

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿辅食混合泥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Complementary Food Puree 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

核心发现1：年轻母亲主导辅食消费决策

-  女性消费者占比77%，母亲决策者占68%，显示女性主导购买。
-  26-35岁群体占58%，核心消费人群为年轻父母。
-  中等收入家庭和高线城市市场潜力大，消费力集中。

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对年轻母亲设计营销内容和渠道，强调产品安全与便利性，以提升购买转化率。

✓ 优化高线城市布局

加强一线和新一线城市市场覆盖，利用高消费潜力，推出适合中高收入家庭的产品。

核心发现2：消费者偏好规律性购买和中端规格

-  每两周一次购买占31%，每周一次占27%，显示规律性消费习惯。
-  100g标准装最受欢迎占24%，适中规格更受青睐。
-  大容量需求较弱，市场以稳定消费者为主。

启示

✓ 强化规律性促销

推出订阅或定期优惠，鼓励规律购买，增强用户粘性和复购率。

✓ 主推适中规格产品

重点开发100g等适中规格，满足主流需求，优化库存和供应链效率。

核心发现3：健康安全和便利性是消费核心驱动力

-  有机认证占21%，无添加占19%，营养均衡占17%，健康安全优先。
-  口味多样和易消化次之，品牌和价格影响较小。
-  包装偏好密封容器，玻璃瓶和塑料瓶占60%。

启示

✓ 突出健康安全认证

强化有机、无添加等认证宣传，建立消费者信任，提升产品竞争力。

✓ 优化包装便利性

采用密封易存包装，如玻璃和塑料瓶，满足外出携带和储存需求。

核心逻辑：年轻母亲主导辅食消费，健康安全是核心驱动力

1、产品端

- ✓ 强化有机认证和无添加营养配方
- ✓ 优化口味多样性和易消化特性

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和亲友口碑传播
- ✓ 合作儿科医生和营养专家推荐

3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供智能营养推荐和育儿建议

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** 婴幼儿辅食混合泥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混合泥品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食混合泥的购买行为；
- 婴幼儿辅食混合泥市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

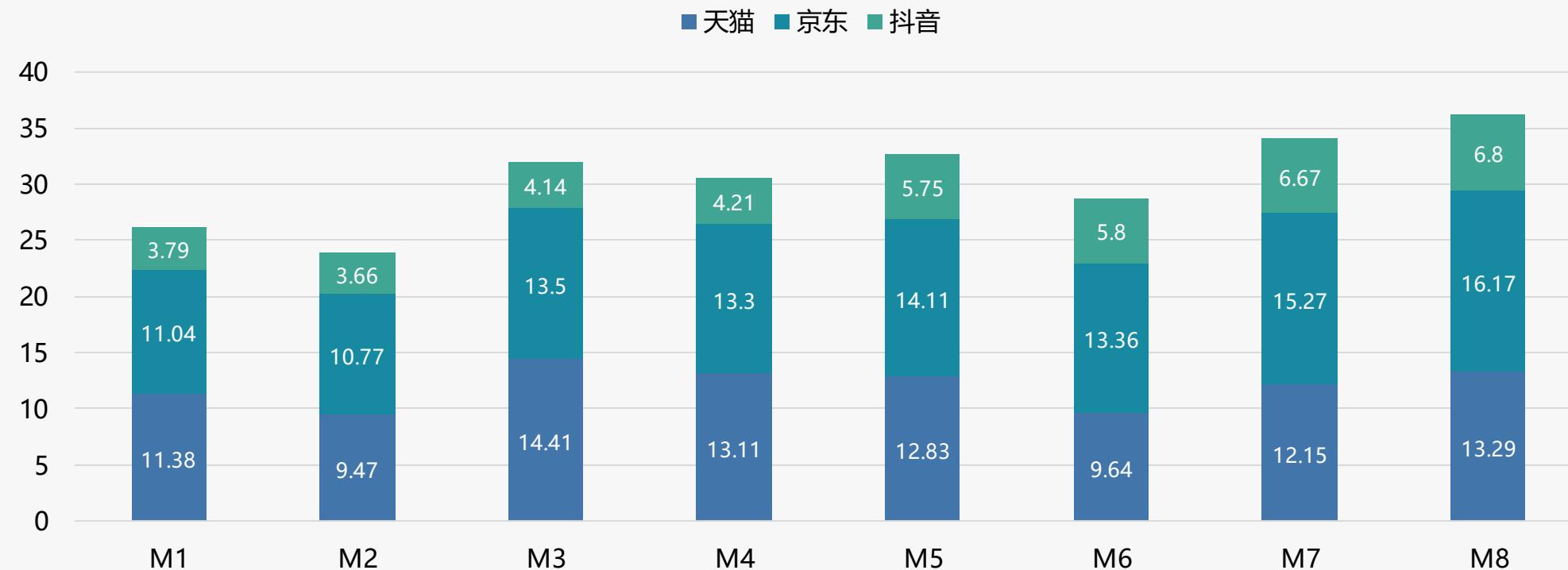
Research Method

- **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，计算婴幼儿辅食混合泥品类销售额、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混合泥品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 渠道重构

- ◆ 从平台销售额同比增长看，抖音渠道表现最为强劲，1-8月销售额同比增长约83%，远高于天猫的17%和京东的46%，显示其作为新兴渠道的爆发式增长潜力。从月度销售趋势分析，京东和抖音销售额呈现持续上升态势，特别是京东在8月达到峰值16.17亿元，而天猫在3月达到峰值14.41亿元后波动较大，反映出京东在供应链和用户粘性上的优势，以及天猫受促销活动影响较大的季节性特征。
- ◆ 从平台市场份额演变看，1-8月天猫、京东、抖音销售额占比分别为32%、40%、28%，京东超越天猫成为主导平台，抖音份额快速提升，表明渠道竞争格局正在重构，企业需优化全渠道布局以应对市场分化。

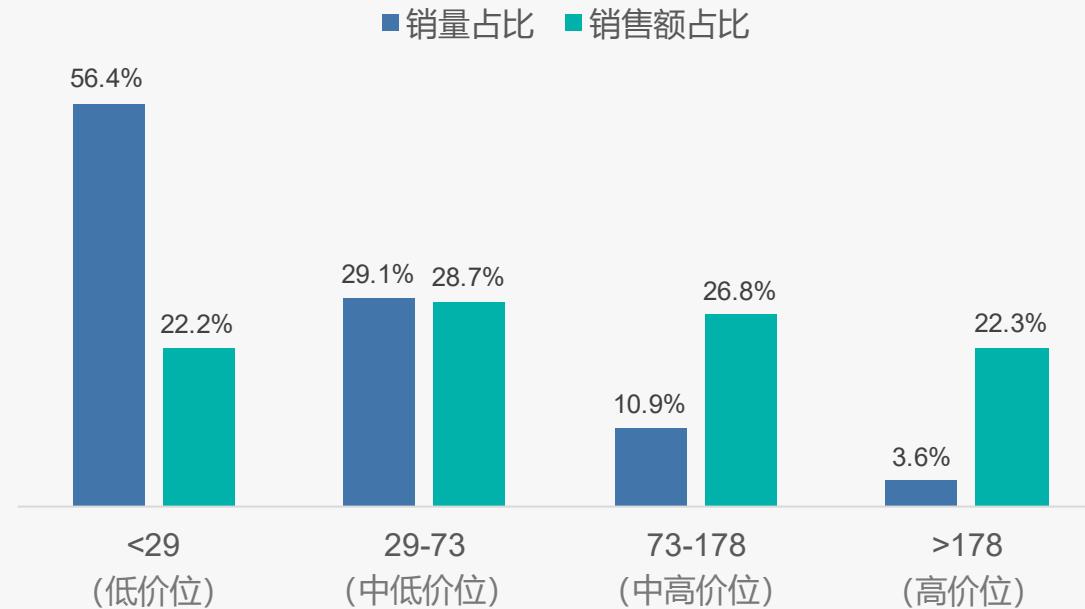
2025年1月~8月婴幼儿辅食混合泥品类线上销售规模（百万元）



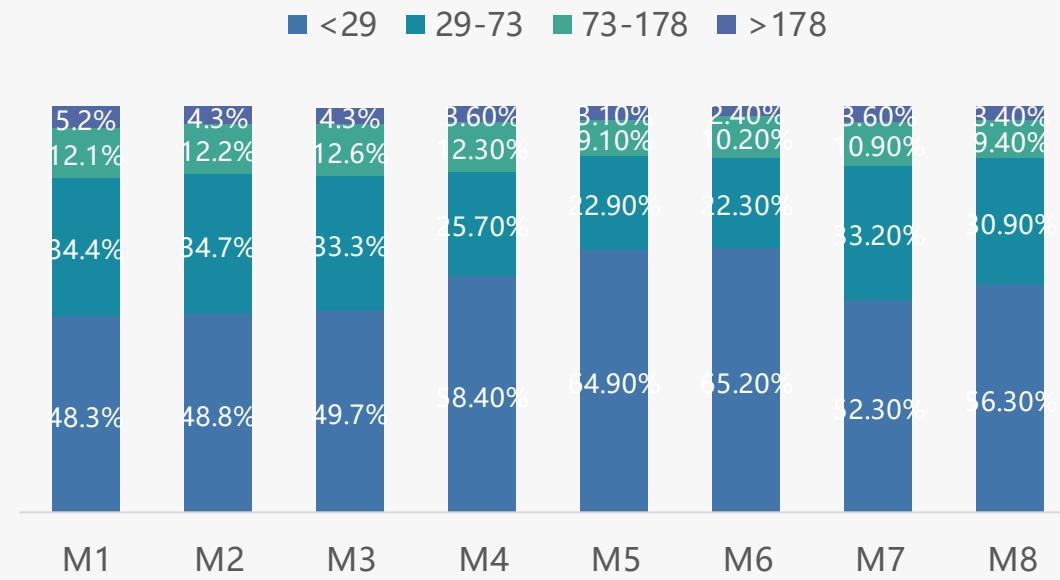
低价高销 中高价位 利润核心 超高端溢价

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位产品 (<29元) 占据56.4%的销量但仅贡献22.2%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位产品 (29-178元) 以40%的销量贡献55.5%的销售额，是核心利润来源。从月度趋势看，低价位产品销量占比从1月48.3%攀升至6月65.2%后回落，反映价格敏感度提升；中价位产品 (29-73元) 占比从34.4%降至22.3%后反弹，显示消费者在价格与品质间动态权衡。
- ◆ 从销售效率分析，低价位产品销量占比56.4%对应销售额占比22.2%，周转率高但ROI偏低；中高价位产品 (29-178元) 以40%销量贡献55.5%销售额，运营效率最优。

2025年1月~8月婴幼儿辅食混合泥线上不同价格区间销售趋势



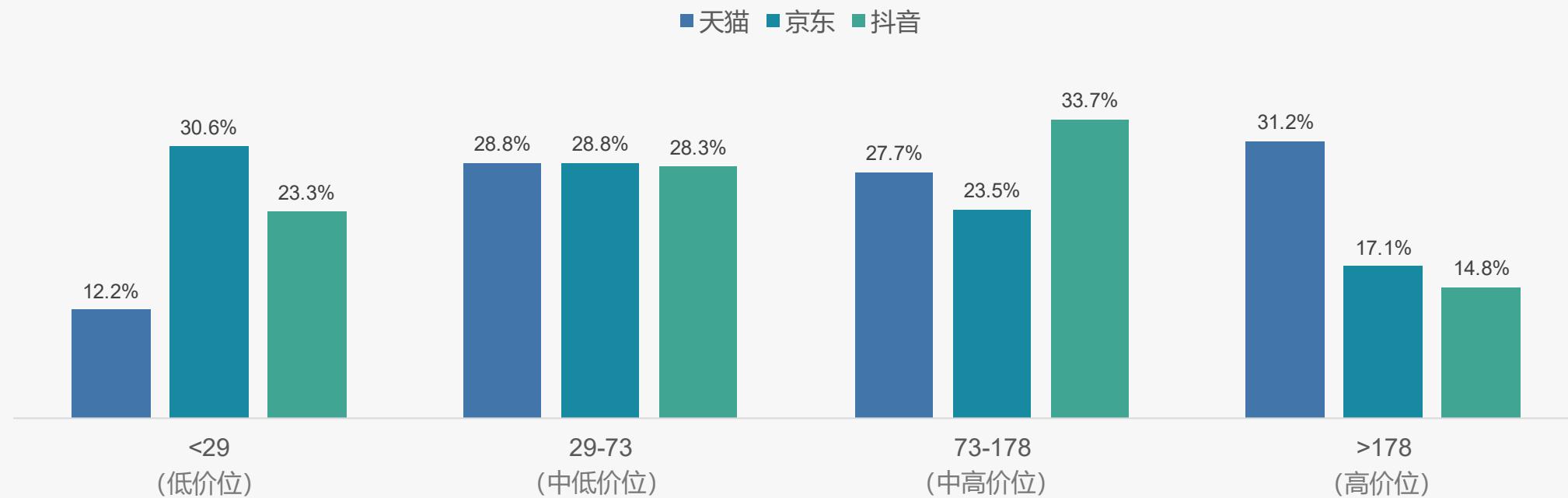
婴幼儿辅食混合泥线上价格区间销量分布



平台价格带差异显著 高端中端低价各占优

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台高端市场 (>178元) 占比最高达31.2%，显示其用户群体消费能力强，品牌溢价接受度高；京东则以低价段 (<29元) 为主（30.6%），反映价格敏感型用户集中；抖音中端价格（73-178元）占比33.7%，突出性价比导向。平台定位差异显著，天猫适合高端品牌拓展，京东需强化中高端渗透，抖音可深耕中端市场以提升客单价。
- ◆ 各平台价格结构对比揭示渠道特性：天猫和抖音在29-73元区间占比相近（约28%），但天猫高端份额突出，可能受益于品牌旗舰店布局；京东低价优势明显，但高端占比仅17.1%，存在升级空间；抖音中高端合计占比48.5%，显示其内容驱动下用户对品质需求上升。建议品牌根据渠道调整产品矩阵，如京东引入中

2025年1月~8月各平台婴幼儿辅食混合泥不同价格区间销售趋势

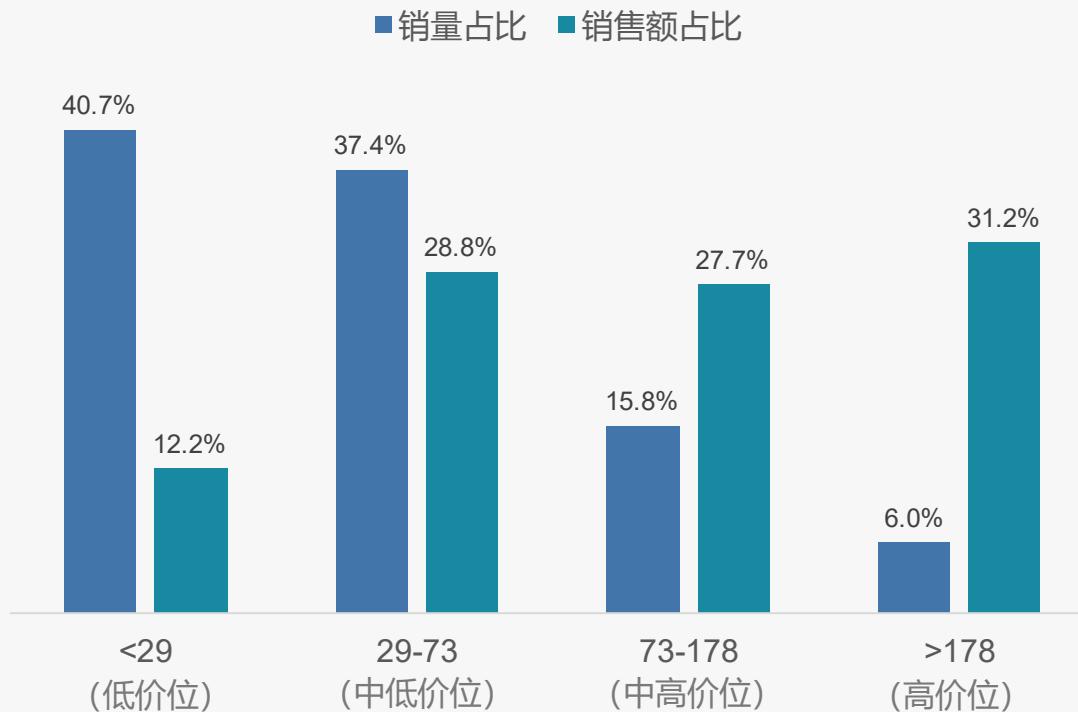


高端辅食主导销售额 低价产品拉动销量

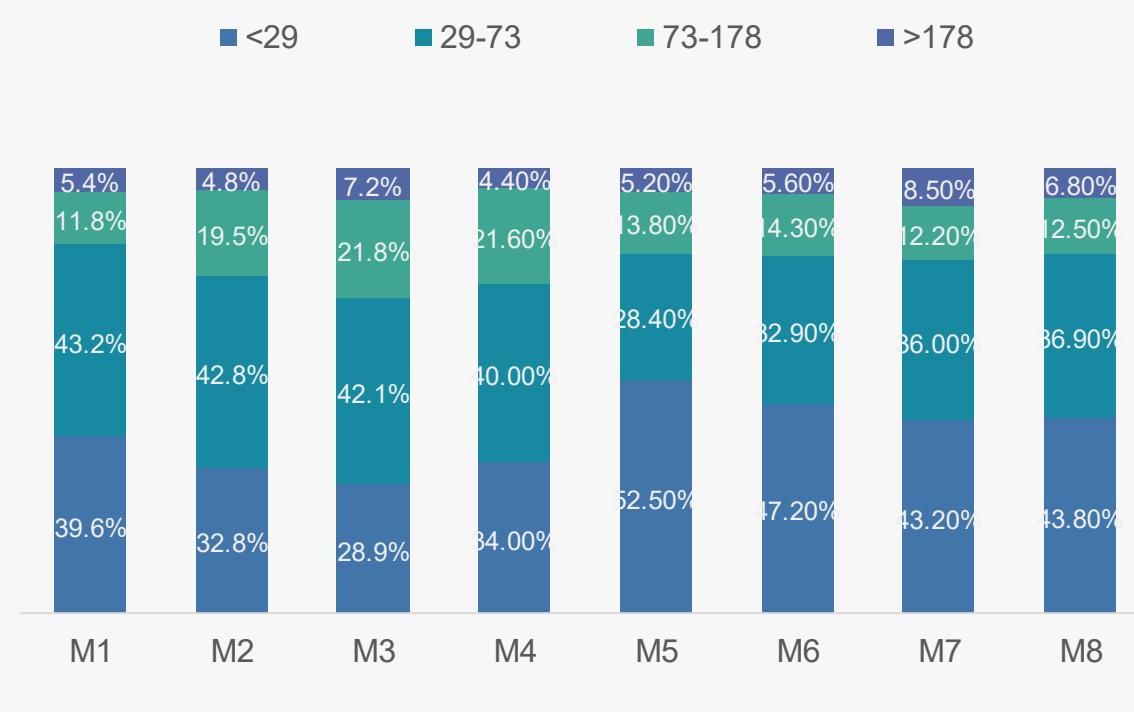
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格带结构看，天猫平台呈现“销量低端化、销售额高端化”特征。<29元价格带销量占比40.7%但销售额仅占12.2%，而>178元价格带销量占比6.0%却贡献31.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的价格敏感波动。M5月<29元价格带销量占比骤升至52.5%，同期29-73元价格带降至28.4%，反映促销季消费者更倾向低价产品。
- ◆ 中高端价格带（73-178元）在1-8月保持相对稳定，销量占比15.8%对应27.7%销售额，表明该区间消费者忠诚度较高。但>178元价格带在M7月销量占比达8.5%的峰值，显示高端市场存在季节性机会，建议加强高端产品在特定节点的营销投入。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿辅食混合泥不同价格区间销售趋势



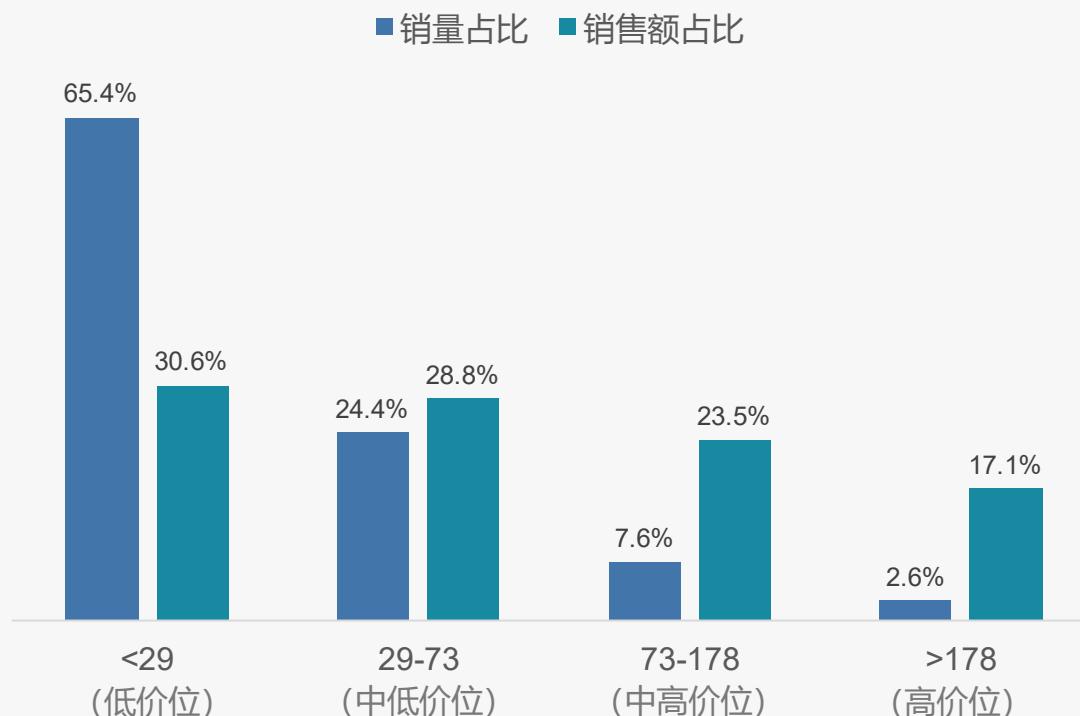
天猫平台婴幼儿辅食混合泥价格区间-销量分布



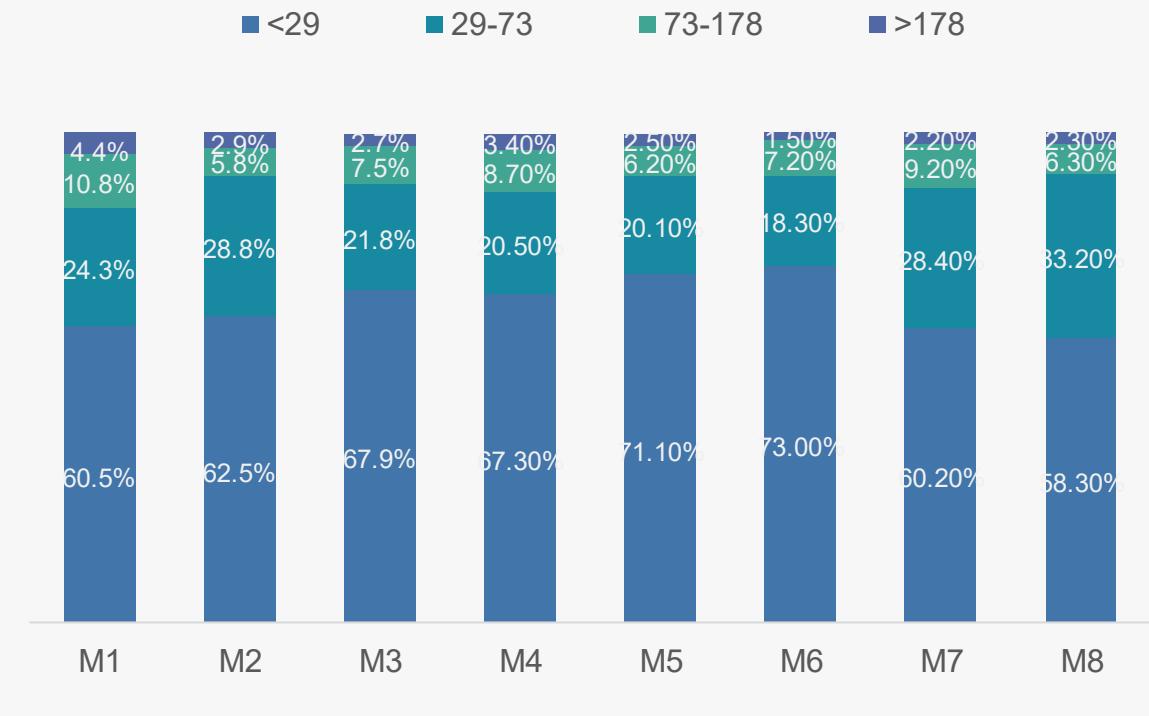
低价主导市场 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿辅食混合泥呈现明显的低价主导特征。<29元区间销量占比65.4%，但销售额占比仅30.6%，表明该区间产品单价较低，周转率虽高但利润贡献有限。月度销量分布显示明显的价格敏感度变化。M1至M6月<29元区间销量占比从60.5%持续上升至73.0%，而29-73元中端产品占比从24.3%下降至18.3%，反映消费者在半年内对价格敏感度增强。
- ◆ 价格结构与盈利分析揭示业务风险。低价产品(<29元)贡献超六成销量但仅三成销售额，存在薄利多销特征，需关注库存周转率。中高端产品(>73元)合计销量占比10.2%，但贡献40.6%销售额，是利润主要来源。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿辅食混合泥不同价格区间销售趋势



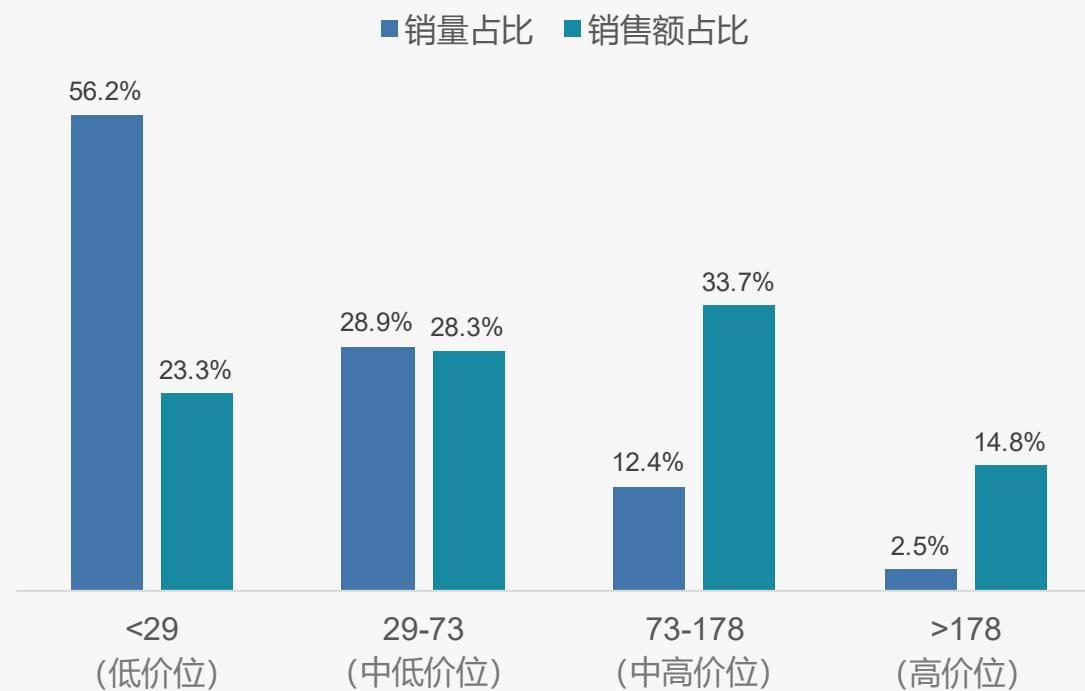
京东平台婴幼儿辅食混合泥价格区间-销量分布



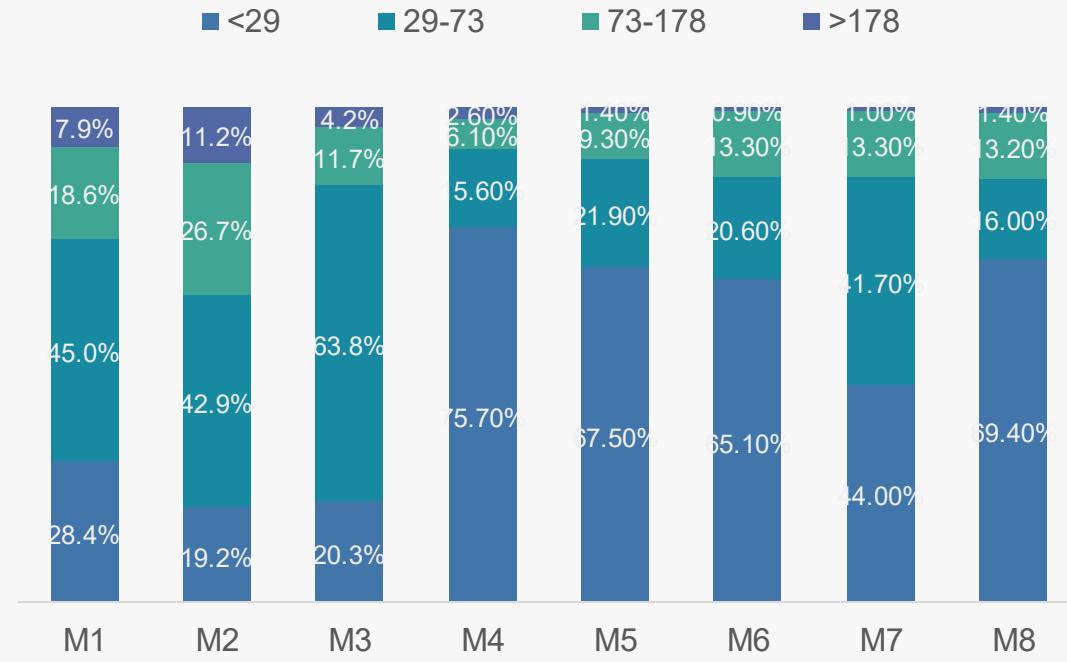
低价主导销量 高价驱动盈利 消费降级显现

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<29元）贡献了56.2%的销量但仅占23.3%的销售额，而中高价区间（73-178元）以12.4%的销量贡献了33.7%的销售额，说明高客单价产品具有更强的盈利能力，平台应优化产品结构提升高价值产品占比。
- ◆ 月度销量分布显示明显的价格波动特征。M1-M3期间29-73元区间占比稳定在42.9%-63.8%，而M4-M8期间<29元低价产品占比大幅提升至44.0%-75.7%，表明二季度后消费降级趋势明显，可能与宏观经济环境变化相关，需关注用户购买力变化对业务的影响。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿辅食混合泥不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食混合泥价格区间-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**婴幼儿辅食混合泥消费行为、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混合泥的消费者；
- 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

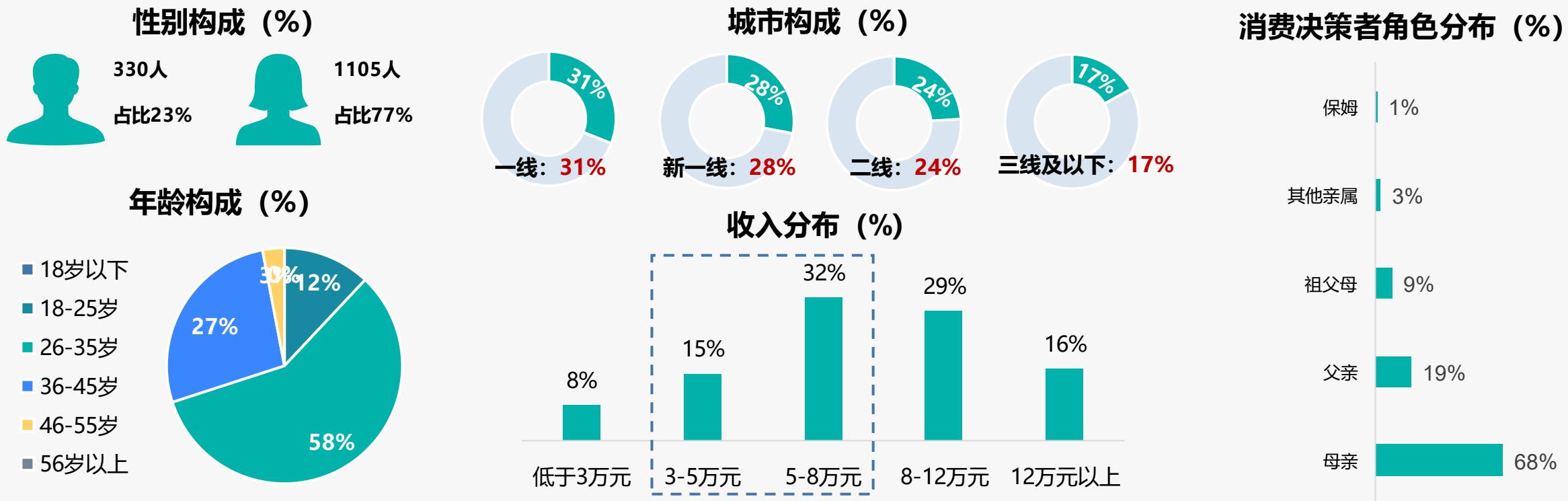
样本数量

N=1435

年轻母亲主导 辅食消费 高线市场潜力大

- ◆调查显示女性占77%，26-35岁群体占58%，母亲决策者占68%，表明婴幼儿辅食混合泥消费主要由年轻女性母亲主导。
- ◆核心消费人群为中等收入家庭（5-12万元收入合计61%），且高线城市（一线和新一线合计59%）市场潜力较大。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费者画像

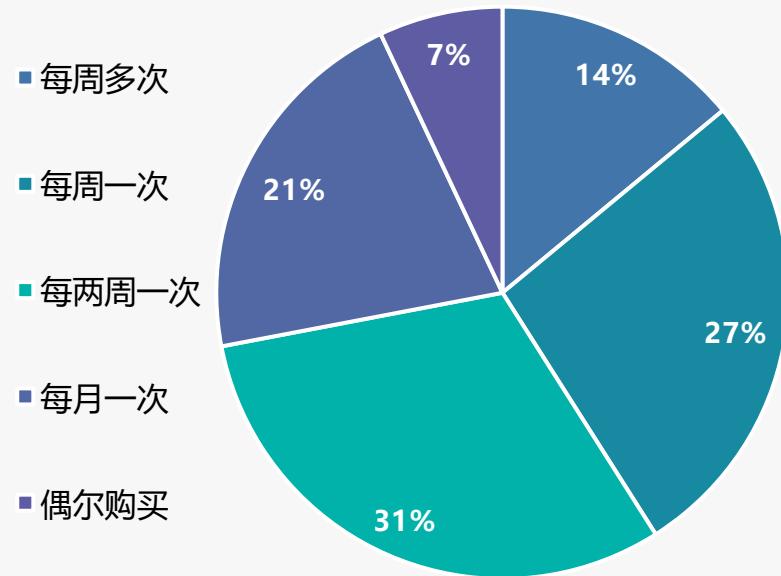


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

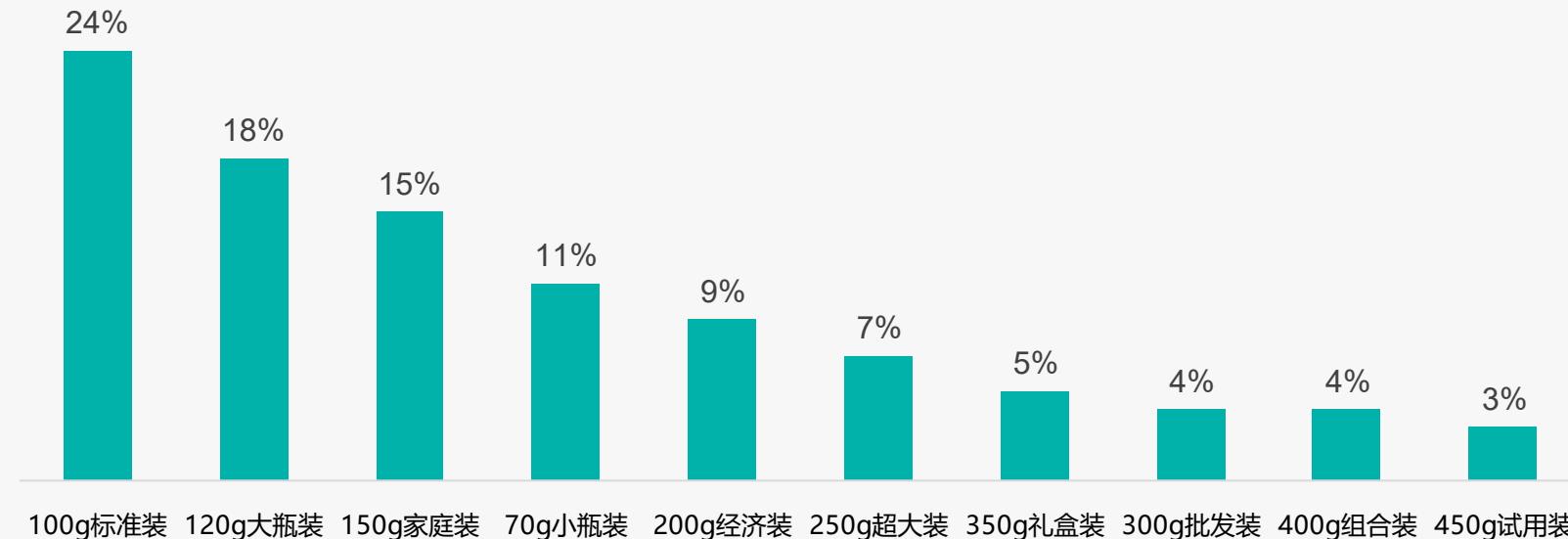
规律购买 适中规格 主导市场

- ◆ 消费频率以每两周一次为主，占比31%，每周一次27%，两者合计58%，显示消费者偏好规律性购买，高频消费需求有限。
- ◆ 产品规格中100g标准装最受欢迎，占24%，70g小瓶装11%，120g大瓶装18%，表明适中规格更受青睐，大容量需求较弱。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食混合泥产品规格分布

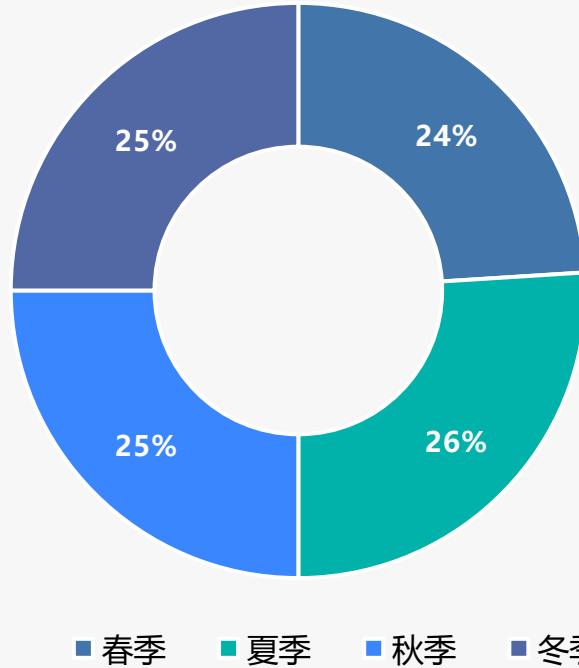


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

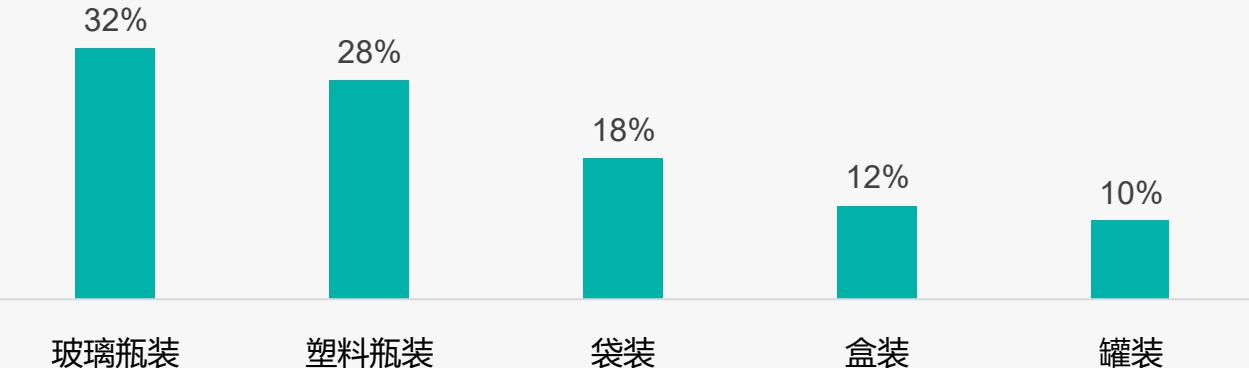
中低端消费为主 密封包装受青睐

- ◆ 单次消费集中在50-100元区间（41%），显示中低端市场为主。50元以下和100-200元分别占22%和28%，消费者对价格敏感但部分接受溢价。
- ◆ 包装类型以玻璃瓶装（32%）和塑料瓶装（28%）为主，合计60%，反映偏好密封容器。季节需求均衡，夏季略高至26%，无明显波动。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费季节分布 2025年中国婴幼儿辅食混合泥单次支出分布



2025年中国婴幼儿辅食混合泥包装类型分布

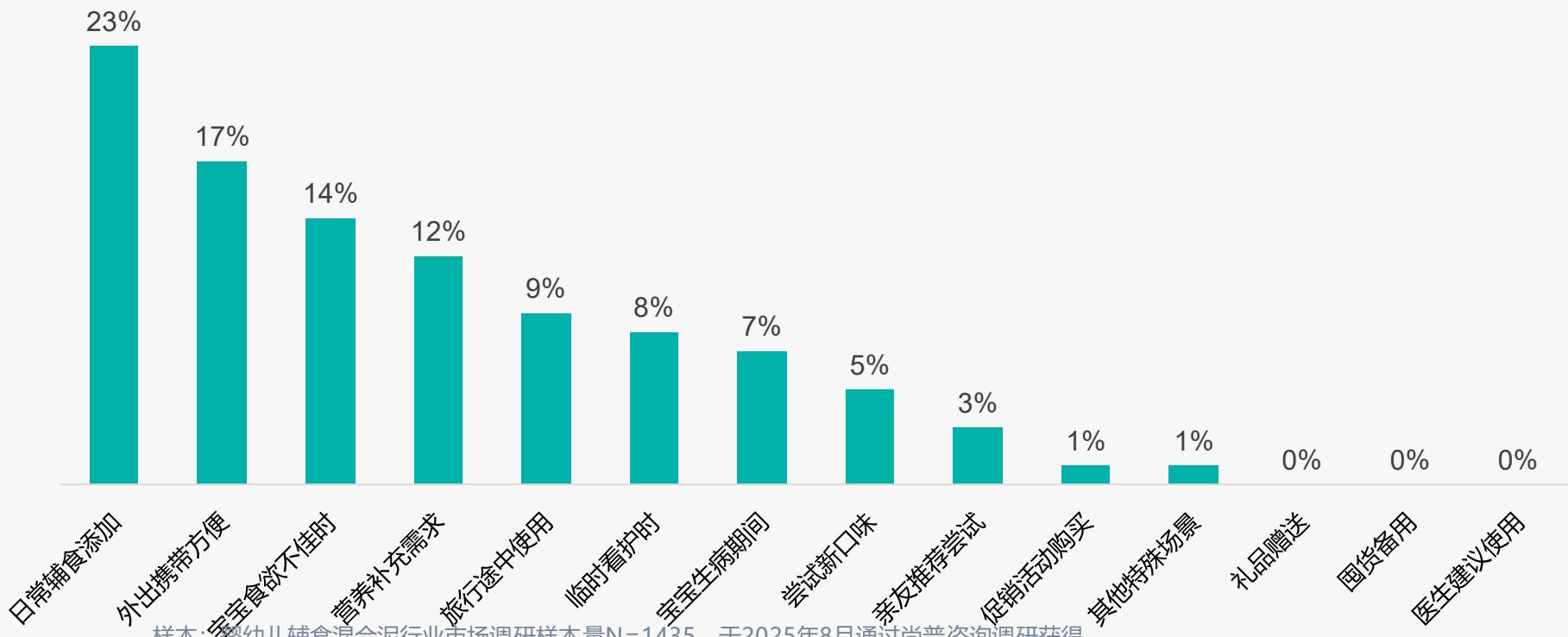


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

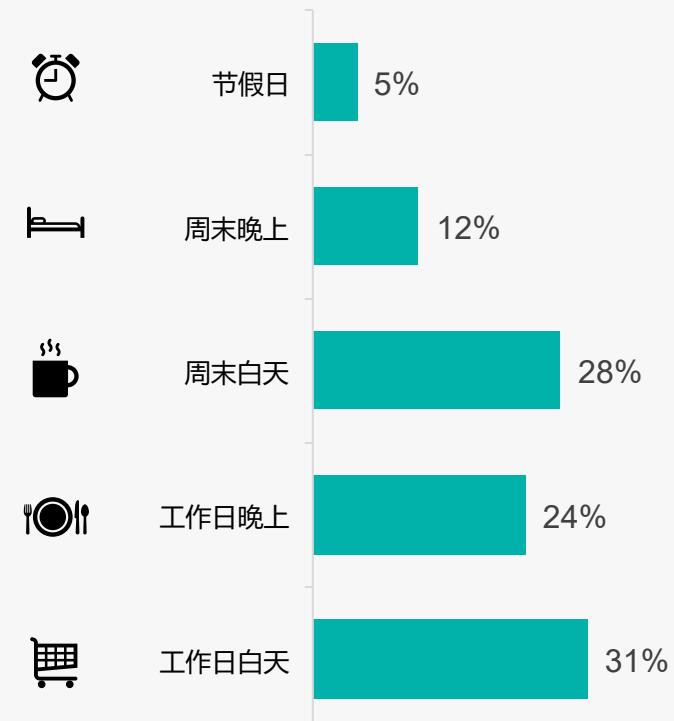
辅食泥消费 日常为主 白天高峰

- ◆ 消费场景以日常辅食添加为主，占比23%；外出携带方便和宝宝食欲不佳时分别占17%和14%，凸显便携性和应对挑食需求。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天，占比31%；工作日晚上和周末白天分别为24%和28%，反映产品使用与父母工作节奏高度相关。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费场景分布



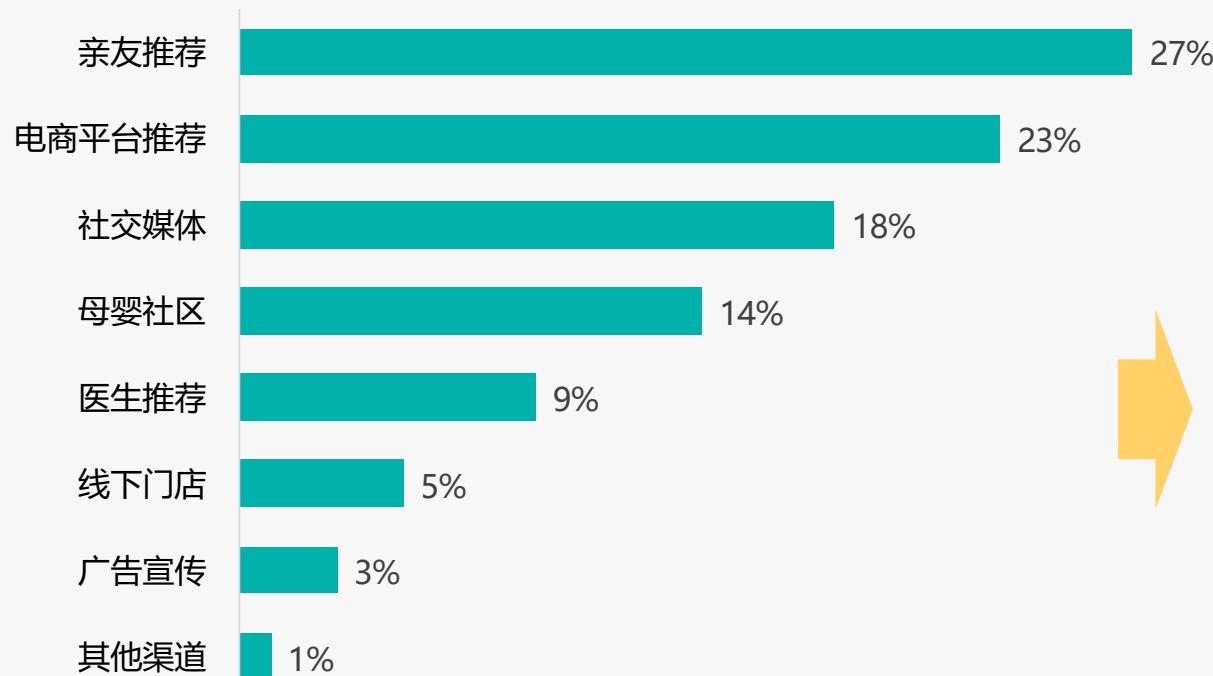
2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费时段分布



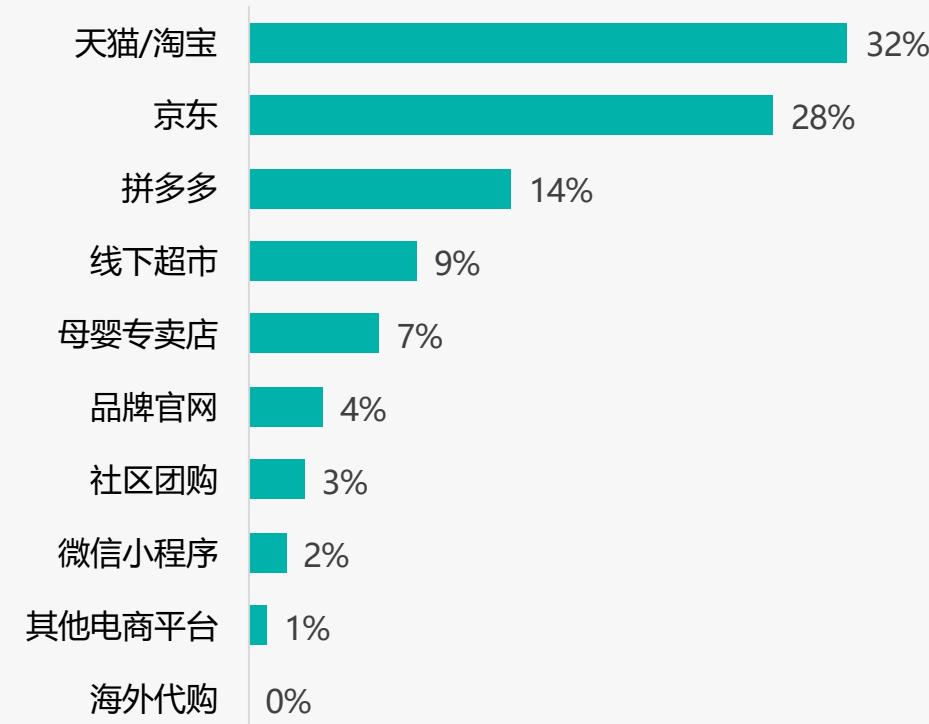
亲友电商主导认知 线上渠道主导购买

- ◆ 消费者了解产品主要依赖亲友推荐（27%）和电商平台推荐（23%），社交媒体（18%）和母婴社区（14%）也较重要，传统渠道如医生推荐（9%）和线下门店（5%）影响有限。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（32%）和京东（28%）为主，拼多多占14%，线上电商合计超七成，线下超市（9%）和母婴专卖店（7%）补充作用弱，海外代购为0%。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥产品了解渠道分布



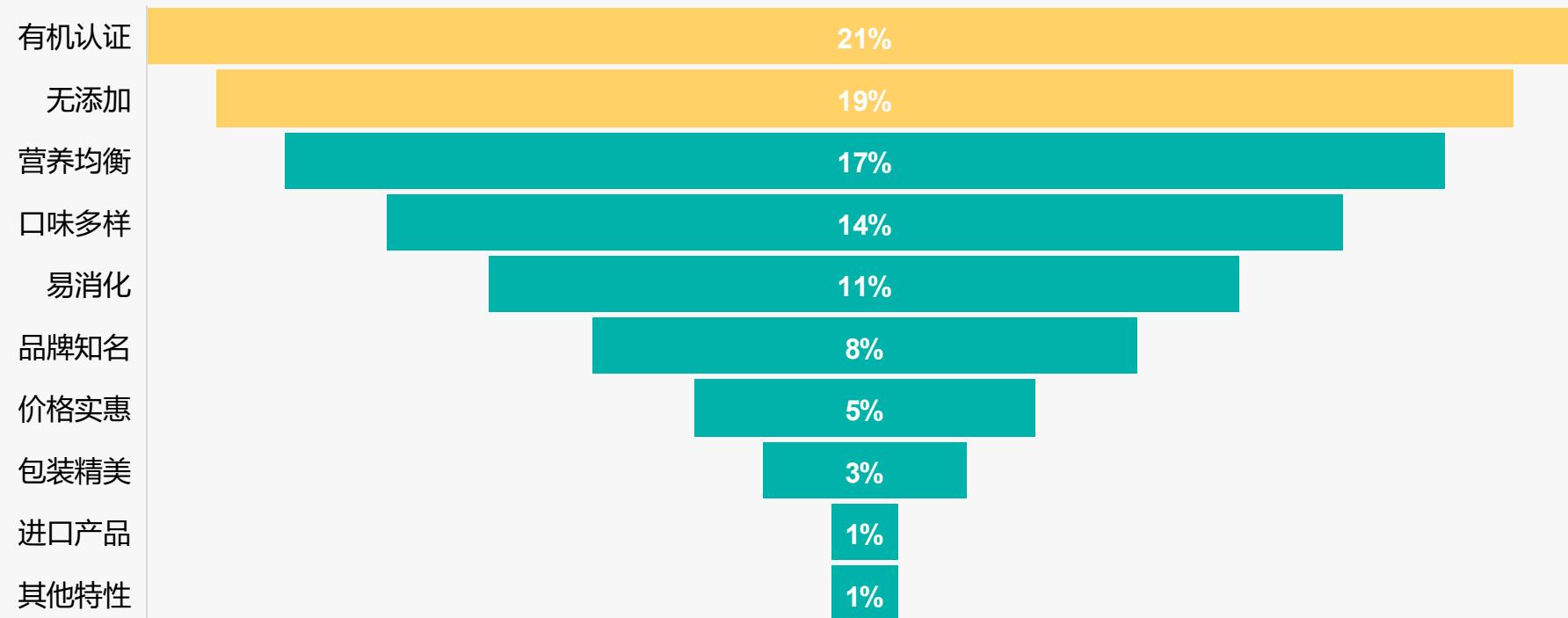
2025年中国婴幼儿辅食混合泥购买渠道分布



样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食混合泥消费偏好中，有机认证（21%）、无添加（19%）和营养均衡（17%）占比最高，显示健康安全是核心驱动力。
- ◆ 口味多样（14%）和易消化（11%）次之，而品牌知名（8%）和价格实惠（5%）影响较小，突显产品特性优先于品牌和成本。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥偏好类型分布



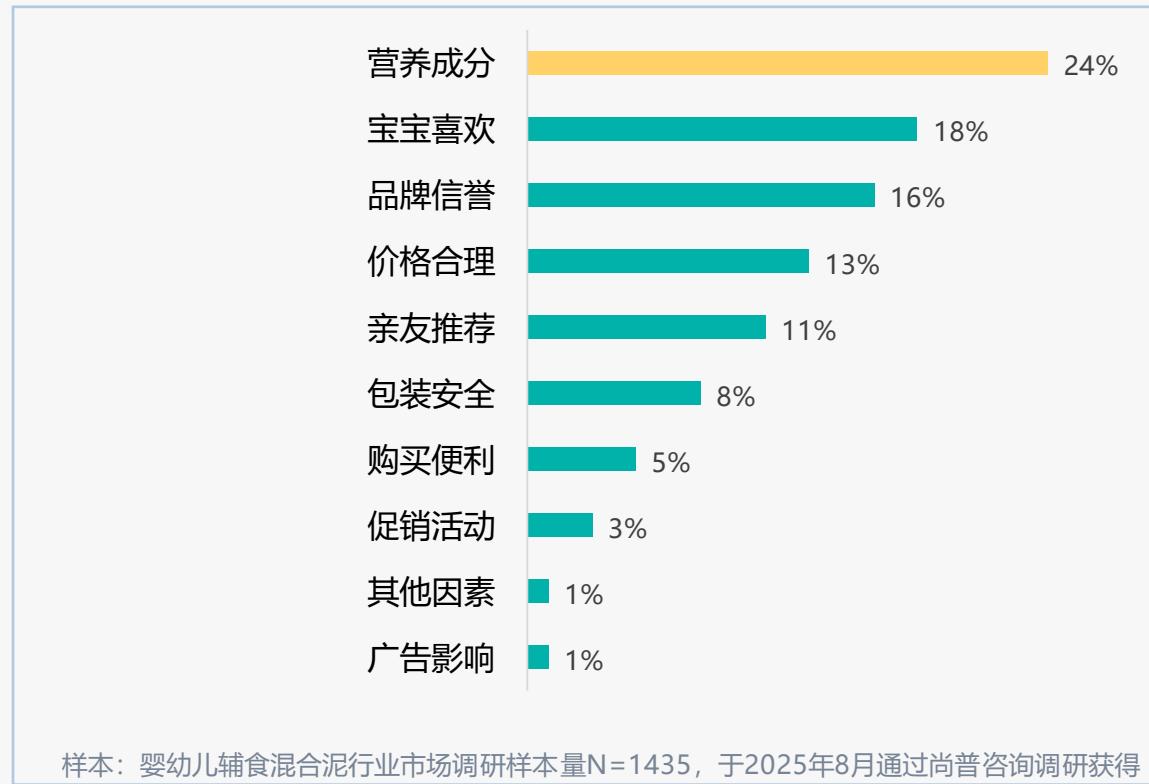
样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

营养便利宝宝喜欢主导辅食消费

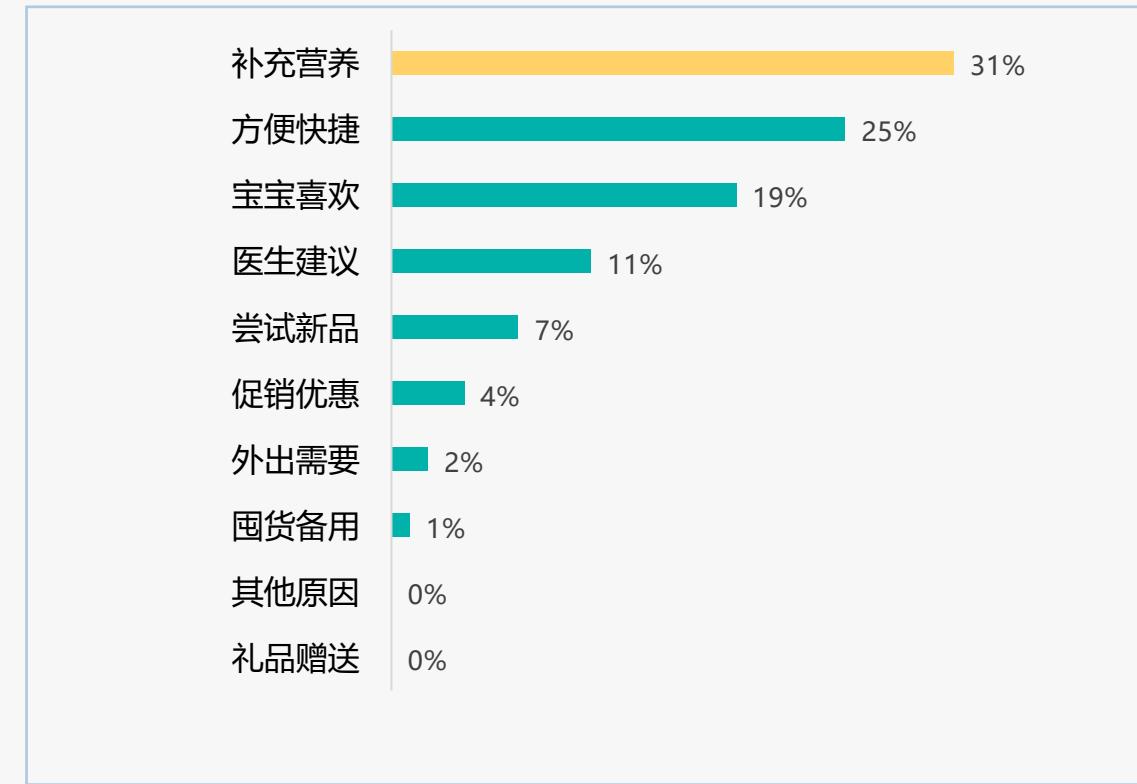
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者选择婴幼儿辅食混合泥时，营养成分（24%）、宝宝喜欢（18%）和品牌信誉（16%）是关键驱动因素，合计占比58%，显示健康性和接受度是核心关注点。
- ◆ 消费原因中，补充营养（31%）、方便快捷（25%）和宝宝喜欢（19%）主导决策，合计75%，凸显营养补充和便利性是主要动机，促销影响有限。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥吸引关键因素分布



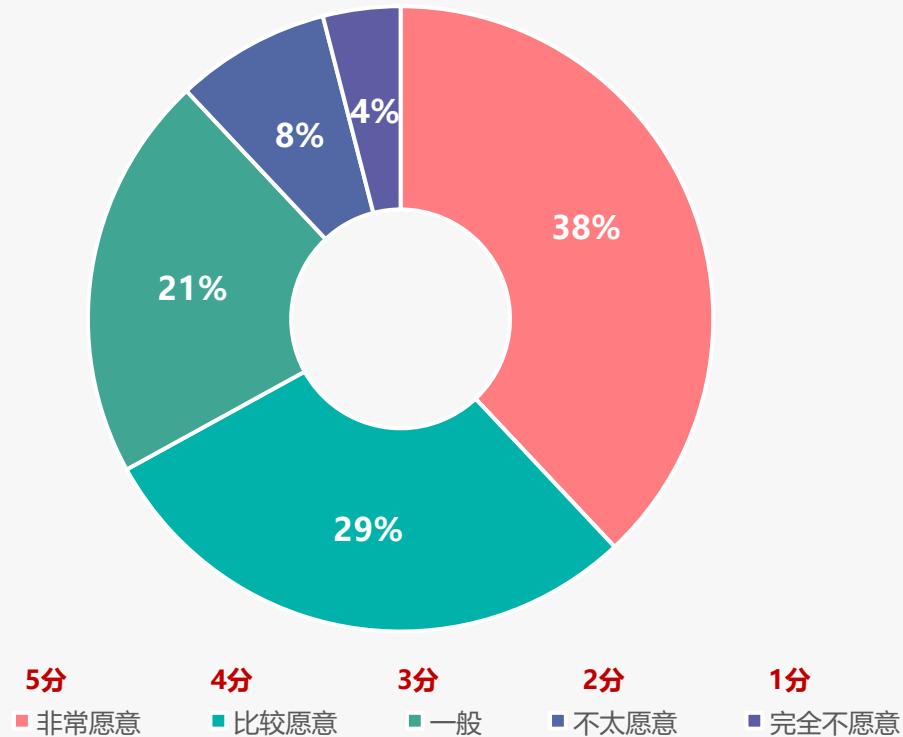
2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费原因分布



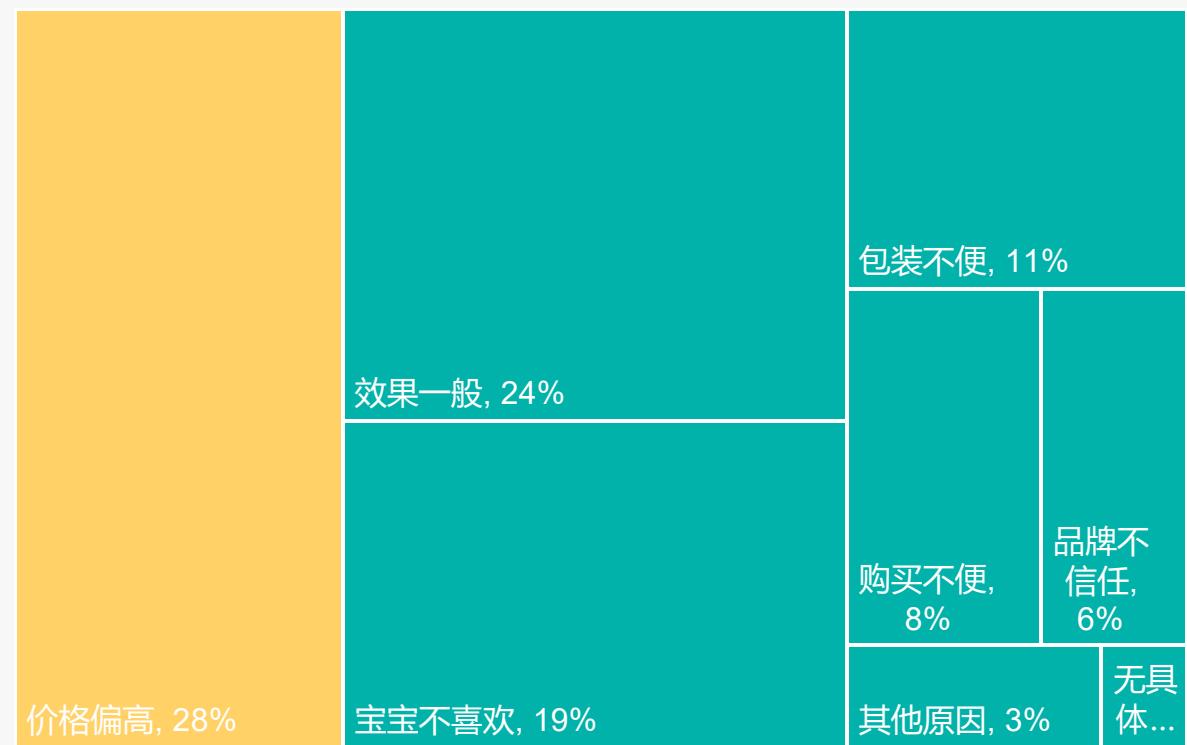
辅食泥推荐意愿高 价格效果需改进

- ◆婴幼儿辅食混合泥消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计67%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐原因中价格偏高占28%、效果一般占24%，两者合计超一半，显示价格和效果是主要改进点。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥推荐意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食混合泥不推荐原因分布



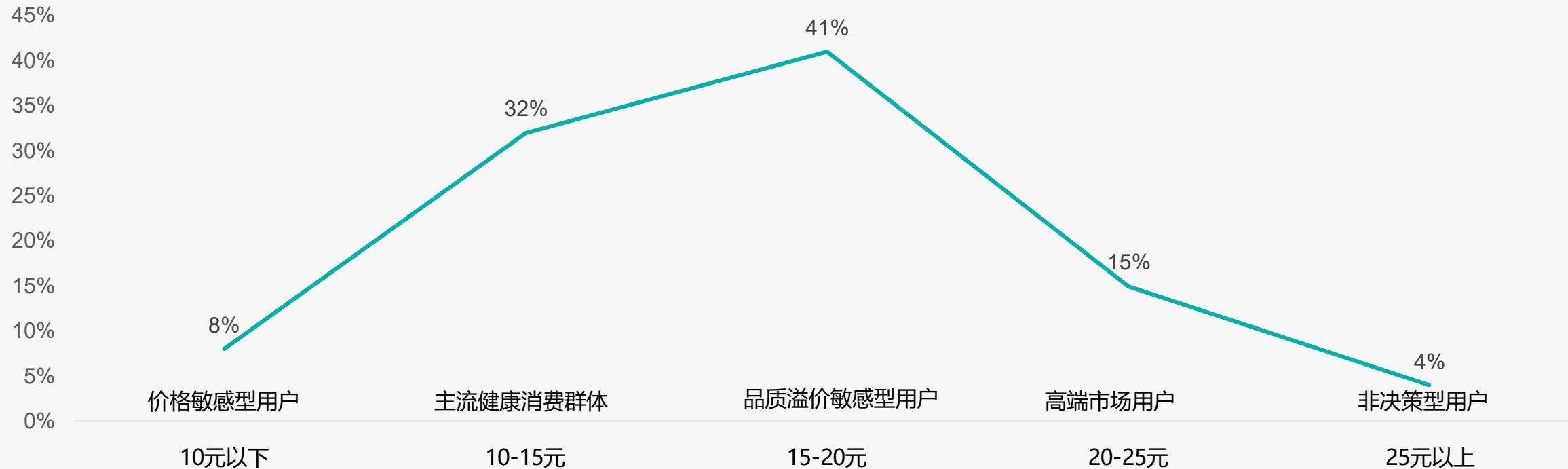
样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

婴幼儿辅食泥价格接受度集中中等价位

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 调查显示，婴幼儿辅食混合泥消费者价格接受度集中在15-20元区间，占比达41%，10-15元区间占比32%，显示中等价位产品最受青睐。
- ◆ 10元以下和25元以上区间分别仅占8%和4%，表明极端低价和高端产品需求有限，20-25元区间占比15%，反映部分消费者愿为品质支付溢价。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥主要规格价格接受度



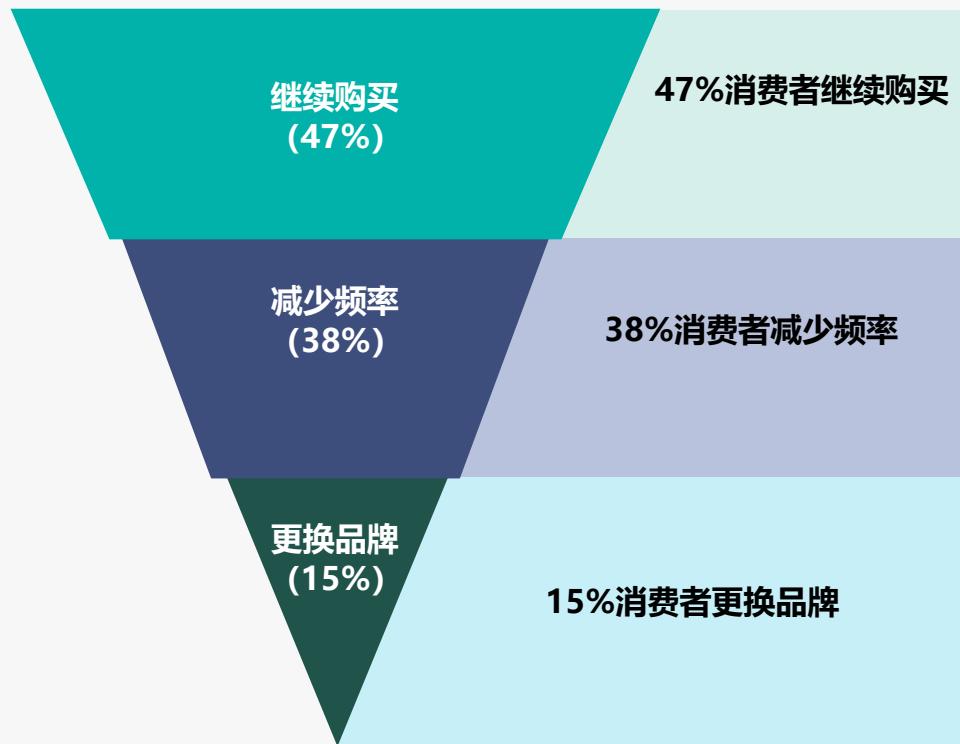
样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以100g标准装规格婴幼儿辅食混合泥为标准核定价格区间

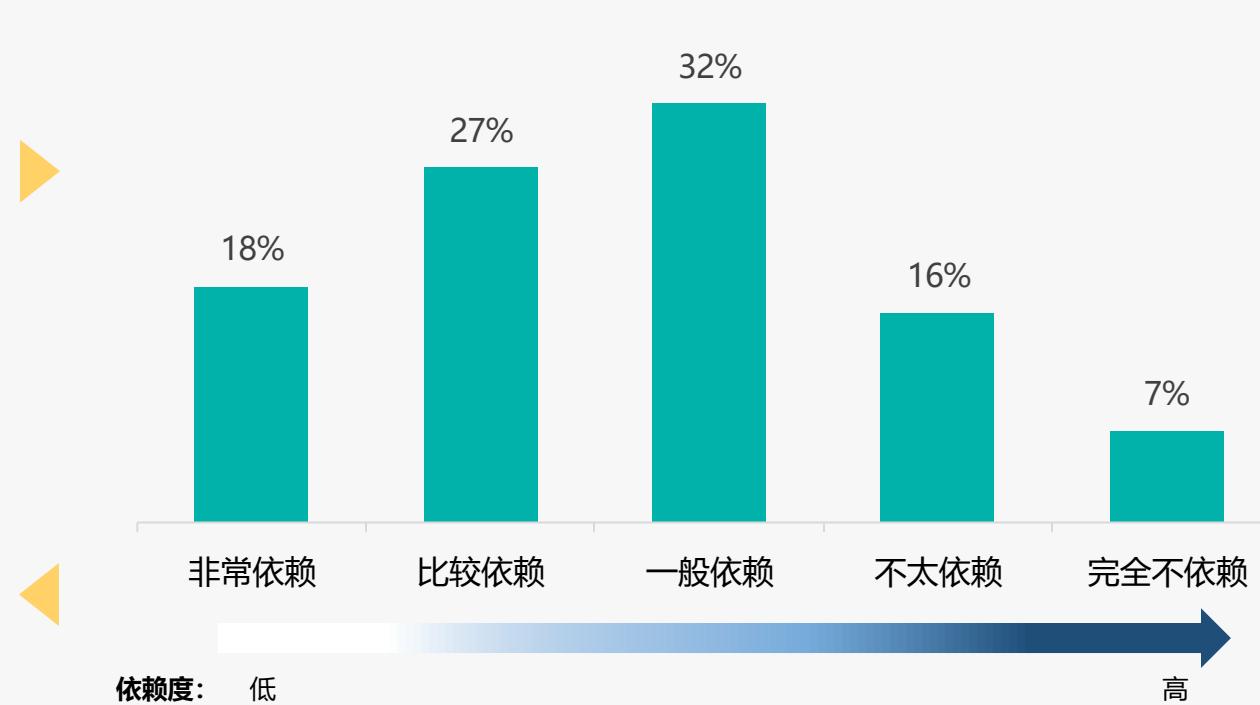
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度中，非常依赖和比较依赖合计45%，超过一般依赖的32%，促销对近半数消费者决策影响显著。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥涨价10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食混合泥促销依赖程度分布

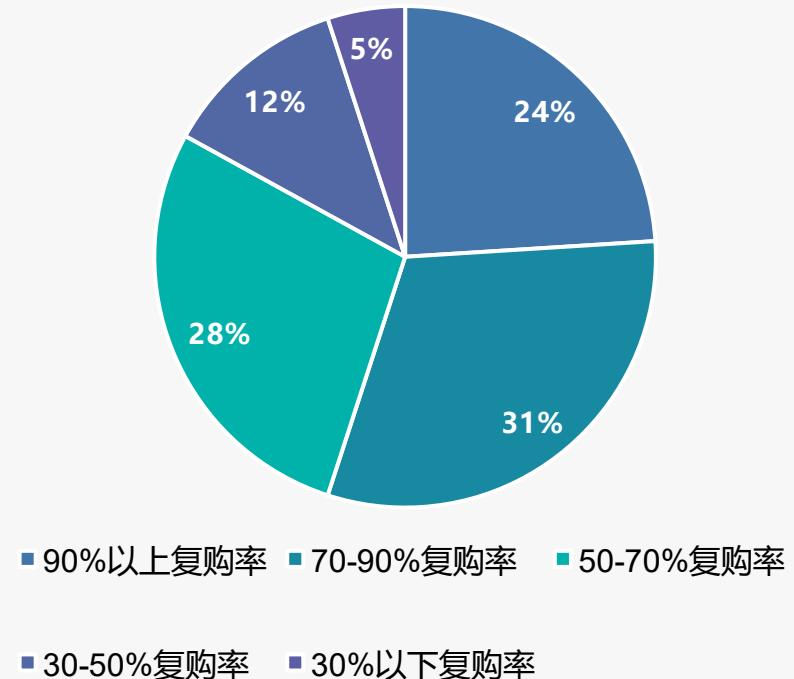


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

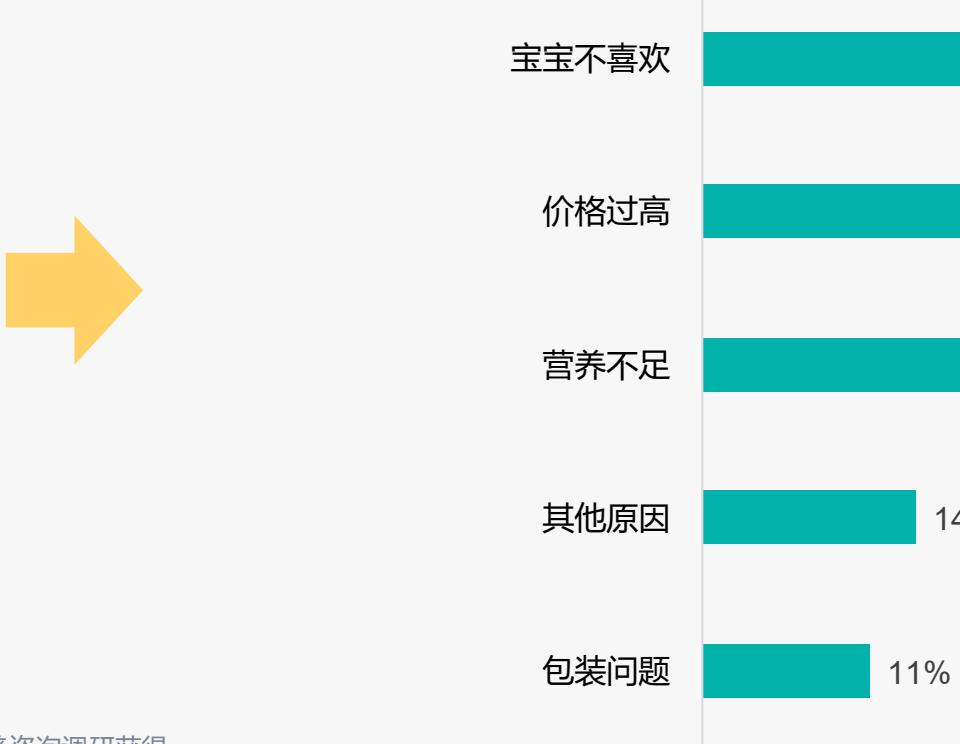
辅食品牌忠诚高 口味价格主因

- ◆婴幼儿辅食混合泥品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达55%，但30%以下复购率仅占5%，显示市场整体粘性较强。
- ◆更换品牌主因是宝宝不喜欢（32%）和价格过高（25%），营养不足占18%，提示口味和价格是影响消费决策关键。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食混合泥更换品牌原因分布

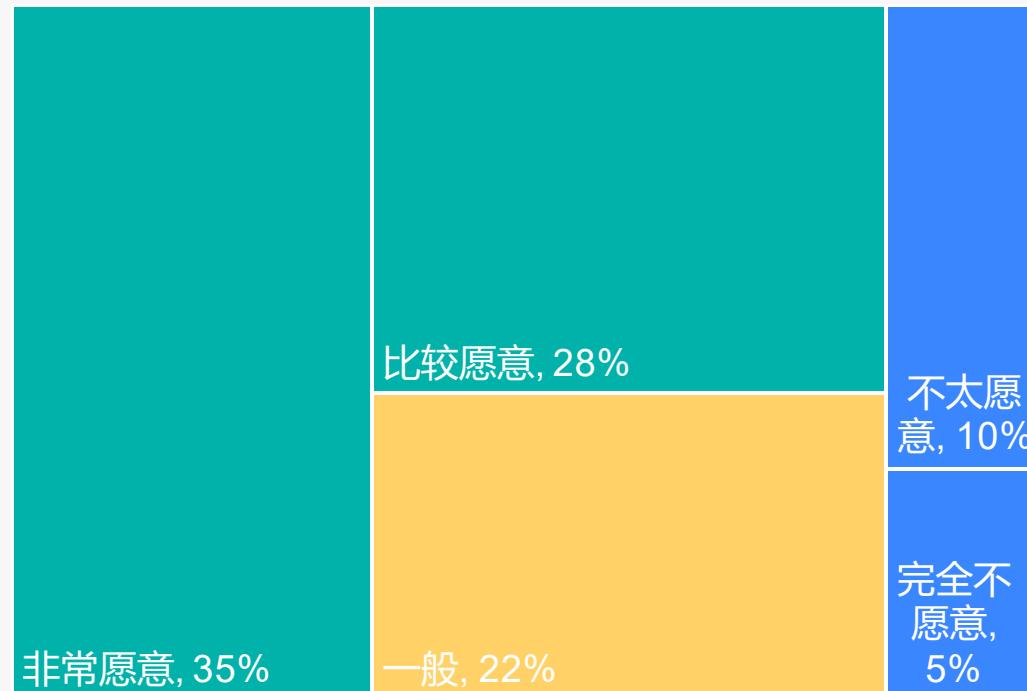


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

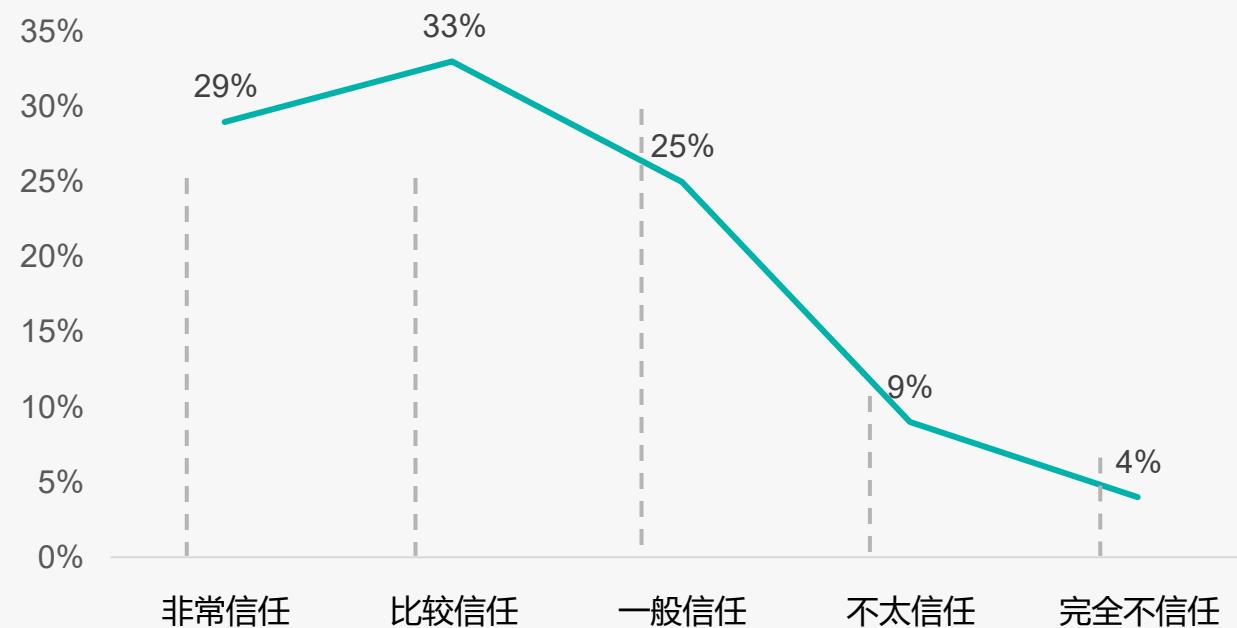
品牌信任驱动辅食消费意愿

- ◆婴幼儿辅食混合泥消费意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为35%和28%，合计达63%，显示多数消费者对品牌产品持肯定态度。
- ◆品牌信任度与消费意愿高度一致，非常信任和比较信任比例分别为29%和33%，合计62%，凸显信任是购买关键驱动因素。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食混合泥品牌产品态度分布

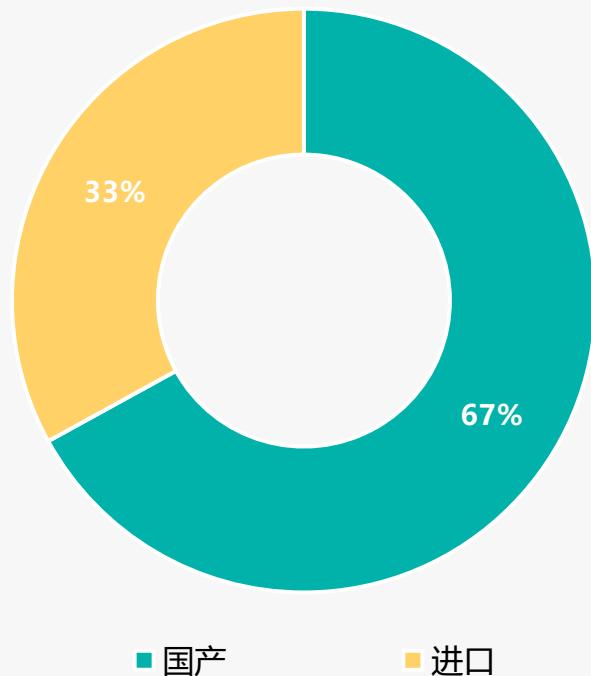


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

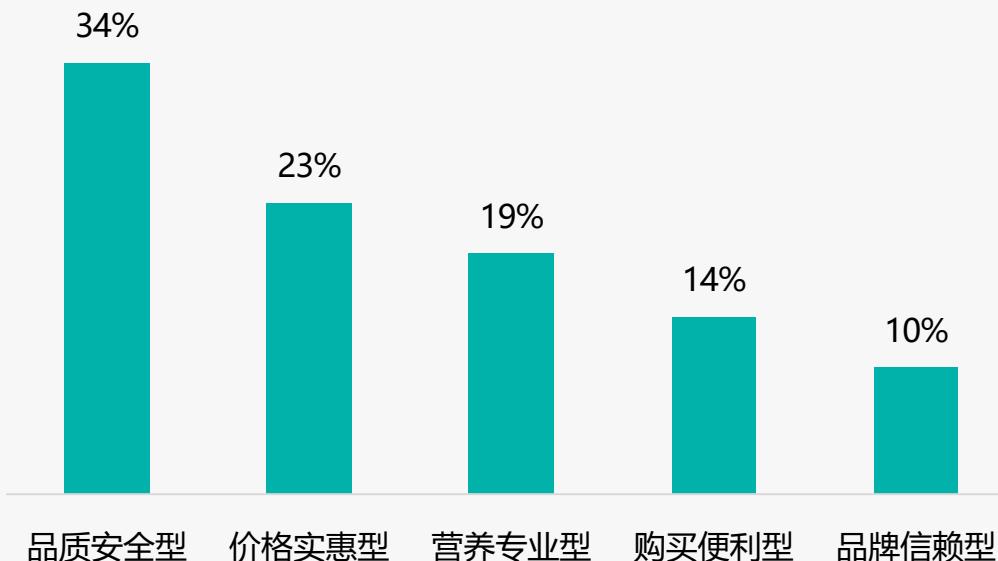
国产主导 品质安全优先 价格营养次之

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌33%，显示消费者对本土产品的高度偏好。品质安全型偏好占比34%，是首要关注因素。
- ◆价格实惠型和营养专业型偏好分别占23%和19%，反映价格与营养是重要考量。购买便利型和品牌信赖型占比相对较低，各为14%和10%。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食混合泥品牌偏好类型分布



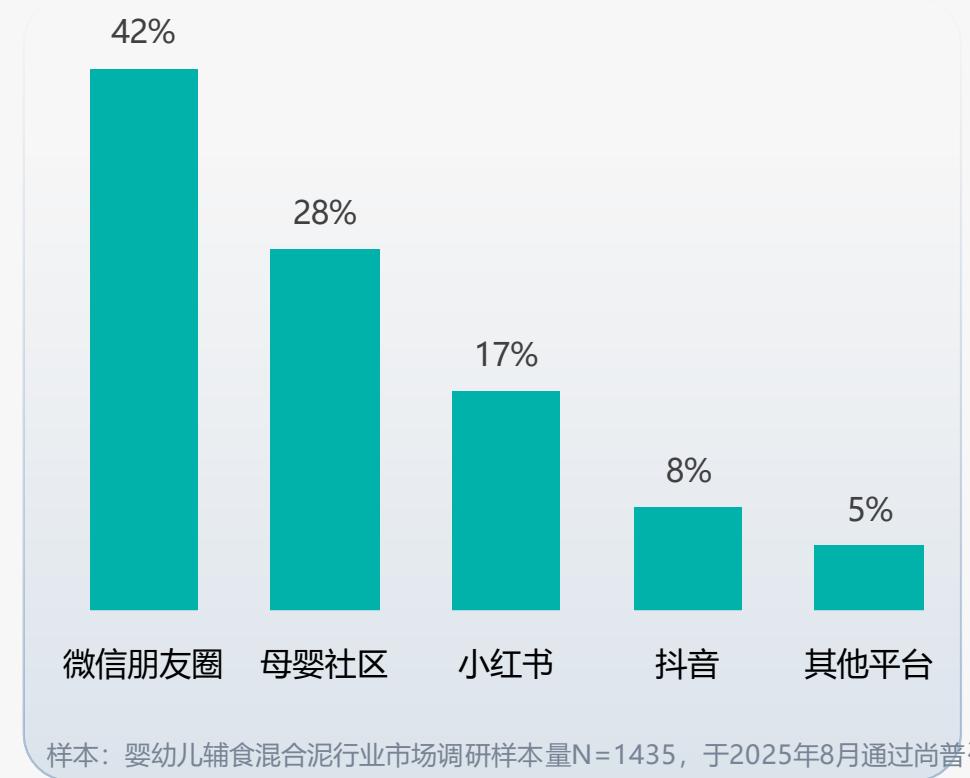
样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 真实体验优先

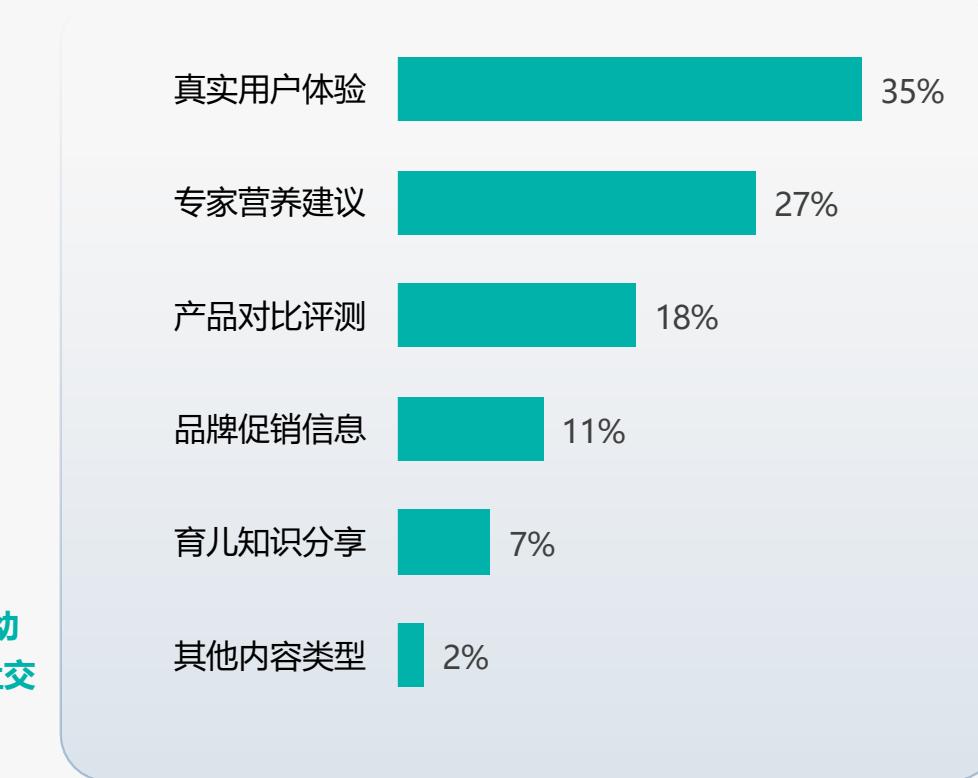
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是婴幼儿辅食混合泥消费者最主流的社交分享渠道，占比42%，远超母婴社区的28%和小红书的17%。
- ◆真实用户体验以35%的占比占据主导，专家营养建议27%紧随其后，两者合计超过六成。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥社交分享渠道分布

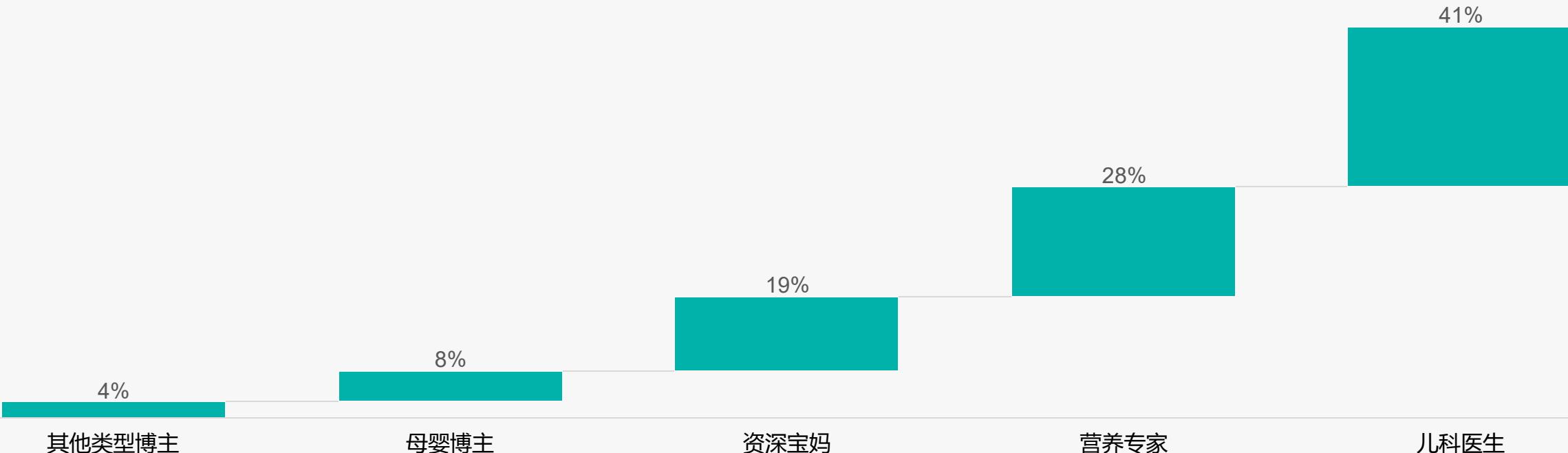


2025年中国婴幼儿辅食混合泥社交内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道中最信任儿科医生（41%）和营养专家（28%），专业背景是影响信任度的核心因素。
- ◆资深宝妈（19%）和母婴博主（8%）信任度较低，表明个人经验类内容在婴幼儿辅食领域吸引力有限。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥社交博主信任类型分布



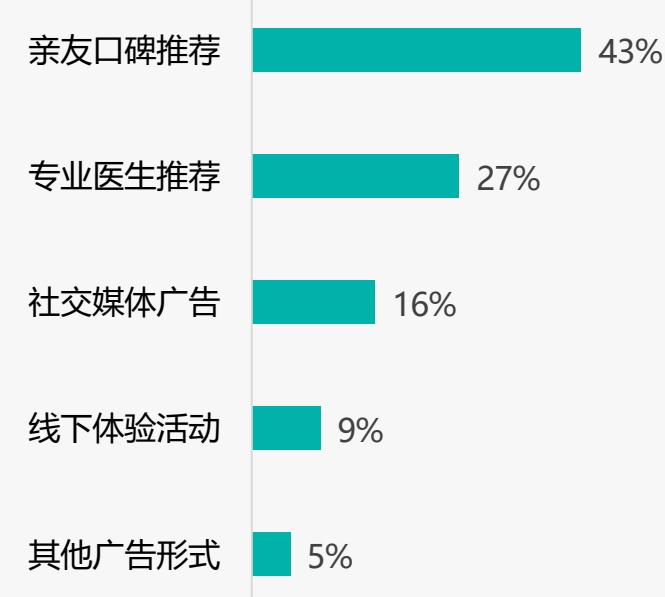
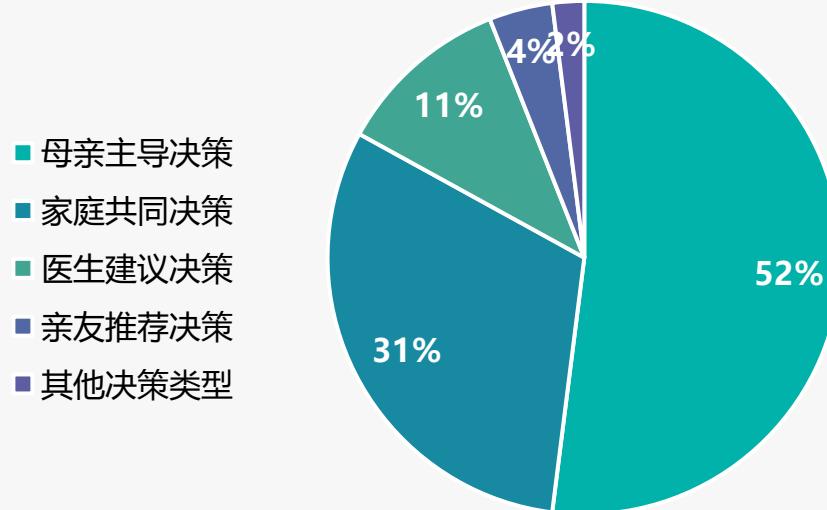
样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

信任驱动婴幼儿辅食消费

- ◆亲友口碑推荐以43%的占比成为家庭广告偏好的主导因素，专业医生推荐占27%，表明婴幼儿辅食混合泥消费中信任和权威意见是关键驱动因素。
- ◆社交媒体广告占16%，线下体验活动占9%，其他形式占5%，显示传统和数字广告方式在婴幼儿产品中吸引力相对有限。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿辅食混合泥消费决策者类型分布

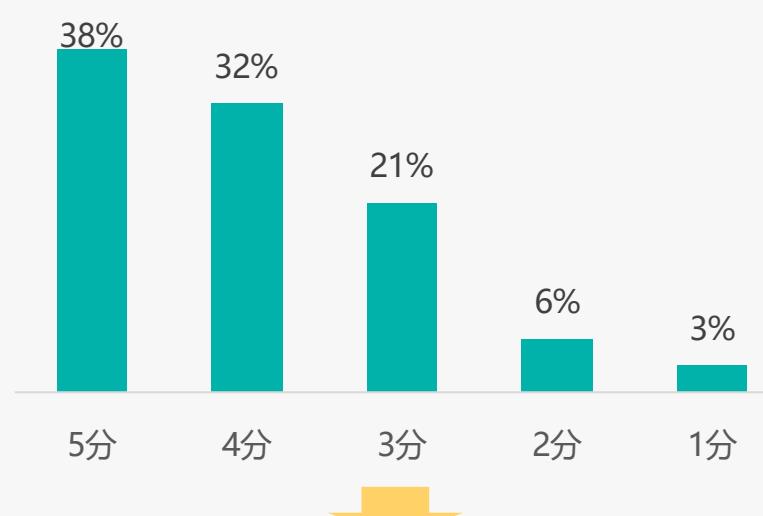


样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意度高 退货体验需优化

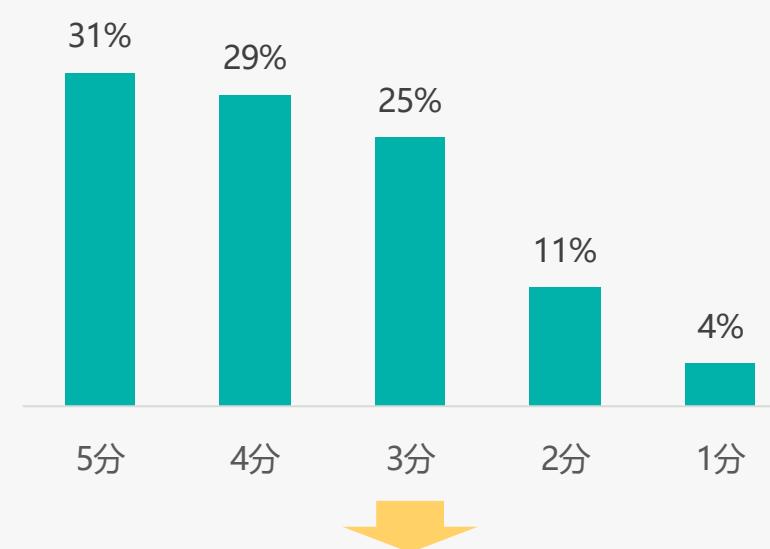
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比达70%，其中5分占38%。退货体验满意度较低，5分和4分占比为60%，5分仅31%。
- ◆客服满意度中5分占35%，4分占30%，合计65%。整体消费流程最佳，退货环节需优化以提升满意度。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥线上消费流程满意度分布（满分5分）



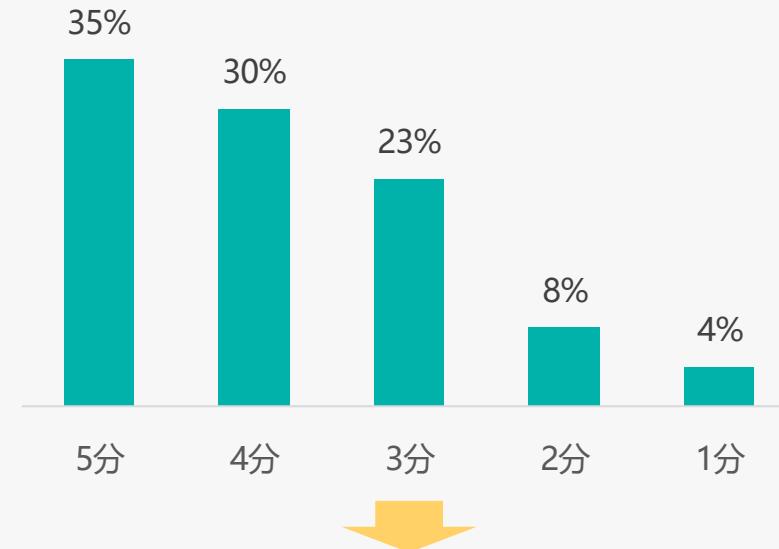
平均分：3.96

2025年中国婴幼儿辅食混合泥退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.72

2025年中国婴幼儿辅食混合泥线上客服满意度分布（满分5分）



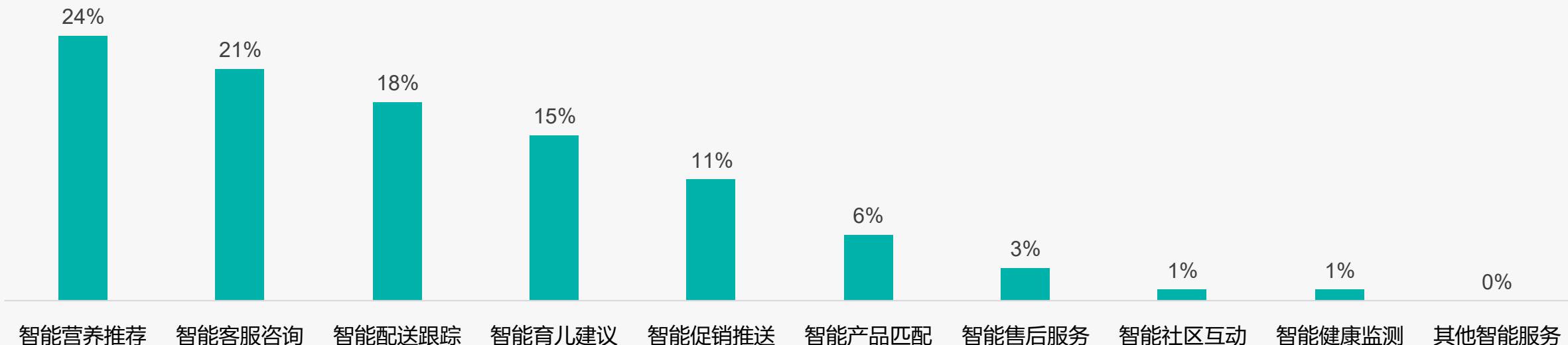
平均分：3.84

样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能营养推荐主导 其他服务占比低

- ◆ 智能营养推荐以24%的占比成为最受欢迎的智能服务，智能客服咨询和智能配送跟踪分别占21%和18%，显示消费者重视个性化辅食方案和便捷购物体验。
- ◆ 智能育儿建议占15%，智能促销推送占11%，而智能产品匹配仅占6%，其他智能服务均低于3%，表明部分服务在婴幼儿辅食领域应用尚不成熟。

2025年中国婴幼儿辅食混合泥线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食混合泥行业市场调研样本量N=1435，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