

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月婴幼儿辅食米粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Rice Cereal 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：女性主导消费决策，母亲为核心决策者

-  女性消费者占69%，母亲占67%，凸显女性主导购买。
-  核心消费群体为26-35岁人群，占57%，与育儿高峰期一致。
-  中等收入家庭是主要市场，8-12万元收入者占33%。

## 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，强调产品对婴儿健康和便利性的价值。

### ✓ 定位中端市场

产品定价和功能应瞄准中等收入家庭，确保性价比，以覆盖主流消费群体。

## 核心发现2：消费规律性强，健康与基础需求并存

-  每周购买一次占35%，显示规律性购买趋势。
-  单一谷物米粉最受欢迎，占23%，混合谷物和添加蔬果米粉分别占19%和17%。
-  高铁米粉占11%，有机米粉占8%，凸显健康和高营养需求。

### 启示

#### ✓ 强化规律性消费引导

品牌可通过订阅服务或定期促销，鼓励消费者形成规律购买习惯，提升复购率。

#### ✓ 平衡基础与高端产品线

在保持基础产品的同时，开发高营养、健康概念产品，满足多样化需求。

## 核心发现3：中端价格主导，线上购买为主，品牌依赖强

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- 目 20-40元/盒价格接受度最高，占38%，中端市场主导。
- 目 线上购买高度集中，综合电商占40%，垂直母婴电商占23%。
- 目 73%消费者倾向于知名品牌，品牌信任是关键购买因素。

### 启示

#### ✓ 优化线上渠道布局

品牌应加强在电商平台的投入，提升线上购物体验，利用社交媒体进行精准营销。

#### ✓ 提升品牌信任度

通过安全认证、专业背书和用户口碑，建立品牌信誉，增强消费者忠诚度。

核心逻辑：聚焦女性主导、中端市场、健康营养需求

## 1、产品端

- ✓ 强化营养成分与安全认证
- ✓ 开发个性化与多样化口味

## 2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐与专业医生背书
- ✓ 聚焦线上平台与私域社群传播

## 3、服务端

- ✓ 优化退货与客服响应体验
- ✓ 提供便捷智能搜索与推荐服务

# 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** 婴幼儿辅食米粉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米粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食米粉的购买行为；
- 婴幼儿辅食米粉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

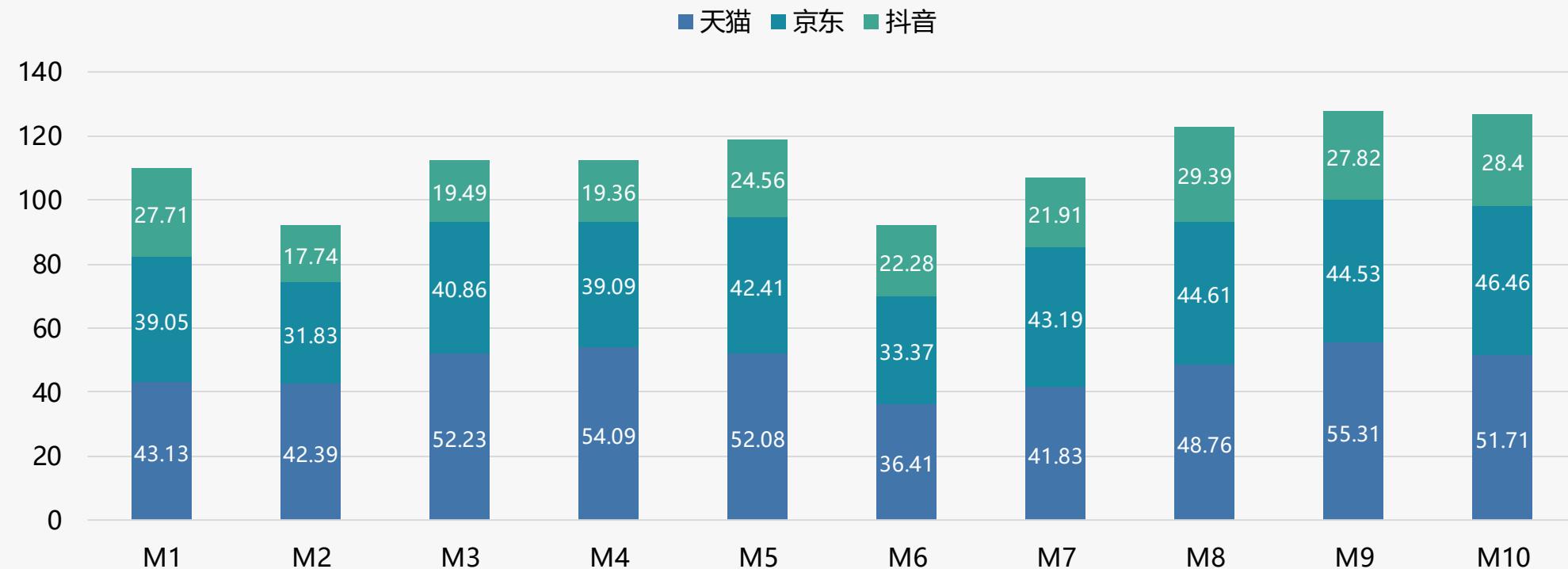
Research Method

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

# 天猫领先京东抖音增长辅食市场波动上升

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以4.78亿元总销售额领先，京东4.05亿元次之，抖音2.39亿元。天猫在M9达到峰值5530万元，显示其母婴品类优势；京东在M7-M10持续增长，反映其物流与用户粘性；抖音虽规模较小但增长潜力大，M8达2939万元峰值。平台间竞争加剧，需差异化运营提升ROI。
- ◆ 从月度趋势分析，销售额呈波动上升，Q1为1.27亿元，Q2为1.30亿元，Q3为1.43亿元，Q4为1.27亿元。M6出现季节性回调至9205万元，M9达峰值1.28亿元，可能与开学季及促销活动相关。整体周转率稳定，但需关注淡季库存管理。

## 2025年1月~10月婴幼儿辅食米粉品类线上销售规模（百万元）

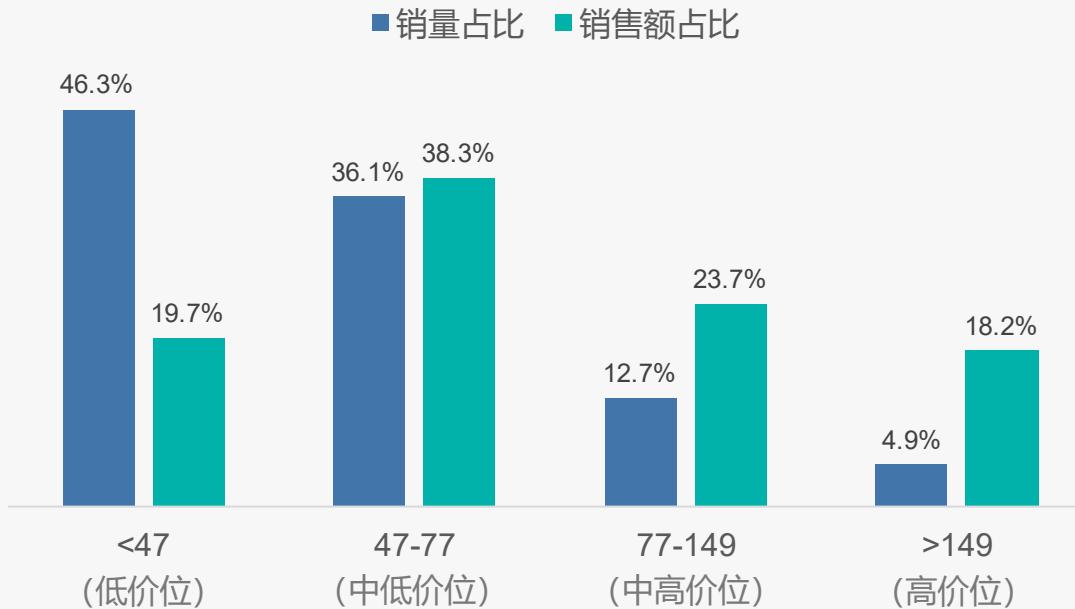


# 米粉市场低价主导 中端盈利 高端稳定

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<47元低价位段销量占比46.3%但销售额仅占19.7%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；47-77元中价位段销量占比36.1%却贡献38.3%销售额，成为品类核心盈利区间，表明消费者对品质与价格平衡的偏好。77-149元及>149元高价位段合计销售额占比41.9%，显示高端市场存在稳定需求但渗透率较低。
- ◆ 月度销量分布显示，<47元区间在M10占比跃升至51.4%，较M1增长5.1个百分点，可能受促销活动或消费降级影响；47-77元区间占比稳定在32.8%-37.7%，波动较小，反映中端市场韧性；77-149元区间在M3-M4占比达16.9%-17.4%后回落，显示高端需求存在季节性波动。整体价格结构向低价倾斜趋势需关注。

2025年1月~10月婴幼儿辅食米粉线上不同价格区间销售趋势



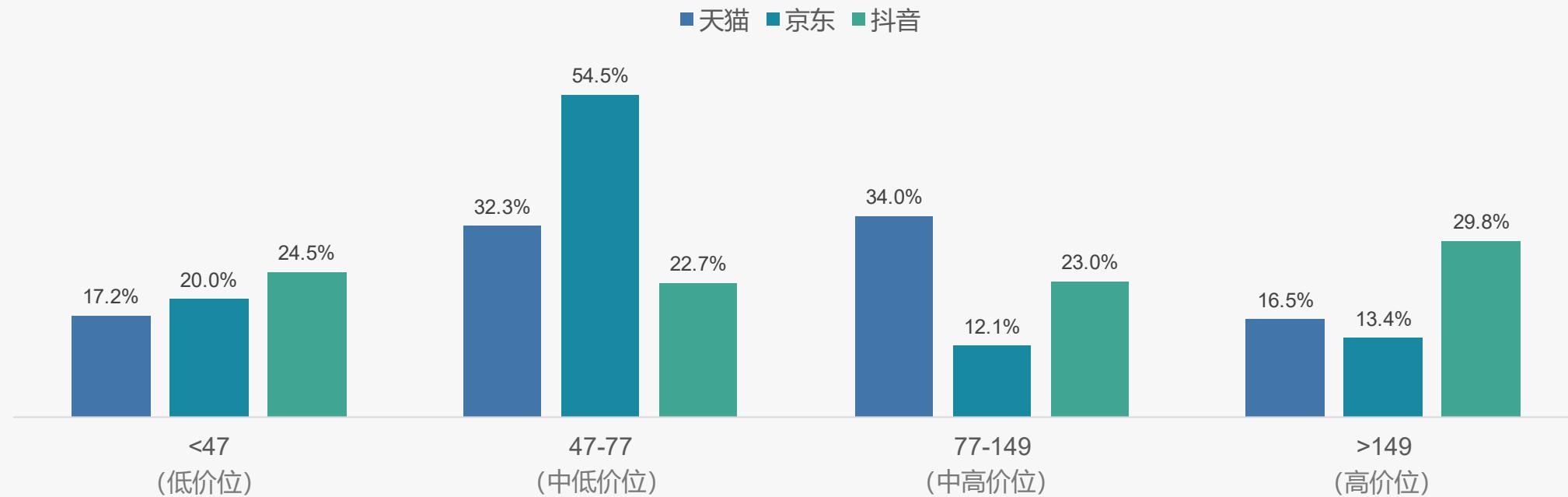
婴幼儿辅食米粉线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异显著 中端主导抖音高端突出

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡态势，47-149元中端价格带占比66.3%，显示消费者偏好品质与性价比平衡的产品；京东平台47-77元区间占比54.5%，凸显价格敏感型用户集中。平台差异化定位明显：天猫作为综合电商，中端市场稳固；京东以47-77元为主力价格带，可能通过物流优势吸引务实型家长；抖音高价产品占比突出，需关注其ROI表现，避免高营销费用侵蚀利润。
- ◆ 行业价格结构分析显示，<47元低价产品在抖音占比最高（24.5%），可能吸引新客试用；但整体看77-149元中高端合计占比在天猫达50.3%，京东仅25.5%，建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，优化周转率。

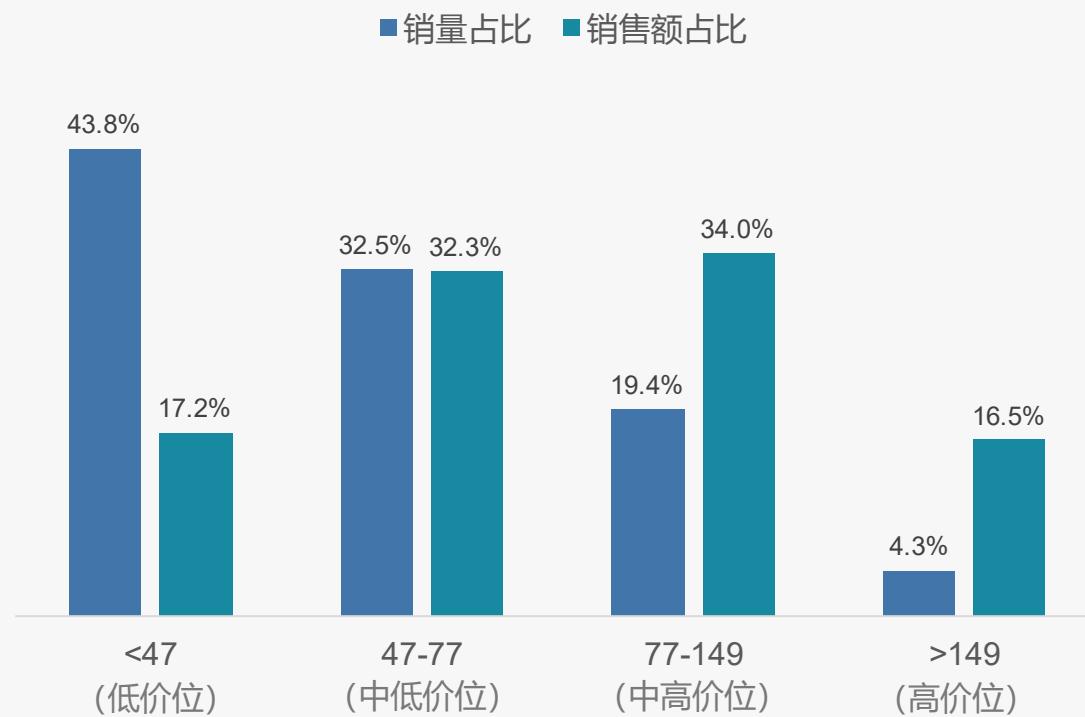
## 2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食米粉不同价格区间销售趋势



# 低价高销利润弱 中端主导需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，47-77元和77-149元区间贡献了66.3%的销售额，是核心盈利区间；<47元区间销量占比43.8%但销售额仅17.2%，表明低价产品销量高但利润贡献低。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体利润率。
- ◆ 月度销量分布显示，<47元区间在M10达49.0%峰值，而77-149元区间在M3-M4接近30%后波动下降，M10仅6.1%。这表明消费需求可能受季节性影响，低价产品在特定月份需求激增，需关注促销活动对价格敏感型消费者的拉动作用。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食米粉不同价格区间销售趋势



天猫平台婴幼儿辅食米粉价格区间-销量分布

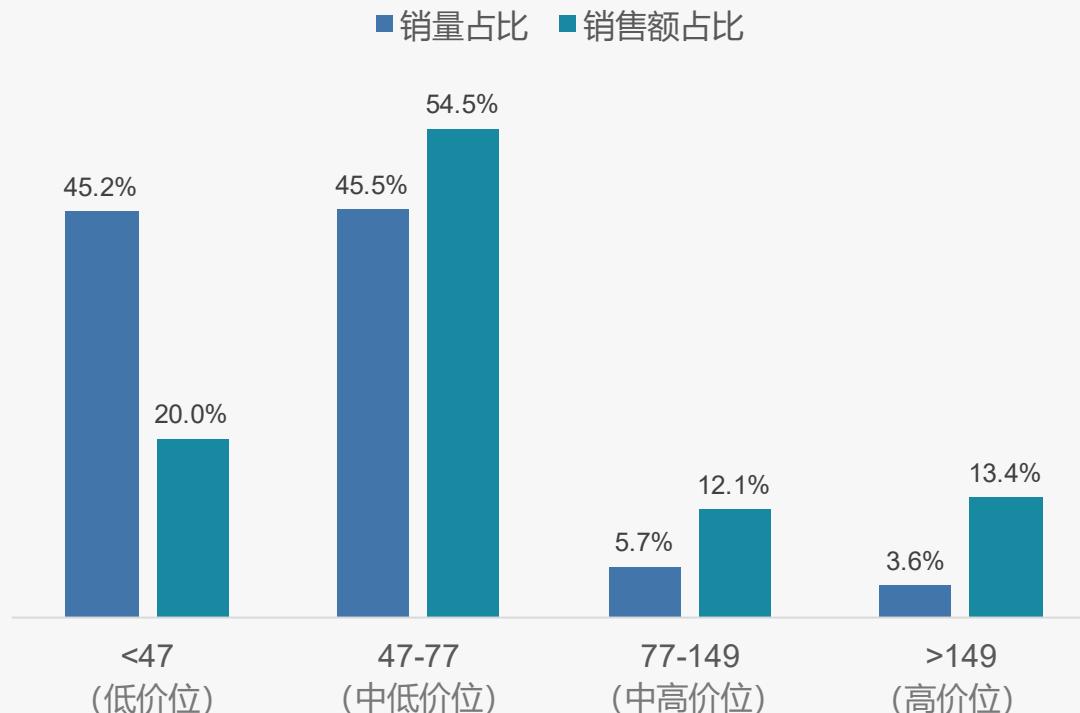


# 京东米粉中端主导 高端潜力 低价引流

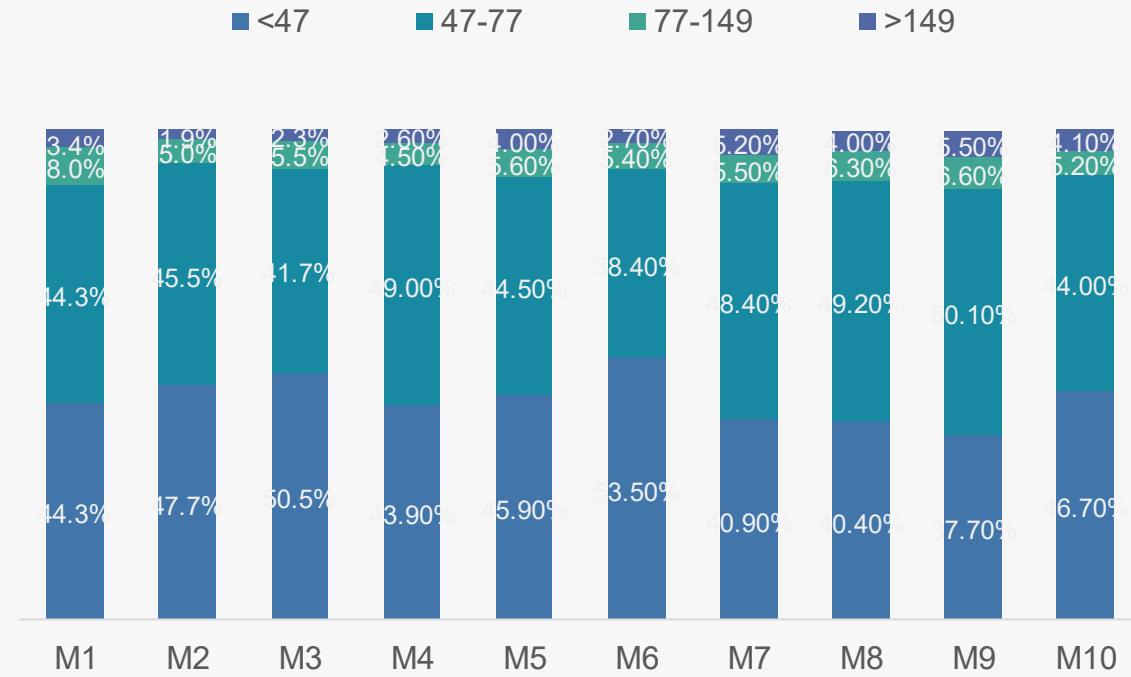
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格结构看，京东平台呈现典型的“销量驱动型”特征。47-77元区间贡献了54.5%的销售额，成为核心利润区；而<47元区间虽占45.2%的销量，但销售额仅占20.0%，显示低价产品对平台GMV贡献有限。>149元的高端产品以3.6%的销量贡献13.4%的销售额，表明溢价能力较强，但市场渗透率有待提升。
- ◆ 从月度趋势看，价格带结构呈现动态调整。M1-M10期间，47-77元区间销量占比从44.3%波动至44.0%，整体保持稳定；<47元区间在M6达到峰值53.5%后回落，显示促销依赖度较高。高端产品(>149元)在M7-M9占比提升至5.2%-5.5%，反映消费升级趋势，但M10回落至4.1%，需关注持续性。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食米粉不同价格区间销售趋势



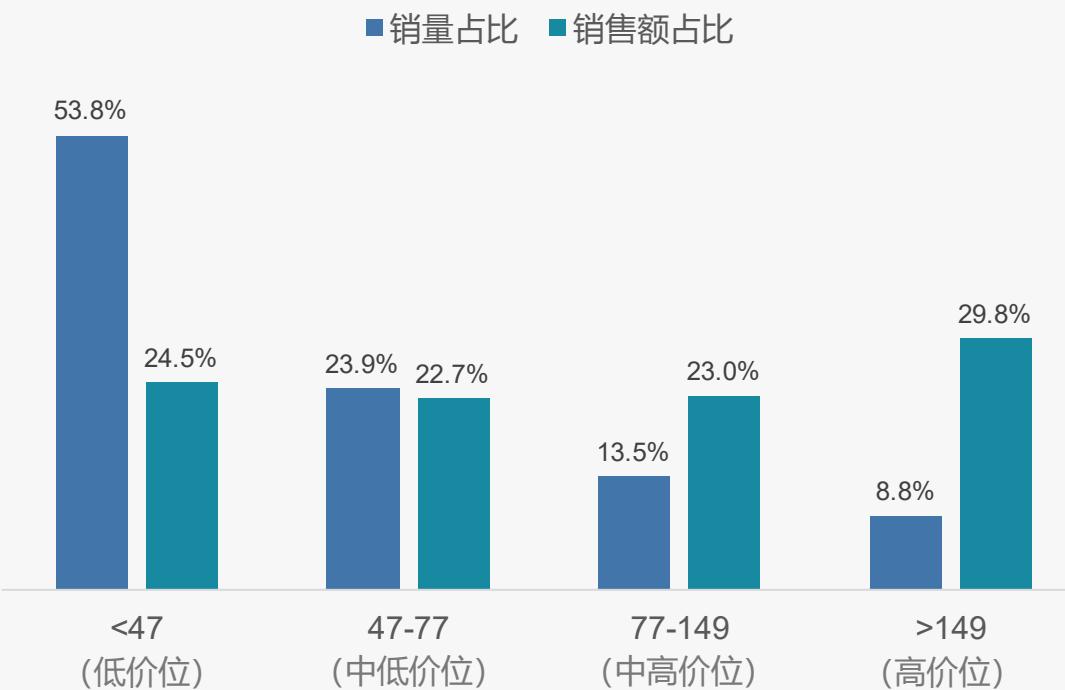
京东平台婴幼儿辅食米粉价格区间-销量分布



# 低价主导销量 高端驱动收入 消费降级明显

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<47元低价产品销量占比53.8%但销售额仅占24.5%，呈现高销量低贡献特征；而>149元高端产品销量占比8.8%却贡献29.8%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。47-77元和77-149元区间销售额占比分别为22.7%和23.0%，构成中间价位稳定市场。建议优化产品结构，提升高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 分析月度销量分布，<47元区间占比从M1的47.2%上升至M10的63.3%，低价产品市场份额持续扩大；>149元区间从M1的10.8%降至M10的6.9%，高端产品份额萎缩。中间价位产品占比波动，显示消费降级趋势明显。企业需关注价格敏感度提升，可能影响品牌溢价能力。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食米粉不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食米粉价格区间-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

- 洞察婴幼儿辅食米粉消费行为、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米粉的消费者；
- 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

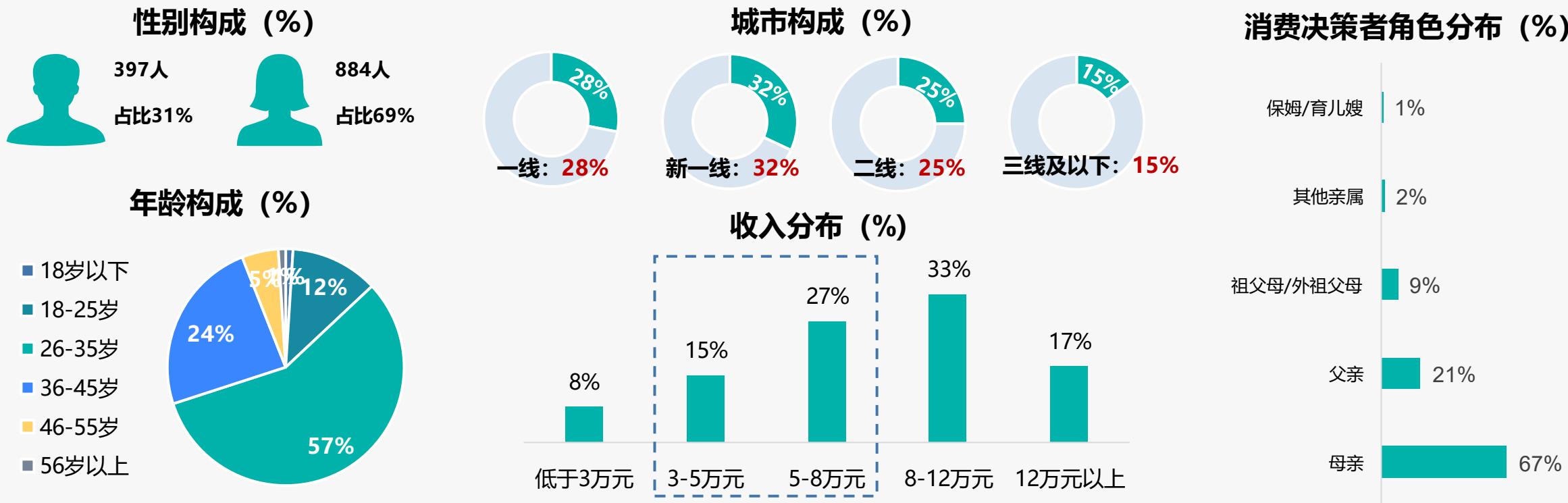
样本数量

N=1281

# 女性主导消费 母亲决策核心 中等收入市场

- ◆ 调查显示，婴幼儿辅食米粉消费决策者中女性占69%，母亲占67%，凸显女性主导购买。核心消费群体为26-35岁人群，占比57%，与育儿高峰期一致。
- ◆ 收入分布中，8-12万元收入者占33%，5-8万元占27%，中等收入家庭是主要市场。城市级别分布较均衡，新一线城市占32%，一线城市占28%。

## 2025年中国婴幼儿辅食米粉消费者画像

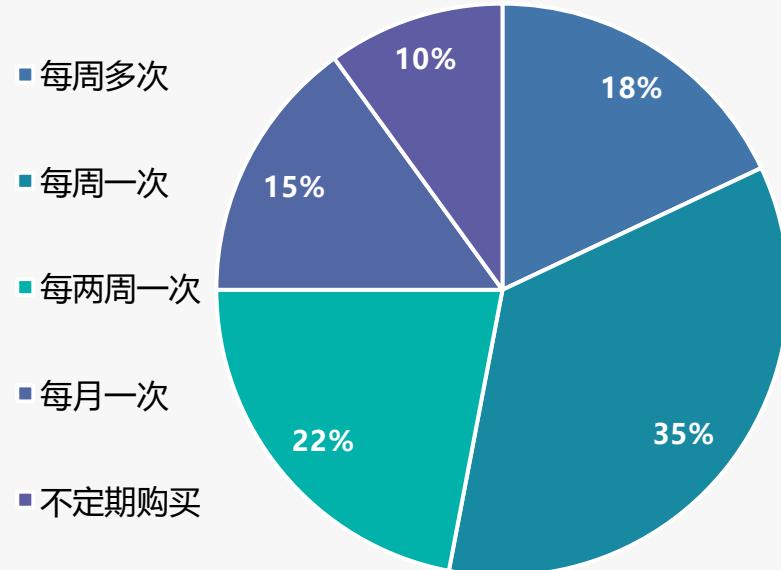


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

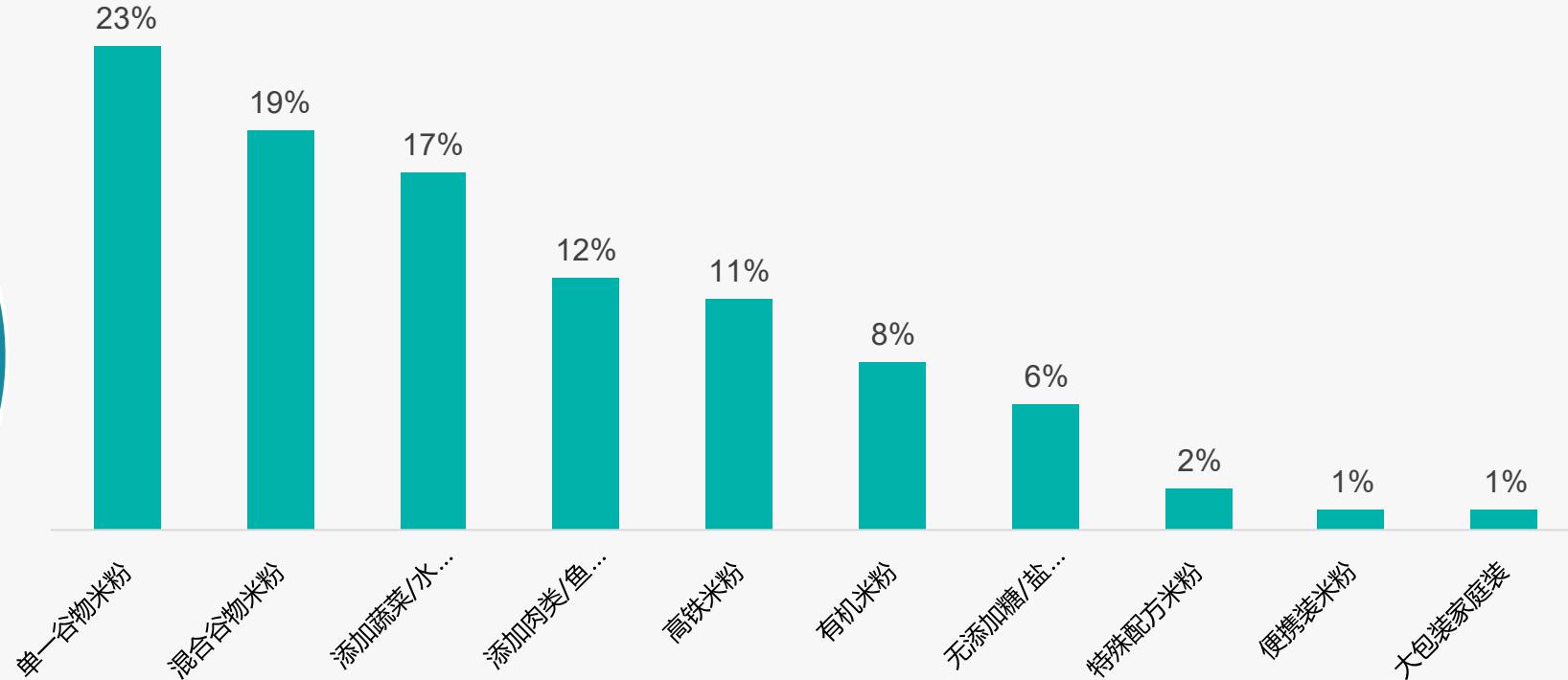
# 米粉消费规律健康需求并存

- ◆ 消费频率以每周一次为主，占35%，每周多次占18%，显示规律性购买趋势。产品规格中单一谷物米粉最受欢迎，占23%。
- ◆ 混合谷物和添加蔬菜/水果米粉分别占19%和17%，高铁米粉占11%，有机米粉占8%，凸显健康和高营养需求。

## 2025年中国婴幼儿辅食米粉消费频率分布



## 2025年中国婴幼儿辅食米粉产品规格分布



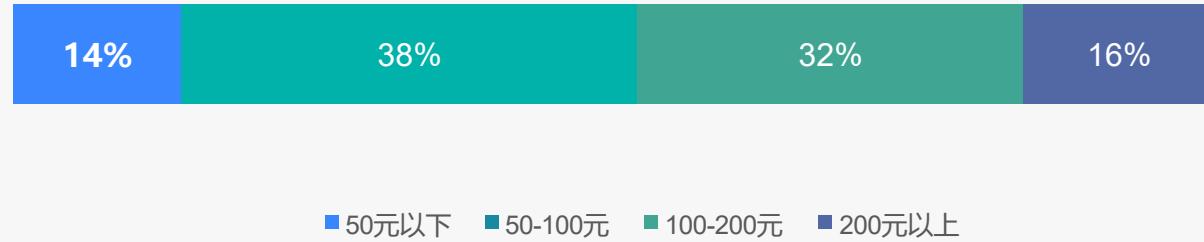
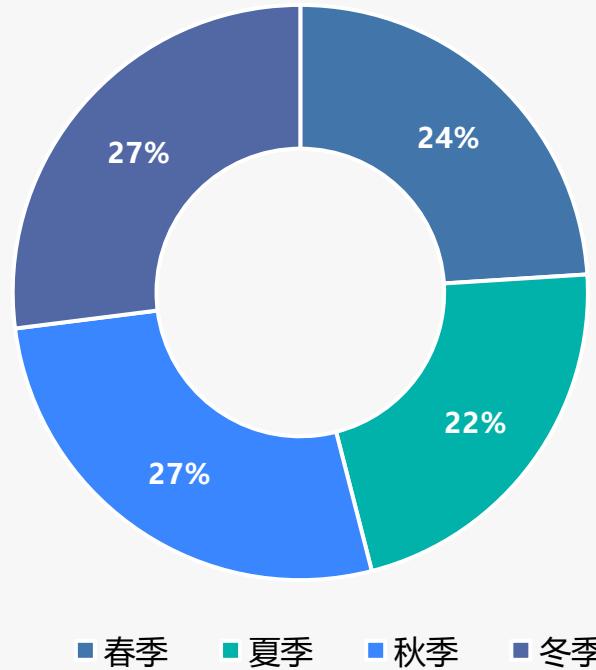
样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 米粉消费中端为主罐装主导环保待开发

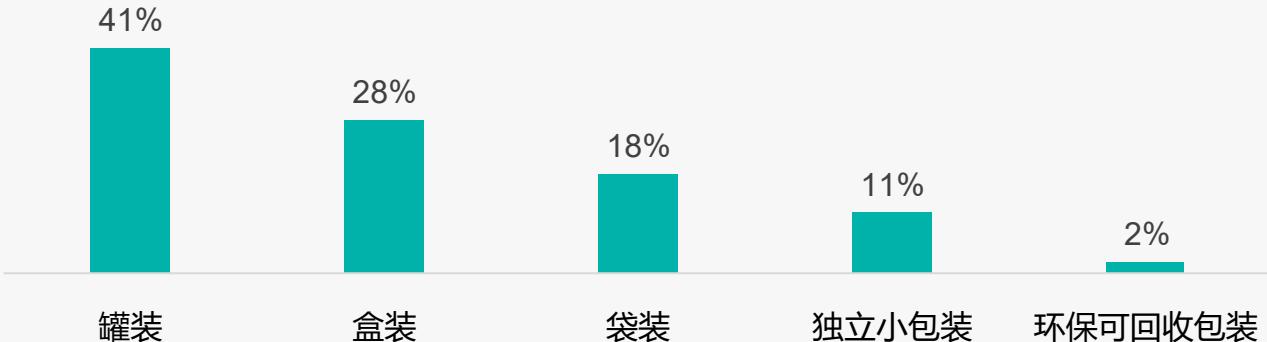
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出以50-100元为主，占38%，高端市场100-200元占32%，显示消费者偏好中等价位，高端需求稳定。
- ◆包装类型中罐装占41%，是主流选择，环保可回收包装仅占2%，市场潜力大，季节分布均衡，无明显波动。

## 2025年中国婴幼儿辅食米粉消费季节分布 2025年中国婴幼儿辅食米粉单次消费支出分布



## 2025年中国婴幼儿辅食米粉包装类型分布

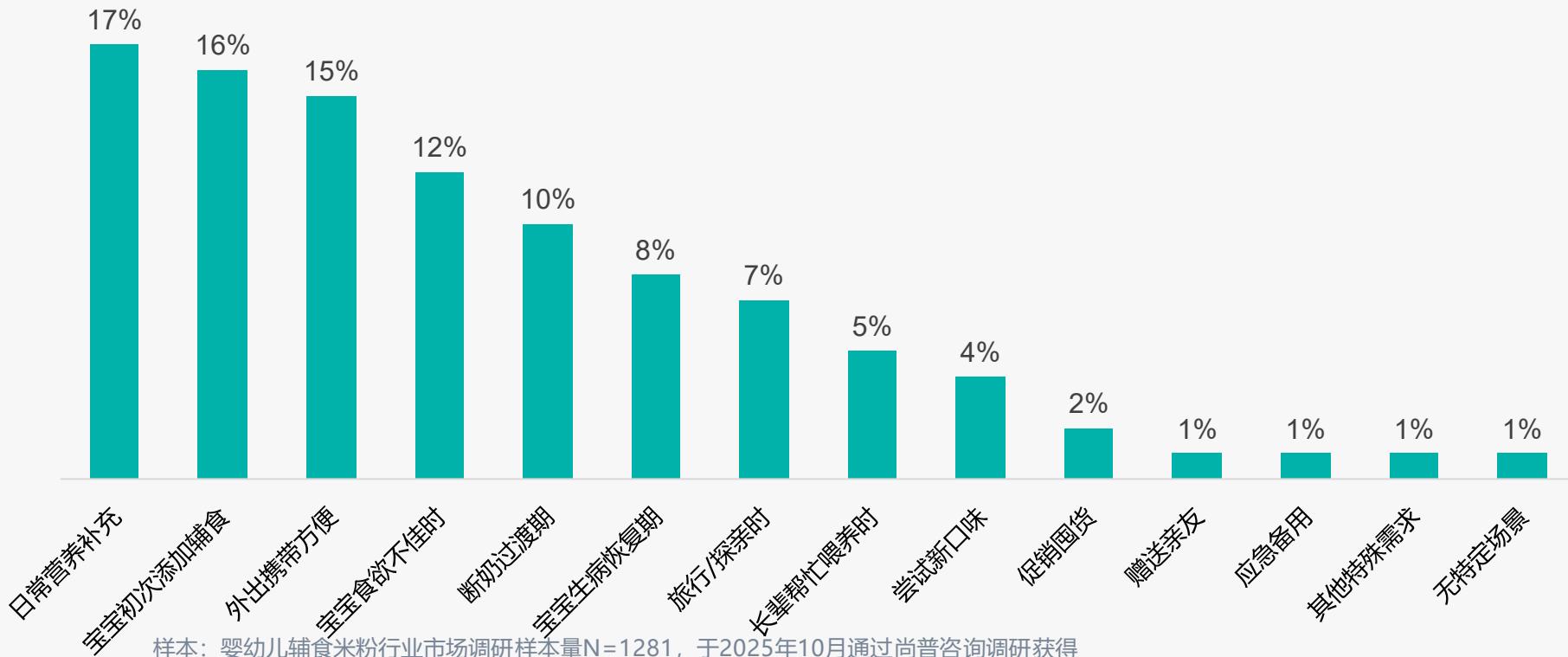


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

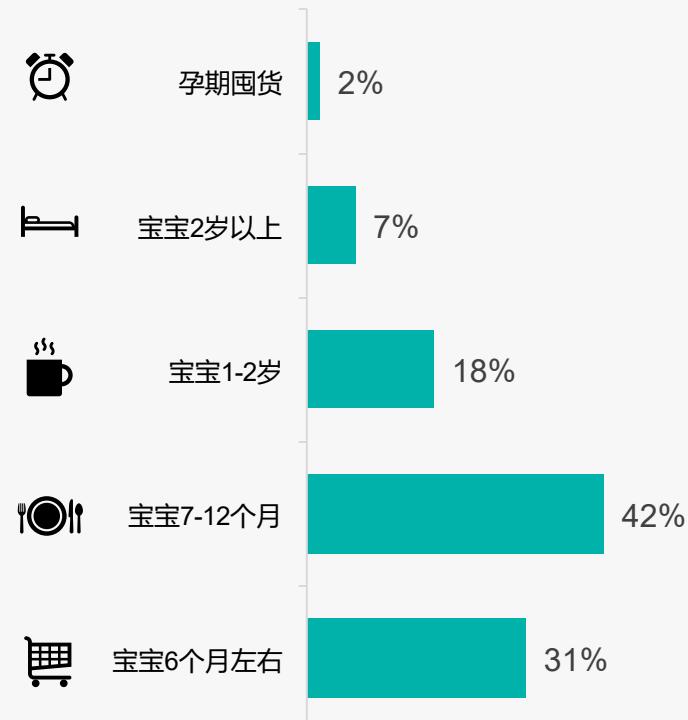
# 辅食米粉消费集中于早期婴儿阶段

- ◆ 辅食米粉消费场景以日常营养补充（17%）、初次添加辅食（16%）和外出携带方便（15%）为主，显示其核心用途在于基础喂养和便利性。
- ◆ 消费时段高度集中在婴儿早期，宝宝7-12个月占42%，6个月左右占31%，表明辅食米粉是6-12个月婴儿的关键营养来源。

2025年中国婴幼儿辅食米粉消费场景分布



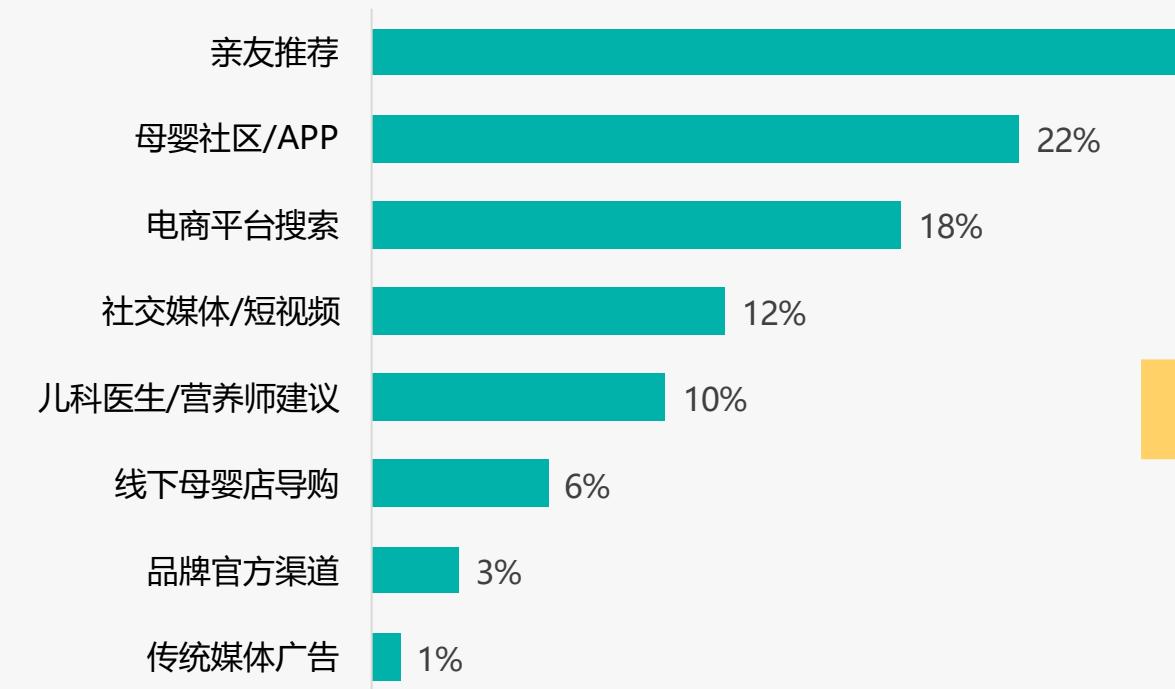
2025年中国婴幼儿辅食米粉消费时段分布



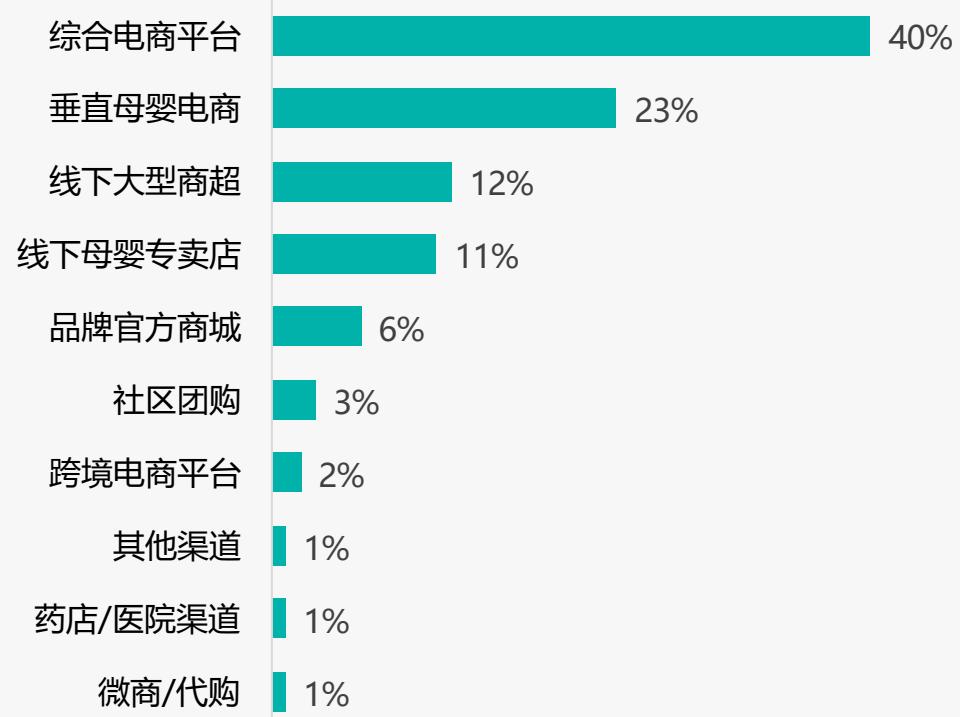
# 线上主导 口碑重要 传统渠道弱

- ◆ 消费者了解产品渠道以亲友推荐（28%）和母婴社区/APP（22%）为主，社交媒体/短视频（12%）和儿科医生建议（10%）次之，传统渠道如线下导购（6%）和传统媒体（1%）影响较小。
- ◆ 购买渠道高度集中于线上，综合电商平台（40%）和垂直母婴电商（23%）合计占63%，线下大型商超（12%）和母婴专卖店（11%）占比较低，其他渠道如品牌官方商城（6%）等占比小。

## 2025年中国婴幼儿辅食米粉产品了解渠道分布



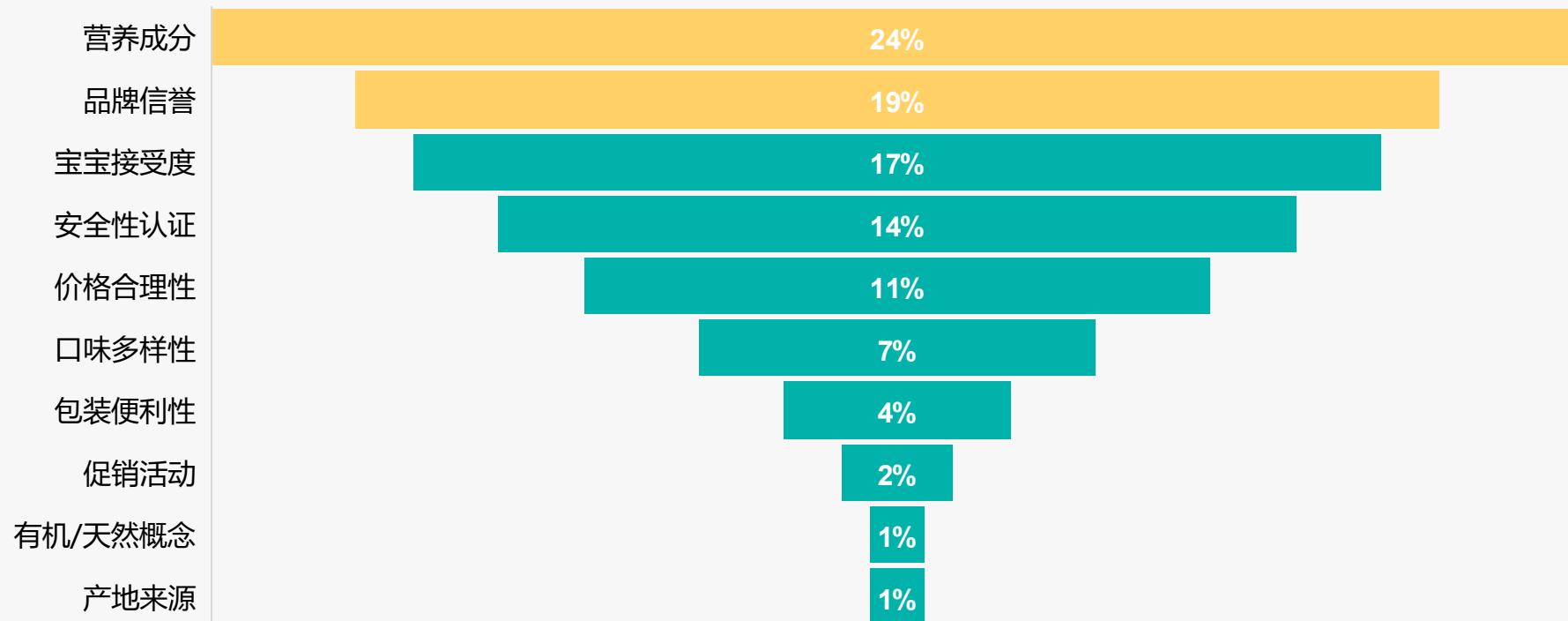
## 2025年中国婴幼儿辅食米粉产品购买渠道分布



样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食米粉消费偏好中，营养成分以24%居首，品牌信誉19%次之，宝宝接受度17%，显示营养、品牌和喂养体验是核心决策因素。
- ◆ 安全性认证占14%，价格合理性11%，而促销活动仅2%，有机/天然概念1%，表明安全与性价比重要，但营销属性如促销和有机概念影响有限。

## 2025年中国婴幼儿辅食米粉产品偏好类型分布

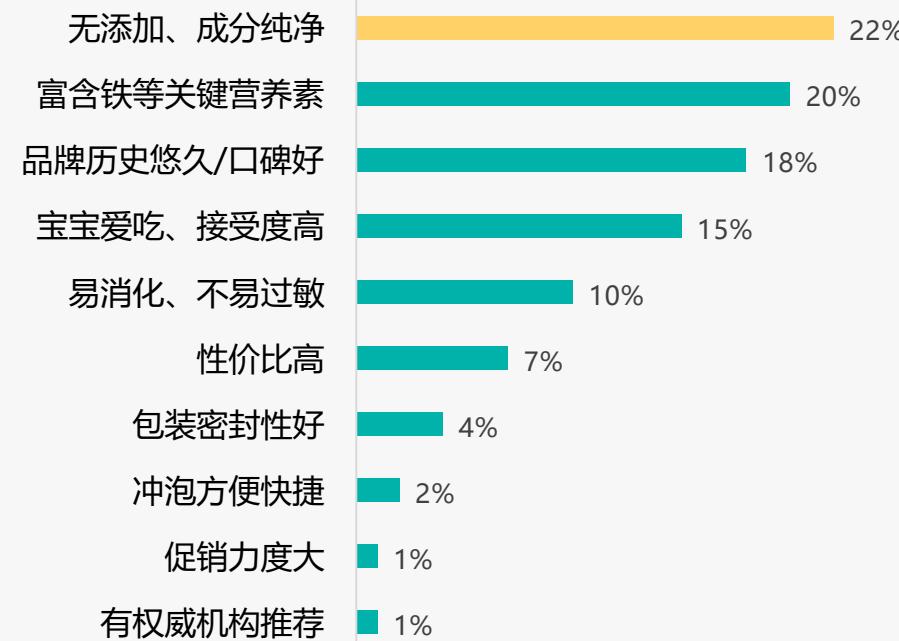


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

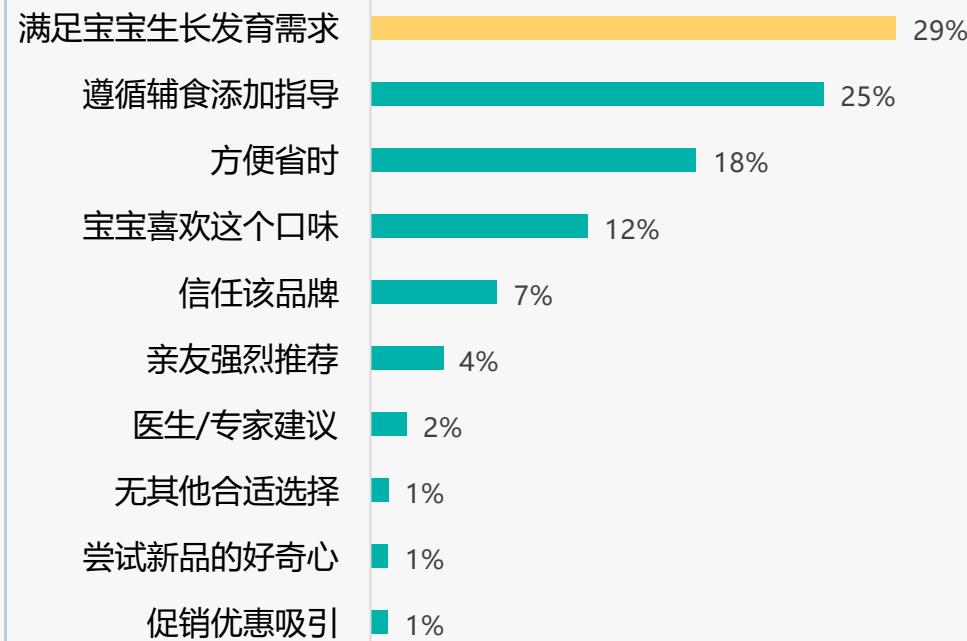
# 消费者关注安全营养品牌健康便利驱动

- ◆吸引消费的关键因素中，无添加、成分纯净占比22%，富含铁等关键营养素占比20%，品牌历史悠久/口碑好占比18%，显示消费者最关注产品安全、营养和品牌信誉。
- ◆消费的真正原因中，满足宝宝生长发育需求占比29%，遵循辅食添加指导占比25%，方便省时占比18%，凸显核心驱动是满足健康需求和便利性，促销因素占比低。

## 2025年中国婴幼儿辅食米粉吸引消费关键因素分布



## 2025年中国婴幼儿辅食米粉消费原因分布

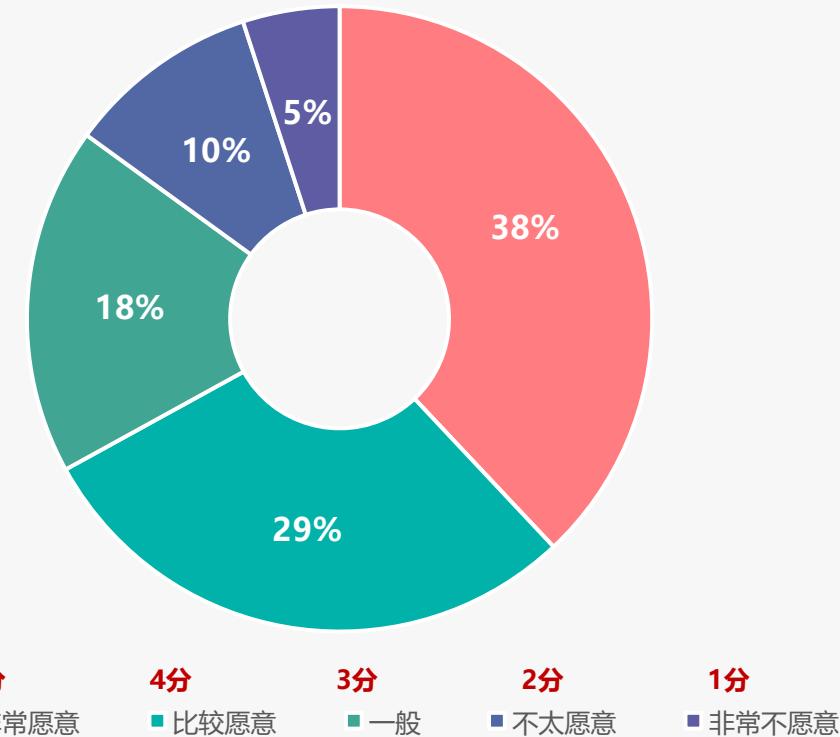


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

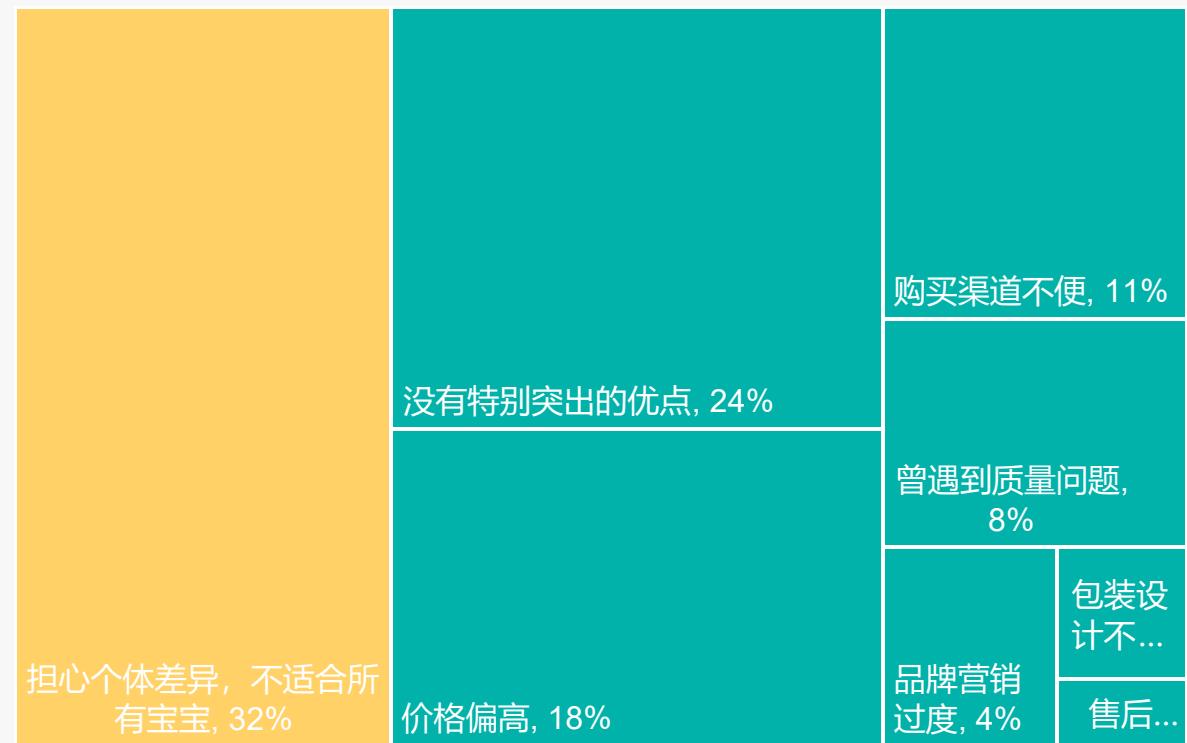
## 推荐意愿高但个体差异成障碍

- ◆婴幼儿辅食米粉消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占67%，但不愿推荐原因中担心个体差异占32%，显示产品个性化需加强。
- ◆不愿推荐原因还包括没有特别突出优点占24%和价格偏高占18%，提示品牌需提升产品差异化和性价比以增强市场竞争力。

2025年中国婴幼儿辅食米粉推荐意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食米粉不愿推荐原因分布

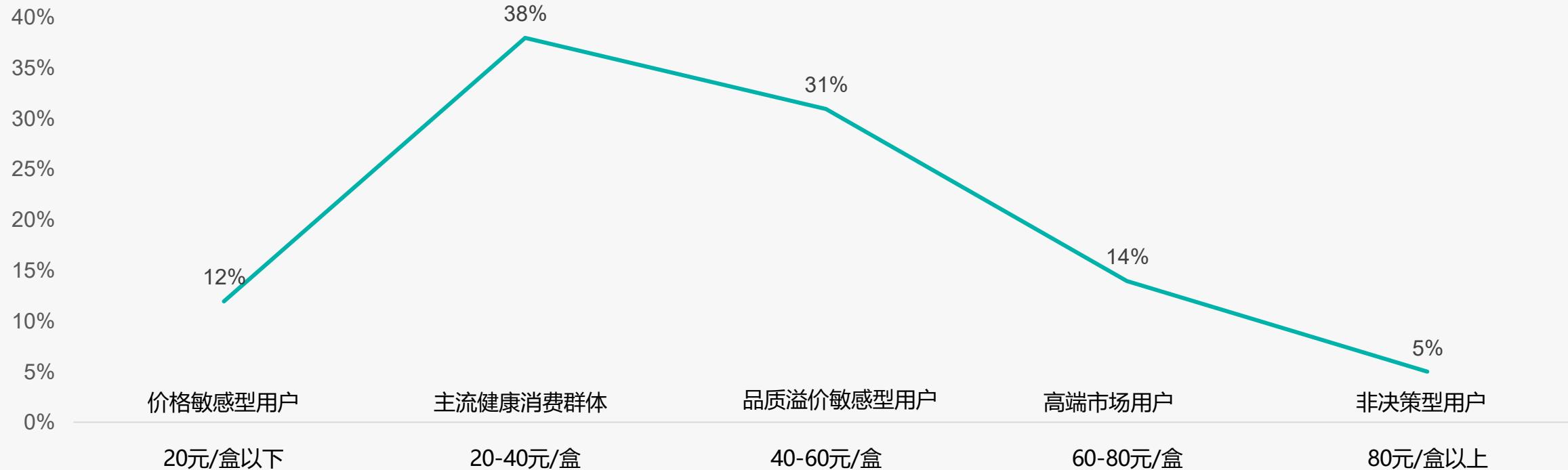


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 米粉消费中端主导价格敏感

- ◆ 调查显示，婴幼儿辅食米粉消费中，20-40元/盒的价格接受度最高，占比38%，40-60元/盒占31%，表明中端市场主导，消费者偏好性价比产品。
- ◆ 低价20元/盒以下仅占12%，高价80元/盒以上占5%，说明市场集中在中端，消费者对极端价格敏感，价格策略应聚焦20-60元/盒区间。

### 2025年中国婴幼儿辅食米粉主流规格价格接受度分布



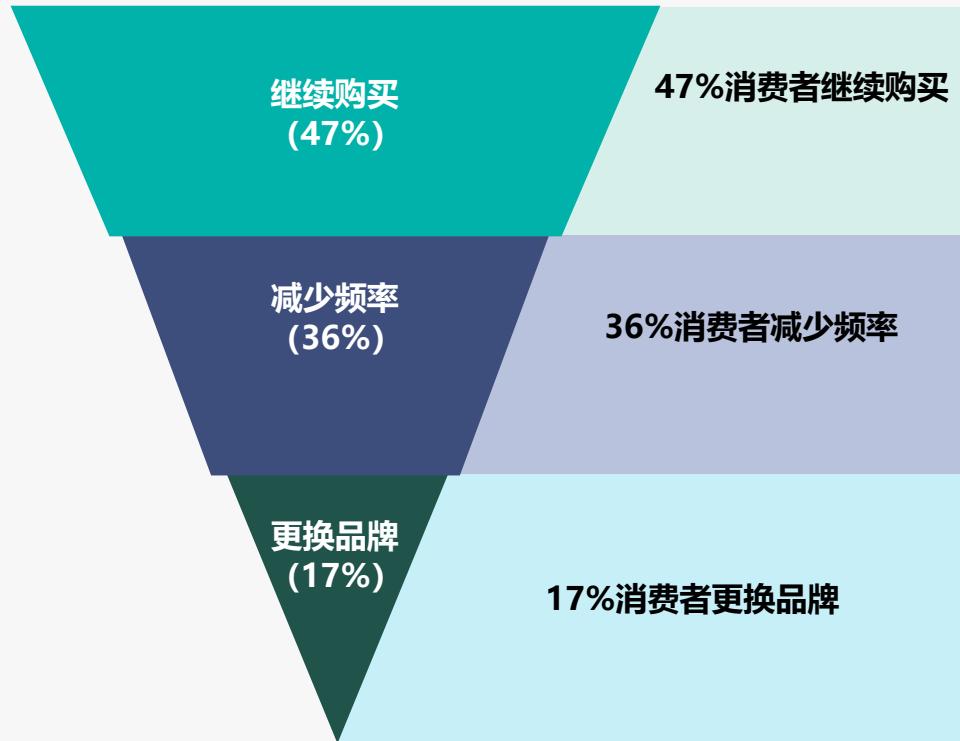
样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以单一谷物米粉规格婴幼儿辅食米粉为标准核定价格区间

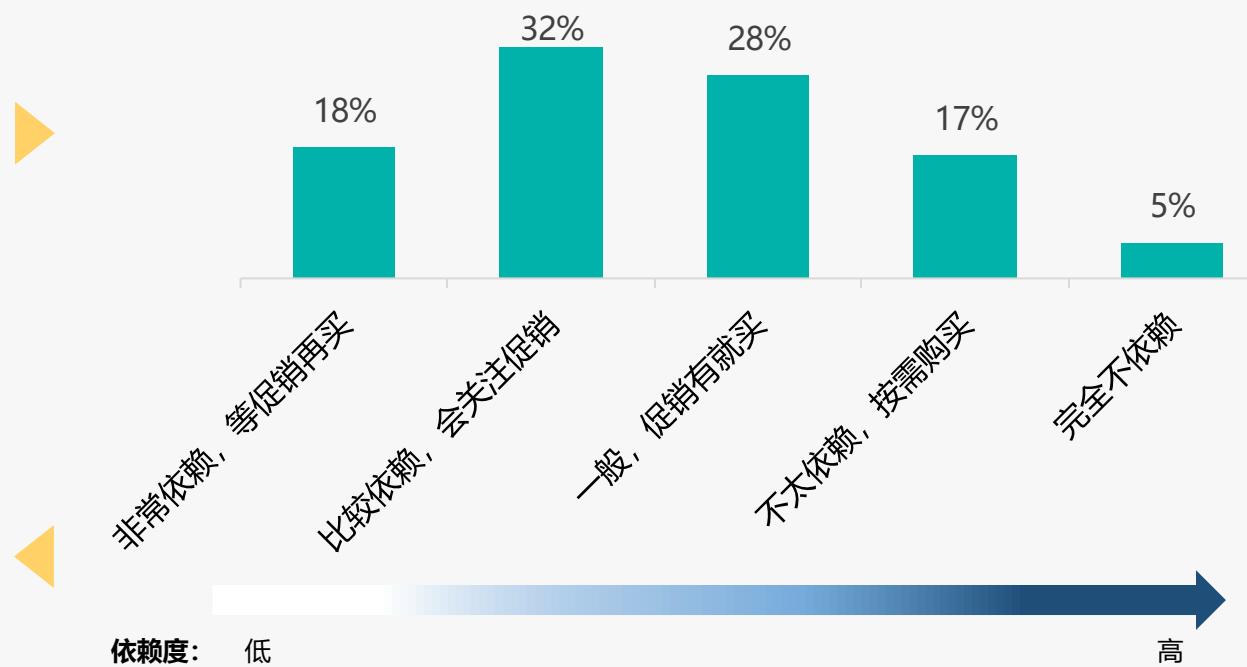
# 价格敏感 促销依赖 品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；36%减少频率，显示价格敏感度。促销依赖中，50%消费者对促销有较强依赖。
- ◆调研数据显示，消费者行为受价格和促销影响显著，近半依赖促销，品牌忠诚度与价格敏感并存，需关注市场策略调整。

2025年中国婴幼儿辅食米粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食米粉促销活动依赖程度分布

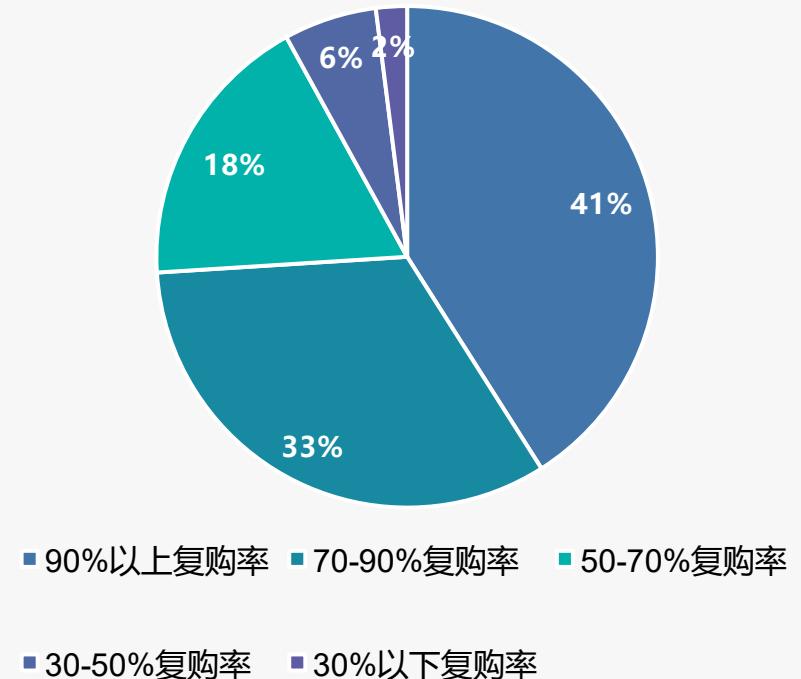


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

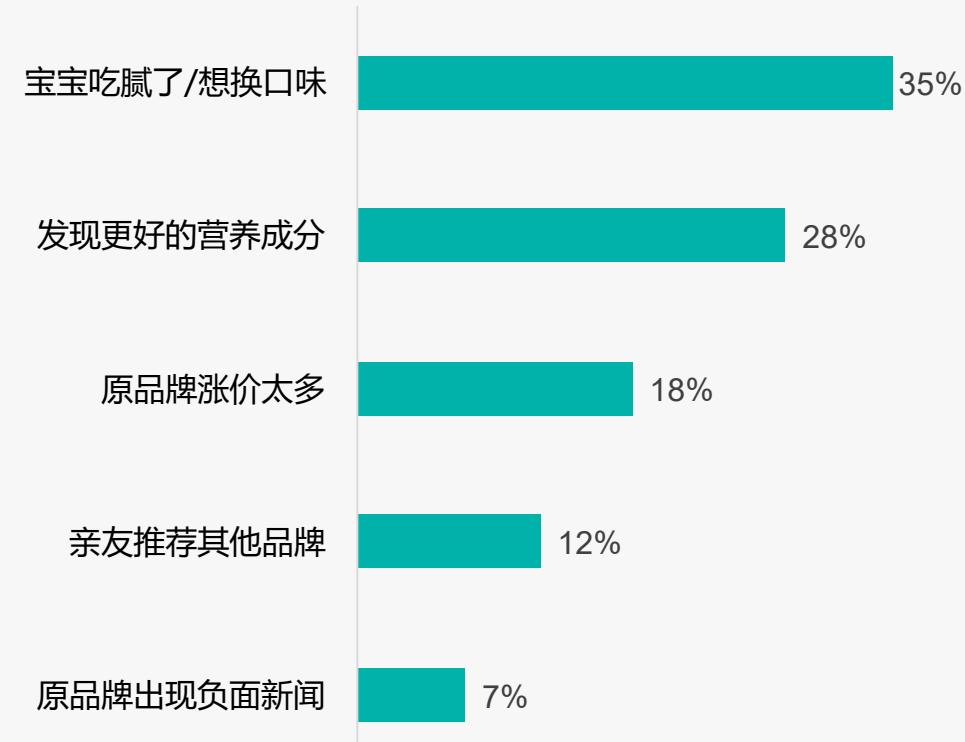
# 高复购率 品牌忠诚 口味营养驱动转换

- ◆婴幼儿辅食米粉市场品牌忠诚度高，90%以上复购率占比41%，70-90%复购率占比33%，合计74%的消费者表现出高复购倾向。
- ◆品牌转换主要受口味和营养驱动，宝宝吃腻了/想换口味占比35%，发现更好的营养成分占比28%，合计63%是主要原因。

2025年中国婴幼儿辅食米粉固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食米粉更换品牌原因分布

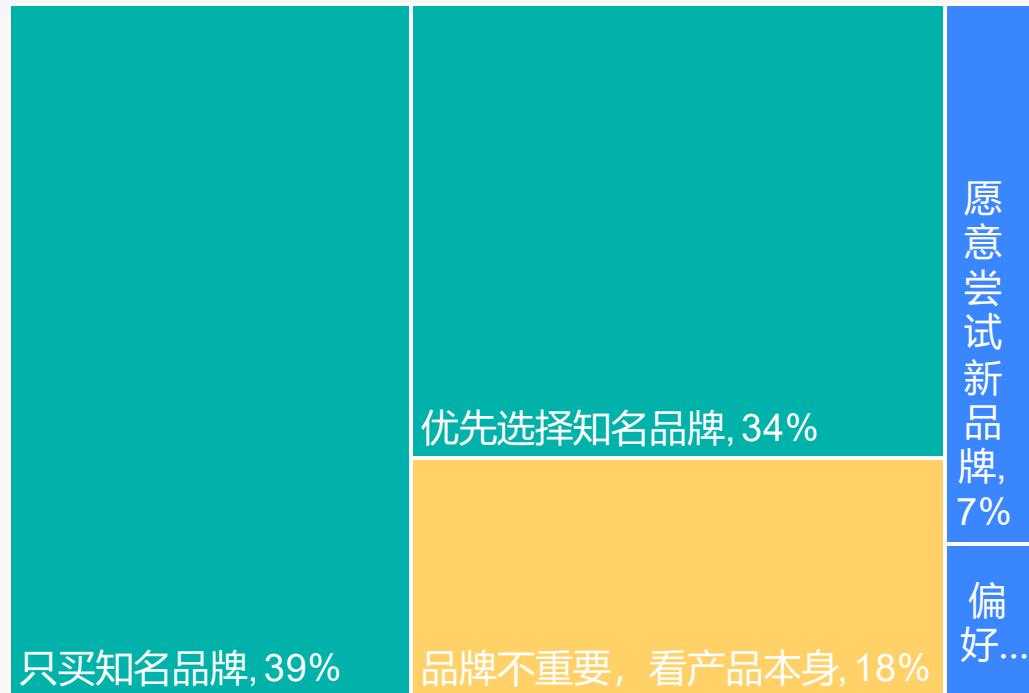


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

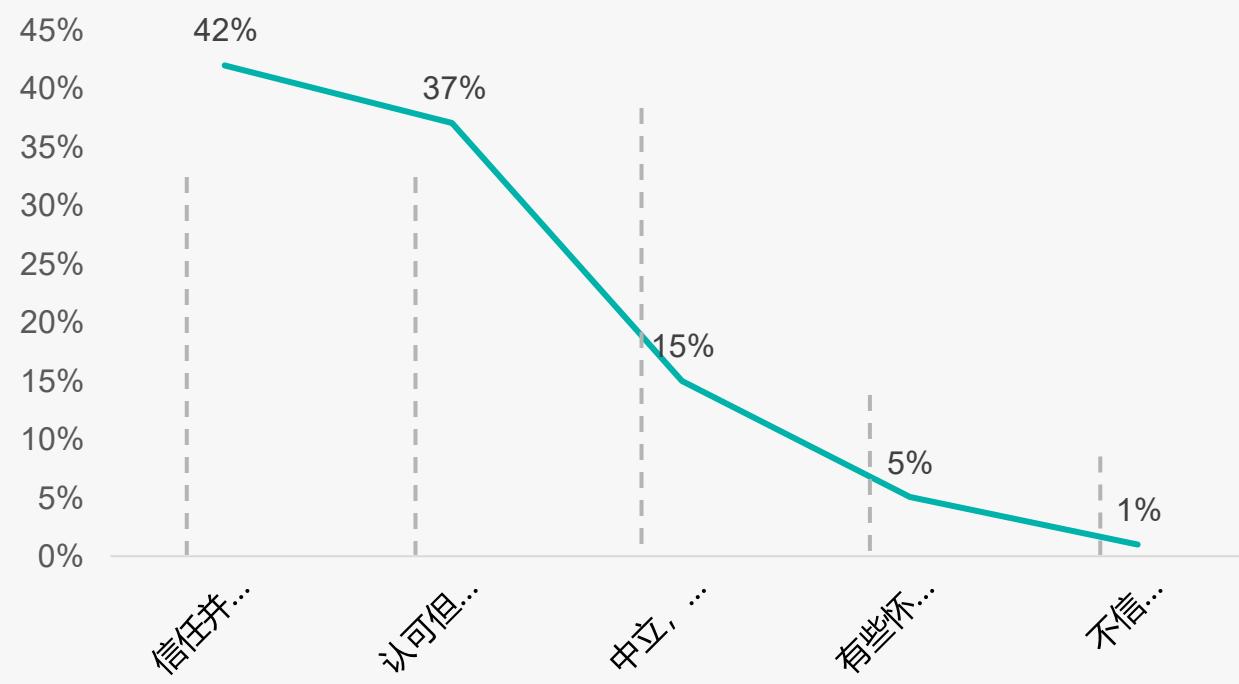
# 品牌依赖强 信任是关键 新品牌挑战大

- ◆ 调研显示73%消费者倾向知名品牌（只买39%，优先34%），品牌影响力强，市场依赖度高，新品牌接受度仅7%。
- ◆ 79%消费者对品牌持积极态度（信任42%，认可37%），品牌信任是购买关键，小众品牌偏好仅2%，创新面临挑战。

2025年中国婴幼儿辅食米粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食米粉品牌产品态度分布



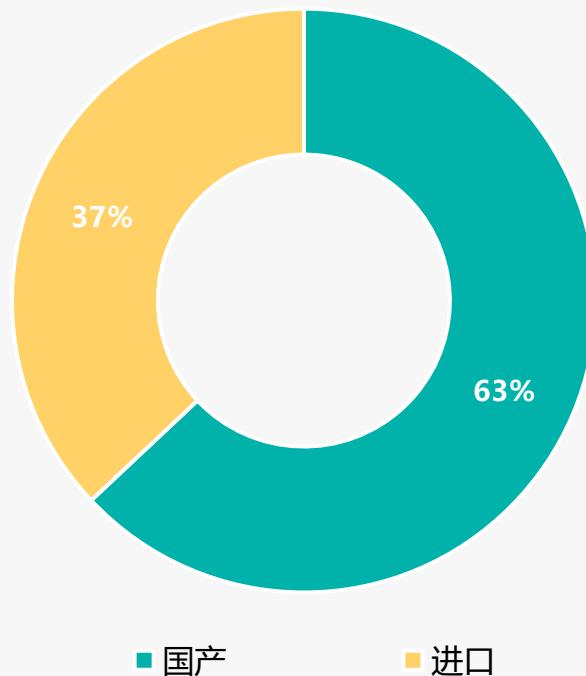
样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 国产主导 安全营养 品牌信赖 市场导向

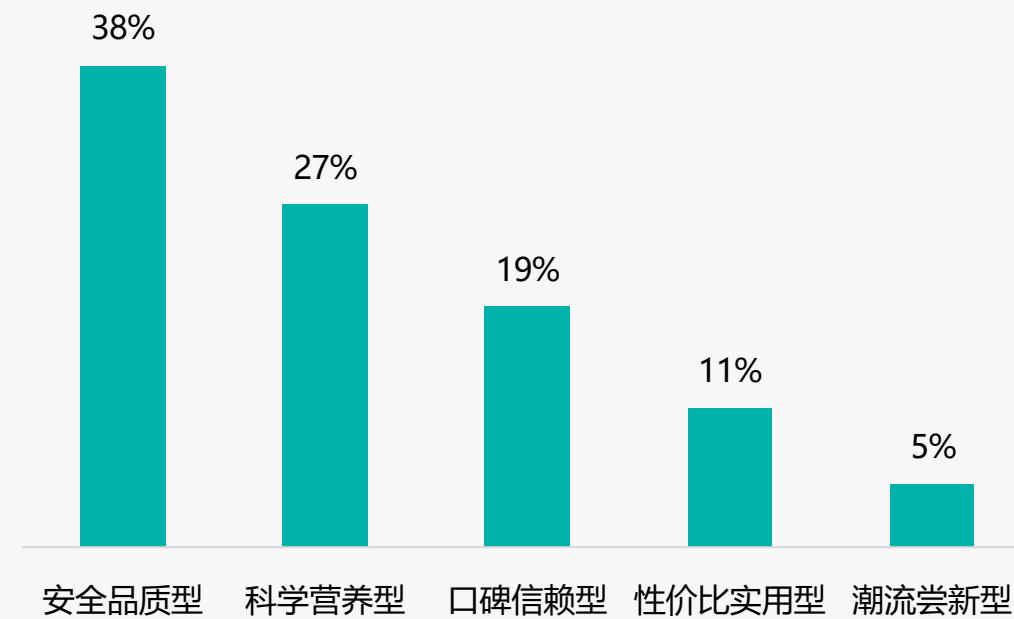
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，消费者偏好本土产品。品牌偏好中安全品质型38%、科学营养型27%，合计65%，凸显安全营养为核心关注点。
- ◆口碑信赖型占19%，性价比实用型11%，潮流尝新型5%，显示品牌信誉影响大，价格和潮流因素作用较小，市场以国产、安全营养为导向。

2025年中国婴幼儿辅食米粉国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食米粉品牌偏好类型分布



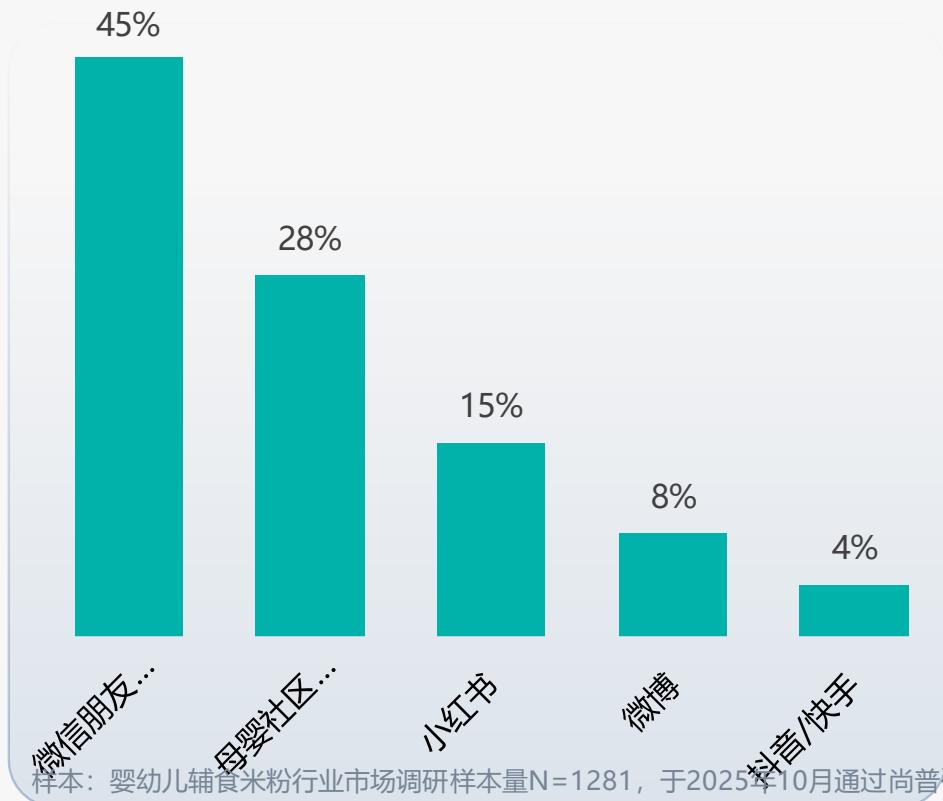
样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享私域主导 内容注重真实专业

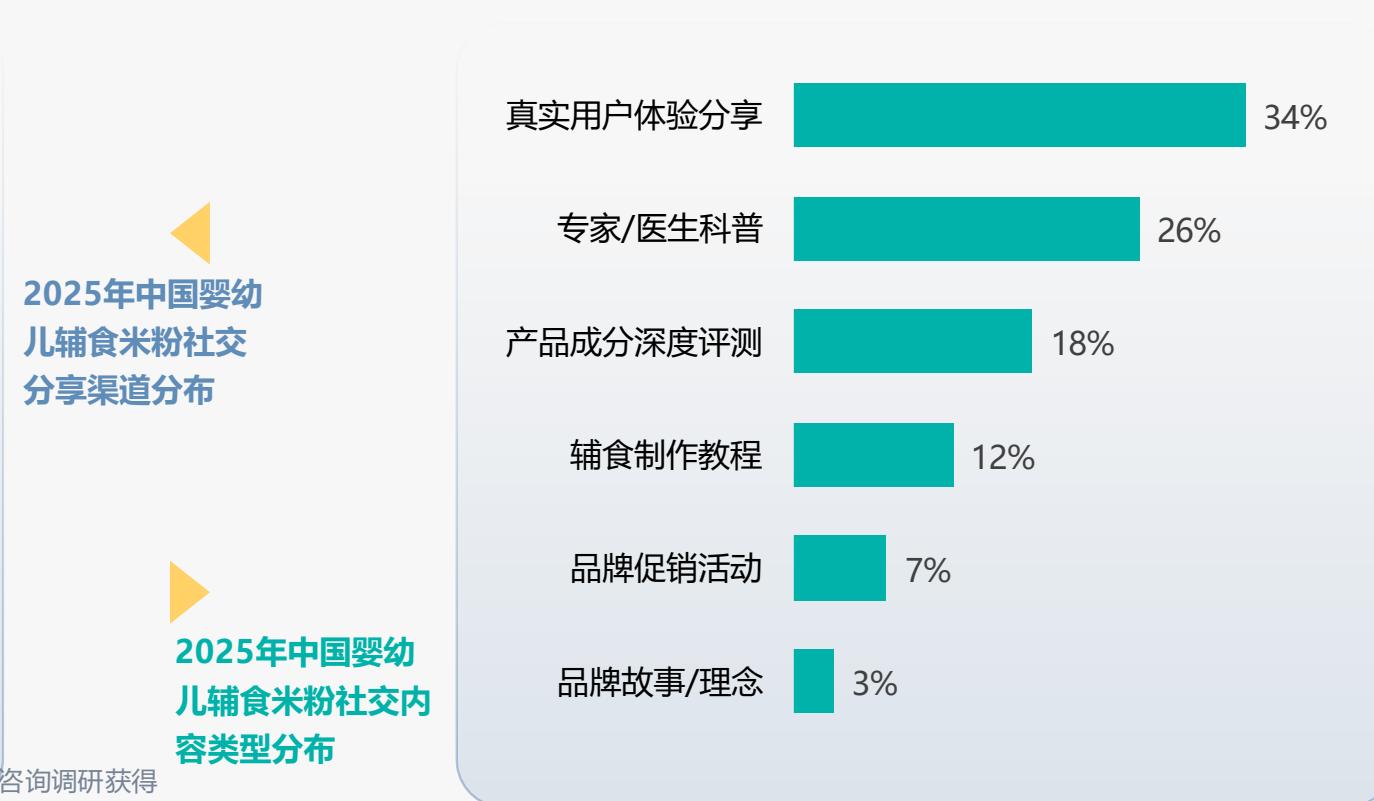
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈/群聊45%和母婴社区/APP28%为主，小红书15%，微博和抖音/快手合计12%，显示用户偏好私域和垂直平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和专家科普26%合计60%，成分评测18%，辅食教程12%，促销和故事仅10%，强调实用性和安全性。

2025年中国婴幼儿辅食米粉社交分享渠道分布

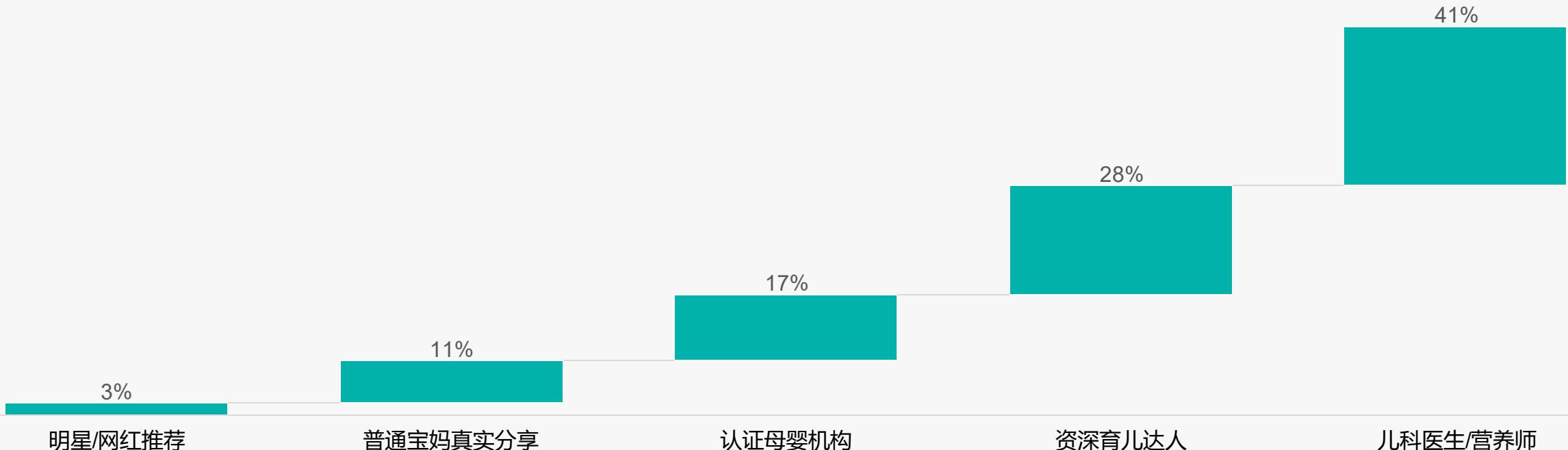


2025年中国婴幼儿辅食米粉社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，对儿科医生/营养师的信任度最高，达41%，显示专业建议在婴幼儿辅食领域的关键作用。
- ◆ 资深育儿达人信任度为28%，明星/网红推荐仅3%，表明消费者更偏好真实权威信息，而非娱乐推广。

## 2025年中国婴幼儿辅食米粉社交信任博主类型分布



样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

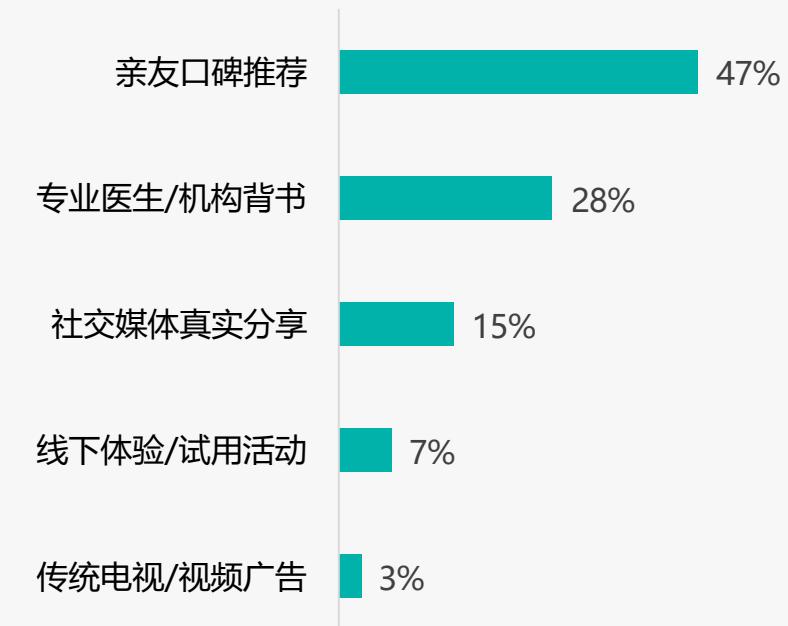
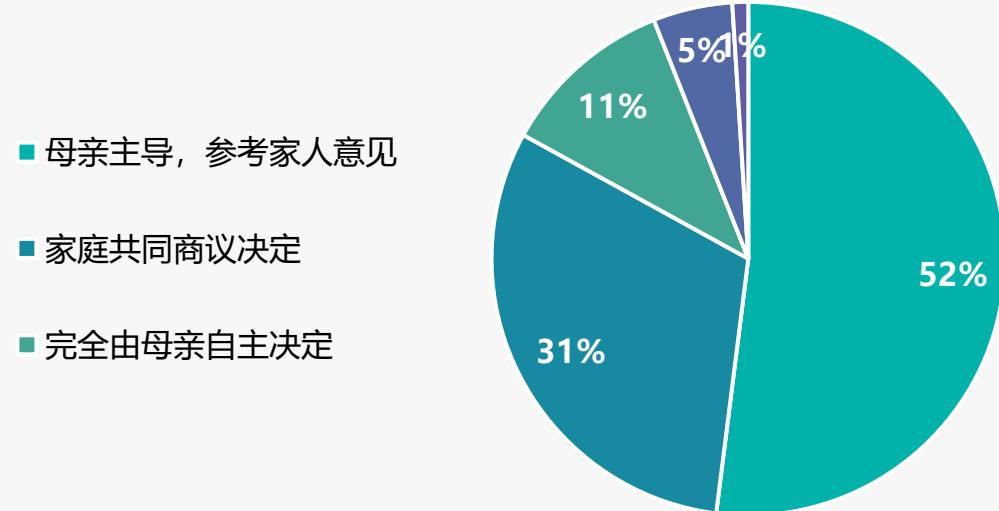
# 口碑权威主导辅食营销传统广告式微

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆亲友口碑推荐占47%，专业医生背书占28%，显示消费者高度依赖信任和权威，传统广告仅3%影响力弱。
- ◆社交媒体真实分享占15%，线下体验占7%，表明星年轻父母偏好真实体验，传统营销方式在辅食米粉中效果有限。

2025年中国婴幼儿辅食米粉家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿辅食米粉消费决策者类型分布

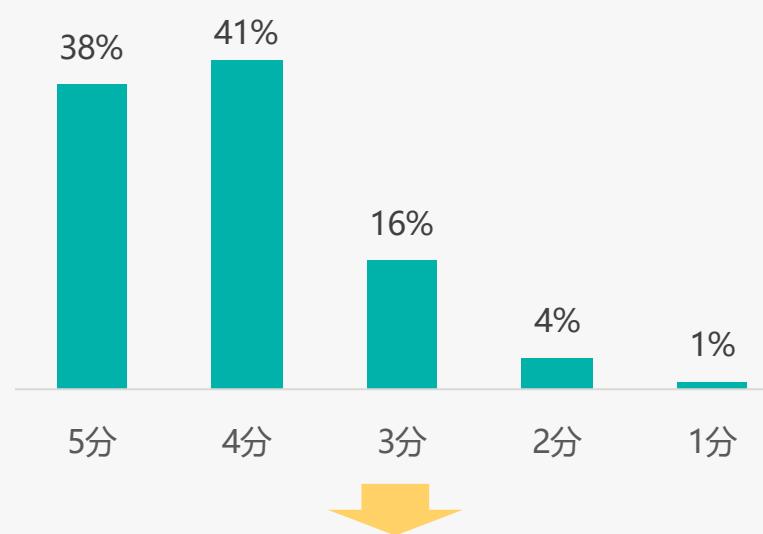


样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 线上消费流程优 退货客服需改进

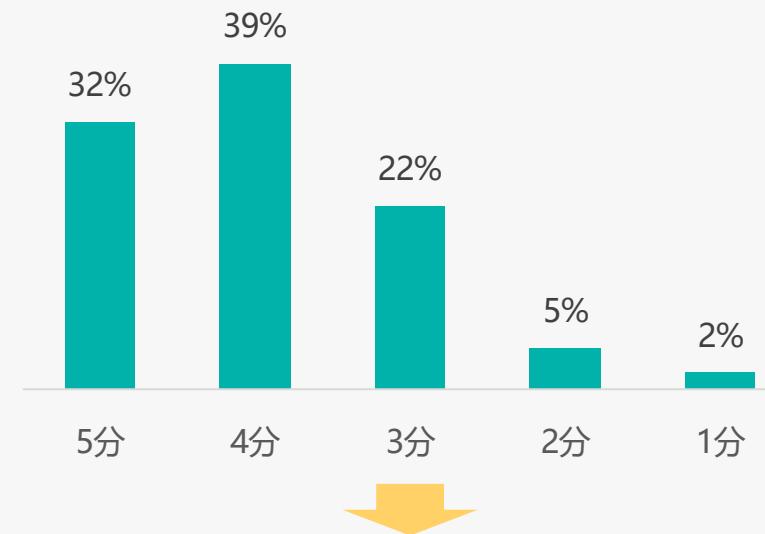
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计79%；退货体验5分和4分合计71%，3分占比22%显示部分体验一般；客服满意度5分仅29%，低于消费流程。
- ◆消费流程满意度最高，退货和客服需改进，以提升消费者忠诚度。整体数据表明线上购买过程认可度高，但售后环节有提升空间。

2025年中国婴幼儿辅食米粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



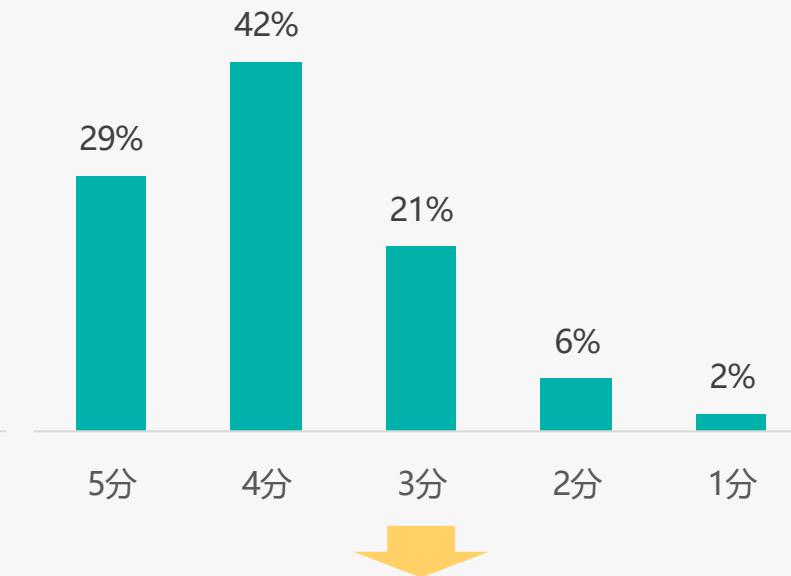
平均分：4.11

2025年中国婴幼儿辅食米粉退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.94

2025年中国婴幼儿辅食米粉线上客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.90

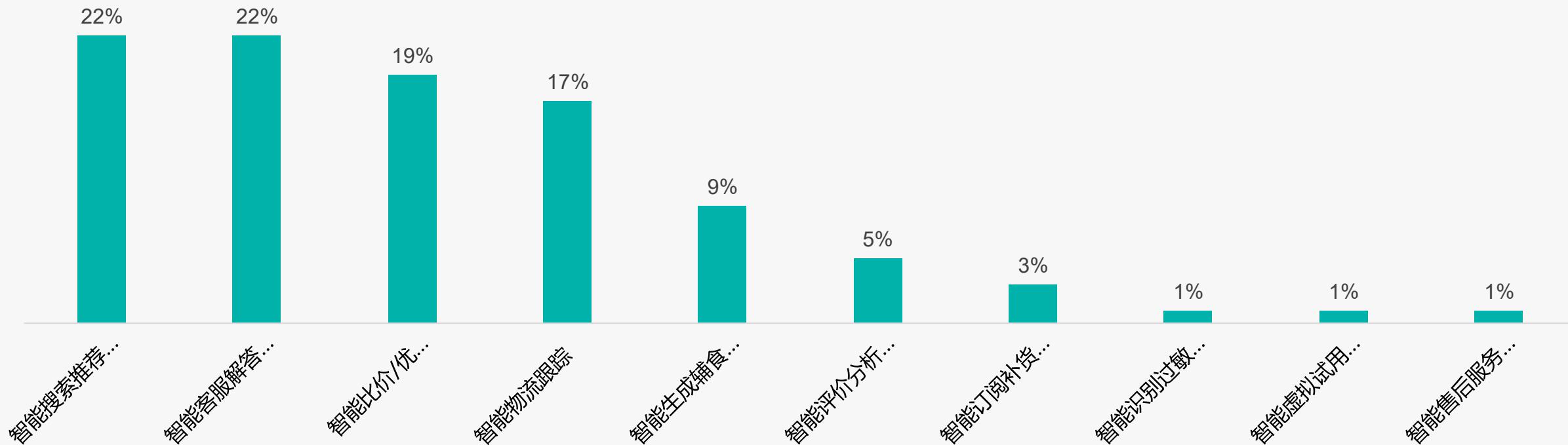
样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务便捷价格敏感高级功能待提升

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 线上智能服务中，智能搜索推荐和智能客服解答常见问题各占22%，智能比价/优惠提醒占19%，显示消费者重视便捷信息和价格敏感度。
- ◆ 智能生成辅食搭配建议占9%，智能评价分析辅助决策占5%，其他功能如智能识别过敏成分占1%，表明高级功能使用率较低，有提升空间。

## 2025年中国婴幼儿辅食米粉线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食米粉行业市场调研样本量N=1281，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