

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月婴幼儿葡萄糖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Glucose 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：消费群体以女性主导，集中于育龄期高线城市



女性消费者占比77%，母亲是主要决策者，占比68%。



83%消费者年龄在26-45岁，处于育儿黄金期。



消费集中在新一线、一线和二线城市，合计占比85%。

## 启示

### ✓ 聚焦女性与母亲营销

品牌应重点针对女性，特别是母亲群体进行沟通，强调产品如何满足其育儿健康需求，建立情感连接。

### ✓ 深耕高线城市市场

品牌应优先布局新一线、一线和二线城市，这些地区消费力强且集中，是市场拓展的核心区域。

# 核心发现2：消费行为呈现周期性，偏好中端价格与规格



消费频率以季度为主（31%），显示周期性购买模式。



单次消费支出集中在50-200元区间，占比66%。



产品规格以150g/盒（21%）和200g/盒（19%）最受欢迎。

## 启示

### ✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应主推150g-200g的中等规格产品，并定价在50-200元区间，以匹配主流消费偏好。

### ✓ 实施季节性营销与补货

针对冬季（消费最高30%）等季节性需求高峰，提前规划营销活动和库存，满足周期性购买。

## 核心发现3：安全性与功能性驱动消费，口碑与专业意见影响大



产品安全性（32%）和品牌信誉（24%）是吸引消费的关键因素。



消费动机以补充能量（29%）和辅助恢复（25%）等功能性需求为主。



信息获取主要依赖亲友推荐（27%）和母婴社区（21%），合计48%。

### 启示

#### ✓ 强化产品安全与功能宣传

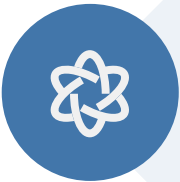
品牌需突出产品的安全认证（如有机认证）和核心功能（如能量补充），建立专业可信的形象。

#### ✓ 深耕口碑与社群营销

积极利用微信朋友圈、母婴APP等渠道，鼓励用户真实分享，并与专业医生或营养师合作，提升信任度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：以安全功能为核心，聚焦中端市场，强化口碑与专业信任



## 1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与纯净度认证
- ✓ 开发中端价位功能复合型产品



## 2、营销端

- ✓ 深耕母婴社群与专业医生合作
- ✓ 利用亲友口碑与真实用户分享



## 3、服务端

- ✓ 优化退货与客服体验流程
- ✓ 加强智能搜索与客服响应

## 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** 婴幼儿葡萄糖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葡萄糖品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿葡萄糖的购买行为;
- 婴幼儿葡萄糖市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

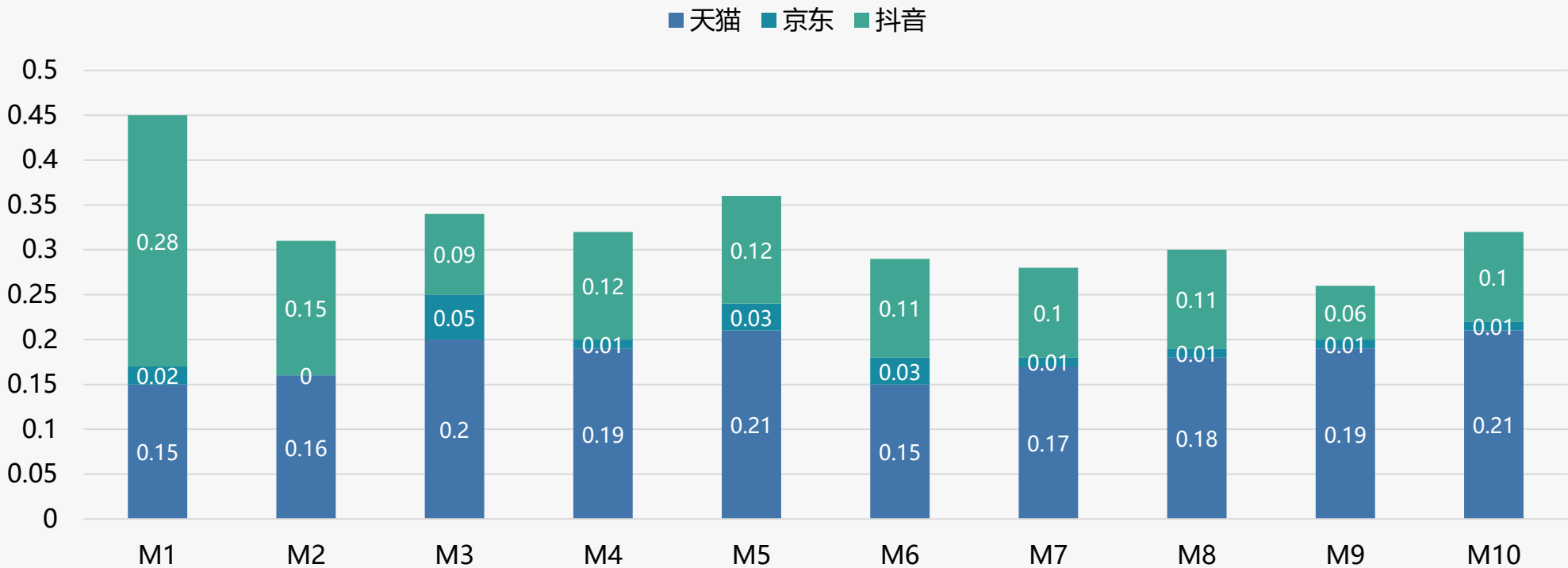
Research Method

- **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, 计算婴幼儿葡萄糖品类销售额、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、不同平台婴幼儿葡萄糖品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音波动京东低迷渠道优化关键

- ◆从渠道结构看，天猫平台销售额占比最高，达60.2%，抖音次之占35.8%，京东仅占4.0%。天猫销售额从1月1504万元增至10月2088万元，呈现稳健增长态势，而抖音在1月达到峰值2835万元后波动下降，京东份额持续低迷。这表明天猫在婴幼儿葡萄糖品类中占据主导地位，品牌应重点优化天猫渠道运营，同时关注抖音流量波动对销售的影响。
- ◆从月度趋势分析，总销售额呈现先降后升的V型走势，1月最高为451.8万元，9月最低为247.0万元，10月回升至319.8万元。季节性因素明显，1月春节备货推高销售，夏季月份（6-8月）相对平稳，9月触底后10月反弹。建议企业加强淡季营销活动，如夏季促销或健康主题推广，以平滑销售波动，提升全年ROI。

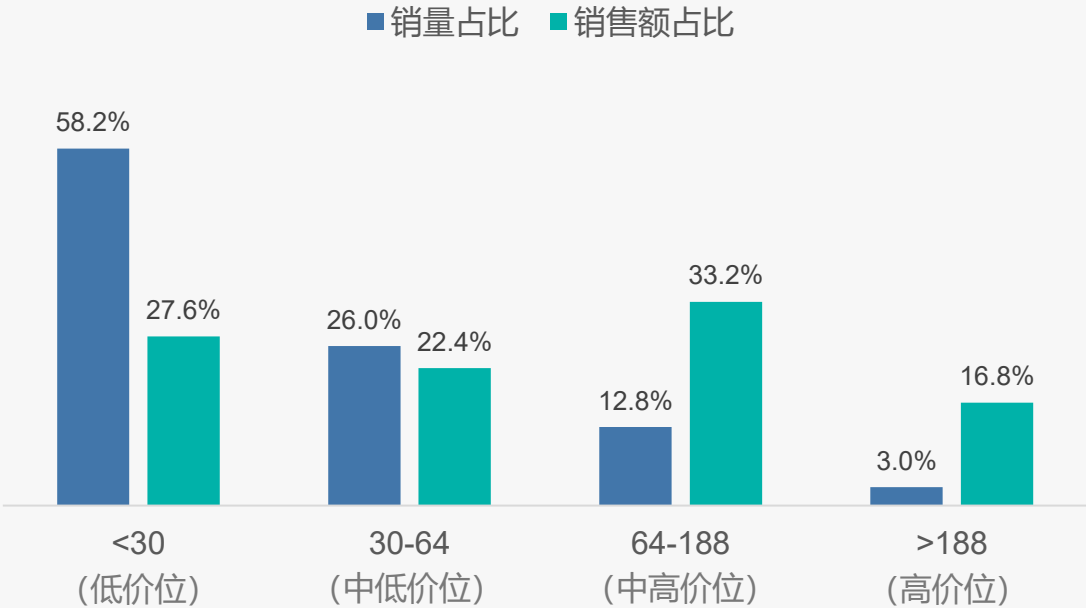
2025年1月~10月婴幼儿葡萄糖品类线上销售规模（百万元）



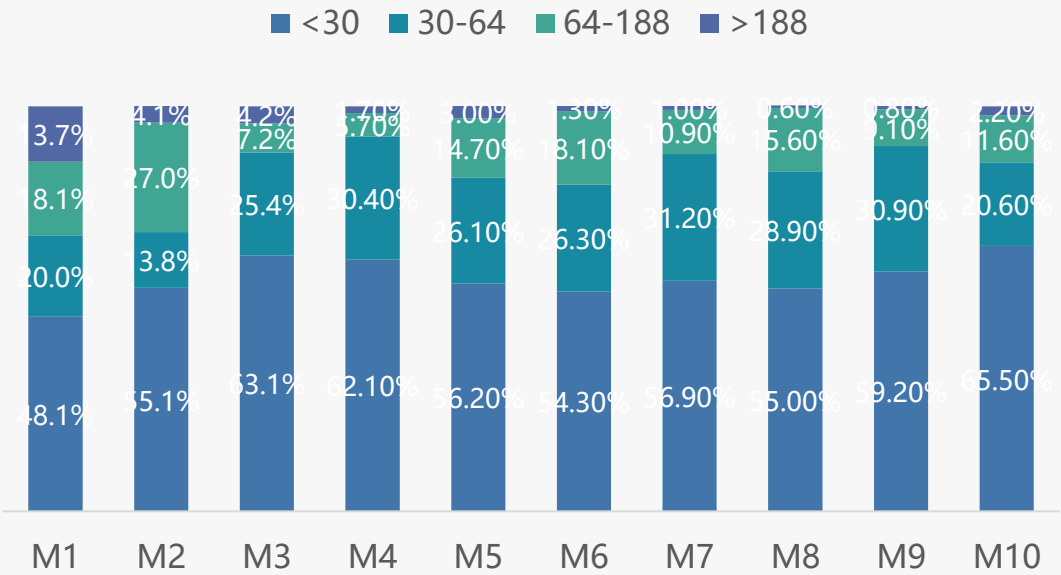
# 低价引流 中高盈利 结构优化促增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比58.2%但销售额仅占27.6%，呈现高销量低贡献特征；64-188元中高端区间以12.8%销量贡献33.2%销售额，毛利率优势明显；>188元高端产品销量仅3.0%却贡献16.8%销售额，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的48.1%波动上升至M10的65.5%，低价产品市场渗透持续加深；30-64元区间在M4达到峰值30.4%后回落，中端市场竞争加剧；64-188元区间在M2出现27.0%高点后整体下行，显示消费升级动力不足。建议实施差异化定价策略，通过产品组合优化提升整体ROI，同时加强

2025年1月~10月婴幼儿葡萄糖线上不同价格区间销售趋势



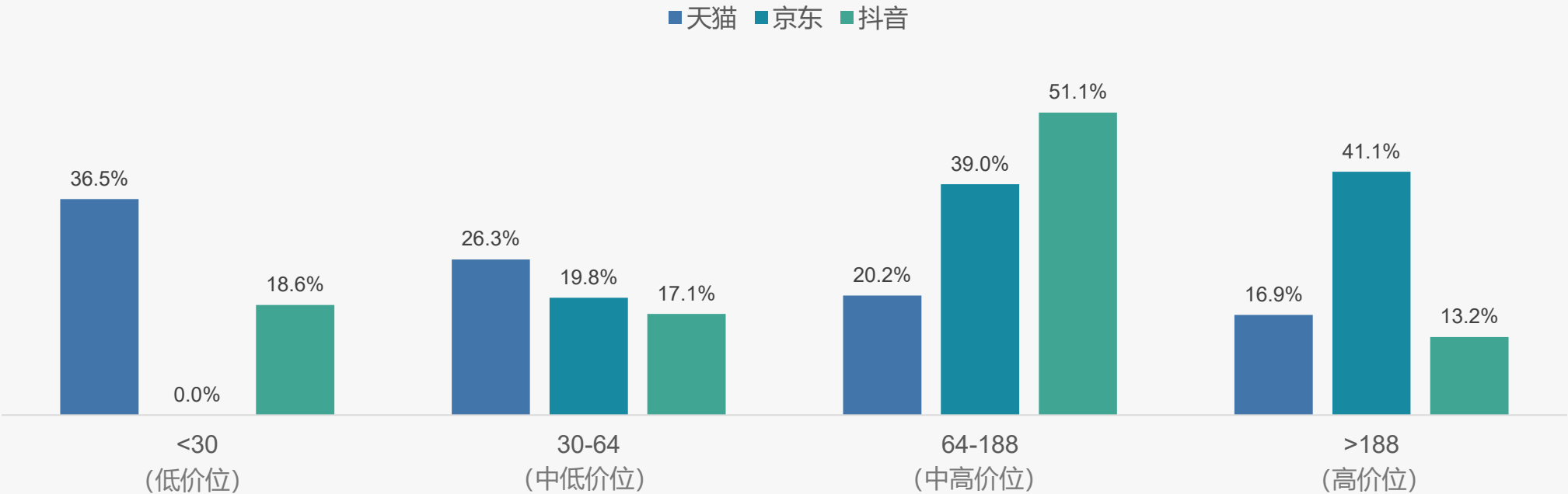
婴幼儿葡萄糖线上价格区间-销量分布



# 中高端主导 抖音领先 品质升级趋势

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以低价（<30元）为主，占比36.5%，显示其大众市场策略；京东和抖音则聚焦中高端，64-188元和>188元区间合计占比分别为80.1%和64.3%，表明消费者在专业平台更愿为品质付费。这揭示了渠道细分趋势，企业需差异化定价以优化ROI。
- ◆平台竞争格局分析显示，抖音在中端市场（64-188元）占据主导，占比51.1%，远超天猫的20.2%和京东的39.0%，可能受益于直播带货推动高性价比产品。京东在高端市场（>188元）领先，占比41.1%，反映其品牌信任优势。综合价格带渗透率，中高端（30-188元）是核心增长点，天猫、京东、抖音合计占比均超60%，其中抖音达68.2%。

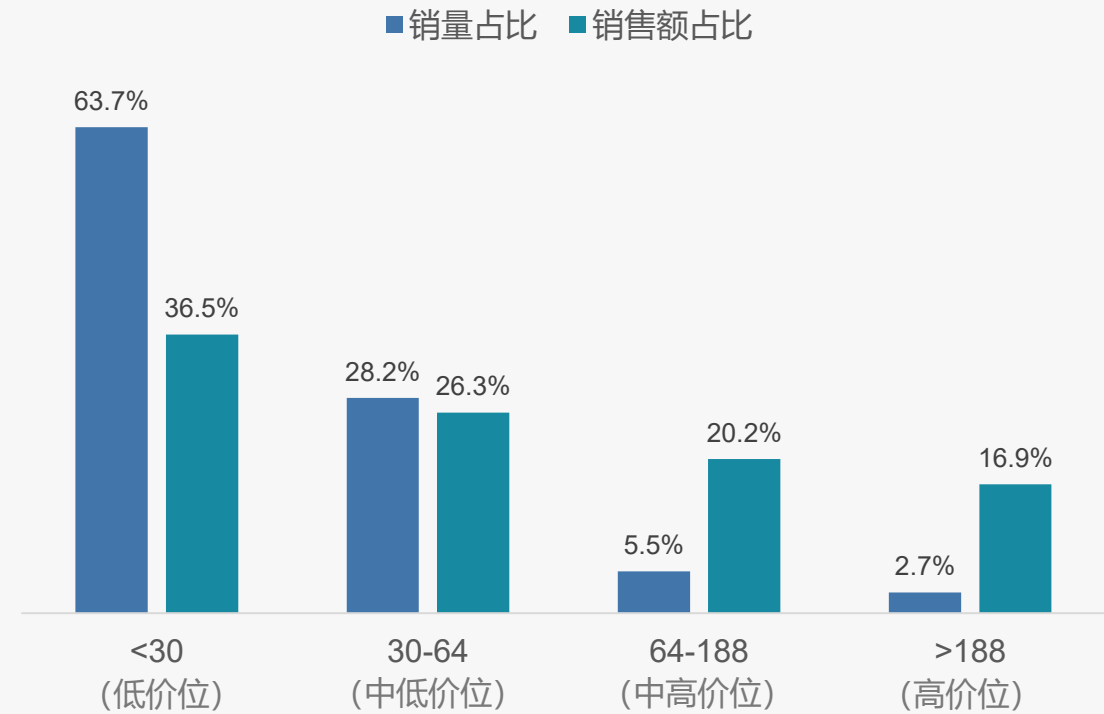
2025年1月~10月各平台婴幼儿葡萄糖不同价格区间销售趋势



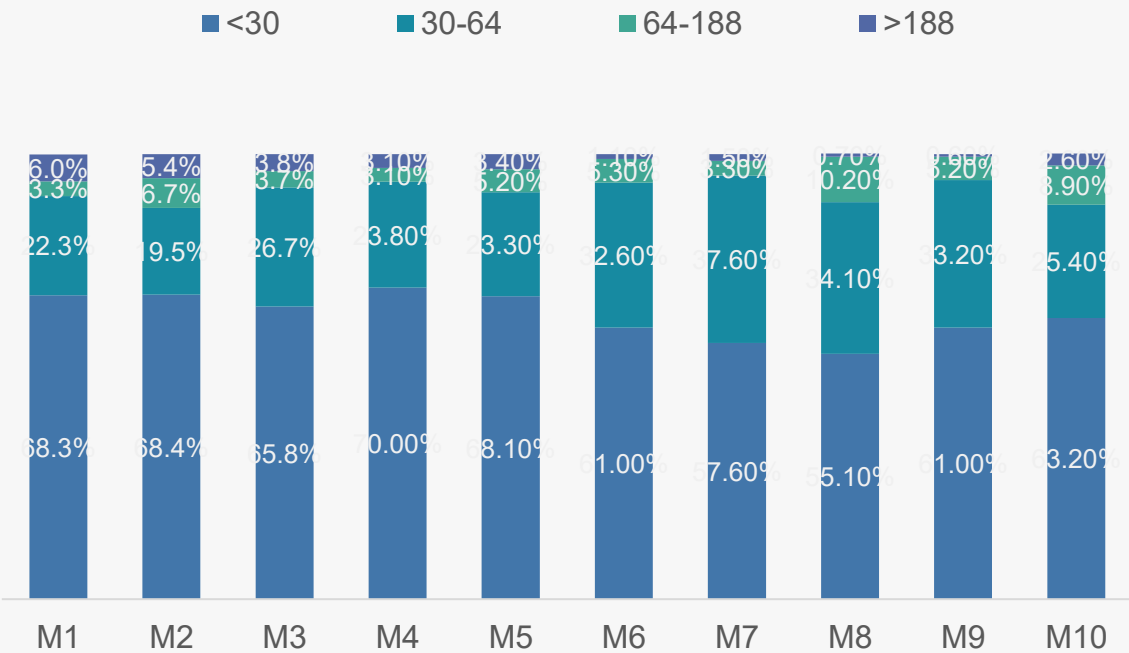
# 高端产品提效 中端市场增长 优化结构增利

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<30元）贡献了63.7%的销量但仅占36.5%的销售额，而高价区间（>64元）虽销量占比仅8.2%，却贡献了37.1%的销售额。月度销量分布显示市场结构动态变化。
- ◆通过计算各价格区间的销售额贡献效率，发现>188元区间每1%销量可产生6.26%销售额，效率最高；而<30元区间每1%销量仅产生0.57%销售额，效率最低。这表明高端产品线具有更强的营收杠杆效应。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿葡萄糖不同价格区间销售趋势



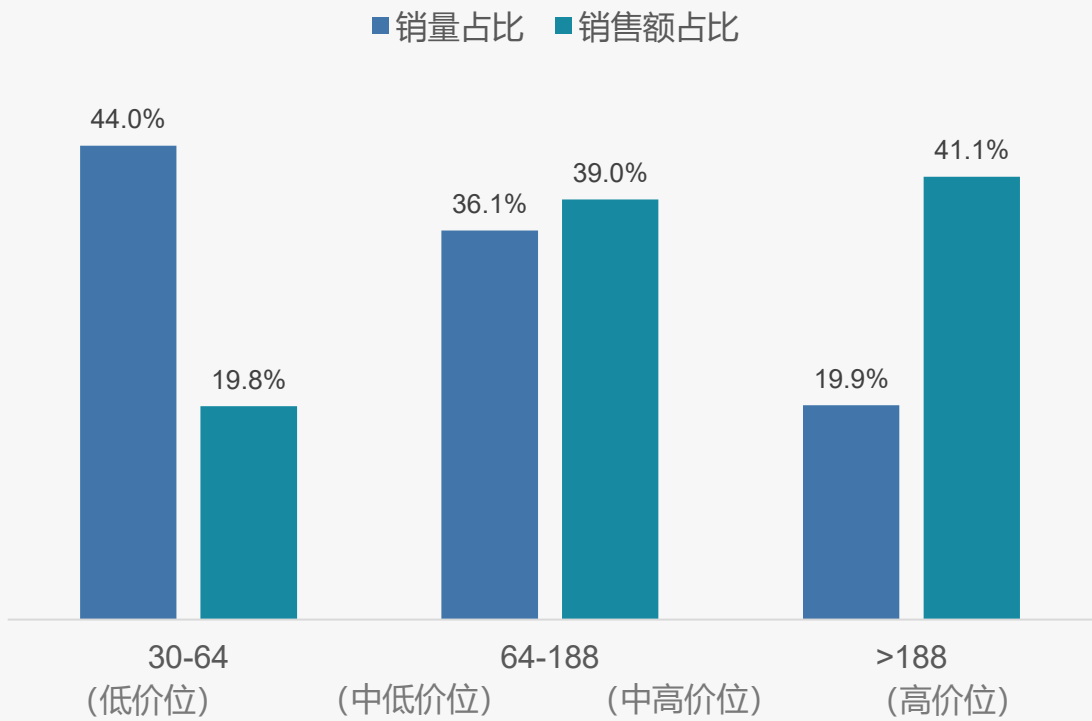
天猫平台婴幼儿葡萄糖价格区间-销量分布



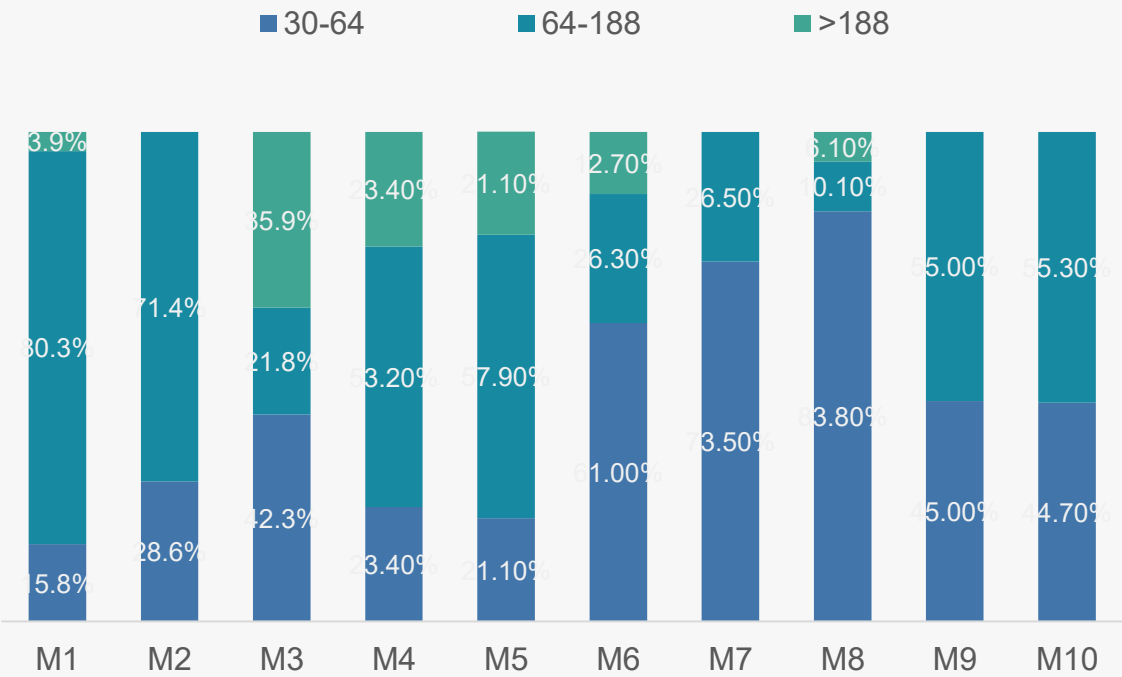
# 高端产品驱动利润 低价促销影响销量

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（30-64元）贡献44.0%的销量但仅占19.8%的销售额，而高价区间（>188元）以19.9%的销量贡献41.1%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，平衡销量与利润贡献。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5期间中端价格（64-188元）占比稳定在50%-80%，但M6-M8低价区间占比急剧上升至61%-83.8%，反映夏季促销策略。M9-M10高价区间占比超过55%，表明消费升级趋势在年底显现，需关注库存周转率变化。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿葡萄糖不同价格区间销售趋势



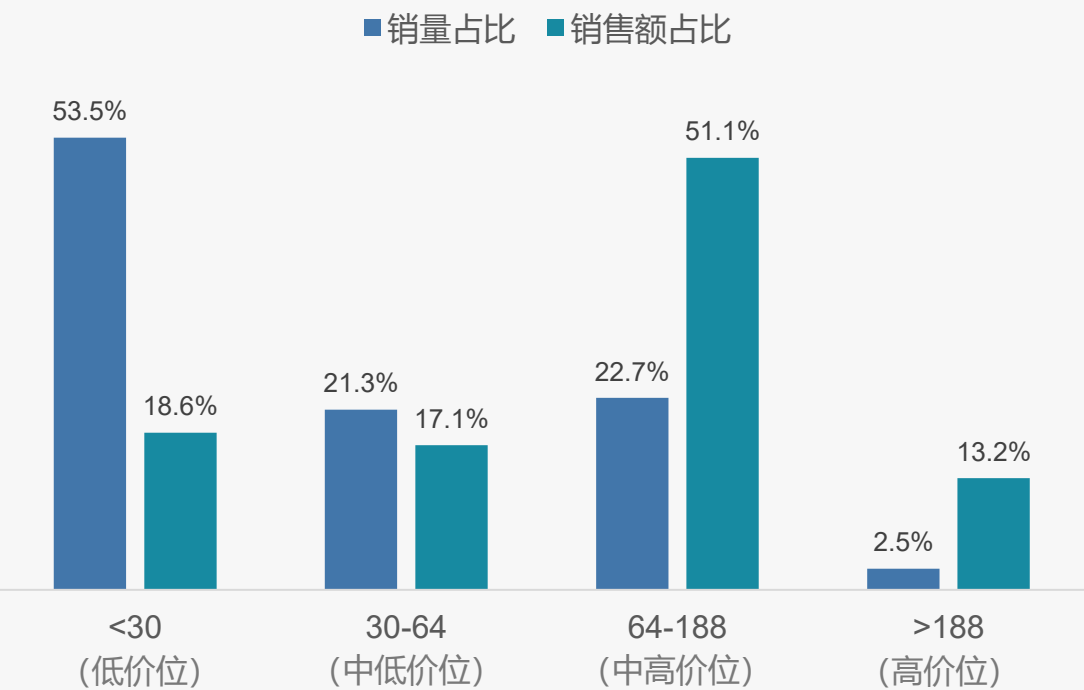
京东平台婴幼儿葡萄糖价格区间-销量分布



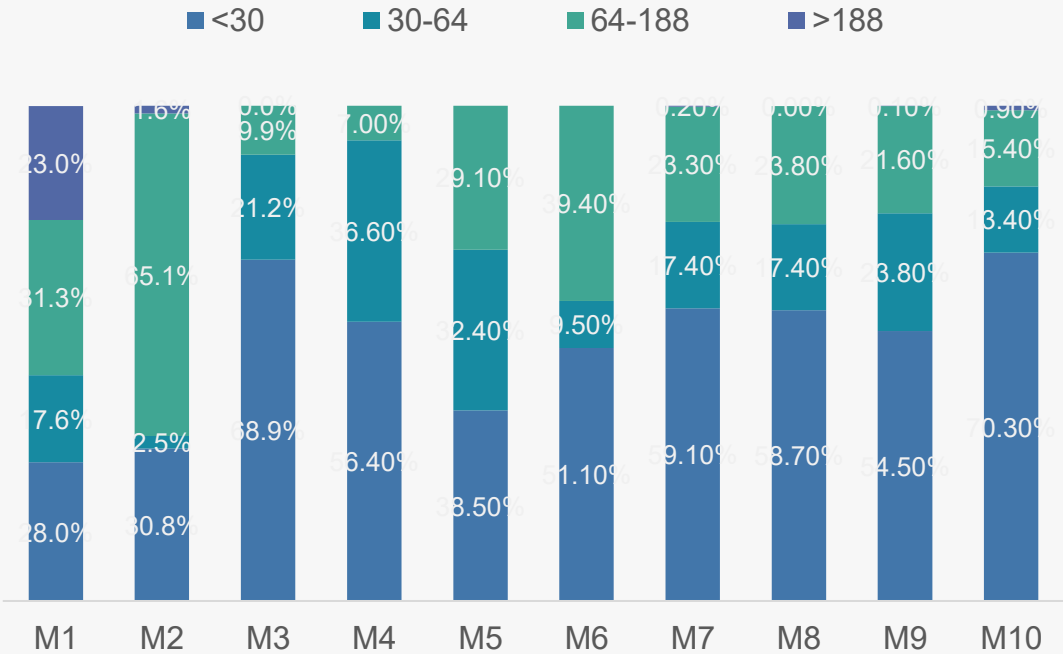
# 抖音婴幼儿葡萄糖中高端利润核心低价波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<30元）贡献53.5%销量但仅占18.6%销售额，而中高价区间（64-188元）以22.7%销量贡献51.1%销售额，显示该区间为利润核心区。高价区间（>188元）占比虽小但销售额贡献13.2%，存在高端市场机会。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈，低价区间占比从M1的28.0%飙升至M10的70.3%，而中高价区间（64-188元）从M1的31.3%降至M10的15.4%。这反映消费者价格敏感度增强，可能受季节性促销或经济环境影响。建议加强价格策略灵活性，在促销期主推低价引流，平时侧重中高端价值营销。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿葡萄糖不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿葡萄糖价格区间-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** 婴幼儿葡萄糖消费行为、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年内购买过婴幼儿葡萄糖的消费者;
- 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

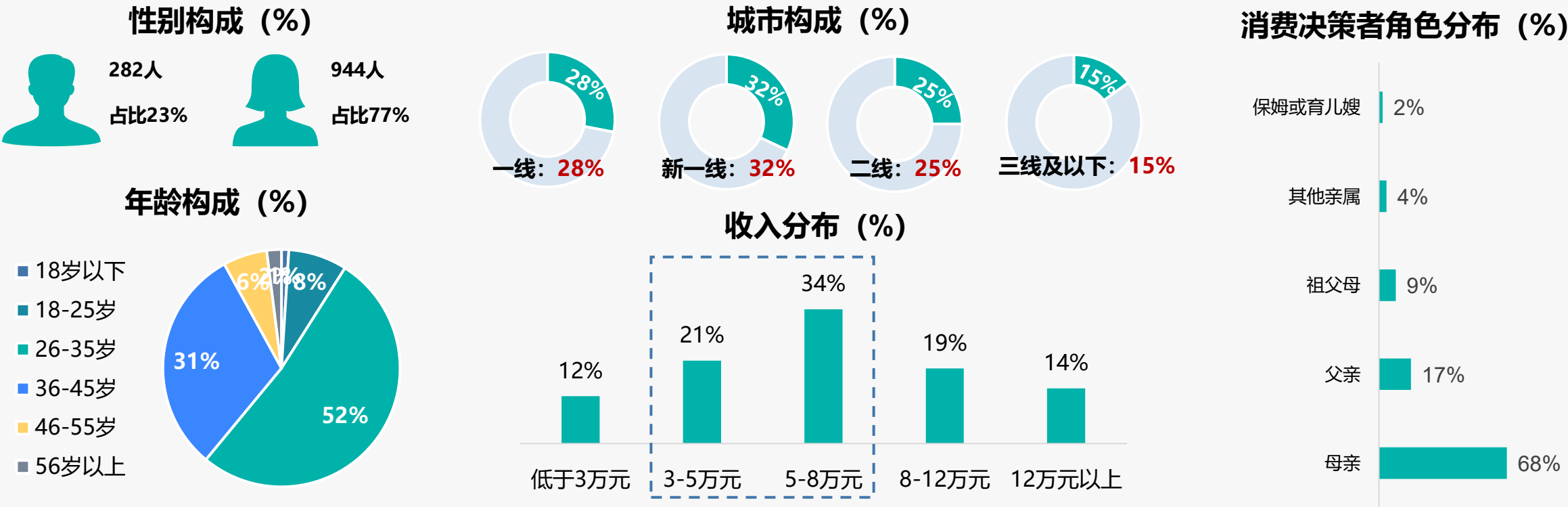
Research Method

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=1226

# 女性主导 母亲决策 高线消费

- ◆调查显示，婴幼儿葡萄糖消费主要由女性（77%）和26-45岁群体（83%）主导，母亲是主要决策者（68%），中高收入者（5-8万元占34%）是消费主力。
- ◆消费集中在新一线（32%）、一线（28%）和二线城市（25%），显示高线城市市场活跃，母亲角色在消费决策中占据绝对主导地位（68%）。

## 2025年中国婴幼儿葡萄糖消费者画像

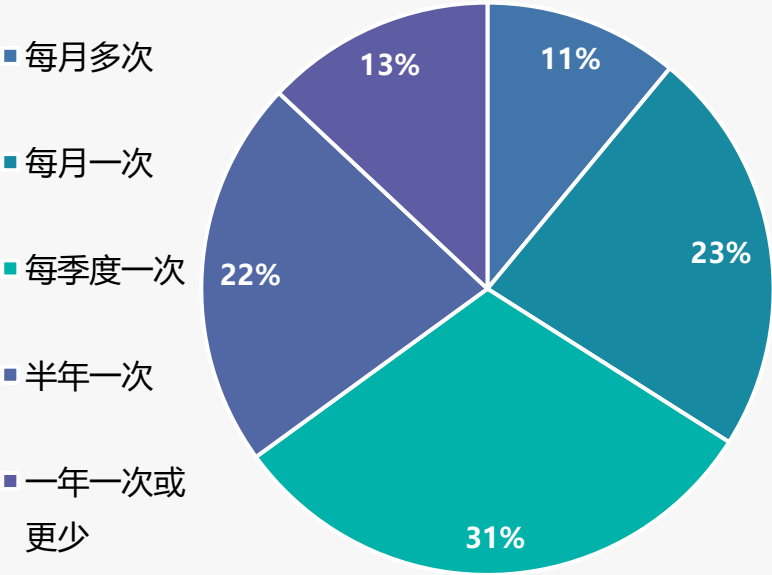


样本：婴幼儿葡萄糖行业市场调研样本量N=1226，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

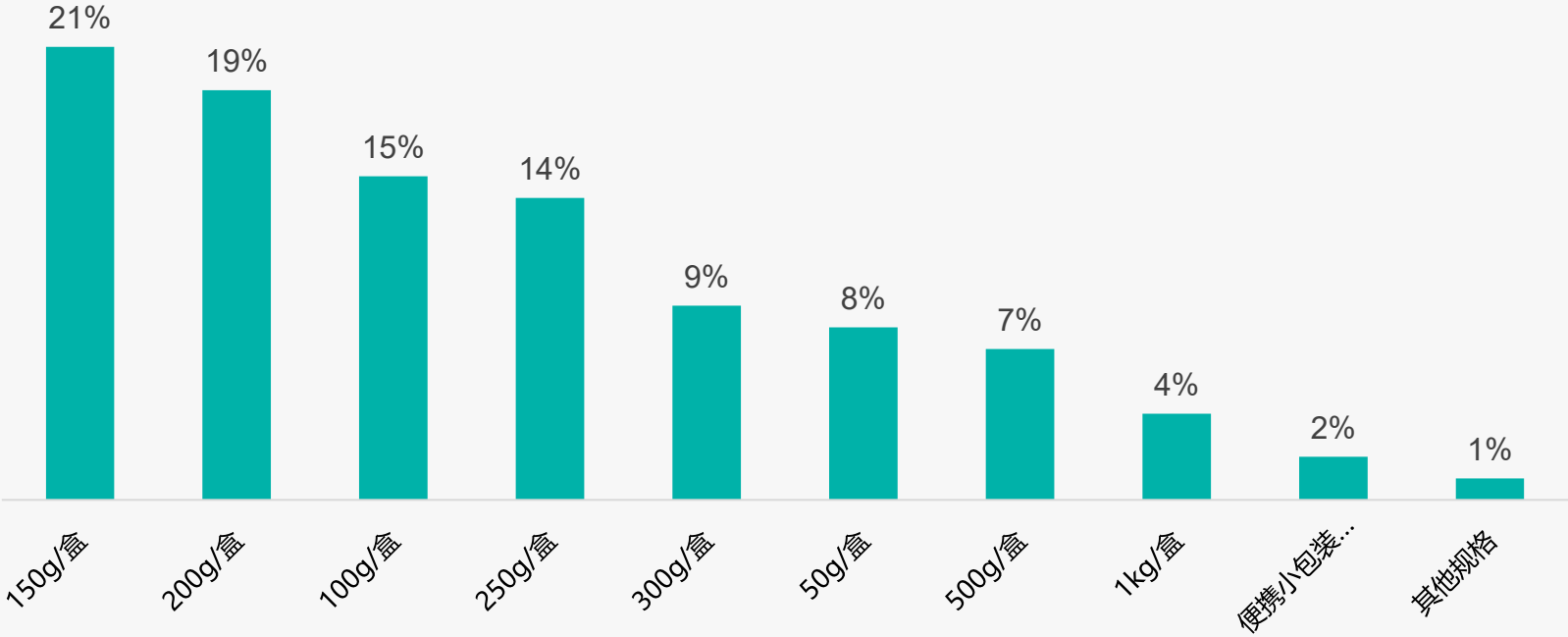
# 消费频率季度为主 规格150g最受欢迎

- ◆消费频率以每季度一次为主，占31%，每月一次和半年一次分别占23%和22%，显示周期性购买模式。
- ◆产品规格中150g/盒最受欢迎，占21%，200g/盒占19%，中等规格主导市场，便携小包装仅占2%。

2025年中国婴幼儿葡萄糖消费频率分布



2025年中国婴幼儿葡萄糖消费产品规格分布

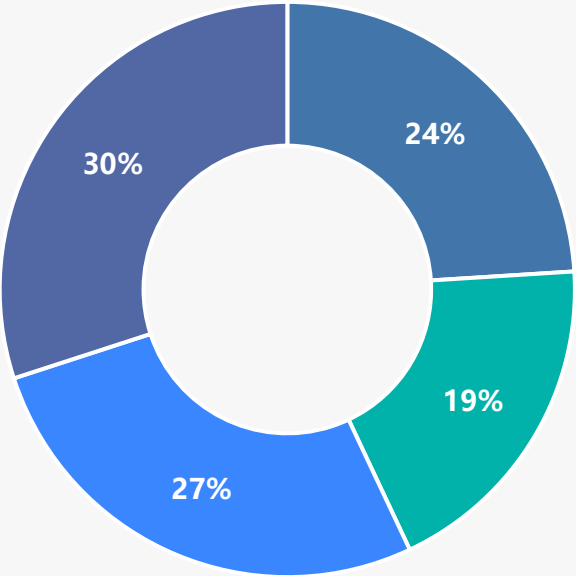


样本：婴幼儿葡萄糖行业市场调研样本量N=1226，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费集中中端 冬季盒装主导

- ◆ 单次消费支出集中在50-200元区间，占比66%，其中50-100元最高达37%。季节分布显示冬季消费最高，占比30%，夏季最低为19%。
- ◆ 包装类型以盒装为主，占比42%，罐装次之占28%。便携条状包装仅9%，表明消费者偏好传统包装形式。

2025年中国婴幼儿葡萄糖消费行为季节分布 2025年中国婴幼儿葡萄糖单次消费支出分布

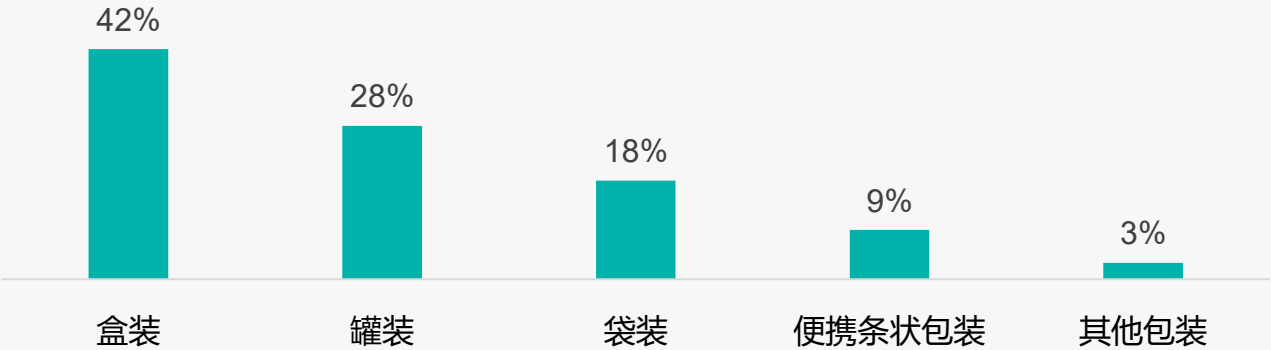


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国婴幼儿葡萄糖消费品包装类型分布

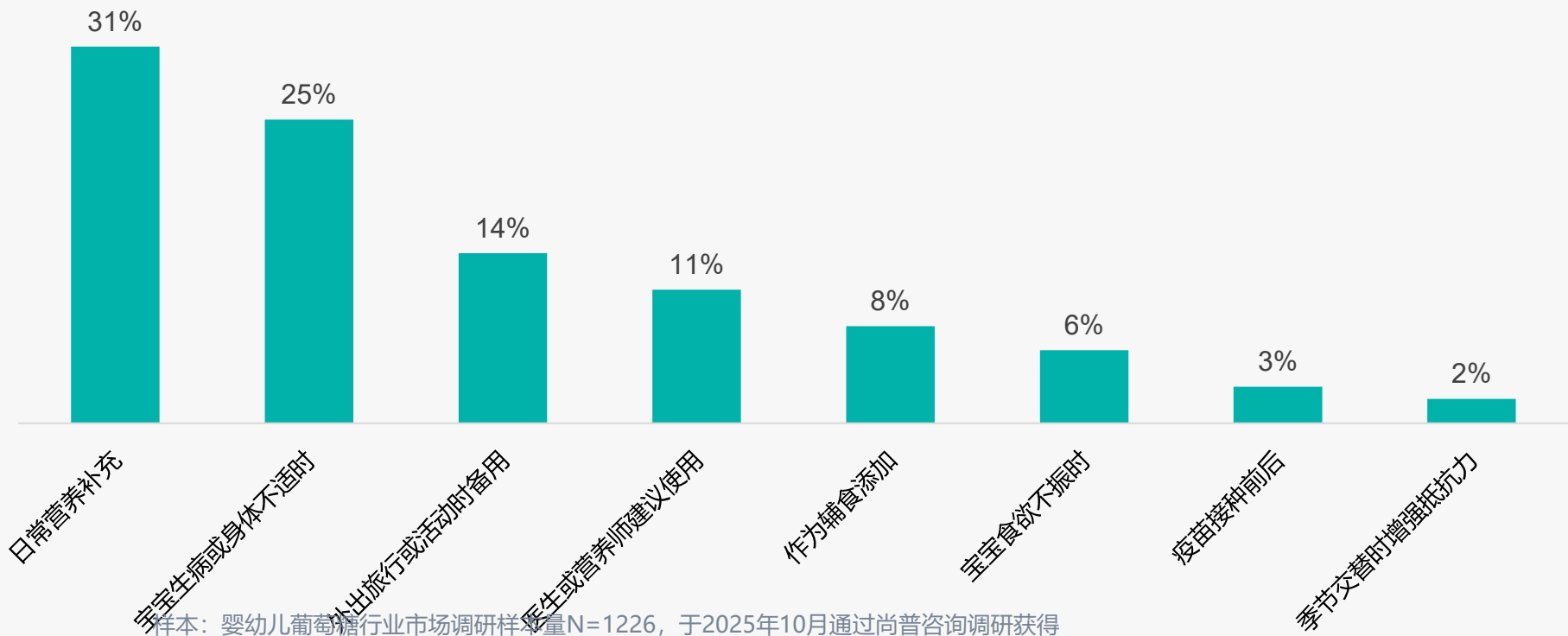


样本：婴幼儿葡萄糖行业市场调研样本量N=1226，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

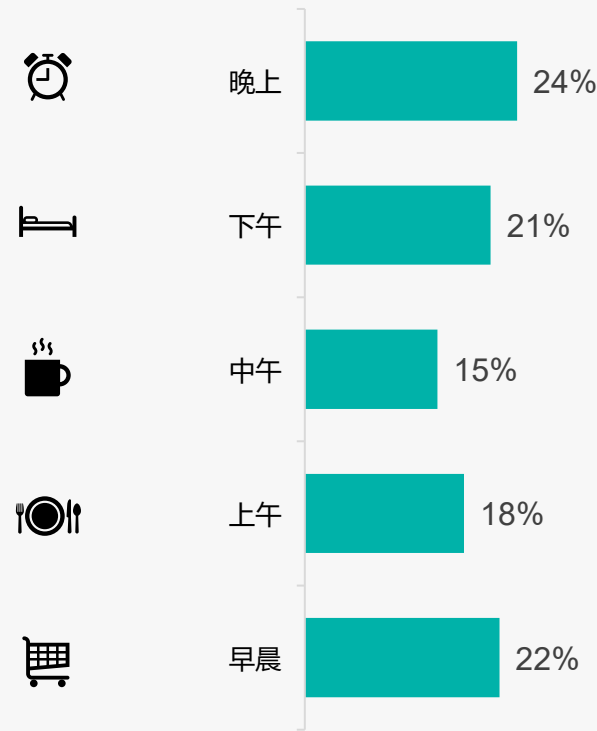
# 婴幼儿葡萄糖消费场景时段分析

- ◆ 婴幼儿葡萄糖消费以日常营养补充（31%）和宝宝生病时（25%）为主，显示家长注重日常健康与应急使用，外出备用（14%）和医生建议（11%）也较重要。
- ◆ 消费时段分布较均匀，晚上（24%）和早晨（22%）占比最高，可能与睡前补充和日常启动相关，中午（15%）相对较低，反映常规饮食覆盖。

2025年中国婴幼儿葡萄糖消费场景分布



2025年中国婴幼儿葡萄糖消费时段分布

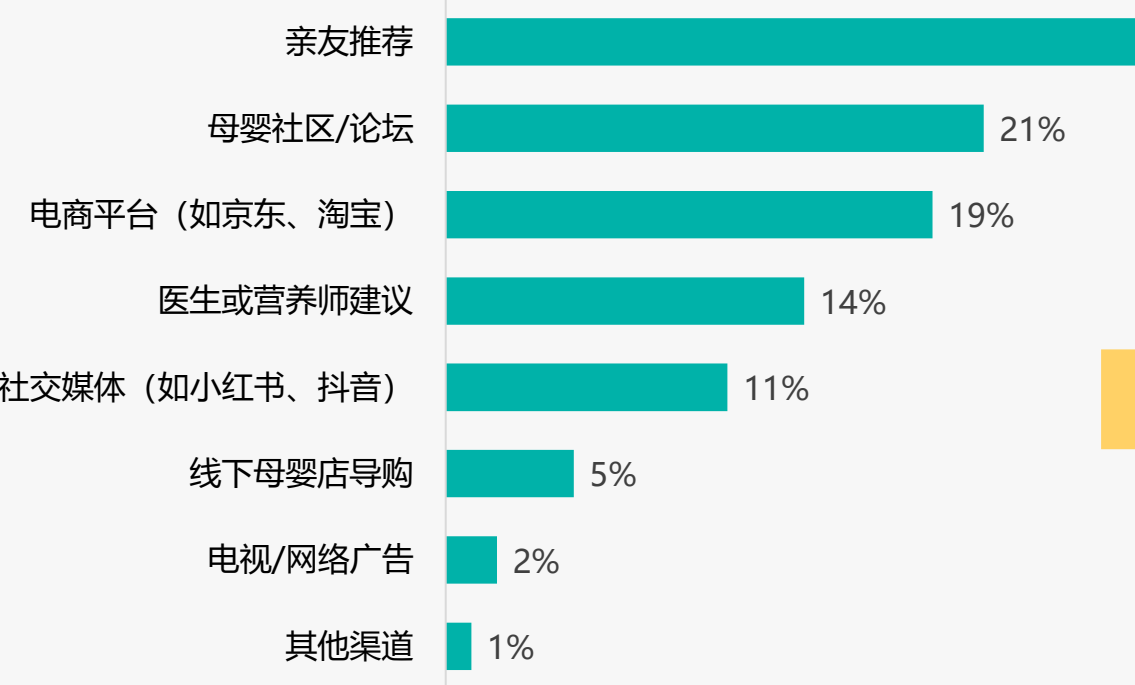


样本：婴幼儿葡萄糖行业市场调研样本量N=1226，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

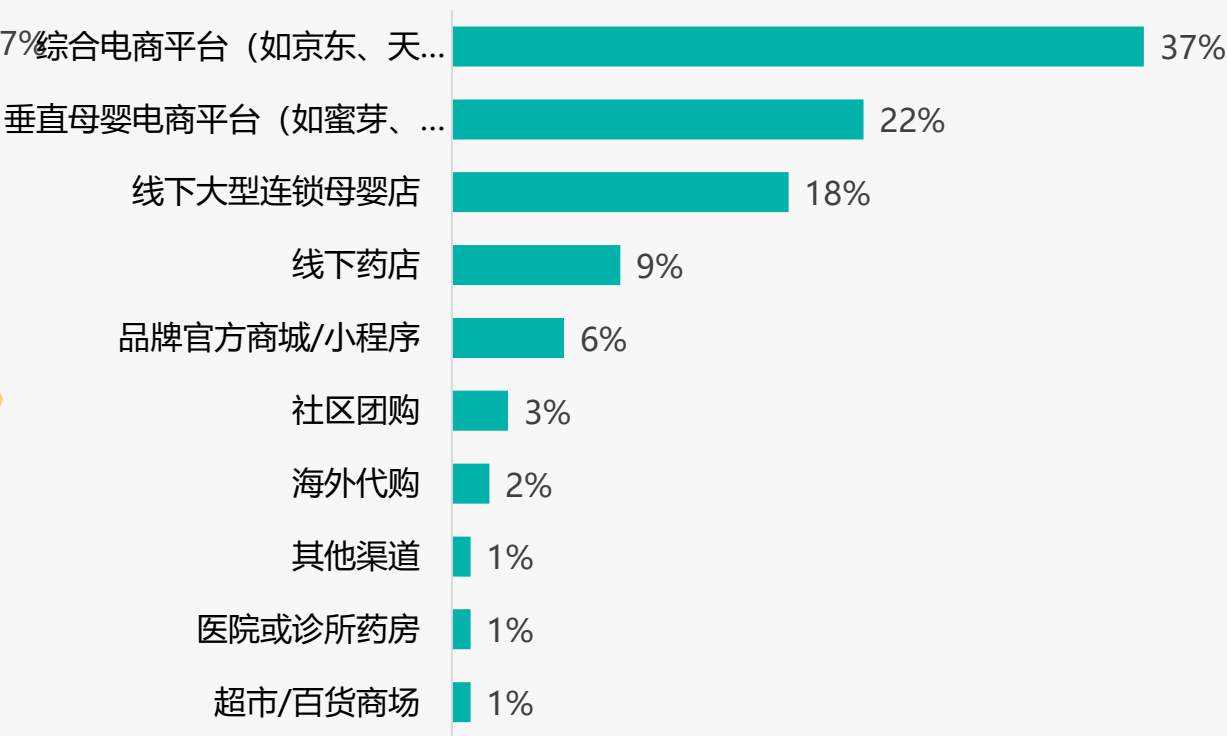
# 口碑社群主导信息获取 线上平台主导产品购买

- ◆消费者了解婴幼儿葡萄糖产品主要通过亲友推荐（27%）和母婴社区/论坛（21%），合计48%，显示口碑和社群影响力在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以综合电商平台（37%）和垂直母婴电商平台（22%）为主，合计59%，凸显线上购物便利性，线下渠道如母婴店（18%）仍有稳定份额。

2025年中国婴幼儿葡萄糖产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿葡萄糖产品购买渠道分布

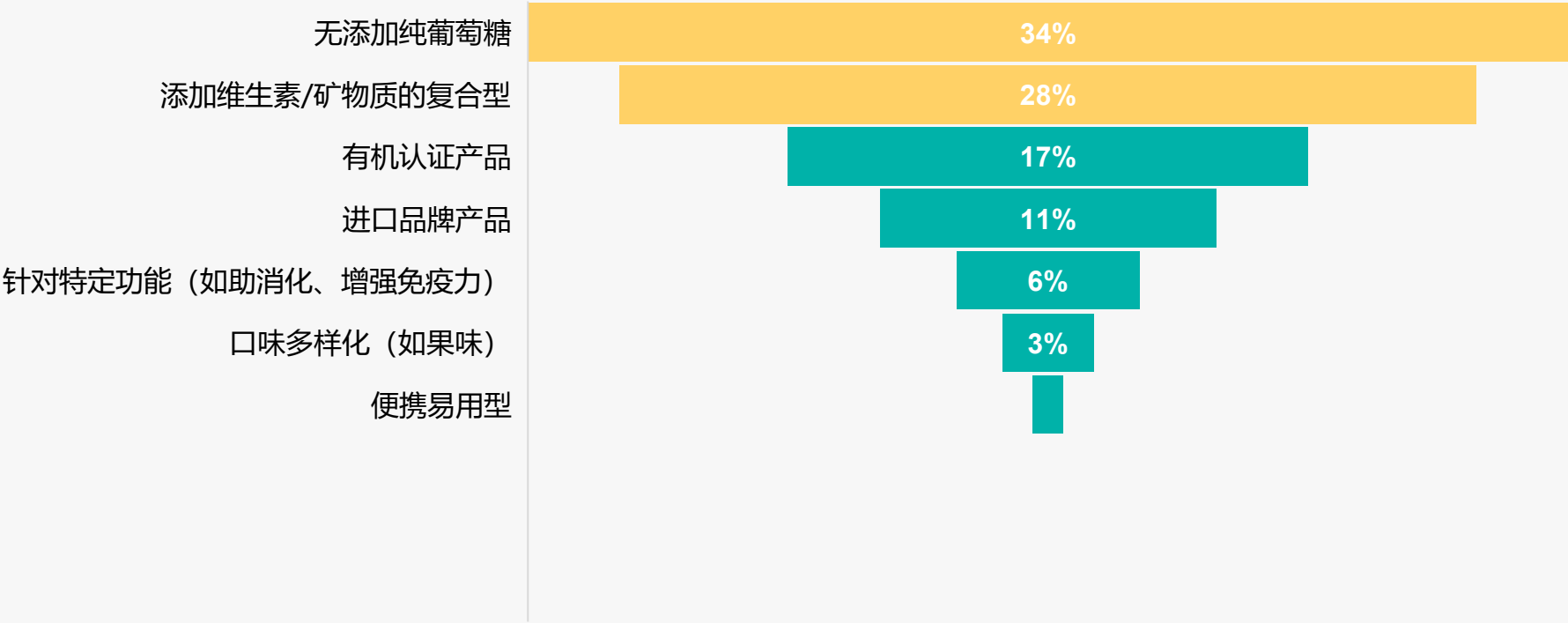


样本：婴幼儿葡萄糖行业市场调研样本量N=1226，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 纯净功能主导 细分市场较小

- ◆ 调研显示，无添加纯葡萄糖偏好率34%最高，添加维生素/矿物质的复合型占28%，有机认证产品占17%，反映消费者重视产品纯净度、功能性和品质安全。
- ◆ 进口品牌产品占11%，针对特定功能产品占6%，口味多样化占3%，便携易用型占1%，细分市场较小，表明当前市场更注重基础健康和品质属性。

2025年中国婴幼儿葡萄糖产品偏好类型分布

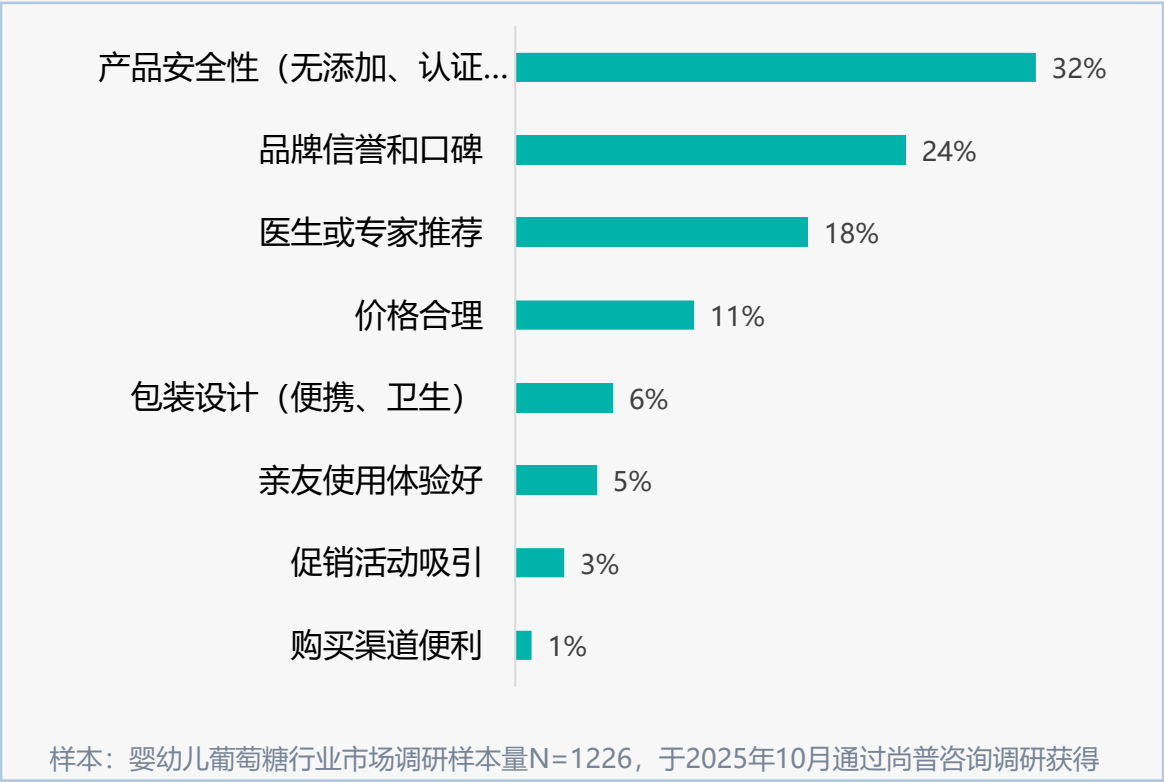


样本：婴幼儿葡萄糖行业市场调研样本量N=1226，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

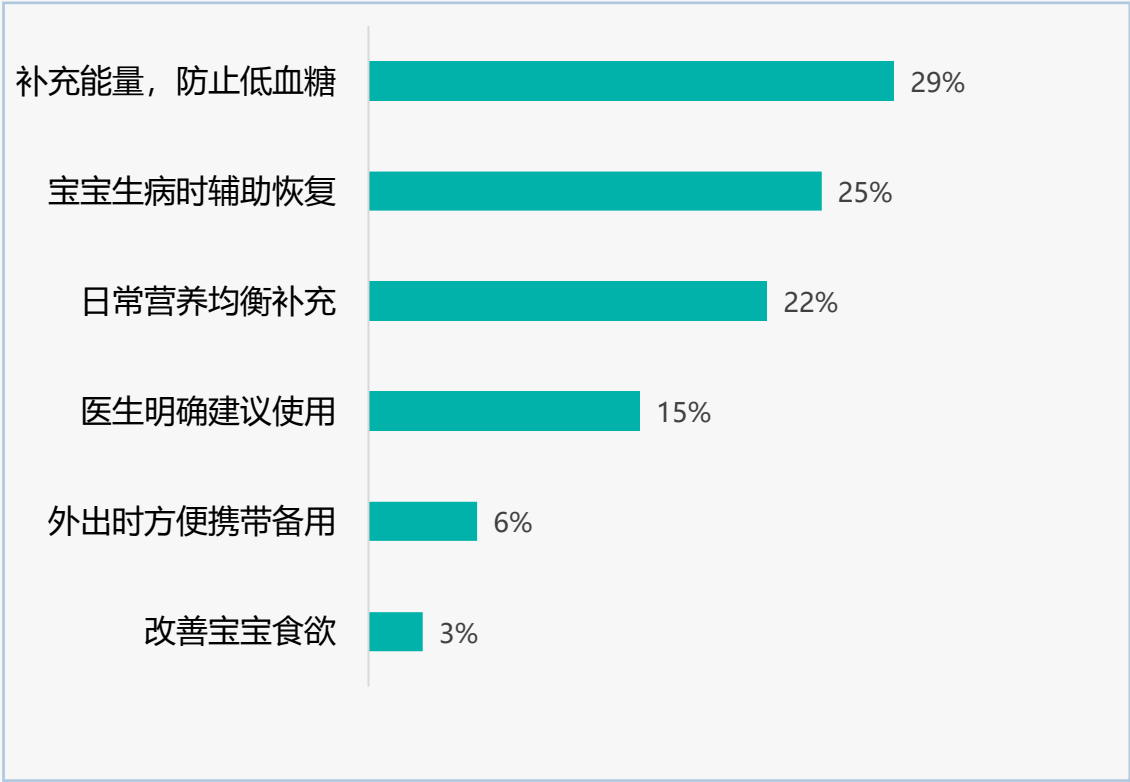
# 安全功能主导婴幼儿葡萄糖消费

- ◆产品安全性（32%）和品牌信誉（24%）是吸引消费的关键因素，功能性需求如补充能量（29%）和辅助恢复（25%）主导消费原因。
- ◆促销活动（3%）和购买渠道便利（1%）影响较小，安全性和功能性是婴幼儿葡萄糖消费决策的核心驱动力。

## 2025年中国婴幼儿葡萄糖吸引消费关键因素分布



## 2025年中国婴幼儿葡萄糖消费真实原因分布

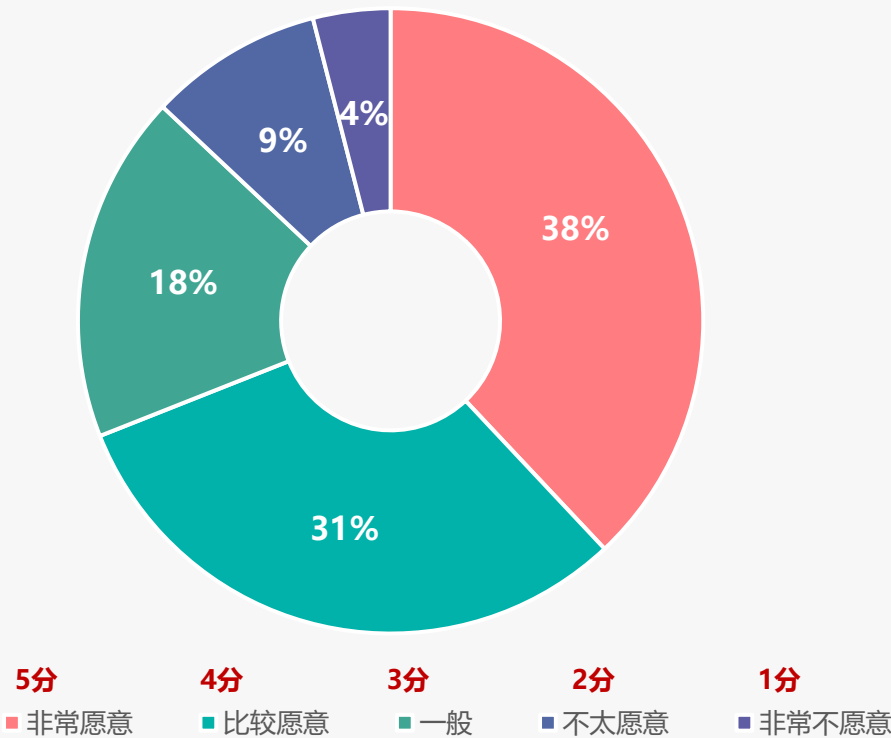




# 推荐意愿高 顾虑个体差异医疗

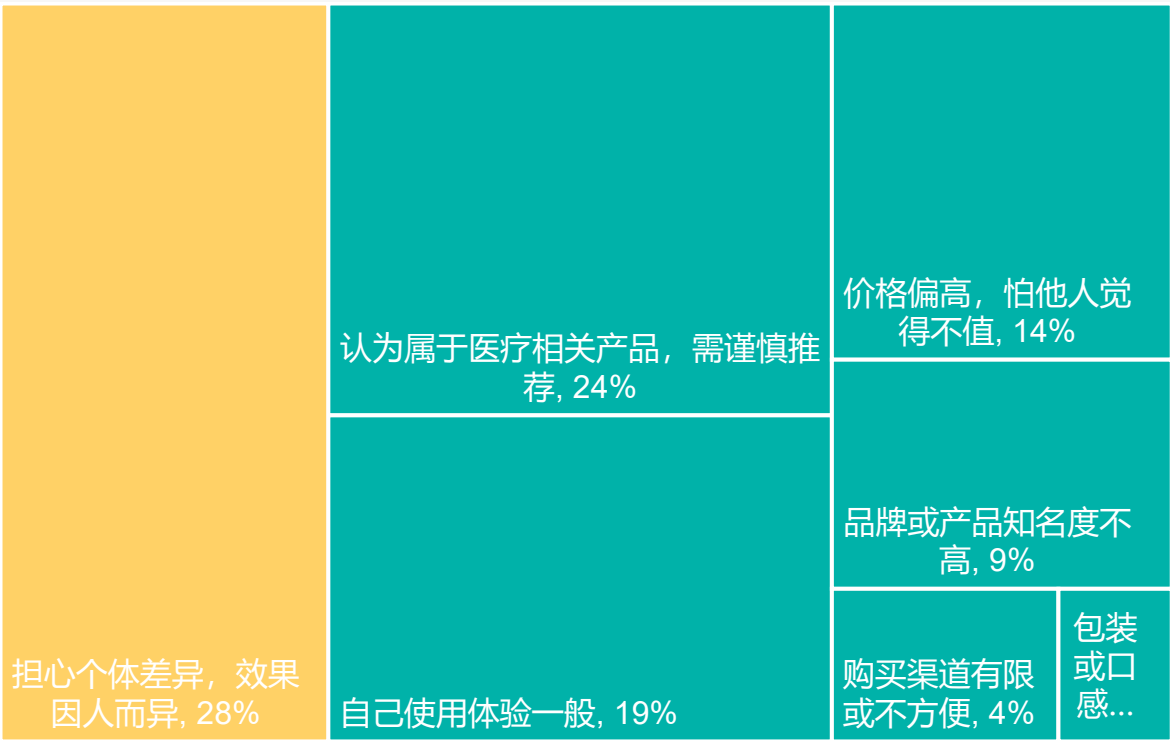
- ◆婴幼儿葡萄糖消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达69%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的原因中，担心个体差异效果因人而异占28%，认为属于医疗相关产品需谨慎推荐占24%，这两项合计超过一半。

2025年中国婴幼儿葡萄糖推荐意愿分布



样本：婴幼儿葡萄糖行业市场调研样本量N=1226，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

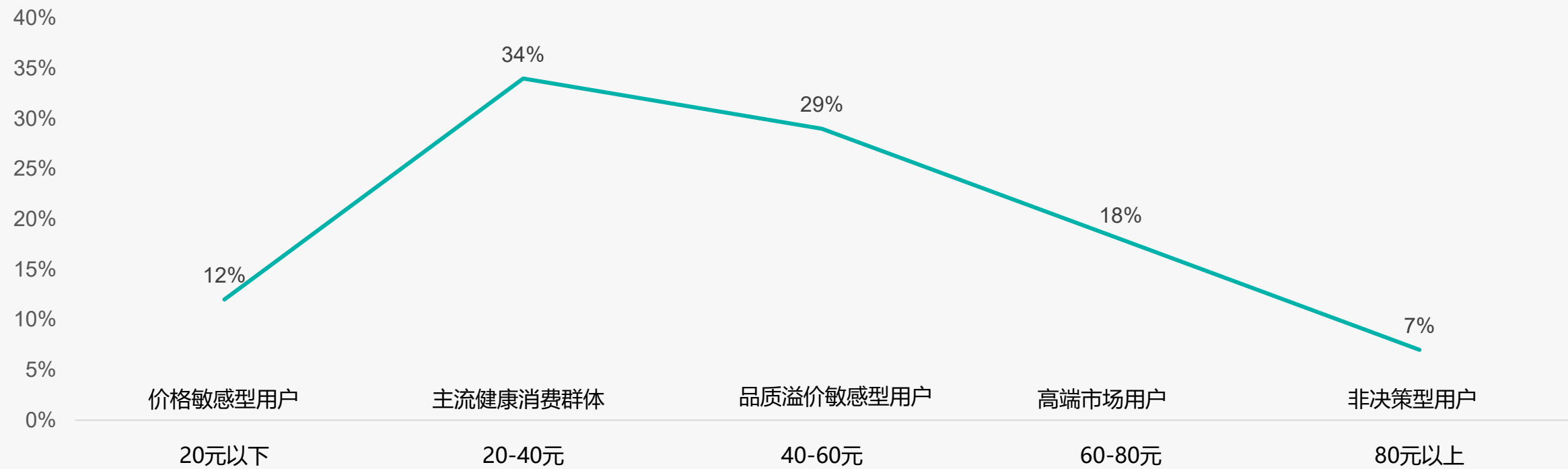
2025年中国婴幼儿葡萄糖不愿推荐原因分布



# 婴幼儿葡萄糖消费偏好中端价格

- ◆婴幼儿葡萄糖消费中，价格接受度集中在20-60元区间，占比合计63%，其中20-40元占34%，40-60元占29%，显示消费者偏好中端价位。
- ◆高端市场（60元以上）占比25%，包括60-80元18%和80元以上7%，而低价产品（20元以下）仅占12%，表明市场以中等价格为主。

2025年中国婴幼儿葡萄糖主流规格价格接受度分布



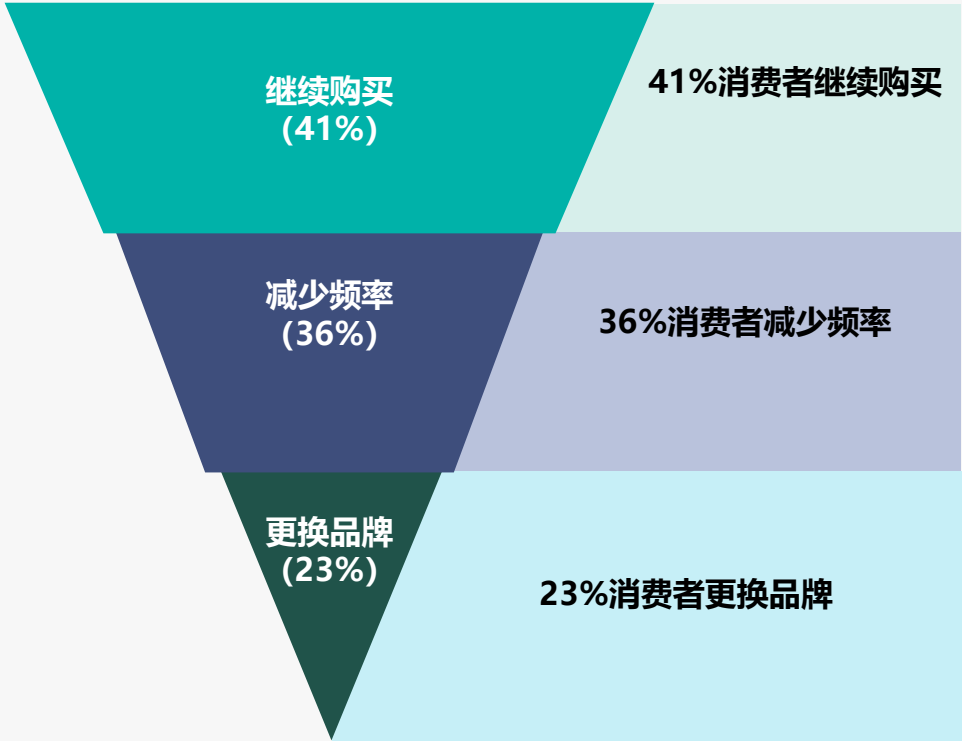
样本：婴幼儿葡萄糖行业市场调研样本量N=1226，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以150g/盒规格婴幼儿葡萄糖为标准核定价格区间

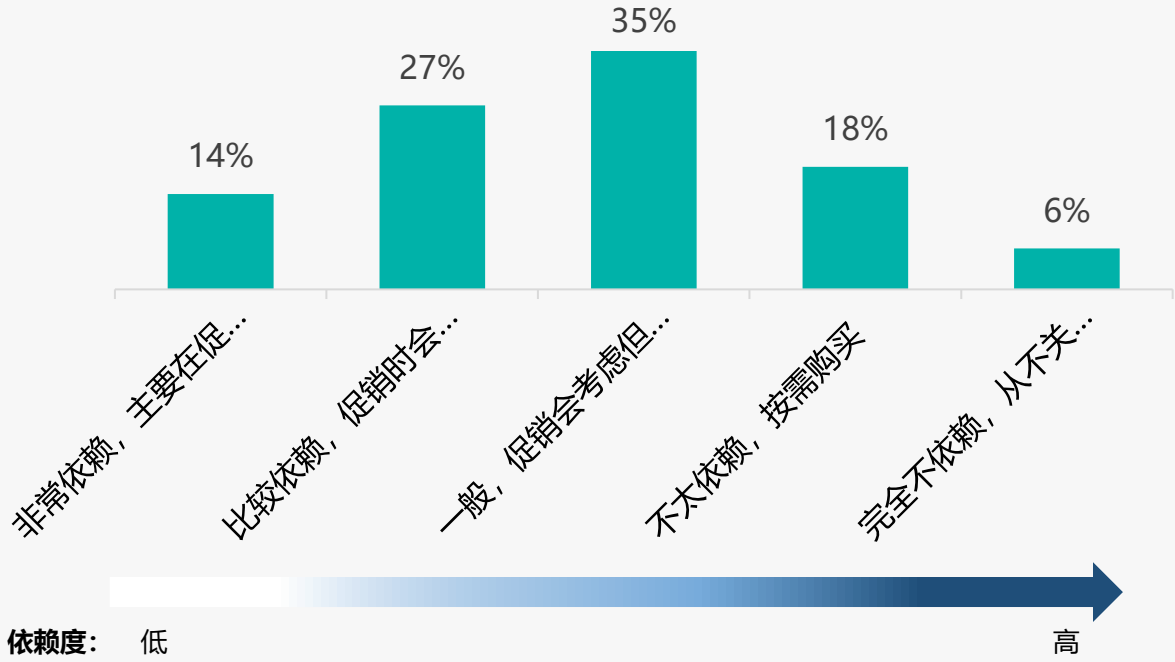
# 价格敏感促销关键品牌竞争并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存，竞争激烈。
- ◆促销依赖方面，41%消费者主要在促销时购买（14%非常依赖，27%比较依赖），凸显促销对购买决策的关键影响。

2025年中国婴幼儿葡萄糖价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿葡萄糖对促销活动依赖程度分布

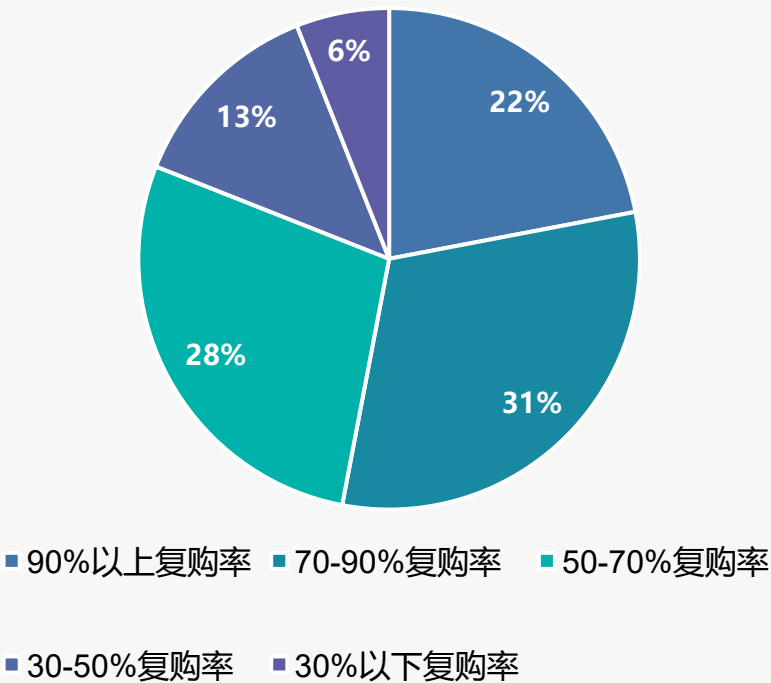


样本：婴幼儿葡萄糖行业市场调研样本量N=1226，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

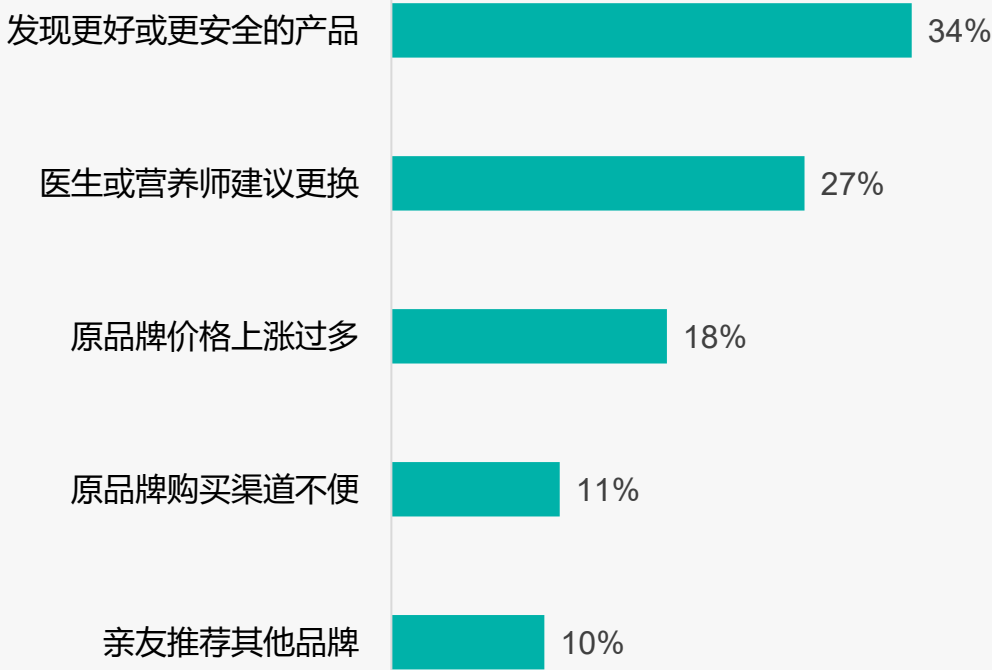
# 品牌忠诚度高 安全驱动更换

- ◆婴幼儿葡萄糖消费调查显示，70%以上复购率合计占53%，品牌忠诚度较高；更换品牌主因是发现更好或更安全产品占34%和医生建议占27%。
- ◆安全性和专业建议驱动品牌更换，合计占61%；价格因素占18%，反映市场对产品安全和价格的敏感度并存。

2025年中国婴幼儿葡萄糖固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿葡萄糖更换品牌原因分布

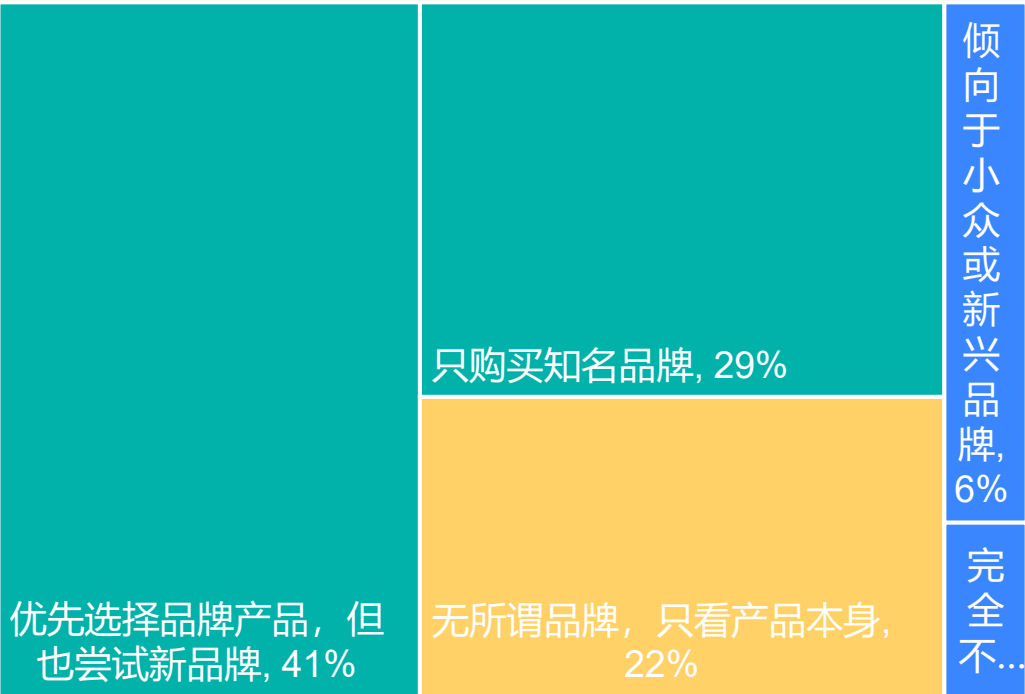


样本：婴幼儿葡萄糖行业市场调研样本量N=1226，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

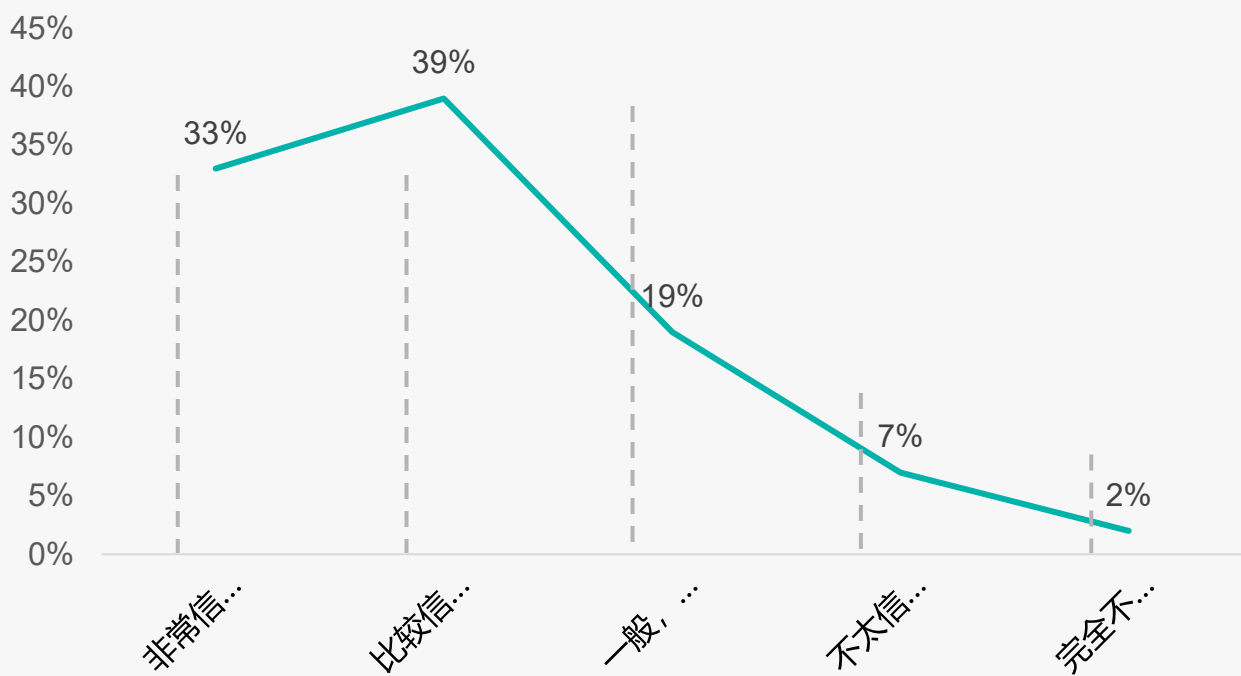
# 品牌信任驱动消费 安全理性趋势并存

- ◆调查显示，41%消费者优先选品牌但尝试新品牌，29%只买知名品牌，反映品牌信任度高，但市场对新品牌开放。
- ◆33%非常信任品牌产品更安全，39%比较信任但综合比较，强调安全驱动消费，同时理性比较趋势明显。

2025年中国婴幼儿葡萄糖消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿葡萄糖对品牌产品态度分布

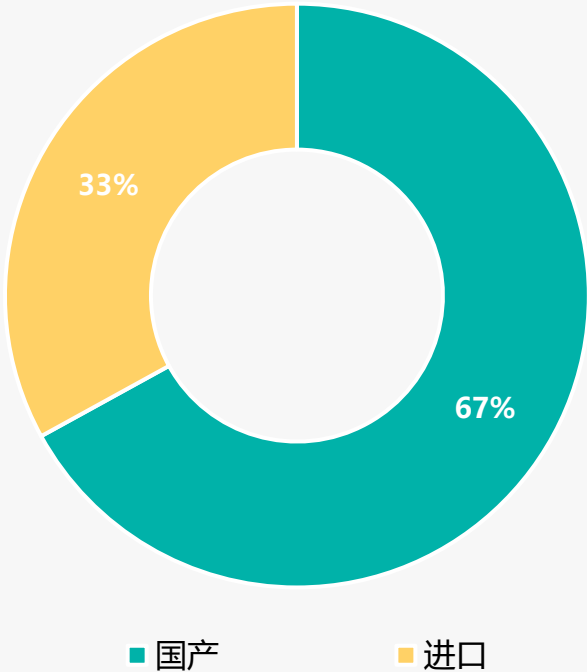


样本：婴幼儿葡萄糖行业市场调研样本量N=1226，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

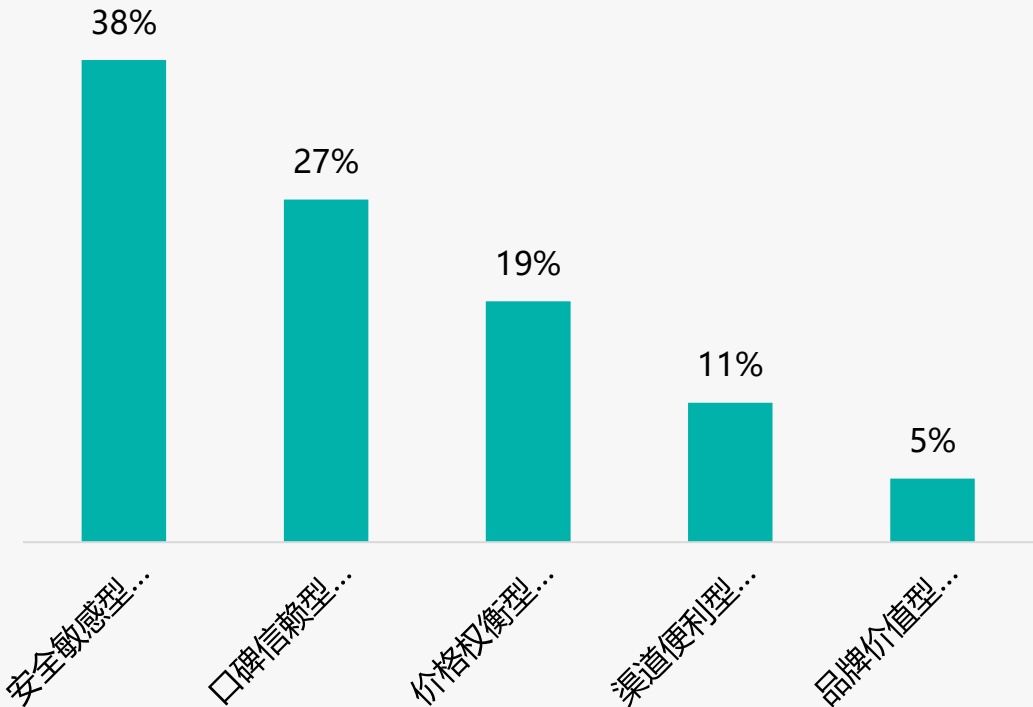
# 国产主导 安全口碑 理性消费

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示国产主导市场。消费者偏好中安全敏感型占38%，口碑信赖型27%，安全与口碑是核心决策因素。
- ◆价格权衡型占19%，渠道便利型11%，品牌价值型仅5%，反映消费者更注重性价比与便利性，而非品牌忠诚，市场趋于理性。

2025年中国婴幼儿葡萄糖国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿葡萄糖品牌偏好类型分布

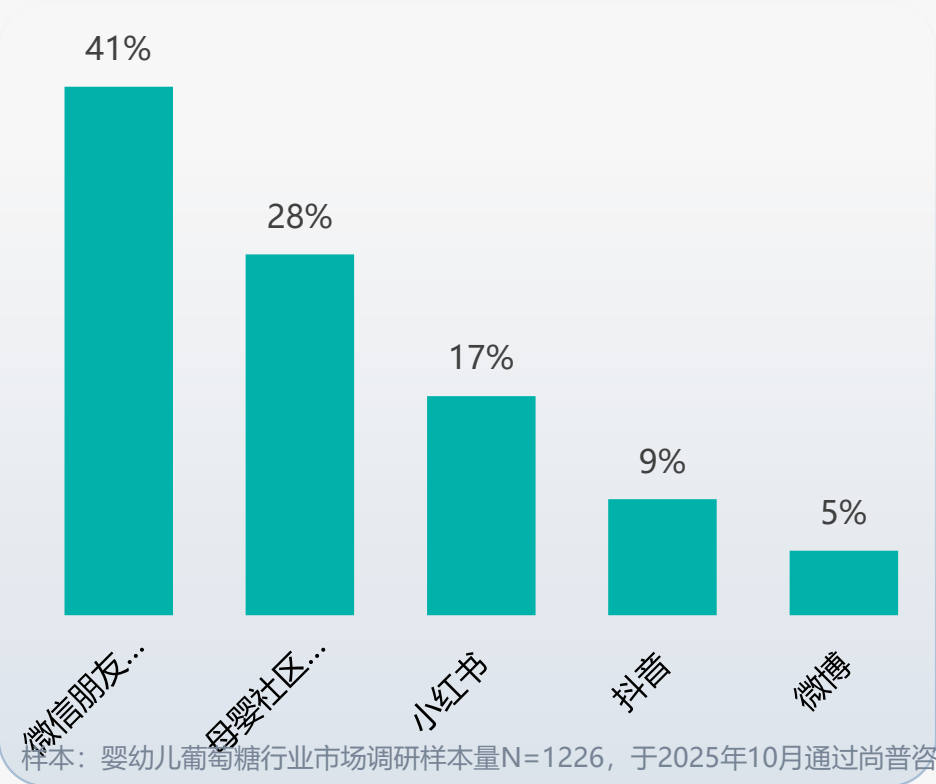


样本：婴幼儿葡萄糖行业市场调研样本量N=1226，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费者依赖熟人专业平台信任经验建议

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈/群聊占41%，母婴社区APP占28%，合计近70%，显示消费者依赖熟人圈子和专业平台获取信息。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占36%，医生或营养师建议占29%，合计65%，表明消费者更信任个人经验和专业意见。

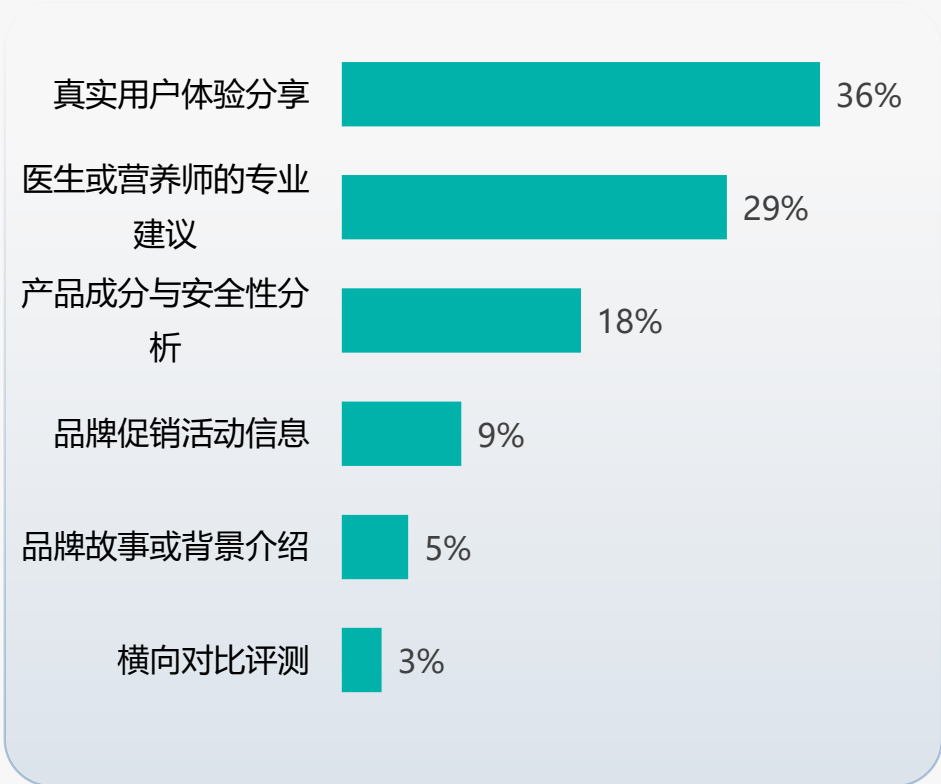
2025年中国婴幼儿葡萄糖社交分享渠道分布



2025年中国婴幼儿葡萄糖社交渠道内容类型分布

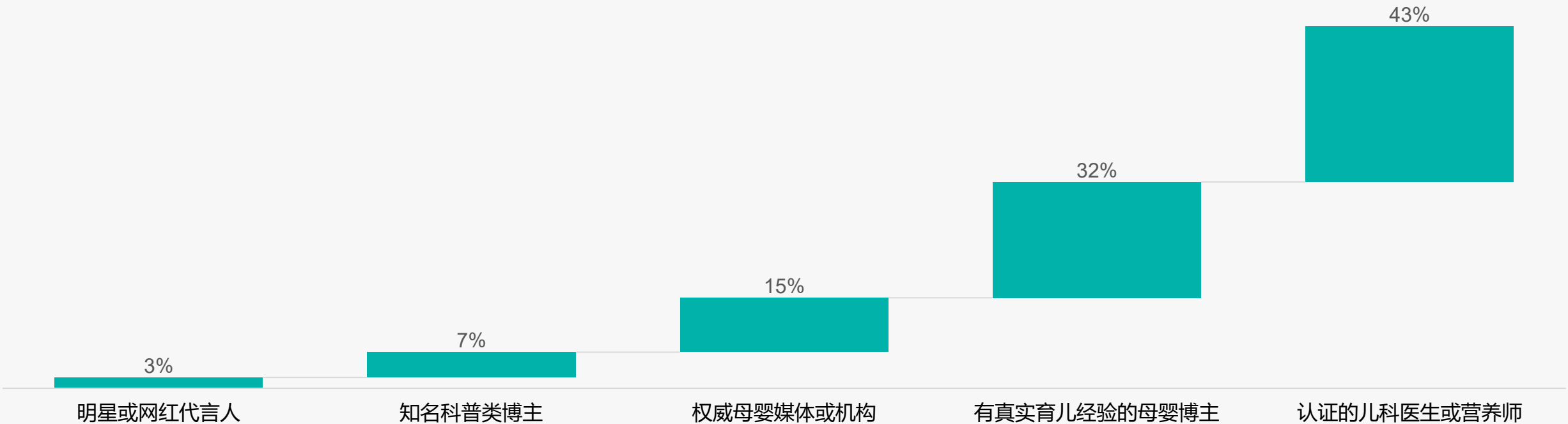
2025年中国婴幼儿葡萄糖社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿葡萄糖社交渠道内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取婴幼儿葡萄糖内容时，最信任认证的儿科医生或营养师（43%）和有真实育儿经验的母婴博主（32%），专业性和实践经验是关键。
- ◆权威母婴媒体或机构占15%，而知名科普类博主和明星或网红代言人仅占7%和3%，显示消费者对娱乐性或商业性内容信任度较低。

## 2025年中国婴幼儿葡萄糖社交渠道信任博主类型分布



样本：婴幼儿葡萄糖行业市场调研样本量N=1226，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

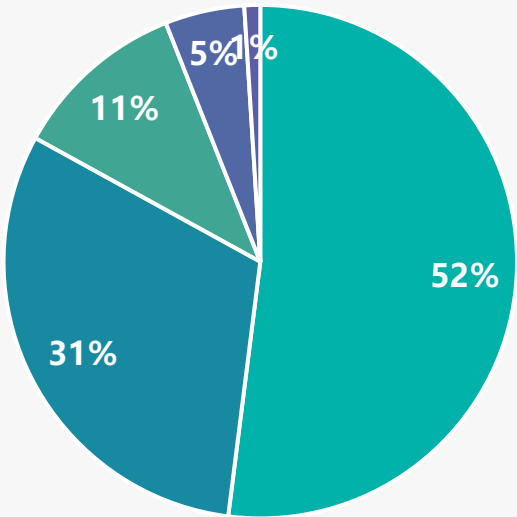


# 口碑推荐主导 专业意见重要 传统营销有限

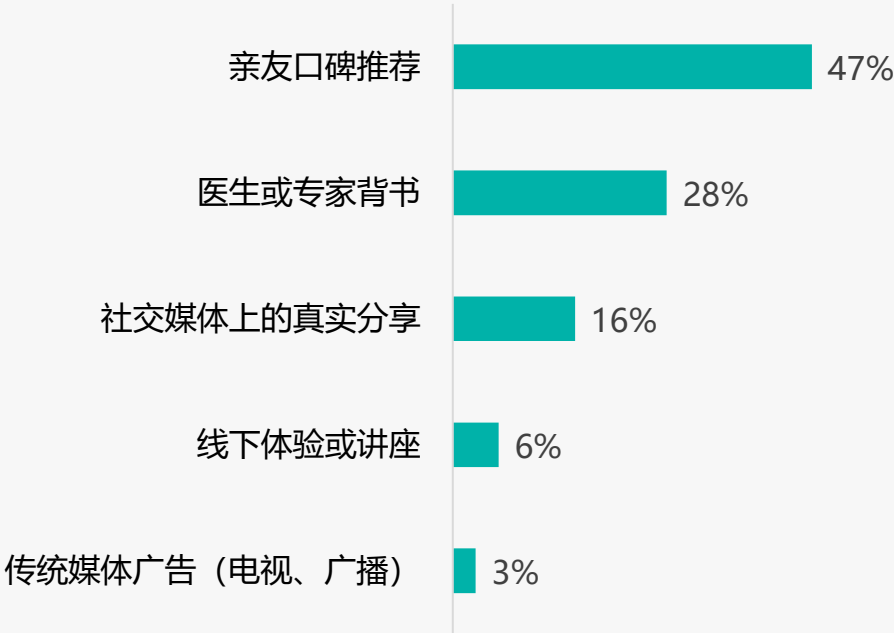
- ◆ 亲友口碑推荐占比47%，是婴幼儿葡萄糖消费决策的首要影响因素，凸显家庭对信任关系的依赖。医生或专家背书占28%，专业意见仍具重要地位。
- ◆ 社交媒体真实分享占16%，数字化渠道影响力上升。线下体验占6%，传统媒体广告占3%，传统营销方式效果有限，消费者偏好信任和真实体验。

2025年中国婴幼儿葡萄糖消费决策者类型分布

- 母亲自主决策
- 夫妻共同商议决策
- 听从医生或专家建议决策
- 受亲友口碑影响决策
- 因促销活动临时决策



2025年中国婴幼儿葡萄糖家庭广告偏好分布

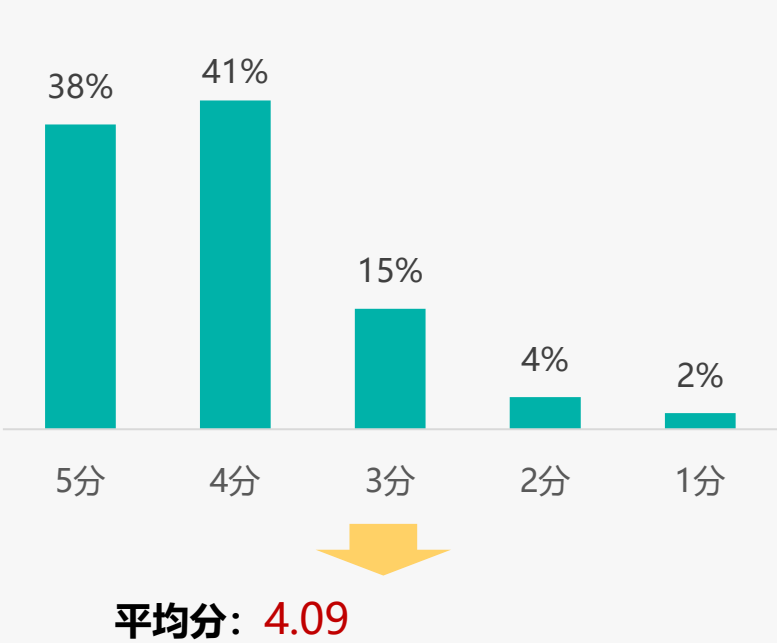


样本：婴幼儿葡萄糖行业市场调研样本量N=1226，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

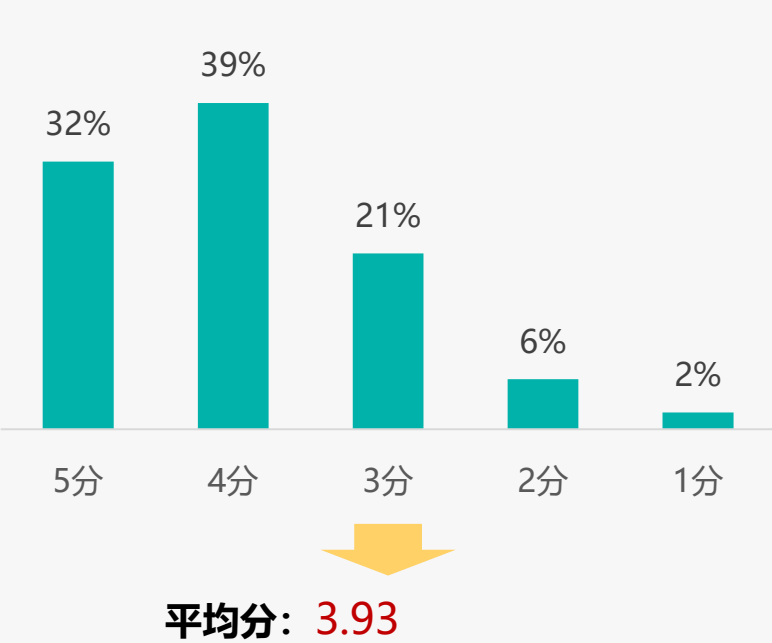
# 消费流程满意度高 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占79%，其中5分占38%、4分占41%，显示多数消费者对购物流程满意。
- ◆退货和客服体验5分比例较低，分别为32%和29%，提示这些环节需改进以提升整体消费者体验。

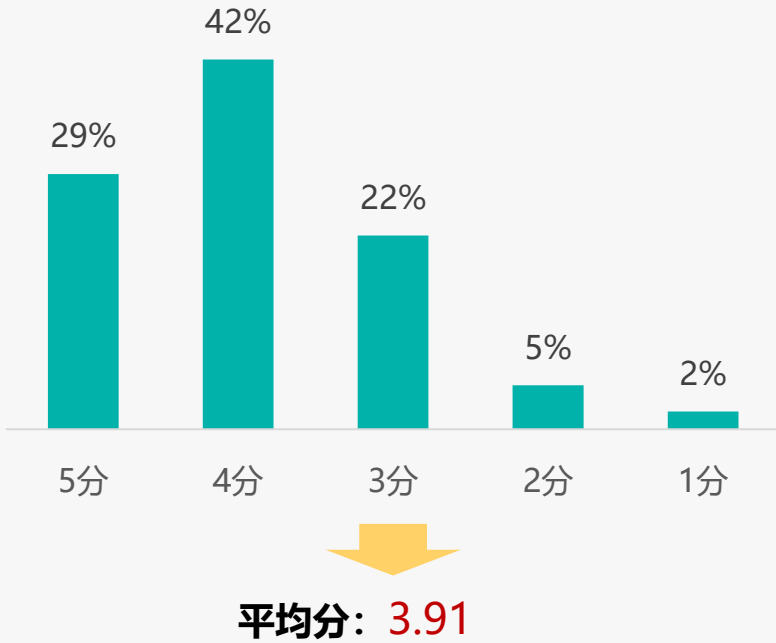
2025年中国婴幼儿葡萄糖线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿葡萄糖退货体  
验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿葡萄糖线上消费  
客服满意度分布（满分5分）

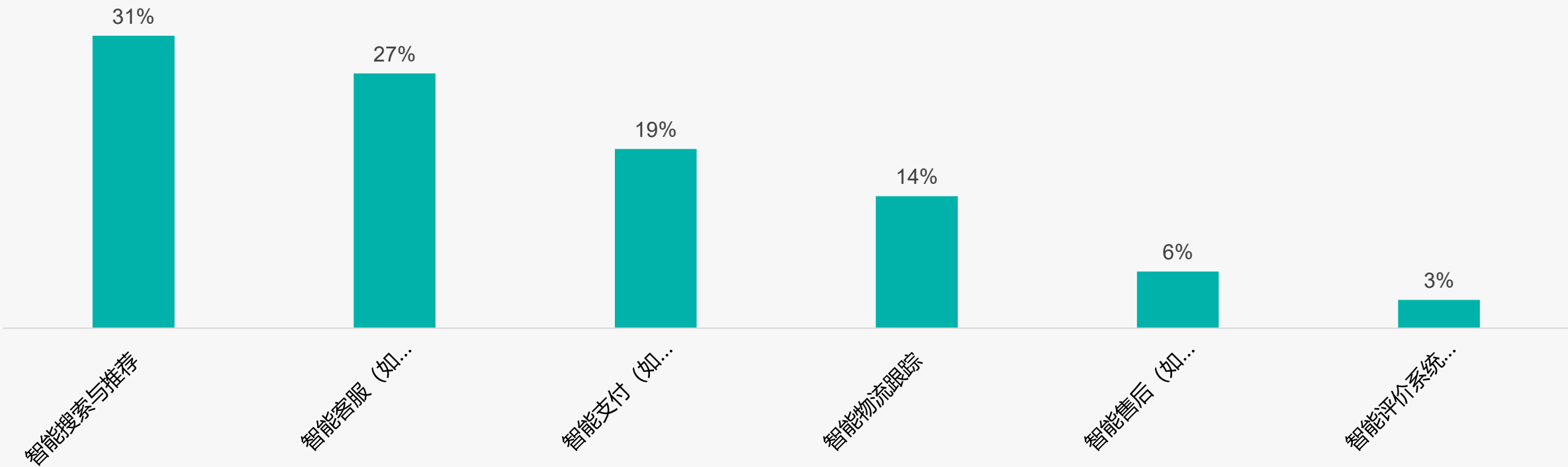


样本：婴幼儿葡萄糖行业市场调研样本量N=1226，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 智能搜索客服主导 售后评价占比偏低

- ◆智能搜索与推荐占比31%最高，智能客服27%次之，显示消费者在婴幼儿葡萄糖消费中更关注购物前期和中期的高效信息获取与问题解决服务。
- ◆智能售后和智能评价系统分别仅占6%和3%，占比偏低，表明这些服务在消费场景中的使用或价值感知相对较弱，可能存在优化空间。

2025年中国婴幼儿葡萄糖线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿葡萄糖行业市场调研样本量N=1226，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