

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月孕产妇益生菌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Probiotics for Pregnant and Postpartum Women 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：消费群体聚焦年轻女性，高线城市和中高收入为主

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 97%消费者为女性，26-35岁占67%，为核心年龄段
- 目 一线和新一线城市合计占60%，市场集中度高
- 目 5-12万元收入群体占69%，中高收入为主要消费者

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦26-35岁女性，特别是高线城市和中高收入群体，制定针对性营销策略，强化对孕妇本人的沟通。

✓ 优化渠道布局

优先布局一线和新一线城市，并针对中高收入群体偏好，设计符合其消费习惯的产品和推广方式。

-  62%消费者每日服用，用户粘性高，已成为日常健康管理产品
-  复合益生菌菌种占比最高达57%，显示消费者偏好多菌种协同作用
-  单次消费支出集中在100-300元，其中200-300元占42%

启示

✓ 强化产品功效与安全

品牌应重点推广复合菌种产品，并加强安全性和功效宣传，以提升消费者信任和复购率。

✓ 优化定价与包装策略

定价应聚焦100-150元中等价位区间，并考虑60粒/瓶等受欢迎规格，以匹配消费者偏好。

核心发现3：消费决策高度依赖社交平台和专业意见

-  电商平台和社交媒体合计占信息获取渠道的74%，数字化渠道主导
-  医生/营养师博主和孕产育儿专家最受信任，专业领域占比超50%
-  亲友口碑推荐和医生/专家推荐合计占决策因素的65%

启示

✓ 加强社交平台营销

品牌应重点在微信朋友圈、小红书等社交平台，通过真实用户分享和专家推荐内容，建立信任。

✓ 深化专业合作

与医生、营养师等专业人士合作，通过权威推荐提升产品可信度，并优化售后服务以增强客户忠诚。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化安全信任，优化线上体验

1、产品端



- ✓ 开发复合菌种产品，满足多样化需求
- ✓ 推出独立小包装，提升便携性

2、营销端



- ✓ 强化专业医生和专家推荐，建立信任
- ✓ 利用社交平台真实用户分享，增强口碑

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供智能客服解答，提高售后效率

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** 孕产妇益生菌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孕产妇益生菌品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕产妇益生菌的购买行为；
- 孕产妇益生菌市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

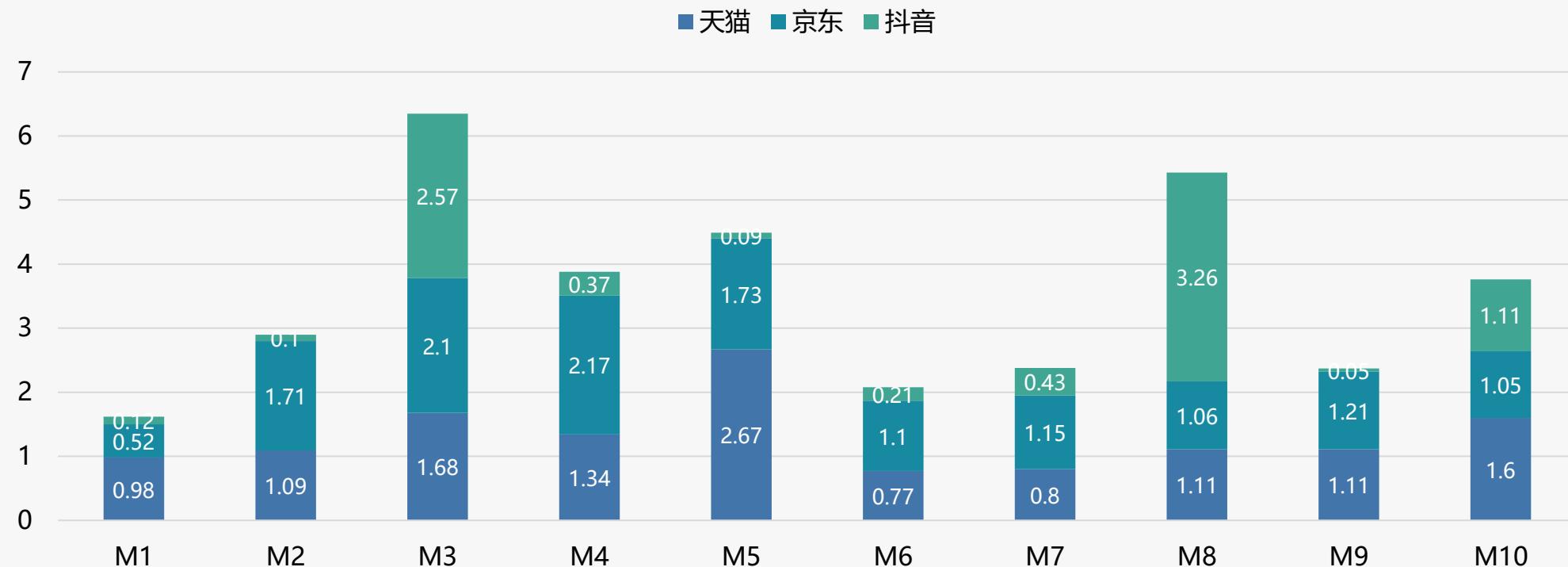
Research Method

- **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，计算孕产妇益生菌品类销售额、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、不同平台孕产妇益生菌品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

孕产妇益生菌渠道波动 抖音潜力大 淡旺季明显

- ◆ 从渠道结构看，天猫和京东是孕产妇益生菌主要销售平台，两者合计贡献约75%销售额。抖音渠道波动较大，M3和M8出现爆发式增长，分别达256.8万元和326.2万元，显示其作为新兴渠道的潜力与不稳定性。建议企业优化全渠道布局，在巩固传统电商优势的同时，探索抖音等社交电商的常态化运营模式。
- ◆ 从时间趋势分析，销售额呈现明显季节性波动。M3和M5为销售高峰，分别达634.9万元和448.3万元，可能与春季促销和母婴节相关；M6-M7进入淡季，销售额降至300万元以下。建议企业加强淡季营销活动，如推出夏季专属产品组合，以平滑销售曲线，提升全年周转率。

2025年1月~10月孕产妇益生菌品类线上销售规模（百万元）

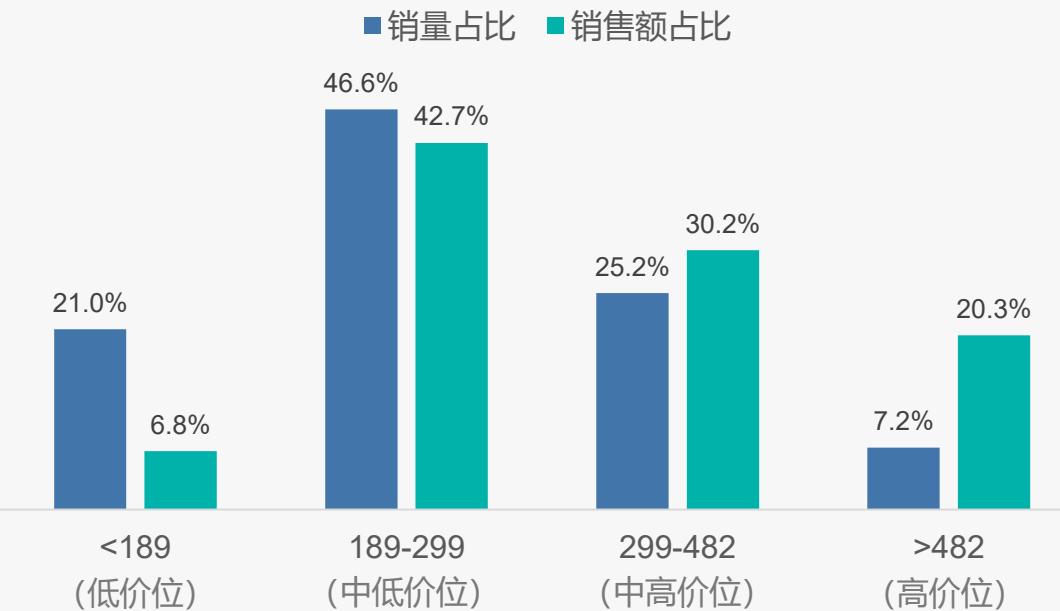


孕产妇益生菌市场 核心价格带主导 高端利润显著

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售结构分析，189-299元区间是孕产妇益生菌市场的核心价格带，销量占比46.6%贡献42.7%销售额，显示该区间产品具有最佳市场接受度与规模效应。>482元高端产品虽销量仅占7.2%，但销售额占比达20.3%，表明高端市场利润贡献显著，产品溢价能力较强，建议企业优化产品组合以平衡规模与利润。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。M7-M10月189-299元区间销量占比显著提升（64.1%-56.3%），而299-482元区间占比大幅下降（6.6%-8.7%），可能反映消费者在特定时期对性价比产品的偏好增强。M5-M6月>482元高端产品占比提升至15.8%-14.3%，显示高端市场在年中存在消费

2025年1月~10月孕产妇益生菌线上不同价格区间销售趋势



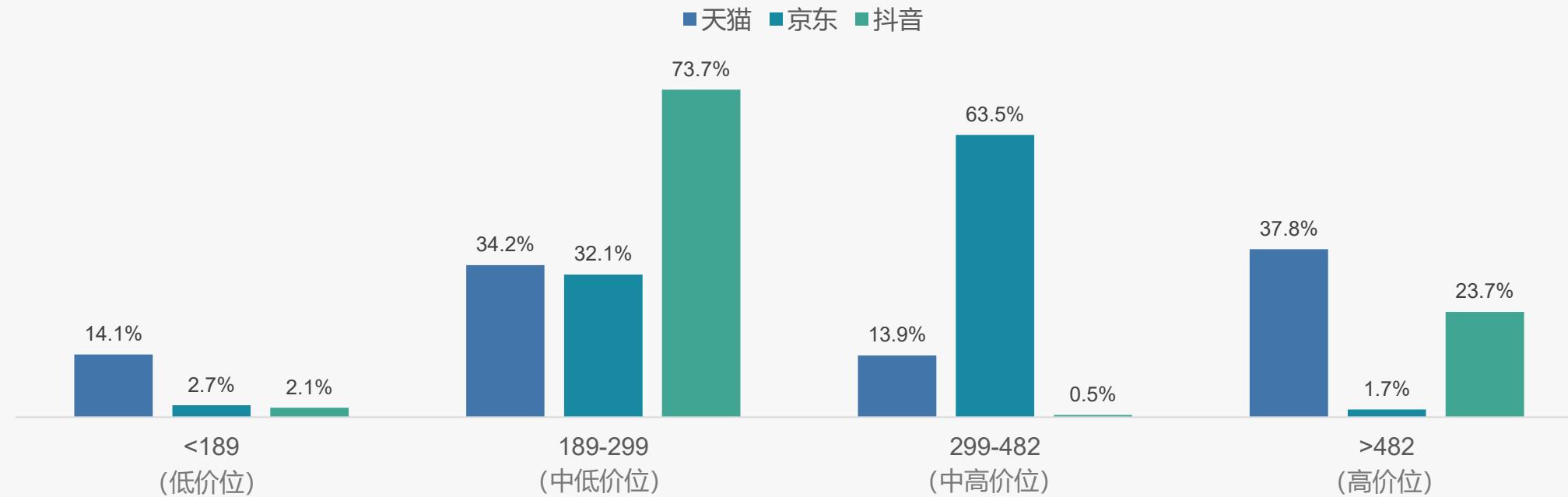
孕产妇益生菌线上价格区间-销量分布



孕产妇益生菌市场 平台价格策略分化 中端竞争激烈

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>482元) 占比37.8%最高，显示消费者偏好高溢价产品；京东则以299-482元区间为主（63.5%），定位中高端；抖音平台189-299元区间占比73.7%，主打性价比。这反映了平台差异化策略：天猫依赖品牌溢价，京东聚焦中端细分，抖音利用低价引流，建议企业根据平台特性调整产品线和营销重点以优化ROI。
- ◆ 跨平台对比，京东在299-482元区间集中度最高（63.5%），而抖音在该区间仅0.5%，表明渠道定位显著不同。高端市场 (>482元) 在天猫和抖音合计超60%，但京东仅1.7%，显示高端产品在京东渗透不足。建议企业加强京东高端线拓展，同时监控抖音中端市场波动，以应对潜在同比下滑风险，优化整体市场份额。

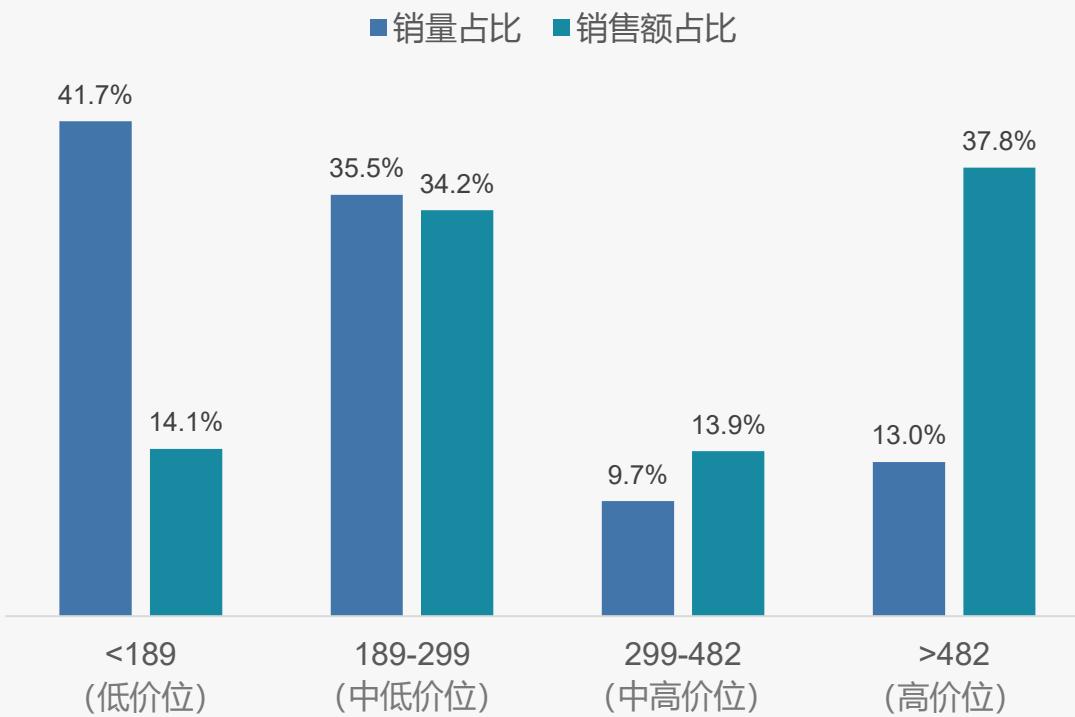
2025年1月~10月各平台孕产妇益生菌不同价格区间销售趋势



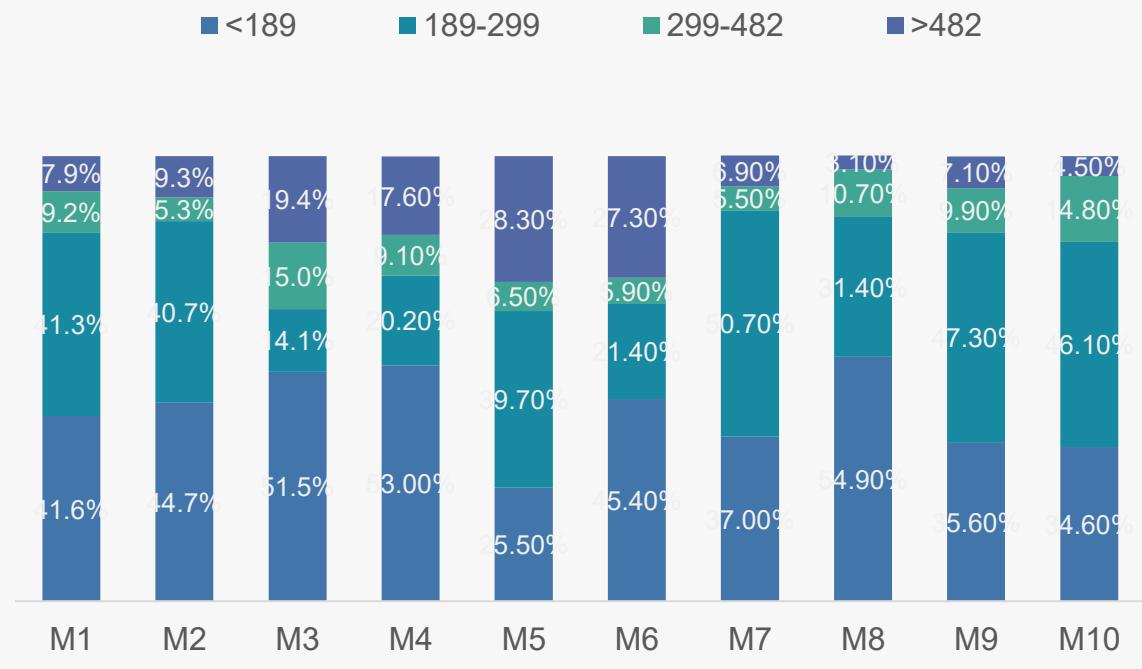
孕产妇益生菌市场分层高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕产妇益生菌市场呈现明显的消费分层。低价位 (<189元) 销量占比最高 (41.7%)，但销售额贡献仅14.1%，表明该区间以走量为主，毛利率较低。中高价位 (189-299元) 销量与销售额占比相对均衡 (35.5% vs 34.2%)，是市场主力。
- ◆ 分析月度销量分布，市场呈现季节性波动与促销影响。M3、M4低价区间销量占比突增至51.5%、53.0%，可能受春季促销或新品上市推动；M5、M6高价区间占比提升至28.3%、27.3%，反映年中消费升级趋势。M7、M9中价位区间占比达50.7%、47.3%，显示传统销售旺季（如暑期、国庆前）消费者更倾向性价比选择。整体看，价格策略需动态调整以匹配消费周期。

2025年1月~10月天猫平台孕产妇益生菌不同价格区间销售趋势



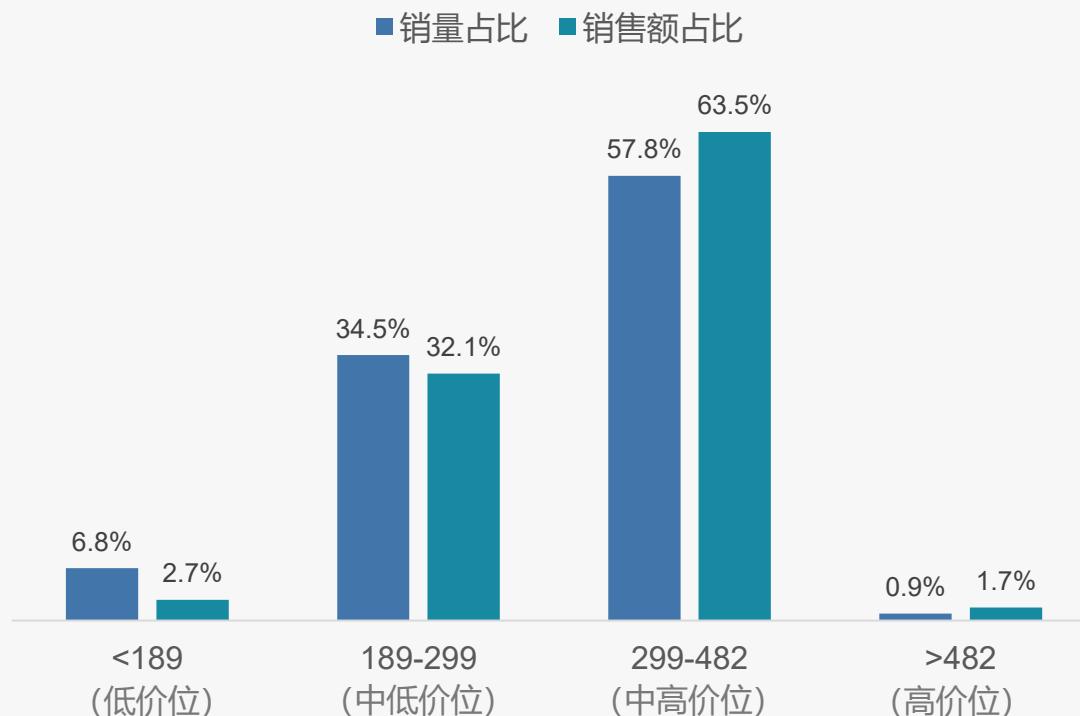
天猫平台孕产妇益生菌价格区间-销量分布



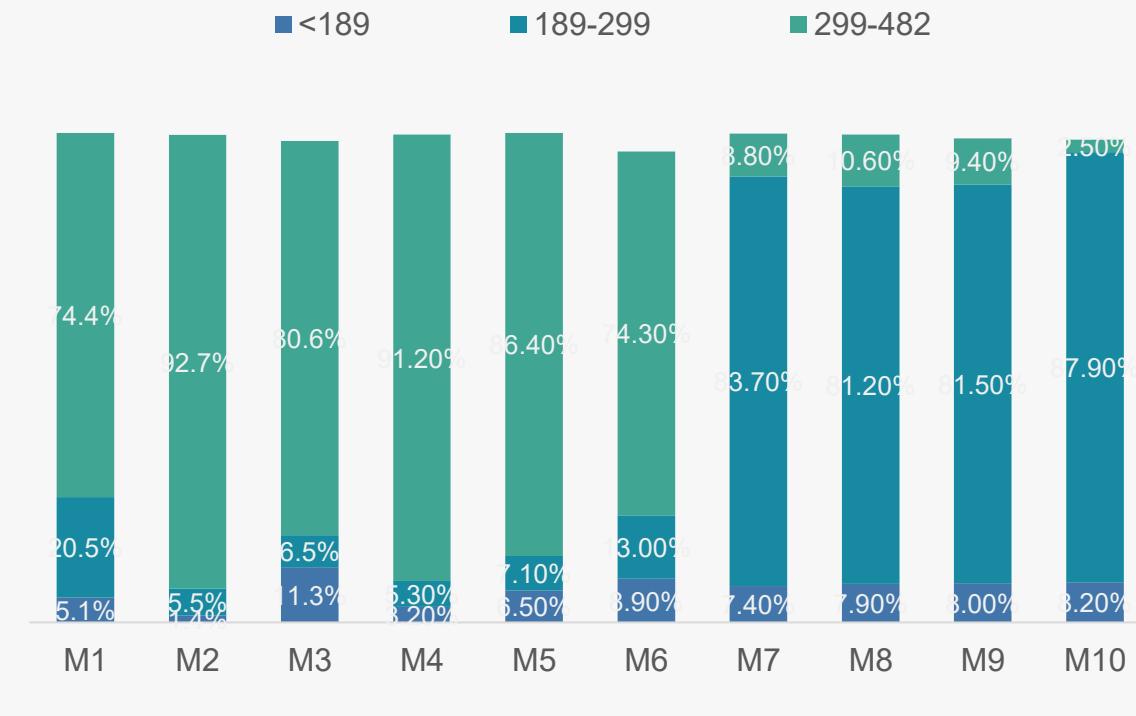
孕产妇益生菌高端化，价格结构转变，消费升级显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台孕产妇益生菌品类呈现明显的高端化特征。299-482元价格带贡献了57.8%的销量和63.5%的销售额，是绝对主力区间；而<189元低价区间仅占6.8%销量和2.7%销售额，表明消费者更愿意为高品质产品支付溢价。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，市场在M7-M10月发生显著结构性转变。189-299元区间销量占比从M6的13.0%飙升至M10的87.9%，而299-482元区间则从74.3%骤降至2.5%。这说明了孕产妇益生菌市场具有明显的消费升级趋势，企业应加强高端产品研发和营销，提升品牌溢价能力，同时注意维持主力价格带的竞争力。

2025年1月~10月京东平台孕产妇益生菌不同价格区间销售趋势



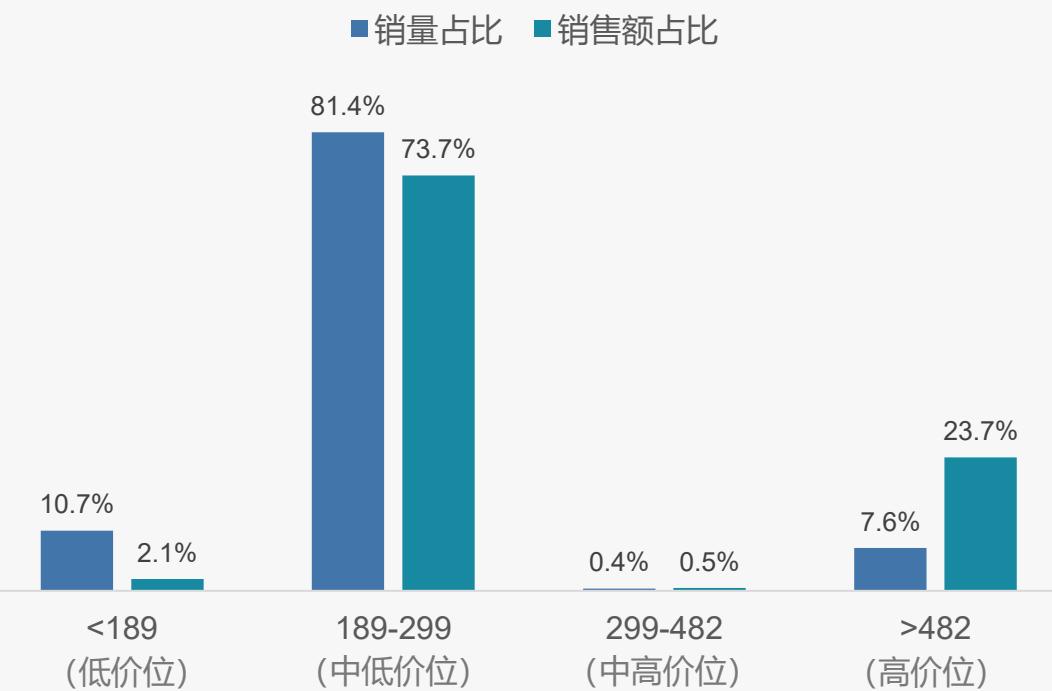
京东平台孕产妇益生菌价格区间-销量分布



孕产妇益生菌价格两极分化 高端产品杠杆效应显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台孕产妇益生菌呈现明显的两极分化特征。189-299元区间贡献了81.4%的销量和73.7%的销售额，是绝对主力价格带；而>482元的高端区间虽然销量占比仅7.6%，却贡献了23.7%的销售额，显示高客单价产品的溢价能力较强。建议企业重点布局189-299元价格带的同时，适当发展高端产品线以提升整体毛利率。
- ◆ 分析月度销量分布发现，价格结构存在显著季节性波动。M1、M9月低价产品(<189元)占比超70%，而M6、M7、M10月高端产品(>482元)占比分别达38.8%、53.0%、61.9%，呈现季度末冲高的特点。这可能与促销活动周期相关，建议企业根据销售节奏动态调整产品组合和定价策略，以优化库存周转率和销

2025年1月~10月抖音平台孕产妇益生菌不同价格区间销售趋势



抖音平台孕产妇益生菌价格区间-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** 孕产妇益生菌消费行为、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年内购买过孕产妇益生菌的消费者；
- 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

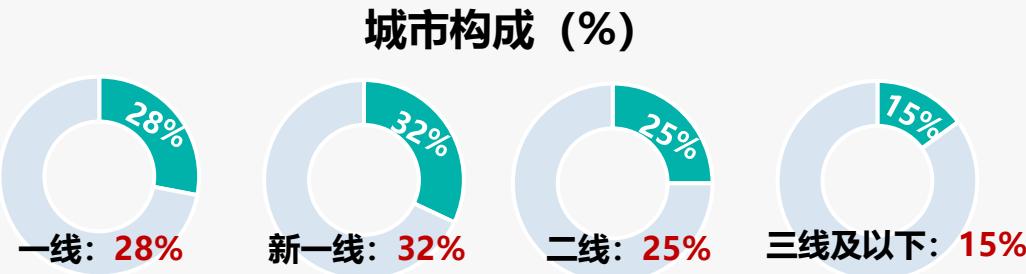
样本数量

N=1250

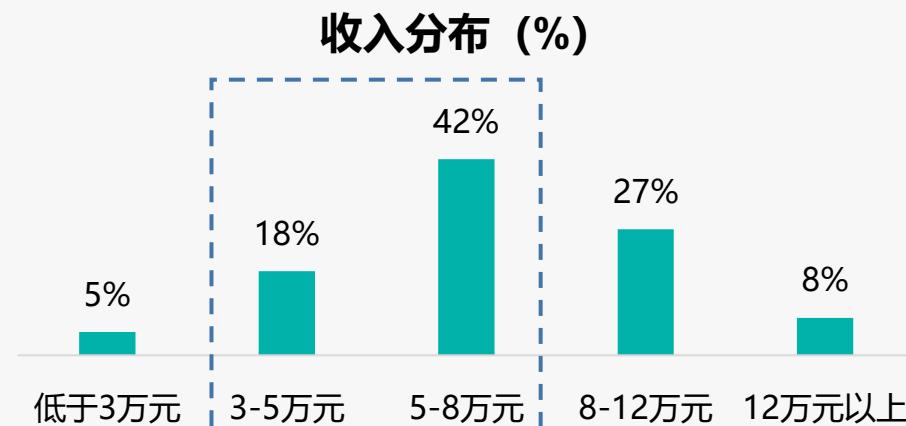
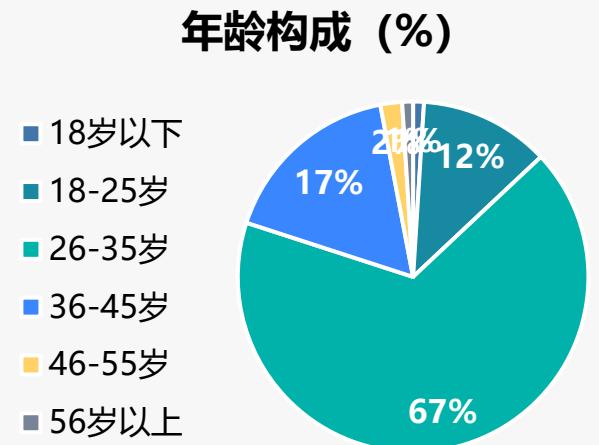
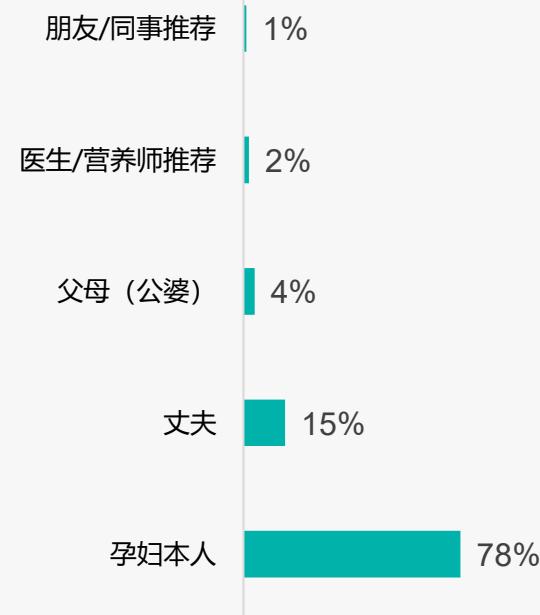
孕产妇益生菌聚焦年轻女性高线城市

- ◆调查显示，孕产妇益生菌消费群体以女性为主，占比97%，核心年龄段为26-35岁，占67%，消费决策者中孕妇本人占78%。
- ◆市场集中在一线和新一线城市，合计占60%，中高收入人群（5-12万元）占69%，产品应聚焦年轻女性、高线城市和孕妇本人。

2025年中国孕产妇益生菌消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

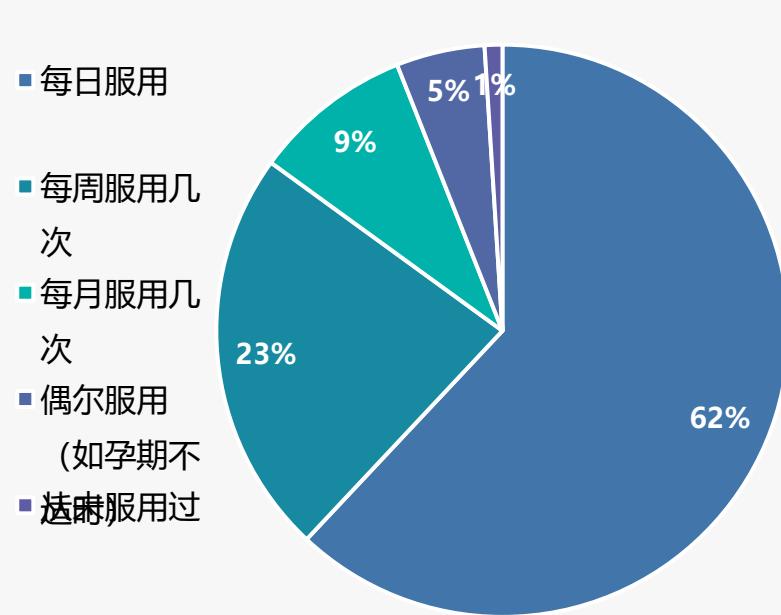


样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

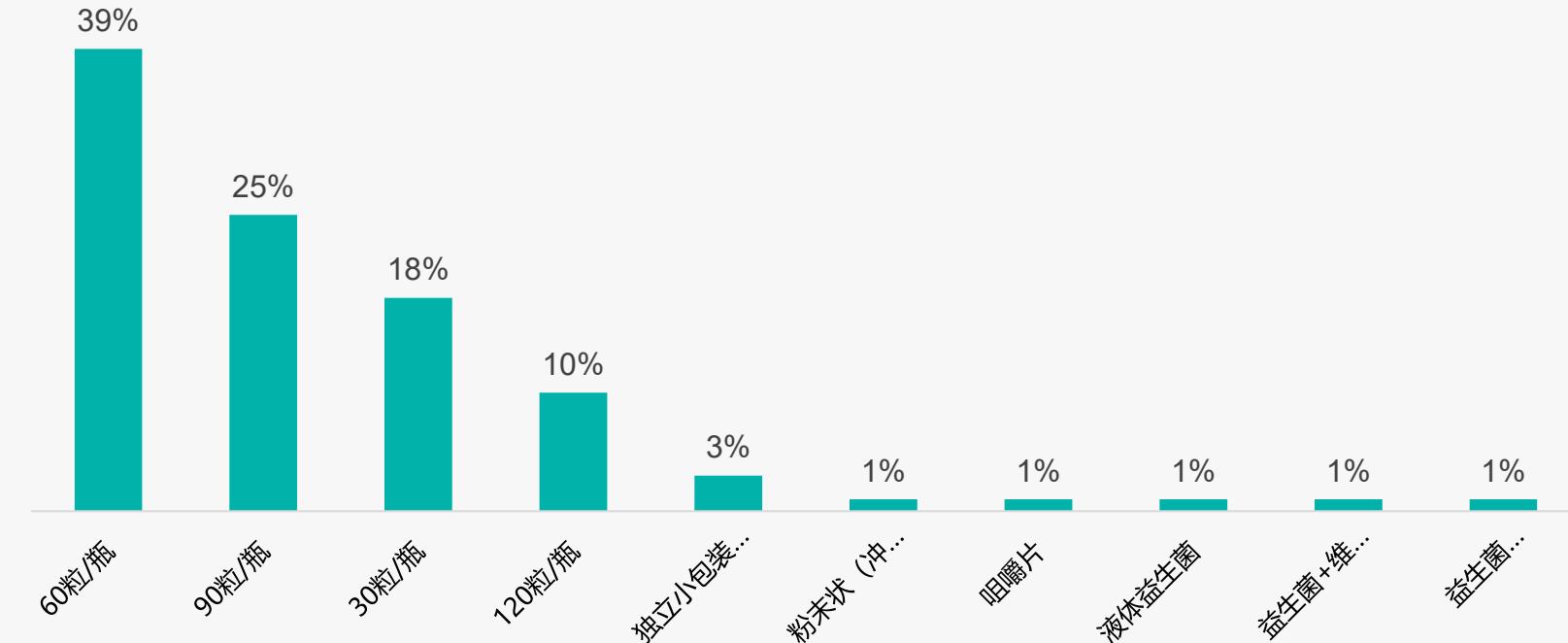
孕产妇益生菌 每日服用率高 大容量包装受欢迎

- ◆消费频率显示62%消费者每日服用，23%每周服用几次，表明孕产妇益生菌已成为规律使用的健康管理产品，用户粘性较高。
- ◆产品规格中60粒/瓶最受欢迎占39%，90粒/瓶占25%，大容量包装有市场；非传统形式如独立小包装等合计占5%，创新形态有发展空间。

2025年中国孕产妇益生菌消费频率分布



2025年中国孕产妇益生菌产品规格分布

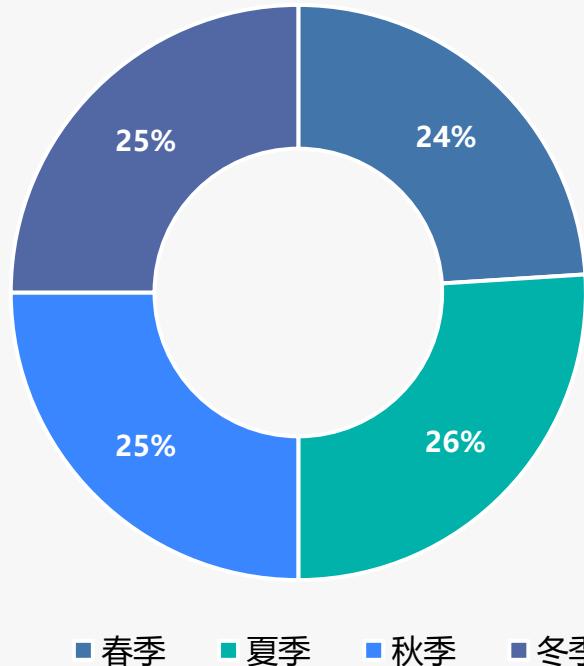


样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中价位胶囊主导 消费均衡便携

- ◆单次消费支出以200-300元为主，占比42%，100-200元占35%，显示中等价位产品受青睐，消费分布均衡。
- ◆包装类型中瓶装胶囊占65%，主导市场，独立条状包装占15%，反映便携需求，季节分布无显著波动。

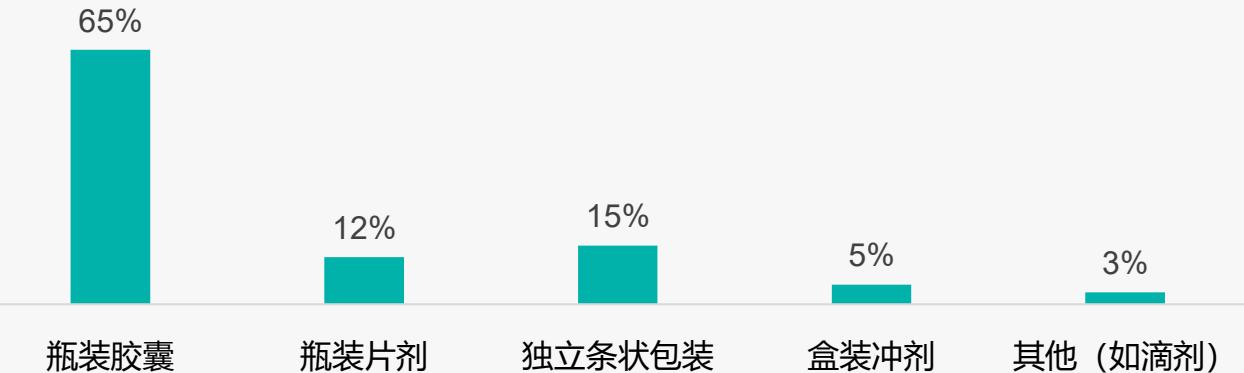
2025年中国孕产妇益生菌消费季节分布



2025年中国孕产妇益生菌单次支出分布



2025年中国孕产妇益生菌产品包装类型分布

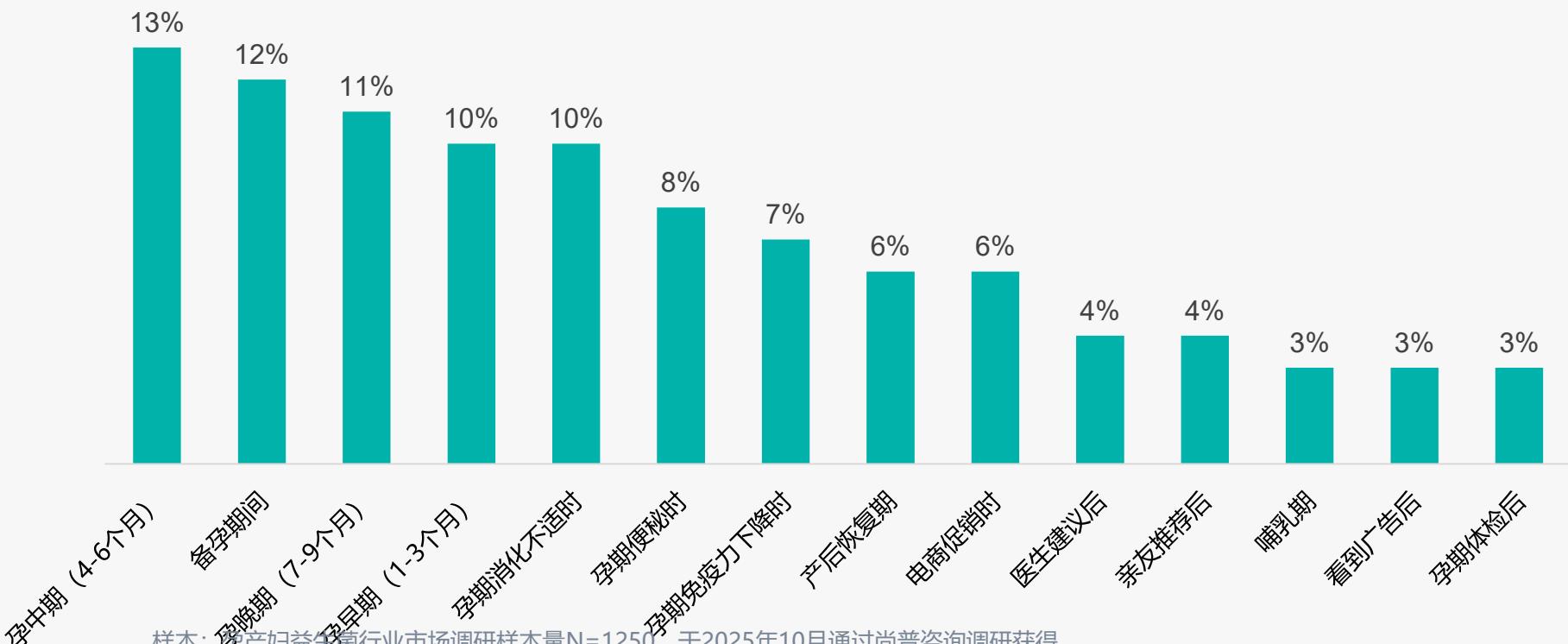


样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

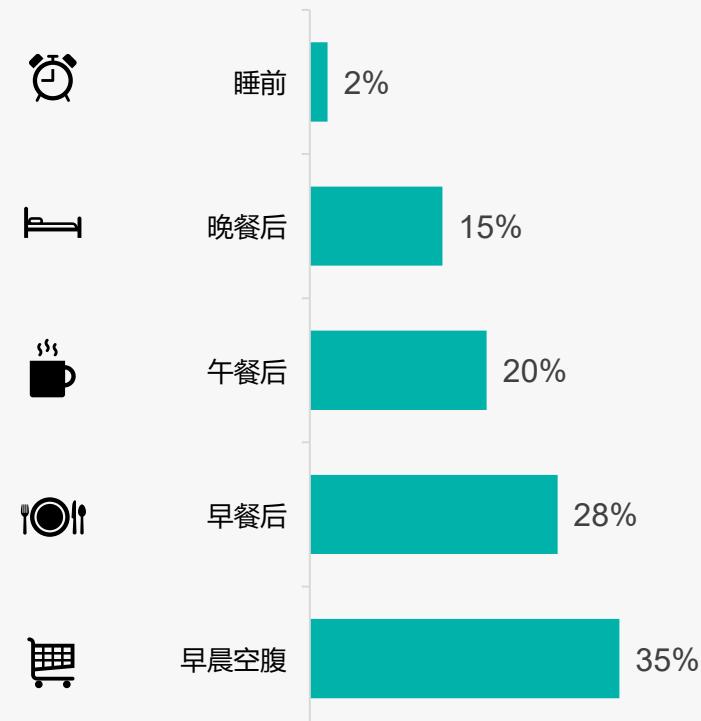
孕中期消费最高 早晨空腹服用为主

- ◆ 孕中期（4-6个月）益生菌消费占比13%最高，备孕期间12%次之，显示预防性需求强。早晨空腹和早餐后服用合计占63%，凸显吸收优化偏好。
- ◆ 消费场景中孕期消化不适和免疫力下降各占10%和7%，医生建议后仅4%，表明专业影响有限。孕晚期和产后恢复期占比相对较低。

2025年中国孕产妇益生菌消费场景分布



2025年中国孕产妇益生菌消费时段分布

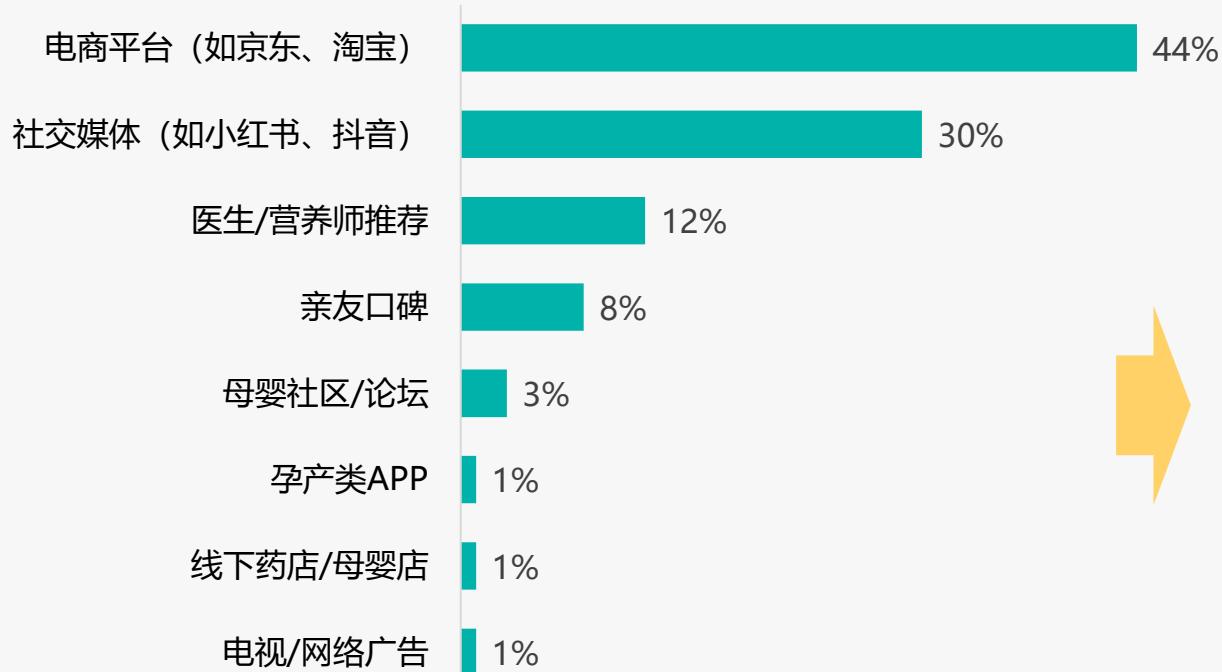


样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

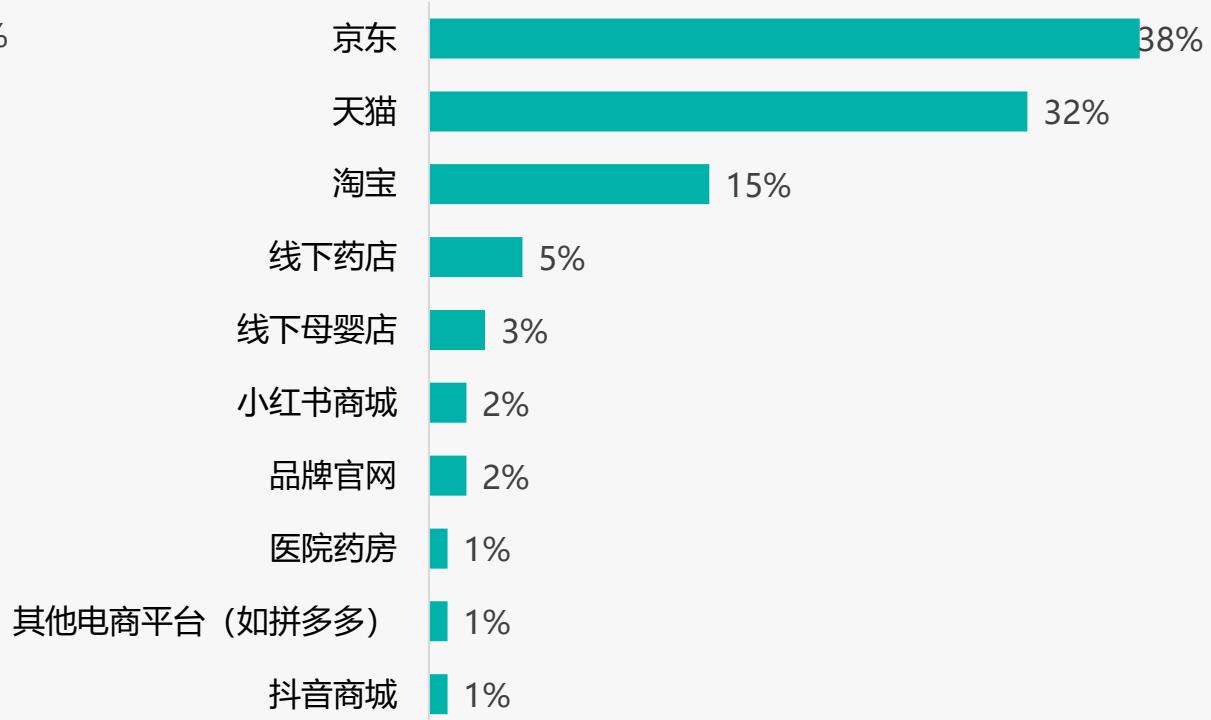
线上渠道主导孕产妇益生菌消费

- ◆ 消费者了解孕产妇益生菌主要通过电商平台（44%）和社交媒体（30%），合计占比74%，数字化渠道主导信息获取。
- ◆ 购买渠道以京东（38%）、天猫（32%）和淘宝（15%）为主，合计85%，线上销售优势明显，线下渠道仅占8%。

2025年中国孕产妇益生菌产品了解渠道分布



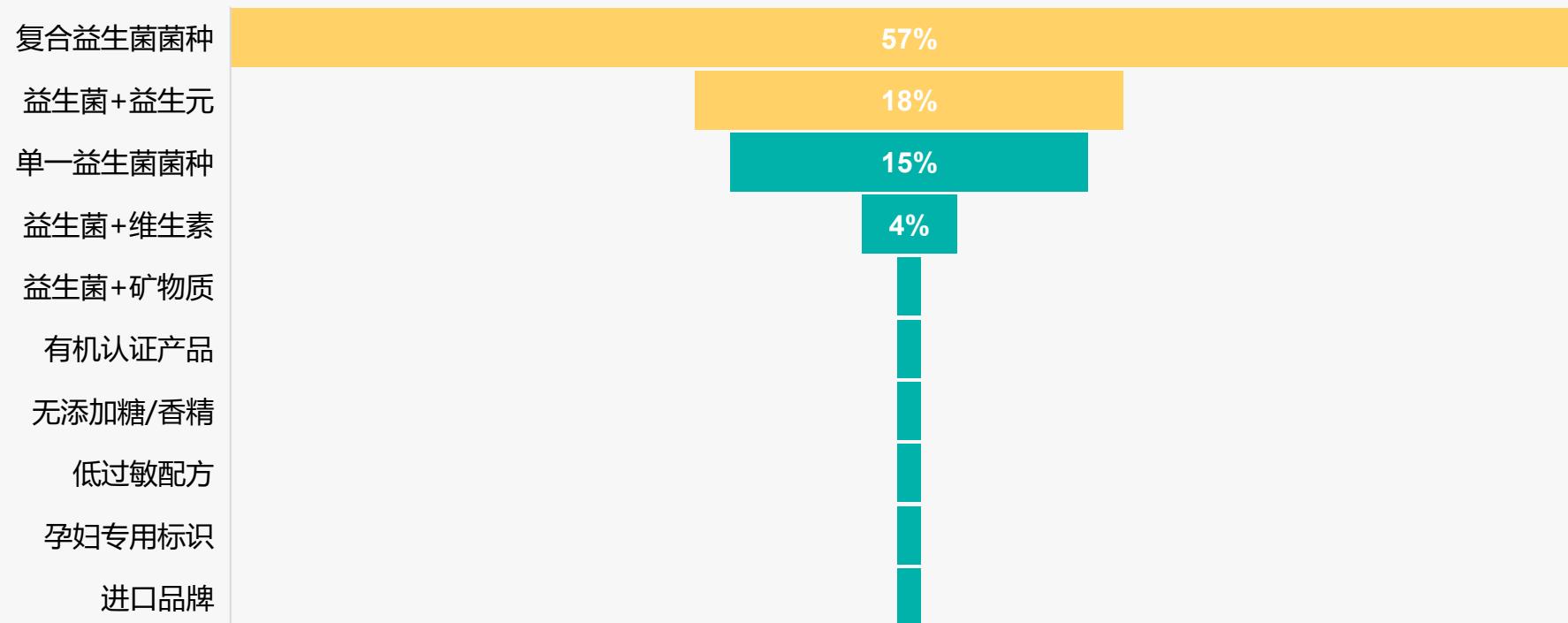
2025年中国孕产妇益生菌产品购买渠道分布



样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕产妇益生菌消费偏好中，复合益生菌菌种占比最高达57%，益生菌+益生元组合占18%，显示多菌种和基础功能组合是市场主流。
- ◆ 单一益生菌菌种占15%，其他如有机认证、无添加等细分属性各占1%，表明特定健康需求产品市场渗透有限，消费集中度高。

2025年中国孕产妇益生菌产品偏好类型分布



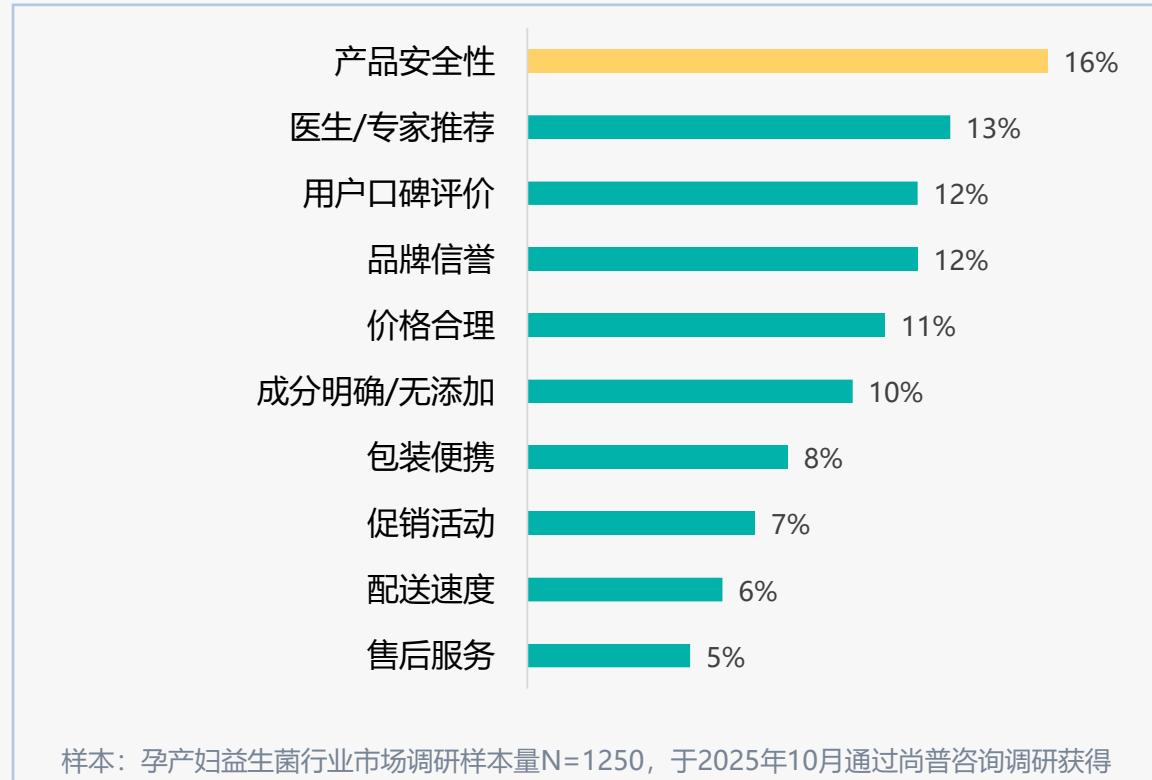
样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

安全专业口碑驱动 便秘免疫消化需求

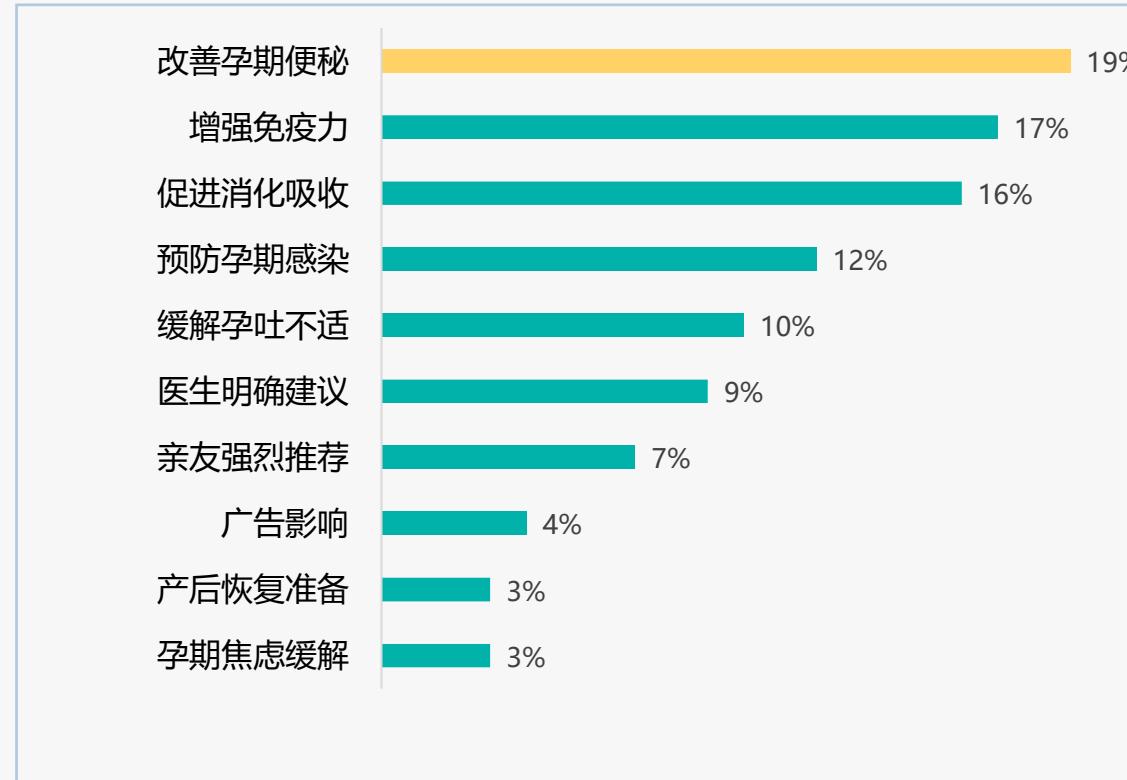
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆产品安全性（16%）是吸引消费的首要因素，医生/专家推荐（13%）和用户口碑评价（12%）也起关键作用，显示消费者依赖专业意见和社交影响。
- ◆消费原因以改善孕期便秘（19%）为主，增强免疫力（17%）和促进消化吸收（16%）次之，表明孕期健康需求驱动购买，广告影响（4%）作用有限。

2025年中国孕产妇益生菌吸引消费关键因素分布



2025年中国孕产妇益生菌消费真实原因分布

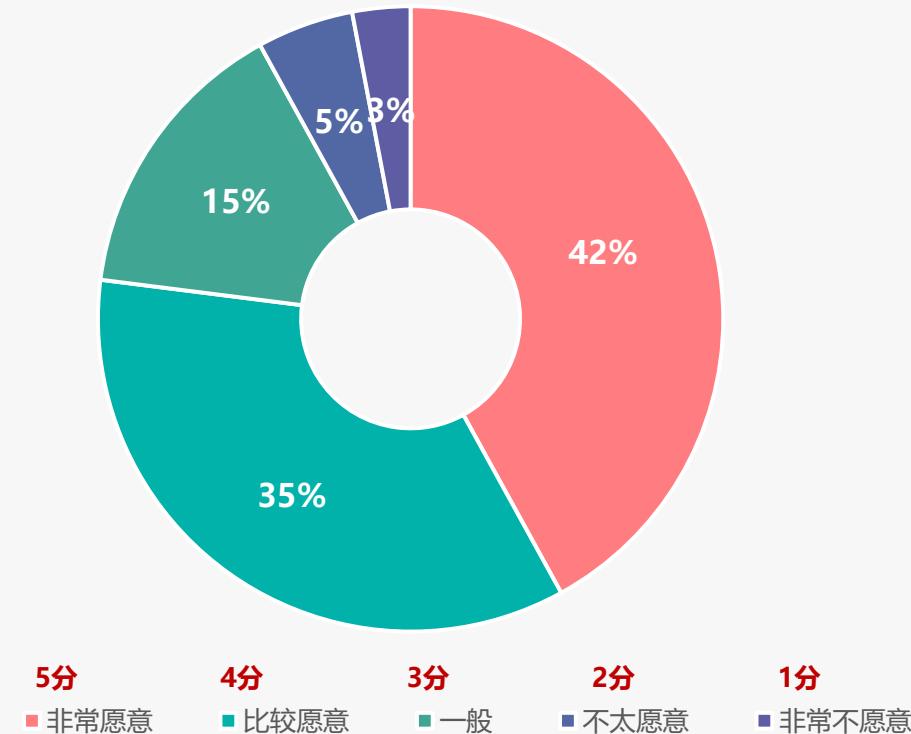


样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

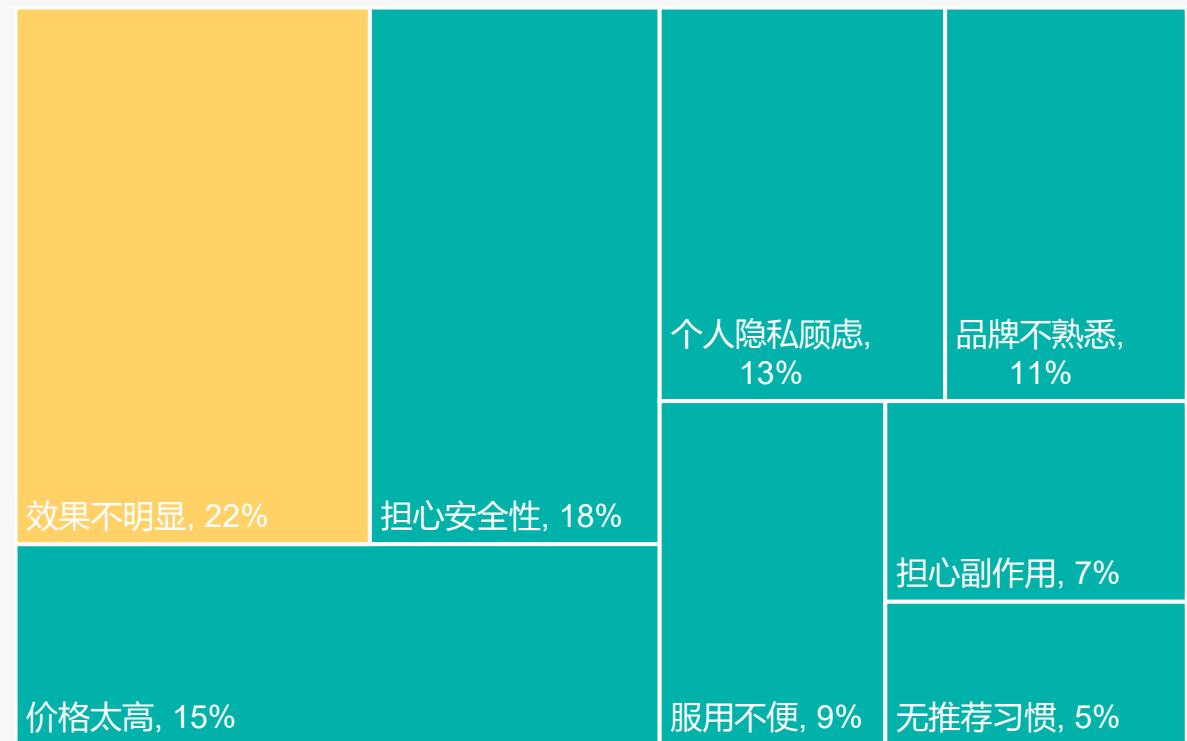
推荐意愿高 效果安全价格需优化

- ◆ 孕产妇益生菌消费者推荐意愿高，77%表示愿意推荐，其中42%非常愿意，显示产品口碑良好，市场接受度强。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为效果不明显22%、担心安全性18%、价格太高15%，需针对性解决以提升市场渗透。

2025年中国孕产妇益生菌推荐意愿分布



2025年中国孕产妇益生菌不愿推荐原因分布



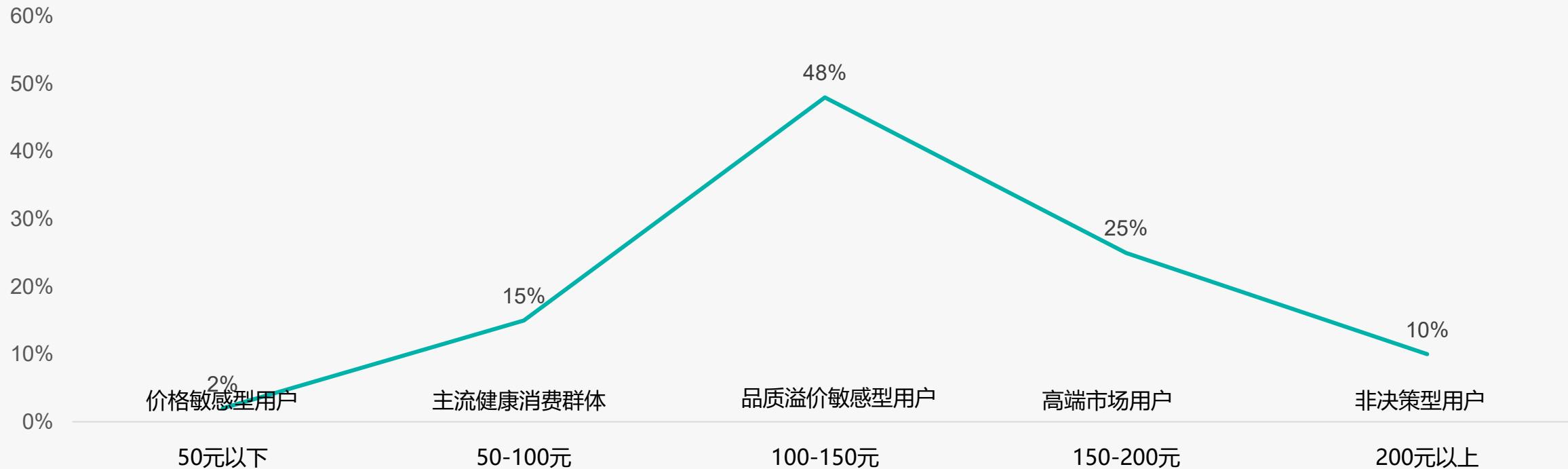
样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕产妇益生菌中端价格主导市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 调查显示，孕产妇益生菌消费中，100-150元规格价格接受度最高，占比48%，表明中端价位产品最受消费者青睐，市场主导地位明显。
- ◆ 其他价格区间中，150-200元占25%，50-100元占15%，200元以上占10%，50元以下仅2%，反映消费者偏好性价比和品质，而非极端价格。

2025年中国孕产妇益生菌主流规格价格接受度



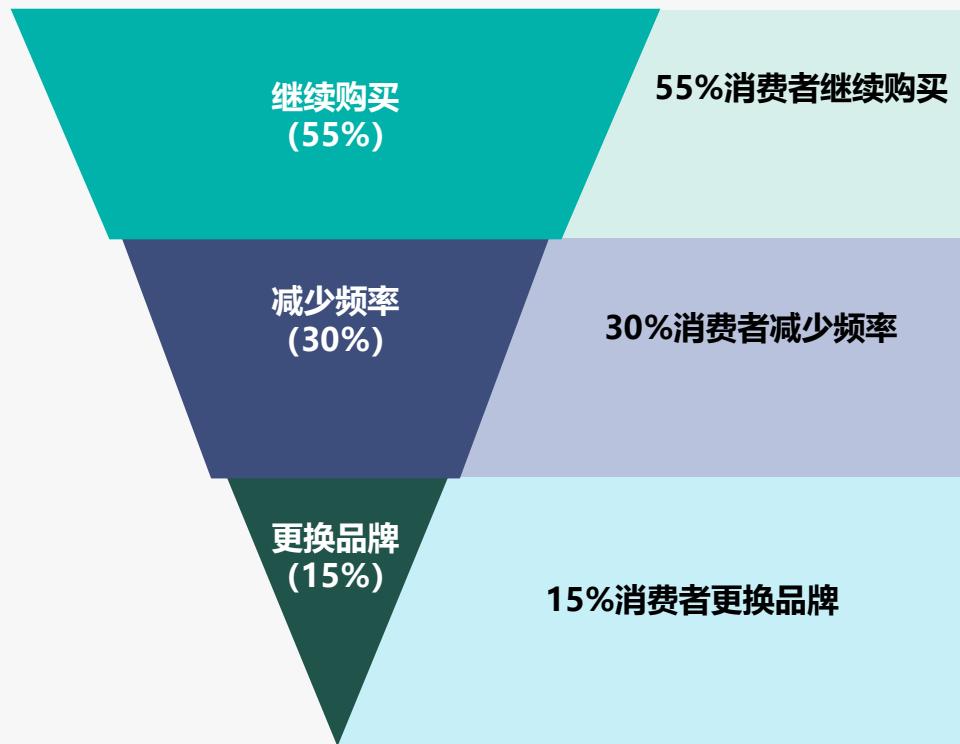
样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以60粒/瓶规格孕产妇益生菌为标准核定价格区间

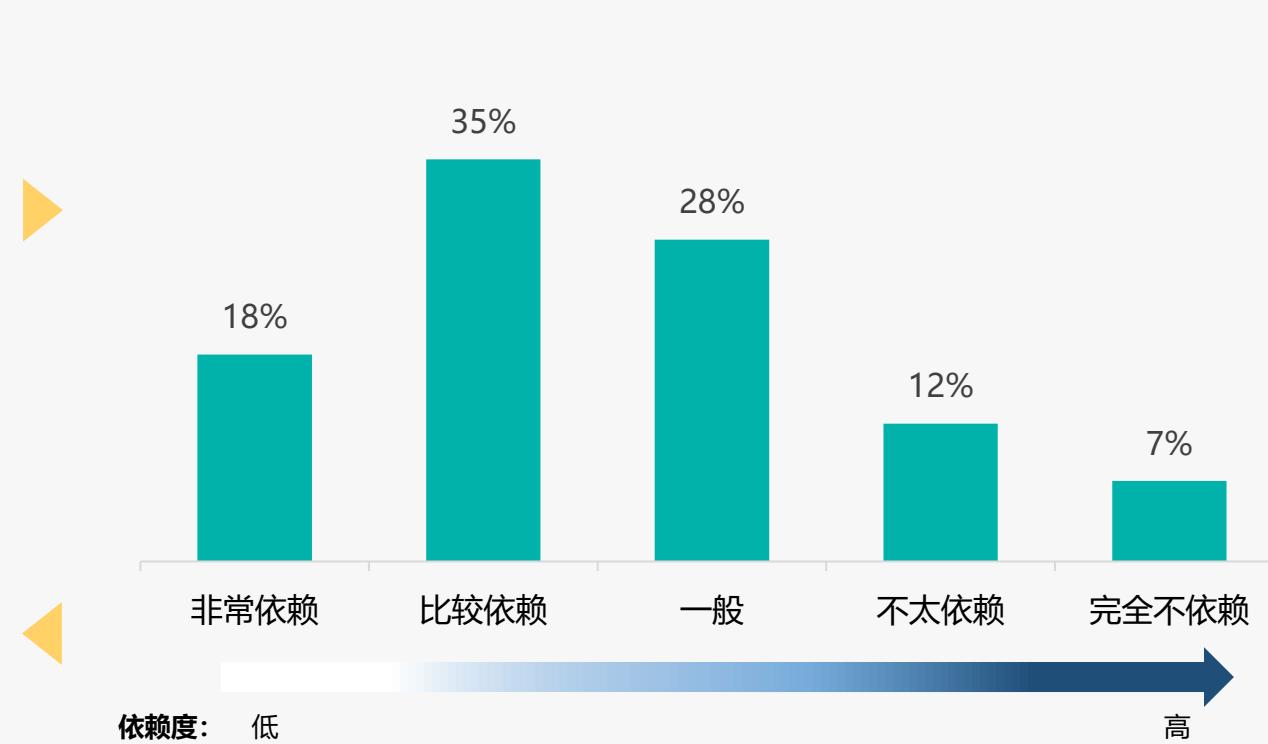
价格上涨忠诚度高促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，55%消费者继续购买，30%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆63%消费者对促销活动有依赖，其中35%比较依赖，凸显促销在购买决策中的关键作用。

2025年中国孕产妇益生菌涨价10%后购买行为分布



2025年中国孕产妇益生菌促销活动依赖程度分布

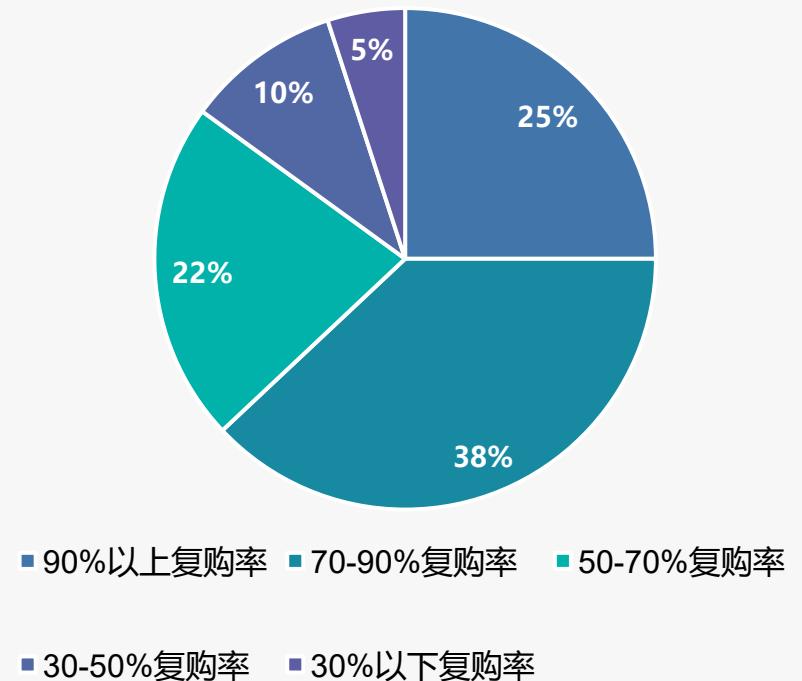


样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

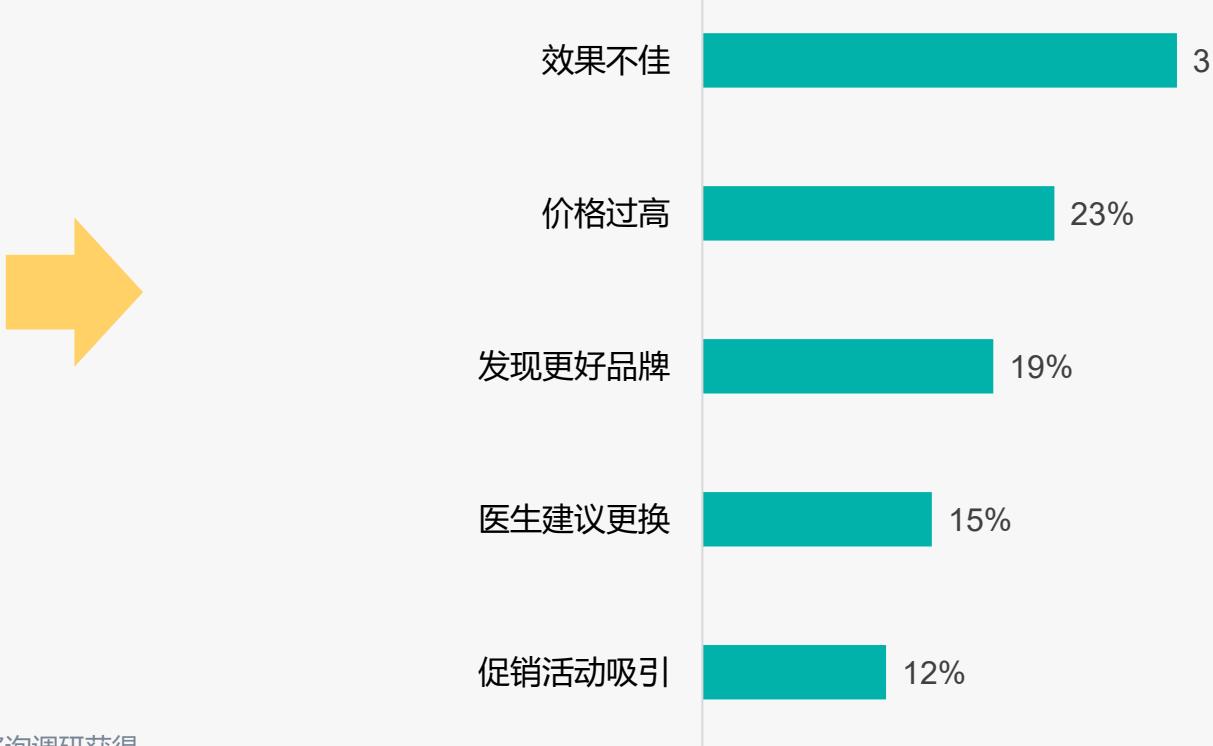
复购率高 更换因效果价格医生

- ◆ 复购率分析显示，70-90%复购率占比最高，为38%，90%以上复购率占25%，表明用户忠诚度较高，但仍有优化空间。
- ◆ 更换品牌原因中，效果不佳占31%，价格过高占23%，医生建议更换占15%，凸显功效、价格和专业推荐是关键影响因素。

2025年中国孕产妇益生菌固定品牌复购率分布



2025年中国孕产妇益生菌更换品牌原因分布

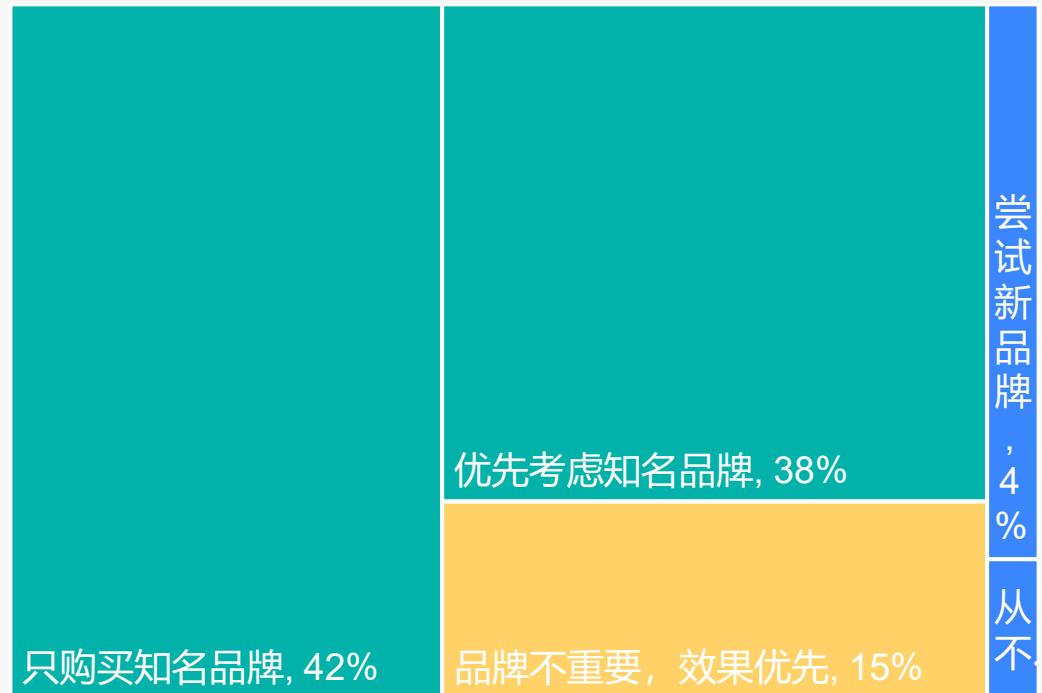


样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

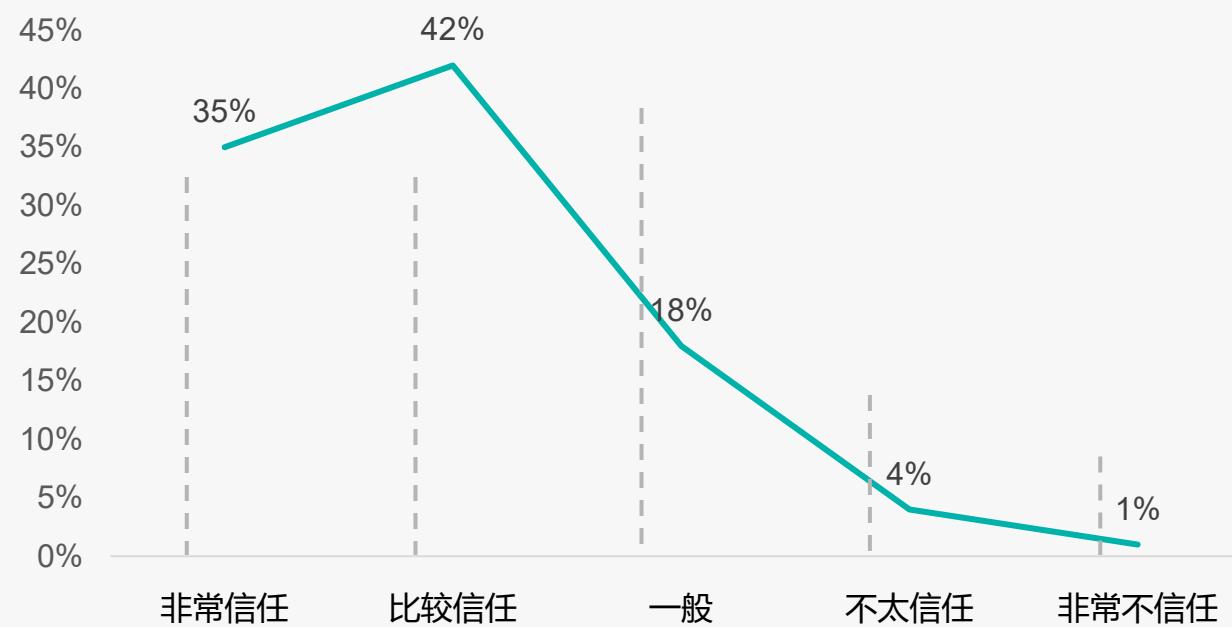
品牌信任度高 知名品牌占主导

- ◆调查显示，80%的消费者倾向于购买或优先考虑知名品牌，其中只购买知名品牌的占42%，优先考虑知名品牌的占38%，品牌在消费决策中至关重要。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，77%表示非常信任或比较信任，非常信任的占35%，比较信任的占42%，这支持知名品牌的市场优势。

2025年中国孕产妇益生菌品牌产品消费意愿分布



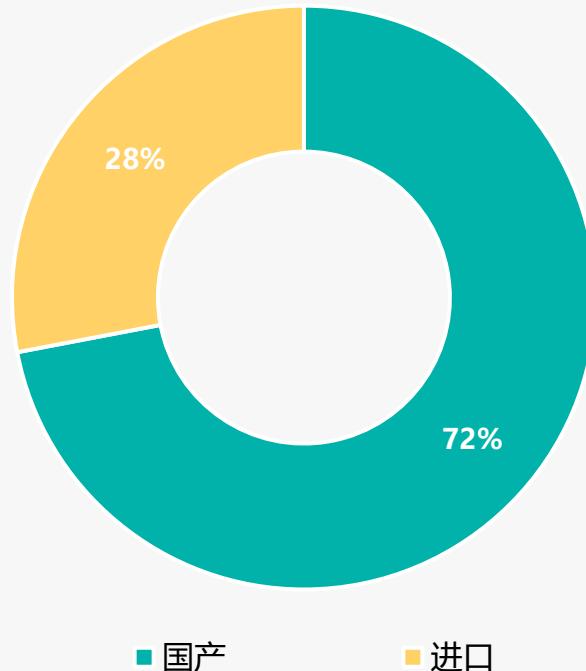
2025年中国孕产妇益生菌对品牌产品态度分布



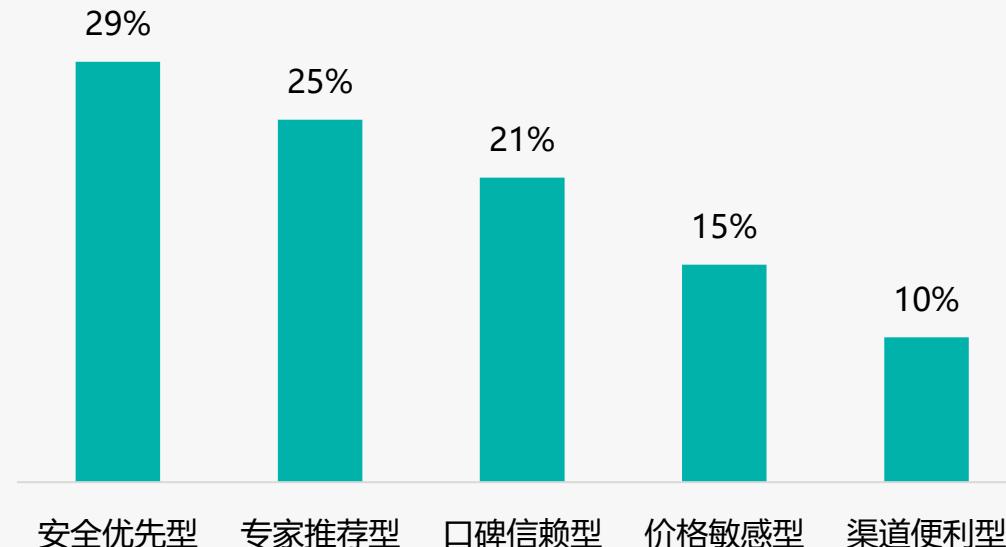
样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌占72%，进口占28%，显示国产偏好强。品牌偏好中安全优先型29%最高，专家推荐型25%次之，消费者重视安全与专业意见。
- ◆口碑信赖型21%，价格敏感型15%，渠道便利型10%，价格和便利性非主要因素。市场以国产和安全导向为主，决策注重信任和可靠性。

2025年中国孕产妇益生菌国产与进口品牌消费分布



2025年中国孕产妇益生菌品牌偏好类型分布



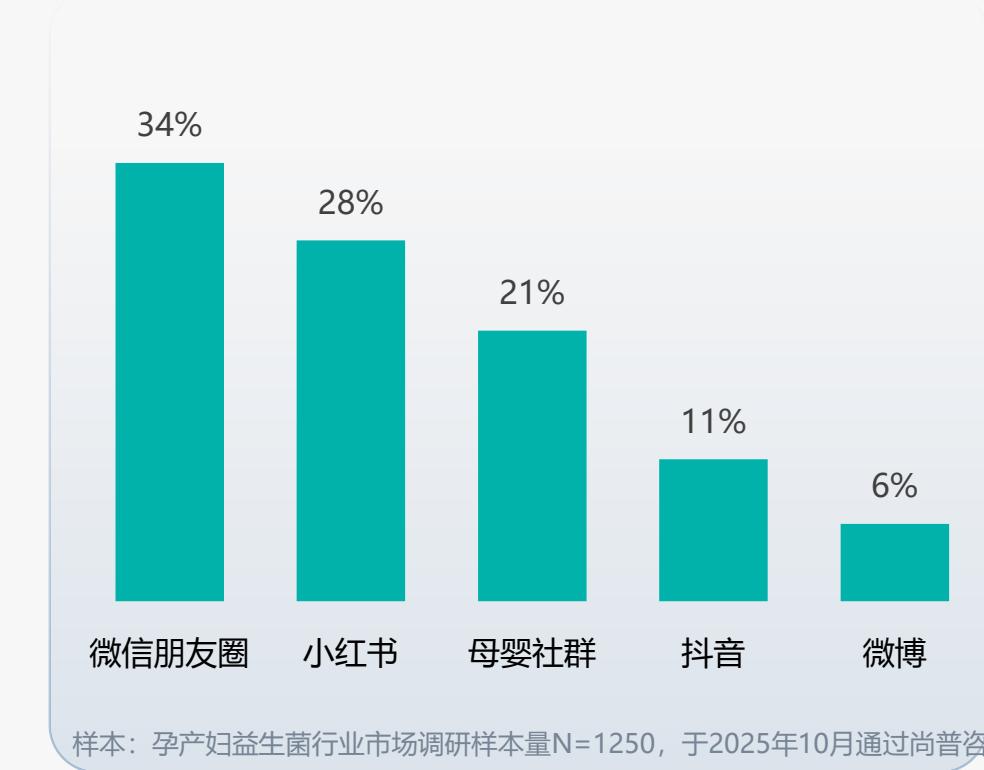
样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交平台主导消费决策 真实口碑专业建议关键

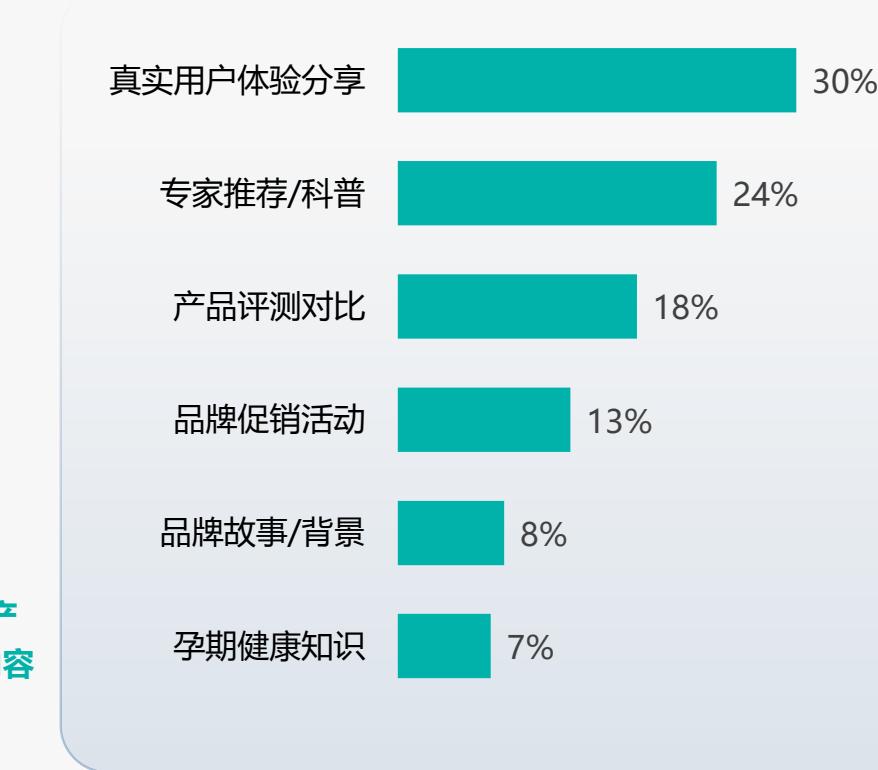
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈、小红书和母婴社群合计占比83%，显示孕产妇益生菌消费决策高度依赖社交平台，特别是母婴社区。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享、专家推荐和产品评测对比合计72%，表明消费者更信任真实口碑和专业建议。

2025年中国孕产妇益生菌社交分享渠道分布

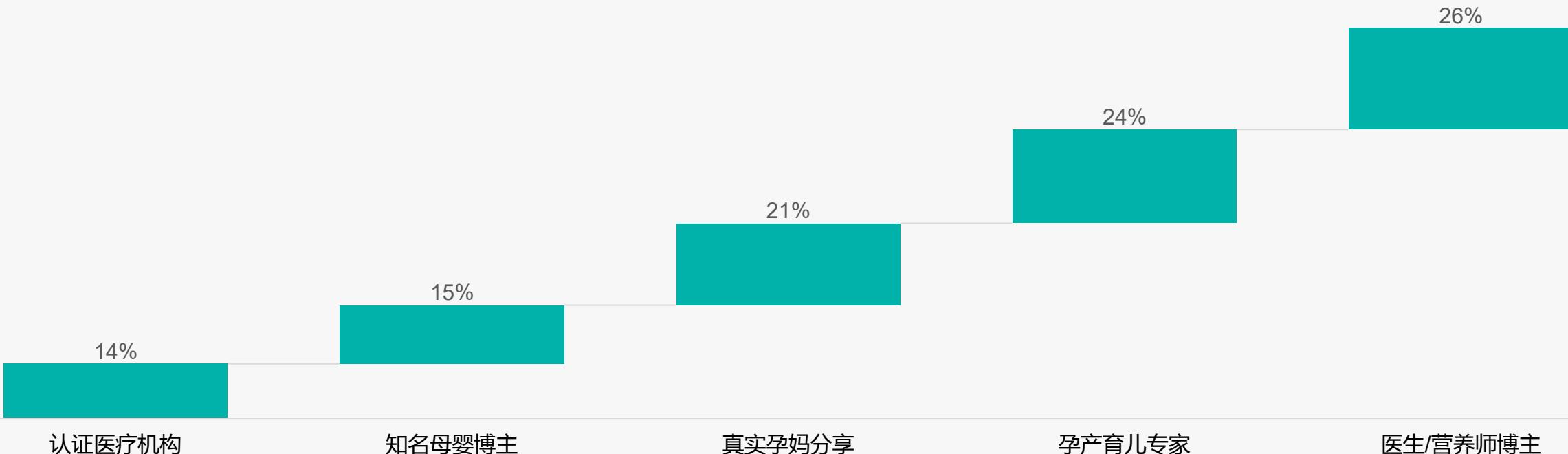


2025年中国孕产妇益生菌社交内容类型分布



- ◆ 调研显示，社交渠道中消费者最信任医生/营养师博主（26%）和孕产育儿专家（24%），专业领域占比超50%，凸显权威信息在孕产妇益生菌消费中的主导作用。
- ◆ 真实孕妈分享占比21%，表明亲身经验受重视；知名母婴博主（15%）和认证医疗机构（14%）相对较低，提示需加强专业认证和口碑传播以提升影响力。

2025年中国孕产妇益生菌社交信任博主类型分布

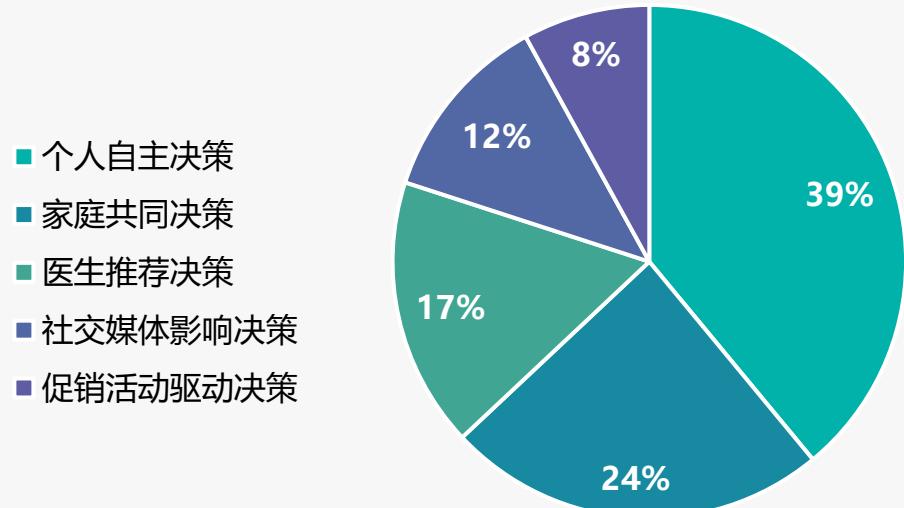


样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

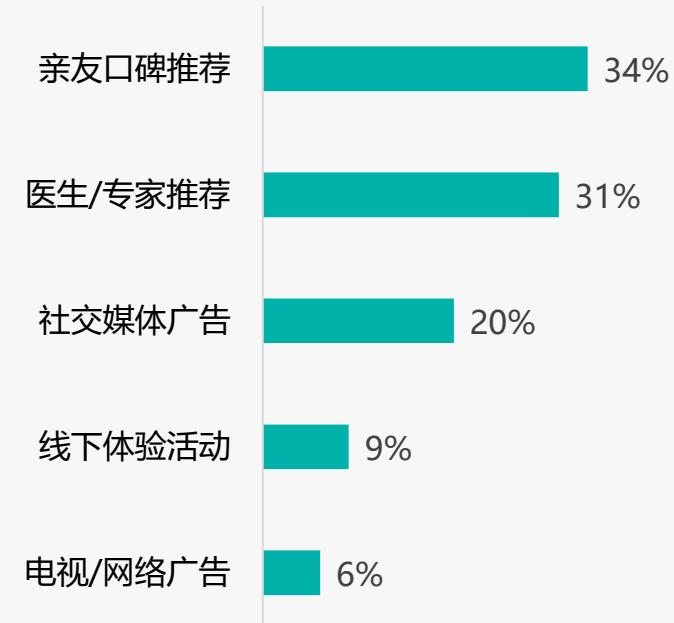
孕产妇益生菌消费依赖信任关系

- ◆ 亲友口碑推荐（34%）和医生/专家推荐（31%）合计65%，显示孕产妇益生菌消费高度依赖信任关系，决策以口碑和权威建议为核心。
- ◆ 社交媒体广告占比20%，高于线下体验活动（9%）和电视/网络广告（6%），表明数字化渠道影响显著，营销应强化信任和社交媒体互动。

2025年中国孕产妇益生菌消费决策者类型分布



2025年中国孕产妇益生菌家庭广告偏好分布

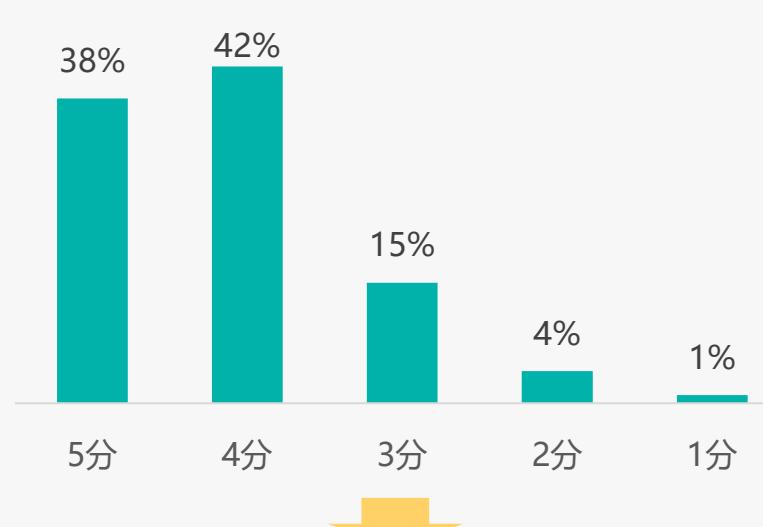


样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

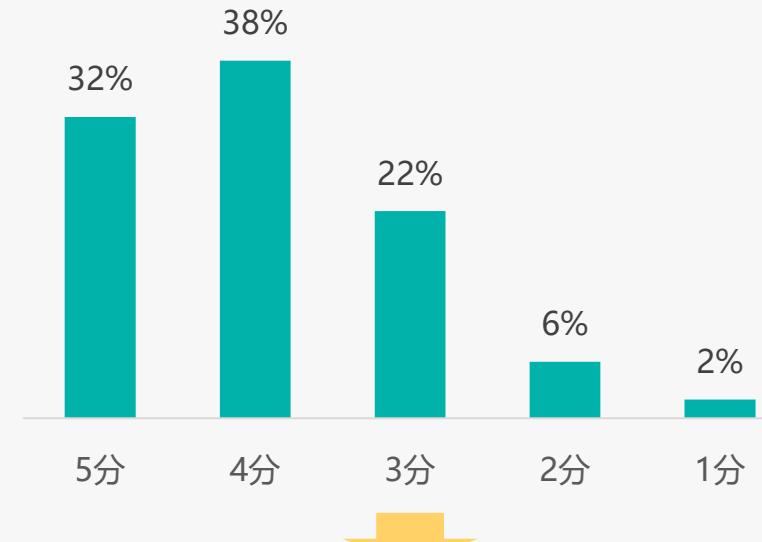
退货体验满意度低 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比80%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅70%，且3分占比22%突出。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计占比75%，但3分占比18%提示改进空间。退货环节是提升客户忠诚度的关键点。

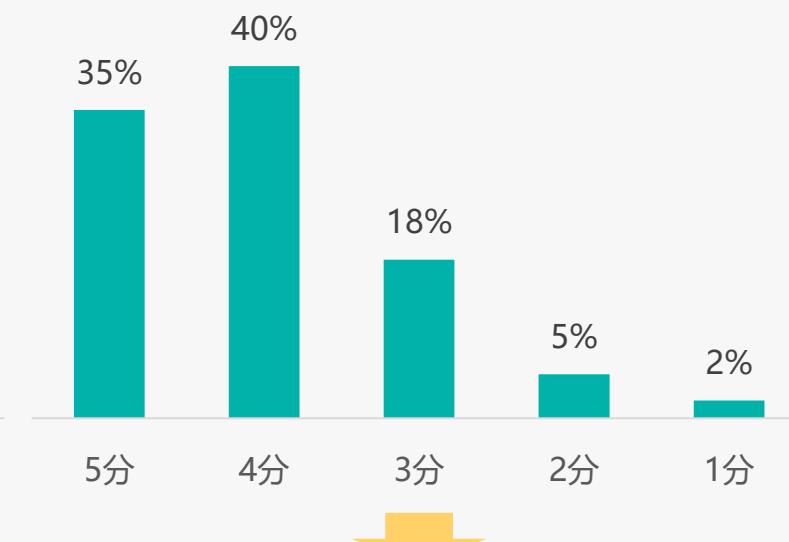
2025年中国孕产妇益生菌线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国孕产妇益生菌退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国孕产妇益生菌线上客服
满意度分布（满分5分）

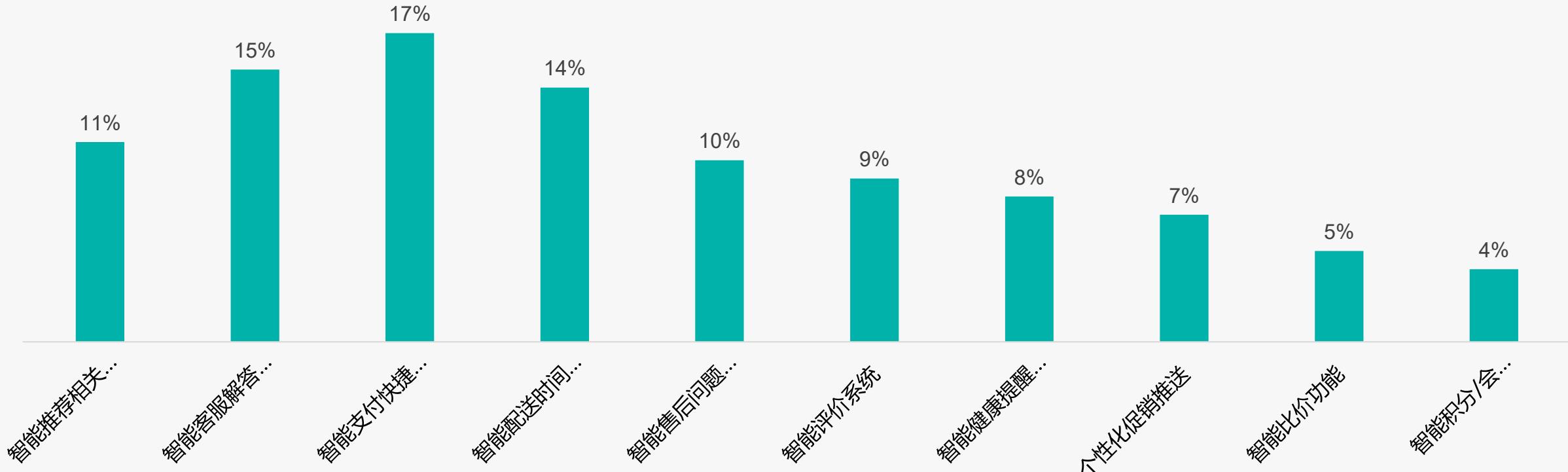


样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

支付客服物流主导智能服务体验

- ◆ 调研显示，线上消费智能服务中，智能支付快捷安全占比最高，为17%，智能客服解答疑问占15%，智能配送时间预估占14%，凸显支付、客服和物流的关键作用。
- ◆ 智能推荐相关产品占11%，智能售后问题处理占10%，而智能比价功能和智能积分/会员管理分别仅占5%和4%，表明个性化推荐和售后处理比价格比较和会员管理更受重视。

2025年中国孕产妇益生菌线上智能服务体验分布



样本：孕产妇益生菌行业市场调研样本量N=1250，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

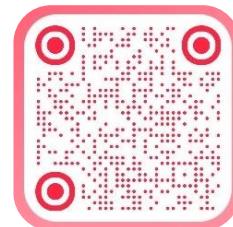
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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