

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿钙铁锌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Calcium, Iron, and Zinc in Infants and Young Children
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：女性主导婴幼儿钙铁锌消费决策



女性占被调查者69%，显著高于男性，表明消费决策由女性主导。



母亲作为消费决策者占68%，远高于父亲的22%，凸显母亲关键作用。



26-35岁群体占56%，是核心消费人群，与育儿高峰期相符。

启示

✓ 聚焦女性及年轻父母营销

品牌应针对26-35岁女性，特别是母亲，进行精准营销，强调产品对婴幼儿健康的价值，以吸引核心决策者。

✓ 强化母亲角色沟通

在营销信息和渠道中，突出产品如何帮助母亲更好地照顾孩子，建立情感连接，提升品牌忠诚度。

核心发现2：钙铁锌复合补充剂主导市场



钙铁锌复合补充剂占比51%，远高于单一补充剂和其他复合类型。



每月购买占41%，每季度33%，合计74%消费者购买频率较高。



消费者偏好全面营养补充，驱动市场向综合化发展。

启示

✓ 优化复合产品线

品牌应重点开发和推广钙铁锌复合补充剂，确保配方科学、安全，以满足消费者对全面营养的需求。

✓ 稳定供应与促销策略

鉴于高购买频率，品牌需保证稳定供应，并考虑定期促销活动以维持消费者粘性和购买习惯。

核心发现3：健康需求驱动消费，品牌信任关键



产品安全性（无有害添加）占30%，是首要驱动力，凸显健康关注。



预防或改善缺钙铁锌症状占35%，促进骨骼发育占27%，增强免疫力占19%。



品牌信誉与口碑占18%，信任在购买决策中重要性高。

启示

✓ 强化产品安全与功效沟通

品牌需明确传达产品的安全性、科学配比和具体健康益处（如预防缺乏、促进发育），以建立消费者信任。

✓ 建立专业与口碑信任

通过与儿科医生、营养师合作获取专业推荐，并鼓励用户分享真实体验，利用口碑营销增强品牌可信度。

核心逻辑：聚焦女性主导的健康需求，强化品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发钙铁锌复合补充剂，满足全面营养需求
- ✓ 优化无糖低糖配方，提升产品安全吸收性



2、营销端

- ✓ 强化专业医生推荐，提升品牌信任度
- ✓ 利用母婴社群口碑，扩大品牌影响力



3、服务端

- ✓ 优化线上智能客服，提升问题解决效率
- ✓ 改善退货流程，提升售后服务满意度

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** 婴幼儿钙铁锌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钙铁锌品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿钙铁锌的购买行为;
- 婴幼儿钙铁锌市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

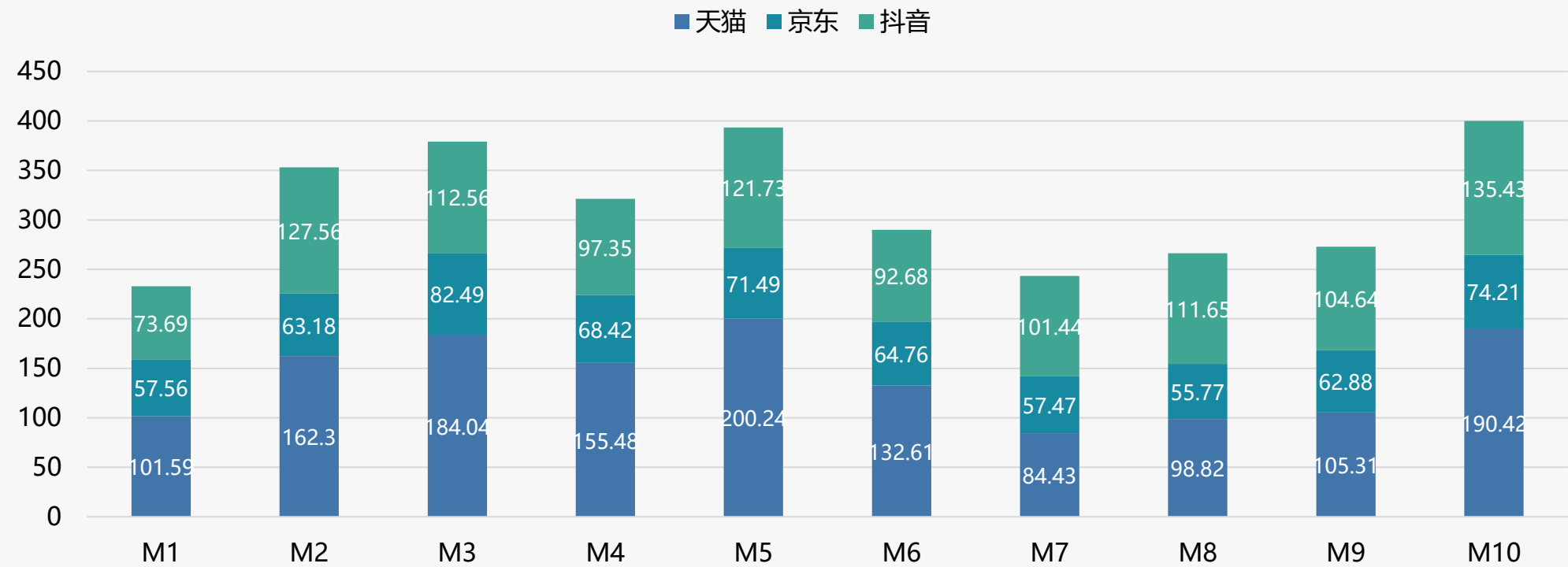
Research Method

- **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, 计算婴幼儿钙铁锌品类销售额、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、不同平台婴幼儿钙铁锌品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音稳健京东需优化策略

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约14.1亿元领先，抖音约11.2亿元次之，京东约6.8亿元居末。天猫在M5达峰值2.0亿元，显示其母婴品类优势；抖音增速稳健，M10销售额1.35亿元创单月新高，反映直播电商渗透力增强。京东份额相对稳定但增长乏力，需优化营销策略以提升市场占有率。
- ◆从月度销售趋势分析，行业呈现明显季节性波动。Q1销售额逐月攀升至M3的3.79亿元峰值，Q2略有回落但M5再现小高峰2.94亿元，暑期M7跌至2.43亿元谷底后缓慢复苏。这反映消费者在春季补钙及节后囤货需求旺盛，夏季销售疲软可能与户外活动增加有关，建议企业针对淡季推出促销活动平滑业绩。

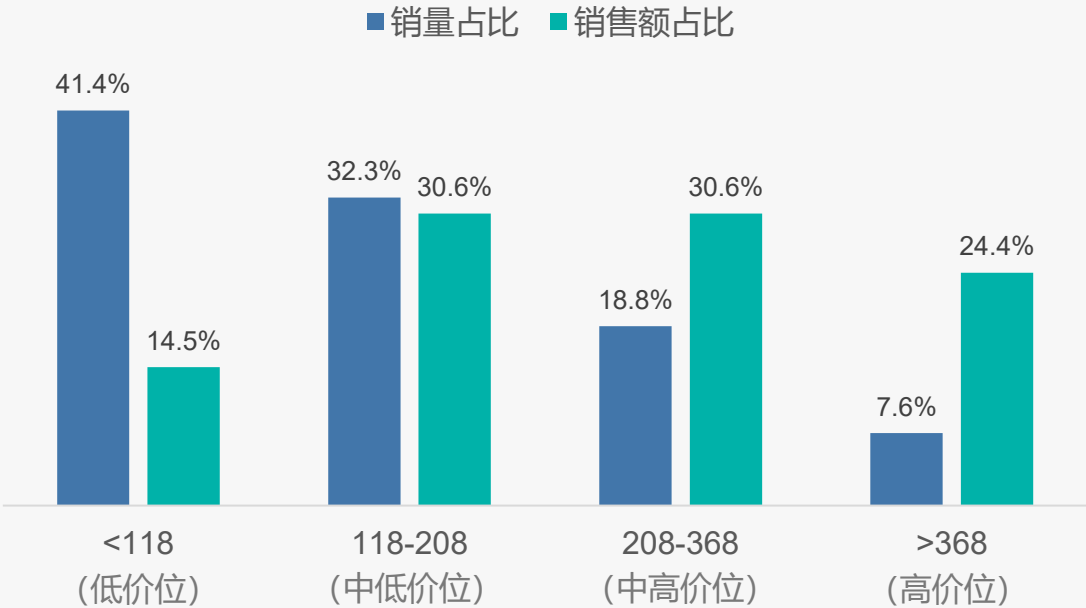
2025年1月~10月婴幼儿钙铁锌品类线上销售规模（百万元）



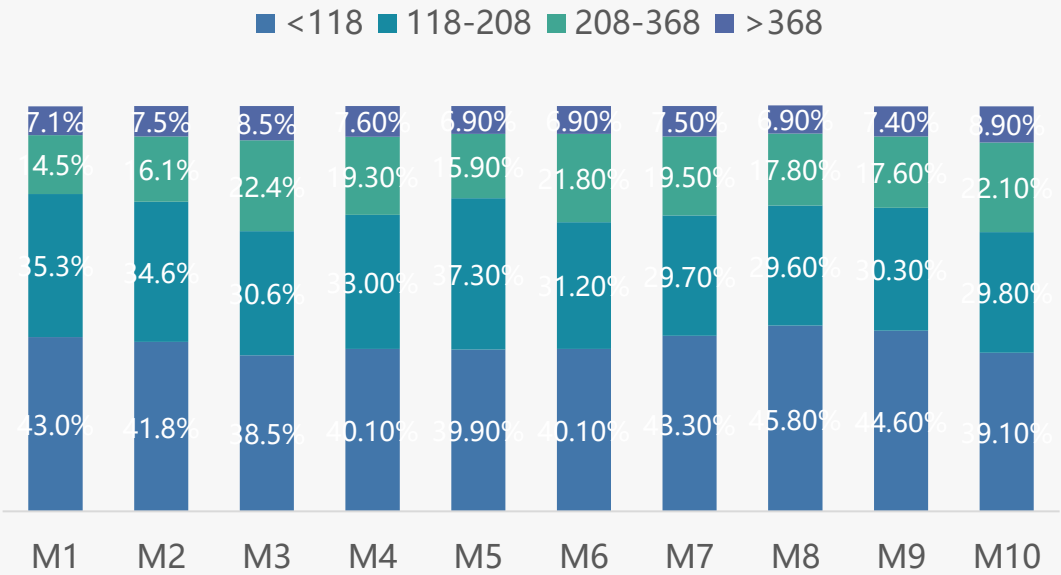
婴幼儿钙铁锌中高端产品驱动市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，婴幼儿钙铁锌品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<118元）销量占比高达41.4%，但销售额贡献仅14.5%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中高价位（118-368元）合计销售额占比达61.2%，成为市场主力贡献区间，特别是208-368元区间以18.8%销量贡献30.6%销售额，显示出较强的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M10期间，<118元区间销量占比从43.0%波动下降至39.1%，118-208元区间从35.3%降至29.8%，而208-368元区间从14.5%上升至22.1%，>368元区间从7.1%增至8.9%。这表明消费者正逐步向中高端产品迁移，特别是在M3、M6、M10等月

2025年1月~10月婴幼儿钙铁锌线上不同价格区间销售趋势



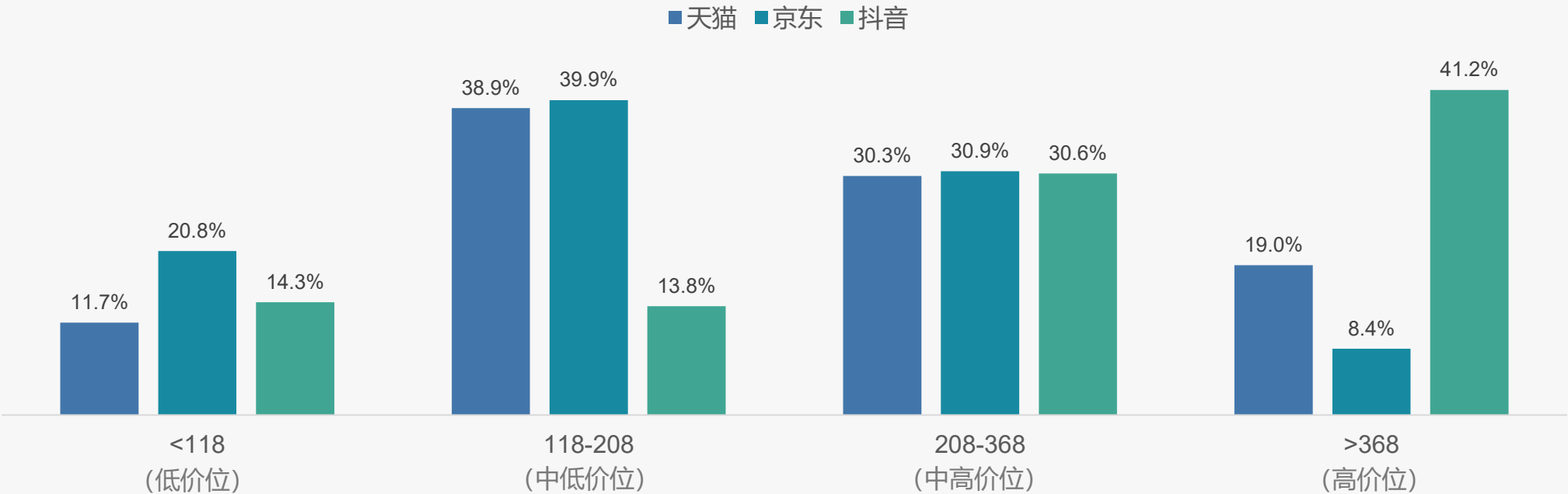
婴幼儿钙铁锌线上价格区间-销量分布



平台价格分化 中端稳定 抖音高端突出

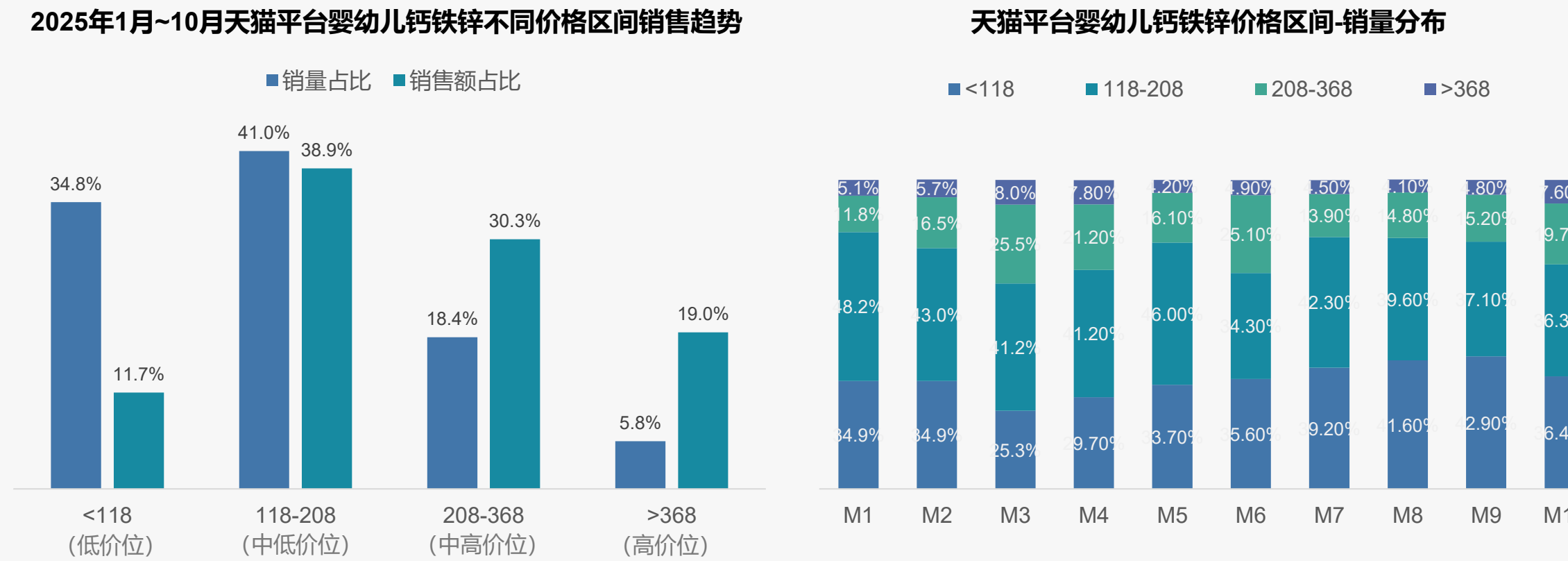
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以118-208元中端价格带为核心，分别占比38.9%和39.9%，显示主流消费偏好；抖音则聚焦高端市场，>368元区间占比41.2%，表明其内容驱动高溢价能力。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，京东可强化中端性价比，抖音侧重高端营销。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。京东<118元低价区间占比20.8%，高于天猫的11.7%，反映其价格敏感用户较多；抖音中低端(118-208元)仅占13.8%，远低于其他平台，说明其用户更愿为品质付费。建议企业以次高端为基础，差异化拓展：京东向下渗透，抖音向上延伸，实现全渠道增长。

2025年1月~10月各平台婴幼儿钙铁锌不同价格区间销售趋势



中高端产品驱动市场增长 优化组合平衡销量利润

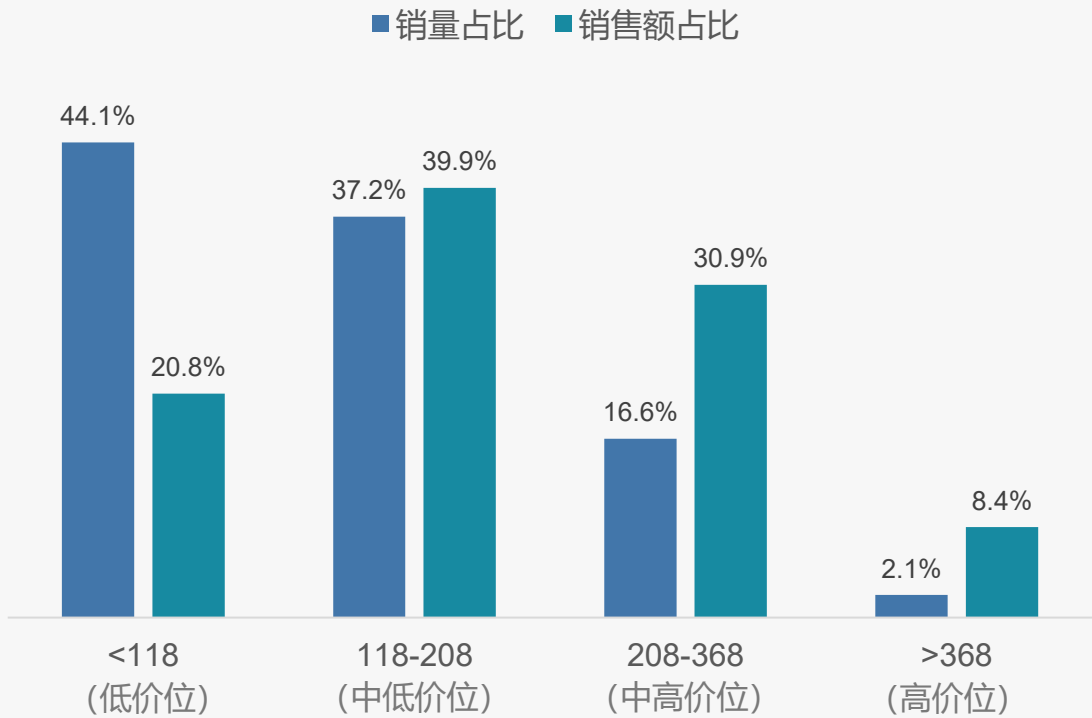
- ◆从价格区间销售趋势看，118-208元区间销量占比41.0%最高，销售额占比38.9%也领先，表明该区间是市场核心，消费者偏好性价比产品；而>368元高端区间销量仅5.8%，但销售额占比19.0%，显示高单价产品贡献显著利润，建议品牌优化产品组合以平衡销量与利润。月度销量分布显示，<118元低价区间占比从M1的34.9%上升至M10的36.4%，整体呈波动上升趋势，尤其在M8-M9达峰值。
- ◆销售额结构分析：低价区间(<118元)销量占比34.8%但销售额占比仅11.7%，单位价值低；而中高端区间(208-368元和>368元)合计销量占比24.2%，销售额占比达49.3%，凸显高附加值产品对营收的关键作用。建议提升高端产品渗透率以驱动增长。



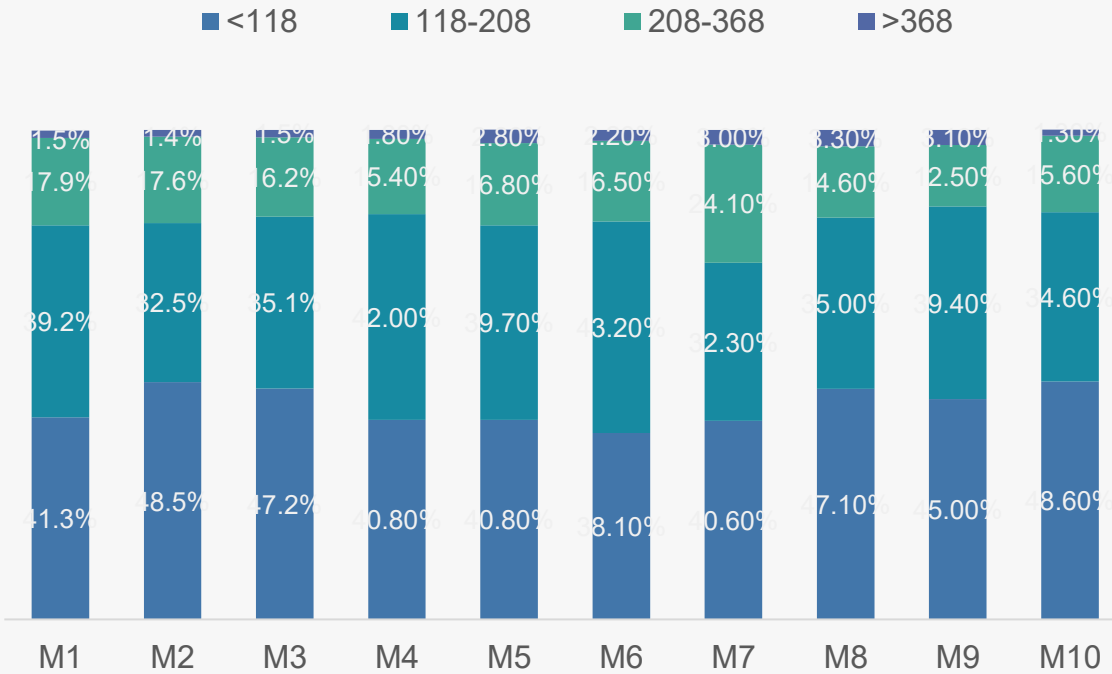
中低端主导 高端利润高 季节波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿钙铁锌品类呈现中低端主导格局。销量占比最高的<118元区间达44.1%，但销售额占比仅20.8%，表明该区间产品单价较低；118-208元区间销量占比37.2%，销售额占比39.9%，是核心利润来源，显示消费者对性价比敏感。整体看，市场以大众消费为主，但中高端产品对营收拉动作用显著。
- ◆月度销量分布分析显示季节性波动明显。M1-M10期间，<118元区间销量占比在38.1%-48.6%间波动，M2、M10达到峰值，可能与促销活动相关；118-208元区间占比在32.3%-43.2%，M4、M6较高，反映稳定需求。208-368元区间在M7达到24.1%高点，表明夏季和年末高端消费增强。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿钙铁锌不同价格区间销售趋势



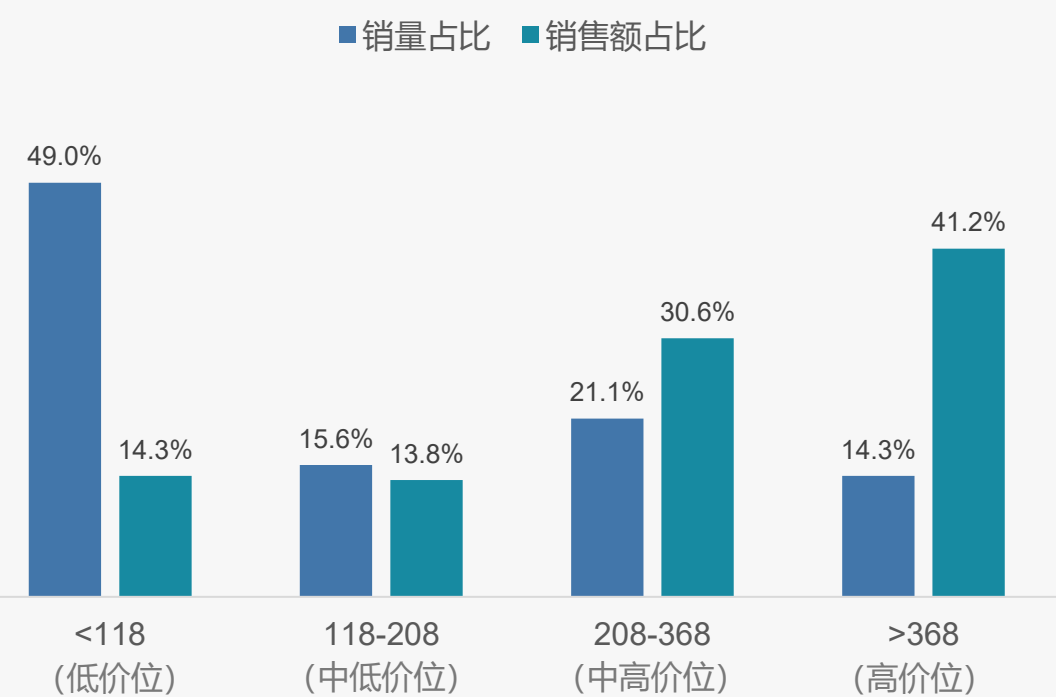
京东平台婴幼儿钙铁锌价格区间-销量分布



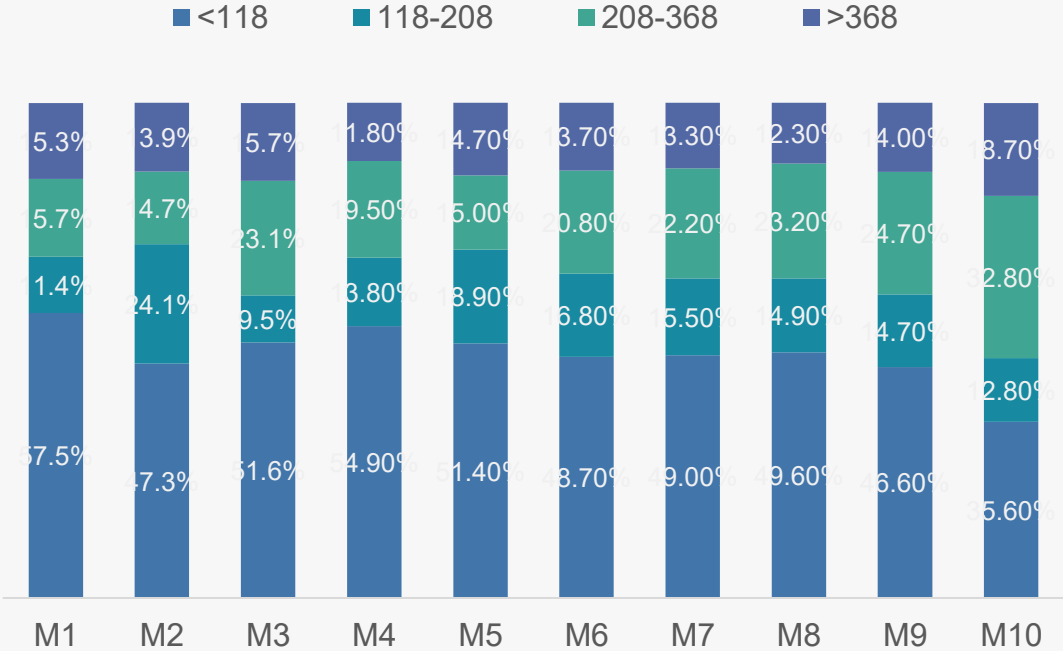
高端产品驱动增长 消费升级趋势明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，婴幼儿钙铁锌品类呈现明显的价格分层特征。低价位（<118元）产品贡献49.0%的销量但仅占14.3%的销售额，显示其作为引流产品的定位；而高价位（>368元）产品以14.3%的销量贡献41.2%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，平衡流量与盈利。
- ◆分析月度销量分布数据发现，价格结构存在动态变化。M1至M10期间，<118元区间占比从57.5%降至35.6%，而208-368元区间从15.7%升至32.8%，显示消费升级趋势。这表明消费者对中高端产品的接受度逐步提升，企业需加强品质营销。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿钙铁锌不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿钙铁锌价格区间-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** 婴幼儿钙铁锌消费行为、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年内购买过婴幼儿钙铁锌的消费者;
- 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

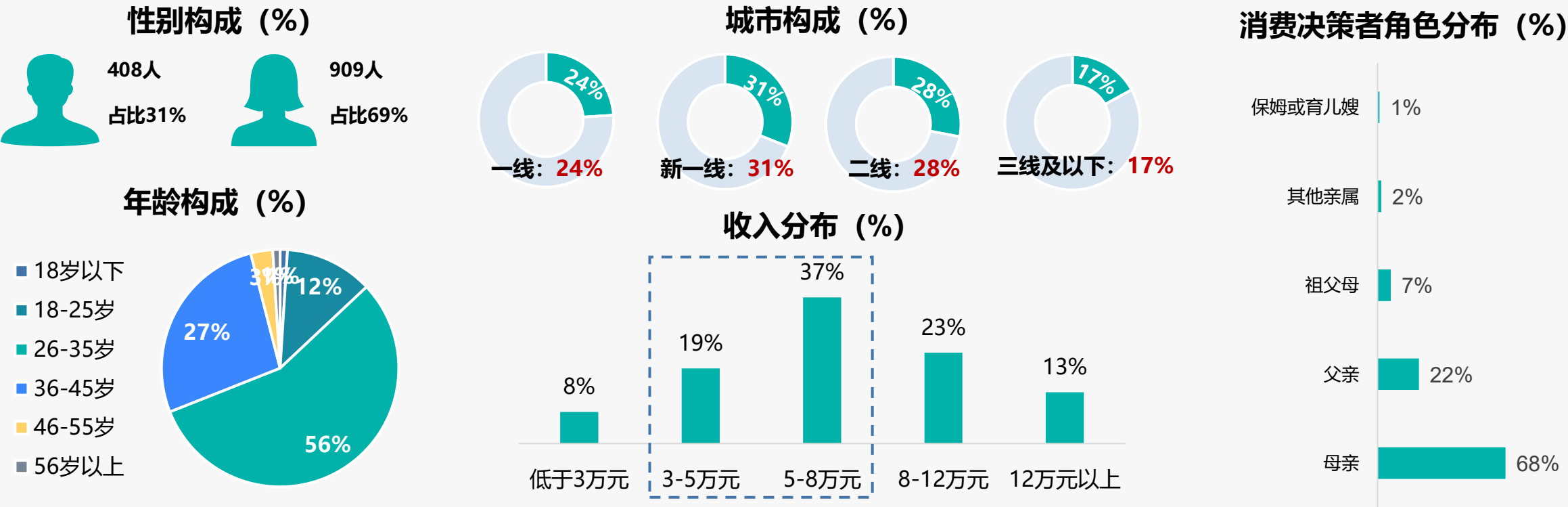
Research Method

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=1317

女性主导 年轻父母 中等收入 市场渗透

- ◆调查显示，女性占被调查者69%，26-35岁群体占56%，母亲作为消费决策者占68%，凸显女性及年轻父母在婴幼儿钙铁锌产品消费中的主导地位。
- ◆收入分布中5-8万元群体占37%，是主要消费力量，城市级别分布均衡，新一线占31%，反映中等收入家庭和市场广泛渗透对产品需求的影响。

2025年中国婴幼儿钙铁锌消费者画像

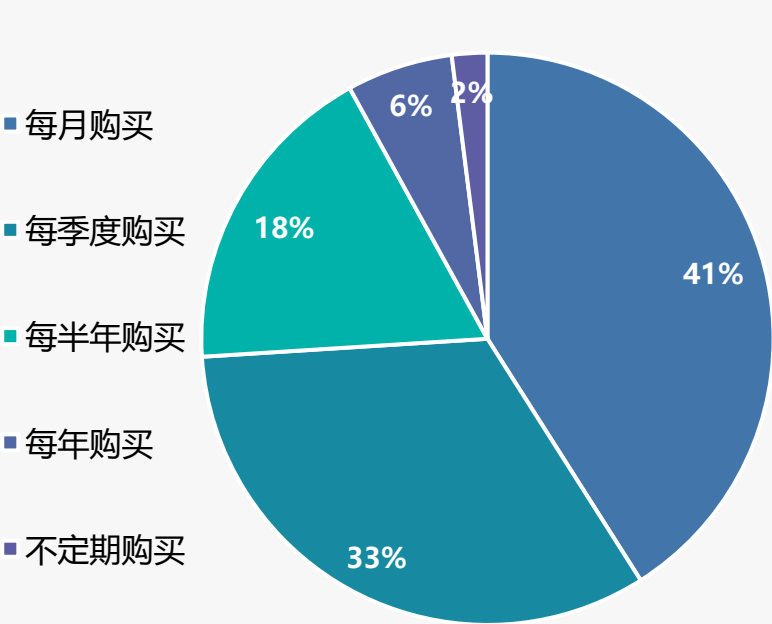


样本：婴幼儿钙铁锌行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

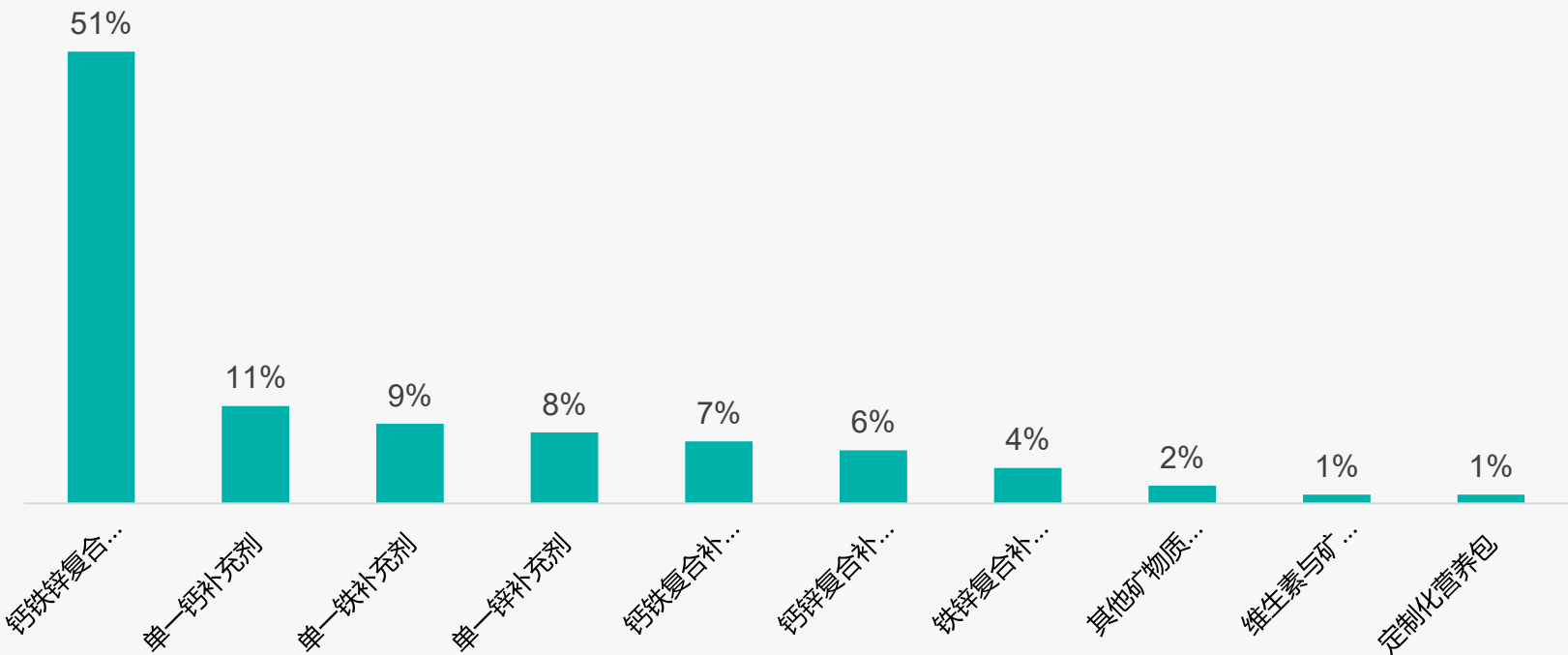
钙铁锌复合补充剂主导市场 消费频率高需求稳定

- ◆消费频率显示，每月购买41%和每季度购买33%，合计74%的消费者购买频率较高，表明婴幼儿钙铁锌产品需求稳定且持续。
- ◆产品规格中，钙铁锌复合补充剂占比51%，远超单一补充剂和其他复合类型，凸显消费者偏好全面营养补充，驱动市场向综合化发展。

2025年中国婴幼儿钙铁锌消费频率分布



2025年中国婴幼儿钙铁锌产品规格分布

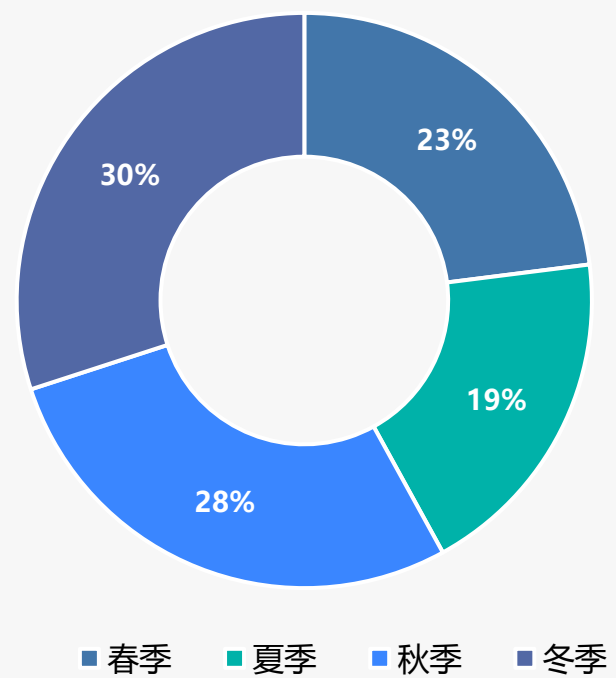


样本：婴幼儿钙铁锌行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

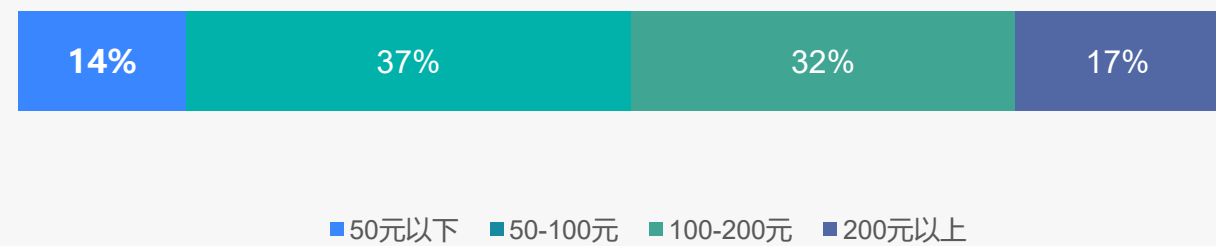
消费偏好中等价位 冬季秋季需求高

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占37%；季节分布显示冬季和秋季消费较高，分别占30%和28%。
- ◆ 包装类型中瓶装颗粒/片剂最受欢迎，占38%，盒装粉剂占29%，消费者偏好便捷储存形式。

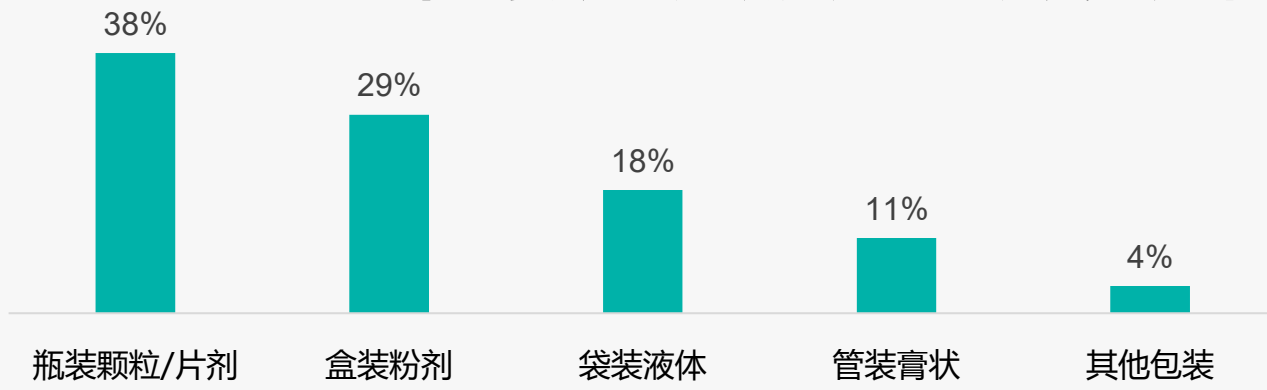
2025年中国婴幼儿钙铁锌消费季节分布



2025年中国婴幼儿钙铁锌单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿钙铁锌产品包装类型分布

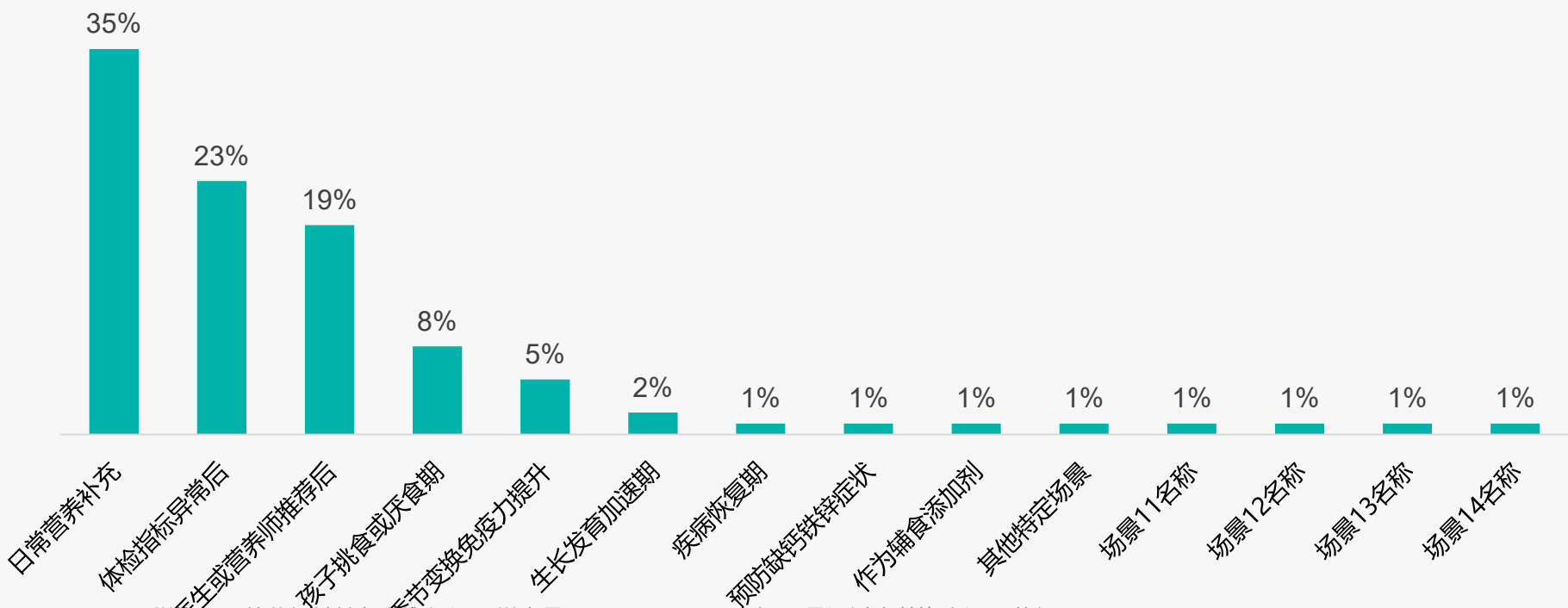


样本：婴幼儿钙铁锌行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

常规专业驱动消费 非工作时间购买集中

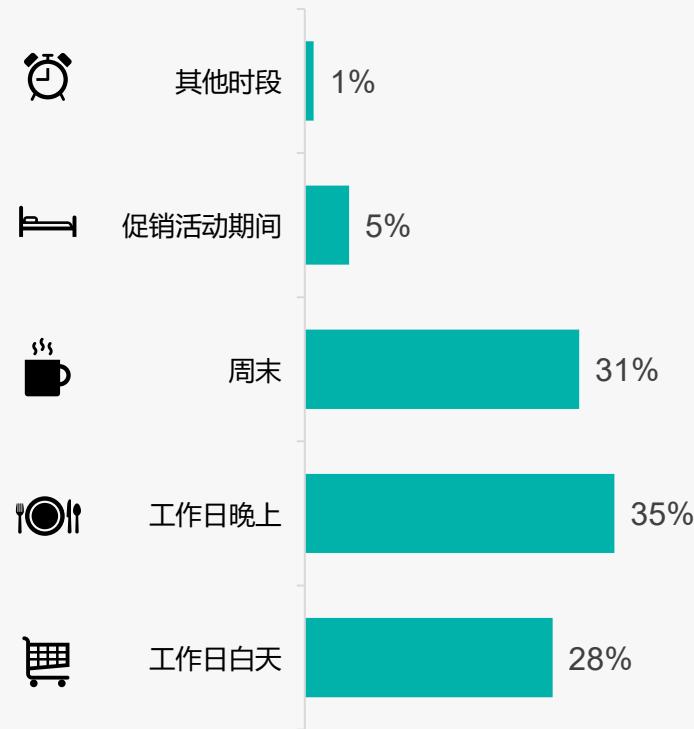
- ◆消费场景中，日常营养补充占35%，体检异常后占23%，医生推荐后占19%，显示常规和专业建议是主要驱动因素，特定时期如挑食期占8%。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占35%，周末占31%，工作日白天占28%，促销活动期间占5%，反映家长时间安排影响购买行为。

2025年中国婴幼儿钙铁锌消费场景分布



样本：婴幼儿钙铁锌行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

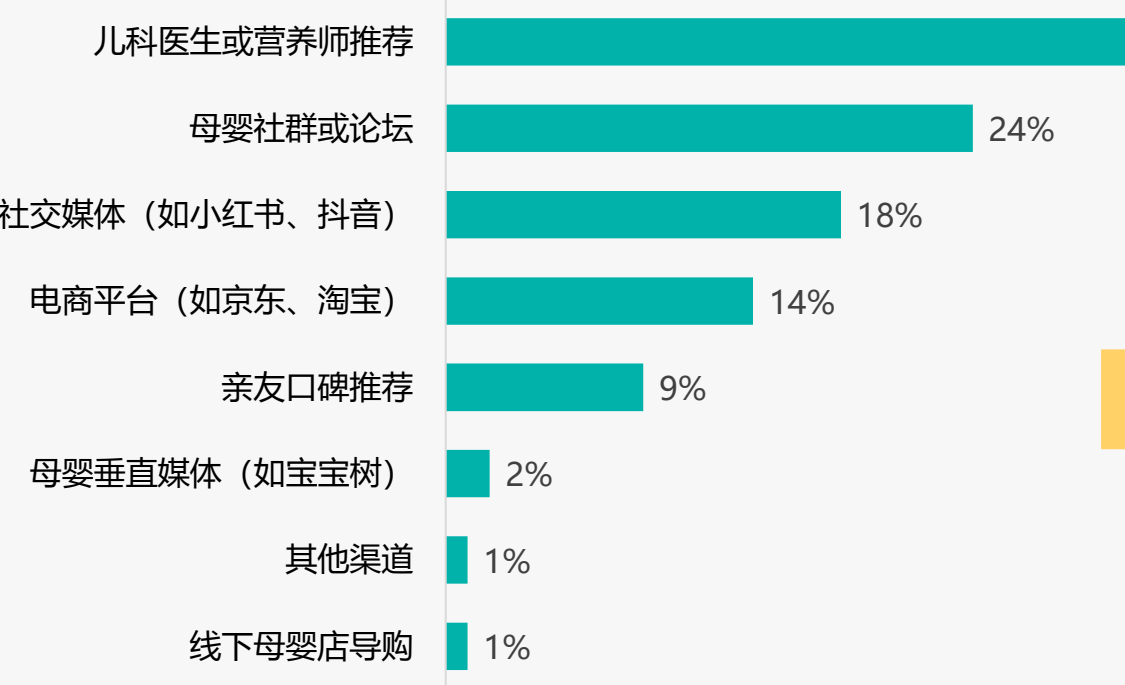
2025年中国婴幼儿钙铁锌消费时段分布



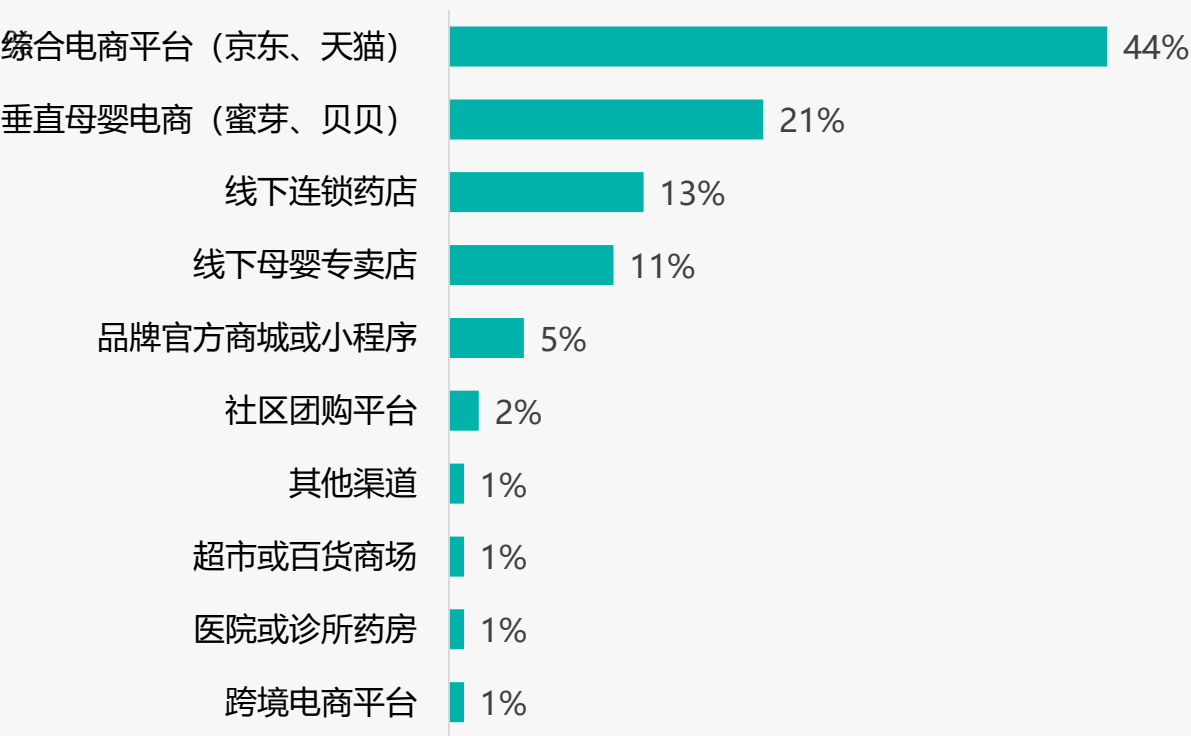
专业推荐主导信息 线上平台主导购买

- ◆消费者了解婴幼儿钙铁锌产品主要依赖专业推荐（31%）和母婴社群（24%），社交媒体占18%，显示专业意见和社群交流是核心信息源。
- ◆购买渠道以综合电商平台为主（44%），垂直母婴电商占21%，线下渠道合计24%，表明线上平台主导，但线下仍有重要份额。

2025年中国婴幼儿钙铁锌产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿钙铁锌产品购买渠道分布

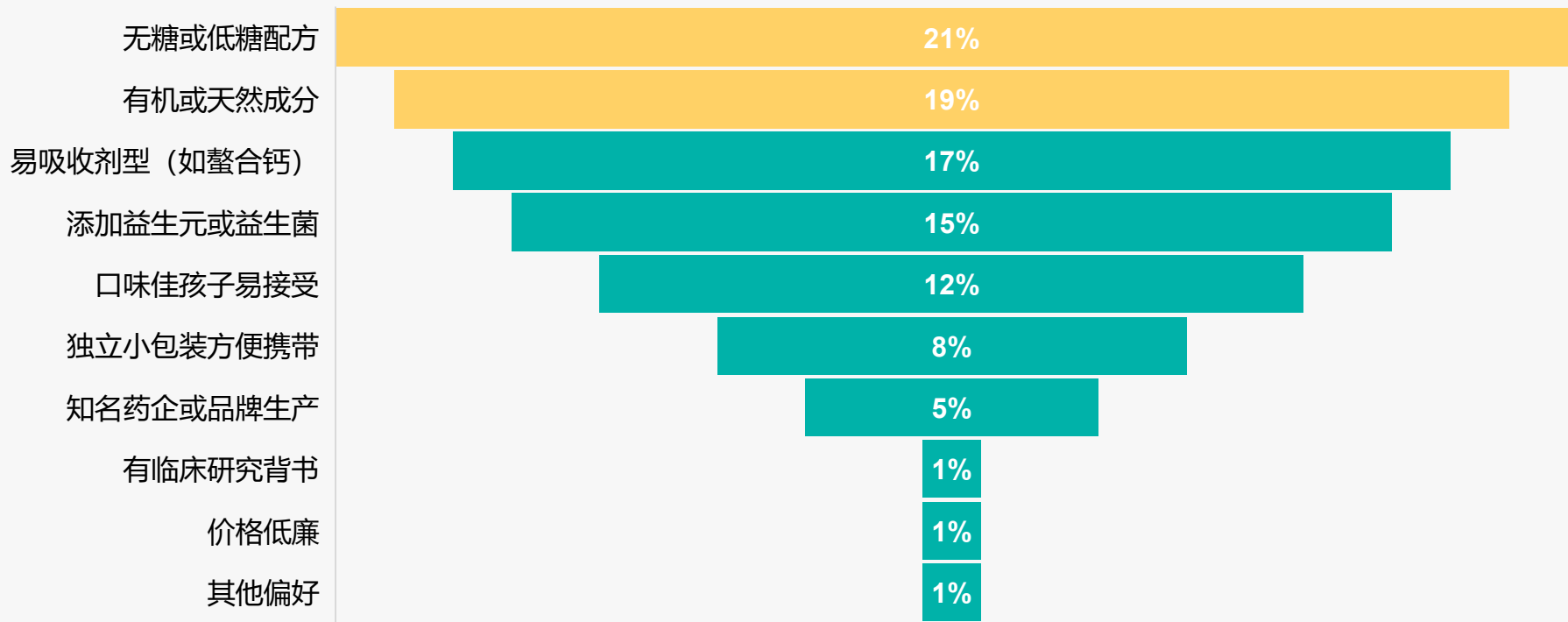


样本：婴幼儿钙铁锌行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

健康配方主导钙铁锌消费偏好

- ◆消费者偏好集中于健康配方：无糖或低糖配方占21%，有机或天然成分占19%，易吸收剂型占17%，合计57%凸显安全吸收核心。
- ◆次要关注点包括添加益生元或益生菌占15%，口味佳占12%，便利包装占8%，品牌信任占5%，临床背书和低价各占1%。

2025年中国婴幼儿钙铁锌产品偏好类型分布

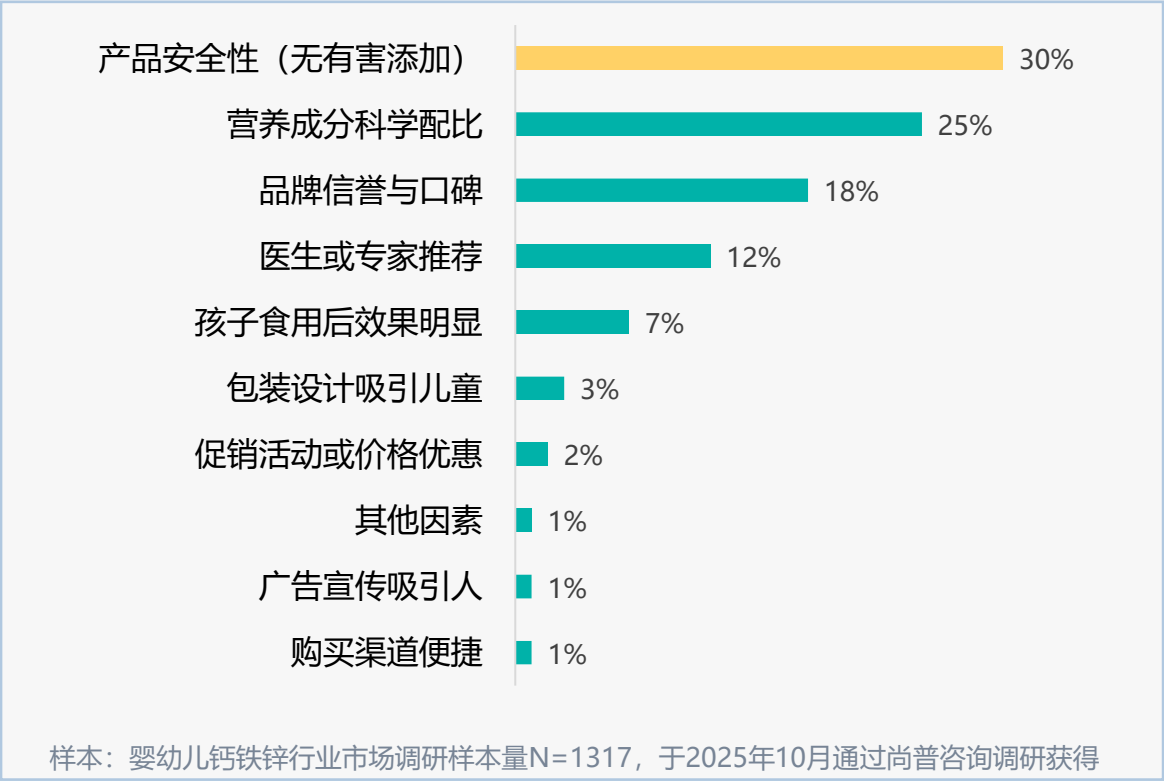


样本：婴幼儿钙铁锌行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

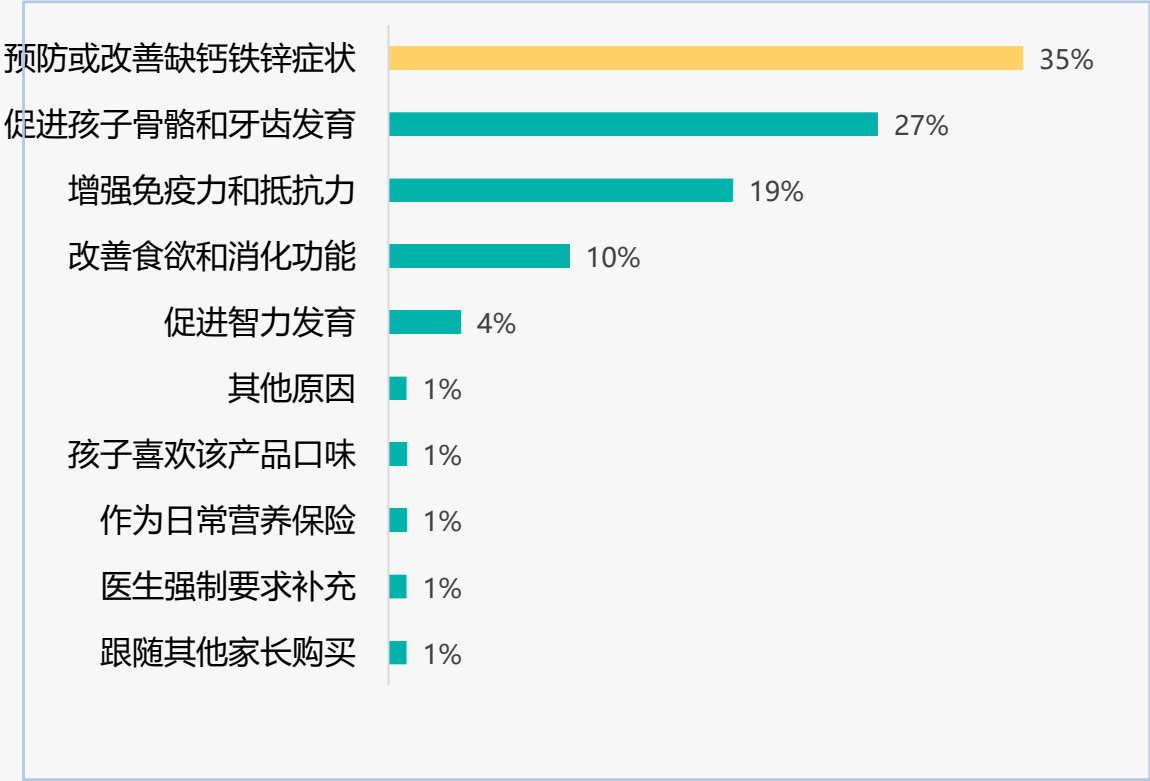
健康需求驱动婴幼儿钙铁锌消费

- ◆吸引消费的关键因素中，产品安全性占30%，营养成分科学配比占25%，品牌信誉占18%，显示消费者优先考虑健康与信任。
- ◆消费的真正原因中，预防症状占35%，促进骨骼发育占27%，增强免疫力占19%，表明购买主要基于健康需求驱动。

2025年中国婴幼儿钙铁锌吸引消费关键因素分布



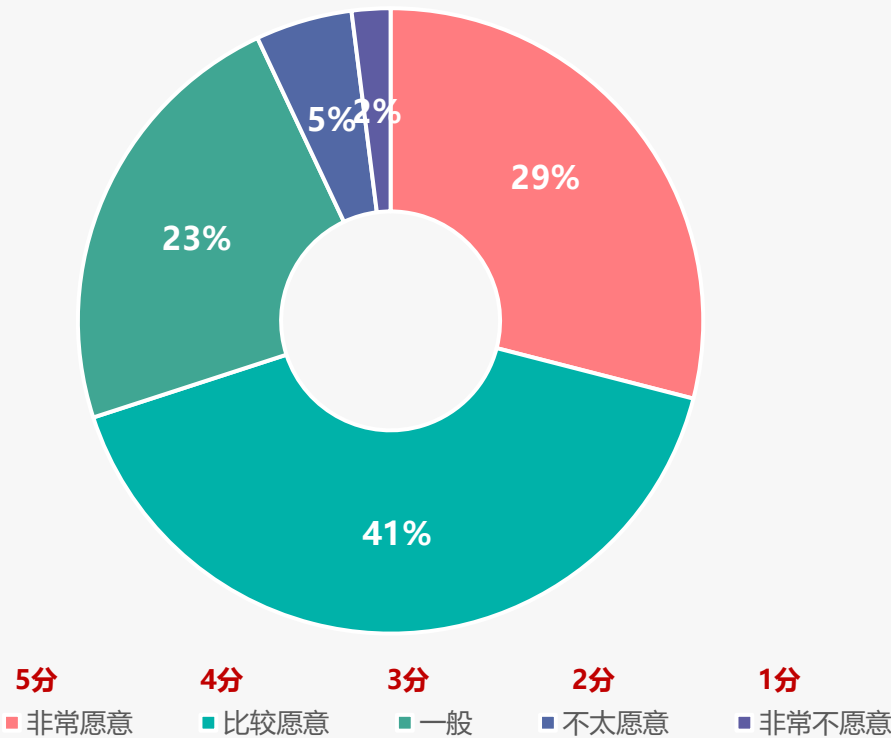
2025年中国婴幼儿钙铁锌消费真实原因分布



推荐意愿高但顾虑个体差异

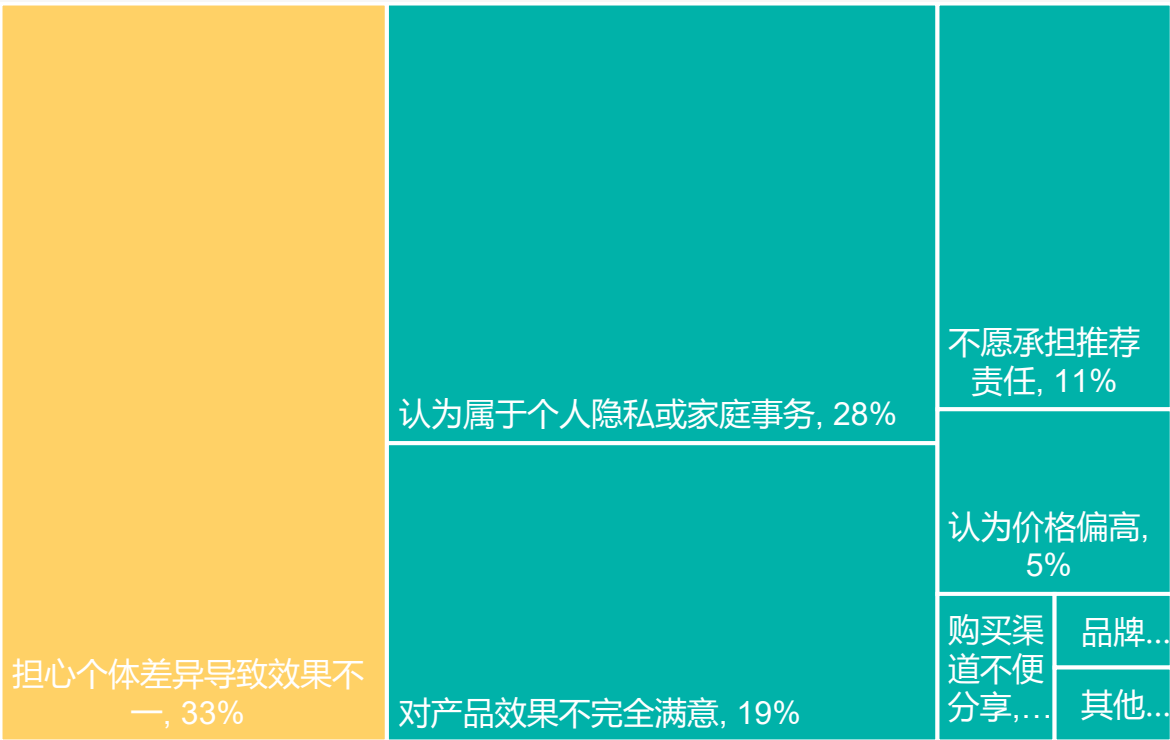
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计70%，显示产品整体接受度良好，但不愿推荐者中33%担心个体差异效果不一。
- ◆不愿推荐原因中，28%认为属隐私事务，19%对效果不完全满意，其他因素如价格、渠道等影响较小，合计不足10%。

2025年中国婴幼儿钙铁锌推荐意愿分布



样本：婴幼儿钙铁锌行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

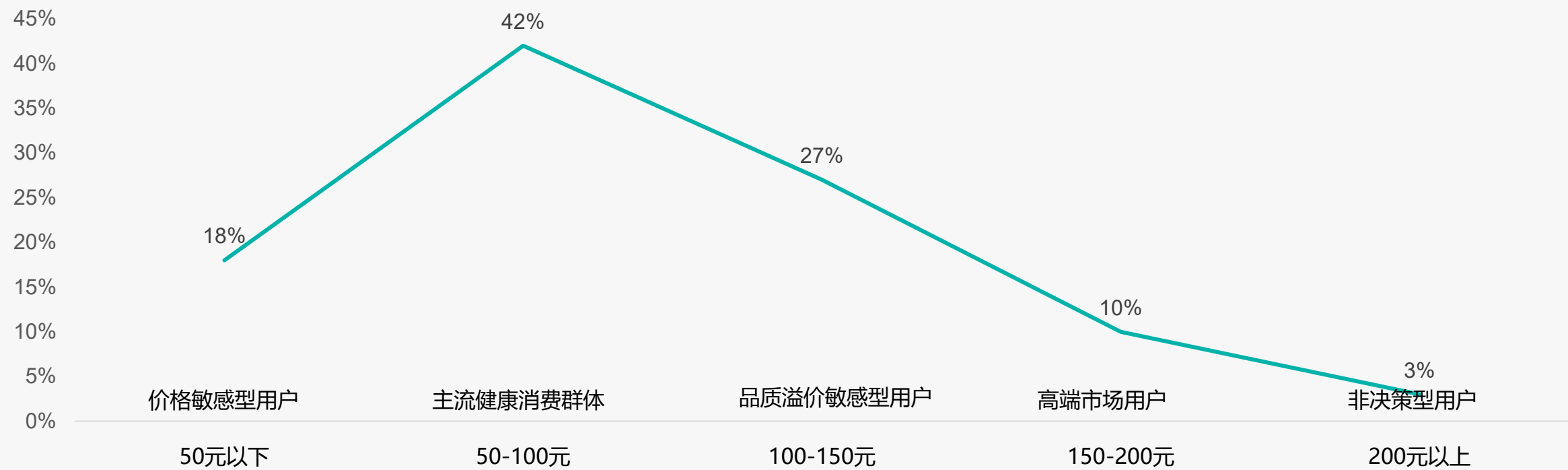
2025年中国婴幼儿钙铁锌不愿推荐原因分布



中等价位产品最受青睐

- ◆调研数据显示，婴幼儿钙铁锌产品价格接受度中，50-100元区间占比最高，达42%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆分析指出，企业应重点优化50-100元产品线，并适度开发100-150元产品，以覆盖主流和高端市场需求。

2025年中国婴幼儿钙铁锌主流规格价格接受度



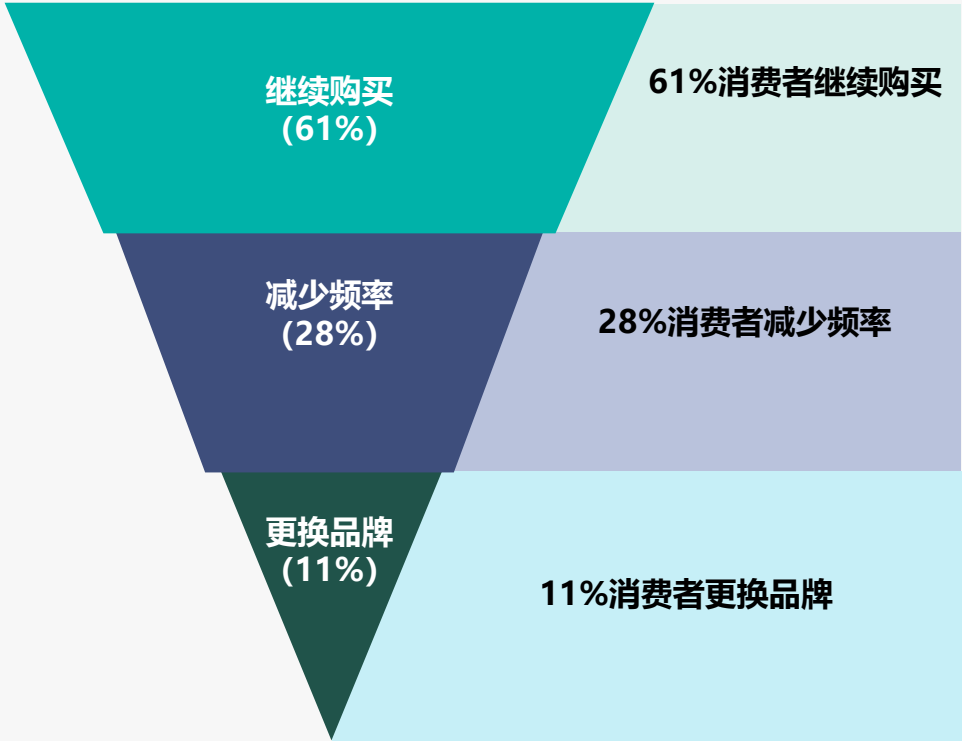
样本：婴幼儿钙铁锌行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以钙铁锌复合补充剂规格婴幼儿钙铁锌为标准核定价格区间

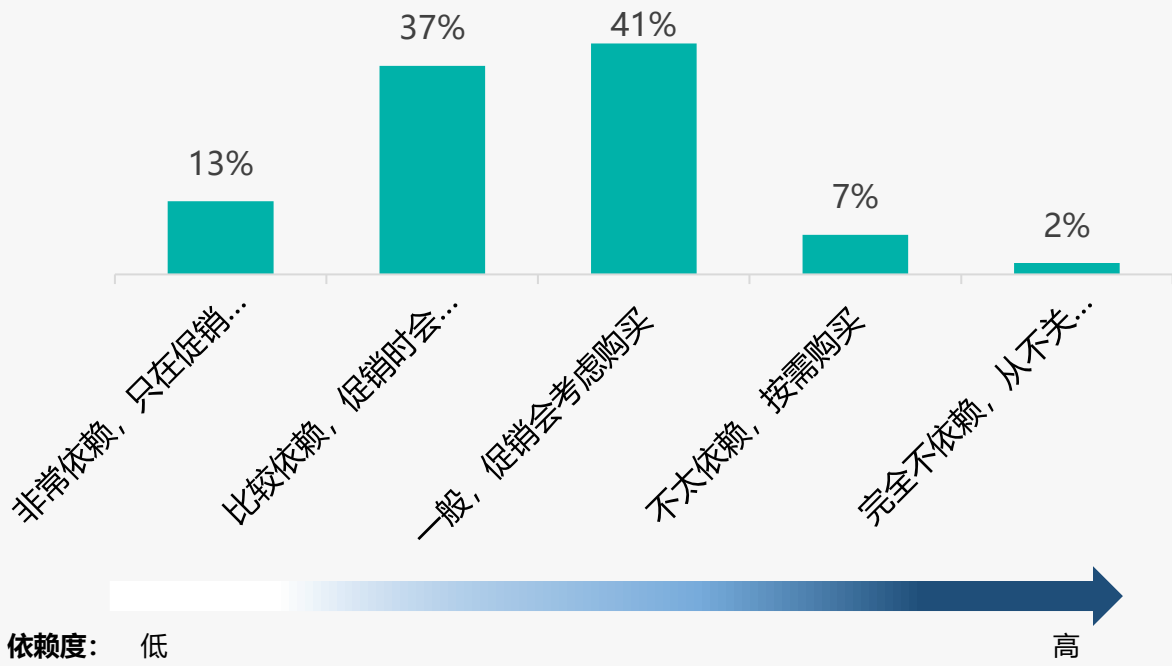
价格敏感促销关键影响购买

- ◆价格上涨10%后，61%消费者继续购买，品牌忠诚度高，但28%减少频率和11%更换品牌显示价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖方面，37%消费者促销时会囤货，41%会考虑购买，合计78%受促销影响，凸显促销对购买行为的重要性。

2025年中国婴幼儿钙铁锌价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿钙铁锌对促销活动依赖程度分布

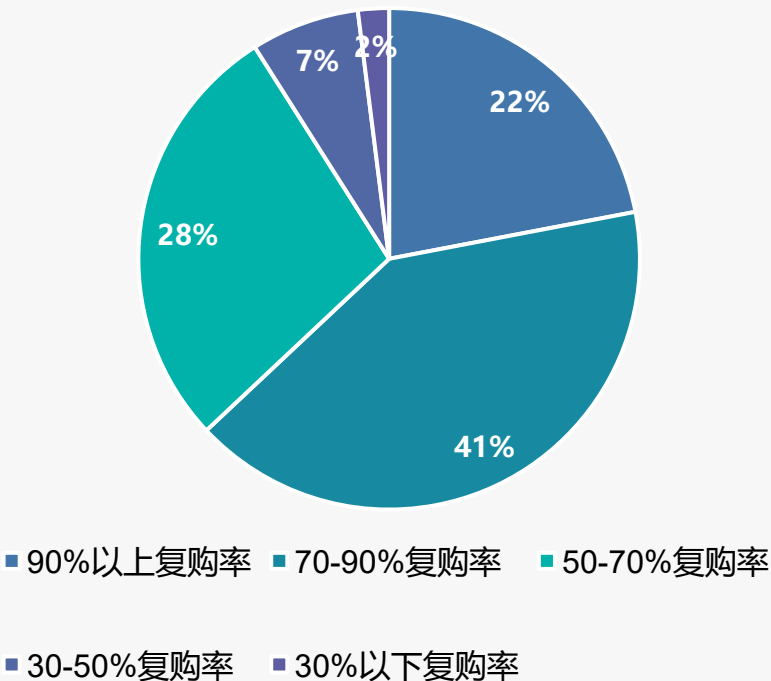


样本：婴幼儿钙铁锌行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

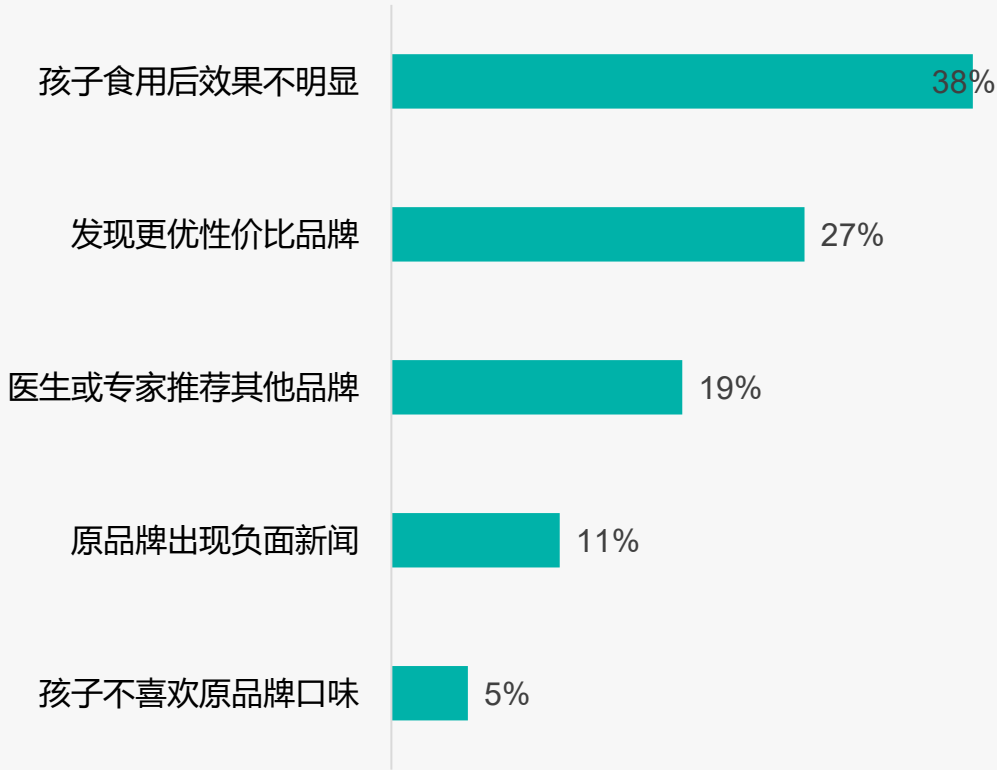
复购率中等 更换主因效果价格

- ◆复购率分布显示，70-90%复购率占41%，90%以上仅22%，表明多数用户忠诚度中等，高黏性用户有限。
- ◆更换品牌主因是效果不明显占38%，性价比占27%，专业推荐占19%，凸显功效和价格是关键驱动因素。

2025年中国婴幼儿钙铁锌固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿钙铁锌更换品牌原因分布

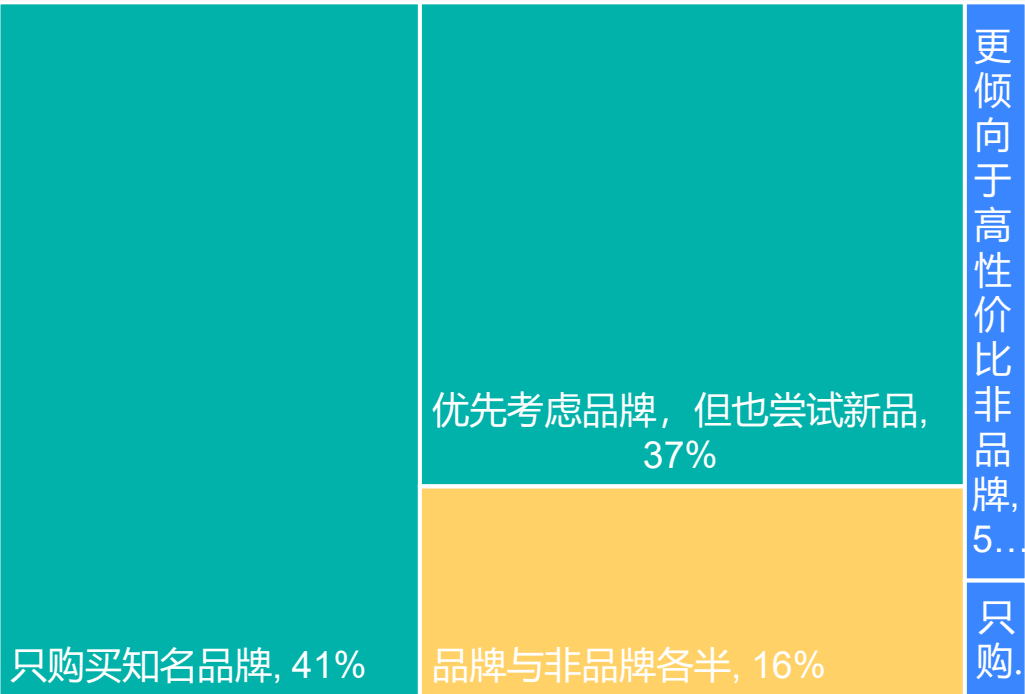


样本：婴幼儿钙铁锌行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

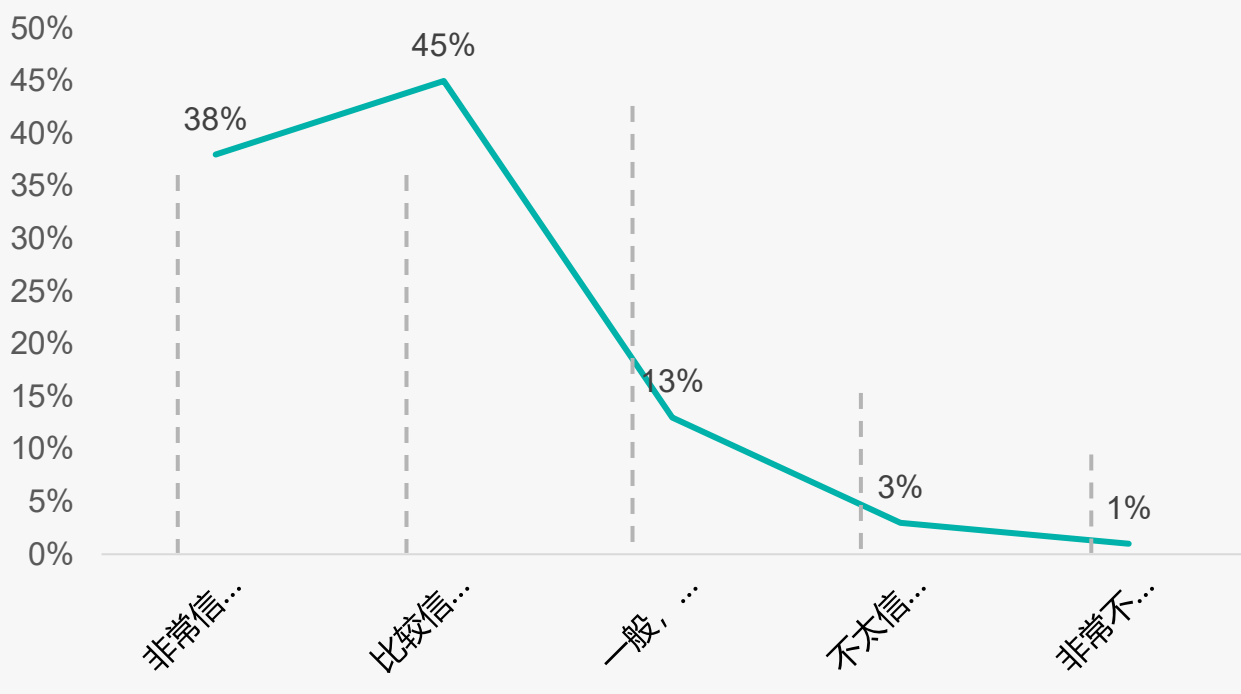
品牌主导消费 信任驱动市场

- ◆婴幼儿钙铁锌消费中，品牌偏好突出：41%只购买知名品牌，37%优先品牌但尝试新品，合计78%消费者以品牌为导向。
- ◆对品牌产品态度积极，38%非常信任，45%比较信任，合计83%持正面看法，支撑高品牌消费意愿，非品牌市场仅占1%。

2025年中国婴幼儿钙铁锌消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿钙铁锌对品牌产品态度分布

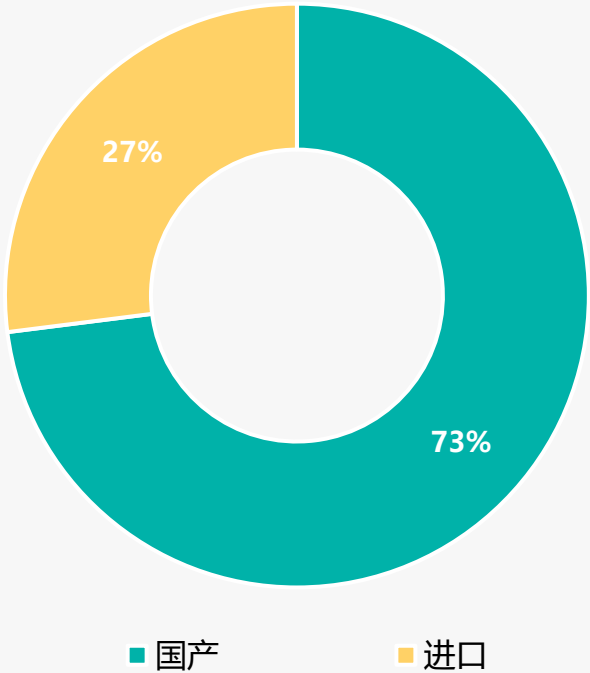


样本：婴幼儿钙铁锌行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

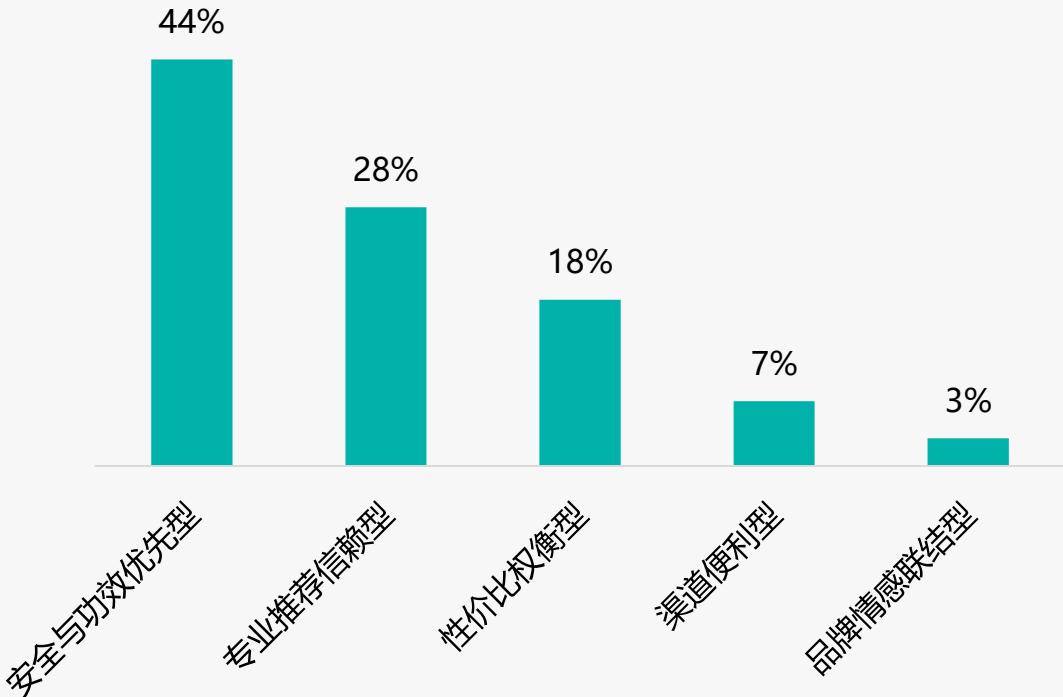
国产品牌主导 安全功效优先

- ◆婴幼儿钙铁锌市场国产品牌消费占比达73%，进口品牌为27%，显示消费者对本土产品高度信赖。
- ◆品牌偏好中安全与功效优先型占44%，专业推荐信赖型占28%，凸显产品质量和专家建议是关键购买因素。

2025年中国婴幼儿钙铁锌国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿钙铁锌品牌偏好类型分布

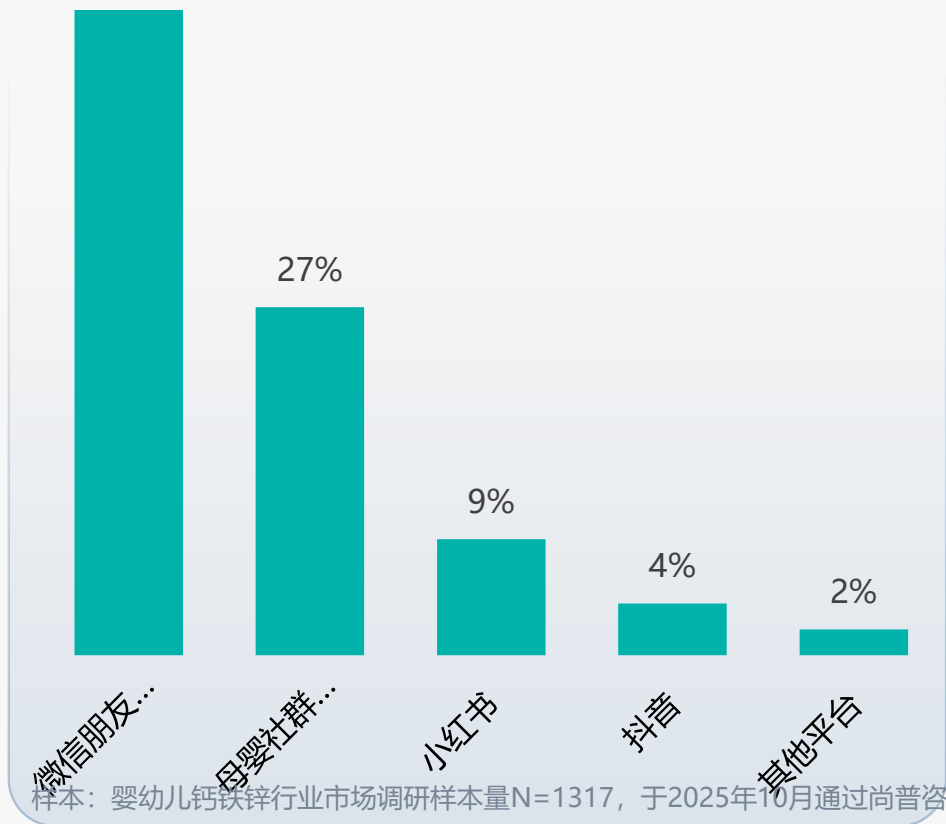


样本：婴幼儿钙铁锌行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

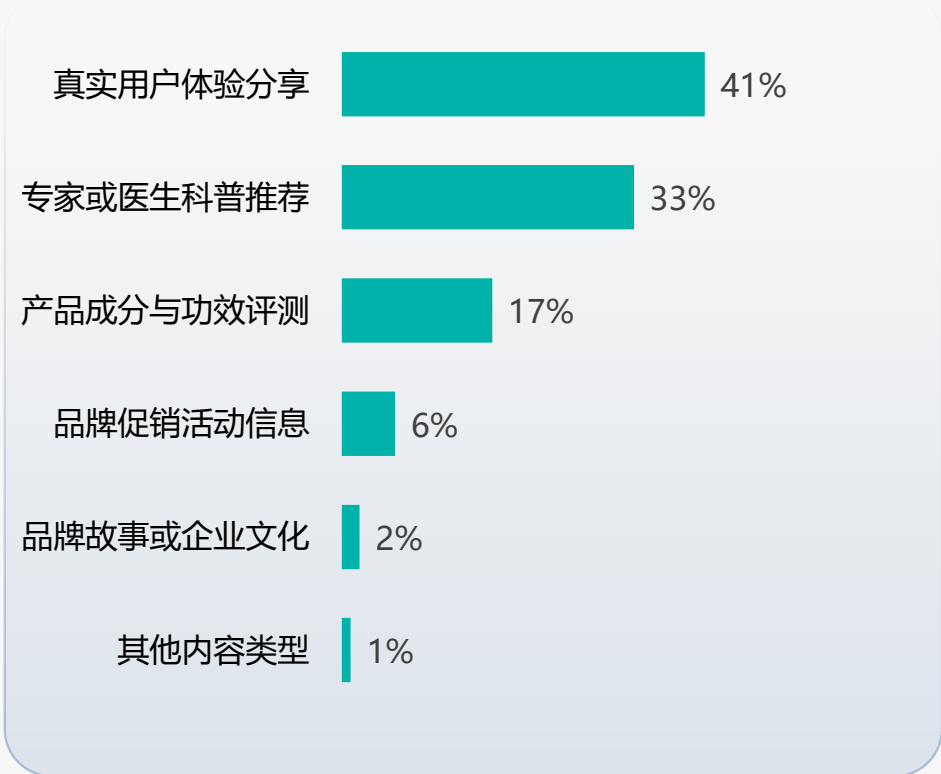
社交渠道集中 信任经验专业

- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈或私聊占58%，母婴社群或微信群占27%，合计85%，显示消费者依赖熟人社交和垂直社群获取信息。
- ◆社交内容类型中，真实用户体验分享占41%，专家或医生科普推荐占33%，合计74%，表明消费者更信任个人经验和专业建议。

2025年中国婴幼儿钙铁锌社交分享渠道分布

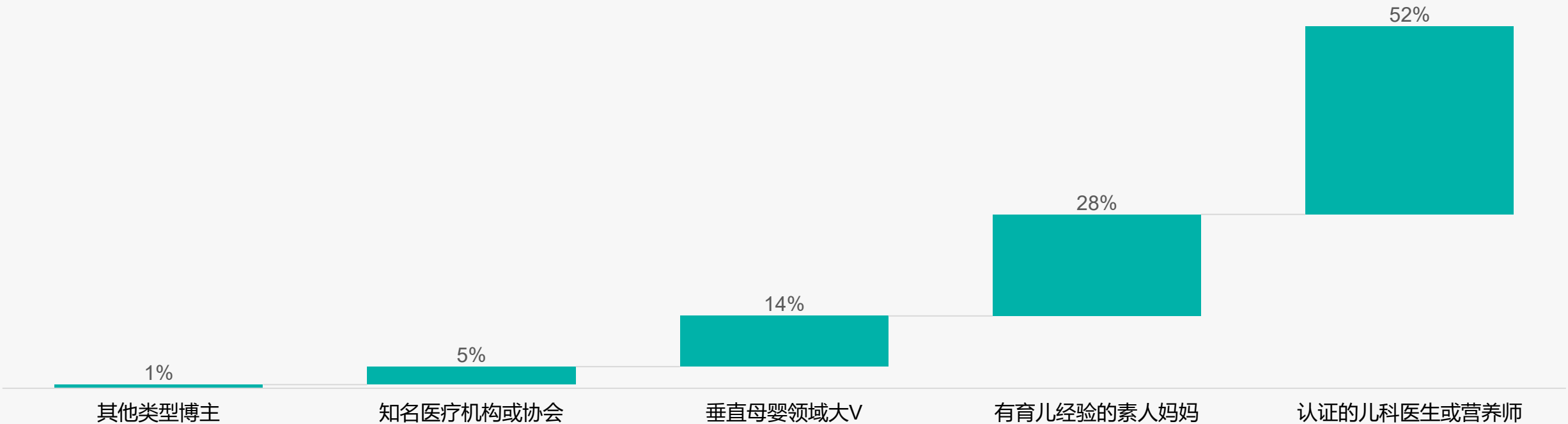


2025年中国婴幼儿钙铁锌社交渠道内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对认证儿科医生或营养师的信任度最高，达52%，表明专业权威性是影响决策的关键因素。
- ◆有育儿经验的素人妈妈以28%的信任度位居第二，显示实际经验同样重要，而其他博主类型如大V和机构信任度较低。

2025年中国婴幼儿钙铁锌社交渠道信任博主类型分布



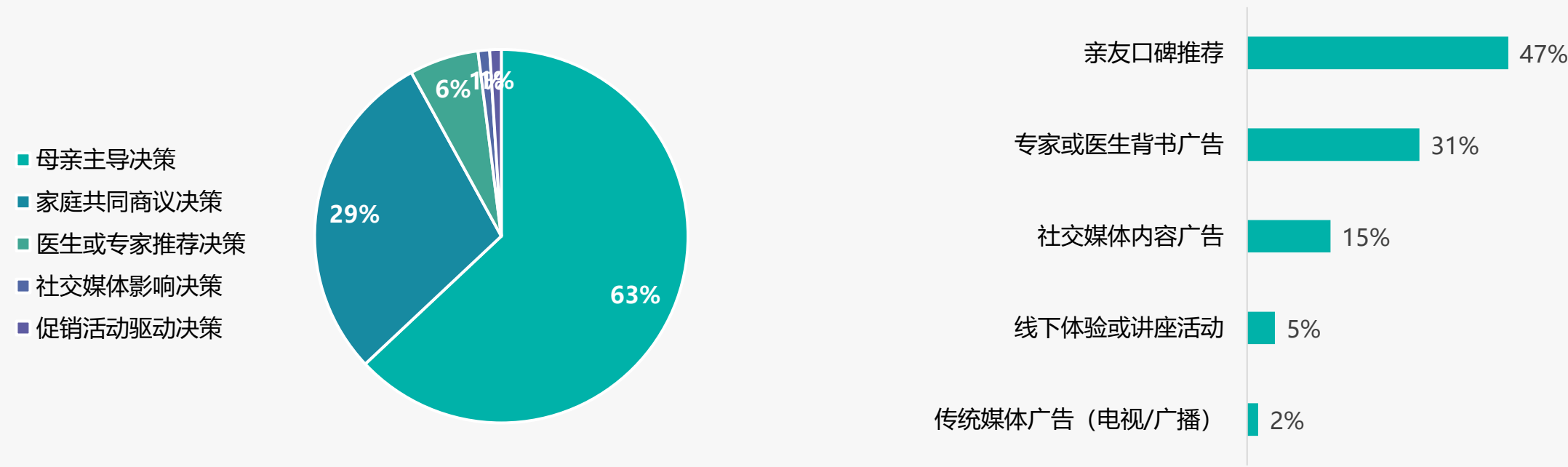
样本：婴幼儿钙铁锌行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑专家主导 传统媒体弱化

- ◆亲友口碑推荐占比47%，专家背书占31%，显示婴幼儿钙铁锌消费高度依赖信任和专业权威，传统媒体广告仅占2%影响力弱。
- ◆社交媒体内容广告占15%，反映年轻父母对数字化渠道接受度提升，线下活动占5%，整体趋势偏向口碑和专家推荐。

2025年中国婴幼儿钙铁锌消费决策者类型分布

2025年中国婴幼儿钙铁锌家庭广告偏好分布

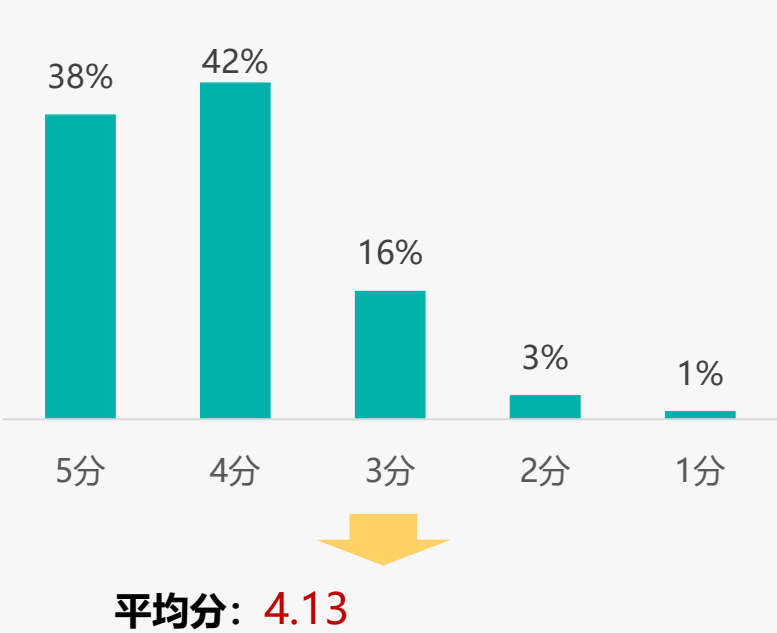


样本：婴幼儿钙铁锌行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

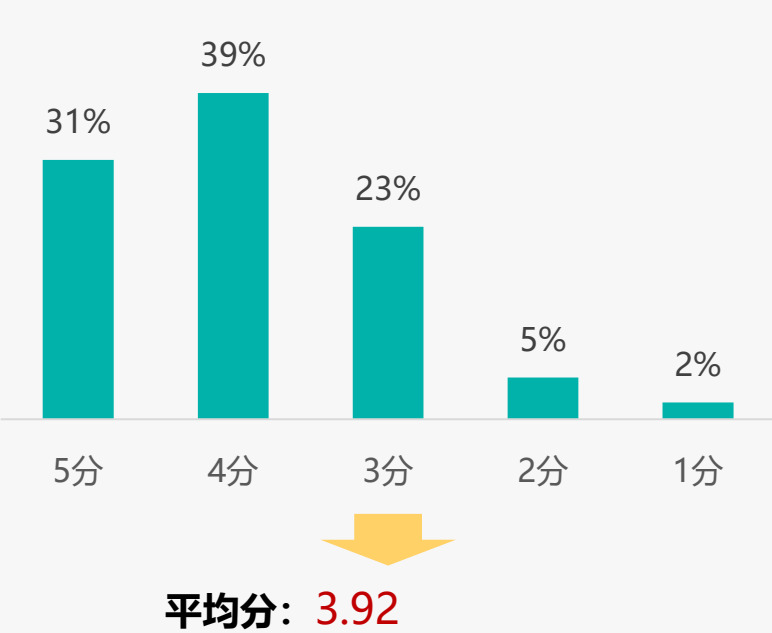
消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计80%，退货体验5分和4分占比70%，客服满意度5分占比29%为最低。
- ◆消费流程认可度领先，退货环节3分占比23%较高，客服服务需提升以优化整体体验，改进空间在退货和客服。

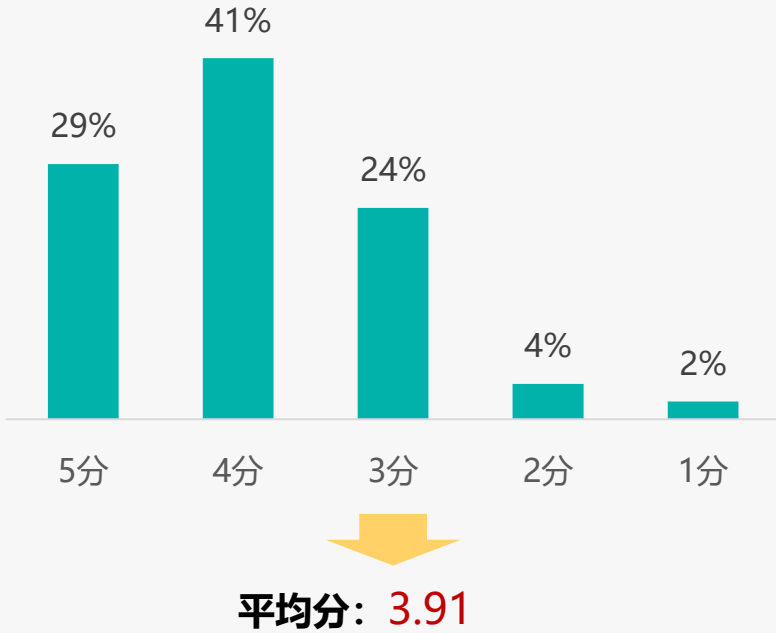
2025年中国婴幼儿钙铁锌线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿钙铁锌退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿钙铁锌线上消费
客服满意度分布（满分5分）

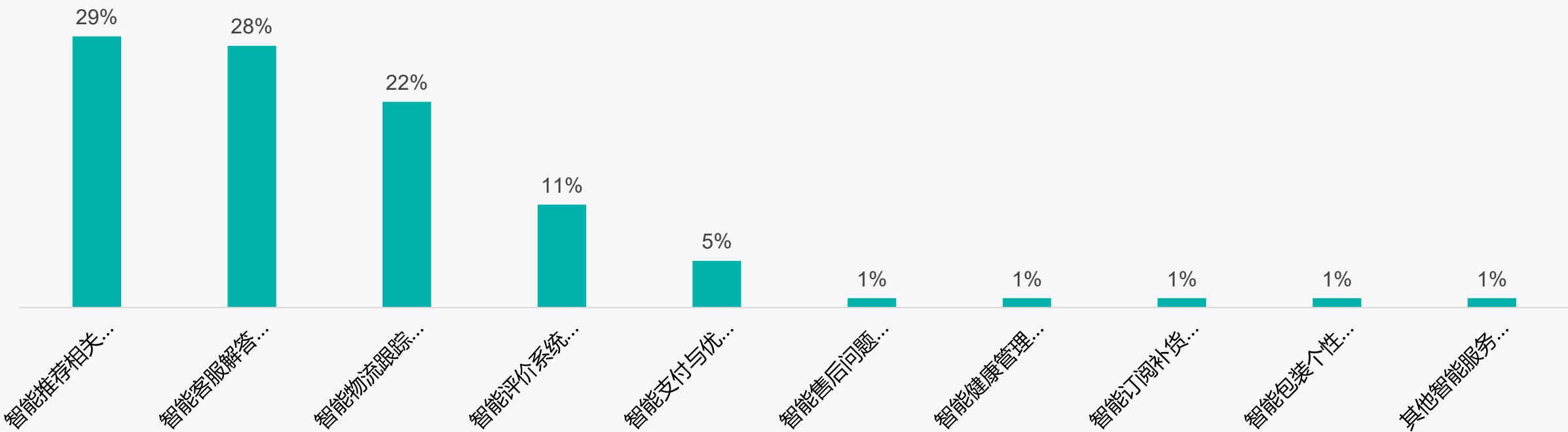


样本：婴幼儿钙铁锌行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导物流评价次之

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐和客服解答占比最高，分别为29%和28%，合计超一半，显示消费者对便捷购物和问题解决有强需求。
- ◆智能物流跟踪占22%，评价系统占11%，其他服务如支付、售后等占比均较低，各为1%或5%，表明非核心功能市场渗透有限。

2025年中国婴幼儿钙铁锌线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿钙铁锌行业市场调研样本量N=1317，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