

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿辅食奶片市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Supplementary Milk Tablets 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

-  77%消费者为女性，68%决策者为母亲，凸显女性主导消费趋势。
-  58%消费者年龄在26-35岁，年轻父母是核心消费人群。
-  消费群体集中于中等收入家庭和高线城市，市场重点明确。

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，强调产品安全、营养和便利性，以吸引母亲决策者。

✓ 优化产品定位与渠道

重点开发适合年轻父母的中等价位产品，并加强在高线城市的线上线下渠道布局。

-  38%消费者每月购买一次，高频消费较少，产品多作为月度补充。
-  80片/盒规格最受欢迎占29%，散装等非标包装占比低，标准化包装主导。
-  单次消费50-100元占43%，中端价格产品最受欢迎，消费者注重性价比。

启示

✓ 优化产品规格与包装

品牌应主推中等规格如80片/盒产品，采用标准化耐用包装，以平衡便利性和成本。

✓ 调整促销与定价策略

针对月度消费习惯，设计定期促销活动，并聚焦30-50元价格带，提升性价比吸引力。

- 产品安全性占30%为吸引消费者首要因素，营养成分为24%，安全与营养是核心关注点。
- 75%消费者高度依赖品牌，70%对品牌持积极信任态度，品牌信任是购买决策关键驱动因素。
- 价格敏感度存在，34%消费者在价格上涨10%后减少购买频率，19%因价格因素更换品牌。

启示

✓ 强化安全与营养宣传

品牌需突出产品安全性和营养成分，通过专业认证和真实用户分享建立信任，降低消费者选择风险。

✓ 平衡品牌建设与定价

在建立品牌信誉的同时，保持合理定价策略，避免因价格上涨导致客户流失，提升客户忠诚度。

核心逻辑：聚焦女性主导年轻父母，以安全营养为核心驱动

1、产品端



- ✓ 强化有机天然成分，突出安全品质
- ✓ 开发个性化营养配方，提升消化吸收

2、营销端



- ✓ 利用母婴社群口碑，增强信任传播
- ✓ 优化线上渠道，重点布局电商直播

3、服务端



- ✓ 提升退货体验，简化流程提高满意度
- ✓ 提供智能营养咨询，增强个性化服务

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

3、研究方法

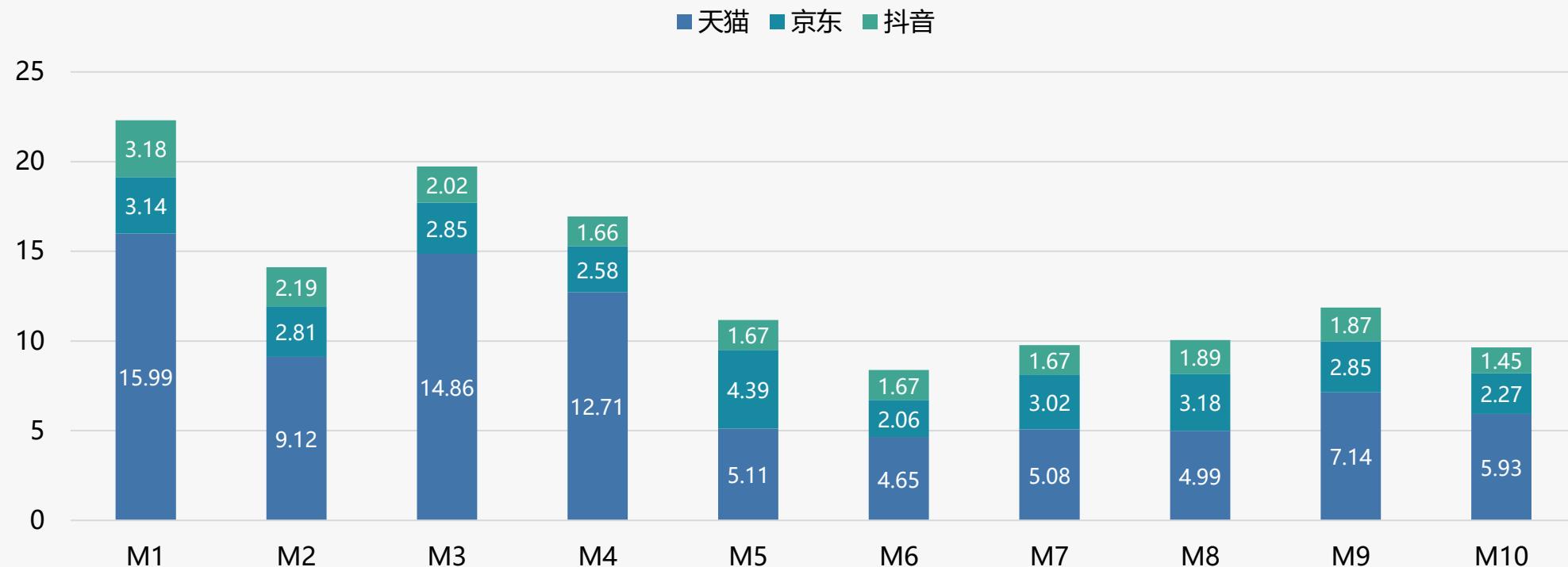
Research Method

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

天猫主导 京东抖音增长 季节性波动显著

- ◆ 从平台份额看，天猫占据主导地位，1-10月累计销售额达8.62亿元，占比约63.2%；京东和抖音分别贡献3.12亿元和1.91亿元，占比22.9%和14.0%。天猫在M1和M3达到峰值，显示其作为传统电商渠道的稳定性，但M5后份额波动，需关注渠道竞争加剧对ROI的影响。
- ◆ 从月度趋势分析，销售额呈现季节性波动，M1和M3为销售高峰，可能与春节后补货和春季促销相关；M5-M8进入淡季，但抖音在M8逆势增长至1885万元，反映内容电商在淡季的营销潜力，建议优化库存周转率以应对需求变化。

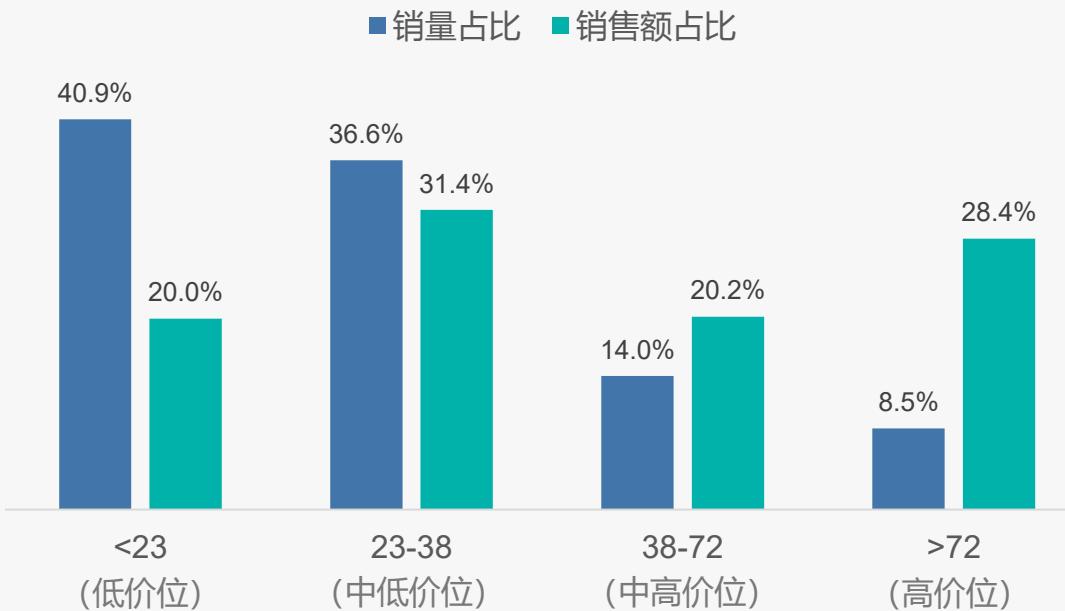
2025年1月~10月婴幼儿辅食奶片品类线上销售规模 (百万元)



高端产品盈利强 中端稳健 低价季节性波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<23元低价区间销量占比40.9%但销售额仅占20.0%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；而>72元高端区间销量占比仅8.5%却贡献28.4%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。月度销量分布显示显著季节性波动：M5-M10月<23元区间销量占比大幅提升（M5达58.1%），而>72元区间占比锐减（M7仅0.6%）。
- ◆ 23-38元中端价格带表现稳健，全年销量占比36.6%、销售额占比31.4%，在多数月份保持30%以上份额。该区间平衡了销量与销售额贡献，是市场基本盘。建议加强该区间产品创新和营销投入，巩固市场份额。

2025年1月~10月婴幼儿辅食奶片线上不同价格区间销售趋势

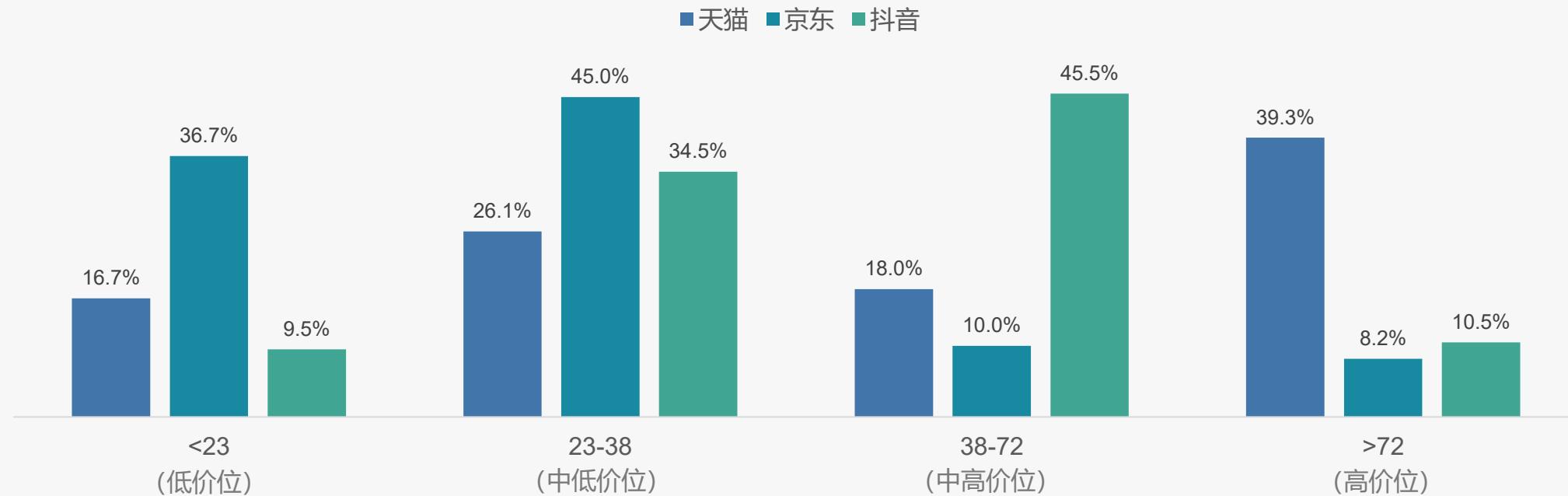


婴幼儿辅食奶片线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现两极分化趋势，低价区（<23元）和高价区（>72元）合计占比56.0%，显示消费者偏好性价比或高端产品。京东以中低价位为主（23-38元占比45.0%），抖音则聚焦中高价位（38-72元占比45.5%），反映平台用户画像差异：京东注重实用价值，抖音倾向品质消费。建议品牌按平台特性调整产品矩阵，以优化ROI。
- ◆ 业务含义上，数据揭示消费分层趋势。低价产品在京东占比高，可能反映价格敏感型用户集中；抖音中高价占比突出，显示内容种草有效提升支付意愿。建议企业监控同比变化，优化库存周转：京东侧重高周转单品，抖音深耕高毛利品类，天猫平衡全价位覆盖。通过差异化运营，可增强渠道协同效应，应对市场波

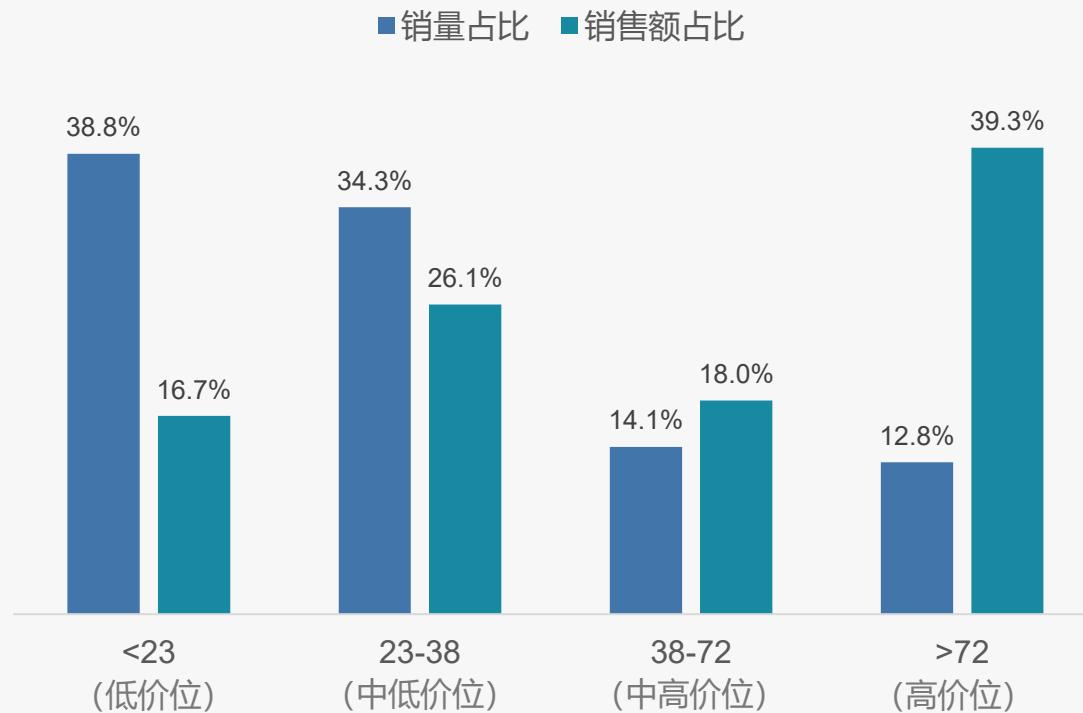
2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食奶片不同价格区间销售趋势



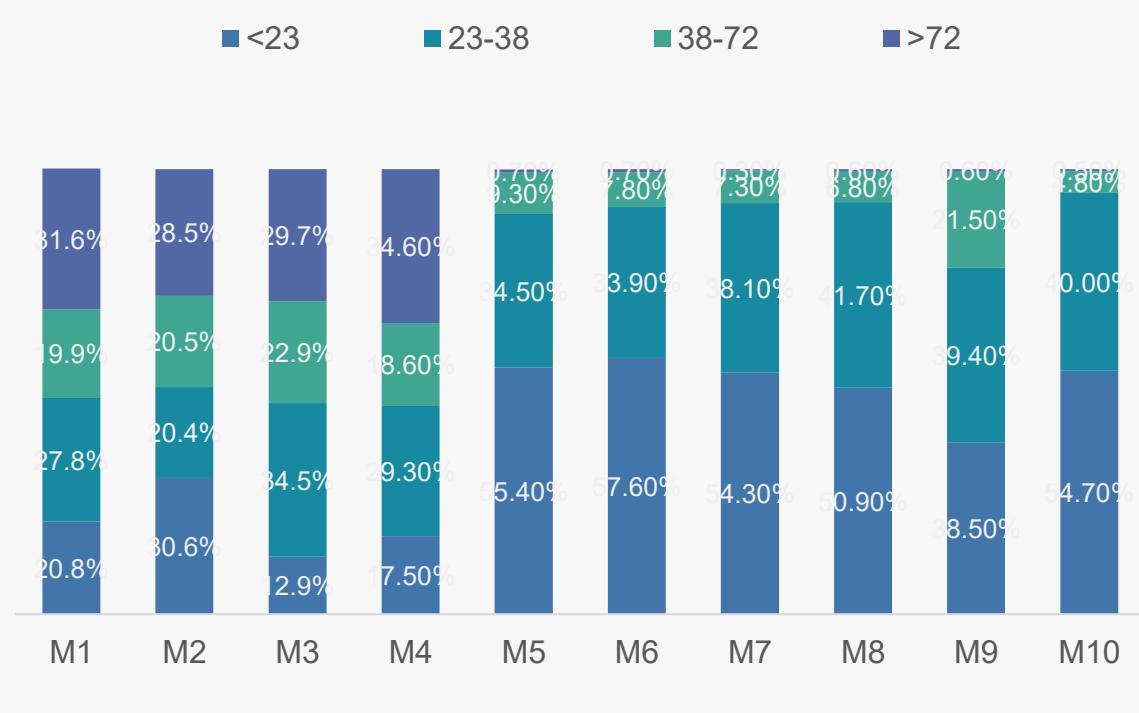
高端驱动增长 中端稳健 低价促销主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台婴幼儿辅食奶片品类呈现高端化特征。>72元价格带销售额占比达39.3%，显著高于其销量占比12.8%，表明高单价产品贡献了主要营收，而<23元价格带销量占比38.8%但销售额仅占16.7%，显示低价产品市场渗透率高但盈利贡献有限。这反映了消费者对品质的追求，企业应优化产品结构以提升高端产品份额。
- ◆ 月度销量分布显示，M5至M10月，<23元价格带销量占比大幅提升至50%以上，而>72元价格带占比降至1%以下，表明下半年市场转向低价促销策略。这可能由季节性需求变化或竞争加剧驱动，导致高端产品销售疲软。企业需关注价格敏感度变化，平衡销量与利润，避免过度依赖低价竞争。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食奶片不同价格区间销售趋势



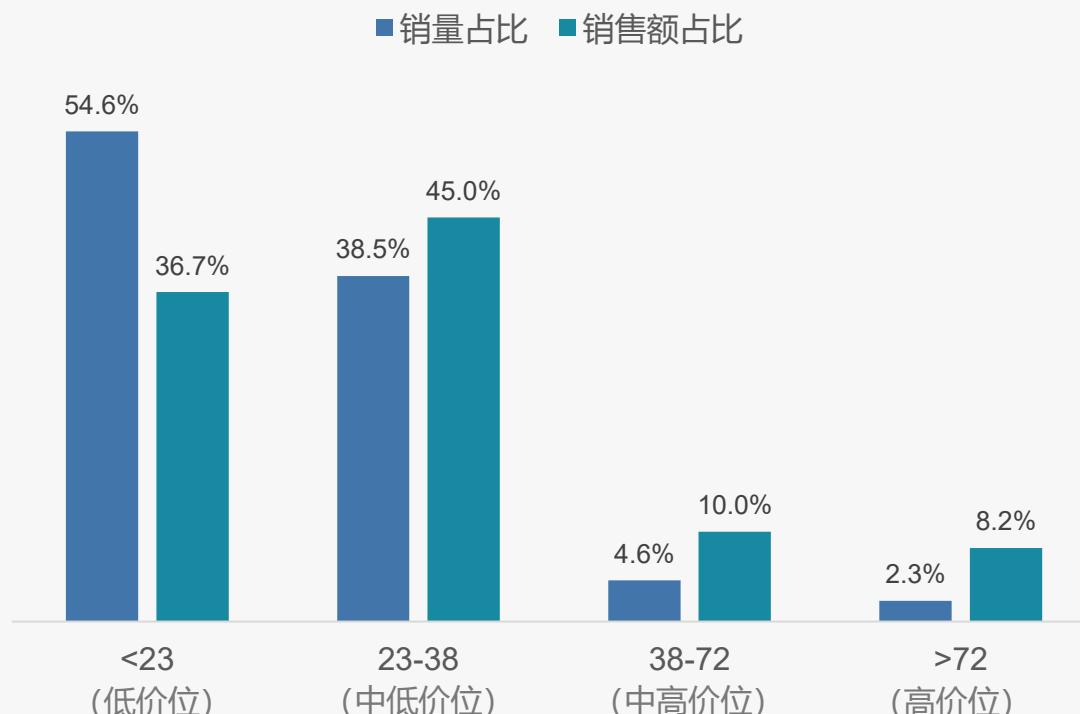
天猫平台婴幼儿辅食奶片价格区间-销量分布



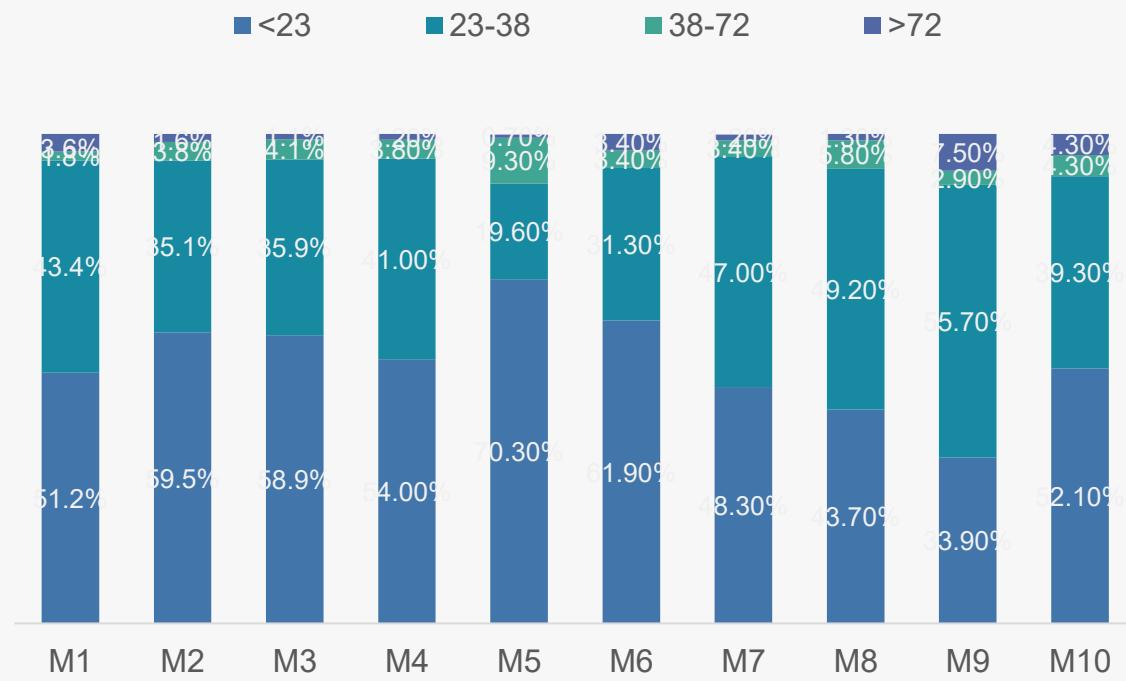
中端主导利润 高端溢价显著 结构优化关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<23元低价区间贡献了54.6%的销量但仅占36.7%的销售额，而23-38元中端区间以38.5%的销量贡献了45.0%的销售额，显示中端产品具有更高的客单价和盈利能力。>72元高端区间虽然销量占比仅2.3%，但销售额占比达8.2%，表明高端产品具有高溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布动态看，价格结构呈现季节性波动。M1-M4期间<23元低价产品占比稳定在51.2%-58.9%，M5突然飙升至70.3%后回落，M7-M9期间23-38元中端产品占比显著提升至47.0%-55.7%，显示消费升级趋势。M9月>72元高端产品占比达7.5%的年度峰值，可能与节日送礼需求相关。建议针对不同季节

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食奶片不同价格区间销售趋势



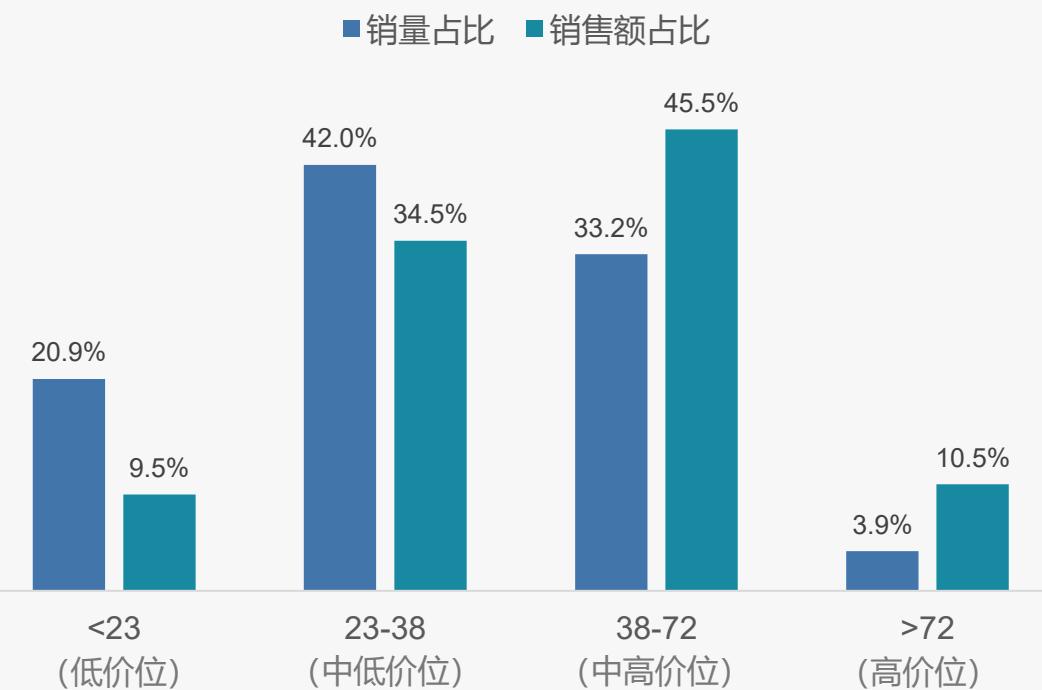
京东平台婴幼儿辅食奶片价格区间-销量分布



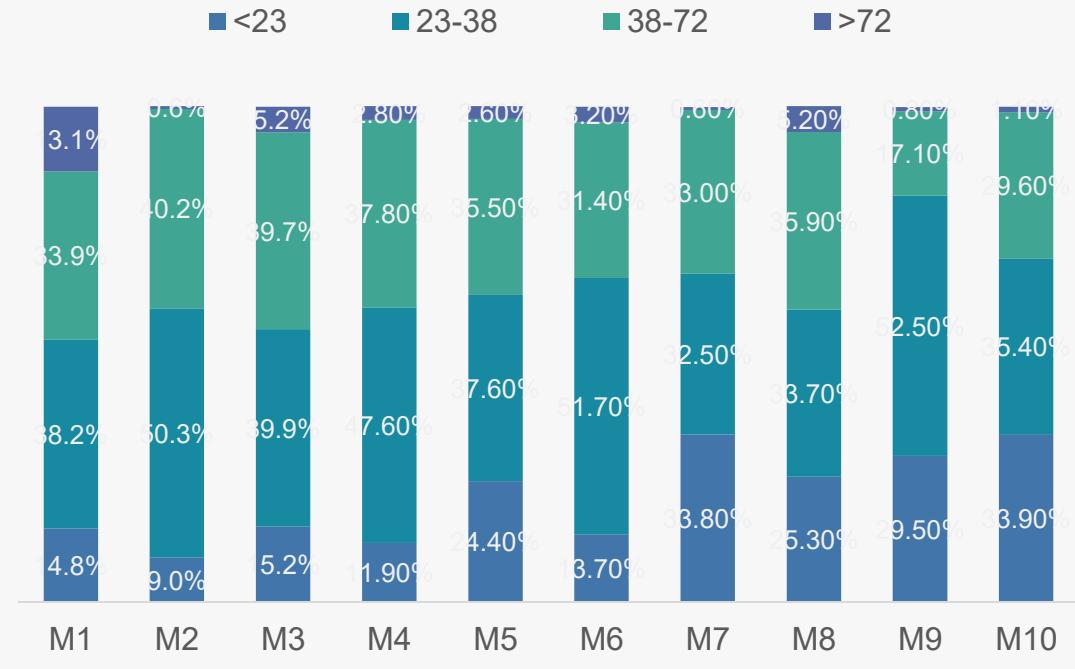
中端主导市场 高端潜力待挖 低端拖累利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，23-38元和38-72元区间是核心贡献区，合计销量占比75.2%，销售额占比80.0%，显示中端价格带（23-72元）主导市场。>72元高端产品销量仅3.9%但销售额占10.5%，毛利率较高，但渗透率低，需优化产品策略以提升市场份额。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著：M1-M10期间，<23元低端产品占比从14.8%升至33.9%，可能反映促销活动或消费降级趋势；23-38元区间保持稳定（38.2%-52.5%），为市场基石；38-72元区间占比从33.9%降至29.6%，需关注竞争加剧或需求转移。建议优化产品组合，加强中高端推广以提升利润率和周转率。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食奶片不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食奶片价格区间-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** 婴幼儿辅食奶片消费行为、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奶片的消费者；
- 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

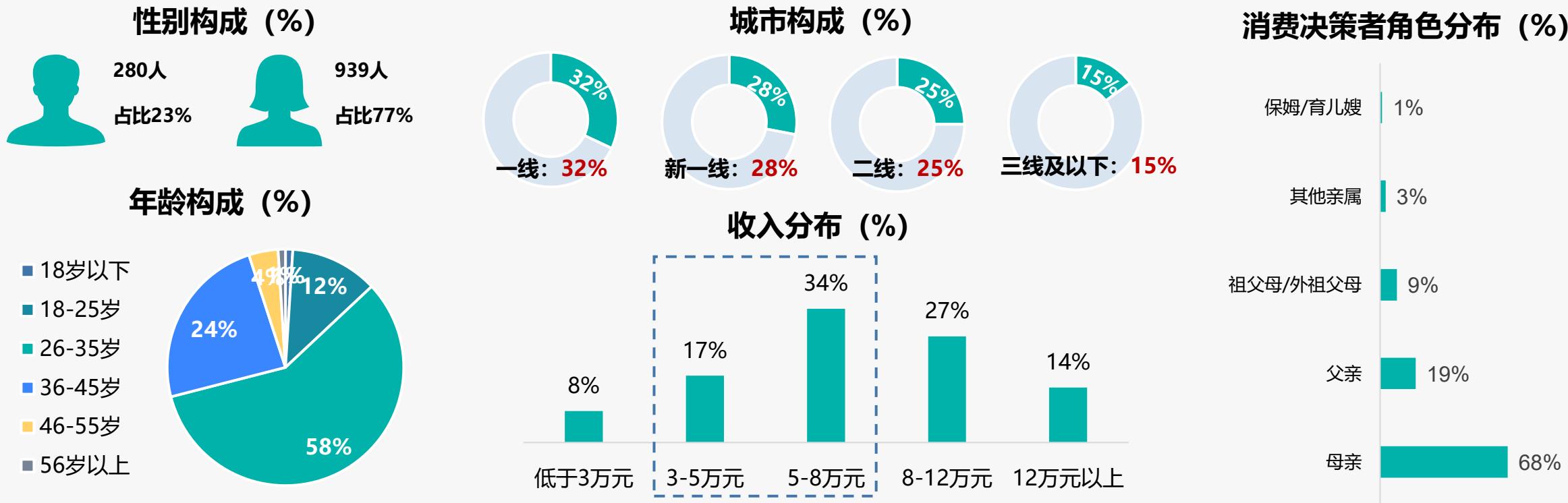
样本数量

N=1219

女性主导年轻父母高线城市消费

- ◆ 调研数据显示，婴幼儿辅食奶片消费以女性（77%）和26-35岁年轻父母（58%）为主，母亲作为决策者占68%，凸显女性主导消费趋势。
- ◆ 消费群体集中于中等收入家庭（5-12万元合计61%）和高线城市（一线和新一线合计60%），表明市场重点在于年轻父母和城市核心区域。

2025年中国婴幼儿辅食奶片消费者画像

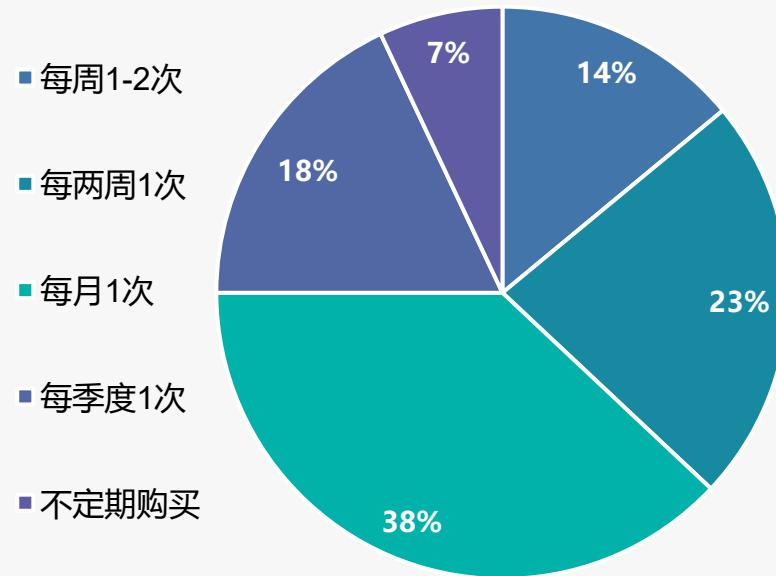


样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

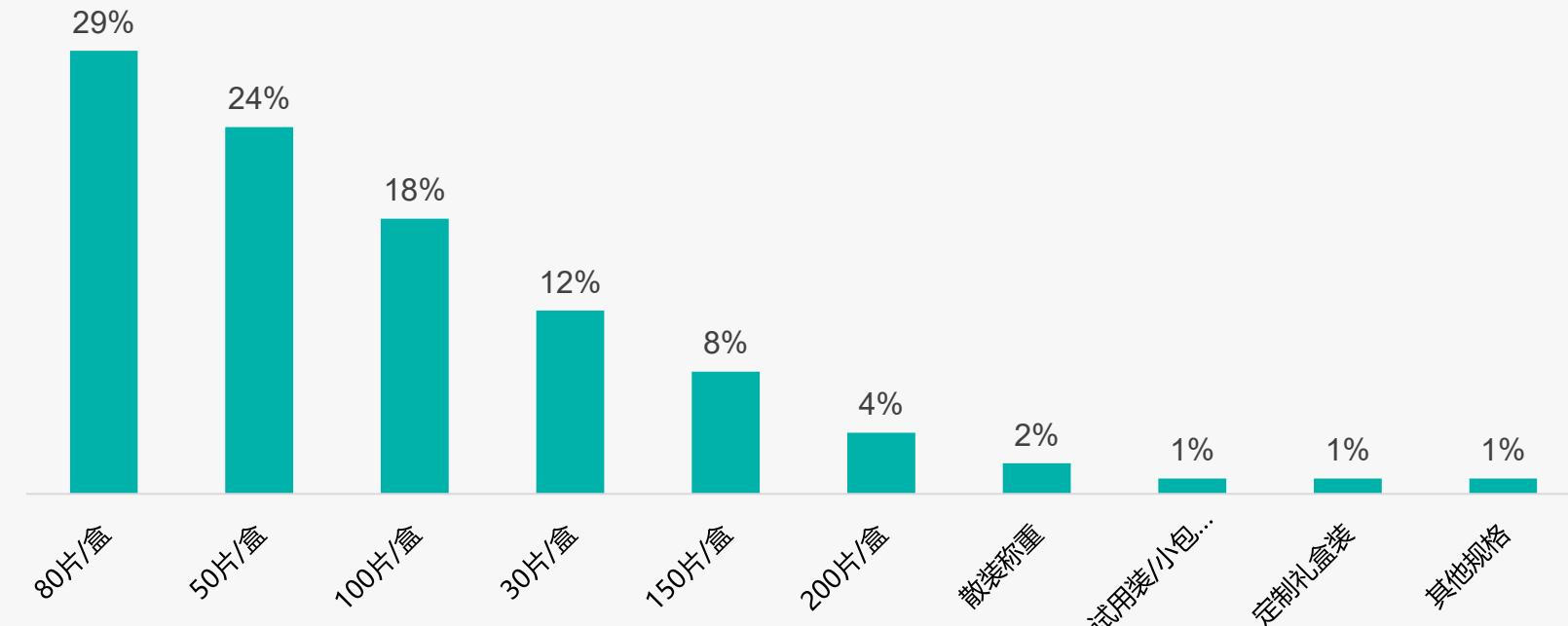
月度消费为主 中等规格主导

- ◆ 消费频率以每月1次为主，占比38%，高频消费较少，每周1-2次仅14%，表明产品多作为月度补充而非日常必需品。
- ◆ 产品规格偏好中等大小，80片/盒最受欢迎，占比29%，散装等非标包装占比低，总计仅4%，显示标准化包装主导市场。

2025年中国婴幼儿辅食奶片消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食奶片消费产品规格分布

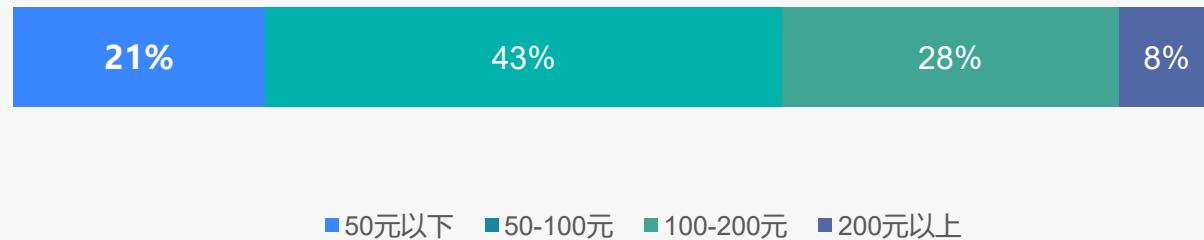
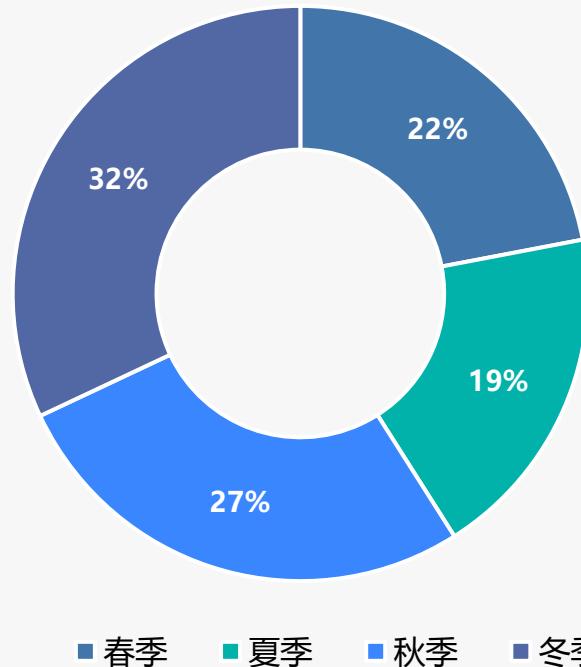


样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

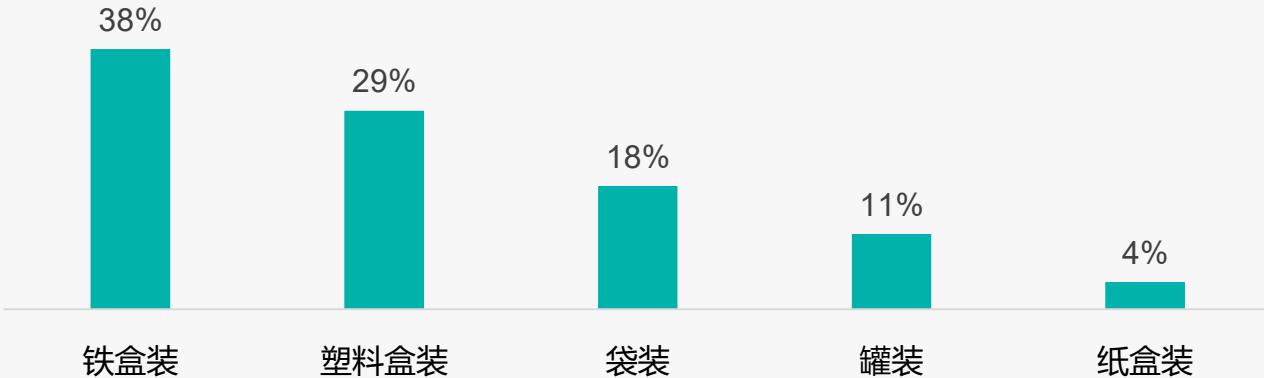
中等价位主导 冬季需求最高 包装耐用偏好

- ◆单次消费50-100元占比43%，显示中等价位产品最受欢迎；冬季消费占32%，季节需求明显。包装偏好铁盒装38%，塑料盒装29%，耐用性受重视。
- ◆高端消费100-200元占28%，超高端仅8%，市场潜力有限。秋季和春季消费稳定，夏季最低19%，可能与活动减少相关。

2025年中国婴幼儿辅食奶片消费行为季节分布



2025年中国婴幼儿辅食奶片消费品包装类型分布

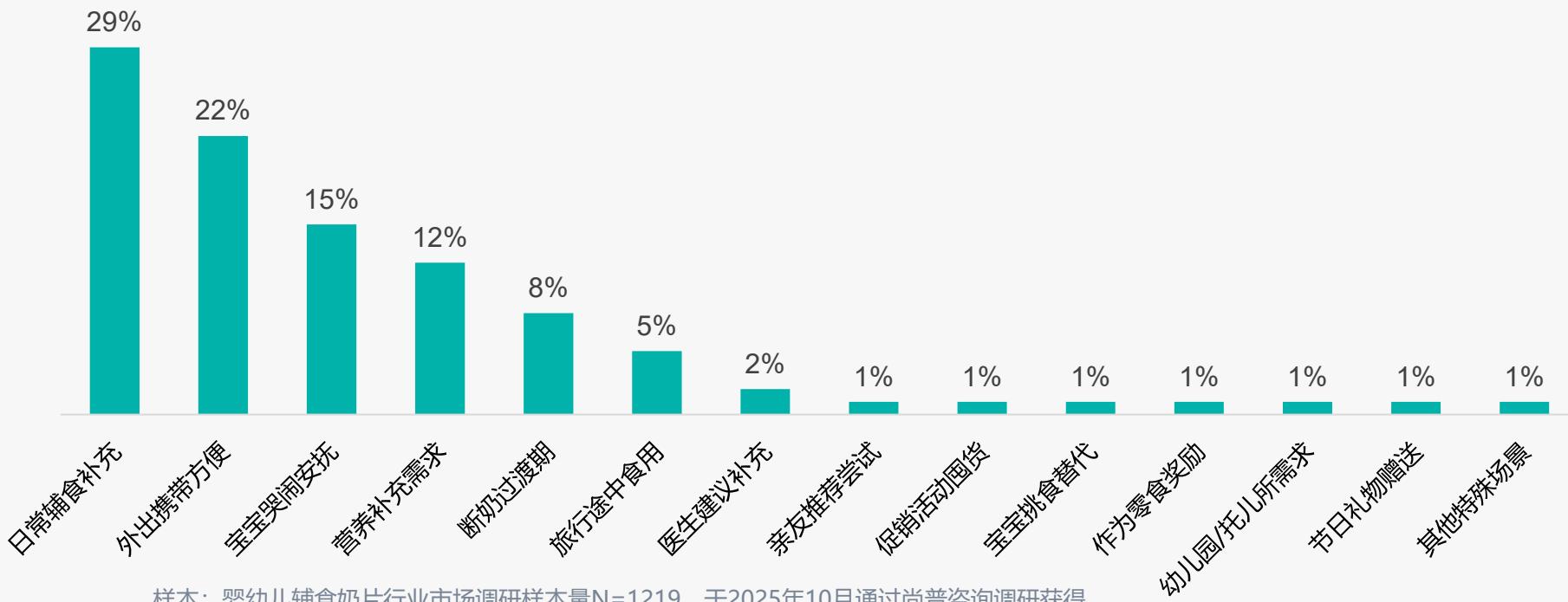


样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

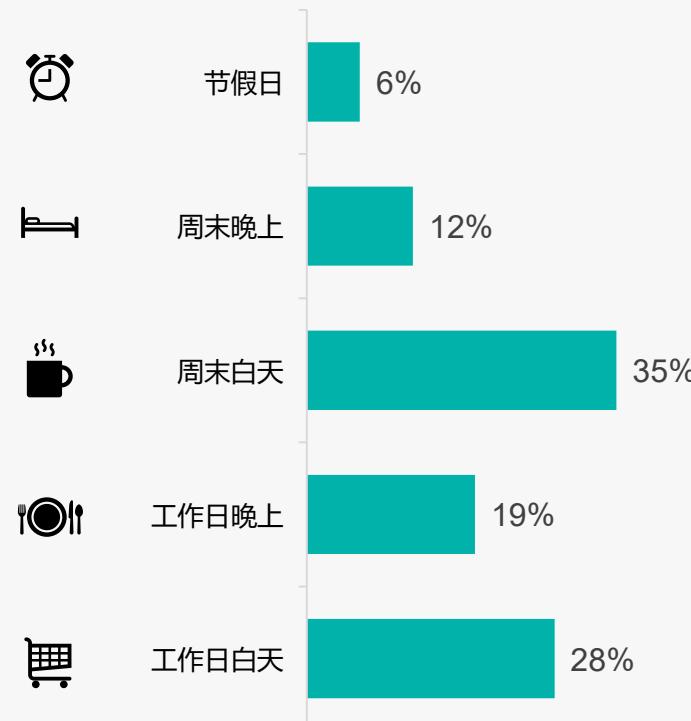
辅食奶片日常外出为主白天使用集中

- ◆ 消费场景以日常辅食补充29%和外出携带方便22%为主，宝宝哭闹安抚15%显示安抚功能重要，营养补充需求12%反映家长关注。
- ◆ 消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，晚间和节假日使用较少，产品主要用于日常和便携场景，时段分布偏向白天。

2025年中国婴幼儿辅食奶片消费场景分布



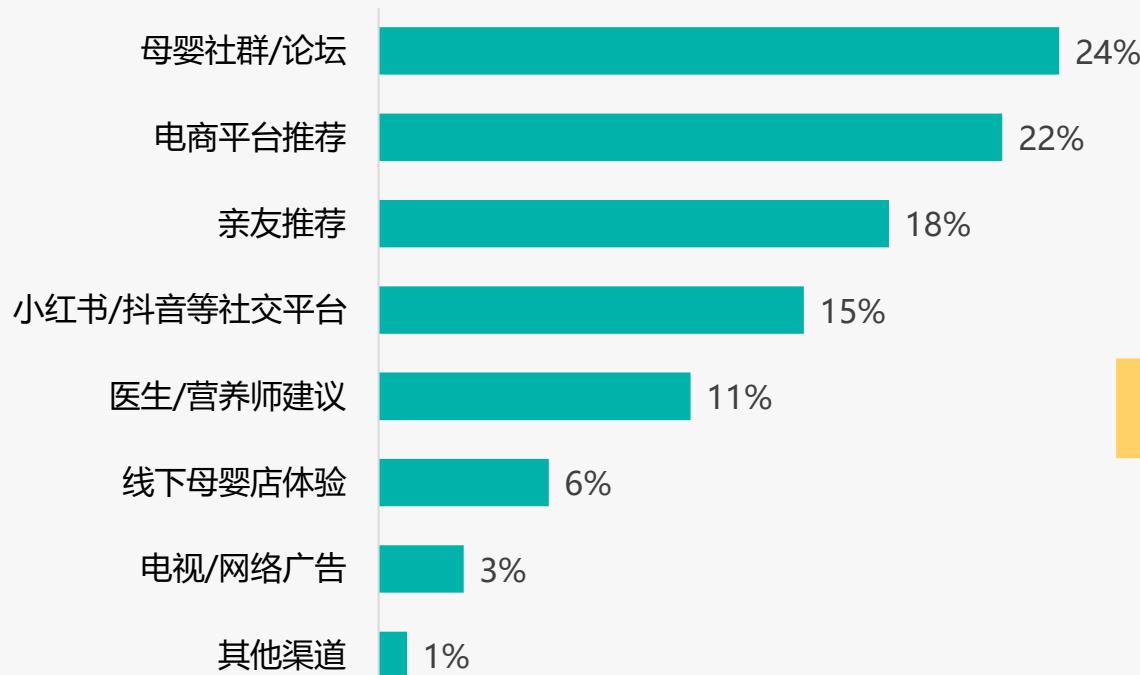
2025年中国婴幼儿辅食奶片消费时段分布



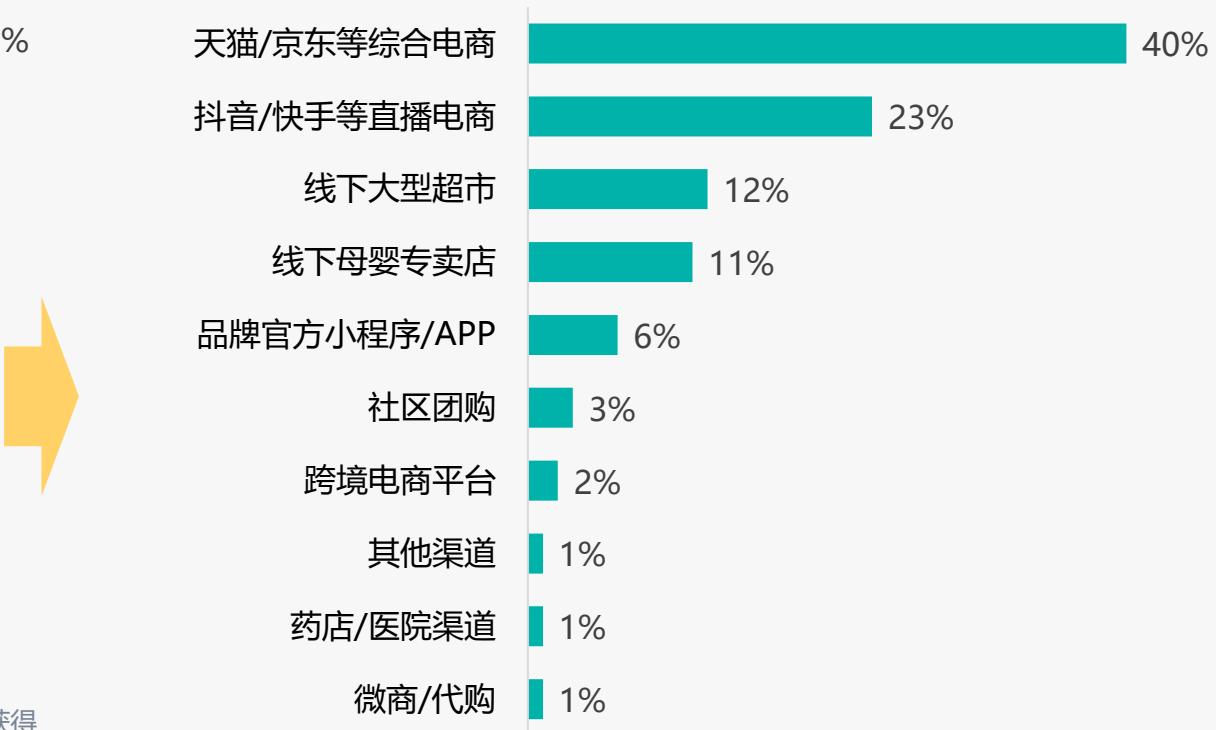
样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解婴幼儿辅食奶片主要通过母婴社群/论坛（24%）、电商平台推荐（22%）和亲友推荐（18%），显示口碑和社区渠道重要性高。
- ◆ 购买渠道以天猫/京东等综合电商（40%）和抖音/快手等直播电商（23%）为主，线上渠道占主导，线下渠道合计仅24%。

2025年中国婴幼儿辅食奶片产品了解渠道分布



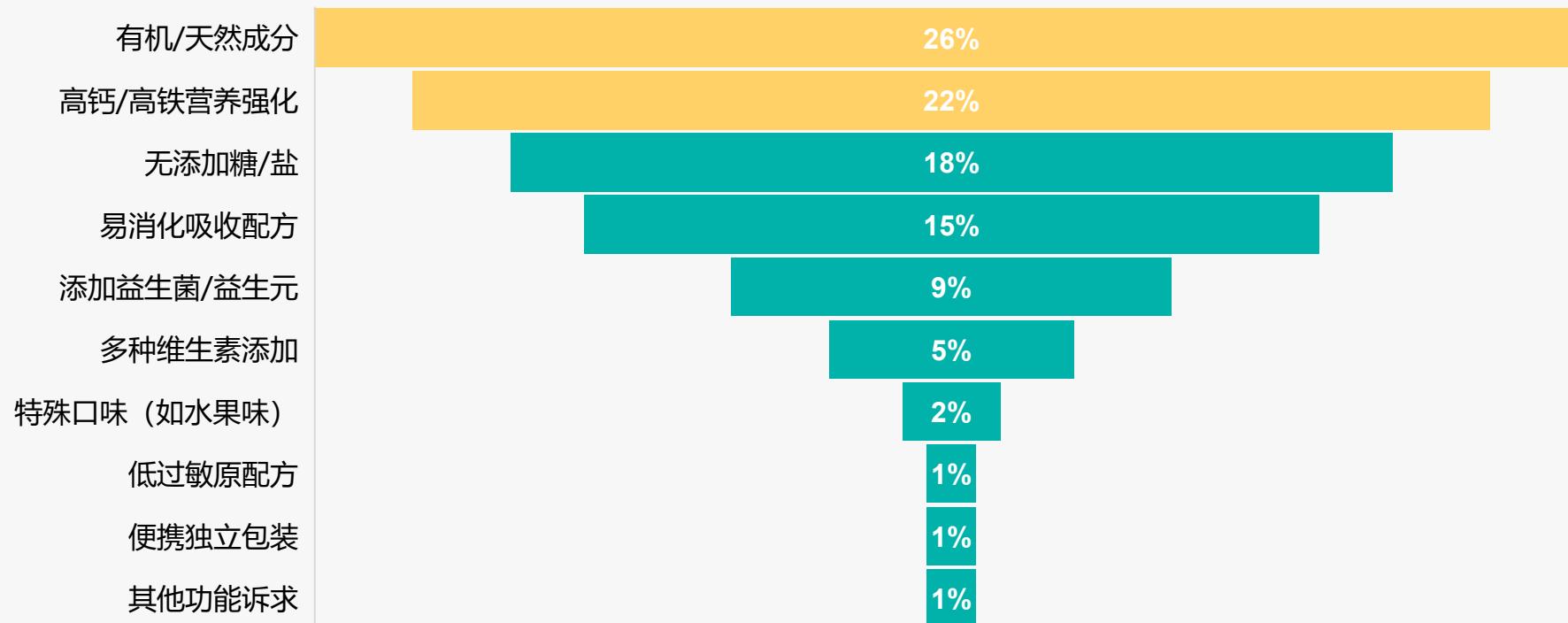
2025年中国婴幼儿辅食奶片产品购买渠道分布



样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食奶片消费偏好显示，有机/天然成分占比最高达26%，高钙/高铁营养强化占22%，无添加糖/盐占18%，安全与营养是核心关注点。
- ◆ 易消化吸收配方占15%，添加益生菌/益生元占9%，功能性产品有潜力；其他类型如特殊口味等占比低，反映细分市场存在。

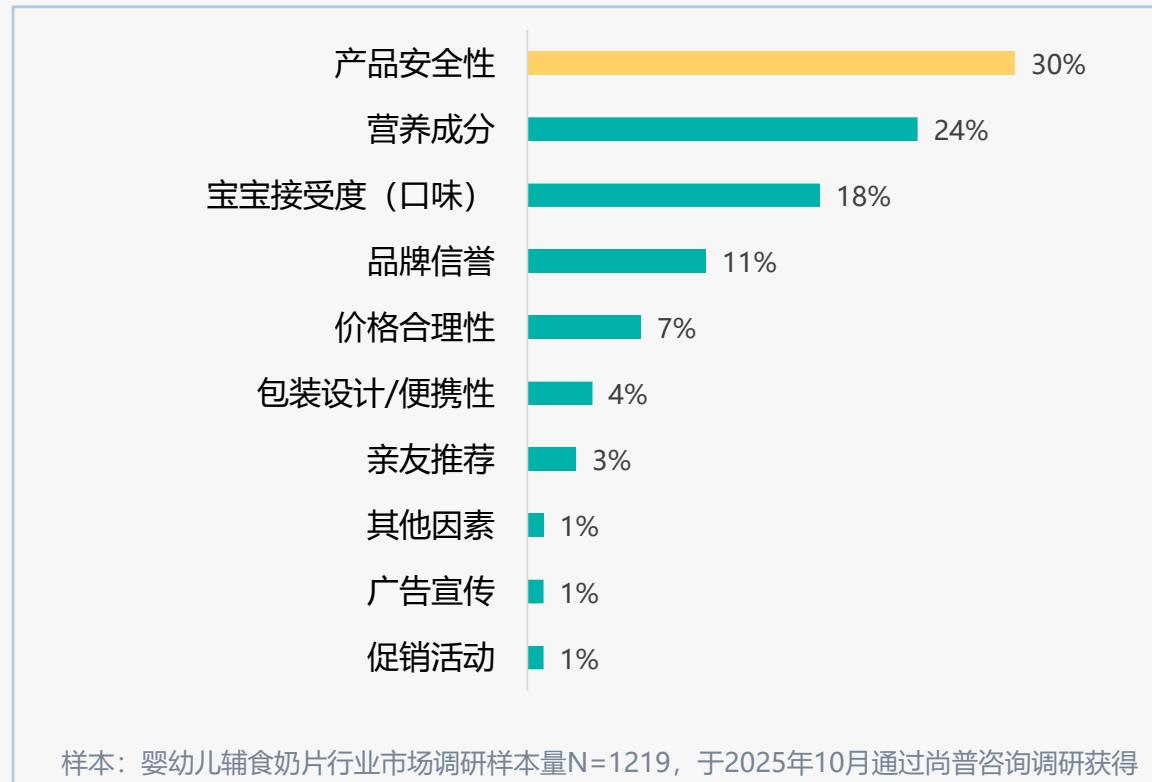
2025年中国婴幼儿辅食奶片产品偏好类型分布



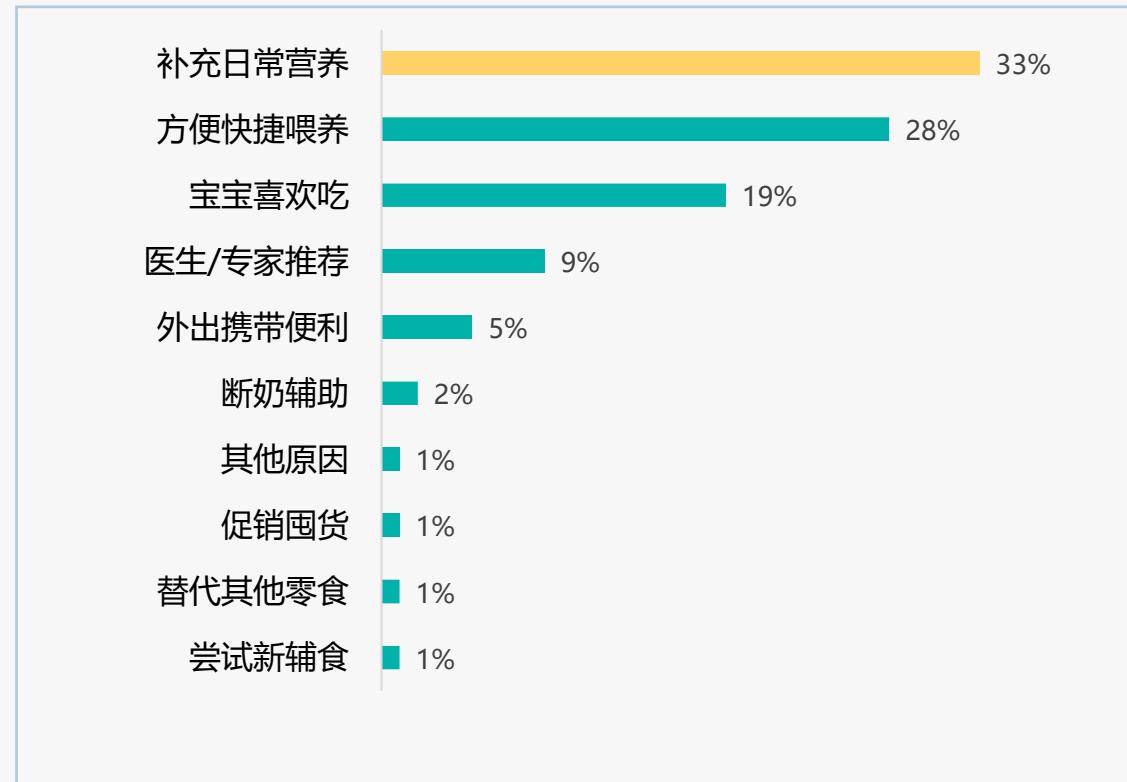
样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿辅食奶片消费中，产品安全性（30%）和营养成分（24%）是吸引家长的关键因素，消费原因以补充营养（33%）和方便喂养（28%）为主。
- ◆宝宝接受度（口味）在吸引因素和消费原因中均占约18%-19%，品牌信誉（11%）和价格（7%）影响较小，促销和广告作用微弱。

2025年中国婴幼儿辅食奶片吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿辅食奶片消费真正原因分布

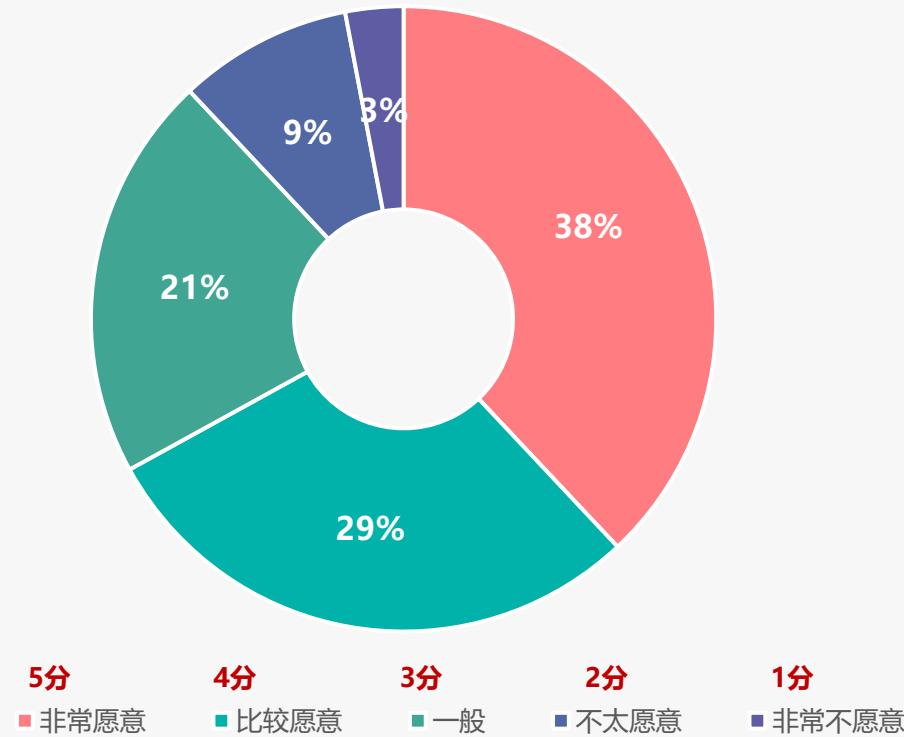


样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

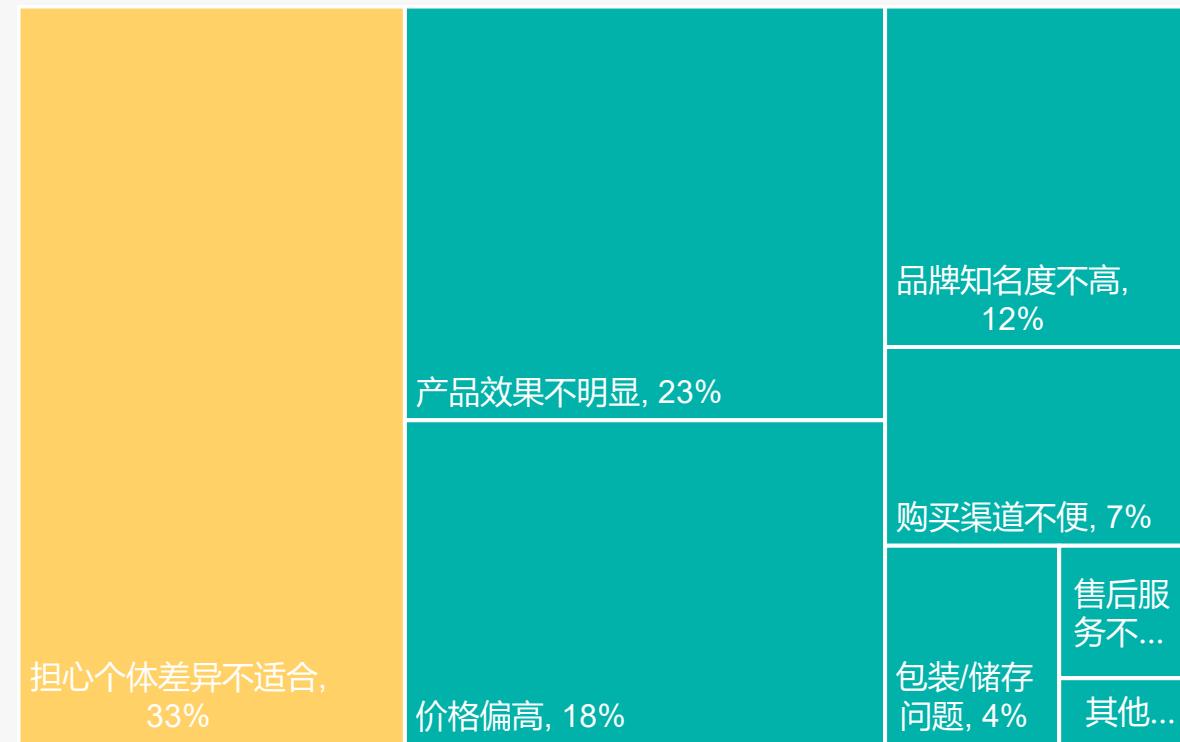
消费者推荐意愿高 个体差异是关键

- ◆调查显示，67%消费者愿意推荐婴幼儿辅食奶片，但不愿推荐者中33%担心个体差异不适合，23%认为效果不明显，18%觉得价格偏高。
- ◆分析指出，消费者高度关注产品个性化、效果和成本，建议企业优化这些方面以提升推荐率和市场份额。

2025年中国婴幼儿辅食奶片向他人推荐意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食奶片不愿推荐原因分布

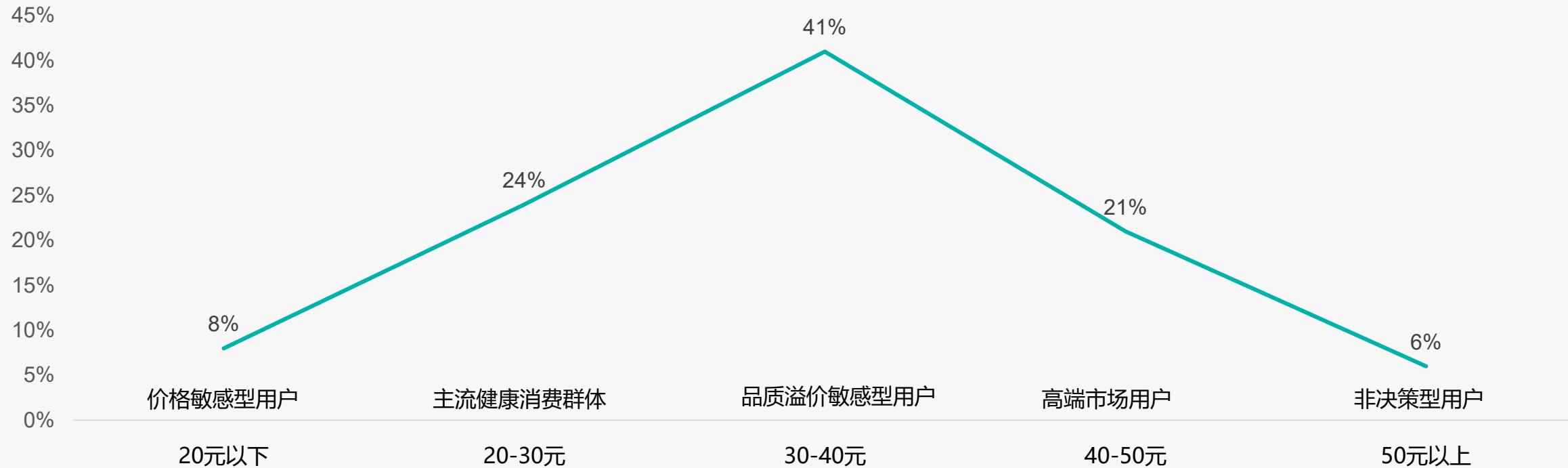


样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

主流价格区间30-40元占比41%

- ◆ 价格接受度数据显示，30-40元区间占比41%，为主流选择，20-30元占24%，显示中等价位产品受青睐，消费者注重性价比。
- ◆ 高端市场有限，40-50元和50元以上合计占27%，20元以下仅8%，建议企业聚焦30-50元区间以优化产品策略。

2025年中国婴幼儿辅食奶片主流规格价格接受度

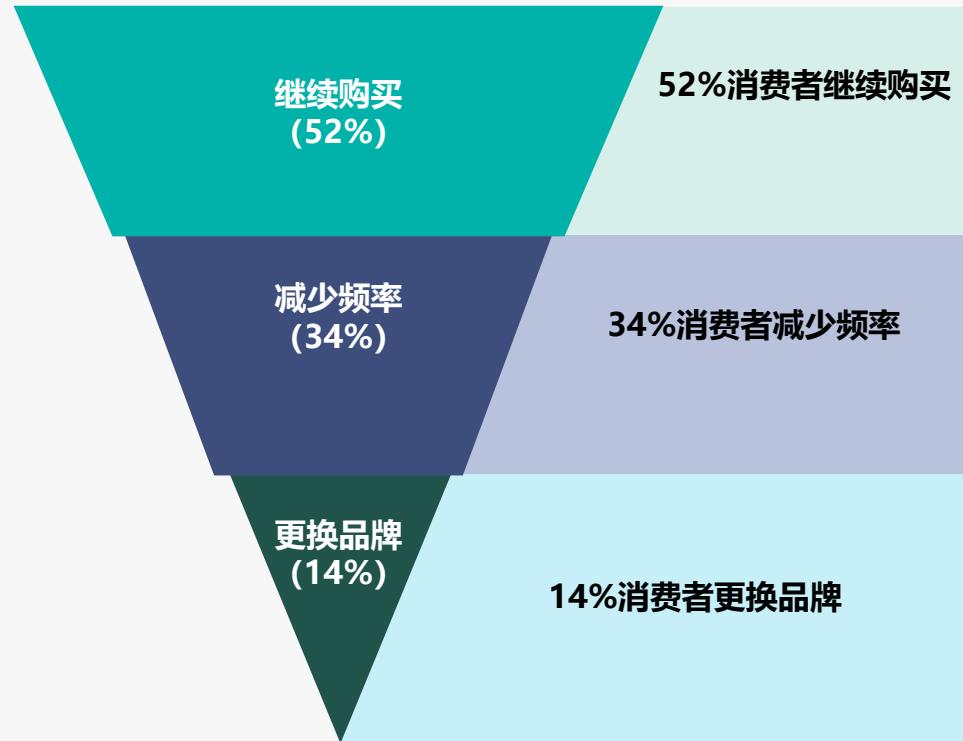


样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

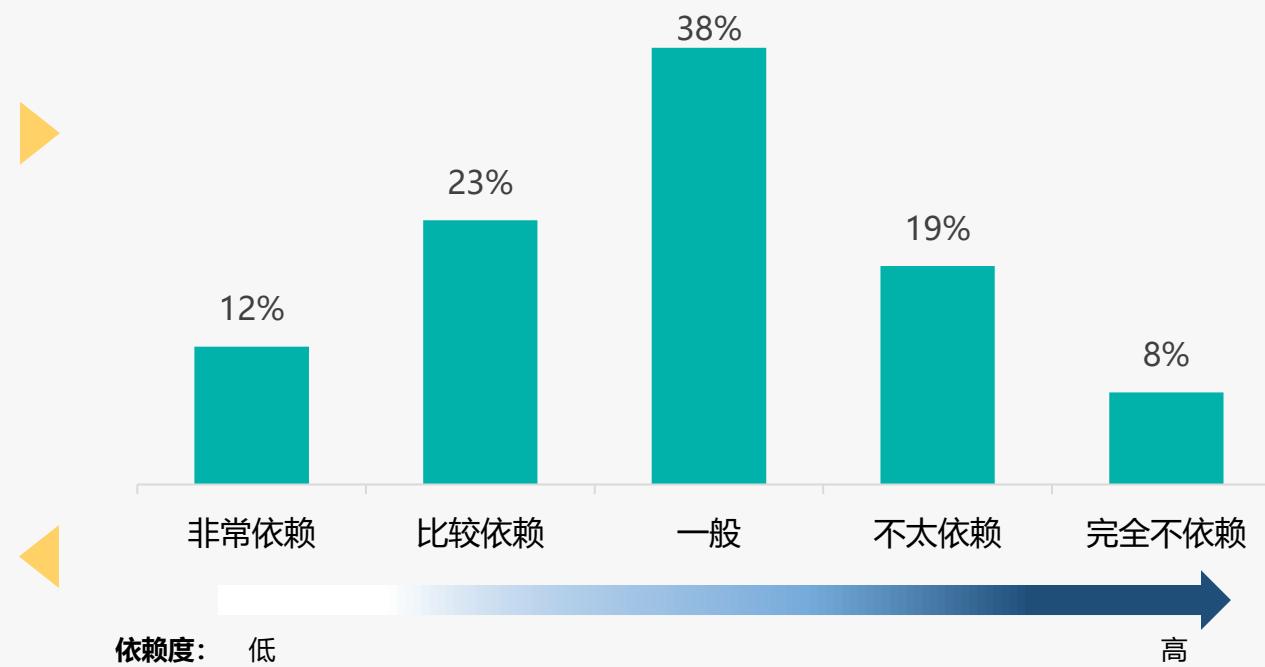
注：以80片/盒规格婴幼儿辅食奶片为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，52%继续购买，34%减少频率，14%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖程度中，38%一般依赖，35%非常或比较依赖，表明促销对部分消费者有较强吸引力。

2025年中国婴幼儿辅食奶片价格上涨10%后购买行为分布



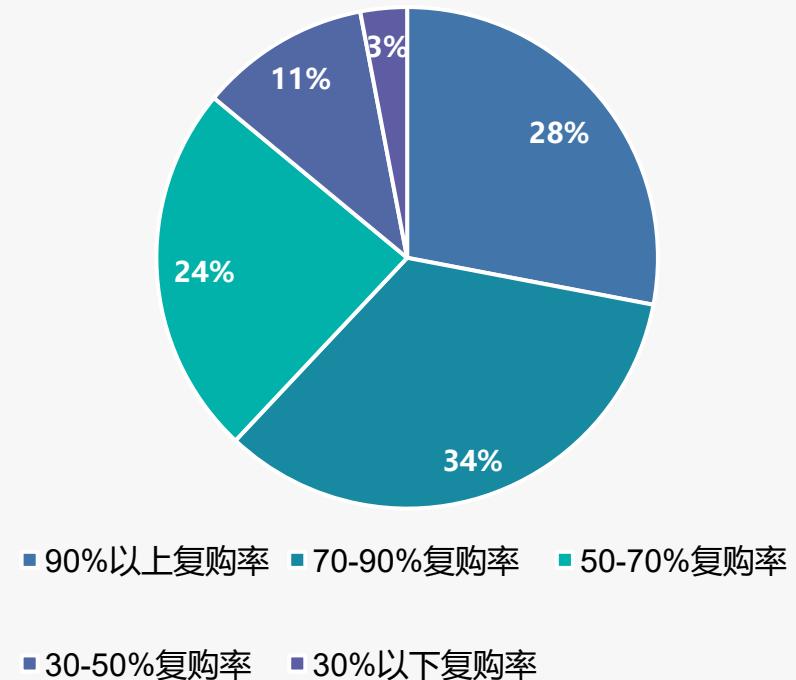
2025年中国婴幼儿辅食奶片对促销活动依赖程度分布



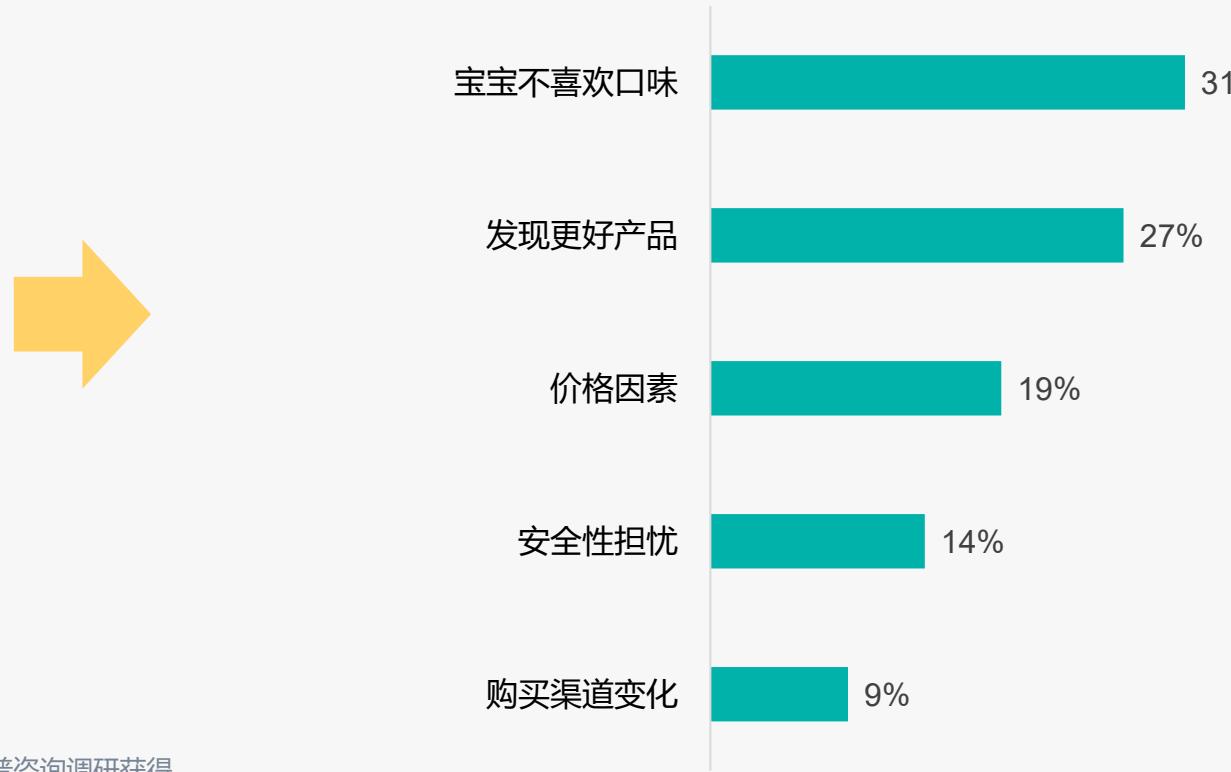
样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，婴幼儿辅食奶片消费者对品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计占62%，但仍有提升空间。更换品牌主因是宝宝不喜欢口味（31%）和发现更好产品（27%）。
- ◆ 分析指出，口味是消费者决策关键，市场竞争激烈（27%）。价格因素（19%）和安全性担忧（14%）也影响品牌选择，提示企业需优化产品研发和品质控制。

2025年中国婴幼儿辅食奶片固定品牌复购率分布



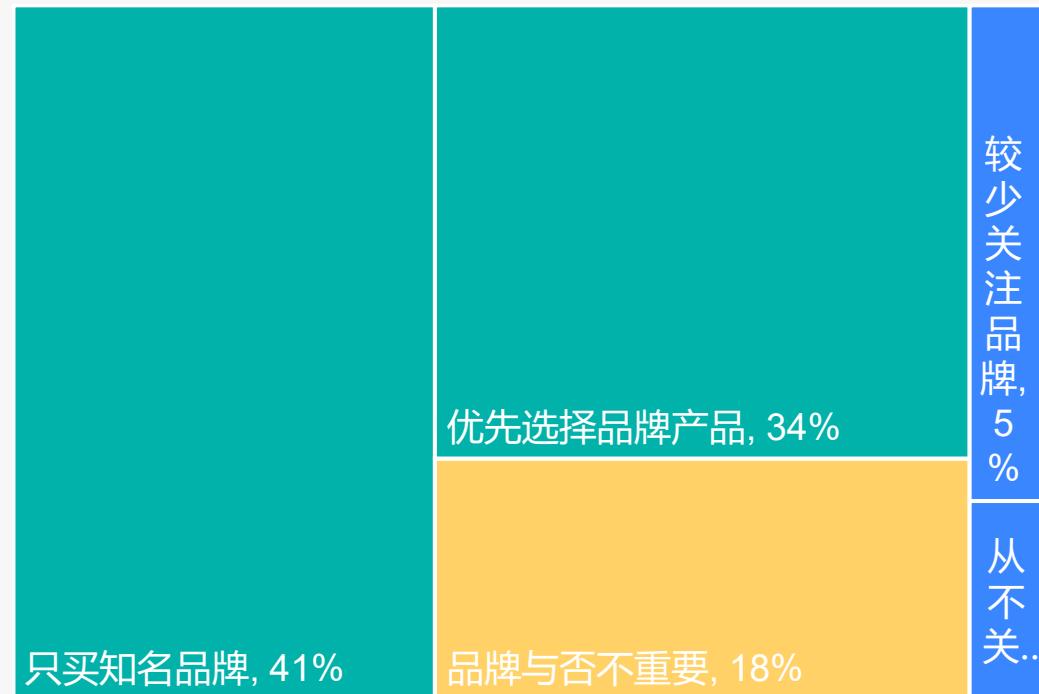
2025年中国婴幼儿辅食奶片更换品牌原因分布



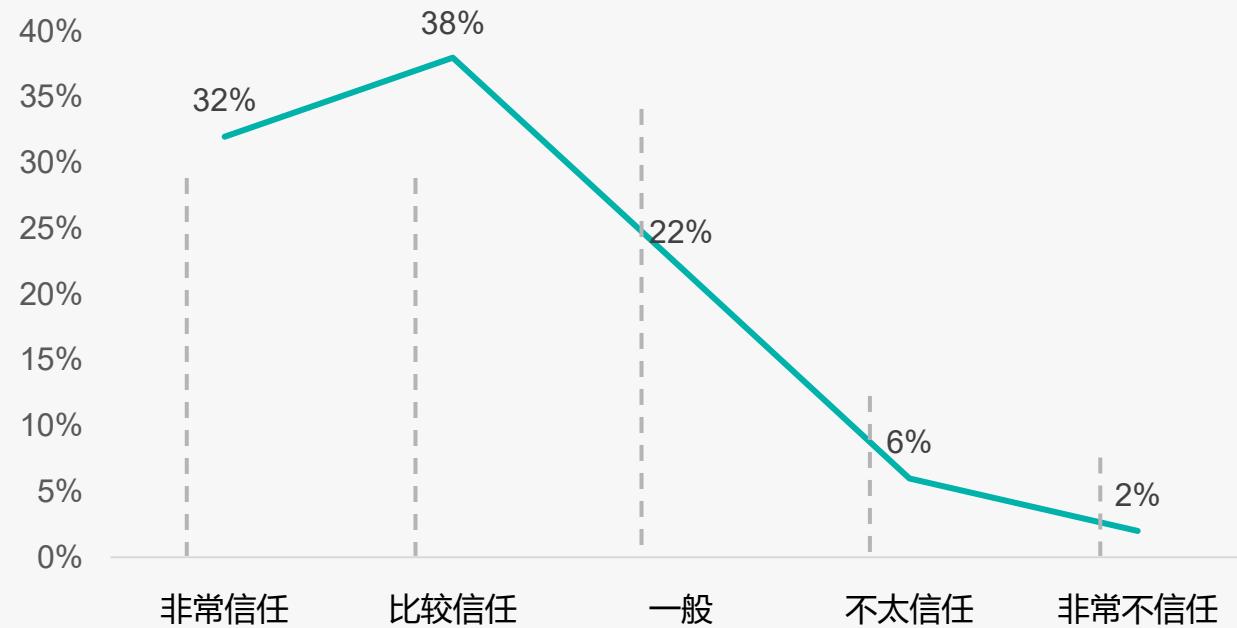
样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食奶片消费中，75%的消费者高度依赖品牌，其中41%只买知名品牌，34%优先选择品牌产品。
- ◆ 70%的消费者对品牌持积极信任态度，32%非常信任，38%比较信任，品牌信任是购买决策的关键驱动因素。

2025年中国婴幼儿辅食奶片消费品牌产品意愿分布



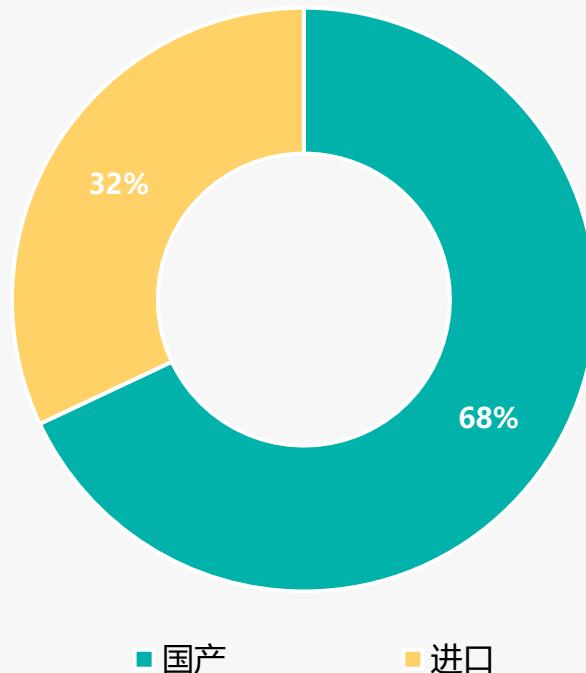
2025年中国婴幼儿辅食奶片对品牌产品态度分布



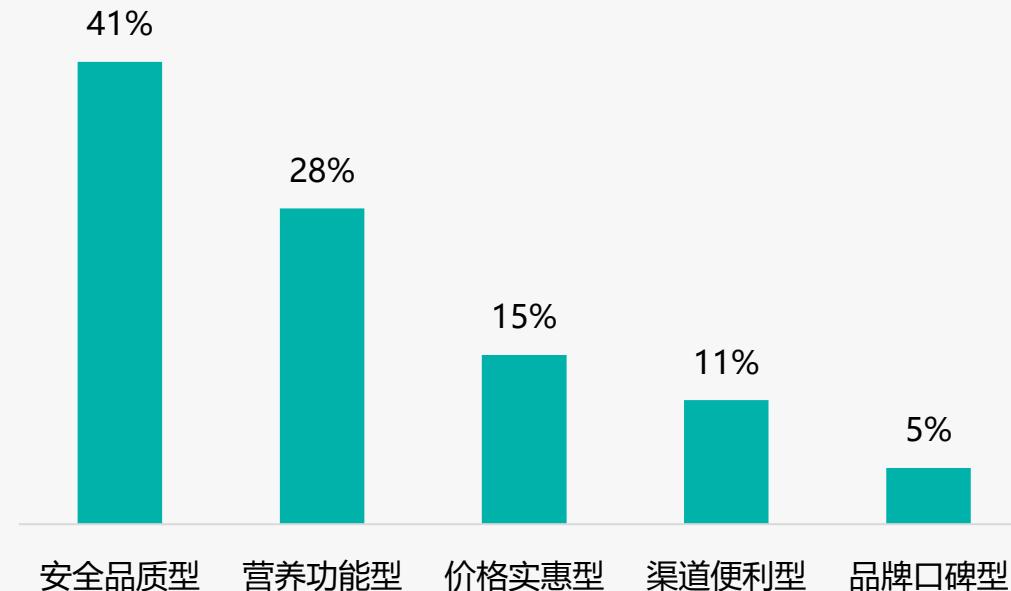
样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食奶片市场中，国产品牌消费占比68%，进口品牌占32%，显示本土产品占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 品牌偏好以安全品质型为主，占比41%，营养功能型占28%，安全和营养是核心驱动因素，其他类型相对较低。

2025年中国婴幼儿辅食奶片国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食奶片品牌偏好类型分布

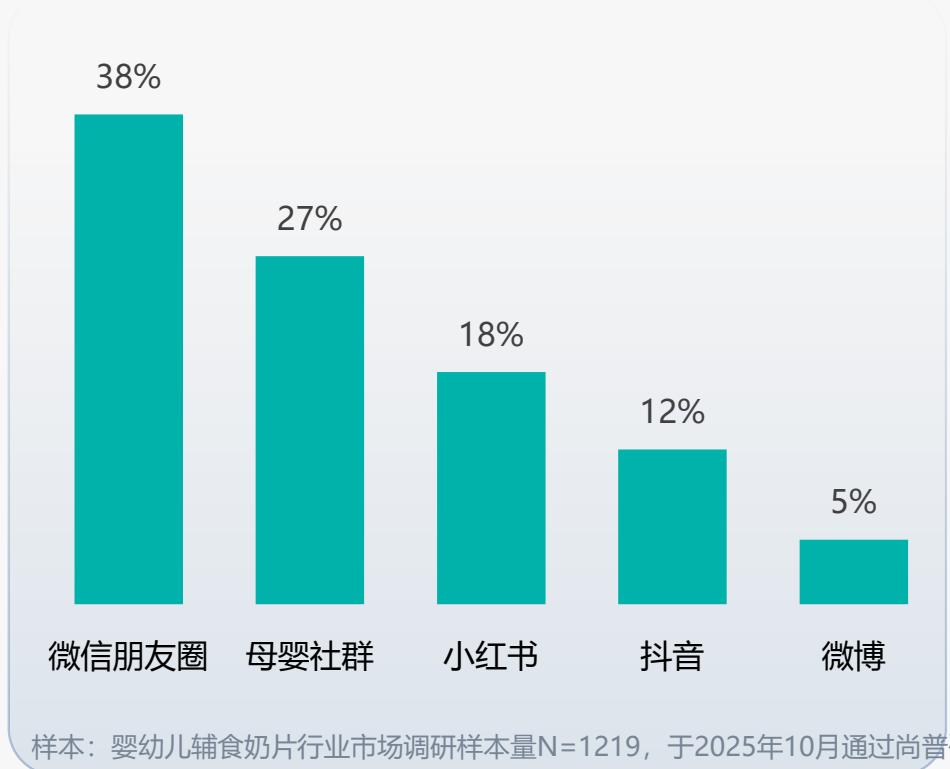


样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%和母婴社群27%为主，合计65%，显示消费者依赖熟人圈和垂直社区获取信息。
- ◆ 内容偏好集中于真实用户体验分享34%和专家科普28%，合计62%，表明消费者更信任个人体验和专业建议。

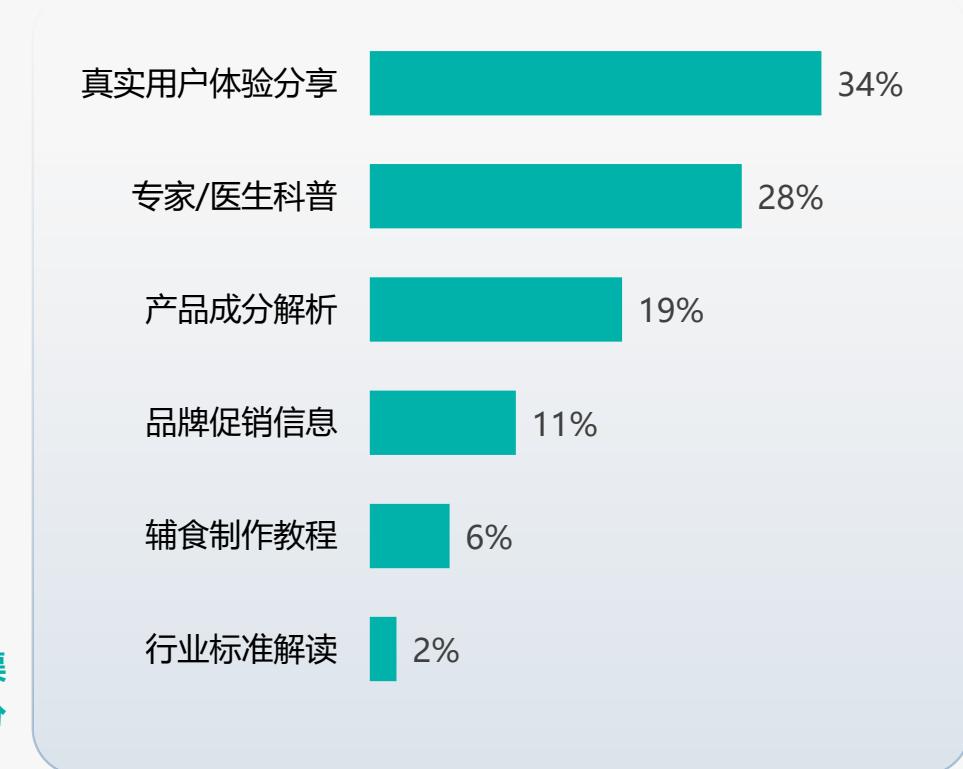
2025年中国婴幼儿辅食奶片社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食奶片社交渠道获取内容类型分布



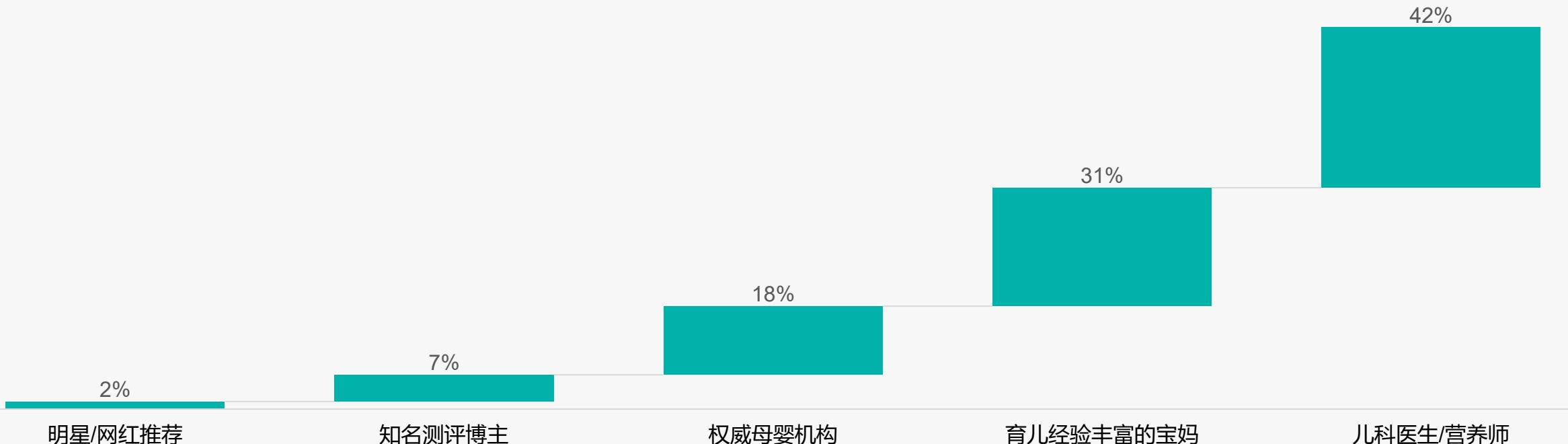
2025年中国婴幼儿辅食奶片社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食奶片社交渠道获取内容类型分布



- ◆消费者最信任儿科医生/营养师（42%）和育儿经验丰富的宝妈（31%），专业知识和真实体验是主要信任来源。
- ◆权威母婴机构（18%）、知名测评博主（7%）和明星/网红推荐（2%）信任度较低，商业推广内容影响有限。

2025年中国婴幼儿辅食奶片社交渠道信任博主类型分布

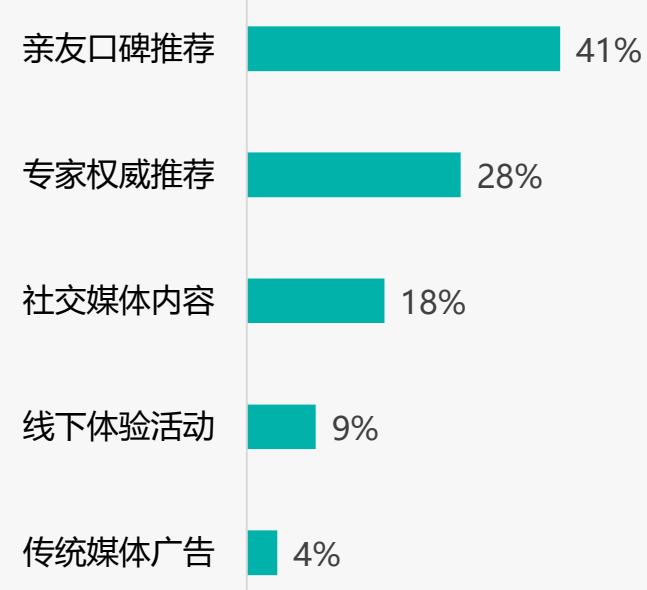
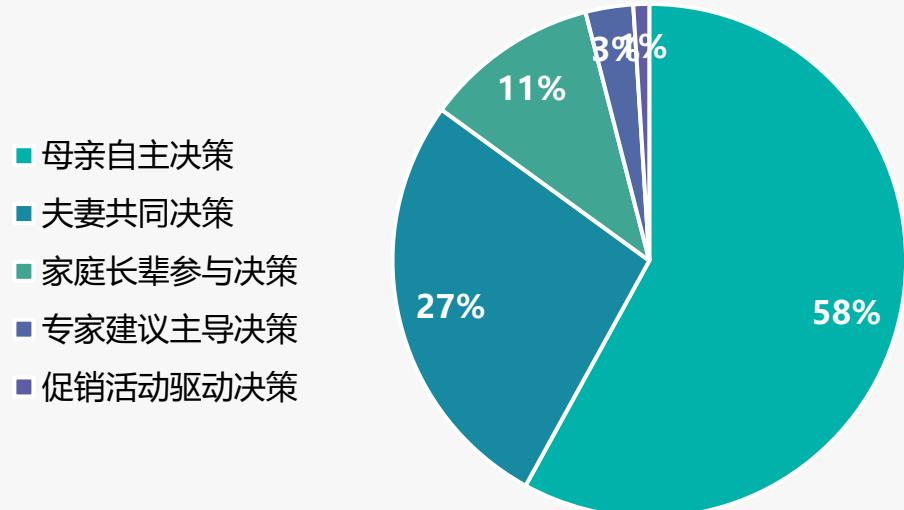


样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，是婴幼儿辅食奶片消费决策的最主要影响因素，凸显了家庭对产品安全性和信任度的高度依赖。
- ◆ 专家权威推荐占比28%，表明消费者在育儿领域倾向于采纳专业建议，以降低选择风险，社交媒体内容占比18%也反映了在线信息获取趋势。

2025年中国婴幼儿辅食奶片家庭广告偏好分布

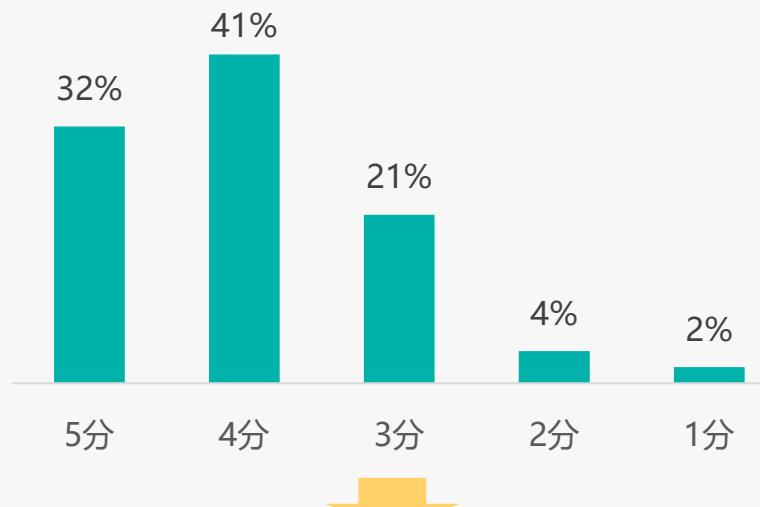
2025年中国婴幼儿辅食奶片消费决策者类型分布



样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

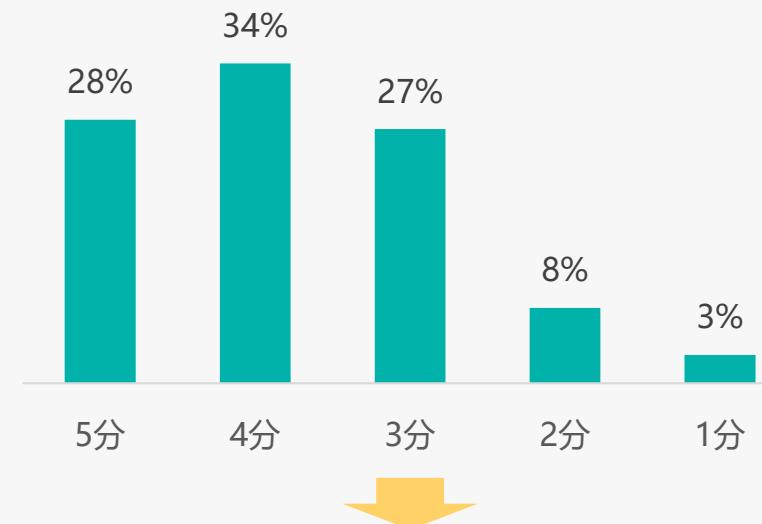
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，但退货体验5分和4分合计仅62%，显示退货环节存在明显不足。
- ◆客服满意度中5分占比24%最低，4分占比38%最高，但3分占比28%较高，表明客服服务评价分化，需针对性改进。

2025年中国婴幼儿辅食奶片线上消费流程满意度分布 (满分5分)



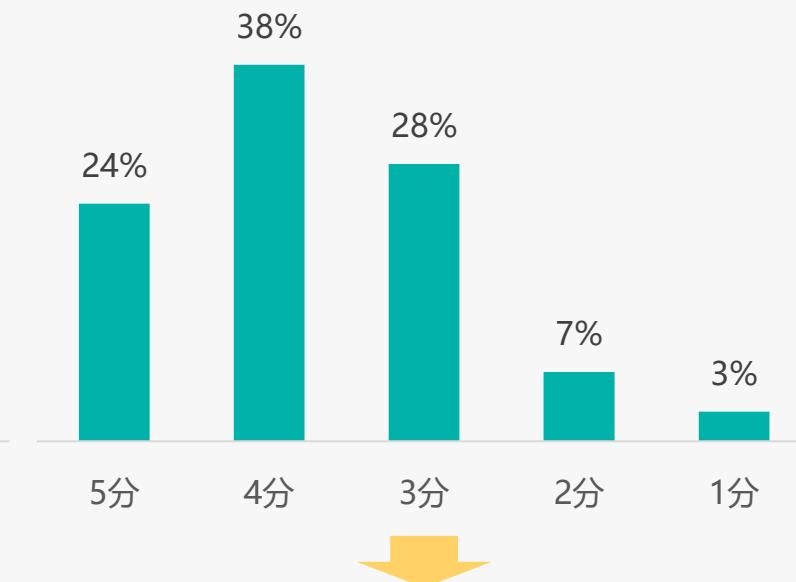
平均分: 3.97

2025年中国婴幼儿辅食奶片退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.76

2025年中国婴幼儿辅食奶片线上消费客服满意度分布 (满分5分)

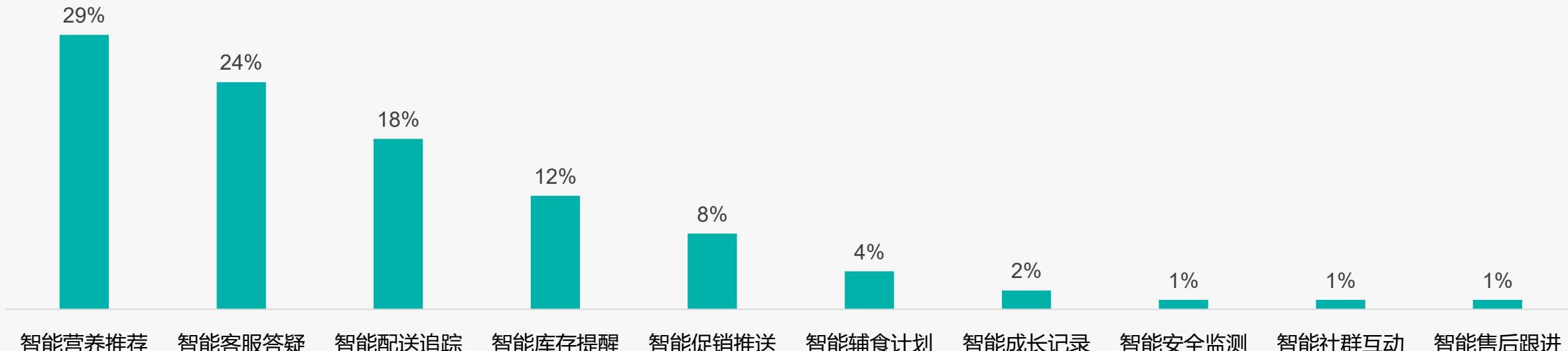


平均分: 3.73

样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费中，智能营养推荐占29%，智能客服答疑占24%，智能配送追踪占18%，显示消费者最关注个性化营养、咨询解答和物流时效。
- ◆智能辅食计划仅占4%，智能成长记录等多项服务各占1%，使用率低，提示市场需优化推广以提升用户参与度。

2025年中国婴幼儿辅食奶片线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食奶片行业市场调研样本量N=1219，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