

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月孕产妇叶酸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Maternal Folic Acid 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：孕妇叶酸消费以女性为主导，核心年龄26-35岁

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 消费者性别分布中女性占比高达98%，决策主要由孕妇本人做出
- 目 核心消费年龄段为26-35岁，占比58%，符合生育高峰期特征
- 目 消费集中在中高线城市，中等收入群体是主要消费者

启示

✓ 聚焦核心女性消费者

品牌应针对26-35岁女性，特别是备孕和孕早期群体，制定精准营销策略，强调产品安全性和专业性。

✓ 深耕中高线城市市场

重点布局新一线和一线城市，针对中等收入群体优化产品定价和渠道策略，提升市场渗透率。

核心发现2：叶酸消费高度集中于孕前和孕早期

- 备孕期间每日服用占比42%，孕早期38%，合计达80%，后期需求显著下降
- 产品规格以800微克/片为主，占比52%，远高于其他剂量
- 市场以单一叶酸产品为主，复合和进口产品份额较小

启示

✓ 强化孕前孕早期市场教育

品牌需加强在备孕和孕早期的宣传，强调预防神经管缺陷的重要性，引导消费者形成规律补充习惯。

✓ 优化产品规格与组合

主推800微克标准剂量产品，同时可开发复合营养素产品满足细分需求，提升产品差异化竞争力。

核心发现3：专业推荐和社交信任主导消费选择

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  医生/专家推荐信息占比52%，是主要决策影响因素
-  亲友/同事口碑分享占28%，社交信任对选择有显著影响
-  线上渠道成为主流购买方式，合计占63%，线下渠道仍有份额

启示

✓ 深化医疗专业合作

加强与医院、产科医生的合作，通过专业推荐建立品牌信任，提升产品在医疗渠道的认可度。

✓ 构建社交口碑营销体系

利用微信亲友群和母婴社区平台，鼓励真实用户分享体验，通过社交传播增强品牌影响力和购买转化。

核心逻辑：聚焦孕产期女性，专业推荐驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 主推800微克单一叶酸片
- ✓ 开发孕前早期复合营养产品



2、营销端

- ✓ 强化医生合作与专业推荐
- ✓ 利用微信社群口碑传播



3、服务端

- ✓ 提供智能用药提醒服务
- ✓ 优化线上退货客服体验

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** 孕产妇叶酸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孕产妇叶酸品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕产妇叶酸的购买行为；
- 孕产妇叶酸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

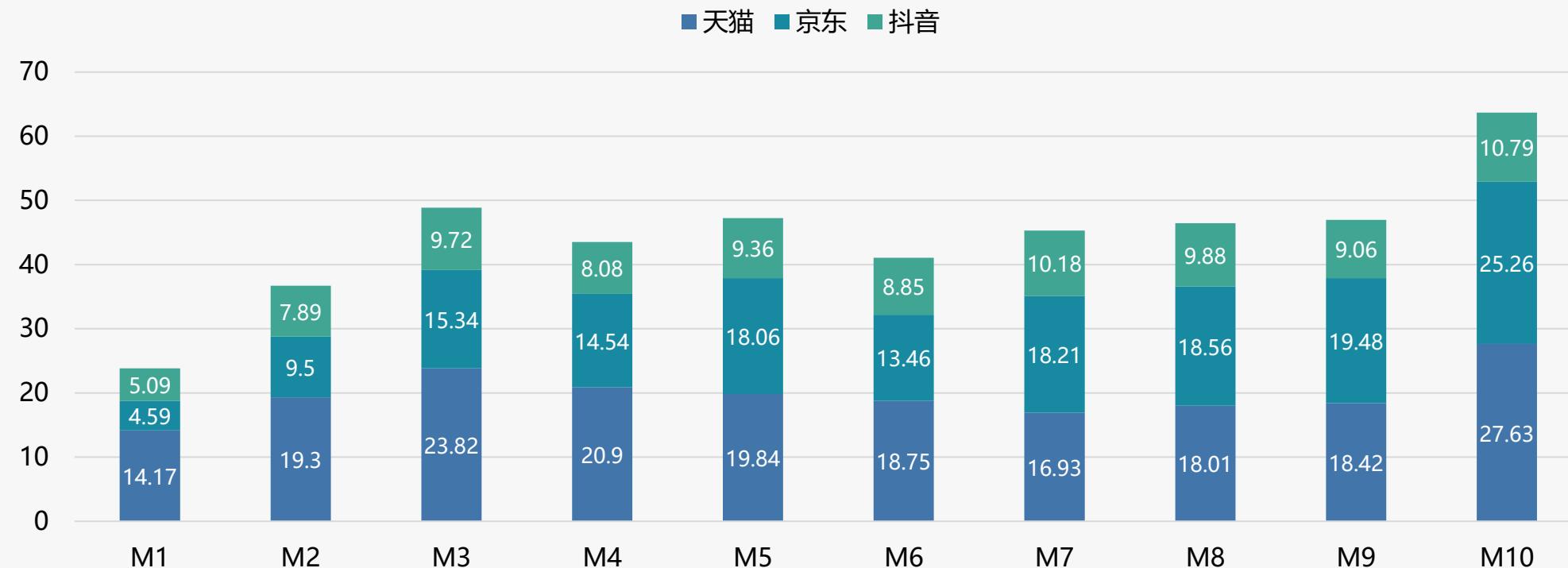
Research Method

- **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，计算孕产妇叶酸品类销售额、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、不同平台孕产妇叶酸品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先京东增长抖音需优化渠道

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以1.98亿元总销售额领先，京东1.77亿元次之，抖音0.99亿元居后。京东自M5起反超抖音，M7后持续领先天猫，显示其下半年营销发力显著。从月度趋势分析，销售额呈V型复苏：Q1稳步增长至峰值3.89亿元，Q2-Q3回调至3.5-3.7亿元区间，M10强势反弹至6.37亿元创年度新高，反映季节性促销（如国庆大促）对品类拉动显著。
- ◆ 从渠道贡献度看，三大平台占比分别为：天猫41.6%、京东37.2%、抖音21.2%。京东占比从M1的14.9%跃升至M10的39.6%，增速迅猛；抖音占比从17.5%降至16.9%，存在用户流失风险。建议企业优化库存周转应对波动，并加强渠道ROI监控以优化投放策略。

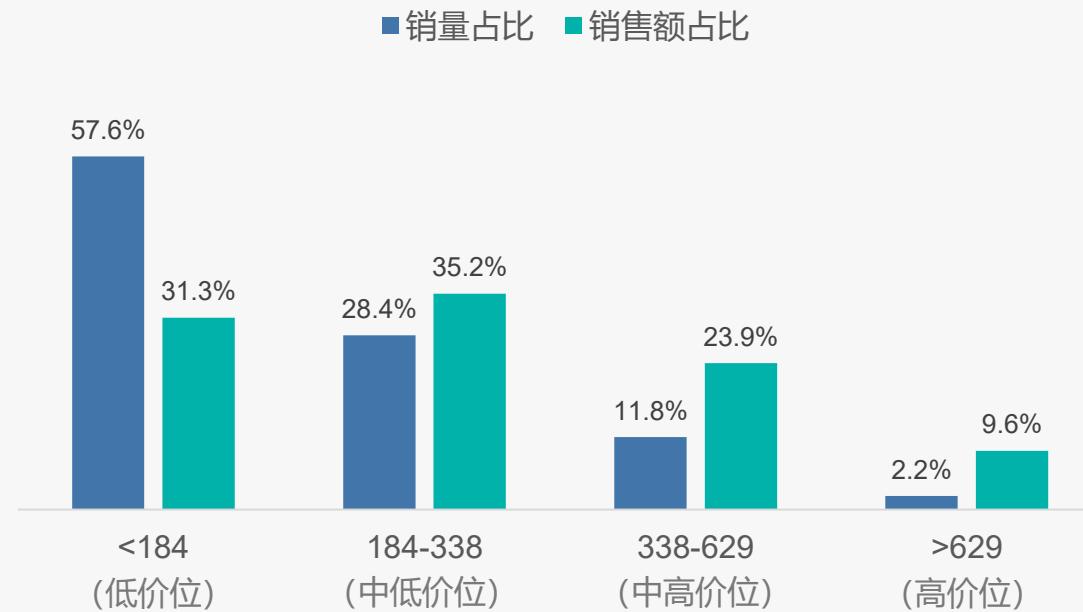
2025年1月~10月孕产妇叶酸品类线上销售规模（百万元）



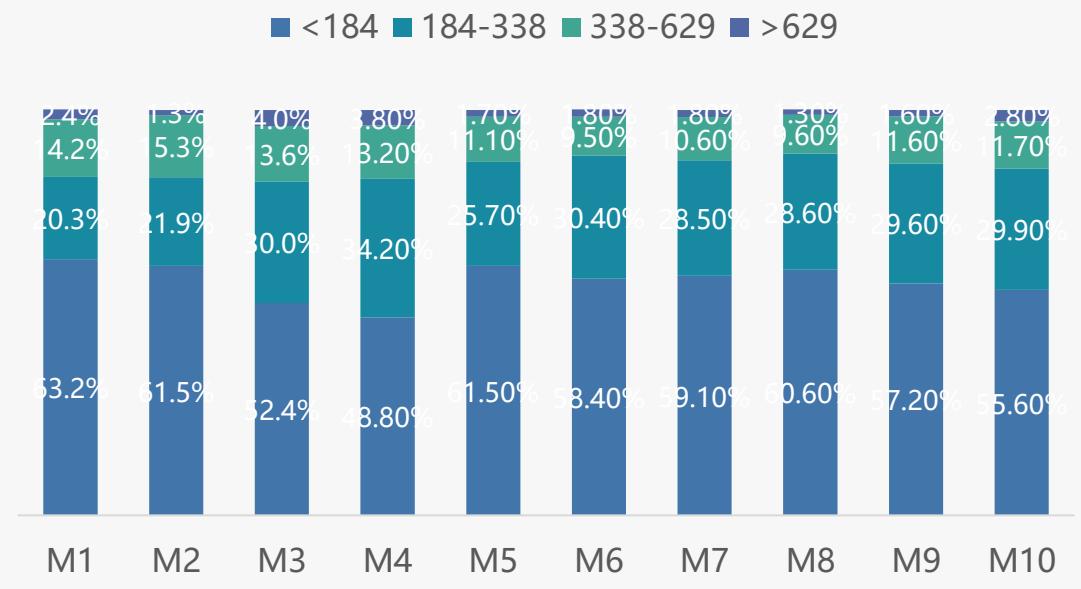
叶酸市场金字塔结构 中高端盈利强 把握季节窗口

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕产妇叶酸市场呈现明显的金字塔结构。低价区间 (<184元) 贡献了57.6%的销量但仅占31.3%的销售额，说明市场以大众消费为主；中端区间 (184-338元) 销量占比28.4%却贡献35.2%的销售额，显示出较强的盈利能力；高端区间 (>629元) 销量仅2.2%但销售额占比9.6%，表明溢价空间显著。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，市场呈现季节性波动特征。M1-M2期间低价产品占比超60%，反映年初消费趋于保守；M5后市场结构趋于稳定，各区间占比波动收窄。值得注意的是，M3和M10高端产品占比达4.0%和2.8%，高于其他月份，显示特定时段存在升级消费需求。建议企业把握3-4月和10月的营销窗口期。

2025年1月~10月孕产妇叶酸线上不同价格区间销售趋势



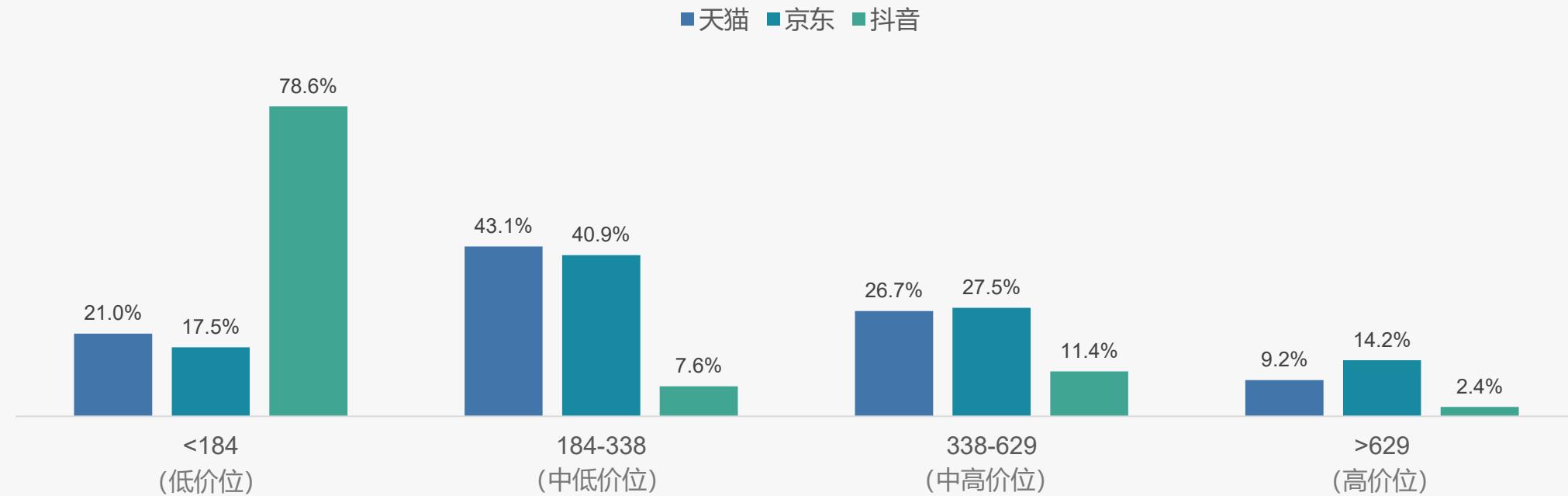
孕产妇叶酸线上价格区间-销量分布



中端主导京东高端 抖音低价渗透不足

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台以184-338元中端价位为主力（占比43.1%和40.9%），显示品牌化竞争格局；抖音平台则呈现明显低价导向，<184元区间占比高达78.6%，反映其流量驱动、高性价比的销售模式差异。高端市场(>629元)在京东平台表现突出(14.2%)，高于天猫(9.2%)和抖音(2.4%)，表明京东用户对高价叶酸产品接受度更高，可能与平台用户画像及信任度相关。
- ◆ 中高端区间(338-629元)在天猫和京东占比相近(26.7% vs 27.5%)，但抖音仅11.4%，说明专业孕产营养品在内容电商渗透不足。需优化抖音内容营销，突出产品科技含量以突破低价陷阱，提升毛利率。

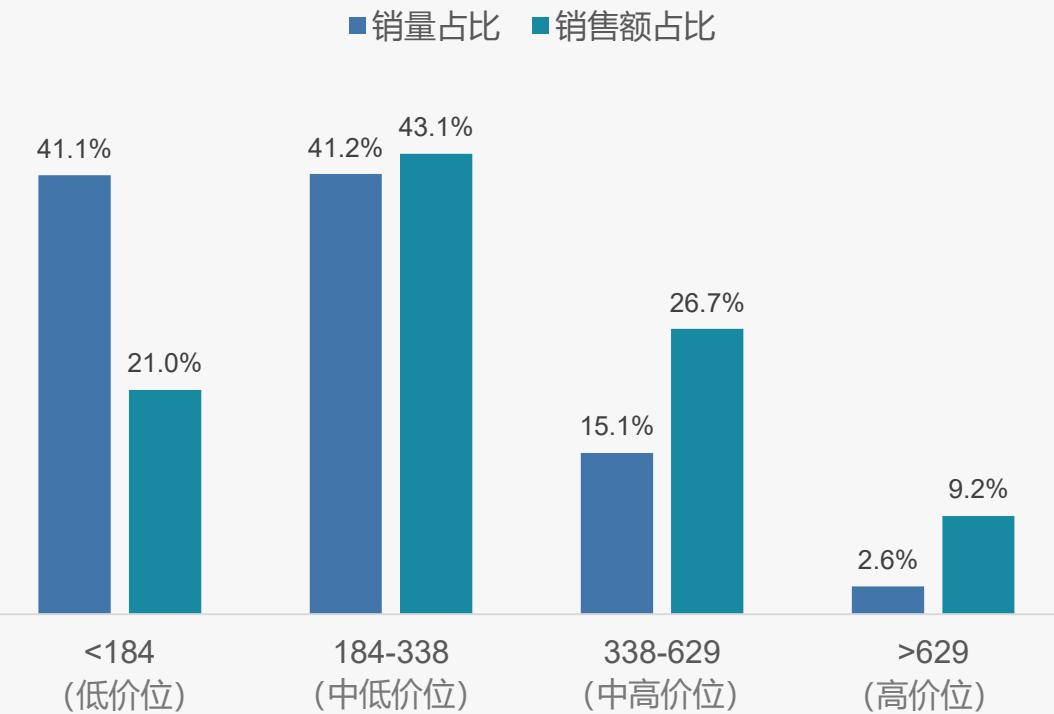
2025年1月~10月各平台孕产妇叶酸不同价格区间销售趋势



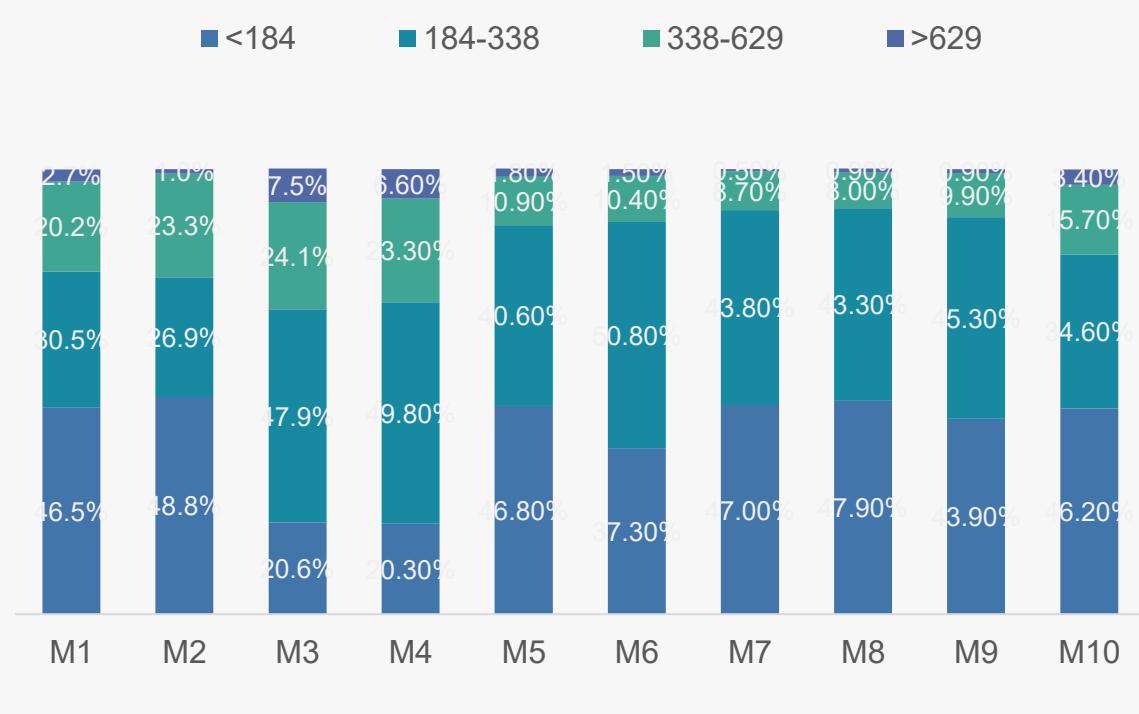
叶酸市场中间价位主导 呈现季节性波动 结构优化中

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台孕产妇叶酸品类呈现明显的中间价位主导特征。184-338元价格区间的销量占比41.2%与销售额占比43.1%基本匹配，显示该区间为市场主力且价格稳定。值得注意的是，<184元区间销量占比41.1%但销售额占比仅21.0%，表明低价产品存在明显的量价背离，可能影响整体毛利率。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，市场呈现明显的季节性波动。M3-M4月184-338元区间销量占比显著提升至47.9%-49.8%，而<184元区间占比降至20%左右，表明春季消费升级趋势明显。M5-M10月<184元区间占比回升至37.3%-48.8%，显示下半年价格敏感度提高。特别值得注意的是M10月338-629元区间占比回升至15.7%，可能预示年末高端需求回暖。

2025年1月~10月天猫平台孕产妇叶酸不同价格区间销售趋势



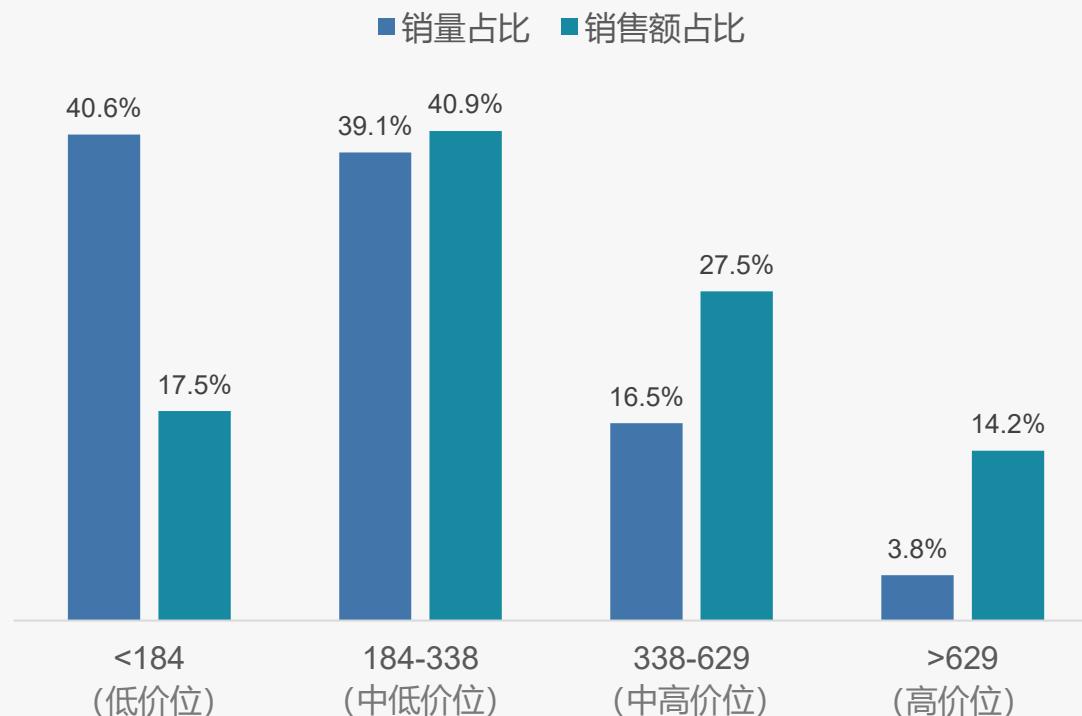
天猫平台孕产妇叶酸价格区间-销量分布



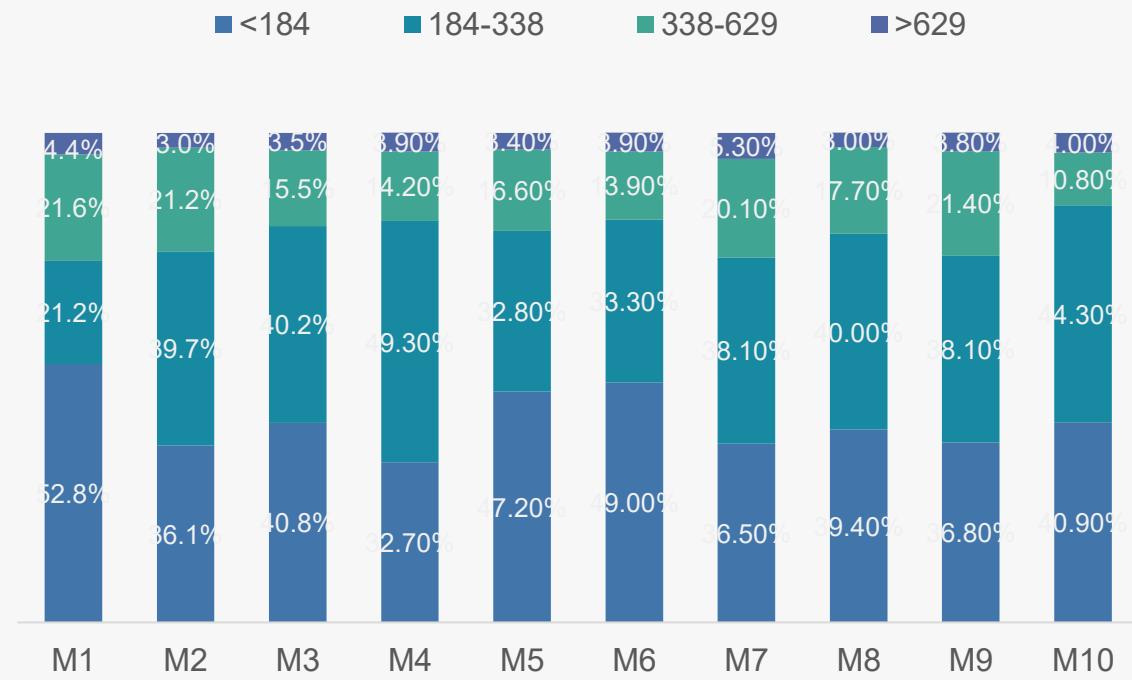
中端主导低端走量 价格波动销售效率差异

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台孕产妇叶酸呈现“中端主导、低端走量”特征。184-338元区间销量占比39.1%、销售额占比40.9%，贡献最大；<184元区间销量占比40.6%但销售额仅17.5%，显示低价产品虽畅销但利润贡献有限。338-629元区间以16.5%销量贡献27.5%销售额，高端产品>629元销量仅3.8%但销售额占比14.2%，表明高价产品具有较高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显波动。M1月<184元区间占比高达52.8%，随后逐月调整，M4月184-338元区间占比升至49.3%成为主导。M5-M6月低价区间占比回升至47%-49%，M7-M10月中端区间占比稳定在38%-44%。这种波动可能反映促销活动、季节性需求变化或消费者价格敏感度调整，建议关注价格

2025年1月~10月京东平台孕产妇叶酸不同价格区间销售趋势



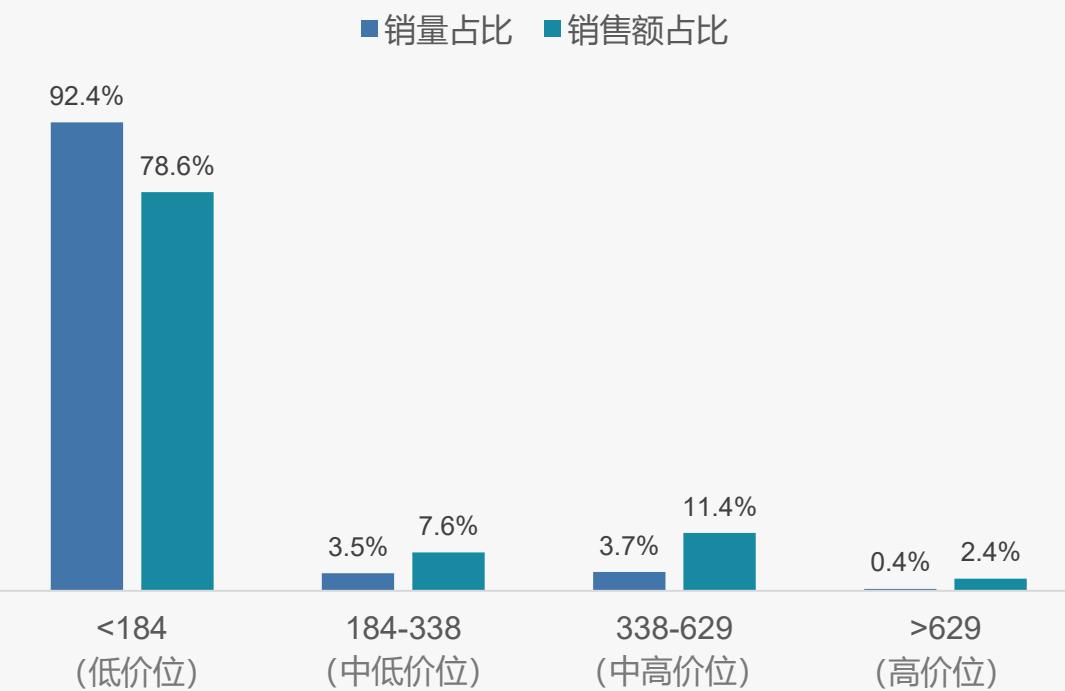
京东平台孕产妇叶酸价格区间-销量分布



低价主导 中高端增长 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台孕产妇叶酸呈现明显的低价主导特征。<184元价格带以92.4%的销量贡献78.6%的销售额，显示高渗透率但低客单价；338-629元区间虽仅占3.7%销量，却贡献11.4%销售额，表明高端产品具备较强溢价能力。整体价格带分布呈现金字塔结构，低价产品承担市场教育功能，中高端产品贡献利润增长点。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态调整。M1-M4期间<184元占比稳定在92%-94%，但M5出现结构性变化：338-629元区间从1.7%跃升至5.8%，可能与促销活动或新品上市相关。M10该区间进一步升至6.3%，反映消费升级趋势。>629元超高端产品全年占比均低于1%，表明该细分市场尚未形成规模。

2025年1月~10月抖音平台孕产妇叶酸不同价格区间销售趋势



抖音平台孕产妇叶酸价格区间-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 孕产妇叶酸消费行为、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年内购买过孕产妇叶酸的消费者；
- 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

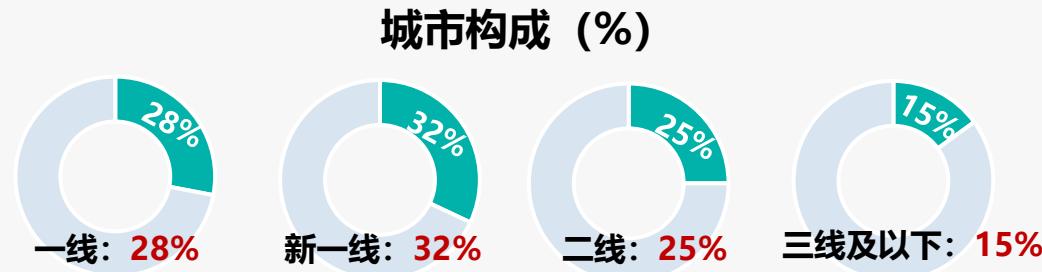
样本数量

N=1191

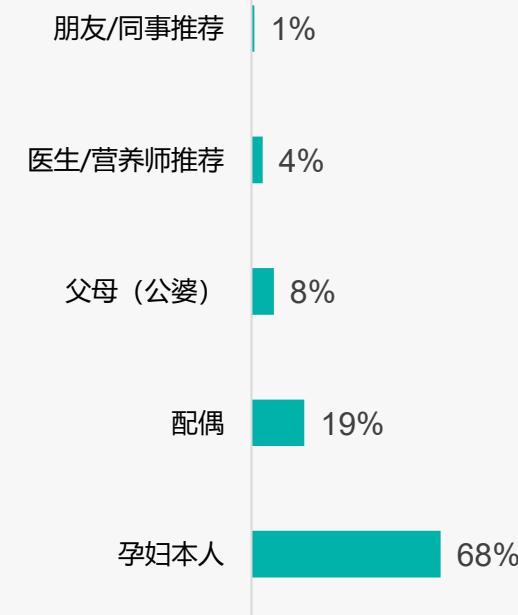
女性主导 26-35岁核心 孕妇决策

- ◆ 调研显示，孕产妇叶酸消费以女性为主（98%），核心消费年龄段为26-35岁（58%），消费决策主要由孕妇本人（68%）及其配偶（19%）做出。
- ◆ 消费集中在中高线城市，新一线城市占比32%最高，中等收入群体（5-8万元占比34%）是主要消费者，城市和收入分布反映市场潜力。

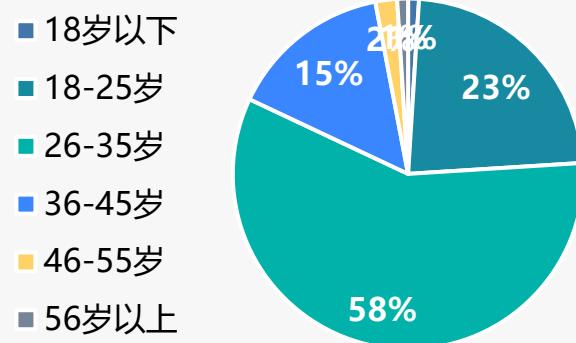
2025年中国孕产妇叶酸消费者画像



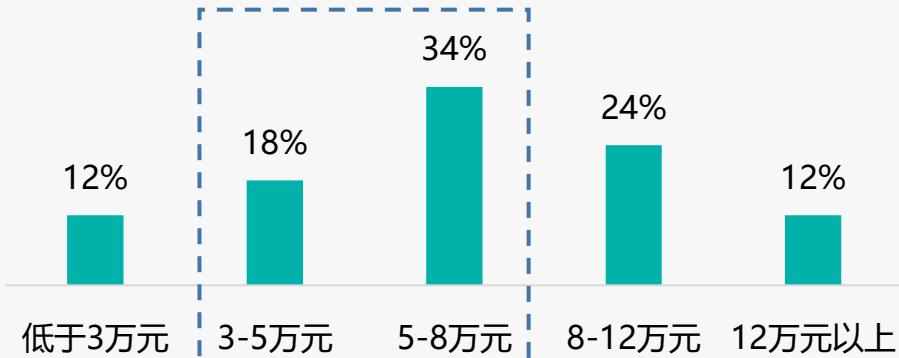
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

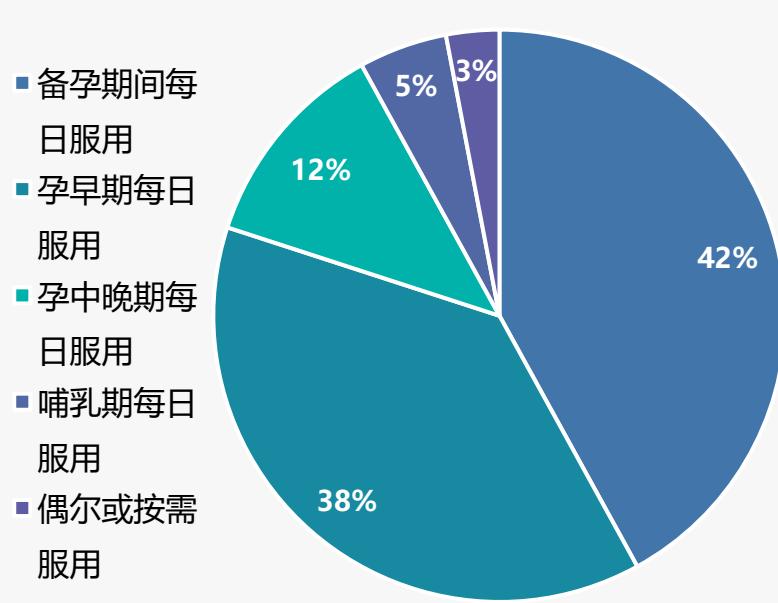


样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

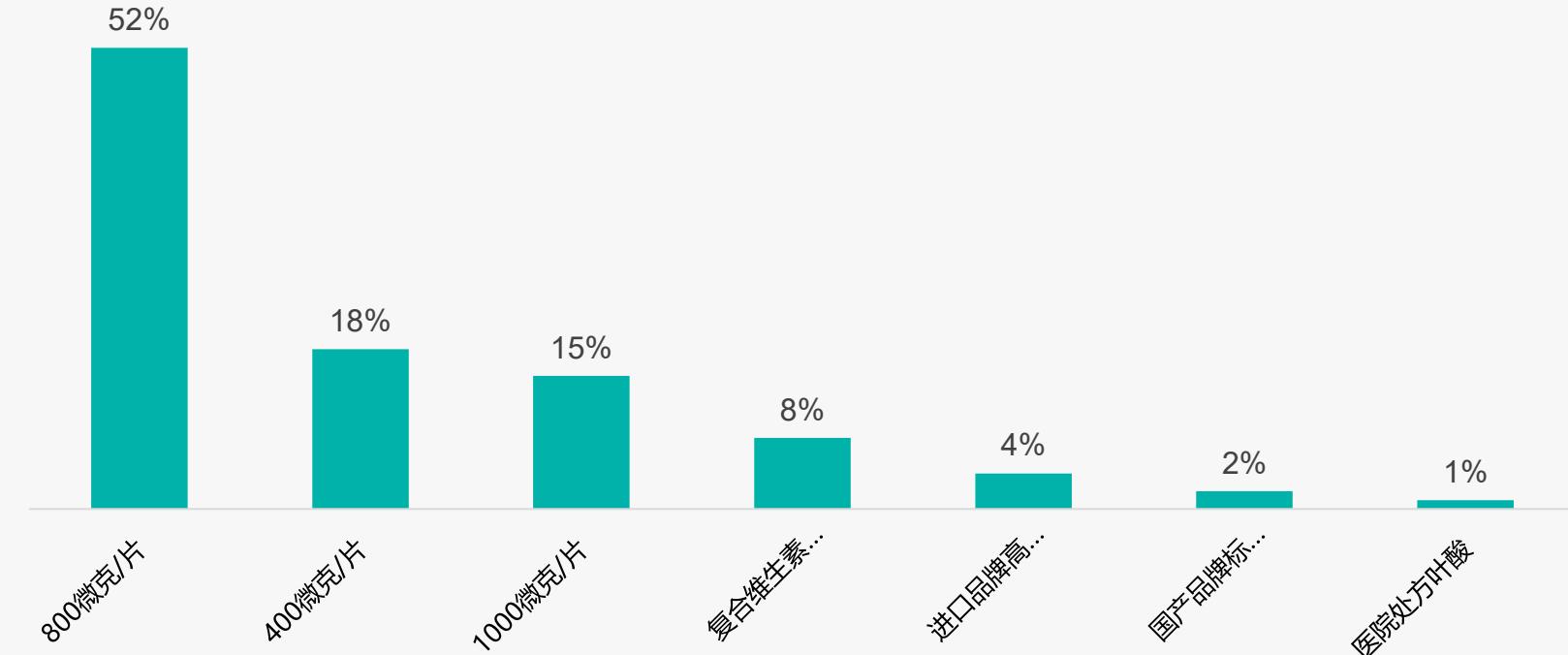
叶酸消费集中于孕前早期 800微克规格为主流

- ◆叶酸消费高度集中于孕前和孕早期，备孕期间每日服用占比42%，孕早期每日服用占比38%，合计达80%，后期需求显著下降。
- ◆产品规格以800微克/片为主，占比52%，远高于其他剂量；市场以单一叶酸产品为主，复合和进口产品份额较小。

2025年中国孕产妇叶酸消费频率分布



2025年中国孕产妇叶酸消费产品规格分布

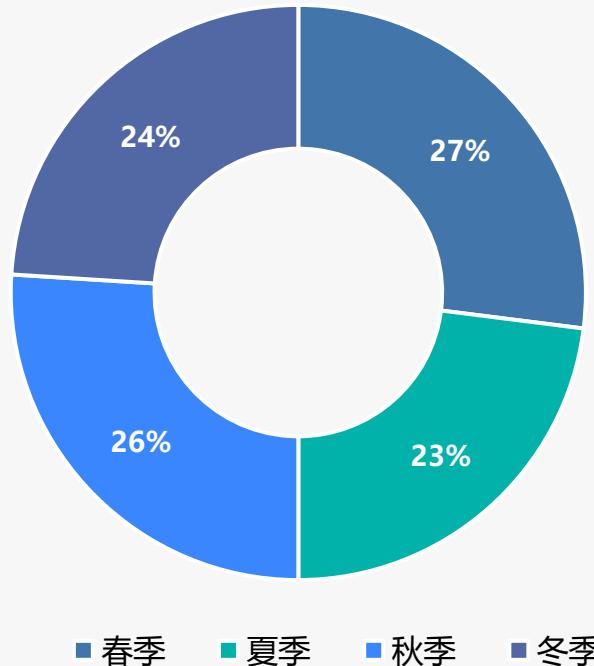


样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中等价位瓶装主导 季节均衡高消费低

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（41%），瓶装包装最受欢迎（45%），显示消费者偏好中等价位和常规用量产品。
- ◆ 季节分布均衡，春季略高（27%），高消费（200元以上）仅占9%，礼品装（3%）和医院发放（5%）市场占比较低。

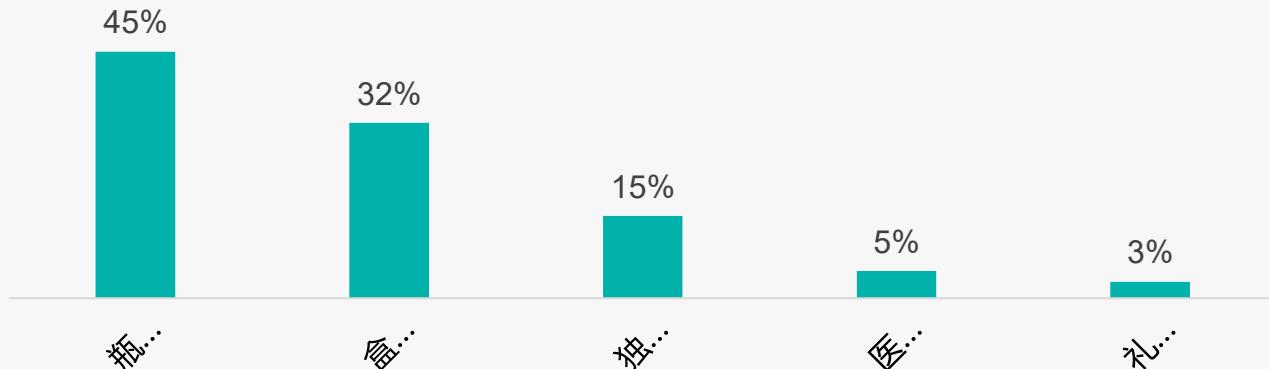
2025年中国孕产妇叶酸消费行为季节分布



2025年中国孕产妇叶酸单次消费支出分布



2025年中国孕产妇叶酸消费品包装类型分布

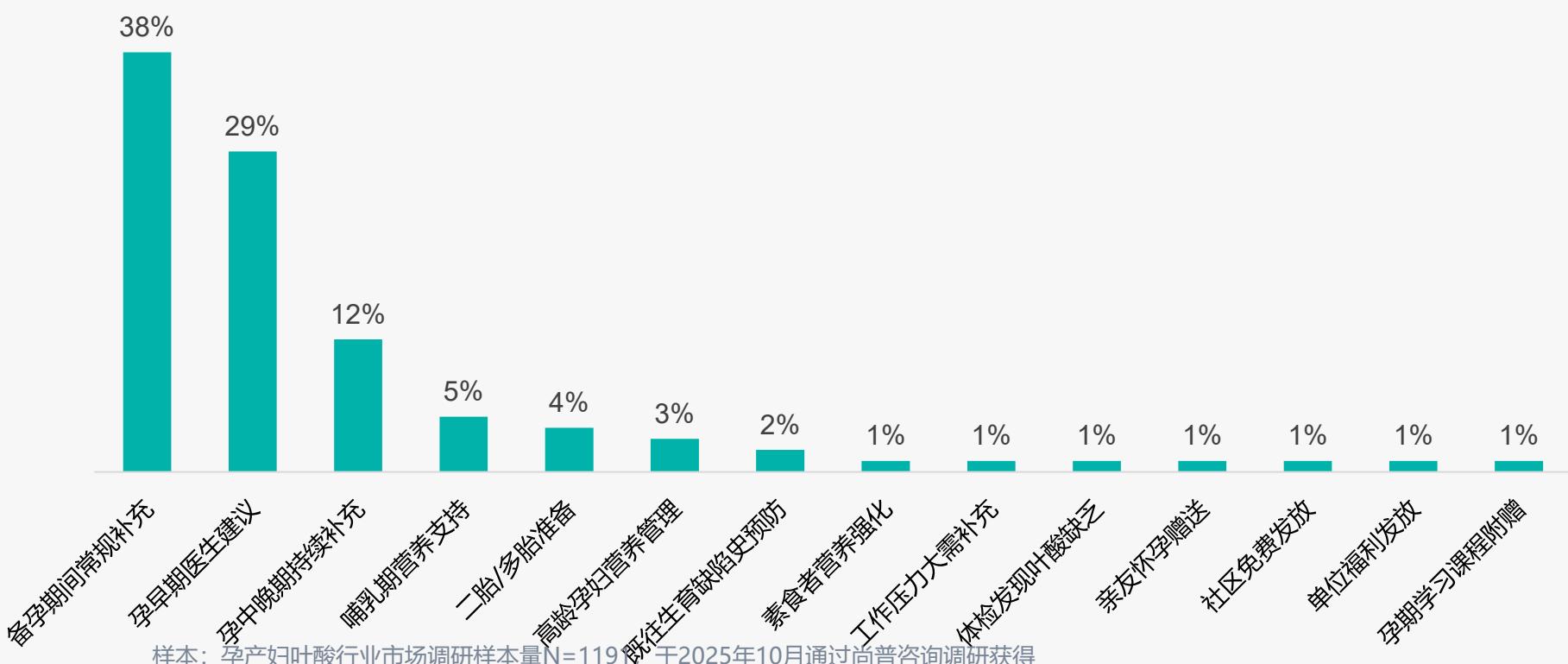


样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

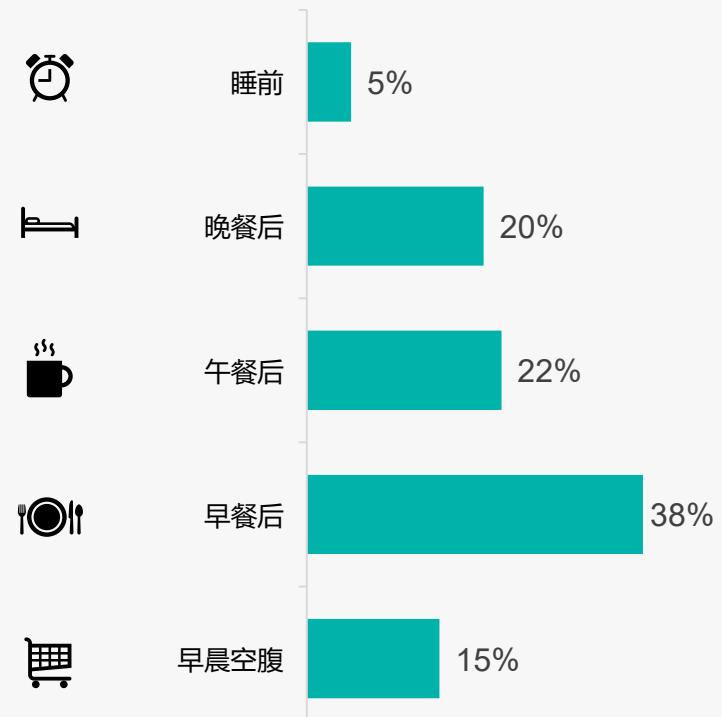
叶酸消费孕前为主 早餐后服用居多

- ◆叶酸消费主要集中于孕前及孕早期，备孕期间常规补充占38%，孕早期医生建议占29%，合计达67%，显示主动补充与医生指导是关键驱动因素。
- ◆消费时段以早餐后服用为主，占比38%，符合随餐服用习惯；早晨空腹占15%，反映部分消费者遵循特定建议或偏好。

2025年中国孕产妇叶酸消费场景分布



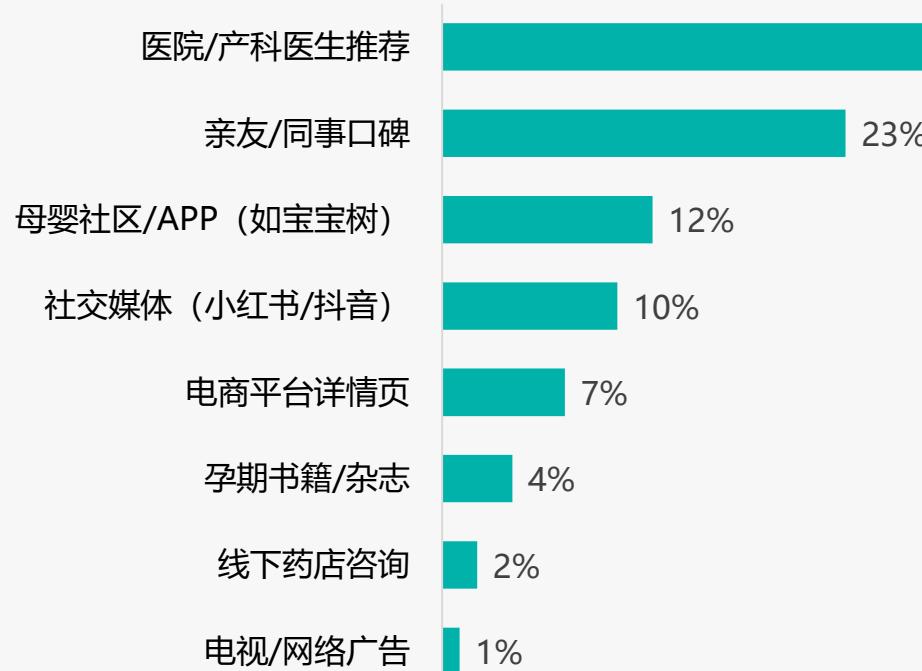
2025年中国孕产妇叶酸消费时段分布



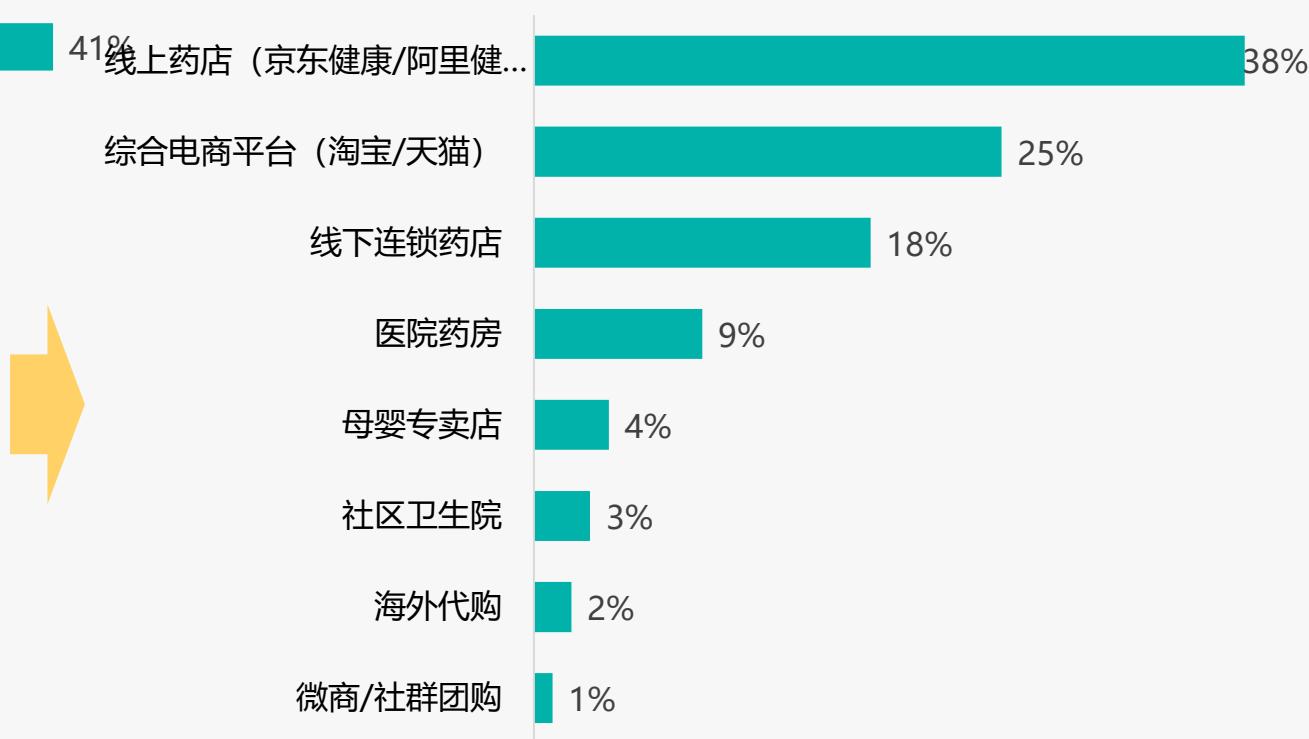
专业推荐主导线上购买成主流

- ◆消费者了解孕产妇叶酸产品时，41%通过医院/产科医生推荐，23%来自亲友/同事口碑，线上平台如社交媒体和母婴社区合计占22%。
- ◆购买渠道中，线上药店占38%，综合电商平台占25%，线上渠道合计占63%，成为主流；线下连锁药店占18%，医院药房占9%。

2025年中国孕产妇叶酸用户了解产品渠道分布



2025年中国孕产妇叶酸用户购买产品渠道分布

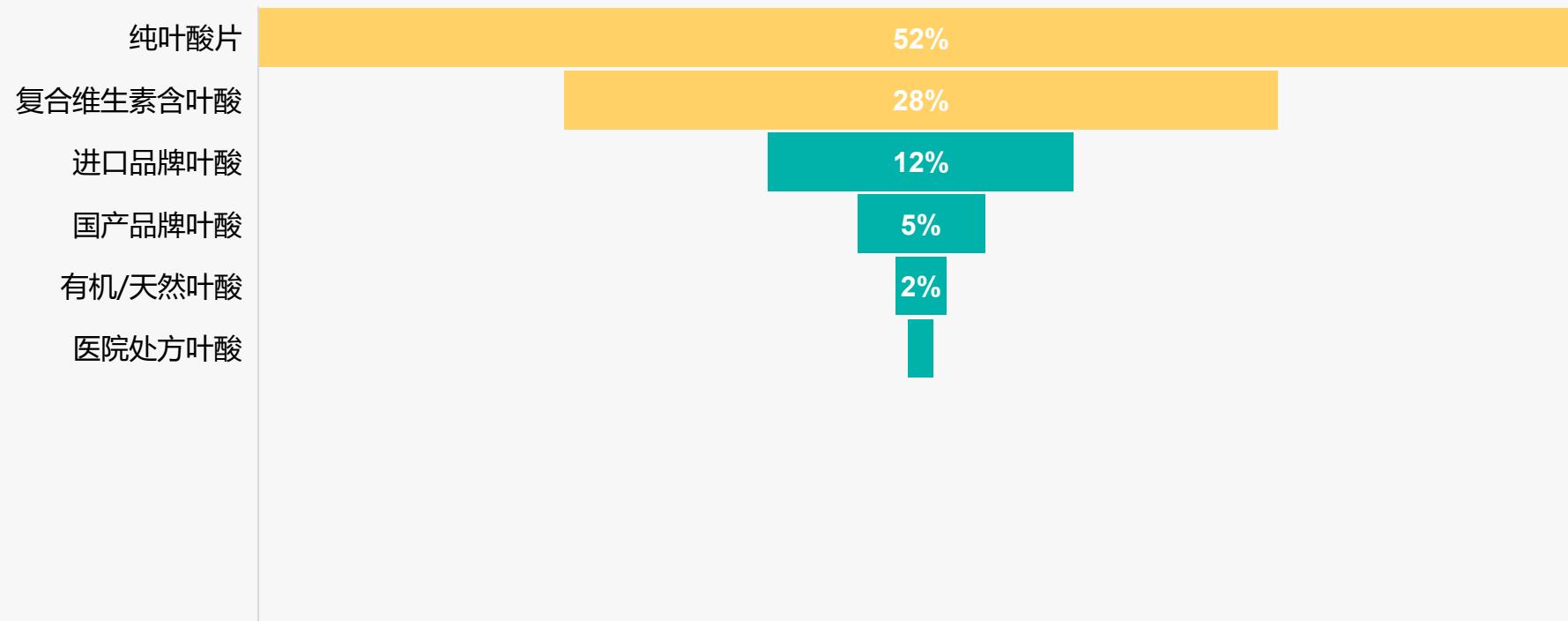


样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

纯叶酸片主导市场 进口品牌吸引力高

- ◆ 调研数据显示，纯叶酸片以52%的偏好率主导市场，复合维生素含叶酸占28%，进口品牌叶酸占12%，国产品牌叶酸占5%，有机/天然叶酸占2%，医院处方叶酸占1%。
- ◆ 分析表明，消费者更倾向单一成分产品，进口品牌吸引力较高，但国产品牌份额低，有机和处方叶酸需求有限，市场集中度在纯叶酸片和复合维生素。

2025年中国孕产妇叶酸消费产品偏好类型分布

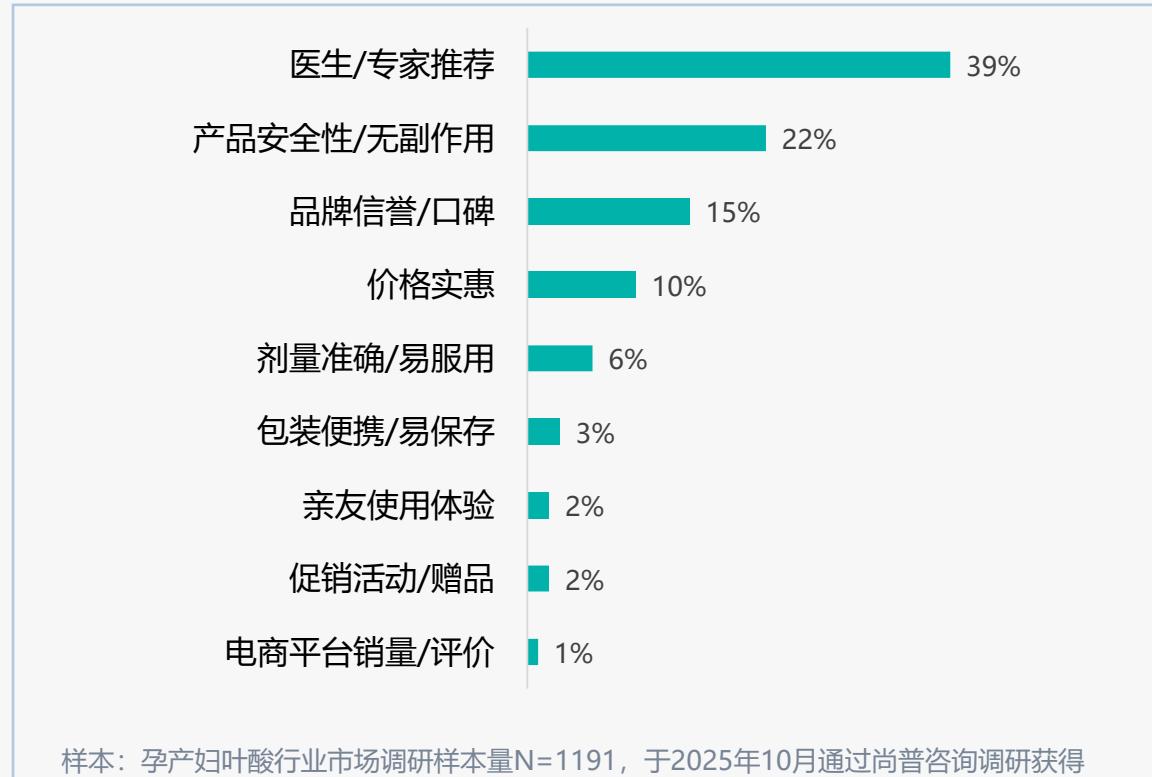


样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

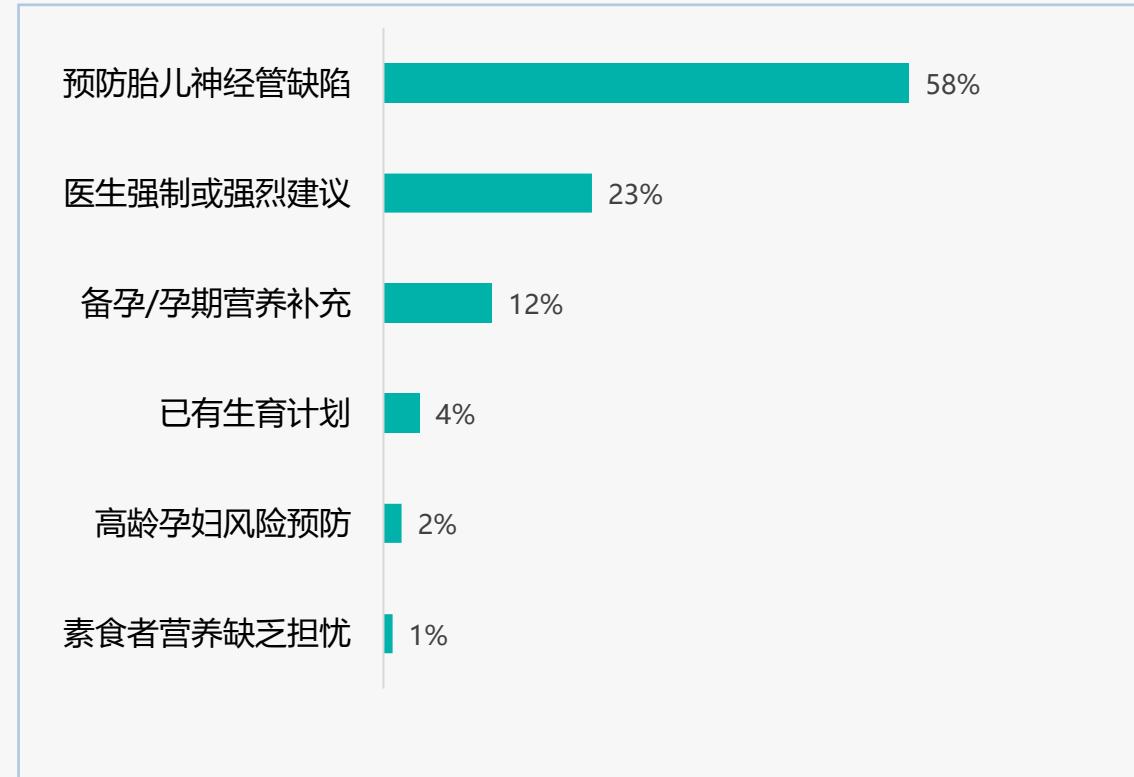
医生推荐主导叶酸消费 预防缺陷为主要原因

- ◆ 消费行为调查显示，吸引消费的关键因素中，医生/专家推荐占比39%最高，产品安全性/无副作用占22%，品牌信誉/口碑占15%，价格实惠占10%。
- ◆ 消费的真正原因分布中，预防胎儿神经管缺陷占58%为主因，医生强制或强烈建议占23%，备孕/孕期营养补充占12%，其他因素占比较低。

2025年中国孕产妇叶酸吸引消费关键因素分布



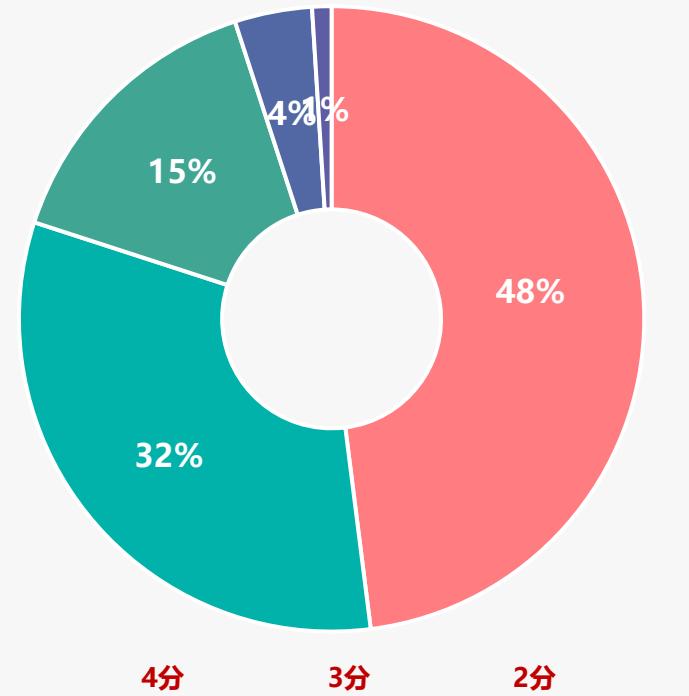
2025年中国孕产妇叶酸消费真正原因分布



叶酸推荐意愿高 安全隐私担忧存

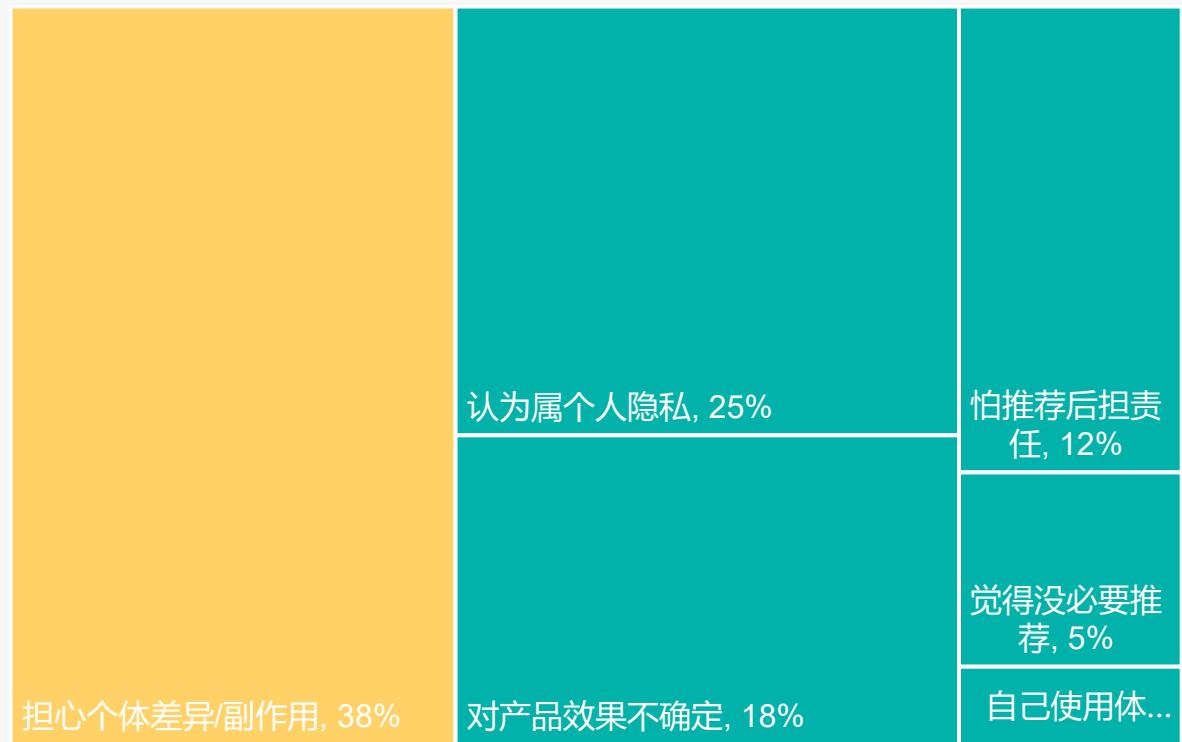
- ◆ 孕产妇叶酸消费调查显示，80%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中，担心个体差异/副作用占38%，隐私问题占25%。
- ◆ 分析指出，高推荐意愿反映良好口碑，但安全性和隐私担忧可能影响品牌信任和推荐行为，需关注消费者敏感点。

2025年中国孕产妇叶酸用户向他人推荐意愿分布



样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

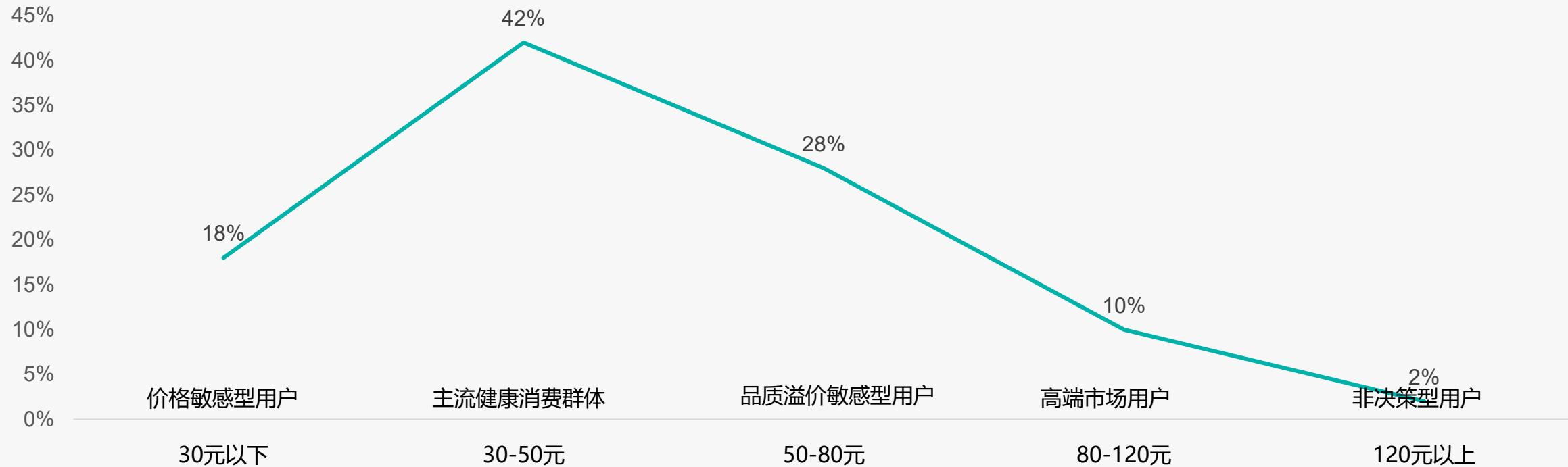
2025年中国孕产妇叶酸用户不愿推荐原因分布



叶酸价格接受度集中30-80元区间

- ◆ 调研显示，孕产妇叶酸价格接受度集中在30-80元区间，占比70%，其中30-50元占42%，为最主流需求，反映消费者偏好中低端产品。
- ◆ 高端市场接受度有限，80元以上仅占12%，120元以上仅2%，表明预算约束或产品差异化不足，企业应聚焦30-80元价格带优化策略。

2025年中国孕产妇叶酸最主流规格价格接受度分布



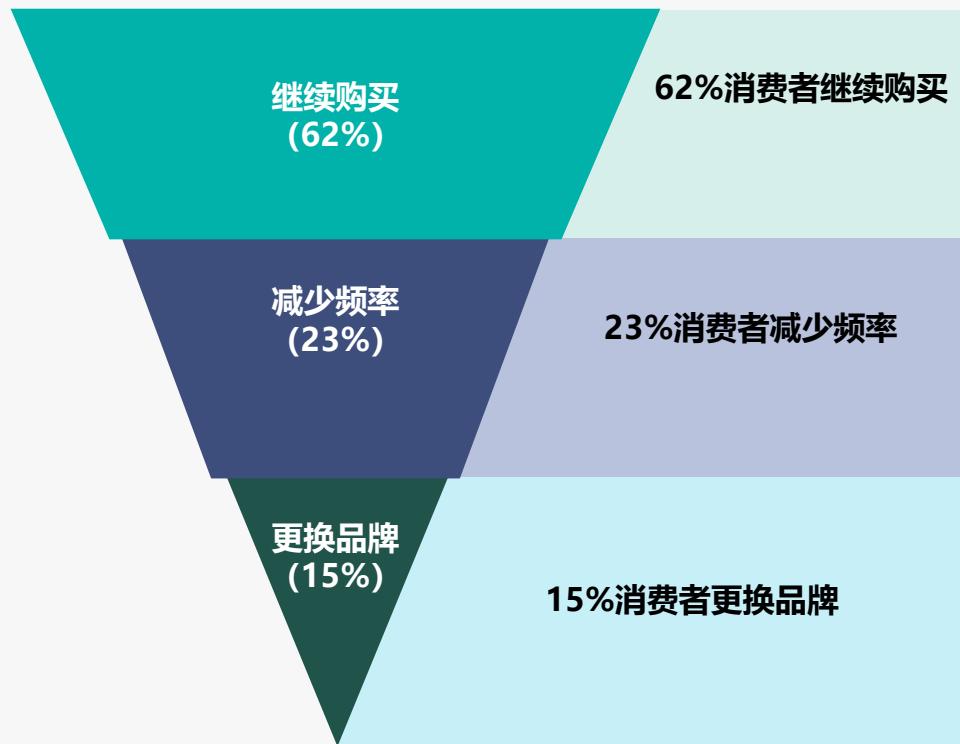
样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以800微克/片规格孕产妇叶酸为标准核定价格区间

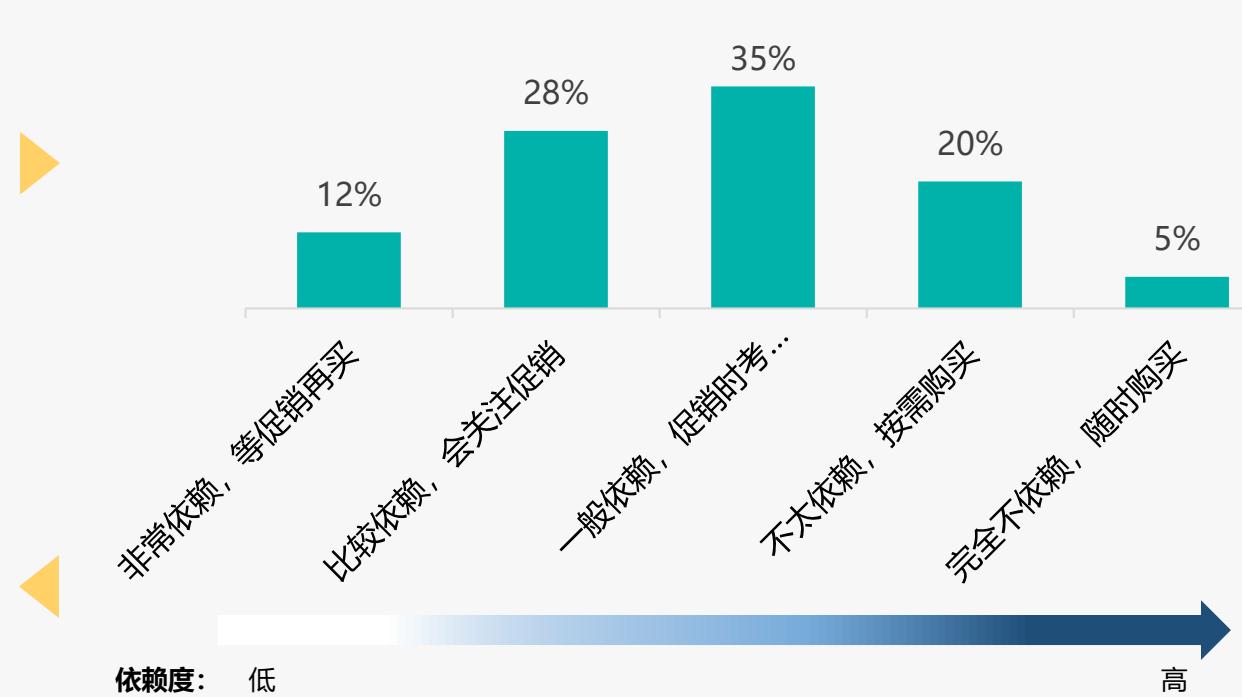
价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆ 价格上涨10%后，62%的消费者继续购买，显示需求刚性；23%减少频率，15%更换品牌，表明价格敏感度和品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 促销活动依赖度高，63%的消费者依赖促销（35%一般依赖，28%比较依赖），仅5%完全不依赖，说明促销是重要购买影响因素。

2025年中国孕产妇叶酸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕产妇叶酸用户对促销活动依赖程度分布

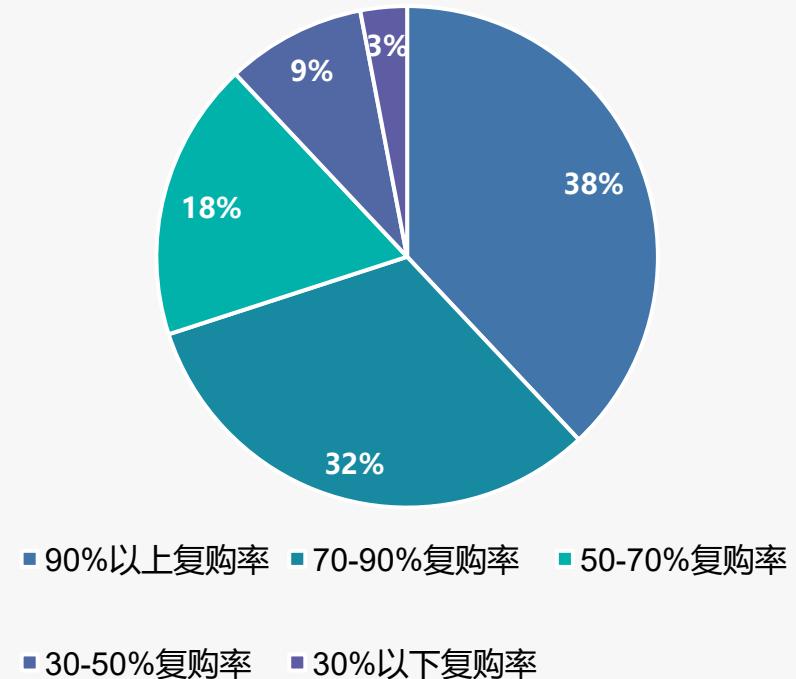


样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

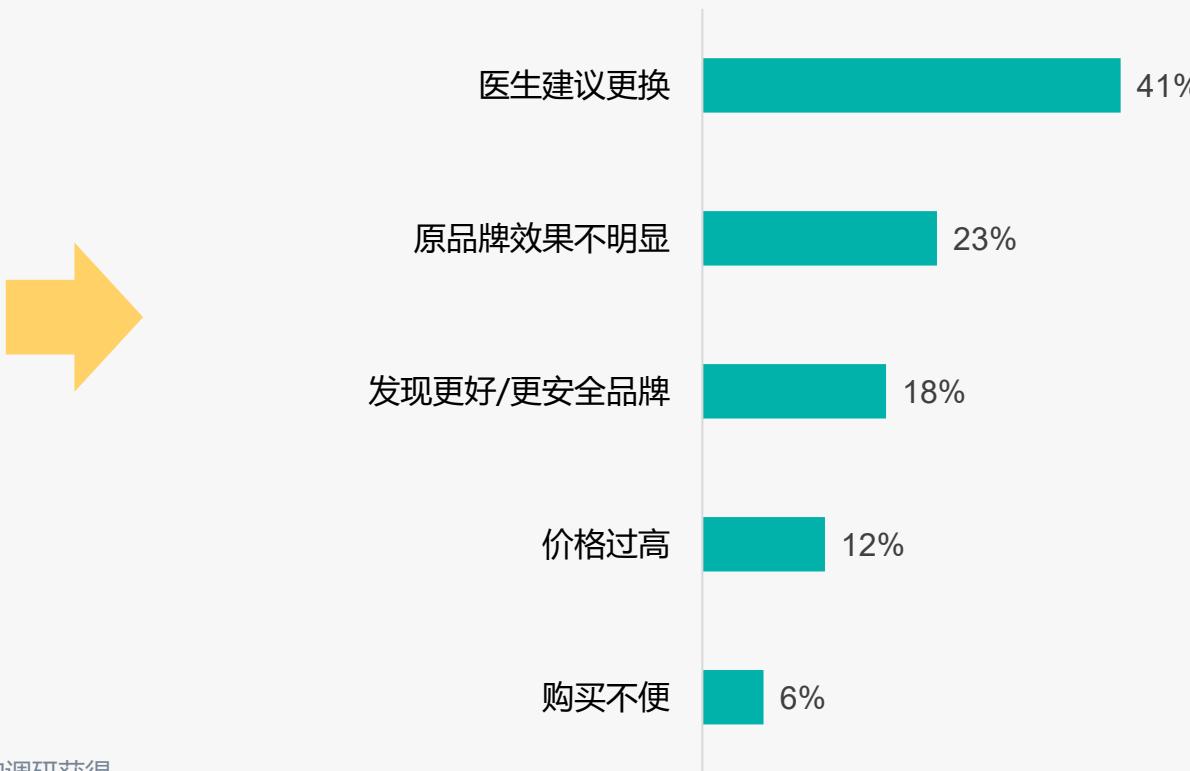
品牌忠诚度高 医生建议主导消费

- ◆ 调研显示，孕产妇叶酸消费中，90%以上复购率占38%，70-90%复购率占32%，合计70%的消费者有强品牌忠诚度，凸显品牌信任的重要性。
- ◆ 更换品牌原因中，医生建议更换占41%，原品牌效果不明显占23%，表明医疗指导和产品效果是影响消费决策的核心因素。

2025年中国孕产妇叶酸用户固定品牌复购率分布



2025年中国孕产妇叶酸用户更换品牌原因分布

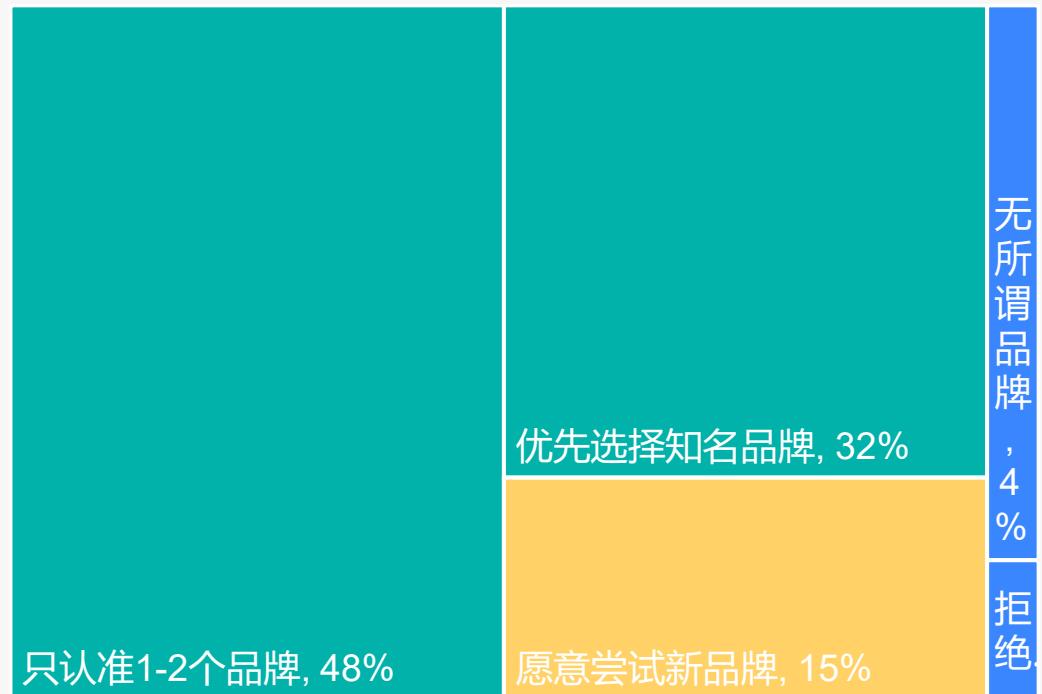


样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

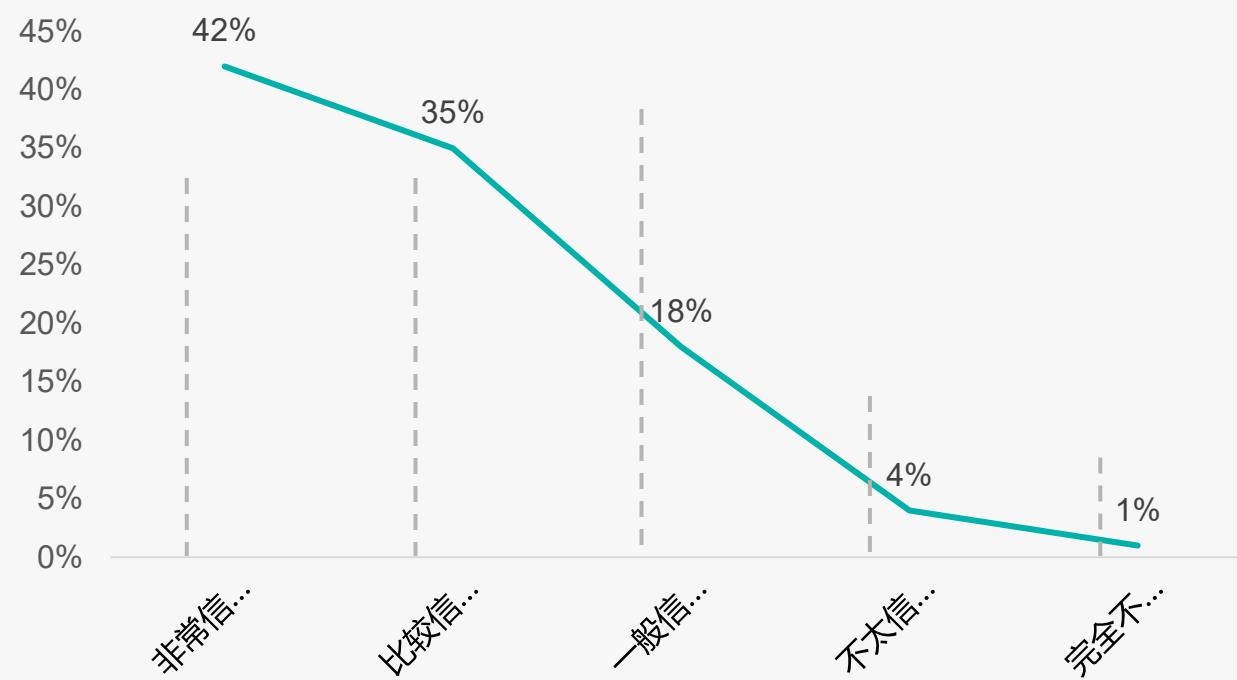
品牌忠诚度高 信任驱动市场

- ◆ 调研显示，48%的孕产妇只认准1-2个叶酸品牌，42%非常信任并坚持使用品牌产品，表明市场品牌忠诚度高，新品牌进入面临挑战。
- ◆ 总计77%的消费者对品牌产品表现出较强信任偏好，凸显品牌建设在孕产妇市场的重要性，需强化质量以赢得信任。

2025年中国孕产妇叶酸用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国孕产妇叶酸用户对品牌产品态度分布

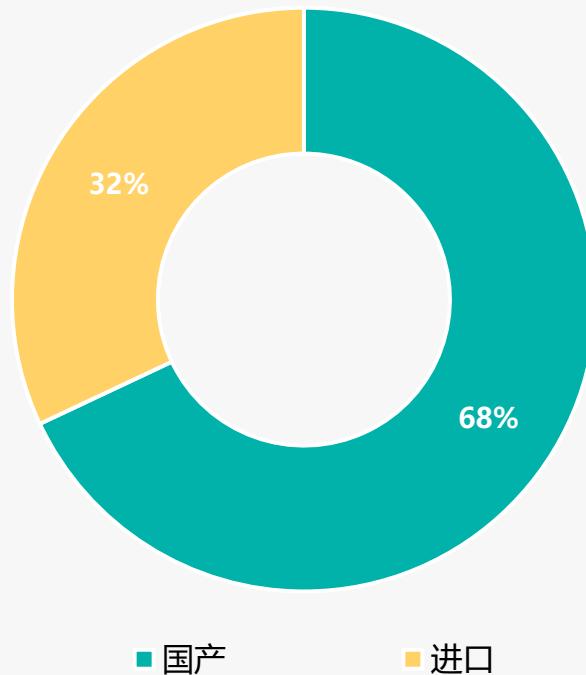


样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

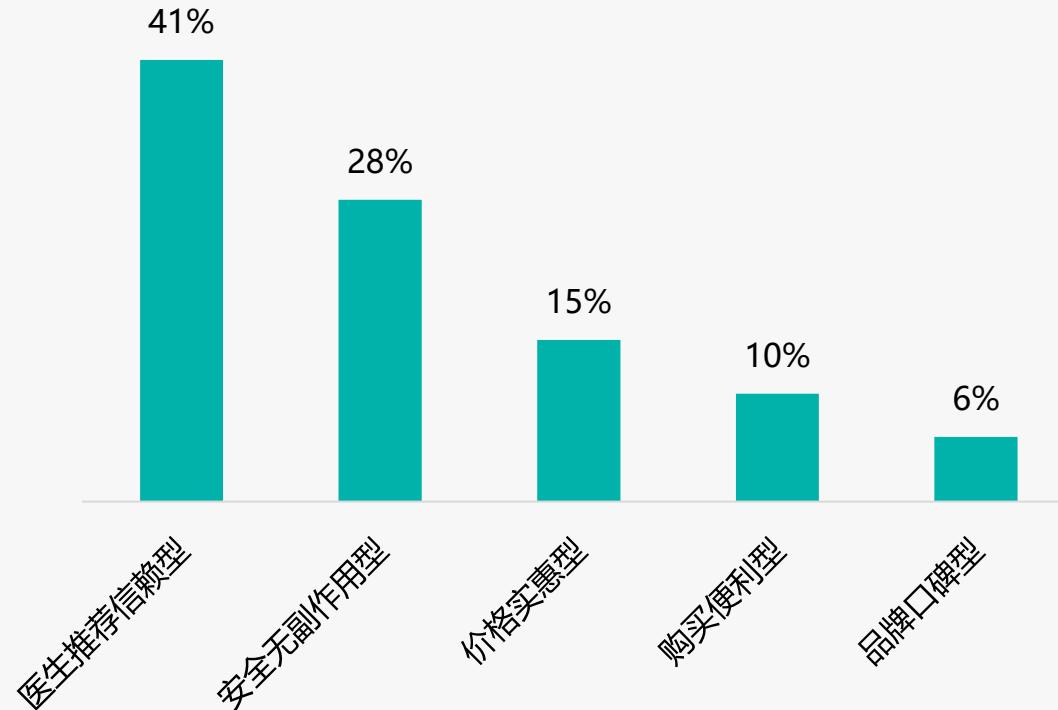
国产品牌主导 医生推荐驱动消费

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，市场以国产品牌为主导。品牌偏好中医生推荐信赖型最高，占41%，安全无副作用型28%。
- ◆价格实惠型占15%，购买便利型10%，品牌口碑型6%。消费行为受专业建议和安全性驱动，性价比和便捷性需求相对较低。

2025年中国孕产妇叶酸用户国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国孕产妇叶酸用户品牌偏好类型分布



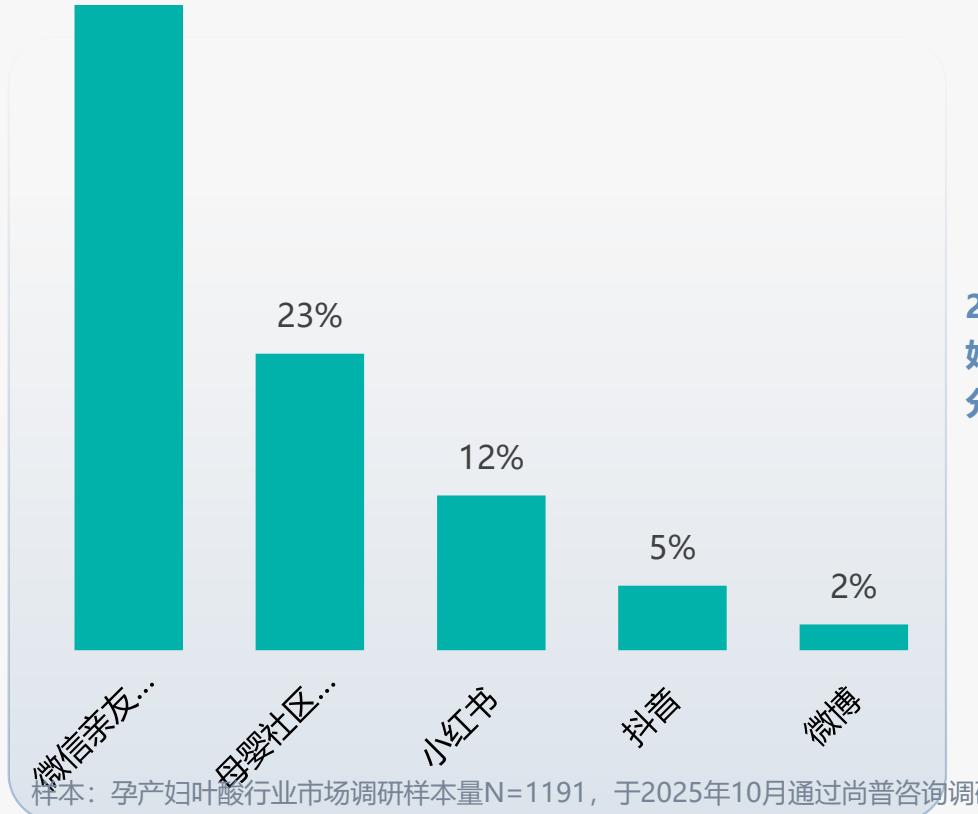
样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

用户依赖私密圈真实反馈专业指导

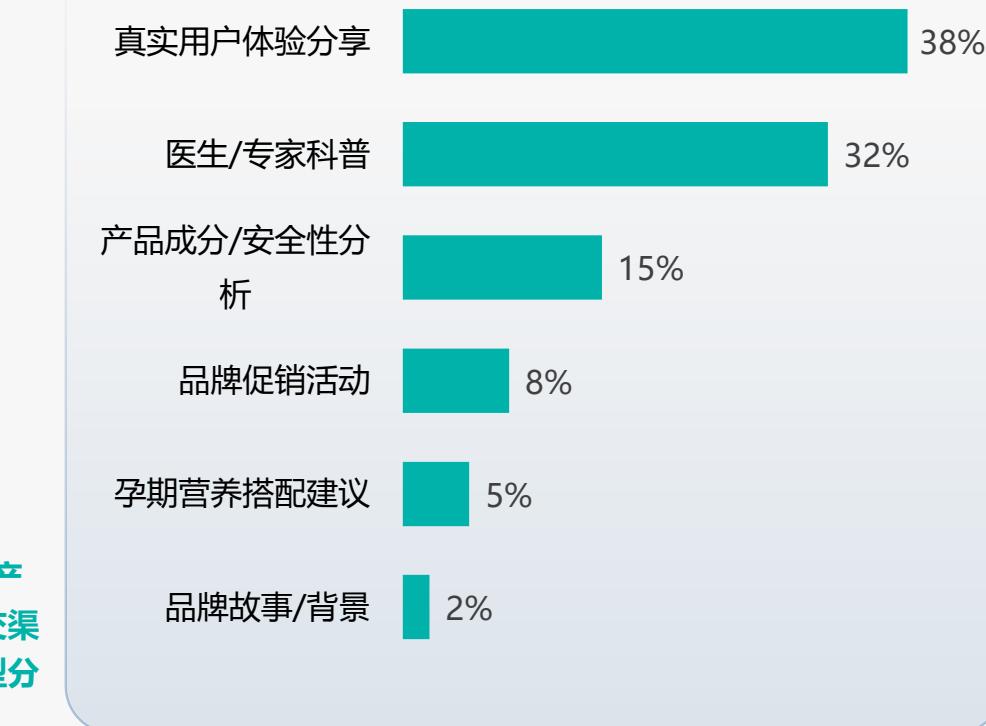
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道以微信亲友群为主，占比58%，母婴社区APP占23%，显示用户偏好私密圈和专业平台获取信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，医生科普占32%，合计70%，用户高度依赖真实反馈和专业指导。

2025年中国孕产妇叶酸用户社交分享渠道分布

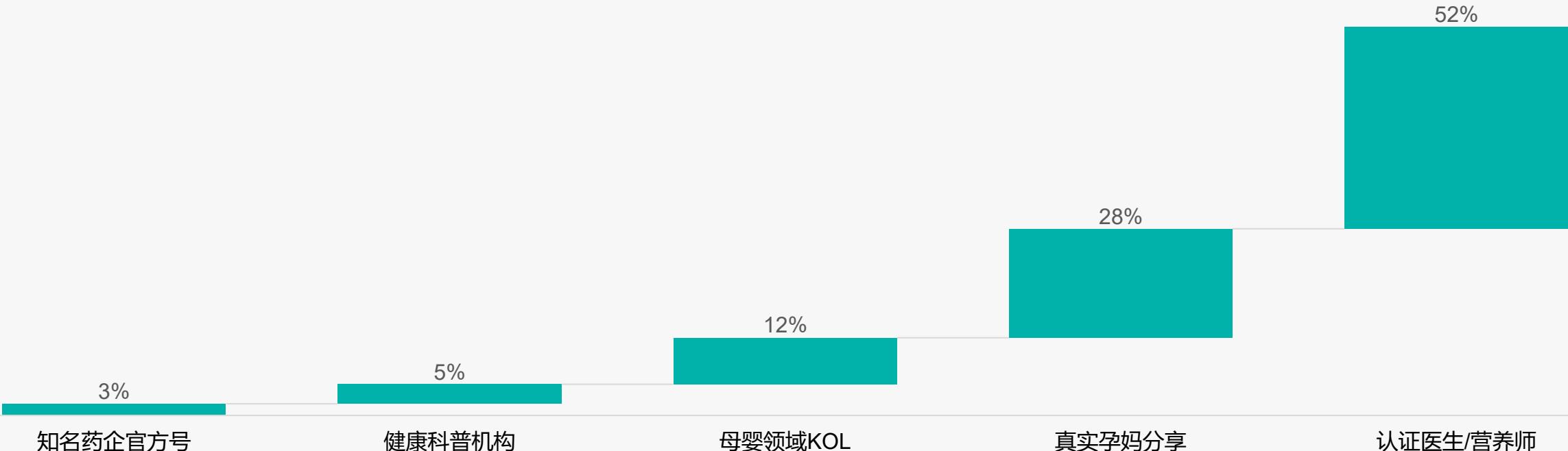


2025年中国孕产妇叶酸用户社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 孕产妇在社交渠道获取叶酸内容时，最信任认证医生/营养师（52%）和真实孕妈分享（28%），专业性和真实性是主要影响因素。
- ◆ 母婴领域KOL（12%）、健康科普机构（5%）和知名药企官方号（3%）信任度较低，显示消费者偏好直接、可信的信息来源。

2025年中国孕产妇叶酸用户社交渠道信任博主类型分布



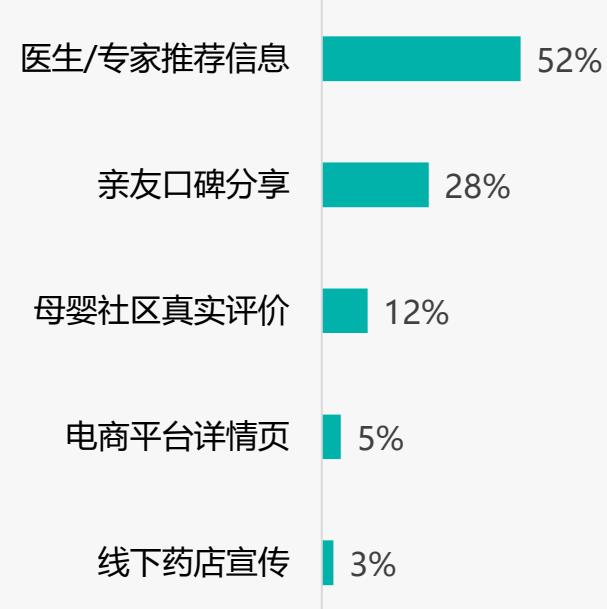
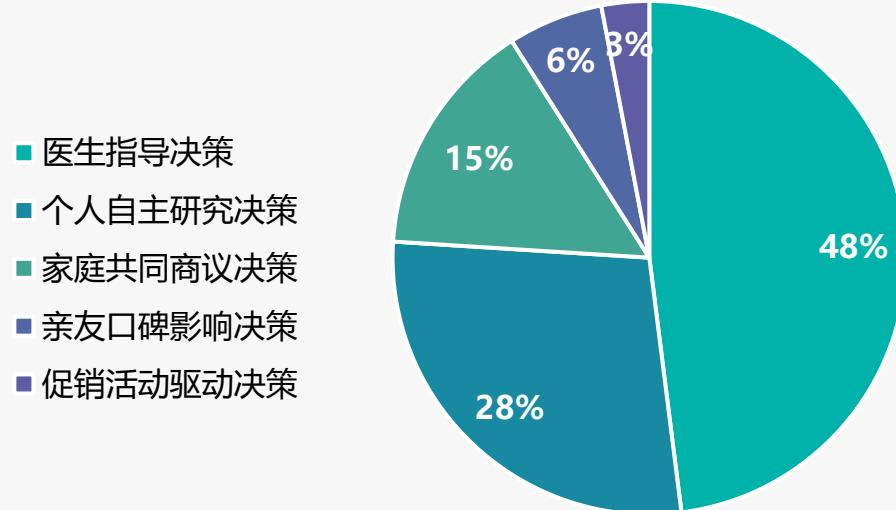
样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

专业社交主导叶酸消费选择

- ◆ 调研显示，医生/专家推荐信息占比52%，亲友口碑分享占28%，是孕产妇叶酸消费决策的主要影响因素，突显专业和社交信任的重要性。
- ◆ 母婴社区真实评价占12%，电商平台详情页占5%，线下药店宣传占3%，这些渠道影响较小，表明广告渠道在消费选择中作用有限。

2025年中国孕产妇叶酸用户家庭广告偏好分布

2025年中国孕产妇叶酸消费决策者类型分布

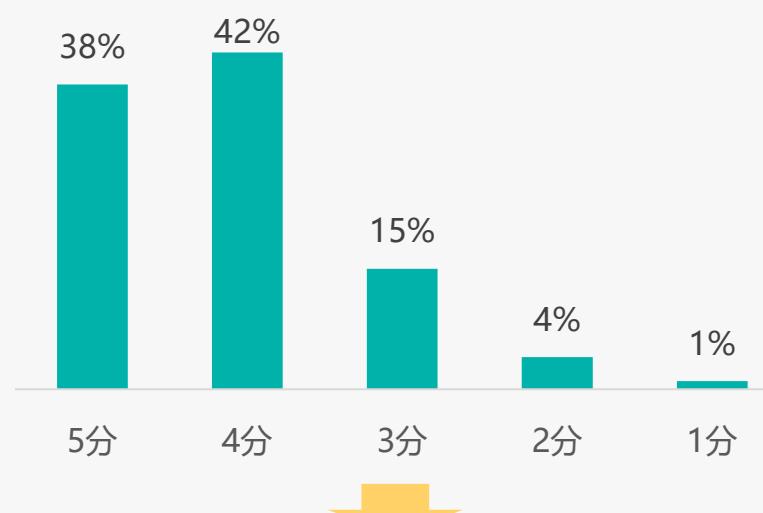


样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意度高 退货客服待提升

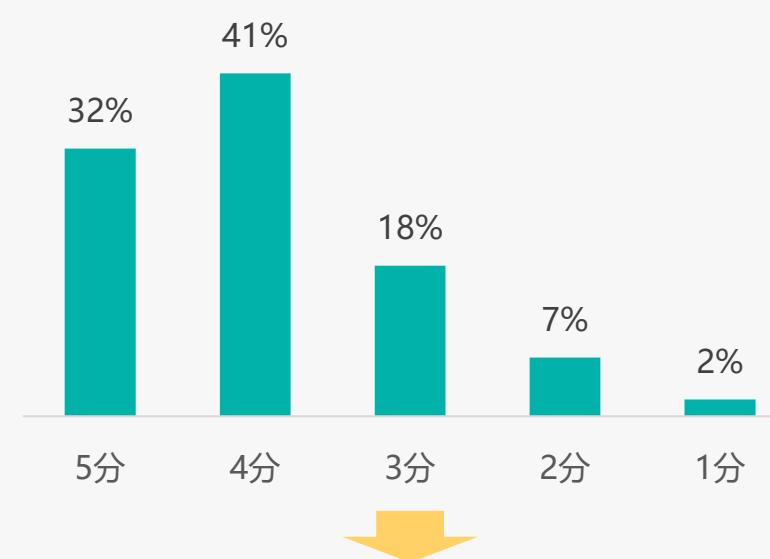
- ◆ 线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比80%，退货体验略低，5分和4分合计占比73%，其中2分和1分合计占比9%，显示退货环节需改进。
- ◆ 客服满意度5分和4分合计占比73%，与退货体验持平，但3分占比20%相对较高，表明客服响应或问题解决能力有待提升。

2025年中国孕产妇叶酸用户线上消费流程满意度分布（满分5分）



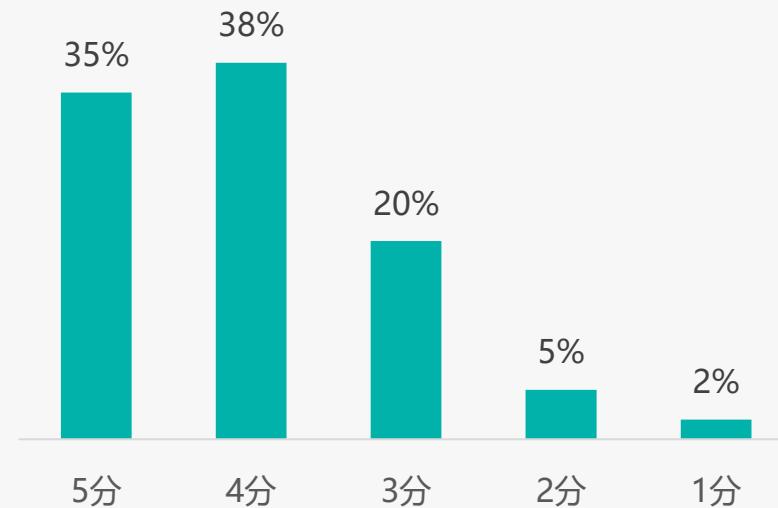
平均分：4.12

2025年中国孕产妇叶酸用户退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.94

2025年中国孕产妇叶酸用户线上消费客服满意度分布（满分5分）



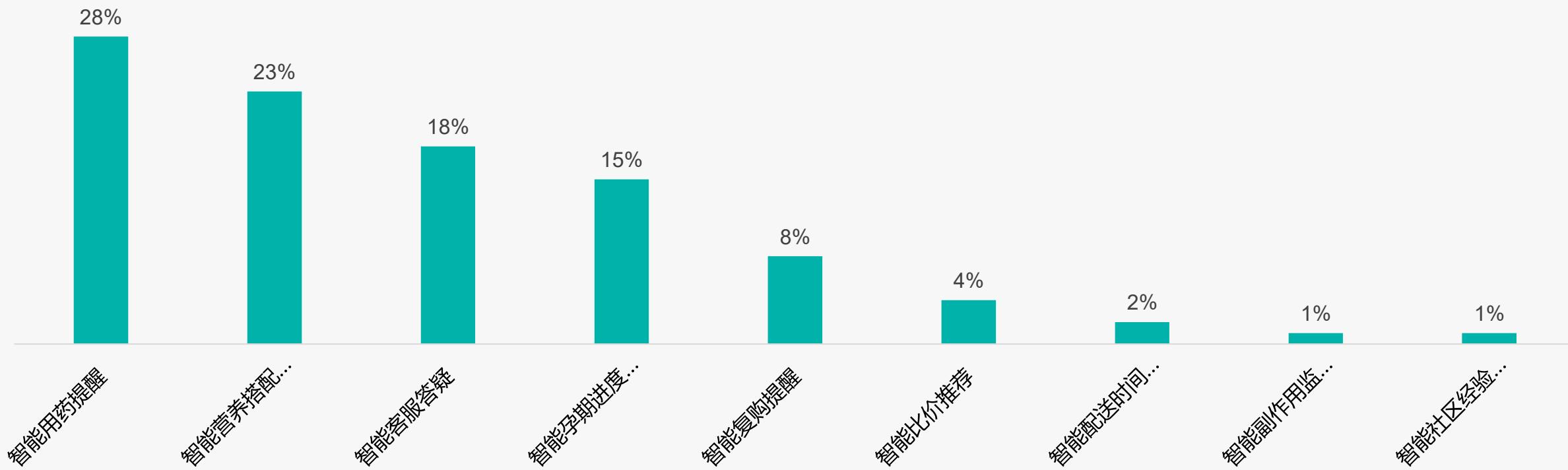
平均分：3.99

样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能健康管理服务受青睐辅助服务需求弱

- ◆ 智能用药提醒占比28%，智能营养搭配推荐占23%，智能客服答疑占18%，智能孕期进度跟踪占15%，显示消费者高度关注健康管理服务。
- ◆ 智能复购提醒占8%，智能比价推荐占4%，智能配送时间预估占2%，智能副作用监测提醒和智能社区经验匹配各占1%，辅助性服务需求相对较弱。

2025年中国孕产妇叶酸用户线上消费智能服务体验分布



样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1191，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