

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿辅食饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Supplementary Biscuits 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68%，母亲占63%，主导消费决策
- 26-45岁群体占80%，年轻父母是核心人群
- 中高收入家庭是主要消费力量，市场集中经济发达地区

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，强调产品安全性和便利性，以母亲为主要沟通对象。

✓ 定位中高端年轻家庭

产品定价和包装需迎合26-45岁中高收入父母需求，注重健康营养，在一线和新一线城市重点布局。

- 每周一次消费占29%，显示规律性购买趋势
- 盒装产品最受欢迎占22%，便捷性和储存性是关键
- 单次消费50-100元占42%，中端价位产品主导市场

启示

✓ 优化包装和消费频率

品牌应推广盒装和独立小包装产品，结合每周购买习惯，设计订阅或定期促销活动以增强用户粘性。

✓ 强化中端产品线

重点开发50-100元价格区间的产品，确保性价比，同时关注秋冬季需求提升，以密封防潮包装保障安全。

 电商平台和社交媒体是主要信息渠道，合计超50%

 消费者高度依赖品牌，78%倾向购买知名品牌

 专业医生或营养师信任度达41%，口碑推荐是关键

启示

✓ 加强线上渠道建设

品牌需优化电商平台和社交媒体营销，利用真实用户分享和专家背书，提升线上购物体验和智能服务。

✓ 建立专业信任体系

通过医生、营养师推荐和亲友口碑传播，强化品牌信誉，注重产品成分安全和健康属性，以赢得消费者信赖。

核心逻辑：聚焦女性主导年轻父母，满足健康营养需求

1、产品端

- ✓ 强化有机无添加产品线
- ✓ 开发低敏配方与多样化口味



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈与小红书口碑营销
- ✓ 合作儿科医生与育儿专家背书



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐与快速客服响应
- ✓ 提供便捷支付与透明物流服务



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** 婴幼儿辅食饼干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饼干品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食饼干的购买行为；
- 婴幼儿辅食饼干市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

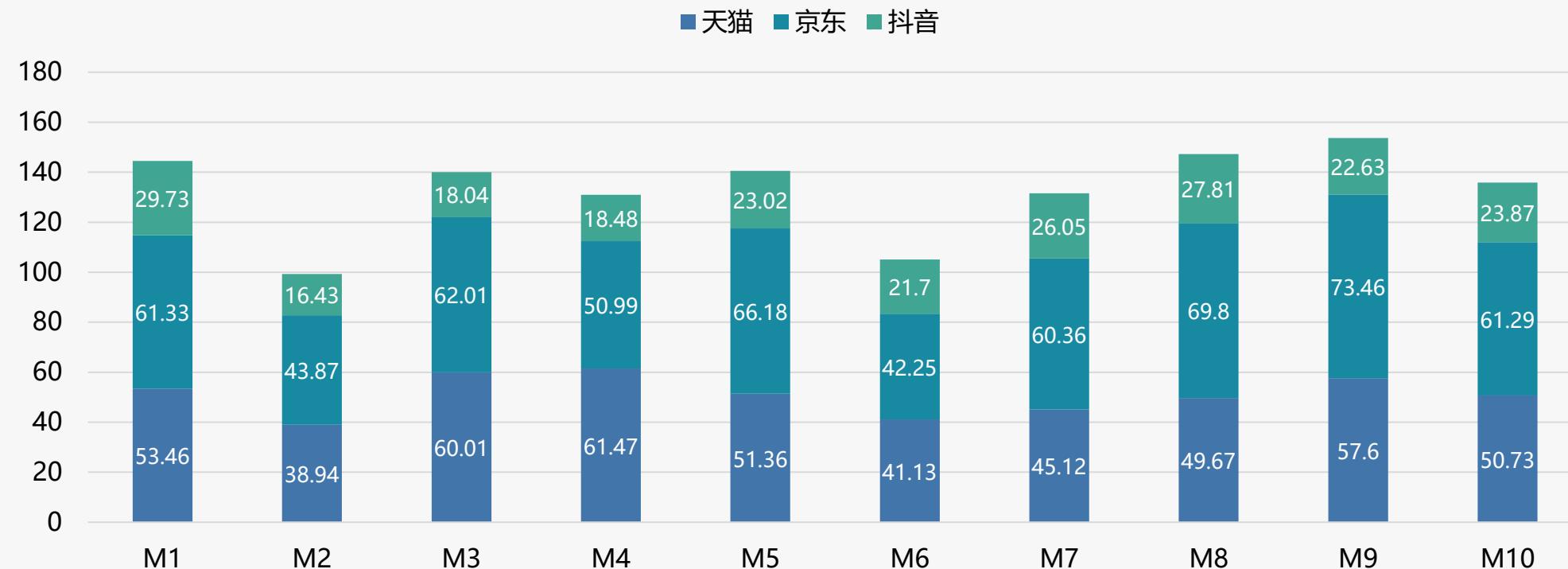
Research Method

- **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，计算婴幼儿辅食饼干品类销售额、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饼干品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导天猫稳定抖音增长辅食市场集中

- ◆ 从渠道销售额占比看，京东以约4.89亿元（48.9%）成为主导渠道，天猫约4.96亿元（49.6%）紧随其后，抖音约2.07亿元（20.7%）增长迅速但份额较低。京东在M8-M9达到峰值，显示其促销活动效果显著；天猫在M3-M4表现稳定，反映品牌忠诚度较高；抖音虽份额小但M7-M8环比增长12.1%，表明内容营销潜力大。整体渠道集中度高，需优化京东和天猫的ROI，同时加强抖音的转化率以分散风险。
- ◆ 从月度销售趋势分析，1-10月总销售额约9.92亿元，呈现波动上升态势。M1-M2因春节因素销售额下降至约1.49亿元，环比降幅25.3%；M3-M5恢复至约2.61亿元，同比增长约75.2%；M6略有回调后，M7-M10稳定在约2.82亿元，显示市场成熟度提升。

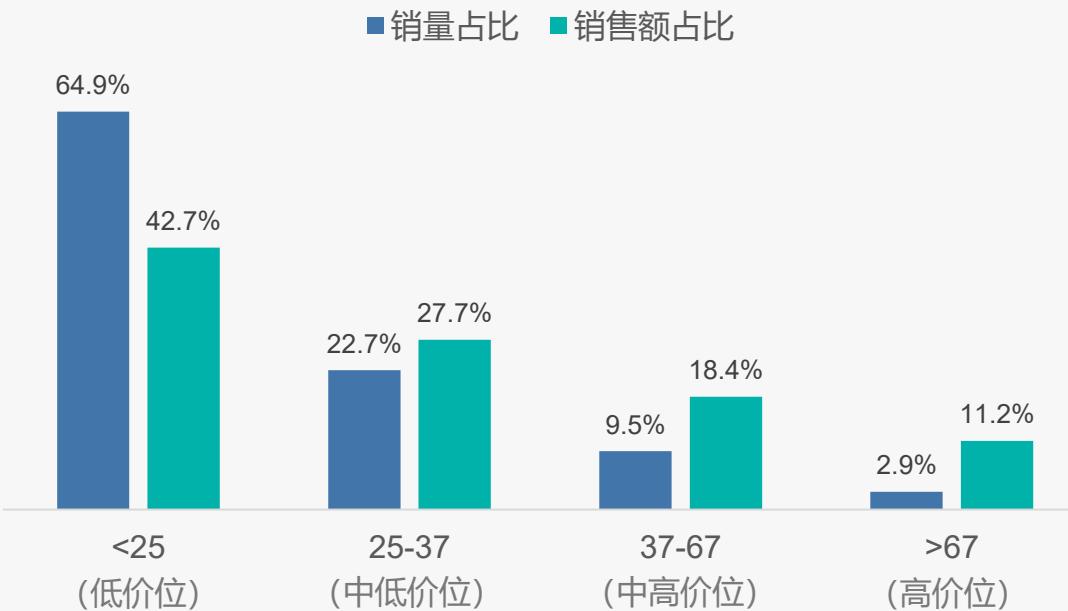
2025年1月~10月婴幼儿辅食饼干品类线上销售规模（百万元）



低价主导市场 高端溢价显著 季节波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<25元低价区间销量占比64.9%但销售额仅占42.7%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；>67元高价区间虽销量仅2.9%但销售额占比达11.2%，表明高端产品具有较强溢价能力，建议品牌可适当优化产品结构提升中高端占比。月度销量分布显示价格结构存在明显季节性波动：M5、M10月<25元区间占比突增至74.3%和72.2%，可能受促销活动或季节性消费影响；M3、M4月>67元区间占比达6.0%和5.1%为全年峰值，反映高端产品在特定时段需求增强。
- ◆ 整体看中低价产品仍是市场基本盘，但高端产品在特定月份展现增长潜力。显示该价格带在秋季可能存在特定消费场景机会。

2025年1月~10月婴幼儿辅食饼干线上不同价格区间销售趋势

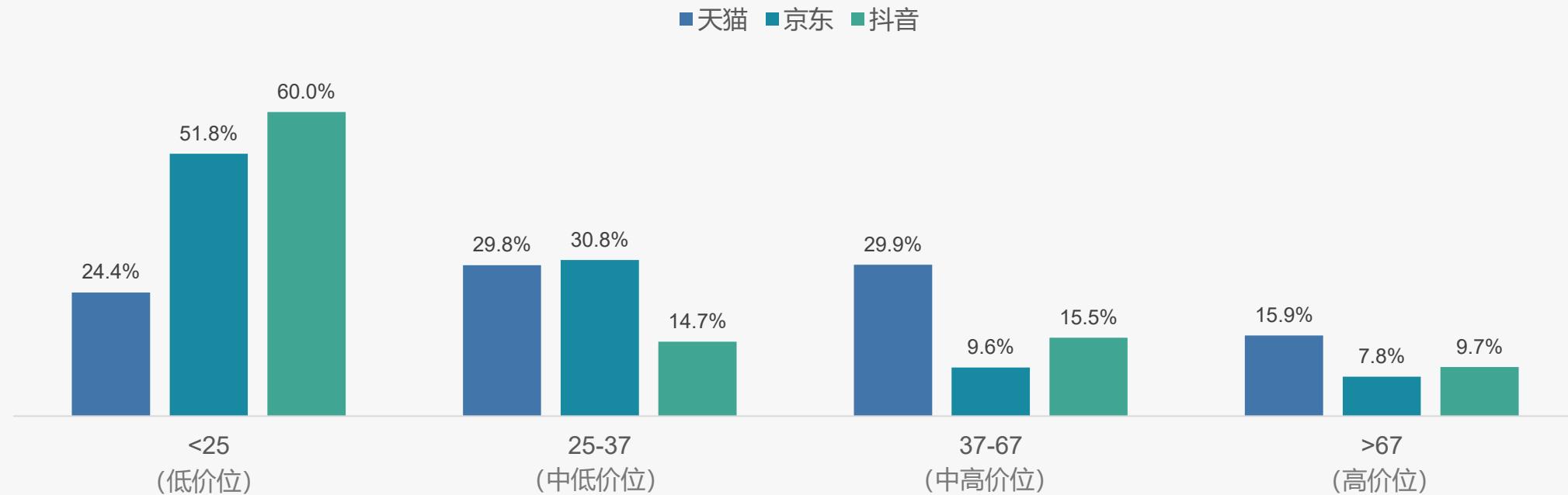


婴幼儿辅食饼干线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫在25-67元中高端区间占比近60%，显示其品牌化消费特征；京东和抖音在<25元低价区间分别占51.8%和60.0%，反映价格敏感型用户聚集。平台间价格结构对比揭示消费分层：天猫中高端(>25元)占比75.6%，京东48.2%，抖音仅40.0%，表明天猫用户支付意愿更强。
- ◆ 价格带集中度分析显示：天猫分布相对均衡（各区间15.9%-29.9%），京东/抖音高度集中于低价区间(>51.8%)。这提示渠道运营需差异化：天猫可加强37-67元新品孵化，京东/抖音应通过捆绑销售提升客单价，改善周转率。

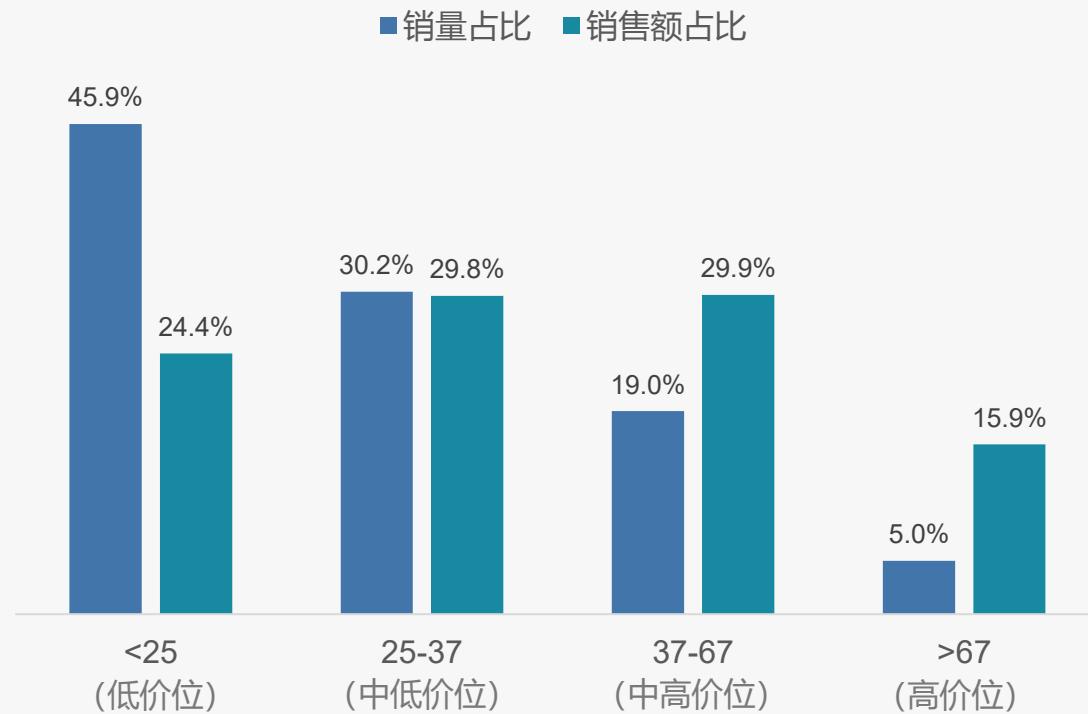
2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食饼干不同价格区间销售趋势



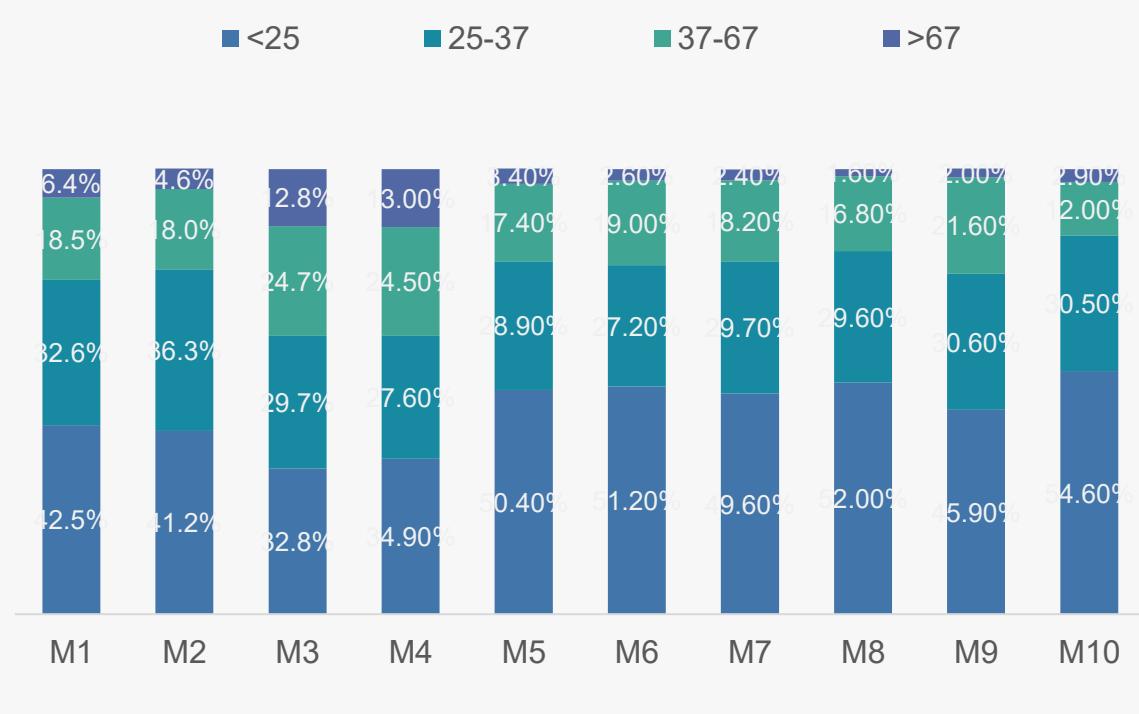
低价主导销量中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<25元低价位销量占比45.9%但销售额仅占24.4%，显示该区间产品单价较低；25-67元中高价位合计销量占比49.2%却贡献59.7%销售额，是核心利润区。>67元高价位销量仅5.0%但销售额占比15.9%，表明高端产品具有较高溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4中高价位(>37元)占比逐步提升至37.5%，反映年初消费升级趋势；但M5-M10低价位(<25元)占比大幅反弹至平均51.3%，尤其M10达54.6%，可能与暑期促销及经济环境影响有关，显示价格敏感度增强。价格带结构分析揭示潜在风险：低价产品依赖度高（全年销量占比超45%），可能压缩整体毛利率。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食饼干不同价格区间销售趋势



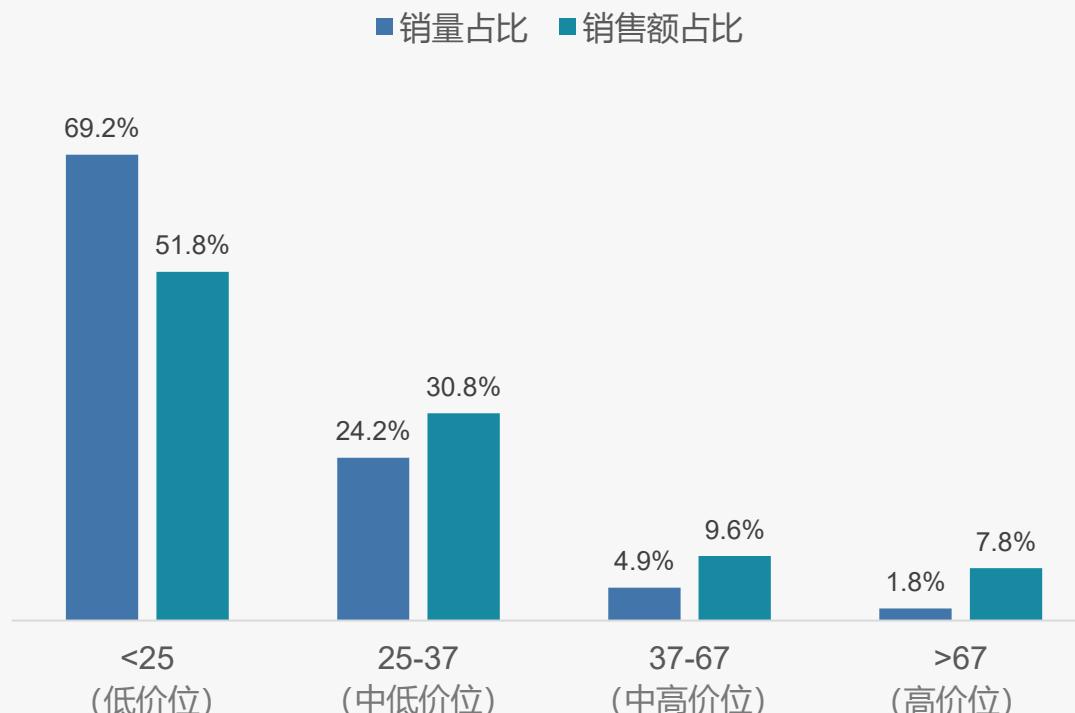
天猫平台婴幼儿辅食饼干价格区间-销量分布



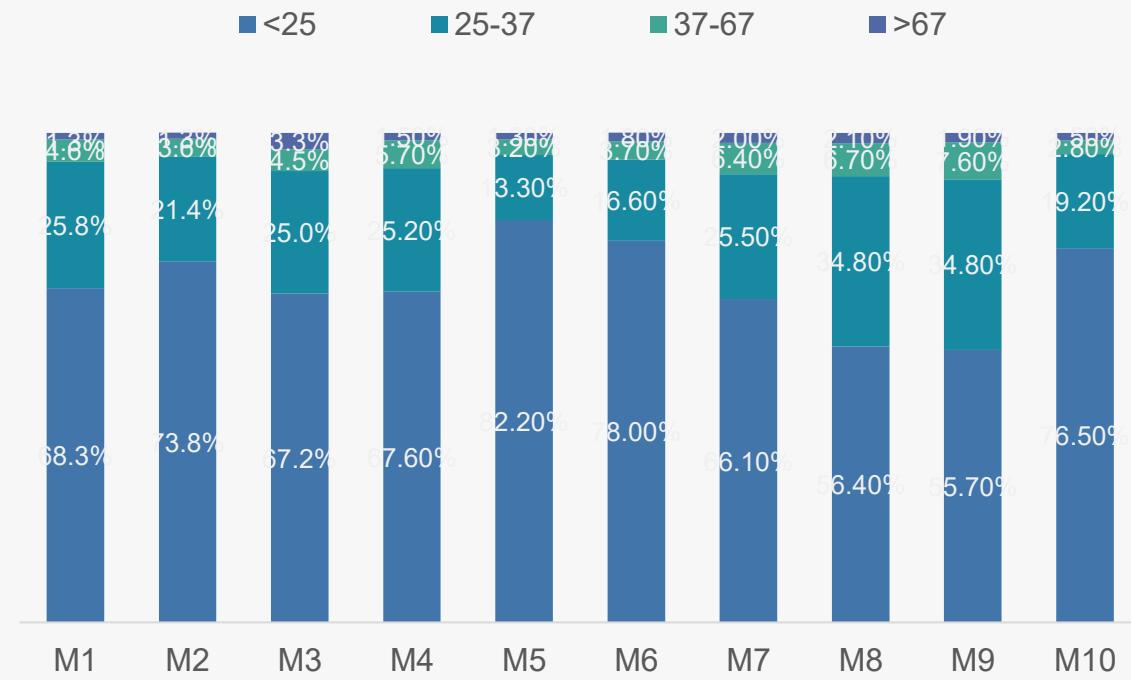
低端主导 中端增效 高端溢价 结构优化

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台婴幼儿辅食饼干呈现明显的低端主导特征。<25元价格带销量占比69.2%、销售额占比51.8%，构成市场基本盘；25-37元区间贡献30.8%销售额，为中端主力。高价区间(>37元)合计销量占比仅6.7%，但销售额占比达17.4%，显示高端产品具备较强溢价能力。建议企业优化产品组合，在巩固低端市场同时，通过差异化策略提升中高端渗透率。
- ◆ 从月度动态趋势看，价格带结构呈现季节性波动。1-7月<25元区间占比稳定在66%-82%，8-9月显著下降至56%左右，同期25-37元区间占比升至34.8%，显示消费升级趋势。10月回归低端主导(<25元占比76.5%)，可能与促销活动相关。建议企业把握8-9月消费升级窗口期，针对性开展营销活动。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食饼干不同价格区间销售趋势

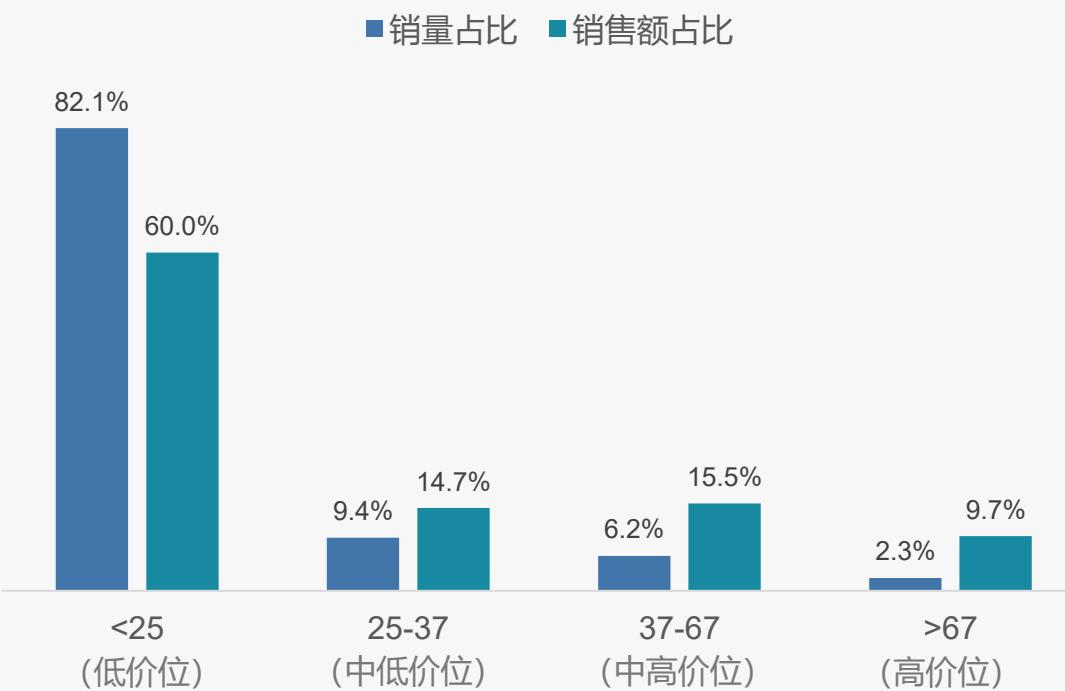


京东平台婴幼儿辅食饼干价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿辅食饼干呈现明显的低价主导特征。<25元区间贡献了82.1%的销量和60.0%的销售额，表明消费者偏好高性价比产品。但25-37元和37-67元区间虽销量占比仅15.6%，却贡献了30.2%的销售额，显示中端产品具有更高的客单价和利润空间。整体看，低价区间占比稳定在80%以上，显示市场对价格敏感度高。
- ◆ 从销售额贡献效率看，不同价格区间的销售转化效率差异显著。<25元区间以82.1%的销量仅贡献60.0%的销售额，销售效率相对较低；而37-67元区间以6.2%的销量贡献15.5%的销售额，销售效率是低价区的2.5倍。这表明中端产品具有更好的价值变现能力，但当前市场结构仍以量取胜，需优化产品组合提升整体销售效率。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食饼干不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食饼干价格区间-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** 婴幼儿辅食饼干消费行为、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饼干的消费者；
- 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

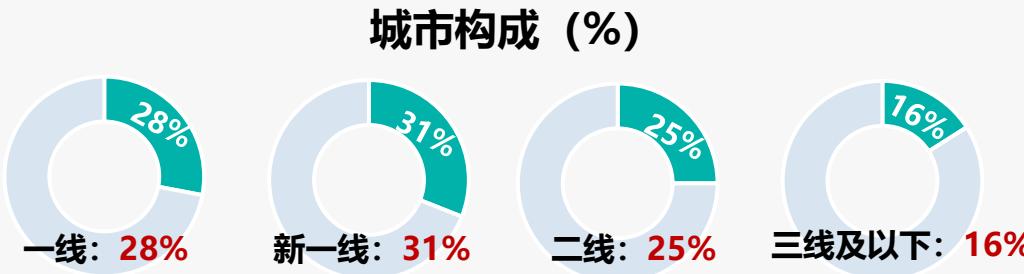
样本数量

N=1313

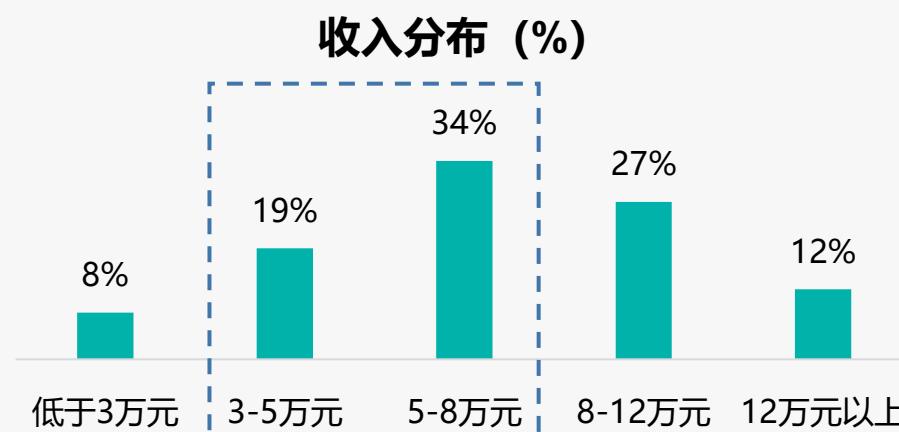
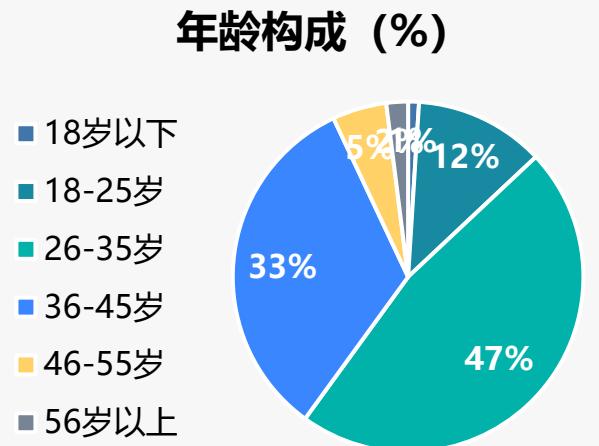
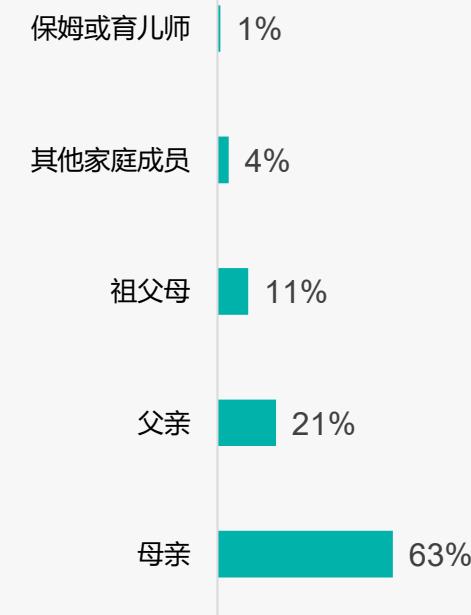
女性主导年轻父母中高端市场

- ◆ 调研显示，婴幼儿辅食饼干消费决策主要由女性主导，母亲占63%，父亲占21%。年龄集中在26-45岁群体，合计达80%，中高收入家庭是主要消费力量。
- ◆ 市场集中在经济发达地区，一线和新一线城市合计占59%。核心消费人群为年轻父母，收入分布以5-12万元为主，反映产品定位偏向中高端市场。

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费者画像



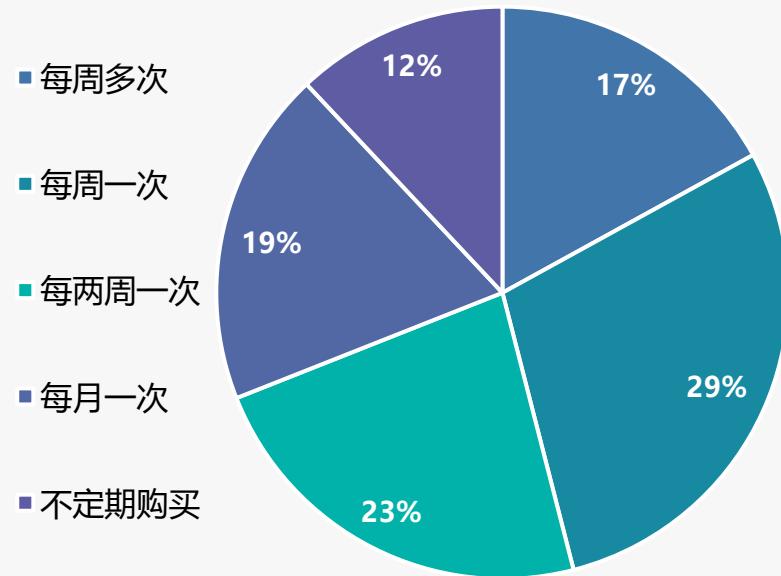
消费决策者角色分布 (%)



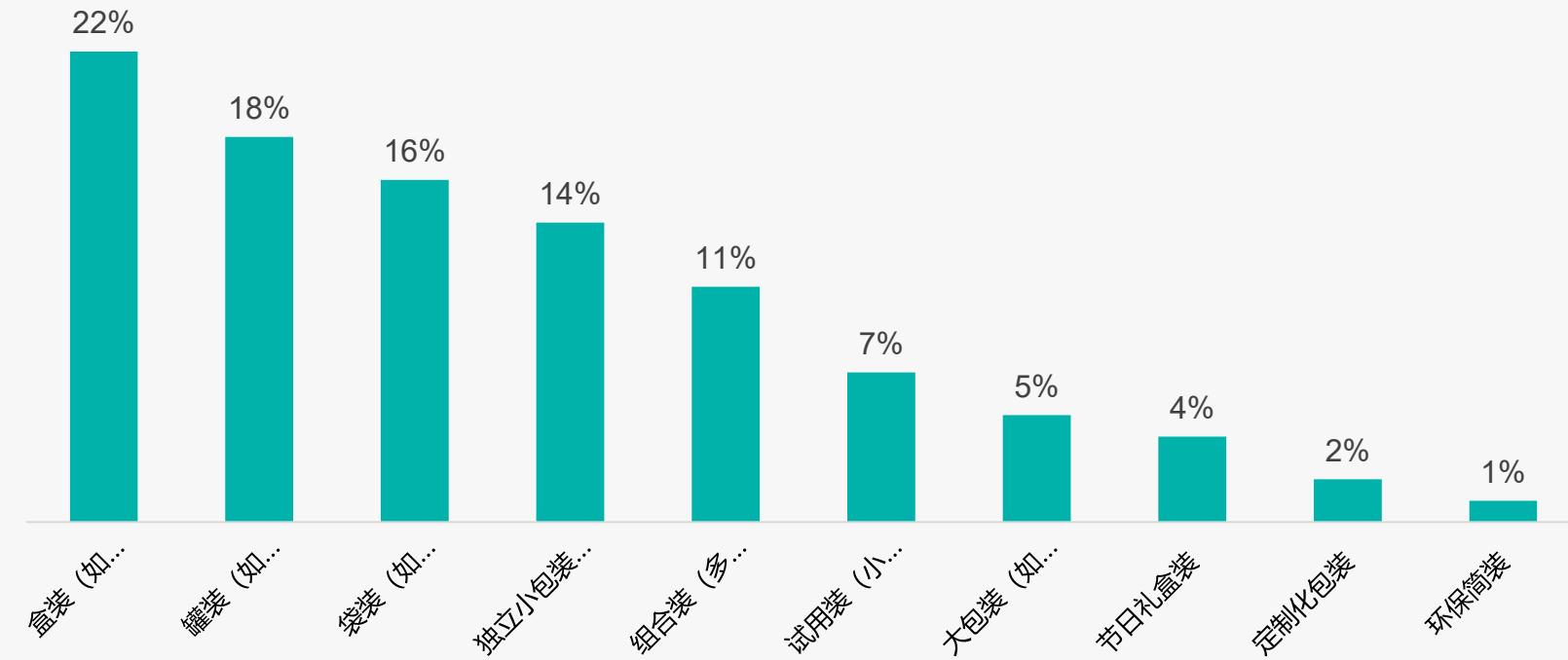
样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1313，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率以每周一次29%最高，每周多次17%和每两周一次23%次之，显示规律购买趋势，每月一次19%和不定期12%占比较低。
- ◆ 产品规格中盒装22%最受欢迎，独立小包装14%和罐装18%次之，组合装11%和试用装7%反映多样性需求，其他包装占比均低于5%。

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费频率分布



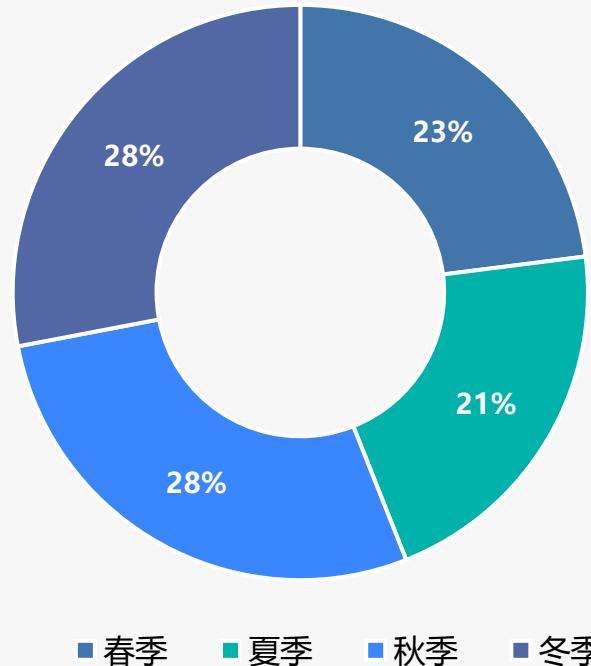
2025年中国婴幼儿辅食饼干消费规格分布



样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1313，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费50-100元占比最高达42%，50元以下占31%，显示中低端市场主导。秋季和冬季消费各占28%，高于春夏季，可能受季节需求影响。
- ◆密封防潮包装占比27%最高，反映消费者重视产品安全。环保可降解包装占17%，表明环保意识在市场中逐步提升。

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费季节分布 2025年中国婴幼儿辅食饼干单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干包装类型分布

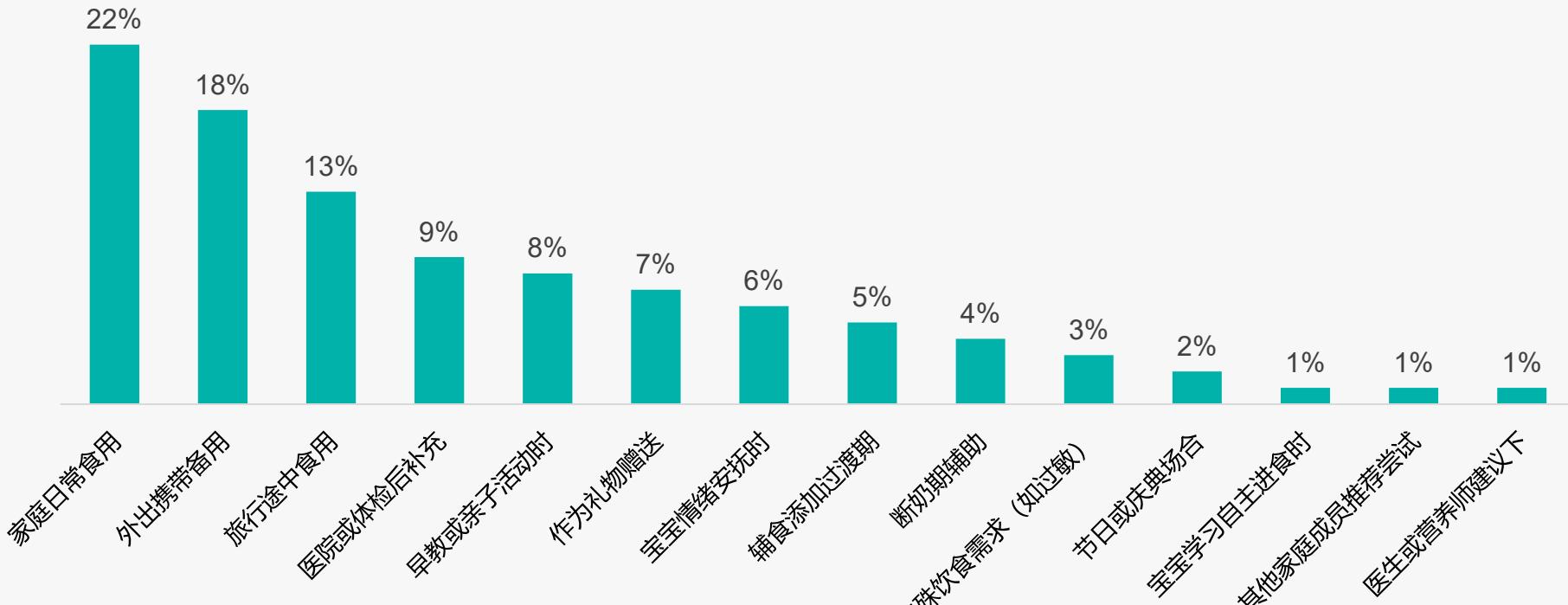


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1313，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

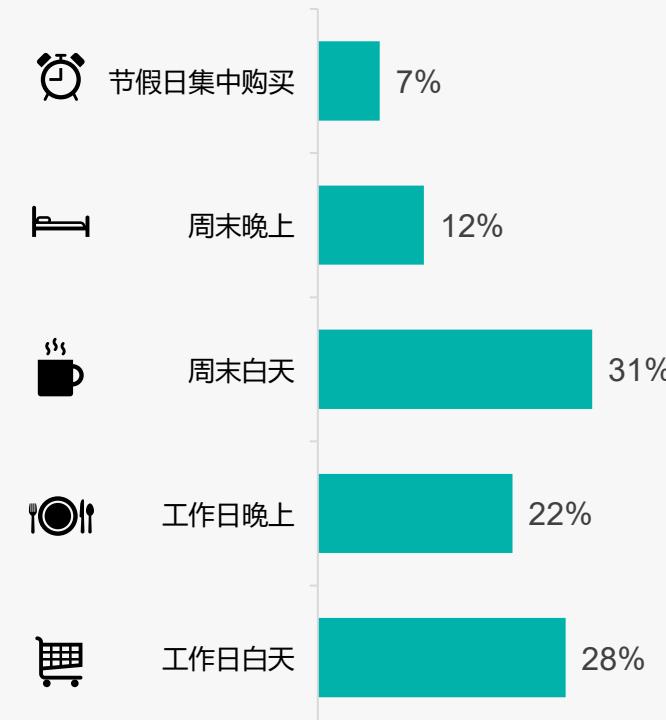
家庭日常为主 周末消费高峰

- ◆ 消费场景以家庭日常食用22%为主，外出携带备用18%和旅行途中食用13%显示便携需求。特殊场景如医生建议仅占1%，专业指导影响有限。
- ◆ 消费时段周末白天31%高于工作日白天28%，周末为高峰期。节假日集中购买仅占7%，非主要消费时段，反映消费集中在日常活动。

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费场景分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干消费时段分布



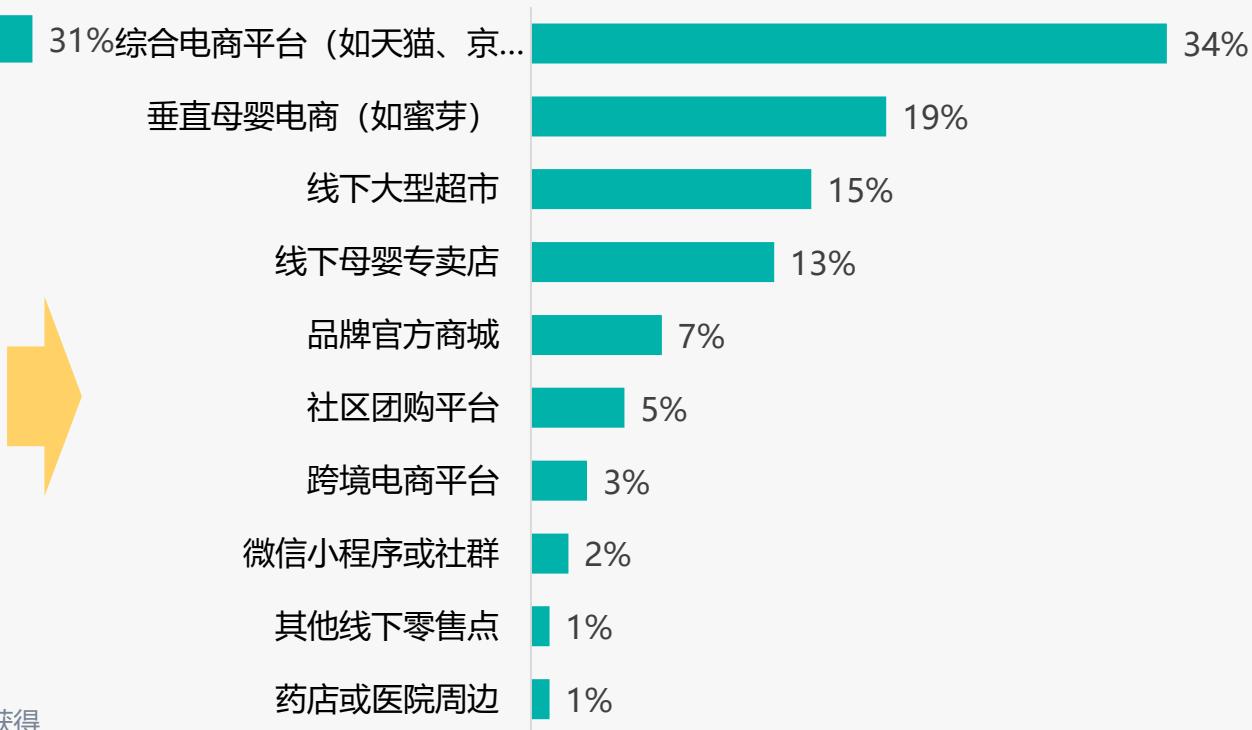
样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1313，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解婴幼儿辅食饼干主要通过电商平台 (31%) 和社交媒体 (25%)，线上渠道占主导，亲友推荐 (18%) 和母婴社区 (11%) 也较重要。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台 (34%) 为主，垂直母婴电商 (19%) 和线下超市 (15%) 次之，线上购物是主流，但线下需求稳定。

2025年中国婴幼儿辅食饼干产品了解渠道分布



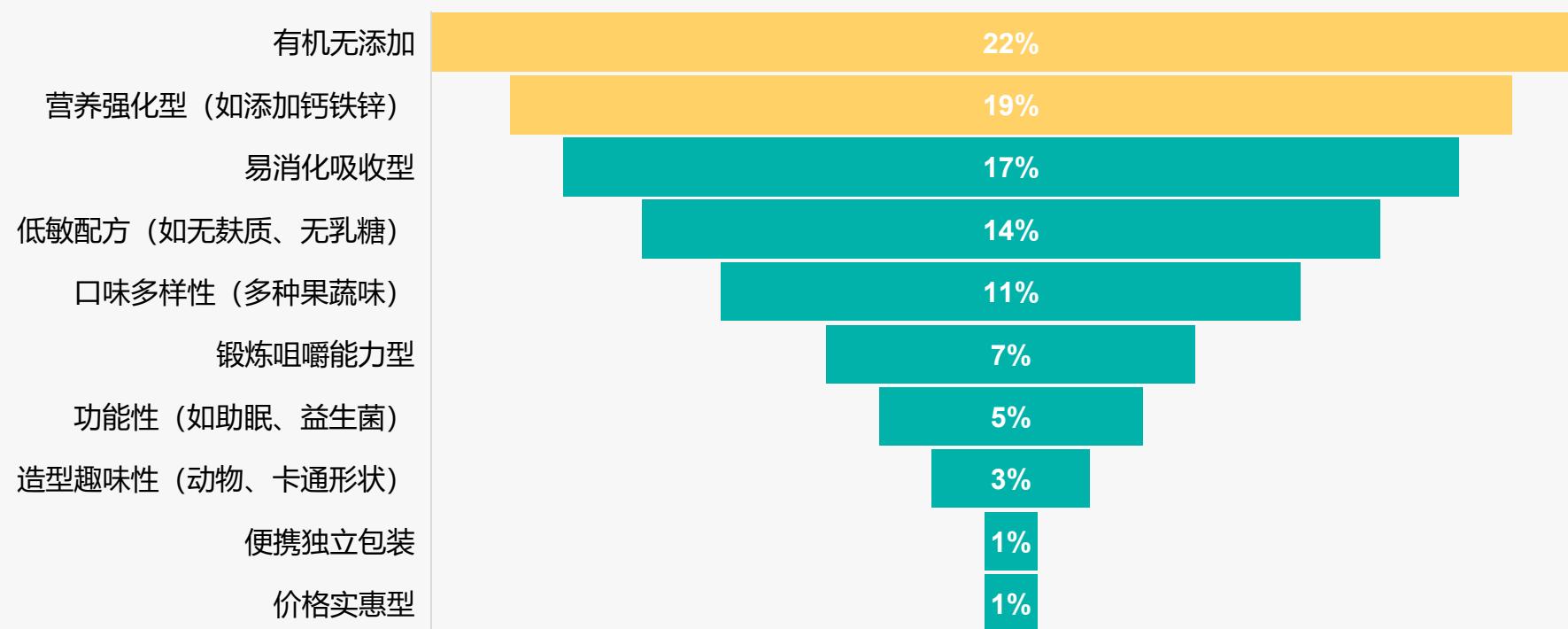
2025年中国婴幼儿辅食饼干购买渠道分布



样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1313，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食饼干消费偏好中，有机无添加型占比22%最高，营养强化型19%和易消化吸收型17%次之，显示健康与营养是核心关注点。
- ◆ 低敏配方14%和口味多样性11%也较突出，而锻炼咀嚼能力型7%及功能性5%等占比低，表明市场更侧重基础健康需求。

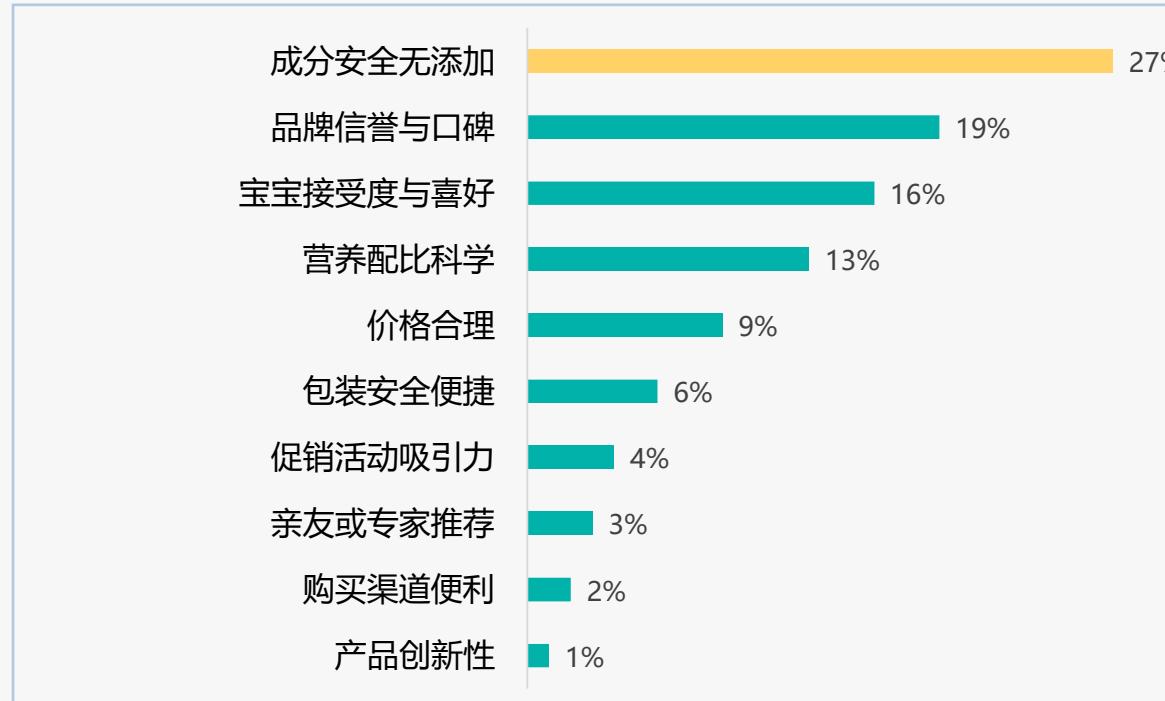
2025年中国婴幼儿辅食饼干产品偏好类型分布



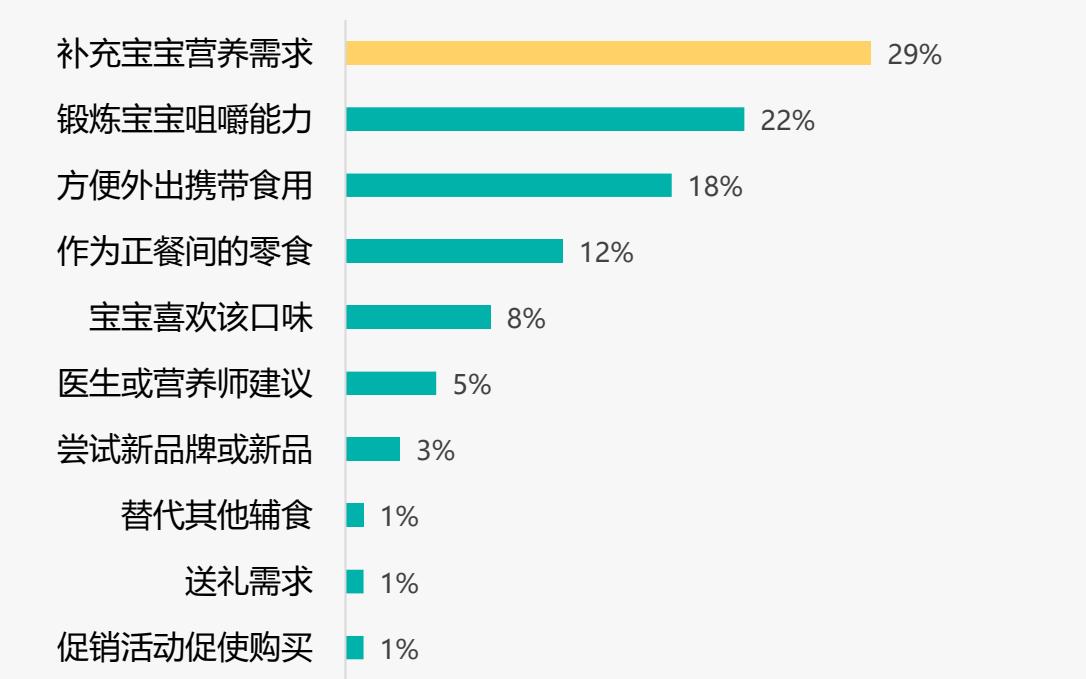
样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1313，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，成分安全无添加占27%，品牌信誉与口碑占19%，宝宝接受度与喜好占16%，三者合计62%，显示安全性和宝宝偏好是核心驱动力。
- ◆消费的真正原因方面，补充宝宝营养需求占29%，锻炼宝宝咀嚼能力占22%，方便外出携带食用占18%，合计69%，凸显产品满足营养和发育需求的功能性。

2025年中国婴幼儿辅食饼干吸引消费关键因素分布



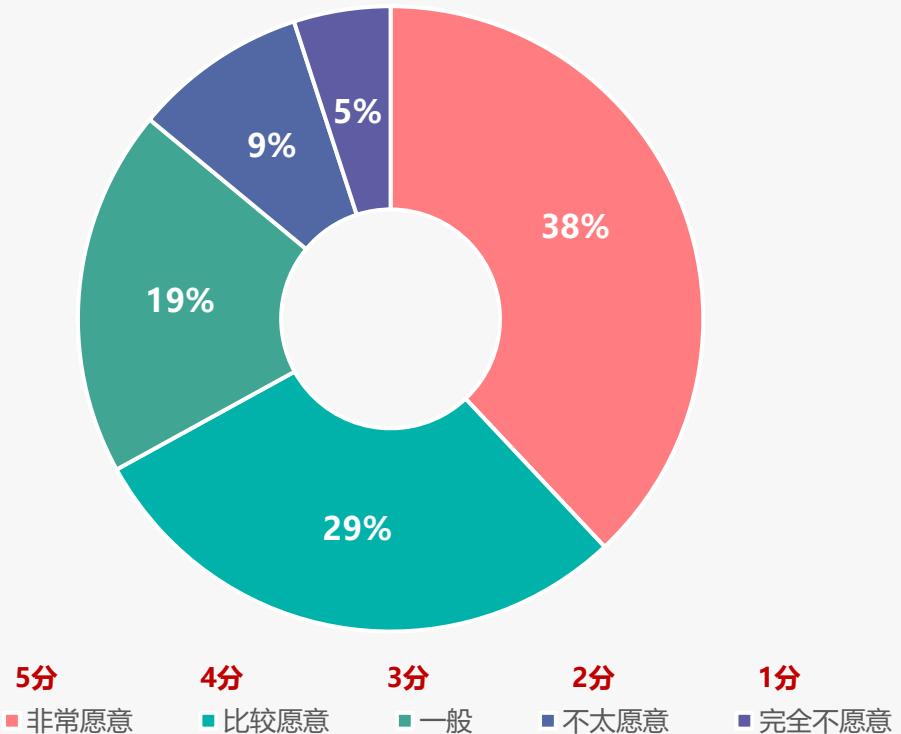
2025年中国婴幼儿辅食饼干消费原因分布



样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1313，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

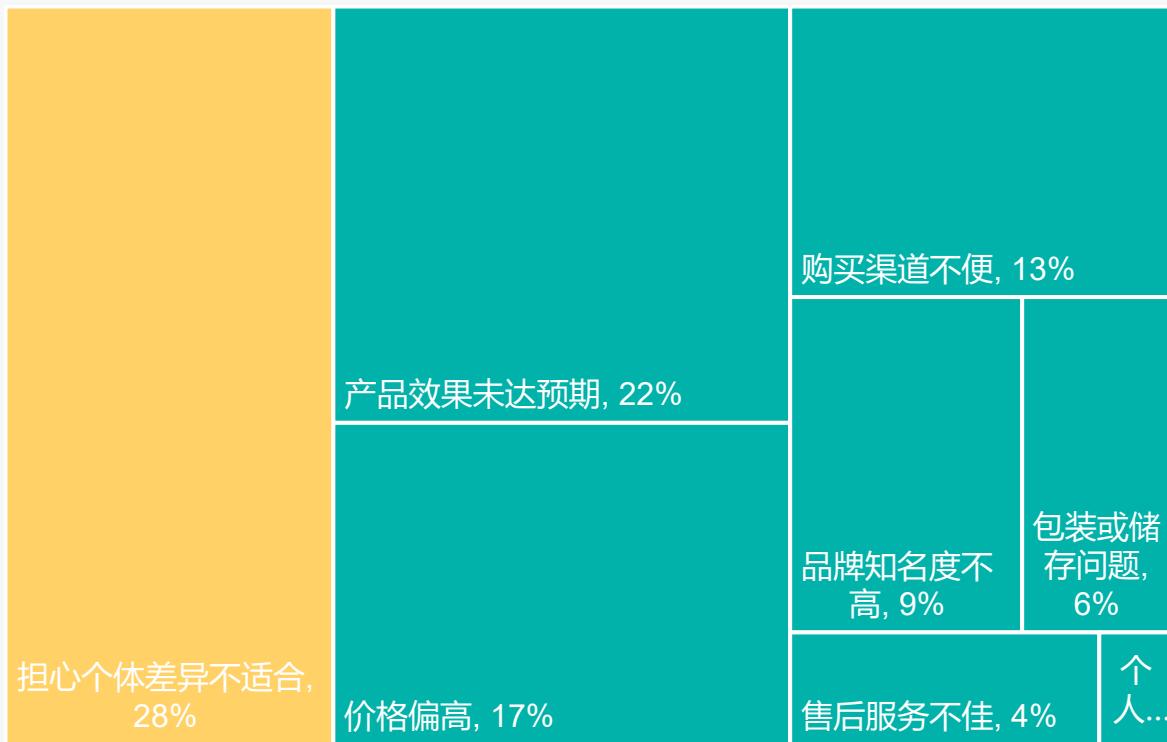
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占67%。不愿推荐主因是担心个体差异不适合占28%和产品效果未达预期占22%，合计达50%。
- ◆价格偏高占17%和购买渠道不便占13%也影响推荐。其他因素如品牌、包装、售后等占比较低，整体满意度良好但需改进适配和效果。

2025年中国婴幼儿辅食饼干推荐意愿分布



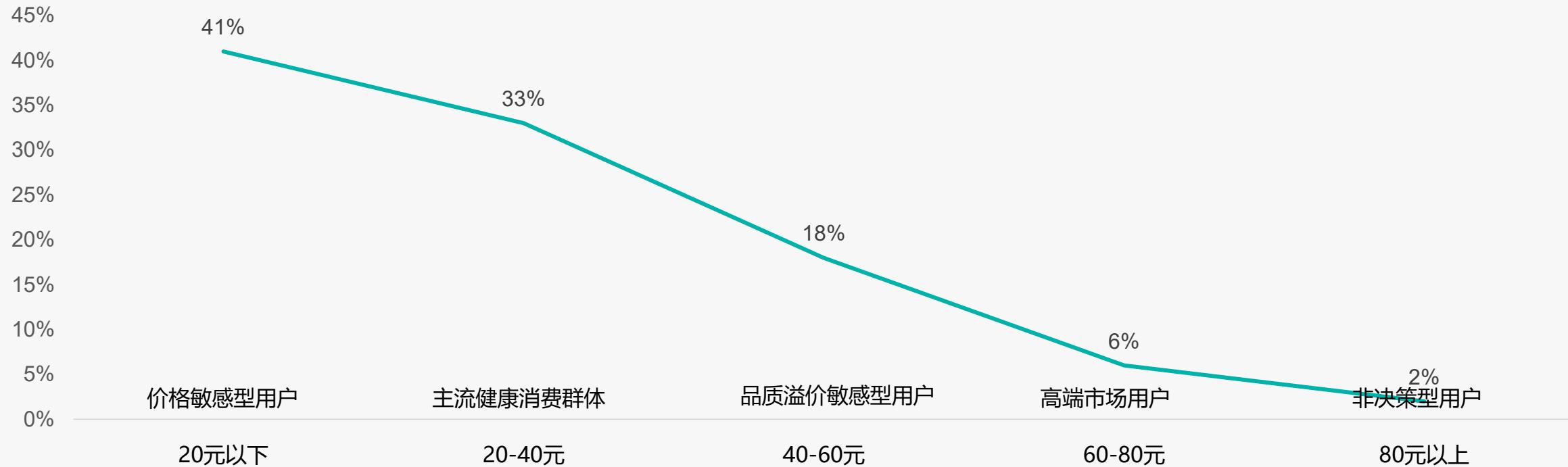
样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1313，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国婴幼儿辅食饼干不愿推荐原因分布



- ◆ 婴幼儿辅食饼干消费调查显示，41%消费者接受20元以下产品，占比最大，33%接受20-40元，表明市场以中低价位为主。
- ◆ 随着价格上升，接受度显著下降，40-60元占18%，60-80元占6%，80元以上仅2%，反映消费者更注重性价比。

2025年中国婴幼儿辅食饼干主流规格价格接受度



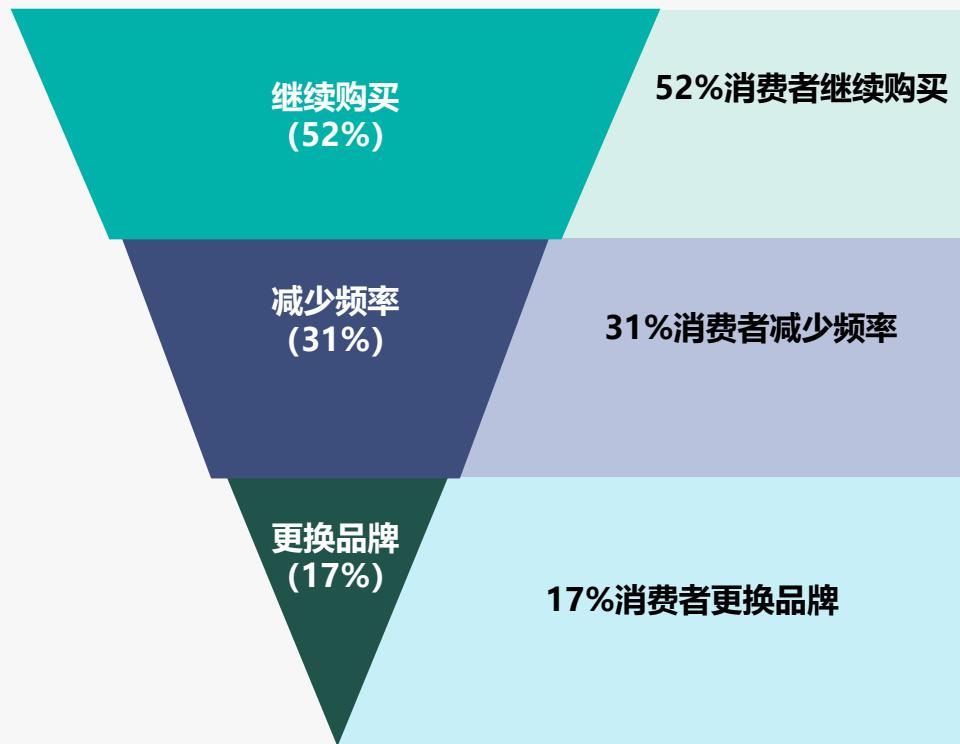
样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1313，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以盒装（如100g/盒）规格婴幼儿辅食饼干为标准核定价格区间

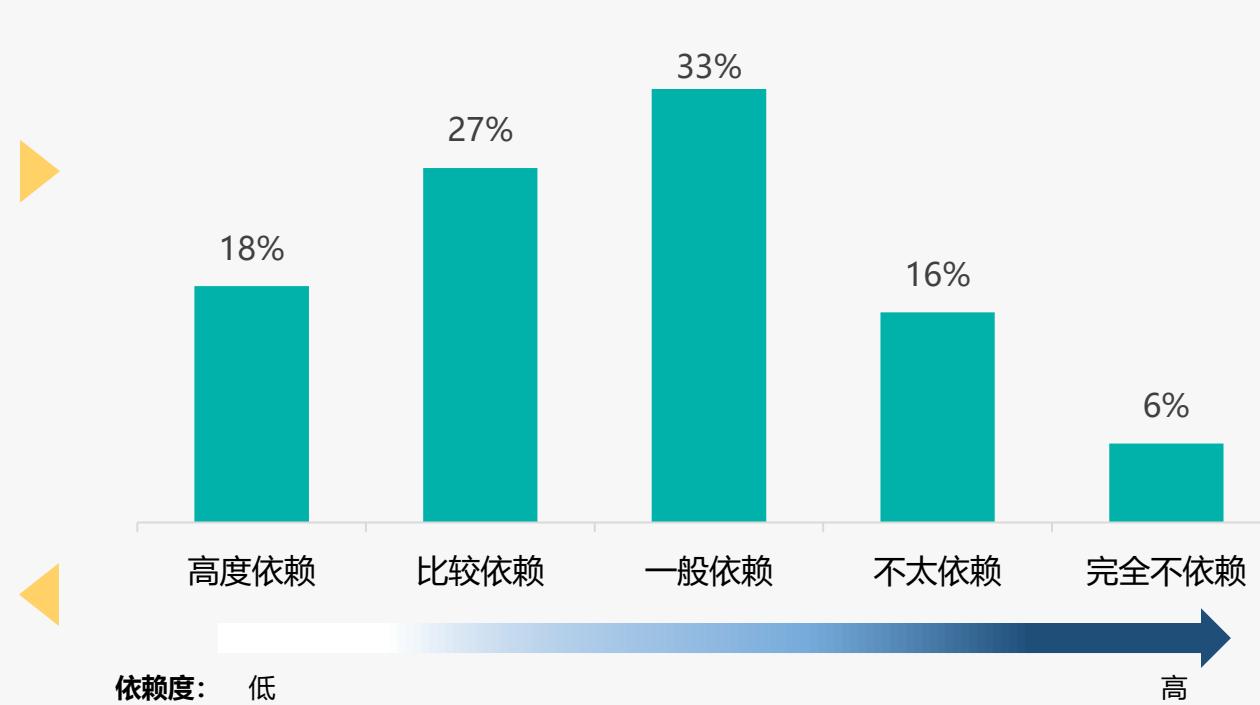
品牌忠诚高 价格敏感并存 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，但31%减少频率和17%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆78%消费者对促销活动有依赖，其中18%高度依赖、27%比较依赖，促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国婴幼儿辅食饼干价格上涨10%后购买行为分布



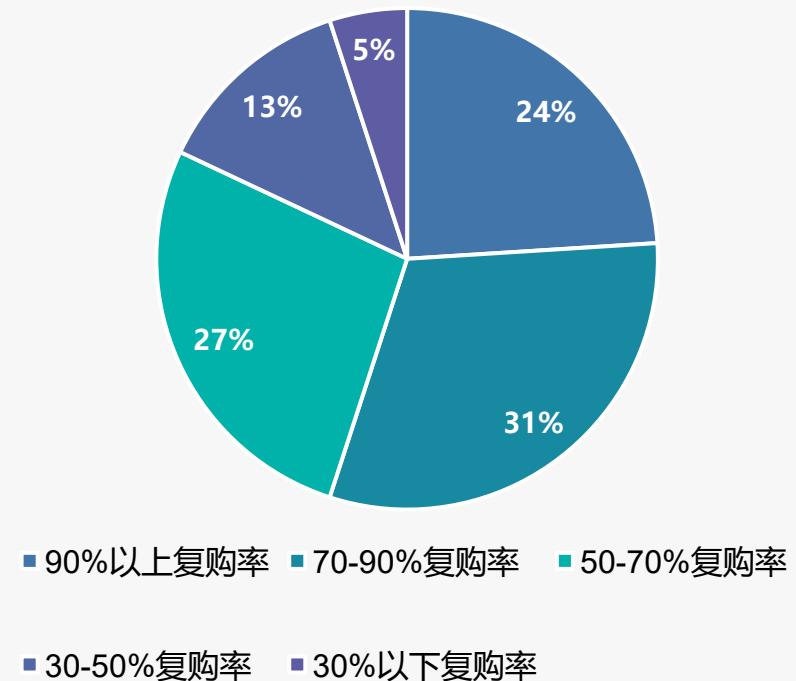
2025年中国婴幼儿辅食饼干对促销活动依赖程度分布



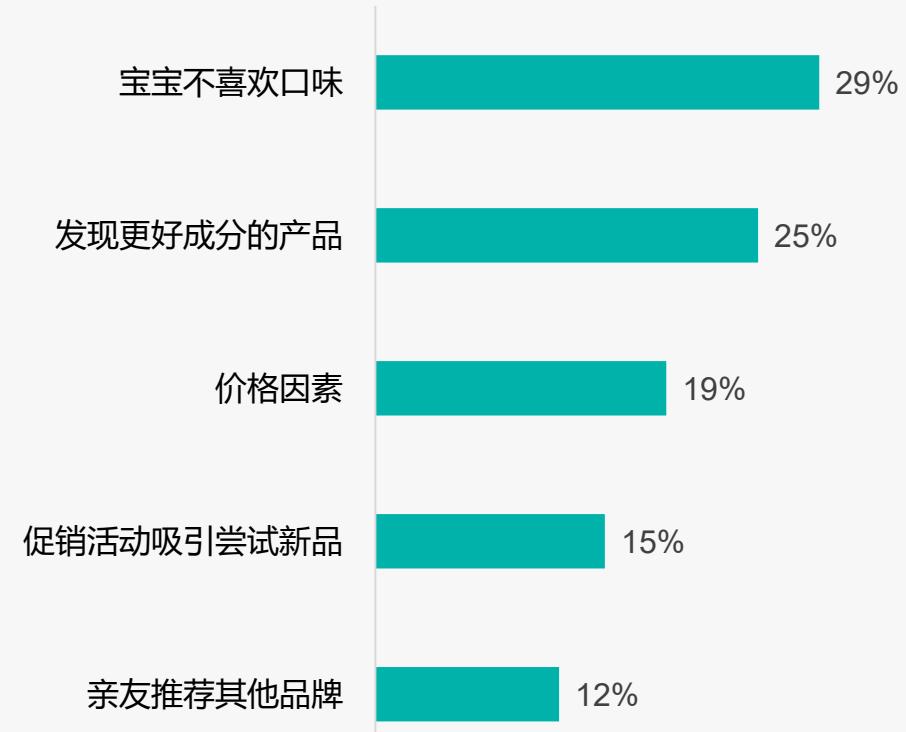
样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1313，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆固定品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计达55%，表明市场品牌忠诚度较高，消费者倾向于重复购买现有品牌。
- ◆更换品牌原因中，宝宝不喜欢口味占29%，是首要因素；发现更好成分的产品占25%，显示消费者对健康属性日益关注。

2025年中国婴幼儿辅食饼干固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干更换品牌原因分布

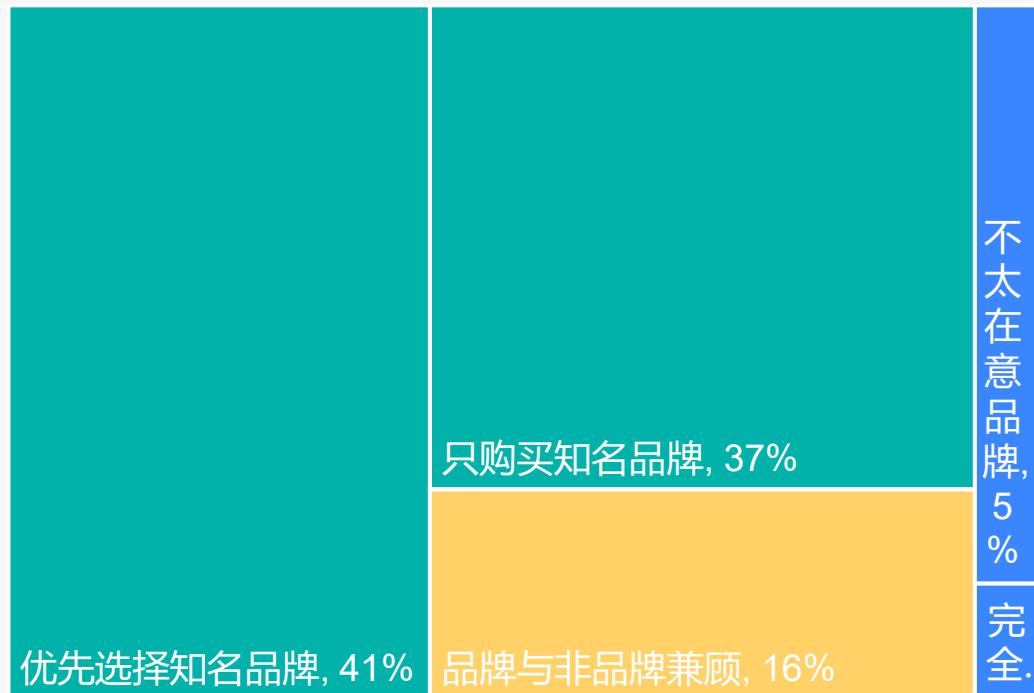


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1313，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

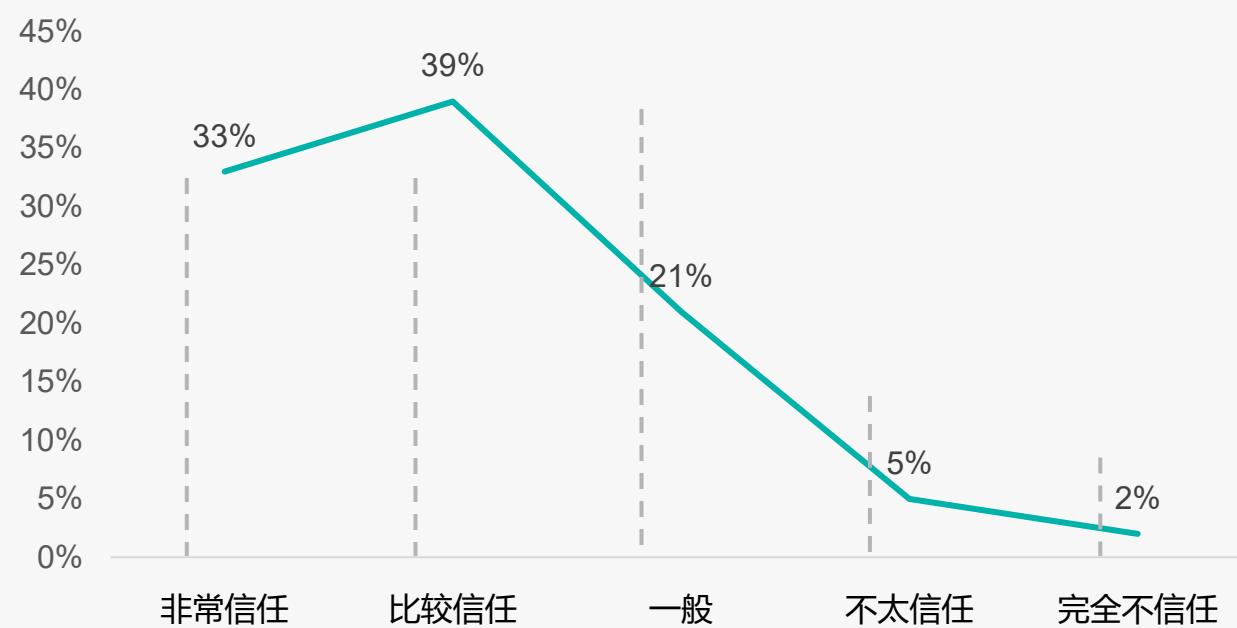
品牌主导辅食饼干市场 消费者高度信任

- ◆婴幼儿辅食饼干消费者高度依赖品牌，78%倾向于购买知名品牌，72%对品牌产品持信任态度，显示品牌在市场中占据主导地位。
- ◆仅16%的消费者会兼顾品牌与非品牌，6%不太在意品牌，7%对品牌不信任，表明非品牌选项影响有限，品牌信誉至关重要。

2025年中国婴幼儿辅食饼干消费品牌产品意愿分布



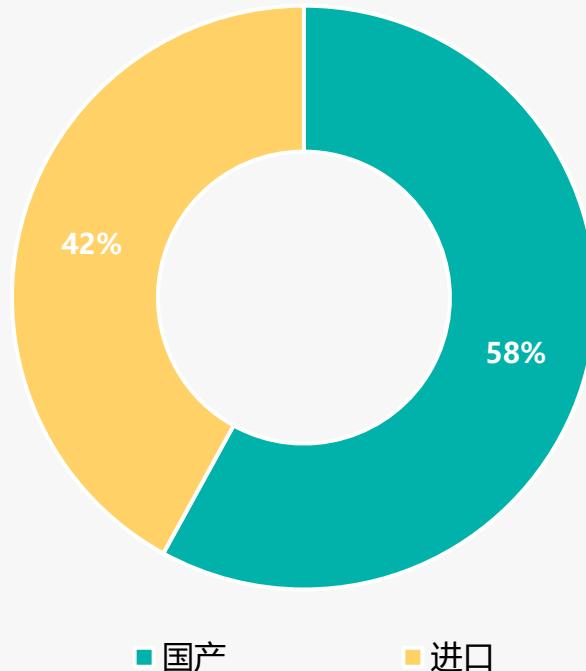
2025年中国婴幼儿辅食饼干对品牌产品态度分布



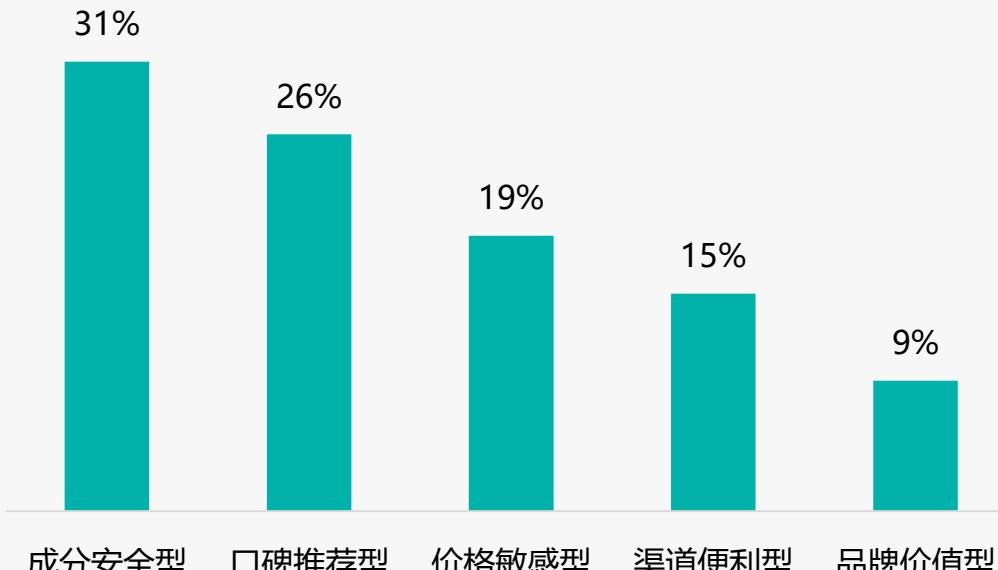
样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1313，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌42%，消费者偏好本土产品。成分安全型以31%居首，口碑推荐型26%，显示食品安全和社交推荐是关键购买因素。
- ◆价格敏感型和渠道便利型分别占19%和15%，品牌价值型仅9%，表明性价比和便捷性重要，品牌溢价作用有限。

2025年中国婴幼儿辅食饼干国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干品牌偏好类型分布

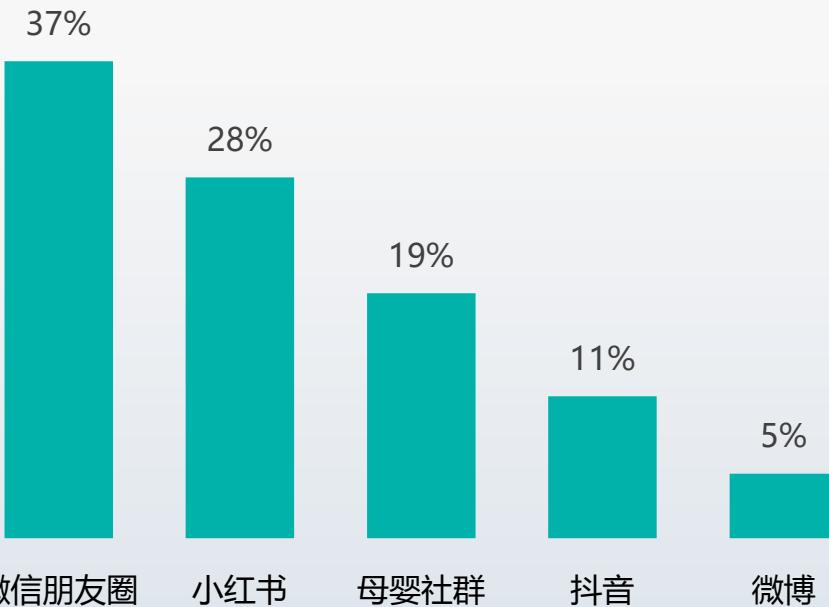


样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1313，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈37%和小红书28%合计占65%，显示母婴消费高度依赖熟人社交和垂直内容平台。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享34%和专家推荐27%合计61%，凸显消费者对真实性和专业性的双重依赖。

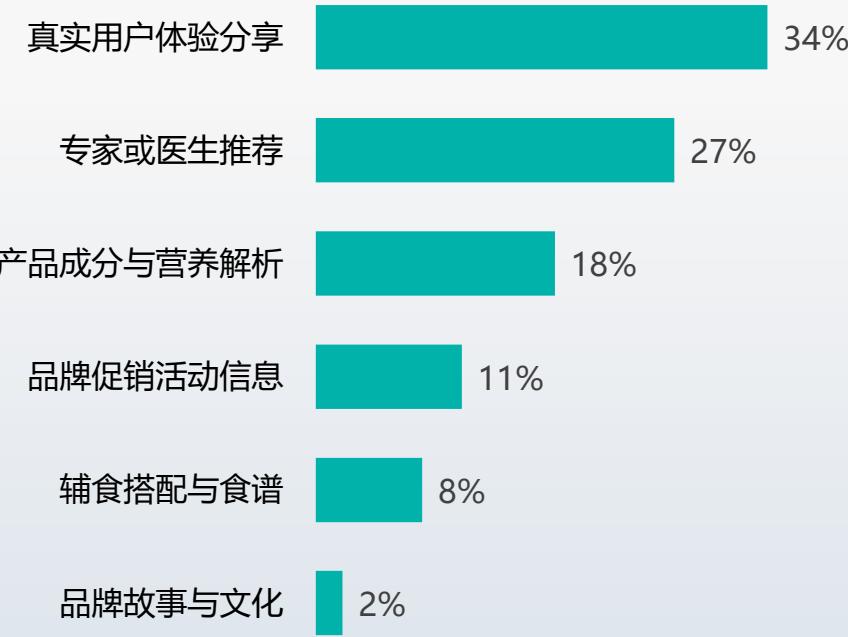
2025年中国婴幼儿辅食饼干社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食饼干社交渠道内容类型分布



2025年中国婴幼儿辅食饼干社交分享渠道分布

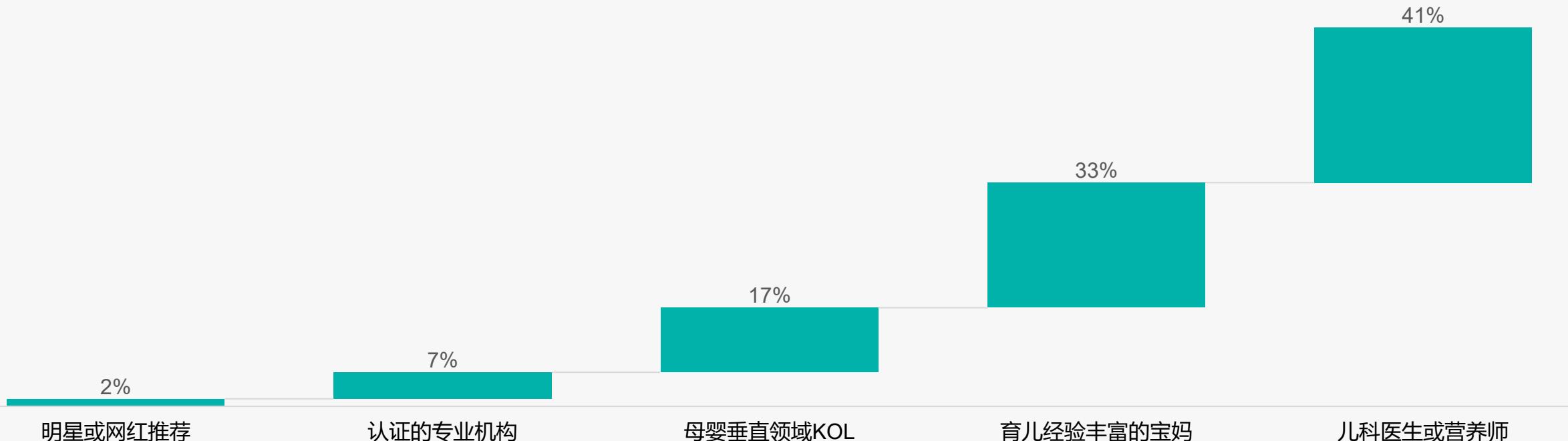
2025年中国婴幼儿辅食饼干社交渠道内容类型分布



样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1313，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，婴幼儿辅食饼干消费者在社交渠道中，41%最信任儿科医生或营养师，33%信任育儿经验丰富的宝妈，专业性和实践经验是关键信任因素。
- ◆母婴垂直领域KOL信任度仅17%，认证专业机构7%，明星或网红推荐低至2%，表明非专业推荐效果有限，消费者偏好专业指导。

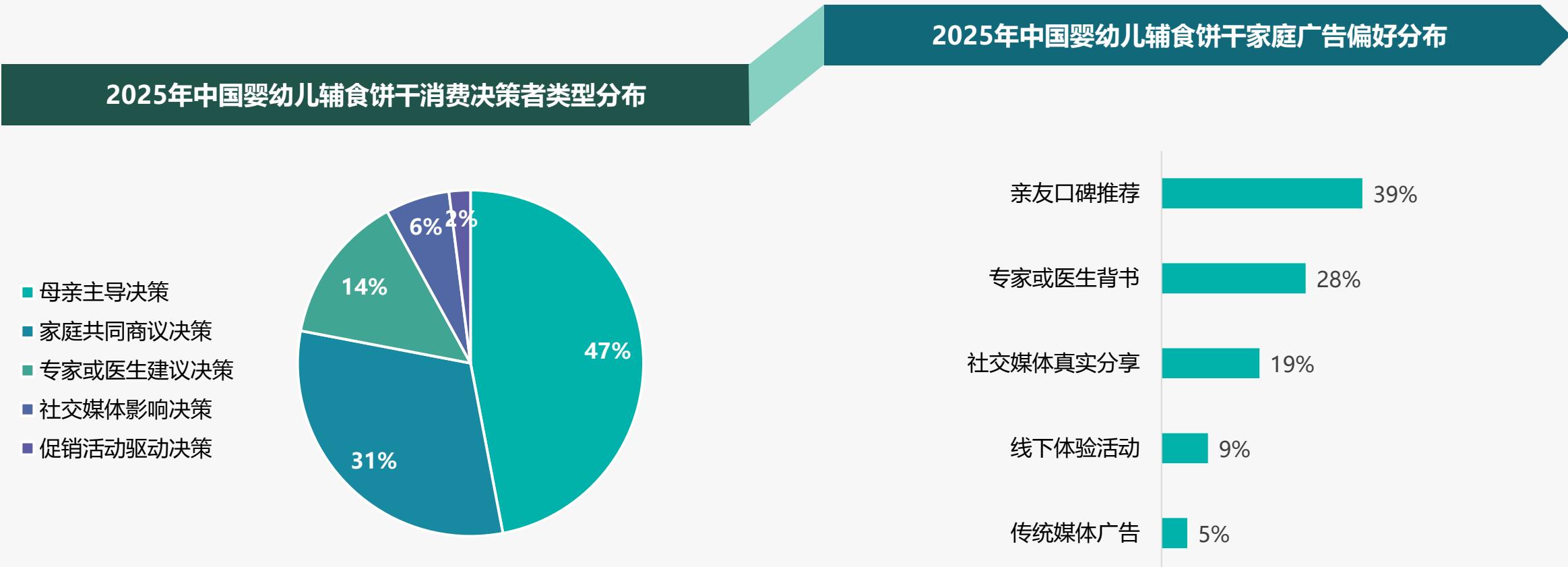
2025年中国婴幼儿辅食饼干社交渠道信任博主类型分布



样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1313，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

信任专业主导辅食饼干消费偏好

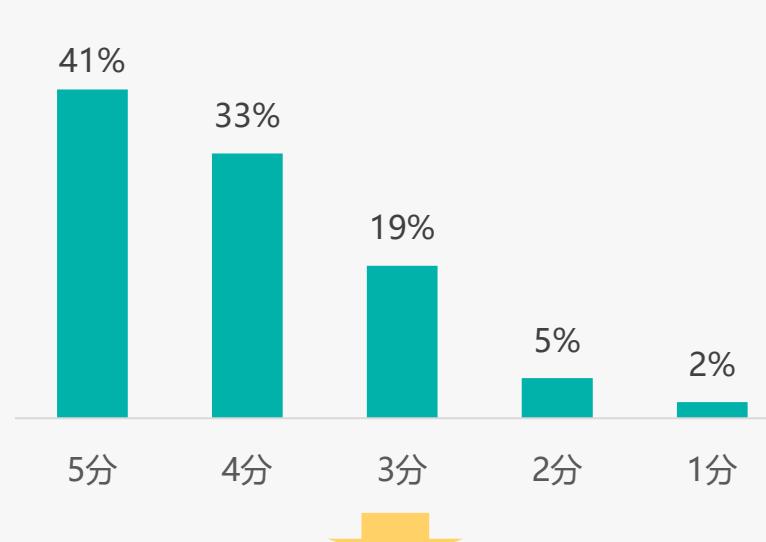
- ◆调查显示，亲友口碑推荐（39%）和专家或医生背书（28%）是婴幼儿辅食饼干消费的主要广告偏好，凸显信任和专业性的核心作用。
- ◆社交媒体真实分享占19%，而传统媒体广告仅5%，说明年轻家长更依赖真实经验和社交网络，传统广告形式影响力较弱。



样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1313，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

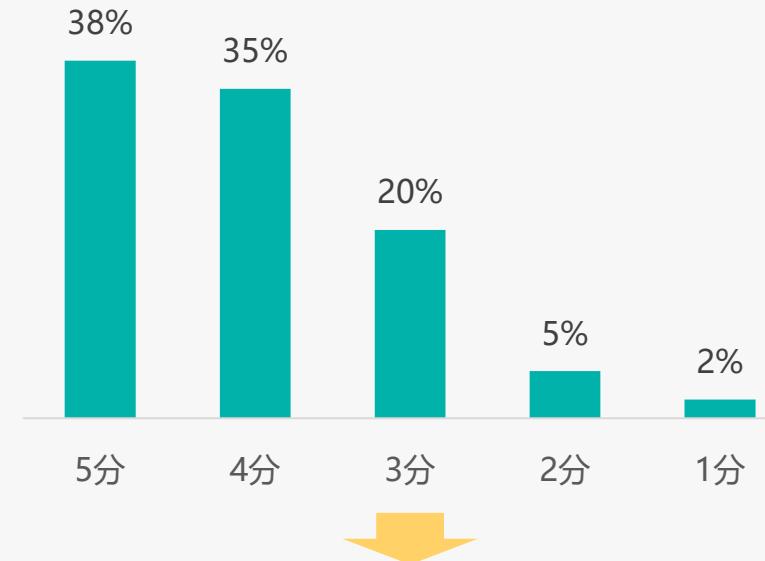
- ◆线上消费流程满意度高，41%消费者给出5分满分，合计74%表示满意（4-5分），退货体验5分比例38%略高于客服36%，整体体验积极。
- ◆三项满意度低分比例均低（1-2分合计7%-8%），但客服3分比例22%略高，提示客服环节有优化空间，需提升响应或问题解决能力。

2025年中国婴幼儿辅食饼干线上消费流程满意度分布（满分5分）



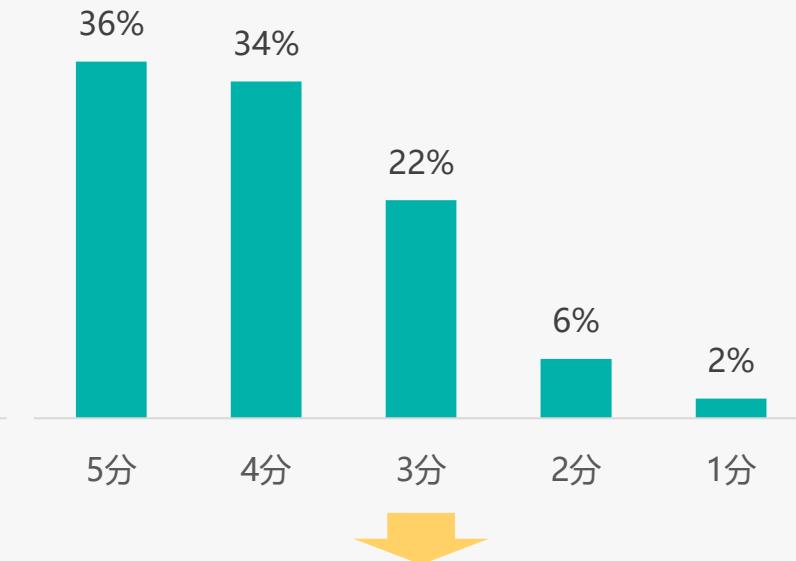
平均分: 4.06

2025年中国婴幼儿辅食饼干退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 4.02

2025年中国婴幼儿辅食饼干线上消费客服满意度分布（满分5分）

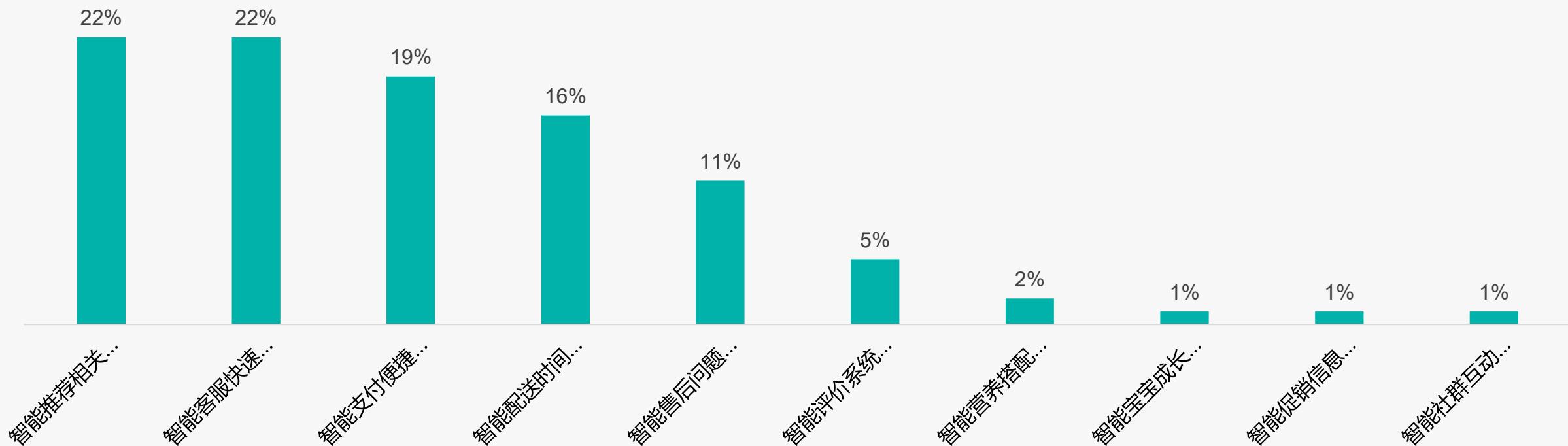


平均分: 3.96

样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1313，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服各占22%，是线上消费最受重视的服务，表明消费者在购买辅食饼干时高度依赖个性化推荐和快速客服支持。
- ◆智能支付占19%，智能配送占16%，显示便捷支付和物流透明度是关键；其他智能服务合计仅10%，增值功能如营养建议等提升空间大。

2025年中国婴幼儿辅食饼干线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食饼干行业市场调研样本量N=1313，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

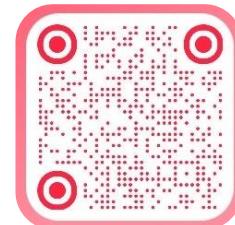
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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