

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿辅食调料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Complementary Food Seasonings 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

- 女性占消费者88%，母亲决策者占76%，主导购买决策
- 26-45岁年轻父母占75%，是核心消费群体
- 中等收入家庭（5-12万元）占61%，是主要市场

启示

✓ 聚焦女性决策者营销

品牌应针对女性消费者设计营销策略，强调产品安全与便利性，以母亲为核心沟通对象，提升品牌亲和力。

✓ 深耕中等收入市场

重点开发20-30元价格区间的中端产品，满足主流需求，优化产品组合以覆盖年轻父母消费群体。

- 每周一次购买占32%，消费行为规律性强，市场依赖稳定需求
- 有机/天然型和无添加/低盐低糖型合计占53%，健康安全是核心关注点
- 成分安全/无添加占36%，是首要购买驱动因素，品牌信誉占21%

启示

✓ 强化产品安全健康属性

品牌需突出产品成分安全、无添加和营养配方，通过透明化沟通建立消费者信任，满足健康需求。

✓ 建立稳定供应与促销策略

基于规律性消费习惯，品牌应确保稳定供应，并利用促销活动（如折扣）刺激购买，平衡价格敏感度。

- 社交媒体（31%）和电商平台（27%）是主要信息获取渠道，数字渠道占比过半
- 综合电商平台（41%）和垂直母婴电商（22%）是主要购买渠道，线上购物占主导
- 亲友口碑推荐占46%，是消费决策最主要渠道，凸显信任依赖

启示

✓ 加强数字渠道营销整合

品牌应优化社交媒体和电商平台内容，利用真实用户分享和专家推荐，提升信息传播效果和购买转化。

✓ 提升线上购物体验

聚焦线上渠道优化，如智能推荐和客服支持，同时改进退货和售后服务，以增强消费者忠诚度和满意度。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，以安全营养为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化有机天然与无添加产品线
- ✓ 开发中端价格袋装便携产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈与母婴社群口碑传播
- ✓ 合作医生营养师等专业人士推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐与客服支持

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

3、研究方法

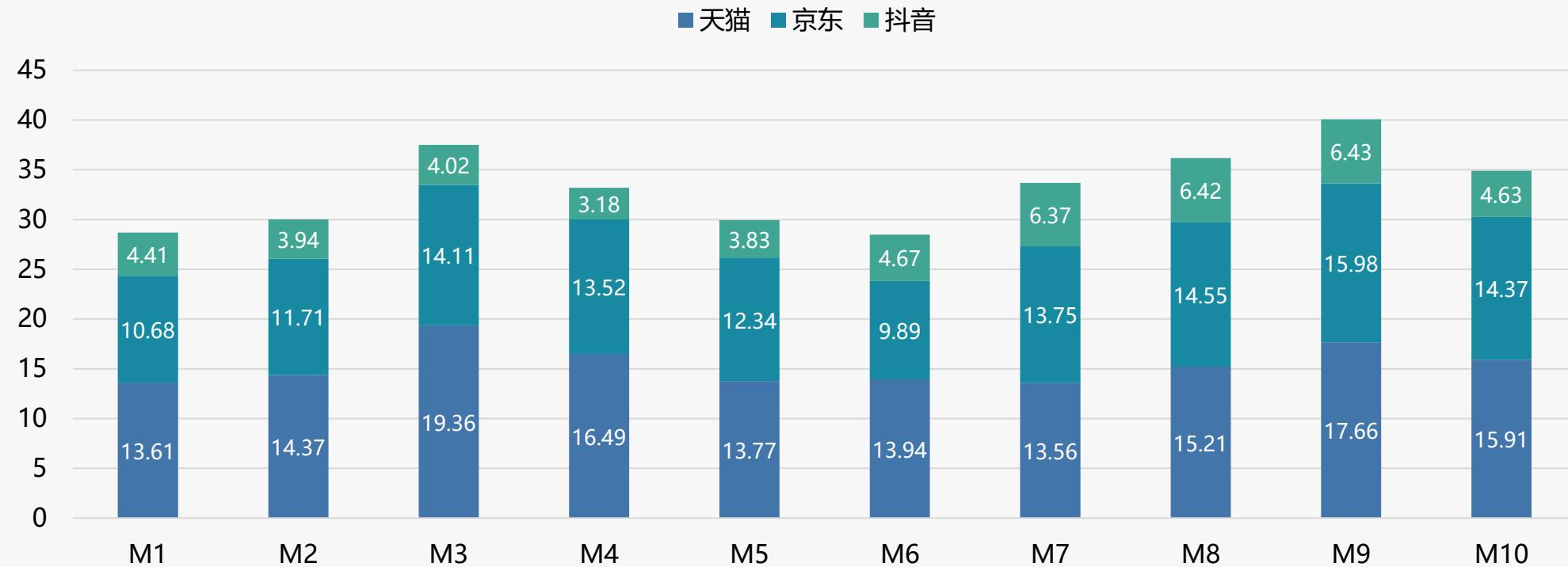
Research Method

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

抖音增长快 天猫领先 季节波动需优化

- ◆ 从平台份额看，天猫以1.54亿元总销售额（占线上总销售额的38.5%）领先，京东1.31亿元（32.8%）次之，抖音1.15亿元（28.7%）增长迅速。抖音在M7-M9连续三个月销售额突破600万元，显示其直播电商模式在母婴品类渗透加速，可能分流传统电商平台流量。
- ◆ 从月度趋势看，线上总销售额在M3达到峰值3750万元后波动下降，M10回落至3490万元。季节性明显：春节后M3需求释放，夏季M7-M9受抖音促销拉动维持高位，但整体呈现前高后低态势。从增长动能看，抖音同比增速显著，而天猫和京东波动平缓。这表明内容电商通过场景化营销有效刺激冲动消费，但抖音销售额在M10骤降27.9%，需关注其流量稳定性。建议多渠道布局以分散风险，提升整体ROI。

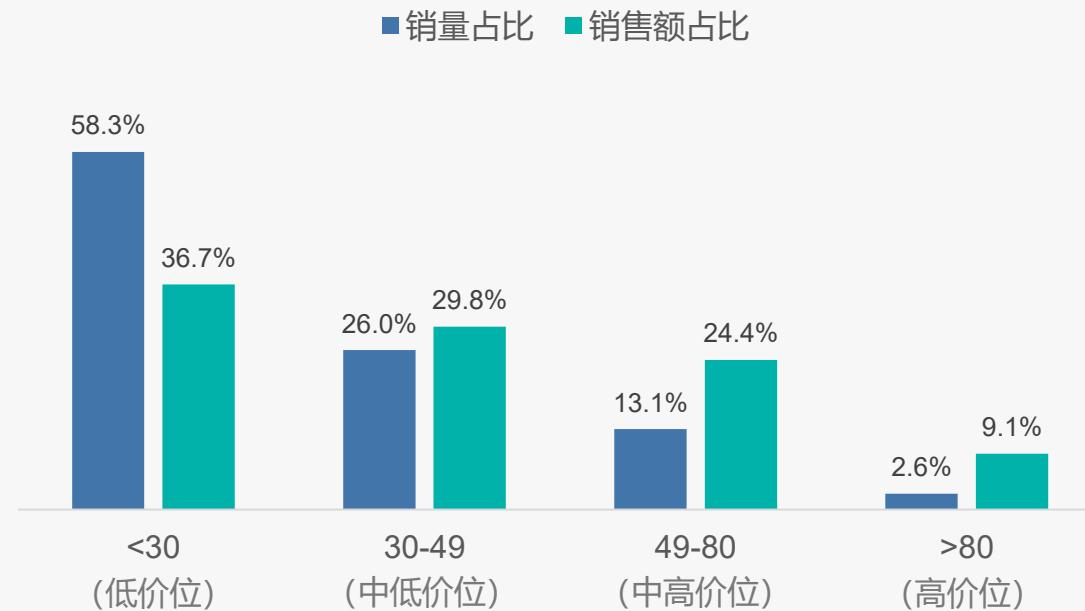
2025年1月~10月婴幼儿辅食调料品类线上销售规模（百万元）



低价主导市场 中高端利润区 高端潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴幼儿辅食调料呈现明显的金字塔结构。低价位 (<30元) 产品贡献了58.3%的销量但仅占36.7%的销售额，说明市场以高销量、低客单价产品为主。中高价位 (30-80元) 虽销量占比39.1%，但销售额占比达54.2%，显示出较强的溢价能力。高价 (>80元) 产品销量仅2.6%，销售额占比9.1%，表明高端市场渗透率低但利润空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化显著。M1-M4期间，<30元产品占比从52.1%降至44.9%，而30-49元产品从28.0%升至31.1%，反映消费升级趋势。但M5起，<30元产品占比反弹至62.3%-70.8%，尤其在M10达70.8%，可能与促销活动或季节性需求有关。

2025年1月~10月婴幼儿辅食调料线上不同价格区间销售趋势



婴幼儿辅食调料线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异 天猫中端领先 抖音低价主导

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫平台价格分布相对均衡，30-80元区间占比63.6%，显示其主打中端市场；京东平台低价位（<30元）占比41.1%最高，反映其价格敏感型用户特征；抖音平台低价位占比高达57.5%，且高价位（>80元）仅3.0%，表明其更聚焦大众消费市场。建议品牌根据平台特性调整产品定价策略。
- ◆ 通过计算各平台高价位（>80元）产品占比，天猫10.0%、京东10.4%、抖音3.0%，显示高端市场渗透率整体偏低。这可能与平台用户画像和消费习惯有关，抖音用户更倾向于性价比高的产品。对比各平台中端市场（30-80元）占比，天猫63.6%、京东48.5%、抖音39.5%，天猫明显领先。这反映了平台定位差异：

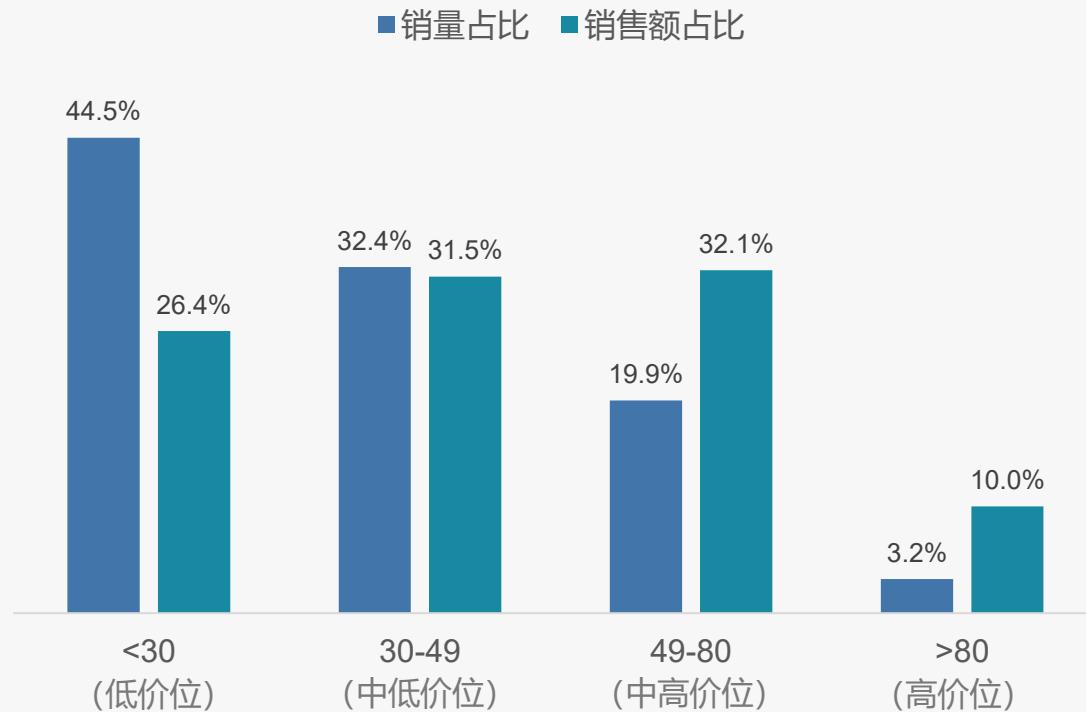
2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食调料不同价格区间销售趋势



天猫辅食消费分层 低价主导销量 中高盈利核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费分层。低价位 (<30元) 产品贡献了44.5%的销量但仅占26.4%的销售额，表明该区间以量取胜但单价偏低；中高价位 (30-80元) 合计销量占比52.3%，销售额占比高达63.6%，是平台的核心盈利区间，显示消费者对品质辅食的支付意愿较强。高价区间 (>80元) 虽销量仅3.2%，但销售额占比10.0%，具有高溢价潜力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间，30-49元和49-80元区间占比相对稳定，合计在55%-62%之间；但M5-M10期间，<30元区间销量占比从51.0%飙升至66.8%，尤其在M10达到峰值，而49-80元区间从18.1%降至5.6%。这可能反映下半年促销活动增多，消费者更倾向购买低价产品，或受经济

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食调料不同价格区间销售趋势



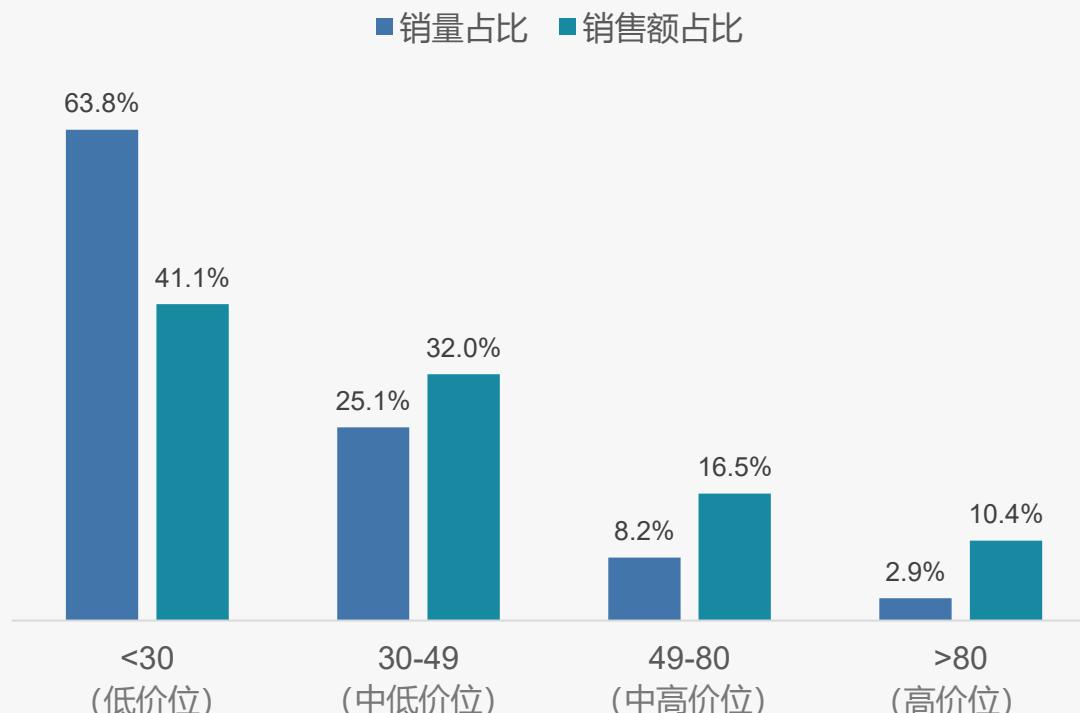
天猫平台婴幼儿辅食调料价格区间-销量分布



京东辅食低价主导 高端溢价 价格带优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿辅食调料呈现明显低价主导特征。<30元区间销量占比63.8%但销售额仅占41.1%，显示该品类客单价偏低；>80元高端区间销量占比2.9%却贡献10.4%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度存在季节性波动。M6月<30元区间占比达峰值74.1%，而M4月该区间占比最低51.3%，30-49元区间占比升至33.5%。这可能反映促销季消费者更倾向低价产品，非促销期对品质有一定要求。企业需动态调整价格策略以匹配消费周期。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食调料不同价格区间销售趋势



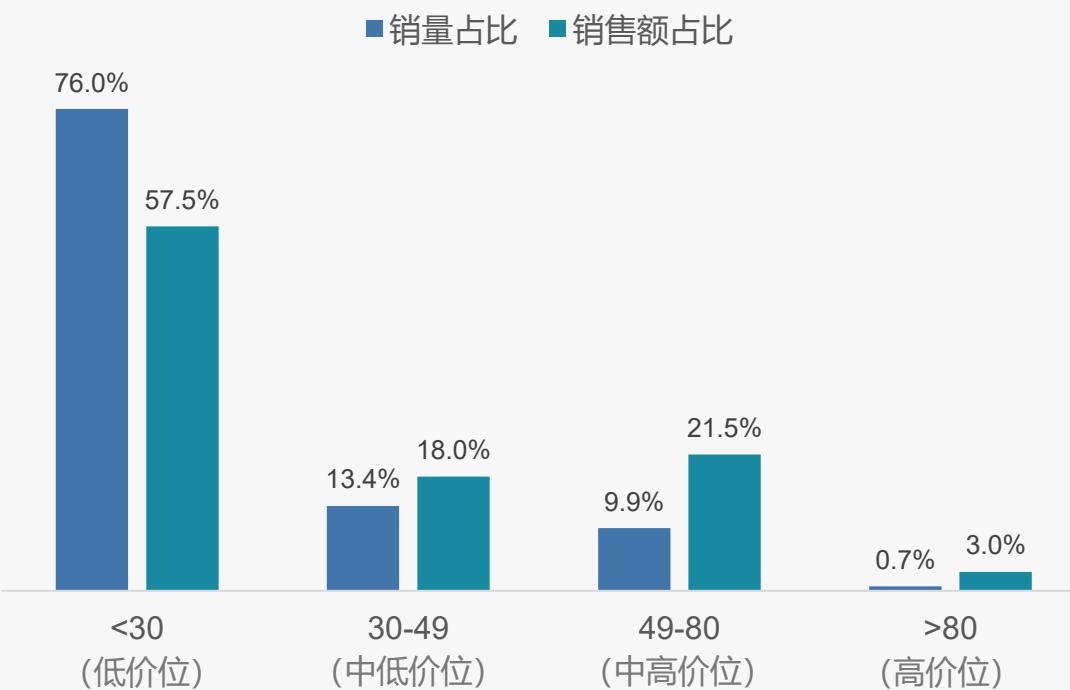
京东平台婴幼儿辅食调料价格区间-销量分布



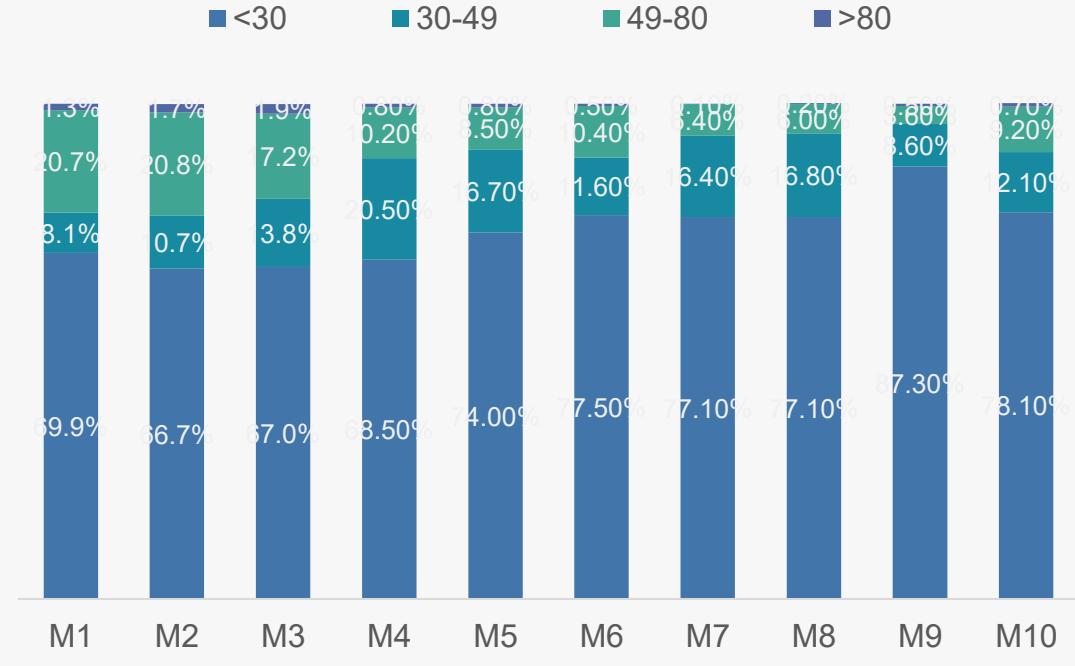
低价主导市场 中端价值突出 消费降级明显

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台婴幼儿辅食调料呈现明显的低价主导特征。<30元区间销量占比高达76.0%，但销售额占比仅57.5%，说明该区间产品单价较低、利润空间有限。30-49元和49-80元区间虽销量占比合计23.3%，但贡献了39.5%的销售额，显示中端价位产品具有更好的价值贡献率。
- ◆ 从月度趋势和销售效率分析，低价产品市场份额持续扩大，M1至M10期间，<30元区间销量占比从69.9%上升至78.1%。这表明消费者价格敏感度增强，市场呈现消费降级趋势。不同价格区间的贡献度存在显著差异，49-80元区间以9.9%的销量贡献21.5%的销售额，单位产品价值创造能力最强。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体利润率。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食调料不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食调料价格区间-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 婴幼儿辅食调料消费行为、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调料的消费者；
- 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

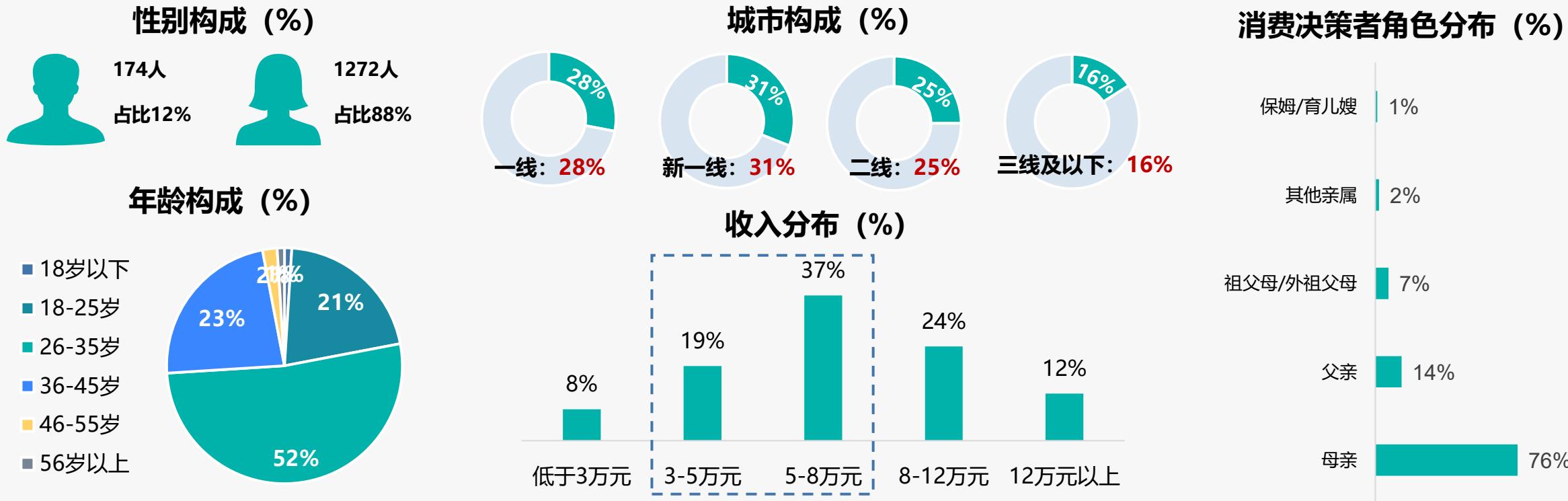
样本数量

N=1446

女性主导年轻父母核心中等收入市场活跃

- ◆调查显示，婴幼儿辅食调料消费主要由女性（88%）和年轻父母（26-45岁占75%）主导，母亲作为决策者占76%，凸显其在购买中的核心作用。
- ◆中等收入家庭（5-12万元占61%）是主要市场，城市分布均衡，一线和新一线合计59%，反映一二线城市消费活跃，市场潜力较大。

2025年中国婴幼儿辅食调料消费者画像

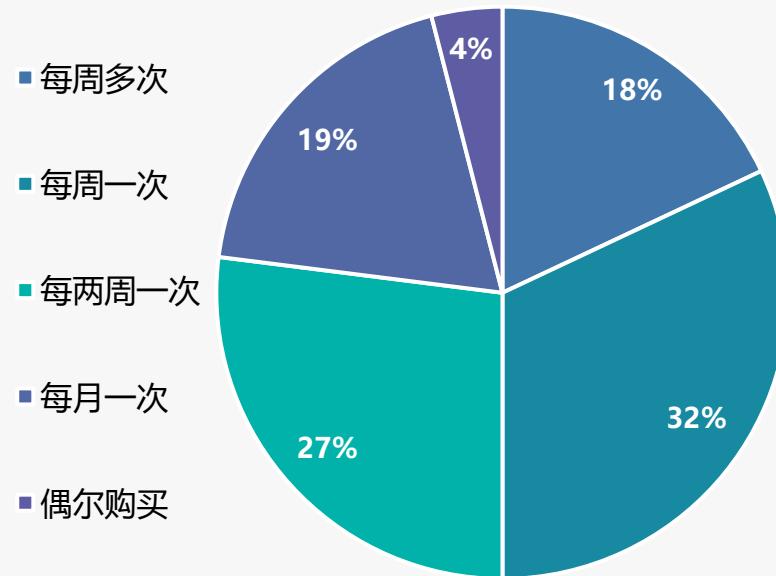


样本：婴幼儿辅食调料行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

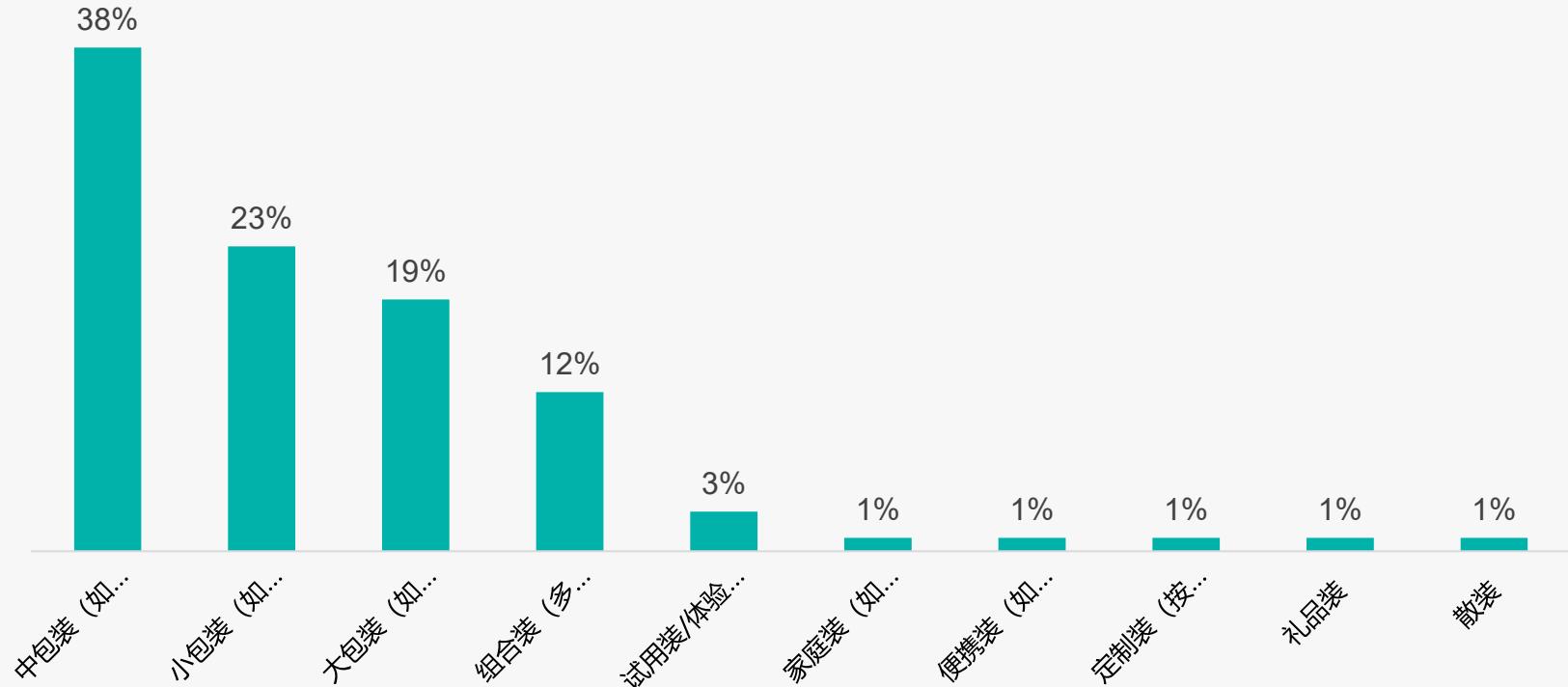
消费规律强 中包装偏好高

- ◆ 消费频率数据显示，每周一次占比最高达32%，每周多次和每两周一次分别占18%和27%，表明消费者购买行为规律性强，市场依赖稳定需求。
- ◆ 产品规格分布中，中包装占比最高为38%，小包装占23%，大包装占19%，显示消费者偏好中等规格，其他类别占比均低于12%，影响较小。

2025年中国婴幼儿辅食调料消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食调料产品规格分布

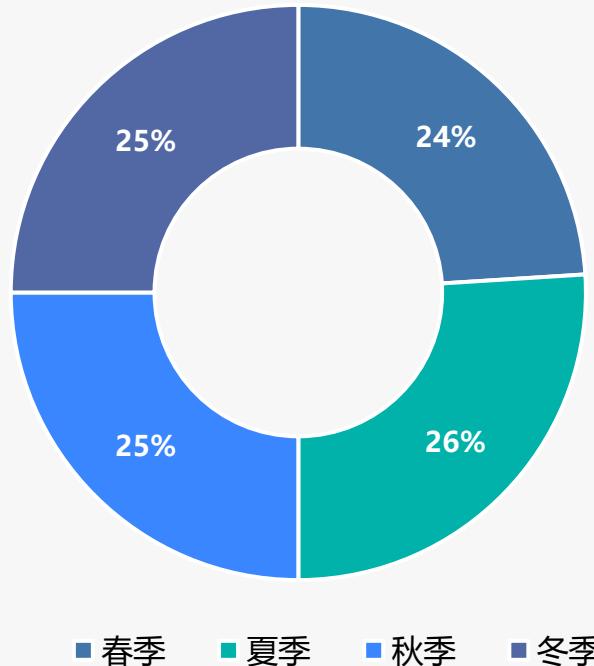


样本：婴幼儿辅食调料行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 袋装最受欢迎

- ◆单次消费支出集中在50-100元（42%），50元以下占31%，100元以上合计27%，显示中等价位主导市场，高端产品渗透有限。
- ◆消费季节分布均衡，各季占比24%-26%，无明显波动。包装类型中袋装最受欢迎（35%），罐装（28%）和盒装（22%）次之。

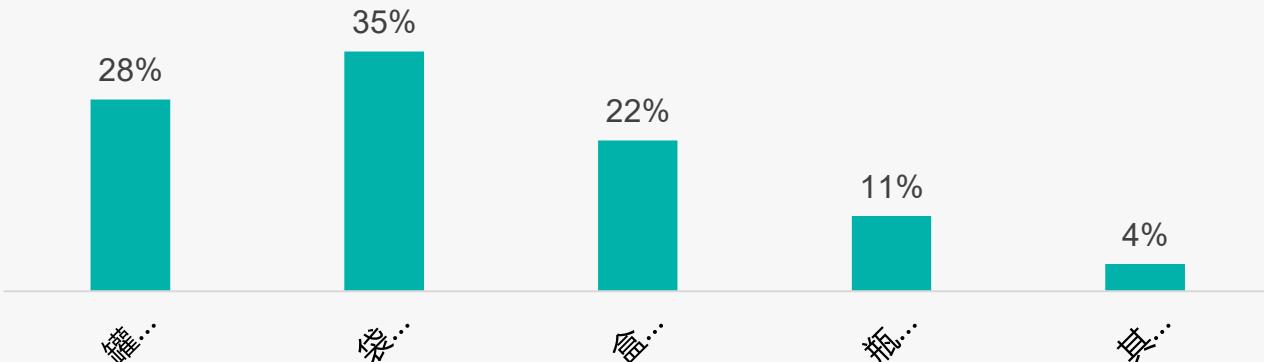
2025年中国婴幼儿辅食调料消费季节分布



2025年中国婴幼儿辅食调料单次支出分布



2025年中国婴幼儿辅食调料包装类型分布

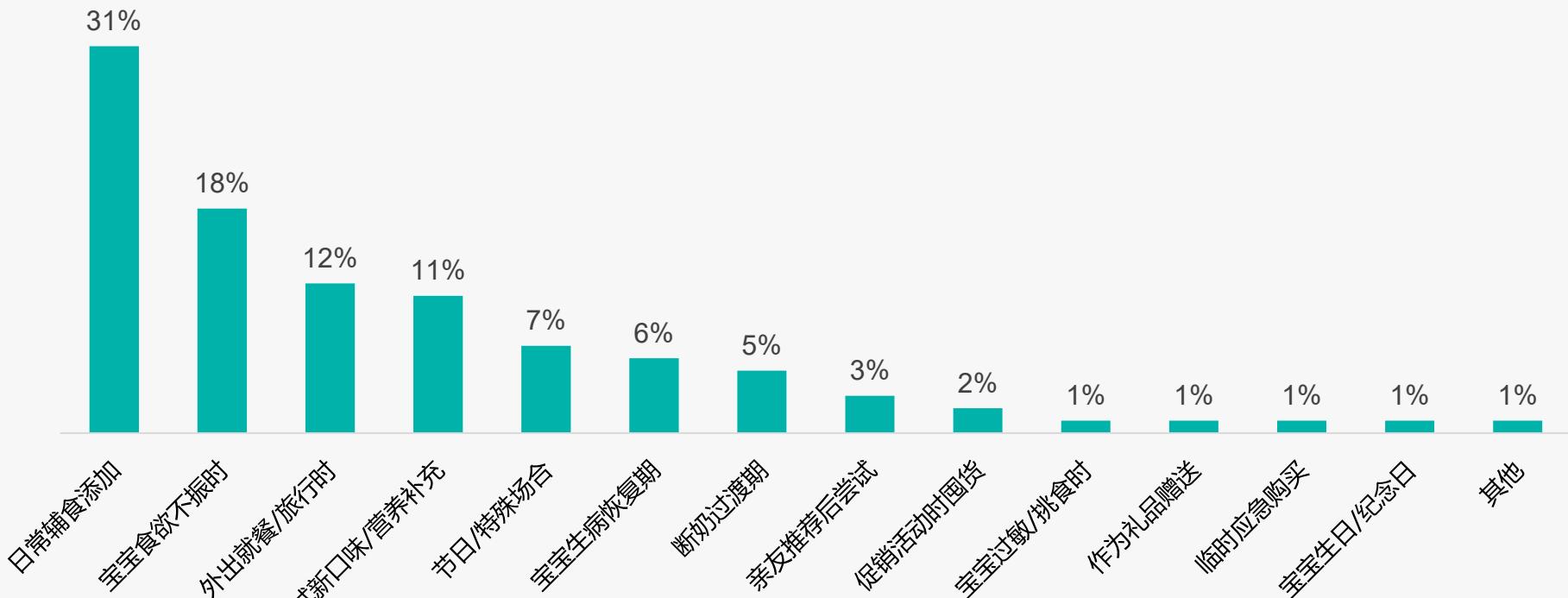


样本：婴幼儿辅食调料行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

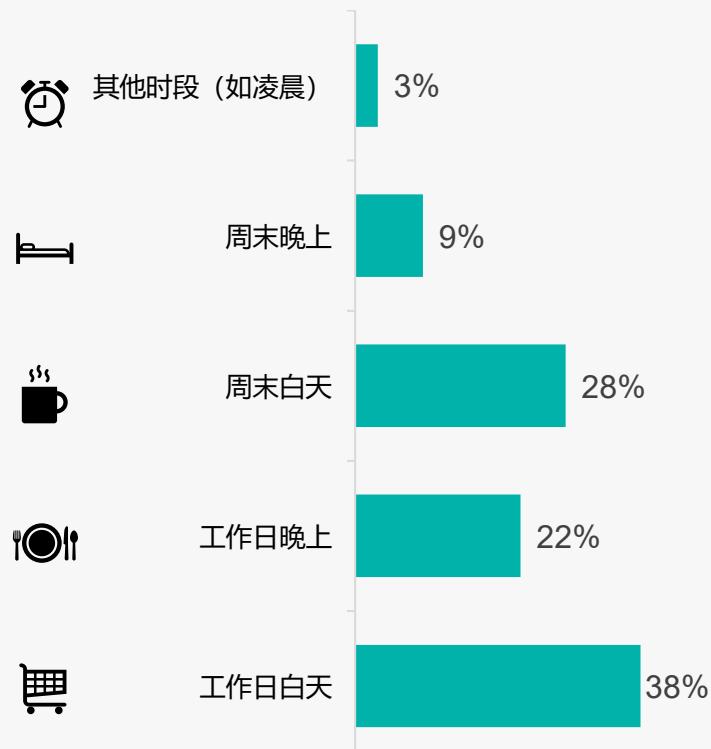
辅食调料消费白天为主日常添加主导

- ◆ 消费场景以日常辅食添加为主，占比31%，宝宝食欲不振时占18%，外出就餐/旅行时占12%，节日/特殊场合占11%，宝宝生病恢复期占7%，断奶过渡期占6%，亲友推荐后尝试占5%，促销活动时囤货占3%，宝宝过敏/挑食时占2%，作为礼品赠送占1%，临时应急购买占1%，宝宝生日/纪念日占1%，其他占1%。
- ◆ 消费时段集中在白天，工作日白天占38%，周末白天占28%，工作日晚上占22%，周末晚上占9%，夜间消费相对较低。

2025年中国婴幼儿辅食调料消费场景分布



2025年中国婴幼儿辅食调料消费时段分布

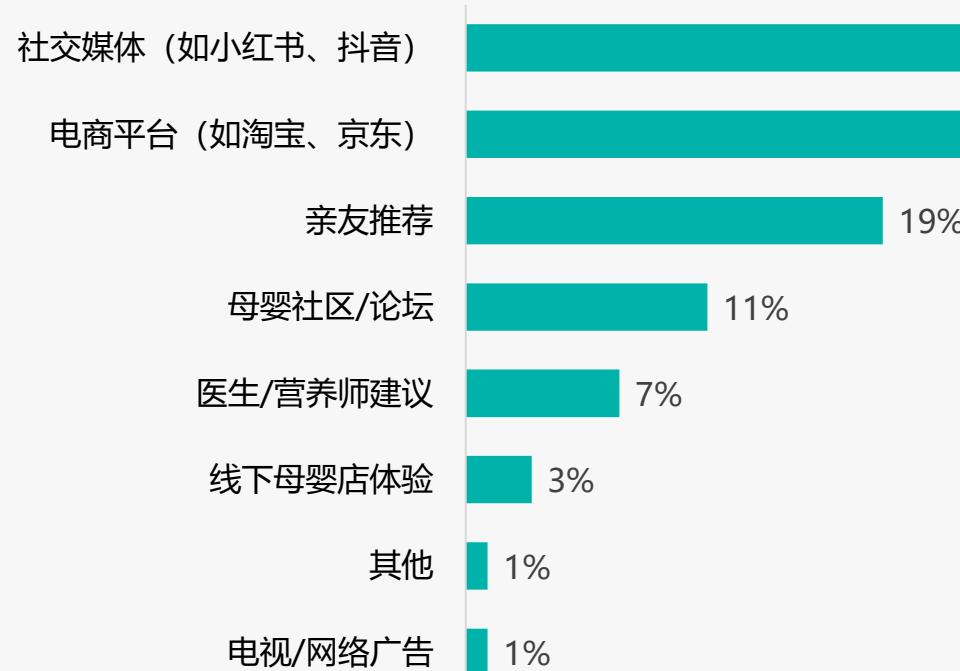


样本：婴幼儿辅食调料行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

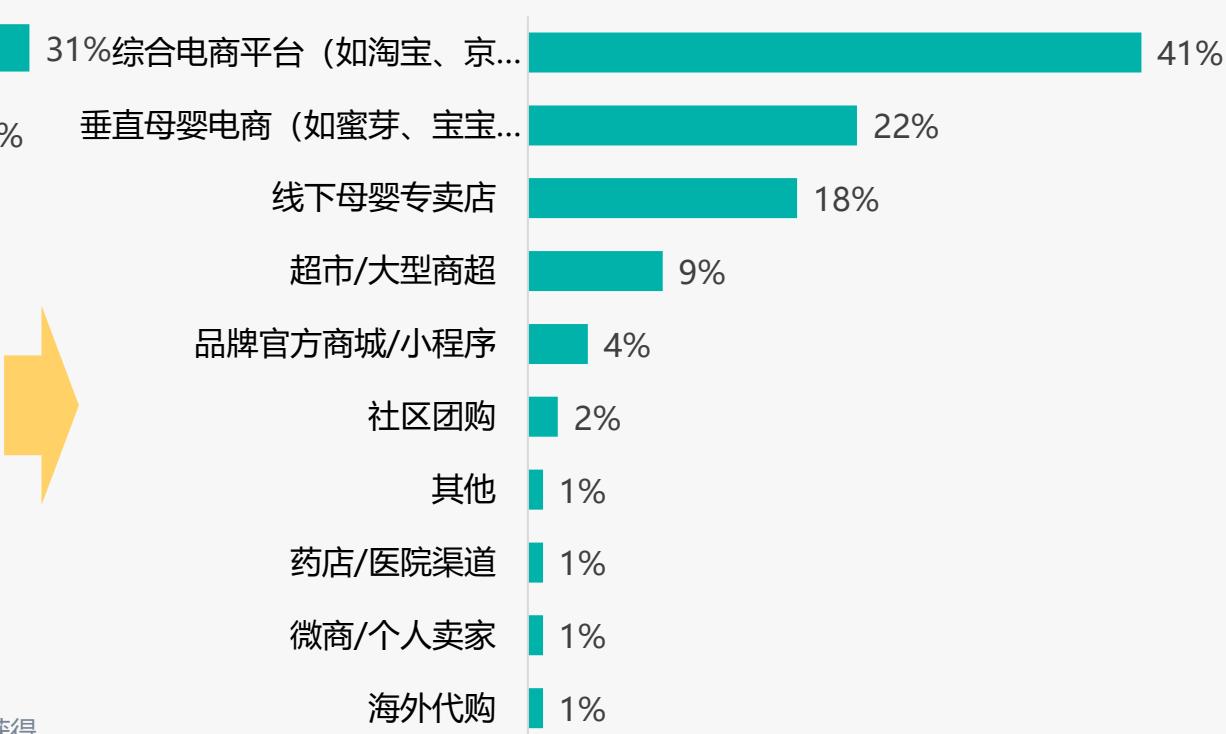
数字渠道主导了解 线上购物引领购买

- ◆消费者了解婴幼儿辅食调料主要依赖社交媒体（31%）和电商平台（27%），数字渠道占比过半，亲友推荐（19%）也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）和垂直母婴电商（22%）为主，线上购物占主导，线下母婴专卖店（18%）仍有一定份额。

2025年中国婴幼儿辅食调料产品了解渠道分布



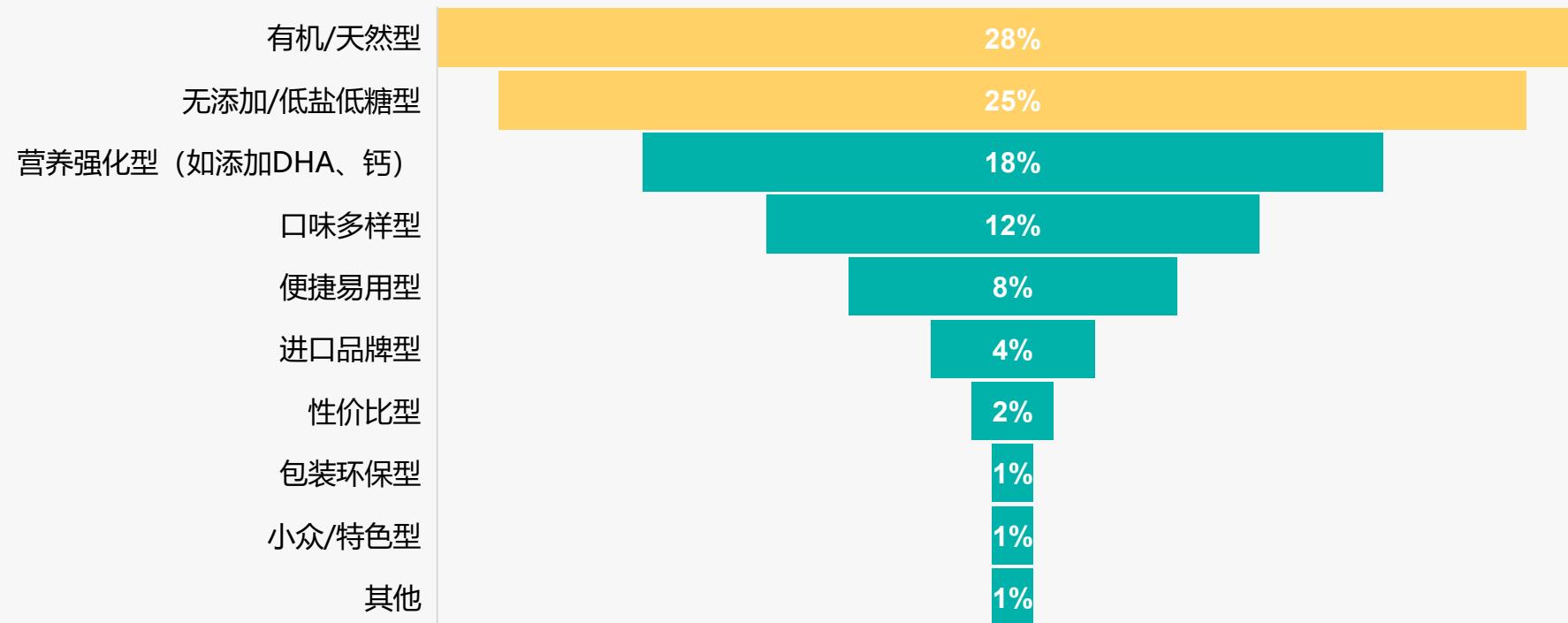
2025年中国婴幼儿辅食调料产品购买渠道分布



样本：婴幼儿辅食调料行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食调料消费偏好中，有机/天然型占28%，无添加/低盐低糖型占25%，合计超一半，显示健康安全是核心关注点。
- ◆ 营养强化型占18%，口味多样型占12%，便捷易用型占8%，其他类型占比均低于5%，表明功能性需求重要，非核心因素影响小。

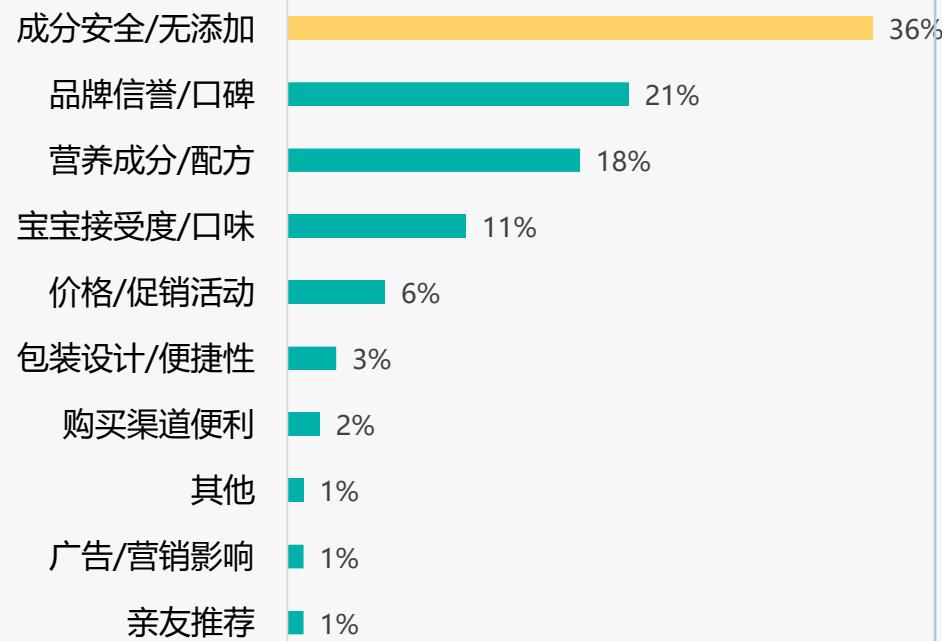
2025年中国婴幼儿辅食调料产品偏好类型分布



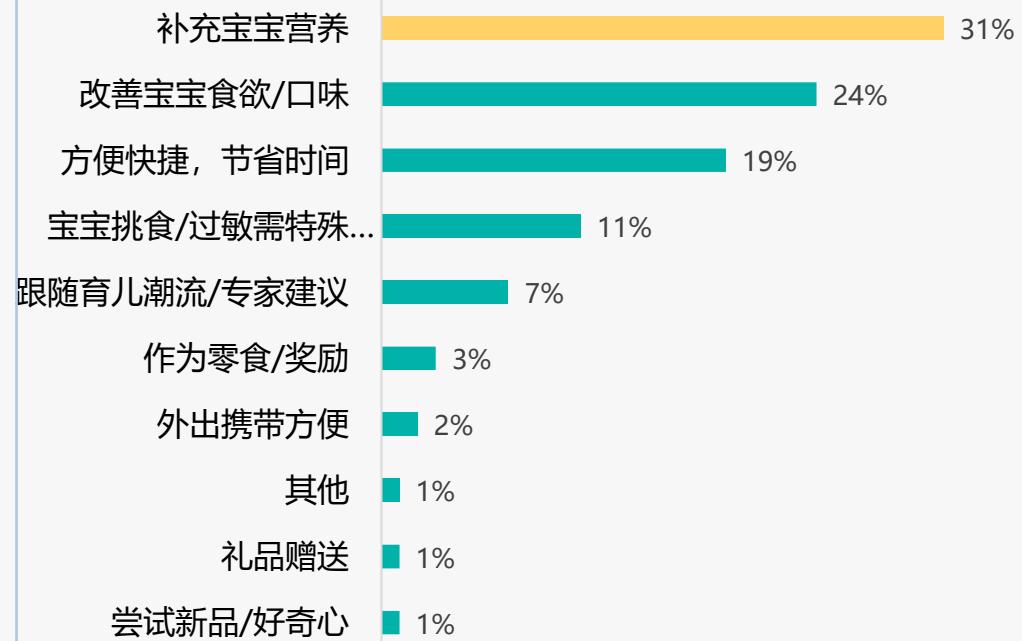
样本：婴幼儿辅食调料行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆成分安全/无添加占36%，是吸引消费的首要因素，品牌信誉/口碑占21%，营养成分/配方占18%，显示安全、品牌和配方为核心驱动。
- ◆补充宝宝营养占31%，改善宝宝食欲/口味占24%，方便快捷占19%，表明营养补充和便利性是消费的主要动机。

2025年中国婴幼儿辅食调料吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿辅食调料消费原因分布

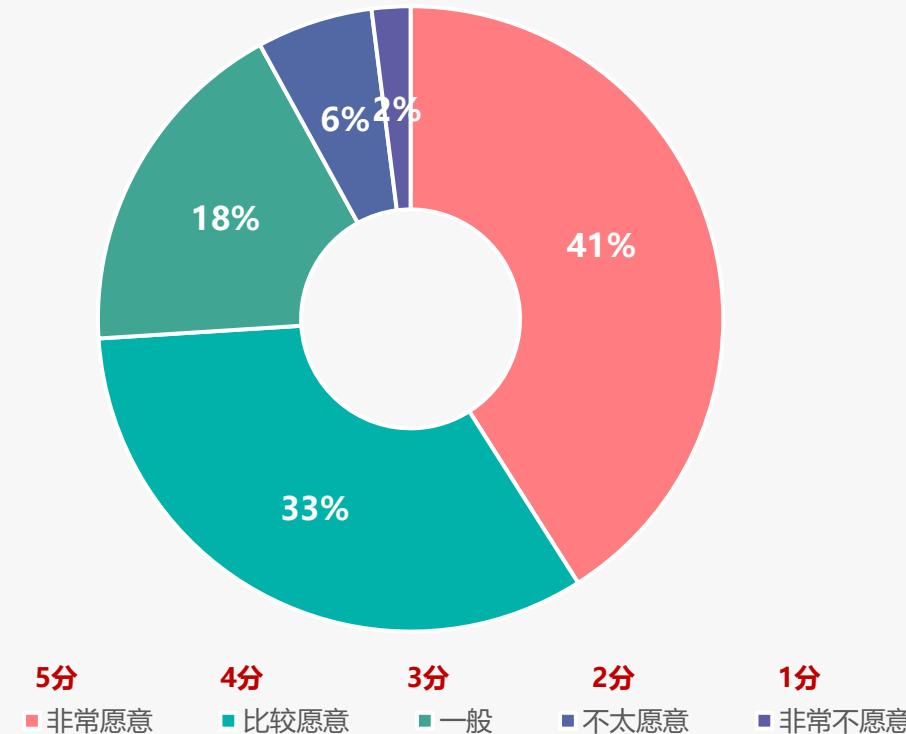


样本：婴幼儿辅食调料行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

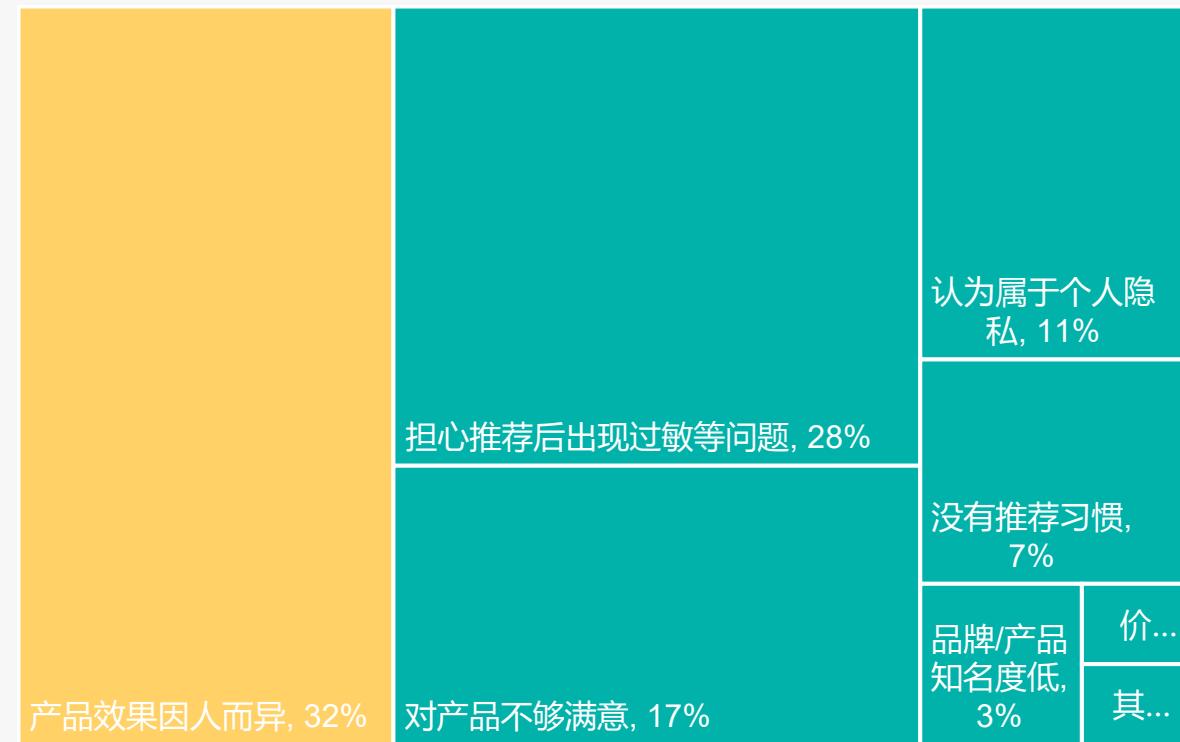
推荐意愿高 安全顾虑需解决

- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计74%，但不愿推荐的主要原因是产品效果因人而异占32%和担心过敏问题占28%。
- ◆产品安全性和个体差异是用户顾虑核心，对产品不够满意占17%也影响推荐，提升一致性和安全性可增强推荐意愿。

2025年中国婴幼儿辅食调料推荐意愿分布



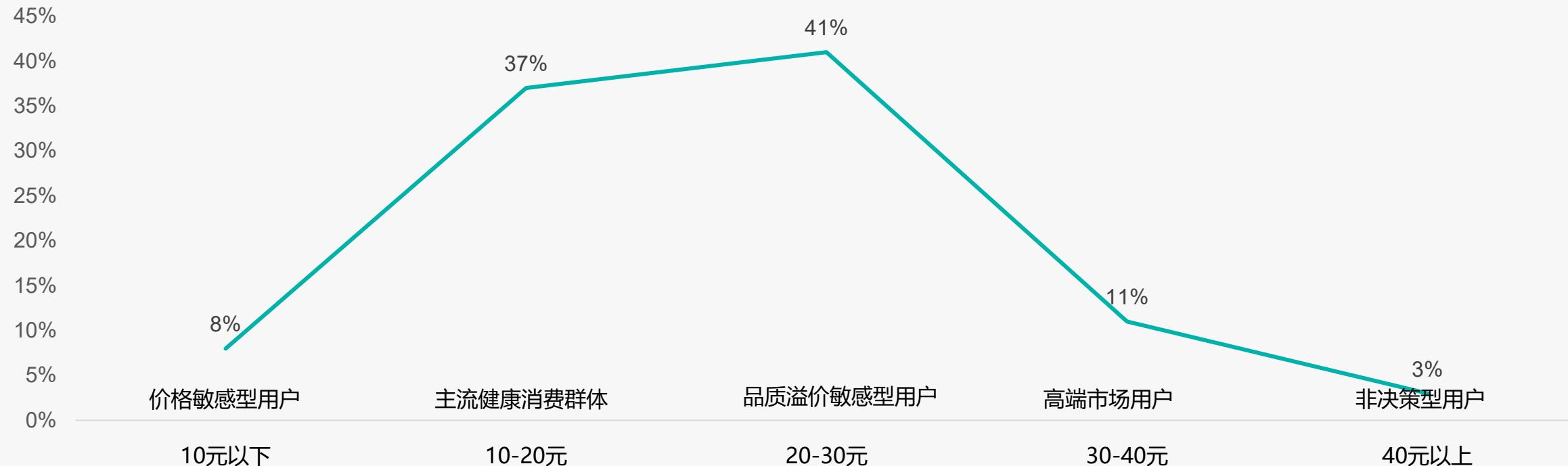
2025年中国婴幼儿辅食调料不愿推荐原因分布



样本：婴幼儿辅食调料行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，20-30元价格区间接受度最高，占比41%，10-20元占比37%，表明中端价格产品是市场主流，消费者偏好集中于此。
- ◆ 分析指出，10元以下和30元以上区间接受度较低，分别占8%和14%，企业应聚焦20-30元产品优化，以有效满足消费者需求。

2025年中国婴幼儿辅食调料主流规格价格接受度



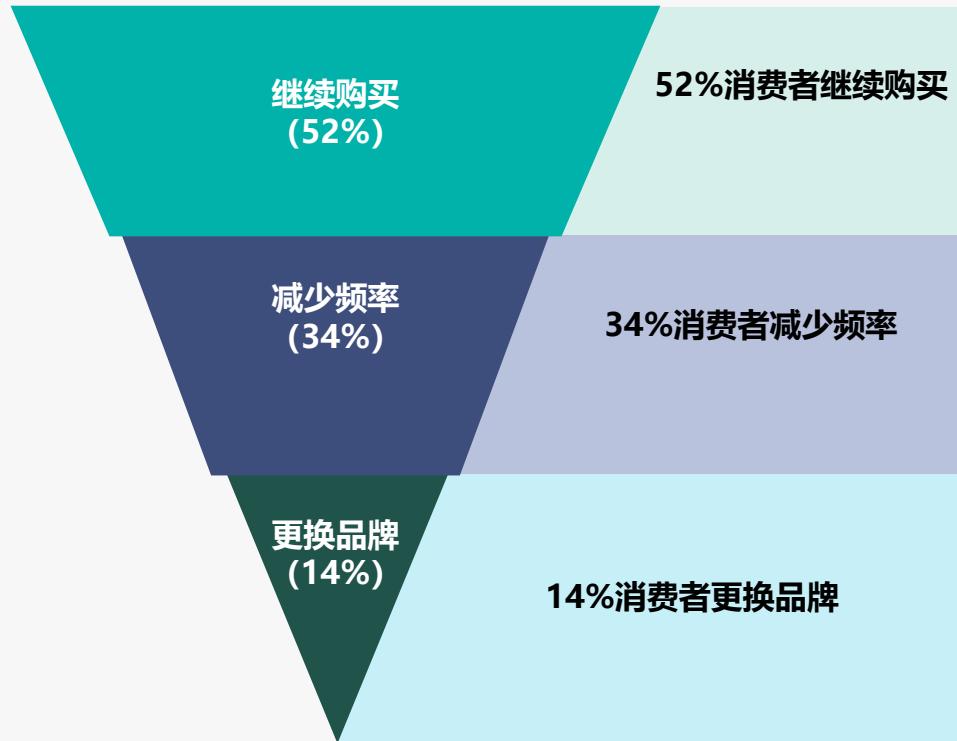
样本：婴幼儿辅食调料行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（如50g-100g）规格婴幼儿辅食调料为标准核定价

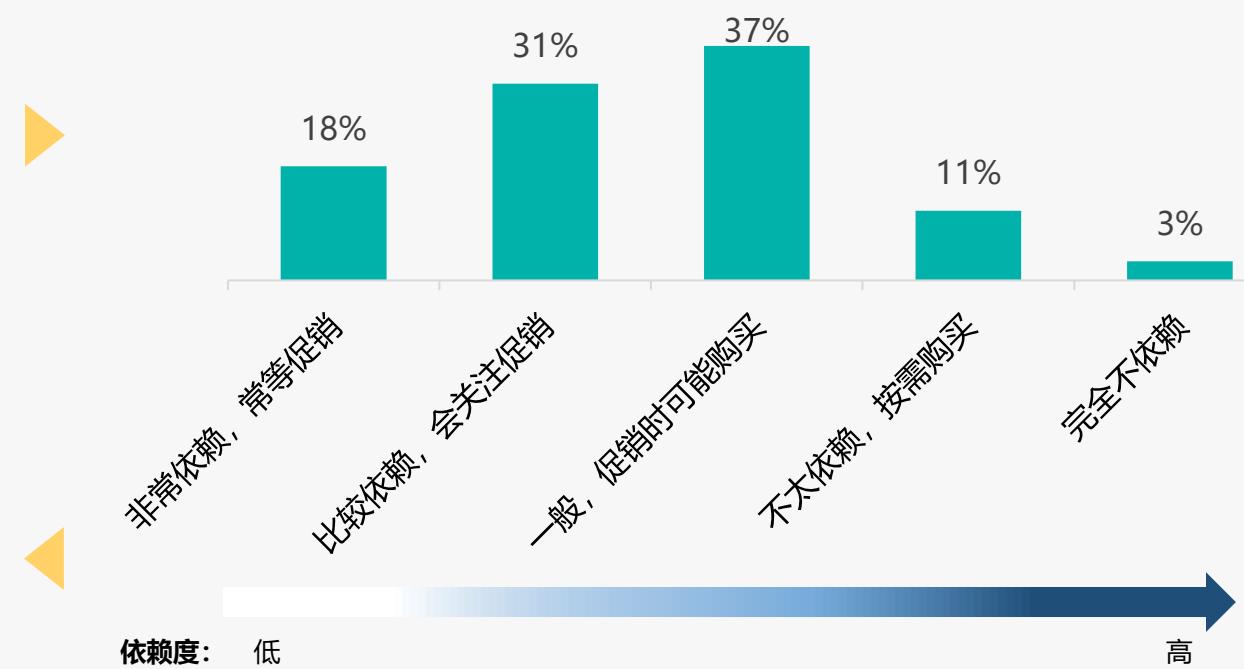
价格敏感并存品牌忠诚促销影响显著

- ◆ 价格上涨10%后，52%消费者继续购买，34%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，需平衡定价策略。
- ◆ 促销依赖度高：37%促销时可能购买，31%比较依赖，18%非常依赖，提示促销活动对购买决策影响显著。

2025年中国婴幼儿辅食调料价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食调料对促销活动依赖程度分布

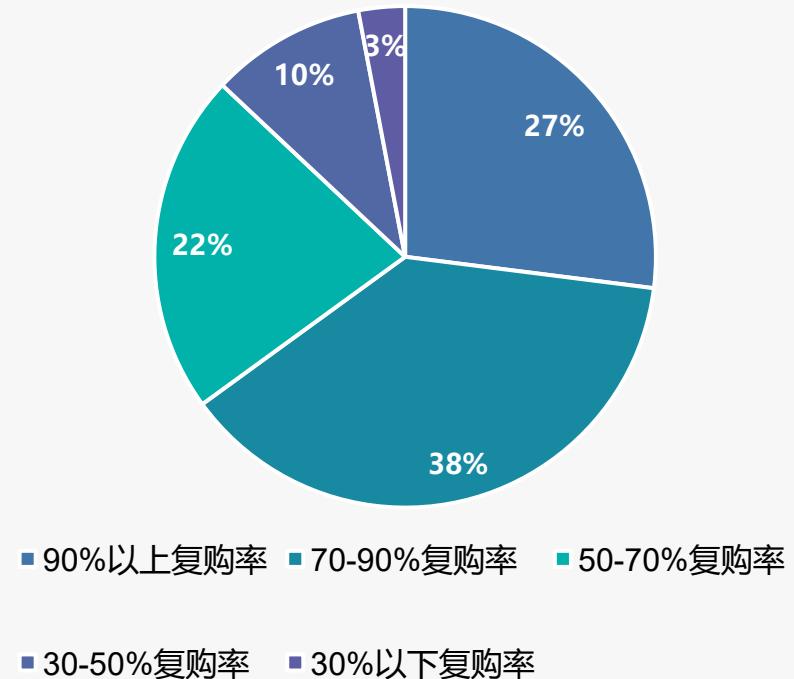


样本：婴幼儿辅食调料行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

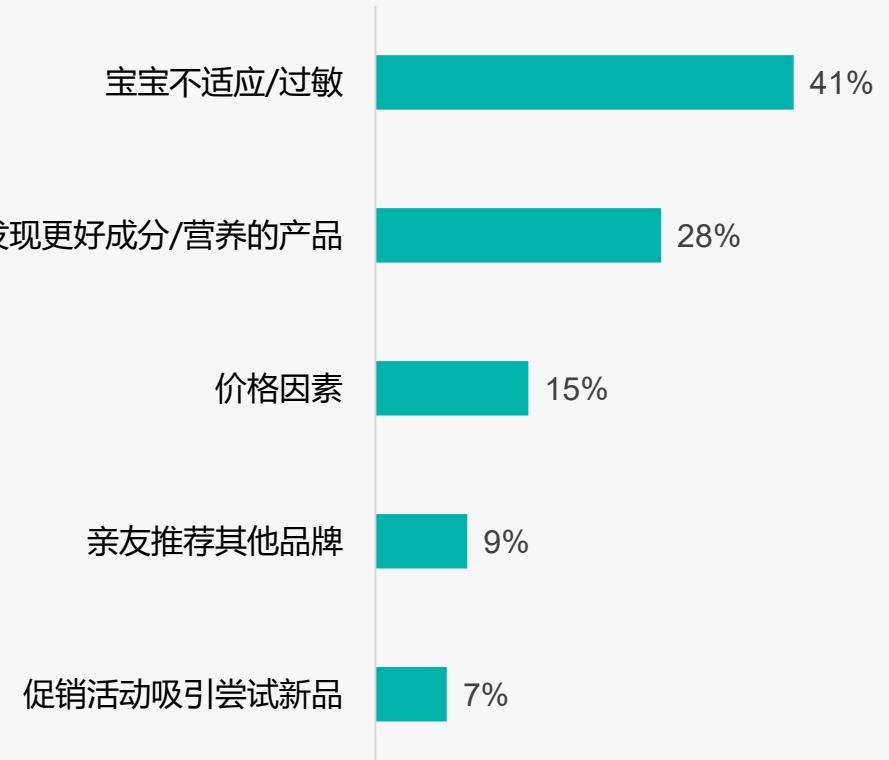
复购率高 安全营养驱动消费

- ◆复购率数据显示，70%以上复购率合计达65%，其中70-90%复购率为38%，表明消费者品牌忠诚度高，市场粘性强。
- ◆更换品牌原因中，宝宝不适应/过敏占41%，发现更好成分/营养占28%，凸显产品安全性和营养升级是关键驱动因素。

2025年中国婴幼儿辅食调料固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食调料更换品牌原因分布

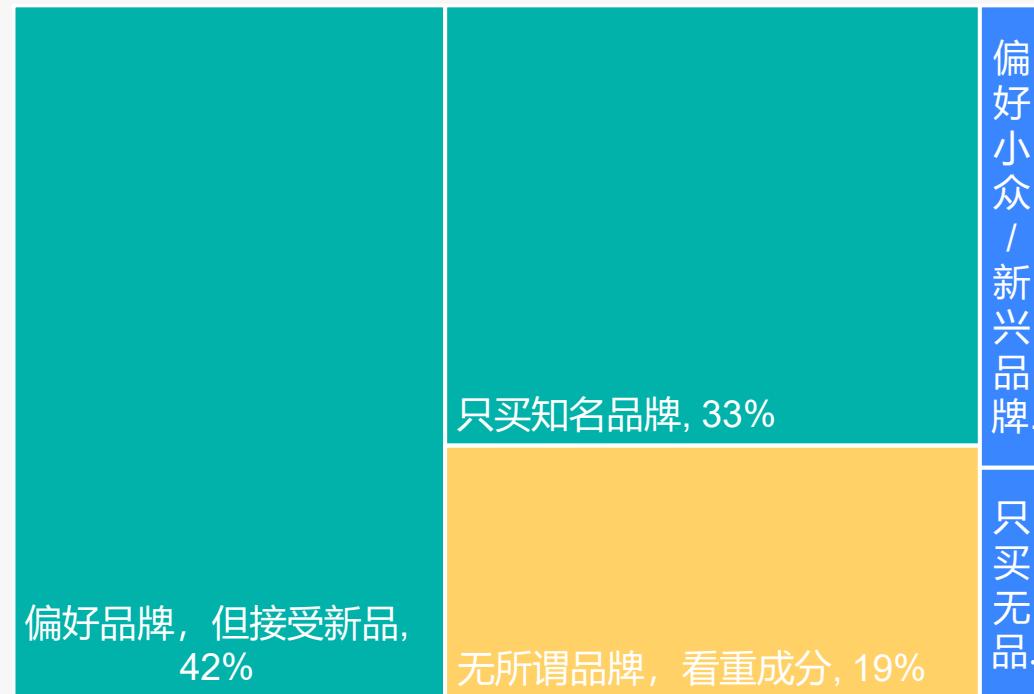


样本：婴幼儿辅食调料行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

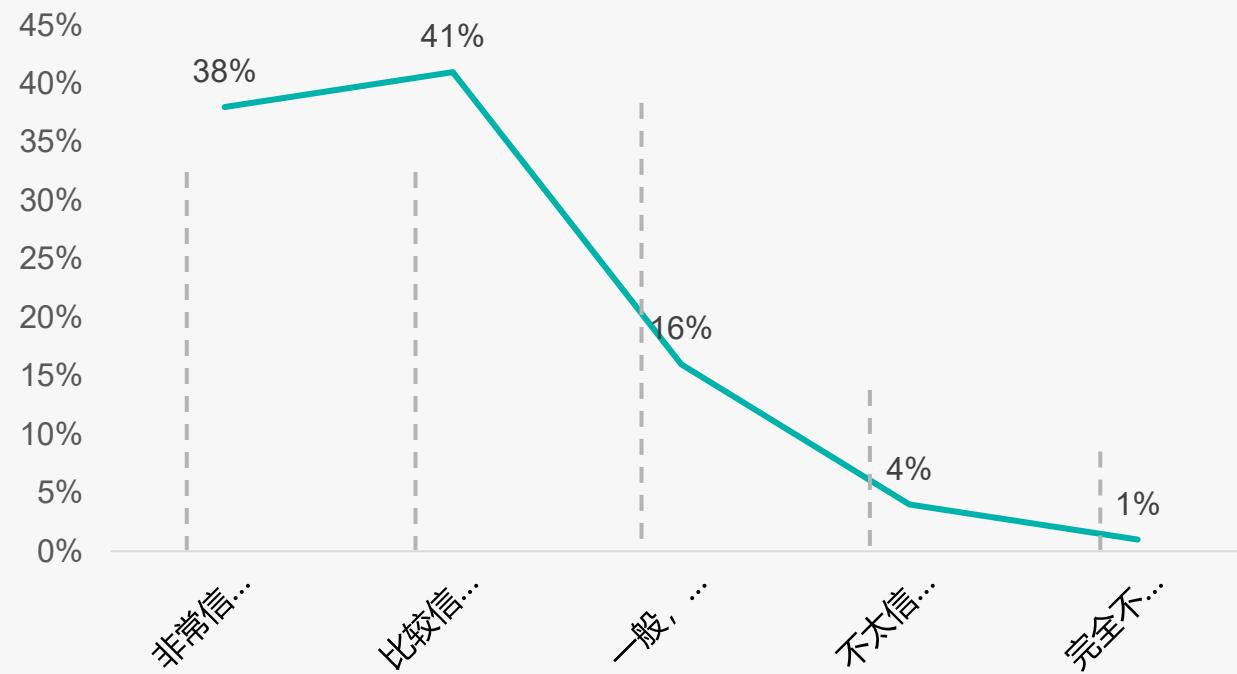
品牌信任主导 成分关注渐增

- ◆ 婴幼儿辅食调料消费者中，79%对品牌产品持信任态度，其中偏好品牌但接受新品占42%，只买知名品牌占33%，显示品牌信任是消费决策关键因素。
- ◆ 19%消费者看重成分而非品牌，仅4%偏好小众新兴品牌，2%选择无品牌或自制，表明市场仍以主流品牌为主，但成分关注度不容忽视。

2025年中国婴幼儿辅食调料品牌产品消费意愿分布



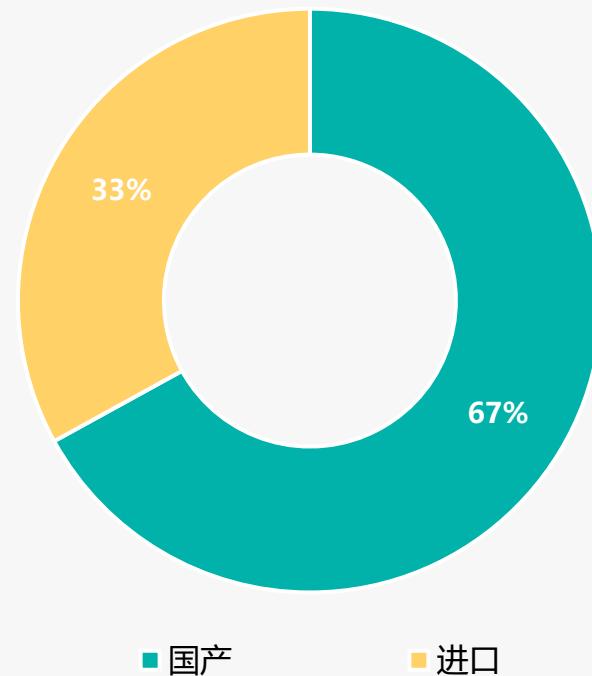
2025年中国婴幼儿辅食调料对品牌产品的态度分布



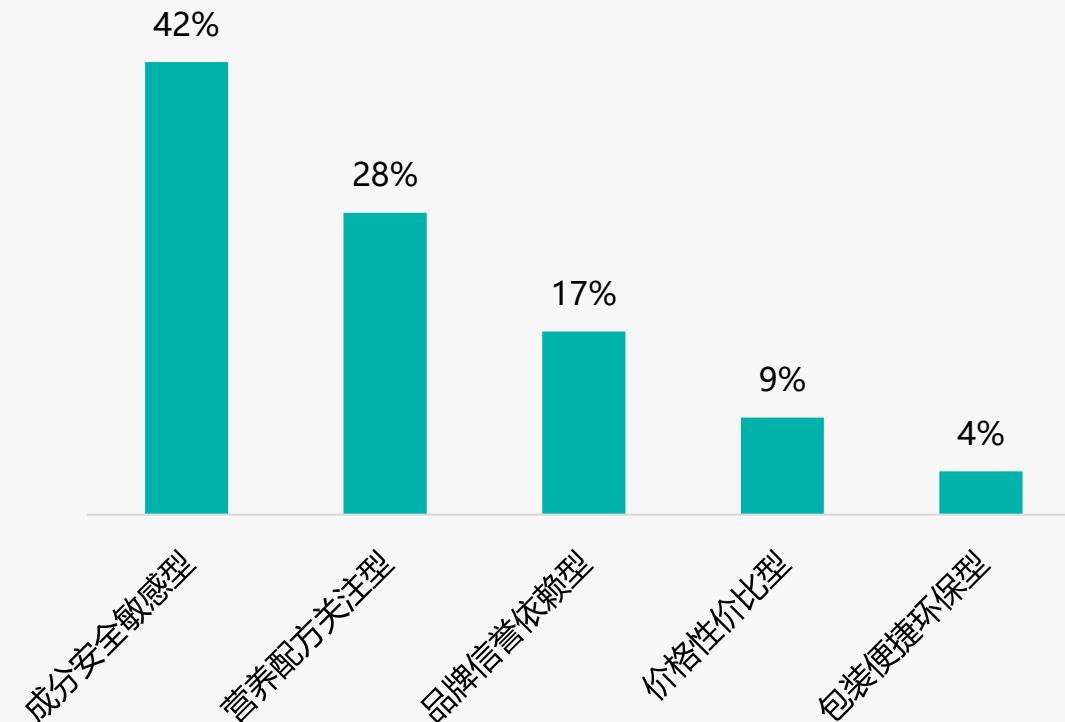
样本：婴幼儿辅食调料行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌占比67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对本土产品有较高信任度，市场主导地位稳固。
- ◆成分安全敏感型占42%，是主要购买驱动力，营养配方关注型占28%，而价格和包装因素影响较小。

2025年中国婴幼儿辅食调料国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食调料品牌偏好类型分布

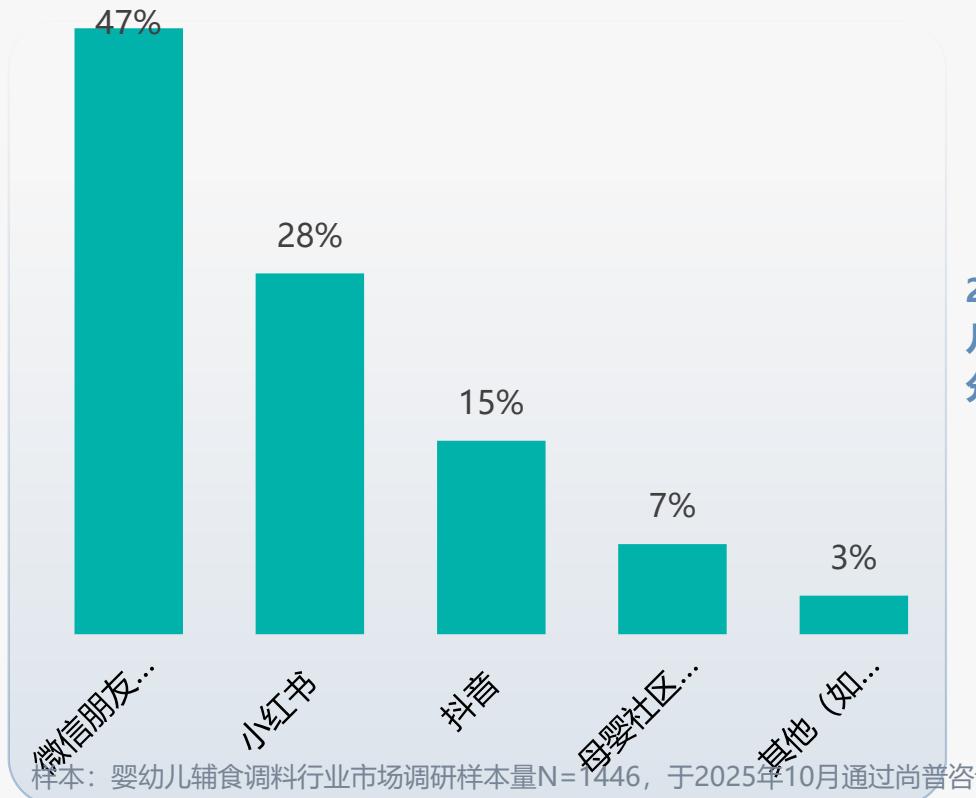


样本：婴幼儿辅食调料行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

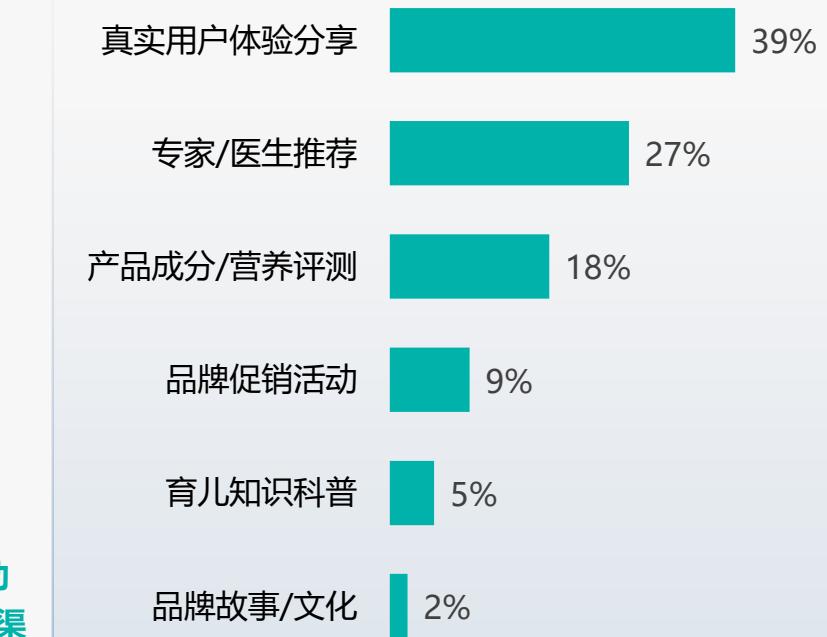
社交分享主导信息传播 真实体验专业推荐受青睐

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈/群47%为主，小红书28%次之，显示熟人社交和母婴社区在婴幼儿辅食调料信息传播中的关键作用。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占39%，专家推荐占27%，表明消费者更信赖用户反馈和专业意见，关注产品安全性和营养。

2025年中国婴幼儿辅食调料社交分享渠道分布

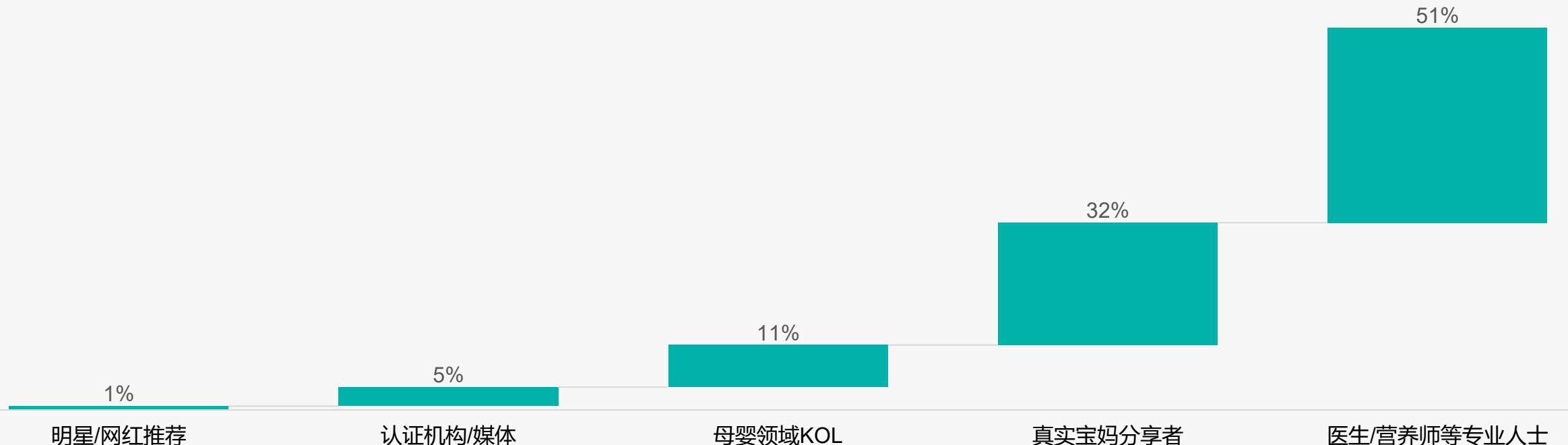


2025年中国婴幼儿辅食调料社交渠道内容类型分布



- ◆ 调研显示，在婴幼儿辅食调料消费中，社交渠道内容信任度集中于专业人士（51%）和真实宝妈（32%），凸显对专业性和真实经验的高度依赖。
- ◆ 分析指出，消费者对母婴KOL（11%）、认证机构（5%）和明星推荐（1%）信任度较低，反映该领域决策更注重安全实用而非商业推广。

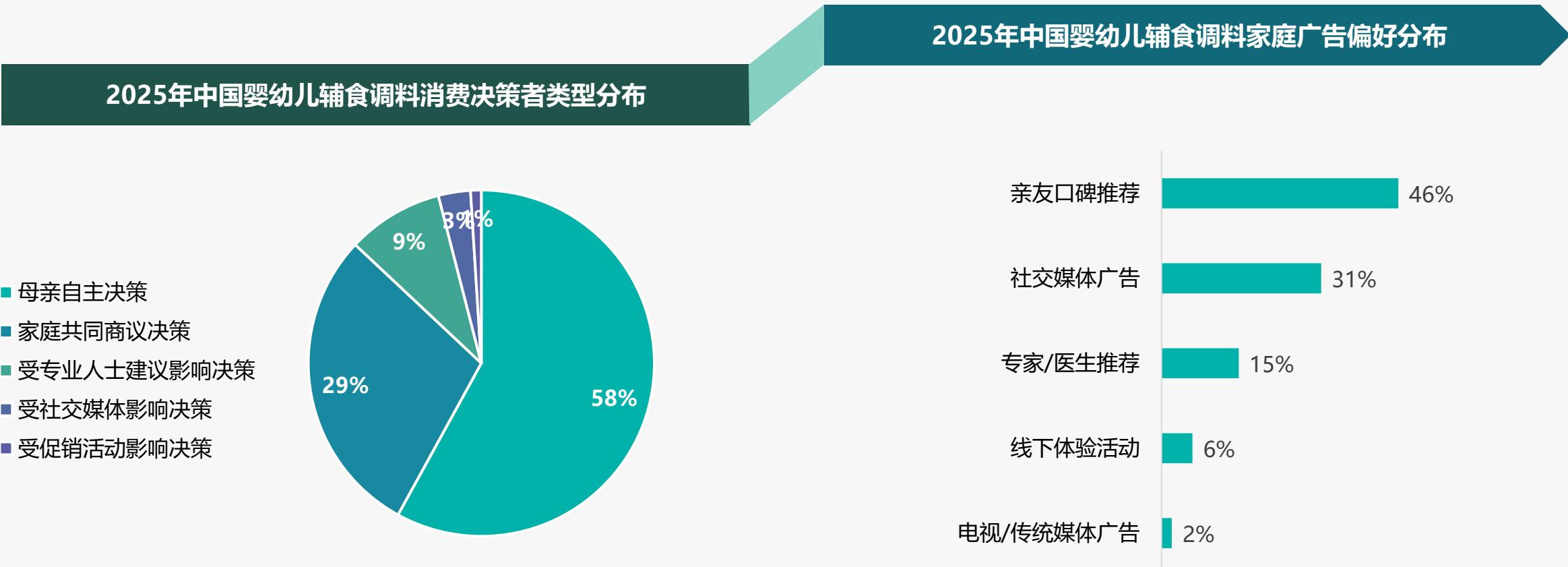
2025年中国婴幼儿辅食调料社交渠道信任博主类型分布



样本：婴幼儿辅食调料行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导辅食消费 社交媒体成关键渠道

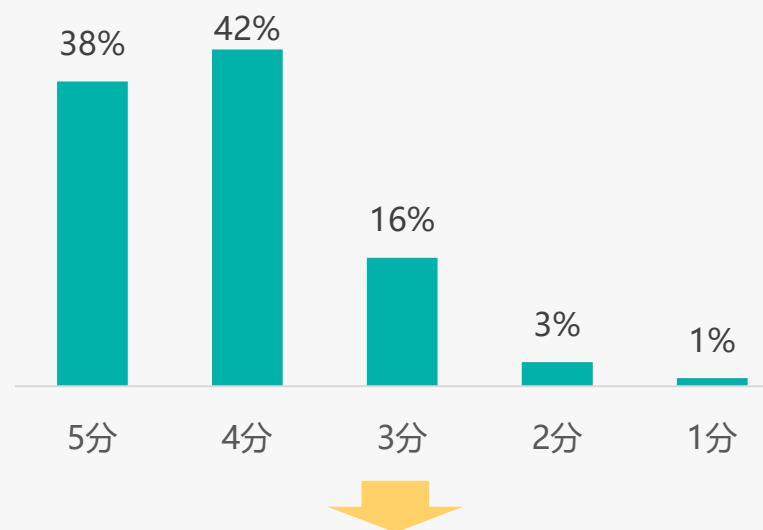
- ◆ 亲友口碑推荐占比46%，是婴幼儿辅食调料消费决策的最主要渠道，凸显了该行业对信任和口碑的高度依赖。
- ◆ 社交媒体广告占比31%，表明年轻父母偏好数字化平台，品牌需加强社交营销以提升影响力。



样本：婴幼儿辅食调料行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

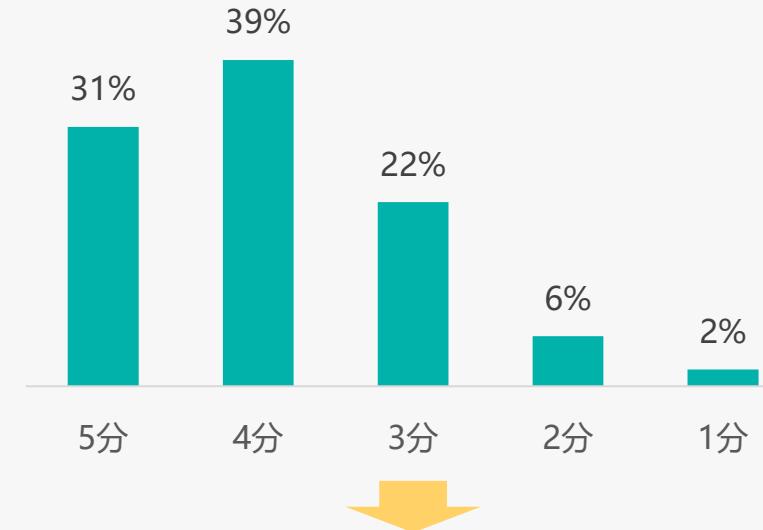
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计80%，退货体验5分和4分合计70%，客服满意度5分和4分合计70%，消费流程表现最佳。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，退货3分占22%，客服5分仅29%，提示需改进退货环节和提升客服服务以增强消费者忠诚度。

2025年中国婴幼儿辅食调料线上消费流程满意度分布 (满分5分)



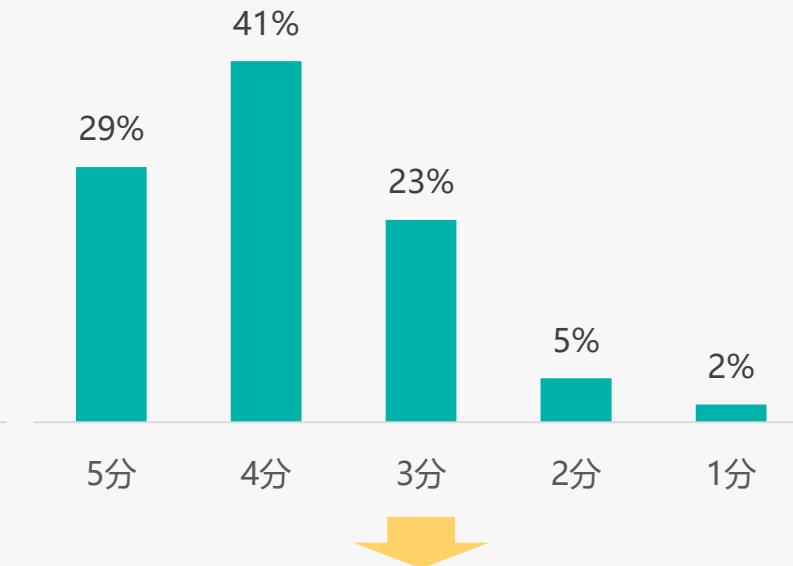
平均分: 4.13

2025年中国婴幼儿辅食调料退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.91

2025年中国婴幼儿辅食调料线上消费客服满意度分布 (满分5分)

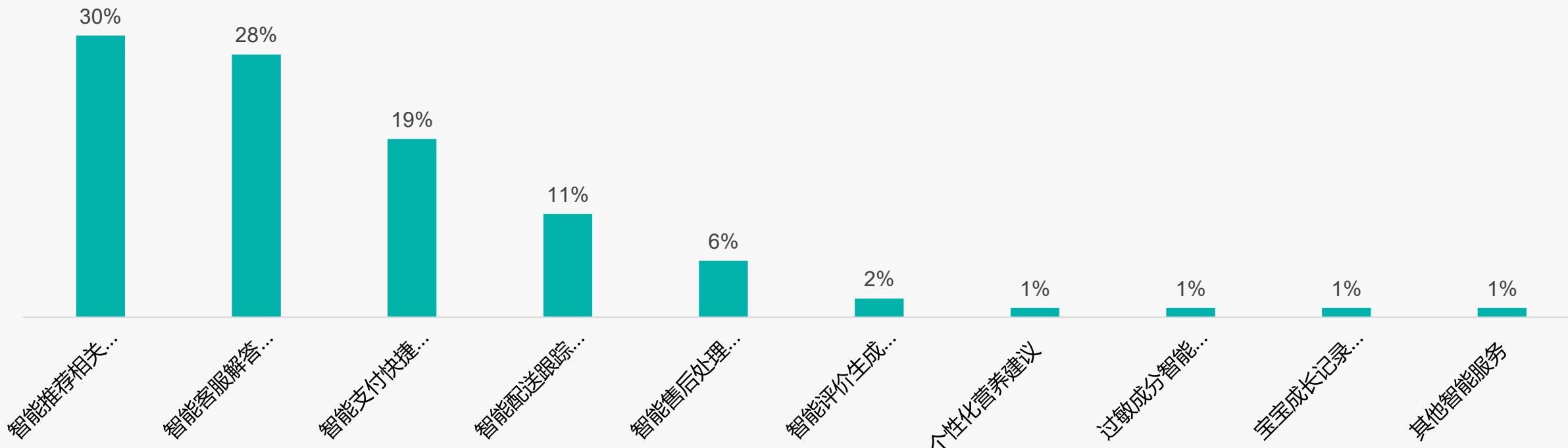


平均分: 3.90

样本：婴幼儿辅食调料行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品（30%）和智能客服解答疑问（28%）是线上消费智能服务体验的核心，合计占58%，凸显消费者对个性化和即时支持的高度需求。
- ◆智能支付快捷方便（19%）、智能配送跟踪服务（11%）和智能售后处理问题（6%）占比相对较低，表明物流和售后环节有改进空间，其他服务如智能评价生成反馈等占比微小。

2025年中国婴幼儿辅食调料线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食调料行业市场调研样本量N=1446，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