

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿辅食溶溶豆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Complementary Food Dissolvable Beans 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88%，母亲占73%，主导购买决策
- 核心消费群体为26-35岁，占58%，与育儿高峰期相符
- 中等收入家庭是主要消费群体，收入5-12万元占61%

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和渠道，强调产品安全性和便利性，以母亲为核心沟通对象。

✓ 定位中端市场

产品定价和推广应聚集中等收入家庭，在15-35元区间优化性价比，满足主流消费需求。

- 消费频率以每月购买为主占38%，显示规律性补充倾向
- 产品规格以80克/袋最受欢迎占31%，中端规格产品更受青睐
- 单次消费支出集中在20-50元区间占42%，中端价位主导市场

启示

✓ **优化产品规格组合**

品牌应重点发展中端规格产品（如80克/袋），同时提供多样化包装满足不同场景需求。

✓ **强化规律性消费引导**

通过订阅服务或促销活动鼓励规律性购买，提升客户粘性和复购率。

- 目 消费者主要通过社交渠道了解产品，母婴社群/微信群占24%
- 目 线上电商是主要购买渠道，天猫/淘宝占38%，京东占27%
- 目 品牌偏好显著，73%消费者倾向于品牌产品，信任度高

启示

✓ 深耕社交营销

品牌应加强在母婴社群和社交平台的投入，利用真实用户分享和专家推荐建立信任。

✓ 巩固电商渠道优势

优化主流电商平台（如天猫、京东）的店铺运营和用户体验，提升转化率和客户满意度。

核心逻辑：女性主导消费，中端市场为主，品牌忠诚度高



1、产品端

- ✓ 开发便携小袋装，满足外出需求
- ✓ 推出中端规格产品，优化性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦母婴社群，强化口碑传播
- ✓ 利用社交电商，提升品牌曝光



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，快速响应咨询

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** 婴幼儿辅食溶溶豆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溶溶豆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食溶溶豆的购买行为；
- 婴幼儿辅食溶溶豆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

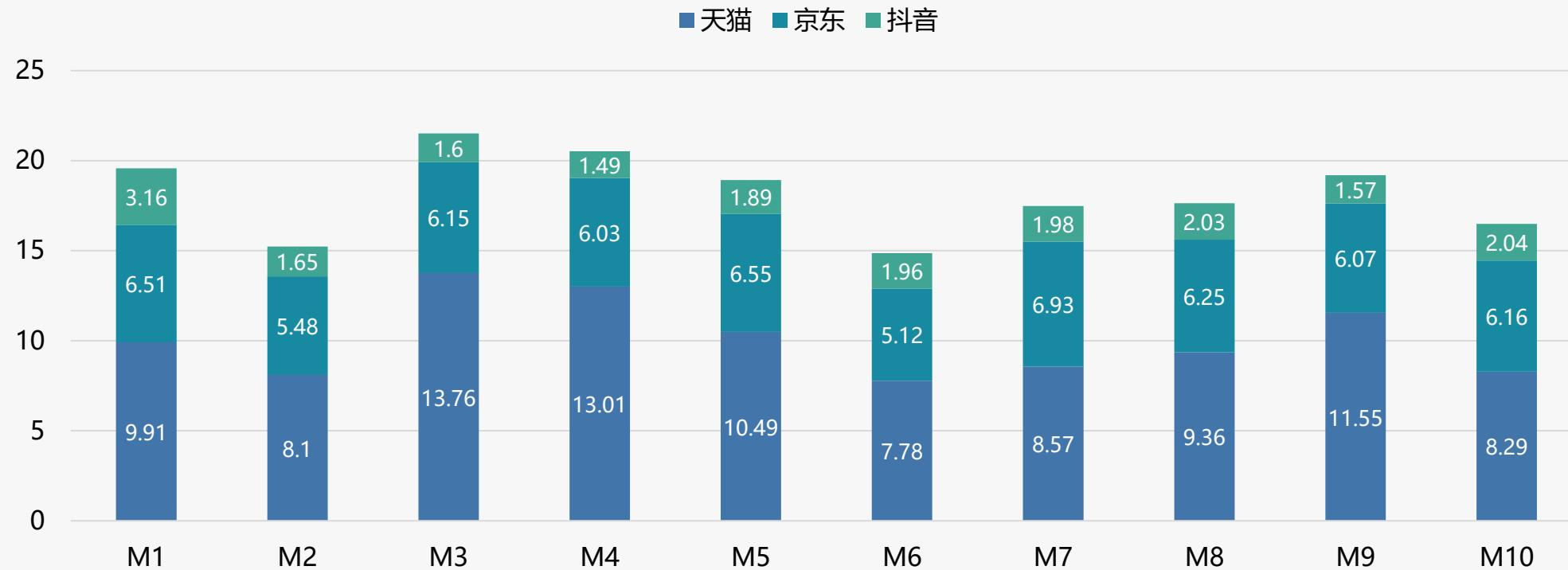
Research Method

- **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，计算婴幼儿辅食溶溶豆品类销售额、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溶溶豆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导市场 抖音增长潜力 优化渠道策略

- ◆ 从渠道结构看，天猫平台以9.94亿元总销售额（占线上总销售额的48.7%）成为主导渠道，京东以6.14亿元（30.1%）次之，抖音以1.84亿元（9.0%）增长潜力明显。天猫在M3达峰值1.38亿元，显示其营销活动效果显著；抖音销售额相对稳定，月均约184万元，但渗透率有待提升。建议品牌优化天猫旗舰店运营，同时加大抖音内容营销投入以捕获新兴流量。
- ◆ 从月度趋势分析，销售额呈现波动性特征，M3为销售高峰达2.15亿元，M6为低谷仅1.49亿元。季节性因素明显，Q1季度因春节备货需求推动增长，Q2进入淡季回调。同比数据缺失，但环比显示M7后逐步回升，M10达1.65亿元。建议企业建立动态库存管理系统，提高供应链周转率，以应对销售波动并优化现金

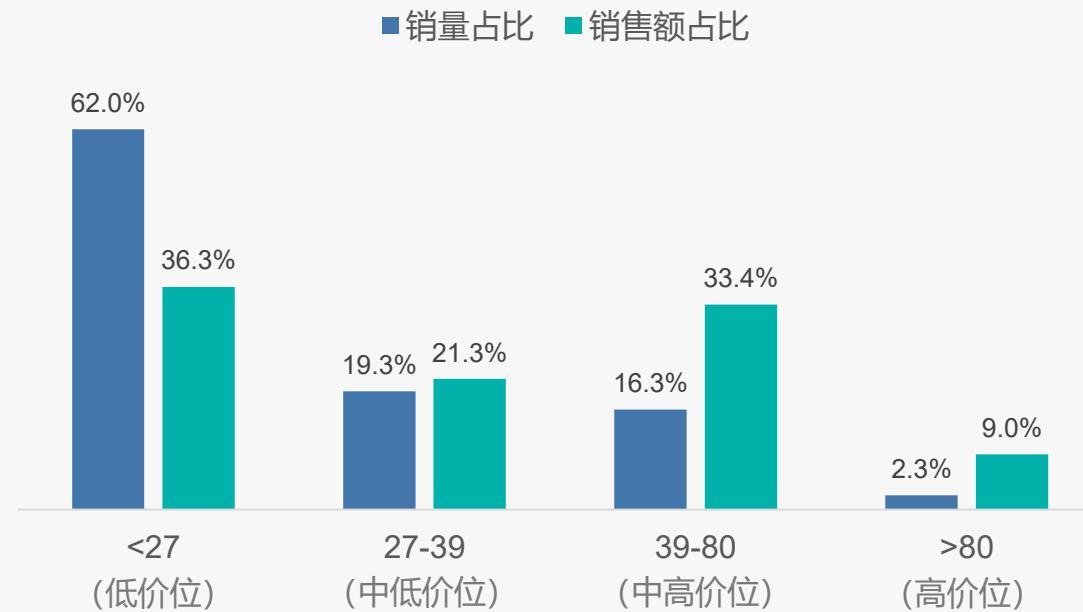
2025年1月~10月婴幼儿辅食溶溶豆品类线上销售规模（百万元）



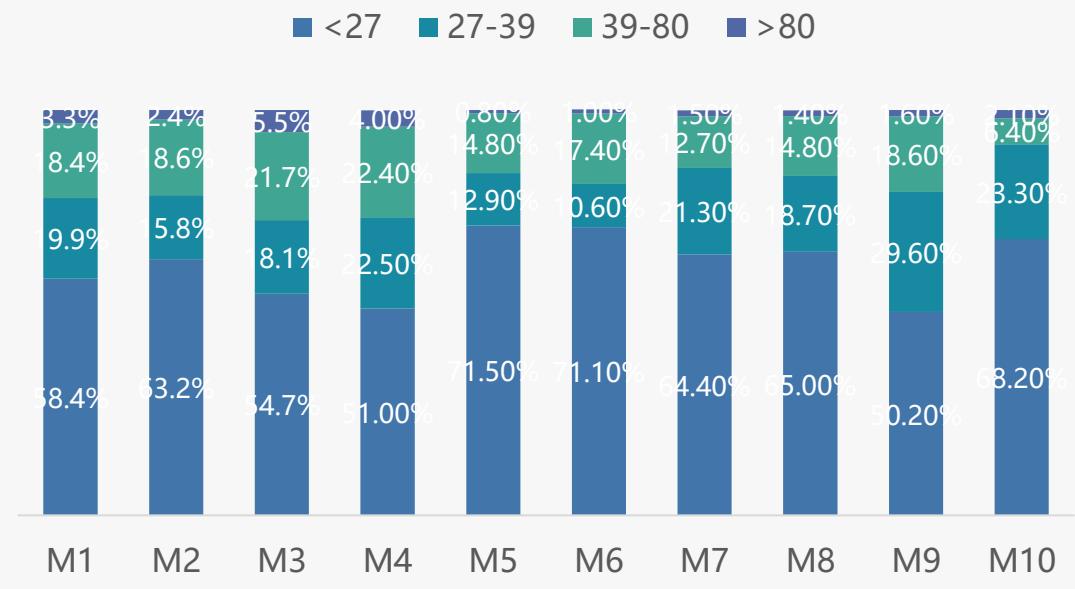
低价主导市场 中高端利润核心 高端待培育

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<27元低价区间销量占比62.0%但销售额仅占36.3%，显示该区间产品单价较低且可能面临价格竞争；39-80元中高端区间以16.3%销量贡献33.4%销售额，毛利率较高，是利润核心区；>80元高端区间销量仅2.3%但销售额占9.0%，表明高端产品具有溢价能力但市场渗透有限。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著：M1-M10期间，<27元区间占比在50.2%-71.5%间波动，其中M5、M6、M10占比超70%，反映促销期低价策略主导；27-39元区间在M9达峰值29.6%，显示消费升级趋势；39-80元区间在M3、M4超20%后回落，>80元区间整体低迷，表明高端市场培育不足。

2025年1月~10月婴幼儿辅食溶溶豆线上不同价格区间销售趋势

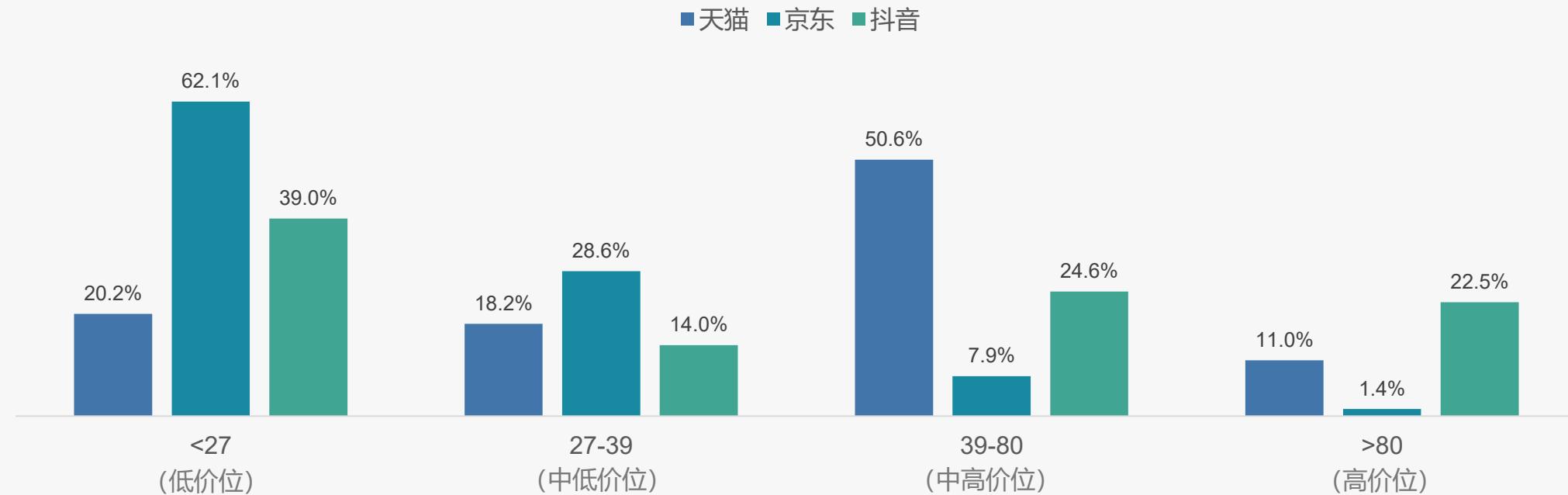


婴幼儿辅食溶溶豆线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以39-80元区间为主导，占比50.6%，显示高端化趋势；京东平台则以<27元区间为主，占比62.1%，表明价格敏感型市场占比比较高；抖音平台价格分布较均衡，<27元区间占比39.0%，>80元区间占比22.5%，反映其内容营销驱动下，高性价比和高端产品均有市场空间。
- ◆ 对比各平台，天猫在39-80元区间份额最高，京东在<27元区间份额突出，抖音则在各区间相对分散，这可能与平台用户画像和营销策略相关。整体来看，市场呈现差异化竞争格局，需综合评估各平台表现以制定战略。

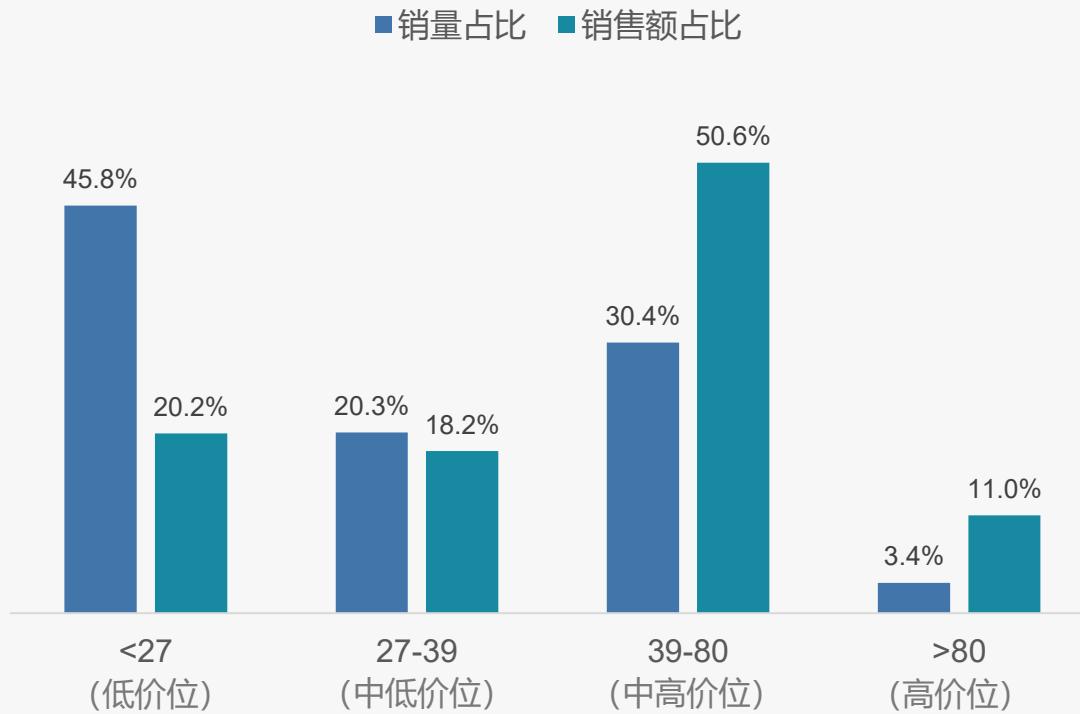
2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食溶溶豆不同价格区间销售趋势



高端驱动收入 低端销量主导 市场潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，39-80元区间贡献50.6%销售额，但仅占30.4%销量，显示高单价产品驱动收入增长，ROI潜力高；<27元区间销量占比45.8%但销售额仅20.2%，表明低端市场销量大但利润薄，需优化产品组合以提升周转率。
- ◆ 整体来看，<27元区间在多数月份销量占比超过50%，但销售额贡献低，表明市场以价格敏感型消费者为主；结合趋势数据，高单价区间(>80元)销量占比仅3.4%但销售额占11.0%，提示高端细分市场有增长空间，可探索产品升级策略。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食溶溶豆不同价格区间销售趋势



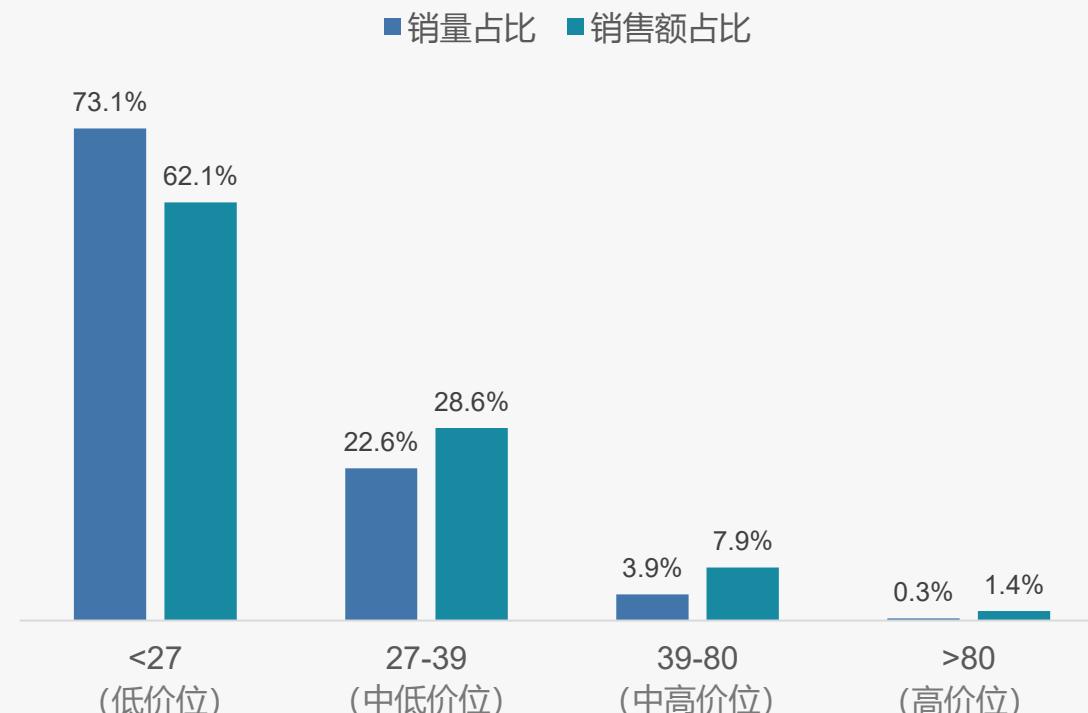
天猫平台婴幼儿辅食溶溶豆价格区间-销量分布



溶溶豆市场低端主导中高端潜力大

- ◆ 从价格结构看，京东平台婴幼儿辅食溶溶豆呈现明显的低端主导格局。低于27元价格区间的销量占比达73.1%，贡献62.1%销售额，显示消费者对性价比的高度敏感。27-39元区间销量占比22.6%但销售额占比28.6%，表明中端产品具有更好的盈利空间。高于39元的高端市场合计占比不足5%，市场渗透有限，存在消费升级潜力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M6期间低于27元区间占比达85%以上，反映夏季消费更趋理性；M9月27-39元区间占比升至35.4%，显示秋季消费升级趋势。M10月39-80元区间占比7.1%创年度新高，可能受国庆促销拉动。整体呈现低价区间主导但中高端季节性增长的特征。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食溶溶豆不同价格区间销售趋势



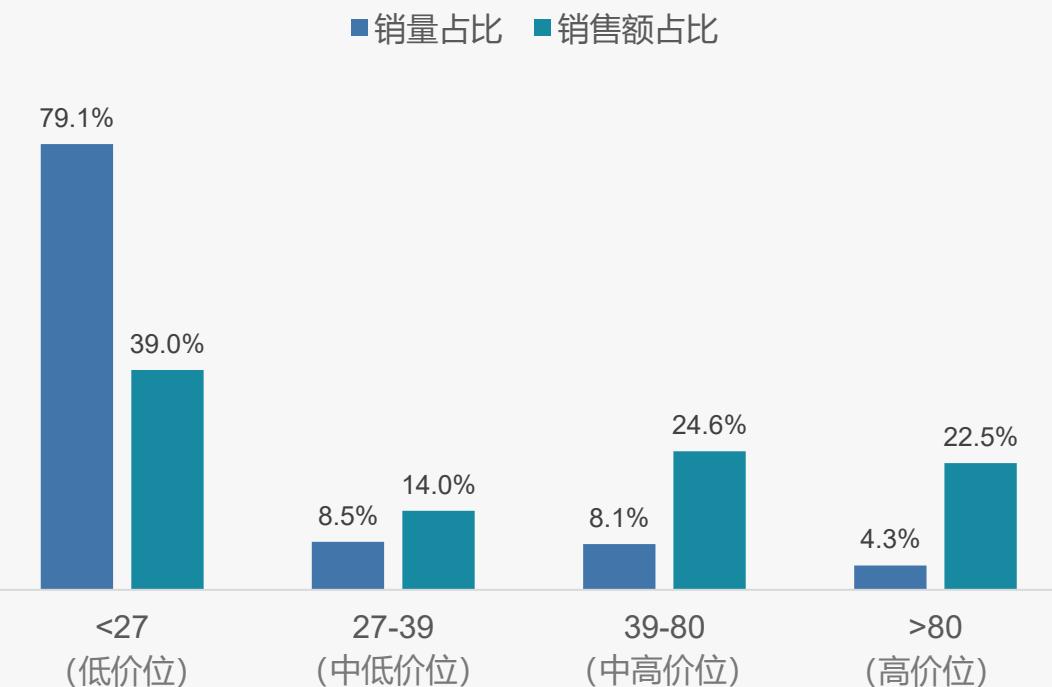
京东平台婴幼儿辅食溶溶豆价格区间-销量分布



高端产品价值高 低价主导销量 优化结构提效

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<27元低价产品销量占比79.1%但销售额仅占39.0%，呈现高销量低贡献特征；而>80元高价产品销量仅4.3%却贡献22.5%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。价格区间39-80元的产品销售额占比24.6%相对均衡，建议品牌可在此区间优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 分析月度销量分布趋势，<27元低价产品占比在M3-M5、M7-M8均超过84%，显示低价策略在特定月份主导市场；但M6、M9-M10该区间占比降至73%-77%，同时39-80元中端产品占比提升至6.0%-13.1%，表明消费者在部分月份对品质有更高需求。建议企业根据季节性需求调整价格策略，在消费升级月份适

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食溶溶豆不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食溶溶豆价格区间-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** 婴幼儿辅食溶溶豆消费行为、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溶溶豆的消费者；
- 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

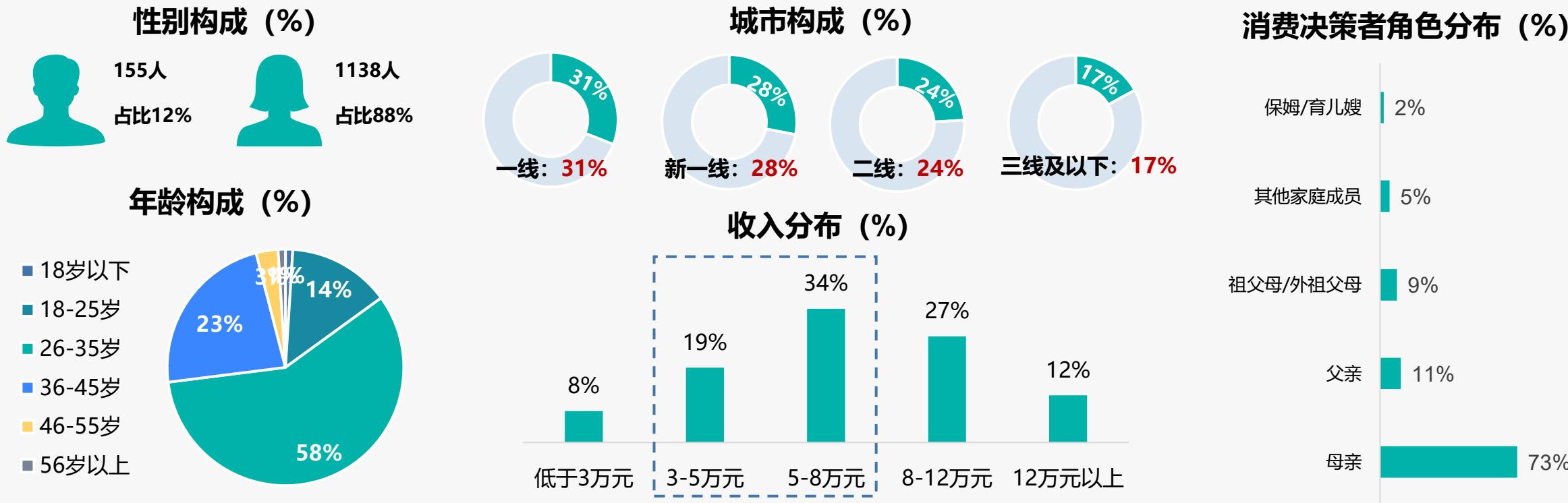
样本数量

N=1293

女性主导消费 中等收入家庭为主

- ◆ 调查显示，婴幼儿辅食溶溶豆消费决策者中女性占比88%，母亲占比73%，表明女性在购买中起主导作用，核心消费群体为26-35岁年龄段，占比58%。
- ◆ 收入分布中5-8万元和8-12万元群体合计占比61%，中等收入家庭是主要消费群体；城市级别分布均衡，一线和新一线城市合计占比59%，市场集中在一二线城市。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆消费者画像

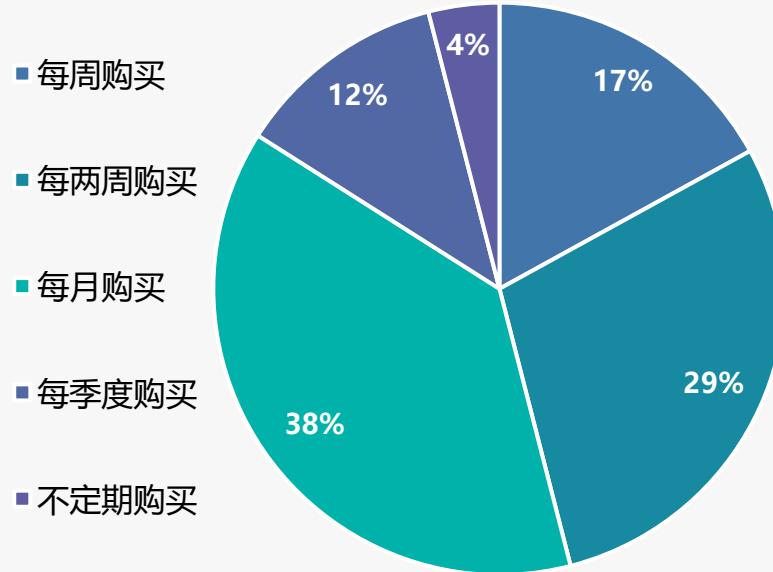


样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

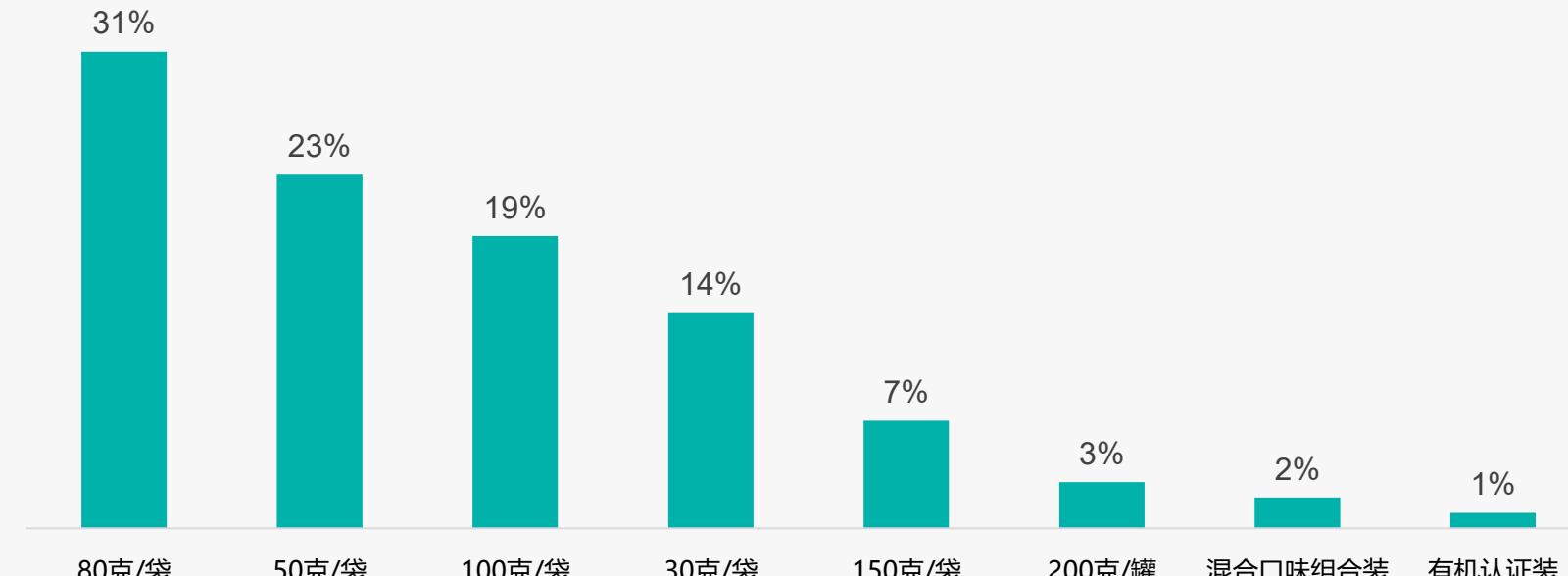
消费规律补充 中等规格受青睐

- ◆ 消费频率以每月购买为主，占比38%，每两周购买次之，占比29%，显示消费者倾向于规律性补充。
- ◆ 产品规格中，80克/袋最受欢迎，占比31%，50克/袋占比23%，表明中等规格产品更受青睐。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆消费产品规格分布

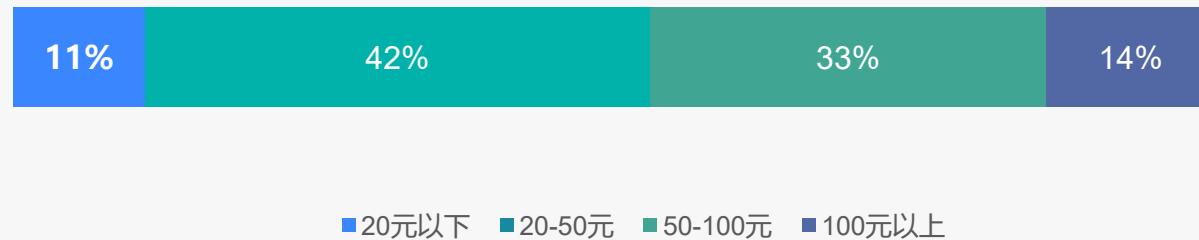
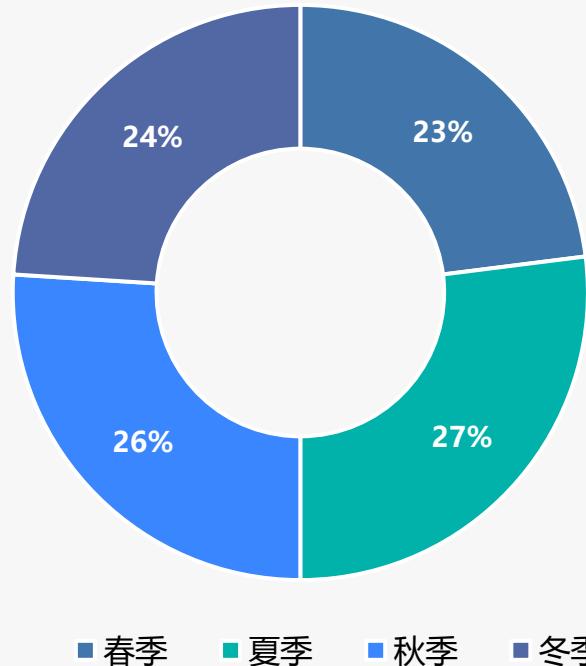


样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 便携包装受欢迎

- ◆单次消费支出中，20-50元区间占比最高达42%，50-100元占33%，显示中等价位主导市场，高端消费也有一定份额。
- ◆包装类型以独立小袋装最受欢迎，占41%，反映便携卫生需求；环保可回收包装仅占4%，环保意识有待提升。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆消费行为季节分布



2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆消费品包装类型分布

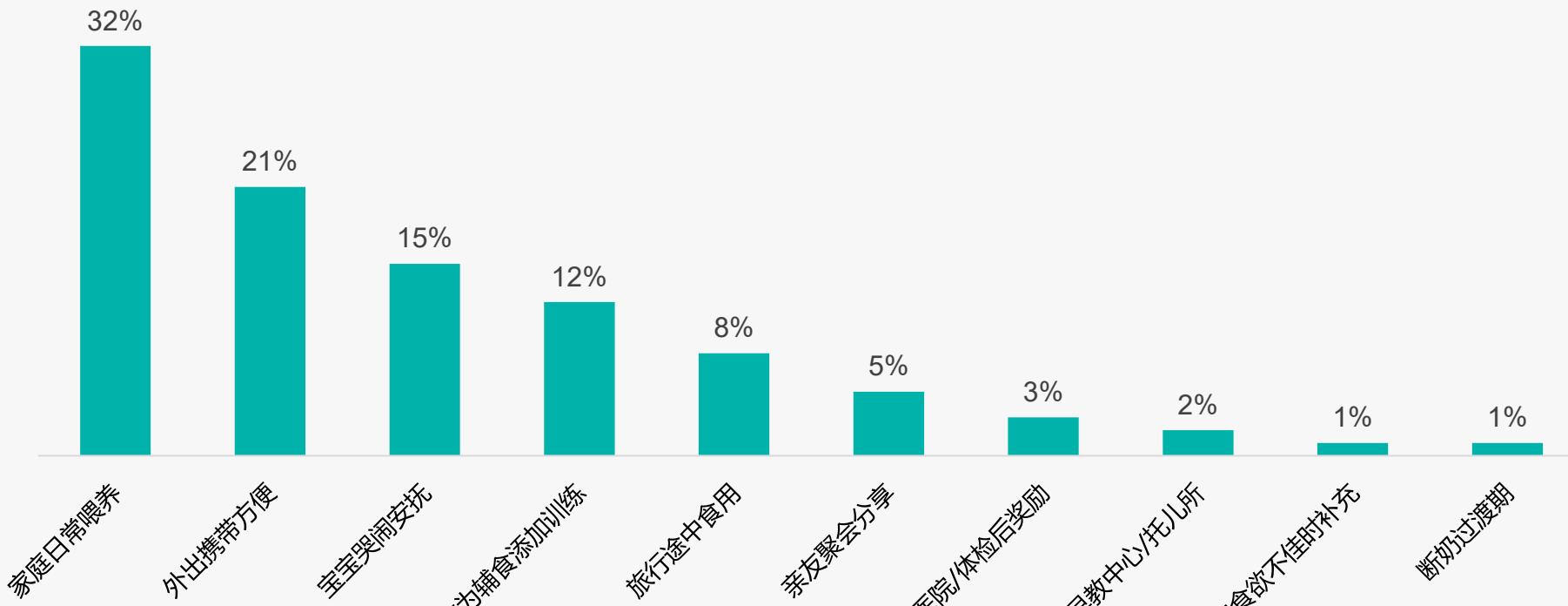


样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

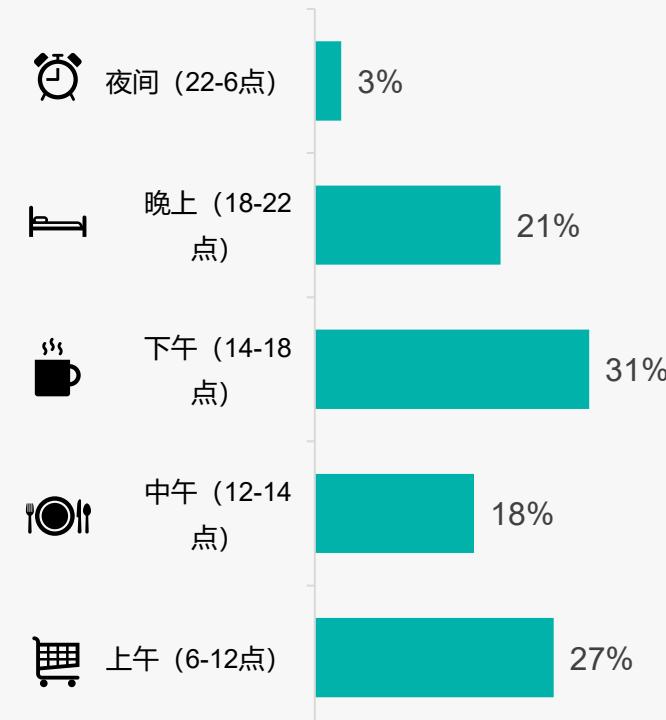
溶溶豆消费场景多样时段集中

- ◆ 溶溶豆消费场景以家庭日常喂养（32%）为主，外出携带方便（21%）和哭闹安抚（15%）也占重要比例，显示产品兼具常规辅食和便携安抚功能。
- ◆ 消费时段集中在下午（31%）和上午（27%），对应宝宝活动或加餐需求，夜间使用仅3%，表明产品非夜间喂养首选。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆消费场景分布



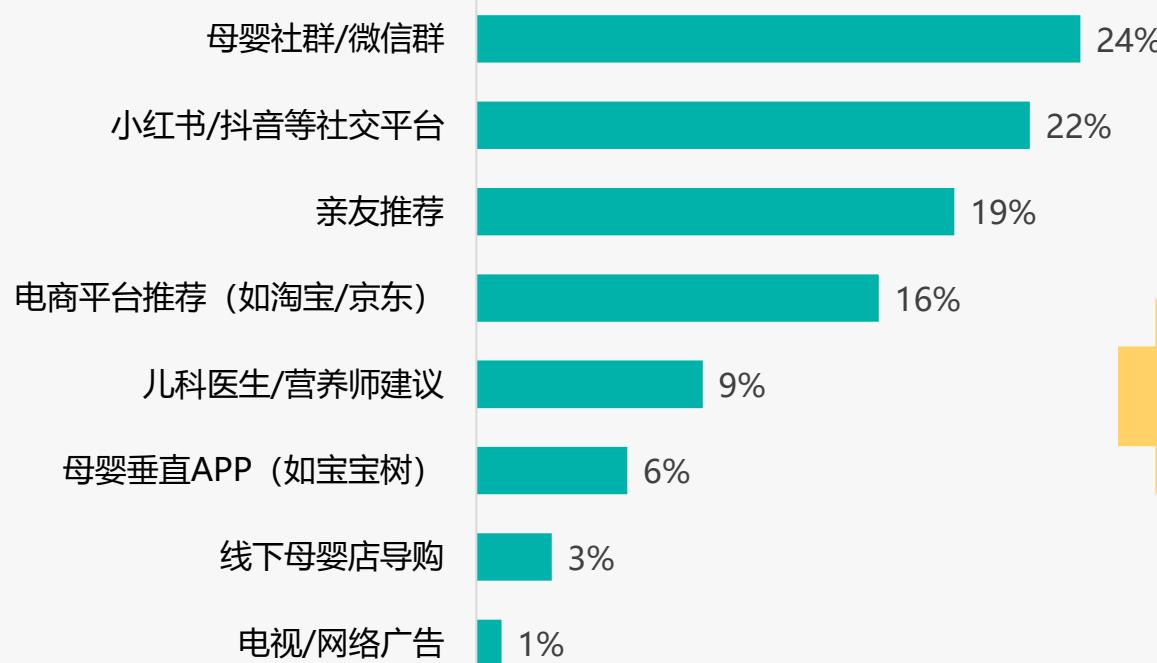
2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆消费时段分布



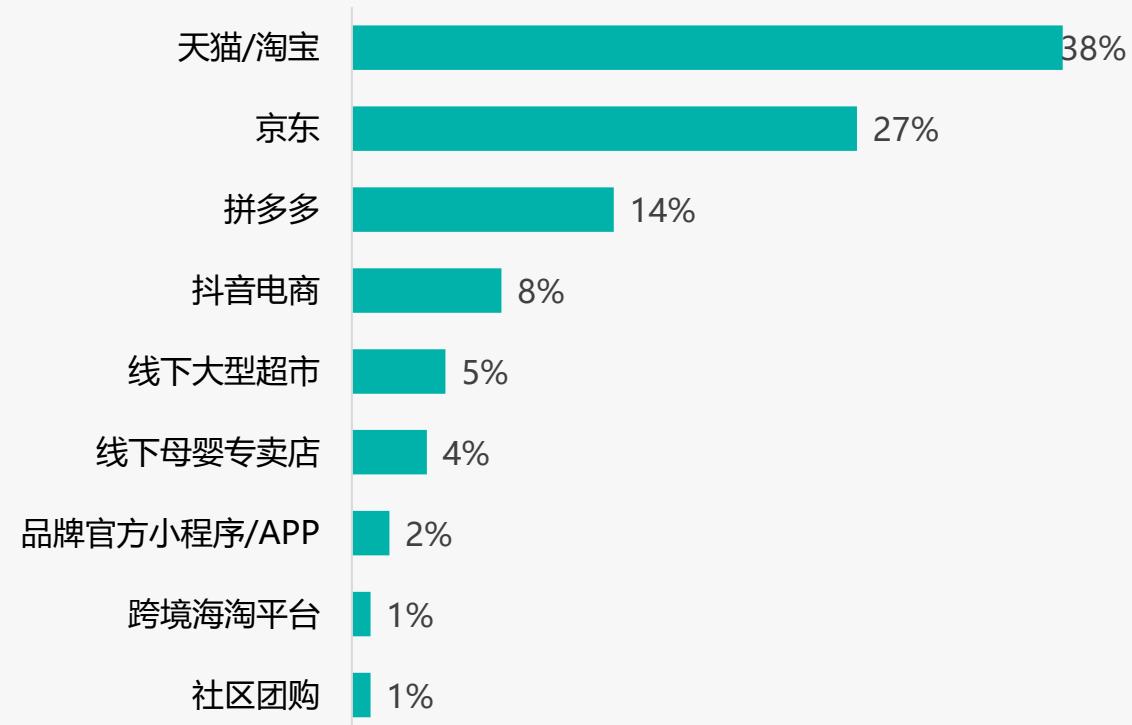
样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者主要通过社交渠道了解产品，母婴社群/微信群占比24%，小红书/抖音等社交平台占比22%，亲友推荐占比19%，合计占比65%。
- ◆线上电商是主要购买渠道，天猫/淘宝占比38%，京东占比27%，拼多多占比14%，合计占比87%，线下渠道仅占9%。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆用户了解产品的渠道分布



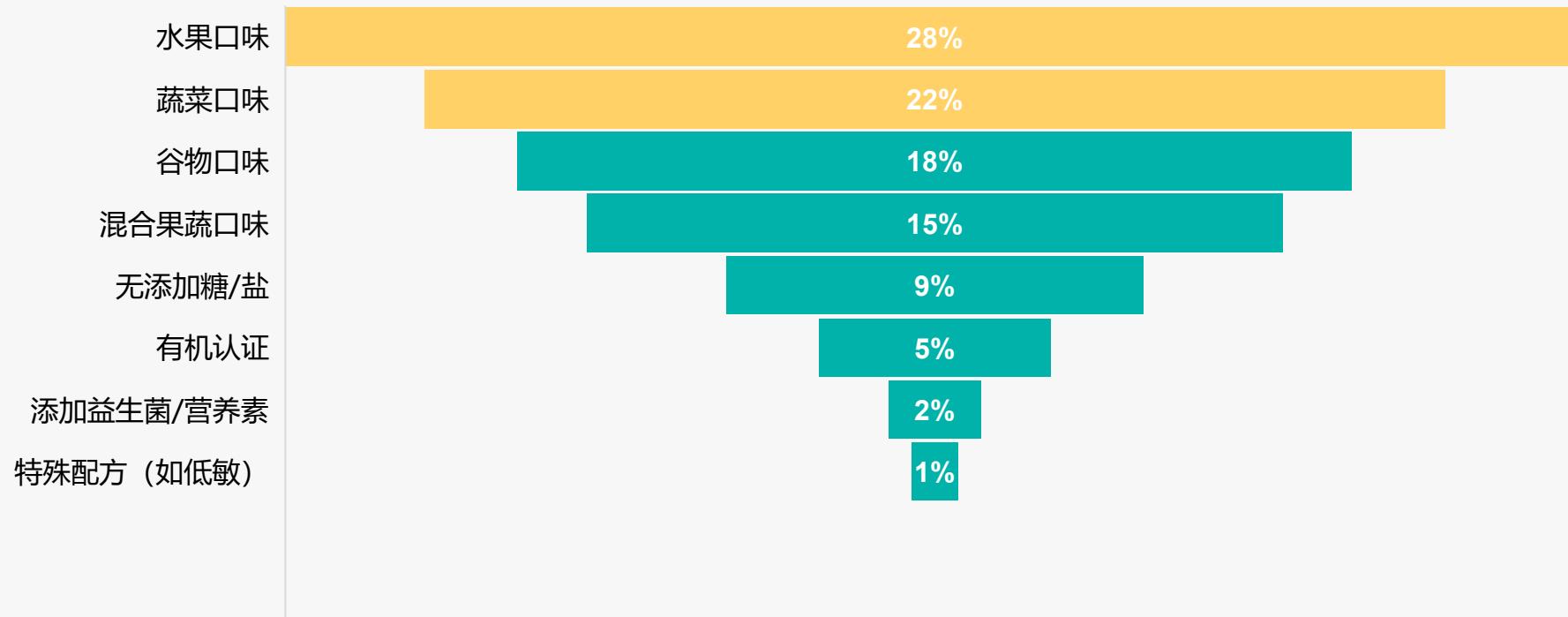
2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆用户购买产品的渠道分布



样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 水果口味偏好率最高，占28%，蔬菜和谷物口味分别占22%和18%，显示消费者更关注传统口味和多样化营养来源。
- ◆ 健康属性如无添加糖/盐占9%，有机认证占5%，合计占17%，表明市场细分中健康需求正逐步增长。

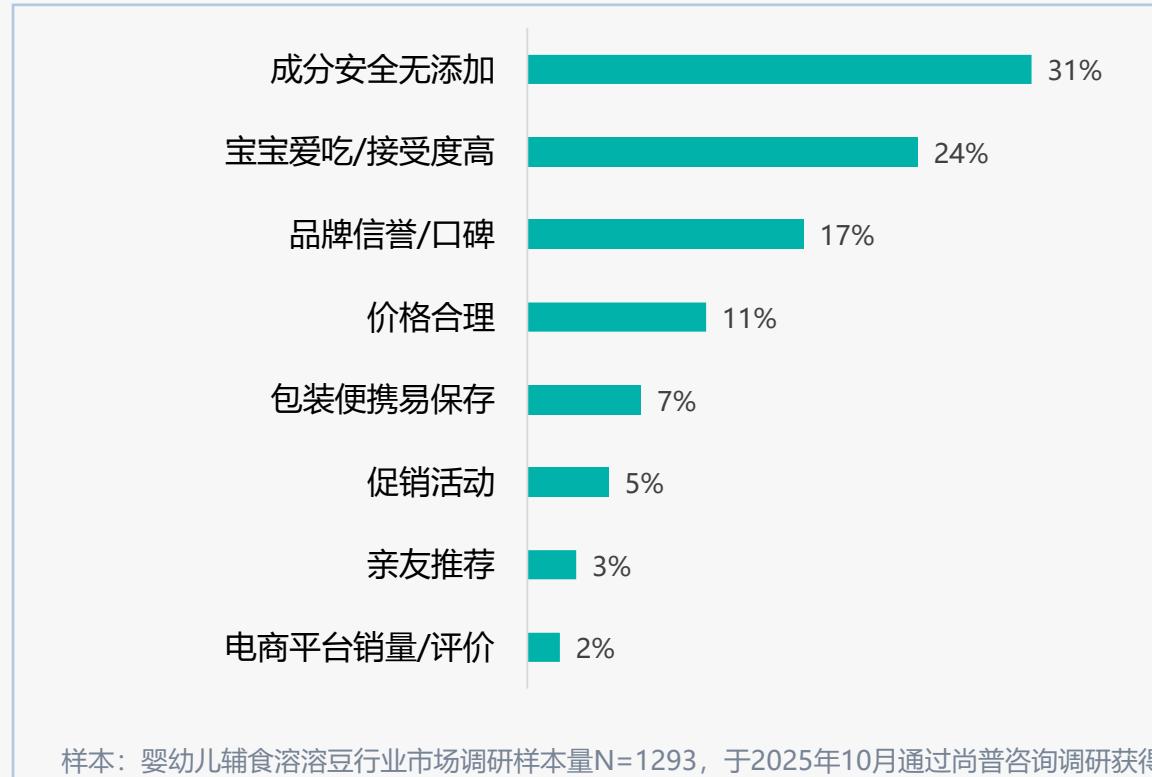
2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆消费产品偏好类型分布



样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

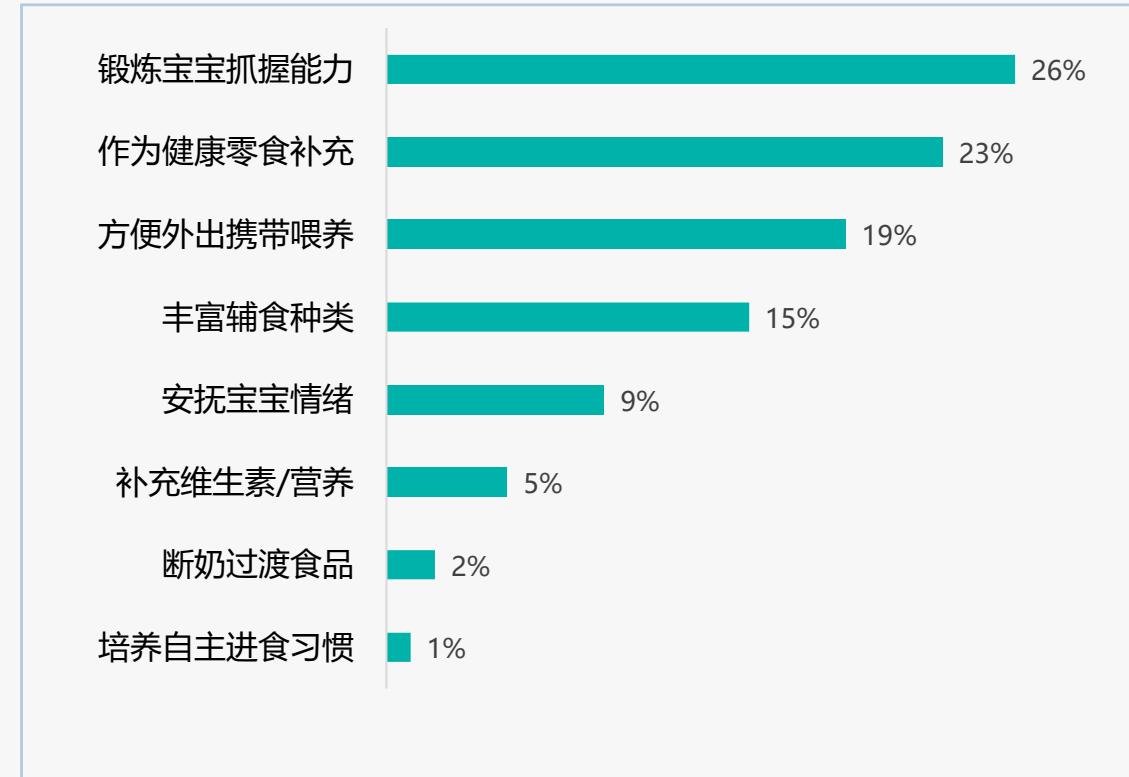
- ◆吸引消费的关键因素中，成分安全无添加占比31%，宝宝爱吃/接受度占24%，品牌信誉/口碑占17%，显示安全性和接受度是核心驱动。
- ◆消费的真正原因方面，锻炼宝宝抓握能力占26%，健康零食补充占23%，方便外出携带喂养占19%，功能性需求主导购买决策。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆吸引消费的关键因素分布



样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

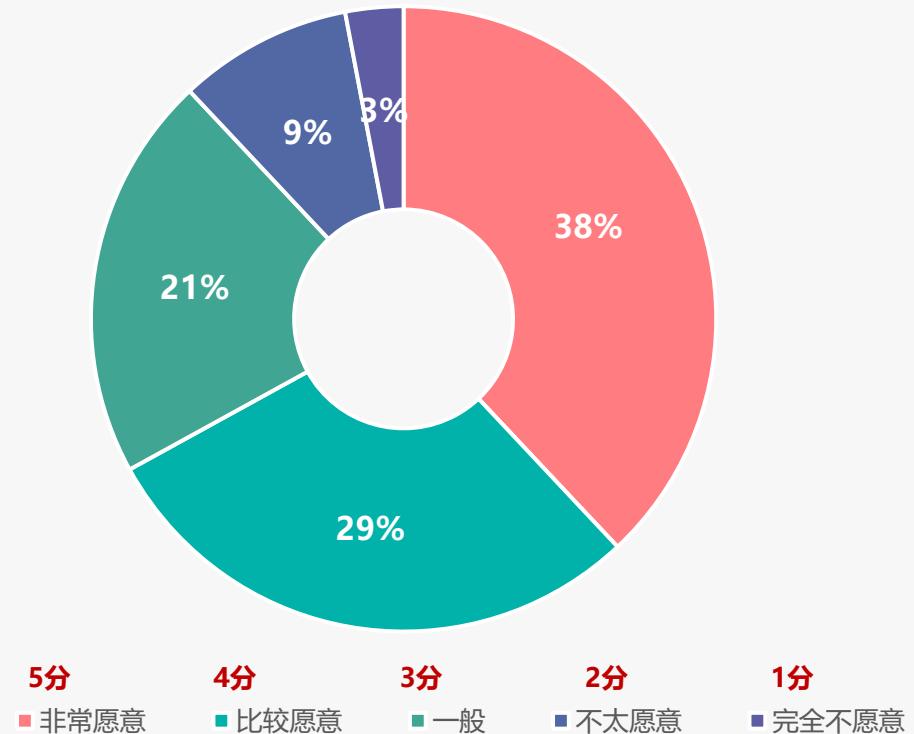
2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆消费的真正原因分布



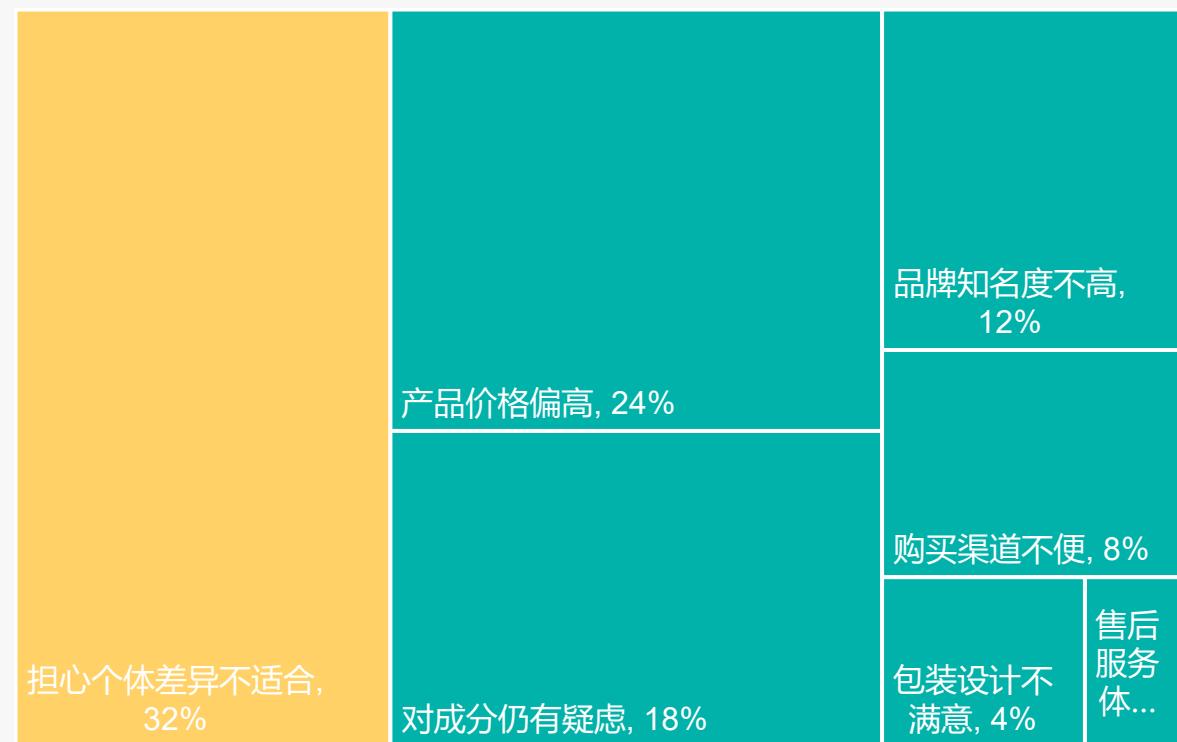
溶溶豆推荐意愿高 个体差异价格成障碍

- ◆婴幼儿辅食溶溶豆消费调查显示，向他人推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占67%，表明产品整体满意度良好。
- ◆不愿推荐原因中，担心个体差异不适合占32%最高，产品价格偏高占24%和对成分仍有疑虑占18%是关键障碍，需优化。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆用户向他人推荐的意愿分布



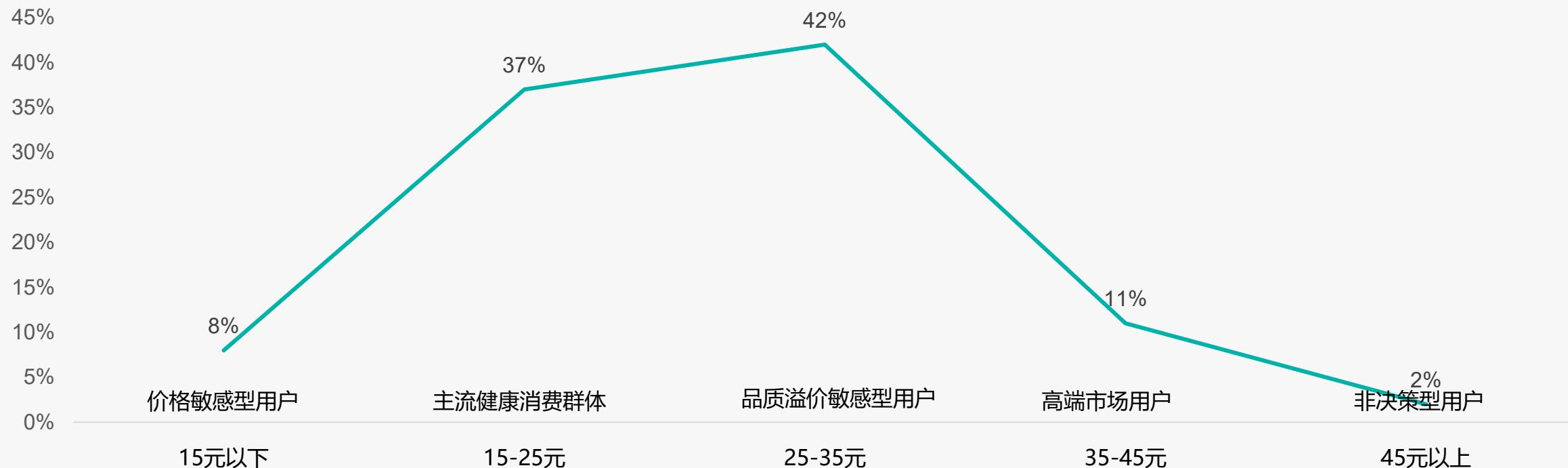
2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆用户不愿向他人推荐的原因分布



样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，婴幼儿辅食溶溶豆价格接受度集中在25-35元区间，占比42%，15-25元区间占比37%，合计79%，表明中端和中高端产品是市场主流。
- ◆低价15元以下仅占8%，高端35元以上合计13%，显示消费者对品质有要求，但价格敏感，市场以15-35元区间为主导。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆消费产品中占比最大规格的价格接受度



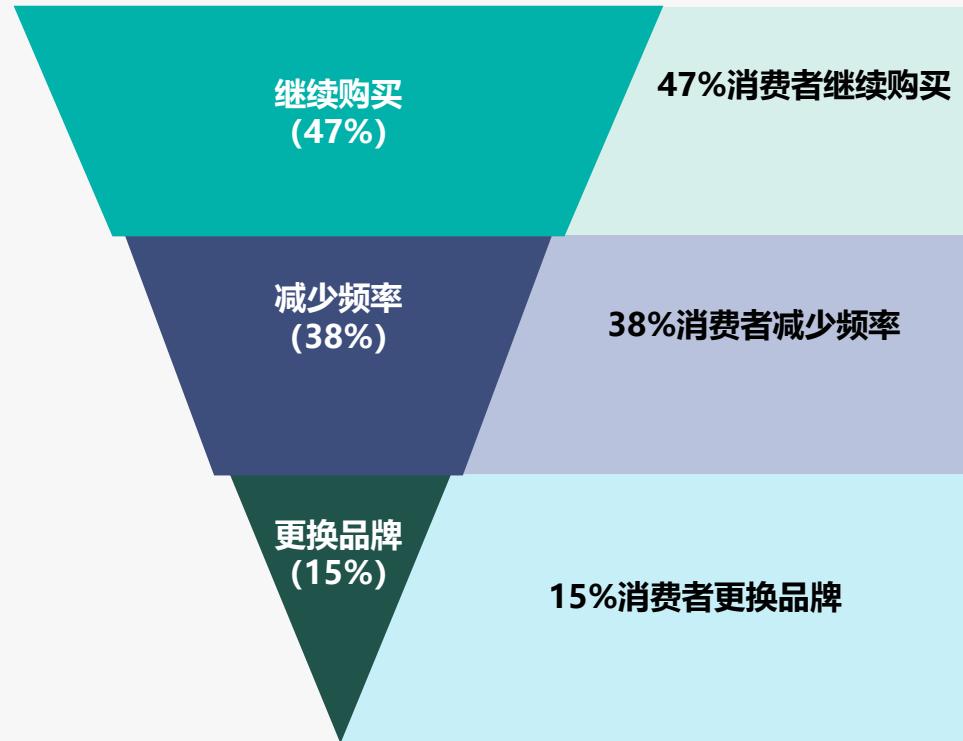
样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以80克/袋规格婴幼儿辅食溶溶豆为标准核定价格区间

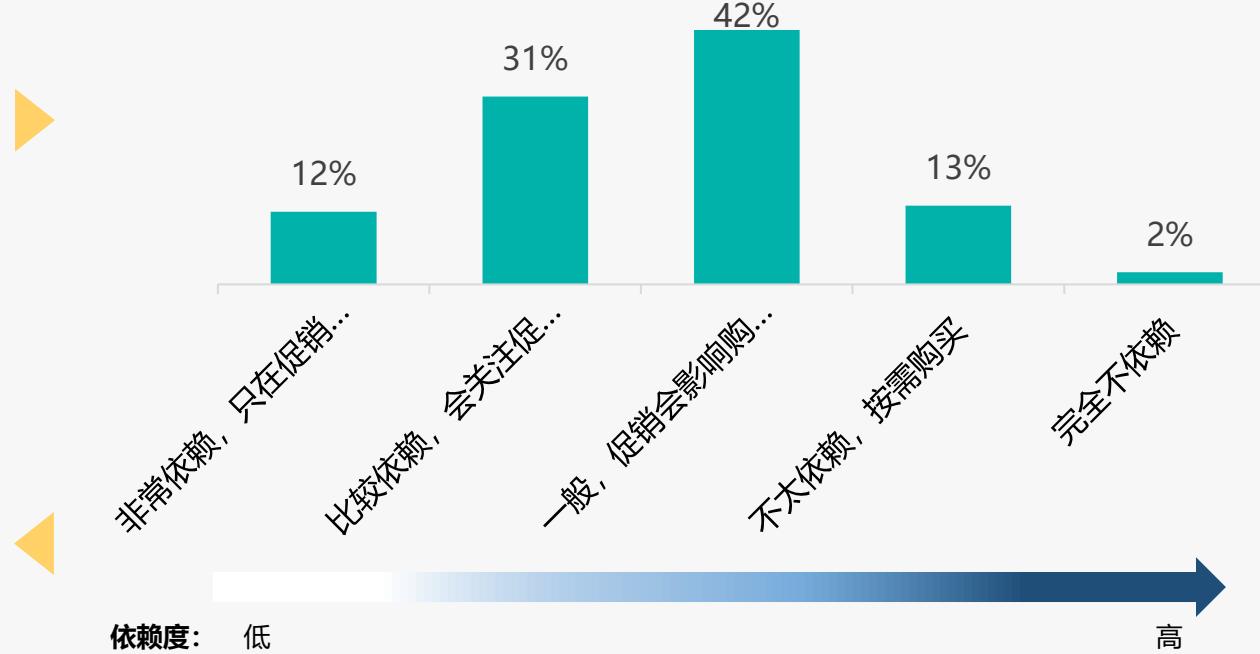
价格上涨忠诚度存 促销依赖影响显著

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场稳定性较强。
- ◆ 促销依赖度高：42%消费者购买时机受促销影响，31%关注促销信息，仅2%完全不依赖，促销策略对消费行为影响显著。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆价格上涨10%后的购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆用户对促销活动依赖程度分布

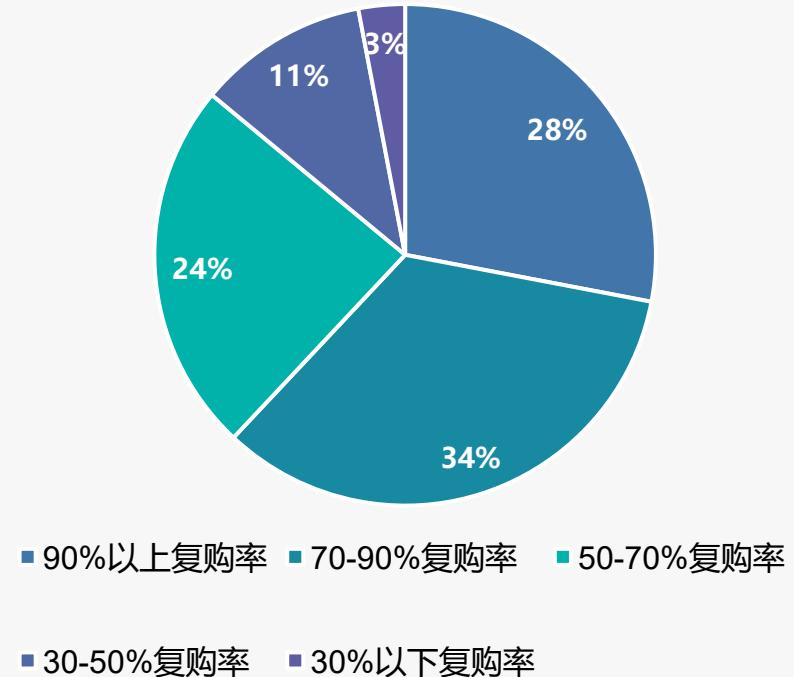


样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

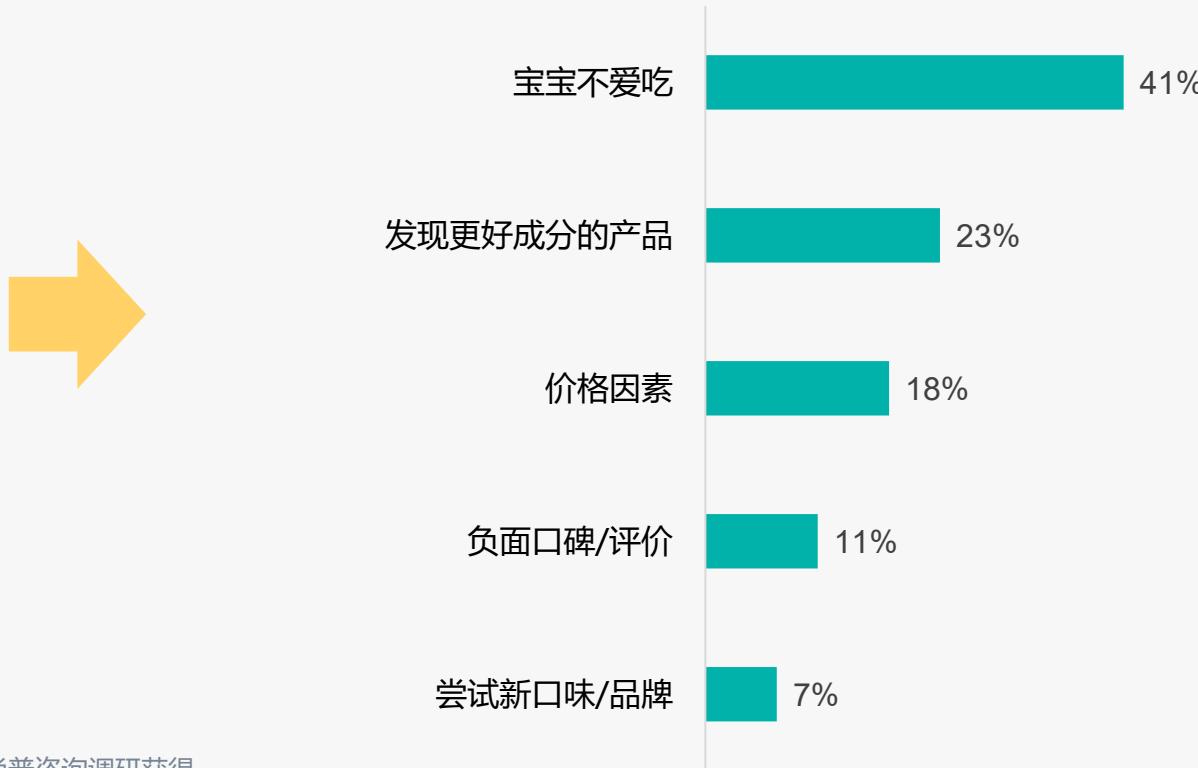
品牌忠诚度高 口味成分驱动转换

- ◆ 婴幼儿辅食溶溶豆消费中，62%的消费者对固定品牌表现出高复购率（90%以上占28%，70-90%占34%），显示品牌忠诚度较强。
- ◆ 更换品牌的主要原因是宝宝不爱吃（41%）和发现更好成分（23%），表明口味和健康成分是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆固定品牌的复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆用户更换品牌的原因分布

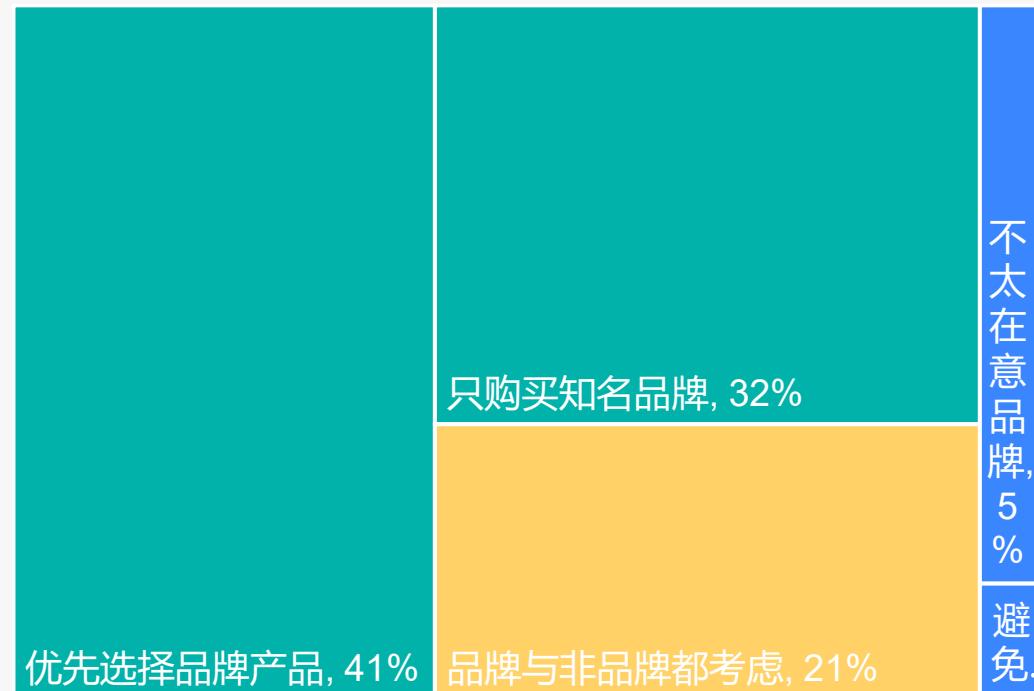


样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

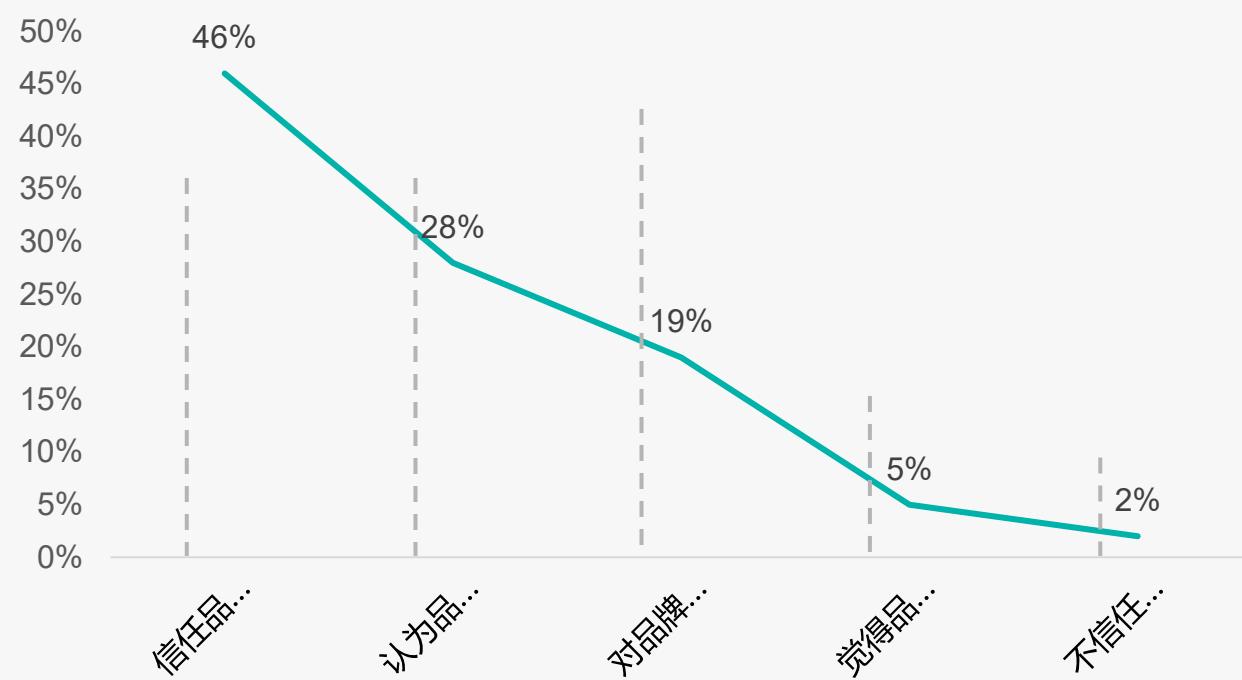
品牌偏好高 信任溢价合理

- ◆调查显示73%消费者倾向品牌产品，其中32%只购买知名品牌，41%优先选择品牌，品牌偏好显著。
- ◆46%消费者信任品牌质量安全，28%认为品牌溢价合理，品牌信任和溢价接受度高。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆消费品牌产品的意愿分布



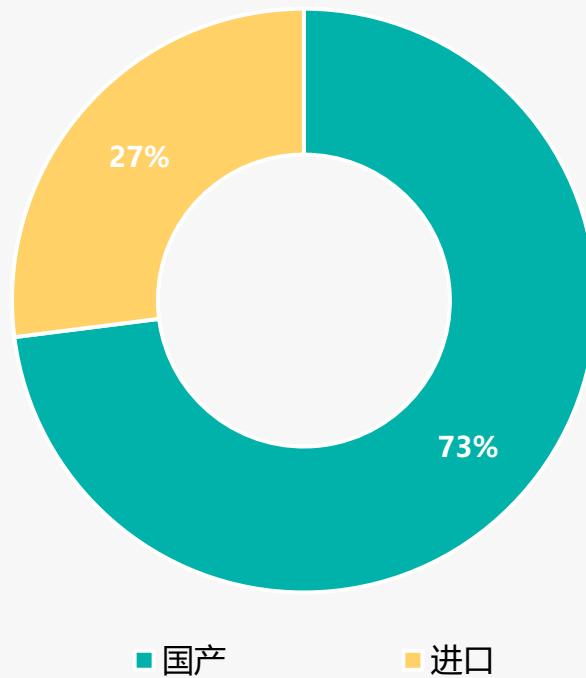
2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆用户对品牌产品的态度分布



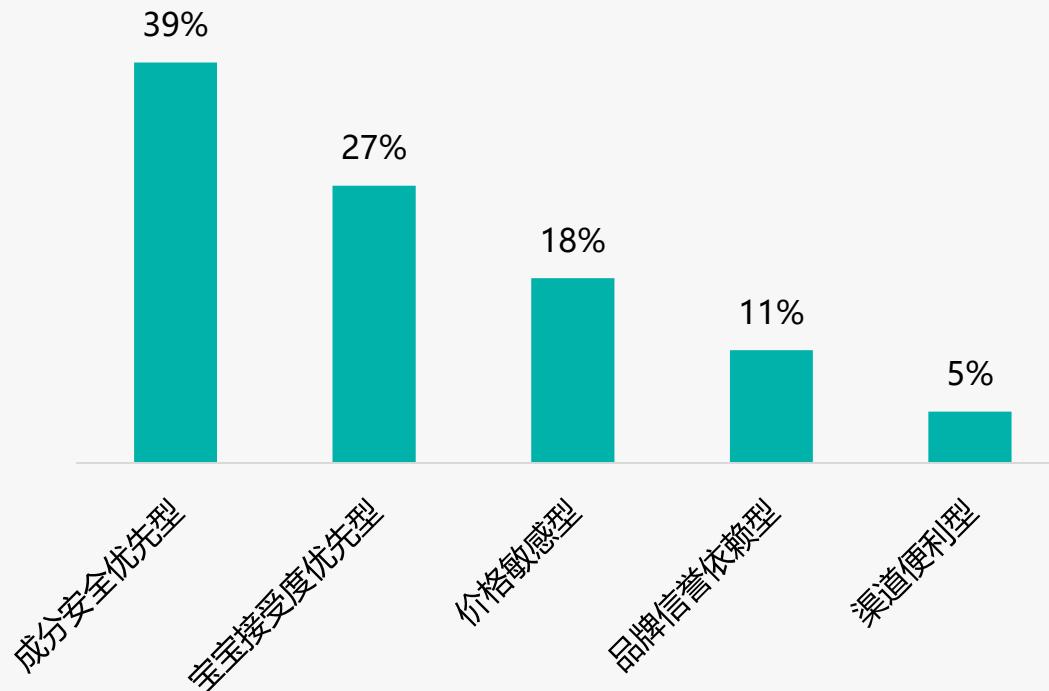
样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示本土产品主导市场。成分安全优先型占39%，宝宝接受度优先型占27%，凸显消费者对安全与口感的重视。
- ◆价格敏感型占18%，品牌信誉依赖型占11%，渠道便利型仅占5%，表明购买决策更关注产品属性而非便利性，市场以品质为导向。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆国产和进口品牌的消费分布



2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆品牌偏好类型分布



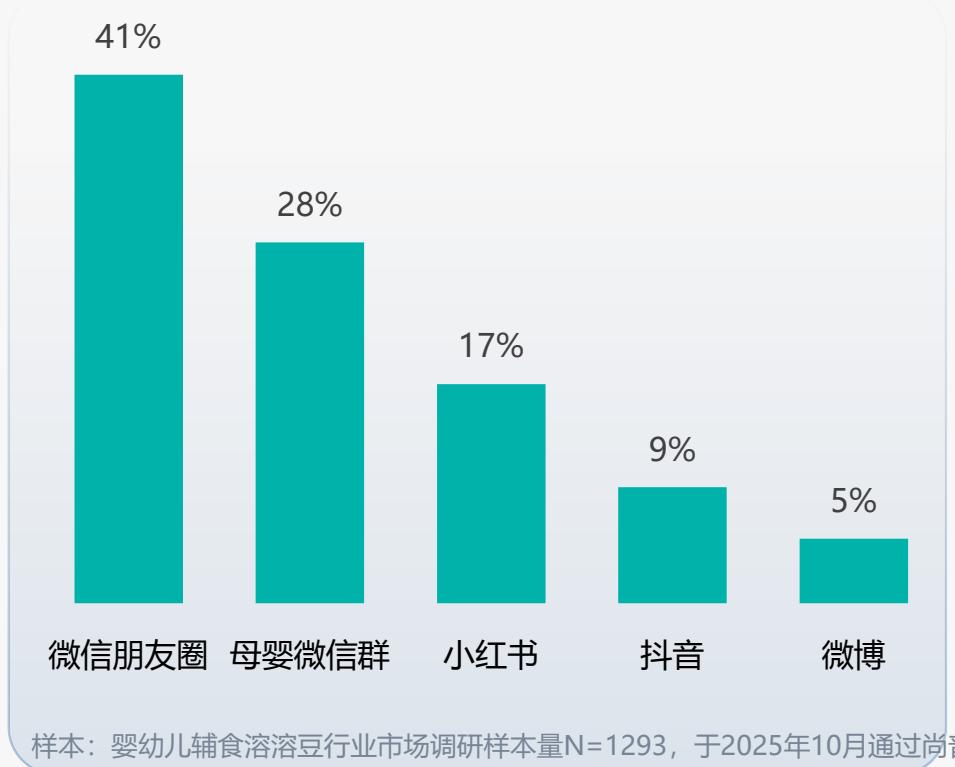
样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

母婴社群主导信息传播 真实反馈专业建议关键

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（41%）和母婴微信群（28%）为主，合计近70%，显示母婴社群是信息传播的核心平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（38%）和专家推荐（24%）共占62%，消费者高度依赖真实反馈和专业建议。

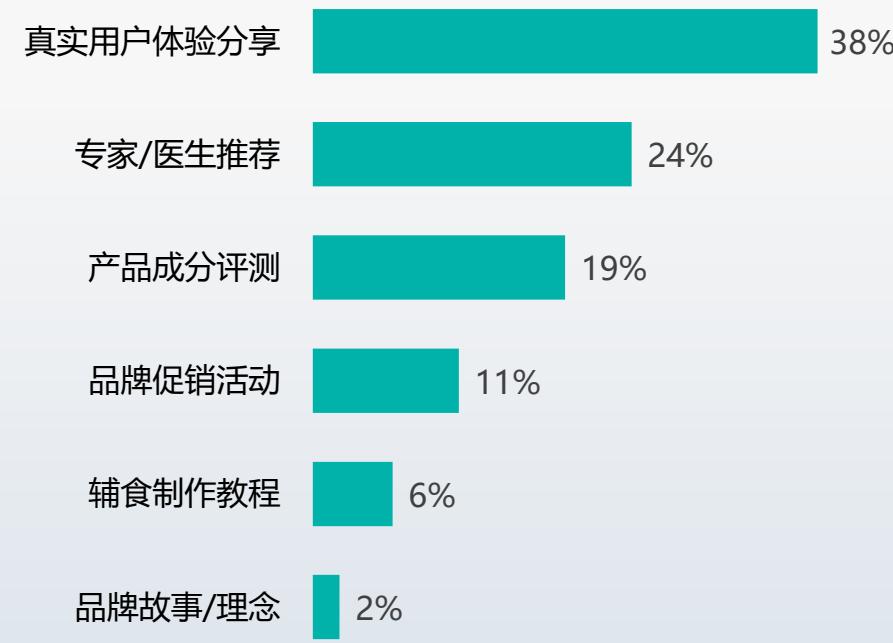
2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆用户社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆用户社交渠道获取内容的类型分布



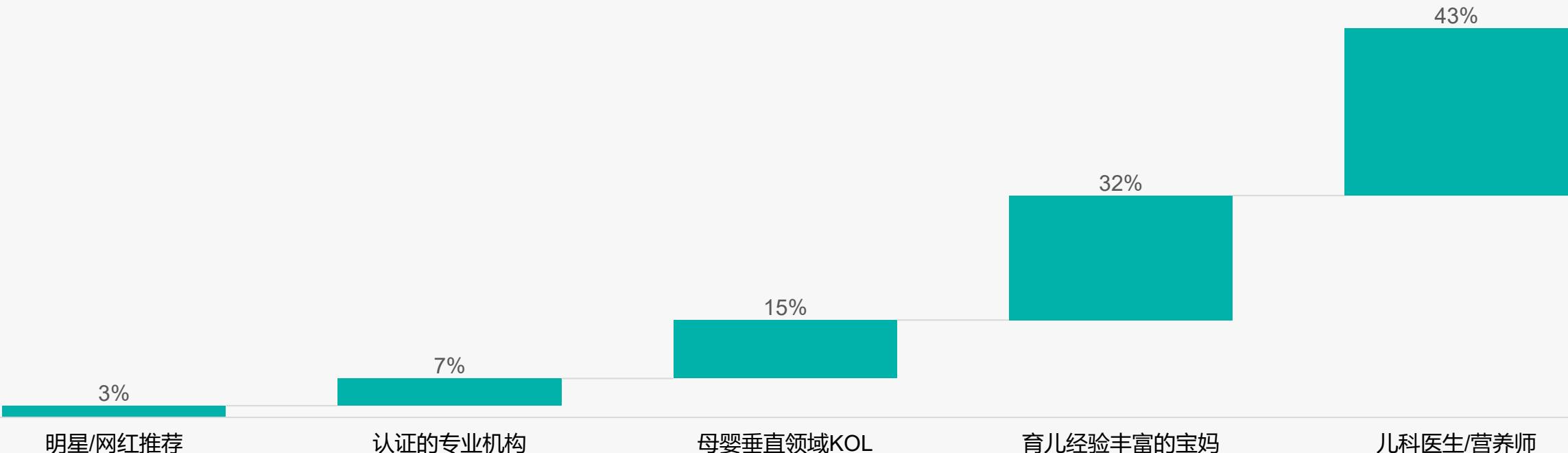
2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆用户
社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆用户
社交渠道获取内容
的类型分布



- ◆婴幼儿辅食溶溶豆消费调查显示，消费者在社交渠道最信任儿科医生/营养师（43%）和育儿经验丰富的宝妈（32%），专业和实用信息主导决策。
- ◆母婴垂直领域KOL（15%）和认证机构（7%）影响力次之，明星/网红推荐仅占3%，表明娱乐化推广在婴幼儿产品中信任度较低。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆用户社交渠道获取内容时信任的博主类型分布



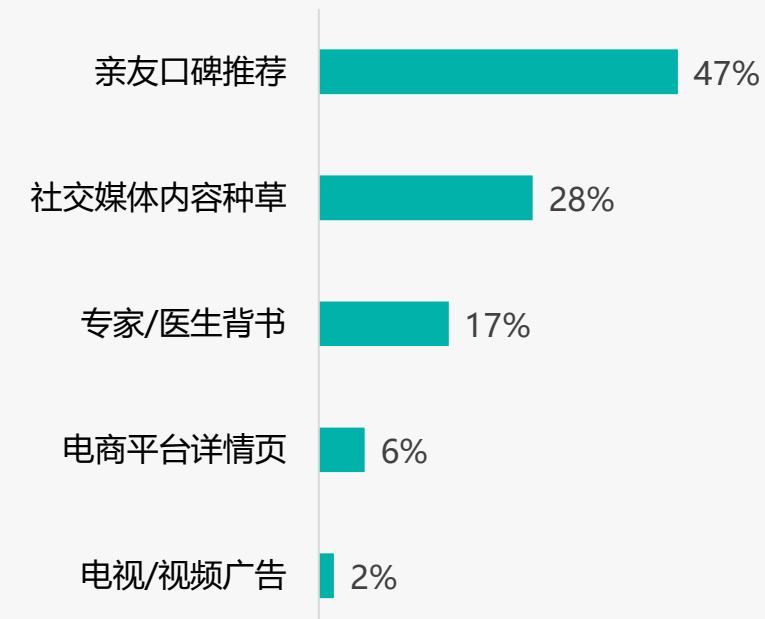
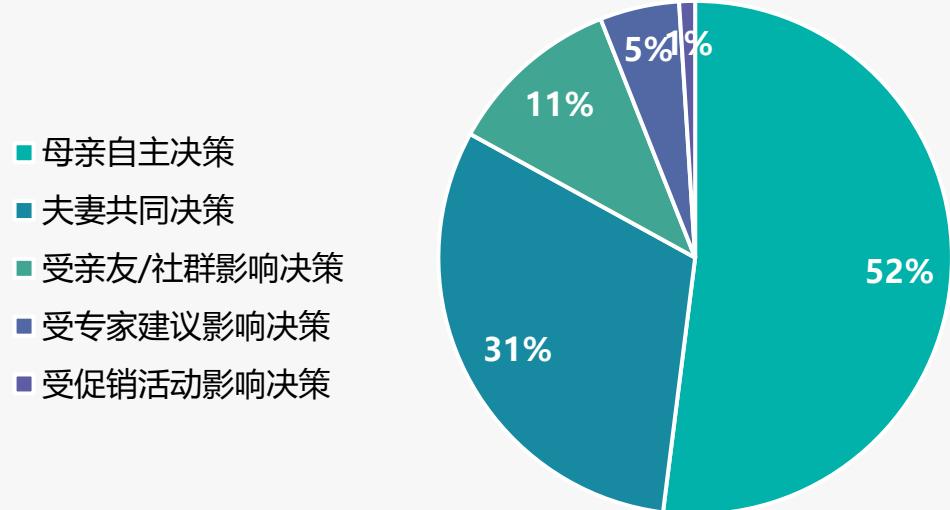
样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体影响大 传统广告有限

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达47%，社交媒体内容种草占28%，显示消费者高度依赖社交信任和网络影响，专家背书占17%仍有参考价值。
- ◆ 电商平台详情页和电视广告分别仅占6%和2%，表明传统广告和线上详情页在推动购买决策方面作用相对有限。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆家庭广告偏好分布

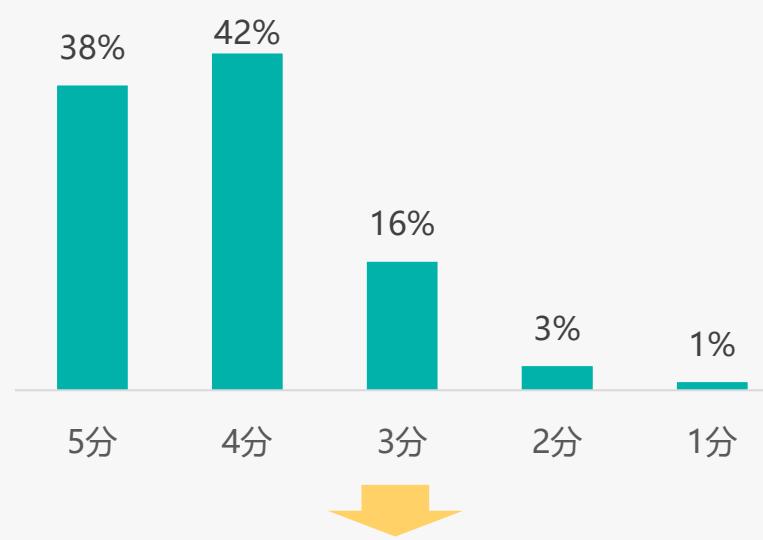
2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆消费决策者类型分布



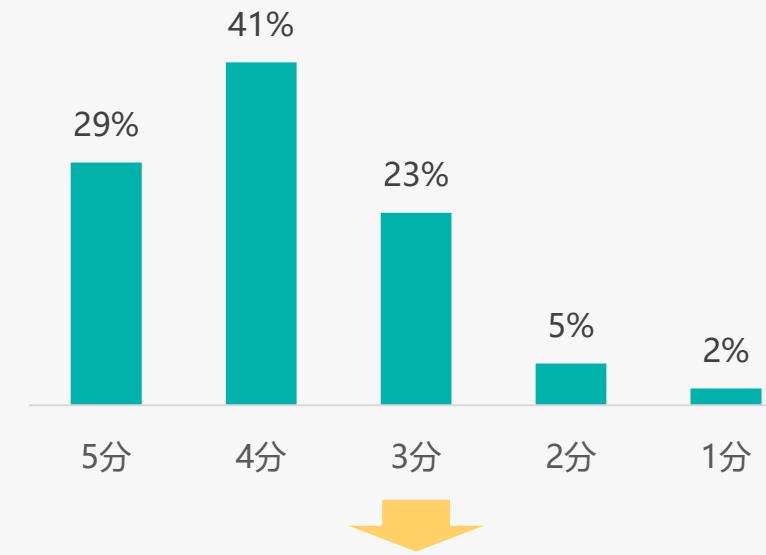
样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计80%，其中5分38%、4分42%，显示多数消费者对购物流程满意。
- ◆退货和客服满意度相对较低，5分和4分合计均为70%，3分占比高（退货23%、客服24%），需改进以提升复购率。

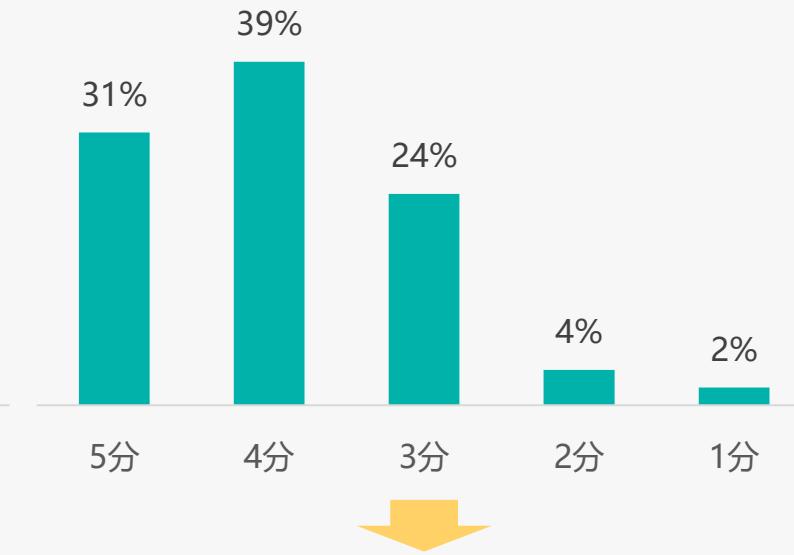
2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆退货体验满意度分布（满分5分）



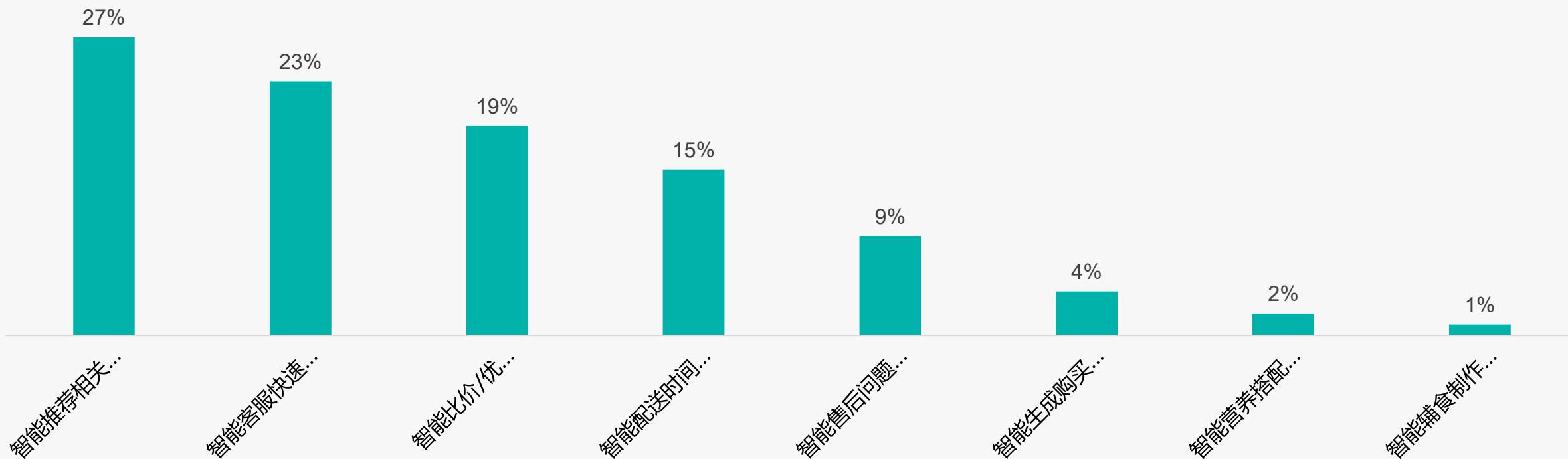
2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，智能推荐相关产品占比最高，达27%，智能客服快速解答占23%，智能比价/优惠提醒占19%，消费者偏好基础便捷服务。
- ◆ 智能配送时间预估占15%，智能售后问题处理仅占9%，高级功能如智能营养搭配建议等合计占7%，市场潜力有待进一步开发。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1293，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