

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿辅食食用油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Edible Oil for Infant Complementary Food 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

- 目 26-35岁女性占62%，是核心消费年龄段
- 目 母亲作为决策者占68%，凸显购买主导作用
- 目 中等收入群体是消费主力，8-12万元收入者占31%

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-35岁母亲群体，设计符合其需求的营销内容和产品，利用社交媒体和母婴社区进行精准触达。

✓ 强化家庭消费场景

产品应强调家庭使用场景，突出母亲在育儿中的角色，通过情感营销增强与中等收入家庭的连接。

- 74%用户每月或每季度购买，显示高频消费特征
- 200ml规格占24%最高，中等规格产品更受欢迎
- 消费季节分布均衡，秋季最高为27%

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应重点开发200ml等中等规格产品，满足消费者对便利性和新鲜度的需求，同时考虑小包装以保障品质。

✓ 建立定期复购机制

通过订阅服务或促销活动，鼓励消费者定期购买，利用高频消费特点稳定市场需求，提升客户忠诚度。

-  31%消费者关注营养成分，如DHA、Omega-3
-  25%看重品牌安全性与信誉，凸显信任重要性
-  核桃油和牛油果油偏好率高，分别为28%和22%

启示

✓ 强化产品健康属性

品牌应突出产品的益智和营养功能，如DHA含量，通过科学背书和透明成分表增强消费者信任。

✓ 提升品牌安全形象

加强质量控制和认证，利用口碑传播和专家推荐，建立安全可靠的品牌形象，以应对消费者对健康的高度关注。

核心逻辑：聚焦年轻母亲需求，以安全与营养为核心驱动

1、产品端

- ✓ 开发益智功能辅食油，强化DHA等成分
- ✓ 推出中小规格包装，确保产品新鲜与便利

2、营销端

- ✓ 利用社交平台与垂直母婴平台进行精准营销
- ✓ 强化专家与宝妈推荐，建立专业信任背书

3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程，提升退货与客服体验
- ✓ 提供个性化智能推荐与即时咨询服务

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** 婴幼儿辅食食用油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食用油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食食用油的购买行为；
- 婴幼儿辅食食用油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

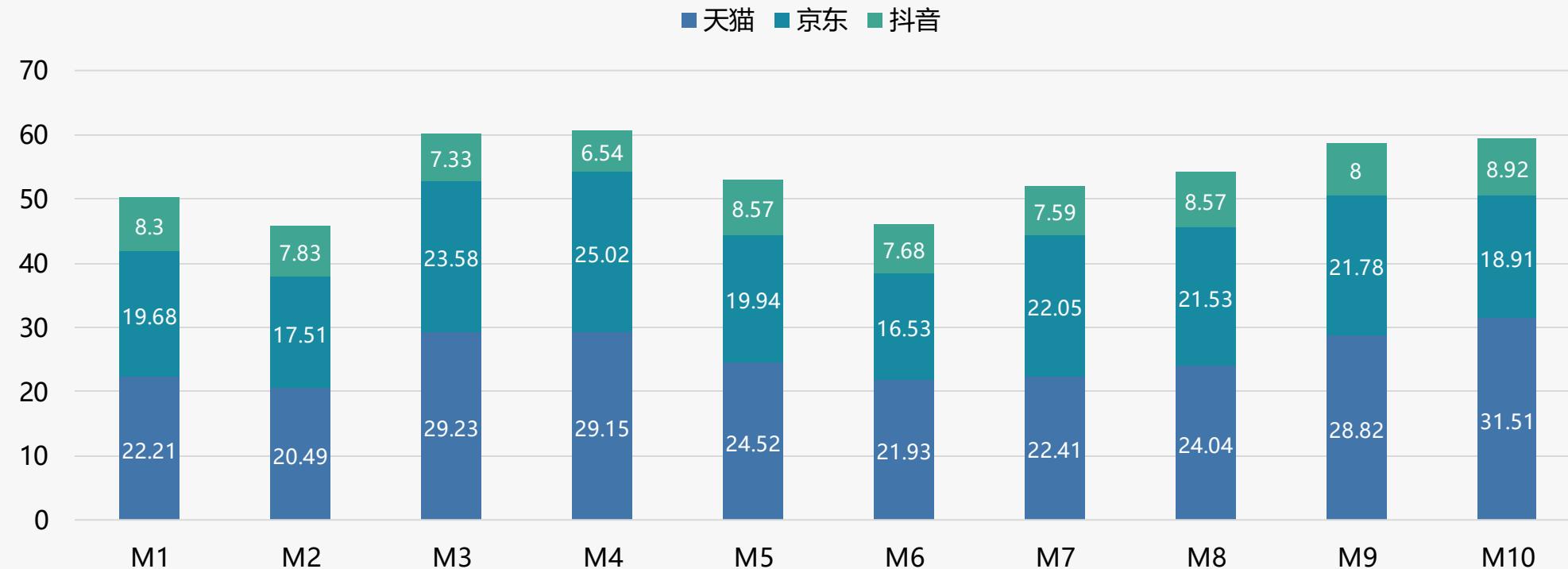
Research Method

- **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，计算婴幼儿辅食食用油品类销售额、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食用油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长 辅食销售双峰波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以2.46亿元总销售额领先（京东1.97亿元，抖音0.78亿元），市场份额达47.3%，显示其母婴品类渠道优势。但抖音增速显著，M10环比M1增长7.5%，而天猫、京东分别增长41.8%和-3.9%，反映新兴渠道对传统电商的冲击。
- ◆ 季节性波动分析显示，销售额在M3-M4和M9-M10形成双高峰，其中M10达峰值0.59亿元，较M2低谷增长60.8%。平台销售效率对比：抖音单月销售额稳定在600-900万元区间，波动率仅12.5%，而天猫、京东波动率达28.7%和24.3%。抖音的稳定性可能源于内容营销的持续转化，建议品牌方平衡渠道ROI，在传统平台抓旺季爆发，在新兴平台做长效运营。

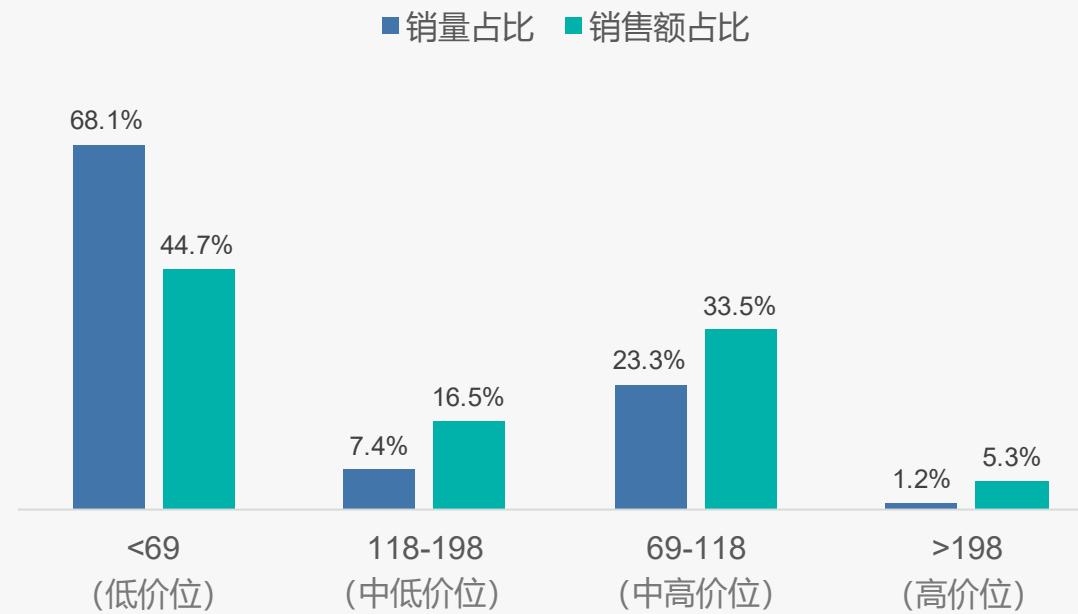
2025年1月~10月婴幼儿辅食食用油品类线上销售规模 (百万元)



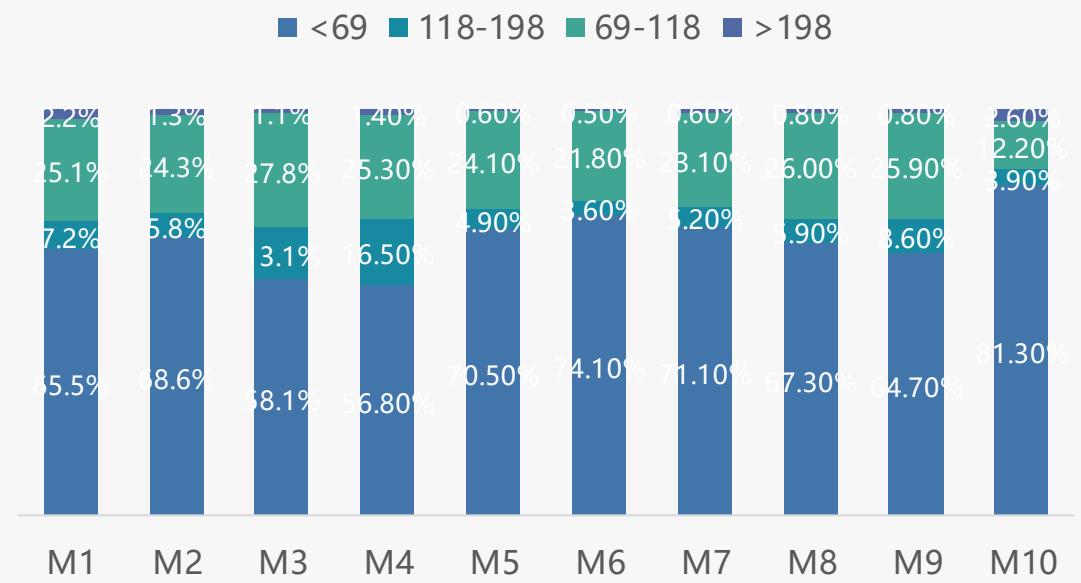
低价走量中高端提价市场波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<69元价格带销量占比68.1%但销售额占比仅44.7%，显示该区间为市场主力但单价偏低；69-118元区间销量占比23.3%贡献33.5%销售额，单位价值较高；118-198元区间虽销量占比仅7.4%但销售额占比达16.5%，显示高端产品具有较强溢价能力。整体呈现金字塔结构，低价走量、中高端提价策略明显。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著：M3-M4月<69元区间占比降至56.8%-58.1%，而118-198元区间升至13.1%-16.5%，可能受促销或新品上市影响；M10月<69元区间占比飙升至81.3%，69-118元区间骤降至12.2%，显示年末消费降级趋势。建议关注季节性营销节奏，平衡各价格带产品组合。

2025年1月~10月婴幼儿辅食食用油线上不同价格区间销售趋势

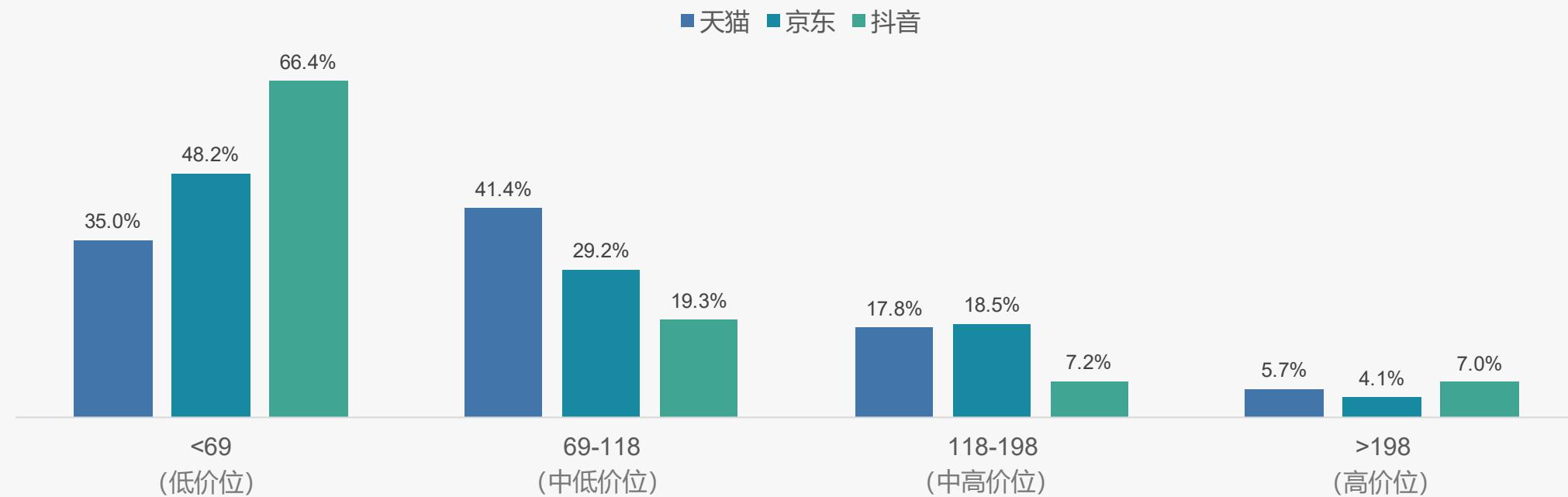


婴幼儿辅食食用油线上价格区间销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，婴幼儿辅食食用油品类呈现明显的低价主导趋势，各平台<69元区间占比均最高，其中抖音达66.4%，天猫和京东分别为35.0%和48.2%。这表明消费者偏好高性价比产品，可能受经济环境影响，品牌需关注成本控制和促销策略以提升市场份额。
- ◆ 平台间对比显示，天猫在69-118元中端价格带占比最高（41.4%），京东和抖音则更集中于低价段，分别占48.2%和66.4%。高端市场（>198元）占比普遍较低，天猫、京东、抖音分别为5.7%、4.1%和7.0%，显示品类高端化进程缓慢。结合中端价格带表现，市场可能处于消费升级初期，品牌可加强产品创新和营销，提升高端产品渗透率，以捕捉增长机会。

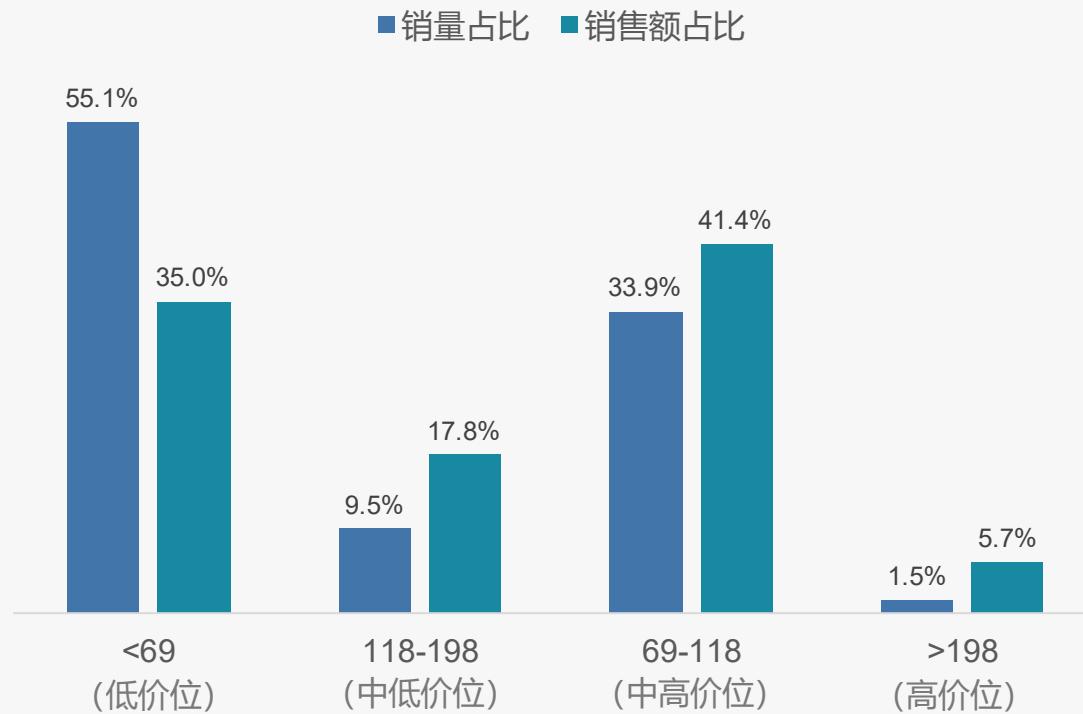
2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食食用油不同价格区间销售趋势



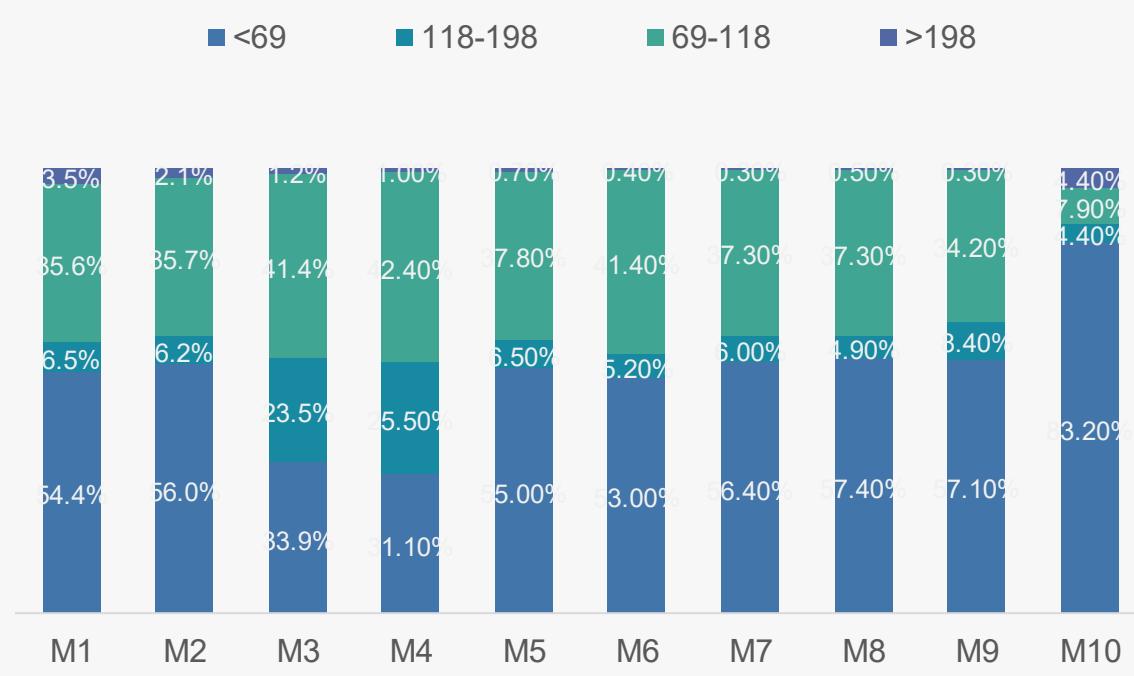
辅食油低价主导 中高价位盈利核心 月度波动需关注

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台婴幼儿辅食食用油品类以中低价位 (<69元) 销量占比55.1%主导市场，但销售额贡献仅35.0%，表明该区间产品单价较低，可能面临价格竞争压力。中高价位 (69-118元) 销量占比33.9%，销售额占比41.4%，显示出较高的单价和盈利能力，是核心利润来源。高价区间 (>198元) 销量和销售额占比均低，市场接受度有限。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，M1至M10期间，低价区间 (<69元) 销量占比波动较大，尤其在M10飙升至83.2%，可能受促销活动或季节性因素影响，但其他月份稳定在50%-60%左右。中高价位 (69-118元) 销量占比在M3和M4达到峰值 (41.4%和42.4%)，随后下降，显示消费者在特定月份更倾向购买中高端产

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食食用油不同价格区间销售趋势



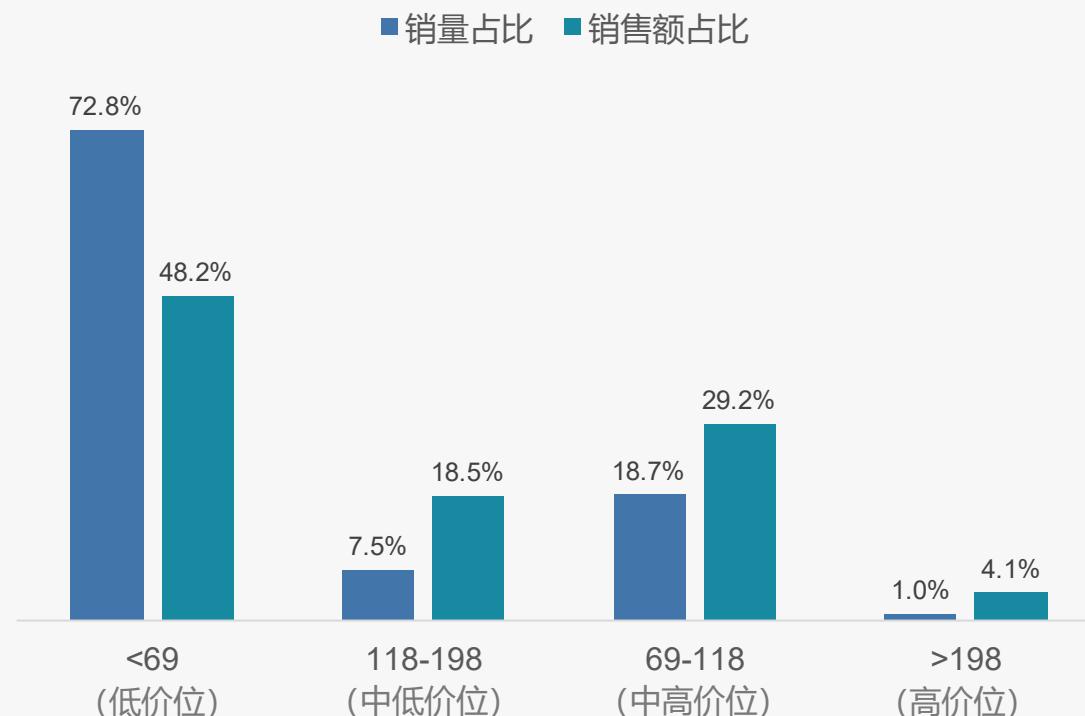
天猫平台婴幼儿辅食食用油价格区间-销量分布



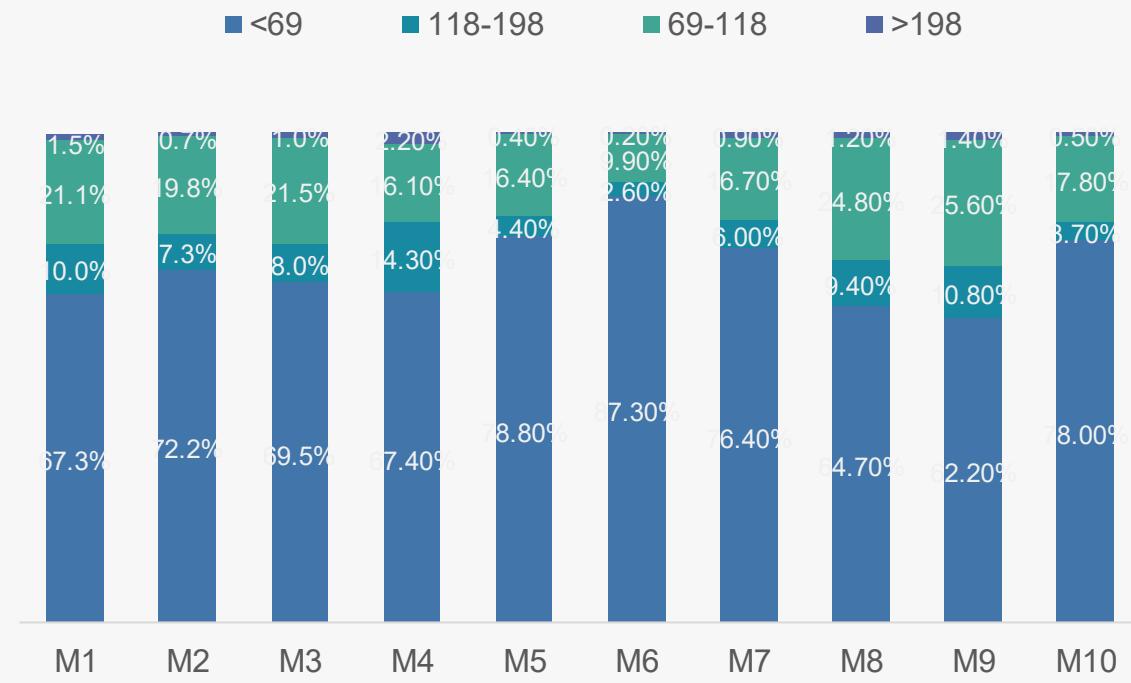
低价主导市场 中高端提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿辅食食用油呈现明显的低价主导特征。<69元价格带销量占比72.8%，但销售额占比仅48.2%，显示该区间产品单价较低；而118-198元价格带销量占比仅7.5%，销售额占比却达18.5%，说明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆ 分析月度销量分布动态，<69元价格带在M6达到峰值87.3%，随后波动下降至M10的78.0%，而69-118元价格带在M8-M9期间占比提升至24.8%-25.6%，显示消费者在特定月份对中端产品接受度提高。这种季节性波动可能与促销活动或消费升级趋势相关，企业应把握时机进行精准营销。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食食用油不同价格区间销售趋势

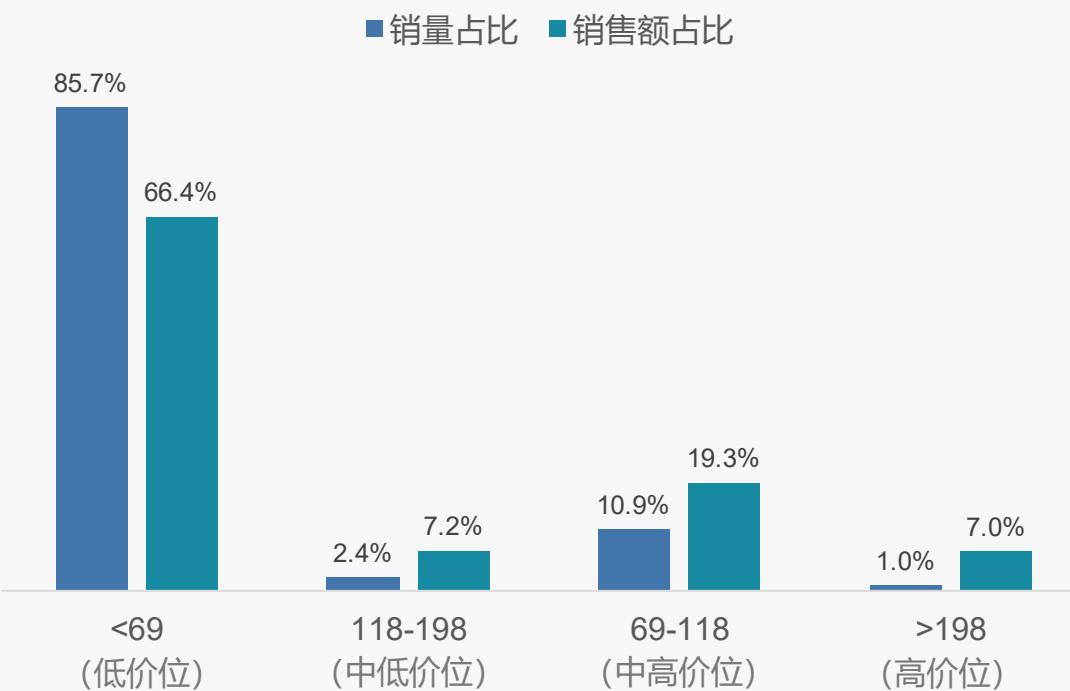


京东平台婴幼儿辅食食用油价格区间-销量分布

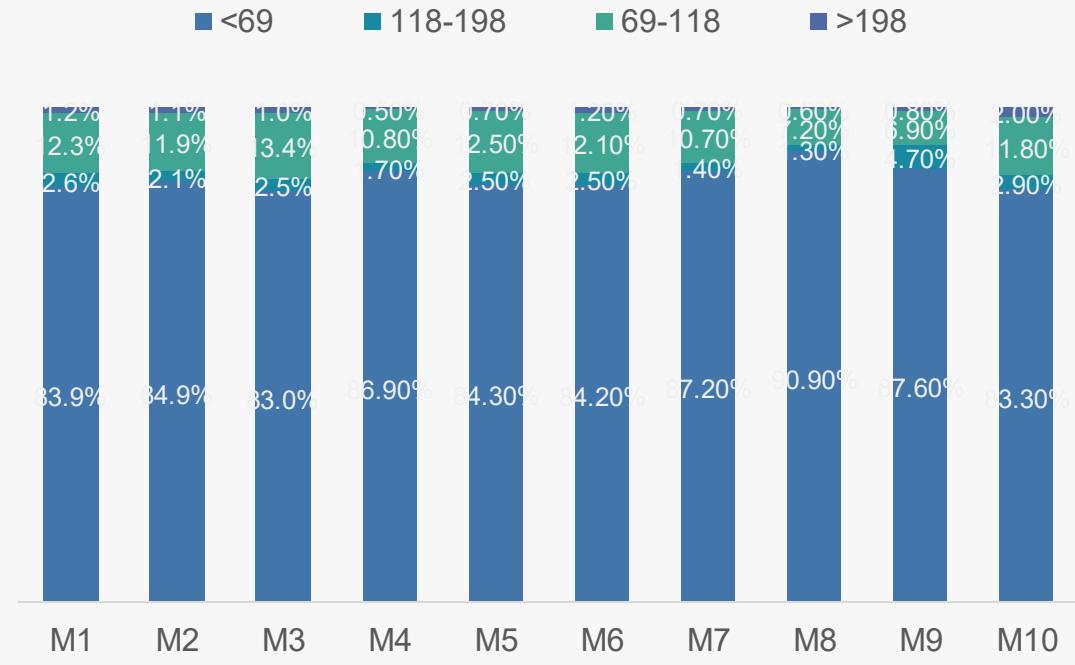


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿辅食食用油呈现明显的低价主导特征。<69元区间销量占比85.7%但销售额仅占66.4%，显示该区间产品单价较低；而>198元高端区间销量仅1.0%却贡献7.0%销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议品牌在保持低价引流的同时，适当提升高端产品线占比以优化收入结构。
- ◆ 月度销量分布显示，<69元区间在M8达到峰值90.9%，随后在M9-M10回落至83.3%-87.6%，而69-118元区间在M8跌至7.2%后有所回升。这表明消费者在特定月份（如M8）更倾向于低价产品，可能受促销活动或季节性消费影响。品牌需关注价格敏感度变化，适时调整营销策略。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食食用油不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食食用油价格区间-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**婴幼儿辅食食用油消费行为、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食用油的消费者；
- 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

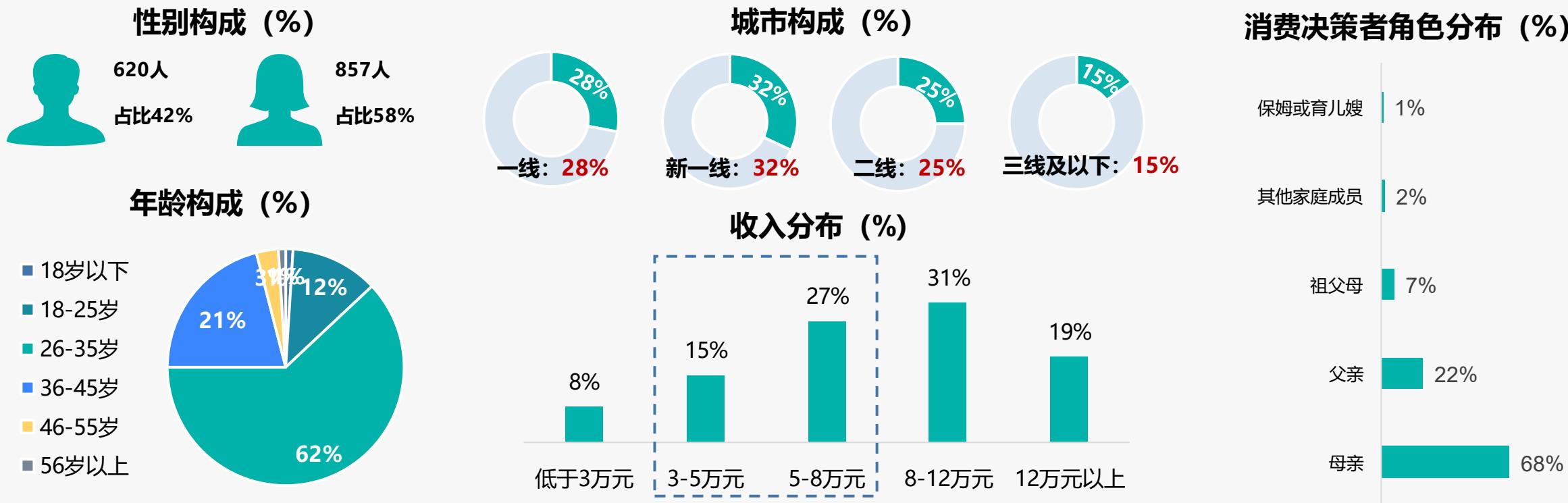
样本数量

N=1477

年轻母亲主导 中等收入高线市场

- ◆调查显示，婴幼儿辅食食用油消费以26-35岁女性为主，占比62%，母亲作为决策者占68%，凸显年轻母亲在购买中的核心作用。
- ◆中等收入群体是消费主力，8-12万元收入者占31%，高线城市（一线和新一线）合计占60%，市场潜力集中于此。

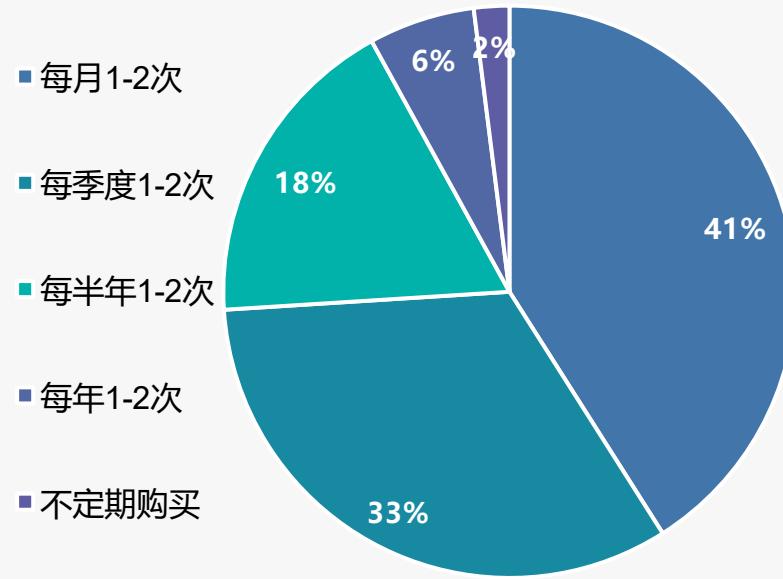
2025年中国婴幼儿辅食食用油消费者画像



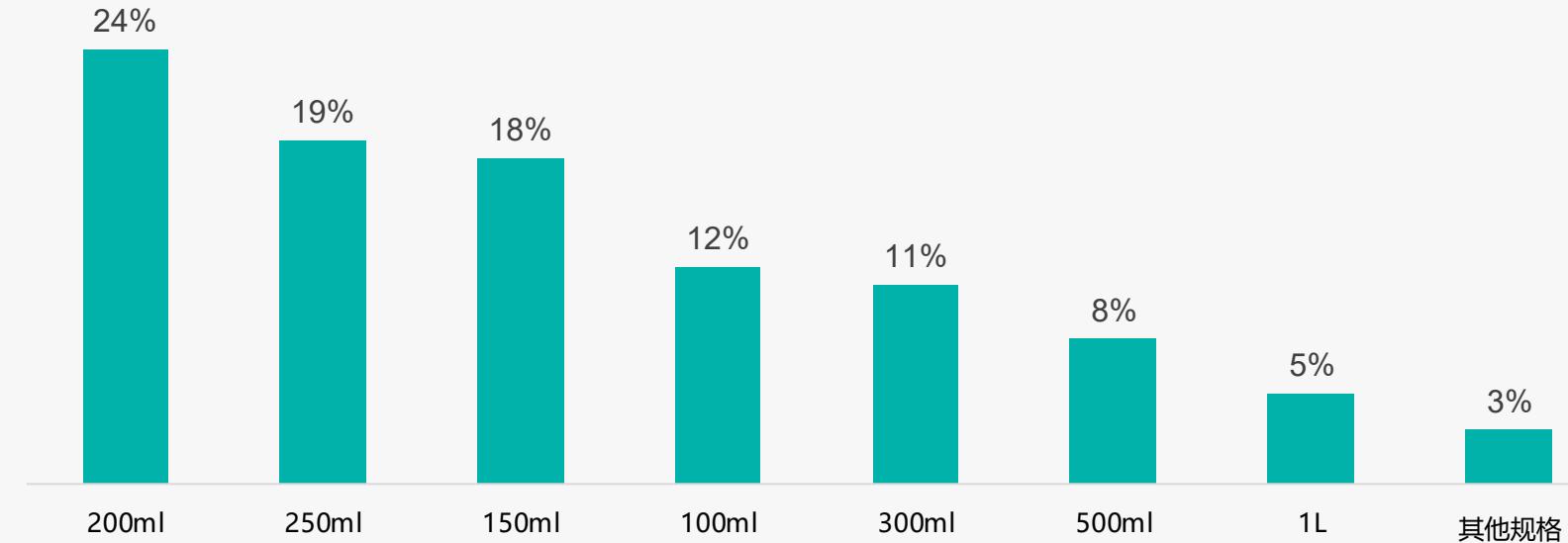
样本：婴幼儿辅食食用油行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率显示74%用户每月或每季度购买，表明婴幼儿辅食食用油是高频消费品，市场依赖定期复购维持稳定需求。
- ◆ 规格分布中200ml占比24%最高，中等规格产品更受欢迎，反映消费者偏好小包装以保障产品新鲜度和使用便利性。

2025年中国婴幼儿辅食食用油消费频率分布



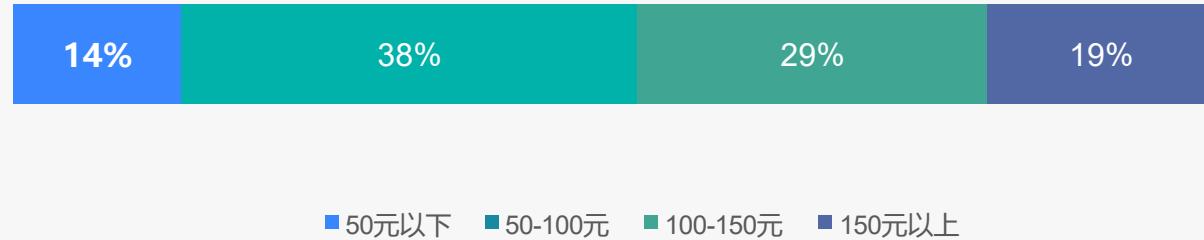
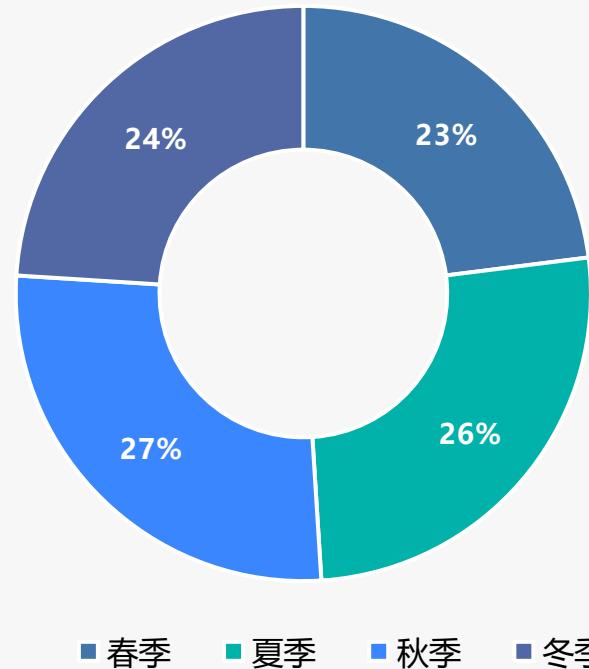
2025年中国婴幼儿辅食食用油产品规格分布



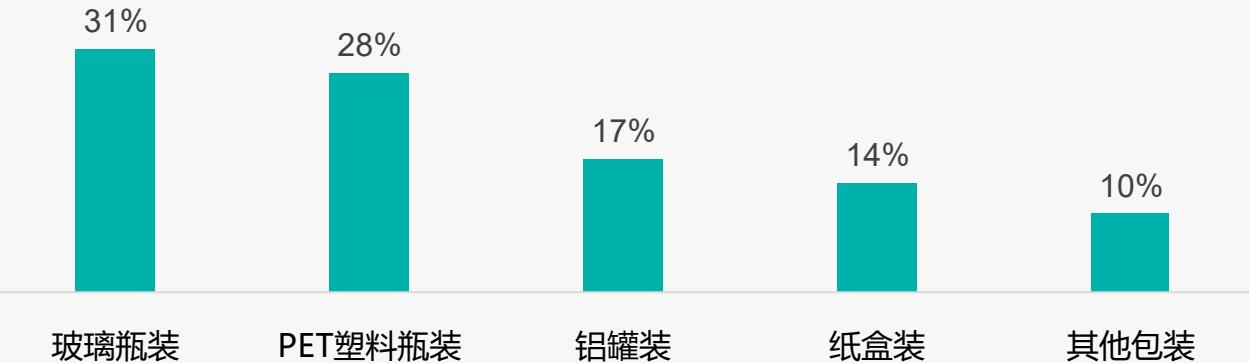
样本：婴幼儿辅食食用油行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以50-100元为主，占比38%，100-150元占29%，显示中高端市场均有需求，消费季节分布均衡，秋季最高27%。
- ◆包装类型中玻璃瓶装占31%，PET塑料瓶装占28%，合计59%，消费者偏好传统和轻便包装，铝罐装和纸盒装分别占17%和14%。

2025年中国婴幼儿辅食食用油消费季节分布 2025年中国婴幼儿辅食食用油单次支出分布



2025年中国婴幼儿辅食食用油包装类型分布

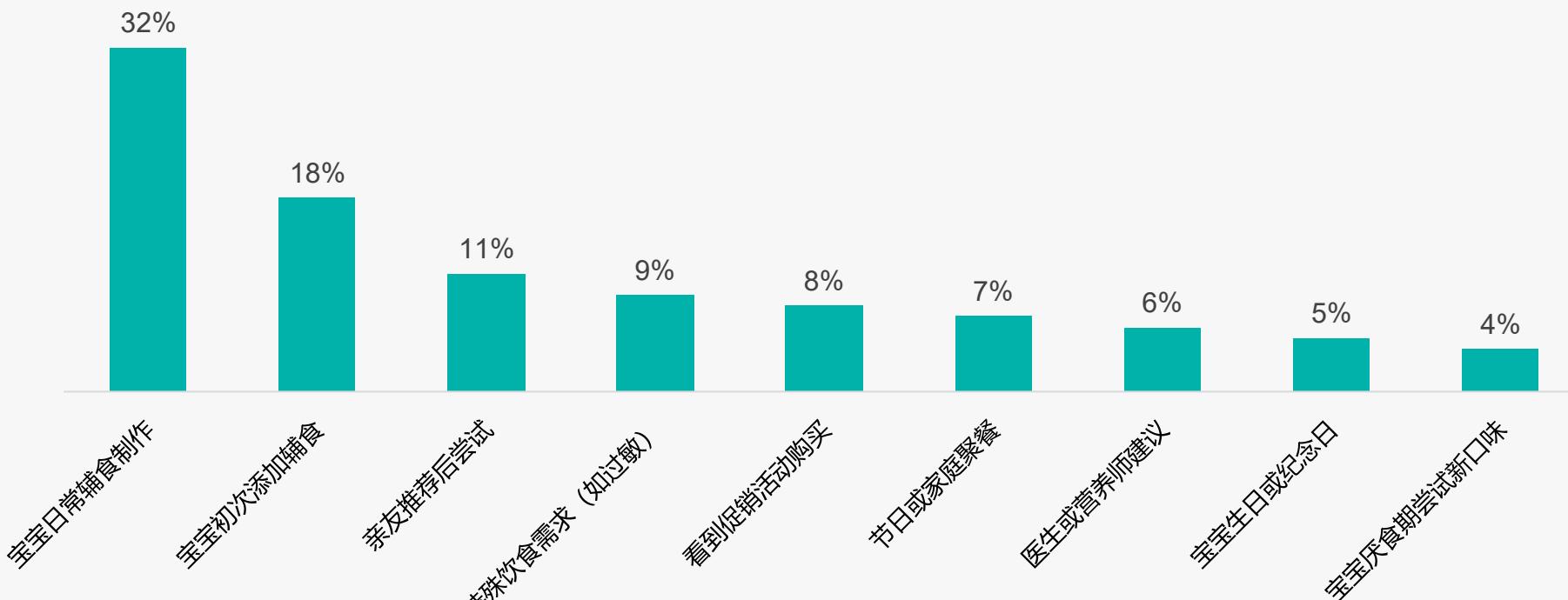


样本：婴幼儿辅食食用油行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

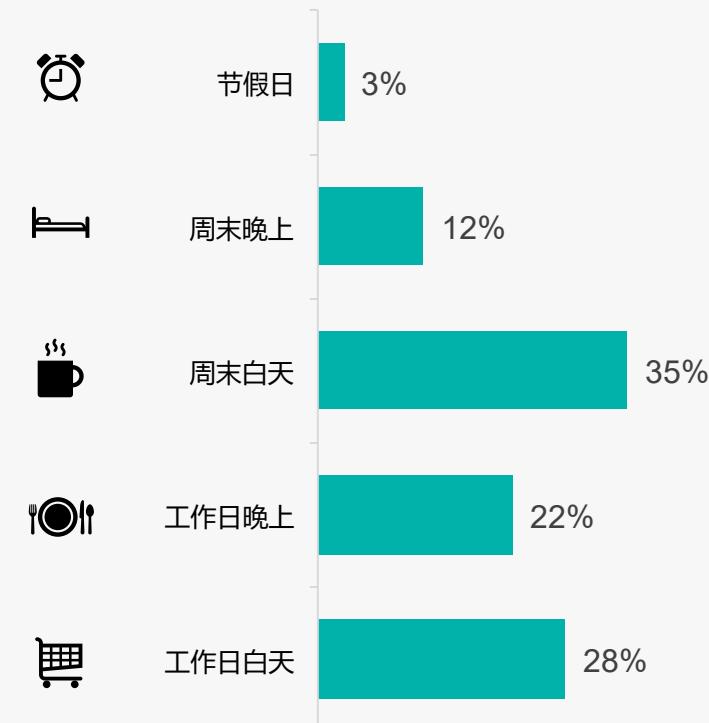
辅食制作高频 空闲时段集中

- ◆消费场景中，宝宝日常辅食制作占比32%是核心，初次添加辅食占18%显示新用户获取重要，特殊需求占9%有细分潜力。
- ◆消费时段周末白天占35%最高，工作日白天占28%，表明辅食制作集中在空闲时间，与家庭照顾模式强相关。

2025年中国婴幼儿辅食食用油消费场景分布



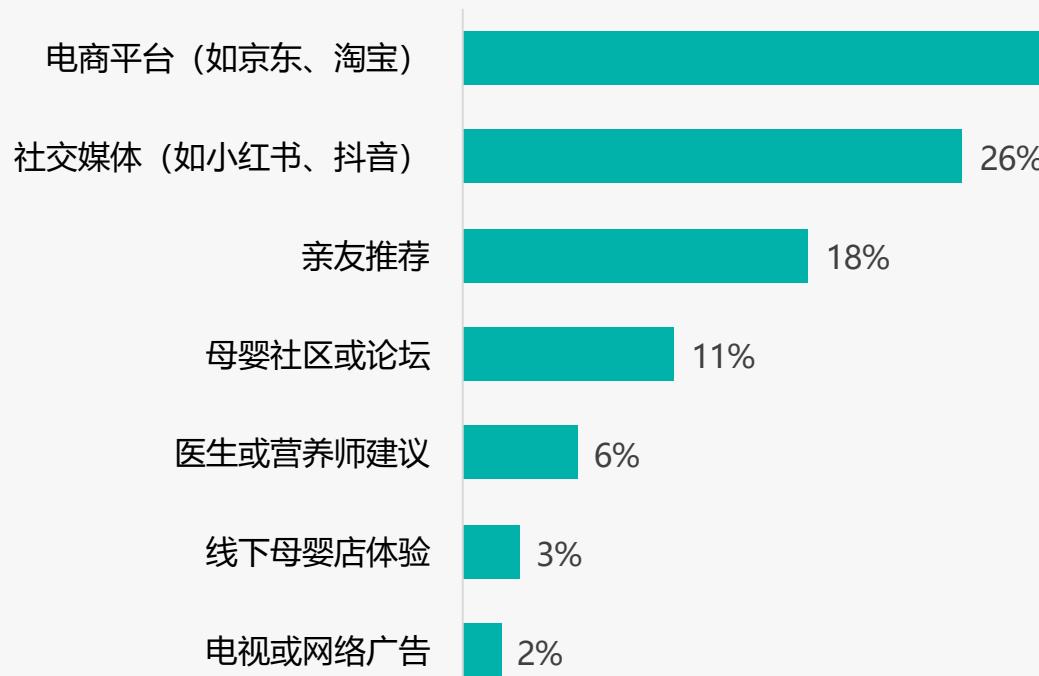
2025年中国婴幼儿辅食食用油消费时段分布



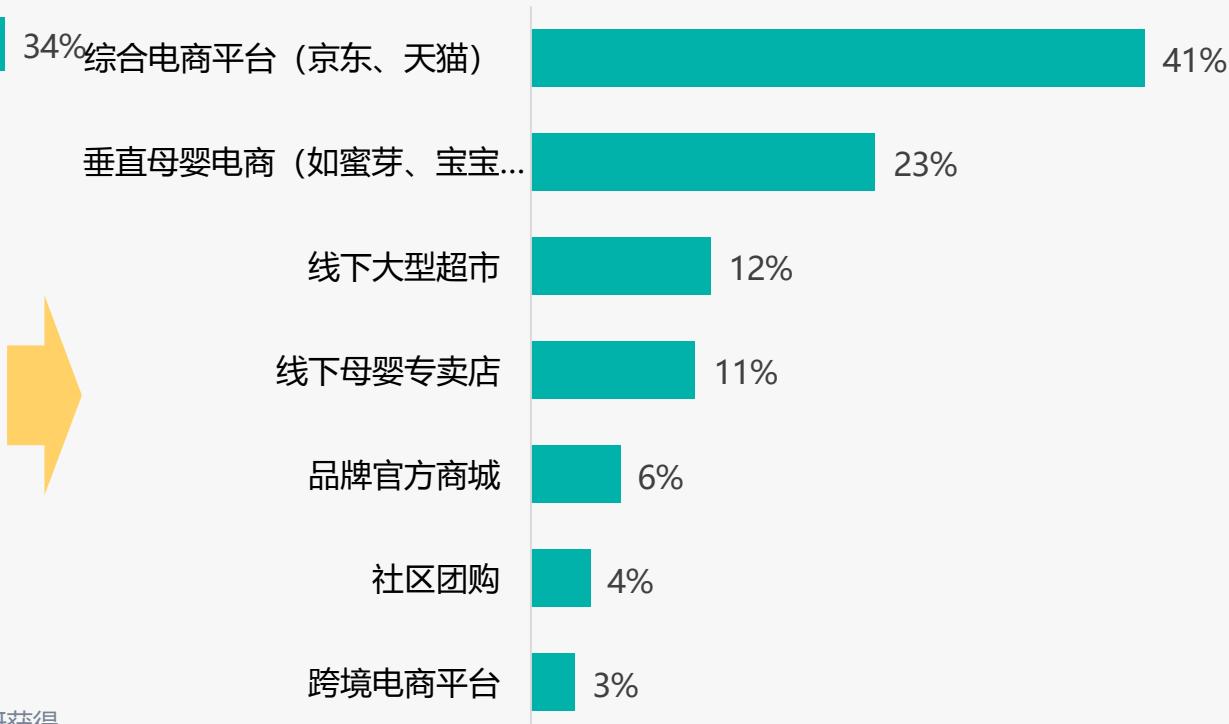
样本：婴幼儿辅食食用油行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（26%），合计占比60%。亲友推荐占18%，显示口碑传播仍具影响力。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）和垂直母婴电商（23%）为主，合计占比64%。线下渠道如超市和母婴店合计占23%。

2025年中国婴幼儿辅食食用油产品了解渠道分布



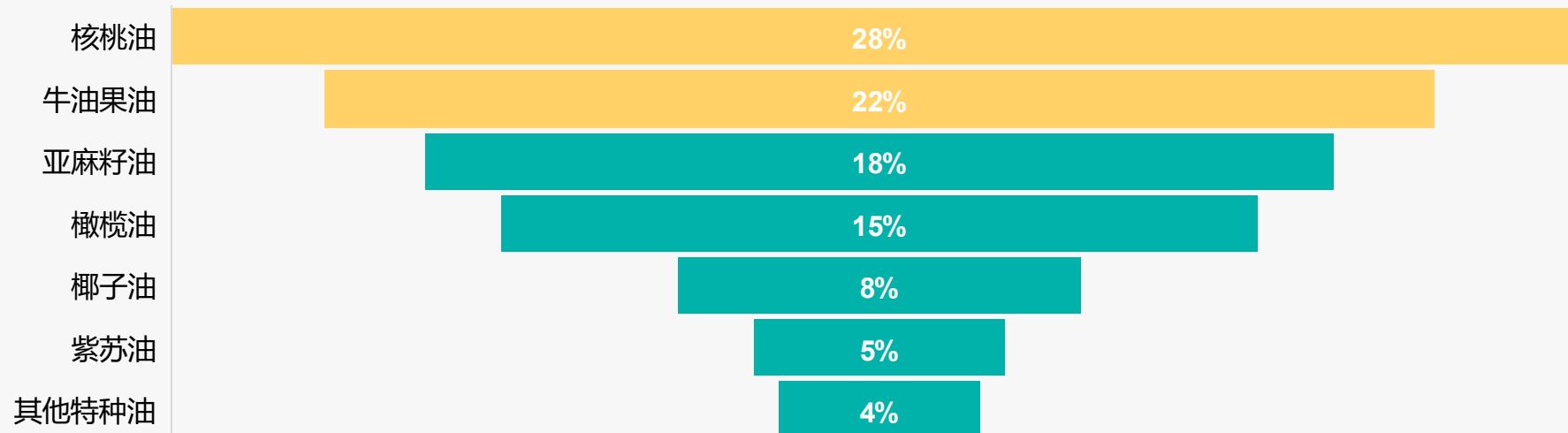
2025年中国婴幼儿辅食食用油购买渠道分布



样本：婴幼儿辅食食用油行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆核桃油以28%的偏好率领先，牛油果油占22%，亚麻籽油和橄榄油分别为18%和15%，显示消费者对益智和营养均衡辅食油有高需求。
- ◆市场呈现核桃油和牛油果油为核心、其他油品补充的多元化格局，偏好集中于功能性和安全性，其他特种油仅占4%。

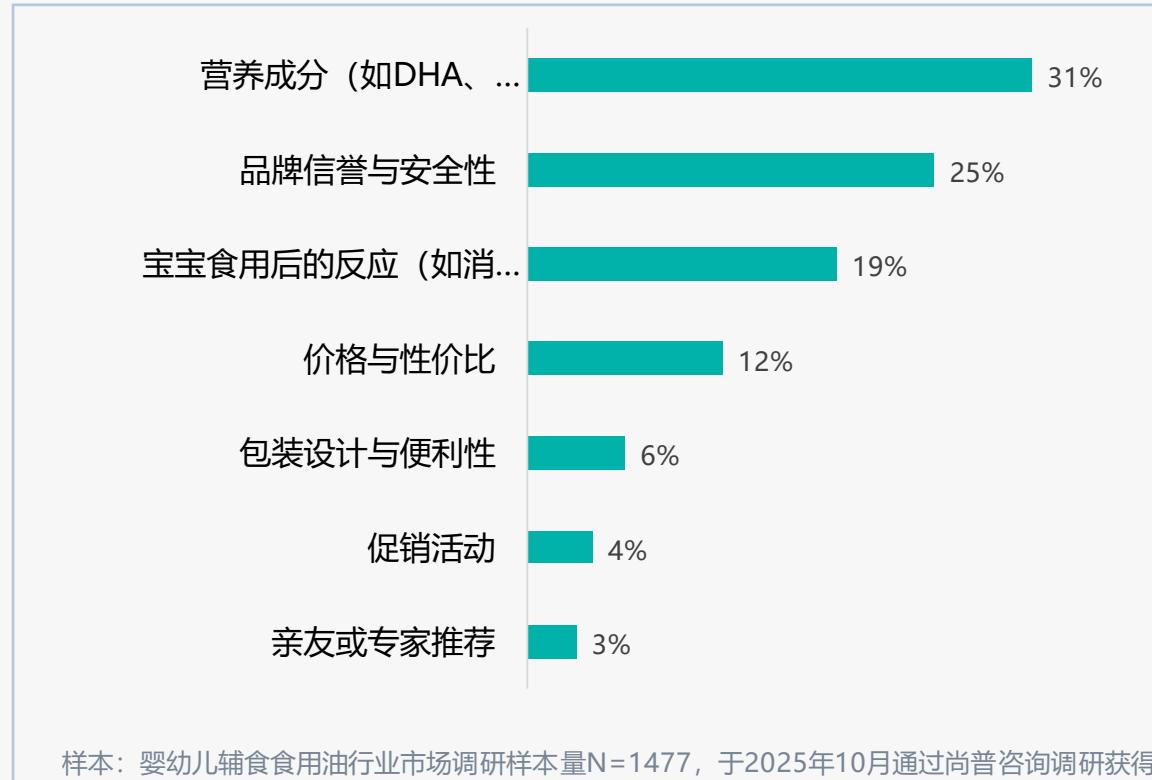
2025年中国婴幼儿辅食食用油产品偏好类型分布



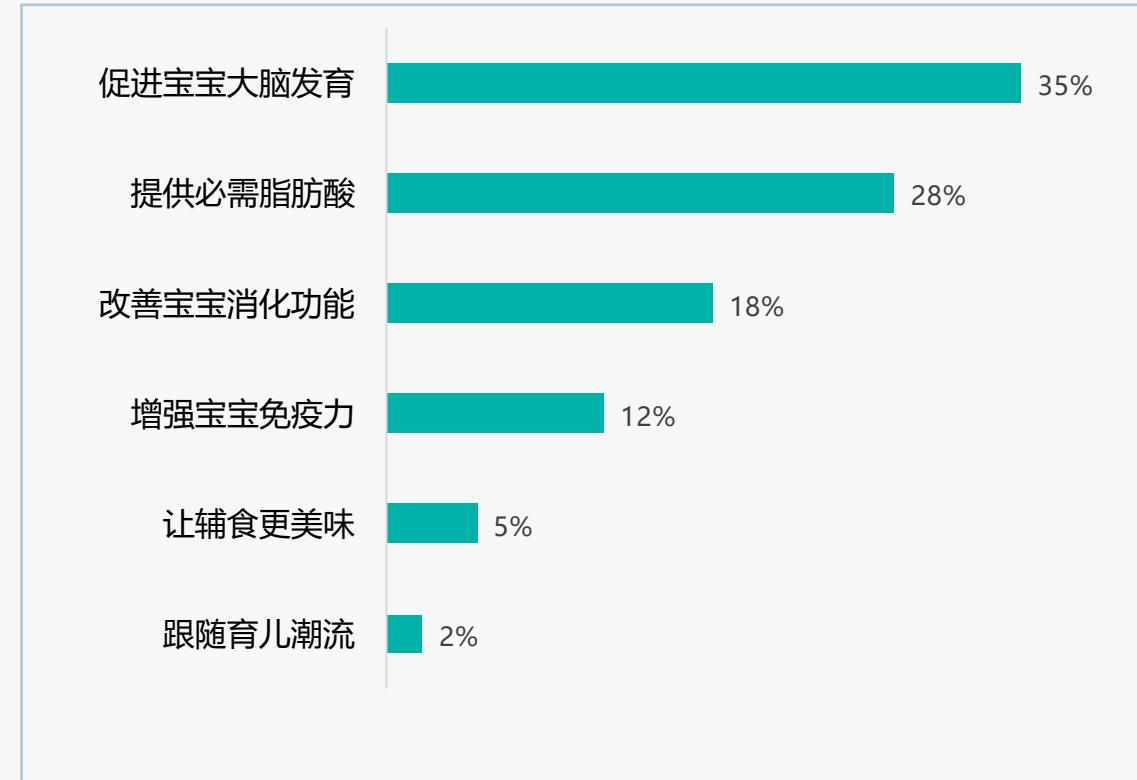
样本：婴幼儿辅食食用油行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者选择辅食油时，31%关注营养成分，25%看重品牌安全，19%考虑宝宝反应，价格敏感度较低仅12%，显示健康需求主导购买决策。
- ◆ 消费原因中，35%为促进大脑发育，28%为提供必需脂肪酸，合计超60%，凸显智力与营养发展是核心驱动，功能性远高于口味或潮流。

2025年中国婴幼儿辅食食用油吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿辅食食用油消费原因分布

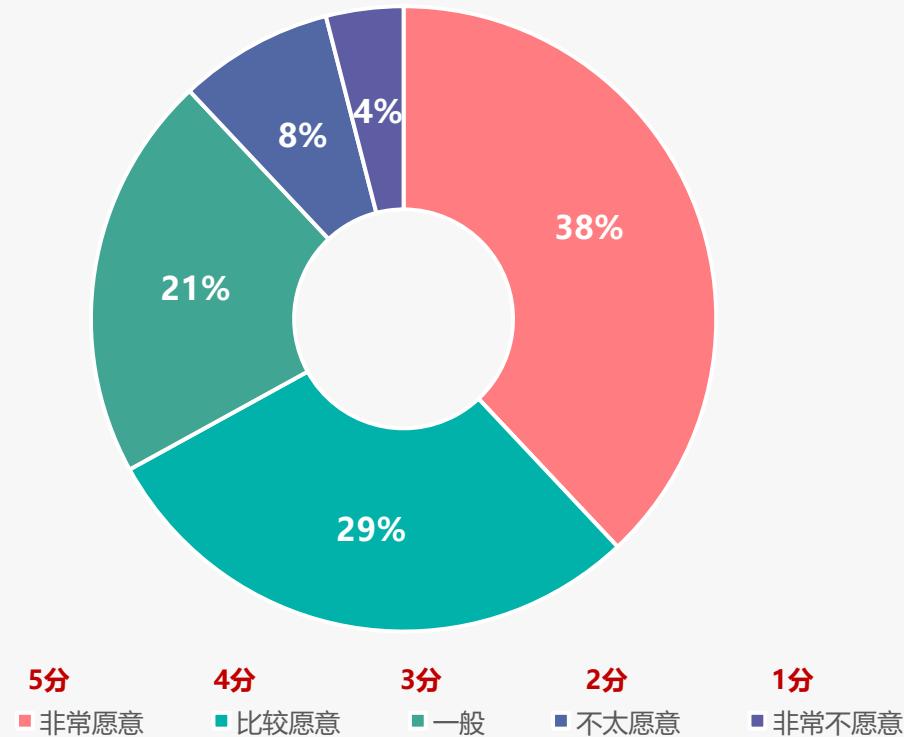


样本：婴幼儿辅食食用油行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

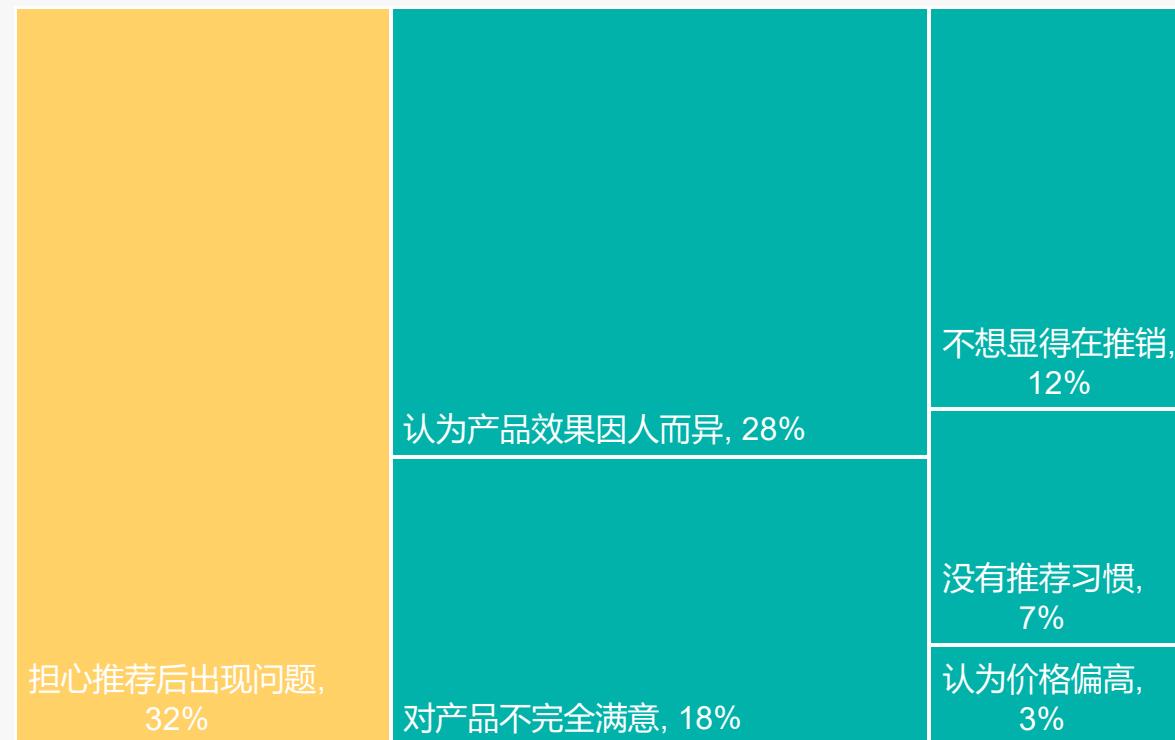
辅食油推荐意愿高 顾虑安全与效果

- ◆调查显示，67%的消费者愿意推荐婴幼儿辅食食用油，其中非常愿意占38%，比较愿意占29%，表明产品整体接受度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因是担心推荐后出现问题（32%）和认为产品效果因人而异（28%），反映用户对安全性和个体差异的顾虑。

2025年中国婴幼儿辅食食用油推荐意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食食用油不愿推荐原因分布

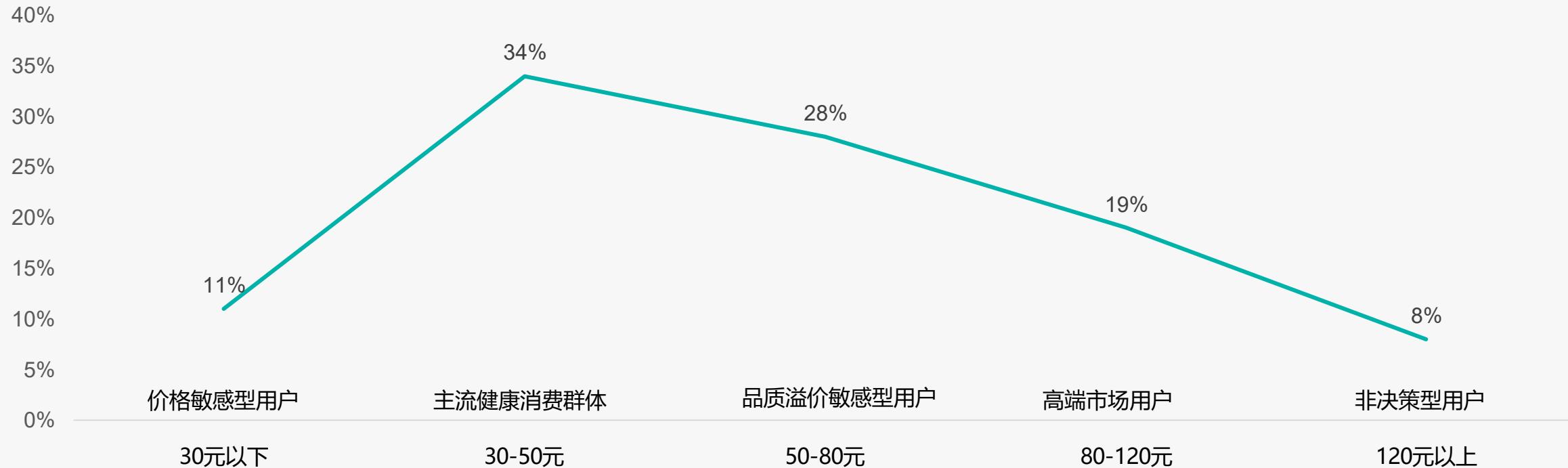


样本：婴幼儿辅食食用油行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

价格接受度集中30至80元区间

- ◆ 调研数据显示，消费者对婴幼儿辅食食用油的价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占比34%，50-80元占比28%，合计占总接受度的62%。
- ◆ 分析表明，中等价位产品市场接受度最高，高端市场潜力有限，超高价产品仅占8%，价格策略应聚焦主流区间以优化市场覆盖。

2025年中国婴幼儿辅食食用油主流规格价格接受度



样本：婴幼儿辅食食用油行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

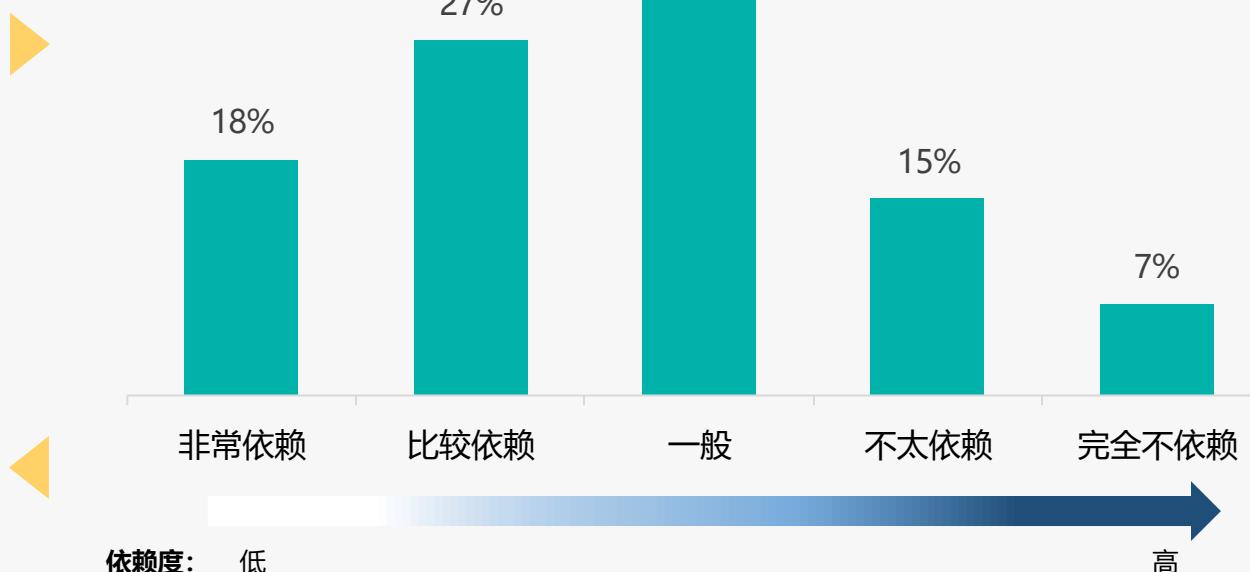
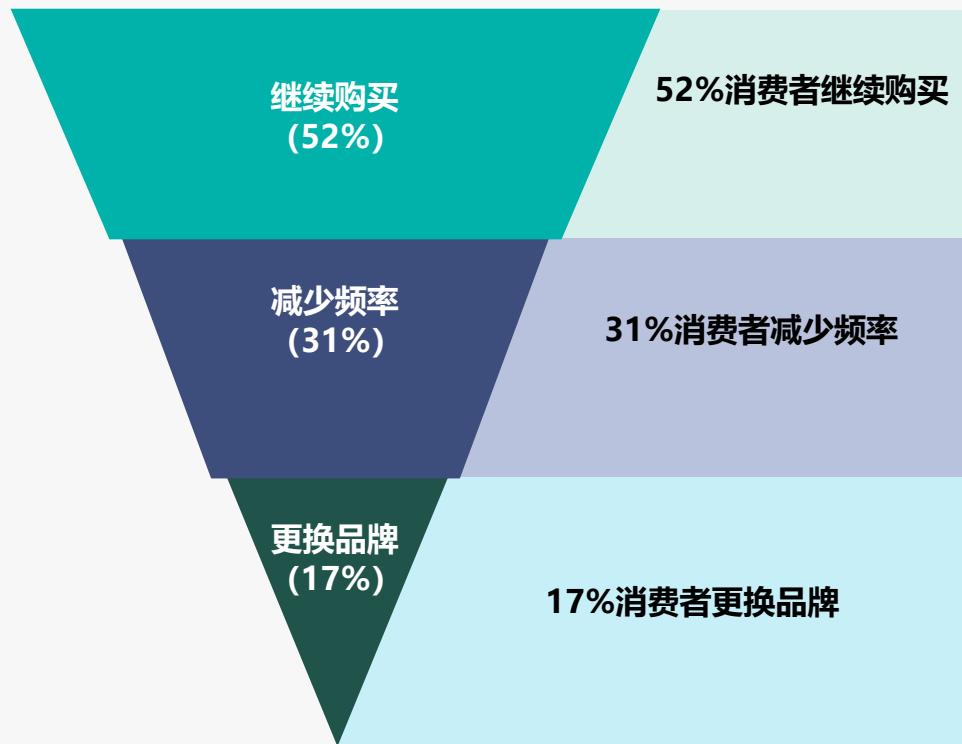
注：以200ml规格婴幼儿辅食食用油为标准核定价格区间

品牌忠诚度高 价格敏感度显著 促销依赖明显

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度高；但48%减少频率或更换品牌，价格敏感度显著。
- ◆45%消费者依赖促销活动，影响购买决策；33%持一般态度，22%依赖度低，市场需求差异化明显。

2025年中国婴幼儿辅食食用油价格上涨10%后购买行为分布

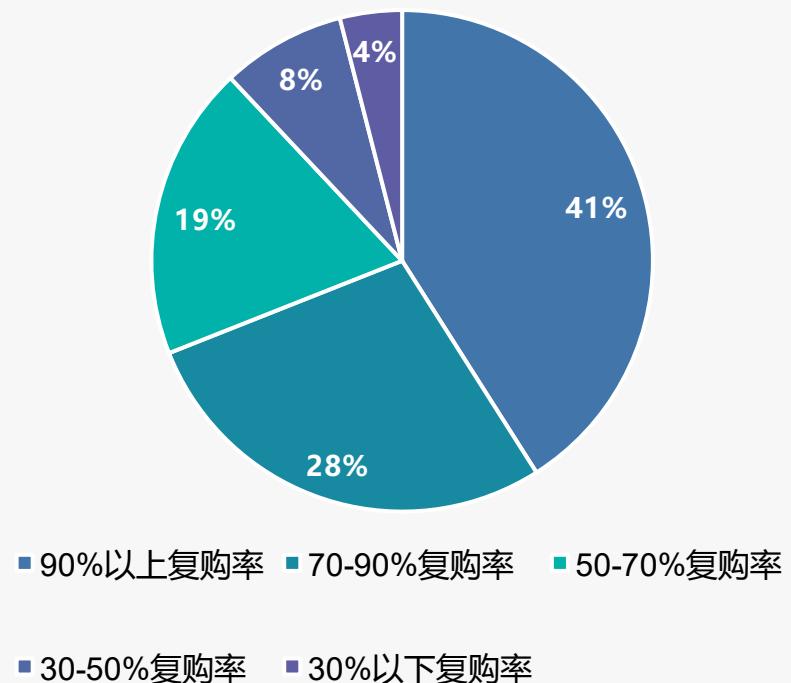
2025年中国婴幼儿辅食食用油对促销活动依赖程度分布



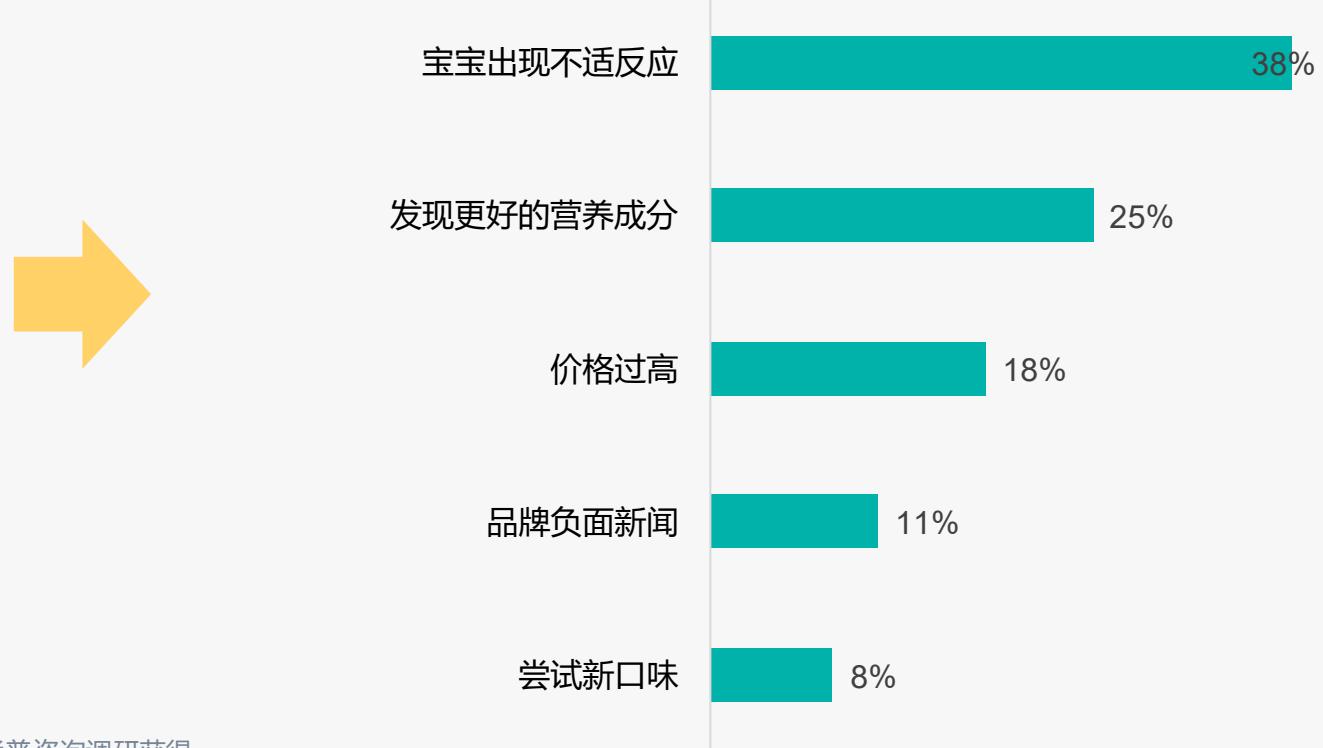
样本：婴幼儿辅食食用油行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 固定品牌复购率中90%以上占比41%，显示高品牌忠诚度，反映消费者对产品安全性和信任度的重视。
- ◆ 更换品牌原因中宝宝不适反应占38%，是首要因素，凸显健康安全为核心驱动，影响品牌转换决策。

2025年中国婴幼儿辅食食用油固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食食用油更换品牌原因分布

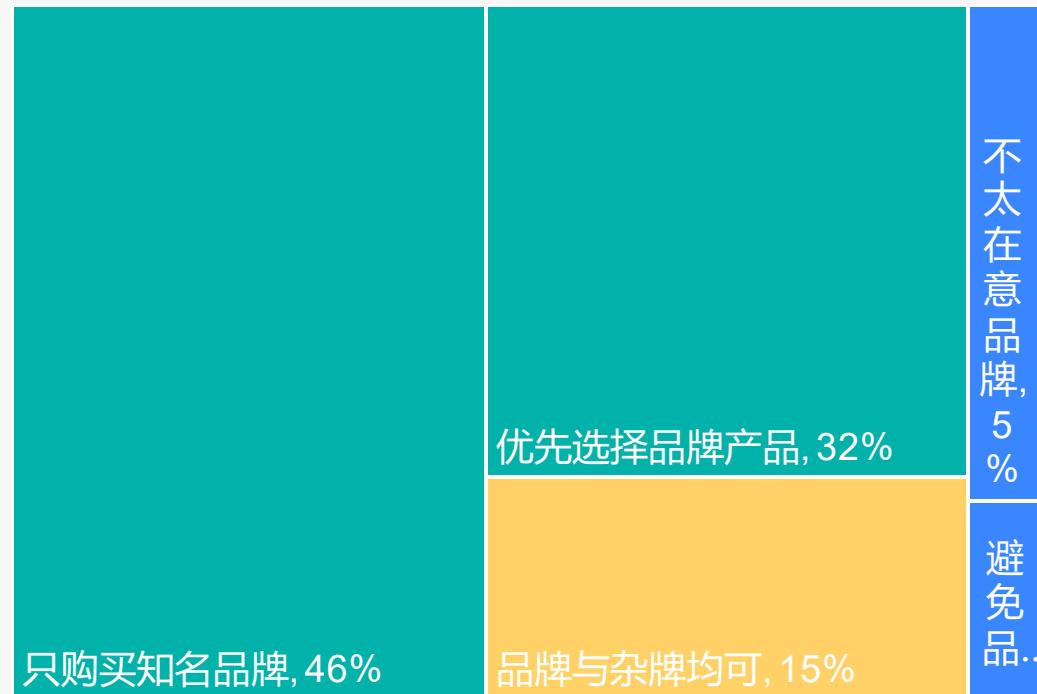


样本：婴幼儿辅食食用油行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

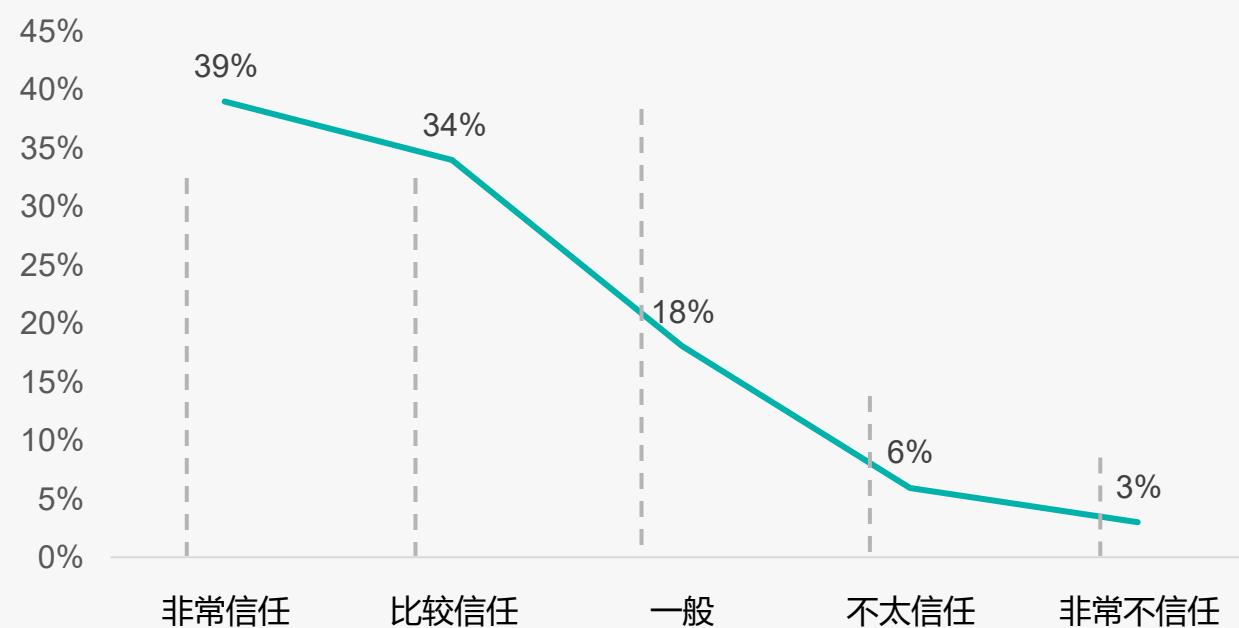
婴幼儿辅食食用油品牌依赖强信任度高

- ◆ 婴幼儿辅食食用油消费中, 只购买知名品牌占46%, 优先选择品牌占32%, 合计78%, 显示消费者高度依赖品牌产品。
- ◆ 对品牌产品的态度, 非常信任占39%, 比较信任占34%, 合计73%, 与高品牌意愿一致, 凸显品牌信任是核心决策因素。

2025年中国婴幼儿辅食食用油品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食食用油对品牌产品的态度分布

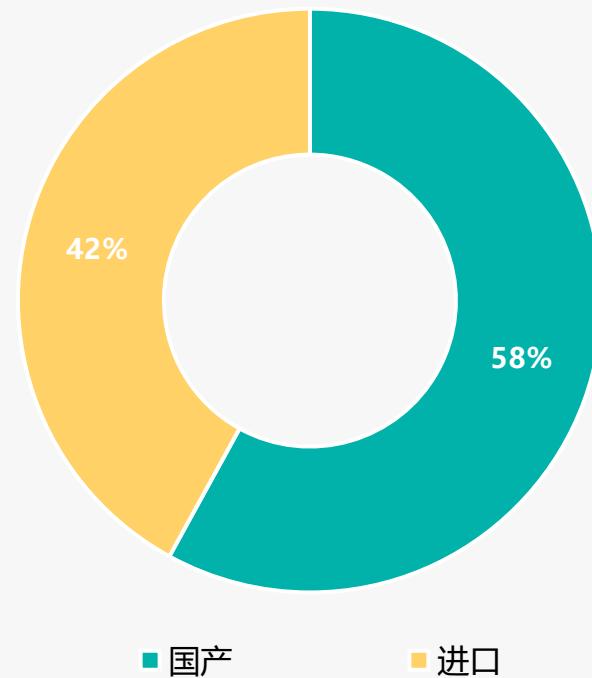


样本: 婴幼儿辅食食用油行业市场调研样本量N=1477, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

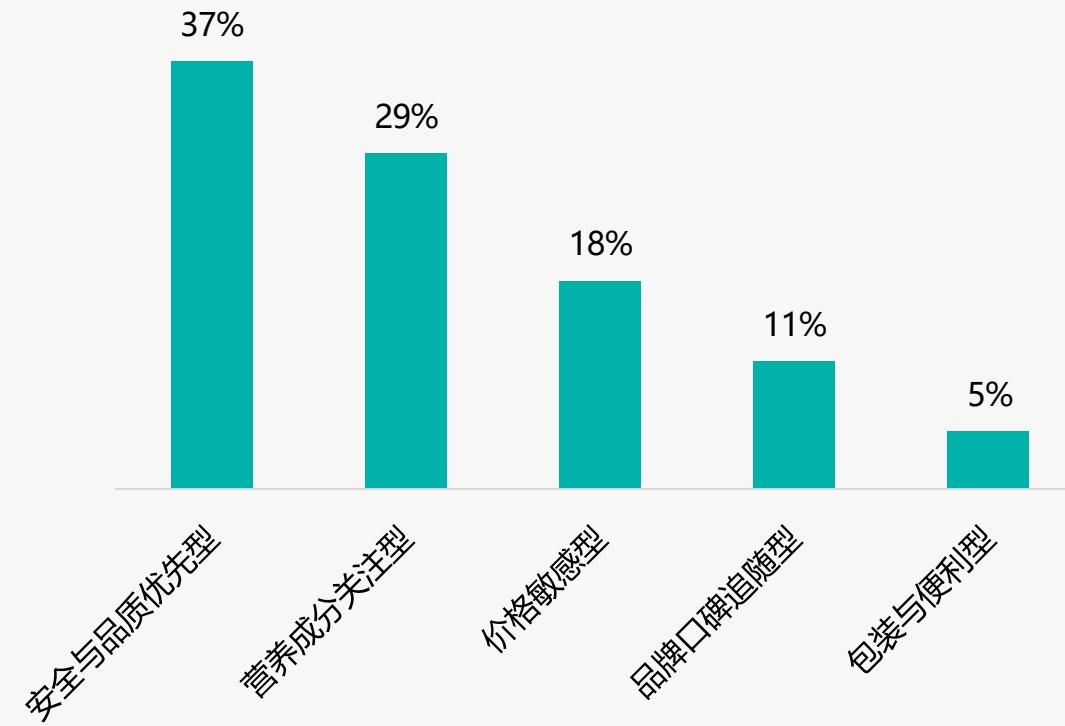
国产品牌主导安全品质优先

- ◆婴幼儿辅食食用油消费中，国产品牌占比58%，进口品牌占比42%，国产品牌占据主导地位，显示消费者对本土产品有较高信任度。
- ◆品牌偏好以安全与品质优先型为主，占比37%，营养成分关注型占比29%，表明消费者更重视产品内在安全和营养价值。

2025年中国婴幼儿辅食食用油国产与进口品牌消费分布



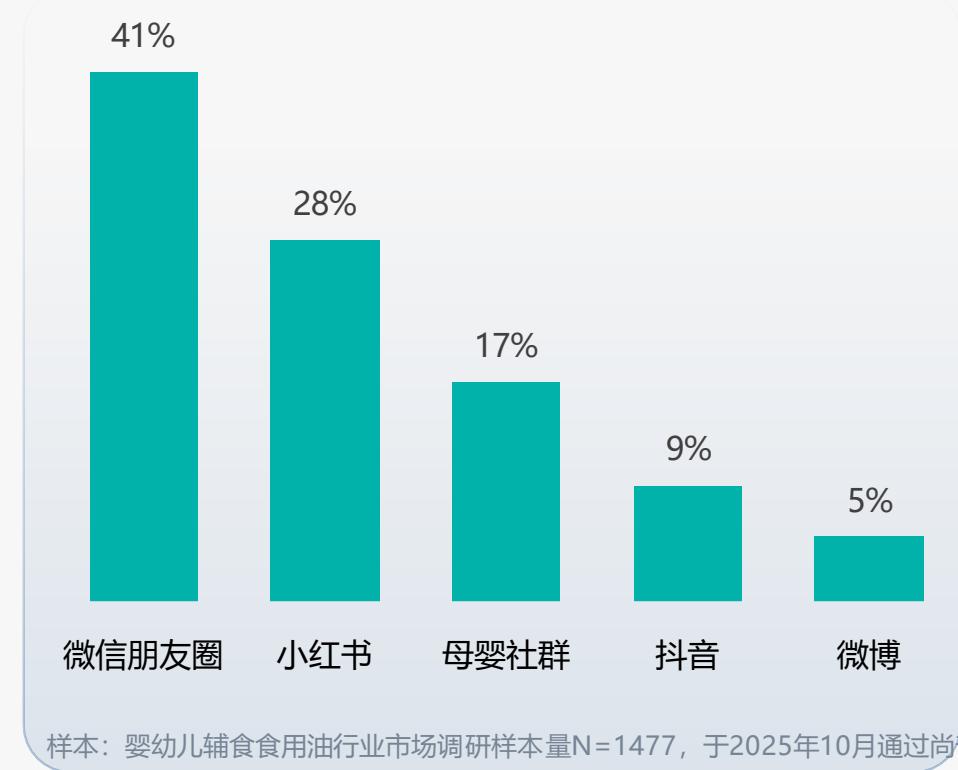
2025年中国婴幼儿辅食食用油品牌偏好类型分布



样本：婴幼儿辅食食用油行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

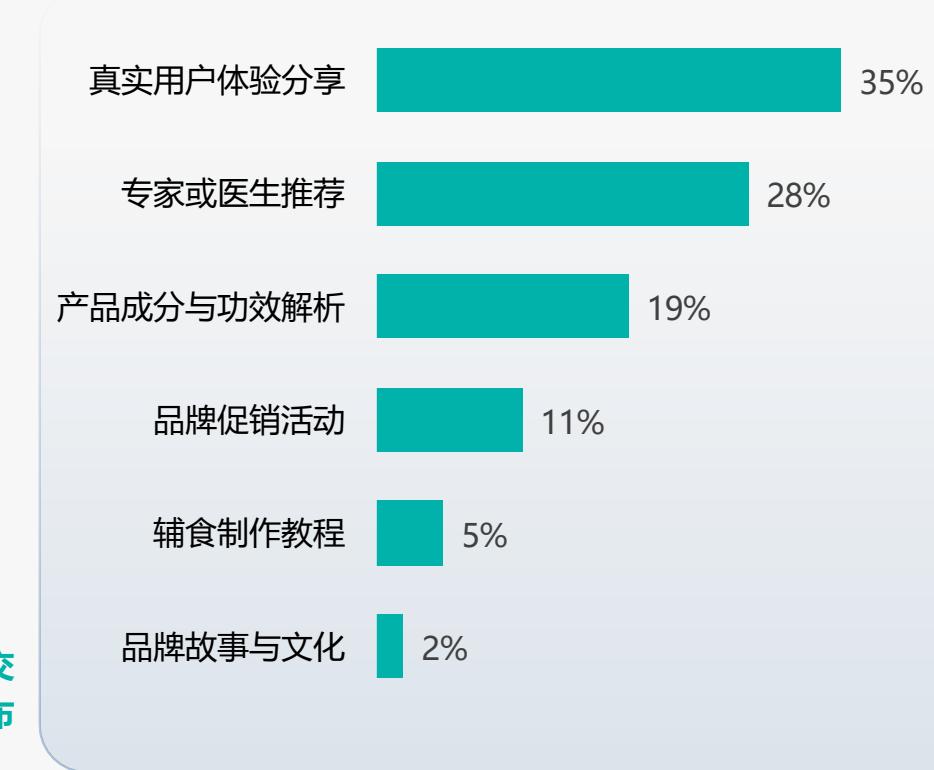
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%和小红书28%为主，合计近70%，显示母婴消费依赖熟人社交和垂直平台，母婴社群17%也凸显专业社区作用。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和专家推荐28%合计63%，消费者更信赖经验与专业意见，产品成分解析19%反映对安全性的深度关注。

2025年中国婴幼儿辅食食用油社交分享渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食食用油社交分享渠道分布

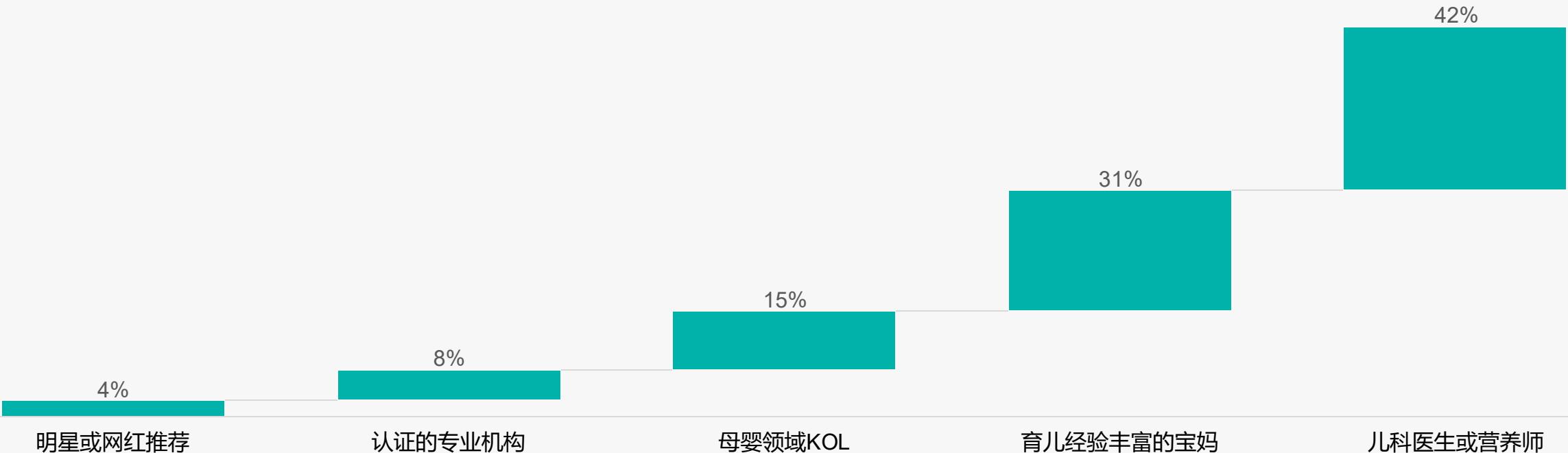
2025年中国婴幼儿辅食食用油社交渠道内容类型分布



样本：婴幼儿辅食食用油行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，最信任儿科医生或营养师（42%），其次为育儿经验丰富的宝妈（31%），专业性和实用性主导信任度。
- ◆ 母婴领域KOL（15%）、认证专业机构（8%）和明星网红推荐（4%）信任度较低，反映消费者更倾向基于科学依据和真实经验的内容。

2025年中国婴幼儿辅食食用油社交渠道信任博主类型分布

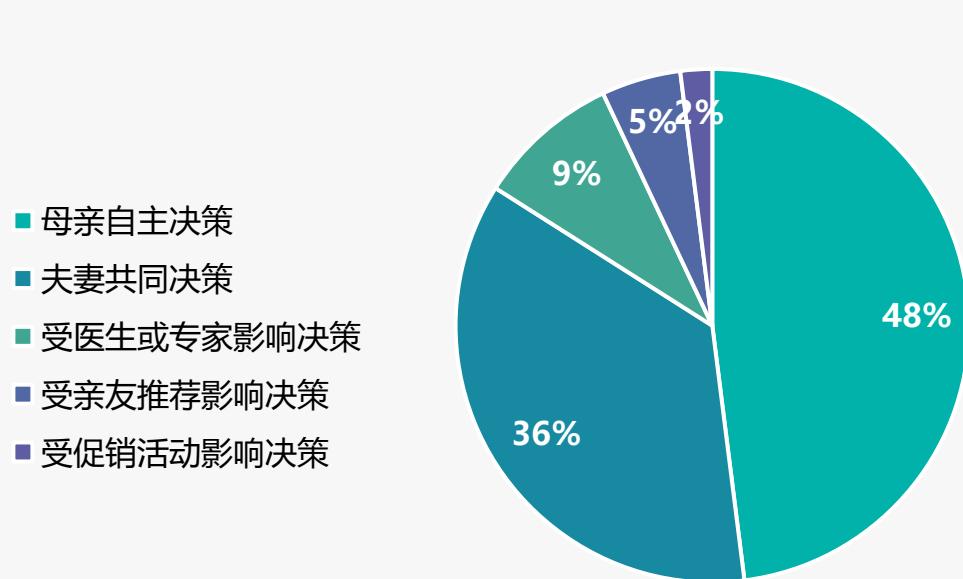


样本：婴幼儿辅食食用油行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，亲友口碑推荐占比最高，达41%，专家建议占28%，社交媒体占18%，线下和传统媒体分别占8%和5%。
- ◆ 分析指出，信任和专业性是核心驱动，消费者依赖社交信任和专家指导，数字化营销影响力相对较低。

2025年中国婴幼儿辅食食用油家庭广告偏好分布

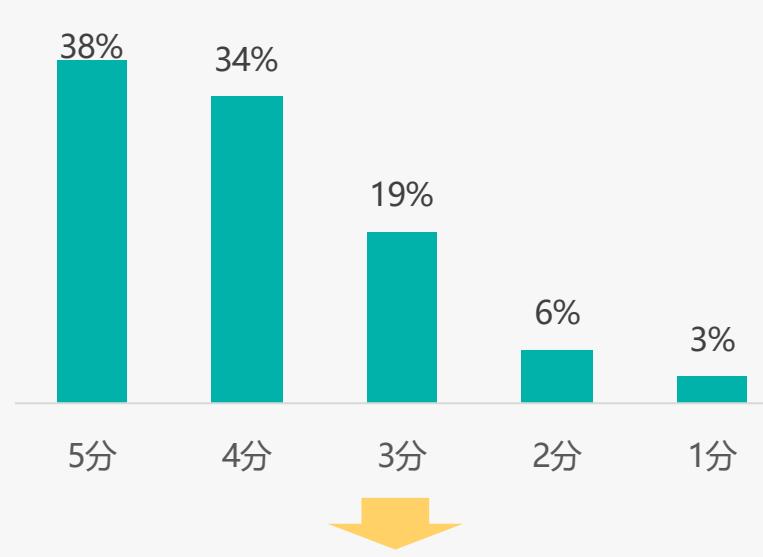
2025年中国婴幼儿辅食食用油消费决策者类型分布



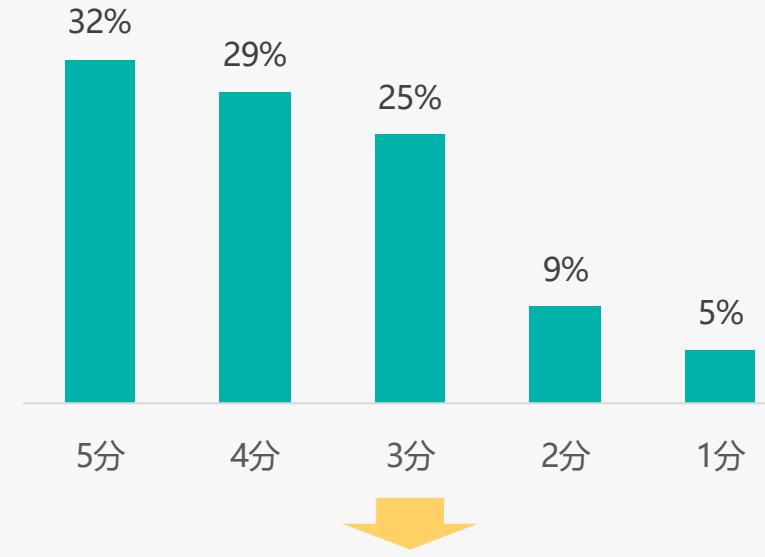
样本：婴幼儿辅食食用油行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计72%，退货体验5分和4分合计61%相对较低，客服满意度5分和4分合计66%居中。
- ◆退货体验3分占比25%较高，客服2分和1分合计12%高于消费流程的9%，提示退货和客服环节需重点改进。

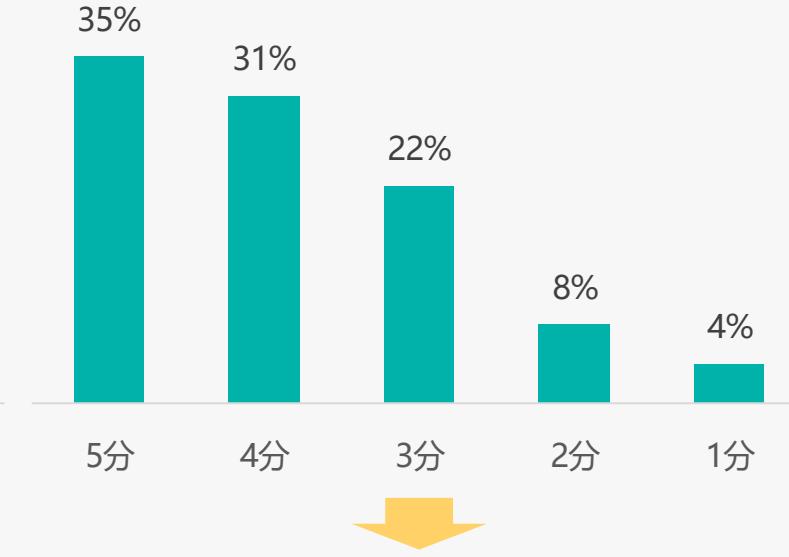
2025年中国婴幼儿辅食食用油线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食食用油退货体验满意度分布（满分5分）



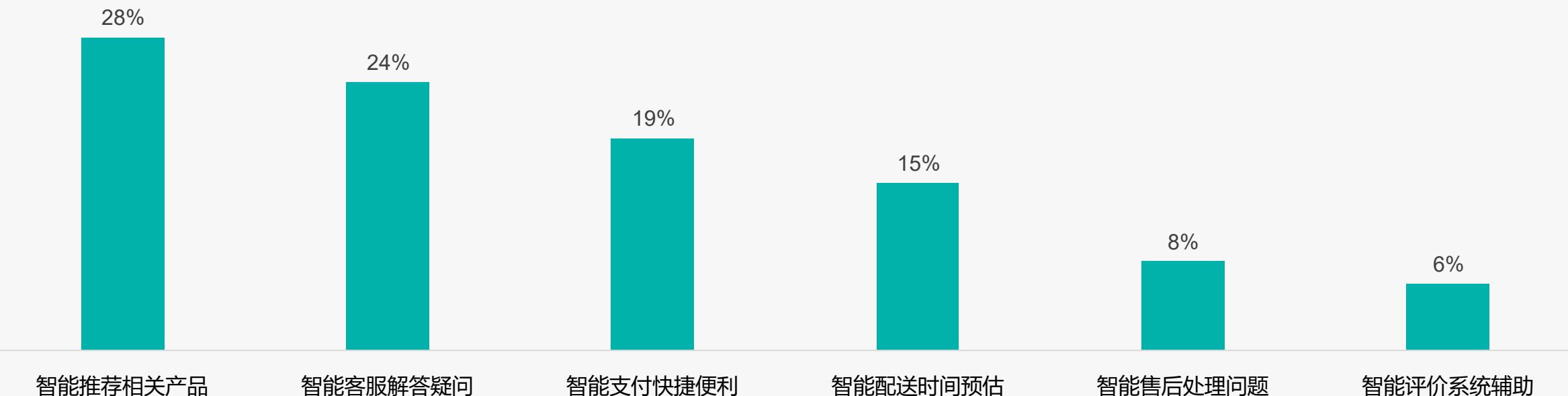
2025年中国婴幼儿辅食食用油线上客服满意度分布（满分5分）



样本：婴幼儿辅食食用油行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品（28%）和智能客服解答疑问（24%）是线上消费中最受关注的智能服务，显示消费者对个性化和即时支持的需求较高。
- ◆智能售后处理问题（8%）和智能评价系统辅助（6%）占比相对较低，表明线上平台在售后和评价支持方面有提升空间。

2025年中国婴幼儿辅食食用油线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食食用油行业市场调研样本量N=1477，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