

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿辅食糖果市场洞察报告

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

 女性消费者占比77%，母亲决策者占68%，凸显女性主导作用

 26-35岁群体占58%，是核心消费人群，符合育龄高峰特征

 中等收入家庭和高线城市是主要市场，消费潜力集中

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，强调产品安全与便捷，利用社交媒体和母婴社群进行精准触达。

✓ 深耕年轻父母市场

重点开发26-35岁父母群体产品，结合其育儿需求，提供个性化、高品质的辅助食品解决方案。

- 健康与营养属性占比63%，包括有机/天然成分、无添加糖/盐等
- 易消化配方占15%，反映对婴幼儿消化系统的重视
- 口味多样性和品牌价格影响较小，分别仅占9%和3%

启示

✓ **强化产品健康属性**

品牌需突出产品安全性和营养价值，如无添加、有机成分，以提升消费者信任和购买意愿。

✓ **优化产品功能定位**

开发易消化、强化营养的产品，满足家长对婴幼儿健康成长的关注，增强市场竞争力。

 消费者通过社交媒体和电商平台获取信息，线上渠道占比52%

 购买渠道以综合电商和垂直母婴电商为主，线上占比56%

 亲友推荐和母婴社群在决策中占重要地位，合计31%

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应优化电商平台和社交媒体营销，利用智能推荐和便捷支付提升线上购物体验。

✓ 利用口碑营销策略

通过母婴社群和亲友推荐传播真实用户反馈，增强品牌信任度，驱动消费决策。

核心逻辑：聚焦女性主导的中等收入家庭，强化健康安全属性

1、产品端



- ✓ 开发中包装多口味组合产品
- ✓ 强化有机无添加健康成分

2、营销端



- ✓ 利用母婴社群和微信朋友圈推广
- ✓ 突出儿科医生和宝妈经验推荐

3、服务端



- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和支付安全服务

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

3、研究方法

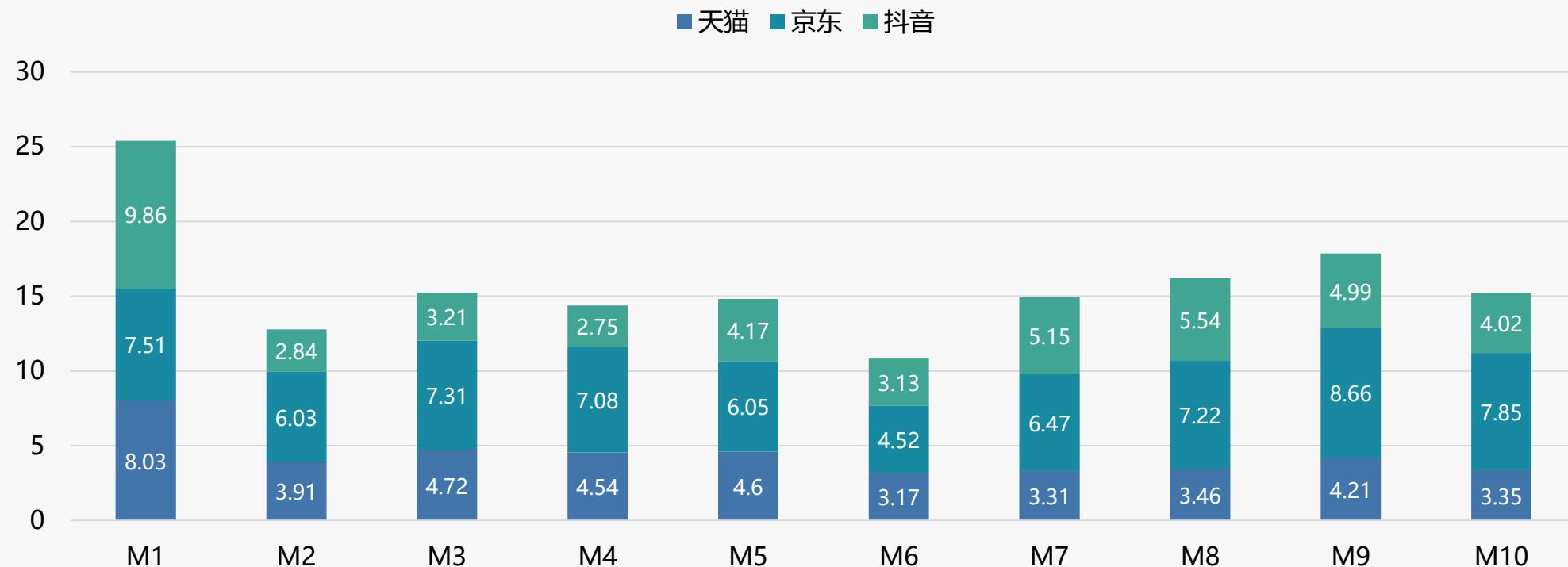
Research Method

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

京东主导 抖音增长 季节性波动

- ◆ 从平台份额看，京东以6.49亿元总销售额领先，占线上总销售额的39.2%，抖音和天猫分别占33.8%和27.0%。京东在M9达到峰值865.8万元，显示其在该品类的主导地位。
- ◆ 从平台增长性看，抖音销售额同比增长显著，M7-M10均超400万元，较M2增长约80%，显示短视频电商的崛起。相比之下，天猫销售额波动较大，M2环比下降51.3%，需关注其用户流失风险并优化运营效率。

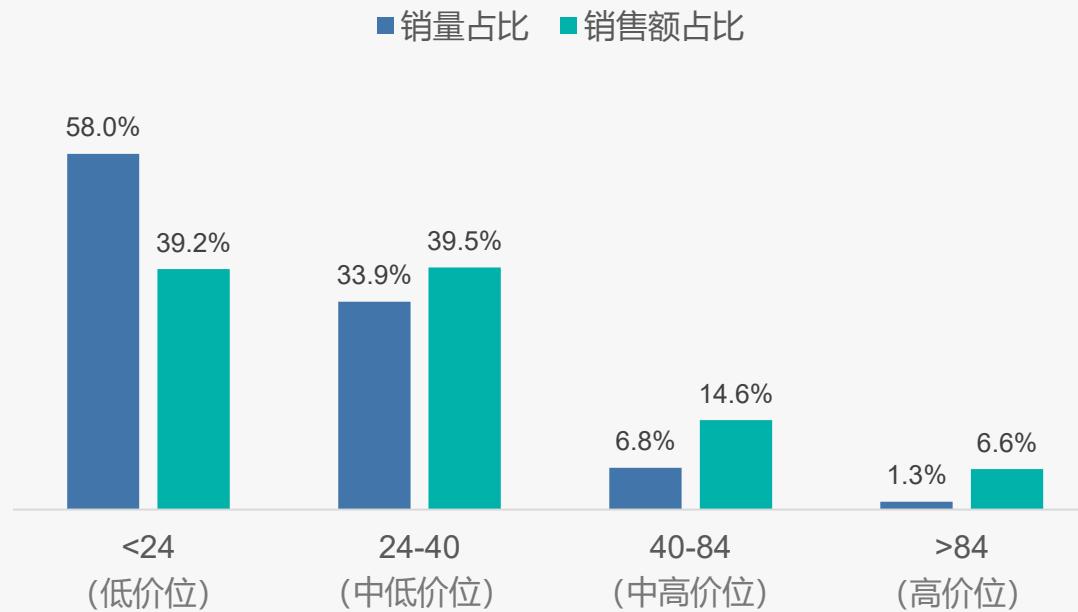
2025年1月~10月婴幼儿辅食糖果品类线上销售规模 (百万元)



低价主导销量 中价贡献销售额 高端波动需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<24元低价区间贡献58.0%销量但仅39.2%销售额，显示高销量低单价特征；24-40元中价区间以33.9%销量贡献39.5%销售额，单位价值更高。整体市场呈现销量集中于低价、销售额向中价靠拢的格局，建议优化产品组合提升中高端占比以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<24元区间在M5、M6、M10占比超65%，尤其M10达71.7%，而24-40元区间同期降至25%以下，表明季节性促销或消费偏好波动导致低价产品销量激增。需关注价格敏感度变化，避免过度依赖低价策略影响品牌溢价。然而月度数据中高价区间占比波动较大，如40-84元从M3的10.1%降至M10的3.4%，反映高端市场稳定性不足，需加强产品创新和营销以提升客户粘性和周转率。

2025年1月~10月婴幼儿辅食糖果线上不同价格区间销售趋势



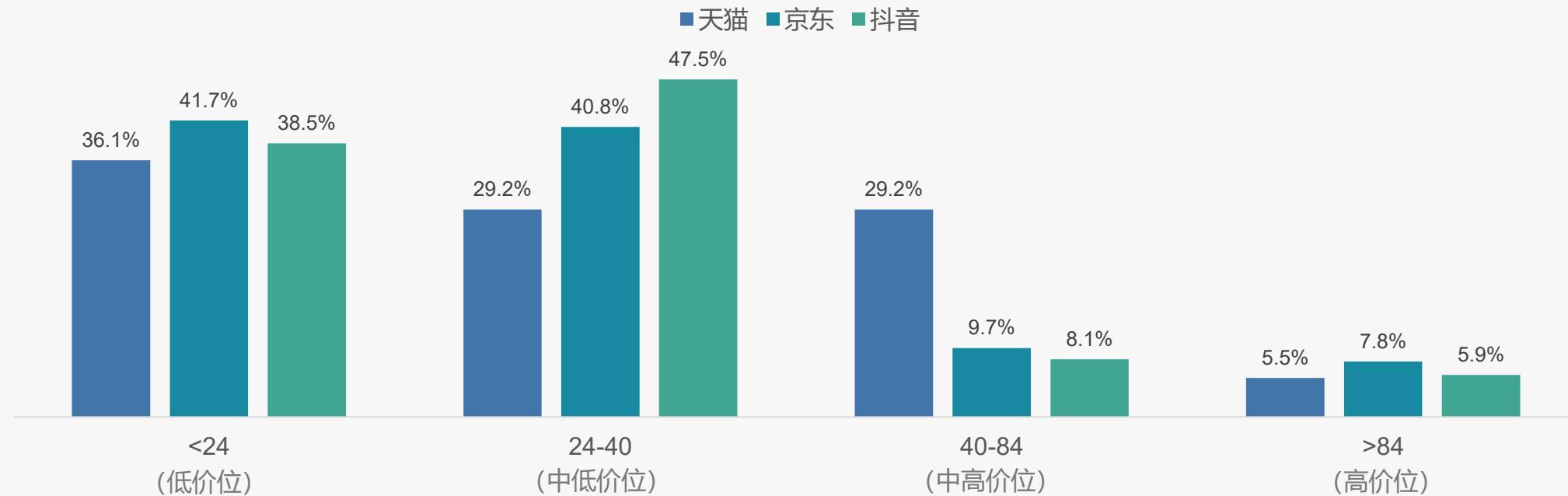
婴幼儿辅食糖果线上价格区间-销量分布



低价主导市场 平台策略需差异化

- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以低价位（<24元）和中低价位（24-40元）为主力销售区间，合计占比均超过65%。其中，抖音平台中低价位（24-40元）占比高达47.5%，显示其用户对性价比敏感度较高；京东低价位（<24元）占比41.7%，反映价格驱动特征明显。高价区间（>84元）在各平台占比均低于8%，表明婴幼儿辅食糖果品类高端化渗透率有限，市场仍以大众消费为主。
- ◆ 平台间价格结构差异显著：天猫价格分布相对均衡，三个主要区间（<24元、24-40元、40-84元）占比相近，均在29%-36%之间，显示其用户分层多元；京东和抖音则呈现更集中的低价偏好，京东<40元区间合计占比82.5%，抖音达86.0%。这提示品牌方需针对平台特性调整定价策略，例如在抖音强化中低价位

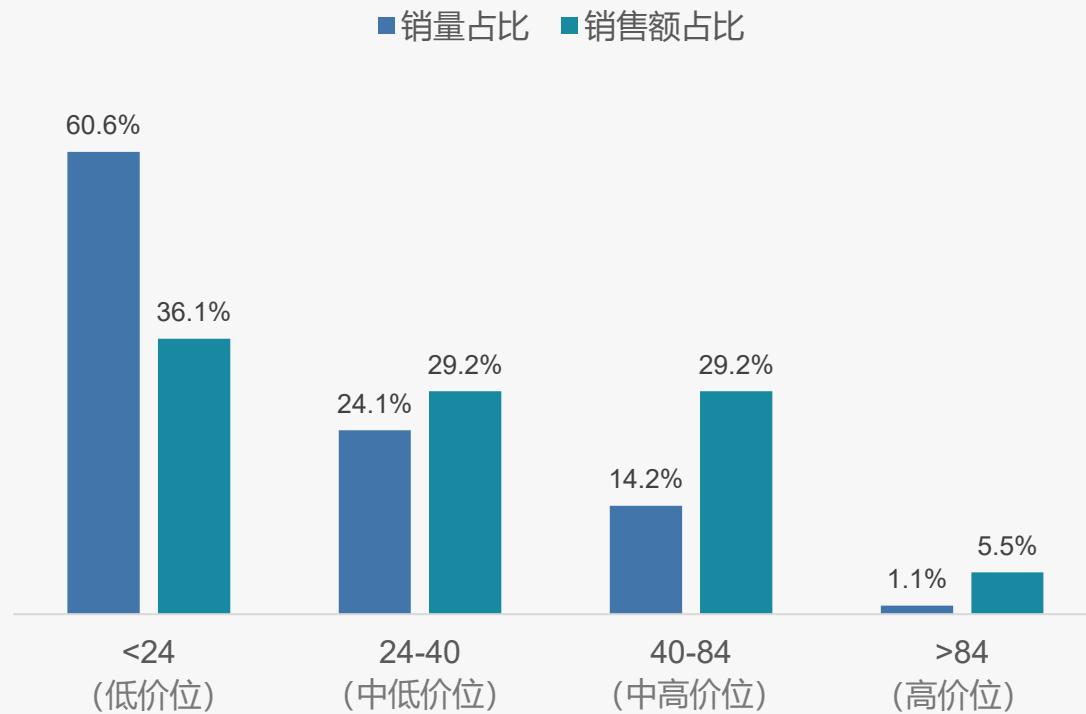
2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食糖果不同价格区间销售趋势



低价主导市场 中端盈利关键 促销影响显著

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台婴幼儿辅食糖果呈现明显的低价主导特征。低于24元的产品贡献了60.6%的销量但仅占36.1%的销售额，显示该区间产品单价较低、周转率高。24-40元和40-84元两个区间虽销量占比合计38.3%，但销售额占比合计达58.4%，表明中端价格带具有更高的客单价和利润空间。高于84元的高端产品销量占比仅1.1%，销售额占比5.5%，显示高端市场渗透率低但溢价能力强。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，低价产品（<24元）的市场份额在M5、M6、M10三个月出现显著峰值，分别达到71.5%、67.0%、83.3%，这可能与促销活动或季节性消费需求相关。整体来看，市场对价格敏感度较高，促销活动对销量结构影响显著。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食糖果不同价格区间销售趋势



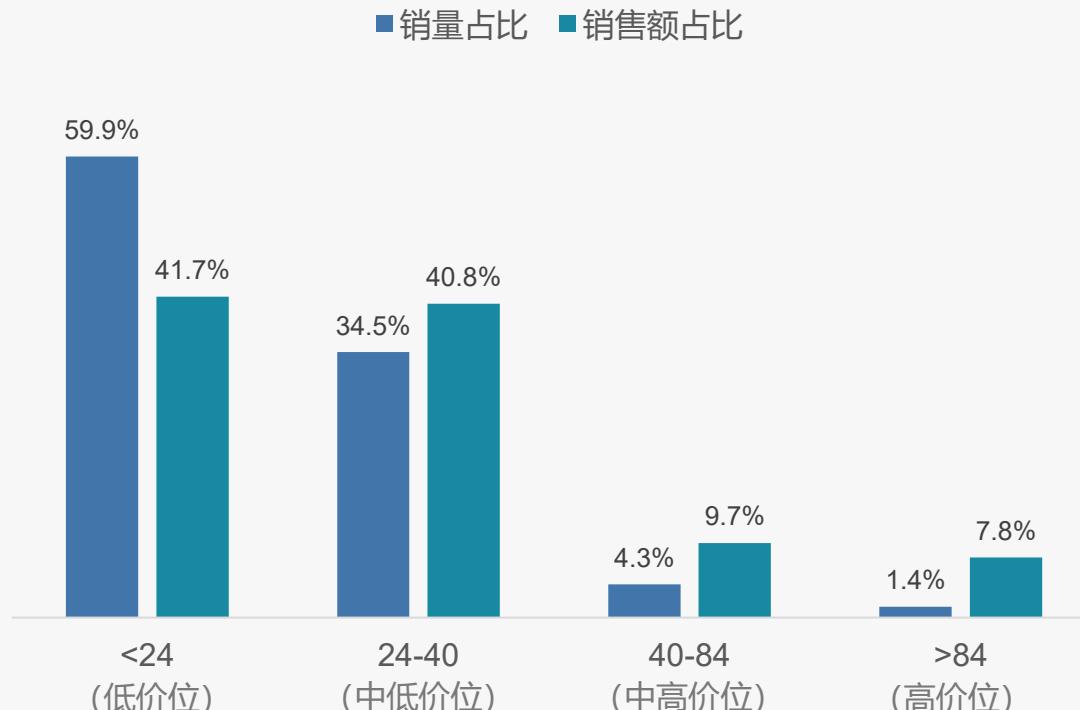
天猫平台婴幼儿辅食糖果价格区间-销量分布



低价主导 季节波动 高端价值待提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿辅食糖果呈现明显的低价主导特征。<24元区间贡献了59.9%的销量和41.7%的销售额，显示消费者对价格敏感度高。24-40元区间销量占比34.5%但销售额占比40.8%，说明该区间产品具有较好的价值定位。整体市场呈现销量向低价集中、销售额分布相对均衡的格局，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 分析月度销量分布变化，发现市场存在明显的季节性波动。M2、M5、M10月<24元区间占比均超过70%，显示春节、五一、国庆等节假日期间低价产品需求激增。这种周期性变化提示企业应根据消费节点动态调整营销策略和库存配置。通过计算各价格区间的销售额贡献率，发现>84元高端产品虽仅占1.4%的销量，

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食糖果不同价格区间销售趋势



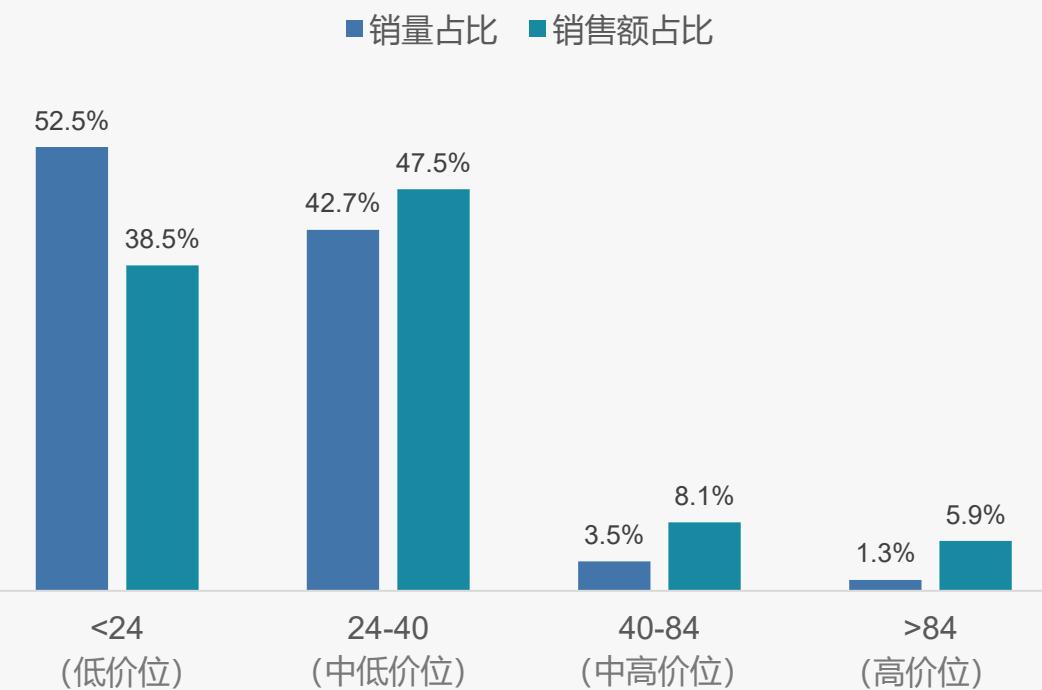
京东平台婴幼儿辅食糖果价格区间-销量分布



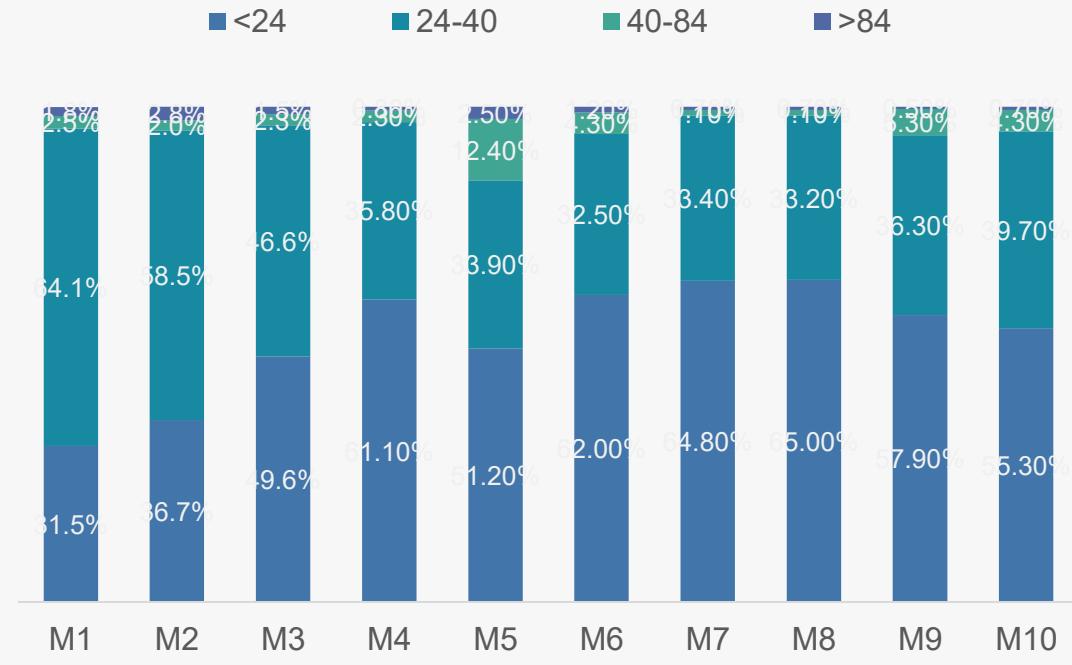
低价主导 销量高 价值贡献待提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的低价主导特征。<24元区间贡献了52.5%的销量但仅占38.5%的销售额，表明该区间产品单价较低且周转率高。24-40元区间以42.7%的销量贡献47.5%的销售额，显示出更好的价值贡献。高价区间(>40元)合计销量占比仅4.8%，但销售额占比达14.0%，说明高端产品具有较高的利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示明显的价格带迁移趋势。1-4月，<24元区间占比从31.5%快速攀升至61.1%，5月短暂回调后6-8月稳定在62%-65%高位，9-10月回落至55%-58%。24-40元区间则呈现相反趋势，从1月的64.1%降至8月的33.2%。这表明消费者对低价产品的偏好不断增强，可能受经济环境影响或平台促销策略

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食糖果不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食糖果价格区间-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** 婴幼儿辅食糖果消费行为、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糖果的消费者；
- 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

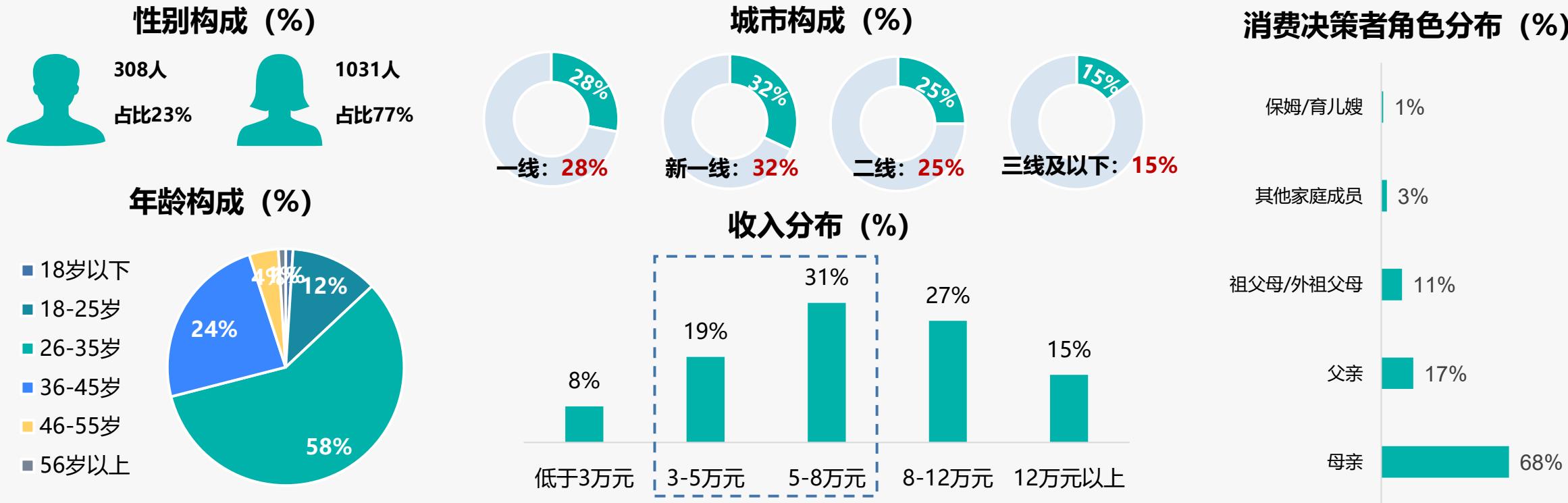
2025年10月

样本数量

N=1339

- ◆调查显示婴幼儿辅食糖果消费以女性为主，占比77%，26-35岁群体占58%，母亲作为决策者占68%，凸显女性及年轻父母的核心作用。
- ◆中等收入家庭（5-8万元和8-12万元区间合计58%）和高线城市（新一线和一线共60%）是主要消费市场，反映消费潜力集中。

2025年中国婴幼儿辅食糖果消费者画像

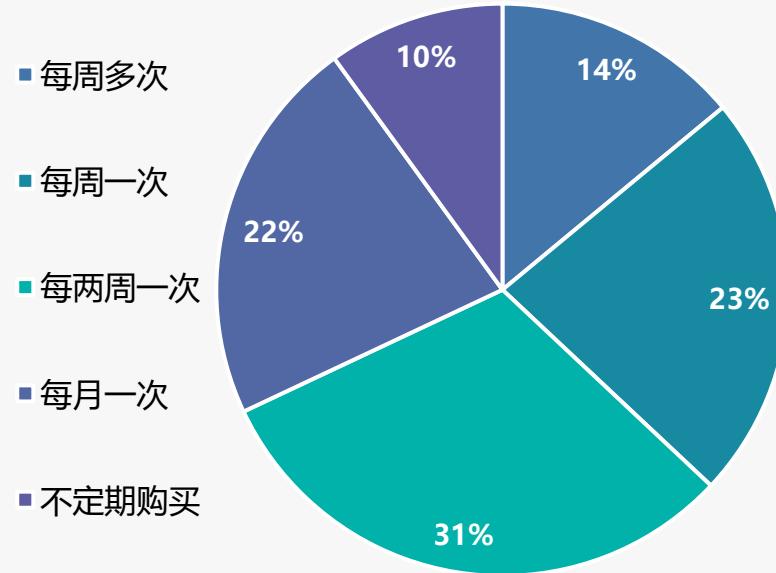


样本：婴幼儿辅食糖果行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

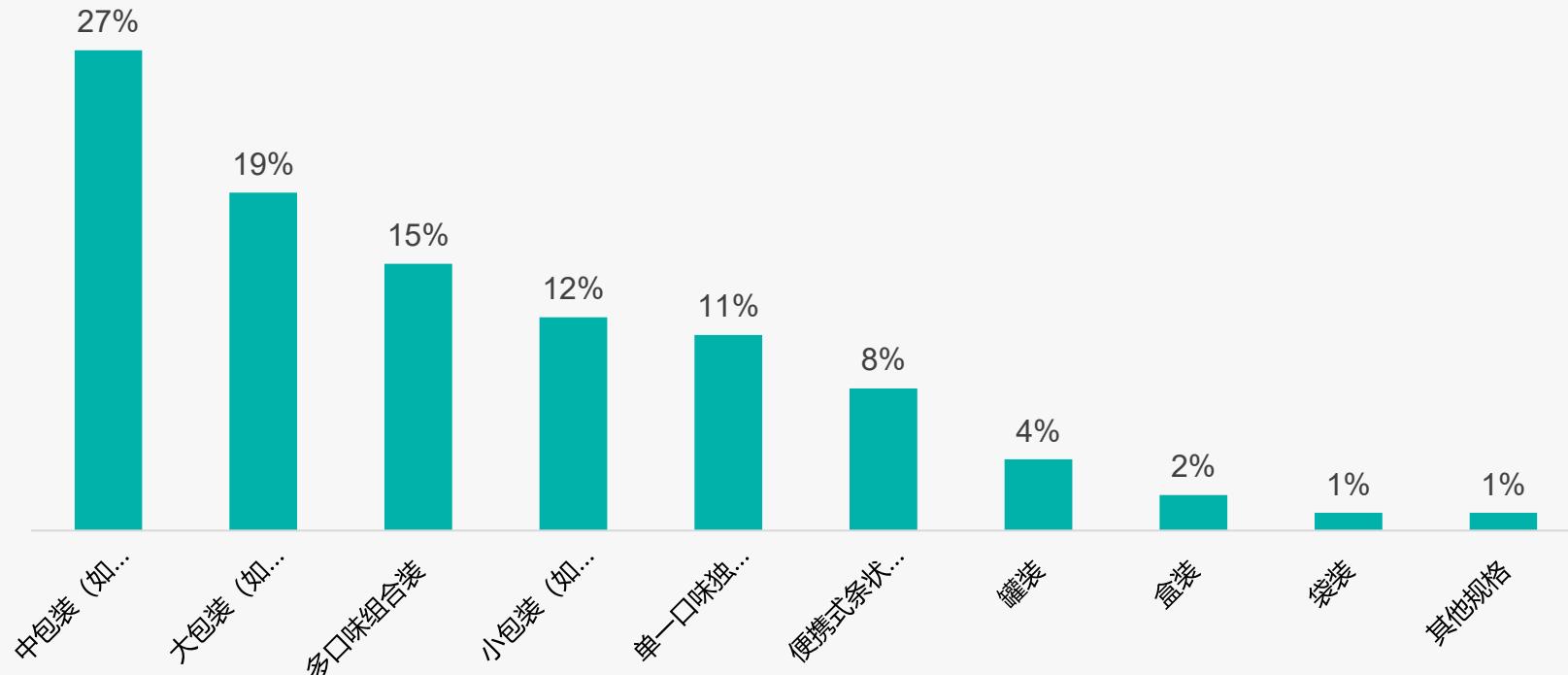
◆消费频率以每两周一次为主，占比31%，每周一次占23%，显示规律性购买趋势，可能关联辅食补充需求。

◆产品规格中，中包装占27%最受欢迎，多口味组合装占15%，表明消费者偏好适中容量和口味多样性。

2025年中国婴幼儿辅食糖果消费频率分布



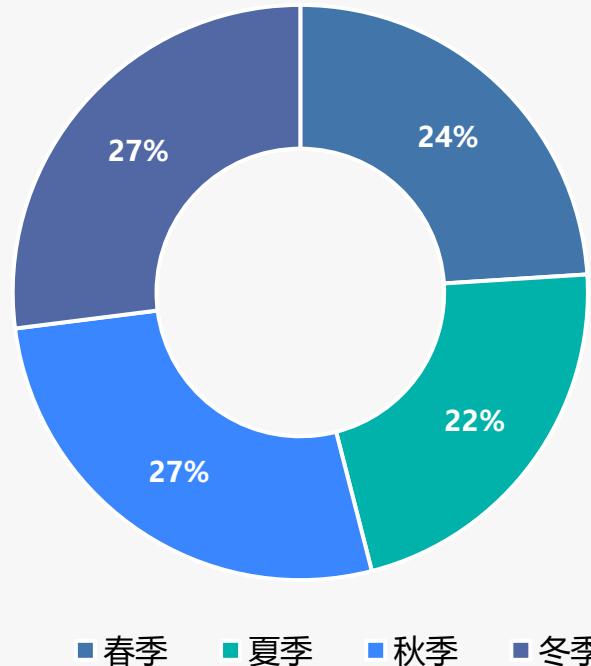
2025年中国婴幼儿辅食糖果产品规格分布



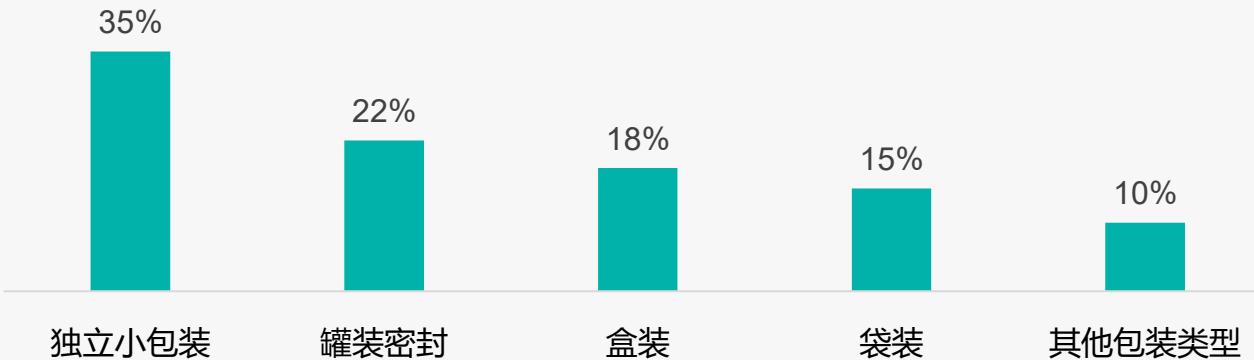
样本：婴幼儿辅食糖果行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以50-100元为主，占比42%，低于50元和100-200元分别占18%和27%，200元以上仅13%，显示中等价位产品主导市场。
- ◆包装类型中独立小包装最受欢迎，占35%，罐装密封22%，盒装18%，袋装15%，其他10%，独立包装便于携带和卫生控制。

2025年中国婴幼儿辅食糖果消费季节分布 2025年中国婴幼儿辅食糖果单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿辅食糖果包装类型分布

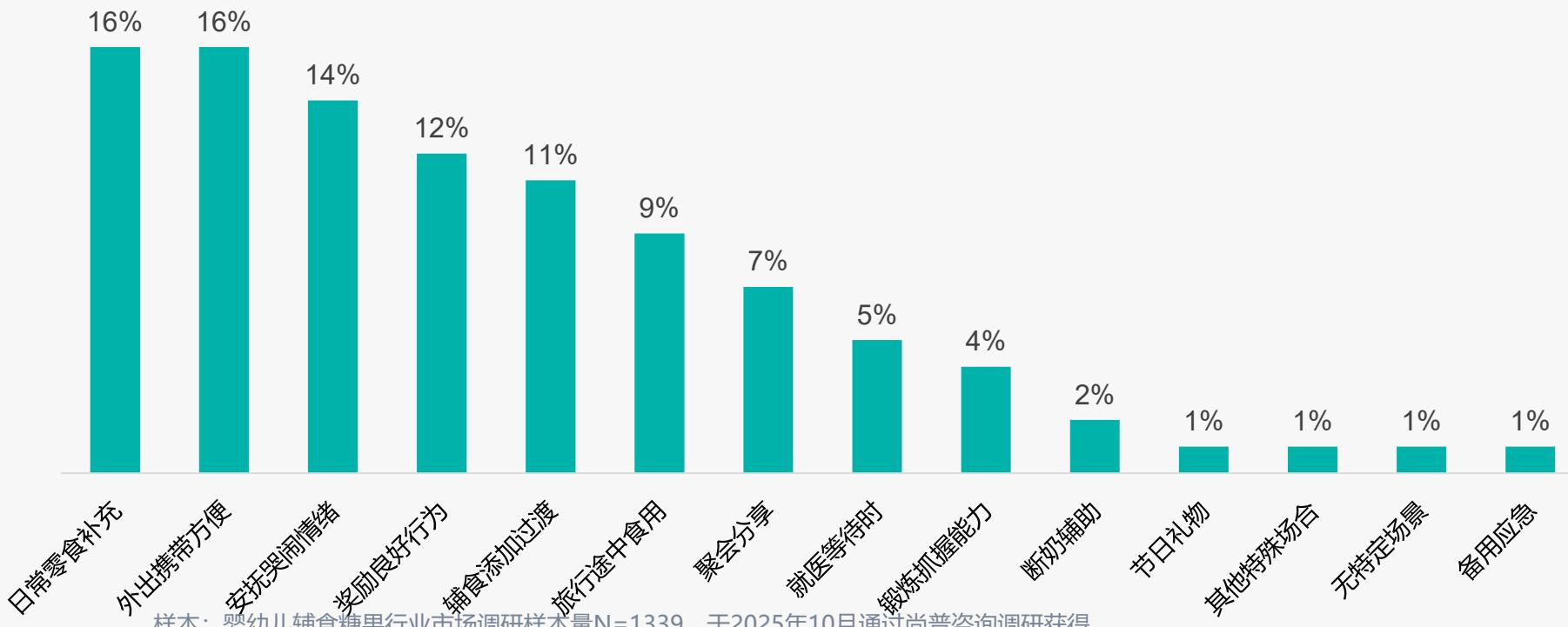


样本：婴幼儿辅食糖果行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

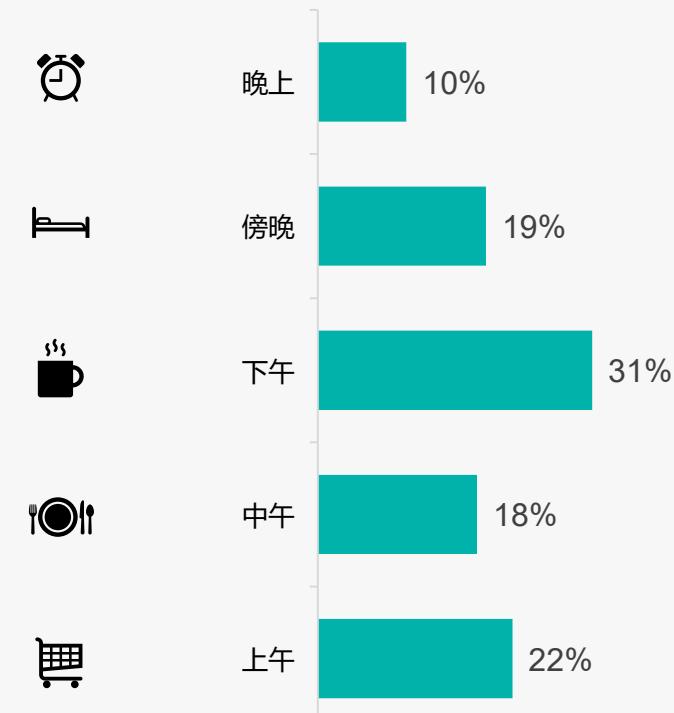
辅食糖果消费场景多样 时段集中于下午

- ◆ 消费场景中，日常零食补充和外出携带方便各占16%，安抚哭闹情绪占14%，奖励良好行为占12%，辅食添加过渡占11%，显示产品多用于日常和安抚场景。
- ◆ 消费时段分布中，下午占31%为最高峰，上午占22%，傍晚占19%，中午占18%，晚上占10%，表明消费主要集中在白天时段。

2025年中国婴幼儿辅食糖果消费场景分布

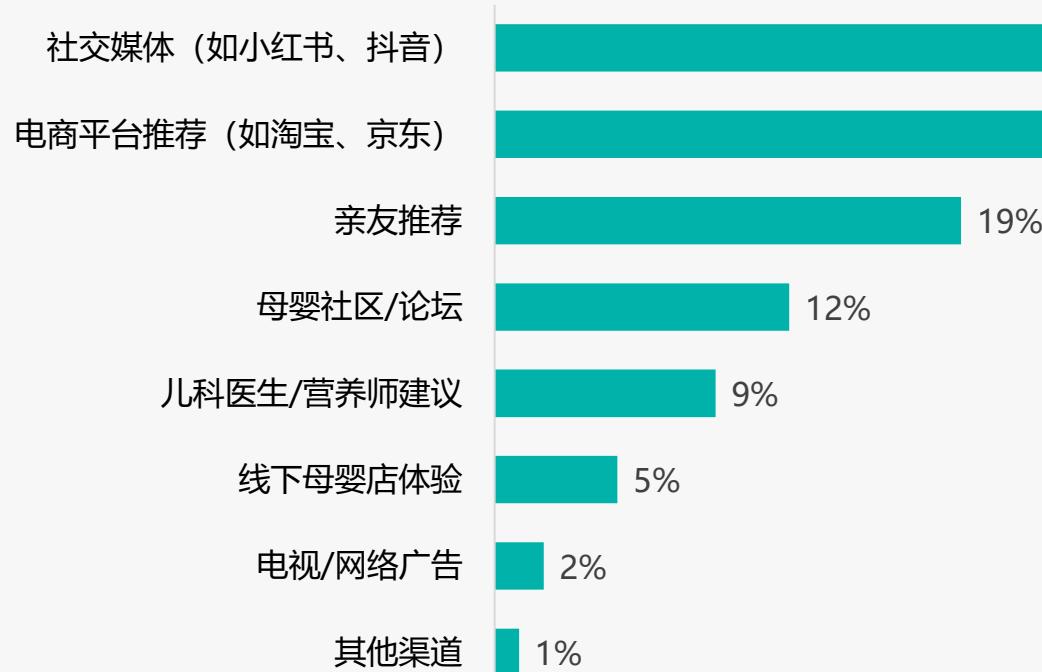


2025年中国婴幼儿辅食糖果消费时段分布

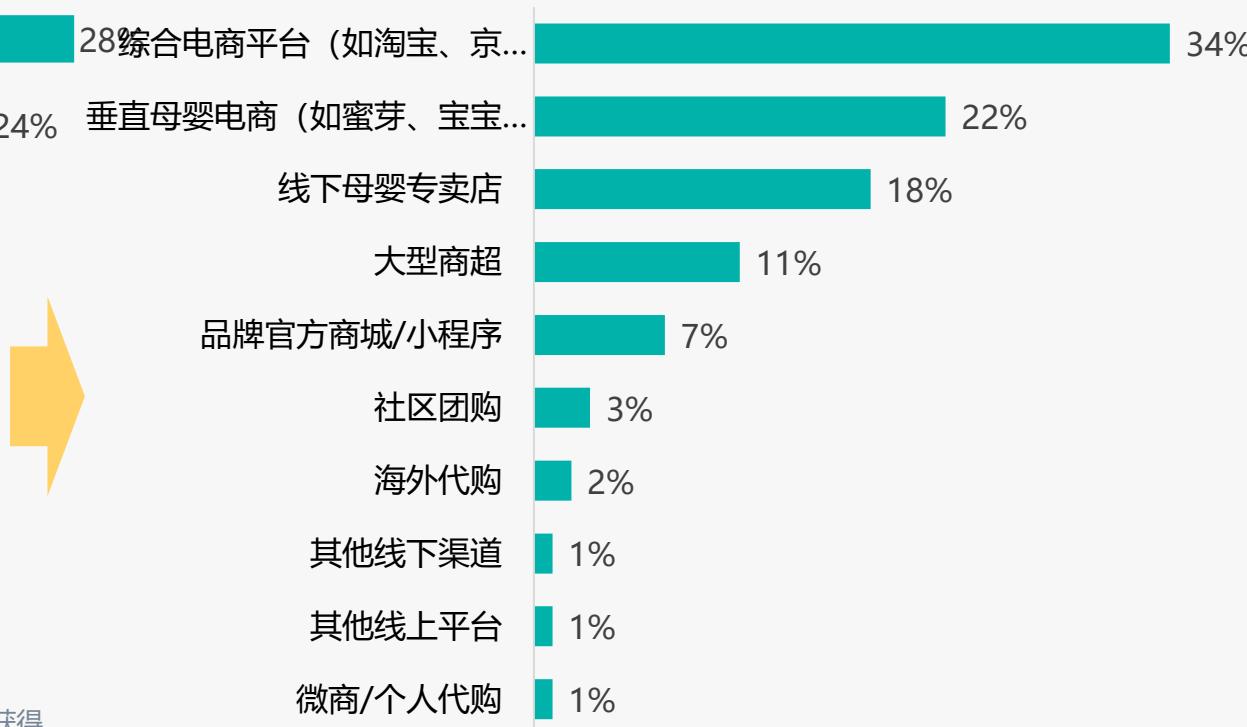


- ◆ 消费者了解婴幼儿辅食糖果主要通过社交媒体 (28%) 和电商平台推荐 (24%)，线上渠道合计52%，显示信息获取高度依赖数字平台，传统广告仅占2%。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台 (34%) 和垂直母婴电商 (22%) 为主，线上渠道合计56%，表明线上购物是主流，线下母婴专卖店 (18%) 仍有稳定份额。

2025年中国婴幼儿辅食糖果产品了解渠道分布



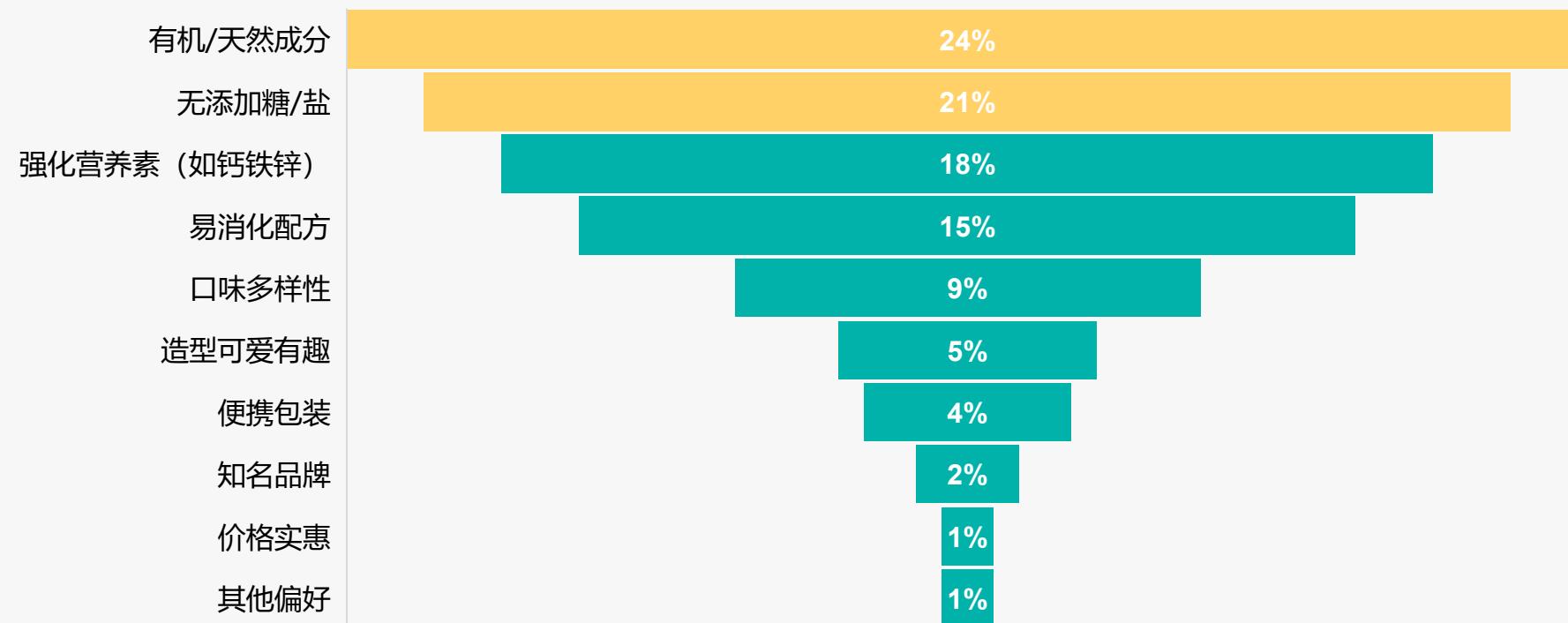
2025年中国婴幼儿辅食糖果产品购买渠道分布



样本：婴幼儿辅食糖果行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食糖果消费偏好中，健康与营养属性占主导：有机/天然成分24%、无添加糖/盐21%、强化营养素18%，合计63%，显示家长对产品安全性的高度关注。
- ◆ 易消化配方占比15%，而口味多样性、造型可爱、便携包装等次要因素合计18%，品牌和价格影响较小，仅占2%和1%，健康属性是核心消费驱动因素。

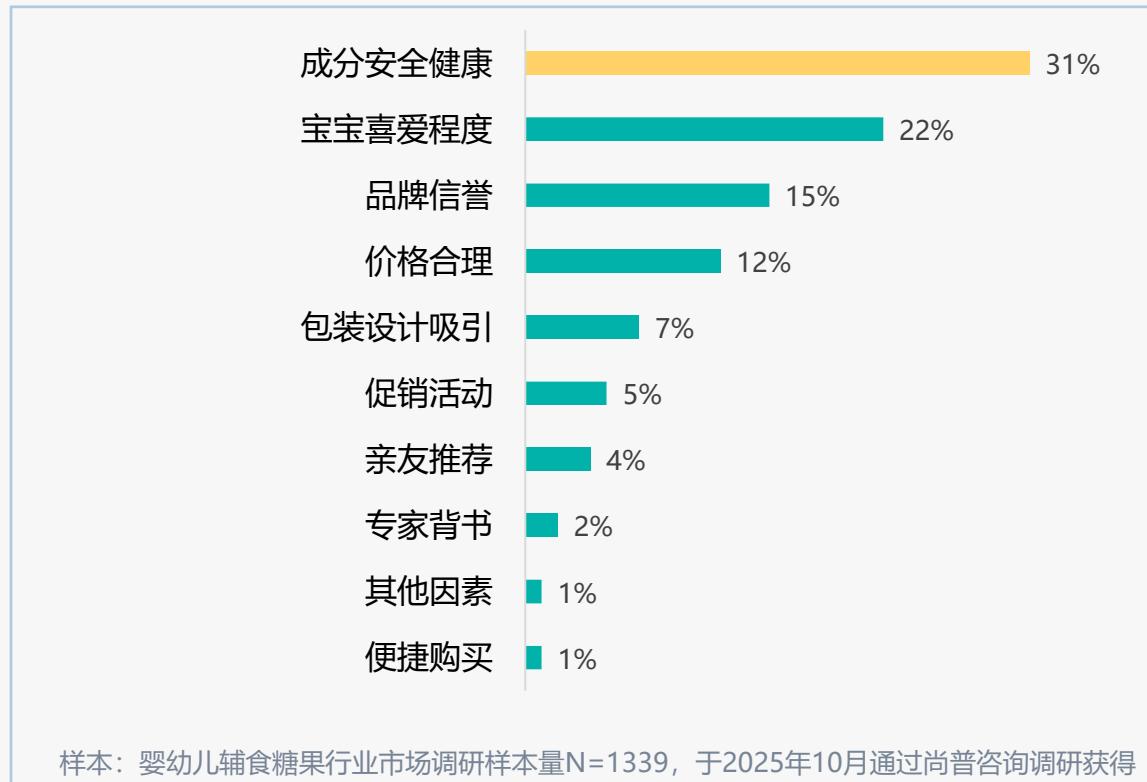
2025年中国婴幼儿辅食糖果产品偏好类型分布



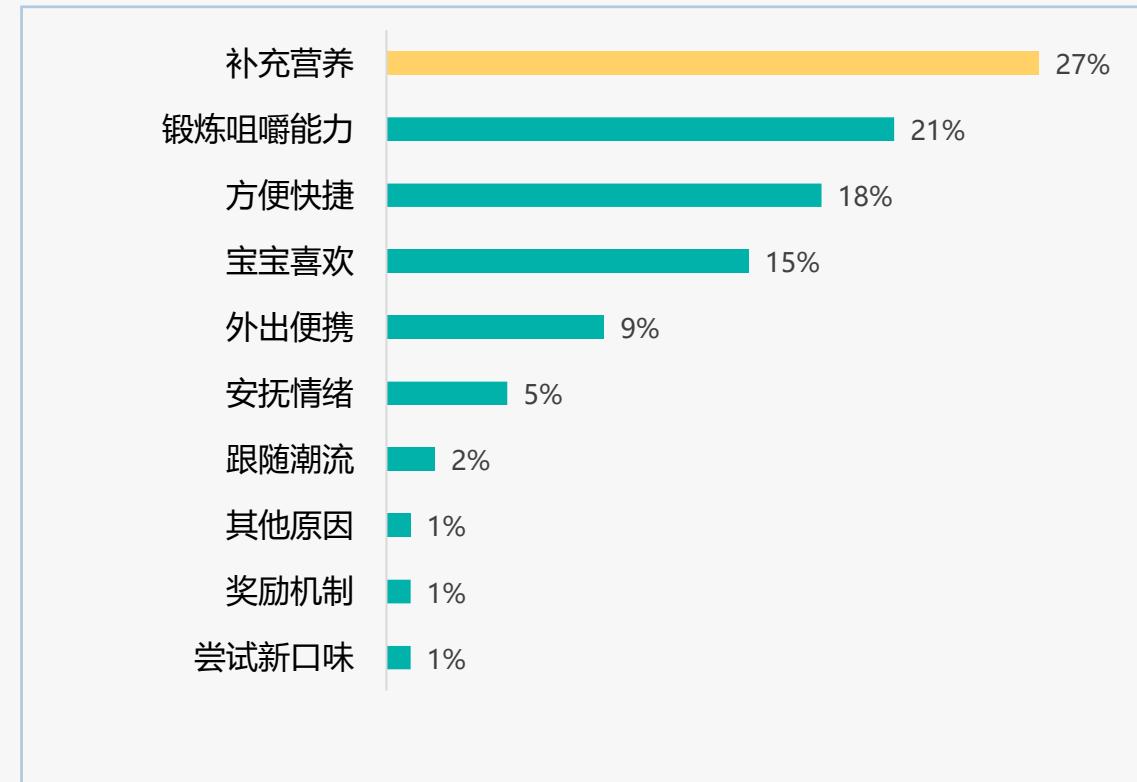
样本：婴幼儿辅食糖果行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆成分安全健康以31%成为关键吸引因素，补充营养27%和锻炼咀嚼能力21%主导消费原因，凸显家长对安全性和功能性的高度重视。
- ◆宝宝喜爱程度22%和方便快捷18%反映实用偏好，价格合理12%和促销活动5%显示营销影响有限，市场应强化核心驱动力。

2025年中国婴幼儿辅食糖果吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿辅食糖果消费真实原因分布

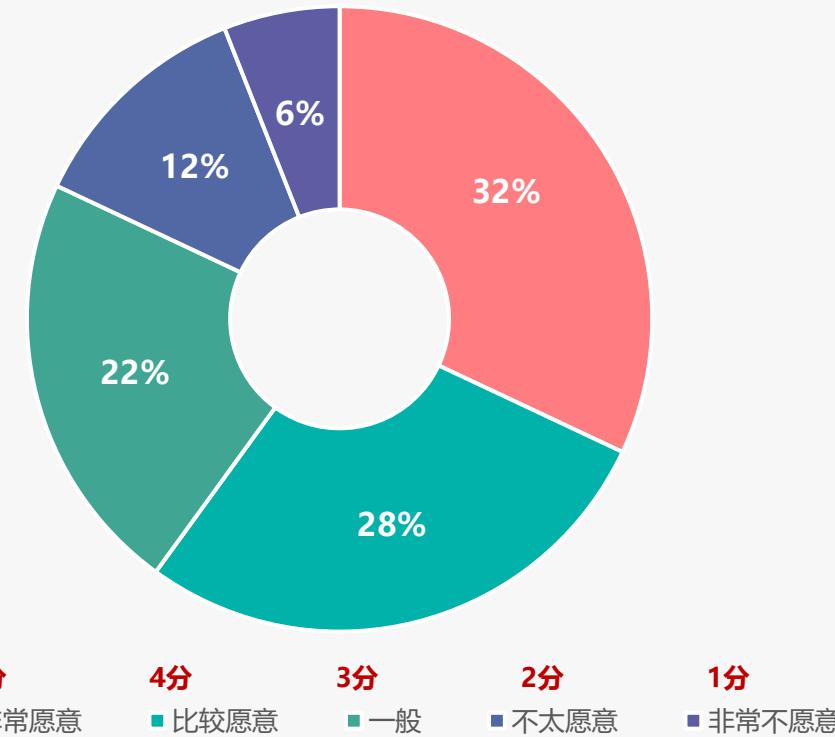


样本：婴幼儿辅食糖果行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

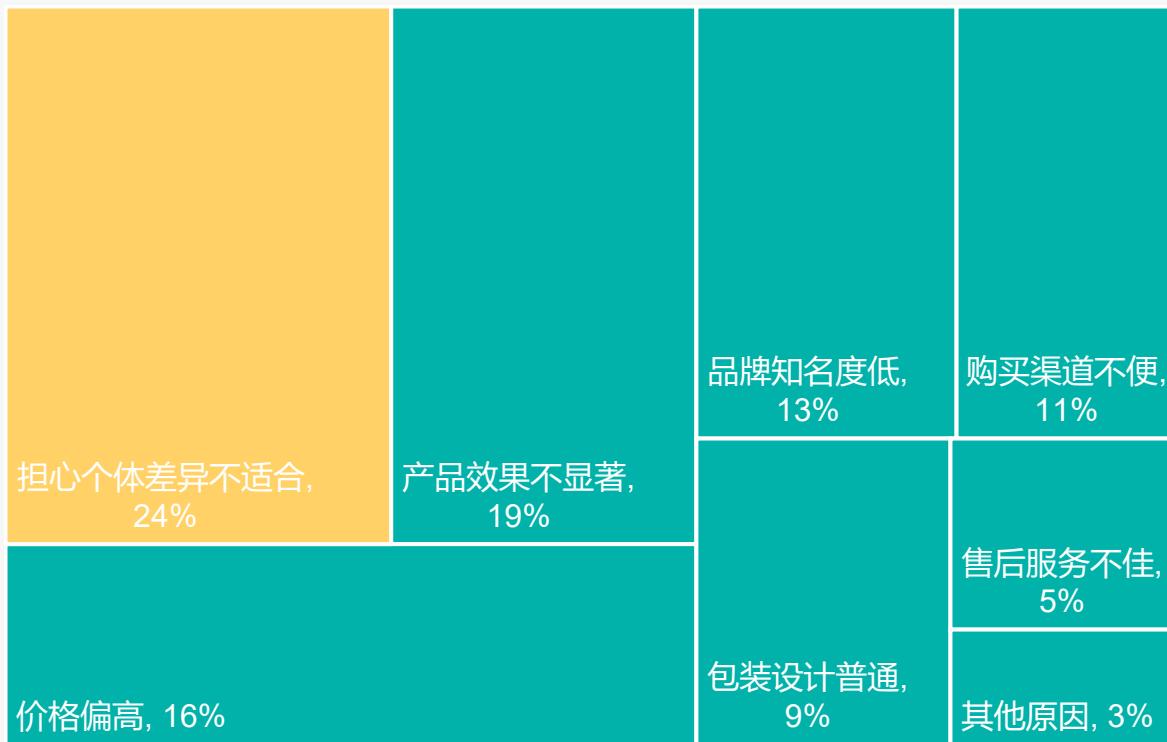
辅食糖果推荐意愿高但需优化

- ◆调查显示，60%消费者愿意推荐婴幼儿辅食糖果，但18%不愿推荐，主要因担心个体差异不适合（24%）和产品效果不显著（19%）。
- ◆价格偏高（16%）是第三大不愿推荐原因，提示需优化定价策略，同时关注产品质量和个性化需求以提升推荐意愿。

2025年中国婴幼儿辅食糖果推荐意愿分布



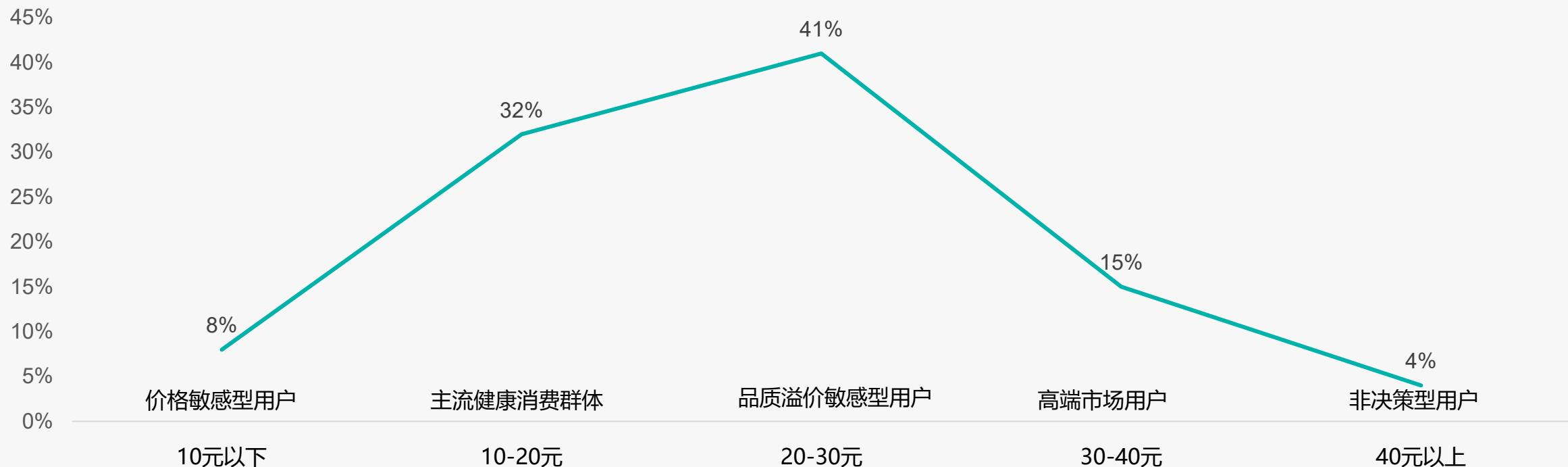
2025年中国婴幼儿辅食糖果不愿推荐原因分布



样本：婴幼儿辅食糖果行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食糖果价格接受度集中在20-30元区间，占比41%，显示消费者偏好中端价位，可能基于质量与安全平衡考虑。
- ◆ 高端市场接受度低，30-40元占15%，40元以上仅4%，而10元以下占8%，建议企业聚焦20-30元优化产品策略。

2025年中国婴幼儿辅食糖果主流规格价格接受度

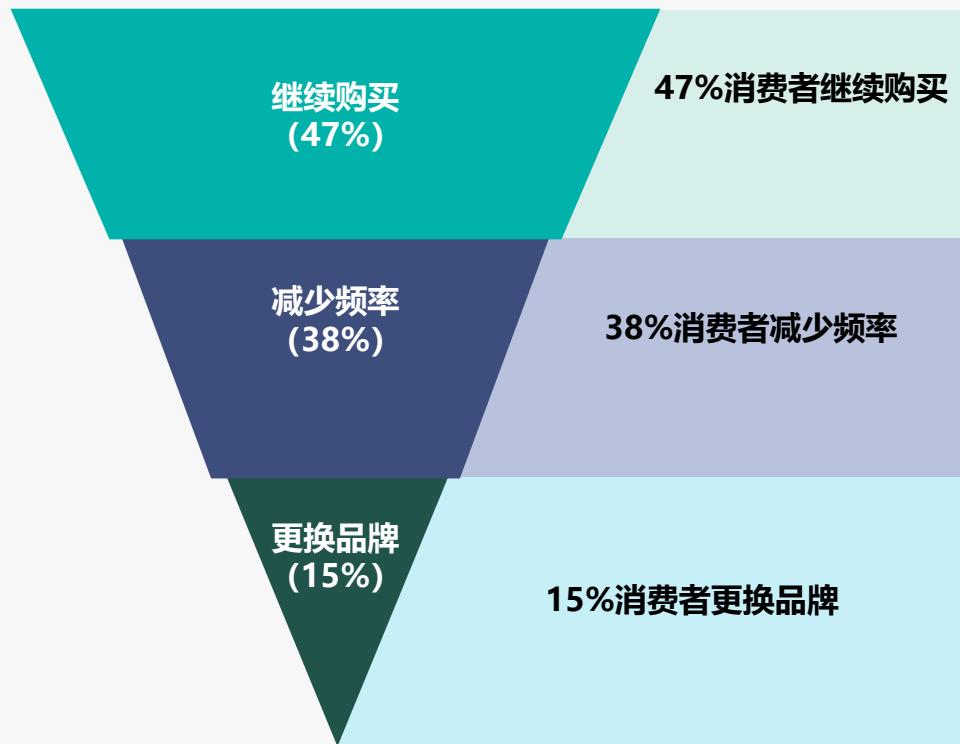


样本：婴幼儿辅食糖果行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

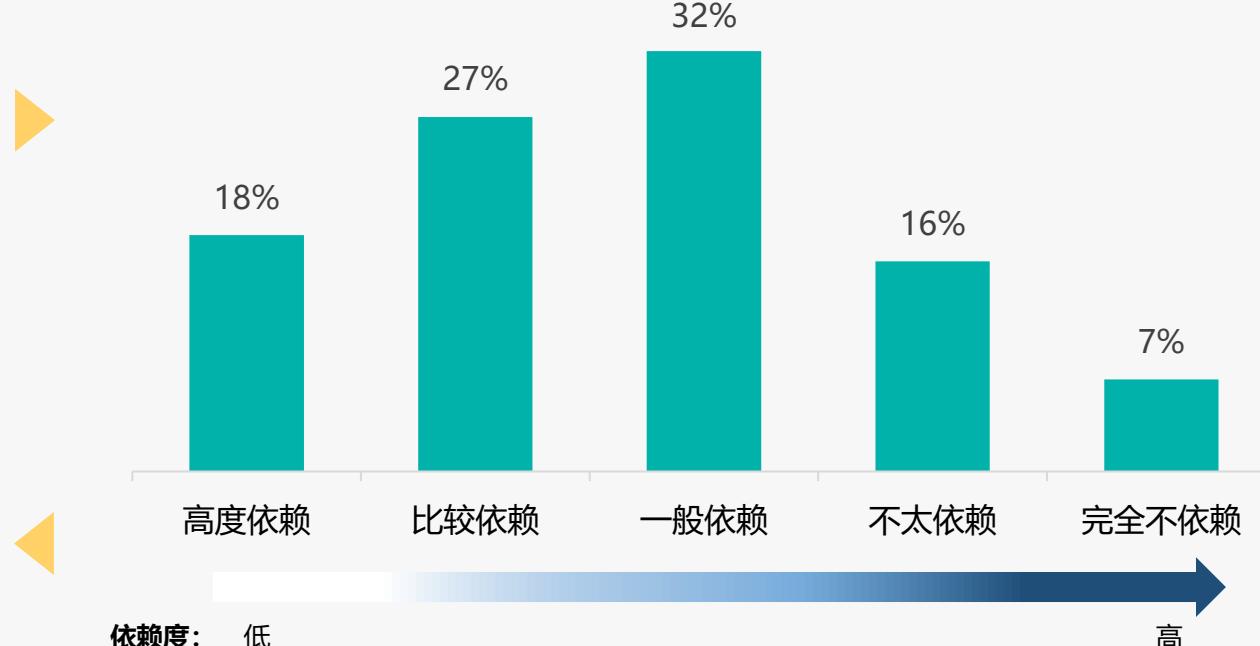
注：以中包装（如30-60g）规格婴幼儿辅食糖果为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体较大。
- ◆ 促销活动依赖度中，45%消费者高度或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对近半数购买决策有重要影响。

2025年中国婴幼儿辅食糖果价格上涨10%后购买行为分布



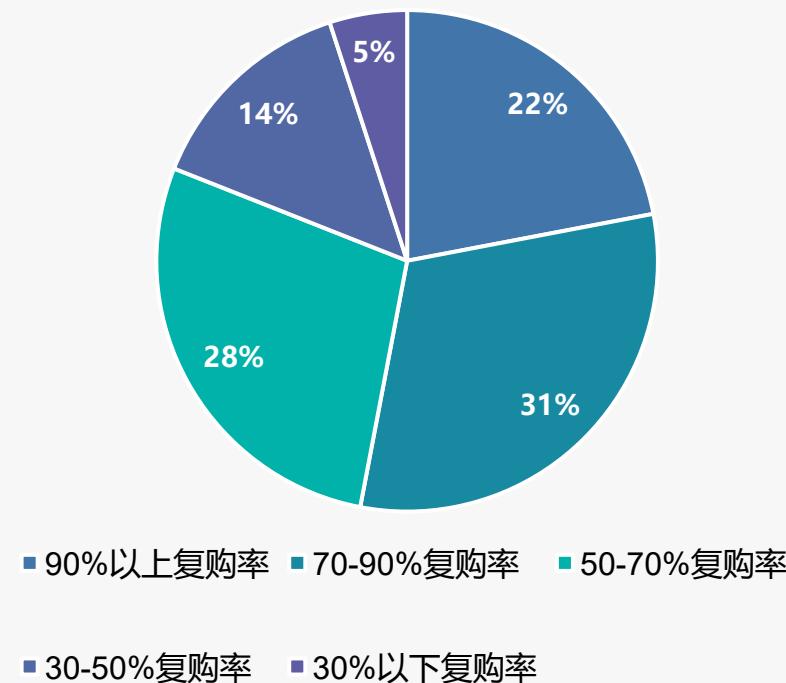
2025年中国婴幼儿辅食糖果促销活动依赖程度分布



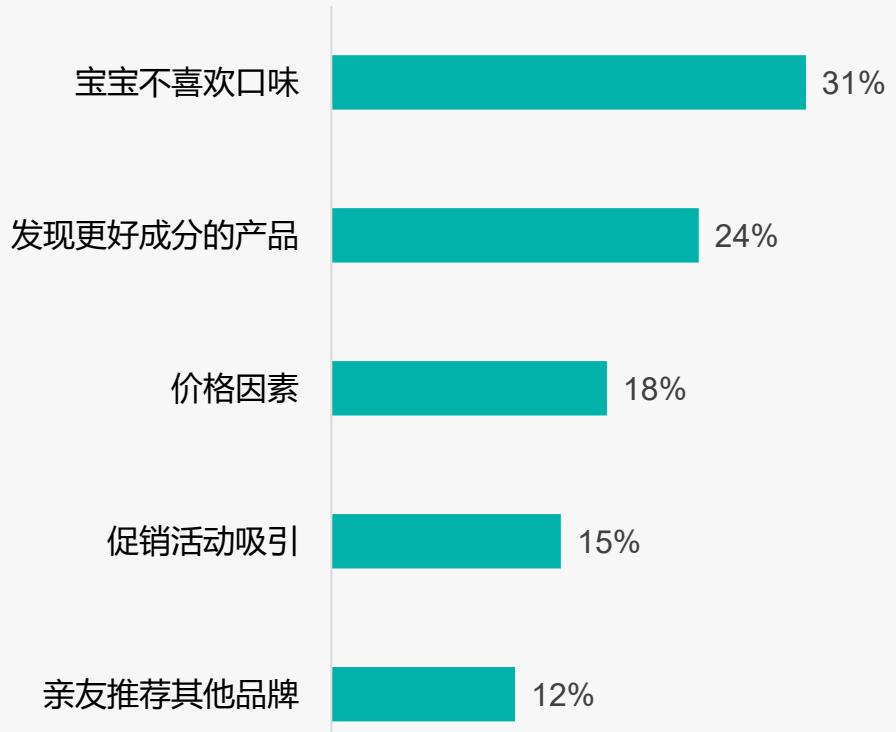
样本：婴幼儿辅食糖果行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 复购率分布显示，70-90%复购率占31%，50-70%复购率占28%，合计59%消费者复购率较高，品牌忠诚度稳定。90%以上复购率仅22%，超高频复购群体有限。
- ◆ 更换品牌原因中，宝宝不喜欢口味占31%，是主要驱动因素；发现更好成分的产品占24%，反映健康关注。价格和促销合计33%，影响品牌转换。

2025年中国婴幼儿辅食糖果固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食糖果更换品牌原因分布

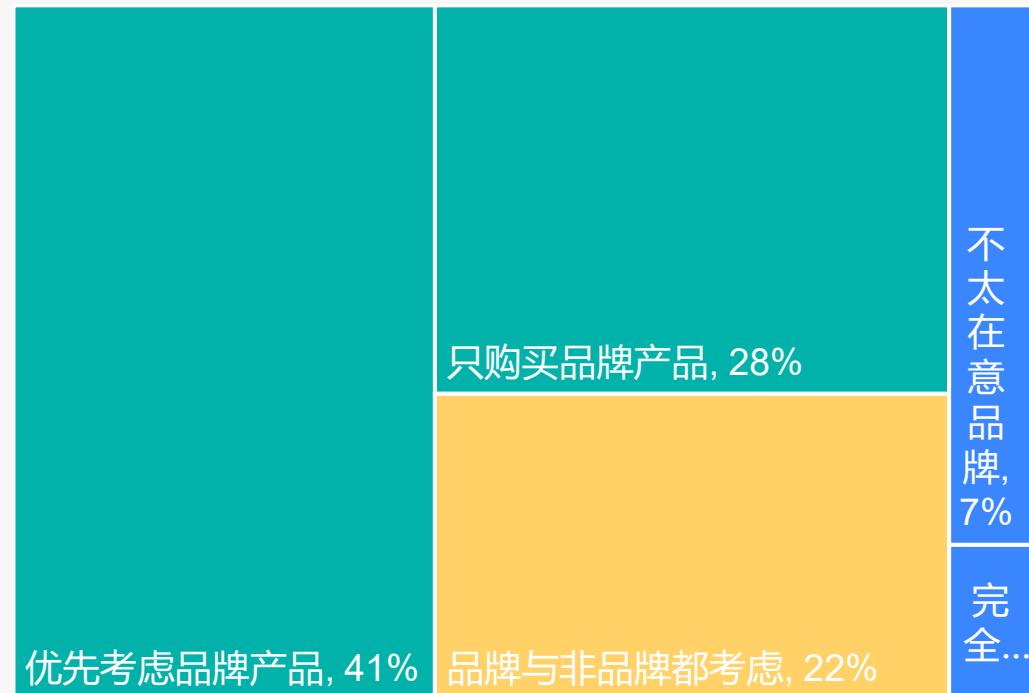


样本：婴幼儿辅食糖果行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

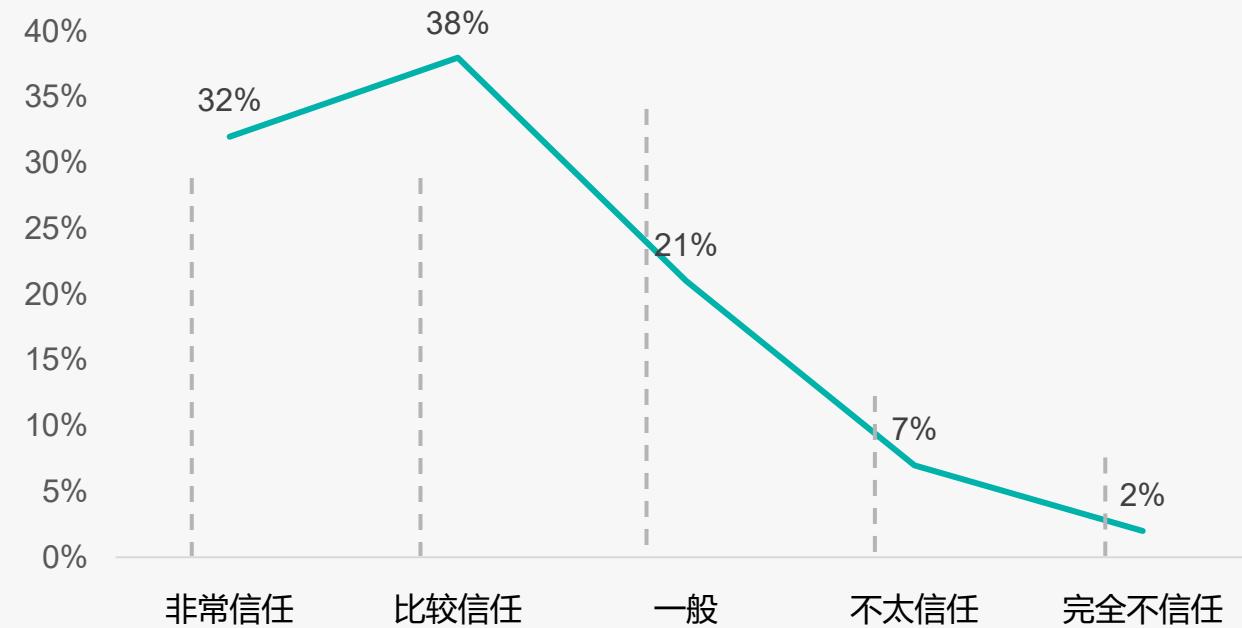
品牌主导辅食糖果消费 信任度高促市场竞争力

- ◆ 婴幼儿辅食糖果消费中，69%的消费者优先或只购买品牌产品，品牌意愿强烈，显示品牌在市场中占据主导地位。
- ◆ 品牌信任度高达70%，与消费意愿数据一致，表明品牌建设对提升市场竞争力至关重要，消费者普遍重视品牌。

2025年中国婴幼儿辅食糖果品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食糖果对品牌产品的态度分布

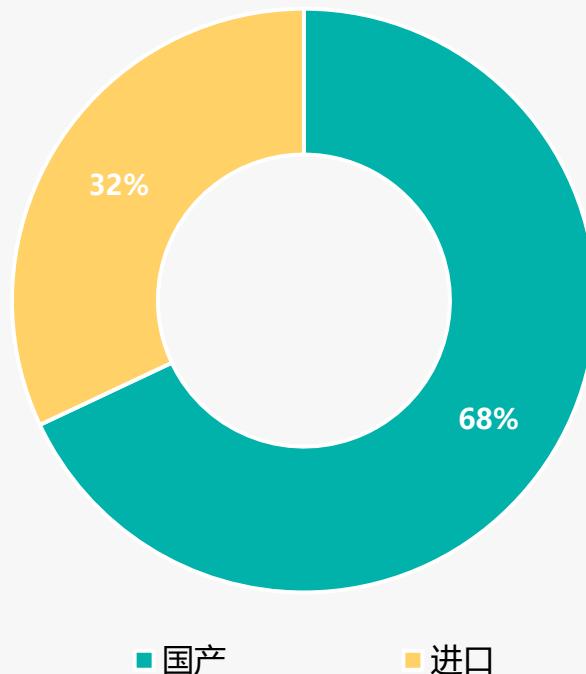


样本：婴幼儿辅食糖果行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

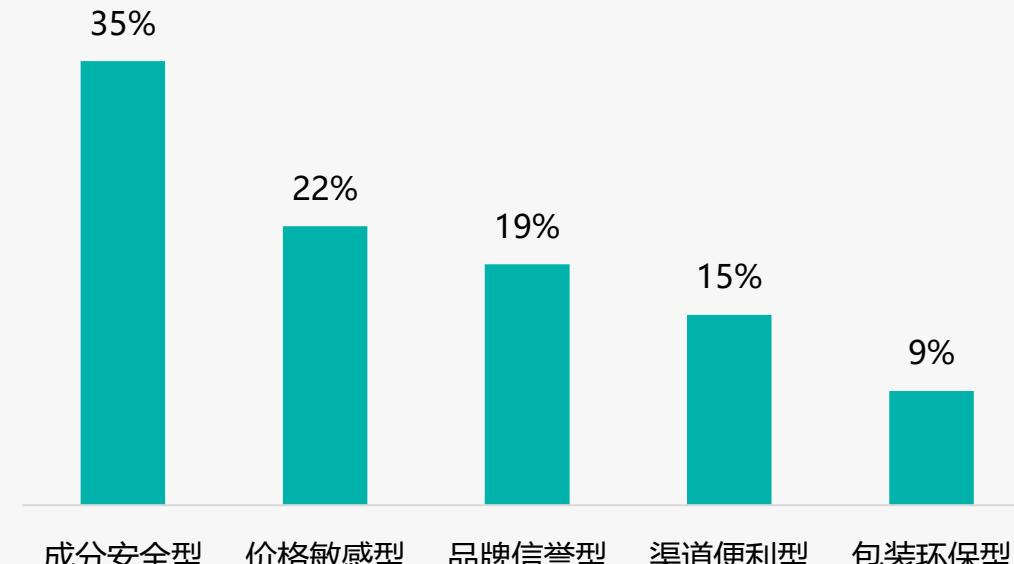
国产品牌主导 安全成分优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者对本土产品信任度高，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，成分安全型占35%，价格敏感型22%，表明家长首要关注食品安全，其次考虑成本因素。

2025年中国婴幼儿辅食糖果国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食糖果品牌偏好类型分布

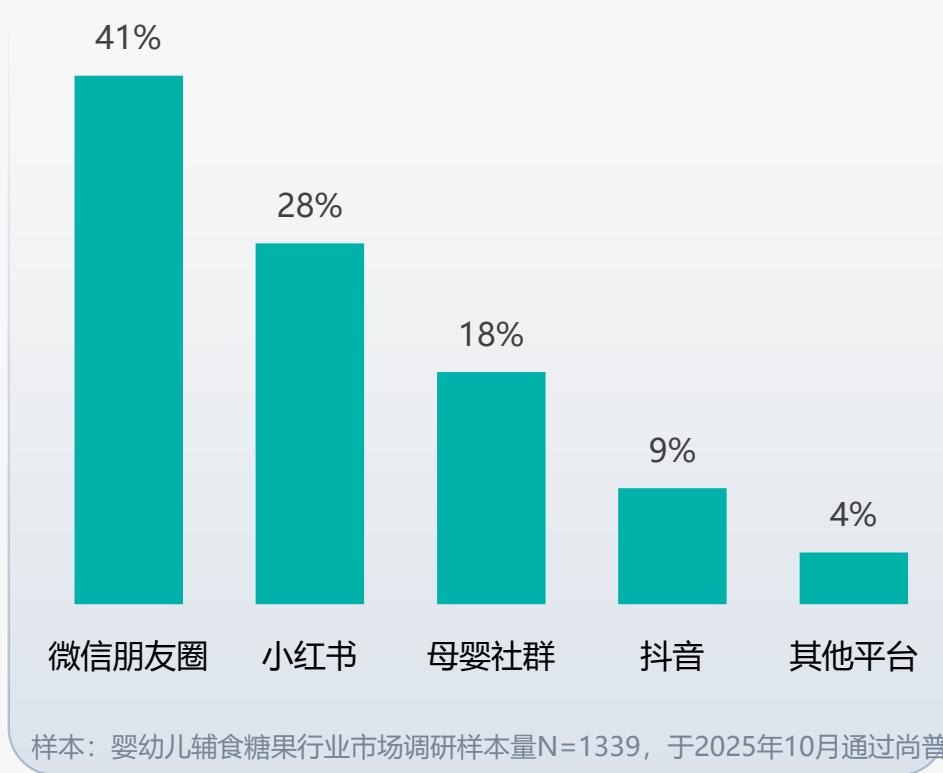


样本：婴幼儿辅食糖果行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%最高，小红书28%和母婴社群18%合计46%，显示母婴垂直社区是信息传播关键，抖音仅9%可能因娱乐性强。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和专家推荐25%合计59%，消费者更信赖真实反馈和专业意见，品牌推广仅3%表明硬广效果有限。

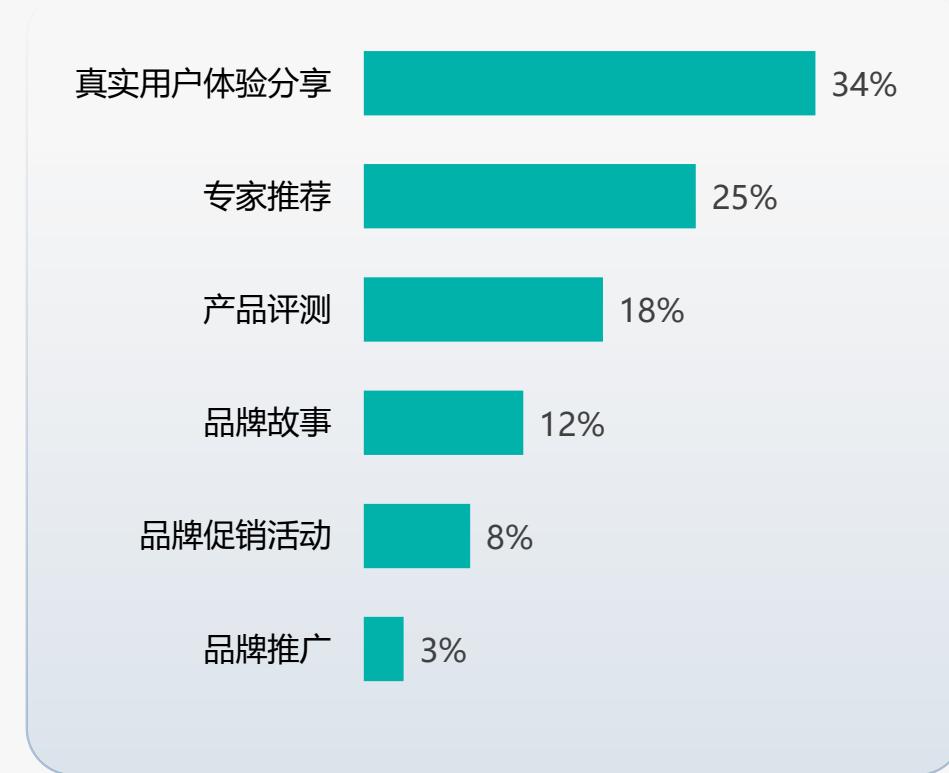
2025年中国婴幼儿辅食糖果社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食糖果社交渠道内容类型分布



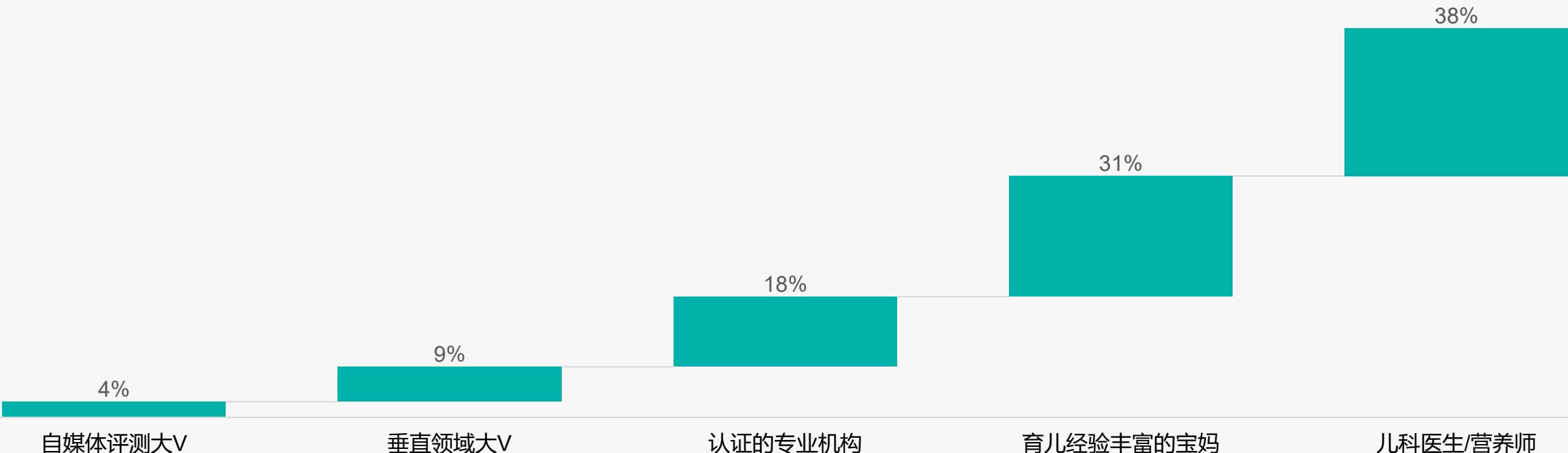
2025年中国婴幼儿辅食糖果社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食糖果社交渠道内容类型分布



- ◆ 婴幼儿辅食糖果消费中，消费者最信任儿科医生/营养师（38%）和育儿经验丰富的宝妈（31%），专业建议与实际经验主导决策。
- ◆ 认证专业机构（18%）也有一定影响力，而垂直领域大V（9%）和自媒体评测大V（4%）信任度较低，凸显非专业内容受限。

2025年中国婴幼儿辅食糖果社交渠道信任博主类型分布



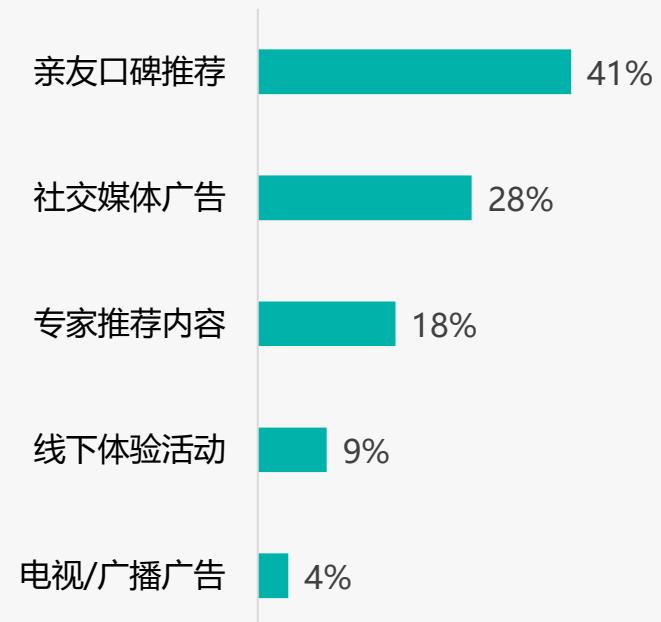
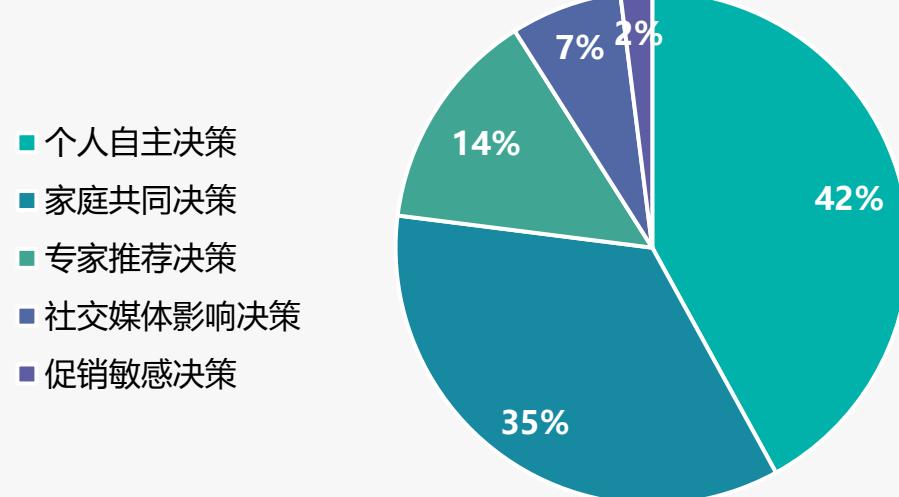
样本：婴幼儿辅食糖果行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导数字渠道传统广告弱

- ◆ 亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占28%，显示消费者依赖信任圈子和数字平台获取婴幼儿辅食糖果信息。
- ◆ 专家推荐内容占18%，线下体验活动占9%，电视/广播广告占4%，传统广告和线下互动吸引力较低。

2025年中国婴幼儿辅食糖果家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿辅食糖果消费决策者类型分布

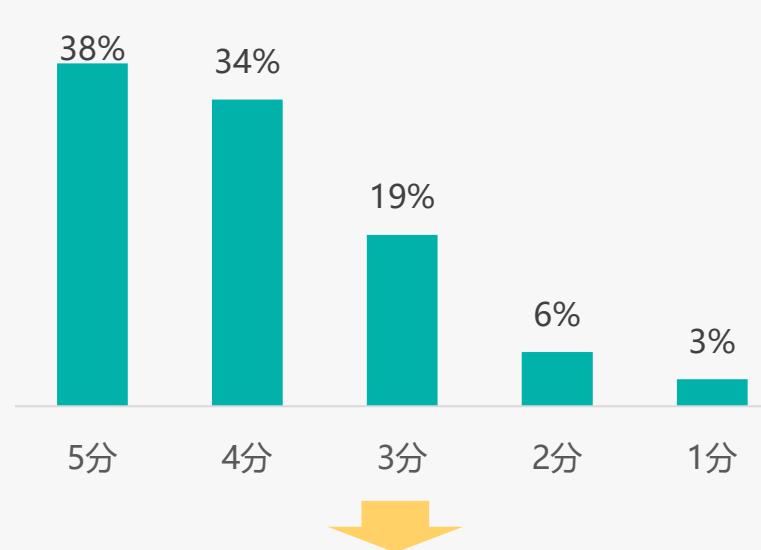


样本：婴幼儿辅食糖果行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验短板 需改进提升忠诚度

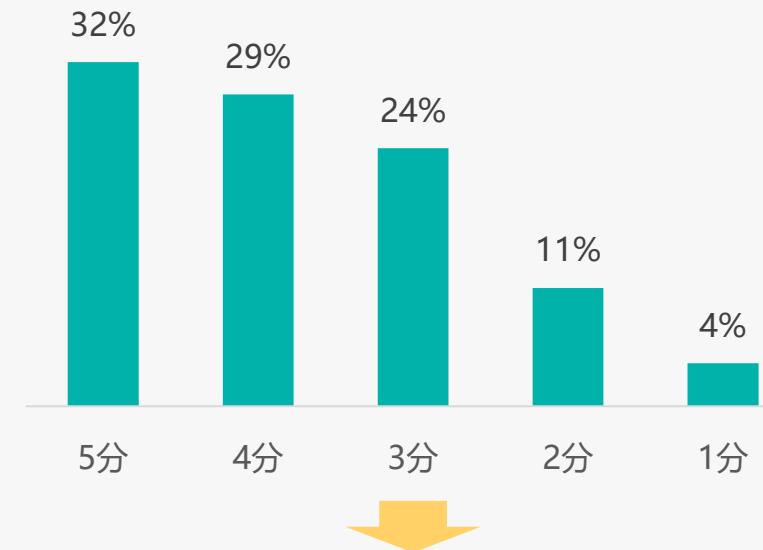
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比72%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比61%，客服满意度中等，5分和4分合计占比66%。
- ◆退货体验是满意度短板，3分占比24%较高，客服服务中2分和1分合计占比12%，需改进以提升消费者忠诚度和复购率。

2025年中国婴幼儿辅食糖果线上消费流程满意度分布 (满分5分)



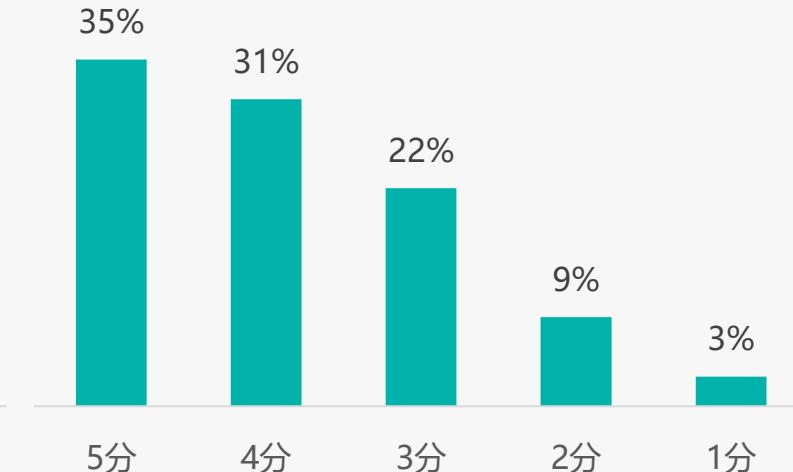
平均分: 3.98

2025年中国婴幼儿辅食糖果退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.74

2025年中国婴幼儿辅食糖果线上消费客服满意度分布 (满分5分)



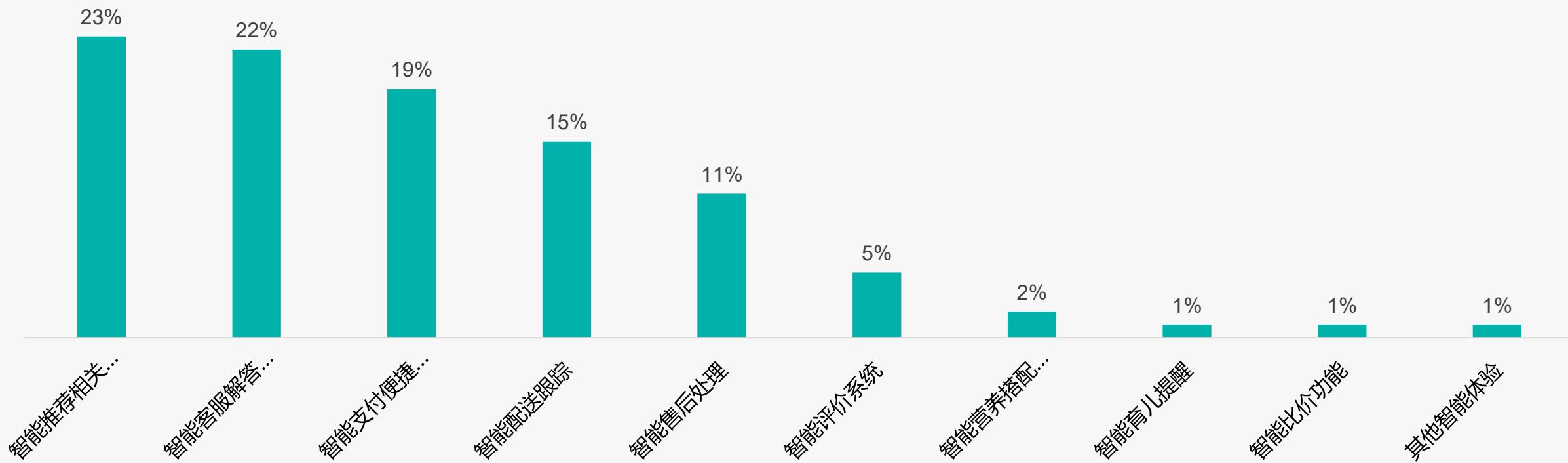
平均分: 3.86

样本: 婴幼儿辅食糖果行业市场调研样本量N=1339, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求高 高级功能渗透低

- ◆ 线上智能服务中，智能推荐、客服和支付占比分别为23%、22%、19%，合计64%，显示消费者对产品推荐、支持和安全有高需求。
- ◆ 智能配送和售后占比15%和11%，而营养搭配和育儿提醒仅2%和1%，表明物流售后重要，但高级功能渗透率低。

2025年中国婴幼儿辅食糖果线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食糖果行业市场调研样本量N=1339，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

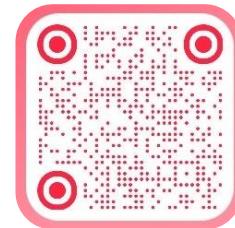
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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