

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月婴幼儿营养品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant and Young Child Nutritional Supplements Category
Market Insights

2026年1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：女性主导消费，年轻父母为核心群体



女性占消费者77%，母亲是主要决策者占71%



核心消费年龄为26-35岁，占58%，对应年轻父母



中等收入群体是消费主力，5-12万元收入合计占61%

启示

✓ 强化女性营销沟通

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、科学配方，以母亲为沟通重点，建立情感连接。

✓ 聚焦年轻父母需求

产品开发和营销策略需关注26-35岁年轻父母的育儿痛点和消费习惯，提供便捷、可靠的解决方案。

核心发现2：高频消费主导，安全科学品牌驱动



每月购买占42%，高频消费反映需求稳定持续



产品安全性占消费偏好30%，科学配方占25%，是核心驱动力



品牌意识强烈，77%消费者倾向品牌导向，信任度高

启示

✓ 突出安全科学卖点

品牌需强化产品安全性和科学配方的宣传，通过认证、专家背书等方式建立信任，满足消费者核心关切。

✓ 维持高频消费粘性

通过订阅服务、促销活动等策略保持消费者购买频率，提升复购率，巩固市场地位。

核心发现3：线上渠道主导，口碑专业信息关键



线上购物是主流，综合电商和垂直母婴电商合计占62%



消费者依赖亲友推荐(32%)和电商平台(28%)获取信息



专业建议(如医生推荐)在消费决策中扮演重要角色

启示

✓ 优化线上购物体验

品牌应加强线上渠道布局，提升网站或APP的用户体验，包括智能推荐、便捷支付和售后服务。

✓ 构建口碑传播体系

利用社交媒体和母婴社区鼓励用户分享真实体验，与专家合作提供专业内容，增强品牌信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：以安全、科学、品牌为核心，聚焦年轻母亲需求



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与无添加认证
- ✓ 开发功能性补充剂与细分品类



2、营销端

- ✓ 利用社交渠道与口碑传播
- ✓ 合作专业医生与育儿专家推荐



3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程与智能客服
- ✓ 改善退货体验与售后服务

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2026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** 婴幼儿营养品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营养品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿营养品的购买行为；
- 婴幼儿营养品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

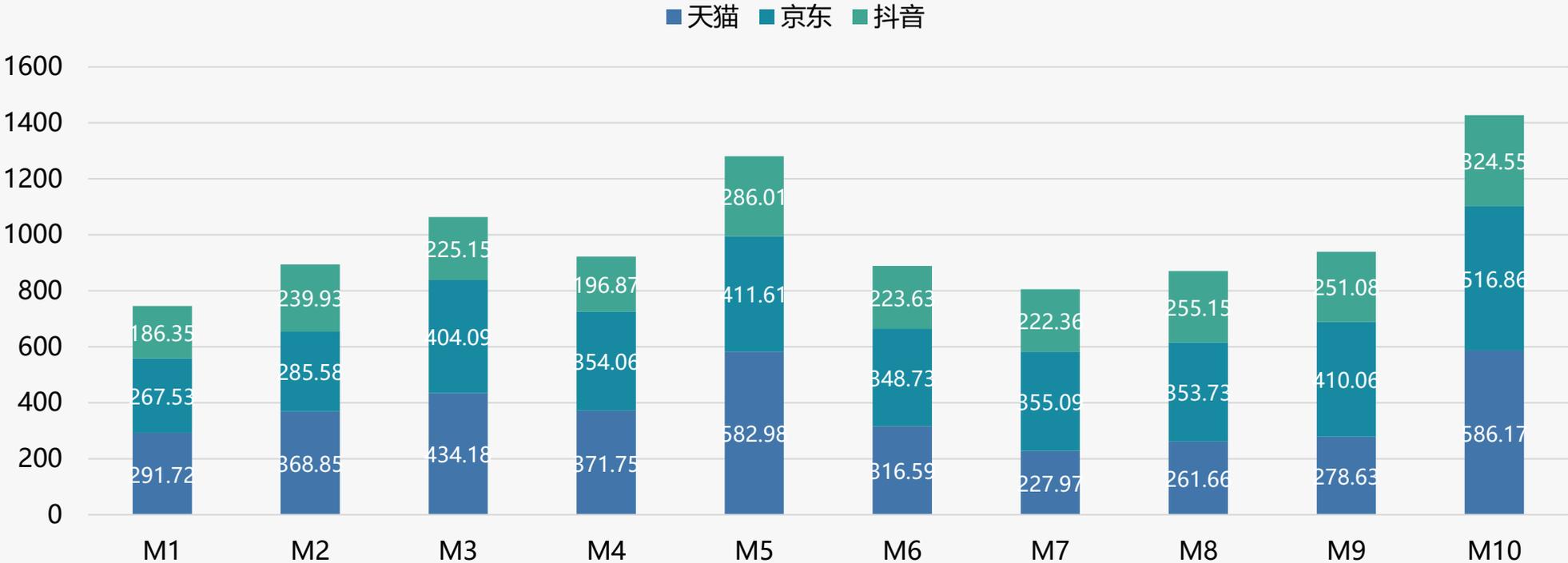
Research Method

- **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，计算婴幼儿营养品品类销售额、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、不同平台婴幼儿营养品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

渠道多元增长 抖音份额提升 促销驱动峰值

- ◆从平台销售总额看，天猫、京东、抖音2026年1-10月累计销售额分别为3.72亿元、3.71亿元、2.43亿元，天猫以微弱优势领先，但京东增长稳健，抖音作为新兴渠道份额提升至22.6%，显示渠道多元化趋势加速。
- ◆月度销售波动分析显示，销售额在M5和M10出现峰值，分别达1.28亿元和1.43亿元，可能受促销活动或季节性需求驱动；M7为低谷仅0.81亿元，建议优化库存与营销策略以平滑业绩波动。平台竞争格局方面，天猫在M5和M10主导市场，京东在M3后份额稳定在30%以上，抖音份额从M1的25.5%增至M10的22.7%，表明内容电商对传统电商构成挑战，需加强全渠道整合以提升ROI。

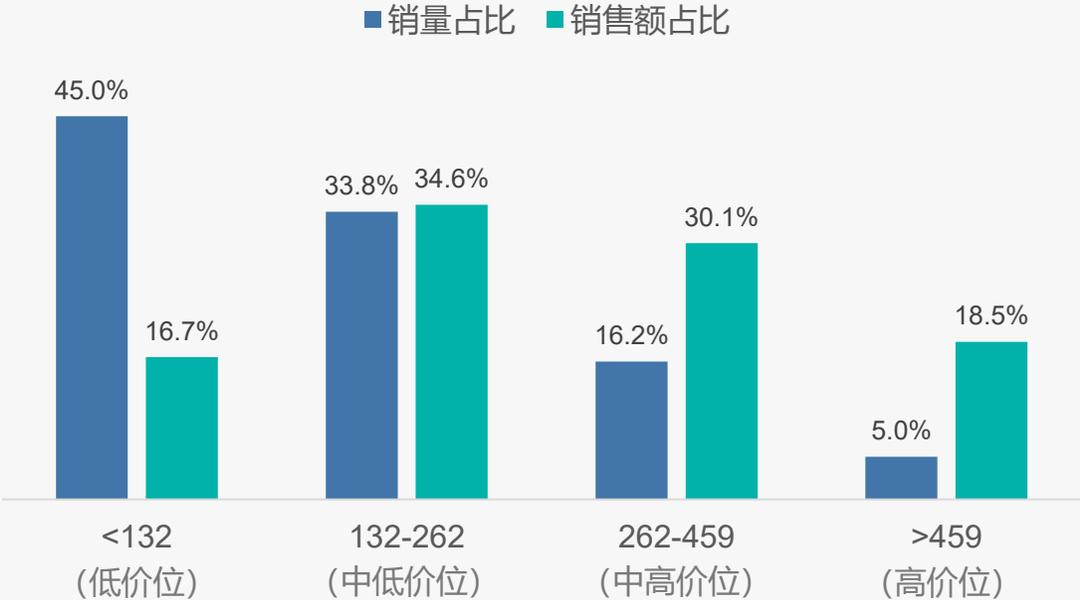
2025年1月~10月婴幼儿营养品品类线上销售规模（百万元）



婴幼儿营养品中高端驱动消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，婴幼儿营养品市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<132元）贡献了45.0%的销量但仅占16.7%的销售额，而中高价区间（132-459元）以50.0%的销量贡献了64.7%的销售额，显示出中高端产品更强的盈利能力。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<132元）销量占比在M10月显著下降至41.0%，而中端区间（132-262元）则上升至37.2%，显示消费升级趋势。从销售额贡献效率分析，高价区间（>459元）以仅5.0%的销量贡献了18.5%的销售额，单位销量创收能力最强。建议企业通过精准营销提升高端产品认知度，同时保持中端产品的市场基本盘，实现收入结构的优化。

2025年1月~10月婴幼儿营养品线上不同价格区间销售趋势



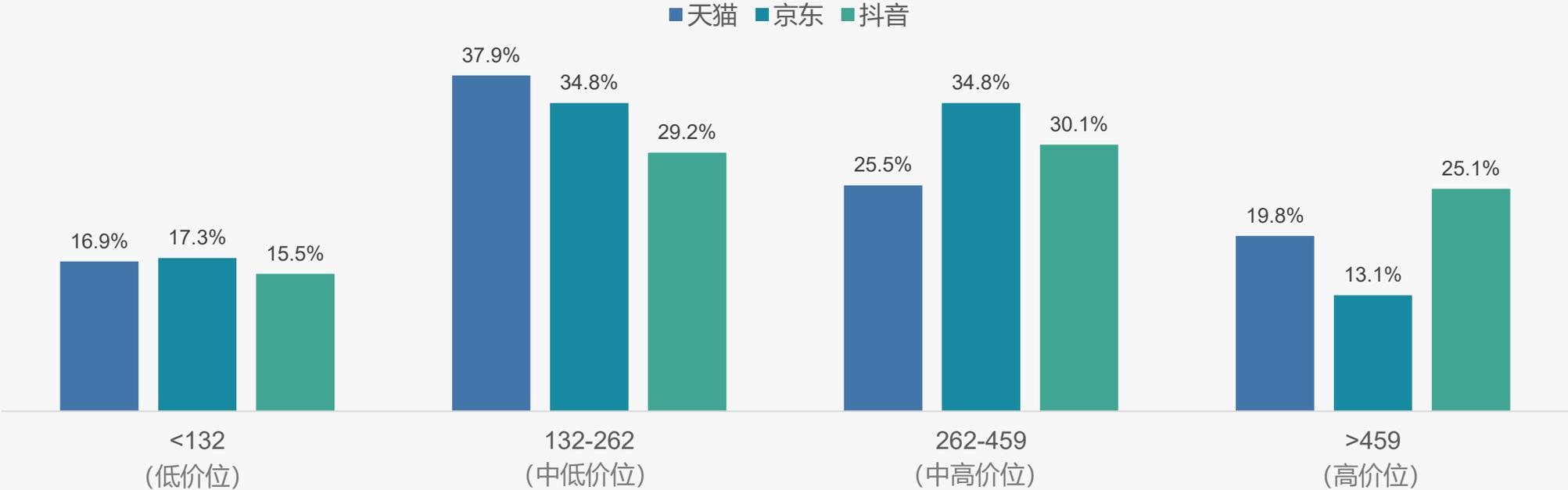
婴幼儿营养品线上价格区间-销量分布



婴幼儿营养品高端化抖音领先 平台差异化显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在132-262元区间占比最高（分别为37.9%和34.8%），显示中端市场主导地位；抖音则在262-459元区间占比30.1%，高端化趋势更明显。天猫和京东的>459元高端产品占比分别为19.8%和13.1%，而抖音高达25.1%，表明抖音平台消费升级潜力更强。
- ◆业务策略上，天猫应巩固中端市场优势，京东需提升高端产品渗透率以优化毛利结构，抖音可继续发挥高端化优势，但需关注<132元区间占比偏低可能限制市场广度。整体看，婴幼儿营养品消费呈现平台差异化，高端化在抖音尤为显著，建议品牌根据平台特性制定分层定价与营销策略。

2025年1月~10月各平台婴幼儿营养品不同价格区间销售趋势

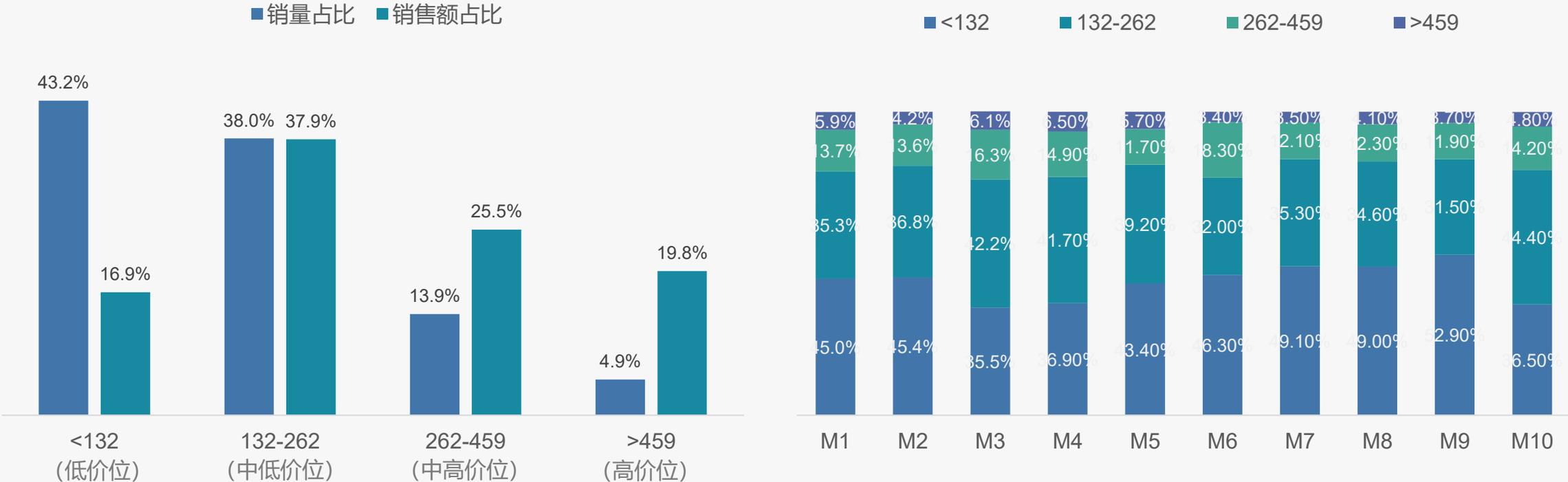


高端产品利润高 中端价格带核心 销量波动需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<132元）贡献43.2%销量却仅占16.9%销售额，而高价区间（>459元）以4.9%销量贡献19.8%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。132-262元区间在销量（38.0%）和销售额（37.9%）上实现最佳平衡，是平台的核心价格带。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<132元）销量占比在M9达到峰值52.9%，M10骤降至36.5%，呈现明显波动；中端区间（132-262元）在M10反弹至44.4%，显示消费者价格敏感度存在周期性变化。从价格结构健康度评估，262-459元区间销售额占比（25.5%）显著高于销量占比（13.9%），显示该区间产

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿营养品不同价格区间销售趋势

天猫平台婴幼儿营养品价格区间-销量分布

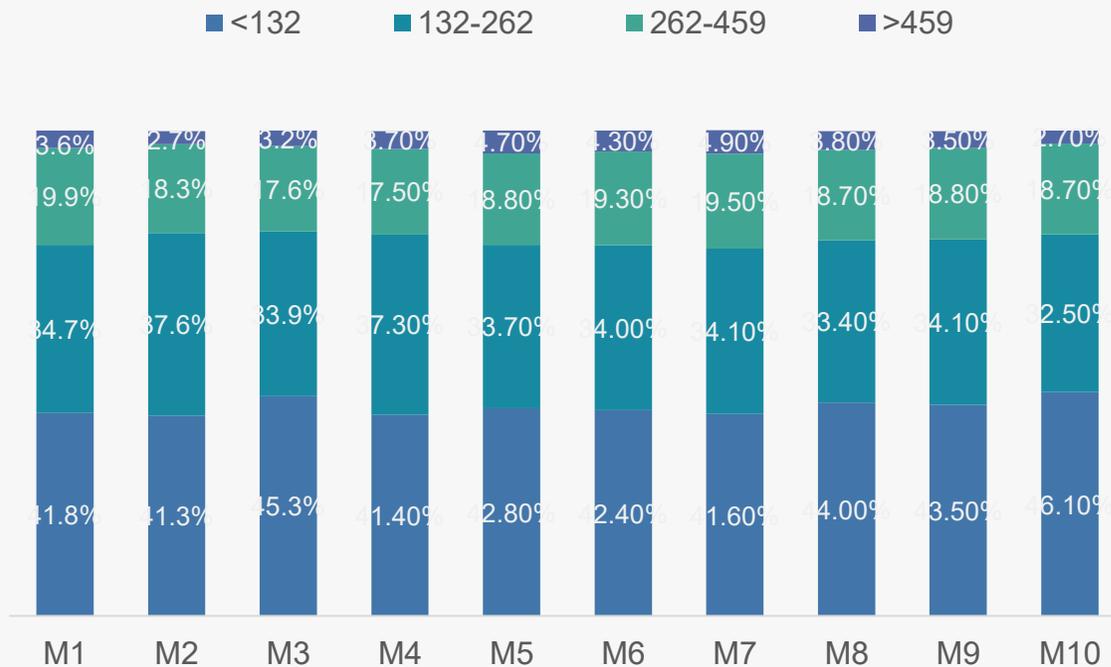
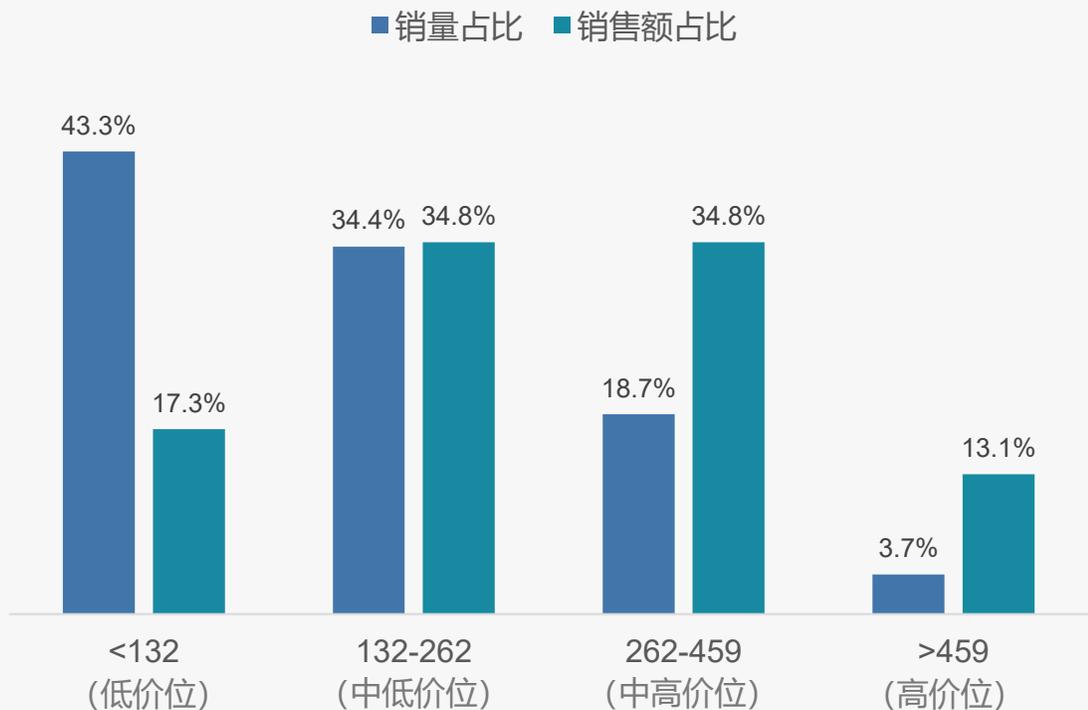


中端价格带主导销售额 低价销量高但贡献低

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿营养品呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<132元) 贡献43.3%销量但仅占17.3%销售额，而中高端区间 (132-459元) 以53.1%销量贡献69.6%销售额，显示消费者更倾向购买高单价产品，客单价提升空间显著。
- ◆从销售额贡献效率分析，中端价格带 (132-262元、262-459元) 均以约18%销量占比贡献34.8%销售额，ROI表现最优。高端区间 (>459元) 以3.7%销量贡献13.1%销售额，虽单价高但规模有限。建议优化中端产品组合以提升整体盈利水平。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿营养品不同价格区间销售趋势

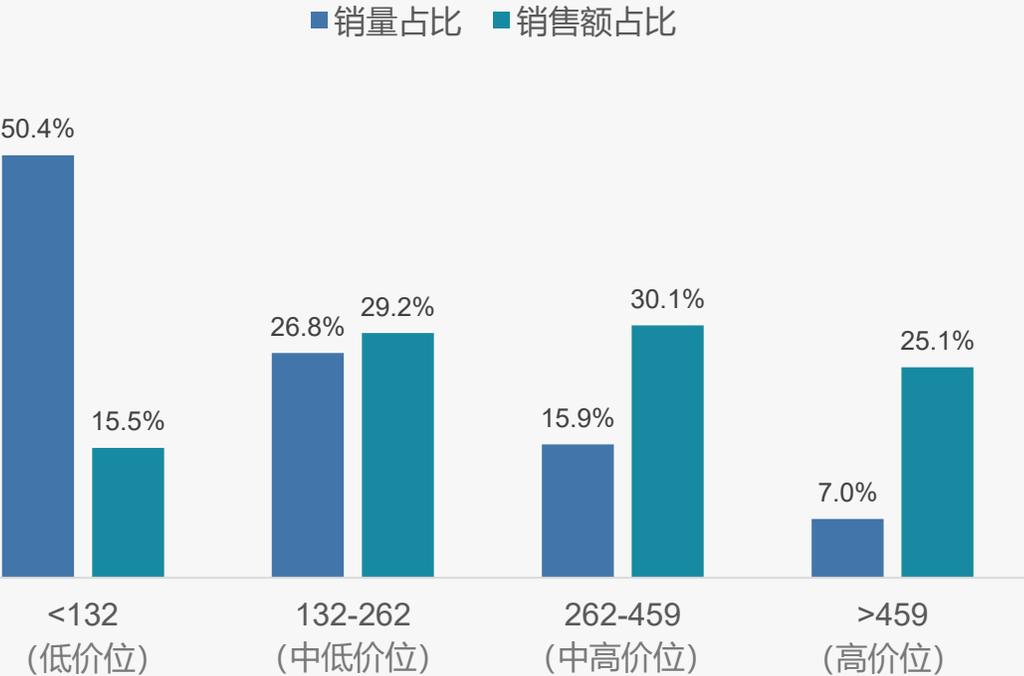
京东平台婴幼儿营养品价格区间-销量分布



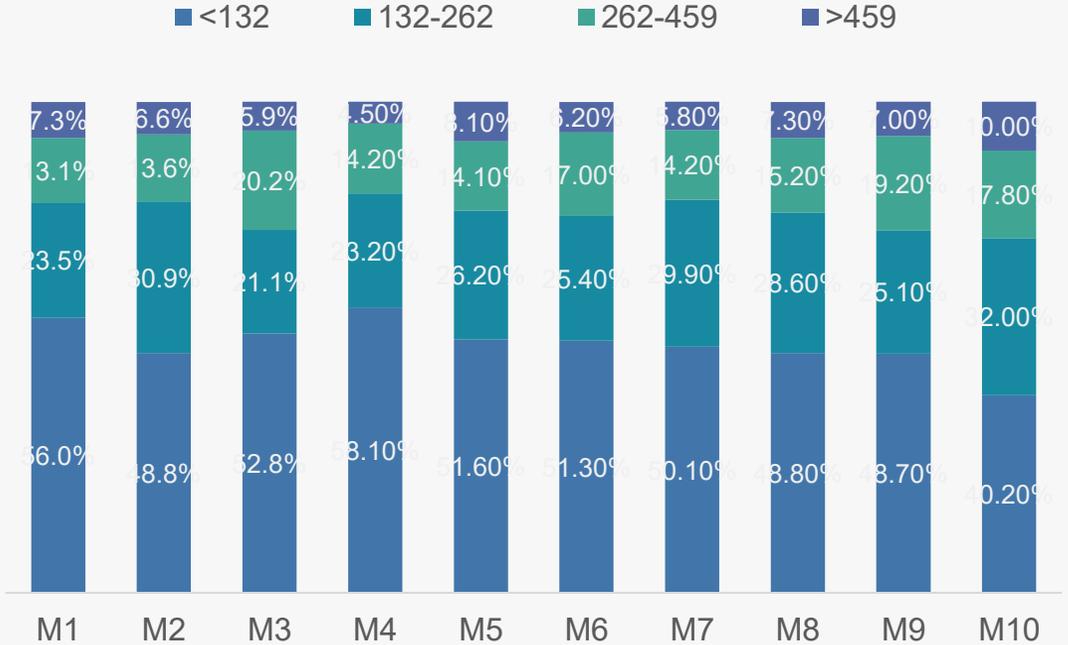
婴幼儿营养品消费升级 中高端市场增长显著

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台婴幼儿营养品呈现典型的金字塔型消费结构。低价区间（<132元）贡献了50.4%的销量但仅占15.5%的销售额，而中高价区间（132-459元）虽销量占比42.7%却贡献了59.3%的销售额，显示消费者更倾向于在中等价位段进行价值消费。
- ◆从销售效率分析，不同价格区间的销售贡献存在显著差异。高价区间（>459元）以7.0%的销量贡献了25.1%的销售额，单位产品价值是低价产品的7.2倍，但该区销量占比波动较大（M4仅4.5%，M10达10.0%），显示高端市场尚未稳定。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率；建议实施差异化营销策略，提升高端产品复购率。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿营养品不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿营养品价格区间-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** 婴幼营养品消费行为、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年内购买过婴幼营养品的消费者;
- 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

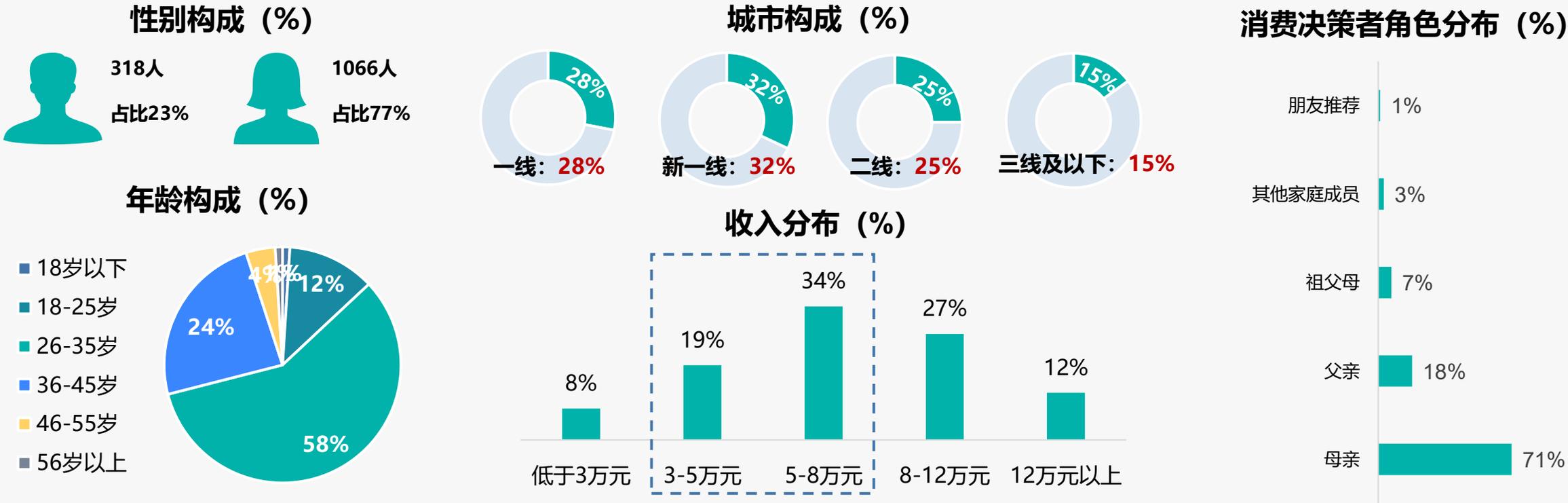
Research Method

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	2026年-1月
样本数量	N=1384

女性主导 年轻父母 高线城市

- ◆调研显示婴幼儿营养品消费以女性为主，占比77%；核心消费群体为26-35岁，占比58%，母亲是主要决策者，占比71%。
- ◆市场集中在高线城市，新一线和一线合计占比60%；中等收入群体是消费主力，5-8万元和8-12万元分别占比34%和27%。

2025年中国婴幼儿营养品消费者画像

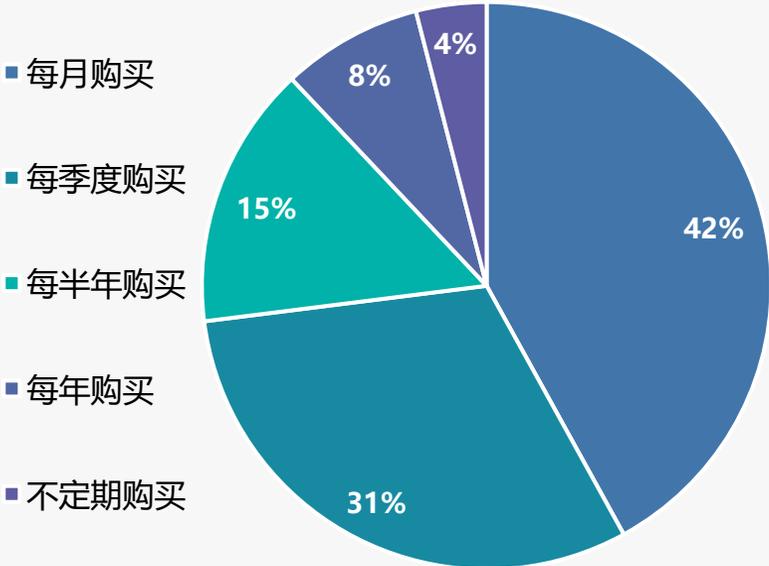


样本：婴幼儿营养品行业市场调研样本量N=1384，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

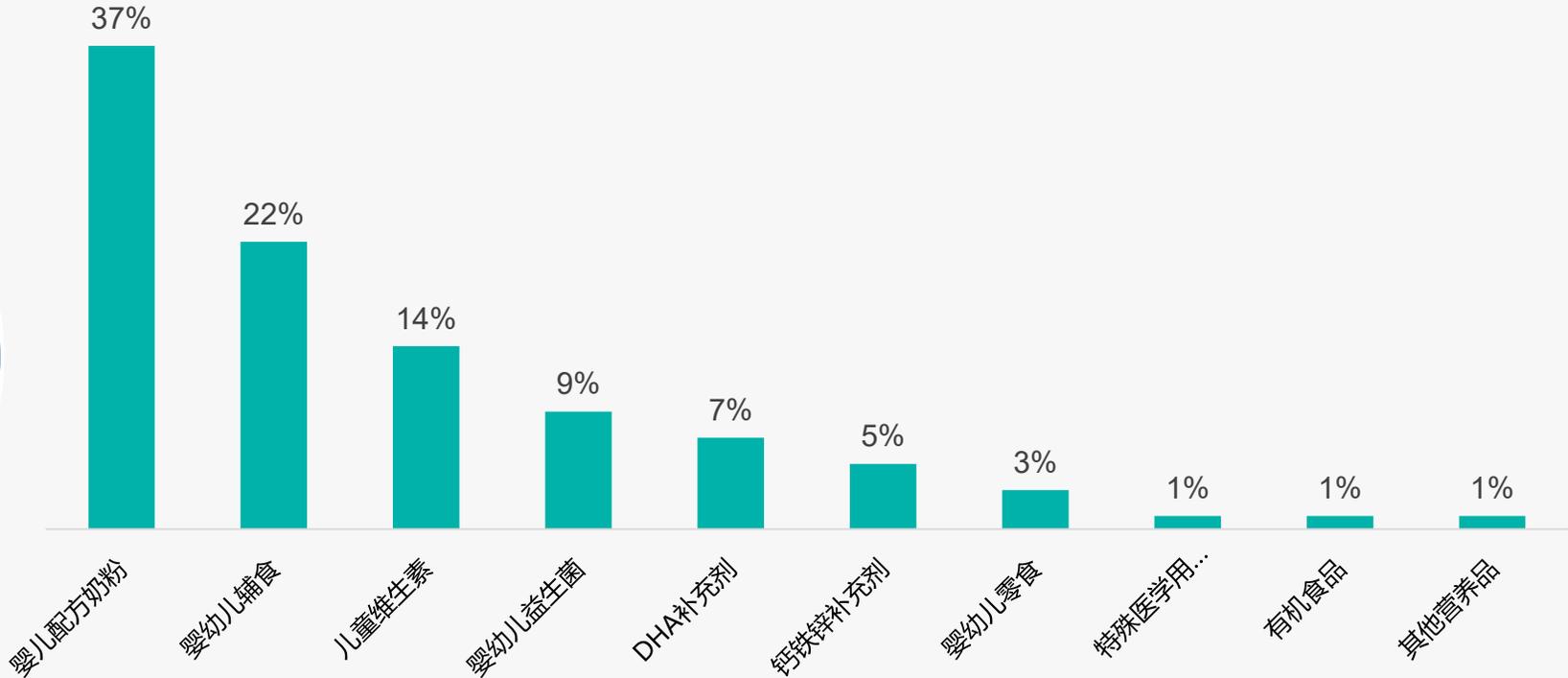
高频消费主导 核心品类突出

- ◆消费频率显示每月购买占42%，每季度购买占31%，高频消费主导市场，反映婴幼儿营养品需求稳定且持续性强。
- ◆产品规格中婴儿配方奶粉占37%，婴幼儿辅食占22%，核心品类突出，同时儿童维生素和益生菌占比显示功能性补充剂需求增长。

2025年中国婴幼儿营养品消费频率分布



2025年中国婴幼儿营养品消费产品规格分布

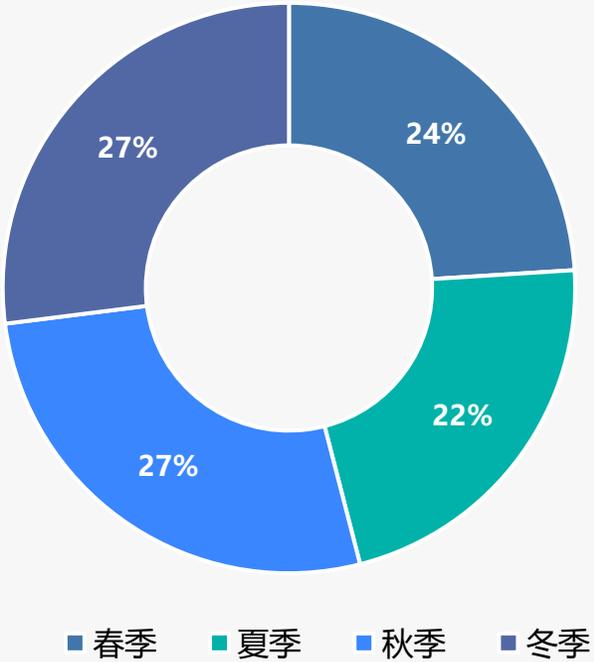


样本：婴幼儿营养品行业市场调研样本量N=1384，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

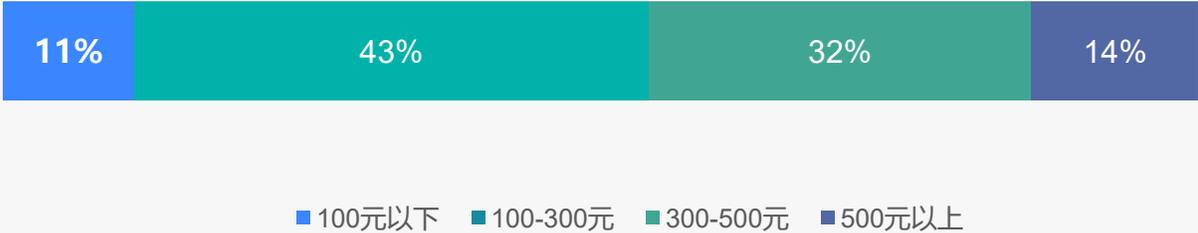
婴幼儿营养品消费中等价位主导罐装包装主流

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元（43%）和300-500元（32%），显示中等价位产品主导市场。消费季节分布均衡，秋季和冬季各占27%。
- ◆ 包装类型以罐装为主，占比45%，盒装占28%，袋装15%，瓶装8%，其他包装4%，罐装因密封性和便利性更受青睐。

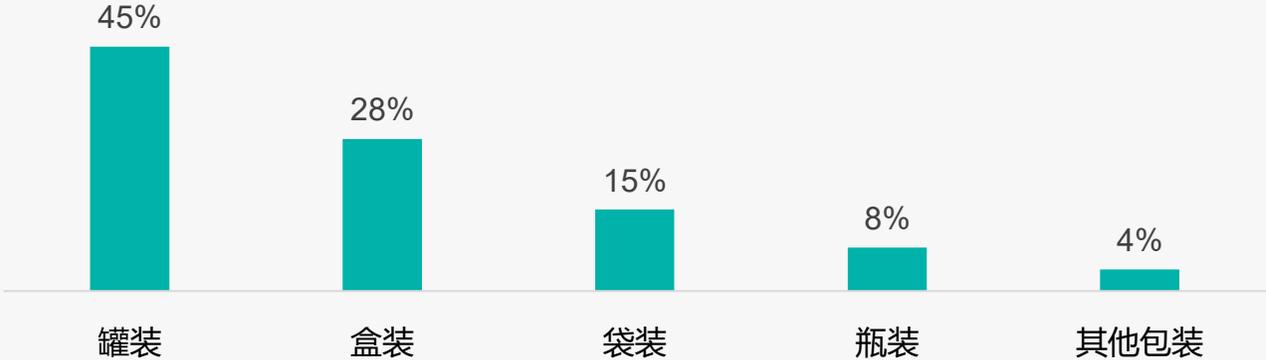
2025年中国婴幼儿营养品消费行为季节分布



2025年中国婴幼儿营养品单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿营养品消费品包装类型分布

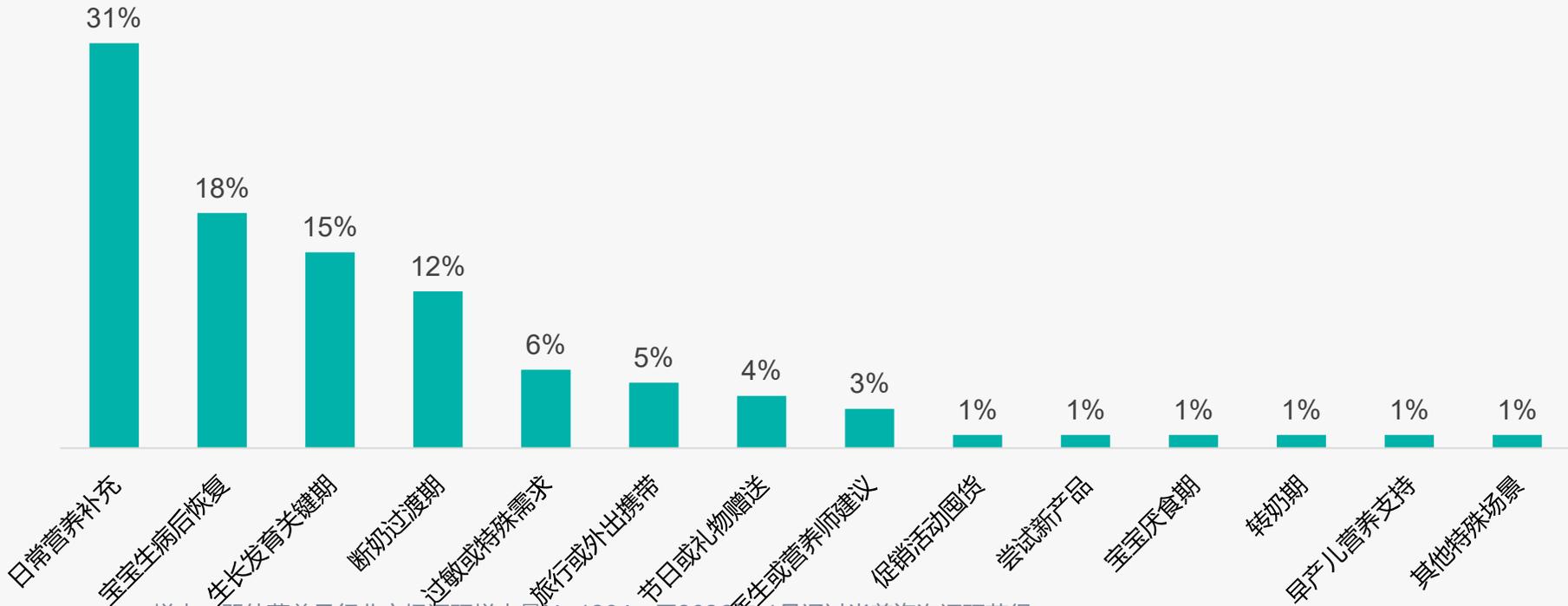


样本：婴幼儿营养品行业市场调研样本量N=1384，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

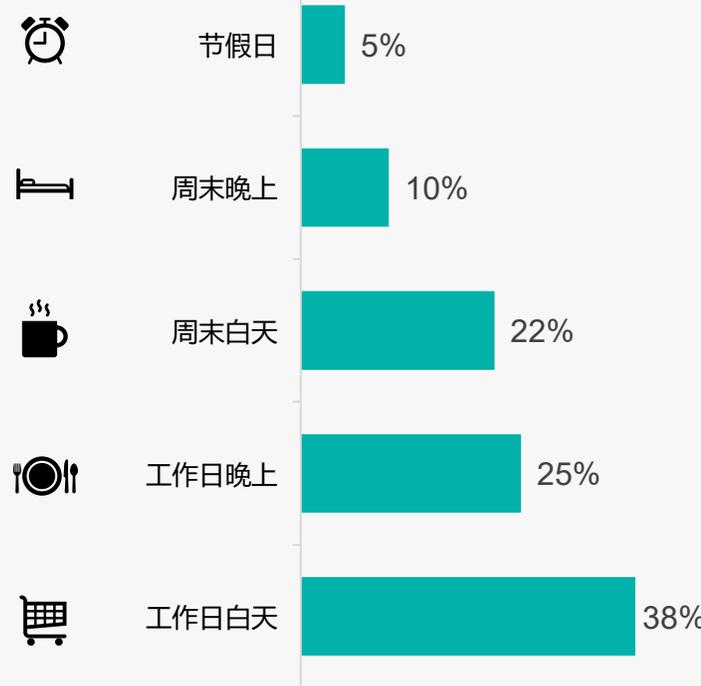
婴幼儿营养品消费场景集中 时段与育儿作息相关

- ◆ 婴幼儿营养品消费场景以日常营养补充为主，占31%，特定生理阶段如生病恢复、生长发育和断奶过渡合计占45%，显示消费者在关键时期高度依赖营养支持。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天（38%）、晚上（25%）和周末白天（22%），合计占85%，表明购买行为与育儿日常作息紧密相关，节假日消费仅占5%。

2025年中国婴幼儿营养品消费场景分布



2025年中国婴幼儿营养品消费时段分布

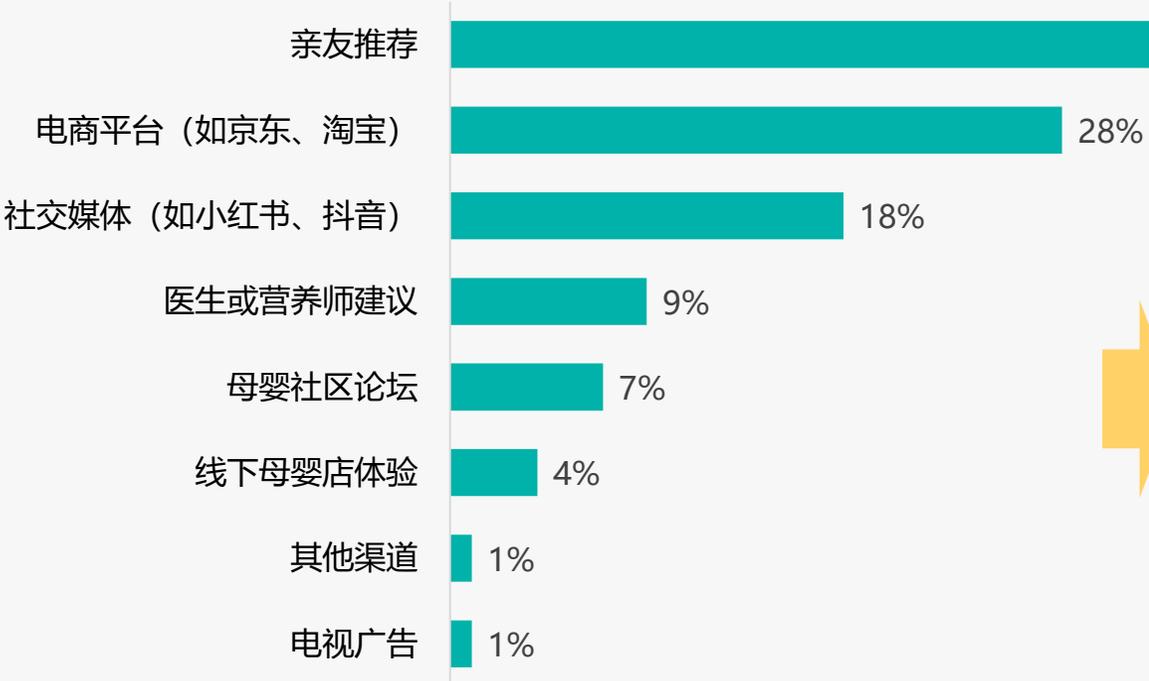


样本：婴幼儿营养品行业市场调研样本量N=1384，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

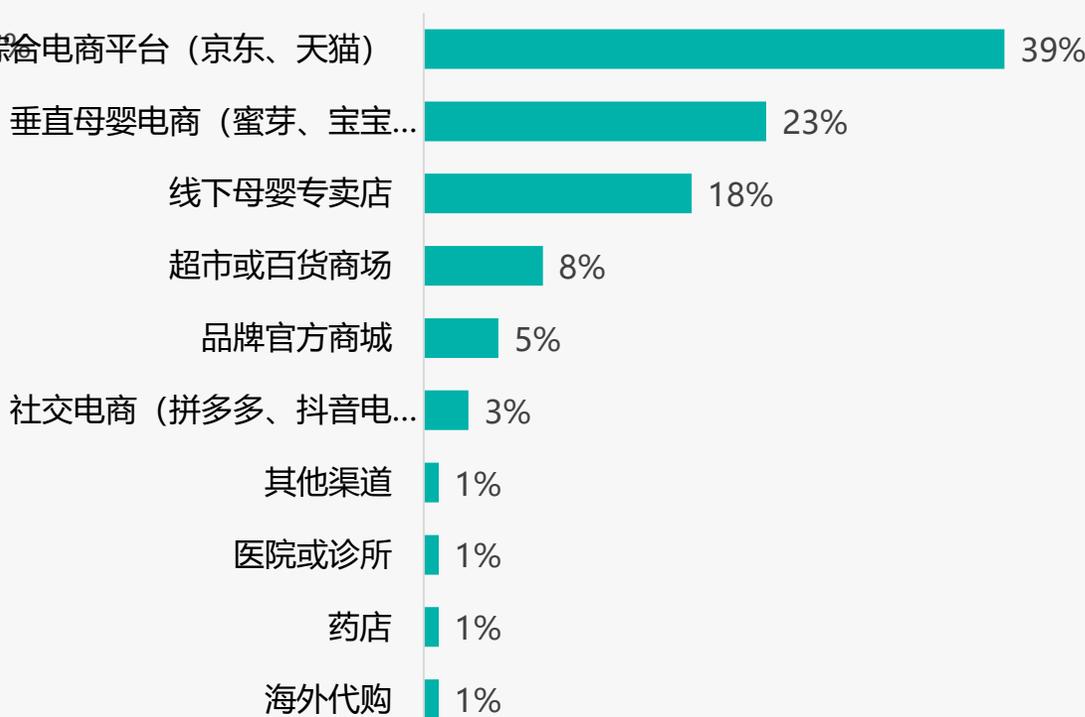
线上主导 口碑关键 线下补充

- ◆ 消费者了解婴幼儿营养品主要依赖亲友推荐（32%）和电商平台（28%），社交媒体（18%）也占重要地位，显示口碑和线上渠道在信息传播中的主导作用。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（39%）和垂直母婴电商（23%）为主，线下母婴专卖店（18%）次之，表明线上购物是主流，但线下体验仍有需求。

2025年中国婴幼儿营养品产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿营养品产品购买渠道分布

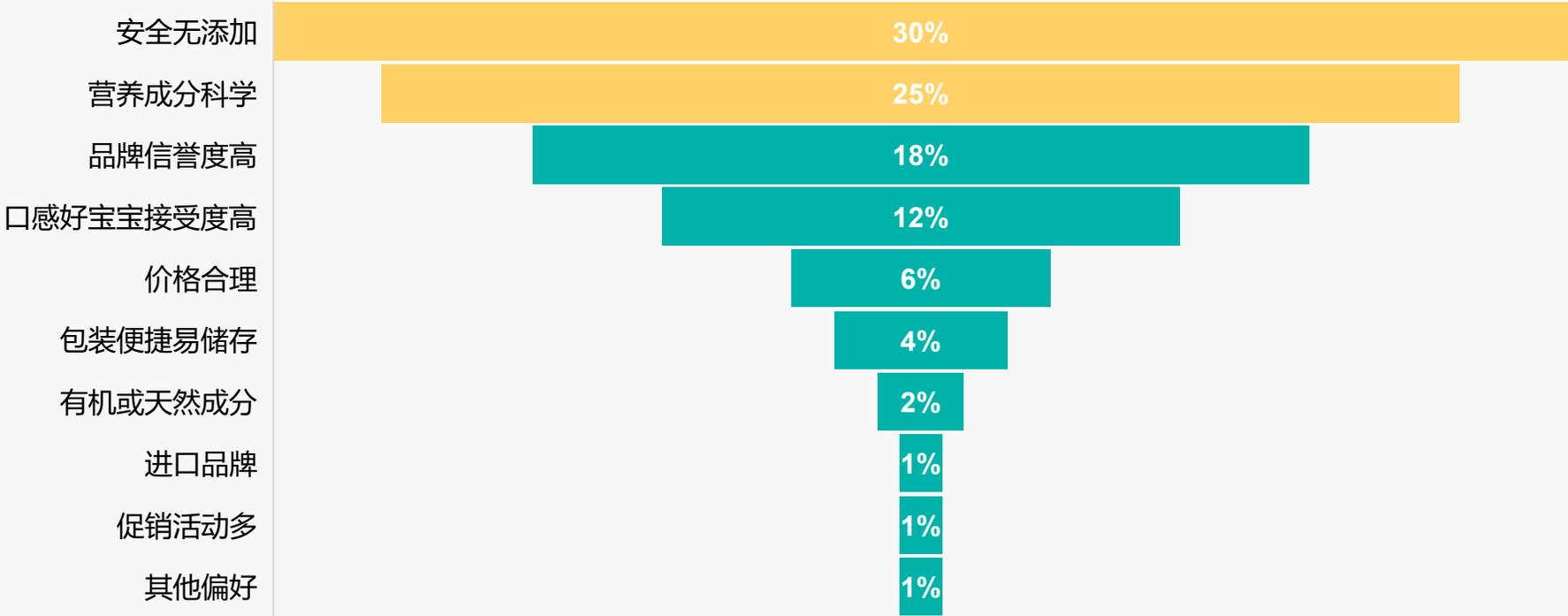


样本：婴幼儿营养品行业市场调研样本量N=1384，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

安全科学品牌驱动婴幼儿营养品消费

- ◆ 婴幼儿营养品消费偏好中，安全无添加占30%最高，营养成分科学占25%，品牌信誉度占18%，显示安全、科学和品牌是核心驱动力。
- ◆ 口感好宝宝接受度占12%，价格合理占6%，其他因素如有机或进口品牌占比均低于5%，表明价格和次要因素影响较小。

2025年中国婴幼儿营养品产品偏好类型分布



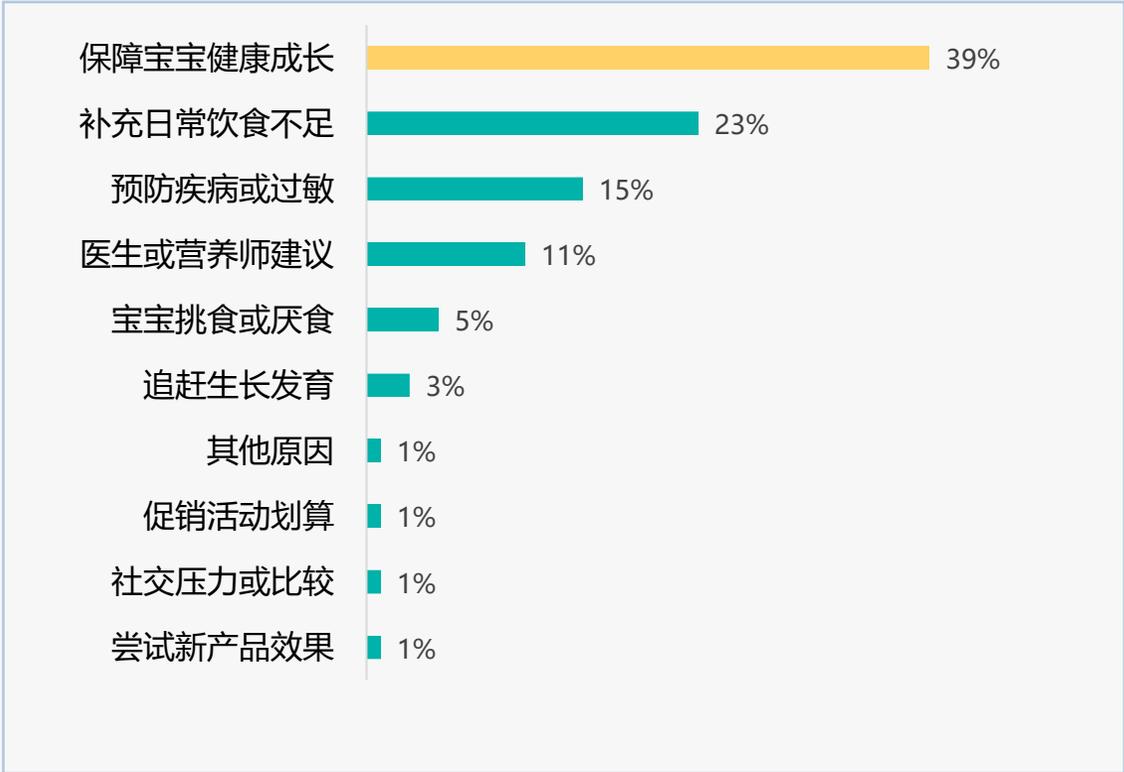
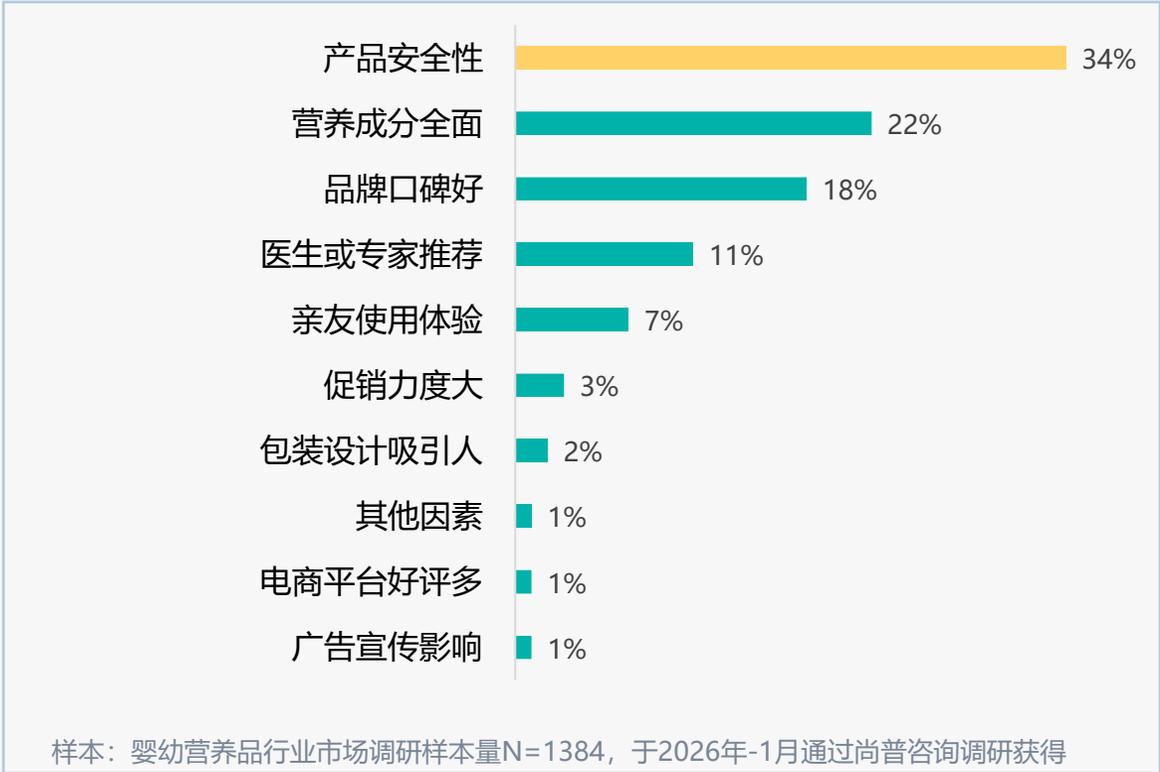
样本：婴幼儿营养品行业市场调研样本量N=1384，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

婴幼儿营养品消费安全健康主导促销影响小

- ◆产品安全性以34%成为吸引消费首要因素，消费原因中保障宝宝健康成长占39%，显示消费者高度关注健康与安全，决策基于实际需求。
- ◆促销和广告影响分别仅占3%和1%，医生推荐占11%，表明价格和营销作用有限，专业建议在消费决策中扮演重要角色。

2025年中国婴幼儿营养品吸引消费关键因素分布

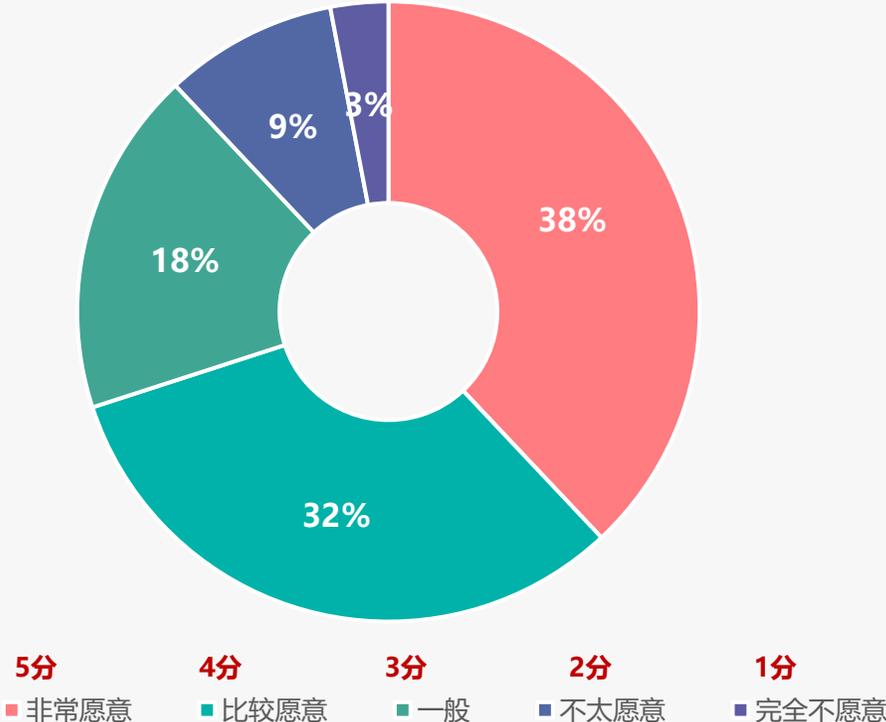
2025年中国婴幼儿营养品消费真正原因分布



推荐意愿高 个体差异顾虑 价格敏感

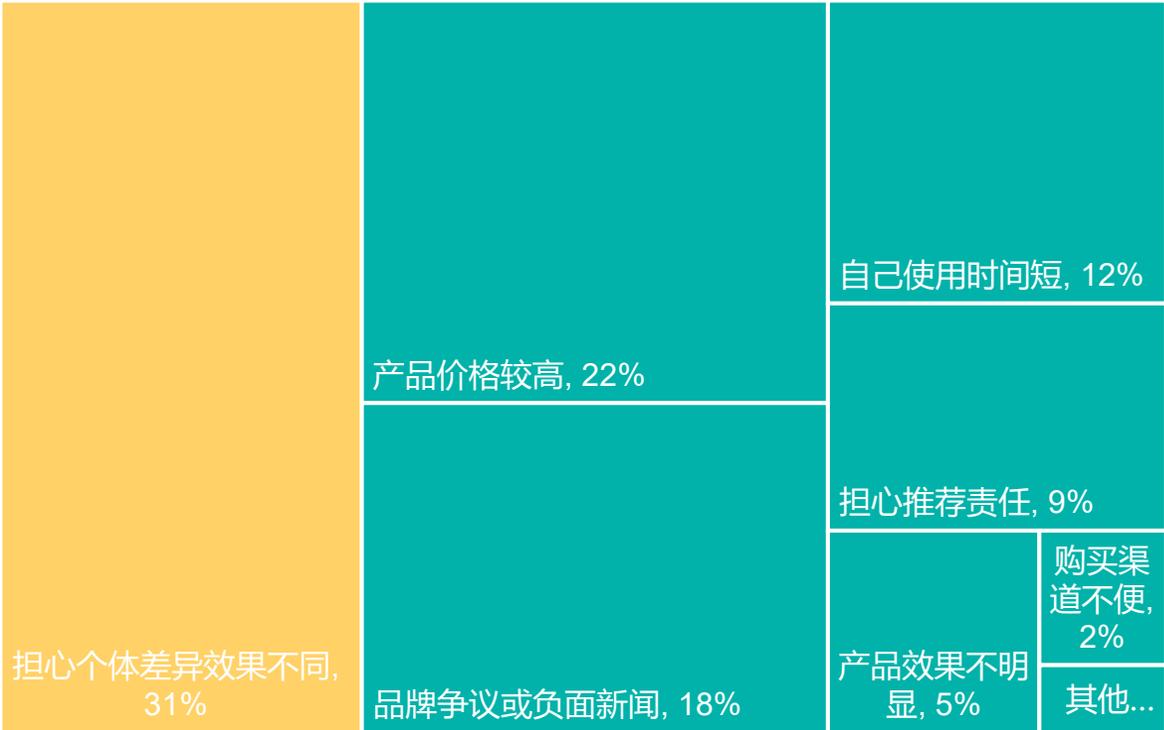
- ◆ 消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占70%，显示婴幼儿营养品满意度良好，但不愿推荐原因中担心个体差异效果不同占31%为主要障碍。
- ◆ 产品价格较高占22%和品牌争议占18%是重要影响因素，提示价格敏感和品牌声誉管理需关注，其他原因如使用时间短和推荐责任占比较小。

2025年中国婴幼儿营养品推荐意愿分布



样本：婴幼儿营养品行业市场调研样本量N=1384，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

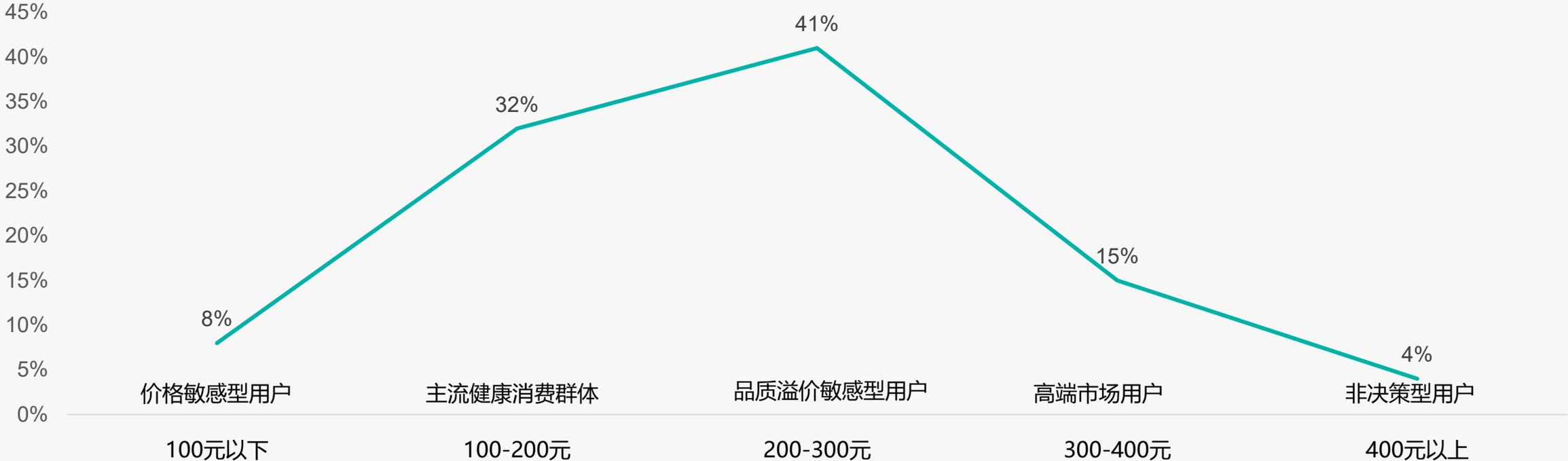
2025年中国婴幼儿营养品不愿推荐原因分布



婴幼儿营养品价格接受度集中中高端

- ◆ 婴幼儿营养品价格接受度数据显示，200-300元区间占比最高，达41%，表明消费者偏好中高端产品，市场集中于此价格带。
- ◆ 100-200元区间占32%，显示中低端需求；300元以上合计19%，高端市场接受度较低，建议企业优化中高端策略。

2025年中国婴幼儿营养品主流规格价格接受度



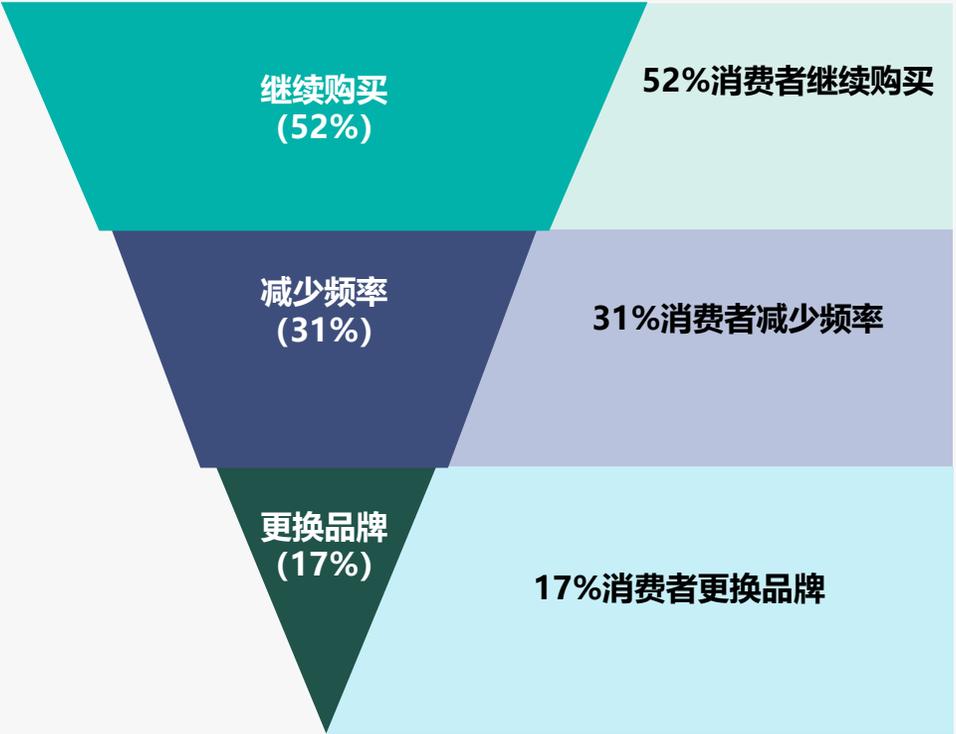
样本：婴幼儿营养品行业市场调研样本量N=1384，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以婴儿配方奶粉规格婴幼儿营养品为标准核定价格区间

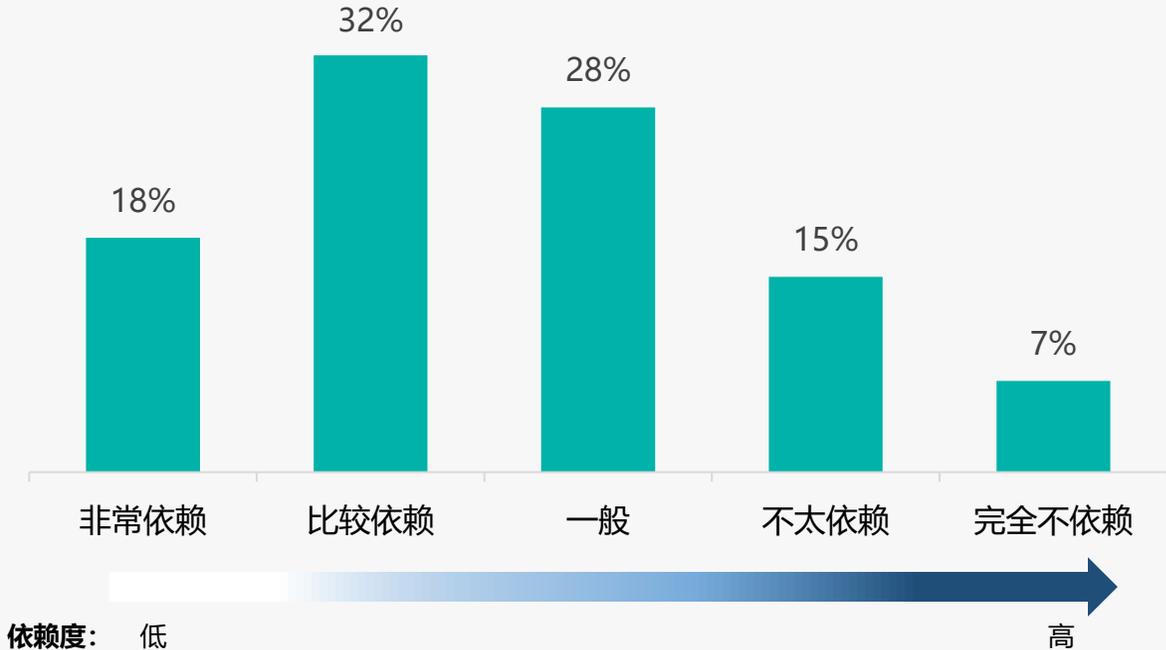
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖方面，18%非常依赖，32%比较依赖，合计50%消费者对促销有较强依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国婴幼儿营养品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿营养品对促销活动依赖程度分布

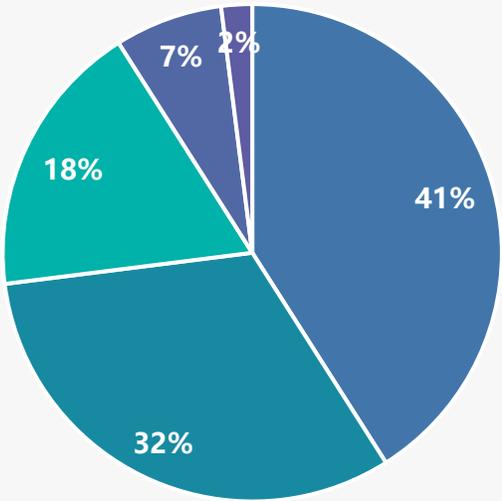


样本：婴幼儿营养品行业市场调研样本量N=1384，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

高复购率 过敏与品质驱动品牌转换

- ◆ 婴幼儿营养品固定品牌复购率高，90%以上复购率占41%，70-90%复购率占32%，显示消费者品牌忠诚度强，市场稳定。
- ◆ 更换品牌主因是宝宝不适应或过敏占38%，发现更好产品占25%，提示产品安全性和品质提升是关键驱动因素。

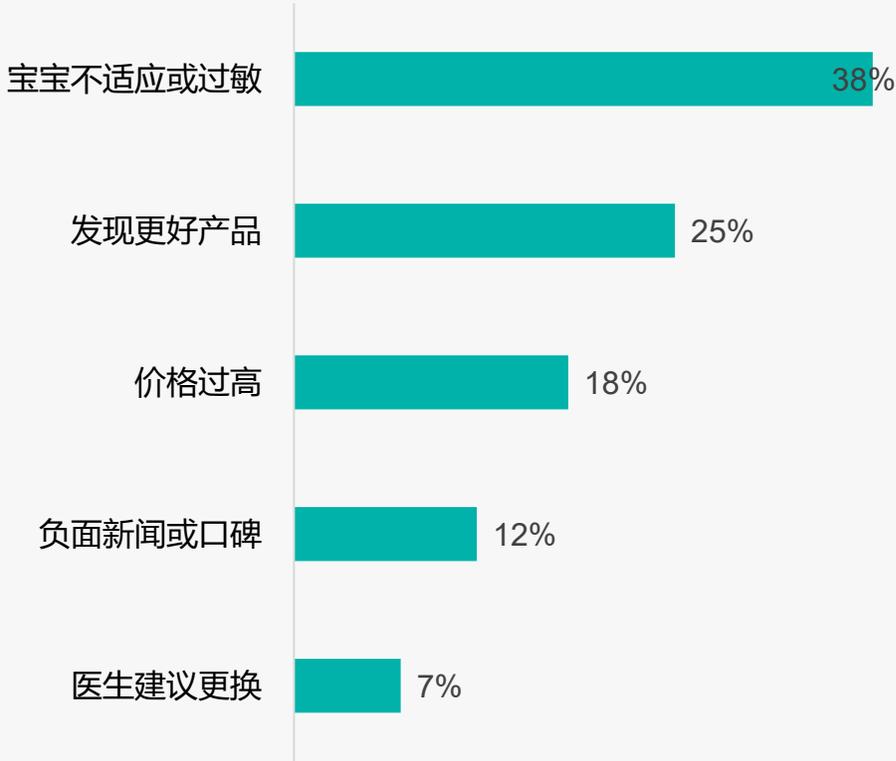
2025年中国婴幼儿营养品固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：婴幼儿营养品行业市场调研样本量N=1384，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

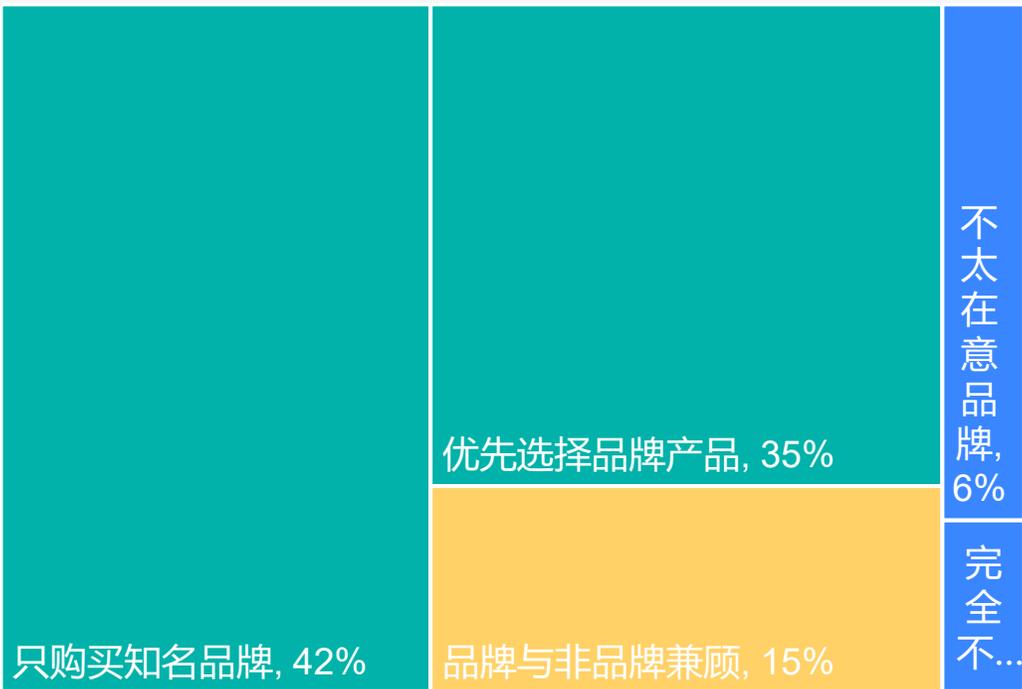
2025年中国婴幼儿营养品更换品牌原因分布



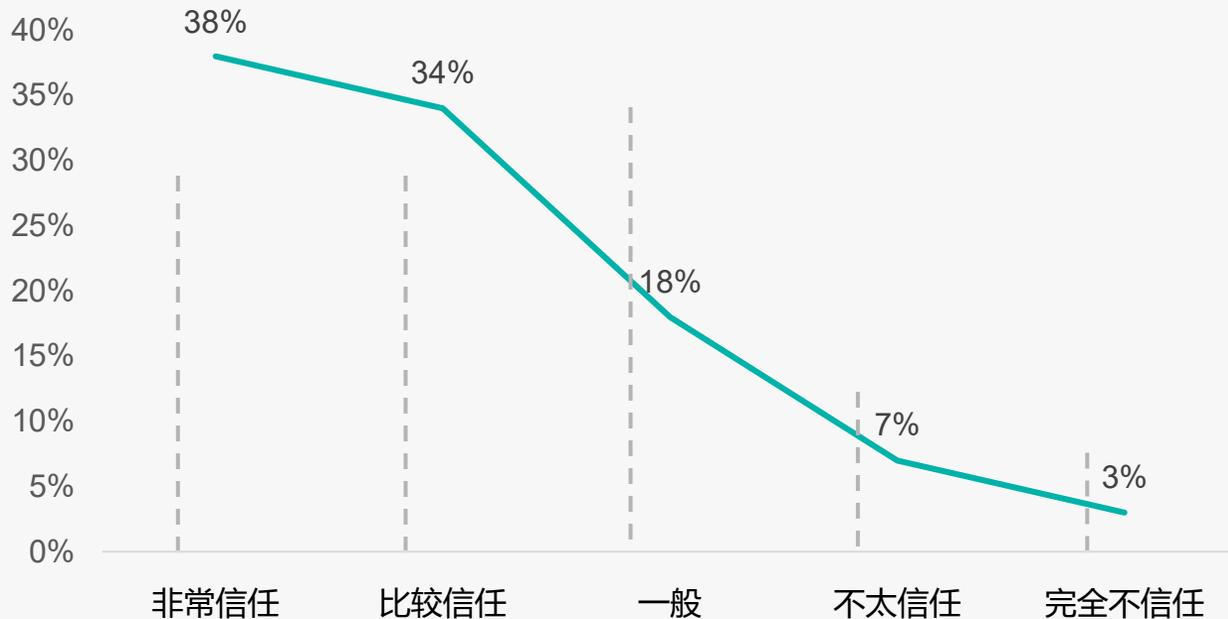
品牌主导婴幼儿营养品消费

- ◆ 婴幼儿营养品消费中，品牌意识强烈，77%的消费者倾向品牌导向，其中42%只购买知名品牌，35%优先选择品牌产品。
- ◆ 对品牌产品的信任度高，72%持积极态度，38%非常信任，34%比较信任，品牌是消费的核心驱动因素。

2025年中国婴幼儿营养品消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿营养品对品牌产品态度分布

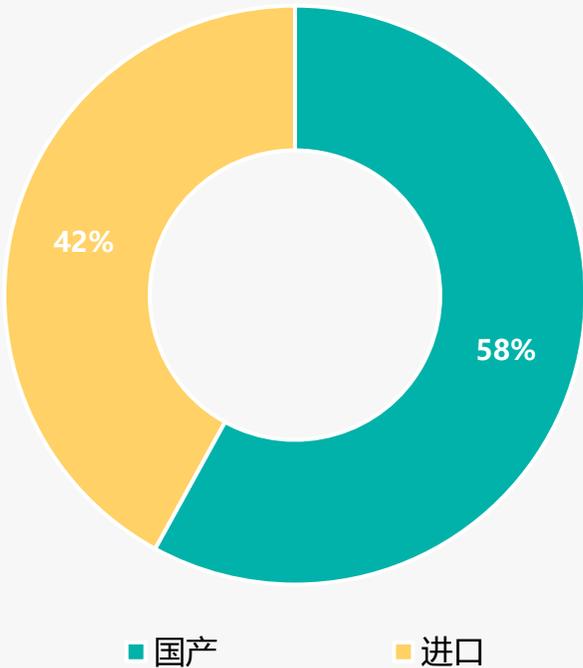


样本：婴幼儿营养品行业市场调研样本量N=1384，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

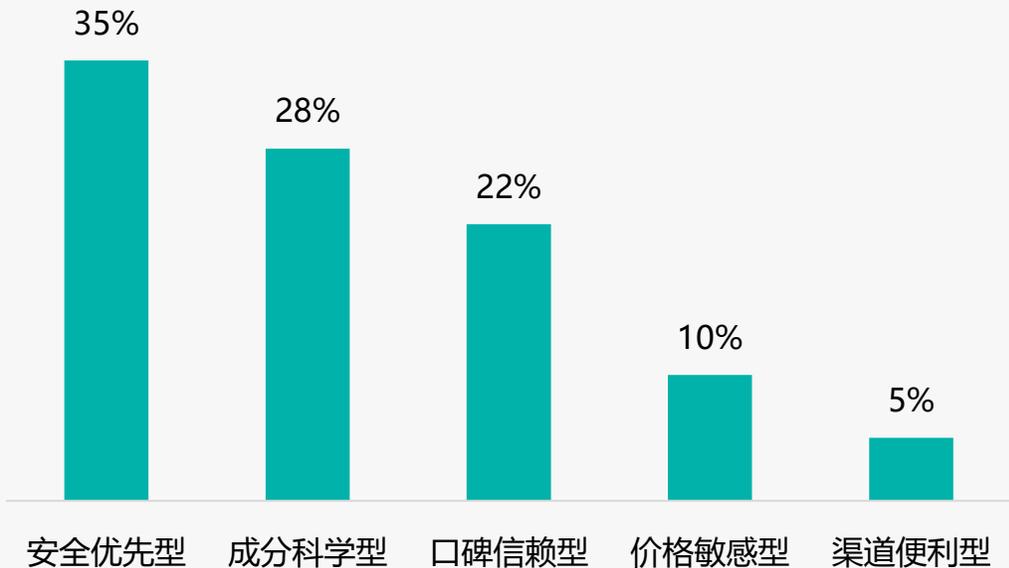
国产品牌主导 安全成分优先 口碑重要

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，消费者偏好本土产品。安全优先型35%和成分科学型28%主导品牌选择，合计超60%。
- ◆口碑信赖型占比22%，价格敏感型10%，渠道便利型5%，显示口碑重要，价格和便利性非核心驱动因素。

2025年中国婴幼儿营养品国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿营养品品牌偏好类型分布

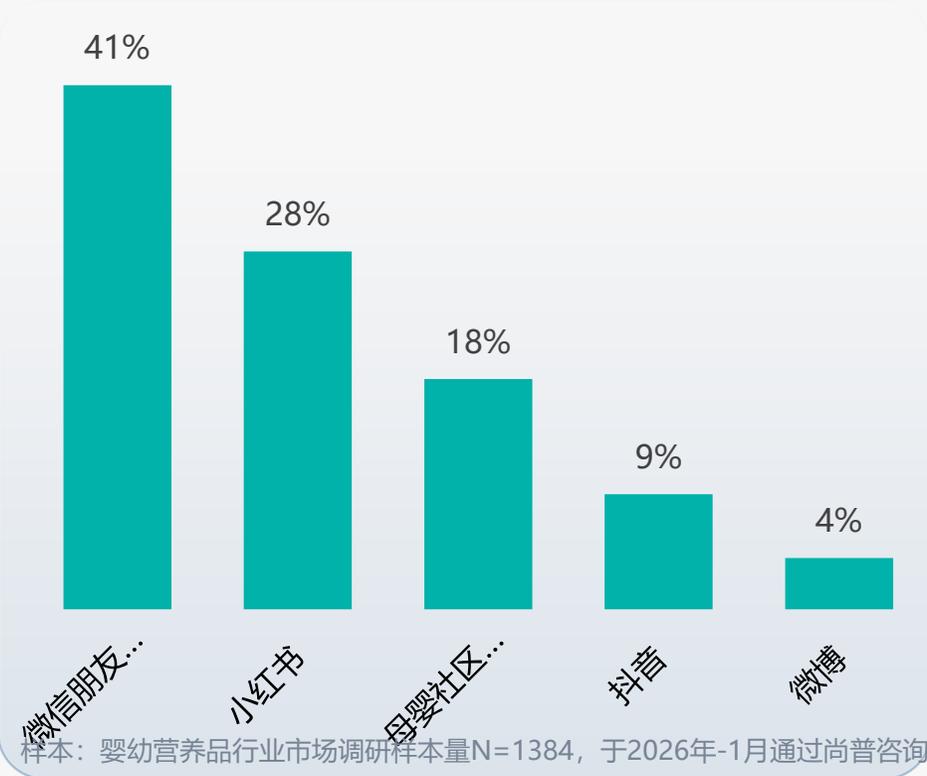


样本：婴幼儿营养品行业市场调研样本量N=1384，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

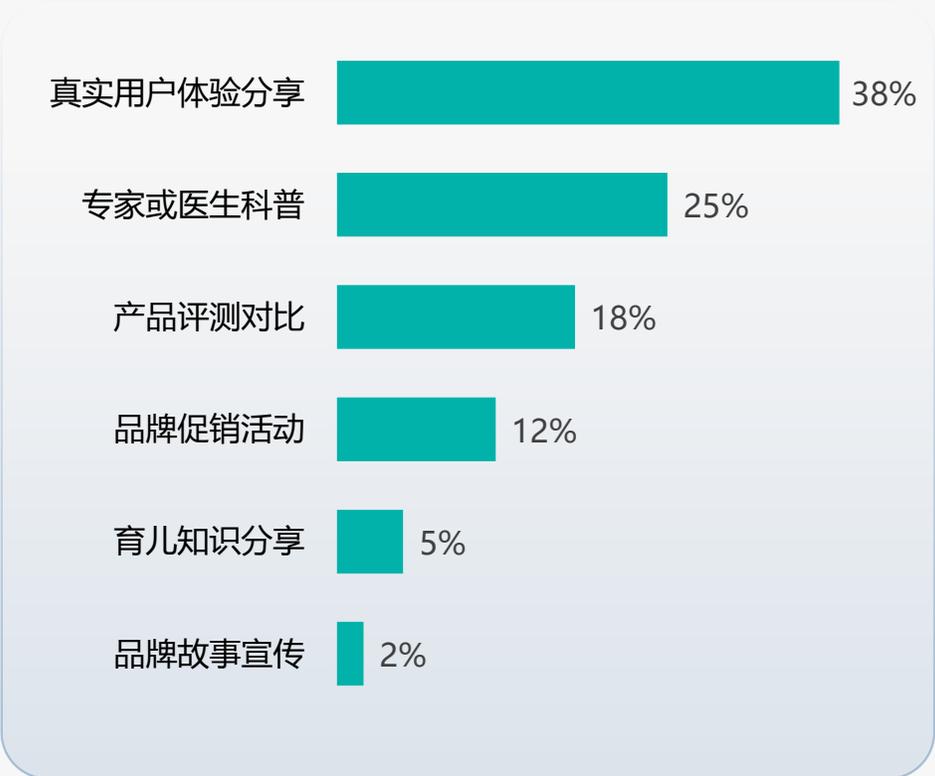
口碑专业主导婴幼儿营养品消费决策

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（41%）和小红书（28%）为主，母婴社区APP占18%，显示用户偏好熟人社交和专业平台获取信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，专家科普占25%，产品评测占18%，消费者更信任真实反馈和专业建议。

2025年中国婴幼儿营养品社交分享渠道分布



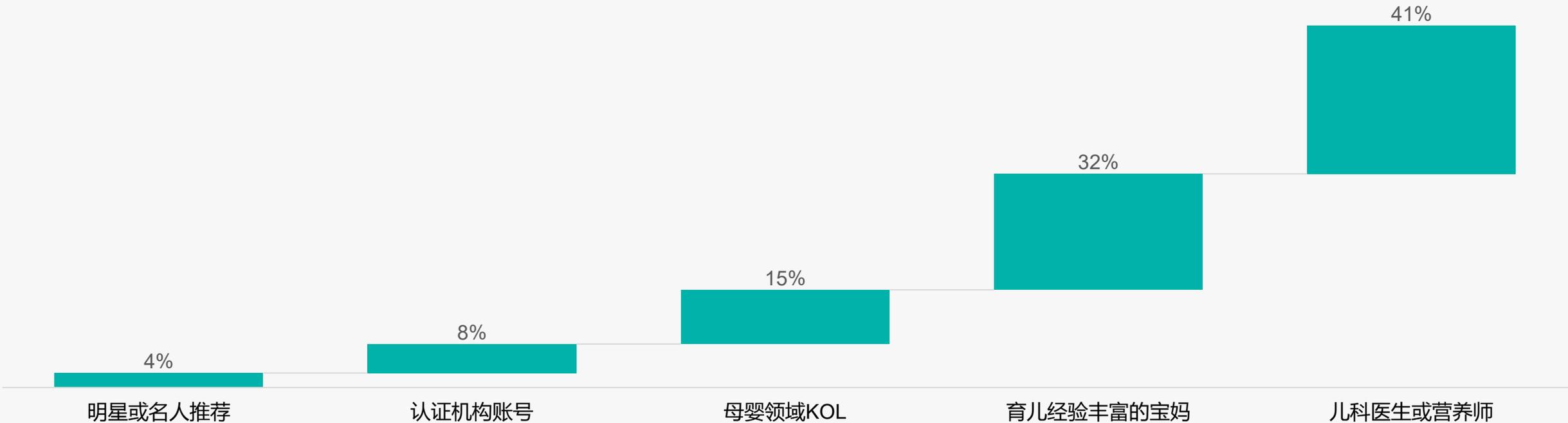
2025年中国婴幼儿营养品社交渠道内容类型分布



专业经验主导婴幼儿营养品信任

- ◆消费者在社交渠道获取婴幼儿营养品内容时，最信任儿科医生或营养师（41%），其次是育儿经验丰富的宝妈（32%），专业性和经验是关键因素。
- ◆母婴领域KOL和认证机构账号分别占15%和8%，明星推荐仅4%，表明消费者更依赖专业和实用信息，而非名人影响力。

2025年中国婴幼儿营养品社交渠道信任博主类型分布



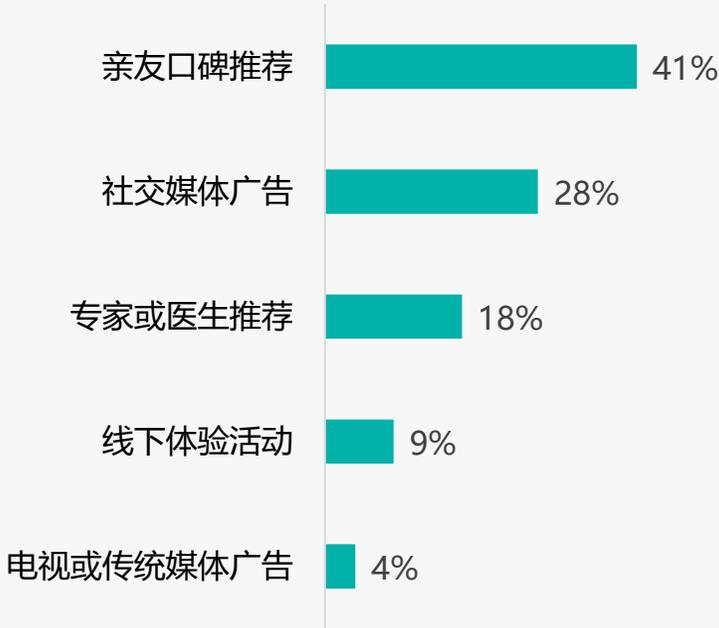
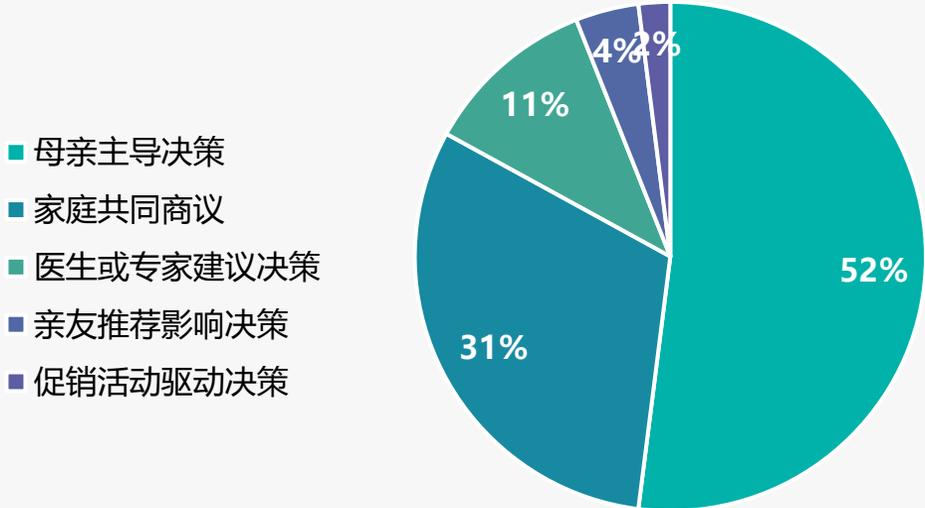
样本：婴幼儿营养品行业市场调研样本量N=1384，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

口碑主导婴幼儿营养品广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比主导婴幼儿营养品广告偏好，社交媒体广告占28%，凸显消费者高度依赖信任关系和数字化营销。
- ◆ 线下体验活动占9%，电视或传统媒体广告仅4%，表明亲身体验需求较低，口碑和社交渠道合计69%是营销关键焦点。

2025年中国婴幼儿营养品家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿营养品消费决策者类型分布

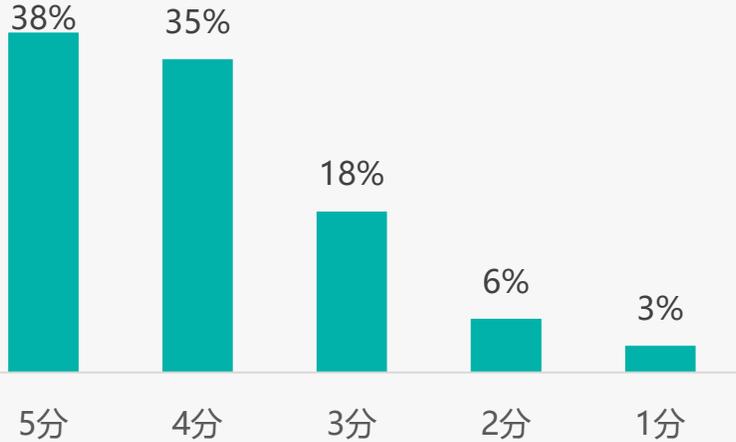


样本：婴幼儿营养品行业市场调研样本量N=1384，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

线上购物体验佳 退货环节待提升

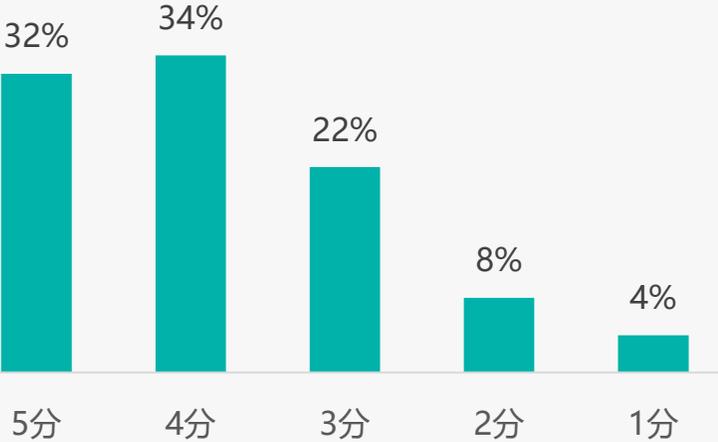
- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计均占73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占66%，显示退货环节需改进。
- ◆调研数据表明，消费者对婴幼儿营养品线上购物体验整体认可，但退货体验是薄弱点，2分和1分合计占比12%，需重点关注提升。

2025年中国婴幼儿营养品线上消费流程满意度分布（满分5分）



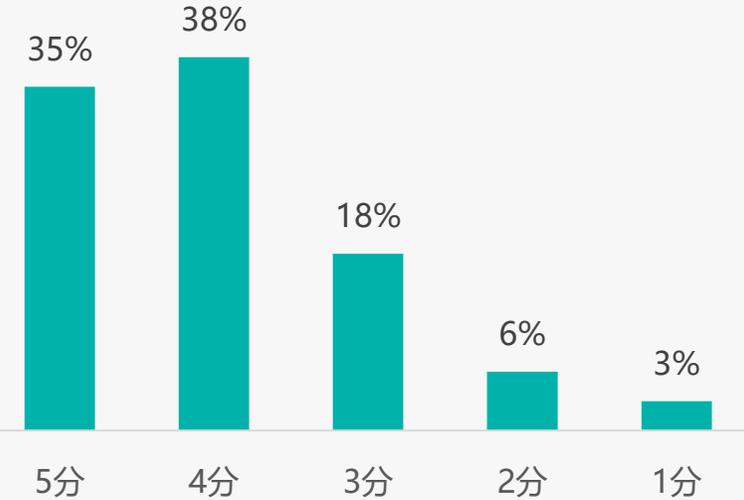
平均分: 3.99

2025年中国婴幼儿营养品退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.82

2025年中国婴幼儿营养品线上消费客服满意度分布（满分5分）



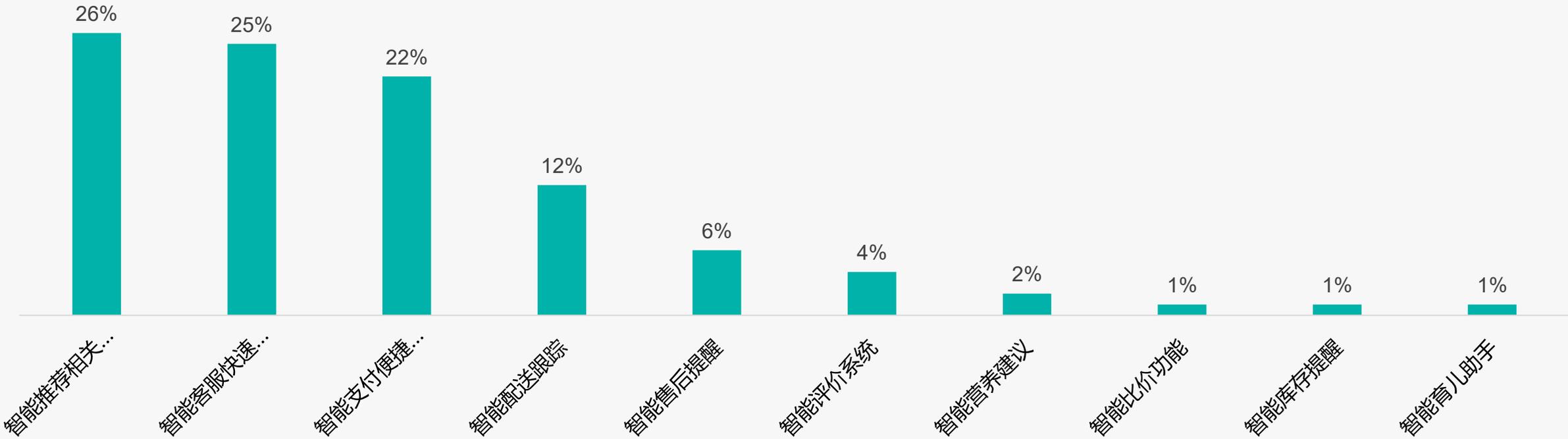
平均分: 3.96

样本：婴幼儿营养品行业市场调研样本量N=1384，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心需求超七成

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关产品、智能客服快速解答和智能支付便捷安全分别占26%、25%和22%，合计超70%，是消费者核心需求。
- ◆智能配送跟踪占12%，智能售后提醒占6%，其他功能占比均低于5%，显示消费者对辅助功能如营养建议的需求较低。

2025年中国婴幼儿营养品线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿营养品行业市场调研样本量N=1384，于2026年-1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

法律声明

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