

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿辅食肉松鱼松市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Complementary Food Meat Floss and Fish Floss Category Market Insights

2025年10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%，26-35岁人群占58%，显示核心消费群体为育龄女性。
-  母亲决策者占比68%，远高于父亲17%，凸显母亲在购买中的主导作用。
-  新一线和一线城市占比60%，中等收入家庭为主，市场集中度高。

启示

✓ 精准定位女性育龄群体

品牌应聚焦26-35岁女性，特别是母亲，通过情感共鸣和便捷性设计产品，强化在育龄高峰期的市场渗透。

✓ 强化中高线城市渠道布局

优先布局新一线和一线城市，针对中等收入家庭推出中端产品，利用线上平台和母婴社区提升覆盖。

-  20-50元单次支出占比45%，50-100元占32%，显示中档价位产品最受欢迎。
-  独立小袋包装占比38%，罐装25%，消费者重视便携性和卫生性。
-  50g标准装最受欢迎占35%，80g家庭装占22%，反映中小包装需求主导。

启示

✓ 优化产品定价与包装设计

聚焦20-50元价格带，推广独立小袋和标准装，强调便携和卫生，满足家庭日常和外出使用场景。

✓ 加强中端市场产品创新

开发中档价位新品，结合季节需求如夏季消费略高，提升产品多样性和实用性以吸引主流消费者。

-  营养成分关注度35%，食品安全28%，合计超60%，显示健康和安全是首要因素。
-  亲友推荐占比42%，专家推荐25%，社交平台18%，口碑和专业意见影响大。
-  国产品牌消费占比78%，价格敏感型消费者占35%，品质优先型28%。

启示

✓ 强化营养安全品牌形象

突出产品高蛋白、无添加等健康属性，加强安全认证宣传，建立消费者信任，驱动购买决策。

✓ 利用口碑和专家背书营销

通过亲友推荐和专家合作，在社交平台分享真实用户体验，提升品牌可信度和传播效果。

核心逻辑：聚焦女性中青年母亲，满足营养便捷需求



1、产品端

- ✓ 开发中端价格产品，优化口味匹配
- ✓ 推出小包装便携产品，适应外出场景



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑传播，利用微信妈妈群
- ✓ 合作儿科医生营养师，提升专业信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，解决即时疑问

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~8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** 婴幼儿辅食肉松鱼松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肉松鱼松品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食肉松鱼松的购买行为；
- 婴幼儿辅食肉松鱼松市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

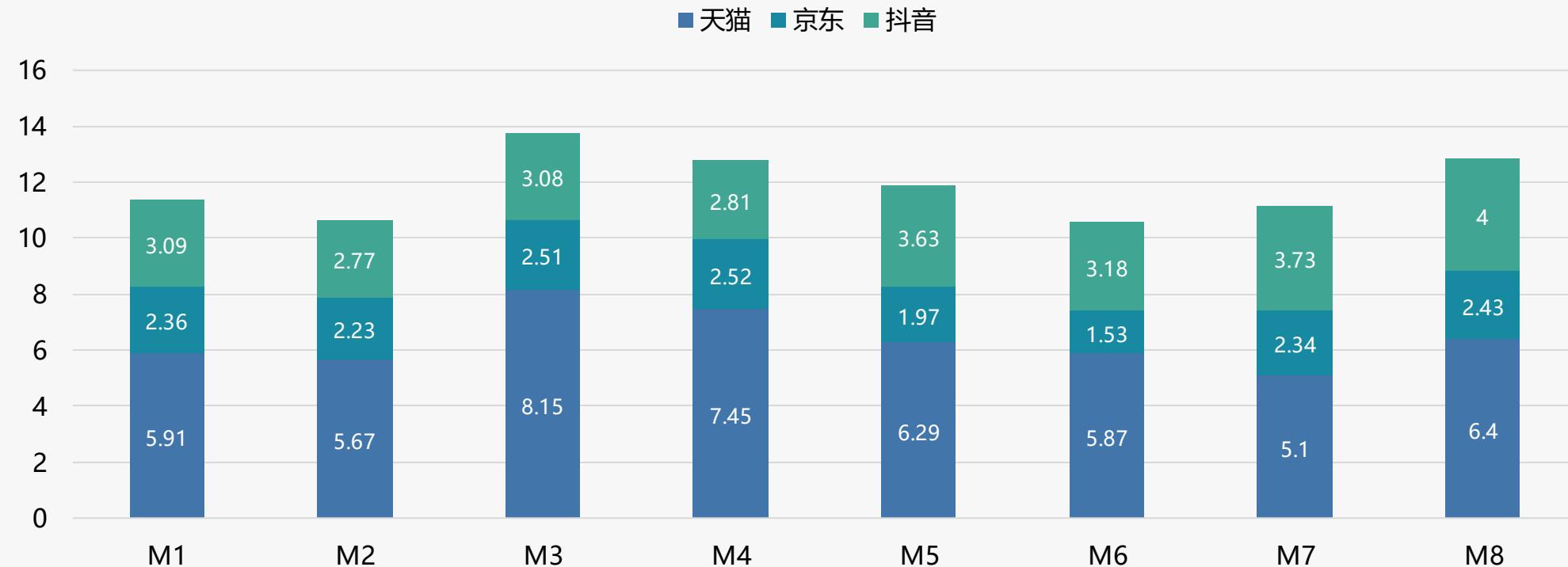
Research Method

- **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，计算婴幼儿辅食肉松鱼松品类销售额、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肉松鱼松品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 辅食市场波动

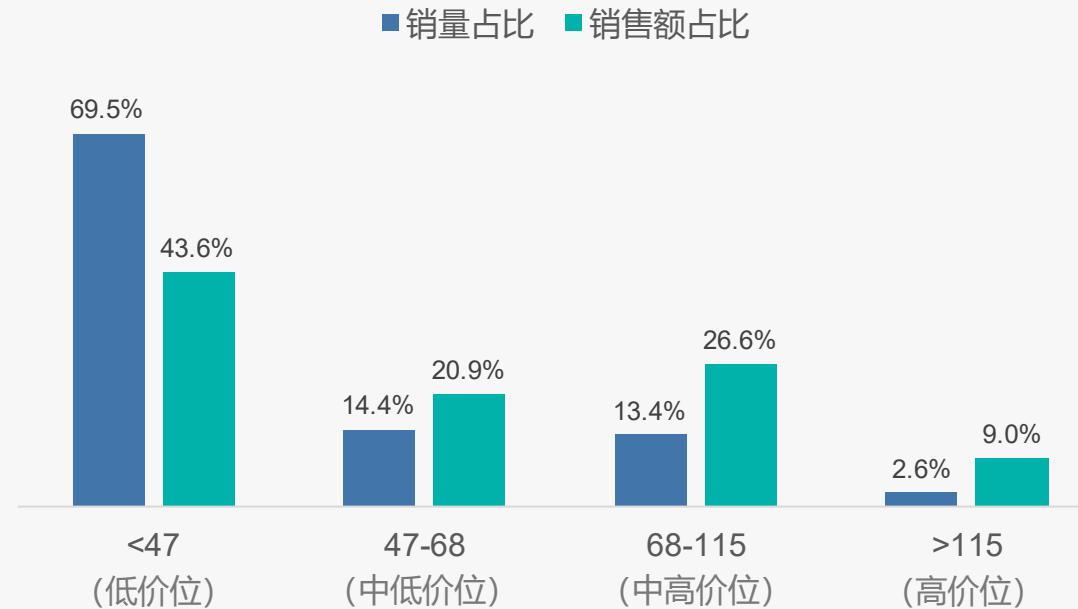
- ◆ 从平台份额看，天猫以4.08亿元占据主导地位，占比45.3%；抖音以2.43亿元紧随其后，占比27.0%；京东为1.59亿元，占比17.7%。天猫的稳定高销售额反映了其品牌信任度和用户粘性，但抖音的快速增长提示其营销效率较高，可能通过直播带货提升转化率。月度趋势分析显示，销售额在3月达到峰值1.37亿元，随后波动下降，8月回升至1.28亿元。3月高峰可能与春节后补货和促销活动相关。
- ◆ 平台增长性对比：抖音月销售额从1月309万元增至8月400万元，增长29.5%，增速领先；天猫和京东分别增长8.3%和2.9%。抖音的高增长源于其内容驱动模式，ROI可能更高，但需关注用户留存；天猫和京东需强化创新以应对竞争压力。

2025年1月~8月婴幼儿辅食肉松鱼松品类线上销售规模（百万元）

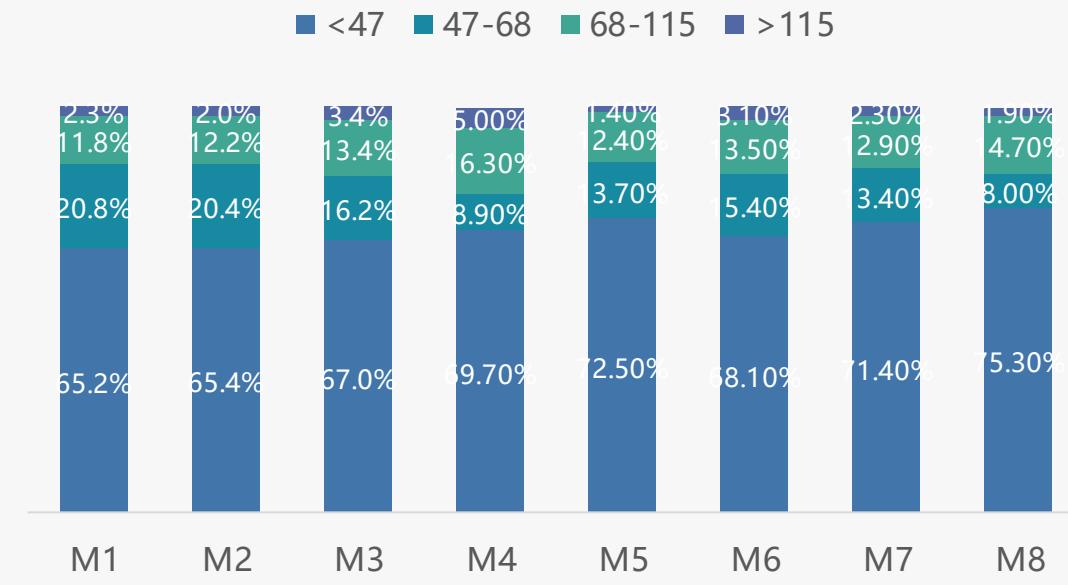


- ◆ 从价格区间结构分析，<47元低价产品销量占比69.5%但销售额仅占43.6%，呈现高销量低贡献特征，而68-115元中高端产品以13.4%销量贡献26.6%销售额，毛利率显著更优，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<47元产品销量占比超销售额占比25.9个百分点，存在严重价值错配；而68-115元产品销售额占比反超销量占比13.2个百分点，验证中端市场更具盈利潜力，应加强渠道渗透与品牌溢价建设。

2025年1月~8月婴幼儿辅食肉松鱼松线上不同价格区间销售趋势



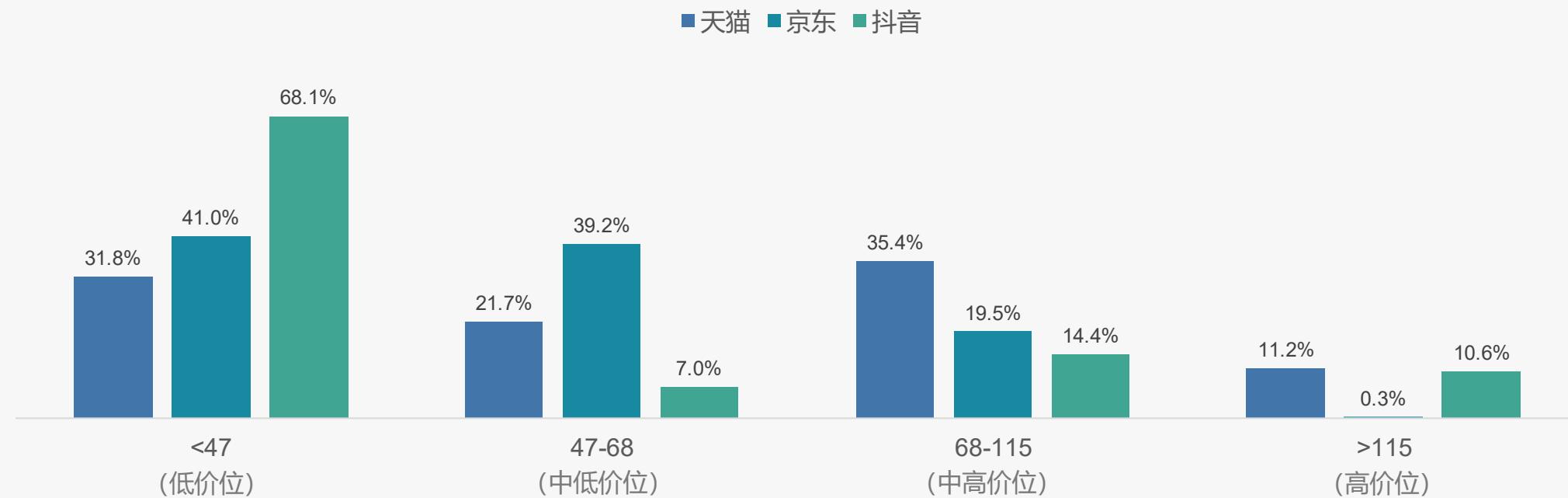
婴幼儿辅食肉松鱼松线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 优化策略提升市场

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（68-115元）占比最高（35.4%），显示其用户对品质和品牌溢价接受度较高；京东以低价（<47元）和中低价（47-68元）为主，合计占比80.2%，反映价格敏感型消费特征。平台定位差异显著：天猫均衡覆盖各价格带，高端（>115元）占比11.2%，具备品牌孵化潜力；京东高端缺失（仅0.3%），中低价主导，需优化供应链以提升毛利率。
- ◆ 市场细分策略建议：针对天猫用户强化中高端产品创新，提升客单价；京东应聚焦性价比产品，通过规模效应降低周转率；抖音需利用流量优势，推动低价产品向中高端渗透，优化ROI。

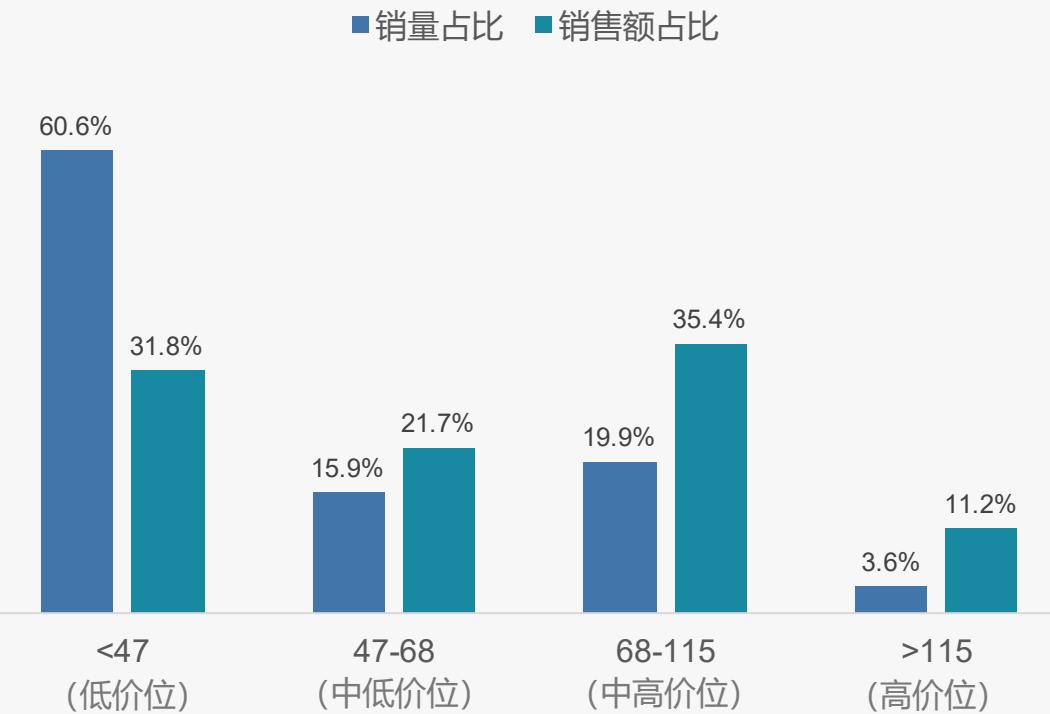
2025年1月~8月各平台婴幼儿辅食肉松鱼松不同价格区间销售趋势



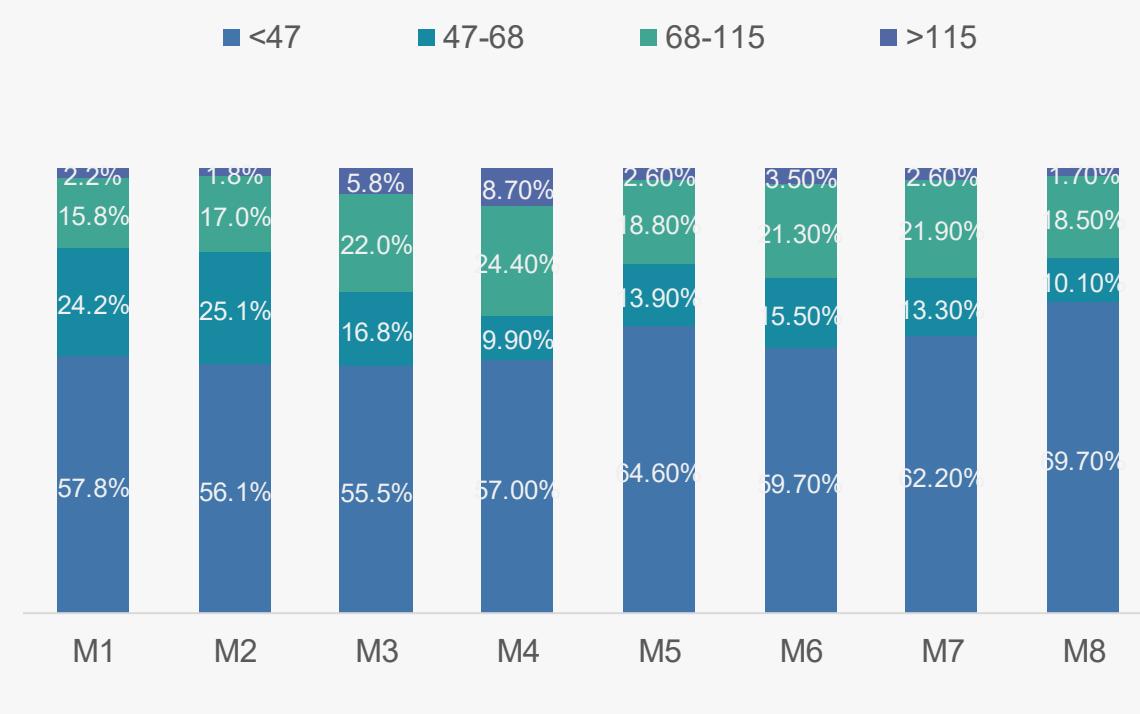
低价主导 高端增效 消费升级趋缓

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的低价主导特征。47元以下价格带销量占比60.6%但销售额占比仅31.8%，显示该区间产品单价偏低且周转率高；68-115元区间以19.9%销量贡献35.4%销售额，毛利率显著优于低价产品，建议企业优化产品组合提升高价值产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势。M1-M8期间，47元以下价格带占比从57.8%升至69.7%，而47-68元区间从24.2%降至10.1%，反映消费者对中端产品需求萎缩。价格带效益分析揭示经营策略方向。115元以上高端产品虽仅占3.6%销量，但贡献11.2%销售额，单位产品价值突出；企业应加强高端产品营销同时优化中端产品库存周转。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿辅食肉松鱼松不同价格区间销售趋势



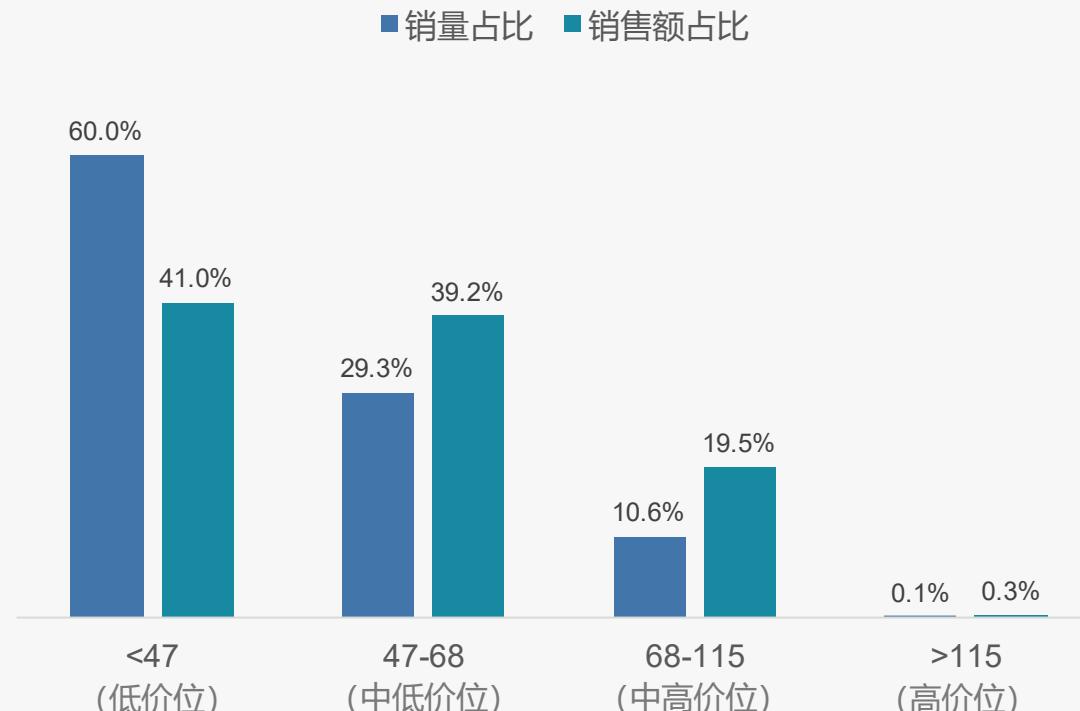
天猫平台婴幼儿辅食肉松鱼松价格区间-销量分布



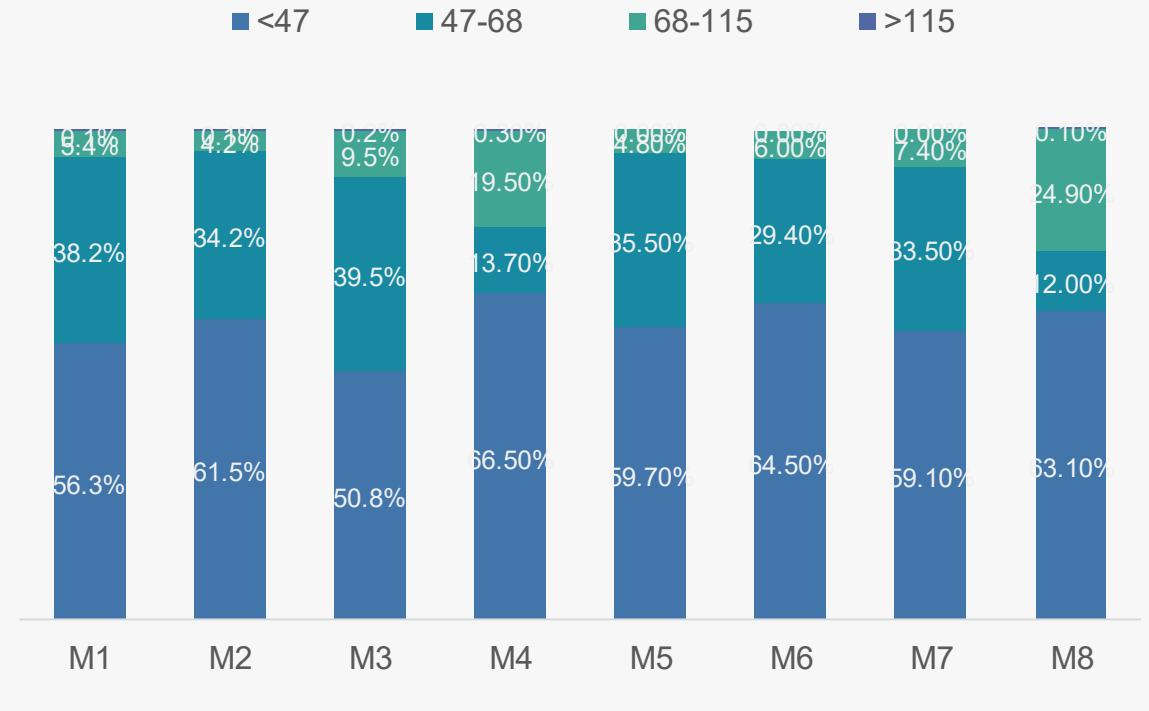
低价主导市场 中端价值凸显 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，<47元低价产品销量占比60.0%但销售额仅占41.0%，显示市场以价换量特征明显；47-68元中端产品销量占比29.3%贡献39.2%销售额，单位价值更高。月度销量分布显示M4和M8月68-115元中高端产品占比显著提升至19.5%和24.9%，较其他月份增长3倍以上，表明季度末存在消费升级周期；而47-68元产品在M4和M8月占比骤降至13.7%和12.0%，呈现明显价格带迁移。
- ◆ 整体价格带集中度分析：<47元和47-68元两大区间合计占销量89.3%、销售额80.2%，市场高度集中；但68-115元区间销售额占比19.5%远超销量占比10.6%，显示该区间产品毛利率和客单价更具优势，是未来增长重点。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿辅食肉松鱼松不同价格区间销售趋势

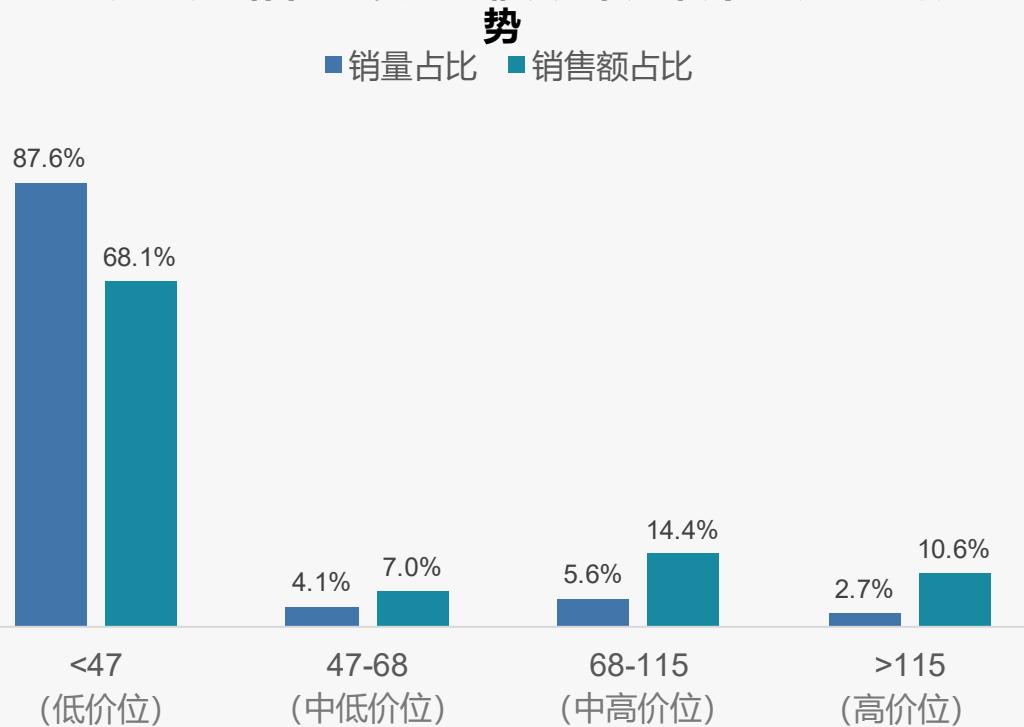


京东平台婴幼儿辅食肉松鱼松价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带结构看，抖音平台婴幼儿辅食肉松鱼松品类呈现明显低价主导特征。<47元价格区间销量占比高达87.6%，但销售额占比仅68.1%，表明该区间产品单价偏低。而>115元高端产品销量占比仅2.7%，却贡献10.6%销售额，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构稳定性较高。M1-M8期间，<47元区间销量占比始终维持在82.2%-91.0%高位，波动幅度有限。价格带效率分析揭示显著差异。<47元区间销量占比87.6%对应68.1%销售额，单位销量贡献率较低。相比之下，68-115元区间以5.6%销量贡献14.4%销售额，单位效率提升约157%。建议重点发展中端产品，优化整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿辅食肉松鱼松不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食肉松鱼松价格区间-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

- 洞察婴幼儿辅食肉松鱼松消费行为、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肉松鱼松的消费者；
- 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8月

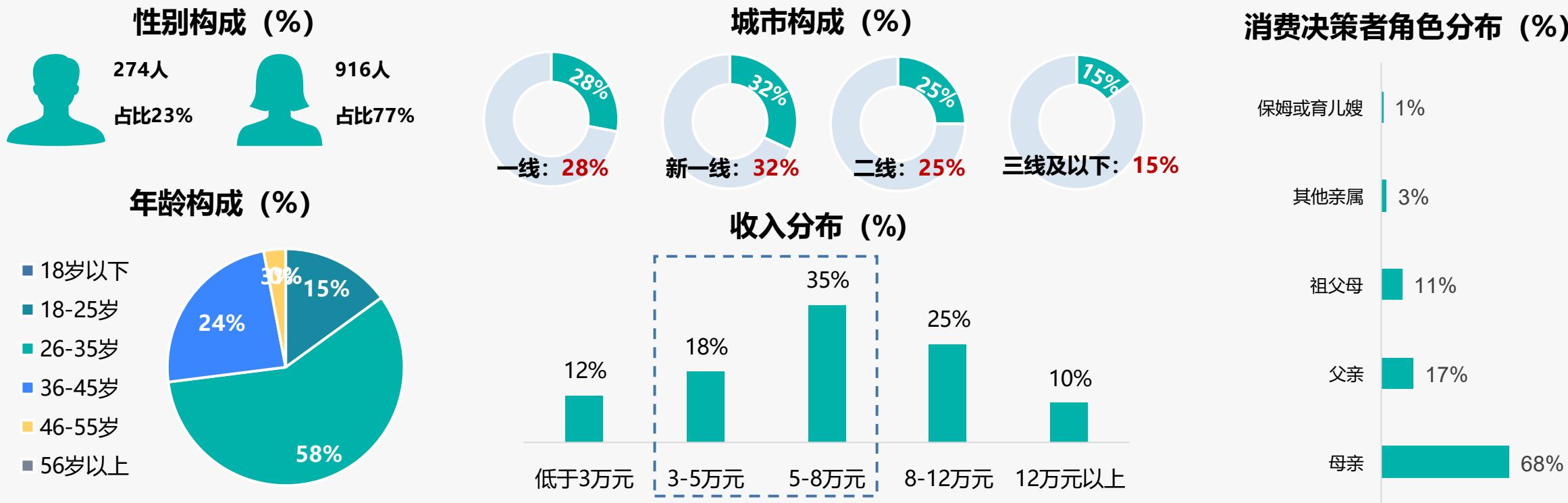
样本数量

N=1190

女性中青年母亲主导辅食消费

- ◆调查显示女性占77%，26-35岁人群占58%，新一线城市占32%，5-8万元收入群体占35%，母亲决策者占68%。
- ◆数据表明婴幼儿辅食肉松鱼松消费以女性、中青年、中高线城市和中等收入家庭为主，母亲是核心决策者。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松消费者画像

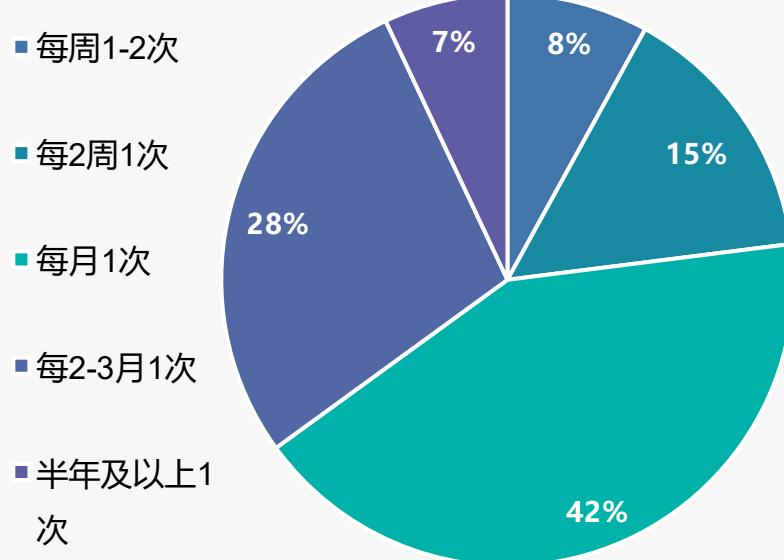


样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

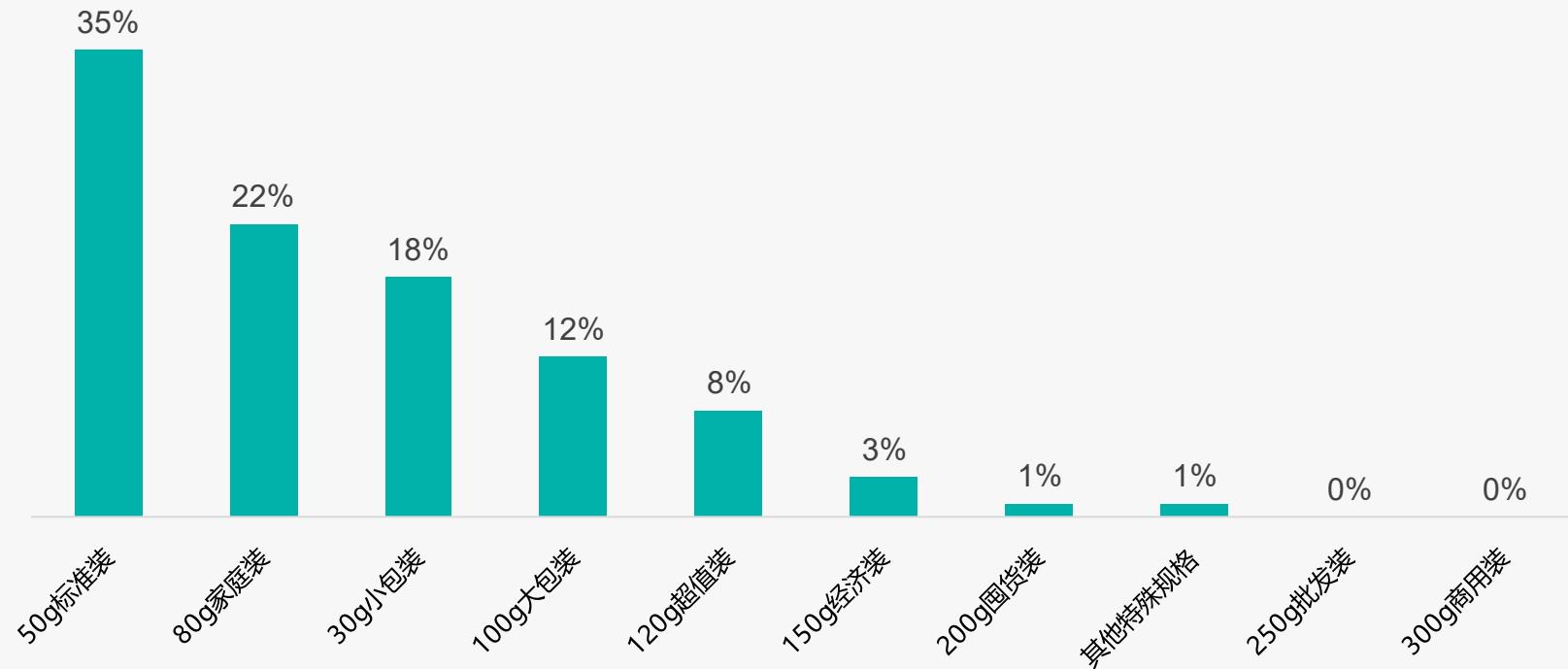
辅食肉松鱼松消费稳定规格适中

- ◆ 消费频率以每月一次为主，占比42%，显示多数家庭定期补充；每2-3月一次占28%，表明部分消费者购买间隔较长。
- ◆ 规格方面，50g标准装最受欢迎，占35%，可能因其便携性；80g家庭装占22%，反映家庭使用场景普遍性。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松产品规格分布

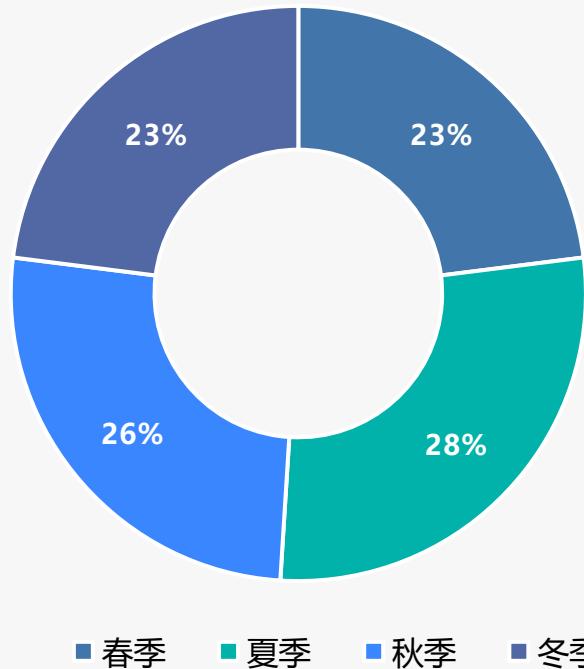


样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

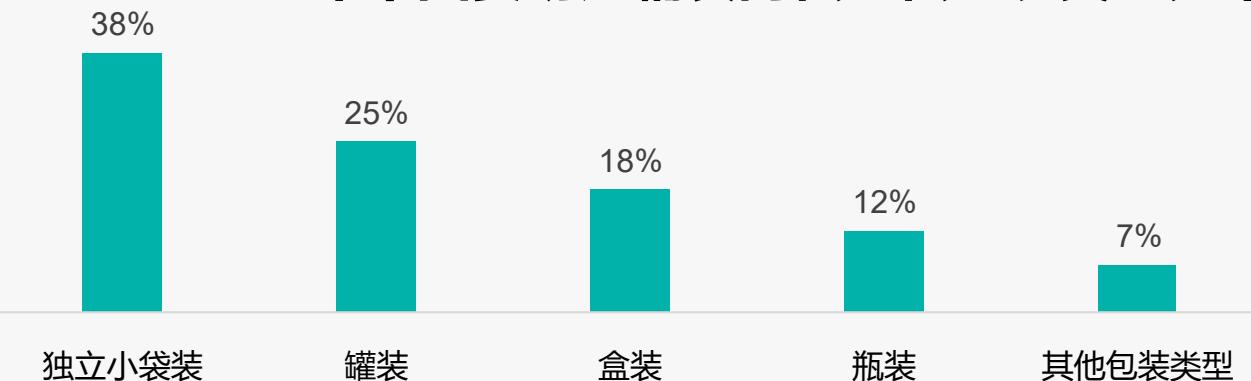
中档消费主导 便捷包装流行

- ◆单次消费支出集中在20-50元区间，占比45%，50-100元占比32%。包装类型中独立小袋装占比38%，罐装占比25%，显示便捷性和传统包装需求并存。
- ◆夏季消费占比28%，略高于其他季节。中档价位和独立小袋装是市场主流，高端产品和罐装仍有稳定份额，为策略制定提供依据。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松消费季节分布



2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松包装类型分布

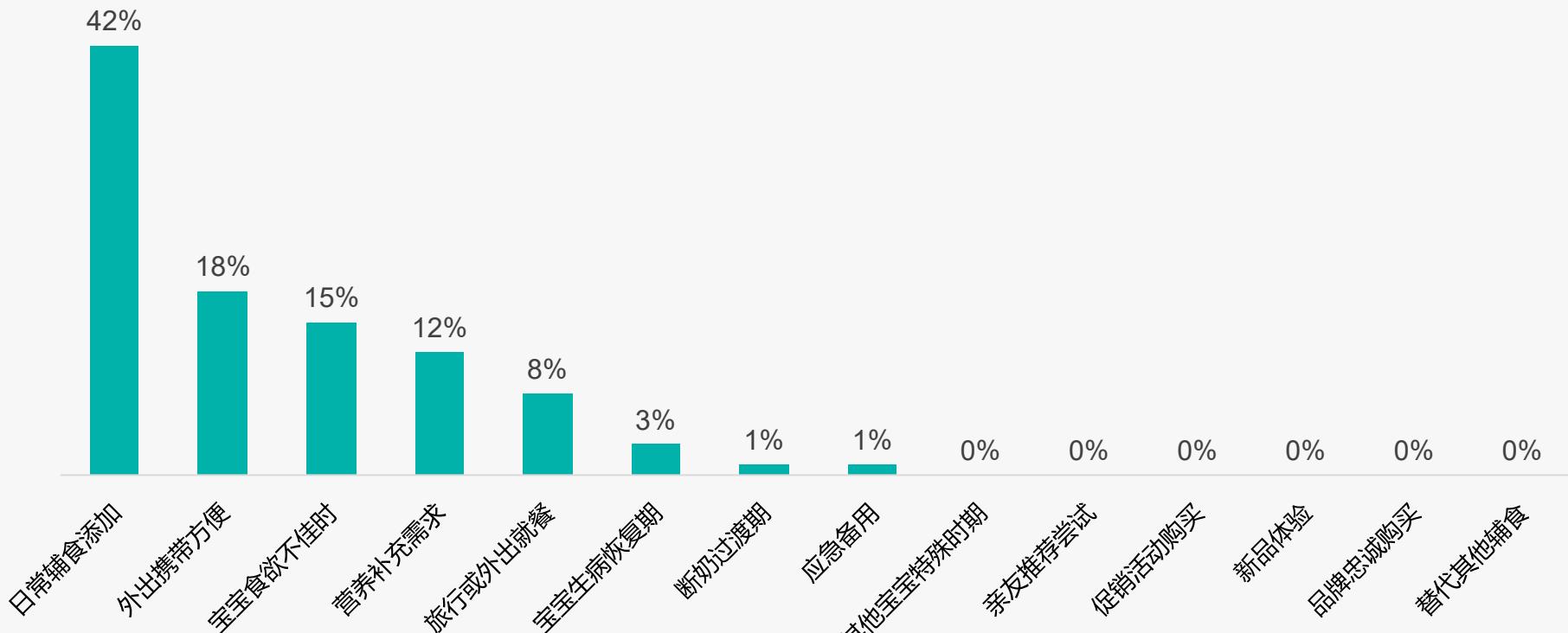


样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

辅食肉松鱼松消费以工作日为主

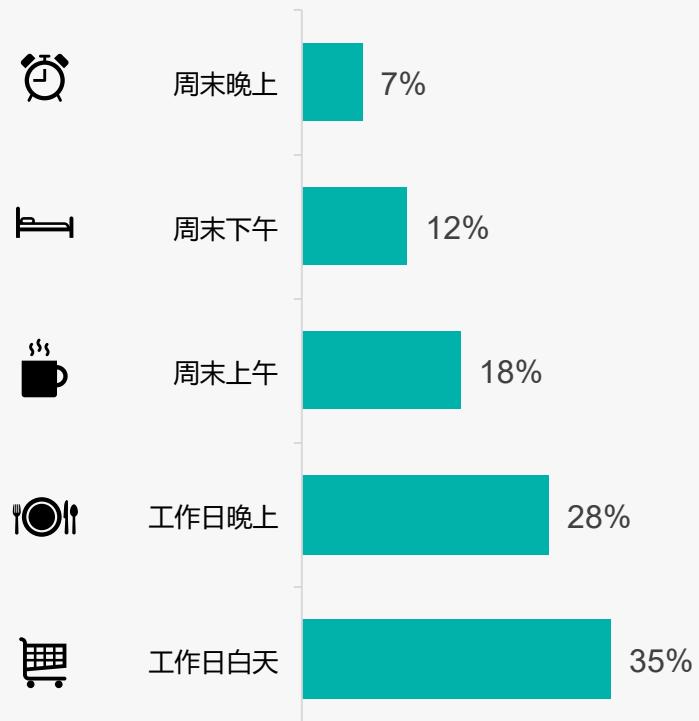
- ◆ 消费场景以日常辅食添加为主，占比42%；外出携带方便占18%，宝宝食欲不佳时占15%。产品主要用于常规喂养和便捷使用场景。
- ◆ 消费时段集中在工作日，白天占35%，晚上占28%，合计63%；周末使用相对分散，上午占18%，下午占12%，晚上占7%。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松消费场景分布



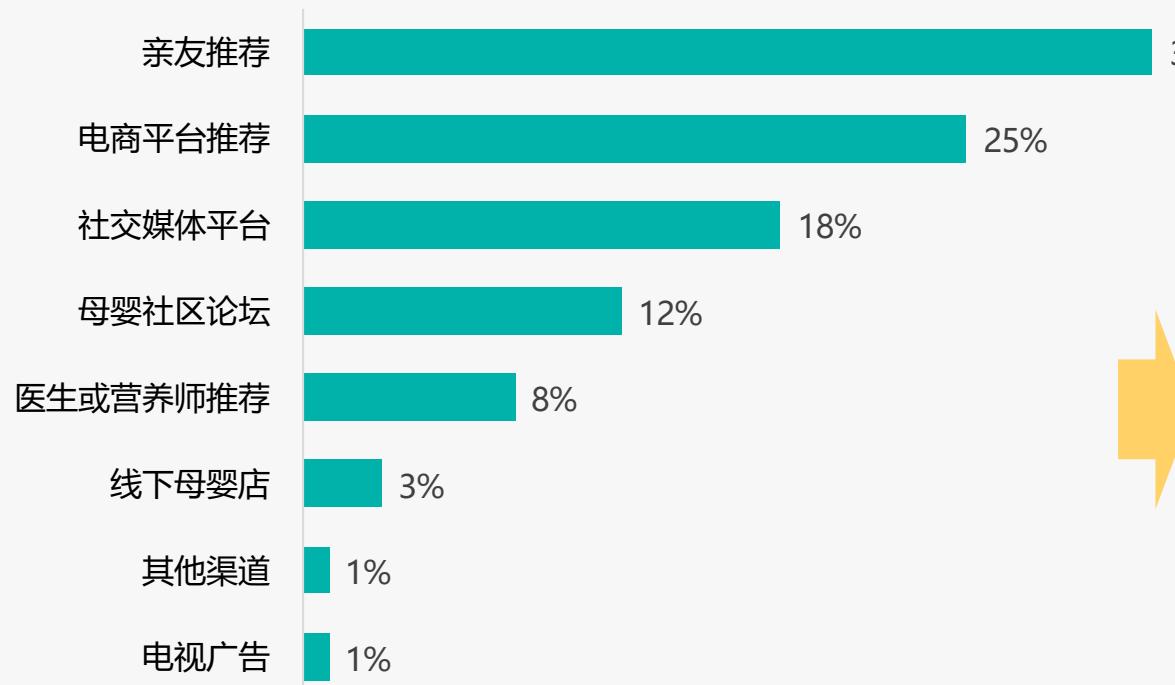
样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1190，于2025年通过尚普咨询调研获得

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松消费时段分布

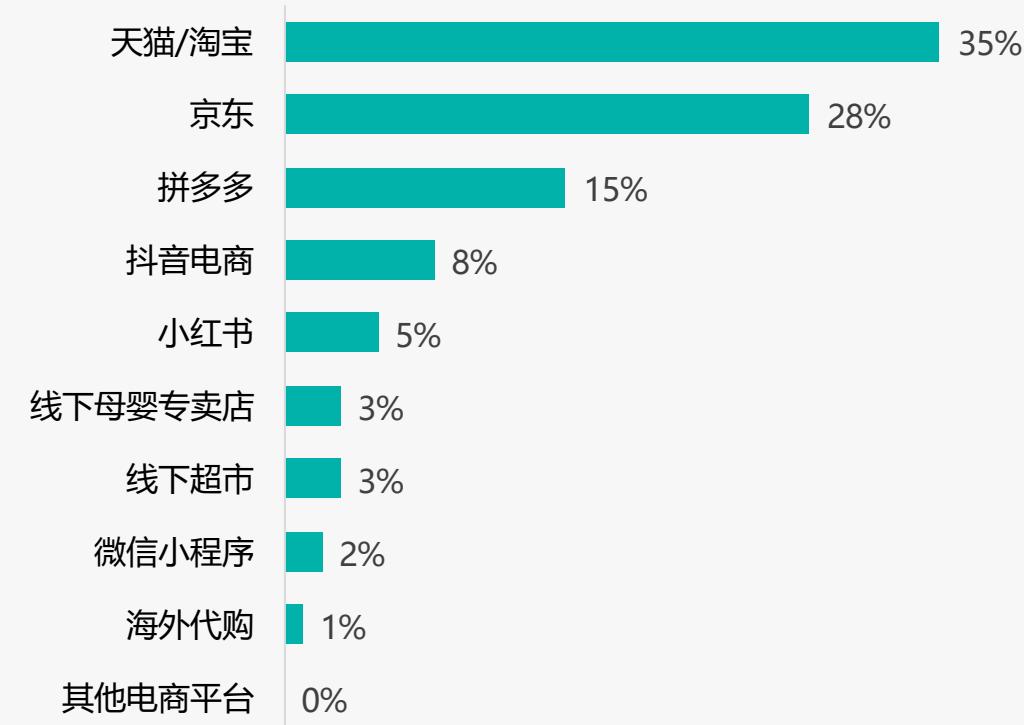


- ◆ 消费者了解产品主要依赖亲友推荐（32%）、电商平台（25%）和社交媒体（18%），三者合计75%，显示口碑和线上渠道是核心信息源。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（35%）、京东（28%）和拼多多（15%）为主，合计78%，凸显电商主导，社交电商如抖音（8%）增长潜力大。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松产品了解渠道分布



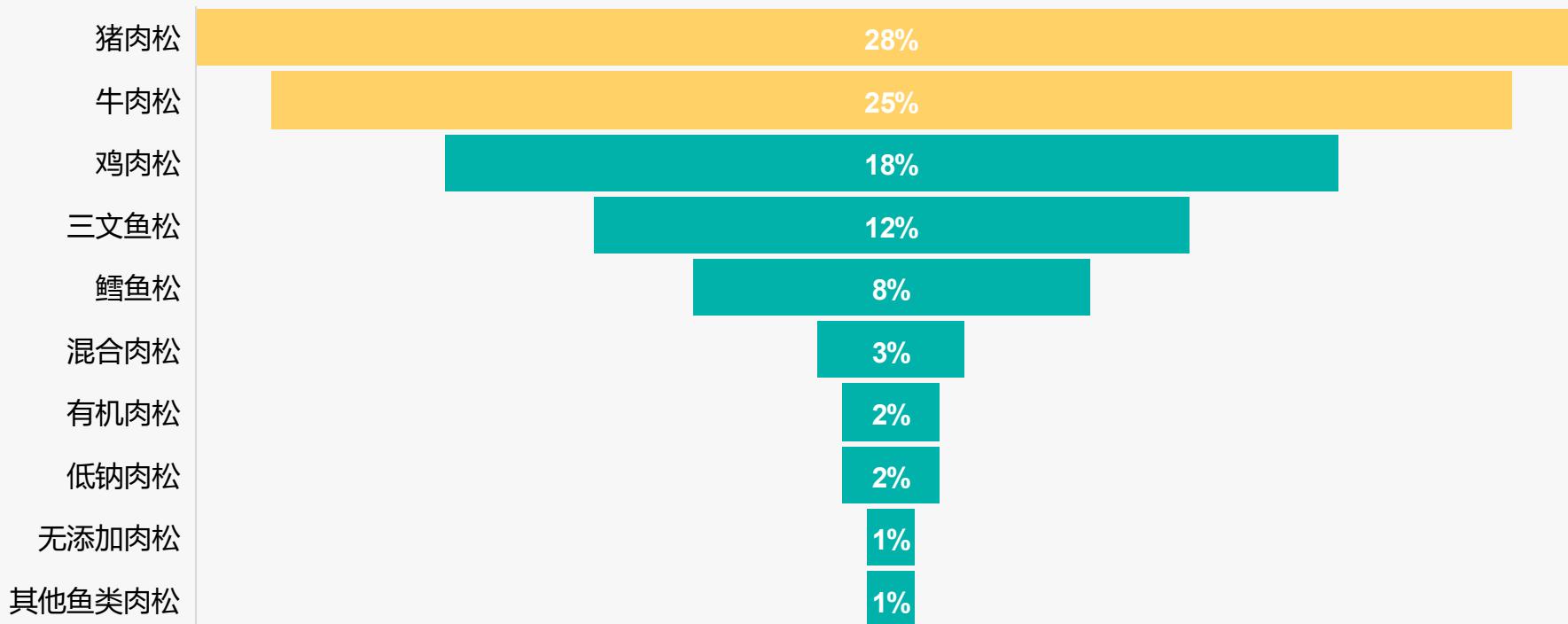
2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松购买渠道分布



样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿辅食肉松鱼松市场以猪肉松28%和牛肉松25%为主，合计占比过半，显示传统肉类辅食占据主导地位，消费者偏好稳定。
- ◆鱼类辅食中三文鱼松12%和鳕鱼松8%占比有限，健康细分产品如有机肉松2%需求较低，市场潜力有待进一步开发。

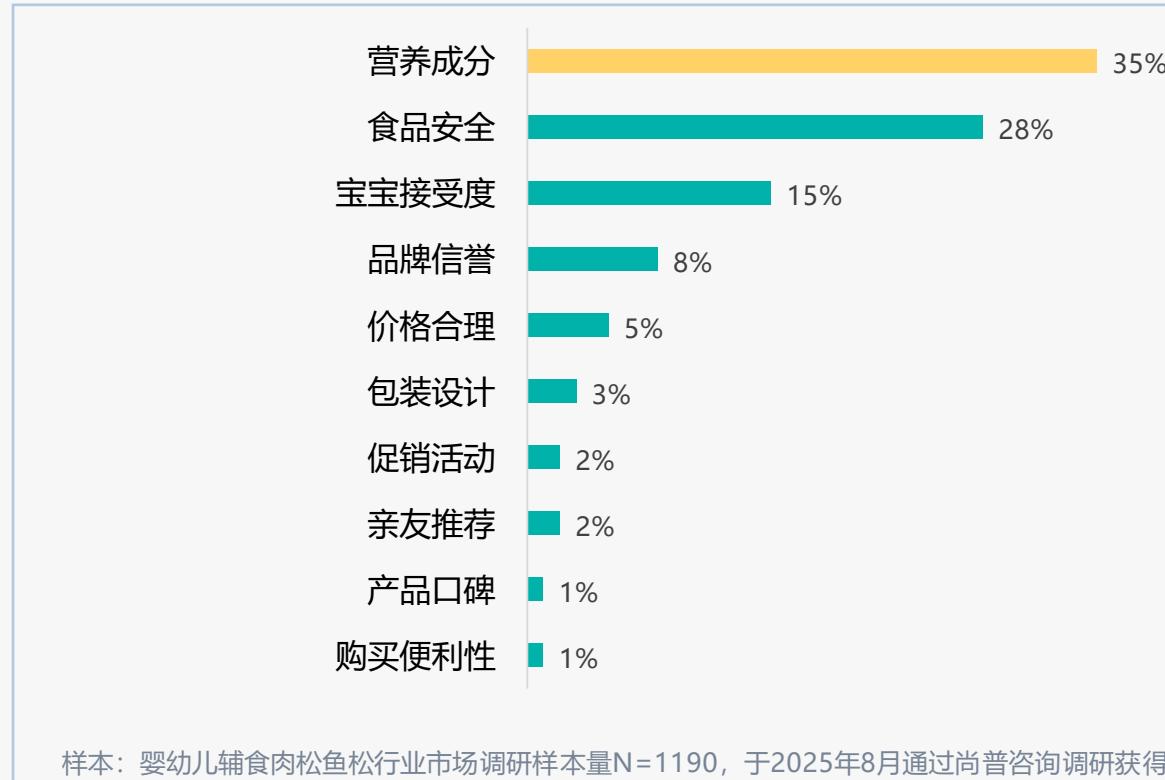
2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松产品偏好类型分布



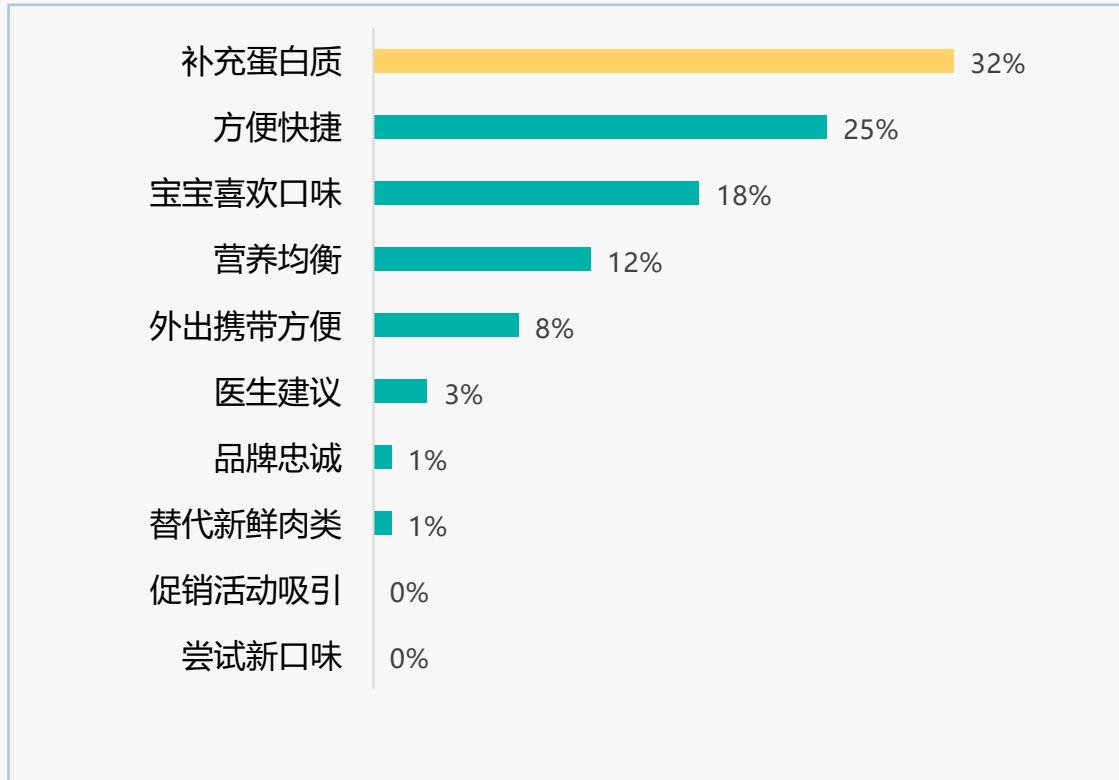
样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选择婴幼儿辅食肉松鱼松时，营养成分(35%)和食品安全(28%)是主要关注点，宝宝接受度(15%)也较重要，品牌和价格影响较小。
- ◆消费原因中，补充蛋白质(32%)和方便快捷(25%)占比最高，宝宝喜欢口味(18%)和营养均衡(12%)次之，便携性和医生建议影响有限。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松消费真正原因分布

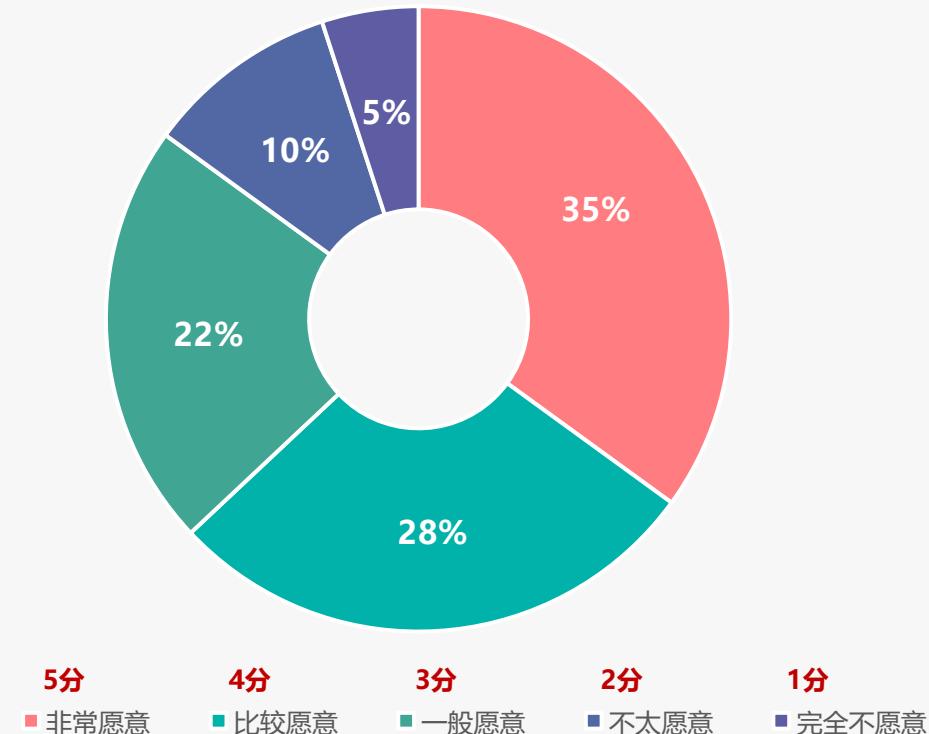


样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

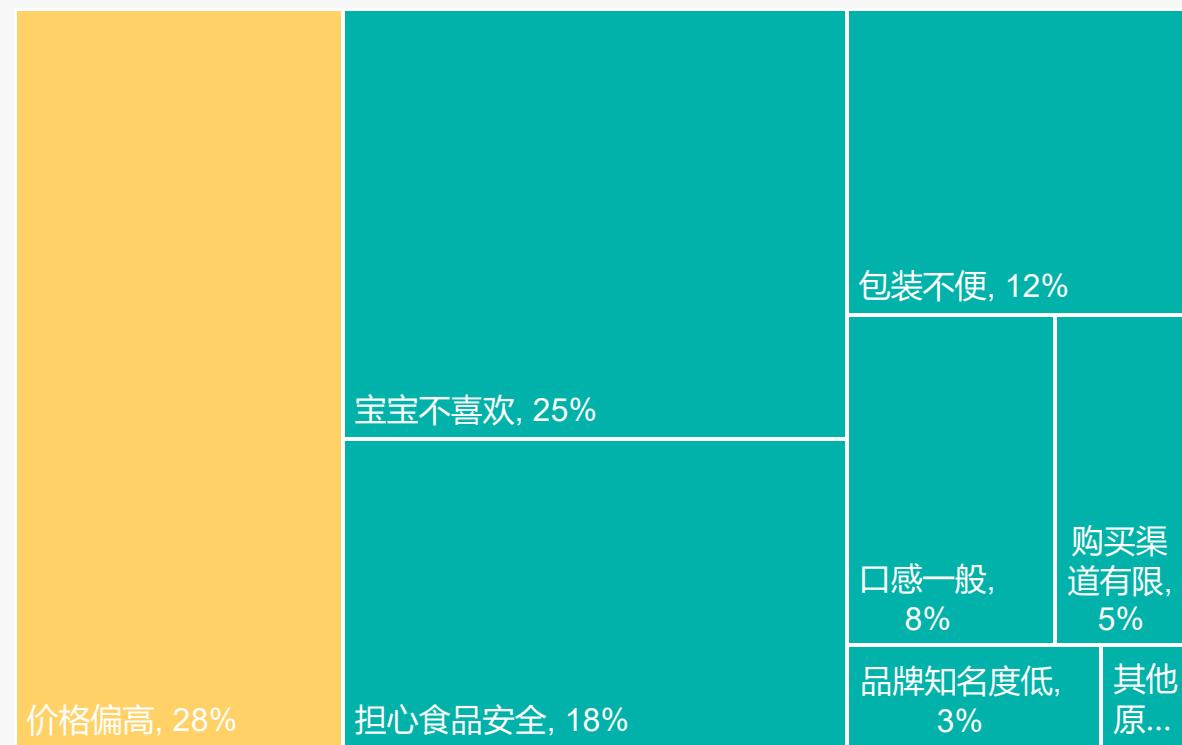
推荐意愿积极 价格口味待优化

- ◆婴幼儿辅食肉松鱼松推荐意愿积极，非常愿意占35%，比较愿意占28%，但仍有15%消费者不太或完全不愿意推荐。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高占28%和宝宝不喜欢占25%，需优化价格与口味匹配，同时关注18%食品安全担忧。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松推荐意愿分布



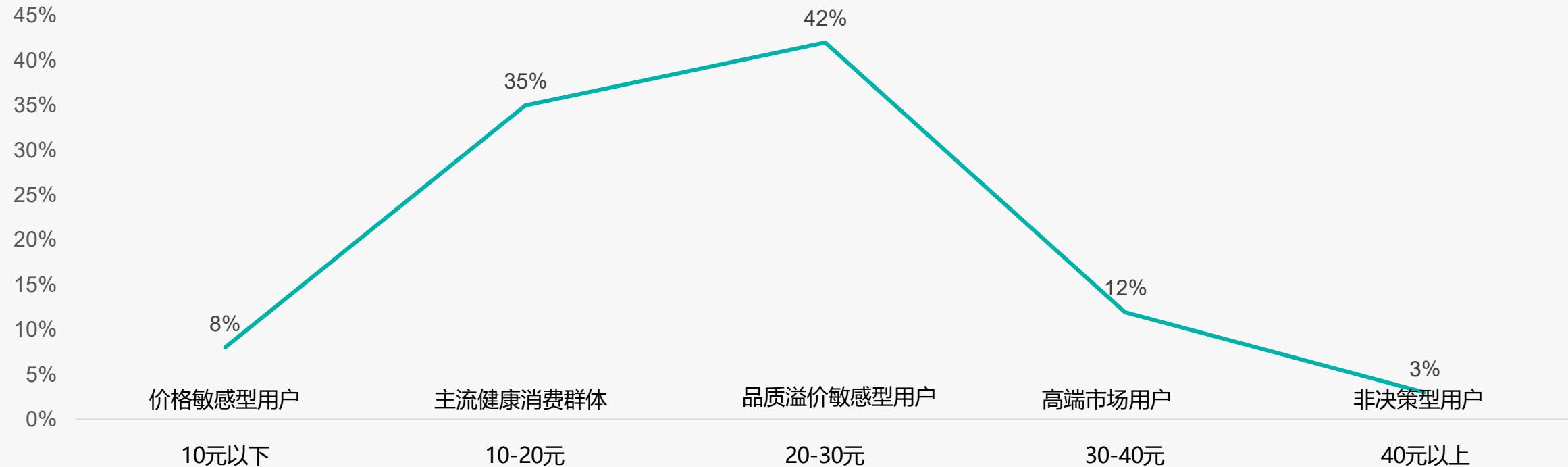
2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松不愿推荐原因分布



样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，20-30元规格价格接受度最高，占比42%，10-20元规格占比35%，表明消费者偏好中低端价格产品。
- ◆10元以下和40元以上规格接受度低，分别为8%和3%，显示市场集中在10-30元区间，占比77%。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松占比最大规格价格接受度



样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

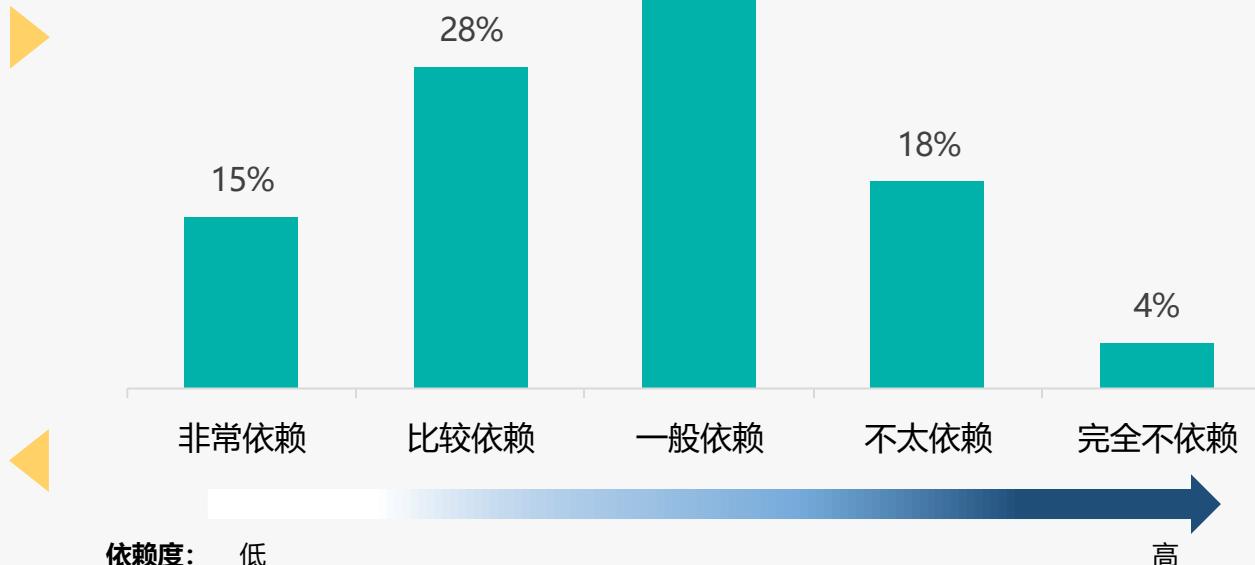
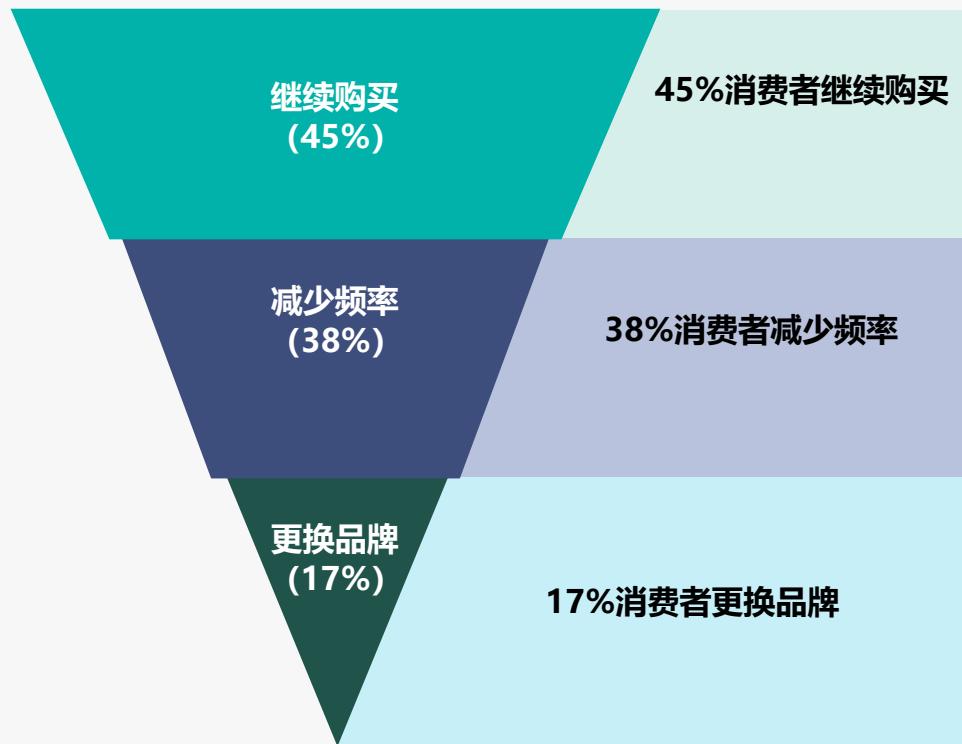
注：以50g标准装规格婴幼儿辅食肉松鱼松为标准核定价格区间

价格上涨影响消费 促销依赖度有限

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感群体占比高，品牌忠诚度需维护。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%对促销有反应，但非常依赖仅15%，促销吸引力有限。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松价格上涨10%购买行为分布

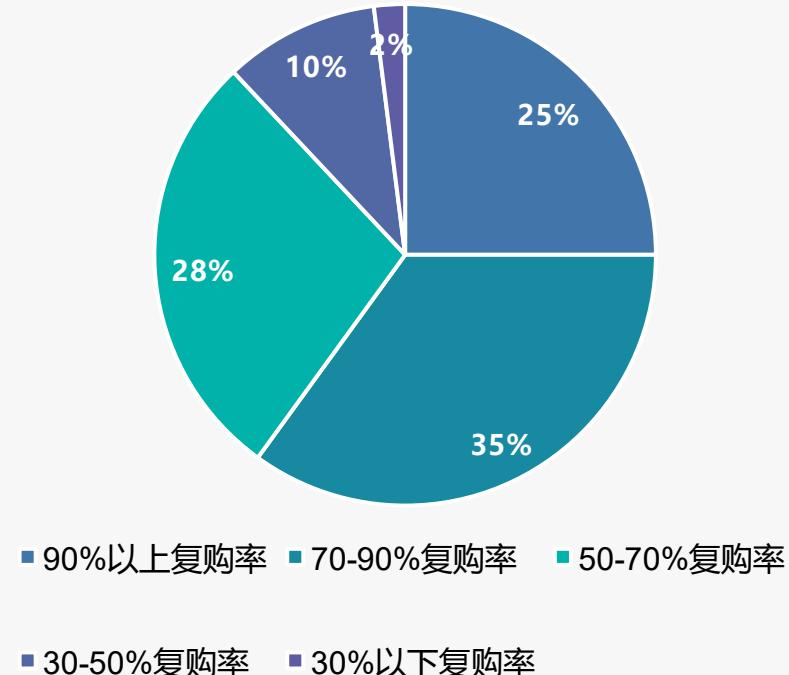
2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松促销活动依赖程度分布



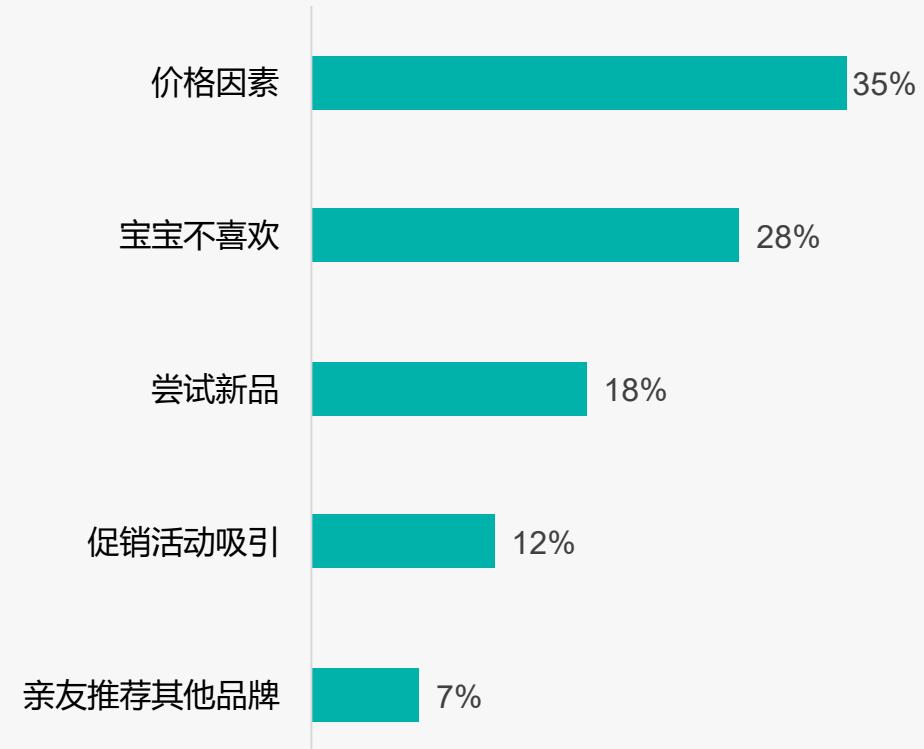
样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿辅食肉松鱼松行业品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达60%，其中90%以上复购率占25%，显示消费者对现有品牌有较强依赖。
- ◆更换品牌主要受价格因素影响占35%，宝宝不喜欢占28%，促销活动吸引仅占12%，反映价格敏感度高且产品口味适应性是关键。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松更换品牌原因分布

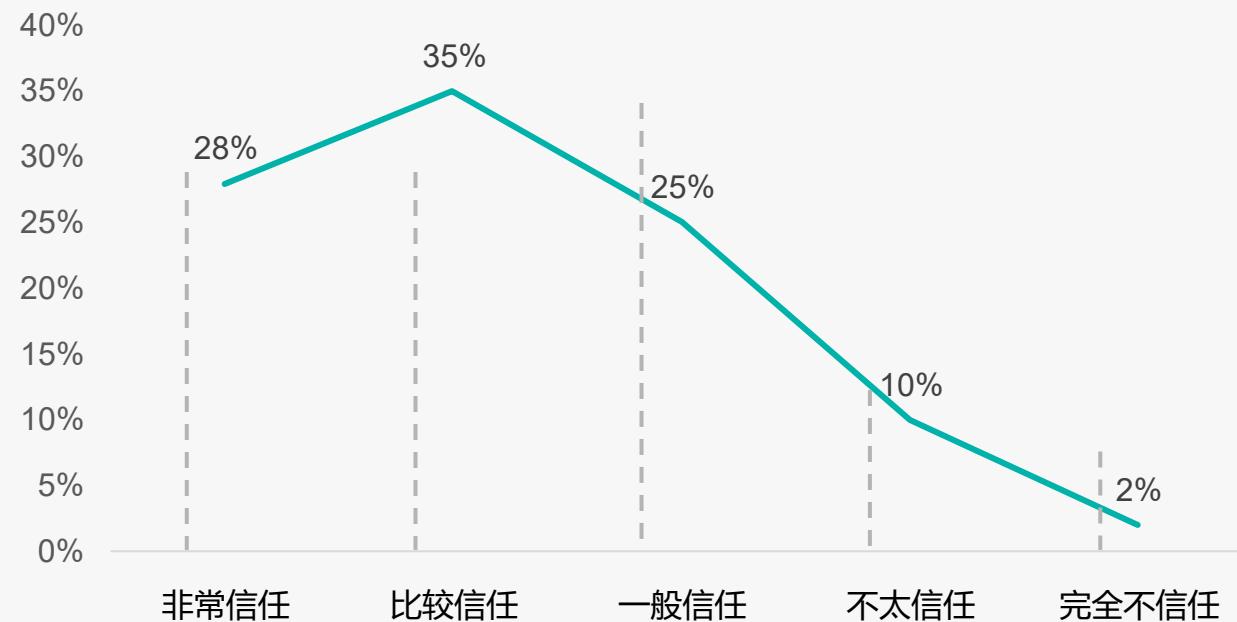
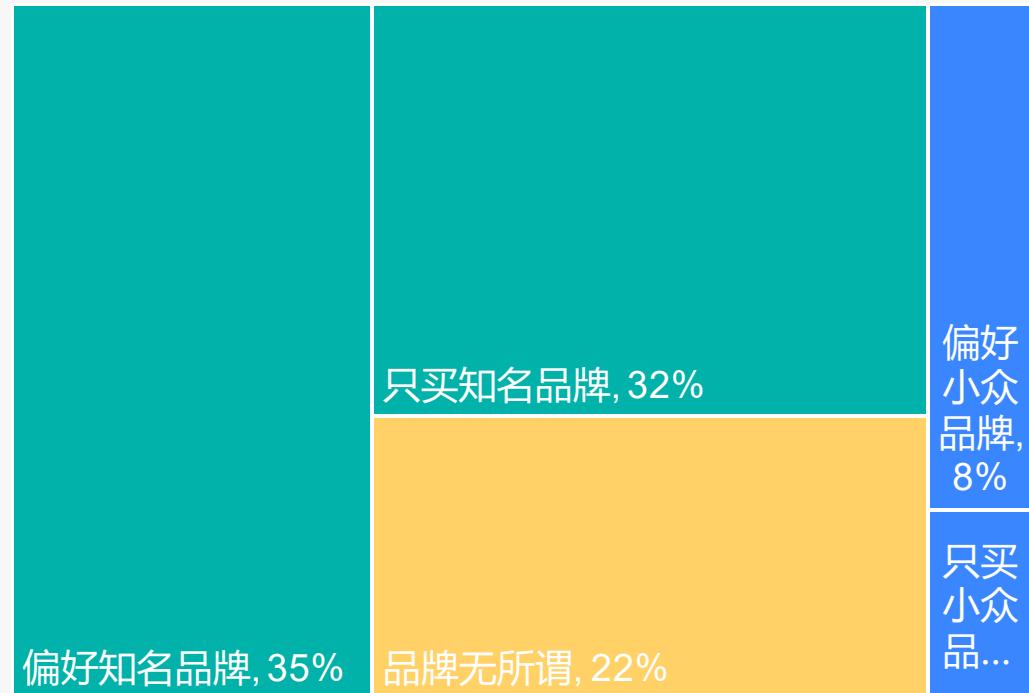


样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌信任驱动消费 小众市场机会有限

- ◆消费者高度依赖品牌信誉，只买知名品牌和偏好知名品牌合计占67%，品牌无所谓占22%，小众品牌偏好仅11%，市场机会有限。
- ◆品牌信任是消费关键，非常信任和比较信任合计占63%，不太信任和完全不信任合计占12%，需加强透明度提升信心。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松品牌产品消费意愿分布 2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松品牌产品态度分布

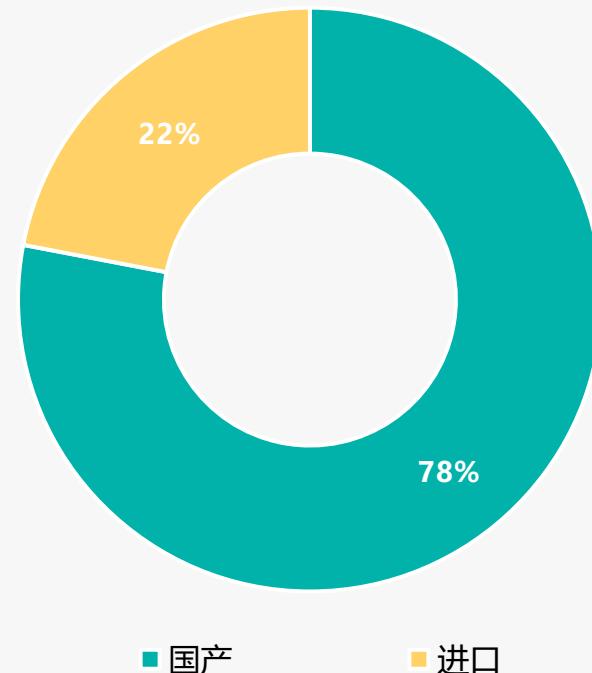


样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

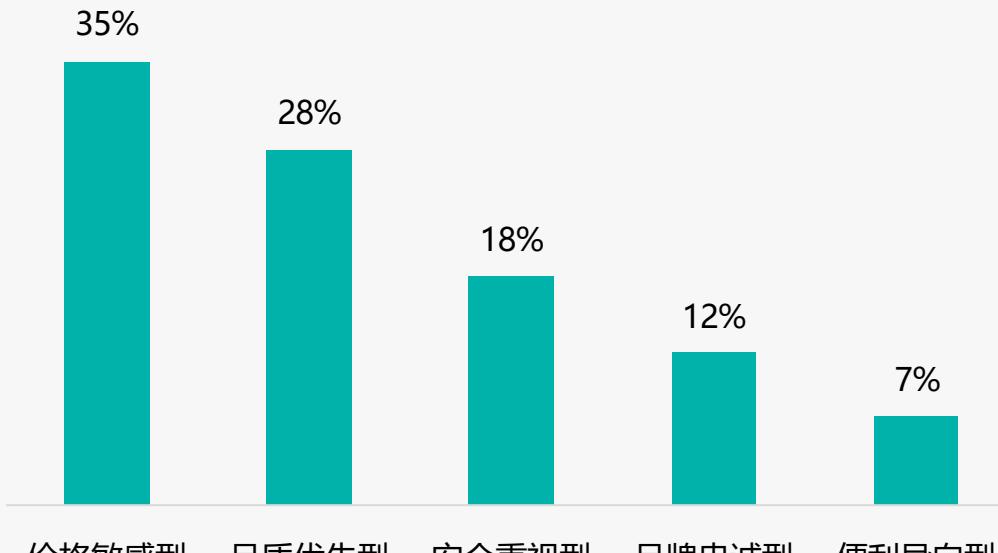
国产品牌主导 价格敏感最高

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，显示国内市场主导地位。价格敏感型消费者占35%，为最高比例，表明价格因素在消费决策中至关重要。
- ◆品质优先型占28%，安全重视型占18%，反映消费者对产品质量和安全的重视。品牌忠诚型和便利导向型分别占12%和7%，相对较低。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松品牌偏好类型分布

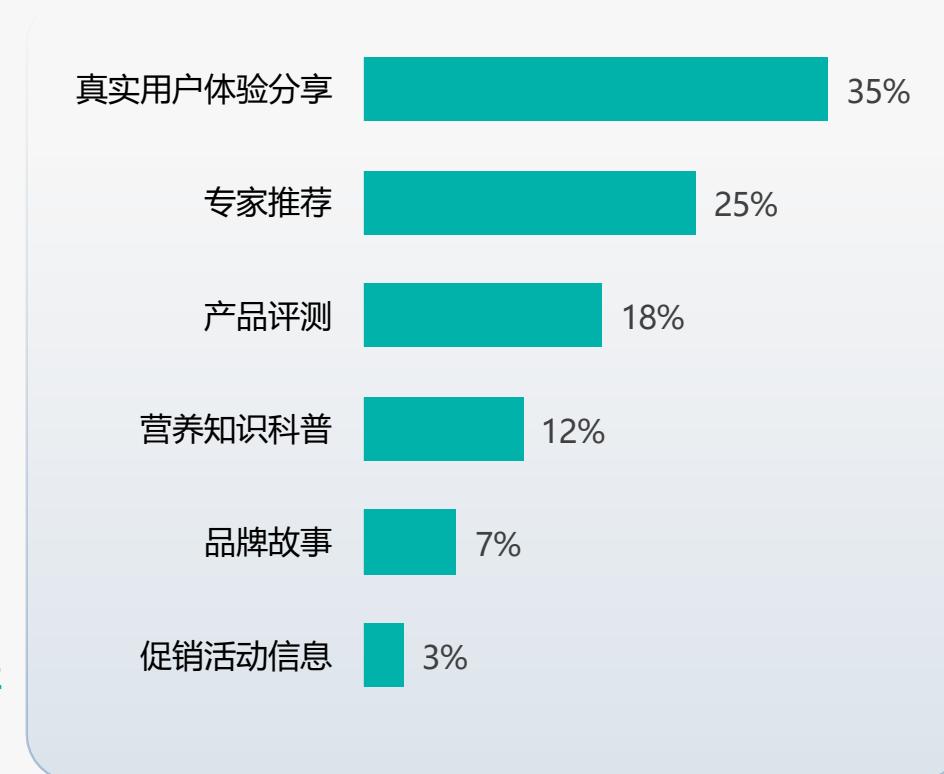
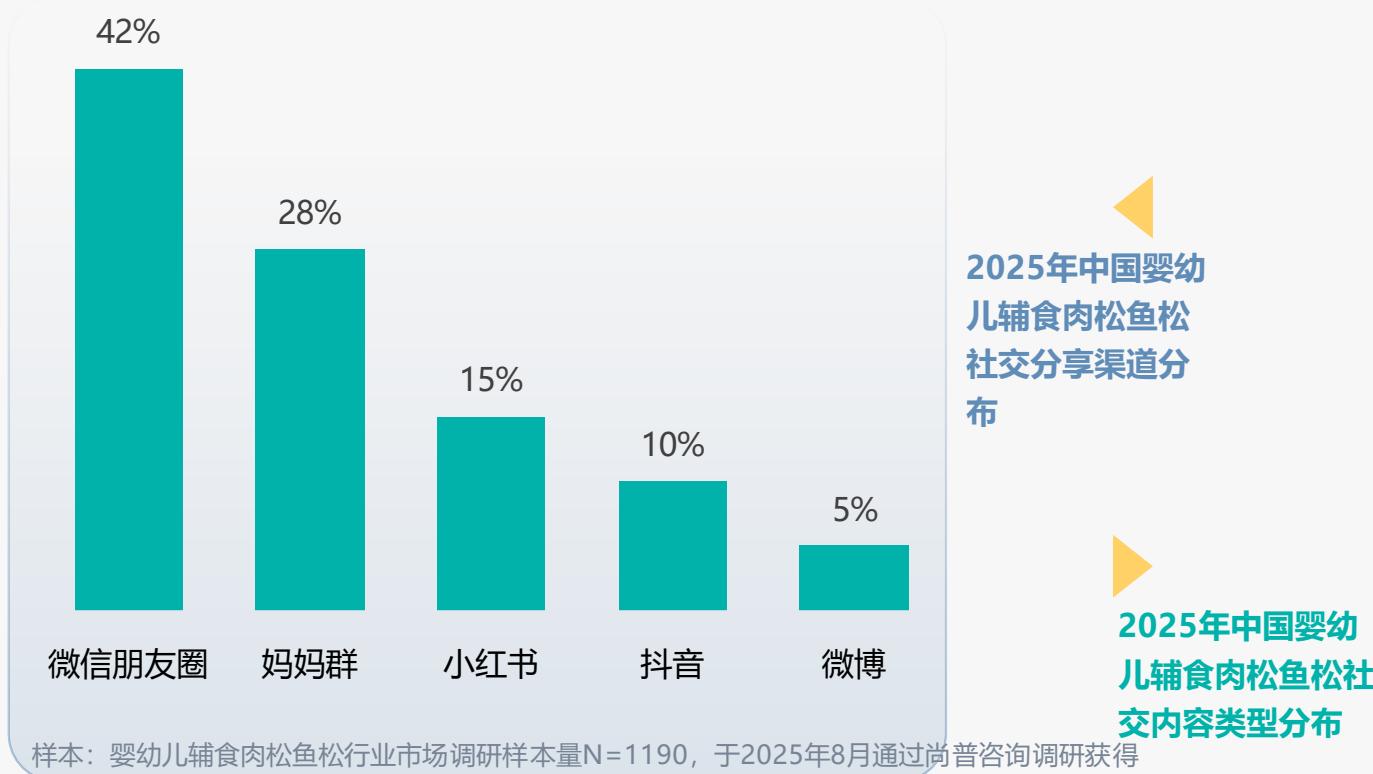


样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享高度集中于微信朋友圈（42%）和妈妈群（28%），合计70%，显示消费者偏好熟人圈传播；小红书和抖音分别占15%和10%，体现年轻群体对新平台依赖。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（35%）和专家推荐（25%）占主导，合计60%，强调真实性与专业性；产品评测（18%）和营养科普（12%）次之，品牌故事和促销信息占比低。

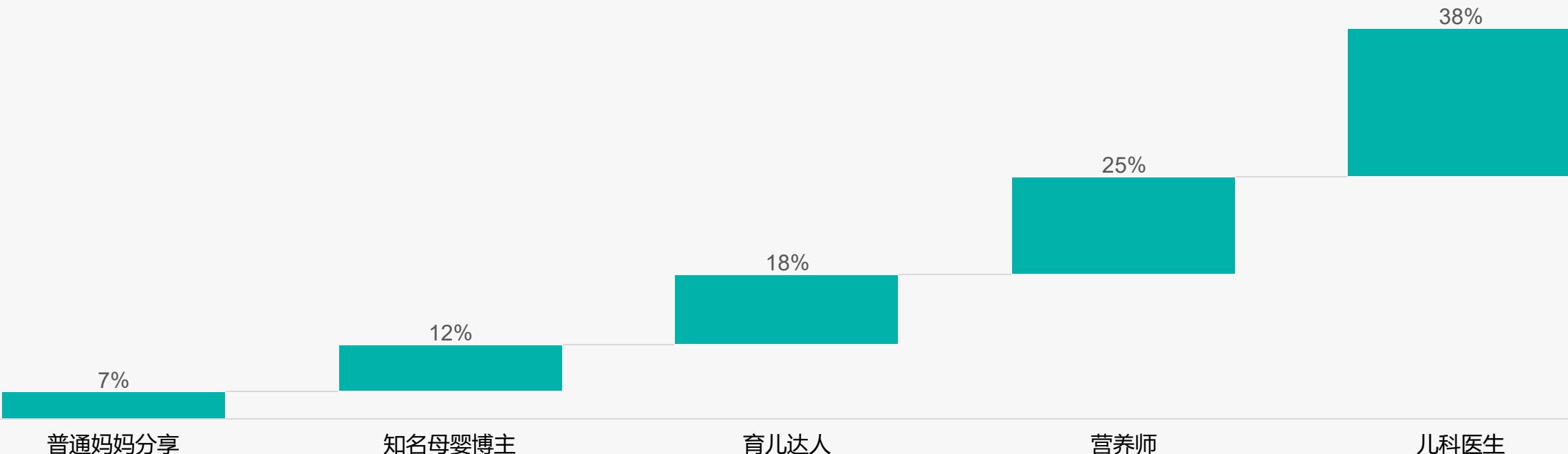
2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松社交内容类型分布



- ◆调查显示，婴幼儿辅食肉松鱼松消费者在社交渠道最信任儿科医生（38%）和营养师（25%），专业角色主导信任分布。
- ◆育儿达人（18%）和知名母婴博主（12%）次之，普通妈妈分享（7%）信任度低，凸显专业权威在决策中的重要性。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松社交信任博主类型分布

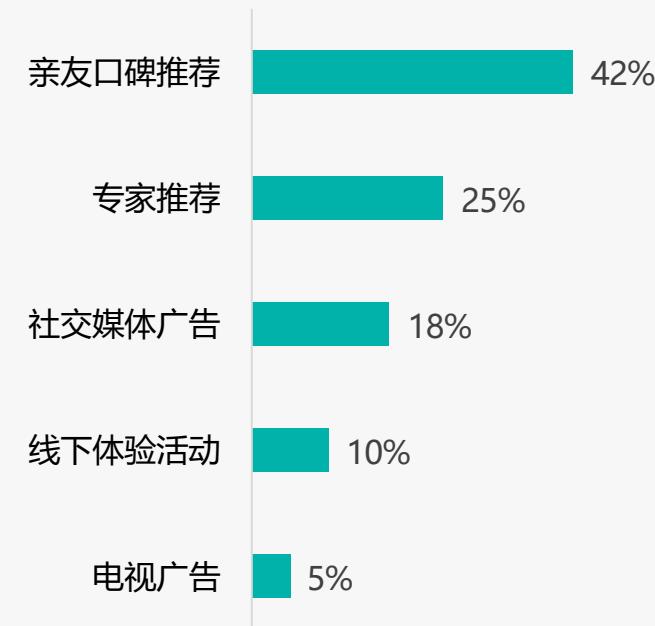
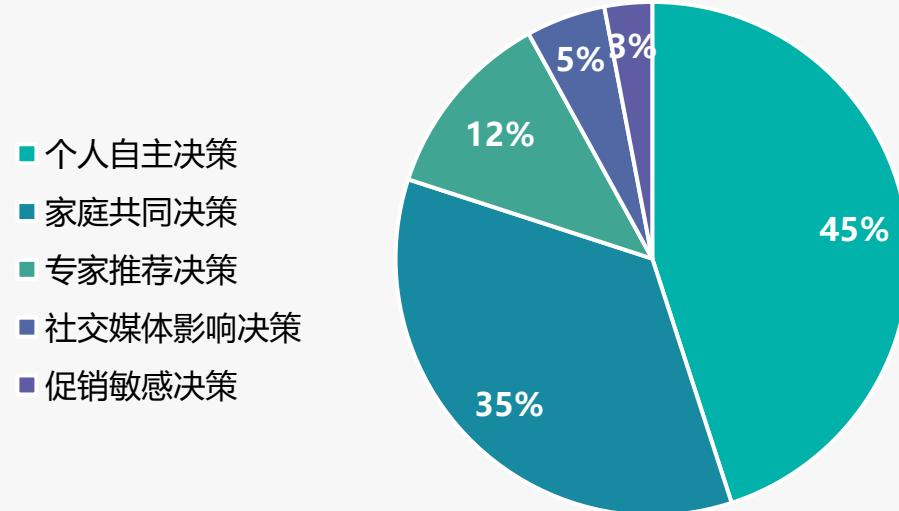


样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐以42%占比成为婴幼儿辅食肉松鱼松消费最主要广告偏好，凸显消费者对信任关系的依赖。
- ◆ 专家推荐占25%，社交媒体广告占18%，显示专业意见和数字营销在购买决策中具有显著影响力。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松消费决策者类型分布

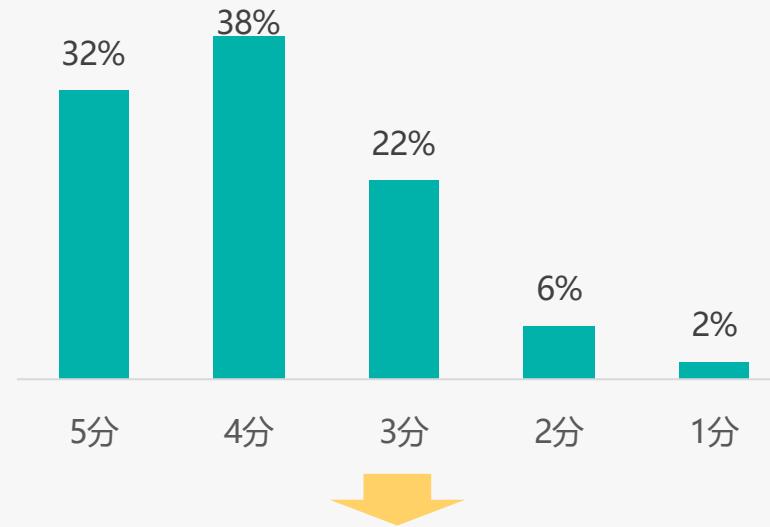


样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

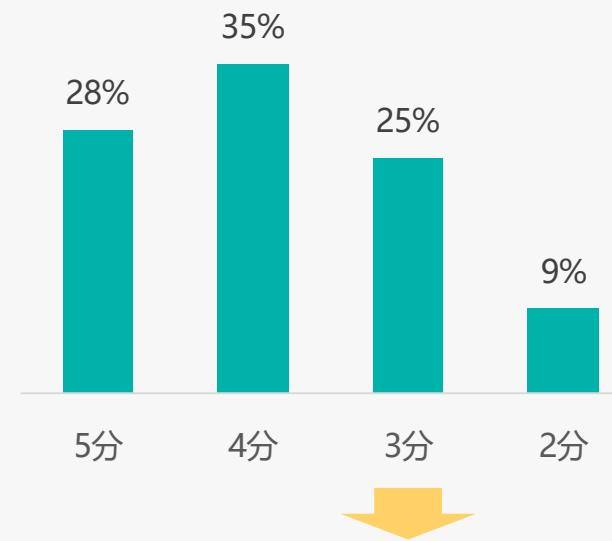
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，而退货体验和客服满意度均为63%，显示后两者存在优化空间。
- ◆消费流程5分占比32%，高于客服的25%，退货体验5分占比28%，表明客服和退货环节需提升以增强整体体验。

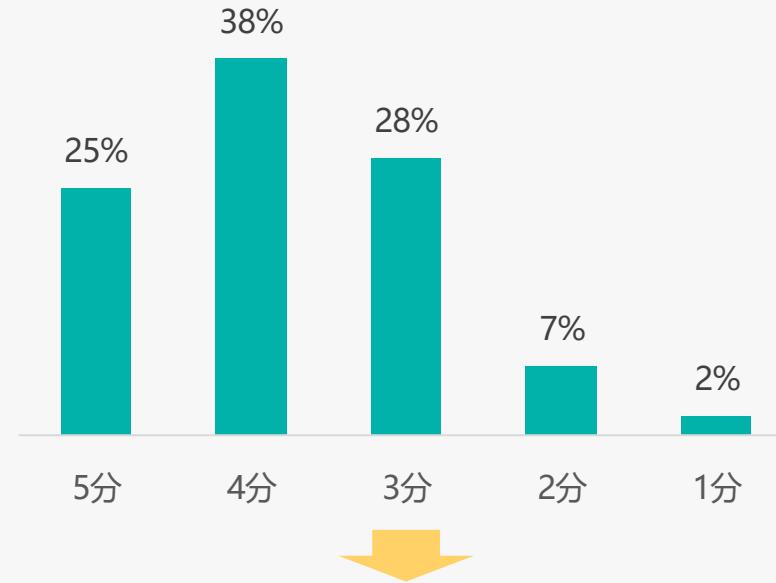
2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松退货体验满意度分布（满分5分）



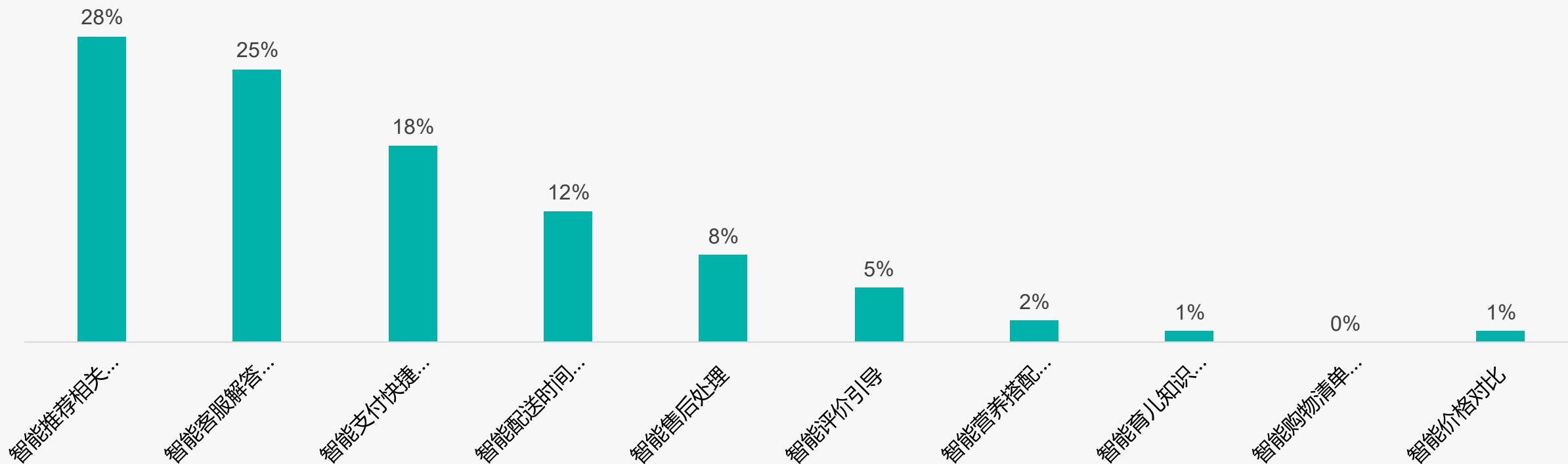
2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松线上客服满意度分布（满分5分）



样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1190，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐相关产品（28%）和智能客服解答疑问（25%）是线上消费智能服务体验的核心，合计占比超过一半，消费者高度依赖个性化推荐和即时客服支持。
- ◆ 智能支付快捷便利（18%）和智能配送时间预估（12%）紧随其后，而其他智能服务如售后、评价引导等占比均低于10%，显示消费者对辅助性服务需求较弱。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1190，于2025年8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

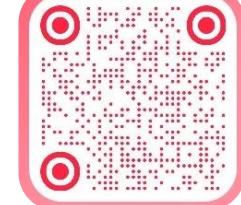
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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