

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿辅食肉肠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Complementary Meat Sausage 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导婴幼儿辅食消费决策



女性消费者占比77%，母亲为主要决策者占71%。



核心消费人群为26-35岁，占58%，与育儿高峰期相符。



中高收入家庭（5-12万元）是主要市场，占61%。

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者，特别是母亲群体，设计营销内容和渠道，强调产品对母婴的益处和便利性。

✓ 定位中高端市场

产品定价和功能应瞄准中高收入家庭，注重品质 and 安全性，满足其对婴幼儿营养的高标准需求。

核心发现2：消费者偏好健康安全与便利性



无添加和有机认证偏好合计占50%，显示对安全性和天然性的高度关注。



消费频率高且稳定，每月2-3次购买占41%，需求持续。



偏好中等规格产品（50g-100g）和独立小包装，占70%和43%。

启示

✓ 强化健康安全定位

品牌应突出无添加、有机认证等安全特性，通过透明成分和认证建立信任，满足家长对婴幼儿食品安全的关切。

✓ 优化产品便利性

开发中等规格、独立包装产品，便于单次使用和携带，同时注重保鲜性，提升消费体验和复购率。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



消费者主要通过母婴APP（31%）和社交媒体（28%）了解产品，合计占59%。



购买渠道以综合电商（39%）和垂直母婴电商（23%）为主，线上合计占62%。



品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达69%，市场趋于稳定。

启示

✓ 加强数字营销布局

品牌应重点投入母婴APP和社交媒体营销，利用真实用户分享和专家推荐，建立口碑和信任度。

✓ 深化电商渠道合作

优化线上购买体验，与主流电商平台合作，提供智能推荐和便捷支付，同时维护线下渠道稳定份额。

品牌方行动清单

核心逻辑：以女性主导、安全健康为核心，聚焦中高端市场



1、产品端

- ✓ 强化无添加和有机认证产品
- ✓ 开发中规格便携包装产品



2、营销端

- ✓ 加强母婴APP和社交媒体营销
- ✓ 利用微信朋友圈和专家推荐



3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐和客服
- ✓ 提升退货和售后服务体验

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** 婴幼儿辅食肉肠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肠品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食肉肠的购买行为;
- 婴幼儿辅食肉肠市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

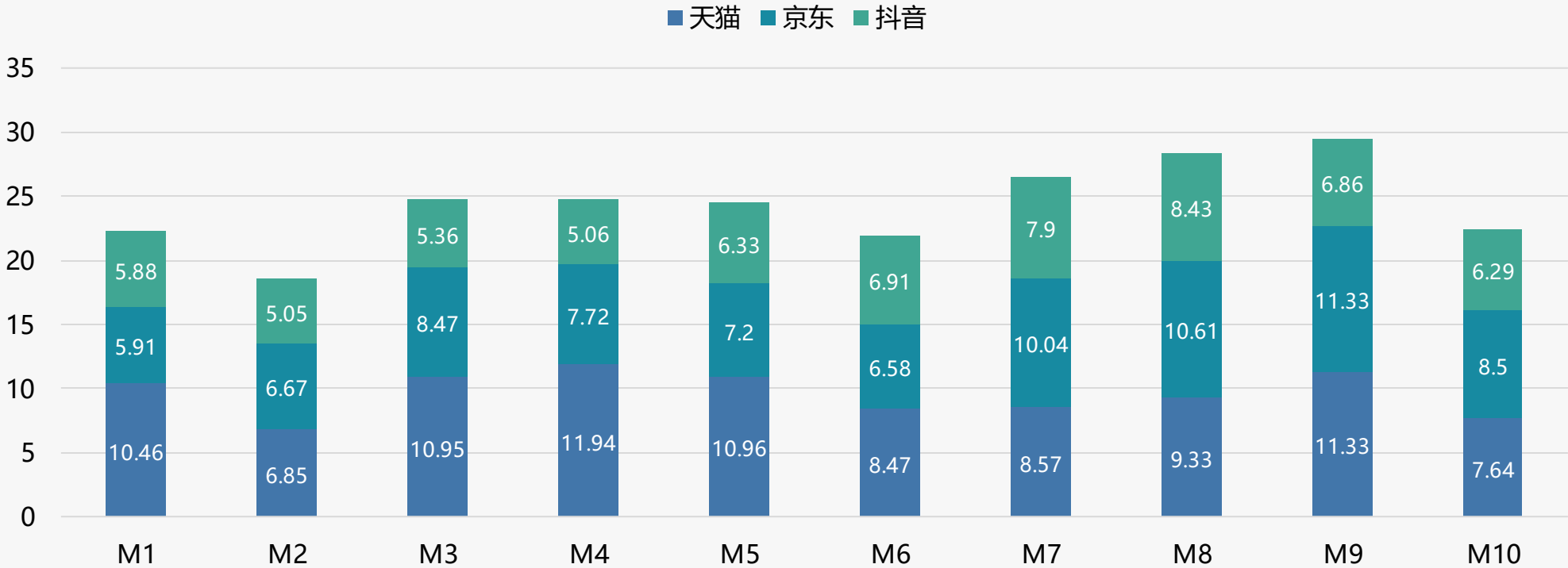
Research Method

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

天猫领先 京东抖音增长 双峰趋势明显

- ◆从平台竞争格局看，天猫以9.76亿元总销售额领先，京东9.27亿元紧随其后，抖音6.81亿元位列第三。天猫在M3-M5及M9月表现突出，京东在M7-M10月增长强劲，抖音在M6-M8月达到峰值。建议品牌方根据平台特性差异化布局，天猫适合品牌旗舰店运营，京东可加强会员体系，抖音需优化直播转化率。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长动能分析，市场呈现双峰特征：M3-M5为春季消费高峰，M7-M9为夏季旺季。M10环比下降可能受季节转换影响。抖音同比增长显著，M6-M8环比增长达22.1%，显示内容电商潜力；京东M7后反超天猫，可能受益于物流优势；天猫虽总量领先但波动较大。建议企业提前备货应对周期波动，优化全渠道ROI，抖音加强达人合作提升客单价，京东利用供应链优势，天猫巩固品牌心智。

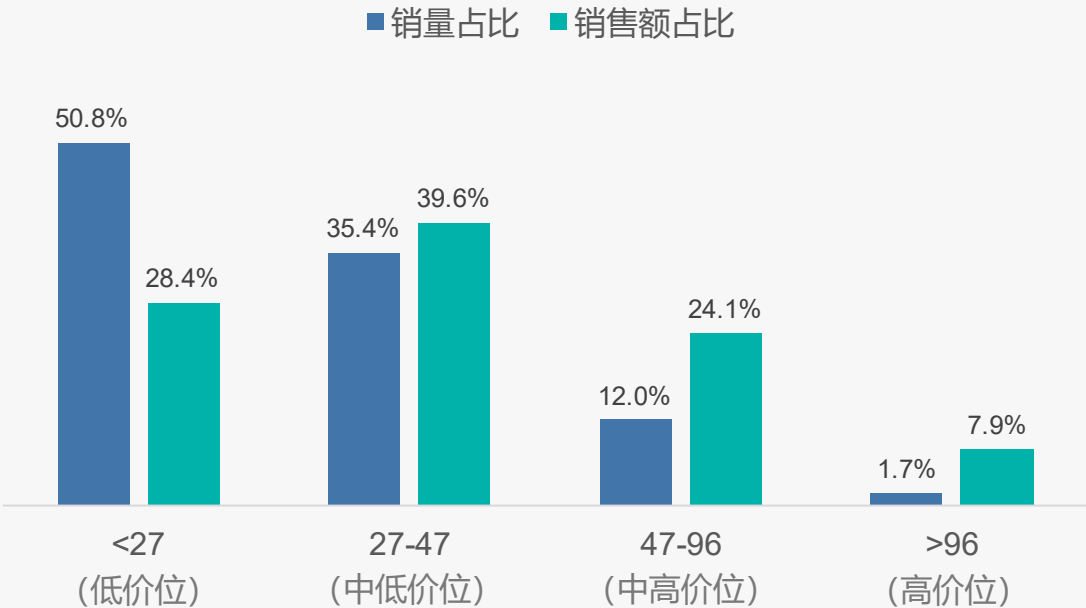
2025年1月~10月婴幼儿辅食肉肠品类线上销售规模（百万元）



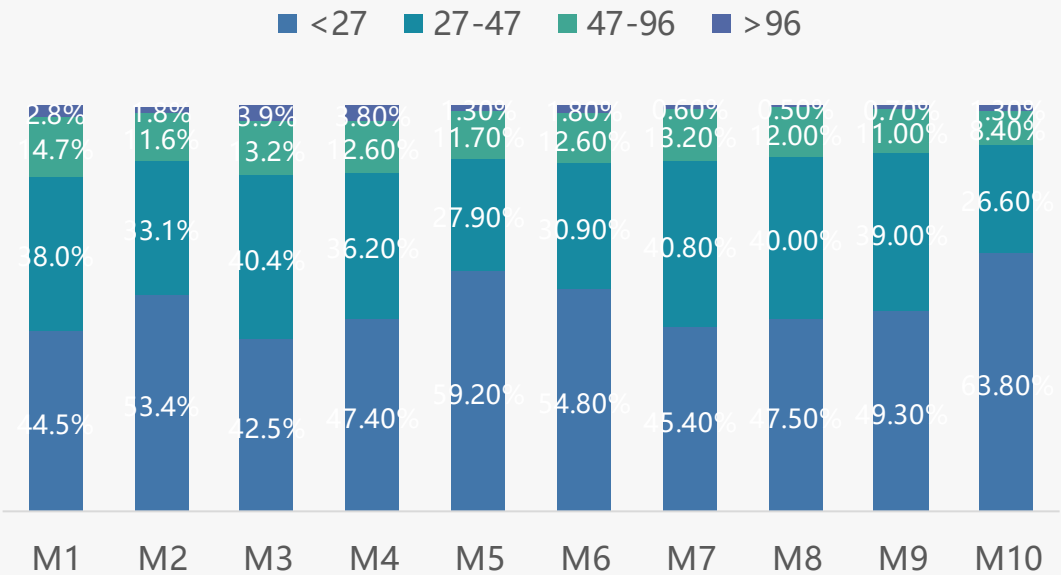
辅食肉肠低价主导 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，婴幼儿辅食肉肠品类呈现明显的价格分层特征。低价区间（<27元）销量占比高达50.8%，但销售额贡献仅28.4%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。中端价格区间（27-47元）销量占比35.4%，销售额贡献39.6%，是品类的主要利润来源。高端产品（>96元）销量占比仅1.7%，但销售额贡献7.9%，显示高端市场虽小众但利润率高。
- ◆从月度销量分布变化看，品类呈现季节性波动特征。M1-M10期间，低价区间（<27元）销量占比从44.5%上升至63.8%，中端价格区间（27-47元）从38.0%下降至26.6%，高端区间（>96元）从2.8%下降至1.3%，表明消费降级趋势明显。M5和M10的低价区间占比峰值（59.2%、63.8%）可能对应促销节点。

2025年1月~10月婴幼儿辅食肉肠线上不同价格区间销售趋势



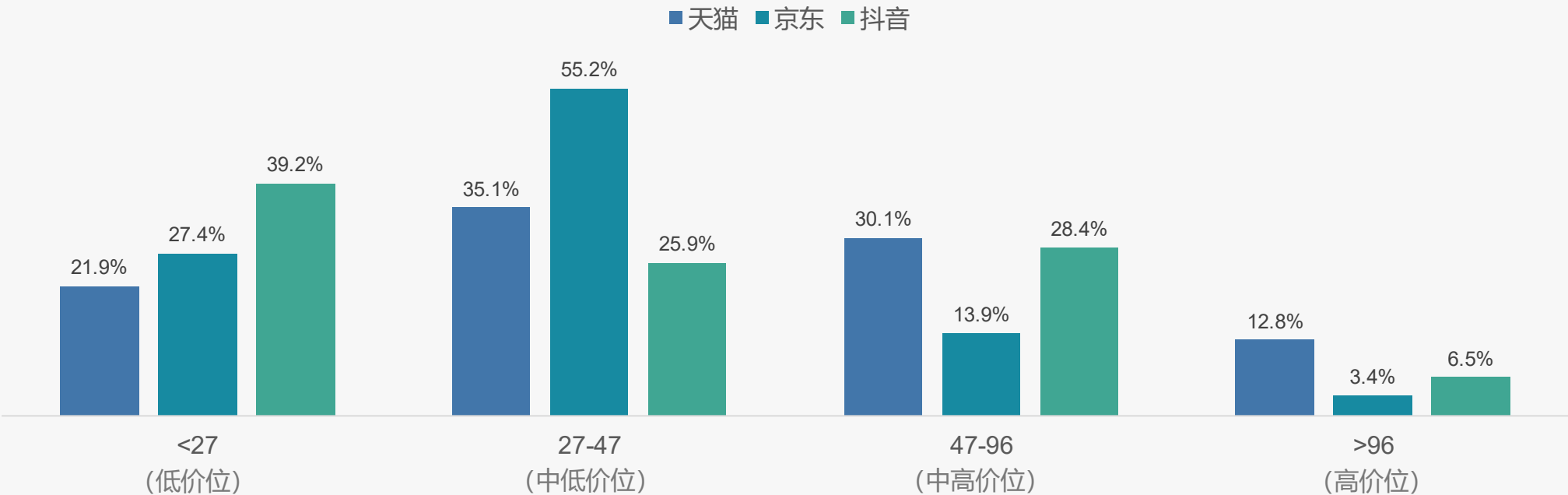
婴幼儿辅食肉肠线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 中端主导高端待拓

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以27-47元区间为主（35.1%），京东该区间占比高达55.2%，显示中端价格带主导地位；抖音则呈现低价导向，<27元区间占比39.2%。这反映平台定位差异：京东用户更注重品质与品牌溢价，抖音用户价格敏感度较高，天猫则相对均衡。建议品牌商针对不同平台制定差异化定价策略以优化ROI。
- ◆高端市场（>96元）渗透率普遍偏低，各平台占比均未超过13%，其中京东仅3.4%。这表明婴幼儿辅食肉肠品类仍以大众消费为主，高端化进程缓慢。结合中端区间（27-96元）在天猫和抖音合计占比均超58%，说明消费者更倾向于性价比产品。建议企业加强产品创新与品牌建设，逐步提升高端产品线周转率，但

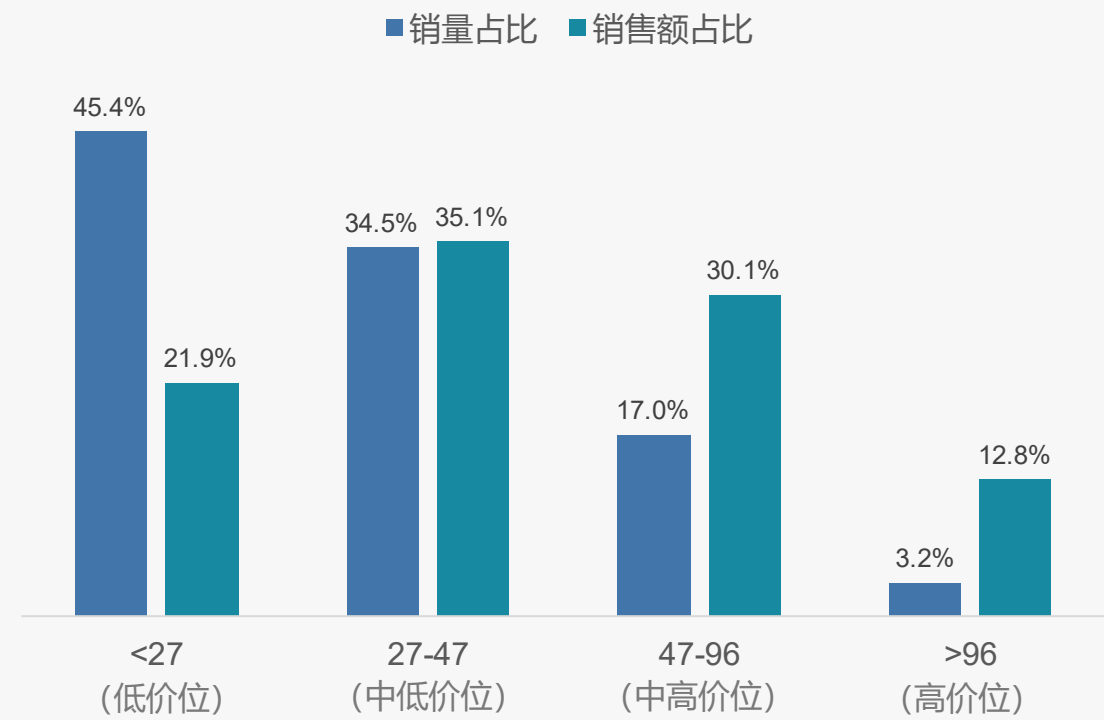
2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食肉肠不同价格区间销售趋势



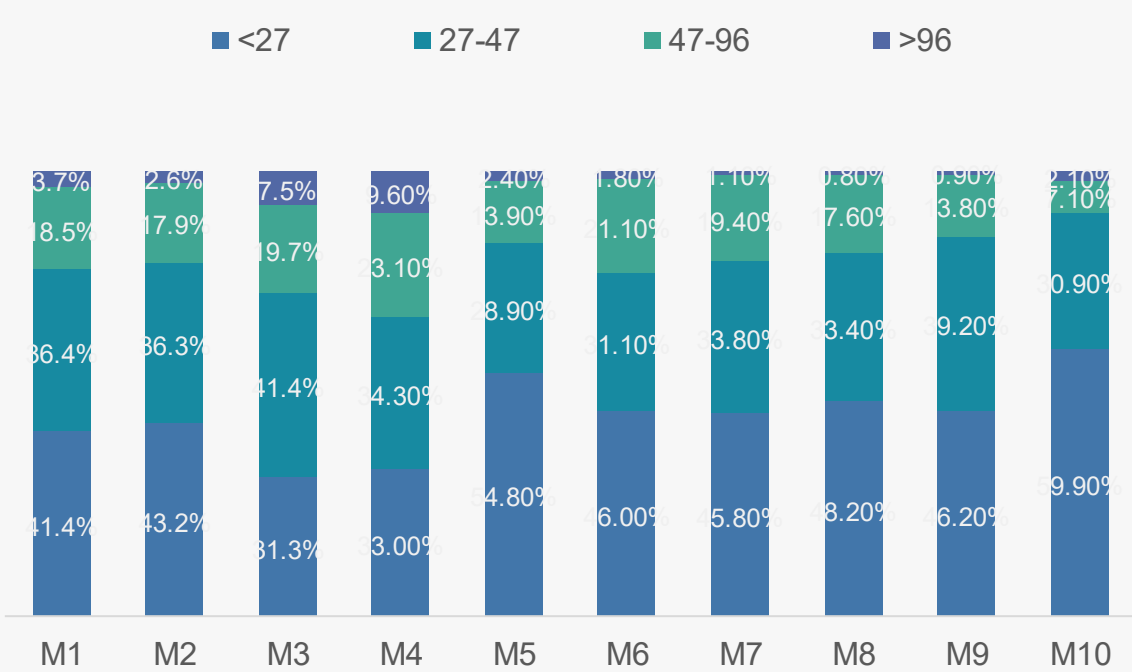
天猫辅食肉肠消费分层 中端高效 促销波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费分层特征。低价区间（<27元）销量占比达45.4%但销售额仅占21.9%，说明该区间以走量为主但客单价较低；中高价区间（27-96元）合计销量占比51.5%却贡献65.2%销售额，是平台的核心利润区；高价区间（>96元）虽销量仅3.2%但销售额占比12.8%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆从销售结构看，平台存在优化空间。低价产品销量占比45.4%但销售额贡献仅21.9%，销售效率偏低；建议企业通过产品升级引导消费向中端价格带转移，提升整体ROI和客单价，同时保持高端产品作为品牌形象支撑。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食肉肠不同价格区间销售趋势



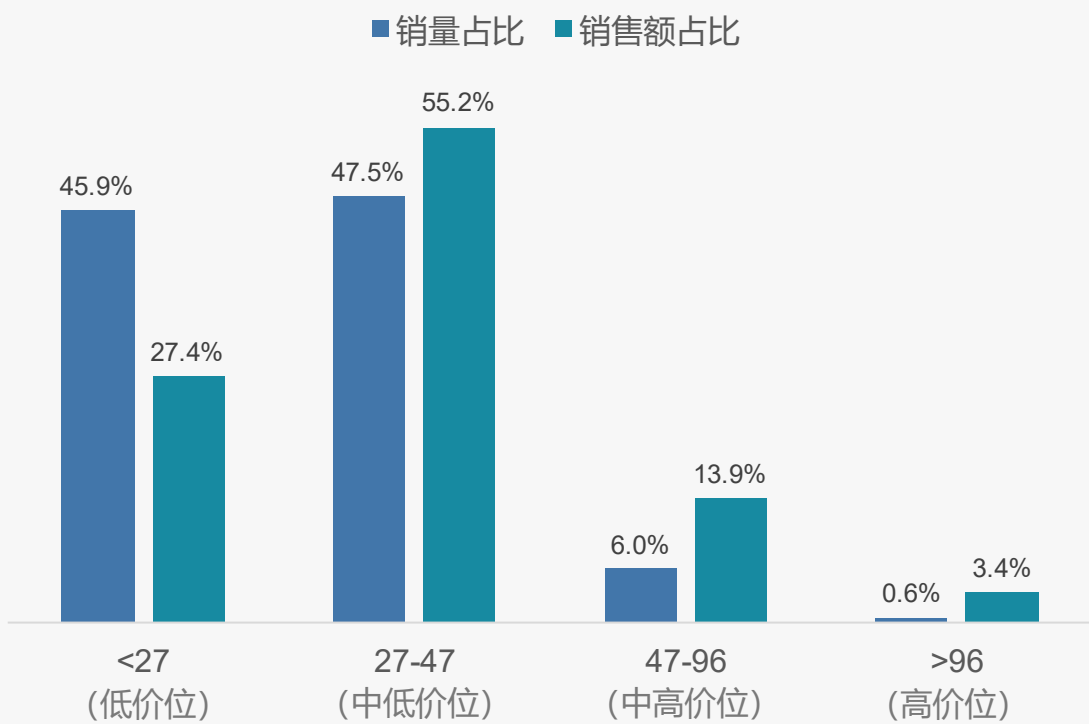
天猫平台婴幼儿辅食肉肠价格区间-销量分布



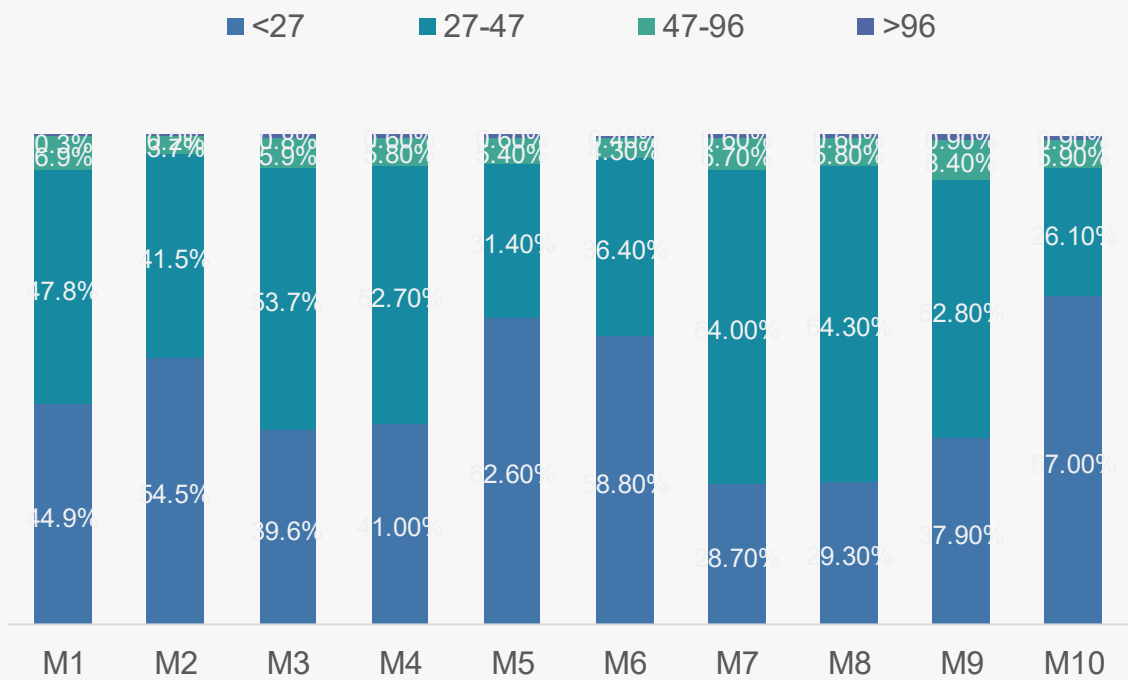
中端价格带主导市场 低价销量高利润低

- ◆从价格区间销售趋势看，27-47元区间贡献了55.2%的销售额和47.5%的销量，是核心价格带，显示消费者偏好中端产品。低于27元区间销量占比45.9%但销售额仅占27.4%，表明低价产品销量高但利润贡献有限。高于47元区间合计销售额占比17.3%，说明高端市场有增长潜力但当前份额较小，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动显著：M1-M10中，<27元区间占比从44.9%波动至67.0%，27-47元区间从47.8%降至26.1%，反映促销活动或季节性因素影响消费行为。例如M5和M10低价区间占比超60%，可能对应节日促销，而M7-M8中端区间占比超64%，表明稳定需求期。企业需监控价格弹性以调整库存周

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食肉肠不同价格区间销售趋势



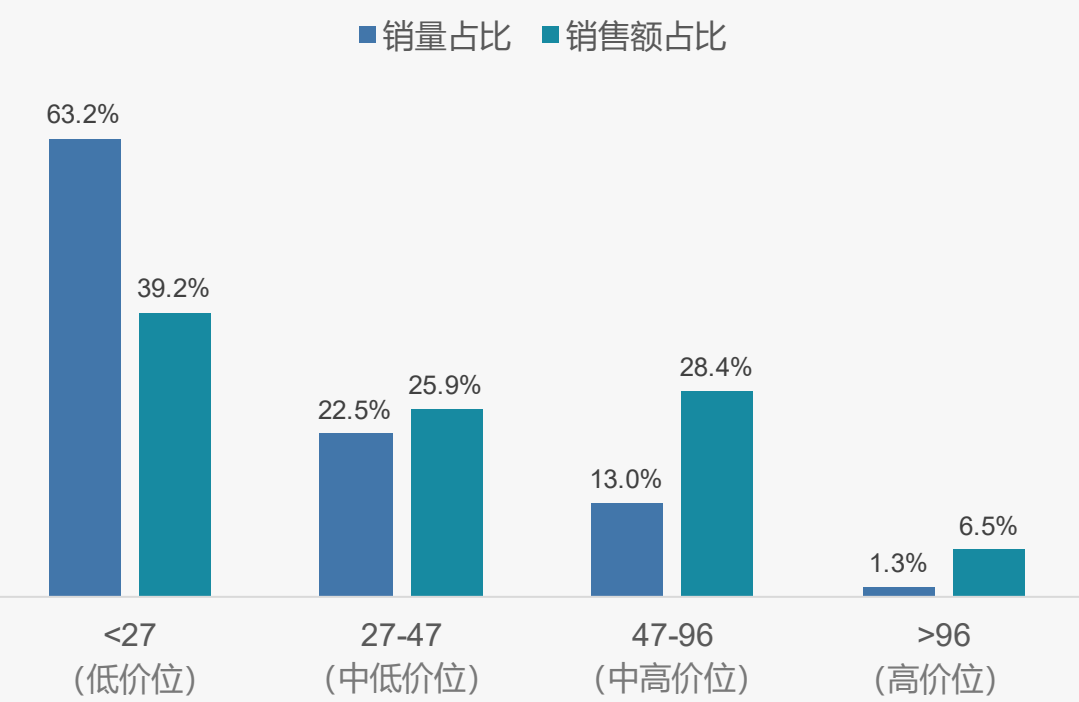
京东平台婴幼儿辅食肉肠价格区间-销量分布



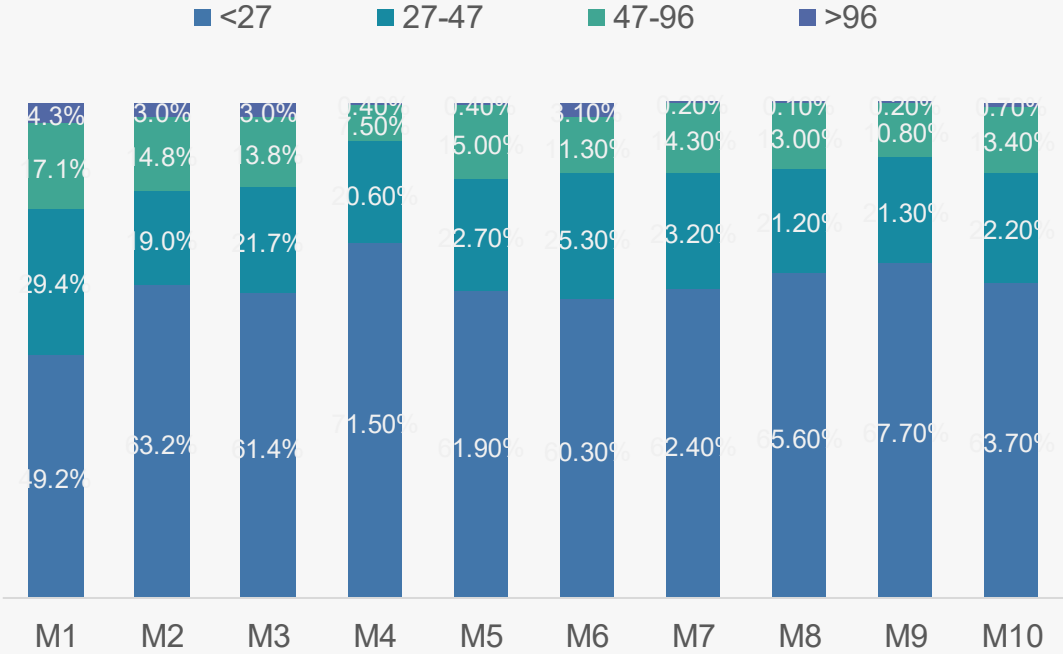
低价主导销量 中端贡献销售 高端利润可观

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿辅食肉肠品类呈现明显的低价主导特征。低于27元价格带的销量占比高达63.2%，但销售额占比仅39.2%，显示该区间产品单价偏低。27-47元和47-96元两个中端价格带合计贡献了54.3%的销售额，是平台销售额的主要来源。高于96元的高端产品虽然销量占比仅1.3%，但销售额占比达6.5%，显示出较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品（<27元）的市场份额在1-10月呈现波动上升趋势。M1时占比49.2%，到M4达到峰值71.5%，随后稳定在60%-68%区间。中高端产品份额相应压缩，特别是>96元高端产品从M1的4.3%降至M10的0.7%，降幅显著。这表明消费者价格敏感度增强，平台可能在进行价格促销或消费

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食肉肠不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食肉肠价格区间-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** 婴幼儿辅食肉肠消费行为、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肠的消费者;
- 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

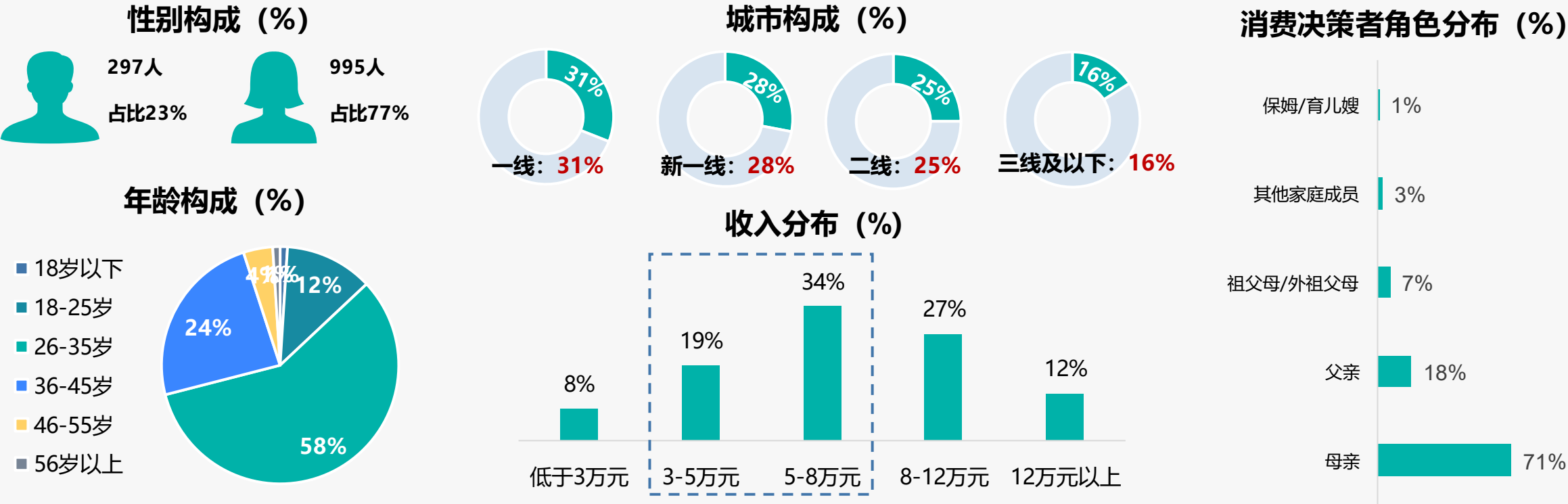
Research Method

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=1292

女性主导辅食消费 中高收入市场集中

- ◆调查显示，婴幼儿辅食肉肠消费以女性为主（77%），核心消费人群为26-35岁（58%），母亲是主要决策者（71%），凸显女性在育儿消费中的主导地位。
- ◆市场集中于中高收入家庭（5-12万元收入者占61%），一二线城市需求较强（一线和新一线合计59%），反映消费升级趋势和区域集中性。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费者画像

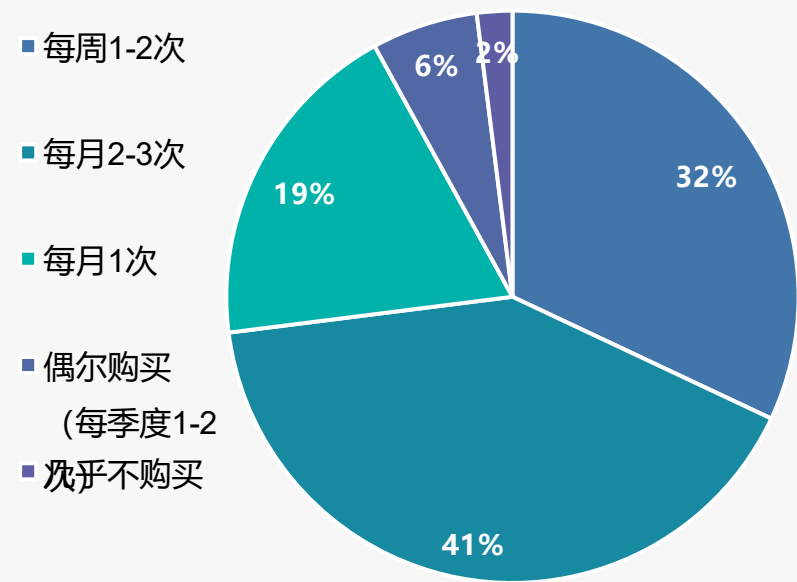


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

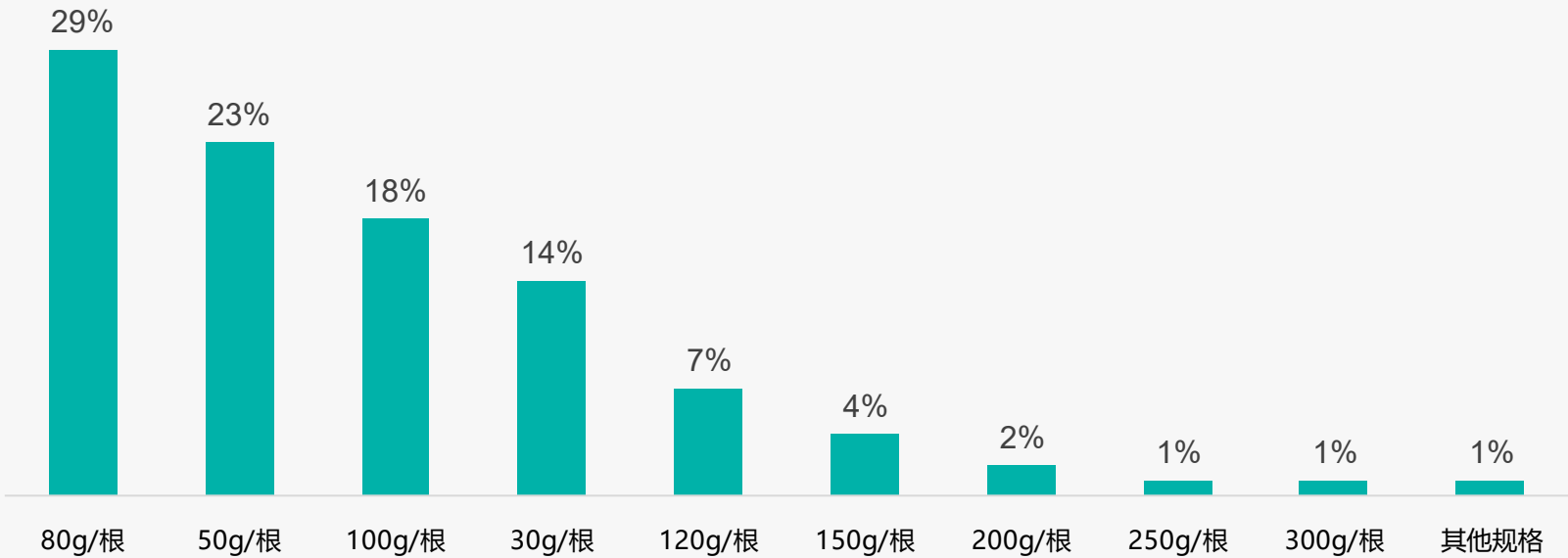
高频消费 中等规格 市场主流

- ◆消费频率显示，每月2-3次购买占比41%，每周1-2次占比32%，合计73%，表明消费者需求稳定且高频，低频消费占比较小。
- ◆产品规格中，80g/根占比29%，50g/根占比23%，100g/根占比18%，合计70%，说明中等规格产品是市场主流选择。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费产品规格分布

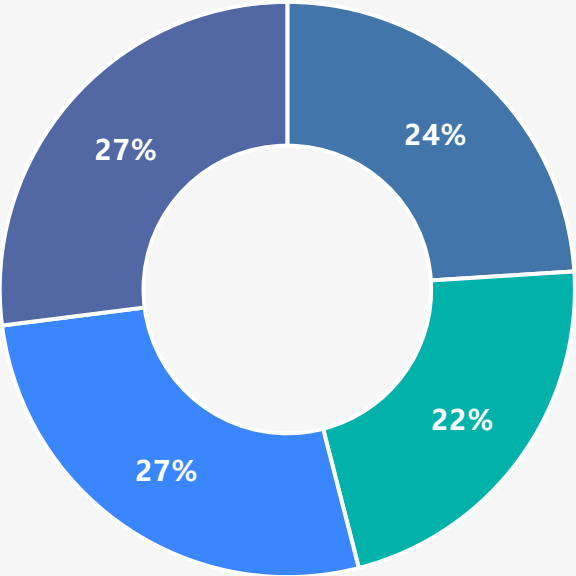


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

辅食肉肠消费中端为主便携需求高

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比47%，显示消费者偏好中等价位产品，注重性价比。包装类型中独立小包装占43%，真空袋装占28%，反映便携性和保鲜性需求。
- ◆ 消费季节分布均衡，秋季和冬季各占27%，略高于其他季节，表明婴幼儿辅食需求稳定，不受季节大幅影响。高端需求存在，50-100元区间占33%。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费行为季节分布2025年中国婴幼儿辅食肉肠单次消费支出分布

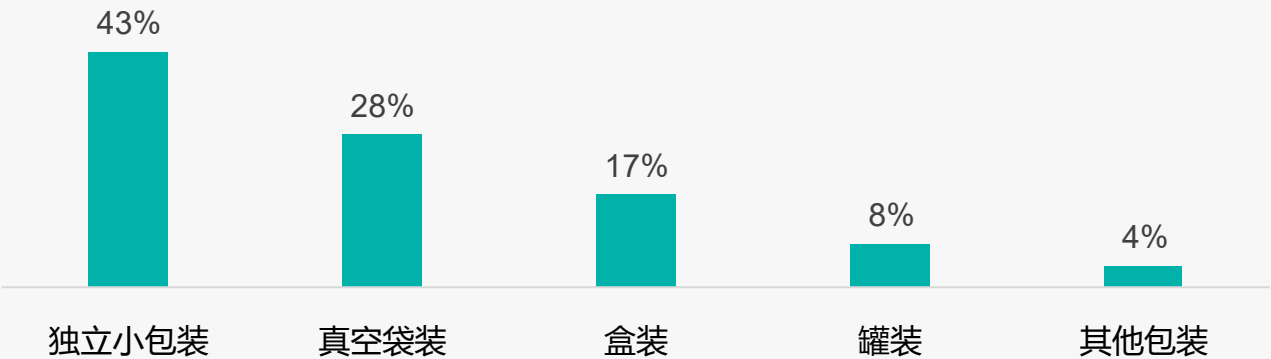


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 20元以下 ■ 20-50元 ■ 50-100元 ■ 100元以上

2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费品包装类型分布

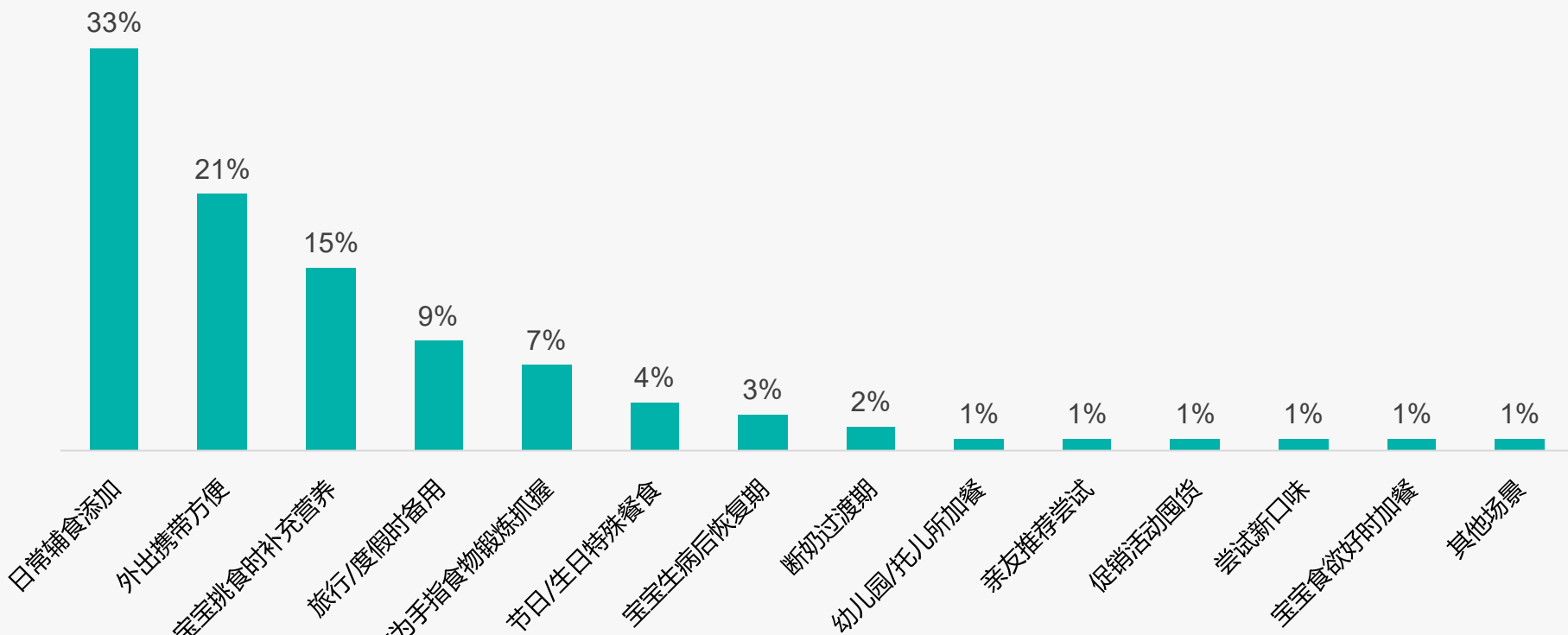


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

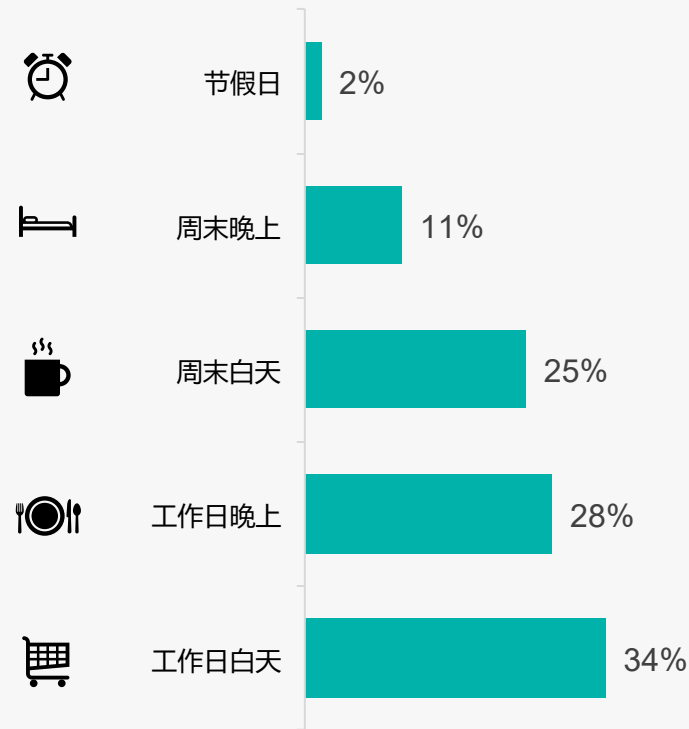
辅食肉肠日常为主便携为辅

- ◆消费场景以日常辅食添加33%为主，外出携带方便21%和挑食补充营养15%为辅，显示产品常规使用与便携、营养补充功能并重。
- ◆消费时段工作日占比62%，集中在白天和晚上，周末和节假日使用较少，反映产品与家长日常作息紧密相关。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费场景分布



2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费时段分布

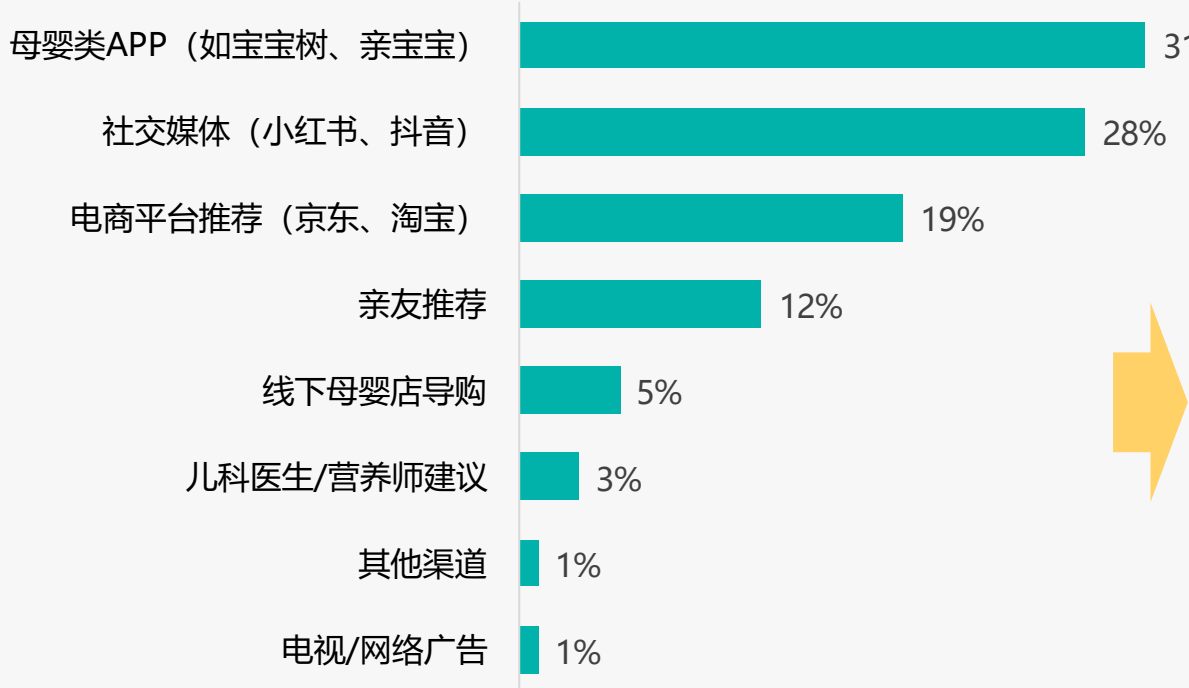


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

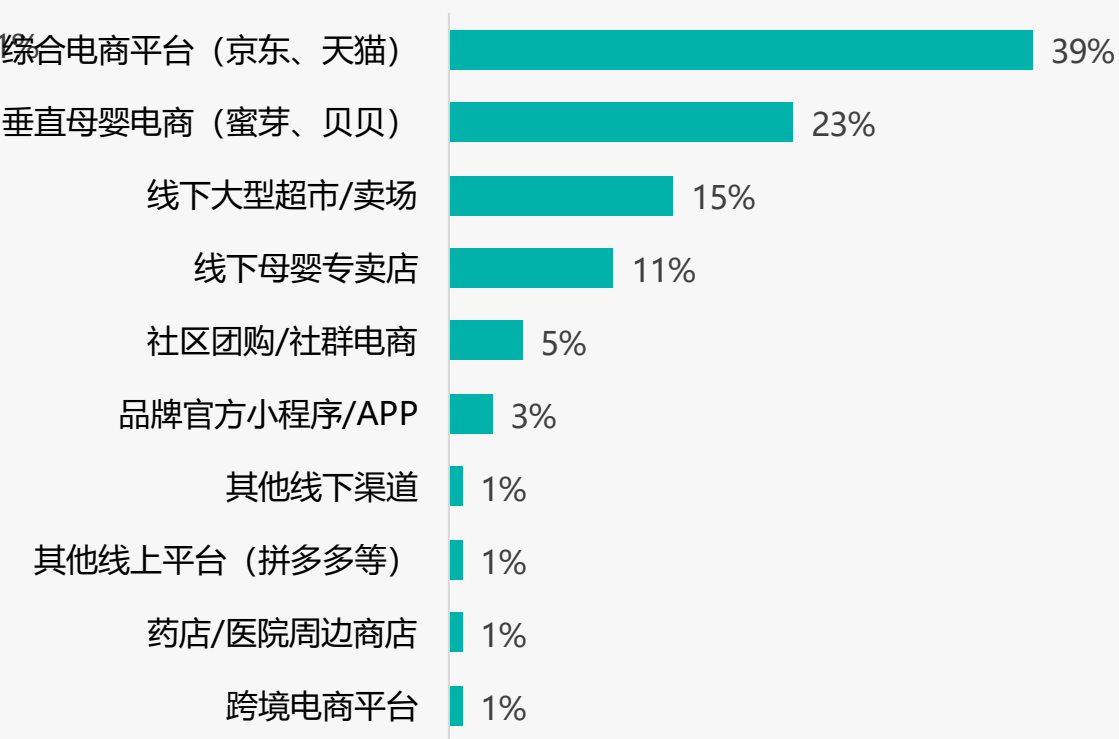
线上渠道主导 数字营销关键

- ◆消费者了解产品主要依赖母婴类APP（31%）和社交媒体（28%），合计占59%，数字渠道是核心信息源，传统广告作用微弱。
- ◆购买渠道以综合电商平台（39%）和垂直母婴电商（23%）为主，线上合计占62%，电商主导明显，线下渠道仍有稳定份额。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费者了解产品渠道分布



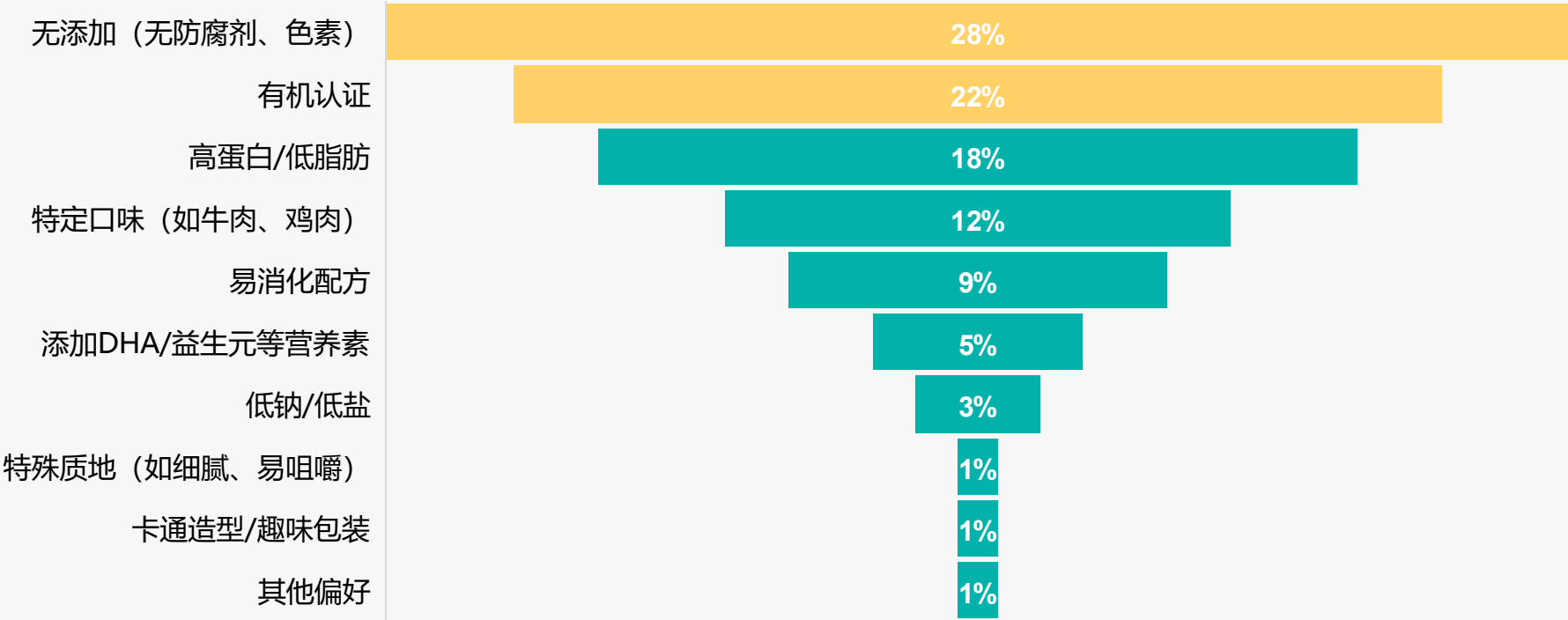
2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费者购买产品渠道分布



样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好高度集中于健康安全特性，无添加（28%）和有机认证（22%）合计占50%，显示家长对产品天然性和安全性的核心关注。
- ◆次要偏好如高蛋白/低脂肪（18%）和特定口味（12%）反映营养均衡与多样性需求，功能性需求如易消化配方（9%）等逐渐兴起。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费产品偏好类型分布



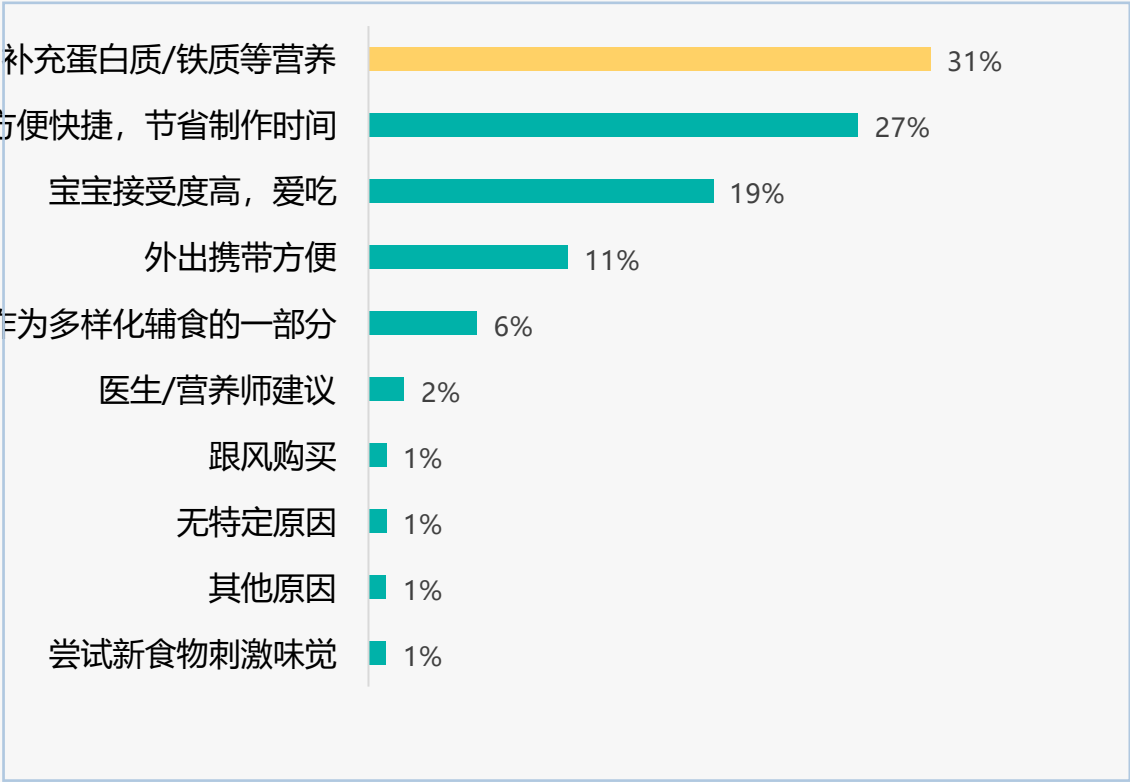
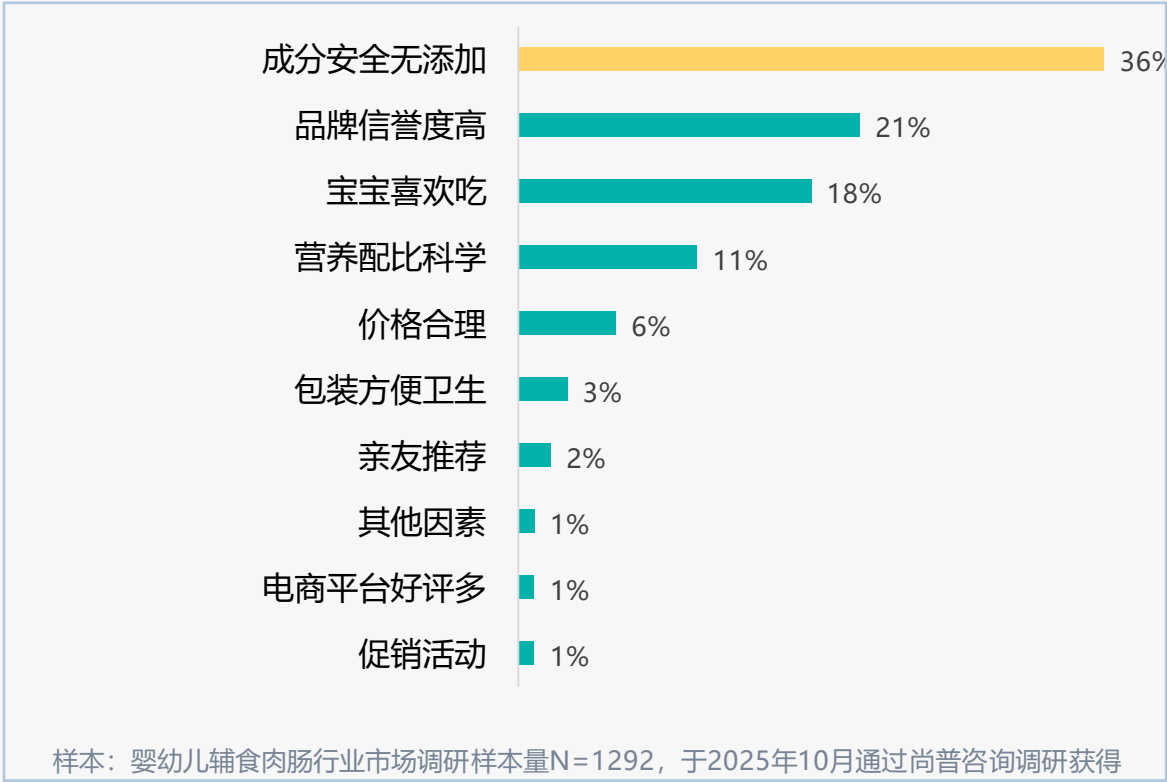
样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

成分安全主导 营养便捷驱动消费

- ◆成分安全无添加以36%成为最核心消费驱动力，宝宝喜欢吃占18%显示口味重要性。品牌信誉度高占21%，营养配比科学占11%。
- ◆补充蛋白质/铁质等营养占31%，方便快捷节省时间占27%，两者合计近六成。宝宝接受度高占19%，外出携带方便占11%。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠吸引消费关键因素分布

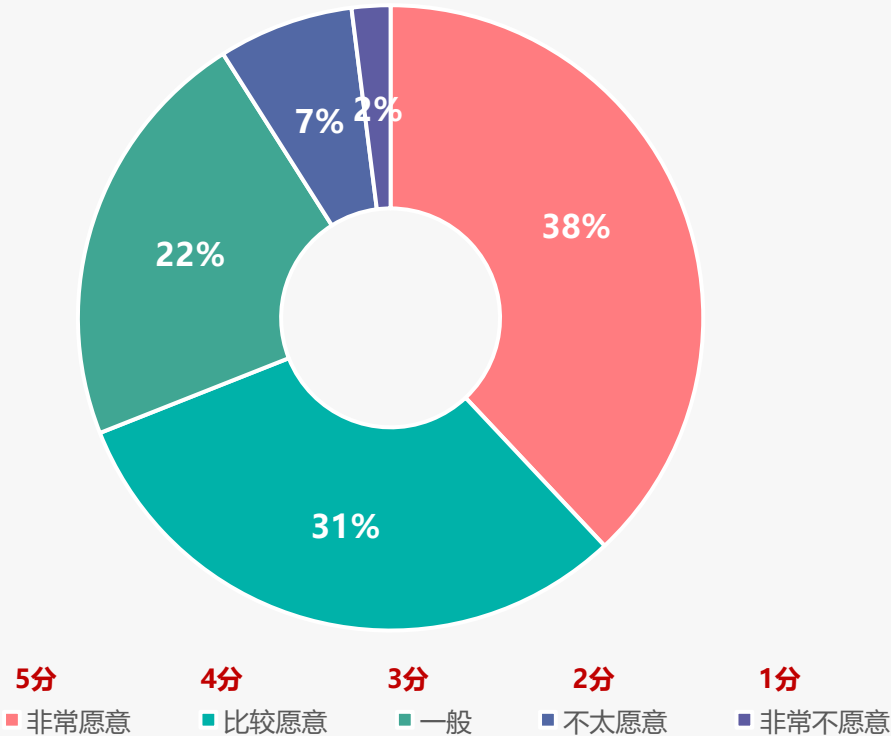
2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费真正原因分布



推荐意愿高 个体差异价格成障碍

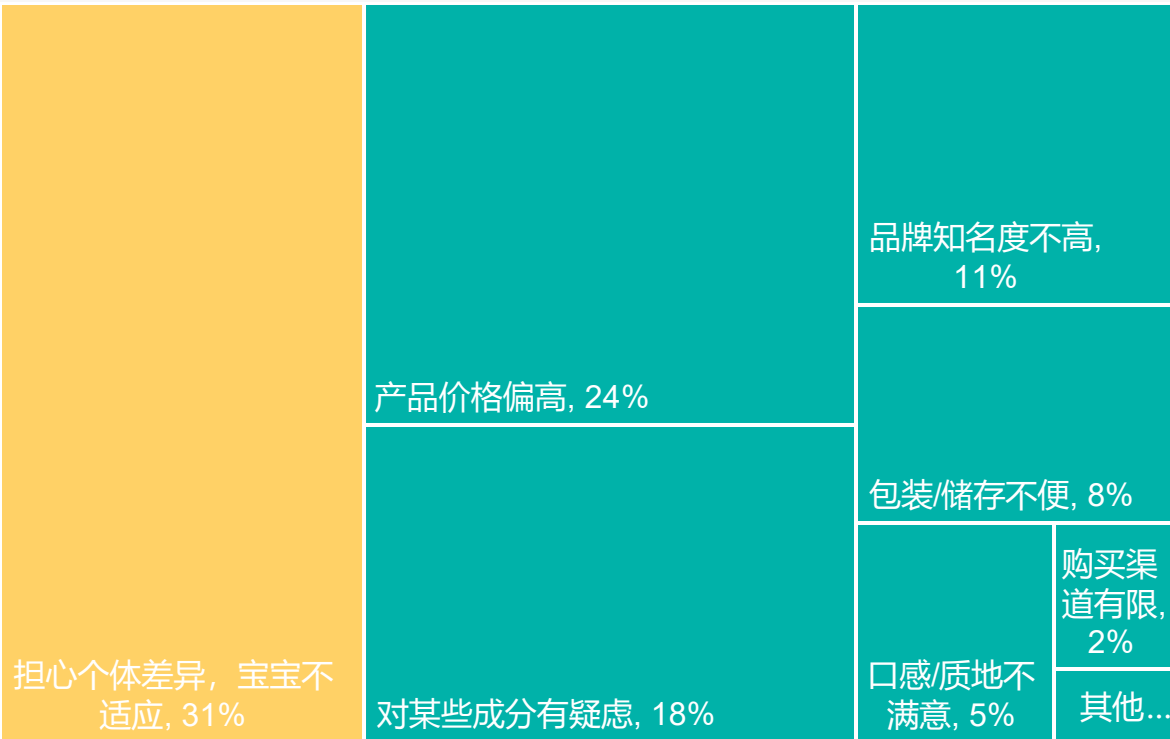
- ◆调查显示，向他人推荐的意愿较高，非常愿意和比较愿意合计69%，反映多数消费者对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐原因中，担心个体差异占31%、价格偏高占24%、成分疑虑占18%，提示需关注安全、成本和信任度。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠向他人推荐意愿分布



样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

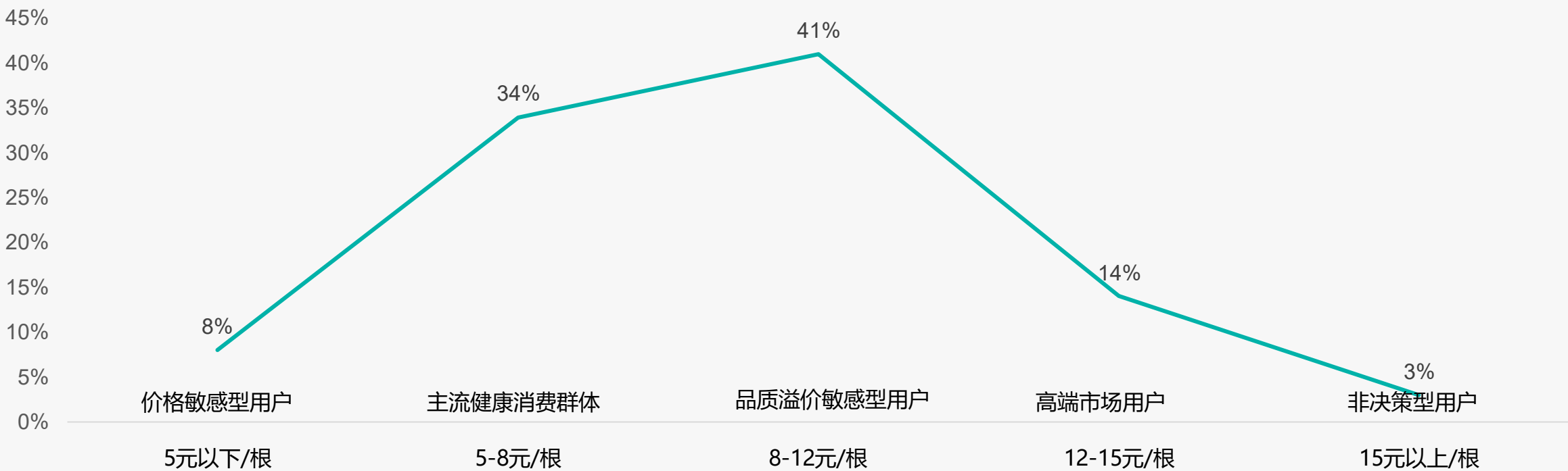
2025年中国婴幼儿辅食肉肠不愿向他人推荐原因分布



辅食肉肠价格接受度中高端主导

- ◆婴幼儿辅食肉肠价格接受度中，8-12元/根规格占比最高达41%，显示消费者偏好中高端产品，追求品质或品牌信任。
- ◆5-8元/根占34%，高端12-15元/根和15元以上/根合计17%，市场以8-12元/根为核心，价格分布中间高两端低。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费产品最大规格价格接受度分布



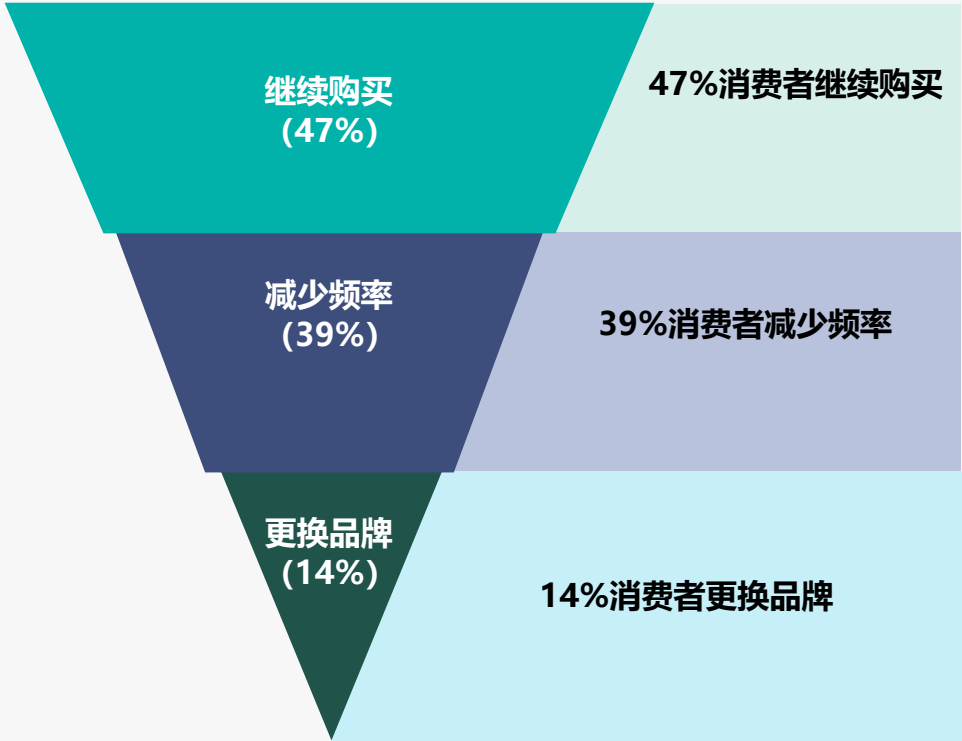
样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以80g/根规格婴幼儿辅食肉肠为标准核定价格区间

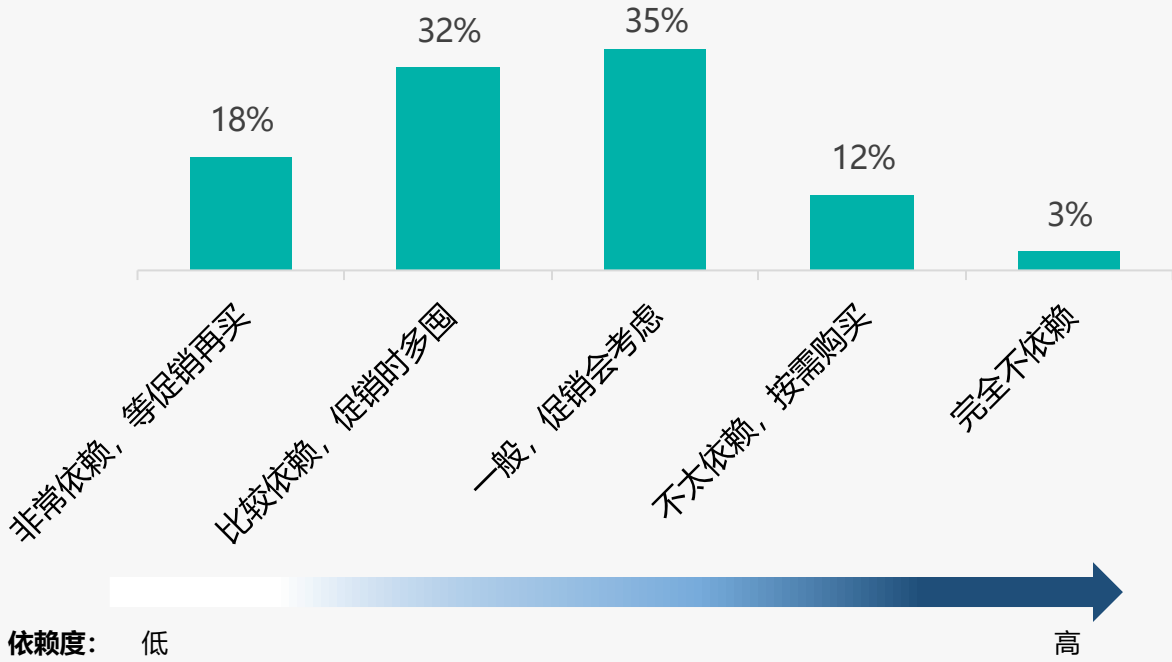
价格上涨忠诚度高 促销依赖驱动购买

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，39%减少频率，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆67%消费者对促销有依赖（32%比较依赖，35%一般依赖），促销活动是影响购买决策的关键因素。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食肉肠对促销活动依赖程度分布

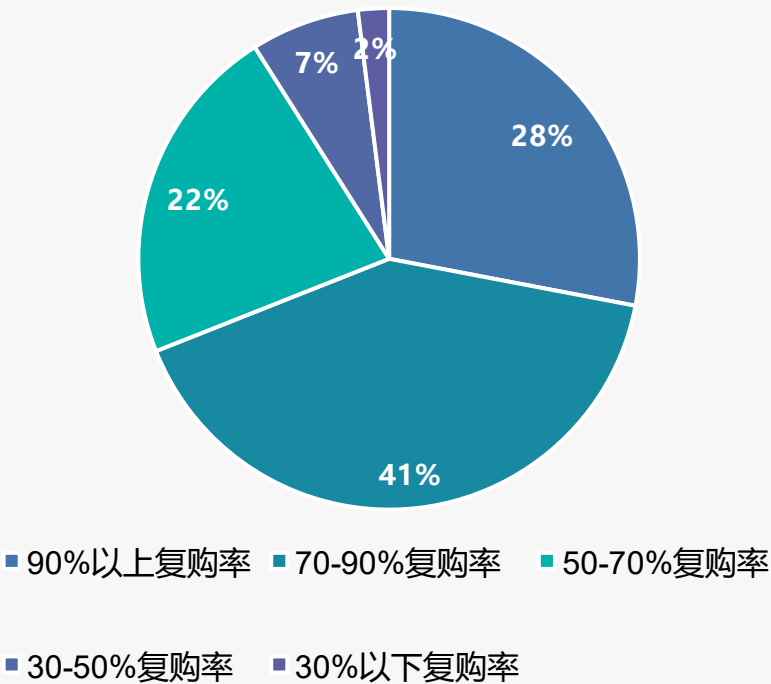


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

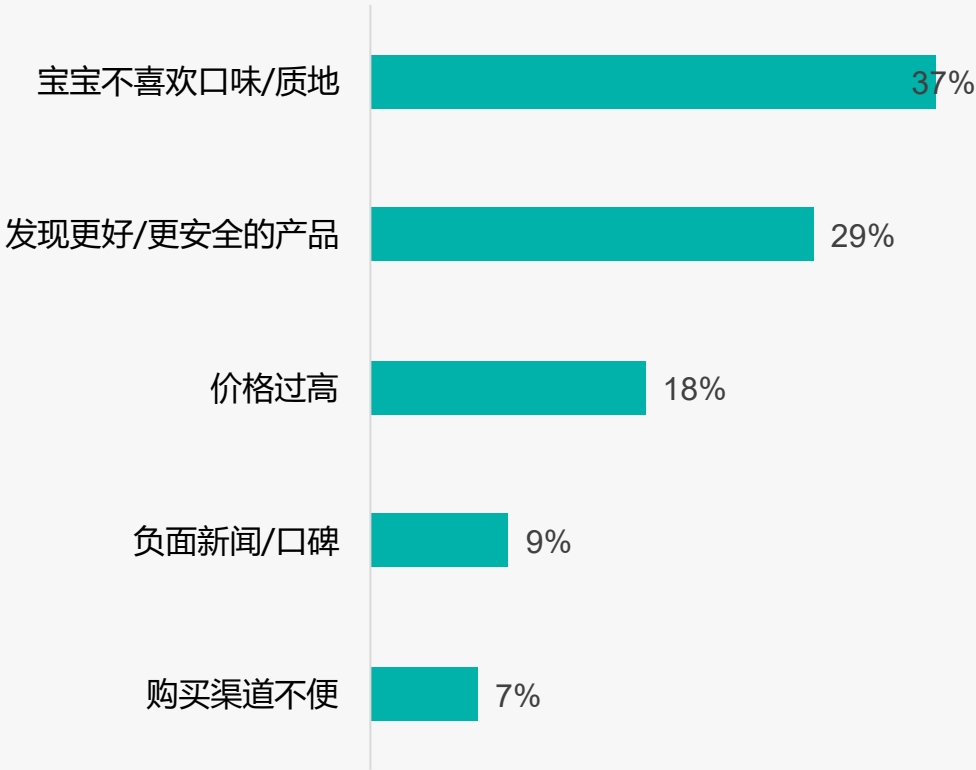
辅食肉肠品牌忠诚度高 更换主因口味安全

- ◆婴幼儿辅食肉肠市场品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达69%，显示消费者偏好稳定，市场趋于成熟。
- ◆更换品牌主因是宝宝不喜欢口味/质地占37%，其次为发现更好/更安全产品占29%，凸显产品口感和安全是关键驱动因素。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食肉肠更换品牌原因分布

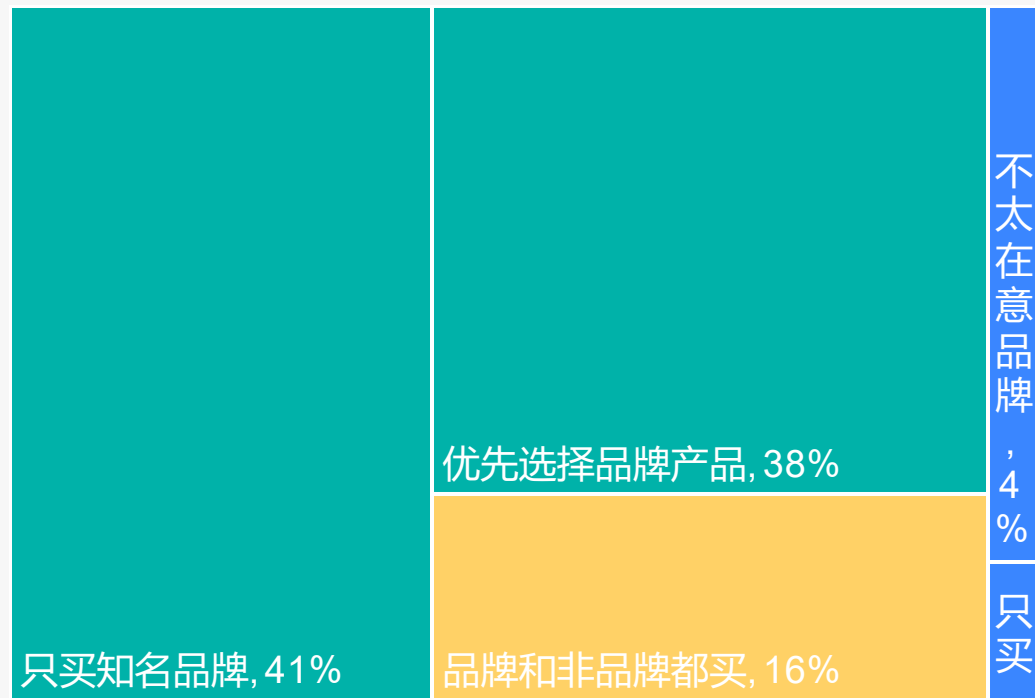


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

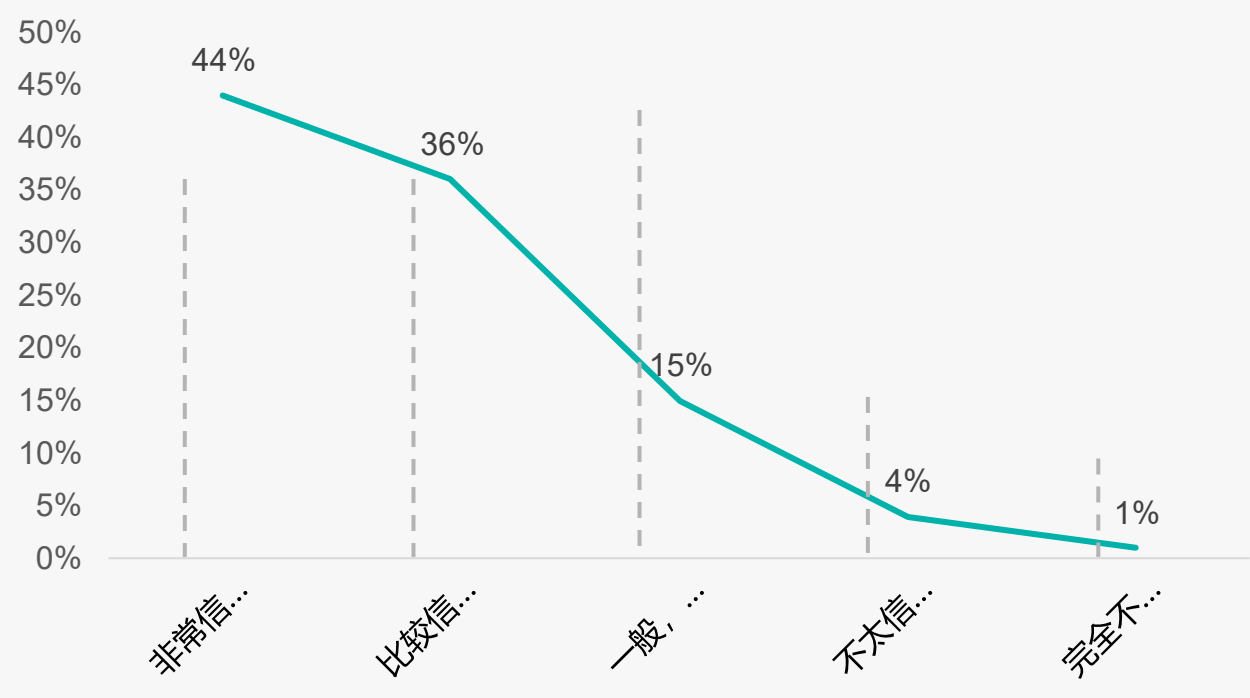
品牌依赖强 安全信任高 市场集中

- ◆消费者对婴幼儿辅食肉肠品牌依赖度高，79%只买或优先选择品牌产品，仅1%选择非品牌或自制，显示市场集中度高。
- ◆品牌产品安全信任度强，80%非常或比较信任品牌，仅5%不信任，表明品牌是消费者选择的关键安全标准。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食肉肠对品牌产品态度分布

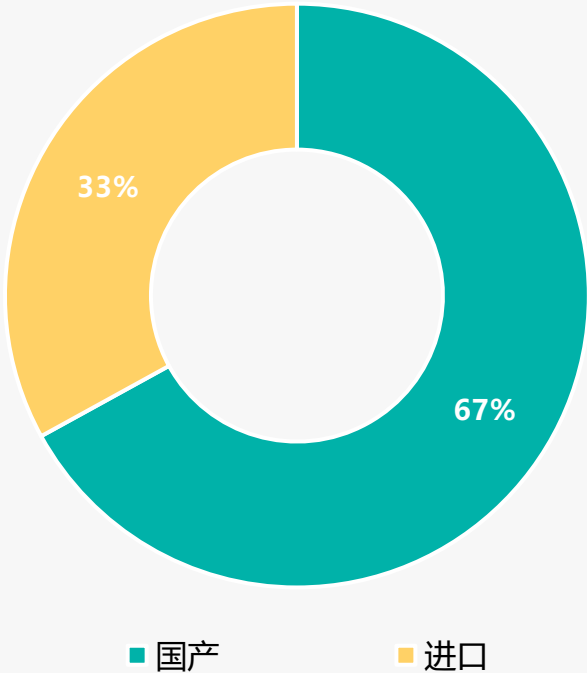


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

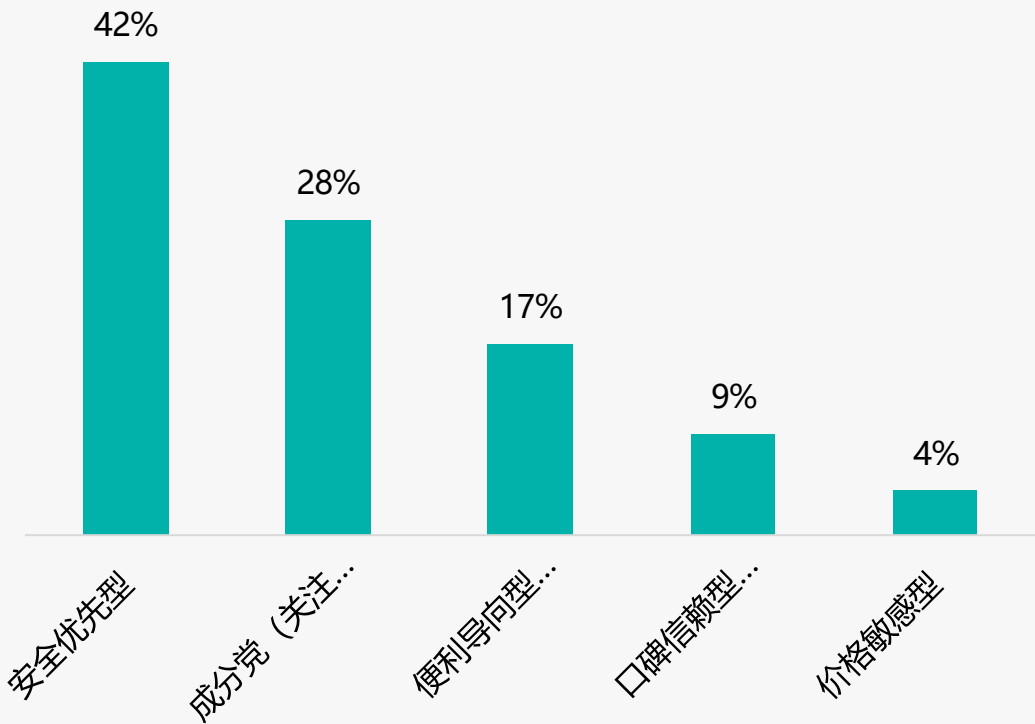
国产主导 安全配方 核心关注

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，市场以国产主导。品牌偏好中安全优先型占42%，成分党占28%，消费者高度关注安全与配方。
- ◆便利导向型占17%，口碑信赖型9%，价格敏感型仅4%，价格非主要因素。数据表明消费行为聚焦安全与成分，为品牌策略提供明确方向。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食肉肠品牌偏好类型分布

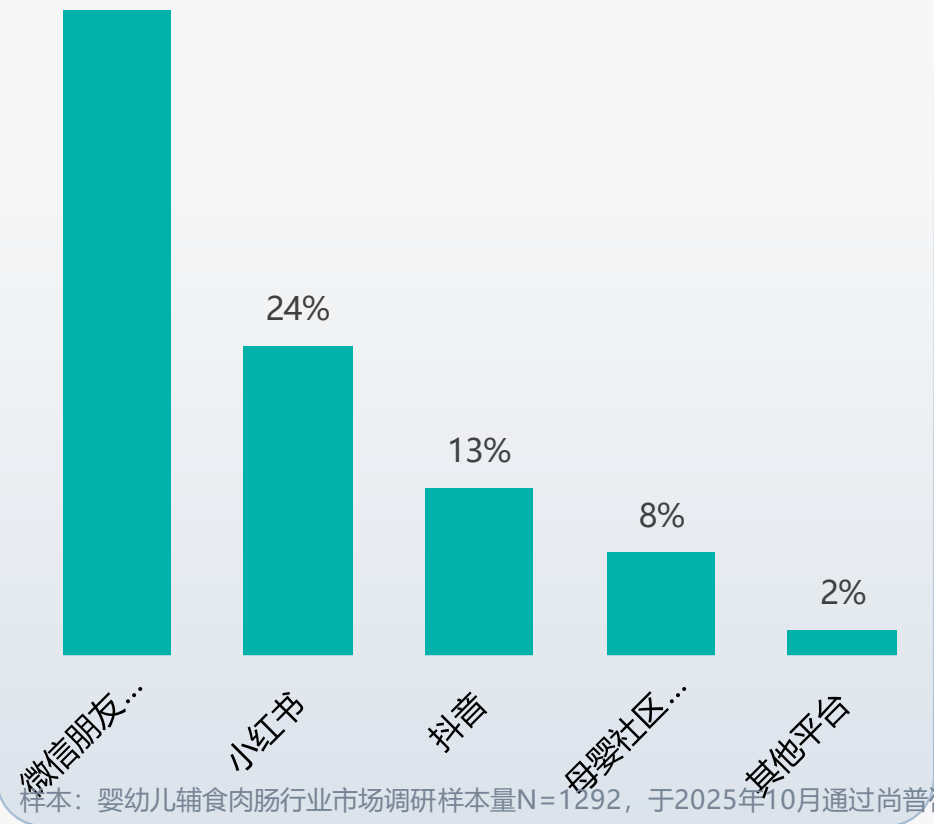


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

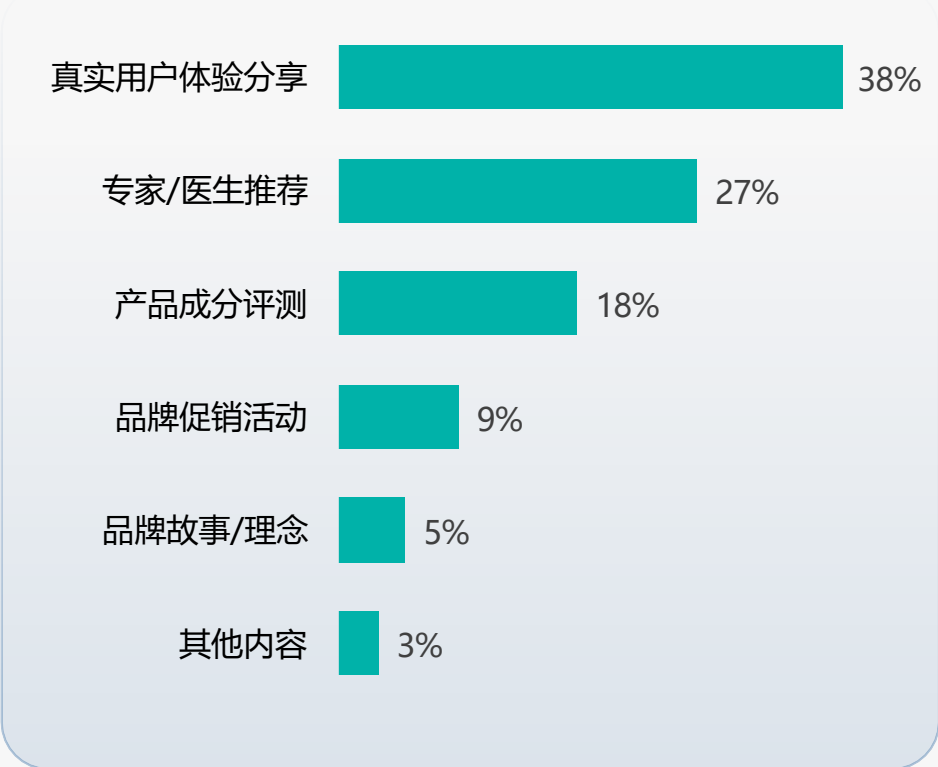
微信主导分享 真实反馈驱动决策

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈/微信群为主，占比53%，小红书和抖音分别占24%和13%，显示消费者偏好熟人圈和社交平台传播。
- ◆内容获取中，真实用户体验分享占38%，专家/医生推荐占27%，产品成分评测占18%，强调真实反馈和专业建议对决策的重要性。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠社交分享渠道分布



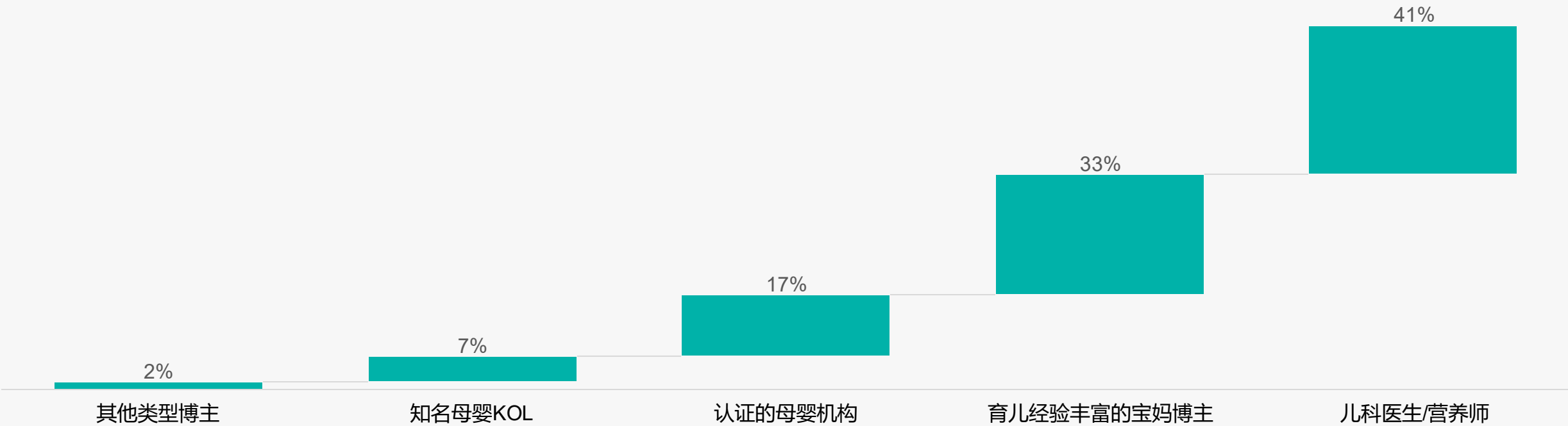
2025年中国婴幼儿辅食肉肠社交渠道获取内容类型分布



专业经验主导辅食肉肠信息信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取婴幼儿辅食肉肠信息时，最信任儿科医生/营养师（41%）和育儿经验丰富的宝妈博主（33%），专业性和经验性是关键。
- ◆认证母婴机构（17%）和知名母婴KOL（7%）信任度较低，表明消费者更倾向于直接的个人或专业来源，而非机构或商业化推广。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠社交渠道信任博主类型分布



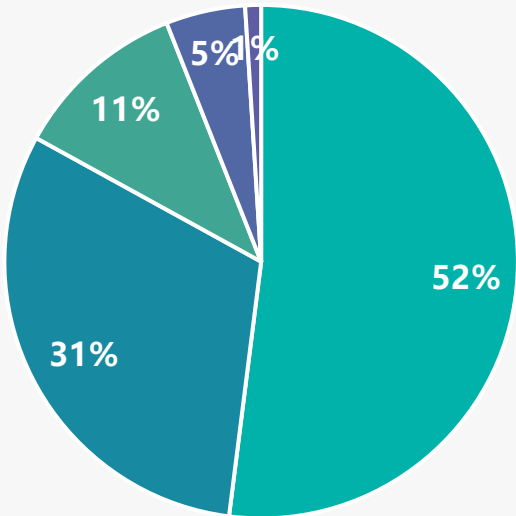
样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交渠道主导 专业意见重要

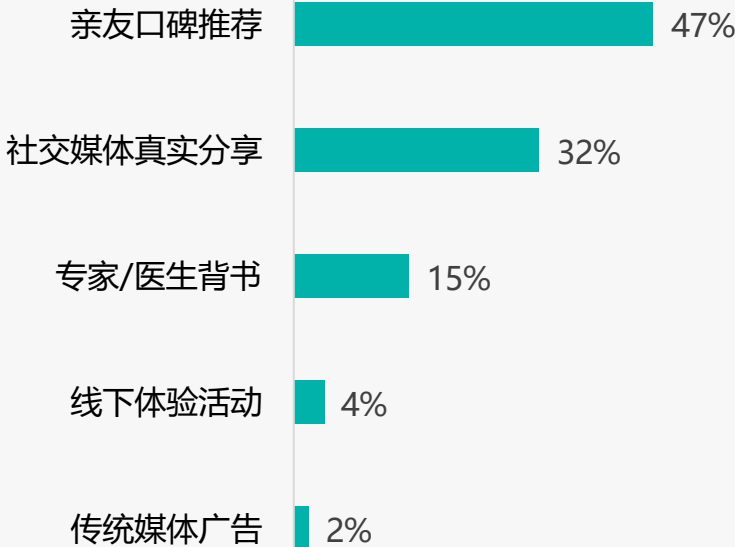
- ◆亲友口碑推荐占47%，社交媒体真实分享占32%，合计79%，显示消费者高度依赖社交渠道获取婴幼儿辅食肉肠信息。
- ◆专家背书占15%，线下活动占4%，传统广告占2%，表明专业意见重要，但传统营销效果有限。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费决策者类型分布

- 母亲自主决策
- 夫妻共同决策
- 受亲友/社交影响决策
- 专家推荐主导决策
- 促销活动驱动决策



2025年中国婴幼儿辅食肉肠家庭广告偏好分布

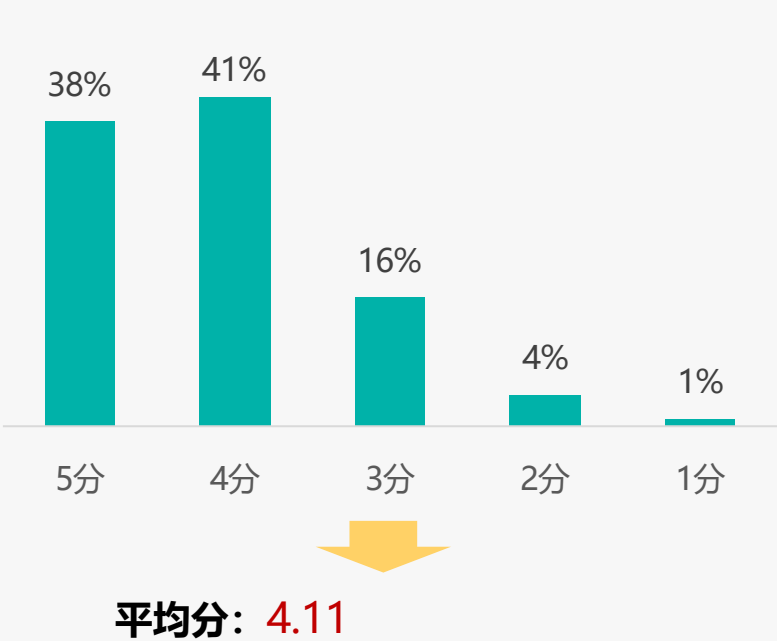


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

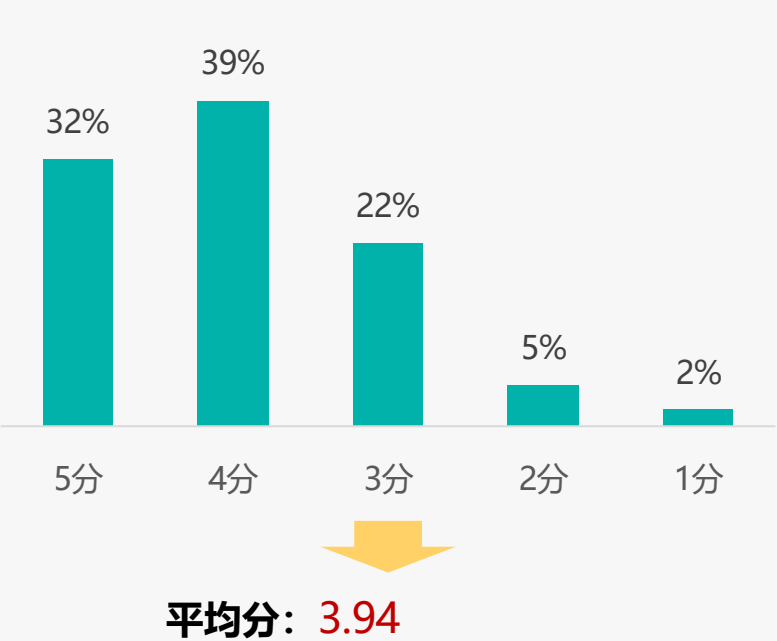
消费流程领先 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计79%，退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计71%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计77%，介于消费流程和退货体验之间，整体消费流程领先，退货体验为重点关注领域。

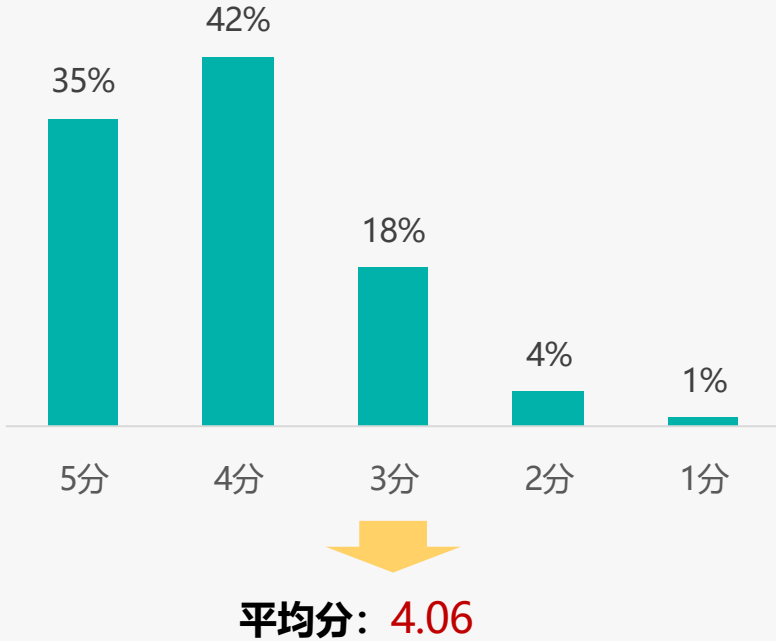
2025年中国婴幼儿辅食肉肠线上消费流
程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食肉肠退货
体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食肉肠线上消
费客服满意度分布（满分5分）

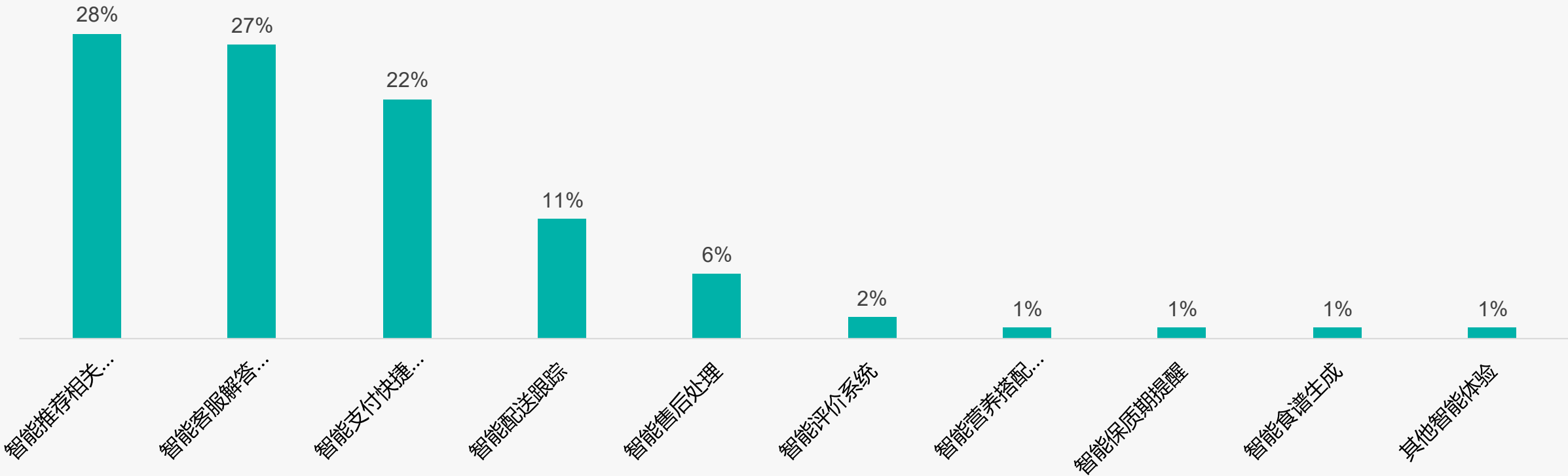


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付占77% 物流售后待提升

- ◆ 调研显示，线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占28%，智能客服解答疑问占27%，智能支付快捷安全占22%，这三项合计达77%，是消费者关注的核心功能。
- ◆ 智能配送跟踪占11%，智能售后处理占6%，其他功能如智能评价系统等占比均低于2%，表明物流售后有提升空间，部分智能功能渗透率较低。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1292，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