

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿辅食混合泥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Complementary Food Puree 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77%为主要决策者，母亲角色占68%主导购买决策
- 26-35岁群体占58%为核销人群，与育儿高峰期相符
- 新一线城市消费潜力增长，中收入家庭是消费主力

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者，特别是母亲角色，设计营销内容和产品包装，强调便捷性和安全性，以增强购买吸引力。

✓ 优化渠道布局

重点布局新一线城市和中收入家庭市场，通过线上线下结合，提升产品可及性和品牌影响力。

- 每周或每两周购买占58%，显示规律性消费趋势
- 单次消费100-200元占37%，中高端市场主导
- 偏好罐装和袋装包装，占84%，盒装接受度低

启示

✓ 强化规律性消费引导

品牌可通过订阅服务或定期促销，鼓励消费者形成规律购买习惯，提升复购率和忠诚度。

✓ 优化产品定价与包装

聚焦中端价格带（如30-40元）和罐装/袋装设计，确保产品新鲜度和便携性，满足主流需求。

 营养成分和食材安全性是关键因素，分别占23%和21%

 数字渠道（母婴APP、社交媒体、电商）占64%主导信息获取

 消费者偏好有机认证和无添加产品，占41%

启示

✓ 突出健康安全属性

品牌应强调产品安全、天然和营养强化特性，通过认证和透明化信息建立信任，吸引健康意识消费者。

✓ 深化数字营销整合

利用母婴APP、社交媒体和电商平台进行精准营销，结合专家推荐和用户分享，提升品牌认知和转化率。

核心逻辑：以女性为核心，聚焦安全营养与便捷体验



1、产品端

- ✓ 开发中端规格产品，满足小批量购买需求
- ✓ 强化有机无添加和营养强化型产品



2、营销端

- ✓ 利用母婴类APP和社交平台进行精准营销
- ✓ 通过真实用户分享和专家推荐建立信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和配送跟踪服务

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** 婴幼儿辅食混合泥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混合泥品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食混合泥的购买行为；
- 婴幼儿辅食混合泥市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

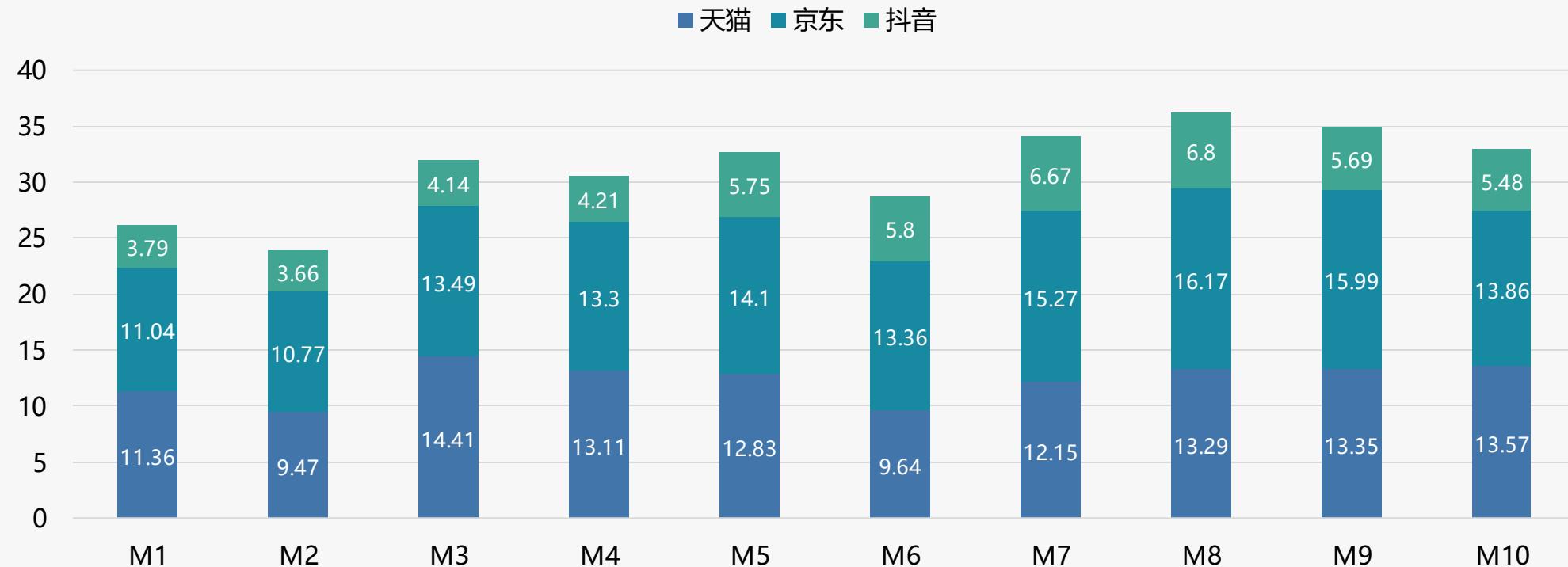
Research Method

- **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，计算婴幼儿辅食混合泥品类销售额、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混合泥品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 辅食市场渠道分化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道销售额分别为1.32亿元、1.37亿元、0.52亿元。京东以微弱优势领先天猫成为最大销售渠道，抖音虽增速显著但规模仍较小，显示传统电商平台仍是婴幼儿辅食混合泥的核心销售阵地，但新兴渠道正快速崛起分流市场份额。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道增长动能分析，整体销售额呈波动上升态势，M7-M8达到峰值，季节性因素明显，夏季月份销售额普遍较高。抖音渠道在M5-M8增长尤为突出，同比增长显著，而天猫、京东增长相对平缓，反映内容电商正加速渗透市场，建议品牌方优化全渠道布局，在稳固传统电商基本盘的同时加大新兴渠道投入。

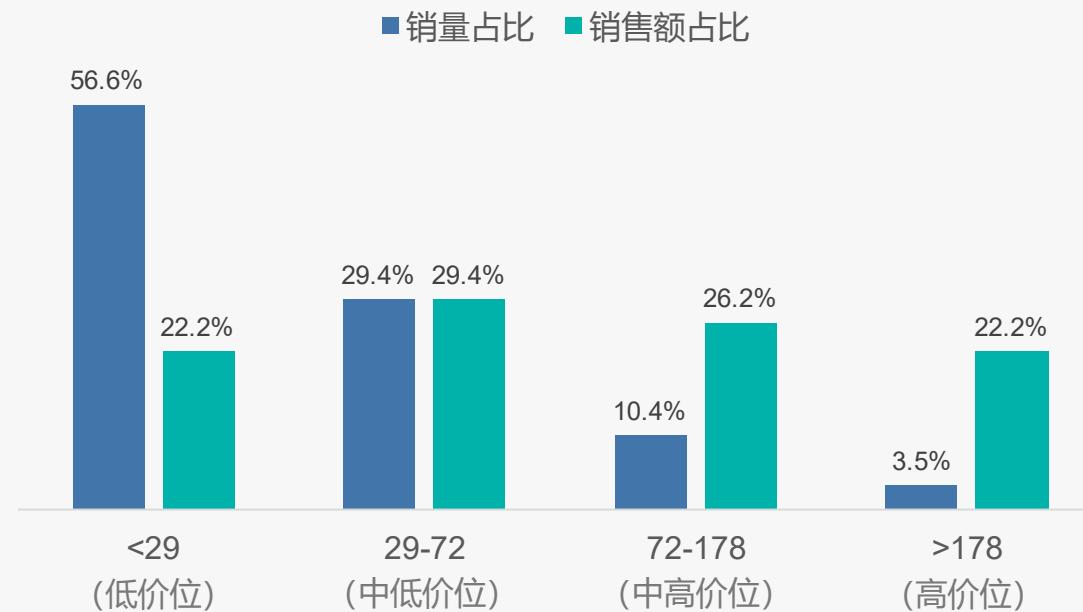
2025年1月~10月婴幼儿辅食混合泥品类线上销售规模 (百万元)



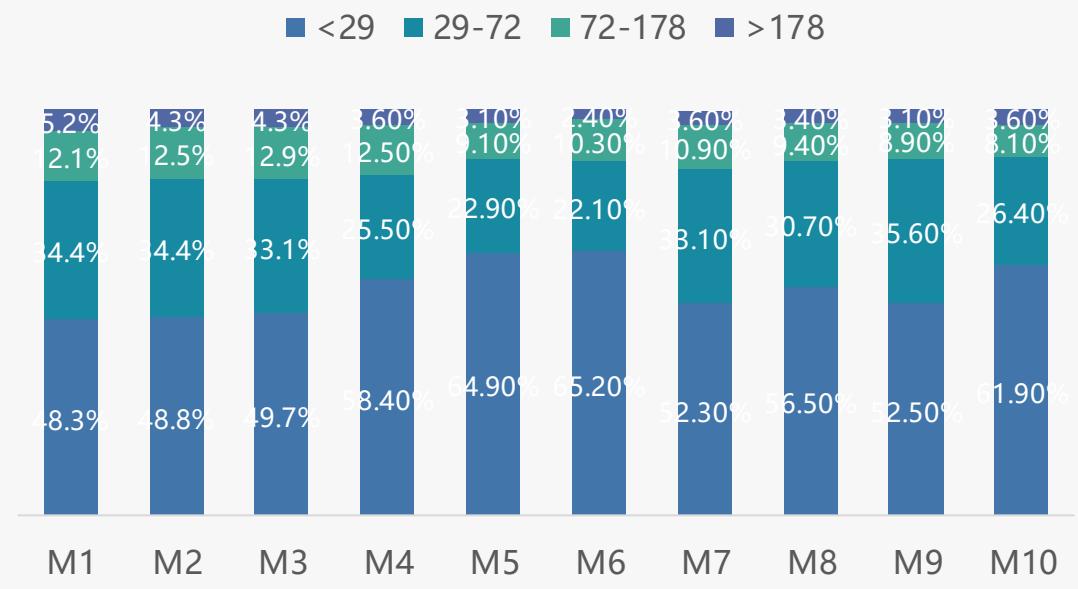
低价主导销量 中高端驱动利润 优化组合提效

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<29元低价产品销量占比56.6%但销售额仅占22.2%，呈现高销量低贡献特征；29-72元中端产品销量与销售额占比均为29.4%，效率最佳；72-178元高端产品以10.4%销量贡献26.2%销售额，毛利率较高；>178元超高端产品销量占比3.5%但销售额占22.2%，显示溢价能力强。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示，<29元低价产品占比从M1的48.3%波动上升至M10的61.9%，尤其在M5-M6达到峰值约65%，表明价格敏感型消费需求持续增强。29-72元中端产品占比从M1的34.4%下降至M10的26.4%，高端产品占比整体呈下降趋势。这反映市场竞争加剧下，消费者更倾向于性价比选择，可能影响整体销

2025年1月~10月婴幼儿辅食混合泥线上不同价格区间销售趋势



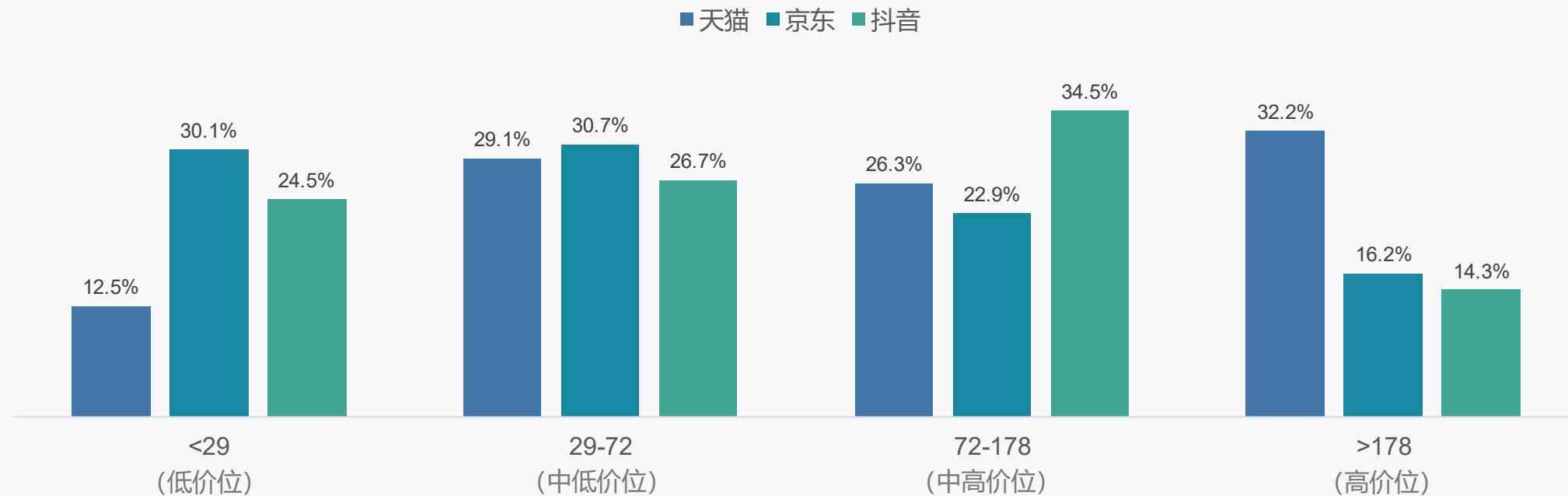
婴幼儿辅食混合泥线上价格区间销量分布



平台价格带分化 高端天猫 中端抖音 京东均衡

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以高端市场为主 (>178元占比32.2%)，京东中低端占优 (<72元合计60.8%)，抖音则聚焦中端 (72-178元占比34.5%)。这表明天猫用户更注重品牌溢价，京东偏向性价比，抖音通过内容营销推动中端产品动销，平台定位直接影响价格带渗透率。
- ◆ 通过计算各平台价格区间集中度，天猫高端与低端两极分化 (>178元和<29元合计44.7%)，京东价格分布相对均衡 (各区间占比16.2%-30.7%)，抖音中端优势突出 (72-178元领先)。这反映天猫用户消费分层明显，京东覆盖全客群，抖音精准锁定中端市场，建议品牌根据平台特性调整产品矩阵以优化ROI。

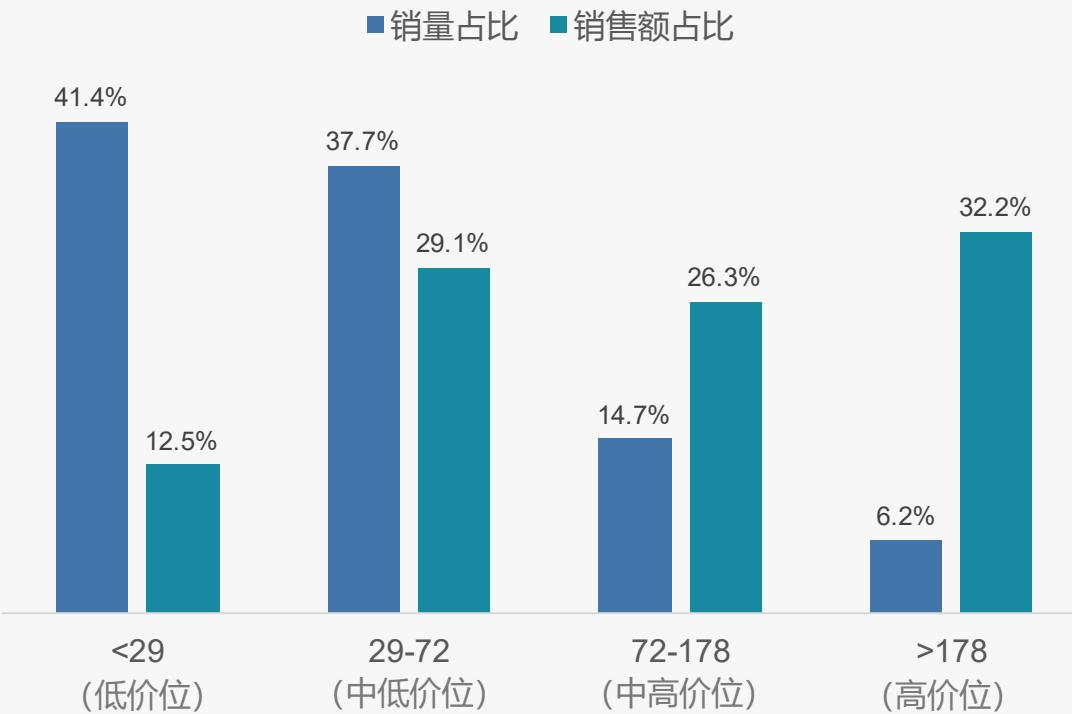
2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食混合泥不同价格区间销售趋势



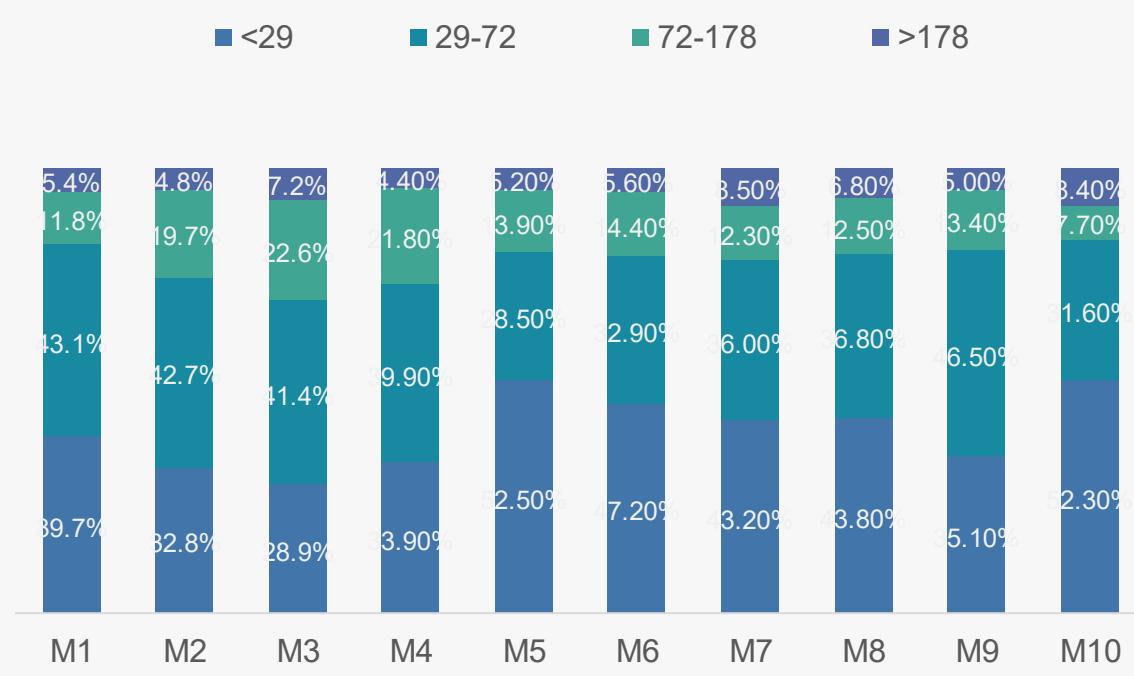
辅食泥市场消费升级 高端产品利润突出

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费升级特征。低价位 (<29元) 销量占比41.4%但销售额仅占12.5%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价位 (>178元) 销量占比仅6.2%却贡献32.2%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和更强的盈利能力。中间价位 (29-178元) 合计贡献55.4%的销售额，是市场的主力价格带。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，市场存在明显的季节性波动和促销影响。M5、M6、M10月低价位 (<29元) 销量占比显著提升（分别达52.5%、47.2%、52.3%），这可能与618、双十一等大促期间价格敏感型消费者集中购买有关。从价格结构优化角度，建议品牌方调整产品组合策略。当前低价产品销量占比过

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食混合泥不同价格区间销售趋势



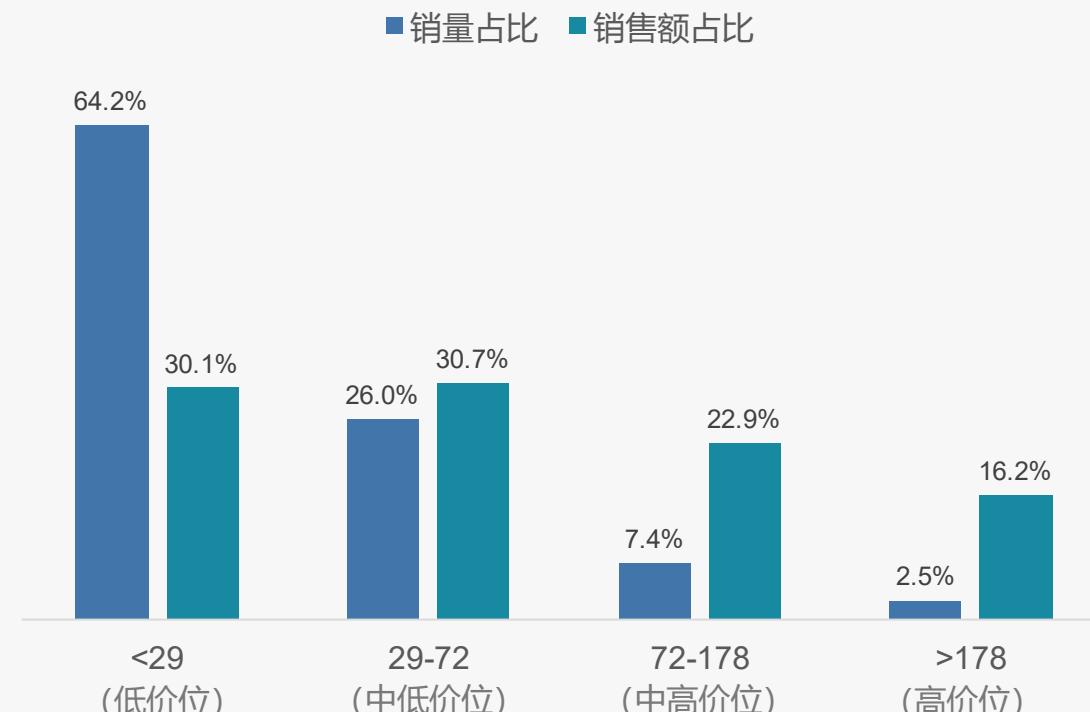
天猫平台婴幼儿辅食混合泥价格区间-销量分布



京东辅食泥销量倒挂 中端产品主导市场

- ◆ 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 (<29元) 贡献64.2%的销量但仅占30.1%的销售额，而中高价区间 (29-178元) 以33.4%的销量贡献53.6%的销售额，表明消费者更倾向于购买高性价比的中端产品，低价产品虽走量但利润贡献有限。月度销量分布显示市场结构动态变化。1-6月低价区间占比从60.5%攀升至73.0%，7-9月回落至54.3%-58.5%。
- ◆ 从财务指标看，中端价格带 (29-72元) 的销售额占比 (30.7%) 与销量占比 (26.0%) 最为均衡，ROI潜力较高；高价区间 (>178元) 虽仅占2.5%销量却贡献16.2%销售额，具备高毛利特性。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率以改善整体盈利结构。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食混合泥不同价格区间销售趋势



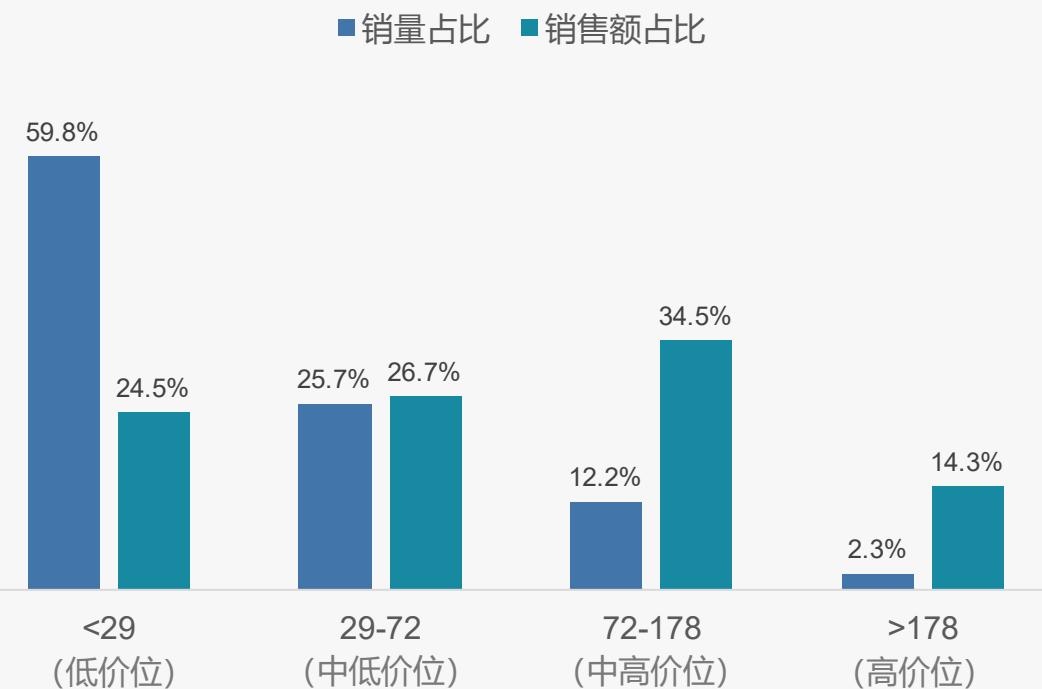
京东平台婴幼儿辅食混合泥价格区间-销量分布



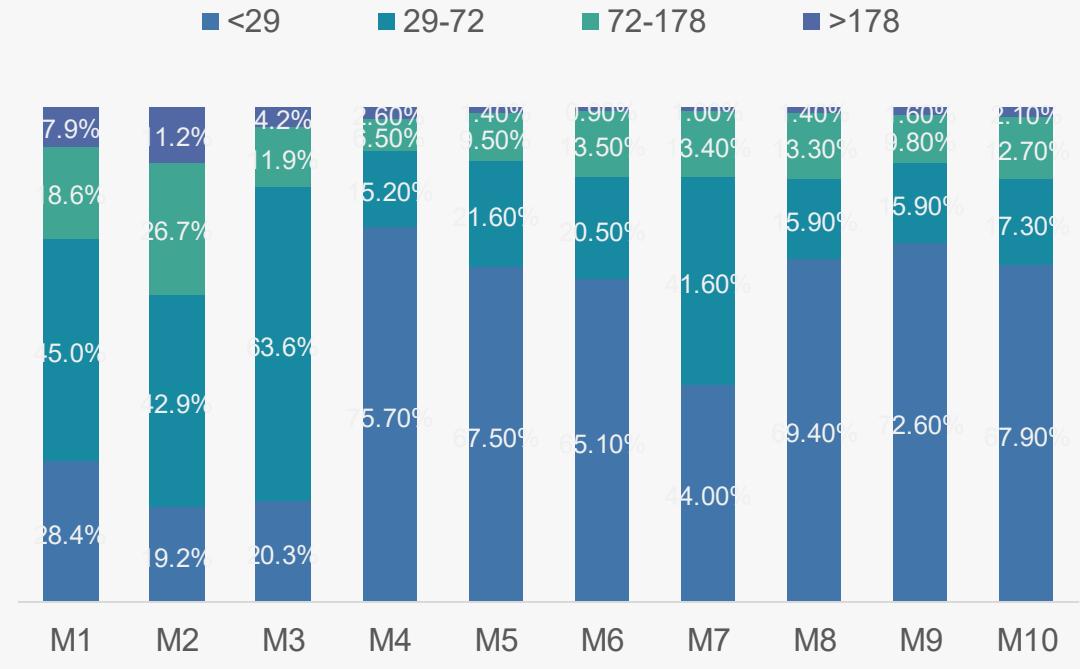
抖音辅食泥高端化 提升利润 优化结构

- ◆ 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 (<29元) 贡献59.8%销量但仅占24.5%销售额，而中高端区间 (72-178元) 以12.2%销量贡献34.5%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。1-3月各价格段分布相对均衡，4-10月低价区间 (<29元) 占比大幅提升至44%-75.7%。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会。中端区间 (29-72元) 销量占比25.7%与销售额占比26.7%基本匹配，是稳健的现金牛业务。高端区间 (>178元) 虽仅占2.3%销量但贡献14.3%销售额，具有高附加值特性。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利能力，并实施差异化定价策略，强化中高端

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食混合泥不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食混合泥价格区间-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

- 洞察婴幼儿辅食混合泥消费行为、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混合泥的消费者；
- 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

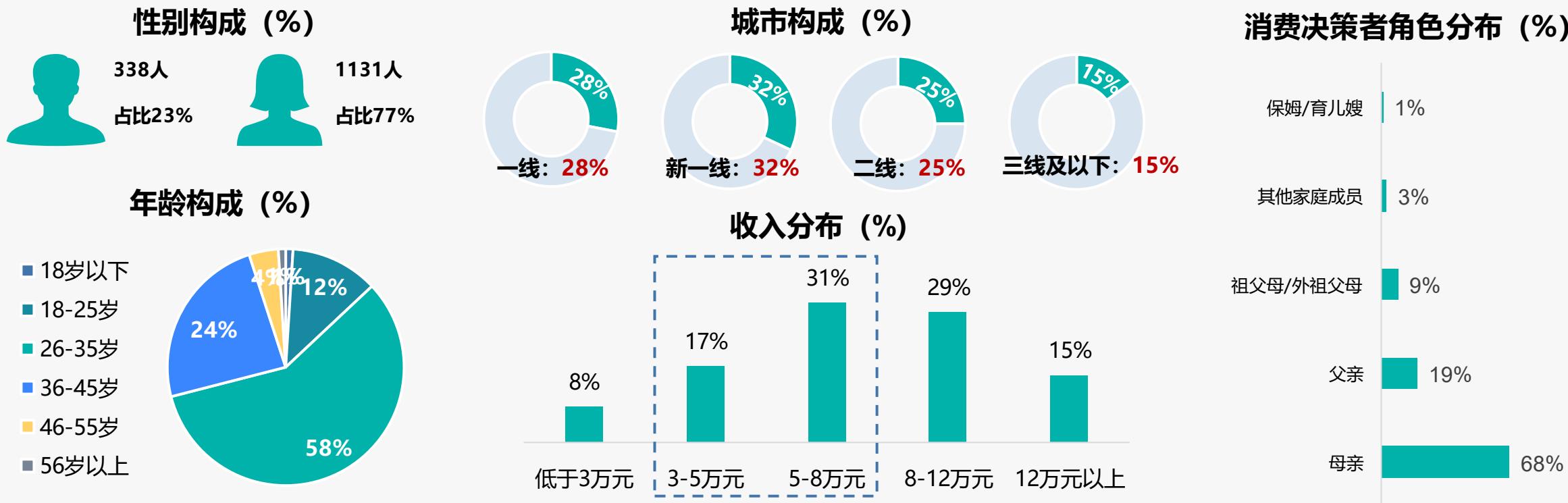
样本数量

N=1469

女性主导消费 母亲决策核心 中等收入主力

- ◆ 调研显示，女性占比77%是主要决策者，26-35岁群体占58%为核心消费人群，母亲角色占68%主导购买决策。
- ◆ 新一线城市占32%略高于一线，5-8万元和8-12万元收入群体合计60%，中等收入家庭是消费主力。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费者画像

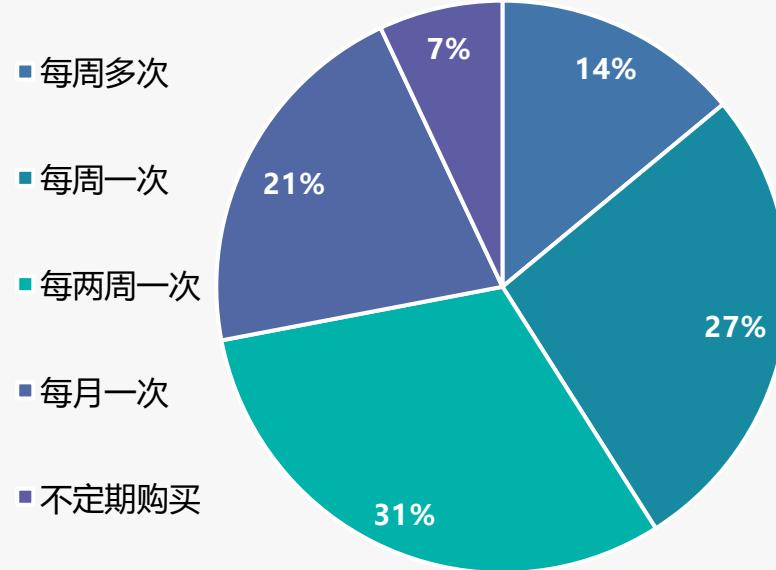


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

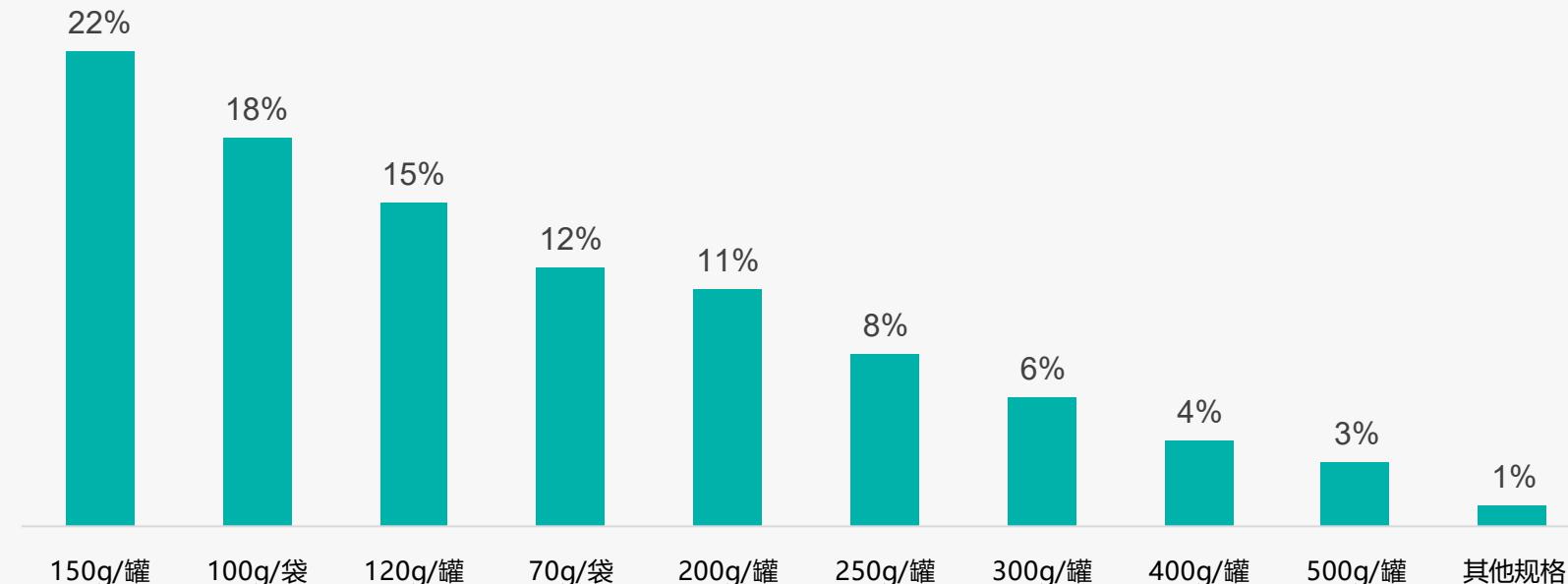
规律购买 中等规格 辅食泥消费特征

- ◆ 消费频率以每周一次27%和每两周一次31%为主，显示规律性购买趋势，每月一次占21%，高频消费较少。
- ◆ 产品规格偏好中等大小，150g/罐占22%最高，100g/袋18%次之，大规格占比低，反映小批量购买习惯。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食混合泥产品规格分布

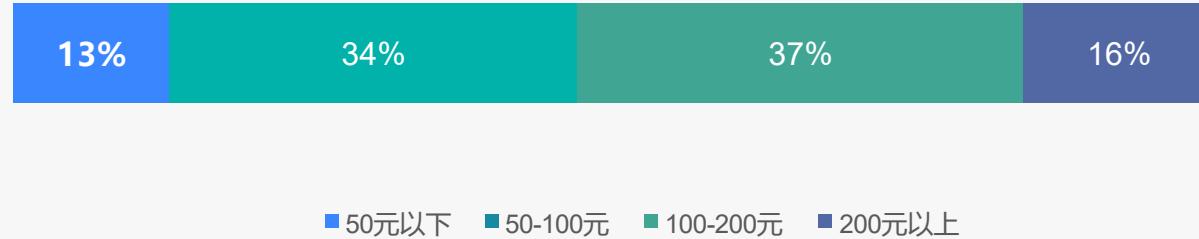
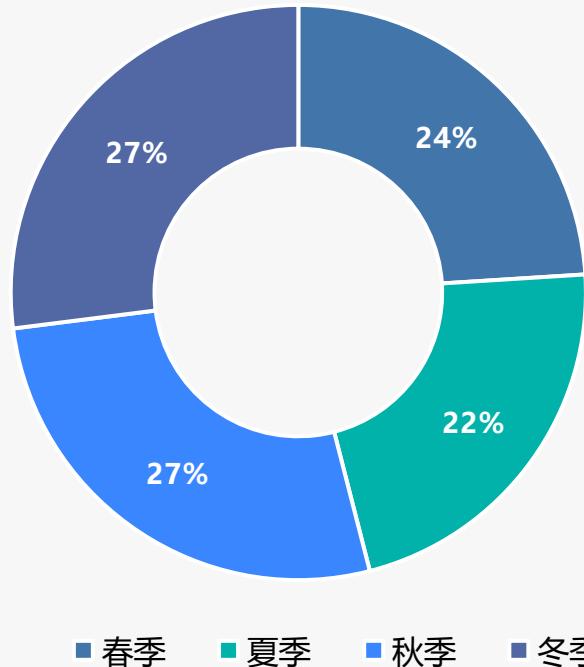


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

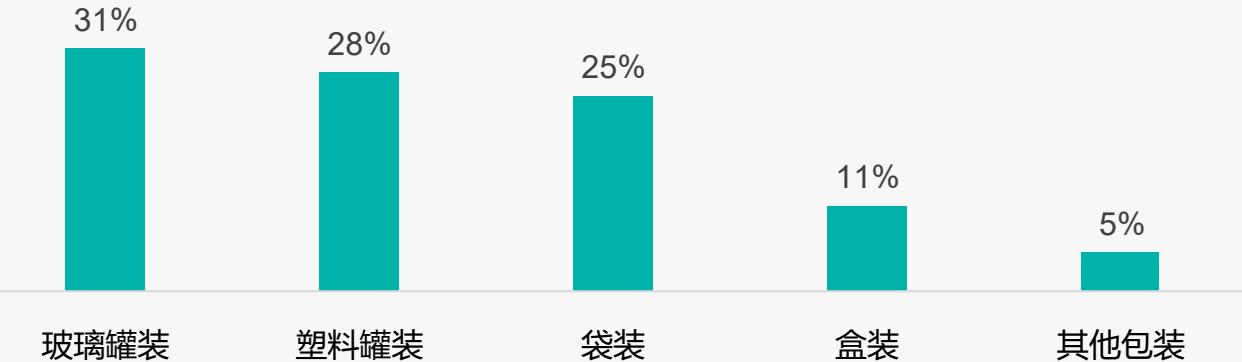
中高端消费主导 罐装袋装受青睐

- ◆单次消费支出以100-200元为主，占比37%，中高端市场主导，50-100元占34%，合计71%，显示消费者偏好中档价位。
- ◆包装类型中玻璃罐装占31%，塑料罐装28%，袋装25%，罐装和袋装合计84%，盒装仅11%，市场接受度低。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费季节分布



2025年中国婴幼儿辅食混合泥包装类型分布

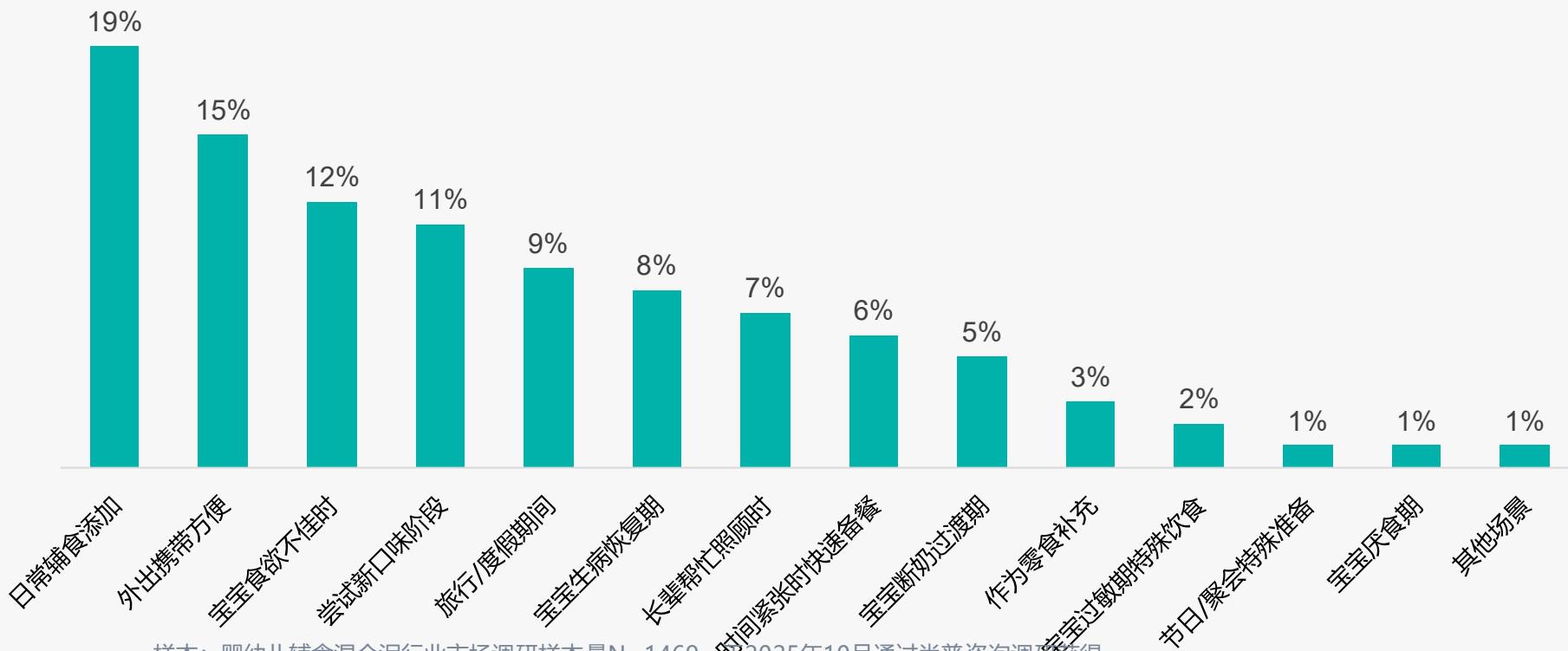


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

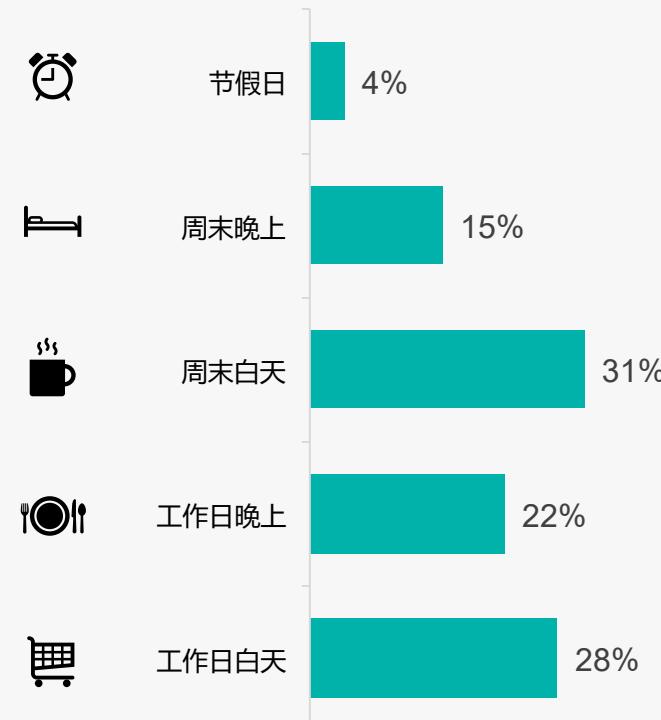
辅食泥日常便携为主 消费时段集中白天

- ◆ 消费场景以日常辅食添加19%和外出携带15%为主，显示产品在常规喂养和便携需求中应用广泛，健康相关场景如生病恢复期8%也具特定价值。
- ◆ 消费时段集中在周末白天31%和工作日白天28%，表明家长在休闲时段更注重辅食准备，节假日仅4%使用较少，反映特殊安排影响消费。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费场景分布



2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费时段分布

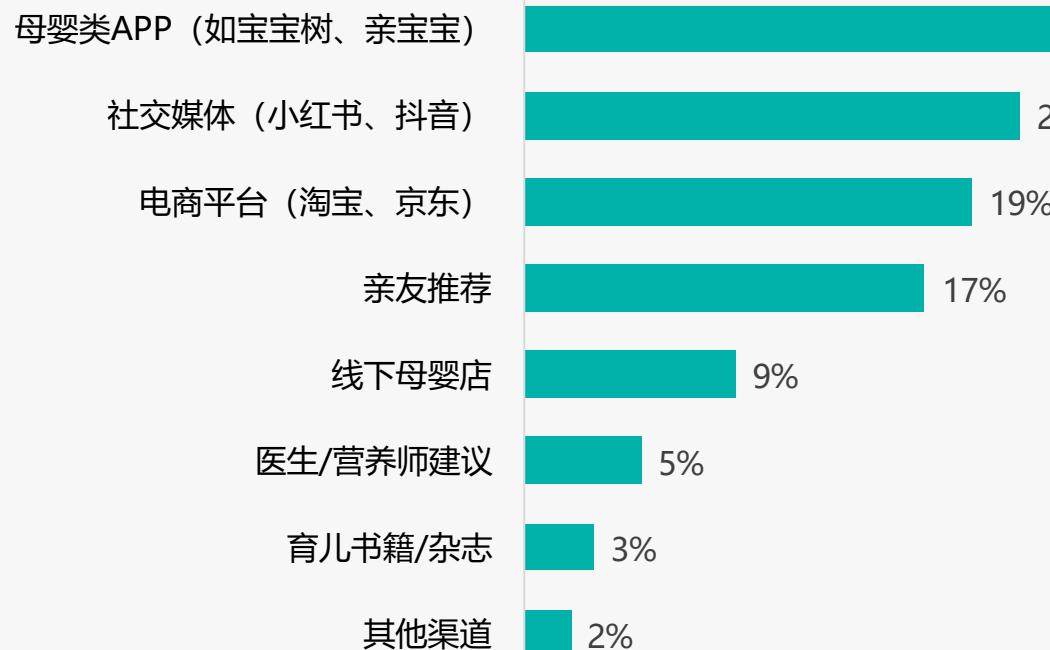


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

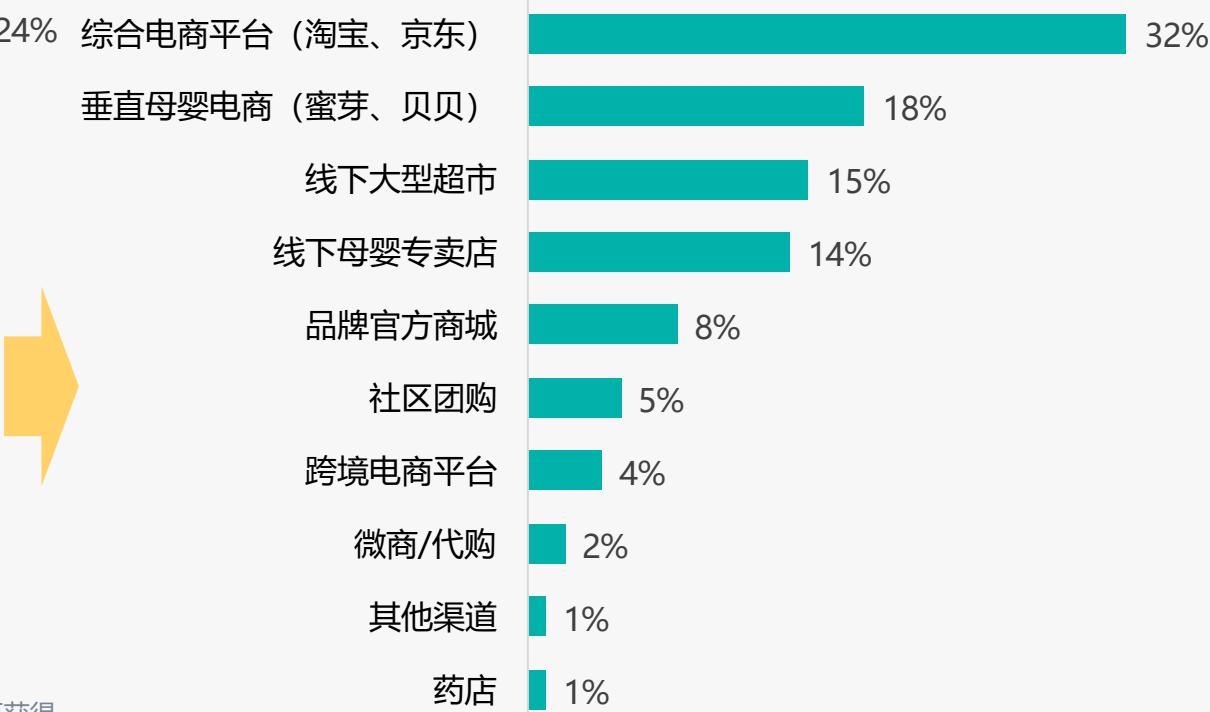
数字渠道主导信息获取 线上购买成为主流

- ◆ 消费者了解产品主要通过母婴类APP (24%)、社交媒体 (21%) 和电商平台 (19%)，数字渠道合计占64%，亲友推荐 (17%) 也较重要。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台 (32%) 和垂直母婴电商 (18%) 为主，合计占50%，线下大型超市 (15%) 和母婴专卖店 (14%) 仍有较高份额。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥产品了解渠道分布



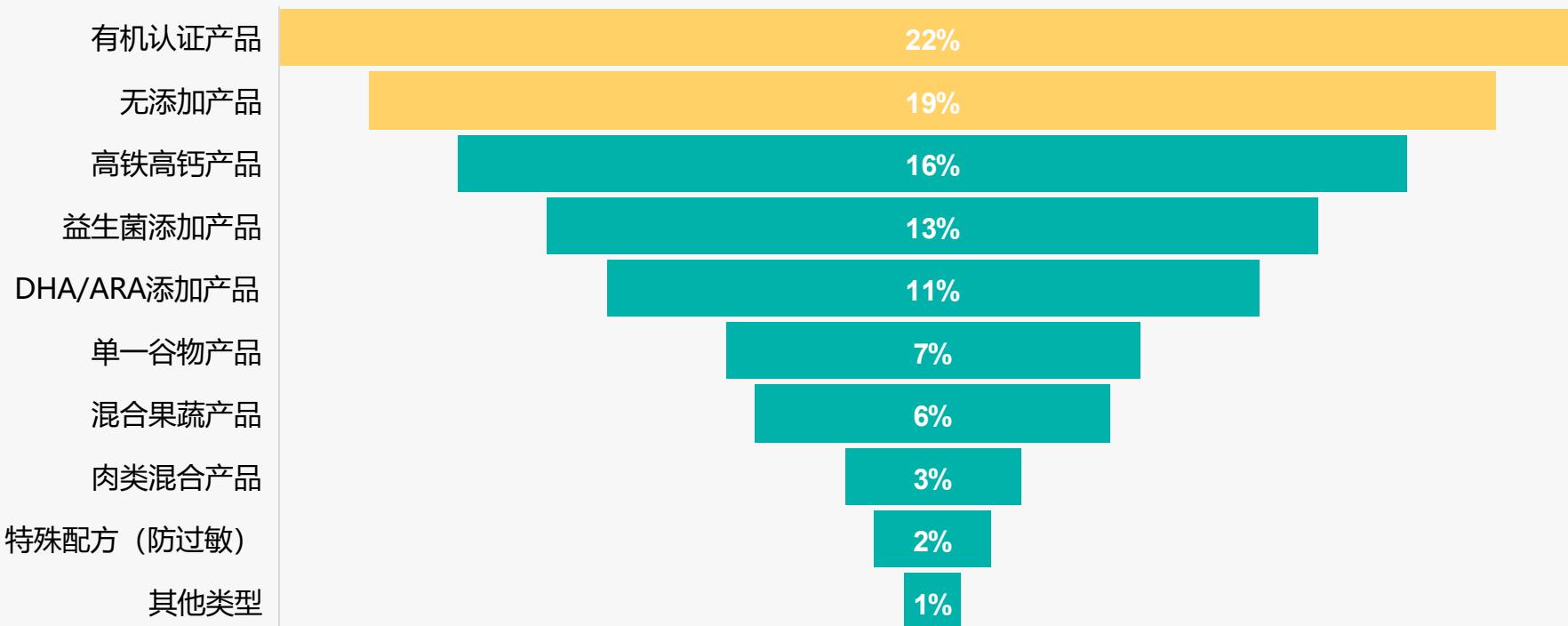
2025年中国婴幼儿辅食混合泥产品购买渠道分布



样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，有机认证产品占22%，无添加产品占19%，高铁高钙产品占16%，表明消费者优先选择安全、天然和营养强化型辅食。
- ◆ 益生菌添加产品占13%，DHA/ARA添加产品占11%，单一谷物产品占7%，混合果蔬产品占6%，反映家长偏好复合型产品以支持发育。

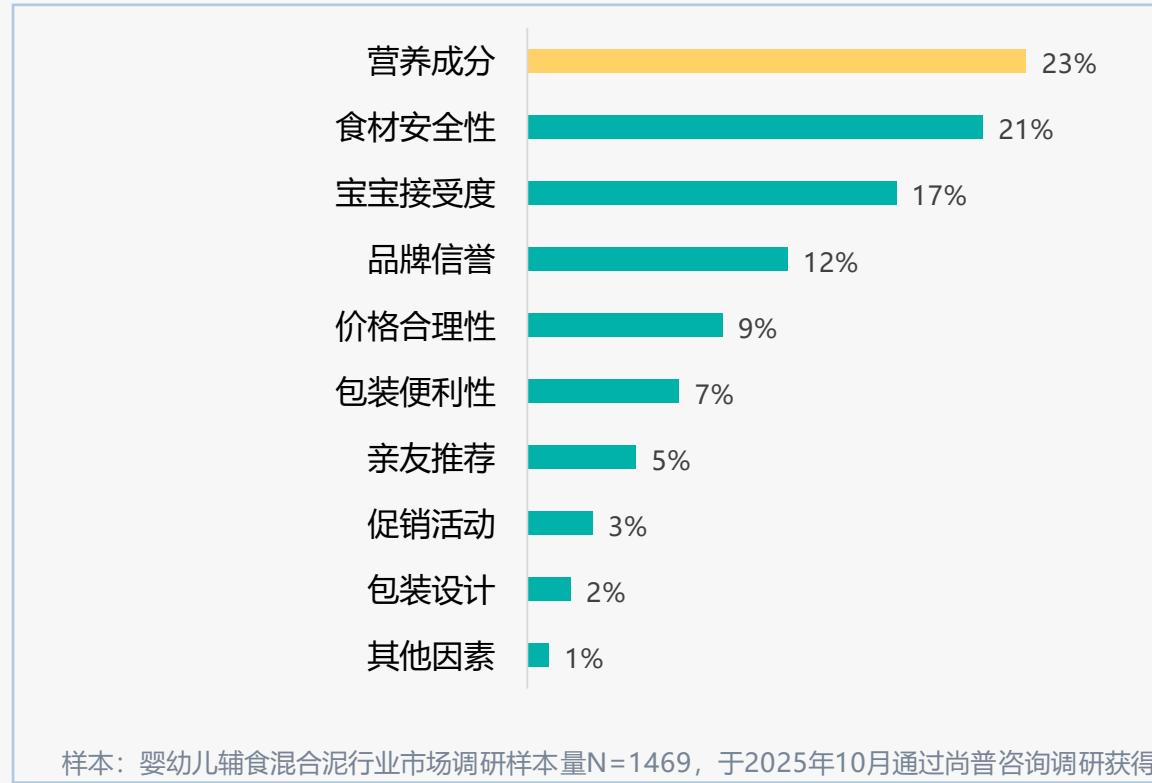
2025年中国婴幼儿辅食混合泥产品偏好类型分布



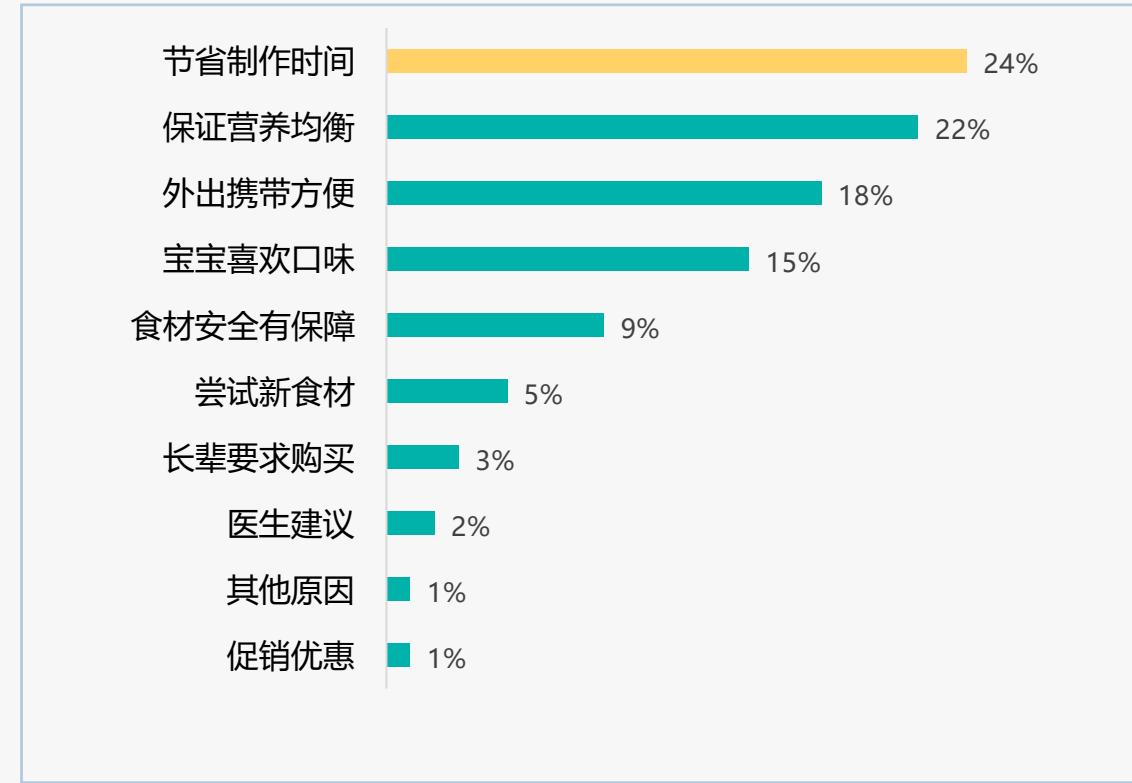
样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者选择婴幼儿辅食混合泥时，营养成分和食材安全性是关键因素，分别占23%和21%，宝宝接受度占17%，显示健康安全和适口性优先。
- ◆ 消费原因中，节省制作时间占24%，保证营养均衡占22%，外出携带方便占18%，凸显便捷和营养需求驱动购买，促销影响较小仅占3%和1%。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥吸引消费关键因素分布



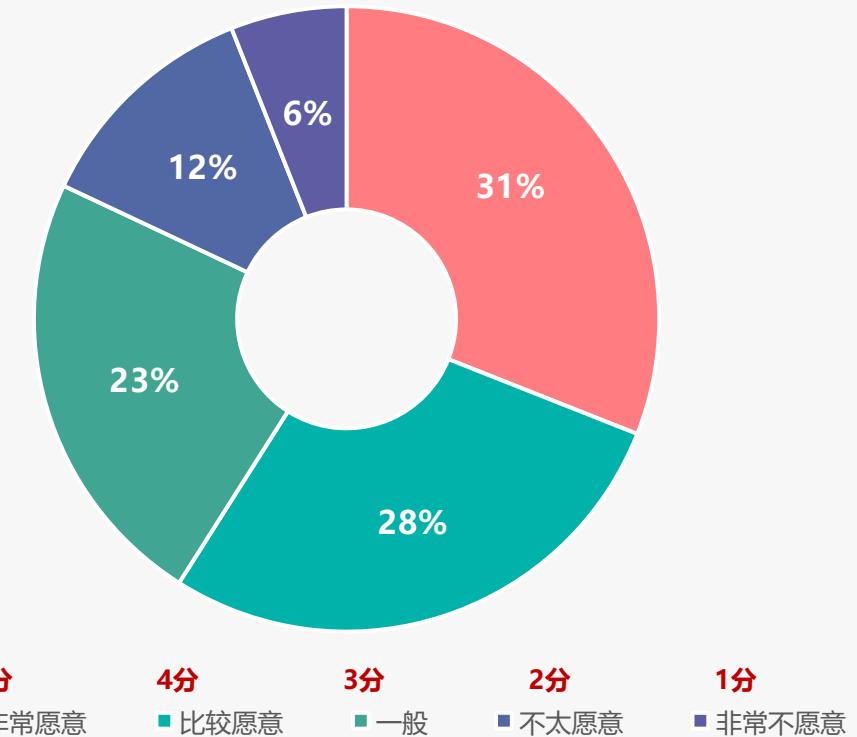
2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费真正原因分布



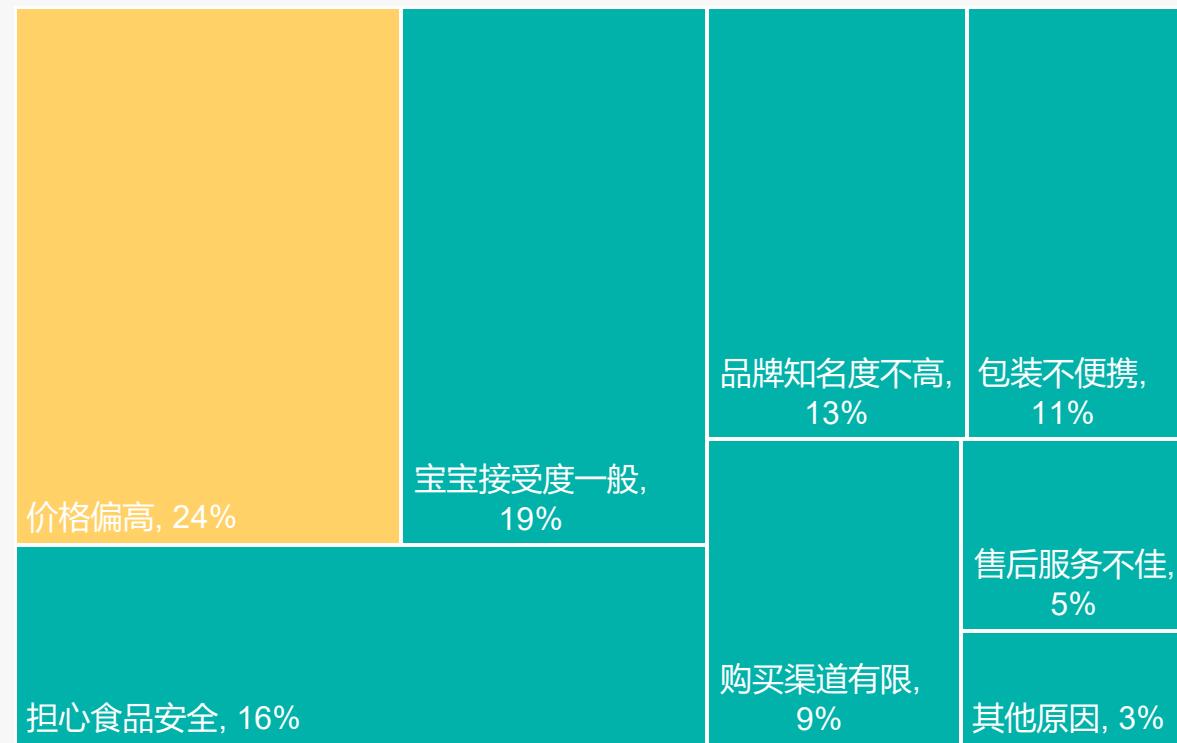
样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿辅食混合泥消费调查显示，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计59%，表明产品口碑良好，多数消费者持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因中，价格偏高占24%，宝宝接受度一般占19%，担心食品安全占16%，合计59%，是主要改进点。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥推荐意愿分布



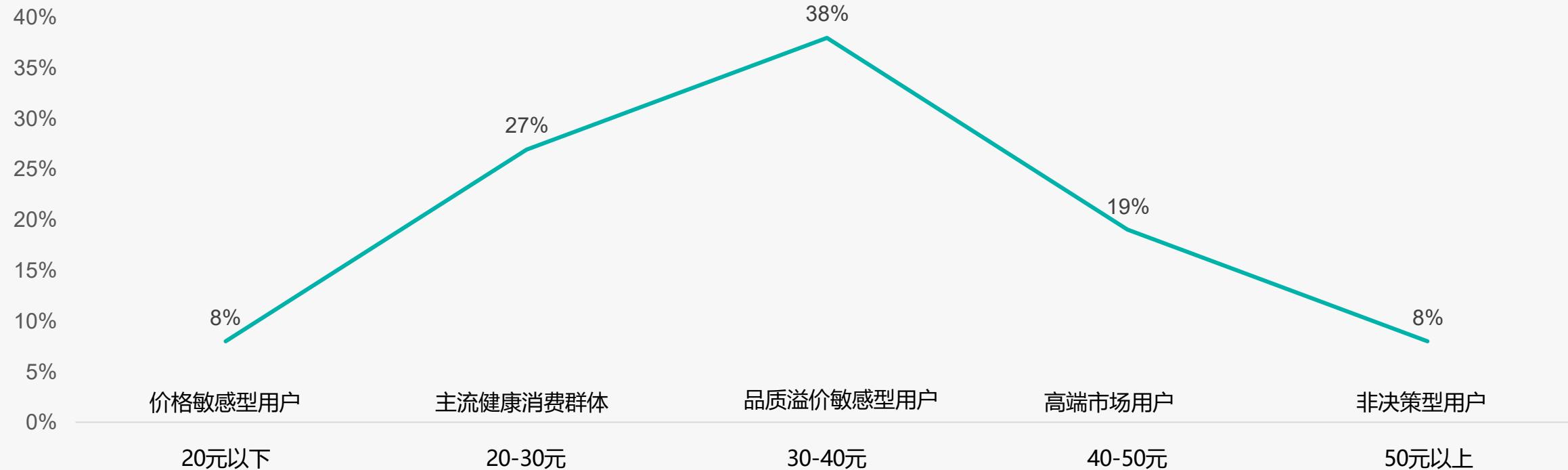
2025年中国婴幼儿辅食混合泥不愿推荐原因分布



样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，婴幼儿辅食混合泥价格接受度中，30-40元区间占比最高，达38%，20-30元区间占27%，合计65%显示中端价格为主流。
- ◆ 分析指出，消费者偏好集中在20-40元价格带，两端20元以下和50元以上各占8%，高端和低端需求有限，市场以中端产品为主导。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥主流规格价格接受度

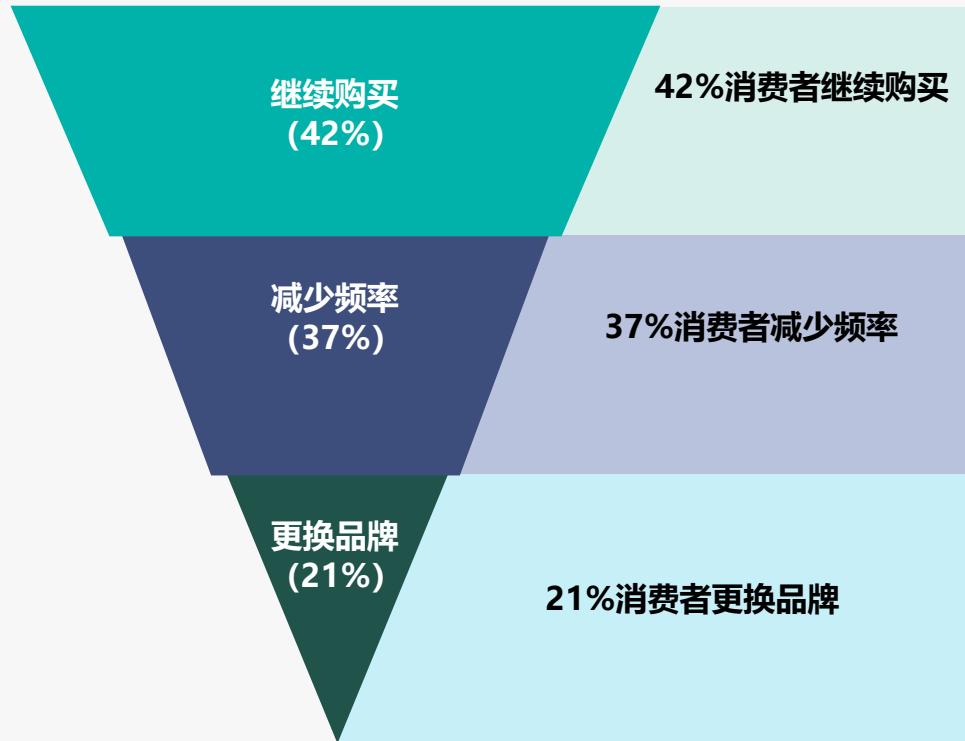


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

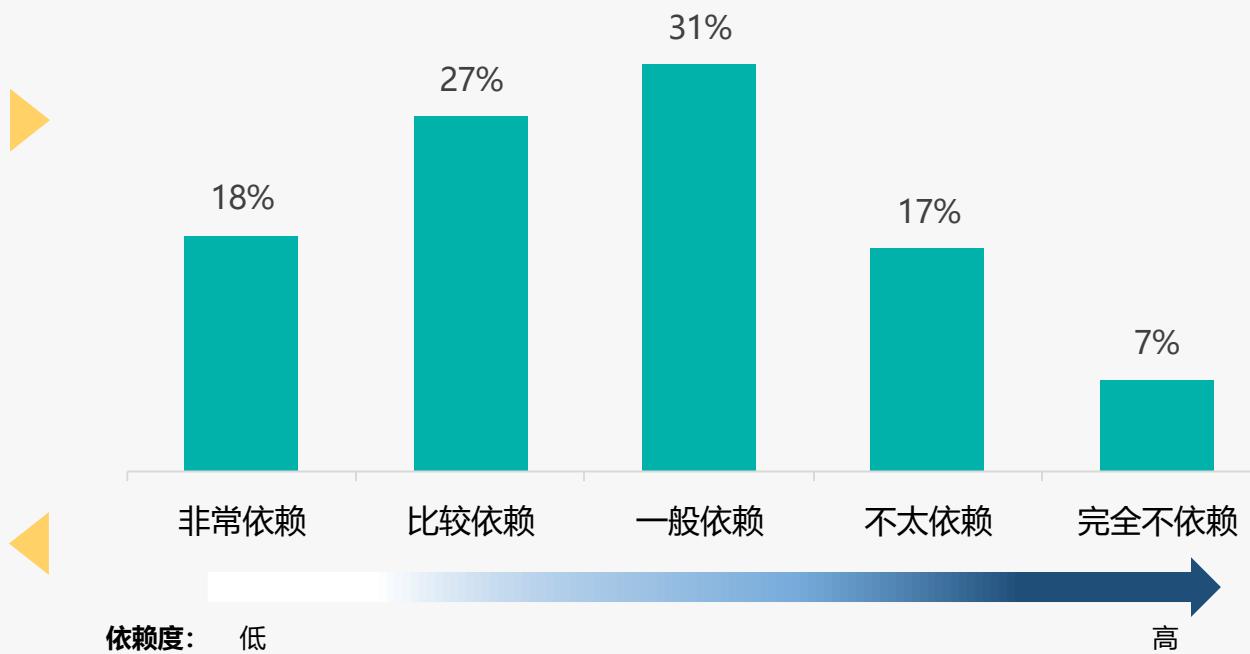
注：以150g/罐规格婴幼儿辅食混合泥为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度分化明显，品牌忠诚度与价格弹性并存。
- ◆促销依赖度中，31%一般依赖，非常依赖和比较依赖合计45%，表明促销策略对近半数消费者有较强吸引力，是维持市场份额的关键。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食混合泥促销活动依赖程度分布

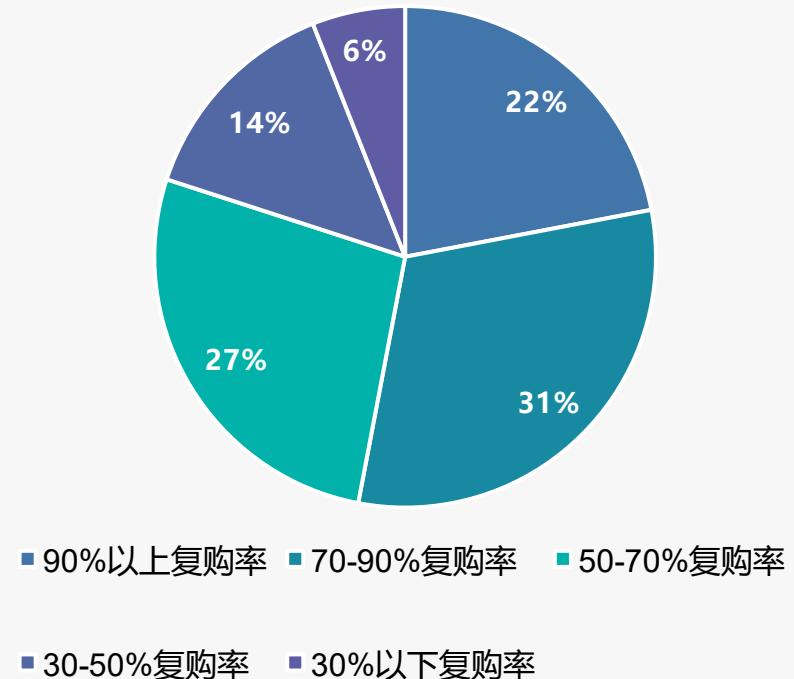


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

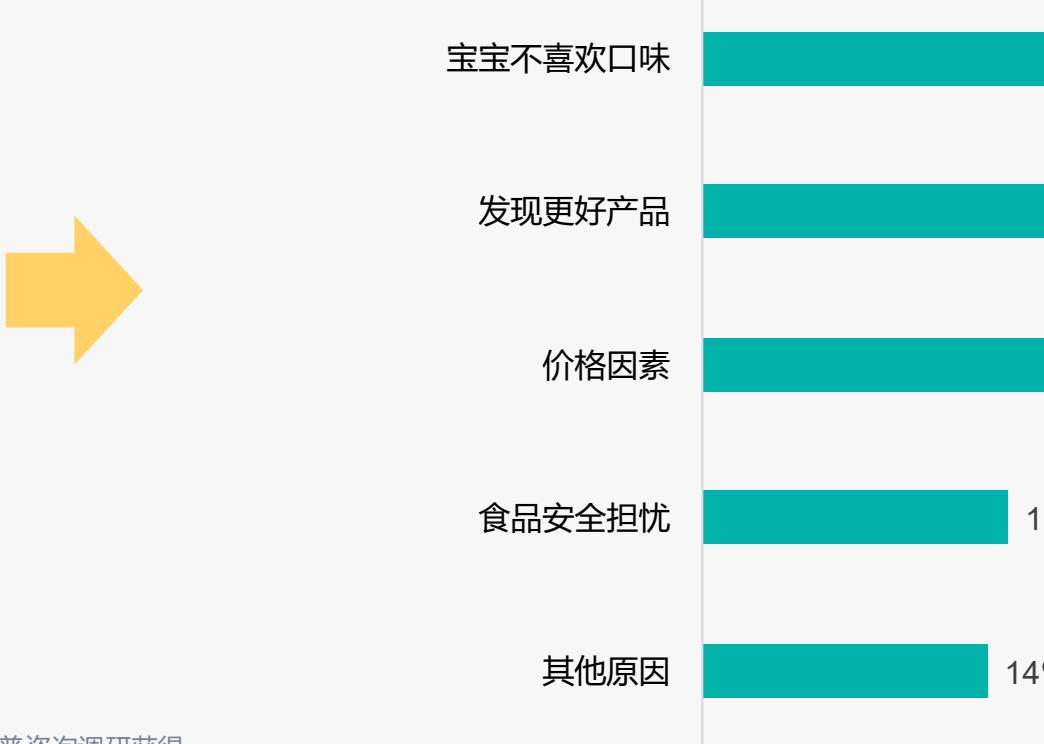
高复购率强品牌忠诚度口味是更换主因

- ◆复购率数据显示，70%以上复购率合计53%，其中22%超过90%，表明品牌忠诚度较高，消费者黏性强。
- ◆更换品牌原因中，宝宝不喜欢口味占28%，发现更好产品占24%，凸显口味和市场竞争是主要驱动因素。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食混合泥更换品牌原因分布

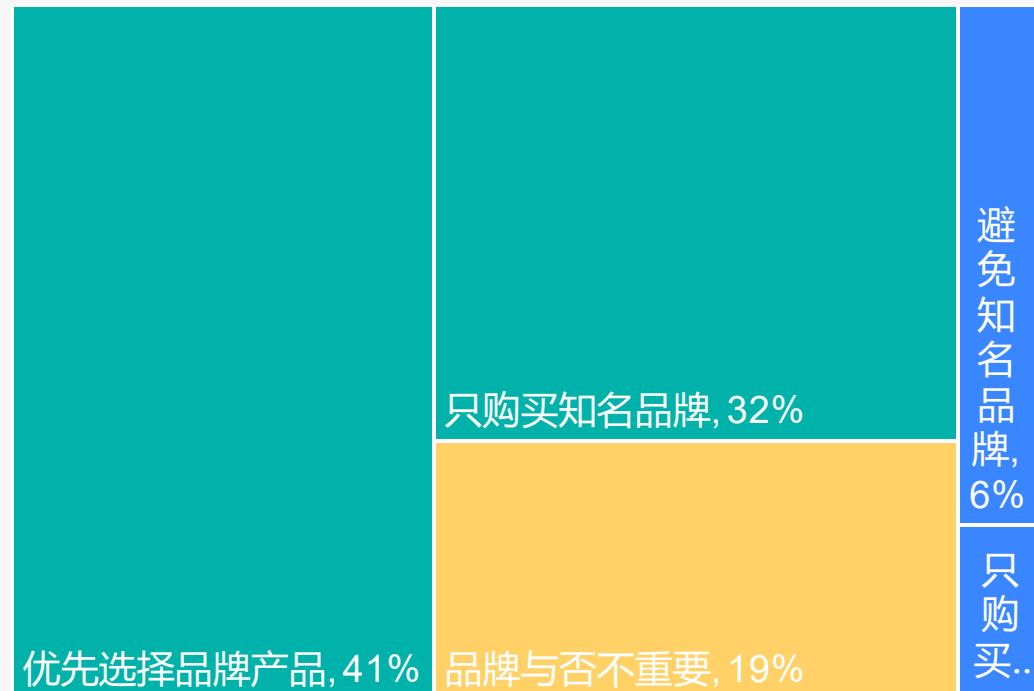


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

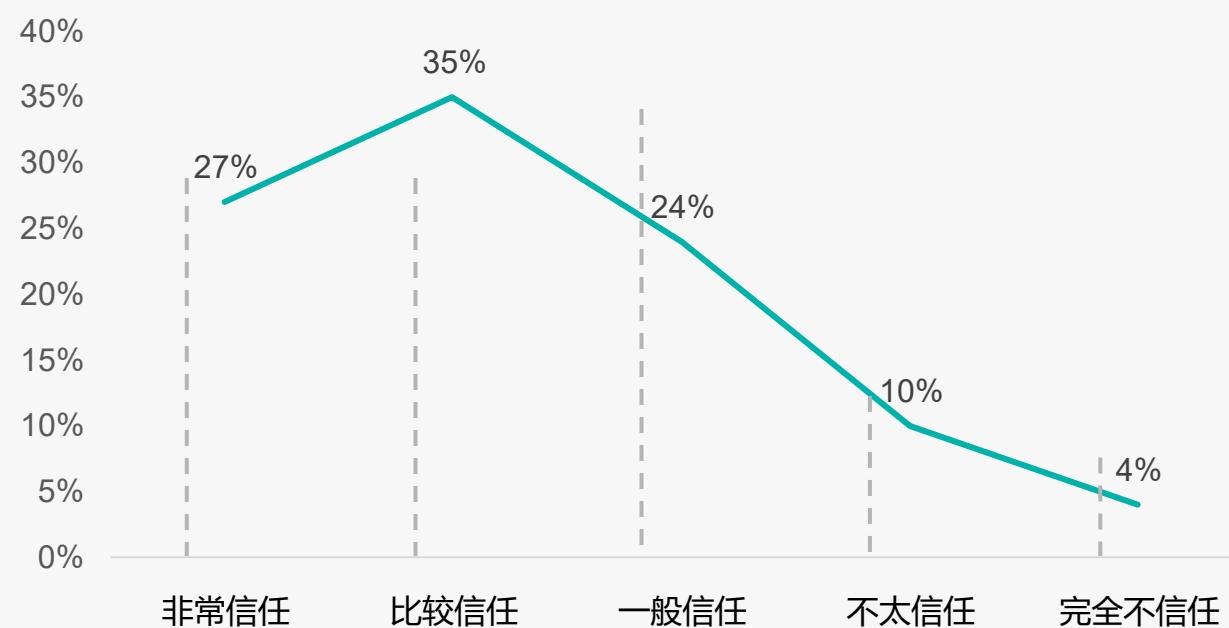
品牌偏好主导 信任度高 市场细分需关注

- ◆婴幼儿辅食混合泥消费中，73%消费者偏好品牌产品（32%只买知名品牌，41%优先选择品牌），品牌是购买决策关键因素。
- ◆62%消费者信任品牌产品（27%非常信任，35%比较信任），但27%对品牌持中立或负面态度，显示市场细分需求。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥品牌产品消费意愿分布



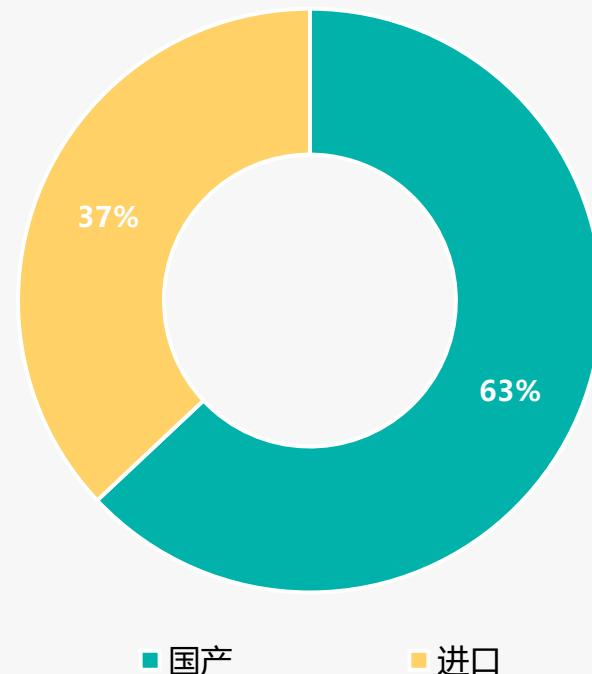
2025年中国婴幼儿辅食混合泥品牌产品态度分布



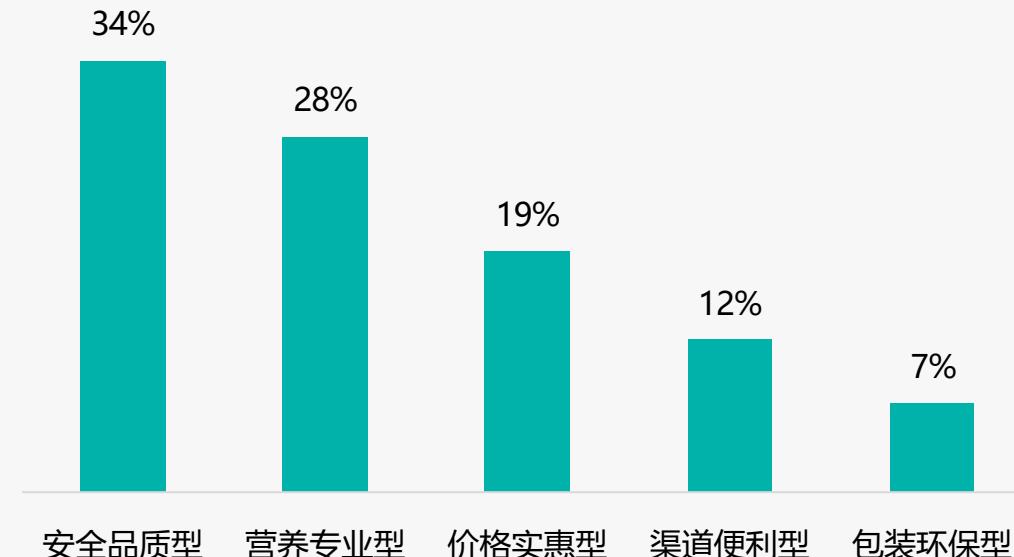
样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比63%，远超进口品牌的37%，显示消费者对本土产品有较高信任度，市场以国产为主导。
- ◆品牌偏好中，安全品质型占34%，营养专业型占28%，合计超60%，表明消费者最关注产品安全和营养专业性。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥国产品牌与进口品牌
消费分布



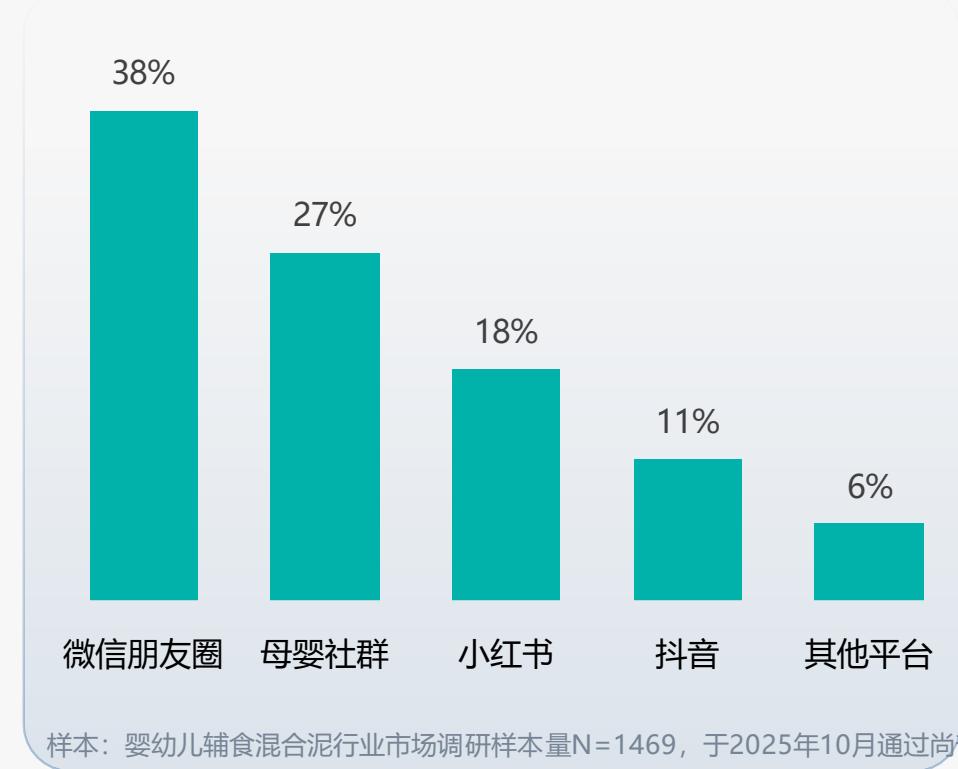
2025年中国婴幼儿辅食混合泥品牌偏好类型分布



样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

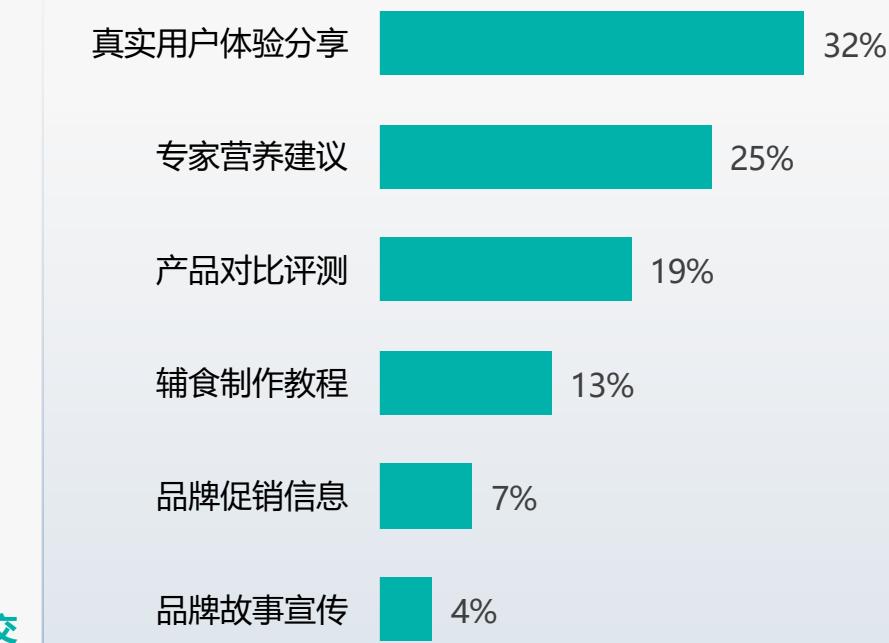
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（38%）和母婴社群（27%）为主，合计超65%，显示消费者偏好熟人社交和专业社群获取信息，小红书和抖音分别占18%和11%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（32%）和专家营养建议（25%）合计超57%，强调真实性和专业性，产品对比评测占19%，品牌促销信息仅占7%。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥社交分享渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食混合泥社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食混合泥社交渠道内容类型分布

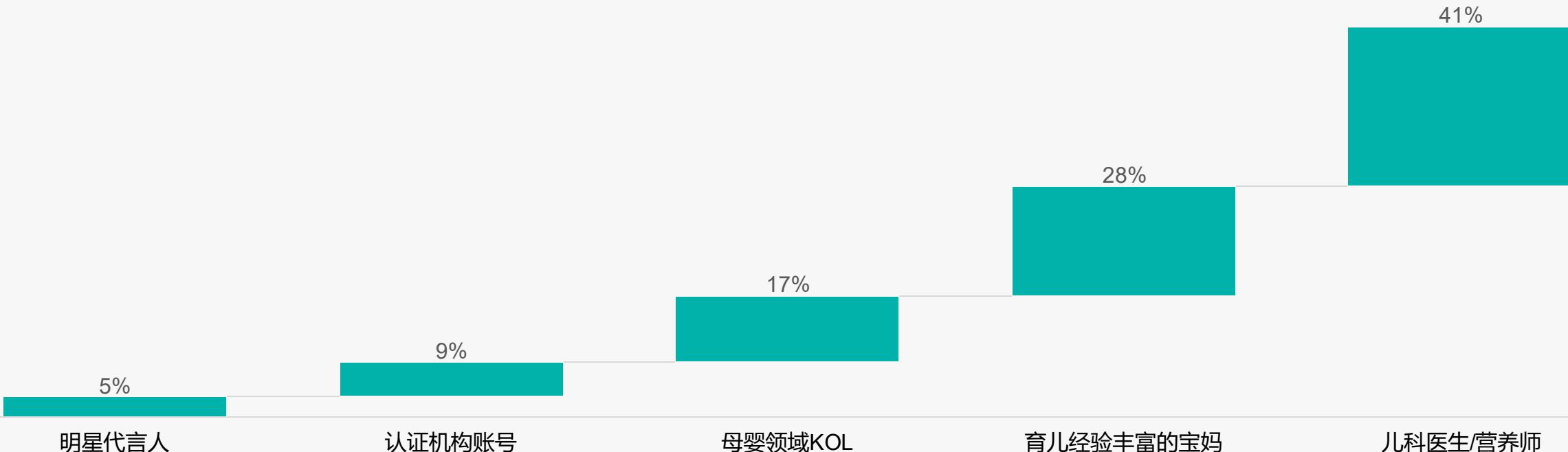


2025年中国婴幼儿辅食混合泥社交渠道内容类型分布

样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1469，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/营养师（41%）和育儿经验丰富的宝妈（28%），专业权威和实际经验是主要影响因素。
- ◆ 母婴领域KOL（17%）、认证机构账号（9%）和明星代言人（5%）的信任度较低，表明在婴幼儿辅食领域，名人效应和官方认证作用有限。

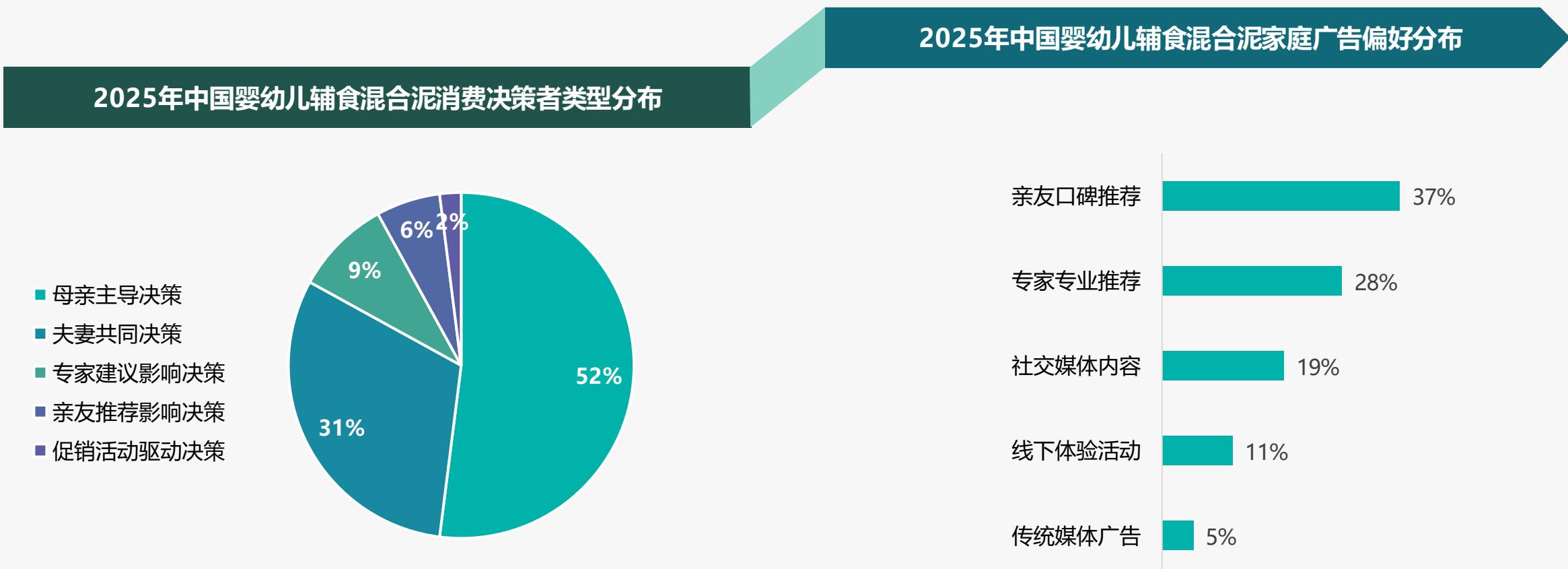
2025年中国婴幼儿辅食混合泥社交渠道信任博主类型分布



样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑专家主导辅食营销传统方式弱

- ◆ 调研显示，亲友口碑推荐占37%，专家推荐占28%，消费者高度依赖可信来源，凸显婴幼儿辅食的安全和营养关注。
- ◆ 社交媒体内容占19%，线下体验占11%，传统广告占5%，表明传统营销效果弱，互动和在线信息更受青睐。

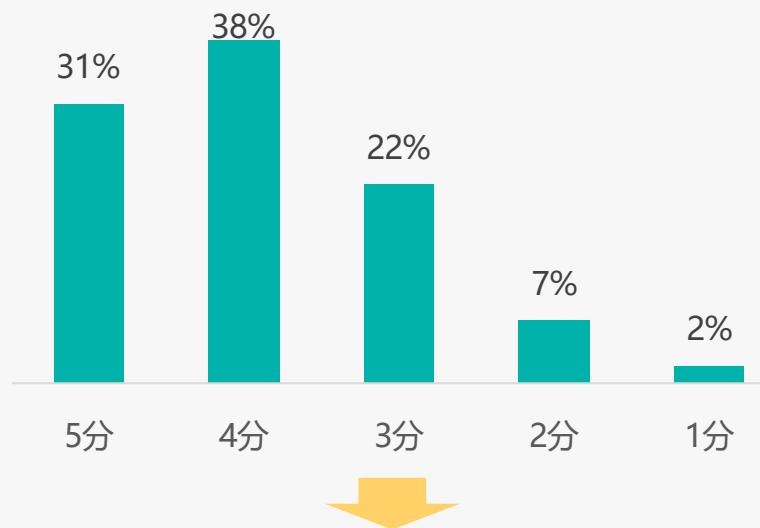


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

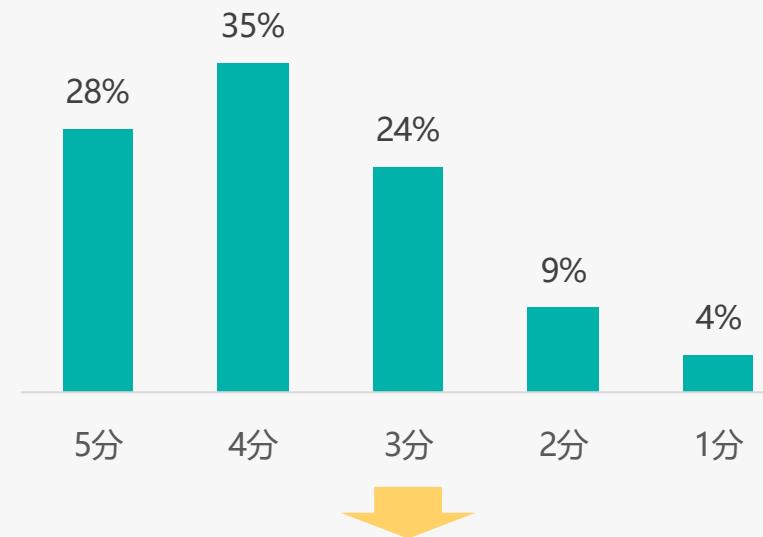
退货客服满意度低需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计69%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，客服满意度最低仅59%，需重点关注改进。
- ◆退货环节1分和2分合计13%，客服服务2分和1分合计14%，均高于消费流程的9%，表明退货和客服是消费者不满的主要来源。

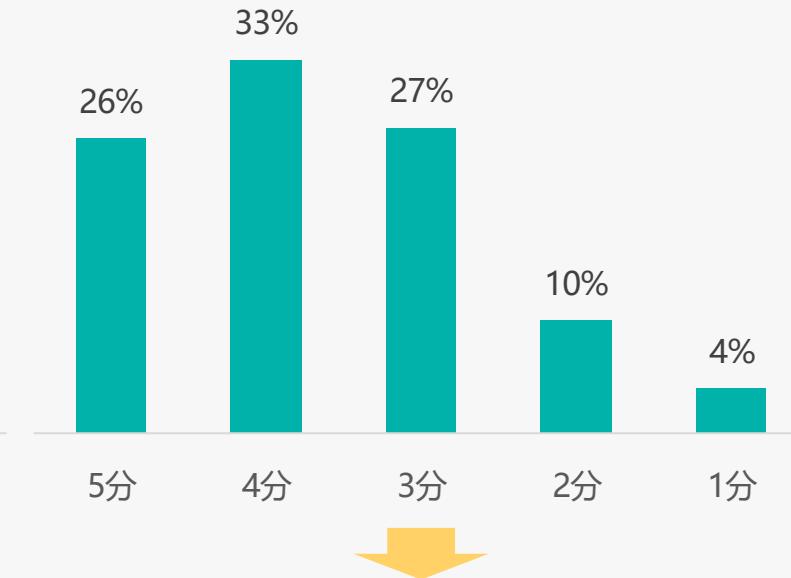
2025年中国婴幼儿辅食混合泥线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食混合泥退货体验满意度分布（满分5分）



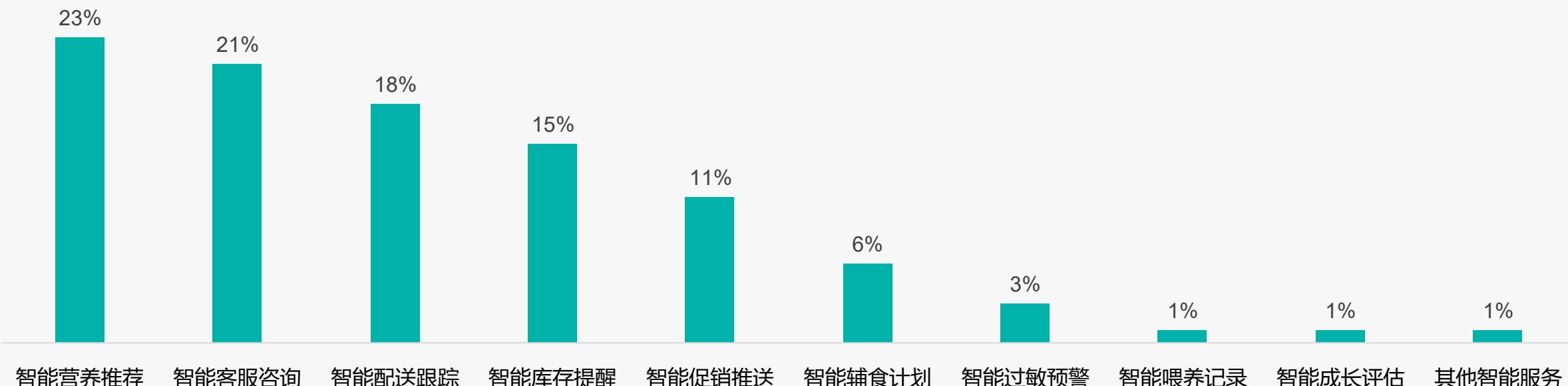
2025年中国婴幼儿辅食混合泥线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1469，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能营养推荐23%、智能客服咨询21%、智能配送跟踪18%占比最高，合计超60%，显示消费者偏好实用基础功能。
- ◆智能辅食计划6%、智能过敏预警3%、智能成长评估1%等占比低，表明复杂或长期性服务市场接受度有限，实用性是关键。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1469，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

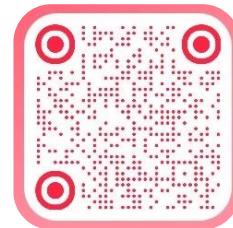
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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