

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月婴幼儿辅食蔬果粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Complementary Food Vegetable and Fruit Powder  
Category Market Insights

2025年10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：年轻母亲主导辅食消费，偏好中端市场



女性消费者占比77%，26-35岁人群占58%，母亲作为主要决策者占71%



中等收入家庭(5-12万)占58%，新一线城市占比32%略高于一线



消费群体以年轻母亲为核心，市场向新一线城市倾斜

## 启示

✓ **聚焦年轻母亲群体**

品牌应针对26-35岁年轻母亲开发产品和营销策略，满足其育儿需求和消费偏好

✓ **深耕新一线城市市场**

加强新一线城市渠道布局和营销投入，把握市场增长机会

## 核心发现2：消费者重视健康安全，偏好标准规格产品



营养成分(27%)和安全性(24%)是主要购买决策因素，合计超50%



混合和单一果蔬粉偏好合计超50%，有机认证和无添加分别占17%和15%



30-60克标准规格产品最受欢迎，占23%，个性化需求较弱

### 启示

#### ✓ 强化健康安全属性

突出产品营养价值和安全性，获取有机等认证，建立消费者信任

#### ✓ 优化产品规格设计

重点开发30-100克标准规格产品，满足主流消费需求

## 核心发现3：口碑和电商主导信息渠道，国产品牌受青睐



亲友推荐(24%)和电商平台(22%)是主要了解渠道，社交媒体占18%



天猫/淘宝和京东合计占59%，拼多多占14%，线下渠道占比较低



国产品牌偏好占68%，显著高于进口品牌，品质安全型品牌最受青睐

### 启示

#### ✓ 加强口碑营销建设

通过亲友推荐和社交媒体传播建立品牌口碑，提升消费者信任度

#### ✓ 深耕主流电商平台

重点布局天猫、京东等主流电商渠道，优化线上购物体验

**核心逻辑：聚焦年轻母亲需求，强化健康安全与便捷服务**



## 1、产品端

- ✓ 开发混合及单一果蔬粉产品
- ✓ 优化30-60克标准规格包装



## 2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈和母婴社区口碑营销
- ✓ 与儿科医生和营养师合作专业推荐



## 3、服务端

- ✓ 提升售后服务和物流透明度
- ✓ 优化智能客服和个性化推荐服务

## 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~8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** 婴幼儿辅食蔬果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蔬果粉品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食蔬果粉的购买行为;
- 婴幼儿辅食蔬果粉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

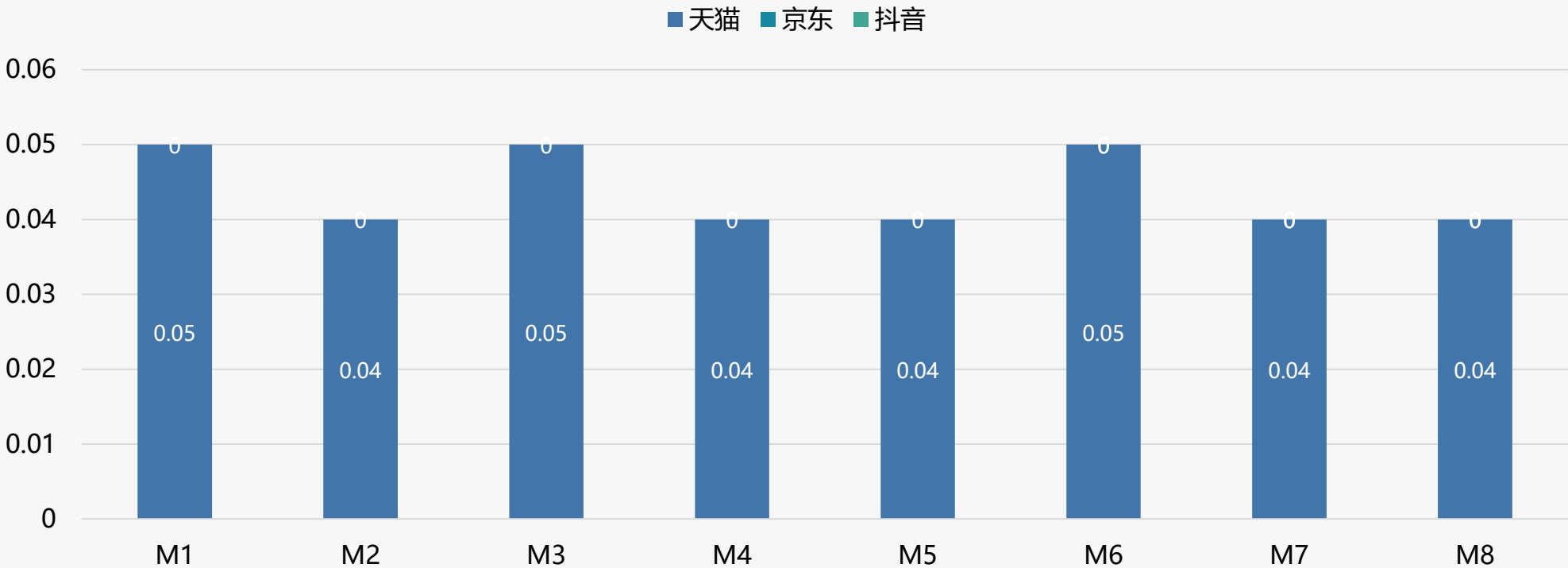
Research Method

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

# 天猫主导 抖音增长 京东待优化

- ◆从平台销售结构看，天猫是核心渠道，1-8月累计销售额约337.5万元，占比超95%；抖音渠道增长显著，3月环比增长65.3%，5月达峰值0.47万元；京东6月入场后份额不足1%，渠道集中度高，需优化京东ROI以分散风险。月度销售波动显示季节性特征，2月受春节影响销售额环比下降23.8%，3-4月恢复后5月再降；6-8月稳定在12-13万元/月，周转率提升。
- ◆品类增长依赖抖音驱动，其销售额从1月0.25万元增至8月0.32万元，累计增长28%；而天猫主导但增长乏力，8月环比仅增3.9%。业务含义：需加大抖音投入，利用其高转化率提升整体市场份额。

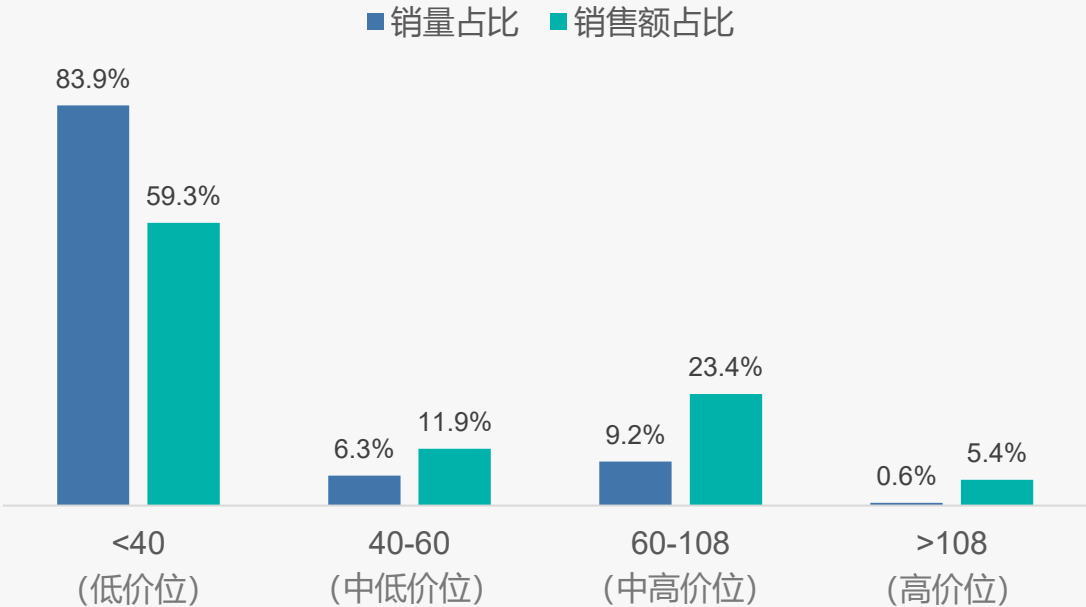
2025年1月~8月婴幼儿辅食蔬果粉品类线上销售规模（百万元）



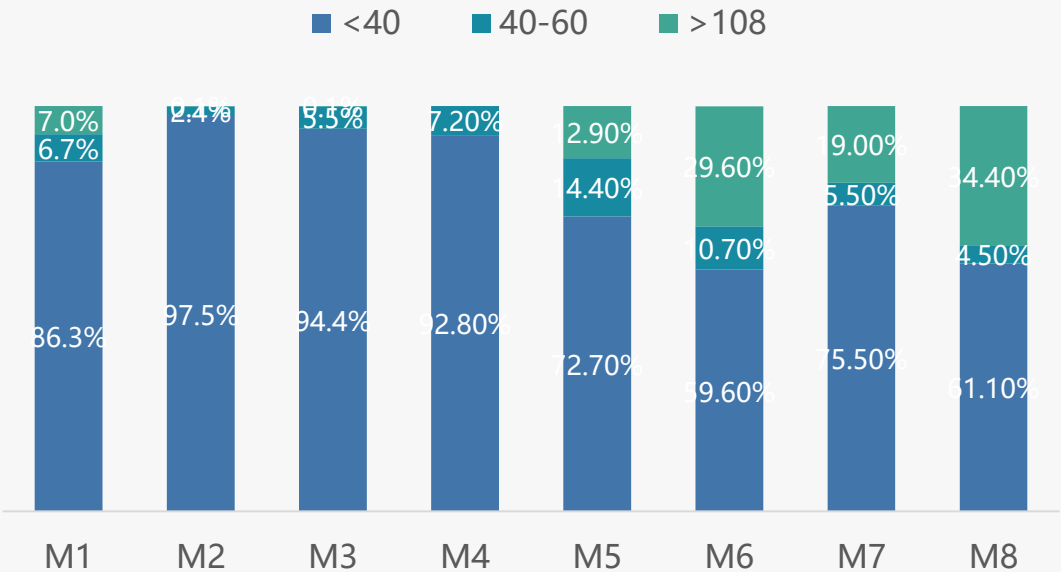
# 辅食粉市场低端主导中高端增长

- ◆从价格区间结构看，婴幼儿辅食蔬果粉市场呈现明显的低端主导特征。40元以下产品销量占比高达83.9%，但销售额占比仅59.3%，表明该区间产品单价较低，对整体销售额贡献有限。40-60元和60-108元区间虽销量占比不高，但销售额占比分别达到11.9%和23.4%，显示出较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布趋势和渠道价值贡献分析，市场经历了显著的价格结构调整，消费者对高品质产品的需求增长，可能与企业产品升级策略相关。60-108元区间以9.2%的销量贡献了23.4%的销售额，销售效率是低端产品的2.5倍，建议企业优化产品组合，适当提高中高端产品占比以提升整体ROI。

2025年1月~8月婴幼儿辅食蔬果粉线上不同价格区间销售趋势



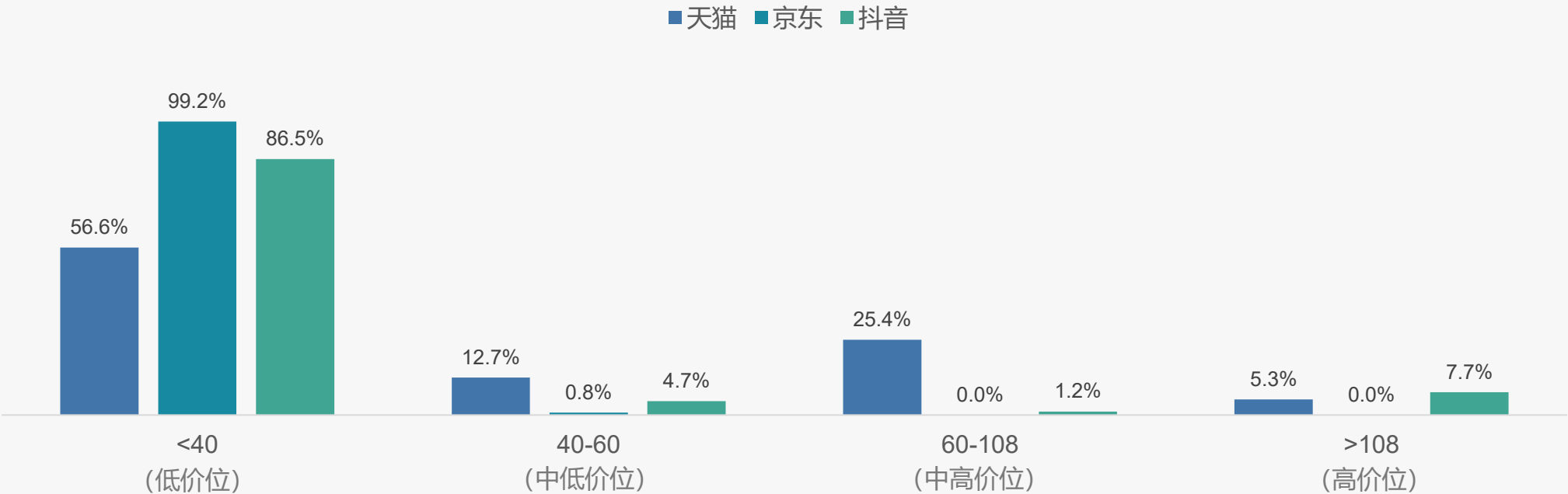
婴幼儿辅食蔬果粉线上价格区间-销量分布



# 京东低价主导 天猫多元均衡 抖音高端潜力

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现多元化结构，<40元、40-60元、60-108元占比相对均衡（合计94.7%），显示其用户分层清晰，利于品牌差异化布局；京东则高度集中于<40元区间（99.2%），反映其低价策略主导，可能面临毛利率压力；抖音<40元占比86.5%，但>108元高端产品达7.7%，表明其通过内容营销成功渗透高价值客群，平台溢价能力初显。
- ◆跨平台对比，<40元价格带在京东、抖音、天猫的占比分别为99.2%、86.5%、56.6%，揭示京东对价格敏感型用户依赖度最高，天猫用户购买力相对分散；抖音中高端（40-108元）占比仅5.9%，远低于天猫的38.1%，说明其品类结构仍以引流款为主，但>108元占比反超天猫（7.7% vs 5.3%），显示直播场景对高

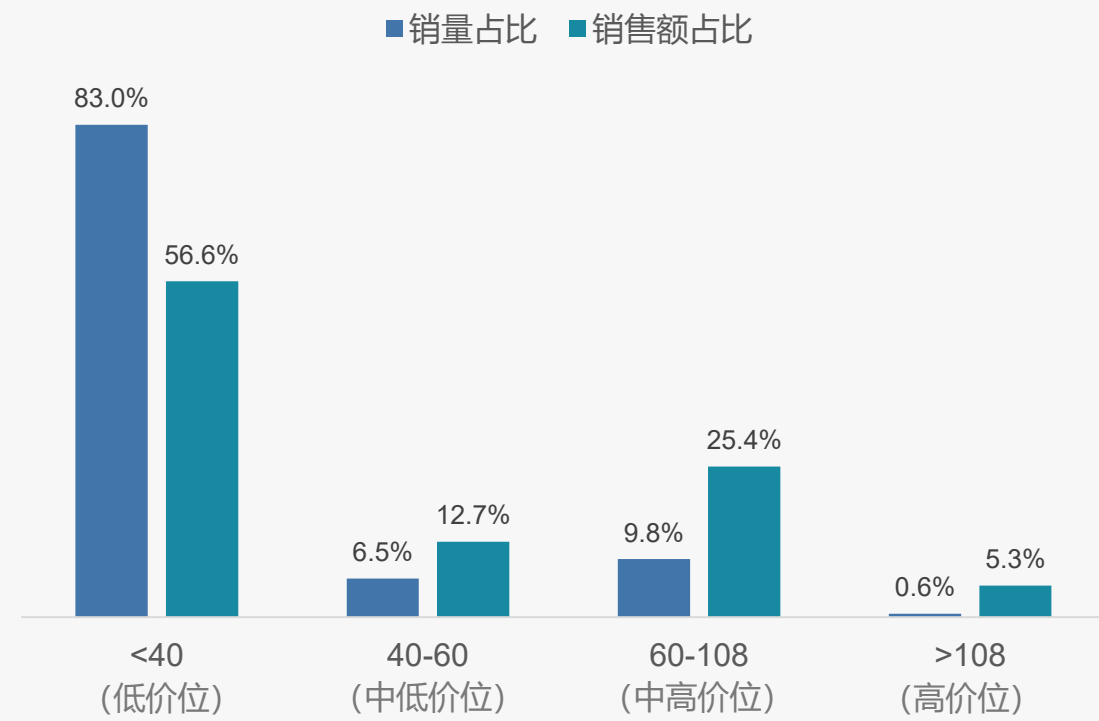
2025年1月~8月各平台婴幼儿辅食蔬果粉不同价格区间销售趋势



# 辅食粉消费升级 中高端成增长引擎

- ◆从价格区间结构看，<40元低价产品销量占比83.0%但销售额仅占56.6%，呈现高销量低贡献特征；40-60元中端产品销量占比6.5%却贡献12.7%销售额，单位价值显著提升；60-108元高端产品以9.8%销量占比创造25.4%销售额，成为利润核心区，显示消费升级趋势明确。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4低价产品占比超90%，市场以价格敏感型消费为主；M5开始中高端产品快速崛起，60-108元区间在M8达到38.4%峰值，反映618大促及暑期消费升级效应，建议企业优化产品组合与营销节奏。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿辅食蔬果粉不同价格区间销售趋势



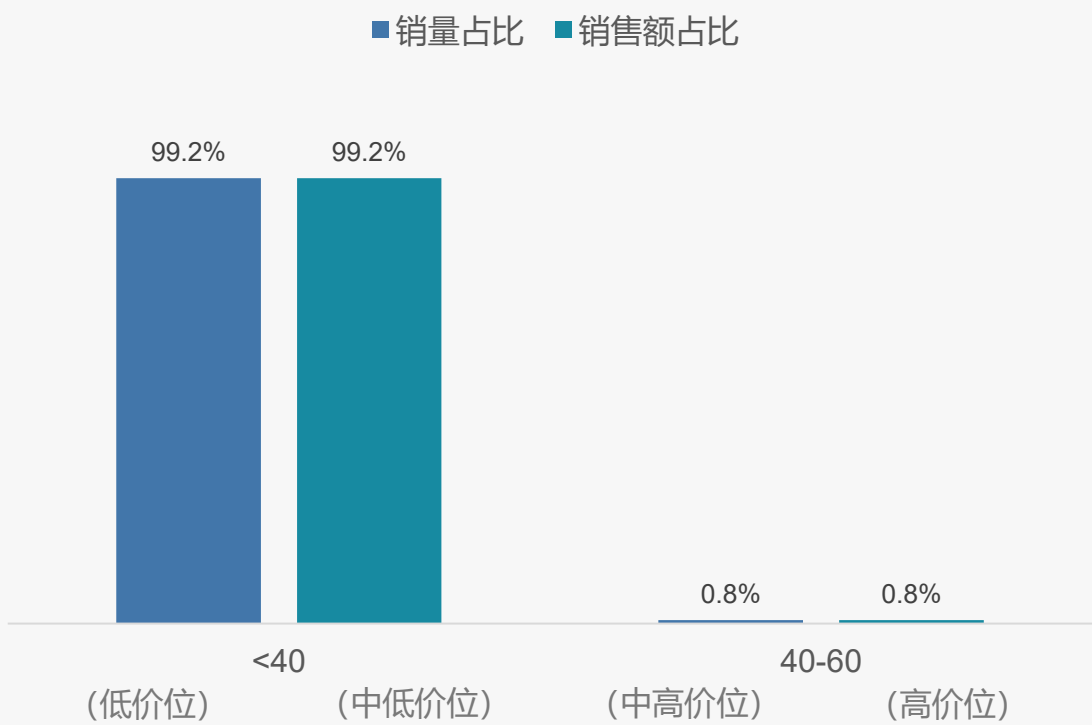
天猫平台婴幼儿辅食蔬果粉价格区间-销量分布



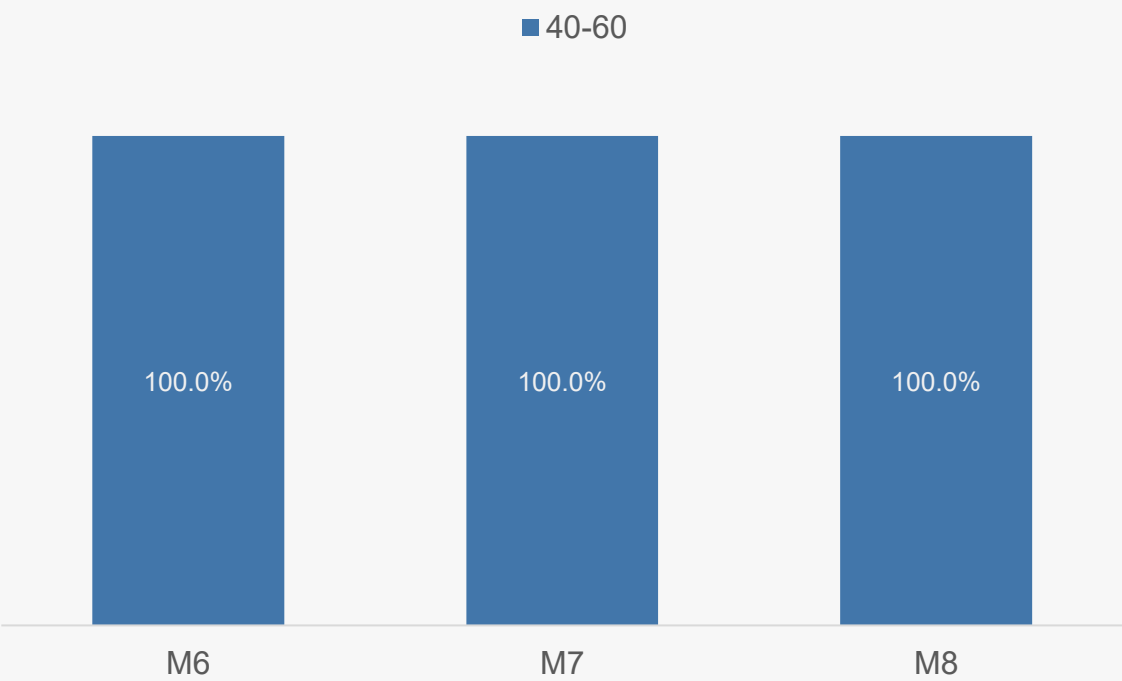
# 低价主导 价格弹性 品类上限

- ◆从价格区间结构看，京东平台婴幼儿辅食蔬果粉品类呈现高度集中化特征。<40元价格带占据99.2%的销量和销售额份额，表明该品类已形成明显的低价主导格局。这种价格结构反映出消费者对基础辅食产品价格敏感度高，企业需通过规模效应维持盈利能力。
- ◆从月度价格策略演变分析，M6月40-60元价格带实现100%销量占比，但M7、M8月迅速回归<40元主导，显示中高端价格试水未形成持续需求。这种价格弹性波动表明品类消费具有强价格导向性，高价产品市场接受度有限。从品类价格天花板视角，40-60元价格带仅占0.8%份额且未能持续，揭示出品类存在明确的价格上限。企业产品升级需谨慎评估价格突破点，避免因定价过高导致库存周转率下降，影响整体ROI表现。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿辅食蔬果粉不同价格区间销售趋势



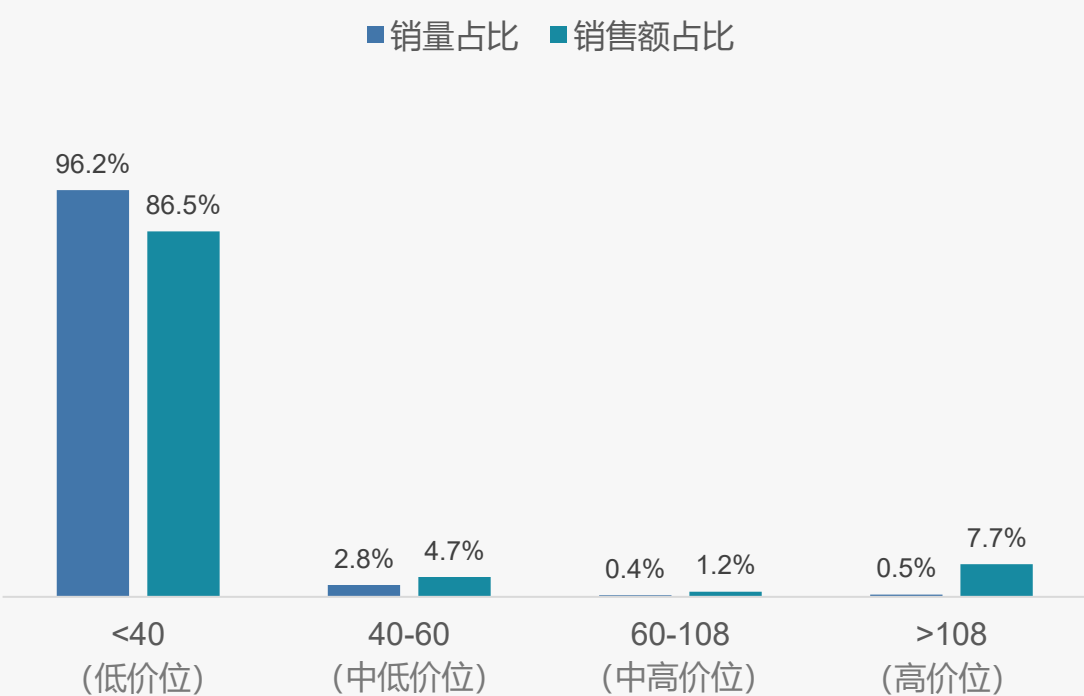
京东平台婴幼儿辅食蔬果粉价格区间-销量分布



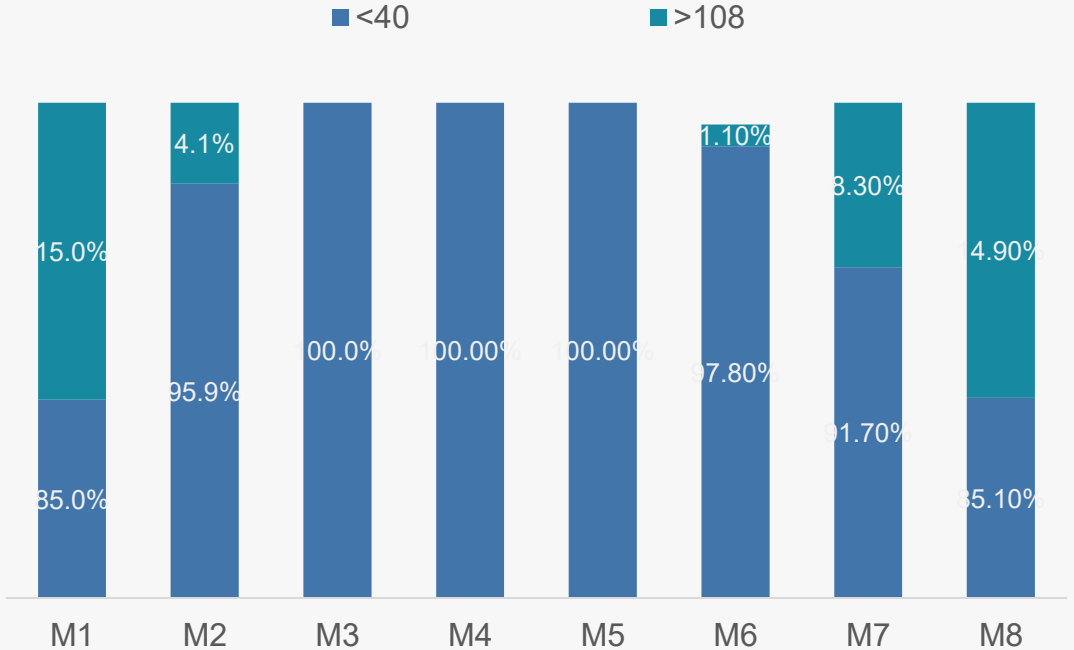
# 低价主导市场 高端溢价显著 结构优化可期

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿辅食蔬果粉品类呈现明显低价主导特征。<40元价格带销量占比96.2%，贡献86.5%销售额，显示该品类高度依赖性价比策略。>108元高端产品虽销量仅0.5%，但销售额占比达7.7%，表明高端市场存在溢价空间，建议品牌可适当布局高附加值产品以提升整体毛利率。
- ◆月度价格区间销量分布显示市场结构动态变化。M1-M5期间<40元产品占比持续高位，M6开始中高端产品（40-60元、>108元）逐步渗透，M8中端产品占比达14.9%。这种结构性迁移反映消费者对品质要求提升，建议企业加强产品升级和差异化营销，把握消费升级趋势。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿辅食蔬果粉不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食蔬果粉价格区间-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** 婴幼儿辅食蔬果粉消费行为、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蔬果粉的消费者;
- 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

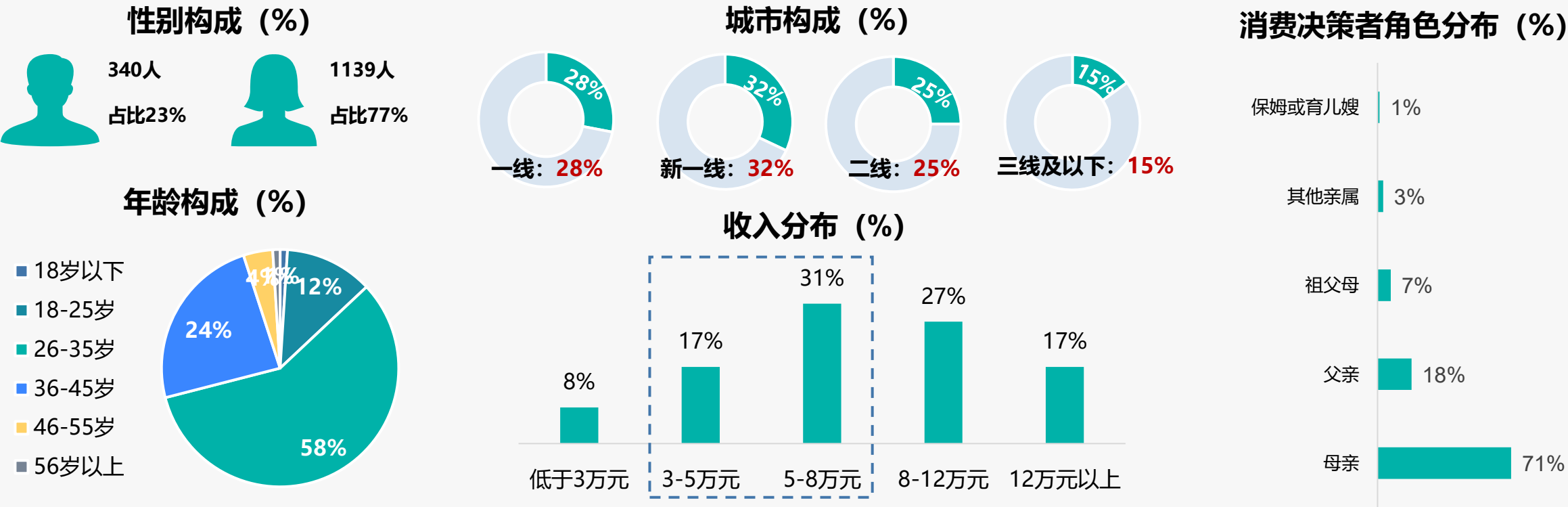
Research Method

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8月
样本数量	N=1479

# 年轻母亲主导辅食消费新一线市场崛起

- ◆调查显示婴幼儿辅食蔬果粉消费者中女性占比77%，26-35岁人群占比58%，母亲作为主要决策者占比71%，表明该产品主要由年轻母亲主导消费。
- ◆收入分布中5-8万元和8-12万元区间合计占比58%，城市级别中新一线城市占比32%，反映中等收入家庭和新一线城市是核心市场。

## 2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉消费者画像

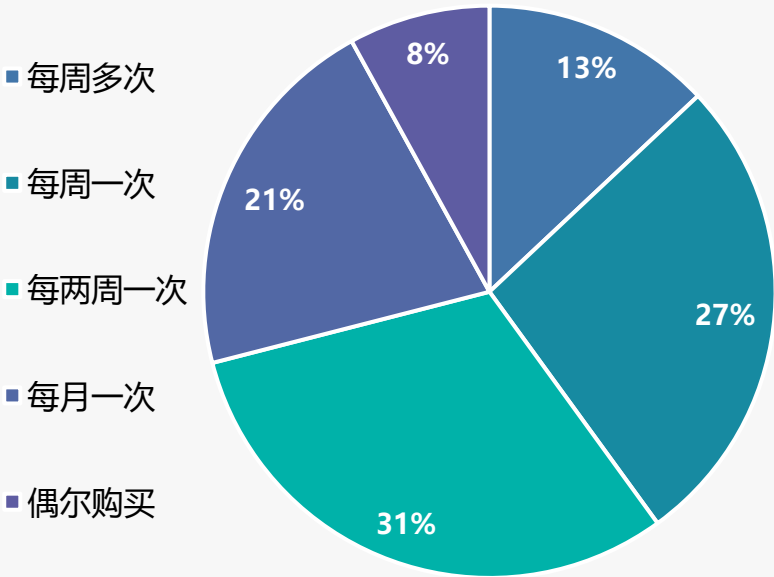


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

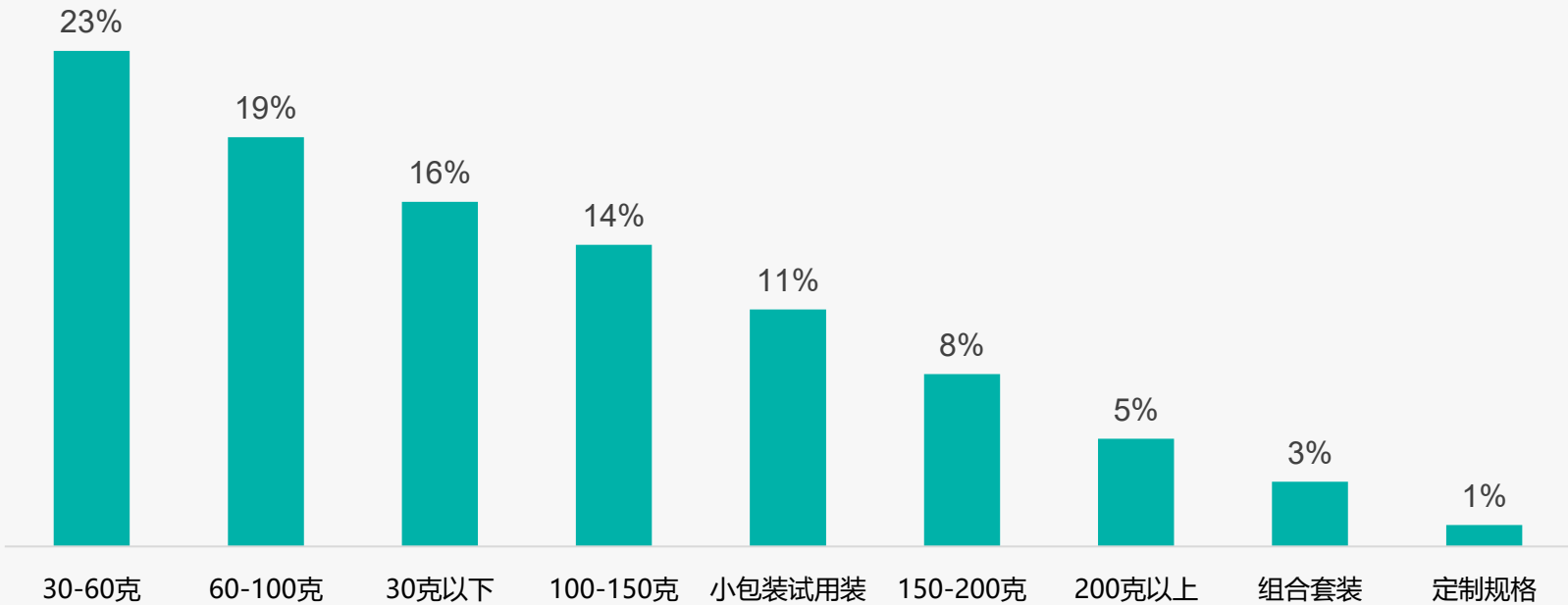
# 辅食粉消费 规律性为主 中等规格偏好

- ◆消费频率以每周一次27%和每两周一次31%为主，显示消费者倾向于规律性购买，而偶尔购买仅占8%，市场稳定性较高。
- ◆产品规格偏好集中在30-60克占23%和60-100克占19%，小包装试用装仅11%，表明标准中等规格更受欢迎。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉产品规格偏好分布

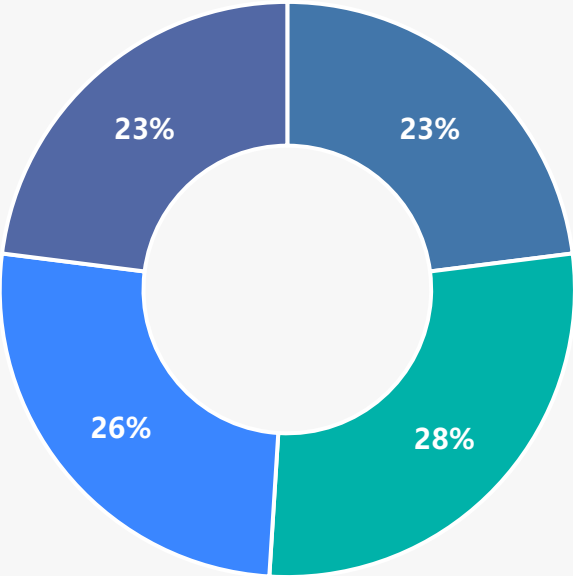


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 中低价位独立包装主导市场

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比38%；100-200元占比27%。独立小包装最受欢迎，占比32%，罐装占比24%。
- ◆ 消费季节分布相对均衡，夏季略高，占比28%。包装类型偏好显示消费者重视便携性和卫生性，袋装和盒装分别占18%和14%。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉消费季节分布2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉单次消费支出分布

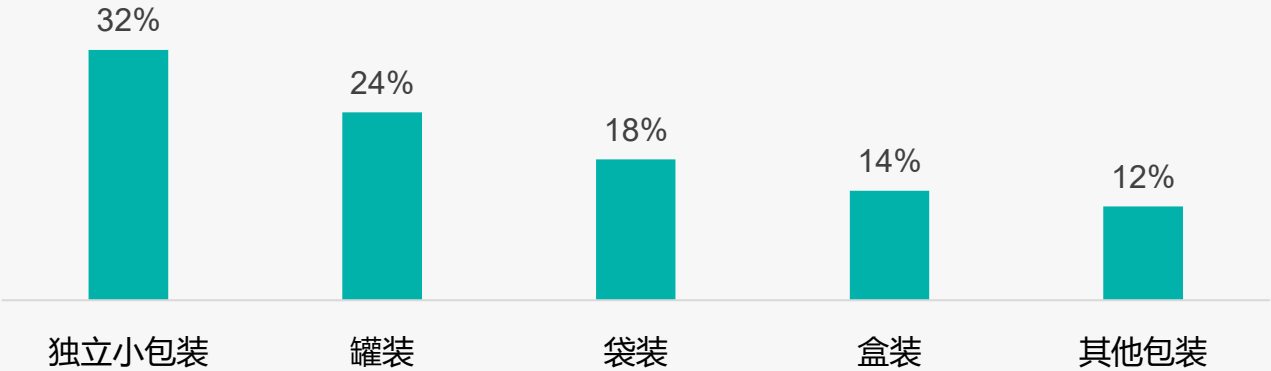


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉包装类型偏好分布

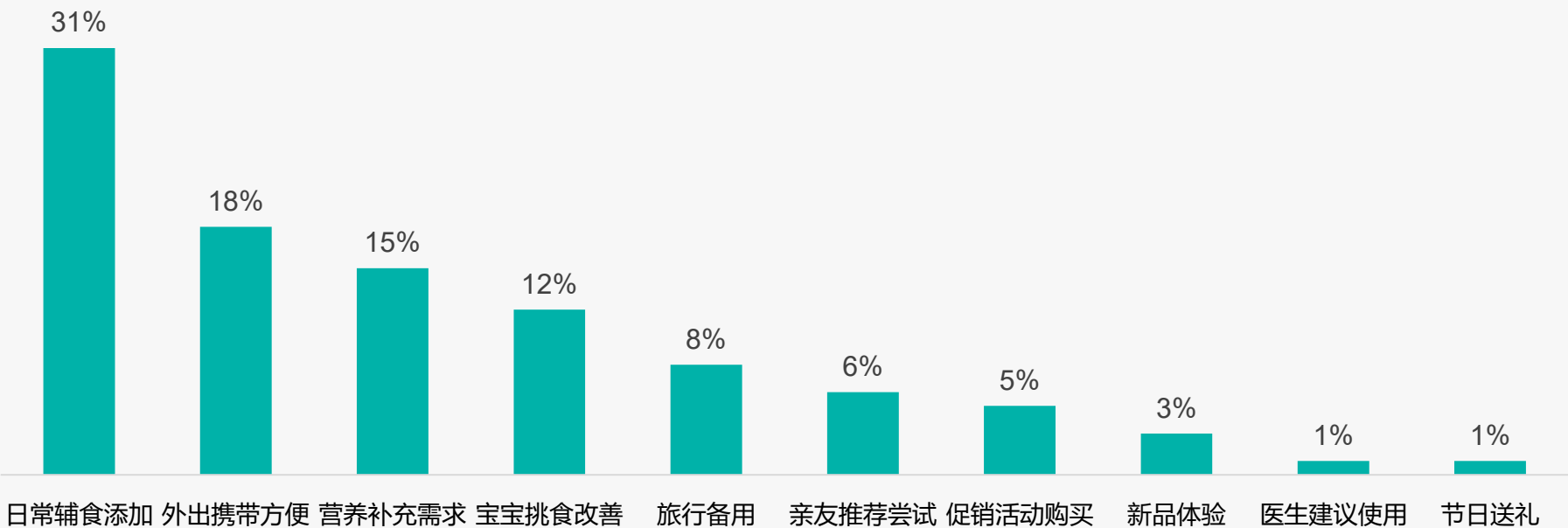


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

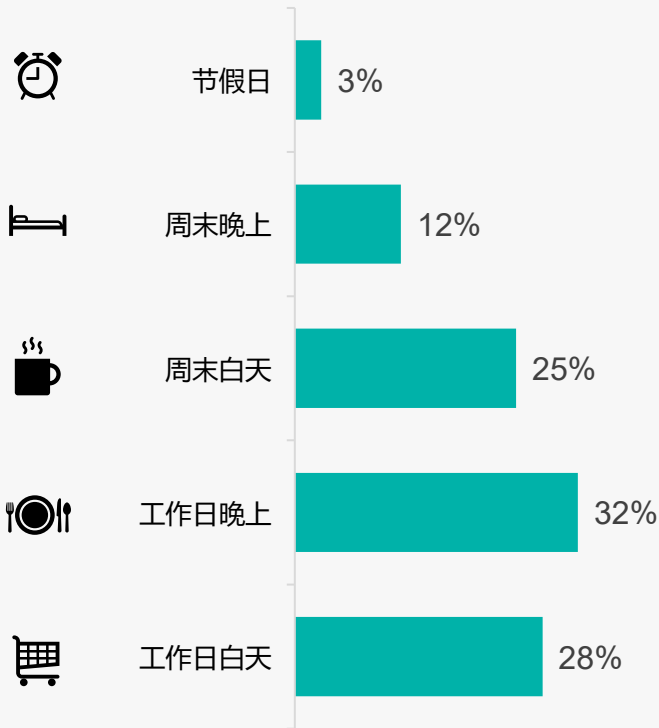
# 辅食粉消费 工作日晚上为主

- ◆消费场景以日常辅食添加为主（31%），外出携带方便（18%）和营养补充需求（15%）次之，显示产品主要满足日常喂养和便捷健康需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（32%）和白天（28%），周末白天占25%，反映家长多在工作日下班后和白天时段使用产品。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉消费场景分布



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉消费时段分布

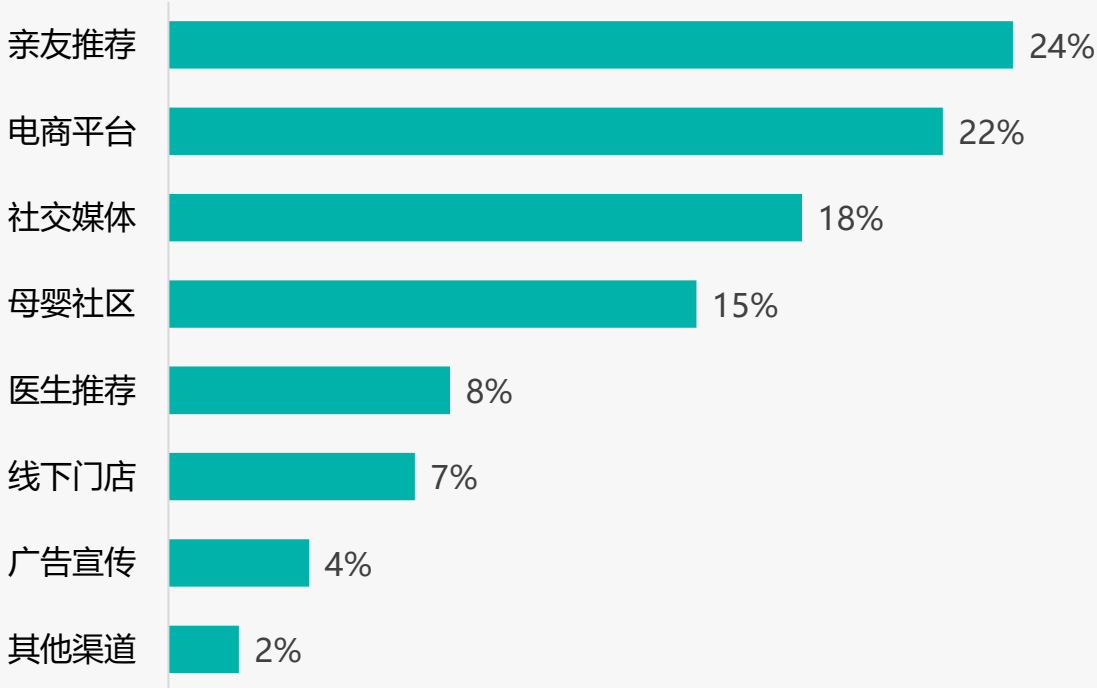


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

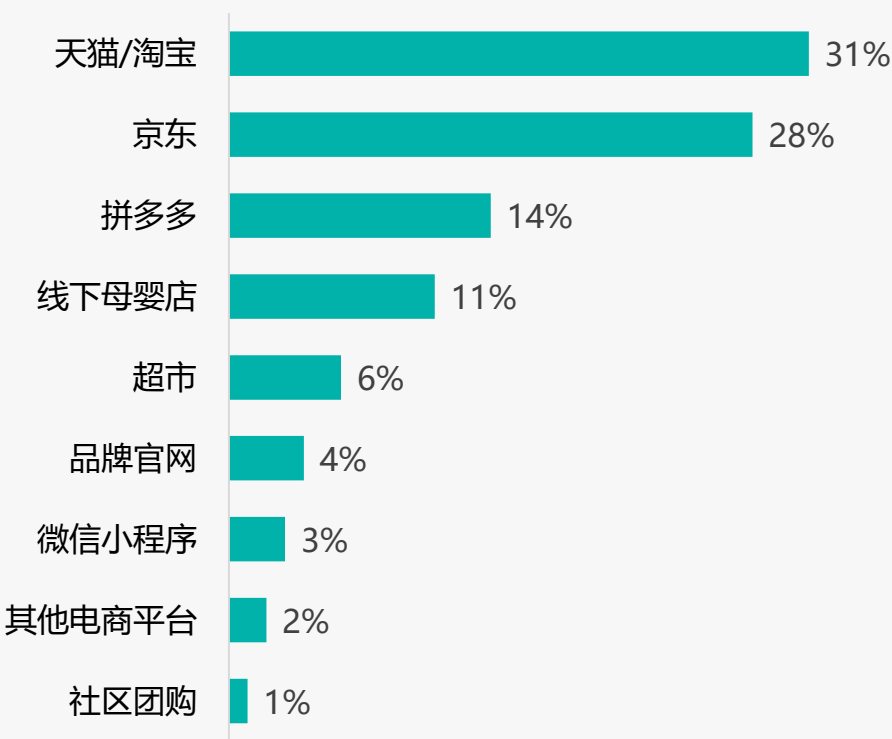
# 口碑电商主导 辅食粉消费渠道

- ◆产品了解渠道以亲友推荐（24%）和电商平台（22%）为主，社交媒体（18%）和母婴社区（15%）次之，显示口碑和线上信息渠道占主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（31%）和京东（28%），拼多多（14%）和线下母婴店（11%）为辅，表明消费者偏好主流电商平台。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉购买渠道分布

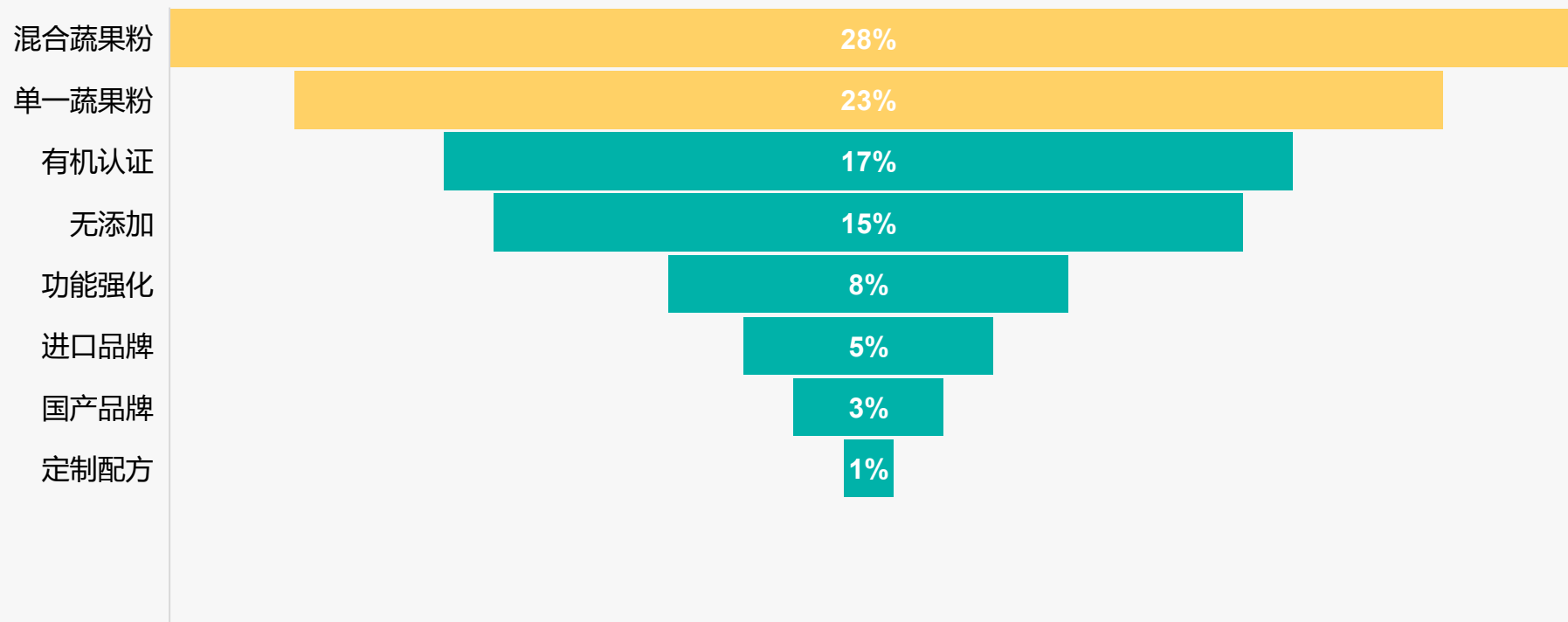


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 混合单一蔬果粉主导 健康安全需求显著

- ◆混合蔬果粉偏好占比28%，单一蔬果粉为23%，两者主导市场，合计超过50%，显示消费者偏好多样化或基础蔬果粉产品。
- ◆有机认证和无添加分别占17%和15%，健康安全需求显著；功能强化占8%，进口品牌占5%，国产品牌占3%，定制配方占1%，个性化需求低。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉产品类型偏好分布

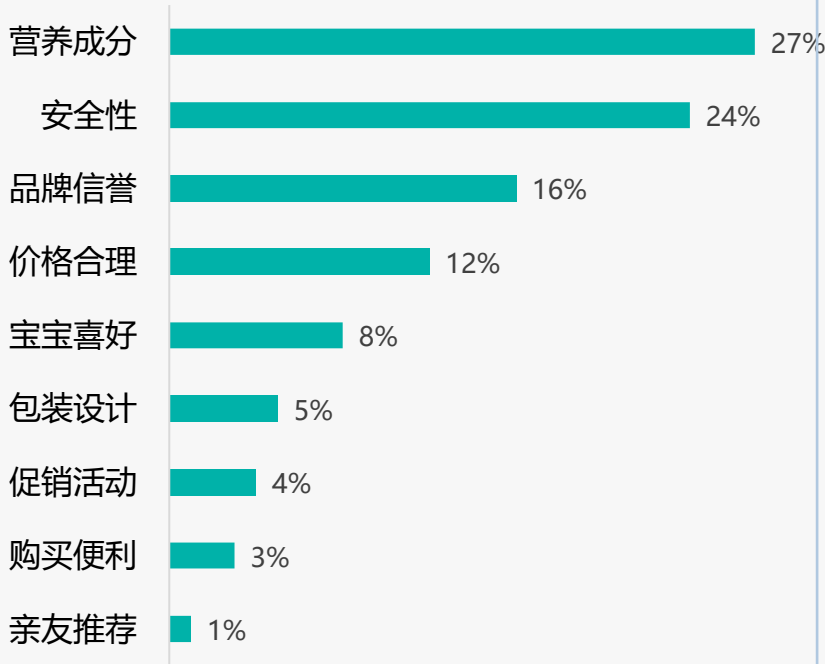


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 健康安全主导辅食消费决策

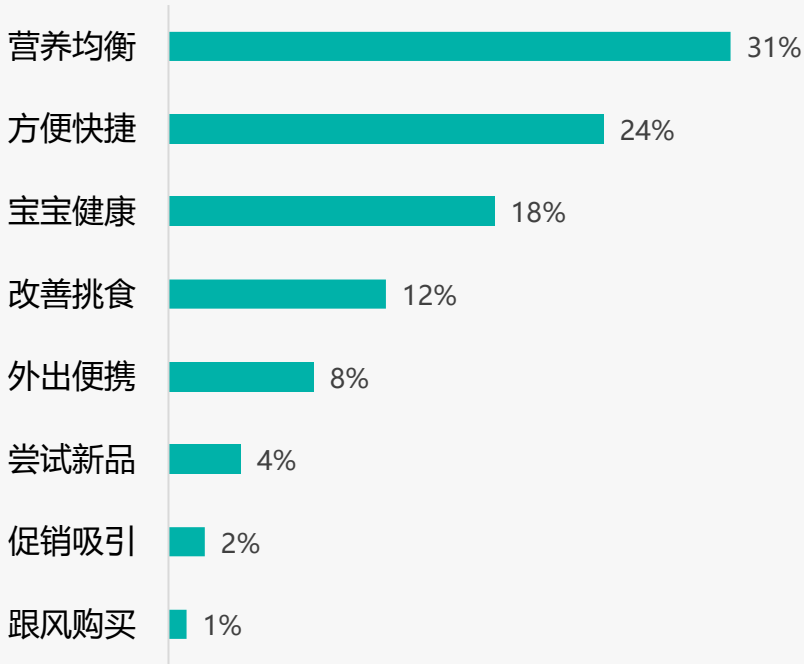
- ◆购买决策中营养成分27%和安全性24%占主导，品牌信誉16%和价格合理12%次之，显示消费者高度关注健康安全与品牌性价比。
- ◆消费动机营养均衡31%和方便快捷24%为核心，宝宝健康18%和改善挑食12%为辅，突出便捷健康喂养需求。

## 2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉购买决策因素分布



样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉消费动机分布

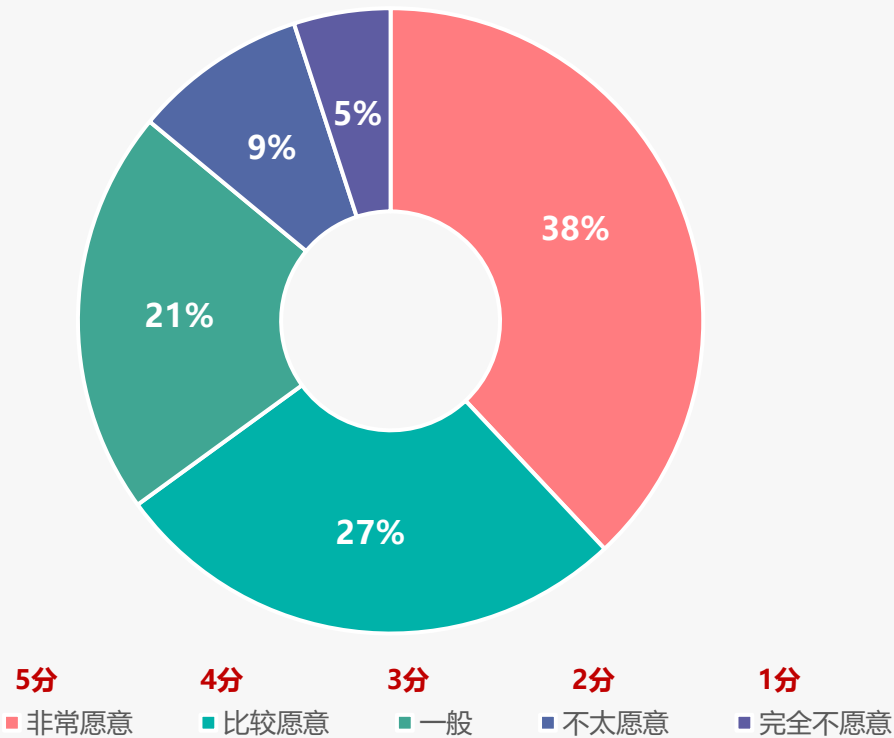




# 辅食蔬果粉推荐意愿高 价格效果是主要障碍

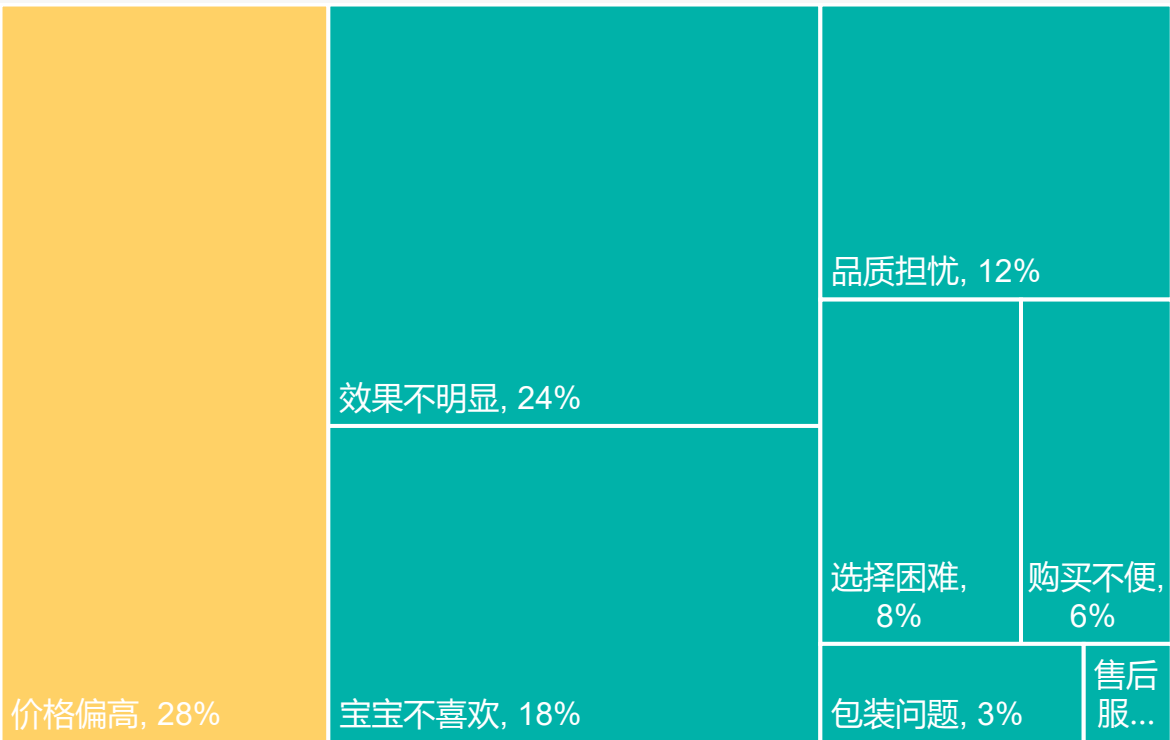
- ◆ 婴幼儿辅食蔬果粉推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者占比分别为38%和27%，合计达65%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆ 不推荐原因中，价格偏高占比28%，效果不明显占24%，两者合计超过一半，显示价格和效果是主要障碍，宝宝不喜欢占18%反映口味问题。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉推荐意愿分布



样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

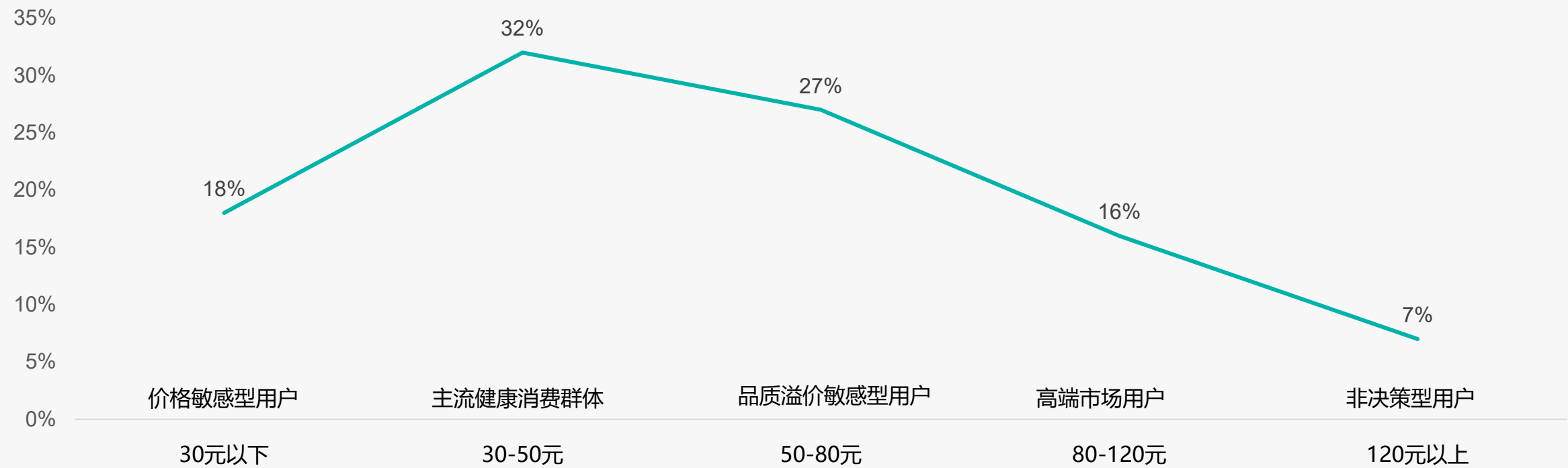
2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉不推荐原因分布



# 价格接受度 中间高两端低 聚焦主流区间

- ◆消费者对婴幼儿辅食蔬果粉的价格接受度集中在30-50元区间，占比32%，显示该价位段为市场主流选择。
- ◆价格接受度呈现中间高、两端低分布，30元以下和80元以上合计占41%，企业可优先关注30-80元价格带。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉主流规格价格接受度



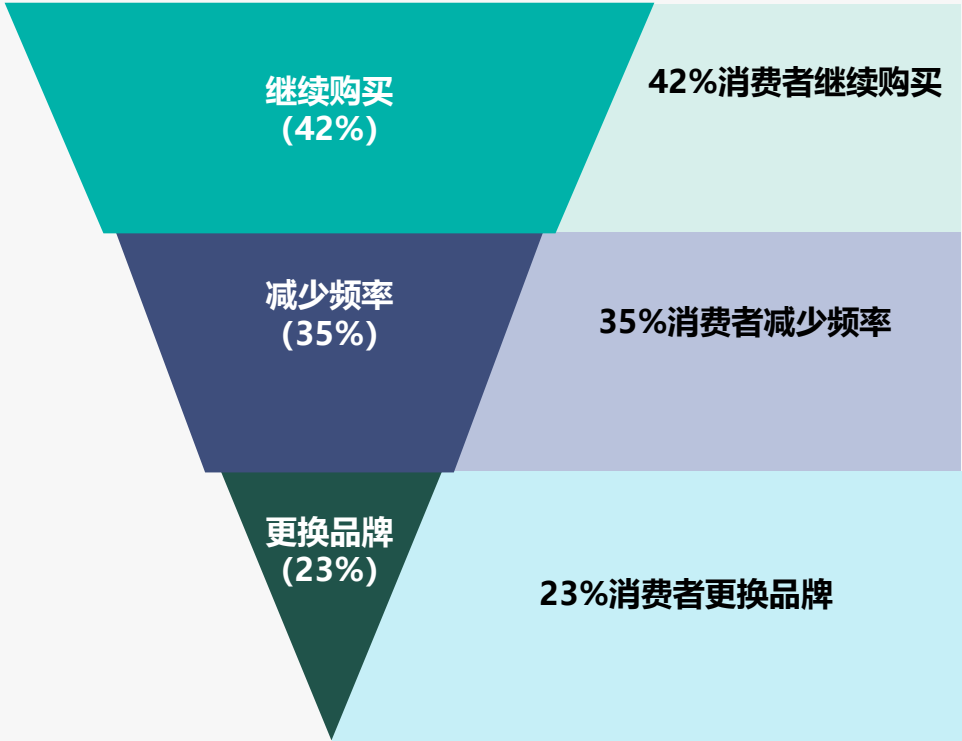
样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以30-60克规格婴幼儿辅食蔬果粉为标准核定价格区间

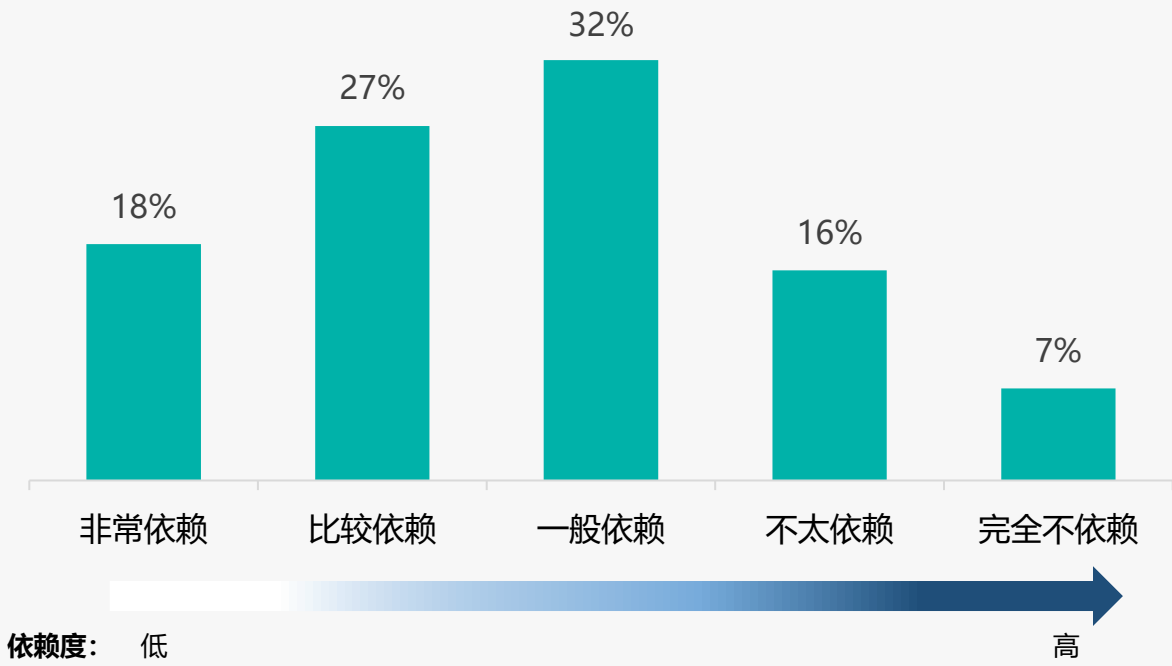
# 价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，35%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，影响消费行为。
- ◆促销依赖方面，59%消费者依赖促销（32%一般依赖，27%比较依赖），18%非常依赖，凸显促销对多数有吸引力。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉价格上涨应对分布



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉促销依赖程度分布

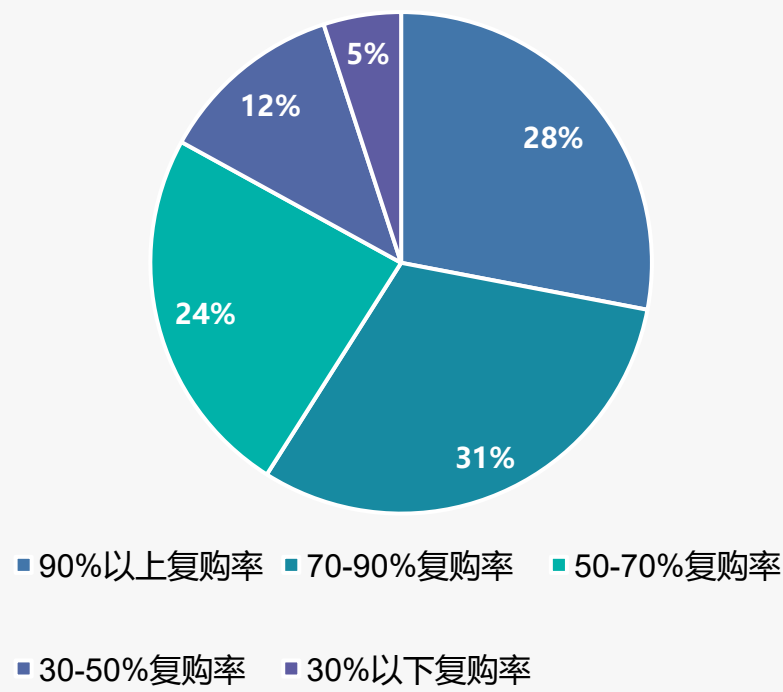


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

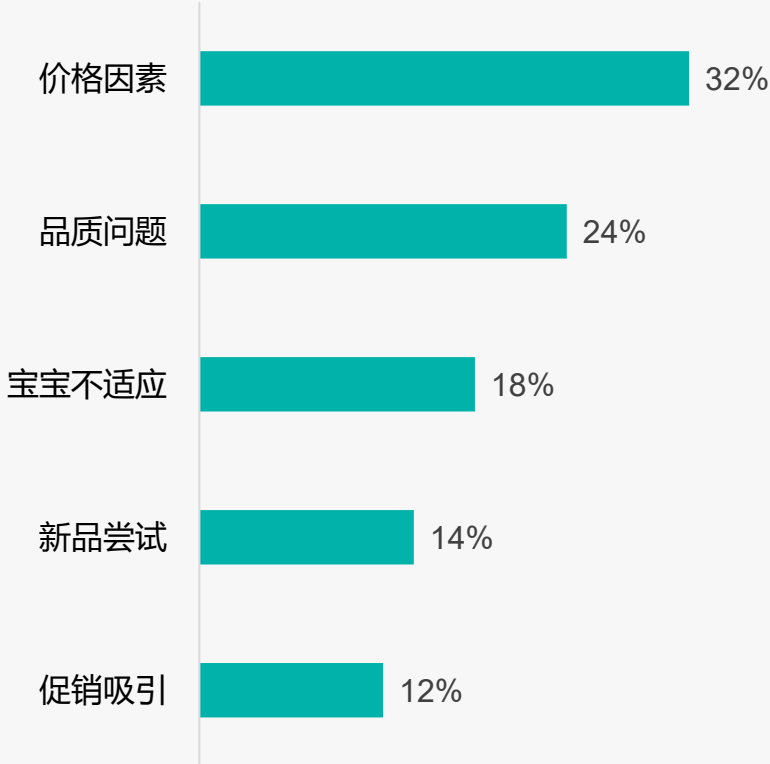
# 高复购率 价格品质主导更换

- ◆品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计占59%，其中90%以上复购率为28%，70-90%复购率为31%，表明多数消费者对现有品牌忠诚度高。
- ◆品牌更换原因中，价格因素占32%，品质问题占24%，合计56%，是主要驱动因素；宝宝不适应占18%，反映消费者对价格敏感且注重产品安全。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉品牌更换原因分布

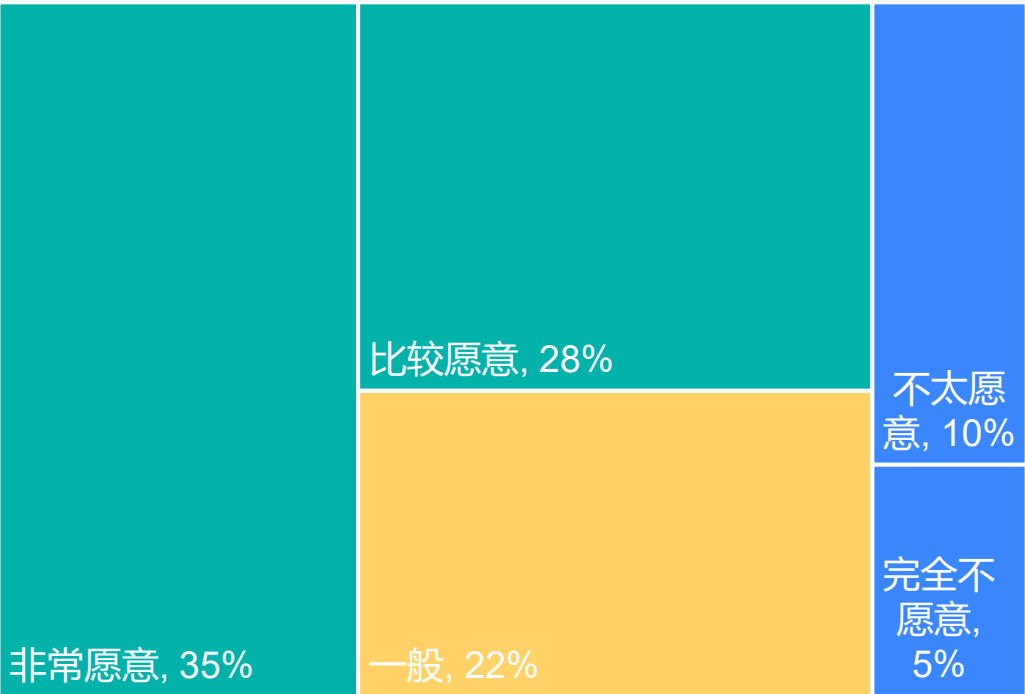


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

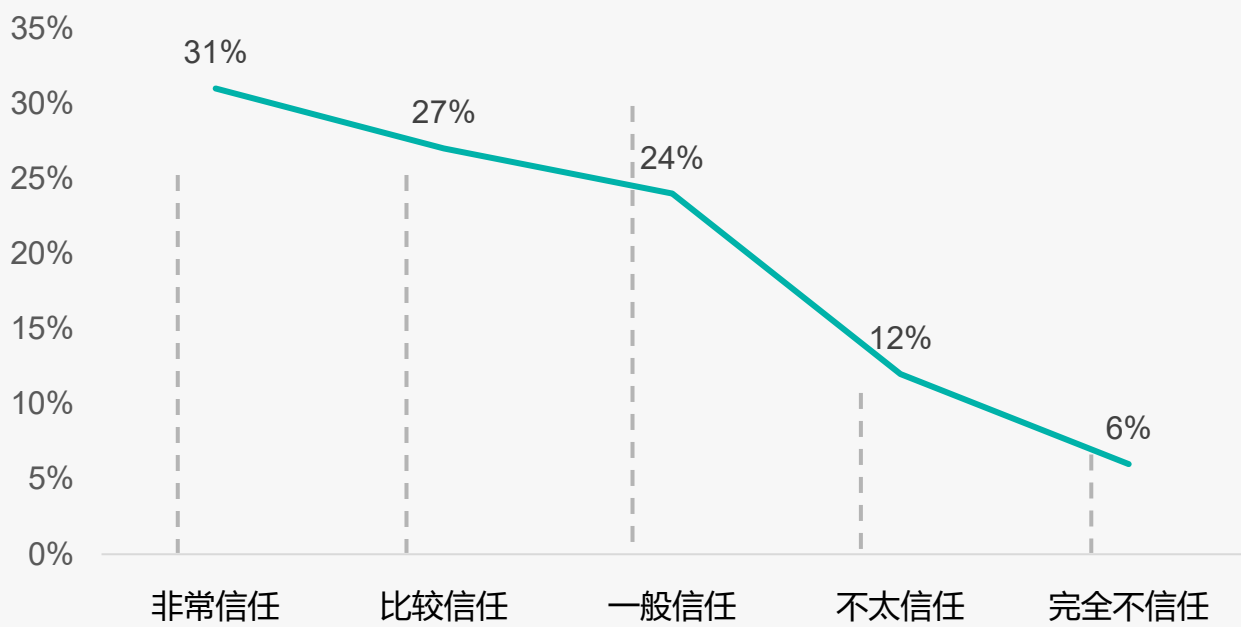
# 婴幼儿辅食品牌 购买意愿积极 信任度较高

- ◆婴幼儿辅食蔬果粉市场品牌购买意愿积极，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比63%，显示多数消费者对品牌产品持开放态度。
- ◆品牌信任度较高，非常信任和比较信任的消费者合计占比58%，但不太信任和完全不信任的群体占比18%，需加强宣传以提升信心。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉品牌产品购买意愿分布



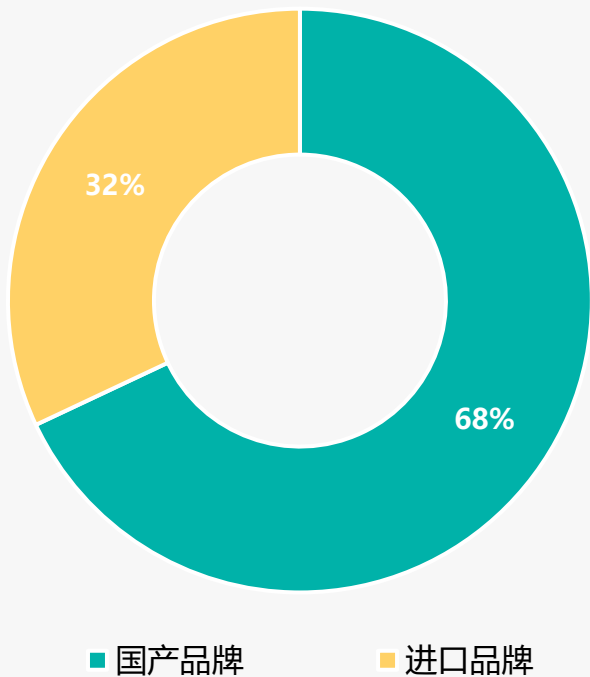
2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉品牌态度分布



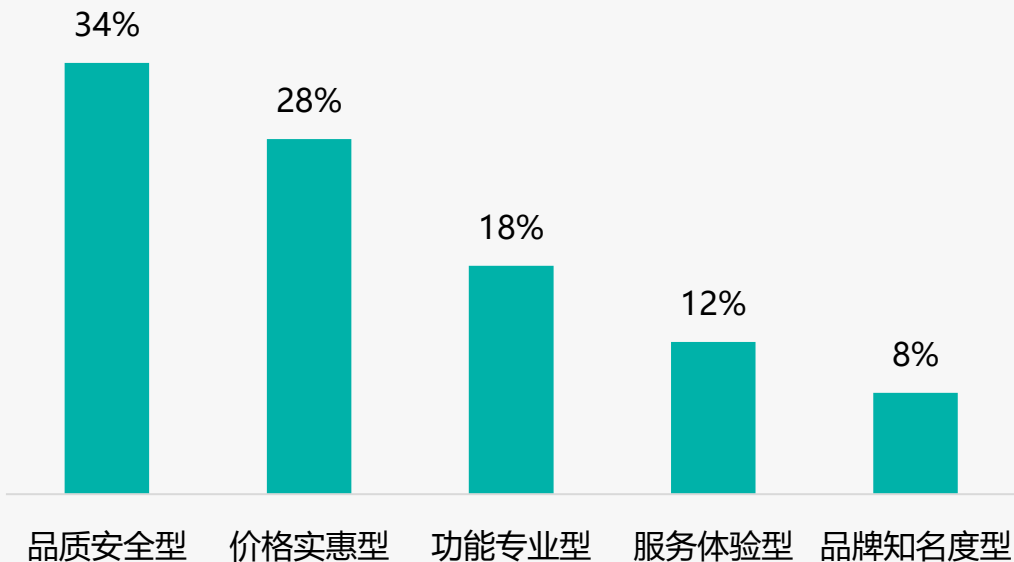
样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食蔬果粉市场中，国产品牌偏好占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌的高度信任。
- ◆ 品牌偏好类型中，品质安全型占比最高达34%，价格实惠型28%，表明消费者最关注产品安全与性价比。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉品牌产地偏好分布



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉品牌偏好类型分布

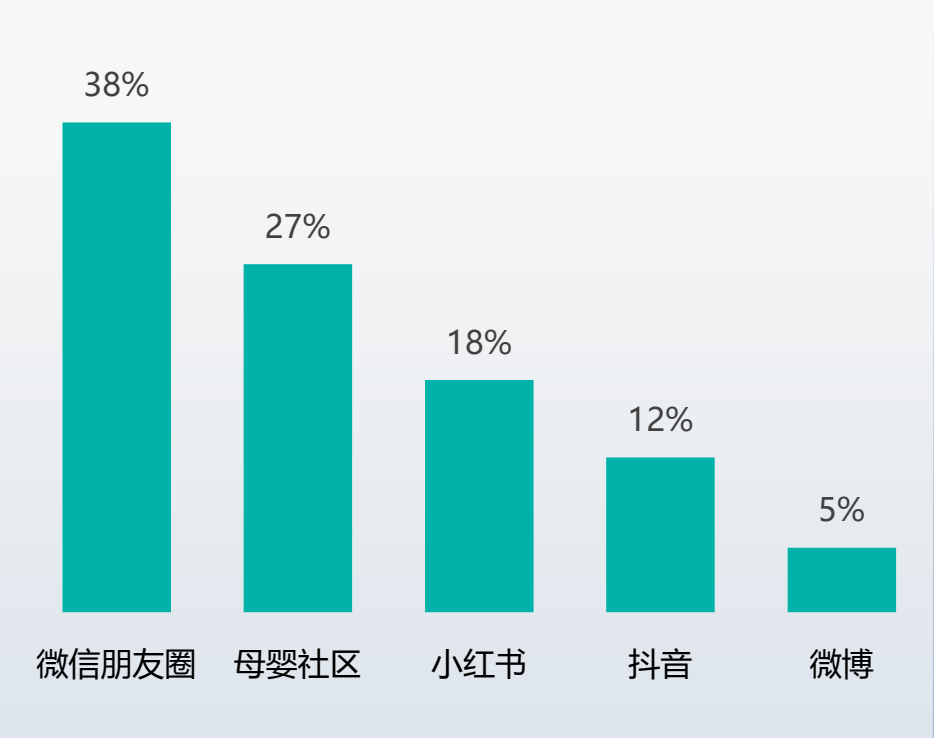


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

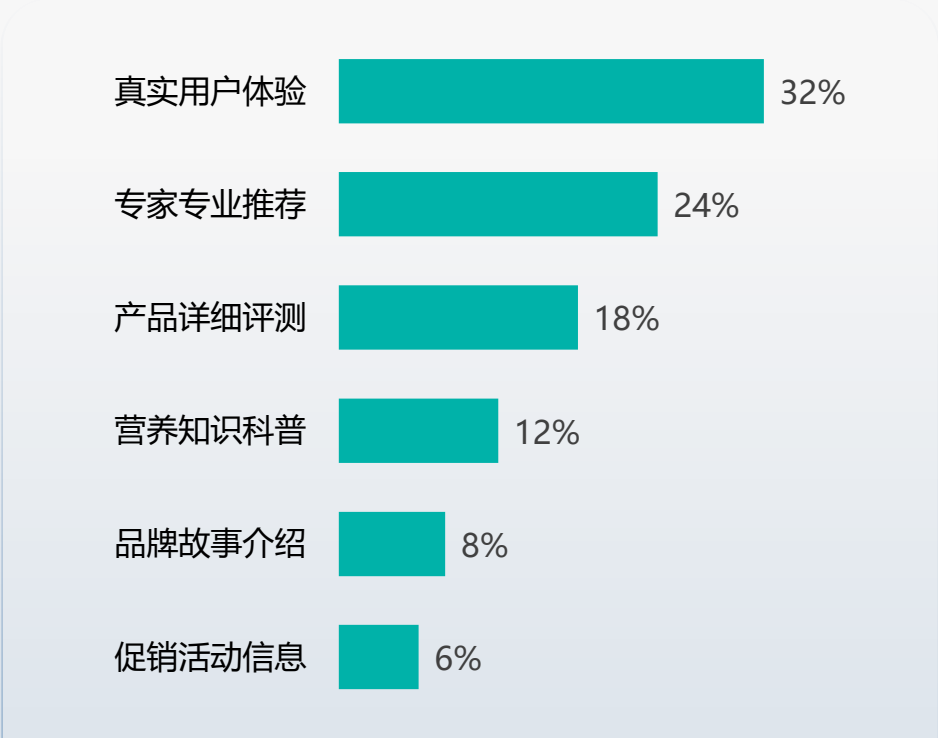
# 用户偏好真实体验 专业推荐分享

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，母婴社区27%，两者合计65%，显示用户更倾向于在熟人圈和垂直社区分享产品信息。
- ◆社交内容偏好方面，真实用户体验占比32%，专家专业推荐24%，合计56%，表明消费者更信赖真实反馈和专业意见。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉社交分享渠道分布



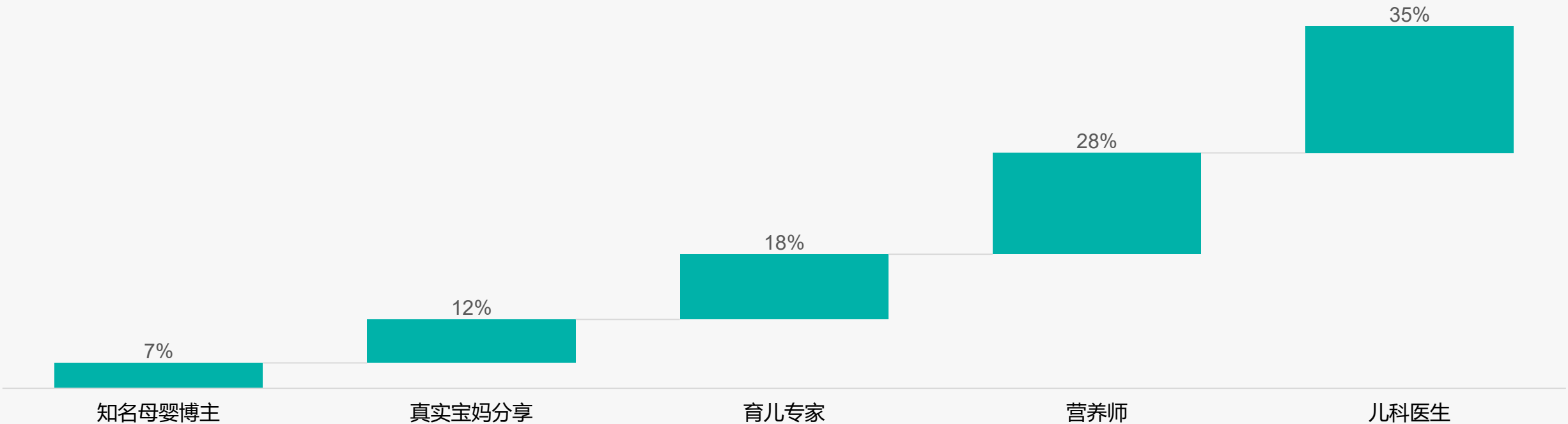
2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉社交内容类型偏好分布



样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对婴幼儿辅食蔬果粉的信任度分布中，儿科医生占35%，营养师占28%，育儿专家占18%，真实宝妈分享占12%，知名母婴博主占7%。
- ◆专业权威是消费者决策关键，儿科医生和营养师信任度最高，建议品牌优先与这两类专家合作以增强产品可信度。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉信任博主类型分布



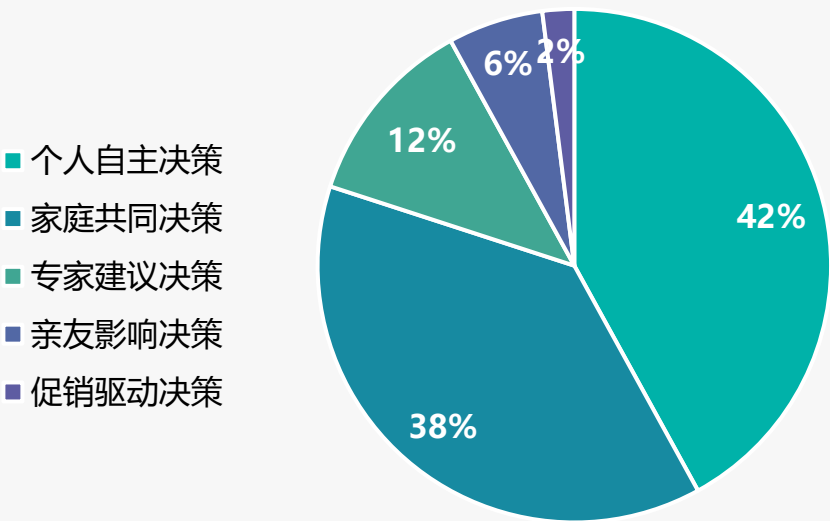
样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



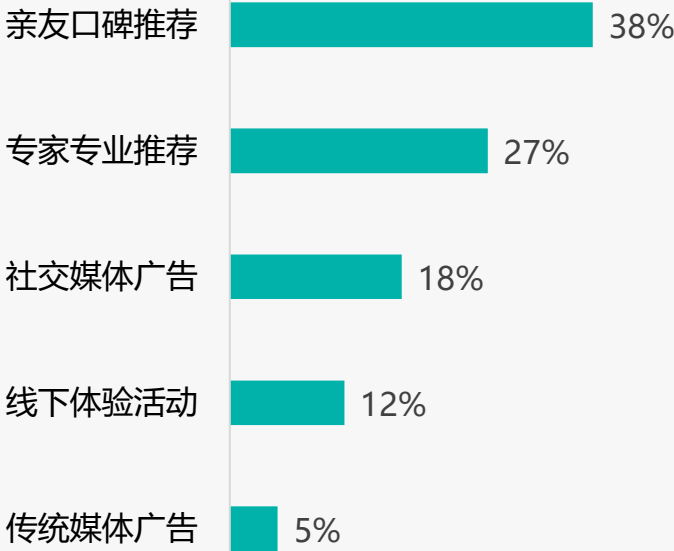
# 口碑推荐主导 专业意见重要 传统广告有限

- ◆亲友口碑推荐占比最高，为38%，显示消费者高度依赖社交信任；专家专业推荐占27%，专业意见具有重要影响力。
- ◆社交媒体广告占18%，数字营销渗透力强；传统媒体广告仅占5%，传统方式效果有限。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉消费决策模式分布



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉广告接受偏好分布

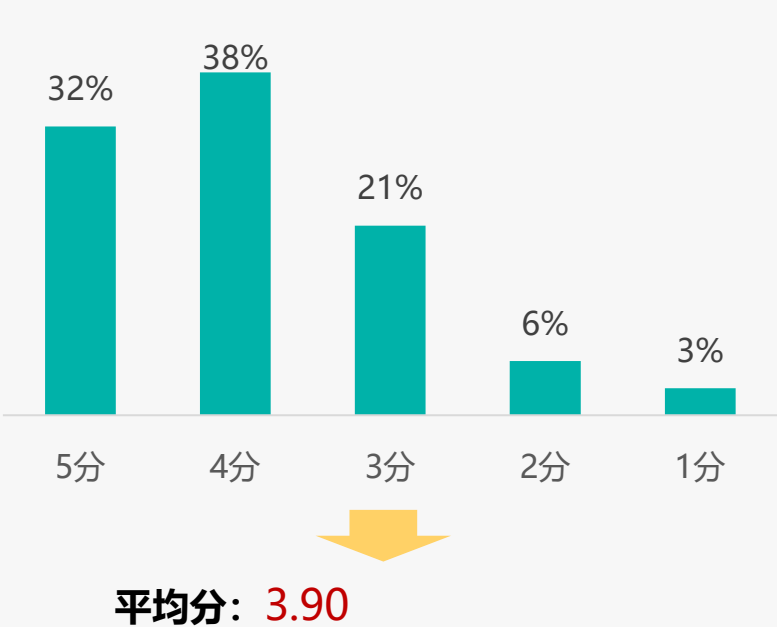


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

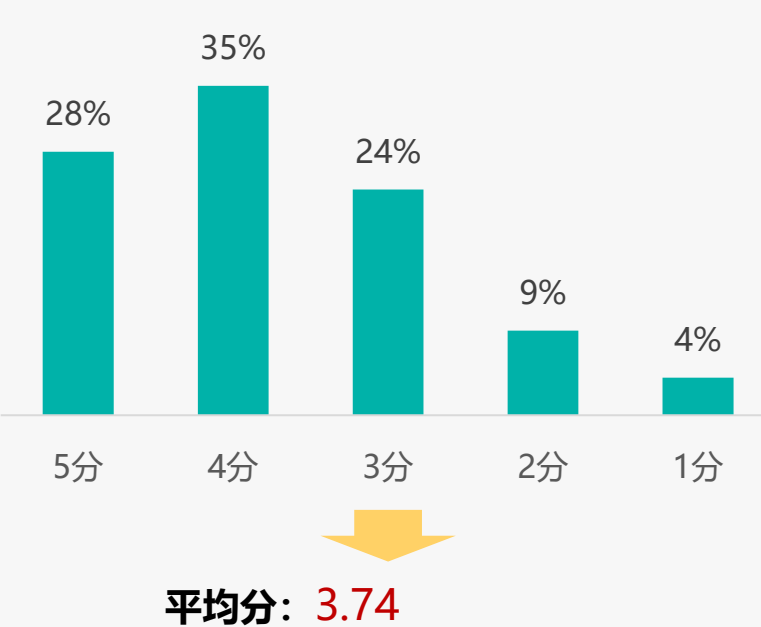
# 线上购物体验优 售后服务需优化

- ◆线上购物体验满意度中5分和4分合计占比70%，售后服务满意度中5分和4分合计占比63%，显示线上购物体验优于售后服务。
- ◆客服服务满意度中5分和4分合计占比67%，介于前两者之间，建议优先优化售后服务以提升整体消费体验。

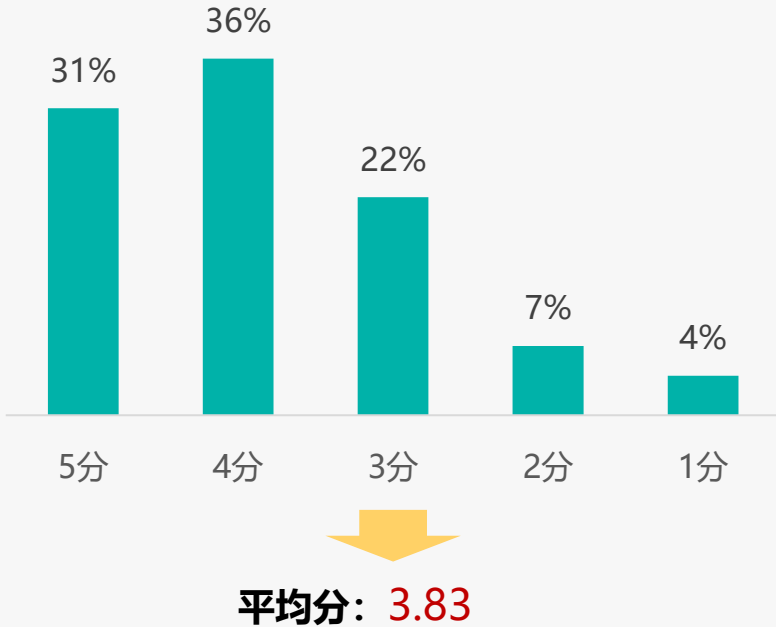
2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉线上购物体验满意度



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉售后服务满意度



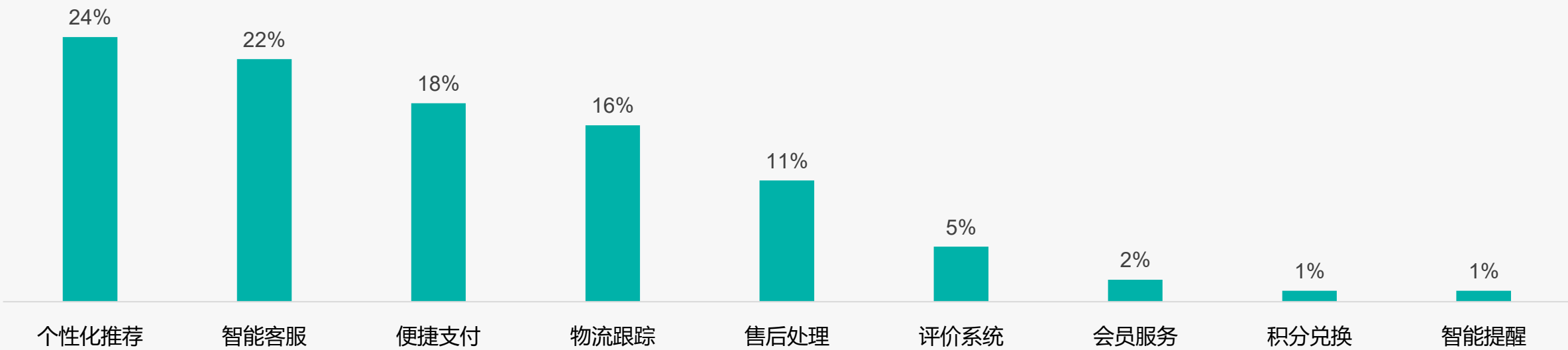
2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉客服服务满意度



样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿辅食蔬果粉消费中，个性化推荐占比24%，智能客服占比22%，便捷支付占比18%，显示消费者高度依赖智能服务获取建议和便利购物。
- ◆物流跟踪占比16%，售后处理占比11%，评价系统占比5%，其他服务使用率低，提示售后和会员体系有优化空间以提升体验。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1479，于2025年8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