

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月婴幼儿叶黄素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Lutein for Infants and Young Children 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：女性主导年轻父母市场，中高收入家庭集中度高

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

-  68%消费者为女性，主导婴幼儿叶黄素消费决策
-  86%消费者年龄在26-45岁，主要为年轻父母群体
-  66%家庭月收入5-12万元，中高收入家庭是消费主力

## 启示

### ✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容和渠道，强调产品安全性和专业性，以吸引核心决策者。

### ✓ 定位中高端市场

产品定价和推广应瞄准中高收入年轻父母，突出品质和健康价值，避免低价竞争。

## 核心发现2：消费行为规律性强，偏好中端规格和胶囊形式

-  70%消费者每日或每周3-5次补充，显示高频规律消费趋势
-  53%偏好60-90粒/瓶的中等规格产品，传统胶囊形式占主导
-  37%单次支出在200-300元，偏好中端价位产品

### 启示

#### ✓ 优化产品规格设计

品牌应重点开发中等规格的胶囊产品，满足消费者规律性补充需求，提升复购率。

#### ✓ 强化季节性营销

针对秋冬消费高峰，推出相关促销活动，强调产品在视力保健方面的季节性需求。

# 核心发现3：安全与专业驱动消费，品牌信任是关键

 30%消费者关注产品安全性，24%依赖医生或专家推荐

 67%购买出于健康预防目的，如保护视力发育和预防近视

 74%消费者偏好知名品牌，70%对品牌产品表示信任

## 启示

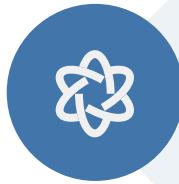
### ✓ 加强专业背书合作

品牌应与儿科医生、眼科医生及营养师合作，获取专业推荐，提升产品可信度和市场接受度。

### ✓ 突出安全与功效验证

营销中强调产品成分纯净、无有害添加，并提供临床证据，以增强消费者信任和购买意愿。

核心逻辑：聚焦女性主导年轻父母，以安全专业驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发无添加糖香精纯天然产品
- ✓ 推出含DHA等复合营养素产品



## 2、营销端

- ✓ 强化医生专家推荐专业背书
- ✓ 利用微信朋友圈私密社交传播



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验满意度
- ✓ 提供智能客服快速解答咨询

# 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** 婴幼儿叶黄素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叶黄素品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿叶黄素的购买行为；
- 婴幼儿叶黄素市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

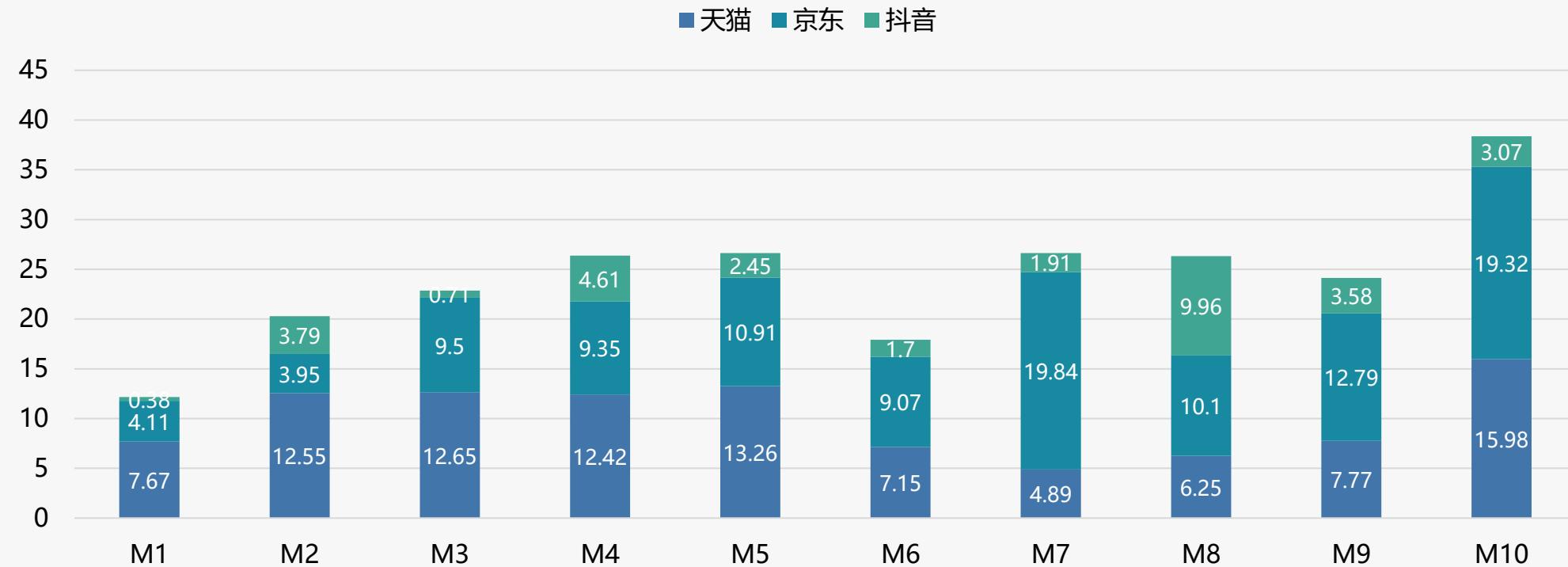
Research Method

- **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，计算婴幼儿叶黄素品类销售额、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、不同平台婴幼儿叶黄素品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先抖音增长 旺季销售波动显著

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道2025年1-10月总销售额分别为10.4亿元、10.1亿元、2.9亿元，天猫以微弱优势领先。京东在M7-M10期间表现强劲，单月多次超越天猫；抖音虽整体规模较小，但M8月销售额接近1亿元，显示其爆发潜力。建议品牌方维持天猫基本盘，加强京东渠道投入，并探索抖音的营销突破点。
- ◆ 从月度趋势分析，行业呈现明显季节性波动。1-5月为销售高峰期，其中M2-M5月三大平台月均销售额达3.5亿元；6-7月进入淡季，月均降至2.2亿元；8-10月逐步回升，M10达3.8亿元创年度新高。这种波动与婴幼儿营养品消费周期相关，建议企业提前布局库存和营销资源，把握旺季销售机会。

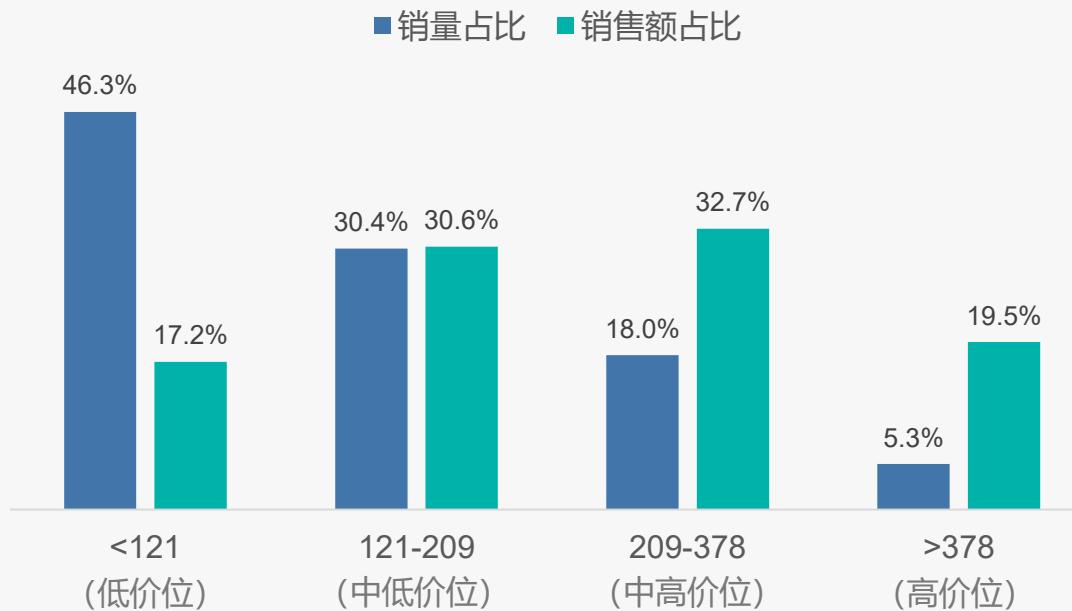
## 2025年1月~10月婴幼儿叶黄素品类线上销售规模（百万元）



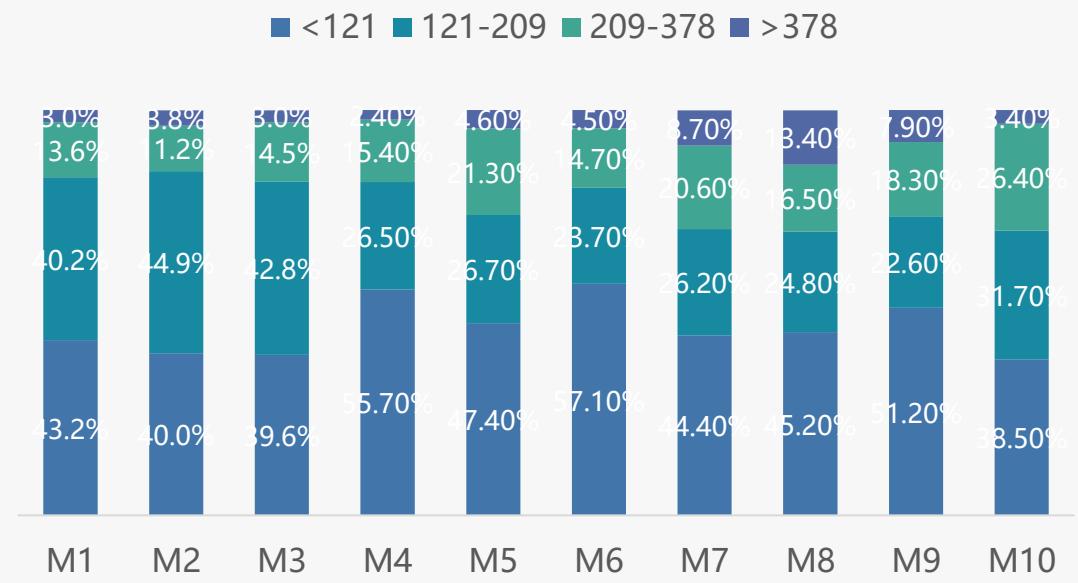
# 婴幼儿叶黄素市场两极分化 中高端为利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴幼儿叶黄素市场呈现两极分化特征。低价位 (<121元) 销量占比高达46.3%，但销售额贡献仅17.2%，表明该区间以价格敏感型消费者为主，产品毛利率可能较低。中高价位 (209-378元) 以18.0%的销量贡献32.7%的销售额，显示出较强的溢价能力，是品牌利润的核心来源。高价区间 (>378元) 虽销量仅5.3%，但销售额占比达19.5%，说明高端市场存在稳定的消费群体。
- ◆ 分析月度销量分布动态，市场呈现明显的季节性波动。M4、M6、M9月低价位销量占比显著提升，可能与促销活动集中有关，导致消费者倾向购买低价产品。M8月高价位销量占比跃升至13.4%，为全年峰值，可能受开学季或品牌高端新品发布驱动。M10月中高价位 (209-378元) 占比达26.4%，显示消费升级趋势

2025年1月~10月婴幼儿叶黄素线上不同价格区间销售趋势



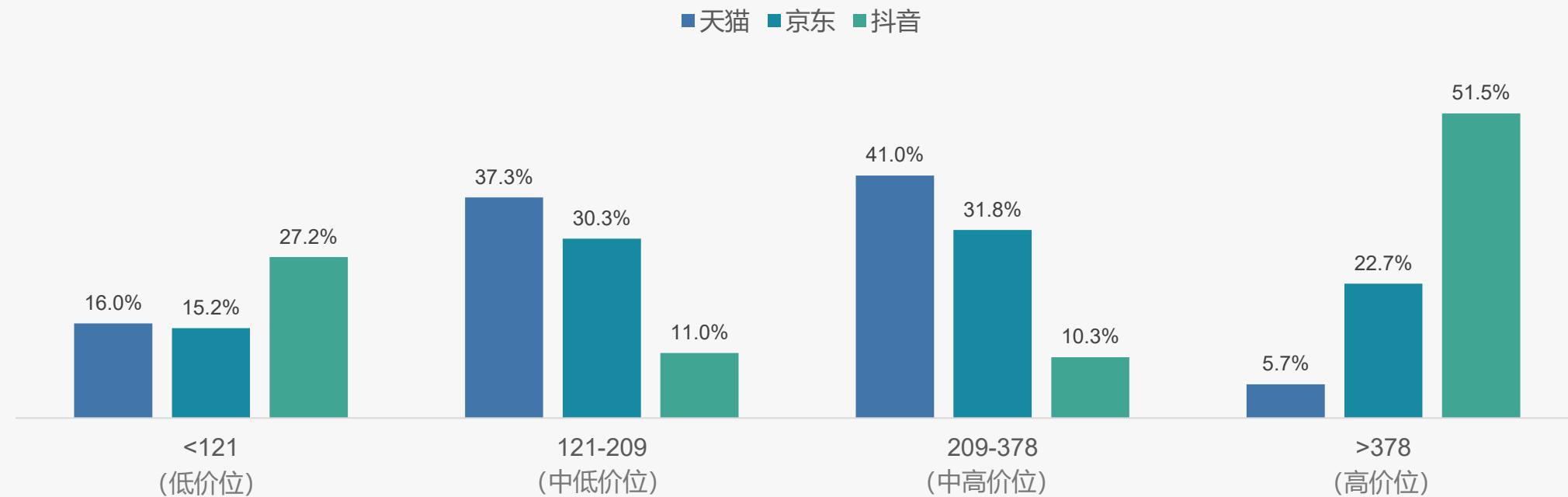
婴幼儿叶黄素线上价格区间-销量分布



# 婴幼儿叶黄素市场渠道分化价格结构差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以121-378元中端价位为主，占比分别为78.3%和62.1%，显示稳健型消费偏好；抖音则呈现两极分化，<121元低价和>378元高价合计占78.7%，反映冲动型或高端导向消费。建议品牌方实施差异化定价策略，天猫京东侧重中端产品线优化，抖音可加强高端产品营销或低价引流。
- ◆ 平台间价格带集中度分析显示，天猫和京东的中端区间（121-378元）贡献了核心销售额，分别达78.3%和62.1%，表明消费者对性价比敏感；抖音高价区间（>378元）占比高达51.5%，可能受直播带货溢价影响。这提示渠道运营需匹配平台特性：天猫京东应强化中端产品竞争力，抖音可探索高端细分市场或优化

2025年1月~10月各平台婴幼儿叶黄素不同价格区间销售趋势

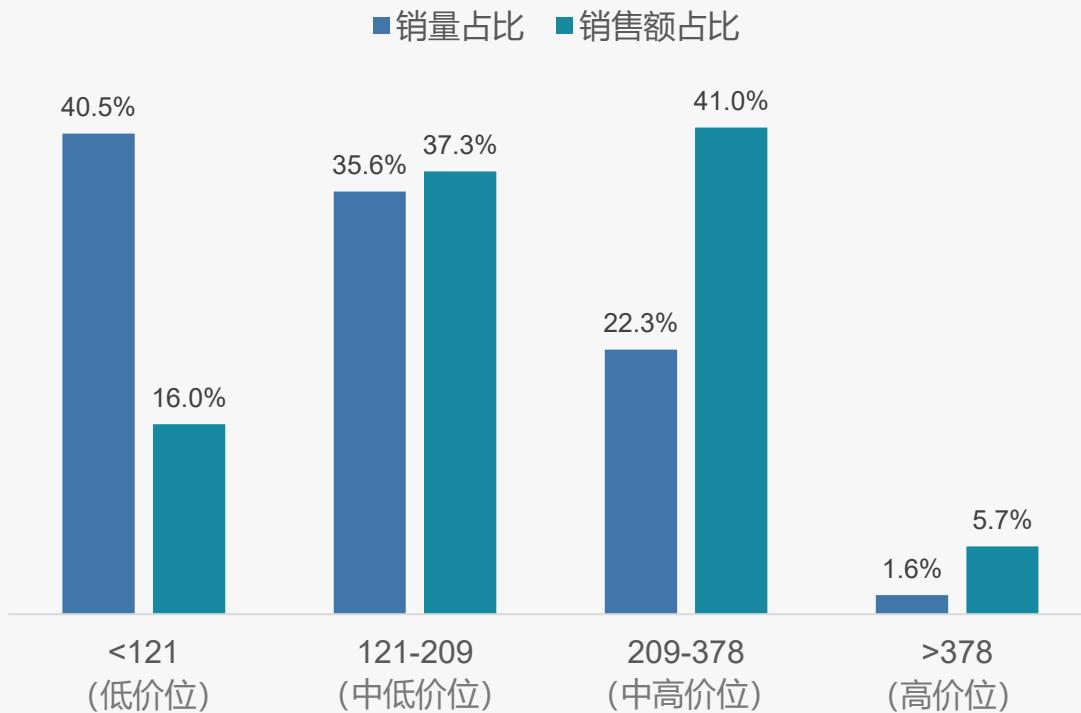


# 婴幼儿叶黄素消费升级 中高端主导市场

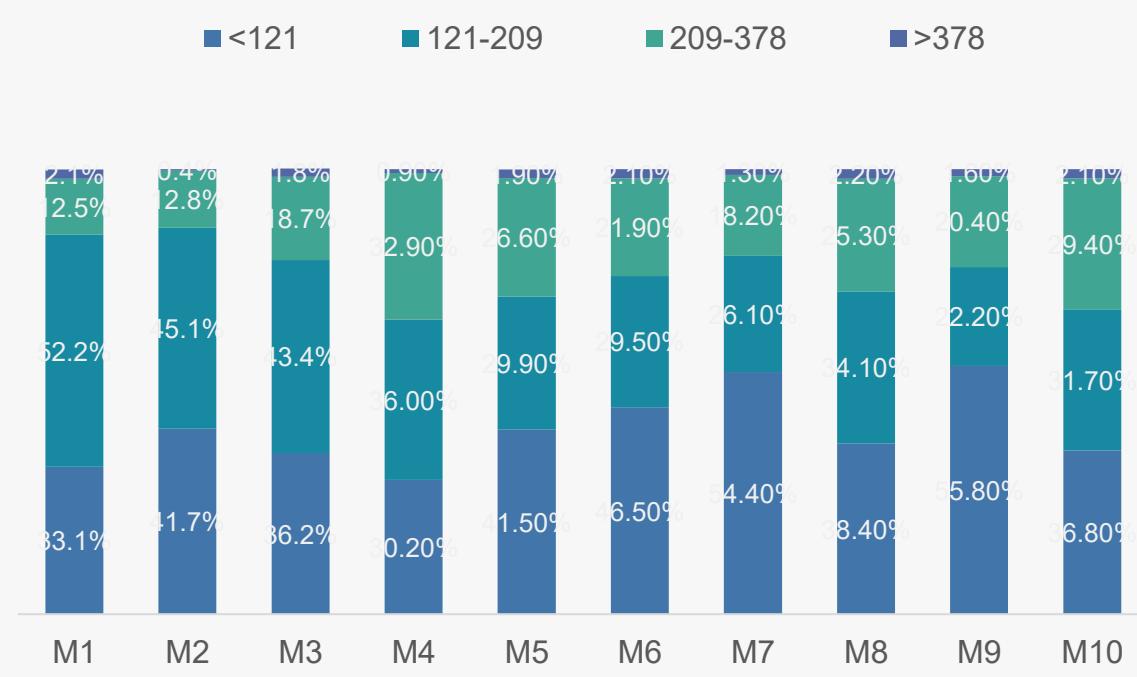
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台婴幼儿叶黄素品类呈现消费升级态势。121-209元和209-378元价格区间合计贡献了78.3%的销售额，表明中高端产品是市场主力。然而，<121元价格区间销量占比高达40.5%，但销售额占比仅16.0%，反映出低价产品销量大但价值贡献低，可能拉低整体利润率。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品渗透率以增强盈利能力。
- ◆ 月度销量分布分析显示，市场消费行为存在波动性。例如，M7和M9月<121元价格区间销量占比分别达54.4%和55.8%，显著高于其他月份，可能与促销活动或季节性需求相关。同时，209-378元价格区间在M4月销量占比升至32.9%，表明消费者在特定时期对高端产品接受度提高。这提示企业需动态调整营销策略，

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿叶黄素不同价格区间销售趋势



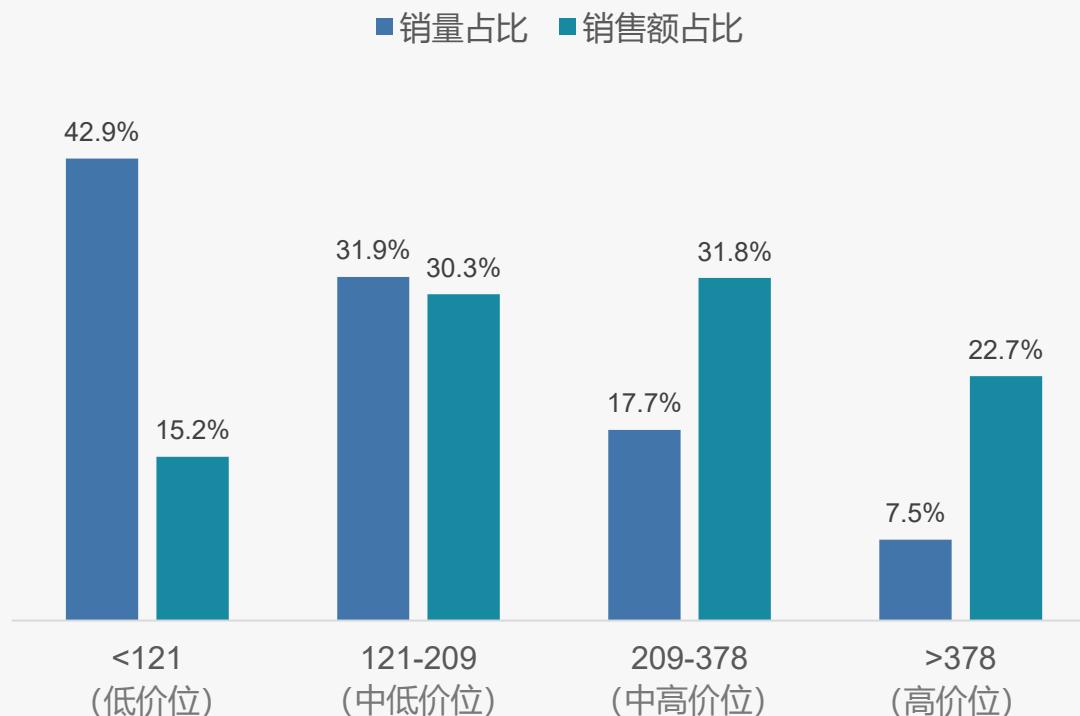
天猫平台婴幼儿叶黄素价格区间-销量分布



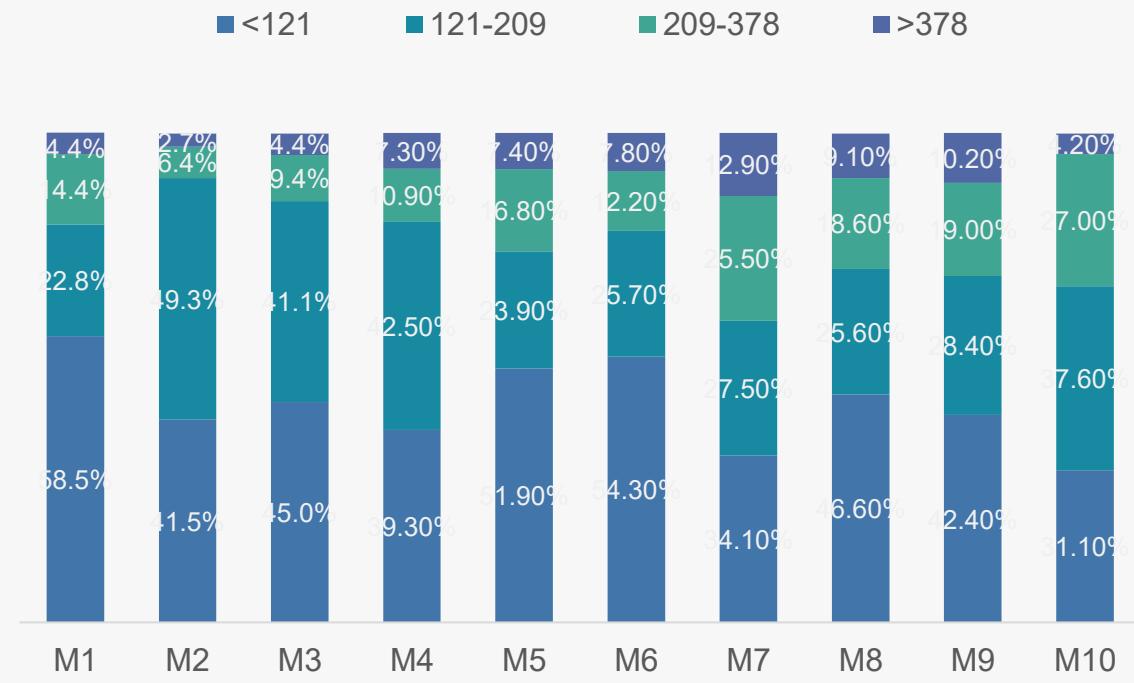
# 婴幼儿叶黄素中高端市场主导销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿叶黄素呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<121元）销量占比42.9%但销售额仅占15.2%，而中高端区间（121-378元）虽销量合计49.6%却贡献了62.1%的销售额，表明消费者更倾向于购买高单价产品以获取更高价值，这反映了市场对产品品质的重视。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间（<121元）销量占比波动较大，从M1的58.5%降至M10的31.1%，而中高端区间（121-378元）占比总体上升，尤其在M7和M10表现突出。这表明随着时间推移，消费者可能更关注产品功效而非价格，市场正逐步向中高端转型，需关注产品差异化以提升竞争力。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿叶黄素不同价格区间销售趋势



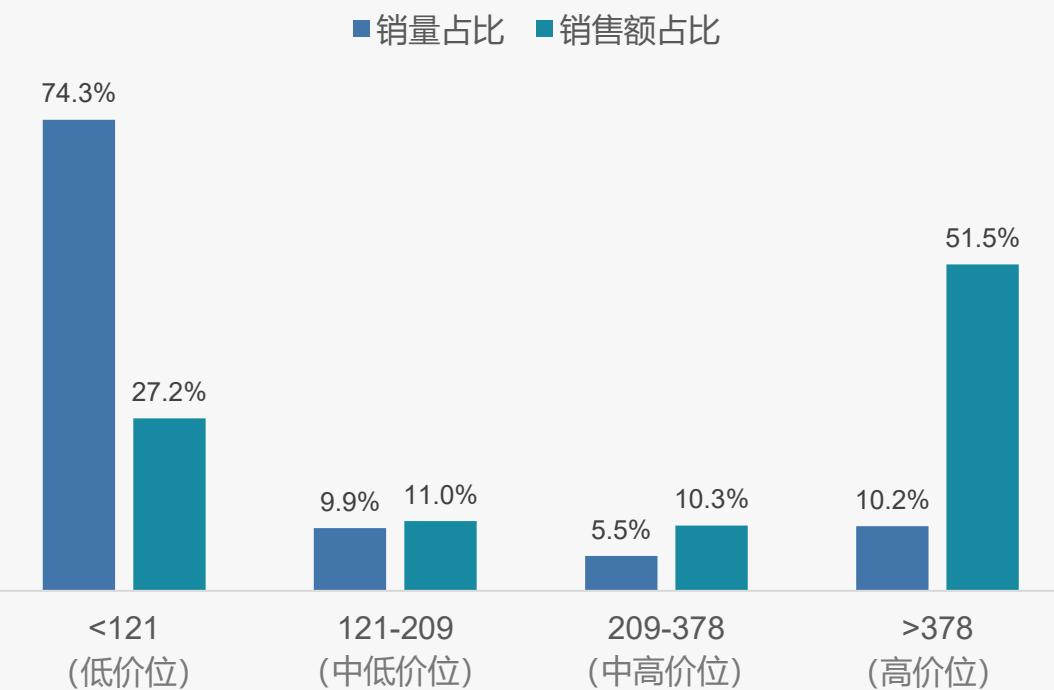
京东平台婴幼儿叶黄素价格区间-销量分布



# 高端产品驱动销售 低价波动需优化

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<121元低价区间销量占比高达74.3%，但销售额占比仅27.2%，呈现高销量低贡献特征；而>378元高价区间销量占比10.2%却贡献51.5%销售额，显示高端产品具有高价值转化能力。建议优化产品结构，提升高单价产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 分析月度价格区间销量分布发现，M1-M10期间<121元区间占比波动显著（M4达95.0%，M2仅9.1%），显示促销活动对低价产品销量影响剧烈。高价区间在M2、M8出现峰值（分别59.5%、34.7%），可能与季节性营销或新品上市相关，需加强高端产品稳定性运营。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿叶黄素不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿叶黄素价格区间-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 婴幼儿叶黄素消费行为、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年内购买过婴幼儿叶黄素的消费者；
- 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

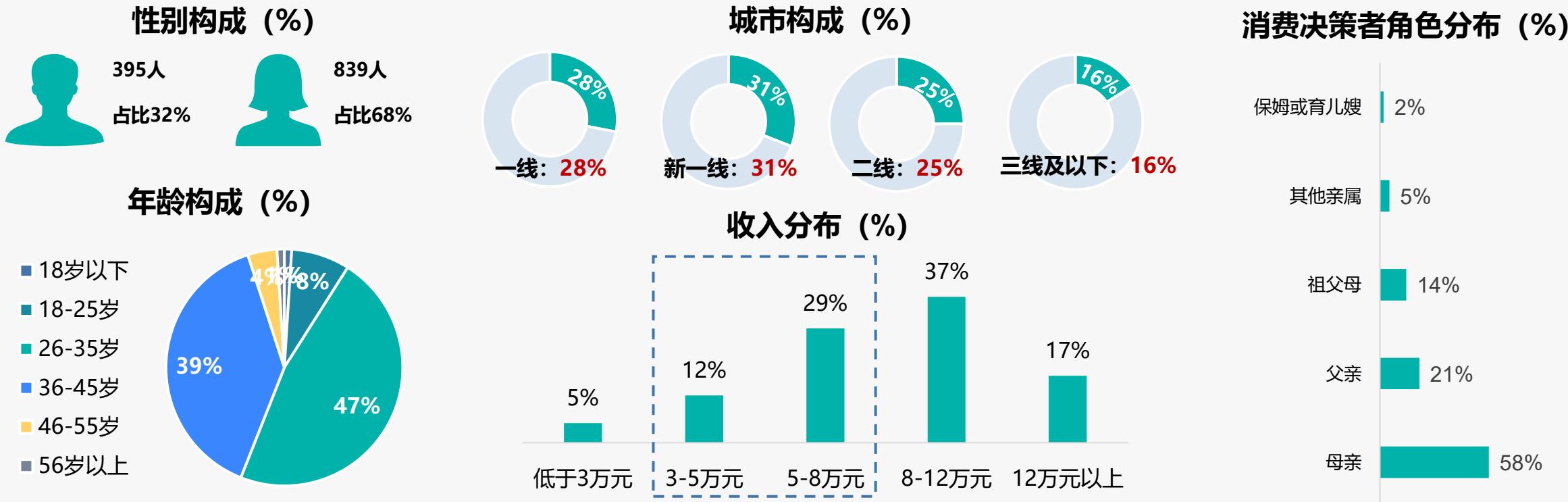
样本数量

N=1234

# 女性主导年轻父母中高收入市场集中

- ◆调查显示，婴幼儿叶黄素消费以女性为主（68%），年龄集中在26-45岁（86%），中高收入家庭（8-12万元占37%）是主要消费群体。
- ◆消费决策中母亲占主导（58%），父母合计占79%，城市分布一线和新一线合计占59%，反映市场集中度高。

## 2025年中国婴幼儿叶黄素消费者画像



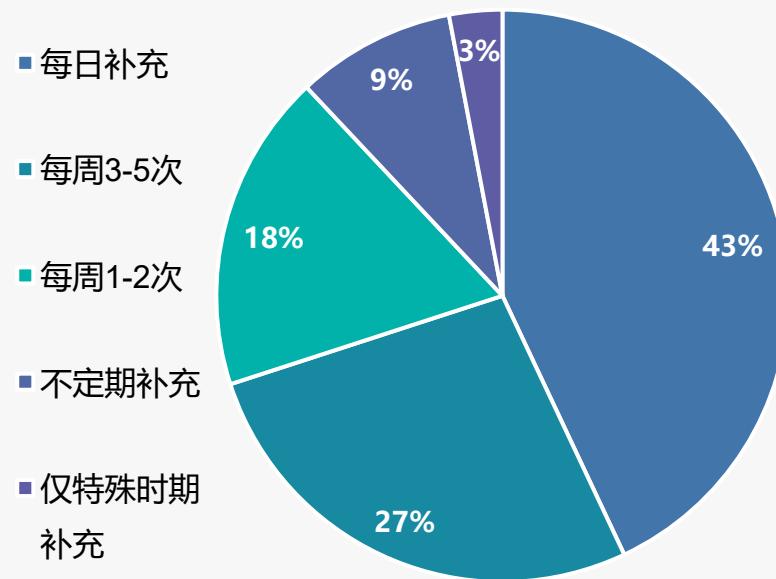
样本：婴幼儿叶黄素行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 婴幼儿叶黄素高频补充中等规格主导

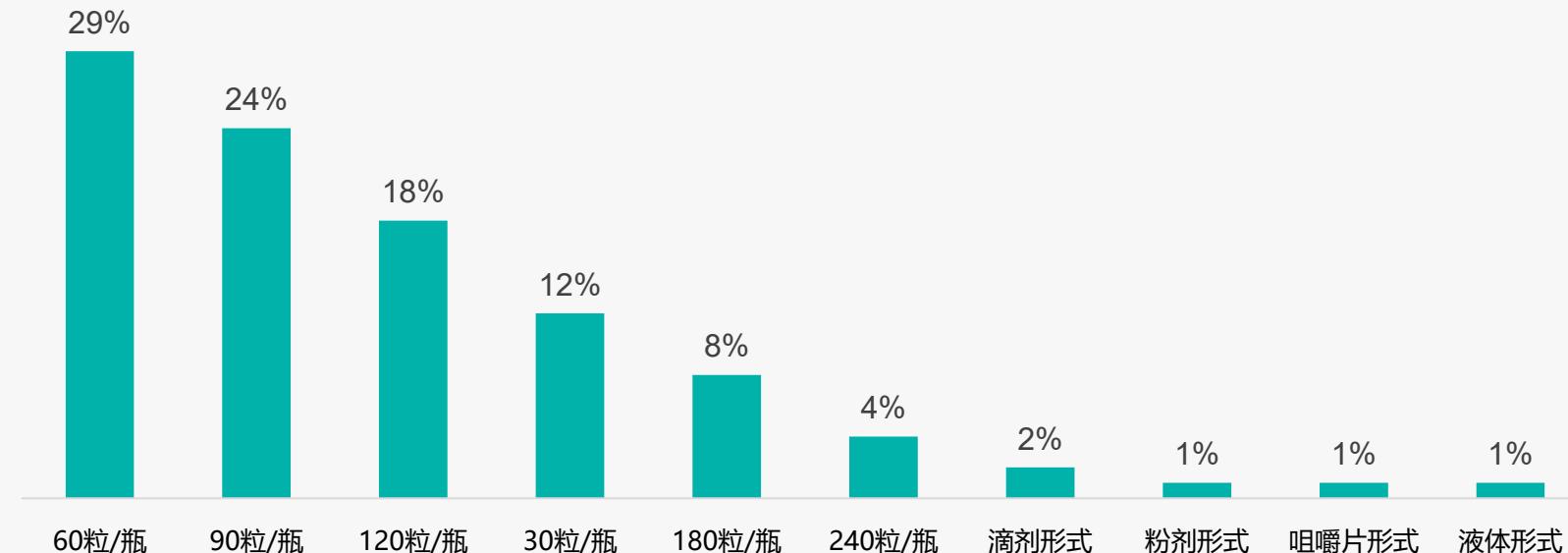
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率显示，每日补充占43%，每周3-5次占27%，合计70%，表明婴幼儿叶黄素消费以高频规律补充为主，市场行为稳定。
- ◆ 产品规格中，60粒/瓶占29%，90粒/瓶占24%，合计53%，中等规格最受欢迎；传统胶囊形式主导，其他形式仅占5%。

2025年中国婴幼儿叶黄素消费频率分布



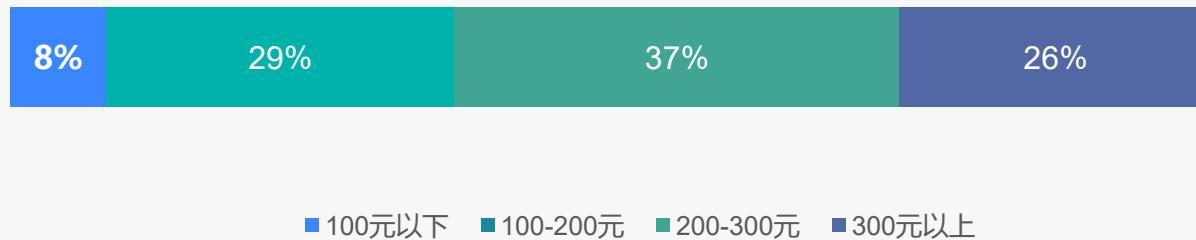
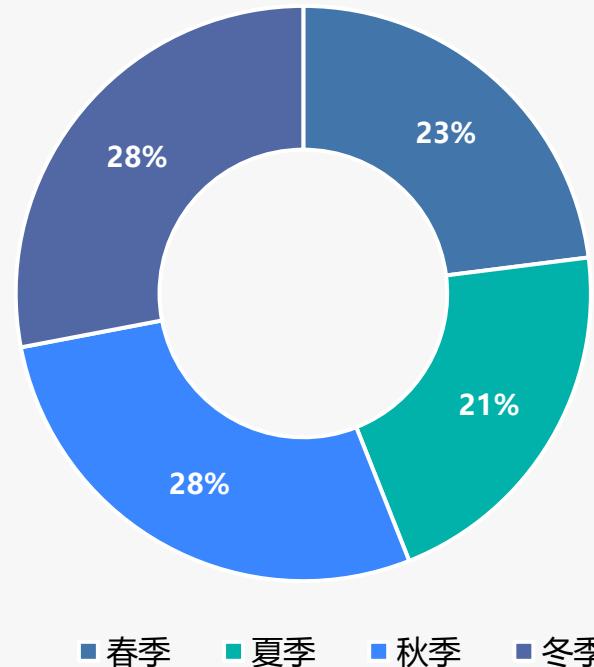
2025年中国婴幼儿叶黄素产品规格分布



样本：婴幼儿叶黄素行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以200-300元区间最高，占37%，显示消费者偏好中等价位产品。消费季节分布中，秋冬各占28%，高于春夏，暗示季节性需求影响。
- ◆包装类型中，瓶装胶囊占比52%，远超其他形式，表明便捷剂型受青睐。数据点出市场集中在中等价位、秋冬季节和胶囊包装上。

## 2025年中国婴幼儿叶黄素消费行为季节分布 2025年中国婴幼儿叶黄素单次消费支出分布



## 2025年中国婴幼儿叶黄素产品包装类型分布

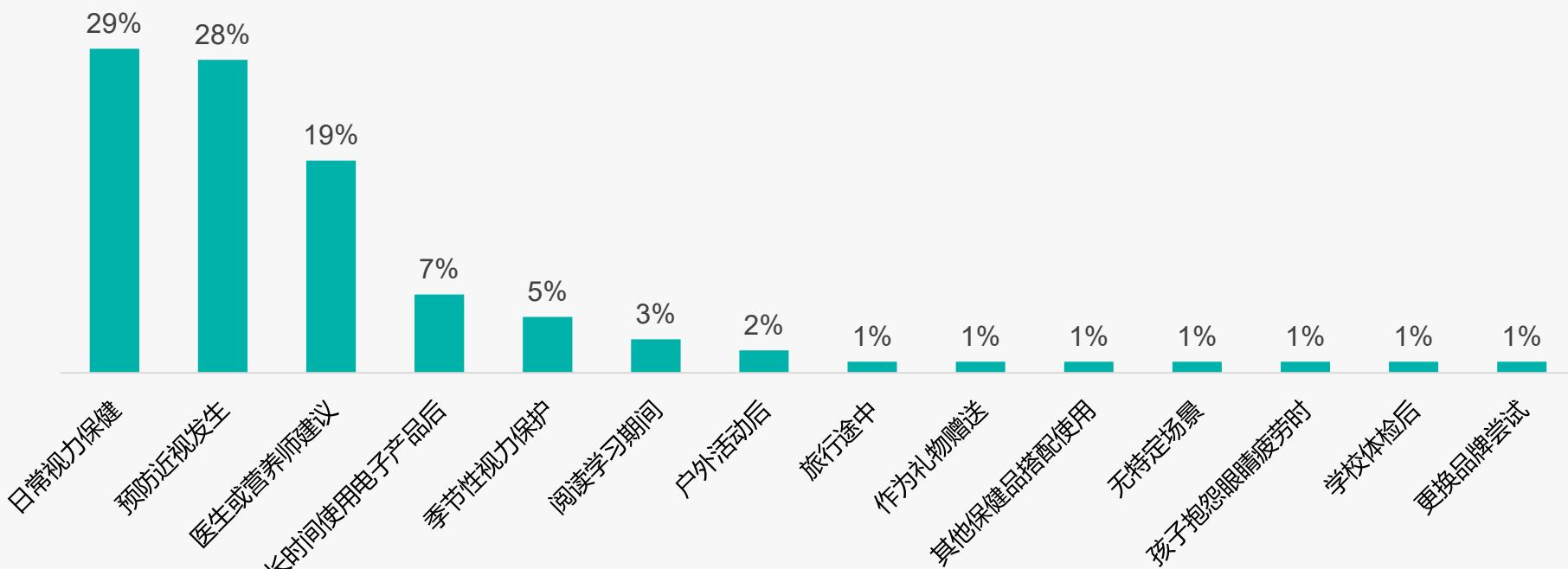


样本：婴幼儿叶黄素行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

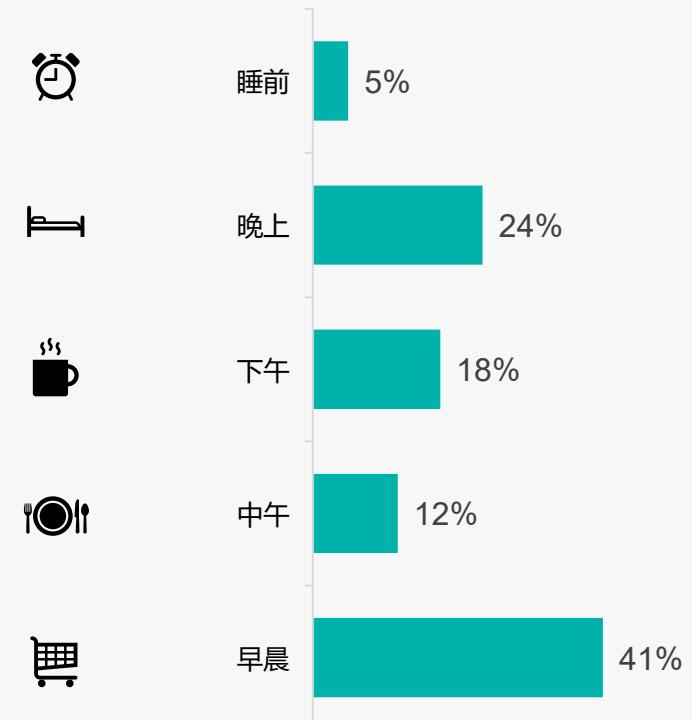
# 视力保健为主早晨服用高峰

- ◆ 消费场景以日常视力保健（29%）和预防近视发生（28%）为主，专业建议占19%，其他场景均低于7%，显示核心需求集中在长期健康维护。
- ◆ 消费时段分布显示早晨占比最高（41%），晚上次之（24%），下午和中午分别占18%和12%，表明服用时间与日常作息高度相关。

2025年中国婴幼儿叶黄素消费场景分布



2025年中国婴幼儿叶黄素消费时段分布



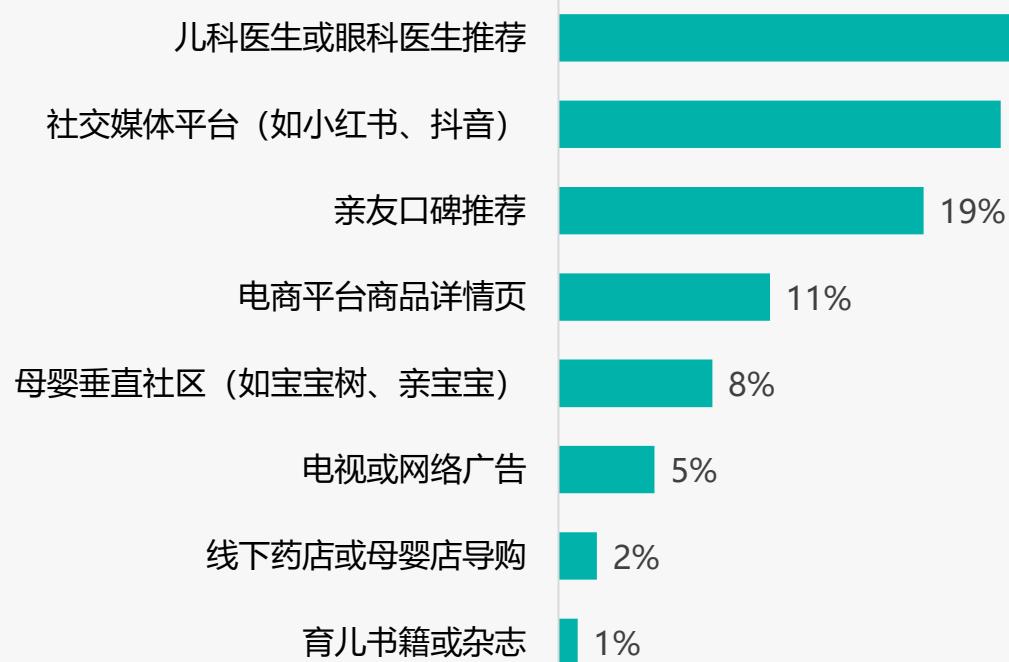
样本：婴幼儿叶黄素行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 医生推荐主导了解 电商平台主导购买

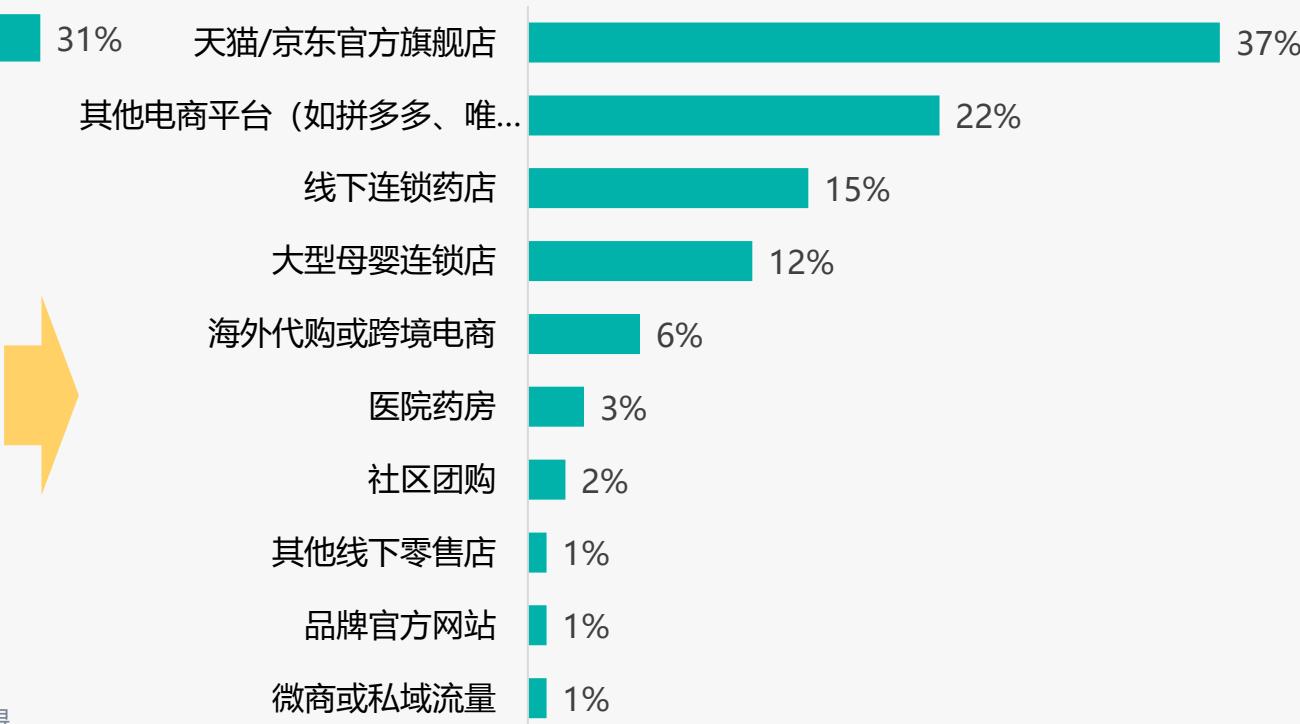
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆婴幼儿叶黄素消费中，产品了解以医生推荐为主（31%），社交媒体（23%）和亲友口碑（19%）次之，显示专业和社交渠道的关键作用。
- ◆购买渠道以天猫/京东官方旗舰店（37%）为主导，其他电商（22%）和线下药店（15%）为辅，电商平台在销售中占据核心地位。

2025年中国婴幼儿叶黄素产品了解渠道分布



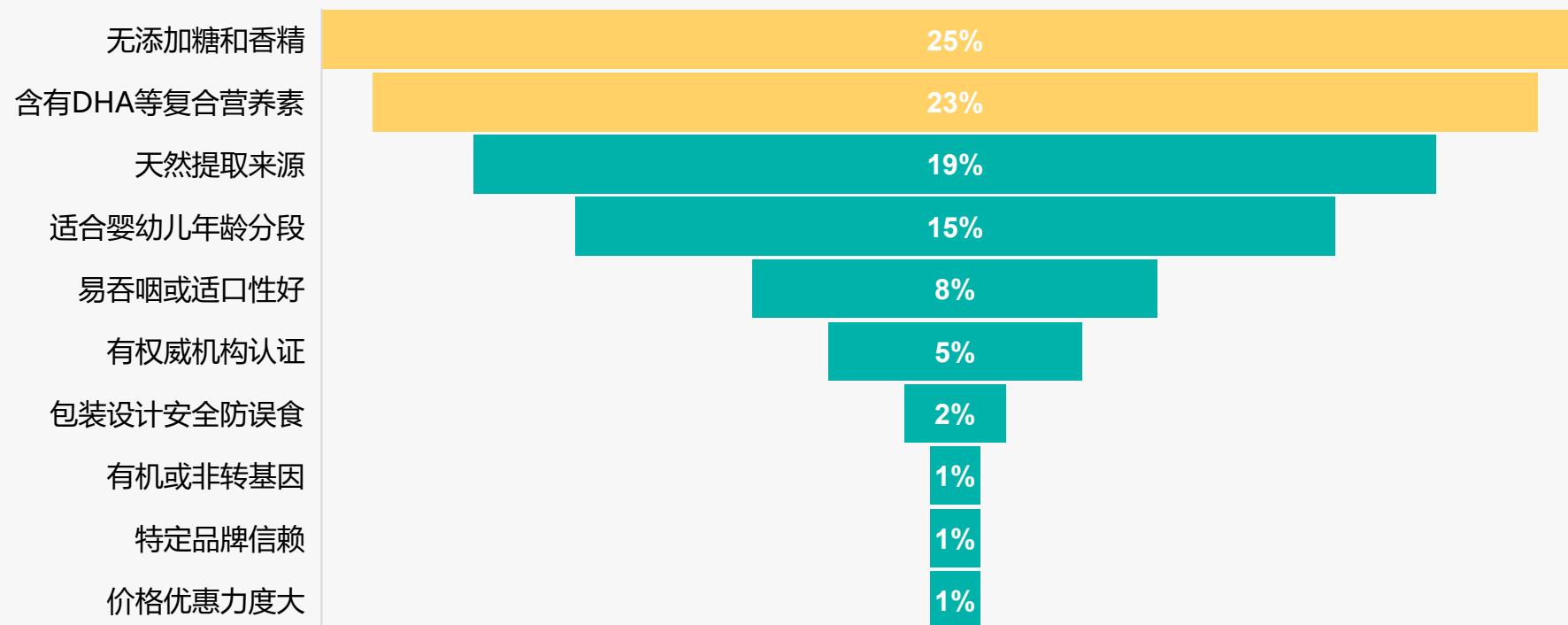
2025年中国婴幼儿叶黄素产品购买渠道分布



样本：婴幼儿叶黄素行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿叶黄素消费偏好中，无添加糖和香精占25%，含有DHA等复合营养素占23%，天然提取来源占19%，显示家长优先选择纯净、多功能和天然成分的产品。
- ◆ 适合婴幼儿年龄分段占15%，易吞咽或适口性好占8%，其他因素如权威认证占5%等占比较低，表明次要因素对购买决策影响较小。

## 2025年中国婴幼儿叶黄素产品偏好类型分布

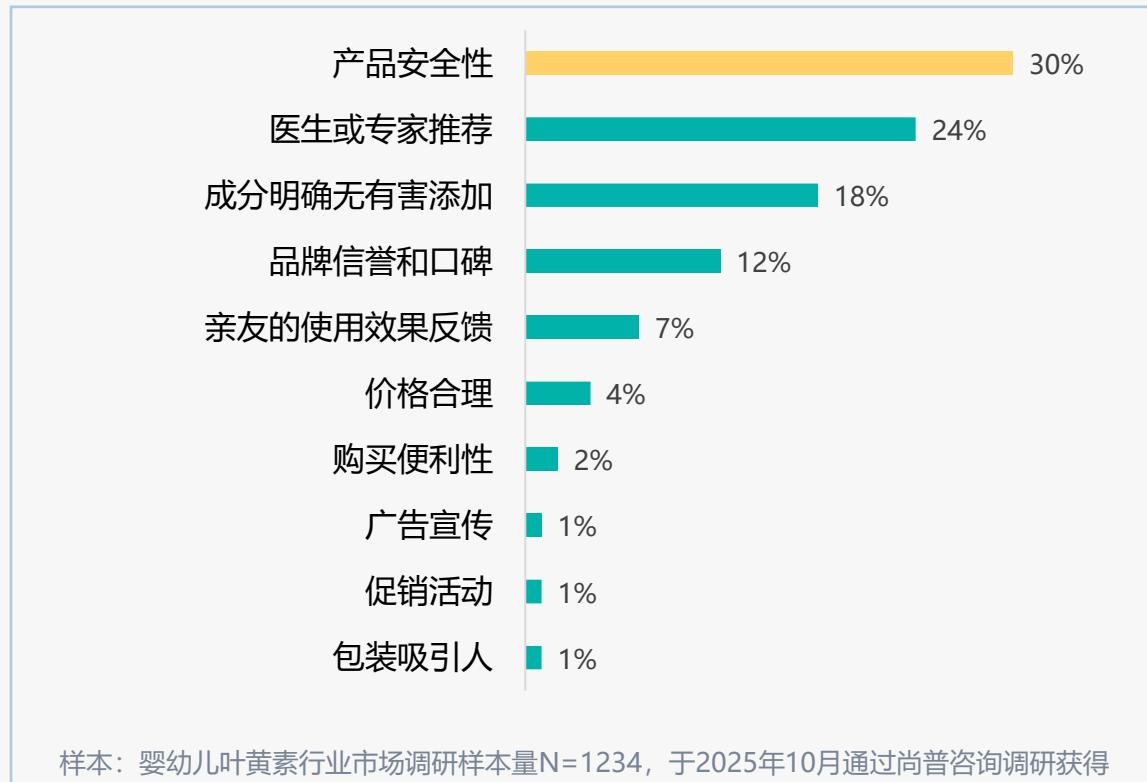


样本：婴幼儿叶黄素行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

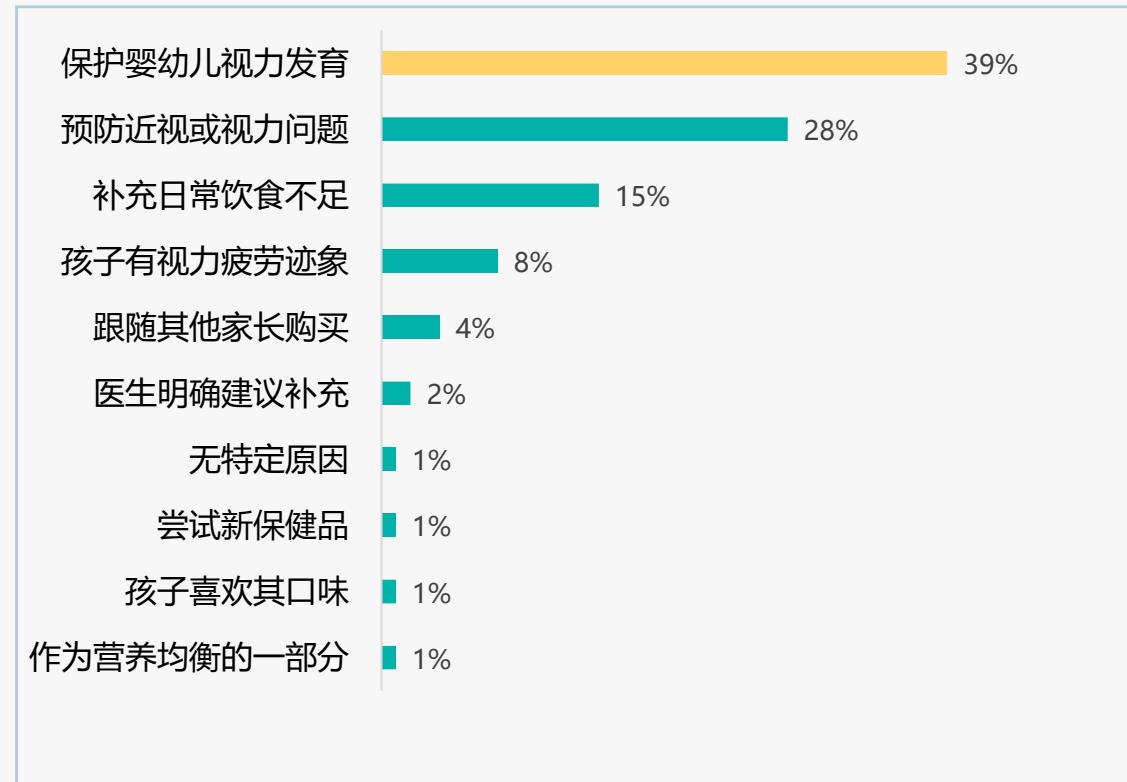
# 安全专业驱动消费 健康预防主导购买

- ◆吸引消费的关键因素中，产品安全性占30%，医生推荐占24%，成分明确占18%，品牌信誉占12%，显示安全与专业指导是核心驱动力。
- ◆消费的真正原因中，保护视力发育占39%，预防视力问题占28%，补充饮食不足占15%，表明家长主要基于健康预防和实际需求购买。

## 2025年中国婴幼儿叶黄素吸引消费关键因素分布



## 2025年中国婴幼儿叶黄素消费真正原因分布

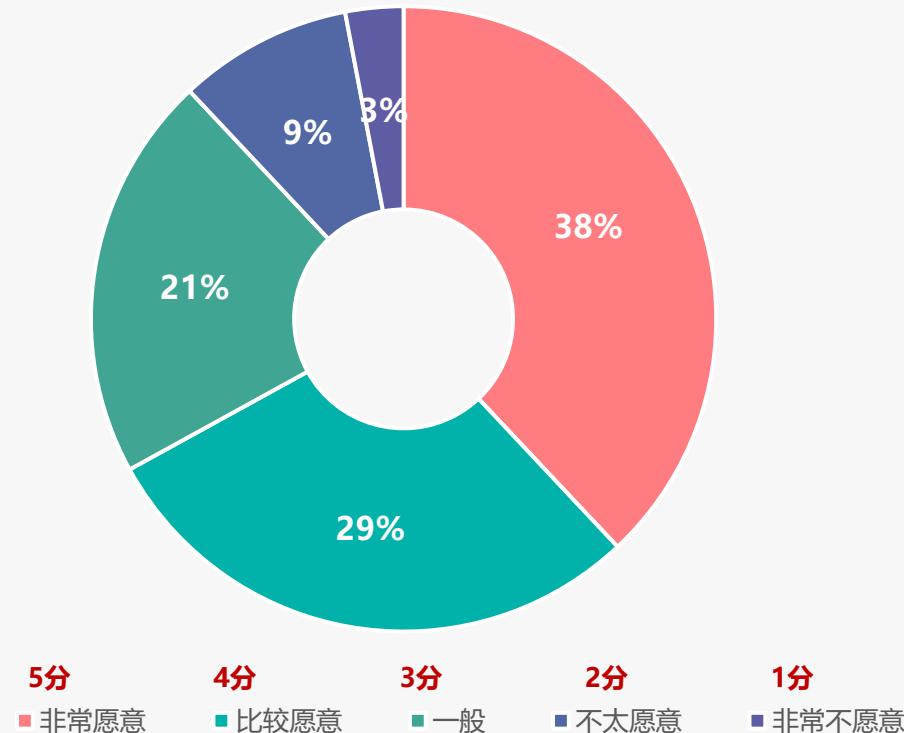


样本：婴幼儿叶黄素行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

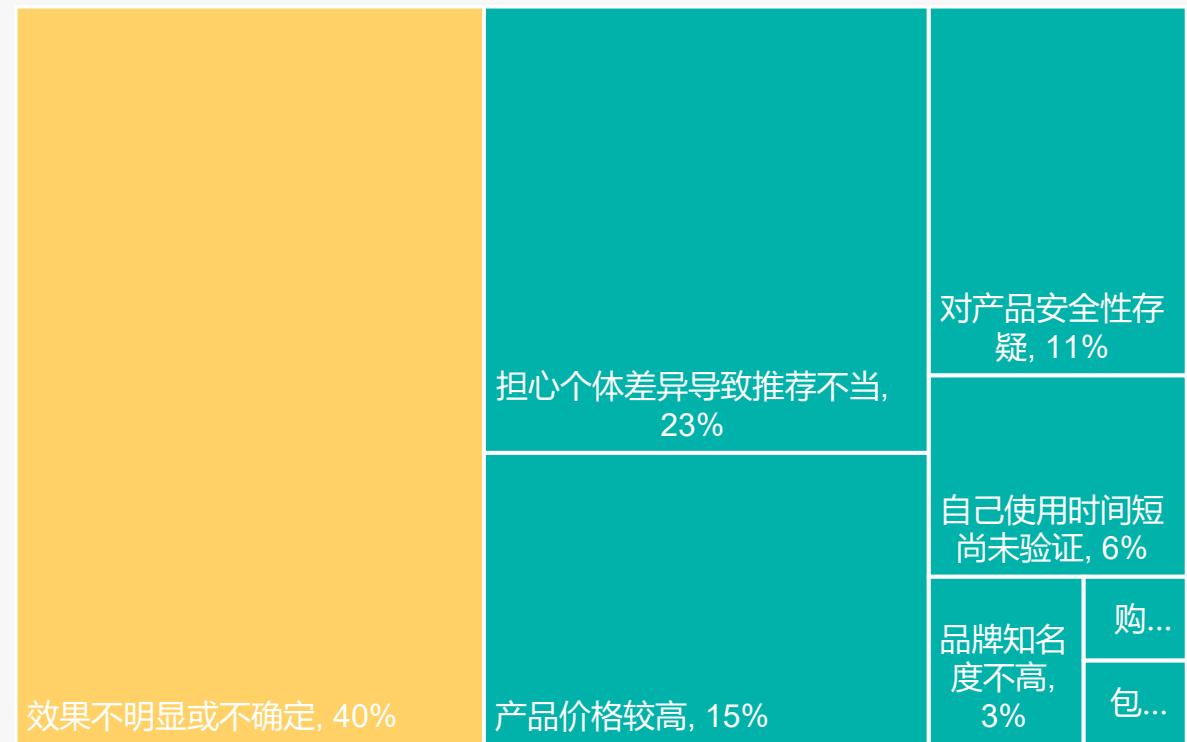
# 推荐意愿高 效果验证是关键

- ◆婴幼儿叶黄素消费者中，67%愿意推荐产品，显示积极市场态度，但40%因效果不明显不愿推荐，凸显功效验证是关键障碍。
- ◆23%担心个体差异推荐不当，15%认为价格较高，11%对安全性存疑，需加强个性化指导、定价优化和安全透明度以提升推荐率。

2025年中国婴幼儿叶黄素向他人推荐意愿分布



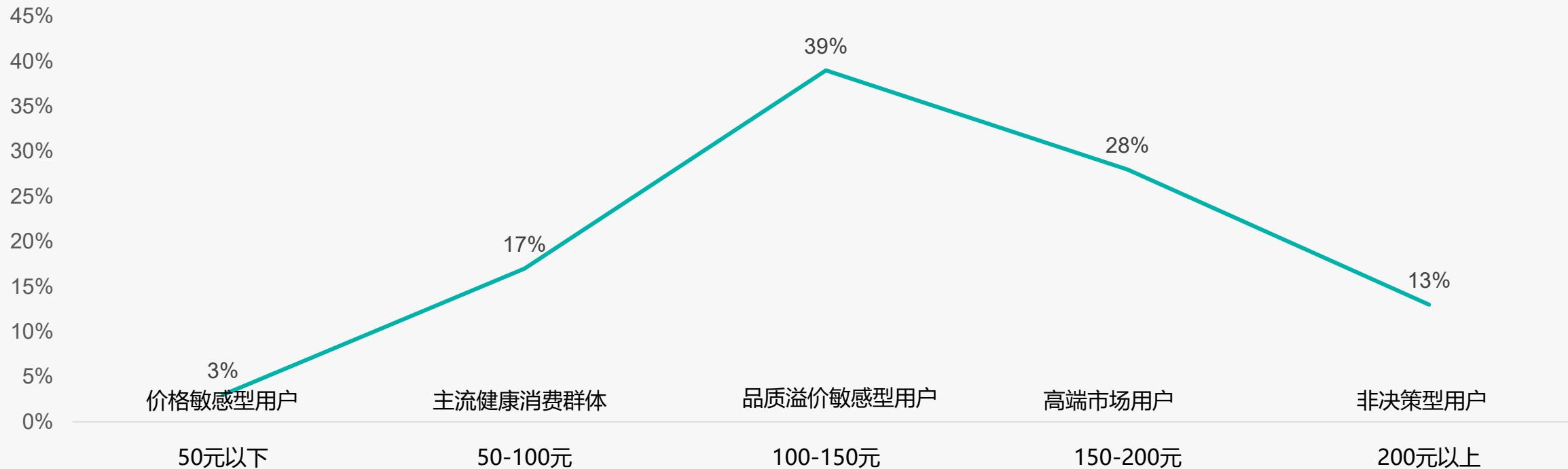
2025年中国婴幼儿叶黄素不愿推荐原因分布



样本：婴幼儿叶黄素行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿叶黄素消费中，价格接受度集中在100-200元区间，其中100-150元占比39%最高，150-200元占比28%，显示消费者偏好中高端产品。
- ◆ 低价位产品接受度低，50元以下仅占3%，50-100元占17%，而200元以上占13%，表明市场以中端为主，高端需求有限。

## 2025年中国婴幼儿叶黄素主流规格价格接受度



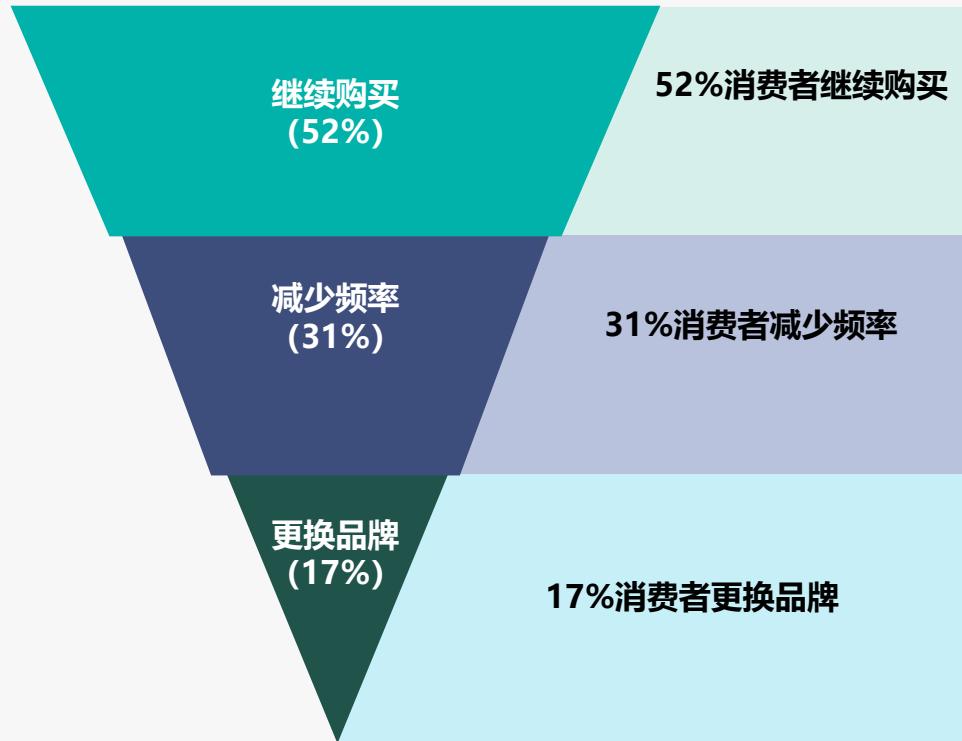
样本：婴幼儿叶黄素行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以60粒/瓶规格婴幼儿叶黄素为标准核定价格区间

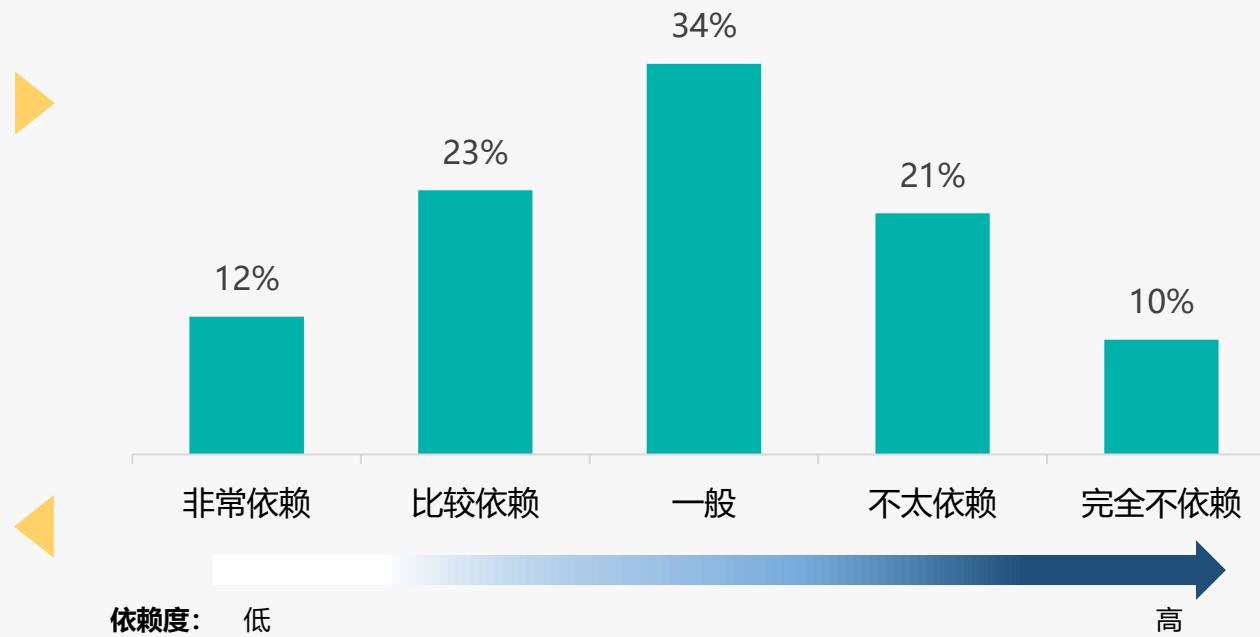
# 价格上涨品牌忠诚高促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度高；但31%减少频率和17%更换品牌，显示价格敏感群体需关注。
- ◆促销依赖程度中，35%消费者非常或比较依赖，34%一般，31%不太或完全不依赖，表明促销效果有限，产品本身重要。

2025年中国婴幼儿叶黄素价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿叶黄素对促销活动依赖程度分布



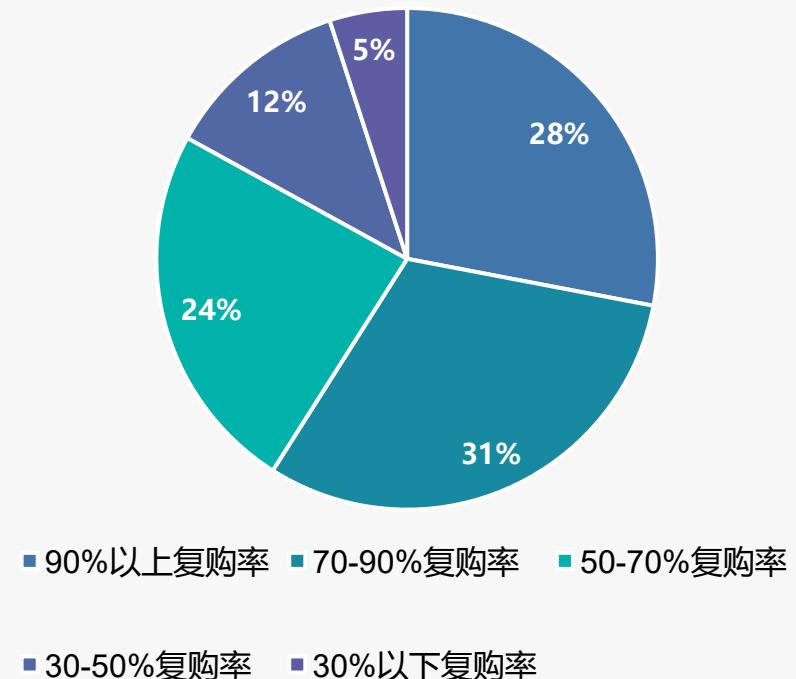
样本：婴幼儿叶黄素行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 婴幼儿叶黄素品牌忠诚度较高 性价比是关键驱动因素

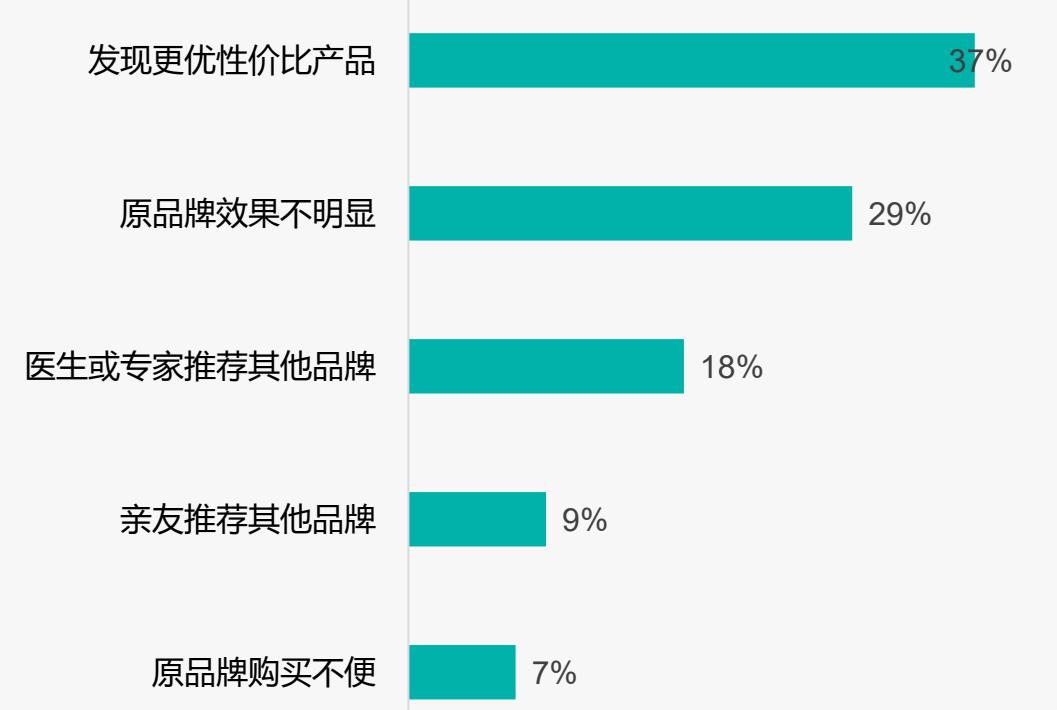
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴幼儿叶黄素消费中，70%以上复购率占比59%，显示品牌忠诚度较高；更换品牌主因是性价比（37%）和效果不明显（29%）。
- ◆ 专业推荐（18%）影响较大，市场需优化产品性价比和功效以提升用户粘性，复购率分布表明仍有改进空间。

2025年中国婴幼儿叶黄素固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿叶黄素更换品牌原因分布



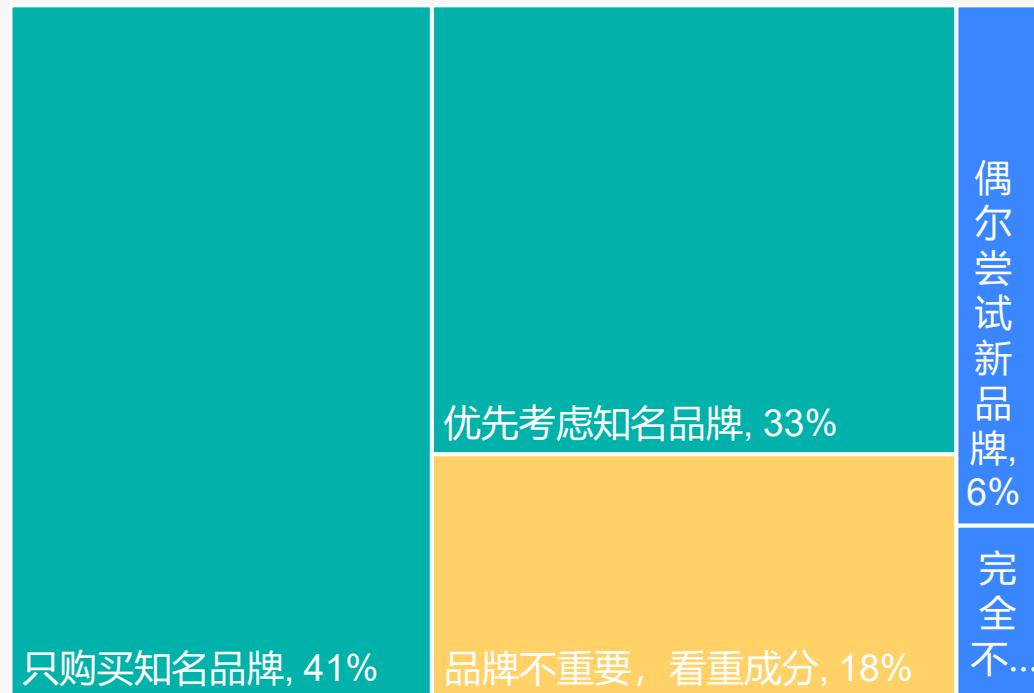
样本：婴幼儿叶黄素行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 品牌偏好主导消费 信任驱动市场集中

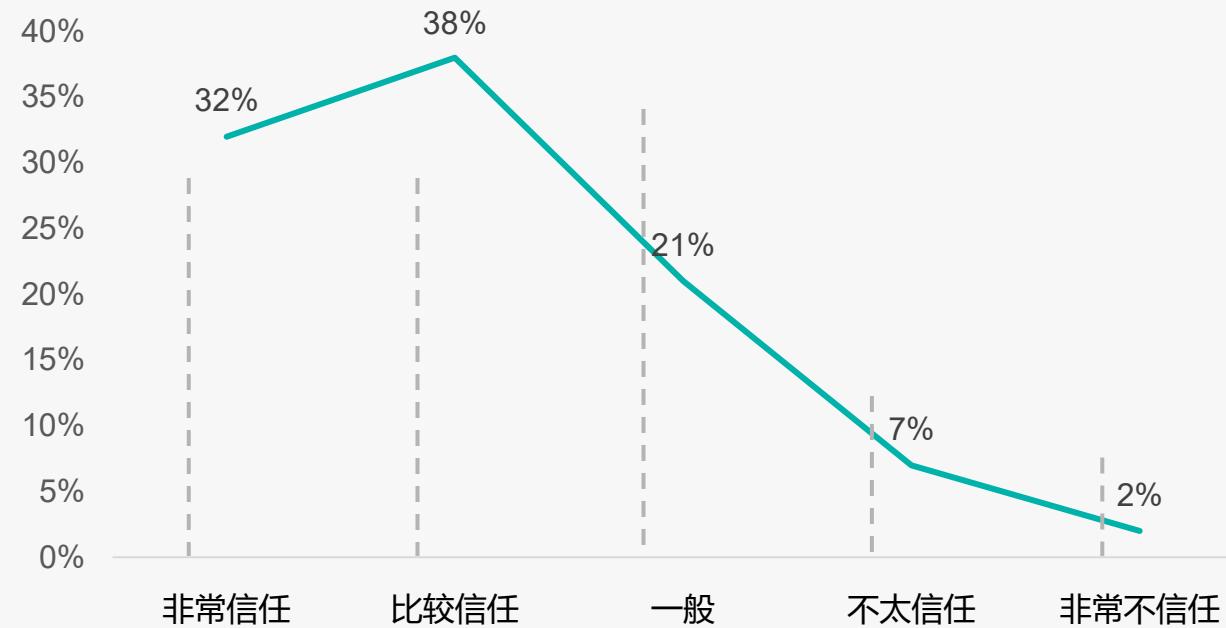
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆婴幼儿叶黄素消费中，74%消费者偏好知名品牌（41%只购买加33%优先考虑），品牌认知主导购买决策，支撑市场集中度。
- ◆70%消费者信任品牌产品（32%非常信任加38%比较信任），品牌信任与偏好紧密关联，驱动消费选择，但18%更看重成分。

2025年中国婴幼儿叶黄素品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿叶黄素对品牌产品态度分布



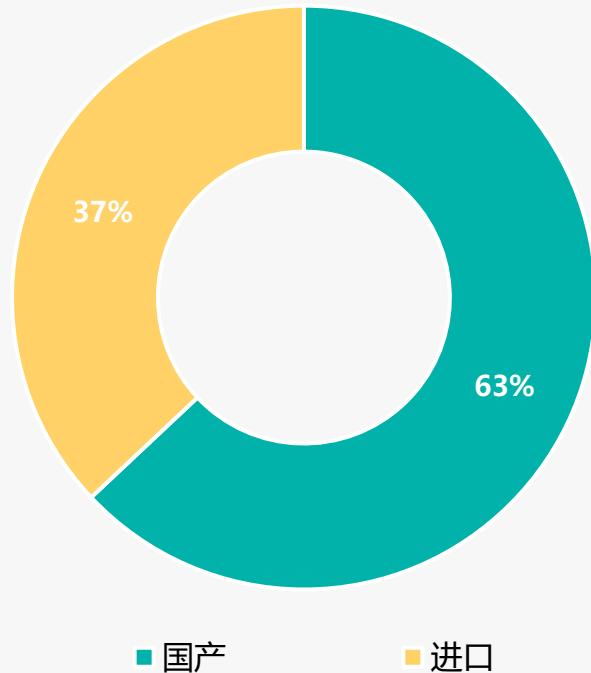
样本：婴幼儿叶黄素行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 国产品牌主导 安全优先 专家推荐关键

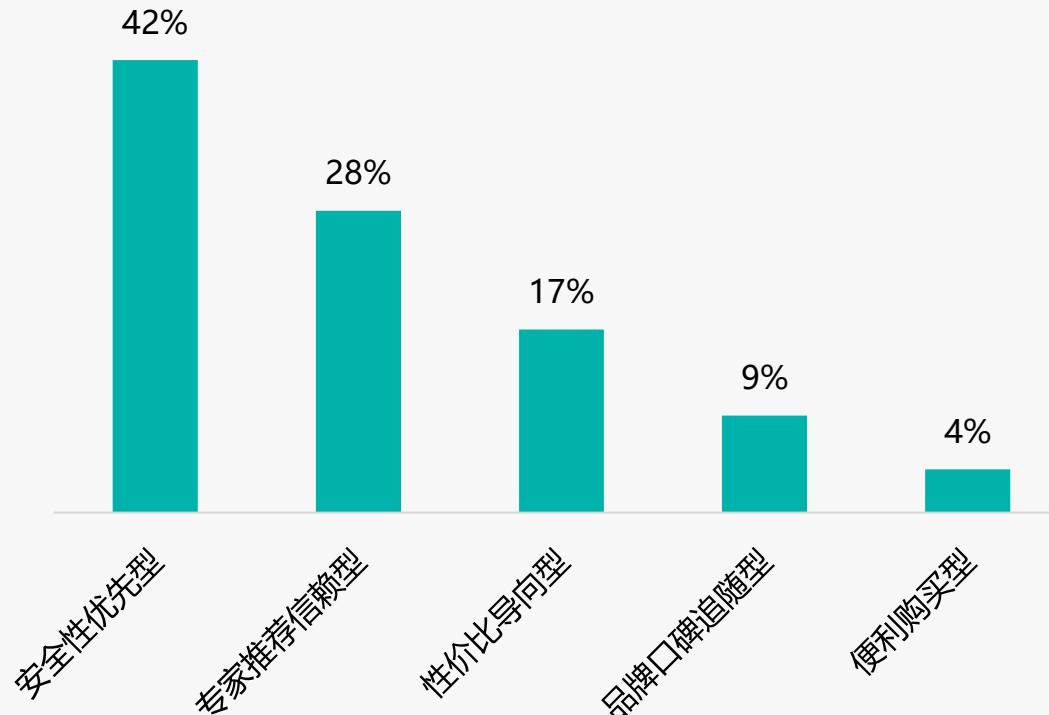
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示消费者偏好本土产品。品牌偏好中，安全性优先型占42%，专家推荐信赖型占28%，凸显安全和专业意见的重要性。
- ◆性价比导向型占17%，品牌口碑追随型占9%，便利购买型仅占4%，表明价格和口碑影响有限，购买便利性非主要考量因素。

2025年中国婴幼儿叶黄素国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿叶黄素品牌偏好类型分布



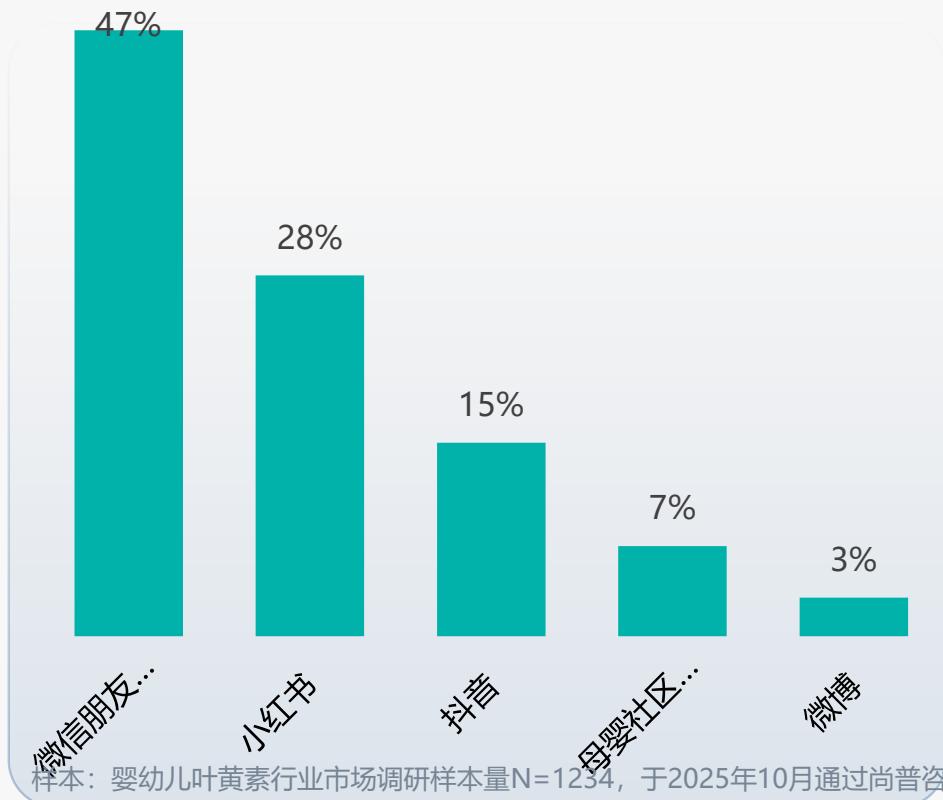
样本：婴幼儿叶黄素行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信为主 内容依赖真实体验

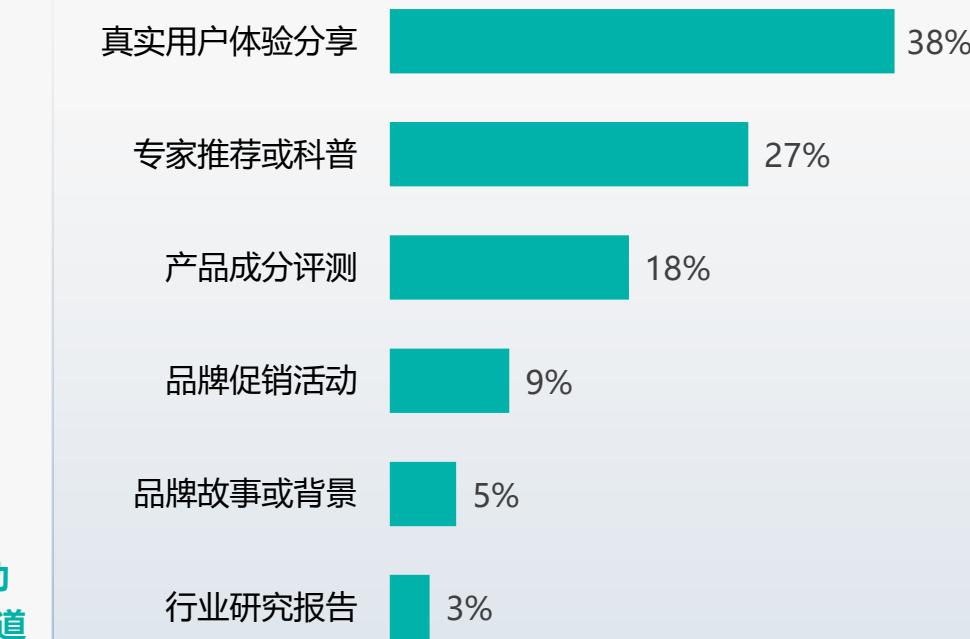
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈或群聊为主，占比47%，小红书和抖音分别占28%和15%，显示私密社交和母婴平台是信息传播关键。
- ◆ 内容获取中，真实用户体验分享占38%，专家推荐或科普占27%，用户决策依赖真实反馈和专业指导，成分评测占18%也较突出。

## 2025年中国婴幼儿叶黄素社交分享渠道分布

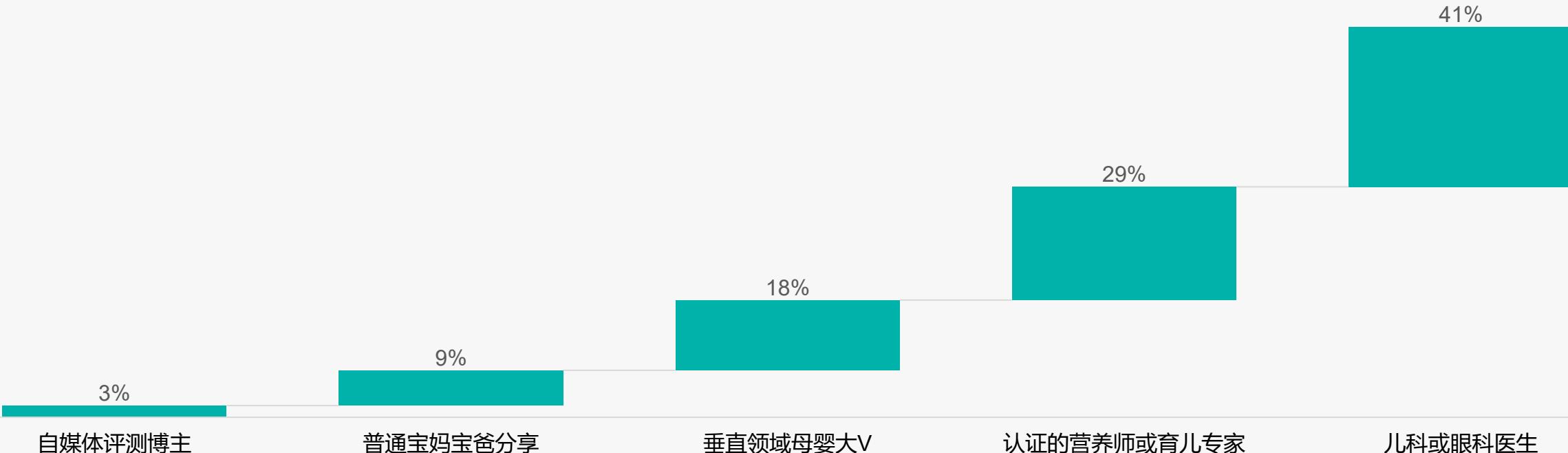


## 2025年中国婴幼儿叶黄素社交渠道获取内容类型分布



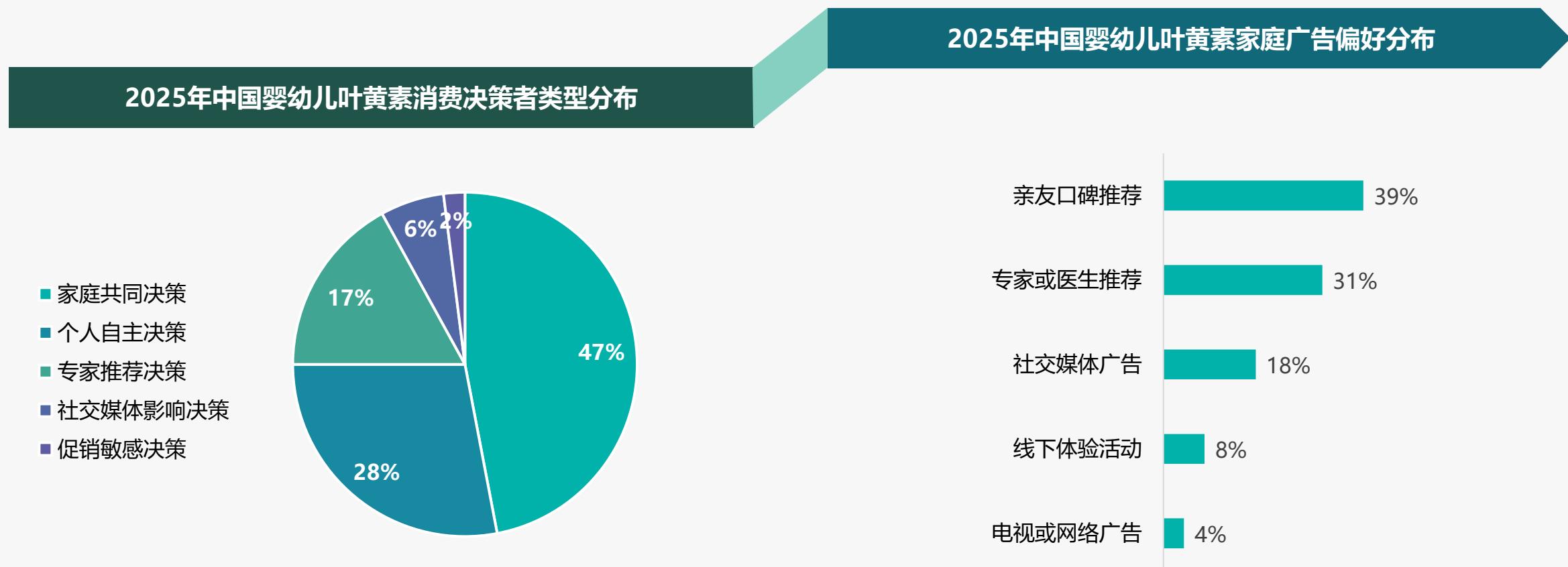
- ◆ 消费者在社交渠道获取婴幼儿叶黄素信息时，最信任儿科或眼科医生（41%）和认证营养师或育儿专家（29%），合计占70%，专业背景主导信任度。
- ◆ 垂直母婴大V（18%）、普通宝妈宝爸分享（9%）和自媒体评测博主（3%）信任度较低，表明用户更依赖权威专家而非普通分享或评测。

## 2025年中国婴幼儿叶黄素社交渠道信任博主类型分布



样本：婴幼儿叶黄素行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐（39%）和专家医生推荐（31%）是婴幼儿叶黄素消费的主要广告偏好，合计占70%，显示信任和专业性是关键驱动因素。
- ◆ 社交媒体广告占18%，线下体验和电视网络广告分别仅占8%和4%，表明传统和线上广告形式在该领域影响力相对有限。

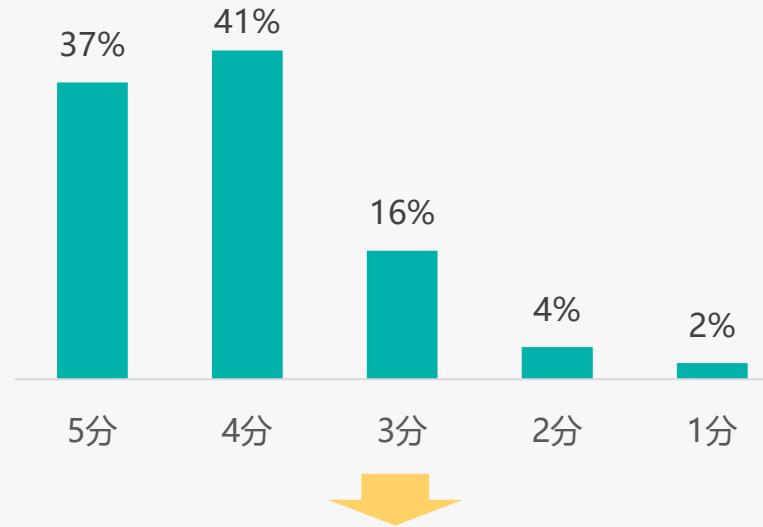


样本：婴幼儿叶黄素行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

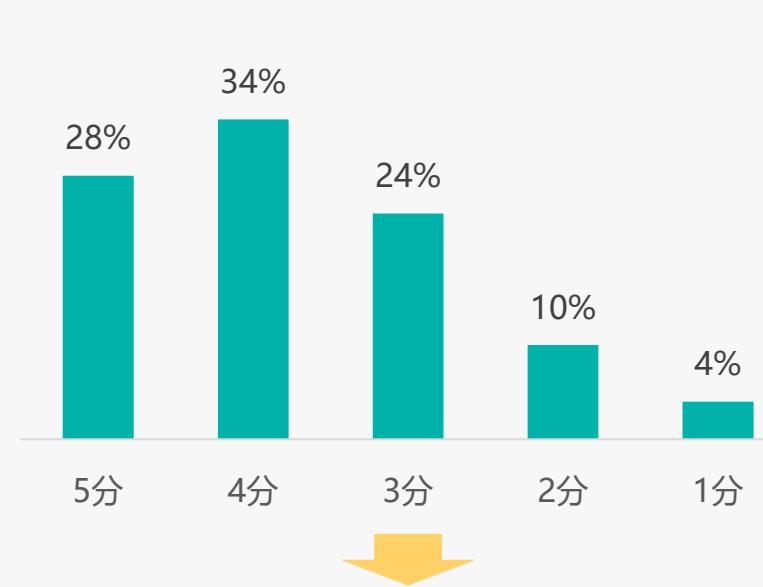
# 退货体验薄弱 客服待改进 线上消费认可

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计78%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计62%，退货环节需重点关注以提升整体体验。
- ◆客服满意度介于前两者之间，5分和4分合计69%，但3分占比21%较高，显示服务有待改进，消费者对退货和客服环节存在不满。

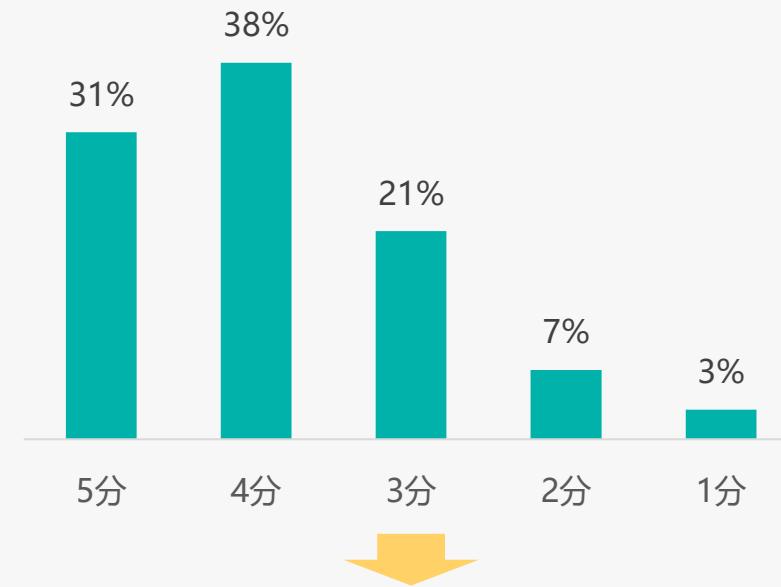
2025年中国婴幼儿叶黄素线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿叶黄素退货体  
验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿叶黄素线上消费  
客服满意度分布（满分5分）

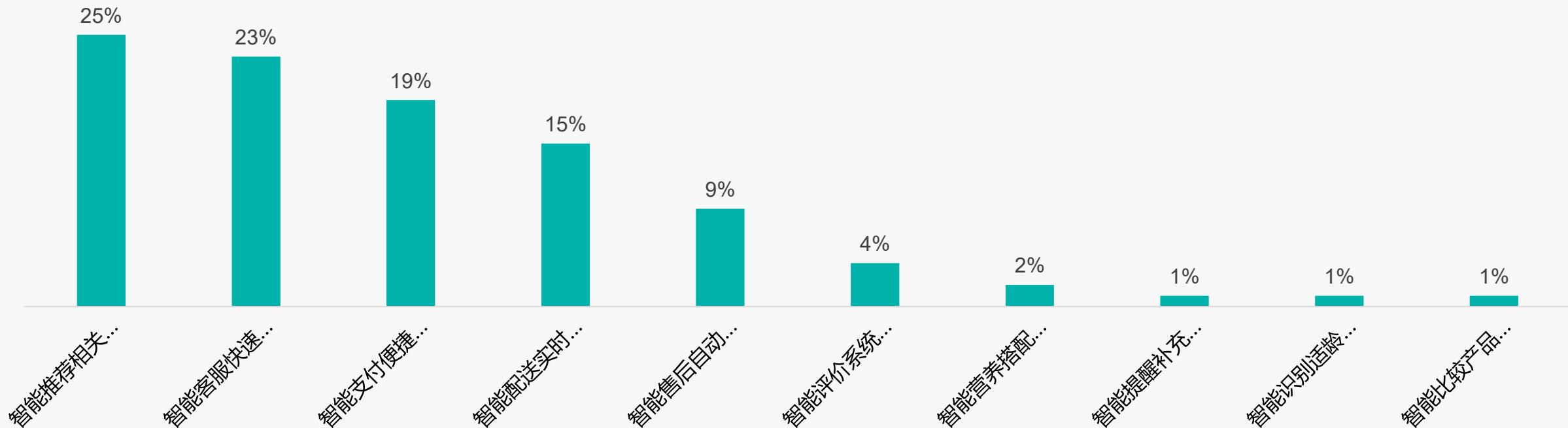


样本：婴幼儿叶黄素行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导便捷支付配送关键

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比25%，智能客服快速解答占23%，显示消费者偏好个性化推荐和高效咨询。
- ◆智能支付便捷安全占19%，智能配送实时跟踪占15%，而智能售后自动处理仅9%，表明便捷性和透明度是关键需求。

## 2025年中国婴幼儿叶黄素线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿叶黄素行业市场调研样本量N=1234，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



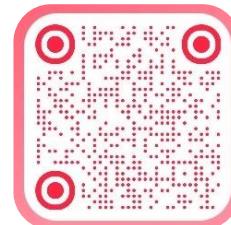
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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