

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月酵母粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Yeast Powder 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：女性中青年中等收入家庭烘焙主导酵母粉消费



女性占58%，是酵母粉消费主要群体，男性仅42%。



26-45岁中青年占59%，是核心消费人群，收入5-12万者占60%。



家庭主厨占47%，烘焙爱好者占29%，家庭烹饪和烘焙是主要应用场景。

## 启示

### ✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦26-45岁中等收入女性，针对家庭烹饪和烘焙场景进行产品开发和营销，满足其便捷、高品质需求。

### ✓ 强化家庭烘焙场景营销

营销内容应侧重家庭日常烹饪和烘焙教程，通过社交媒体和电商平台触达家庭主厨和烘焙爱好者，提升产品关联性。

## 核心发现2：酵母粉消费低频次，标准包装和中等价位主导



消费频率以每季度一次为主，占31%，每月多次仅12%，显示低频购买特征。



产品规格以100克标准包装为主，占35%，500克大包装占18%，小规格需求较低。



单次消费支出5-10元占41%，袋装占52%，冬季消费最高，达31%。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格策略

主推100克标准包装满足日常需求，同时提供500克大包装满足批量用户，控制小规格产品比例以降低成本。

#### ✓ 实施季节性营销策略

针对冬季消费高峰（31%）加强促销和内容营销，如推出冬季烘焙食谱，提升品牌在旺季的曝光和销量。

# 核心发现3：品牌信誉和价格实惠是关键，消费者依赖口碑和数字渠道



品牌信誉和价格实惠是关键驱动因素，分别占24%和22%，消费者注重可靠性和经济性。



消费者了解酵母粉主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体内容（24%），数字渠道占主导。



亲友口碑推荐偏好占42%，是主要广告偏好，社交媒体广告占23%，显示口碑传播影响力大。

## 启示

### ✓ 构建品牌信任与价值

强化品牌信誉，通过高质量产品和透明定价建立消费者信任，突出性价比以吸引价格敏感的中等收入群体。

### ✓ 深化数字渠道与口碑营销

利用电商平台和社交媒体进行精准推荐，鼓励用户分享真实体验，通过亲友推荐和KOL合作扩大口碑传播效应。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年家庭烘焙需求，以性价比和品质为核心



## 1、产品端

- ✓ 强化高活性干酵母和糖分适应性产品
- ✓ 优化中低端价格带和标准包装规格



## 2、营销端

- ✓ 利用口碑推荐和社交平台内容营销
- ✓ 在冬季和周末晚间集中推广



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服环节满意度
- ✓ 加强智能推荐和便捷客服支持

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** 酵母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酵母粉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对酵母粉的购买行为;
- 酵母粉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

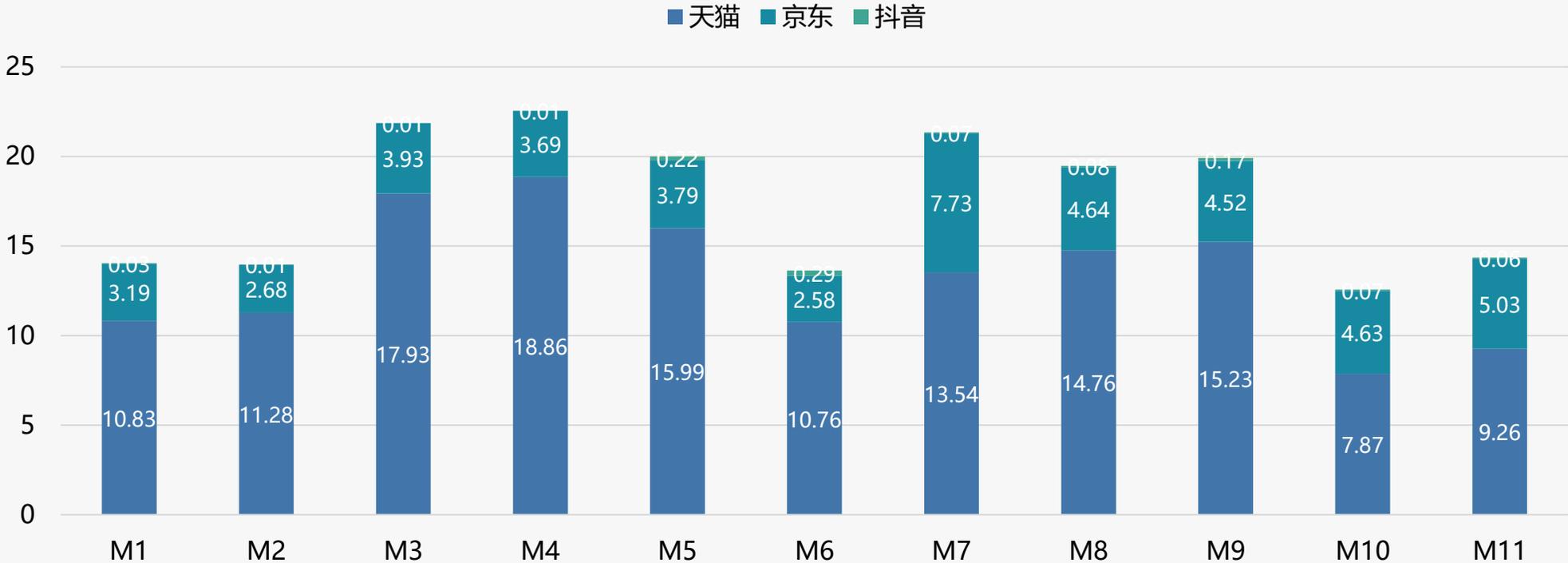
Research Method

- **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, 计算酵母粉品类销售额、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、不同平台酵母粉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导酵母粉市场 京东抖音潜力待挖

- ◆从平台份额看，天猫主导线上酵母粉市场，2025年1-11月累计销售额达14.9亿元，占比约63%；京东为5.2亿元，占比22%；抖音仅0.1亿元，占比不足1%。天猫在M3-M5及M8-M9表现强劲，显示其作为传统电商的稳定渠道优势，而抖音虽增速快但基数小，需关注其内容电商潜力。
- ◆从月度趋势和渠道对比看，销售额呈波动上升后回落态势，M3-M5为销售高峰期，其中M4达峰值2.3亿元，可能与春季烘焙需求增加相关；M10-M11显著下滑至1.3-1.4亿元，反映季节性淡季影响。天猫月均销售额1.35亿元，波动较小，显示稳定周转率；京东月均0.47亿元，但M7同比激增200%，揭示其爆发性增长潜力；建议优化渠道策略，天猫维持基本盘，京东挖掘促销机会，抖音探索内容转化。

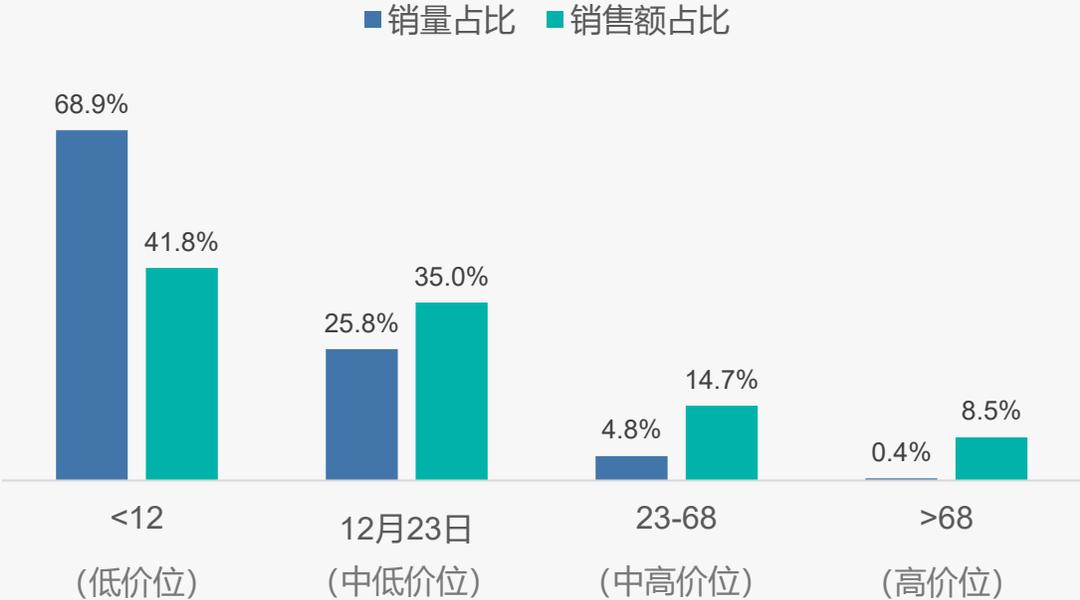
2025年1月~11月酵母粉品类线上销售规模（百万元）



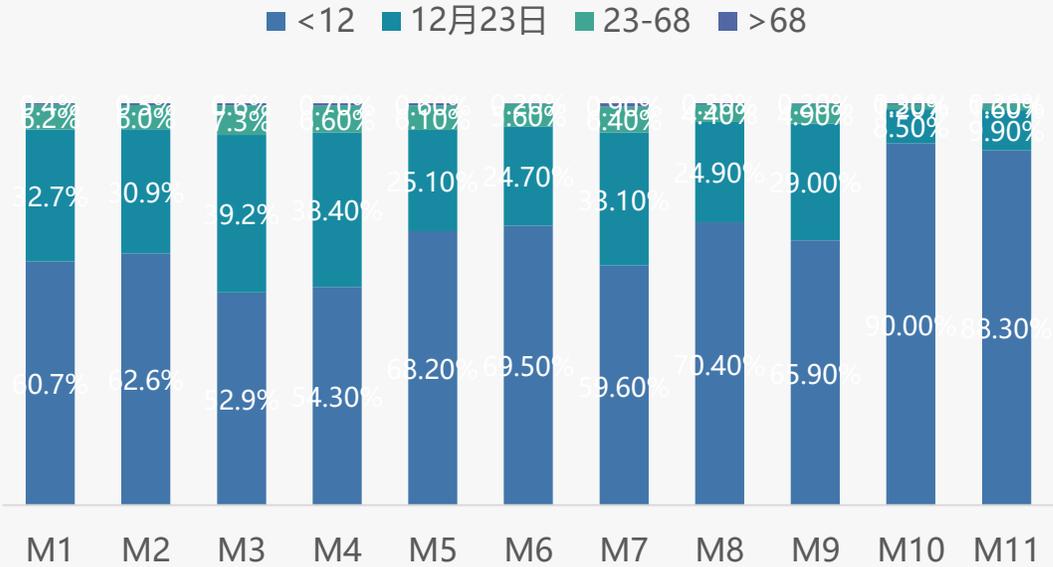
# 酵母粉市场低价主导 高端溢价 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，酵母粉市场呈现明显的低价主导特征。<12元价格带贡献了68.9%的销量但仅占41.8%的销售额，说明该品类以低单价、高周转的消费模式为主。12-23元价格带销量占比25.8%却贡献35.0%的销售额，显示中低端产品具有较好的价值贡献。高价区间(>68元)虽销量仅0.4%，但销售额占比达8.5%，表明高端市场存在溢价空间但渗透率有限。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M10-M11月<12元价格带销量占比飙升至90%左右，较前期平均约65%大幅提升，显示年末促销或消费降级趋势明显。M3-M4月中端价格带(12-23元)占比相对较高，可能对应春节后烘焙需求回升。整体看，低价产品在促销期集中放量，影响品类均价和毛利

2025年1月~11月酵母粉线上不同价格区间销售趋势



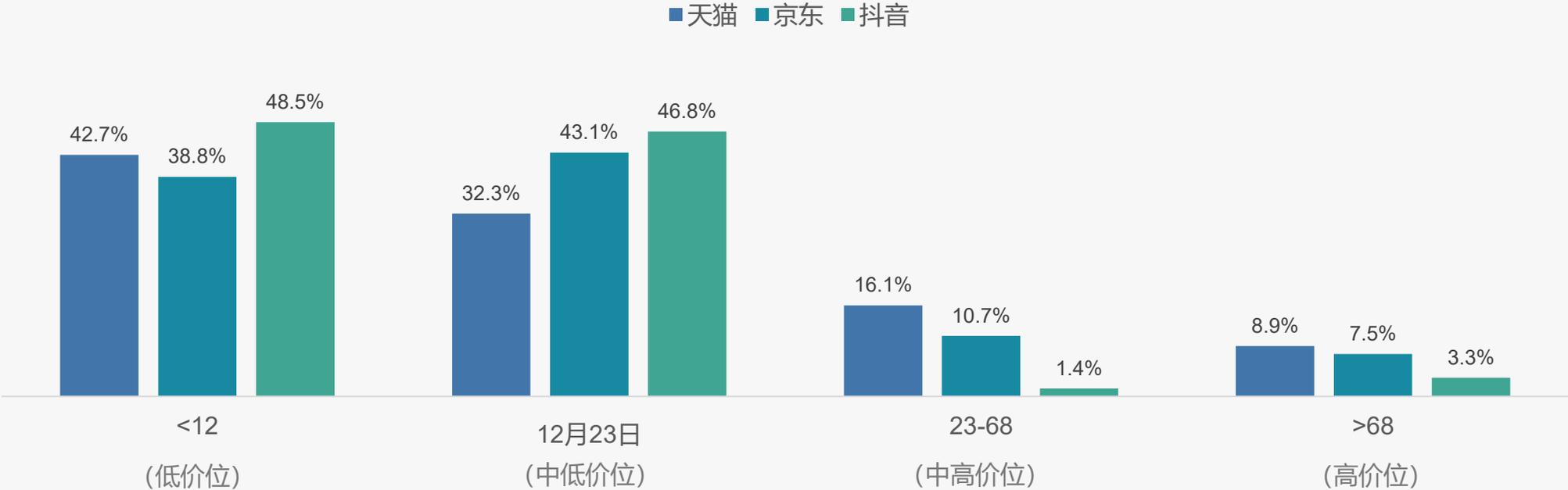
酵母粉线上价格区间-销量分布



# 酵母粉市场低价主导 中端分化 高端待拓

- ◆从价格区间分布看，酵母粉品类呈现明显的低价主导特征。天猫、京东、抖音三大平台中，<12元低价区间占比均最高（天猫42.7%、京东38.8%、抖音48.5%），合计占比超过40%。这表明消费者对酵母粉的价格敏感度较高，市场以经济型产品为主流。
- ◆中端价格区间（12-23元）在不同平台表现分化明显。京东平台该区间占比达43.1%，显著高于天猫的32.3%和抖音的46.8%。高端市场（>68元）整体占比较低，三大平台均未超过9%。其中天猫占比最高（8.9%），京东次之（7.5%），抖音最低（3.3%）。这表明酵母粉品类的高端化发展仍处于初级阶段，消费者对高价产品的接受度有限。

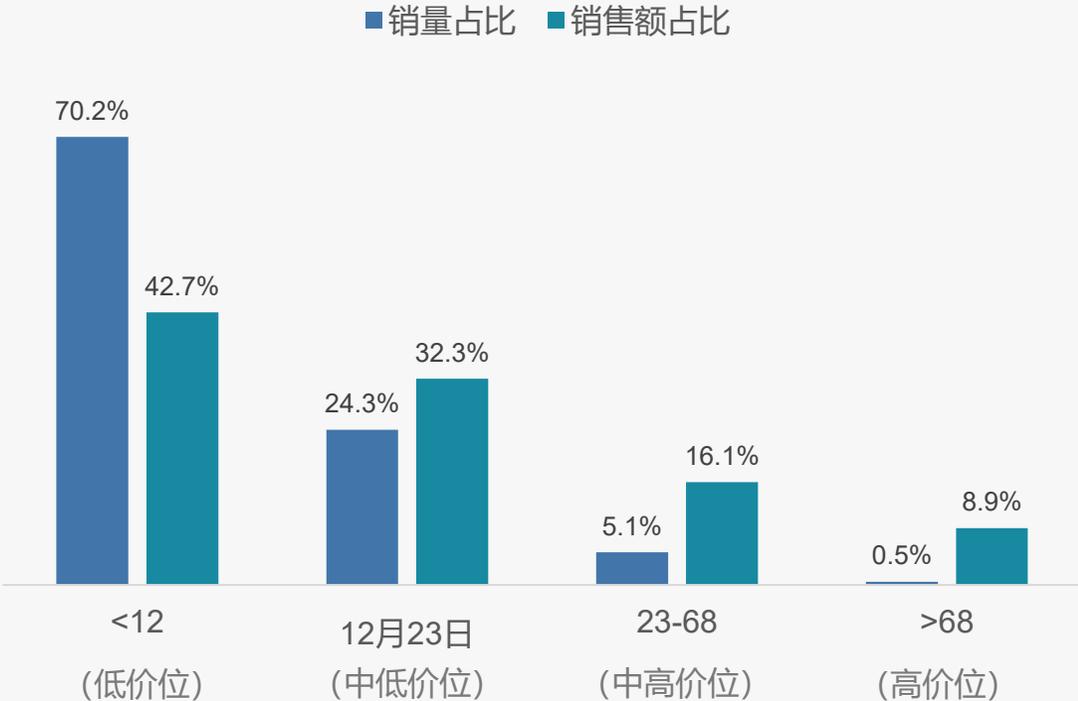
2025年1月~11月各平台酵母粉不同价格区间销售趋势



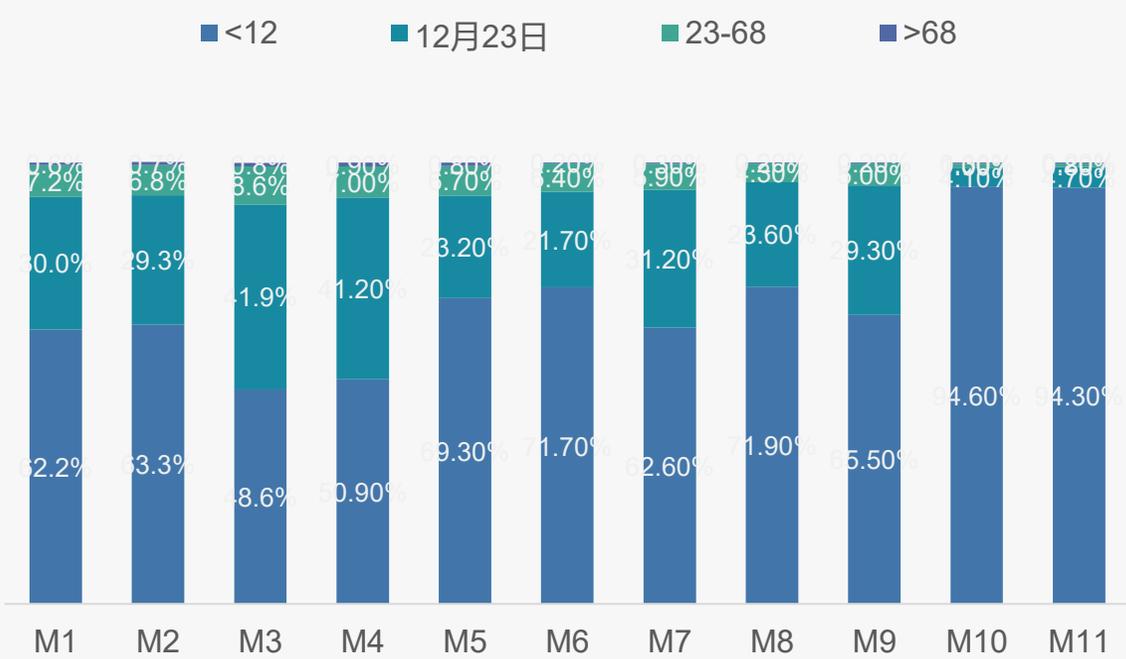
# 酵母粉市场低端主导高端高效季节波动

- ◆从价格区间结构看，酵母粉品类呈现明显的低端市场主导特征。天猫平台数据显示，<12元价格区间销量占比达70.2%，但销售额占比仅42.7%，表明该区间产品单价较低，贡献的销售额与销量不成正比。而>68元高端区间销量占比仅0.5%，销售额占比却达8.9%，显示高端产品具有较高的单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M10和M11月<12元区间销量占比骤升至94%以上，而12-23元区间从平时的20-40%降至4%左右，这可能与双十一等促销活动导致低价产品集中销售有关。企业可考虑优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提高整体营收质量。

2025年1月~11月天猫平台酵母粉不同价格区间销售趋势



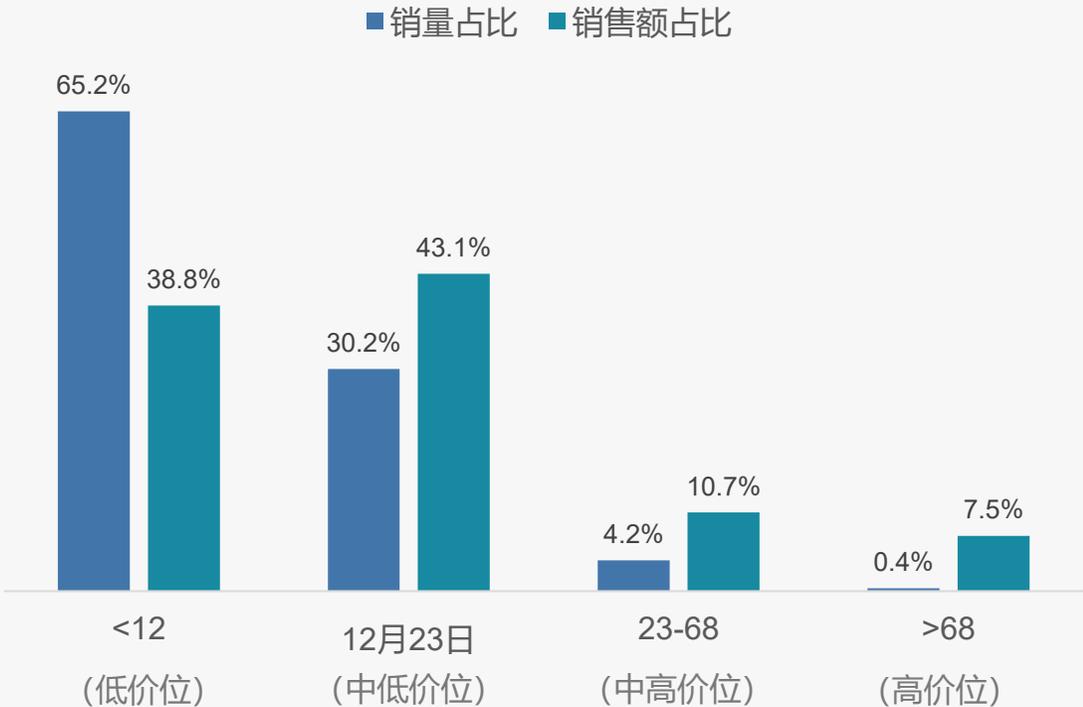
天猫平台酵母粉价格区间-销量分布



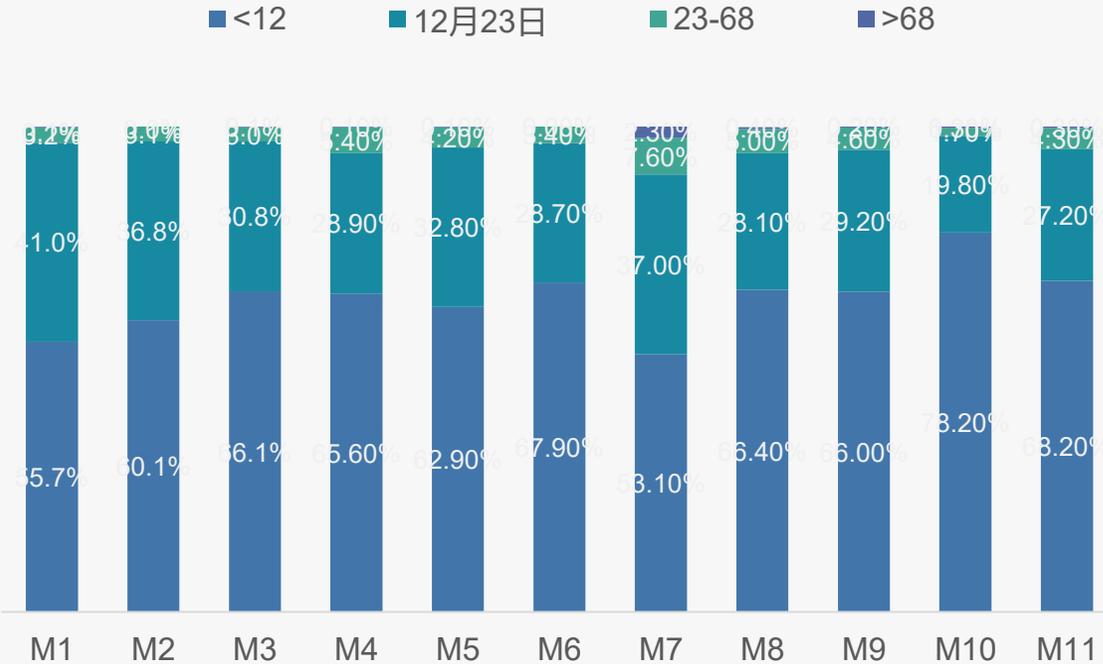
# 酵母粉低价主导 中高端提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台酵母粉品类呈现明显的低价主导特征。<12元价格带销量占比65.2%但销售额仅占38.8%，说明该区间客单价较低；12-23元区间以30.2%销量贡献43.1%销售额，显示其单位价值更高。>68元高端产品虽销量仅0.4%，但销售额占比达7.5%，表明溢价能力较强。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M7月<12元区间占比降至53.1%，而>68元区间跃升至2.3%，反映夏季烘焙需求可能带动高端产品消费。M10月<12元区间占比达峰值78.2%，可能与促销活动相关。整体看，低价产品销量占比稳定在65%左右，但M7月高端产品突破值得关注，建议在消费旺季加强高端产品营销。

2025年1月~11月京东平台酵母粉不同价格区间销售趋势



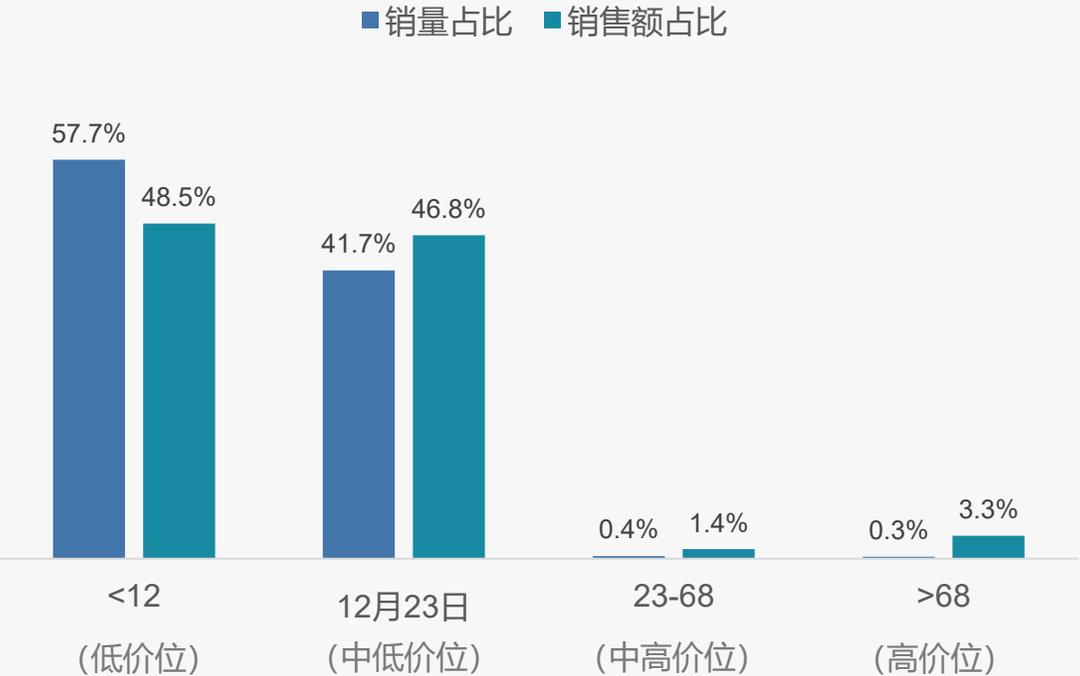
京东平台酵母粉价格区间-销量分布



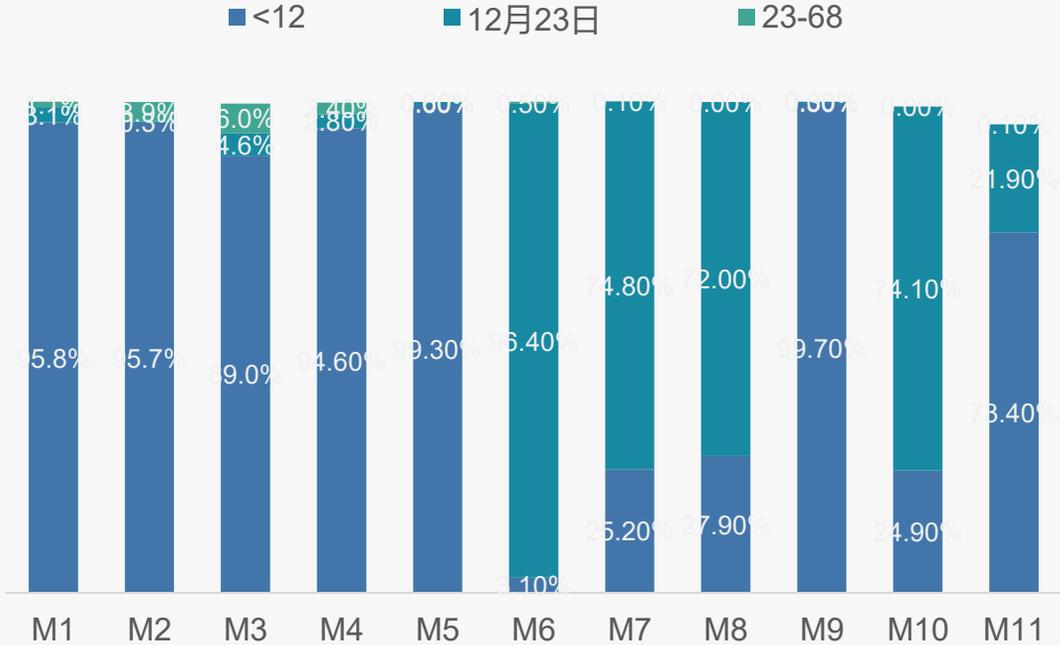
# 低价主导高端溢价 动态波动消费升级

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，2025年1-11月酵母粉品类以低价位 (<12元) 为主导，销量占比57.7%，但销售额占比仅48.5%，表明高价位 (>68元) 虽销量占比低 (0.3%)，但贡献了3.3%的销售额，显示出高单价产品的溢价能力。这反映了消费者偏好经济型产品，但高端市场存在增长潜力，建议品牌优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析抖音平台月度销量分布，低价位 (<12元) 在多数月份占主导，但M6-M8和M10-M11出现显著波动，如M6低价位销量占比骤降至3.1%，而中价位 (12-23元) 升至96.4%，可能受促销或季节性需求影响。这揭示市场动态性，企业需监控月度数据调整库存周转率，避免供需失衡。

2025年1月~11月抖音平台酵母粉不同价格区间销售趋势



抖音平台酵母粉价格区间-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** 酵母粉消费行为、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年内购买过酵母粉的消费者;
- 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

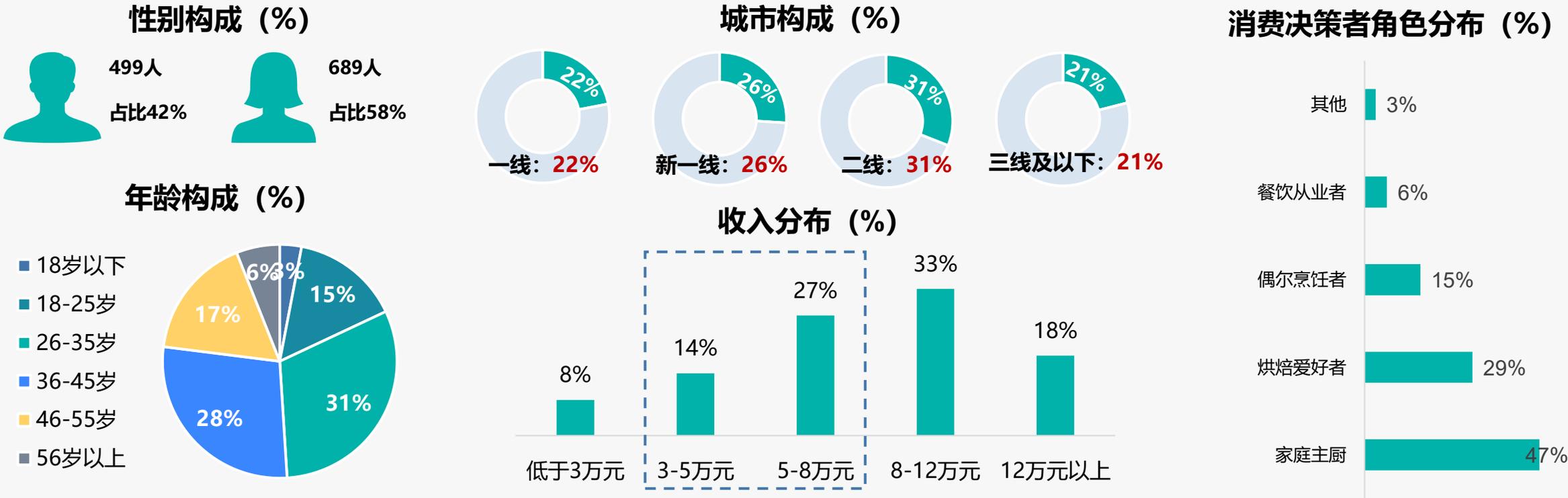
Research Method

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11月
样本数量	N=1188

# 女性中青年中等收入家庭烘焙主导酵母粉消费

- ◆酵母粉消费以女性为主，占58%；核心消费人群为26-45岁中青年，占59%；中等收入群体（5-12万元）是主要消费者，占60%。
- ◆消费决策者中家庭主厨占47%，烘焙爱好者占29%，合计76%，显示家庭烹饪和烘焙是主要应用场景；城市分布均衡，覆盖各级市场。

## 2025年中国酵母粉消费者画像

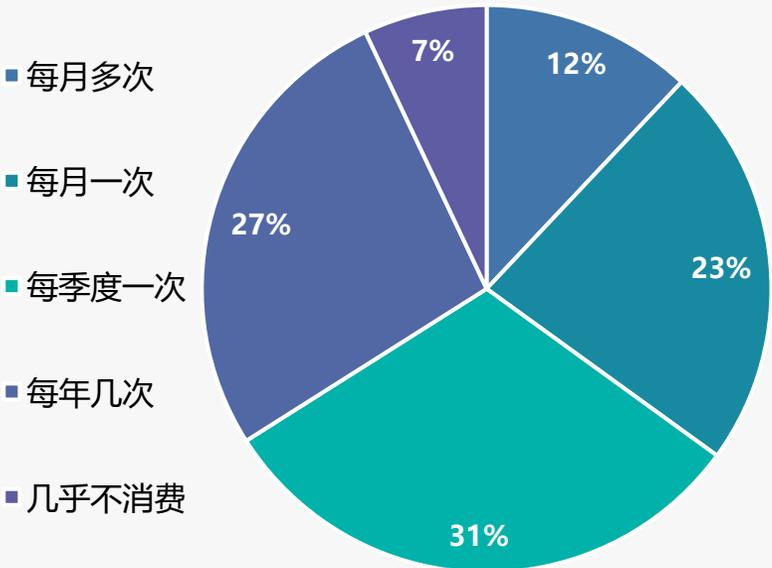


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

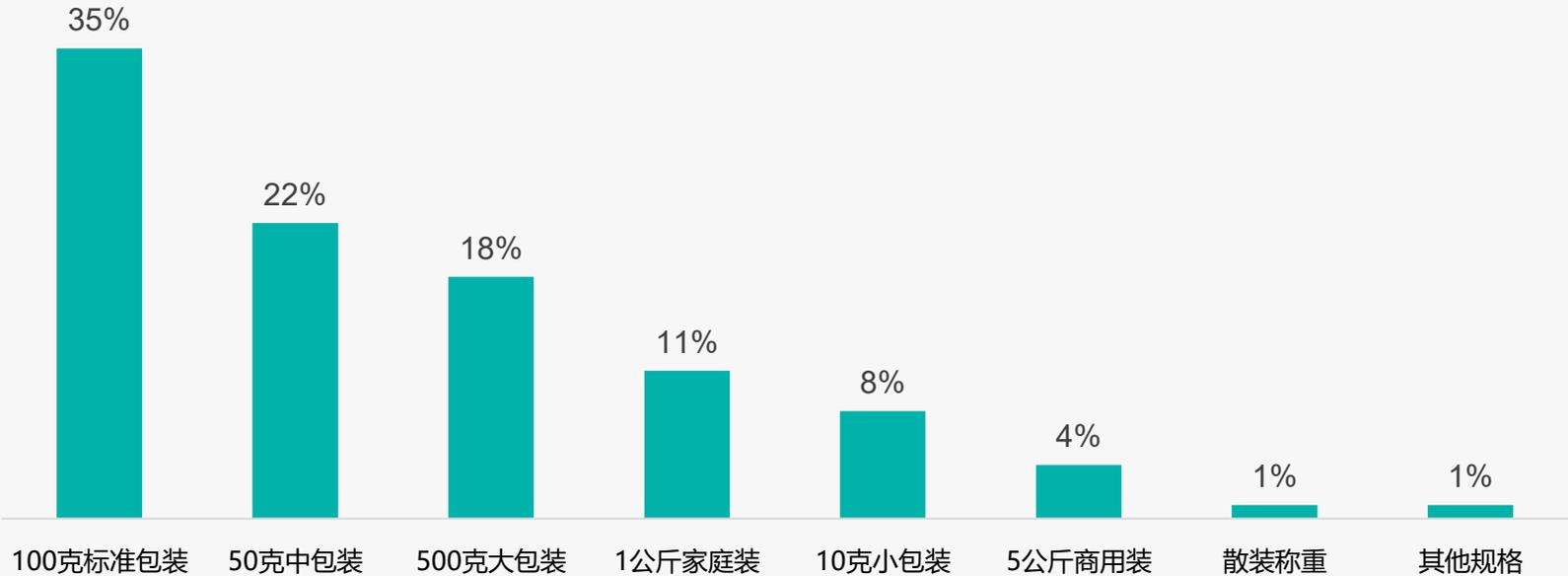
# 酵母粉低频消费 标准包装主流

- ◆酵母粉消费频率以每季度一次为主，占比31%，每月多次消费仅12%，显示低频次购买特征，符合烘焙原料的长期使用需求。
- ◆产品规格中100克标准包装占比35%，是市场主流；500克大包装占18%，表明部分用户有批量需求，小规格和散装产品需求较低。

## 2025年中国酵母粉消费频率分布



## 2025年中国酵母粉消费产品规格分布

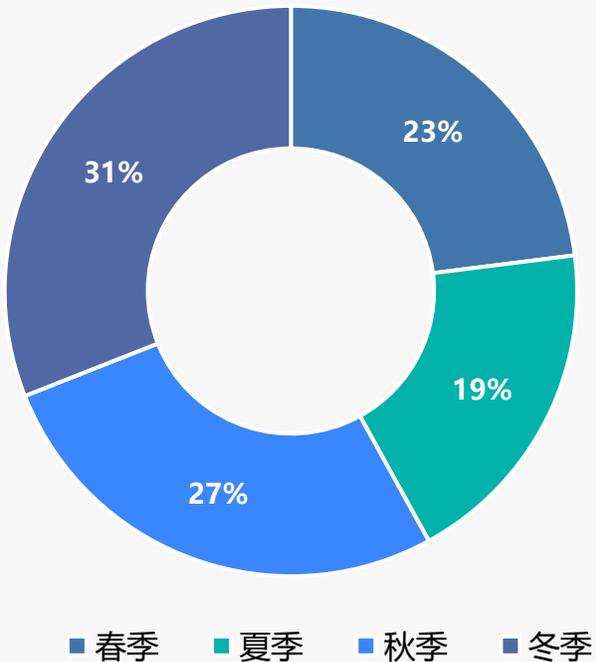


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位袋装主导冬季消费活跃

- ◆ 单次消费支出以5-10元为主，占比41%，高消费（20元以上）仅13%。消费季节分布中冬季最高，占31%，秋季次之，夏季最低。
- ◆ 包装类型袋装占52%，主导市场，瓶装和罐装分别占23%和14%。数据反映消费者偏好中等价位和便捷袋装，冬季消费活跃。

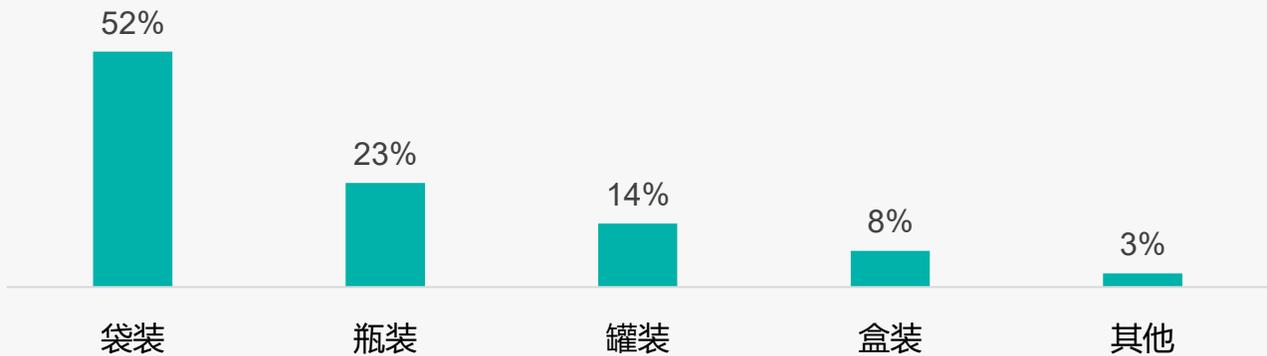
## 2025年中国酵母粉消费行为季节分布



## 2025年中国酵母粉单次消费支出分布



## 2025年中国酵母粉消费品包装类型分布

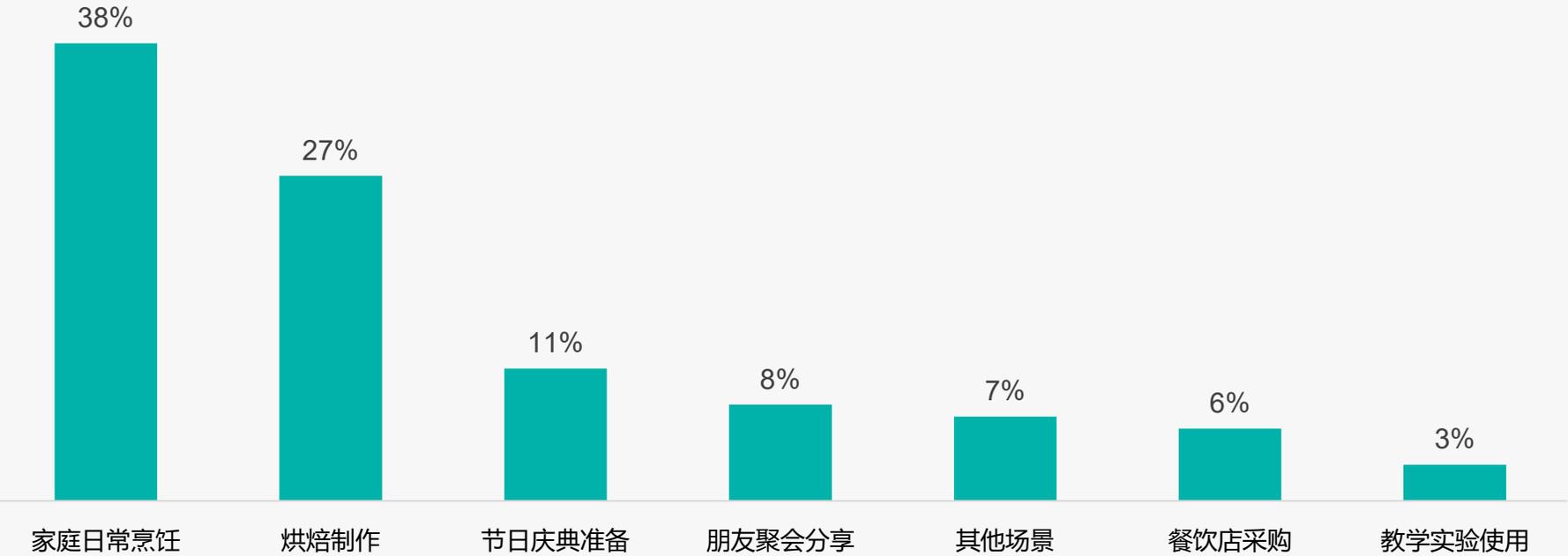


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

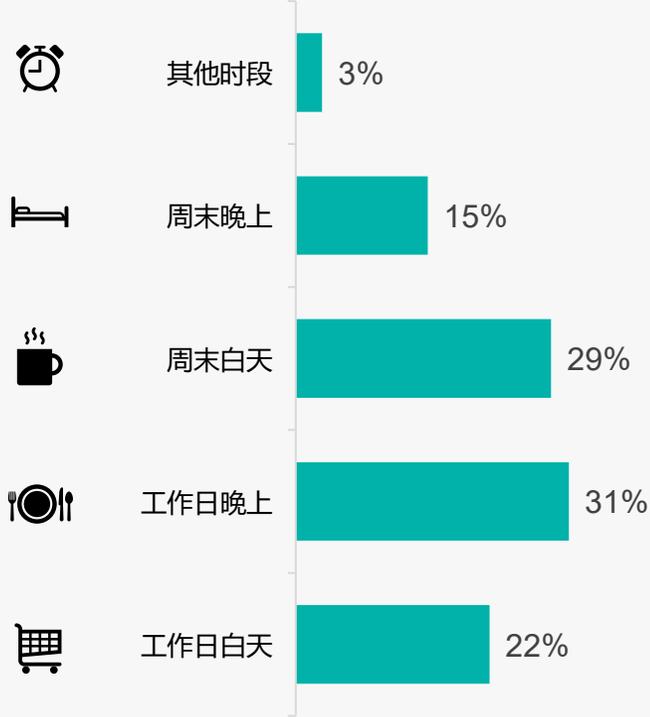
# 酵母粉消费家庭为主 晚间周末集中

- ◆酵母粉消费场景以家庭日常烹饪38%和烘焙制作27%为主，节日庆典和朋友聚会分别占11%和8%，显示家庭和社交需求突出。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天29%，工作日白天22%和周末晚上15%次之，反映使用多与家庭烹饪和休闲活动时间相关。

## 2025年中国酵母粉消费场景分布



## 2025年中国酵母粉消费时段分布

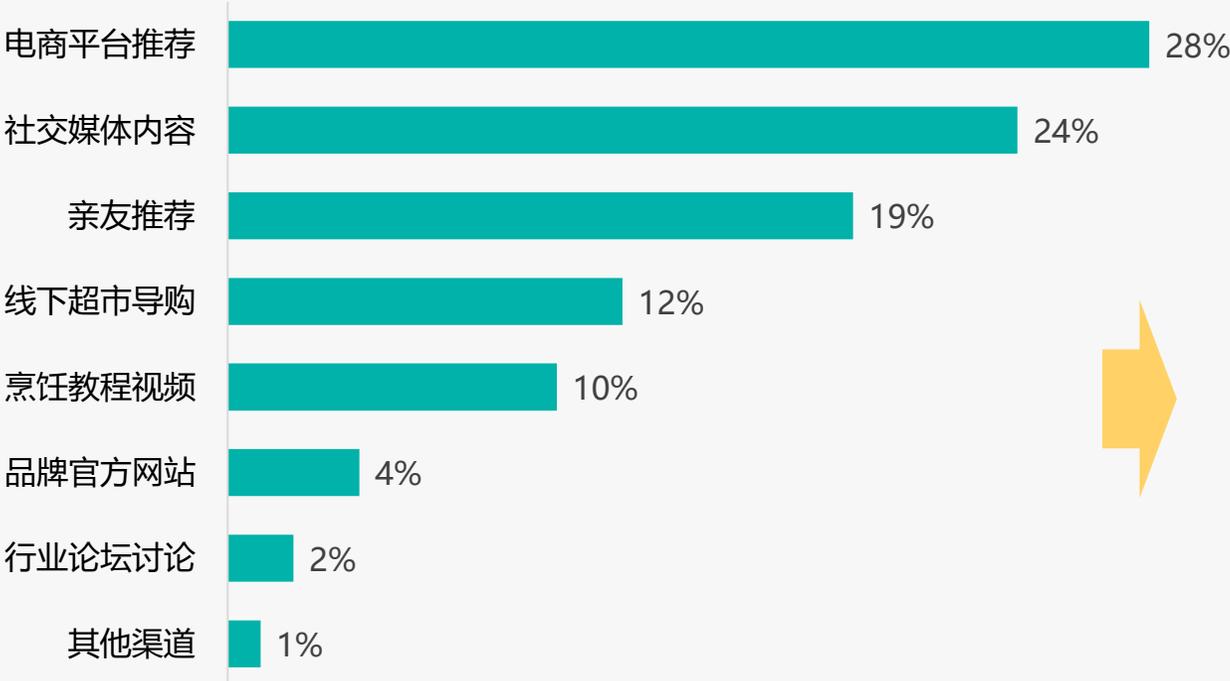


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

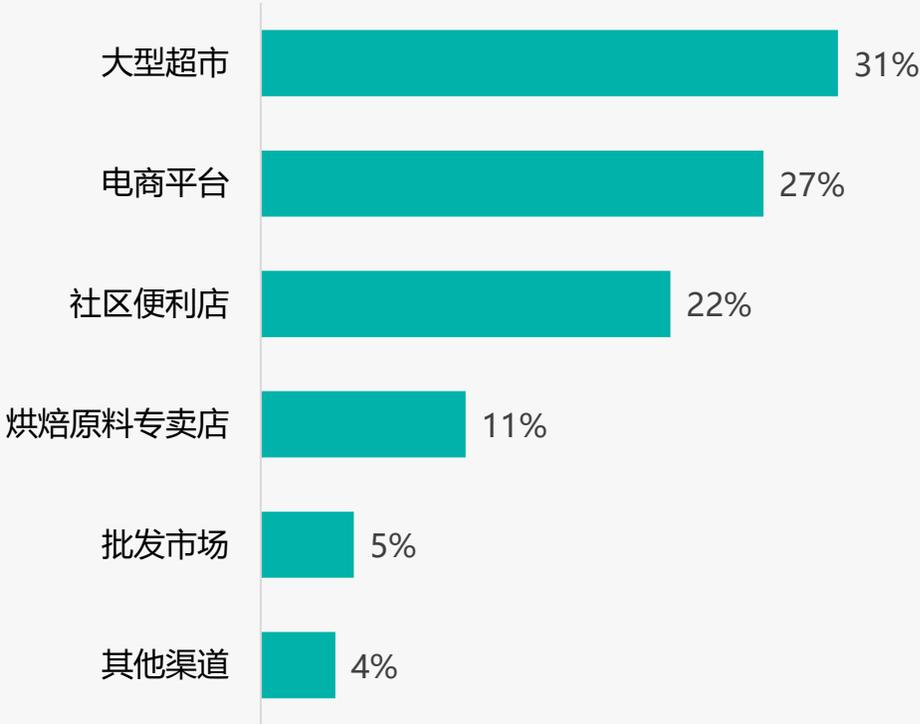
# 数字渠道主导了解 线上线下零售关键

- ◆消费者了解酵母粉主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体内容（24%），数字渠道占主导，亲友推荐（19%）也较重要，显示口碑传播影响大。
- ◆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（22%）占比显著，反映线上线下零售均关键，便利性驱动强。

## 2025年中国酵母粉产品了解渠道分布



## 2025年中国酵母粉产品购买渠道分布

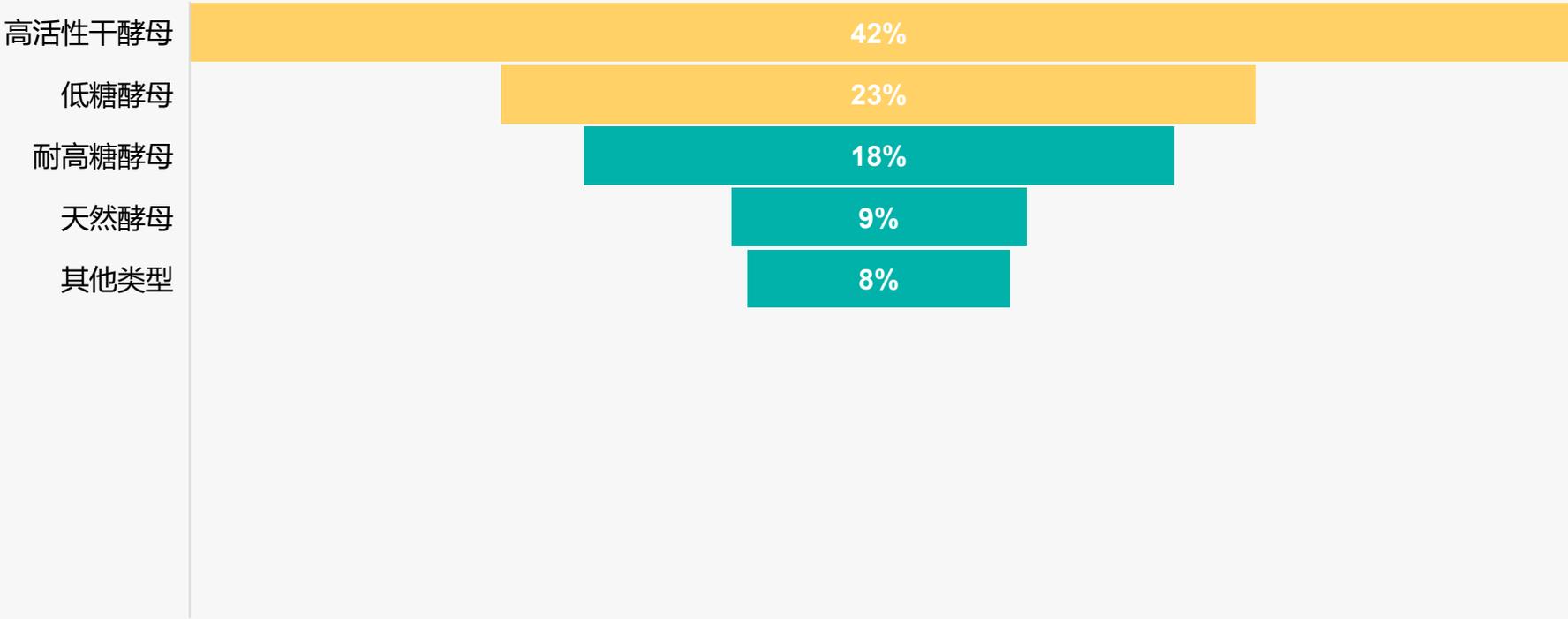


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 高活性干酵母主导 糖分酵母需求显著

- ◆高活性干酵母以42%的偏好率主导市场，反映消费者对便捷性的高需求，而低糖和耐高糖酵母合计占41%，显示糖分适应性是重要关注点。
- ◆天然酵母仅占9%，偏好较低，可能受成本或使用复杂性影响；其他类型占8%，表明存在小众需求，整体市场以高活性干酵母为核心。

## 2025年中国酵母粉产品偏好类型分布

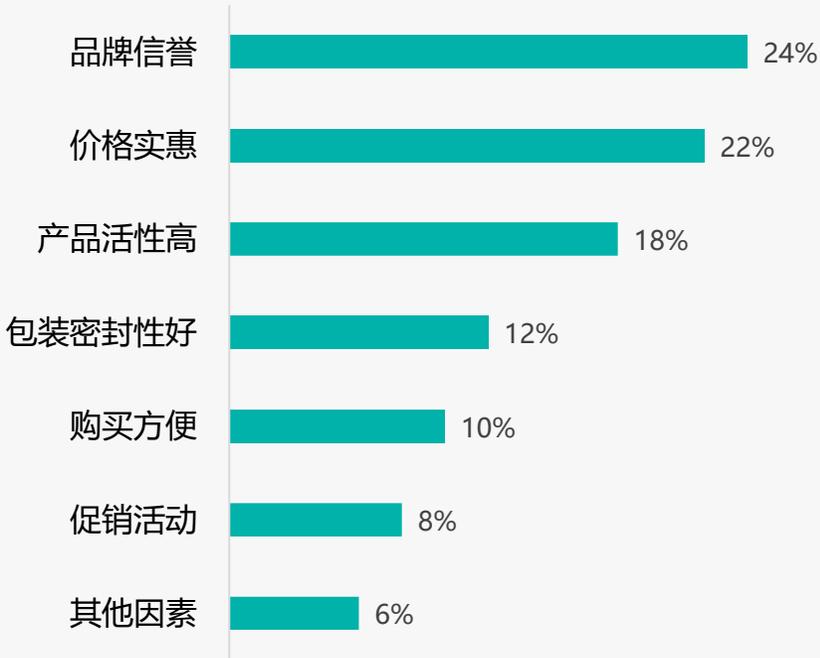


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 酵母粉消费品牌价格主导烹饪必需

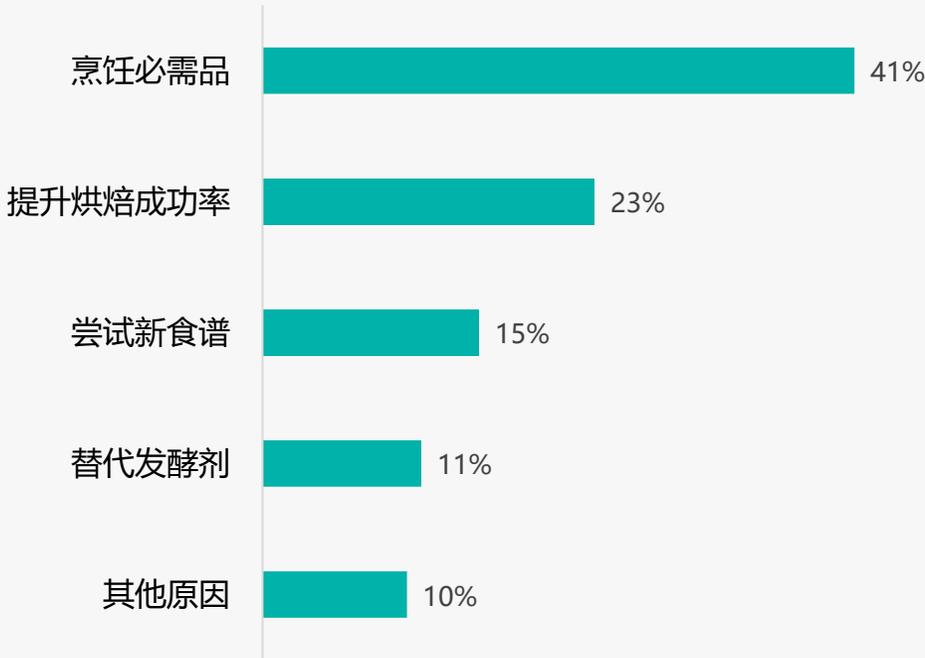
- ◆酵母粉消费中，品牌信誉（24%）和价格实惠（22%）是关键驱动因素，产品活性高（18%）也受重视，消费者偏好可靠且经济的产品。
- ◆消费原因以烹饪必需品（41%）为主，提升烘焙成功率（23%）次之，尝试新食谱（15%）和替代发酵剂（11%）显示创新趋势。

## 2025年中国酵母粉吸引消费关键因素分布



样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

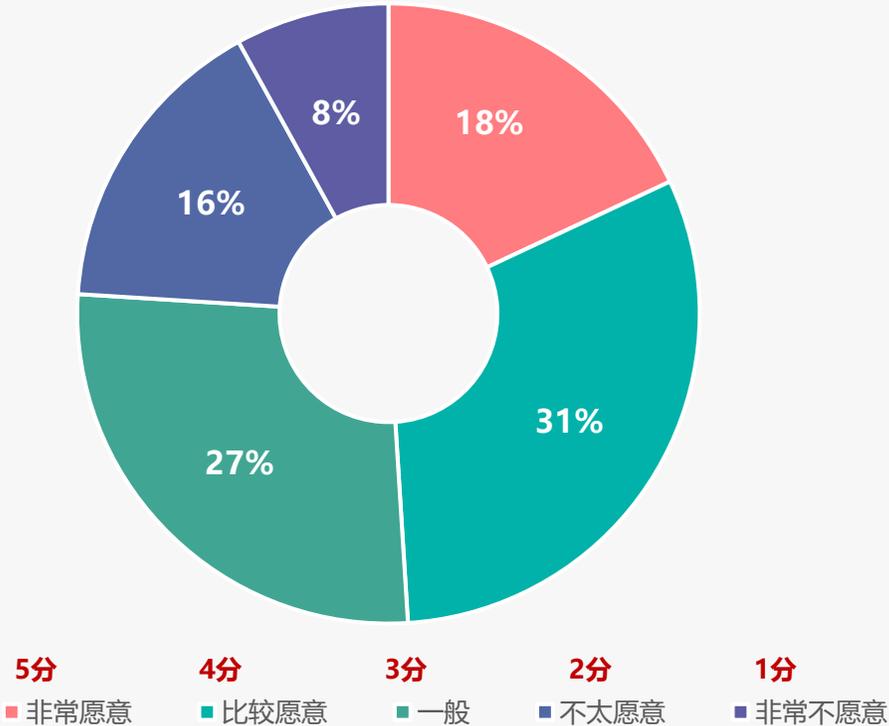
## 2025年中国酵母粉消费真正原因分布



# 推荐意愿不足 产品普通是关键

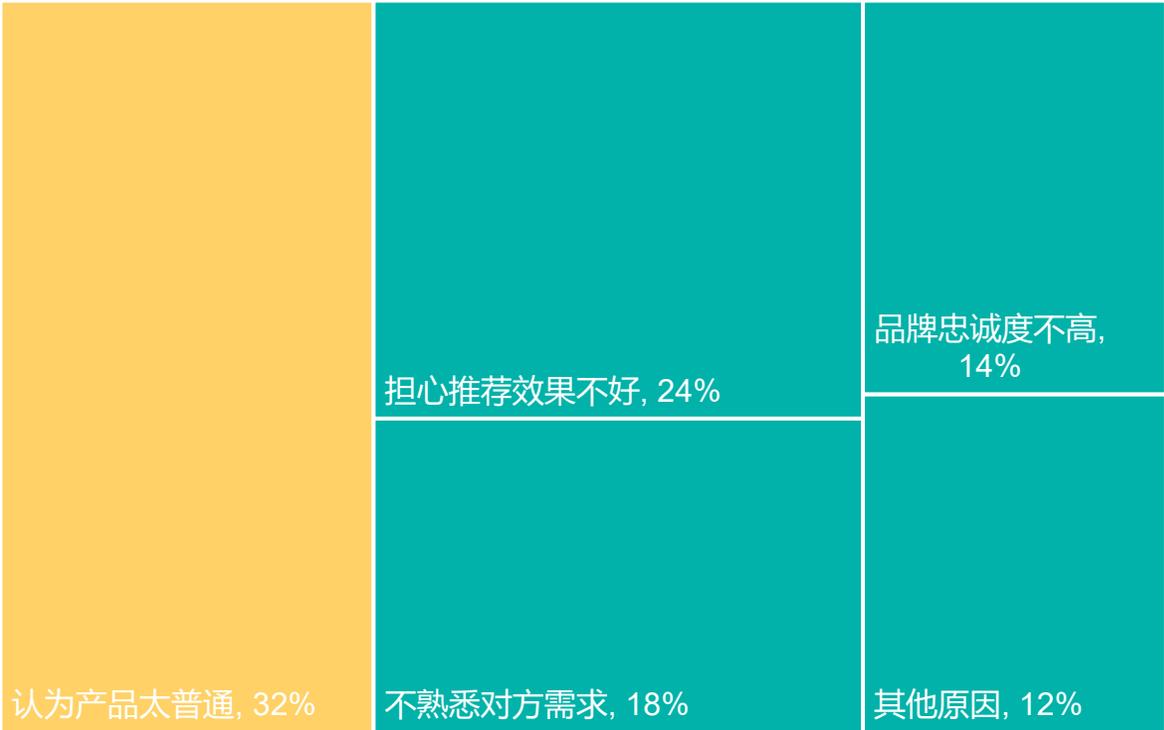
- ◆消费者推荐意愿分布显示，49%愿意推荐（非常愿意18%+比较愿意31%），但51%持一般或不愿态度，推荐动力有待提升。
- ◆不愿推荐原因中，产品太普通占32%，担心效果不好占24%，合计56%，凸显产品差异化和效果信心是关键障碍。

### 2025年中国酵母粉向他人推荐意愿分布



样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

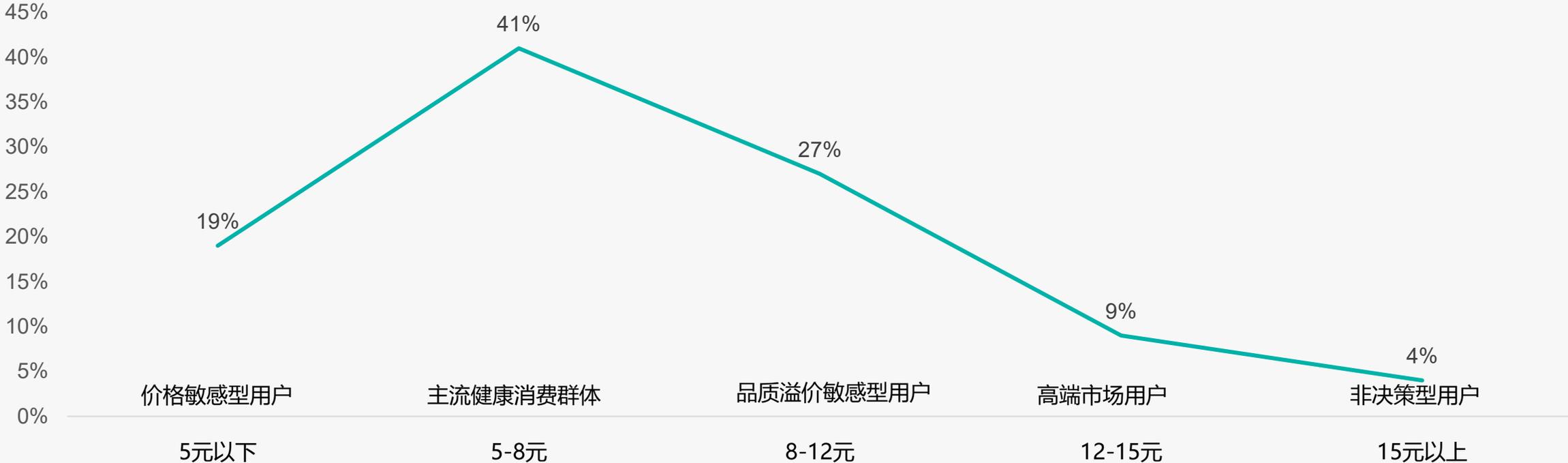
### 2025年中国酵母粉不愿推荐原因分布



# 酵母粉消费价格集中中低端

- ◆酵母粉消费调查显示，价格接受度集中在5-8元区间，占比41%，表明多数消费者偏好中低价位产品，市场主流明确。
- ◆高端市场接受度较低，12-15元和15元以上区间合计仅13%，可能受产品功能或替代品影响，企业可优化中端产品策略。

## 2025年中国酵母粉主流规格价格接受度



样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以100克标准包装规格酵母粉为标准核定价格区间

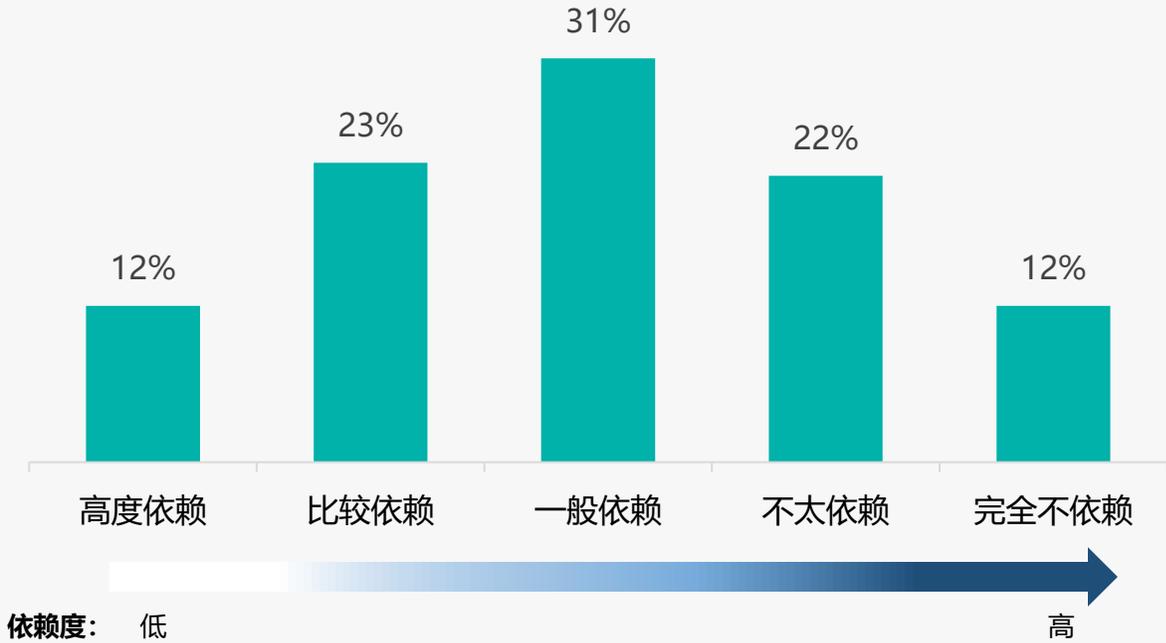
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖方面，66%消费者有不同程度依赖，其中31%一般依赖，23%比较依赖，12%高度依赖，影响购买决策。

### 2025年中国酵母粉价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国酵母粉对促销活动依赖程度分布

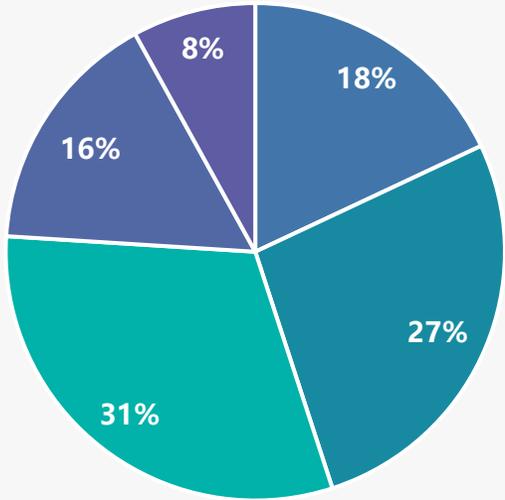


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 酵母粉品牌忠诚度中等价格质量是关键

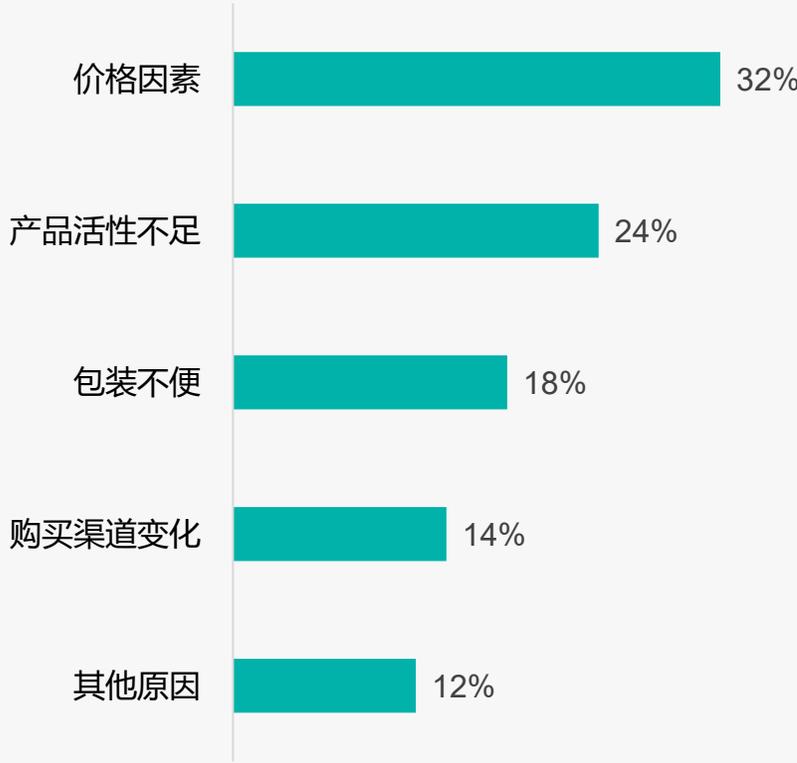
- ◆酵母粉消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，达31%，高忠诚度用户较少。更换品牌主因是价格因素，占32%，产品活性不足占24%。
- ◆品牌忠诚度中等，价格和质量是关键影响因素。包装不便和购买渠道变化分别占18%和14%，次要但需关注。

## 2025年中国酵母粉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年中国酵母粉更换品牌原因分布

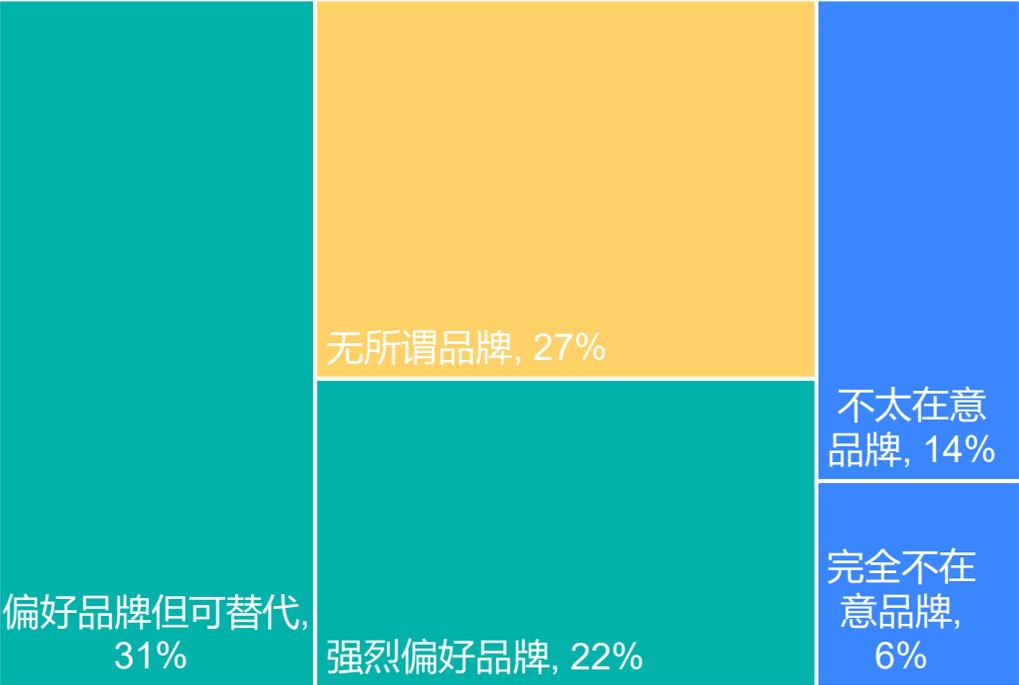


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

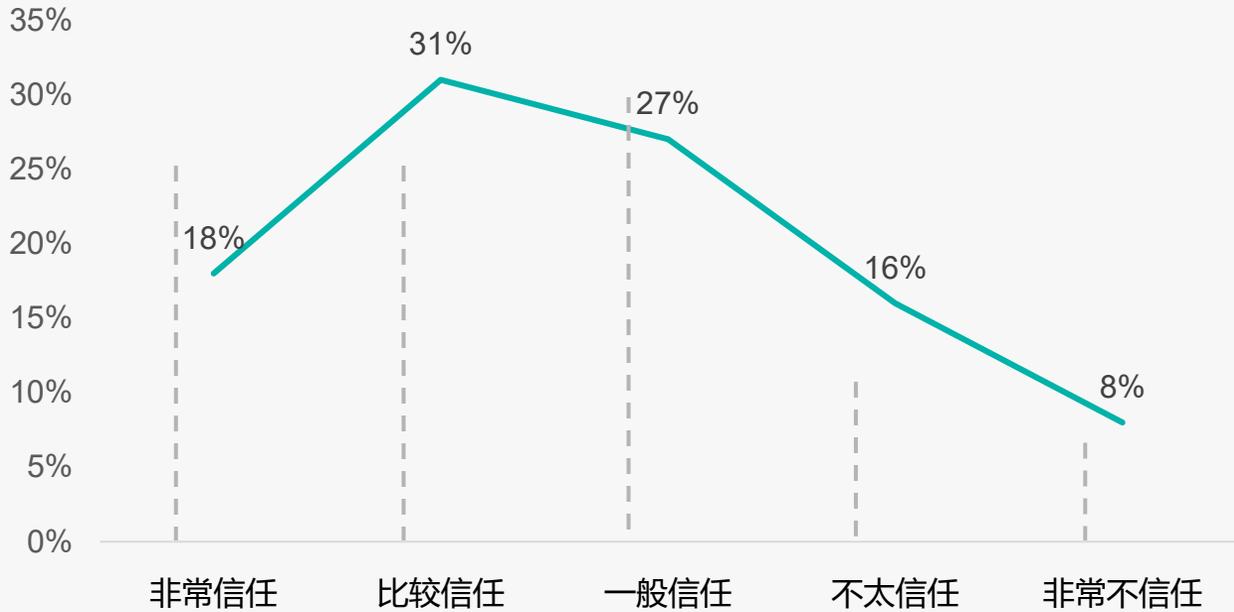
# 酵母粉品牌偏好分化信任度中性

- ◆ 酵母粉消费者品牌偏好分化：强烈偏好和偏好品牌但可替代合计53%，无所谓及不在意品牌合计47%，显示品牌忠诚度有限，市场替代空间大。
- ◆ 品牌信任度整体中性：非常信任和比较信任合计49%，一般信任27%，不太信任和非常不信任合计24%，近四分之一消费者持怀疑态度。

## 2025年中国酵母粉消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国酵母粉对品牌产品态度分布

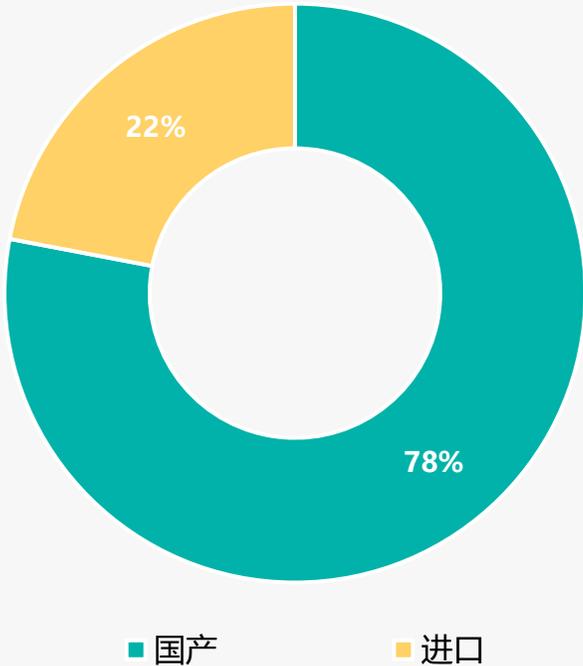


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

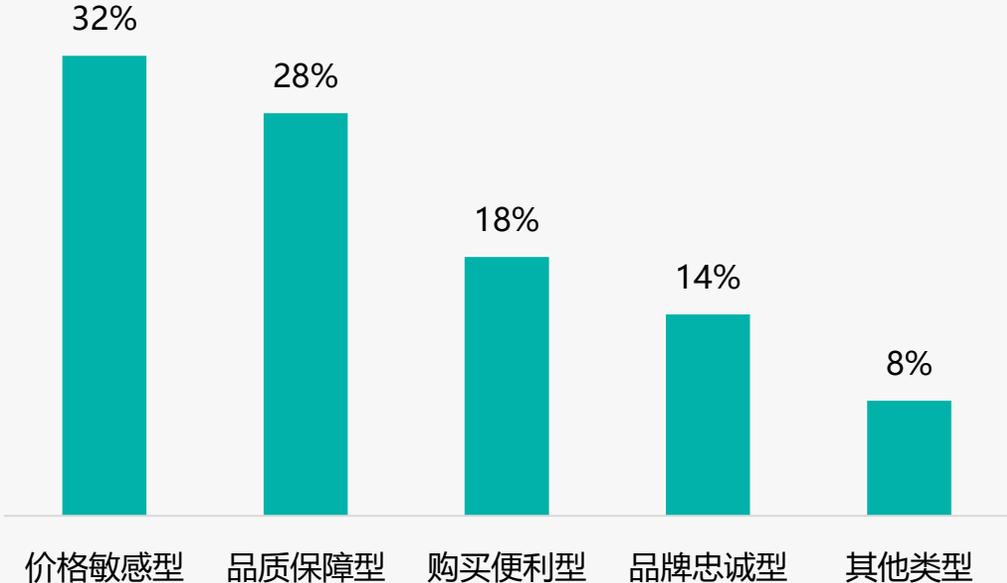
# 国产主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌占22%，显示消费者偏好国产酵母粉，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占32%，品质保障型占28%，价格和品质是主要购买决策因素。

## 2025年中国酵母粉国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国酵母粉品牌偏好类型分布

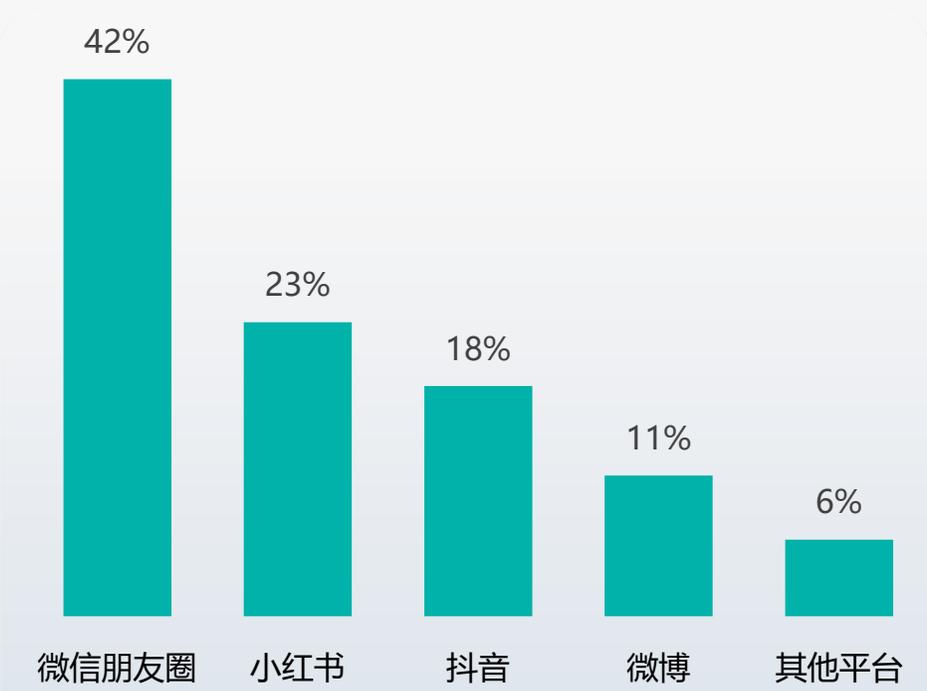


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 用户偏好实用分享 品牌促销占比较低

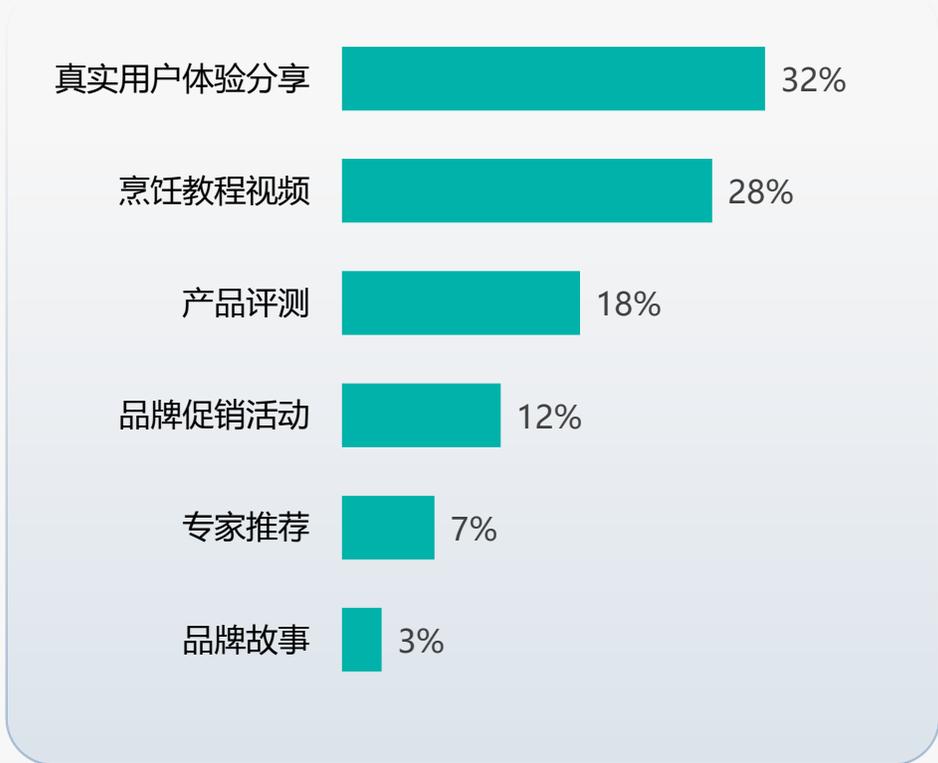
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台获取酵母粉信息。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占32%，烹饪教程视频占28%，合计60%，强调用户注重实用性和可操作性，品牌促销活动仅占12%。

## 2025年中国酵母粉社交分享渠道分布



2025年中国酵母粉社交分享渠道分布

## 2025年中国酵母粉社交渠道内容类型分布



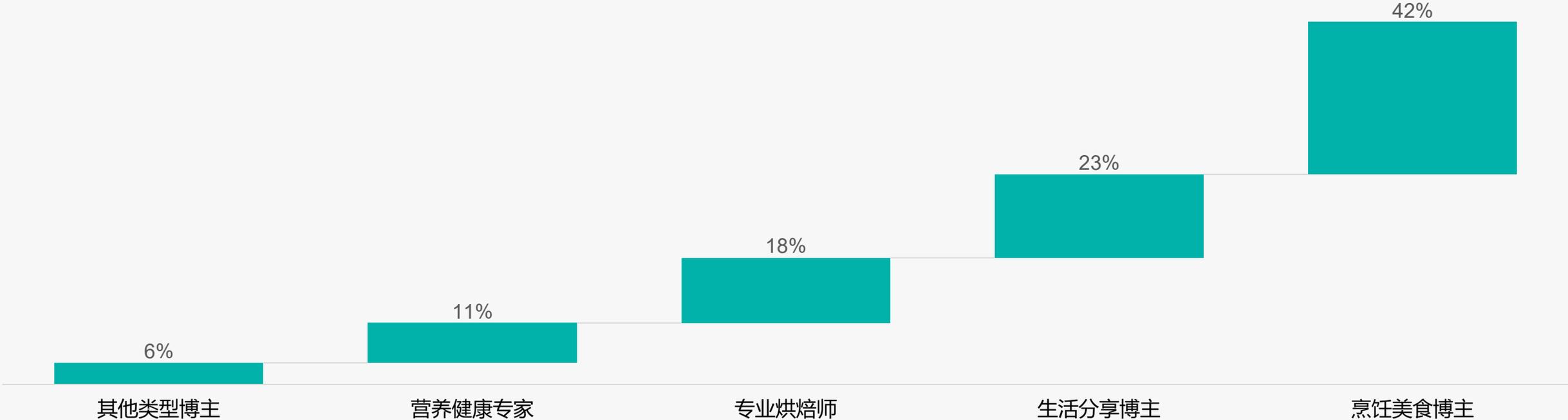
2025年中国酵母粉社交渠道内容类型分布

样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 烹饪博主最受信任 酵母粉消费重实用

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任烹饪美食博主（42%），其次是生活分享博主（23%），表明酵母粉消费更依赖实用烹饪指导和生活化应用场景。
- ◆ 专业烘焙师（18%）和营养健康专家（11%）信任度较低，提示消费者更看重可操作性而非纯粹专业性，健康因素在酵母粉消费中影响有限。

## 2025年中国酵母粉社交渠道信任博主类型分布

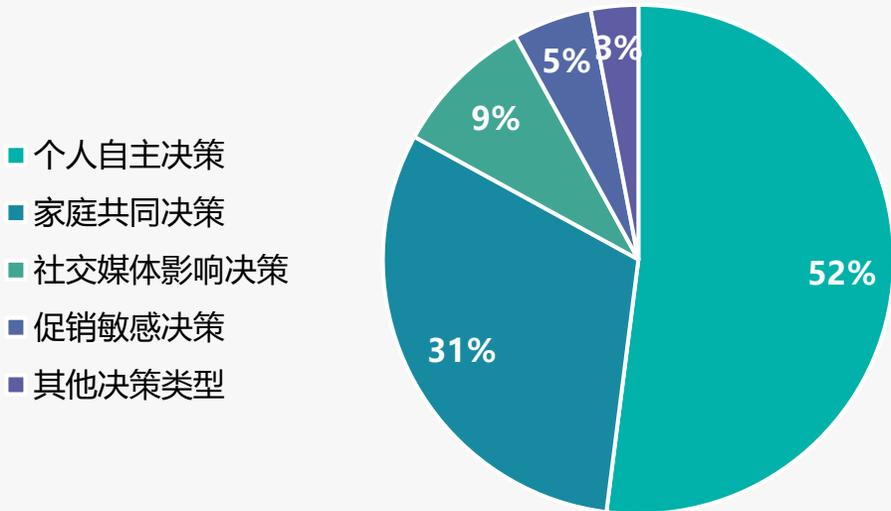


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

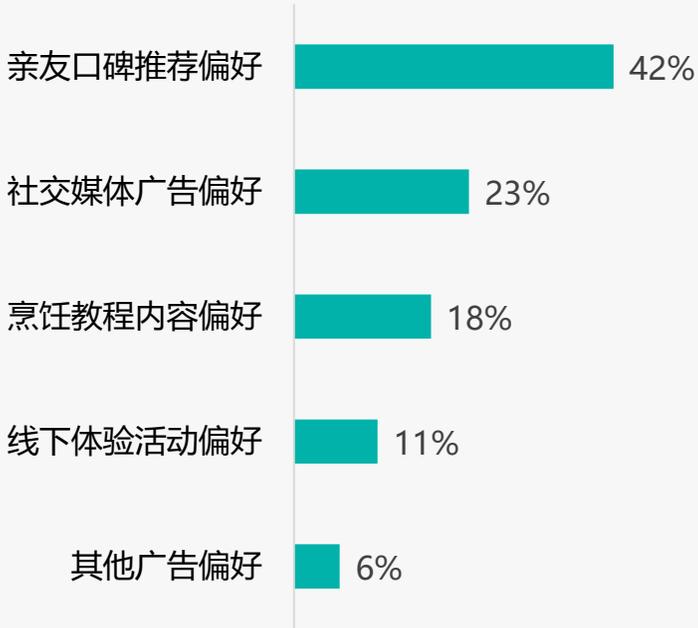
# 口碑主导酵母粉消费社交媒体潜力大

- ◆酵母粉消费广告偏好中，亲友口碑推荐占42%，社交媒体占23%，显示口碑是主要驱动力，数字化营销有增长空间。
- ◆烹饪教程内容偏好为18%，线下体验活动仅11%，表明实用内容更受欢迎，传统活动吸引力有限，其他广告形式影响小。

### 2025年中国酵母粉消费决策者类型分布



### 2025年中国酵母粉家庭广告偏好分布

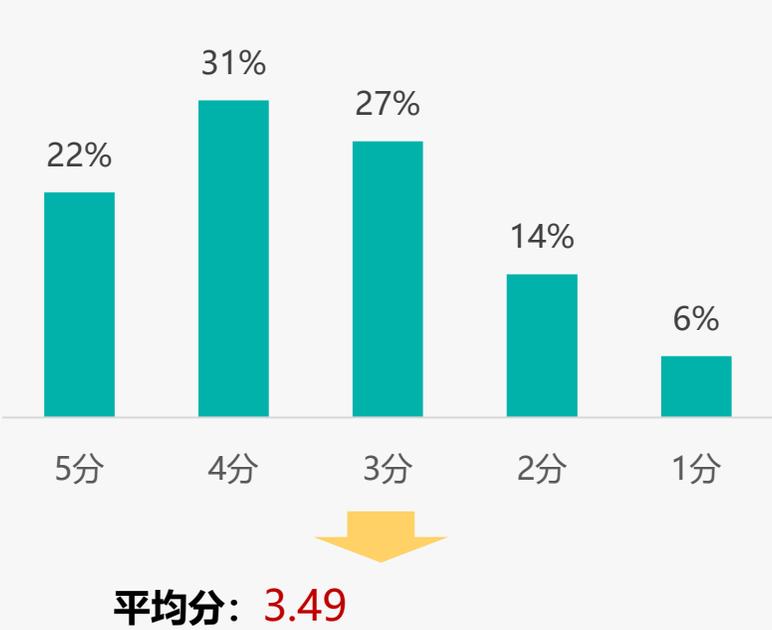


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

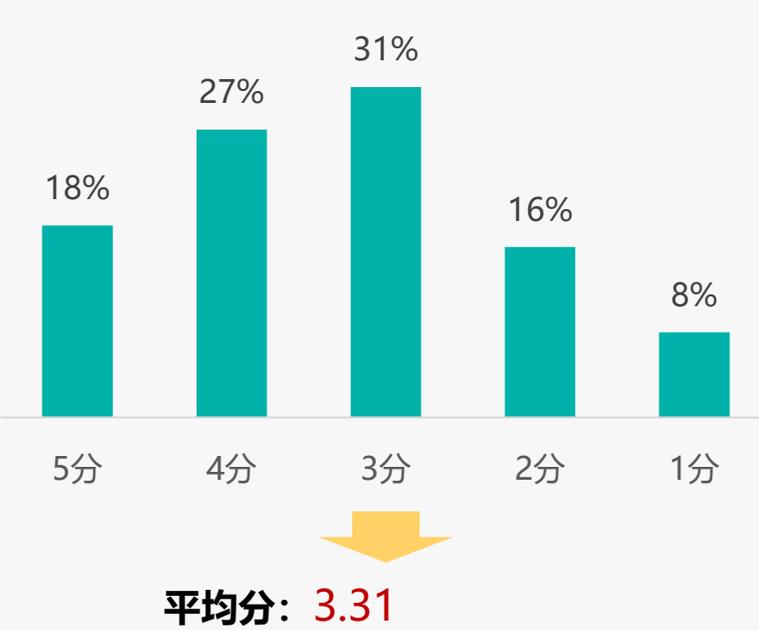
# 消费流程优退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计53%，退货体验满意度较低，5分和4分合计45%，客服满意度居中，5分和4分合计47%。
- ◆退货和客服环节满意度相对不足，3分占比最高（退货31%、客服32%），提示需改进以匹配消费流程体验，可能影响复购意愿。

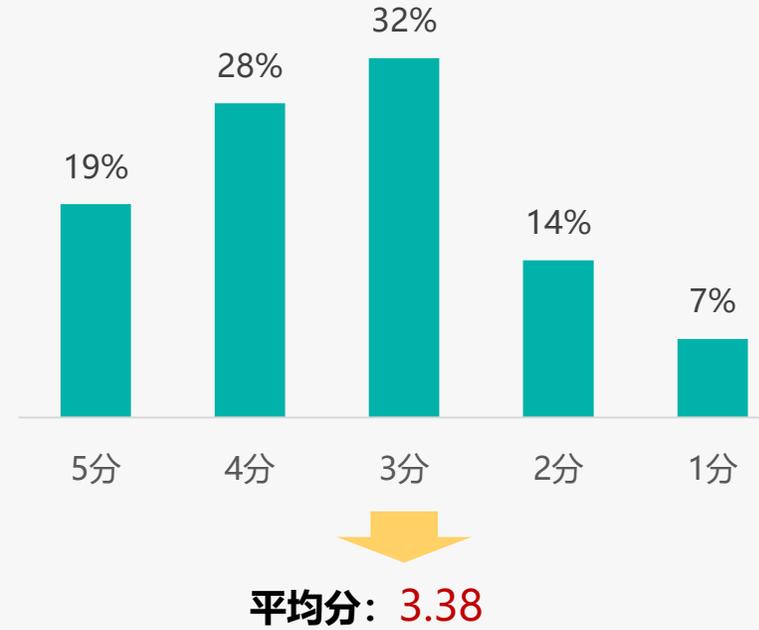
### 2025年中国酵母粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国酵母粉退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国酵母粉线上消费客服满意度分布（满分5分）

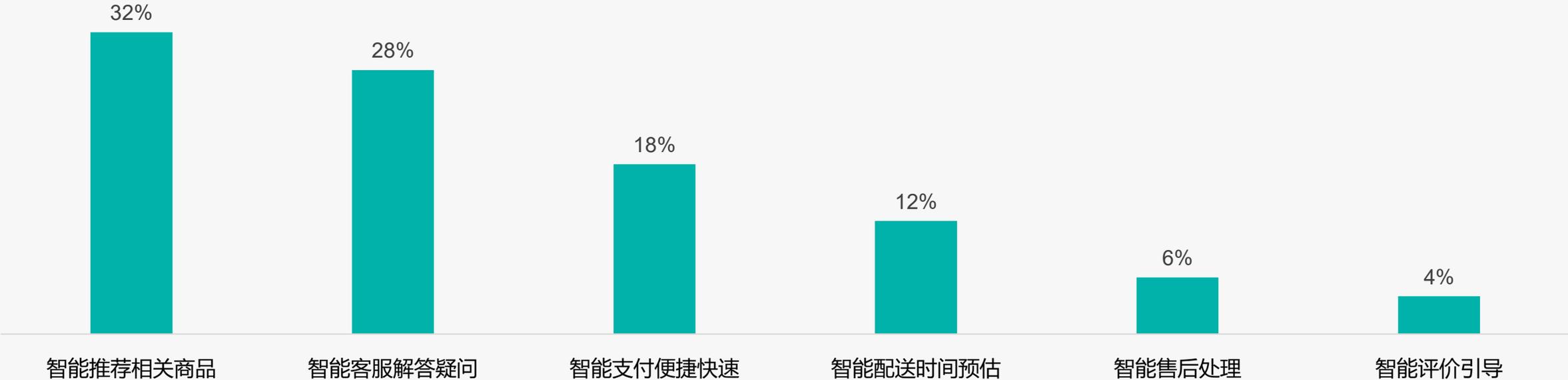


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导消费体验

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关商品占比32%最高，智能客服解答疑问占28%，显示个性化推荐和便捷支持是消费者最关注的核心体验要素。
- ◆智能支付便捷快速占18%，智能配送时间预估和售后处理分别占12%和6%，智能评价引导仅4%，表明交易效率和配送售后服务优先级相对较低。

## 2025年中国酵母粉线上消费智能服务体验分布



样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1188，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**