

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿益生菌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Probiotics 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

-  79%消费者为女性，74%购买决策由母亲做出
-  核心消费人群为26-35岁，占比58%，与育儿高峰期相关
-  市场集中于高线城市，一线和新一线城市合计占60%

启示

✓ 精准定位女性育儿群体

品牌应聚焦26-35岁母亲，通过情感化营销和便捷购买渠道，满足其育儿健康需求，建立品牌信任。

✓ 强化高线城市市场渗透

优先布局一线和新一线城市，针对中等收入家庭推出中高端产品，利用线上电商平台扩大覆盖。

- 每日使用占比38%，每周和每月合计45%，用户粘性较强
- 120克/瓶规格占比最高达22%，中等规格产品更受欢迎
- 单次消费50-100元区间占比38%，中端价位产品是主流

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

重点开发中等规格产品（如120克/瓶），定价在50-100元区间，平衡使用周期和便利性，提升复购率。

✓ 加强日常消费习惯培养

通过定期促销和订阅服务，鼓励每日或每周使用，强化产品作为常规健康补充品的定位，增强用户忠诚度。

- 改善消化问题效果占25%，产品成分安全天然占20%，品牌信誉占16%
- 消费原因中预防或缓解宝宝腹泻占27%，增强免疫力占24%
- 77%消费者高度依赖品牌，其中国产品牌消费占63%

启示

✓ 突出产品功效与安全性

强调益生菌菌株种类和产品无添加等安全特性，通过临床数据或专家背书，提升消费者对功效和安全的信任。

✓ 强化国产品牌信任建设

利用消费者对国产品的偏好，加强品牌声誉建设，通过专业医学知识和口碑传播，巩固市场主导地位。

核心逻辑：以功效安全为核心，品牌信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中端规格产品，满足主流需求
- ✓ 强化菌株功能与安全性，提升产品力



2、营销端

- ✓ 利用社交圈层口碑，增强信任传播
- ✓ 结合医生专家推荐，提升专业可信度



3、服务端

- ✓ 优化线上购买流程，提升消费体验
- ✓ 加强售后服务，改善退货流程

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** 婴幼儿益生菌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益生菌品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿益生菌的购买行为；
- 婴幼儿益生菌市场的整体线上销售趋势。

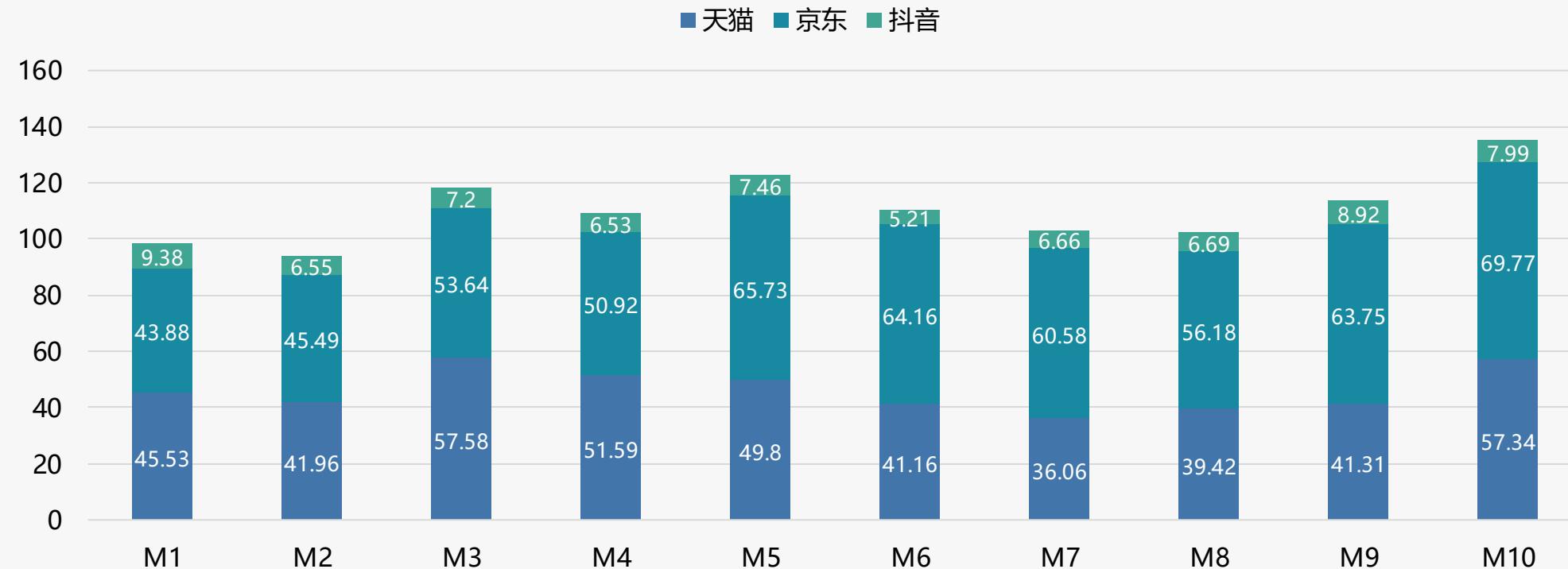
3、研究方法

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，计算婴幼儿益生菌品类销售额、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、不同平台婴幼儿益生菌品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以累计销售额约5.34亿元占据主导地位，天猫约4.62亿元次之，抖音约0.72亿元处于追赶阶段。京东在M5-M10连续六个月领先，显示其供应链与用户粘性优势；天猫在M3、M10出现销售峰值，可能与促销活动相关；抖音虽规模较小，但M9销售额达892万元为单月最高，反映内容电商增长潜力。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道效率分析，行业呈现波动上升态势，Q1总销售额约3.65亿元，Q2约3.94亿元，Q3约3.96亿元，Q4首月达1.35亿元。M10三大平台销售额均创年内新高，其中京东达6977万元，显示季节性需求叠加促销驱动；M6-M8为传统淡季，销售额环比下降约15%，需关注库存周转率优化。整体市场

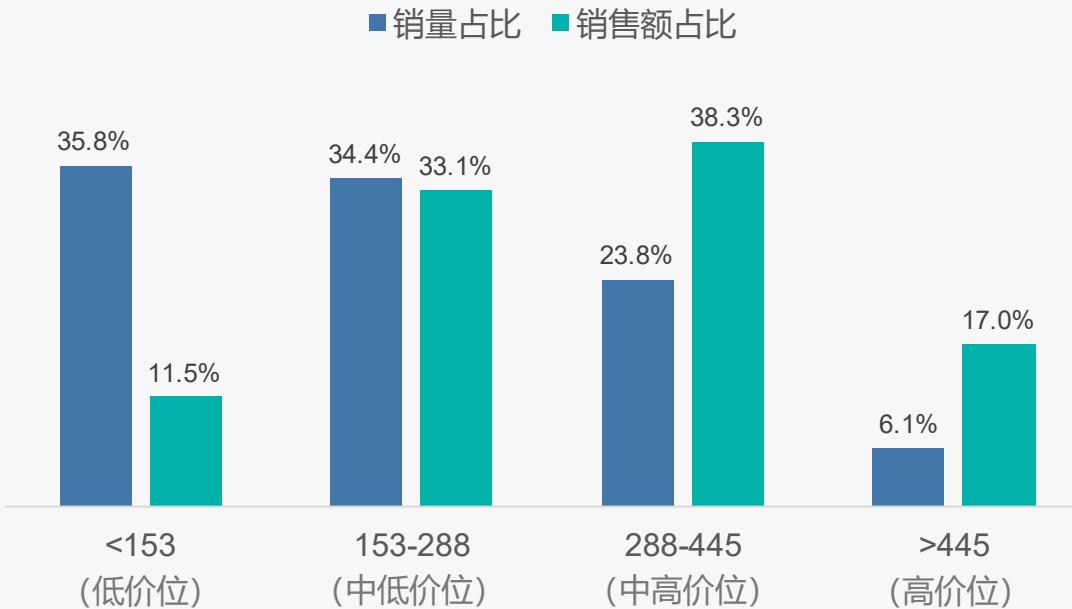
2025年1月~10月婴幼儿益生菌品类线上销售规模 (百万元)



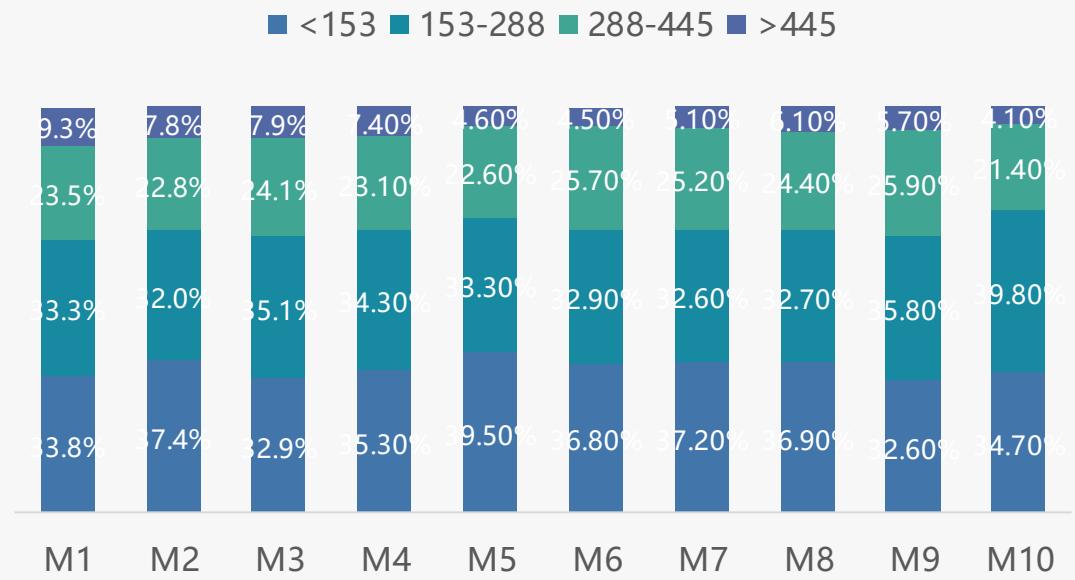
中高端主导市场 销量稳中求变 优化盈利结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，153-288元和288-445元区间是核心贡献者，合计销量占比58.2%、销售额占比71.4%，表明中高端产品主导市场，消费者偏好品质与性价比平衡。低端产品销量高但销售额低，高端产品贡献有限，建议企业聚焦中端优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<153元区间在M5达到峰值39.5%，而>445元区间在M1最高9.3%后波动下降至M10的4.1%，反映季节性促销或价格敏感度变化。中端区间相对稳定，但M10的153-288元占比升至39.8%，可能受营销活动驱动，需监控周转率以应对需求波动。建议加强高端推广以优化同比增长。

2025年1月~10月婴幼儿益生菌线上不同价格区间销售趋势

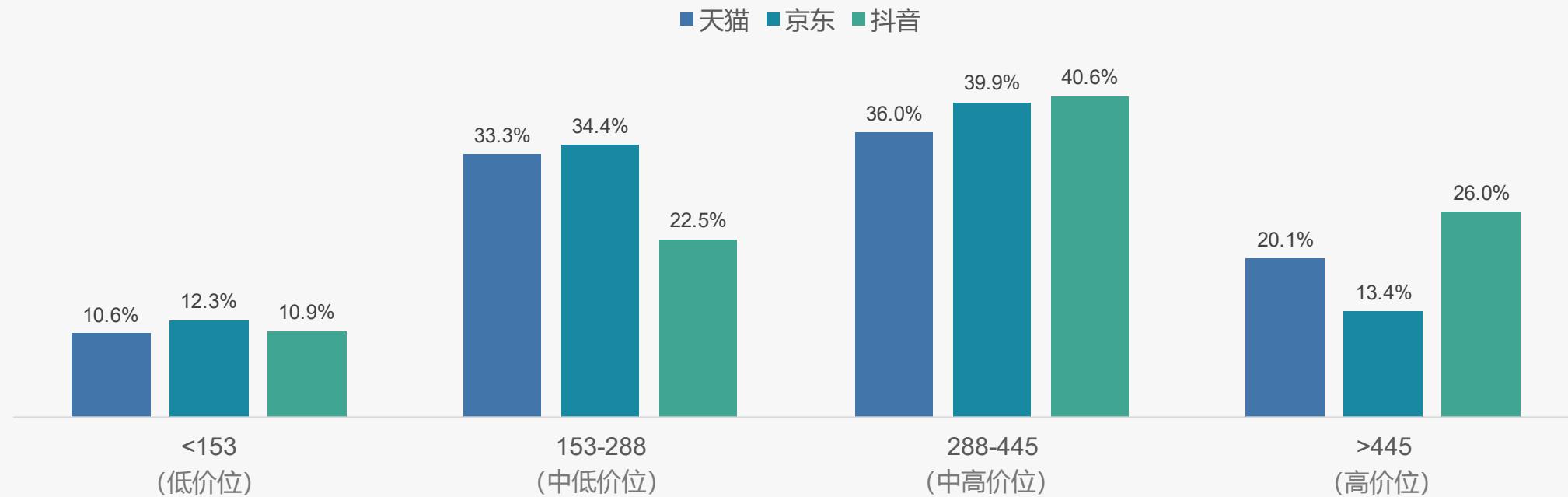


婴幼儿益生菌线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，288-445元是核心价格带，天猫、京东、抖音占比分别为36.0%、39.9%、40.6%，显示中高端产品主导市场。抖音在>445元高端区间占比26.0%高于其他平台，可能因直播带货推动高客单价。京东在153-288元区间占比34.4%较高，反映其用户对性价比敏感。
- ◆ 平台差异化明显：抖音高端化趋势突出，>445元占比26.0%且288-445元占比40.6%；京东中端集中，153-445元区间合计74.3%；天猫分布相对均衡。市场结构分析：<153元低端区间占比普遍较低，显示消费者更愿为品质付费。288-445元区间在三平台均占最高比例，验证了婴幼儿益生菌的消费升级趋势。品牌应优化产品组合，提升中高端产品竞争力以驱动增长。

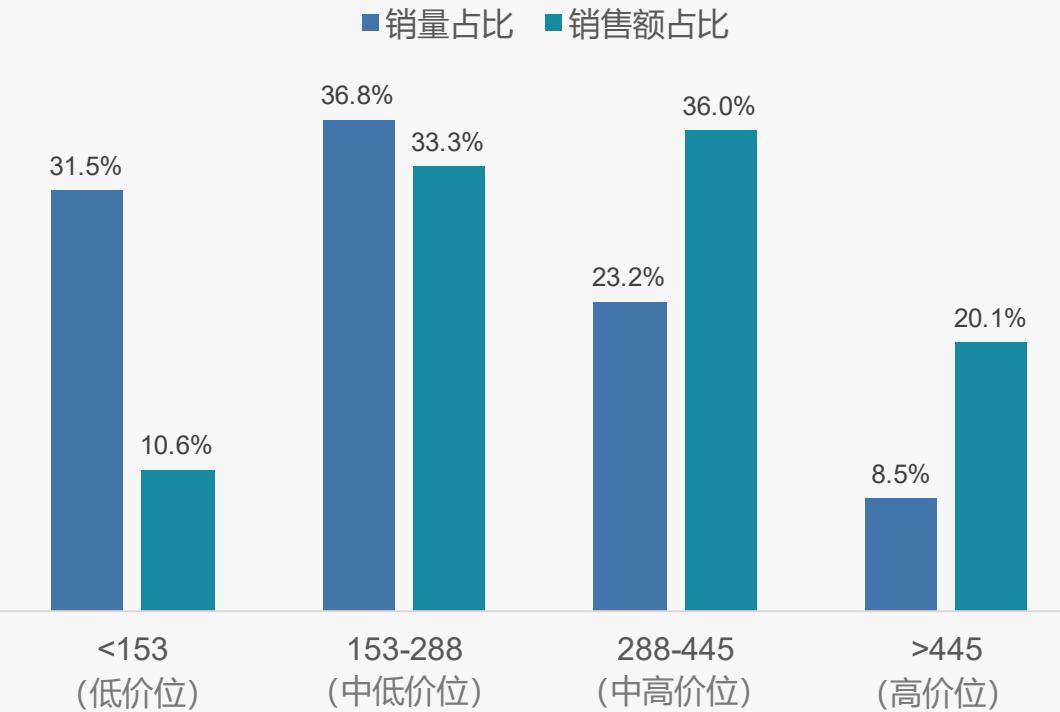
2025年1月~10月各平台婴幼儿益生菌不同价格区间销售趋势



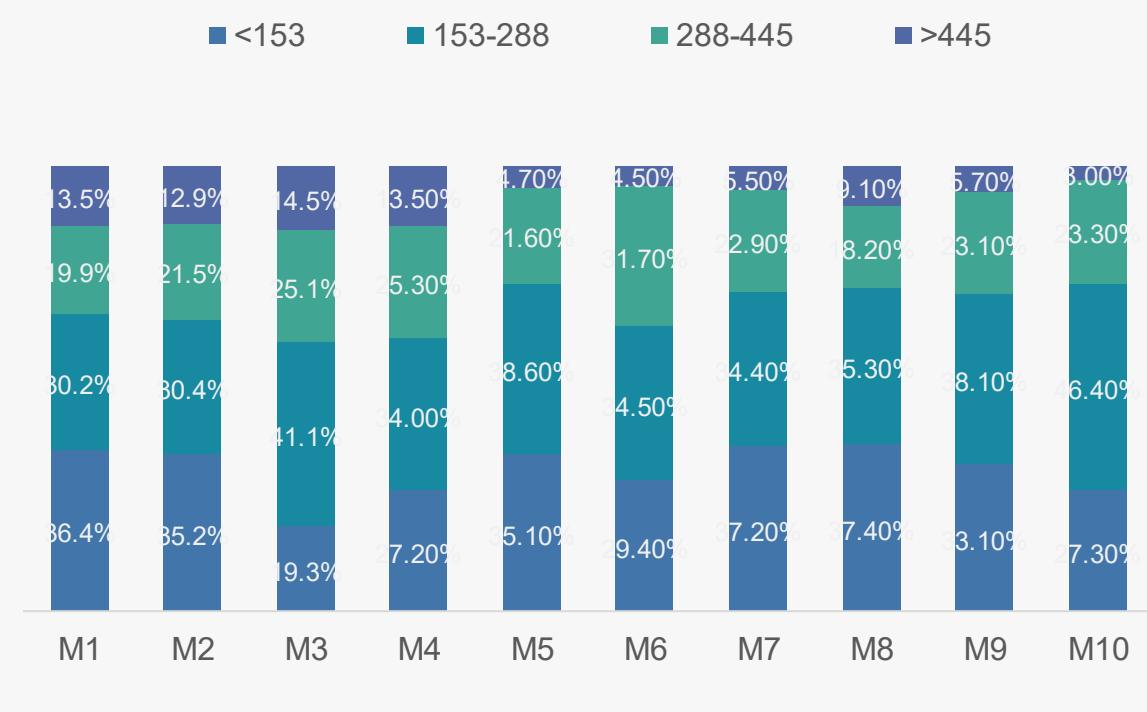
中高端主导 季节性波动 销售效率优化

- ◆ 从价格结构看，天猫平台婴幼儿益生菌呈现“中间价位主导”特征。153-288元和288-445元两个区间合计贡献69.3%的销售额，显示消费者偏好中高端产品。低于153元区间虽销量占比31.5%，但销售额仅占10.6%，表明低价产品以量取胜但利润贡献有限。高于445元区间销售额占比20.1%，显示高端市场存在稳定需求。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M3和M10中端价位销量占比分别达41.1%和46.4%，显著高于其他月份。M5-M9期间高于445元的高端产品销量占比降至5%左右，而M1-M4维持在13%左右，可能与春季促销和秋冬消费升级相关。低价产品在M7-M8占比提升，反映夏季消费可能更注重性价比。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿益生菌不同价格区间销售趋势



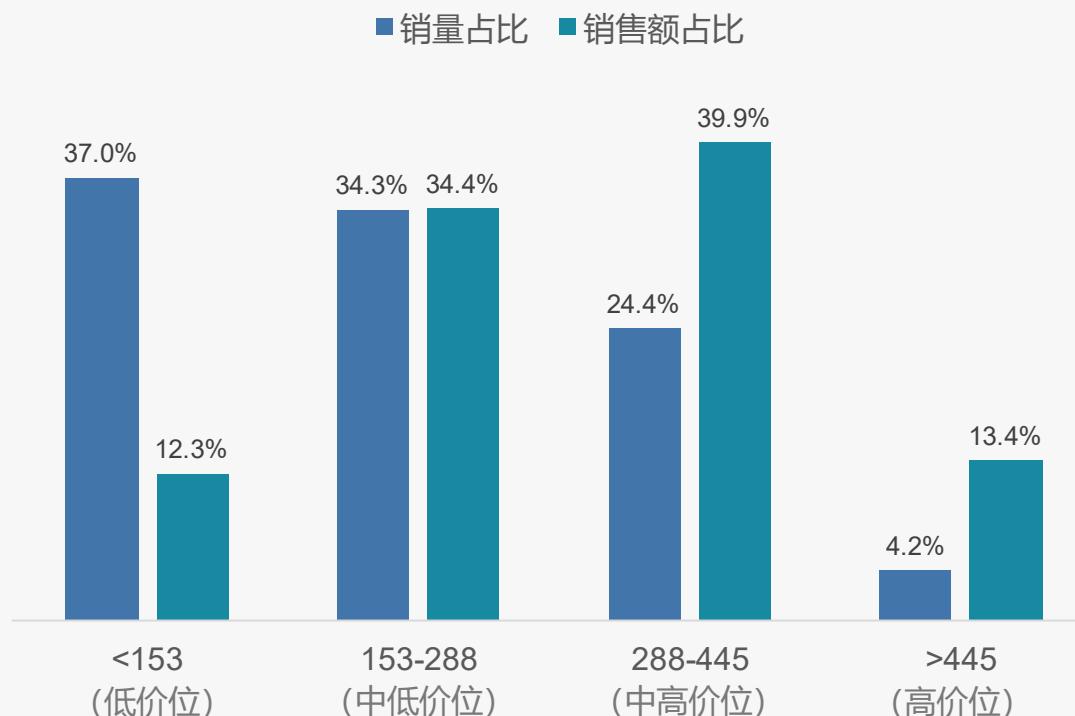
天猫平台婴幼儿益生菌价格区间-销量分布



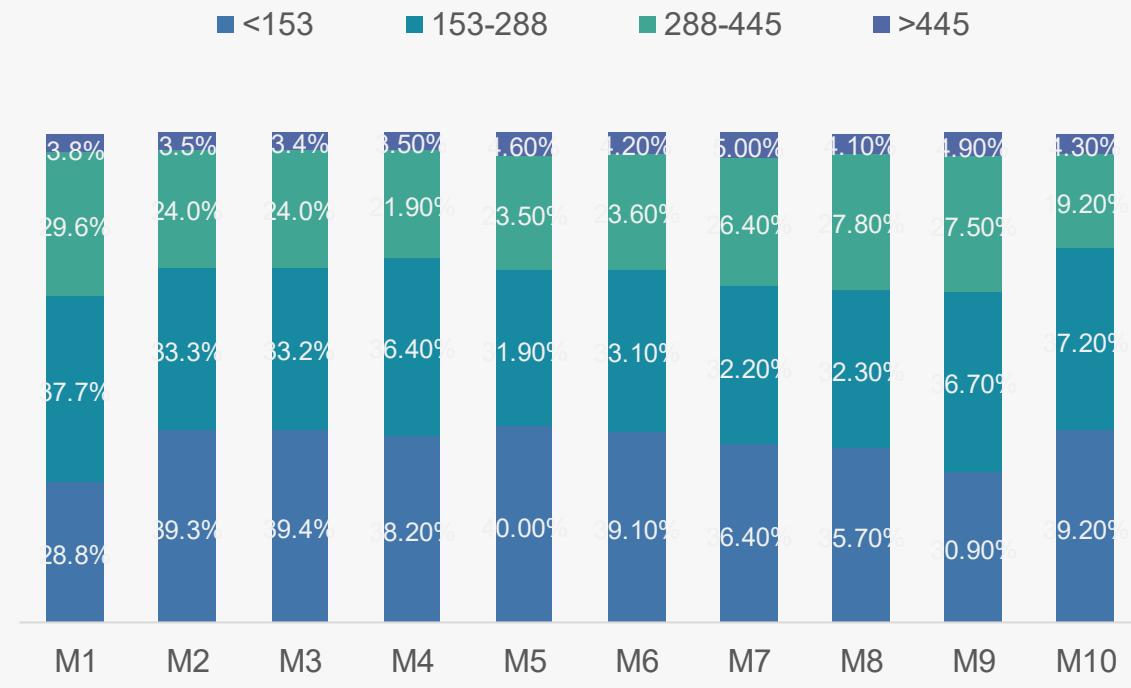
中高端主导销售 价格效率差异显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。153-288元和288-445元两个中高端区间贡献了74.3%的销售额，其中288-445元区间以24.4%的销量占比贡献39.9%的销售额，显示出较高的客单价和利润空间。相比之下，<153元低价区间销量占比37.0%但销售额仅占12.3%，表明该区间产品价格敏感度高，利润贡献有限。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现季节性波动和消费升级趋势。M1-M10期间，<153元低价区间销量占比从28.8%波动上升至39.2%，在M5达到峰值40.0%，显示价格敏感消费群体活跃。同时，288-445元中高价位在M7-M9期间占比提升至26.4%-27.8%，较M1的29.6%虽有波动但整体稳定，表明品质消费需求持

2025年1月~10月京东平台婴幼儿益生菌不同价格区间销售趋势



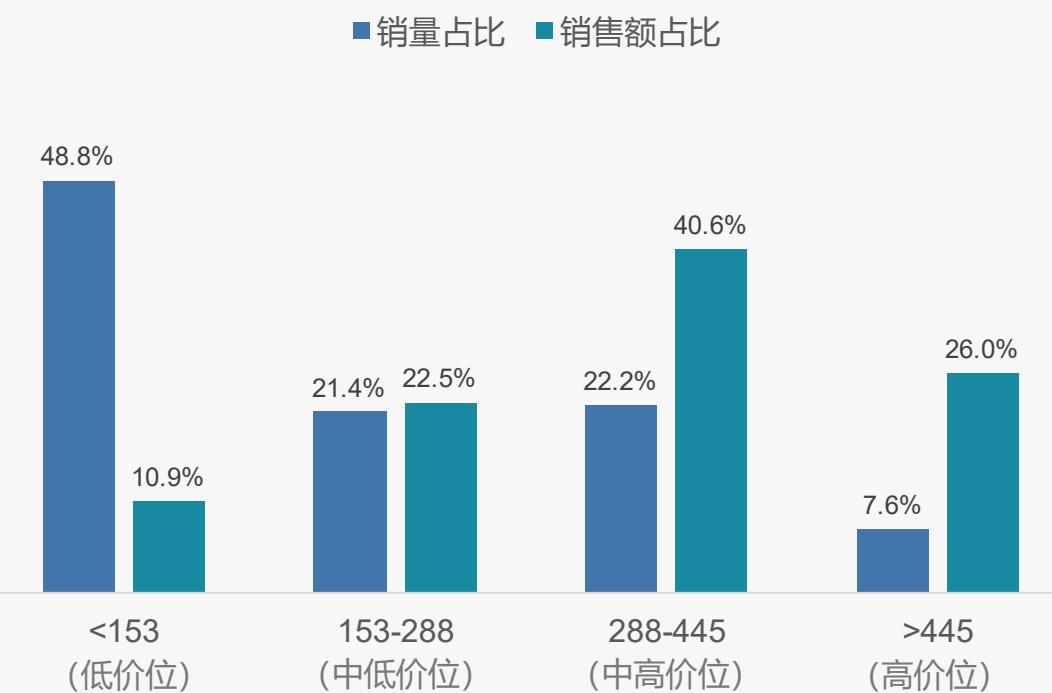
京东平台婴幼儿益生菌价格区间-销量分布



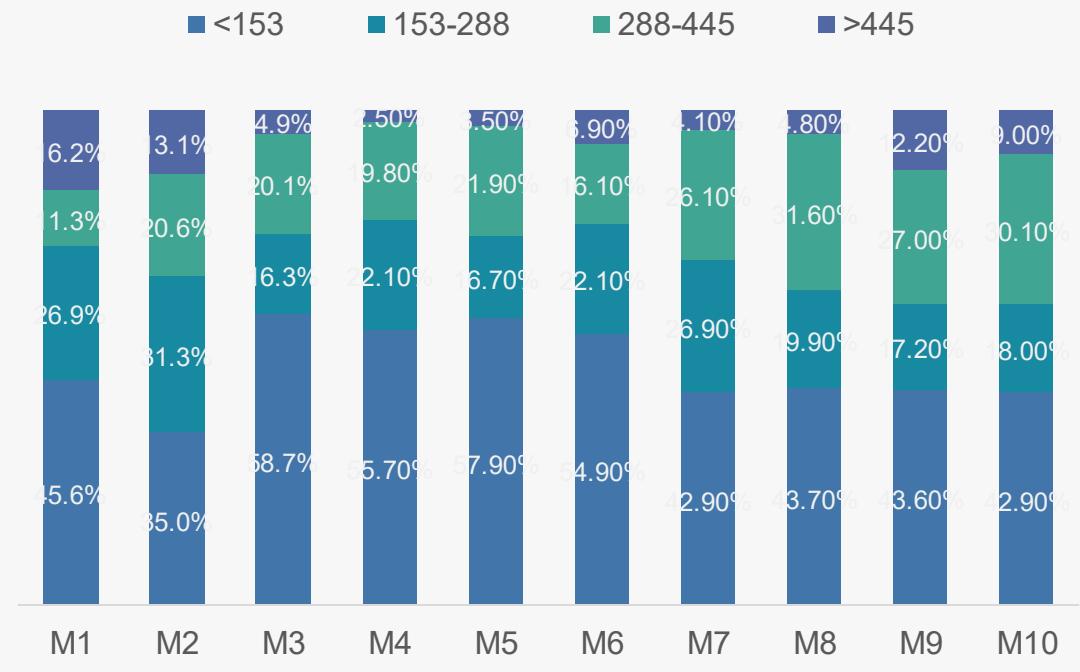
抖音益生菌价格分化 中高端驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性分化。低价位 (<153元) 销量占比48.8%但销售额仅占10.9%，显示高销量低贡献；中高价位 (288-445元) 以22.2%销量贡献40.6%销售额，是核心利润区；高价 (>445元) 虽销量仅7.6%但销售额占26.0%，具有高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动显著。M1-M6低价位占比持续高位 (45.6%-58.7%)，反映促销依赖；M7-M10中高价位 (288-445元) 占比从26.1%升至30.1%，显示消费升级趋势。高价 (>445元) 在M9-M10占比回升至9.0%-12.2%，表明高端市场季节性复苏。需关注价格带动态调整营销策略，把握消费

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿益生菌不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿益生菌价格区间-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**婴幼儿益生菌消费行为、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年内购买过婴幼儿益生菌的消费者；
- 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

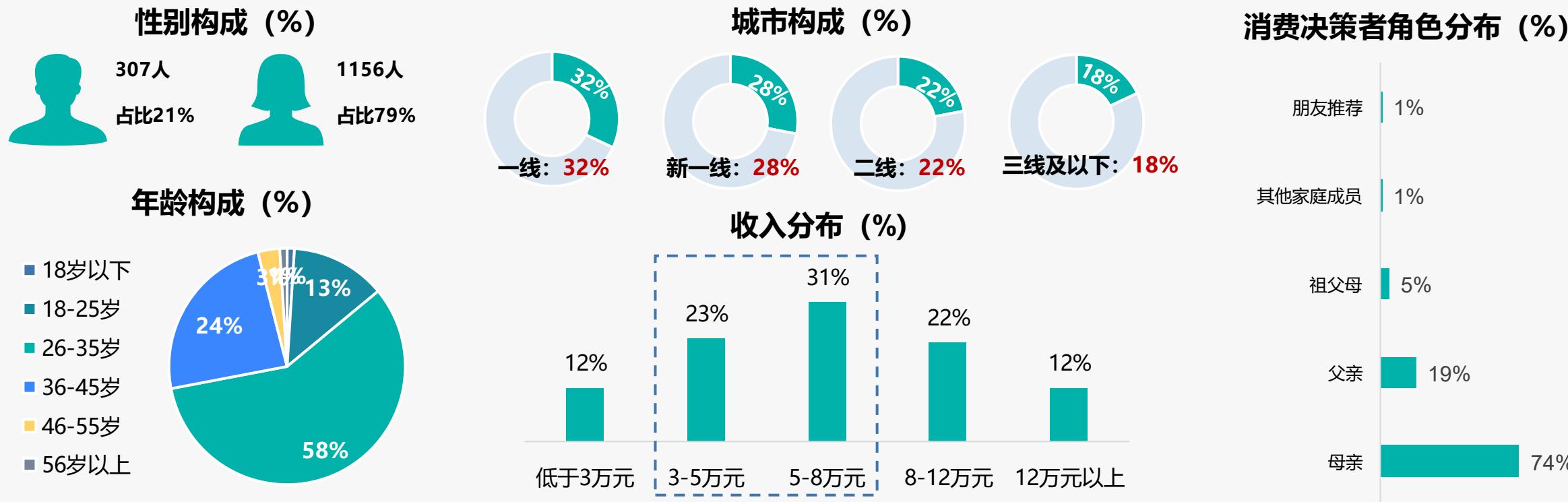
样本数量

N=1463

女性主导 26至35岁 母亲决策 高线市场

- ◆ 调研显示，婴幼儿益生菌消费以女性为主（79%），核心消费人群为26-35岁（58%），母亲是主要决策者（74%），反映育儿家庭中女性的主导作用。
- ◆ 市场集中于高线城市（一线和新一线占60%），中等收入家庭（5-8万元占31%）是消费主力，表明产品定位应针对城市中等收入育儿群体。

2025年中国婴幼儿益生菌消费者画像



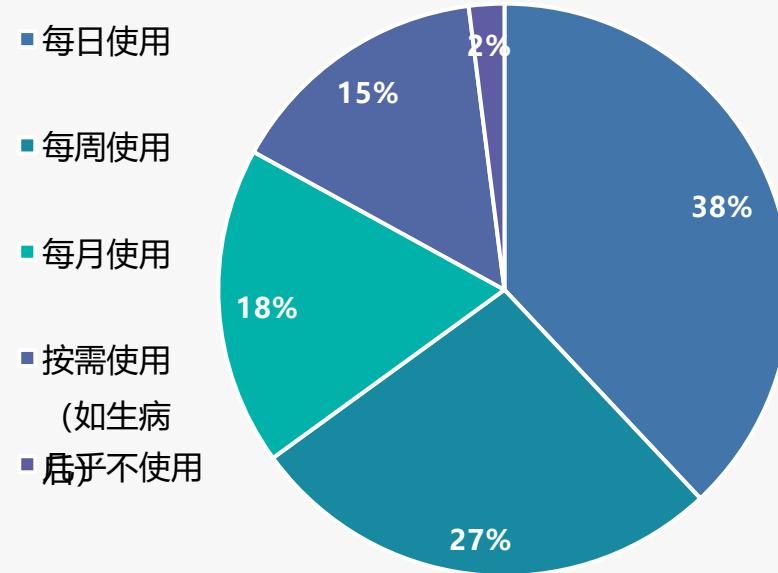
样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

益生菌消费日常化 中等规格最受欢迎

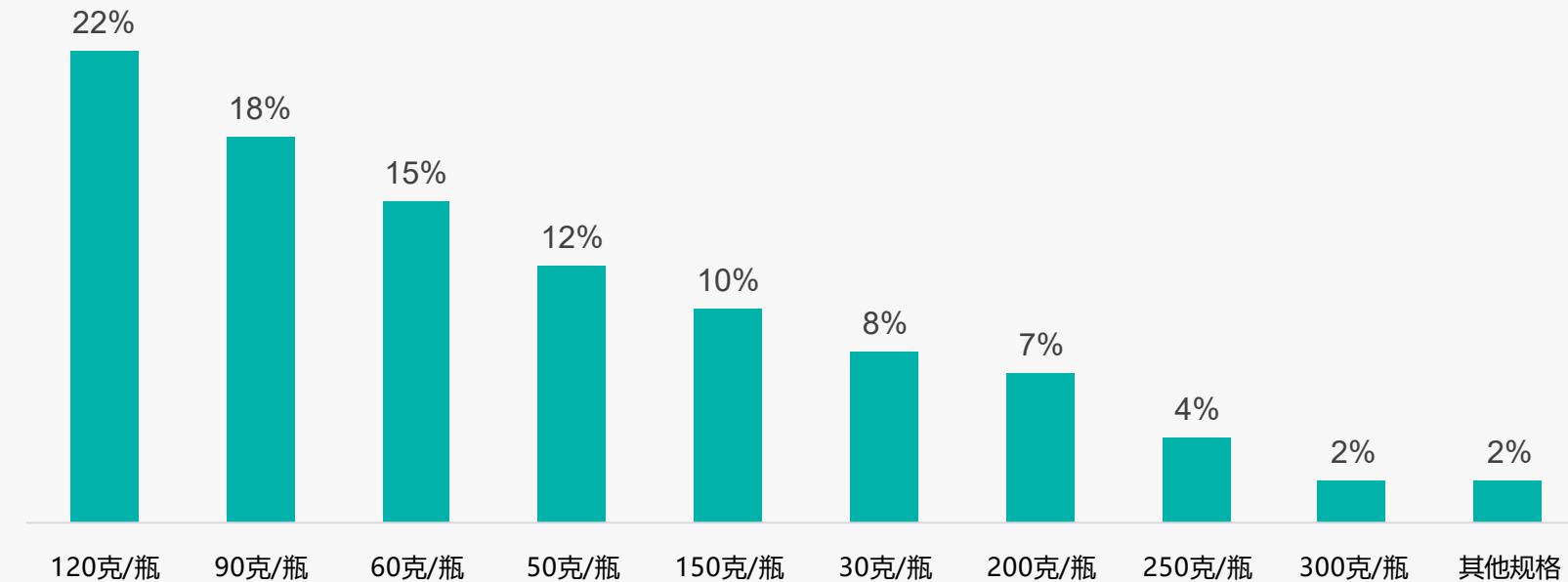
◆消费频率显示，每日使用占38%，每周和每月合计45%，表明婴幼儿益生菌已形成日常和定期消费习惯，用户粘性较强。

◆产品规格中，120克/瓶占比最高达22%，90克/瓶18%和60克/瓶15%，显示中等规格产品更受欢迎，市场偏好集中于中间范围。

2025年中国婴幼儿益生菌消费频率分布



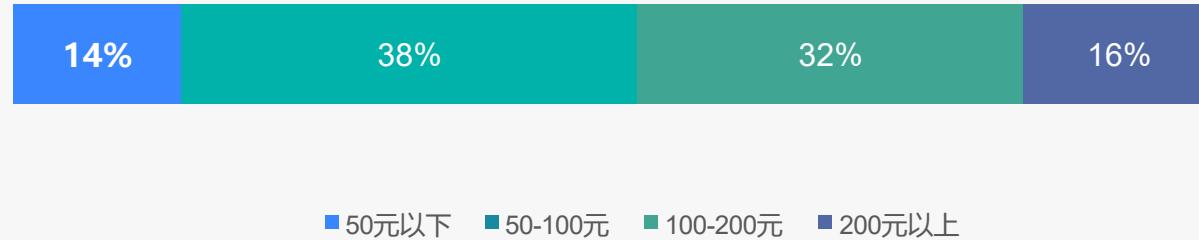
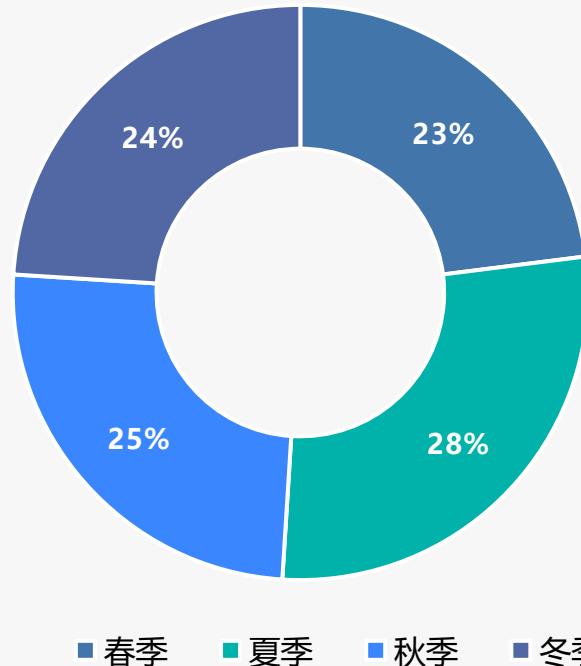
2025年中国婴幼儿益生菌消费产品规格分布



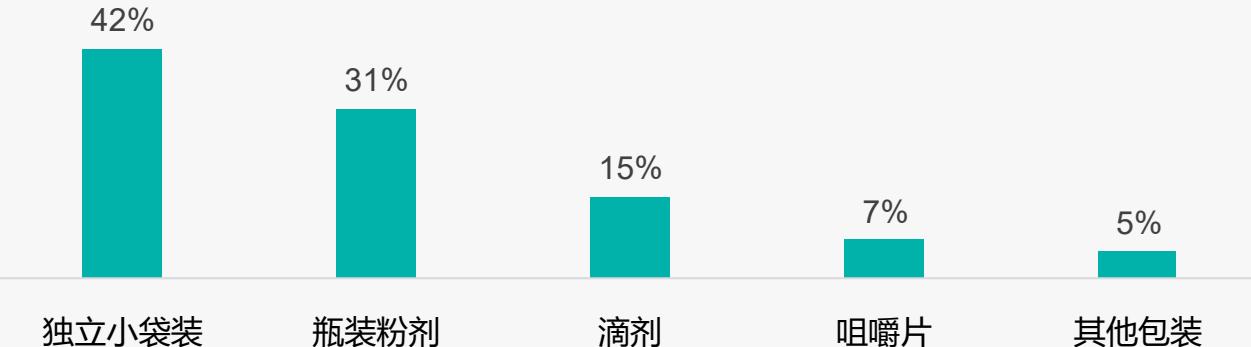
样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费中，50-100元区间占比38%最高，100-200元占32%，显示中高端市场均受关注。包装类型以独立小袋装为主，占42%，瓶装粉剂占31%。
- ◆消费季节分布均衡，夏季略高为28%。支出分布显示50元以下占14%，200元以上占16%，包装多样化如滴剂占15%、咀嚼片占7%。

2025年中国婴幼儿益生菌消费行为季节分布 2025年中国婴幼儿益生菌单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿益生菌消费品包装类型分布

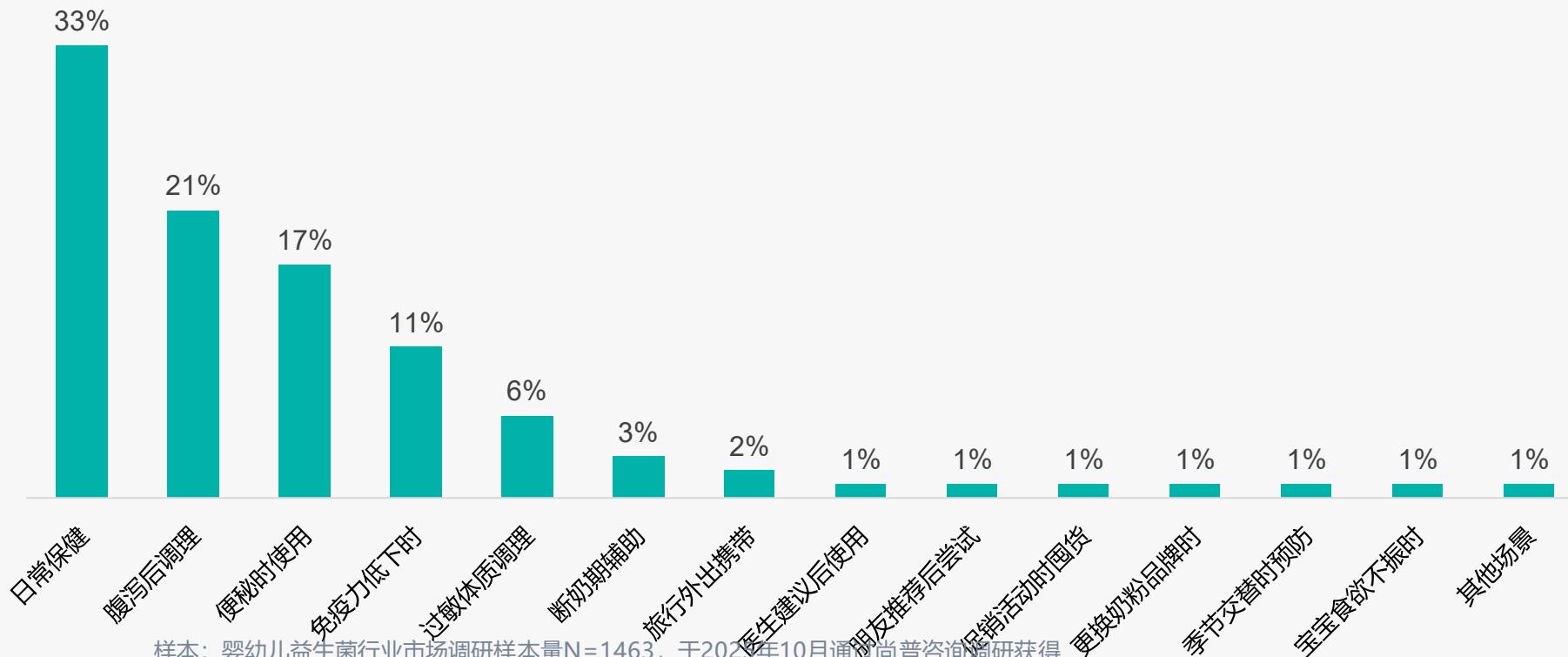


样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

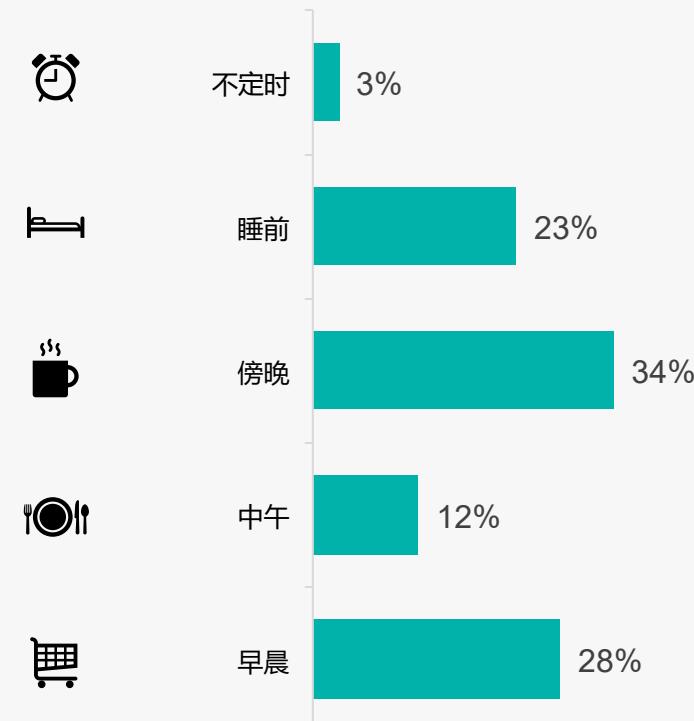
益生菌消费晚间为主日常保健主导

- ◆ 消费场景以日常保健33%为主，腹泻后调理21%和便秘时使用17%次之，显示益生菌主要用于常规健康和消化问题解决。
- ◆ 消费时段集中在傍晚34%和睡前23%，合计57%，表明多数用户偏好晚间使用，可能与促进夜间消化或睡眠相关。

2025年中国婴幼儿益生菌消费场景分布

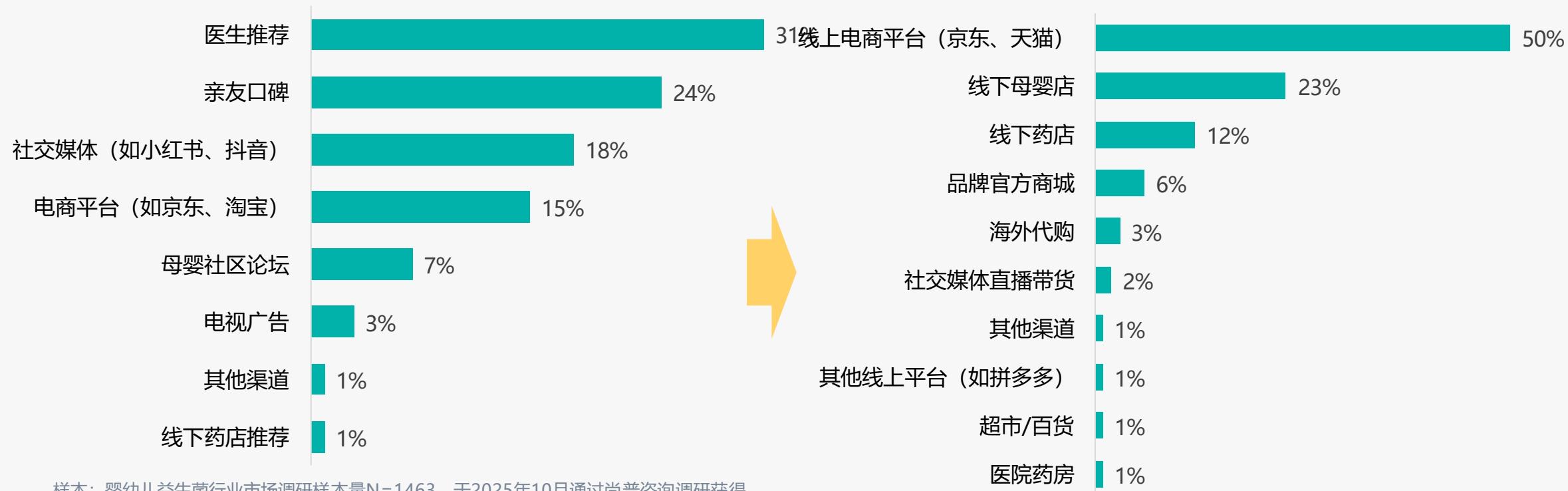


2025年中国婴幼儿益生菌消费时段分布



- ◆ 消费者了解婴幼儿益生菌主要依赖医生推荐（31%）和亲友口碑（24%），社交媒体（18%）和电商平台（15%）作为补充渠道，显示专业和社交信任主导信息获取。
- ◆ 购买渠道以线上电商平台（50%）为主，远超线下母婴店（23%）和药店（12%），线上购物成为首选，品牌官方商城（6%）和直播带货（2%）份额较低。

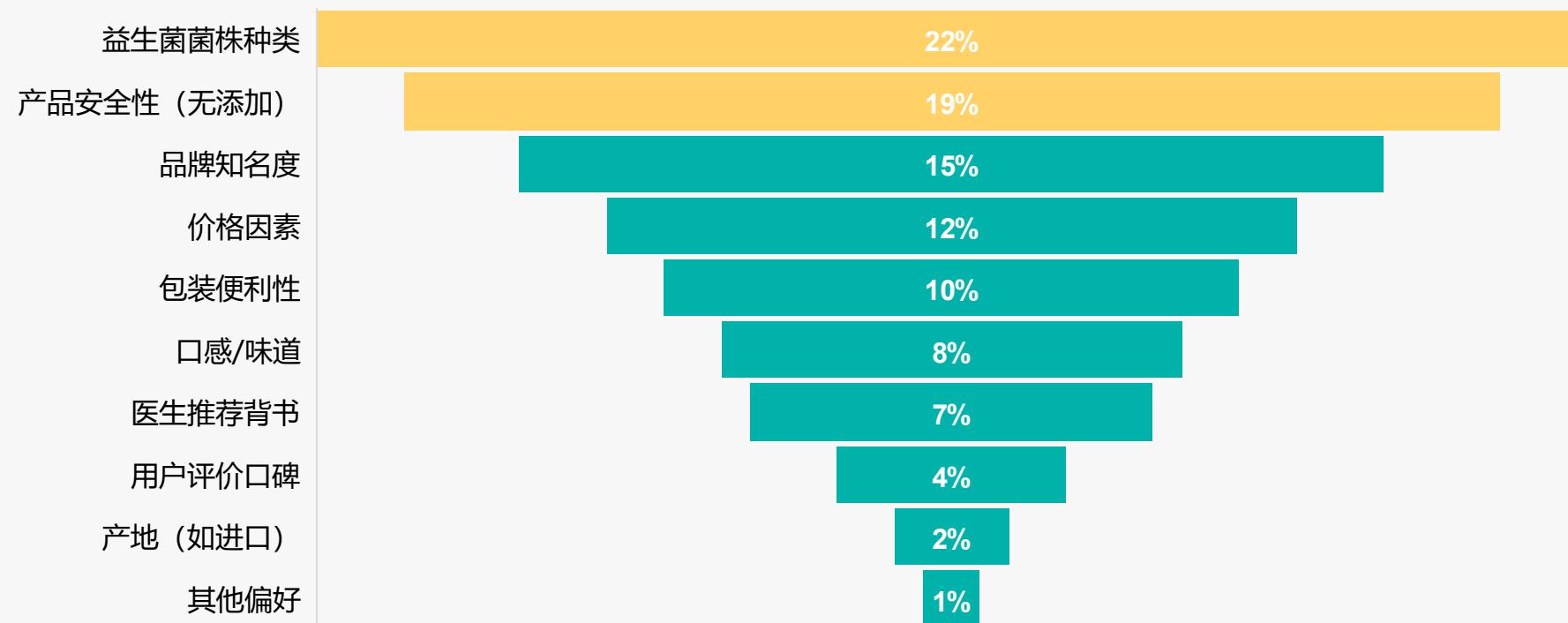
2025年中国婴幼儿益生菌消费者了解产品渠道分布 2025年中国婴幼儿益生菌消费者购买产品渠道分布



样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿益生菌消费偏好中，益生菌菌株种类（22%）和产品安全性（19%）是核心关注点，品牌知名度（15%）和价格因素（12%）次之，显示功能与安全主导选择。
- ◆ 口感/味道（8%）和医生推荐背书（7%）影响较小，用户评价口碑（4%）和产地（2%）等偏好占比低，表明市场更重视产品内在质量而非外部因素。

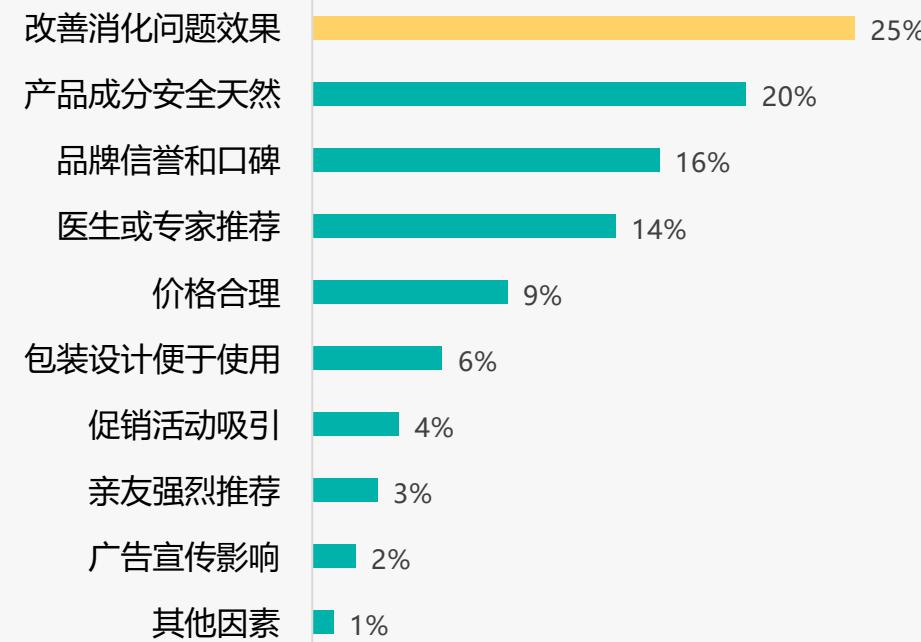
2025年中国婴幼儿益生菌消费产品偏好类型分布



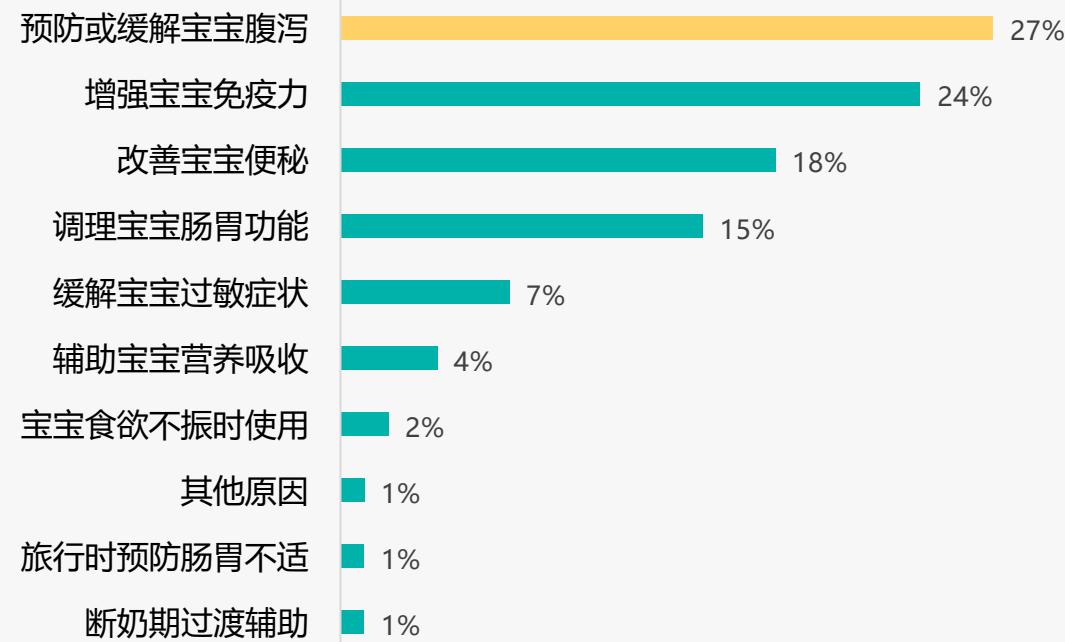
样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，改善消化问题效果占25%，产品成分安全天然占20%，品牌信誉和口碑占16%，显示消费者注重功效、安全和信任。
- ◆消费的真正原因中，预防或缓解宝宝腹泻占27%，增强免疫力占24%，改善便秘占18%，凸显健康需求驱动，尤其是消化和免疫问题。

2025年中国婴幼儿益生菌吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿益生菌消费真正原因分布

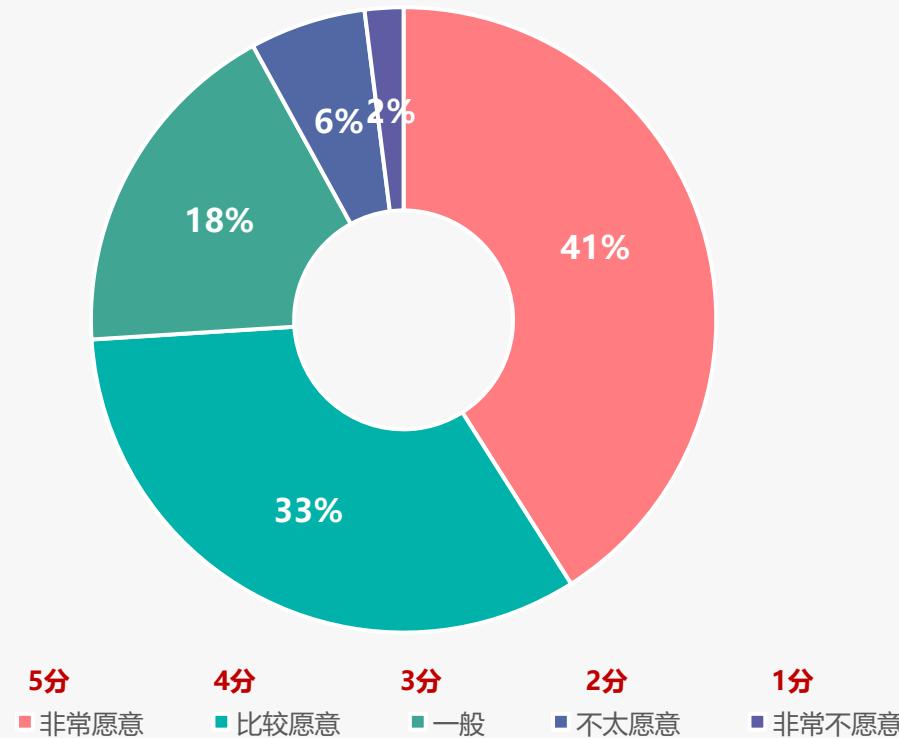


样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

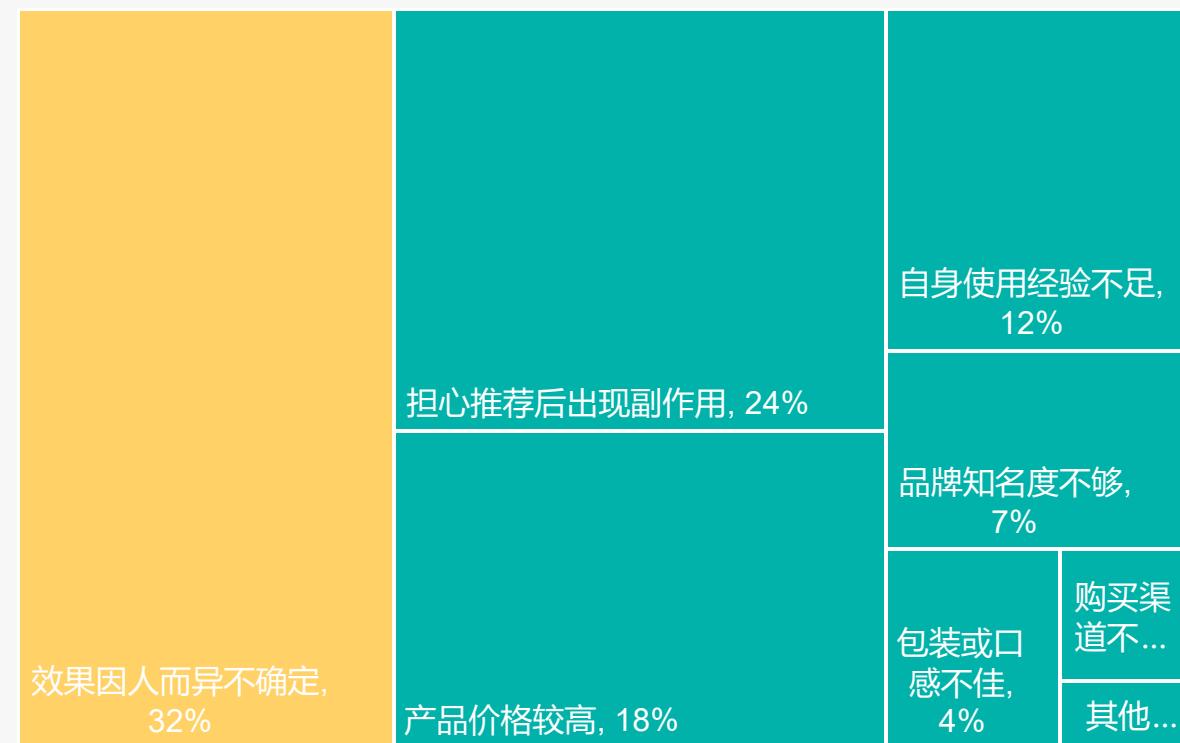
推荐意愿高但顾虑多需加强沟通

- ◆婴幼儿益生菌用户推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占74%，显示产品满意度较好，但效果不确定和担心副作用是主要顾虑。
- ◆不愿推荐原因中，效果因人而异不确定占32%，担心推荐后出现副作用占24%，产品价格较高占18%，提示需加强效果和安全沟通。

2025年中国婴幼儿益生菌向他人推荐意愿分布



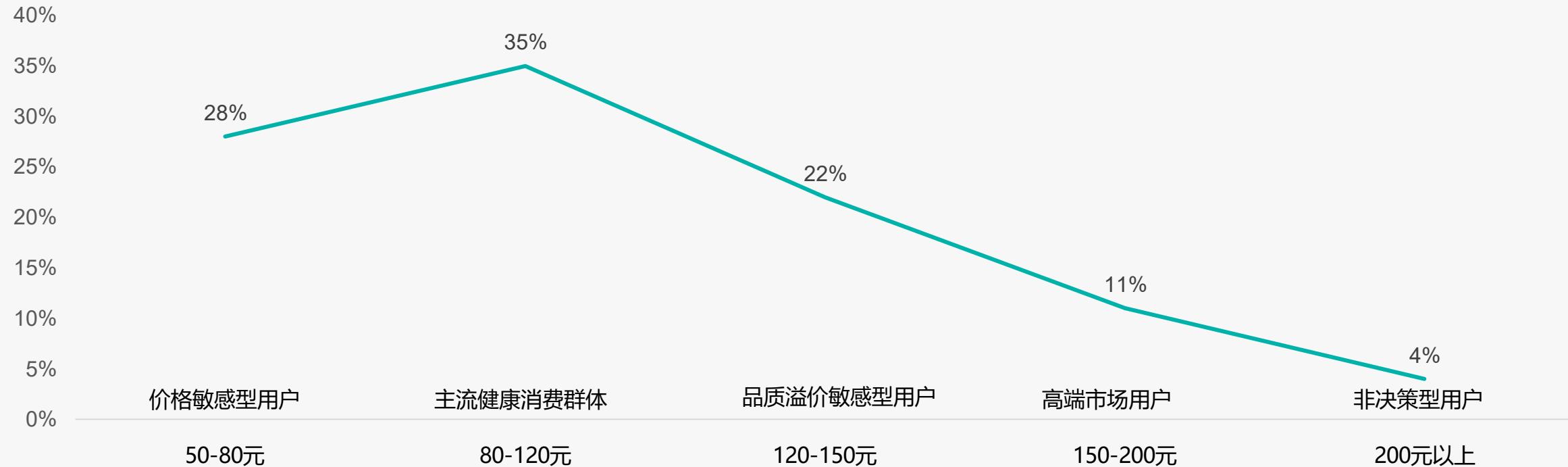
2025年中国婴幼儿益生菌不愿向他人推荐原因分布



样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿益生菌消费中，80-120元区间价格接受度最高，占35%，显示中端产品是主流选择，消费者偏好均衡性价比。
- ◆ 高端市场接受度较低，150-200元占11%，200元以上仅4%，表明价格敏感度高，高端增长潜力有限。

2025年中国婴幼儿益生菌主流规格价格接受度分布



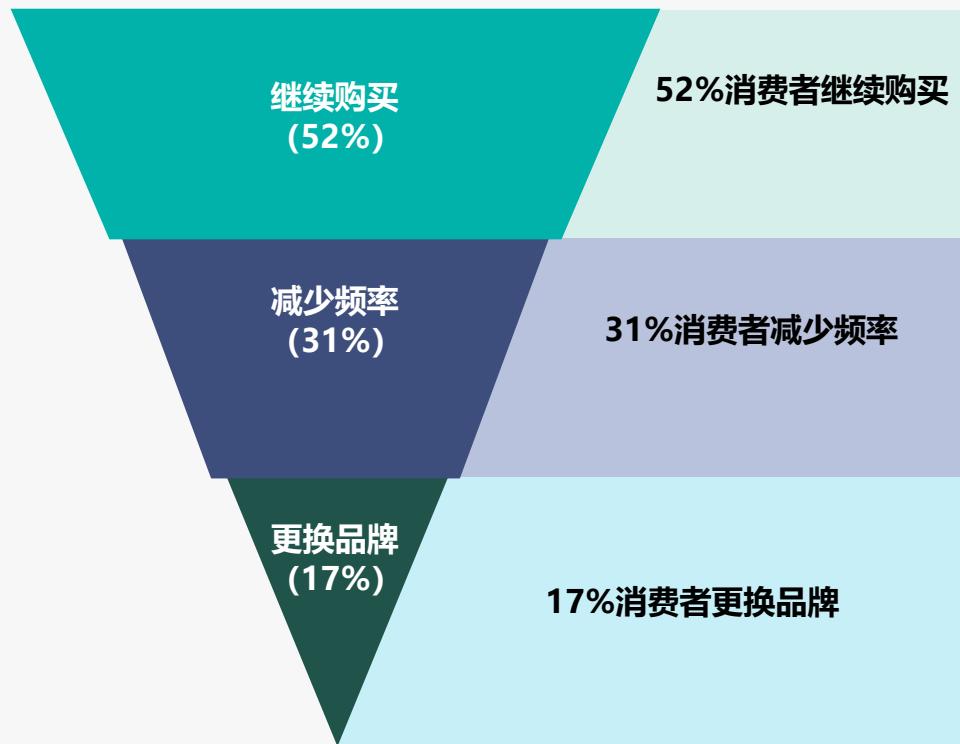
样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以120克/瓶规格婴幼儿益生菌为标准核定价格区间

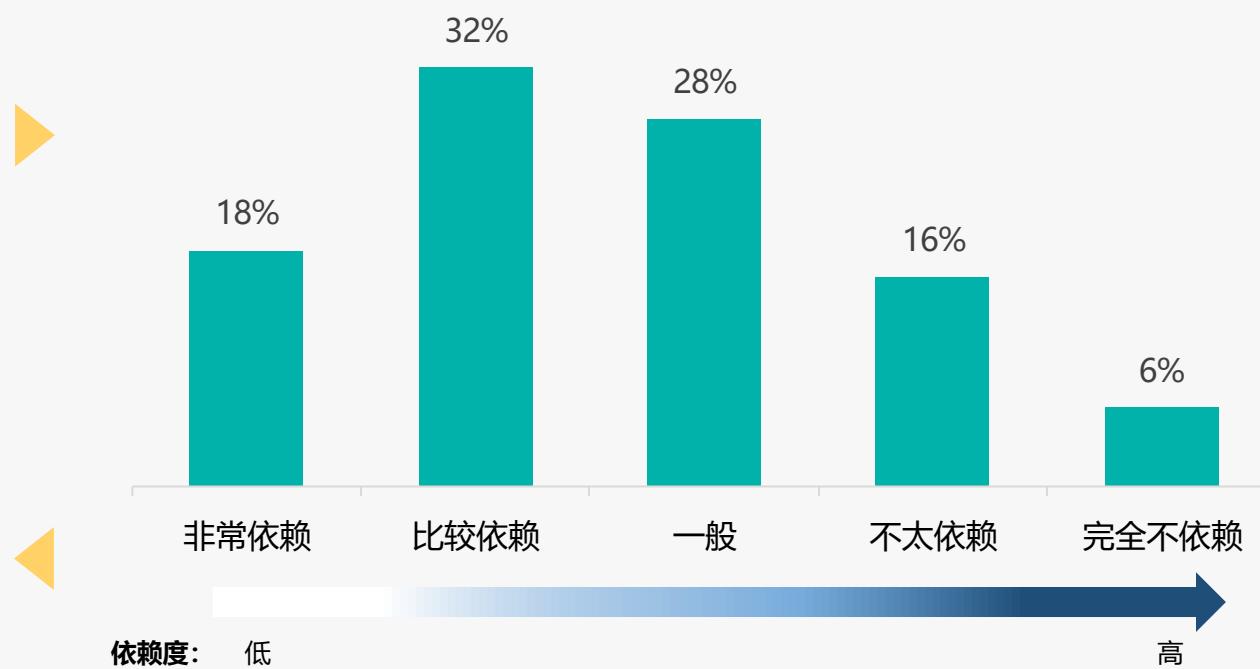
价格上涨 忠诚度高 促销依赖 关键因素

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示较强品牌忠诚度和价格敏感度并存。
- ◆50%消费者依赖促销活动（非常依赖18%，比较依赖32%），促销是影响购买决策的关键因素，需优化营销策略。

2025年中国婴幼儿益生菌价格上涨10%后购买行为分布



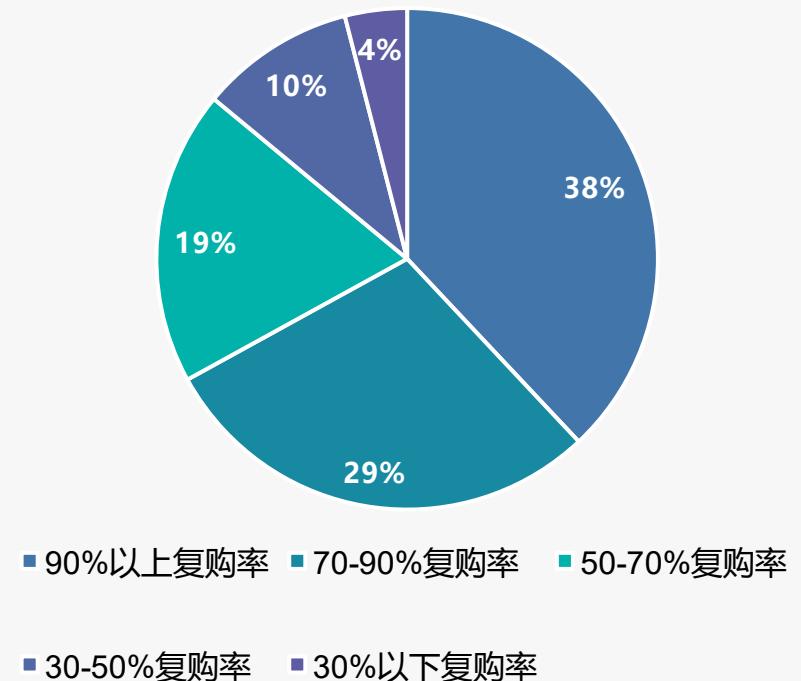
2025年中国婴幼儿益生菌对促销活动依赖程度分布



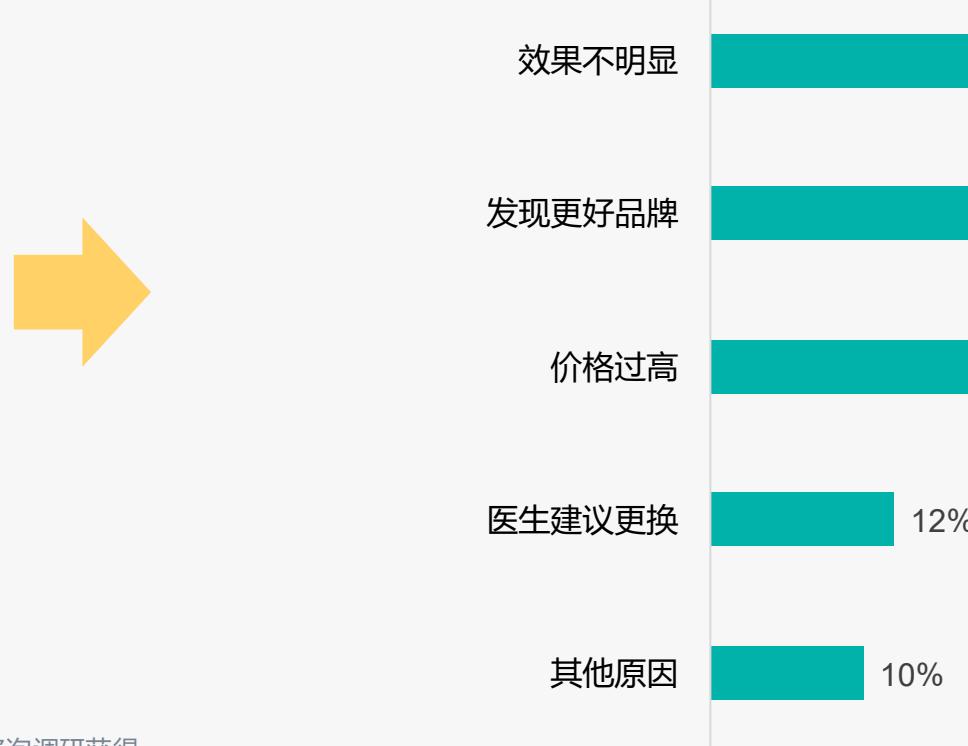
样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿益生菌消费者品牌忠诚度高，38%复购率超90%，但更换品牌时34%因效果不明显，凸显产品效果是关键驱动因素。
- ◆ 市场竞争激烈，26%消费者发现更好品牌而更换，价格过高占18%，显示品牌竞争和价格敏感度影响消费决策。

2025年中国婴幼儿益生菌固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿益生菌更换品牌原因分布

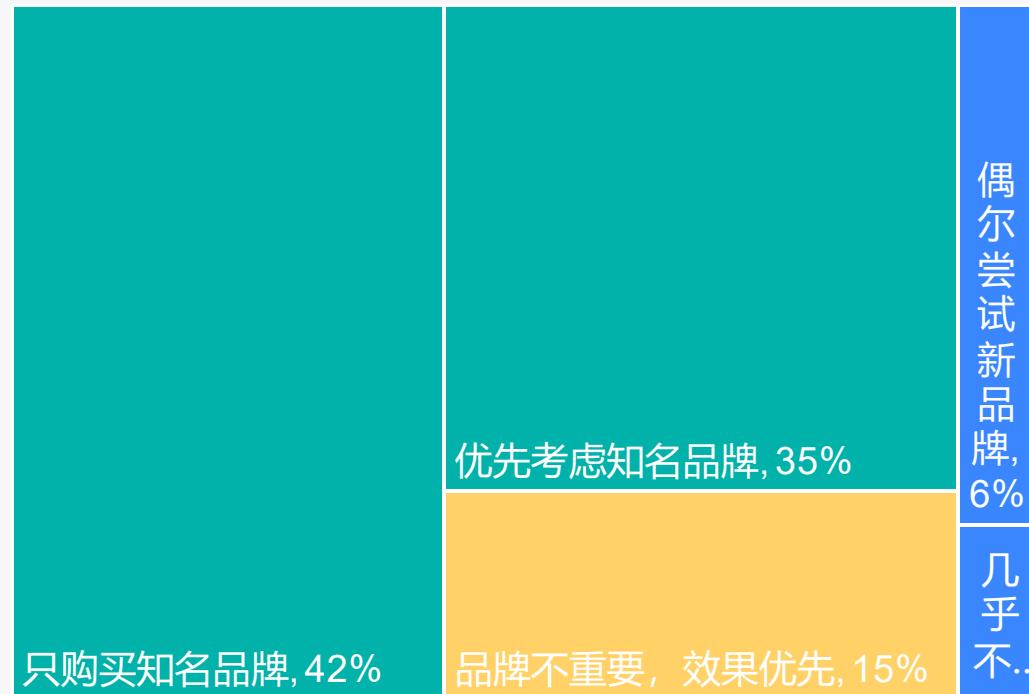


样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

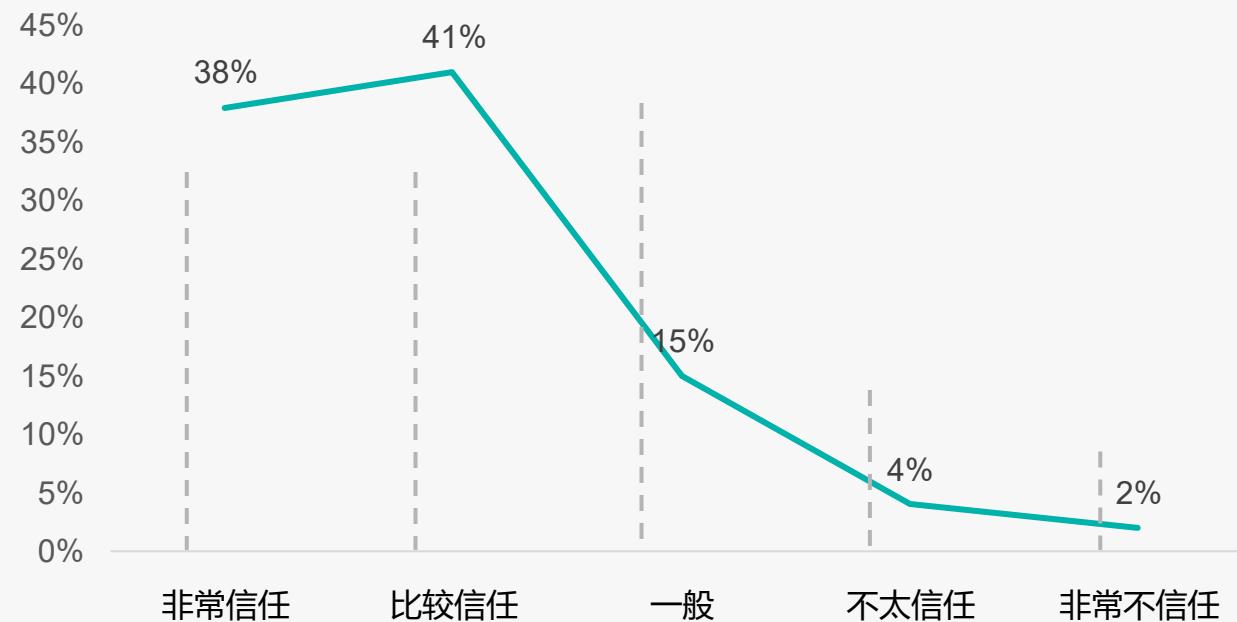
婴幼儿益生菌消费高度依赖品牌信任

- ◆ 婴幼儿益生菌消费中，77%的消费者高度依赖品牌，其中42%只购买知名品牌，35%优先考虑知名品牌，品牌影响力显著。
- ◆ 对品牌产品的信任度较高，79%的消费者持信任态度，38%非常信任，41%比较信任，反映安全性和可靠性需求。

2025年中国婴幼儿益生菌消费品牌产品意愿分布



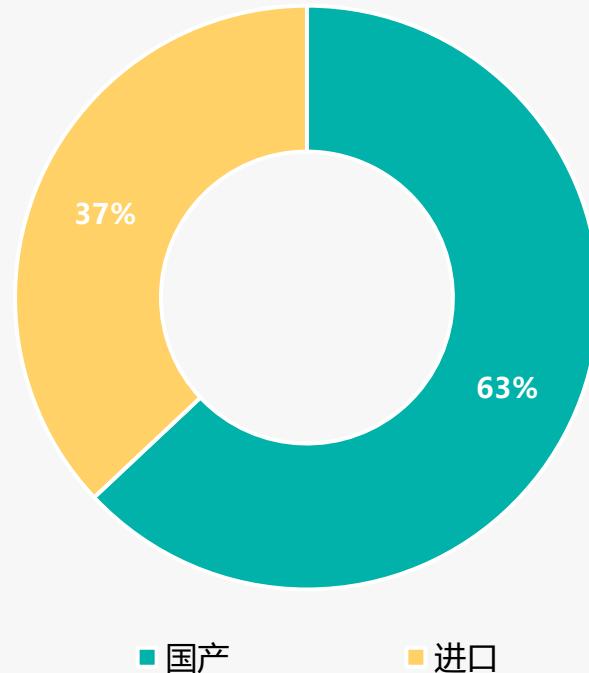
2025年中国婴幼儿益生菌对品牌产品态度分布



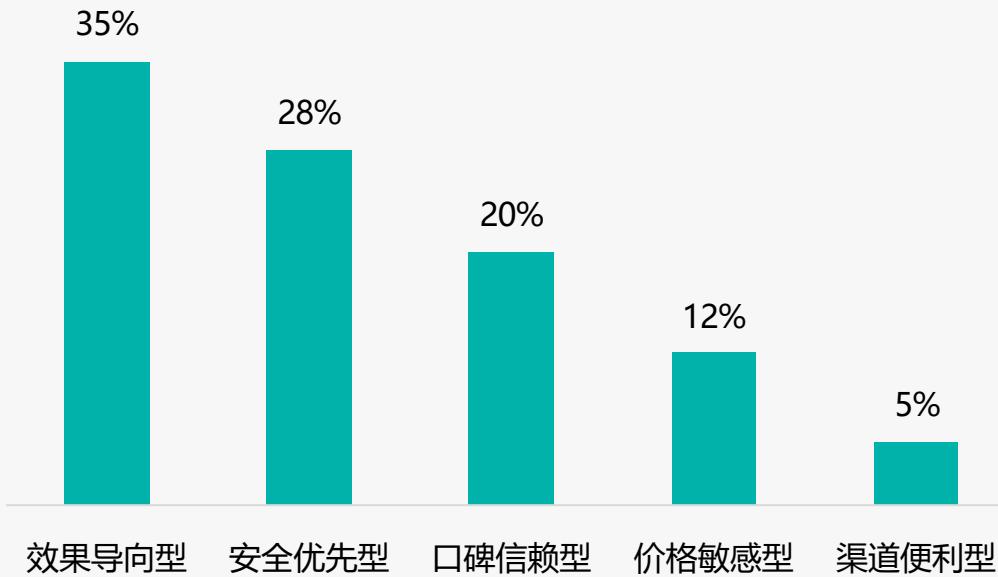
样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示消费者对本土产品偏好明显。品牌偏好中，效果导向型35%和安全优先型28%合计超60%，功效与安全是核心关注点。
- ◆口碑信赖型占20%，品牌声誉重要；价格敏感型12%和渠道便利型5%较低，价格与便利性非主要驱动因素，市场以品质为导向。

2025年中国婴幼儿益生菌国产和进口品牌消费分布



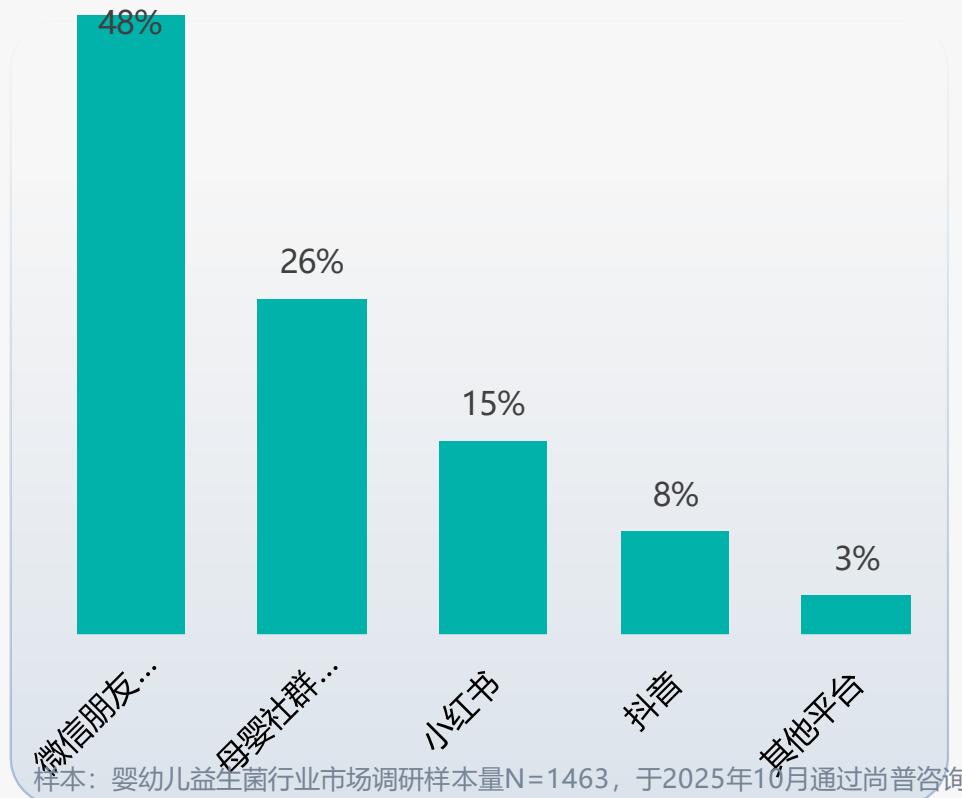
2025年中国婴幼儿益生菌品牌偏好类型分布



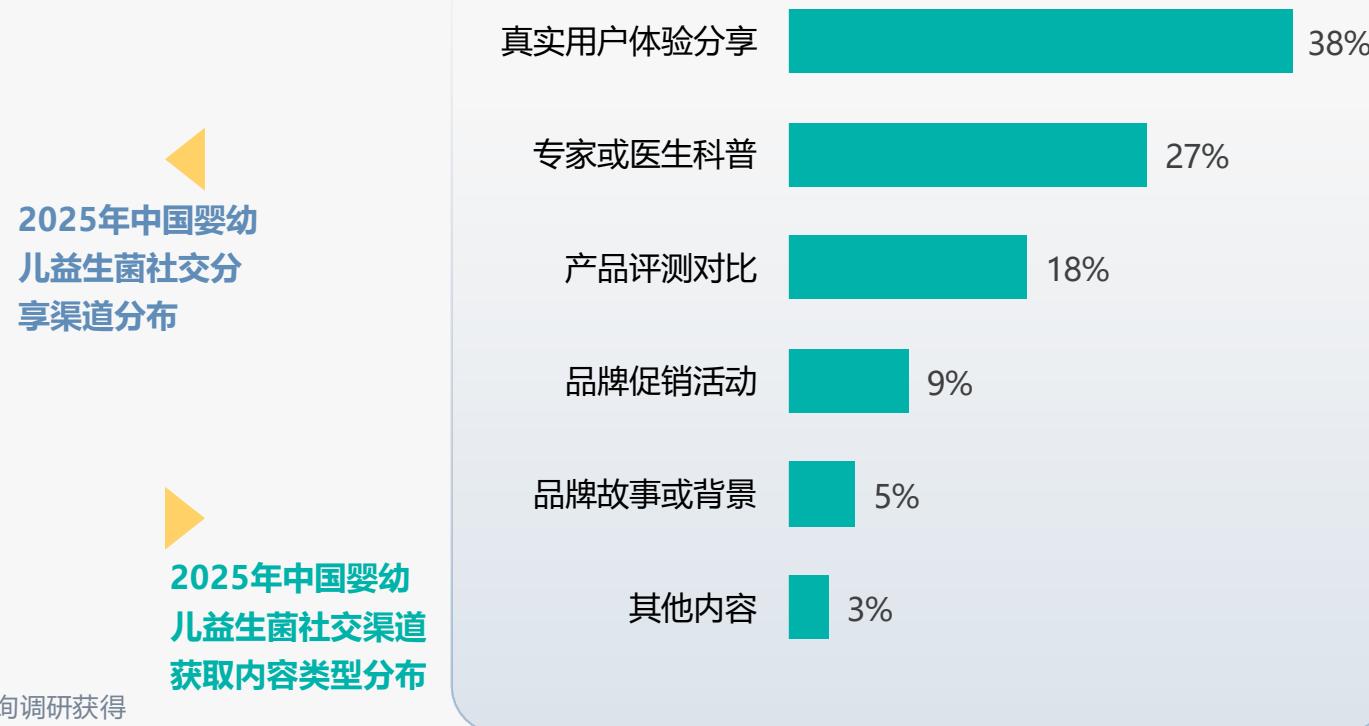
样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和母婴社群合计占74%，显示消费者偏好熟人圈获取信息，小红书和抖音仅占23%，新兴平台影响有限。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占38%和专家科普占27%主导，强调信任个人经验和专业建议，品牌营销内容合计仅占14%吸引力较弱。

2025年中国婴幼儿益生菌社交分享渠道分布

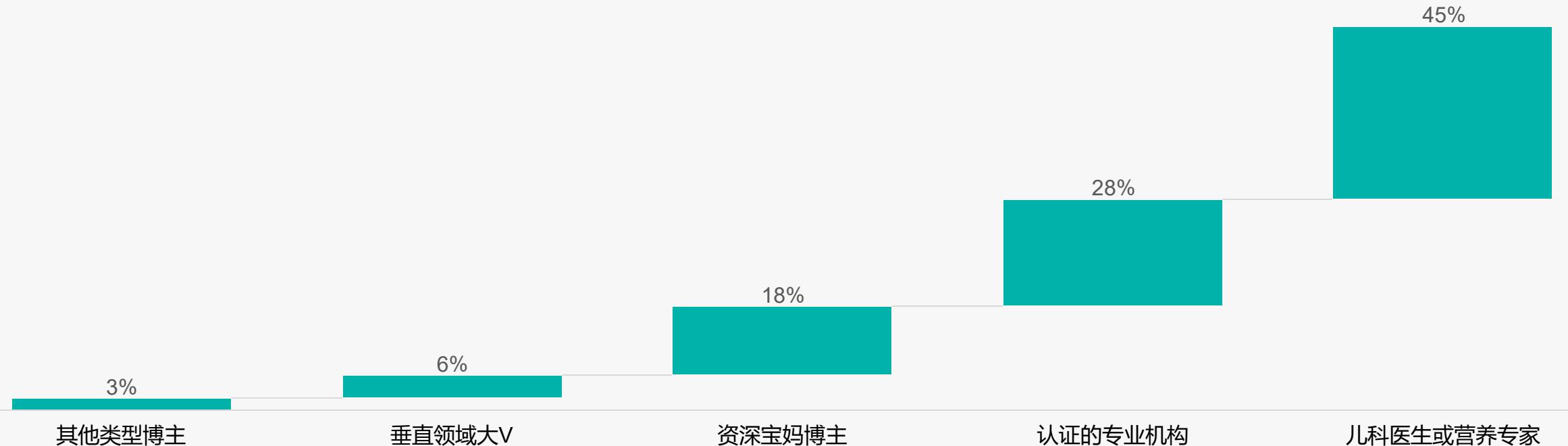


2025年中国婴幼儿益生菌社交渠道获取内容类型分布



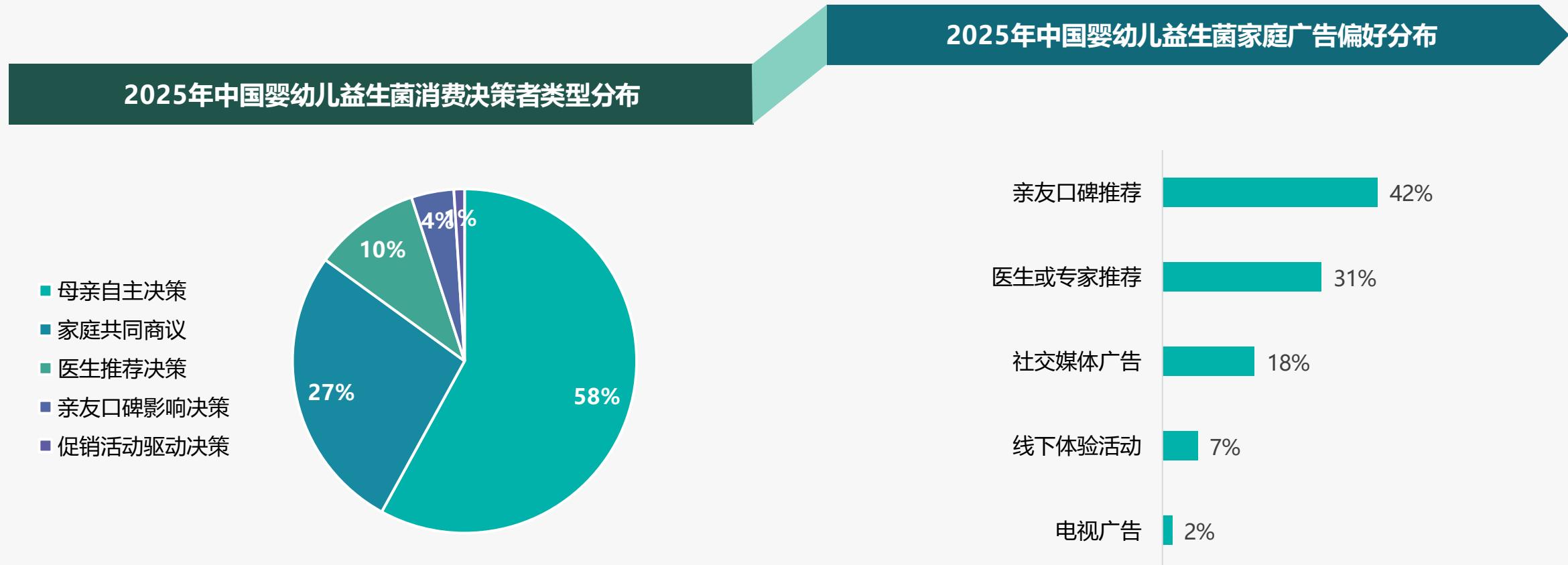
- ◆ 婴幼儿益生菌消费中，社交渠道信任度集中于专业权威：儿科医生或营养专家占45%，认证机构占28%，合计73%，显示消费者高度依赖专业医学知识和权威背书。
- ◆ 资深宝妈博主以18%信任度提供育儿经验参考，而垂直领域大V和其他博主仅占6%，表明非专业内容在婴幼儿健康领域影响力有限，专业性是核心考量。

2025年中国婴幼儿益生菌社交渠道信任博主类型分布



样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

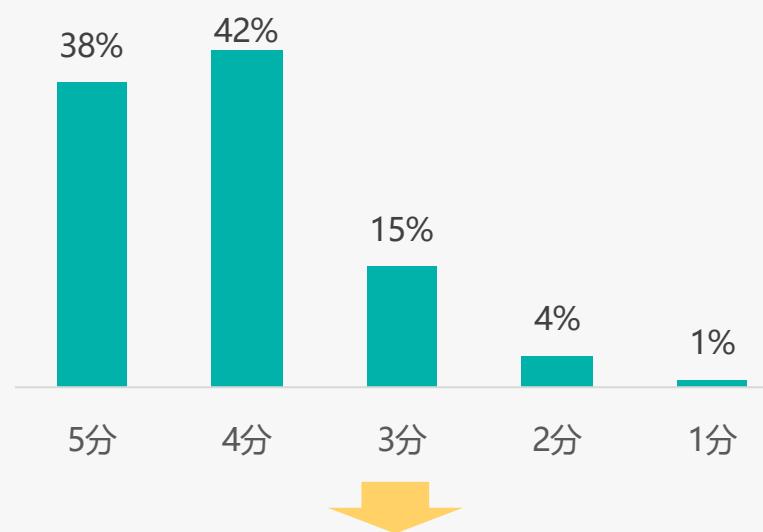
- ◆ 亲友口碑推荐占42%，医生推荐占31%，显示消费者依赖社交信任和专业建议，社交媒体广告占18%反映数字渠道重要性。
- ◆ 线下体验活动和电视广告分别仅占7%和2%，表明传统营销方式在婴幼儿益生菌市场效果有限，目标人群偏好可信信息。



样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

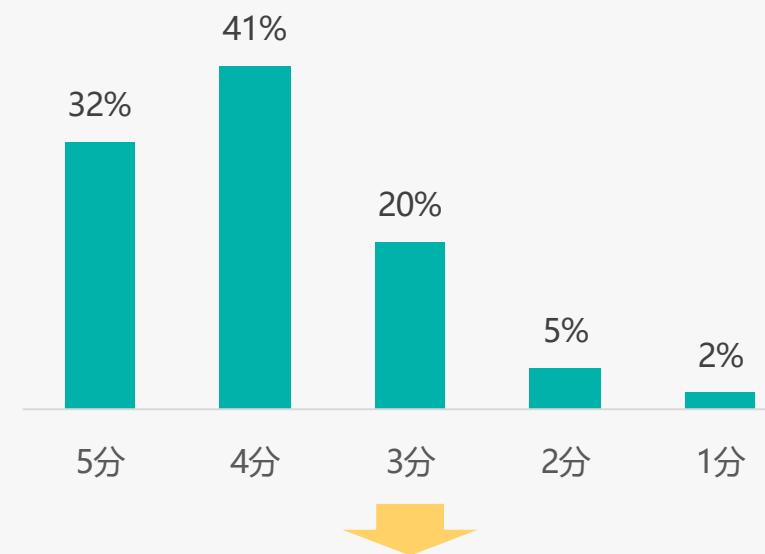
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比80%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占比73%，显示退货环节是主要短板。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计占比75%，整体消费体验中流程最优，退货需优先改进以提升消费者整体满意度。

2025年中国婴幼儿益生菌线上消费流程
满意度分布（满分5分）



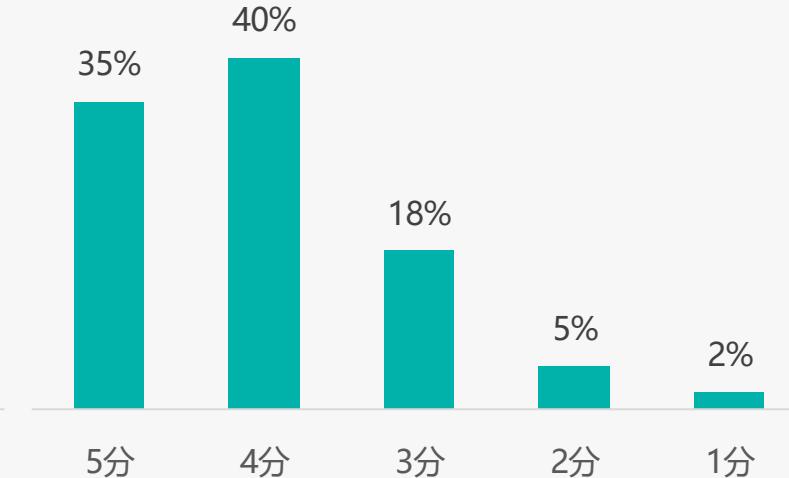
平均分：4.12

2025年中国婴幼儿益生菌退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.96

2025年中国婴幼儿益生菌线上消费
客服满意度分布（满分5分）



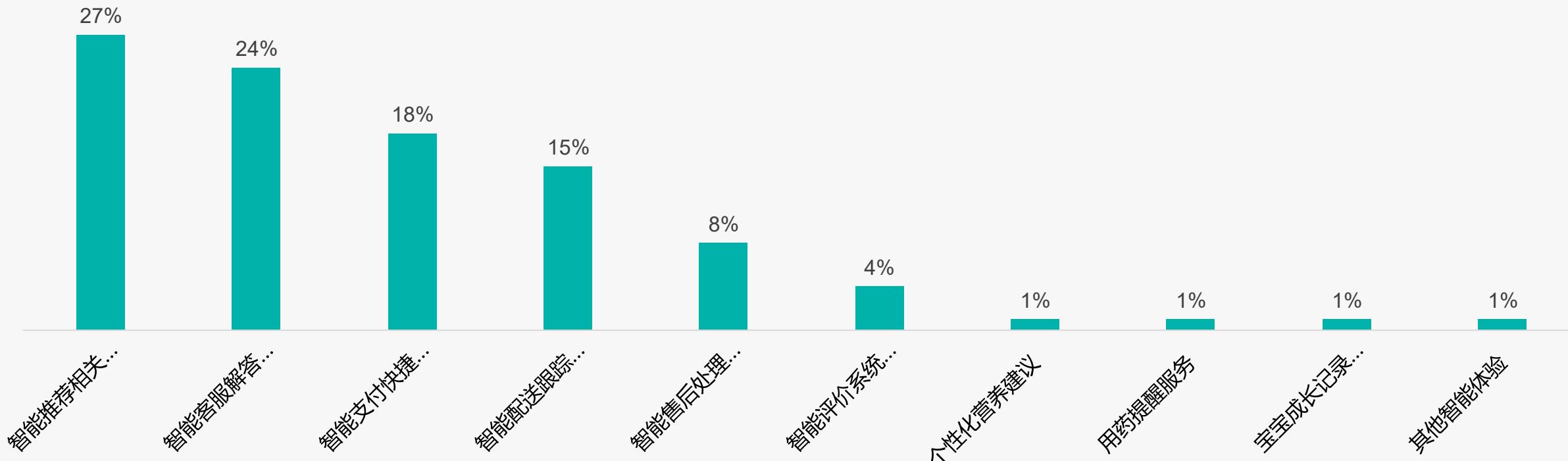
平均分：4.01

样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后评价需求较低

- ◆ 线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占27%，智能客服解答疑问占24%，显示消费者重视个性化推荐和即时答疑。智能支付快捷便利占18%，智能配送跟踪服务占15%，便利性需求突出。
- ◆ 智能售后处理问题仅占8%，智能评价系统参考占4%，售后和评价服务相对次要。个性化营养建议等各占1%，这些功能使用率极低，可能需求不足或未普及。

2025年中国婴幼儿益生菌线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿益生菌行业市场调研样本量N=1463，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，其版权归尚普咨询集团所有。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