

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月婴幼儿辅食果汁饮品市场洞察

## 报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Complementary Food Juice Beverages 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：女性主导消费，年轻父母是主力，集中发达地区



女性占消费者72%，母亲占决策者68%，主导购买决策



26-45岁年轻父母占81%，是核心消费群体



消费集中在新一线、一二线城市，占82%，偏好中低收入家庭

## 启示

### ✓ 聚焦女性营销

品牌应针对女性消费者设计营销策略，强调产品安全、健康，通过母亲社群和口碑传播增强信任。

### ✓ 深耕发达地区市场

重点布局新一线和一二线城市，针对年轻父母推出便捷、高性价比产品，满足家庭日常需求。

## 核心发现2：消费规律稳定，标准装主导，健康趋势初显



消费频率以每两周一次为主（31%），显示规律性购买趋势



标准装（100-200ml）占32%最受欢迎，小容量便携装占17%



有机和无添加糖装合计13%，体现健康关注，但占比不高

### 启示

#### ✓ 优化产品规格

品牌应主推标准装满足日常需求，同时开发小容量便携装，适应外出场景，提升便利性。

#### ✓ 强化健康属性

逐步推广有机、无添加糖产品，教育消费者健康益处，抢占细分市场先机，提升品牌形象。

# 核心发现3：价格敏感度高，促销依赖强，复购率过半



价格接受度集中在10-30元区间，占67%，显示中低价位主流



价格上调10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌



53%消费者对促销有较强依赖，28%促销时会多买

## 启示

### ✓ 平衡定价与促销

品牌需在10-30元主流价格带竞争，通过促销刺激消费，但避免过度依赖影响品牌忠诚度。

### ✓ 提升复购与口碑

优化产品口味和成分，增强消费者信任，利用口碑和专家推荐提升复购率，减少价格敏感影响。

核心逻辑：聚焦年轻父母，以安全健康为核心，优化性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化有机无添加成分，突出安全健康
- ✓ 开发便携小容量包装，满足外出需求



## 2、营销端

- ✓ 利用母婴社群和亲友推荐，建立口碑信任
- ✓ 聚焦线上渠道，优化电商平台推广



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验，增强用户满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服支持，个性化服务

## 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** 婴幼儿辅食果汁饮品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果汁饮品品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食果汁饮品的购买行为;
- 婴幼儿辅食果汁饮品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

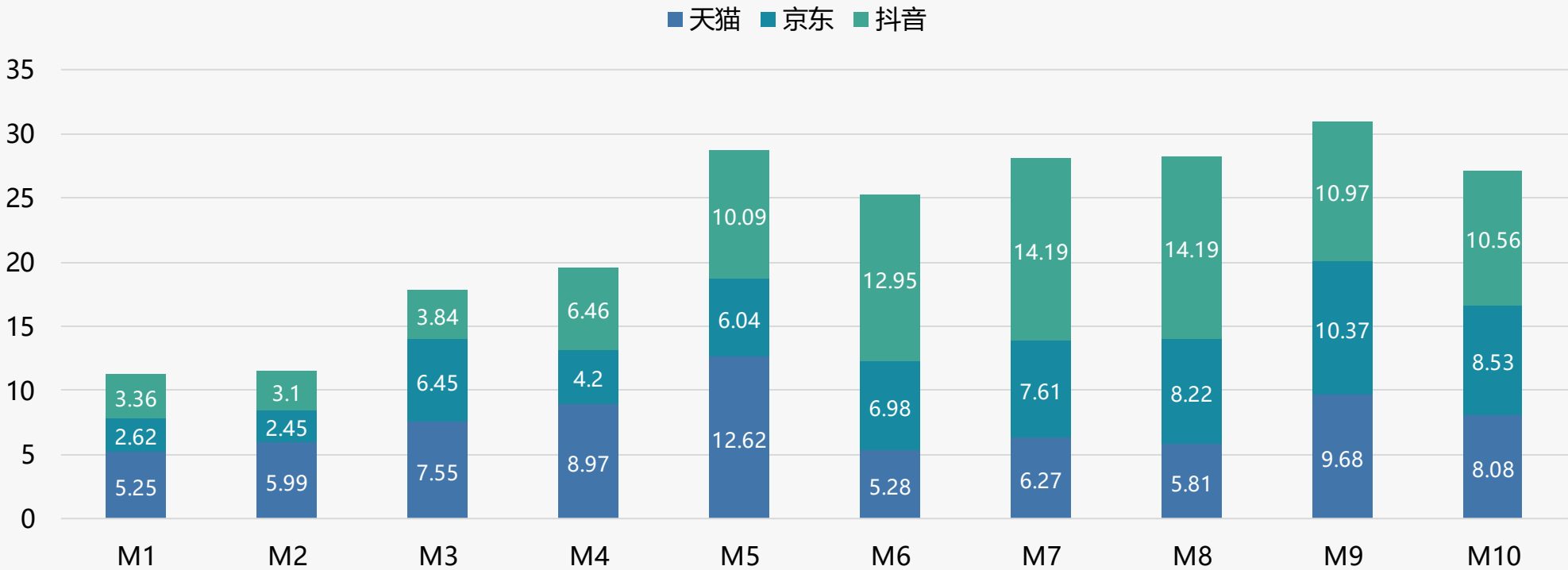
Research Method

- **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, 计算婴幼儿辅食果汁饮品品类销售额、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果汁饮品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音崛起 天猫京东稳 季节波动 渠道迁移

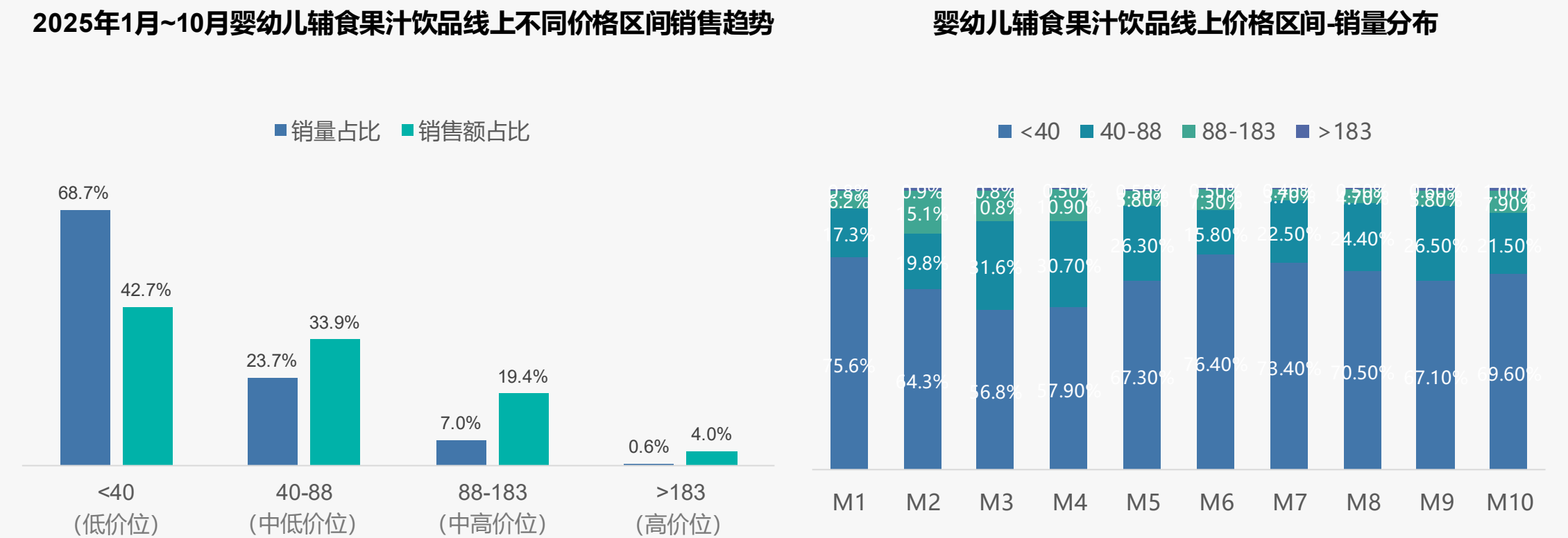
- ◆从平台竞争格局看，抖音在M6-M8连续三个月销售额领先，显示其直播带货模式在婴幼儿辅食领域具有爆发力。天猫在M5达到峰值1.26亿元，京东在M9突破1.03亿元，三平台呈现差异化增长路径。整体线上市场呈现多极竞争态势，抖音后发优势明显，但天猫和京东在传统电商渠道仍保持稳定份额。
- ◆从月度销售趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。M3-M5为春季增长期，M5达到单月峰值3.87亿元；M6-M8夏季保持高位，M7为全年最高3.81亿元；M9-M10秋季略有回落。这种波动可能与育儿消费周期、节假日促销相关，建议企业根据季节特点调整库存和营销策略。

2025年1月~10月婴幼儿辅食果汁饮品品类线上销售规模（百万元）



# 低价主导市场 中高端提升盈利 消费升级趋势显现

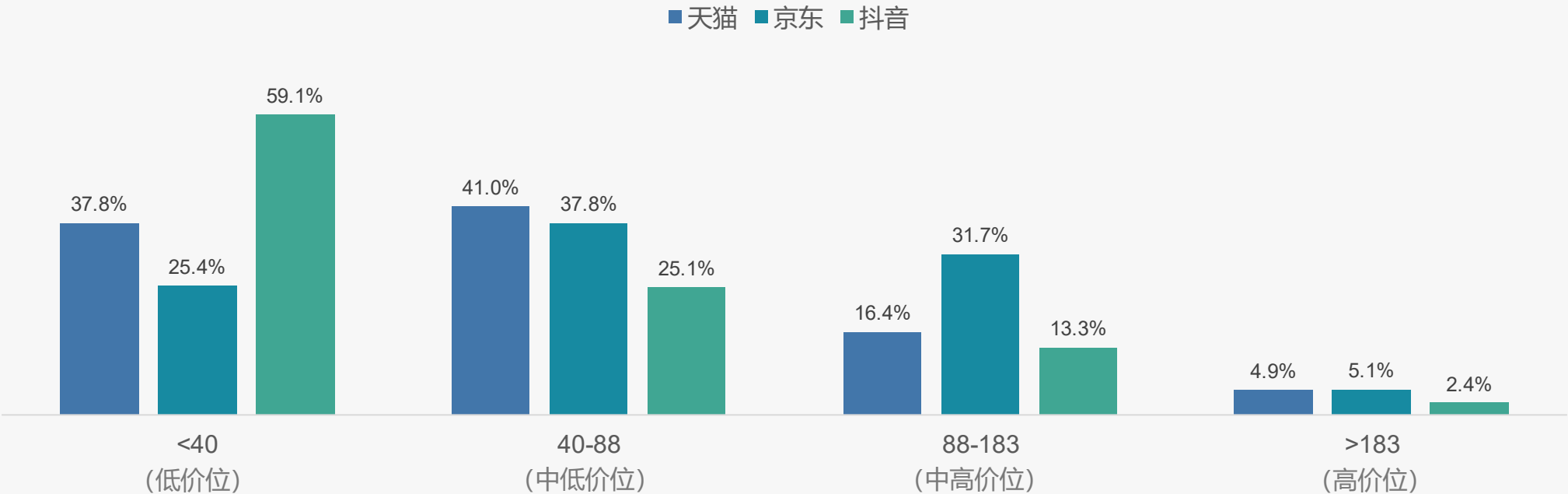
- ◆从价格区间销售趋势看，<40元低价产品销量占比68.7%但销售额仅占42.7%，显示该区间产品单价较低且可能面临价格竞争压力；40-88元中端产品以23.7%销量贡献33.9%销售额，单位价值更高；88-183元高端产品销量占比7.0%但销售额占19.4%，毛利率可能较高。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利结构。
- ◆月度销量分布显示，<40元区间占比在M3最低（56.8%）后波动上升，M6达峰值76.4%；40-88元区间在M3最高（31.6%）后下降。这表明消费者在年初更倾向中端产品，年中转向低价产品，可能与促销活动或季节性需求变化相关。需关注价格敏感度波动，适时调整营销策略以稳定市场份额。



# 辅食饮品价格分化 平台定位驱动消费

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以40-88元中端价格带为主力（分别占41.0%和37.8%），显示成熟平台消费者更注重性价比与品质平衡；抖音则59.1%集中于<40元低端价格带，反映其流量驱动模式下价格敏感型用户占比高。平台定位影响价格策略。京东中高端（88-183元）占比达31.7%，高于天猫的16.4%和抖音的13.3%，可能因京东用户对正品与物流体验支付溢价。
- ◆市场存在消费升级与下沉分化。天猫、京东中端价格带合计占比超78%，表明主流消费向品质化迁移；但抖音低端占比突出，揭示下沉市场潜力。若以销售额计，天猫中高端（>40元）占比62.2%，高于抖音的40.9%，反映渠道价值差异。企业需优化产品矩阵以覆盖多元需求。

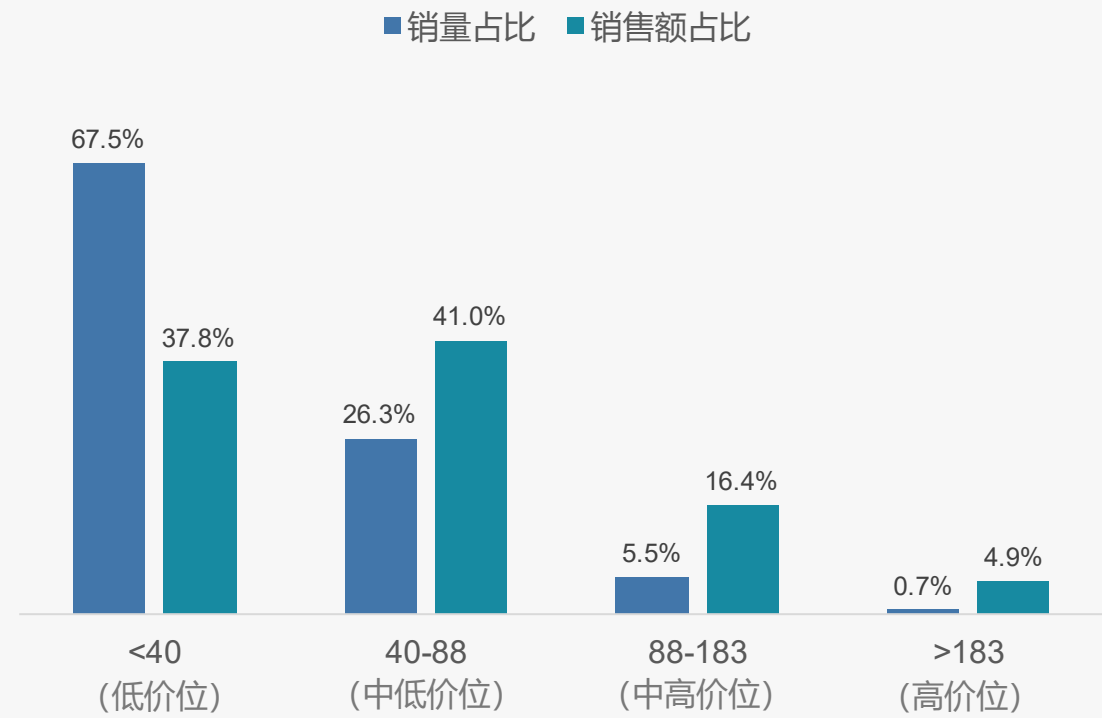
2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食果汁饮品不同价格区间销售趋势



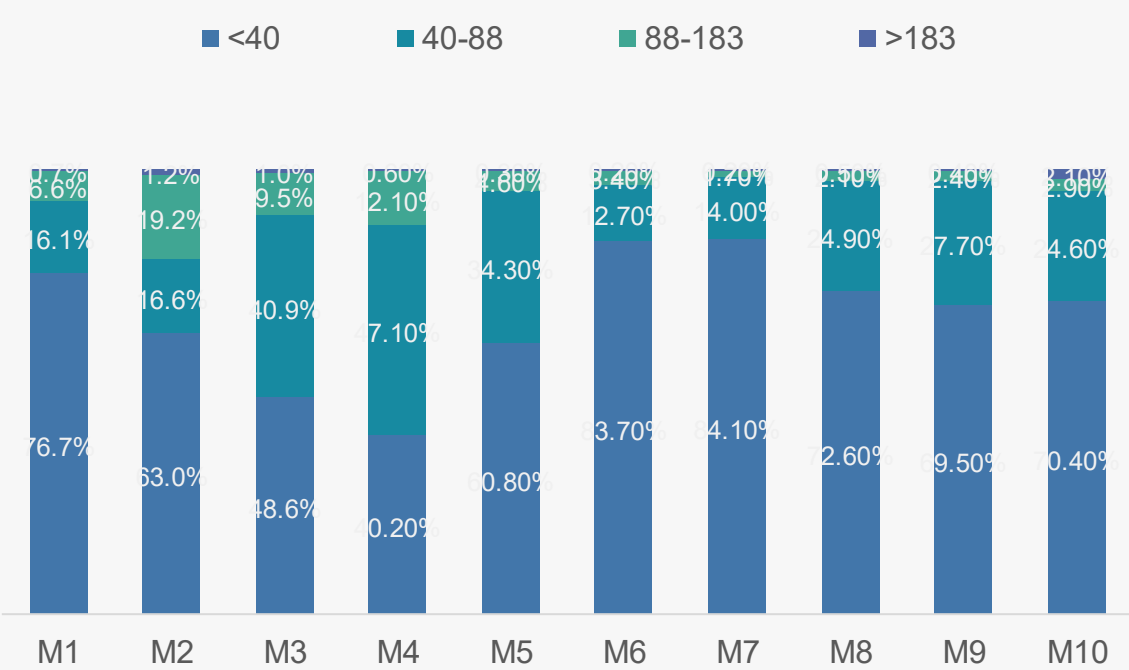
# 天猫辅食果汁低价主导 中端盈利 高端利润高

- ◆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（<40元）销量占比高达67.5%，但销售额占比仅37.8%，说明该区间产品单价较低，可能以引流产品为主。中端价格区间（40-88元）以26.3%的销量贡献了41.0%的销售额，是平台的核心利润区间，产品溢价能力较强。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。1-4月，中高端区间（40-183元）销量占比从23.3%逐步提升至59.8%，显示年初消费升级趋势明显。5-10月，低价区间（<40元）销量占比回升至60.8%-84.1%，尤其在6-7月达到峰值，可能与夏季促销、价格敏感型消费增加有关。10月中高端区间占比回升至27.5%，显示季度末消费结构优化。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食果汁饮品不同价格区间销售趋势



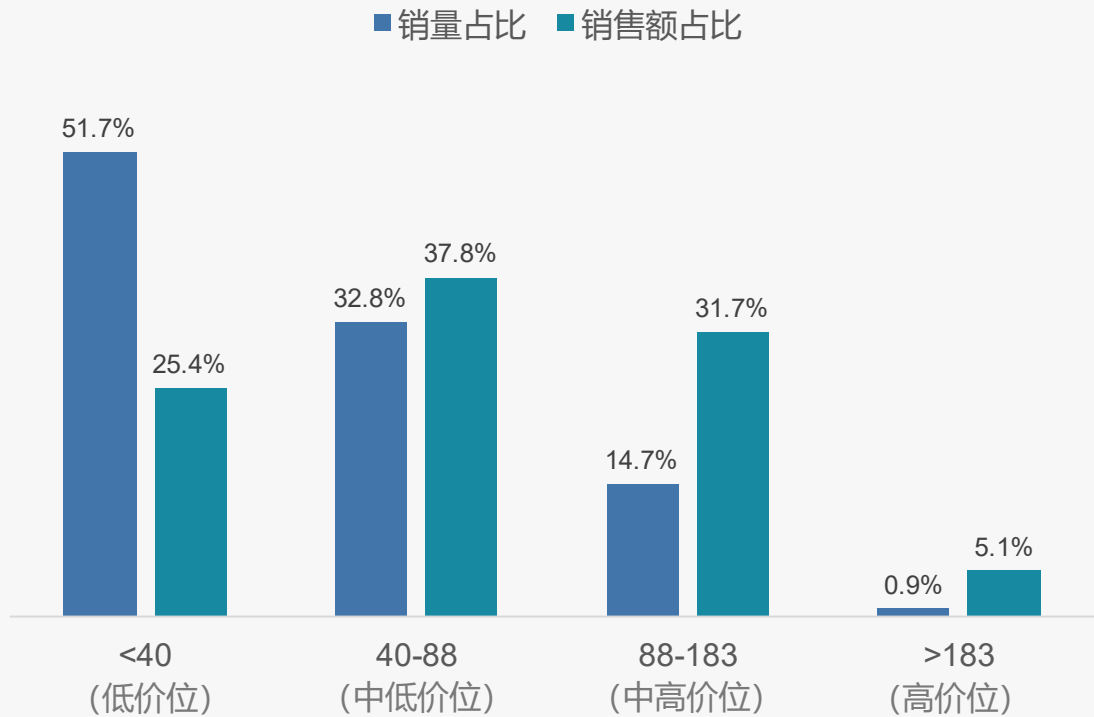
天猫平台婴幼儿辅食果汁饮品价格区间-销量分布



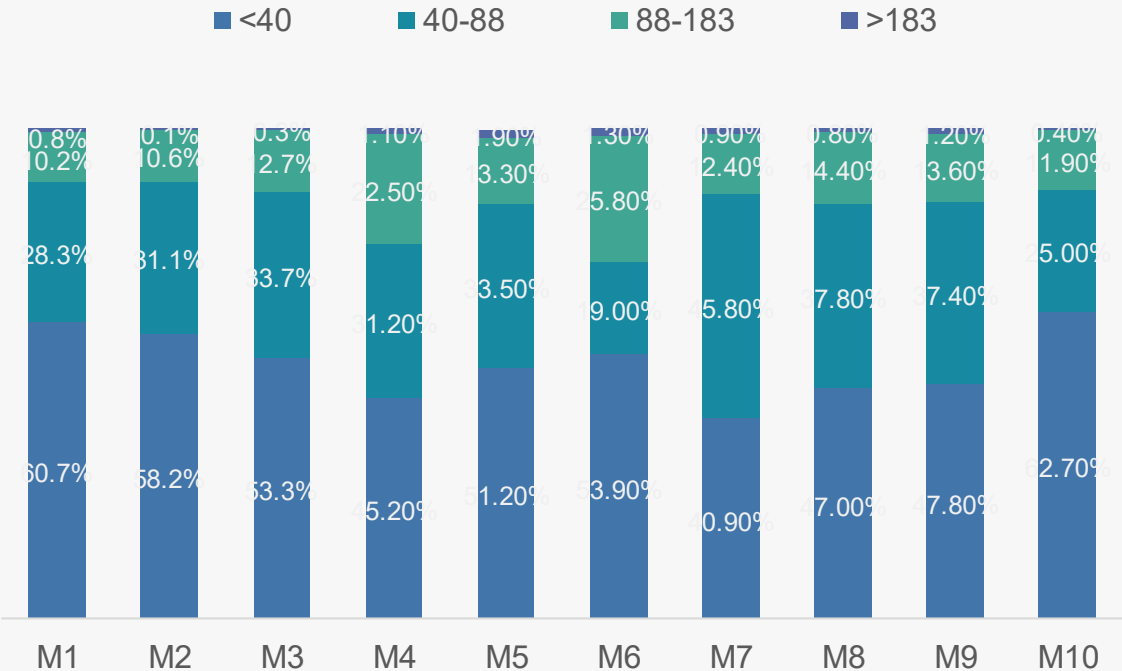
# 京东辅食消费分层 中端主导利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费分层特征。低价位（<40元）产品贡献了51.7%的销量但仅占25.4%的销售额，表明该区间以高周转率产品为主；中价位（40-183元）合计贡献了47.5%的销量和69.5%的销售额，是核心利润区；高价位（>183元）虽占比小但5.1%的销售额占比显示存在高端细分市场。建议优化产品组合，提升中高端产品的市场渗透率。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在季节性波动。M1-M3低价位占比从60.7%降至53.3%，中价位（40-88元）从28.3%升至33.7%，显示年初消费升级趋势；M4出现异常，88-183元区间占比跃升至22.5%，可能与促销活动相关；M10低价位反弹至62.7%，反映季度末价格敏感度上升。建议动态调整定价策略，把握消

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食果汁饮品不同价格区间销售趋势



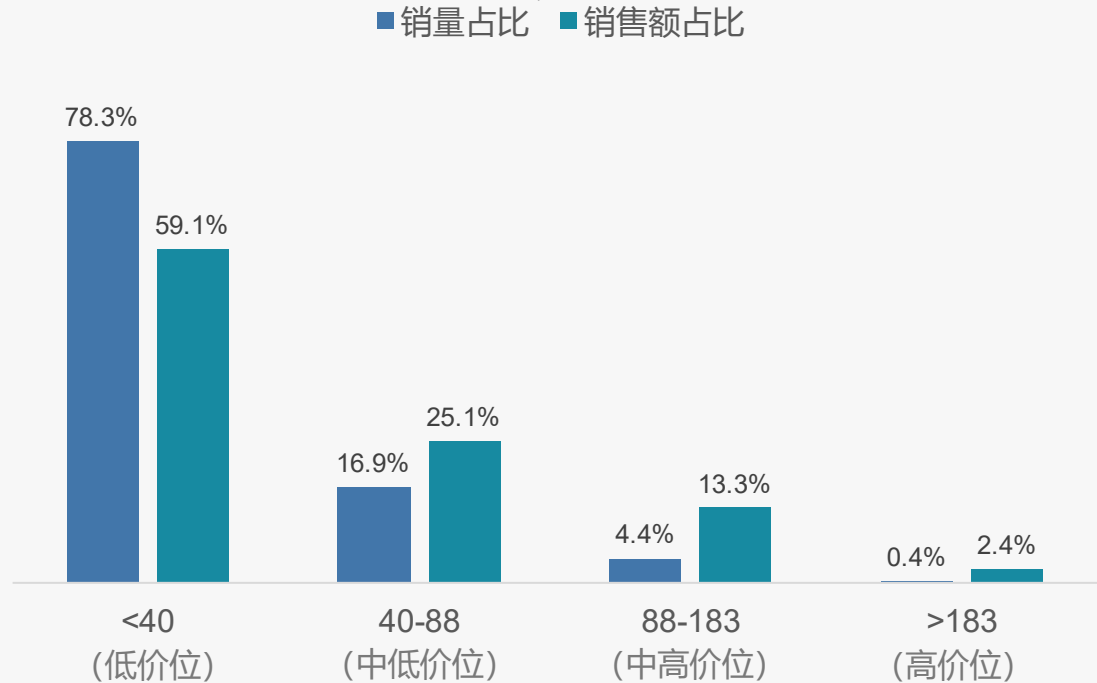
京东平台婴幼儿辅食果汁饮品价格区间-销量分布



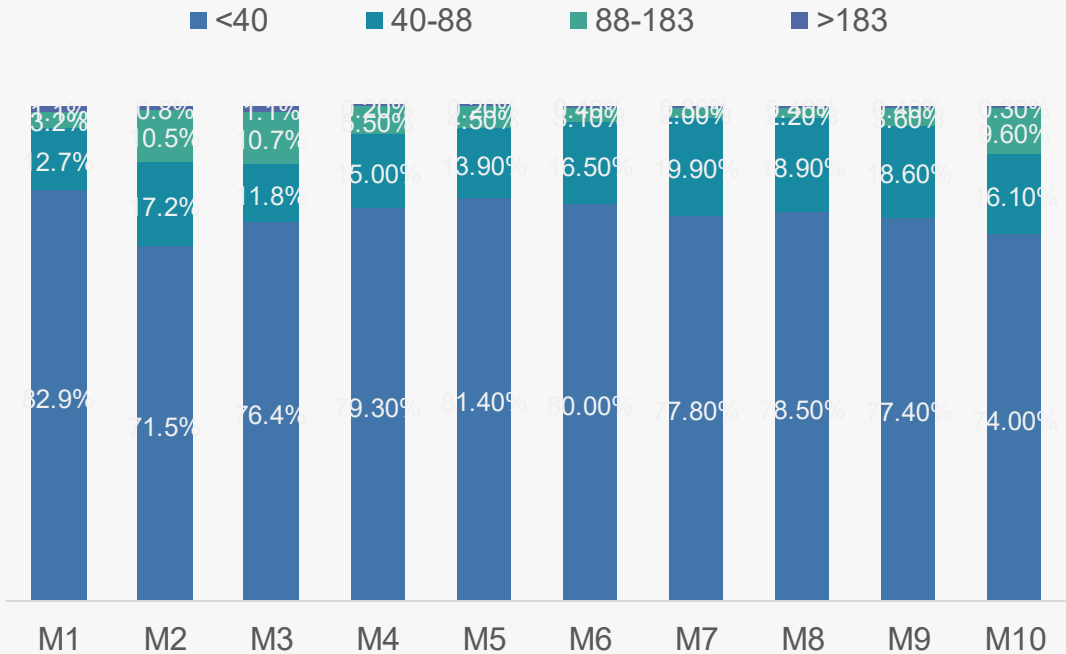
# 低价主导 中端提升 高端高效 市场优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<40元低价产品占据主导地位，销量占比78.3%，但销售额占比仅59.1%，显示该区间产品单价较低。40-88元中端产品销量占比16.9%，销售额占比25.1%，贡献率较高。88-183元高端产品销量占比4.4%，销售额占比13.3%，具有较高溢价能力。整体呈现价格敏感型市场特征，低价产品走量，中高端产品贡献利润。
- ◆分析月度销量分布变化，<40元区间占比从M1的82.9%波动下降至M10的74.0%，显示低价产品份额有所收缩。40-88元区间从12.7%上升至16.1%，中端产品接受度提升。88-183元区间在M2、M3、M10出现峰值（10.5%、10.7%、9.6%），可能与促销活动或新品上市有关。整体市场结构向中端优化，消费升级。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食果汁饮品不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食果汁饮品价格区间-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** 婴幼儿辅食果汁饮品消费行为、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果汁饮品的消费者;
- 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

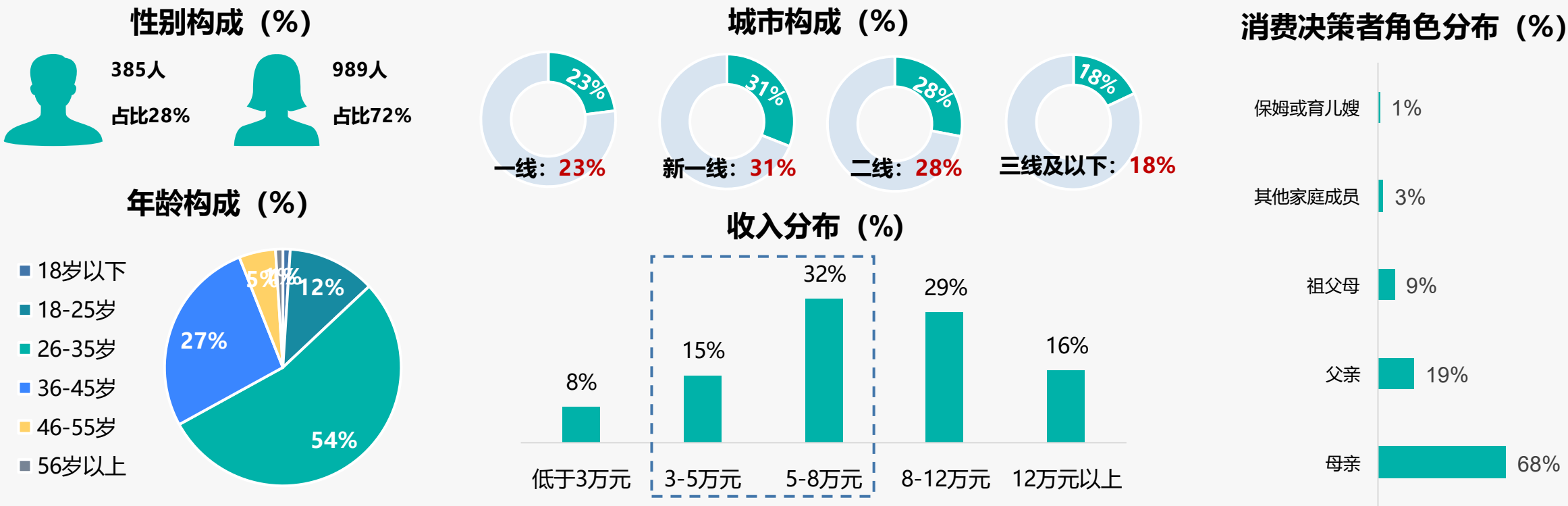
Research Method

|      |                       |
|------|-----------------------|
| 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=1374                |

# 女性主导 年轻父母 中等收入 发达地区

- ◆调查显示，婴幼儿辅食果汁饮品消费主要由女性主导（72%），消费决策者中母亲占68%。消费主力为26-45岁年轻父母（合计81%），集中在中等收入家庭（5-12万元收入群体合计61%）。
- ◆消费市场主要分布在经济较发达地区，新一线、一线和二线城市合计占比82%。这表明婴幼儿辅食果汁饮品消费具有明显的性别、年龄、收入和地域特征。

## 2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品消费者画像

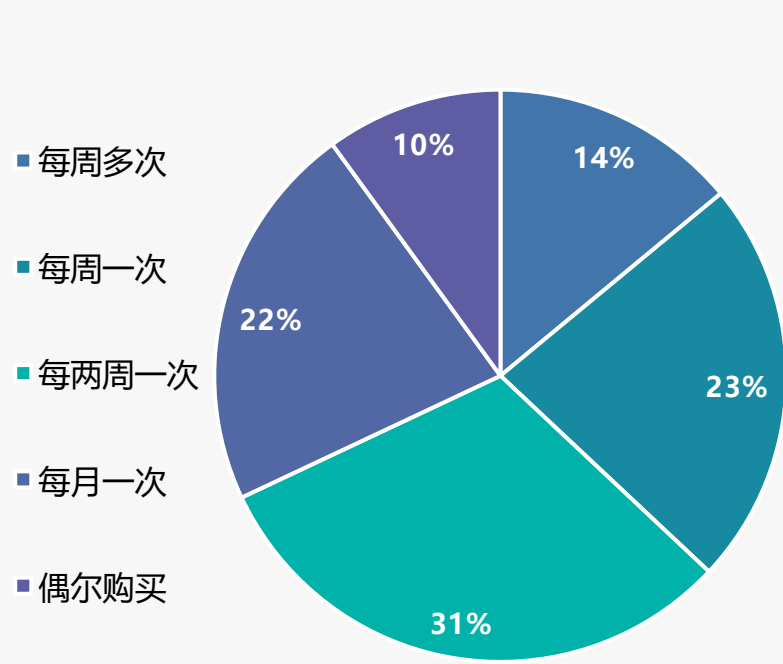


样本：婴幼儿辅食果汁饮品行业市场调研样本量N=1374，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

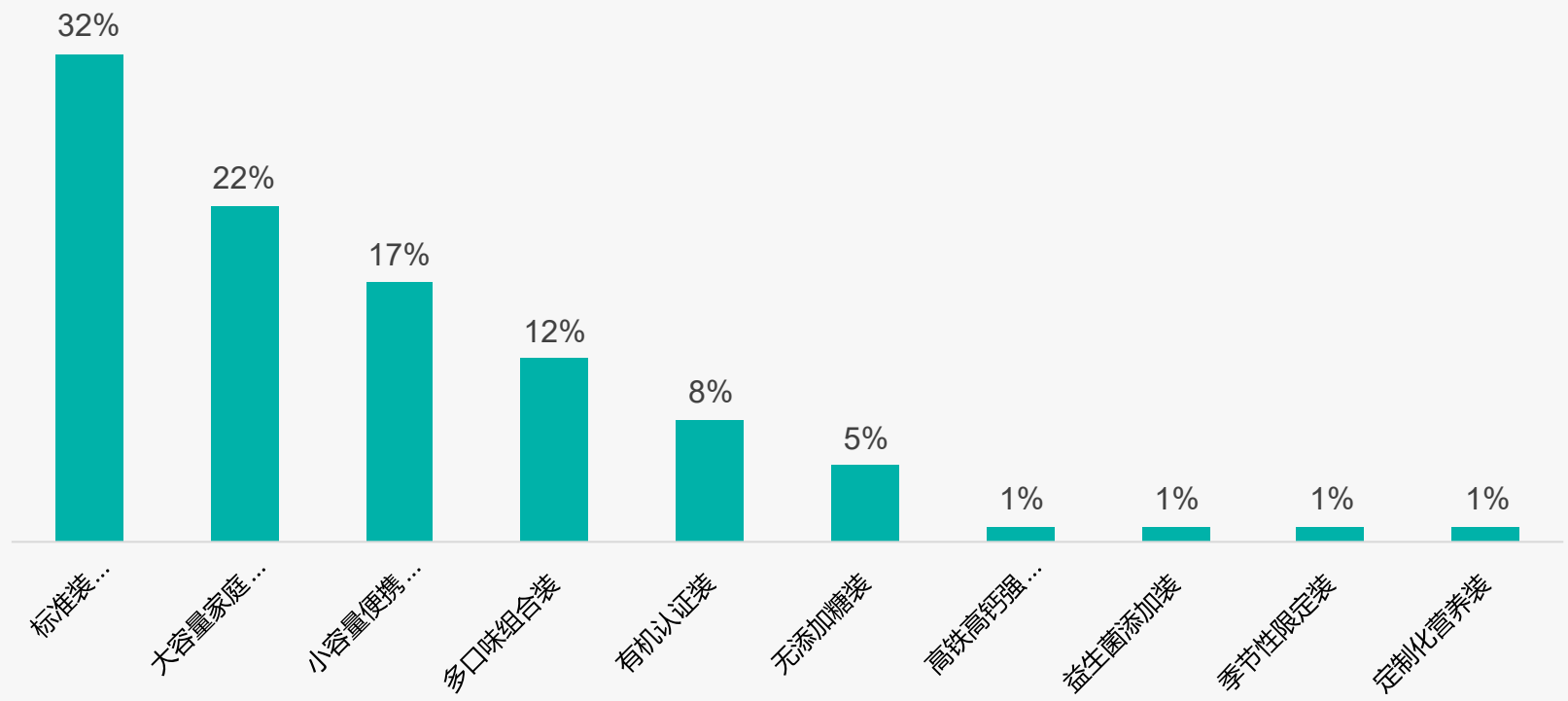
# 消费规律稳定 标准装主导 健康趋势初显

- ◆消费频率以每两周一次为主占31%，每周多次和每周一次合计37%，显示规律性购买趋势，高频消费群体稳定但非主导。
- ◆产品规格中标准装占32%最受欢迎，小容量便携装占17%反映便利需求，有机和无添加糖装合计13%体现健康关注。

2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品消费产品规格分布

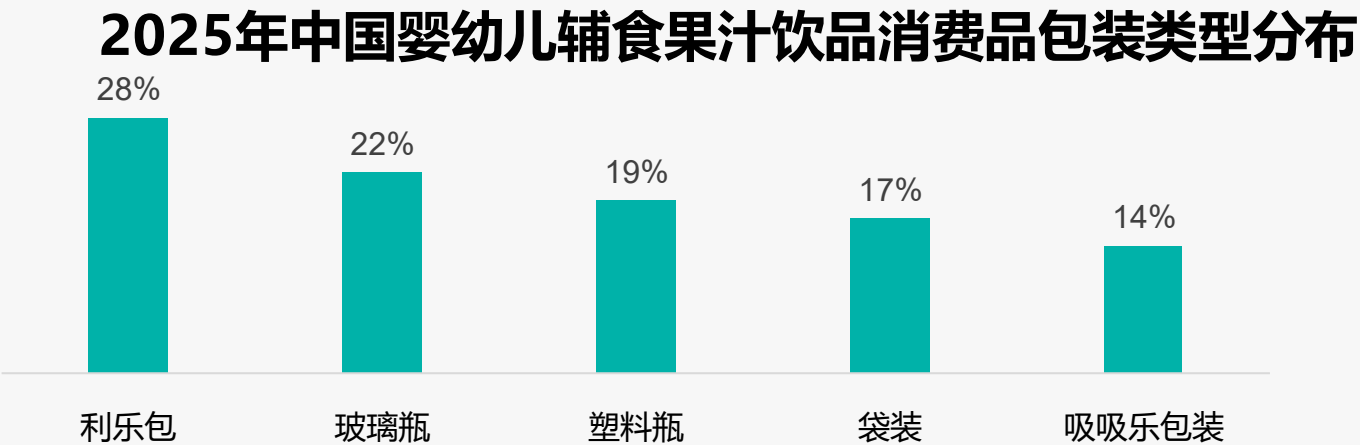
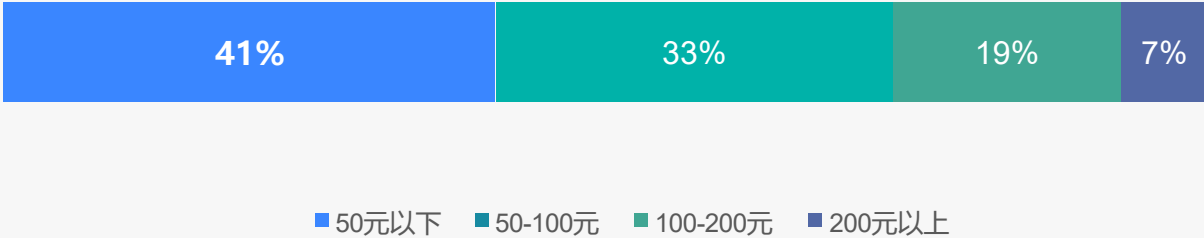
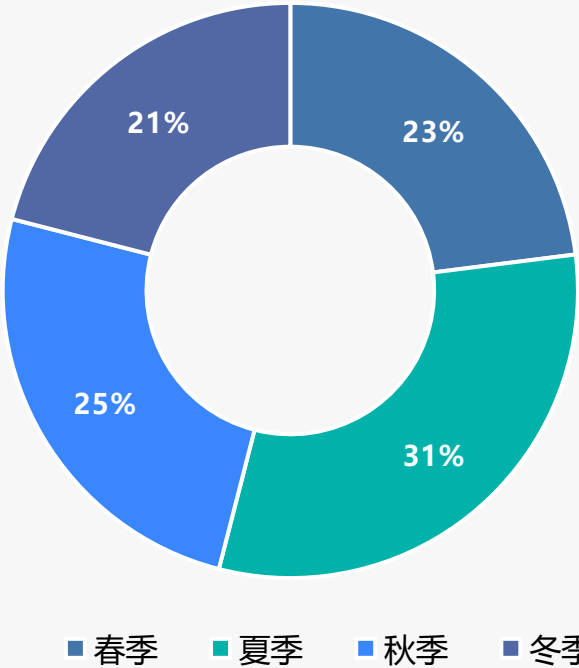


样本：婴幼儿辅食果汁饮品行业市场调研样本量N=1374，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 低价消费主导 夏季需求高峰 利乐包装首选

- ◆ 单次消费支出中，50元以下占比41%，50-100元占比33%，合计74%，显示消费者偏好低价位产品，可能受预算限制影响。
- ◆ 季节分布中夏季占比31%最高，可能与高温天气增加需求相关；包装类型利乐包占比28%最高，显示保质期长的包装受欢迎。

2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品消费行为季节性分布 2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品单次消费支出分布

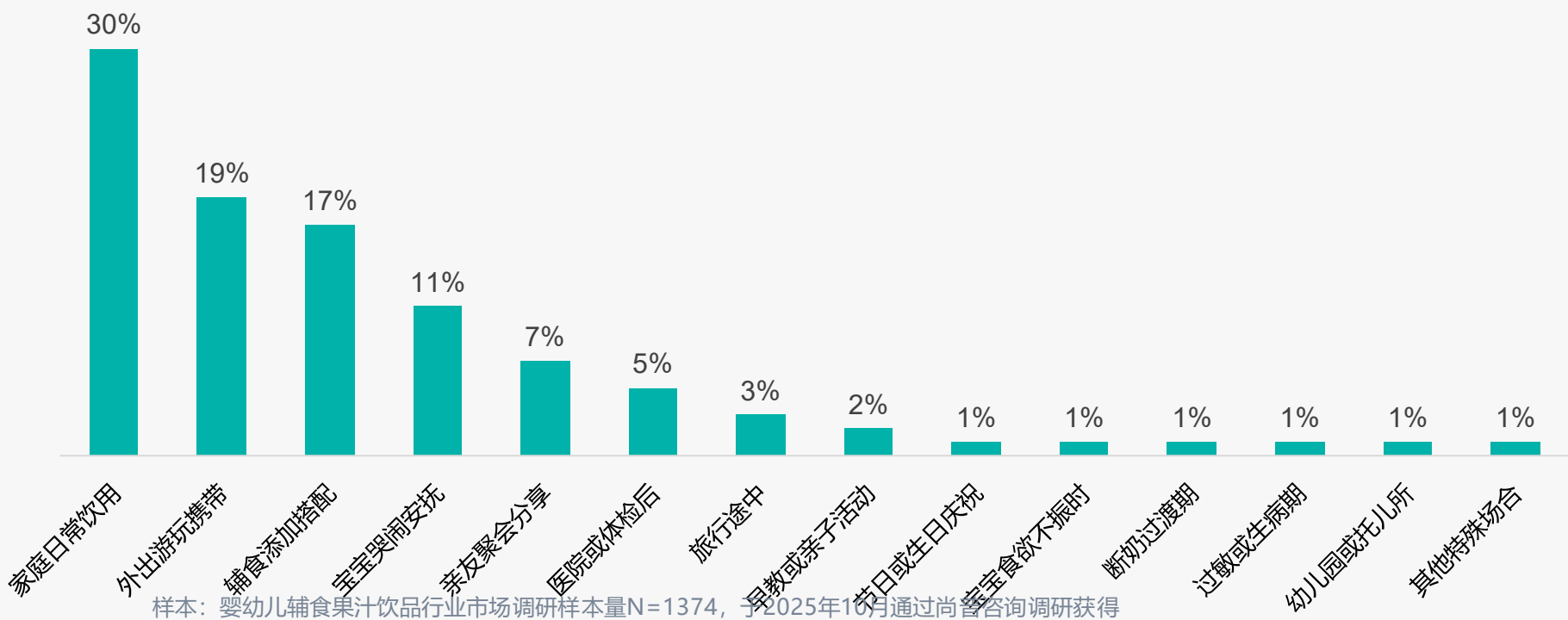


样本：婴幼儿辅食果汁饮品行业市场调研样本量N=1374，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

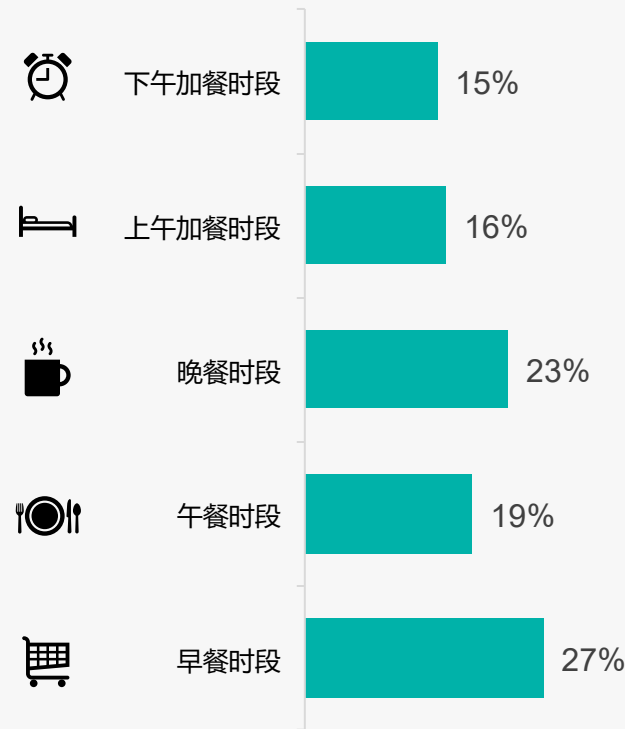
# 家庭饮用为主早餐时段使用突出

- ◆消费场景以家庭日常饮用为主，占30%，外出游玩携带和辅食添加搭配分别占19%和17%，显示产品在家庭和便携场景中应用广泛。
- ◆消费时段中早餐时段占比最高，达27%，晚餐时段占23%，加餐时段合计占31%，表明产品在正餐和加餐中均有重要使用。

2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品消费场景分布



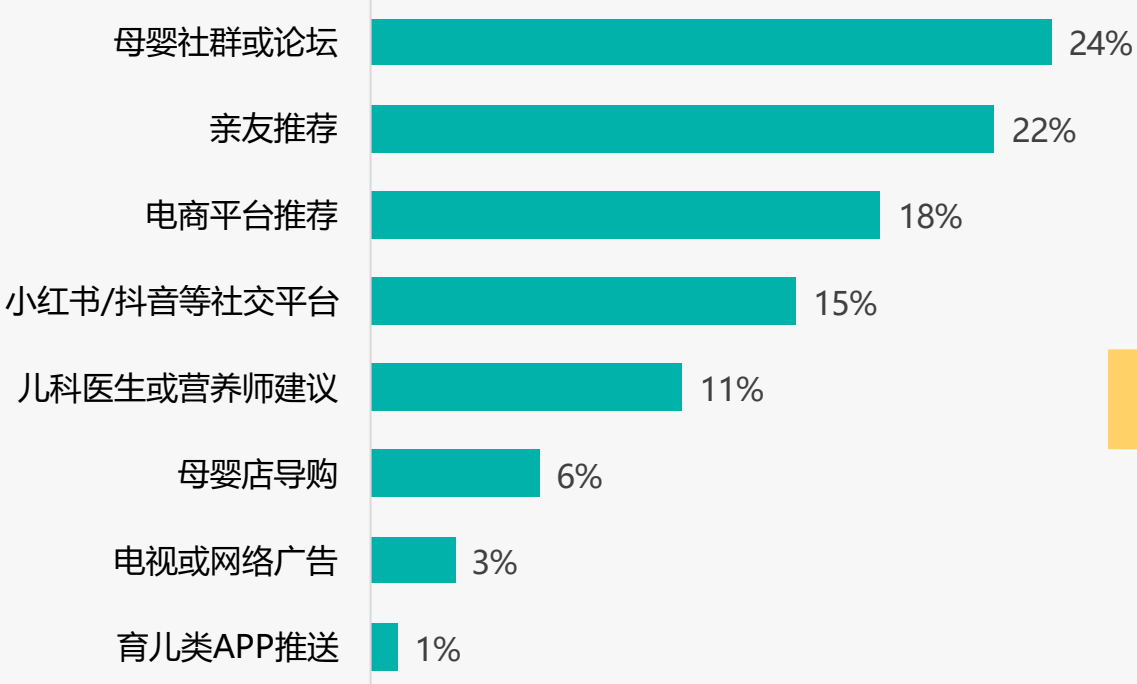
2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品消费时段分布



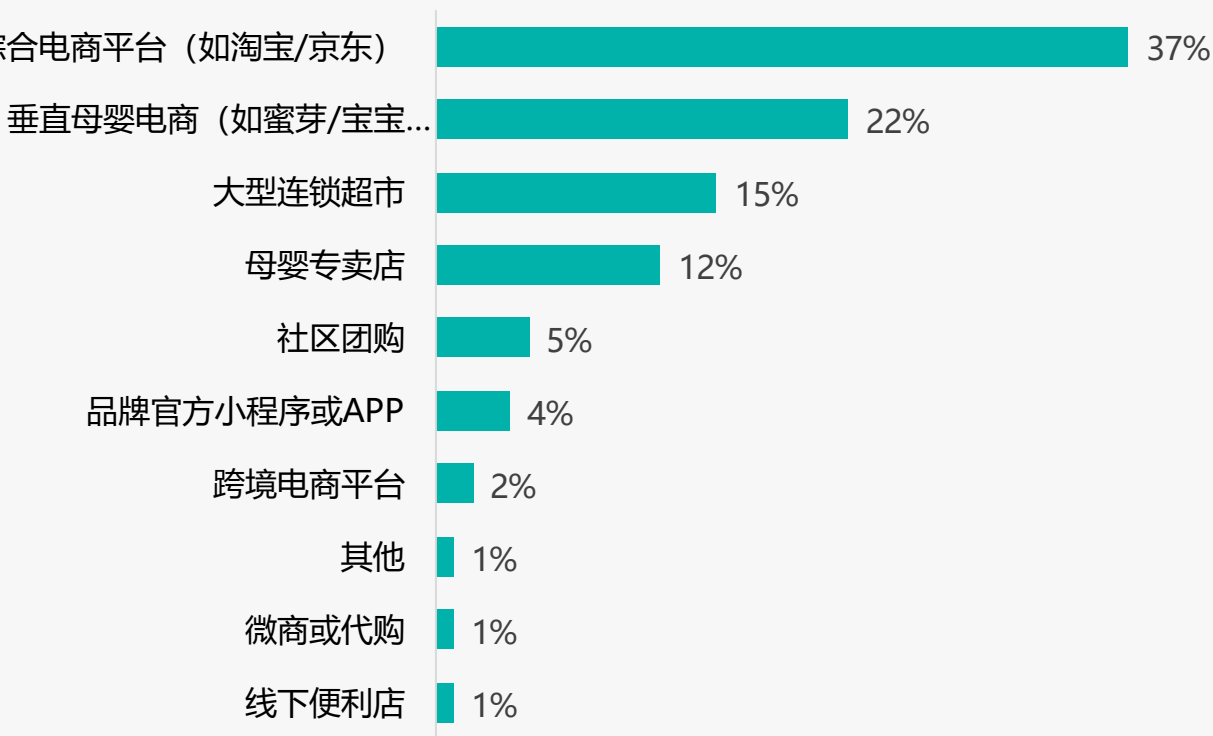
# 口碑社群主导信息 线上渠道主导购买

- ◆消费者了解产品主要依赖母婴社群或论坛（24%）和亲友推荐（22%），合计占比46%，口碑和社群影响力是关键信息源。
- ◆购买渠道以线上为主，综合电商平台（37%）和垂直母婴电商（22%）合计占59%，线下超市和专卖店仍有27%份额。

2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品用户了解产品渠道分布



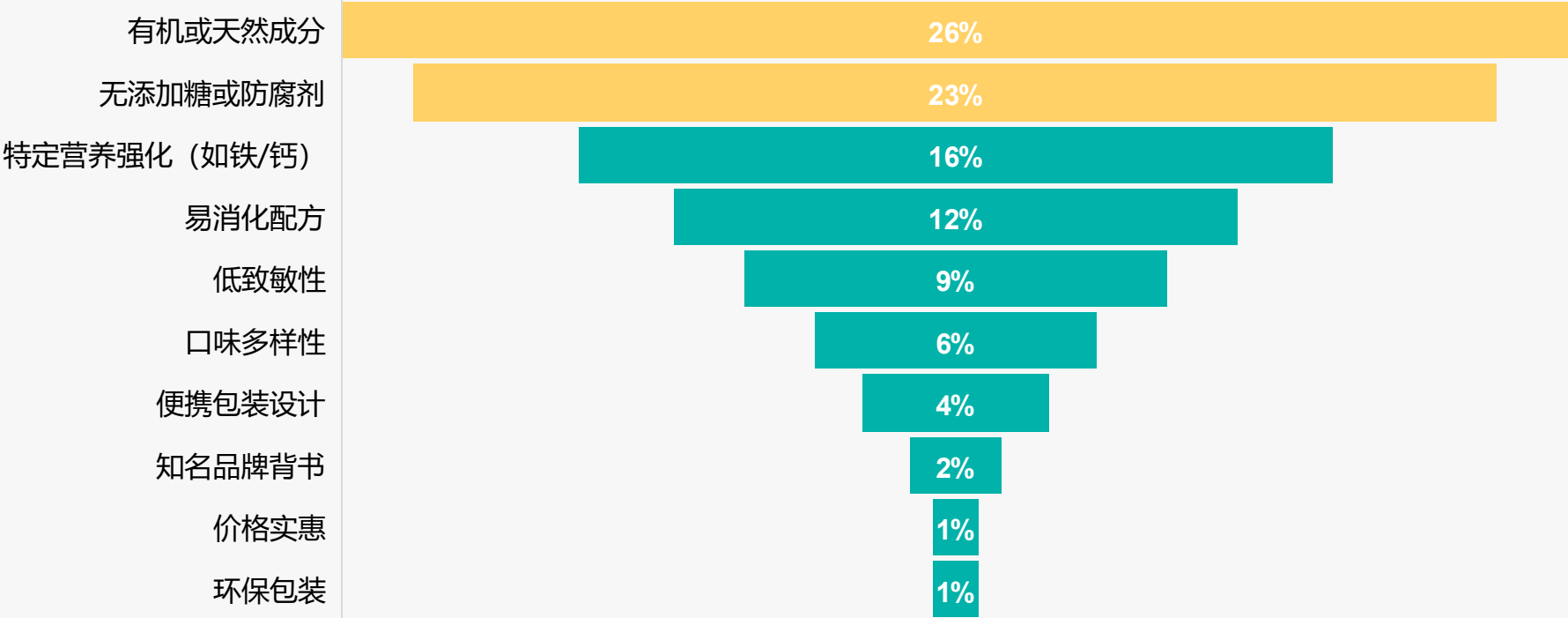
2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品用户购买产品渠道分布



样本：婴幼儿辅食果汁饮品行业市场调研样本量N=1374，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好显示，有机或天然成分占比26%，无添加糖或防腐剂占23%，表明对健康安全的高度关注，功能性需求如营养强化和易消化配方合计占37%。
- ◆次要因素如口味多样性占6%，便携包装占4%，品牌背书占2%，价格和环保包装各占1%，说明产品内在品质比外在因素更受重视。

2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品消费产品偏好类型分布

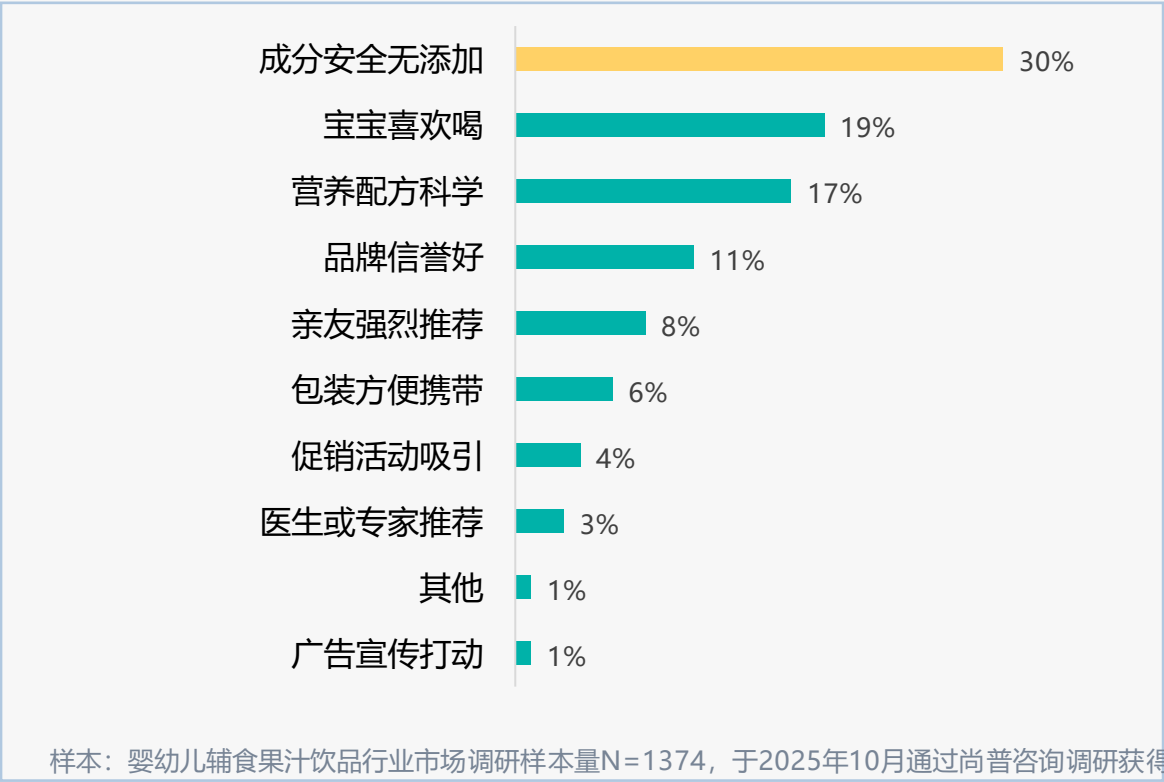


样本：婴幼儿辅食果汁饮品行业市场调研样本量N=1374，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

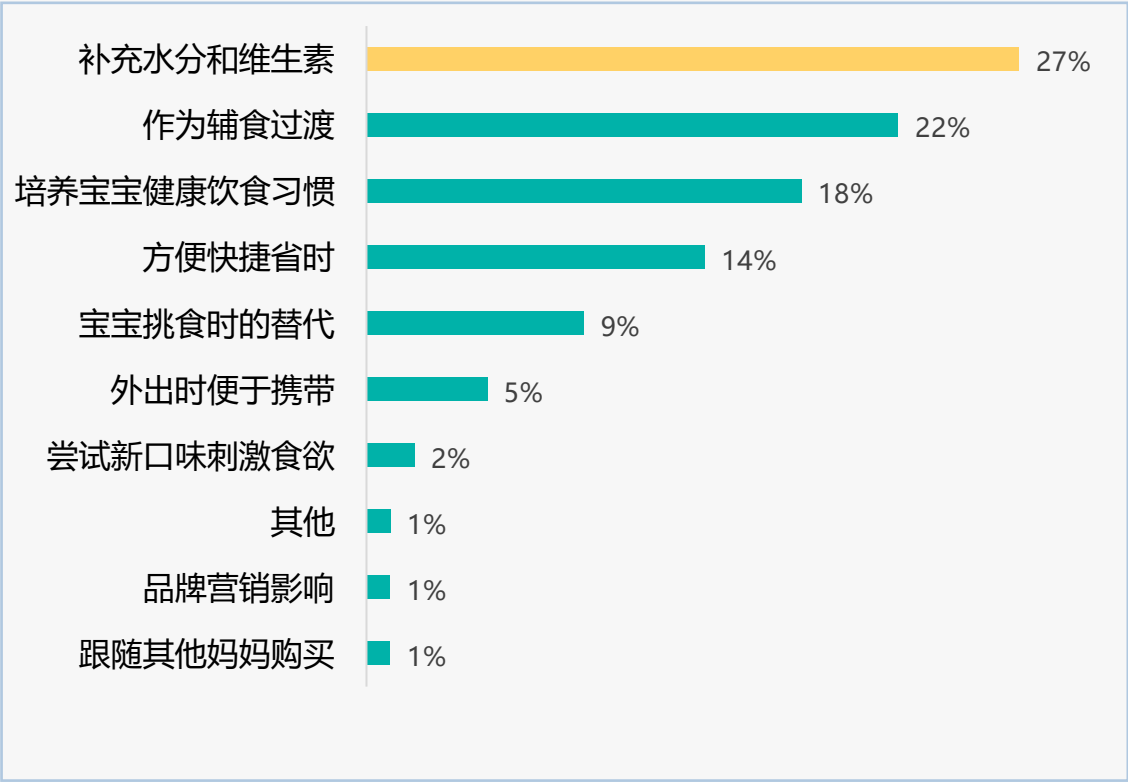
# 安全至上 功能主导 营销有限

- ◆成分安全无添加以30%成为最关键的吸引因素，远超其他因素，显示消费者对产品安全性的极端重视。
- ◆消费原因中补充水分和维生素占27%，辅食过渡占22%，功能性需求主导购买决策，营销影响有限。

2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品消费真正原因分布

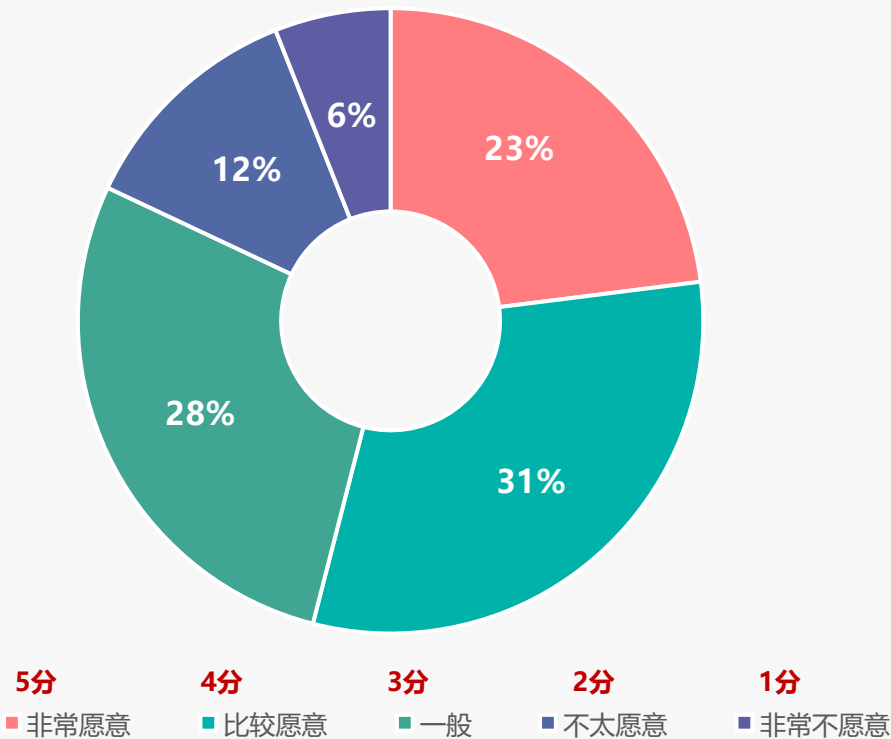




# 婴幼儿辅食推荐意愿过半 个体差异价格是关键

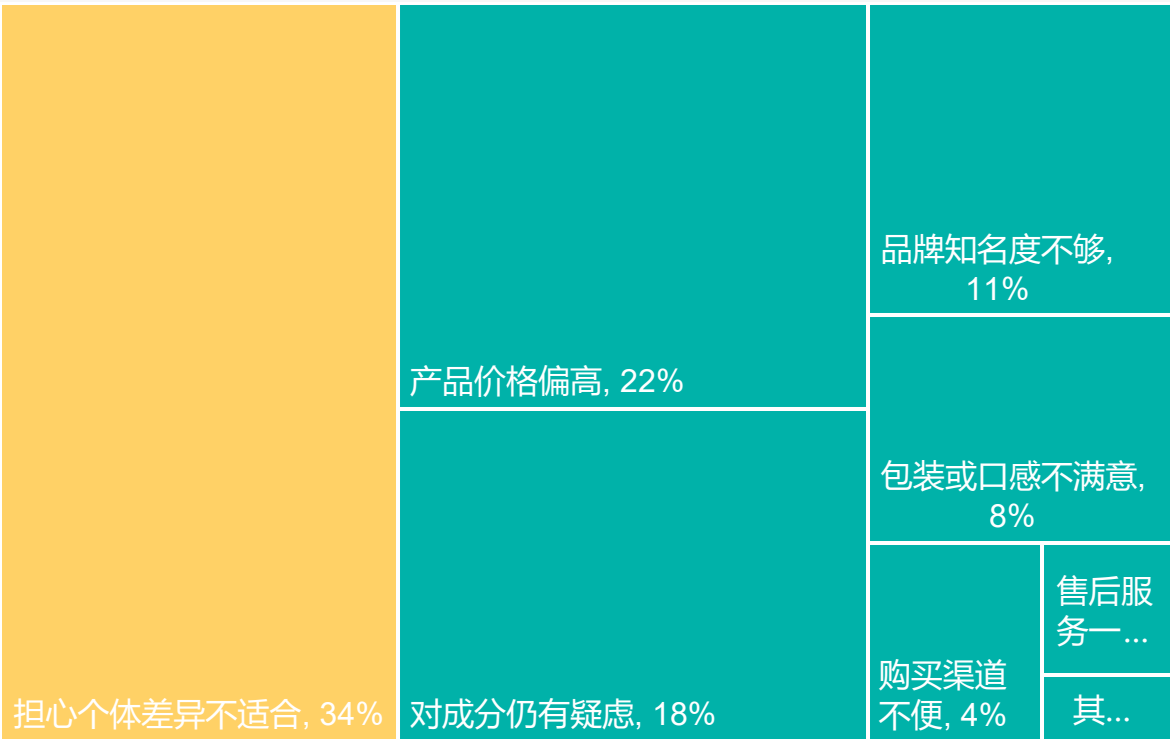
- ◆婴幼儿辅食果汁饮品消费调查显示，54%消费者愿意推荐产品，但18%持一般或负面意愿，主要因担心个体差异不适合（34%）和价格偏高（22%）。
- ◆分析指出，消费者推荐意愿受产品安全性和价格影响显著，建议品牌加强成分透明度和价格策略，以提升整体推荐率。

2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品用户推荐意愿分布



样本：婴幼儿辅食果汁饮品行业市场调研样本量N=1374，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

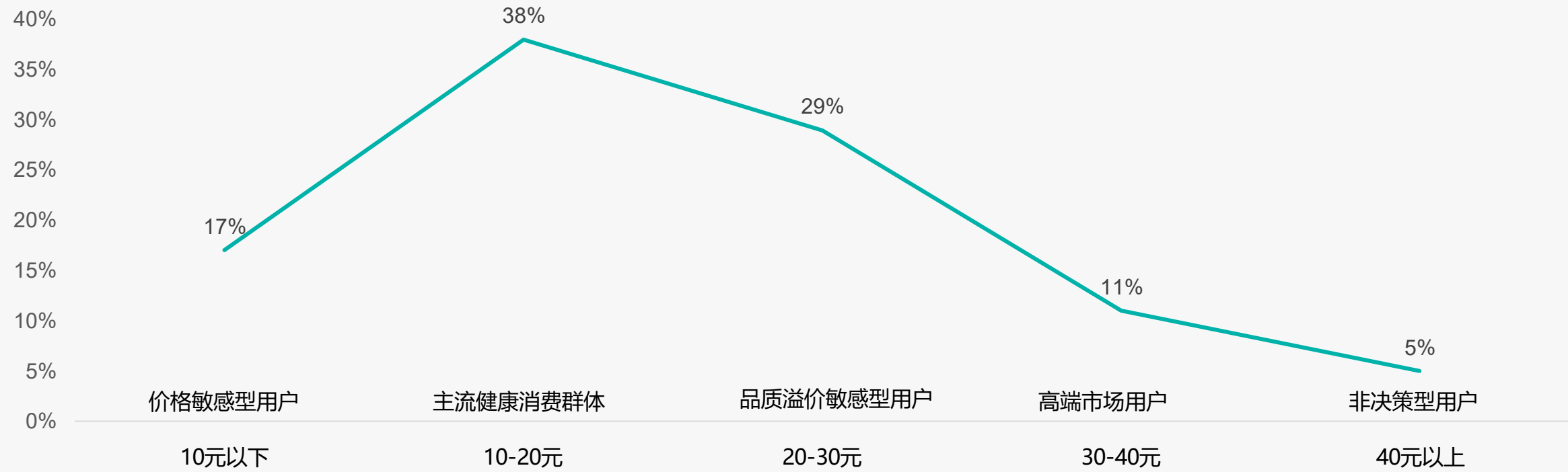
2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品用户不愿推荐原因分布



# 婴幼儿辅食果汁饮品价格接受度集中中低价位

- ◆ 婴幼儿辅食果汁饮品消费中，价格接受度集中在10-30元区间，占比合计达67%，其中10-20元占38%，20-30元占29%，显示中低价位是市场主流。
- ◆ 高价位产品接受度较低，30-40元占11%，40元以上仅5%，表明消费者预算有限或产品差异化不足，企业应聚焦核心价格带优化性价比。

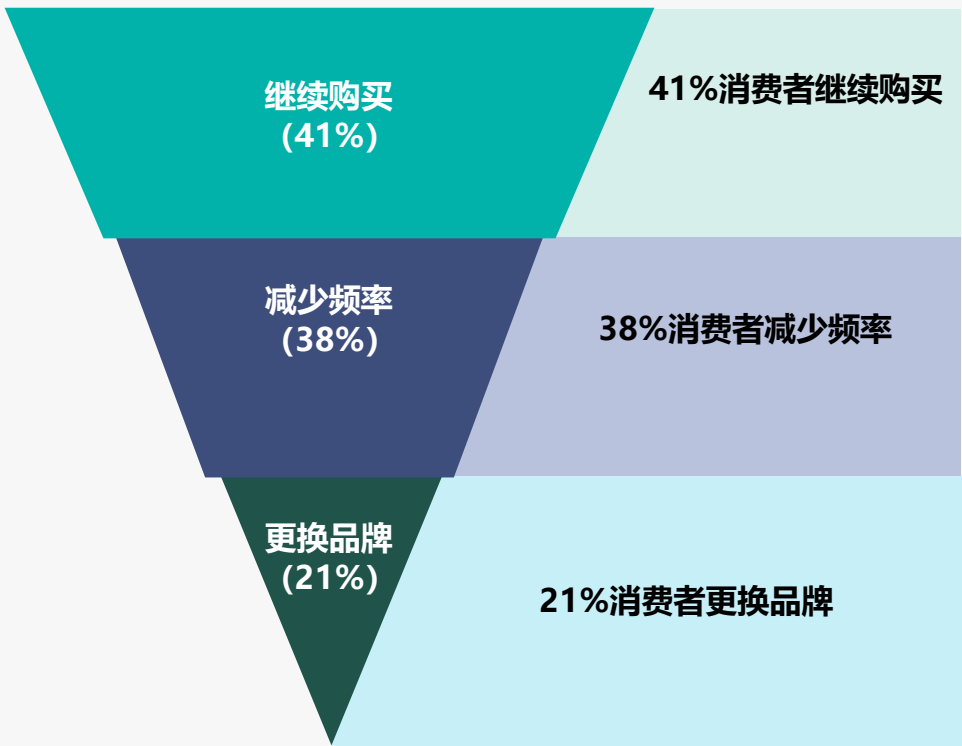
2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品主流规格价格接受度



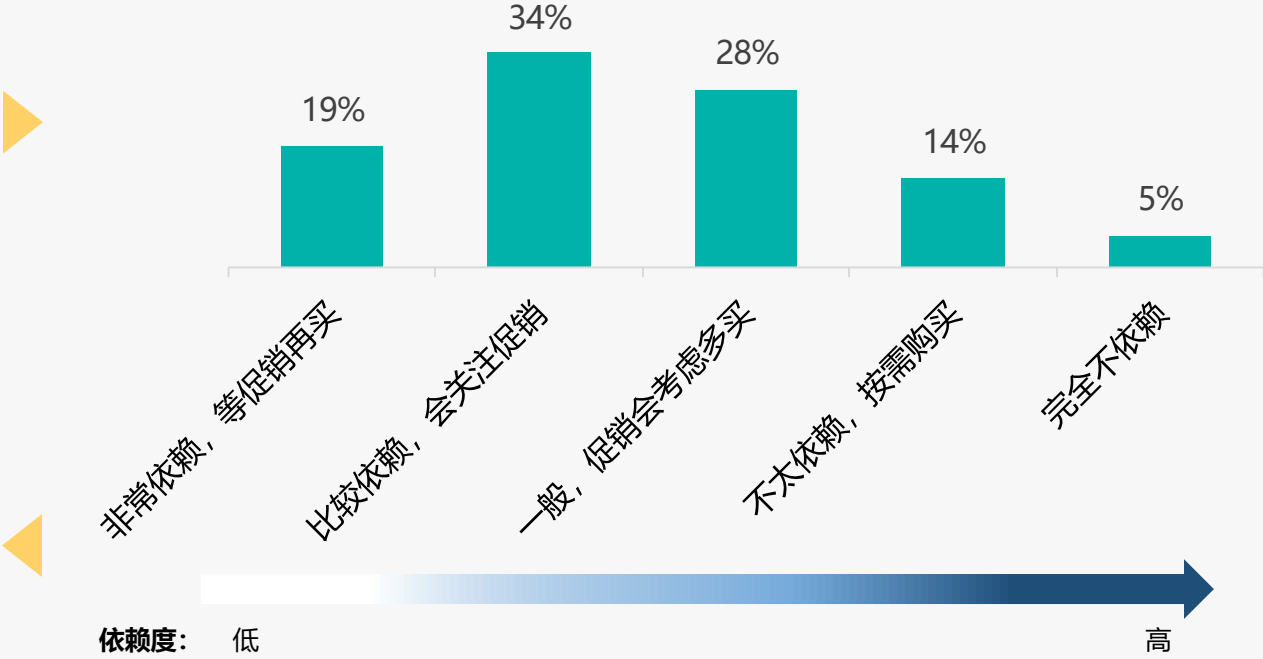
# 价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，多数调整行为而非流失。
- ◆53%消费者对促销有较强依赖，28%促销时会多买，表明促销能刺激消费，是影响购买决策的关键因素。

2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品用户对促销活动依赖程度分布

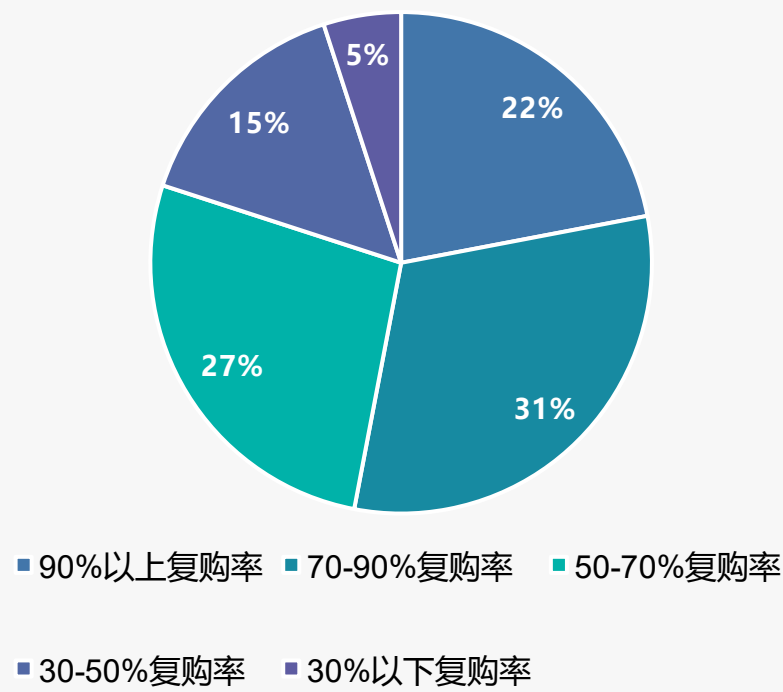


样本：婴幼儿辅食果汁饮品行业市场调研样本量N=1374，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

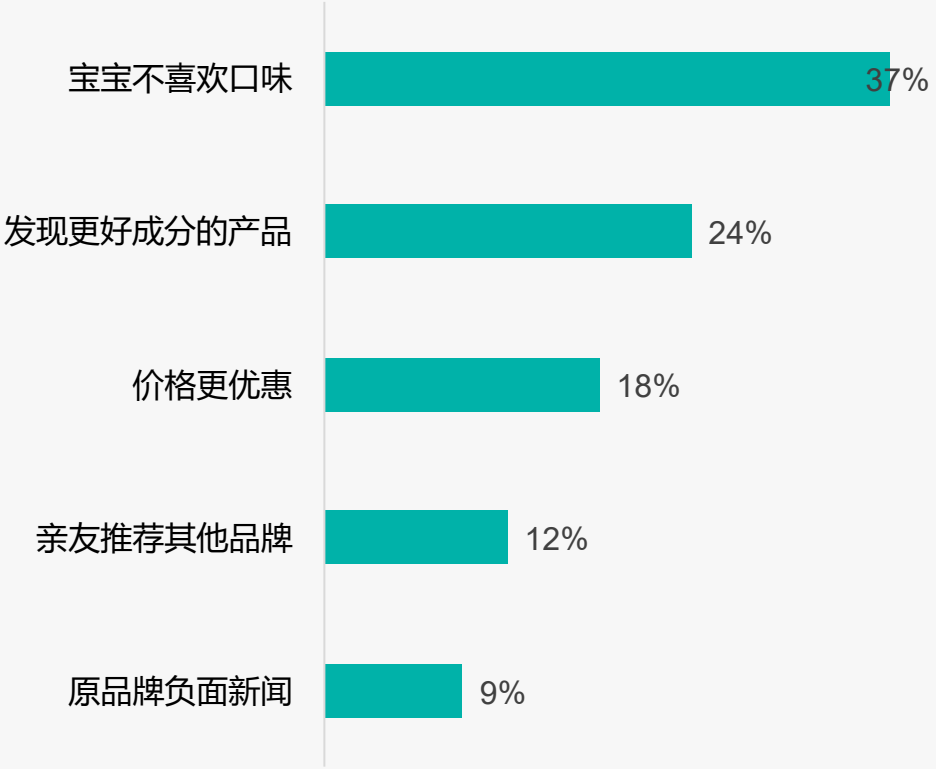
# 复购率过半 口味成分关键

- ◆复购率数据显示，70%以上复购率合计占53%，表明品牌忠诚度较高，但仍有47%复购率低于70%，市场存在不稳定性。
- ◆更换品牌原因中，宝宝不喜欢口味占37%，为主要因素，发现更好成分产品占24%，凸显口味和成分对消费者决策的关键影响。

2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品用户固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品用户更换品牌原因分布

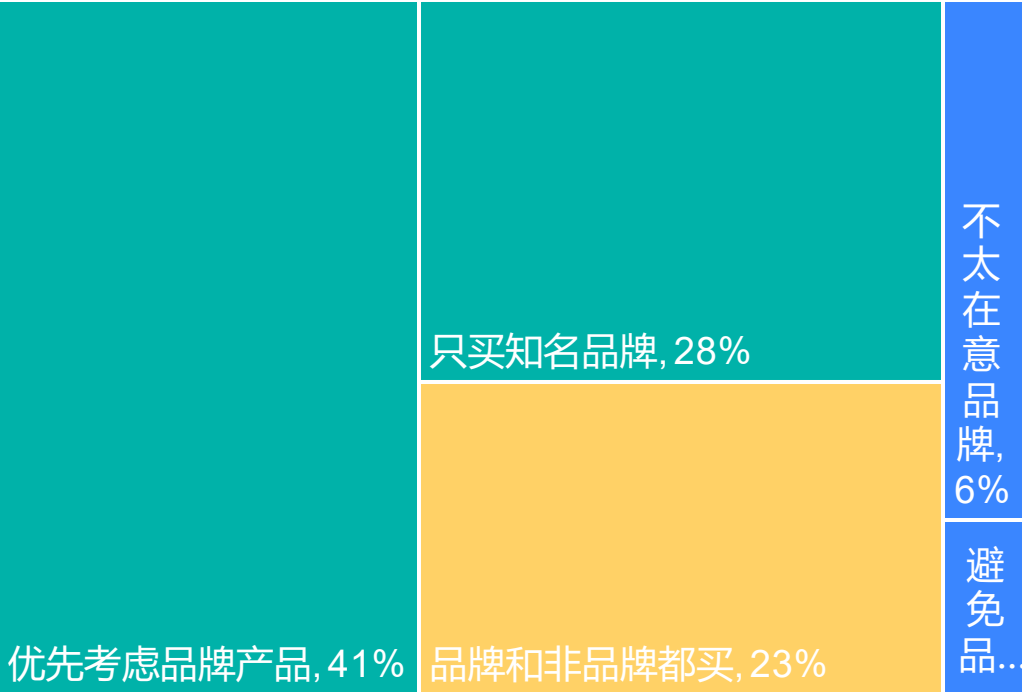


样本：婴幼儿辅食果汁饮品行业市场调研样本量N=1374，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

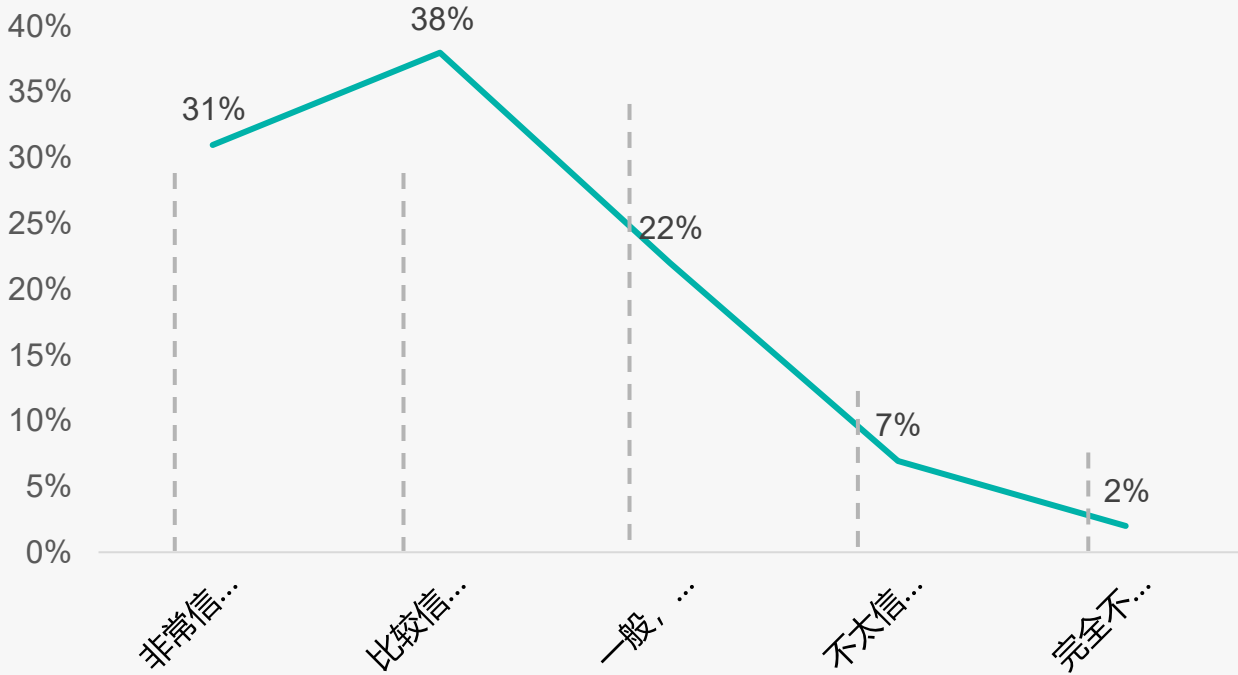
# 品牌主导市场 消费者信任度高

- ◆消费者品牌意识强，69%倾向于选择品牌产品，仅8%不太在意或避免品牌，显示品牌在婴幼儿辅食果汁饮品市场的主导地位。
- ◆对品牌产品信任度高，69%认为更安全或值得信赖，仅9%不信任，表明消费者普遍将品牌与安全性和质量关联。

2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品用户对品牌产品态度分布

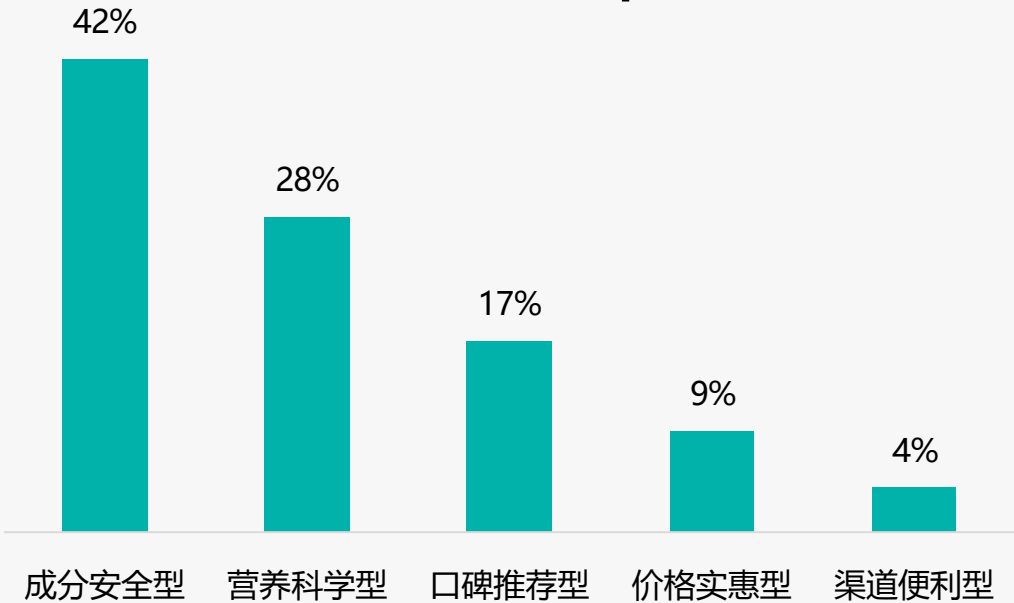
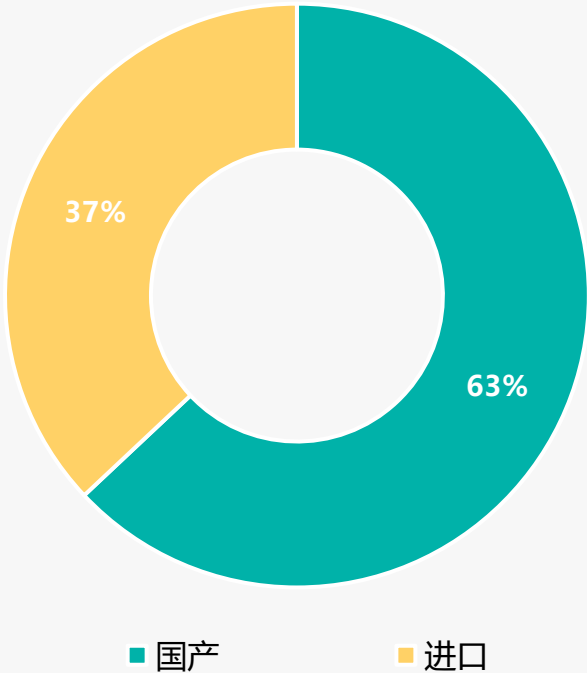


样本：婴幼儿辅食果汁饮品行业市场调研样本量N=1374，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 国产主导 安全营养 口碑影响

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌占37%，显示消费者偏好本土产品。成分安全型以42%居首，营养科学型占28%，安全与营养是核心关注点。
- ◆口碑推荐型占17%，价格实惠型和渠道便利型分别占9%和4%，表明社交推荐影响较大，而价格和便利性非主要驱动因素。

2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品国产和进口品牌消费分布      2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品用户品牌偏好类型分布

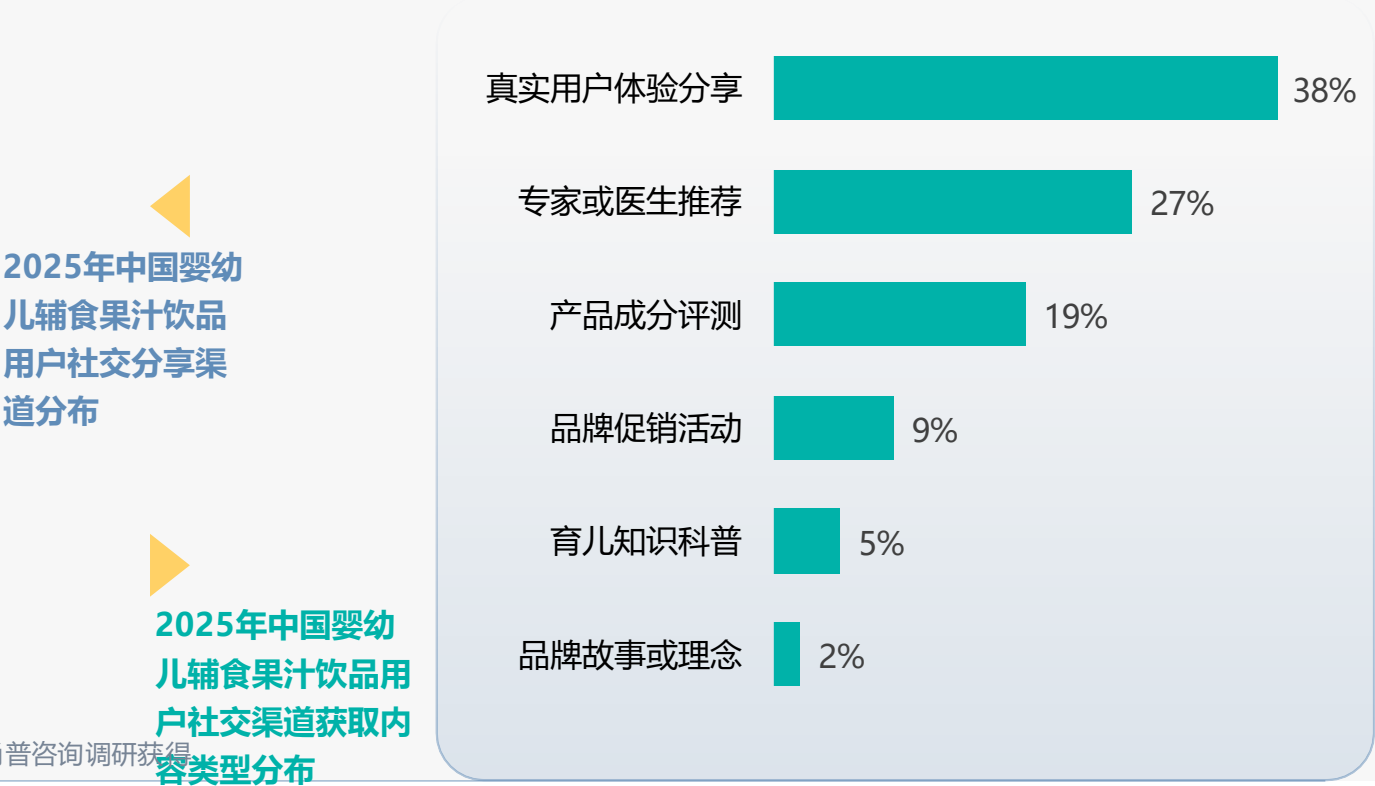
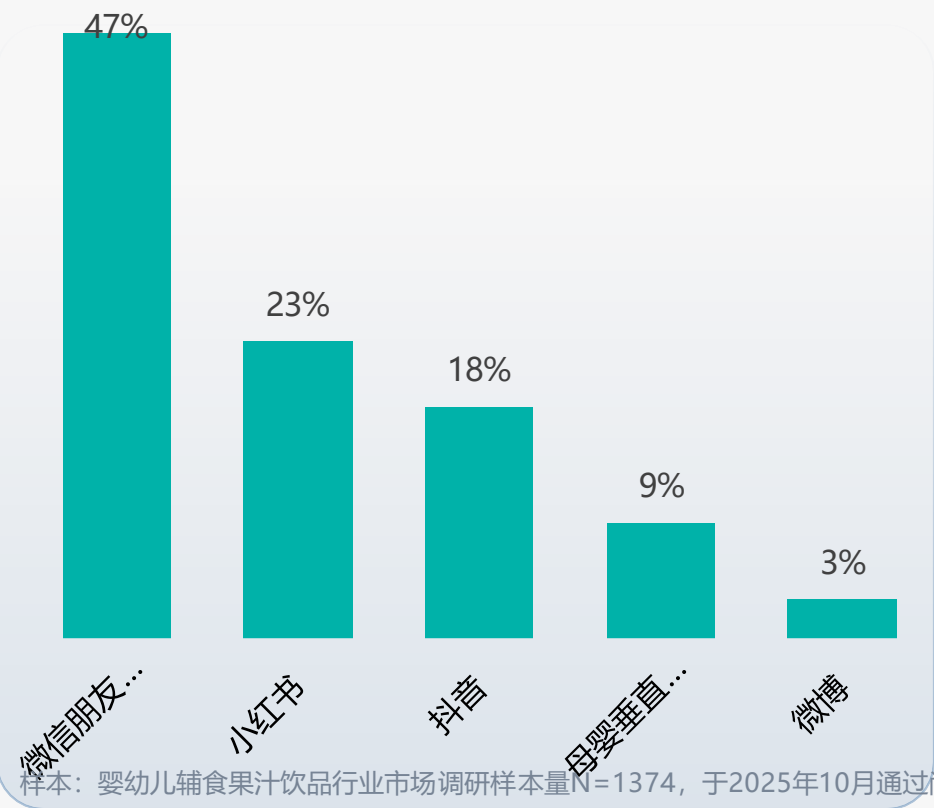


样本：婴幼儿辅食果汁饮品行业市场调研样本量N=1374，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信主导 消费依赖口碑专业

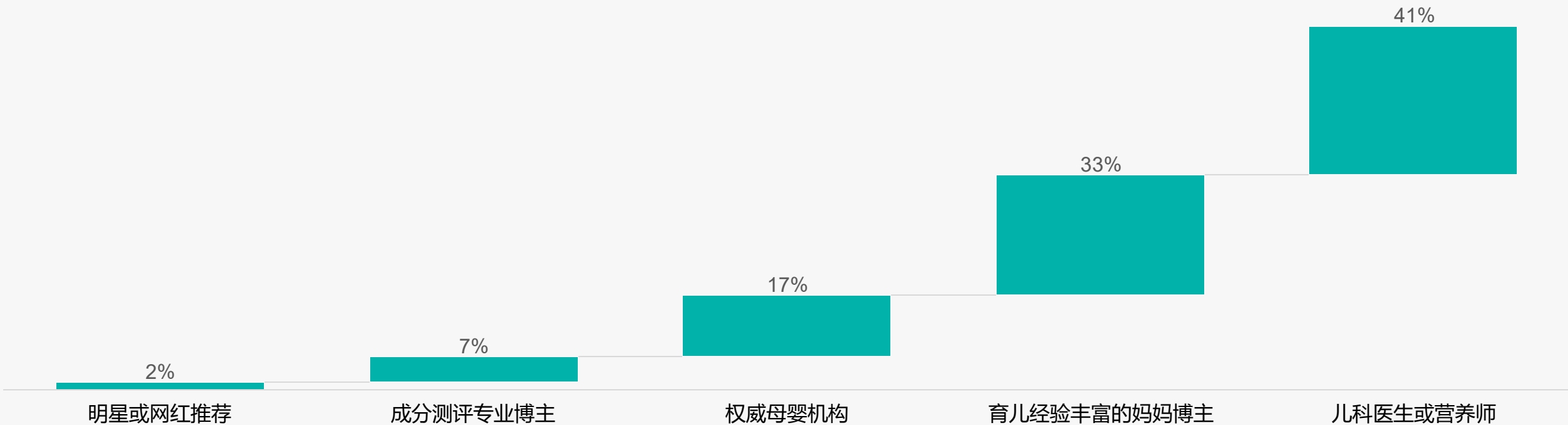
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈或群聊为主，占比47%，小红书23%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和内容平台获取信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，专家推荐占27%，产品成分评测占19%，表明消费决策依赖口碑和专业建议，品牌营销影响较小。

2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品用户社交分享渠道分布      2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品用户社交渠道获取内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任儿科医生或营养师（41%）和育儿经验丰富的妈妈博主（33%），显示专业知识和实际经验是关键影响因素。
- ◆权威母婴机构（17%）、成分测评博主（7%）和明星推荐（2%）信任度较低，表明非专业或商业性推荐在婴幼儿辅食选择中作用有限。

## 2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品用户社交渠道信任博主类型分布



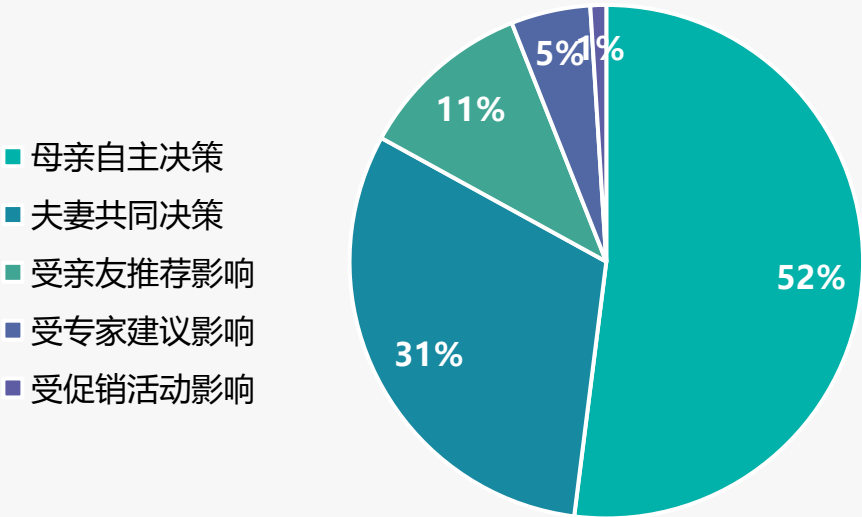
样本：婴幼儿辅食果汁饮品行业市场调研样本量N=1374，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



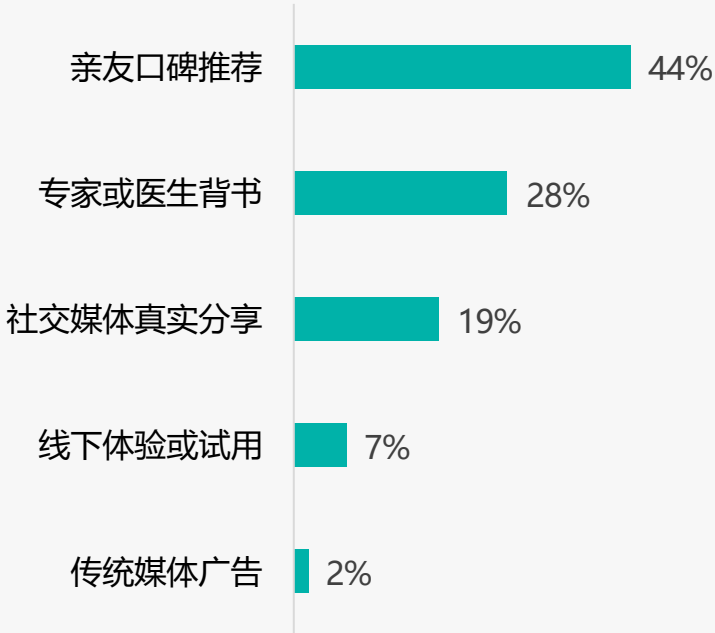
# 口碑专业主导辅食消费选择

- ◆亲友口碑推荐占比44%，是消费决策首要因素，专家背书占28%，显示专业意见重要性高，社交媒体真实分享占19%。
- ◆线下体验占7%，传统广告仅2%，表明传统营销效果有限，消费者更依赖口碑和专业验证来指导购买选择。

2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品消费决策者类型分布



2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品家庭广告偏好分布

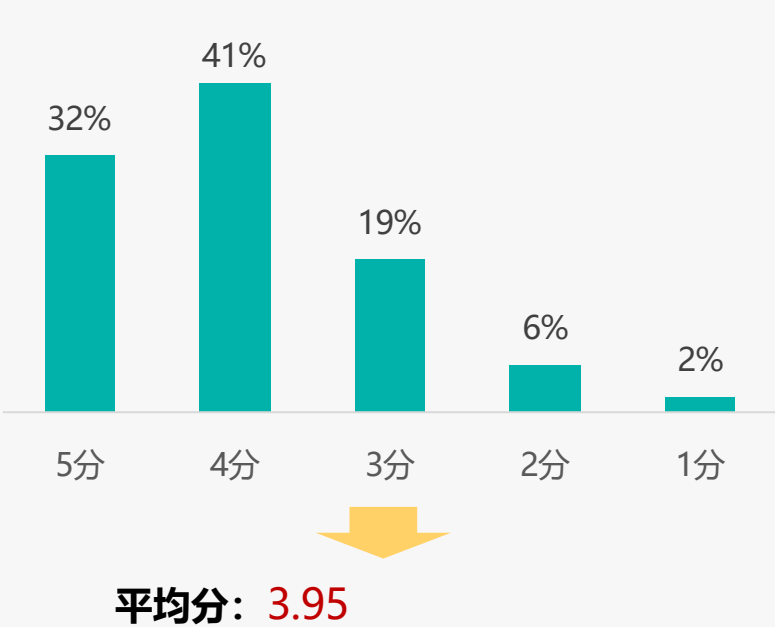


样本：婴幼儿辅食果汁饮品行业市场调研样本量N=1374，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

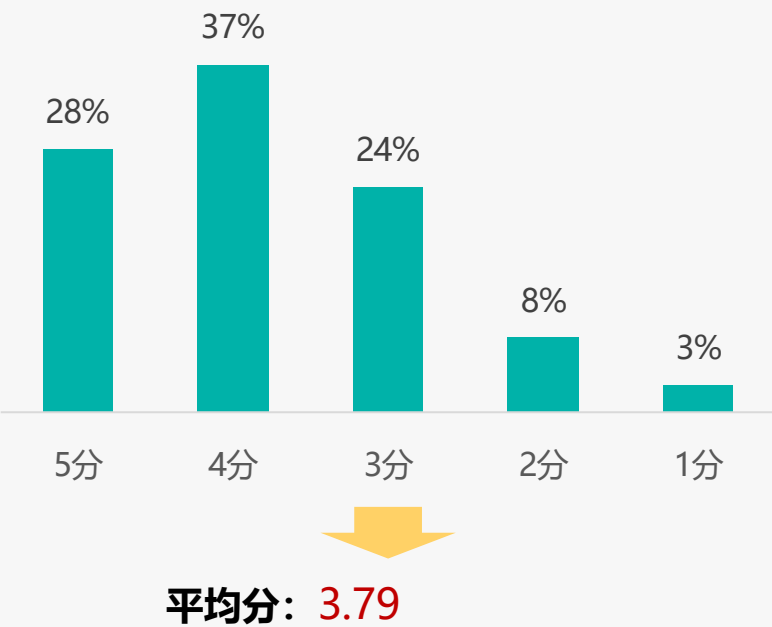
# 消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比73%，其中4分占比41%最高，显示流程整体良好但仍有优化空间。
- ◆退货和客服满意度相对较低，5分和4分合计均为65%，退货3分占比24%较高，客服5分占比26%最低，需重点改进。

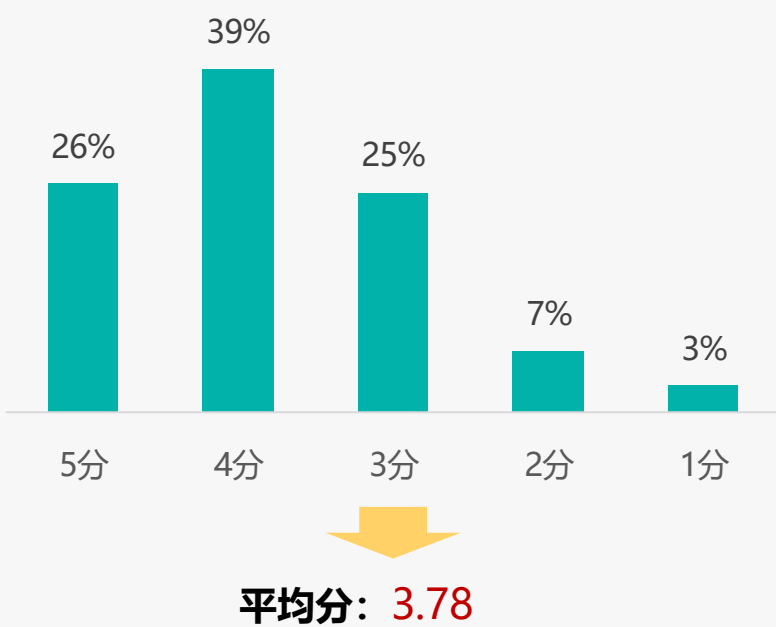
2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品线上消费客服满意度分布（满分5分）

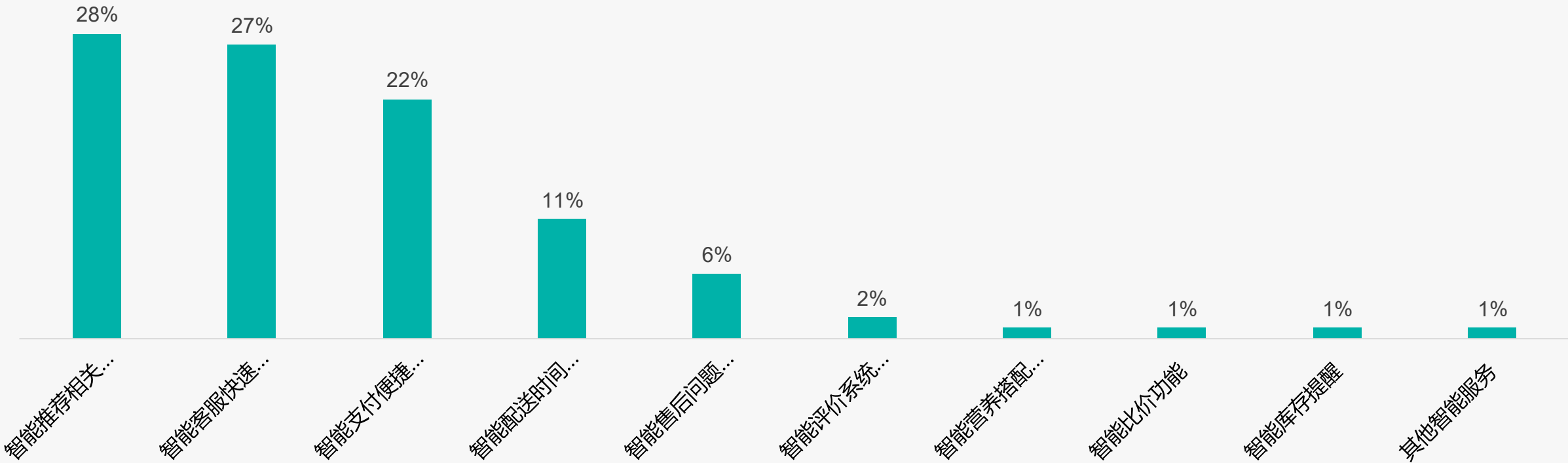


样本：婴幼儿辅食果汁饮品行业市场调研样本量N=1374，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付安全次之 售后待提升

- ◆调研显示，线上消费中智能推荐相关产品（28%）和智能客服快速解答（27%）是婴幼儿辅食果汁饮品消费者最关注的智能服务体验。
- ◆智能支付便捷安全（22%）也较重要，而智能售后问题处理（6%）等其余服务占比较低，表明市场在智能服务方面仍有拓展空间。

2025年中国婴幼儿辅食果汁饮品线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食果汁饮品行业市场调研样本量N=1374，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