

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿辅食泡芙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Puffed Snacks 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导年轻母亲是核心消费决策者

-  女性占消费者69%，母亲决策者占67%，主导购买决策。
-  26-35岁群体占56%，与育儿高峰期相符，是核心消费年龄段。
-  中等收入家庭（5-8万元）占35%，是消费主力，城市分布较均衡。

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对年轻母亲（26-35岁）设计营销内容，强调产品安全、营养，通过情感连接提升购买意愿。

✓ 优化产品定位与渠道

针对中等收入家庭和新一线城市（占32%）推出中端价位产品，利用线上渠道（占主导）进行精准推广。

核心发现2：消费频率高且偏好中端规格与价格

-  61%消费者购买频繁（每周一次或多次），显示稳定日常需求。
-  68%消费者偏好标准至大规格包装（50-200g），反映家庭使用习惯。
-  单次消费支出集中在20-50元（占47%），偏好中端价位产品。

启示

✓ 强化日常消费场景

品牌可推出大规格包装产品，满足家庭日常使用，并通过促销活动（如囤货优惠）刺激高频购买。

✓ 定价策略优化

将主力产品定价在20-50元区间，以匹配消费者接受度，同时提供小包装试用装吸引新用户。

-  无添加产品偏好占31%，有机认证占22%，显示对健康安全的高度关注。
-  成分安全（35%）和宝宝接受度（22%）是关键购买驱动因素。
-  消费原因以功能需求为主（如锻炼抓握26%、补充能量25%）。

启示

✓ 突出健康安全特性

品牌应强调无添加、有机认证等安全特性，通过专业渠道（如医生推荐）建立信任，提升产品竞争力。

✓ 开发功能性产品

针对宝宝成长需求，开发易溶解、营养强化等功能性产品，并利用真实用户分享增强口碑传播。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，以安全营养为核心，强化品牌信任

1、产品端

- ✓ 强化无添加和有机认证，突出安全健康
- ✓ 开发多样化口味，满足宝宝换口味需求

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和妈妈群进行口碑营销
- ✓ 与儿科医生或营养师合作，增强专业信任

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐和便捷咨询服务

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

3、研究方法

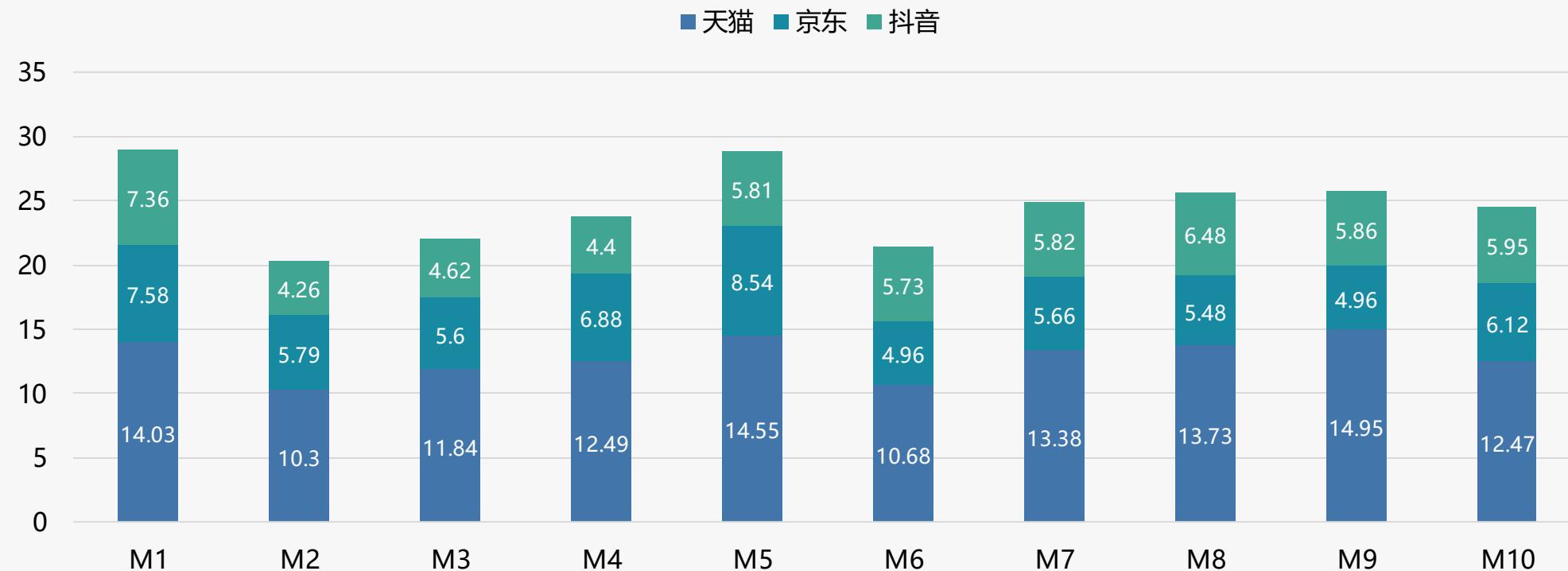
Research Method

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

天猫主导 抖音崛起 辅食泡芙线上增长波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以1.28亿元总销售额（占线上总销售额的48.2%）稳居主导地位，抖音以0.56亿元（21.1%）超越京东的0.60亿元（22.6%），显示新兴渠道对传统电商形成冲击。抖音在M8-M10连续三个月销售额超过京东，反映其内容电商模式在母婴品类渗透力增强，建议品牌优化抖音渠道ROI。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道增长性看，线上总销售额呈现波动上升态势，季节性因素明显，春节后的M2-M3为淡季，M4-M5及M9进入旺季，可能与育儿消费周期相关。抖音销售额同比增长显著，显示其用户粘性较高，但天猫渠道集中度风险需关注。建议企业加强旺季库存周转率管理，并实施全渠道战略以平衡天猫的规模效应与抖音的增长潜力。

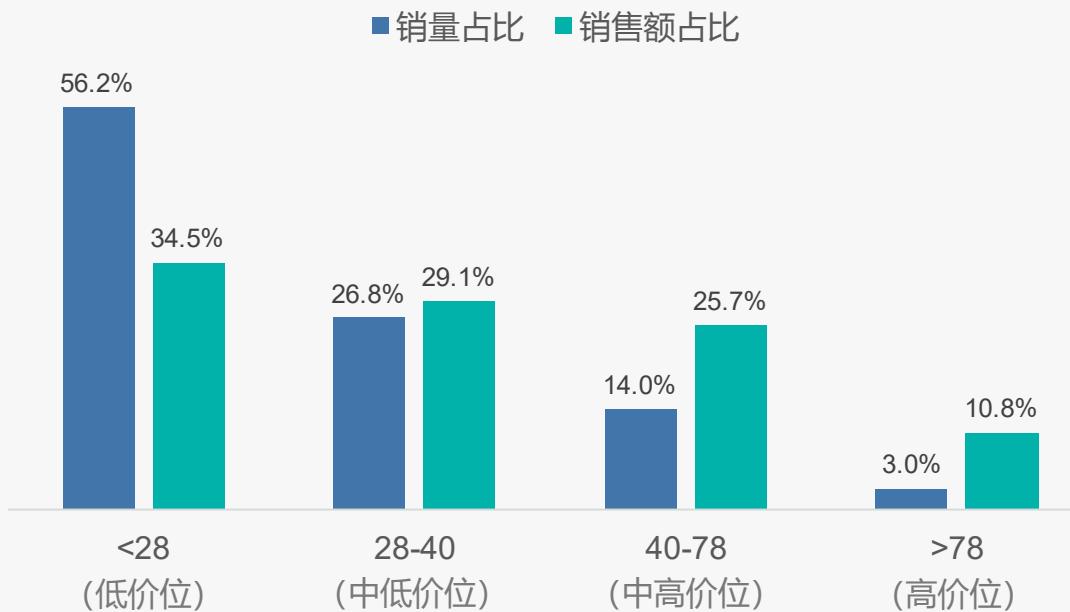
2025年1月~10月婴幼儿辅食泡芙品类线上销售规模（百万元）



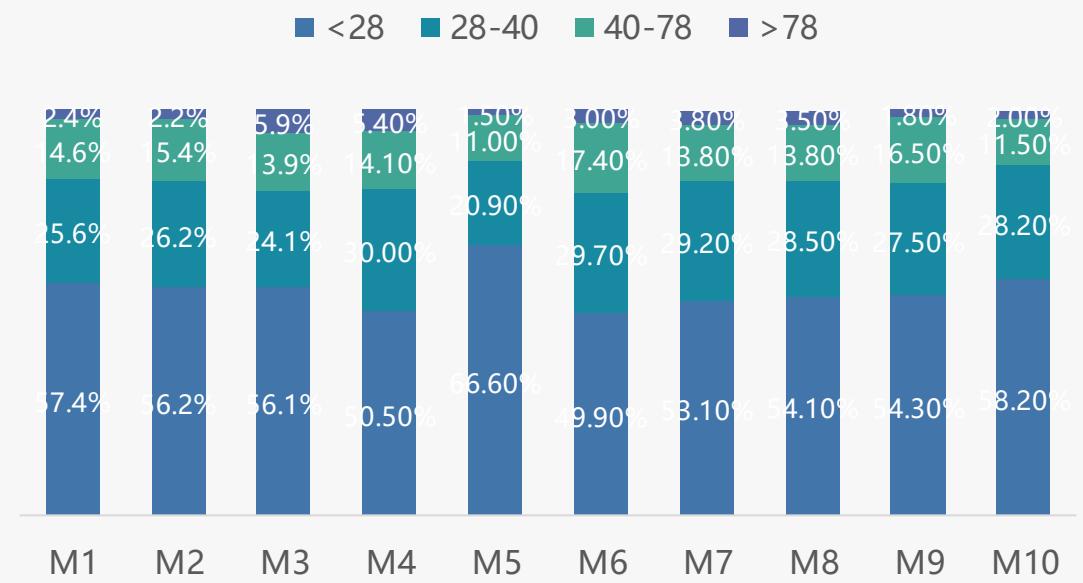
低价主导市场 中高端贡献利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<28元区间销量占比56.2%但销售额占比仅34.5%，显示该区间产品单价较低，可能以促销或基础款为主；28-40元区间销量占比26.8%对应销售额占比29.1%，性价比相对均衡；40-78元区间销量占比14.0%但销售额占比达25.7%，表明中高端产品贡献较高客单价；>78元区间销量占比仅3.0%但销售额占比10.8%，高端产品虽销量有限但利润贡献显著。
- ◆ 月度销量分布显示，<28元区间在M5达到峰值66.6%，M6骤降至49.9%，可能受季节性促销或库存调整影响；28-40元区间在M4达30.0%峰值，与<28元区间呈互补波动；40-78元区间相对稳定，M6达17.4%峰值；>78元区间在M3达5.9%峰值后回落，显示高端消费波动较大。

2025年1月~10月婴幼儿辅食泡芙线上不同价格区间销售趋势



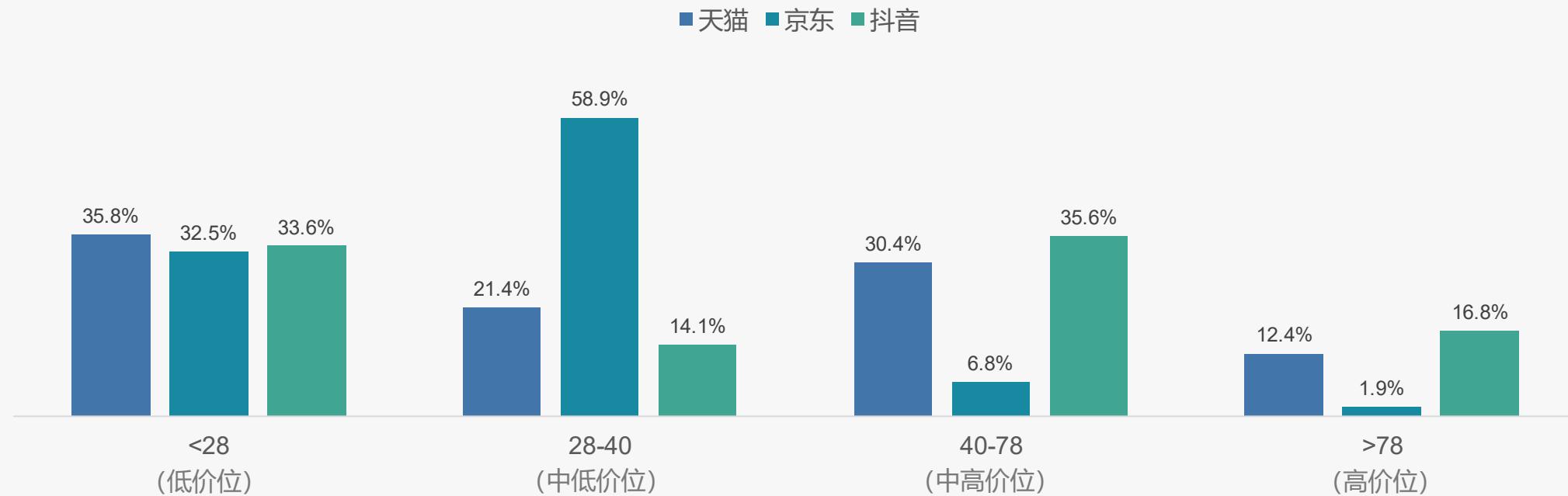
婴幼儿辅食泡芙线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 运营需差异化布局

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中低价位（<28元）和中高价位（40-78元）为主，占比分别为35.8%和30.4%，显示消费者偏好两极分化。京东则高度集中于28-40元区间，占比达58.9%，表明其用户更倾向性价比产品。抖音在40-78元和<28元区间分别占35.6%和33.6%，反映内容驱动下中高端与低价产品均受青睐。
- ◆ 平台间价格策略对比揭示不同市场定位。京东在28-40元区间占比最高（58.9%），而>78元高端市场仅占1.9%，显示其主打大众化、标准化产品。抖音在>78元区间占比16.8%，高于天猫的12.4%和京东的1.9%，说明直播电商更易推动高溢价产品销售。天猫各区间分布相对均衡，体现全品类平台特性。

2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食泡芙不同价格区间销售趋势

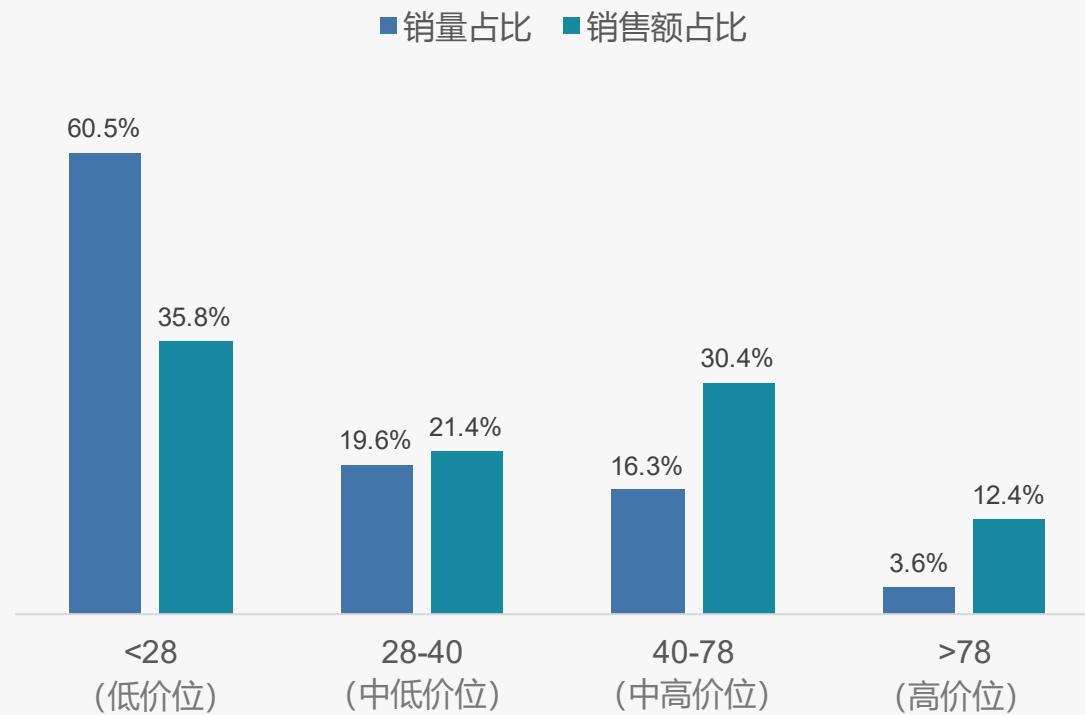


中高端产品驱动利润 优化组合提升ROI

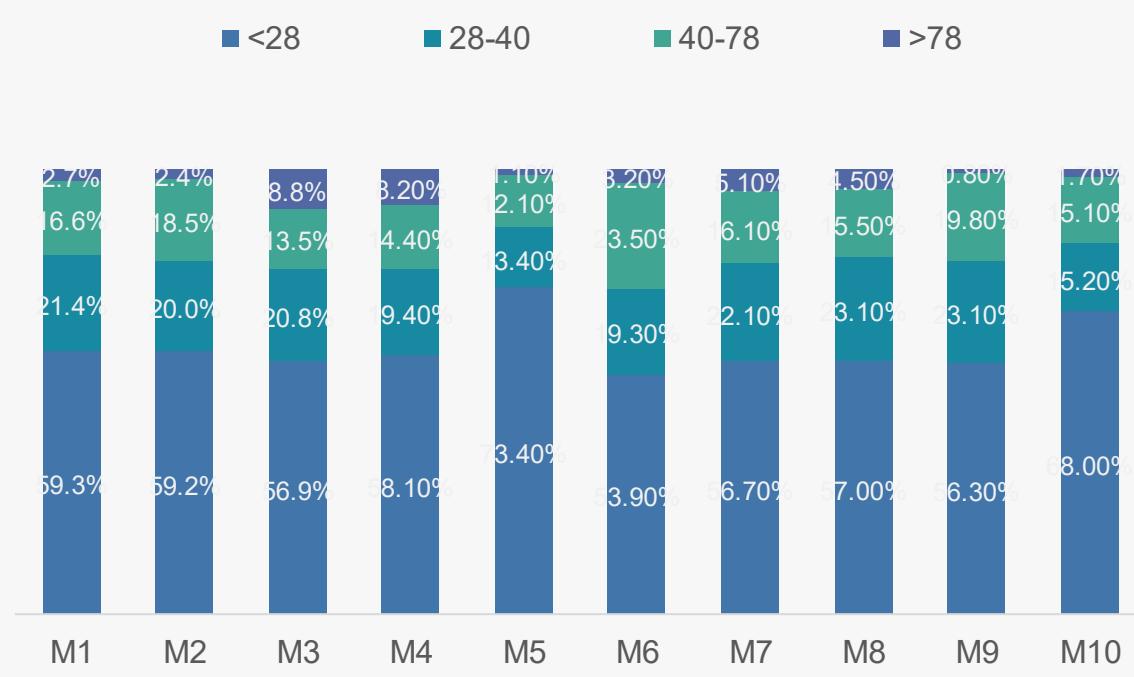
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<28元低价产品贡献60.5%销量但仅占35.8%销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；40-78元中高端产品以16.3%销量贡献30.4%销售额，毛利率显著更高，是提升ROI的关键区间。>78元高端产品占比低但销售额贡献12.4%，存在消费升级潜力。
- ◆ 月度销量分布显示，<28元区间在M5(73.4%)和M10(68.0%)出现峰值，可能与促销活动相关；>78元区间在M3(8.8%)和M4(8.2%)占比最高，显示季度初高端消费更活跃。整体价格结构波动较大，需关注库存周转率与季节性营销策略。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食泡芙不同价格区间销售趋势



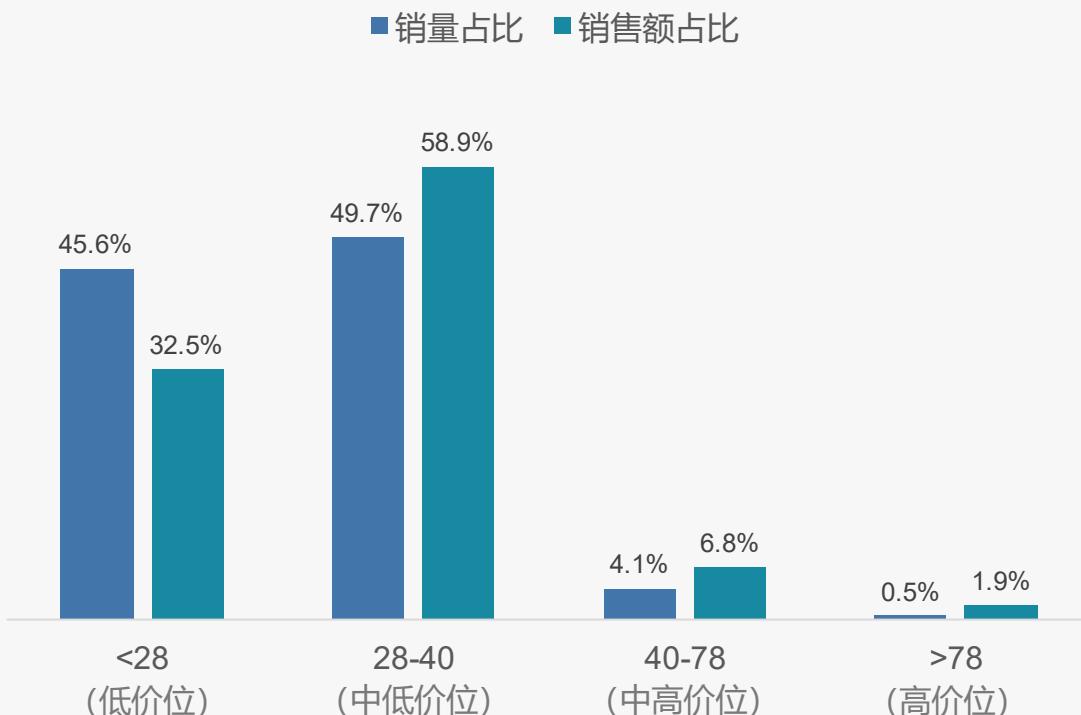
天猫平台婴幼儿辅食泡芙价格区间-销量分布



中端价格主导市场 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿辅食泡芙品类呈现明显的中间价位主导特征。28-40元价格带贡献了58.9%的销售额和49.7%的销量，成为核心盈利区间；而<28元价格带虽然销量占比45.6%最高，但销售额占比仅32.5%，显示低价策略对营收贡献有限。高价位产品(>78元)市场份额不足2%，表明消费者对高端化接受度仍较低。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化。1-3月低价产品(<28元)占比超50%，但4月起中端产品(28-40元)占比显著提升，10月达65.1%峰值。从业务效率角度分析，28-40元价格带实现了销量与销售额的最佳平衡，其销售额占比(58.9%)显著高于销量占比(49.7%)，表明该区间产品具备更好的溢价能力和周

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食泡芙不同价格区间销售趋势



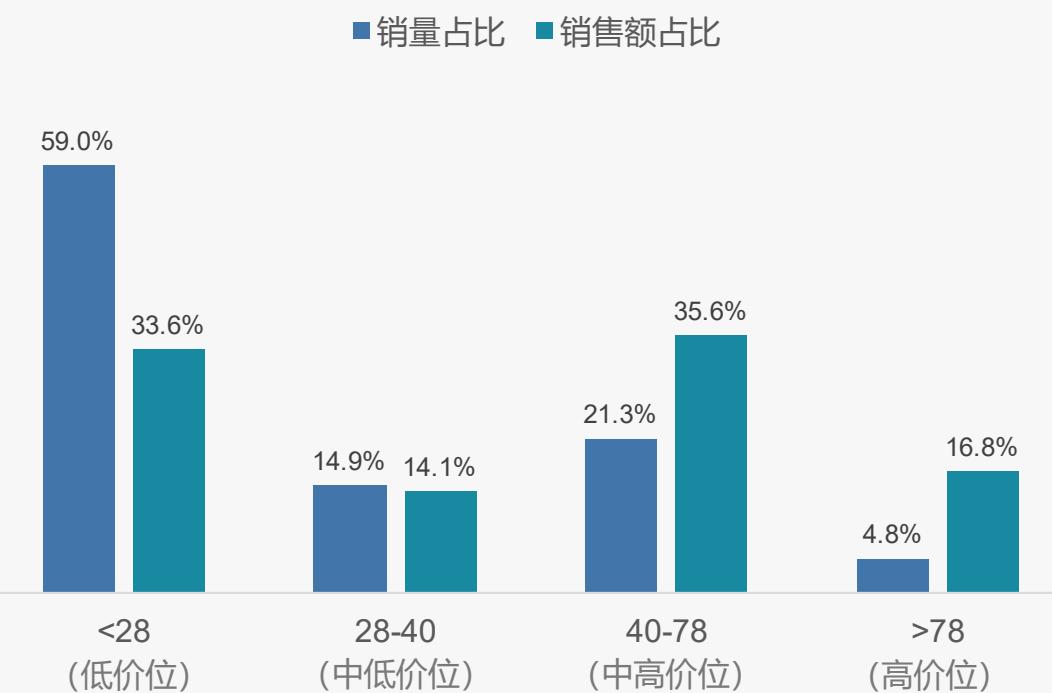
京东平台婴幼儿辅食泡芙价格区间-销量分布



低价引流 中价盈利 优化结构提效

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿辅食泡芙呈现明显的价格分层特征。低价区间 (<28元) 销量占比高达59.0%，但销售额占比仅33.6%，表明该区间产品单价较低，可能以引流款为主；中高价区间 (40-78元) 销量占比21.3%却贡献35.6%销售额，显示该区间产品单价较高，是平台的核心利润来源。价格结构优化空间较大，建议通过产品组合策略提升整体客单价。
- ◆ 从月度价格区间销量分布看，低价区间 (<28元) 销量占比从M1的50.9%波动上升至M10的64.2%，整体呈上升趋势；中价区间 (28-40元) 占比从23.9%下降至15.7%，显示消费者价格敏感度增强。建议关注季节性促销对价格敏感度的影响，适时调整营销策略。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食泡芙不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食泡芙价格区间-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**婴幼儿辅食泡芙消费行为、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泡芙的消费者；
- 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

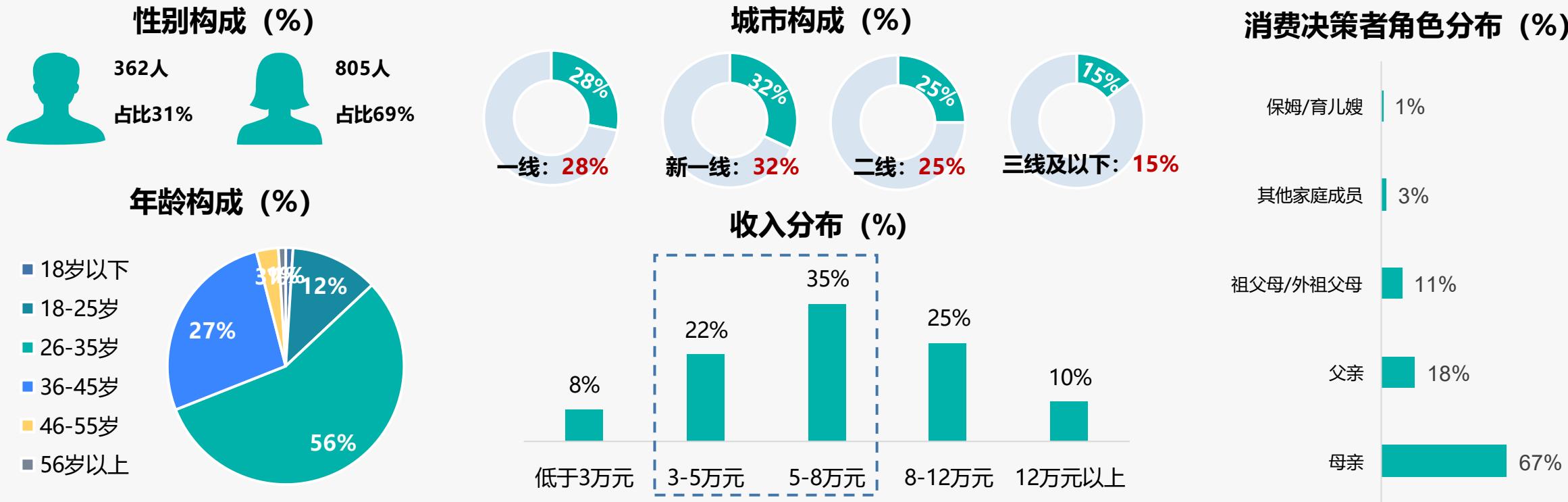
样本数量

N=1167

女性主导年轻母亲核心中等收入家庭主力

- ◆调查显示，婴幼儿辅食泡芙消费主要由女性（69%）和26-35岁群体（56%）主导，母亲作为决策者占67%，凸显年轻母亲的核心角色。
- ◆消费群体以中等收入家庭（5-8万元占35%）为主，城市分布较均衡，新一线城市（32%）占比最高，反映市场渗透趋势。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费者画像

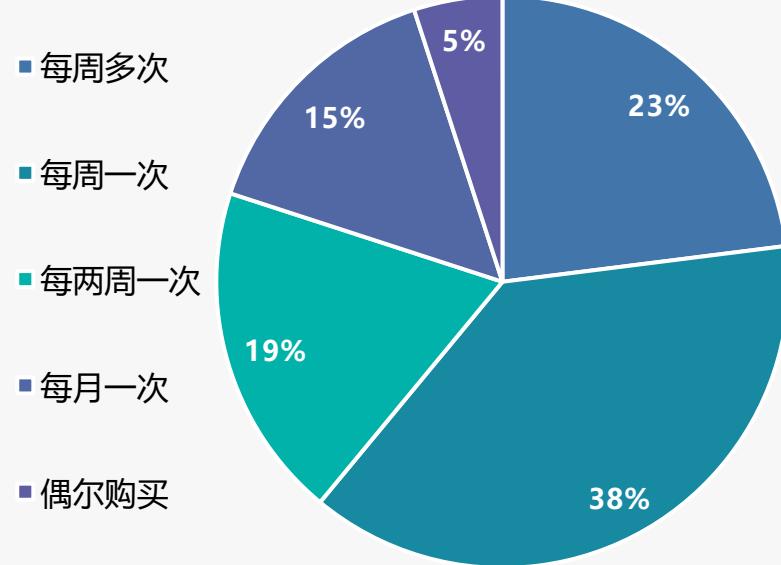


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

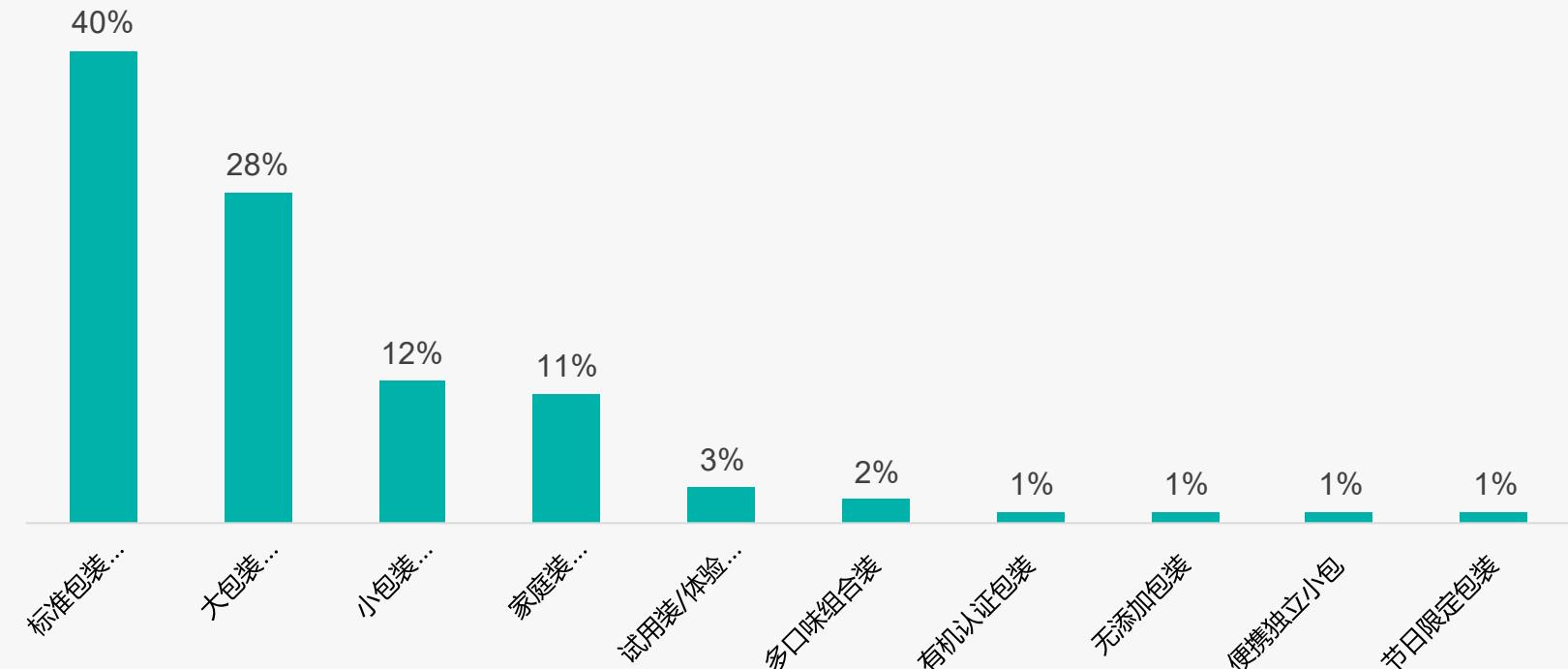
泡芙消费频繁 规格偏好标准大包装

- ◆ 消费频率数据显示，每周一次占比38%，每周多次占比23%，合计61%的消费者购买频繁，表明婴幼儿辅食泡芙需求稳定。
- ◆ 产品规格分析中，标准包装占比40%，大包装占比28%，合计68%的消费者偏好中等至较大规格，反映家庭使用习惯。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费规格分布

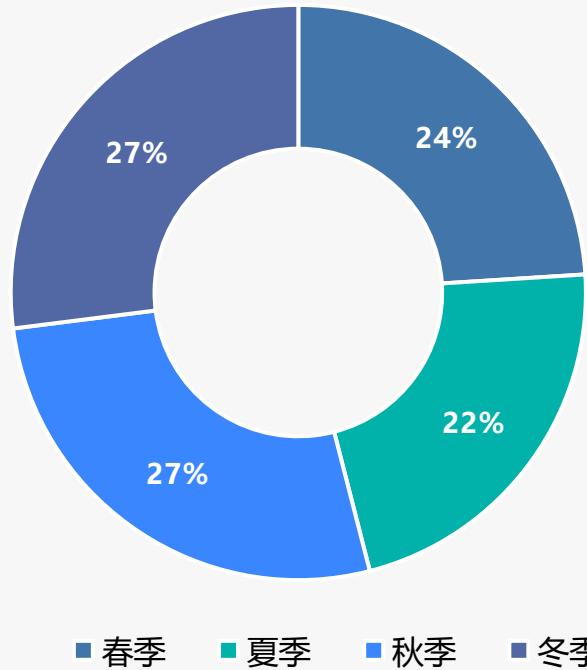


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

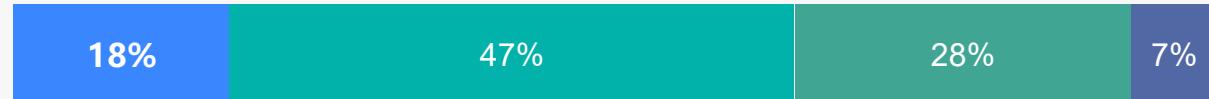
消费集中中端包装传统主导

- ◆单次消费支出中，20-50元区间占比47%最高，显示消费者偏好中等价位产品，20元以下和50-100元分别占18%和28%，高端市场仅7%。
- ◆包装类型以袋装42%和罐装35%为主，盒装占15%，独立小包装6%，环保可降解包装仅2%，反映传统包装主导，环保包装普及度低。

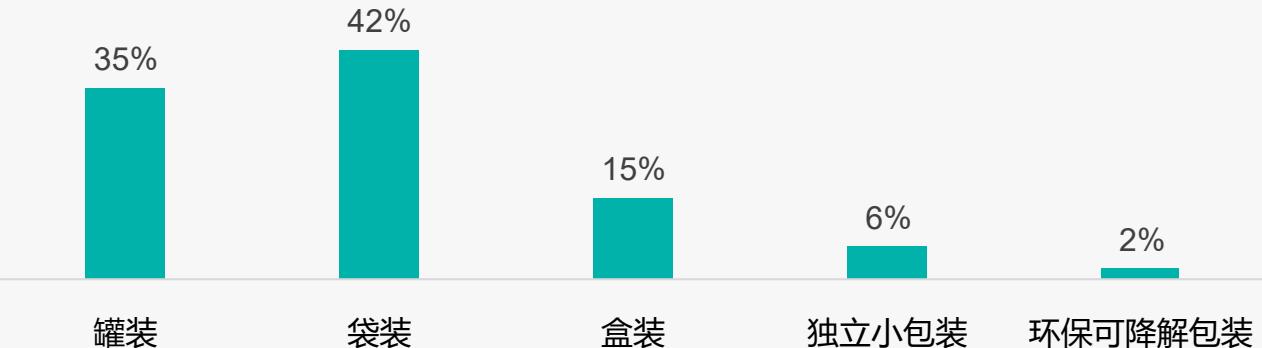
2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费季节分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙单次支出分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙包装类型分布

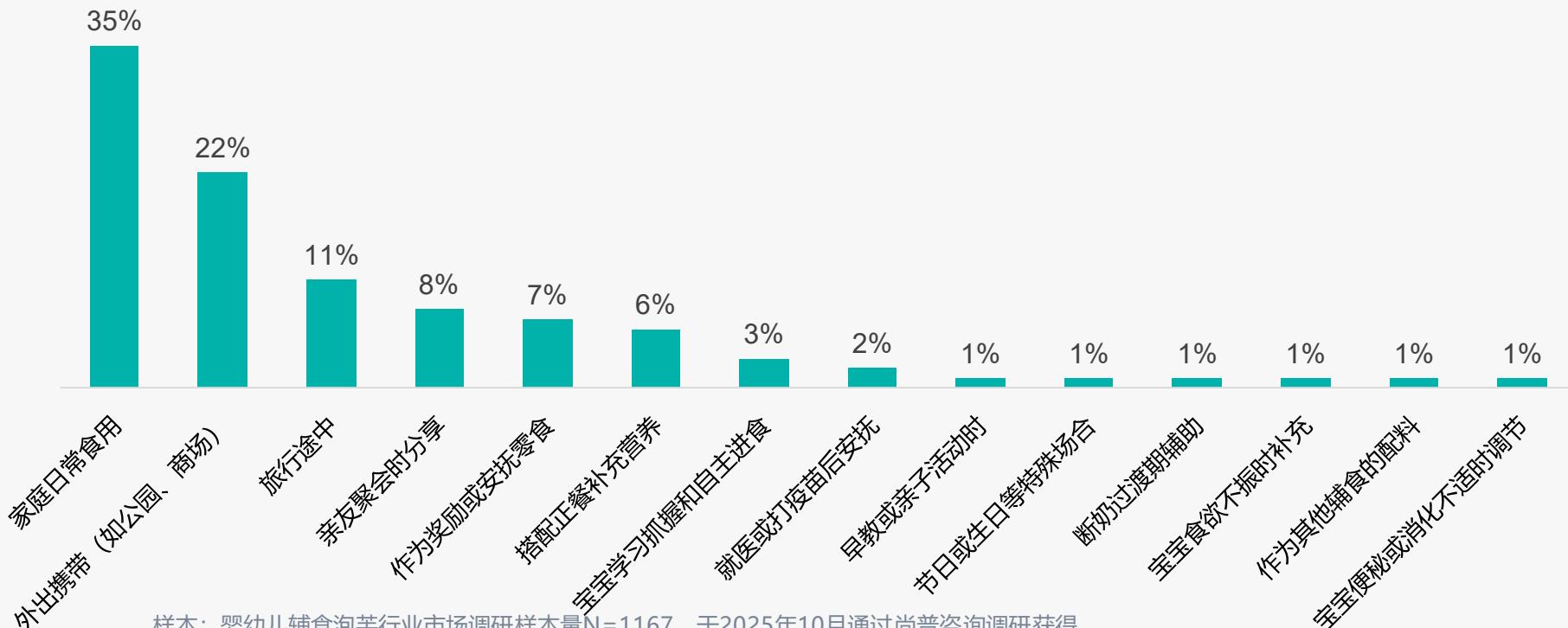


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

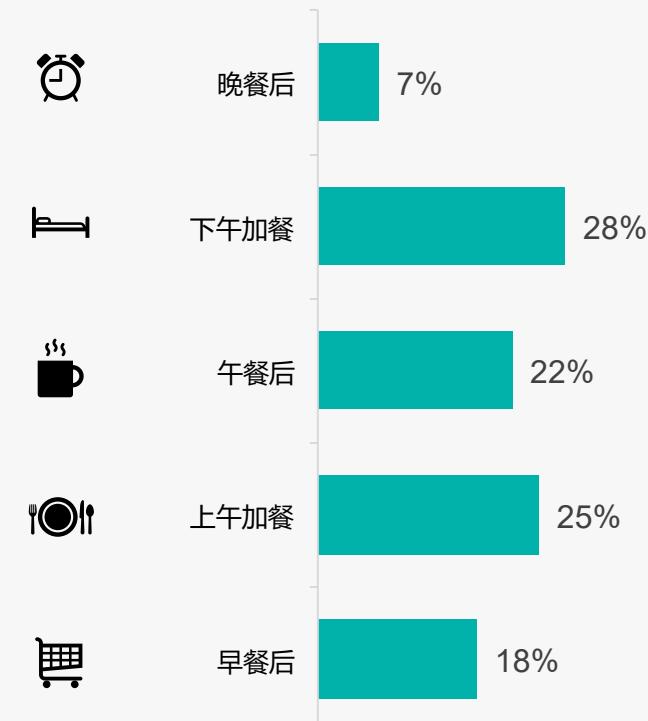
泡芙消费场景日常为主时段加餐高峰

- ◆ 消费场景以家庭日常食用为主占35%，外出携带和旅行途中分别占22%和11%，凸显便携性和日常普及性，社交和安抚功能也较显著。
- ◆ 消费时段集中在上午和下午加餐合计占53%，正餐后补充作用明显，晚餐后仅占7%，可能因接近睡眠时间消费减少。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费场景分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费时段分布

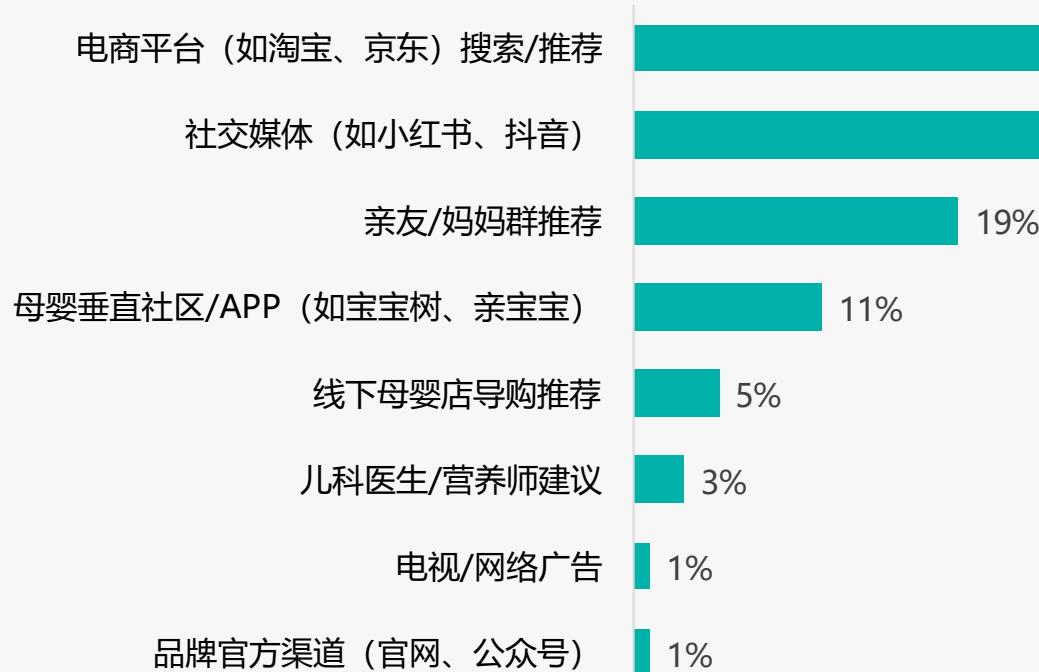


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

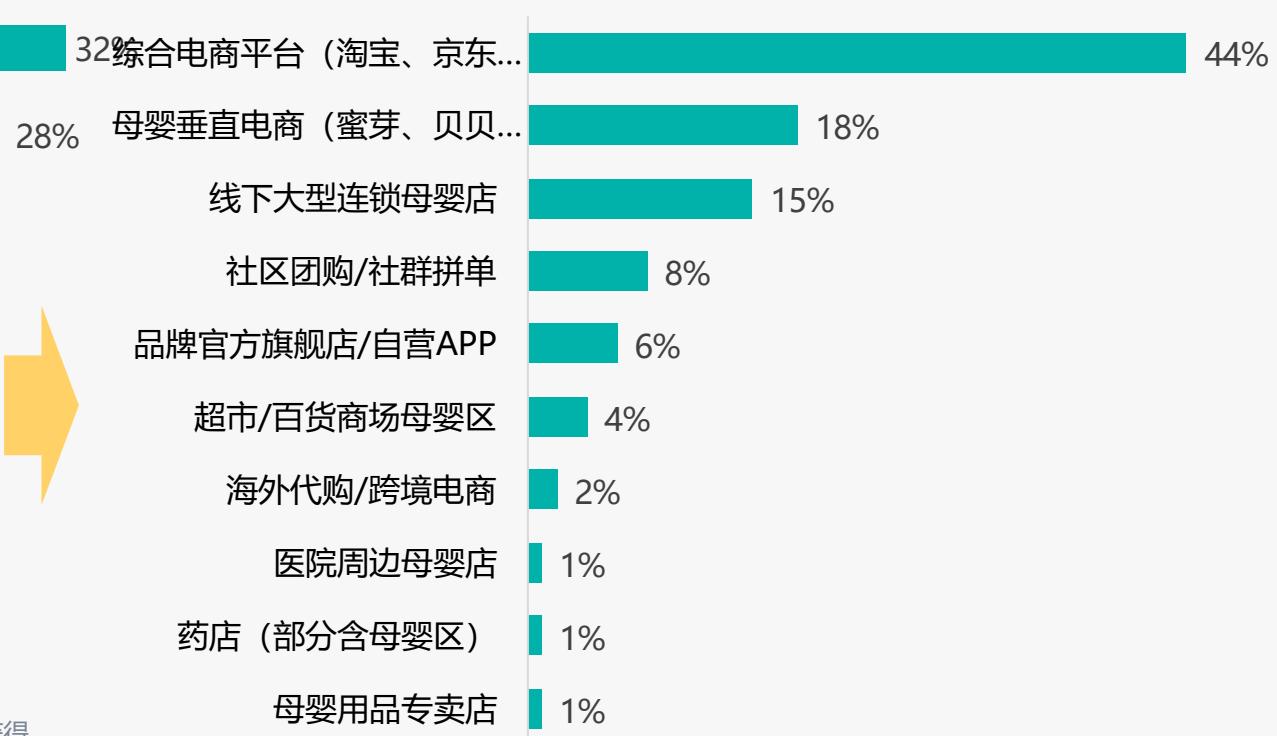
线上渠道主导辅食泡芙消费市场

- ◆ 消费者了解婴幼儿辅食泡芙主要通过电商平台（32%）和社交媒体（28%），合计占60%，亲友推荐（19%）和母婴社区（11%）也较重要，显示数字化和社交渠道主导信息获取。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（44%）为主，母婴垂直电商（18%）和线下连锁店（15%）次之，合计占77%，线上购买是主流，社区团购（8%）和品牌官方（6%）有一定份额。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙产品了解渠道分布



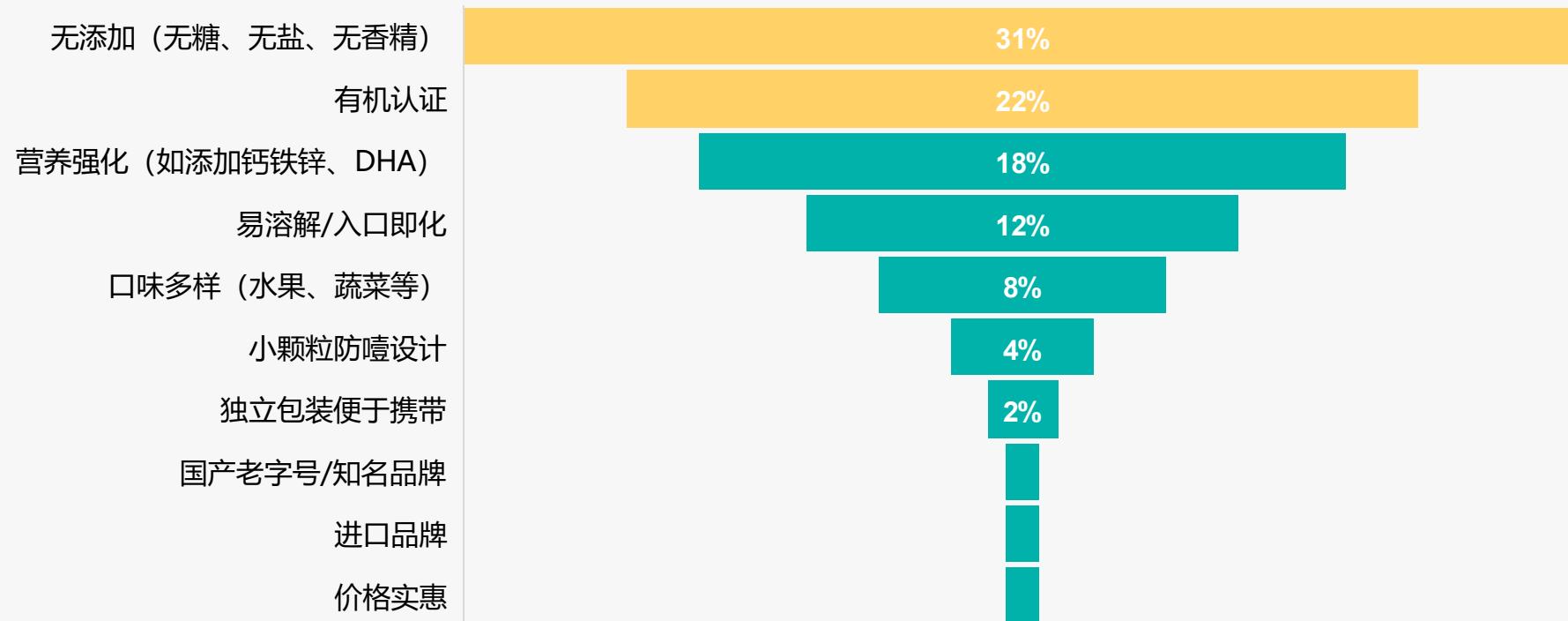
2025年中国婴幼儿辅食泡芙购买渠道分布



样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示，婴幼儿辅食泡芙消费偏好中，无添加产品占31%，有机认证占22%，营养强化占18%，健康安全特性主导市场选择。
- ◆易溶解/入口即化占12%，口味多样占8%，其他特性如小颗粒防噎设计占4%，品牌和价格因素占比均低于2%，次要需求影响较小。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙产品偏好类型分布

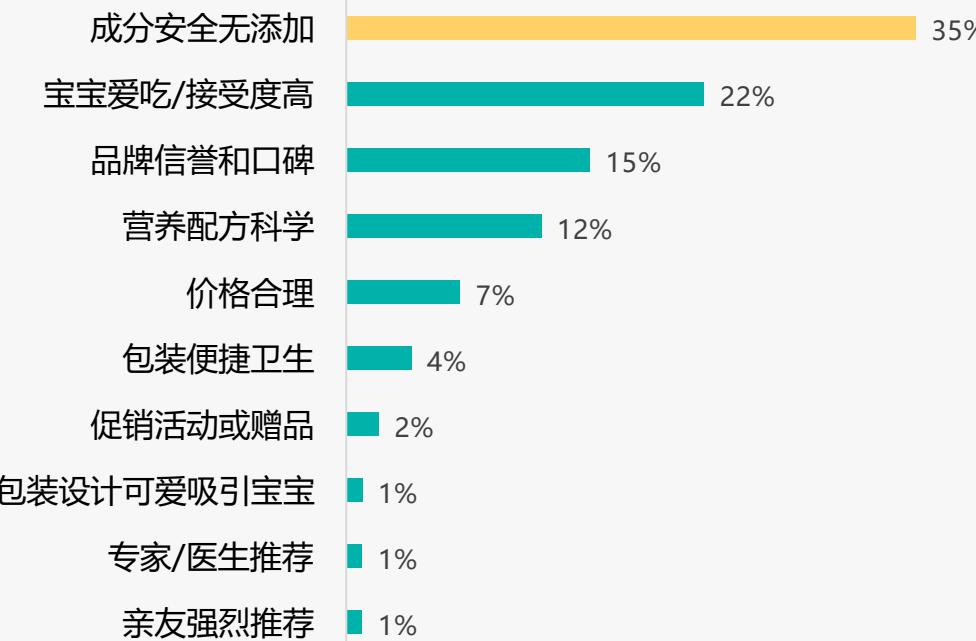


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

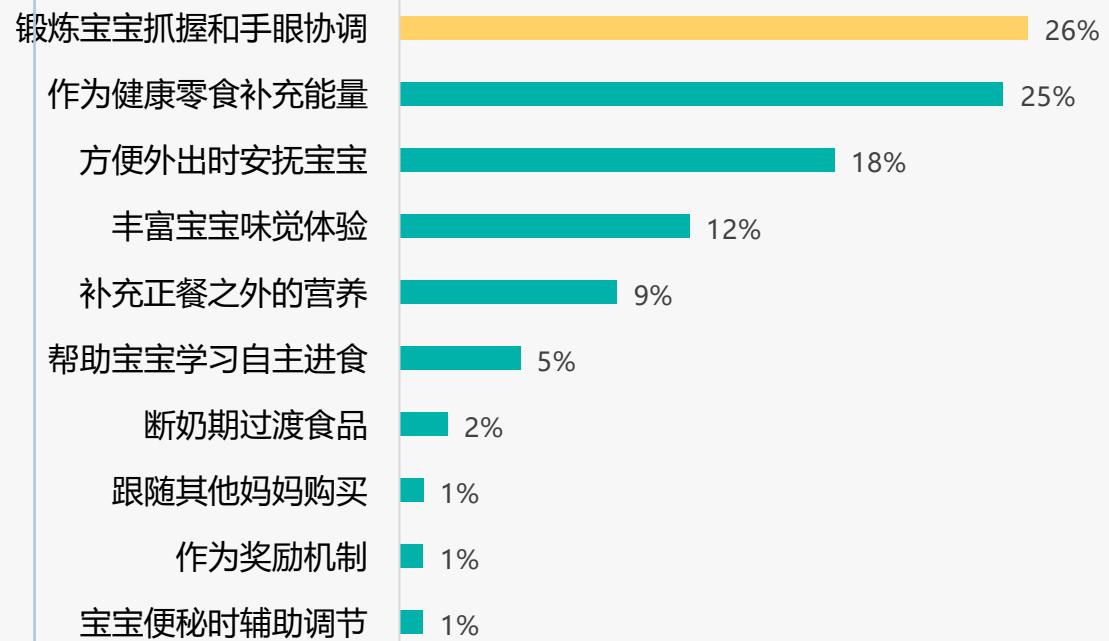
安全接受度驱动 功能性需求主导

- ◆ 调研显示，成分安全无添加（35%）和宝宝爱吃（22%）是吸引消费的关键因素，品牌信誉占15%，凸显安全与接受度为核心驱动力。
- ◆ 消费原因以锻炼抓握（26%）和补充能量（25%）为主，合计超50%，表明功能性需求主导，便捷安抚（18%）也重要。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费原因分布

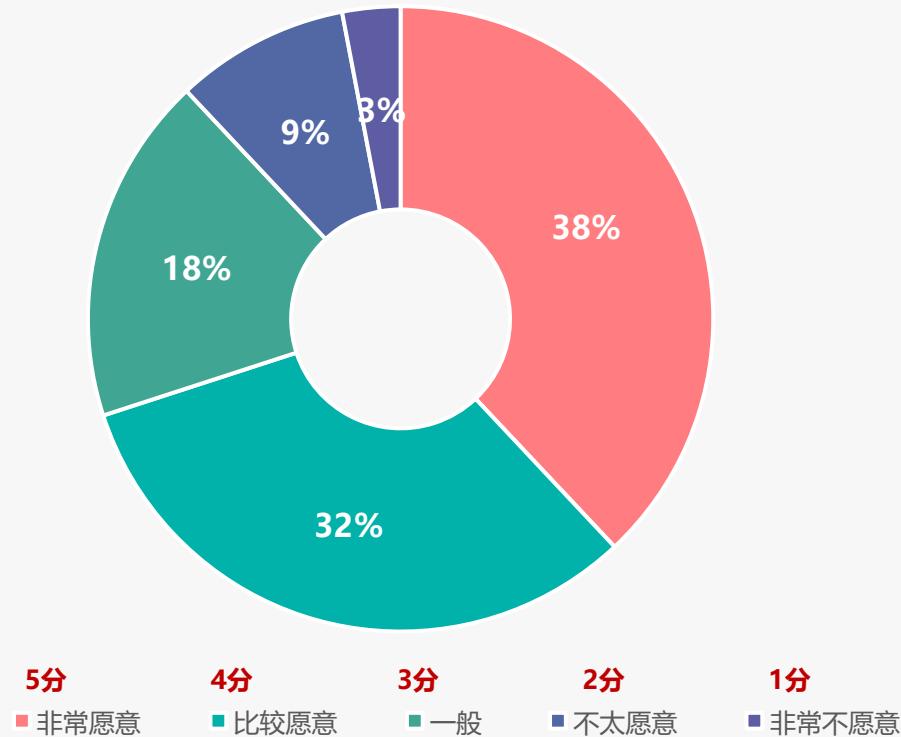


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

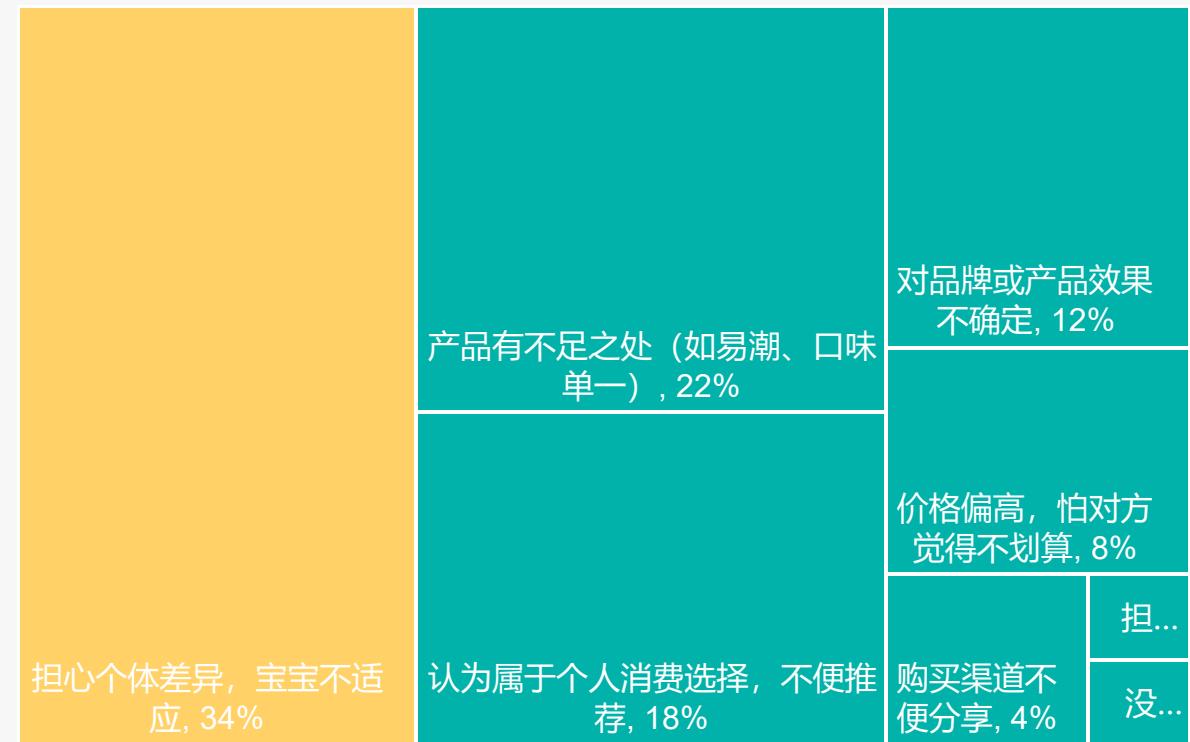
推荐意愿高 个体差异是主因

- ◆婴幼儿辅食泡芙推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占70%，不愿推荐主因是担心宝宝不适应占34%，产品不足占22%。
- ◆价格因素仅占8%敏感度低，改进产品稳定性和多样性可提升推荐意愿，整体口碑良好但需关注个体差异。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙推荐意愿分布



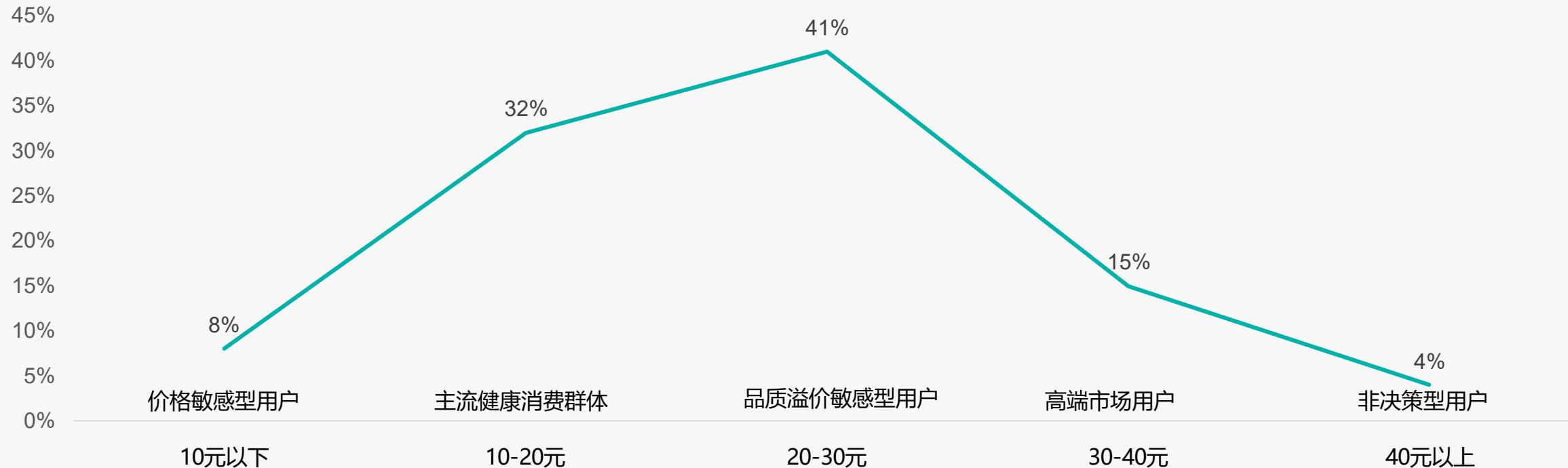
2025年中国婴幼儿辅食泡芙不愿推荐原因分布



样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿辅食泡芙消费调查显示，20-30元规格价格接受度最高，占比41%，表明中端价位产品最受消费者青睐，市场集中度明显。
- ◆10-20元规格占32%，而10元以下和30元以上接受度较低，分别为8%和19%，反映市场以中低端为主，高端和超低价需求有限。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙主流规格价格接受度



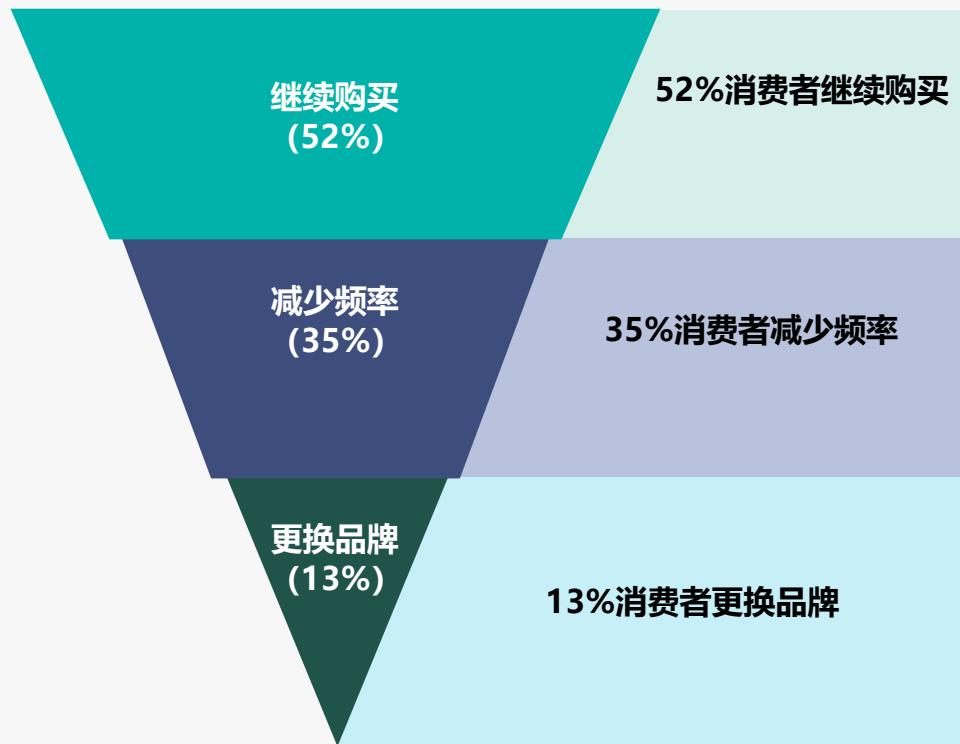
样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（50-100g）规格婴幼儿辅食泡芙为标准核定价格

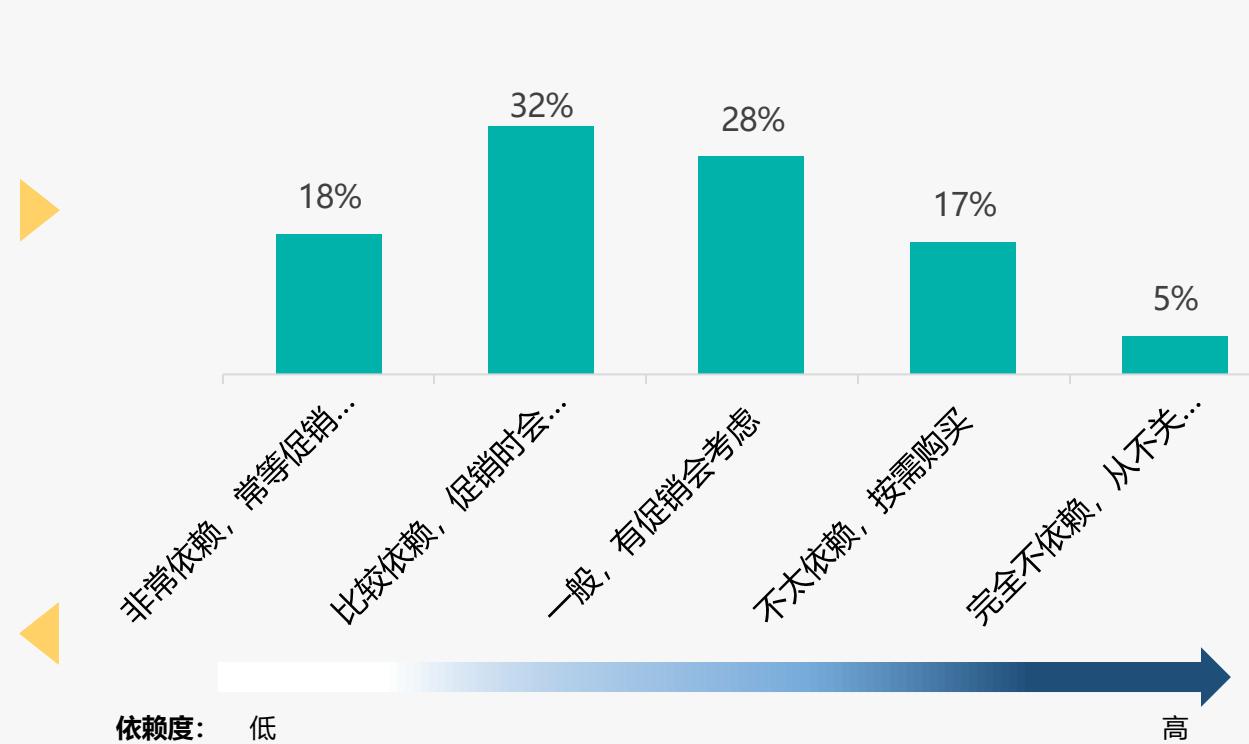
价格敏感促销依赖驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，52%继续购买，35%减少频率，13%更换品牌，显示消费者对价格敏感，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆50%的消费者非常或比较依赖促销，其中18%常等促销囤货，32%促销时多买，促销活动对购买行为影响显著。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙促销活动依赖程度分布

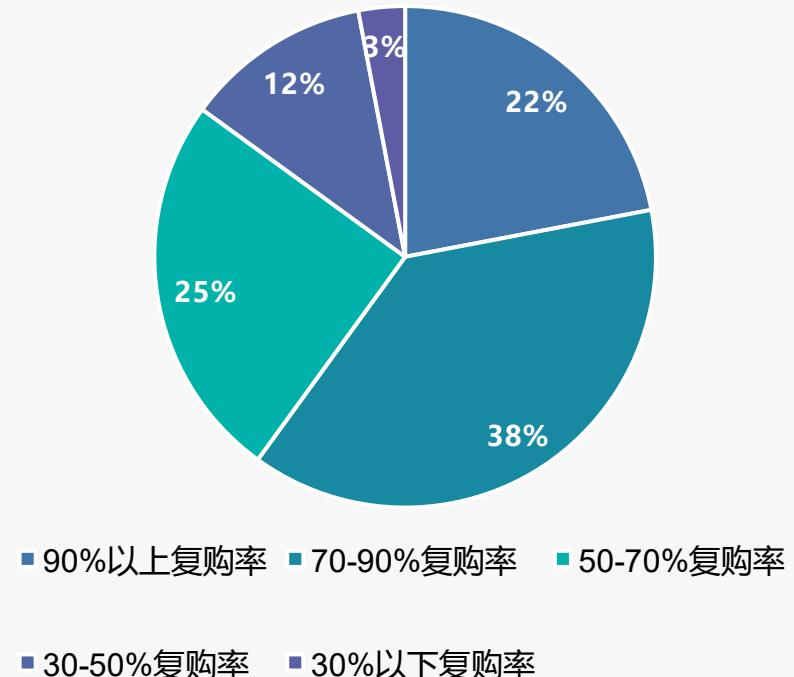


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

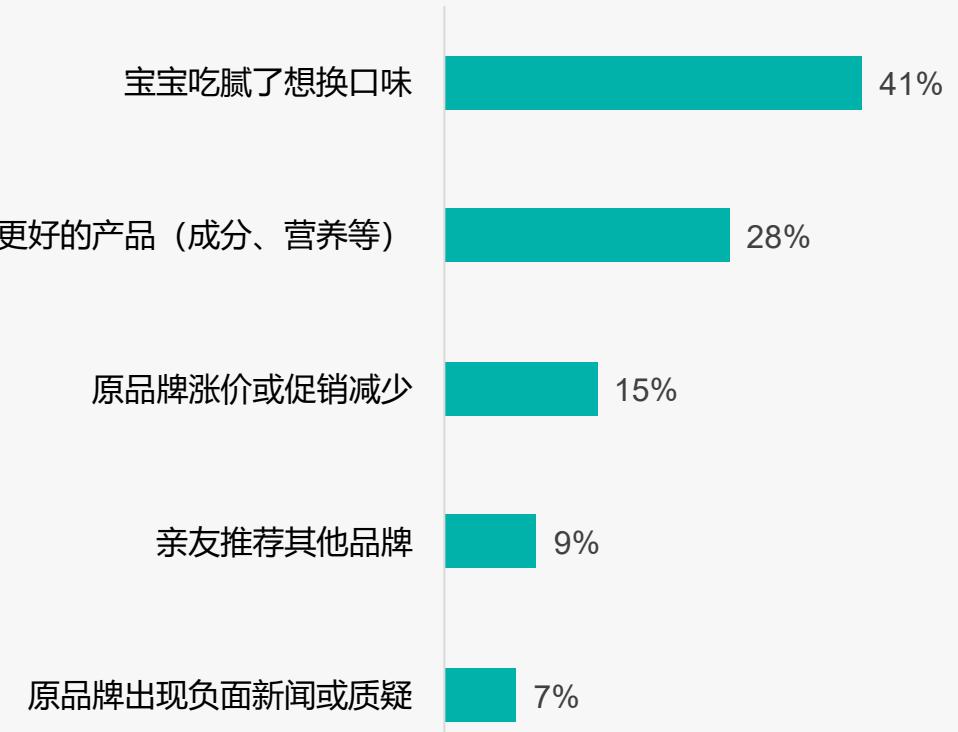
品牌忠诚度高 口味变化驱动更换

- ◆复购率分布显示，70%以上复购率合计达60%，品牌忠诚度较高，70-90%复购率占38%为核心区间，30%以下复购率仅3%。
- ◆更换品牌原因中，宝宝吃腻了想换口味占41%是主要驱动，发现更好的产品占28%反映成分关注，原品牌涨价或促销减少占15%。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙更换品牌原因分布



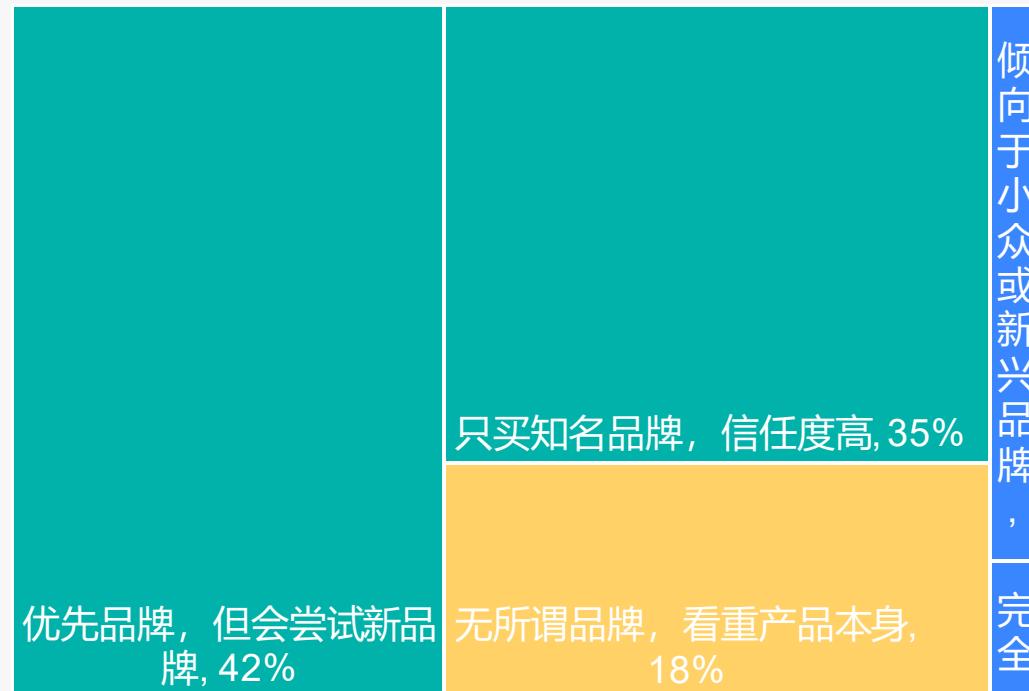
样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌主导市场 安全信任关键

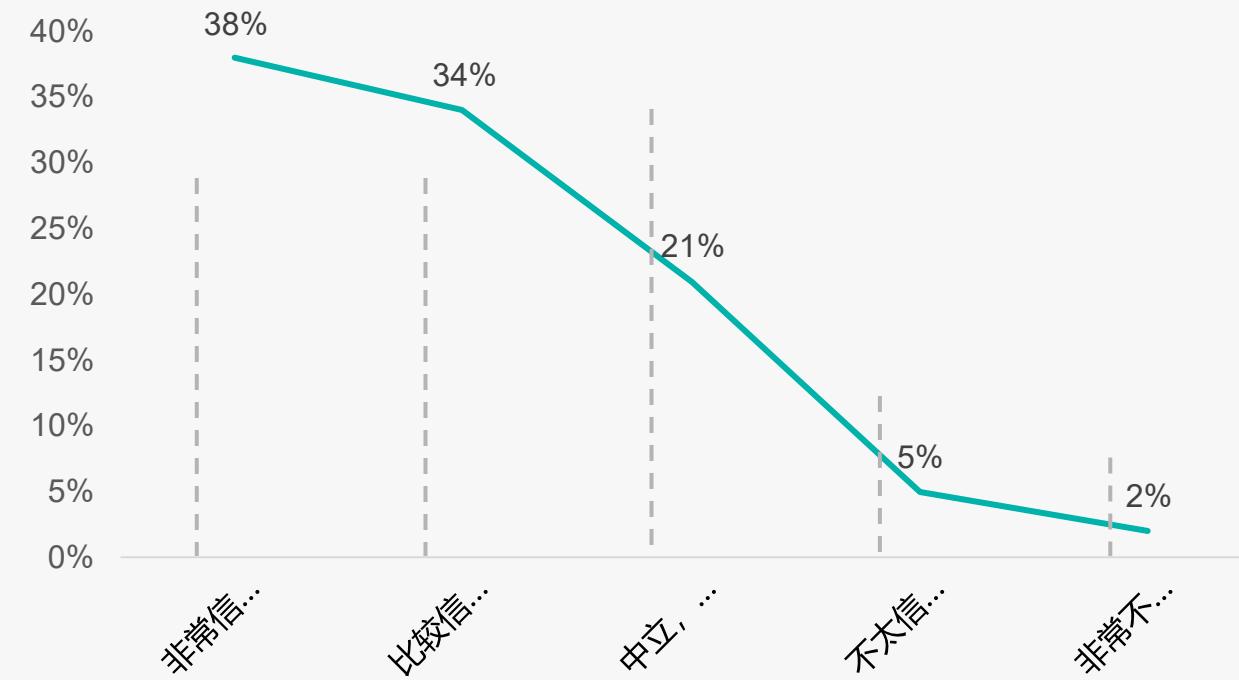
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆婴幼儿辅食泡芙消费者中，42%优先品牌但会尝试新品牌，35%只买知名品牌，显示品牌主导但市场对新品牌开放。
- ◆对品牌态度上，38%非常信任品牌安全可靠，34%比较信任但关注成分，合计72%积极态度，强调品牌安全关键作用。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙对品牌产品的态度分布

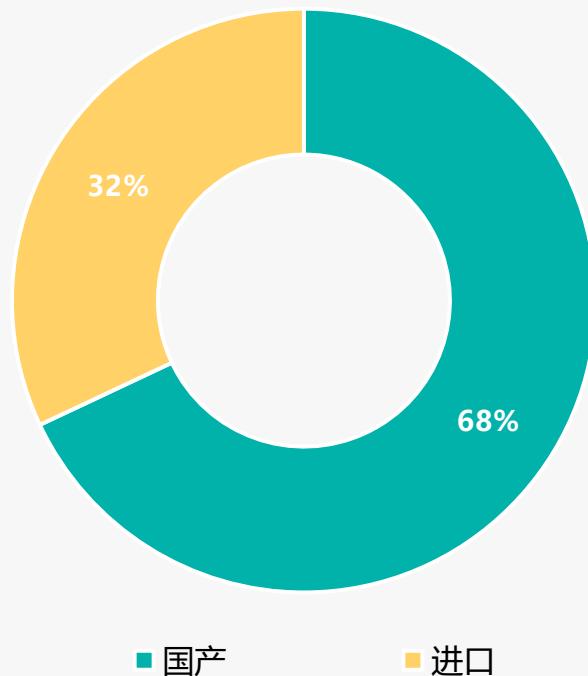


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

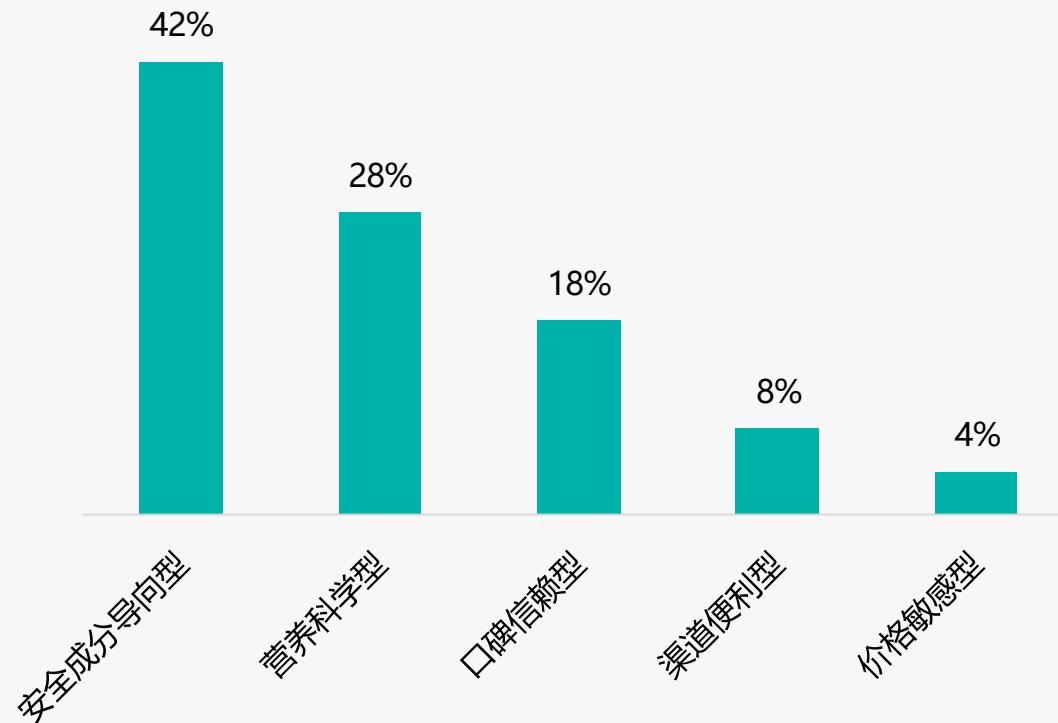
国产品牌主导 安全营养驱动消费

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌占32%，显示本土产品主导市场。品牌偏好中，安全成分导向型最高达42%，营养科学型占28%，凸显安全与营养为核心驱动因素。
- ◆口碑信赖型占18%，渠道便利型和价格敏感型分别占8%和4%，表明便利性和价格影响较小。整体消费行为强调食品安全和科学配方，国产品牌优势明显。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙品牌偏好类型分布



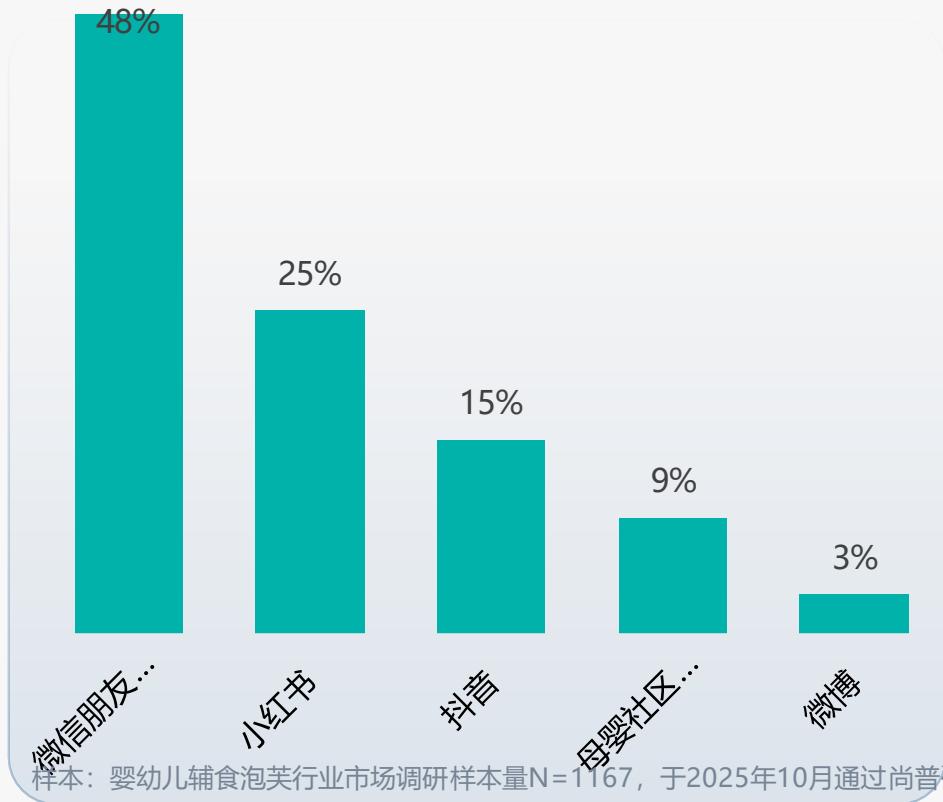
样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导内容重体验安全

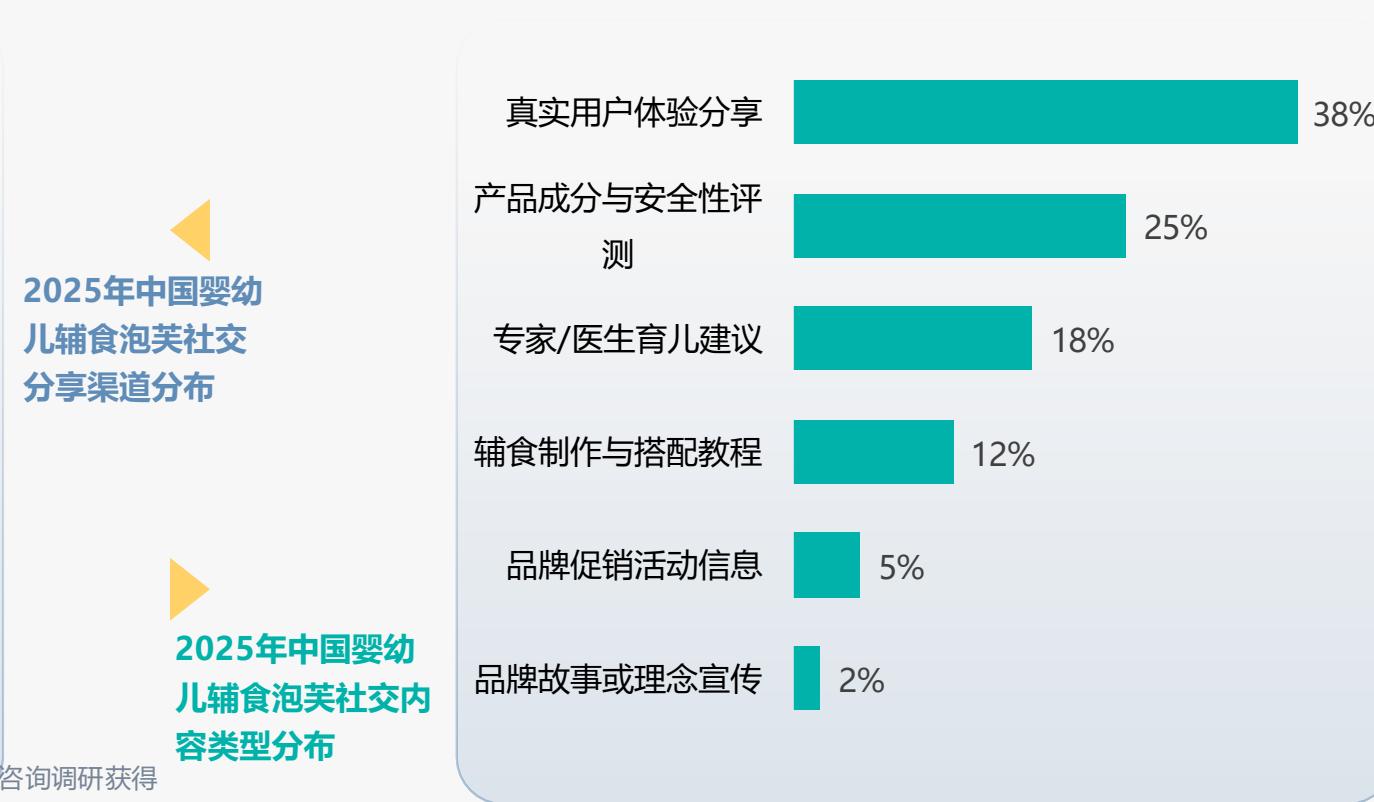
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈/妈妈群为主占48%，小红书和抖音分别占25%和15%，显示消费者依赖熟人社交和社交媒体获取信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品成分与安全性评测占25%，反映消费者重视实际反馈和食品安全，专家建议占18%仍有影响力。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙社交分享渠道分布

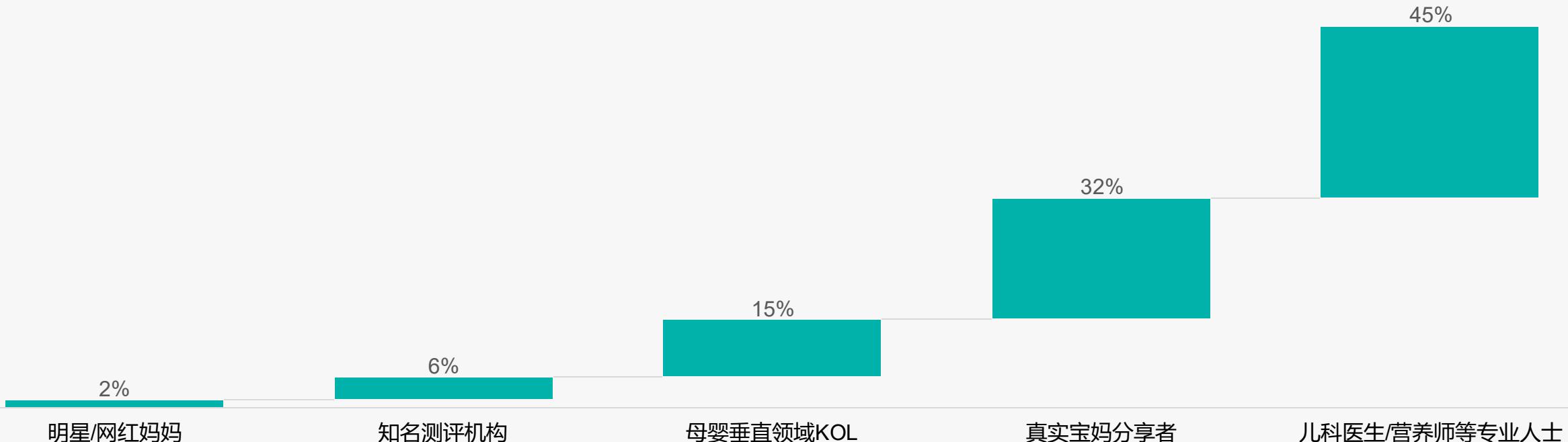


2025年中国婴幼儿辅食泡芙社交内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者最信任儿科医生/营养师等专业人士（45%）和真实宝妈分享者（32%），专业性和真实性是核心信任因素。
- ◆ 母婴垂直KOL（15%）、知名测评机构（6%）和明星/网红妈妈（2%）信任度较低，商业推广和娱乐内容影响力有限。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙社交渠道信任博主类型分布

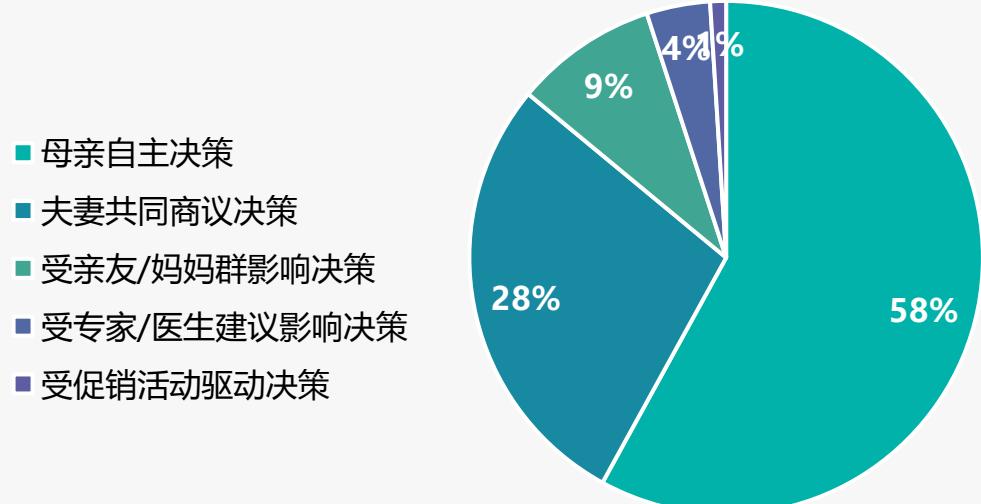


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

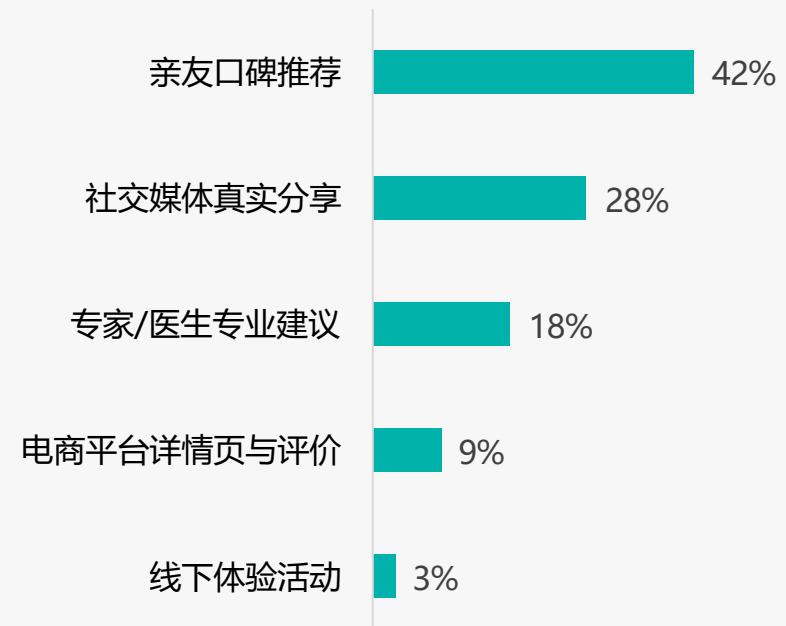
口碑社交主导辅食泡芙消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高，达42%，社交媒体真实分享占28%，显示消费者高度依赖人际和社交渠道，信任关系是决策关键因素。
- ◆ 专家建议占18%，电商平台和线下活动分别占9%和3%，表明专业意见重要，但线上购物和实体体验对决策影响相对较小。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费决策者类型分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙家庭广告偏好分布

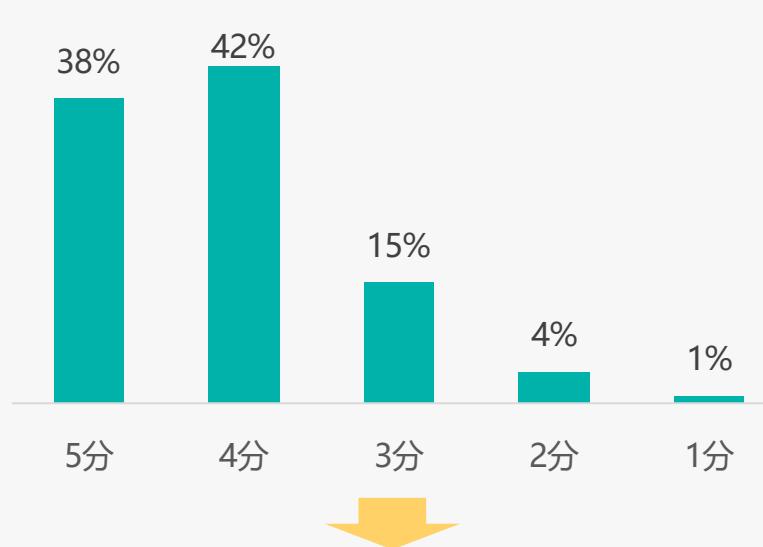


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

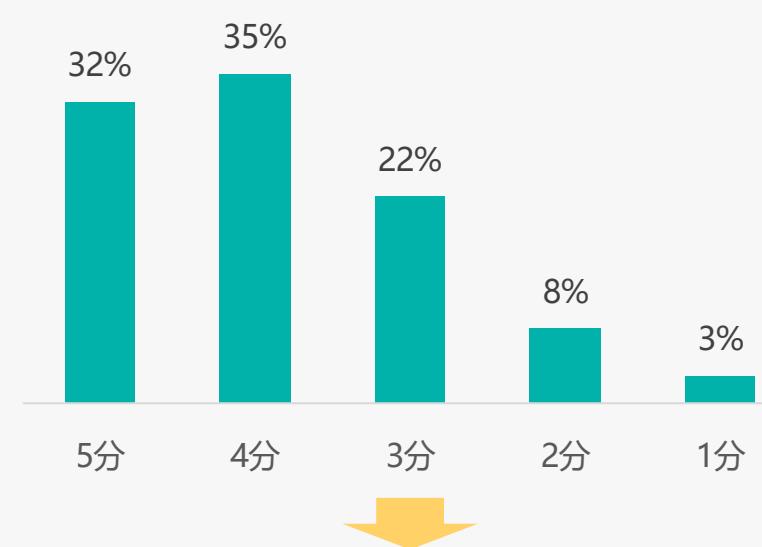
线上消费满意高 退货客服需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计80%，其中4分占比42%最高；退货体验满意度较低，5分和4分合计67%，3分占比22%较高。
- ◆客服满意度中5分占比28%最低，4分占比38%最高，合计66%，提示客服质量需重点提升以增强整体体验。

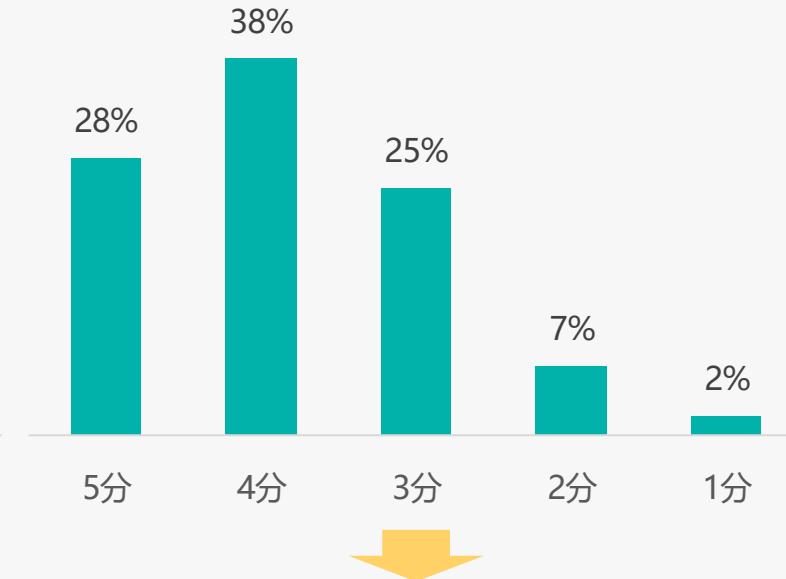
2025年中国婴幼儿辅食泡芙线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食泡芙退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食泡芙线上客服满意度分布（满分5分）



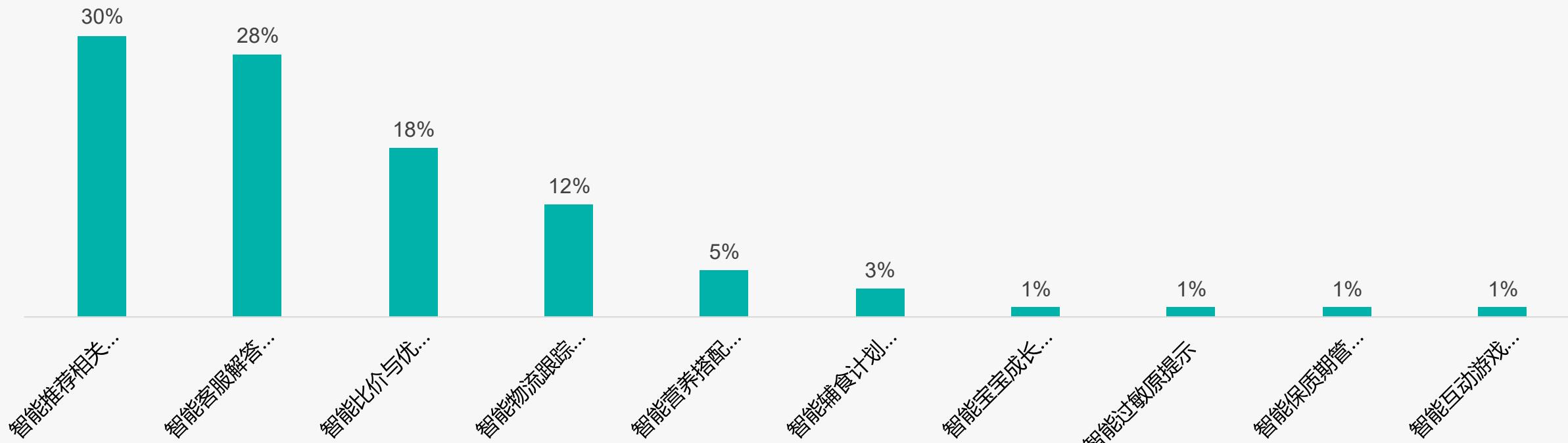
样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导辅食消费 低占比服务潜力大

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆智能推荐和客服服务占主导，分别达30%和28%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷咨询，智能比价占18%反映价格敏感度高。
- ◆营养搭配、辅食计划等服务占比低，如营养建议仅5%，计划生成3%，其他功能各1%，表明这些服务市场渗透不足，有发展潜力。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1167，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