

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月婴幼儿辅食面条市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Complementary Food Noodles 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：女性主导消费决策，年轻父母是核心人群



女性占被调查者88%，母亲在购买决策中占主导地位72%。



核心消费人群为26-45岁年轻父母，合计占85%。



中等收入家庭是消费主力，5-12万元月收入群体占62%。

## 启示

### ✓ 聚焦女性营销沟通

品牌营销应重点针对女性消费者，特别是母亲群体，传递产品安全、营养等核心价值，建立情感连接。

### ✓ 深耕年轻家庭市场

产品开发与渠道策略应聚焦26-45岁年轻父母，满足其对便捷、健康辅食的需求，强化家庭场景营销。

## 核心发现2：消费偏好健康安全，中端价格主导市场



消费者高度关注成分安全与无添加（27%），营养科学配比（19%）同样重要。



消费原因集中于补充营养（29%）、培养进食能力（22%）和方便省时（18%）。



市场以中低端消费为主，单次支出50-100元占比最高（42%）。

### 启示

#### ✓ 强化健康安全产品定位

品牌需突出产品成分安全、无添加及科学营养配比，通过权威认证或专业背书建立消费者信任。

#### ✓ 优化中端价格带产品

聚焦20-40元/100g核心价格区间，提供高性价比产品，同时可探索高端细分市场机会。

## 核心发现3：社交口碑影响显著，电商渠道主导购买



消费者了解产品主要依赖母婴社群推荐（23%）、电商平台搜索（19%）和亲友口碑（17%）。



购买渠道以综合电商（34%）和直播电商（18%）为主，线上渠道占比高。



消费者最信任儿科医生或营养师推荐（41%），其次为经验丰富的宝妈博主（29%）。

### 启示

#### ✓ 深耕社交口碑营销

品牌应加强与母婴社群、KOL合作，鼓励真实用户分享，利用亲友口碑和垂直社群扩大影响力。

#### ✓ 强化电商渠道布局

优化综合电商平台运营，积极布局直播电商，提升线上购物体验与便捷性，满足消费者购买习惯。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，以健康安全为核心驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化有机无添加和营养强化产品
- ✓ 优化口味多样性和中包规格设计



## 2、营销端

- ✓ 加强母婴社群和亲友口碑营销
- ✓ 利用电商直播和垂直平台推广



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 优化智能推荐和支付安全体验

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

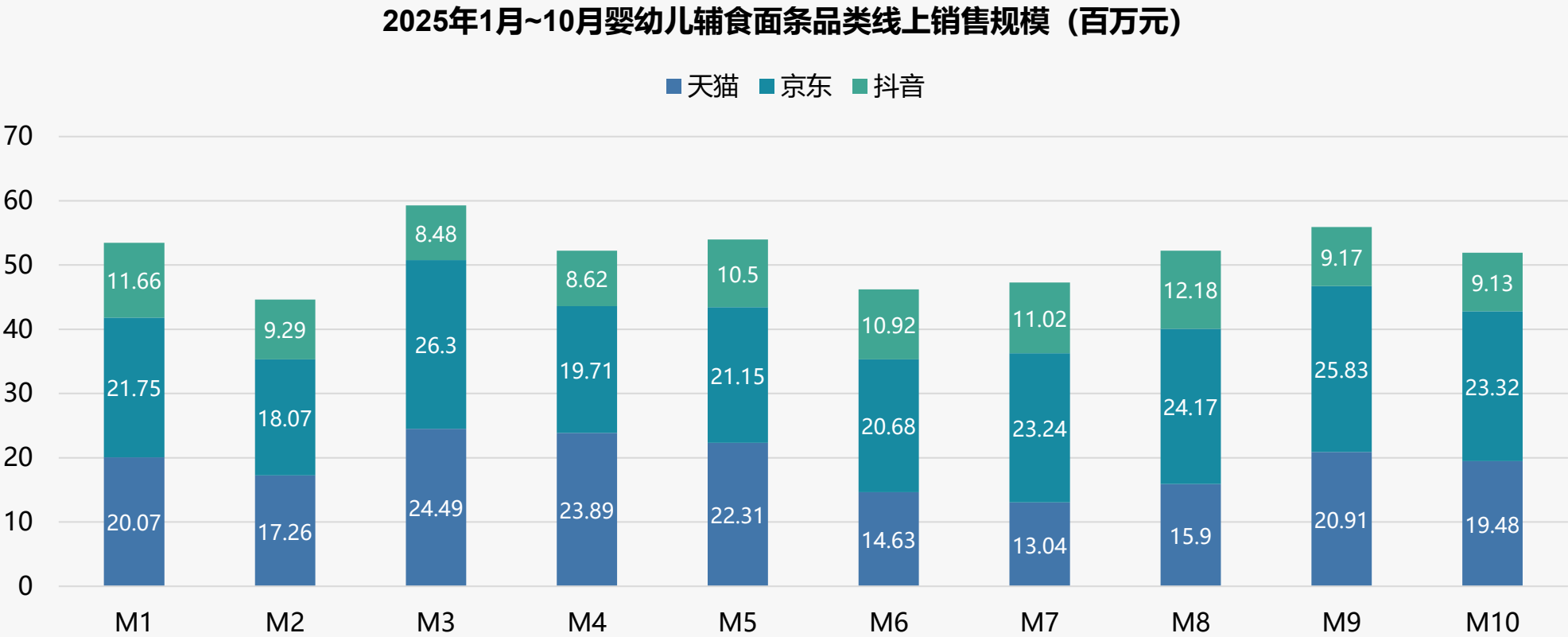
## 3、研究方法

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, 计算婴幼儿辅食面条品类销售额、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面条品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领跑线上辅食市场 抖音需提升转化率

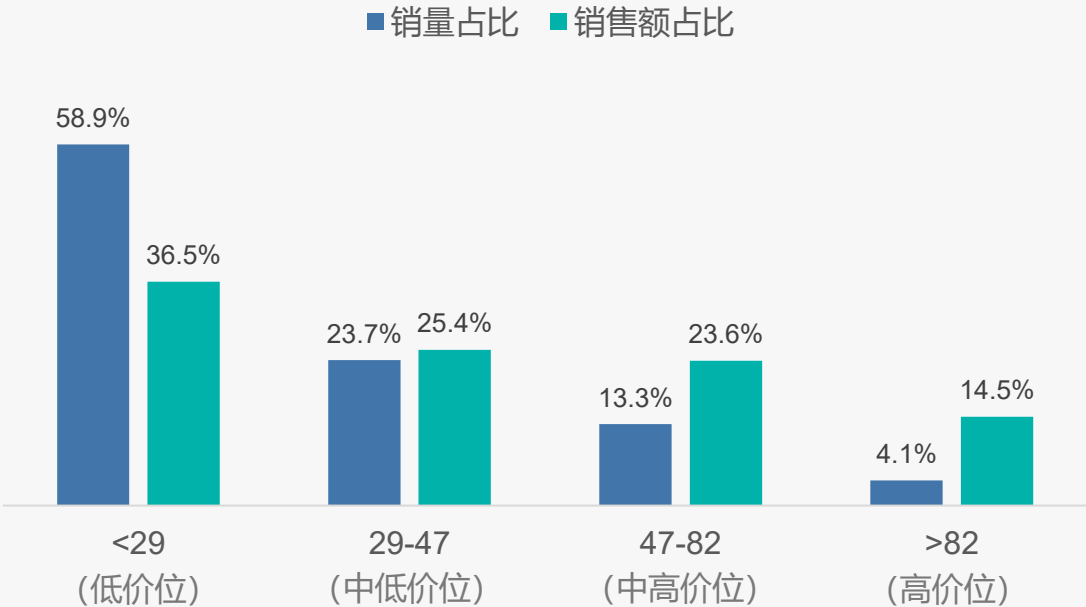
- ◆从平台竞争格局看，京东以约2.2亿元总销售额领先，天猫约1.9亿元次之，抖音约1.0亿元。京东在M7-M10持续领跑，显示其母婴品类供应链优势；天猫在M3-M5表现强劲，但下半年有所回落。从月度趋势分析，销售额呈季节性波动：M3达峰值约0.59亿元，M7为谷值约0.47亿元。Q1-Q3环比下降约20%，可能与夏季辅食消费减少有关。建议企业加强Q4营销，利用年末促销提升周转率。
- ◆从渠道占比看，京东、天猫、抖音销售额占比分别为43%、37%、20%。京东占比稳步提升，抖音需关注用户粘性。整体线上市场规模约5.1亿元，同比增长需结合历史数据评估，建议优化全渠道ROI。



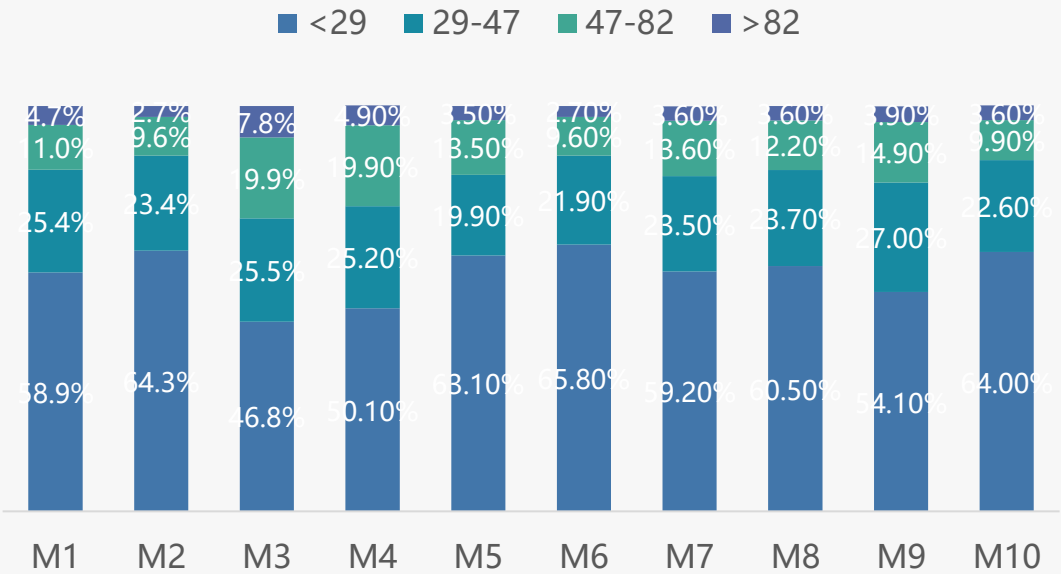
# 低价主导市场 中高端增长潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，<29元低价位产品销量占比58.9%但销售额仅占36.5%，表明市场以量取胜但利润贡献有限；29-47元和47-82元中价位区间合计销售额占比49.0%，是核心收入来源，显示消费者对性价比敏感。>82元高价位销量占比4.1%但销售额占14.5%，说明高端产品具有高毛利潜力，但市场渗透率低，需加强品牌溢价策略。
- ◆月度销量分布显示，<29元区间在M2、M6、M10占比超64%，呈现季节性波动，可能与促销活动相关；29-47元区间占比相对稳定在20%-27%，表明中端需求刚性。47-82元区间在M3、M4占比达19.9%，显示高端需求在特定月份集中释放，建议优化库存周转率以应对需求变化。整体市场结构以低价主导，但中

2025年1月~10月婴幼儿辅食面条线上不同价格区间销售趋势



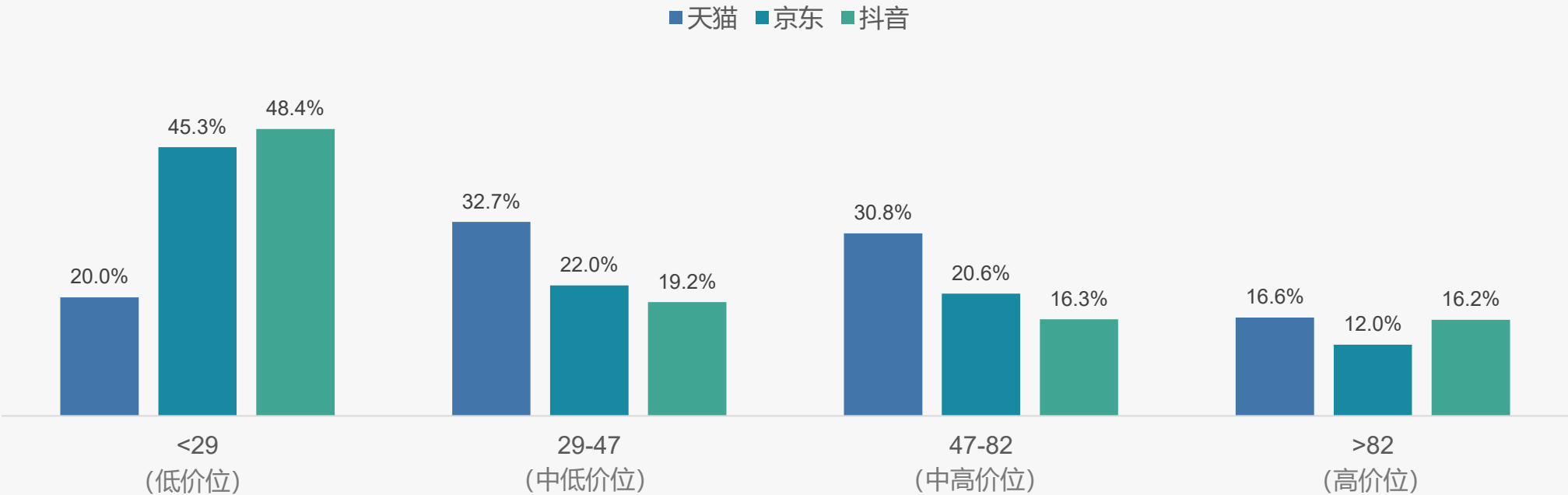
婴幼儿辅食面条线上价格区间-销量分布



# 天猫中高端主导 京东抖音低价渗透

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中高端（29-82元）为主，占比63.5%，显示消费者偏好品质产品；京东和抖音则低价（<29元）占主导，分别达45.3%和48.4%，表明价格敏感度高。这揭示天猫用户更注重品牌与质量，而其他平台依赖促销驱动，建议品牌差异化定价以优化ROI。
- ◆跨平台对比，天猫中高端区间（29-82元）销售额占比最高，达63.5%，而京东和抖音低价区间（<29元）合计占比均超45%，反映渠道定位差异。价格带分析显示，天猫>82元高端产品占比16.6%，高于京东12.0%和抖音16.2%，但整体高端市场有限。结合数据，婴幼儿辅食面条品类以中低端为主，高端增长潜力待挖掘。建议企业加强产品创新，提升高端占比以驱动同比收入增长，同时控制成本优化毛利。

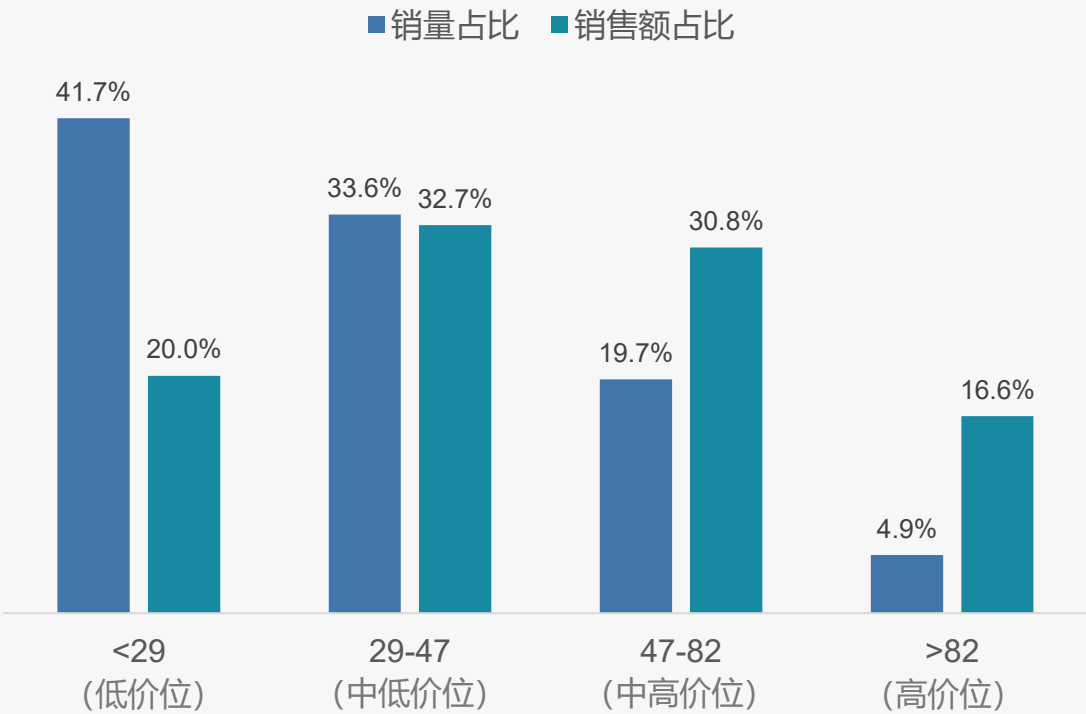
2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食面条不同价格区间销售趋势



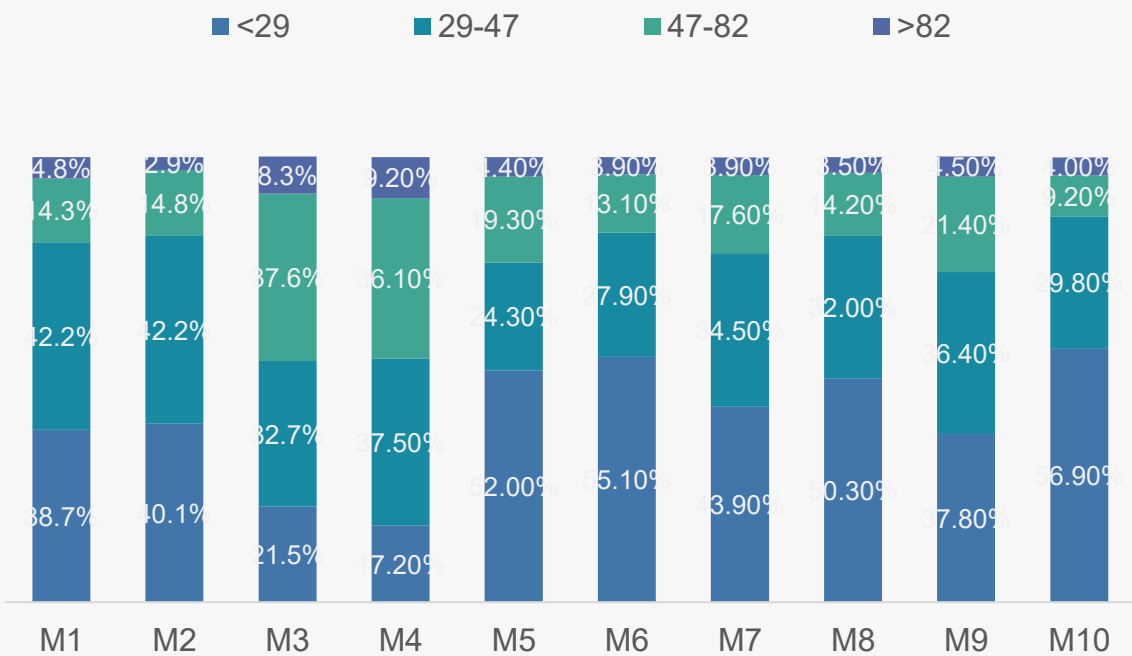
# 中高端产品主导市场 促销期低价销量激增

- ◆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（<29元）销量占比41.7%但销售额仅占20.0%，而中高价区间（29-82元）合计销量占比53.3%却贡献了63.5%的销售额，显示中高端产品具有更强的盈利能力和市场价值。月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M5-M6及M10月低价区间（<29元）销量占比均超过50%，与电商大促周期高度吻合。
- ◆建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，实施差异化营销策略，大促期间主推高性价比产品，日常强化品质宣传，巩固中端市场基本盘，同时通过产品创新提升高端产品渗透率，优化整体ROI。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食面条不同价格区间销售趋势



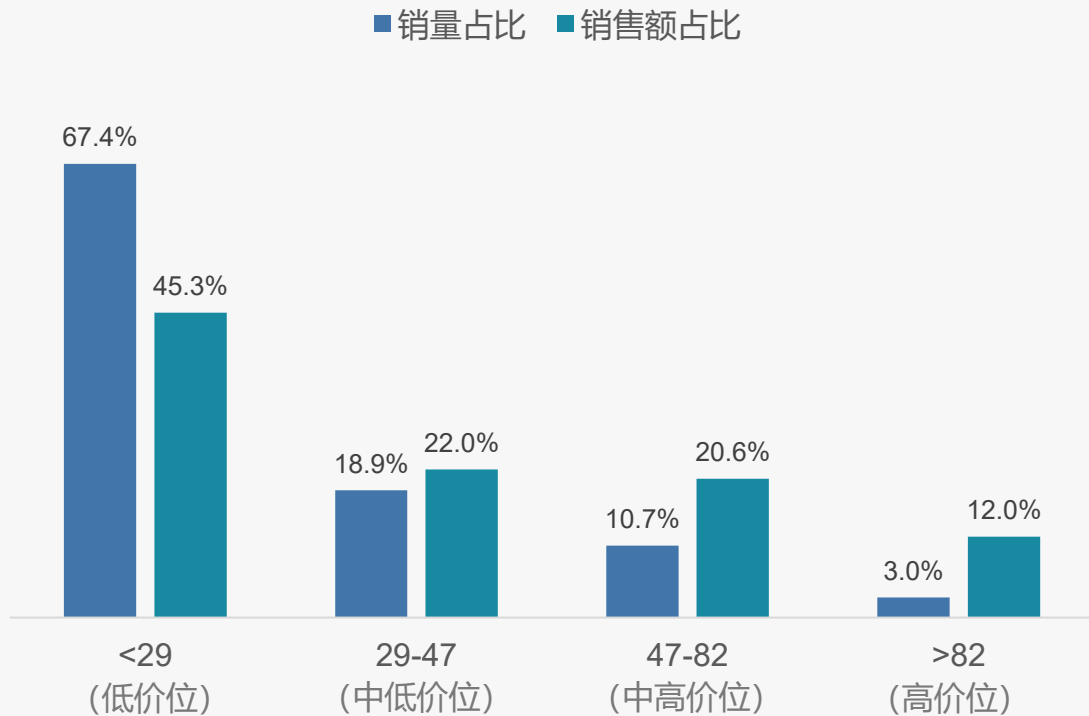
天猫平台婴幼儿辅食面条价格区间-销量分布



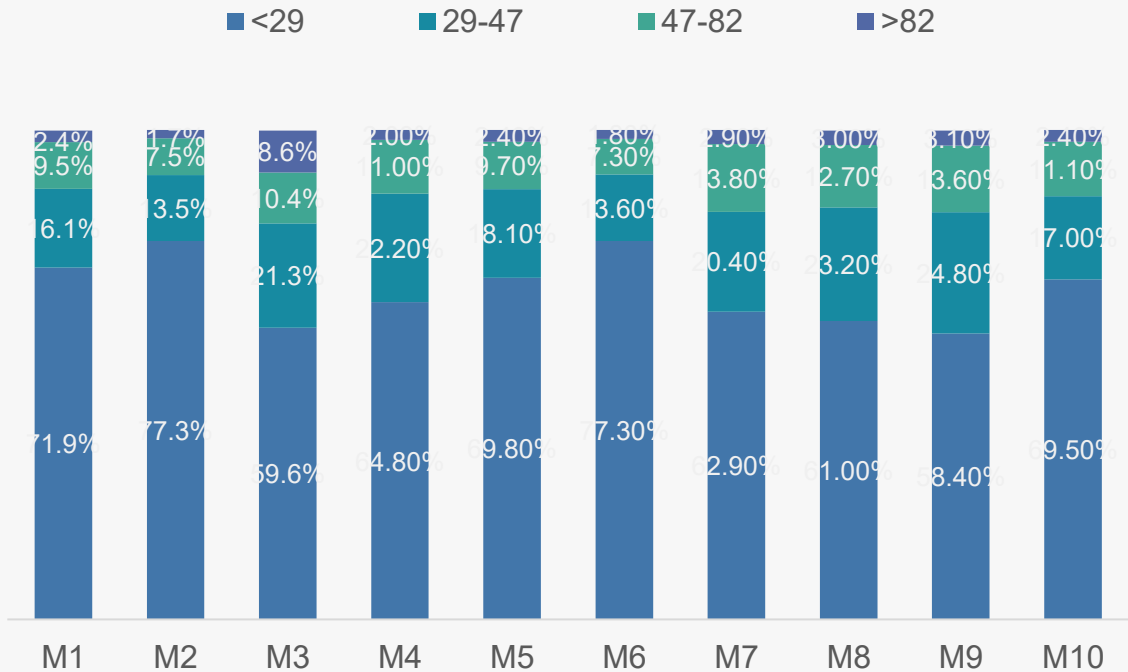
# 低价主导高端增效 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间结构分析，京东平台婴幼儿辅食面条呈现明显的低价主导特征。价格低于29元的产品销量占比达67.4%，但销售额占比仅45.3%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。而价格高于82元的高端产品虽销量占比仅3.0%，却贡献了12.0%的销售额，显示出高端市场具有更高的客单价和盈利潜力。建议品牌在维持大众市场基础上，适当提升高端产品线占比以优化产品结构。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<29元）销量占比在M3（59.6%）、M7-M9（58.4%-62.9%）出现明显下降，而中高价区间（29-82元）相应提升。特别是M3月高价区间（>82元）销量占比达8.6%的年度峰值，可能受春节后消费升级或促销活动影响。这表明消费需求存在季节性波动，品牌需根据消费周期

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食面条不同价格区间销售趋势



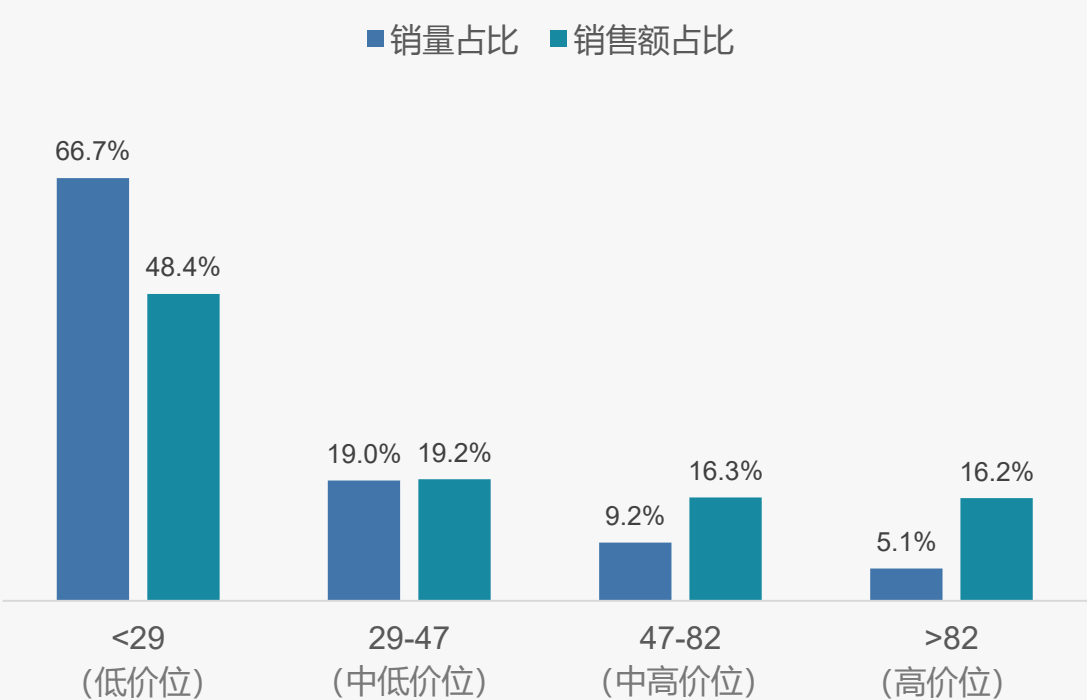
京东平台婴幼儿辅食面条价格区间-销量分布



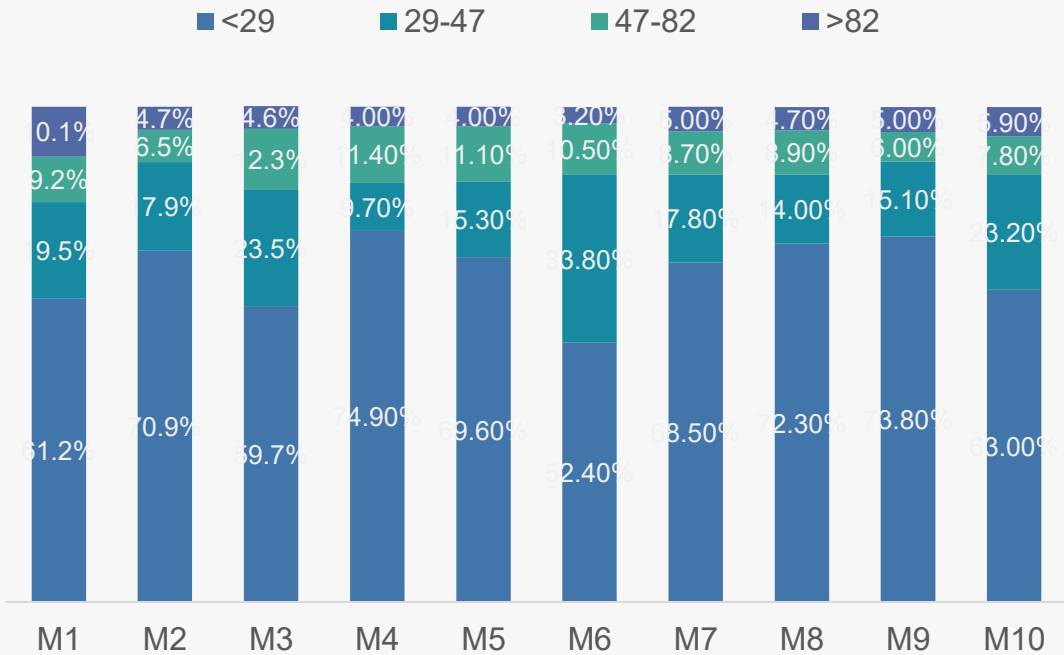
# 低价主导 高端溢价 结构稳定

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿辅食面条呈现明显的低价主导特征。低于29元的产品贡献了66.7%的销量和48.4%的销售额，显示消费者对价格敏感度高。29-47元区间销量占比19.0%、销售额占比19.2%，价格弹性相对合理。值得注意的是，高于82元的高端产品虽然销量仅占5.1%，但销售额占比达16.2%，表明高端市场存在溢价空间，但规模有限。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<29元）的销量占比在M1-M10期间波动较大，从52.4%到74.9%，平均占比约67.5%。中端价格区间（29-47元）在M6达到峰值33.8%，其他月份相对稳定。高端产品（>82元）占比整体偏低，最高为M1的10.1%，后续月份基本维持在5%左右。这表明市场消费结构以性价比

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食面条不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食面条价格区间-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** 婴幼儿辅食面条消费行为、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面条的消费者；
- 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

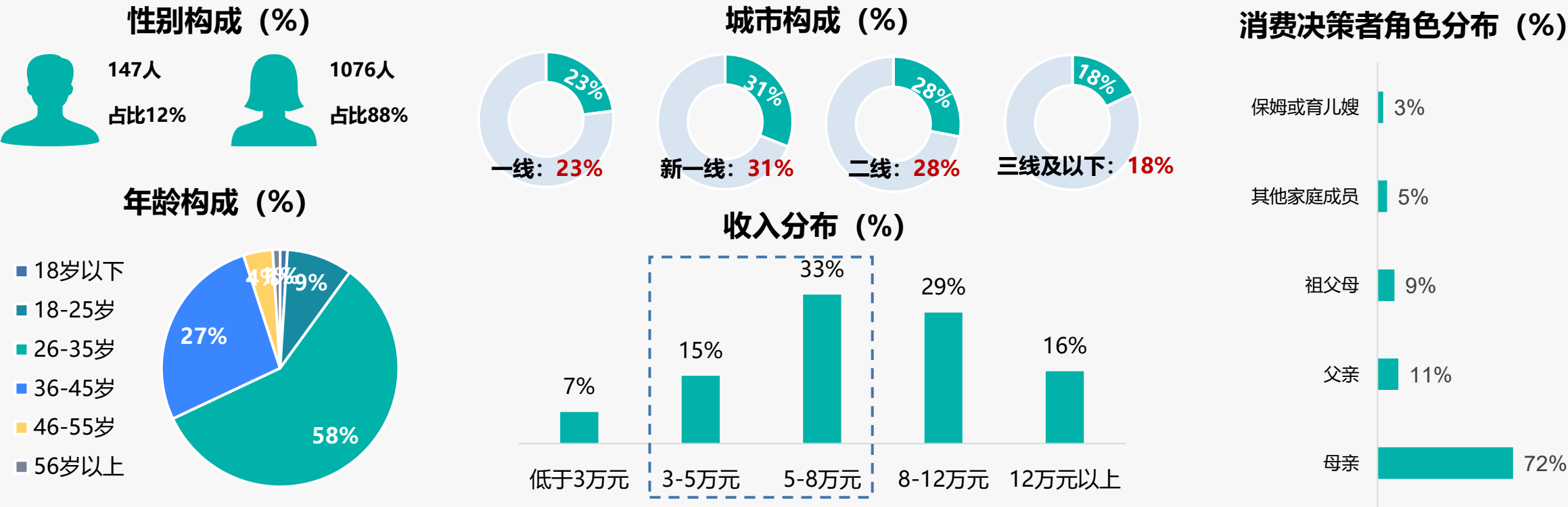
Research Method

|      |                      |
|------|----------------------|
| 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=1223               |

# 女性主导 年轻父母 母亲决策 中等收入

- ◆调查显示，婴幼儿辅食面条消费主要由女性主导（女性占88%），核心消费人群为26-45岁年轻父母（合计占85%），母亲在购买决策中占绝对主导（72%）。
- ◆市场渗透广泛，新一线城市占31%，一线和二线分别占23%和28%。中等收入家庭是消费主力，5-8万元和8-12万元群体合计占62%。

## 2025年中国婴幼儿辅食面条消费者画像

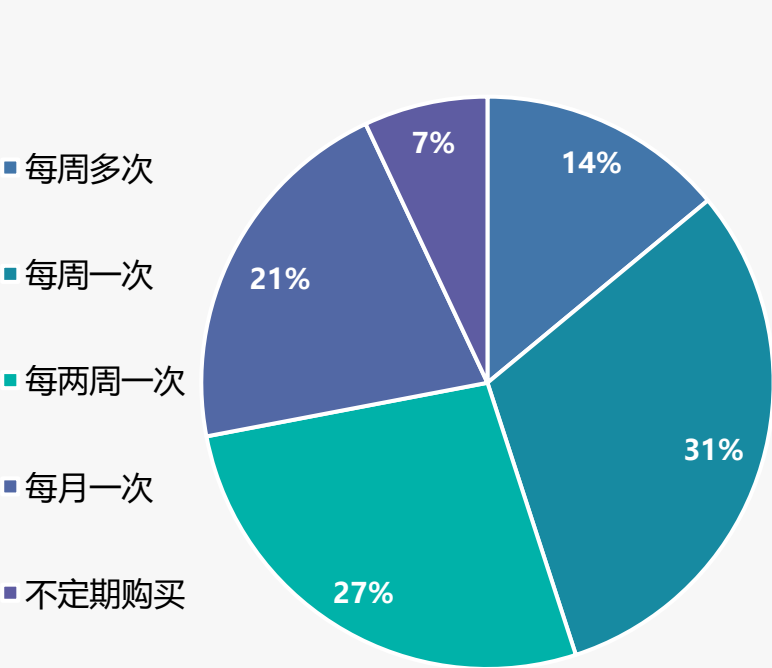


样本：婴幼儿辅食面条行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

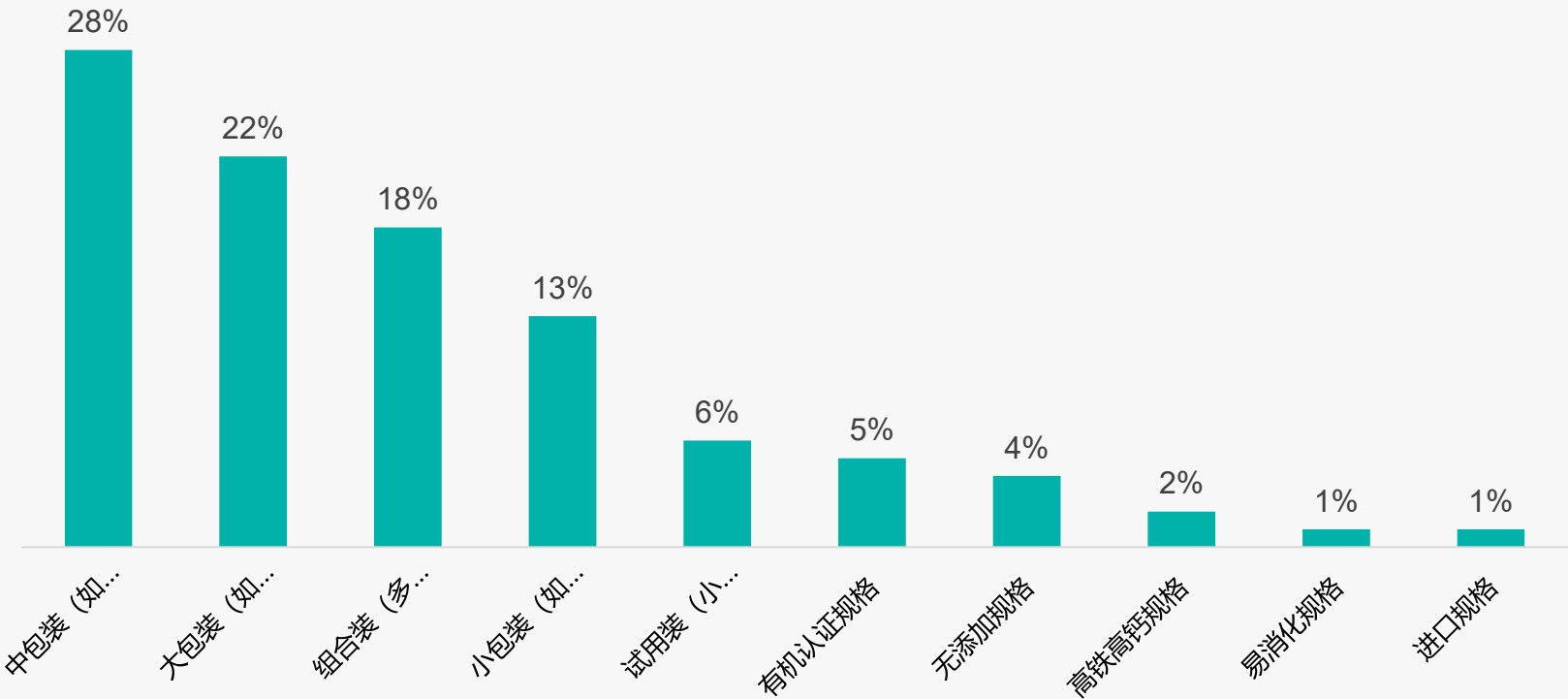
# 辅食面条消费规律 中包装最受欢迎

- ◆消费频率以每周一次31%为主，每两周一次27%次之，显示规律购买趋势；每周多次仅14%，可能受辅食消耗量限制。
- ◆规格偏好中，中包装28%最受欢迎，大包装22%和小包装13%次之；组合装18%反映口味多样性需求，健康规格如有机认证5%份额较低。

2025年中国婴幼儿辅食面条消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食面条消费产品规格分布

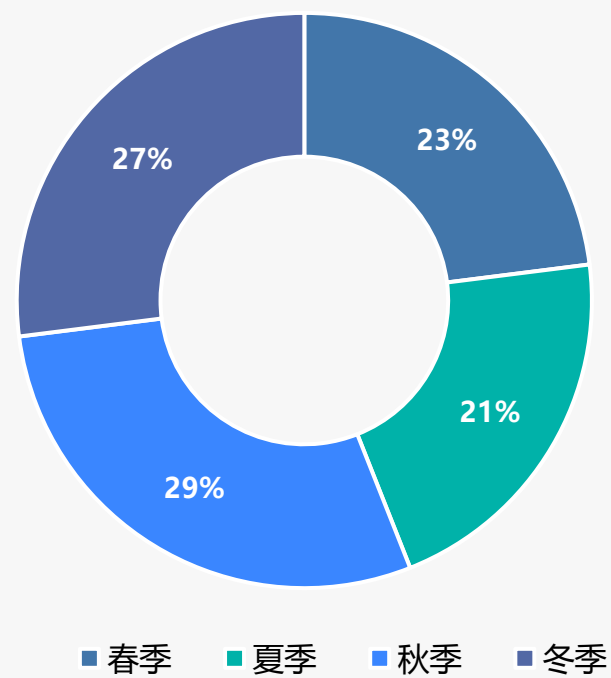


样本：婴幼儿辅食面条行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中低端消费为主 袋装包装最受欢迎

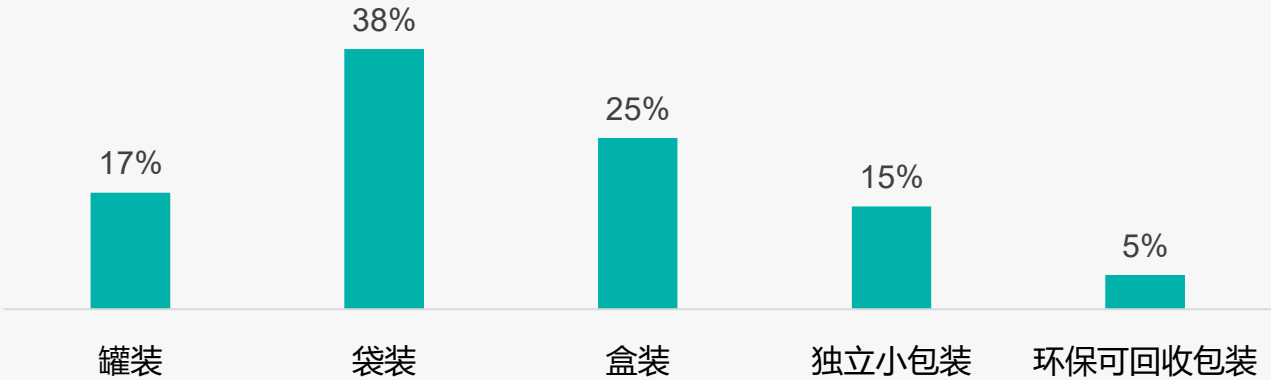
- ◆ 单次消费50-100元占比42%最高，低于50元占19%，100-200元占28%，200元以上仅11%，显示市场以中低端消费为主。
- ◆ 包装类型中袋装最受欢迎占38%，盒装占25%，罐装占17%，独立小包装占15%，环保可回收包装仅占5%，消费者更注重便利性。

2025年中国婴幼儿辅食面条消费行为季节分布2025年中国婴幼儿辅食面条单次消费支出分布



■ 低于50元 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国婴幼儿辅食面条消费品包装类型分布

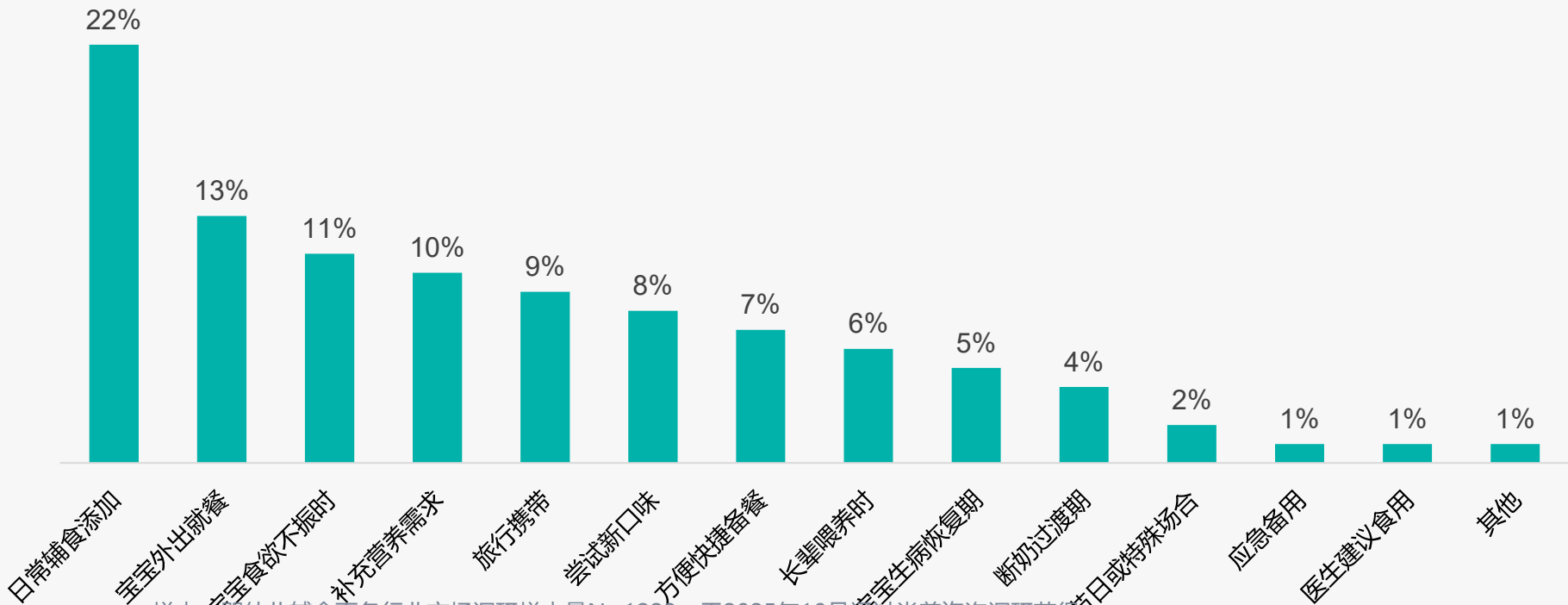


样本：婴幼儿辅食面条行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

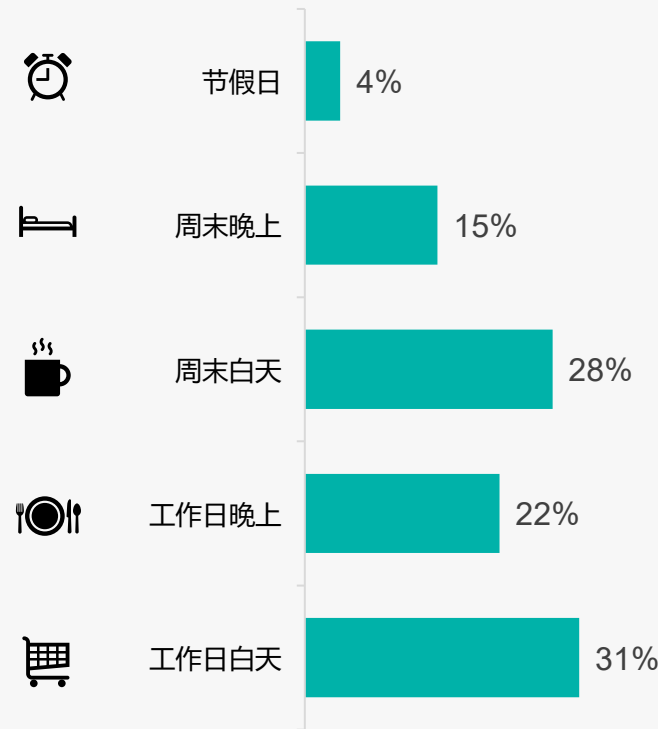
# 辅食面条白天消费为主便携需求强

- ◆消费场景以日常辅食添加22%为主，宝宝外出就餐13%和旅行携带9%显示便携需求强，方便快捷备餐7%等场景占比低。
- ◆消费时段集中在工作日白天31%和周末白天28%，合计59%，表明白天是主要使用时间，与宝宝作息规律相关。

2025年中国婴幼儿辅食面条消费场景分布



2025年中国婴幼儿辅食面条消费时段分布

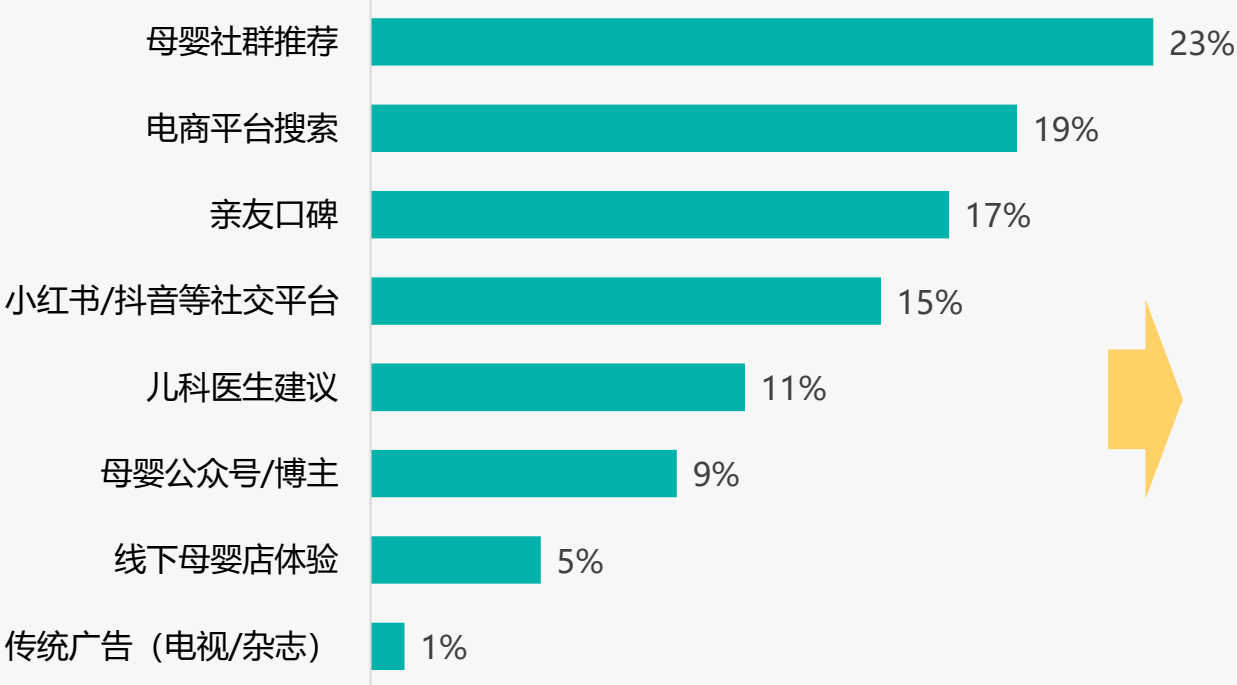


样本：婴幼儿辅食面条行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

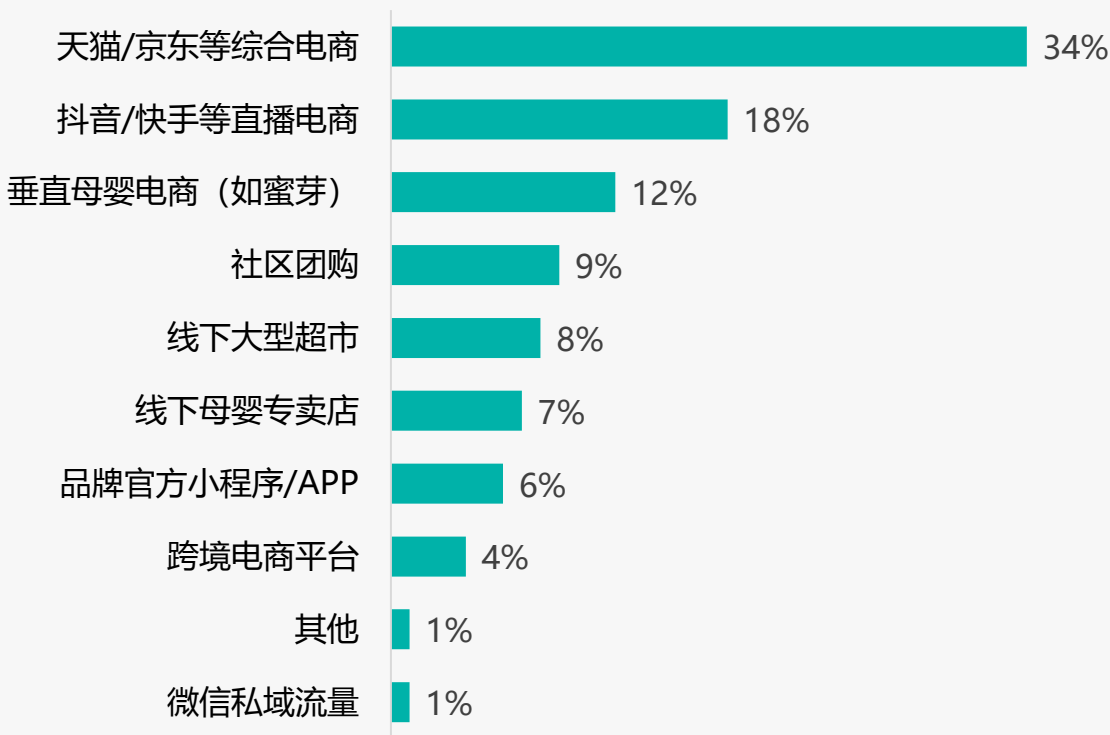
# 社群口碑主导了解 电商直播主导购买

- ◆消费者了解产品主要通过母婴社群推荐（23%）、电商平台搜索（19%）和亲友口碑（17%），传统广告仅占1%，显示社群和口碑影响大。
- ◆购买渠道以天猫/京东等综合电商（34%）和抖音/快手等直播电商（18%）为主，线上渠道占比高，线下渠道合计15%。

2025年中国婴幼儿辅食面条消费者了解产品渠道分布



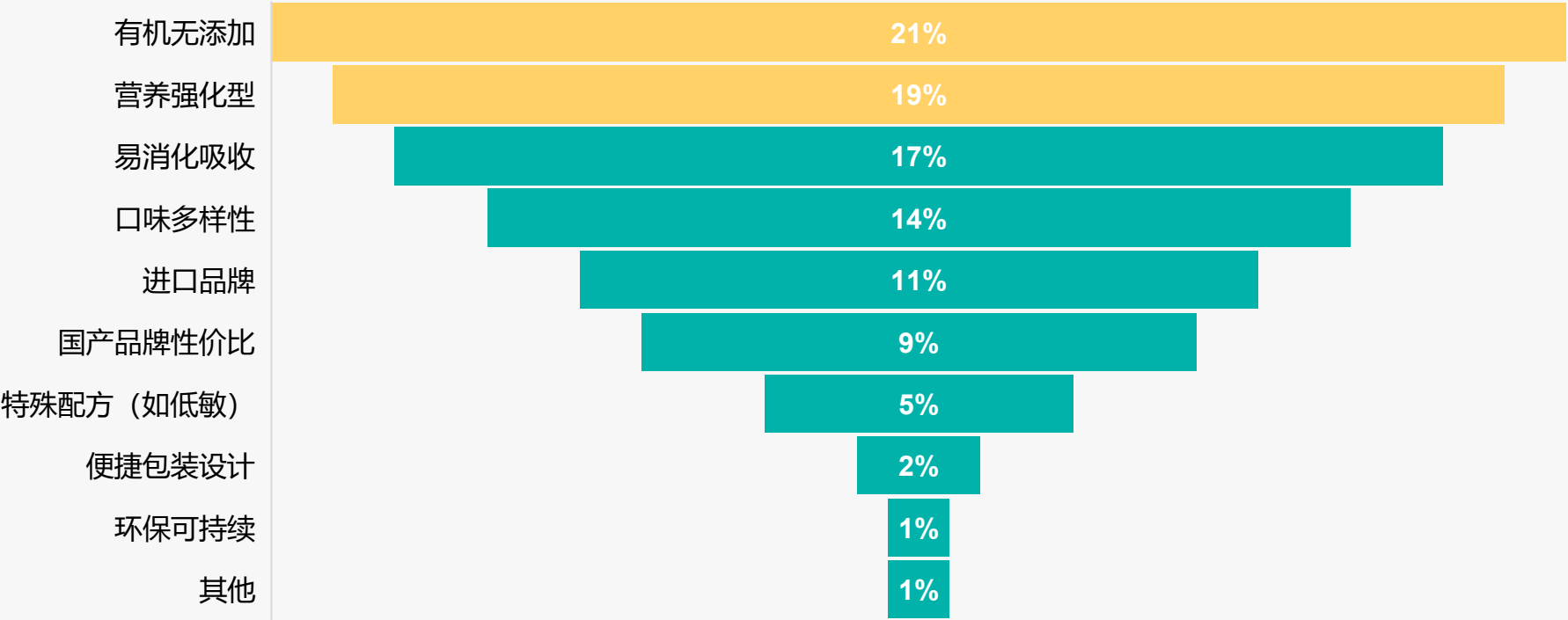
2025年中国婴幼儿辅食面条消费者购买产品渠道分布



样本：婴幼儿辅食面条行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿辅食面条消费偏好中，有机无添加21%、营养强化型19%、易消化吸收17%合计占比57%，显示消费者高度关注健康、安全和营养属性。
- ◆口味多样性14%和进口品牌11%也较突出，而特殊配方5%、便捷包装2%、环保可持续1%等细分需求相对小众，市场集中度明显。

2025年中国婴幼儿辅食面条消费产品偏好类型分布



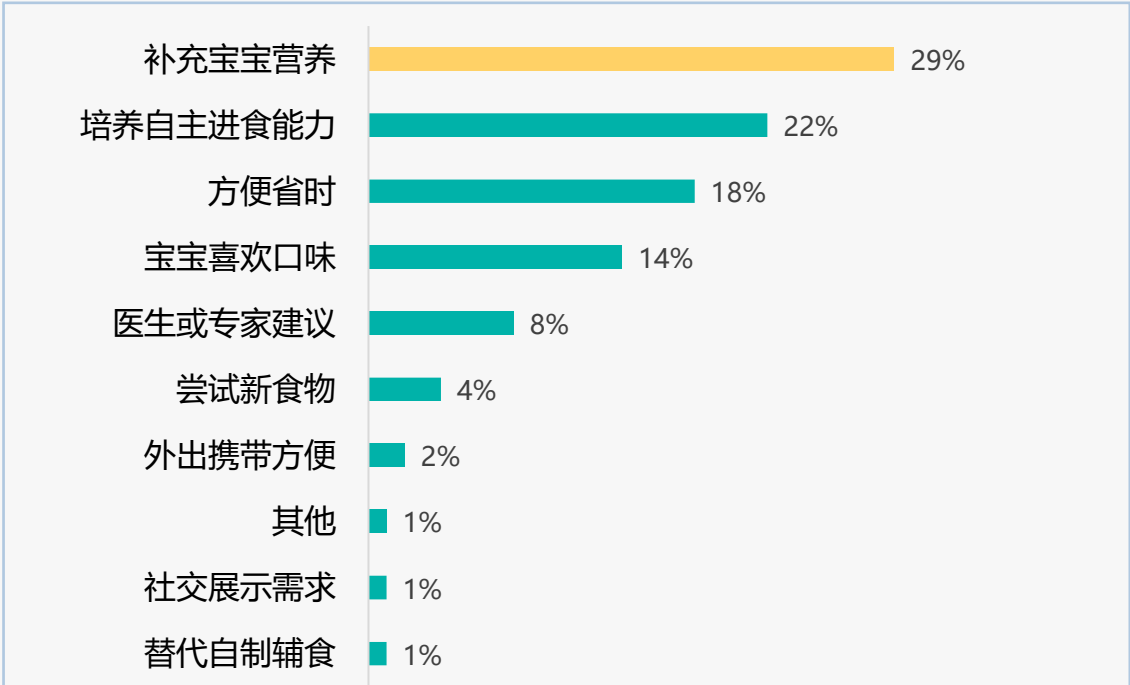
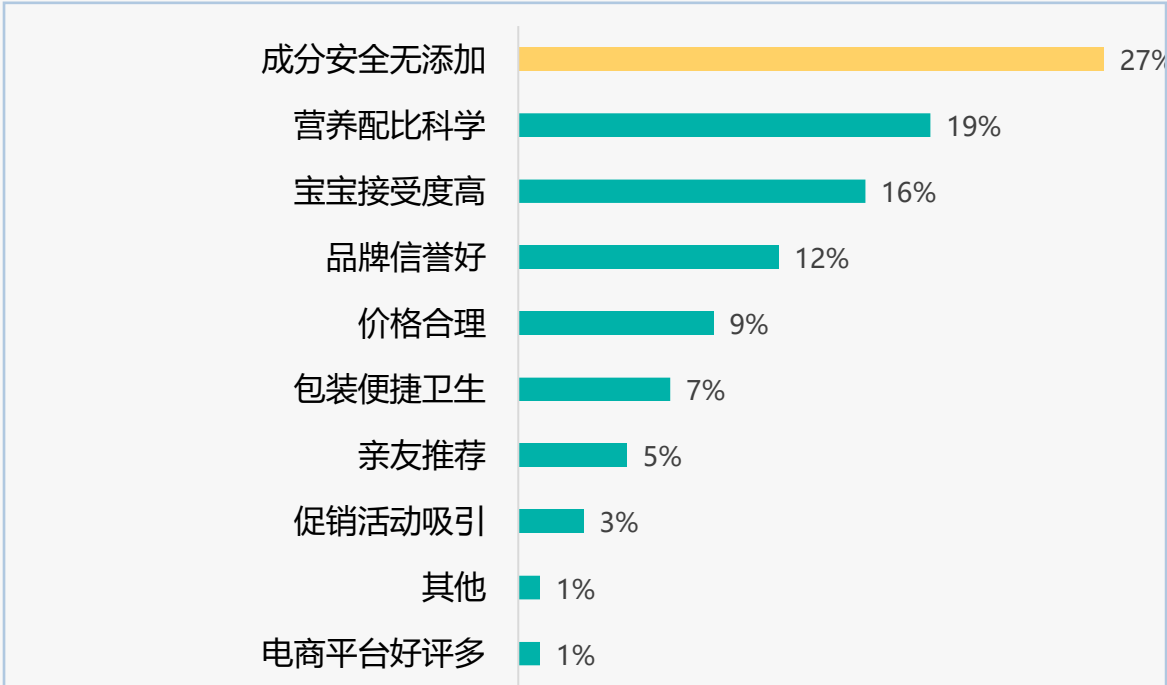
样本：婴幼儿辅食面条行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 成分安全为首 营养便利并重

- ◆成分安全无添加占27%，是吸引消费的首要因素，营养配比科学占19%，宝宝接受度占16%，显示健康与适口性并重。
- ◆消费原因中，补充宝宝营养占29%，培养自主进食能力占22%，方便省时占18%，凸显辅食面条在营养、教育和便利性上的核心价值。

2025年中国婴幼儿辅食面条吸引消费关键因素分布

2025年中国婴幼儿辅食面条消费真正原因分布

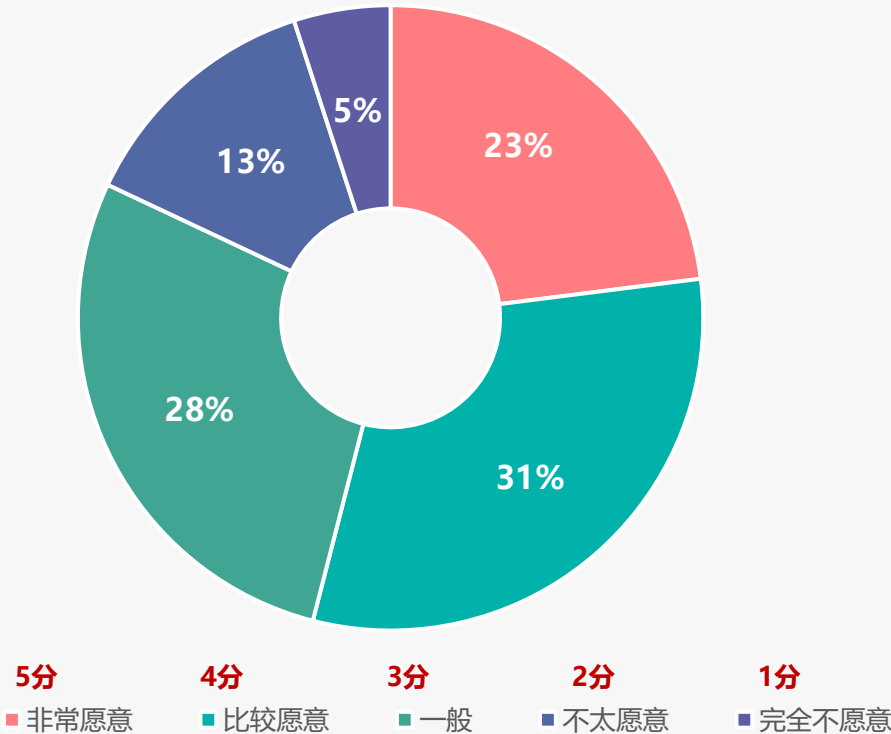


样本：婴幼儿辅食面条行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 推荐意愿积极 个体差异是关键

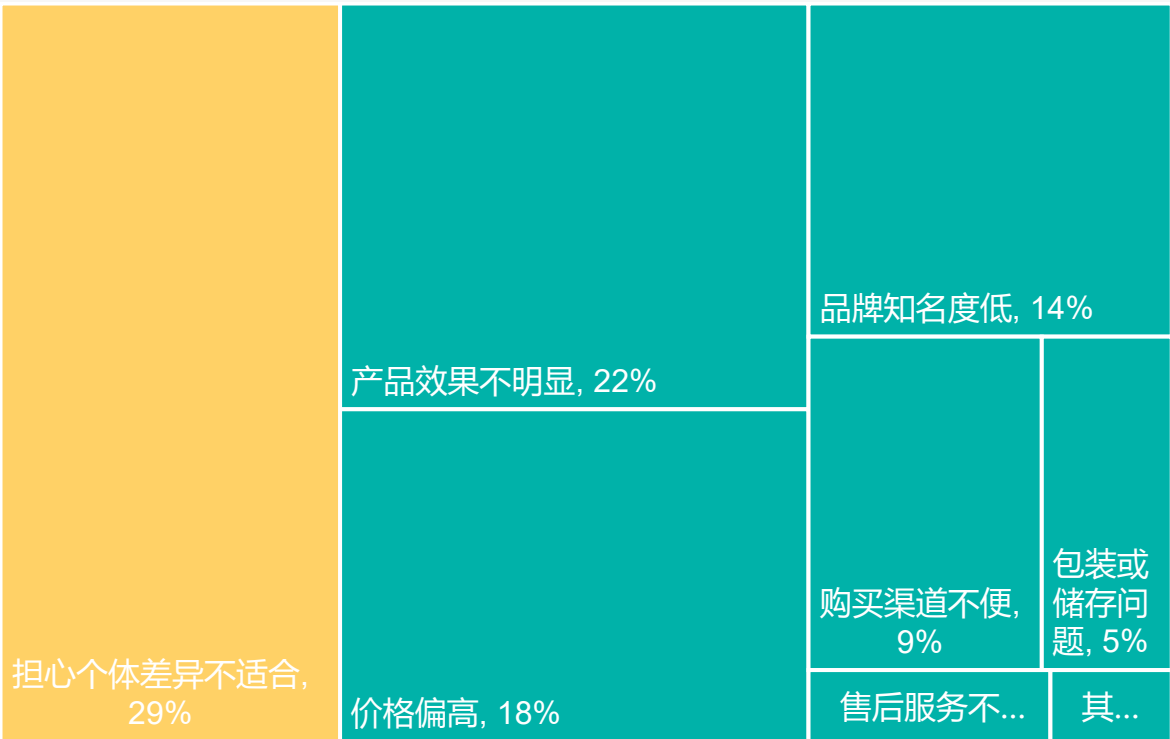
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%。不愿推荐主因是担心个体差异不适合（29%）、产品效果不明显（22%）和价格偏高（18%）。
- ◆品牌知名度低（14%）和购买渠道不便（9%）也是负面因素。产品需优化效果、价格和适配性以提升推荐率。

2025年中国婴幼儿辅食面条向他人推荐意愿分布



样本：婴幼儿辅食面条行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

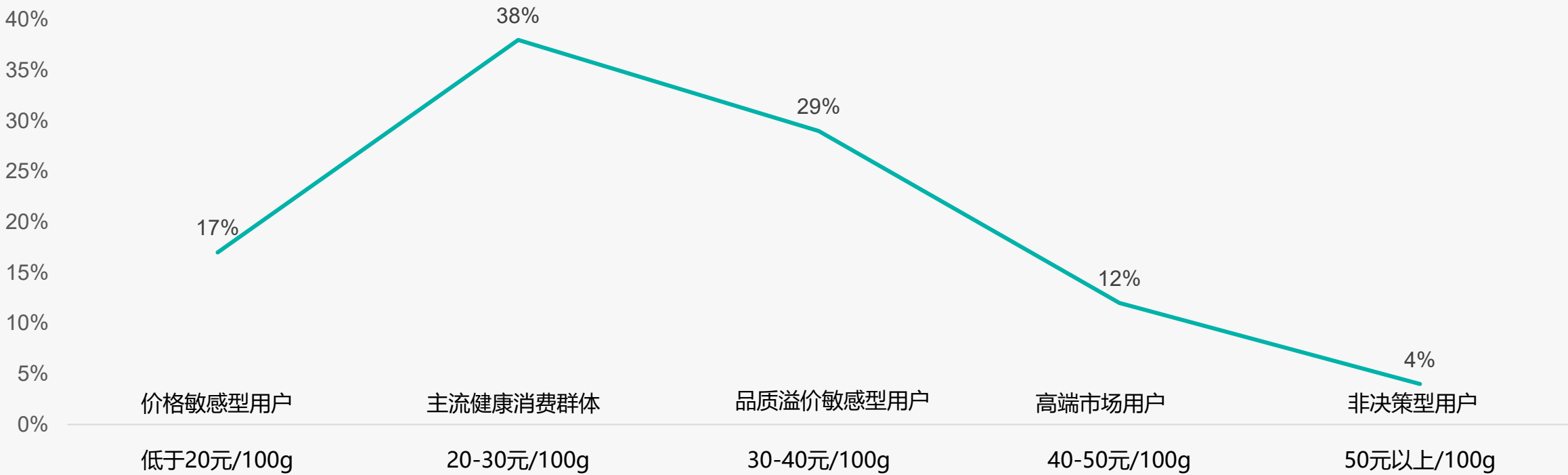
2025年中国婴幼儿辅食面条不愿向他人推荐原因分布



# 辅食面条消费 中等价位主导 高价市场有限

- ◆婴幼儿辅食面条消费中，20-30元/100g规格占比最高达38%，显示中等价位产品最受消费者青睐，构成市场核心需求。
- ◆价格接受度数据显示，20-40元/100g区间占总消费67%，高价产品占比较低，表明消费者对价格敏感，市场以中端为主。

2025年中国婴幼儿辅食面条主流规格价格接受度



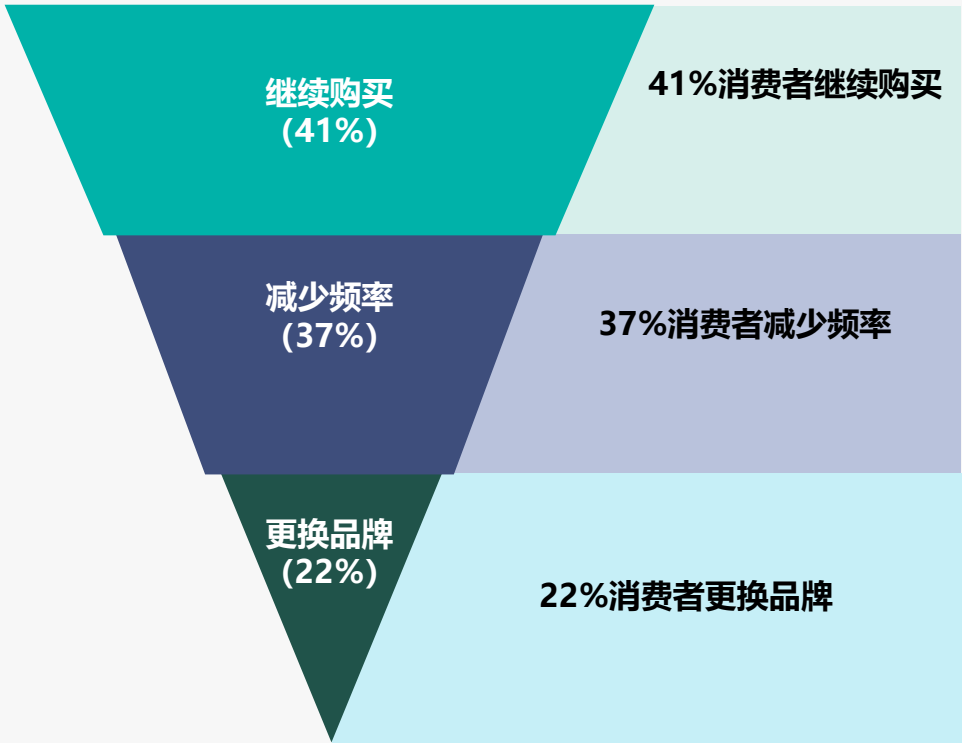
样本：婴幼儿辅食面条行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（如100g）规格婴幼儿辅食面条为标准核定价格区间

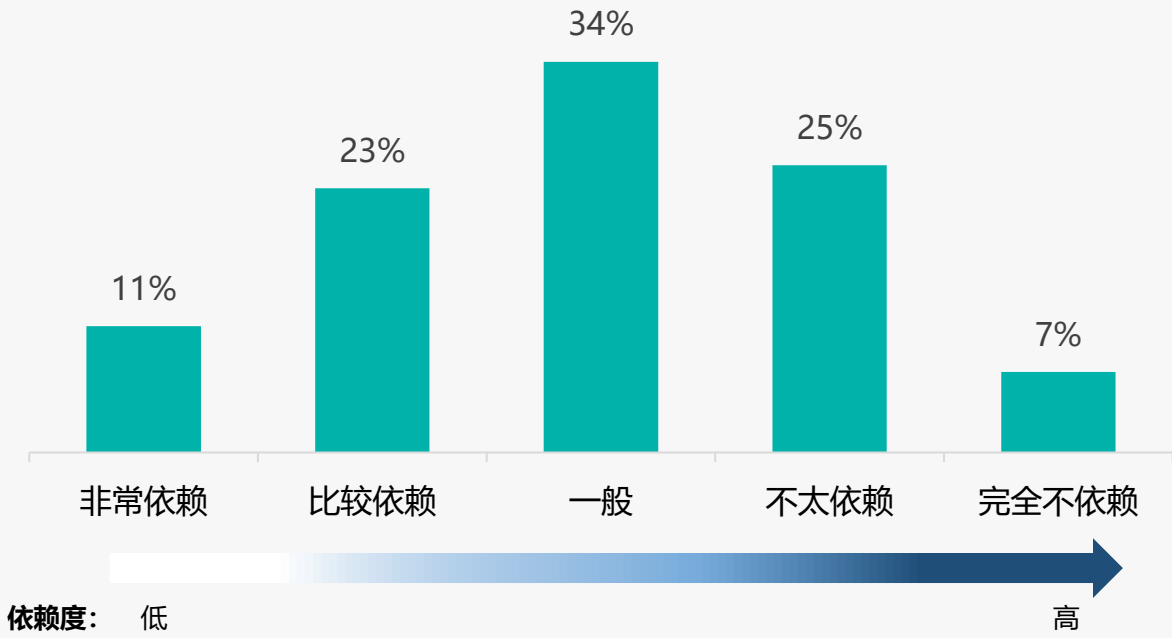
# 价格敏感度高 促销吸引力强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但37%减少频率、22%更换品牌，显示价格敏感度高，近六成消费者行为受价格影响。
- ◆促销活动中，34%消费者一般依赖，但非常依赖和比较依赖合计34%，表明促销对约三分之一消费者有较强吸引力。

2025年中国婴幼儿辅食面条价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食面条对促销活动依赖程度分布

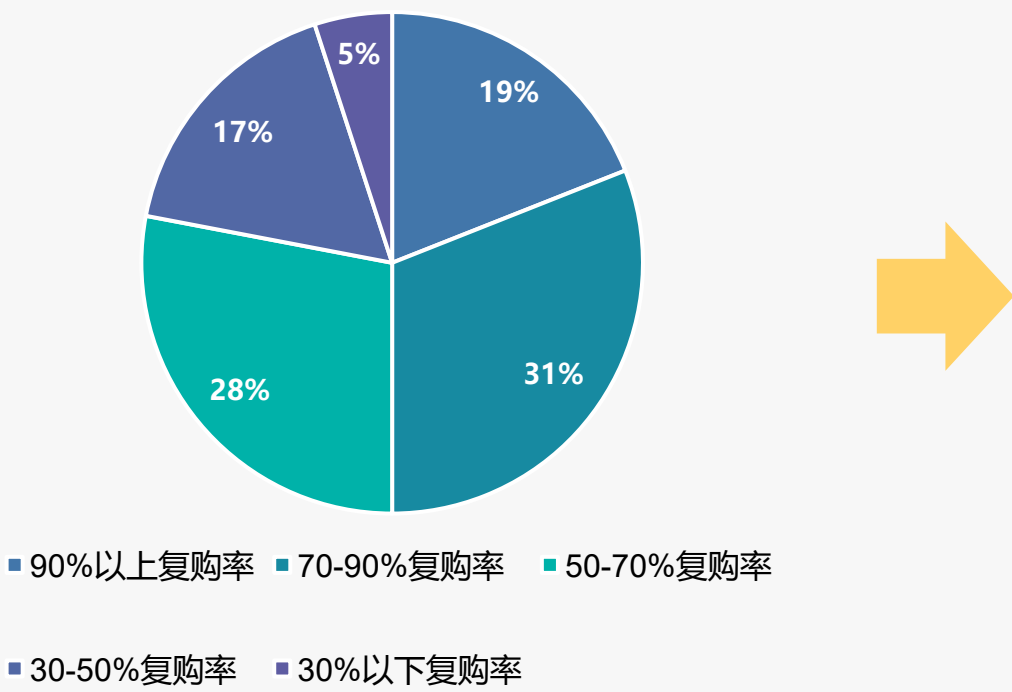


样本：婴幼儿辅食面条行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

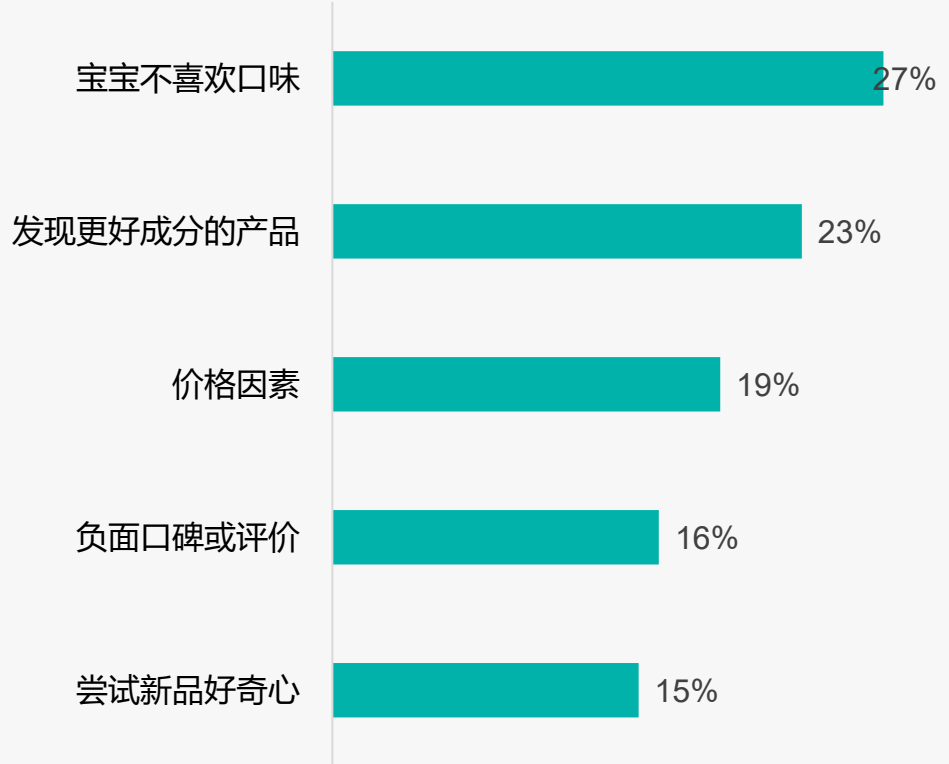
# 高复购率 口味成分驱动消费

- ◆复购率数据显示70%以上复购率占比达50%，表明婴幼儿辅食面条市场品牌忠诚度较高，存在稳定消费群体。
- ◆更换品牌原因中宝宝不喜欢口味占27%，发现更好成分占23%，凸显口味适配和健康成分是驱动消费决策的关键因素。

2025年中国婴幼儿辅食面条固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食面条更换品牌原因分布

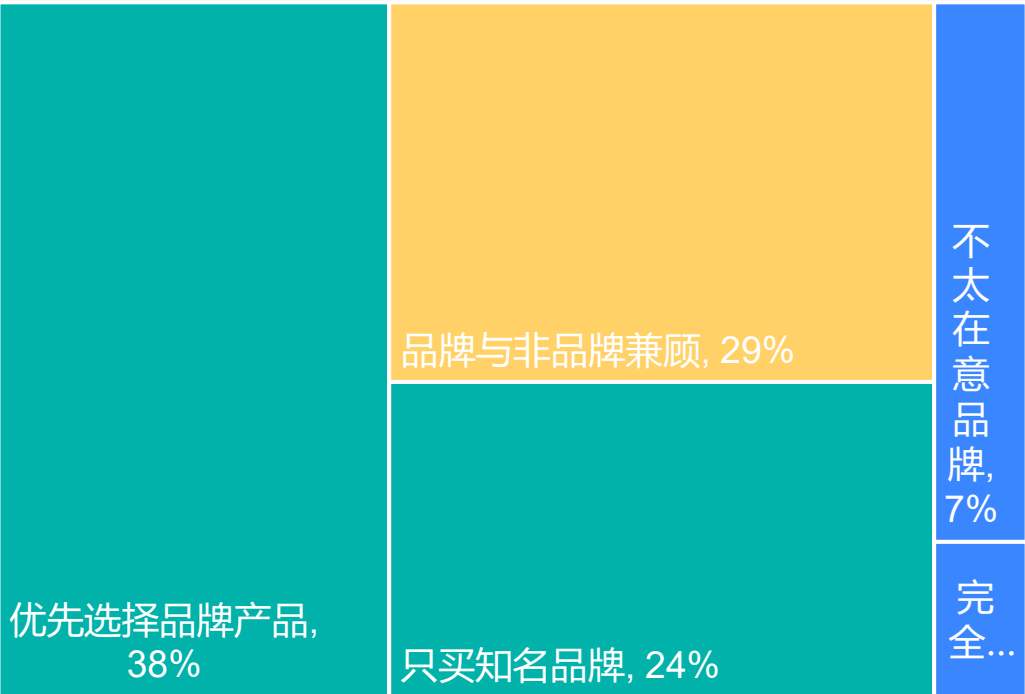


样本：婴幼儿辅食面条行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

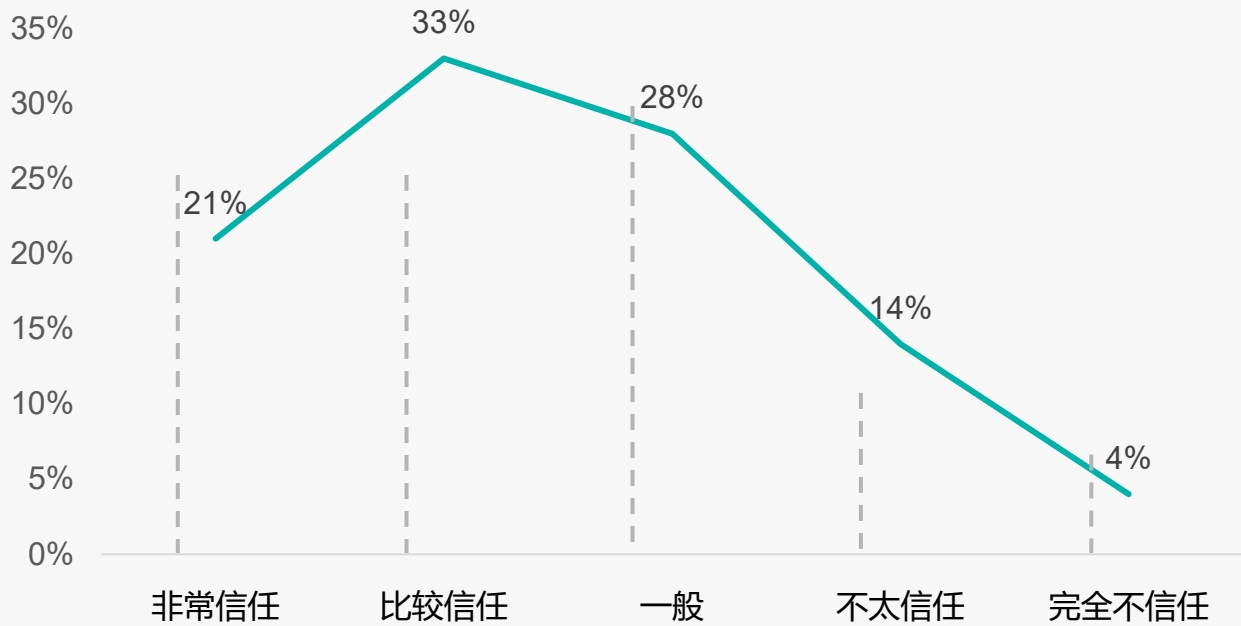
# 品牌忠诚度高 信任度待提升

- ◆婴幼儿辅食面条消费中，62%消费者优先或只买品牌产品，品牌忠诚度高，但品牌与非品牌兼顾占29%，显示市场多元化。
- ◆对品牌产品的信任度，54%消费者表示信任，但18%不太信任或完全不信任，表明产品质量和安全性需加强以提升信任。

2025年中国婴幼儿辅食面条消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食面条对品牌产品态度分布

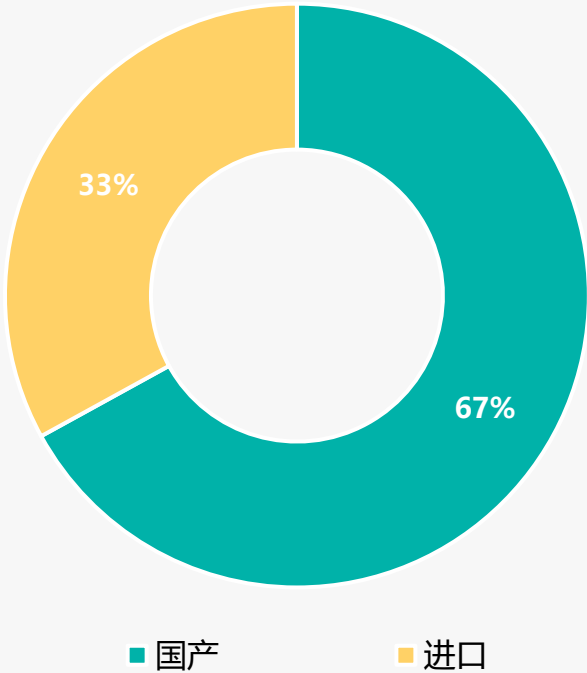


样本：婴幼儿辅食面条行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

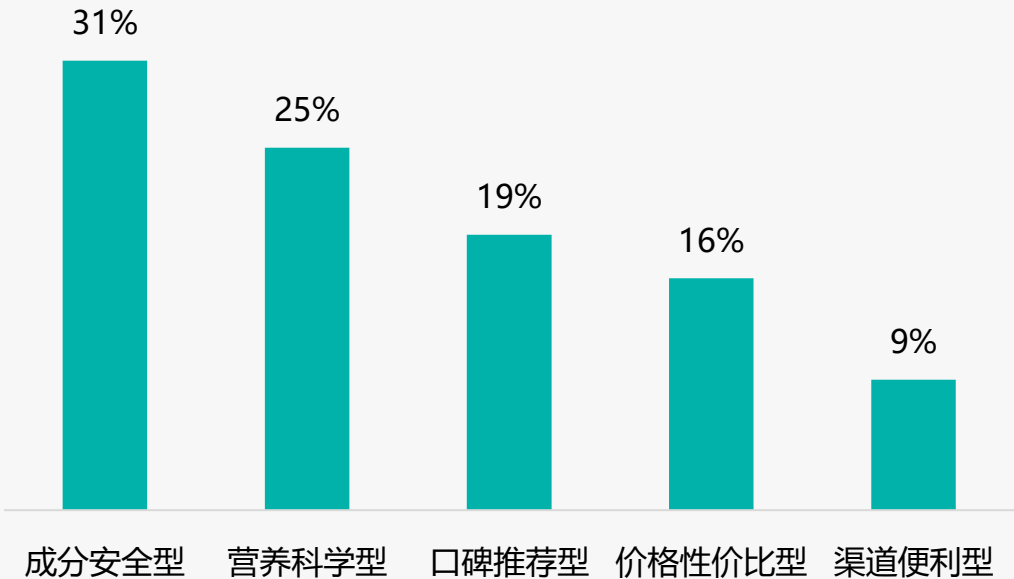
# 国产主导 安全营养优先

- ◆国产品牌消费占比67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对国产辅食面条的偏好和信任度较高。
- ◆品牌偏好中，成分安全型占31%，营养科学型占25%，表明消费者最关注产品安全与营养，是核心购买因素。

2025年中国婴幼儿辅食面条国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食面条品牌偏好类型分布

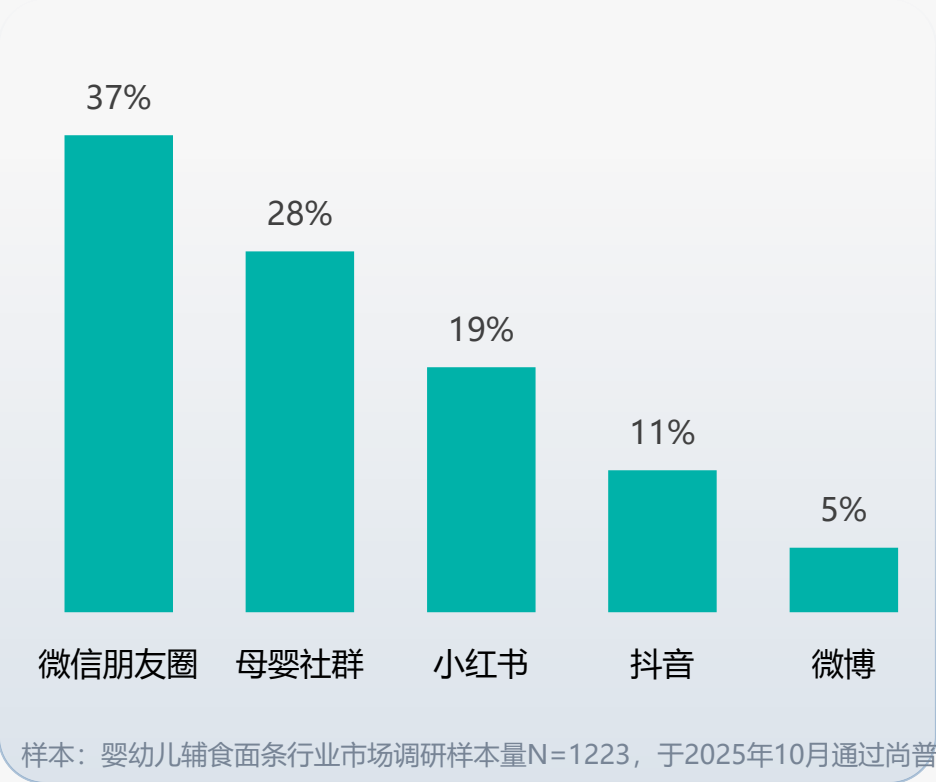


样本：婴幼儿辅食面条行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 私域社群主导分享 真实专业驱动消费

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈37%和母婴社群28%为主，合计占65%，显示消费者偏好私域和垂直社群分享，新兴平台影响力有限。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和专家推荐27%合计占61%，凸显消费者重视真实性和专业性，产品本身关注度高于营销活动。

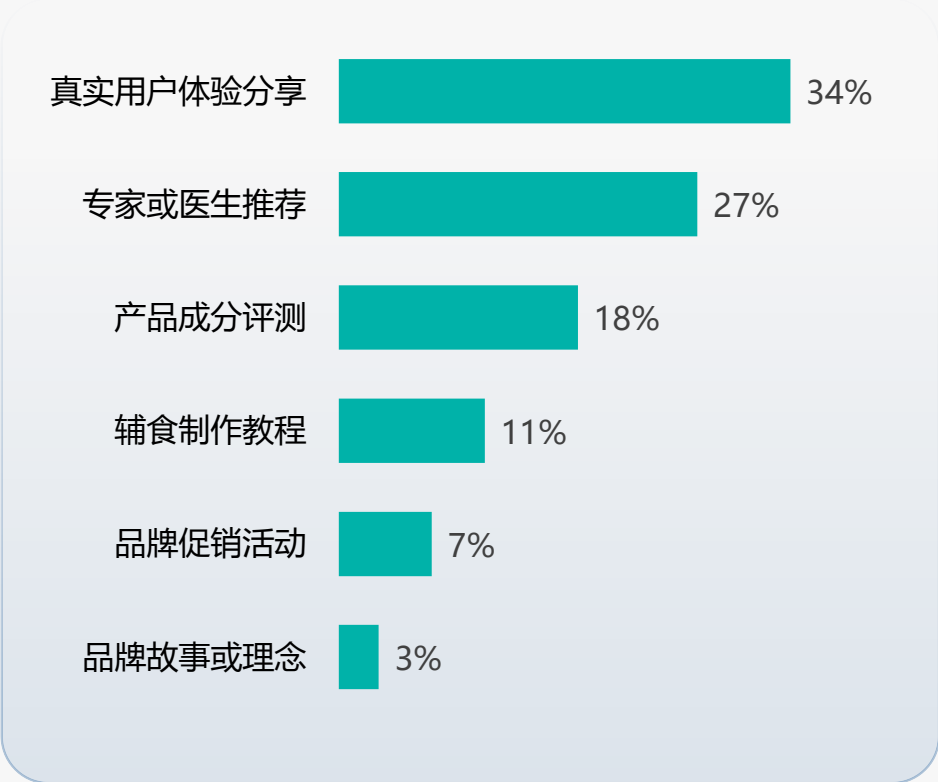
2025年中国婴幼儿辅食面条社交分享渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食面条社交渠道获取内容类型分布

2025年中国婴幼儿辅食面条社交分享渠道分布

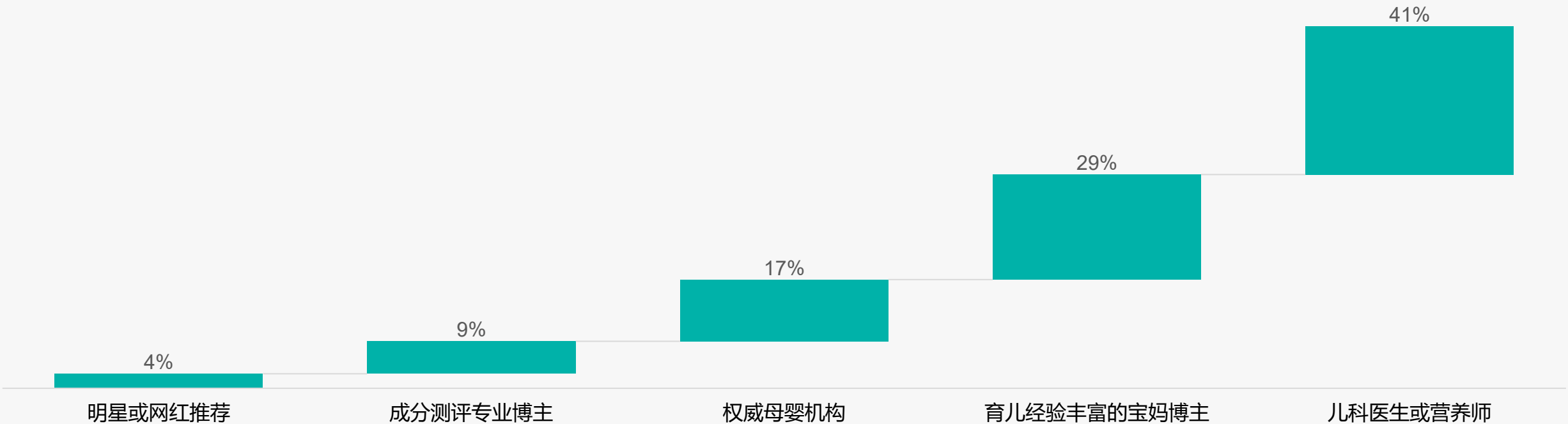
2025年中国婴幼儿辅食面条社交渠道获取内容类型分布



# 专业权威主导辅食面条消费决策

- ◆消费者在社交渠道获取婴幼儿辅食面条信息时，最信任儿科医生或营养师（41%），其次为育儿经验丰富的宝妈博主（29%），专业性和实用性是关键。
- ◆明星或网红推荐仅占4%，表明消费者更注重权威和经验，而非名人效应，这反映了母婴消费决策的理性倾向。

2025年中国婴幼儿辅食面条社交渠道信任博主类型分布



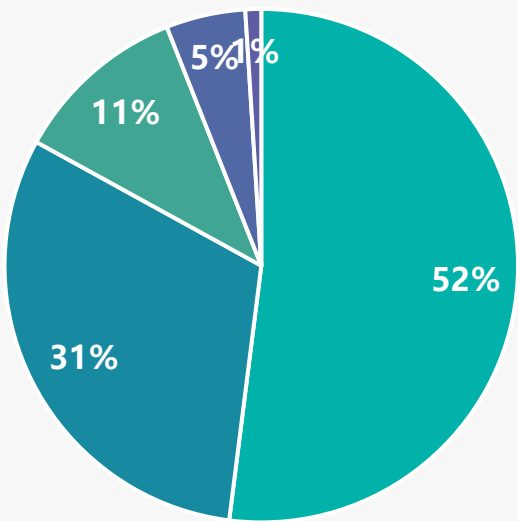
样本：婴幼儿辅食面条行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑权威主导 传统推广需优化

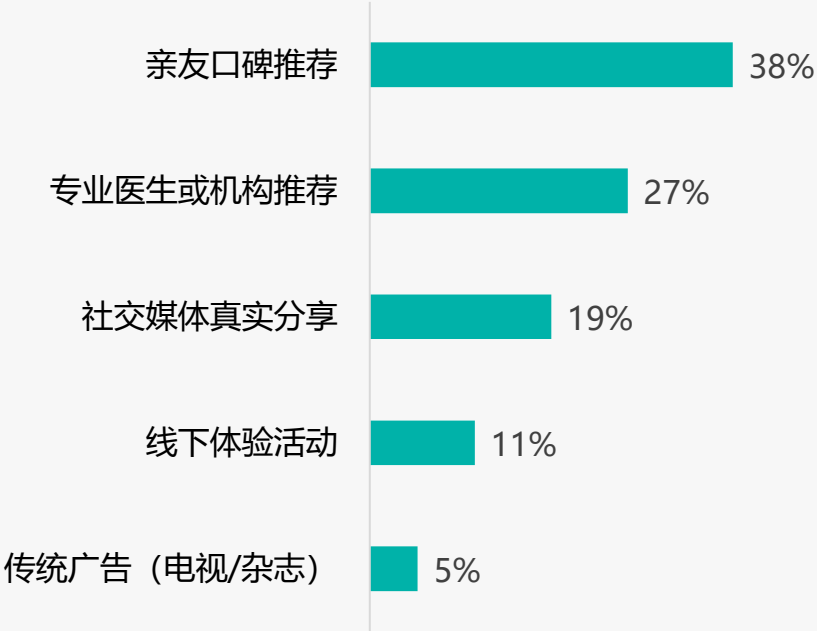
- ◆亲友口碑推荐占38%，专业推荐占27%，显示消费者高度依赖熟人建议和权威意见，品牌应强化口碑和权威营销策略。
- ◆社交媒体真实分享占19%，线下体验和传统广告分别仅占11%和5%，表明真实内容有效，传统推广方式需优化以提升吸引力。

2025年中国婴幼儿辅食面条消费决策者类型分布

- 母亲自主决策
- 家庭共同商议
- 医生或专家建议决策
- 社交媒体影响决策
- 促销活动驱动决策



2025年中国婴幼儿辅食面条家庭广告偏好分布

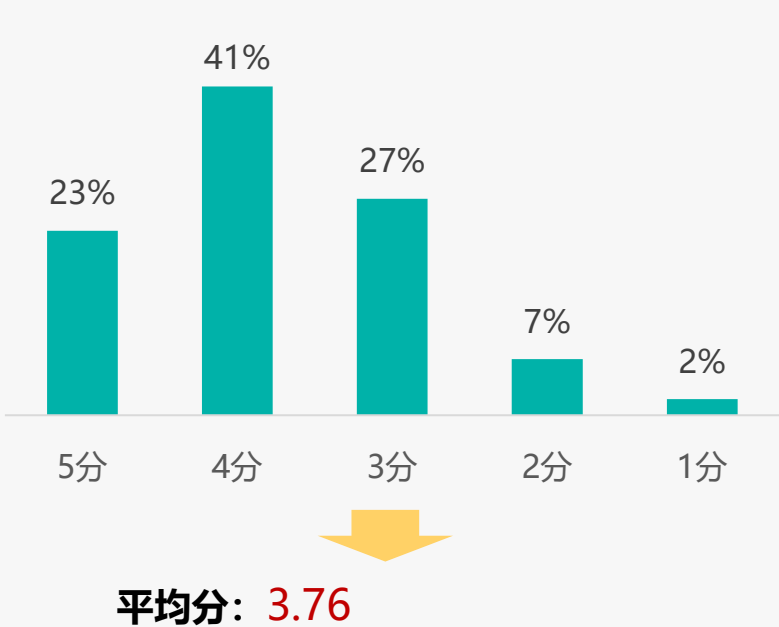


样本：婴幼儿辅食面条行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

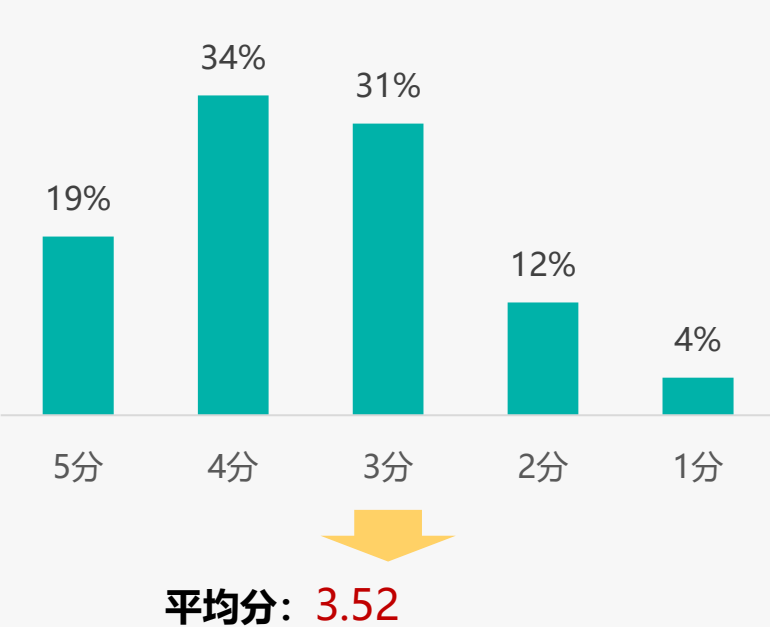
# 消费流程领先 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验5分和4分合计53%，客服满意度5分和4分合计53%，显示消费流程领先。
- ◆退货体验2分和1分合计16%，客服满意度3分占比33%，表明退货和客服环节需改进，以提升整体消费者体验。

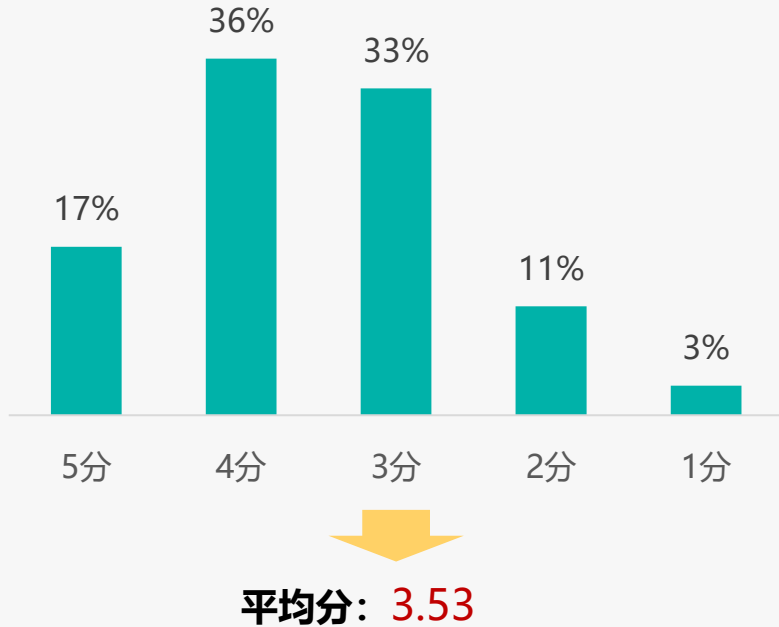
2025年中国婴幼儿辅食面条线上消费流  
程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食面条退货  
体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食面条线上消  
费客服满意度分布（满分5分）

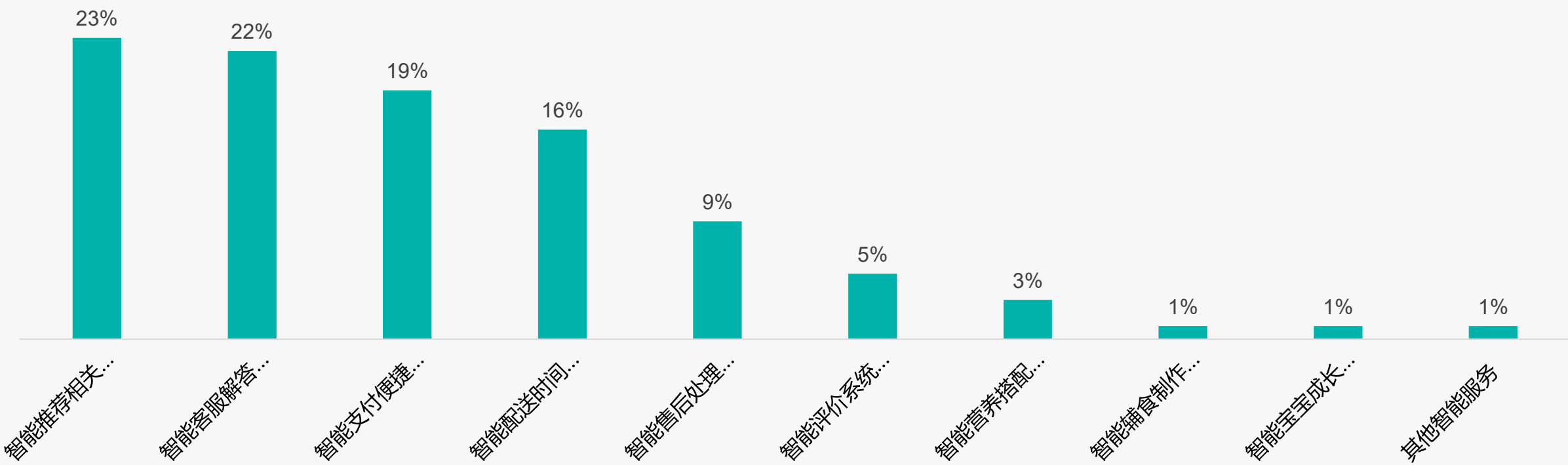


样本：婴幼儿辅食面条行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心在推荐客服支付

- ◆智能推荐、客服解答和支付安全是线上消费体验的核心，占比分别为23%、22%和19%，合计达64%，显示消费者高度关注购物便捷与支持。
- ◆配送时效占16%，售后、评价等附加服务占比低，如营养建议仅3%，表明当前市场更侧重基础服务，附加功能需求较弱。

2025年中国婴幼儿辅食面条线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食面条行业市场调研样本量N=1223，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