

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿辅食肉肠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Complementary Meat Sausage 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻父母主导辅食肉肠消费市场

- 女性消费者占62%，26-35岁群体占58%，凸显年轻女性父母为核心消费群体。
- 一线城市和新一线城市占比60%，中高收入家庭占60%，市场潜力集中于高线城市。
- 母亲角色占68%，父亲占19%，父母在购买决策中占据主导地位。

启示

✓ 聚焦年轻女性父母营销

品牌应针对26-35岁女性父母设计产品和营销活动，强调便捷与营养，以提升市场渗透率。

✓ 强化高线城市渠道布局

优先在一、二线城市拓展线上线下渠道，利用中高收入家庭消费力，扩大市场份额。

核心发现2：消费规律性高，中规格产品主导

- 每周一次和每两周一次购买占比57%，显示规律性购买趋势，受婴儿饮食计划驱动。
- 60g标准装和90g大包装最受欢迎，合计50%，中等规格更符合日常使用需求。
- 独立真空包装占35%，因便携性和保鲜优势受青睐，金属罐仅10%因成本高影响普及。

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应主推60g和90g等中等规格产品，满足规律性消费需求，同时减少超大规格以避免浪费。

✓ 提升包装便携保鲜性

采用独立真空包装设计，增强产品便携和保鲜性能，以迎合外出携带和日常使用场景。

核心发现3：中档消费为主，健康与便捷驱动

-  单次支出20-50元区间占42%，消费者偏好中档价位产品，高端市场有28%需求。
-  消费动机以补充蛋白质（25%）和方便快捷（22%）为主，宝宝喜欢占18%。
-  营养成分（28%）和宝宝接受度（22%）是关键选择因素，品牌信誉和价格合理也重要。

启示

✓ 定位中高端价格策略

品牌应聚焦15-20元价格带，平衡品质与成本，同时开发高端产品满足细分市场需求。

✓ 强化健康便捷产品卖点

突出产品高蛋白、易食用等健康便捷属性，通过营销强调对宝宝成长的实际益处。

核心逻辑：聚焦年轻父母，以营养便捷为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发中档规格产品，满足日常需求
- ✓ 优化传统肉类口味，提升接受度



2、营销端

- ✓ 强化亲友和专业医生口碑推荐
- ✓ 利用微信和母婴社群精准触达



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升服务体验
- ✓ 加强客服培训，减少低分反馈

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** 婴幼儿辅食肉肠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肉肠品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食肉肠的购买行为；
- 婴幼儿辅食肉肠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，计算婴幼儿辅食肉肠品类销售额、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肉肠品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

婴幼儿辅食肉肠线上销售增长 抖音渠道增速领先

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从渠道结构看，天猫平台在1-8月累计销售额达7.71亿元，京东为6.32亿元，抖音为5.10亿元。天猫在M3-M5月保持领先，但京东在M7-M8月反超，显示渠道竞争加剧，京东通过暑期促销提升了市场份额。
- ◆ 从月度趋势看，销售额在M3和M4达到峰值，M2和M6出现低谷。同比M1与M8，整体增长约12%，表明品类需求稳定，但受季节性影响，需优化库存周转率以应对波动。从平台增速看，抖音销售额从M1的587万元增至M8的843万元，增长43.7%，远超天猫和京东。这反映短视频渠道ROI较高，品牌应加大内容营销投入，以捕捉新兴消费群体。

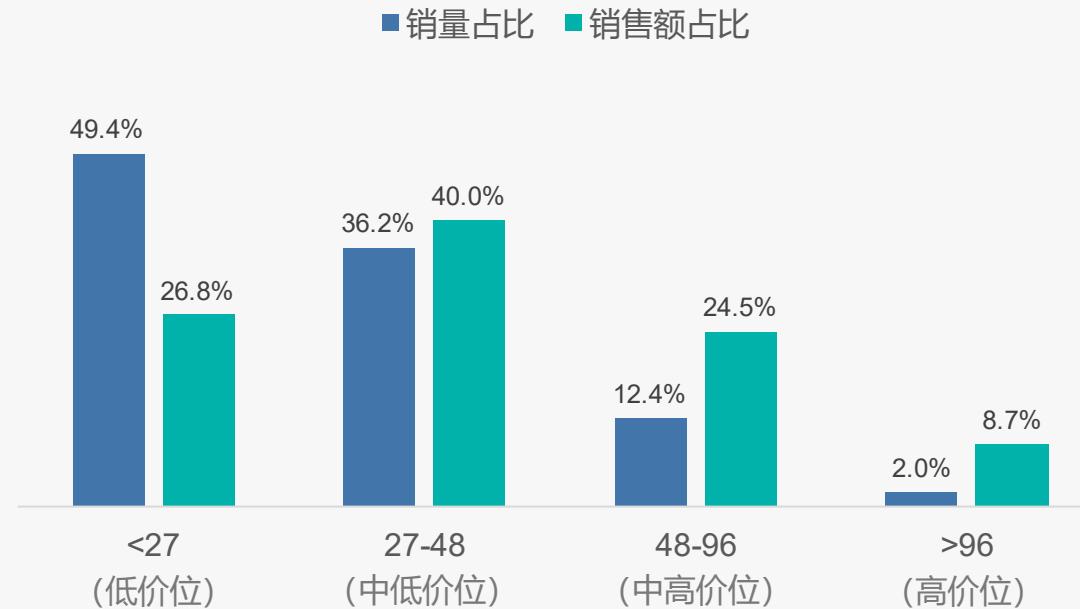
2025年1月~8月婴幼儿辅食肉肠品类线上销售规模 (百万元)



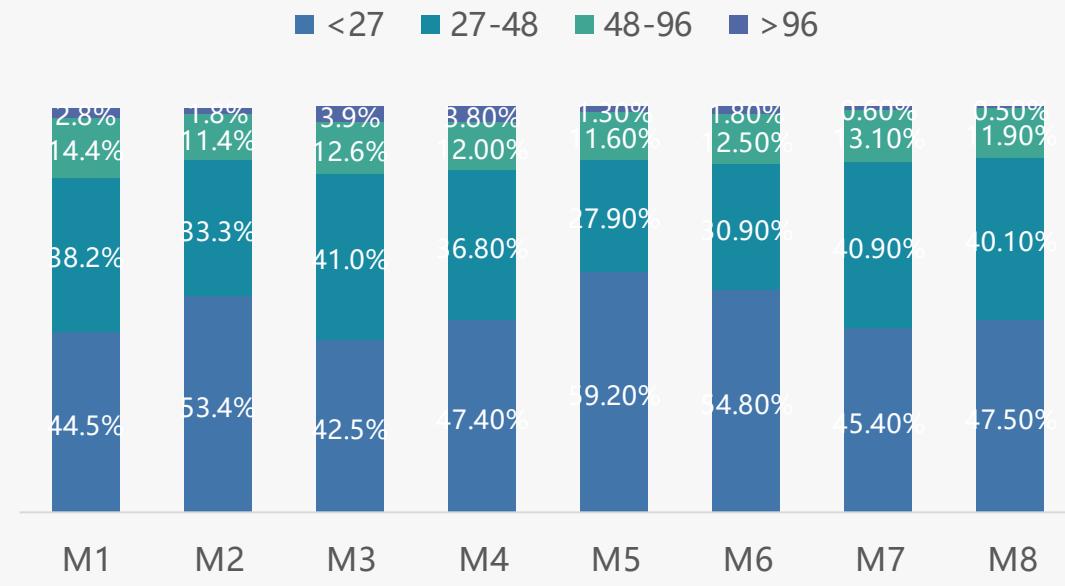
中端盈利主导 低价量大利薄 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构分析，27-48元价格带是核心盈利区间，销售额占比40.0%显著高于销量占比36.2%，显示其高毛利特性。低于27元价格带虽销量占比49.4%最高，但销售额占比仅26.8%，存在量大利薄风险。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 高端市场 (>96元) 表现疲软，销量占比仅2.0%且呈下降趋势 (M8月0.5%)。但该区间销售额占比达8.7%，单位产品贡献度高。建议通过产品创新和精准营销培育高端市场，避免过度依赖低价竞争导致行业利润率下滑。

2025年1月~8月婴幼儿辅食肉肠线上不同价格区间销售趋势



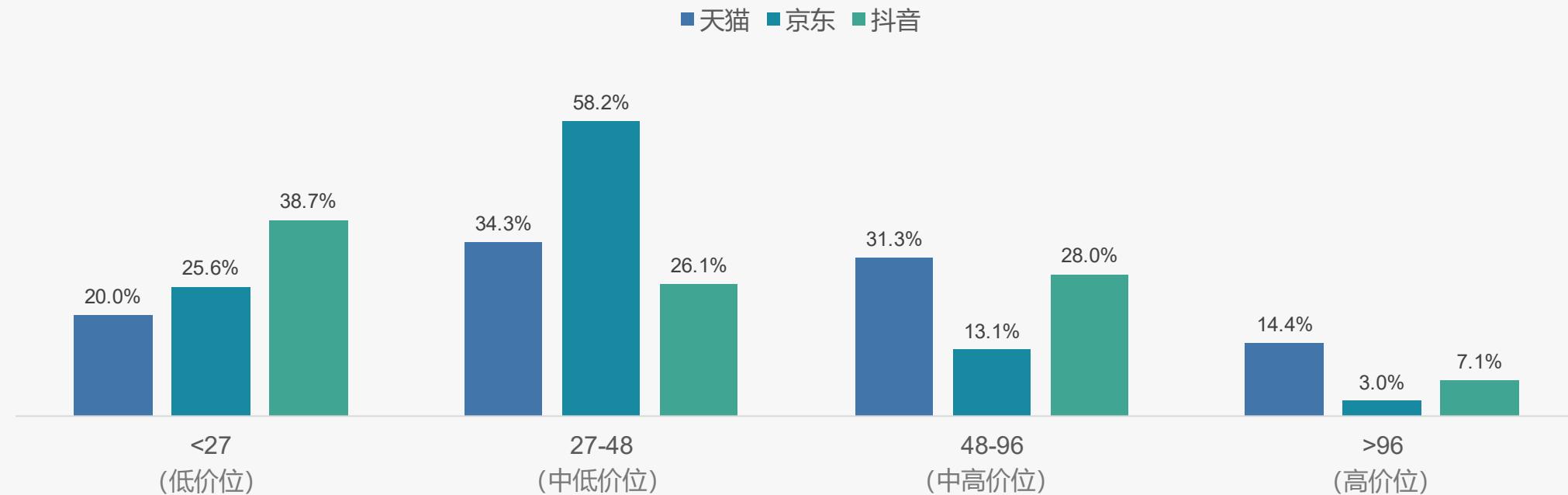
婴幼儿辅食肉肠线上价格区间-销量分布



中端主流 高端分化 平台策略差异

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台均以27-48元价格带为核心销售区间，分别占比34.3%和58.2%，显示中端产品为市场主流；抖音平台则呈现多元化特征，<27元低价区间占比最高（38.7%），反映其用户对性价比更敏感。各平台高端市场（>96元）表现分化明显：天猫占比14.4%相对稳健，京东仅3.0%显示高端渗透不足，抖音7.1%表明存在升级空间。
- ◆ 平台定位差异显著：京东中高端集中度高（27-48元占比58.2%），天猫分布相对均衡，抖音低价导向突出。建议品牌方实施差异化渠道策略——京东主推品质型产品，抖音侧重爆款引流，天猫全价位覆盖以最大化市场份额。

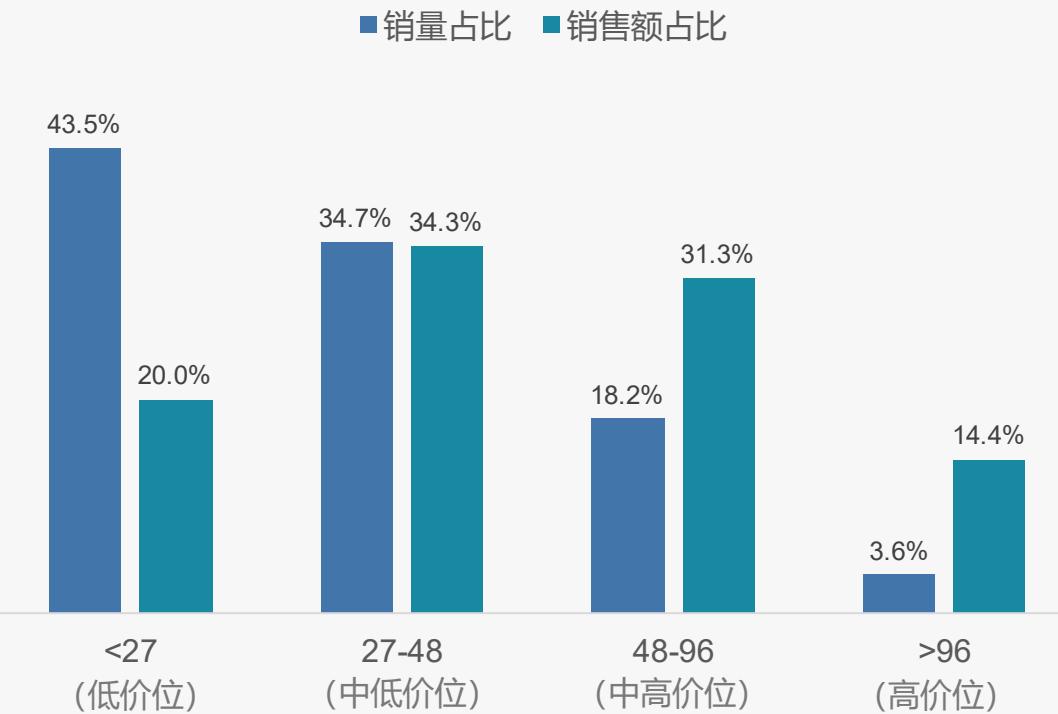
2025年1月~8月各平台婴幼儿辅食肉肠不同价格区间销售趋势



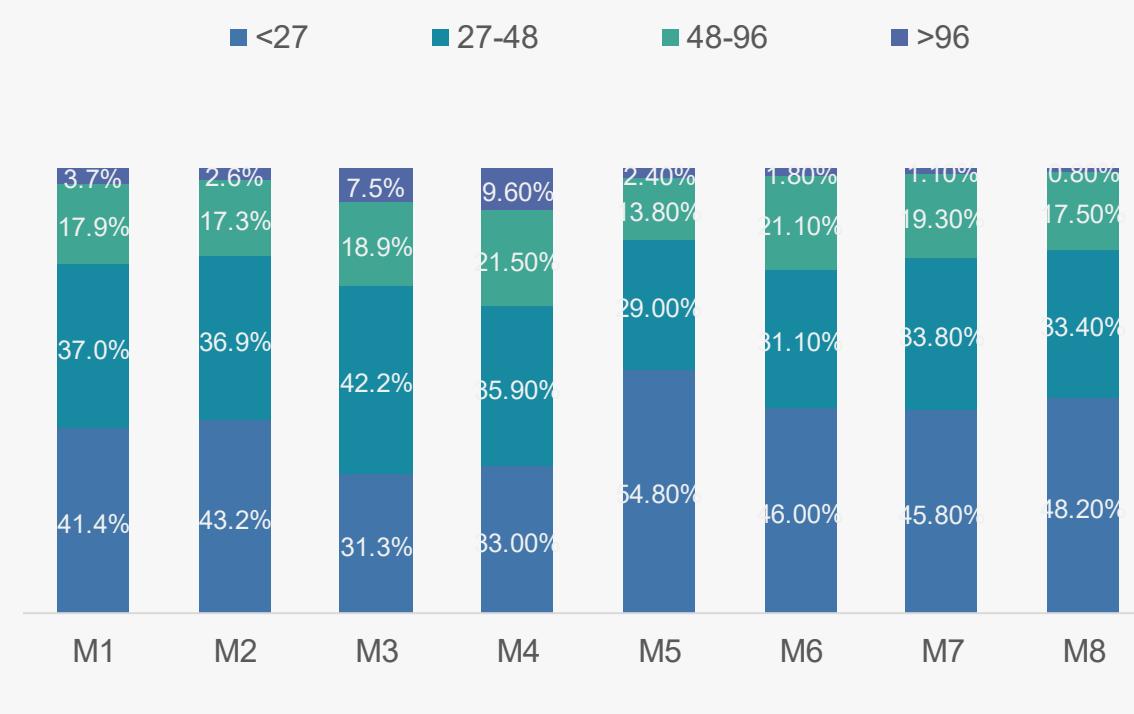
中端主导高端增长低价占比高

- ◆ 从价格区间结构看，<27元低价产品销量占比43.5%但销售额仅占20.0%，显示该区间价格敏感度高、利润空间有限；27-48元中端产品销量占比34.7%、销售额占比34.3%，实现销量与销售额均衡，是核心盈利区间；48-96元及>96元高端产品虽销量占比低（合计21.8%），但贡献45.7%销售额，表明高端化是提升整体营收的关键路径。
- ◆ 结合销量与销售额占比分析，<27元区间销量贡献度（43.5%）远高于销售额贡献度（20.0%），单位产品价值低，可能面临低ROI挑战；27-48元区间销量与销售额占比接近（34.7% vs 34.3%），显示价格与销量匹配度最佳，是稳定现金流来源；建议优化产品组合，强化中高端市场渗透。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿辅食肉肠不同价格区间销售趋势



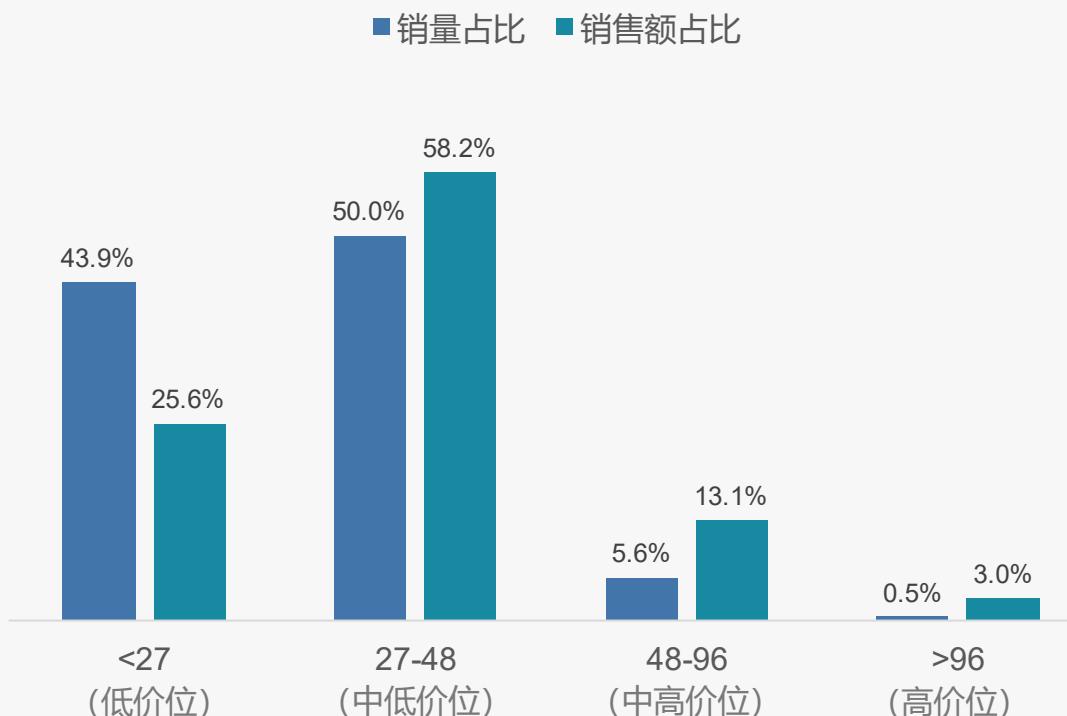
天猫平台婴幼儿辅食肉肠价格区间-销量分布



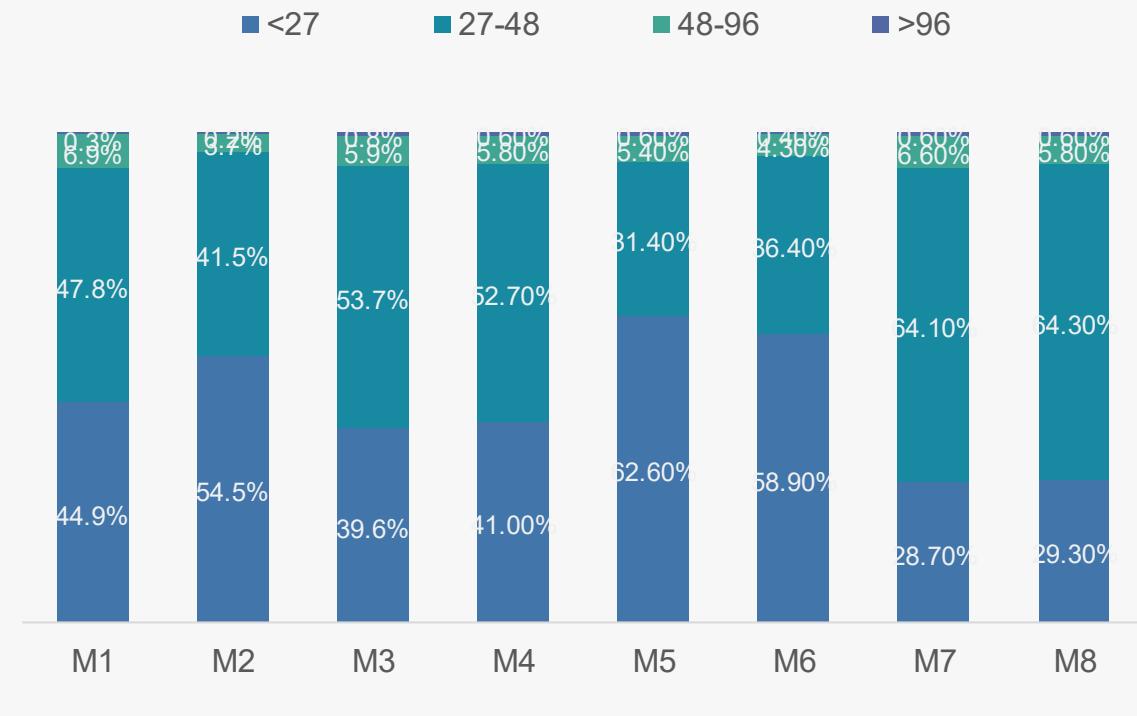
中端辅食肉肠主导 价格敏感波动 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，27-48元价格带贡献了58.2%的销售额和50.0%的销量，是核心利润区；<27元价格带销量占比43.9%但销售额仅占25.6%，显示低价产品周转快但毛利率偏低；>96元高端产品销量仅0.5%，市场渗透不足，存在消费升级空间。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动明显：M5-M6月<27元低价产品销量占比超60%，反映促销季价格驱动；M7-M8月27-48元中端产品占比回升至64%，表明消费回归理性；48-96元中高端产品占比稳定在5%-7%，需求相对刚性。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿辅食肉肠不同价格区间销售趋势



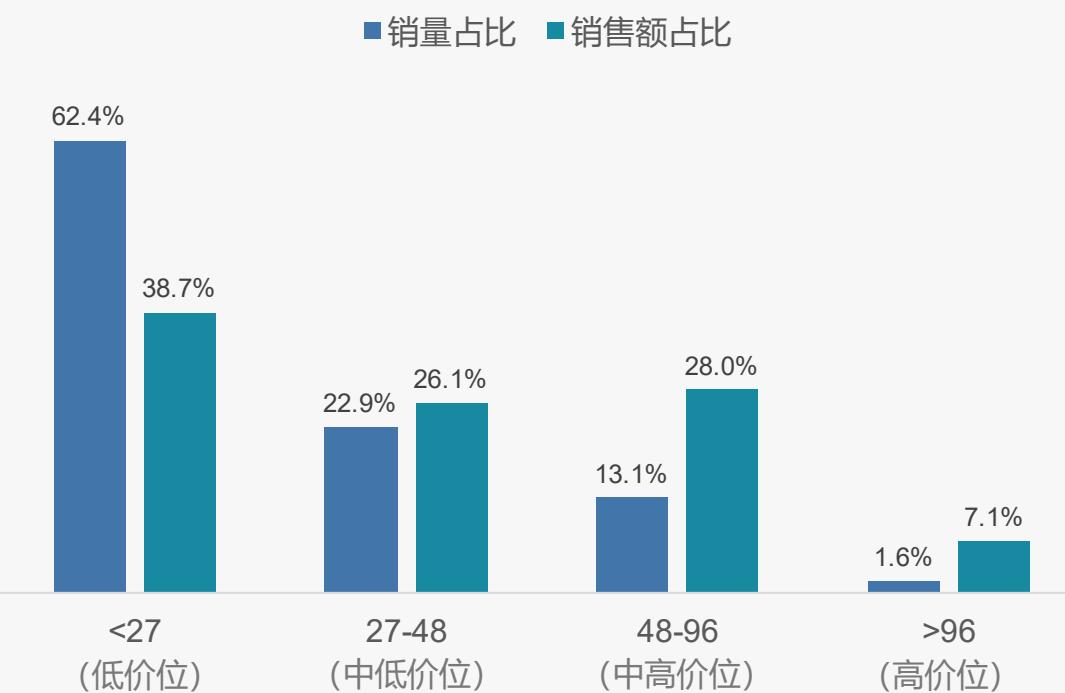
京东平台婴幼儿辅食肉肠价格区间-销量分布



低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<27元低价产品销量占比62.4%但销售额占比仅38.7%，呈现高销量低贡献特征；27-48元中低价位销量占比22.9%对应26.1%销售额，单位价值贡献提升；48-96元中高价位销量占比13.1%却贡献28.0%销售额，显示较高溢价能力。整体呈现销量向低价集中但销售额向中高价转移的结构性矛盾。
- ◆ 月度销量分布显示，<27元区间占比从M1的49.3%波动上升至M8的65.7%，低价依赖持续强化；>96元高端产品占比从M1的4.3%骤降至M8的0.1%，高端市场严重萎缩。中端价位（27-96元）整体占比从M1的46.4%下降至M8的34.2%，市场呈现明显的消费降级趋势，需警惕长期盈利能力下滑风险。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿辅食肉肠不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食肉肠价格区间-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

- 洞察婴幼儿辅食肉肠消费行为、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肉肠的消费者；
- 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

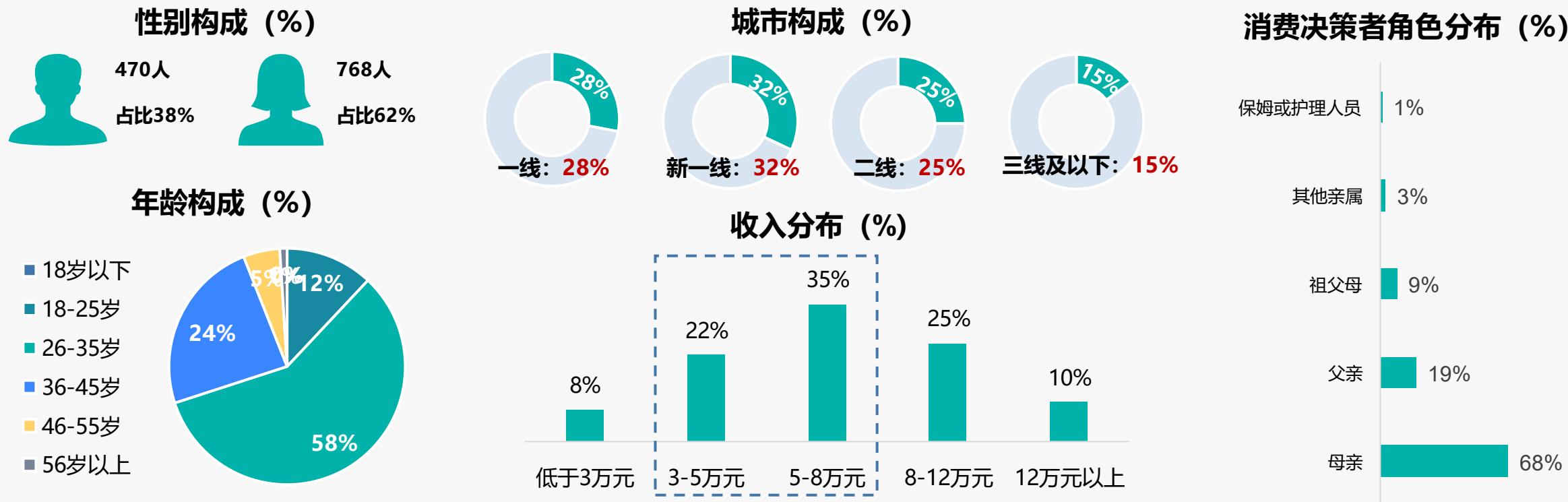
样本数量

N=1238

年轻父母主导辅食肉肠消费市场

- ◆调查显示，婴幼儿辅食肉肠消费决策者中女性占62%，26-35岁群体占58%，凸显年轻女性父母是核心消费群体，市场潜力集中于高线城市。
- ◆收入分布中5-8万元群体占35%，8-12万元占25%，合计60%，显示中等收入家庭是消费主力，母亲角色占比68%主导购买决策。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费者画像

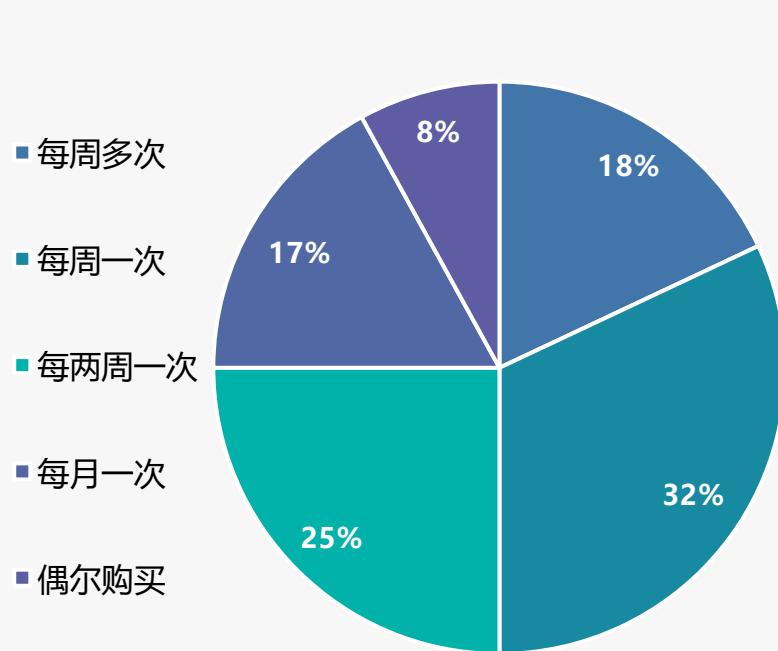


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1238，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

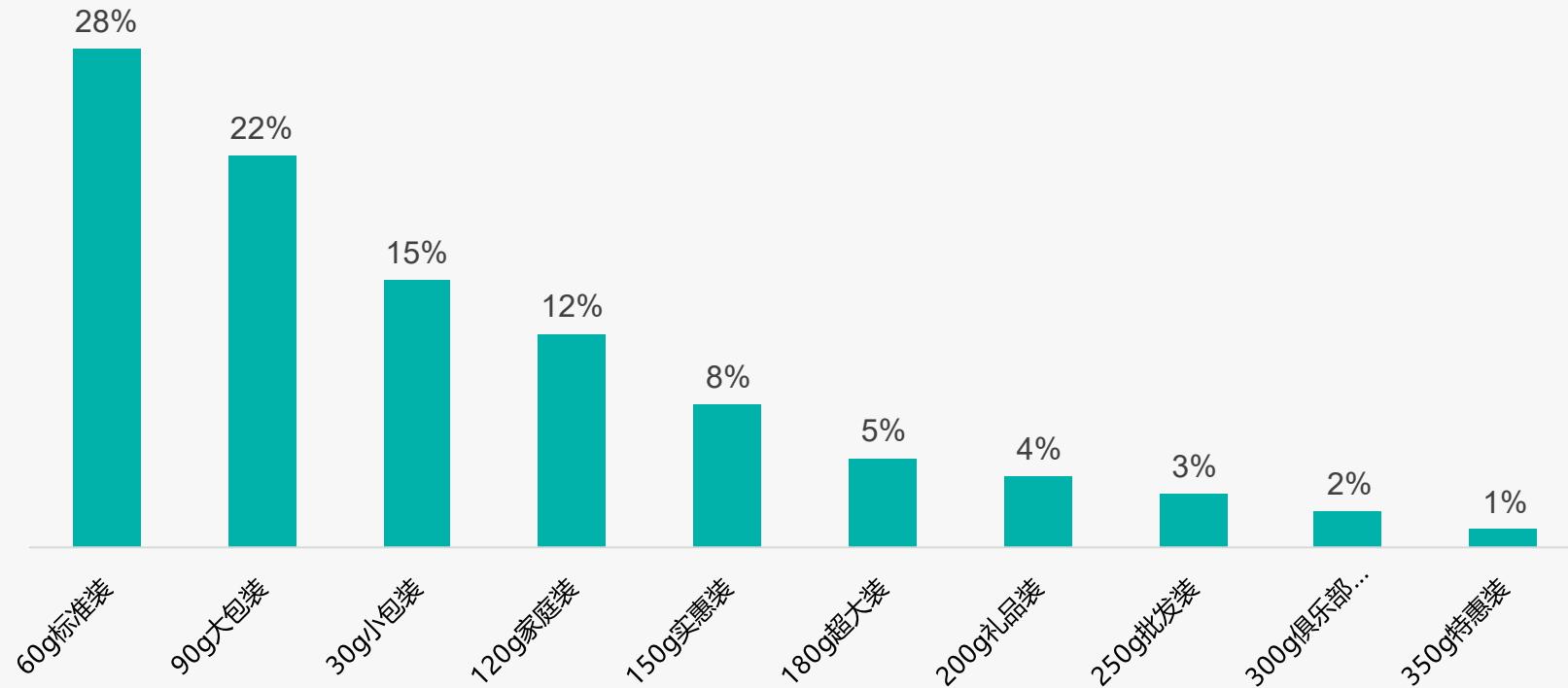
辅食肉肠消费规律性 中等规格主导

- ◆ 消费频率以每周一次 (32%) 和每两周一次 (25%) 为主，合计57%，显示规律性购买趋势，可能受婴幼儿饮食计划驱动。
- ◆ 产品规格中60g标准装 (28%) 和90g大包装 (22%) 最受欢迎，合计50%，表明中等容量更符合日常使用需求。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食肉肠产品规格分布

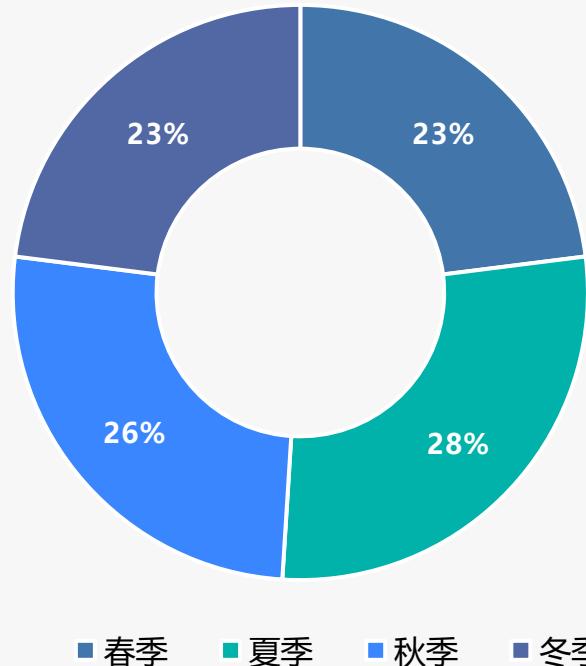


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1238，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档消费主导 真空包装首选

- ◆单次消费支出集中在20-50元区间，占比42%；50-100元区间占28%，显示中高端市场潜力。消费季节分布均衡，夏季略高为28%。
- ◆独立真空包装最受欢迎，占比35%；金属罐装仅10%，可能因成本高影响选择。包装类型反映消费者偏好便携与保鲜。

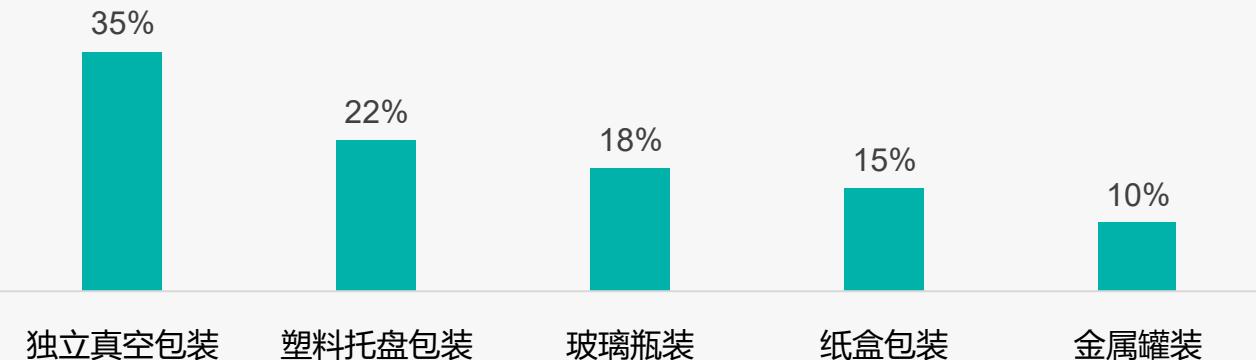
2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费季节分布



2025年中国婴幼儿辅食肉肠单次支出分布



2025年中国婴幼儿辅食肉肠包装类型分布

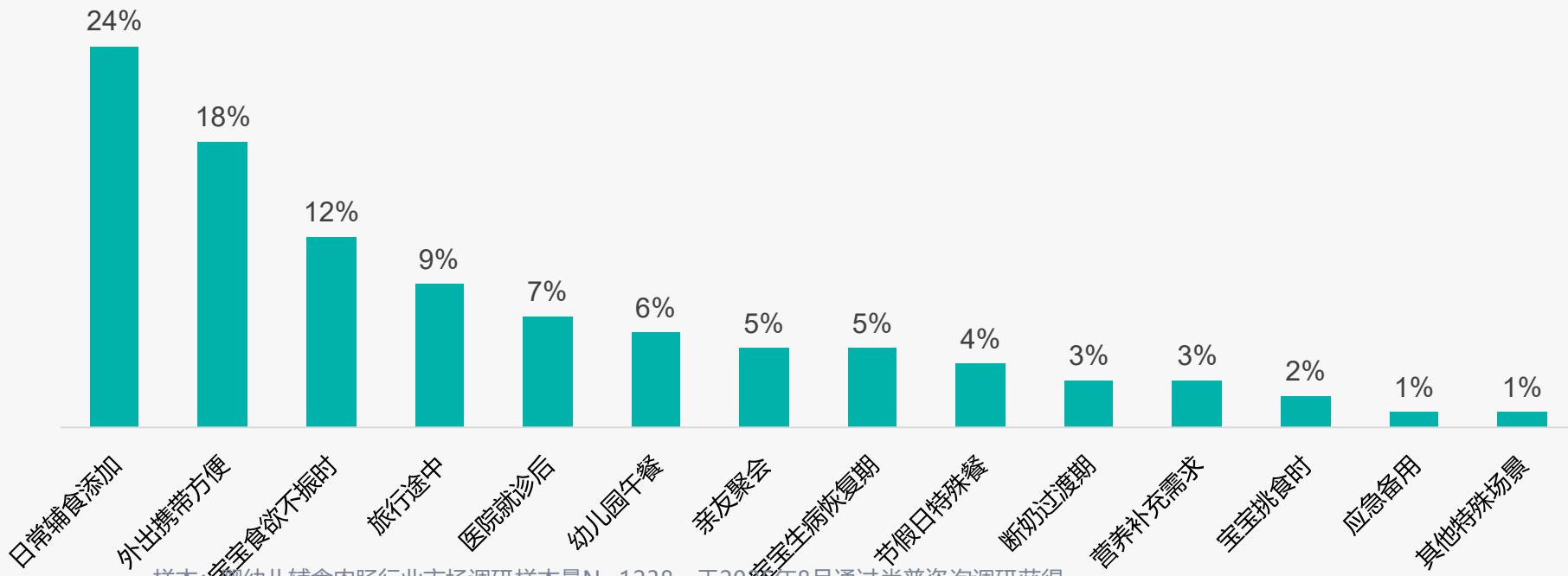


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1238，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

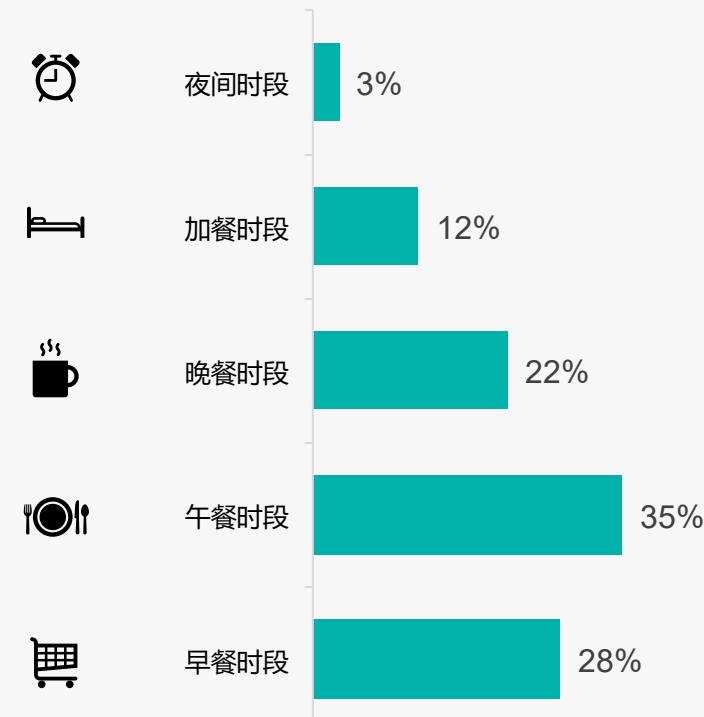
辅食肉肠午餐高峰便捷健康

- ◆婴幼儿辅食肉肠消费场景以日常辅食添加24%为主，外出携带方便18%次之，凸显产品便捷性和常规营养补充作用。
- ◆消费时段集中在午餐35%、早餐28%和晚餐22%，午餐为高峰，健康波动场景如食欲不振12%也占重要比例。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费场景分布



2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费时段分布



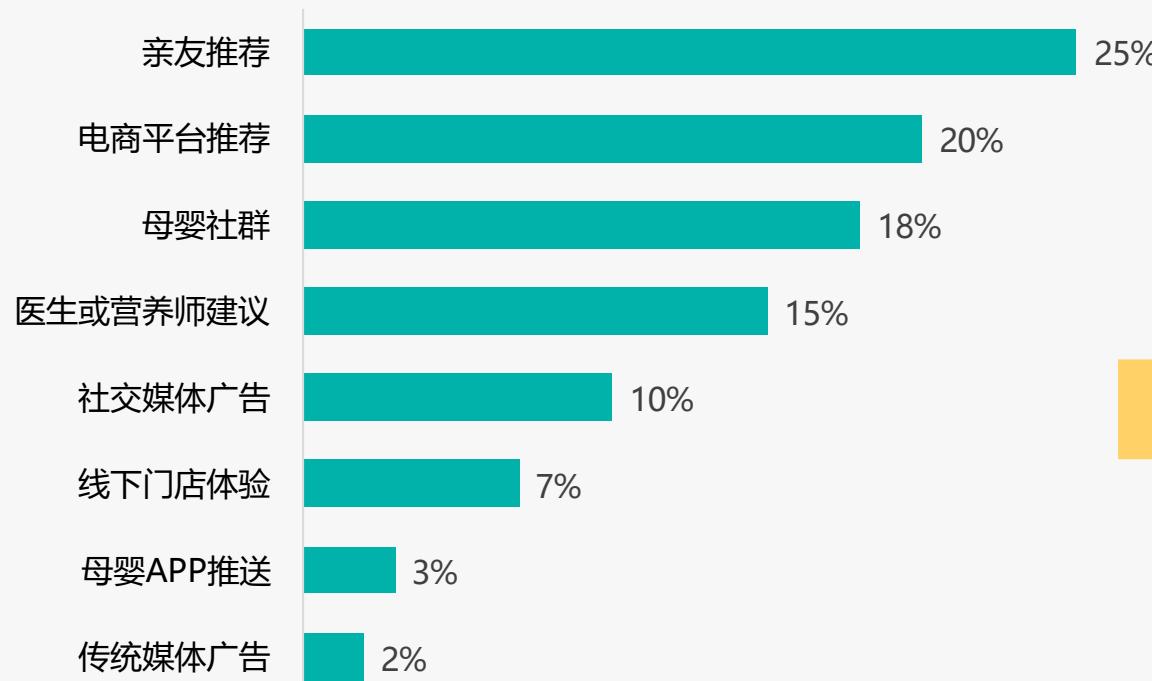
样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1238，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑专业主导认知 线上渠道主导销售

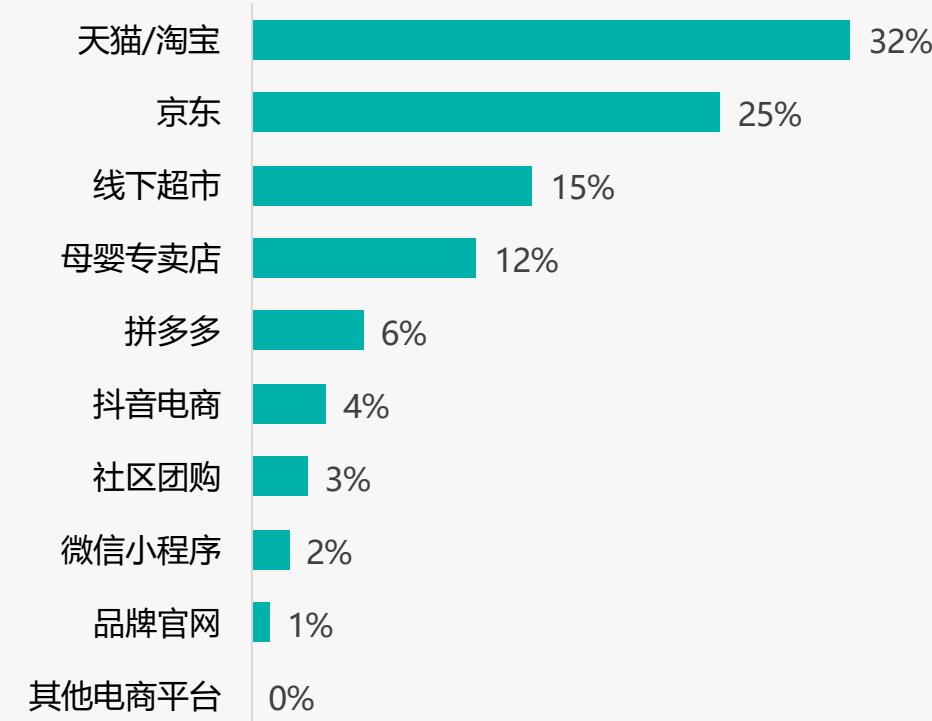
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解产品主要依赖亲友推荐（25%）和电商平台推荐（20%），专业建议占15%，传统媒体仅2%，显示口碑和专业意见主导认知渠道。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（32%）和京东（25%）为主，线下超市和母婴店共占27%，新兴渠道如抖音电商占4%，线上销售占据绝对优势。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠了解渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食肉肠购买渠道分布

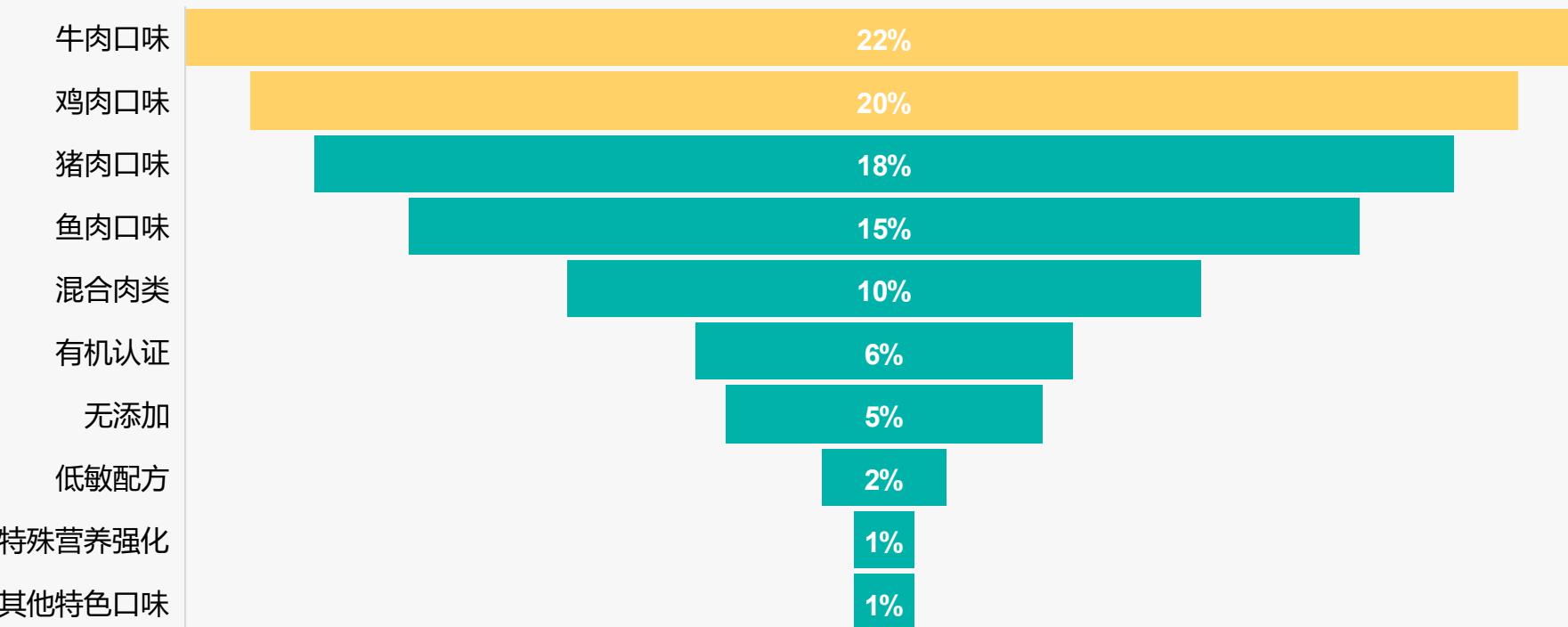


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1238，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

传统肉类口味主导 健康属性关注稳定

- ◆ 婴幼儿辅食肉肠消费偏好中，牛肉口味占比最高为22%，鸡肉口味20%，猪肉口味18%，三者合计占60%，显示传统肉类口味占据主导地位。
- ◆ 有机认证和无添加分别占6%和5%，反映出健康与天然成分的关注度；低敏配方和特殊营养强化仅占2%和1%，表明小众需求市场较小。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠偏好类型分布

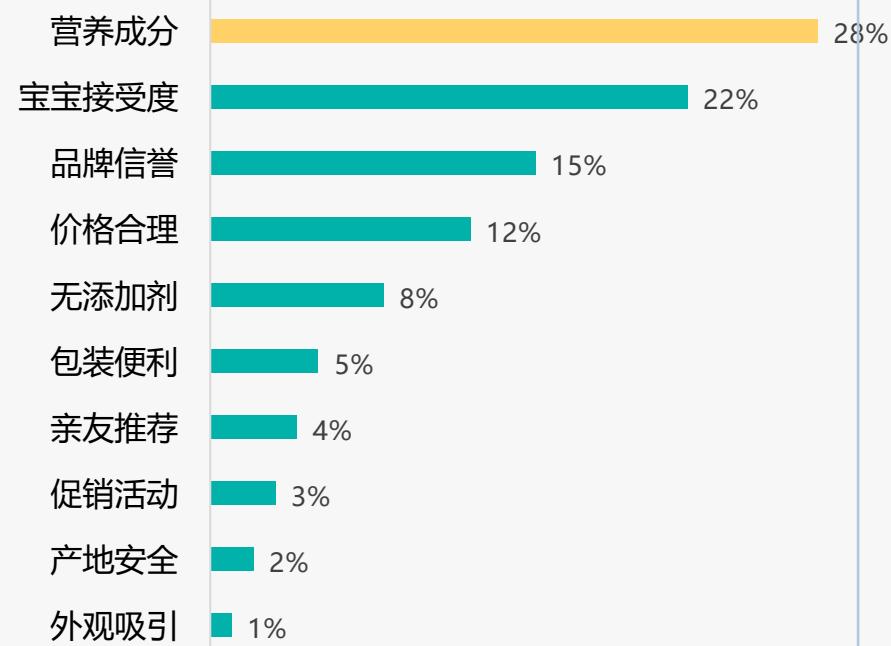


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1238，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

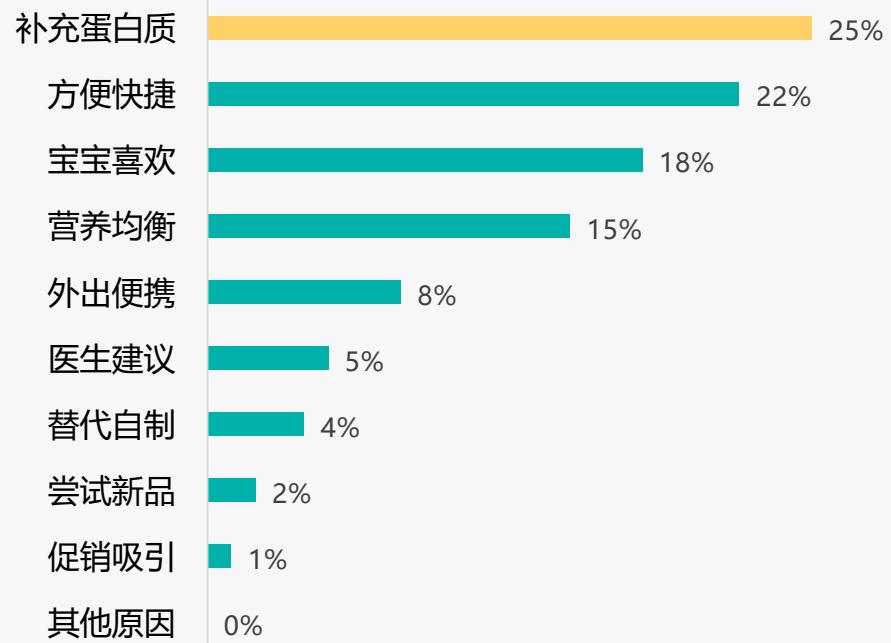
营养便捷宝宝喜爱驱动辅食肉肠消费

- ◆ 消费者选择婴幼儿辅食肉肠时，营养成分（28%）和宝宝接受度（22%）是关键因素，品牌信誉（15%）和价格合理（12%）也重要，凸显健康与适口性优先。
- ◆ 消费动机以补充蛋白质（25%）和方便快捷（22%）为主，宝宝喜欢（18%）和营养均衡（15%）紧随，强调蛋白质、便利和孩子偏好驱动购买。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠吸引因素分布



2025年中国婴幼儿辅食肉肠消费原因分布

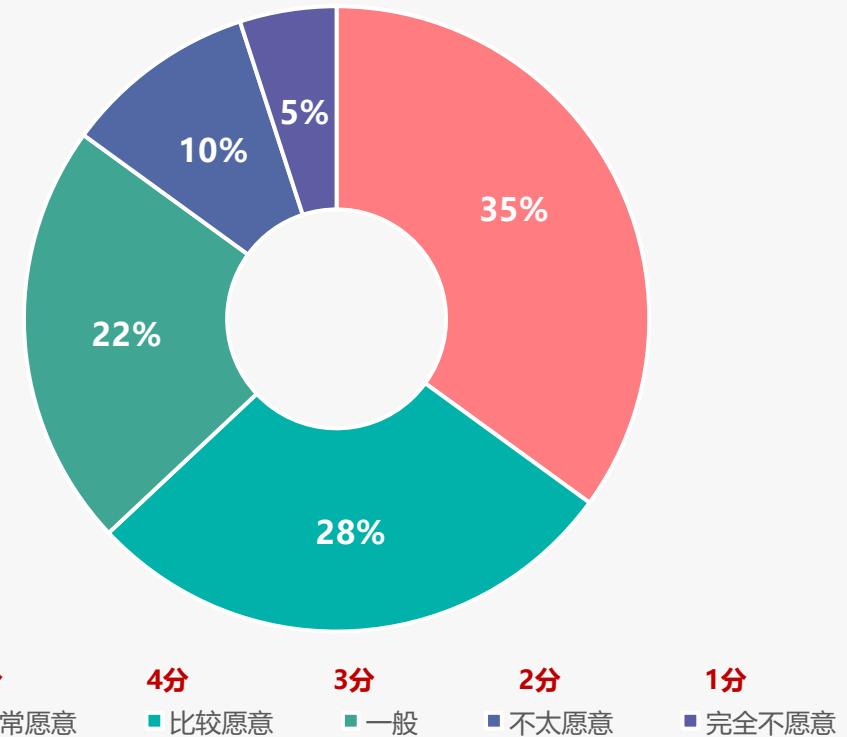


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1238，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

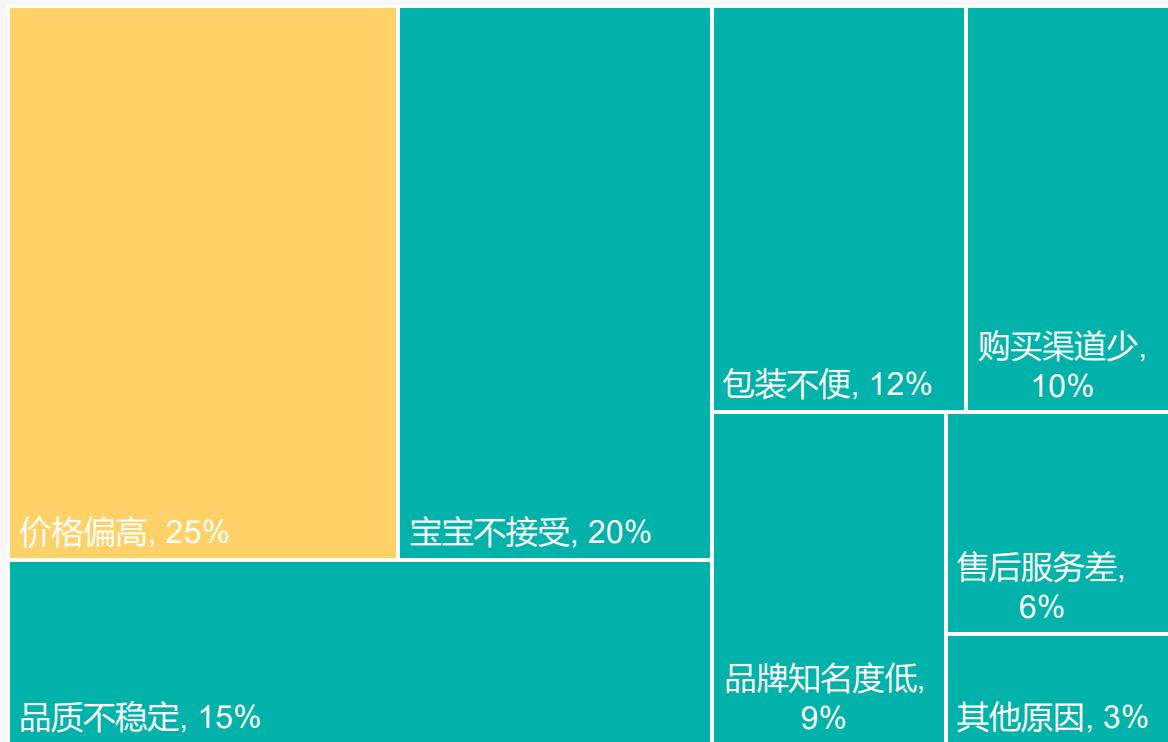
辅食肉肠推荐意愿高但价格品质需优化

- ◆ 婴幼儿辅食肉肠消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计63%。但仍有15%消费者持消极态度，表明产品存在改进空间以提升整体满意度。
- ◆ 不愿推荐主因中，价格偏高占25%，宝宝不接受占20%，品质不稳定占15%。建议品牌聚焦价格策略、产品适口性和品质控制以增强推荐率。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠推荐意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食肉肠不推荐原因分布

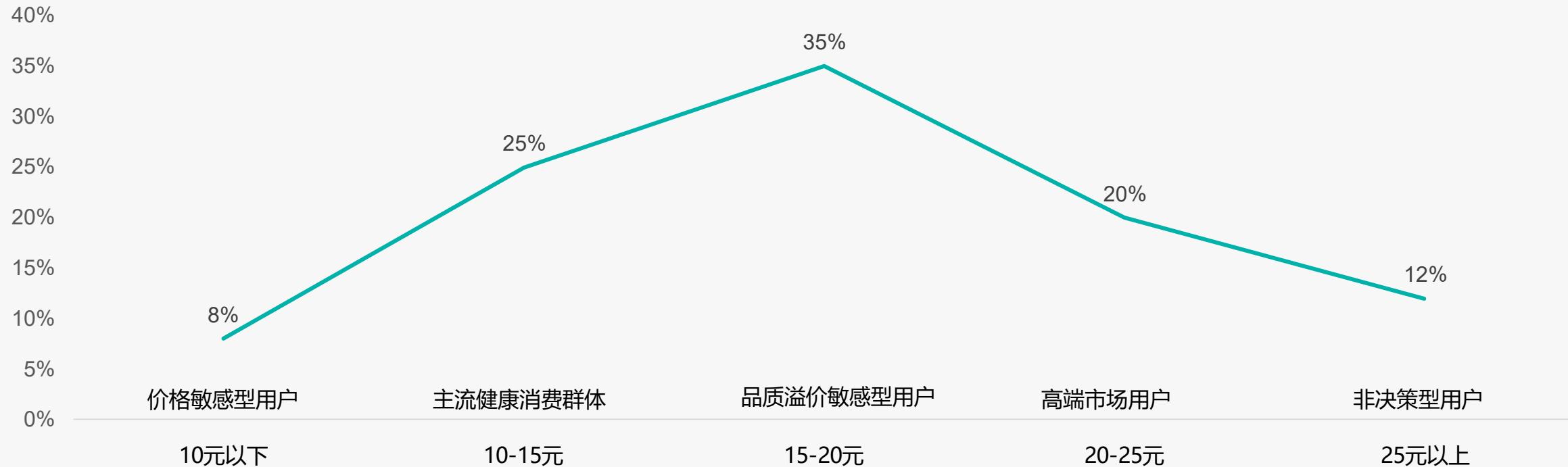


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1238，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端肉肠 价格接受度最高

- ◆婴幼儿辅食肉肠价格接受度数据显示，15-20元区间占比最高为35%，10-15元区间为25%，显示消费者偏好中高端产品。
- ◆10元以下接受度仅8%，20-25元为20%，25元以上为12%，反映低价吸引力有限，部分消费者愿为品质支付溢价。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠主要规格价格接受度

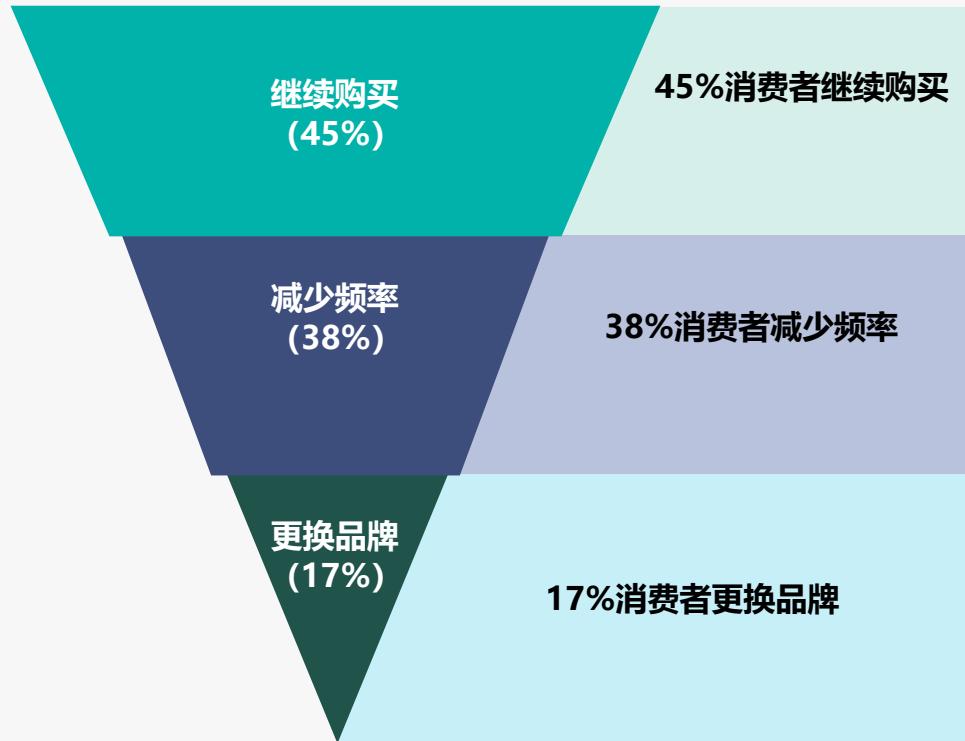


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1238，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

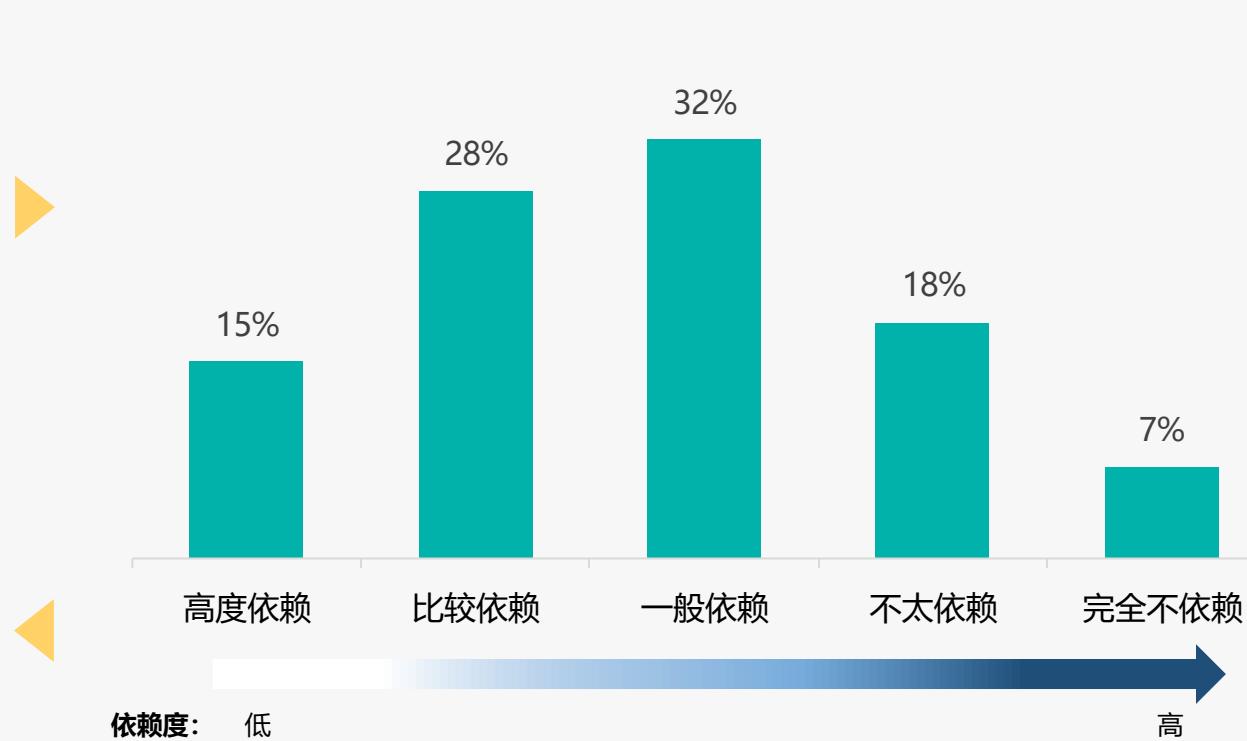
注：以60g标准装规格婴幼儿辅食肉肠为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。17%更换品牌，反映部分消费者易受价格波动影响。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%消费者受促销影响。企业可通过促销策略稳定市场，应对价格敏感问题。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠涨价10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食肉肠促销依赖程度分布

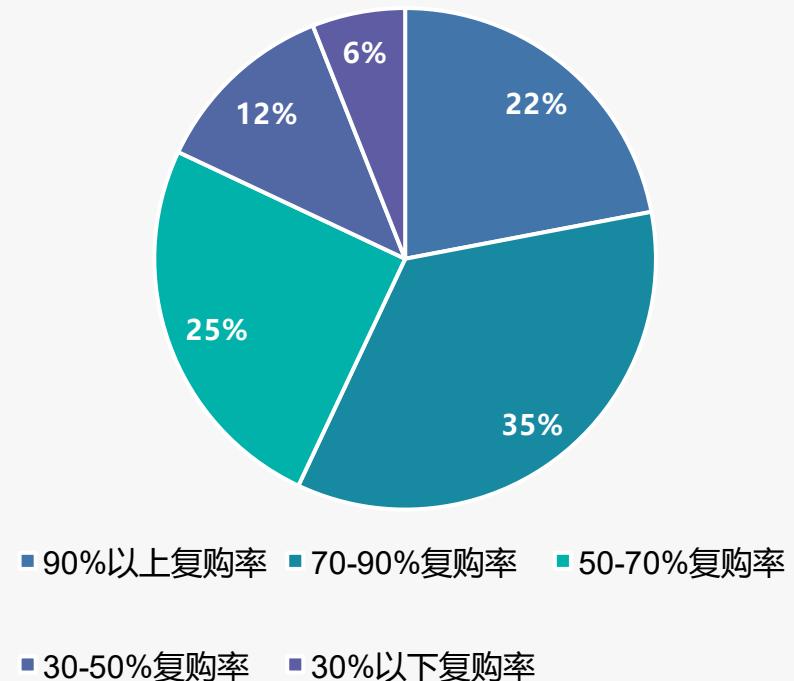


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1238，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

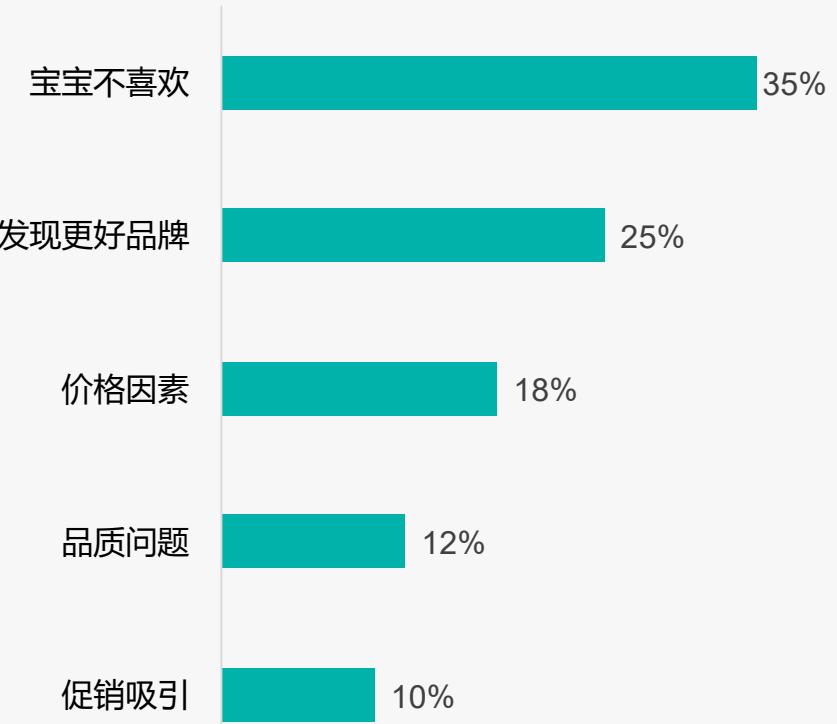
辅食肉肠品牌忠诚度高 口味是换购主因

- ◆婴幼儿辅食肉肠消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比达57%，其中90%以上复购率占22%，显示市场存在稳定用户群体。
- ◆更换品牌主要因宝宝不喜欢（35%）和发现更好品牌（25%），凸显产品口味和市场竞争是影响消费决策的关键因素。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食肉肠更换品牌原因分布



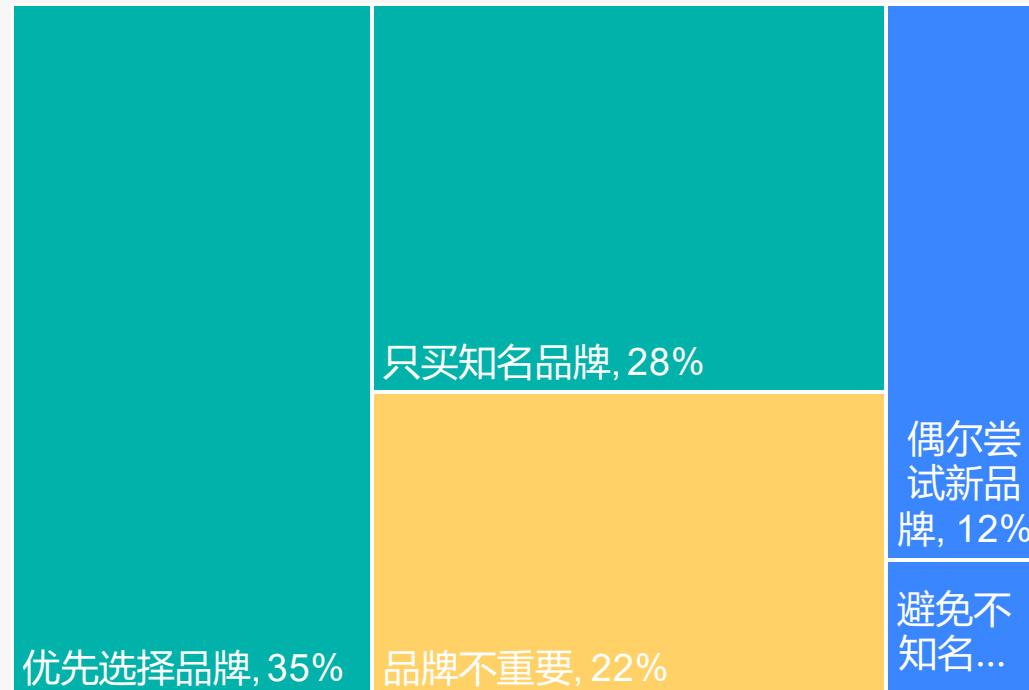
样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1238，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌认知主导消费 信任度高创新受限

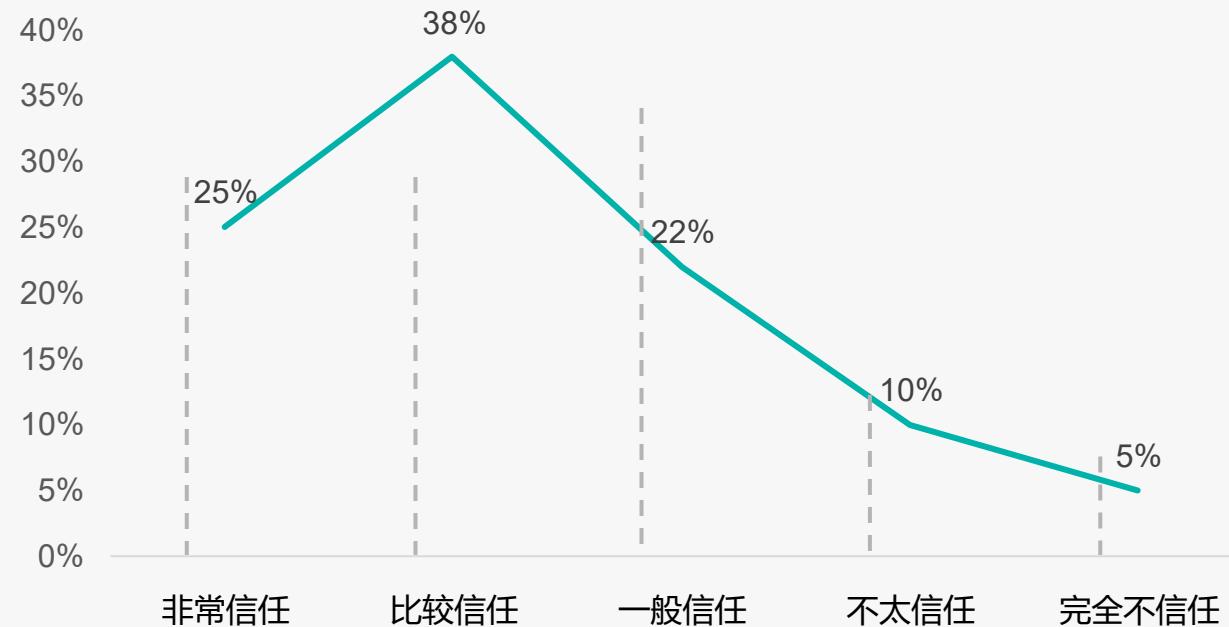
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，63%消费者优先选择或只买知名品牌，仅22%认为品牌不重要，3%避免不知名品牌，品牌认知在婴幼儿辅食肉肠消费中起主导作用。
- ◆63%消费者对品牌产品持非常或比较信任态度，仅15%不太或不信任，品牌信任度高，但仅12%偶尔尝试新品牌，市场创新空间有限。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠品牌消费意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食肉肠品牌态度分布

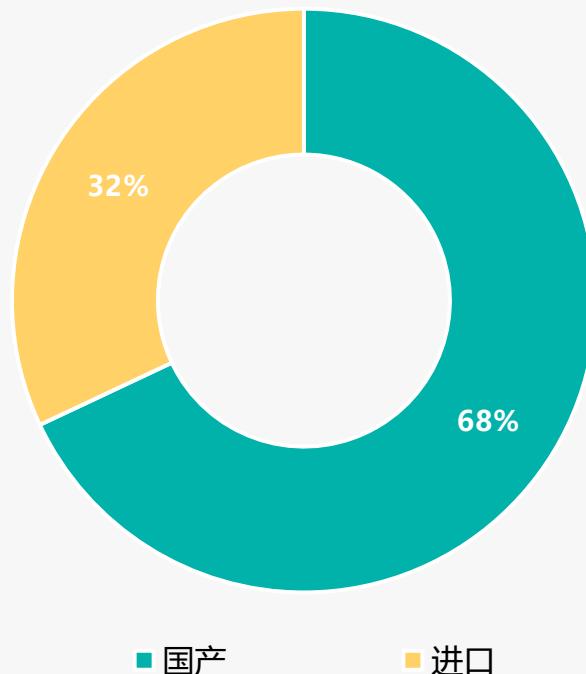


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1238，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

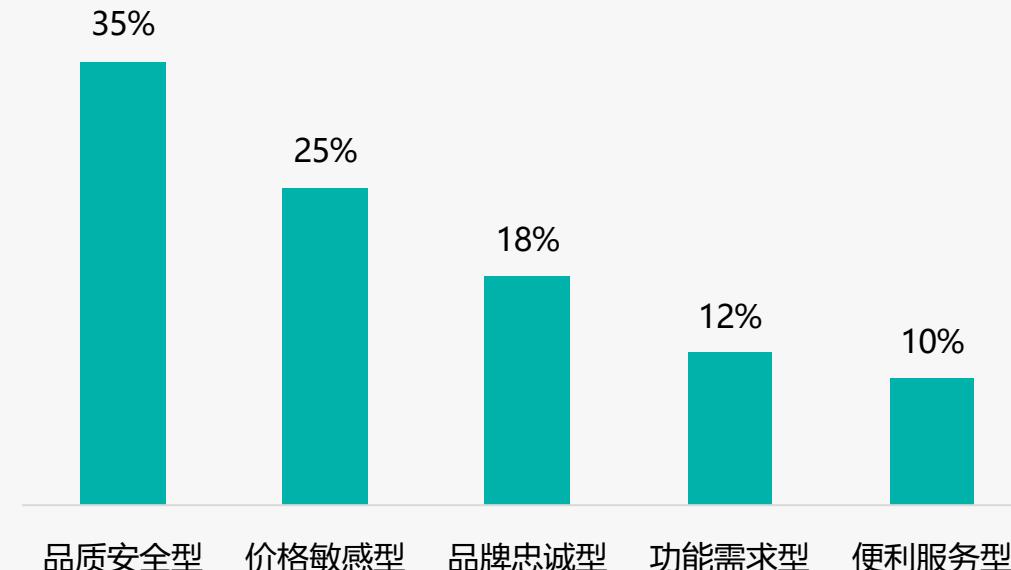
国产主导 品质安全 价格敏感

- ◆ 国产婴幼儿辅食肉肠消费占比68%，远高于进口品牌的32%，显示消费者对本土产品信任度高，市场主导地位稳固。
- ◆ 品质安全型偏好占35%，价格敏感型占25%，品牌忠诚型占18%，功能需求型占12%，便利服务型占10%，安全和价格是核心关注点。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食肉肠品牌偏好类型分布

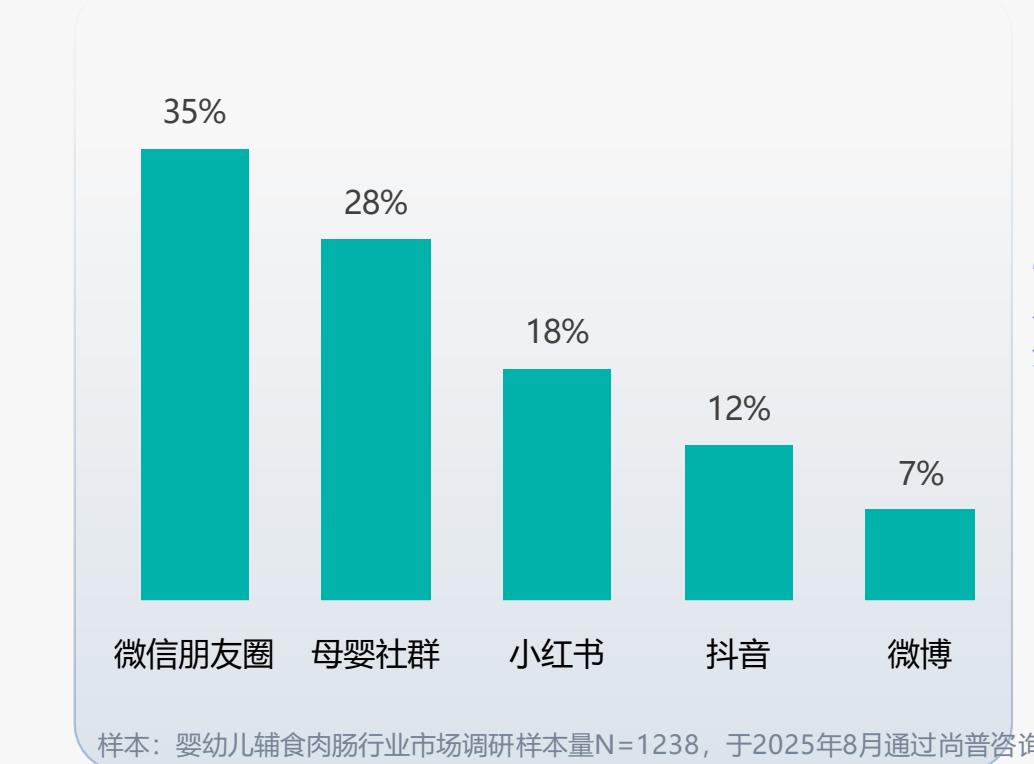


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1238，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

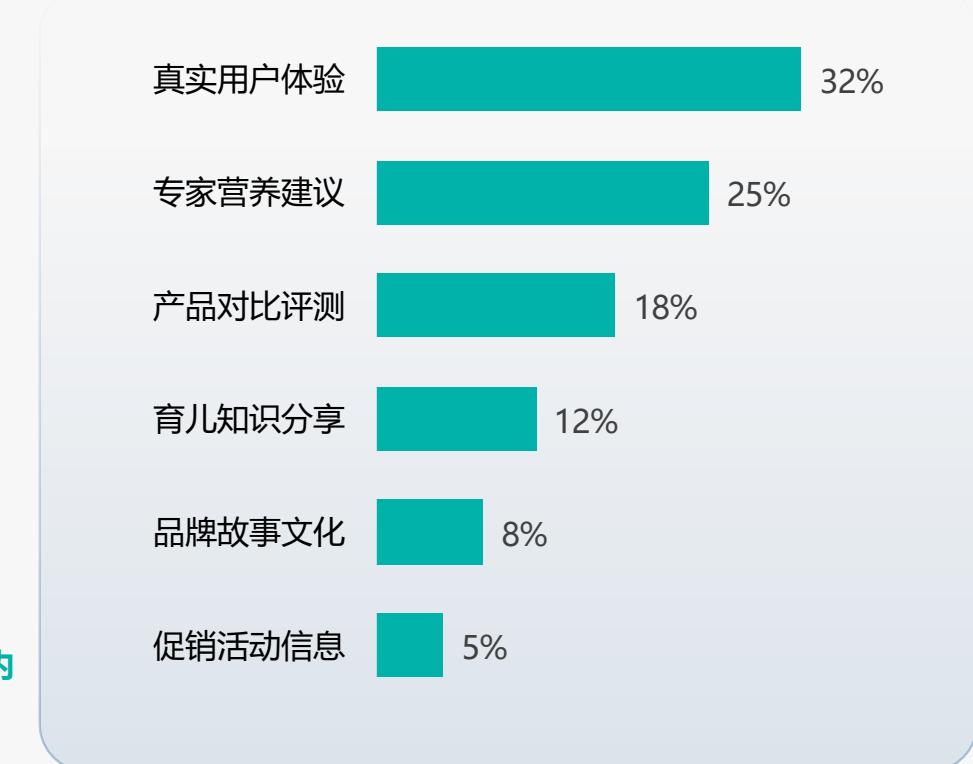
社交分享熟人圈 内容侧重真实体验

- ◆ 社交分享以微信朋友圈35%和母婴社群28%为主，合计超六成，显示用户偏好熟人圈层和垂直社群分享婴幼儿辅食肉肠信息。
- ◆ 内容获取侧重真实用户体验32%和专家营养建议25%，两者主导，反映消费者重视产品实际效果和专业指导。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠社交分享渠道分布



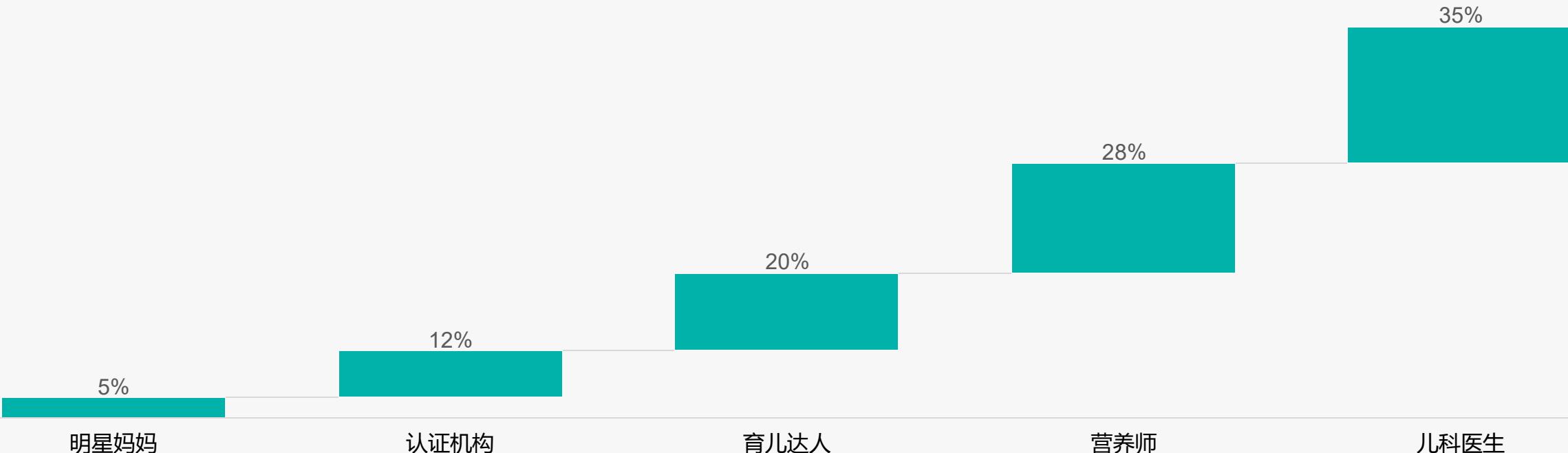
2025年中国婴幼儿辅食肉肠社交内容类型分布



样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1238，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，儿科医生以35%的信任度成为最受信赖博主，营养师28%次之，育儿达人20%，认证机构12%，明星妈妈仅5%。
- ◆消费者高度依赖专业医疗和营养背景，个人影响力或非专业认证在婴幼儿辅食决策中吸引力有限。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠信任博主类型分布



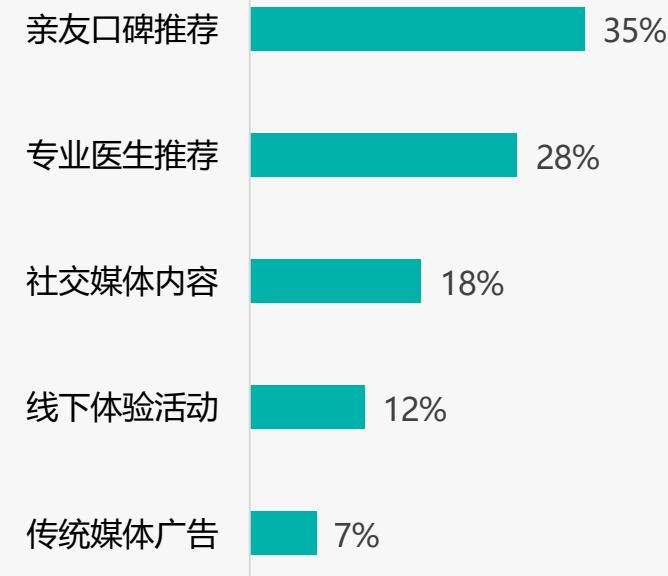
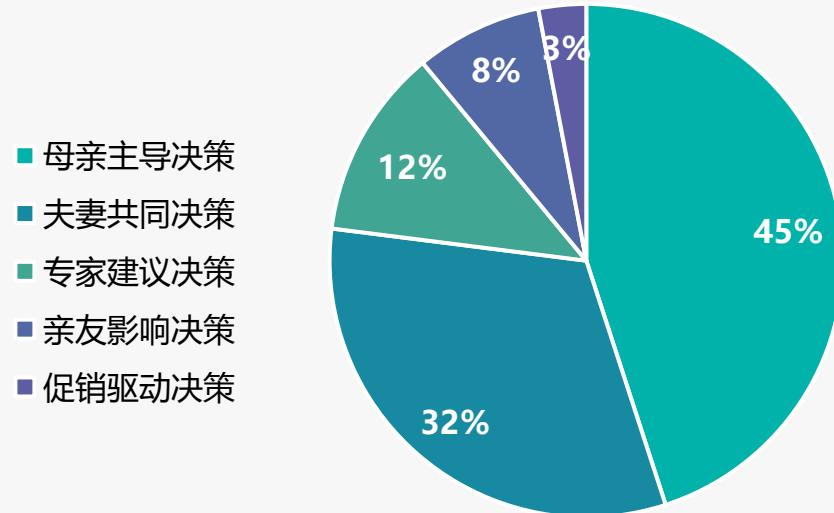
样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1238，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑专业主导 辅食肉肠消费

- ◆亲友口碑推荐占比35%，专业医生推荐占比28%，是婴幼儿辅食肉肠家庭最信赖的广告渠道，凸显信任与专业在消费决策中的核心地位。
- ◆社交媒体内容占比18%，传统媒体广告仅占7%，显示数字化信息渠道影响力上升，而传统广告在年轻父母群体中作用有限。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿辅食肉肠决策者类型分布

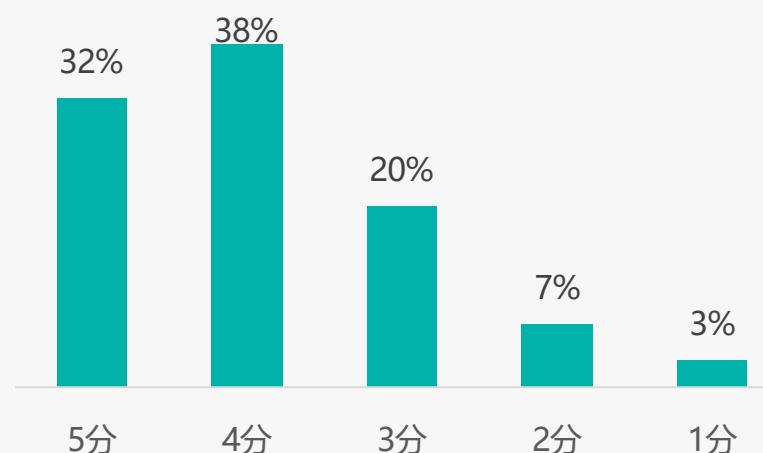


样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1238，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 客服培训待加强

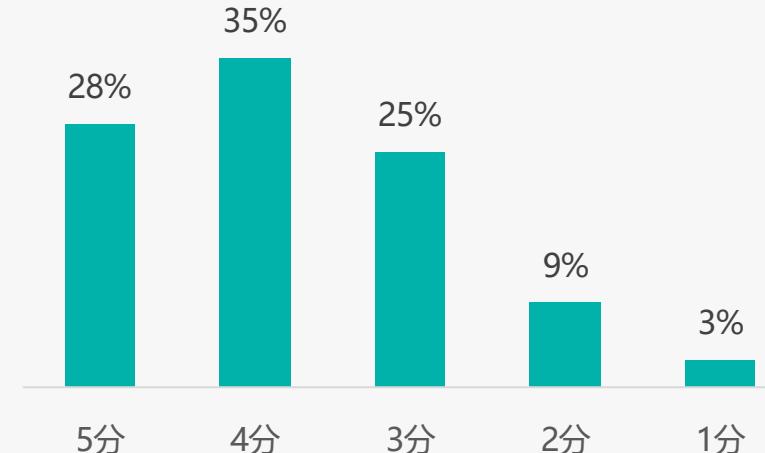
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，但退货体验4分和5分占比63%，低于消费流程，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度4分和5分占比66%，与消费流程相近，但1分和2分占比12%略高，建议加强客服培训以提升整体体验。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠线上消费流程满意度分布（满分5分）



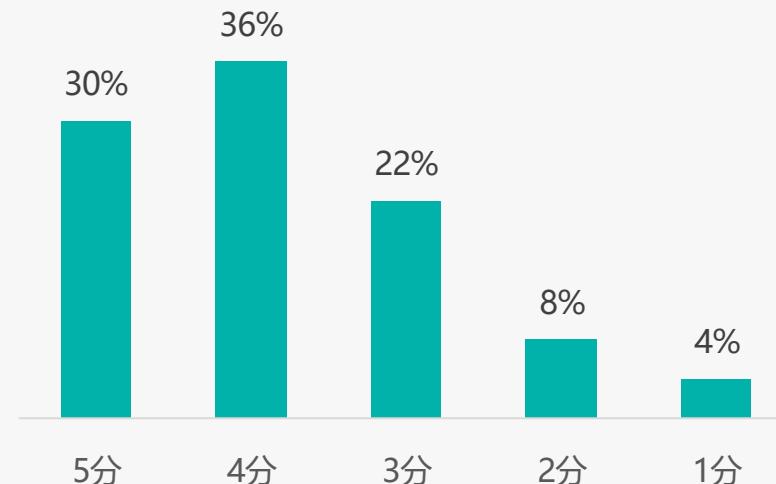
平均分：3.89

2025年中国婴幼儿辅食肉肠退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.76

2025年中国婴幼儿辅食肉肠线上客服满意度分布（满分5分）

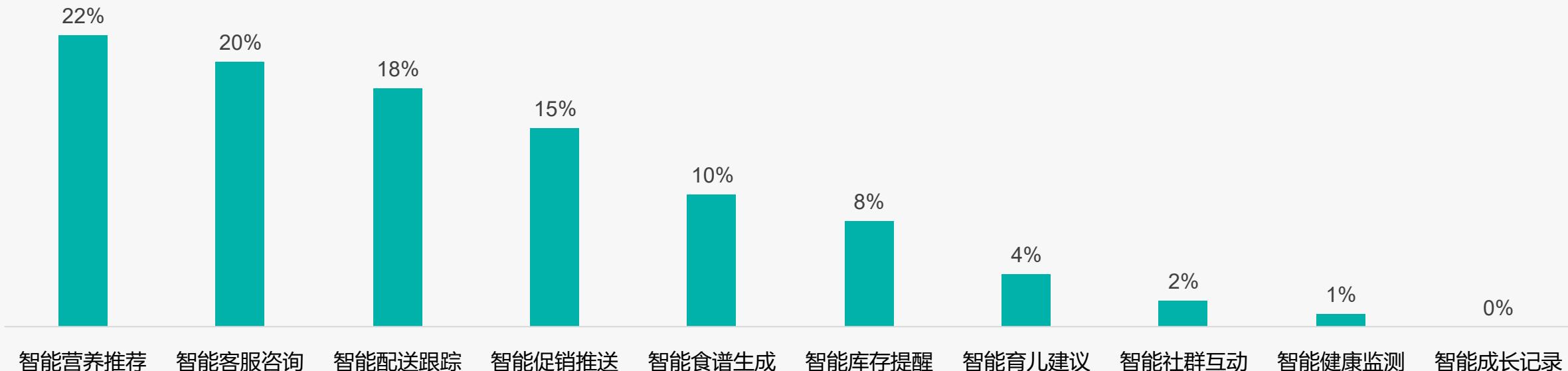


平均分：3.80

样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1238，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能营养推荐以22%的占比成为最受关注的智能服务，智能客服咨询和智能配送跟踪分别占20%和18%，显示消费者重视营养匹配、即时服务和物流透明度。
- ◆ 智能促销推送占15%，反映价格敏感性和营销互动影响；而智能育儿建议等占比均低于5%，表明这些服务在当前消费行为中关注度较低。

2025年中国婴幼儿辅食肉肠智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食肉肠行业市场调研样本量N=1238，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