

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月豆瓣酱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Fermented Bean Paste Category Market Insights

2026年1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：豆瓣酱消费主力为中青年，家庭烹饪场景主导



消费主力为26-45岁中青年，占比60%，其中26-35岁31%、36-45岁29%



消费市场覆盖各级城市，三线及以下占29%、二线占28%，显示广泛覆盖



消费决策以家庭烹饪为主，家庭主厨占41%，家庭其他成员占23%

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭用户，开发适合家庭烹饪场景的产品，强化家庭共享和便捷烹饪的卖点。

#### ✓ 优化全渠道覆盖策略

鉴于市场覆盖各级城市，品牌需平衡线上线下渠道，确保产品在三线及以下城市可及性，满足广泛需求。

## 核心发现2：消费频率高，中端价格和规格主导



消费频率较高，每月一次占31%，每月多次22%，每季度一次27%



产品规格以250-500克为主，占34%，500克-1千克占23%，偏好中等包装



单次消费支出以10-20元为主，占38%，显示中低价位产品偏好

### 启示

#### ✓ 强化日常调味品定位

品牌可突出产品作为日常调味品的角色，通过高频使用场景营销，提升用户粘性和复购率。

#### ✓ 优化产品定价与规格

建议聚焦10-20元价格区间和250-500克规格，推出性价比高的中端产品，满足主流消费需求。

# 核心发现3：传统和辣味产品主导，健康创新类有发展空间



传统郫县豆瓣酱偏好率32%最高，辣味豆瓣酱25%次之，合计占57%



甜面酱、豆豉酱等细分品类份额较低，健康和创新类型如低盐5%、有机2%有待提升



口味口感是吸引消费的最关键因素，占34%，远超品牌信誉22%和价格实惠18%

## 启示

### ✓ 巩固传统和辣味产品线

品牌应加强传统郫县豆瓣酱和辣味产品的研发与营销，确保核心产品竞争力，维持市场份额。

### ✓ 探索健康创新细分市场

可开发低盐、有机等健康型产品，或推出新口味，满足消费者对多样化和健康属性的潜在需求。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：以家庭烹饪为核心，口味与价格驱动消费决策



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中档规格瓶装产品
- ✓ 开发健康创新口味产品



## 2、营销端

- ✓ 强化微信抖音口碑营销
- ✓ 优化秋冬季节促销策略



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服即时响应

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

# 品类洞察：研究说明

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 豆瓣酱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豆瓣酱品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对豆瓣酱的购买行为;
- 豆瓣酱市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

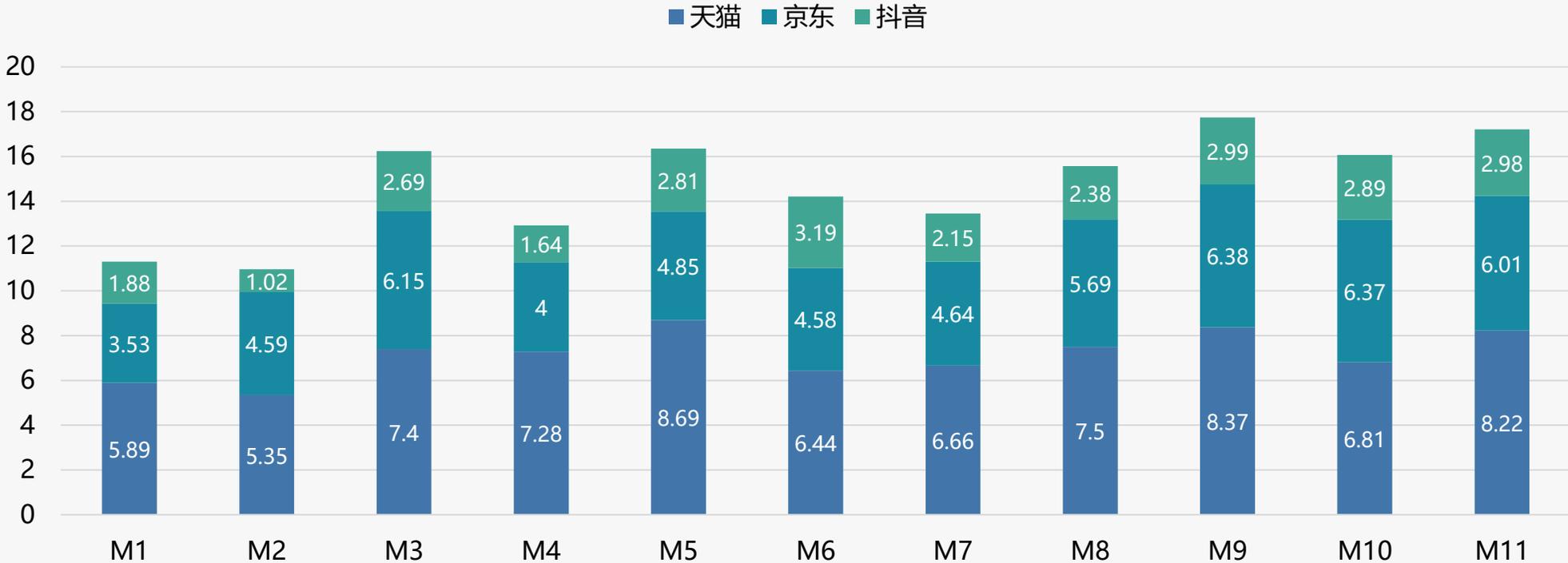
Research Method

- **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, 计算豆瓣酱品类销售额、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、不同平台豆瓣酱品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 淡旺季波动

- ◆从平台销售额占比看，天猫在2025年1-11月累计销售额约7.9亿元，京东约5.8亿元，抖音约2.7亿元，天猫市场份额领先，显示其作为豆瓣酱品类主要销售渠道的稳定性。京东次之，抖音虽增长快但基数较小，建议品牌优化天猫运营以巩固市场地位。
- ◆月度销售趋势分析显示，销售额在M5和M9达到峰值，分别为约1.6亿元和约1.8亿元，可能与季节性促销和节日消费相关。M2和M4相对较低，表明淡季波动，企业需加强库存管理和营销策略以平滑销售曲线。平台增长对比揭示，抖音销售额从M1的约188万元增至M11的约298万元，同比增长显著，而天猫和京东增长较平稳。这反映抖音作为新兴渠道的潜力，建议品牌加大抖音投入以捕捉增长机会，但需注意ROI和周转率优化。

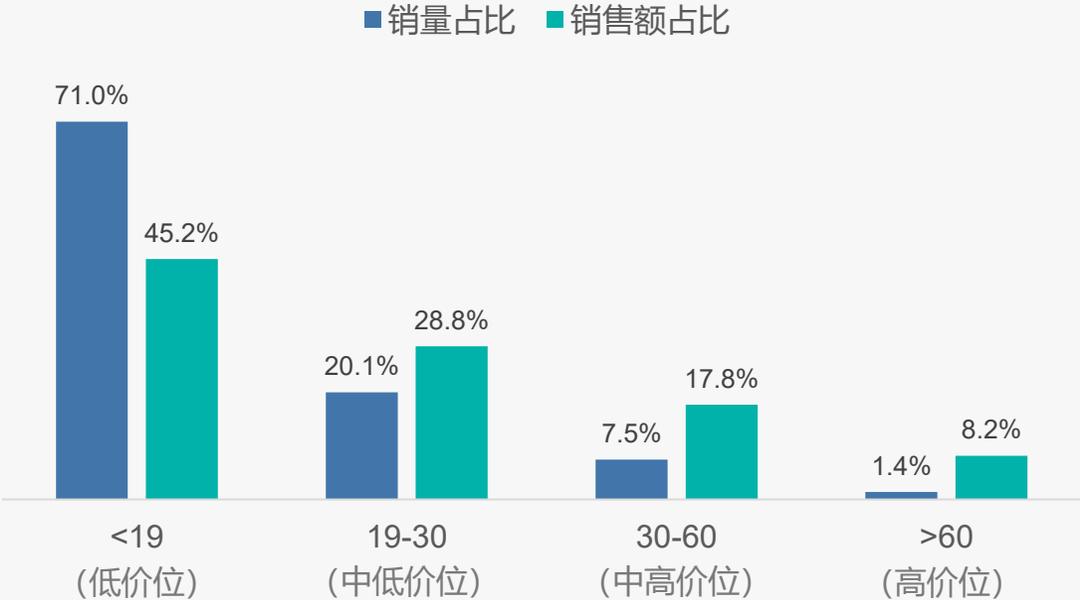
2025年1月~11月豆瓣酱品类线上销售规模（百万元）



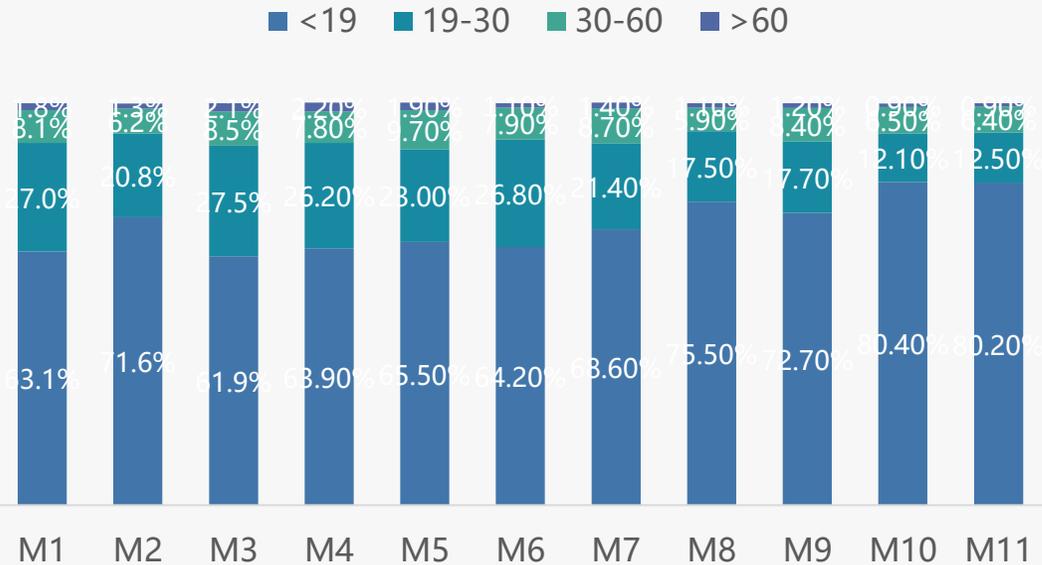
# 低价主导消费降级 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，豆瓣酱品类呈现明显的低价主导特征。<19元区间贡献了71.0%的销量但仅占45.2%的销售额，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润率有限。>60元高端区间虽仅占1.4%销量，却贡献8.2%销售额，表明高端产品具有较高的客单价和盈利潜力，建议品牌可适当优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<19元）占比从M1的63.1%持续攀升至M10-11的80%以上，而19-30元区间从27.0%降至12.5%，呈现明显的消费降级趋势。这反映了消费者在2025年对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，品牌需关注成本控制和促销策略以维持市场份额。

2025年1月~11月豆瓣酱线上不同价格区间销售趋势



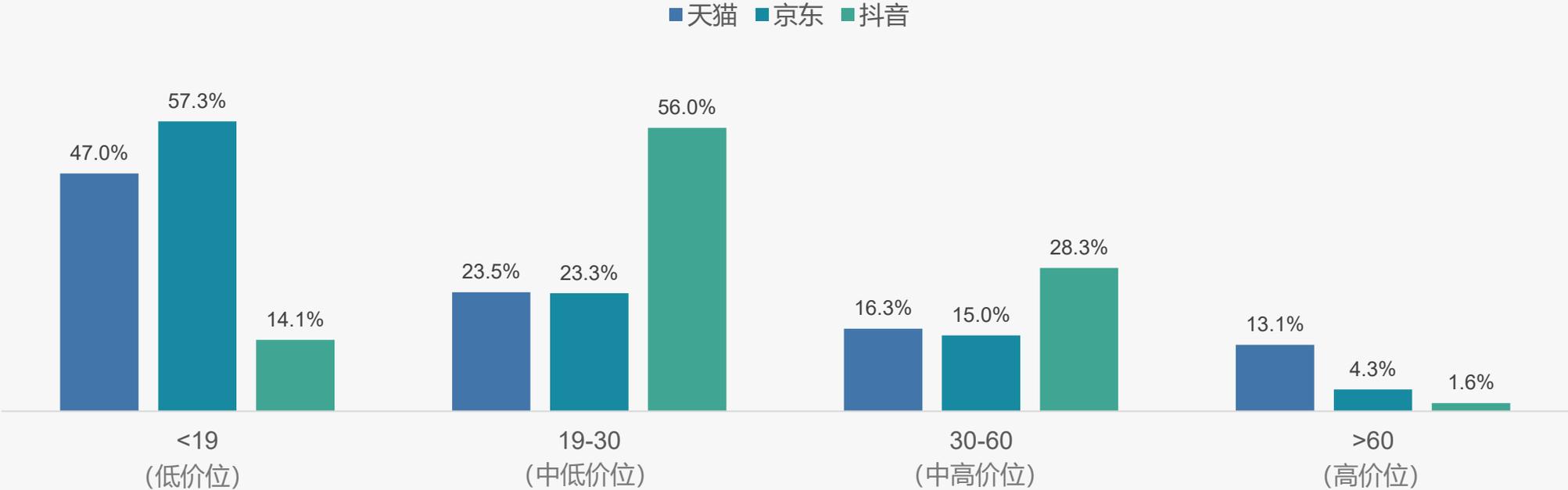
豆瓣酱线上价格区间-销量分布



# 平台价格策略分化 抖音中端优势显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以低价产品为主（<19元占比分别为47.0%和57.3%），显示大众化消费特征；抖音则聚焦中端市场（19-30元占比56.0%），反映其内容驱动下品质消费趋势。平台间价格策略差异明显，建议品牌方根据渠道特性调整产品组合以优化ROI。
- ◆高端市场（>60元）渗透率普遍偏低，天猫13.1%、京东4.3%、抖音仅1.6%，表明品类高端化进程缓慢。结合中端区间（30-60元）占比（天猫16.3%、京东15.0%、抖音28.3%），抖音在中高端市场相对活跃，但整体仍以性价比为导向。建议加强产品创新以提升溢价能力，驱动品类升级。

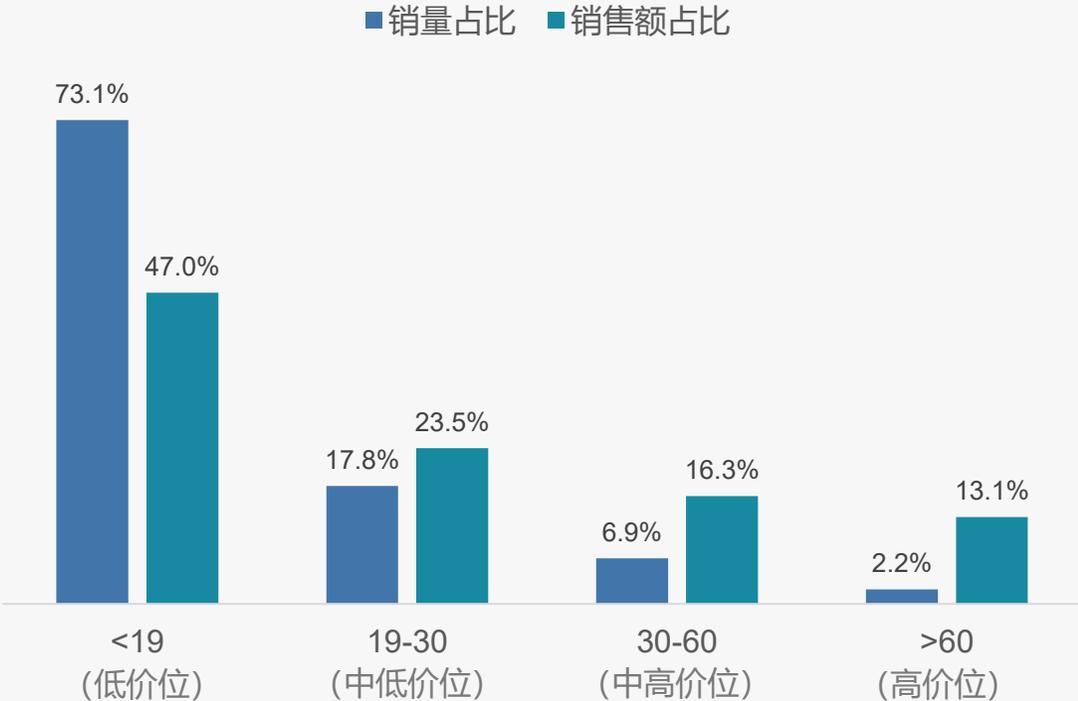
2025年1月~11月各平台豆瓣酱不同价格区间销售趋势



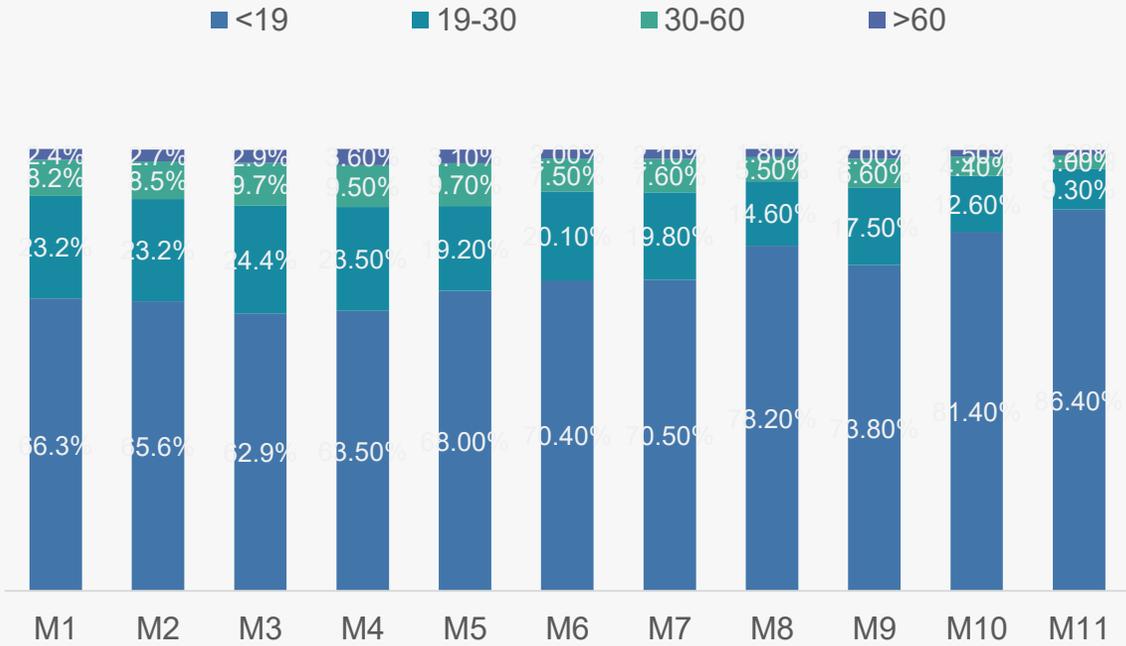
# 低价主导市场 高端利润高 需优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<19元低价区间销量占比73.1%但销售额占比仅47.0%，表明低价产品主导市场但贡献有限，而>60元高价区间销量占比2.2%却贡献13.1%销售额，显示高端产品具有较高利润潜力。分析月度销量分布，<19元区间占比从M1的66.3%上升至M11的86.4%，呈显著增长趋势，而其他区间均下降，反映消费者偏好向低价产品集中，可能受经济环境影响，需关注市场下沉和价格敏感度变化对周转率的影响。
- ◆计算各价格区间销售额贡献率，<19元区间单位销售额贡献较低，而>60元区间单位销售额贡献较高，结合月度数据，低价产品销量增长但可能压缩利润空间，建议加强高端产品营销以平衡销量与销售额，提升同比业绩。

2025年1月~11月天猫平台豆瓣酱不同价格区间销售趋势



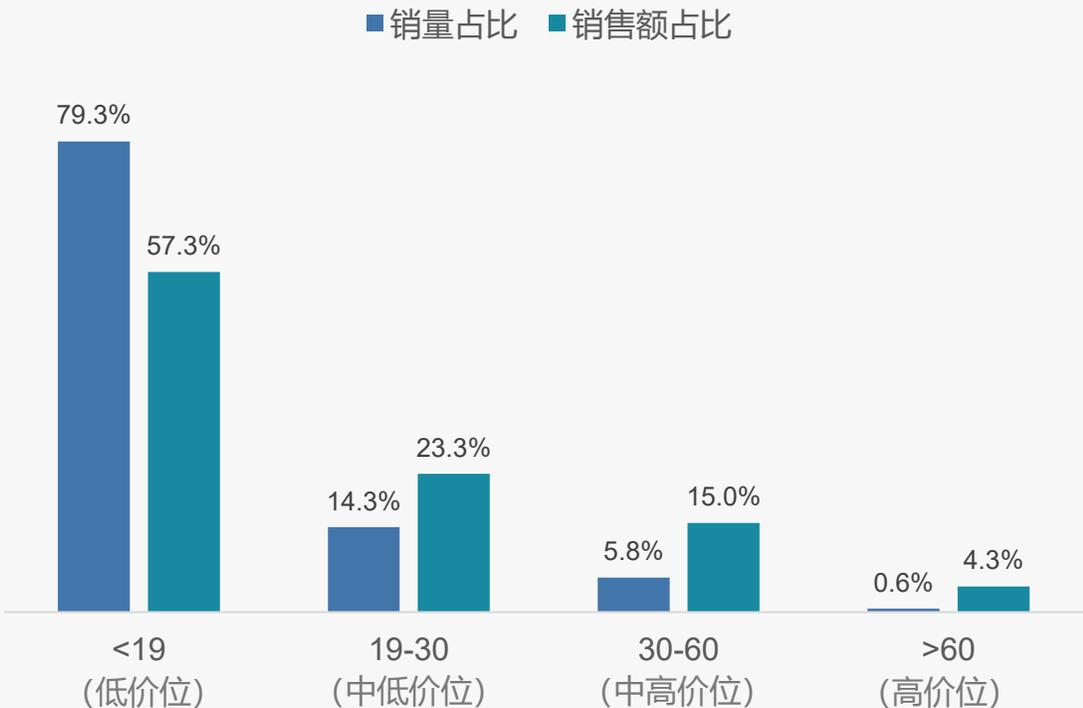
天猫平台豆瓣酱价格区间-销量分布



# 豆瓣酱低价主导 中端盈利 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台豆瓣酱品类呈现明显的低价主导特征。<19元区间销量占比79.3%，销售额占比57.3%，表明该品类以大众消费为主，高性价比产品驱动市场。但19-30元区间销售额占比23.3%，高于销量占比14.3%，显示中端产品具有更高的单价贡献，建议品牌可优化产品结构以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<19元）销量占比从M1的70.3%波动上升至M11的83.6%，尤其在M10达到峰值88.0%，反映消费者在特定月份（如促销季）更倾向于购买低价产品。同时，中高价区间（>30元）销量占比整体下降，表明市场竞争加剧或消费者价格敏感度提升，需关注季节性营销策略调整。

2025年1月~11月京东平台豆瓣酱不同价格区间销售趋势



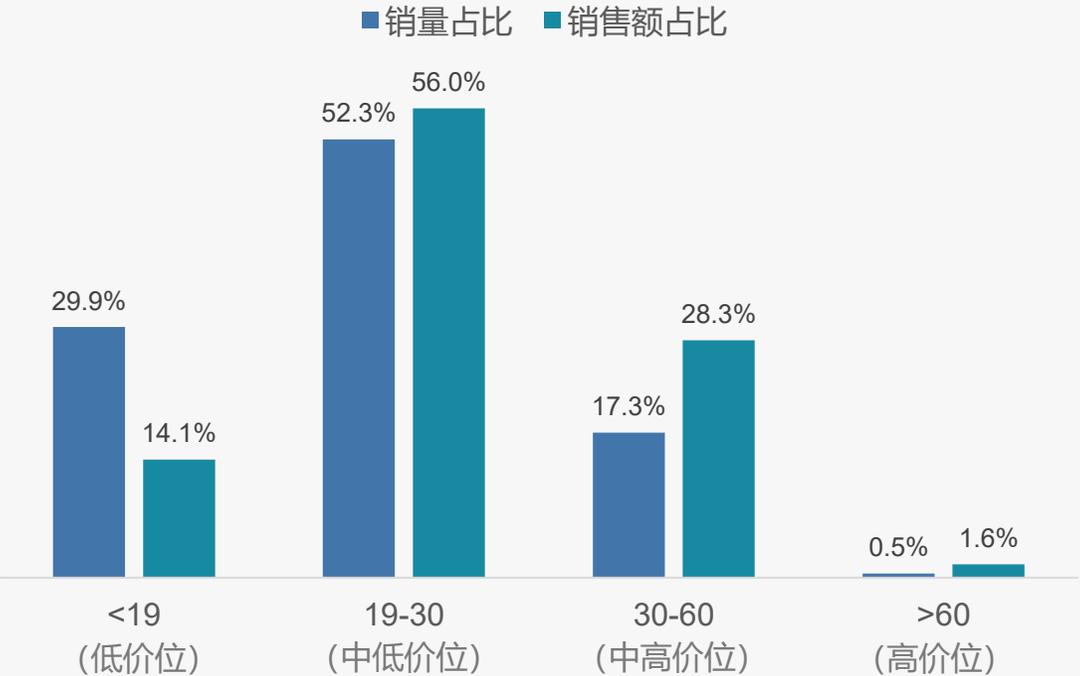
京东平台豆瓣酱价格区间-销量分布



# 抖音豆瓣酱中端主导高端潜力四季度升级

- ◆从价格区间销售趋势看，19-30元区间为抖音豆瓣酱核心价格带，贡献52.3%销量及56.0%销售额，显示主流消费群体偏好中端价位。30-60元区间虽销量占比仅17.3%，但销售额占比达28.3%，表明高端产品具备较强溢价能力。低于19元区间销量占比29.9%但销售额仅14.1%，反映低价产品拉低整体客单价。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。1-8月19-30元区间占比稳定在43.5%-68.2%，9-11月骤降至34.0%，同期30-60元区间从10.3%以下跃升至33.0%-41.8%，表明第四季度消费升级趋势显著。价格结构优化空间显著。当前19-30元区间贡献超半数销售额，但30-60元区间销售额占比28.3%远高于销量占比17.3%，显示高端产品线利润率更高。

2025年1月~11月抖音平台豆瓣酱不同价格区间销售趋势



抖音平台豆瓣酱价格区间-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** 豆瓣酱消费行为、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年内购买过豆瓣酱的消费者;
- 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

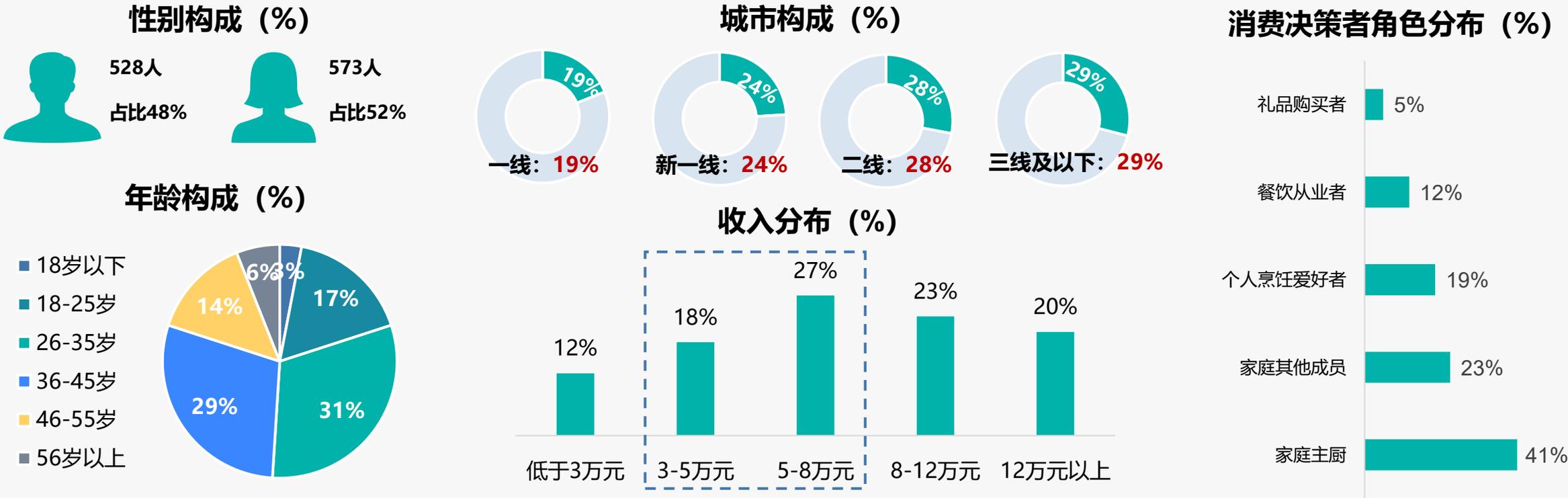
Research Method

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11月
样本数量	N=1101

# 豆瓣酱消费主力中青年 家庭烹饪主导市场

- ◆豆瓣酱消费主力为中青年群体，26-45岁占比60%，其中26-35岁占31%、36-45岁占29%。消费市场覆盖各级城市，三线及以下占29%，二线占28%。
- ◆消费决策以家庭烹饪场景为主，家庭主厨占41%，家庭其他成员占23%。收入分布显示70%消费者收入在5万元以上，与中等以上收入水平关联强。

## 2025年中国豆瓣酱消费者画像

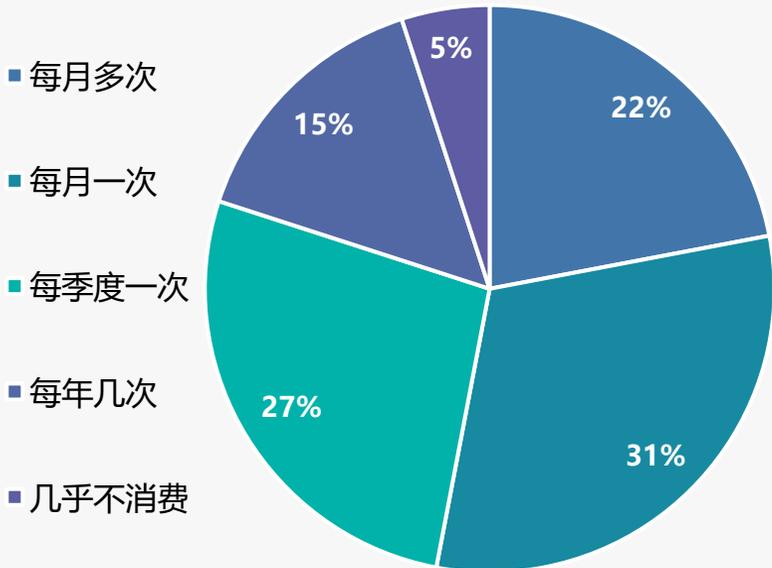


样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

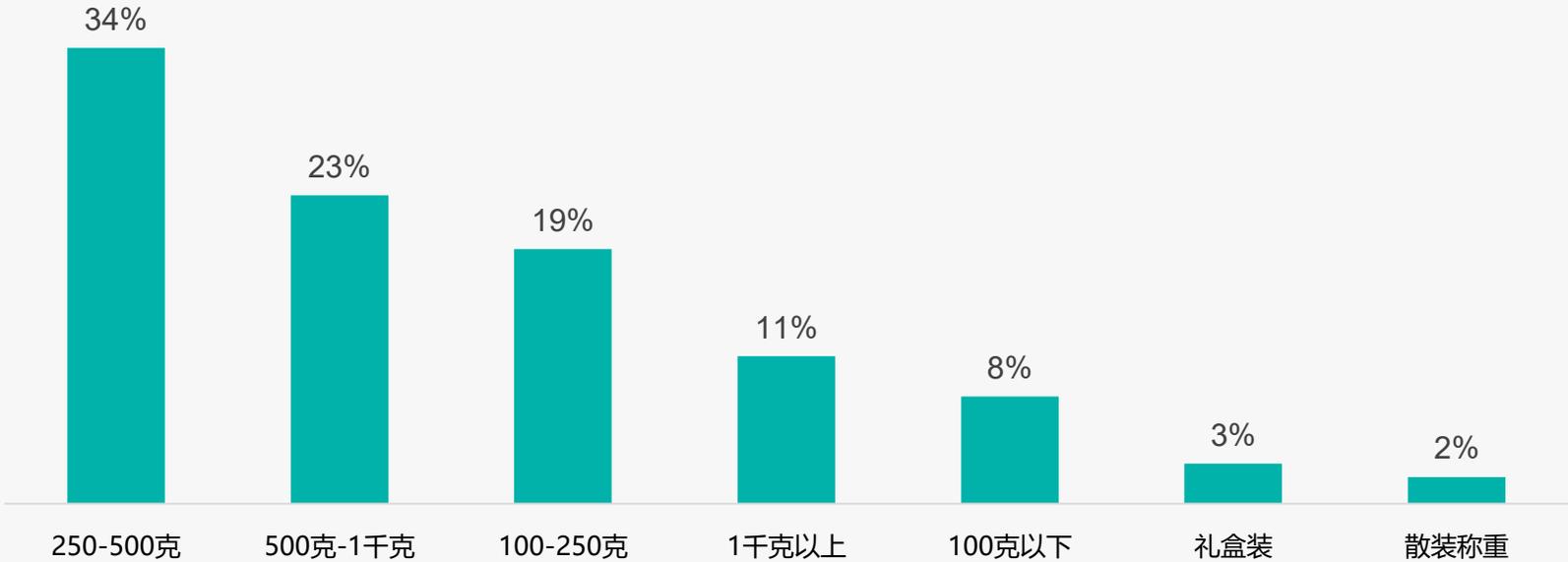
# 豆瓣酱消费频繁中等规格主导

- ◆消费频率：每月一次31%最高，每月多次22%和每季度一次27%较高，显示豆瓣酱作为日常调味品使用频繁，但每年几次15%和几乎不消费5%合计20%表明部分用户低频。
- ◆产品规格：250-500克占比34%最受欢迎，500克-1千克23%次之，说明消费者偏好中等规格包装；礼盒装3%和散装称重2%较低，礼品或散装需求有限。

## 2025年中国豆瓣酱消费频率分布



## 2025年中国豆瓣酱消费产品规格分布

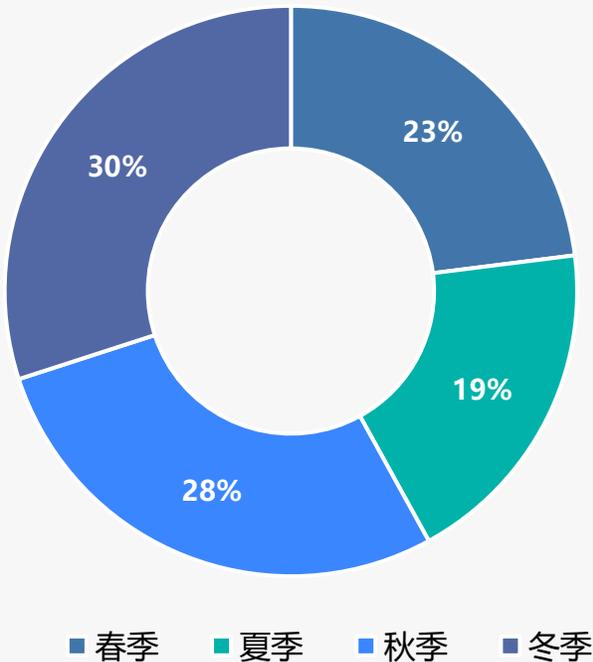


样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

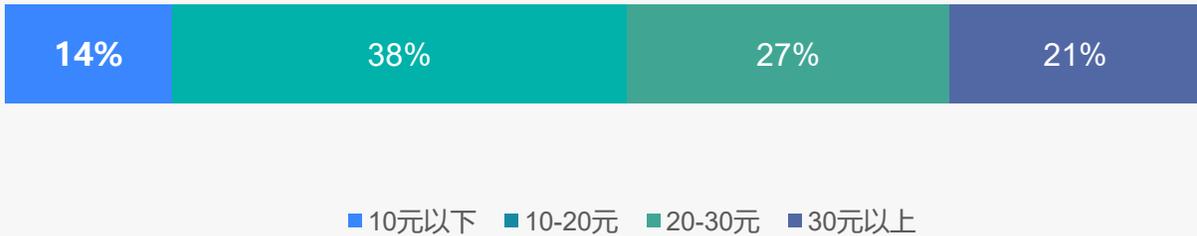
# 豆瓣酱消费秋冬为主瓶装主导

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占比38%；季节分布显示冬季消费最高，达30%，秋季28%，秋冬合计占58%，表明消费集中在冷季。
- ◆ 包装类型中玻璃瓶装占31%，塑料瓶装占28%，瓶装合计59%，显示消费者偏好瓶装产品；高端市场（30元以上）占比21%，需求稳定。

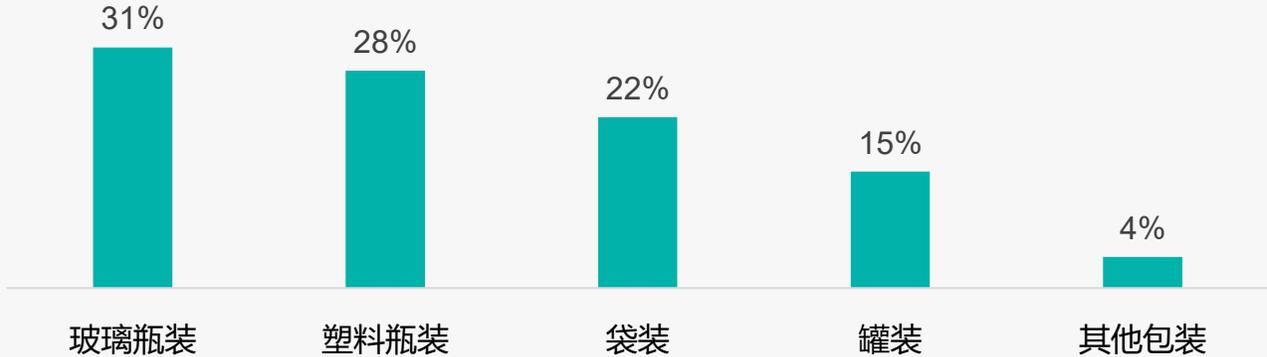
## 2025年中国豆瓣酱消费行为季节分布



## 2025年中国豆瓣酱单次消费支出分布



## 2025年中国豆瓣酱消费品包装类型分布

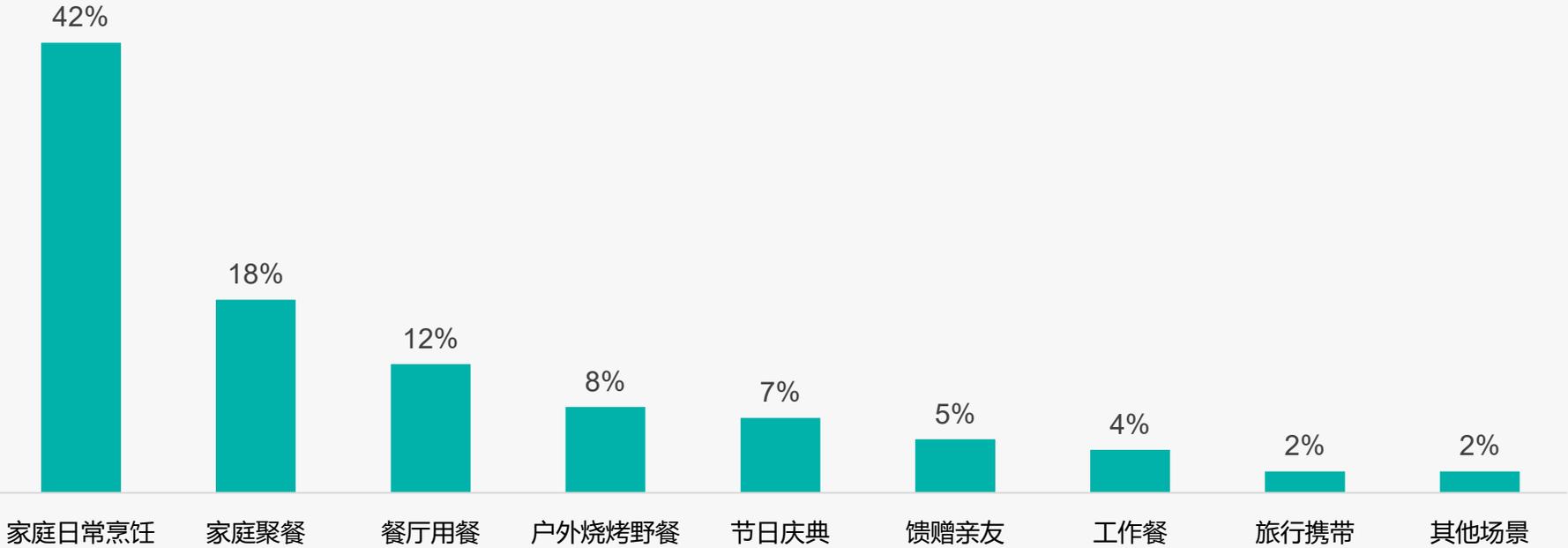


样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

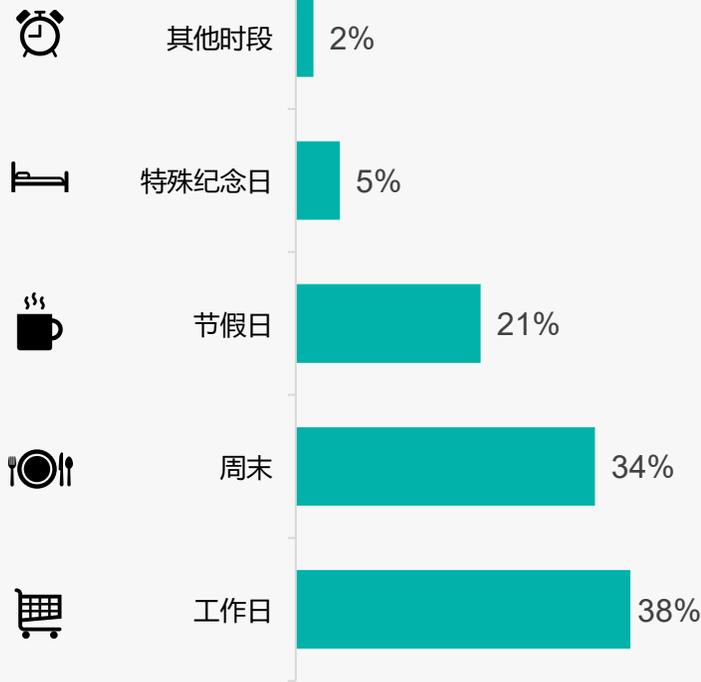
# 豆瓣酱家庭烹饪为主 工作日消费最高

- ◆豆瓣酱消费以家庭日常烹饪为主，占比42%，家庭聚餐和餐厅用餐分别占18%和12%，显示其作为基础调味品和社交餐饮辅助角色。
- ◆消费时段集中在工作日（38%）和周末（34%），节假日占21%，表明豆瓣酱使用与日常饮食节奏紧密相关，特殊纪念日占比仅5%。

## 2025年中国豆瓣酱消费场景分布



## 2025年中国豆瓣酱消费时段分布

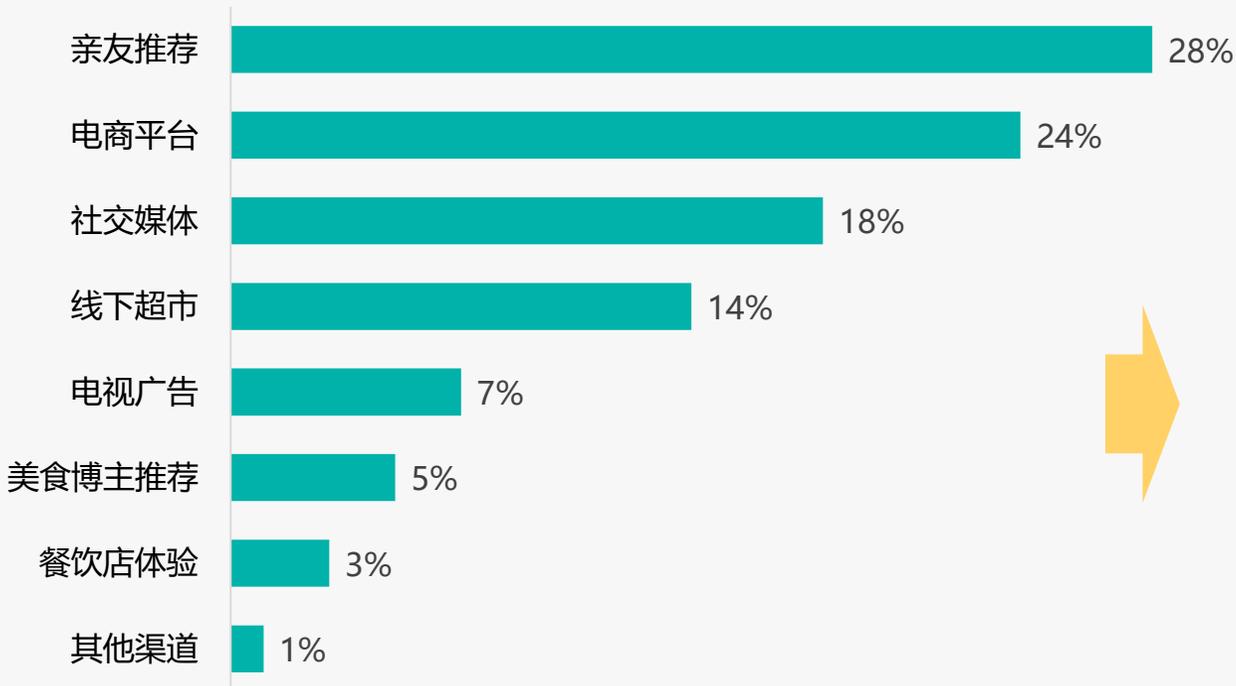


样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

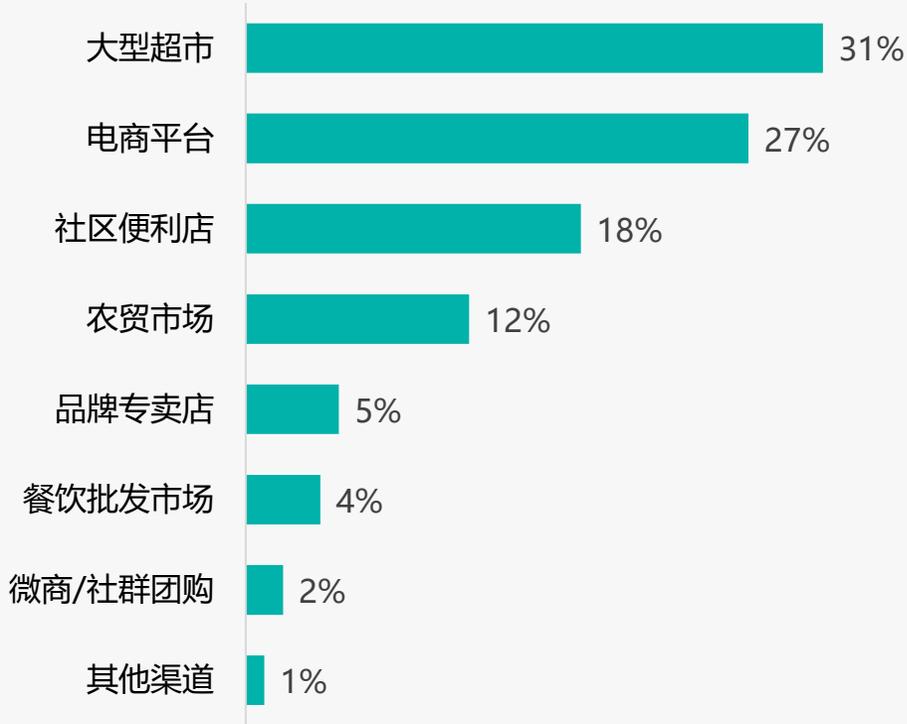
# 口碑电商主导信息 超市线上主导购买

- ◆消费者了解豆瓣酱主要依赖亲友推荐（28%）和电商平台（24%），社交媒体占18%，显示口碑和数字渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（27%）为主，合计近60%，社区便利店（18%）和农贸市场（12%）补充便利需求。

## 2025年中国豆瓣酱产品了解渠道分布



## 2025年中国豆瓣酱产品购买渠道分布

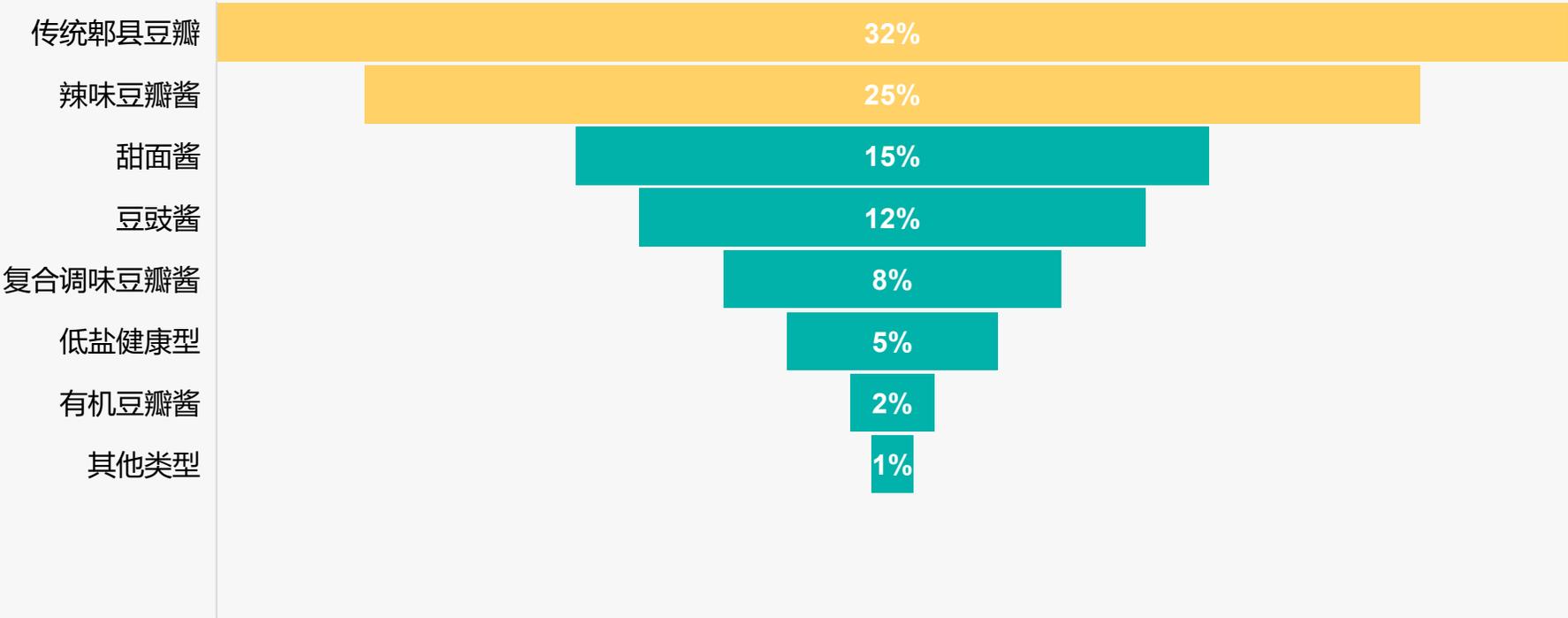


样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 传统辣味主导 健康创新待发展

- ◆传统郫县豆瓣以32%的偏好率居首，辣味豆瓣酱以25%次之，显示经典和辣味产品是消费主流，合计占57%。
- ◆甜面酱、豆豉酱、复合调味等细分品类份额较低，健康和有机类型如低盐5%、有机2%仍有发展空间。

## 2025年中国豆瓣酱产品偏好类型分布

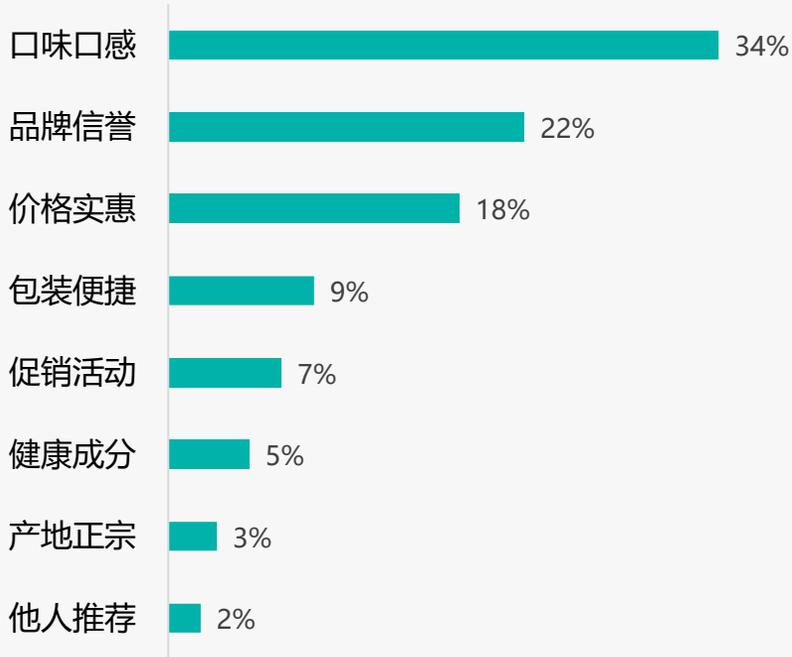


样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味口感核心 烹饪必需驱动 健康产地次要

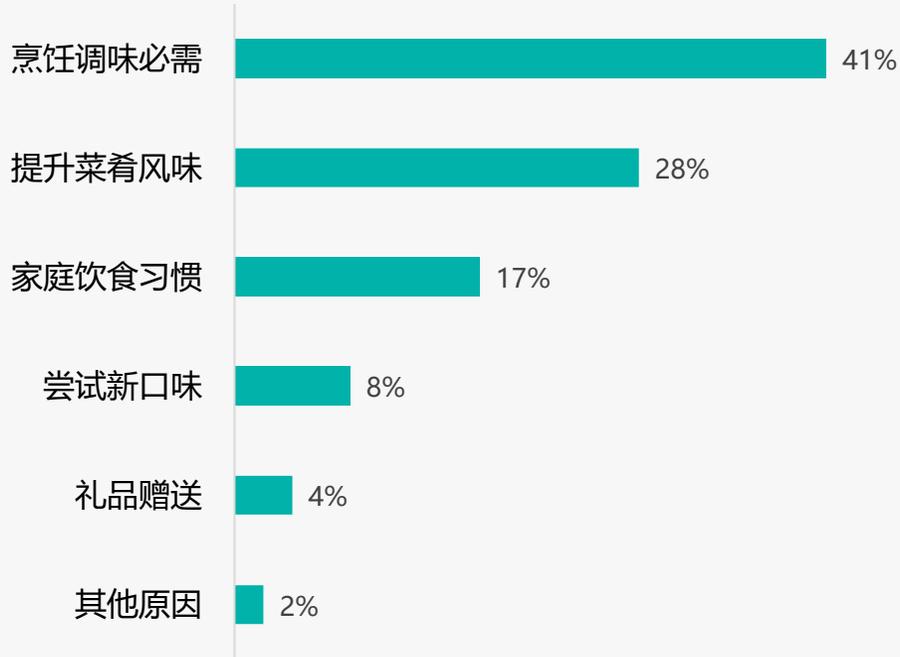
- ◆口味口感是吸引消费的最关键因素，占比34%，远超品牌信誉和价格实惠。消费原因中，烹饪调味必需和提升菜肴风味合计近70%，凸显核心功能驱动。
- ◆健康成分仅占5%，产地正宗仅占3%，显示消费者对传统调味品的健康属性和原产地认证重视度较低。促销活动和他人推荐作用有限，占比分别为7%和2%。

## 2025年中国豆瓣酱吸引消费关键因素分布



样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

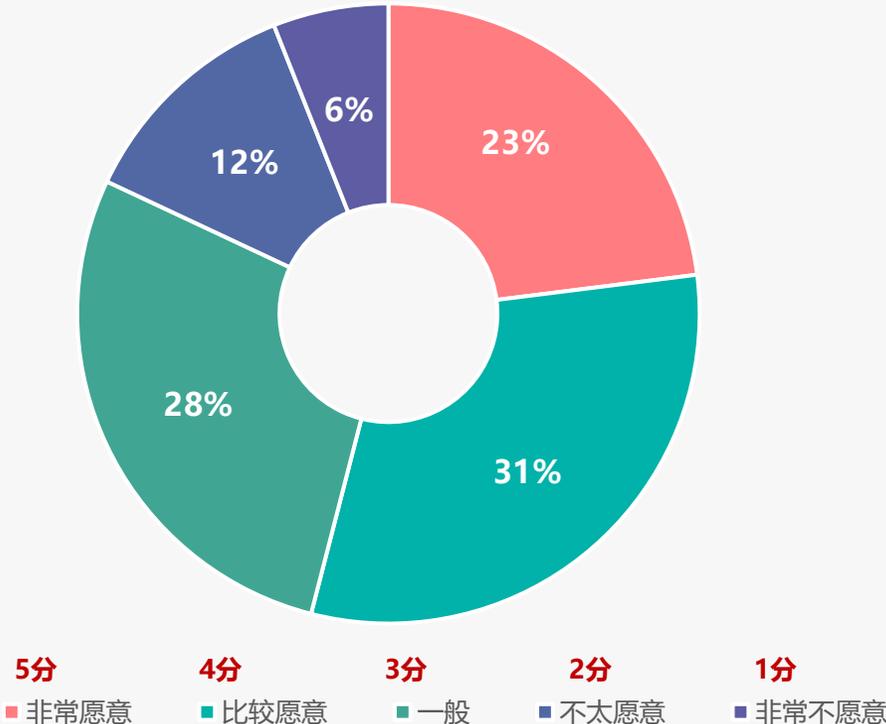
## 2025年中国豆瓣酱消费真正原因分布



# 豆瓣酱推荐意愿分化 口味品牌是关键

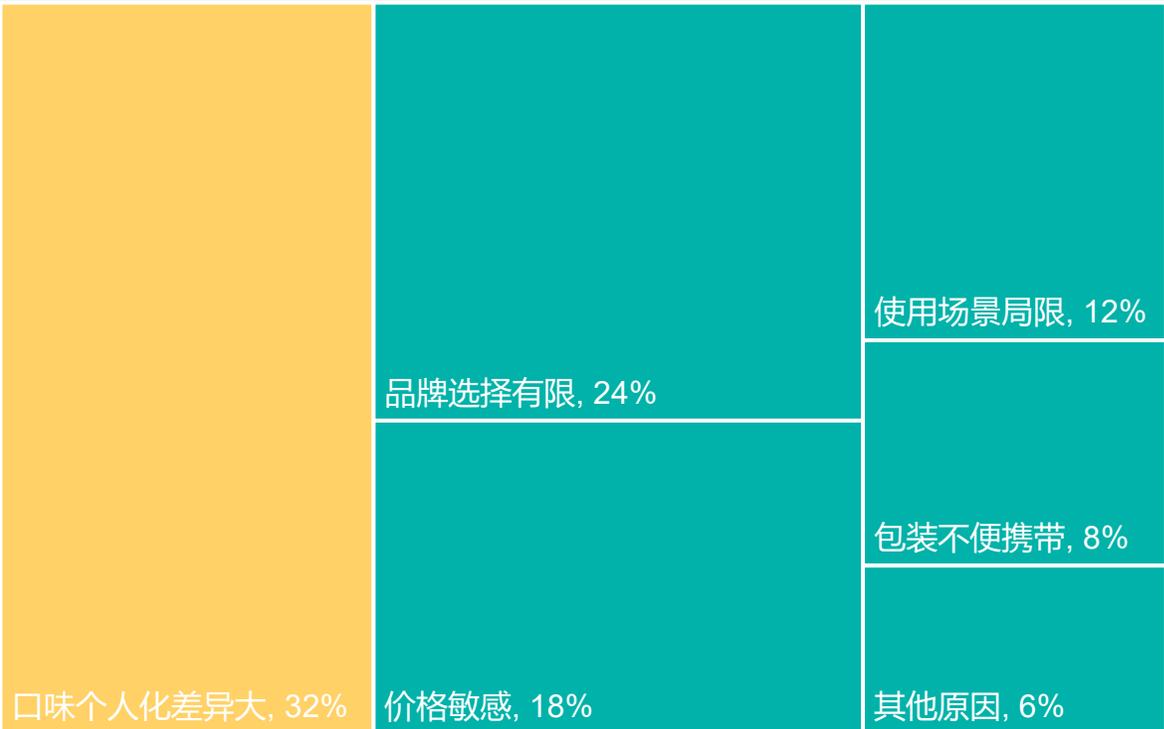
- ◆豆瓣酱消费者推荐意愿分化明显，非常愿意和比较愿意合计54%，但一般及以下占46%，显示口碑传播潜力与挑战并存。
- ◆不愿推荐主因是口味个人化差异大（32%）和品牌选择有限（24%），优化产品普适性和品牌多样性是关键。

### 2025年中国豆瓣酱向他人推荐意愿分布



样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

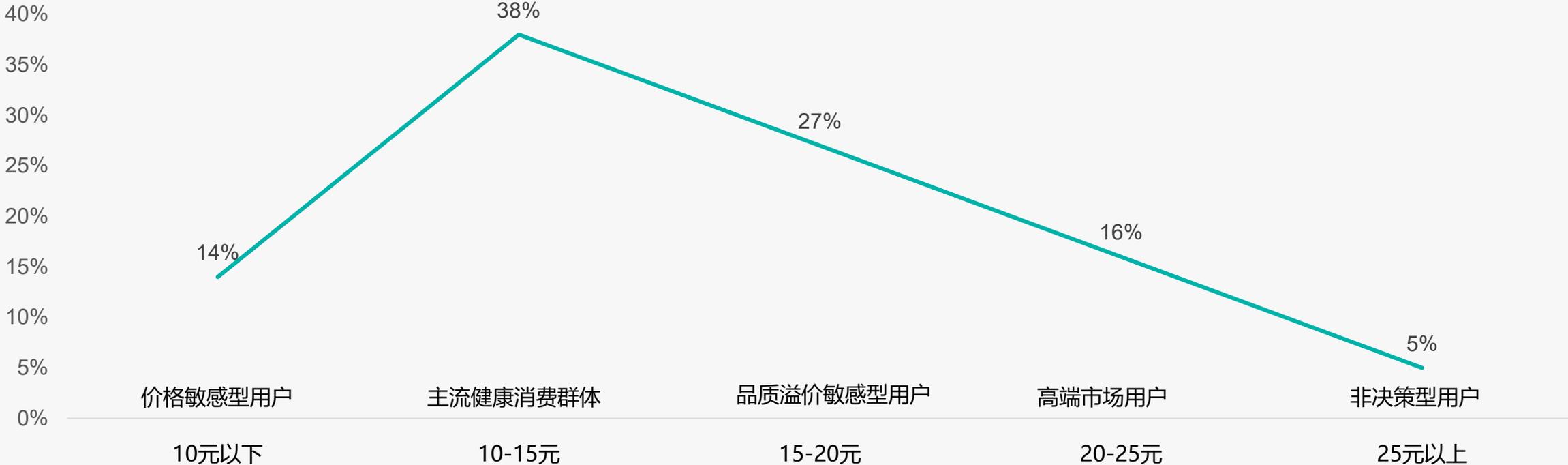
### 2025年中国豆瓣酱不愿推荐原因分布



# 豆瓣酱价格接受度 中等价位为主流

- ◆豆瓣酱价格接受度调查显示，10-15元区间占比最高，达38%，15-20元区间占27%，合计65%，表明中等价位是市场主流消费选择。
- ◆高端市场接受度较低，20-25元区间占16%，25元以上仅占5%，建议企业聚焦10-20元区间优化产品，以迎合消费者偏好。

### 2025年中国豆瓣酱主流规格价格接受度分布



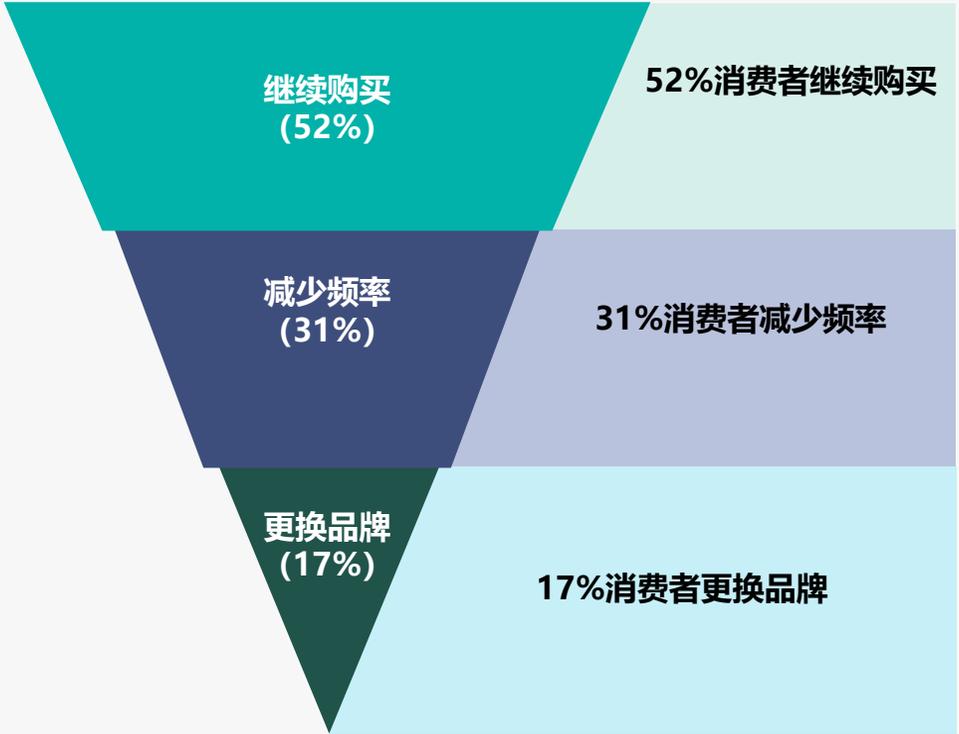
样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以250-500克规格豆瓣酱为标准核定价格区间

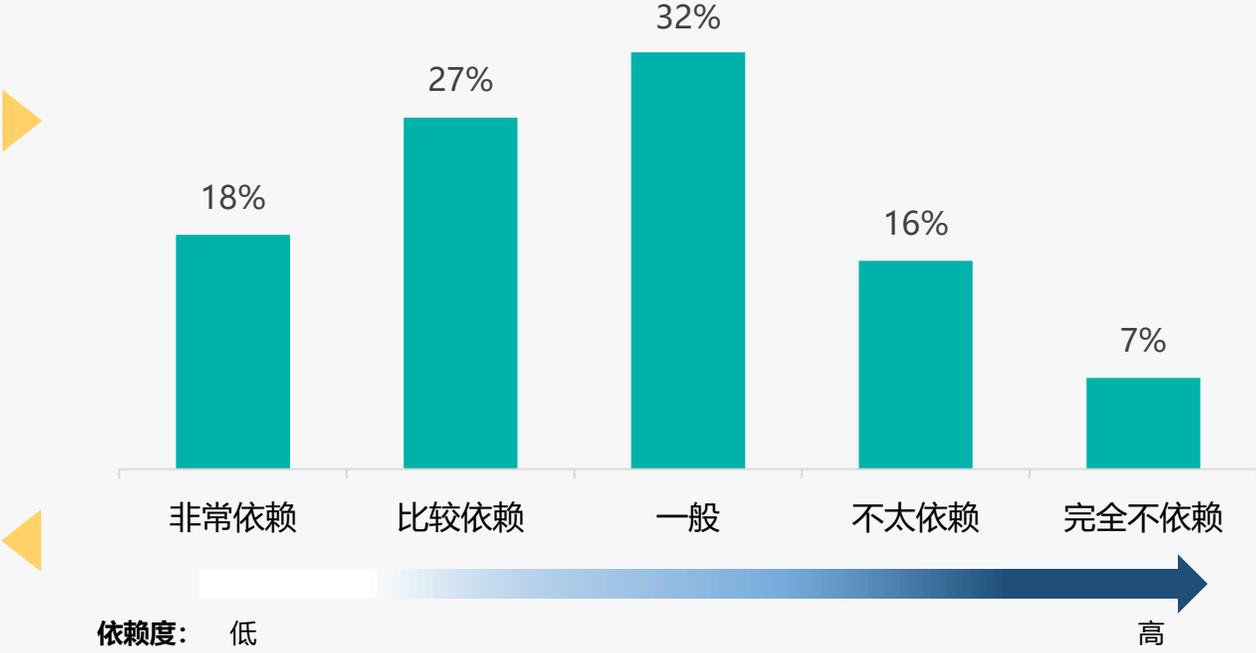
# 品牌忠诚度高 促销依赖强 价格敏感

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆45%的消费者促销活动有较强依赖（非常依赖18%加比较依赖27%），提示促销策略对销量影响显著。

### 2025年中国豆瓣酱价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国豆瓣酱对促销活动依赖程度分布

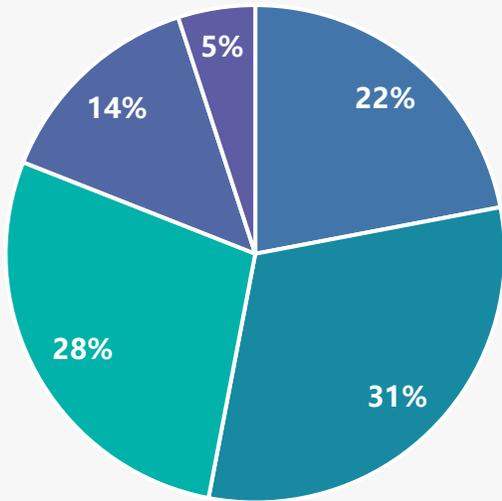


样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌忠诚度高 口味价格影响大

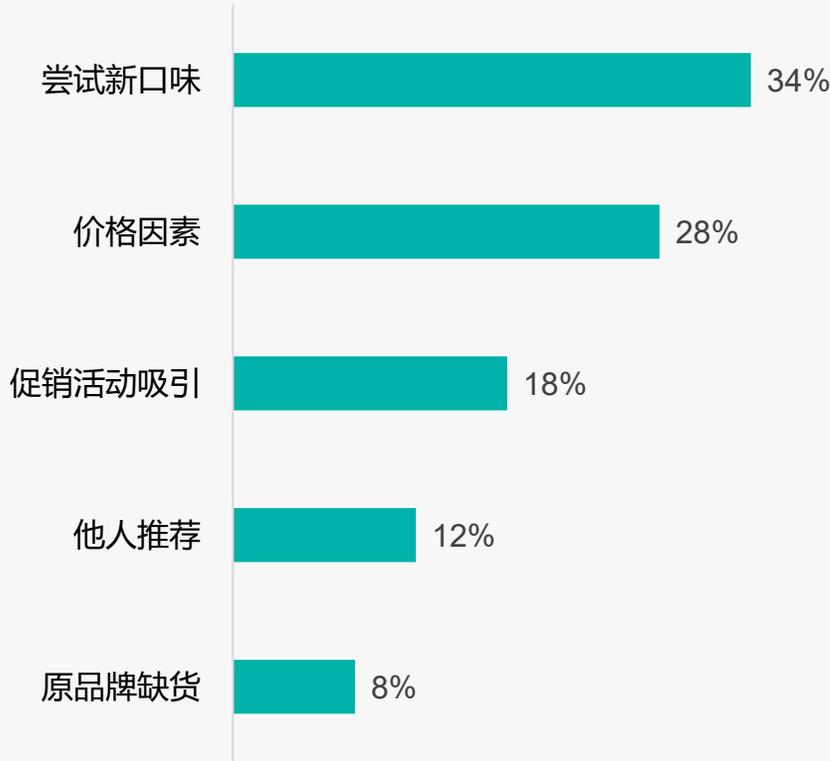
- ◆豆瓣酱消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计占53%，其中90%以上复购率占22%，显示核心用户偏好稳定。
- ◆更换品牌主要因尝试新口味（34%）和价格因素（28%），口味多样性和价格敏感度是影响购买决策的关键因素。

## 2025年中国豆瓣酱固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

## 2025年中国豆瓣酱更换品牌原因分布

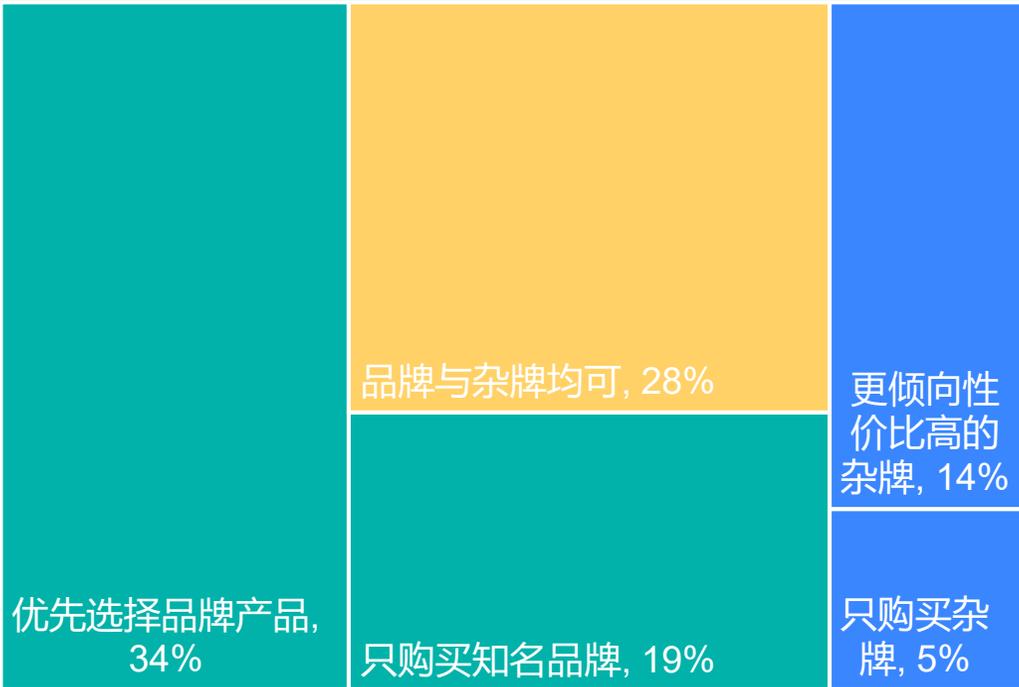


样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

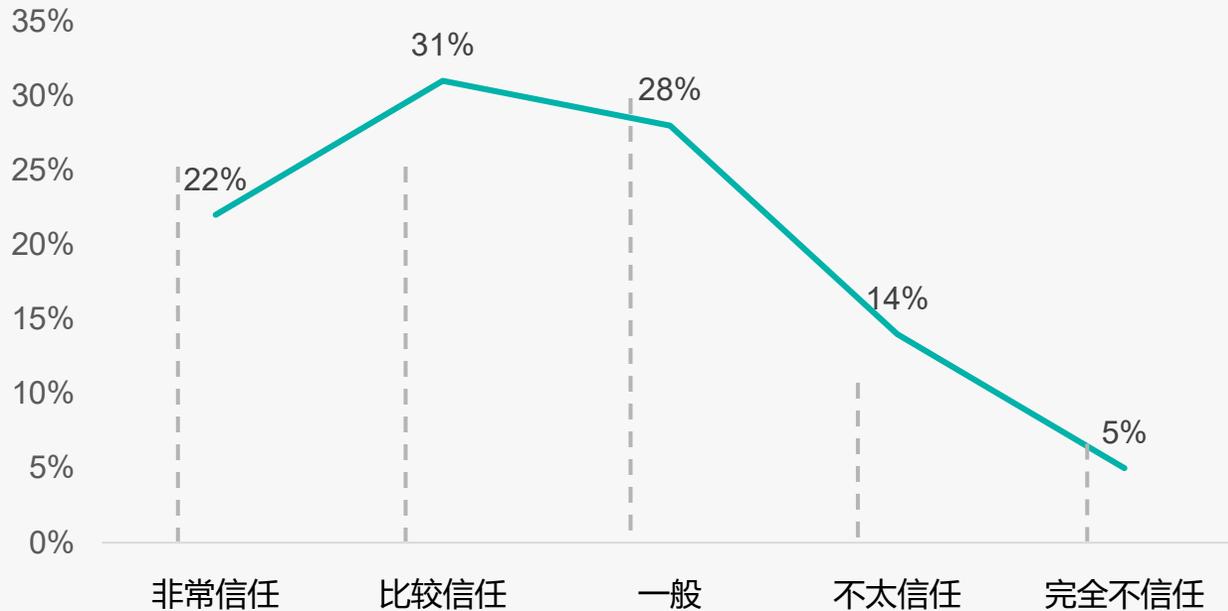
# 品牌忠诚过半 信任与性价比并存

- ◆消费意愿显示，优先选择品牌产品占比34%，只购买知名品牌19%，合计超半数消费者倾向品牌，表明品牌忠诚度较高。
- ◆对品牌信任度中，非常信任和比较信任合计53%，但品牌与杂牌均可28%，提示性价比和信任问题可能影响购买决策。

## 2025年中国豆瓣酱消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国豆瓣酱对品牌产品态度分布

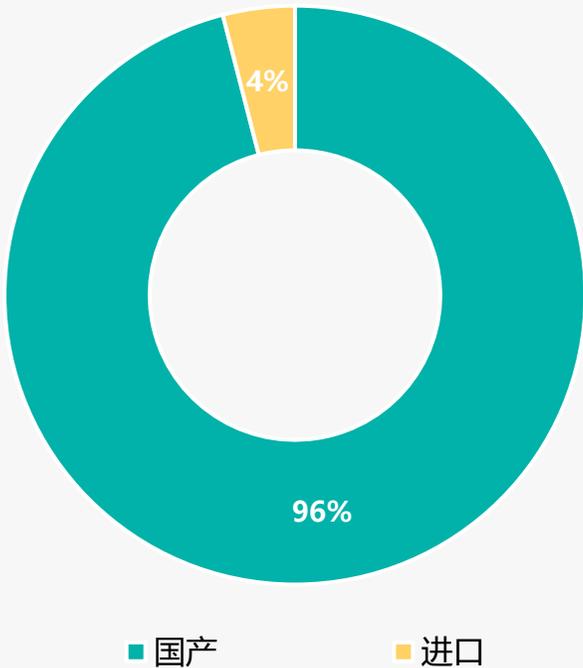


样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

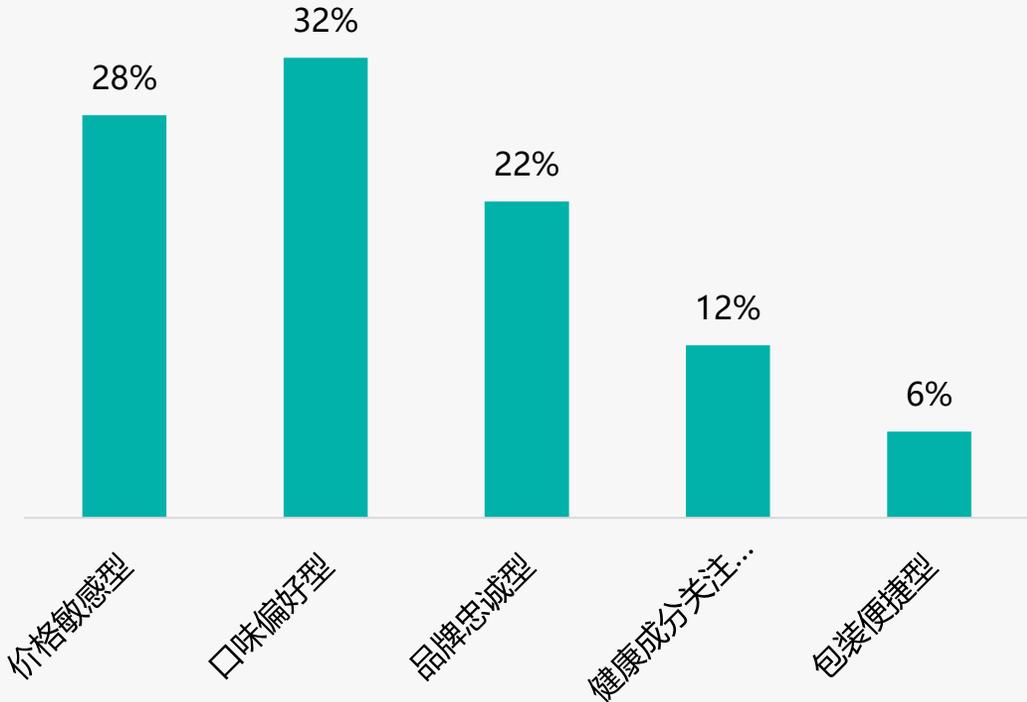
# 豆瓣酱市场本土主导口味价格驱动

- ◆豆瓣酱市场国产品牌消费占比96%，进口品牌仅4%，显示本土产品主导地位，消费者偏好高度集中于国内品牌。
- ◆品牌偏好中口味偏好型占32%，价格敏感型占28%，健康与便捷因素影响较小，分别占12%和6%，反映核心驱动因素。

## 2025年中国豆瓣酱国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国豆瓣酱品牌偏好类型分布

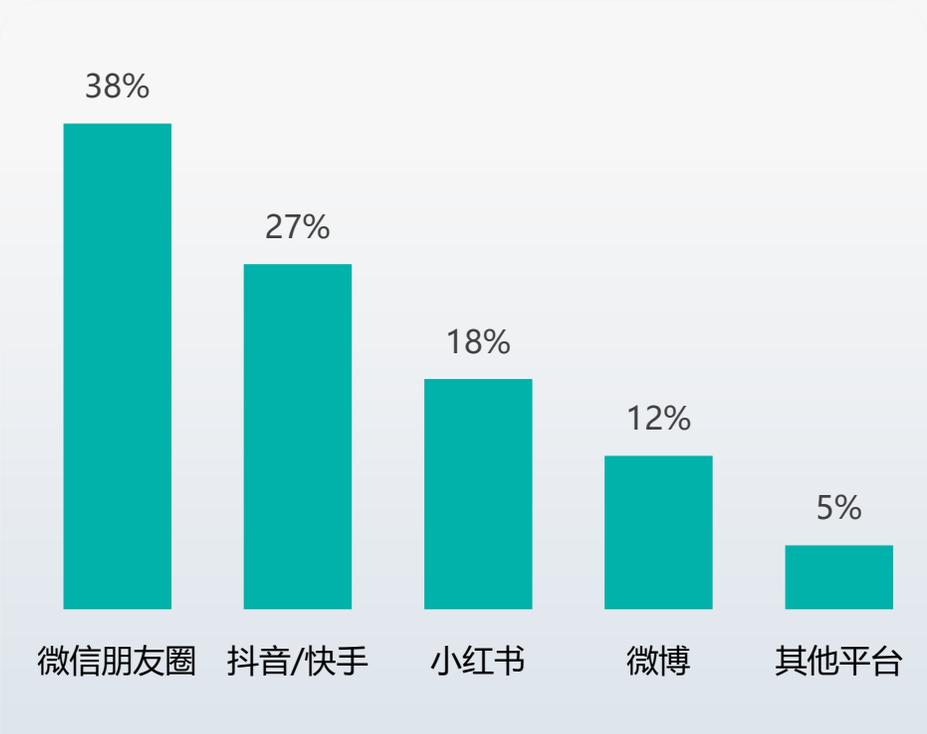


样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信抖音主导 内容偏好真实体验教程

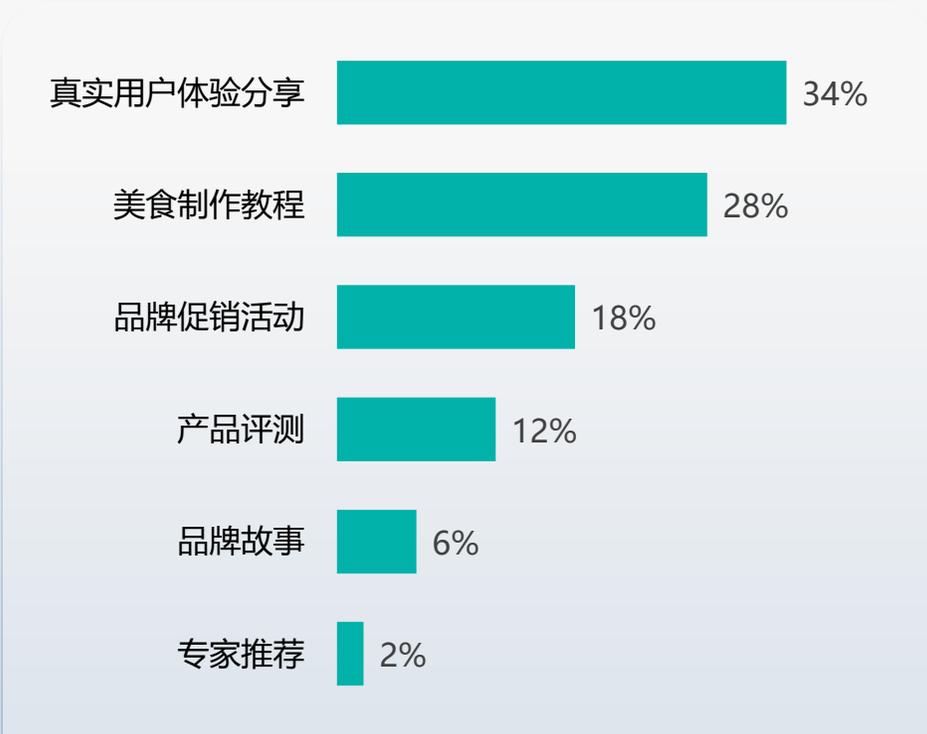
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%和抖音/快手27%为主，显示豆瓣酱消费行为在熟人社交和短视频平台中传播广泛，其他平台占比较小。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，美食制作教程占28%，消费者更偏好用户生成内容和实用信息，品牌促销和专家推荐影响有限。

## 2025年中国豆瓣酱社交分享渠道分布



2025年中国豆瓣酱社交分享渠道分布

## 2025年中国豆瓣酱社交渠道内容类型分布



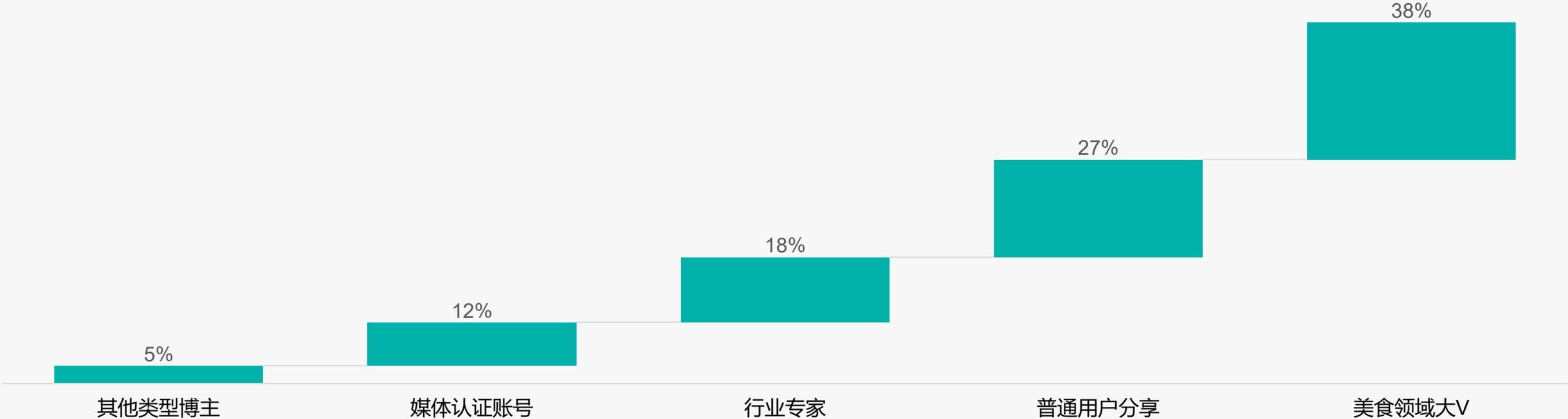
2025年中国豆瓣酱社交渠道内容类型分布

样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美食大V用户分享主导豆瓣酱消费信任

- ◆豆瓣酱消费调研显示，社交渠道中美食领域大V最受信任，占比38%，普通用户分享占27%，行业专家和媒体账号分别占18%和12%。
- ◆消费者更依赖专业美食博主和用户真实分享，权威专家和媒体渠道信任度较低，反映真实体验和社区口碑对购买决策影响更大。

## 2025年中国豆瓣酱社交渠道信任博主类型分布

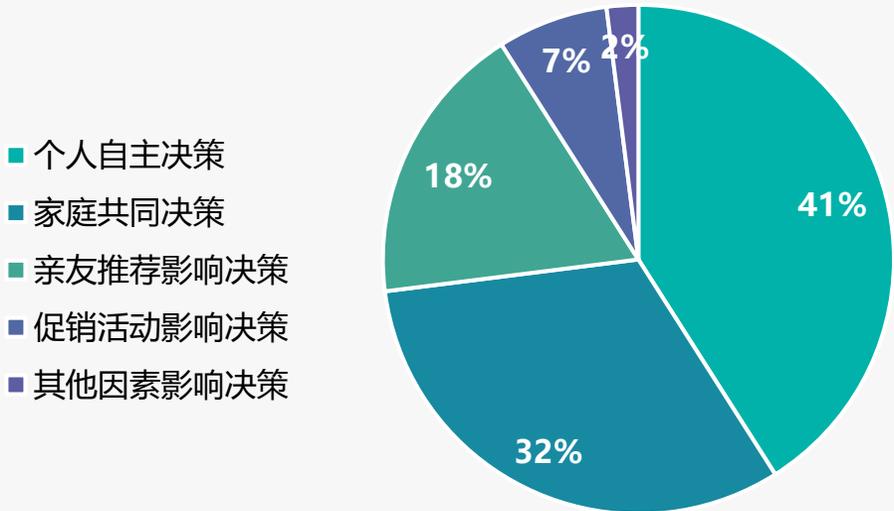


样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

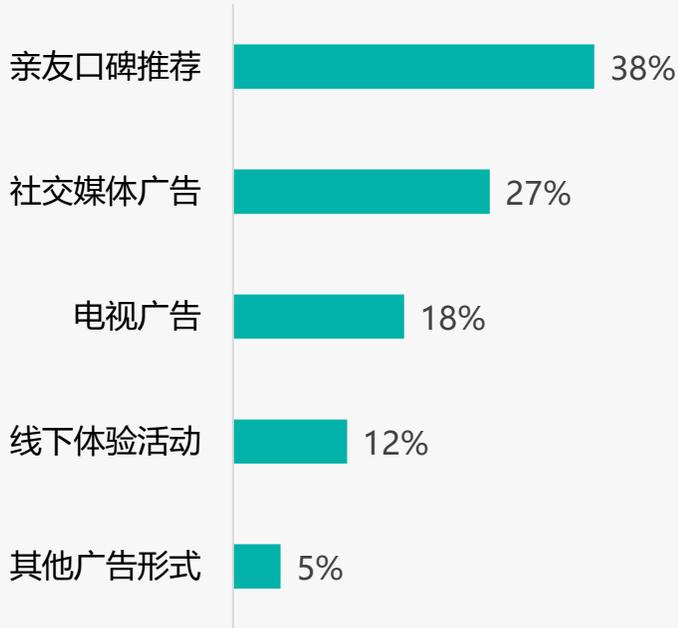
# 口碑主导 社交媒体影响大

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，是豆瓣酱消费行为中最主要的广告偏好，凸显口碑营销在食品行业的重要性。
- ◆ 社交媒体广告占比27%，表明年轻消费者通过社交平台获取信息，品牌需加强线上互动以吸引这部分人群。

### 2025年中国豆瓣酱消费决策者类型分布



### 2025年中国豆瓣酱家庭广告偏好分布

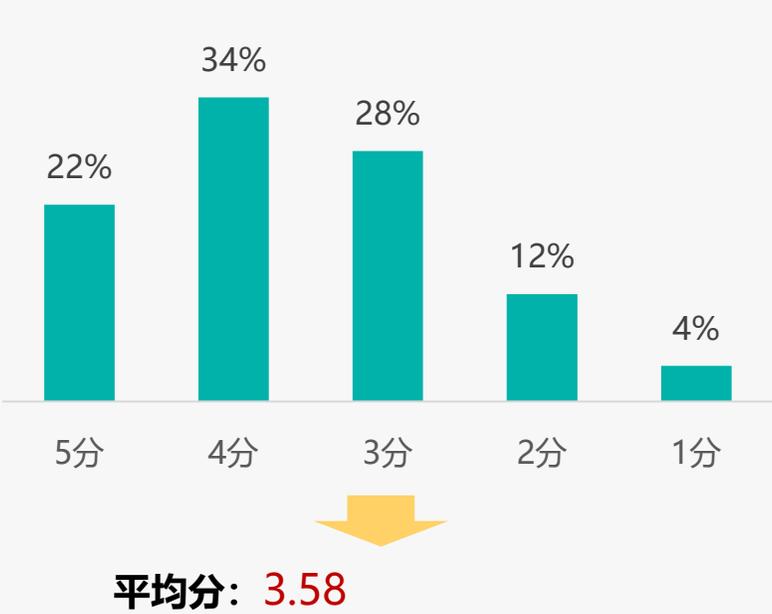


样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

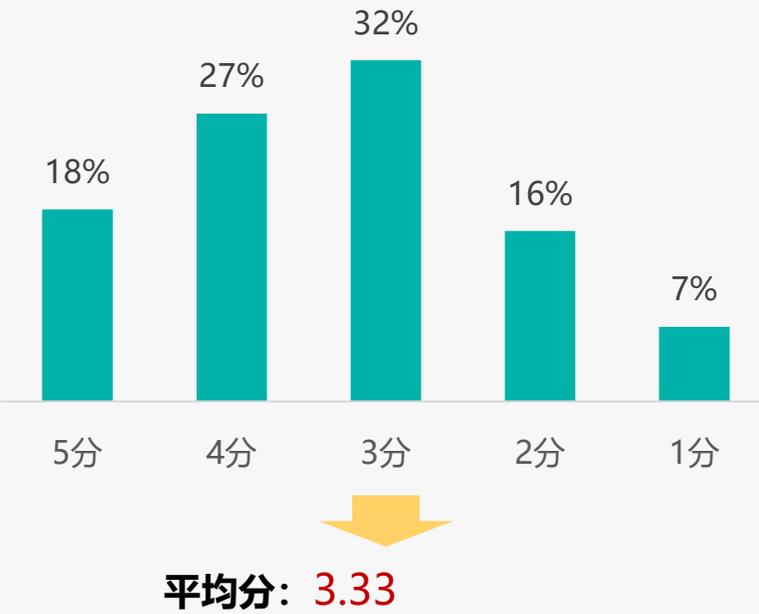
# 退货体验薄弱 建议优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占56%，但3分占28%提示流程需优化。退货体验满意度较低，5分和4分合计仅45%，3分占32%和2分占16%表明退货过程存在不足。
- ◆客服满意度中，4分和5分合计50%，略优于退货体验，但3分占28%和2分占15%显示客服响应或问题解决能力有待提升。退货体验是薄弱环节，建议优先改进。

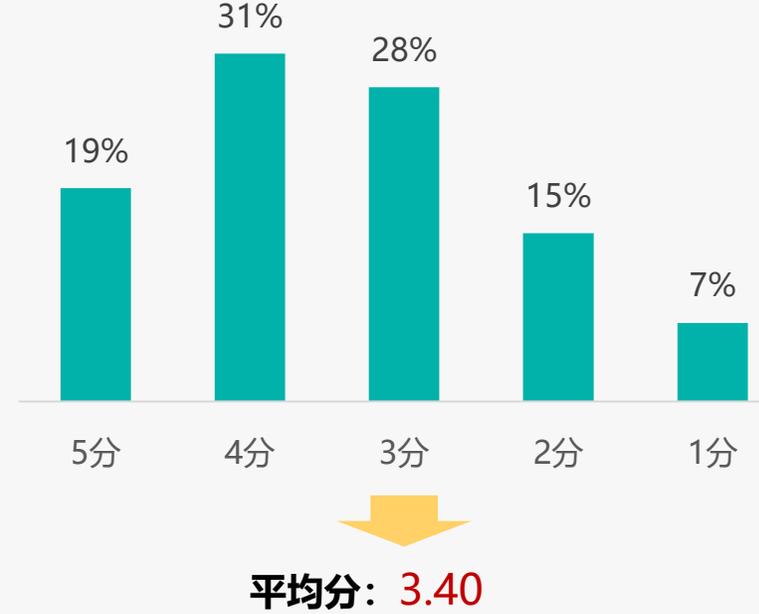
### 2025年中国豆瓣酱线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国豆瓣酱退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国豆瓣酱线上消费客服满意度分布 (满分5分)

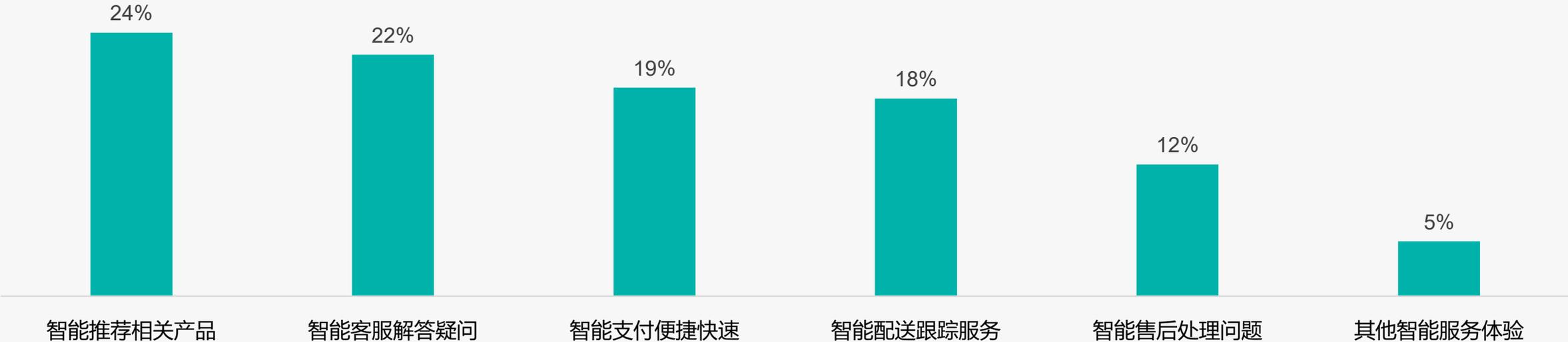


样本: 豆瓣酱行业市场调研样本量N=1101, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服领先支付配送高效售后待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高，达24%，智能客服解答疑问占22%，显示消费者重视个性化和即时支持。
- ◆智能支付便捷快速占19%，智能配送跟踪服务占18%，售后处理问题仅占12%，表明效率和透明度需求强，售后智能化待提升。

## 2025年中国豆瓣酱线上消费智能服务体验分布



样本：豆瓣酱行业市场调研样本量N=1101，于2025年11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

# 法律声明

## 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**