
行業概覽

本節所載資料及統計數據乃摘錄自我們委託弗若斯特沙利文編製的報告，以及多份政府官方刊物及其他公共刊物。我們認為，本節所載資料的來源為相關資料的適當來源，且在選擇及確認相關資料來源、匯編、摘錄和轉載相關資料及確保相關資料並無重大遺漏方面已盡到合理審慎義務。我們並無理由認為相關資料屬偽造或具誤導性，或遺漏任何事實致使相關資料屬偽造或具誤導性。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他人士或各方均無獨立核實來自政府官方來源的資料，亦無就其準確性發表任何聲明。

資料來源及可靠性

就[編纂]而言，我們已聘請獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文對我們經營所在行業進行分析並編製行業報告，委託費為人民幣865,000元。弗若斯特沙利文於1961年創立，是一家獨立的全球諮詢公司，服務範圍包括對各種行業進行行業研究並編製行業報告。本文件中披露的弗若斯特沙利文資料乃經其同意後摘錄自弗若斯特沙利文報告。

在匯編及編製弗若斯特沙利文報告的過程中，弗若斯特沙利文採用了以下主要方法來收集多種信息來源、驗證所收集的數據和資料及對每位受訪者的資料和陳述進行交叉核驗：(i)詳細的一手研究，涉及與領先的行業參與者及行業專家討論行業現狀；及(ii)二手研究，涉及利用弗若斯特沙利文自有研究數據庫審查公司報告、獨立研究報告及數據。

在設計及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文已假定預測期內相關市場的社會、經濟及政治環境保持穩定，以確保中國低線市場家庭護理及營養產品行業以及相關行業的穩定健康發展。此外，弗若斯特沙利文的預測乃基於以下基礎及假設：中國經濟在未來十年將保持平穩增長，且區域社會、經濟及政治環境在預測期內保持穩定。此外，中國低線市場家庭護理及營養產品行業以及其他相關行業預計將按照相關宏觀經濟假設發展。

董事的確認

經作出合理查詢後，我們的董事確認，據彼等所知，自弗若斯特沙利文報告發佈之日起，報告中展示的市場資料並未出現任何可能使本文件中的資料有所保留、產生矛盾或受到影響的不利變化。

中國低線市場概覽

根據弗若斯特沙利文的資料，中國的低線市場是指除一、二線城市城區以外的廣袤區域，包含了所有三線及以下的城市以及一、二線城市城區以外的所有鄉鎮和農村地區。

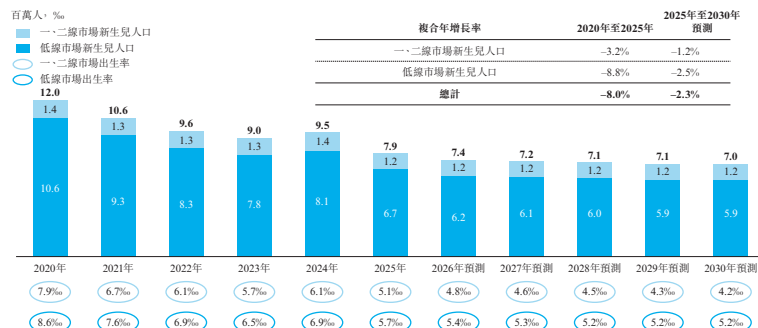
行業概覽

中國低線市場的巨大消費潛力

低線市場在龐大的人口基數、持續發展的經濟環境以及居民收入水平提升與消費意願增強等多因素的共同推動下，正展現出巨大的發展空間與消費潛力。

- **龐大的人口基數：**根據弗若斯特沙利文的資料，中國低線市場人口在2025年底達到12億人，約佔中國總人口的83.0%。於2025年，中國約有84.5%的新生兒出生於低線市場，凸顯了低線市場新生兒規模龐大及所佔比例較高。如此龐大的人口基數形成了巨大的消費需求，為低線市場奠定了可觀的發展基礎，使其具有更為廣袤的潛在增長空間。
- **持續發展的經濟環境：**2025年，低線市場產生的名義GDP達到人民幣101.2萬億元，約佔全國2025年總名義GDP的72.2%，且該佔比預計在未來將持續提升，為低線市場消費規模的擴張提供了良好的經濟環境。
- **收入水平提升與消費意願增強：**與一、二線市場相比，中國低線市場的人均消費支出仍有較大的潛在提升空間，2025年僅約為一、二線市場的59.4%。低線市場的人均消費支出正在以更快的速度持續增長，在2020年至2025年間的複合年增長率達到6.5%，高於同時期一、二線市場5.3%的複合年增長率。預計在未來，隨著居民收入與生活水平的逐步提升，低線市場龐大的消費潛力仍將持續釋放，以更快的速度帶動人均消費支出的增長。

中國按市場層級劃分的新生兒人口及出生率，2020年至2030年預測



中國低線市場獨特的消費生態

龐大的人口基數及廣袤的區域覆蓋奠定了中國低線市場的基礎，其在需求端與供給端上具有鮮明的市場屬性和消費特徵。

在需求端，中國低線市場具有如下特徵：

- **熟人經濟：**在低線市場，消費者行為呈現出鮮明的以信任為基礎的熟人經濟特徵，其消費決策高度依賴穩固的社會關係及熟人推薦網絡，這進一步增強了本地品牌及服務的市場滲透率及用戶黏性。

行業概覽

- **地域化所形成的高度差異化需求：**受地域文化差異及經濟發展水平各異影響，中國低線市場各個地區呈現出高度差異化的消費需求。這些地域特徵不僅影響產品偏好，更深度滲透於品牌認知、價格敏感度及功能需求等維度，形成碎片化的需求圖譜。
- **消費升級帶來的供需缺口：**隨著低線市場人均消費支出的快速增長，消費者不再滿足於同質化及標準化產品，轉而追求更加個性化及更具技術含量的產品及服務。然而，低線市場傳統的供應鏈最初旨在以最低的成本滿足基本功能性需求，其專業採購能力薄弱，已無法滿足新興消費需求。為補足低線市場這一供需缺口，必須構建差異化產品組合，實施精準化、本地化的渠道策略。

在供給端，中國低線市場具有如下特徵：

- **線下交易佔據絕對主導位置：**以零售額計，2025年通過線下渠道產生的市場規模約佔中國低線市場家庭護理及營養產品行業總市場規模的72.3%，佔據主導地位。線下零售店通過實物展示、試用體驗及專業導購服務，為高參與度商品建立消費信任，這對消費者決策至關重要。此外，對於售後服務即時性需求突出的品類，線下零售店可提供面對面問題診斷與即時解決方案，形成消費保障閉環。同時，依託本地化網絡與口碑傳播，線下零售店通過個性化、社區化的服務深度融入消費者的日常生活，形成穩定的客戶關係沉澱。
- **多層分銷模式痛點明顯：**中國低線市場供應鏈面臨多重結構性矛盾。多級分銷體系推高流通成本，導致終端零售價虛增與渠道利潤稀薄並存。其次，供需信息傳導鏈條冗長引發區域性庫存冗餘與產品同質化競爭。此外，中國低線市場行業數字化基礎薄弱，數據孤島與信息滯後嚴重制約協同效率。這些症結既削弱渠道價值又抑制消費活力。解決這些痛點的關鍵在於構建扁平化分銷網絡，並通過數字化基建打通全產業鏈信息流，以精準供需匹配重構產業價值。

中國低線市場家庭護理及營養產品行業概覽

在中國低線市場中，隨著經濟的發展與健康意識的提升，消費者對於家庭護理及營養產品的需求不斷增長，促進行業持續快速發展。家庭護理及營養產品是指專為滿足所有家庭成員在各個生命階段的護理及營養需求而設計的產品，包括適合所有家庭成員的一般產品及為特定年齡群體或生命階段量身定製的產品，例如14歲以下兒童、孕婦及65歲以上的老人。

行業概覽

行業特徵分析

在需求端，中國低線市場家庭護理及營養產品行業具有如下特徵：

- **「媽媽經濟」特徵：**中國家庭護理及營養產品消費呈現出鮮明的「媽媽決策」特徵，一方面媽媽基於對家庭成員健康畫像的動態掌握，精準識別營養補充、護理等核心需求；另一方面依託社區社交網絡形成信息中樞，通過鄰里交流、寶媽社群等渠道完成產品功效驗證與口碑篩選。家庭健康消費決策權由媽媽主導，尤其在母嬰產品、老人營養品等品類中，其產品鑑別能力與採購執行力直接影響家庭健康消費升級進程。
- **潛在消費人群龐大且不斷增長：**於2025年，中國約有84.5%的新生兒出生於低線市場。這一龐大的消費群體兼具規模效應與增長潛力，驅動嬰童產品、營養補充劑等細分品類持續擴容，構成家庭護理及營養產品行業可預見的增量空間。
- **產品購買決策因素相對複合，需兼具高附加值：**相較於普通快消品，家庭護理及營養產品選購需跨越更高信任閾值——媽媽群體不僅要求產品功效可驗證，更將專業營養指導、健康數據追蹤等知識型服務列為決策關鍵要素，而售後響應速度間接帶動忠誠度及復購率增長。這種基於信任的消費邏輯與低線市場線下零售店的優勢緊密契合，提供針對媽媽需求的產品、教育和服務捆綁體驗。

在供給端，中國低線市場家庭護理及營養產品行業具有如下特徵：

- **線下門店兼具信息傳播和產品銷售功能：**中國低線市場的家庭護理及營養產品消費呈現專業信任驅動特徵。消費者在面臨較高決策門檻的家庭護理及營養產品選擇時，雖通過社交媒體獲取基本產品知識，其最終決定在很大程度上受線下門店店長所影響。這些門店店長扮演社區健康顧問的角色，通過持續知識輸出構建信任資產，形成從專業指導到售後跟蹤的服務閉環。
- **標品同質化程度高，非標品品牌化程度低：**由於中國低線市場的供應鏈普遍存在分銷體系鏈條冗長且流通環節數字化程度較低等問題，品牌商通常難以及時掌握市場的動態需求。因此，許多品牌商在低線市場會更為保守地生產並銷售同質化程度較高的標品，而這類產品往往不能很好地匹配低線市場各類具有區域特點的差異化消費需求。另一方面，基於區域性消費需求定製化生產研發的非標品則更多以白牌商品的形式出現在低線市場，品牌化程度相對較低。

行業概覽

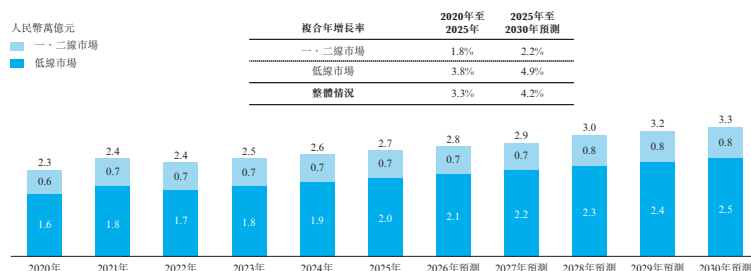
- **品牌在低線市場的覆蓋程度低，未能滿足需求增長：**中國低線市場覆蓋的城市與鄉鎮數量十分龐大。滲透到這些縣級與鄉村級市場銷售渠道需要花費大量時間和資源。目前，絕大部分家庭護理及營養產品品牌更多是在一、二線市場佈局，而在中國低線市場的覆蓋程度不足，而在消費升級的驅動下，消費者存在跨品類採購需求，但由於主要品牌在低線市場的佔有率有限，面臨供應短缺及需求未得到滿足的問題。

市場規模

中國的家庭護理及營養產品行業由低線市場主導。以零售額計，低線市場家庭護理及營養產品行業的市場規模於2025年達到人民幣2.0萬億元，佔總市場規模的73.9%。預計該佔比將持續提升，到2030年將達到約76.3%。近年來，中國低線市場持續釋放增長潛力，在交易及服務平台的支持下持續捕捉市場需求，並不斷提高主要品牌的滲透率。在經濟發展、收入及消費水平提升、健康護理意識增強所帶來的家庭護理及營養產品支出增加的驅動下，中國低線市場家庭護理及營養產品行業的市場規模預計將進一步增加。

按市場層級劃分的中國家庭護理及營養產品行業的市場規模(以零售額計)，

2020年至2030年預測



資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文

中國低線市場家庭護理及營養產品交易及服務行業概覽

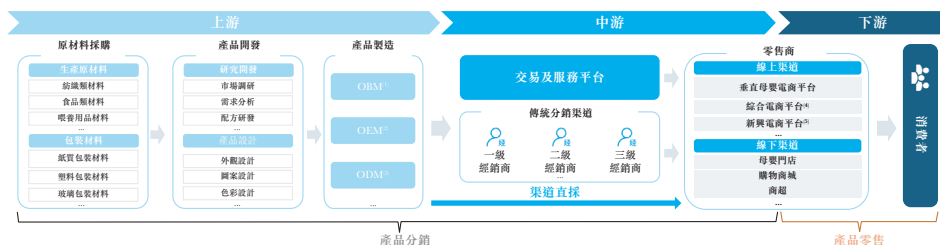
產業價值鏈

中國家庭護理及營養產品行業的產業價值鏈可分為產品分銷及零售。在產品分銷環節，零售商通過直採、傳統分銷網絡以及交易及服務平台採購產品。直採是指零售商繞過經銷商或交易及服務平台直接自製造商或品牌商採購產品的採購模式。另一方面，傳統分銷渠道主要基於分級分銷體系，在該體系下，製造商或品牌商通過多層級經銷商網絡實現產品銷售。

特別是，中國低線市場家庭護理及營養產品行業服務企業客戶的交易及服務平台構成產業價值鏈的核心部分。這些平台的業務模式主要包括：(i)線上交易平台模式，促進產品供應商與買家的匹配並收取佣金；及(ii)自營業務模式，涉及建立及管理一體化供應鏈，以直接向下游客戶銷售產品。此外，這些平台為產品供應商及買家提供增值服務。

行業概覽

中國低線市場家庭護理及營養產品產業價值鏈



資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- (1) OBM (原始品牌製造商)，指公司以其自身品牌名稱進行設計、生產及銷售產品的製造模式。該公司須負責整個產品開發過程，包括研發、設計、製造、銷售及營銷等。
- (2) OEM (原始設備製造商)，指企業根據商業客戶的訂單要求生產產品的模式。商業客戶通常提供產品設計與規格，OEM 企業負責生產製造，產品以客戶品牌進行銷售。
- (3) ODM (原始設計製造商)，指公司根據企業客戶的規格設計及生產產品的製造模式。設計及製造程序均由製造商完成，其企業客戶隨後將產品冠以其品牌並作為自身產品線的一部分進行銷售。
- (4) 綜合電商平台 (亦稱為貨架式電商平台)，主要作為數碼市場，旨在讓個人消費者根據其偏好瀏覽、搜尋、比較及購買產品。
- (5) 新興電商平台，指具有購物功能的短視頻平台或社交媒體平台，主要透過直播及內容驅動式營銷等創新技術應用或服務為單個消費者提供零售電商服務。

此外，家庭護理及營養產品交易及服務平台正在經歷結構性轉變，從分散的渠道驅動模式轉向整合的全產業鏈運營模式。垂直交易及服務平台主要局限於產業價值鏈的分銷環節。其業務模式側重於產品流通、渠道運營及基礎銷售服務，通常依靠多層次的批發網絡來實現區域市場覆蓋。垂直平台高度依賴上游供應商進行產品採購，通常缺乏對產品開發及質量保證的控制。此外，其接觸最終消費者的機會有限，因為其依賴外部零售網絡進行市場交付。

相比之下，全產業鏈交易及服務平台具有涵蓋整個產業價值鏈的整合運營能力，從原材料採購、產品開發、產品製造到分銷及零售。這些平台採用整合的產業鏈模式，能夠全面控制產品質量、成本結構及市場響應能力，從而顯著提高運營效率及應變能力。通過加強對關鍵上下游活動的控制，全產業鏈交易及服務平台可以在品牌發展、用戶參與及消費者體驗優化方面發揮更大的主動性。

行業概覽

主要產業價值鏈覆蓋模型比較



資料來源：弗若斯特沙利文

行業痛點

中國家庭護理及營養產品行業的利益相關方，包括品牌商、製造商、分銷商、零售店及消費者，主要面臨以下挑戰及行業痛點，亟待解決。

	品牌商	製造商	經銷商	零售店	消費者
痛點	- 標準化產品不足以滿足多元化／本地化的消費者需求 - 低效率的多層級分銷渠道	- 市場及消費者需求洞察不足 - 缺少產品銷售渠道 - 缺乏品牌塑造能力與品牌影響力	- 缺乏多元化的採購渠道，並依賴有限的品牌 - 缺乏產品銷售渠道	- 觸達終端消費者的渠道有限 - 庫存單位數量有限，存在質量保障問題，且定價不具競爭力	- 通常被動消費具有價格溢價的產品 - 未滿足的多樣化消費者需求
需求	- 滿足不斷變化、多元化及本地化的產品需求 - 於低線市場建立高效銷售網絡	- 滿足不斷變化、多元化及本地化的產品需求 - 建立有效的產品分銷網絡 - 孵化自有品牌，打造品牌形象	- 多元化及穩定的採購渠道以及具有競爭力的優質商品定價 - 建立有效的產品分銷渠道	- 有效的線上及線下營銷策略及數字化解決方案 - 具有價格優勢且供應渠道穩定	- 獲得更多元化的產品 - 多渠道購物體驗

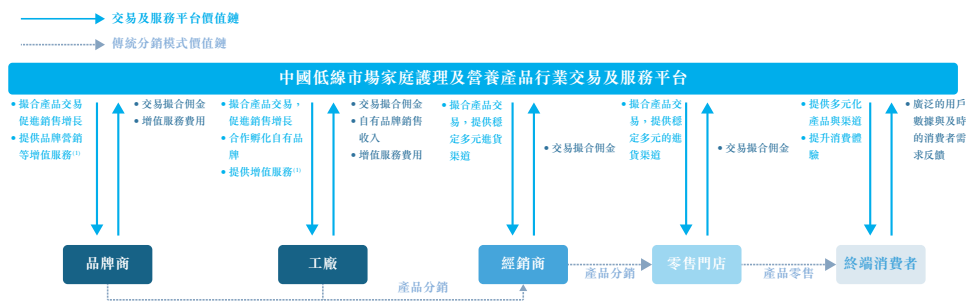
資料來源：弗若斯特沙利文

業務模式分析

中國低線市場家庭護理及營養產品行業交易及服務平台提供多元化的產品分銷渠道，並透過提供服務賦能價值鏈上的利益相關方，從而促進家庭護理及營養產品在低線市場的更有效流通。

行業概覽

中國低線市場家庭護理及營養產品行業交易及服務平台的業務模式



資料來源：弗若斯特沙利文

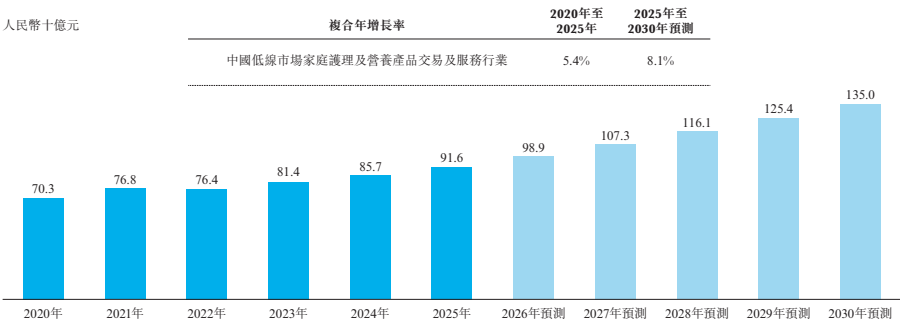
附註：

(1) 增值服務主要包括定向廣告及其他推廣服務。

市場規模

按交易額計算，中國低線市場家庭護理及營養產品交易及服務行業的市場規模由2020年的人民幣703億元增長至2025年的人民幣916億元，複合年增長率為5.4%。預計到2030年，市場規模將進一步增加至人民幣1,350億元，2025年至2030年的複合年增長率將更高，為8.1%。

中國低線市場家庭護理及營養產品交易及服務行業市場規模(按交易額計)，
2020年至2030年預測



資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文

關鍵驅動因素

中國低線市場家庭護理及營養產品交易及服務行業主要受以下主要增長動力所推動：

- **加強產品開發，以滿足未滿足的市場需求：**中國消費品行業已經從供給驅動全面轉向需求主導，這種範式轉變在家庭護理及營養產品領域尤為明顯。例如，由於安全意識增強，消費者在購買母嬰產品時愈發謹慎。因此，領先的家庭護理及營養產品品牌近年來正在加大市場調研力度，以更好地了解消費者偏好及未滿足的需求。通過不斷推出有針對性的新產品及迭代現有產品，各品牌正在解決消費差距，同時刺激新的需求，從而促進市場的整體擴張。

行業概覽

- **通過細化消費者需求增加消費頻率：**對於家庭護理及營養產品，針對不同健康狀況提供特定場景的功能成為新興趨勢。這一趨勢推動了以科學及健康為導向的生活方式理念的採用，從而有效提高家庭護理及營養產品的購買頻率。此外，各品牌正透過「核心產品及增值服務」模式拓展參與戰略，將一次性購買轉化為持續性服務消費，從而提升客戶黏性及忠誠度。
- **促進品牌與平台合作，提高低線市場的分銷效率：**中國家庭護理及營養產品市場呈現出向低線市場滲透的明顯趨勢。這些地區的消費者喜歡線下體驗式購物，並傾向於在「熟人經濟」的基礎上與當地零售店建立牢固的信任關係，從而導致重複購買率較高。在此背景下，有效分銷越來越依賴於平台對碎片化終端渠道的聚合及梳理能力。家庭護理及營養品交易及服務平台憑藉密集、高黏性的線下網絡，已成為上游品牌的戰略合作夥伴，實現高效的市場滲透，並增強了產品在低線市場的分銷能力。
- **優惠政策營造良好環境並為商業及服務平台提供支持：**近年來，多個地方政府相繼推出一系列補貼及稅收優惠政策，以促進經濟發展及產業升級，從而為家庭護理與營養產品行業創造有利政策環境。例如杭州市人民政府發佈《關於促進杭州市新電商高質量發展的若干意見》，向當地電商平台提供補貼，以鼓勵其有效提升服務運營能力及擴大業務規模。此外，中國政府亦發佈《育兒補貼制度實施方案》，規定自2025年1月1日起向三歲以下嬰幼兒提供補貼，提升家庭生育意願，刺激其對家庭護理及營養產品的消費需求。

未來趨勢

中國低線市場家庭護理及營養產品交易及服務行業預計將受以下趨勢的影響：

- **消費者的多樣化需求正在推動多元化產品的孵化和發展：**由於地域覆蓋範圍廣泛且人口結構複雜，中國的消費模式呈現出明顯的地域差異。具體而言，地理跨度導致消費文化的分層。此外，經濟梯度導致不同程度的價格敏感性。此外，生活習慣差異驅動基於特定使用場景的需求細分。在此背景下，構建地域消費地圖及靈活的供應鏈，針對不同地區的多樣化需求，孵化區域定製產品，將成為行業內企業的發展趨勢之一。
- **進一步提升數字化水平，提高產品分銷效率：**在傳統的多層級分銷模式下，家庭護理及營養產品流經由製造商、品牌商、多個經銷商、零售商及消費者組成的長鏈。多分部獨立營運導致的碎片化經營，加上數字化滯後，導致系統性效率低下。隨著先進信息技術的發展，中國低線市場家庭護理及營養產品行業的數字化趨勢預計將在未來持續推進。

行業概覽

- **增值服務在競爭中變得更加重要：**在家庭護理及營養產品消費者需求不斷升級及行業競爭加劇的雙重驅動下，交易及服務平台的核心價值正在從基礎產品交付轉向全產業鏈增值服務能力。一方面，品牌及零售店面臨用戶精細化運營的壓力，迫切需要數據洞察(包括區域偏好分析)及定向廣告、品牌營銷及其他推廣服務等增值服務。另一方面，家庭護理及營養產品行業產品迭代週期縮短、產品複雜度上升，迫使平台提供基於解決方案的服務，包括熱門產品共同開發及智能庫存分配，以構建差異化的價值壁壘。
- **膳食補充劑發展迅速：**在中國低線市場，線下零售門店通常充當值得信賴的社區健康顧問，提供針對當地消費者需求的產品推薦及專業指導。這使其成為宣傳產品價值的有效渠道。此外，隨著「媽媽經濟」的興起，媽媽們作為家庭消費的關鍵決策者，越來越關注老年人及其他家庭成員的健康及營養需求。因此，低線市場膳食補充劑的消費需求不斷增加，推動了家庭護理及營養產品業的持續擴張。

進入壁壘

中國低線市場家庭護理及營養產品交易及服務行業新進入者主要遇到以下進入壁壘：

- **品牌壁壘：**家庭護理及營養產品行業固有的消費者敏感性，其特點是對安全風險的零容忍及高參與決策，導致整個價值鏈形成了基於信任的過濾機制。因此，品牌商及零售商都傾向於與知名度高、信譽良好的領先品牌合作。
- **供應鏈壁壘：**中國家庭護理及營養產品行業呈現使用場景多元化、功能需求精細化、消費偏好兩極化的特點。交易及服務平台不僅要與一線品牌保持穩定的合作關係及分銷權，還要對新興的消費者需求做出高度響應。最重要的是，平台必須確保穩定的供應鏈以滿足持續的需求，所有這些都導致了高進入壁壘。
- **銷售網絡壁壘：**中國家庭護理及營養產品的消費主要集中於低線市場。要在低線市場中覆蓋及整合這些高度分散的零售店，需要大量的時間及成本投資。一旦建立合作關係，就會為試圖進入市場的新進入者形成強大的壁壘。

競爭格局

根據弗若斯特沙利文的資料，家庭護理及營養產品行業涉及眾多品牌，該等品牌透過多元化零售渠道接觸終端消費者，其中線下零售店是低線市場終端消費者選購家庭護理及營養產品最重要的渠道之一。根據弗若斯特沙利文的資料，2025年中國低線市場家庭護理及營養產品行業格局相對分散，按零售銷售額計算前五大市場參與者合共佔市場份額約15%，該等領先市場參與者涵蓋國內及國際品牌，歷史悠久且擁有數十年發展歷程，主要從事嬰幼兒配方奶粉、食品、零食及補充劑的銷售業務。

行業概覽

在中國家庭護理及營養產品行業中，隨著居民健康意識持續提升及消費意願不斷增強，市場對膳食補充劑的需求保持穩定增長態勢，吸引越來越多企業參與該行業。因此，中國膳食補充劑市場呈現參與者眾多且格局相對分散的特點，2025年按零售銷售額計算前五大品牌合共佔市場份額約22%，顯示行業參與者潛在市場擴張空間相對可觀。

中國低線市場家庭護理及營養產品交易及服務行業的行業集中度仍有上升空間，按2025年交易額計，前五大為企業提供服務的交易及服務平台合共佔23.9%的市場份額。按低線市場於2025年產生的交易額計，本集團在中國家庭護理及營養產品行業為企業提供服務的交易及服務平台中排名第一，市場份額為8.7%。下表載列按低線市場於2025年產生的交易額計在中國家庭護理及營養產品交易及服務行業為企業提供服務的領先市場參與者：

排名	公司	交易額 ⁽¹⁾ (人民幣十億元)	市場份額 ⁽²⁾ (%)
1	本集團	7.9	8.7
2	公司A ⁽³⁾	5.1	5.6
3	公司B ⁽⁴⁾	3.9	4.3
4	公司D ⁽⁶⁾	2.6	2.9
5	公司C ⁽⁵⁾	2.3	2.5
小計		21.9	23.9

附註：

- (1) 包括2025年在中國低線市場銷售家庭護理及營養產品產生的交易額。
- (2) 市場份額乃以2025年平台的交易額除以中國低線市場家庭護理及營養產品交易及服務行業的市場規模計算。
- (3) 公司A成立於2015年，總部位於中國廣東省，是一家私人公司，註冊資本為人民幣6.8百萬元。公司A主要從事化妝品、家庭護理及營養產品、食品及飲料銷售的交易及服務業務。
- (4) 公司B成立於2004年，總部位於中國上海市，是一家私人公司，註冊資本為80.0百萬美元。公司B主要專注於家庭護理及營養產品以及寵物用品銷售的交易及服務。
- (5) 公司C成立於1997年，總部位於中國廣東省，是一家深圳證券交易所上市公司，從事家電、家庭護理及營養產品等產品銷售的交易及服務，截至2024年12月31日的總資產為人民幣575億元。
- (6) 公司D成立於2017年，總部位於中國四川省，是一家私人公司，註冊資本為人民幣5.0百萬元。公司D主要從事家庭護理及營養產品銷售的交易及服務業務。

資料來源：弗若斯特沙利文