

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月婴幼儿牙膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Toothpaste 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：年轻父母主导婴幼牙膏消费，女性为主要决策者

- 目 消费者以26-45岁年轻父母为主，合计占比76%
- 目 女性消费者占62%，母亲决策者占68%，凸显主导地位
- 目 消费集中在二线及以上城市和中等收入家庭，市场集中度高

## 启示

### ✓ 聚焦年轻父母群体营销

品牌应针对26-45岁年轻父母，特别是母亲，设计营销内容和渠道，强调产品安全性和便捷性，以迎合其育儿需求。

### ✓ 优化渠道布局策略

重点布局二线及以上城市和线上电商平台，针对中等收入家庭推出中端价位产品，以覆盖核心消费人群。

## 核心发现2：消费者偏好中等频率和规格，中端价格产品最受欢迎

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

 购买频率以每4-6个月为主 (39%)，产品规格以41-60g为主 (35%)

 单次消费支出以21-40元为主 (42%)，价格接受度集中在21-40元区间 (66%)

 软管包装占主导 (71%)，新型包装渗透率低，消费场景以日常补充为主

### 启示

#### ✓ 优化产品组合与定价

品牌应聚焦中端价位 (21-40元) 和中规格 (41-60g) 产品，优化产品线，满足主流消费需求，提升市场竞争力。

#### ✓ 强化线上消费体验

利用电商平台和社交媒体进行精准营销，优化智能推荐和客服服务，提升购买便利性和个性化体验。

-  含氟牙膏（防蛀）占40%，无氟可吞咽牙膏占32%，安全与防蛀是首要需求
-  成分安全无有害添加是首要吸引因素（37%），防蛀效果次之（22%）
-  77%消费者倾向购买或优先选择知名品牌，品牌是核心驱动因素

## 启示

### ✓ 强化产品安全与功效宣传

品牌需重点宣传产品的安全成分（如无有害添加）和防蛀功效，通过专业认证和用户实证建立信任。

### ✓ 建立品牌信任与口碑

加强与专业医生和真实家长的合作，利用社交媒体分享真实体验，提升品牌可信度和推荐意愿。

## 核心逻辑：以安全健康为核心，品牌驱动消费决策



### 1、产品端

- ✓ 强化含氟防蛀与无氟可吞咽产品
- ✓ 优化中端规格与软管包装设计



### 2、营销端

- ✓ 聚焦微信小红书真实用户分享
- ✓ 合作专业医生与真实家长KOL



### 3、服务端

- ✓ 提升退货体验与客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐与比价服务功能

# 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** 婴幼儿牙膏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牙膏品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿牙膏的购买行为；
- 婴幼儿牙膏市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

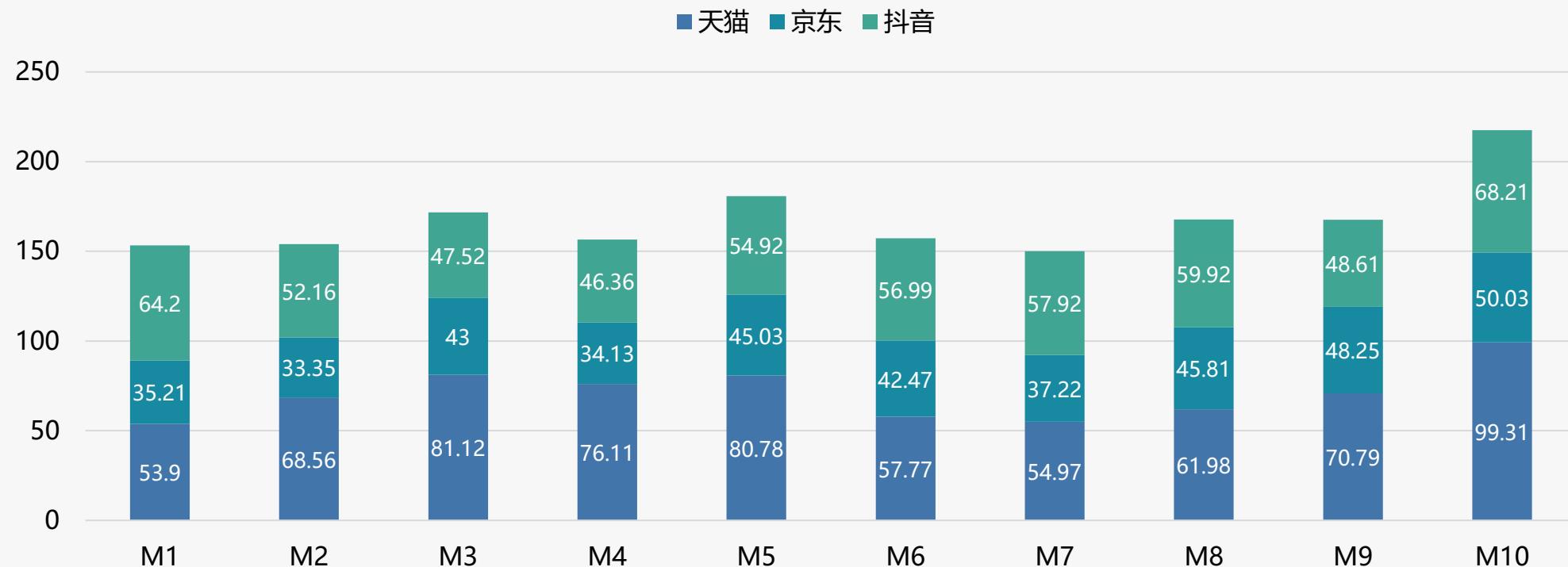
Research Method

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

# 抖音领跑母婴电商 天猫京东增长分化

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以5.44亿元总销售额领先（天猫5.05亿元、京东4.15亿元），市场份额达36.9%，显示短视频电商在母婴品类渗透力强劲。天猫M10单月近亿元销售额凸显大促节点爆发力，但抖音月度表现更稳定，反映其内容驱动模式具备持续转化优势。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额呈波浪式增长，Q1季度环比增长12.3%，Q2受618前置影响小幅回调，M10达峰值1.18亿元。季节性特征明显：春节后（M3）及开学季（M9）形成小高峰，双十一备货期（M10）拉动效应显著，建议企业优化库存周转率以匹配需求波动。

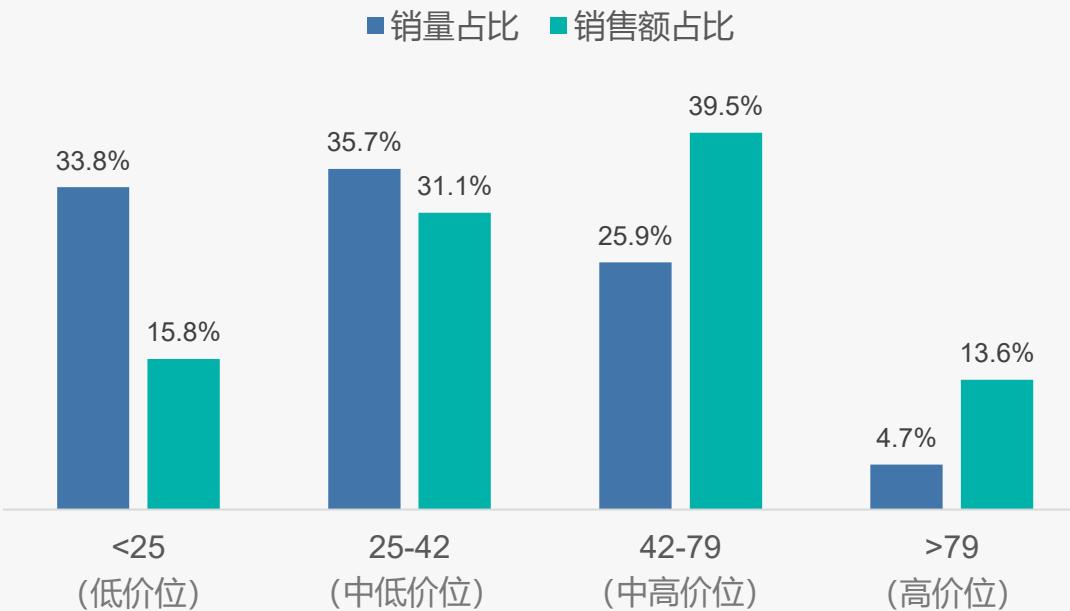
### 2025年1月~10月婴幼儿牙膏品类线上销售规模（百万元）



# 中端市场主导 高端潜力待挖 结构优化提盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，25-42元和42-79元区间贡献了主要销售额，合计占比70.6%，显示中端市场是核心利润来源。其中42-79元区间以25.9%的销量贡献39.5%的销售额，毛利率较高，而<25元区间销量占比33.8%但销售额仅15.8%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。这反映了消费者对婴幼儿口腔护理的消费升级趋势，愿意为品质支付溢价。
- ◆ 月度销量分布显示，25-42元区间占比从M1的29.5%上升至M10的35.0%，整体呈增长趋势，尤其在M8达到峰值40.2%，表明该价格带产品市场接受度提升。同时，>79元高端产品在M3和M10出现小高峰（8.2%和5.5%），可能与促销活动或新品上市有关，但整体占比低，显示高端市场渗透仍需时间。

2025年1月~10月婴幼儿牙膏线上不同价格区间销售趋势

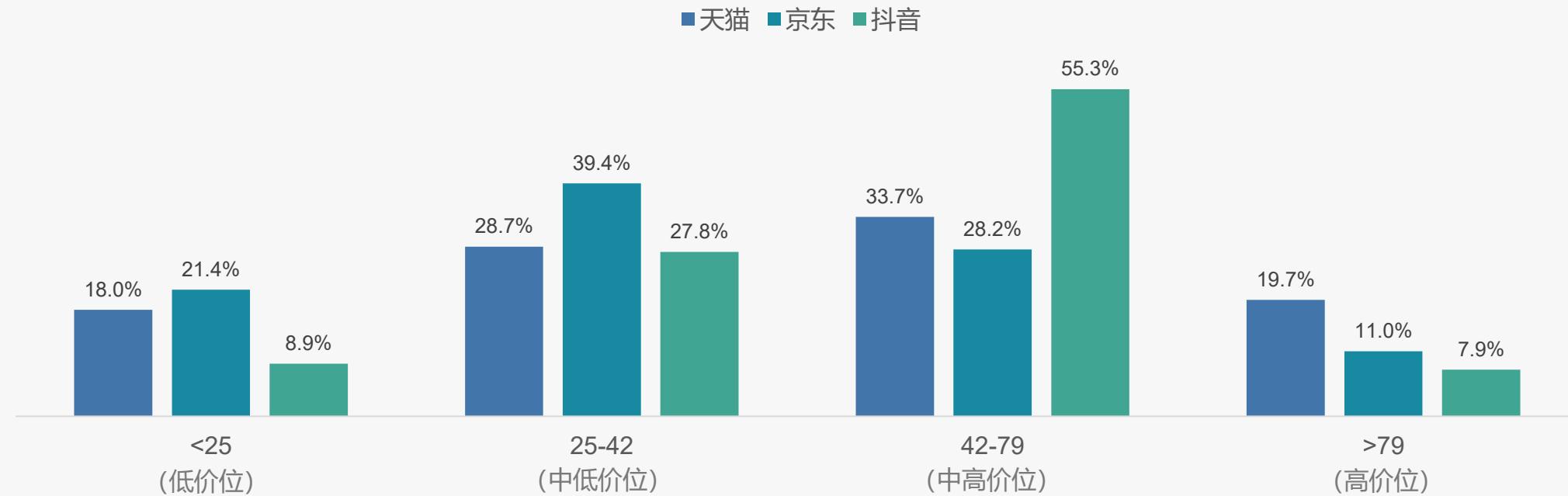


婴幼儿牙膏线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现相对均衡的结构，42-79元区间占比最高（33.7%），显示中端产品主导；京东平台25-42元区间占比突出（39.4%），偏向中低端市场；抖音平台42-79元区间占比过半（55.3%），表明其用户更偏好中高端婴幼儿牙膏。这反映了不同平台的用户消费能力和产品定位差异，建议品牌根据平台特性调整价格策略。
- ◆ 低价区间（<25元）占比分析显示，京东最高（21.4%），天猫次之（18.0%），抖音最低（8.9%），说明京东对价格敏感用户吸引力强，抖音用户更注重品质。中高端区间（>42元）合计占比，抖音最高（63.2%），天猫次之（53.4%），京东最低（39.2%），揭示抖音在婴幼儿牙膏品类的高端化趋势明显，可能

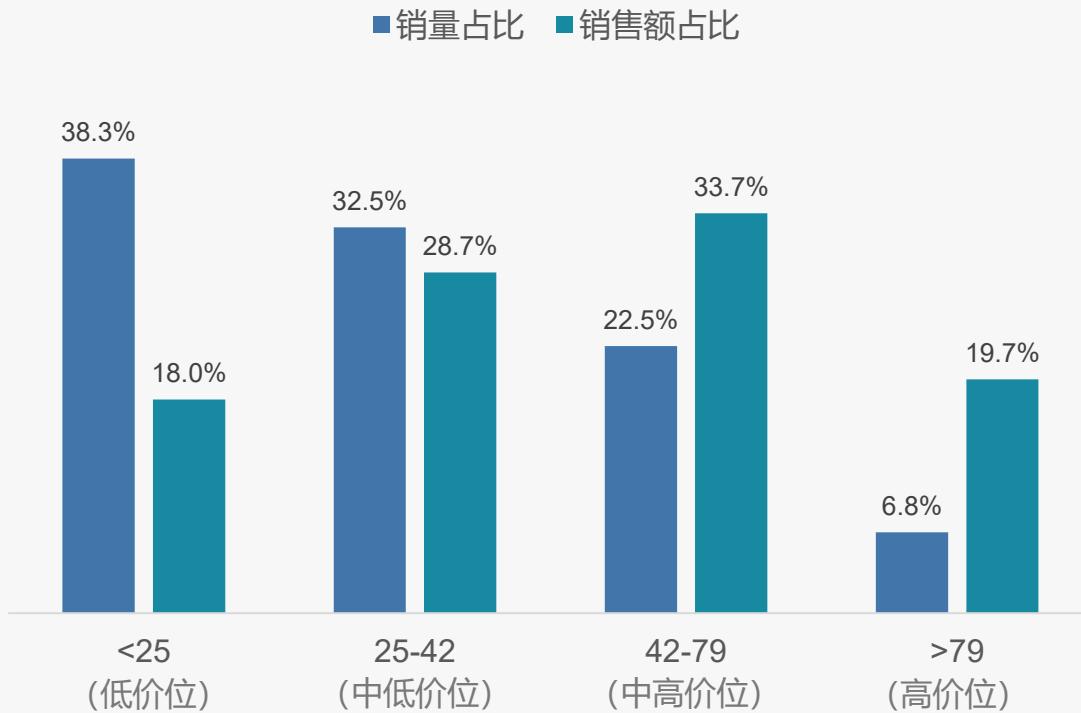
2025年1月~10月各平台婴幼儿牙膏不同价格区间销售趋势



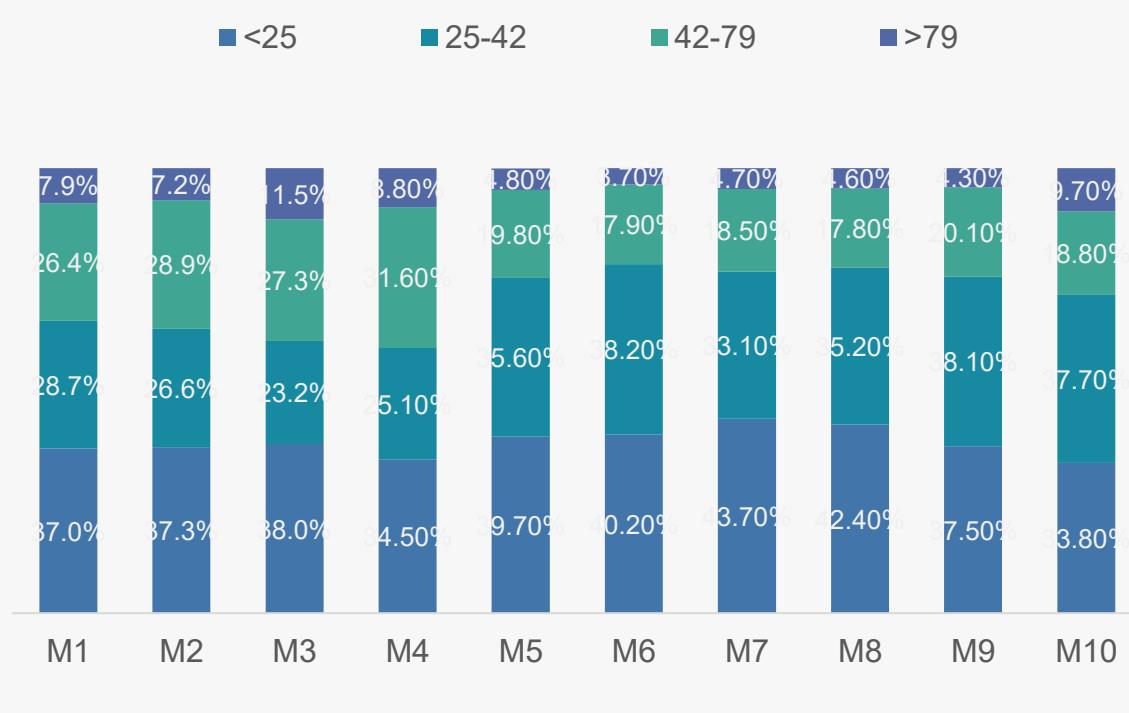
# 高端消费升级 中端利润核心 季节波动显著

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的消费升级趋势。42-79元区间以22.5%的销量贡献33.7%的销售额，是利润率最高的核心区间；而<25元区间虽占38.3%销量但仅贡献18.0%销售额，属于引流产品。>79元高端区间6.8%销量贡献19.7%销售额，显示高净值用户价值突出。建议优化产品组合，重点发展42-79元区间提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M3、M10月>79元高端产品占比分别达11.5%、9.7%，显著高于其他月份，可能与春节后及国庆促销期高端消费需求释放相关。M5-M9月中低价位产品占比持续高位，反映夏季消费趋于理性。建议实施动态定价策略，在消费旺季重点推广高附加值产品。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿牙膏不同价格区间销售趋势



天猫平台婴幼儿牙膏价格区间-销量分布

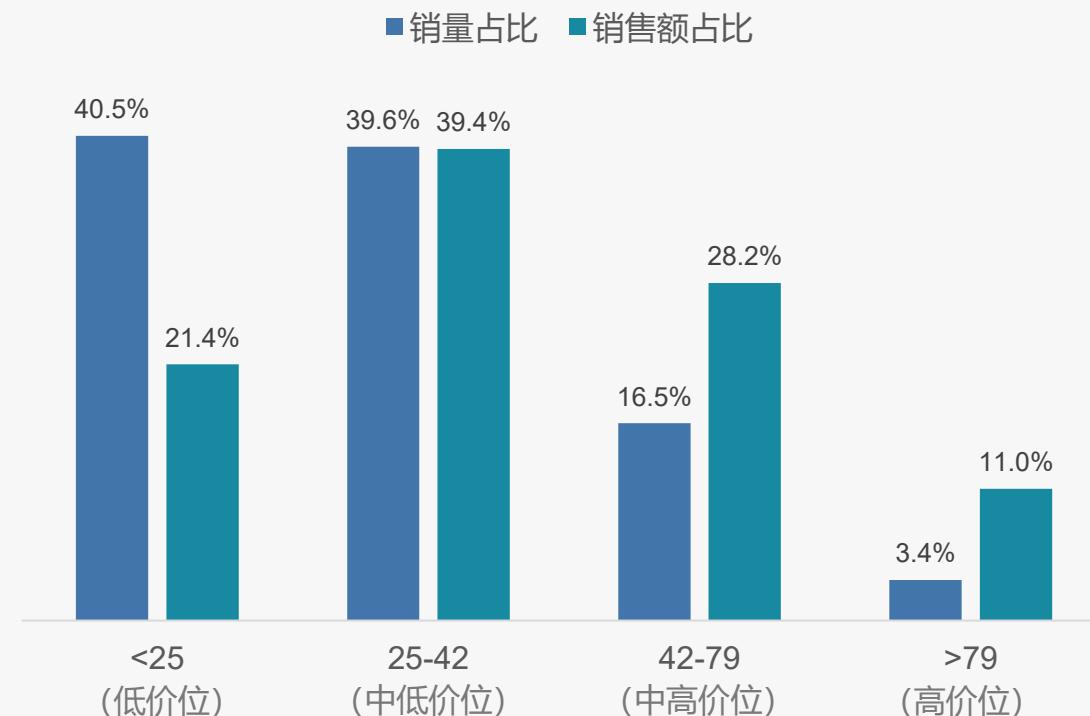


# 京东婴幼儿牙膏消费升级 中高端产品贡献高价值

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿牙膏呈现明显的消费升级特征。25-42元区间销量占比39.6%与销售额占比39.4%基本匹配，成为市场主力价格带；42-79元区间以16.5%的销量贡献28.2%的销售额，显示高端产品具备更强的溢价能力。建议品牌方优化产品结构，在主流价格带保持竞争力的同时，适当布局高端产品以提升整体毛利率。
- ◆ 从销售结构效率分析，低价产品（<25元）以40.5%的销量仅贡献21.4%的销售额，销售转化效率较低；而中高端产品（42-79元及>79元）合计以19.9%的销量贡献39.2%的销售额，显示更高的价值贡献度。建议通过产品升级、捆绑销售等方式引导消费者向高价值区间转移，优化整体销售结构，提升平台GMV与品

2025年1月~10月京东平台婴幼儿牙膏不同价格区间销售趋势



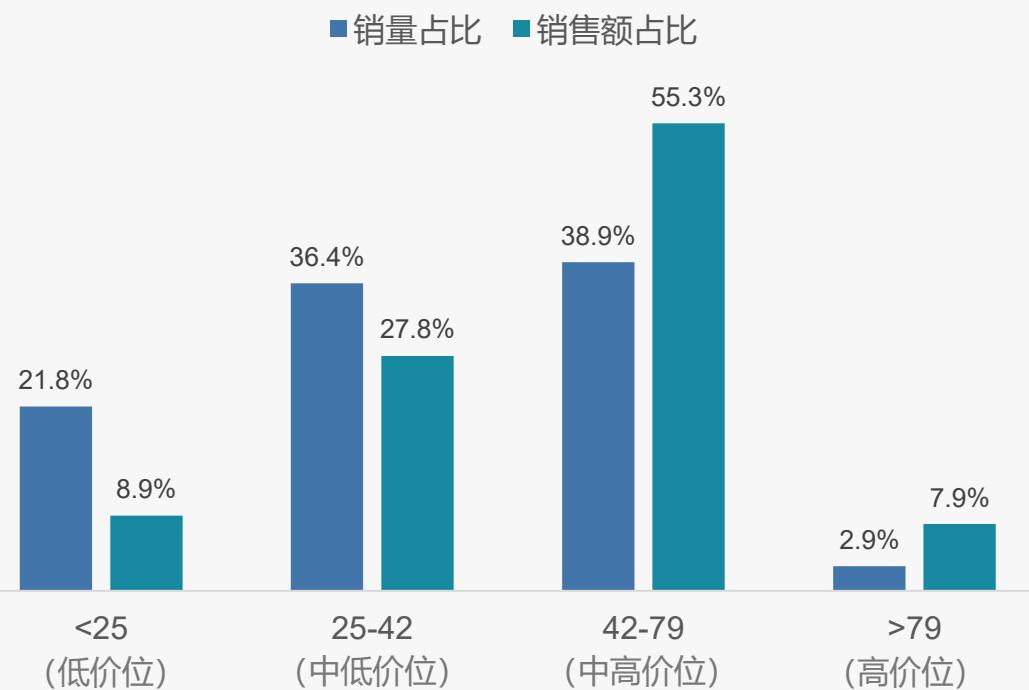
京东平台婴幼儿牙膏价格区间-销量分布



# 抖音婴幼儿牙膏中高端主导低价萎缩

- ◆ 从价格区间销售趋势看，42-79元区间贡献了55.3%的销售额和38.9%的销量，是抖音平台的核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。25-42元区间销量占比36.4%但销售额仅27.8%，表明该区间产品单价较低。整体价格结构呈现中间高、两端低的纺锤形分布，建议品牌聚焦42-79元区间以优化产品组合和定价策略。
- ◆ 月度销量分布显示，42-79元区间在M5达到峰值46.8%，M10回升至42.9%，而25-42元区间在M7-M9持续高于40%，表明中端价格带需求稳定。<25元区间占比从M1的23.2%波动下降至M10的17.0%，反映低价产品吸引力减弱。>79元高端区间占比普遍低于2%，仅在M1达7.6%，显示高端市场渗透有限，需加强营销提升认知。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿牙膏不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿牙膏价格区间-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 婴幼儿牙膏消费行为、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年内购买过婴幼儿牙膏的消费者；
- 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

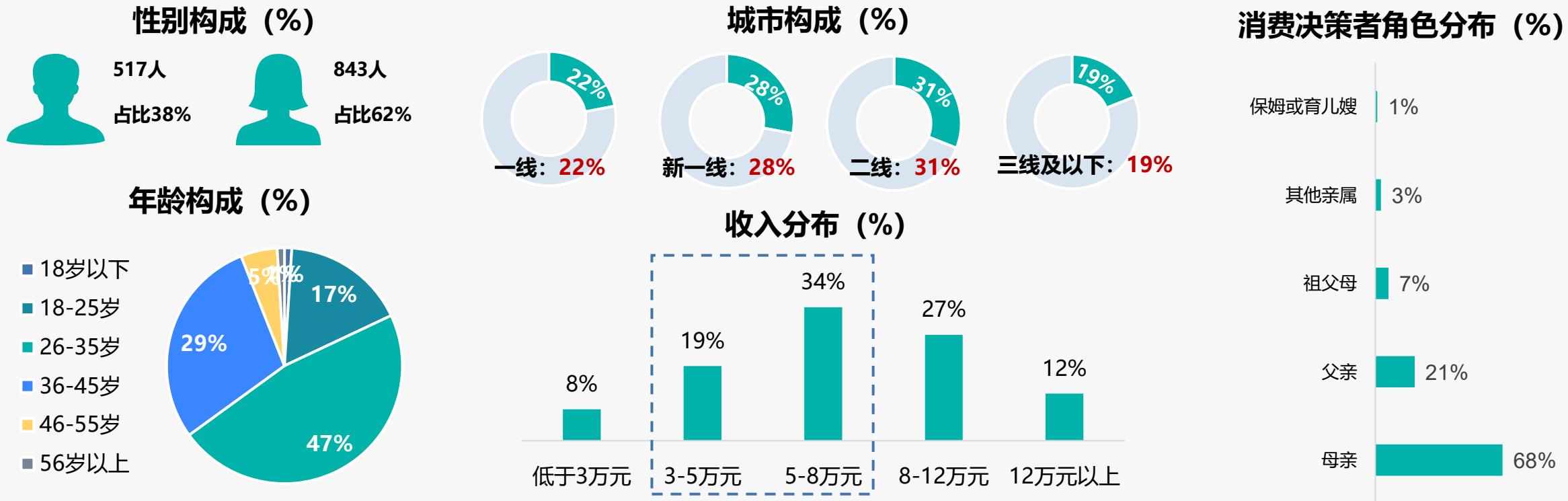
样本数量

N=1360

# 年轻父母主导婴幼儿牙膏消费

- ◆ 婴幼儿牙膏消费以女性为主导（62%），核心消费人群为26-45岁年轻父母（合计76%），显示年轻家庭是市场主力。
- ◆ 消费决策主要由父母承担（合计89%），且集中在二线及以上城市（合计81%）和中等收入家庭（5-12万元合计61%）。

## 2025年中国婴幼儿牙膏消费者画像

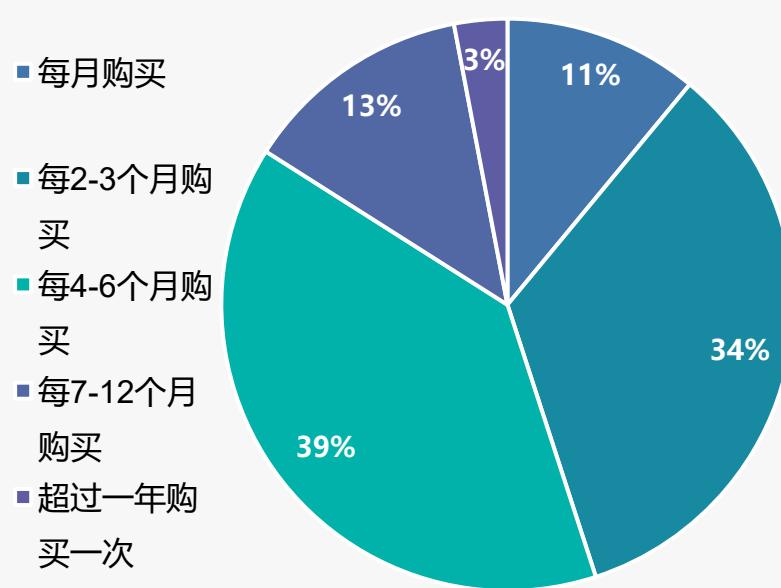


# 婴幼儿牙膏消费中等频率规格集中

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率以每4-6个月购买39%为主，每2-3个月购买34%次之，显示消费者偏好中等频率，高频购买需求较低。
- ◆ 产品规格中41-60g占比35%最高，21-40g占23%，市场集中在中低规格，大包装接受度有限仅6%。

2025年中国婴幼儿牙膏消费频率分布



2025年中国婴幼儿牙膏消费产品规格分布

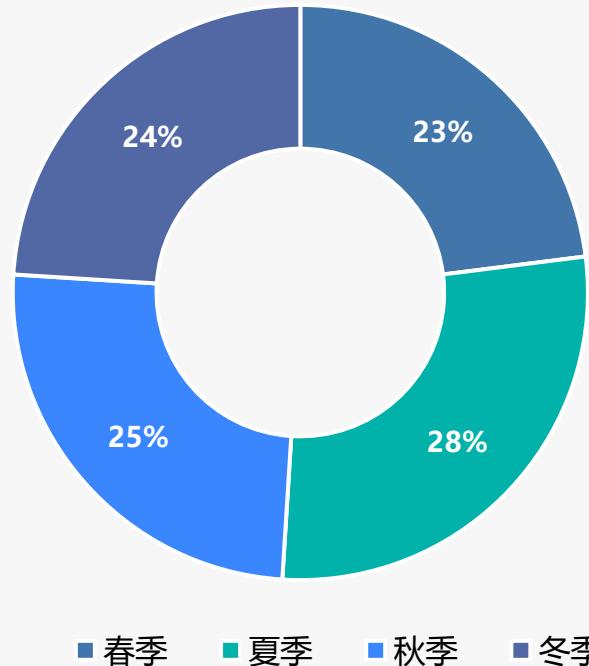


样本：婴幼儿牙膏行业市场调研样本量N=1360，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

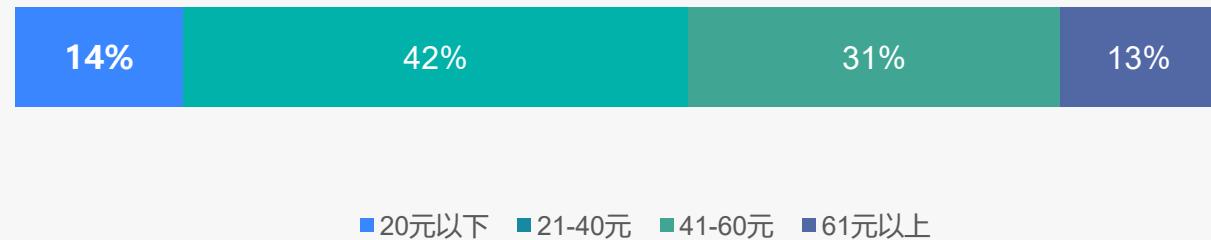
# 中端消费主导 软管包装主流

- ◆单次消费支出以21-40元占比42%为主，41-60元占比31%显示高端需求，市场两端份额较小。消费季节分布均衡，夏季略高为28%。
- ◆包装类型中软管包装占71%占据主导，按压式泵头包装占18%，其他类型合计仅占11%，新型包装渗透率低。

2025年中国婴幼儿牙膏消费行为季节分布



2025年中国婴幼儿牙膏单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿牙膏消费品包装类型分布

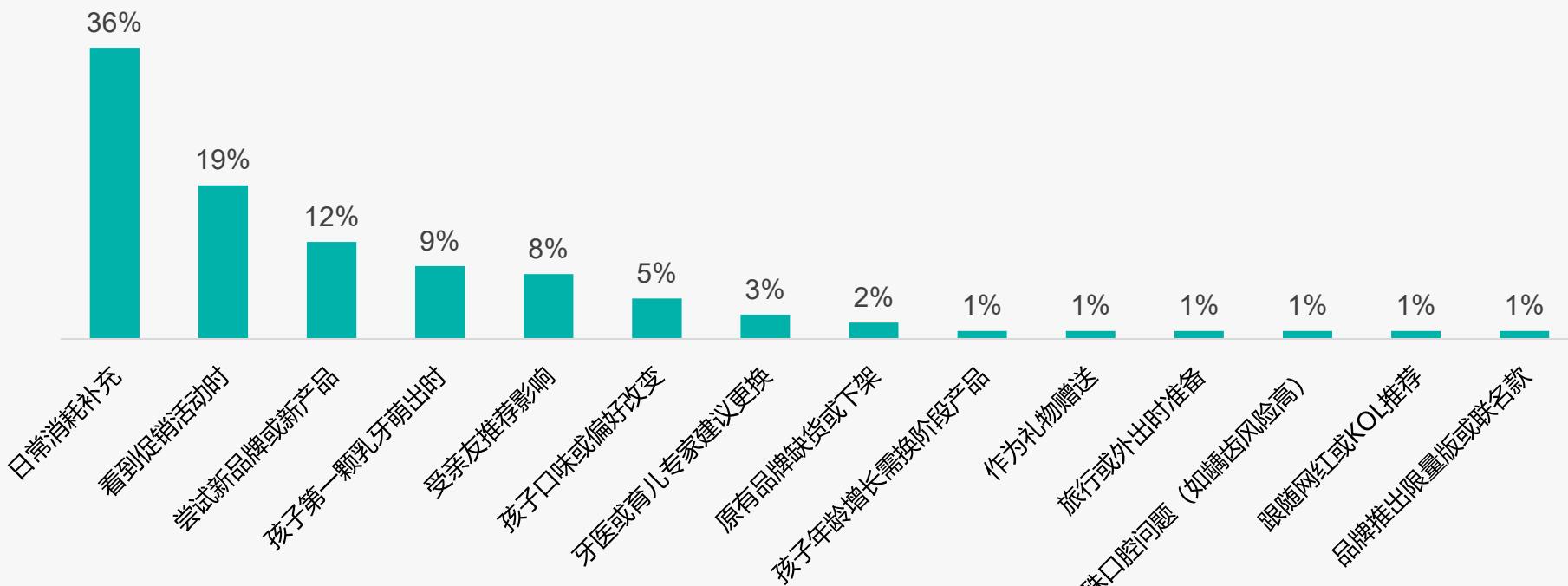


样本：婴幼儿牙膏行业市场调研样本量N=1360，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

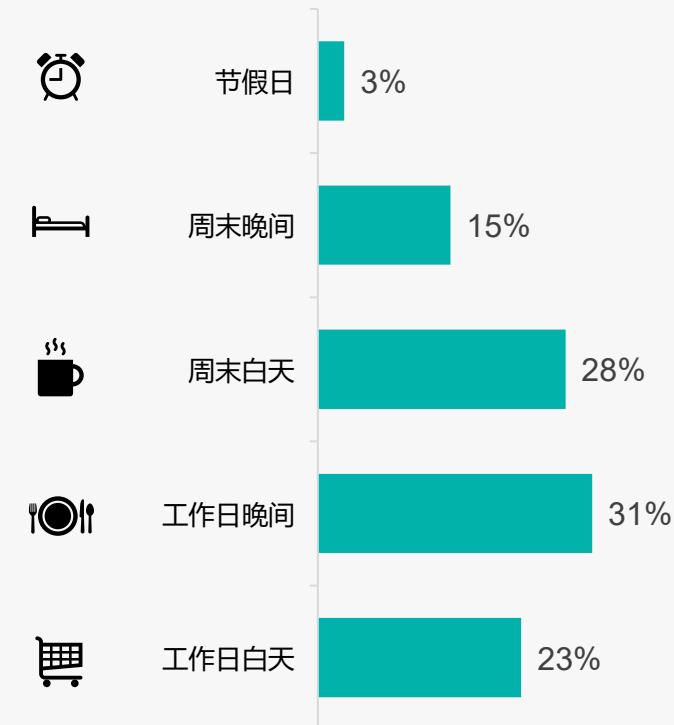
# 日常消耗促销主导 晚间周末消费高峰

- ◆ 婴幼儿牙膏消费场景以日常消耗补充（36%）和促销活动（19%）为主，显示常规使用和价格敏感度是关键驱动因素。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚间（31%）和周末白天（28%），反映家庭护理时间与消费高峰密切相关。

2025年中国婴幼儿牙膏消费场景分布



2025年中国婴幼儿牙膏消费时段分布



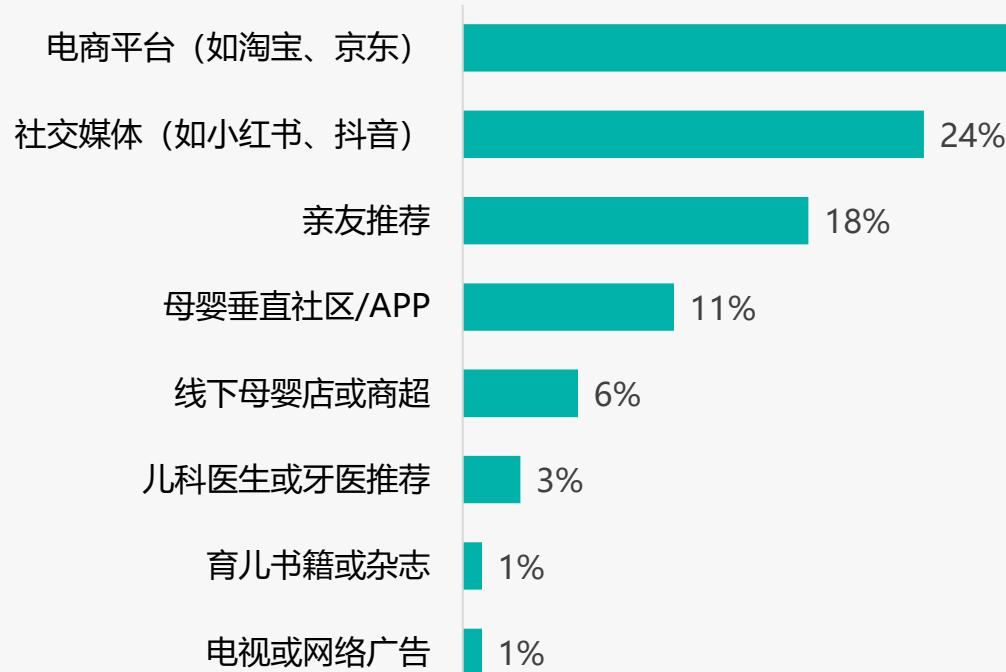
样本：婴幼儿牙膏行业市场调研样本量N=1360，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 线上主导了解 电商主导购买

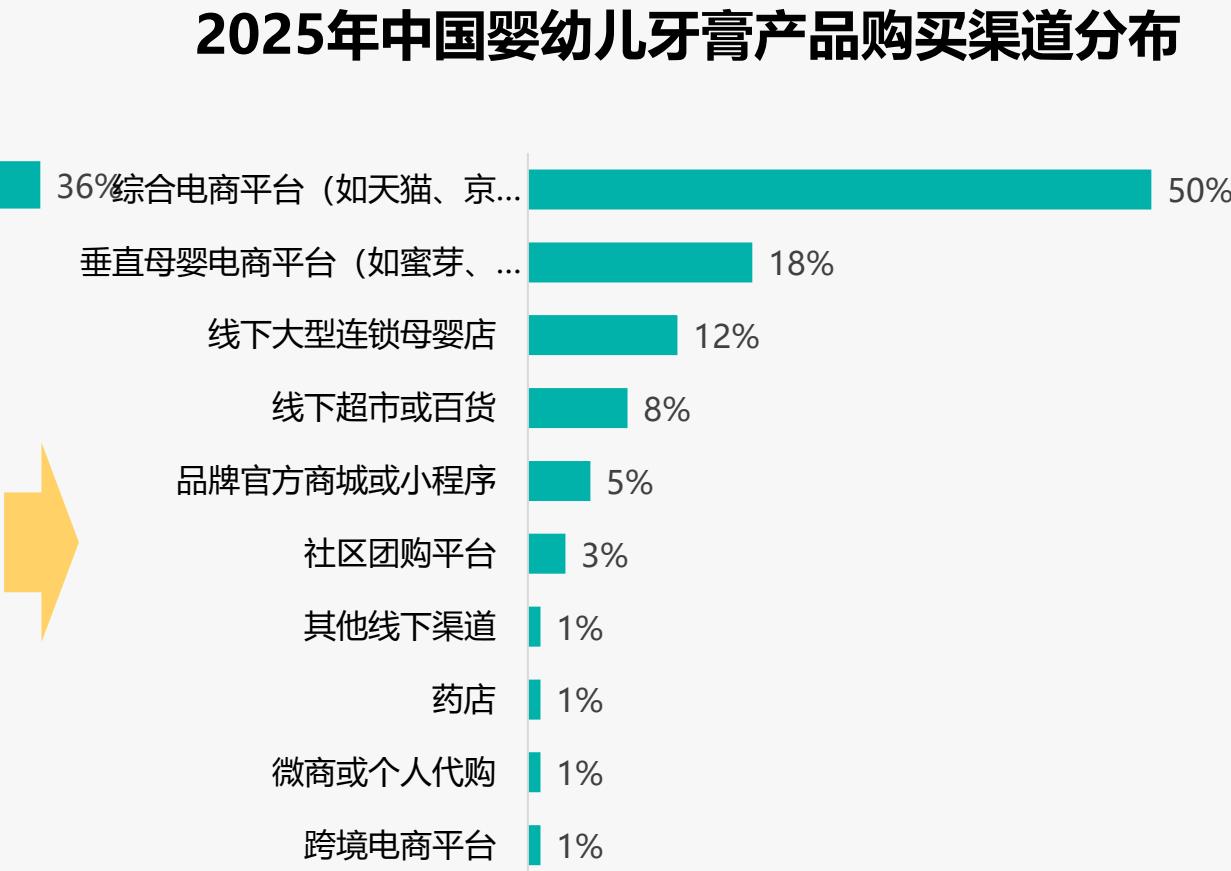
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解婴幼儿牙膏主要通过电商平台（36%）和社交媒体（24%），线上渠道占主导，亲友推荐占18%显示口碑重要，线下渠道如母婴店仅占6%影响较小。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（50%）为主，垂直母婴电商平台（18%）次之，线下大型连锁母婴店（12%）高于超市（8%），专业平台和门店更受青睐。

2025年中国婴幼儿牙膏产品了解渠道分布



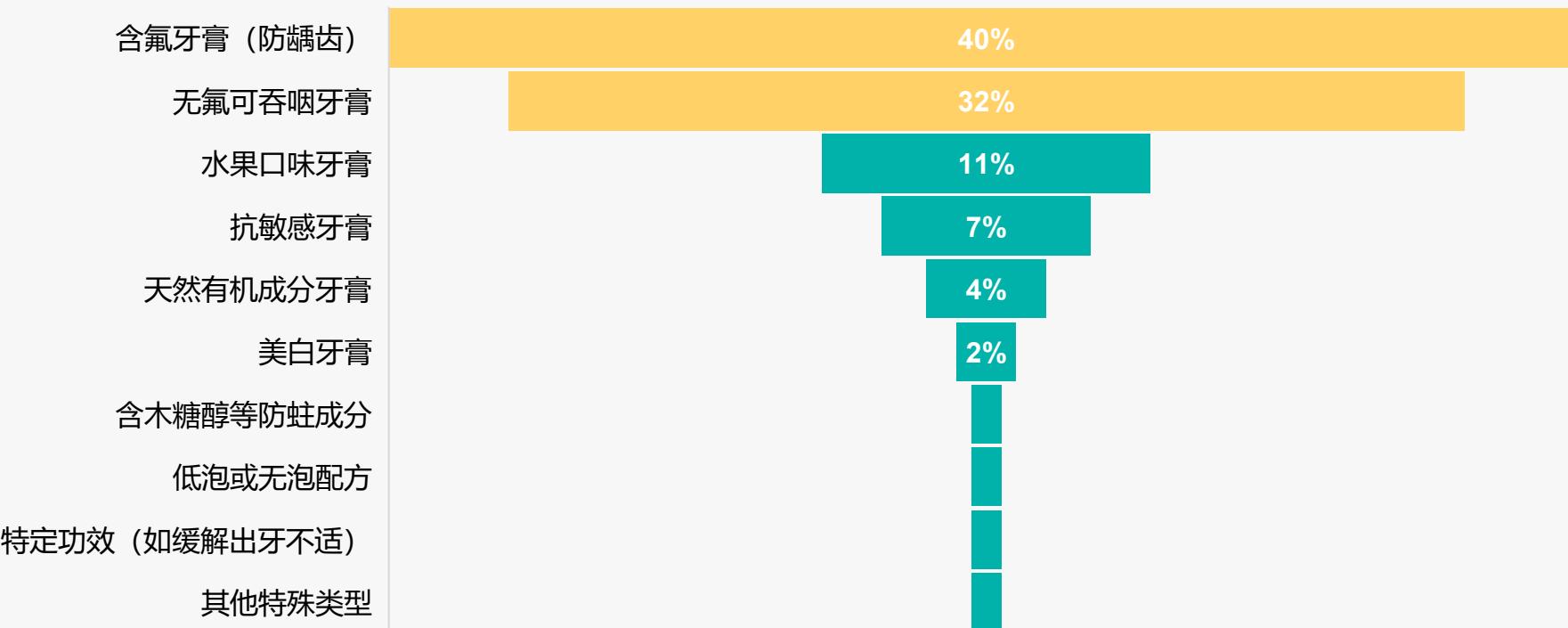
2025年中国婴幼儿牙膏产品购买渠道分布



样本：婴幼儿牙膏行业市场调研样本量N=1360，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿牙膏消费偏好中，含氟牙膏（防龋齿）占40%，无氟可吞咽牙膏占32%，显示龋齿预防和吞咽安全是核心需求。
- ◆ 水果口味牙膏占11%，抗敏感牙膏占7%，其他类型如天然有机成分等份额较低，市场集中度高，小众需求待开发。

## 2025年中国婴幼儿牙膏产品偏好类型分布



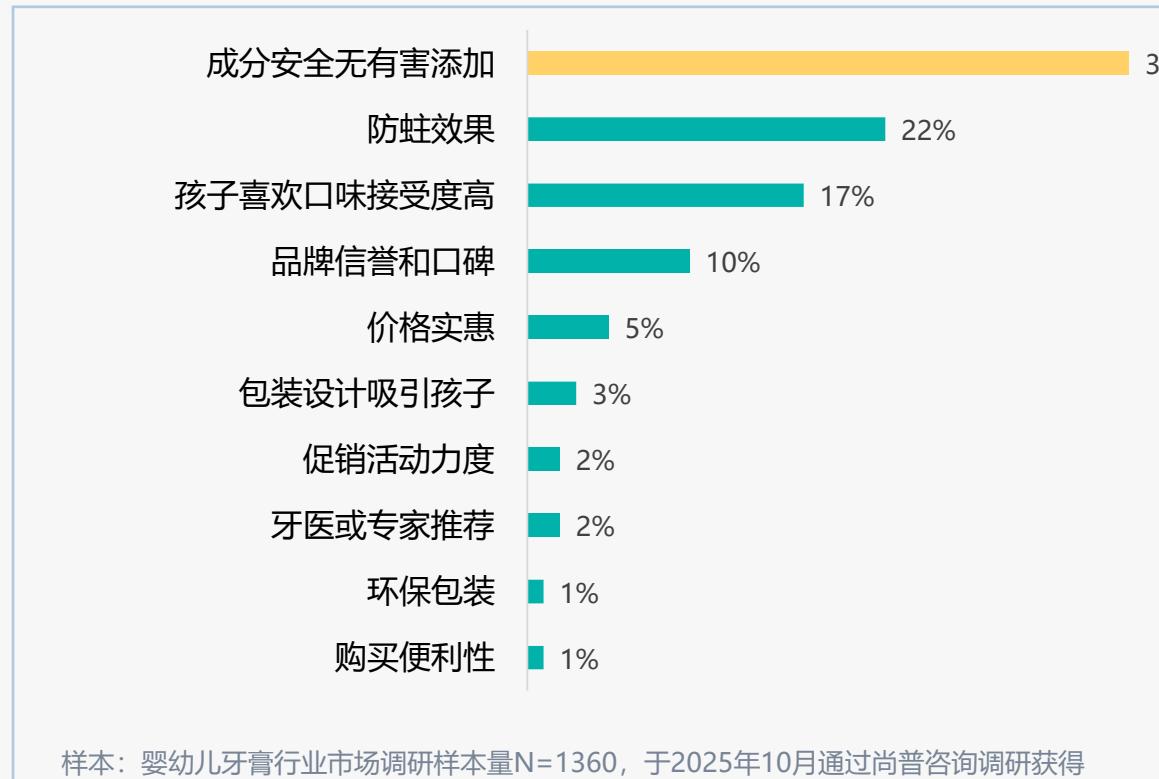
样本：婴幼儿牙膏行业市场调研样本量N=1360，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 婴幼儿牙膏消费安全健康主导价格影响小

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

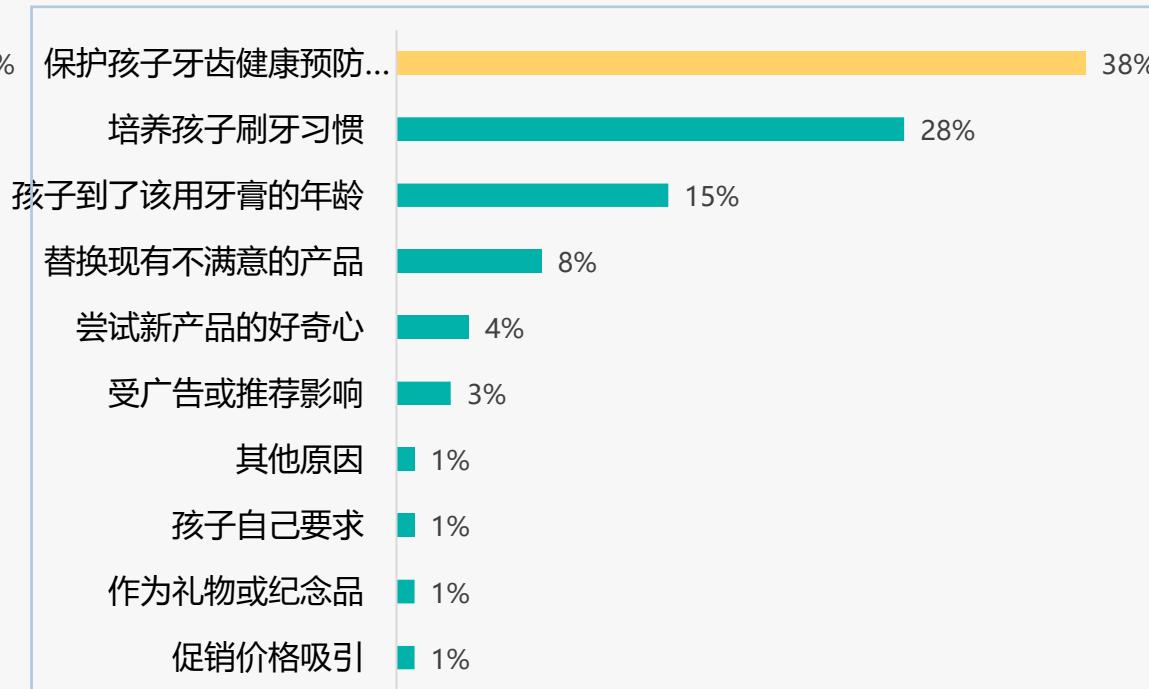
- ◆ 婴幼儿牙膏消费中，成分安全无有害添加是首要吸引因素，占37%，防蛀效果占22%，显示消费者高度关注产品安全性和功能性。
- ◆ 消费真正原因以保护孩子牙齿健康预防蛀牙为主，占38%，培养刷牙习惯占28%，价格因素影响较小，促销仅占1%。

## 2025年中国婴幼儿牙膏吸引消费关键因素分布



样本：婴幼儿牙膏行业市场调研样本量N=1360，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

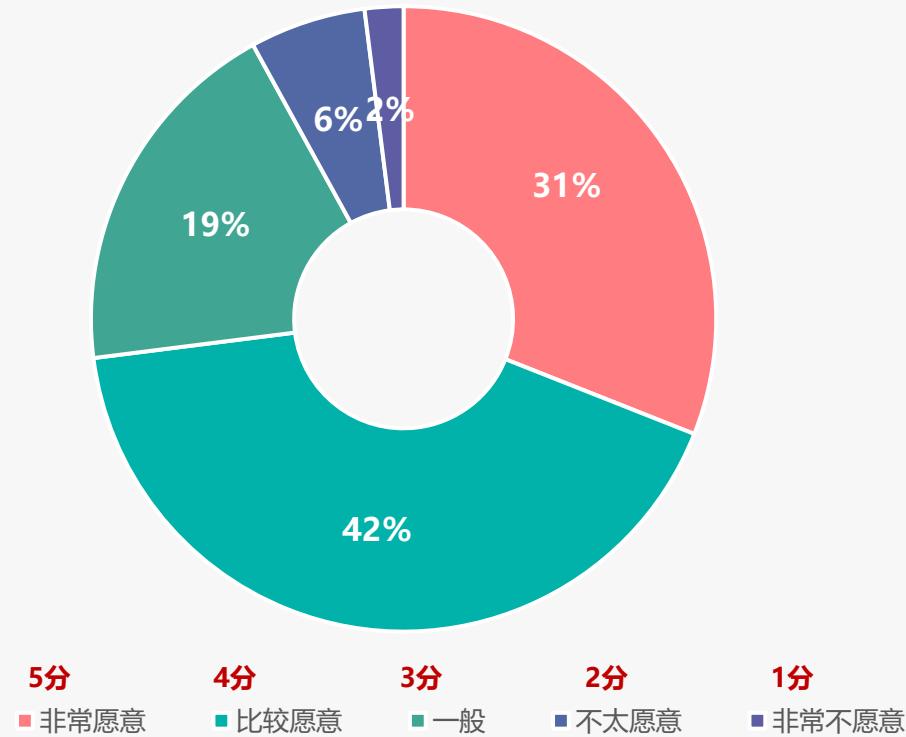
## 2025年中国婴幼儿牙膏消费真正原因分布



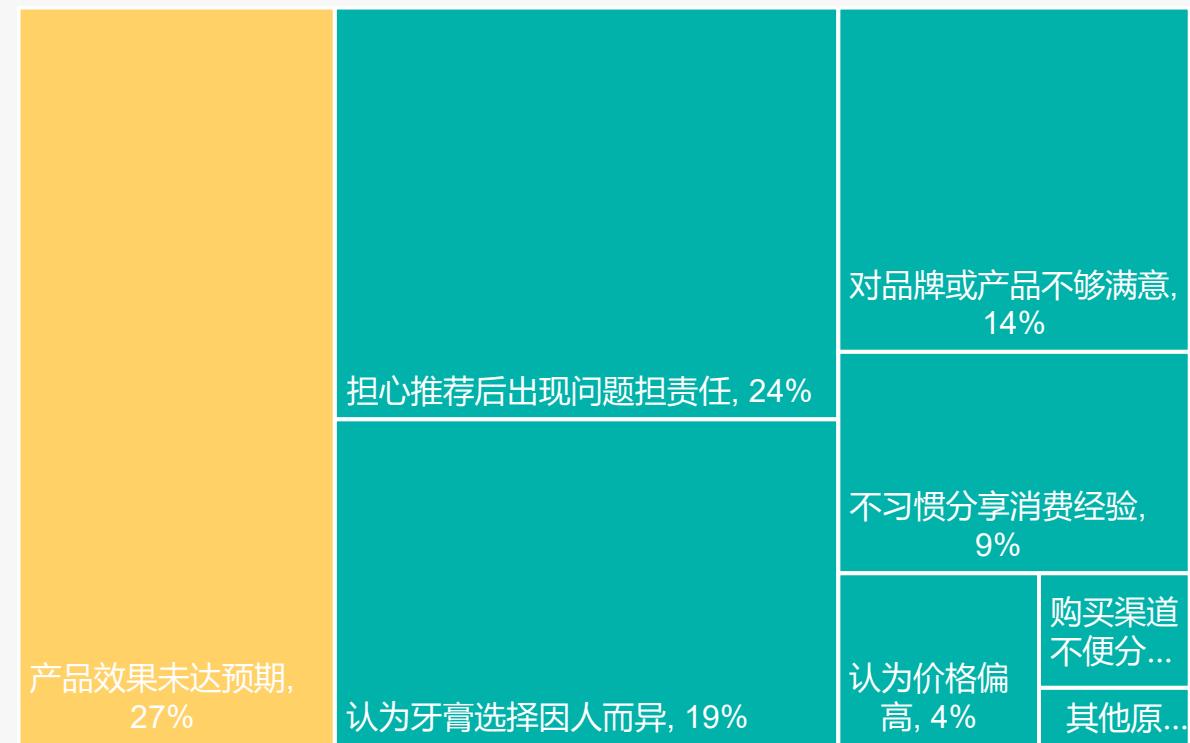
# 婴幼儿牙膏推荐意愿高但效果安全是关键

- ◆ 婴幼儿牙膏消费调查显示，73%的消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中，产品效果未达预期占27%，担心担责占24%，提示需提升效果和信任。
- ◆ 调查数据表明，推荐意愿较高，但效果和安全性是主要顾虑，品牌应聚焦优化产品表现和建立消费者信心以促进口碑传播。

## 2025年中国婴幼儿牙膏向他人推荐意愿分布



## 2025年中国婴幼儿牙膏不愿向他人推荐原因分布

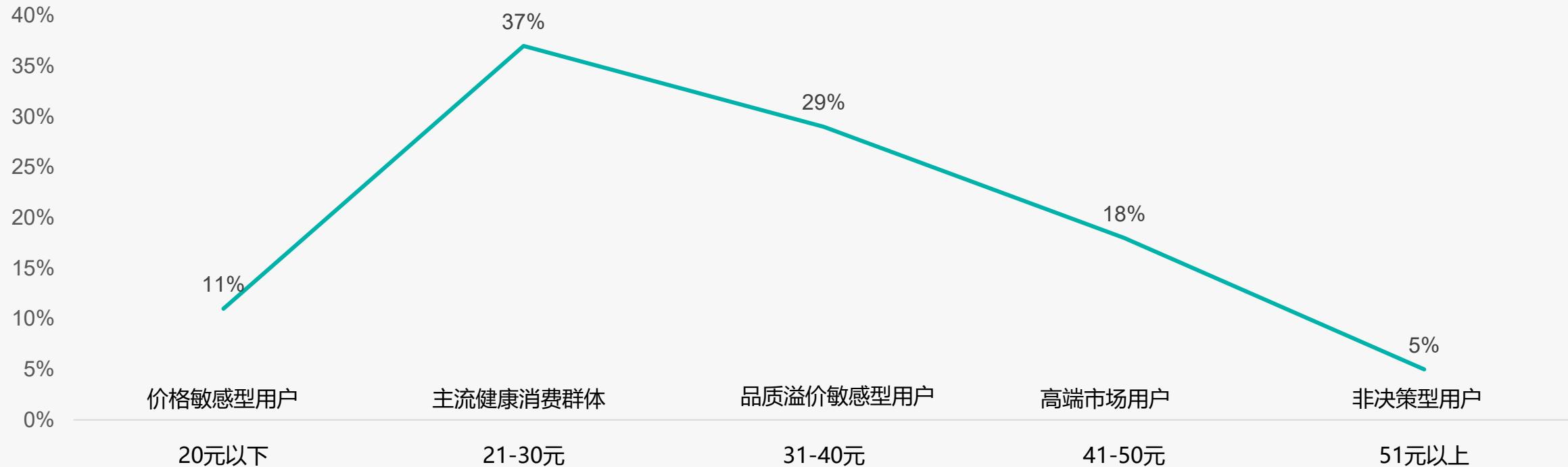


样本：婴幼儿牙膏行业市场调研样本量N=1360，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 婴幼儿牙膏价格接受度 中等价位最受青睐

- ◆ 婴幼儿牙膏价格接受度数据显示，21-30元区间占比37%最高，31-40元区间占29%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 低价20元以下和高端51元以上区间分别仅占11%和5%，显示市场对极端价格产品需求有限，企业应聚焦主流价位。

## 2025年中国婴幼儿牙膏占比最大规格价格接受度



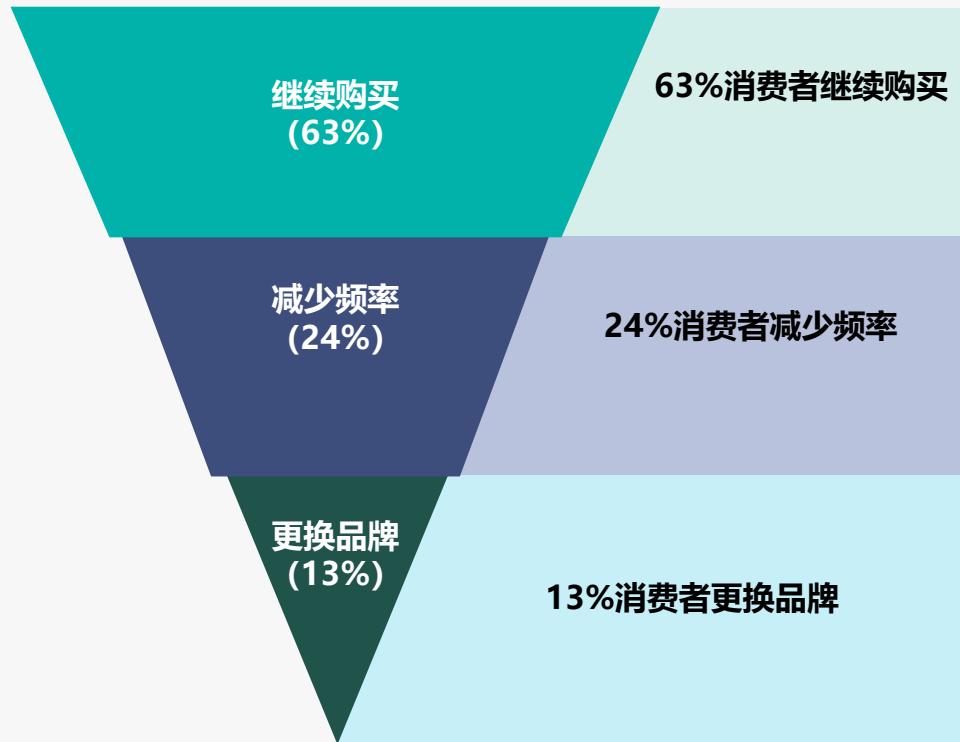
样本：婴幼儿牙膏行业市场调研样本量N=1360，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以41-60g规格婴幼儿牙膏为标准核定价格区间

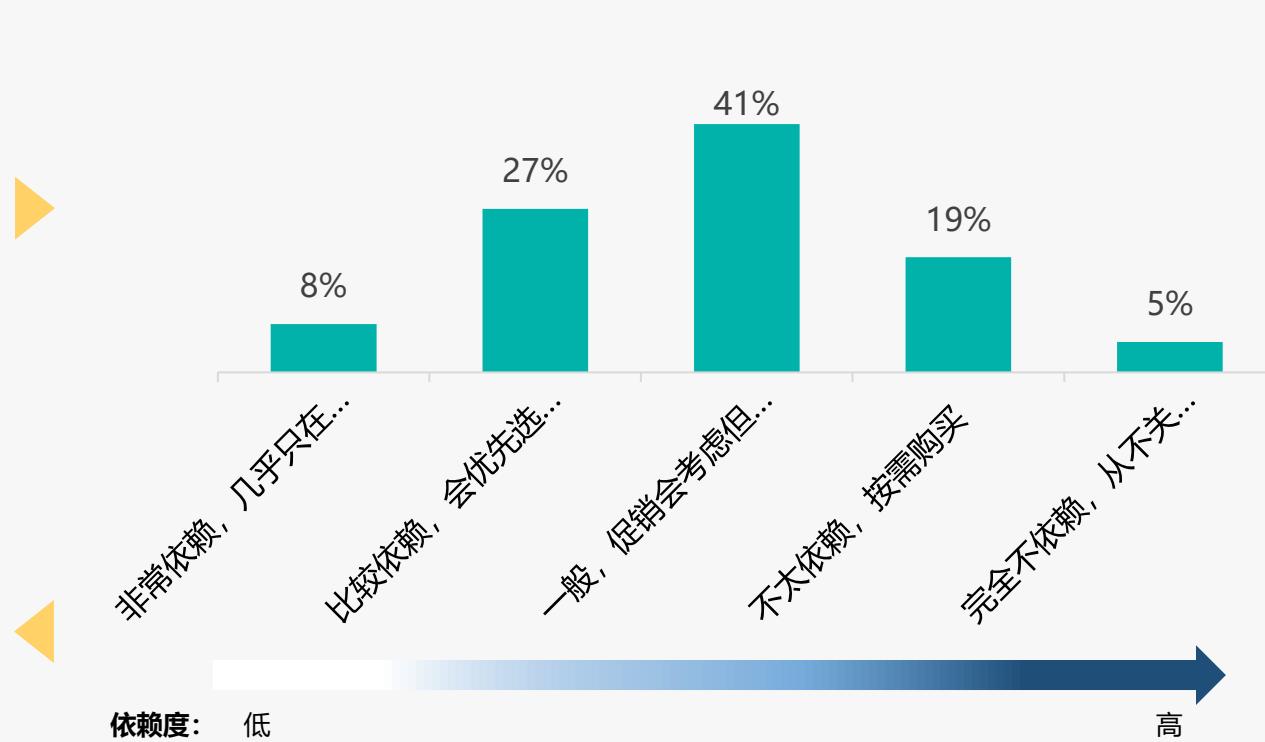
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖度一般

- ◆ 价格上涨10%后，63%消费者继续购买，24%减少频率，13%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度存在。
- ◆ 促销依赖度：41%认为促销一般，27%比较依赖，8%非常依赖，表明促销对部分消费者有吸引力，但整体依赖度不高。

2025年中国婴幼儿牙膏价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿牙膏对促销活动依赖程度分布

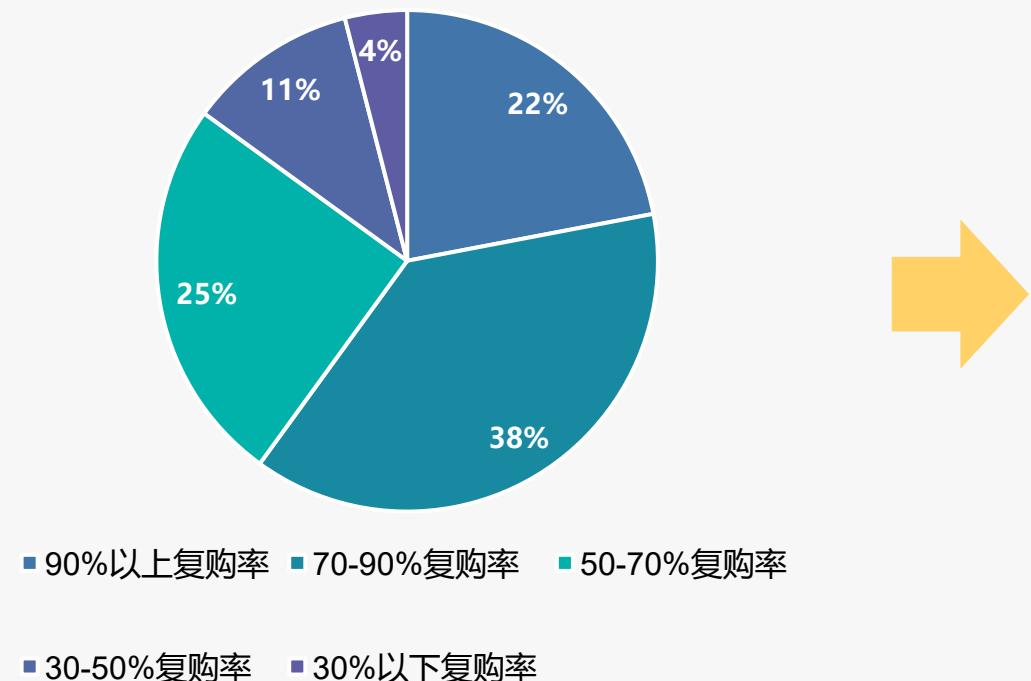


样本：婴幼儿牙膏行业市场调研样本量N=1360，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

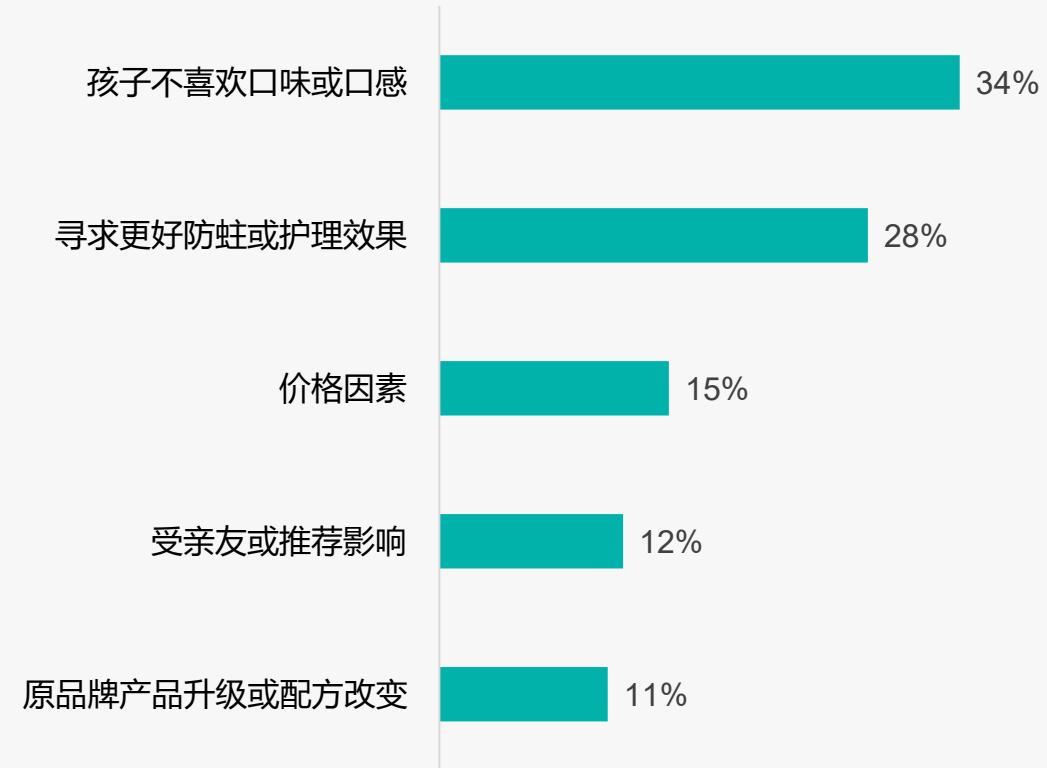
# 婴幼儿牙膏复购率高但流失风险需关注

- ◆ 婴幼儿牙膏复购率较高，70%以上复购率合计60%，但40%消费者复购率低于70%，显示品牌忠诚度强但存在流失风险。
- ◆ 更换品牌主因是孩子不喜欢口味或口感占34%，其次为寻求更好防蛀或护理效果占28%，强调产品适口性和功效的重要性。

2025年中国婴幼儿牙膏固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿牙膏更换品牌原因分布



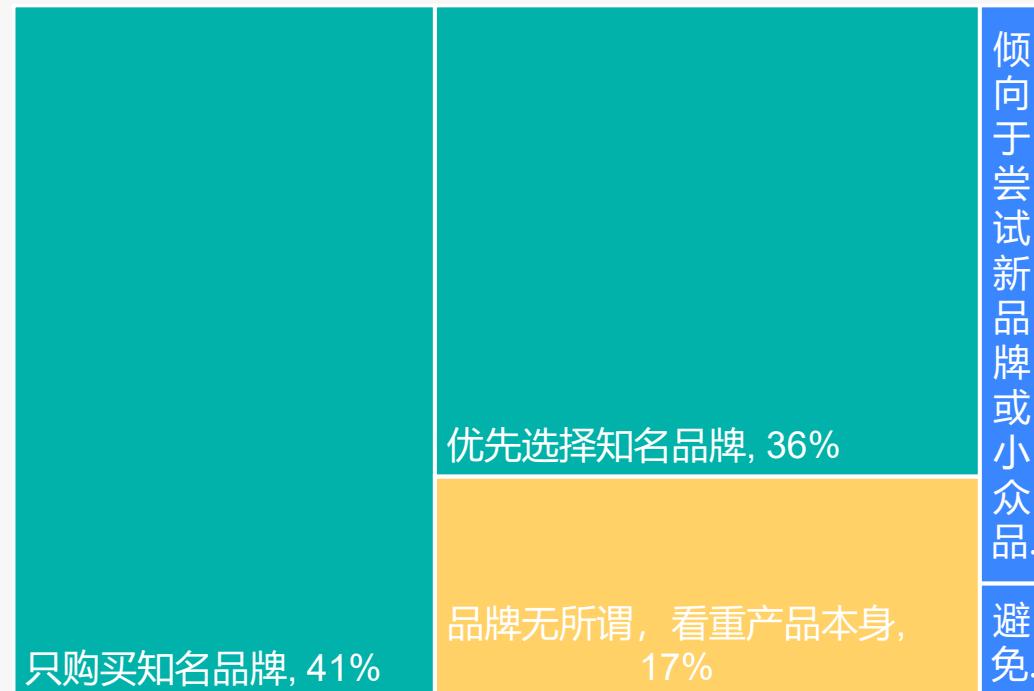
样本：婴幼儿牙膏行业市场调研样本量N=1360，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 品牌驱动婴幼儿牙膏消费市场

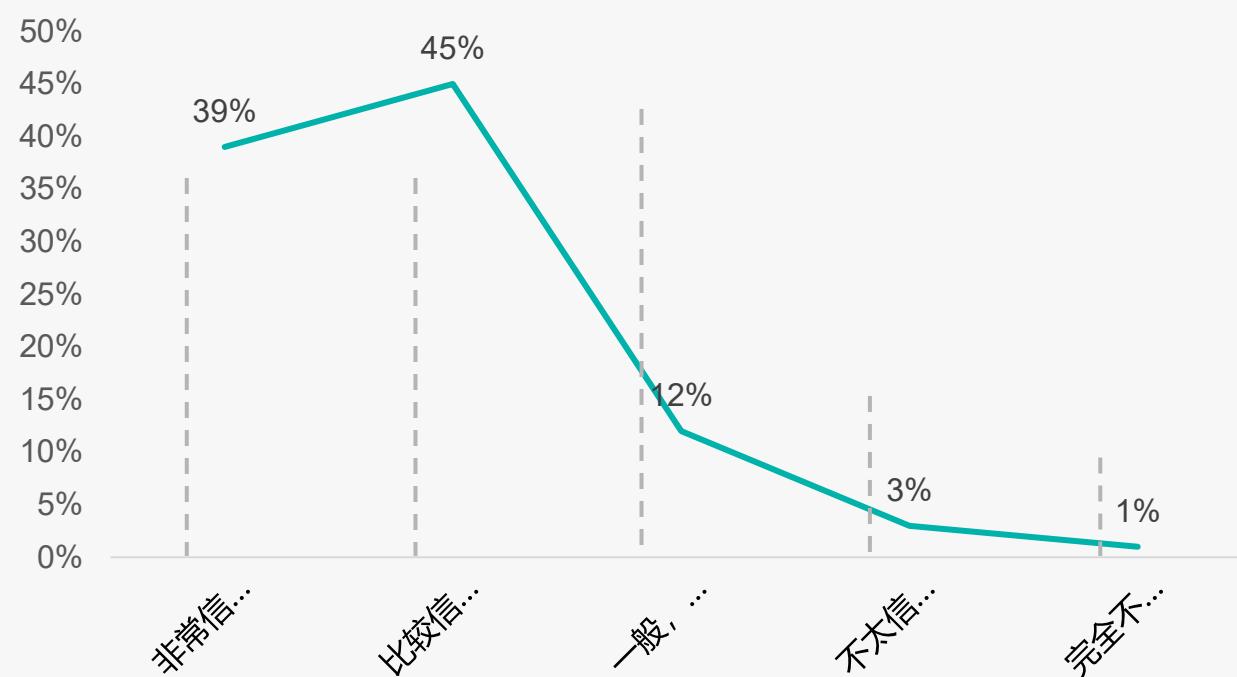
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴幼儿牙膏消费中，77%的消费者倾向于购买或优先选择知名品牌，84%的消费者非常或比较信任品牌，表明品牌是核心驱动因素。
- ◆ 仅17%的消费者看重产品本身而非品牌，5%倾向于尝试新品牌，1%避免知名品牌，反映市场对新品牌接受度有限，性价比影响小。

## 2025年中国婴幼儿牙膏消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国婴幼儿牙膏对品牌产品态度分布



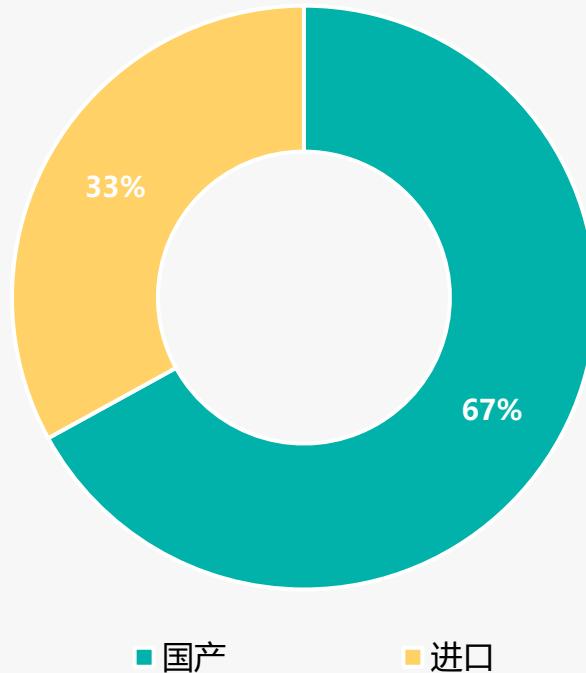
样本：婴幼儿牙膏行业市场调研样本量N=1360，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 婴幼儿牙膏市场安全功效主导

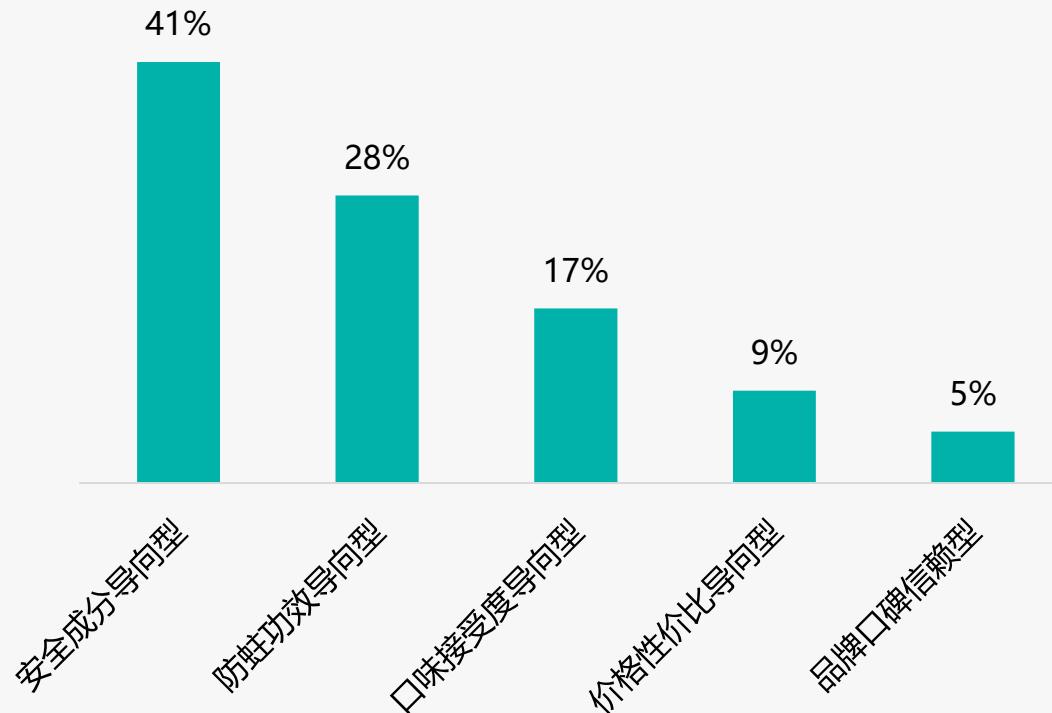
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴幼儿牙膏消费中，国产品牌占比67%，进口品牌33%，显示本土品牌主导市场。消费者偏好以安全成分导向型41%和防蛀功效导向型28%为主，合计近70%。
- ◆ 次要因素如口味接受度导向型17%、价格性价比导向型9%和品牌口碑信赖型5%影响较小，突显市场核心驱动为安全性和功能性需求。

2025年中国婴幼儿牙膏国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿牙膏品牌偏好类型分布

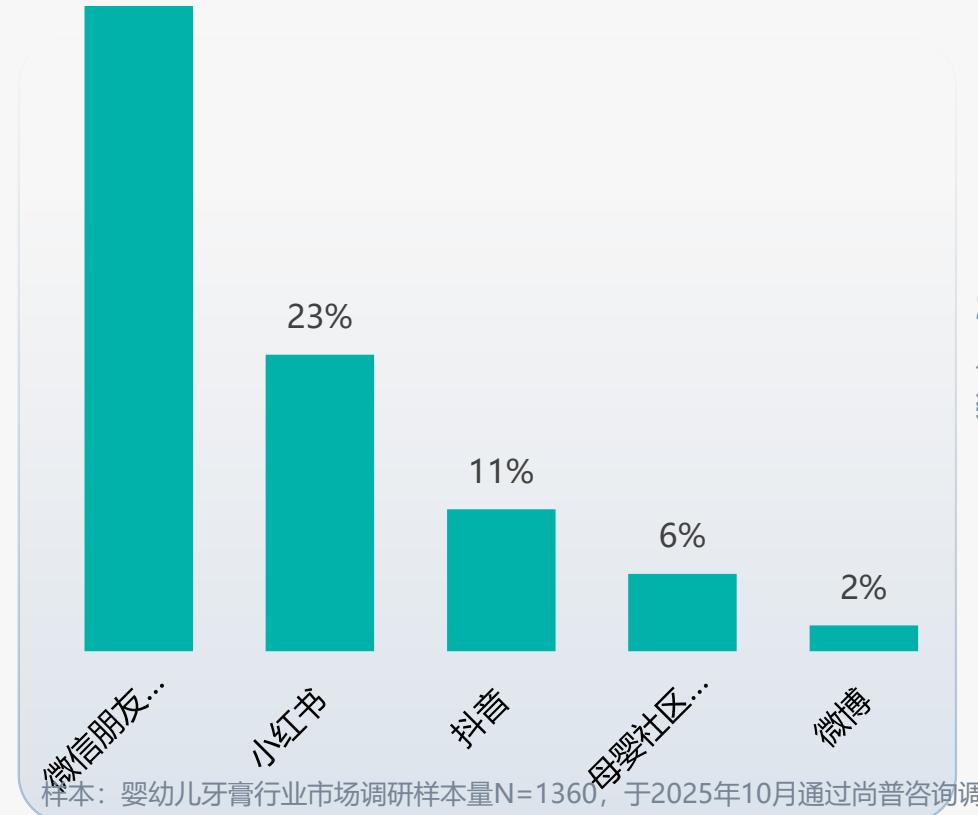


样本：婴幼儿牙膏行业市场调研样本量N=1360，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

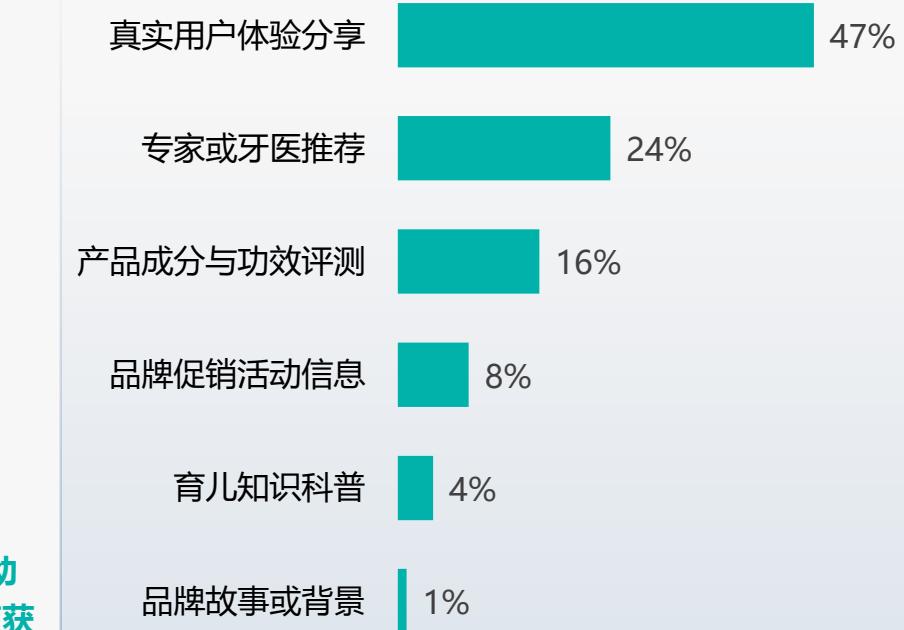
# 微信小红书主导分享 真实体验专家推荐关键

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈或群聊（58%）和小红书（23%）为主，抖音和母婴社区APP分别占11%和6%，微博仅2%。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享占47%，专家推荐占24%，产品评测占16%，促销和育儿知识占8%和4%，品牌故事仅1%。

## 2025年中国婴幼儿牙膏社交分享渠道分布

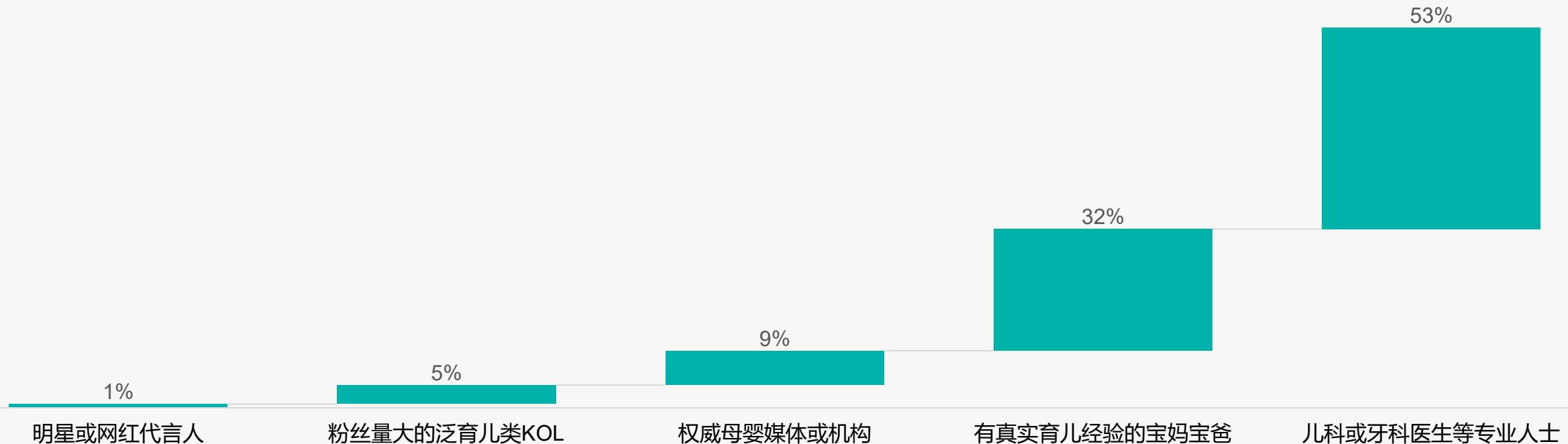


## 2025年中国婴幼儿牙膏社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道最信任儿科或牙科医生等专业人士，占比53%，其次是有真实育儿经验的宝妈宝爸，占比32%。
- ◆ 权威母婴媒体或机构占比9%，粉丝量大的泛育儿类KOL占比5%，明星或网红代言人占比1%，信任度较低。

## 2025年中国婴幼儿牙膏社交渠道信任博主类型分布



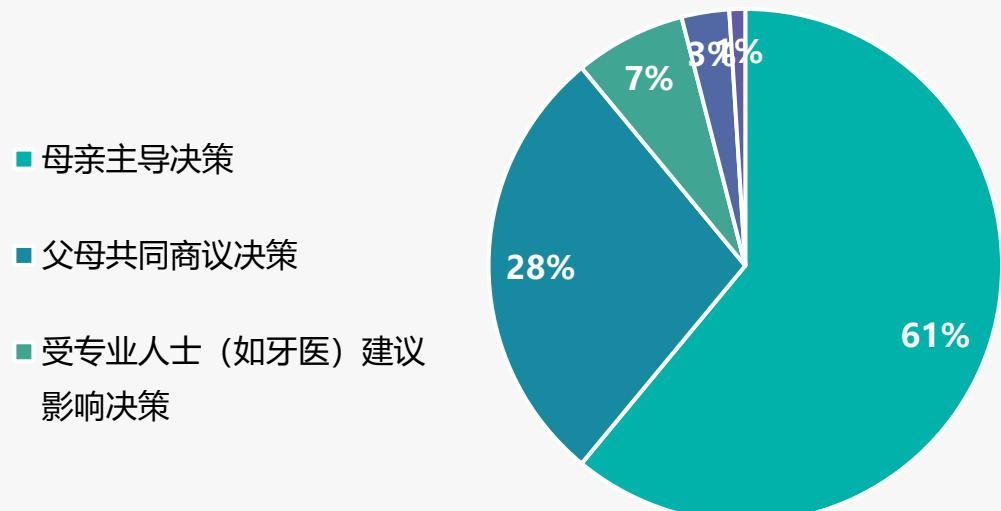
样本：婴幼儿牙膏行业市场调研样本量N=1360，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导牙膏消费 社交媒体辅助决策

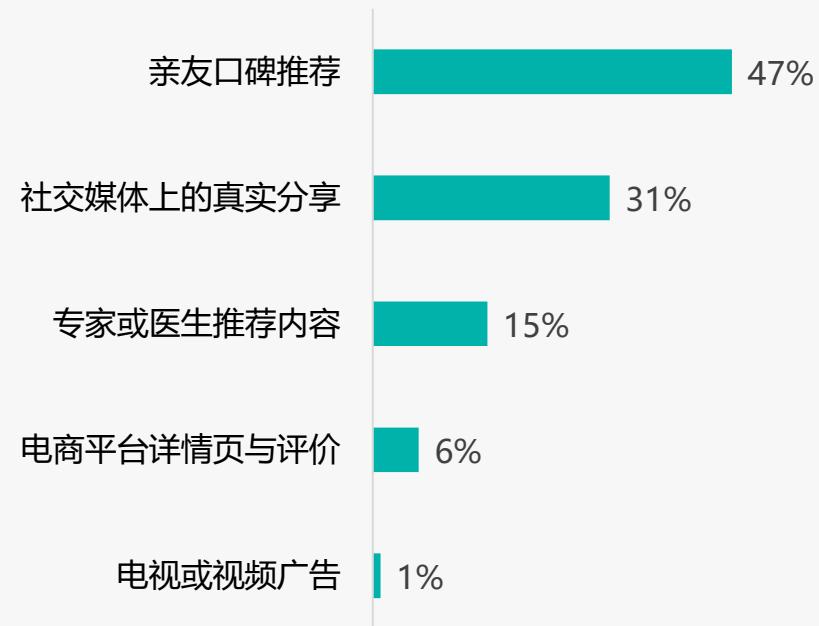
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 亲友口碑推荐占47%，社交媒体真实分享占31%，显示婴幼儿牙膏消费决策高度依赖信任关系和在线信息。
- ◆ 专家推荐占15%，电商详情页占6%，电视广告占1%，表明传统广告和购物页面在此领域影响力有限。

2025年中国婴幼儿牙膏消费决策者类型分布



2025年中国婴幼儿牙膏家庭广告偏好分布

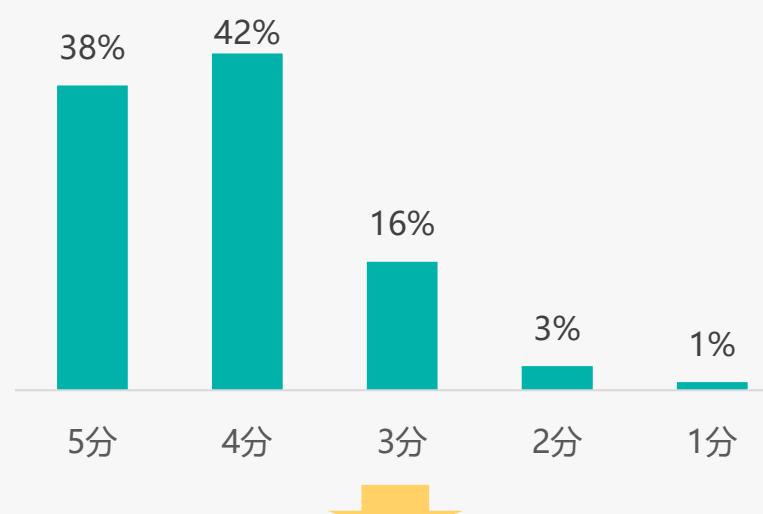


样本：婴幼儿牙膏行业市场调研样本量N=1360，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程优 退货待改进 客服需提升

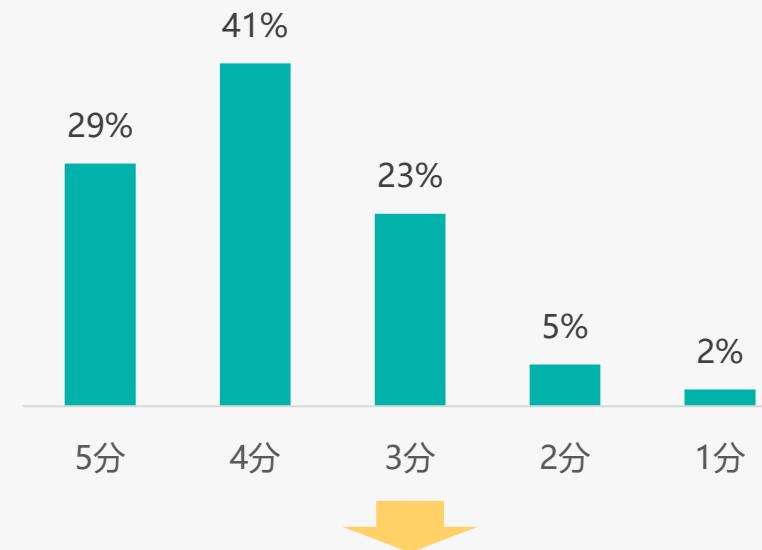
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计80%，退货体验5分和4分占比合计70%，客服满意度5分和4分占比合计75%。
- ◆消费流程满意度最高，退货体验最需改进，客服服务有提升空间，整体满意度分布显示关键环节差异。

2025年中国婴幼儿牙膏线上消费流程满  
意度分布（满分5分）



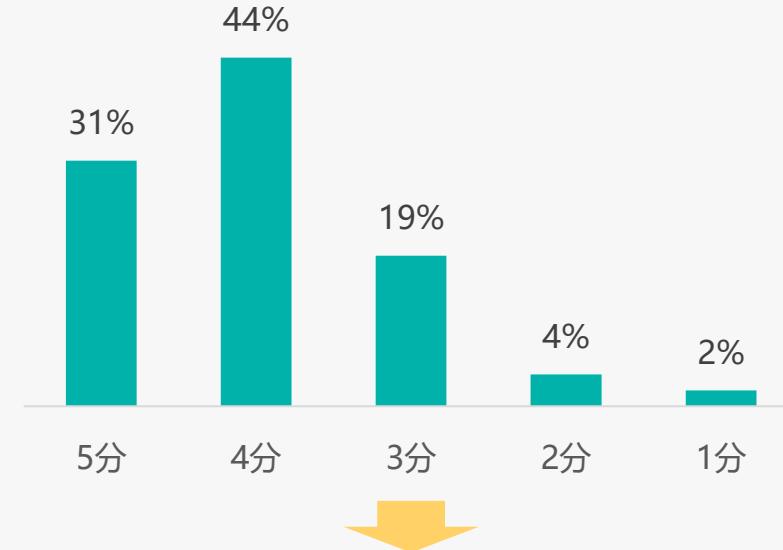
平均分：4.13

2025年中国婴幼儿牙膏退货体验  
满意度分布（满分5分）



平均分：3.90

2025年中国婴幼儿牙膏线上消费客  
服满意度分布（满分5分）



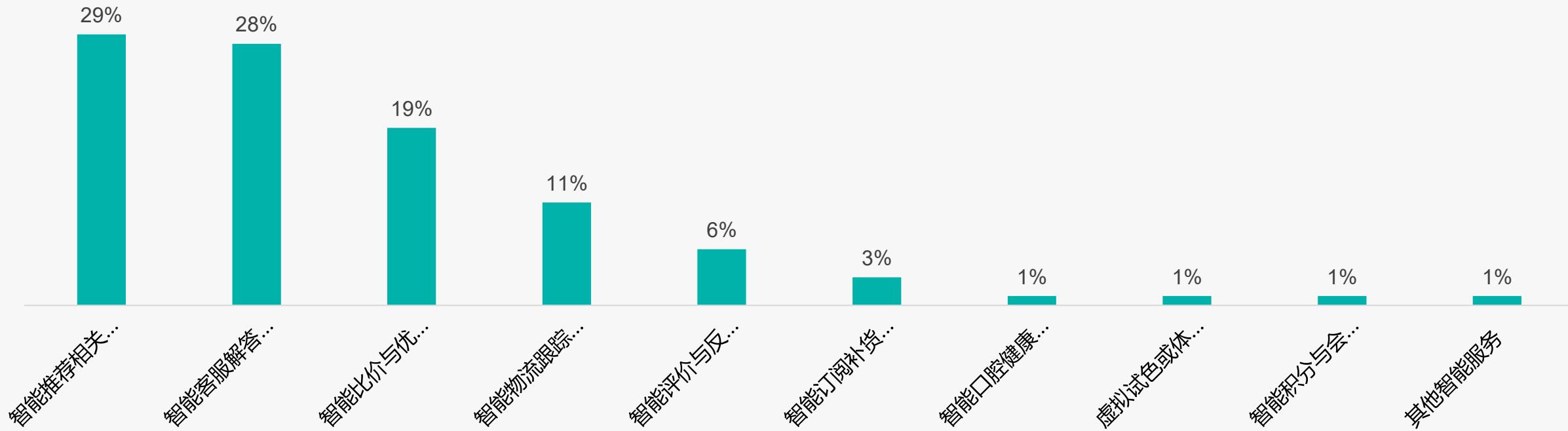
平均分：3.98

样本：婴幼儿牙膏行业市场调研样本量N=1360，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 低占比服务待挖掘

- ◆ 调查显示，线上智能服务中智能推荐占29%，智能客服占28%，智能比价占19%，反映消费者偏好个性化推荐和便捷客服，价格敏感度高。
- ◆ 智能物流占11%，智能评价占6%，其他服务如补货提醒、口腔健康建议等占比均低于3%，表明低占比服务市场潜力或需求未被充分挖掘。

## 2025年中国婴幼儿牙膏线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿牙膏行业市场调研样本量N=1360，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