

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿蛋白粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Protein Powder 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

-  女性消费者占比68%，母亲是核心决策者占58%。
-  26-45岁年轻父母合计占81%，其中26-35岁占47%。
-  新一线城市市场占比31%，高于一线城市，显示市场下沉趋势。

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容和渠道，强调产品对母婴健康的益处，以母亲为核心沟通对象。

✓ 深耕年轻父母市场

重点开发26-45岁父母产品，利用数字渠道如母婴APP进行精准营销，满足其育儿和营养补充需求。

-  每月和每季度购买频率合计占74%，显示高频次稳定需求。
-  单次消费支出集中在100-300元占43%，300-500元占31%。
-  铁罐包装占比52%最受欢迎，800克和400克罐装合计占58%。

启示

✓ 优化产品组合与包装

品牌应主打中高端价位产品，重点推广铁罐包装，并考虑推出中等规格如800克罐装以满足主流需求。

✓ 建立稳定供应与促销机制

针对高频购买特点，品牌需确保供应链稳定，并设计订阅服务或定期促销活动以增强用户粘性。

- 目 乳清蛋白粉、原味蛋白粉和添加益生菌蛋白粉合计占47%，是市场主流选择。
- 目 吸引消费的关键因素中，营养成分和配方占16%，品牌信誉和口碑占13%。
- 目 消费原因以促进宝宝生长发育为主占16%，改善食欲和消化占13%。

启示

✓ 强化产品功能与安全宣传

品牌需突出产品的营养成分、安全认证和功能性益处，如促进生长和肠道健康，以建立消费者信任。

✓ 利用专业与口碑营销

通过医生推荐、专家科普和真实用户分享来提升品牌可信度，减少对传统广告的依赖，增强购买决策影响力。

核心逻辑：以女性主导的年轻父母为核心，聚焦中高端市场，通过功能性和安全性驱动消费。

1、产品端



- ✓ 强化乳清蛋白粉和益生菌等主流功能产品
- ✓ 优化铁罐包装，提升保鲜性和耐用性

2、营销端



- ✓ 在母婴APP和社交媒体加强真实用户分享
- ✓ 利用专家推荐和亲友口碑提升品牌信任度

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能配送跟踪和营养咨询服务

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** 婴幼儿蛋白粉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蛋白粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿蛋白粉的购买行为；
- 婴幼儿蛋白粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

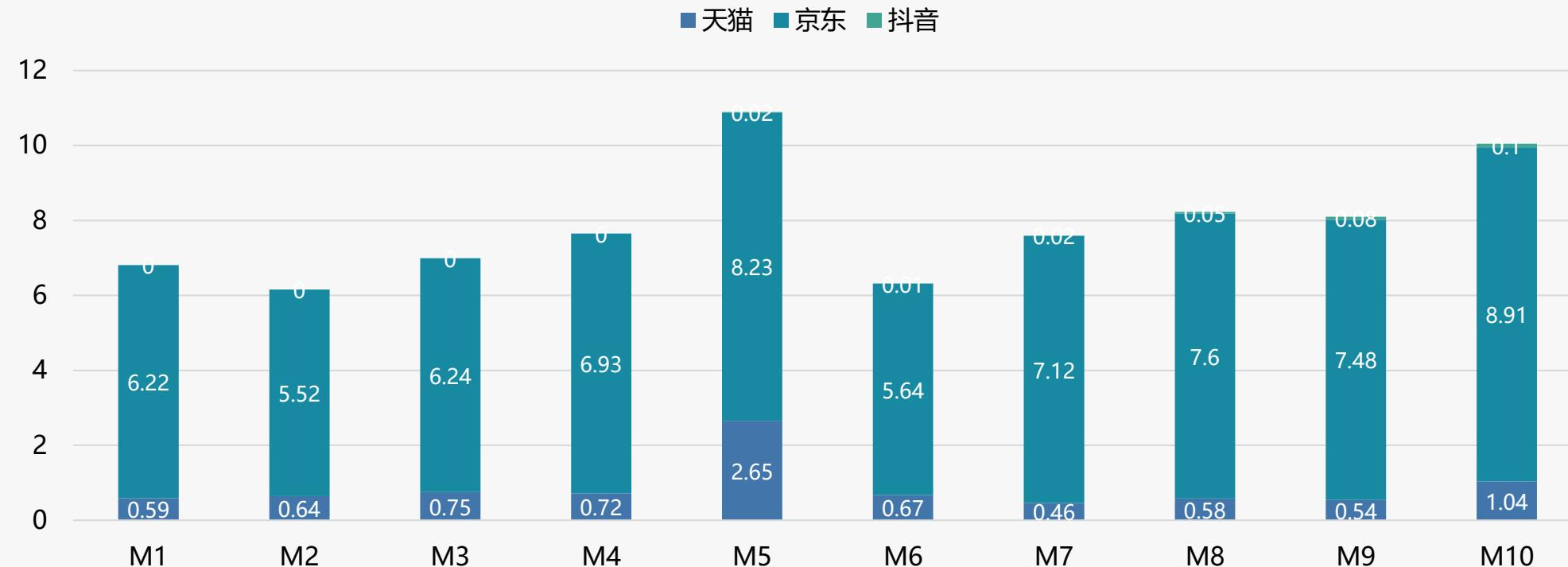
Research Method

- **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，计算婴幼儿蛋白粉品类销售额、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、不同平台婴幼儿蛋白粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导抖音增长迅猛渠道分化显著

- ◆ 从渠道结构看，京东占据主导地位，1-10月累计销售额达6.39亿元，占比超85%；天猫销售额0.85亿元，抖音虽增速迅猛但基数小仅0.03亿元。这反映京东在母婴品类供应链优势明显，但抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注，建议品牌优化渠道ROI。
- ◆ 从月度趋势和平台对比看，销售额呈波动上升态势，M10达峰值1.01亿元，M5、M8-10为销售旺季，可能与促销节点及育儿消费周期相关。京东各月销售额稳定在5500万以上，显示其用户粘性强；抖音从M1的3691元飙升至M10的9.64万元，同比增长超25倍，揭示短视频电商的爆发式渗透。京东月均销售额6390万元，天猫850万元，抖音3000元，但抖音增速最高。这表明传统电商仍为核心渠道。

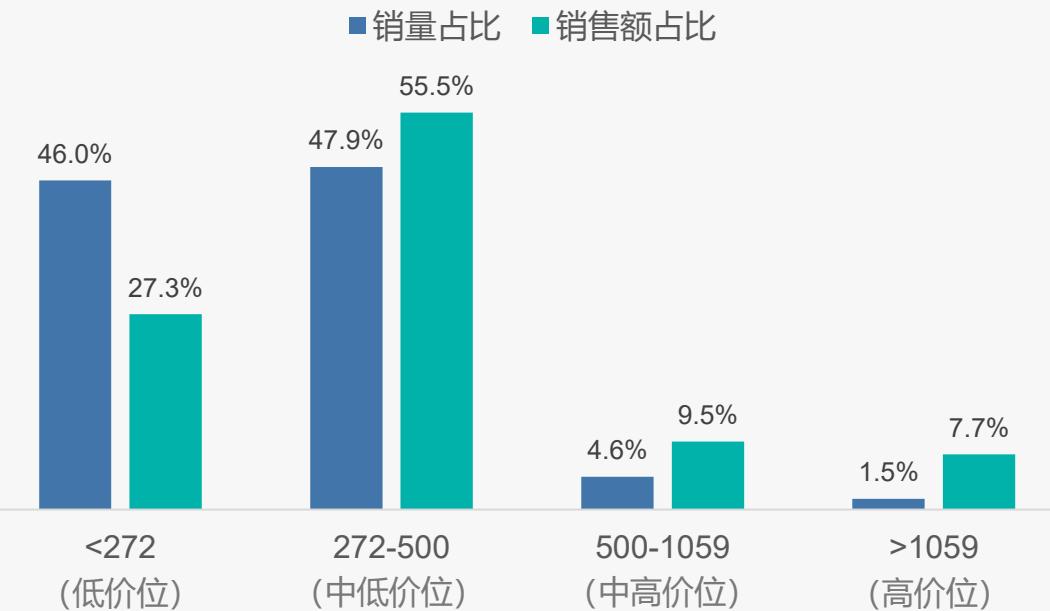
2025年1月~10月婴幼儿蛋白粉品类线上销售规模（百万元）



中端价格带主导市场 优化产品提升盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，272-500元区间贡献了55.5%的销售额，成为市场核心价格带，显示消费者偏好中端产品。低于272元区间虽销量占比46.0%，但销售额仅占27.3%，表明低价产品拉低整体客单价。高于500元区间合计销售额占比17.2%，显示高端市场存在但份额有限。建议企业聚焦272-500元区间优化产品组合，提升利润率。
- ◆ 月度销量分布显示，272-500元区间在M6达到峰值54.8%，而低于272元区间在M10升至49.1%，呈现季节性波动。高价区间 (>1059元) 在M5占比4.1%为全年最高，可能受促销活动影响。整体看，中端价格带稳定性强，但需关注低价产品在年末的占比提升趋势，可能反映价格敏感度增强。

2025年1月~10月婴幼儿蛋白粉线上不同价格区间销售趋势

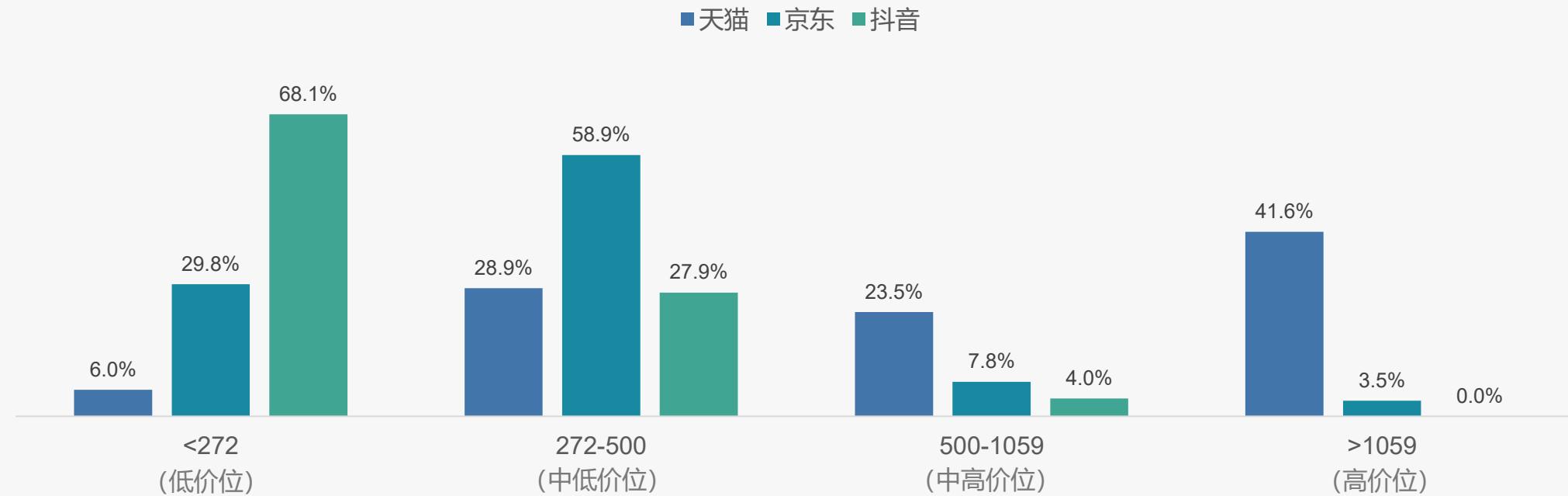


婴幼儿蛋白粉线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>1059元) 占比41.6%，显示消费者偏好高附加值产品，可能反映品牌溢价和品质需求；京东以272-500元区间为主 (58.9%)，表明中端市场竞争力强，适合追求性价比的客户。这启示企业应针对平台特性调整产品组合，如在天猫强化高端线以提升ROI，在京东优化中端产品周转率，在抖音通过爆款带动销量增长，实现渠道协同。
- ◆ 市场细分分析揭示消费分层：高端市场 (>1059元) 在天猫占主导，可能受品牌忠诚度和品质驱动；中低端市场在京东和抖音更活跃，反映价格敏感性和冲动购买行为。建议企业优化库存和营销投入，应对市场动态变化。

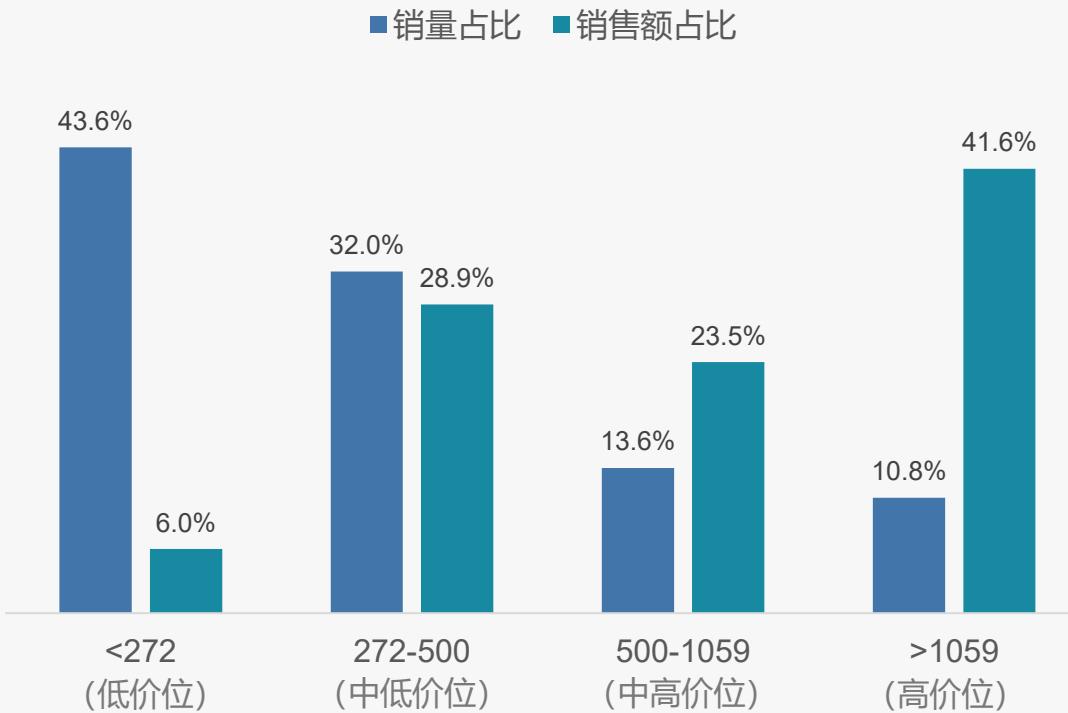
2025年1月~10月各平台婴幼儿蛋白粉不同价格区间销售趋势



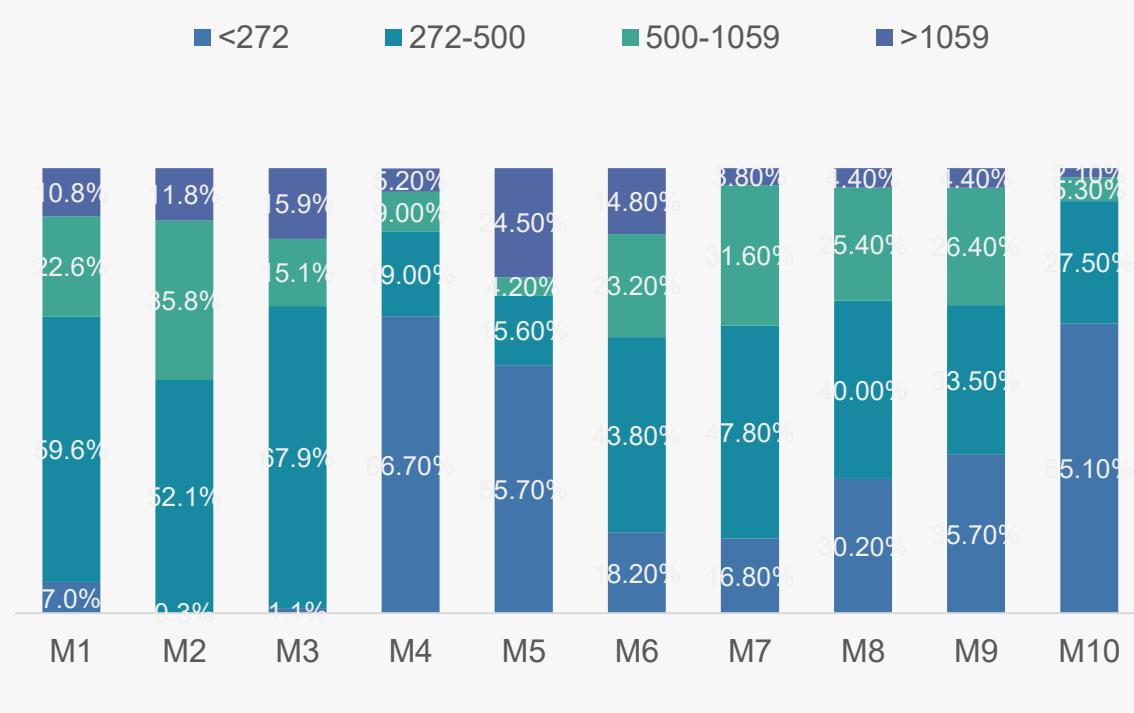
高端产品驱动利润 价格策略随季节调整

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<272元) 销量占比43.6%但销售额仅占6.0%，显示高销量低贡献；高价区间 (>1059元) 销量占比10.8%却贡献41.6%销售额，利润贡献突出。月度销量分布显示价格策略存在季节性波动。M4、M5、M10月低价区间销量占比分别达66.7%、55.7%、65.1%，明显高于其他月份，可能与促销活动或季节性消费习惯相关。
- ◆ 从销售结构效率分析，272-500元区间销量占比32.0%贡献28.9%销售额，500-1059元区间销量占比13.6%贡献23.5%销售额，后者单位产品价值更高。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿蛋白粉不同价格区间销售趋势



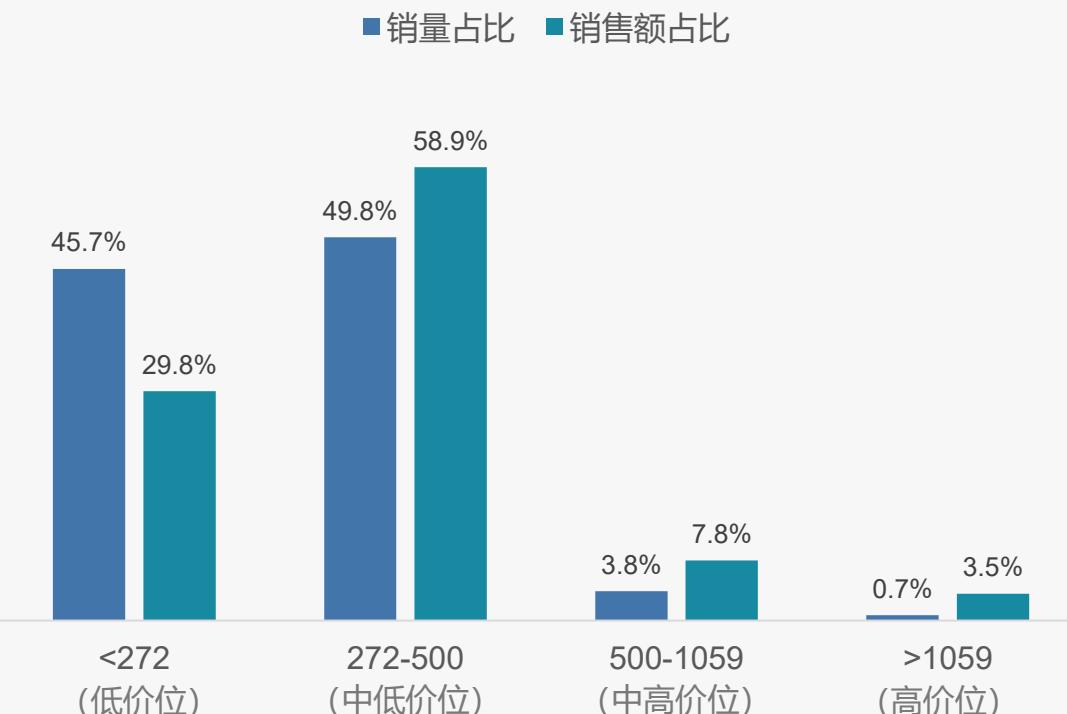
天猫平台婴幼儿蛋白粉价格区间-销量分布



中端市场主导 结构动态优化 销售效率提升

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台婴幼儿蛋白粉市场呈现典型的金字塔分布。272-500元价格带贡献了58.9%的销售额，成为绝对主力；低于272元的低价产品虽占45.7%销量，但销售额占比仅29.8%，显示其单价偏低。高价产品(>500元)合计销售额占比11.3%，市场渗透有限。这表明消费者更青睐中端价位产品，品牌应重点优化272-500元区间的产品组合以提升市场份额。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化。272-500元区间占比从M1的44.7%波动上升至M10的48.3%，期间在M6达到峰值55.6%，显示中端市场持续走强。低价区间(<272元)占比从M1的44.7%降至M10的45.4%，整体呈下降趋势。高价区间(>500元)在M10出现明显回升，可能受促销或新品上市影响。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿蛋白粉不同价格区间销售趋势



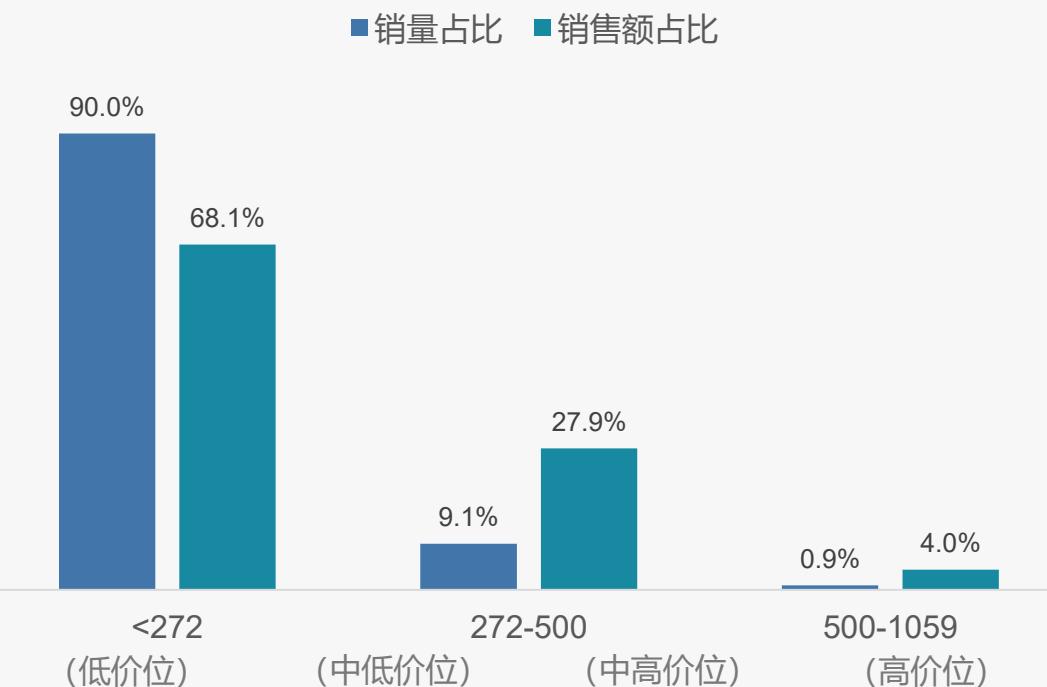
京东平台婴幼儿蛋白粉价格区间-销量分布



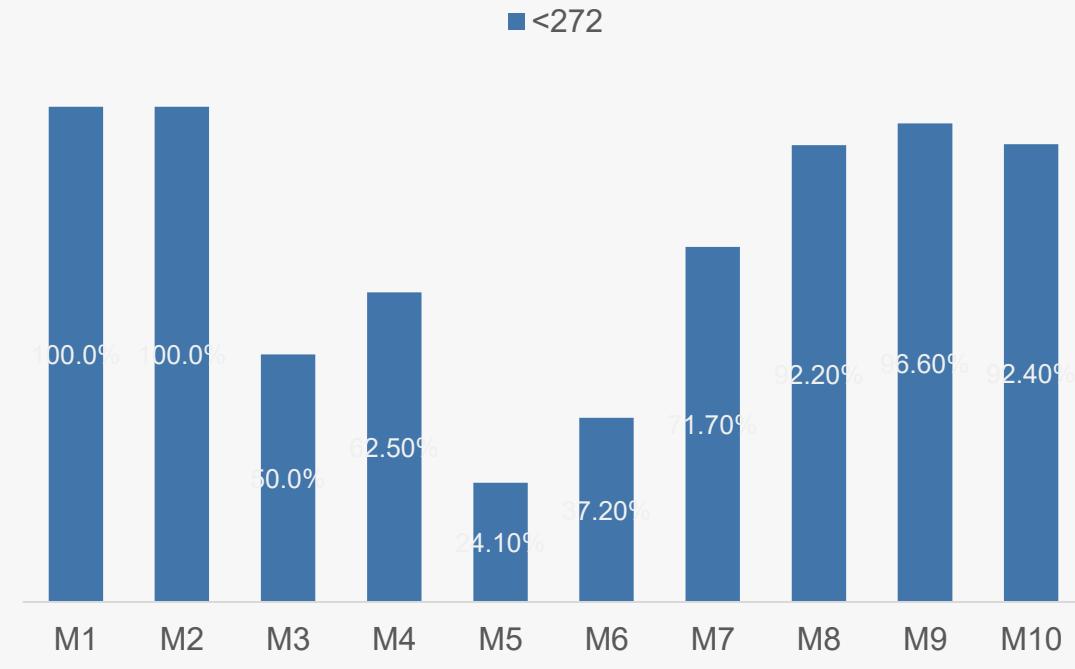
低价主导市场 中端利润高 促销拉动有限

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<272元低价产品贡献90.0%销量但仅占68.1%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。272-500元中端产品以9.1%销量贡献27.9%销售额，毛利率显著高于低价区间。500-1059元高端产品占比不足1%，市场渗透率低但存在消费升级空间。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化：M1-M2完全依赖低价产品，M3-M6中端产品占比提升至75.9%，但M7-M10回归低价主导（92.4%）。这表明促销活动短暂拉动中端消费，但日常仍以价格敏感型购买为主，需优化营销节奏提升中高端产品复购率。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿蛋白粉不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿蛋白粉价格区间-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** 婴幼儿蛋白粉消费行为、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年内购买过婴幼儿蛋白粉的消费者；
- 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

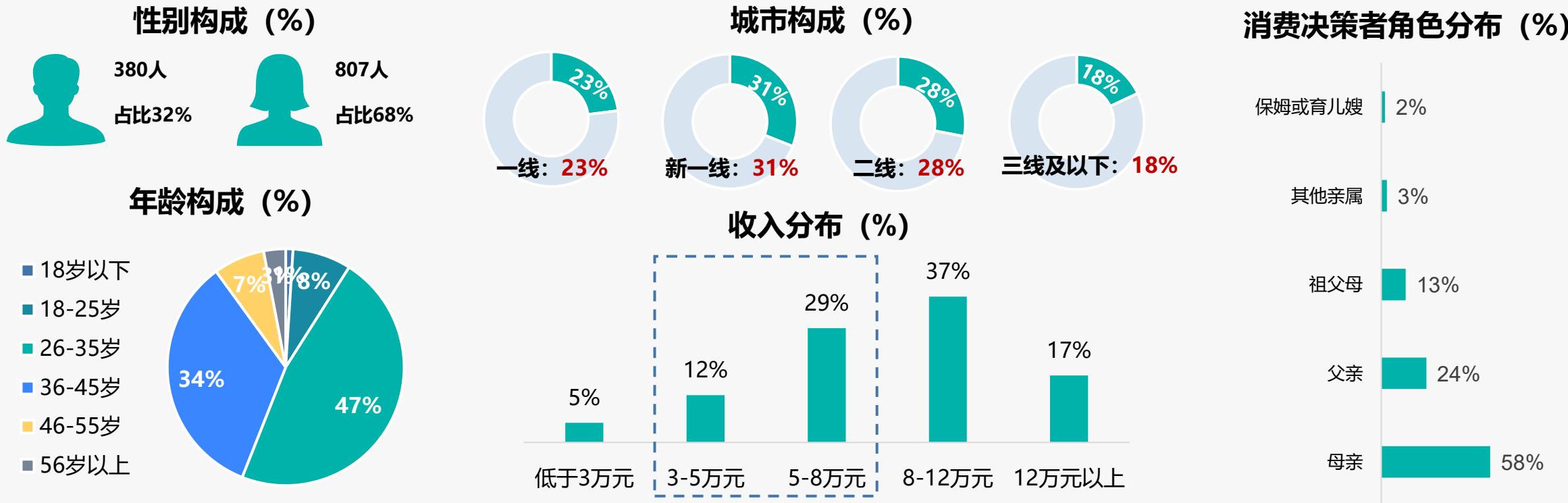
样本数量

N=1187

女性主导 年轻父母 母亲决策 新一线市场

- ◆调查显示，婴幼儿蛋白粉消费主要由女性主导，占比68%；年龄集中在26-45岁，合计81%，其中26-35岁占47%。
- ◆消费决策以母亲为核心，占58%；收入5-12万元群体合计66%，新一线城市占比31%，高于一线城市。

2025年中国婴幼儿蛋白粉消费者画像



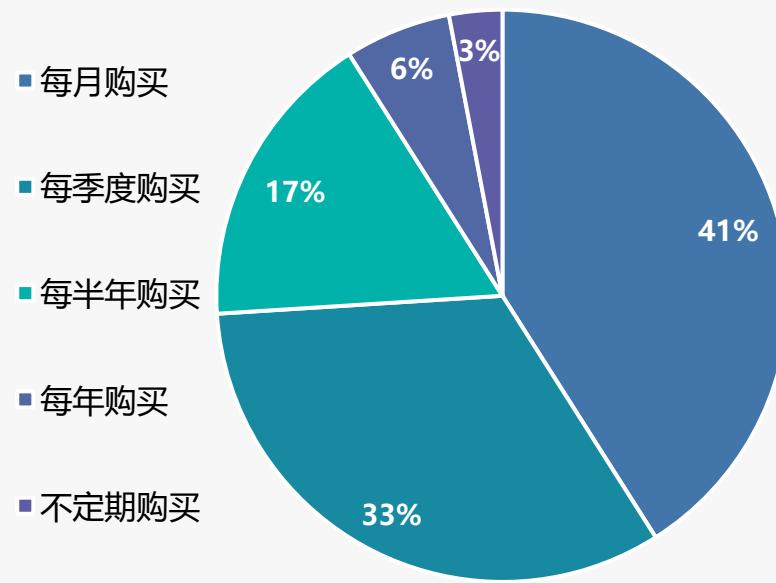
样本：婴幼儿蛋白粉行业市场调研样本量N=1187，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

高频购买罐装主导婴幼儿蛋白粉消费

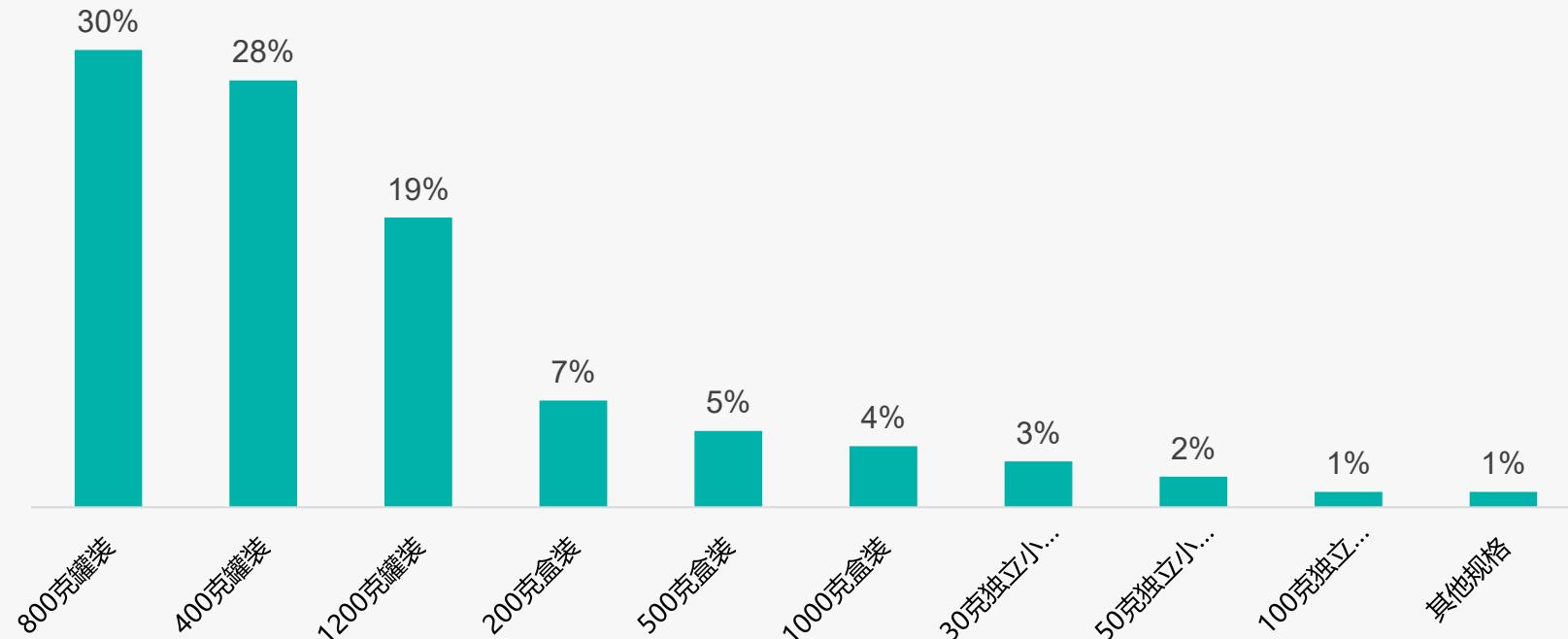
◆消费频率：每月购买41%和每季度购买33%，合计74%，显示高频次购买趋势，反映婴幼儿蛋白粉作为日常营养品的稳定需求。

◆产品规格：800克罐装30%和400克罐装28%，合计58%，罐装占主导；独立小包装如30克、50克和100克合计仅6%，占比低。

2025年中国婴幼儿蛋白粉消费频率分布



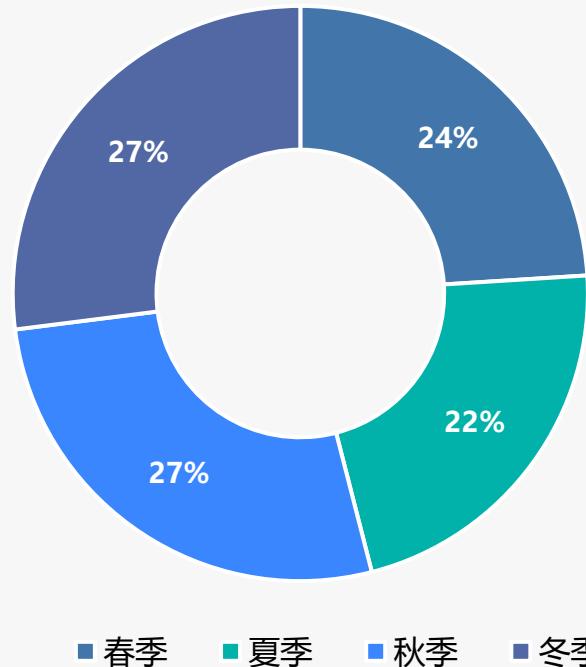
2025年中国婴幼儿蛋白粉消费产品规格分布



样本：婴幼儿蛋白粉行业市场调研样本量N=1187，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以100-300元为主，占比43%，300-500元占比31%，显示市场偏好中等价位和高端产品。
- ◆包装类型中，铁罐装占比52%，远超其他类型，消费季节分布均衡，秋季和冬季各占27%。

2025年中国婴幼儿蛋白粉消费行为季节分布 2025年中国婴幼儿蛋白粉单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿蛋白粉消费品包装类型分布

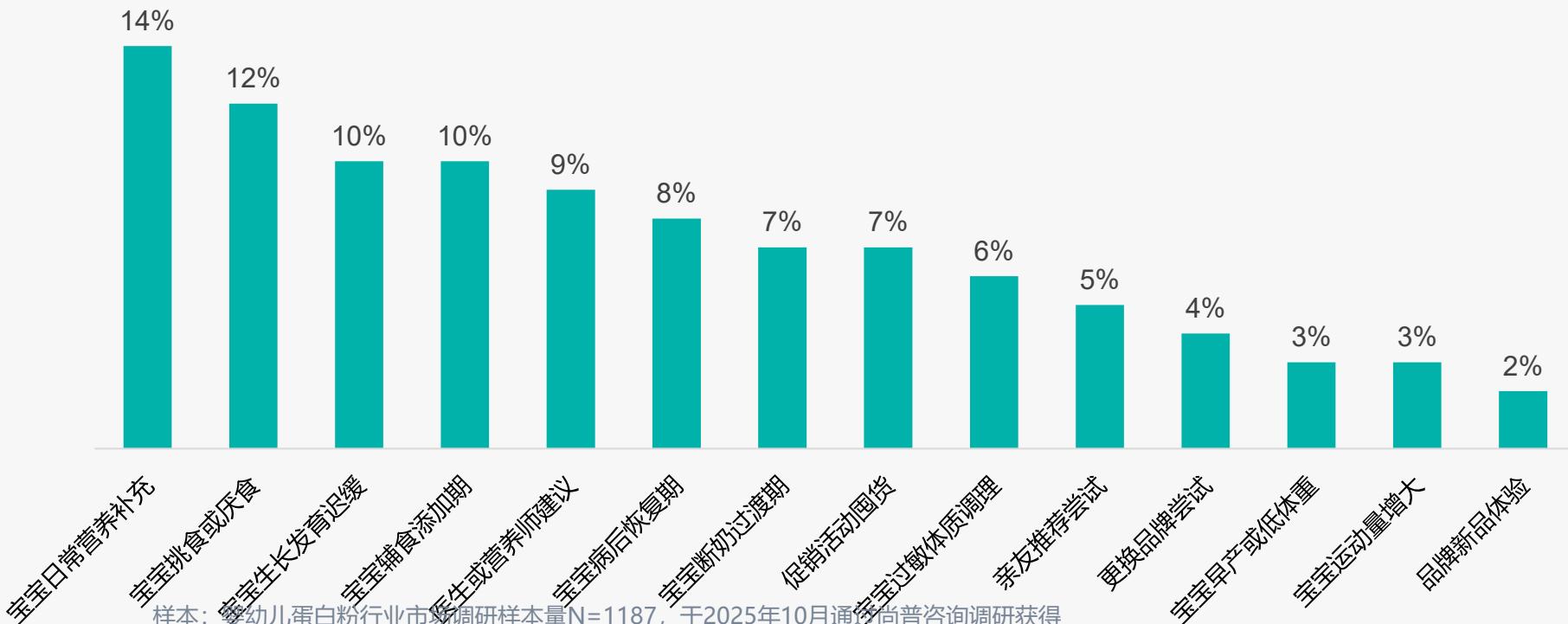


样本：婴幼儿蛋白粉行业市场调研样本量N=1187，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

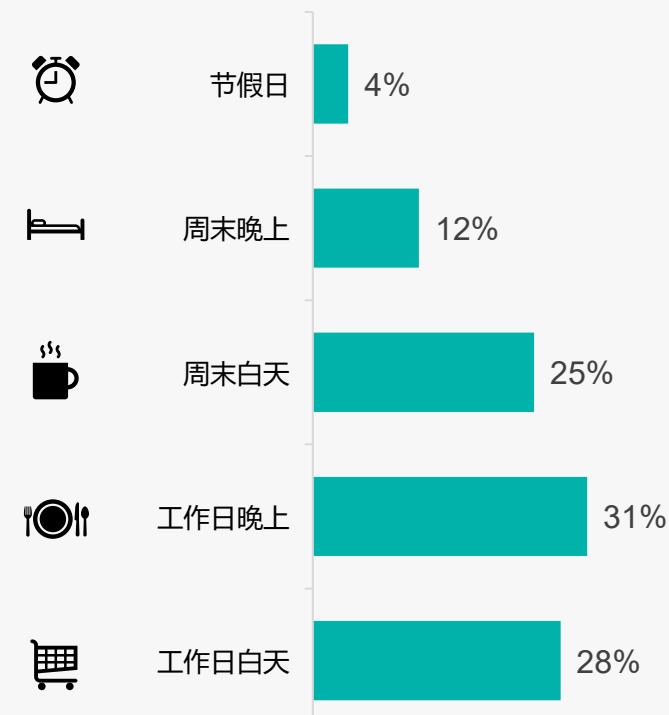
日常营养补充为主 工作日晚上喂养集中

- ◆ 消费场景中，宝宝日常营养补充占比最高，为14%，宝宝挑食或厌食占12%，显示常规补充和特定饮食需求是主要驱动因素。
- ◆ 消费时段分布显示，工作日晚上占比最高，达31%，工作日白天为28%，表明家长喂养时间集中在工作日，与工作节奏相关。

2025年中国婴幼儿蛋白粉消费场景分布



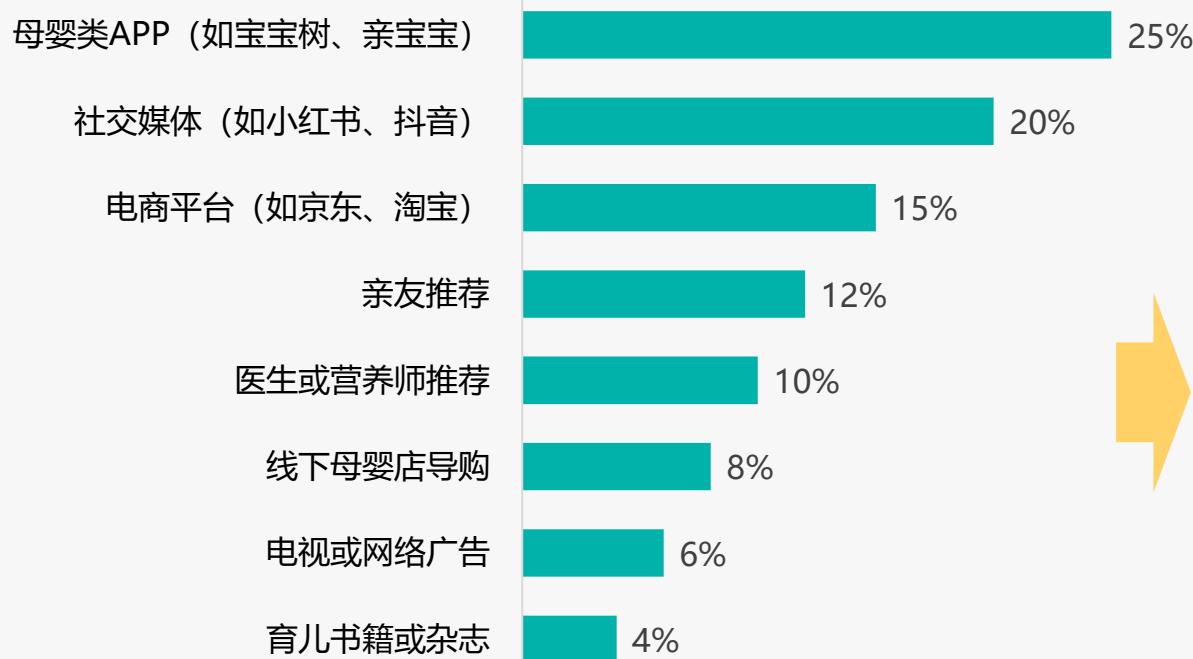
2025年中国婴幼儿蛋白粉消费时段分布



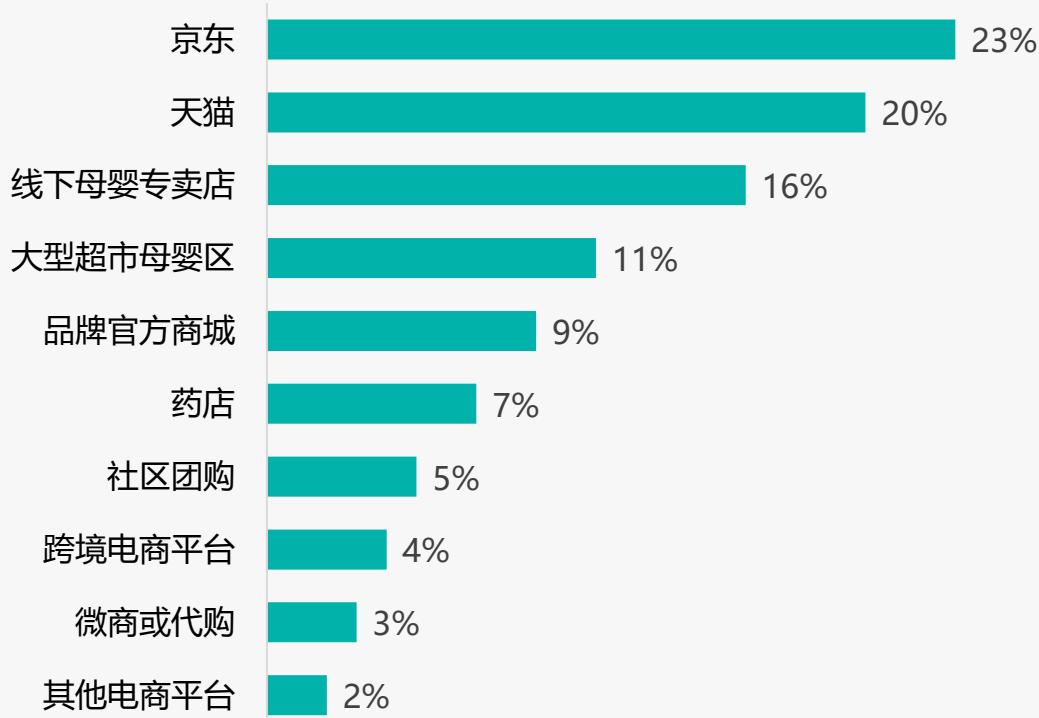
数字渠道主导了解 电商平台主导购买

- ◆消费者主要通过母婴类APP（25%）和社交媒体（20%）了解产品，数字渠道占比45%，传统渠道如电视广告（6%）影响较小。
- ◆购买渠道以京东（23%）和天猫（20%）为主，合计43%，线下母婴专卖店（16%）仍重要，新兴渠道如品牌官方商城（9%）兴起。

2025年中国婴幼儿蛋白粉产品了解渠道分布



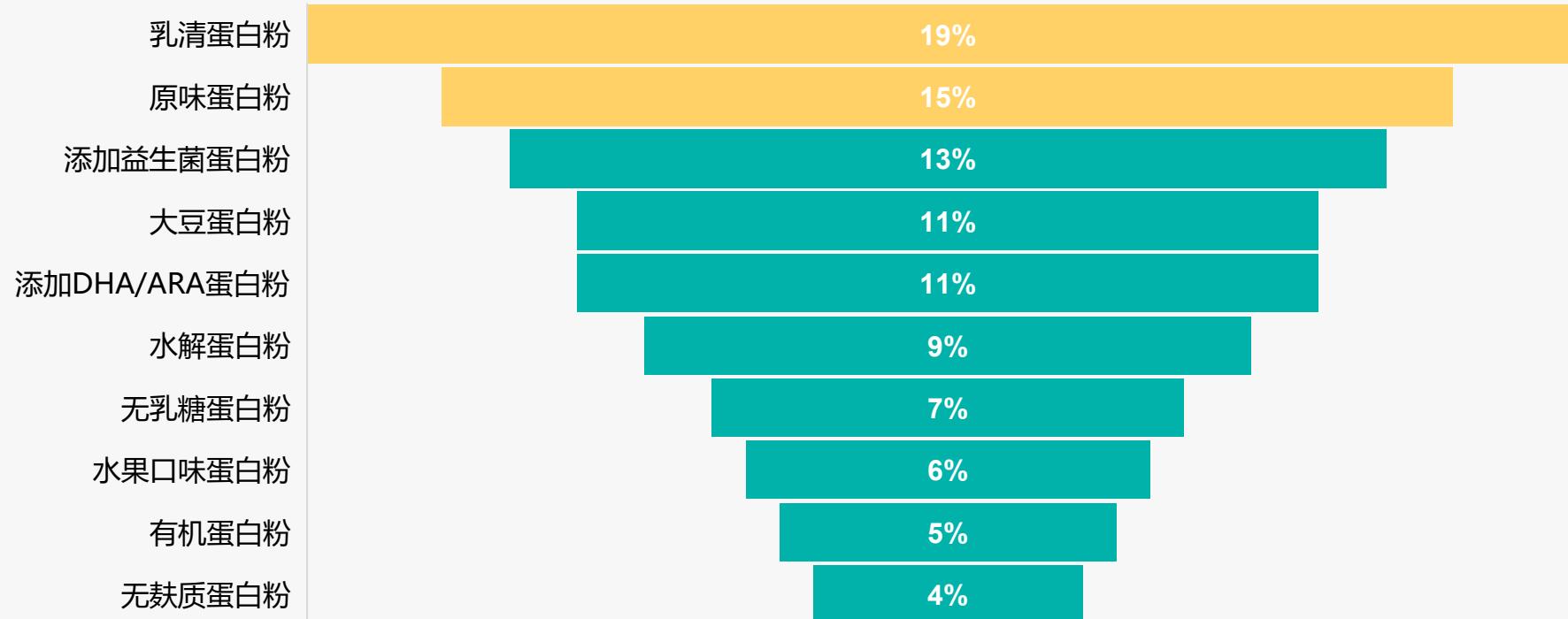
2025年中国婴幼儿蛋白粉产品购买渠道分布



样本：婴幼儿蛋白粉行业市场调研样本量N=1187，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿蛋白粉消费偏好中，乳清蛋白粉占19%，原味蛋白粉占15%，添加益生菌蛋白粉占13%，合计47%，显示功能性和基础营养是市场主流。
- ◆ 有机蛋白粉仅占5%，无麸质蛋白粉占4%，份额较低，可能受价格或认知度影响，表明细分市场仍有发展空间。

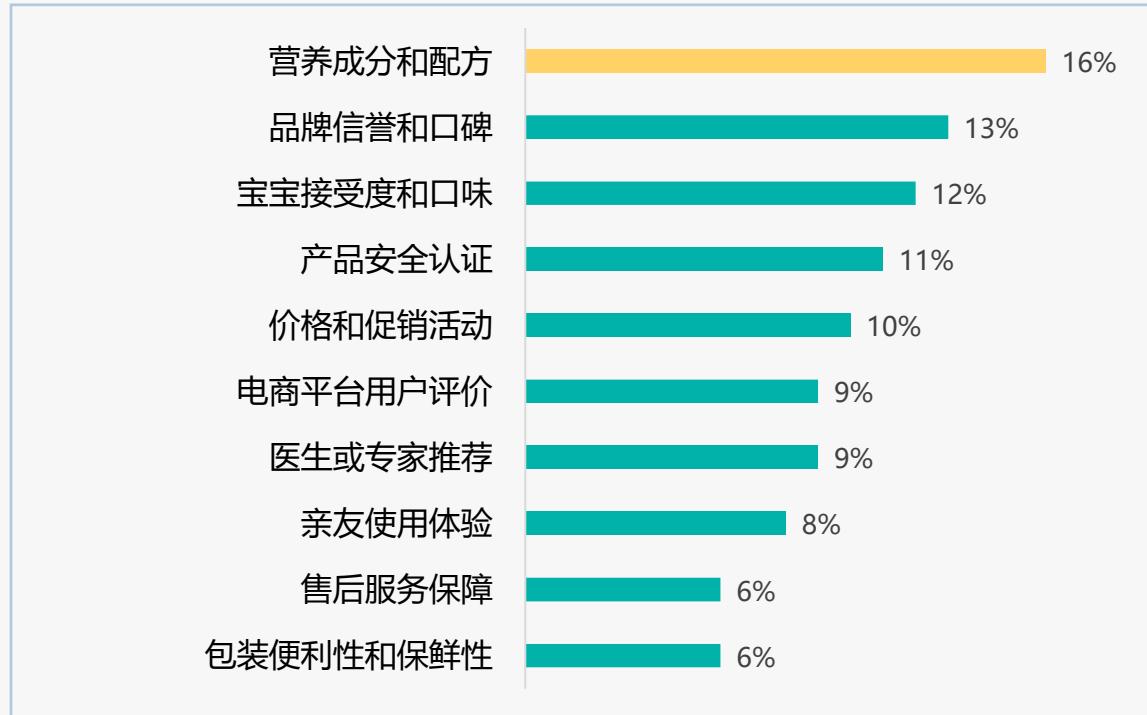
2025年中国婴幼儿蛋白粉消费产品偏好类型分布



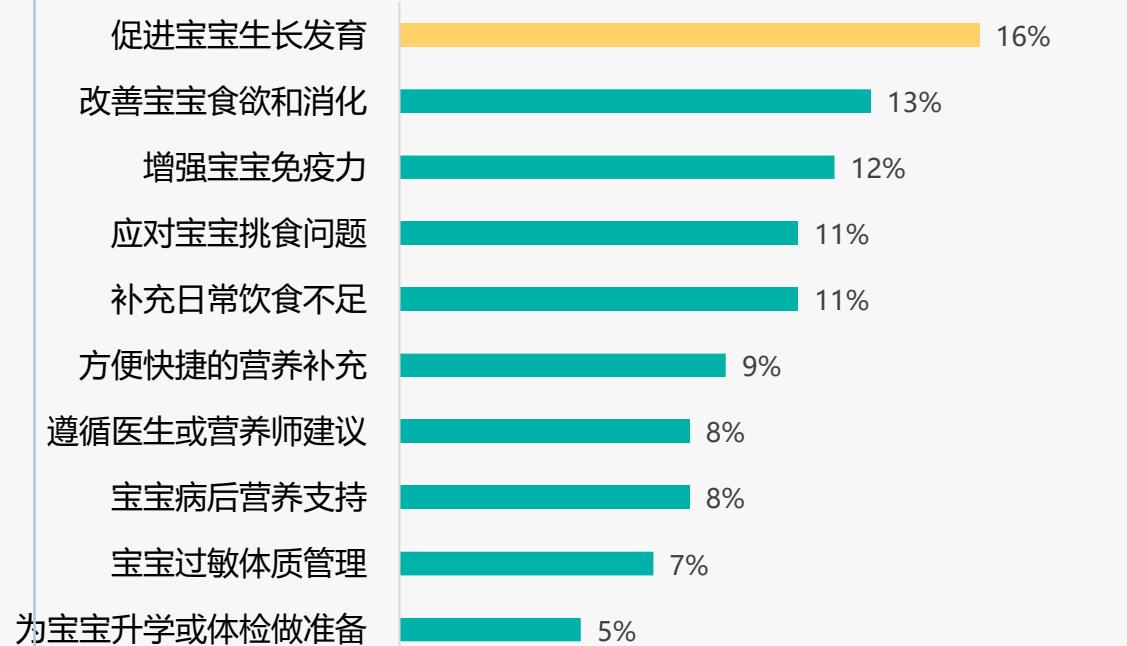
样本：婴幼儿蛋白粉行业市场调研样本量N=1187，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，营养成分和配方占16%，品牌信誉和口碑占13%，产品安全认证占11%，显示消费者优先关注产品功能和安全性。
- ◆消费的真正原因中，促进宝宝生长发育占16%，改善食欲和消化占13%，增强免疫力占12%，补充日常饮食不足占11%，健康需求是主要驱动。

2025年中国婴幼儿蛋白粉吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿蛋白粉消费真正原因分布

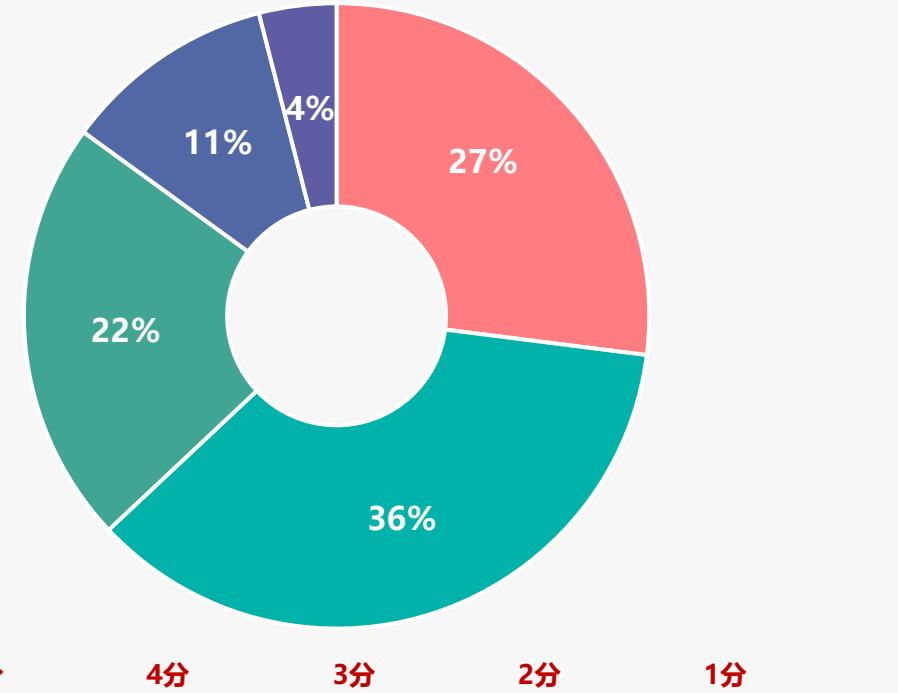


样本：婴幼儿蛋白粉行业市场调研样本量N=1187，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿高 安全效果是关键

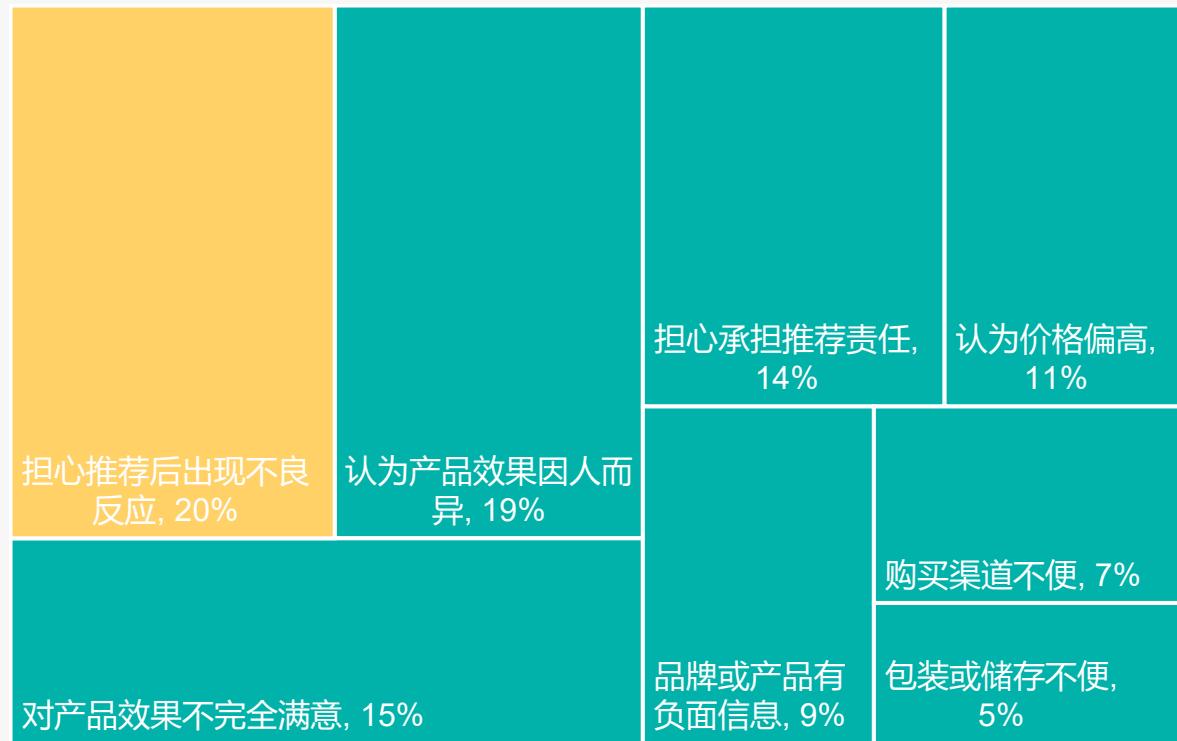
- ◆ 婴幼儿蛋白粉消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计占63%，但不愿推荐原因中，担心不良反应和效果因人而异合计占39%，显示安全性和效果稳定性是关键顾虑。
- ◆ 对产品效果不完全满意占15%，担心推荐责任占14%，价格偏高占11%，品牌负面信息占9%，需提升产品一致性和安全性以增强推荐意愿。

2025年中国婴幼儿蛋白粉向他人推荐意愿分布



样本：婴幼儿蛋白粉行业市场调研样本量N=1187，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

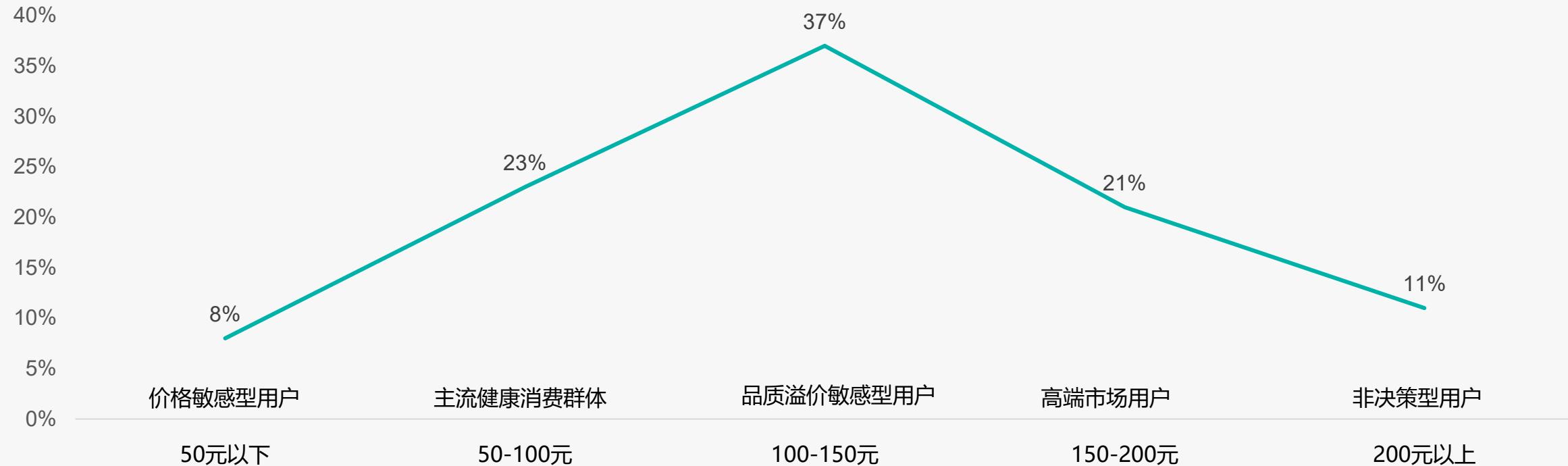
2025年中国婴幼儿蛋白粉不愿推荐原因分布



中端价格最受青睐 高低端接受度低

- ◆ 婴幼儿蛋白粉价格接受度调查显示，100-150元区间占比最高，达37%，表明中端价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 50元以下和200元以上区间分别仅占8%和11%，说明极低或极高价格接受度较低，市场集中在中端。

2025年中国婴幼儿蛋白粉主流规格价格接受度分布



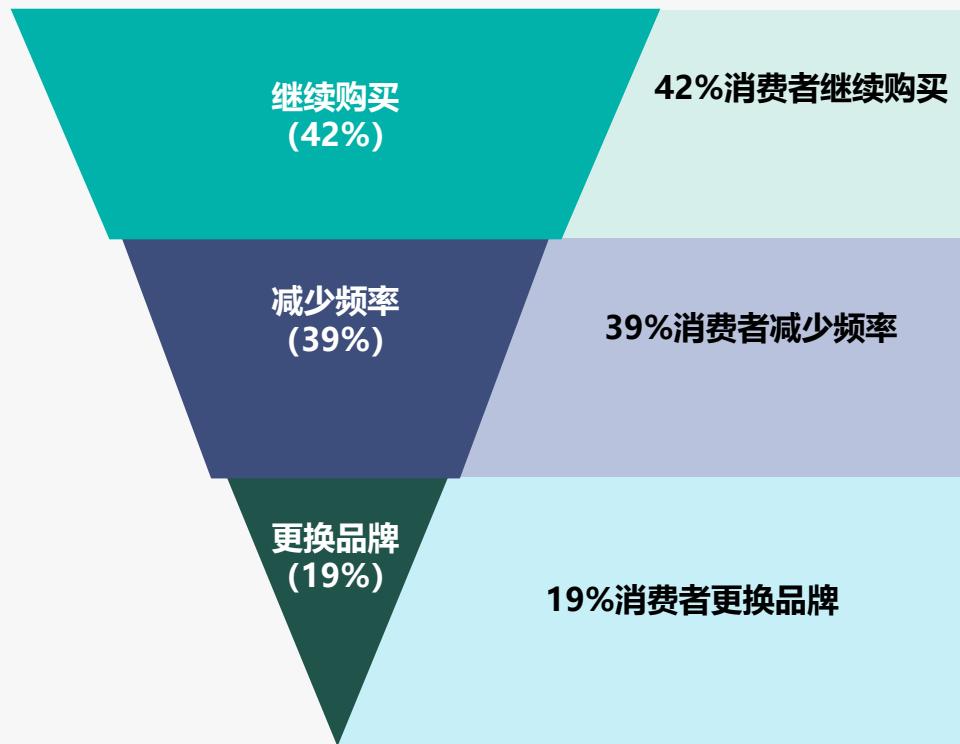
样本：婴幼儿蛋白粉行业市场调研样本量N=1187，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以800克罐装规格婴幼儿蛋白粉为标准核定价格区间

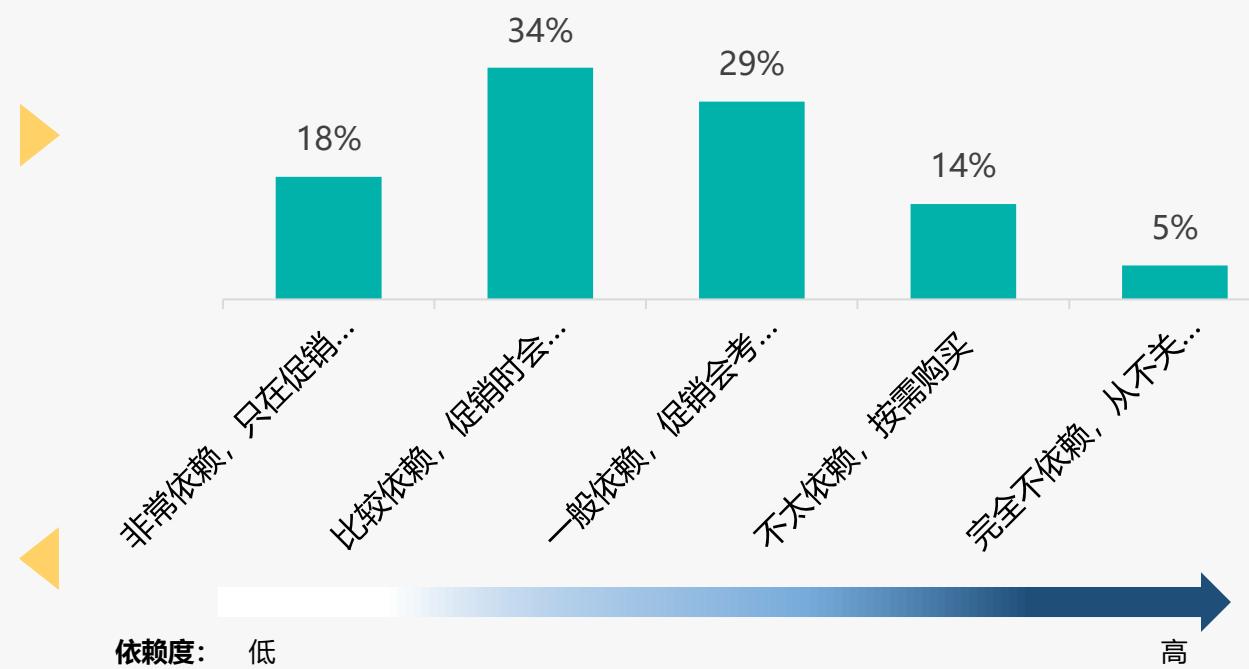
价格敏感促销关键 品牌忠诚分化明显

- ◆ 价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，39%减少频率，19%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化。
- ◆ 促销依赖方面，52%的消费者（18%非常依赖和34%比较依赖）受促销影响大，凸显促销策略对购买行为的关键作用。

2025年中国婴幼儿蛋白粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿蛋白粉对促销活动依赖程度分布

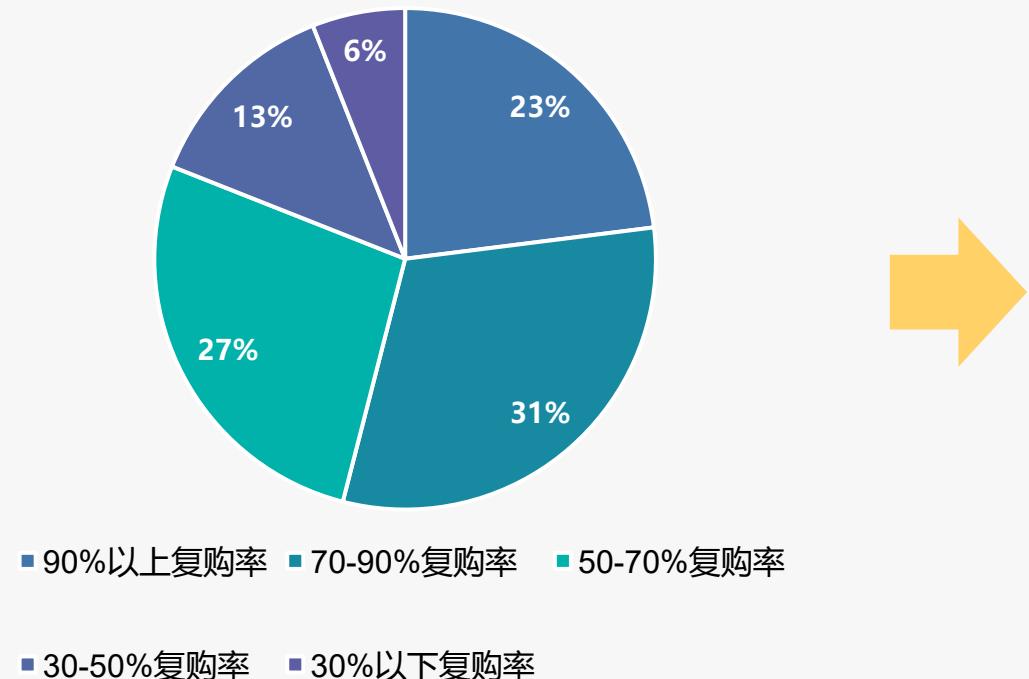


样本：婴幼儿蛋白粉行业市场调研样本量N=1187，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

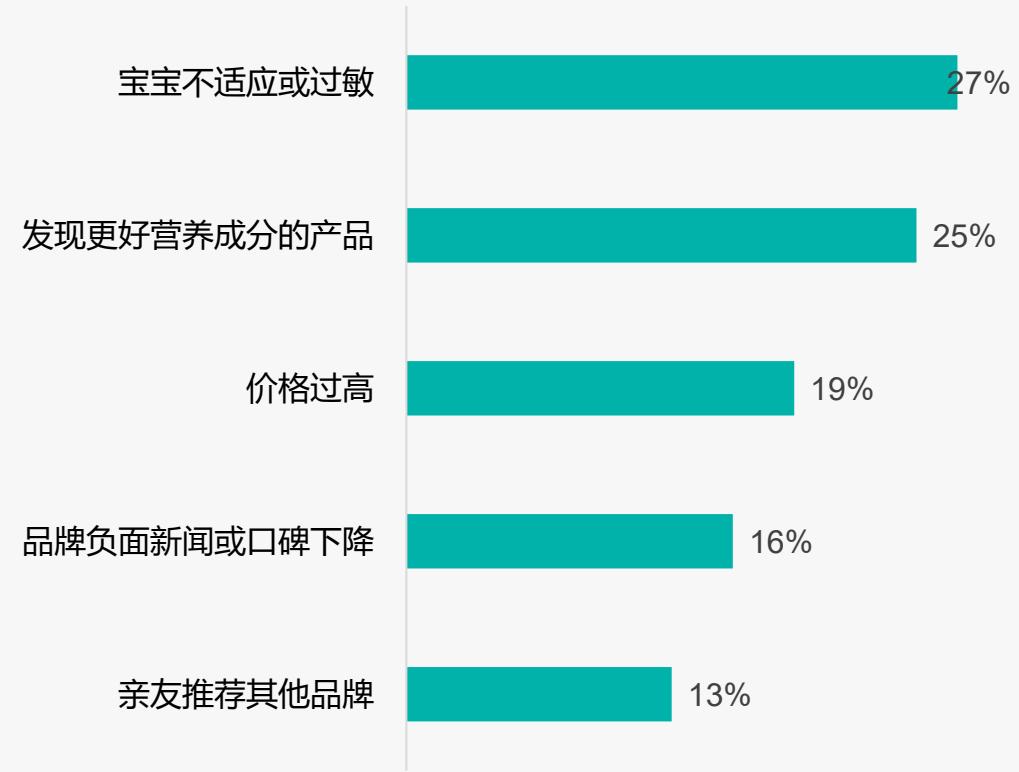
复购率较高 更换主因适应营养

- ◆ 婴幼儿蛋白粉复购率较高，70%以上复购率合计占54%，显示消费者对现有品牌有一定忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是宝宝不适应或过敏占27%和发现更好营养成分占25%，需关注产品适应性和营养优化以增强竞争力。

2025年中国婴幼儿蛋白粉固定品牌复购率分布



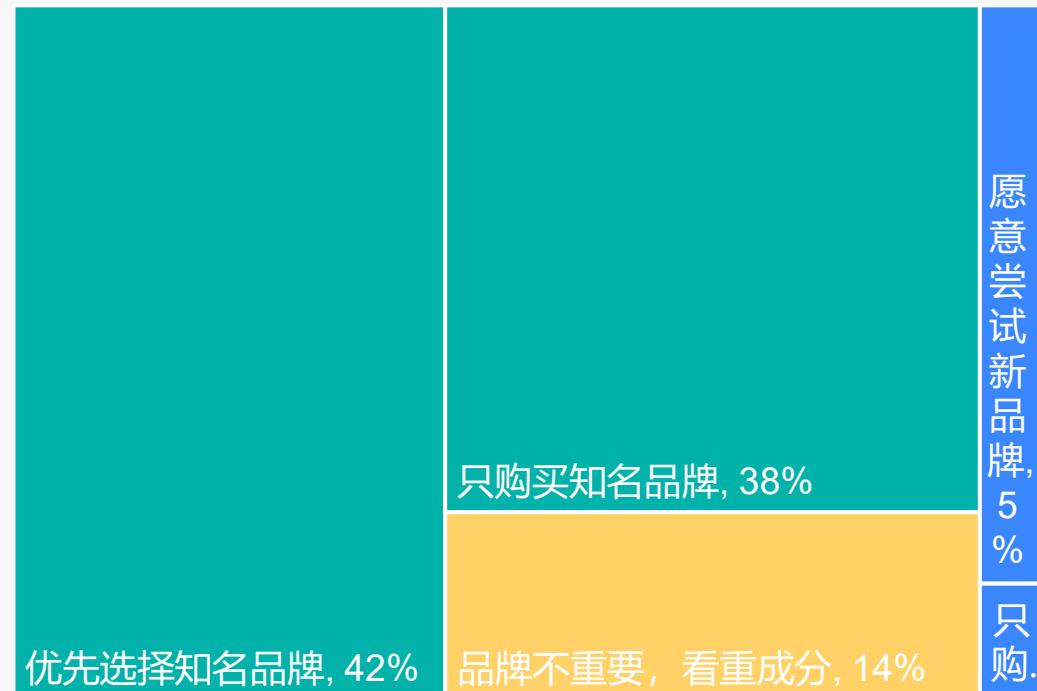
2025年中国婴幼儿蛋白粉更换品牌原因分布



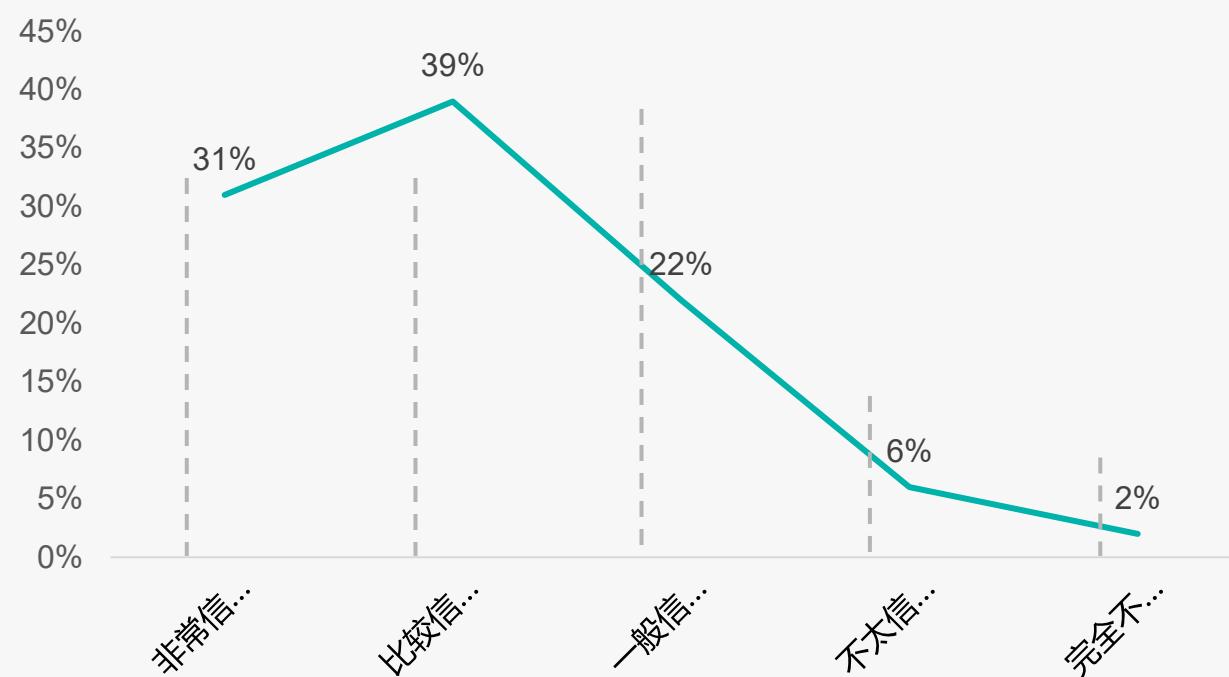
样本：婴幼儿蛋白粉行业市场调研样本量N=1187，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿蛋白粉消费中，80%消费者优先或只购买知名品牌，品牌是核心决策因素，而看重成分的仅占14%。
- ◆ 对品牌产品的信任度高，70%消费者非常或比较信任品牌，但仅5%愿意尝试新品牌，进口品牌偏好仅占1%。

2025年中国婴幼儿蛋白粉消费品牌产品意愿分布



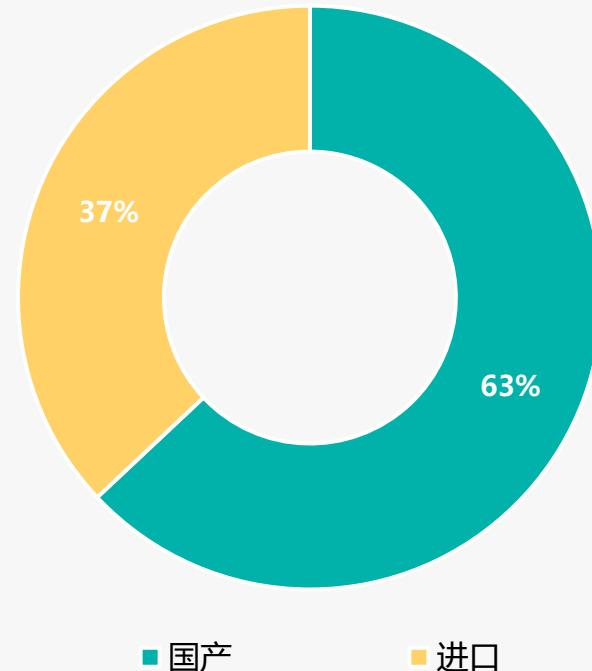
2025年中国婴幼儿蛋白粉对品牌产品态度分布



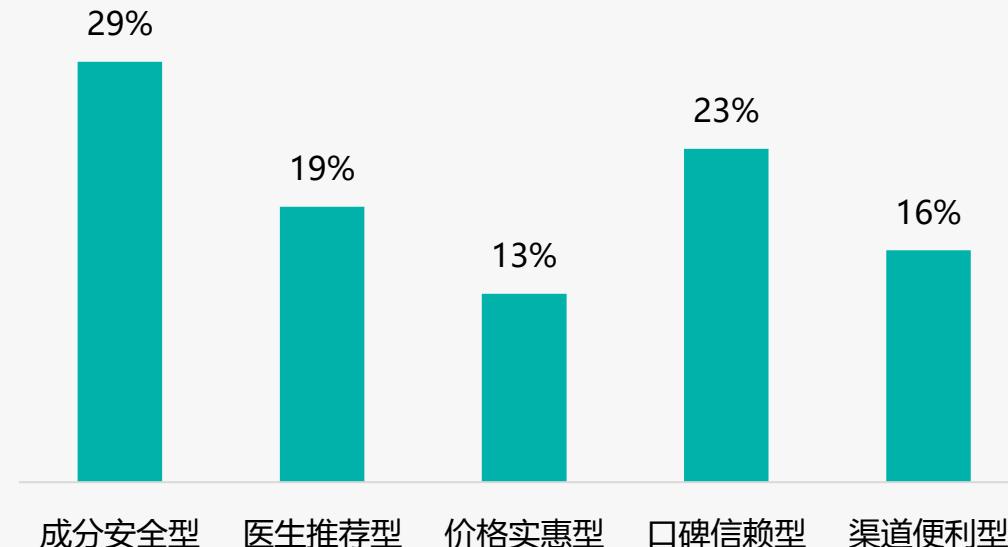
样本：婴幼儿蛋白粉行业市场调研样本量N=1187，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产婴幼儿蛋白粉消费占比63%，进口为37%，国产品牌占主导。品牌偏好中，成分安全型最高达29%，口碑信赖型23%，显示安全性和口碑是关键因素。
- ◆医生推荐型占比19%，价格实惠型13%，渠道便利型16%，专业意见影响较大，价格和便利性相对次要，家长更注重品质和信任。

2025年中国婴幼儿蛋白粉国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿蛋白粉品牌偏好类型分布

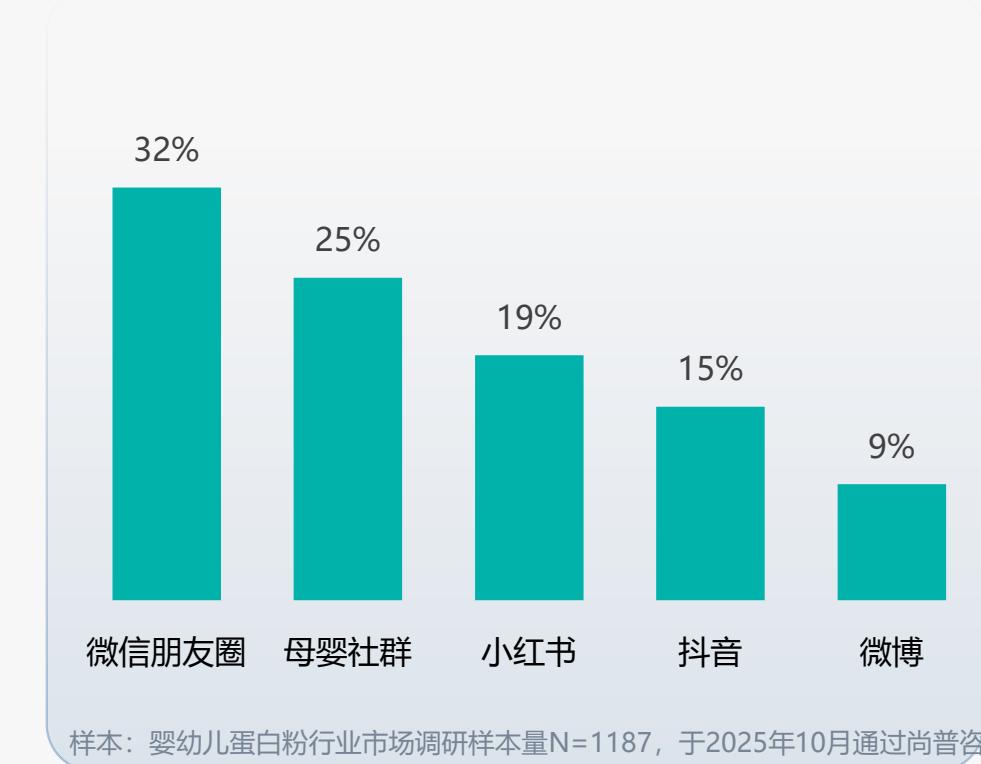


样本：婴幼儿蛋白粉行业市场调研样本量N=1187，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重熟人圈层 内容需求偏真实专业

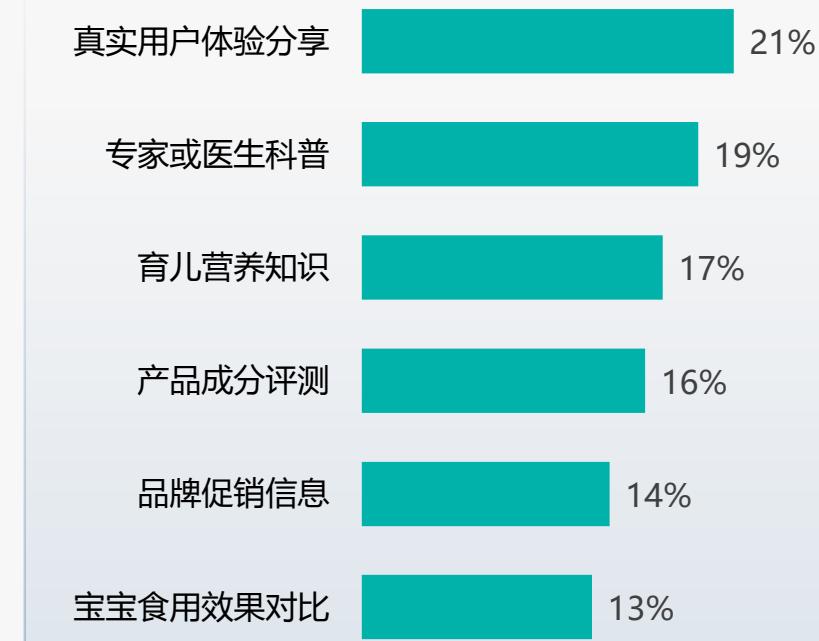
- ◆ 社交分享以微信朋友圈32%和母婴社群25%为主，小红书19%和抖音15%次之，微博仅9%，显示消费者依赖熟人圈层和新兴平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享21%和专家科普19%合计40%，产品成分评测16%和育儿知识17%突出，促销信息14%和效果对比13%较低。

2025年中国婴幼儿蛋白粉社交分享渠道分布



2025年中国婴幼儿蛋白粉社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿蛋白粉社交渠道获取内容类型分布

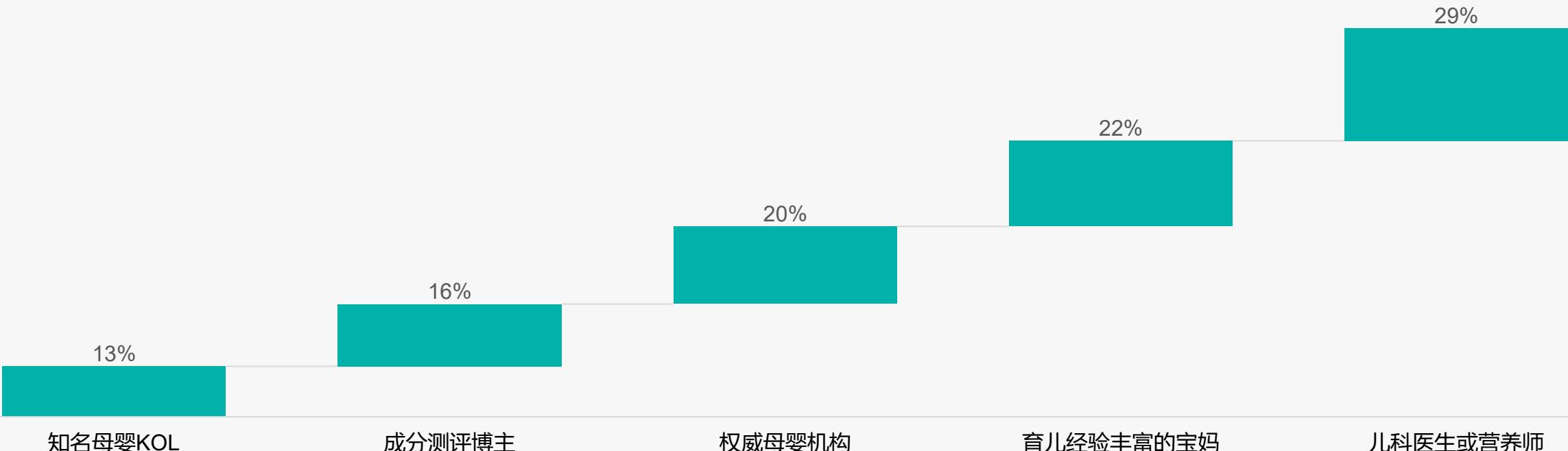


2025年中国婴幼儿蛋白粉社交渠道获取内容类型分布

样本：婴幼儿蛋白粉行业市场调研样本量N=1187，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取婴幼儿蛋白粉内容时，最信任儿科医生或营养师（29%）和育儿经验丰富的宝妈（22%），专业与经验主导信任度。
- ◆权威母婴机构（20%）、成分测评博主（16%）和知名母婴KOL（13%）的信任度较低，表明消费者更偏好客观实用的信息来源。

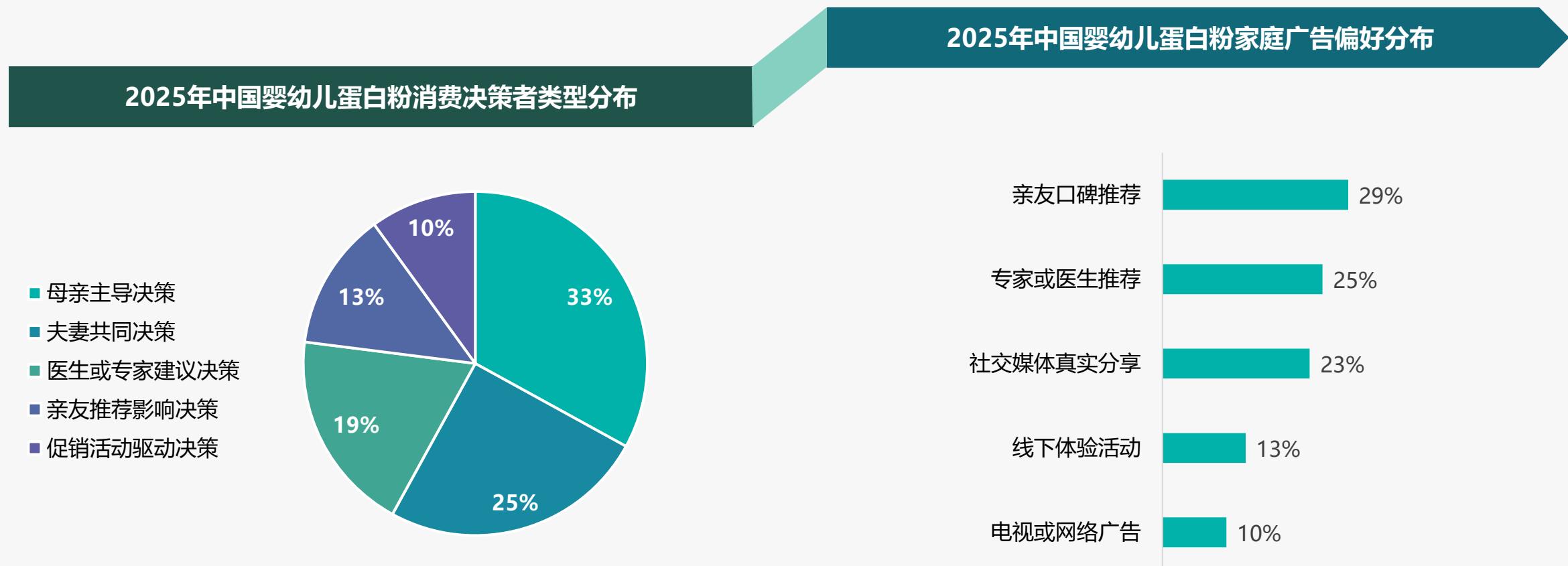
2025年中国婴幼儿蛋白粉社交渠道信任博主类型分布



样本：婴幼儿蛋白粉行业市场调研样本量N=1187，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑专业意见主导广告效果有限

- ◆ 婴幼儿蛋白粉消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比最高达29%，专家推荐占25%，社交媒体真实分享占23%，表明口碑和专业意见是主要购买驱动力。
- ◆ 线下体验活动占13%，电视或网络广告仅占10%，传统广告效果有限，消费者更依赖真实反馈和信任关系来做出购买决策。

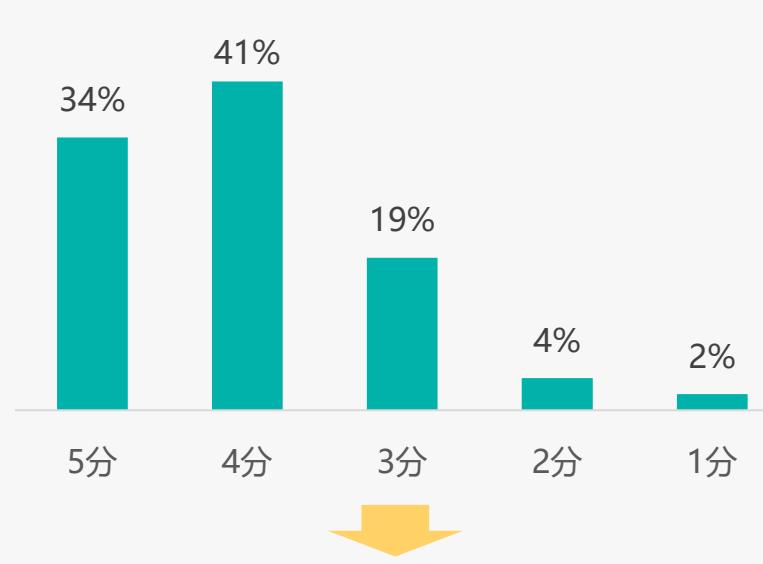


样本：婴幼儿蛋白粉行业市场调研样本量N=1187，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

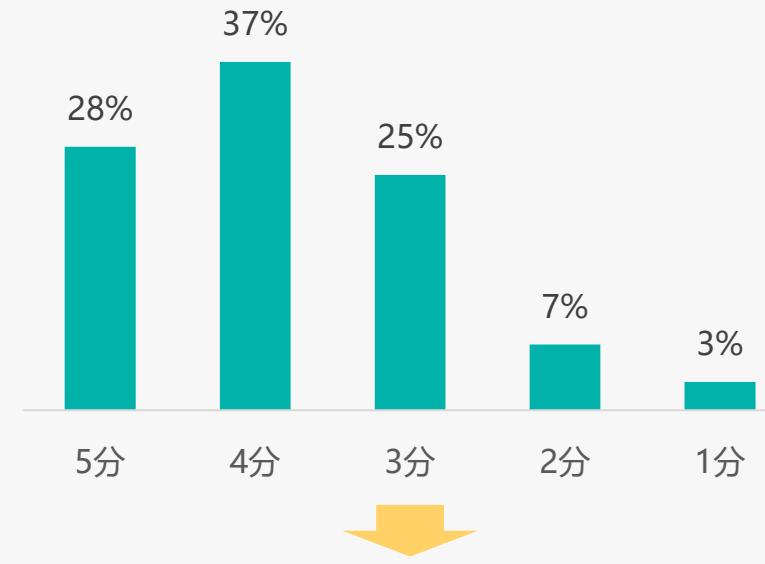
消费流程优退货需改进客服居中

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计75%，4分占比41%最高；退货体验满意度较低，5分和4分合计65%，3分占比25%突出。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计70%，但低分合计8%高于消费流程；整体消费流程最优，退货最需改进，客服次之。

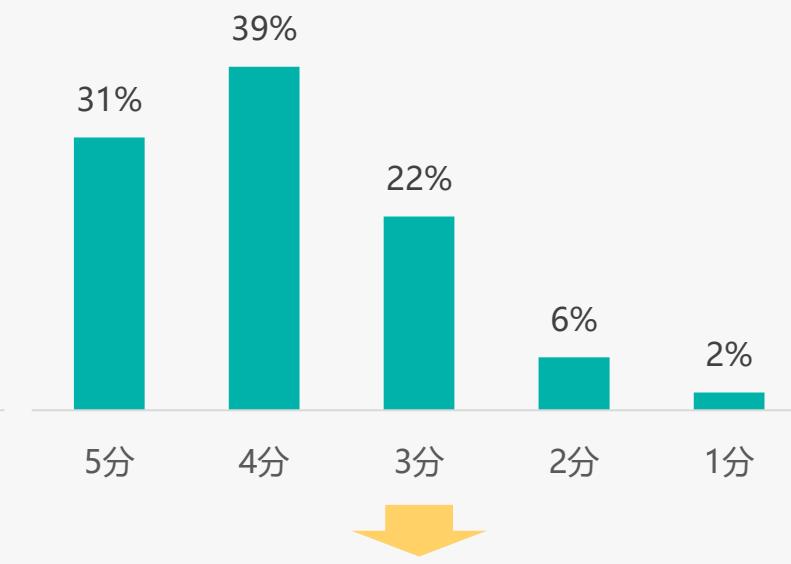
2025年中国婴幼儿蛋白粉线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿蛋白粉退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿蛋白粉线上消费
客服满意度分布（满分5分）

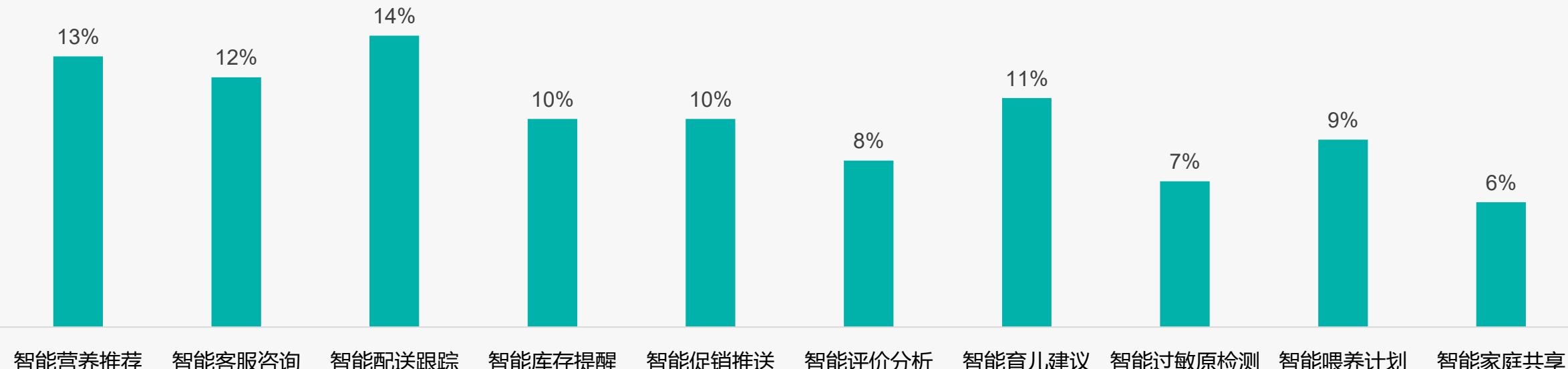


样本：婴幼儿蛋白粉行业市场调研样本量N=1187，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能配送跟踪最受青睐 过敏原检测关注度低

- ◆线上消费中，智能配送跟踪以14%占比最高，智能营养推荐和客服咨询分别占13%和12%，显示消费者重视物流和专业指导。
- ◆智能过敏原检测和家庭共享仅占7%和6%，关注度较低，表明实用服务如配送和营养建议更受青睐。

2025年中国婴幼儿蛋白粉线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿蛋白粉行业市场调研样本量N=1187，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

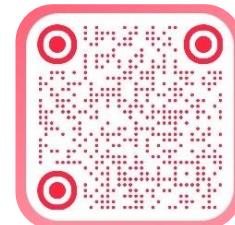
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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