

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月孕产妇奶粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Maternal Milk Powder 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：孕产奶粉消费以年轻高线城市女性为核心

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  98%消费者为女性，26-35岁占53%，是核心消费人群
-  一线和新一线城市合计占60%，消费集中在经济发达地区
-  5-8万元收入群体占31%，是主要消费力量

启示

✓ 聚焦年轻高线城市女性

品牌应针对26-35岁、居住在一线及新一线城市、中高收入的女性群体进行精准营销，推出符合其需求的产品和服务。

✓ 强化产品个性化与自主决策

68%的消费决策由孕妇本人主导，品牌需提供个性化产品信息和透明沟通，增强消费者自主选择信心。

核心发现2：消费高度规律化，功能导向产品主导市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  每日饮用占41%，每周3-5次占33%，合计74%，消费高度规律化
-  高钙高铁型、DHA/ARA强化型、益生菌添加型合计占62%，功能导向突出
-  100-150元价格区间接受度最高占41%，中端产品是市场主流

启示

✓ 强化日常营养补充定位

品牌应强调产品作为日常固定营养补充的价值，通过规律化消费场景营销，提升用户粘性和复购率。

✓ 突出核心功能与中端定价

聚焦高钙、DHA等核心营养强化功能，优化中端价格产品（如100-150元），平衡品质与性价比以满足主流需求。

核心发现3：数字化社交渠道主导信息获取，品牌信任是关键

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  电商平台、社交媒体和亲友推荐合计占74%，数字化社交渠道主导信息获取
-  74%消费者高度依赖品牌，41%只购买知名品牌，品牌信任度至关重要
-  真实用户体验分享占36%，专家推荐占25%，口碑和专业建议影响大

启示

✓ 深耕数字化社交营销

品牌需加强在电商平台、社交媒体（如微信、小红书）的布局，利用KOL和用户口碑进行内容营销，提升曝光和转化。

✓ 建立专业可信品牌形象

通过认证医生、营养师等专业背书，以及真实用户案例分享，强化品牌安全性和可靠性，赢得消费者长期信任。

核心逻辑：聚焦母婴健康，强化品牌信任与功能导向

1、产品端

- ✓ 强化高钙高铁、DHA/ARA等营养功能
- ✓ 优化中端规格罐装，平衡便利与经济性

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈、小红书等社交渠道
- ✓ 突出真实用户体验和专业医生推荐

3、服务端

- ✓ 提升退货体验，减少复购障碍
- ✓ 加强智能客服，提供个性化咨询

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** 孕产妇奶粉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奶粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕产妇奶粉的购买行为；
- 孕产妇奶粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

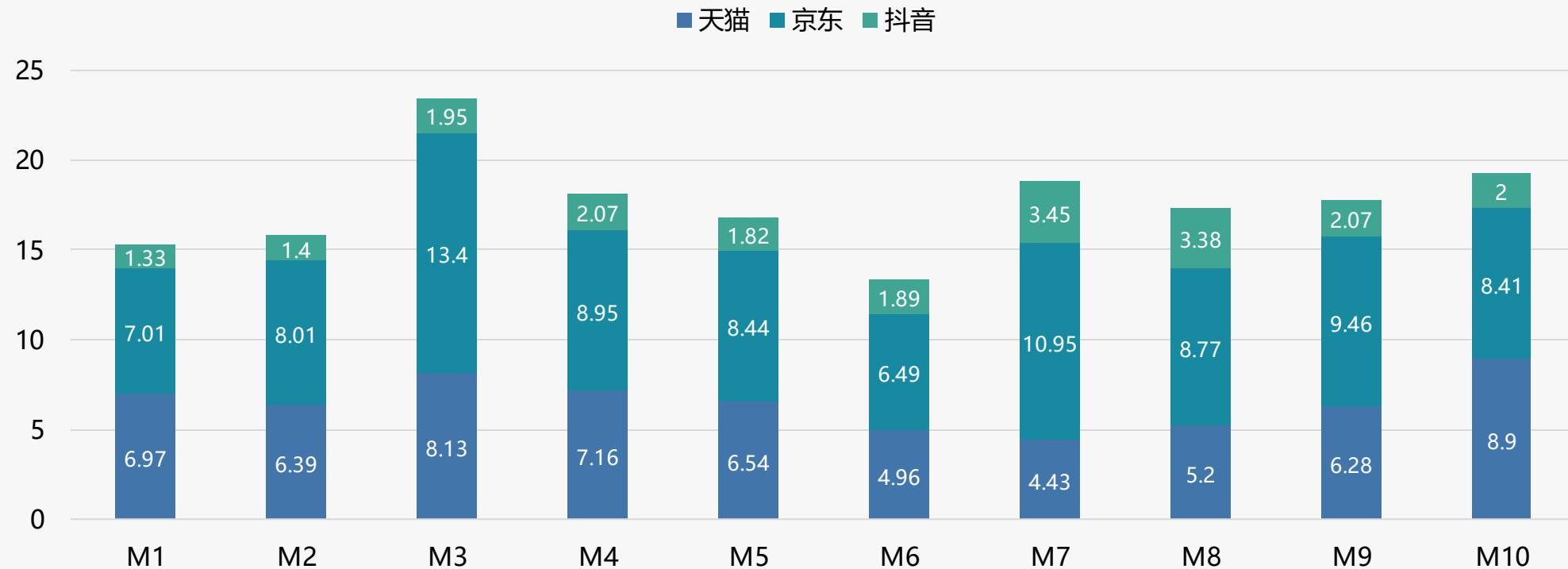
Research Method

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

京东领先 抖音增长 市场波动上升

- ◆ 从渠道结构看，京东以约6.9亿元总销售额领先，天猫约6.3亿元次之，抖音约2.1亿元增长迅速。京东在M3、M7月表现突出，显示其母婴品类优势；抖音在M7-M8月销售额翻倍，反映直播带货对孕产妇奶粉的渗透加速，渠道多元化趋势明显。
- ◆ 从月度趋势和平台对比分析，销售额呈波动上升，Q1-Q3逐季增长，M10达峰值2.93亿元。M3因春节后需求释放环比增31%，M7受促销驱动环比增64%，显示季节性及营销活动对销量影响显著。京东月均销售额6900万元，稳定性高；天猫月均6300万元但M10环比增42%，复苏强劲；抖音月均2100万元且增速快，ROI潜力大。整体市场集中度高，京东占44%，需关注抖音渠道的份额提升风险。

2025年1月~10月孕产妇奶粉品类线上销售规模（百万元）



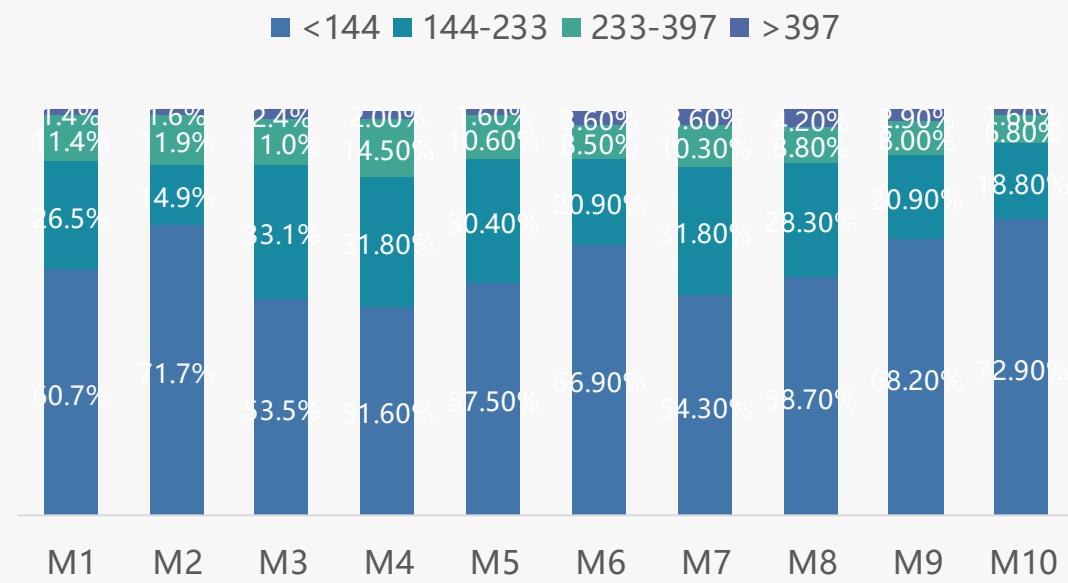
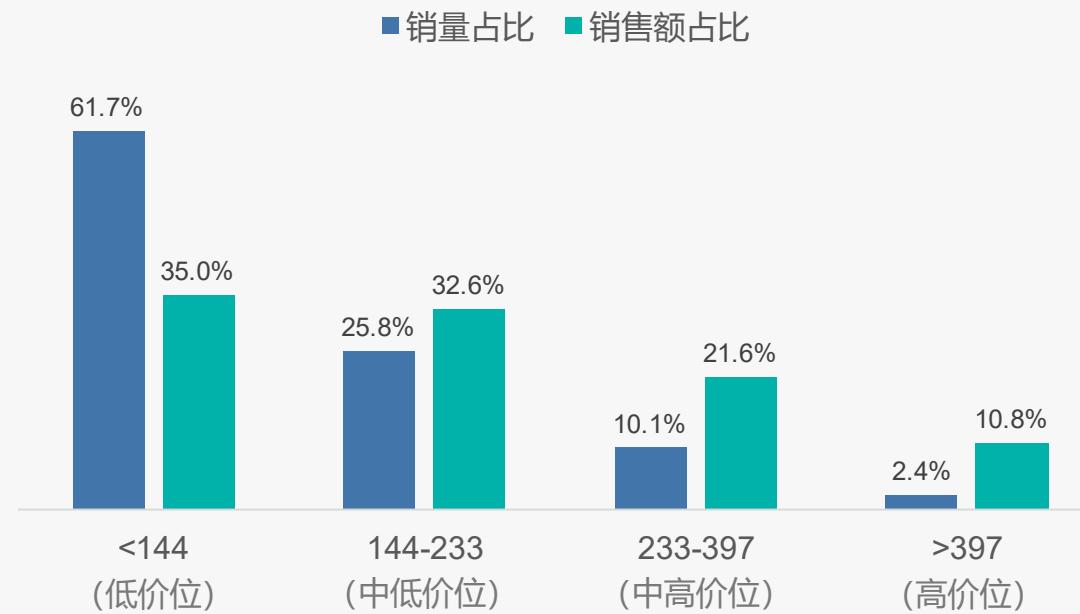
孕产妇奶粉市场低价主导高端贡献分化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕产妇奶粉市场呈现明显的价格敏感特征。中高价位段（144-397元）销量占比35.9%，销售额占比达54.2%，显示这部分产品贡献了超过一半的销售额，是市场的主要利润来源。高价段（>397元）销量占比仅2.4%，但销售额占比10.8%，说明高端产品虽然销量有限，但单价高，对整体销售额有一定贡献。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动。M1-M10期间，<144元低价段销量占比从60.7%上升至72.9%，呈现逐月增长趋势，尤其在M6、M9、M10月份占比显著提升，可能受促销活动或消费降级影响。144-233元中价位段占比从26.5%下降至18.8%，显示消费者向低价段转移。

2025年1月~10月孕产妇奶粉线上不同价格区间销售趋势

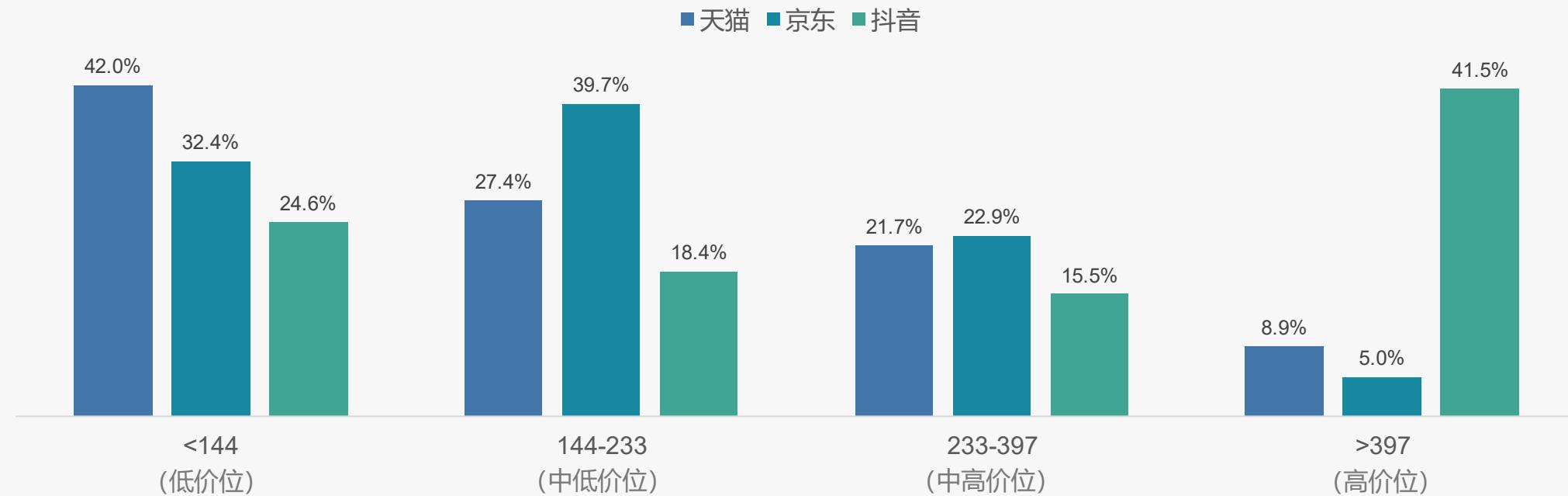
孕产妇奶粉线上价格区间销量分布



平台价格结构差异 抖音高端市场突出

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价位 (<144元) 为主，占比42.0%，显示大众化消费特征；京东中价位 (144-233元) 占比最高达39.7%，反映其追求性价比的用户偏好；抖音高价 (>397元) 占比41.5%突出，表明其内容营销能有效驱动高端消费。这揭示了平台定位与用户购买力的匹配度，建议品牌根据渠道特性差异化定价以优化ROI。
- ◆ 分析价格带集中度，天猫和京东均以<233元区间为主（天猫69.4%，京东72.1%），显示孕产妇奶粉市场仍以中低端产品为销售主力，可能受经济环境影响消费趋于理性。而抖音高价占比超四成，说明其通过直播带货等模式成功开拓高端细分市场，但需警惕高客单价下的复购率风险。整体市场呈现分层趋势，品牌

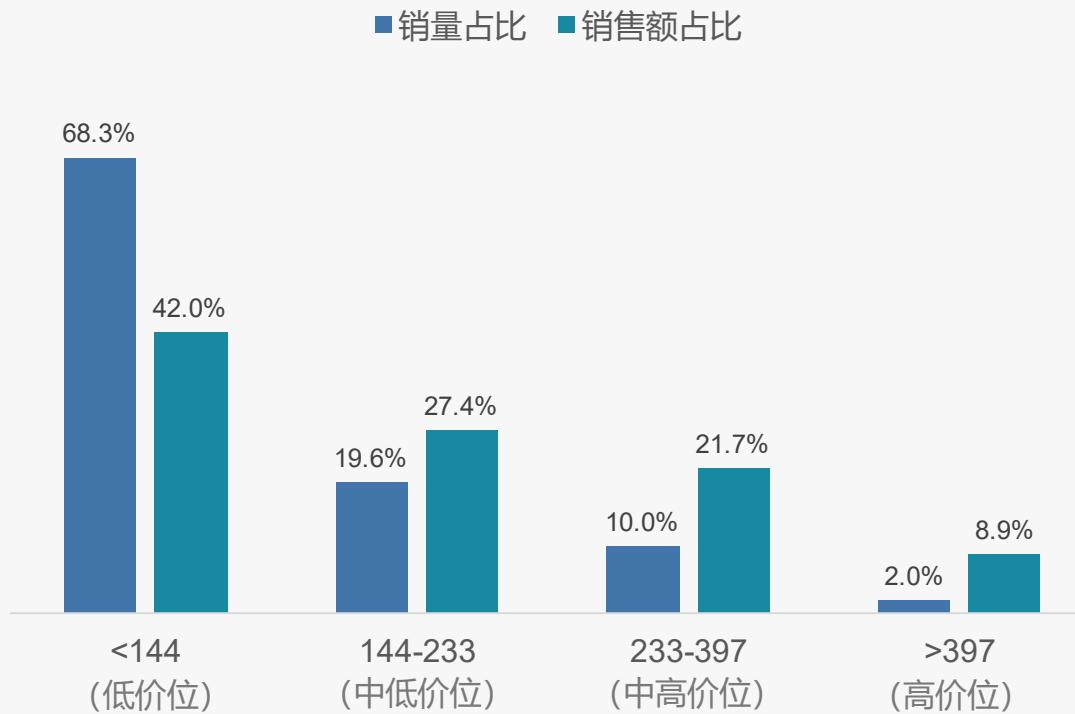
2025年1月~10月各平台孕产妇奶粉不同价格区间销售趋势



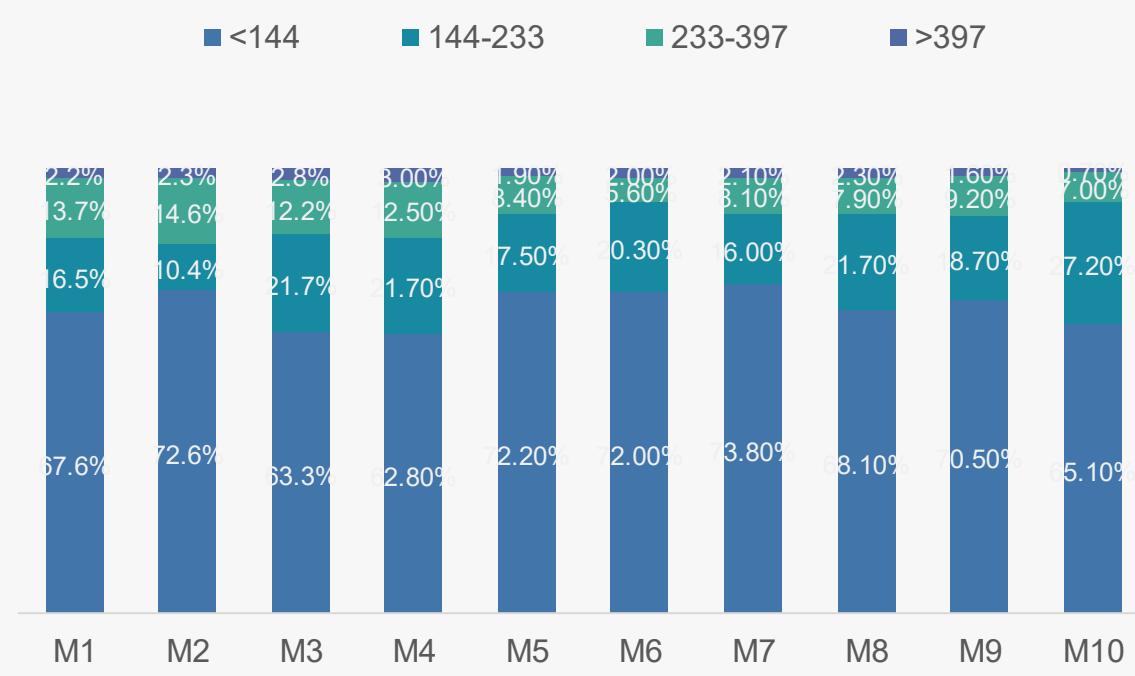
孕产妇奶粉低价主导 中端增长 高端利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台孕产妇奶粉呈现明显的低价主导特征。低于144元区间的销量占比高达68.3%，但销售额占比仅42.0%，说明该区间产品单价较低，属于走量市场。144-233元区间销量占比19.6%贡献27.4%销售额，显示出较好的性价比。整体市场结构偏向大众消费，高端产品(>397元)销量占比仅2.0%，但销售额占比8.9%，表明高端市场虽小但利润空间较大。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价区间(<144元)销量占比在M1-M10期间波动明显，最高达73.8%(M7)，最低62.8%(M4)。144-233元区间在M10达到峰值27.2%，显示中端市场在年末有所增长。整体来看，消费者对价格敏感度较高，促销活动可能影响各区间占比波动。

2025年1月~10月天猫平台孕产妇奶粉不同价格区间销售趋势



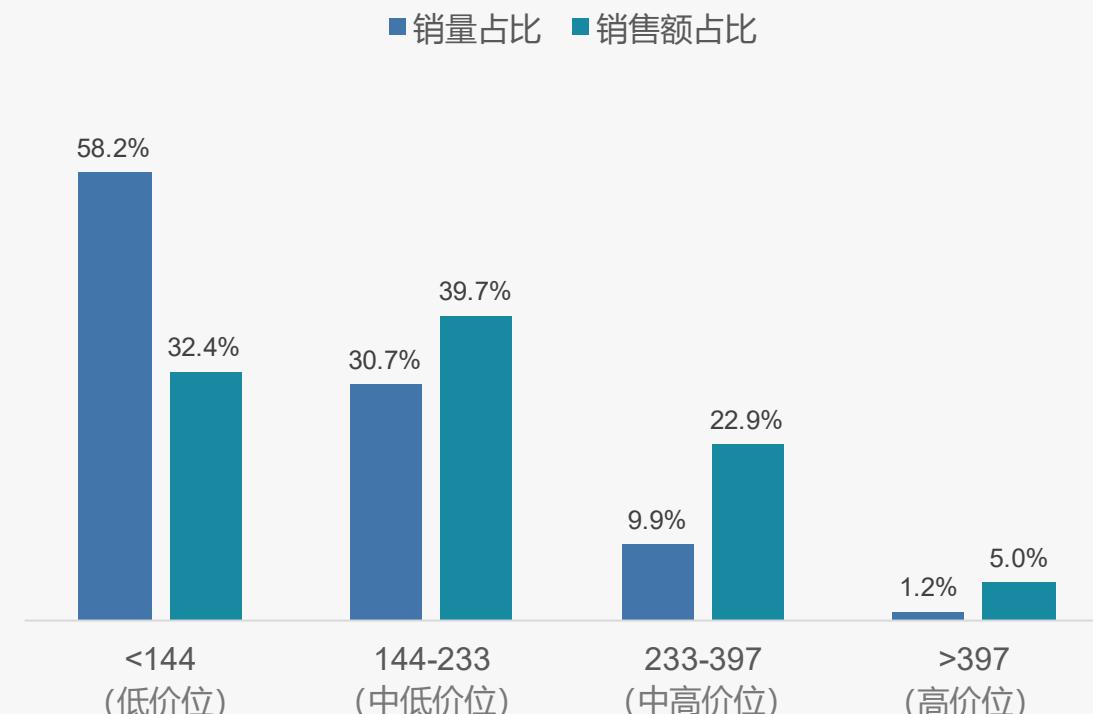
天猫平台孕产妇奶粉价格区间-销量分布



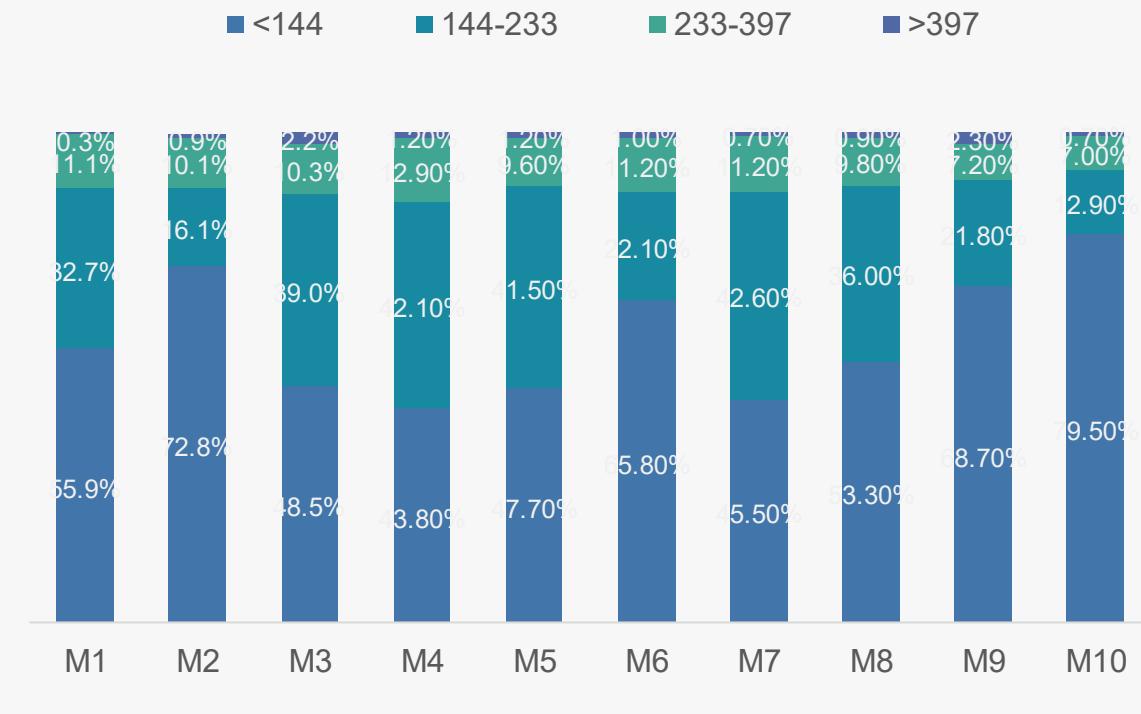
京东奶粉低价主导 中端利润核心 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台孕产妇奶粉呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<144元）贡献58.2%销量但仅占32.4%销售额，而中端区间（144-233元）以30.7%销量贡献39.7%销售额，成为核心利润区。这表明消费者对价格敏感，但中端产品具有更高的客单价和利润率，建议品牌优化产品结构，提升中端产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 分析月度销量分布，低价区间（<144元）占比波动剧烈，从M1的55.9%升至M10的79.5%，尤其在M2、M6、M9-M10出现峰值。这可能与促销活动或季节性需求变化有关，导致消费者倾向于购买低价产品。品牌需关注促销节奏，避免过度依赖低价冲量而损害品牌价值，应平衡销量与利润。

2025年1月~10月京东平台孕产妇奶粉不同价格区间销售趋势



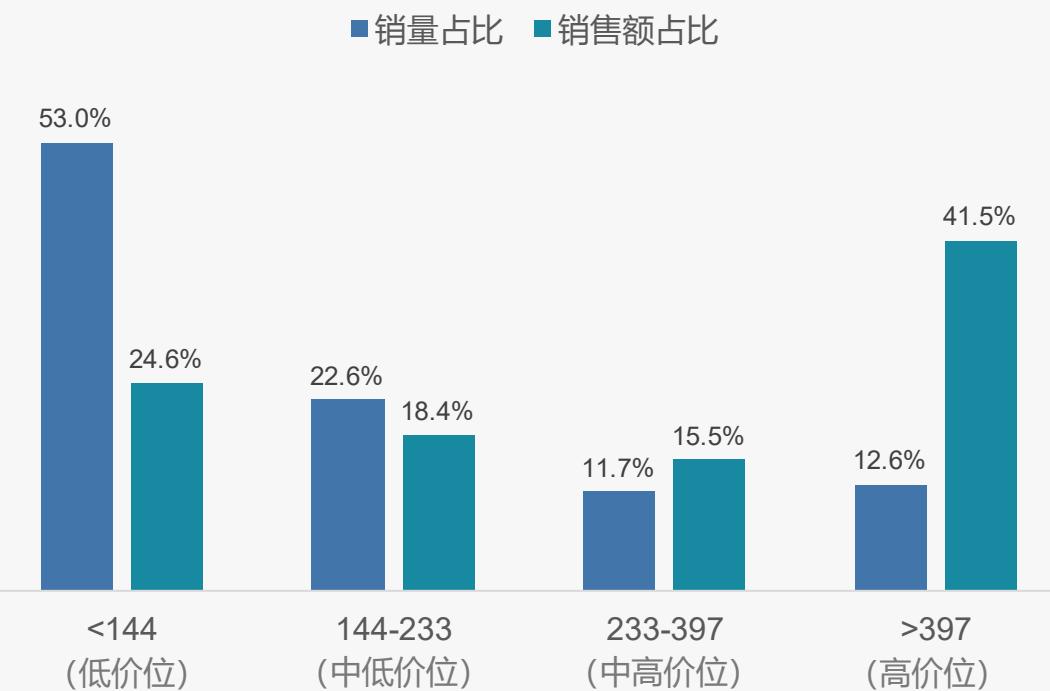
京东平台孕产妇奶粉价格区间-销量分布



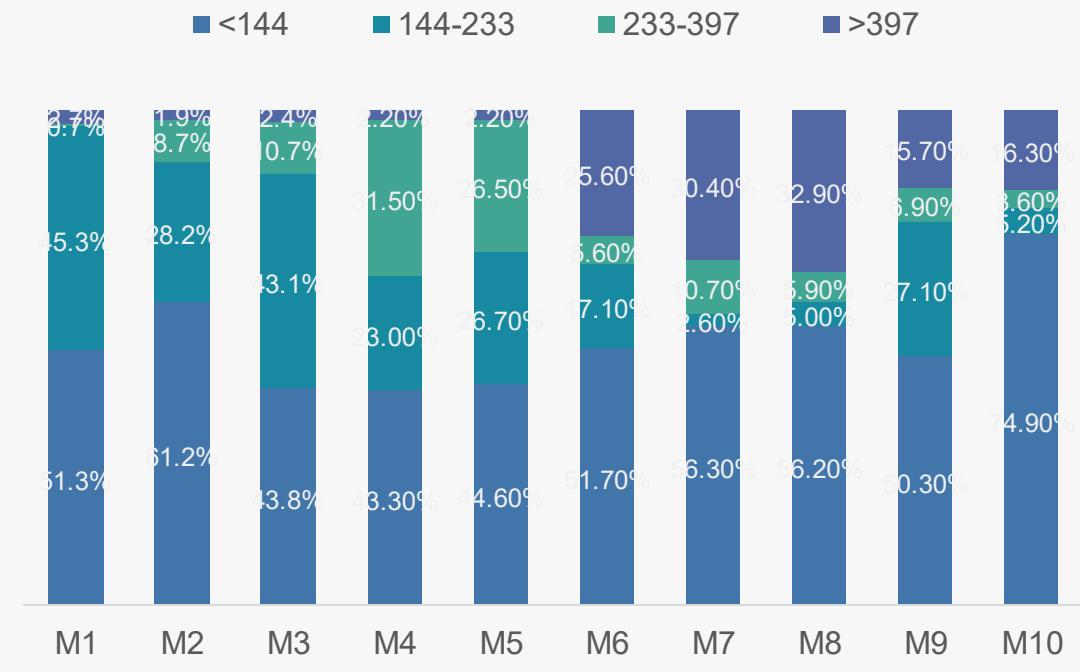
抖音孕产妇奶粉高端化趋势显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (< 144元) 销量占比高达53.0%，但销售额占比仅24.6%，表明该区间以走量为主，毛利率较低；而高价区间 (> 397元) 销量占比12.6%却贡献41.5%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。
- ◆ 通过计算各价格区间的平均客单价，发现<144元区间客单价系数仅0.46，而>397元区间达3.29，高端产品价值贡献显著。建议优化产品结构，平衡销量与利润，并在关键销售节点（如M6-M8）加大高端产品推广，提升整体ROI。

2025年1月~10月抖音平台孕产妇奶粉不同价格区间销售趋势



抖音平台孕产妇奶粉价格区间-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** 孕产妇奶粉消费行为、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年内购买过孕产妇奶粉的消费者；
- 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

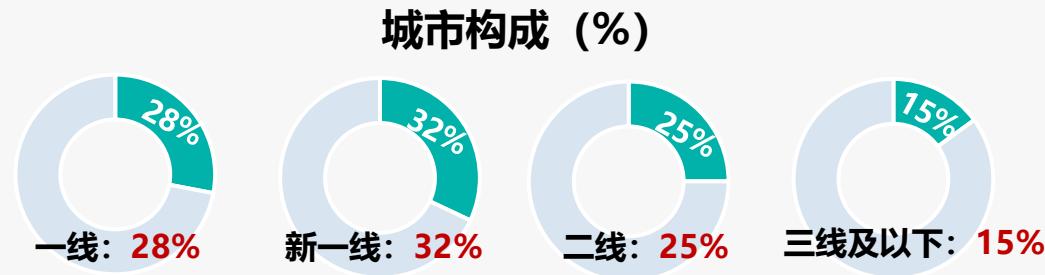
样本数量

N=1139

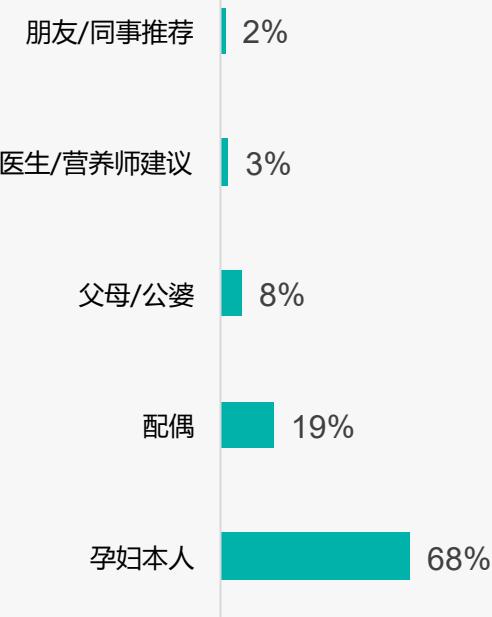
女性主导年轻高线城市孕产妇奶粉消费

- ◆ 调研数据显示，孕产妇奶粉消费以女性为主（98%），核心消费人群为26-35岁（53%），主要集中在一线和新一线城市（合计60%）。
- ◆ 消费决策中孕妇本人占主导（68%），收入分布以5-8万元群体（31%）为核心，反映了市场以年轻女性、高线城市和中高收入群体为特征。

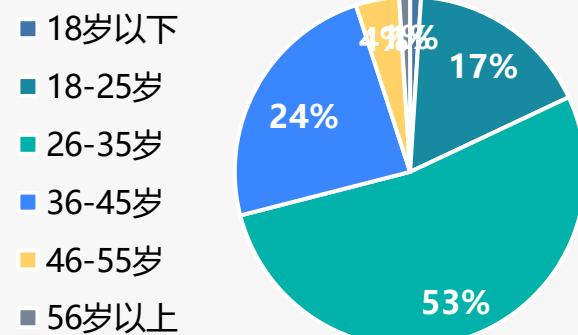
2025年中国孕产妇奶粉消费者画像



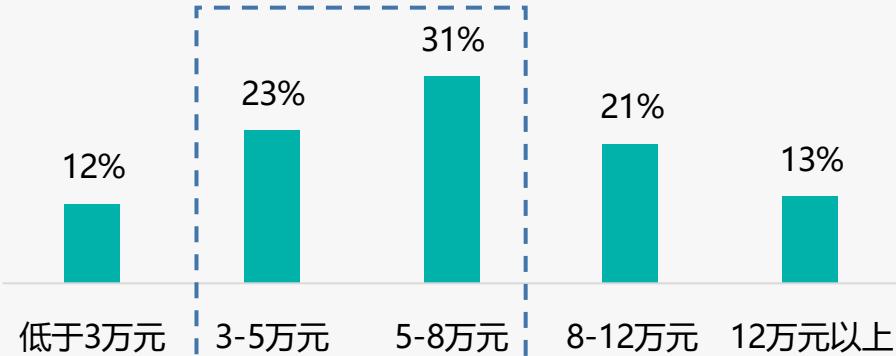
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

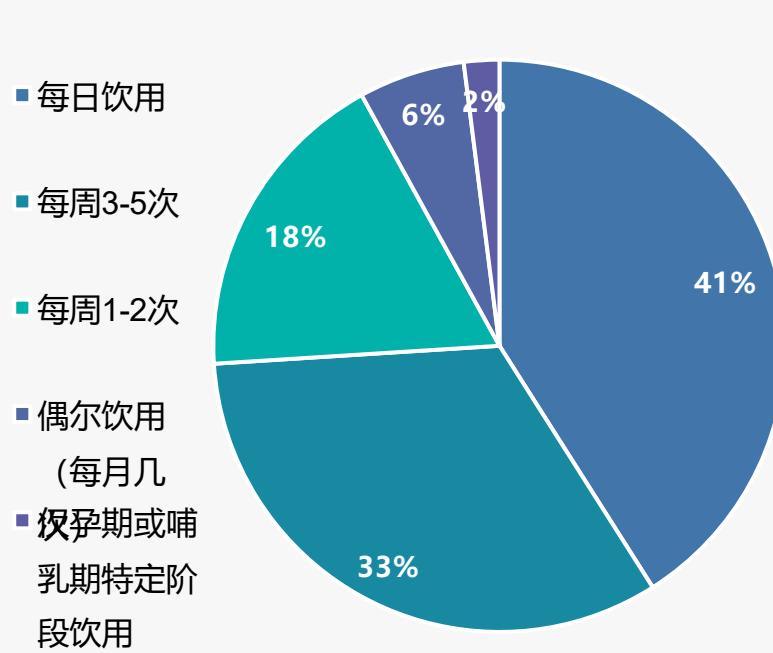


样本：孕产妇奶粉行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

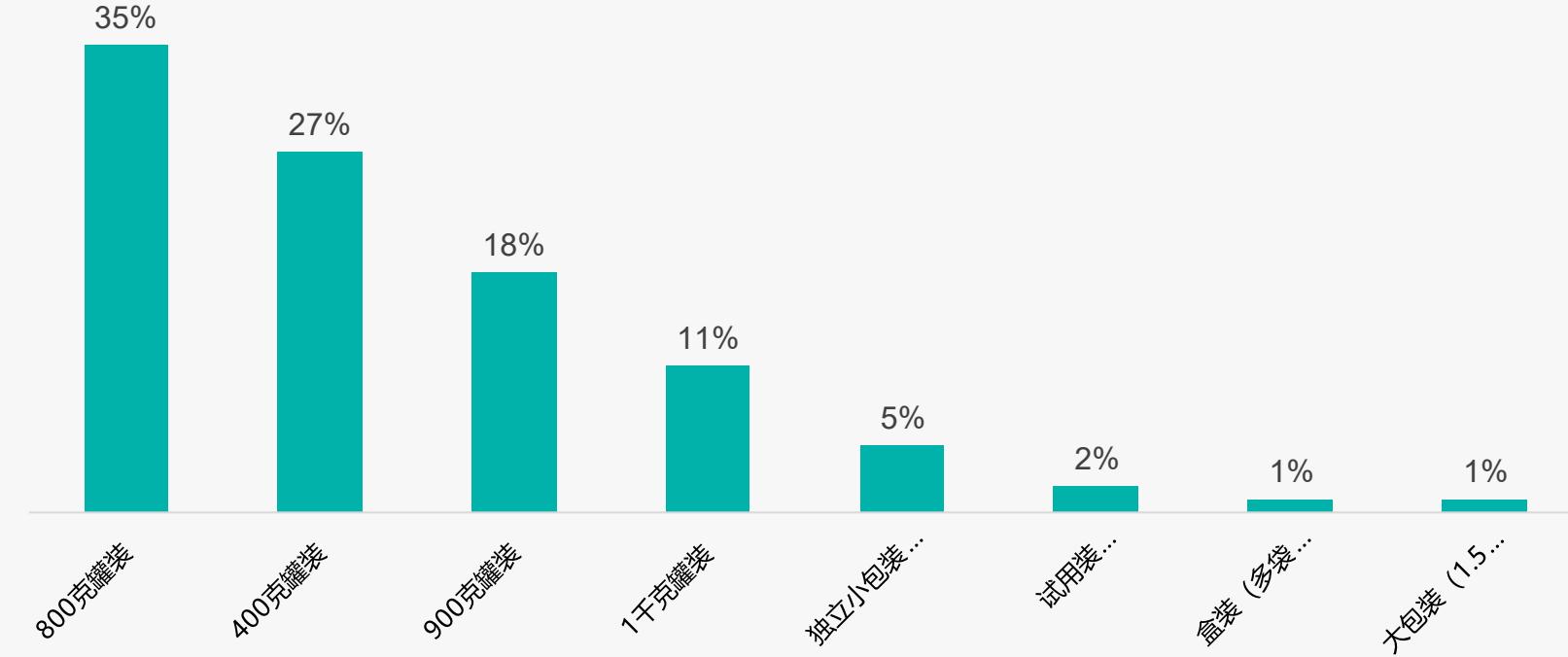
孕产妇奶粉消费规律化 中等罐装最受欢迎

- ◆ 消费频率显示，每日饮用41%和每周3-5次33%合计74%，表明孕产妇奶粉消费高度规律化，用户倾向于日常营养补充。
- ◆ 产品规格中，800克罐装35%和400克罐装27%合计62%，说明中等规格罐装最受欢迎，可能平衡便利性和经济性。

2025年中国孕产妇奶粉消费频率分布



2025年中国孕产妇奶粉产品规格分布

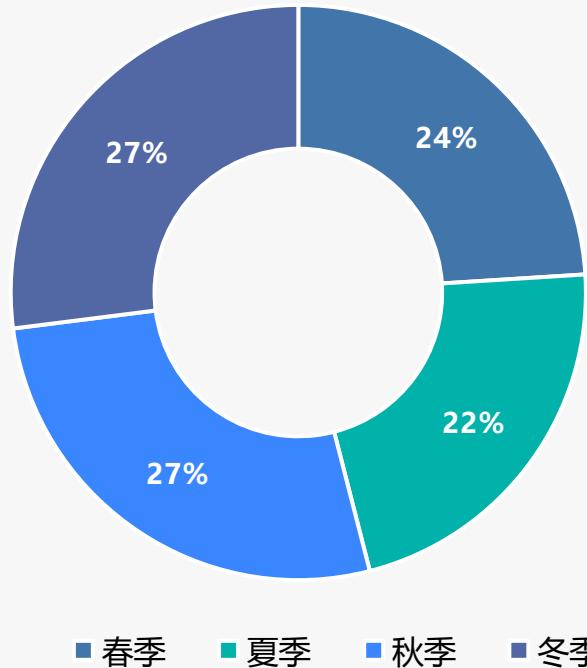


样本：孕产妇奶粉行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中高端市场潜力大 金属罐装主导消费

- ◆单次消费支出以100-200元为主（38%），200-300元（29%）和300元以上（19%）合计近半，显示中高端市场潜力大。
- ◆包装类型金属罐装占62%，塑料罐装18%，袋装和盒装合计18%，其他2%，表明消费者偏好金属罐装以保障产品品质。

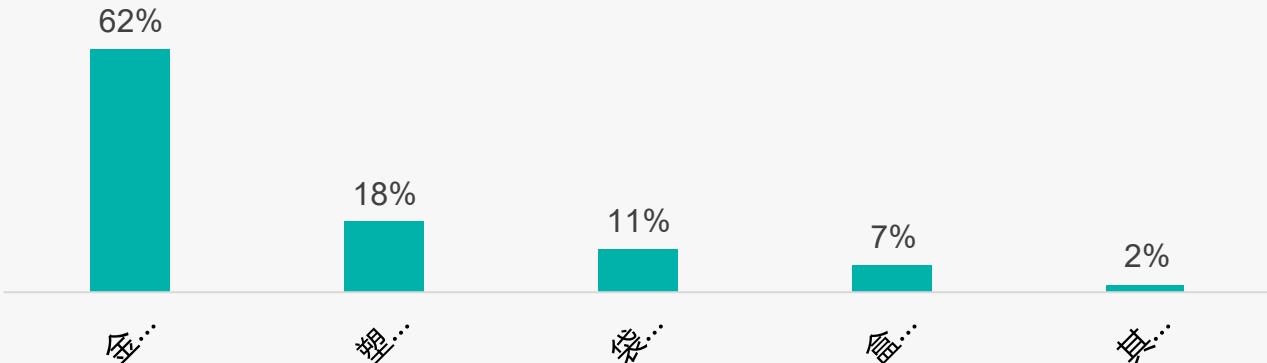
2025年中国孕产妇奶粉消费季节分布



2025年中国孕产妇奶粉单次消费支出分布



2025年中国孕产妇奶粉包装类型分布

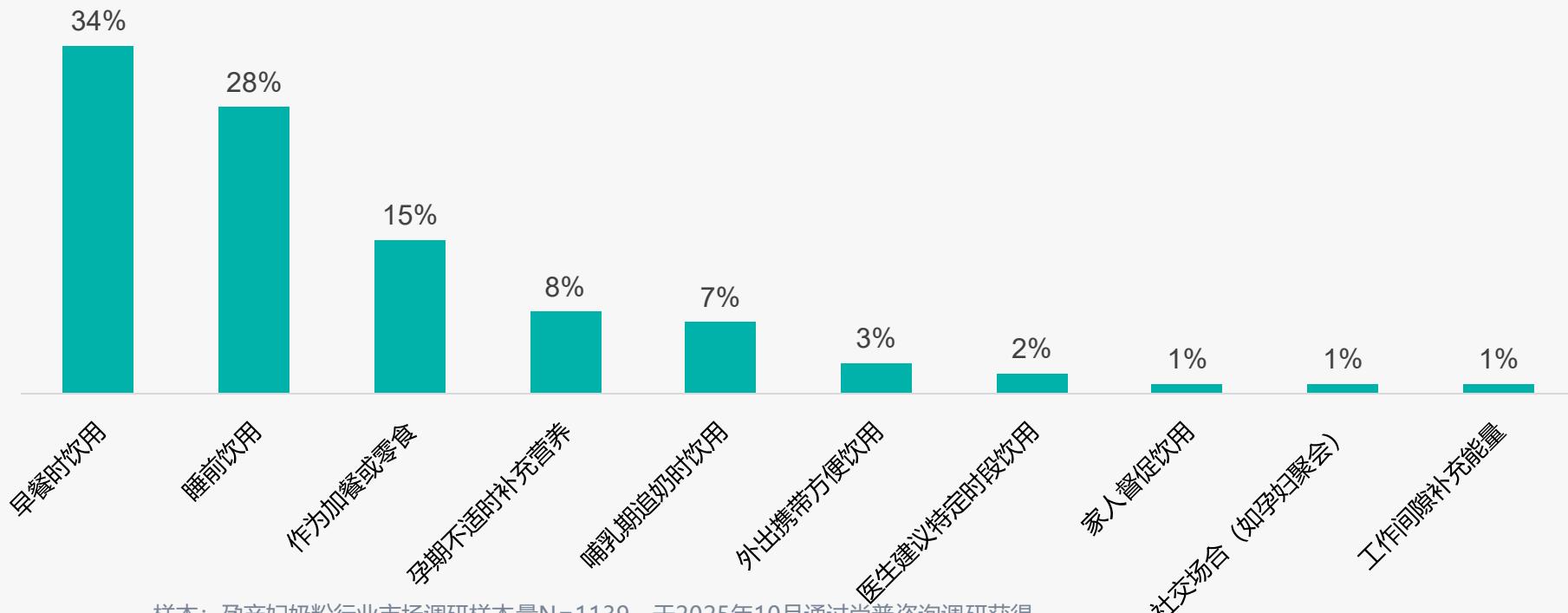


样本：孕产妇奶粉行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

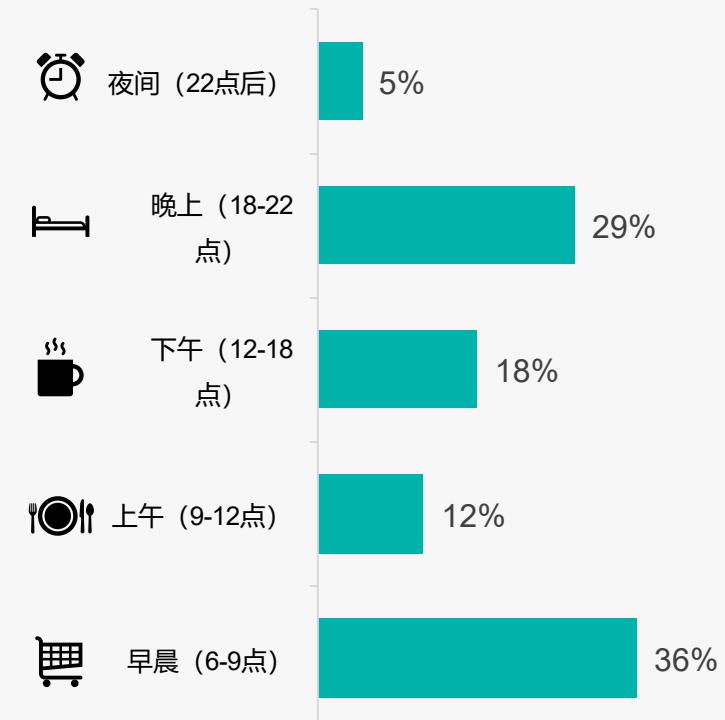
早晚固定饮用主导孕产妇奶粉消费

- ◆ 孕产妇奶粉消费集中在早餐时饮用（34%）和睡前饮用（28%），合计62%，显示主要作为早晚固定营养补充，与消费时段早晨（36%）和晚上（29%）的高占比一致。
- ◆ 其他场景如加餐或零食（15%）、孕期不适时补充营养（8%）和哺乳期追奶时饮用（7%）反映特定需求驱动，消费时段分布显示规律饮用习惯，其他时段占比较低。

2025年中国孕产妇奶粉消费场景分布



2025年中国孕产妇奶粉消费时段分布

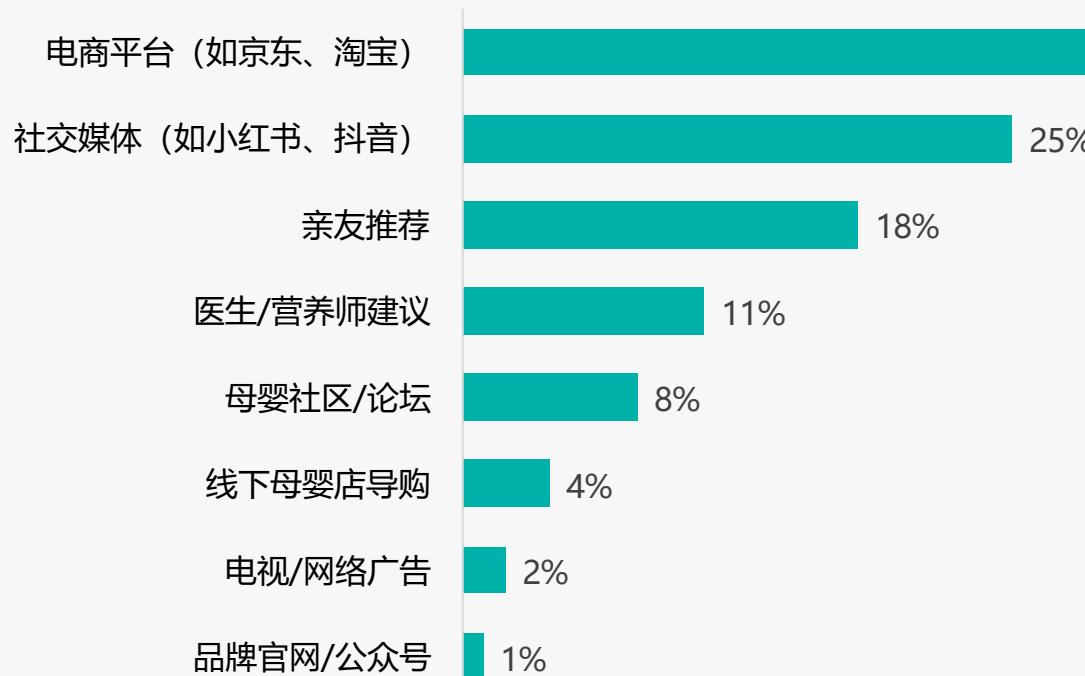


样本：孕产妇奶粉行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

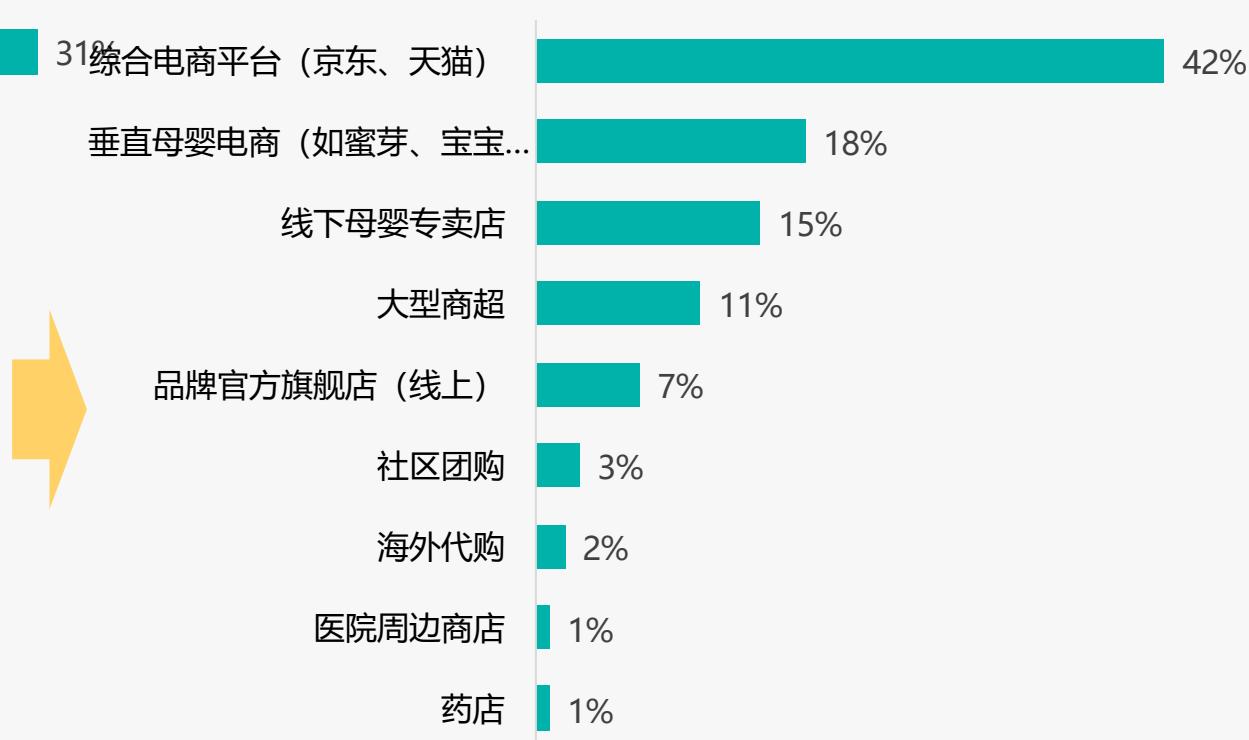
数字化社交渠道主导 线上购买占六成

- ◆ 消费者了解孕产妇奶粉主要通过电商平台（31%）、社交媒体（25%）和亲友推荐（18%），数字化和社交渠道合计占74%，专业建议仅占11%。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（42%）为主，垂直母婴电商（18%）和线下母婴店（15%）次之，线上渠道合计60%，新兴渠道如社区团购（3%）占比小。

2025年中国孕产妇奶粉产品了解渠道分布



2025年中国孕产妇奶粉购买渠道分布

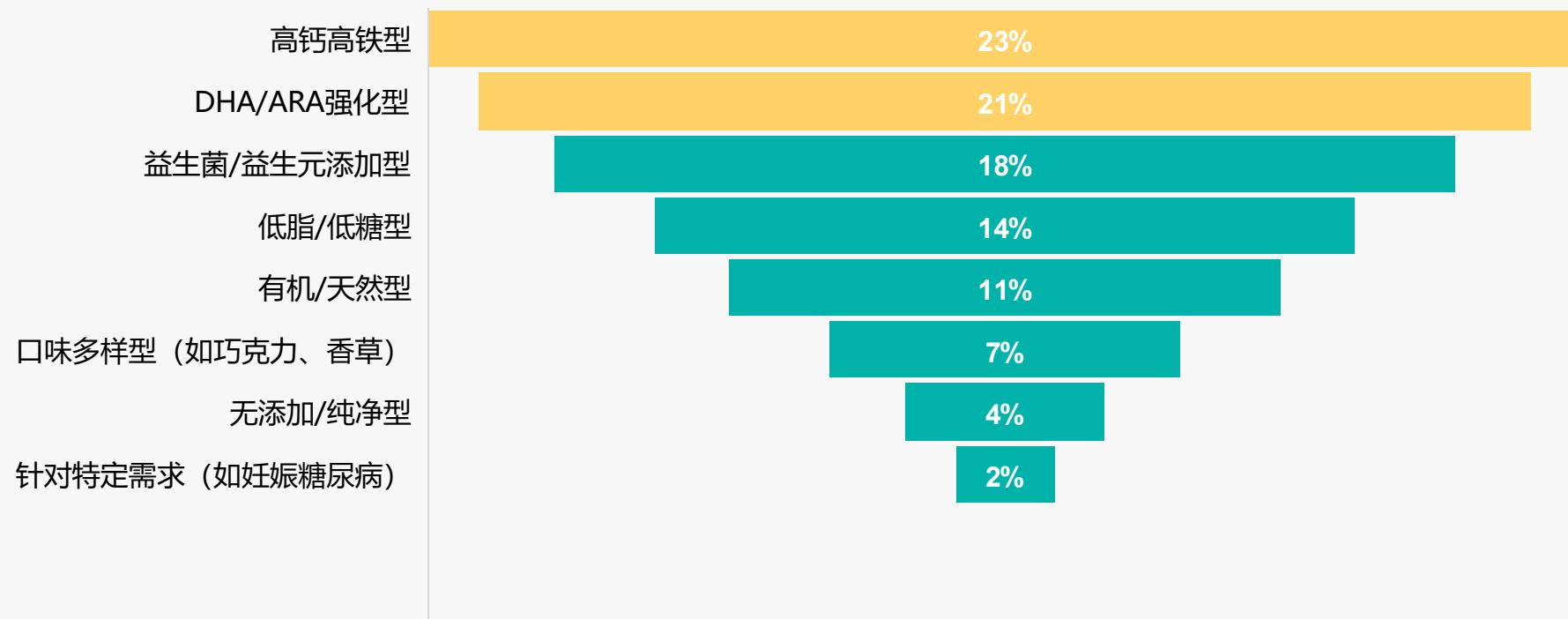


样本：孕产妇奶粉行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

功能导向主导 营养强化突出

- ◆调研数据显示，高钙高铁型（23%）、DHA/ARA强化型（21%）和益生菌/益生元添加型（18%）合计占比62%，表明消费者对营养强化功能偏好突出。
- ◆低脂/低糖型（14%）和有机/天然型（11%）反映健康意识，但口味多样型（7%）等类型占比较低，显示市场以功能导向为主。

2025年中国孕产妇奶粉产品偏好类型分布



样本：孕产妇奶粉行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

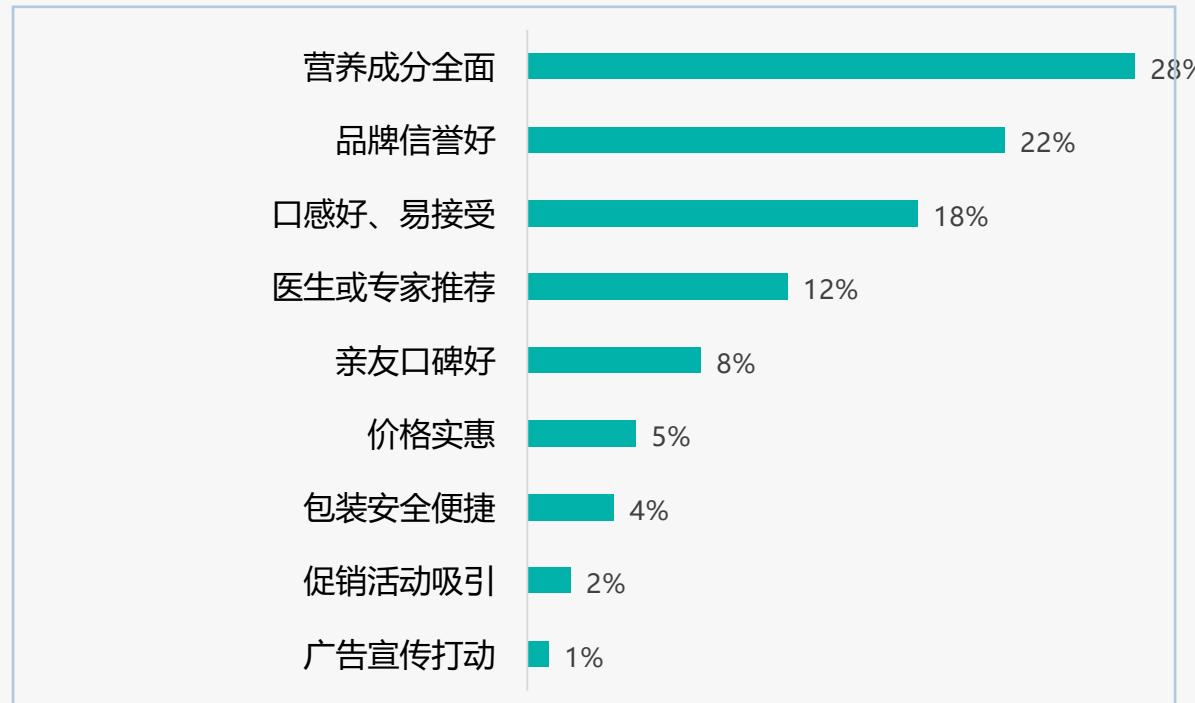
营养品牌主导消费 母婴健康为核心需求

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

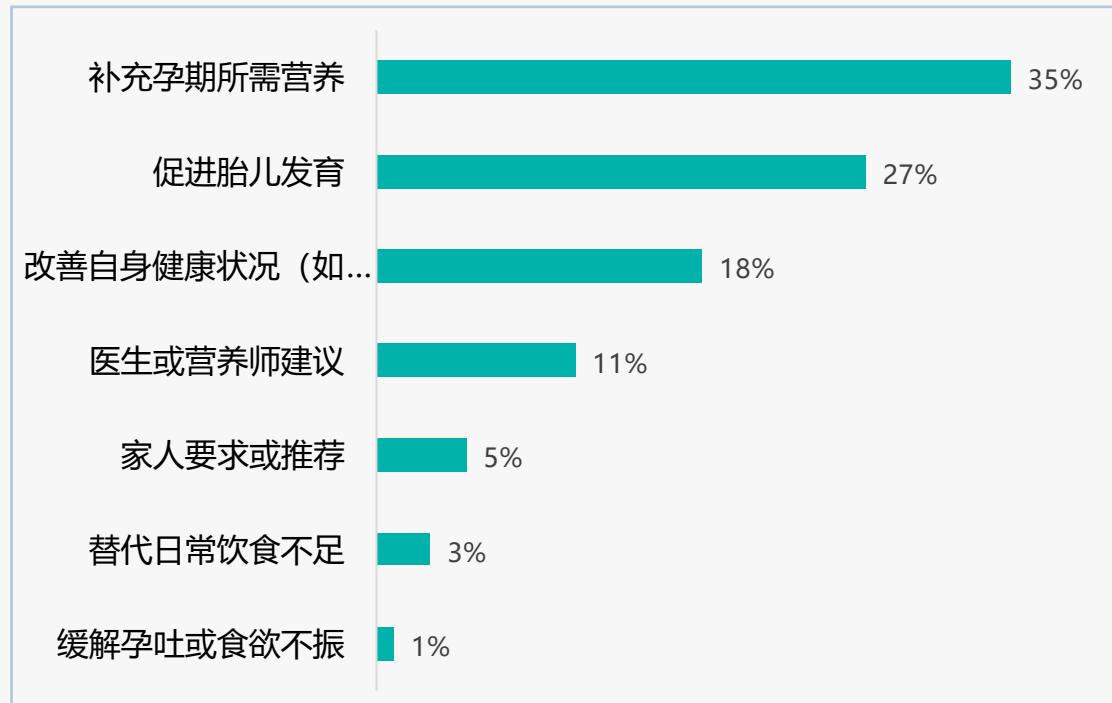
◆消费关键因素中，营养成分全面28%和品牌信誉好22%合计50%，显示消费者最关注产品营养与可靠性，口感好18%也重要。

◆消费原因中，补充孕期营养35%和促进胎儿发育27%合计62%，凸显母婴健康为核心需求，改善自身健康18%反映特定问题。

2025年中国孕产妇奶粉吸引消费关键因素分布



2025年中国孕产妇奶粉消费真正原因分布

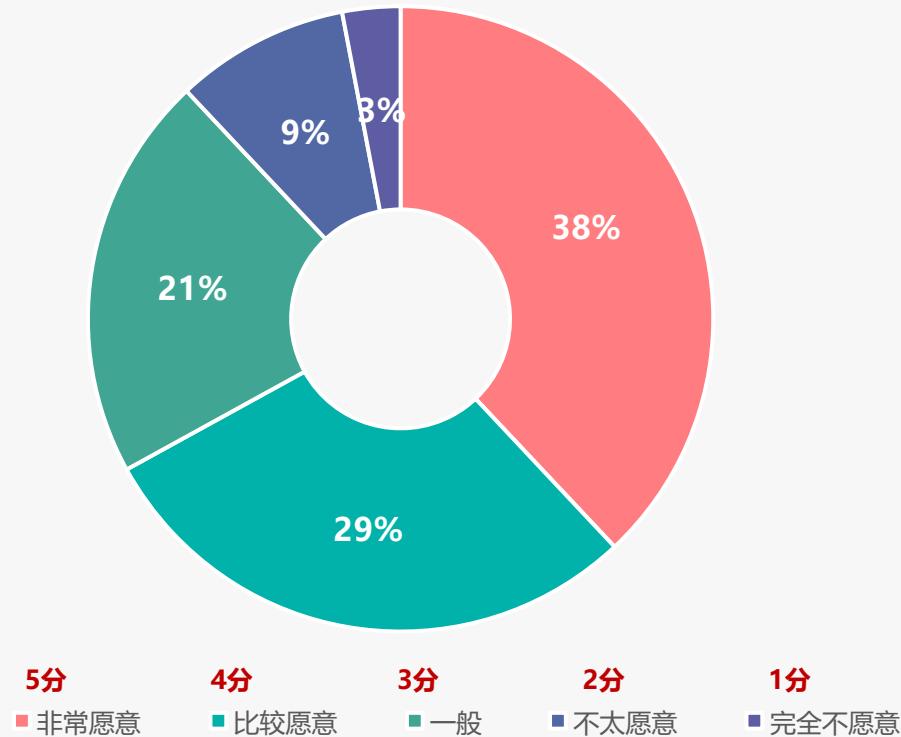


样本：孕产妇奶粉行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

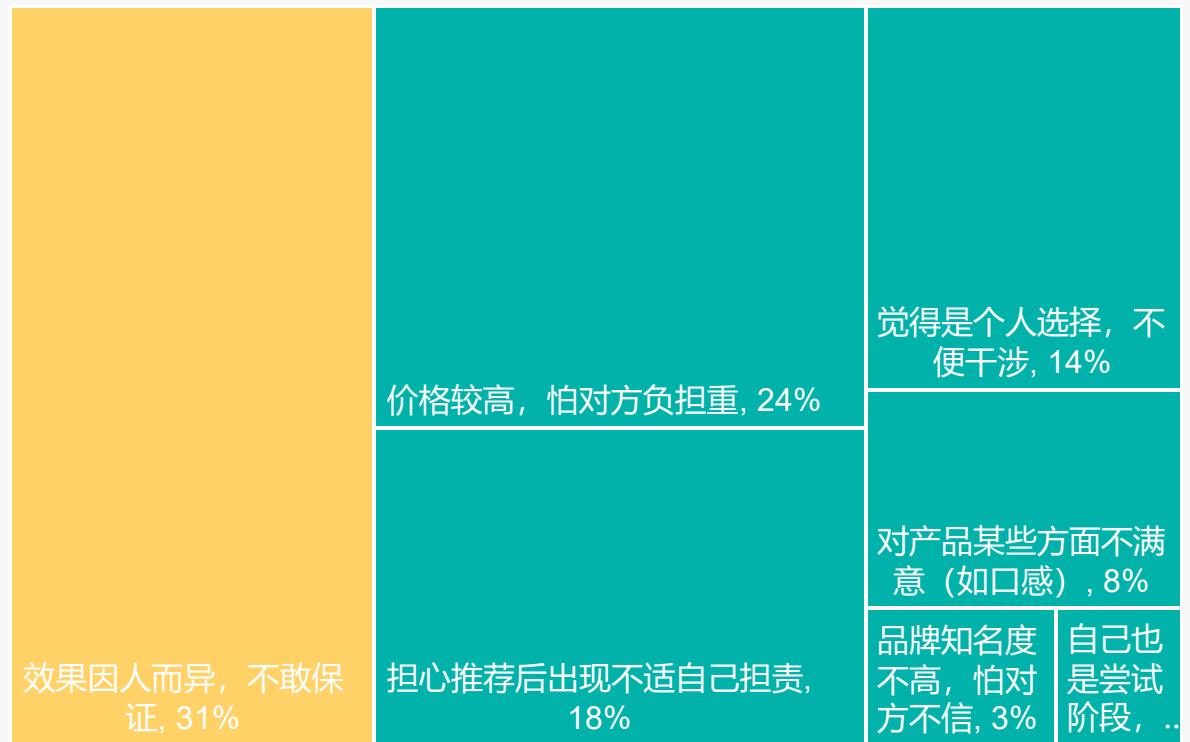
多数推荐积极 效果价格责任障碍

- ◆ 调研显示，67%的消费者愿意推荐孕产妇奶粉，但不愿推荐的原因中，效果因人而异不敢保证占31%，价格较高占24%，责任担忧占18%。
- ◆ 分析指出，多数消费者持积极态度，但效果不确定性、价格敏感和责任顾虑是主要障碍，需加强验证和策略优化以提升推荐意愿。

2025年中国孕产妇奶粉推荐意愿分布



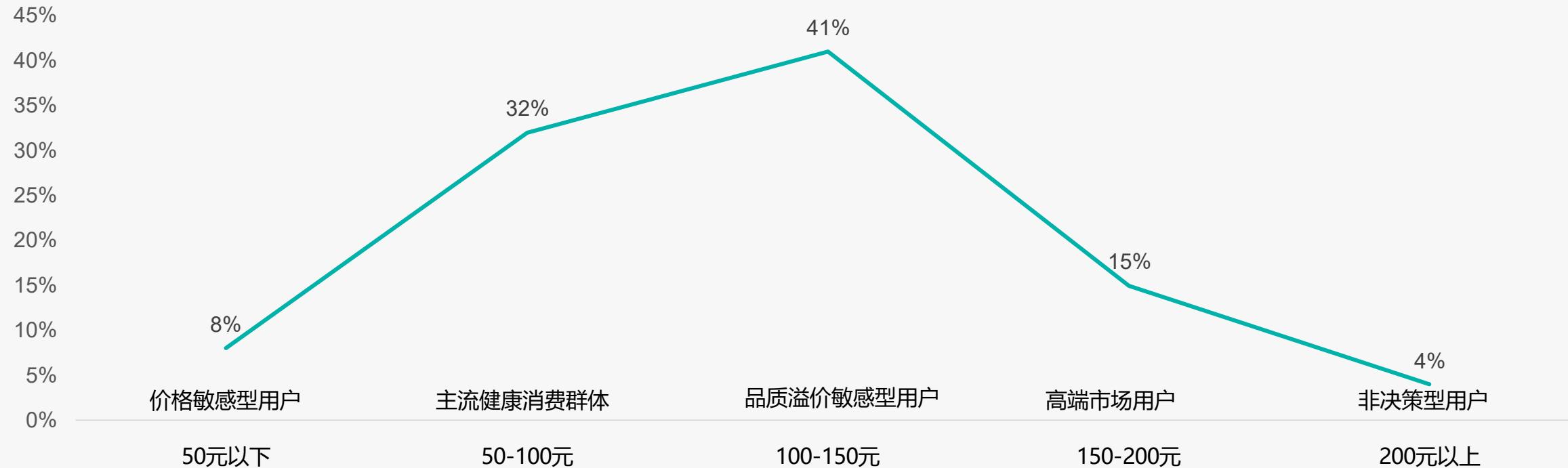
2025年中国孕产妇奶粉不愿推荐原因分布



样本：孕产妇奶粉行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，孕产妇奶粉价格接受度中，100-150元区间占比最高，达41%，表明中端产品最受消费者欢迎，是市场主流选择。
- ◆50-100元区间占比32%，显示中低端需求较强；高端区间（150元以上）合计仅19%，说明价格敏感度高，高端市场接受度有限。

2025年中国孕产妇奶粉主流规格价格接受度



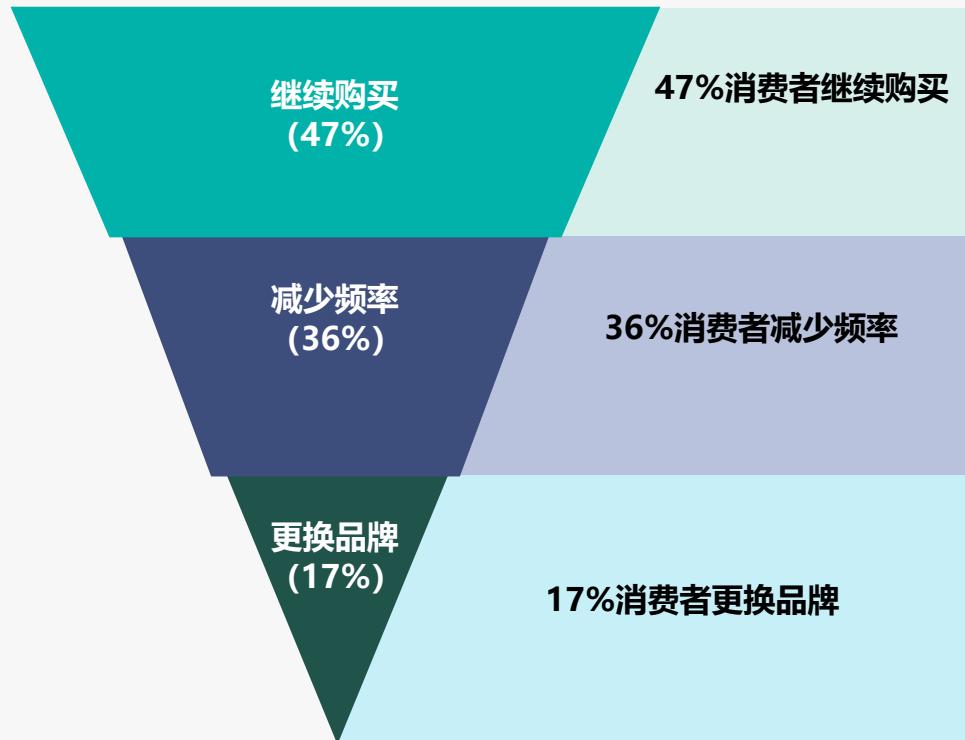
样本：孕产妇奶粉行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以800克罐装规格孕产妇奶粉为标准核定价格区间

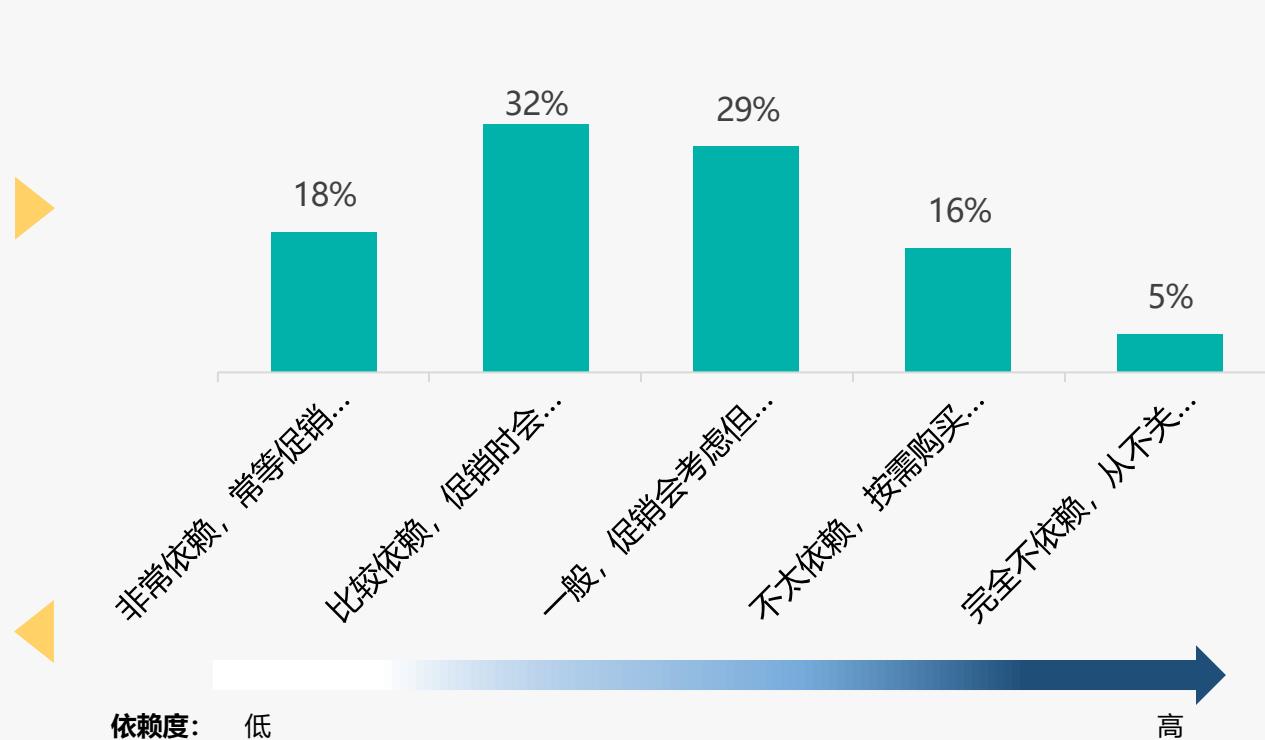
价格上涨忠诚度高 促销依赖驱动消费

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，显示品牌忠诚度高；36%减少频率，表明价格敏感度存在，但多数仍维持消费。
- ◆50%的消费者依赖促销购买，其中32%比较依赖、18%非常依赖，促销是重要驱动因素；其余50%理性消费，促销影响较小。

2025年中国孕产妇奶粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕产妇奶粉促销活动依赖程度分布

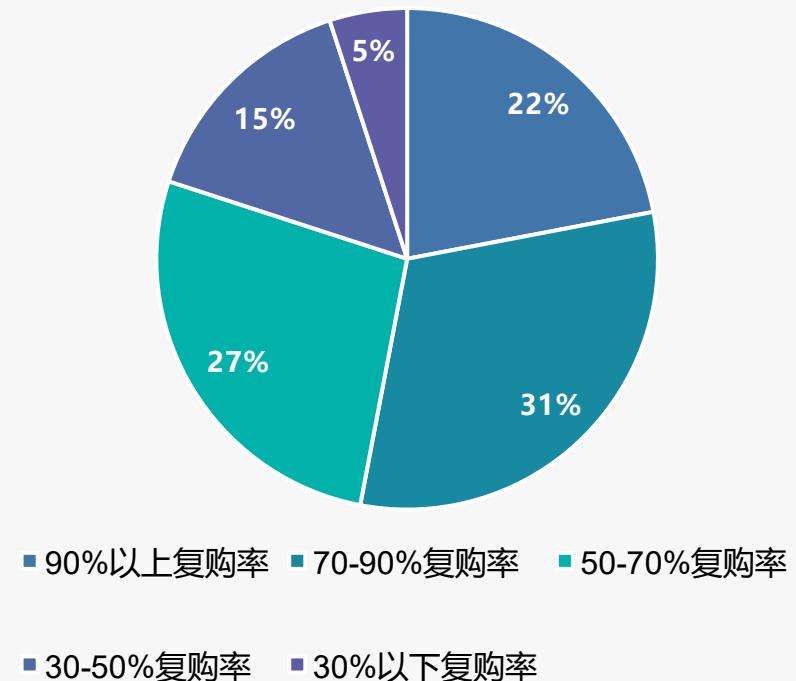


样本：孕产妇奶粉行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

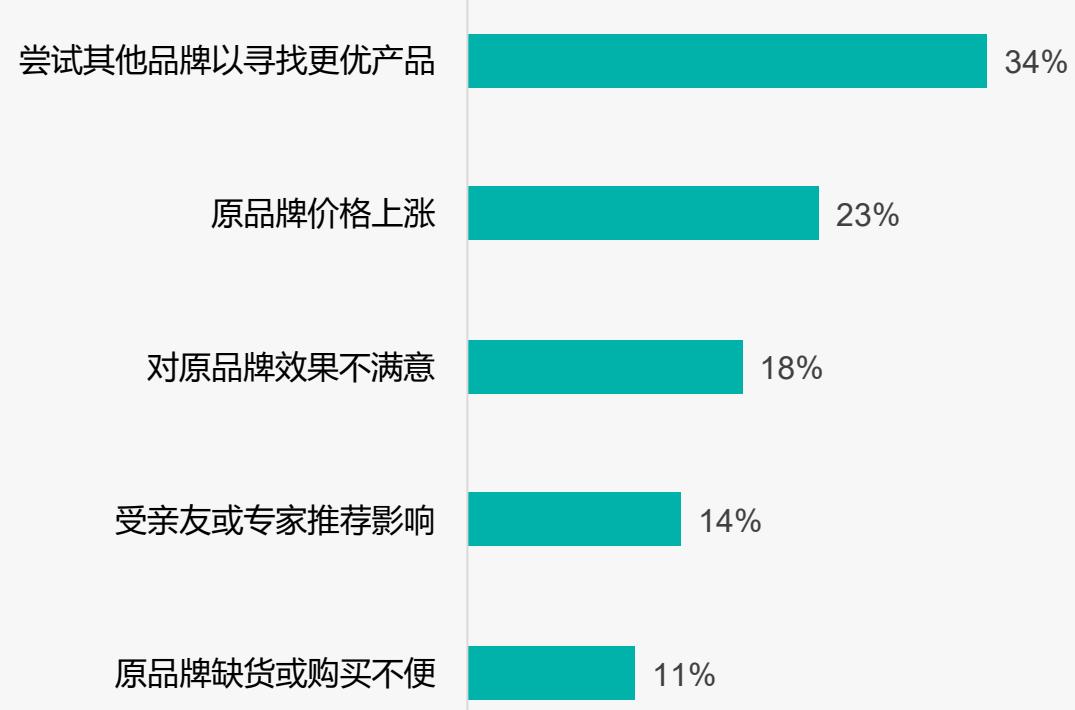
高复购率 品质价格驱动更换

- ◆ 孕产妇奶粉市场品牌忠诚度高，70%以上复购率占比53%，显示消费者倾向于持续使用认可产品。
- ◆ 更换品牌主因是尝试更优产品（34%）和价格上涨（23%），反映消费者对品质和价格的敏感度。

2025年中国孕产妇奶粉固定品牌复购率分布



2025年中国孕产妇奶粉更换品牌原因分布



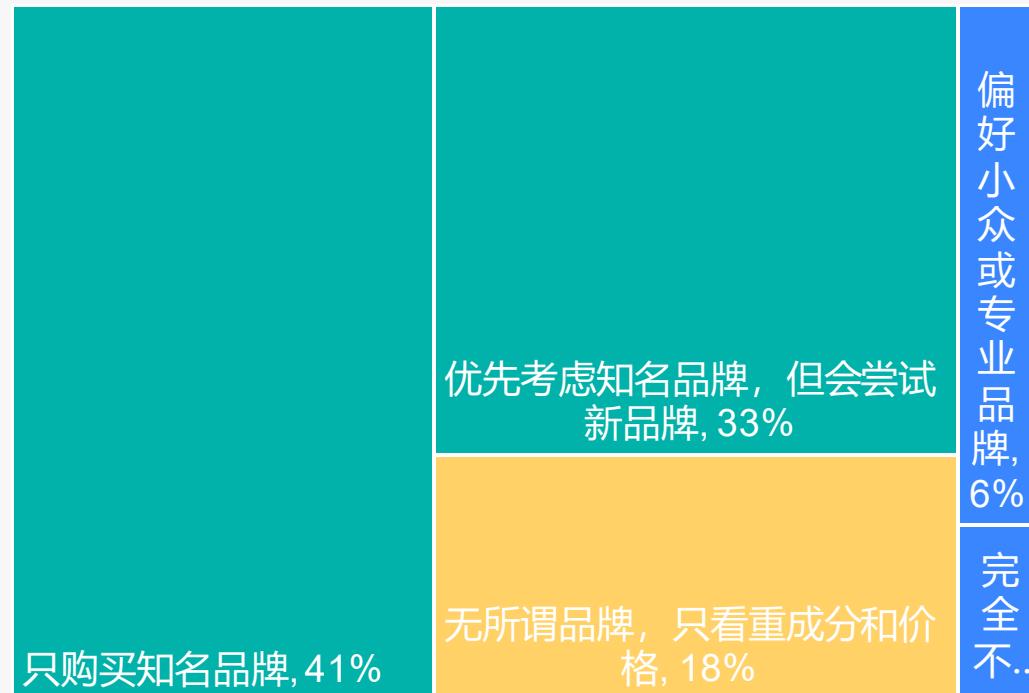
样本：孕产妇奶粉行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌信任主导孕产妇奶粉消费

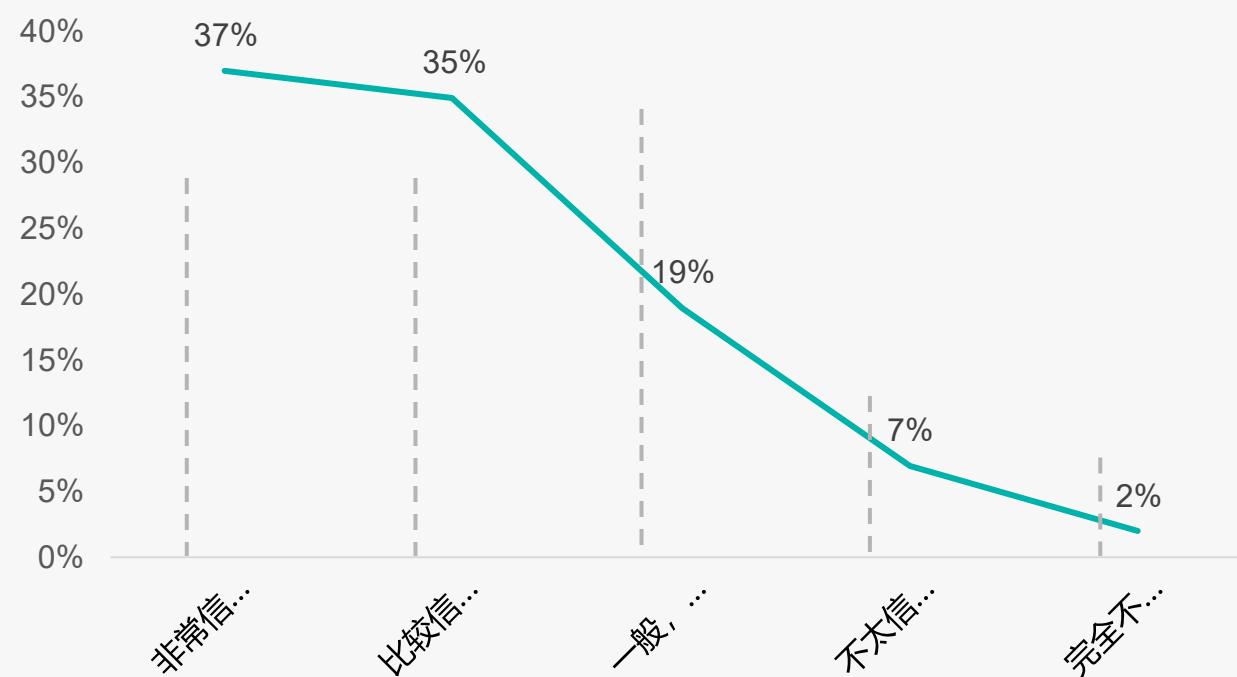
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕产妇奶粉消费中，74%的消费者高度依赖品牌，其中41%只购买知名品牌，33%优先考虑知名品牌但会尝试新品牌。
- ◆ 对品牌产品态度上，72%的消费者表现出较强信任度，37%非常信任质量有保障，35%比较信任但会多方比较。

2025年中国孕产妇奶粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国孕产妇奶粉对品牌产品的态度分布

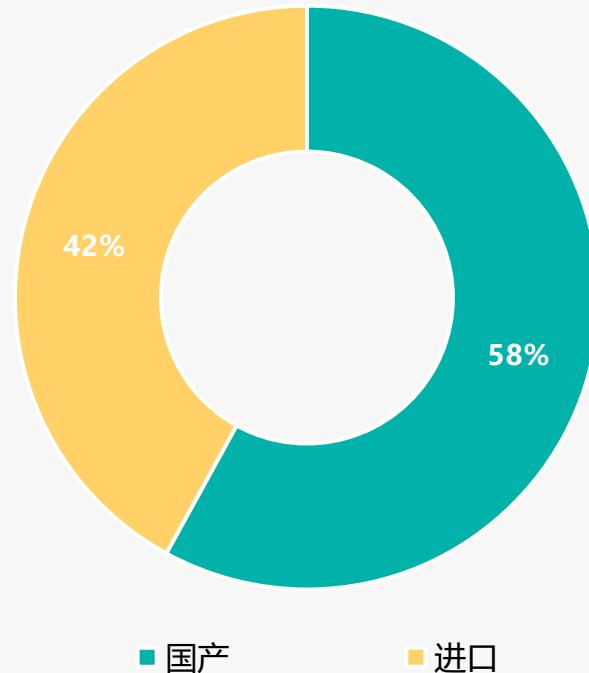


样本：孕产妇奶粉行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

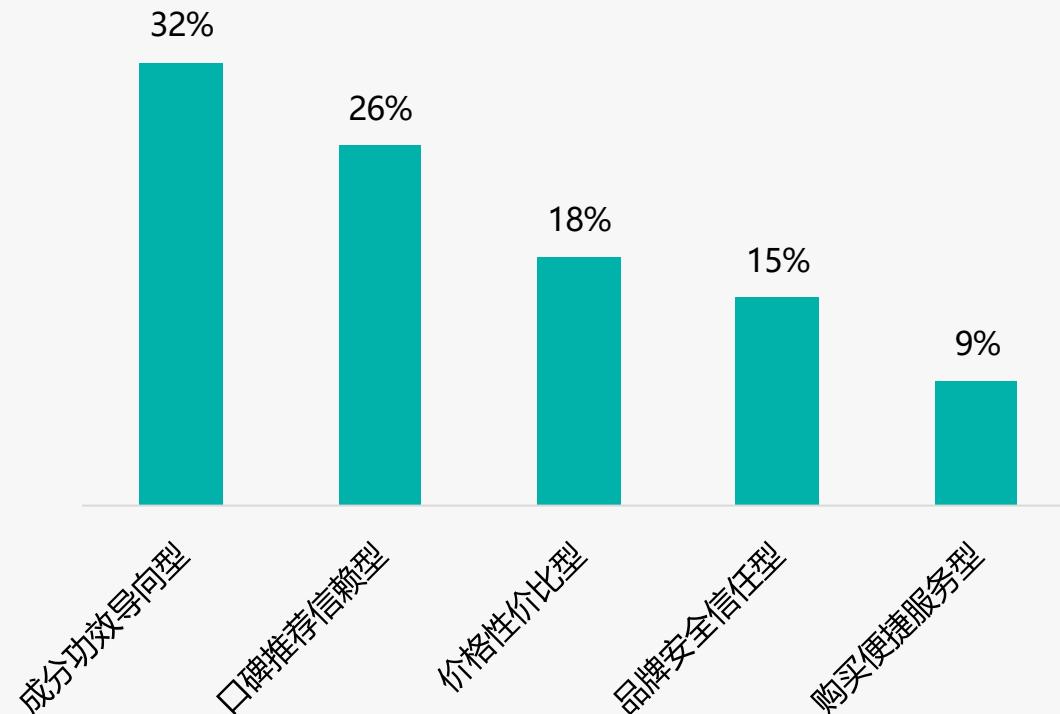
国产品牌主导 成分功效优先

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示国产品牌主导市场，但进口品牌仍有较大份额，消费者对进口产品接受度高。
- ◆品牌偏好中，成分功效导向型占比32%最高，口碑推荐信赖型占26%，表明消费者最关注产品成分和口碑传播影响。

2025年中国孕产妇奶粉国产与进口品牌消费分布



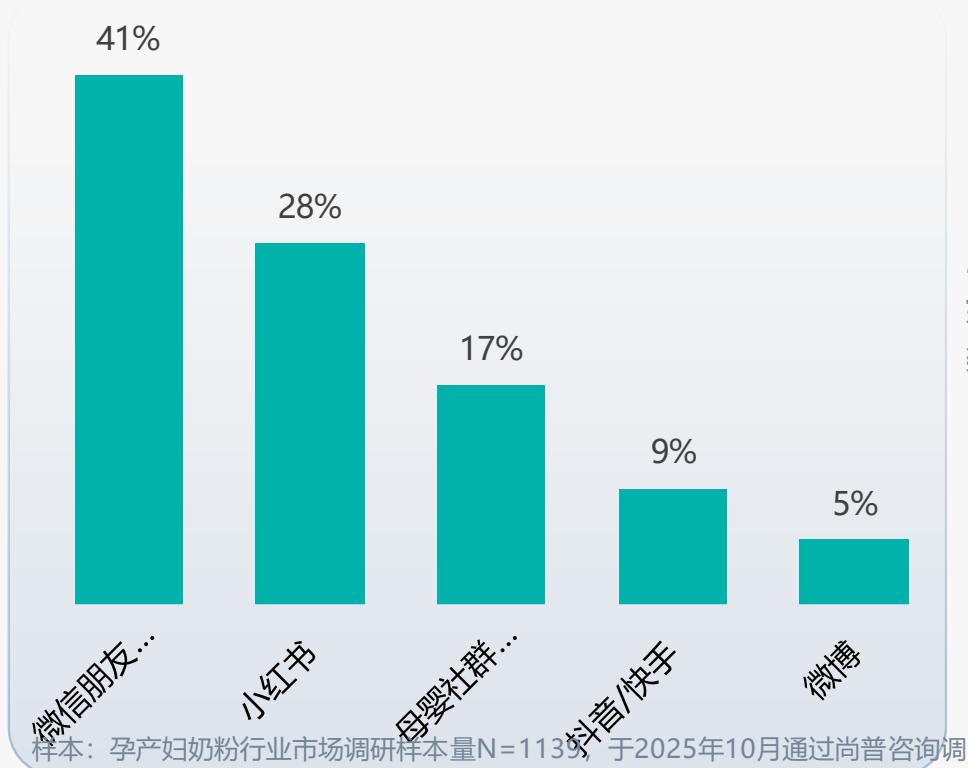
2025年中国孕产妇奶粉品牌偏好类型分布



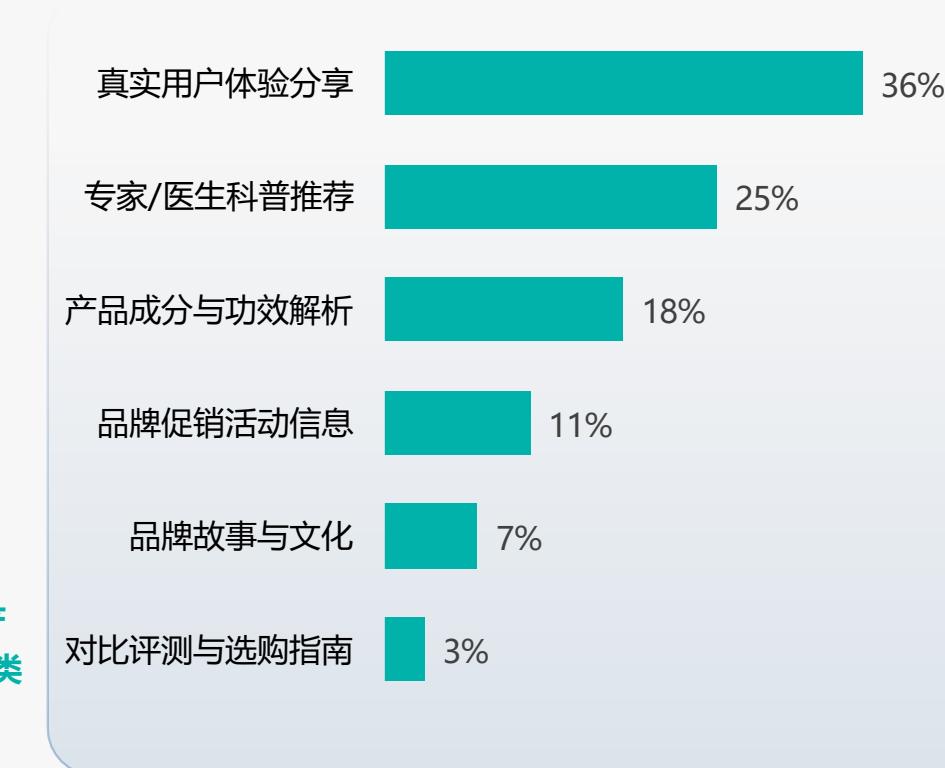
样本：孕产妇奶粉行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%和小红书28%为主，合计近70%，显示消费者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36%和专家推荐25%合计超60%，表明消费者决策更依赖口碑和专业建议而非营销。

2025年中国孕产妇奶粉社交分享渠道分布

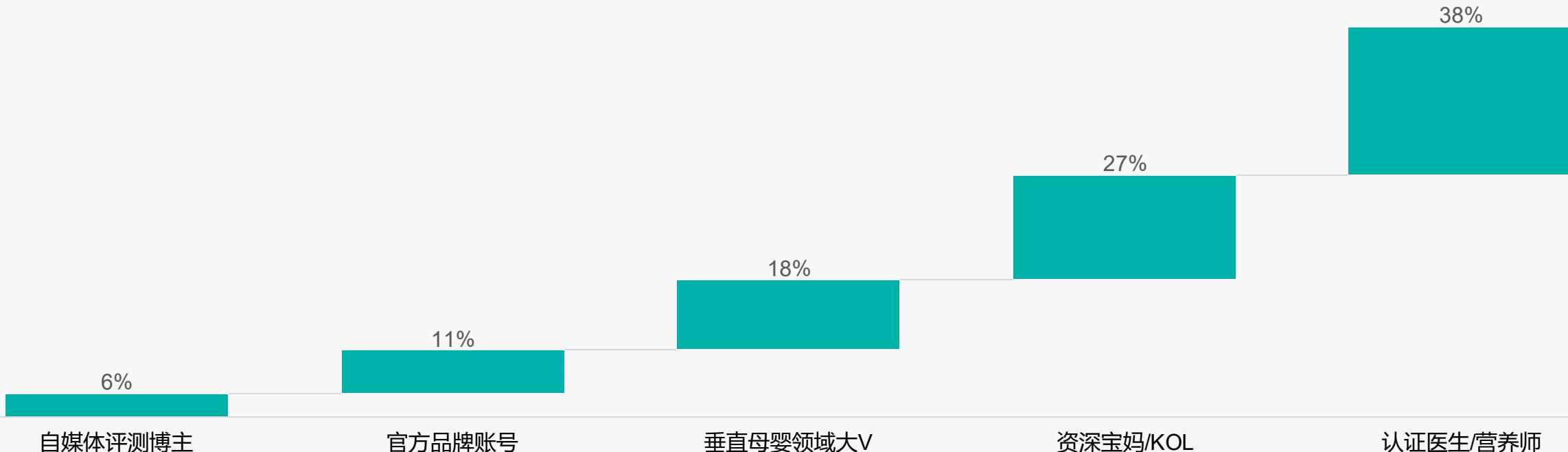


2025年中国孕产妇奶粉社交内容类型分布



- ◆ 孕产妇奶粉消费中，社交渠道信任度最高的是认证医生/营养师（38%），其次是资深宝妈/KOL（27%），专业性和经验是关键驱动因素。
- ◆ 垂直母婴大V（18%）和官方品牌账号（11%）信任度较低，自媒体评测博主仅占6%，显示消费者更偏好真实或权威内容。

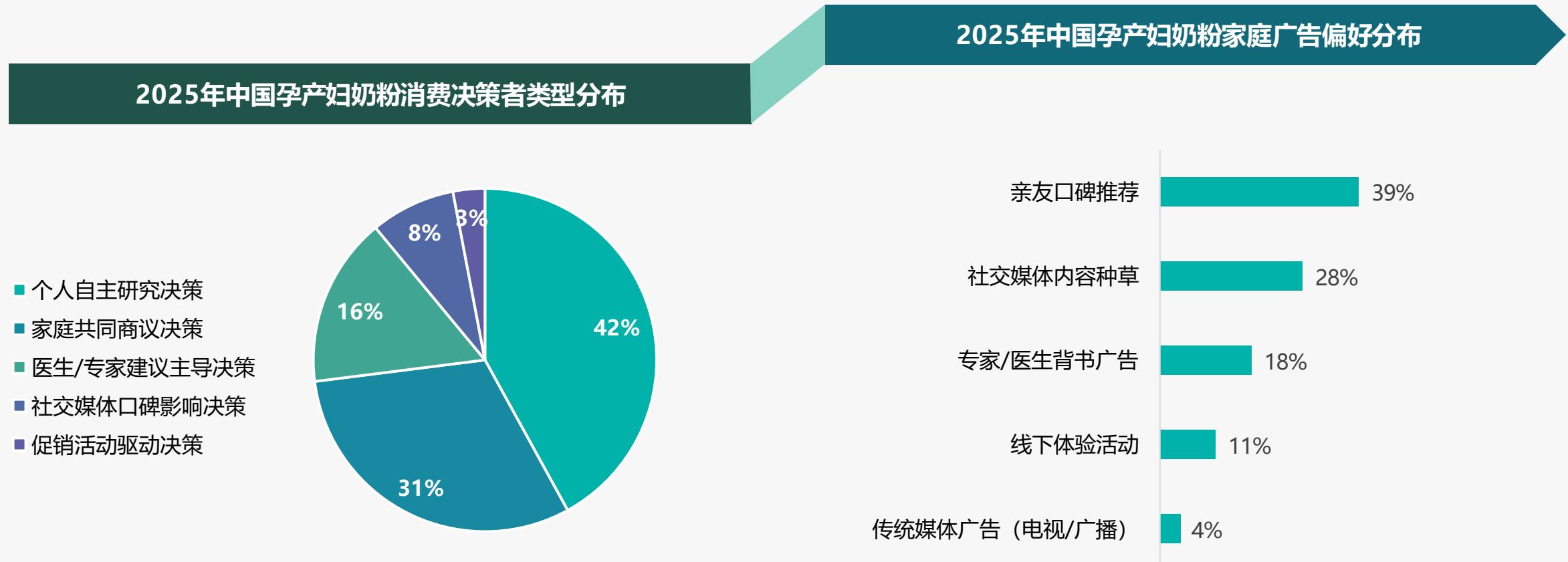
2025年中国孕产妇奶粉社交渠道信任博主类型分布



样本：孕产妇奶粉行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 线上影响 专业重要 传统有限

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达39%，社交媒体内容种草占28%，显示消费者高度依赖熟人推荐和网络影响，品牌应强化口碑和线上营销。
- ◆ 专家/医生背书广告占18%，线下体验活动占11%，传统媒体广告仅4%，凸显专业意见重要，传统渠道效果有限，需聚焦数字化策略。

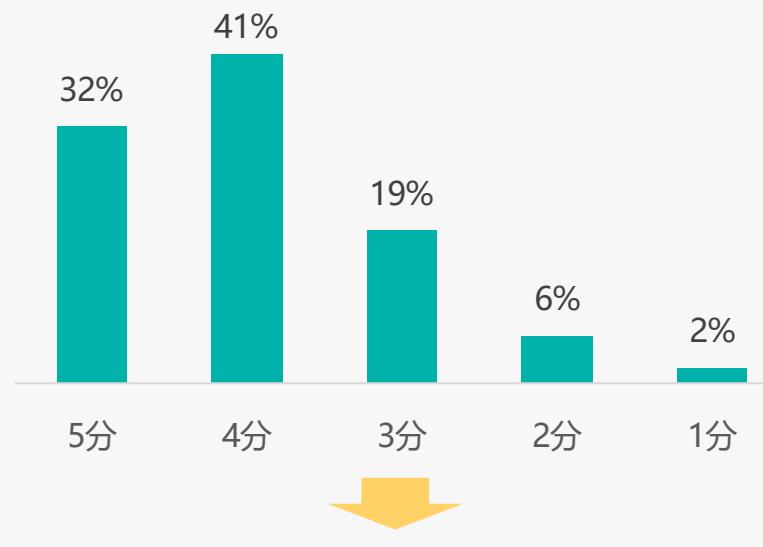


样本：孕产妇奶粉行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

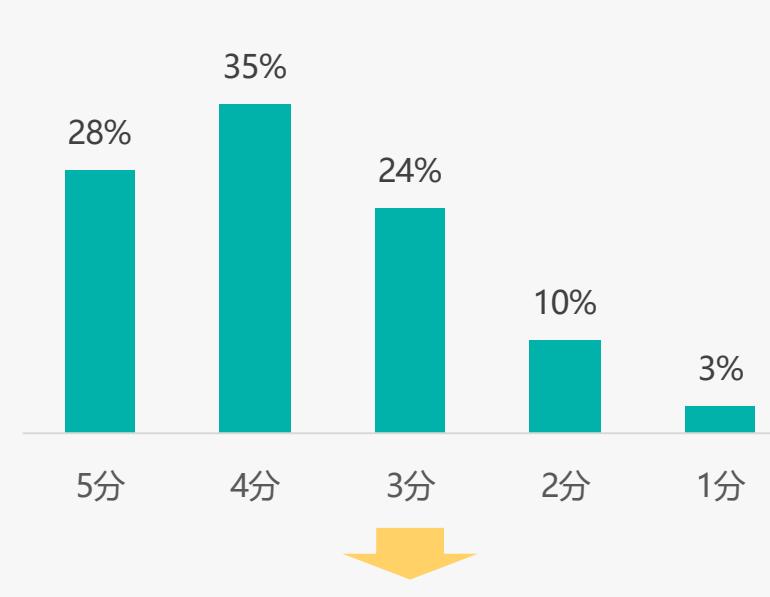
退货体验满意度低 需改进提升复购

- ◆ 线上消费流程满意度高，73%的消费者给出4分及以上，其中5分占32%，4分占41%。退货体验满意度较低，63%的消费者满意，5分占28%，4分占35%。
- ◆ 客服满意度居中，69%的消费者满意，5分占31%，4分占38%。退货体验中3分及以下占比37%，高于消费流程的27%，需改进以提升复购。

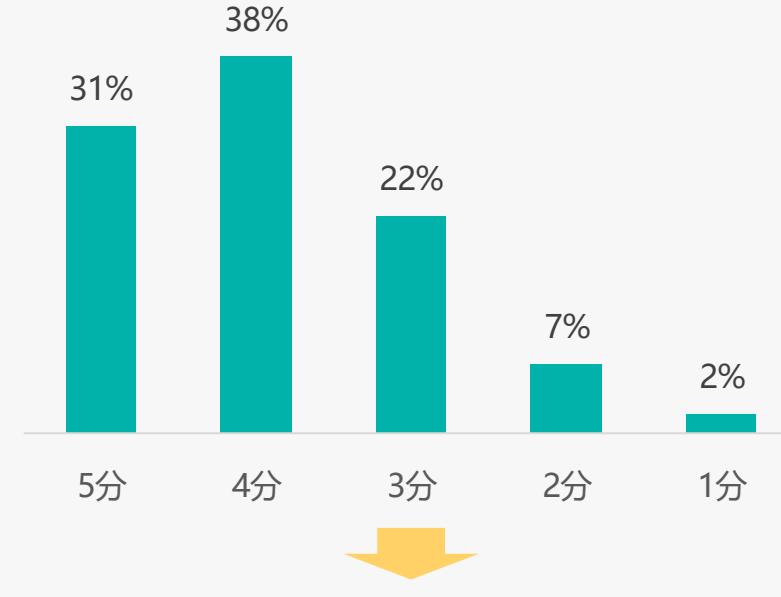
2025年中国孕产妇奶粉线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国孕产妇奶粉退货体验
满意度分布（满分5分）



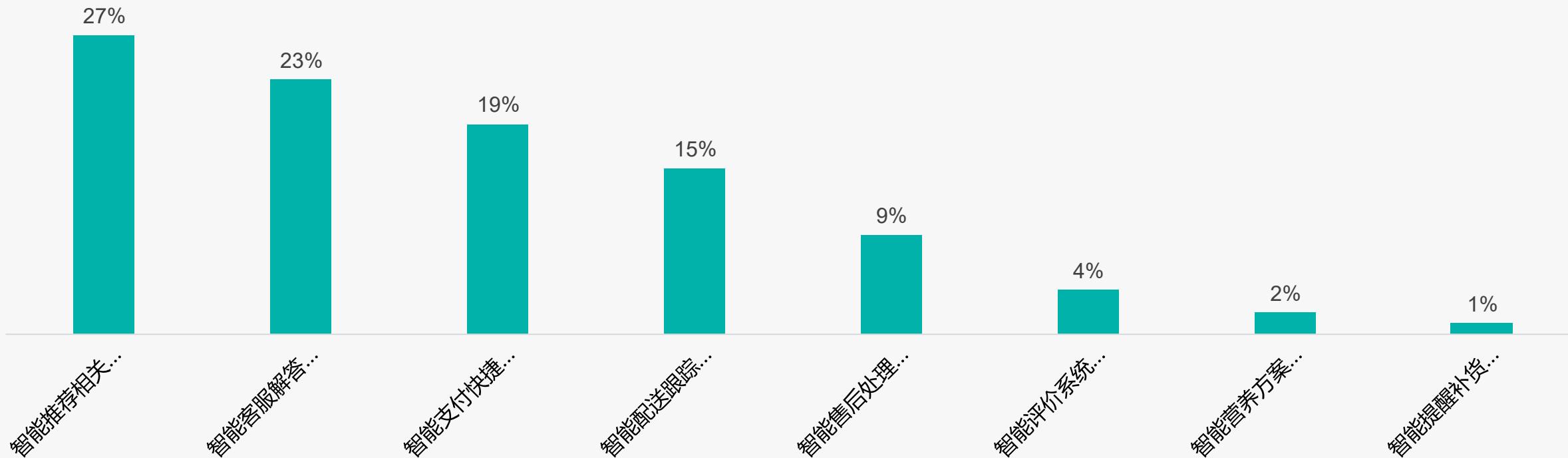
2025年中国孕产妇奶粉线上客服满
意度分布（满分5分）



样本：孕产妇奶粉行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占27%，智能客服解答疑问占23%，显示消费者对个性化推荐和专业咨询需求突出。
- ◆智能支付快捷安全占19%，智能配送跟踪及时占15%，而智能售后、评价、定制和提醒功能合计仅占16%，高级功能使用率较低。

2025年中国孕产妇奶粉线上智能服务体验分布



样本：孕产妇奶粉行业市场调研样本量N=1139，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