

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月新鲜蛋糕市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Fresh Cake 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：女性年轻群体主导蛋糕消费市场



女性消费者占比58%，是新鲜蛋糕消费主力军。



26-35岁群体占比最高达34%，年轻消费者是核心市场。



消费决策以个人自主为主（38%），外部社交影响仅11%。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻客群营销

品牌应针对26-35岁女性消费者设计产品和营销活动，强调个性化、情感表达，满足其自主决策偏好。

### ✓ 优化线上线下渠道布局

鉴于消费者偏好线下实体店（38%）和外卖平台（24%），品牌需强化门店体验，同时提升线上便捷性。

## 核心发现2：蛋糕消费呈现规律性、多样化趋势



消费频率以月度为主，每月一次占比31%，高频率消费相对较低。



8英寸标准蛋糕最受欢迎（32%），迷你和一人份需求增长（13%）。



消费场景以生日庆祝为主（31%），下午时段消费高峰（34%）。

### 启示

#### ✓ 强化月度与节日营销

品牌可推出月度会员计划或节日限定产品，利用生日、下午茶等场景刺激规律性消费。

#### ✓ 丰富产品规格与口味

在保持标准尺寸主流地位的同时，开发小份量、个性化产品，满足多样化需求，提升市场渗透率。

## 核心发现3：消费者重品质、情感与社交驱动

-  口感/味道 (31%) 和新鲜度 (23%) 是关键购买因素, 合计超50%。
-  庆祝特殊日子 (34%) 和满足口腹之欲 (22%) 是主要消费原因。
-  消费者依赖真实用户反馈 (34%) 和产品评测 (27%) 指导购买。

### 启示

#### ✓ 坚守产品品质与新鲜度

品牌必须确保蛋糕口感、味道和新鲜度, 建立品质信任, 这是吸引和保留消费者的核心。

#### ✓ 深化情感与社交营销

利用社交媒体和真实用户分享, 强化蛋糕作为庆祝和社交工具的情感价值, 提升品牌口碑和复购率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，以品质和情感社交驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发50-100元中档价位产品
- ✓ 推出8英寸标准尺寸及小份量



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑传播
- ✓ 针对生日庆祝和下午茶场景营销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能推荐和客服服务

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

# 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** 新鲜蛋糕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新鲜蛋糕品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对新鲜蛋糕的购买行为;
- 新鲜蛋糕市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

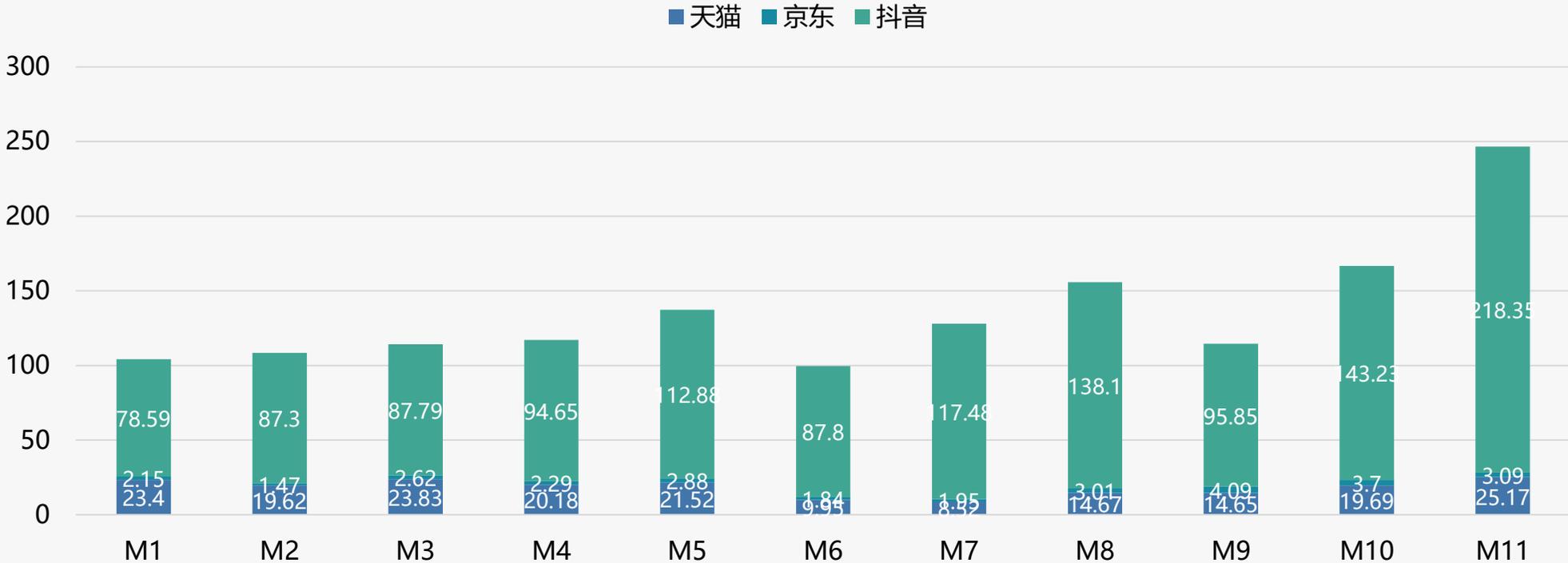
Research Method

- **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, 计算新鲜蛋糕品类销售额、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、不同平台新鲜蛋糕品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导蛋糕市场 京东增长潜力显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导新鲜蛋糕线上市场。2025年1-11月抖音累计销售额达11.78亿元，是天猫（2.06亿元）的5.7倍、京东（0.29亿元）的40.6倍。抖音在M11单月销售额突破2.18亿元，显示其内容电商模式在生鲜品类中的强大转化能力。建议品牌方将抖音作为核心渠道，优化直播带货和短视频种草策略。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长潜力看，新鲜蛋糕呈现明显的季节性波动和节假日效应，销售额在M5、M7-M8、M10-M11形成三个高峰，其中M11达全年峰值2.74亿元，M6出现明显低谷。京东虽销售额最低但增速显著，1-11月销售额从215万元增长至309万元，M9单月突破409万元为全年最高，建议关注京东在高

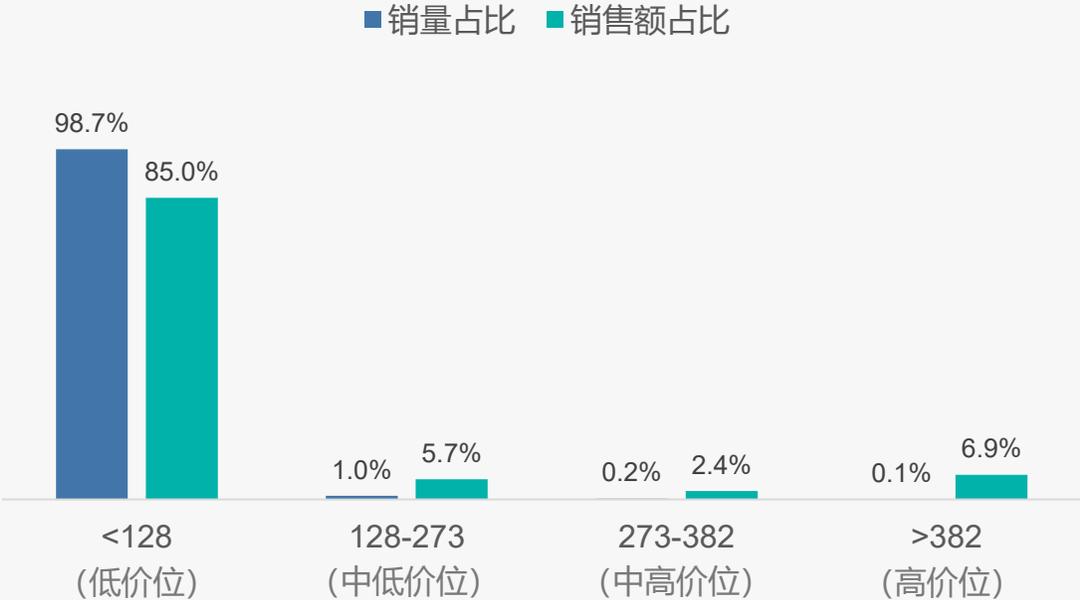
2025年1月~11月新鲜蛋糕品类线上销售规模（百万元）



# 蛋糕市场低价主导高端溢价显著

- ◆从价格区间结构分析，新鲜蛋糕市场呈现明显的金字塔分布。低于128元的产品贡献了98.7%的销量和85.0%的销售额，是市场绝对主力。值得注意的是，高于382元的高端产品虽然销量仅占0.1%，但销售额占比达6.9%，显示出高单价产品的溢价能力。建议企业优化产品组合，在巩固大众市场的同时，适当发展高端产品线以提升整体利润率。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价产品（<128元）的占比从1月的96.7%持续上升至11月的98.9%，呈现明显的集中化趋势。中高端产品（128-382元）的销量占比从1月的3.1%下降至11月的1.0%，市场向低价端倾斜。这可能反映了消费降级趋势或促销活动的影响，建议关注价格敏感度变化对品牌定位的影响。

2025年1月~11月新鲜蛋糕线上不同价格区间销售趋势



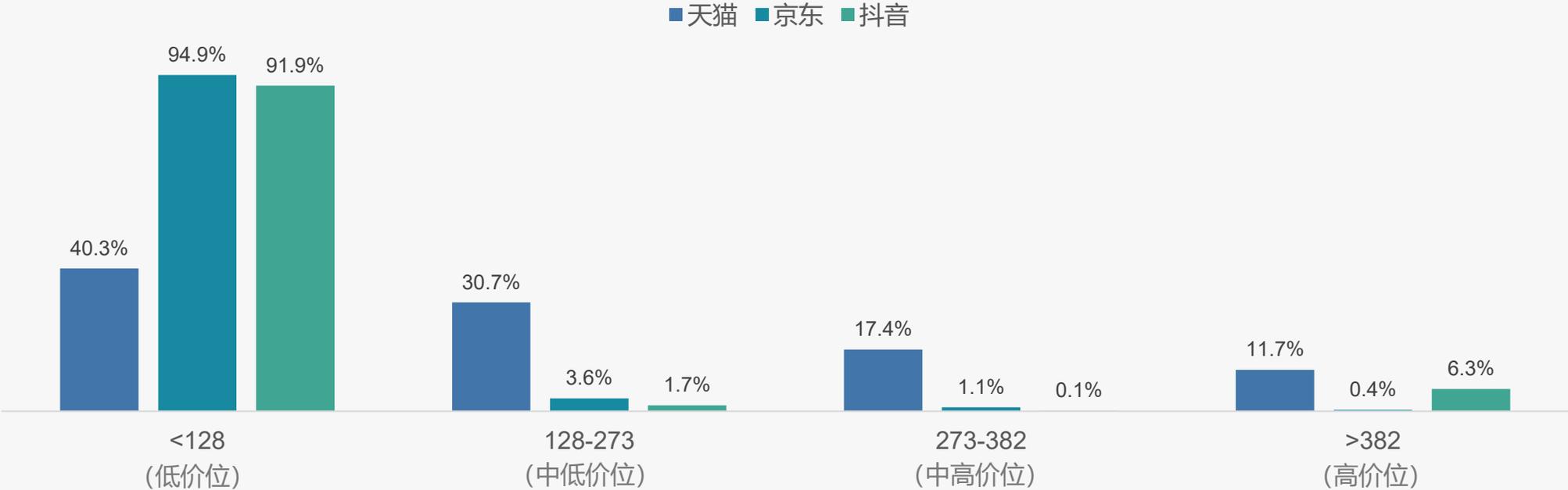
新鲜蛋糕线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异大 天猫多元抖音高端

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，<128元区间占比40.3%，128-273元区间30.7%，显示中低端市场主导但中高端有显著份额。京东和抖音则高度集中于<128元区间，分别占比94.9%和91.9%，表明这两平台以低价策略为主，但抖音在>382元高端区间有6.3%占比，暗示其可能通过直播带货推动高价蛋糕销售。
- ◆平台竞争格局分析显示，天猫在多元化价格带中表现稳健，可能受益于品牌商家入驻和消费者信任，支撑了中高端销售。京东的低价集中度极高，反映其可能依赖标准品和快速配送优势抢占大众市场。抖音的独特之处在于高端区间占比相对较高，这或源于内容营销和网红效应，能有效转化高价值订单，但中端市场

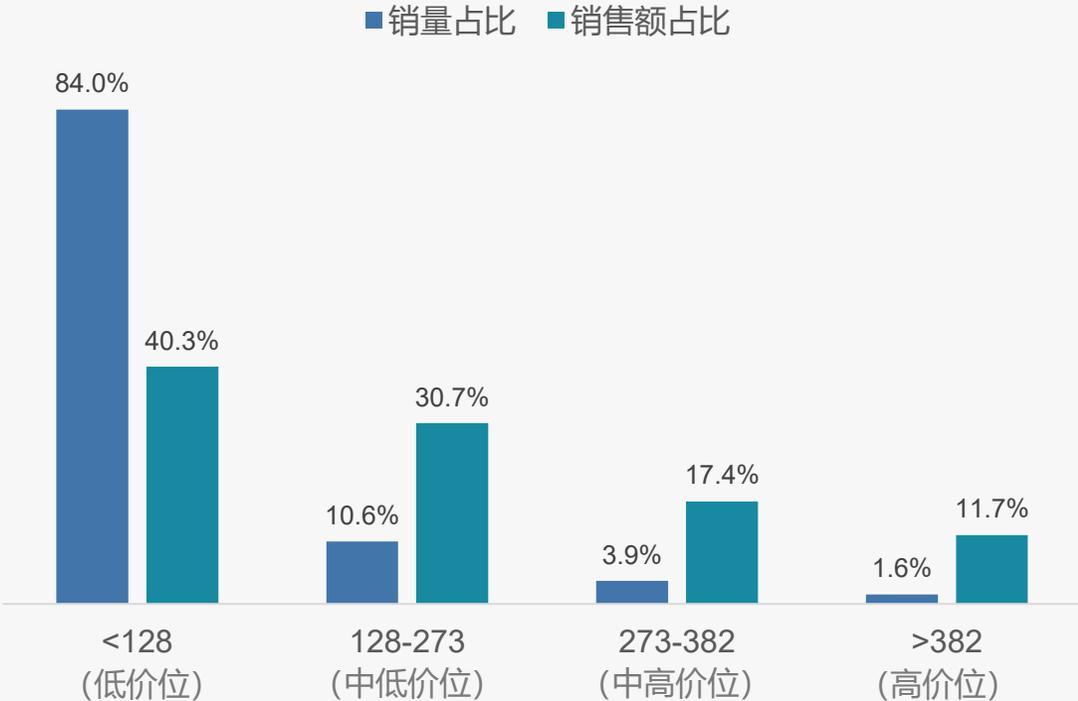
2025年1月~11月各平台新鲜蛋糕不同价格区间销售趋势



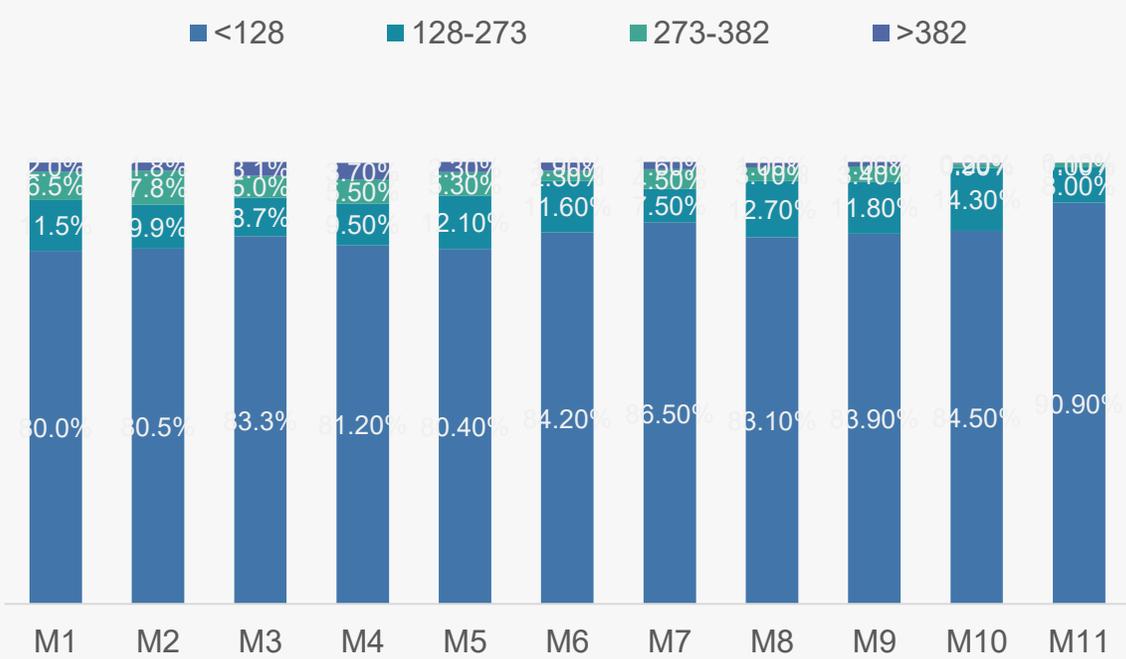
# 低价主导市场 高端价值凸显 消费降级加剧

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的金字塔型消费结构。低价区间 (<128元) 贡献84.0%销量但仅占40.3%销售额，显示高销量低客单价特征；中高价区间 (128-382元) 以14.5%销量贡献48.1%销售额，是核心利润来源；高价区间 (>382元) 虽仅占1.6%销量但贡献11.7%销售额，具备高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度动态趋势和销售效率角度分析，低价区间销量占比从M1的80.0%攀升至M11的90.9%，中高端区间 (128-382元) 合计占比从M1的18.0%降至M11的9.0%，消费降级趋势加剧，市场竞争向价格敏感型倾斜。同时，低价区间每1%销量仅贡献0.48%销售额，而高价区间每1%销量贡献7.31%销售额，效率相差

2025年1月~11月天猫平台新鲜蛋糕不同价格区间销售趋势



天猫平台新鲜蛋糕价格区间-销量分布

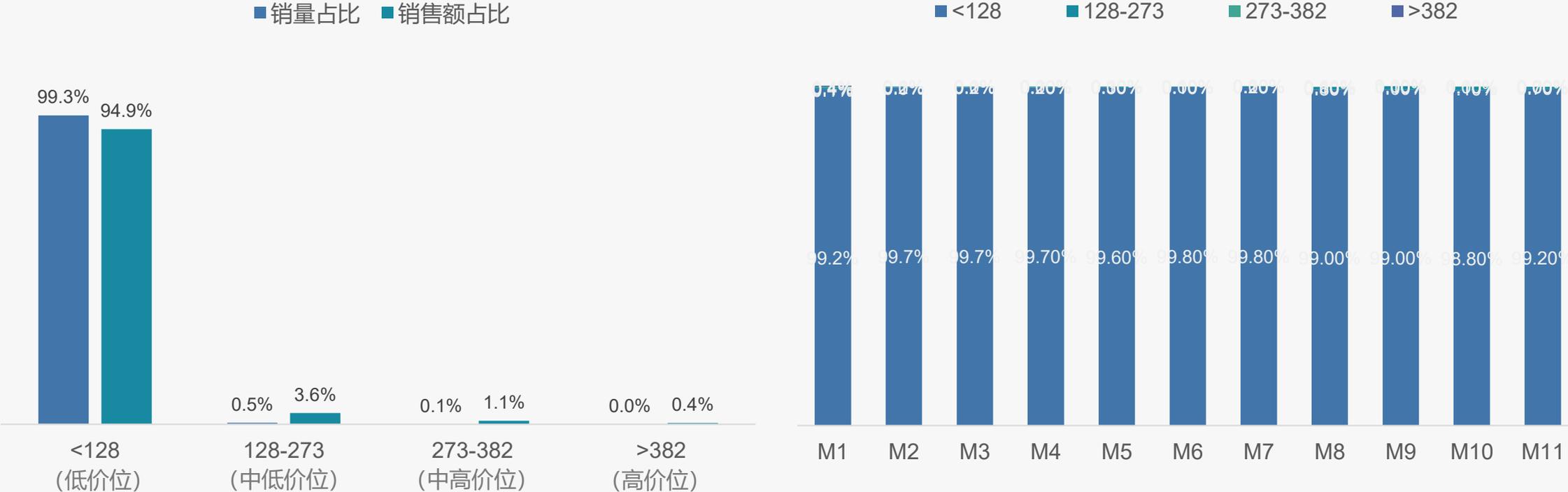


# 蛋糕市场大众主导 中端潜力待挖掘

- ◆从价格结构分析，京东平台新鲜蛋糕品类呈现典型的金字塔结构。低于128元价格区间占据绝对主导地位，销量占比达99.3%，销售额占比94.9%，显示大众化消费特征明显。128-273元中端区间销量占比仅0.5%但贡献3.6%销售额，具备一定溢价能力。高于382元的高端市场几乎空白，显示品类高端化进程缓慢，消费升级空间巨大。
- ◆从月度趋势分析，1-11月销量结构保持高度稳定。低于128元区间占比始终维持在98.8%-99.8%高位，8-10月出现轻微下滑（从99.0%降至98.8%），同期128-273元区间从0.8%微升至1.1%，显示第四季度中端消费略有提升。但整体波动幅度有限，表明市场结构固化，季节性影响微弱，品类缺乏突破性增长动力。

2025年1月~11月京东平台新鲜蛋糕不同价格区间销售趋势

京东平台新鲜蛋糕价格区间-销量分布

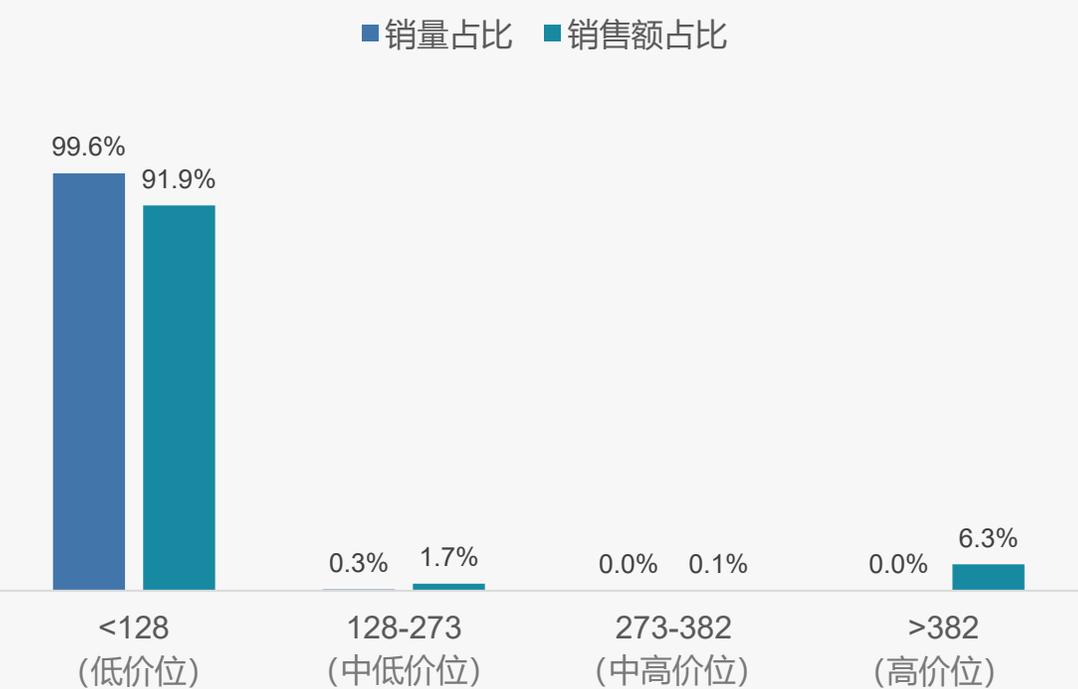


# 低价主导市场 高端贡献利润 结构稳定

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台新鲜蛋糕呈现明显的两极分化特征。低于128元的产品占据99.6%的销量和91.9%的销售额，表明大众消费市场高度集中。从月度销量分布看，低价区间（<128元）的销量占比在M1-M11期间稳定在98.6%-99.8%之间，波动幅度仅1.2个百分点。这种稳定性表明低价策略已成为平台常态，消费者价格敏感度较高。
- ◆从销售额结构分析，虽然高端产品（>382元）销量微乎其微，但其6.3%的销售额占比显著高于中端区间。这种倒挂现象揭示：在新鲜蛋糕品类中，少量高价值订单对整体营收的拉动作用不容忽视。企业可考虑优化产品组合，在维持大众市场的同时，培育高端产品线以提升整体盈利能力。

2025年1月~11月抖音平台新鲜蛋糕不同价格区间销售趋势

抖音平台新鲜蛋糕价格区间-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** 新鲜蛋糕消费行为、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年内购买过新鲜蛋糕的消费者;
- 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

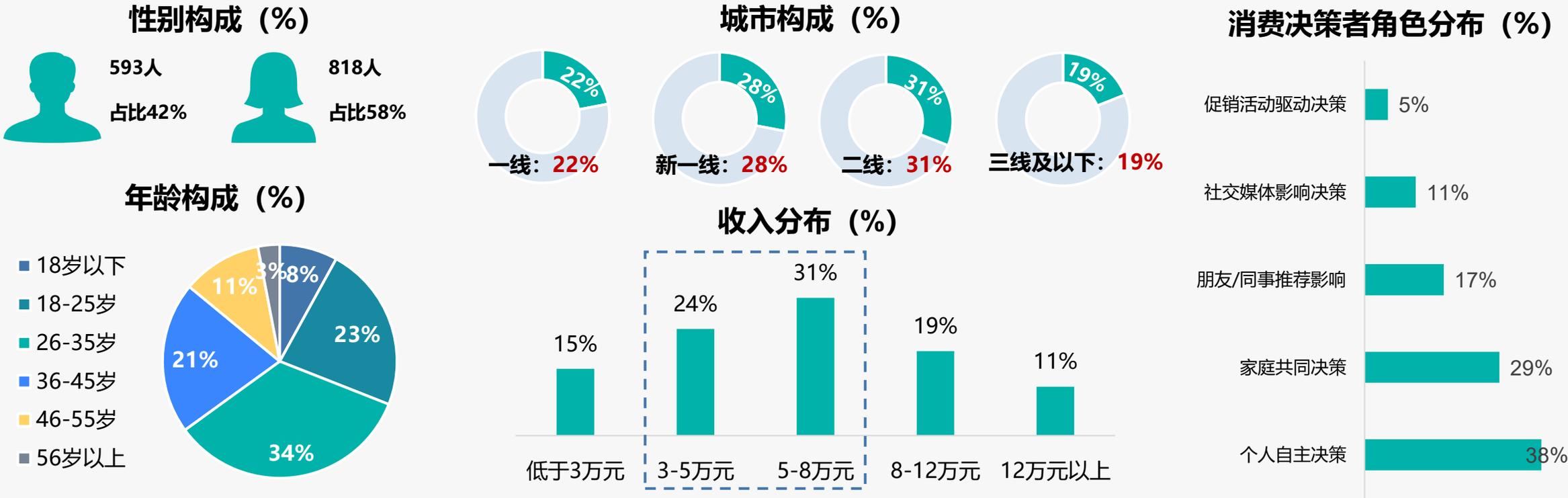
Research Method

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=1411

# 女性年轻群体主导蛋糕消费市场

- ◆新鲜蛋糕消费以女性为主，占比58%；年龄集中在26-35岁，占34%，年轻群体是核心市场。收入5-8万元段占比31%，显示中等收入人群购买力较强。
- ◆消费决策以个人自主为主，占38%，家庭共同决策占29%。城市分布均衡，二线城市占31%最高，市场覆盖广泛，外部影响如社交媒体仅占11%。

## 2025年中国新鲜蛋糕消费者画像

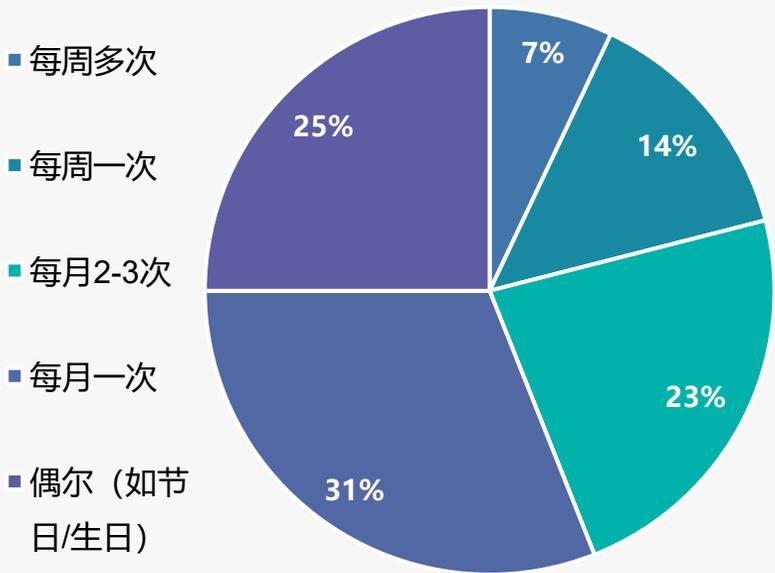


样本：新鲜蛋糕行业市场调研样本量N=1411，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

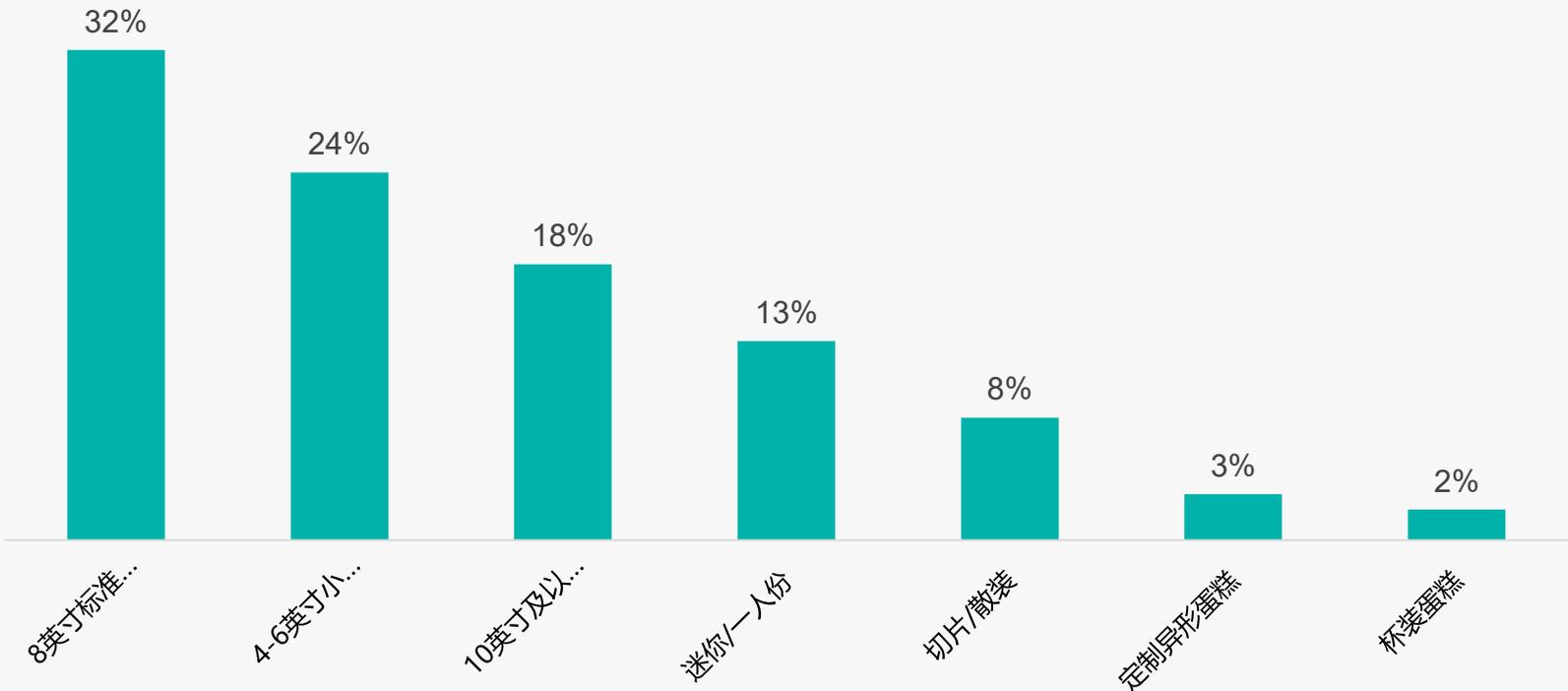
# 月度消费为主标准尺寸流行

- ◆消费频率以月度为主，每月一次占31%，每月2-3次占23%，偶尔消费占25%，显示规律性消费模式，高频消费（每周多次和每周一次合计21%）较低。
- ◆产品规格中8英寸标准蛋糕最受欢迎，占32%，4-6英寸小蛋糕占24%，迷你/一人份占13%，反映标准尺寸主流和个人化需求增长。

## 2025年中国新鲜蛋糕消费频率分布



## 2025年中国新鲜蛋糕消费产品规格分布

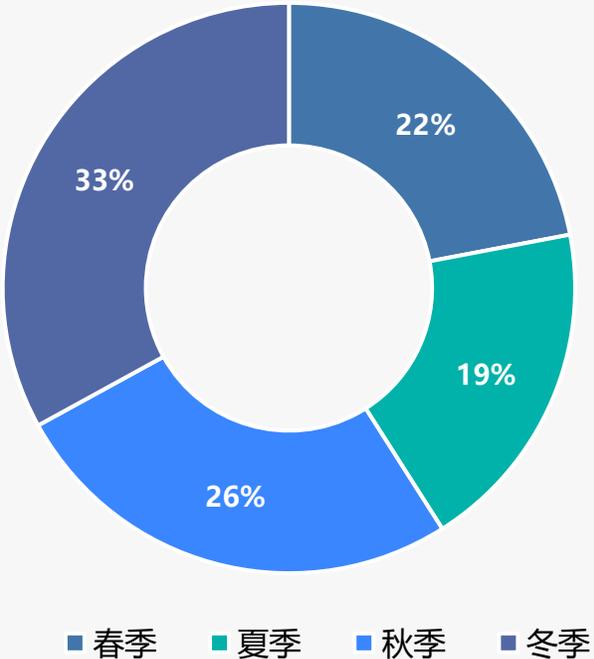


样本：新鲜蛋糕行业市场调研样本量N=1411，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

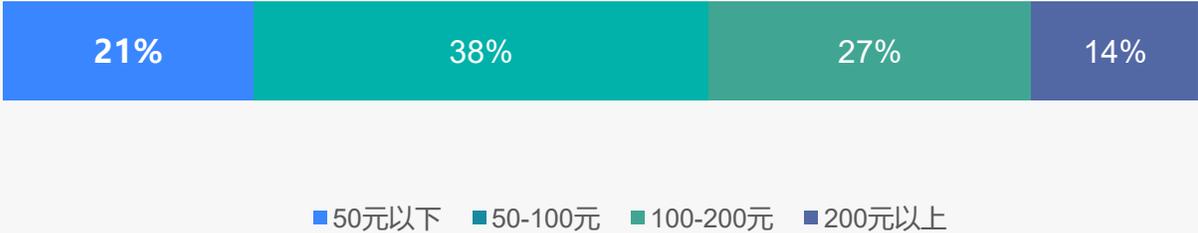
# 蛋糕消费中等价位冬季旺季实用包装

- ◆ 单次消费以50-100元为主占38%，季节分布冬季最高占33%，包装普通纸盒占41%，显示中等价位、冬季旺季和实用包装趋势。
- ◆ 高端消费100-200元占27%，秋季占26%，环保包装占9%，创新包装占5%，表明高端需求、秋季次高峰和环保创新潜力。

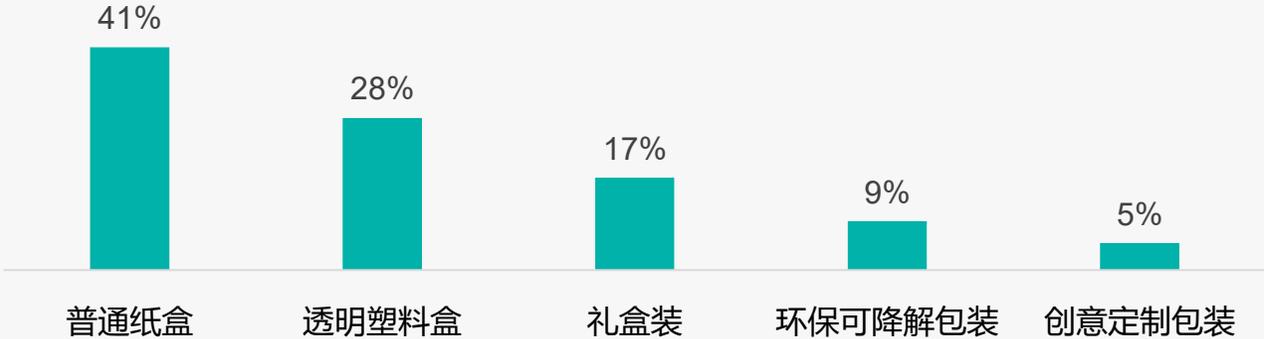
## 2025年中国新鲜蛋糕消费行为季节分布



## 2025年中国新鲜蛋糕单次消费支出分布



## 2025年中国新鲜蛋糕消费品包装类型分布

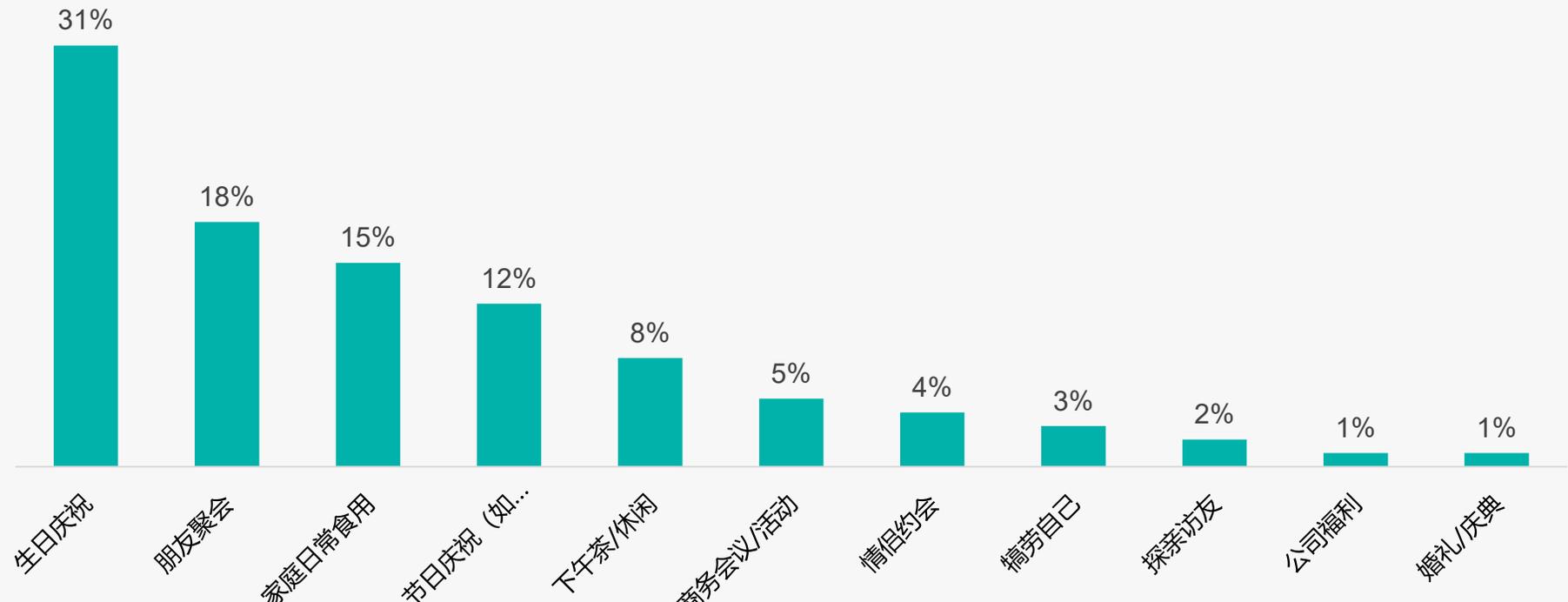


样本：新鲜蛋糕行业市场调研样本量N=1411，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 蛋糕消费生日庆祝为主 下午时段高峰

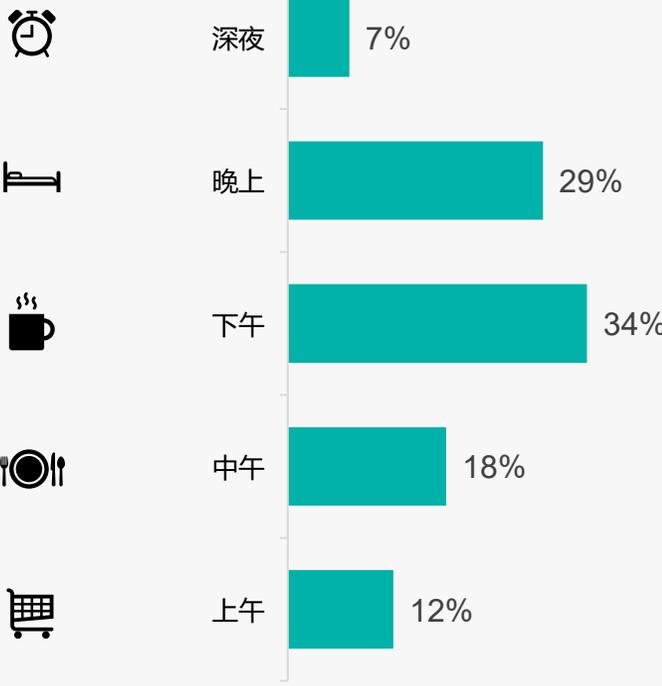
- ◆蛋糕消费以生日庆祝为主，占比31%，其次是朋友聚会18%和家庭日常15%，显示庆祝和社交场景需求突出。
- ◆消费时段集中在下午34%和晚上29%，与休闲和聚会时段匹配，深夜仅占7%，表明消费活跃于白天和傍晚。

## 2025年中国新鲜蛋糕消费场景分布



样本：新鲜蛋糕行业市场调研样本量N=1411，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

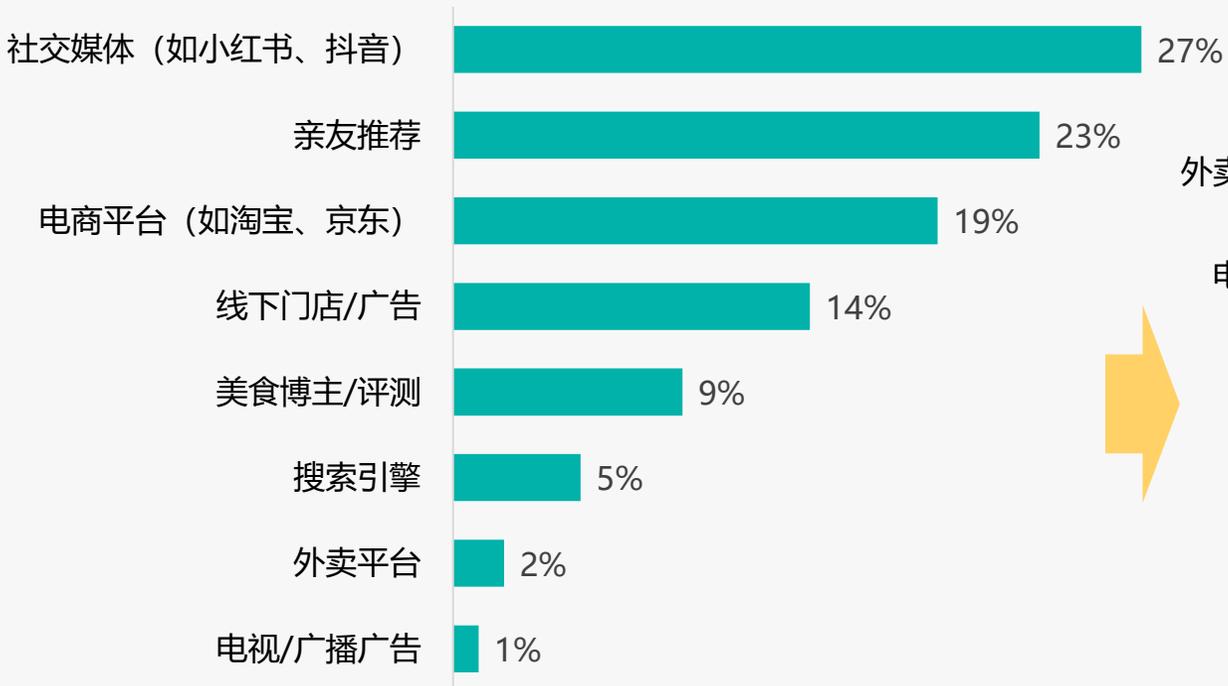
## 2025年中国新鲜蛋糕消费时段分布



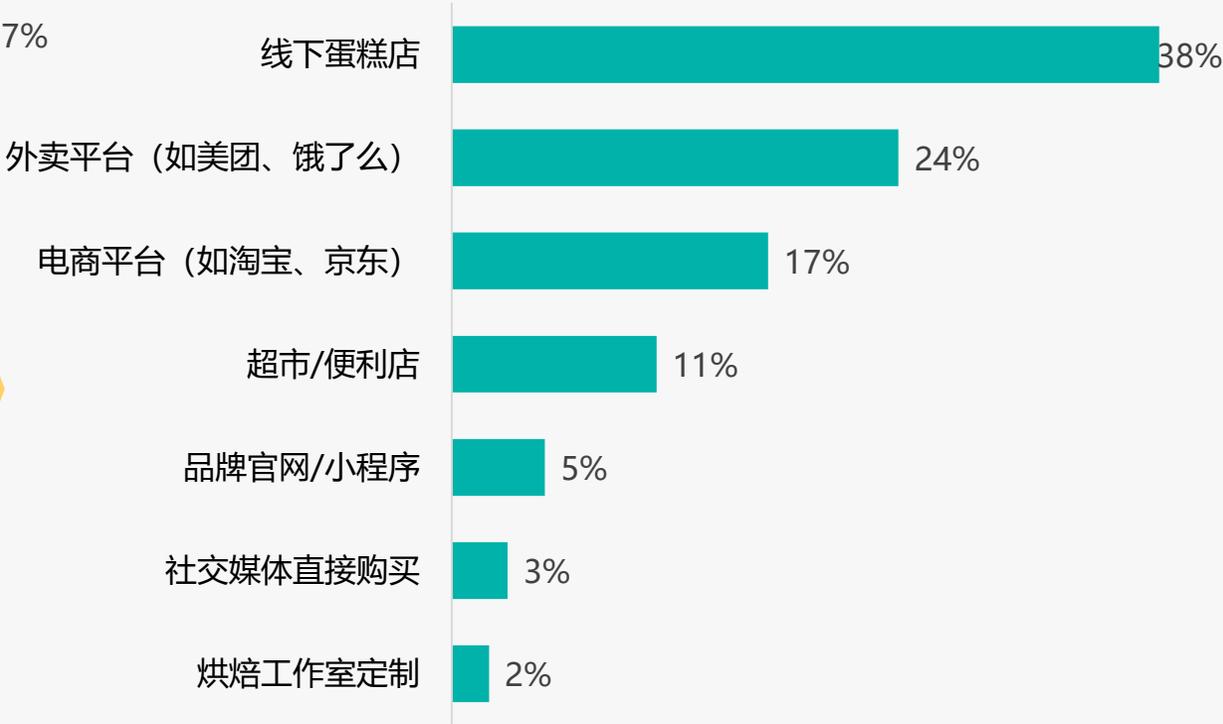
# 社交口碑主导认知 线下外卖主导购买

- ◆消费者了解新鲜蛋糕主要通过社交媒体（27%）和亲友推荐（23%），合计占比50%，显示口碑和社交传播是信息获取的核心渠道。
- ◆购买渠道以线下蛋糕店（38%）和外卖平台（24%）为主，线上电商（17%）也有一定份额，反映消费者偏好实体体验和便捷性。

## 2025年中国新鲜蛋糕消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国新鲜蛋糕消费者购买产品渠道分布

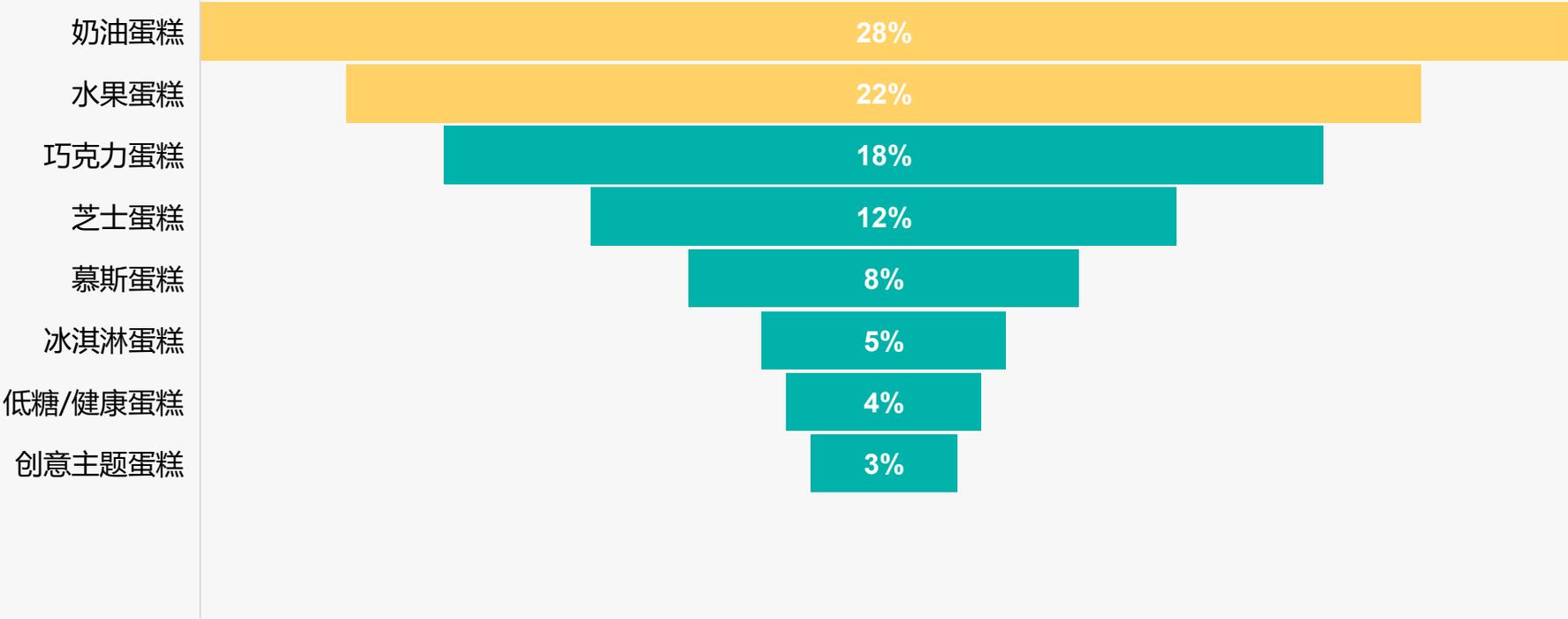


样本：新鲜蛋糕行业市场调研样本量N=1411，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 传统口味主导 小众市场有限

- ◆奶油蛋糕偏好率28%最高，水果和巧克力蛋糕分别22%和18%，显示传统口味主导市场，消费者对经典产品接受度强。
- ◆芝士和慕斯蛋糕合计20%，冰淇淋、低糖和创意蛋糕仅12%，小众类型渗透率低，中高端市场有潜力但增长空间有限。

### 2025年中国新鲜蛋糕消费产品偏好类型分布

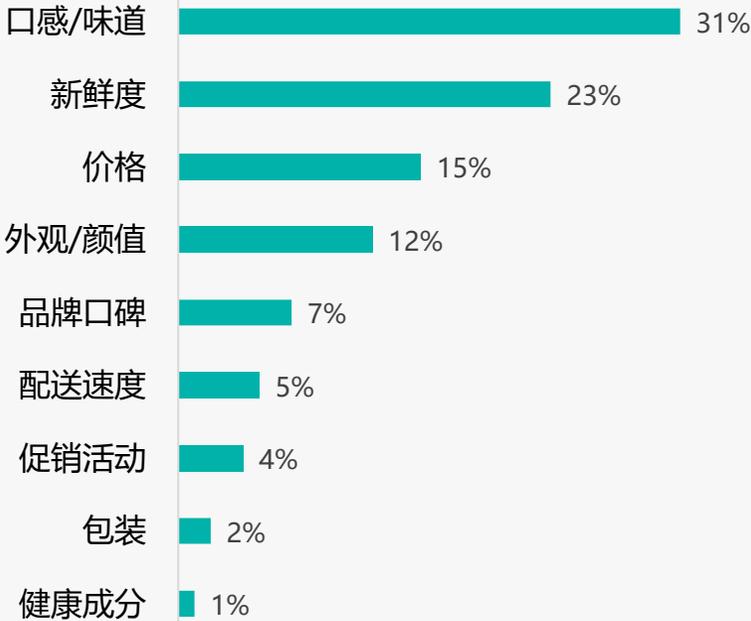


样本：新鲜蛋糕行业市场调研样本量N=1411，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 蛋糕消费重品质情感社交

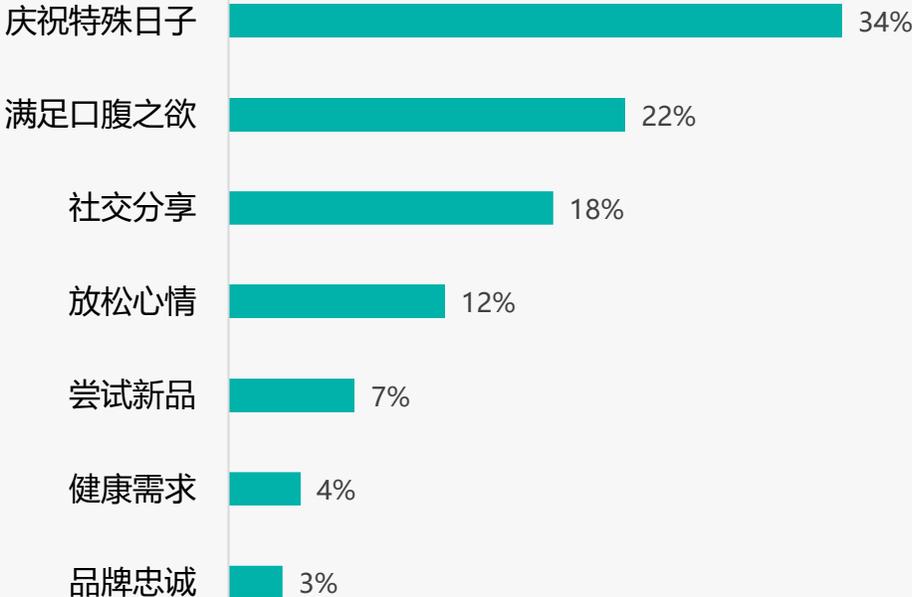
- ◆口感/味道 (31%) 和新鲜度 (23%) 是吸引消费的关键因素, 合计超50%, 显示消费者对蛋糕品质高度关注。
- ◆庆祝特殊日子 (34%) 和满足口腹之欲 (22%) 是主要消费原因, 突显蛋糕的情感表达和社交功能。

## 2025年中国新鲜蛋糕吸引消费关键因素分布



样本: 新鲜蛋糕行业市场调研样本量N=1411, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

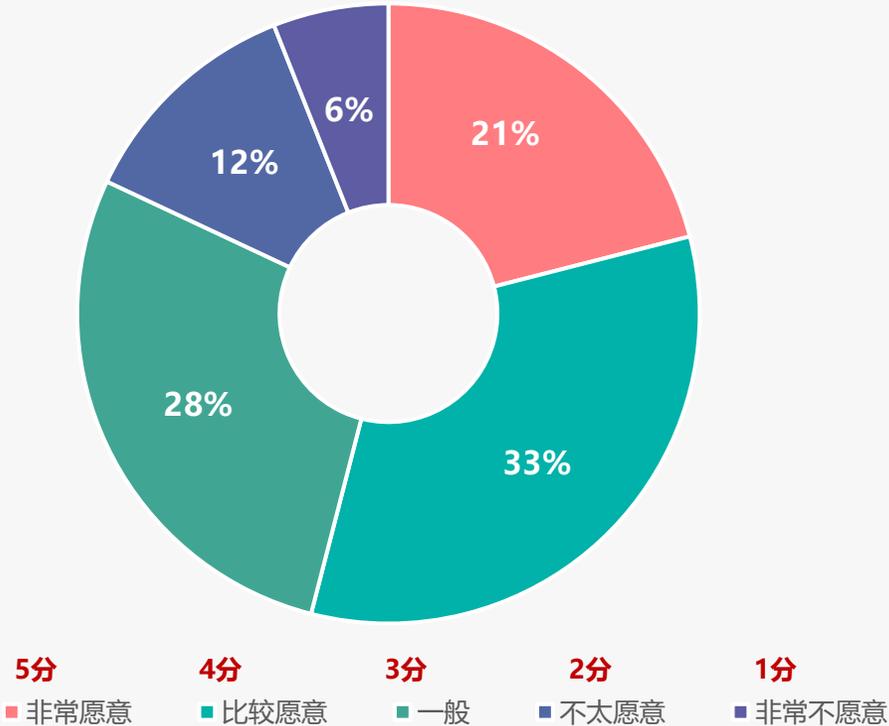
## 2025年中国新鲜蛋糕消费真正原因分布



# 蛋糕推荐意愿高 价格品质成障碍

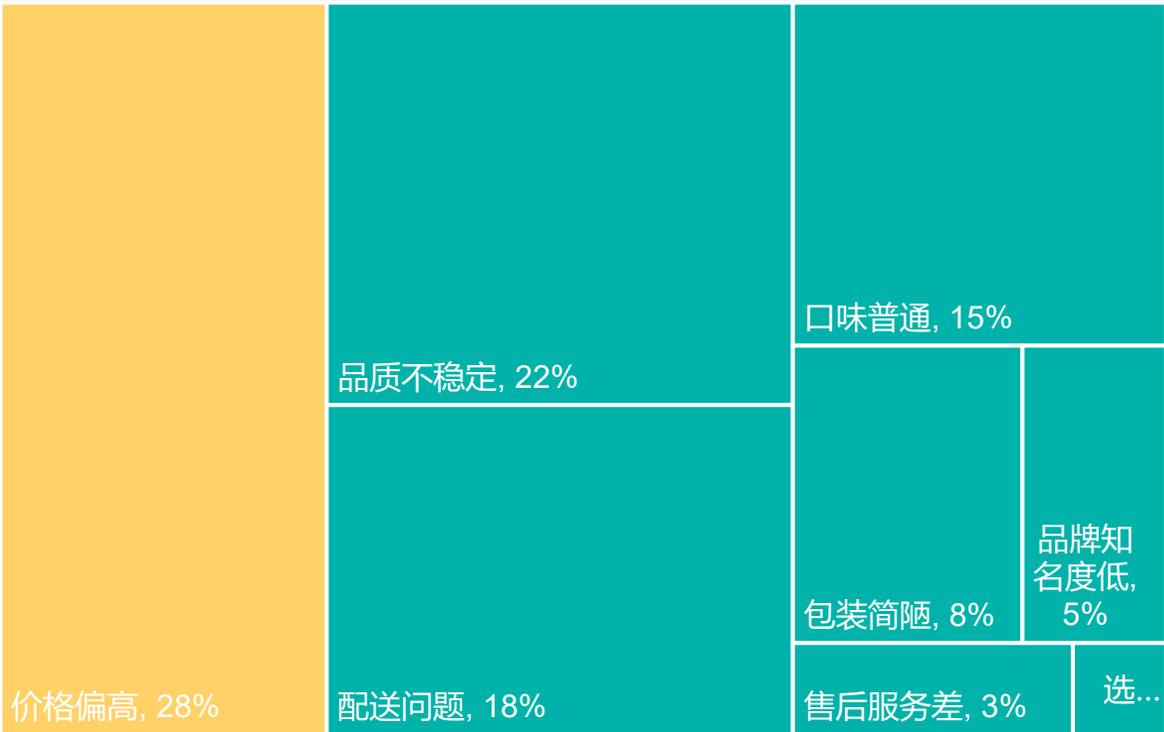
- ◆调查显示，54%消费者愿意推荐新鲜蛋糕，但价格偏高和品质不稳定合计50%，成为主要负面因素，影响口碑传播。
- ◆配送问题占18%，其他原因如口味普通和包装简陋占比较低，品牌和售后因素影响有限，整体满意度较高。

### 2025年中国新鲜蛋糕向他人推荐意愿分布



样本：新鲜蛋糕行业市场调研样本量N=1411，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

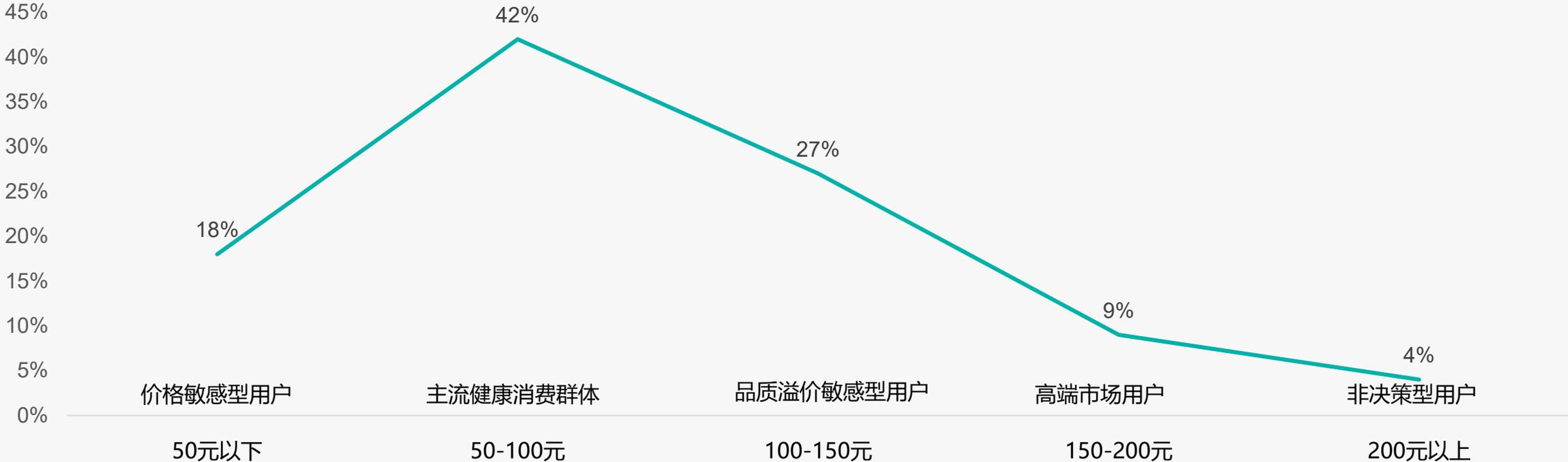
### 2025年中国新鲜蛋糕不愿向他人推荐原因分布



# 中档蛋糕市场主导高端需求有限

- ◆调研显示，50-100元价格区间接受度最高，占比42%，表明消费者偏好中档价位新鲜蛋糕，行业应以该区间为重点市场。
- ◆100-150元区间占比27%，显示高端需求存在；低端和超高端合计占22%，市场相对有限，建议企业优化产品组合。

## 2025年中国新鲜蛋糕消费产品最大规格价格接受度



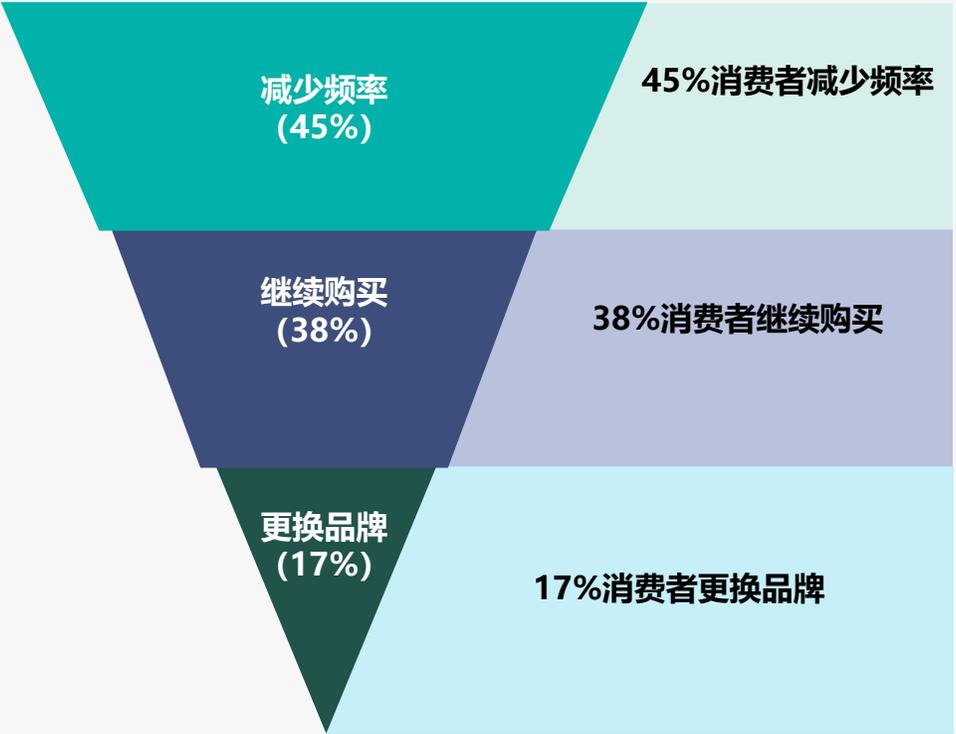
样本：新鲜蛋糕行业市场调研样本量N=1411，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以8英寸标准蛋糕规格新鲜蛋糕为标准核定价格区间

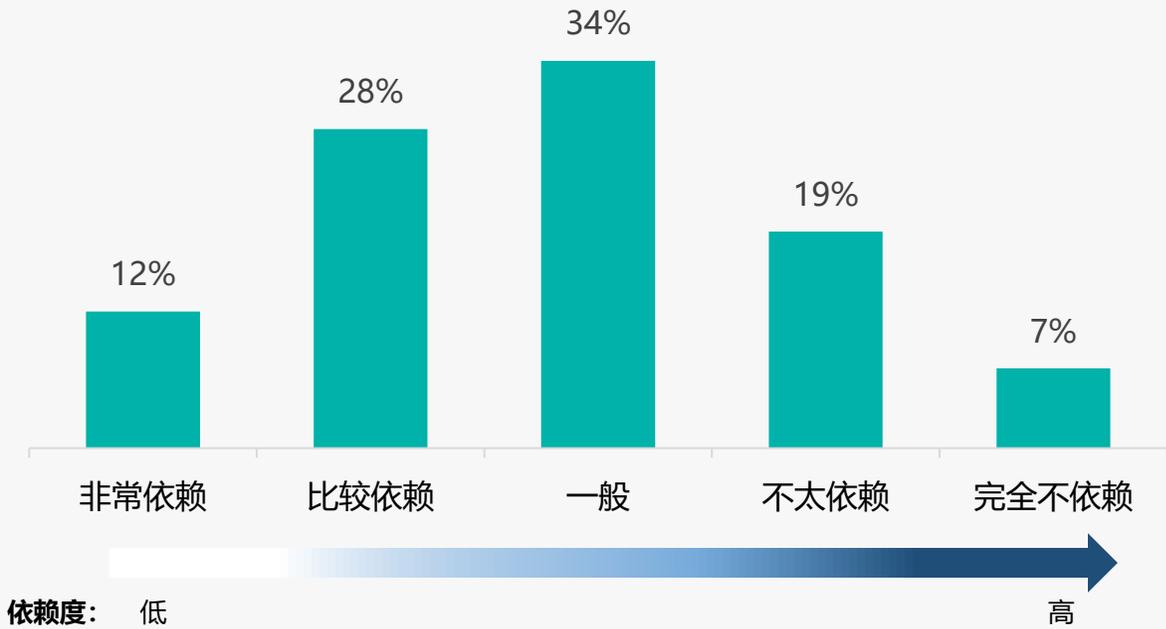
# 价格敏感高 促销依赖一般

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度中，34%一般依赖，28%比较依赖，12%非常依赖，表明促销对多数吸引力一般但仍有营销潜力。

### 2025年中国新鲜蛋糕价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国新鲜蛋糕对促销活动依赖程度分布

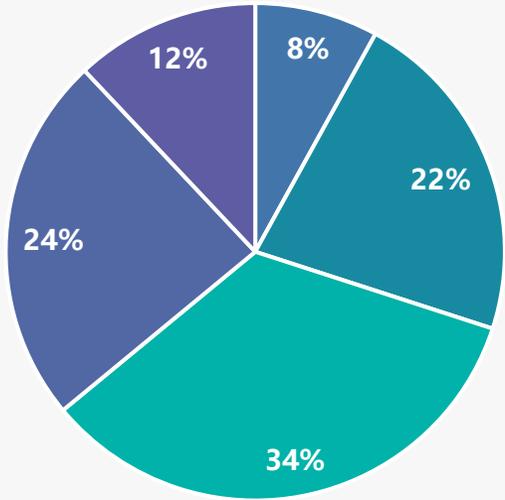


样本：新鲜蛋糕行业市场调研样本量N=1411，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 蛋糕复购率中高 新品价格影响大

- ◆新鲜蛋糕行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为34%，但30%以下复购率占12%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占31%是主要驱动，价格因素占27%和品质下降占18%也显著影响消费者决策。

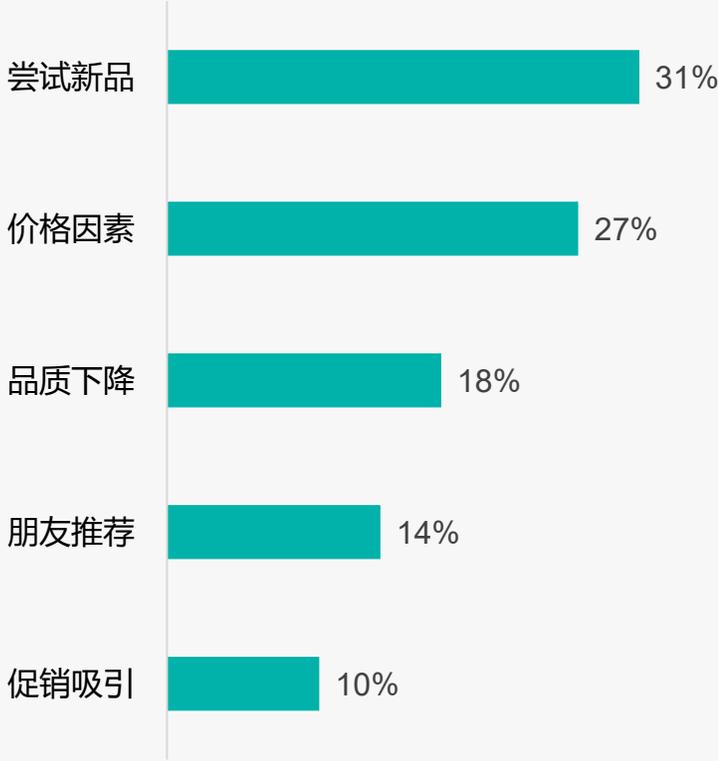
## 2025年中国新鲜蛋糕固定品牌复购率分布



- 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

样本：新鲜蛋糕行业市场调研样本量N=1411，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

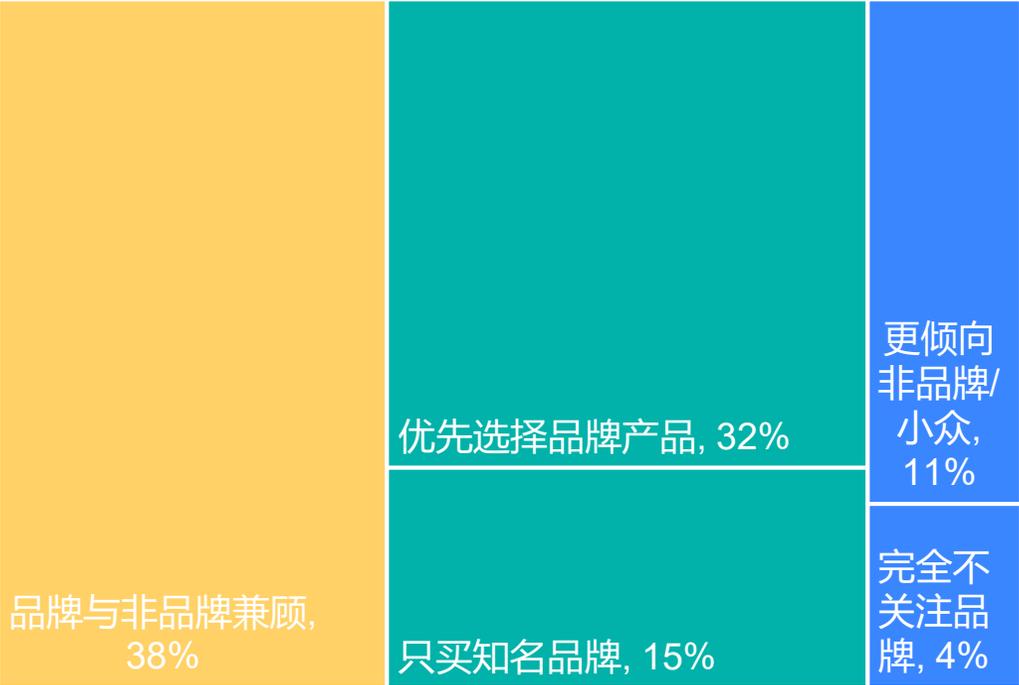
## 2025年中国新鲜蛋糕更换品牌原因分布



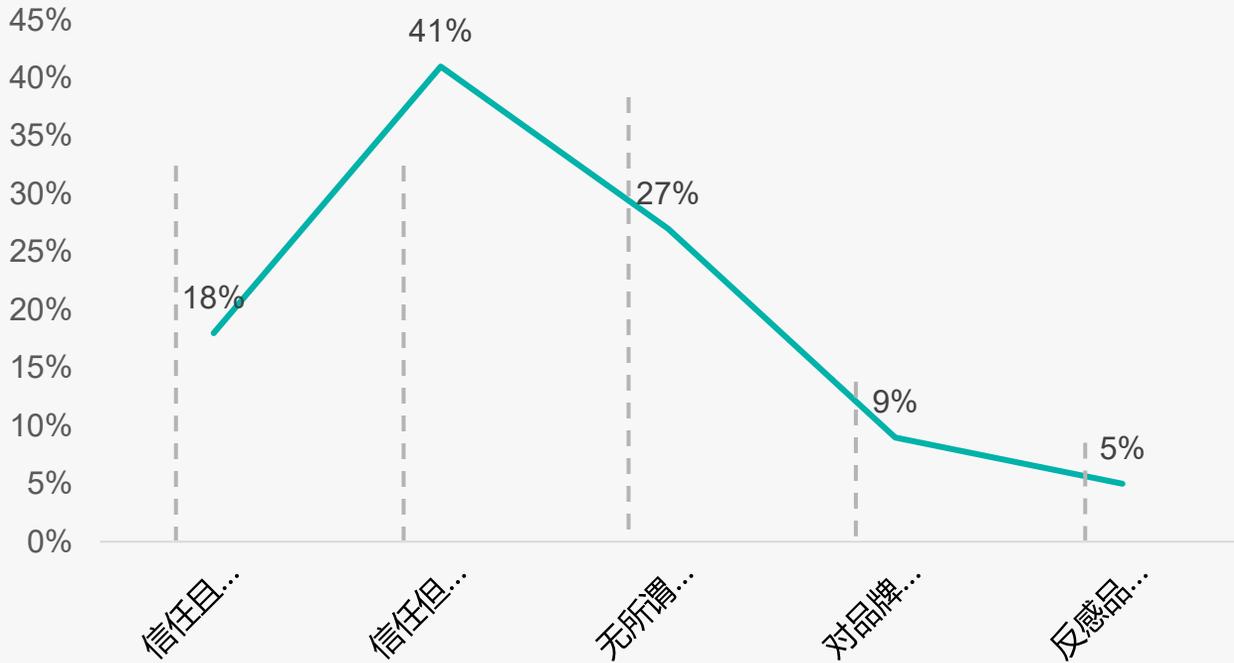
# 蛋糕消费品牌兼顾为主忠诚有限

- ◆ 调研显示，新鲜蛋糕消费者中，38%选择品牌与非品牌兼顾，占比最高；41%信任品牌但会尝试其他，反映品牌信任度高但忠诚度有限。
- ◆ 品牌忠诚群体较小，只买知名品牌占15%，信任且忠诚占18%；小众市场有潜力，更倾向非品牌/小众占11%，对品牌持怀疑态度占9%。

## 2025年中国新鲜蛋糕消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国新鲜蛋糕对品牌产品态度分布



样本：新鲜蛋糕行业市场调研样本量N=1411，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

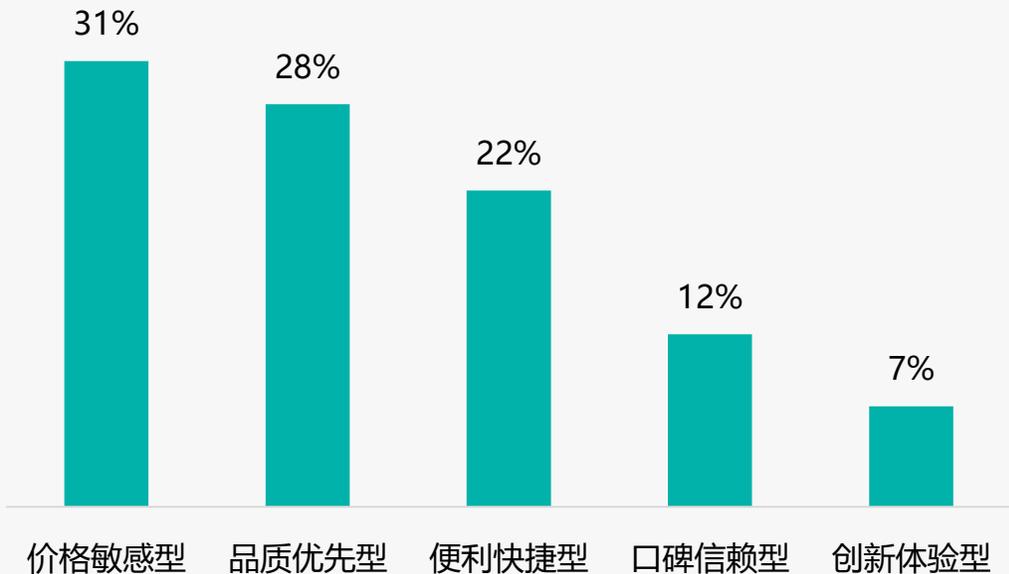
# 国产蛋糕主导市场 价格品质便利关键

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌13%，显示消费者对国产新鲜蛋糕的偏好显著。
- ◆价格敏感型31%最高，品质优先型28%，便利快捷型22%，表明消费者更关注价格、品质和便利性。

## 2025年中国新鲜蛋糕国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国新鲜蛋糕品牌偏好类型分布

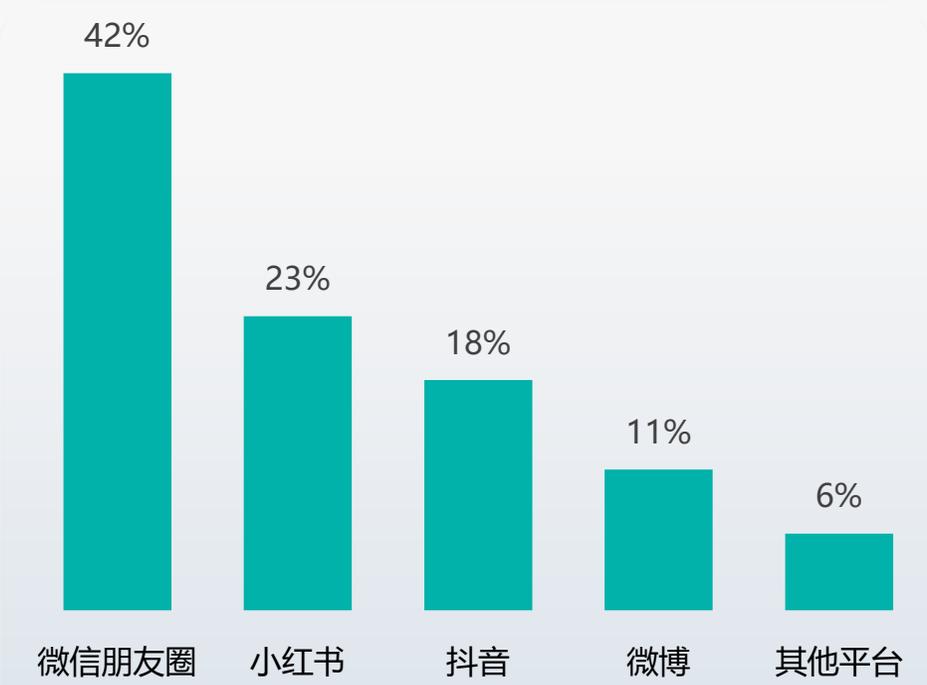


样本：新鲜蛋糕行业市场调研样本量N=1411，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享主导 真实反馈驱动消费

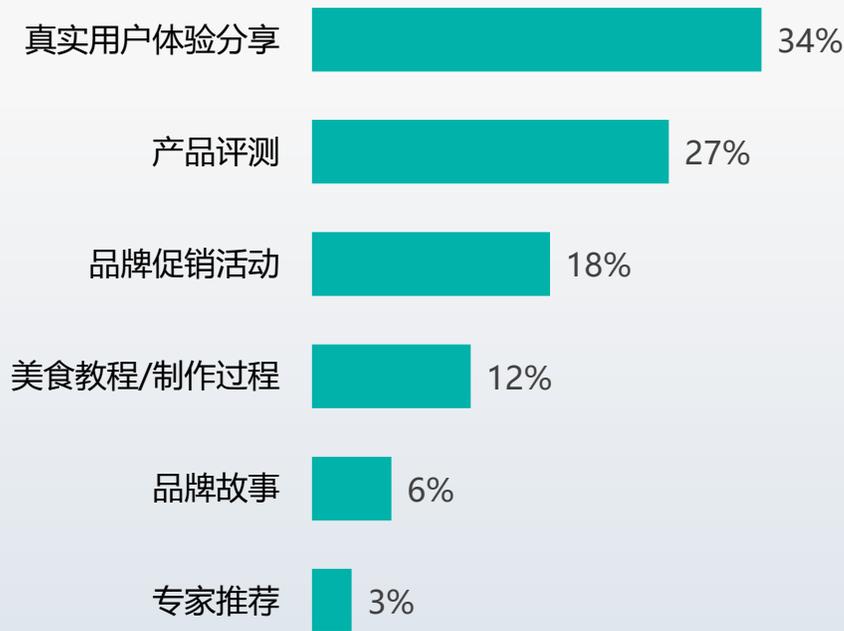
- ◆ 微信朋友圈以42%占比主导社交分享，小红书23%和抖音18%显示年轻用户偏好短视频和社区平台获取新鲜蛋糕信息。
- ◆ 真实用户体验分享34%和产品评测27%合计超60%，表明消费者依赖真实反馈指导购买，消费行为趋向理性和信任驱动。

## 2025年中国新鲜蛋糕社交分享渠道分布



2025年中国新鲜蛋糕社交分享渠道分布

## 2025年中国新鲜蛋糕社交渠道获取内容类型分布



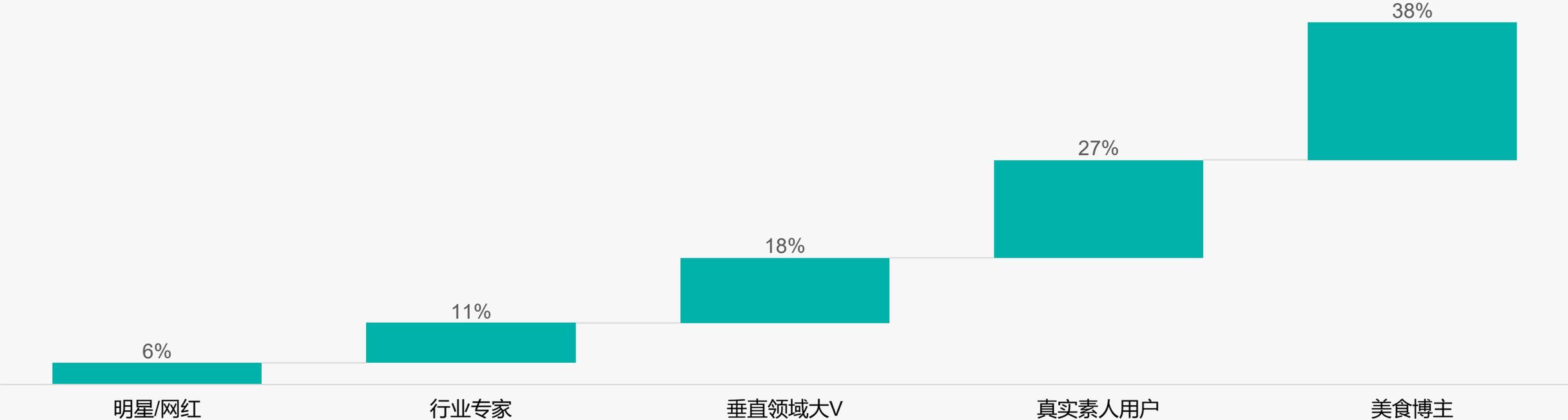
2025年中国新鲜蛋糕社交渠道获取内容类型分布

样本：新鲜蛋糕行业市场调研样本量N=1411，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美食博主最受信赖 消费者重专业轻娱乐

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任度分布显示，美食博主占38%，真实素人用户占27%，表明专业内容和普通体验最受信赖。
- ◆垂直领域大V占18%，行业专家占11%，明星/网红仅占6%，说明消费者更看重权威性和专业性，而非娱乐性影响。

## 2025年中国新鲜蛋糕社交渠道信任博主类型分布

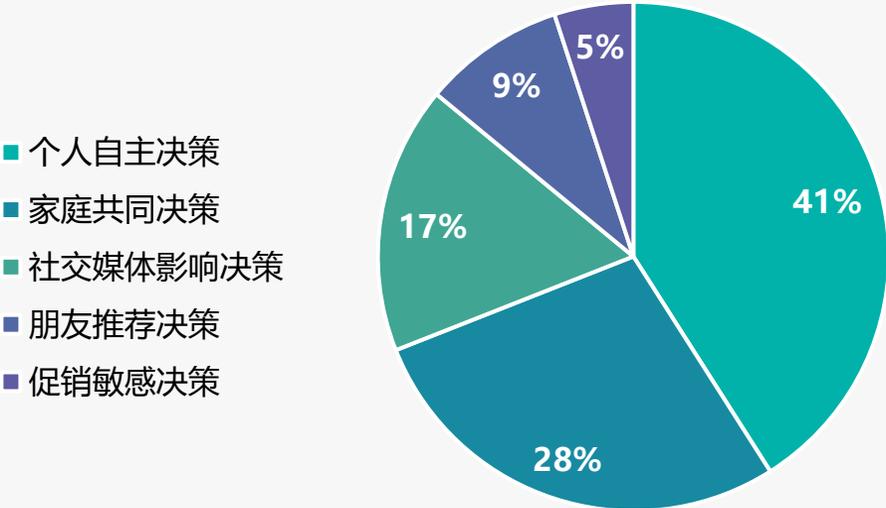


样本：新鲜蛋糕行业市场调研样本量N=1411，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

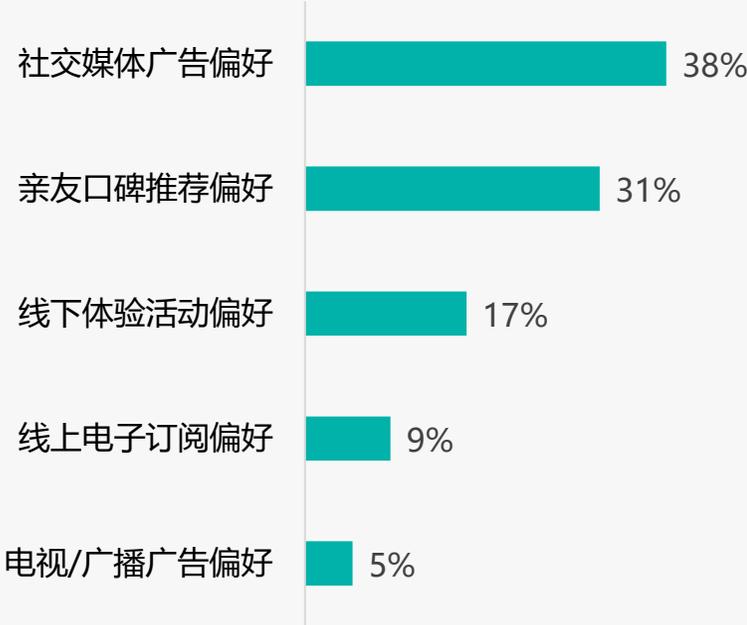
# 社交媒体口碑主导蛋糕消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占31%，显示消费者主要依赖社交平台 and 口碑获取新鲜蛋糕信息。
- ◆ 线下体验活动偏好为17%，线上电子订阅和电视/广播广告分别占9%和5%，表明传统广告形式在该行业影响力较弱。

### 2025年中国新鲜蛋糕消费决策者类型分布



### 2025年中国新鲜蛋糕家庭广告偏好分布

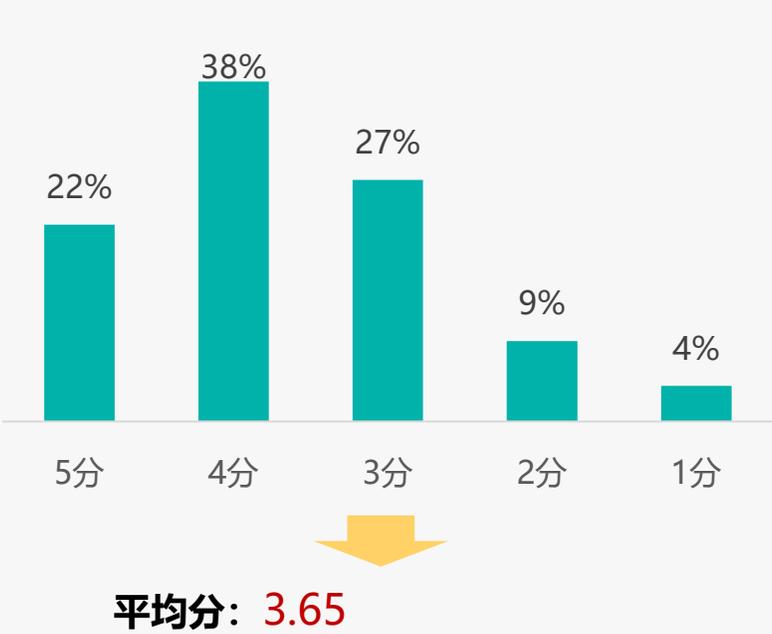


样本：新鲜蛋糕行业市场调研样本量N=1411，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

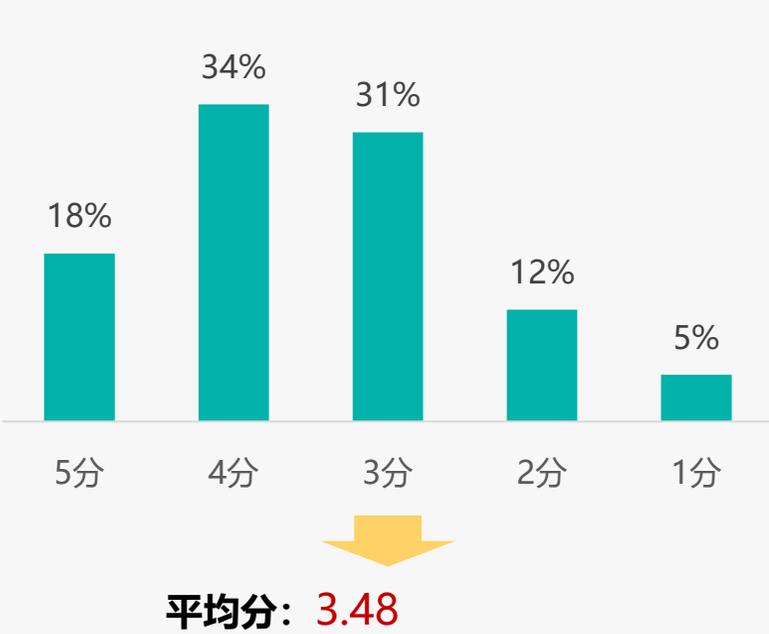
# 退货体验薄弱 优化提升消费体验

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计60%，但退货体验较差，4-5分仅52%，低分比例17%高于流程的13%，显示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度与消费流程相近，4-5分合计58%，但低分14%略高，提示服务提升空间，整体上退货是薄弱点，影响消费体验。

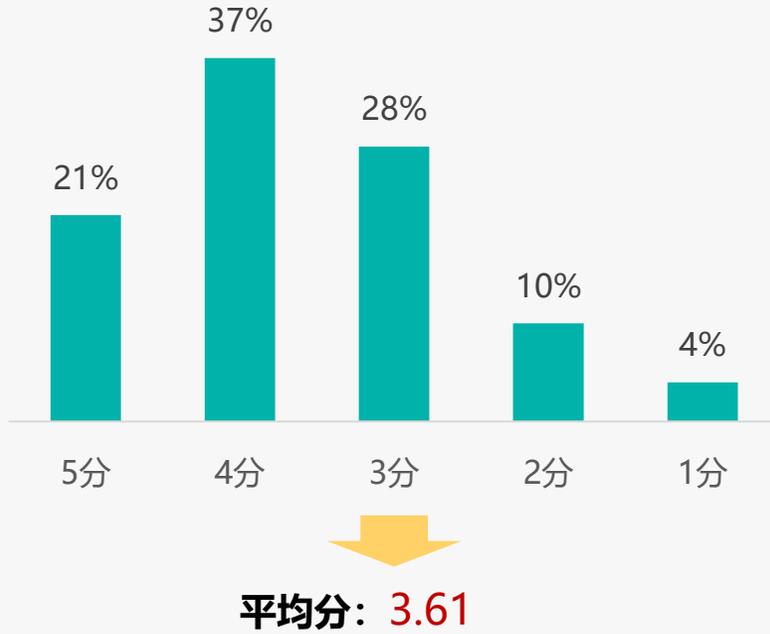
### 2025年中国新鲜蛋糕线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国新鲜蛋糕退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国新鲜蛋糕线上消费客服满意度分布（满分5分）

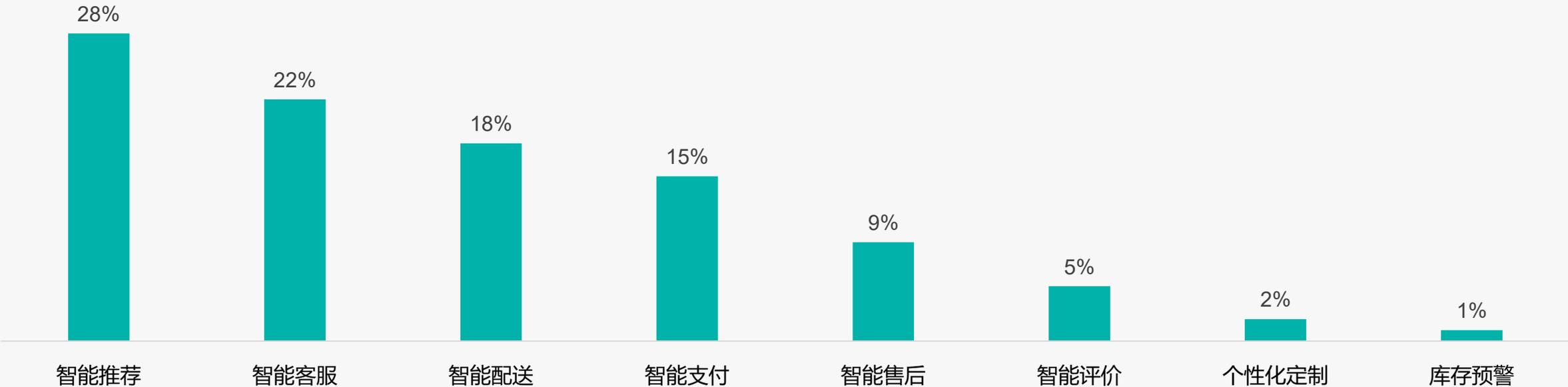


样本：新鲜蛋糕行业市场调研样本量N=1411，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐领先 定制预警需求弱

- ◆智能推荐以28%占比居首，智能客服22%、配送18%紧随，显示消费者最关注个性化推荐和基础服务，支付15%、售后9%等环节需求递减。
- ◆智能评价占5%，个性化定制2%，库存预警仅1%，表明定制化和预警功能当前需求较弱，服务优先级集中于前端体验优化。

## 2025年中国新鲜蛋糕线上消费智能服务体验分布



样本：新鲜蛋糕行业市场调研样本量N=1411，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**