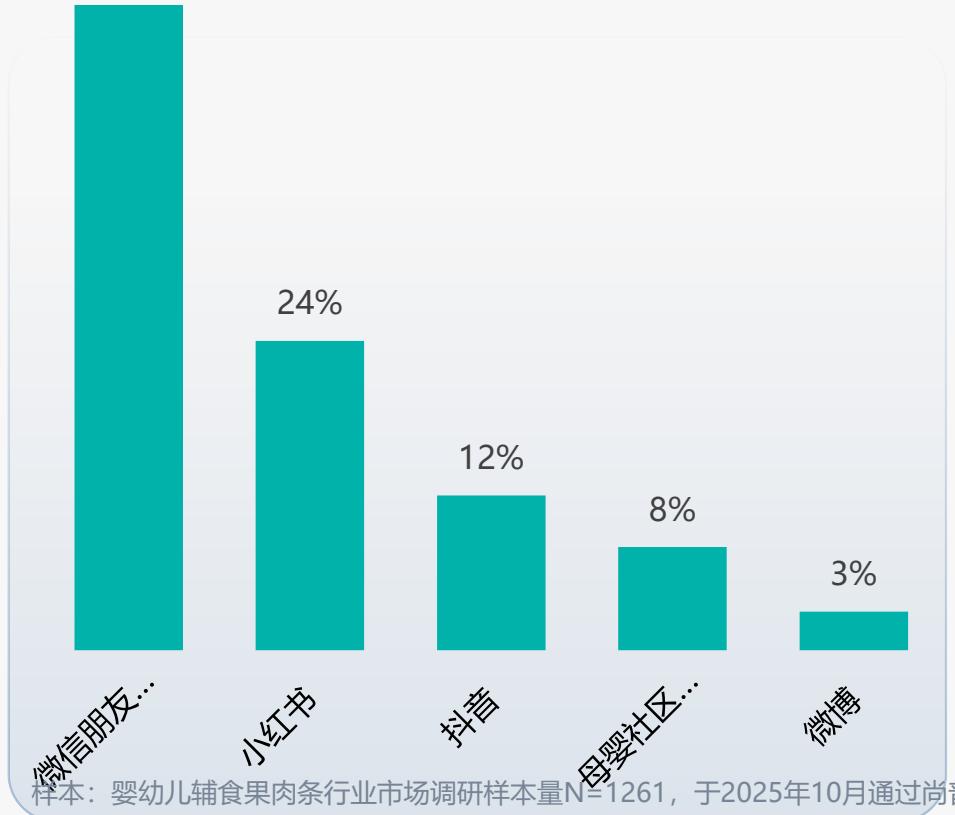
2025年中国婴幼儿辅食果肉条品牌偏好类型分布



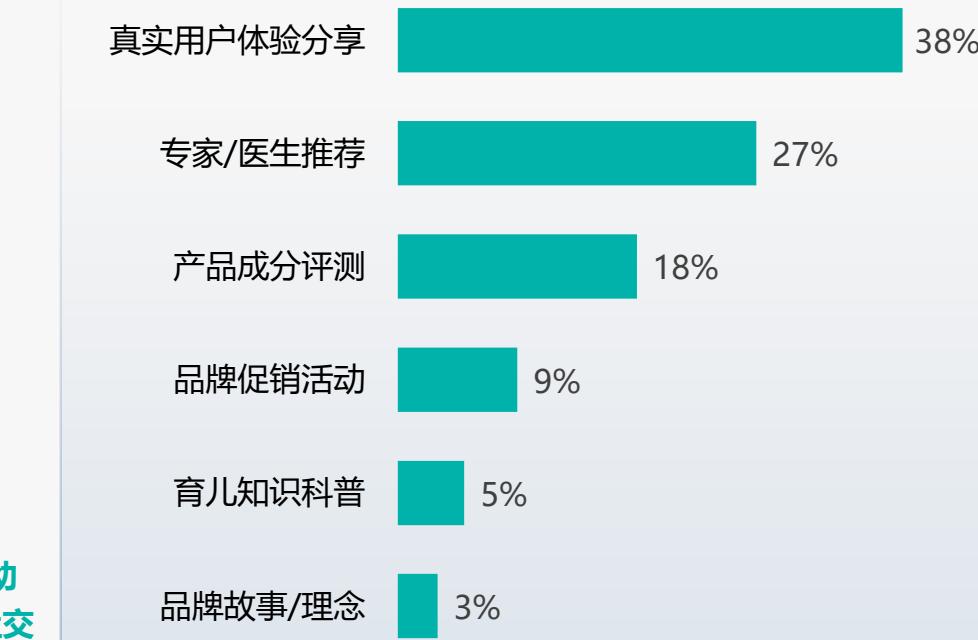
样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈/群为主，占比53%，小红书和抖音分别占24%和12%，显示社交媒体是消费者获取婴幼儿辅食信息的关键平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比38%，专家推荐占27%，成分评测占18%，表明消费者更信任口碑和专业建议，而非促销活动。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条社交分享渠道分布

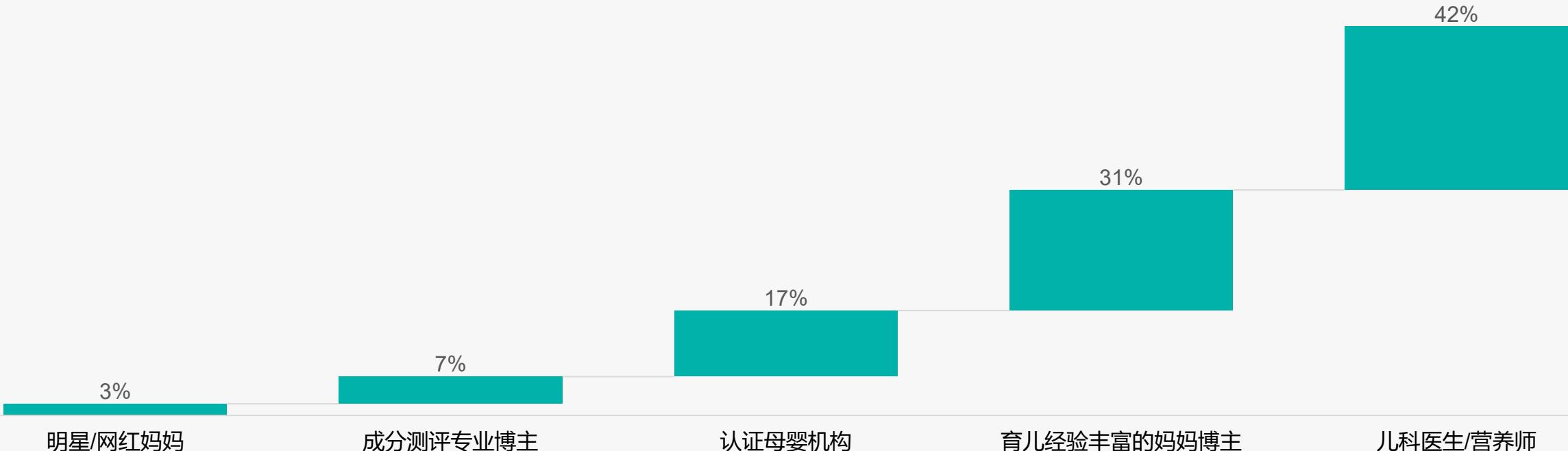


2025年中国婴幼儿辅食果肉条社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取婴幼儿辅食果肉条信息时，最信任儿科医生/营养师（42%）和育儿经验丰富的妈妈博主（31%），凸显专业知识和实践经验的重要性。
- ◆ 认证母婴机构（17%）、成分测评专业博主（7%）和明星/网红妈妈（3%）信任度较低，表明消费者更倾向于科学和可靠的信息源，而非商业化内容。

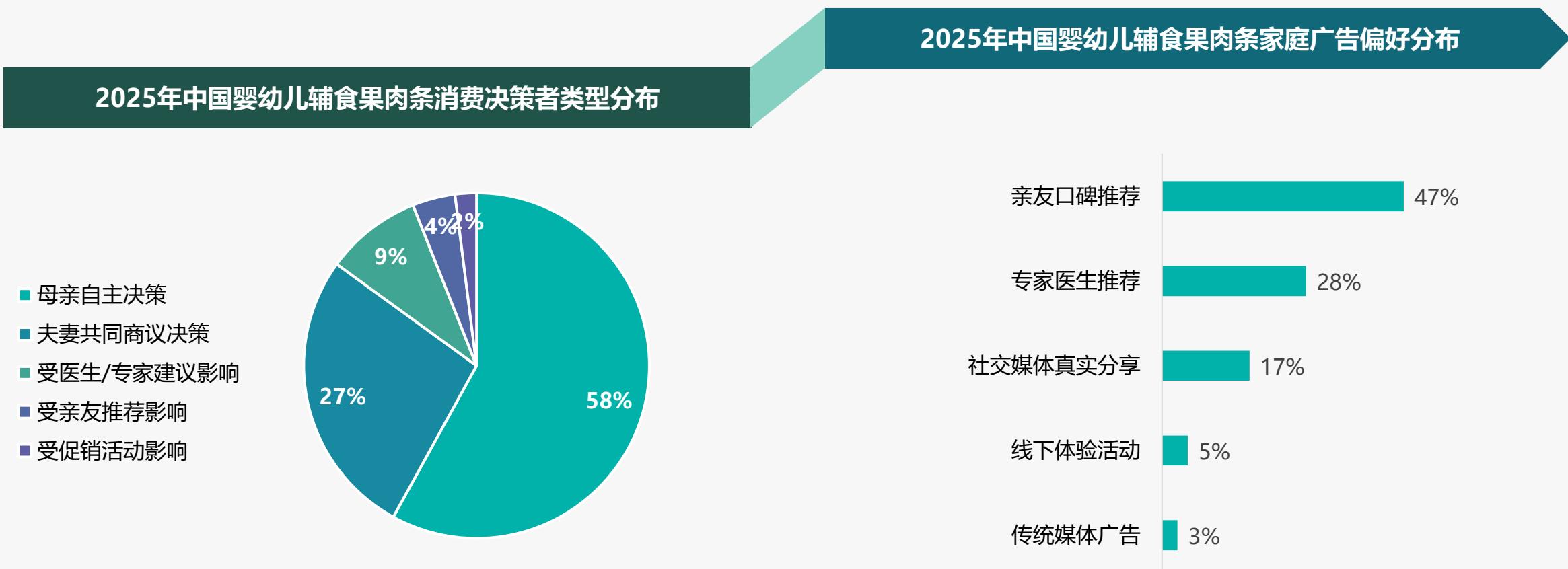
2025年中国婴幼儿辅食果肉条社交渠道信任博主类型分布



样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑专业主导消费 传统广告影响有限

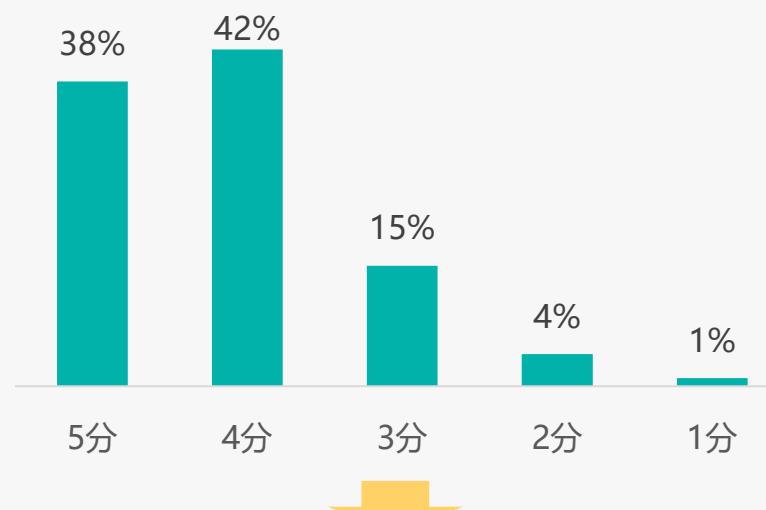
- ◆调查显示，亲友口碑推荐占47%，专家医生推荐占28%，是婴幼儿辅食果肉条消费的主要信息来源，凸显信任和专业性在购买决策中的核心作用。
- ◆社交媒体真实分享占17%，线下体验活动和传统媒体广告分别占5%和3%，表明传统营销方式影响力有限，年轻父母更关注网络真实内容。



样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

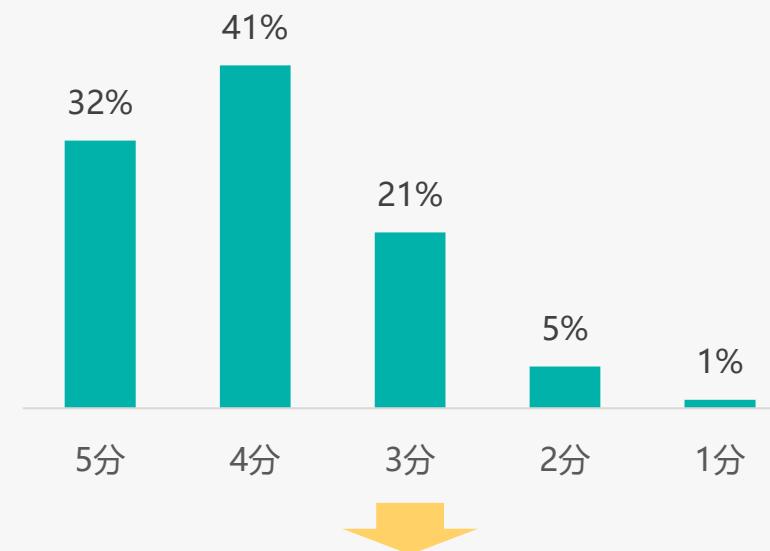
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占80%，客服满意度也达79%，显示购买和客服环节表现良好。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计占73%，3分占21%，建议优化退货流程以提升整体体验。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条线上消费流程满意度分布（满分5分）



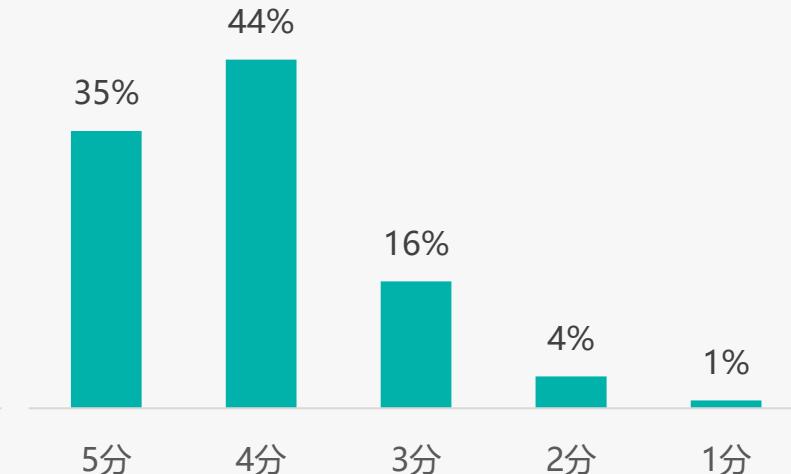
平均分: 4.12

2025年中国婴幼儿辅食果肉条退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.98

2025年中国婴幼儿辅食果肉条线上消费客服满意度分布（满分5分）



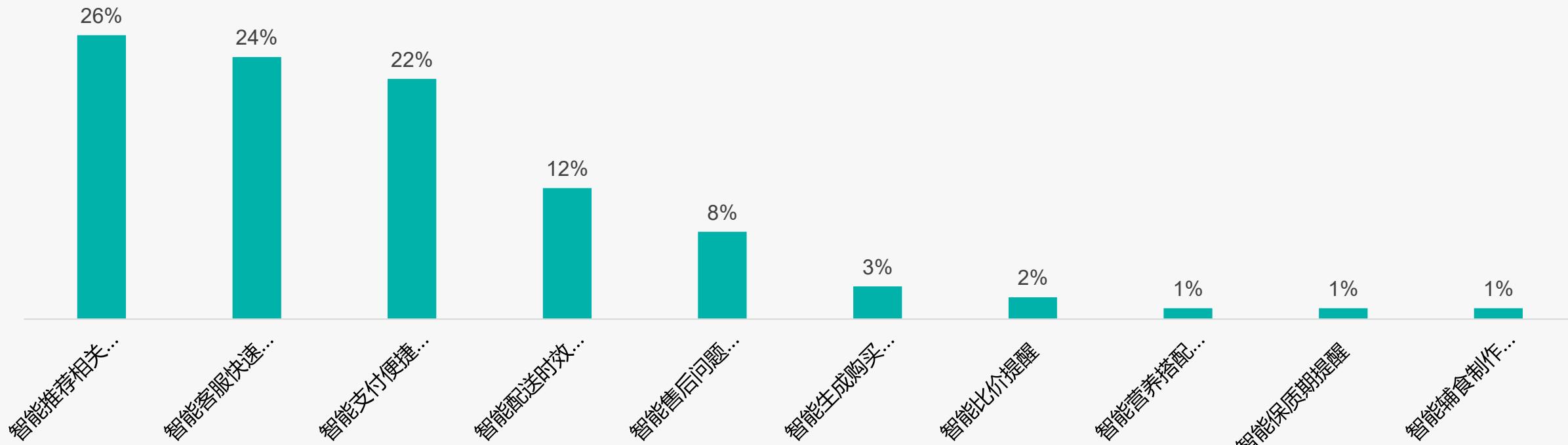
平均分: 4.08

样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心占72% 细分功能需求低

- ◆ 调研数据显示，智能推荐、客服和支付服务合计占比72%，是线上消费的核心体验，而配送和售后分别占12%和8%，显示有改进空间。
- ◆ 细分功能如智能生成购买清单等占比均低于3%，表明当前需求较低，建议优先优化主流服务以提升用户满意度。

2025年中国婴幼儿辅食果肉条线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食果肉条行业市场调研样本量N=1261，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