

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿润肤乳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Moisturizing Lotion 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：女性主导消费，年轻母亲为核心用户

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性占消费者77%，母亲占决策者68%，主导购买决策
- 26-35岁群体占48%，是核心消费年龄段，与育儿高峰期相关
- 中等收入群体（5-12万元）占58%，是消费主力，城市分布均衡

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-35岁年轻母亲，设计产品与营销策略，强调安全、温和，满足育儿需求，提升品牌亲和力。

✓ 优化渠道与定价策略

针对中等收入群体，推出中端价位产品（如51-200元），利用电商平台（占41%）和社交推荐（占31%）扩大市场覆盖。

核心发现2：消费偏好中高端，注重安全与功效

目 51-200元单次消费占71%，消费者偏好中高端价位，注重产品品质和品牌

目 无添加/低敏配方占26%，天然有机成分占22%，安全与保湿是核心需求

目 成分安全无刺激占34%，保湿滋润效果占23%，合计超一半，消费者最关注产品安全性和功效

启示

✓ 强化产品安全与天然定位

品牌应突出无添加、低敏、天然有机成分，通过成分透明化（占18%）增强消费者信任，满足对安全性的高度关注。

✓ 提升产品功效与一致性

针对消费者对效果的高期待（占11%），品牌需确保产品功效一致，避免因效果因人而异（占38%）影响口碑推荐。

核心发现3：口碑与社交影响主导决策，线上购买为主流

- 目 亲友推荐占31%，是了解产品的主要渠道，电商平台占24%，社交媒体占19%
- 目 微信朋友圈/群聊占52%，是社交分享主要平台，远高于小红书（23%）和抖音（14%）
- 目 真实用户体验分享占41%，专家/医生推荐占24%，合计65%，决策高度依赖真实反馈和专业意见

启示

✓ 加强口碑营销与社交互动

品牌应鼓励真实用户分享（如宝妈体验），利用微信等熟人社交平台，结合专家推荐（占47%）提升可信度。

✓ 优化线上购物体验

针对线上购物主流（综合电商占41%），品牌需提升智能推荐（占28%）和客服响应（占27%），优化退货（占71%）和售后服务。

核心逻辑：以年轻母亲为核心，安全天然保湿驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦101-300ml中容量产品
- ✓ 强化无添加/低敏配方安全性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑传播
- ✓ 结合真实用户体验分享



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服体验
- ✓ 提供智能推荐和物流跟踪

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** 婴幼儿润肤乳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润肤乳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿润肤乳的购买行为；
- 婴幼儿润肤乳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

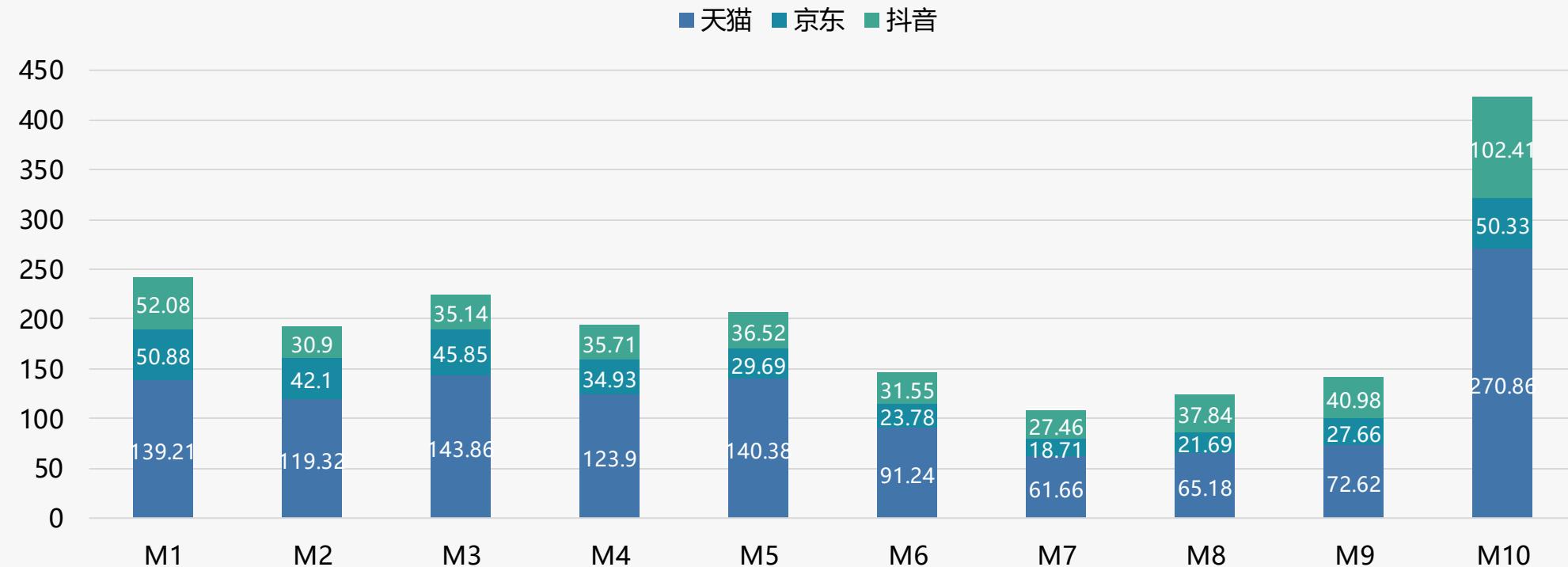
Research Method

- **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，计算婴幼儿润肤乳品类销售额、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、不同平台婴幼儿润肤乳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长京东疲软旺季波动大

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以约11.3亿元总销售额（M1-M10）占据主导地位，占比约56.7%；抖音以约4.3亿元位列第二，占比约21.6%；京东以约3.4亿元居第三，占比约17.1%。天猫在M10单月销售额达2.7亿元，显示其在大促节点的绝对优势，但抖音增速显著，从M1的5208万元增至M10的1.02亿元，同比增长96.2%，反映其内容电商模式在母婴品类渗透加深。
- ◆ 从月度销售趋势和平台动态分析，行业呈现季节性波动与促销驱动特征。M1-M3为销售高峰期，月均销售额约3.8亿元，受益于春节消费；M6-M9进入淡季，月均销售额降至约2.3亿元；M10因双十一预热销售额飙升至约4.2亿元，环比增长约82.6%。整体看，线上渠道依赖大促拉动，淡旺季销售额差异达82.9%，

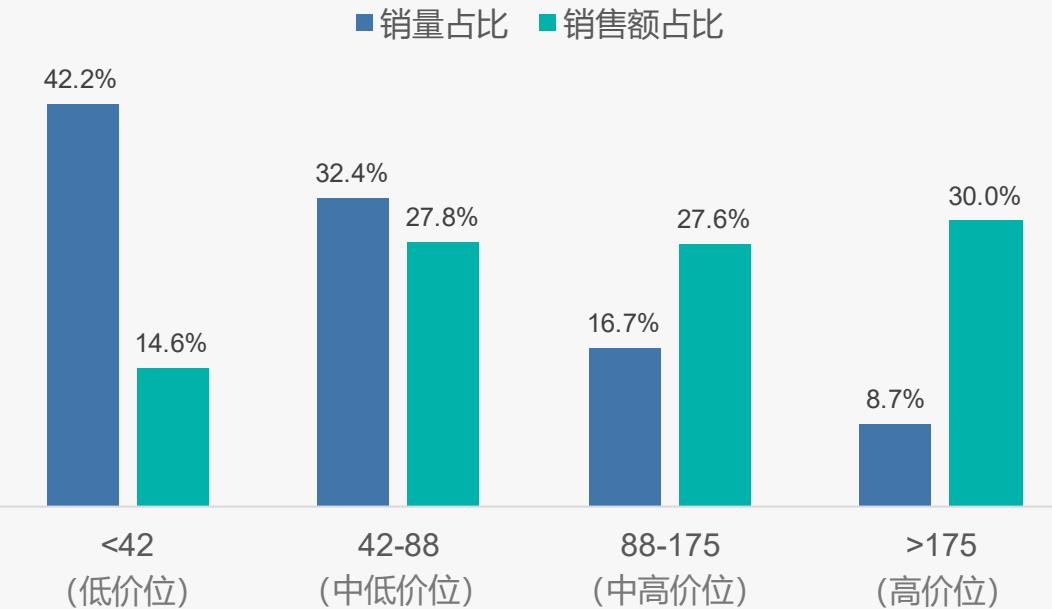
2025年1月~10月婴幼儿润肤乳品类线上销售规模（百万元）



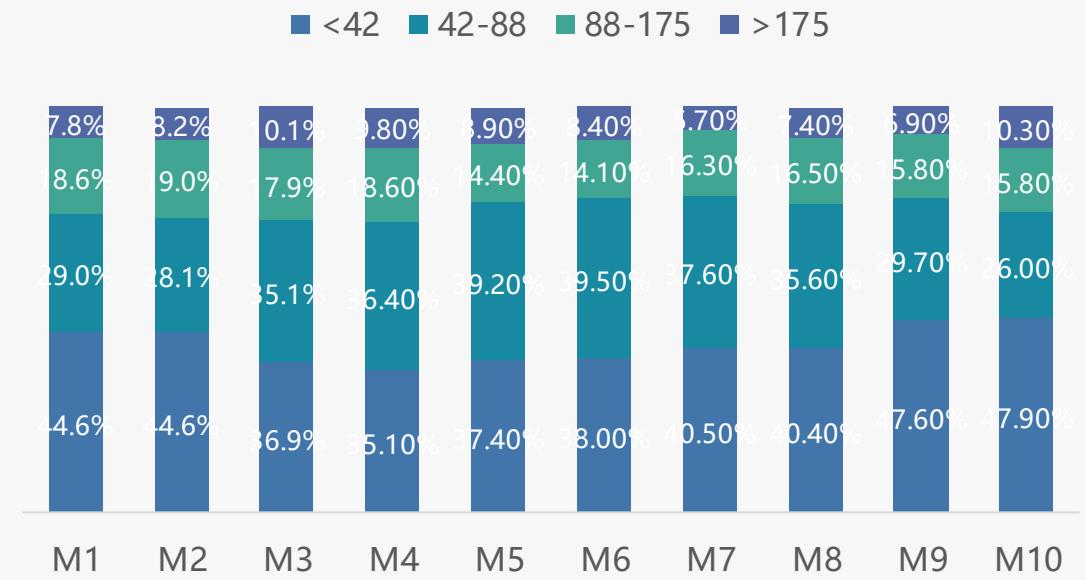
高端产品利润高 低价区间销量大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<42元低价区间销量占比42.2%但销售额仅占14.6%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；而>175元高端区间销量仅8.7%却贡献30%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。品牌需关注价格敏感度变化，适时调整营销策略。
- ◆ 通过计算各价格区间销售额贡献率，<42元区间为0.35，42-88元为0.86，88-175元为1.65，>175元为3.45。高端区间贡献率显著高于其他，验证了其更强的盈利能力。

2025年1月~10月婴幼儿润肤乳线上不同价格区间销售趋势



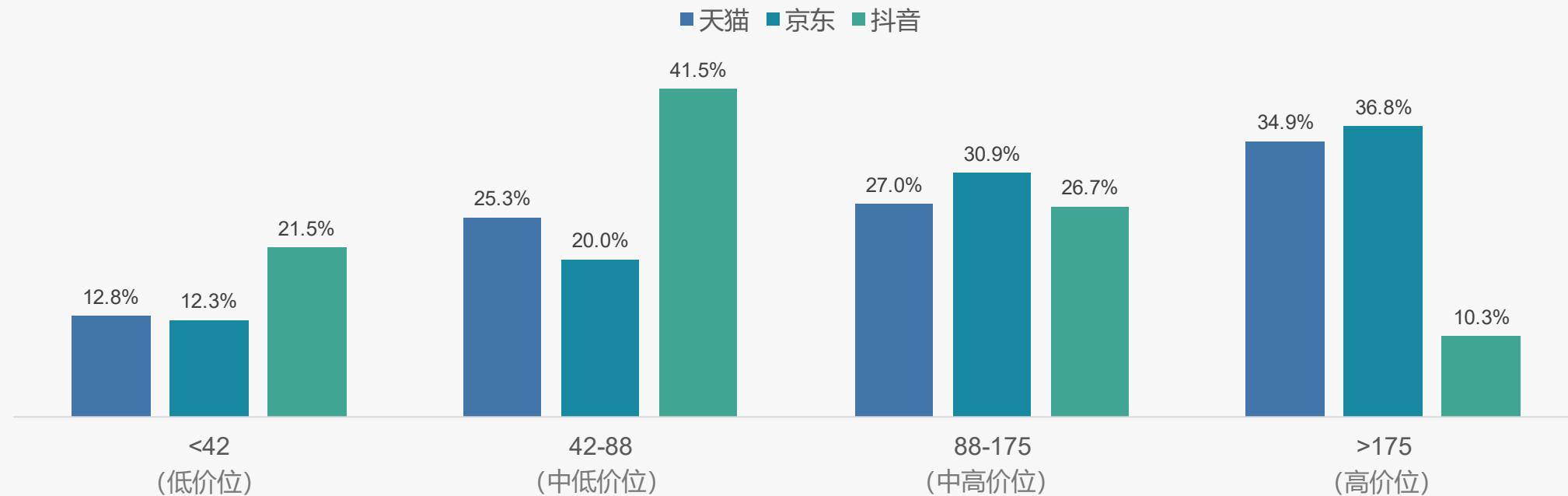
婴幼儿润肤乳线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音聚焦中低端市场

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以高端市场为主 (> 175元区间占比34.9%和36.8%)，体现品牌溢价能力；抖音则以中低端市场为核心 (42-88元区间占比41.5%)，符合其流量驱动的性价比策略。建议品牌根据平台特性调整产品组合，实现渠道协同。
- ◆ 抖音中低端市场 (<88元) 占比63.0%，显著高于天猫 (38.1%) 和京东 (32.3%)。这表明抖音用户对价格敏感度更高，平台可能通过直播促销推动销量增长，但需关注低客单价对整体毛利率的影响。高端市场 (>175元) 在天猫和京东占比均超三成，显示消费者愿意为高品质产品支付溢价。结合财务分析，高端线可能贡献更高ROI，但需平衡库存周转率。建议品牌加强高端产品研发，同时优化供应链以应对季节性波动。

2025年1月~10月各平台婴幼儿润肤乳不同价格区间销售趋势

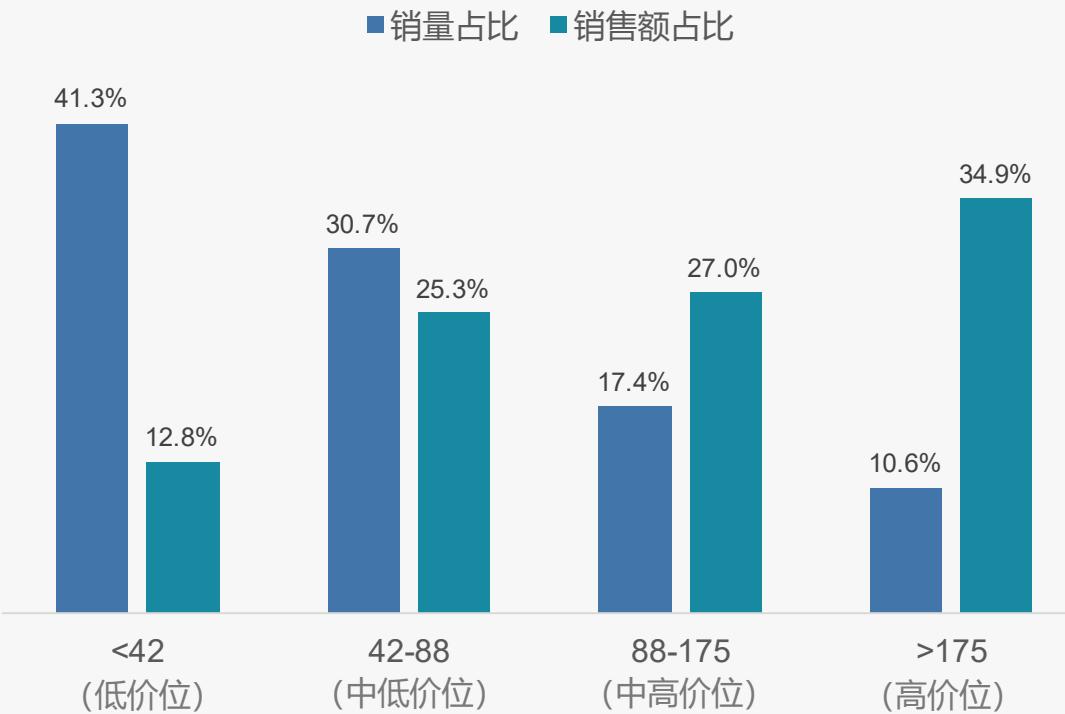


高端市场主导销售 季节波动影响策略

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费升级特征。低价区间 (<42元) 销量占比41.3%但销售额仅占12.8%，而高价区间 (>175元) 销量仅10.6%却贡献34.9%销售额。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M2低价区间占比最高 (44.3%-46.0%)， M3-M4中高端占比提升 (>175元从8.2%升至12.4%)。
- ◆ 价格结构分析揭示渠道价值差异。高价区间 (>175元) 在M10占比达14.0%的年度峰值，显示年末消费升级趋势。品牌需优化价格带策略，平衡销量与销售额增长，重点关注高毛利产品线的市场渗透率提升。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿润肤乳不同价格区间销售趋势



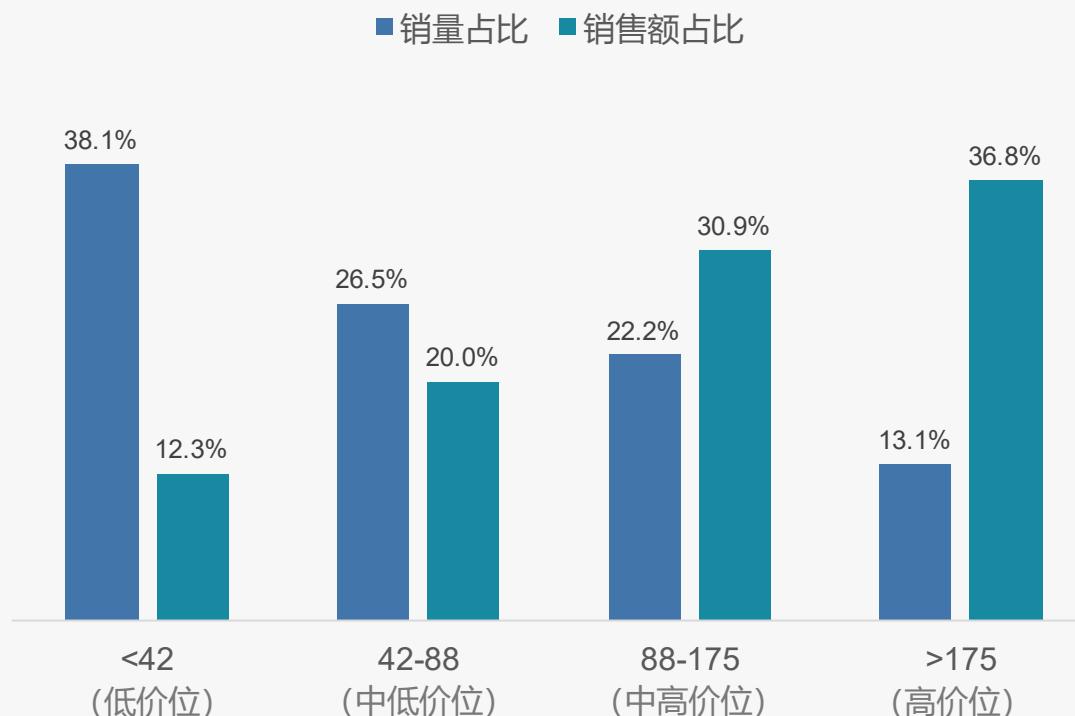
天猫平台婴幼儿润肤乳价格区间-销量分布



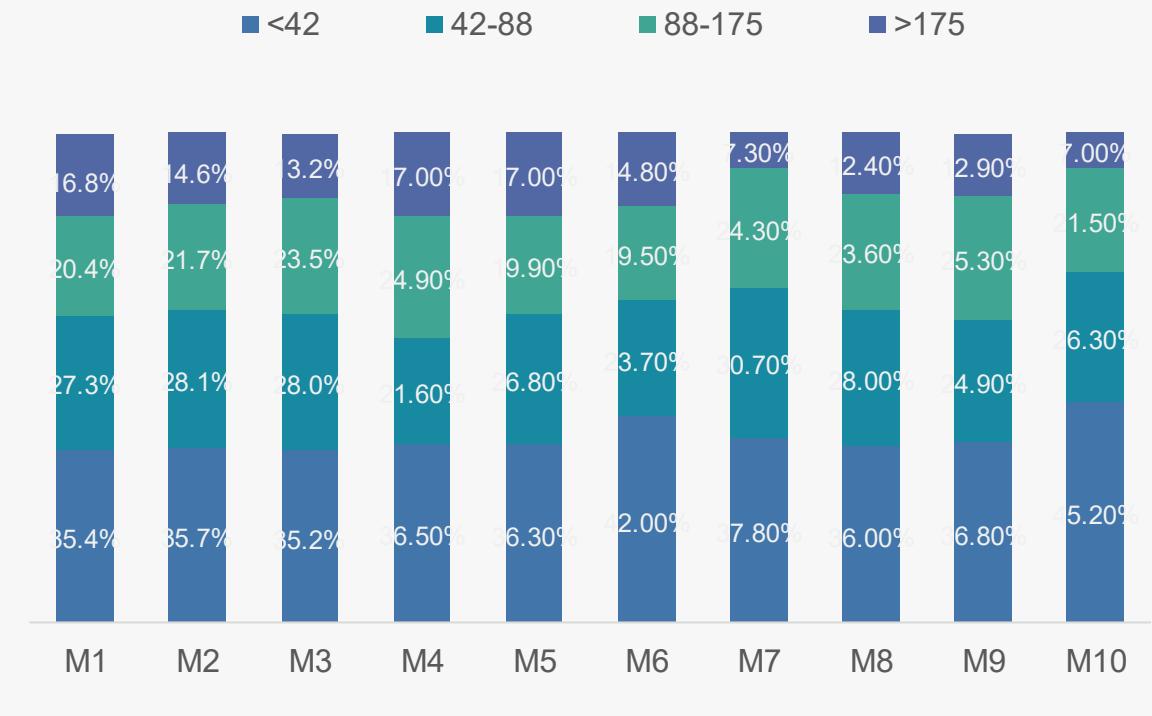
京东婴幼儿润肤乳消费升级低价占比增

- ◆ 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。低价位产品（<42元）销量占比38.1%但销售额仅占12.3%，而高价位产品（>175元）销量占比13.1%却贡献36.8%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中高端区间（88-175元）销量占比22.2%、销售额占比30.9%，显示消费者对品质有一定要求。
- ◆ 从月度销量分布和价格结构变化看，低价位产品（<42元）在M6和M10出现明显峰值，可能与促销活动相关；高价位产品（>175元）在M7和M10占比最低，显示消费能力波动。M1-M10期间，低价位产品占比从35.4%上升至45.2%，高价位产品从16.8%下降至7.0%，这可能反映经济环境影响下消费者趋于理性，

2025年1月~10月京东平台婴幼儿润肤乳不同价格区间销售趋势



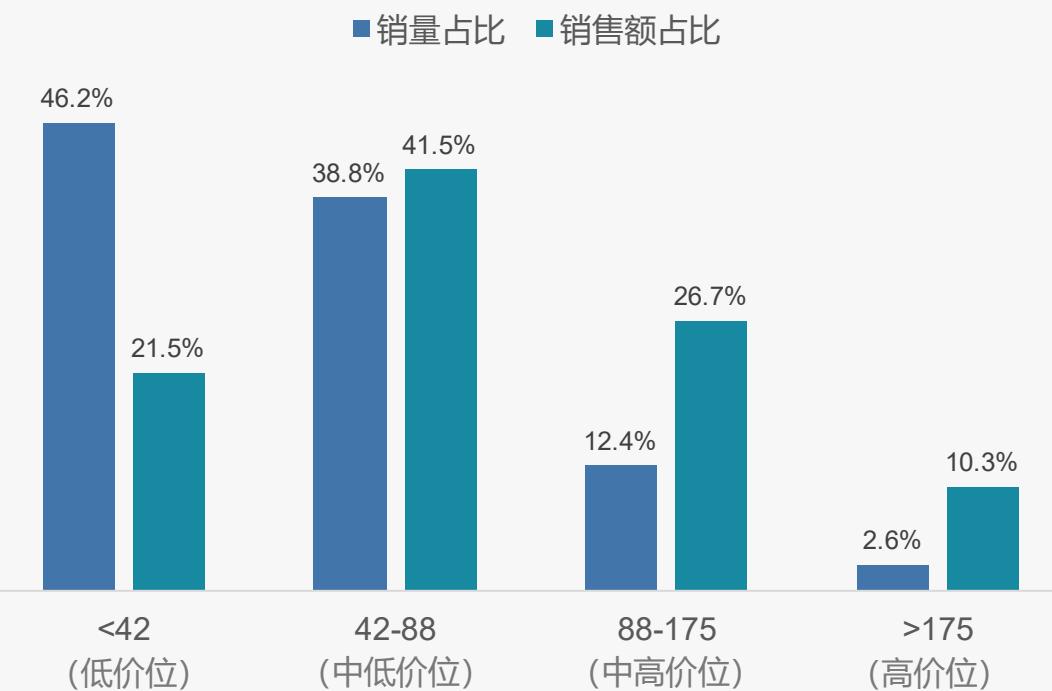
京东平台婴幼儿润肤乳价格区间-销量分布



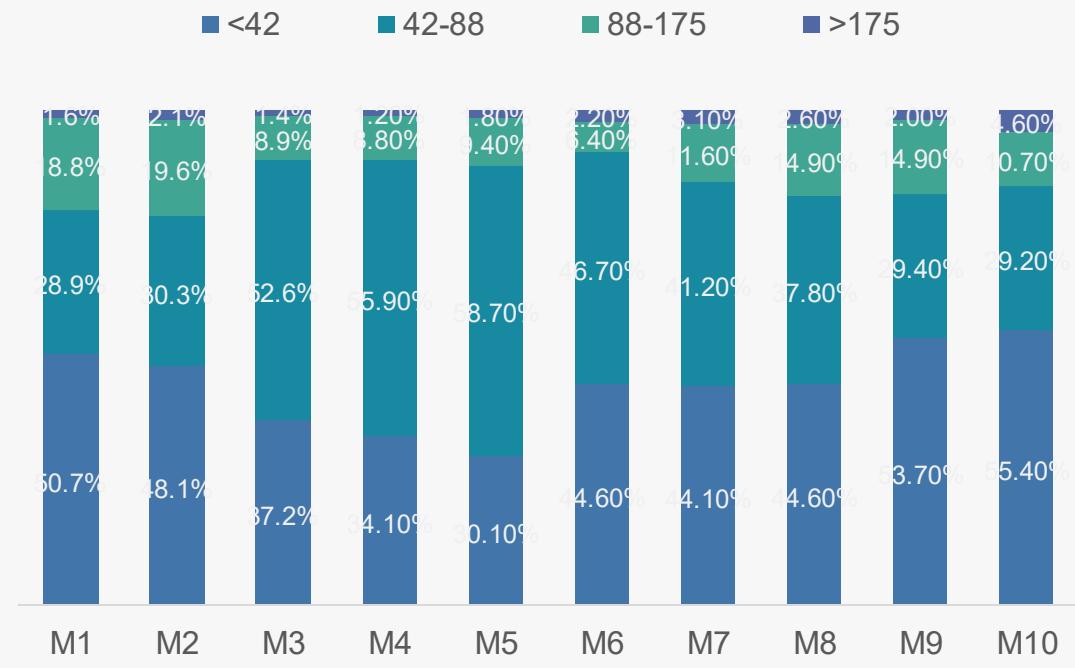
抖音婴肤乳价格带分化 中端高效 季节波动

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的金字塔分布。低价区间 (<42元) 销量占比46.2%但销售额仅占21.5%，显示高流量低价值特征；中价区间 (42-88元) 销量38.8%贡献41.5%销售额，为平台核心利润区。月度销量分布显示明显的季节性波动。M3-M5月42-88元区间占比持续攀升至58.7%，反映春季消费升级趋势；M6-M8月<42元区间反弹至44%左右，夏季促销效应明显。
- ◆ 价格带效率分析揭示差异化策略空间。42-88元区间单位销量贡献最高（销量占比38.8%对应41.5%销售额），ROI最优；>175元区间虽销量仅2.6%但贡献10.3%销售额，适合品牌形象建设；<42元区间需警惕流量陷阱，建议通过交叉销售提升客单价。各价格带应制定差异化的营销投入与库存周转策略。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿润肤乳不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿润肤乳价格区间-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**婴幼儿润肤乳消费行为、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年内购买过婴幼儿润肤乳的消费者；
- 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

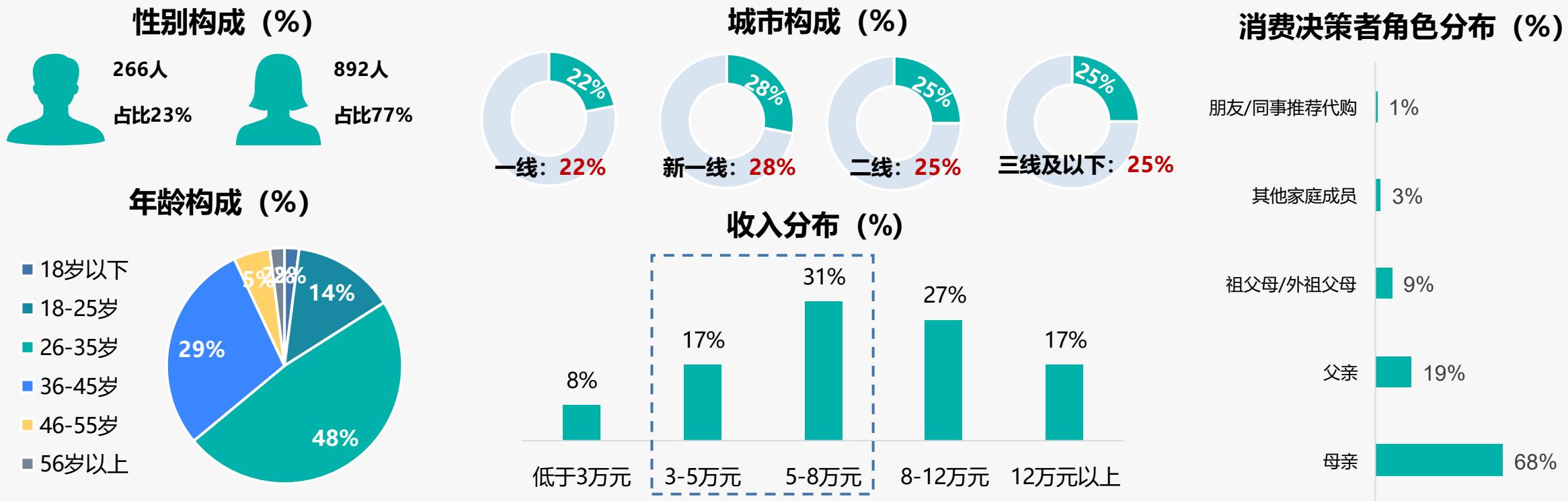
样本数量

N=1158

女性主导消费 年轻母亲核心 中等收入主力

- ◆女性占77%主导消费，26-35岁群体占48%为核心年龄段，母亲占68%是主要决策者，显示产品以年轻母亲为目标用户。
- ◆中等收入群体（5-12万元合计58%）是消费主力，城市分布均衡（一线至三线各22%-28%），表明市场覆盖广泛且需求稳定。

2025年中国婴幼儿润肤乳消费者画像

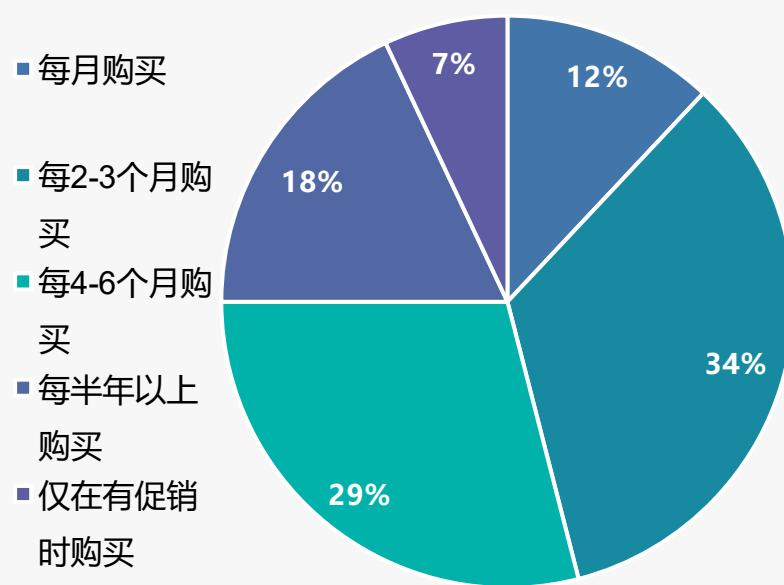


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1158，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

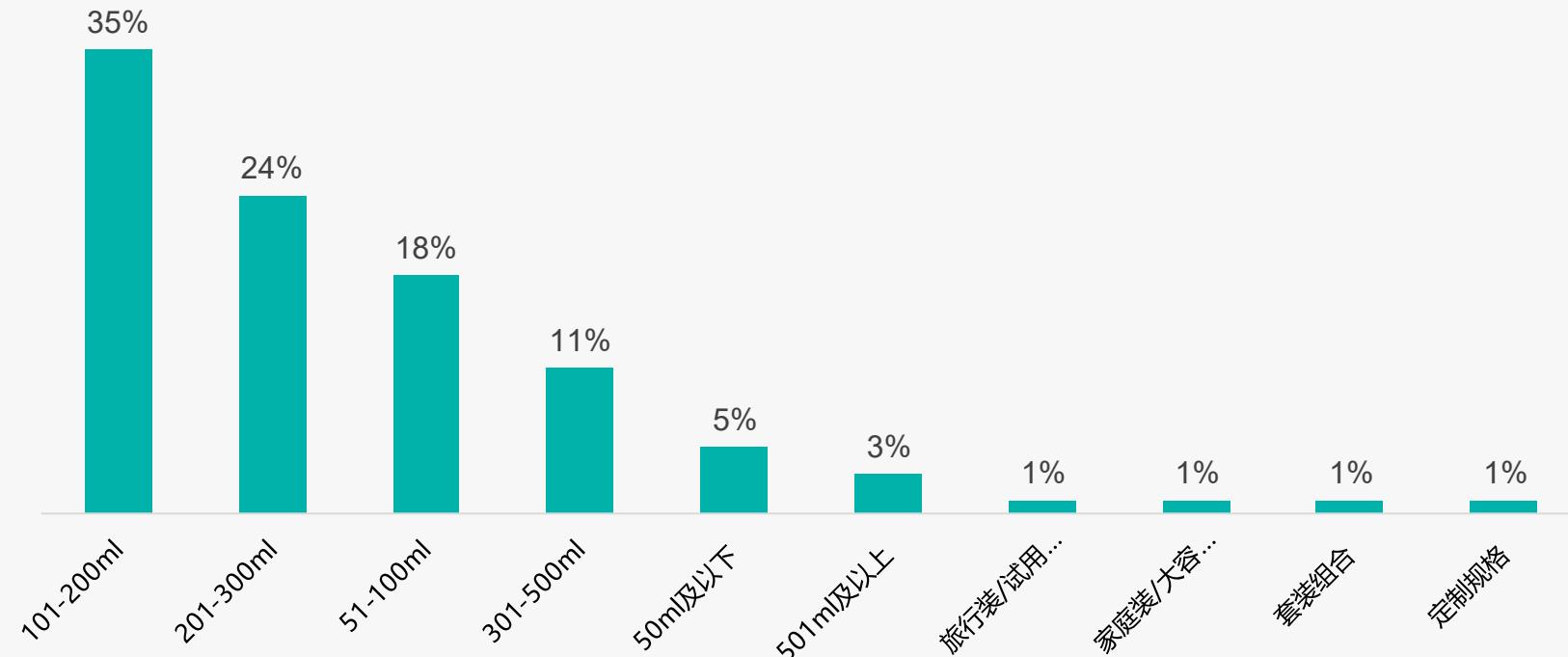
婴幼儿润肤乳消费规律中等容量主导

- ◆ 消费频率：每2-3个月购买占34%，每4-6个月占29%，合计超60%，显示规律性购买为主；每月购买仅12%，高频消费少；促销时购买占7%，价格敏感度低。
- ◆ 产品规格：101-200ml占35%，201-300ml占24%，合计近60%，中等容量最受欢迎；50ml及以下仅5%，小规格需求有限；细分规格各占1%，多样化需求存在。

2025年中国婴幼儿润肤乳消费频率分布



2025年中国婴幼儿润肤乳消费产品规格分布

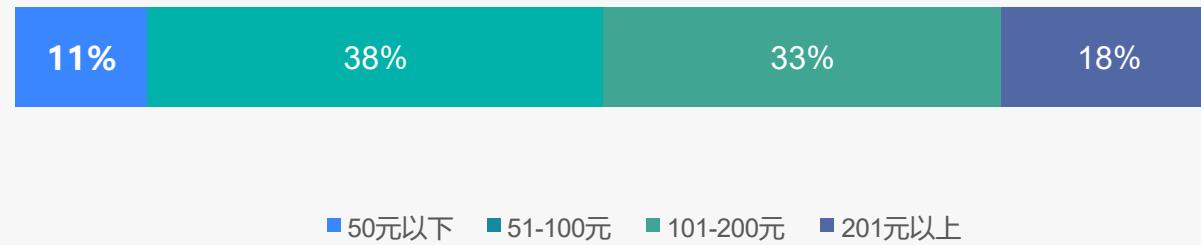
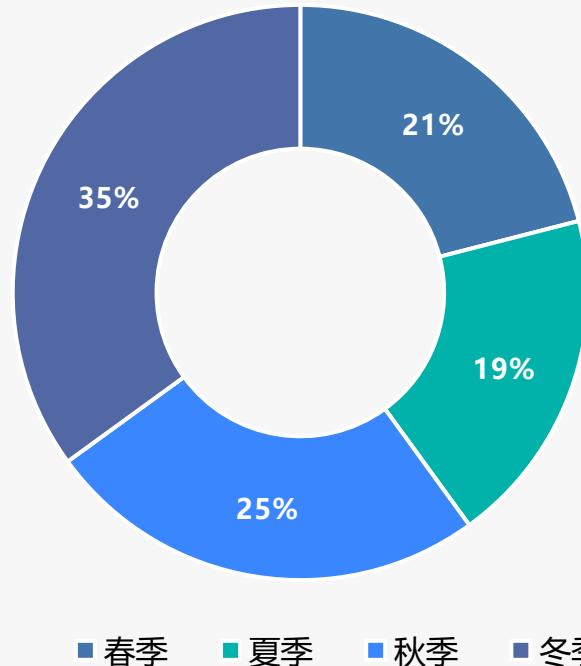


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1158，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

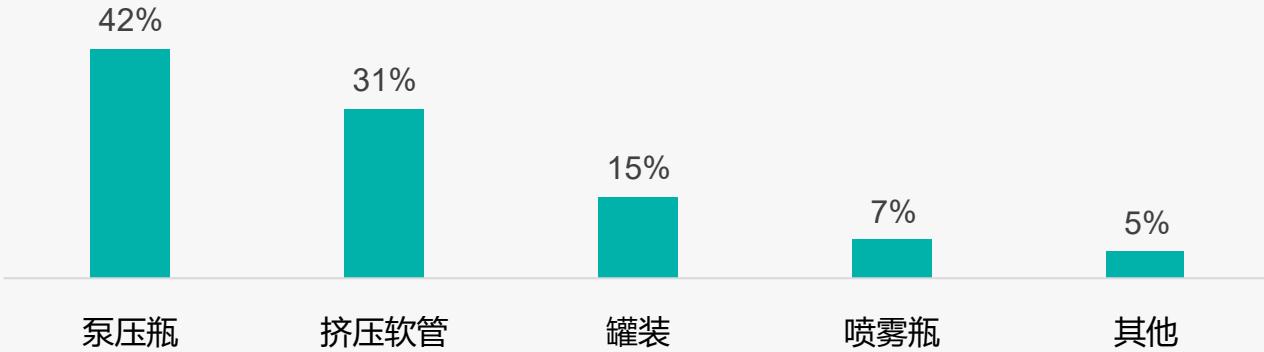
中高端消费主导 冬季便捷包装关键

- ◆单次消费中，51-100元和101-200元区间合计占71%，显示消费者偏好中高端价位，注重产品品质和品牌。
- ◆冬季消费占比35%最高，泵压瓶和挤压软管合计占73%，反映季节需求和便捷卫生是购买关键因素。

2025年中国婴幼儿润肤乳消费行为季节分布 2025年中国婴幼儿润肤乳单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿润肤乳消费品包装类型分布



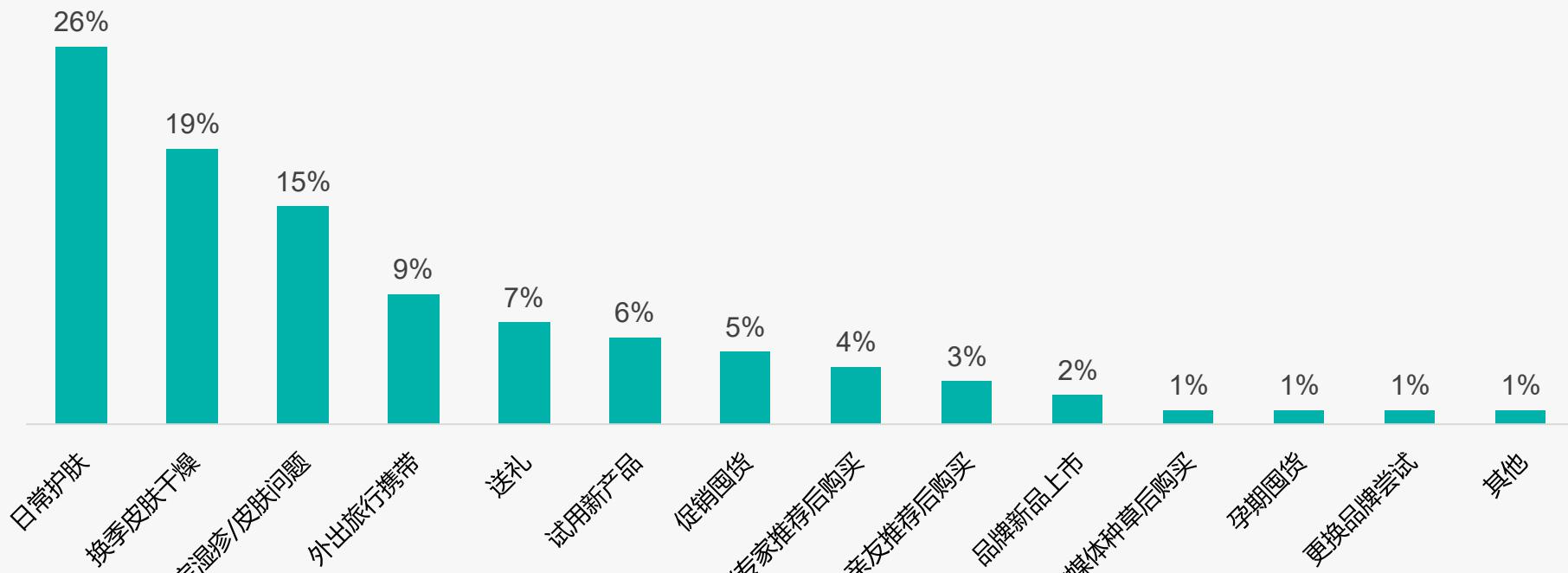
样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1158，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴幼儿润肤乳消费 日常护肤为主 周末购买集中

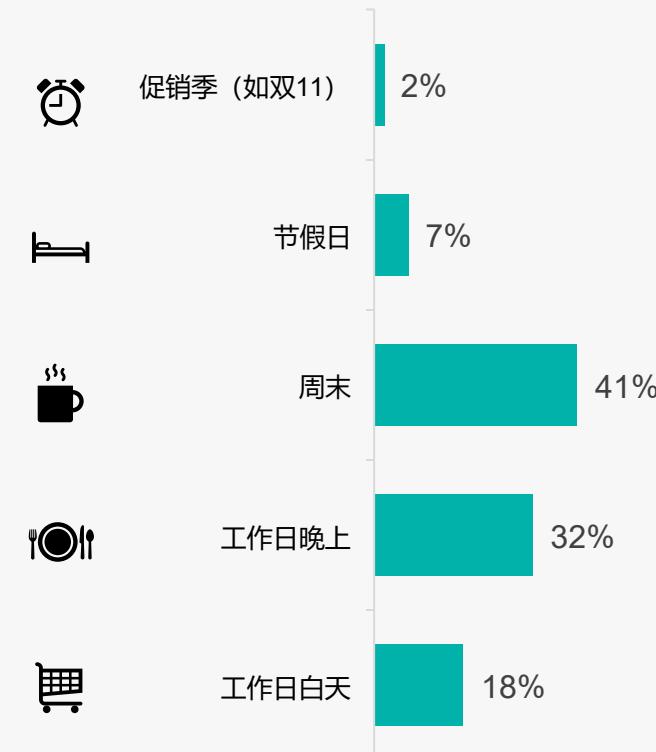
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴幼儿润肤乳消费场景以日常护肤为主，占比26%，换季干燥和皮肤问题分别占19%和15%，显示产品在基础护理和特殊需求中均发挥关键作用。
- ◆ 消费时段集中在周末（41%）和工作日晚上（32%），表明购买行为与家庭休息时间高度相关，促销季影响较小，仅占2%。

2025年中国婴幼儿润肤乳消费场景分布



2025年中国婴幼儿润肤乳消费时段分布

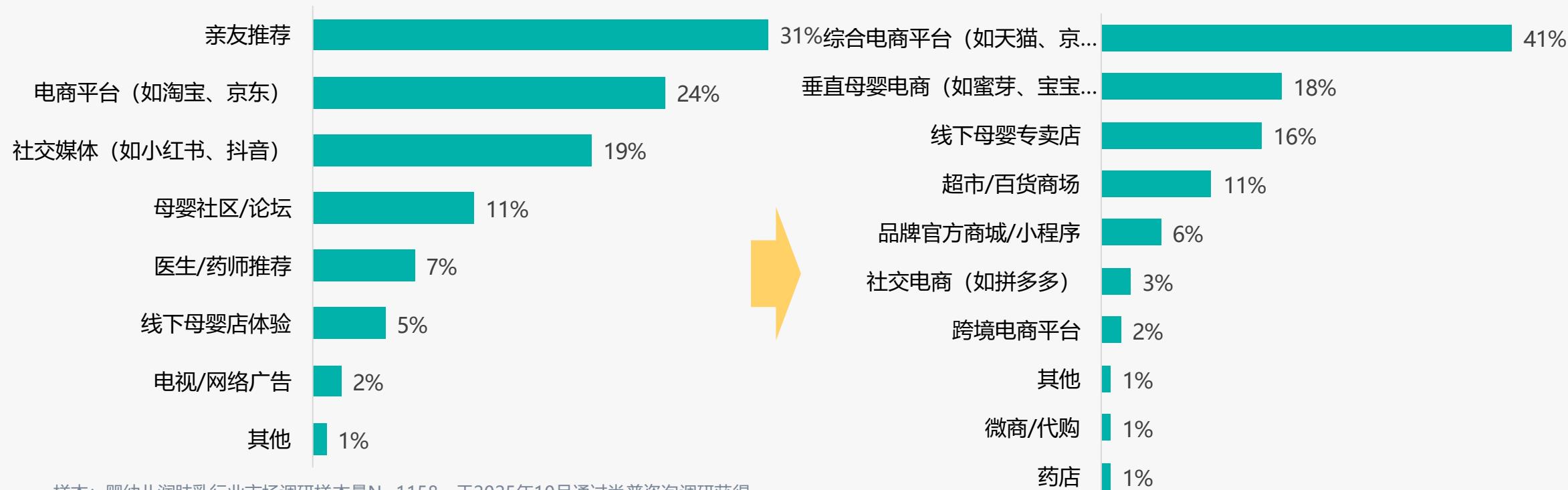


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1158，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导了解 电商主导购买

- ◆ 消费者了解婴幼儿润肤乳主要依赖亲友推荐（31%）和电商平台（24%），社交媒体（19%）也较重要，而传统广告（2%）作用有限，凸显口碑传播的核心地位。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（41%）为主，垂直母婴电商（18%）和线下母婴店（16%）次之，社交媒体了解（19%）与社交电商购买（3%）差异大，显示线上购物主导但专业渠道仍具吸引力。

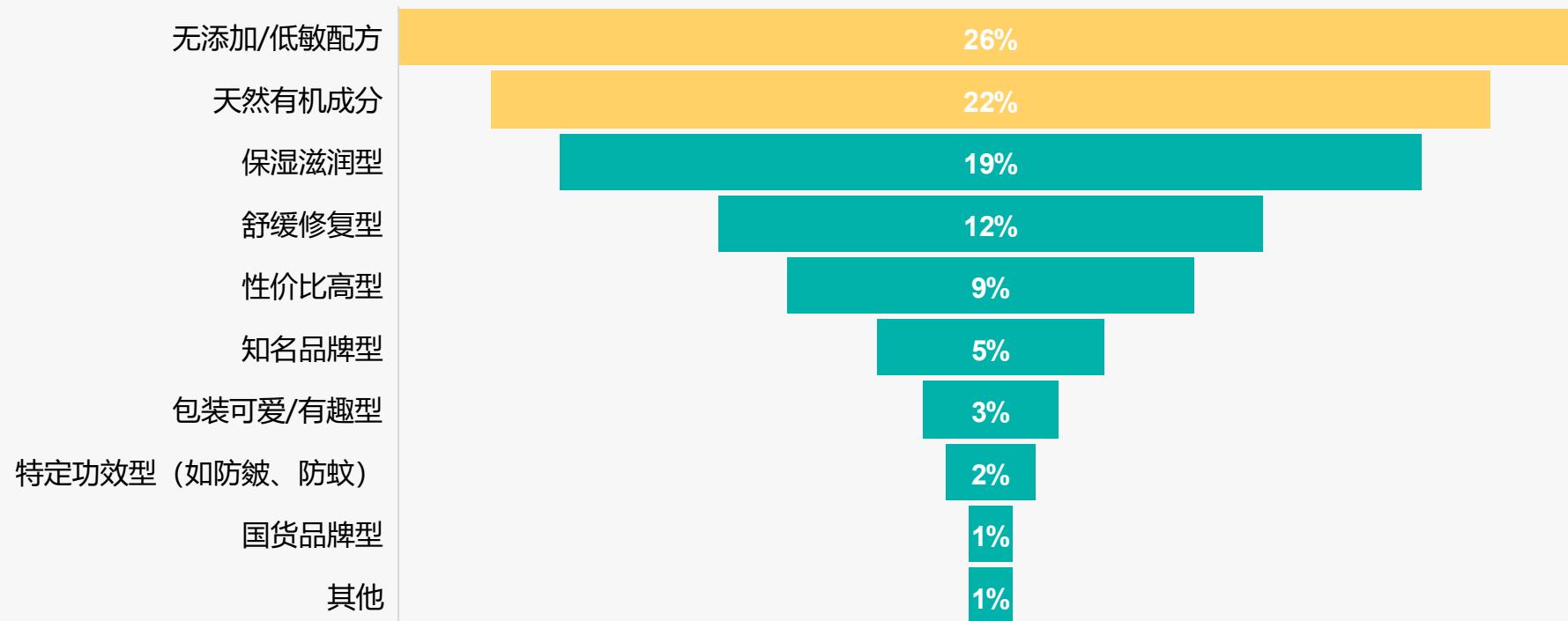
2025年中国婴幼儿润肤乳消费者了解产品渠道分布 2025年中国婴幼儿润肤乳消费者购买产品渠道分布



样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1158，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿润肤乳消费偏好中，无添加/低敏配方占26%，天然有机成分占22%，保湿滋润型占19%，显示安全、天然和保湿是核心需求。
- ◆舒缓修复型占12%，其他类型如性价比高型占9%等比例较低，表明消费者更注重产品内在品质而非外在因素，市场向专业化发展。

2025年中国婴幼儿润肤乳消费产品偏好类型分布



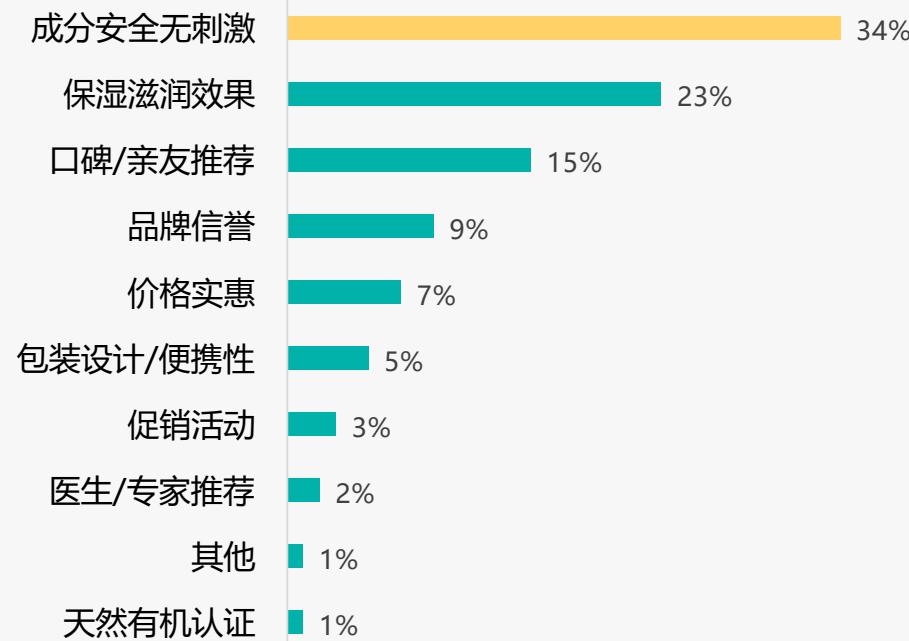
样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1158，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴幼儿润肤乳消费重安全功效轻促销

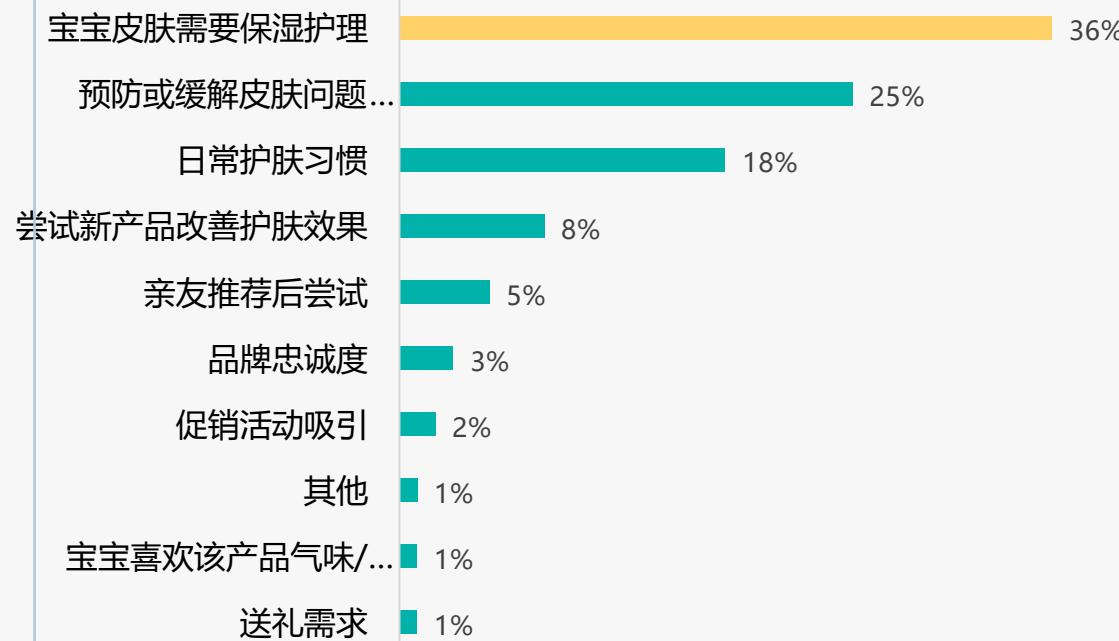
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆成分安全无刺激占比34%，保湿滋润效果占比23%，合计超一半，消费者最关注产品安全性和功效。口碑推荐占比15%，社交影响显著。
- ◆宝宝皮肤保湿护理占比36%，预防或缓解皮肤问题占比25%，合计61%，消费基于实际护理需求。促销活动占比低，价格敏感度较弱。

2025年中国婴幼儿润肤乳吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿润肤乳消费真正原因分布

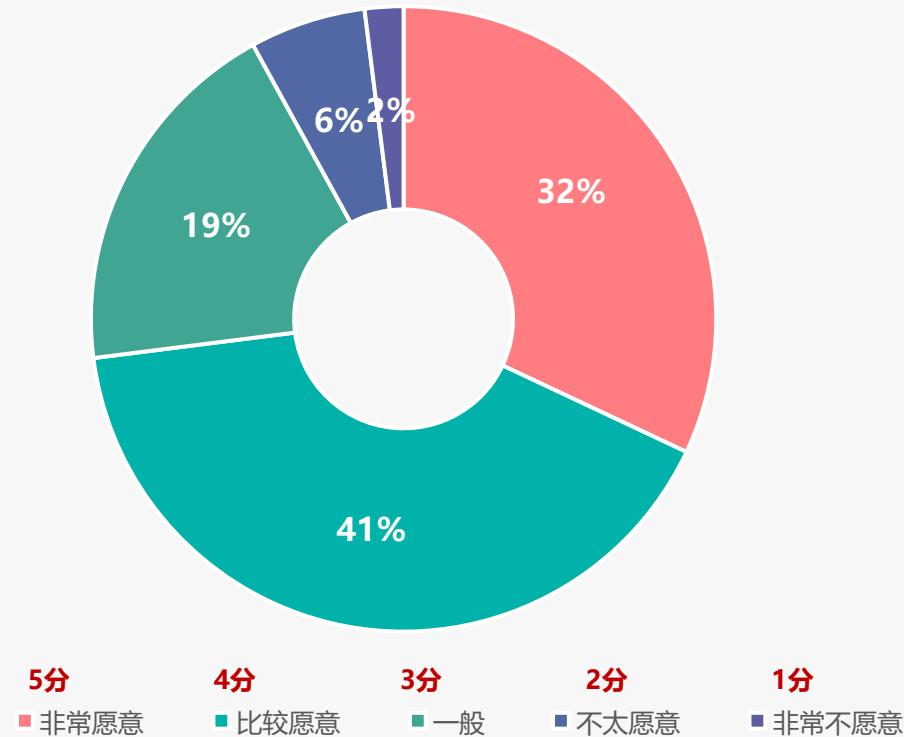


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1158，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

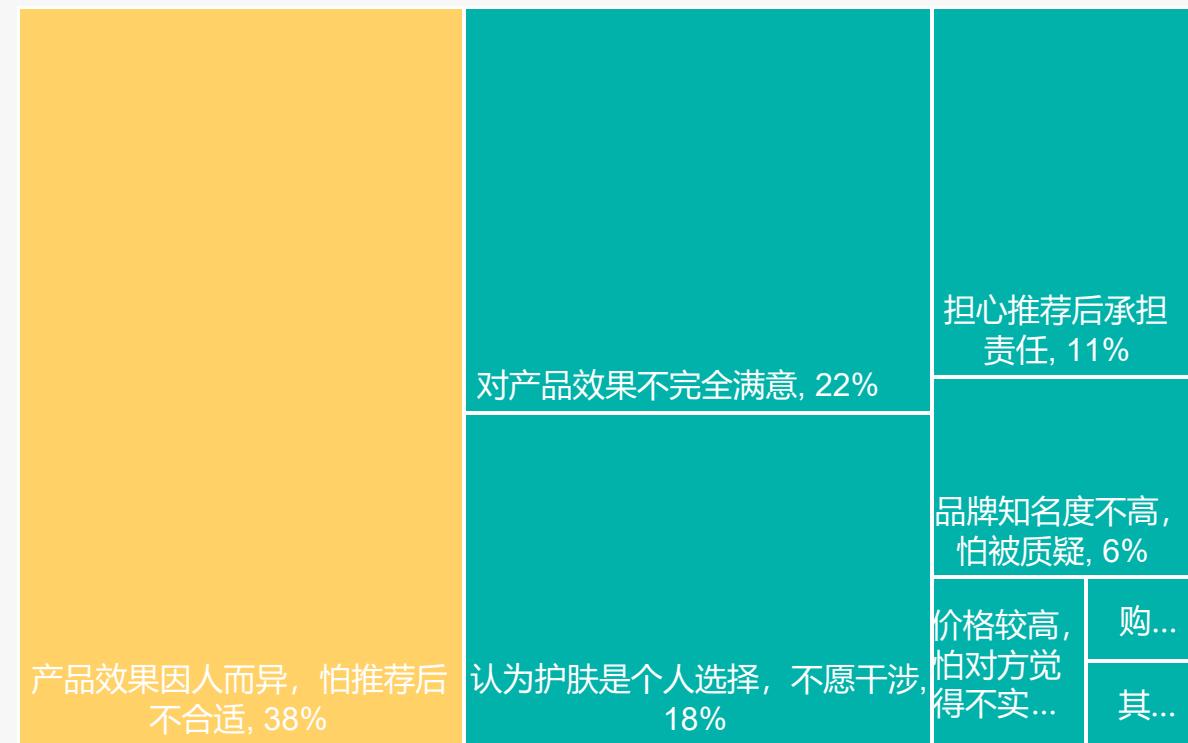
推荐意愿高 效果顾虑需关注

- ◆婴幼儿润肤乳消费者推荐意愿高，73%愿意推荐（非常愿意32%，比较愿意41%），反映产品整体满意度良好。
- ◆不愿推荐主因是产品效果因人而异（38%）和对效果不完全满意（22%），合计60%，提示需关注产品普适性和效果一致性。

2025年中国婴幼儿润肤乳向他人推荐意愿分布



2025年中国婴幼儿润肤乳不愿向他人推荐原因分布

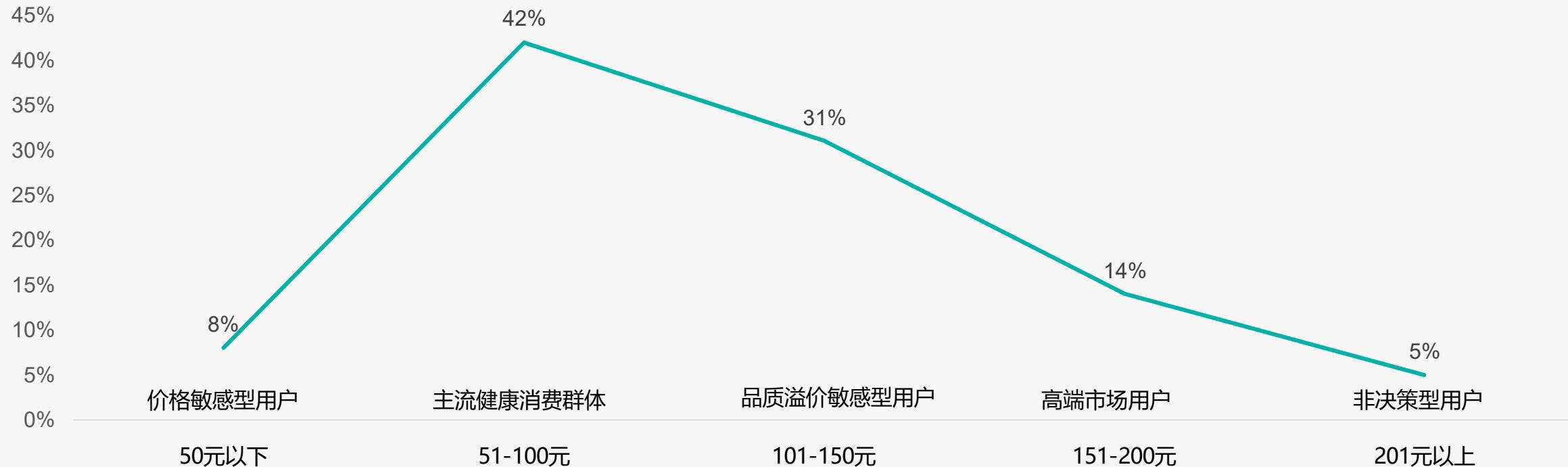


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1158，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端产品主导 价格接受度集中

- ◆调查显示，51-100元区间价格接受度最高，占比42%，101-150元区间占比31%，表明中端产品是婴幼儿润肤乳市场主流。
- ◆50元以下和201元以上区间分别仅占8%和5%，说明极低价和高端市场接受度有限，消费者偏好中端价位。

2025年中国婴幼儿润肤乳消费产品最大规格价格接受度



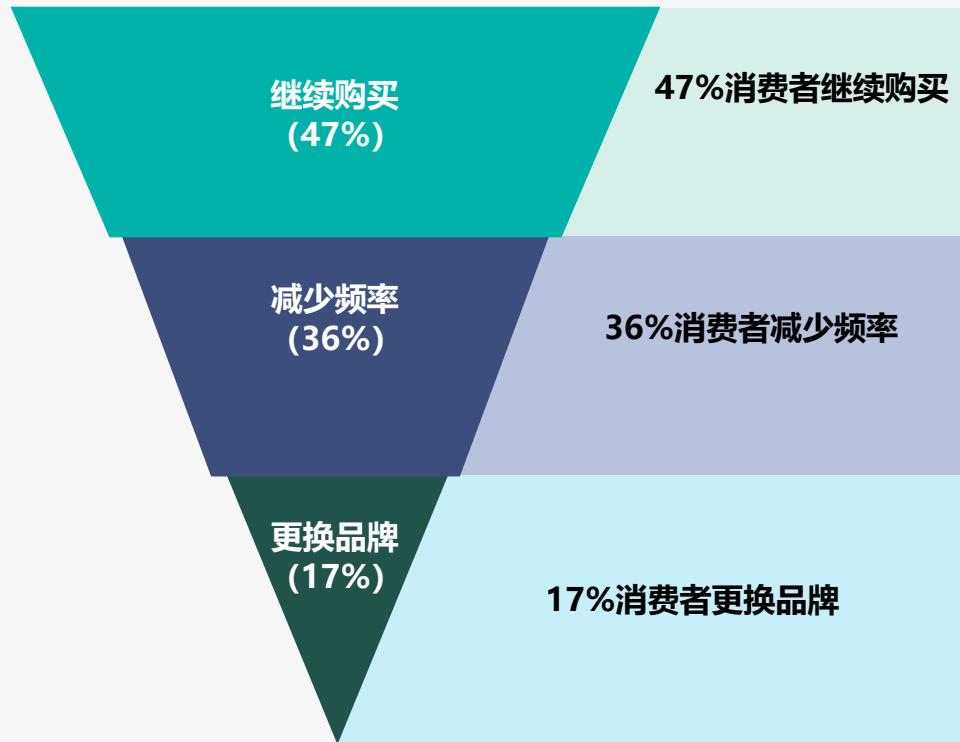
样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1158，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以101-200ml规格婴幼儿润肤乳为标准核定价格区间

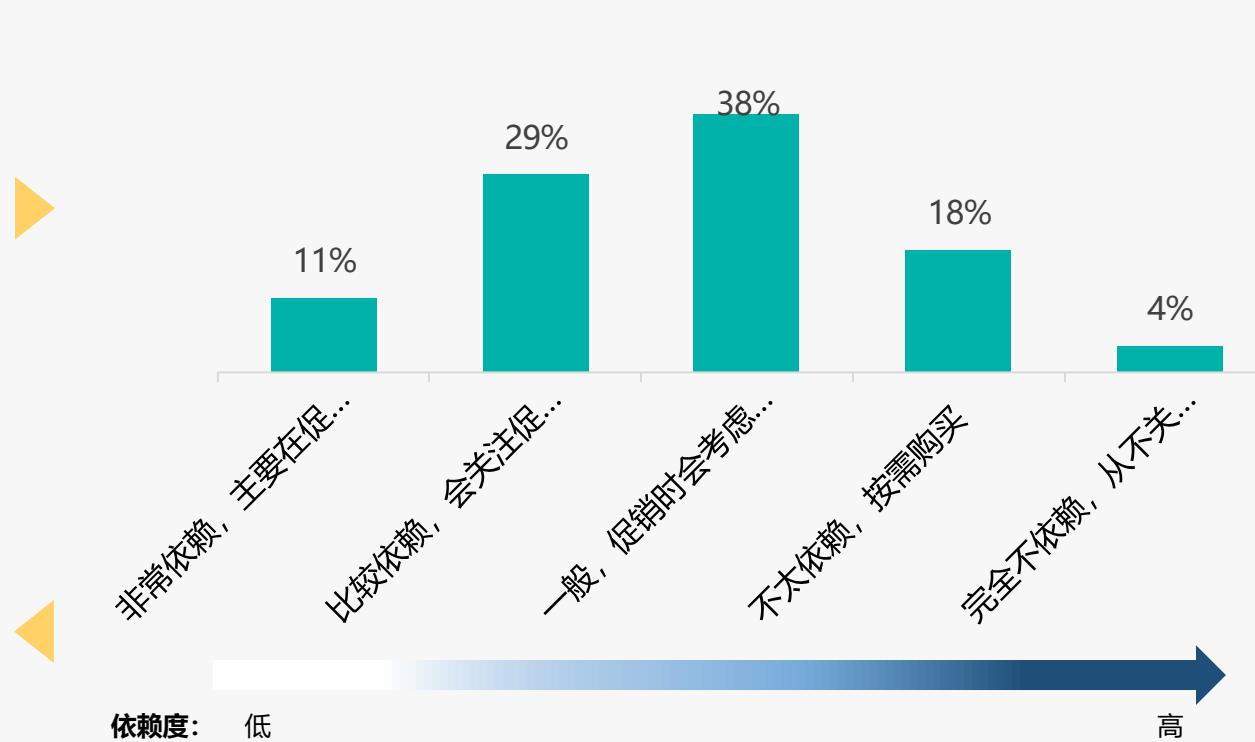
价格敏感促销关键品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，36%减少购买频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度也显著。
- ◆67%的消费者受促销影响较大，其中38%在促销时会考虑购买，29%比较依赖促销信息，促销策略对市场至关重要。

2025年中国婴幼儿润肤乳价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿润肤乳对促销活动依赖程度分布

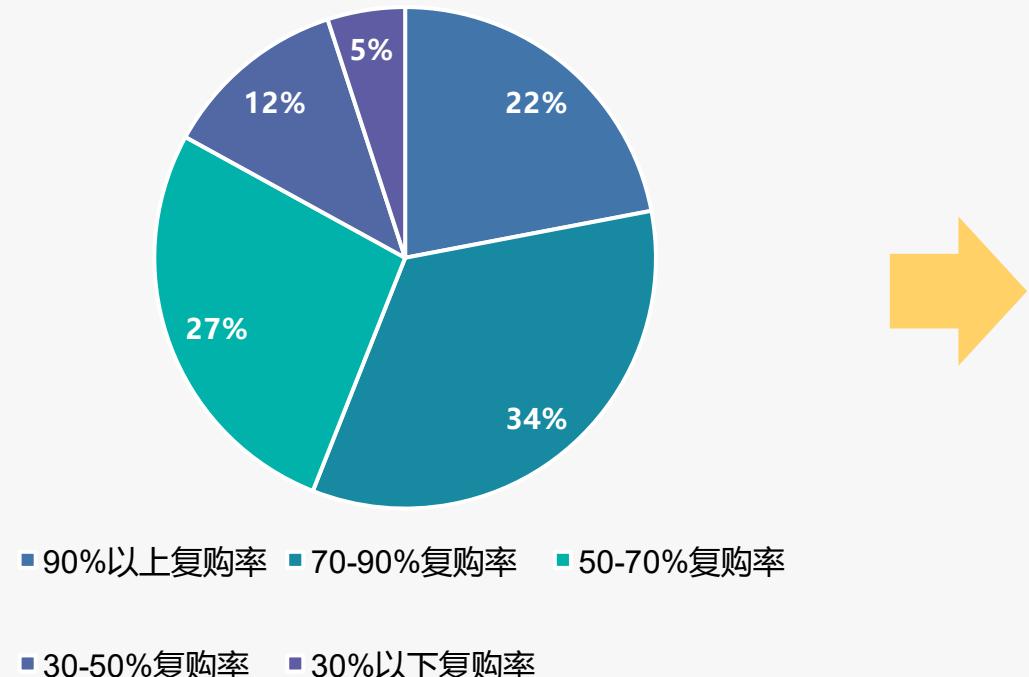


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1158，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

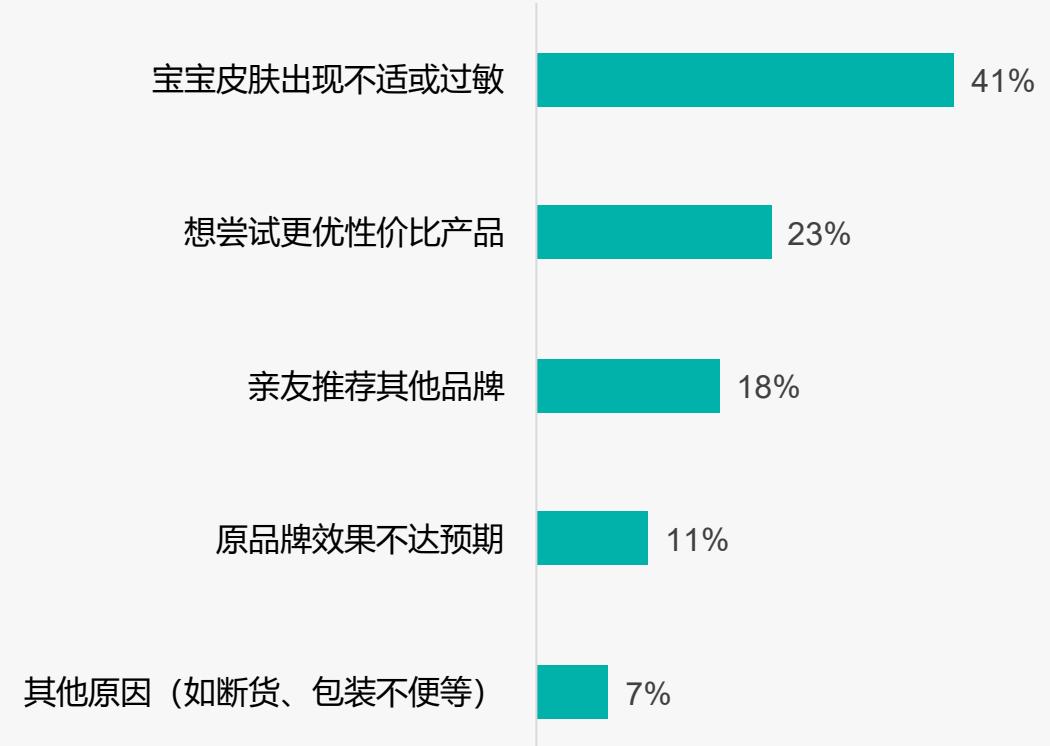
品牌忠诚度高 安全与性价比驱动消费

- ◆ 婴幼儿润肤乳消费中，70%以上复购率合计56%，显示品牌忠诚度较高；更换品牌主因是宝宝皮肤不适或过敏，占比41%，凸显产品安全性关键。
- ◆ 性价比尝试占23%，亲友推荐占18%，反映价格和社交影响；原品牌效果不达预期占11%，其他原因占7%，消费者对效果有更高期待。

2025年中国婴幼儿润肤乳固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿润肤乳更换品牌原因分布



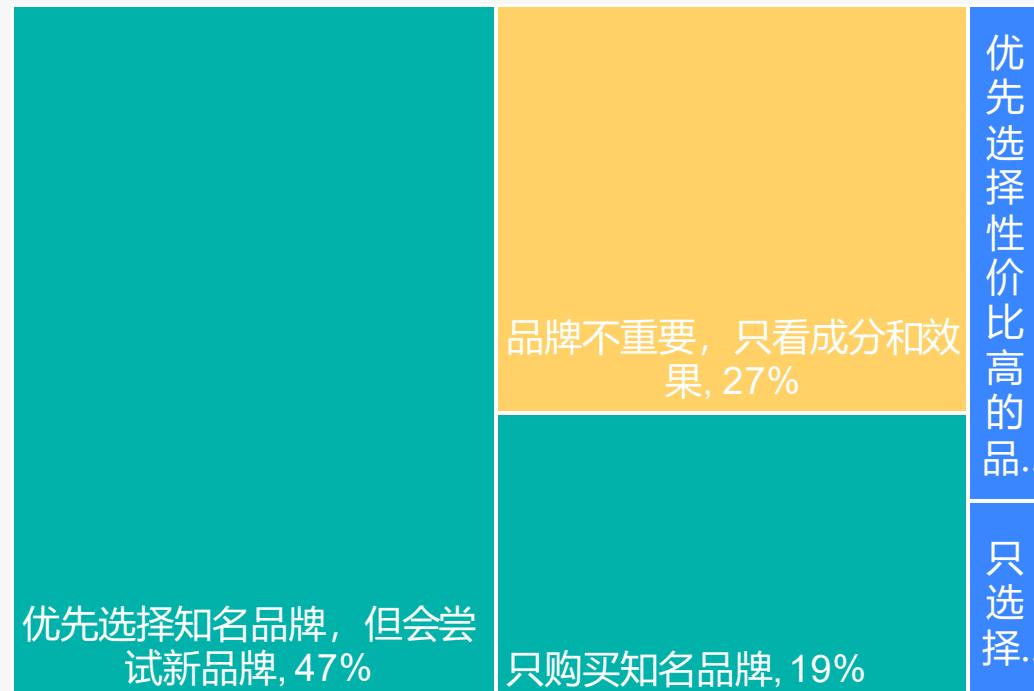
样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1158，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌偏好分化 成分效果关键 信任需透明化

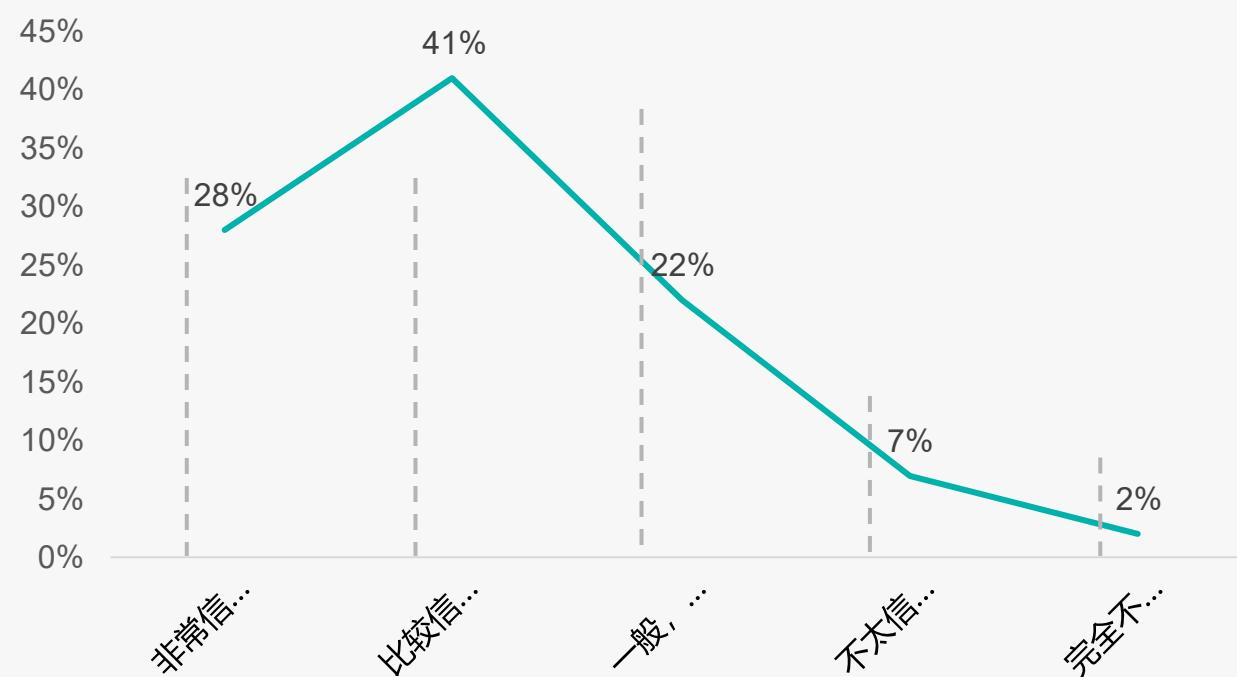
◆消费者品牌偏好分化：47%优先知名品牌但尝试新品牌，27%只看成分效果，品牌忠诚度有限，新品牌有机会进入市场。

◆品牌信任度较高但需结合成分：69%消费者信任品牌（28%非常信任，41%比较信任），但关注成分，品牌影响力强但需透明化。

2025年中国婴幼儿润肤乳消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿润肤乳对品牌产品态度分布

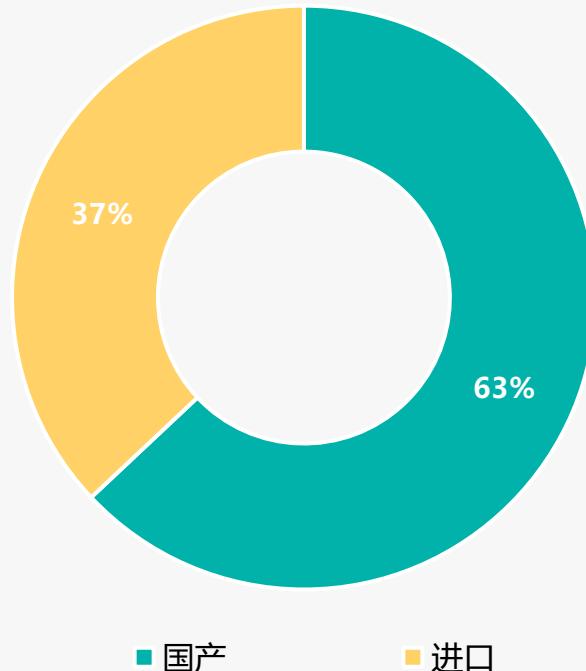


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1158，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

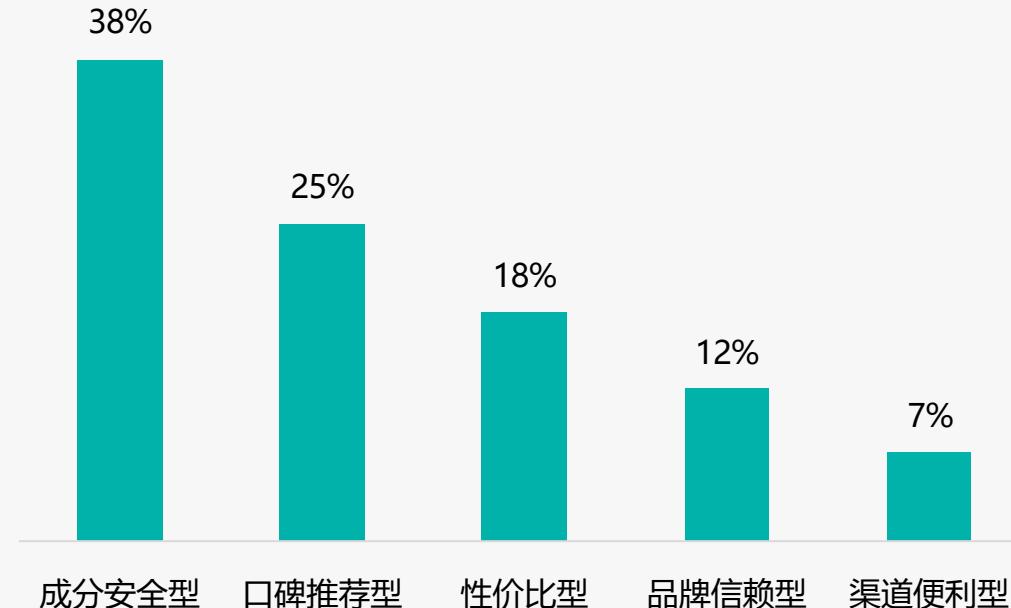
国产品牌主导 成分安全优先

- ◆国产品牌消费占比63%，远超进口品牌的37%，显示本土品牌在婴幼儿润肤乳市场占据主导地位。
- ◆消费者偏好中，成分安全型占38%，口碑推荐型占25%，凸显产品安全性和社交推荐对购买决策的关键影响。

2025年中国婴幼儿润肤乳国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿润肤乳品牌偏好类型分布



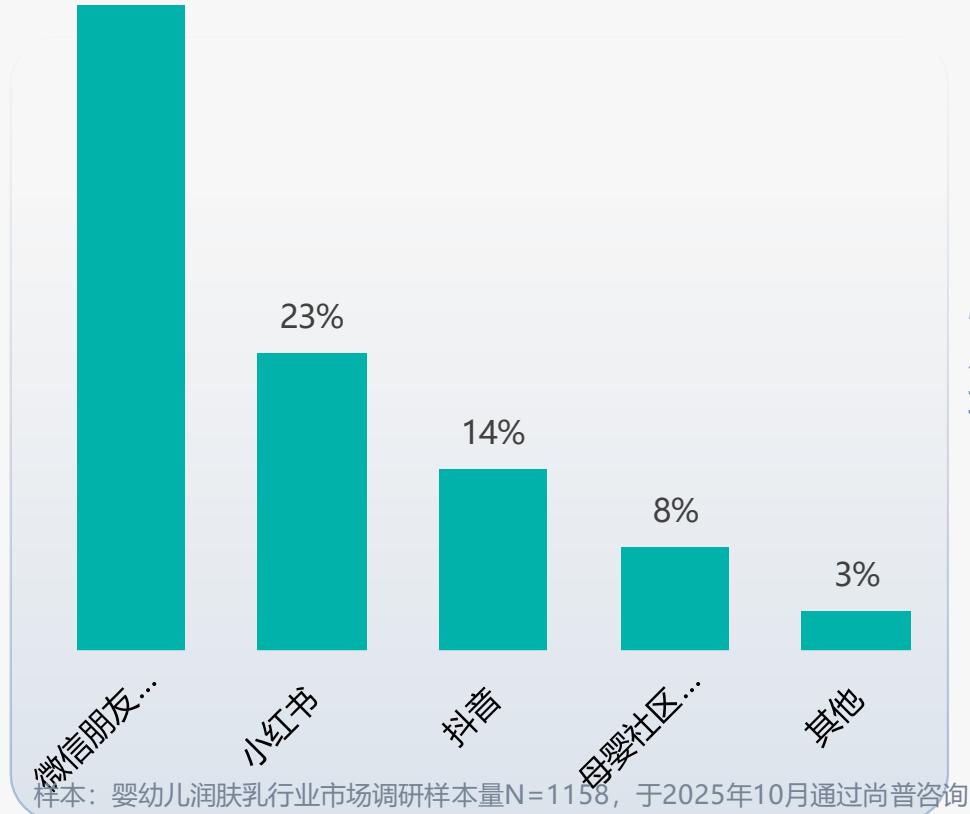
样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1158，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享熟人主导 决策依赖真实专业

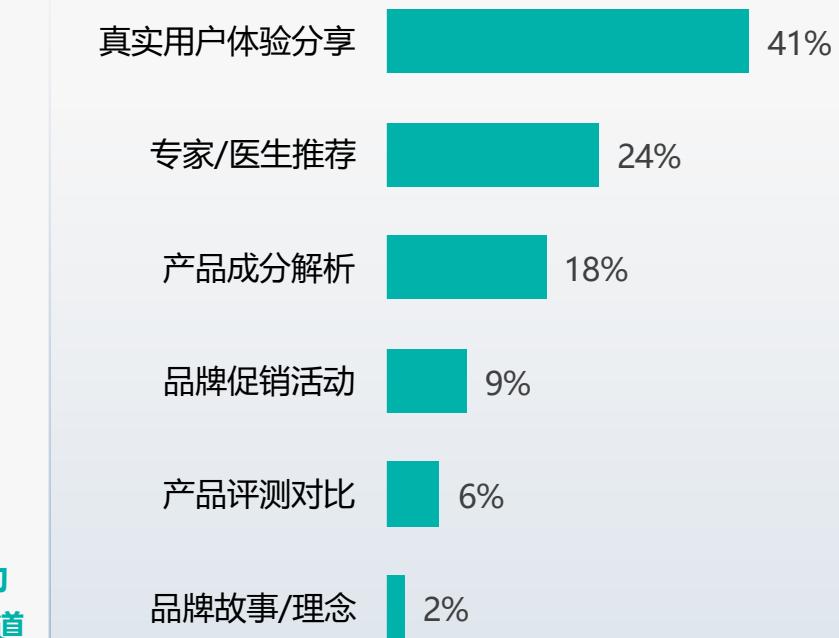
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈/群聊是婴幼儿润肤乳社交分享的主要渠道，占比52%，远高于小红书（23%）和抖音（14%），显示熟人社交在母婴产品传播中的主导地位。
- ◆消费者获取内容时，真实用户体验分享（41%）和专家/医生推荐（24%）合计占65%，表明决策高度依赖真实反馈和专业意见，产品成分解析（18%）也反映安全关注。

2025年中国婴幼儿润肤乳社交分享渠道分布

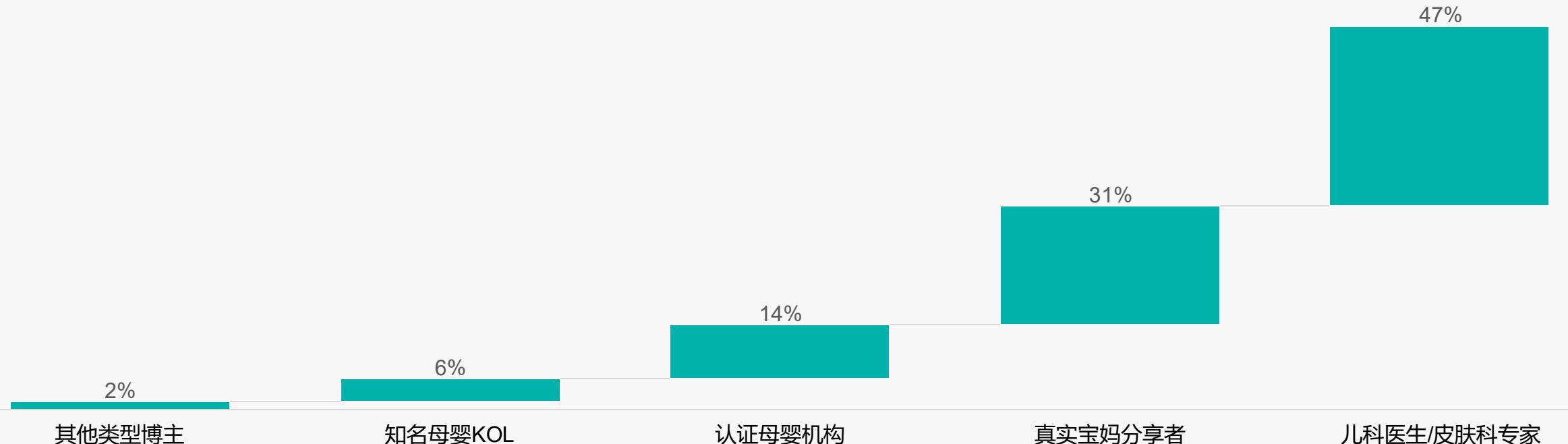


2025年中国婴幼儿润肤乳社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取婴幼儿润肤乳内容时，最信任儿科医生/皮肤科专家（47%）和真实宝妈分享者（31%），专业性和真实性是关键因素。
- ◆ 认证母婴机构占14%，知名母婴KOL仅6%，其他类型博主2%，显示消费者更倾向权威和真实体验，而非商业化推广。

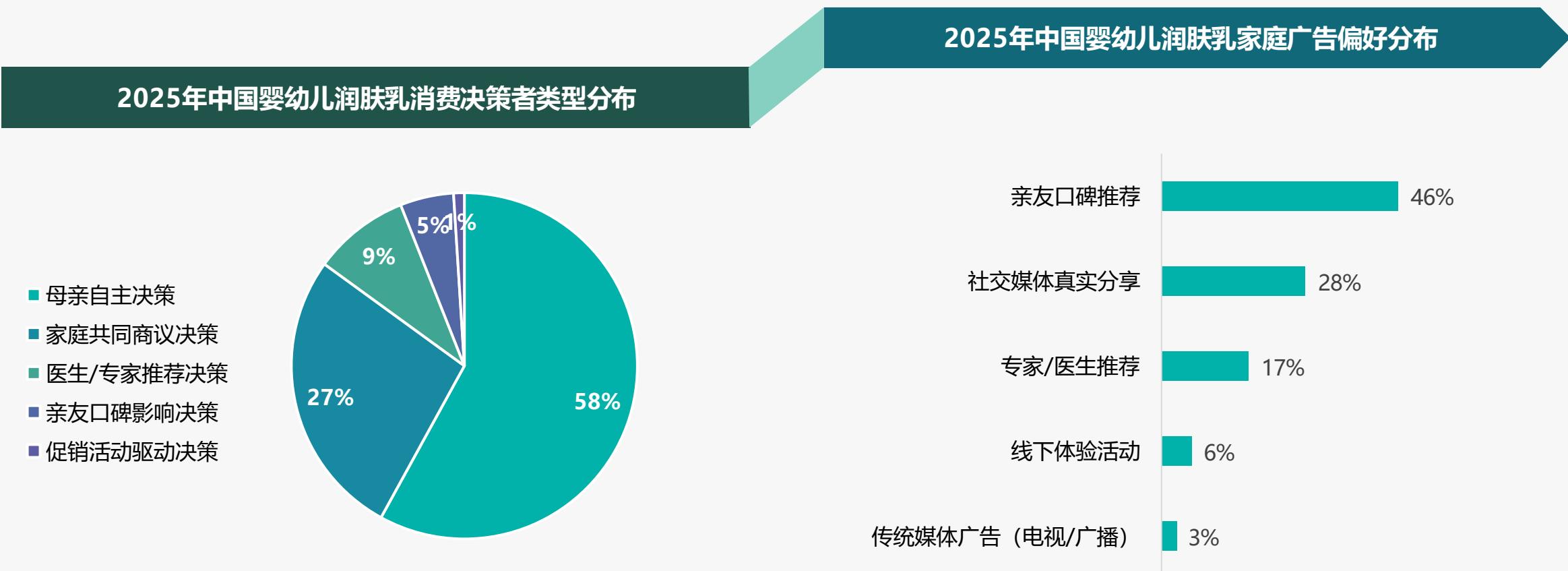
2025年中国婴幼儿润肤乳社交渠道信任博主类型分布



样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1158，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 社交媒体重要 传统营销有限

- ◆ 亲友口碑推荐占比46%，是婴幼儿润肤乳消费决策的最主要影响因素，凸显家庭对产品安全性和信任度的重视。
- ◆ 社交媒体真实分享占28%，专家推荐占17%，传统营销方式效果有限，消费者更依赖信任和真实体验的信息源。

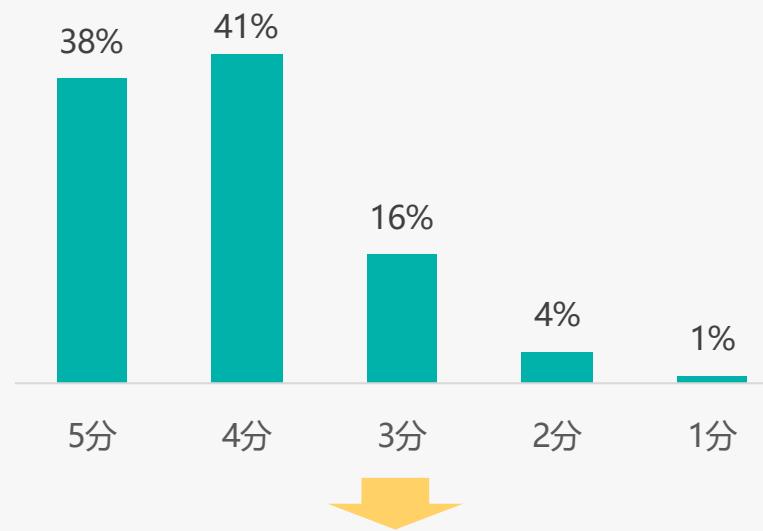


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1158，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

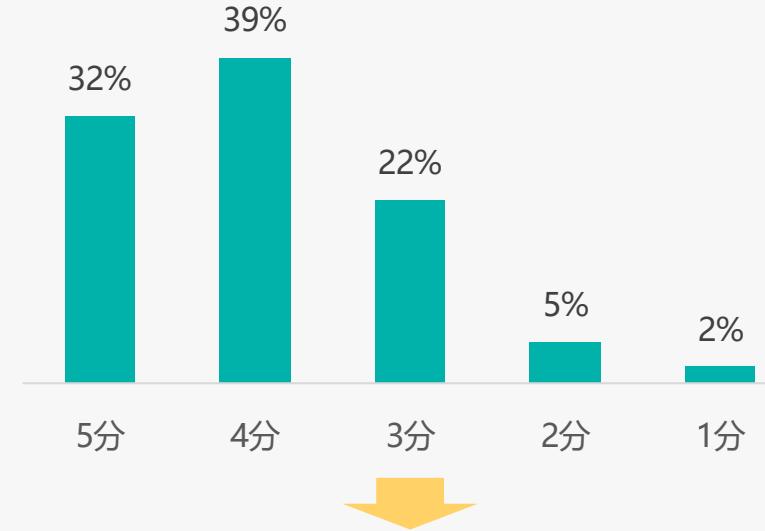
消费流程满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计79%（5分38%、4分41%），显示多数消费者对流程体验满意。
- ◆退货和客服体验需优化，两者5分和4分合计均为71%，低于消费流程，提示这些环节存在改进空间。

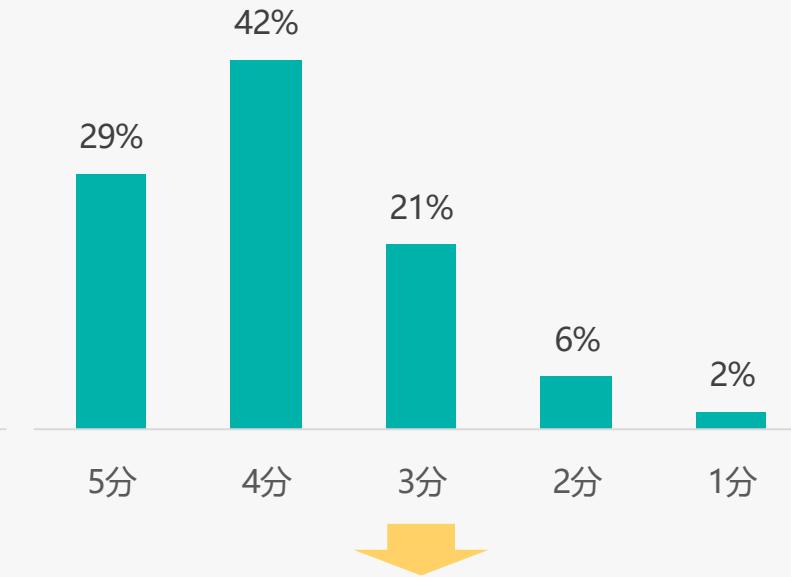
2025年中国婴幼儿润肤乳线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿润肤乳退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿润肤乳线上消费
客服满意度分布（满分5分）

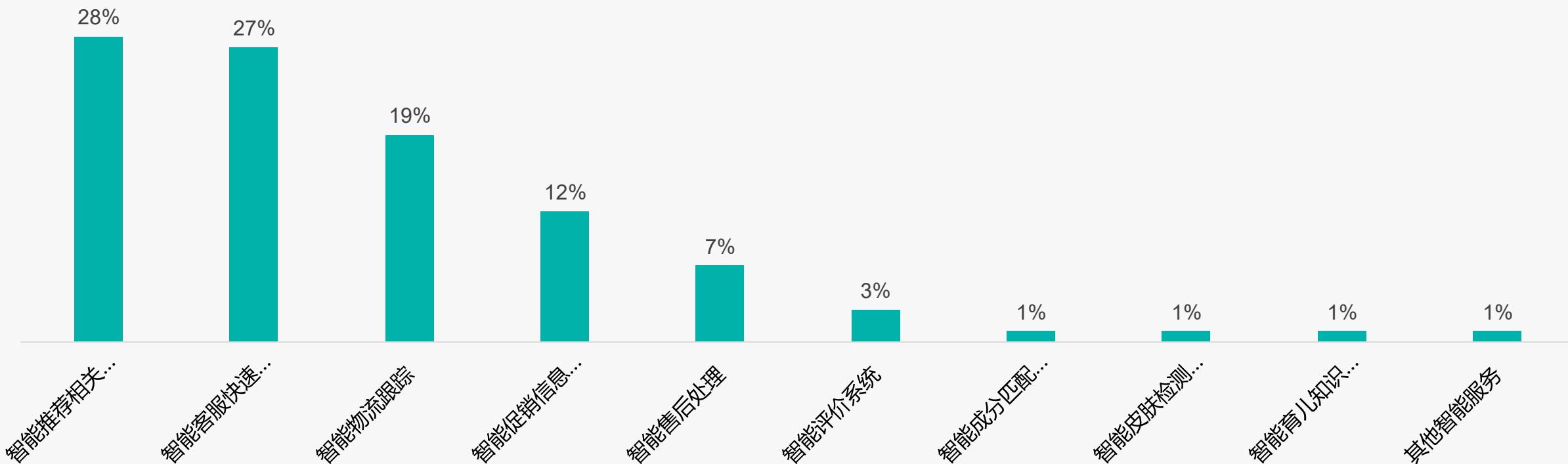


样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1158，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆ 线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比28%，智能客服快速解答占比27%，两者合计超一半，显示消费者对购物便利性和即时支持需求高。
- ◆ 智能物流跟踪占比19%，智能促销信息推送占比12%，智能售后处理占比7%，其他个性化服务如成分匹配和皮肤检测占比低，合计仅4%。

2025年中国婴幼儿润肤乳线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿润肤乳行业市场调研样本量N=1158，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