

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿乳铁蛋白市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Lactoferrin in Infants 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

核心发现1：消费市场由年轻女性母亲主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比68%，远高于男性的32%
- 26-35岁群体占56%，是核心消费年龄段
- 母亲是主要购买决策者，占比65%

启示

✓ 精准定位女性母亲

营销策略应聚焦26-35岁女性母亲，通过情感共鸣和实用价值吸引她们，强化品牌与母亲角色的关联。

✓ 优化产品与沟通策略

产品设计和宣传应强调便利性、安全性，满足母亲对婴幼儿健康的高需求，提升购买决策效率。

核心发现2：消费者偏好高纯度与功能性产品

 高纯度乳铁蛋白偏好度30%，位居首位

 添加益生菌/益生元偏好度24%，关注肠道健康

 无添加糖/香精偏好度18%，追求天然成分

启示

✓ 强化产品成分宣传

突出产品高纯度和功能性成分，如乳铁蛋白和益生菌，通过科学验证增强消费者信任和购买意愿。

✓ 优化产品配方

开发无添加或天然配方产品，减少糖和香精使用，满足消费者对健康和安全的核心需求。

核心发现3：线上渠道主导认知与购买

-  母婴社区/论坛和社交媒体合计占认知渠道53%
-  电商渠道占购买渠道59%，天猫/京东旗舰店占37%
-  消费者最信任儿科医生/营养师和育儿达人妈妈

启示

✓ 加强线上营销布局

重点投入母婴社区、社交媒体和电商平台，利用专业内容（如专家推荐）提升品牌认知和信任度。

✓ 优化电商体验

提升电商平台的产品展示、智能推荐和物流服务，简化购买流程，增强消费者满意度和复购率。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，强化成分安全与免疫健康

1、产品端

- ✓ 开发高纯度乳铁蛋白产品
- ✓ 添加益生菌等肠道健康成分

2、营销端

- ✓ 强化线上渠道与口碑管理
- ✓ 利用母婴社群与专家推荐

3、服务端

- ✓ 优化退货政策与服务流程
- ✓ 提供智能客服与物流跟踪

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** 婴幼儿乳铁蛋白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乳铁蛋白品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿乳铁蛋白的购买行为；
- 婴幼儿乳铁蛋白市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

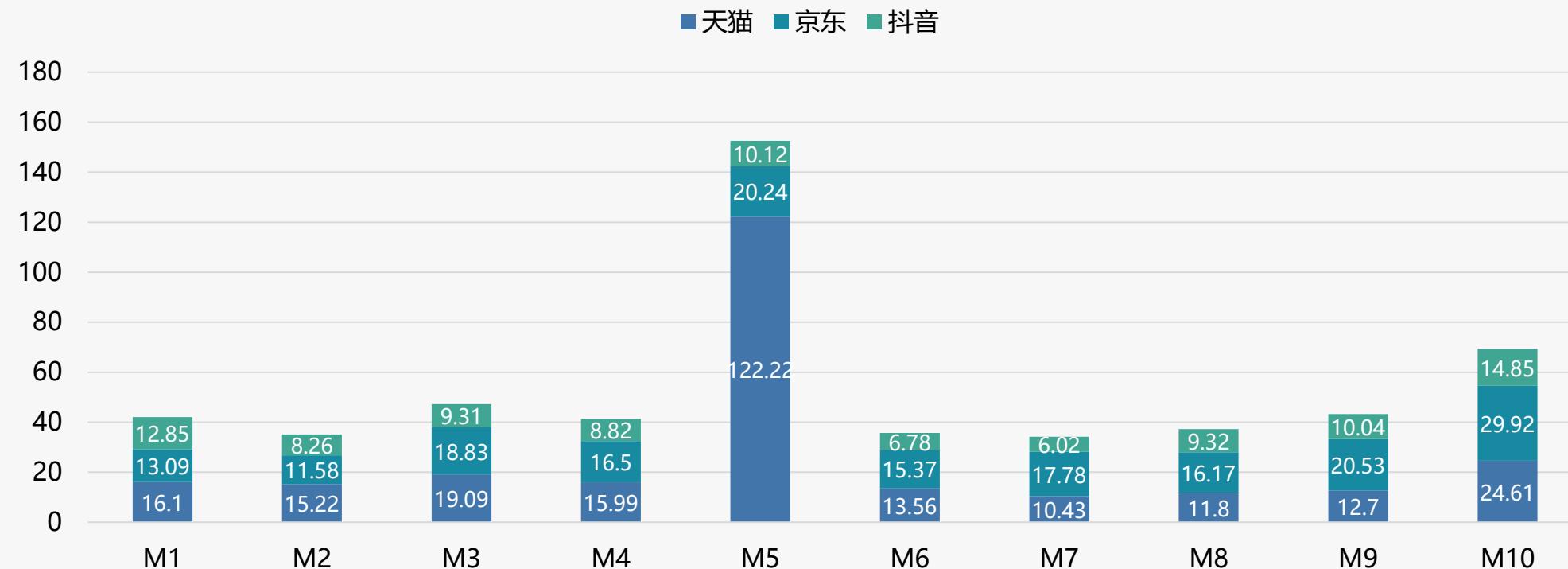
Research Method

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

天猫领先 京东抖音增长 市场扩容波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道2025年1-10月总销售额分别为2.66亿元、1.80亿元、0.97亿元，天猫以47.0%的份额领先，京东占31.8%，抖音占17.1%。天猫在M5单月销售额达1.22亿元，显示其促销活动拉动效应显著；京东在M10达0.30亿元，体现稳定增长。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长动力分析，行业总销售额呈波动上升态势，1-10月累计5.66亿元，M5因促销节点达峰值2.53亿元，M6-8回落至低位，M9-10反弹至0.63亿元和0.69亿元，显示季节性波动明显。京东和抖音展现较强增长潜力，京东M10销售额0.30亿元较M1增长128.6%。建议企业平衡渠道策略，在巩固天猫基本盘的同时，加大京东和抖音的营销投入，以提升整体ROI和市场份额。

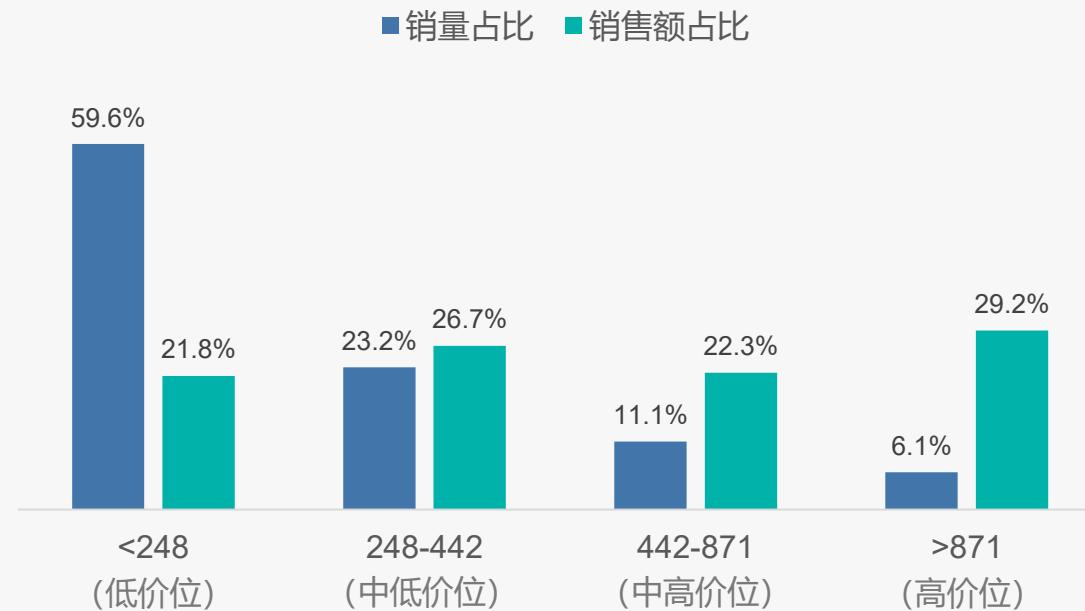
2025年1月~10月婴幼儿乳铁蛋白品类线上销售规模（百万元）



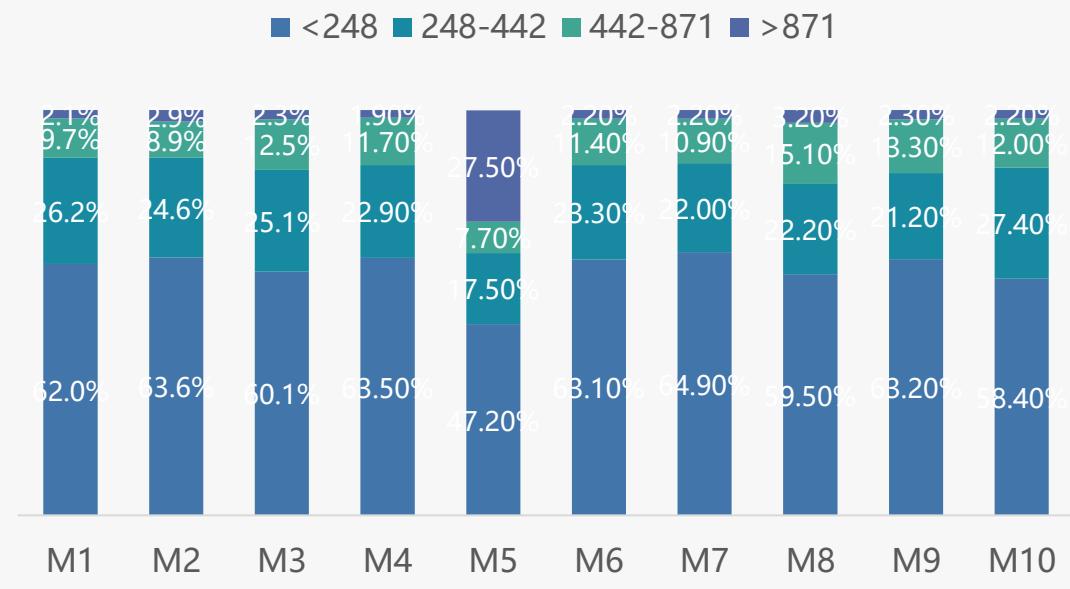
乳铁蛋白市场结构优化 高端产品利润驱动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴幼儿乳铁蛋白市场呈现明显的结构性特征。低价位 (<248元) 销量占比高达59.6%，但销售额贡献仅21.8%，显示该区间以量取胜但利润空间有限；高价位 (>871元) 销量占比仅6.1%，却贡献29.2%的销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力和利润贡献。中高价位 (248-871元) 合计贡献49%的销售额，是市场的重要支撑。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动和促销影响。M5月份出现异常：低价位销量占比骤降至47.2%，而高价位飙升至27.5%，这可能与五一促销期间高端产品集中推广或特定营销活动有关。从销售结构健康度分析，当前市场存在一定风险。建议优化产品组合：适当提升中高价位产品占比，通过产品

2025年1月~10月婴幼儿乳铁蛋白线上不同价格区间销售趋势



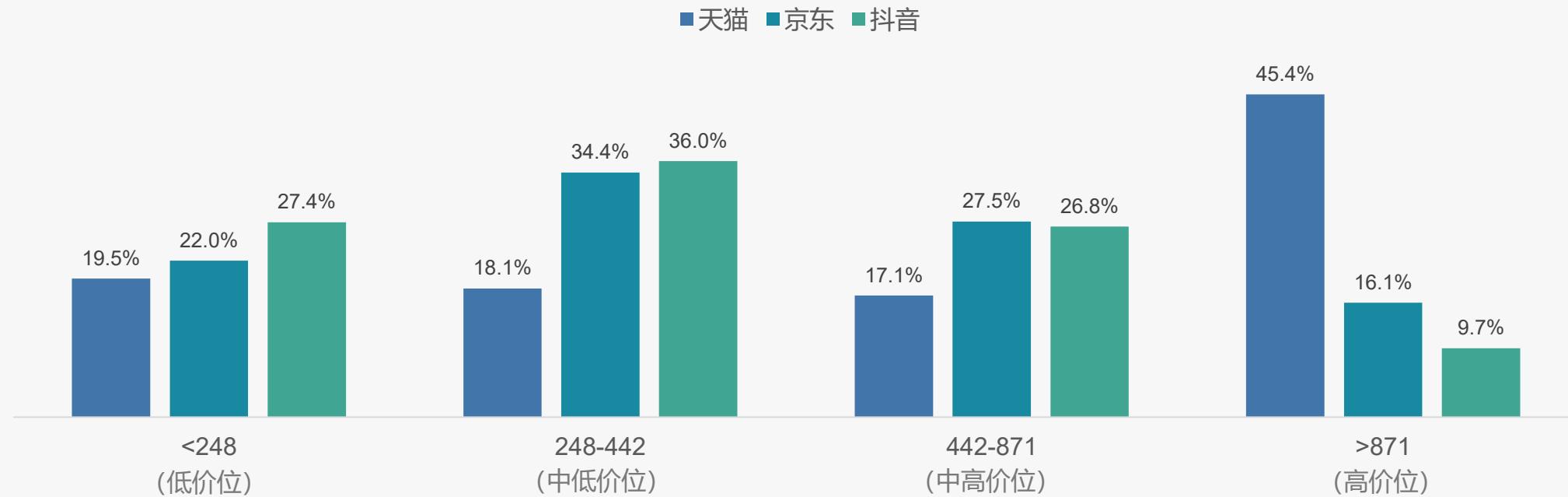
婴幼儿乳铁蛋白线上价格区间-销量分布



高端天猫 中低京东抖音 市场分层明显

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>871元) 占比45.4%，显著高于京东的16.1%和抖音的9.7%，表明天猫用户更偏好高单价产品，可能反映其品牌溢价和消费能力较高。平台间销售策略差异明显：天猫以高端产品驱动，京东和抖音则通过中低端产品吸引流量，这可能导致天猫的客单价和毛利率较高，但京东和抖音的周转率更快。
- ◆ 整体市场呈现分层趋势，高端市场集中在天猫，中低端市场分散在京东和抖音，揭示了消费者行为的分化：高端用户可能更信任天猫的品牌保障，而价格敏感型用户转向京东和抖音。企业需优化渠道策略，平衡高端利润与大众销量，以应对竞争和提升整体业绩。

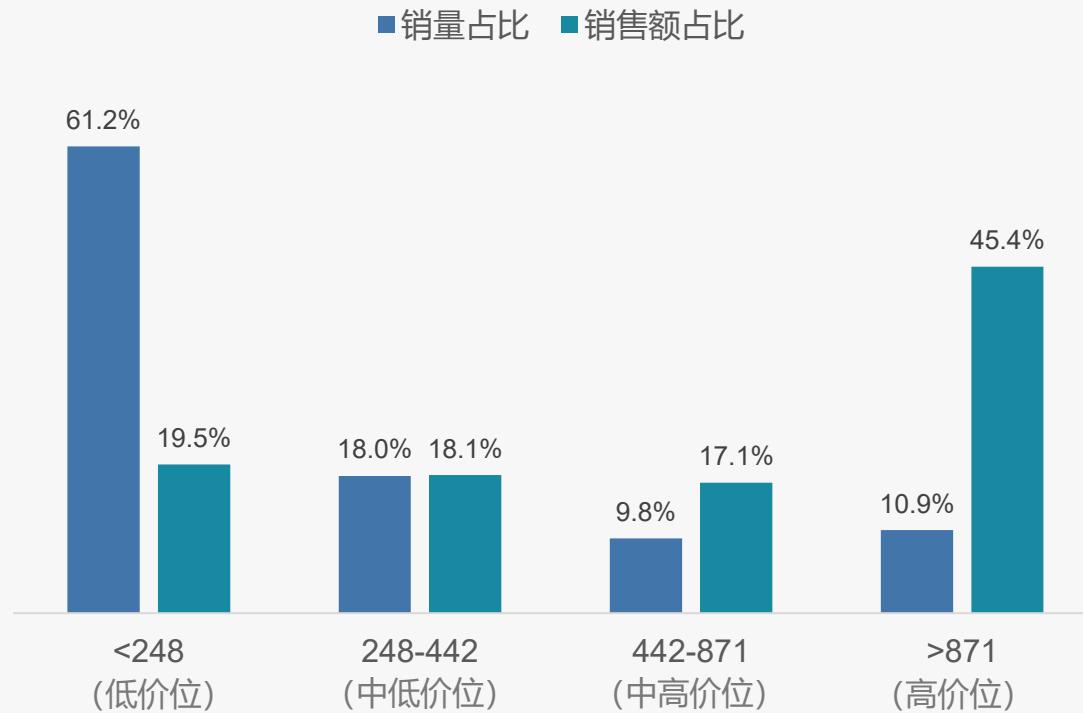
2025年1月~10月各平台婴幼儿乳铁蛋白不同价格区间销售趋势



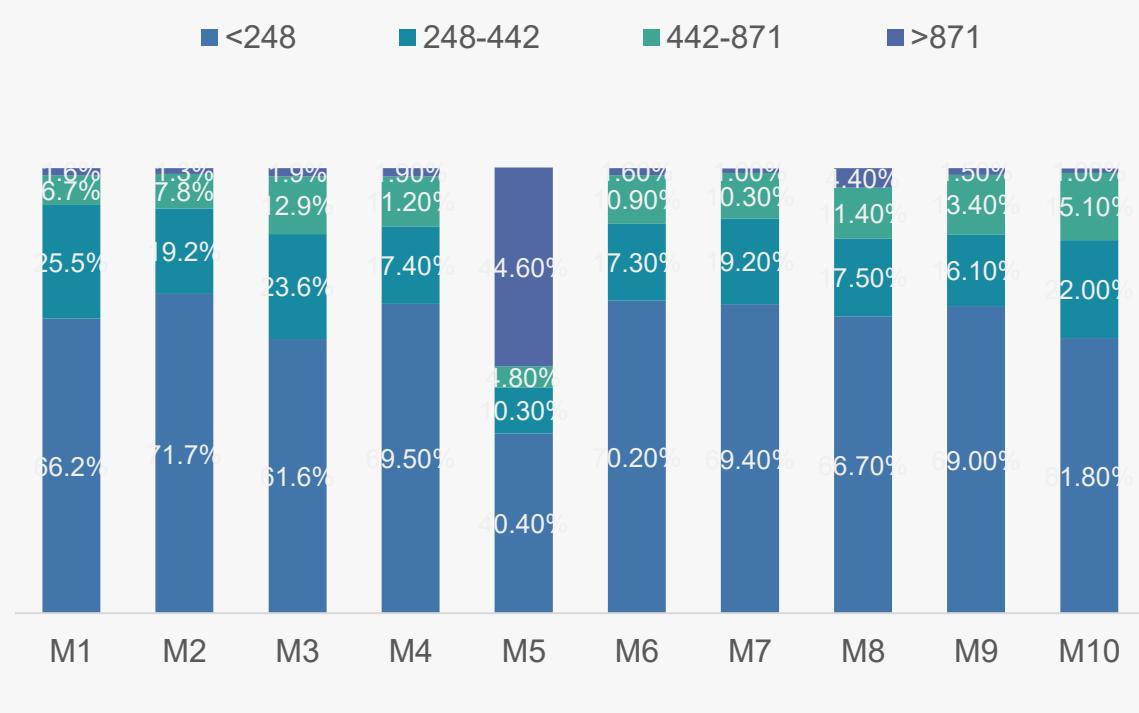
高端产品主导市场 销量结构月度波动

- ◆ 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。月度销量分布显示市场存在结构性波动，M5月高价产品 (>871元) 销量占比异常升至44.6%，远高于其他月份平均1.8%的水平，可能受促销活动或新品上市影响，导致当月销量结构显著偏离常态，需关注其可持续性及对整体销售额的拉动作用。
- ◆ 中端价格带 (248-871元) 整体表现平稳但份额有限，248-442元和442-871元区间合计销量占比27.8%，销售额占比35.2%，显示消费者更倾向于选择低价或高价产品，中端市场面临挤压，品牌需通过差异化策略提升该区间的竞争力。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿乳铁蛋白不同价格区间销售趋势



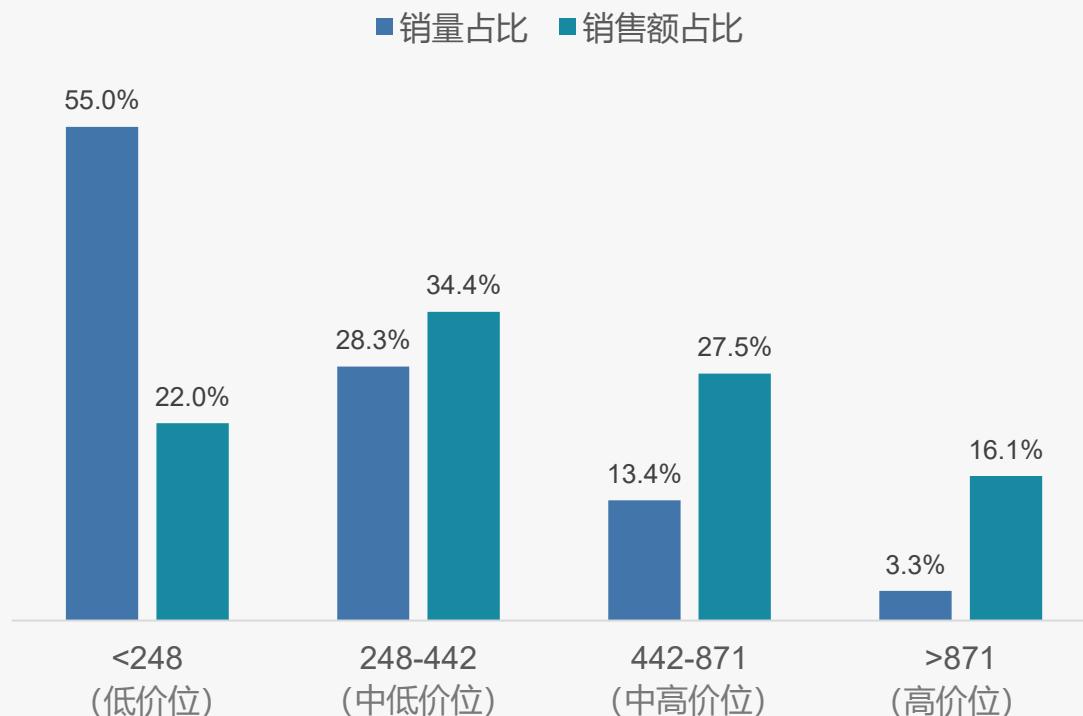
天猫平台婴幼儿乳铁蛋白价格区间-销量分布



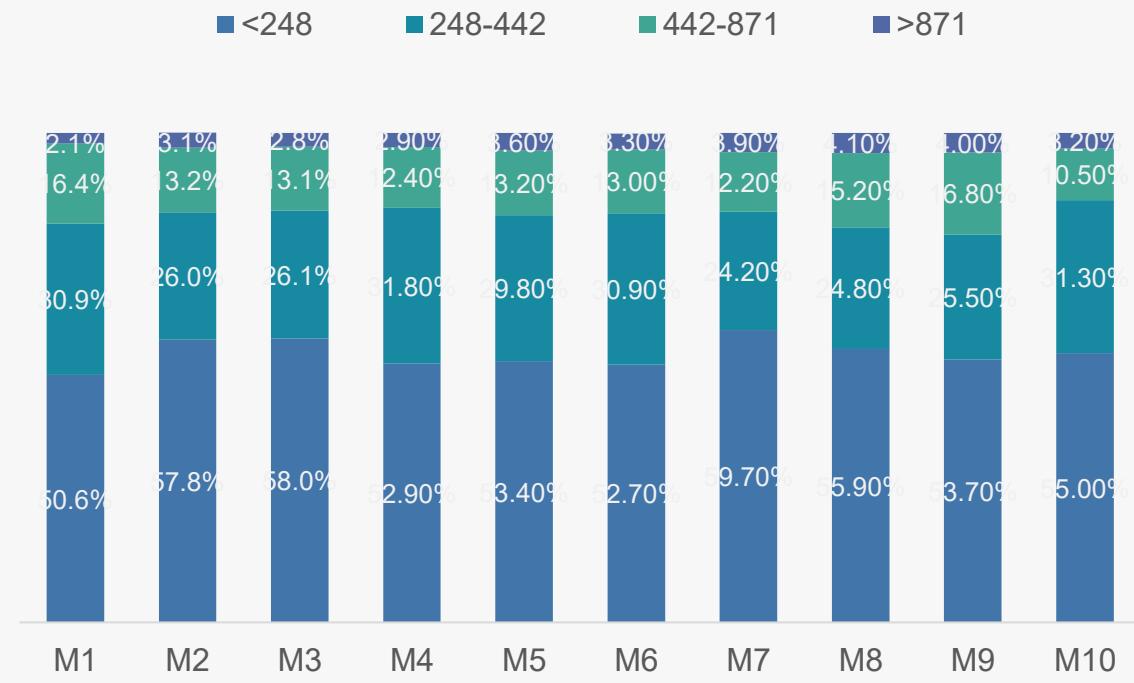
京东乳铁蛋白中高端主导消费升级趋势显现

- ◆ 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。低价区间（<248元）贡献55.0%销量但仅占22.0%销售额，而中高价区间（248-871元）虽销量占比41.7%却贡献61.9%销售额，表明中高端产品是平台营收主力，存在明显的价格带分化。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间（<248元）销量占比稳定在50%-60%，但7月达峰值59.7%后8-10月回落至55%左右，同期中高端区间（>442元）占比从7月16.1%提升至10月13.7%，反映消费升级趋势逐步显现，高端市场渗透率有望提升。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿乳铁蛋白不同价格区间销售趋势



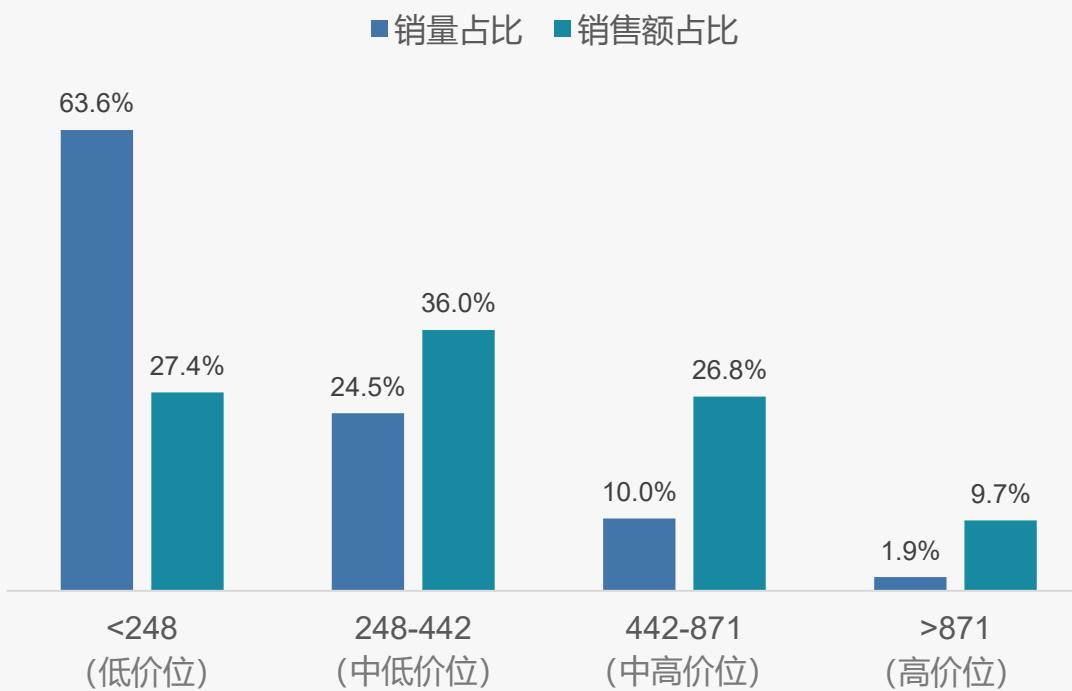
京东平台婴幼儿乳铁蛋白价格区间-销量分布



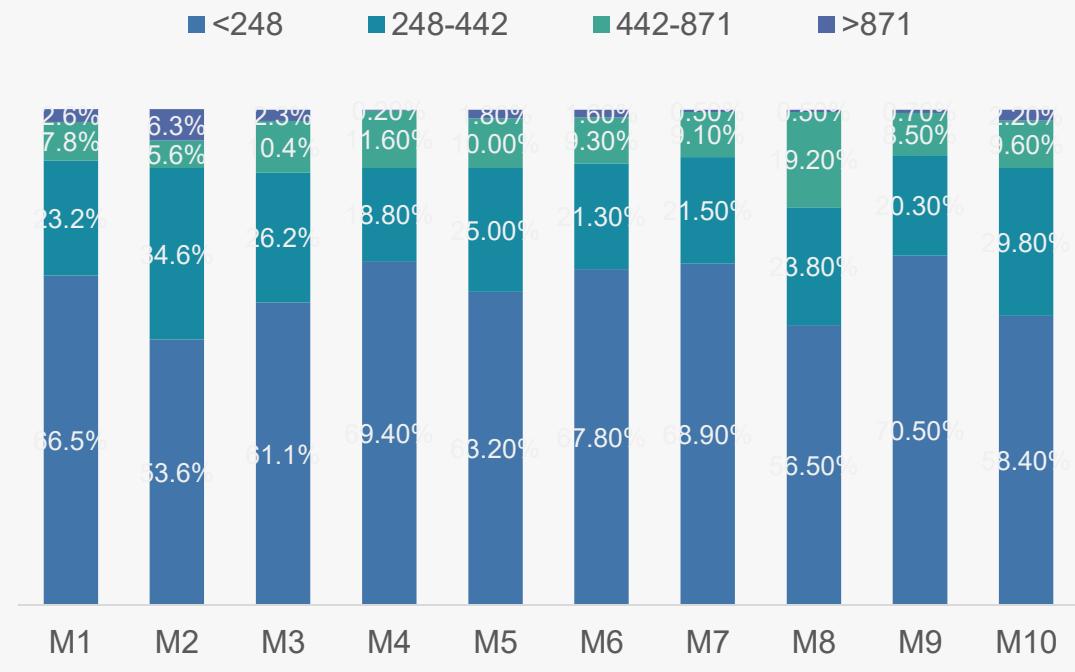
中高端产品驱动销售额 低价区间销量主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<248元) 贡献63.6%销量但仅占27.4%销售额，而中高价区间 (248-871元) 以34.5%销量贡献62.8%销售额，表明消费者更倾向于中高端产品，品牌应优化产品结构以提升客单价和毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。低价区间占比在M1-M10间波动于53.6%-70.5%，中高端区间在M8出现异常峰值 (442-871元达19.2%)，可能与促销活动或新品上市有关。建议监控季节性因素，加强库存周转率管理，避免销售淡旺季失衡。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿乳铁蛋白不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿乳铁蛋白价格区间-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 婴幼儿乳铁蛋白消费行为、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年内购买过婴幼儿乳铁蛋白的消费者；
- 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

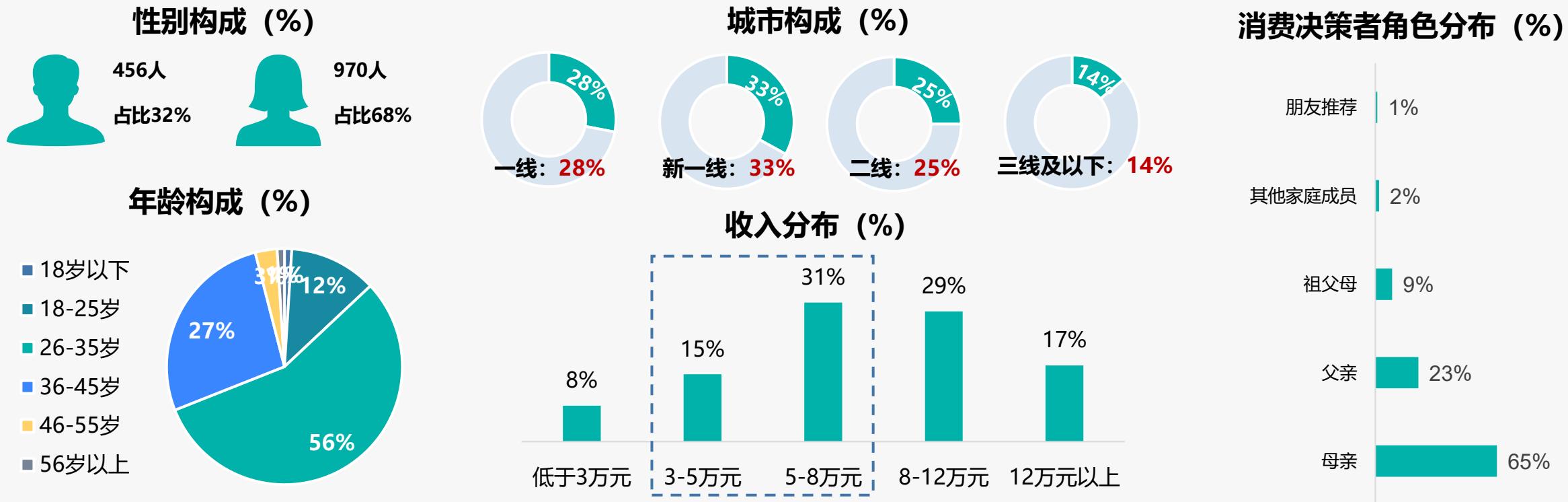
样本数量

N=1426

女性主导年轻母亲消费市场集中大中城市

- ◆调查显示女性占68%，26-35岁群体占56%，母亲决策者占65%，表明婴幼儿乳铁蛋白消费主要由年轻女性母亲主导。
- ◆收入5-8万元和8-12万元合计占60%，城市新一线、一线和二线合计占86%，说明市场集中于大中城市中等收入群体。

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白消费者画像

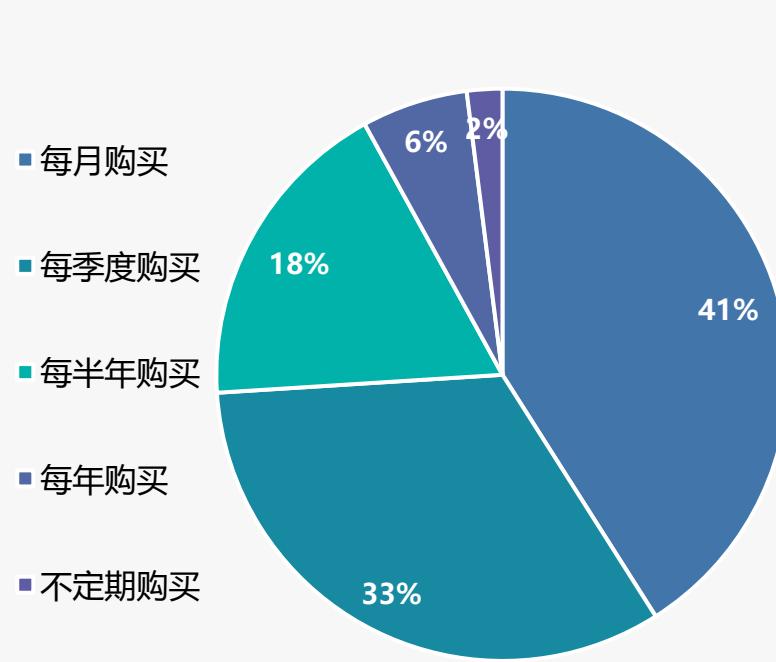


样本：婴幼儿乳铁蛋白行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

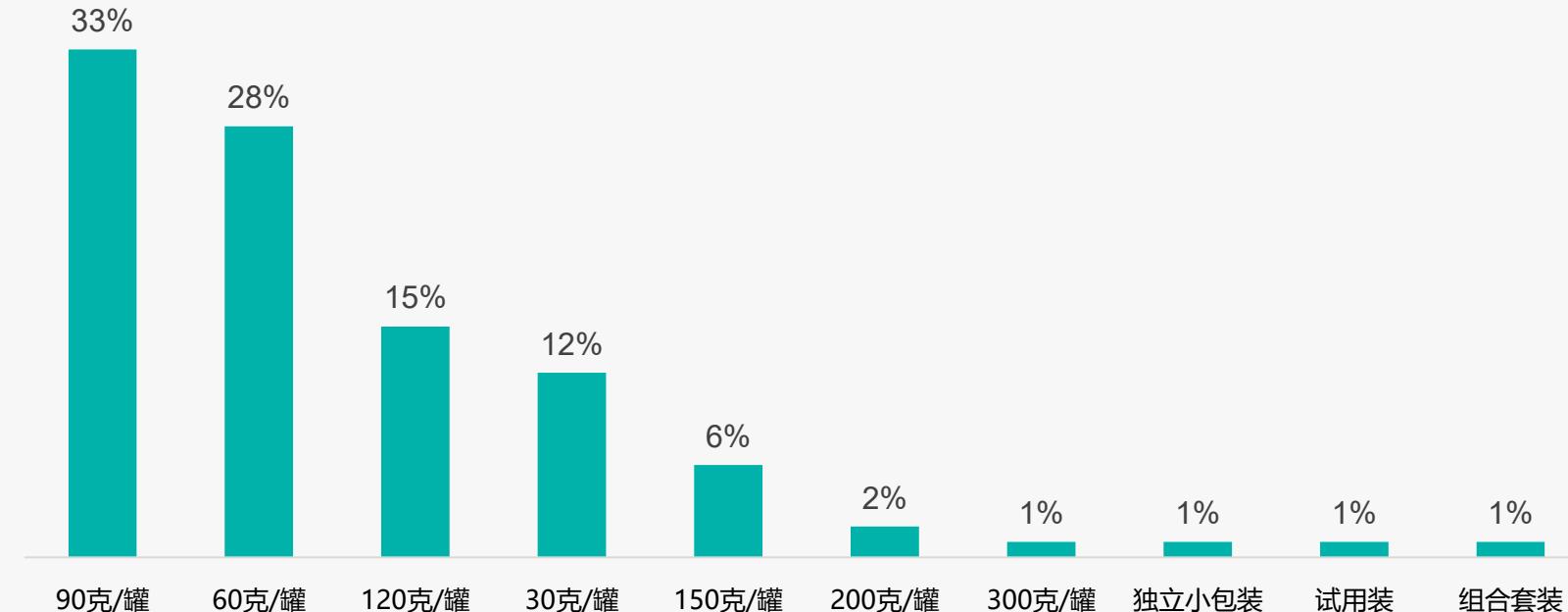
高频消费主流规格主导市场

- ◆ 消费频率分布显示，每月购买占41%，每季度购买占33%，合计74%，表明消费者倾向于高频次购买，可能反映产品作为日常补充品或快速消耗的特性。
- ◆ 规格分布中，60克/罐和90克/罐分别占28%和33%，合计61%，是主流规格，可能因价格适中或使用周期匹配消费频率，其他规格需求相对有限。

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白消费频率分布



2025年中国婴幼儿乳铁蛋白消费产品规格分布

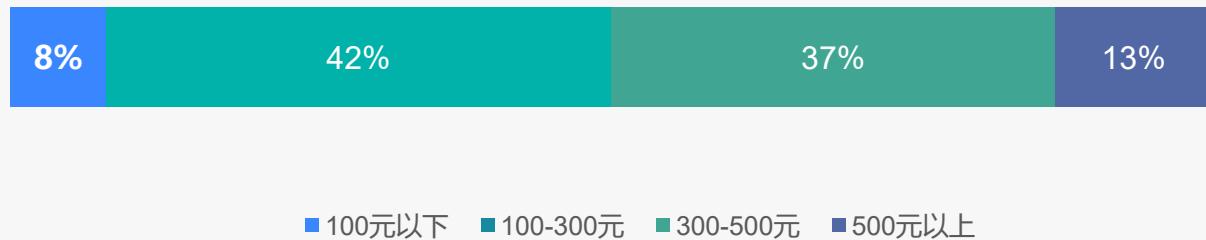
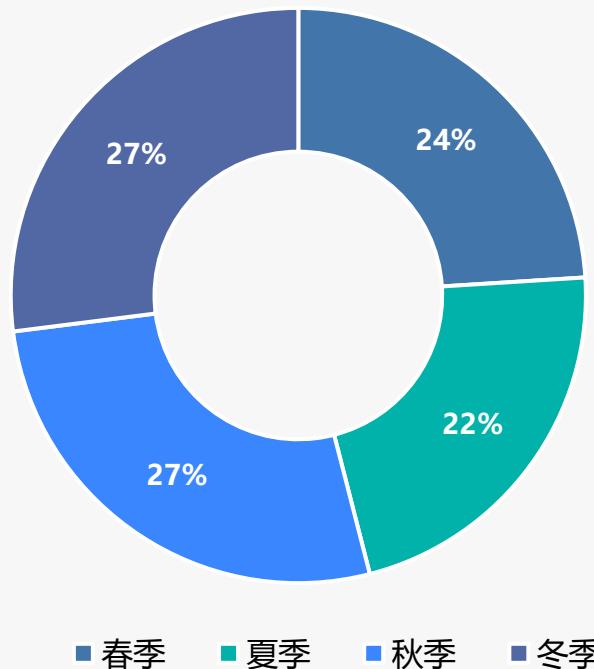


样本：婴幼儿乳铁蛋白行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

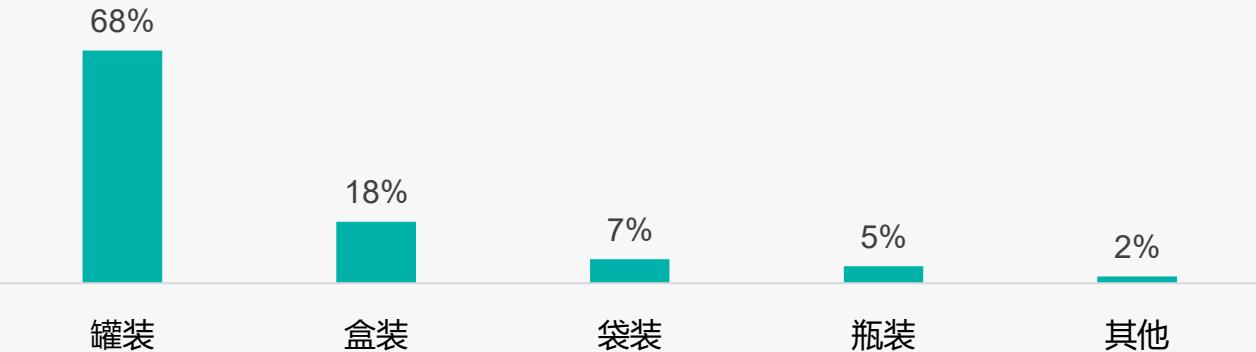
中高端消费主导罐装偏好秋冬需求高

- ◆单次消费支出以100-300元（42%）和300-500元（37%）为主，合计79%，显示中高端消费主导。罐装包装占比68%，远超其他类型，体现消费者偏好。
- ◆季节分布中，秋季和冬季各占27%，合计54%，高于春夏，可能与秋冬婴幼儿免疫力需求增加相关，影响消费行为。

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白消费行为季节分布



2025年中国婴幼儿乳铁蛋白消费品包装类型分布

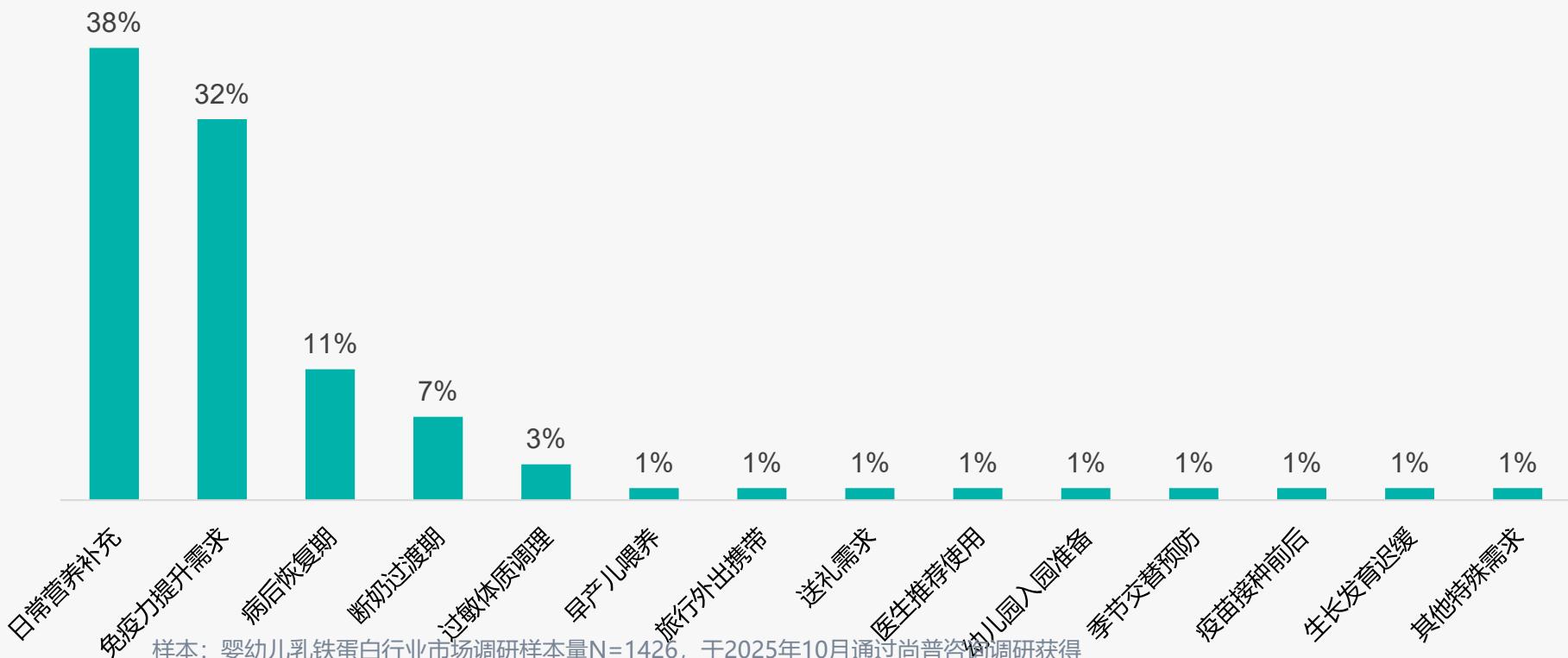


样本：婴幼儿乳铁蛋白行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

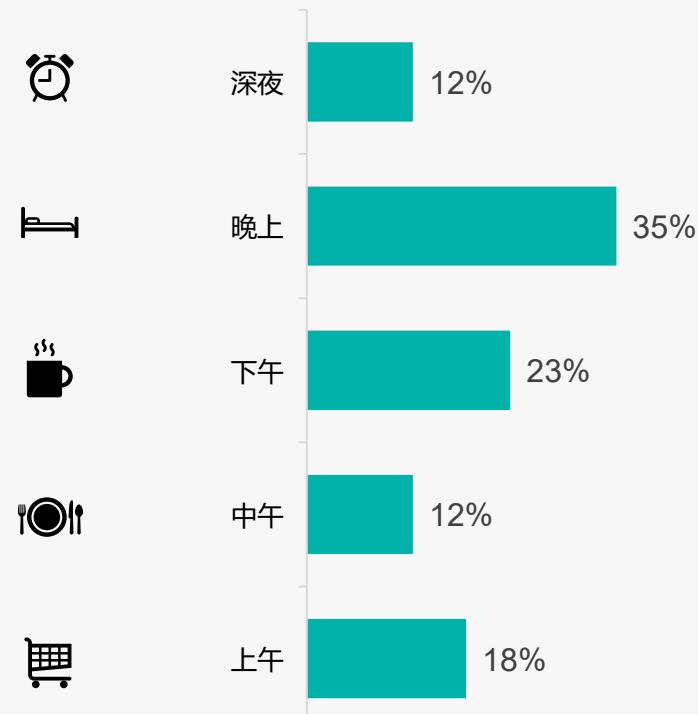
乳铁蛋白消费场景集中时段分布均衡

- ◆ 消费场景以日常营养补充38%和免疫力提升32%为主，合计70%，次要需求如病后恢复11%等占比低，显示核心关注健康基础。
- ◆ 消费时段集中在晚上35%和下午23%，合计58%，其他时段分布较均衡，反映使用习惯与婴幼儿日常作息紧密相关。

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白消费场景分布



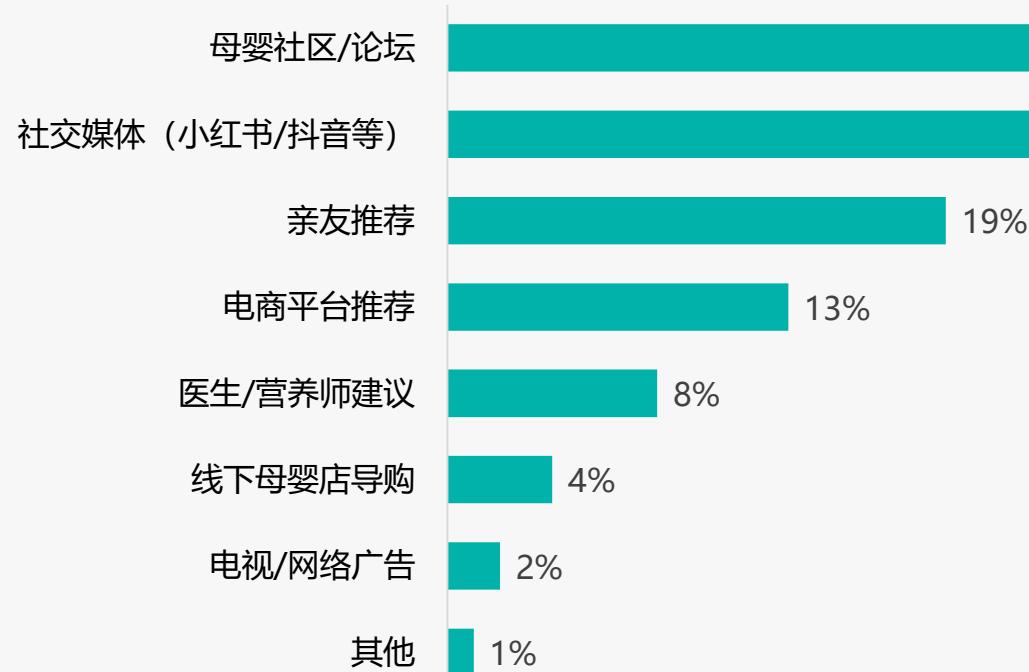
2025年中国婴幼儿乳铁蛋白消费时段分布



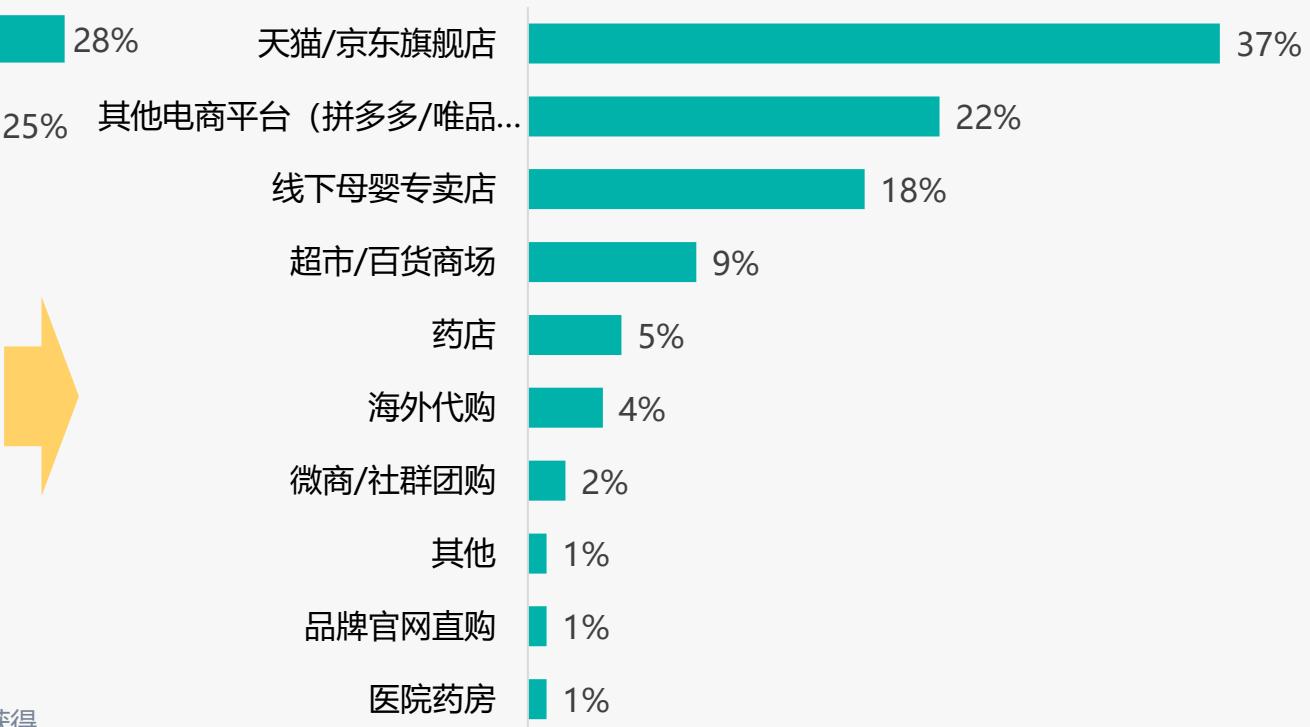
线上渠道主导认知购买电商为主

- ◆ 消费者了解婴幼儿乳铁蛋白主要通过母婴社区/论坛（28%）和社交媒体（25%），线上渠道占主导，亲友推荐（19%）也重要。
- ◆ 购买渠道以天猫/京东旗舰店（37%）和其他电商平台（22%）为主，电商占比59%，线下母婴专卖店（18%）为辅。

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白产品了解渠道分布



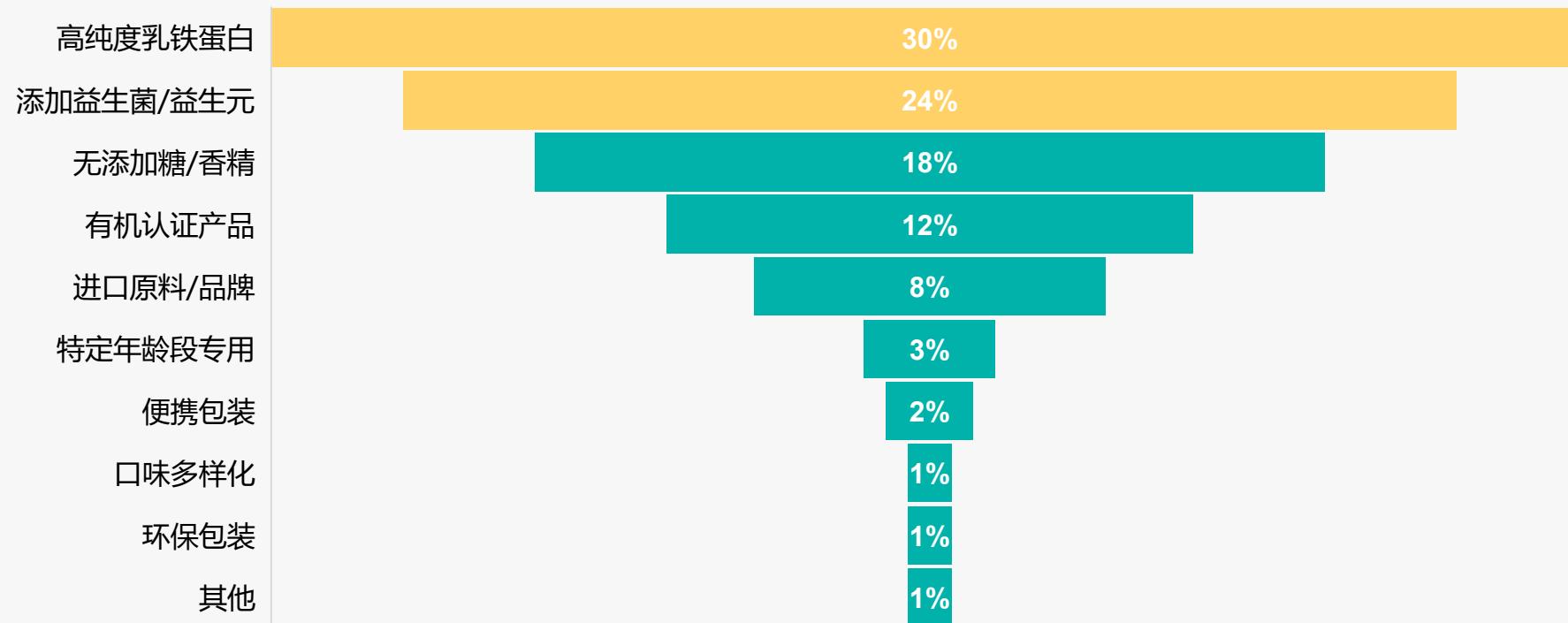
2025年中国婴幼儿乳铁蛋白产品购买渠道分布



样本：婴幼儿乳铁蛋白行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，高纯度乳铁蛋白以30%的偏好度位居首位，添加益生菌/益生元占24%，无添加糖/香精占18%，表明消费者最关注成分纯度和功能性健康。
- ◆ 有机认证产品和进口原料/品牌分别占12%和8%，而其他因素如特定年龄段专用、便携包装等偏好度均低于3%，次要因素影响较小。

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白产品偏好类型分布

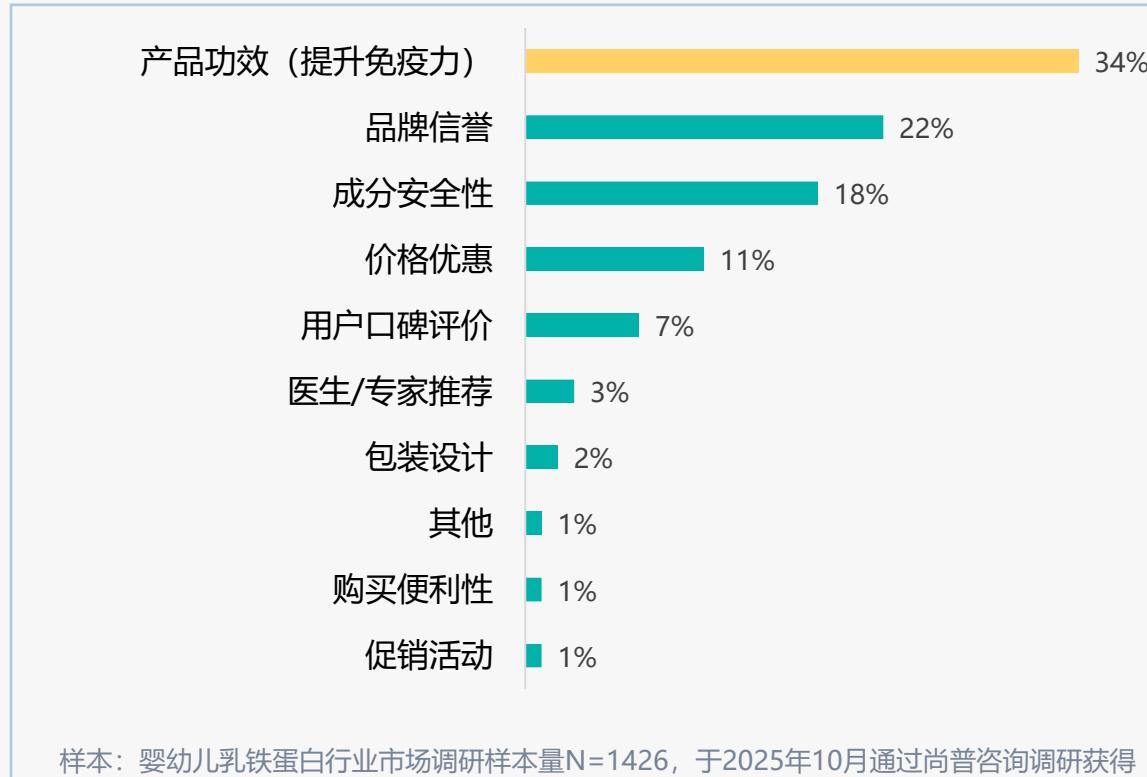


样本：婴幼儿乳铁蛋白行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

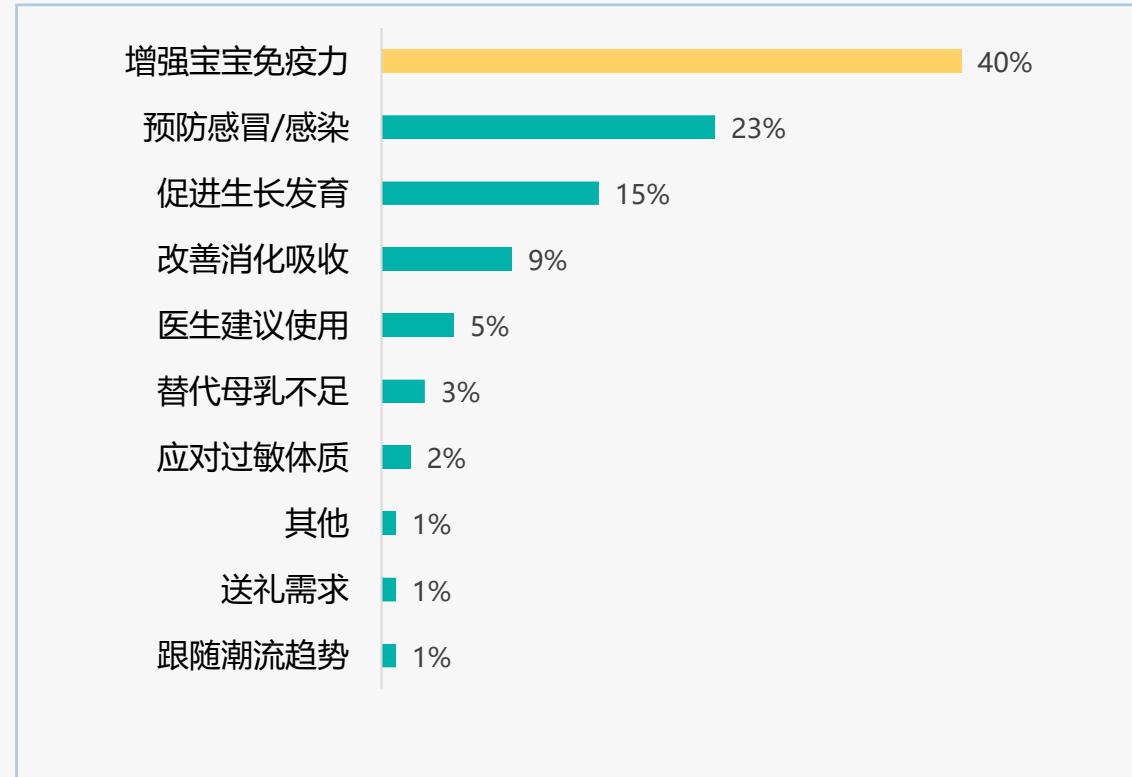
免疫力为核心 品牌品质受重视

- ◆ 消费者选择婴幼儿乳铁蛋白时，产品功效（提升免疫力）占比34%是关键驱动因素，品牌信誉22%和成分安全性18%显示对品质的重视，价格优惠仅11%表明价格敏感度较低。
- ◆ 消费原因中增强宝宝免疫力高达40%，预防感冒/感染23%，促进生长发育15%，核心需求集中在免疫健康，其他如医生建议使用5%等占比较小。

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白吸引消费关键因素分布



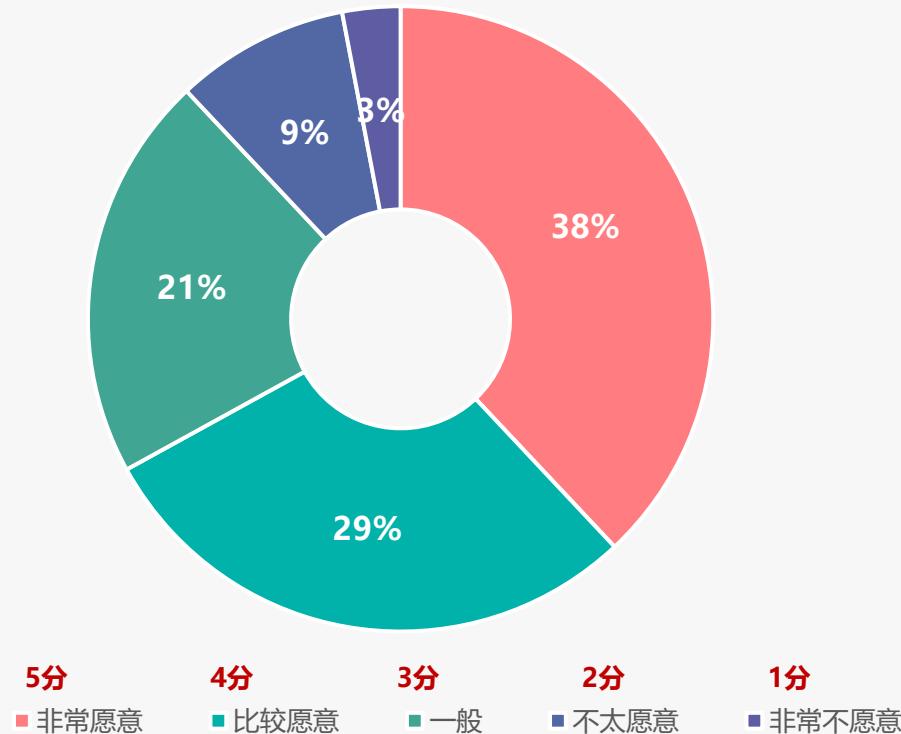
2025年中国婴幼儿乳铁蛋白消费真正原因分布



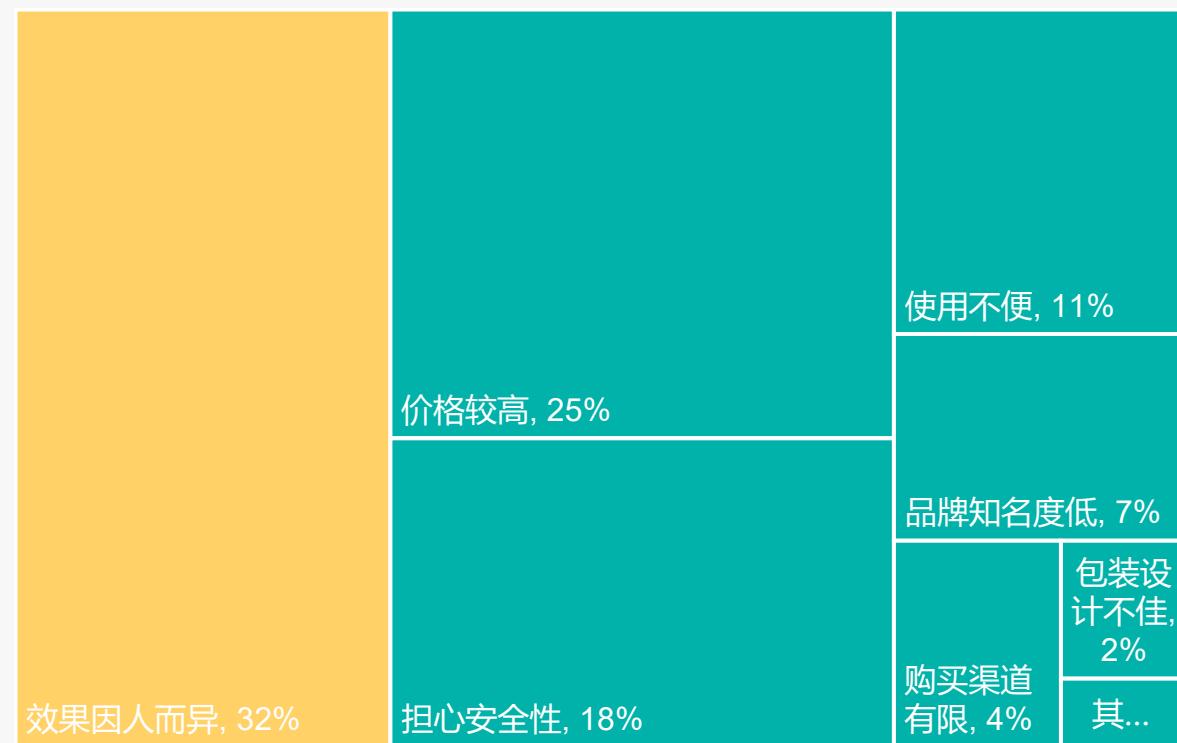
乳铁蛋白口碑好 效果价格安全需优化

- ◆婴幼儿乳铁蛋白消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%，显示产品口碑良好，但不愿推荐原因中效果因人而异占32%，价格较高占25%。
- ◆担心安全性占18%，是重要考量因素。数据提示品牌需加强效果验证和安全性沟通，优化定价策略以提升市场接受度。

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白向他人推荐意愿分布



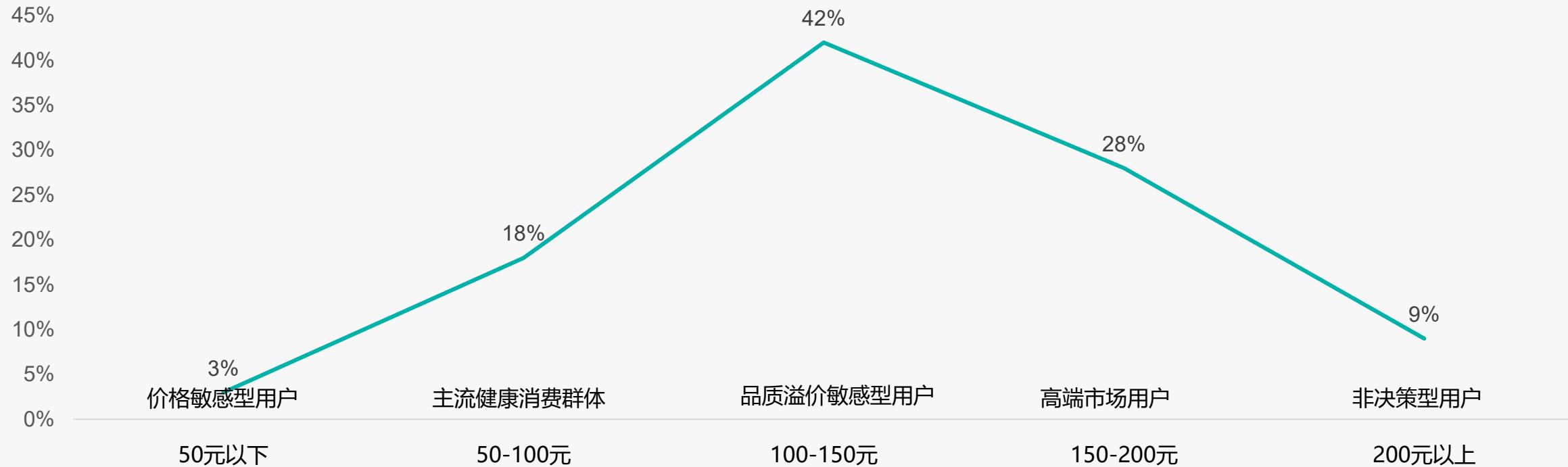
2025年中国婴幼儿乳铁蛋白不愿向他人推荐原因分布



样本：婴幼儿乳铁蛋白行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，婴幼儿乳铁蛋白消费中，100-150元价格区间接受度最高，占比42%，表明消费者偏好中端产品。
- ◆ 150-200元区间占28%，显示高端市场有需求；50元以下仅3%，反映低价产品接受度低，消费者重视质量。

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白主流规格价格接受度



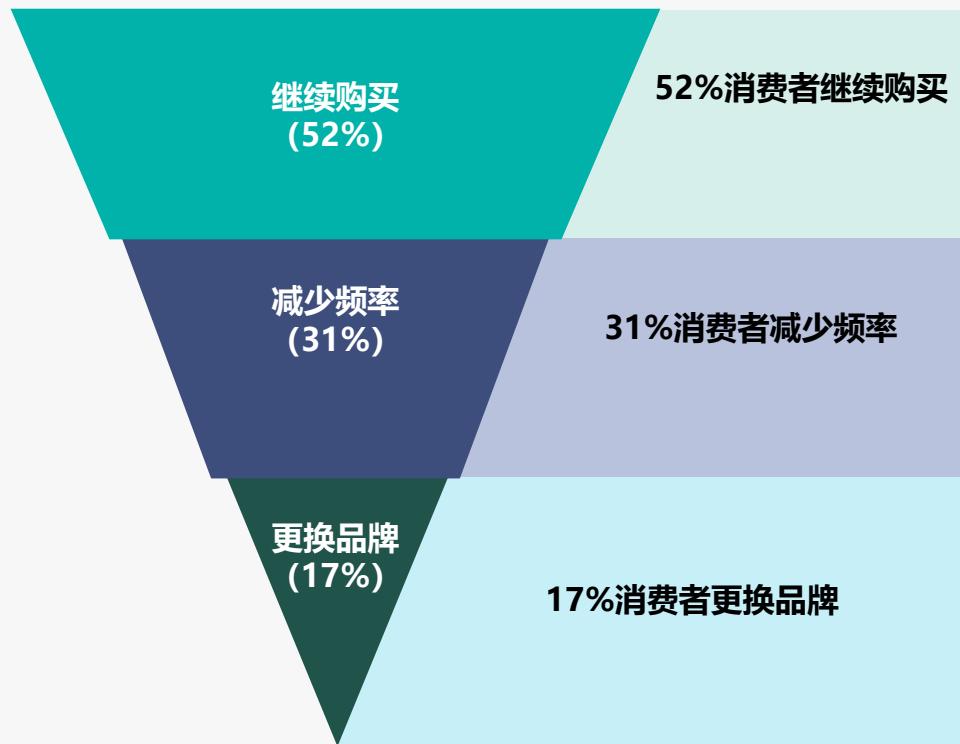
样本：婴幼儿乳铁蛋白行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以90克/罐规格婴幼儿乳铁蛋白为标准核定价格区间

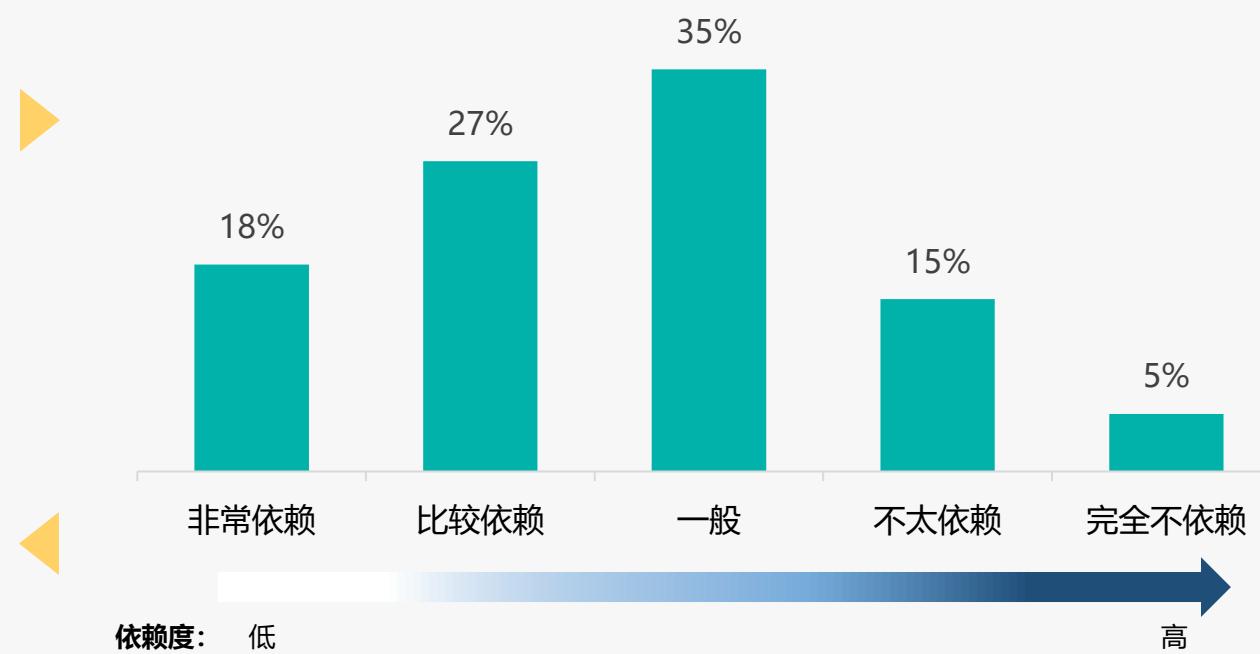
品牌忠诚度高 价格敏感度并存 促销依赖近半

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆45%消费者依赖促销活动，35%态度一般，20%不依赖，提示促销对近半数消费者有效。

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿乳铁蛋白对促销活动依赖程度分布

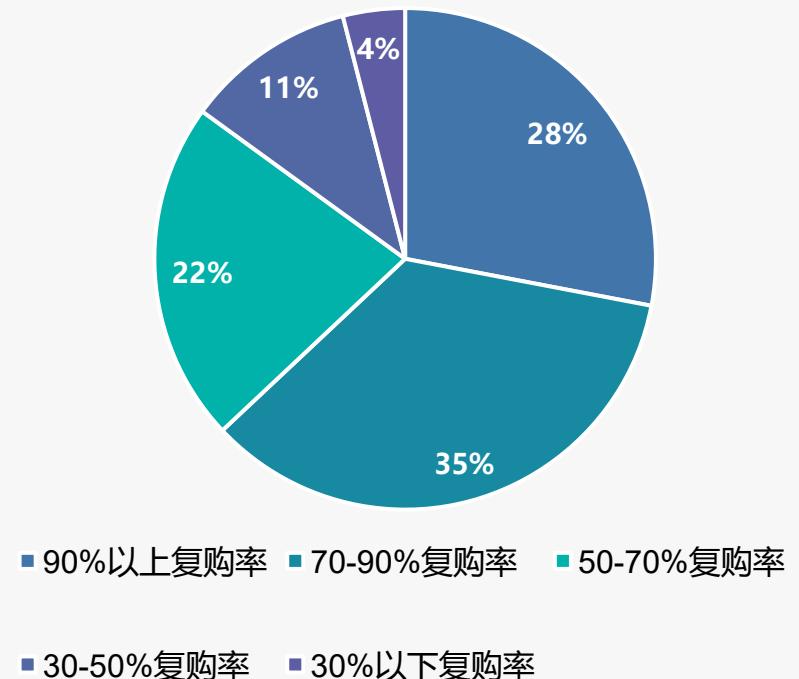


样本：婴幼儿乳铁蛋白行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

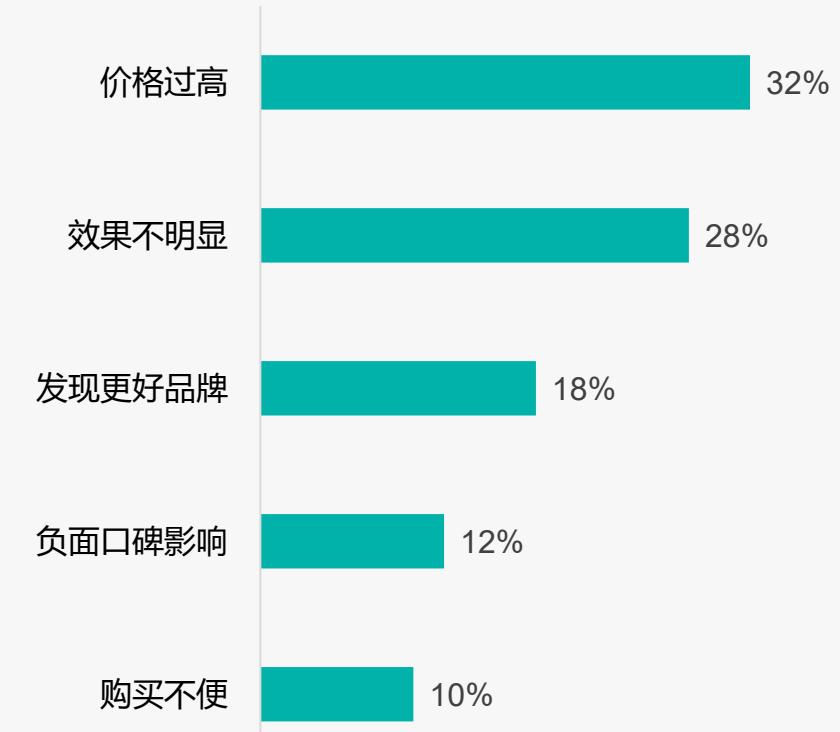
高复购率 价格效果 影响品牌更换

- ◆ 婴幼儿乳铁蛋白市场品牌忠诚度高，70%以上复购率合计占63%，但价格过高（32%）和效果不明显（28%）是更换品牌的主要原因。
- ◆ 负面口碑影响占12%，提示品牌需关注声誉风险，而高复购率（90%以上占28%）显示部分消费者对特定品牌依赖性强。

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿乳铁蛋白更换品牌原因分布



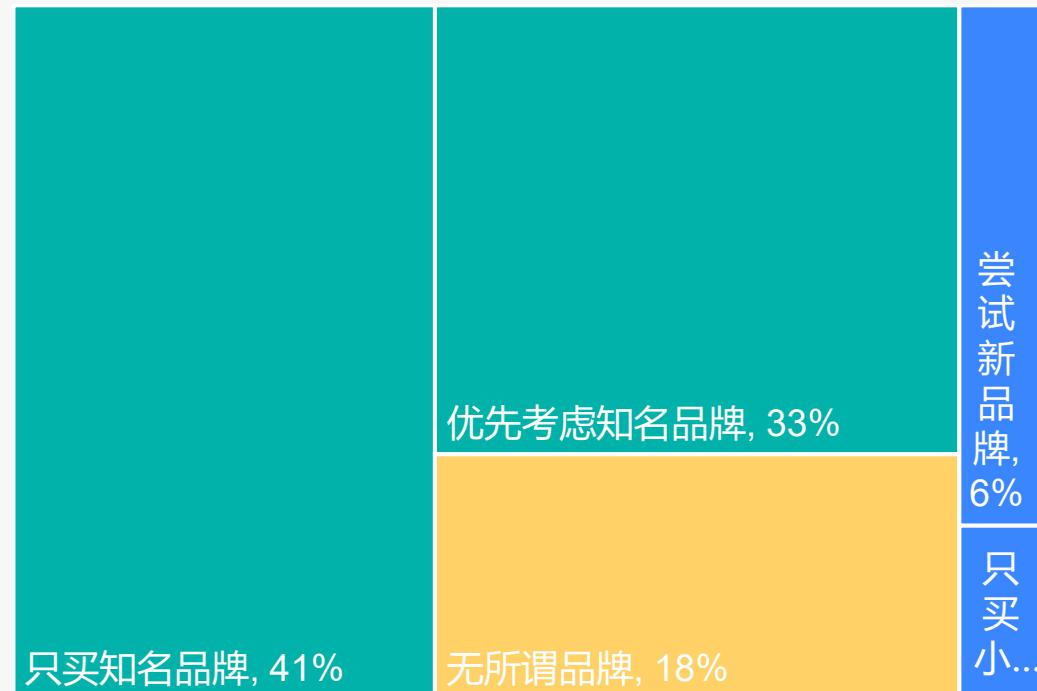
样本：婴幼儿乳铁蛋白行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌信任驱动乳铁蛋白消费

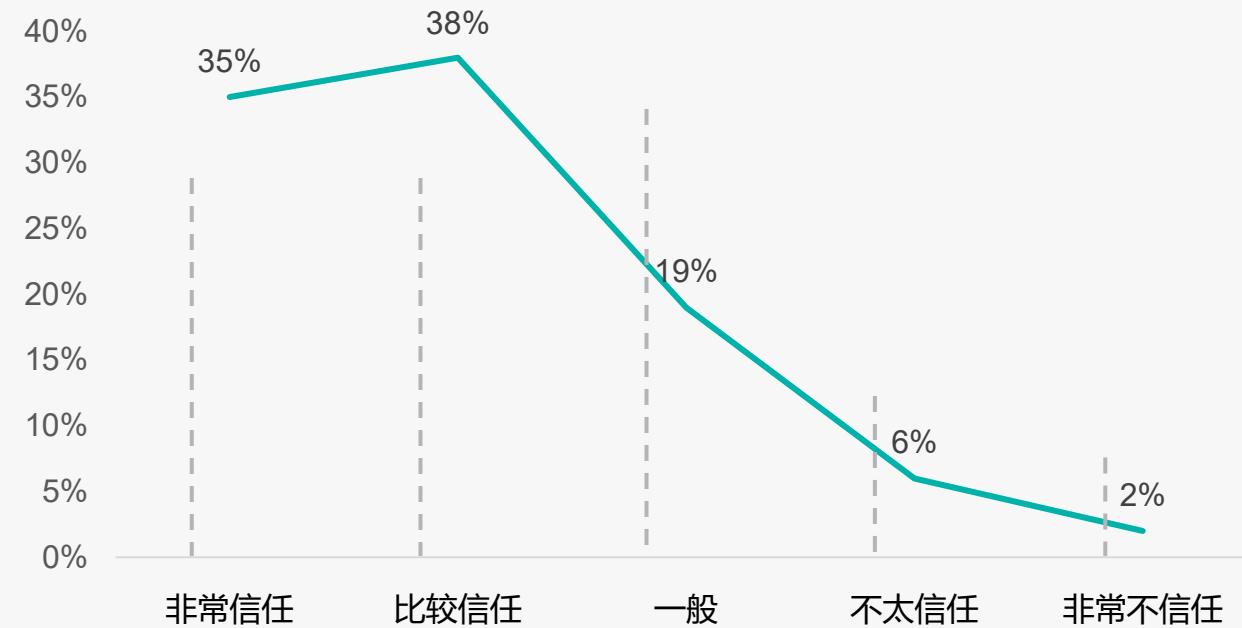
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴幼儿乳铁蛋白消费中，只买知名品牌和优先考虑知名品牌的消费者合计占74%，显示品牌知名度是核心购买驱动因素。
- ◆ 消费者对品牌产品的非常信任和比较信任比例合计73%，与品牌意愿一致，表明信任感强，市场对新品牌接受度较低。

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白消费品牌产品意愿分布



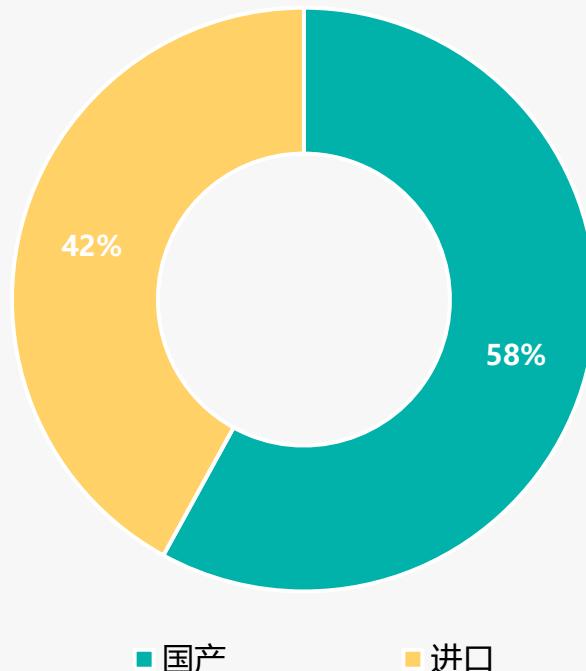
2025年中国婴幼儿乳铁蛋白对品牌产品态度分布



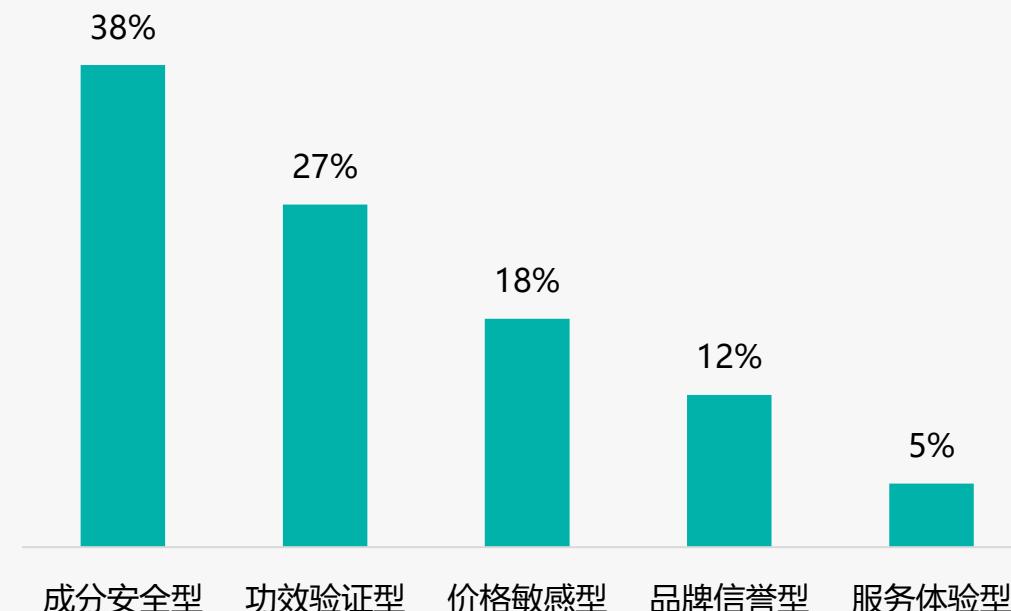
样本：婴幼儿乳铁蛋白行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对国产婴幼儿乳铁蛋白接受度高。
- ◆品牌偏好中，成分安全型38%和功效验证型27%合计65%，表明安全性和有效性是核心关注点。

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白国产和进口品牌消费分布



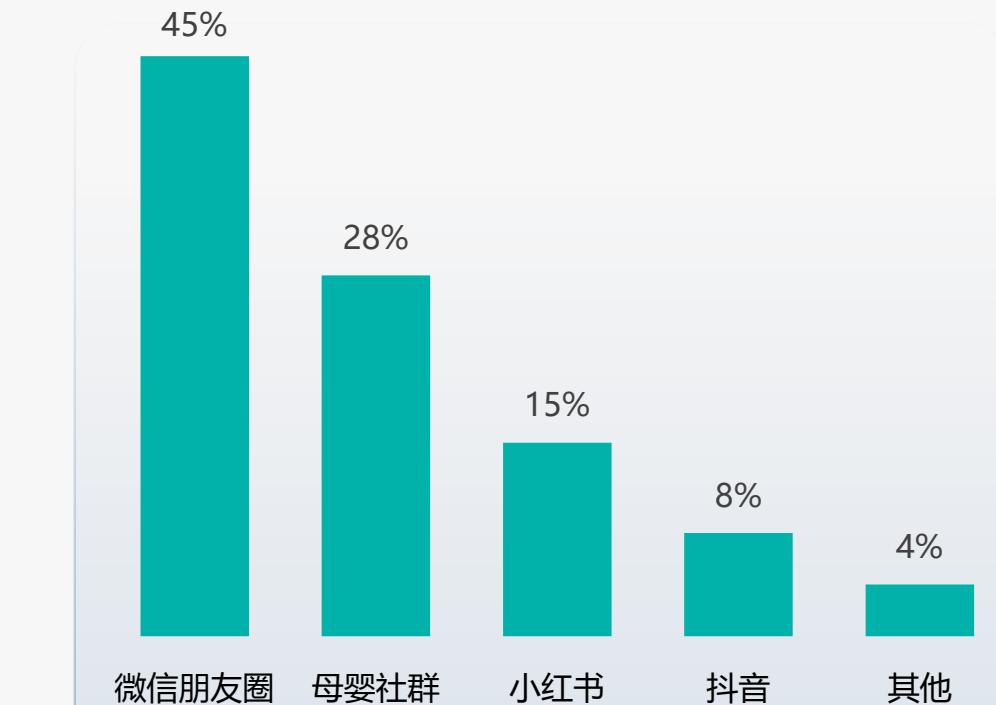
2025年中国婴幼儿乳铁蛋白品牌偏好类型分布



样本：婴幼儿乳铁蛋白行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

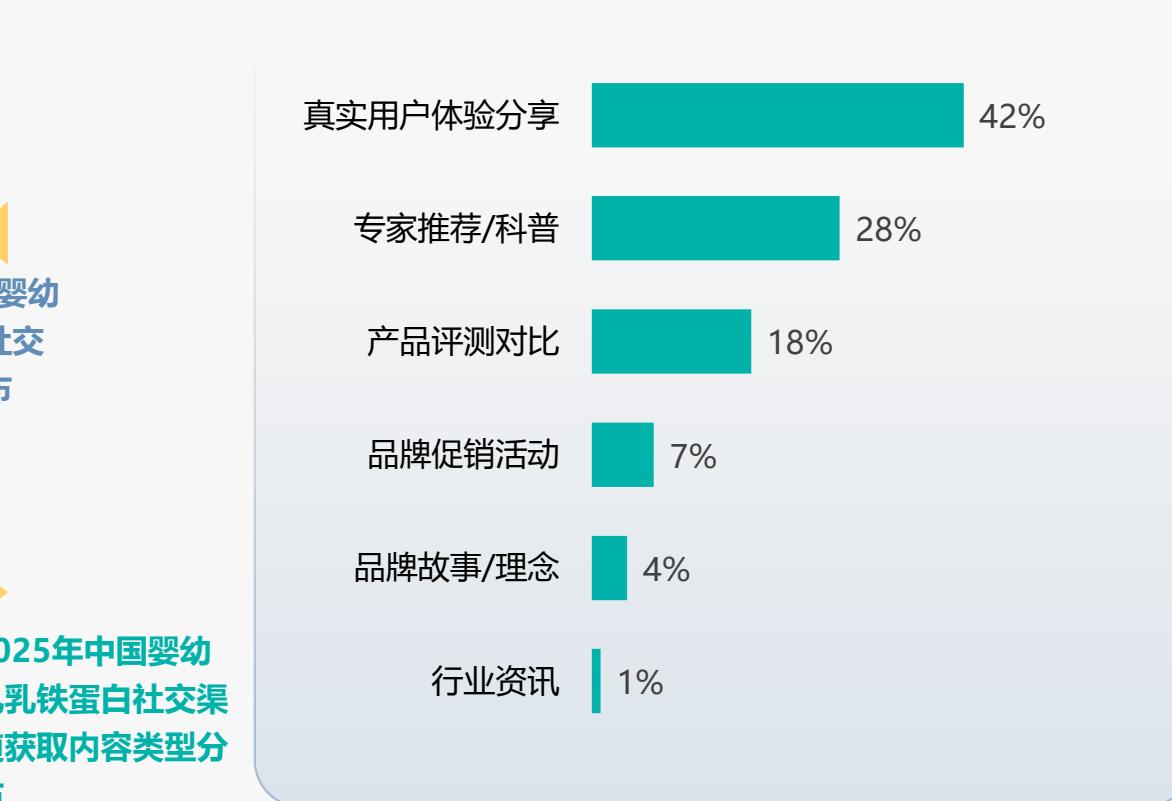
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和母婴社群合计占比73%，是消费者获取婴幼儿乳铁蛋白信息的主要来源，其他平台如小红书和抖音占比较低。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比42%，专家推荐占比28%，显示消费者更信赖个人体验和专业建议，品牌相关内容关注度较低。

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白社交分享渠道分布



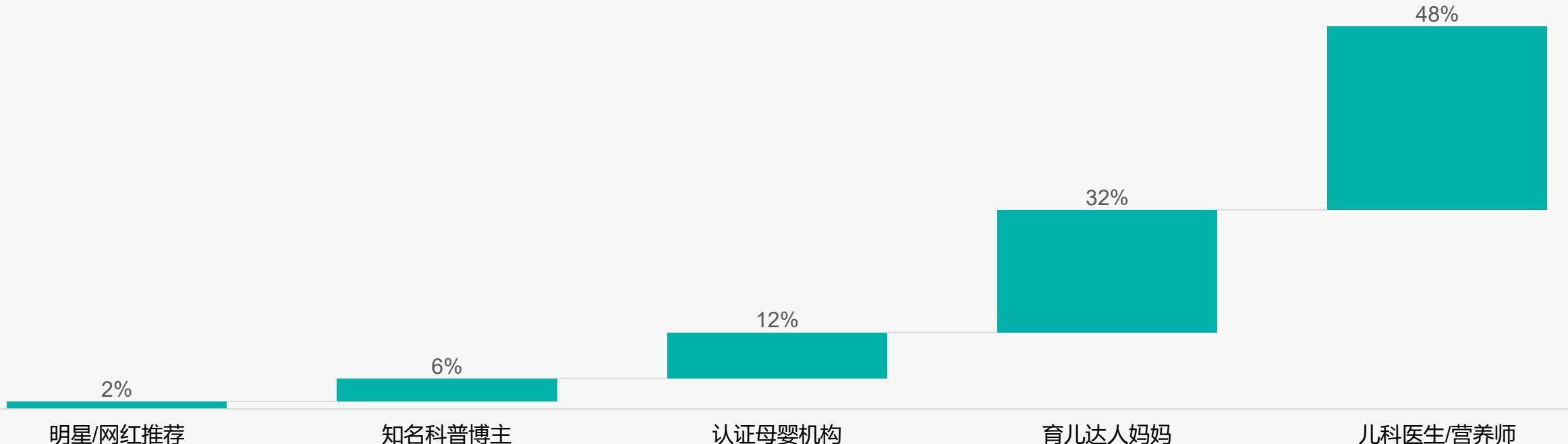
样本：婴幼儿乳铁蛋白行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取婴幼儿乳铁蛋白内容时，最信任儿科医生/营养师（48%）和育儿达人妈妈（32%），合计占80%，显示专业知识和实践经验是信任核心。
- ◆ 认证母婴机构（12%）、知名科普博主（6%）和明星/网红推荐（2%）占比较低，表明消费者更注重权威性和实用性，而非娱乐性推荐。

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白社交渠道信任博主类型分布



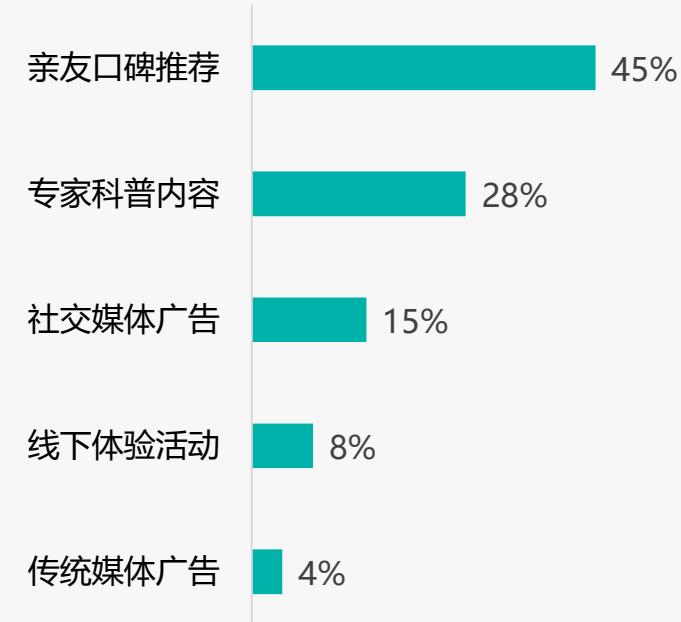
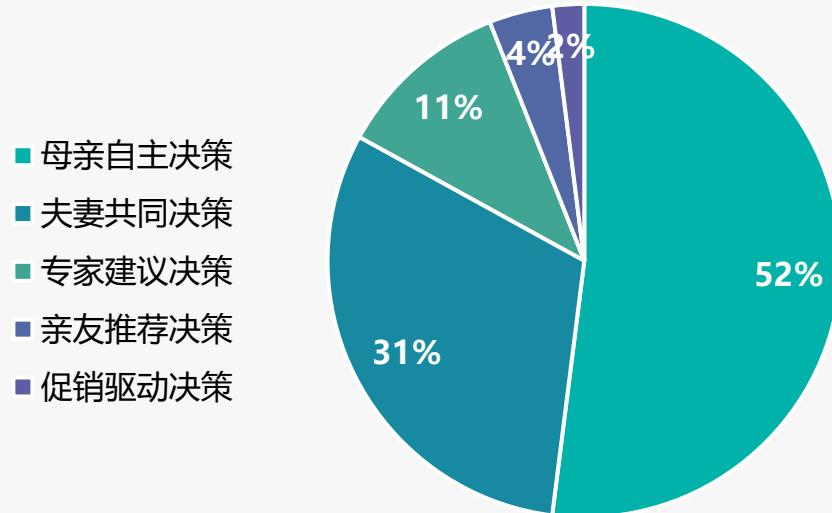
样本：婴幼儿乳铁蛋白行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导消费 专业信息关键引导

- ◆ 亲友口碑推荐占比45%，是婴幼儿乳铁蛋白消费决策的首要因素，凸显消费者对信任和可靠性的高度依赖。
- ◆ 专家科普内容占28%，表明专业信息在引导购买中发挥关键作用，消费者倾向于寻求权威指导。

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白消费决策者类型分布

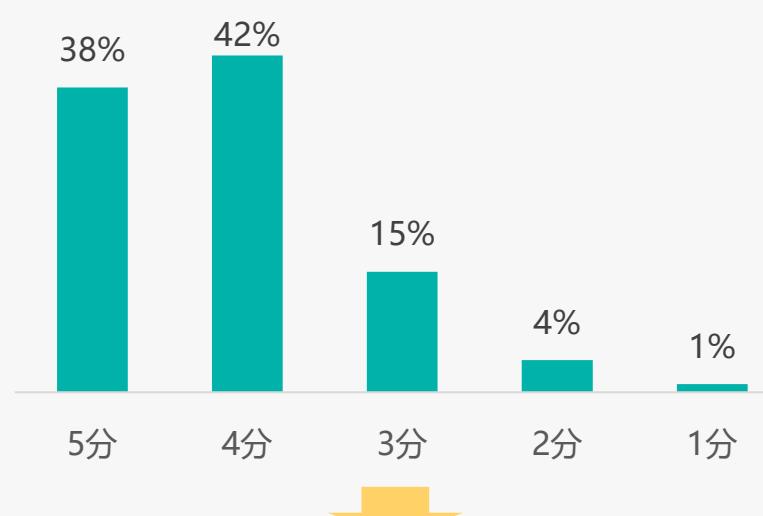


样本：婴幼儿乳铁蛋白行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验短板 优化提升复购

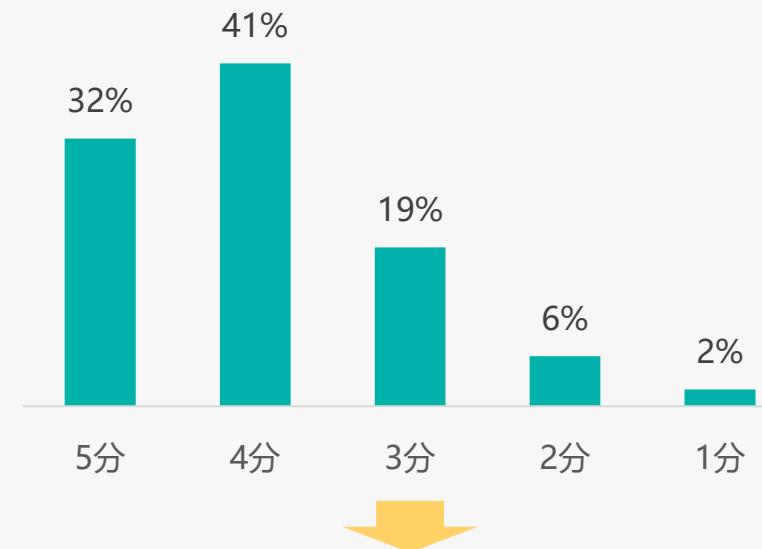
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计80%，其中4分占42%略高于5分的38%，表明多数体验良好但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计73%，低于其他项，3分及以下占27%，是短板，需优化以提升复购意愿。

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白线上消费流程满意度分布（满分5分）



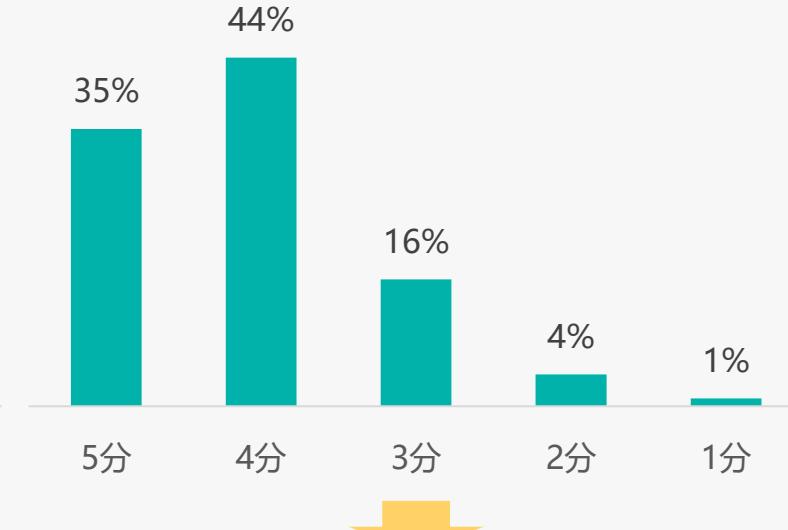
平均分：4.12

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.95

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白线上消费客服满意度分布（满分5分）



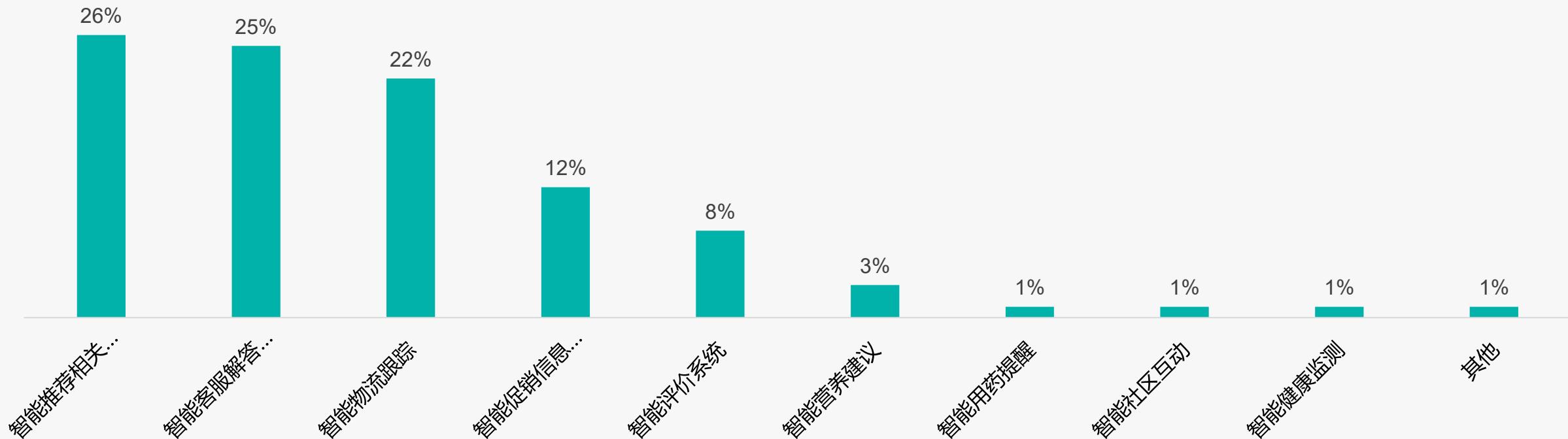
平均分：4.08

样本：婴幼儿乳铁蛋白行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服物流主导健康服务接受度低

- ◆ 线上消费智能服务中，智能推荐产品占26%、智能客服占25%、物流跟踪占22%，这三项合计73%，是消费者最关注的核心功能。
- ◆ 智能促销信息占12%、评价系统占8%，而营养建议仅3%，用药提醒等健康管理功能各占1%，显示健康类智能服务接受度较低。

2025年中国婴幼儿乳铁蛋白线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿乳铁蛋白行业市场调研样本量N=1426，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