

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿辅食溶溶豆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Complementary Food Dissolvable Beans 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：育龄女性主导婴幼儿辅食消费决策



女性消费者占比83%，母亲为主要决策者占76%。



26-35岁群体占62%，为核心消费年龄段。



中等收入家庭（5-8万元）占比34%，为主要消费力量。

启示

✓ 精准定位女性消费群体

品牌应聚焦育龄女性，通过情感化营销和针对性产品设计，强化与母亲消费者的情感连接。

✓ 优化产品定价与渠道策略

针对中等收入家庭，推出中档价位产品，并加强一线及新一线城市渠道覆盖，提升市场渗透率。

核心发现2：消费者偏好基础功能产品与中档价位



60-100g大包装最受欢迎，占比35%，偏好中等容量产品。



单次消费支出集中在20-50元区间，占比45%。



有机认证、无添加等特色产品占比极低，均不足1%。

启示

✓ 强化基础产品功能与品质

品牌应优先保障产品基础营养与安全，避免过度开发高端细分市场，满足主流消费者核心需求。

✓ 优化产品规格与定价策略

重点发展60-100g中大型包装，定价在20-50元区间，以高性价比吸引中端消费群体。

核心发现3：口碑与社交渠道主导信息传播与购买



亲友推荐占比27%，为最主要了解渠道。



电商平台（淘宝/天猫、京东）合计占比60%，主导购买渠道。



微信朋友圈和妈妈群社交分享合计占70%，为核心信息传播渠道。

启示

✓ 加强口碑营销与社群运营

品牌应鼓励用户分享真实体验，深耕母婴社群，利用亲友推荐效应提升品牌信任度与转化率。

✓ 深化电商平台合作与优化

强化与主流电商平台合作，优化线上购物流程与智能推荐，提升消费者购买便捷性与满意度。

核心逻辑：育龄女性主导中产家庭消费，注重营养便捷



1、产品端

- ✓ 开发大容量包装，满足高频消费需求
- ✓ 强化水果口味和有机认证，提升健康形象



2、营销端

- ✓ 利用母婴社群和亲友推荐，增强信任传播
- ✓ 聚焦电商平台，优化智能推荐和客服支持



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度，解决退货延迟问题
- ✓ 简化线上支付流程，改善配送时间预估

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** 婴幼儿辅食溶溶豆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溶溶豆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食溶溶豆的购买行为；
- 婴幼儿辅食溶溶豆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

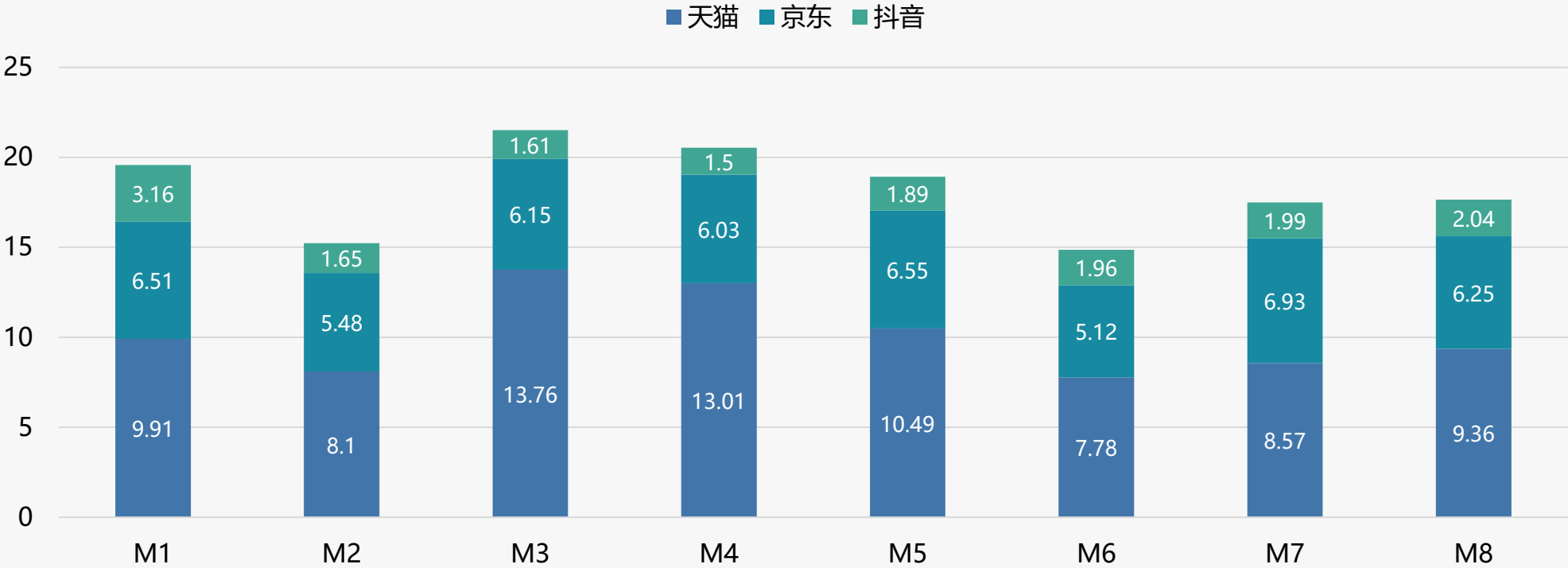
Research Method

- **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，计算婴幼儿辅食溶溶豆品类销售额、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溶溶豆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 溶溶豆市场分化

- ◆从平台市场份额看，天猫以6.61亿元总销售额（占53.4%）主导市场，京东（3.47亿元，28.0%）次之，抖音（1.42亿元，11.5%）增长潜力显著。天猫在M3达峰值1.38亿元，显示促销活动拉动效应；京东在M7表现最佳（0.69亿元），反映其物流优势；抖音销售额逐月攀升（M1 316万→M8 204万），同比增速超40%，需关注其用户粘性与转化率。
- ◆月度销售趋势分析显示，行业总销售额在M3达2.16亿元峰值（春节后需求释放），M6降至1.49亿元低谷（季节性波动）。整体呈“M3冲高—M6探底—M8回升”曲线，环比增长率M2→M3达33.7%，M5→M6跌27.4%。建议企业优化库存周转率，在Q1末加强备货，Q2中旬控制产能以避免滞销风险。

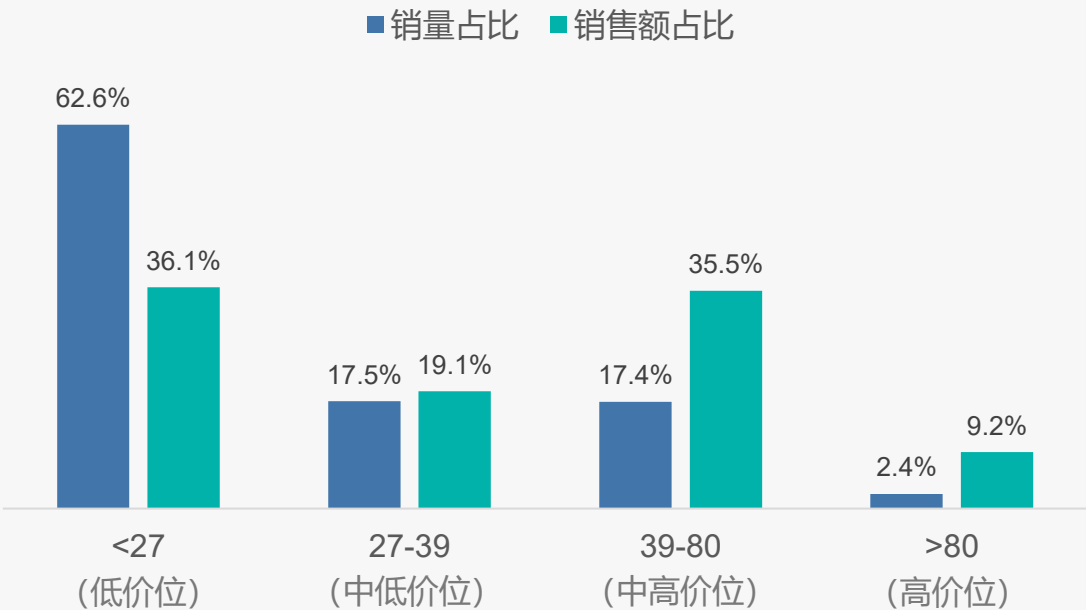
2025年1月~8月婴幼儿辅食溶溶豆品类线上销售规模（百万元）



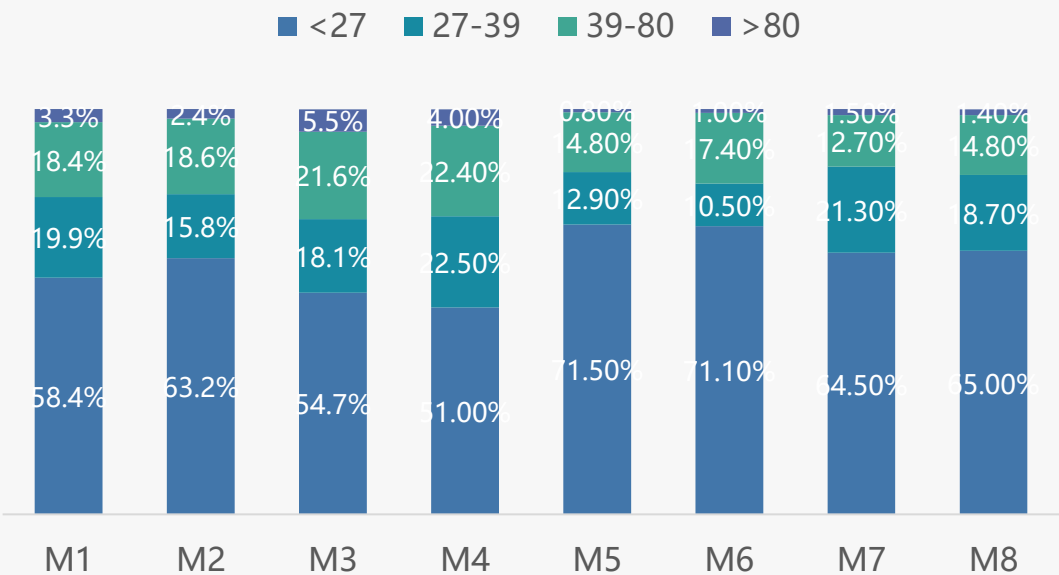
中高端辅食驱动增长 优化结构提升利润

- ◆从价格区间结构看，<27元低价产品销量占比62.6%但销售额占比仅36.1%，呈现高销量低贡献特征；39-80元中高端产品销量占比17.4%却贡献35.5%销售额，毛利率空间更大，是品类利润核心。整体周转率受季节营销影响显著，需优化库存结构。
- ◆销售额集中度分析：低价区间销量超六成但创收不足四成，中高端以34.9%销量贡献44.7%销售额，ROI更优。建议品牌方强化39-80元产品创新，提升客单价；同时监控<27元产品边际效益，避免过度依赖低毛利流量。

2025年1月~8月婴幼儿辅食溶溶豆线上不同价格区间销售趋势



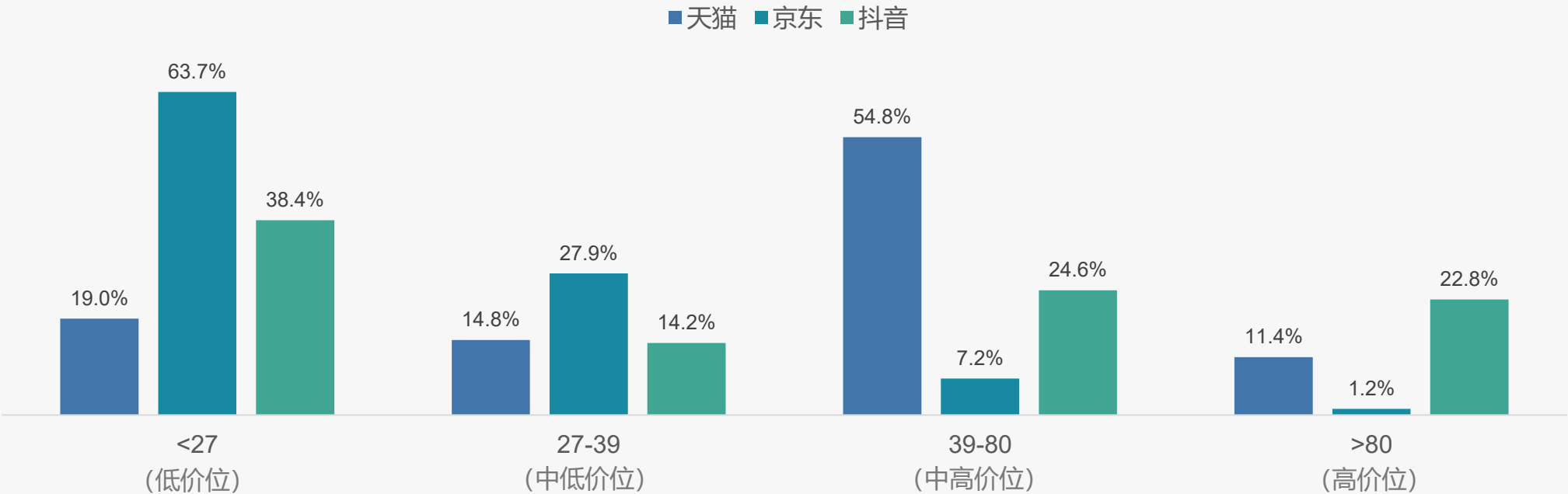
婴幼儿辅食溶溶豆线上价格区间-销量分布



天猫高端 京东低价 抖音多元 价格带分化显著

- ◆从价格带分布看，天猫平台以39-80元中高端价格带为主，占比54.8%，显示其用户群体对品质和品牌溢价接受度高；京东平台则以<27元低价带主导，占比63.7%，反映其价格敏感型用户特征。从平台定位差异看，天猫中高端产品集中度高，有利于品牌商提升客单价和毛利率；京东低价策略可能带来高销量但低毛利，需关注库存周转率；抖音全价格带覆盖显示其内容驱动消费的灵活性，但需平衡营销ROI与转化效率。
- ◆从市场机会洞察看，天猫在>80元高端市场仍有11.4%份额，存在品牌升级空间；京东低价带竞争激烈，可探索27-39元区间的渗透机会；抖音在>80元高端和<27元低价双端发力，需优化供应链以支撑全价格带运营。

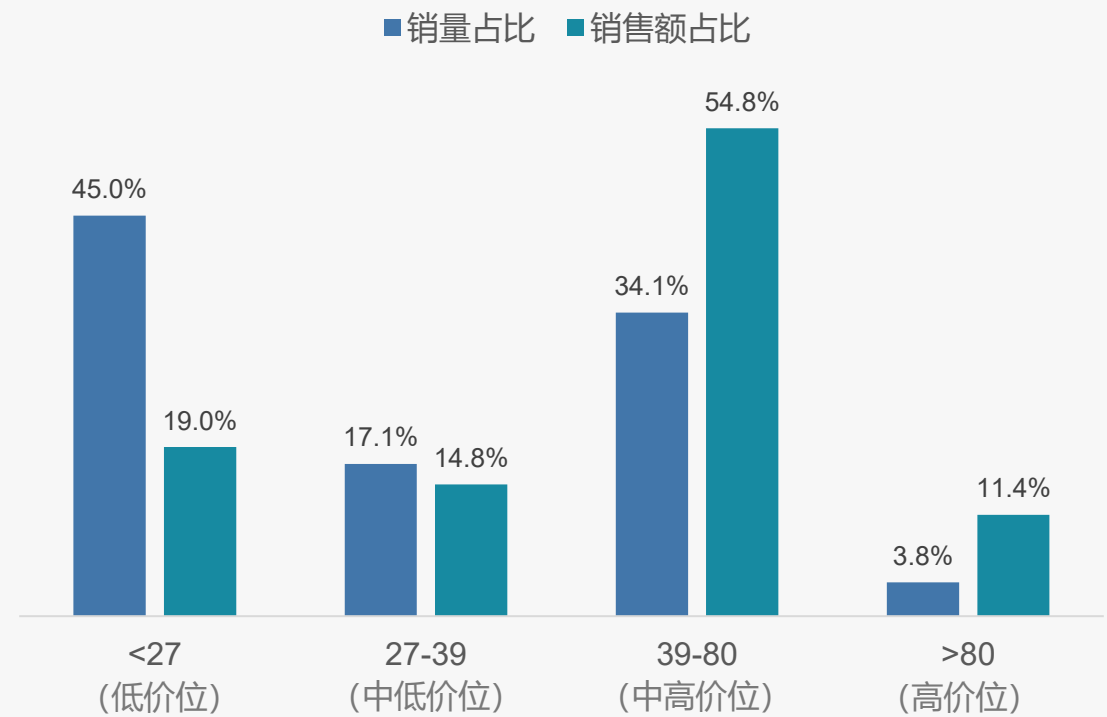
2025年1月~8月各平台婴幼儿辅食溶溶豆不同价格区间销售趋势



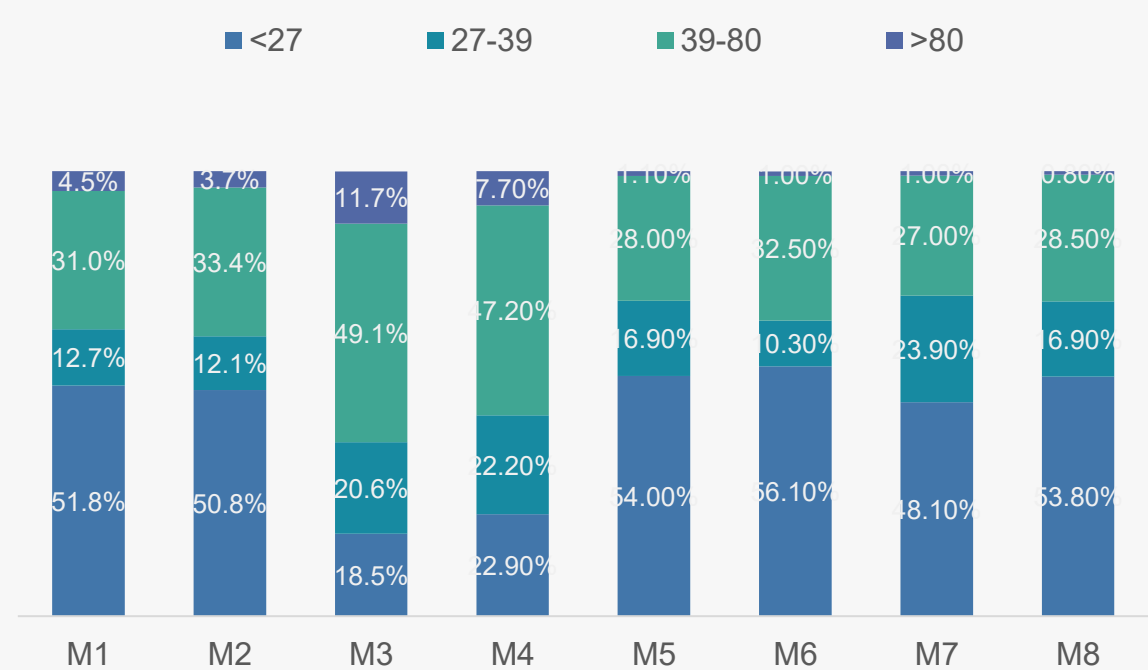
中高端产品驱动营收 低价销量主导市场

- ◆从价格区间结构看，39-80元中高端产品贡献54.8%销售额，但销量仅占34.1%，显示高客单价驱动营收；<27元低价产品销量占比45.0%却仅贡献19.0%销售额，反映薄利多销模式ROI偏低，需优化产品组合提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布波动显著：M3-M4中高端区间（39-80元）销量占比骤升至49.1%/47.2%，可能受季节性促销或新品上市影响；而M5-M8低价区间（<27元）占比回升至48.1%-56.1%，表明价格敏感用户占比稳定，需关注促销活动对客单价的影响。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿辅食溶溶豆不同价格区间销售趋势



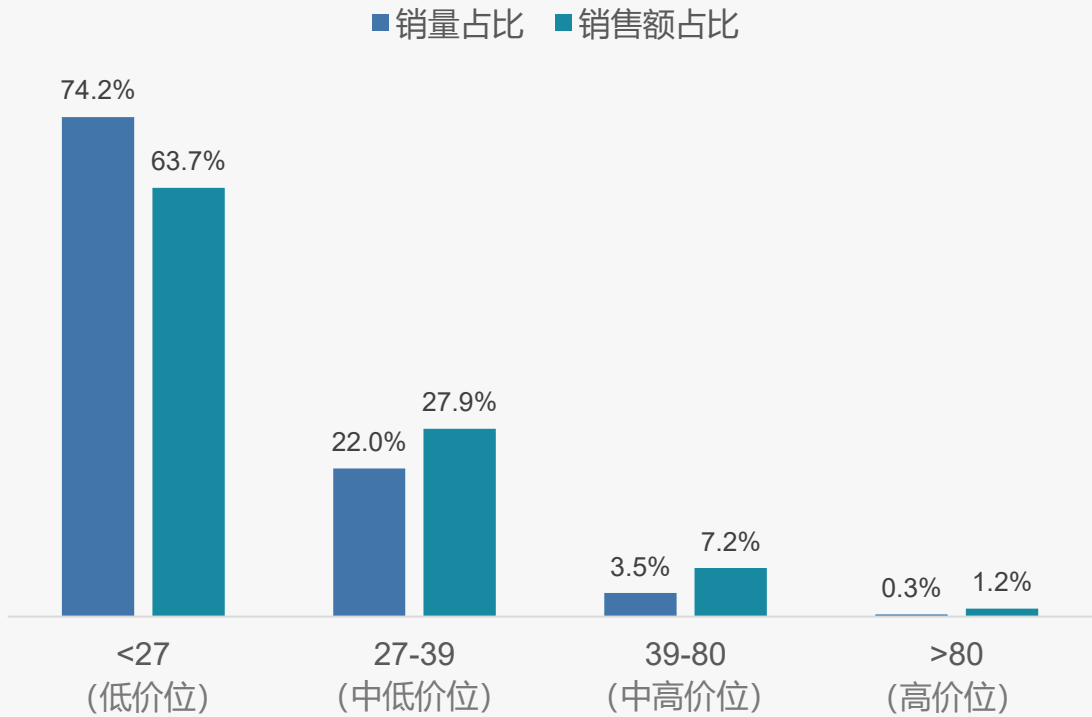
天猫平台婴幼儿辅食溶溶豆价格区间-销量分布



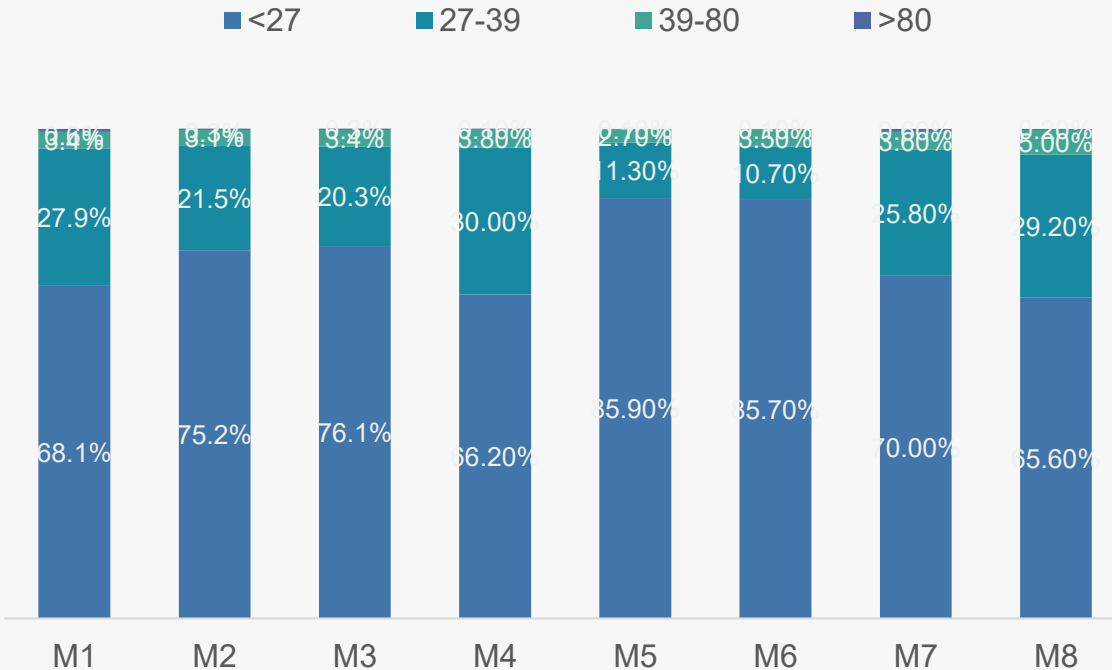
低价主导 中端增效 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿辅食溶溶豆品类呈现明显的低价主导特征。低于27元价格带销量占比高达74.2%，贡献63.7%销售额，显示消费者对价格敏感度高。27-39元中端价格带销量占比22.0%但销售额占比27.9%，单位价值贡献相对较高。高价区间（高于39元）合计销量占比仅3.8%，市场接受度有限，建议品牌在保持低价产品竞争力的同时，可适度优化中端产品结构以提升整体毛利率。
- ◆从价格带结构效率看，低于27元价格带销量占比74.2%但销售额占比63.7%，单位产品价值贡献偏低；27-39元价格带销量占比22.0%却贡献27.9%销售额，价值效率更高。整体价格结构呈现“销量集中低价、价值贡献向中高端倾斜”的特点，建议企业通过产品升级和组合营销，逐步优化价格带结构，提升整体经营

2025年1月~8月京东平台婴幼儿辅食溶溶豆不同价格区间销售趋势



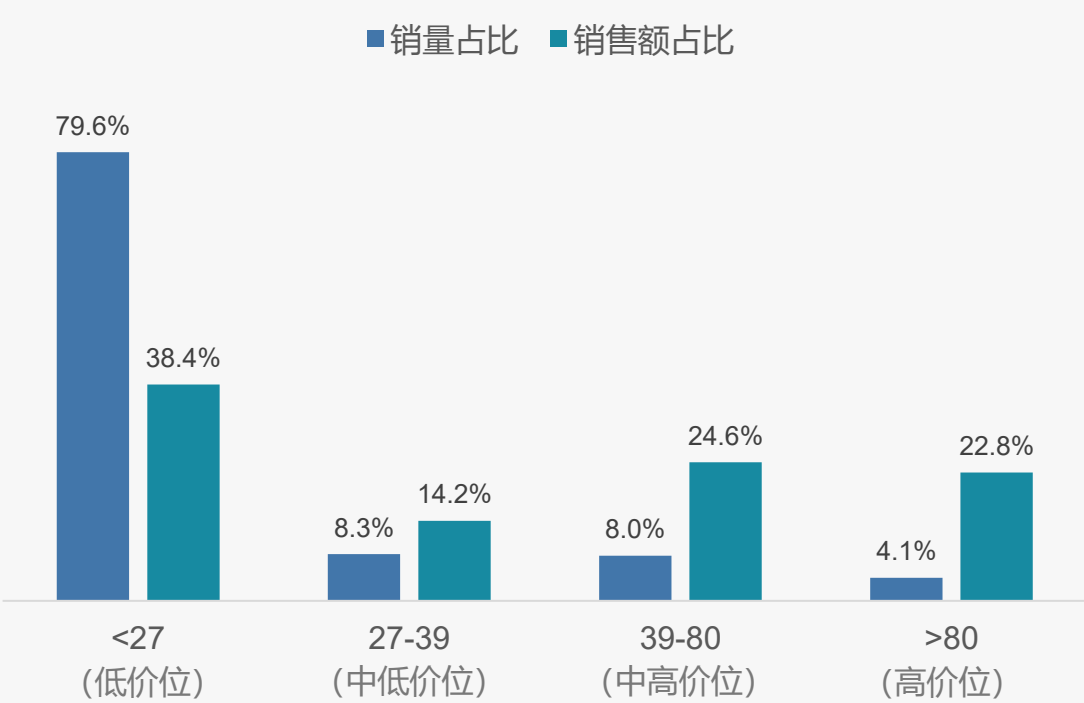
京东平台婴幼儿辅食溶溶豆价格区间-销量分布



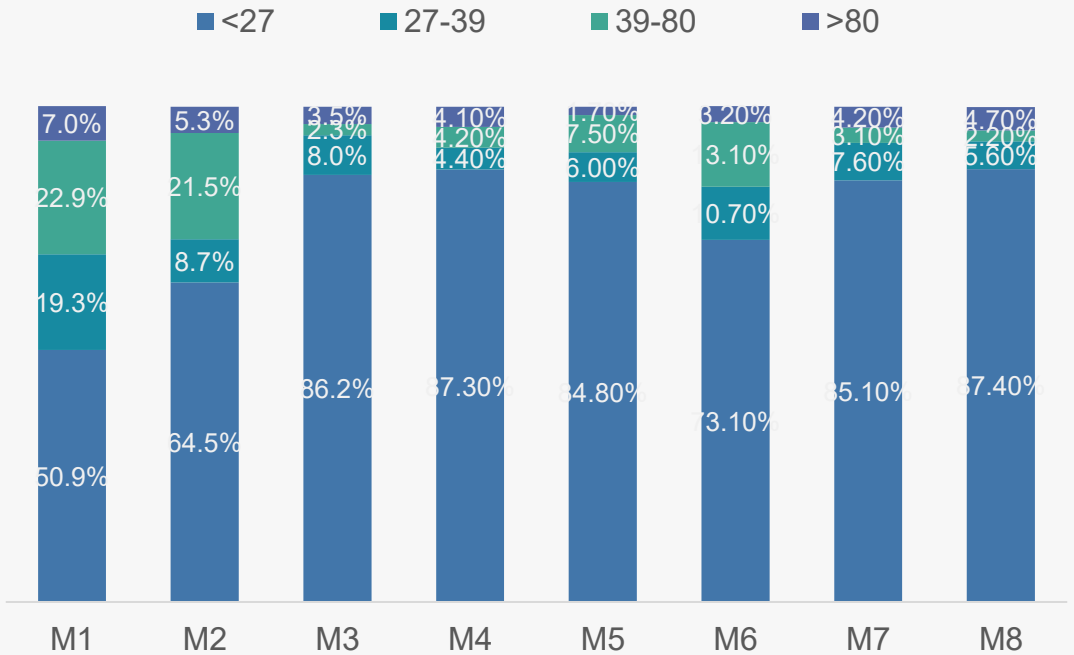
低价主导市场 销量高收入低 需优化产品

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<27元）销量占比高达79.6%，但销售额占比仅38.4%，呈现高销量低贡献特征；中高价位产品（>39元）销量占比12.1%，销售额占比47.4%，显示高价值产品对收入贡献显著。建议优化产品组合，提升高毛利产品渗透率。
- ◆低价产品主导市场，但销售额与销量倒挂，反映行业可能陷入同质化竞争。建议通过产品创新和渠道优化提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿辅食溶溶豆不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食溶溶豆价格区间-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** 婴幼儿辅食溶溶豆消费行为、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溶溶豆的消费者;
- 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

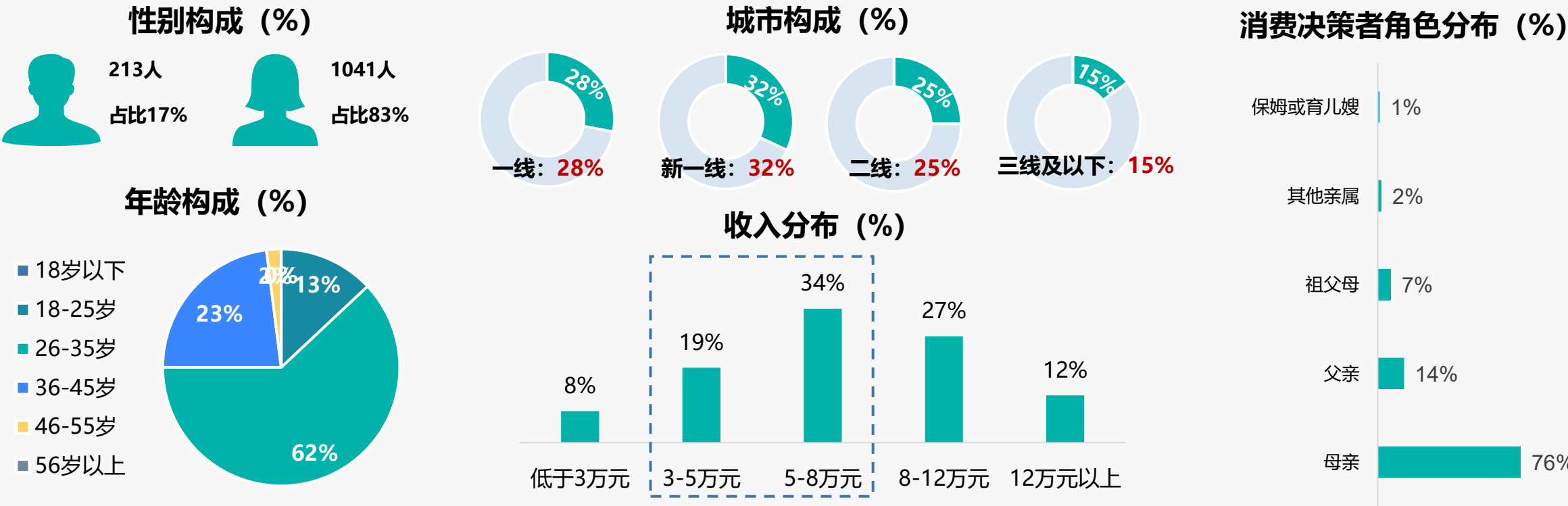
Research Method

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=1254

育龄女性主导 中产家庭消费 城市市场集中

- ◆婴幼儿辅食溶溶豆消费群体以26-35岁女性为主，占比62%，母亲是主要决策者，占76%，显示产品主要面向育龄女性市场。
- ◆消费市场集中在一线及新一线城市，合计占60%，中等收入家庭（5-8万元占34%）是核心消费力量，推动产品需求增长。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆消费者画像

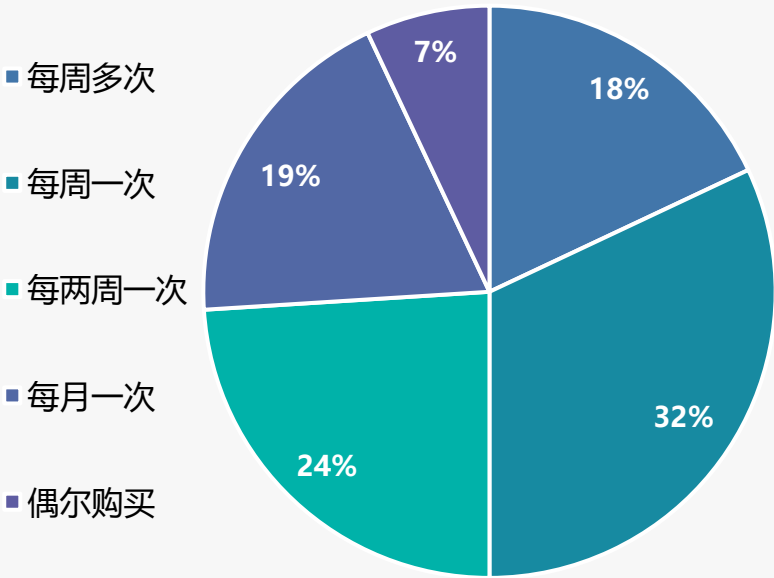


样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

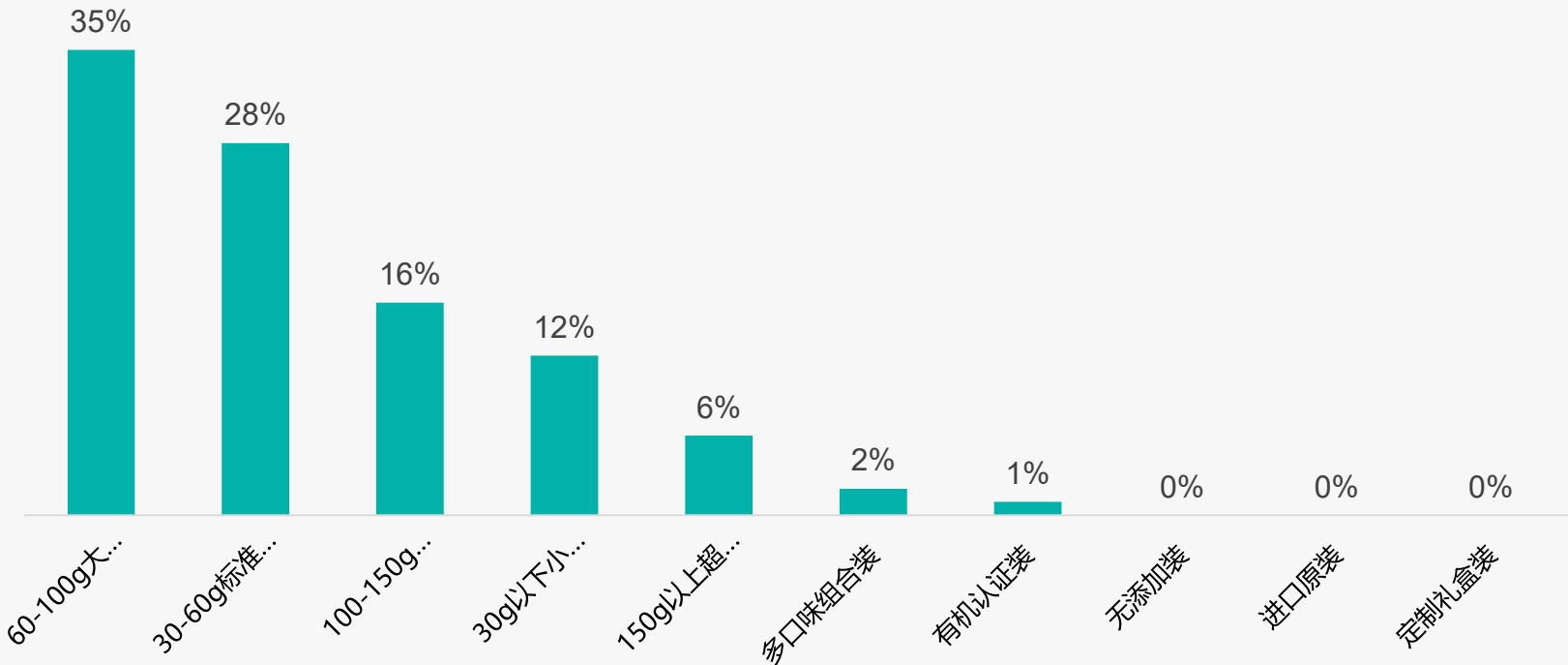
辅食溶溶豆 高频消费 大包装主导

- ◆消费频率显示规律性购买特征，每周一次占比32%最高，每周多次和每两周一次分别为18%和24%，高频消费合计达50%。
- ◆产品规格偏好集中于60-100g大包装占比35%，30-60g标准装为28%，特色产品如有机认证仅占1%，市场以基础需求为主。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆产品规格分布

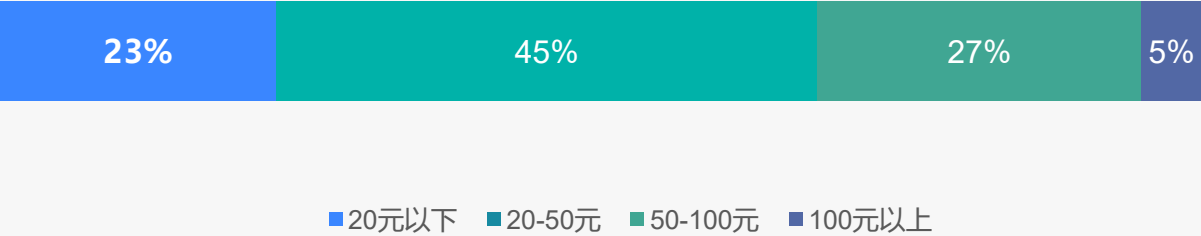
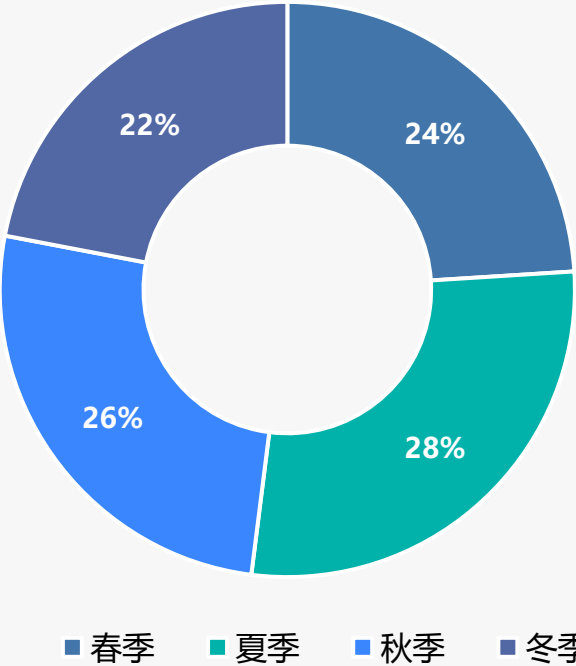


样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

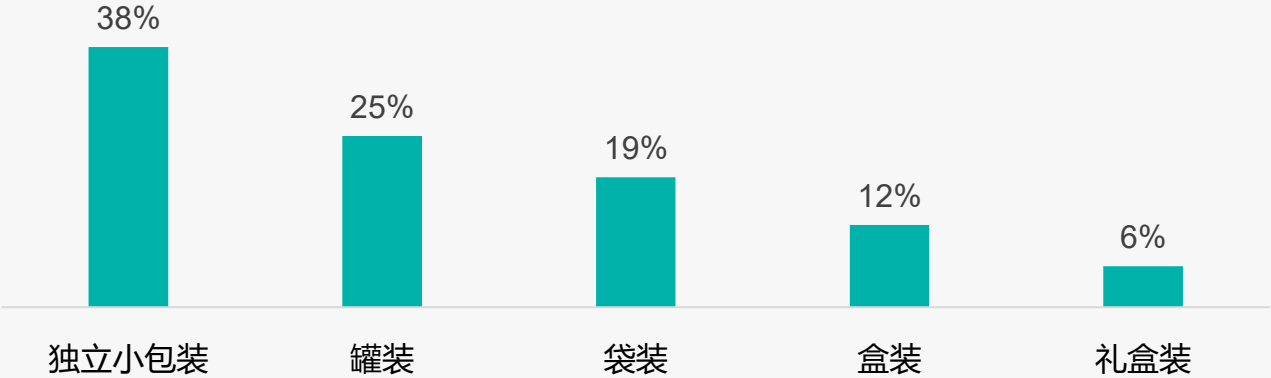
中端消费主导 便携包装首选

- ◆ 单次消费集中在20-50元区间，占比45%；20元以下占比23%。季节分布相对均衡，夏季略高为28%。
- ◆ 独立小包装占比最高，达38%，突显便携性需求；礼盒装仅6%，礼品市场潜力有限。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆消费季节分布 2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆单次支出分布



2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆包装类型分布

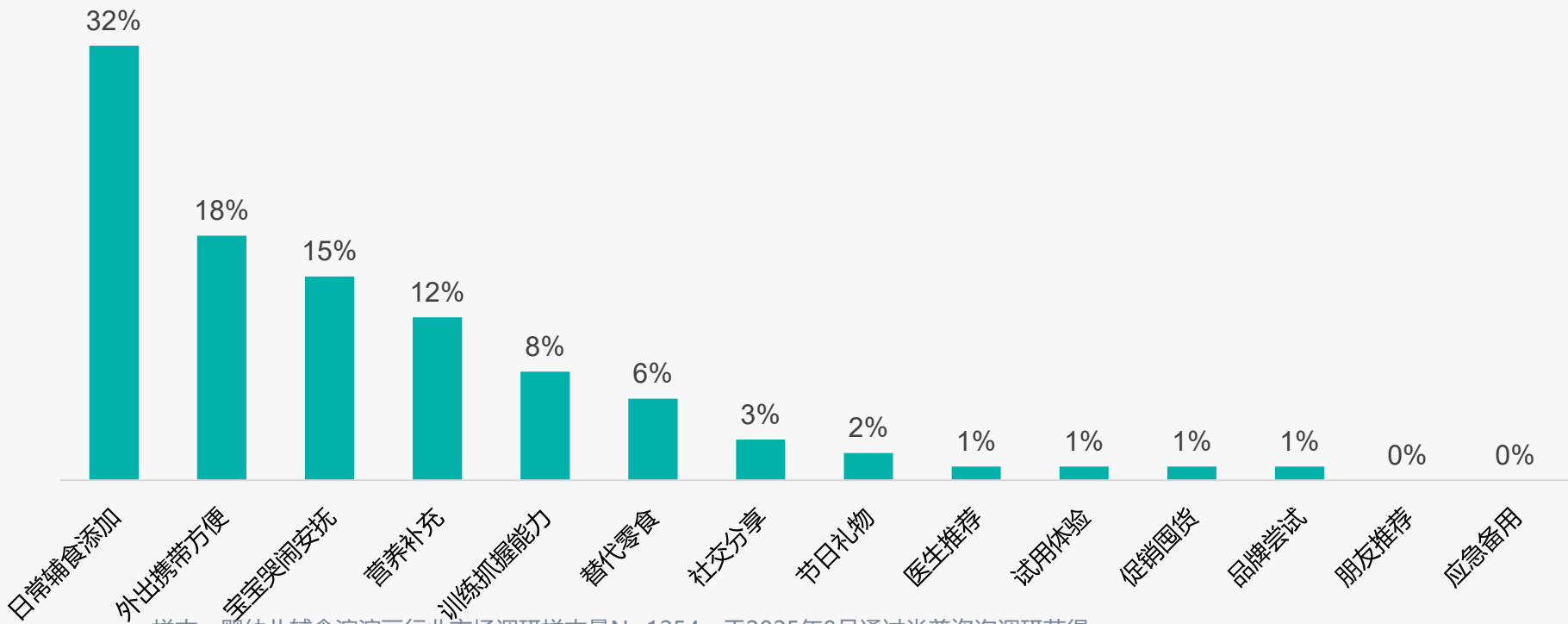


样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

溶溶豆辅食便携安抚 周末使用频率最高

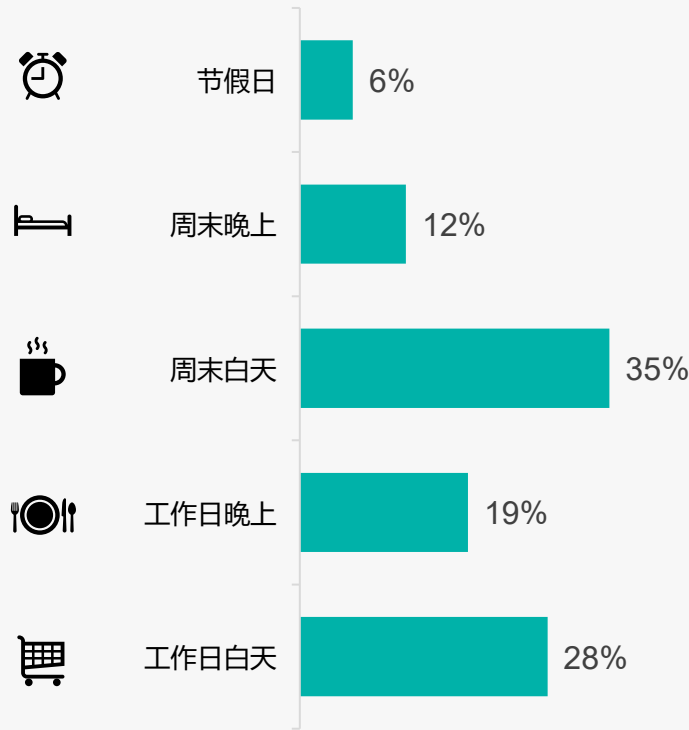
- ◆消费场景中，日常辅食添加占比最高，为32%，外出携带方便占18%，宝宝哭闹安抚占15%，显示溶溶豆作为常规辅食和便携安抚工具的重要作用。
- ◆消费时段上，周末白天占比最高，达35%，工作日白天占28%，节假日仅占6%，表明使用集中在日常和周末亲子互动时段。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆消费场景分布



样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

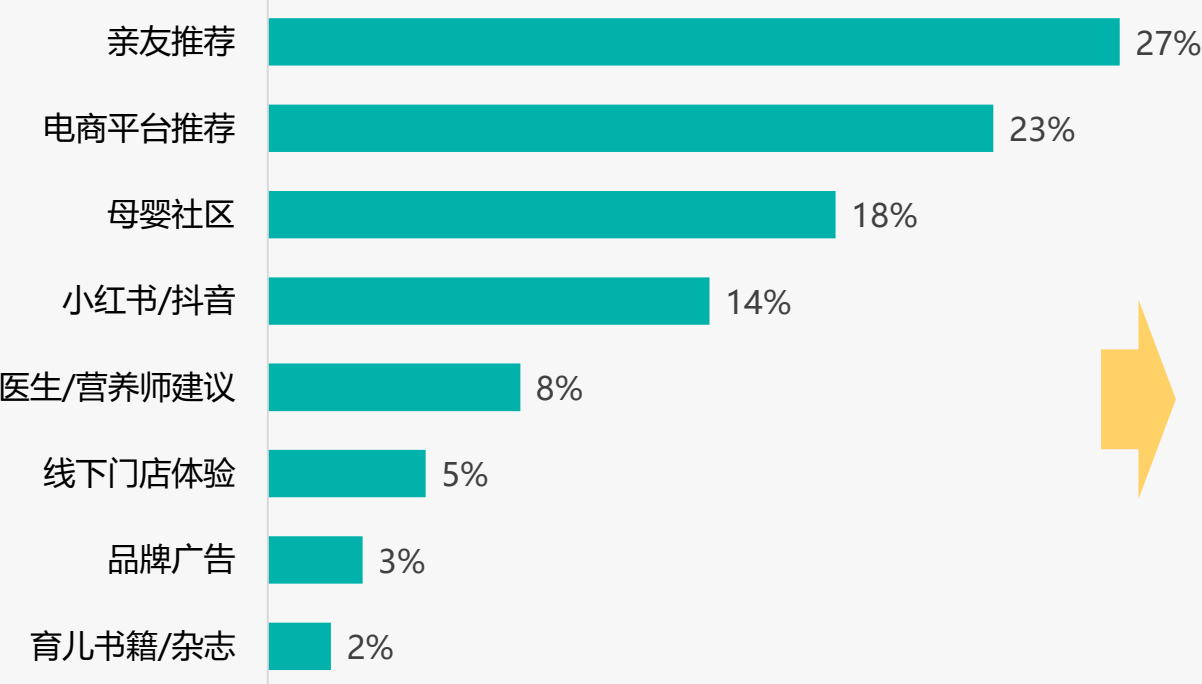
2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆消费时段分布



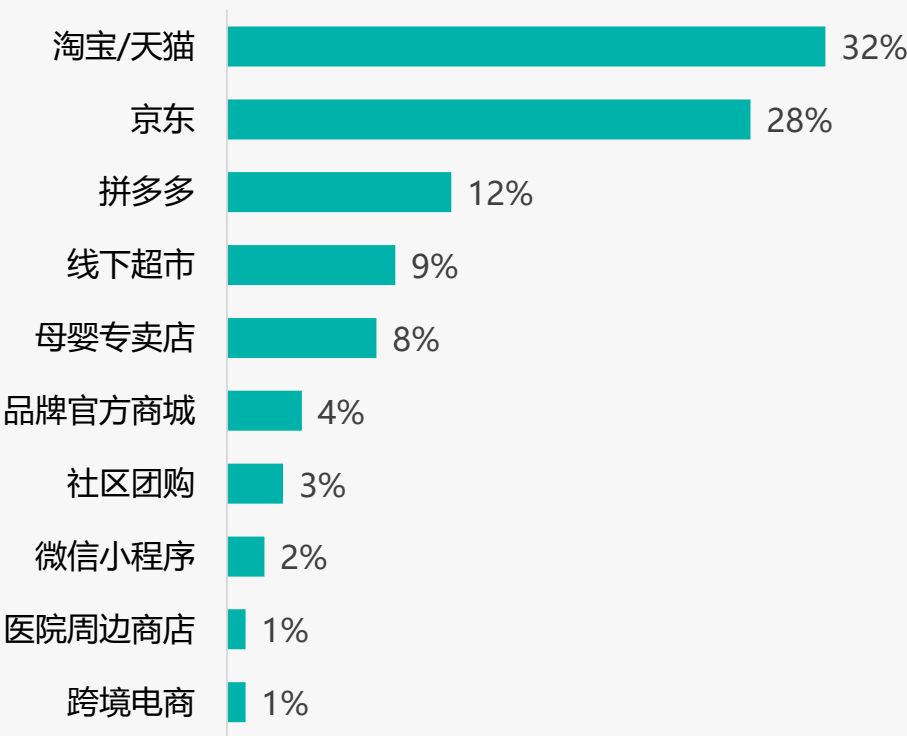
电商主导购买 亲友推荐了解

- ◆消费者了解溶溶豆主要通过亲友推荐(27%)和电商平台(23%)，母婴社区占18%；专业建议和传统渠道影响较小，医生/营养师仅8%，品牌广告3%。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫和京东合计占60%，拼多多12%；线下渠道如超市和母婴店共17%，新兴渠道占比低。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆了解渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆购买渠道分布

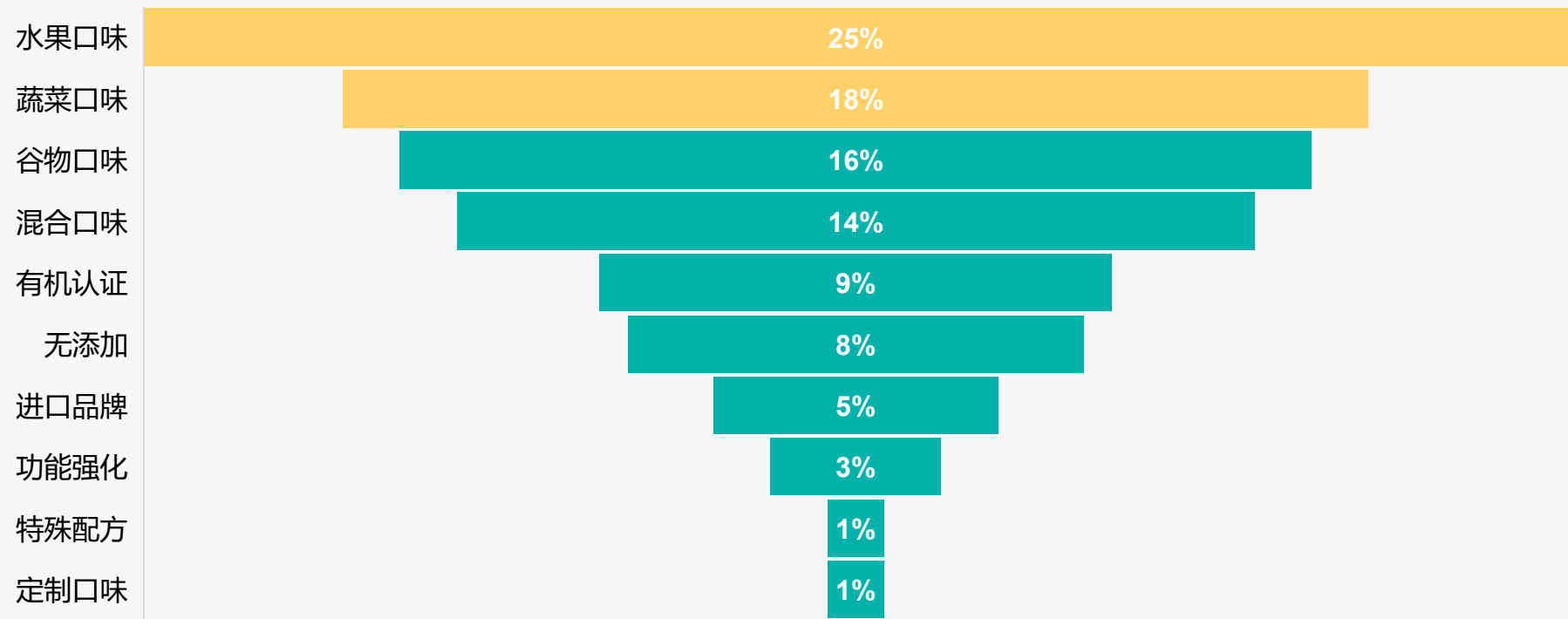


样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

水果口味领先 健康安全受重视

- ◆水果口味以25%的偏好度领先，蔬菜和谷物口味分别占18%和16%，显示消费者对天然口味和营养均衡的明确偏好。
- ◆有机认证和无添加合计占17%，进口品牌仅5%，功能强化和特殊配方占比极低，反映健康安全和本土品牌更受重视。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆偏好类型分布

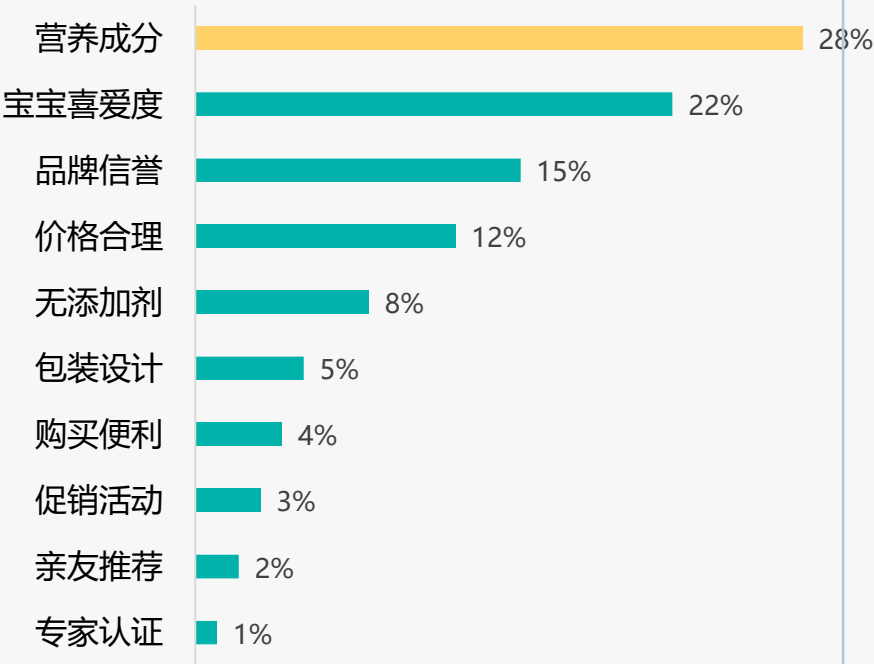


样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

营养便捷宝宝喜爱主导消费

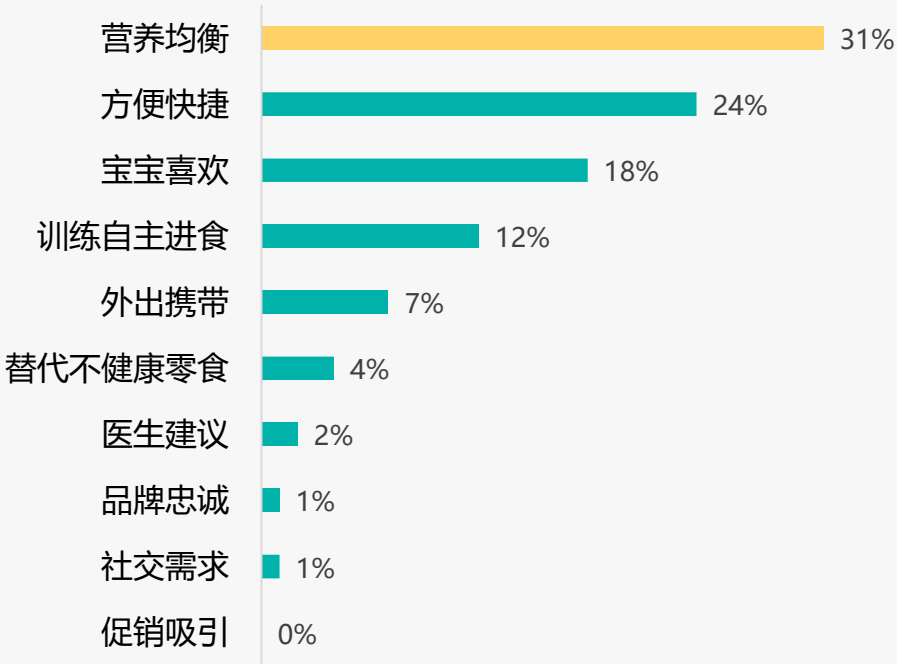
- ◆消费者最关注营养成分（28%）和宝宝喜爱度（22%），品牌信誉（15%）次之。价格敏感度低（12%），促销活动影响极小（3%）。
- ◆消费主要原因为营养均衡（31%）和方便快捷（24%），宝宝喜欢（18%）也重要。训练自主进食占12%，促销吸引为0%。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆吸引因素分布



样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

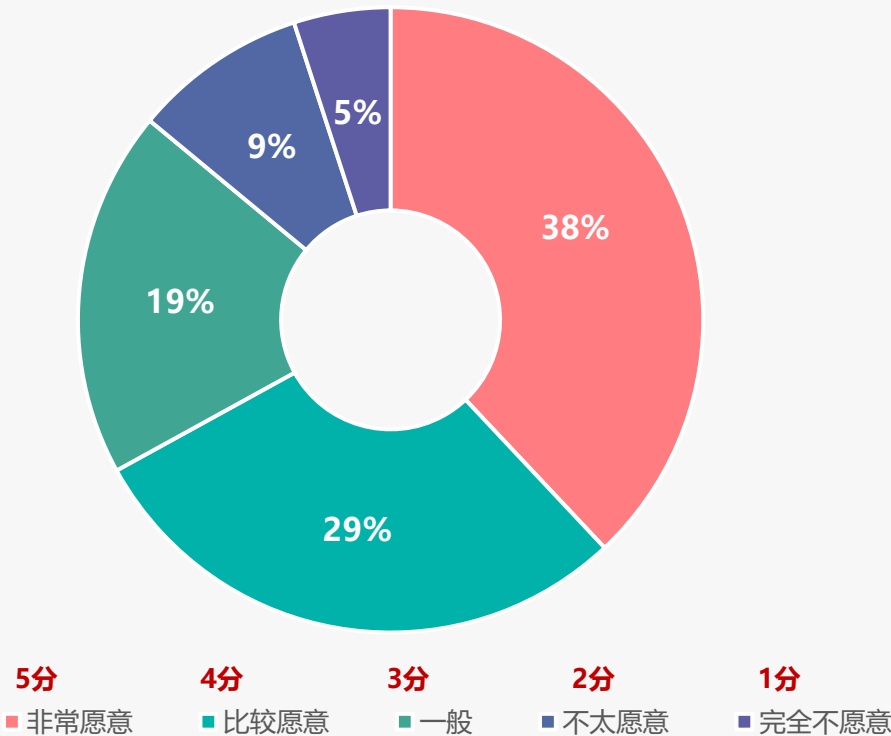
2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆消费原因分布



推荐意愿高 价格口味是痛点

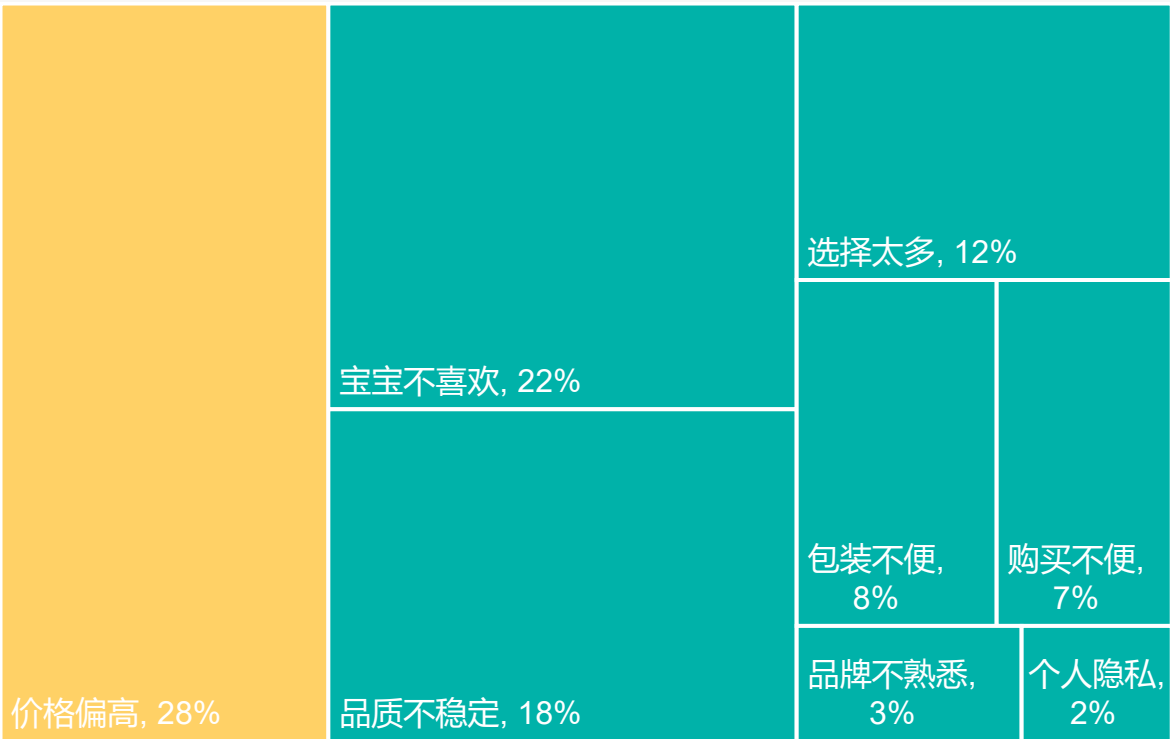
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达67%。不愿推荐主因是价格偏高（28%）和宝宝不喜欢（22%），合计占50%。
- ◆品质不稳定（18%）是重要关注点，可能影响品牌忠诚。选择太多（12%）和包装不便（8%）等次要因素仍有优化空间。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆推荐意愿分布



样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

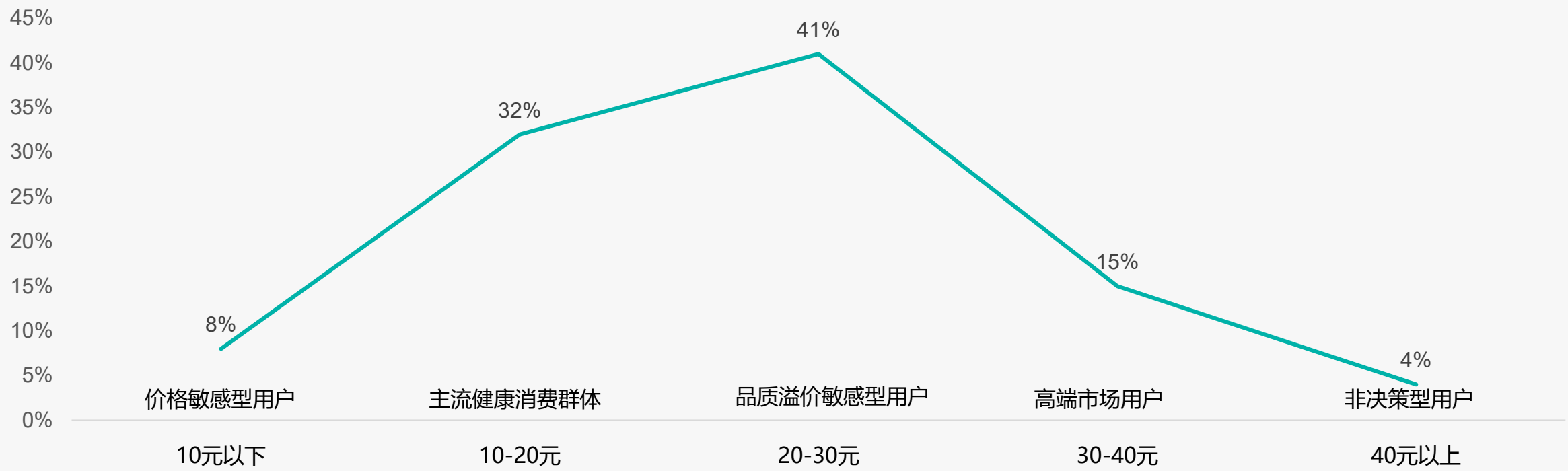
2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆不愿推荐原因分布



溶溶豆价格接受度 中档价位主导市场

- ◆调查显示，婴幼儿辅食溶溶豆的价格接受度集中在20-30元区间，占比41%；10-20元区间占比32%，显示中低价位产品主导市场。
- ◆高价位产品接受度较低，30-40元占比15%，40元以上仅4%；10元以下占比8%，市场以中档价位为主流需求。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆主要规格价格接受度



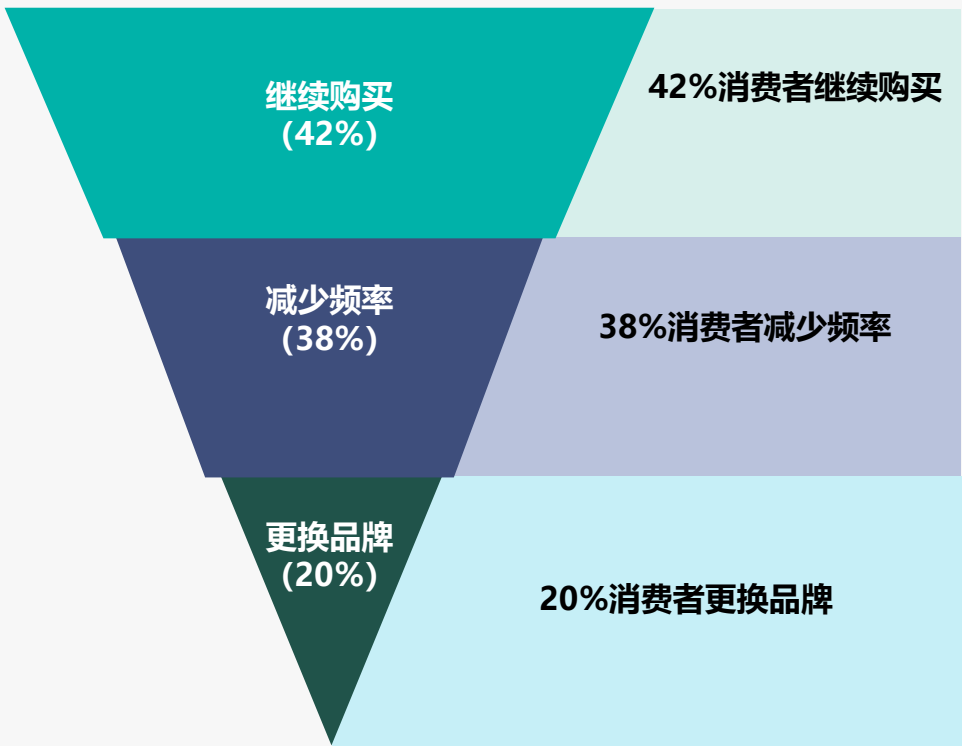
样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以60-100g大包装规格婴幼儿辅食溶溶豆为标准核定价格区间

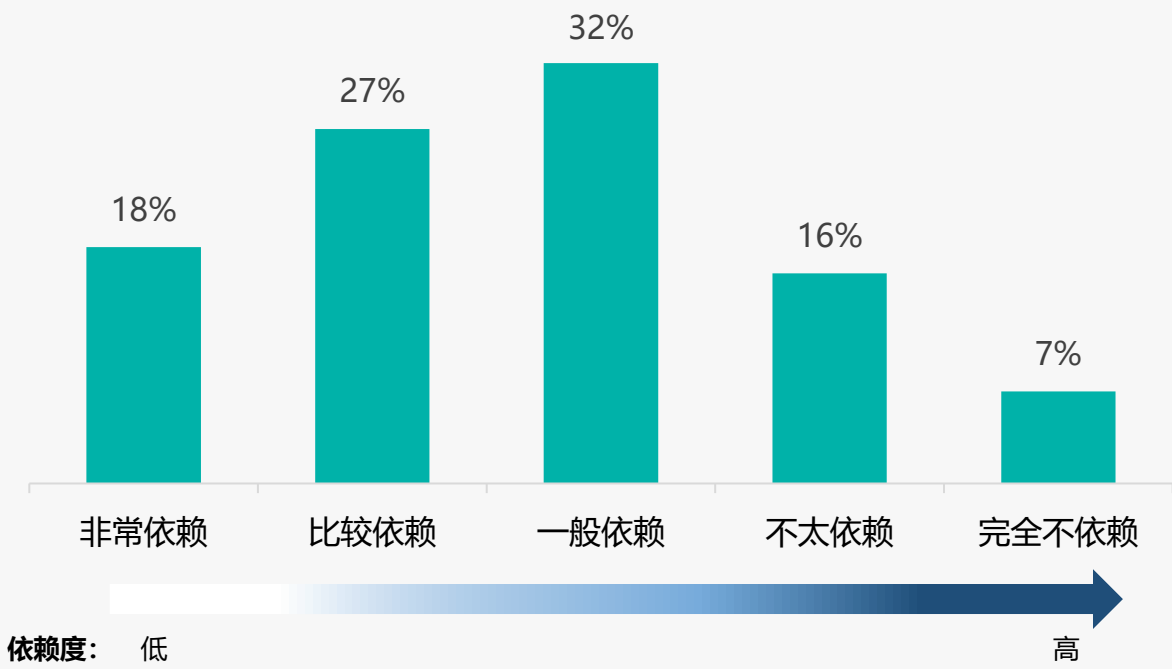
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对多数有吸引力。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆促销依赖程度分布

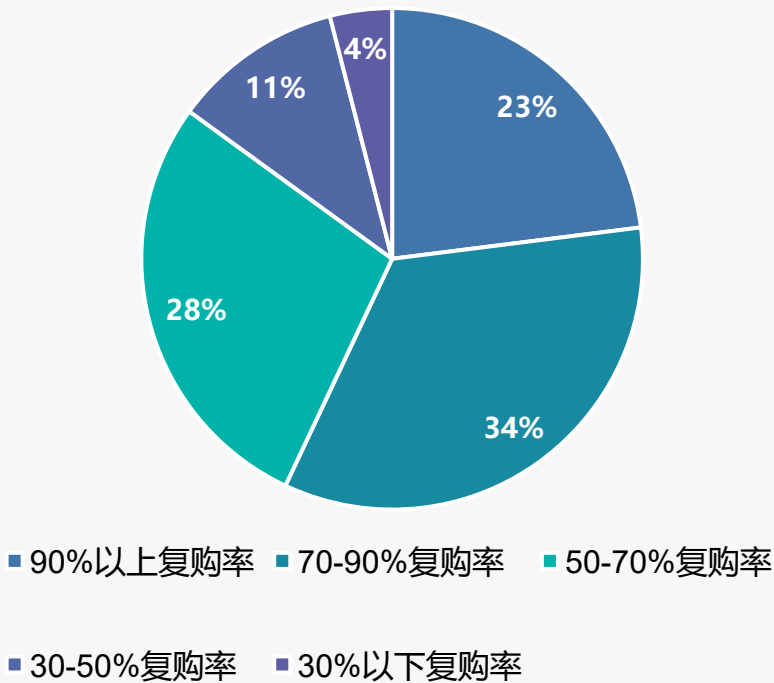


样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

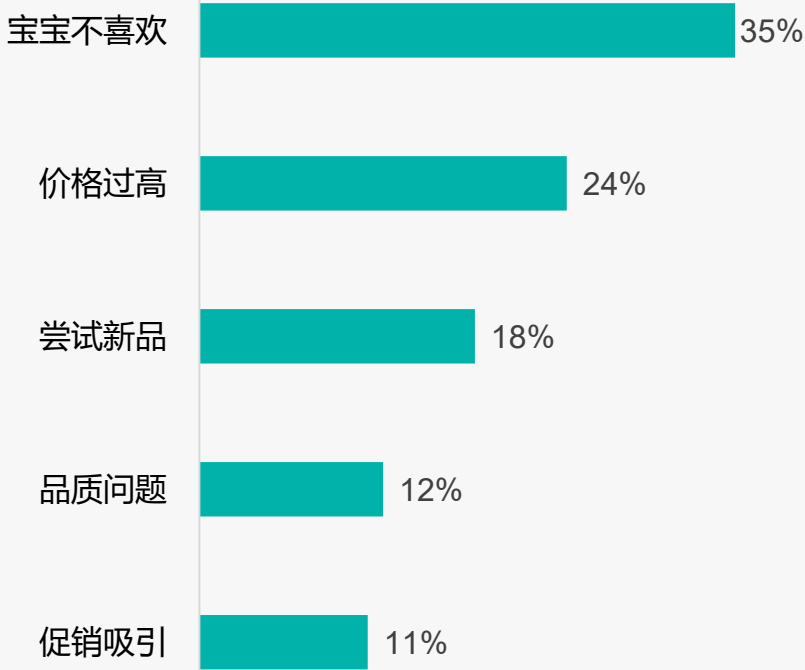
高复购率 宝宝口味 价格敏感

- ◆婴幼儿辅食溶溶豆品牌复购率较高，70-90%复购率占比34%，90%以上复购率占比23%，合计57%的消费者表现出高品牌忠诚度。
- ◆更换品牌的主要原因是宝宝不喜欢，占比35%，其次为价格过高占比24%，提示产品口味和定价策略是关键影响因素。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆更换品牌原因分布

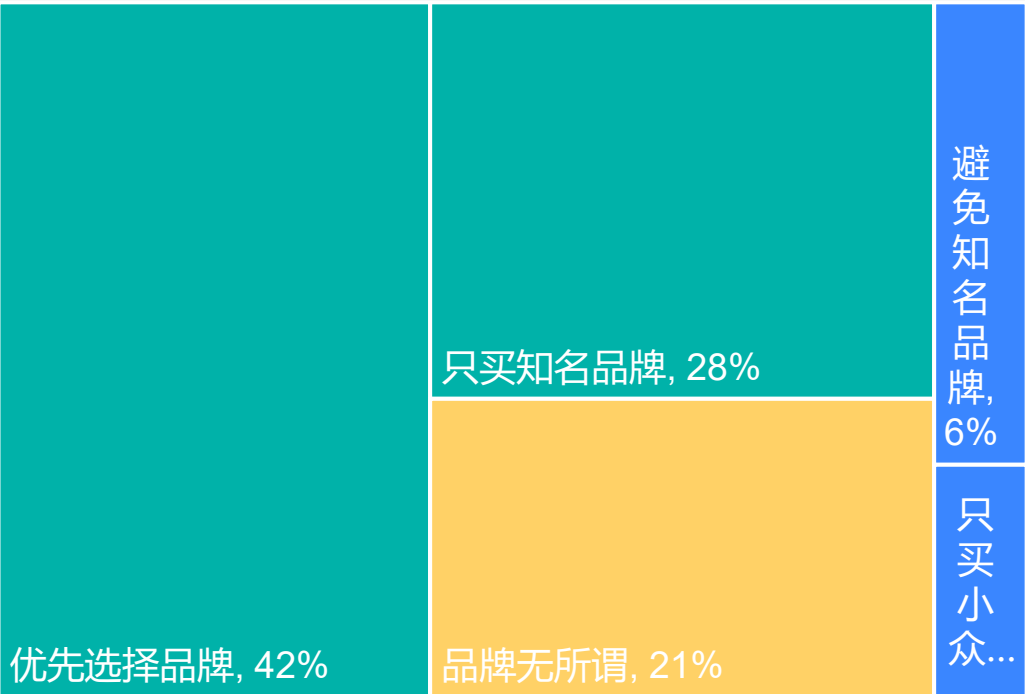


样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

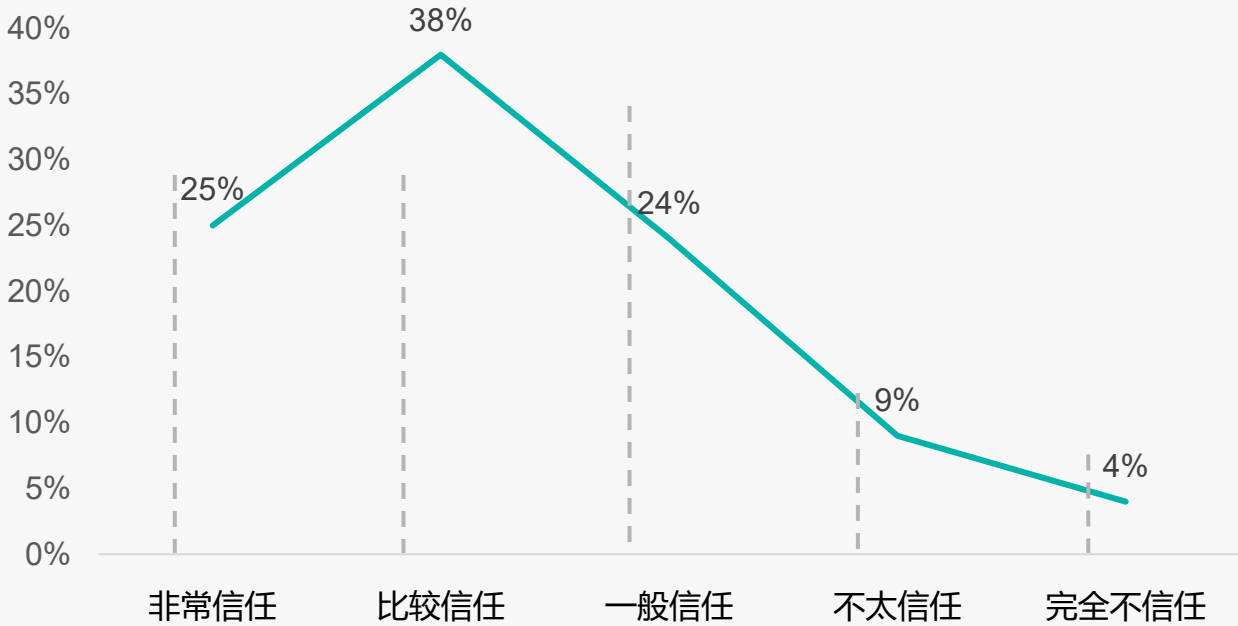
品牌偏好显著 信任驱动消费

- ◆婴幼儿辅食溶溶豆消费者中，70%倾向于选择品牌产品（28%只买知名品牌，42%优先选择品牌），品牌偏好显著，仅9%避免知名或偏好小众品牌。
- ◆消费者对品牌信任度高，63%表示非常或比较信任（25%非常信任，38%比较信任），信任度与品牌选择正相关，影响市场策略。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆品牌消费意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆品牌态度分布

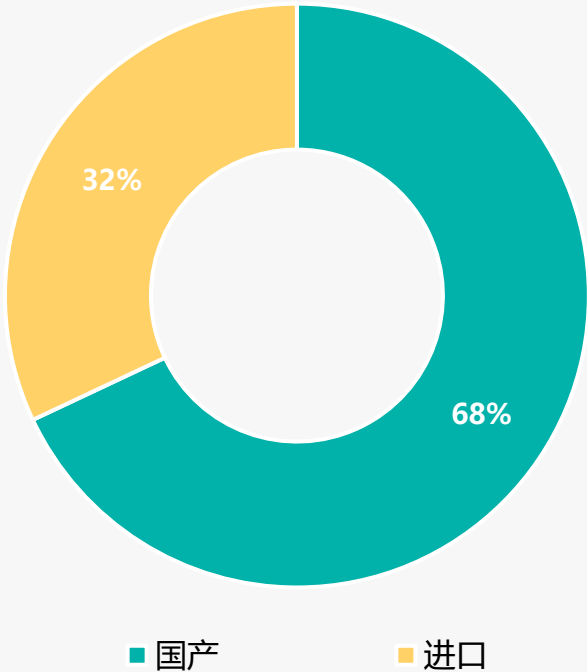


样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

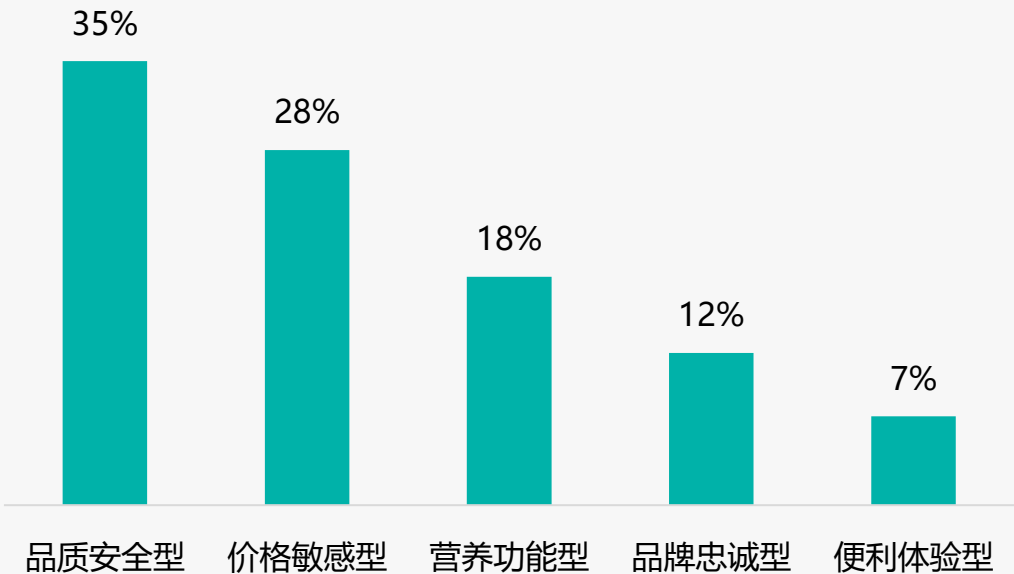
国产品牌主导品质安全价格敏感

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌占比32%，显示消费者对本土产品接受度较高。品质安全型偏好占比35%，价格敏感型占比28%，凸显产品质量和价格的重要性。
- ◆营养功能型偏好占比18%，品牌忠诚型占比12%，便利体验型占比7%，表明品牌依赖和便捷性在婴幼儿辅食溶溶豆消费中影响相对较小。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆国产进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆品牌偏好类型分布



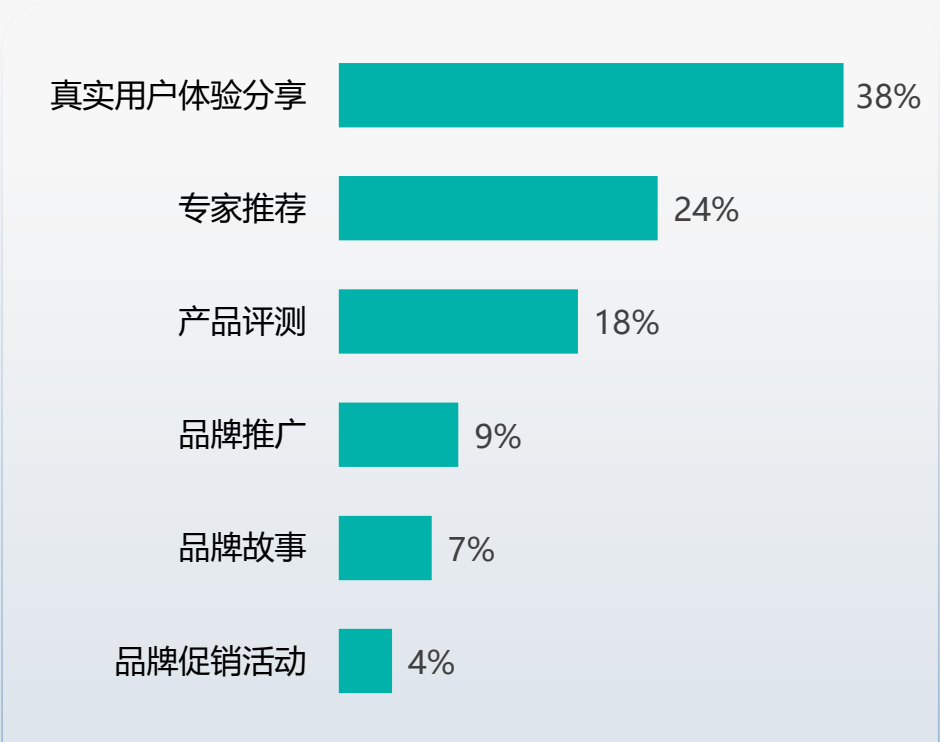
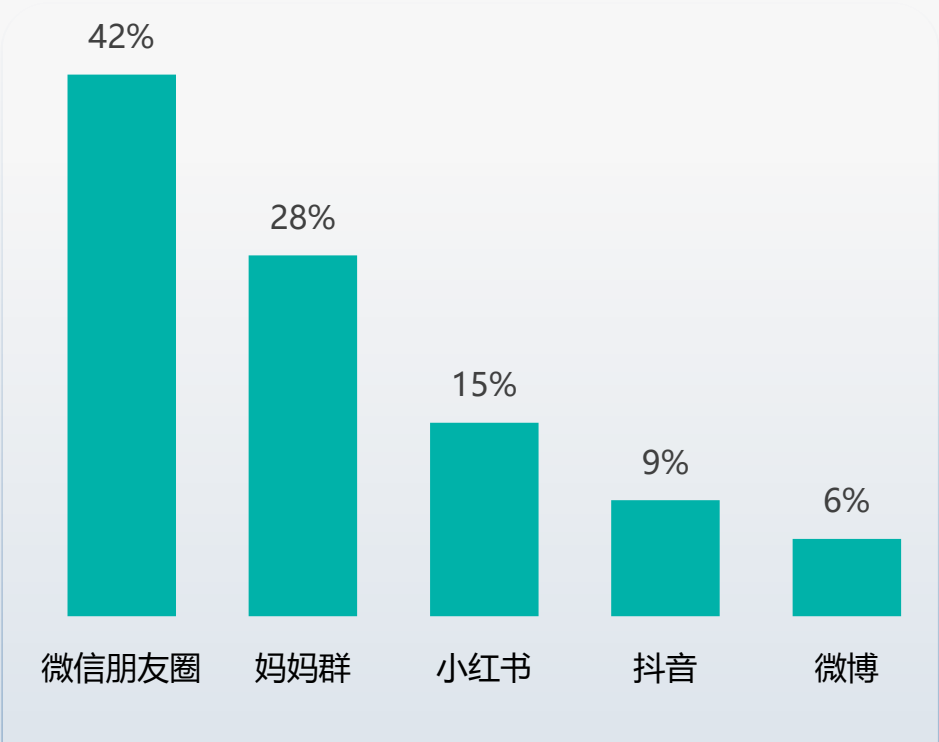
样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

母婴社群主导 真实体验优先

- ◆ 微信朋友圈和妈妈群是婴幼儿辅食溶溶豆的主要社交分享渠道，分别占比42%和28%，合计达70%，显示母婴社群在信息传播中的核心地位。
- ◆ 真实用户体验分享、专家推荐和产品评测是消费者最关注的内容类型，占比分别为38%、24%和18%，强调用户对真实性和专业性的高度依赖。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆社交分享渠道分布

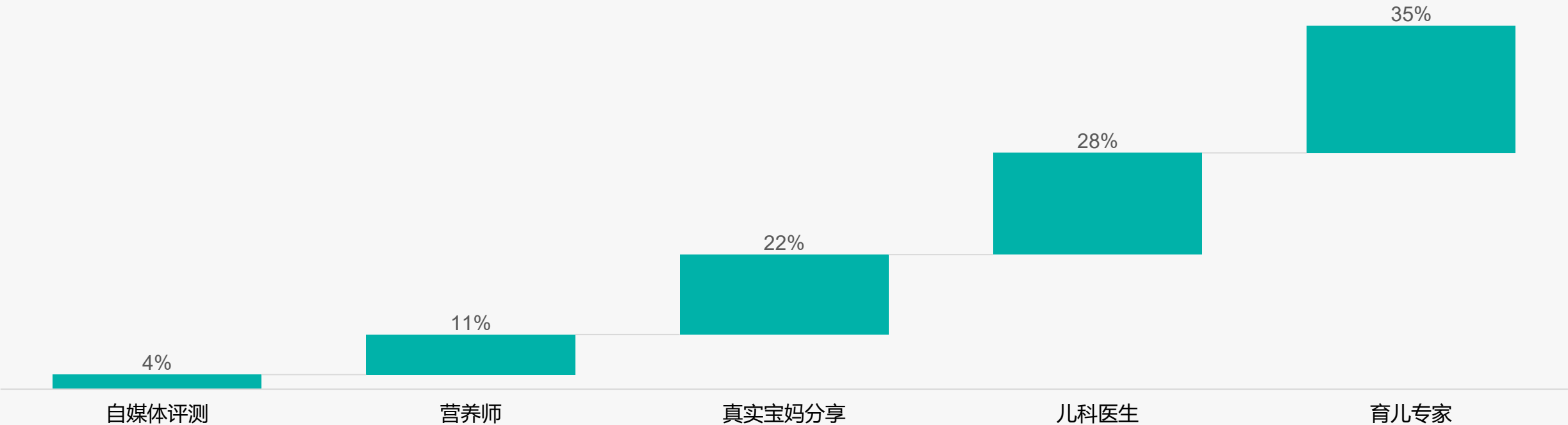
2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆社交内容类型分布



样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆育儿专家35%和儿科医生28%的信任度合计超60%，专业权威主导婴幼儿辅食信息获取，凸显消费者对科学指导的高度依赖。
- ◆真实宝妈分享22%体现经验价值，营养师11%和自媒体评测4%占比低，反映用户对非专业来源的谨慎态度。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆社交信任博主类型分布

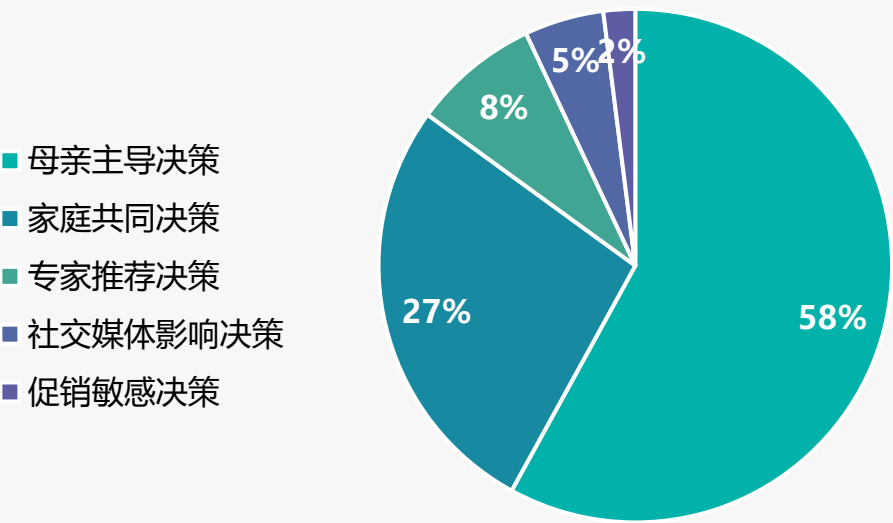


样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

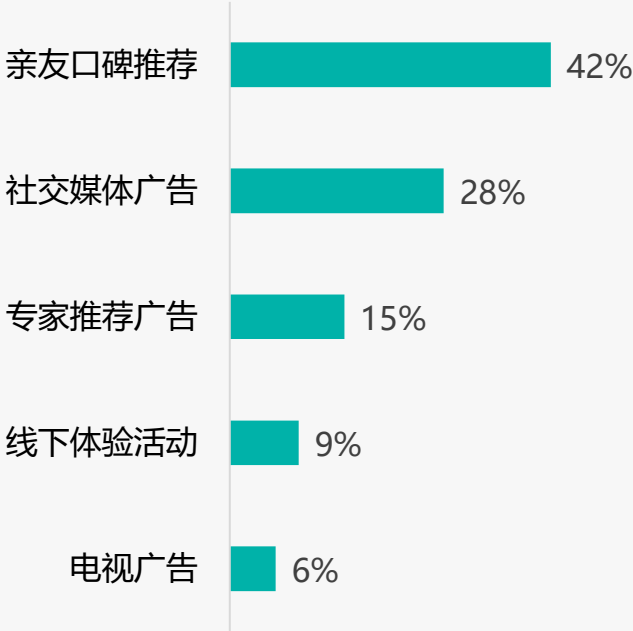
口碑主导辅食广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以42%的占比成为最偏好的广告形式，远超社交媒体广告的28%，突显家庭决策中对熟人信任的高度依赖。
- ◆专家推荐广告占15%，线下体验和电视广告分别仅9%和6%，显示传统广告形式在该品类中的吸引力相对较弱。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆决策者类型分布



2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆家庭广告偏好分布

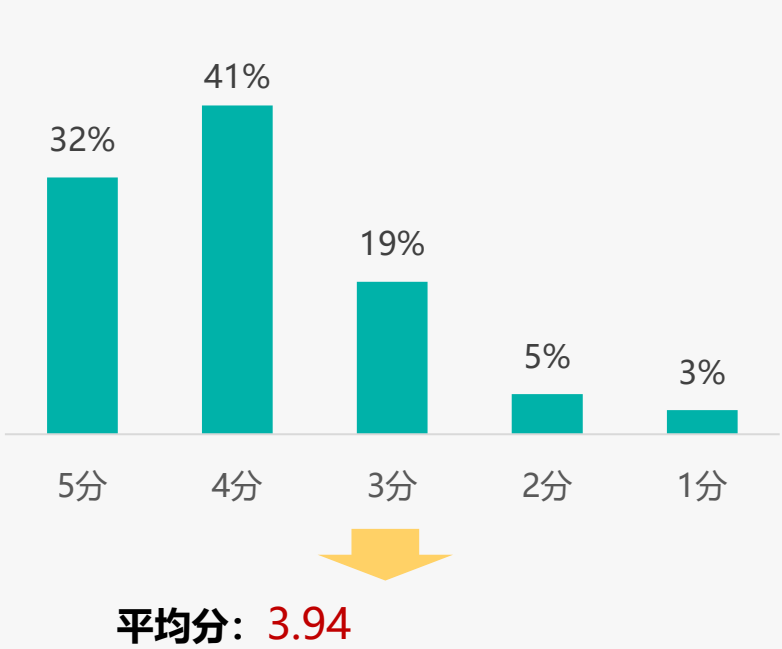


样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

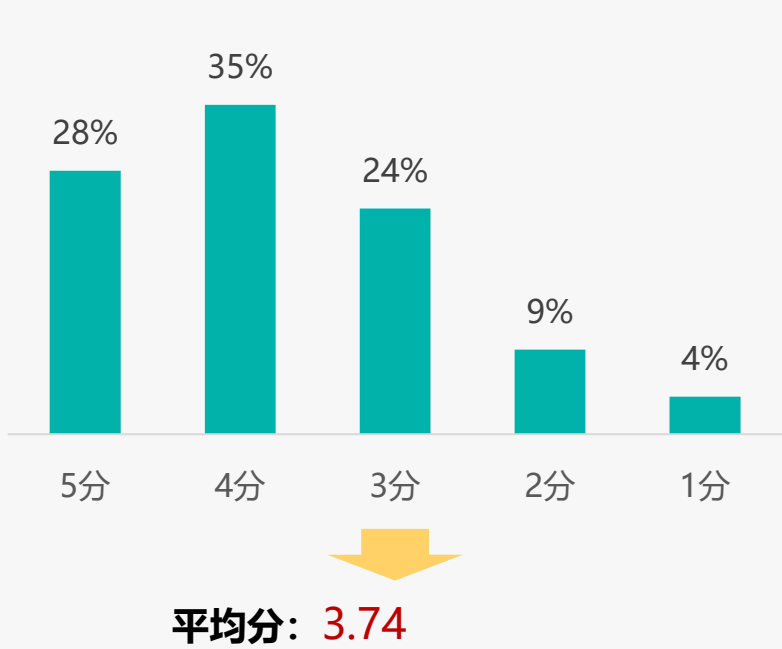
客服满意度低 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程便捷性认可，但仍有优化空间。
- ◆客服满意度中5分占比25%最低，2分和1分占比合计15%，显示客服响应速度或问题解决能力需重点改进，以提升整体服务体验。

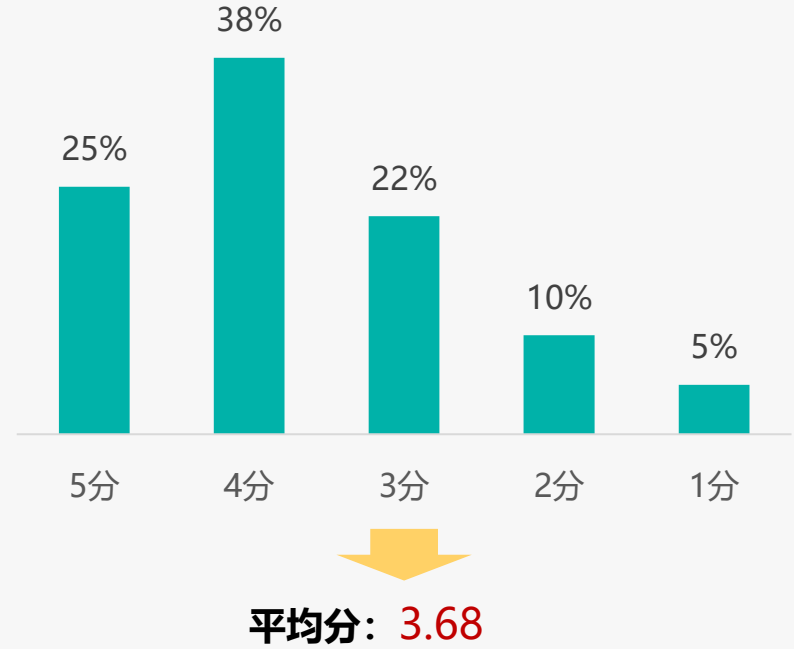
2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆线上消费
流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆退
货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆线上
客服满意度分布（满分5分）

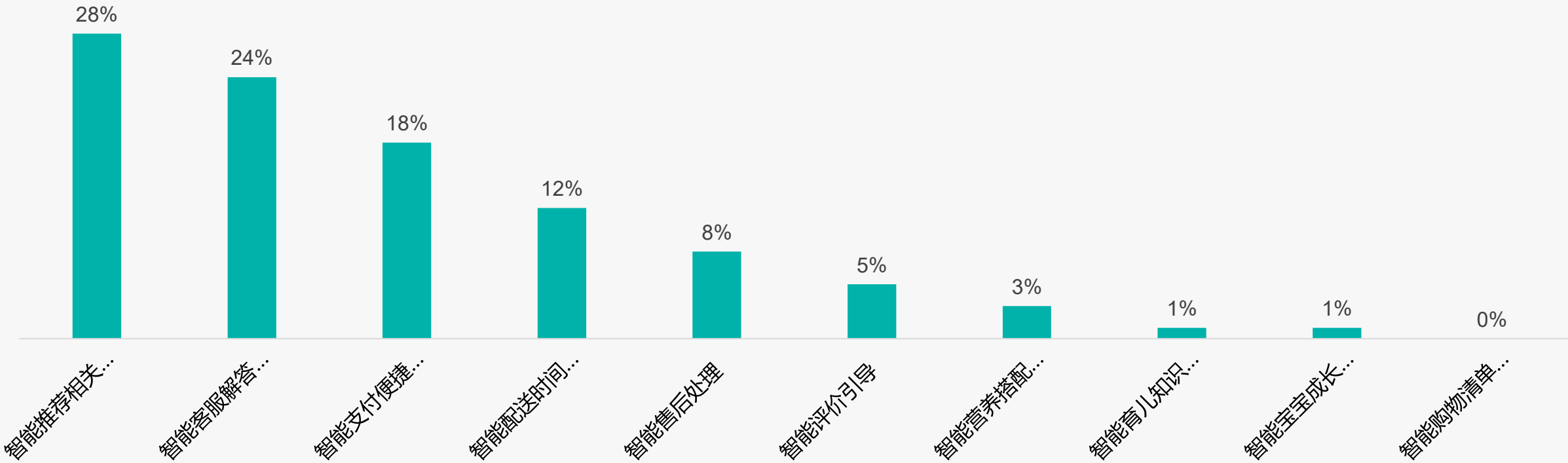


样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1254，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上服务体验

- ◆智能推荐相关产品占比最高，为28%，智能客服解答疑问占24%，智能支付便捷体验占18%，显示消费者对推荐、客服和支付便捷性需求突出。
- ◆智能配送时间预估占12%，售后处理占8%，评价引导占5%，营养建议和育儿知识占3%和1%，成长记录和清单管理占比极低，反映相关功能关注度较低。

2025年中国婴幼儿辅食溶溶豆线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食溶溶豆行业市场调研样本量N=1254，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