

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿乳液面霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Lotion and Cream 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：女性主导中青年母亲为核心消费群体

 女性消费者占比77%，母亲决策占比68%，主导购买决策。

 核心年龄26-35岁占51%，对应年轻父母，收入中高为主。

 城市分布均衡，新一线城市略高，反映广泛市场基础。

启示

✓ 聚焦女性与母亲营销

品牌应针对女性，尤其是26-35岁母亲群体，设计营销信息和产品，强调安全、温和，以提升购买意愿。

✓ 优化渠道与产品定位

基于中高收入和新一线城市偏好，品牌可定位中高端，并通过线上综合电商和社交平台触达目标消费者。

核心发现2：消费行为注重实用性与功能性需求

-  消费频率以季度购买为主（37%），偏好定期补充而非高频更换。
-  产品规格以101-200ml最受欢迎（33%），中等容量兼顾使用周期和便携性。
-  消费支出集中在51-200元区间（73%），冬季需求最高（33%），反映季节性影响。

启示

✓ 强化产品实用与安全

品牌应突出产品安全性和基础保湿功能，避免过度营销附加特性，以符合消费者对实用性的重视。

✓ 优化定价与促销策略

基于中高端价格偏好和季度购买习惯，品牌可制定稳定定价，并针对冬季需求开展季节性促销活动。

 消费者依赖亲友推荐（27%）和社交媒体（22%）了解产品，口碑传播关键。

 73%消费者倾向知名品牌，72%信任品牌产品，品牌忠诚度高。

 国产品牌消费占比63%，高于进口品牌，显示本土偏好。

启示

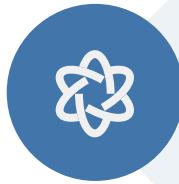
✓ 加强品牌建设与信任

品牌需通过质量控制和效果提升建立信任，利用国产优势，强调安全成分，以降低推荐风险。

✓ 利用数字平台整合营销

品牌应聚焦微信朋友圈、小红书等社交渠道，鼓励真实用户分享，并整合线上平台促进从了解到购买的转化。

核心逻辑：以安全为核心，满足中青年母亲功能性需求



1、产品端

- ✓ 开发无添加/低敏配方产品
- ✓ 优化101-200ml中容量包装



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用小红书等专业母婴平台



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应速度
- ✓ 优化退货流程便利性

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** 婴幼儿乳液面霜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乳液面霜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿乳液面霜的购买行为；
- 婴幼儿乳液面霜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

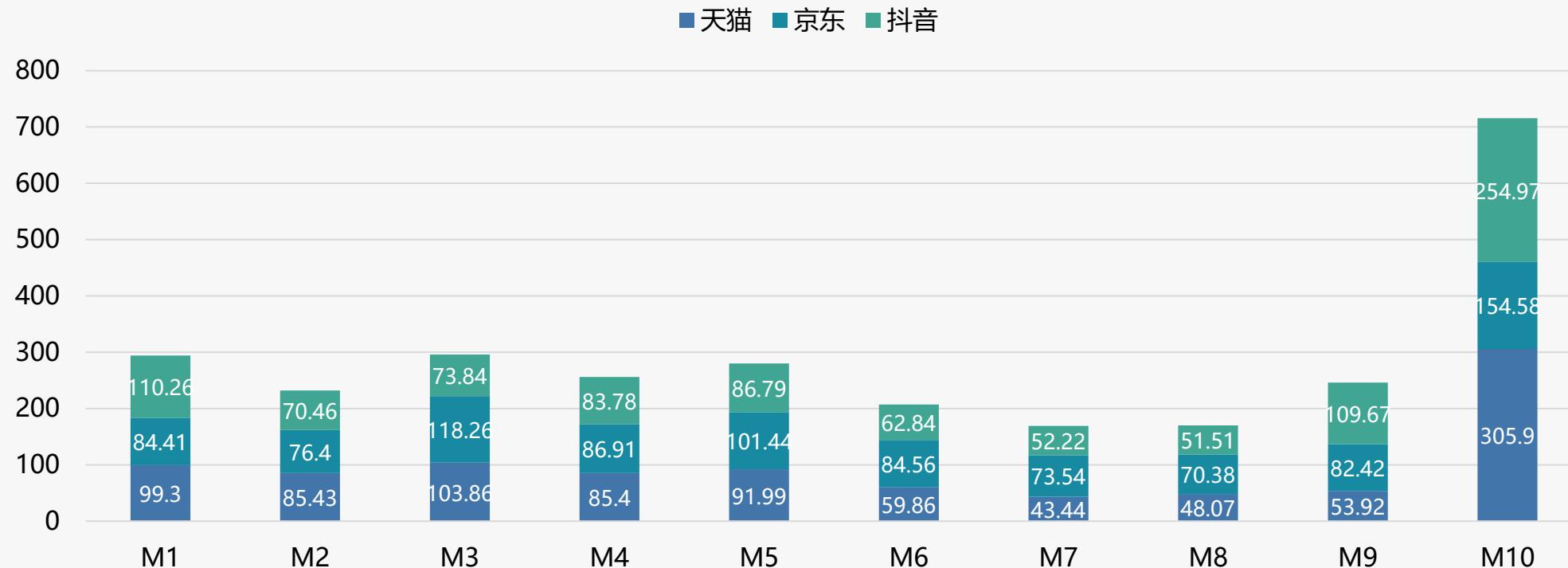
Research Method

- **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，计算婴幼儿乳液面霜品类销售额、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、不同平台婴幼儿乳液面霜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东稳定领先 抖音增长强劲 天猫旺季突出

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道2025年1-10月总销售额分别为9.21亿元、9.32亿元、9.27亿元，京东以微弱优势领先。抖音在M9-M10表现突出，单月销售额均超10亿元，显示其下半年营销发力显著；天猫在M10达30.59亿元，为全年峰值，可能与双十一预热相关。
- ◆ 从月度销售趋势分析，市场呈现明显波动。M3、M5、M10为销售高峰，其中M10三大平台合计销售额达71.55亿元，占1-10月总销售额的25.8%，季节性促销效应显著。从平台销售稳定性评估，京东月销售额标准差为2.67亿元，相对最低，表现最稳定；天猫为7.49亿元，波动最大，主要受M10异常值影响；抖音为5.86亿元。抖音M9后大幅攀升，显示渠道策略调整见效。

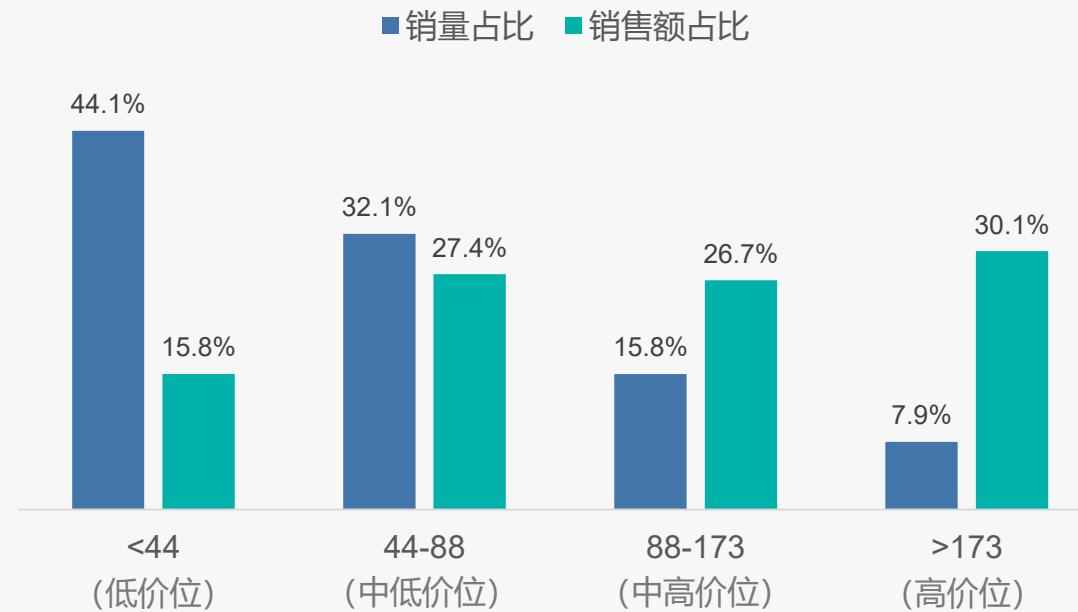
2025年1月~10月婴幼儿乳液面霜品类线上销售规模（百万元）



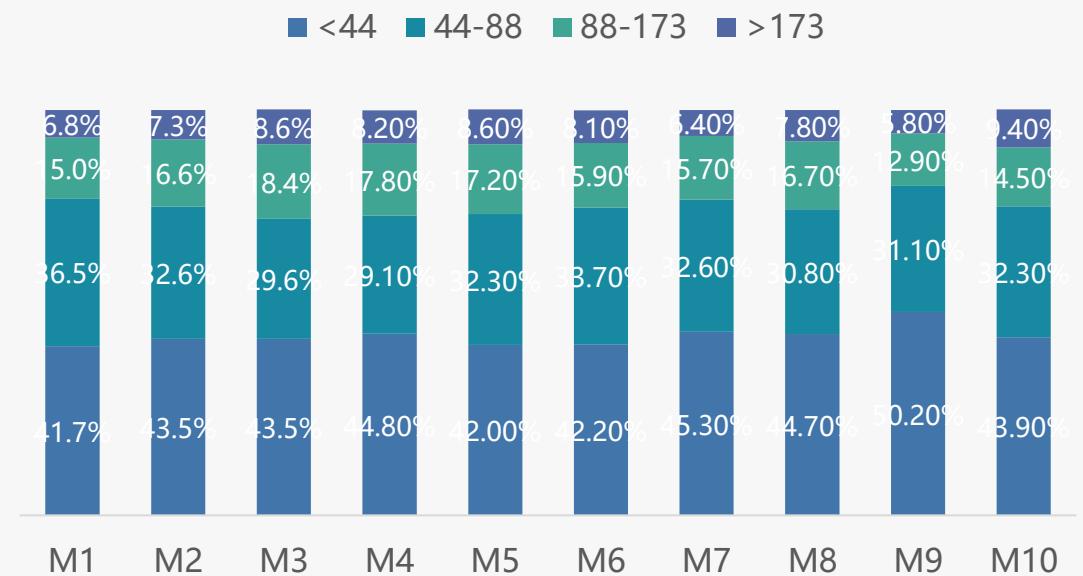
高端产品价值高 低价销量波动大 优化组合提盈利

- ◆ 从价格区间结构分析，婴幼儿乳液面霜市场呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价位(<44元)产品贡献了44.1%的销量但仅占15.8%的销售额，而高价位(>173元)产品以7.9%的销量贡献了30.1%的销售额，表明高端产品具有更高的单价和利润空间。中高价位(88-173元)区间销售额占比26.7%，显示消费者对品质有一定追求。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价位(<44元)产品销量占比在M9达到峰值50.2%，全年波动较大(41.7%-50.2%)，反映价格敏感型消费受促销活动影响显著。中价位(44-88元)占比相对稳定在29%-36%，是市场基本盘。高价位(>173元)在M10占比升至9.4%，可能受季节性高端需求推动。整体显示市场存在明

2025年1月~10月婴幼儿乳液面霜线上不同价格区间销售趋势



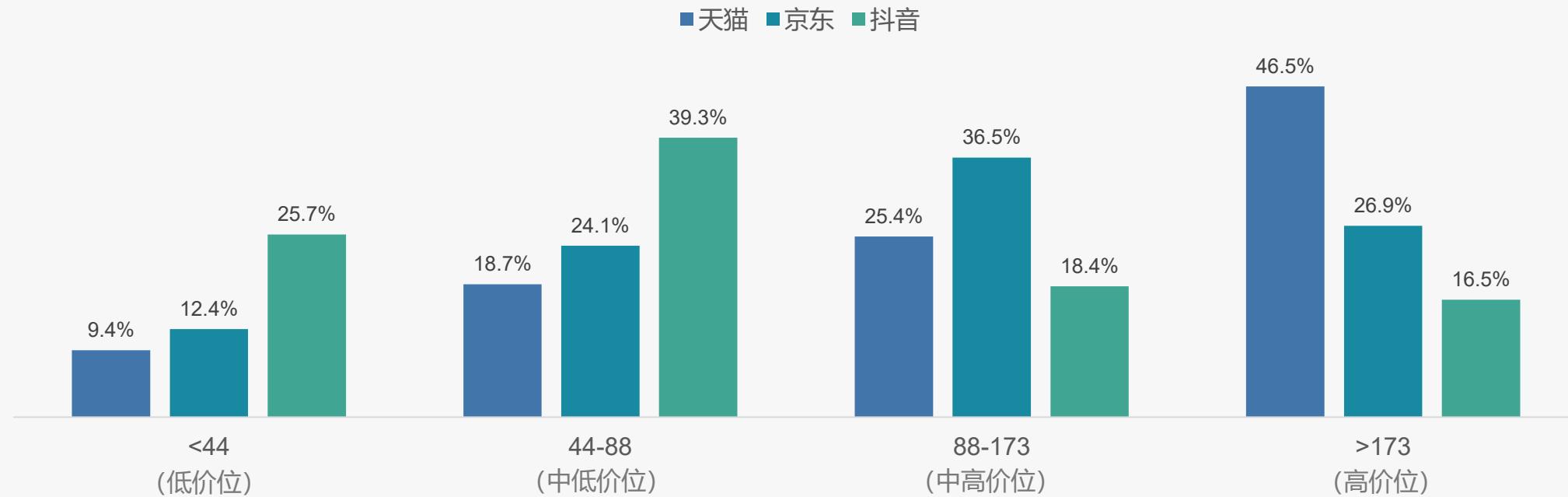
婴幼儿乳液面霜线上价格区间-销量分布



天猫高端抖音低价京东均衡布局

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端化趋势明显，>173元区间占比46.5%，而抖音平台以中低价位为主，<88元区间合计占比65.0%。京东平台价格分布相对均衡，88-173元区间占比最高达36.5%。这表明不同平台的消费者购买力与偏好存在显著差异，天猫用户更注重高端品质，抖音用户更关注性价比。
- ◆ 高端区间(>173元)占比天猫最高(46.5%)，京东次之(26.9%)，抖音最低(16.5%)，反映平台定位差异。从业务含义看，天猫的高端占比优势可能带来更高毛利率，但需关注高端市场竞争加剧风险。抖音的中低价位主导策略虽可快速提升销量，但需警惕价格战对品牌价值的侵蚀。京东的均衡分布显示其用户结构多元化，适合全价格带布局。

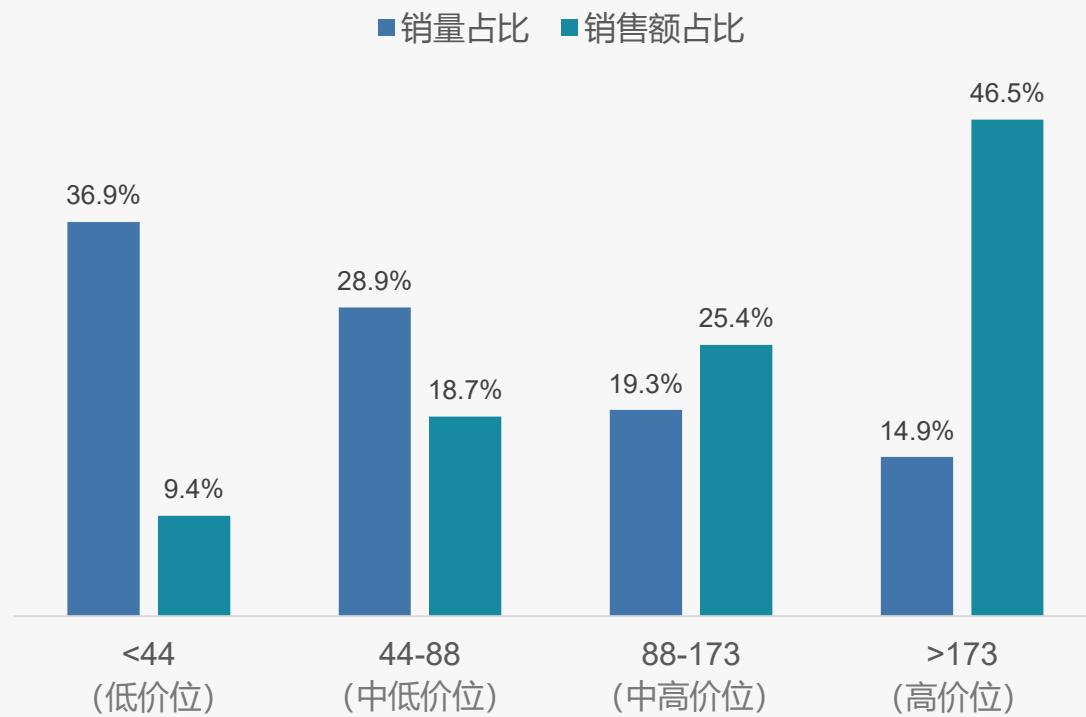
2025年1月~10月各平台婴幼儿乳液面霜不同价格区间销售趋势



高端驱动增长 低价主导销量 中端受压分化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的高端化特征。173元高价区间仅占销量14.9%，却贡献46.5%销售额，显示高价产品具有高溢价能力。相反，44元低价区间销量占比36.9%但销售额仅9.4%，说明低价产品周转快但利润贡献有限。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M10期间，44元区间销量占比从35.0%波动上升至37.9%，而173元区间从9.1%显著增长至19.9%，尤其在M10出现峰值。这表明消费者在年末可能更倾向高端产品，或受促销活动影响。中间价格带（44-173元）表现稳定但份额受压。44-88元区间销量占比从M1的35.6%降至M10的26.6%，这反映市场向两极分化，中端产品面临竞争压力。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿乳液面霜不同价格区间销售趋势



天猫平台婴幼儿乳液面霜价格区间-销量分布

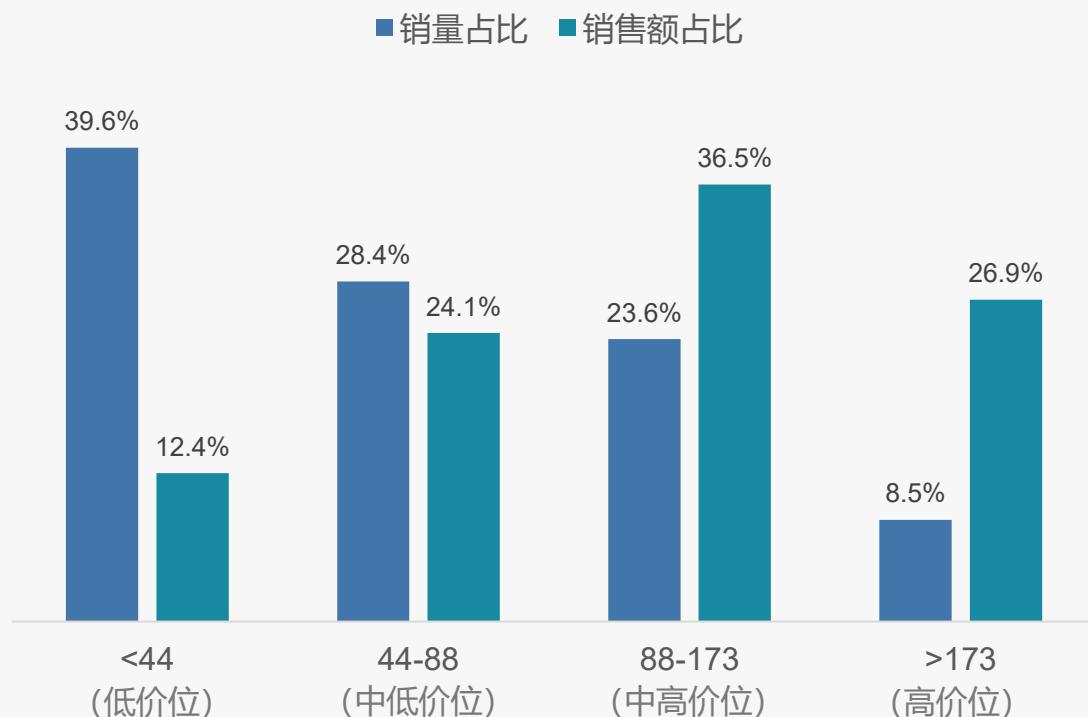


京东婴幼乳液消费升级 中高端产品驱动增长

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费升级特征。低价区间（<44元）销量占比39.6%但销售额仅占12.4%，显示高销量低贡献；中高价区间（88-173元）销量占比23.6%却贡献36.5%销售额，成为核心利润区；高价区间（>173元）以8.5%销量创造26.9%销售额，表明高端产品具备高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示消费行为存在季节性波动。低价区间销量占比在M9达到峰值43.0%，M4降至最低34.8%，可能与促销活动及季节性需求相关；中端区间（44-88元）占比相对稳定但M6出现33.5%峰值；高端区间（>173元）占比在M9达10.4%峰值，M3仅7.0%，反映高端消费集中在特定时段。建议针对不同

2025年1月~10月京东平台婴幼儿乳液面霜不同价格区间销售趋势



京东平台婴幼儿乳液面霜价格区间-销量分布

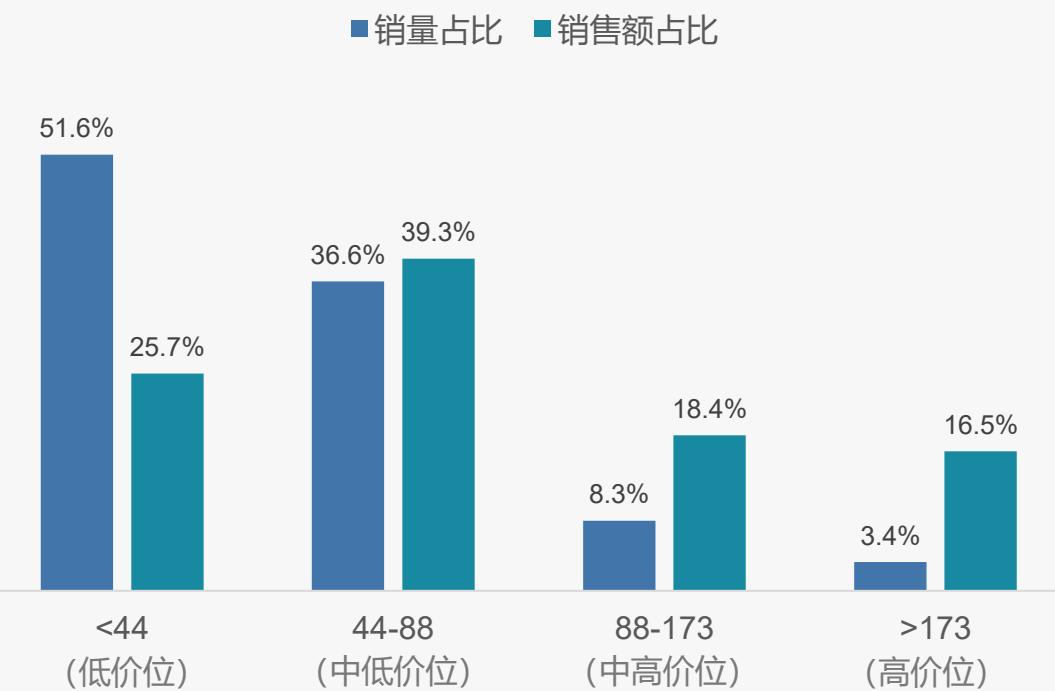


抖音婴护低价主导高端高值中端平衡

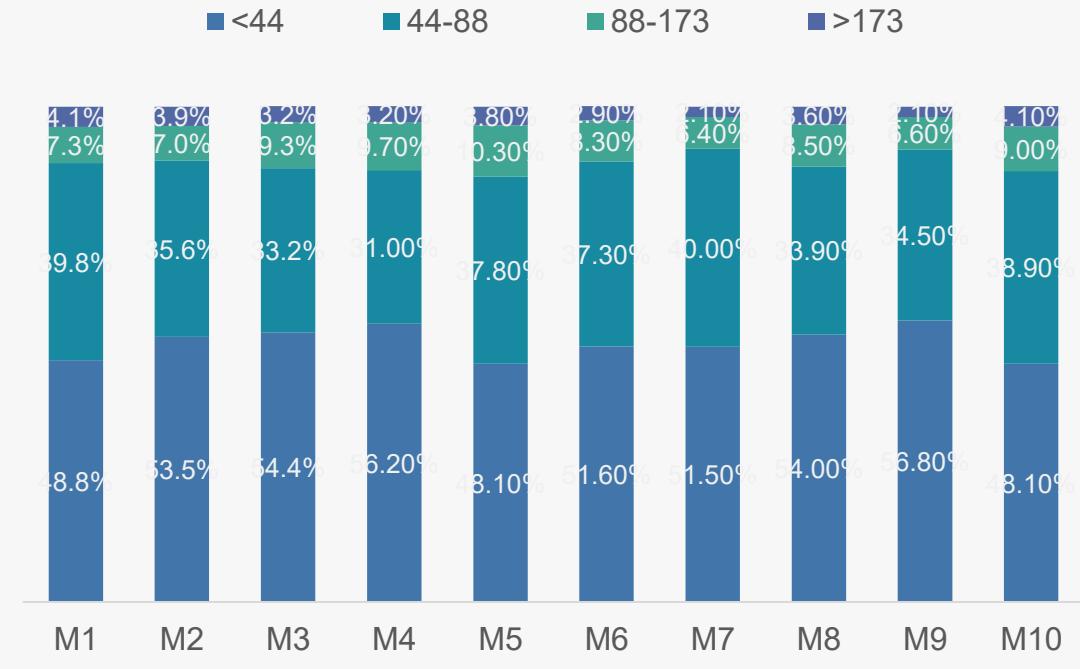
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价位 (<44元) 产品贡献51.6%销量但仅占25.7%销售额，而高价位 (>173元) 以3.4%销量贡献16.5%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<44元) 占比在M4和M9达到峰值 (56.2%、56.8%)，可能与季节性促销或平台活动相关。价格带分析揭示结构性机会：中低价位 (44-88元) 以36.6%销量贡献39.3%销售额，是销量与销售额平衡最佳区间。建议品牌重点布局44-88元主力产品，同时培育88-173元成长型产品线。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿乳液面霜不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿乳液面霜价格区间-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** 婴幼儿乳液面霜消费行为、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年内购买过婴幼儿乳液面霜的消费者；
- 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

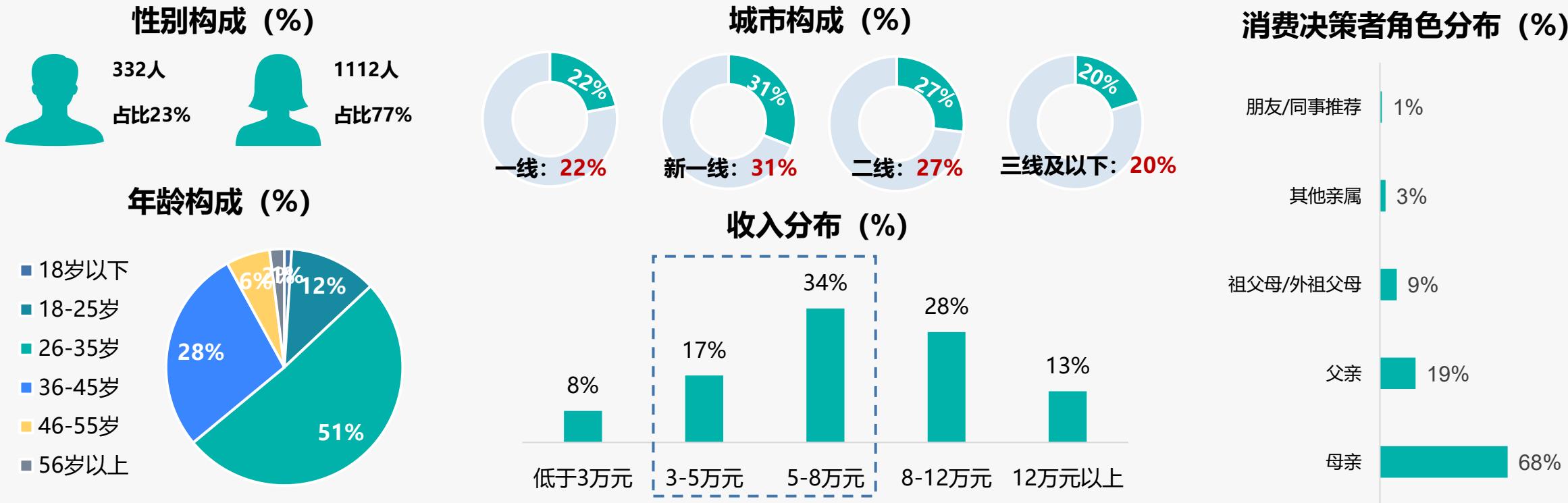
样本数量

N=1444

女性主导中青年母亲为核心消费群体

- ◆ 调查显示，婴幼儿乳液面霜消费主要由女性主导（77%），核心消费年龄段为26-35岁（51%），中高收入群体（5-8万元占34%，8-12万元占28%）为主要消费者。
- ◆ 消费决策中母亲占68%，父亲占19%，凸显母亲的决定性作用。城市分布均衡，新一线城市占31%略高，反映市场以女性、中青年、中高收入母亲为目标。

2025年中国婴幼儿乳液面霜消费者画像

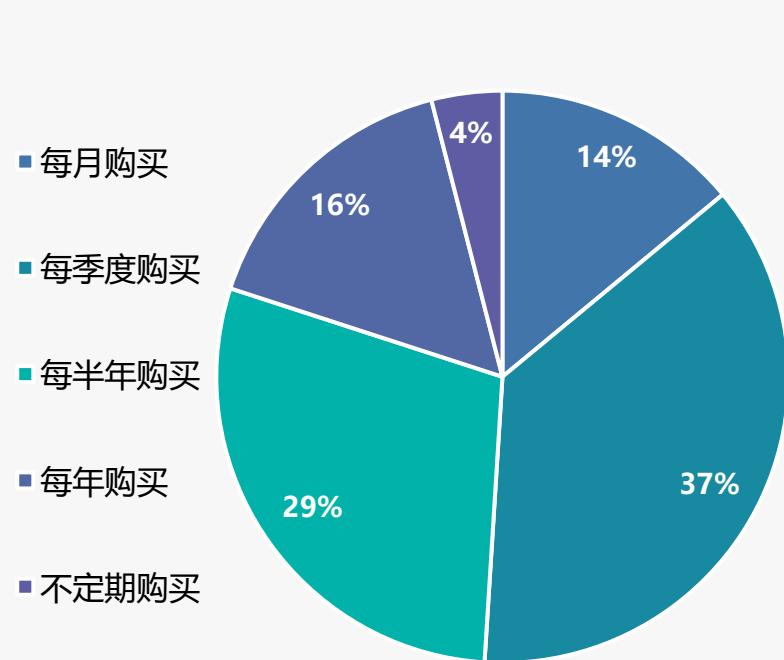


样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

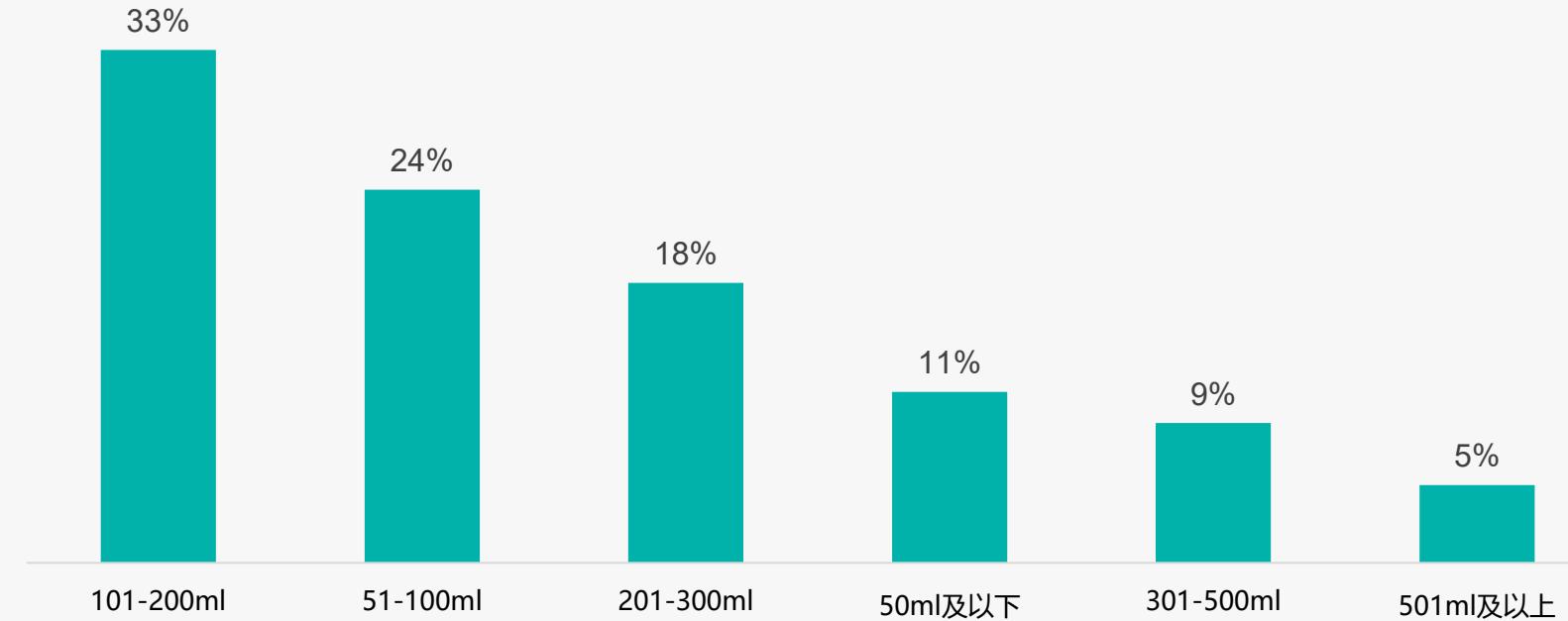
消费频率季度为主 产品规格中等主流

- ◆ 消费频率以每季度购买为主，占比37%，每月购买仅14%，显示消费者更倾向于定期而非高频购买。
- ◆ 产品规格中101-200ml最受欢迎，占比33%，51-100ml占24%，表明中等容量是主流选择。

2025年中国婴幼儿乳液面霜消费频率分布



2025年中国婴幼儿乳液面霜消费产品规格分布

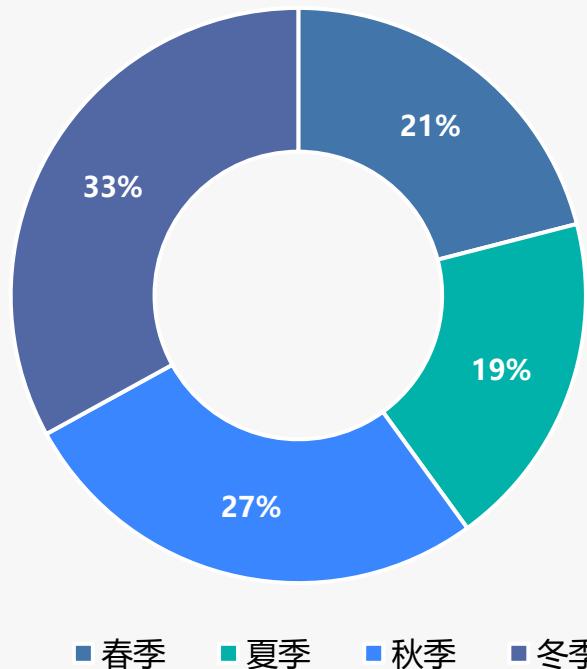


样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费集中中高端 冬季需求旺泵压式主导

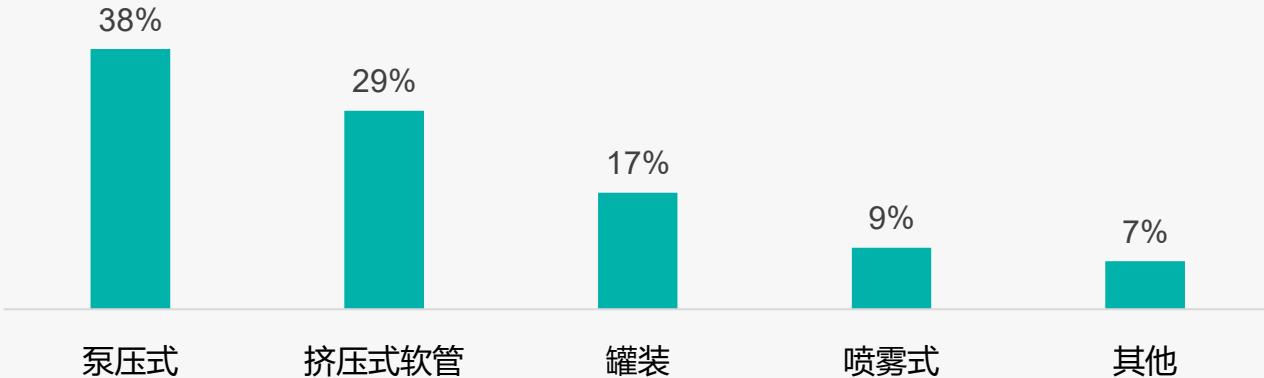
- ◆单次消费支出集中在51-200元区间，占比73%，其中51-100元占41%，101-200元占32%，显示消费者偏好中高端价位产品。
- ◆消费行为季节分布差异明显，冬季占比最高达33%，秋季27%，包装类型以泵压式为主占38%，挤压式软管占29%。

2025年中国婴幼儿乳液面霜消费行为季节分布



■ 50元以下 ■ 51-100元 ■ 101-200元 ■ 201元以上

2025年中国婴幼儿乳液面霜消费品包装类型分布



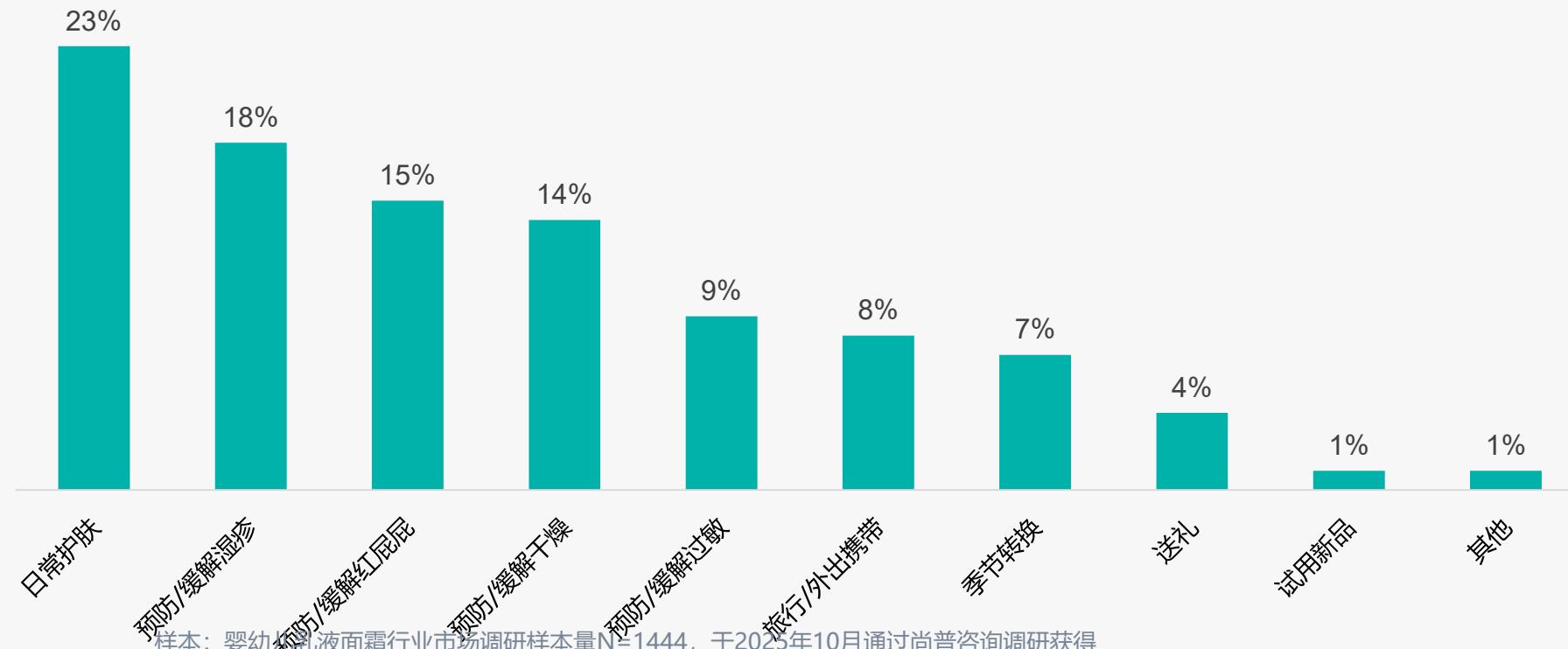
样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴幼儿乳液面霜消费集中于早晚护理与皮肤问题管理

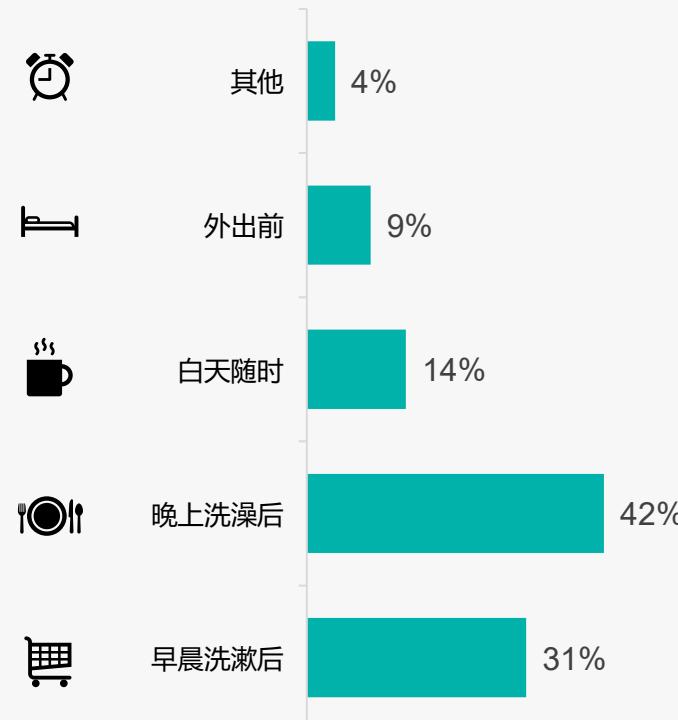
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴幼儿乳液面霜消费以日常护肤（23%）和皮肤问题管理为主，湿疹（18%）与红屁屁（15%）预防合计占33%，显示产品核心用于基础护理与皮肤健康维护。
- ◆ 使用时段高度集中在早晚固定时间，晚上洗澡后（42%）和早晨洗漱后（31%）合计占73%，表明消费者习惯将产品融入日常护理流程。

2025年中国婴幼儿乳液面霜消费场景分布



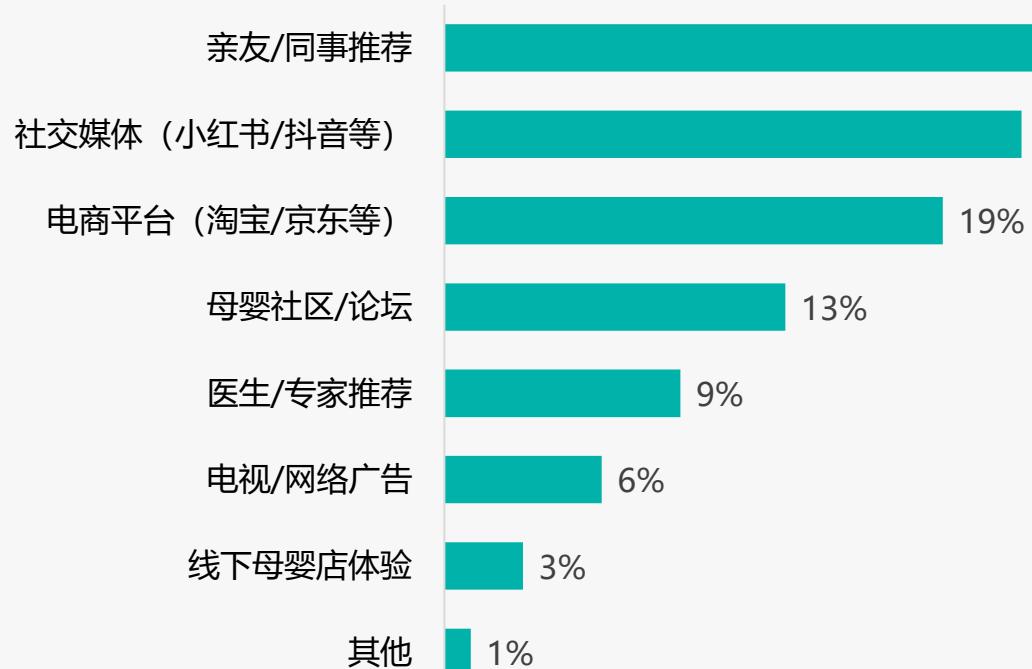
2025年中国婴幼儿乳液面霜消费时段分布



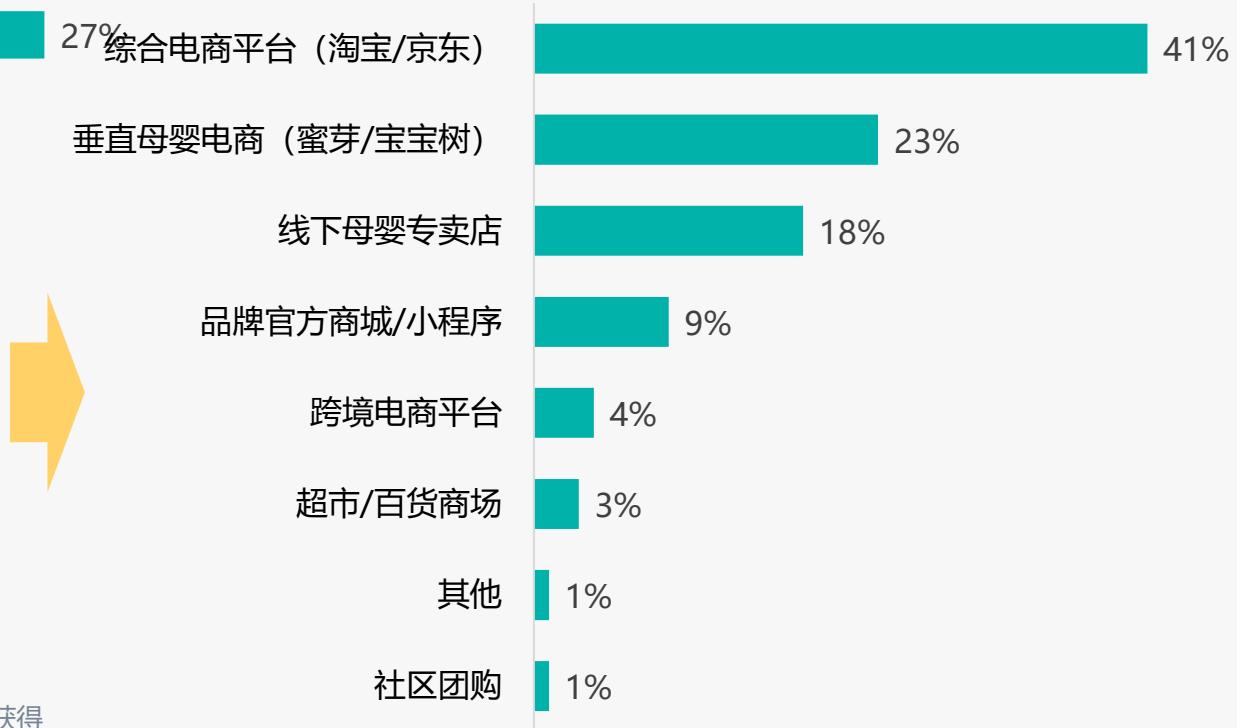
口碑线上主导 渠道转换潜力大

- ◆ 消费者了解产品主要依赖亲友推荐(27%)和社交媒体(22%)，购买渠道以综合电商平台(41%)为主导，显示口碑传播与线上购物的重要性。
- ◆ 社交媒体了解渠道(22%)与电商平台购买渠道(41%)存在明显差距，表明消费者从了解到购买存在渠道转换，线上平台整合营销潜力大。

2025年中国婴幼儿乳液面霜产品了解渠道分布



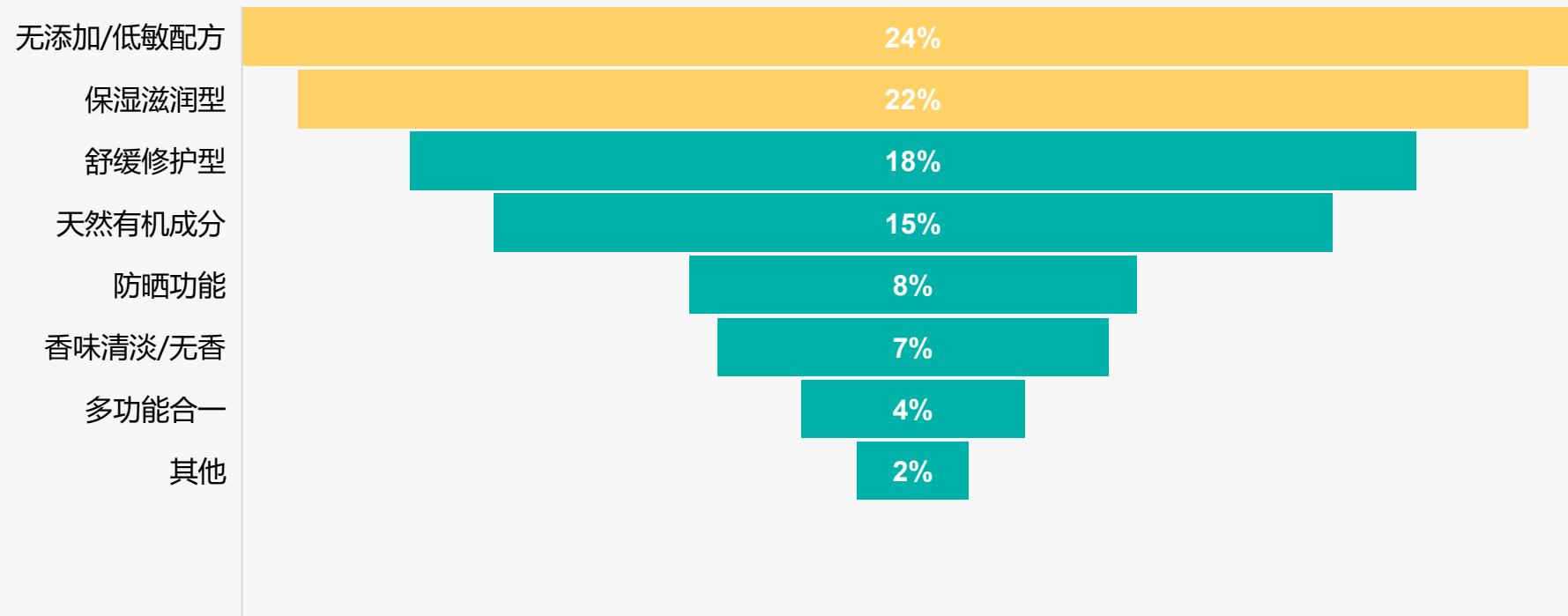
2025年中国婴幼儿乳液面霜产品购买渠道分布



样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆无添加/低敏配方以24%的占比最高，保湿滋润型占22%，表明消费者最关注婴幼儿产品的温和安全性和基础保湿需求。
- ◆舒缓修护型和天然有机成分合计占33%，凸显成分和修复功能的重要性；防晒、香味等功能性偏好较低，均低于10%。

2025年中国婴幼儿乳液面霜产品偏好类型分布

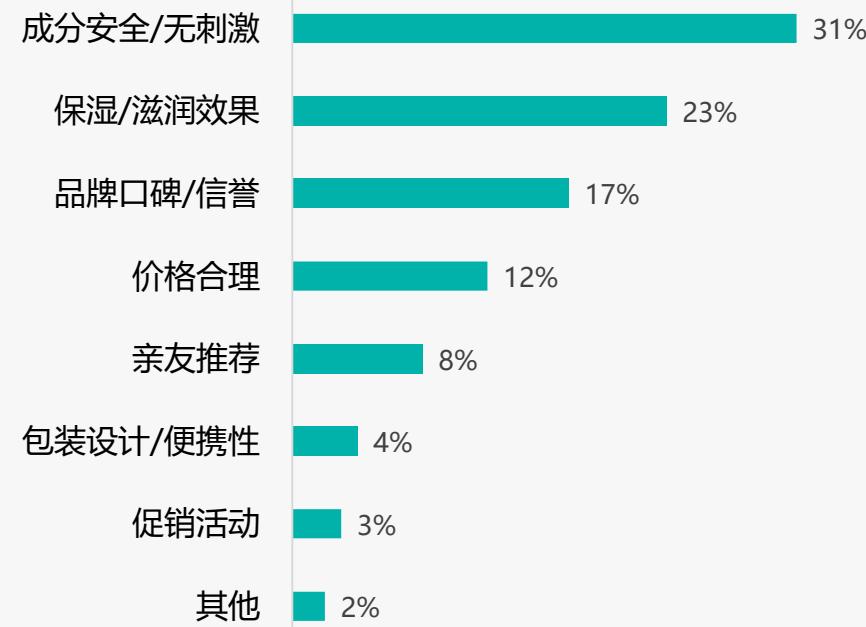


样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

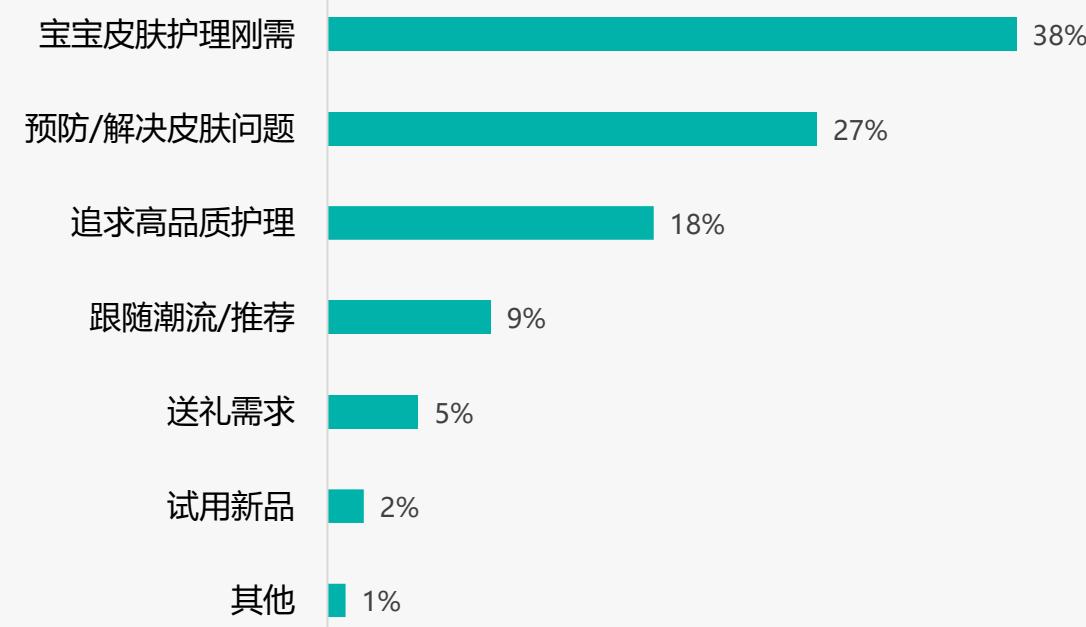
安全主导需求 功能驱动消费

- ◆成分安全/无刺激以31%成为关键吸引因素，远超保湿/滋润效果的23%，显示消费者高度关注产品安全性，品牌口碑占17%，价格仅12%。
- ◆消费原因中，宝宝皮肤护理刚需占38%，预防/解决皮肤问题占27%，合计65%，功能性需求主导市场，追求高品质护理占18%。

2025年中国婴幼儿乳液面霜吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿乳液面霜消费真正原因分布

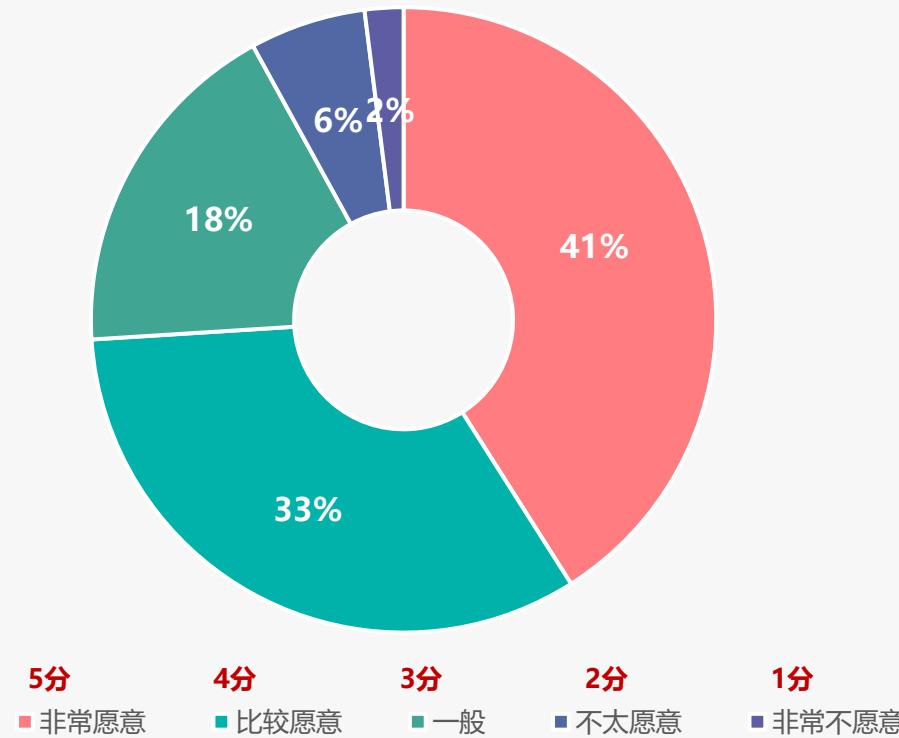


样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

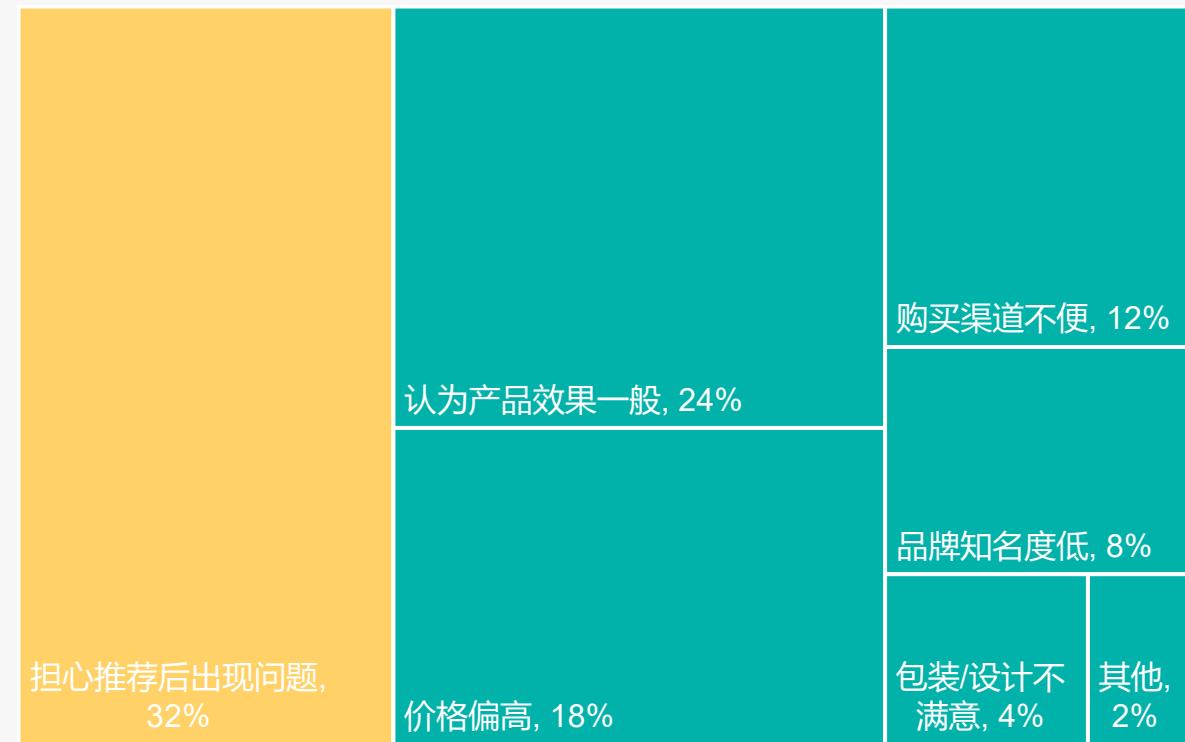
推荐意愿高 担忧问题多

- ◆调查显示，向他人推荐的意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占74%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的原因中，担心推荐后出现问题占32%，是首要障碍，反映消费者对产品安全性和责任风险的顾虑。

2025年中国婴幼儿乳液面霜向他人推荐意愿分布



2025年中国婴幼儿乳液面霜不愿推荐原因分布

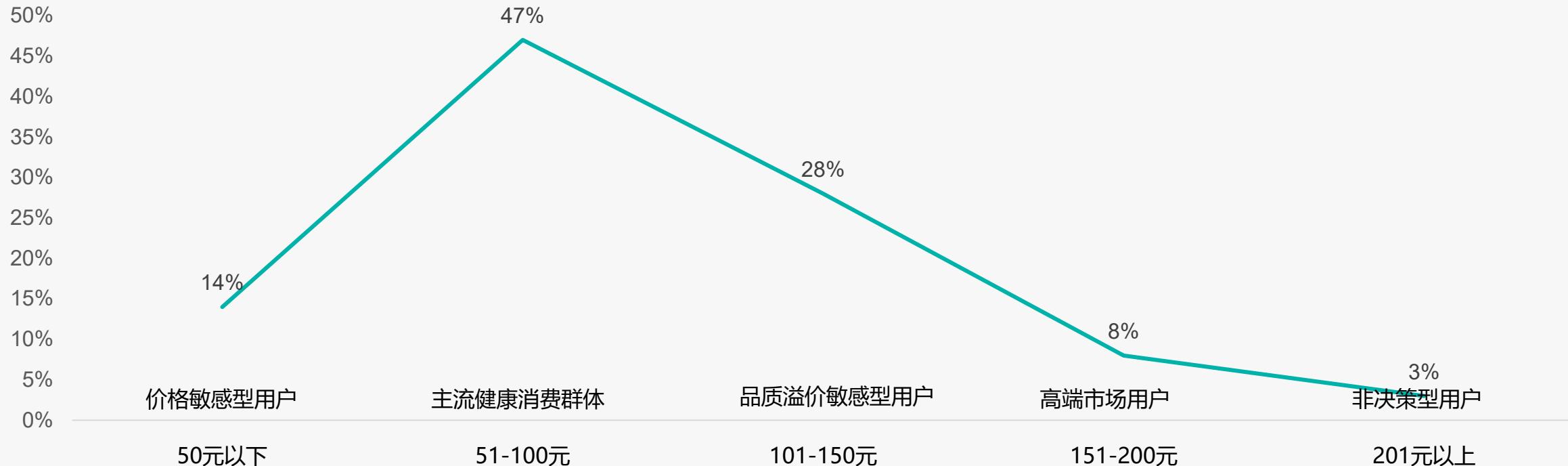


样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中低价位主导 高端需求分化

- ◆ 调研显示，婴幼儿乳液面霜价格接受度中，51-100元区间占比最高，达47%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 101-150元区间占比28%，显示部分消费者愿意为更高品质支付额外费用，市场呈现中高端需求分化。

2025年中国婴幼儿乳液面霜主流规格价格接受度



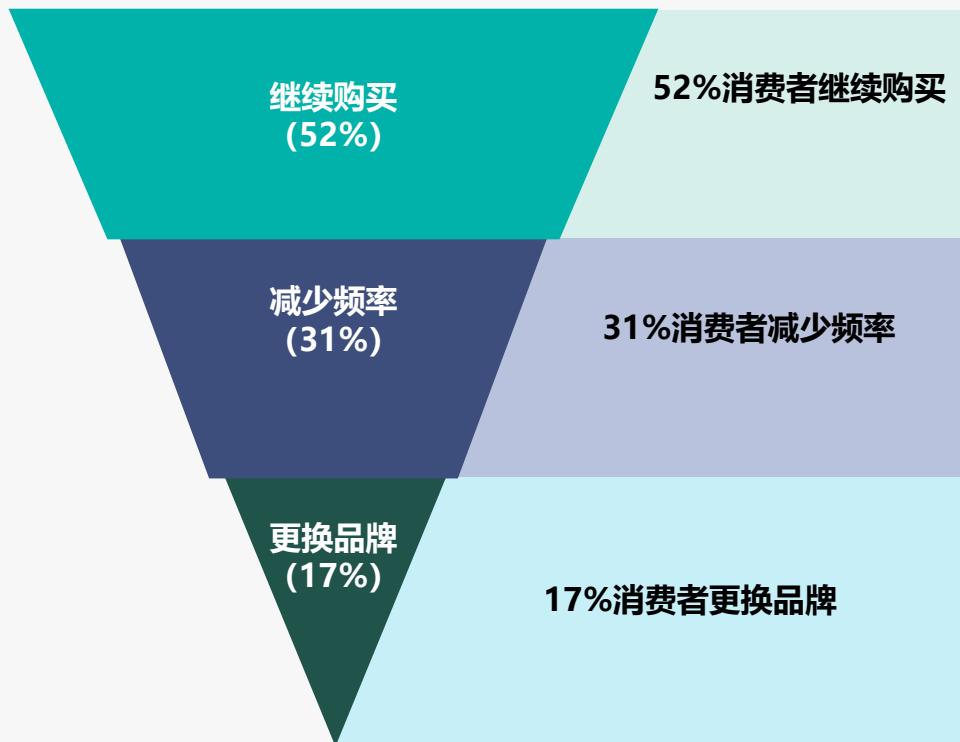
样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以101-200ml规格婴幼儿乳液面霜为标准核定价格区间

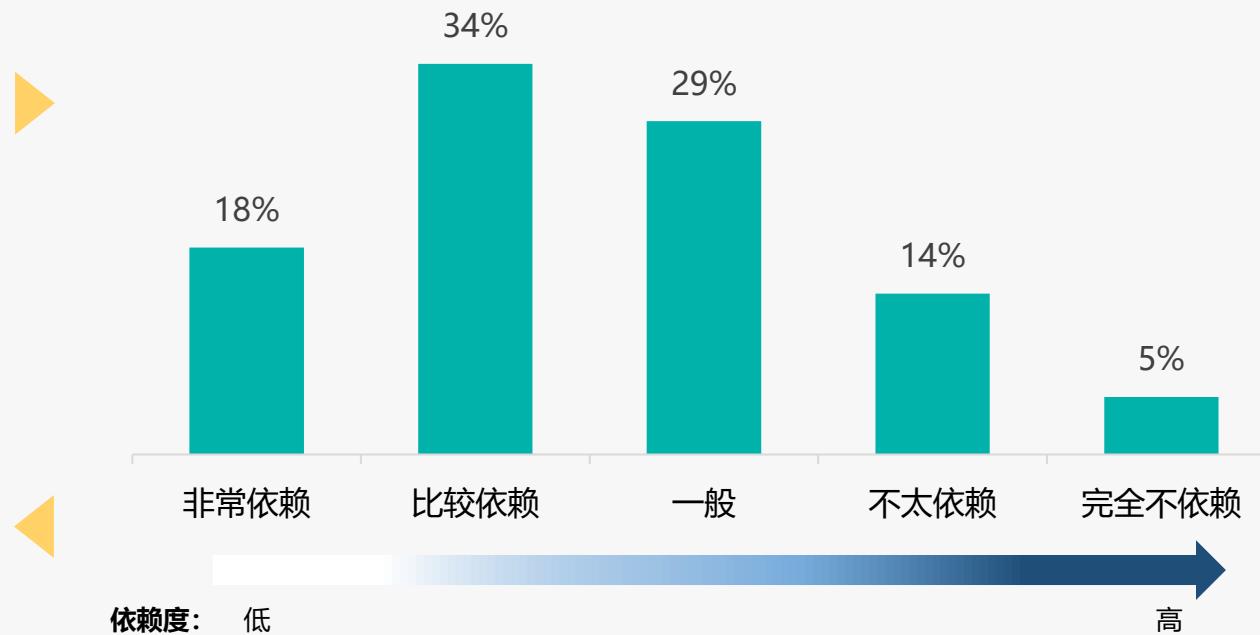
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响决策

- ◆ 价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销活动依赖度高：18%非常依赖，34%比较依赖，合计52%消费者依赖促销，影响购买决策和品牌选择。

2025年中国婴幼儿乳液面霜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿乳液面霜对促销活动依赖程度分布

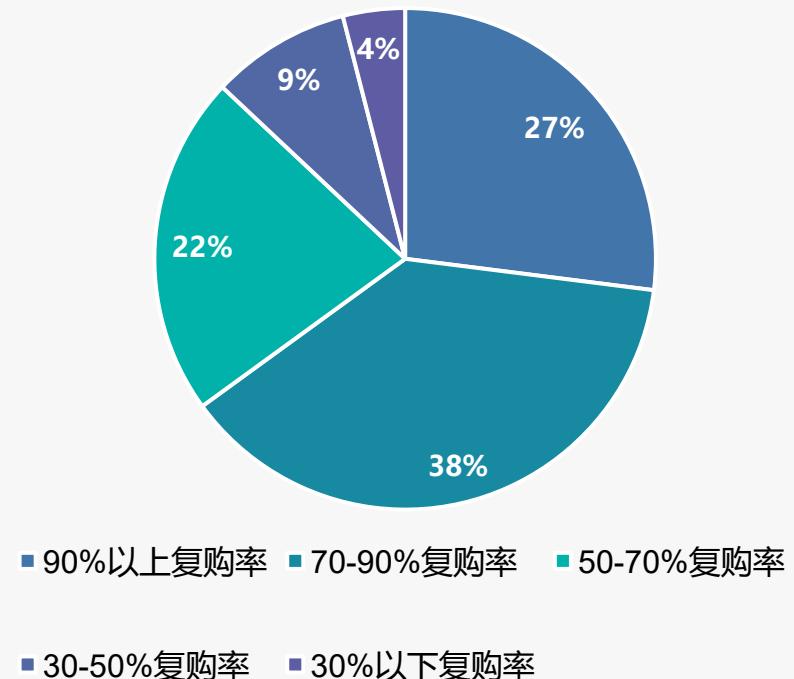


样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

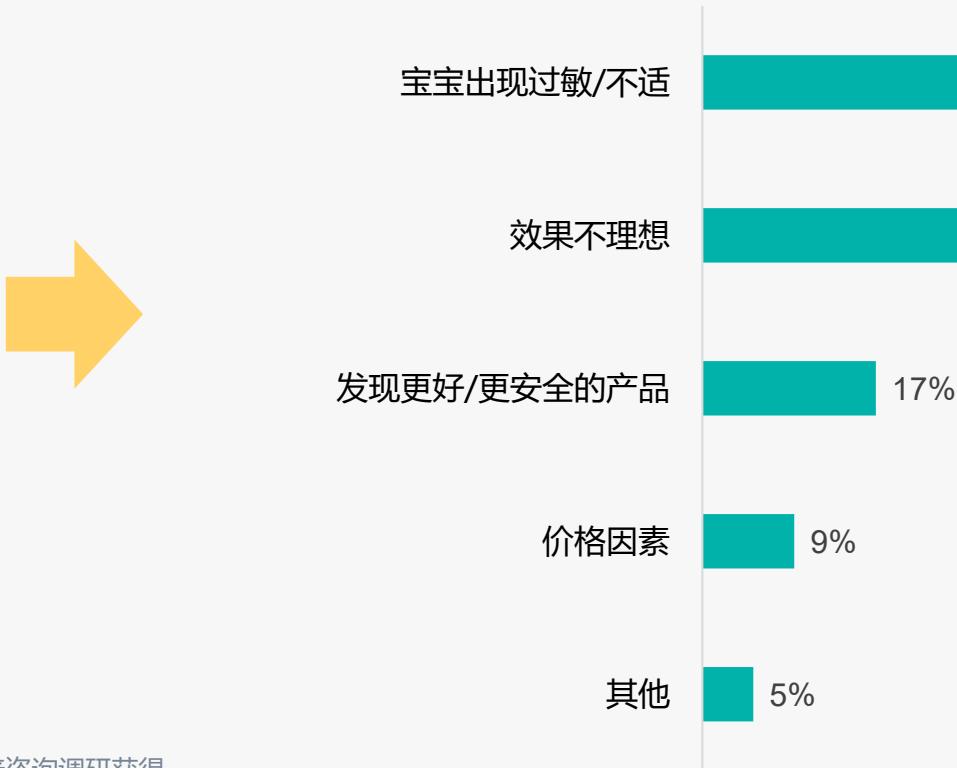
高复购率凸显品牌忠诚 品质问题主导更换原因

- ◆调查显示，70-90%复购率占比38%，90%以上复购率占比27%，合计65%的消费者有较高品牌忠诚度，表明市场粘性较强。
- ◆更换品牌原因中，宝宝过敏/不适占41%，效果不理想占28%，合计69%源于品质问题，凸显消费者对产品安全性和功效的高要求。

2025年中国婴幼儿乳液面霜固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿乳液面霜更换品牌原因分布

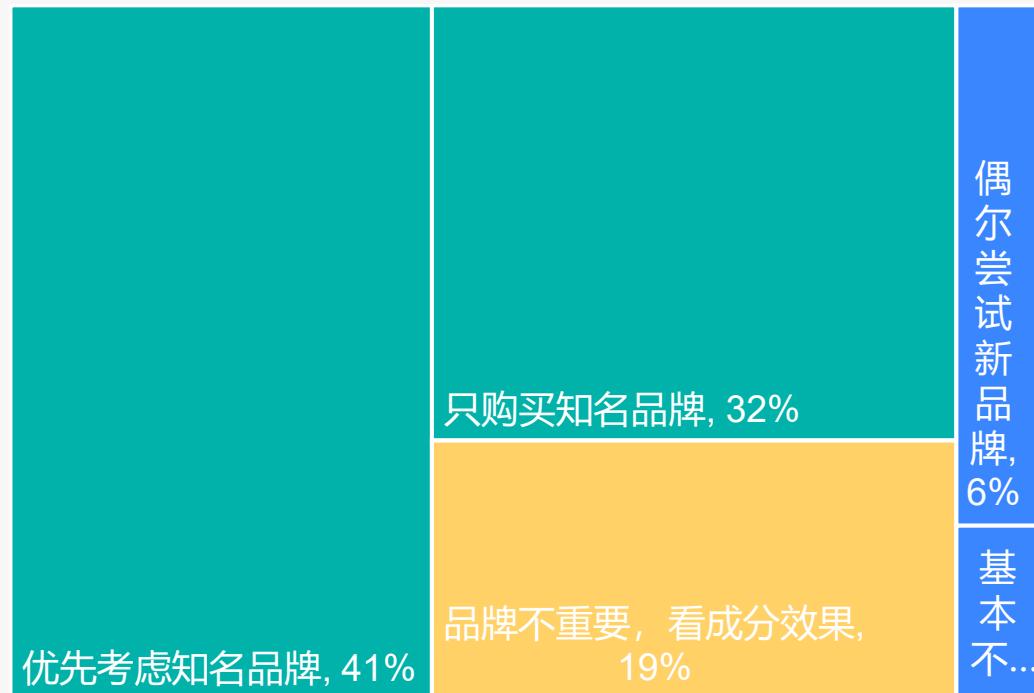


样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

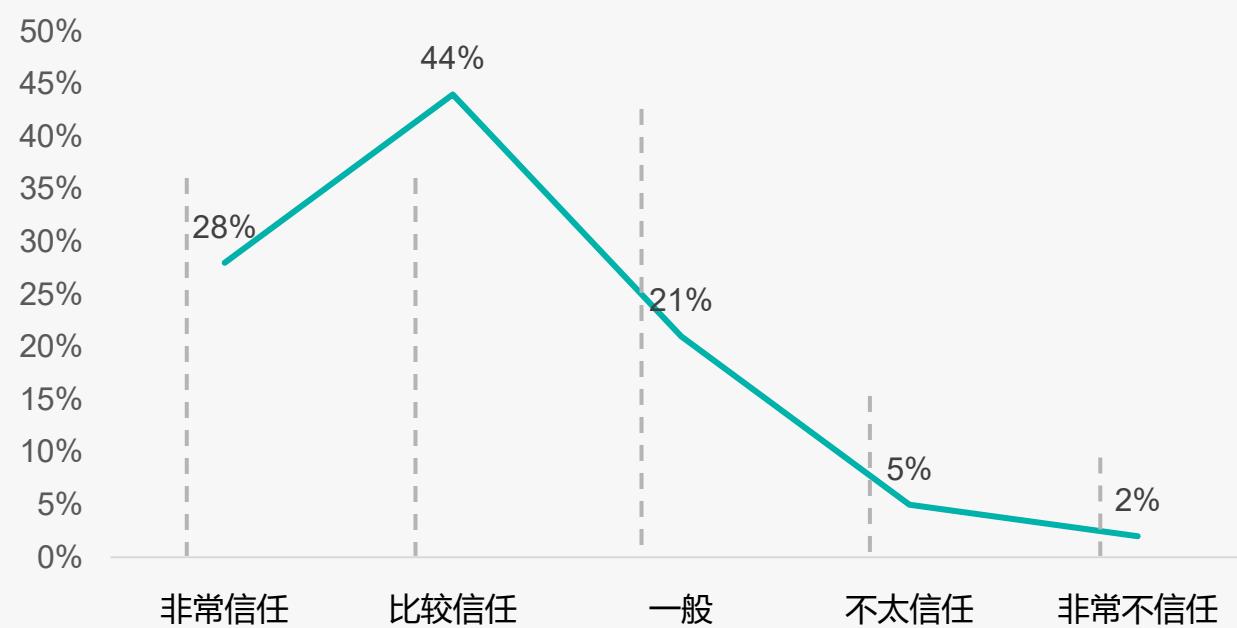
品牌认知驱动消费 信任度高壁垒大

- ◆婴幼儿乳液面霜消费中，73%消费者倾向知名品牌（32%只购买，41%优先考虑），品牌认知是市场关键驱动因素。
- ◆72%消费者信任品牌产品（28%非常信任，44%比较信任），品牌忠诚度高，小众品牌面临较大市场进入壁垒。

2025年中国婴幼儿乳液面霜消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿乳液面霜对品牌产品态度分布

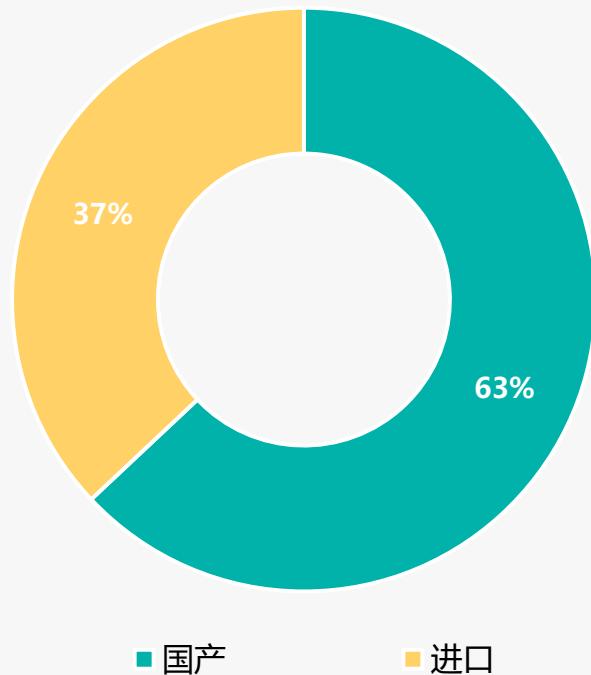


样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

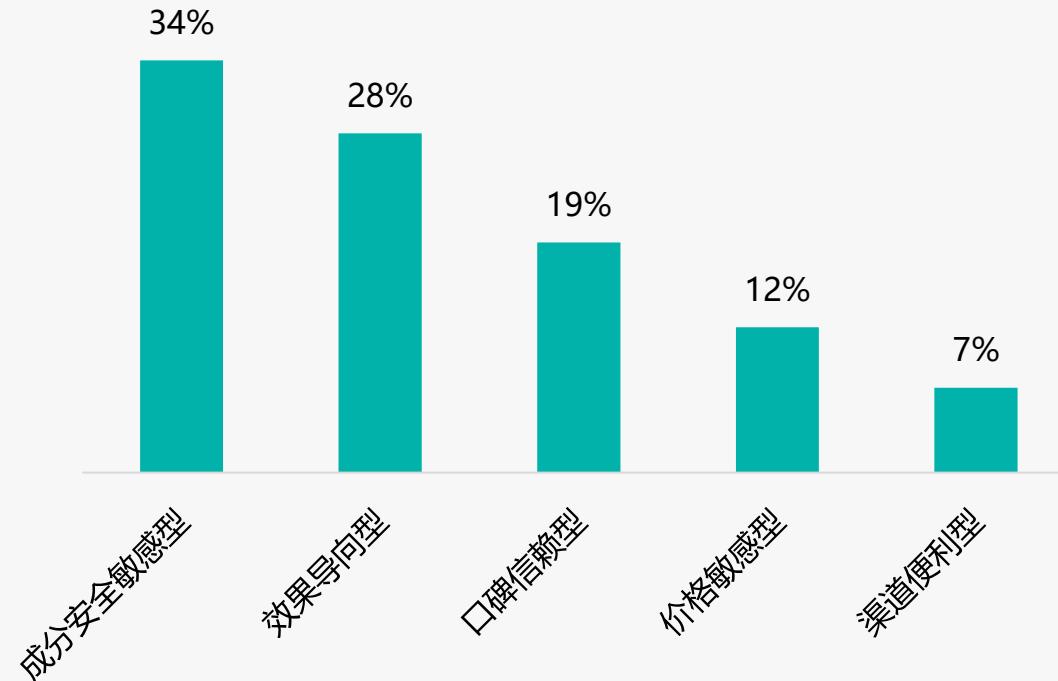
国产品牌主导 成分安全优先

- ◆国产品牌消费占比63%，高于进口品牌37%，显示消费者对本土产品有较强偏好。
- ◆成分安全敏感型占比34%，效果导向型28%，表明安全性和功效是主要购买驱动因素。

2025年中国婴幼儿乳液面霜国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿乳液面霜品牌偏好类型分布

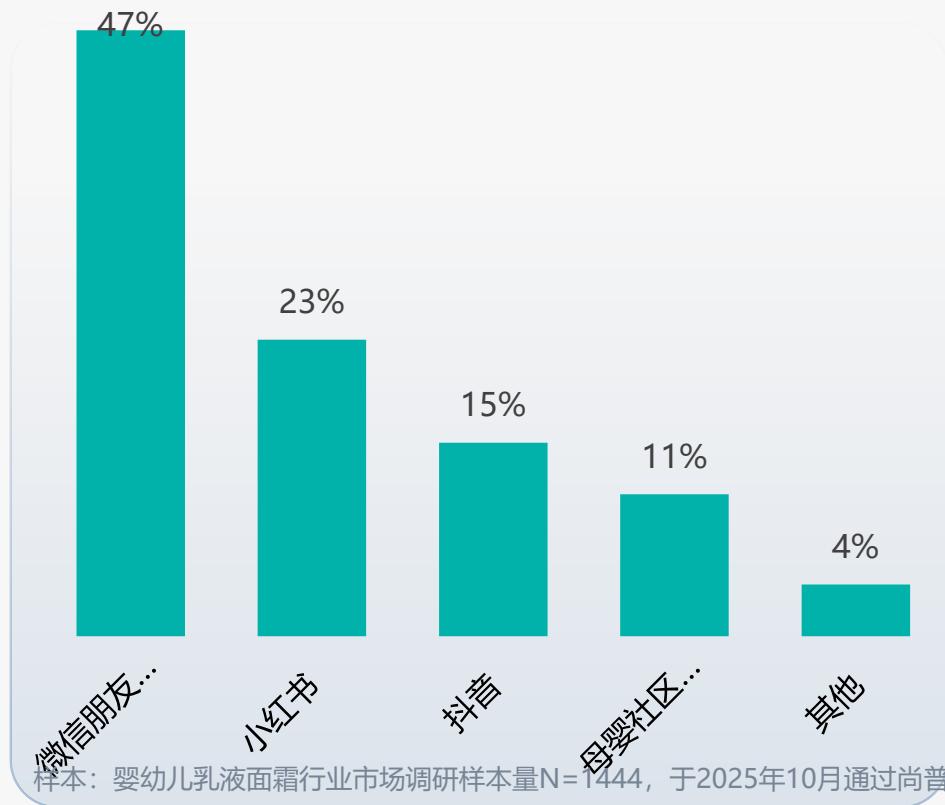


样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

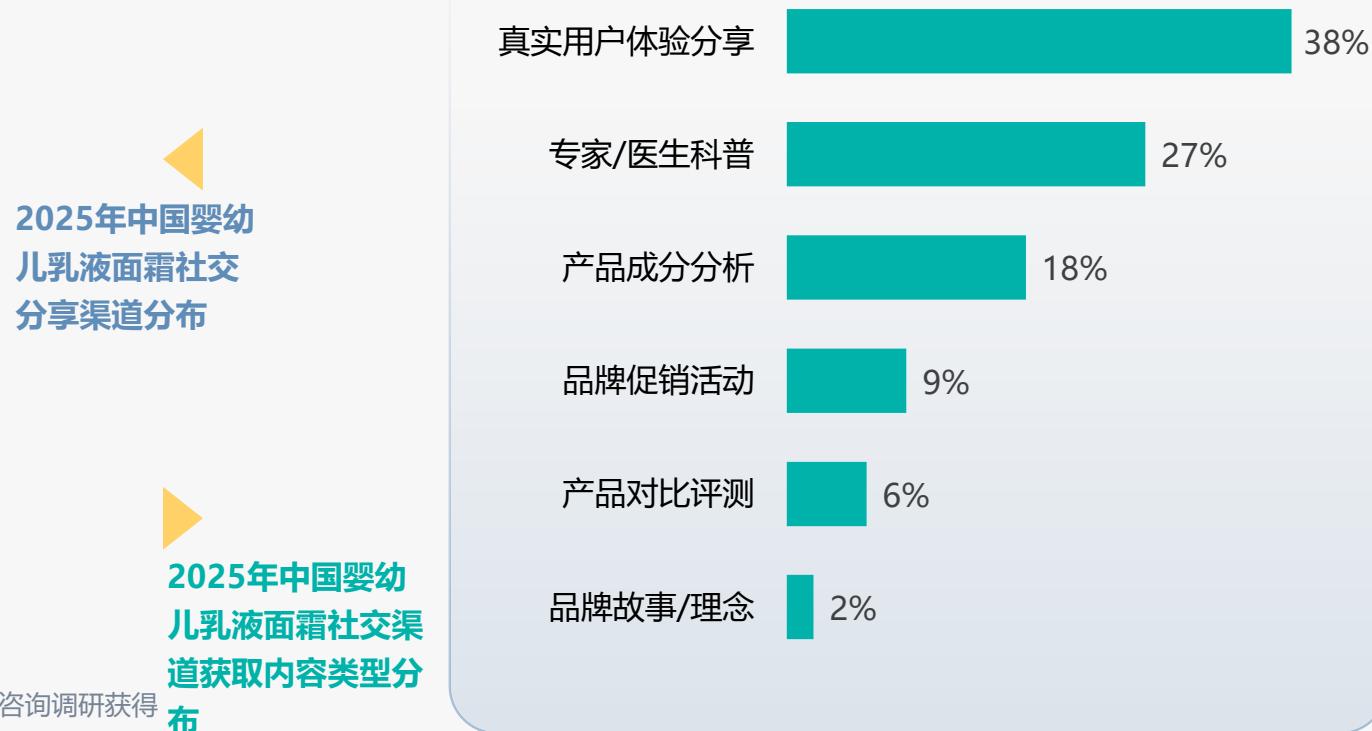
熟人社交主导 口碑专业并重

- ◆微信朋友圈/群是主要社交分享渠道，占比47%，显示熟人社交在婴幼儿乳液面霜消费中起关键作用。小红书以23%紧随其后，体现专业母婴平台的影响力。
- ◆真实用户体验分享占内容类型38%，表明消费者高度依赖口碑。专家科普占27%，产品成分分析占18%，反映对专业意见和安全性的重视。

2025年中国婴幼儿乳液面霜社交分享渠道分布

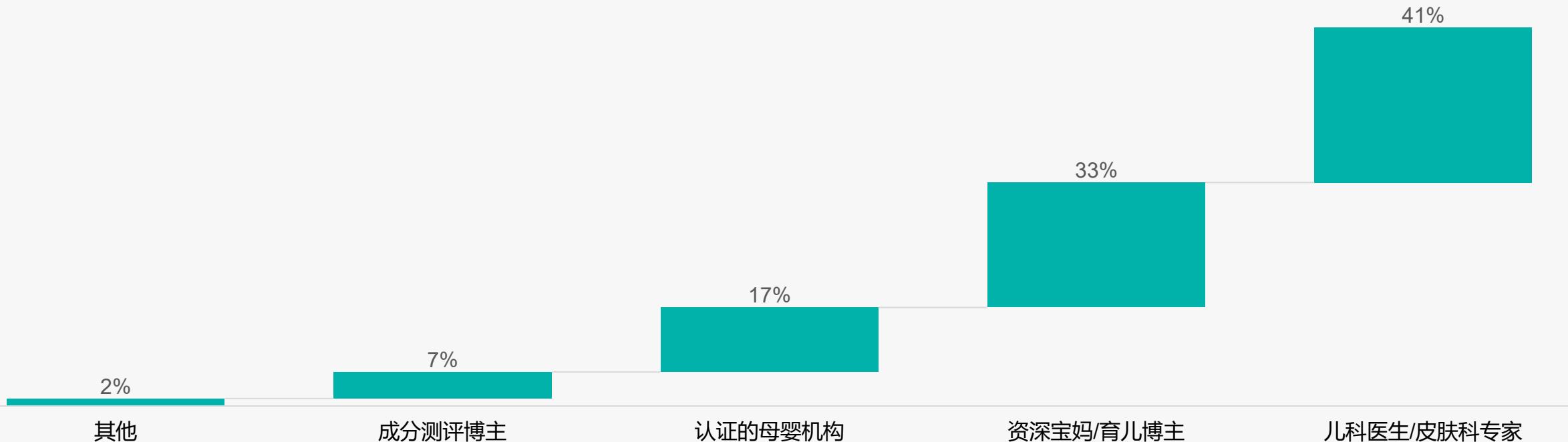


2025年中国婴幼儿乳液面霜社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在婴幼儿乳液面霜选择时，最信任儿科医生或皮肤科专家，占比41%，其次是资深宝妈或育儿博主，占比33%。
- ◆ 认证的母婴机构占比17%，成分测评博主仅占7%，显示专业性和经验性在消费决策中起主导作用。

2025年中国婴幼儿乳液面霜社交渠道信任博主类型分布



样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

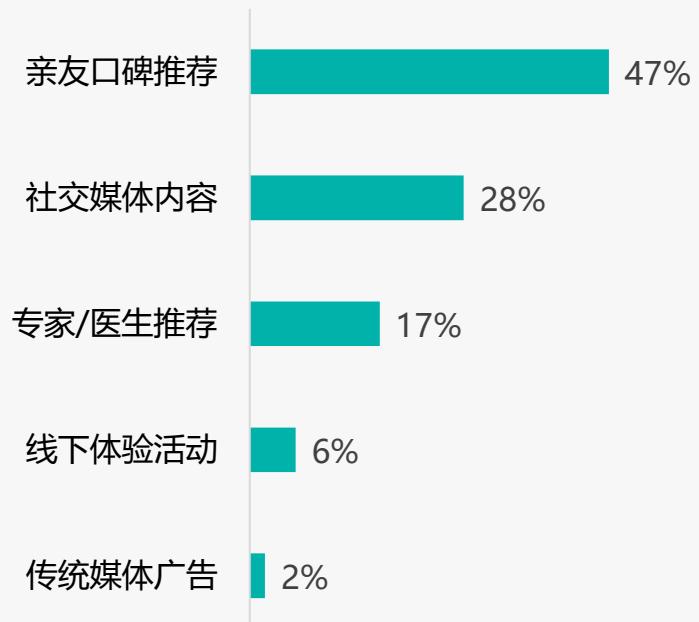
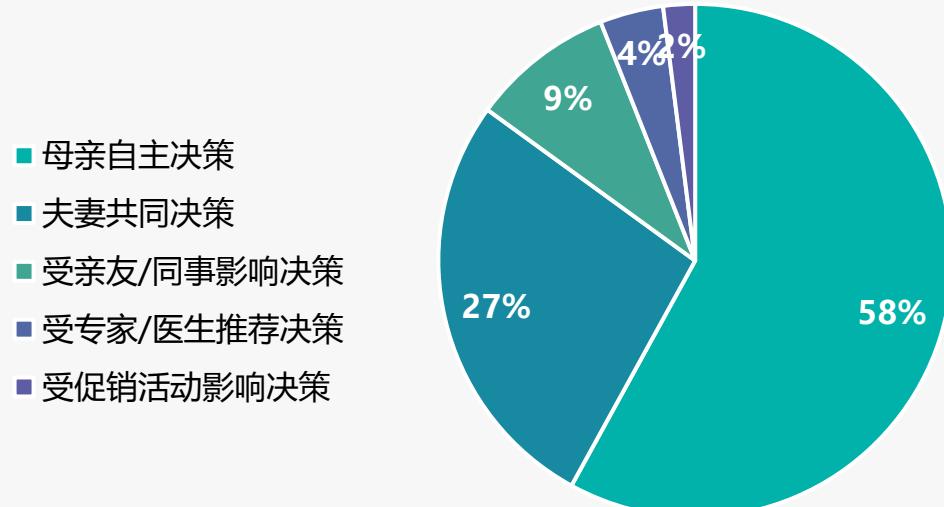
口碑主导数字平台重要传统广告有限

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 亲友口碑推荐占比47%，社交媒体内容占28%，显示消费者偏好基于信任和互动的信息渠道，传统广告效果有限。
- ◆ 专家推荐占17%凸显专业意见重要性，线下体验仅6%，强调数字平台在婴幼儿产品营销中的主导地位。

2025年中国婴幼儿乳液面霜家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿乳液面霜消费决策者类型分布

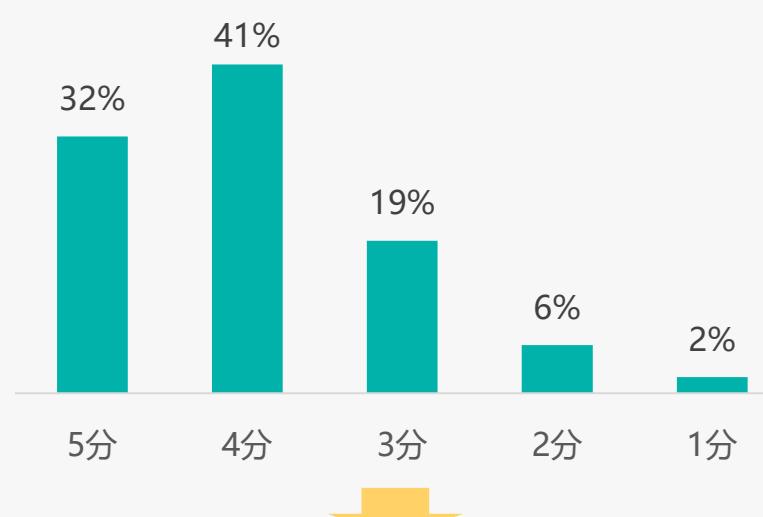


样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意 售后环节待提升

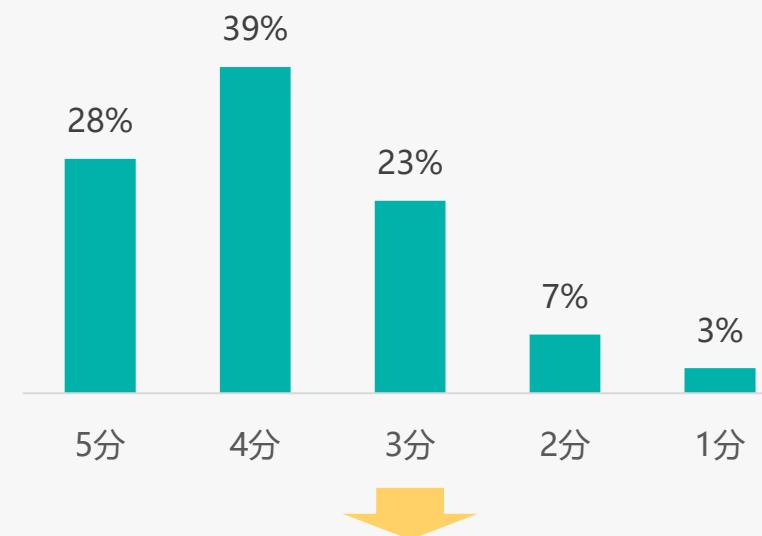
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%。退货体验满意度67%，客服满意度仅62%，显示售后环节需改进。
- ◆调研表明消费者认可购物流程，但客服和退货体验是薄弱点，建议企业加强客服培训和优化退货流程。

2025年中国婴幼儿乳液面霜线上消费流
程满意度分布（满分5分）



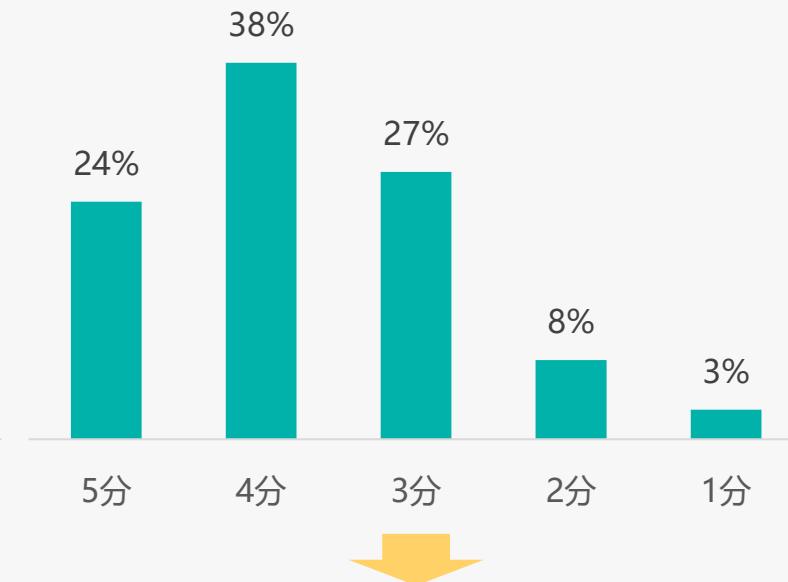
平均分：3.95

2025年中国婴幼儿乳液面霜退货
体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.82

2025年中国婴幼儿乳液面霜线上消
费客服满意度分布（满分5分）

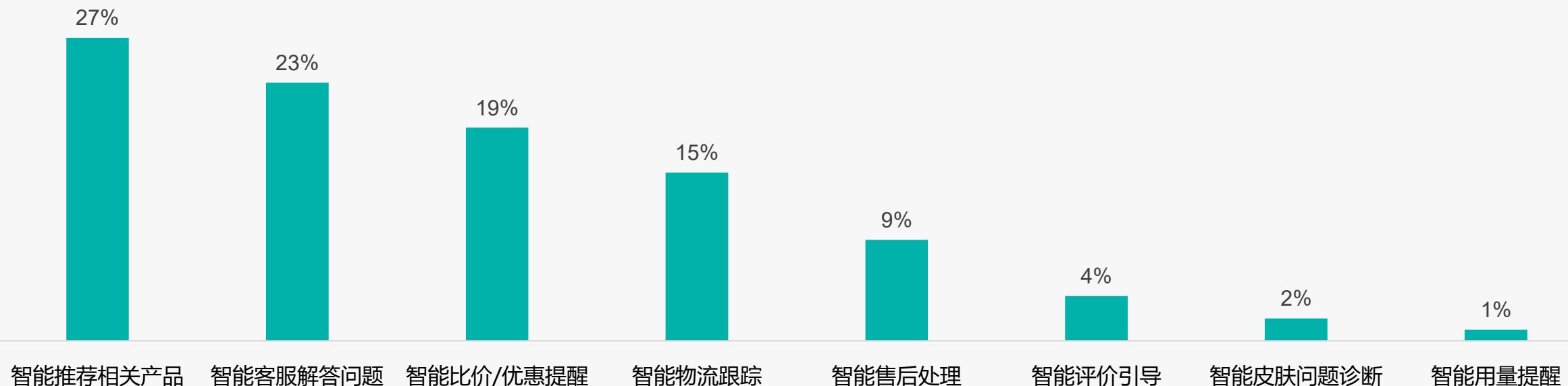


平均分：3.72

样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比27%，智能客服解答问题占23%，显示消费者最重视个性化推荐和即时问题解决服务。
- ◆智能比价/优惠提醒占19%，智能物流跟踪占15%，反映价格敏感度和配送透明度是线上消费的关键关注点。

2025年中国婴幼儿乳液面霜线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿乳液面霜行业市场调研样本量N=1444，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

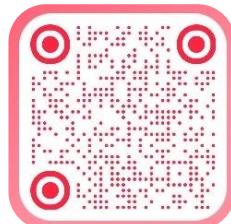
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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