

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿防晒喷雾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Sunscreen Spray 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：消费以年轻母亲为核心，中等收入家庭为主力

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  女性占消费决策77%，母亲决策占68%，主导购买
-  核心消费人群为26-45岁年轻父母，合计占79%
-  中等收入家庭（5-12万元）占61%，是消费主力

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-45岁女性，特别是母亲群体，设计营销内容和产品功能，强调安全、便捷，满足其育儿需求。

✓ 优化中端产品线

针对中等收入家庭，开发价格在51-150元的中端产品，注重性价比，强化安全性和有效性，以吸引主流消费群体。

核心发现2：消费高度季节化，偏好中高端价位和物理防晒

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 夏季消费占67%，购买频率1-4次占74%，季节需求显著
- 单次支出51-150元占73%，消费者偏好中高端价位产品
- 物理防晒型产品偏好率38%最高，成分安全性是关键

启示

✓ 强化季节性营销策略

品牌应在夏季加大营销投入，推出促销活动，强调防晒效果，满足集中消费需求，提升市场份额。

✓ 突出安全成分优势

重点宣传物理防晒成分（如氧化锌、二氧化钛）的安全性，减少化学刺激担忧，增强消费者信任和购买意愿。

核心发现3：数字渠道主导信息传播，品牌信任是关键购买因素

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 消费者主要通过社交媒体（32%）和电商平台（27%）了解产品
- 目 80%消费者倾向选择知名品牌，品牌信任是核心购买因素
- 目 亲友口碑推荐占38%，社交信任影响大，传统广告效果弱

启示

✓ 加强数字渠道整合

品牌应优化社交媒体和电商平台内容，利用真实用户分享和专家推荐，提升信息可信度，驱动线上购买。

✓ 建立品牌信任体系

通过成分安全认证、用户口碑和售后服务，强化品牌信任，应对市场竞争，吸引80%的倾向知名品牌消费者。

核心逻辑：以年轻母亲为核心，安全与性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化物理防晒型产品，突出成分安全
- ✓ 优化中端价位产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体，强化真实用户分享
- ✓ 利用口碑推荐，增强品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后满意度
- ✓ 加强智能客服，提供便捷咨询

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** 婴幼儿防晒喷雾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防晒喷雾品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿防晒喷雾的购买行为；
- 婴幼儿防晒喷雾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

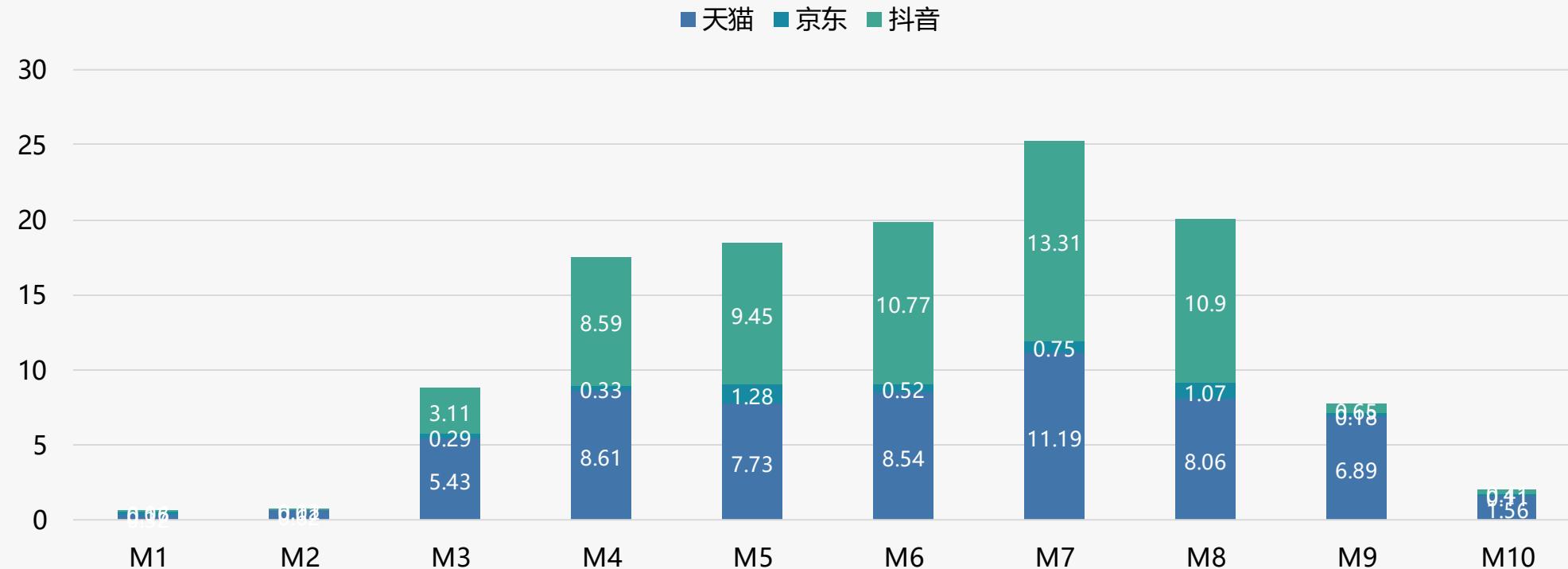
Research Method

- **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，计算婴幼儿防晒喷雾品类销售额、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、不同平台婴幼儿防晒喷雾品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑夏季高峰 母婴防晒渠道重构

- ◆ 从渠道结构看，抖音已成为婴幼儿防晒喷雾的核心销售平台，1-10月总销售额达6.6亿元，远超天猫的5.8亿元和京东的0.5亿元。抖音在M3-M8月持续领跑，尤其在夏季高峰M7月达1.33亿元，显示其内容电商模式在母婴品类渗透力强。从季节性趋势分析，销售额呈现明显夏季高峰特征。M3-M8月为销售旺季，占总销售额的92%，其中M7月达峰值2.53亿元。
- ◆ 从平台对比看，天猫、京东、抖音的销售额占比分别为44%、4%、52%，抖音占据半壁江山。京东销售额仅0.53亿元，表现相对疲软，可能受平台用户画像或运营策略影响。建议品牌差异化布局：抖音主攻流量转化，天猫巩固品牌阵地，京东需重新评估母婴品类投入产出比。

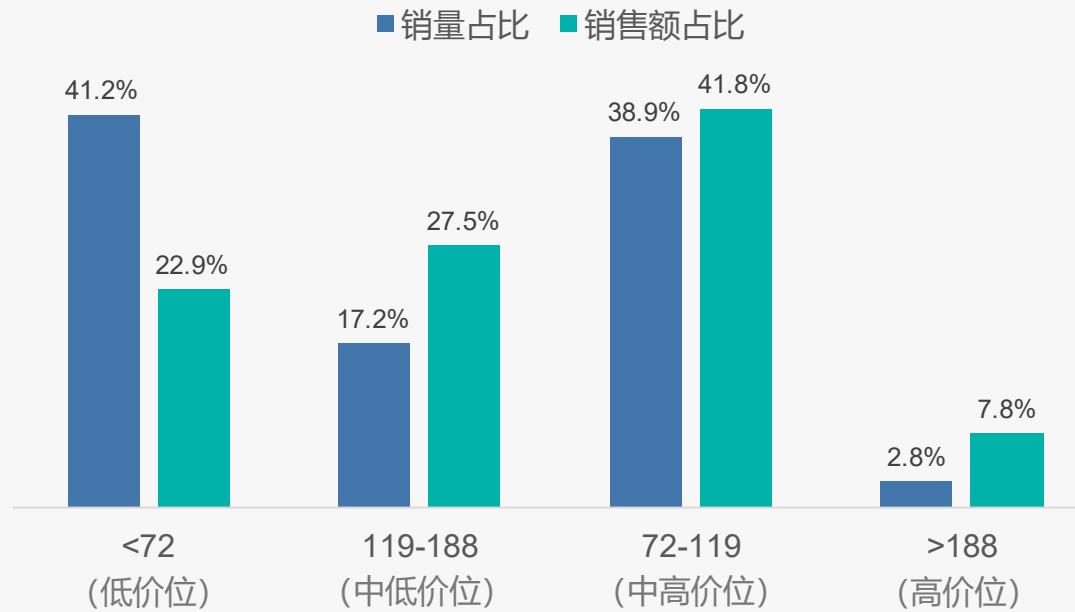
2025年1月~10月婴幼儿防晒喷雾品类线上销售规模（百万元）



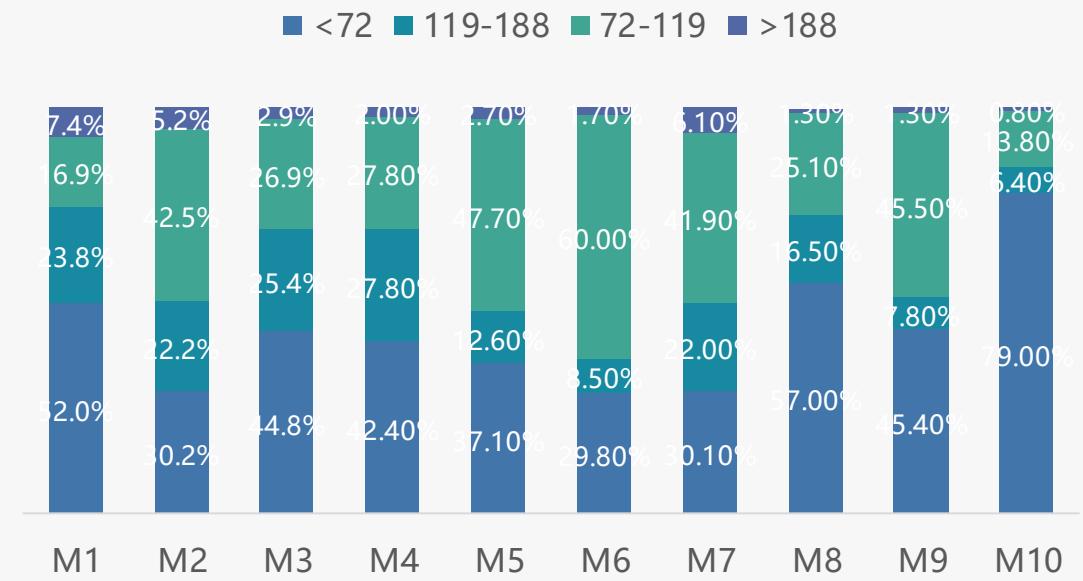
中端主导利润 低端薄利 高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，72-119元价格带贡献了41.8%的销售额，是核心利润区；<72元价格带虽占41.2%销量，但销售额仅22.9%，呈现薄利多销特征。119-188元价格带以17.2%销量贡献27.5%销售额，显示高端产品溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M6-M7夏季高峰期，72-119元价格带占比达60.0%和41.9%，反映防晒需求激增；M10进入淡季，<72元价格带占比飙升至79.0%，市场转向价格敏感。建议实施动态定价策略，旺季主推中端产品，淡季通过促销清库存。

2025年1月~10月婴幼儿防晒喷雾线上不同价格区间销售趋势



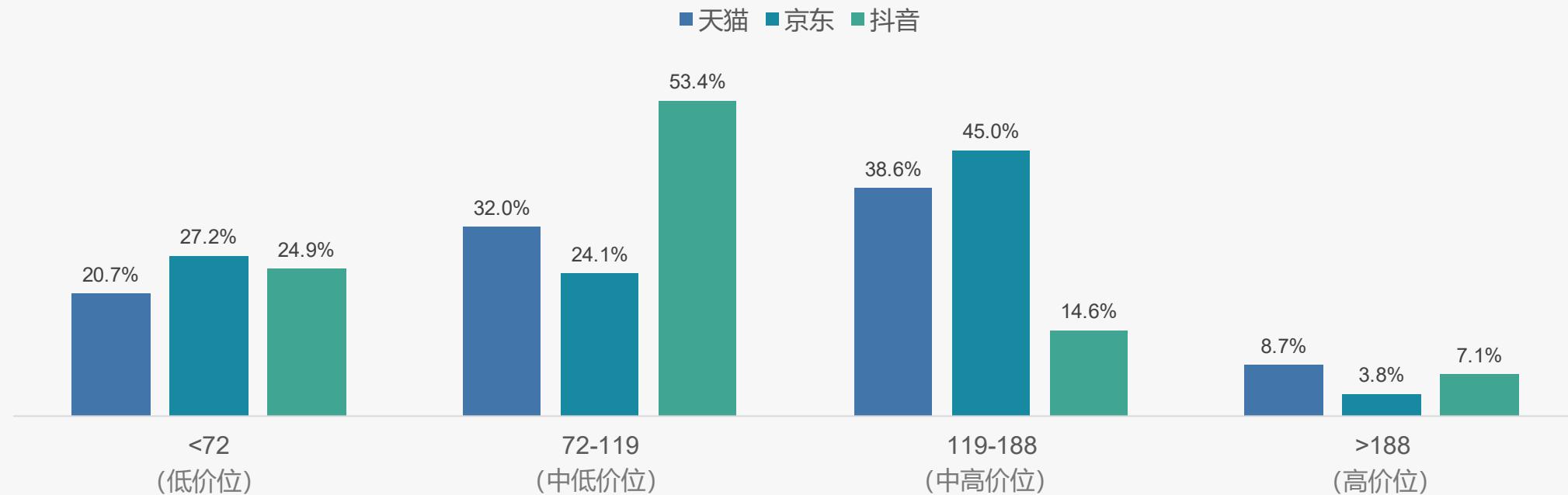
婴幼儿防晒喷雾线上价格区间-销量分布



高端主导 抖音中端 渠道差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台均以119-188元中高端产品为主销区间（占比38.6%和45.0%），显示消费者对品质敏感；抖音平台则以72-119元中端产品为主（53.4%），反映其用户更注重性价比。各平台<72元低端产品占比均低于28%，说明市场整体消费升级趋势明显。
- ◆ 平台间价格策略差异显著：京东高端化特征最突出（119-188元区间占比45.0%且>188元区间仅3.8%），天猫结构相对均衡，抖音中端产品集中度高。从渠道价值看，天猫和京东贡献主要高端市场份额，抖音在中端市场具增长潜力。建议品牌方针对不同平台调整产品组合，如在京东主推中高端SKU以提升客单价和毛利率，同时优化渠道ROI，加强抖音渠道营销以捕获增量用户，并维持天猫京东的品牌溢价能力。

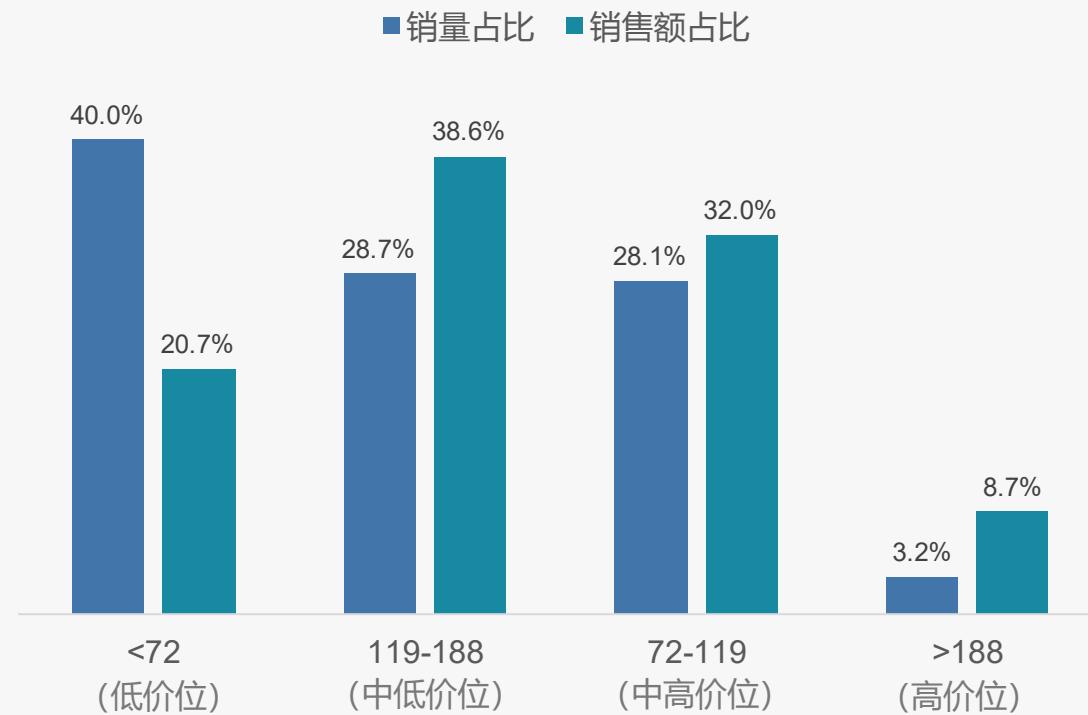
2025年1月~10月各平台婴幼儿防晒喷雾不同价格区间销售趋势



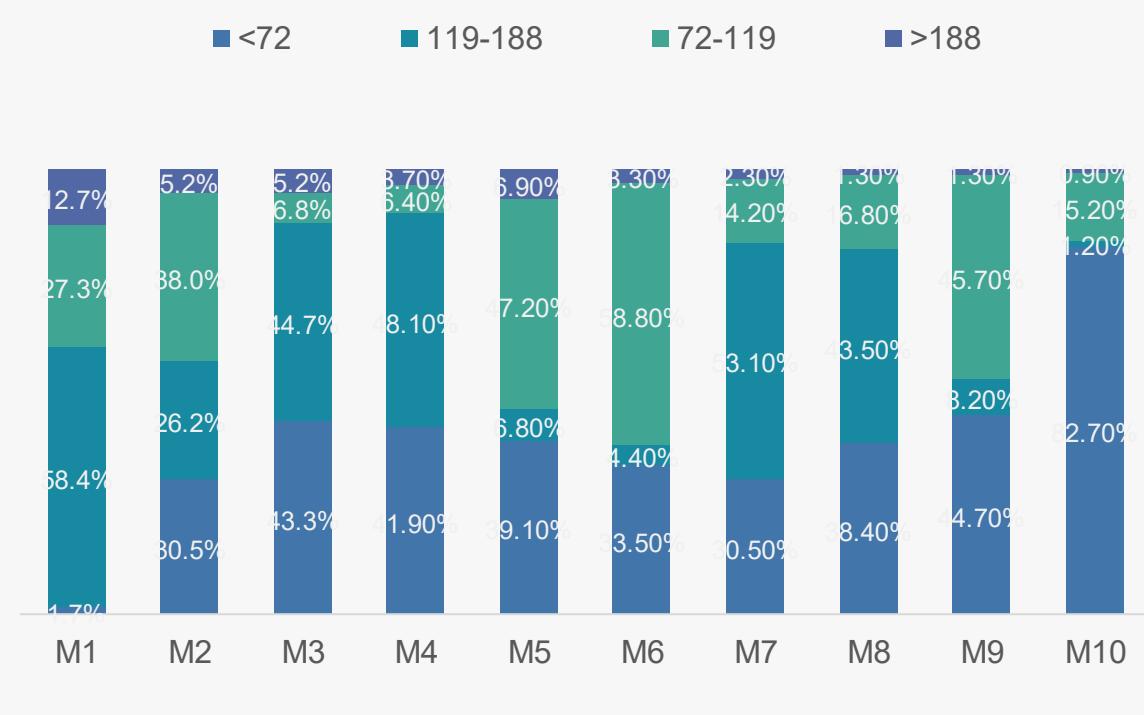
中端价格带主导市场 销量盈利错配明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，119-188元区间贡献38.6%销售额，72-119元区间贡献32.0%，两者合计占70.6%销售额，显示中端价格带是核心盈利区。而<72元低价区间虽占40.0%销量，但销售额仅20.7%，表明低价策略对销量拉动明显但盈利贡献有限，>188元高端区间销售额占比8.7%显示市场潜力待挖掘。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M4以119-188元区间为主（占比44.7%-58.4%），M5-M6转向72-119元区间（47.2%-58.8%），M10低价区间占比飙升至82.7%。这反映夏季前中端产品需求旺盛，季末清仓促销导致低价产品主导，建议优化库存周转以应对价格带切换。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿防晒喷雾不同价格区间销售趋势



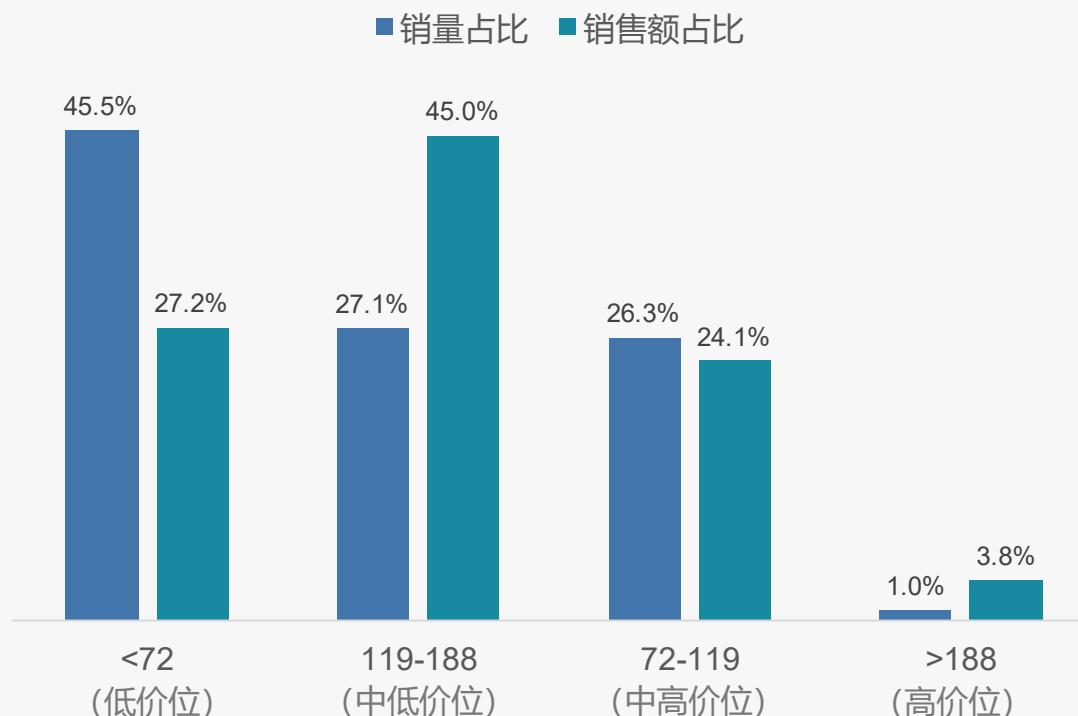
天猫平台婴幼儿防晒喷雾价格区间-销量分布



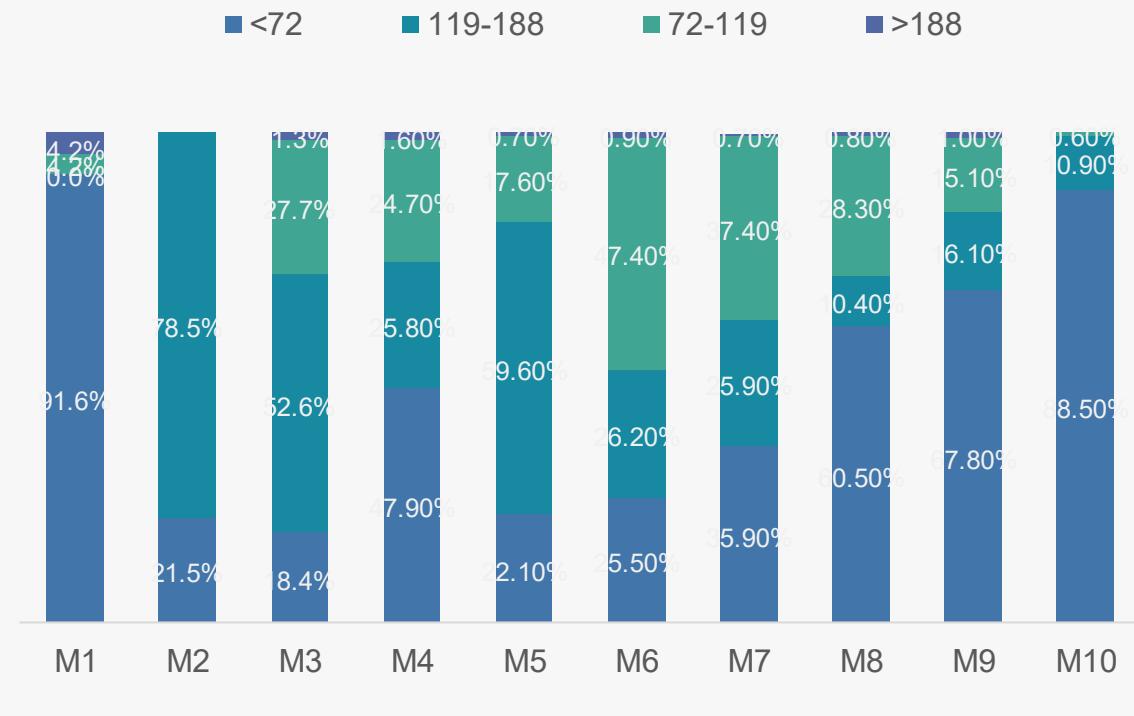
中高端产品驱动京东防晒市场增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征：<72元低价区间销量占比45.5%但销售额仅占27.2%，而119-188元中高端区间以27.1%销量贡献45.0%销售额，显示后者客单价更高、盈利能力更强。>188元高端区间占比极低，市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M1、M9、M10月低价区间占比超65%，反映淡季以价格敏感消费为主；M3、M5月中高端区间占比超50%，对应春季防晒需求旺季，消费者更愿为品质付费。结合销售额占比计算，119-188元区间销售贡献率达1.66，远高于其他区间，表明该价格带产品具备高溢价能力。建议品牌优化产品结构，提升中高端SKU占比以改善整体毛利率。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿防晒喷雾不同价格区间销售趋势



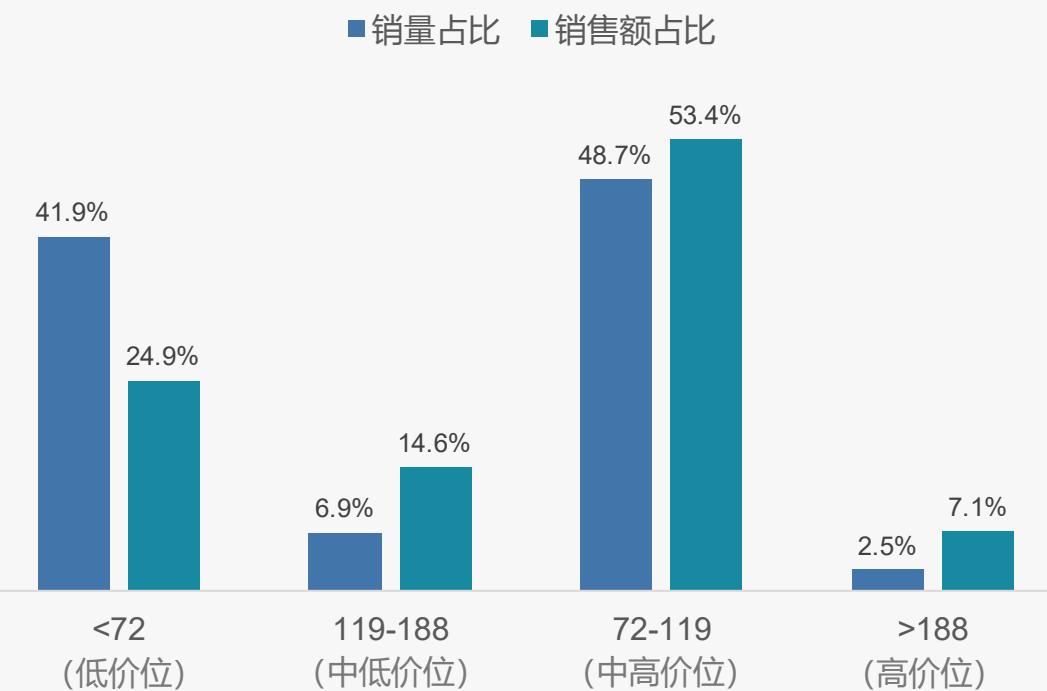
京东平台婴幼儿防晒喷雾价格区间-销量分布



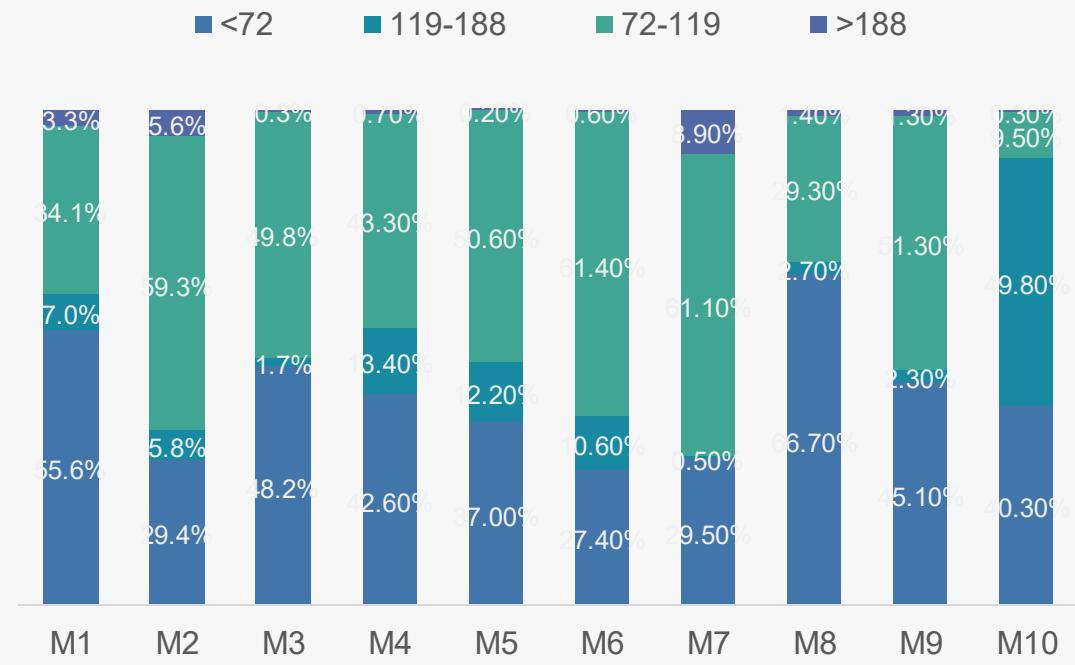
中端主导市场 高端溢价明显 季节波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，72-119元区间贡献了53.4%的销售额和48.7%的销量，是抖音平台的核心价格带，显示消费者对中端婴幼儿防晒喷雾接受度最高。低于72元区间虽销量占比41.9%，但销售额仅占24.9%，表明低价产品拉动销量但利润贡献有限。高于188元区间销售额占比7.1%高于销量占比2.5%，说明高端产品具有较高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M6-M7夏季高峰期，72-119元区间占比超60%，符合防晒需求上升趋势；M8出现异常，<72元区间占比66.7%，可能受促销活动影响；M10中119-188元区间占比49.8%，显示消费升级或新品上市拉动。整体看，中端价格带在旺季主导市场，淡季则低价产品占比提升。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿防晒喷雾不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿防晒喷雾价格区间-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

- 洞察婴幼儿防晒喷雾消费行为、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年内购买过婴幼儿防晒喷雾的消费者；
- 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

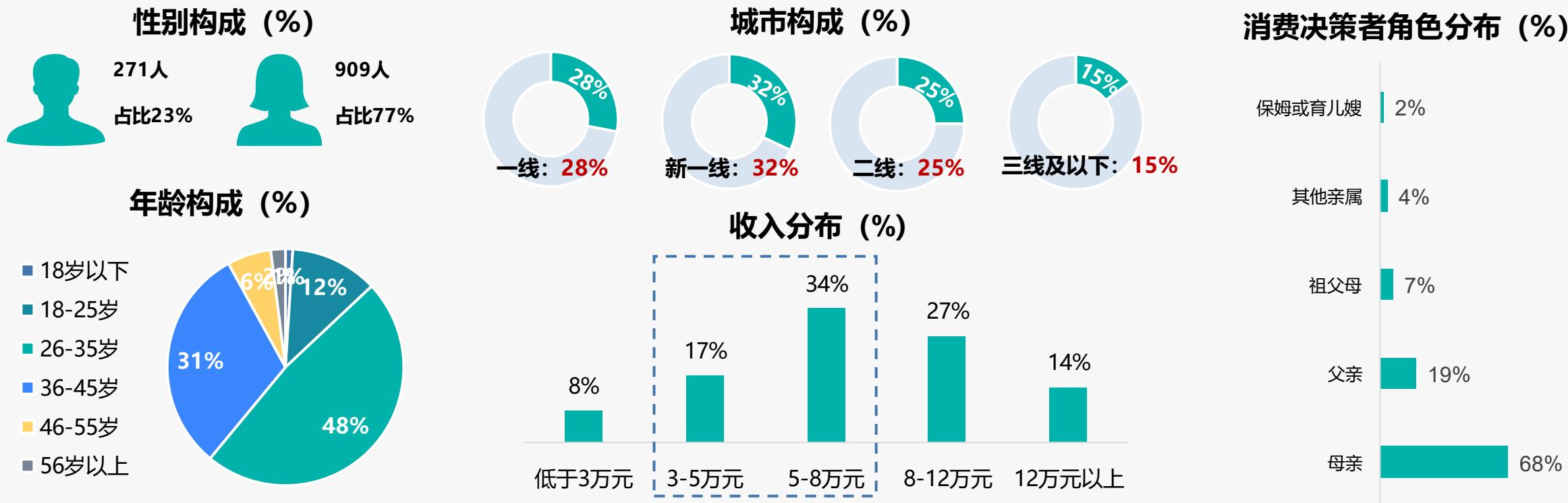
样本数量

N=1180

女性主导年轻父母消费中等收入家庭主力

- ◆ 婴幼儿防晒喷雾消费以女性主导，女性占比77%，核心消费人群为26-45岁年轻父母，合计占比79%，母亲决策占比68%。
- ◆ 中等收入家庭是消费主力，5-12万元收入群体合计占比61%，市场集中在大中城市，一线、新一线和二线城市合计占比85%。

2025年中国婴幼儿防晒喷雾消费者画像

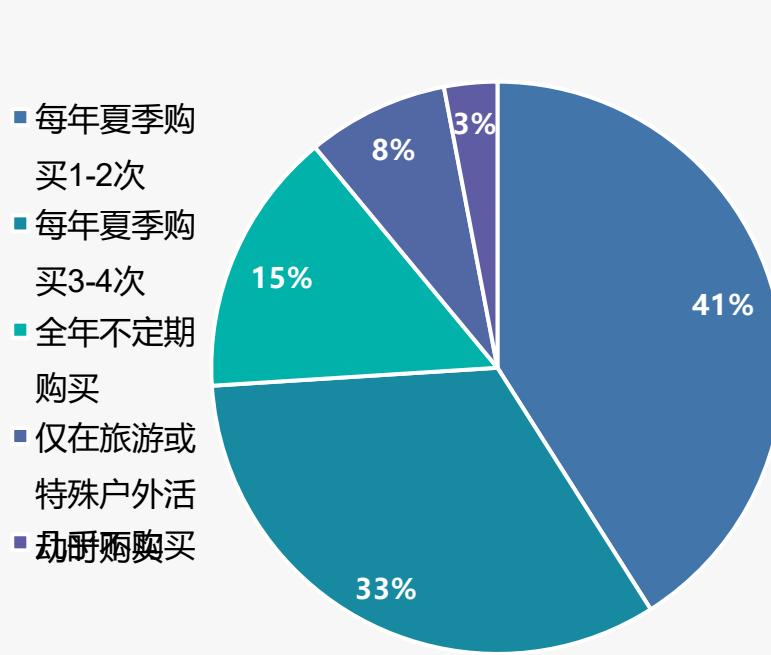


样本：婴幼儿防晒喷雾行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

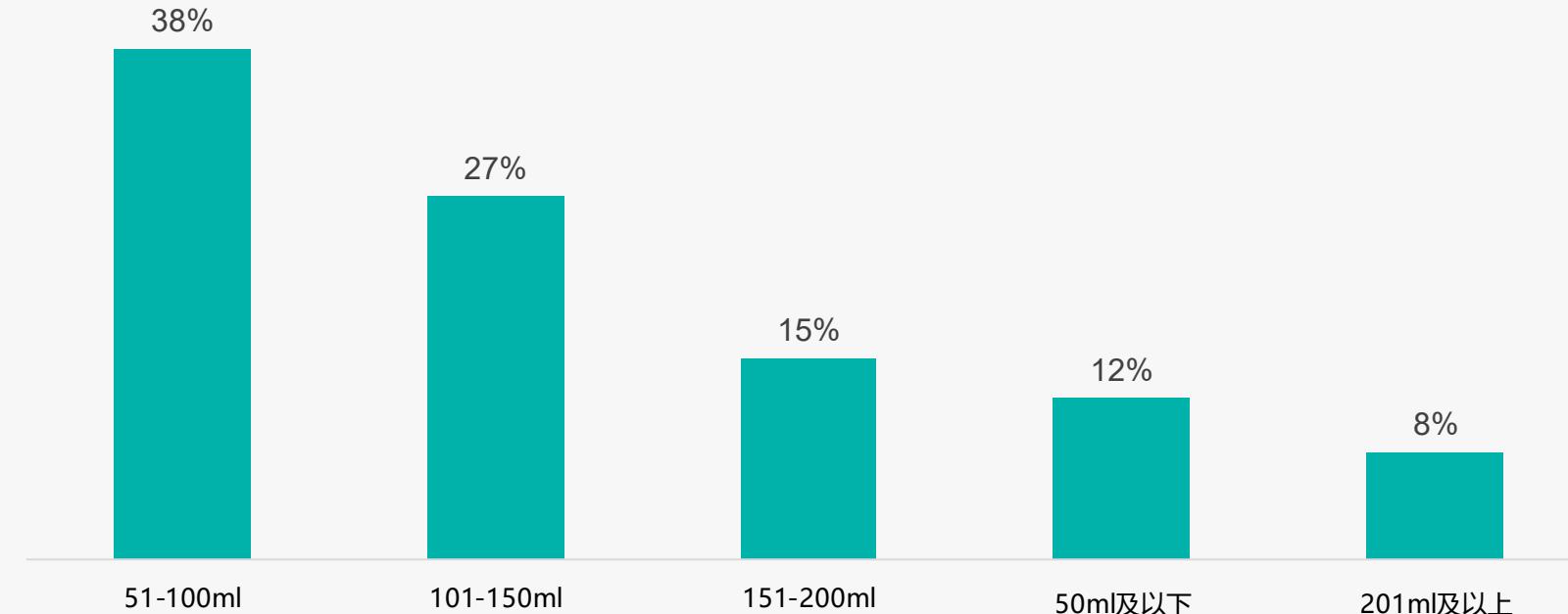
夏季集中购买 中等容量主导

- ◆消费频率数据显示，每年夏季购买1-2次占比41%，3-4次占比33%，合计74%，表明消费者主要在夏季集中购买，季节性需求显著。
- ◆产品规格方面，51-100ml规格占比38%，101-150ml占比27%，合计65%，说明中等容量产品更受欢迎，可能因便携性和性价比。

2025年中国婴幼儿防晒喷雾消费频率分布



2025年中国婴幼儿防晒喷雾产品规格分布

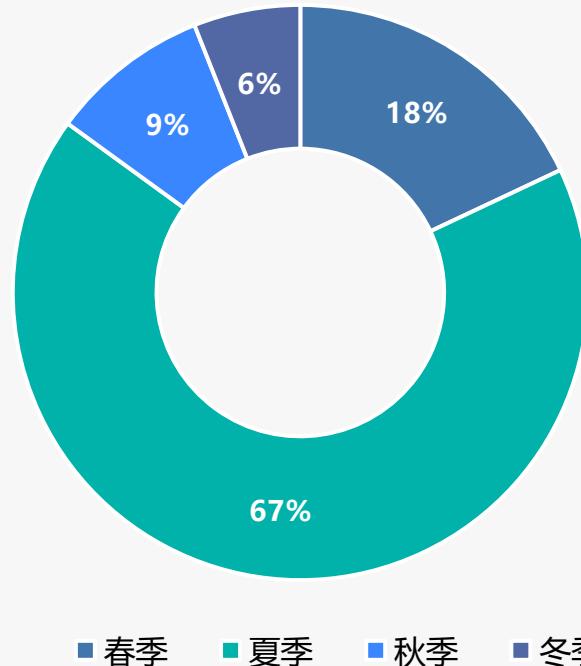


样本：婴幼儿防晒喷雾行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

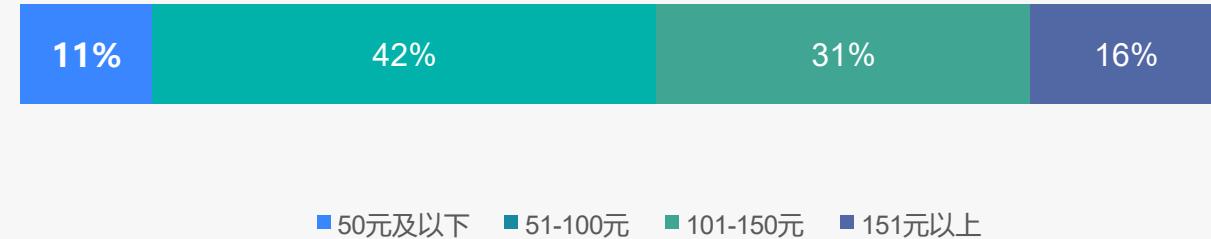
夏季消费主导喷雾瓶便捷

- ◆单次消费支出以51-100元为主，占42%，101-150元占31%，显示消费者倾向中高端价位产品。
- ◆消费季节高度集中在夏季，占67%，包装类型中喷雾瓶占52%，凸显便捷性和季节性需求。

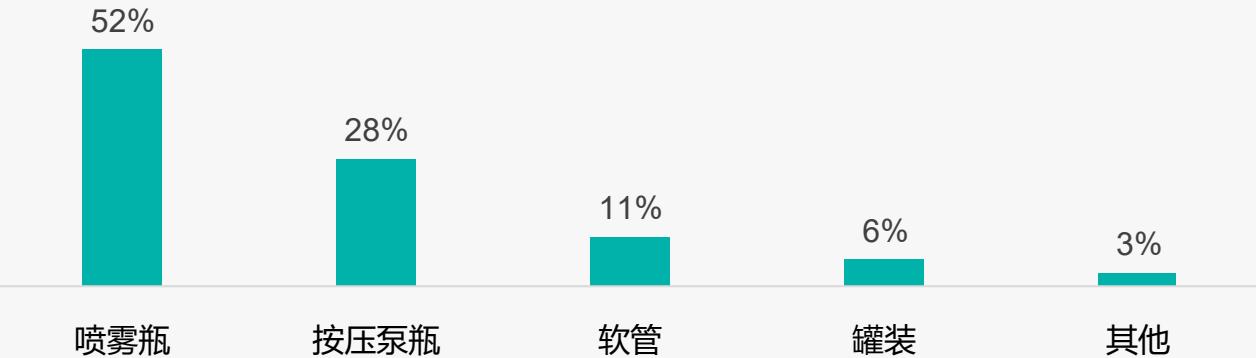
2025年中国婴幼儿防晒喷雾消费季节分布



2025年中国婴幼儿防晒喷雾单次支出分布



2025年中国婴幼儿防晒喷雾包装类型分布



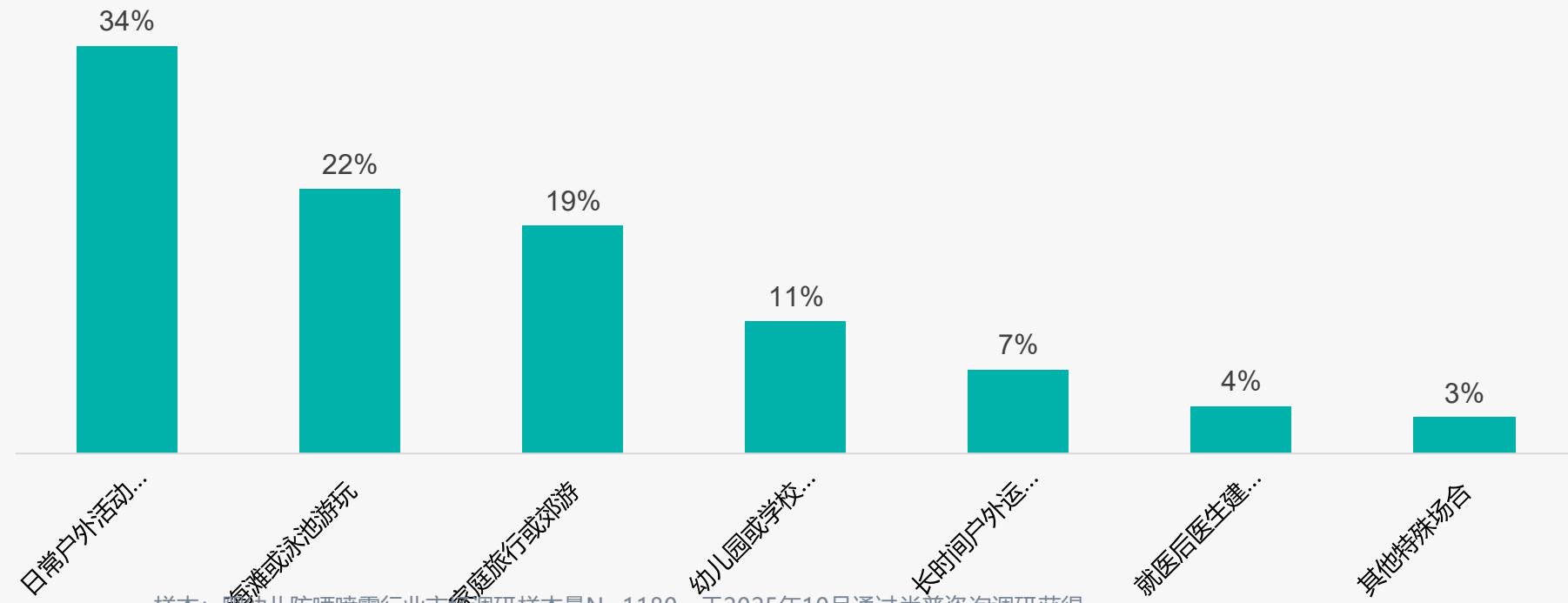
样本：婴幼儿防晒喷雾行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴幼儿防晒喷雾休闲娱乐场景为主使用时段关联户外暴露

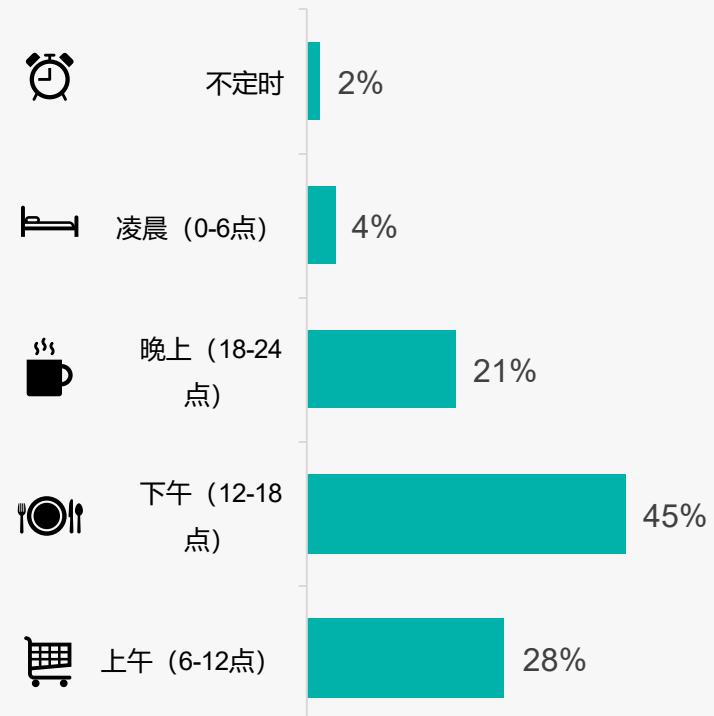
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴幼儿防晒喷雾消费场景集中于日常户外活动（34%）、海滩泳池（22%）和家庭旅行（19%），合计75%，显示休闲娱乐是主要使用场景。
- ◆ 消费时段以下午（45%）和上午（28%）为主，与户外活动高峰时段高度一致，表明使用行为紧密关联日间户外暴露需求。

2025年中国婴幼儿防晒喷雾消费场景分布



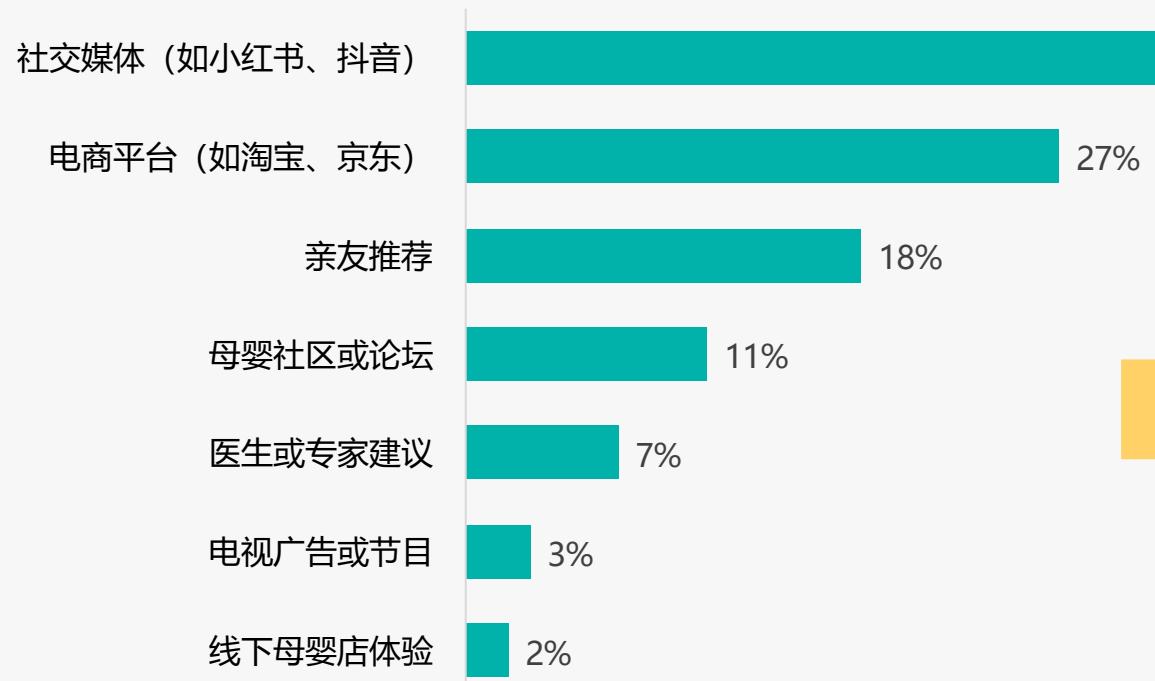
2025年中国婴幼儿防晒喷雾消费时段分布



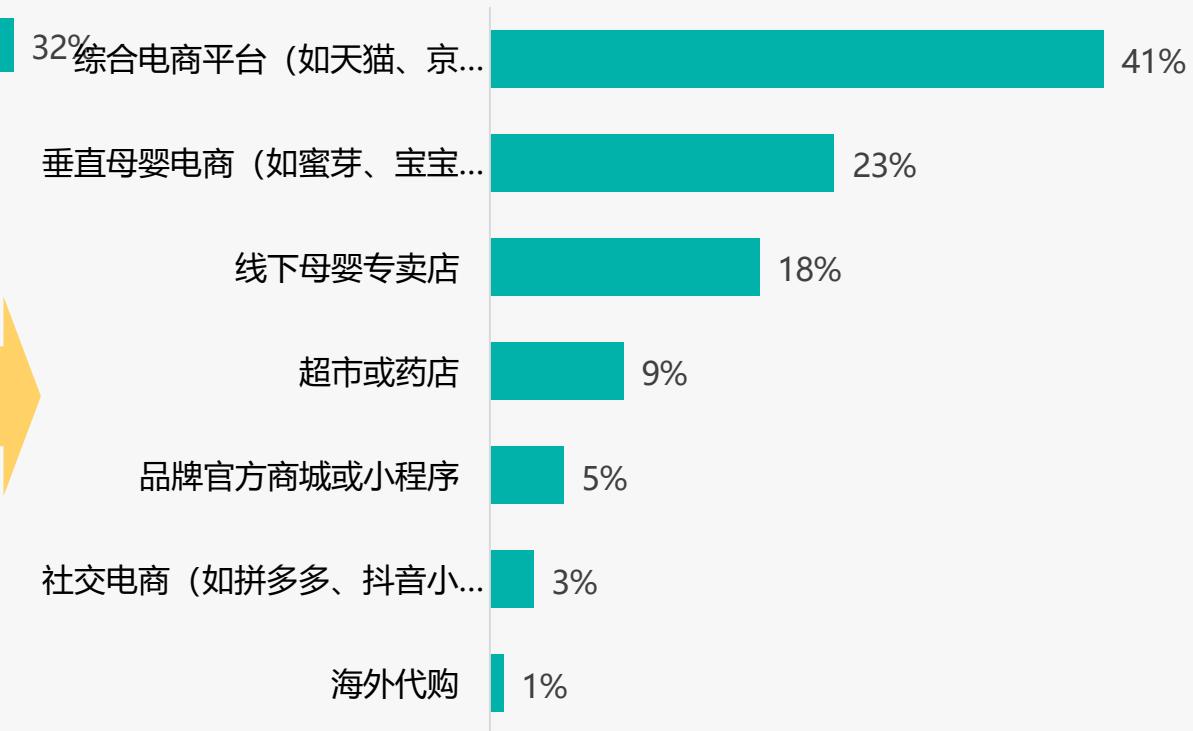
数字渠道主导信息传播 线上购买为主流

- ◆消费者了解婴幼儿防晒喷雾主要通过社交媒体（32%）和电商平台（27%），合计占59%，数字渠道主导信息传播，传统渠道影响较小。
- ◆购买渠道中，综合电商平台（41%）和垂直母婴电商（23%）共占64%，线上购买为主，线下母婴专卖店（18%）保持一定份额。

2025年中国婴幼儿防晒喷雾产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿防晒喷雾购买渠道分布

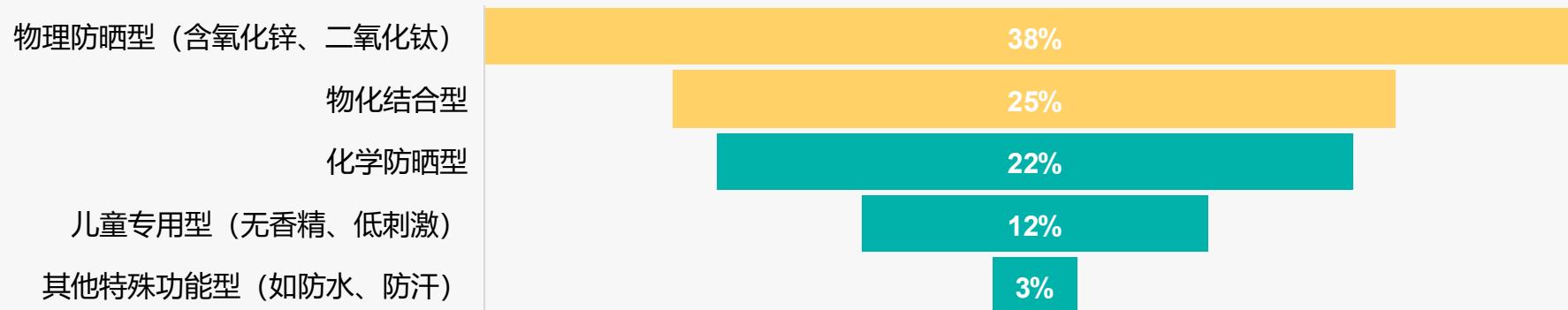


样本：婴幼儿防晒喷雾行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

物理防晒主导 儿童专用份额小

- ◆物理防晒型产品以38%的偏好率领先，显示消费者对成分安全性的重视；物化结合型占25%，反映平衡防护与肤感的需求。
- ◆儿童专用型仅占12%，市场份额较小；化学防晒型占22%，偏好率较低，可能因对化学成分刺激的担忧。

2025年中国婴幼儿防晒喷雾产品偏好类型分布

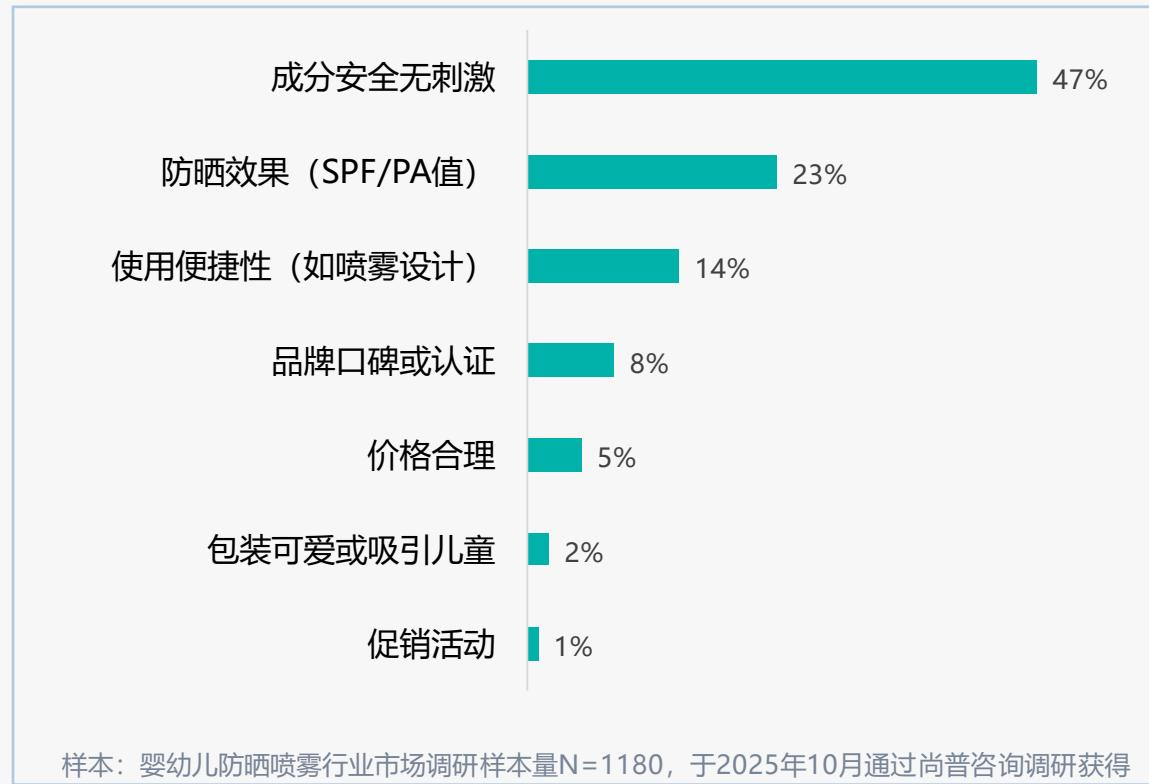


样本：婴幼儿防晒喷雾行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

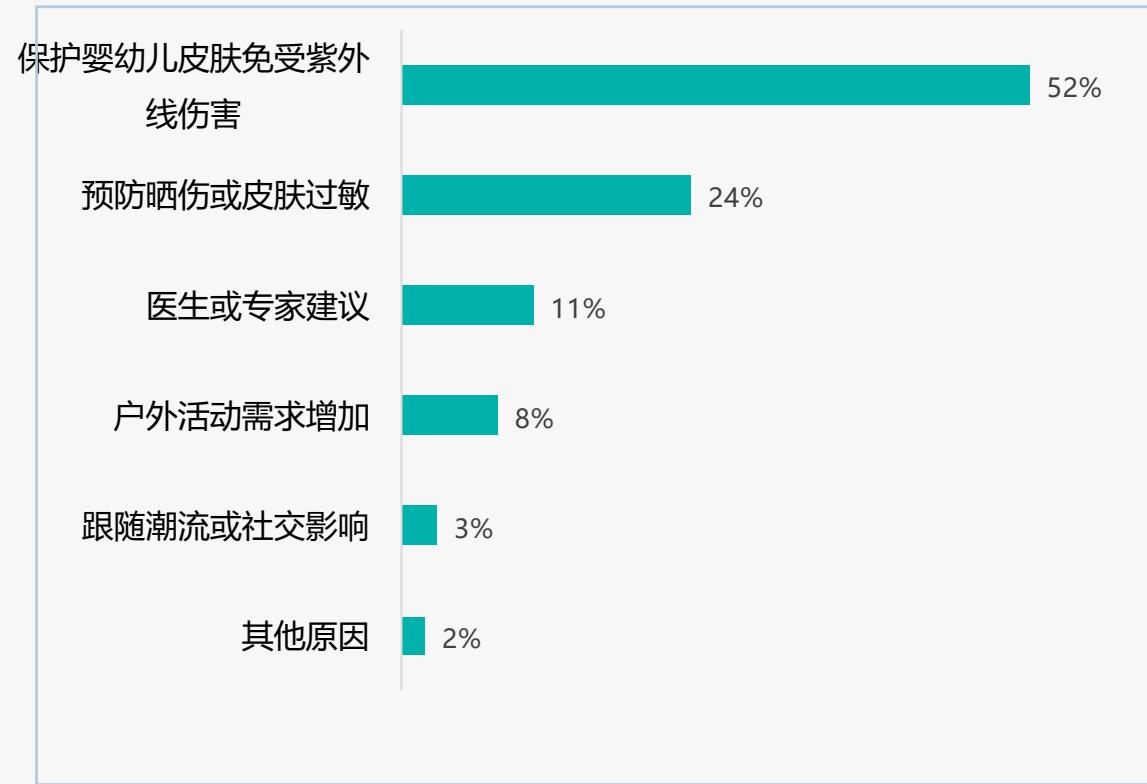
成分安全防晒效果驱动消费健康防护是主要动机

- ◆ 消费行为调查显示，吸引消费的关键因素中，成分安全无刺激占47%，防晒效果占23%，凸显安全性和功能性是核心驱动力。
- ◆ 消费的真正原因分布中，保护皮肤免受紫外线伤害占52%，预防晒伤占24%，表明健康防护是主要购买动机。

2025年中国婴幼儿防晒喷雾吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿防晒喷雾消费原因分布

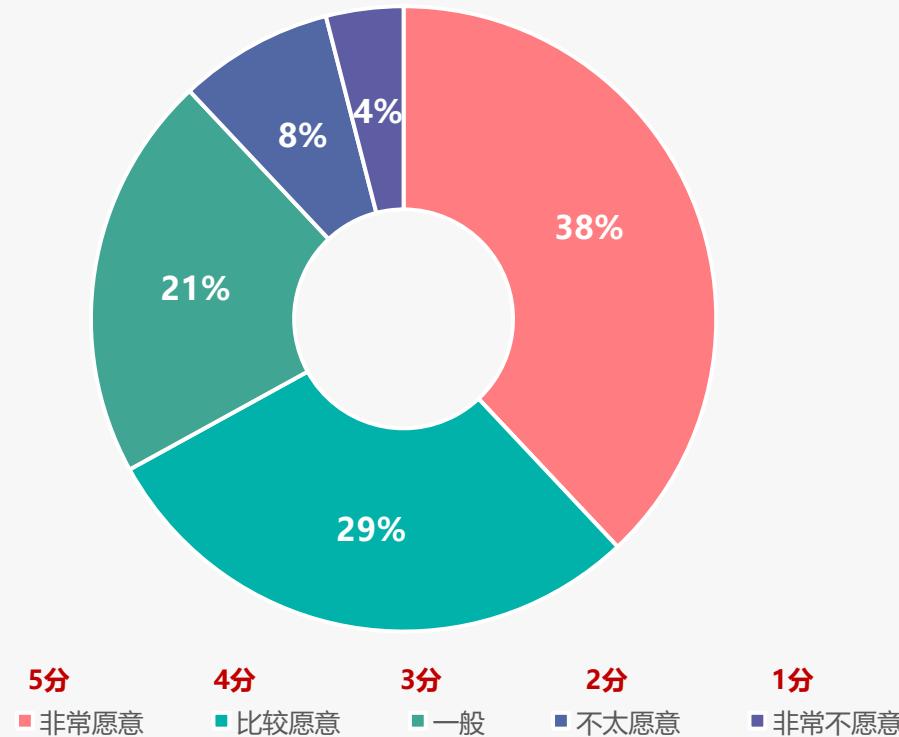


婴幼儿防晒喷雾推荐意愿高 效果安全需改进

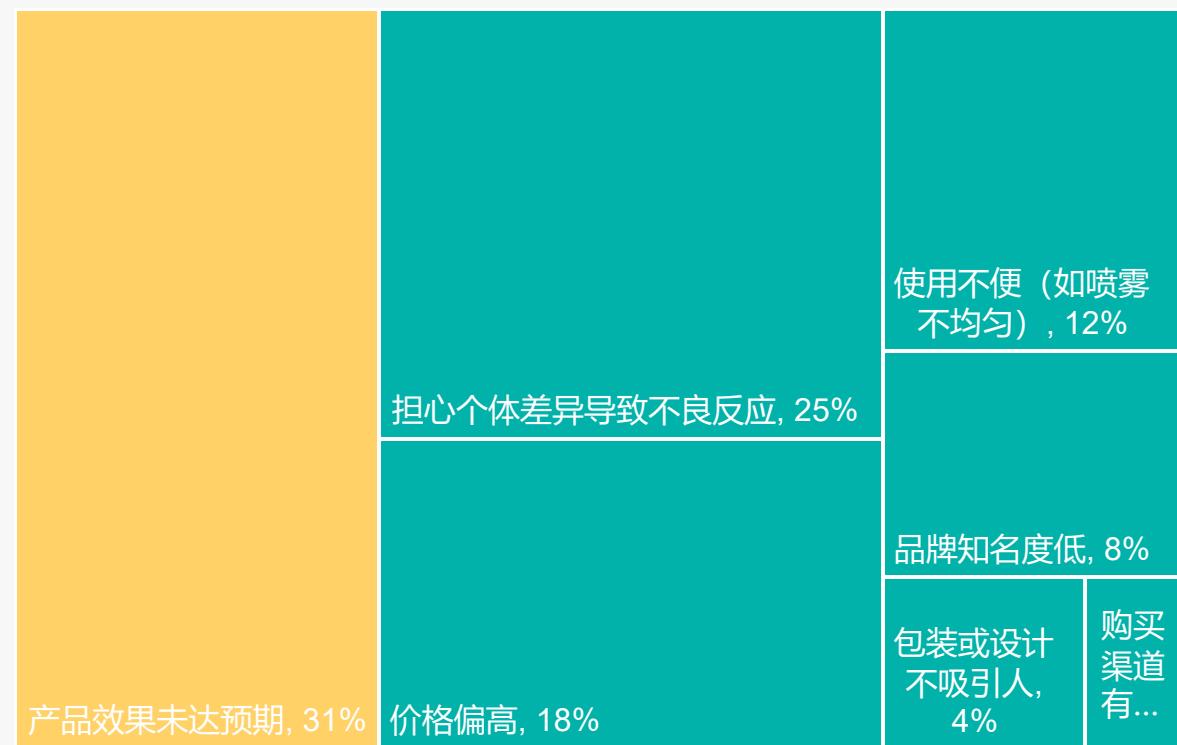
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴幼儿防晒喷雾推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计达67%，显示产品满意度良好，但不愿推荐原因中产品效果未达预期占31%为主要障碍。
- ◆ 消费者对安全性关注度高，担心个体差异导致不良反应占25%，价格偏高占18%，使用不便占12%，提示需改进效果、性价比和使用体验。

2025年中国婴幼儿防晒喷雾推荐意愿分布



2025年中国婴幼儿防晒喷雾不愿推荐原因分布

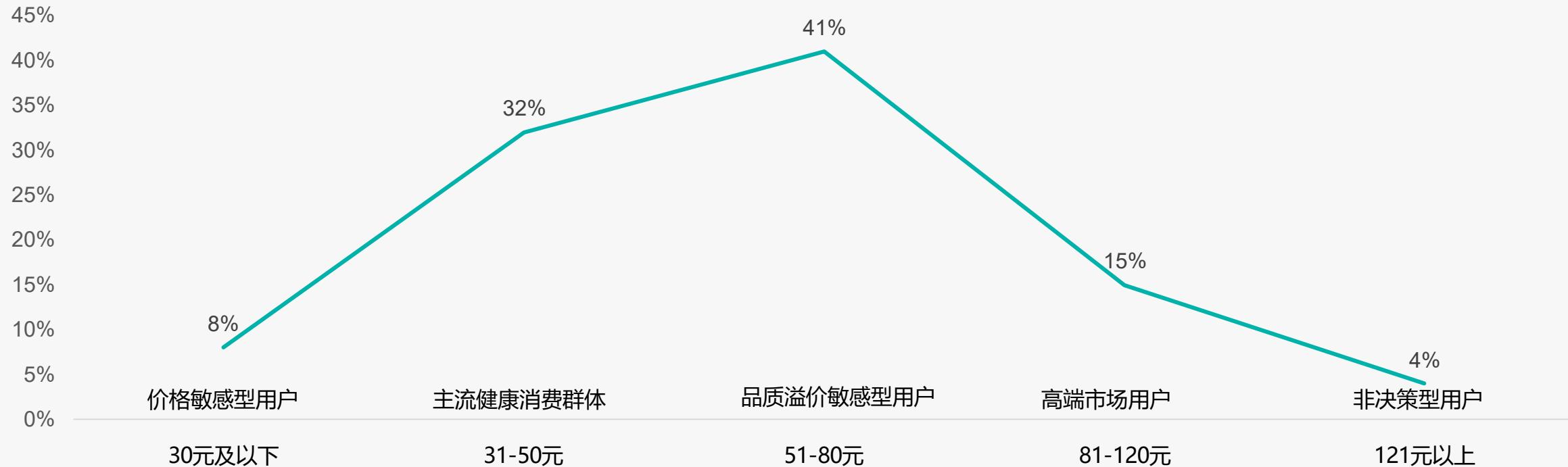


样本：婴幼儿防晒喷雾行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端价格主流 高端接受度有限

- ◆调查显示，婴幼儿防晒喷雾价格接受度中，51-80元规格占比最高达41%，31-50元占32%，表明中低价位是主流消费区间。
- ◆高端市场接受度有限，81-120元占15%，121元以上仅4%，消费者对高价产品持谨慎态度，企业应聚集中端优化。

2025年中国婴幼儿防晒喷雾主流规格价格接受度



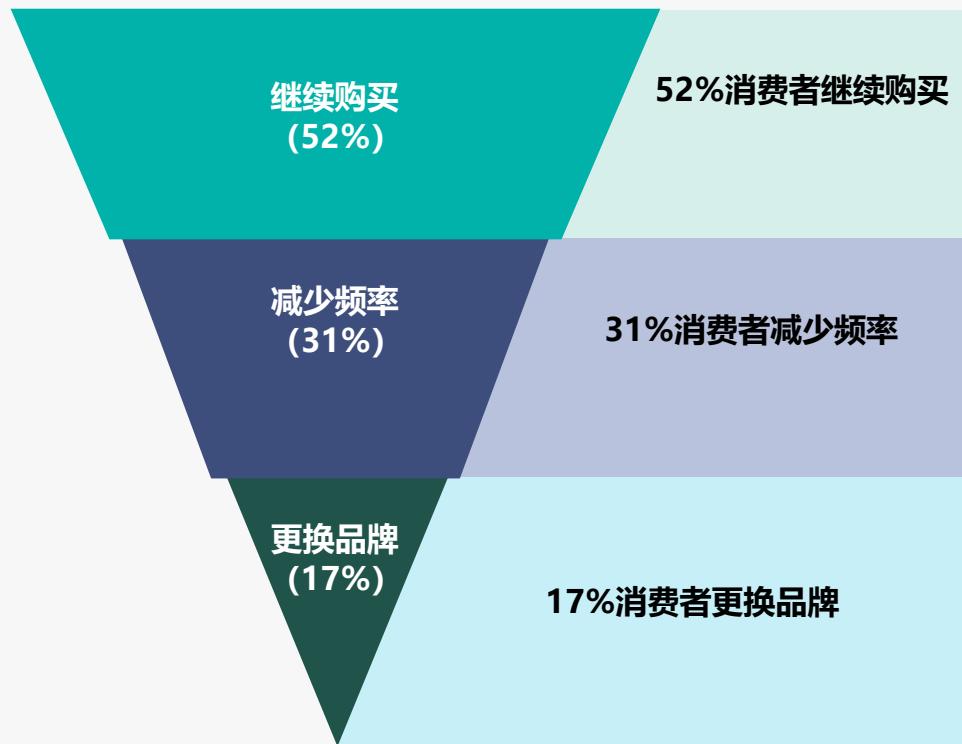
样本：婴幼儿防晒喷雾行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以51-100ml规格婴幼儿防晒喷雾为标准核定价格区间

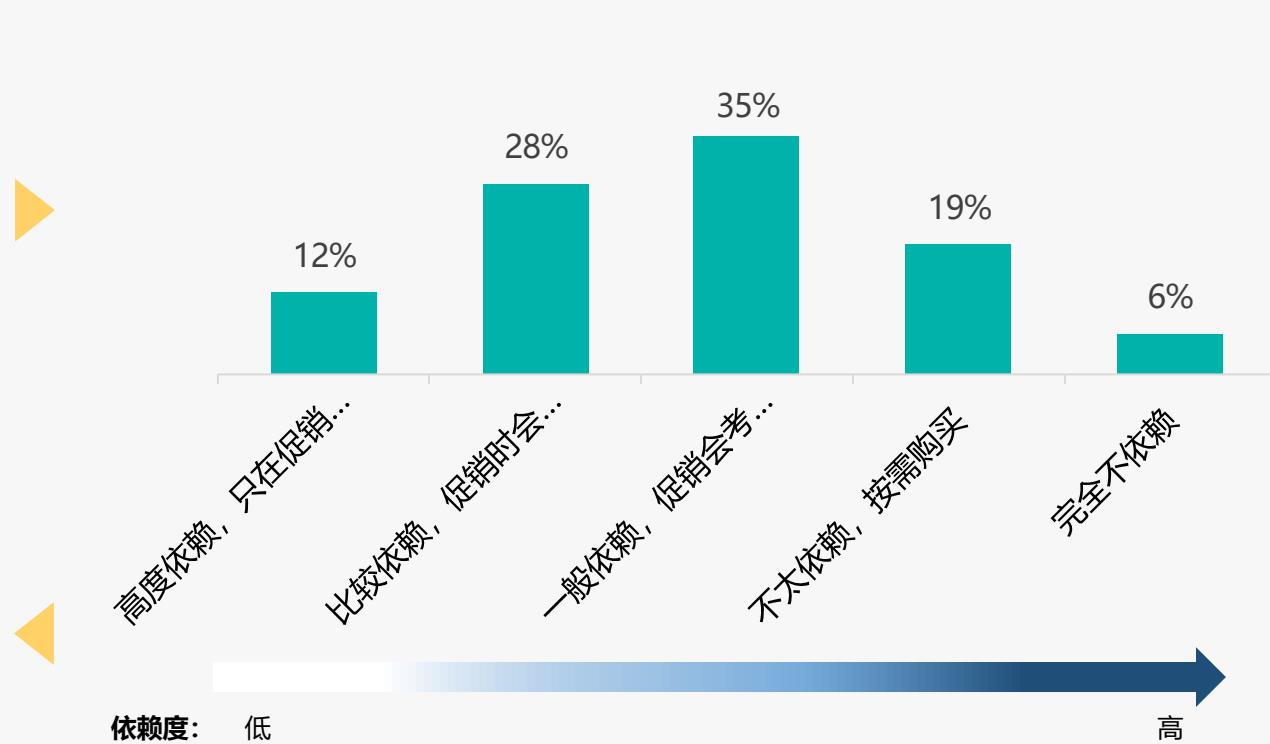
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，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。
- ◆促销依赖度分析：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%受促销影响大，凸显促销策略对消费行为的关键作用。

2025年中国婴幼儿防晒喷雾价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴幼儿防晒喷雾促销依赖程度分布

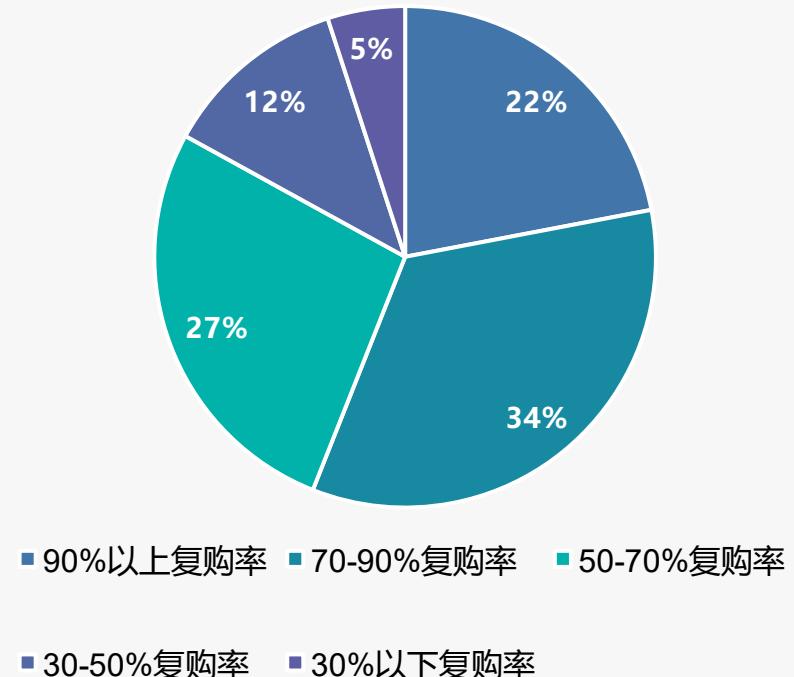


样本：婴幼儿防晒喷雾行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

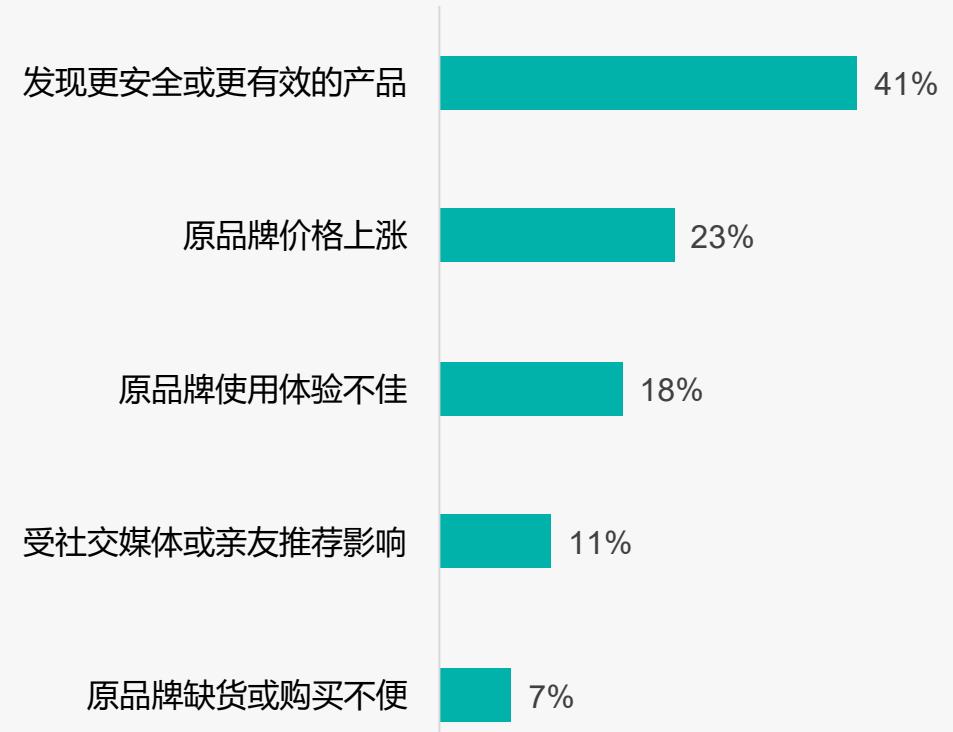
复购率高 品牌忠诚强 功效价格驱动

- ◆ 复购率分布显示70-90%复购率最高占34%，90%以上复购率占22%，表明多数消费者品牌忠诚度高，部分用户黏性极强。
- ◆ 更换品牌原因中，发现更安全或更有效产品占41%，原品牌价格上涨占23%，凸显功效安全和价格是主要影响因素。

2025年中国婴幼儿防晒喷雾固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿防晒喷雾更换品牌原因分布



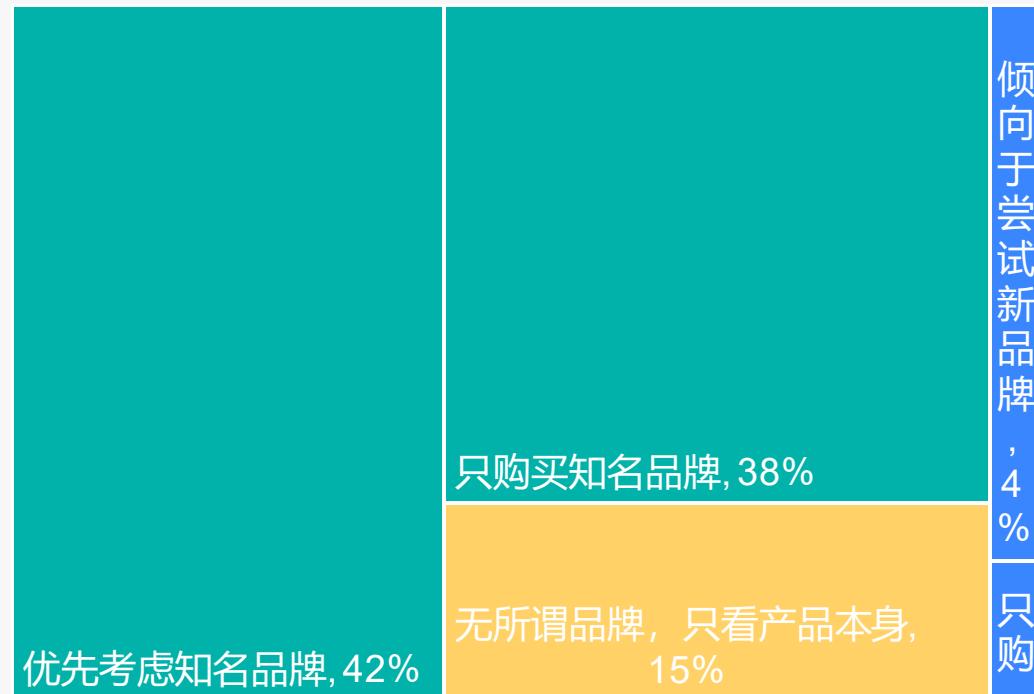
样本：婴幼儿防晒喷雾行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌信任主导消费 新品牌挑战显著

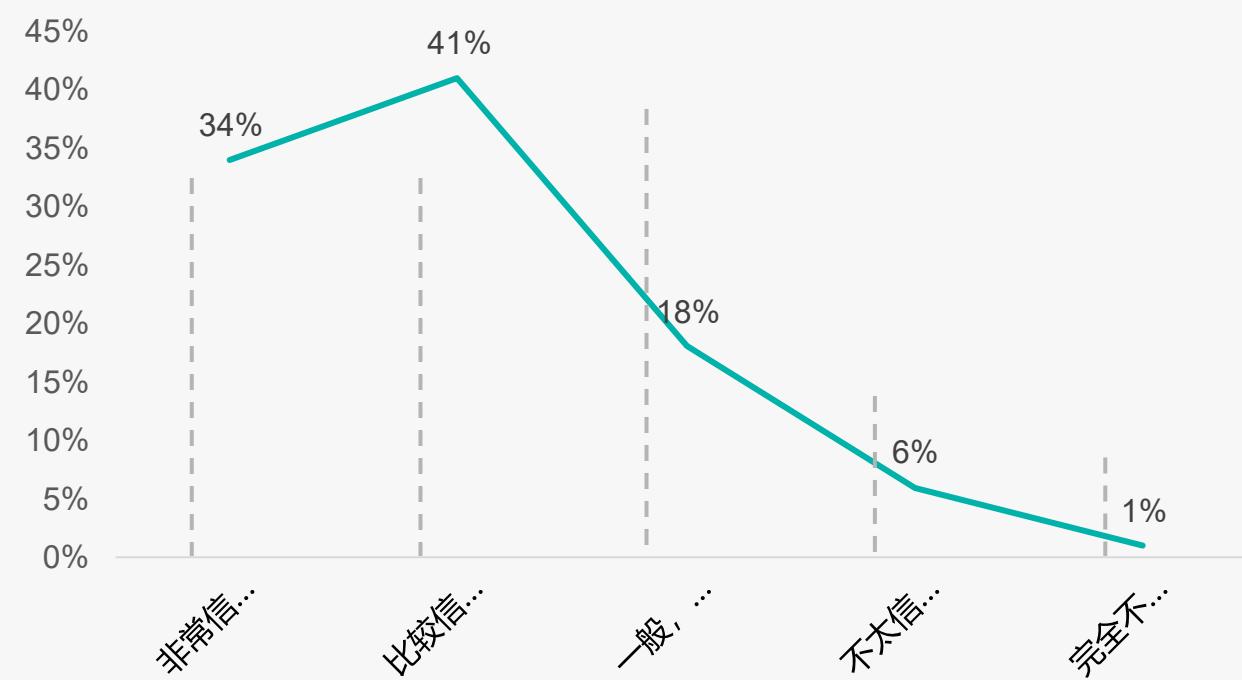
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆婴幼儿防晒喷雾消费中，80%消费者倾向于知名品牌，显示品牌信任是核心购买因素，新品牌仅占4%面临挑战。
- ◆75%消费者对品牌持积极态度，认为品牌代表质量或会综合考虑，不信任者占7%提示需关注成分和口碑。

2025年中国婴幼儿防晒喷雾品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿防晒喷雾对品牌产品的态度分布

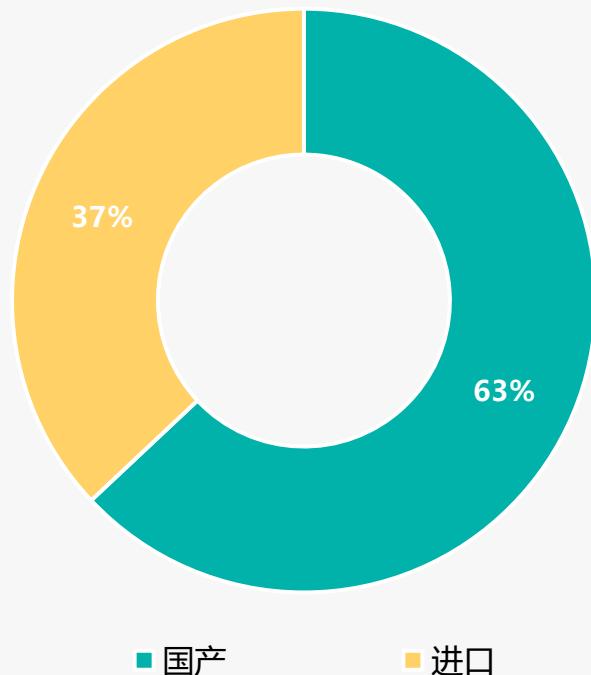


样本：婴幼儿防晒喷雾行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

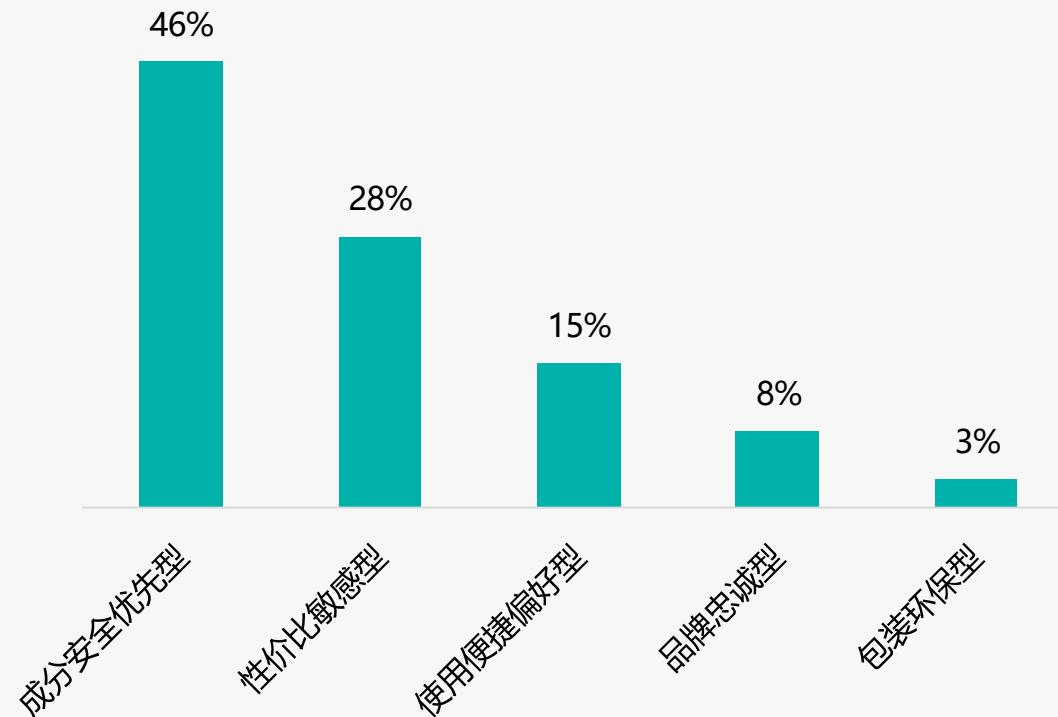
国产主导 安全优先 性价比关键

- ◆国产品牌消费占63%，进口品牌占37%，显示消费者更偏好本土产品，市场以国产为主导。
- ◆品牌偏好中，成分安全优先型占46%，性价比敏感型占28%，凸显安全性和价格是关键驱动因素。

2025年中国婴幼儿防晒喷雾国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿防晒喷雾品牌偏好类型分布



样本：婴幼儿防晒喷雾行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

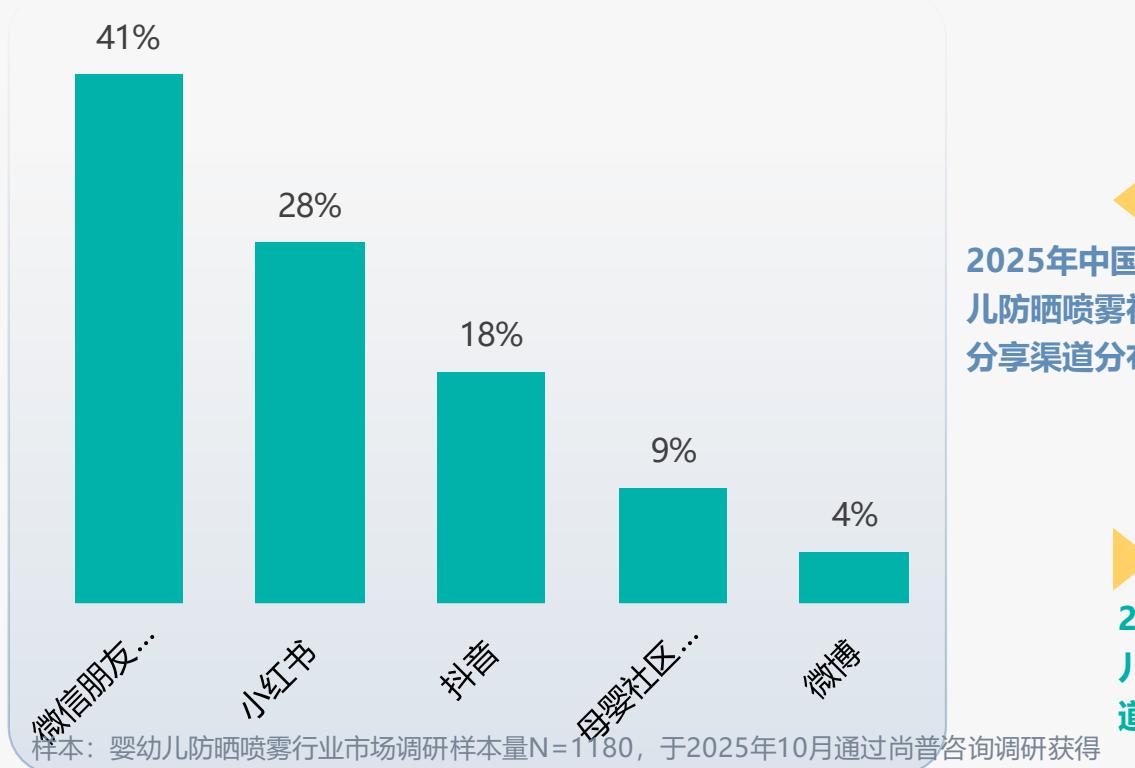
社交平台主导消费决策 真实体验专家推荐关键

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆社交媒体是婴幼儿防晒喷雾消费决策的核心，微信朋友圈或群聊占比41%，小红书28%，抖音18%，显示用户偏好通过社交平台获取信息。
- ◆消费者高度依赖真实用户体验分享（38%）和专家推荐（27%）评估产品，品牌促销（9%）和故事宣传（6%）影响较小，强调产品真实性和专业性。

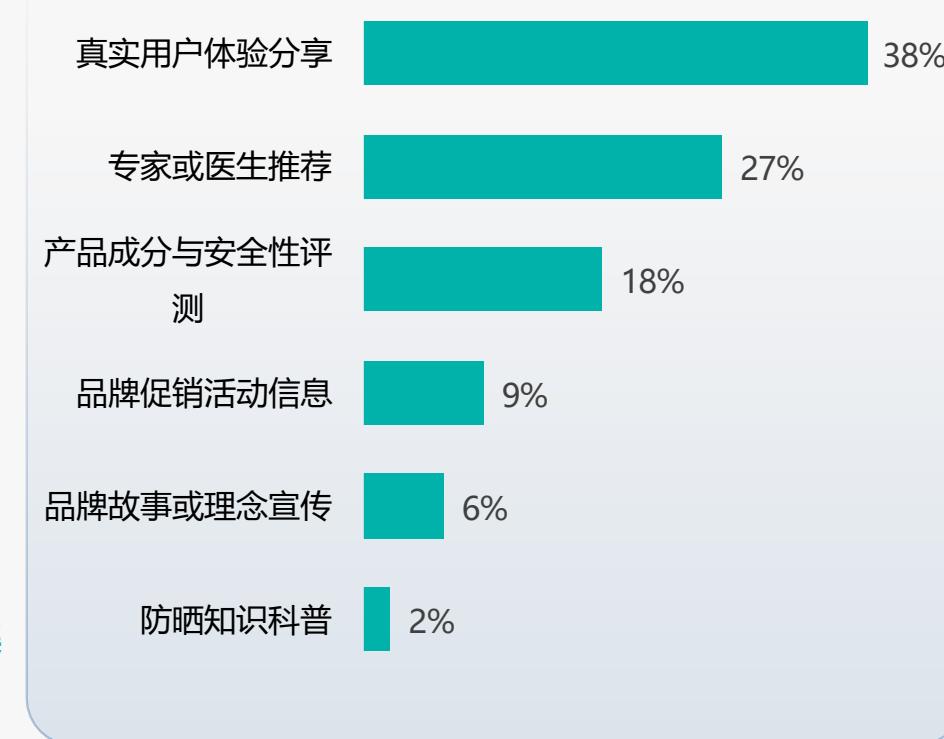
2025年中国婴幼儿防晒喷雾社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿防晒喷雾社交渠道内容类型分布



2025年中国婴幼儿防晒喷雾社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿防晒喷雾社交渠道内容类型分布

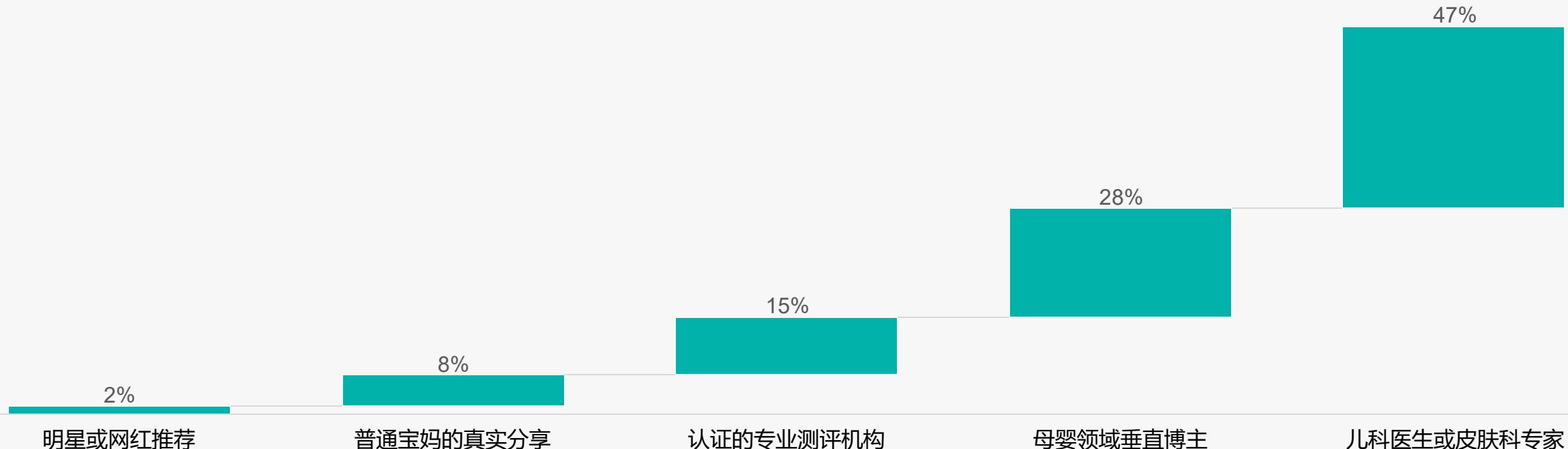


专业内容主导 消费者信任度

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任儿科医生或皮肤科专家（47%），其次是母婴垂直博主（28%），专业和垂直内容主导信任度。
- ◆ 专业测评机构占15%，普通宝妈分享占8%，明星推荐仅2%，显示消费者偏好真实和专业信息，而非娱乐化推荐。

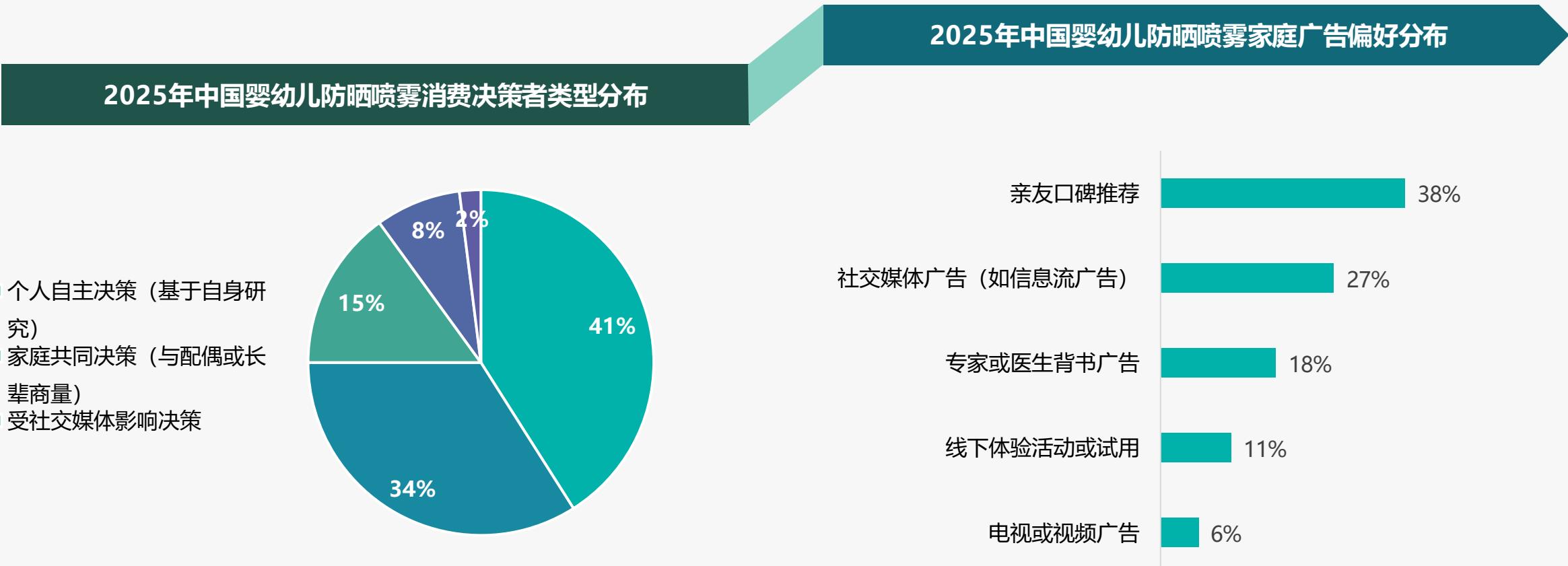
2025年中国婴幼儿防晒喷雾社交渠道信任博主类型分布



样本：婴幼儿防晒喷雾行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体次之 传统渠道较弱

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，是消费者首选，凸显信任对婴幼儿防晒喷雾购买决策的关键影响，社交媒体广告占27%次之。
- ◆ 专家背书占18%，线下体验和电视广告分别占11%和6%，显示传统渠道效果较弱，数字和社交信任更受青睐。

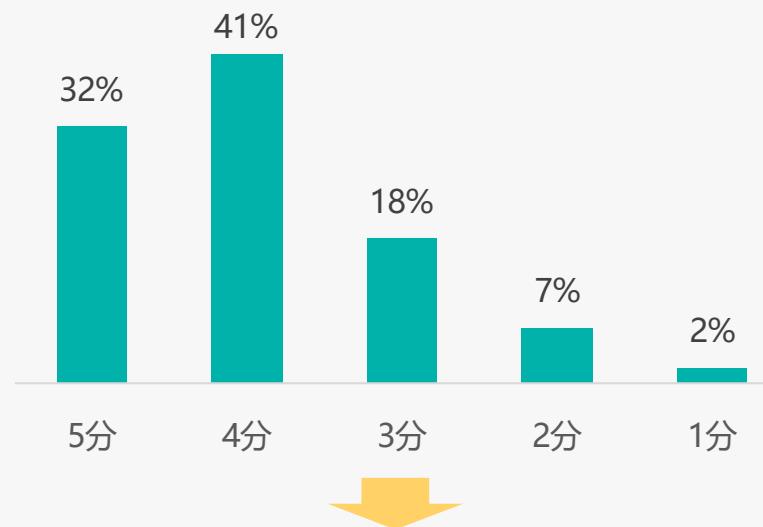


样本：婴幼儿防晒喷雾行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

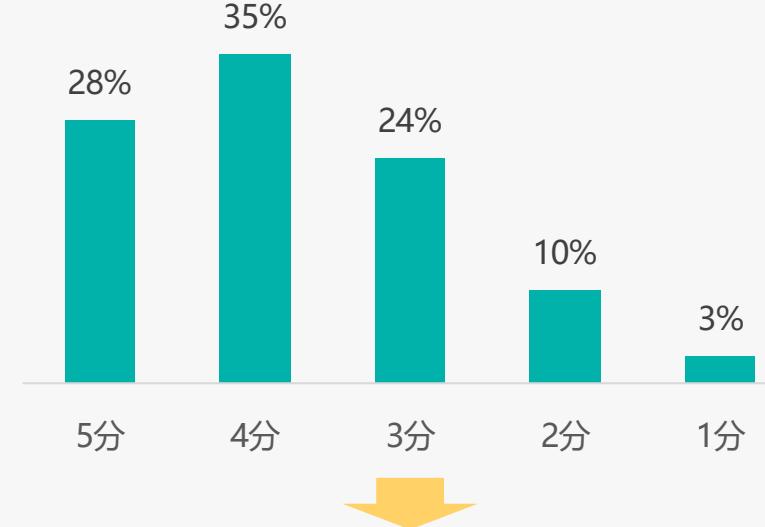
消费流程满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，中间评分比例突出显示售后环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计69%，但3分占比21%较高，建议优化客服支持以提升整体消费体验，增强品牌竞争力。

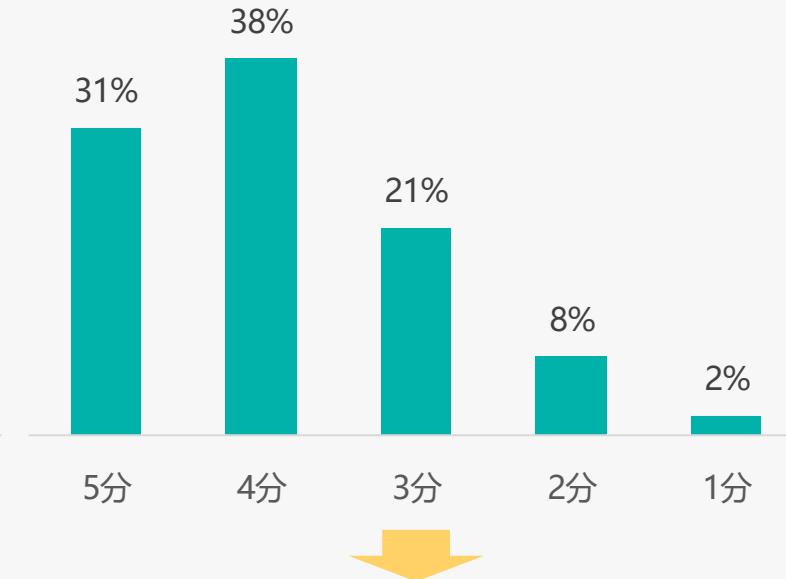
2025年中国婴幼儿防晒喷雾线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿防晒喷雾退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿防晒喷雾线上客服满意度分布（满分5分）

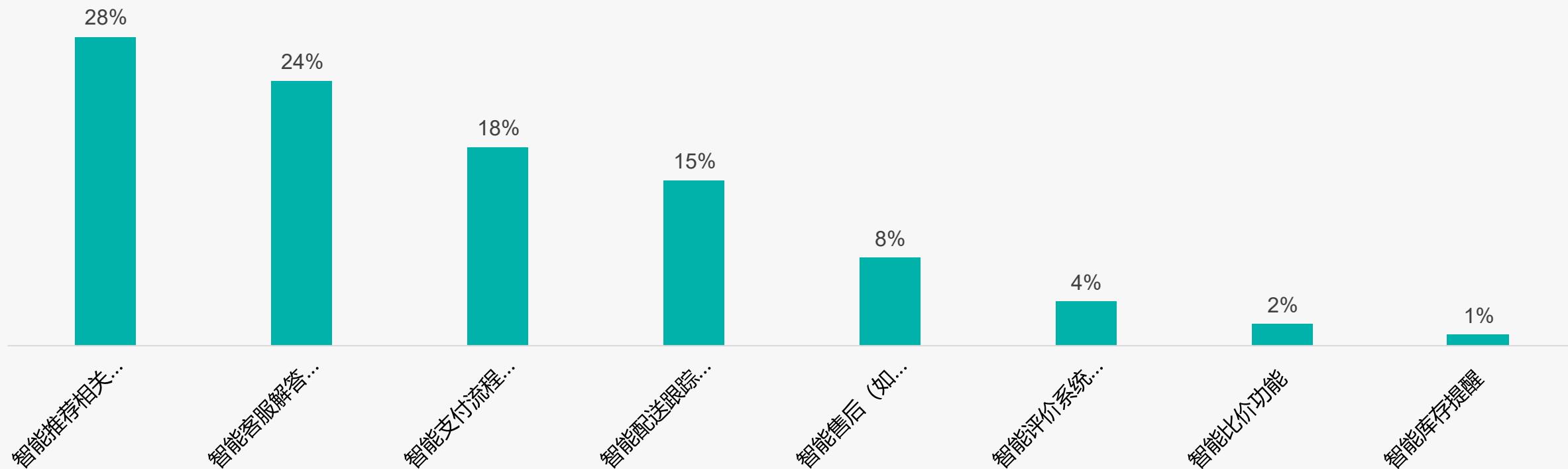


样本：婴幼儿防晒喷雾行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送次之 库存关注低

- ◆ 调研显示，线上智能服务中智能推荐占28%，智能客服占24%，消费者最关注个性化推荐和便捷咨询，占比超50%。
- ◆ 分析指出，智能支付和配送跟踪分别占18%和15%，而库存提醒仅1%，建议优先优化推荐和客服以提升体验。

2025年中国婴幼儿防晒喷雾线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿防晒喷雾行业市场调研样本量N=1180，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，其版权归尚普咨询集团所有。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