

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月婴幼儿洗面奶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Facial Cleanser 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。

## 目录 CONTENTS

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，母亲为主要决策者



女性消费者占比高达77%，是主要购买群体



母亲作为主要决策者占比68%，父亲仅19%



核心消费年龄为26-35岁，占比58%，与育儿高峰期相符

## 启示

### ✓ 精准定位女性及母亲群体

品牌应重点针对女性，特别是26-35岁母亲进行营销，强调产品对婴儿皮肤的保护，满足其育儿需求。

### ✓ 强化母亲决策影响力

通过社交媒体和电商平台，向母亲传递产品安全、温和信息，利用口碑和真实体验分享提升信任度。

## 核心发现2：消费以实用性和季节性需求驱动



消费频率高，每日使用占41%，市场渗透率强



偏好中小容量产品（51-150ml占64%），便于携带和使用



消费集中在日常早晚和夜间，强调规律清洁需求

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与包装设计

推出中小容量泵压式瓶装产品，便于携带，满足日常高频使用需求，提升用户体验。

#### ✓ 强化季节性营销策略

针对夏季等高温季节，推出清爽型产品，强调清洁和皮肤保护功能，吸引季节性消费。

# 核心发现3：线上渠道主导，社交影响大



消费者主要通过电商平台（40%）和社交媒体（23%）了解产品



购买渠道以综合电商平台为主（49%），线下母婴店占15%



社交分享以微信朋友圈为主（51%），真实用户体验分享占38%

## 启示

### ✓ 加强线上渠道布局

重点投入电商平台和垂直母婴电商，优化线上购物体验，同时保持线下渠道作为补充。

### ✓ 利用社交口碑营销

通过微信、小红书等社交平台，鼓励真实用户分享体验，与专业博主合作，提升品牌信任度。

核心逻辑：聚焦女性主导、安全温和、实用便捷的母婴消费需求



## 1、产品端

- ✓ 开发安全温和无添加的中小容量产品
- ✓ 优化泵压式瓶装包装提升使用便捷性



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和小红书真实用户分享
- ✓ 突出成分安全性和专业医生背书



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服环节满意度
- ✓ 加强智能推荐和快速客服响应

## 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** 婴幼儿洗面奶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洗面奶品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿洗面奶的购买行为;
- 婴幼儿洗面奶市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

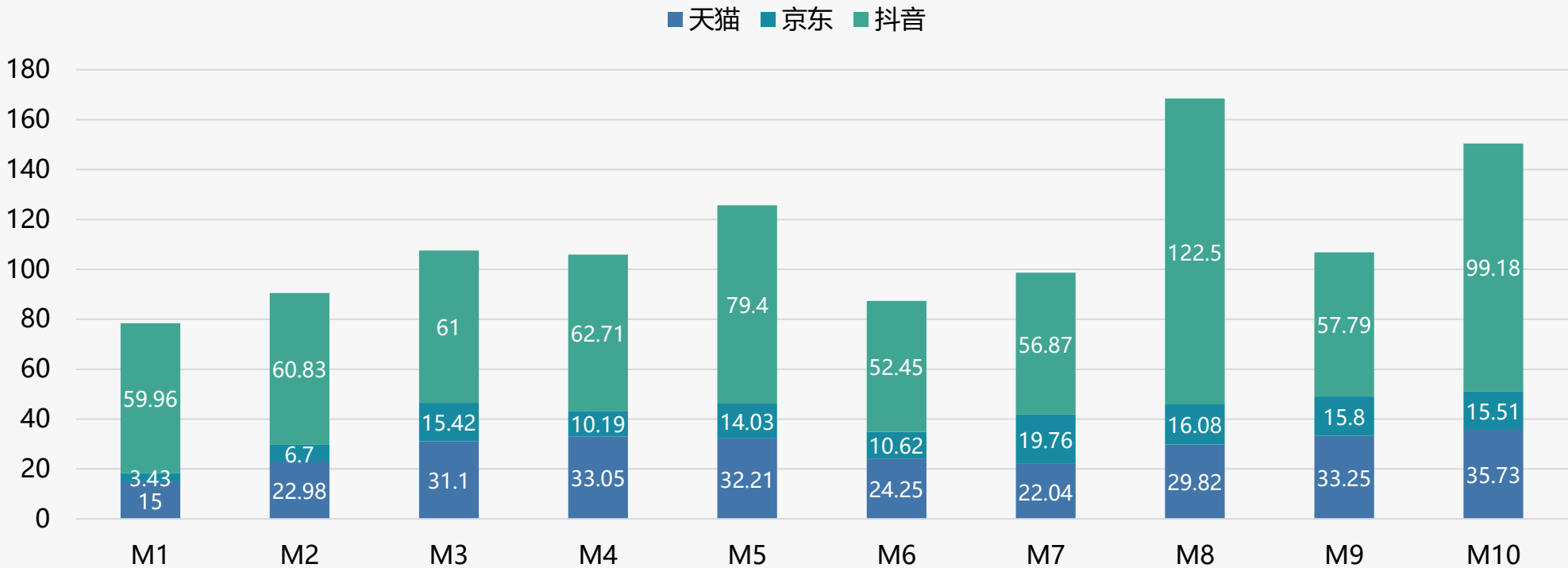
Research Method

- **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, 计算婴幼儿洗面奶品类销售额、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、不同平台婴幼儿洗面奶品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导婴幼儿洗面奶线上销售增长

- ◆从平台销售结构看，抖音渠道占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达7.24亿元，占总销售额的71.3%，远超天猫的2.79亿元和京东的1.38亿元。这表明婴幼儿洗面奶品类在内容电商平台具有更强的转化效率，品牌应重点布局抖音等短视频平台的营销投入，以获取更高的ROI。
- ◆从月度销售趋势和平台增长性分析，整体销售额呈现波动上升态势，8月和10月为销售高峰，分别达1.68亿元和1.50亿元，可能与暑期促销和国庆大促相关。抖音销售额从1月的5996万元增长至10月的9918万元，同比增长65.4%，增速最快；天猫从1500万元增至3573万元，增长138.2%；京东波动较大。这反映内容驱动型平台对婴幼儿护理品类的渗透力持续增强，品牌需加强内容营销以捕获增长红利。

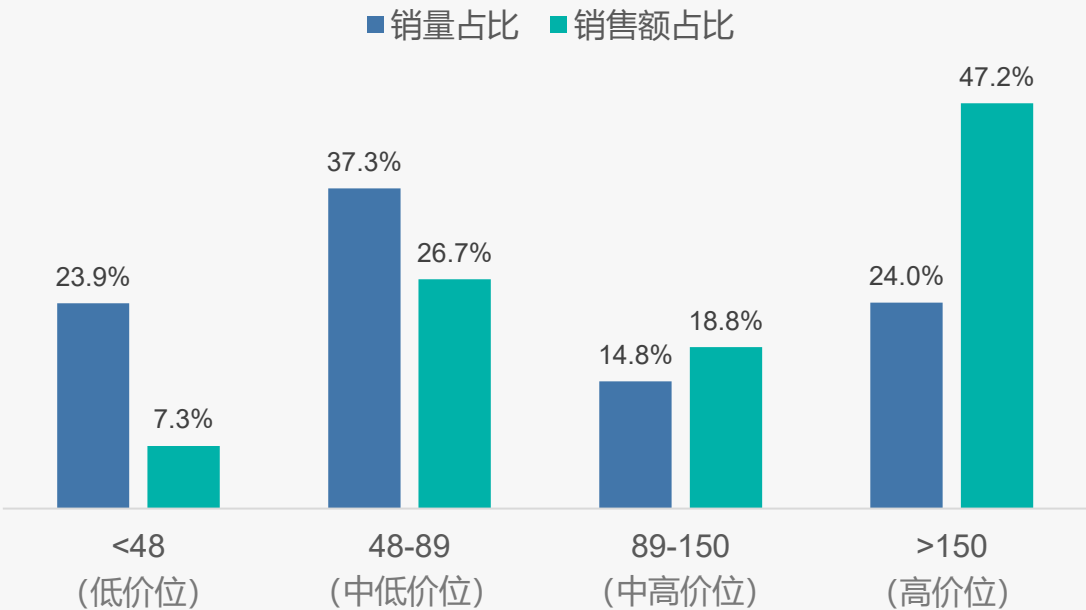
2025年1月~10月婴幼儿洗面奶品类线上销售规模（百万元）



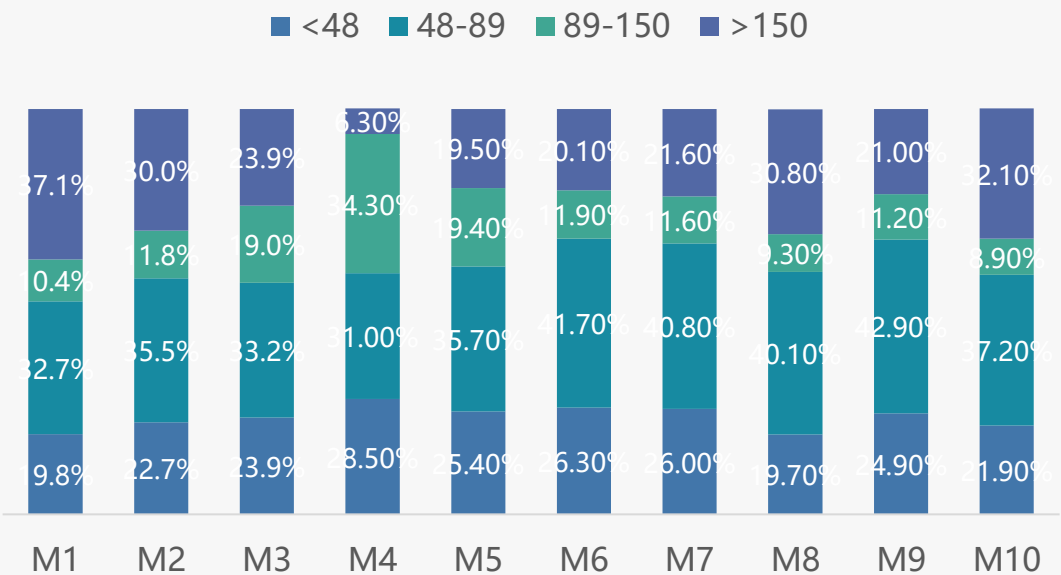
# 婴幼儿洗面奶市场高端主导中端稳健

- ◆从价格区间销售趋势看，婴幼儿洗面奶市场呈现明显的消费升级特征。>150元的高端产品以24.0%的销量贡献47.2%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<48元的低端产品销量占比23.9%仅贡献7.3%销售额，显示低价产品利润空间有限。建议企业优化产品结构，向中高端倾斜以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M4月89-150元区间销量占比达34.3%为全年峰值，可能受春季促销影响；而>150元区间在M1、M8、M10月占比均超30%，表明高端产品在年初、暑期和年末需求旺盛。建议企业根据消费周期调整库存周转率，M4侧重中端产品备货，高端产品在旺季前加强营销。

2025年1月~10月婴幼儿洗面奶线上不同价格区间销售趋势



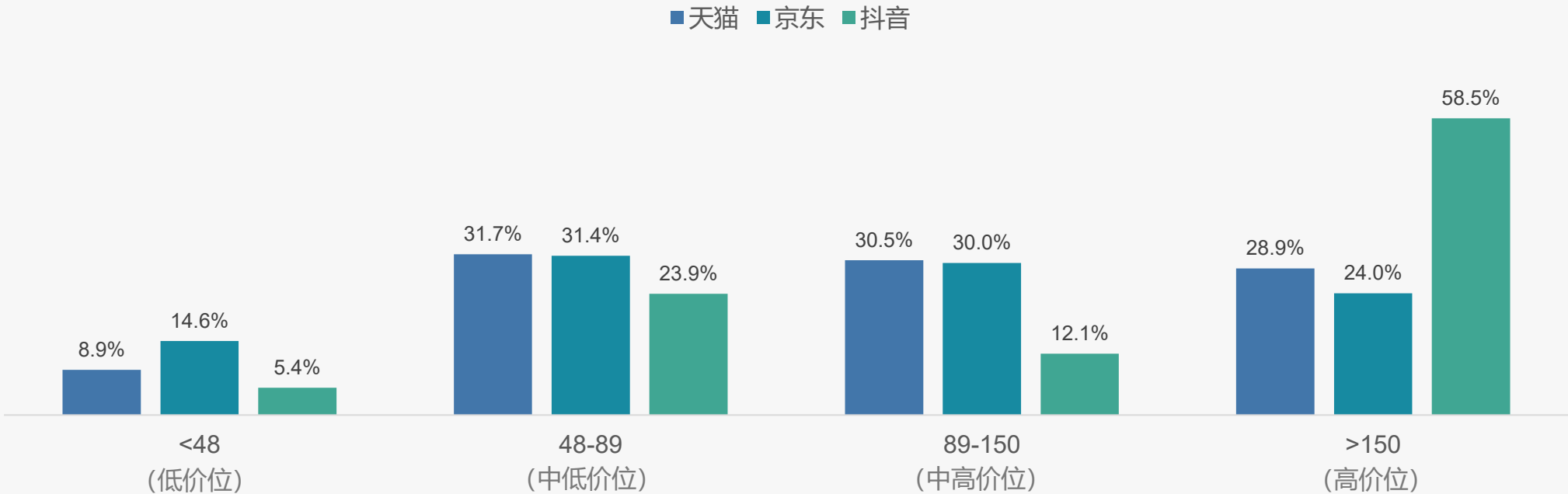
婴幼儿洗面奶线上价格区间-销量分布



# 抖音高端主导 天猫京东中端稳固

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东呈现相似结构，48-150元中端区间合计占比均超60%，显示主流消费集中在性价比区间。抖音则呈现两极分化，>150元高端产品占比达58.5%，显著高于其他平台，反映其内容驱动下高端产品转化优势明显，但<48元低端产品仅5.4%，平台定位偏向高端化。
- ◆平台间价格策略差异显著：抖音高端化特征突出，>150元区间占比近六成；天猫和京东中端市场稳固，48-89元和89-150元区间合计占比均超60%，体现传统电商平台以大众消费为主。业务含义上，抖音的高端占比暗示其ROI可能更高，但需关注用户粘性和复购率；天猫和京东的中端主导反映稳定周转率，但面临同质化竞争。建议品牌差异化布局：抖音侧重高端产品营销，天猫京东优化中端产品供应链。

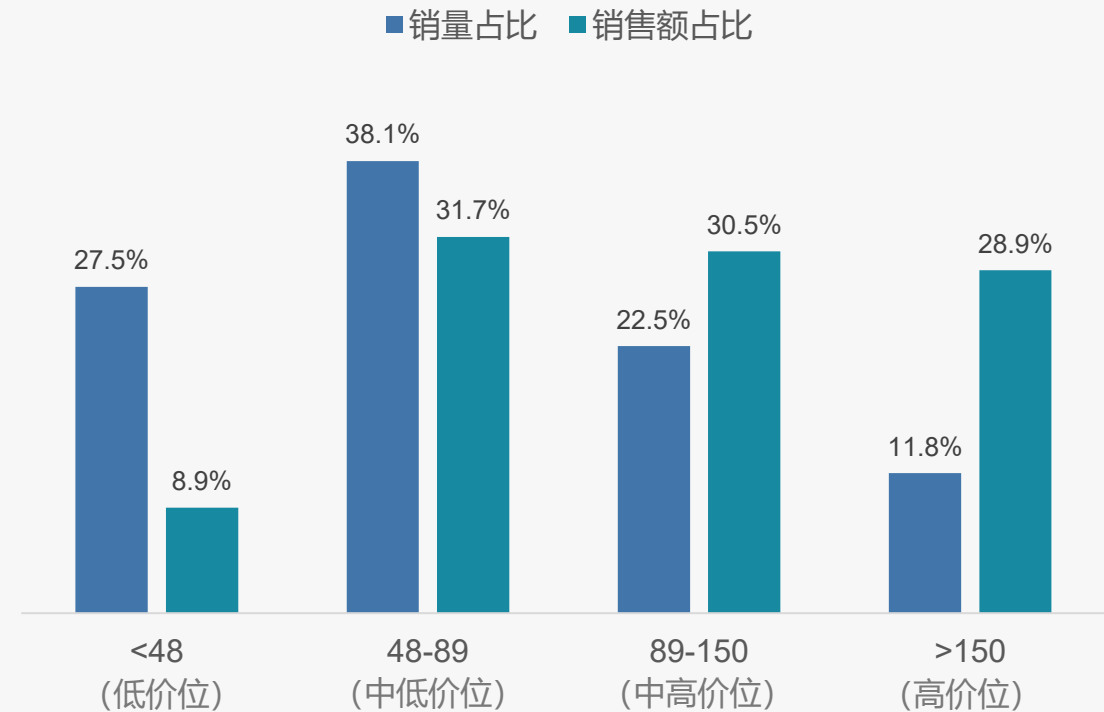
2025年1月~10月各平台婴幼儿洗面奶不同价格区间销售趋势



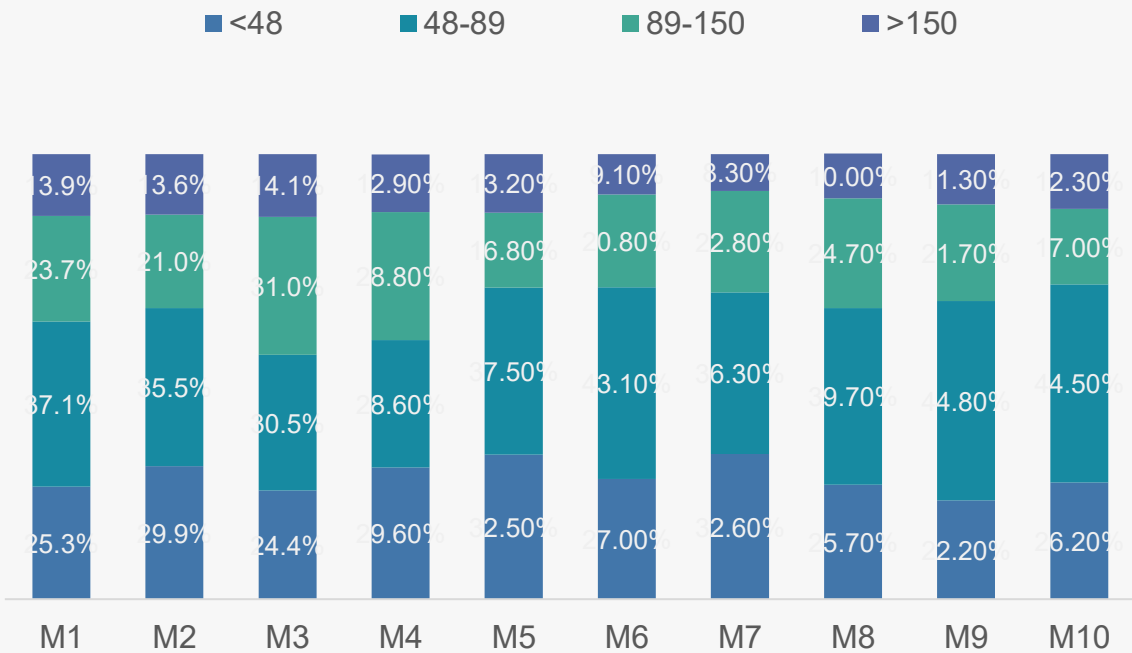
# 高端产品高溢价 中端主导市场稳

- ◆从价格区间销售趋势看，48-89元区间销量占比38.1%最高，但>150元区间销售额占比28.9%接近，显示高端产品贡献显著。分析月度销量分布，48-89元区间在M6-M10月占比持续超过43%，成为绝对主导；<48元区间在M5、M7月占比超32%，显示促销期低价产品吸引力增强；>150元区间占比从M1的13.9%降至M7的8.3%后回升，反映高端需求波动但韧性存在。
- ◆结合销量与销售额占比，48-89元区间销量占比38.1%对应销售额占比31.7%，效率较高；>150元区间销量占比仅11.8%却贡献28.9%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品结构：巩固48-89元基本盘，提升>150元产品渗透率以拉动整体毛利率，同时监控<48元区间避免价格战侵蚀利润。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿洗面奶不同价格区间销售趋势



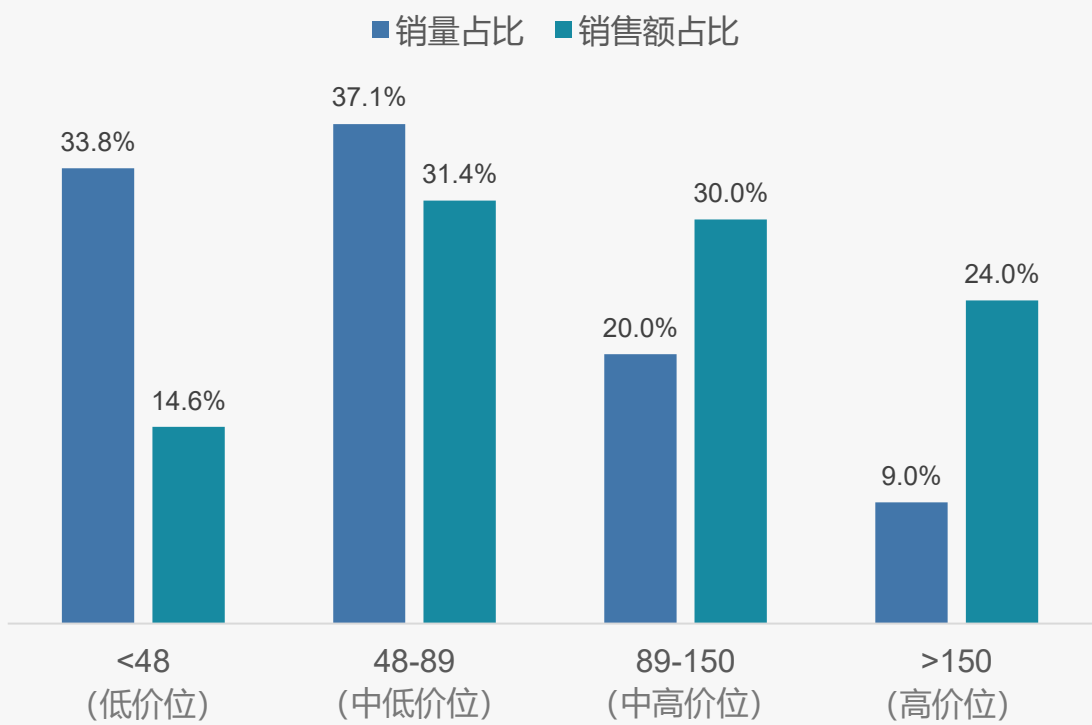
天猫平台婴幼儿洗面奶价格区间-销量分布



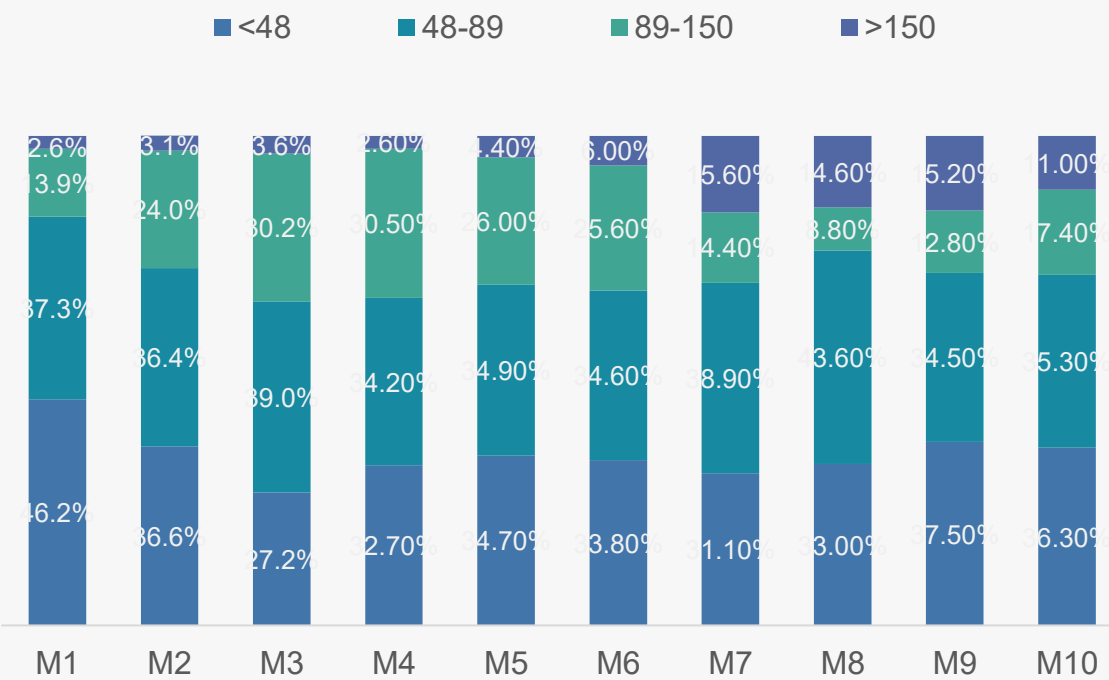
# 高端产品驱动增长 中端市场主导销量

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿洗面奶呈现明显的消费升级特征。48-89元和89-150元区间合计贡献61.4%销售额，显示中端市场主导。值得注意的是，>150元高端区间以9.0%销量贡献24.0%销售额，毛利率显著高于其他区间，建议品牌方加强高端产品线布局以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M7-M10月高端产品（>150元）销量占比从15.6%降至11.0%，但仍高于上半年水平，可能与夏季护肤需求增加有关。中端区间（48-89元）在M8月达到峰值43.6%，显示价格敏感型消费者集中采购行为，建议优化促销节奏以平衡各区间销售。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿洗面奶不同价格区间销售趋势



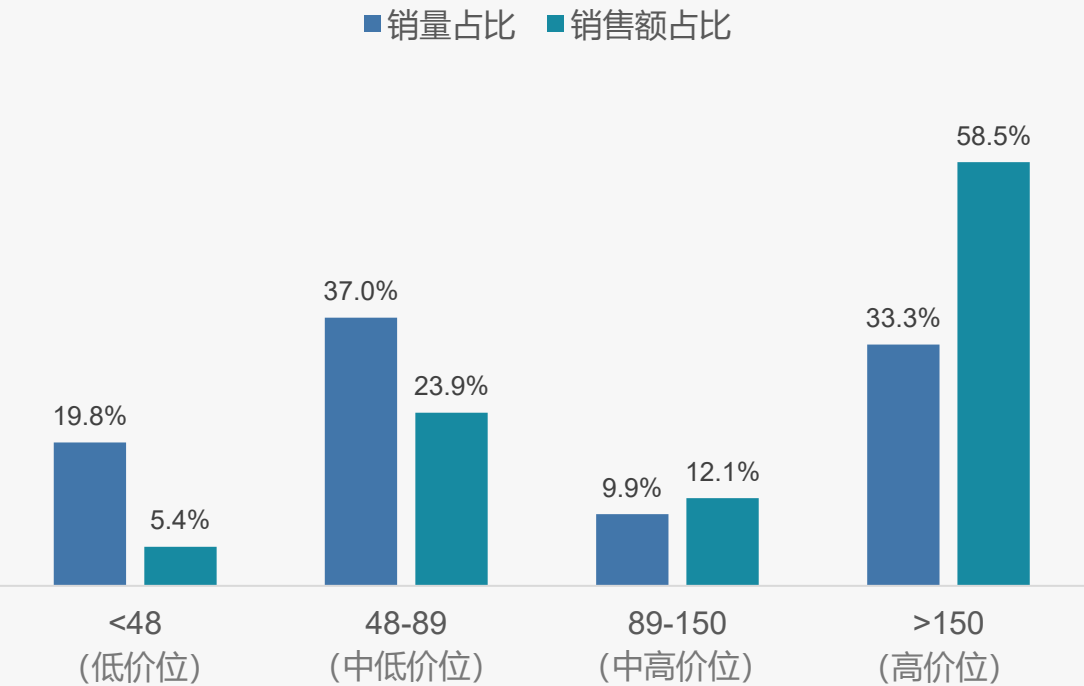
京东平台婴幼儿洗面奶价格区间-销量分布



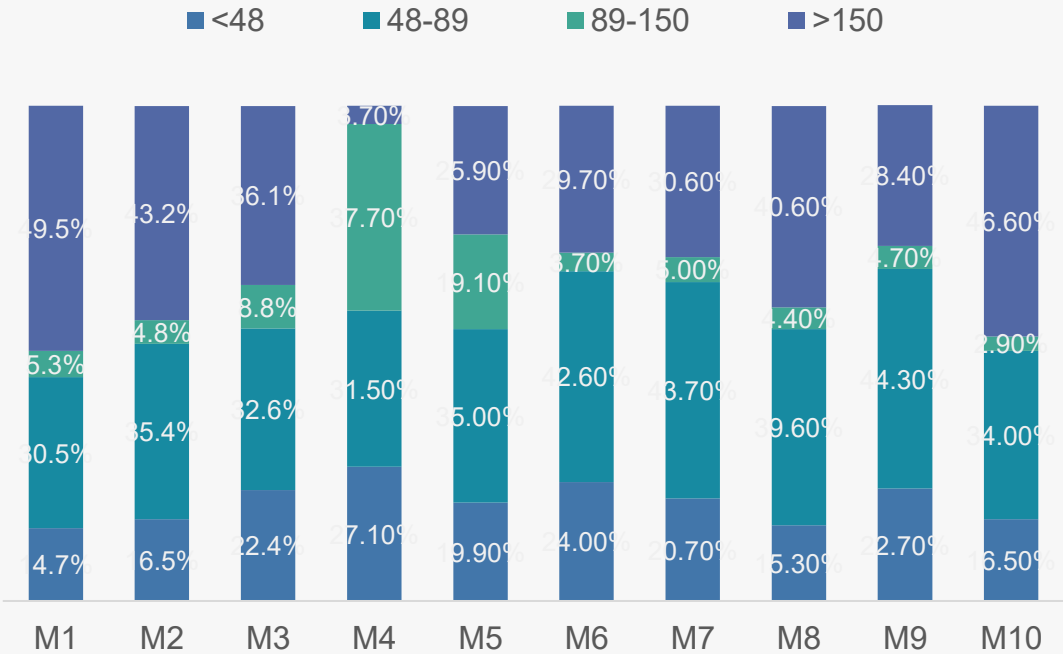
# 高端产品驱动增长 中端市场稳定竞争

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台呈现明显的两极分化特征。高端产品以33.3%的销量贡献了58.5%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力；而低端产品销量占比19.8%仅贡献5.4%的销售额，表明低价策略的边际效益递减。中端产品销量占比37.0%贡献23.9%的销售额，成为市场基本盘。建议企业优化产品组合，重点发展高端产品线以提升整体ROI。
- ◆从月度销售趋势和价格带竞争格局分析，市场呈现明显的季节性波动特征。中端价格带在10个月中有8个月保持销量占比第一，平均占比37.0%，显示出该价格带的市场稳定性。但该区销售额占比仅23.9%，低于销量占比，表明中端市场竞争激烈、利润空间有限。建议企业建立动态库存管理系统，根据价格区间需

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿洗面奶不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿洗面奶价格区间-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** 婴幼儿洗面奶消费行为、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年内购买过婴幼儿洗面奶的消费者;
- 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

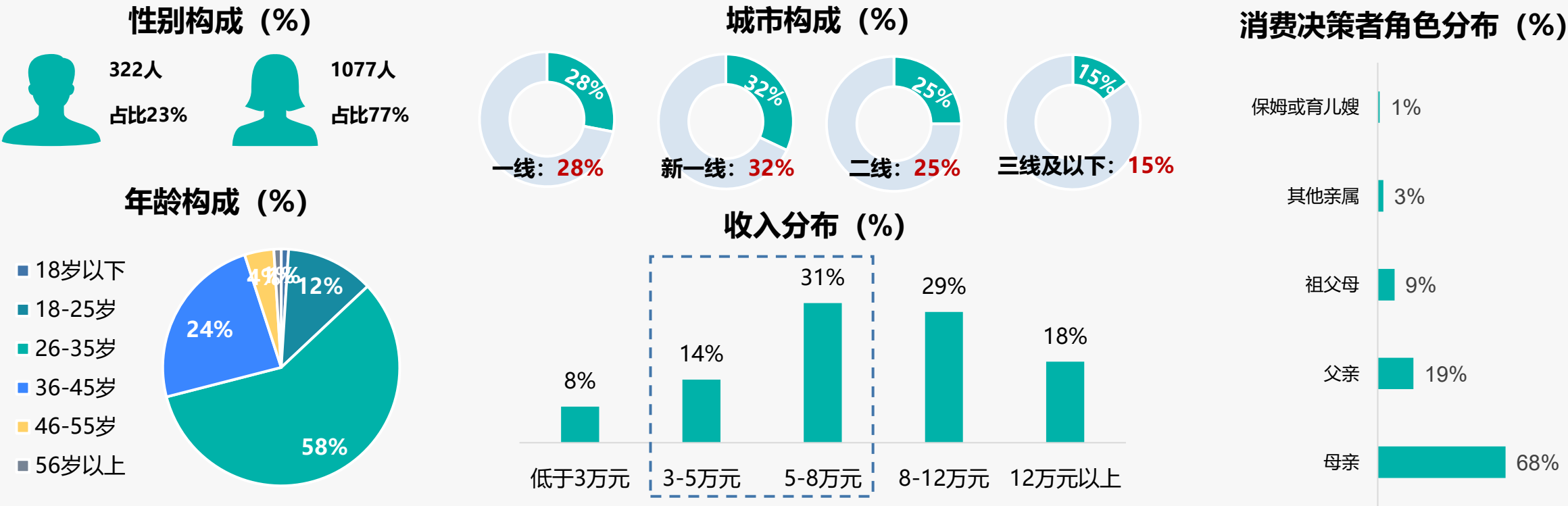
Research Method

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=1399

# 女性主导 母亲决策 中等收入消费

- ◆婴幼儿洗面奶消费以女性为主，占比77%；核心消费年龄为26-35岁，占58%；母亲是主要决策者，占68%。
- ◆中等收入家庭（5-12万元）占60%，城市分布均衡，新一线占32%最高，市场覆盖广泛。

## 2025年中国婴幼儿洗面奶消费者画像

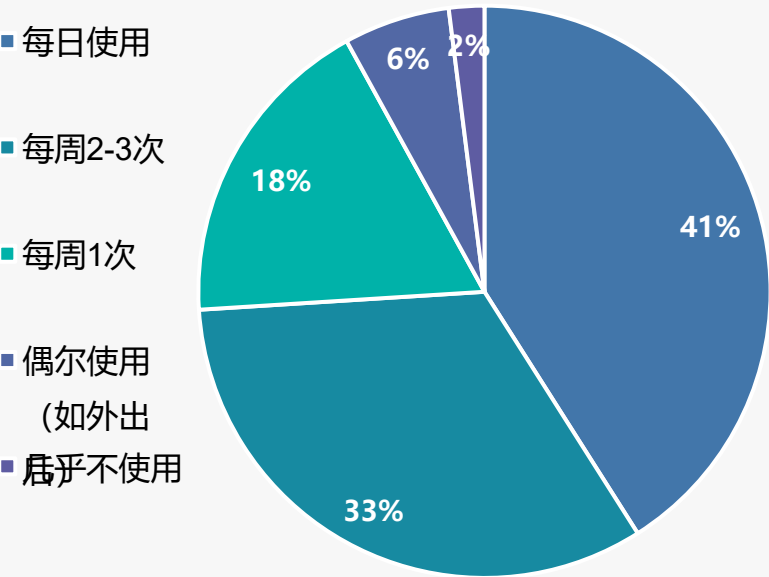


样本：婴幼儿洗面奶行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

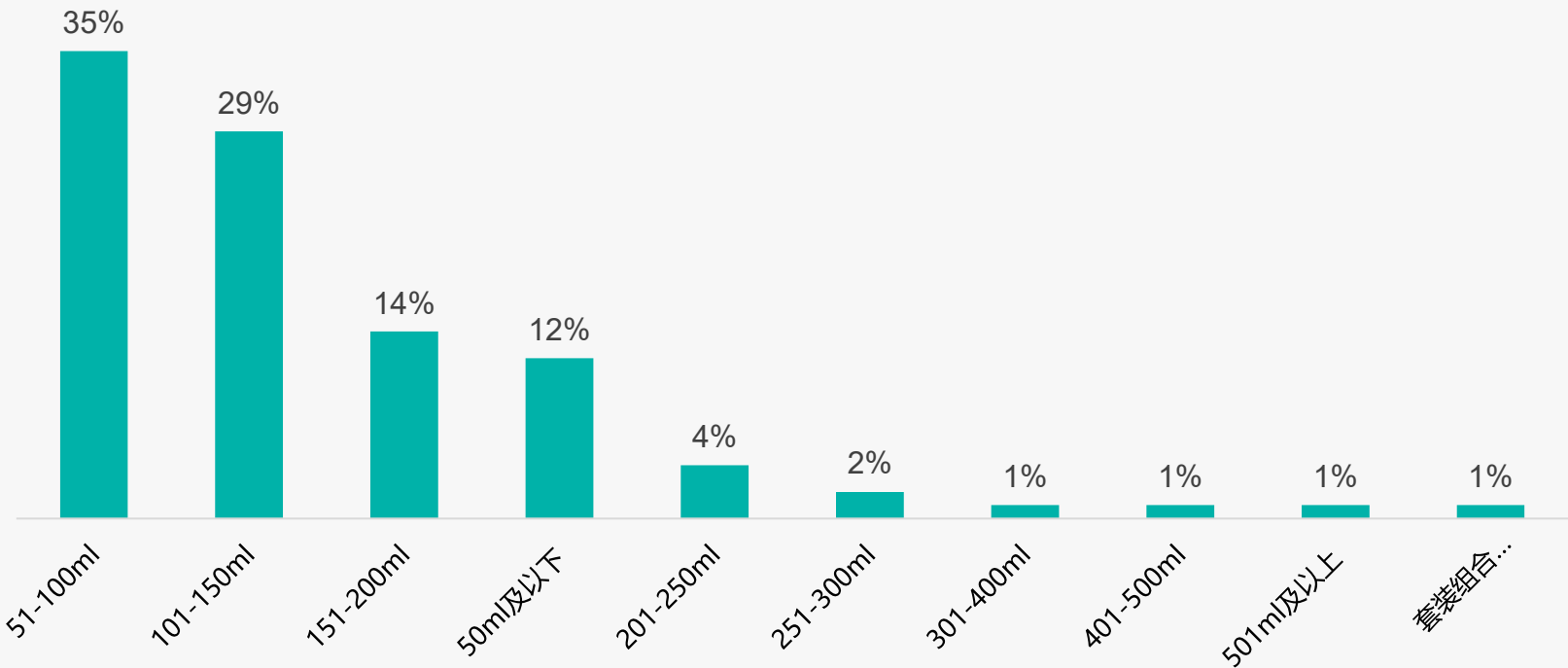
# 婴幼儿洗面奶消费频率高规格偏好中小容量

- ◆婴幼儿洗面奶消费频率高，每日使用占41%，每周2-3次占33%，合计74%消费者频繁使用，市场渗透率强。
- ◆规格偏好中小容量，51-100ml占35%，101-150ml占29%，合计64%消费者选择，大容量和套装占比较低。

2025年中国婴幼儿洗面奶消费频率分布



2025年中国婴幼儿洗面奶产品规格分布

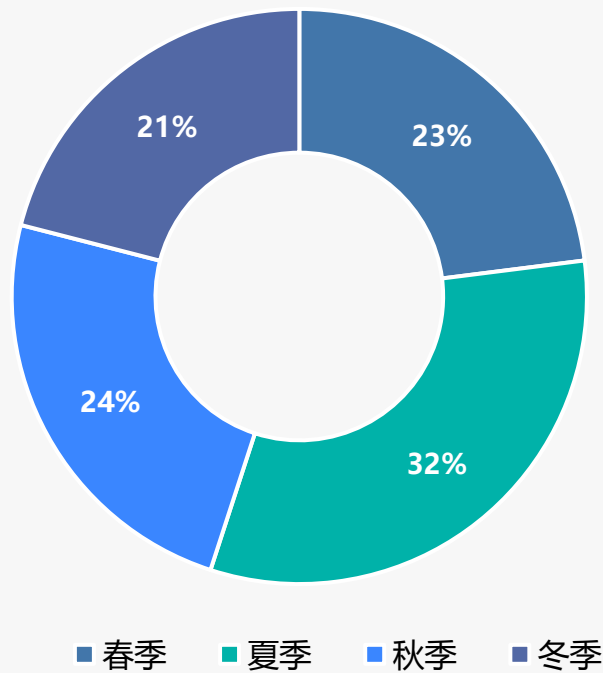


样本：婴幼儿洗面奶行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

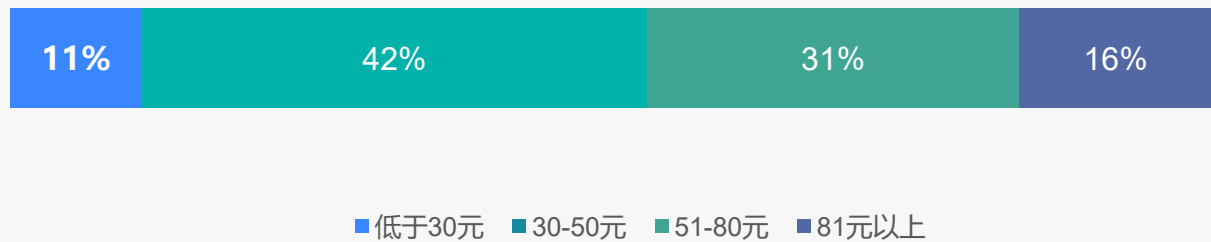
# 婴幼儿洗面奶消费实用季节驱动

- ◆ 单次消费集中在30-80元区间，占比73%，其中30-50元占42%最高。夏季消费占比32%为最高，反映季节性需求。
- ◆ 包装类型以泵压式瓶装占47%主导，挤压式软管占28%次之。数据表明消费以实用性和季节性因素驱动。

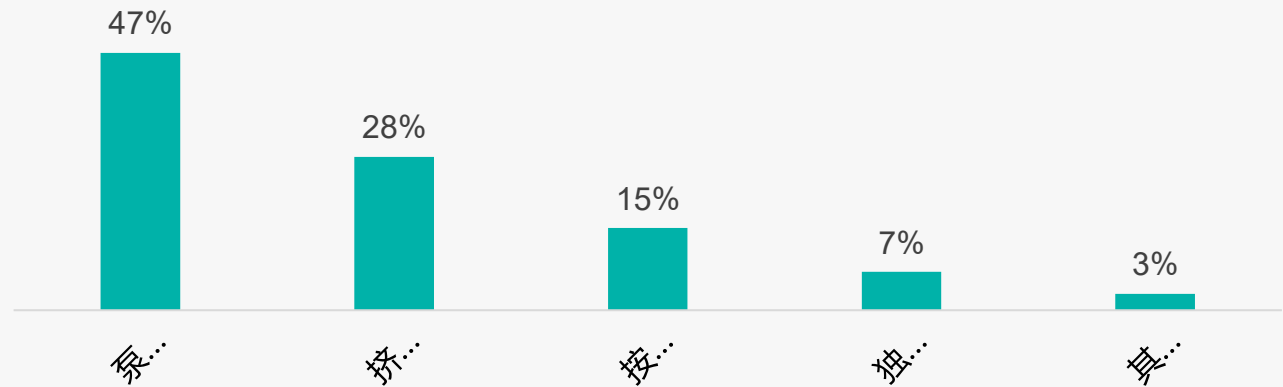
2025年中国婴幼儿洗面奶消费季节分布



2025年中国婴幼儿洗面奶单次支出分布



2025年中国婴幼儿洗面奶包装类型分布

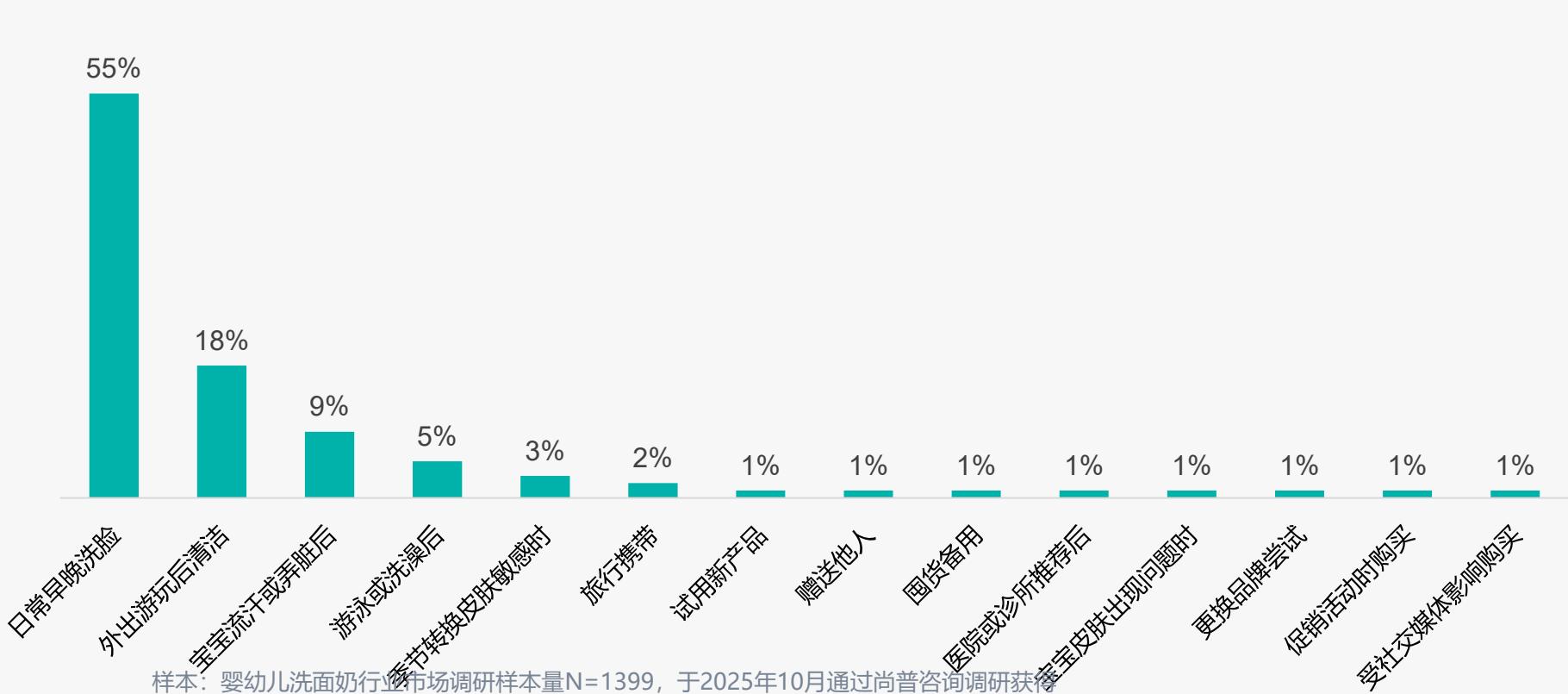


样本：婴幼儿洗面奶行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 婴幼儿洗面奶早晚清洁主导晚间使用高峰

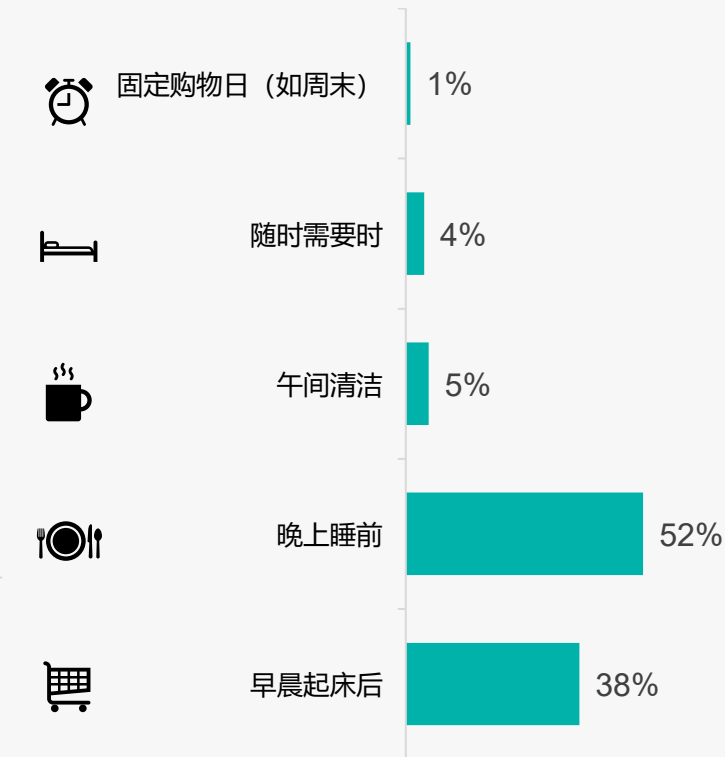
- ◆ 婴幼儿洗面奶消费场景以日常早晚洗脸为主，占55%，外出游玩后清洁占18%。消费时段集中在晚上睡前占52%，早晨起床后占38%，显示规律清洁需求。
- ◆ 其他场景如季节转换、旅行携带等占比均较低，在1%-5%之间。午间清洁占5%，随时需要时占4%，次要时段使用较少，强调基础功能主导。

2025年中国婴幼儿洗面奶消费场景分布



样本：婴幼儿洗面奶行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

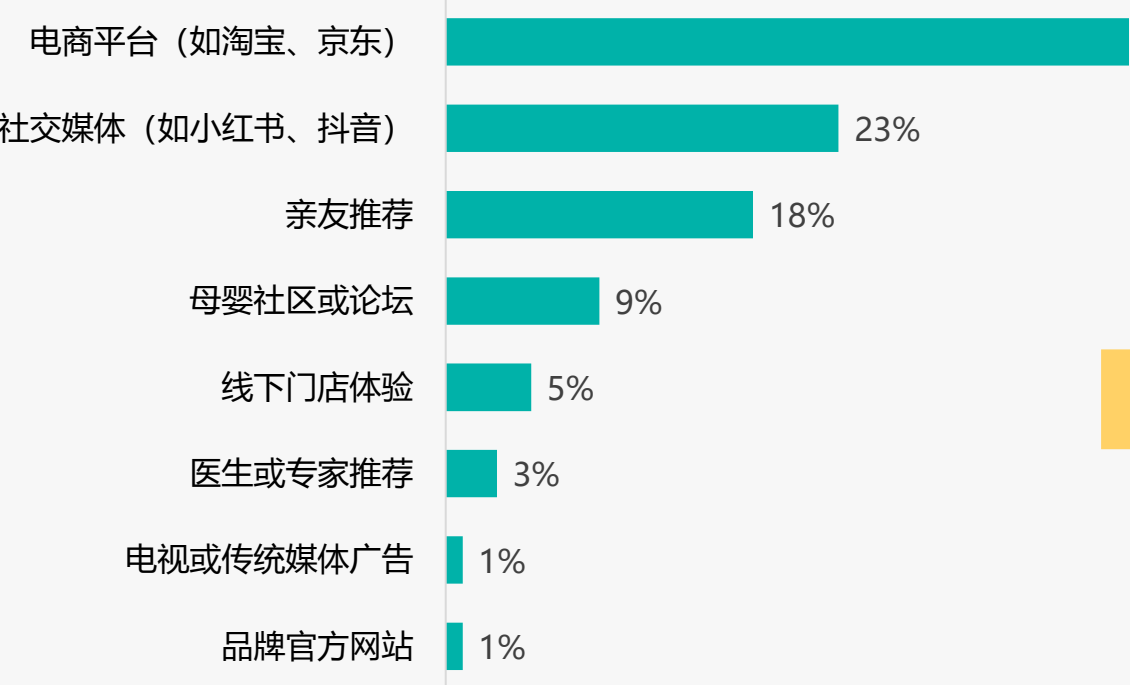
2025年中国婴幼儿洗面奶消费时段分布



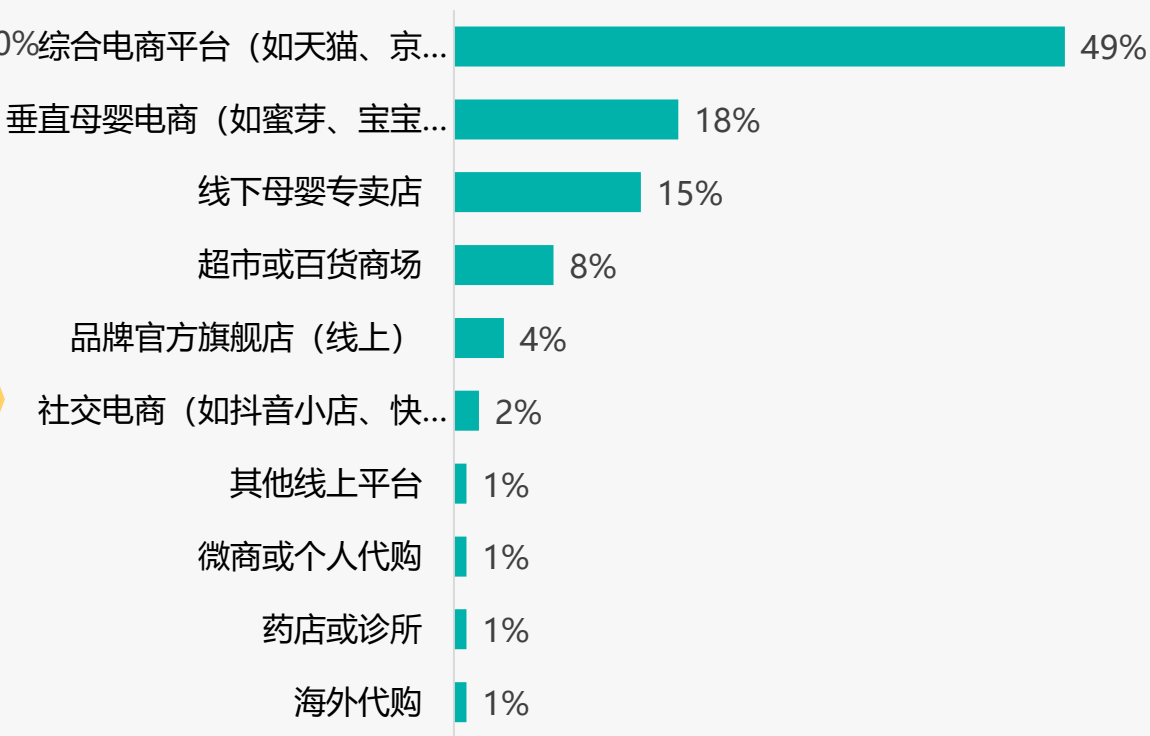
# 线上主导 线下补充 社交影响大

- ◆消费者了解婴幼儿洗面奶主要通过电商平台（40%）和社交媒体（23%），亲友推荐占18%，线上渠道和社交影响是核心信息源。
- ◆购买渠道以综合电商平台（49%）为主，垂直母婴电商（18%）和线下母婴专卖店（15%）次之，线上购物主导但线下仍有份额。

2025年中国婴幼儿洗面奶产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿洗面奶购买渠道分布

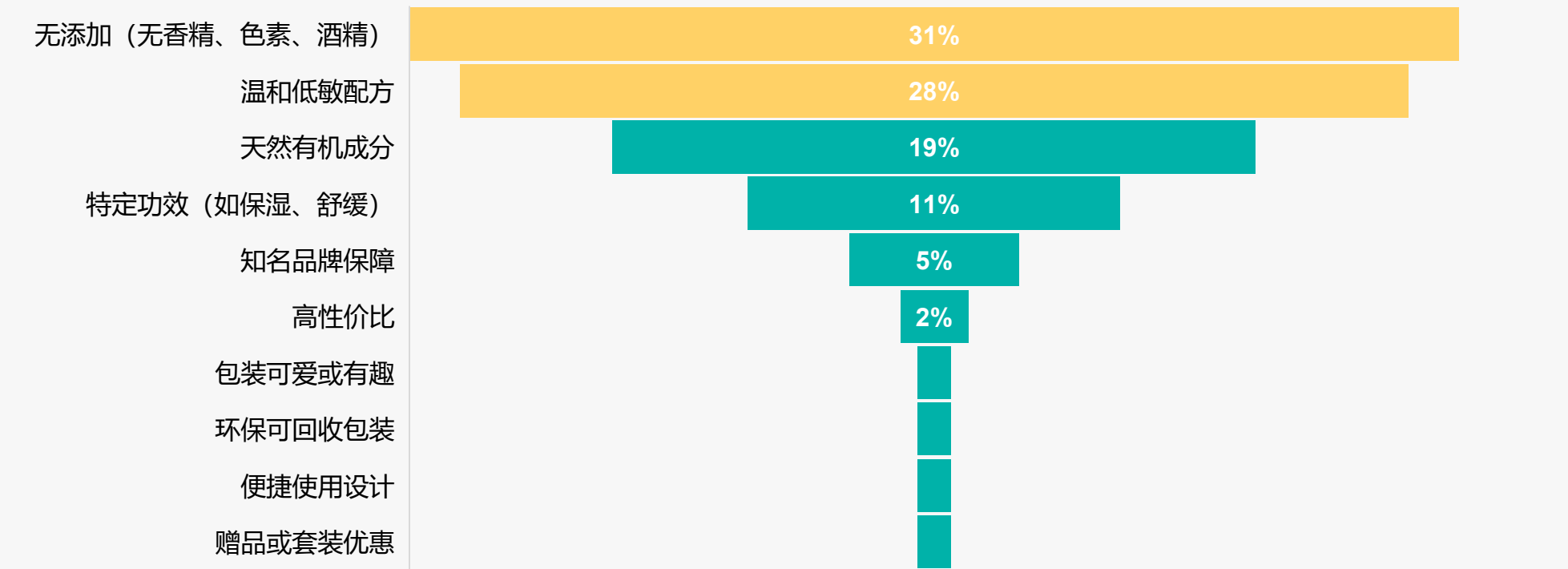


样本：婴幼儿洗面奶行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 婴幼儿洗面奶安全温和天然主导消费

- ◆婴幼儿洗面奶消费偏好显示，无添加类型占31%，温和低敏配方占28%，天然有机成分占19%，这三类合计78%，构成消费主流。
- ◆特定功效占11%，知名品牌保障占5%，高性价比占2%，包装、环保、便捷和赠品因素各占1%，非核心因素影响较小。

2025年中国婴幼儿洗面奶产品偏好类型分布

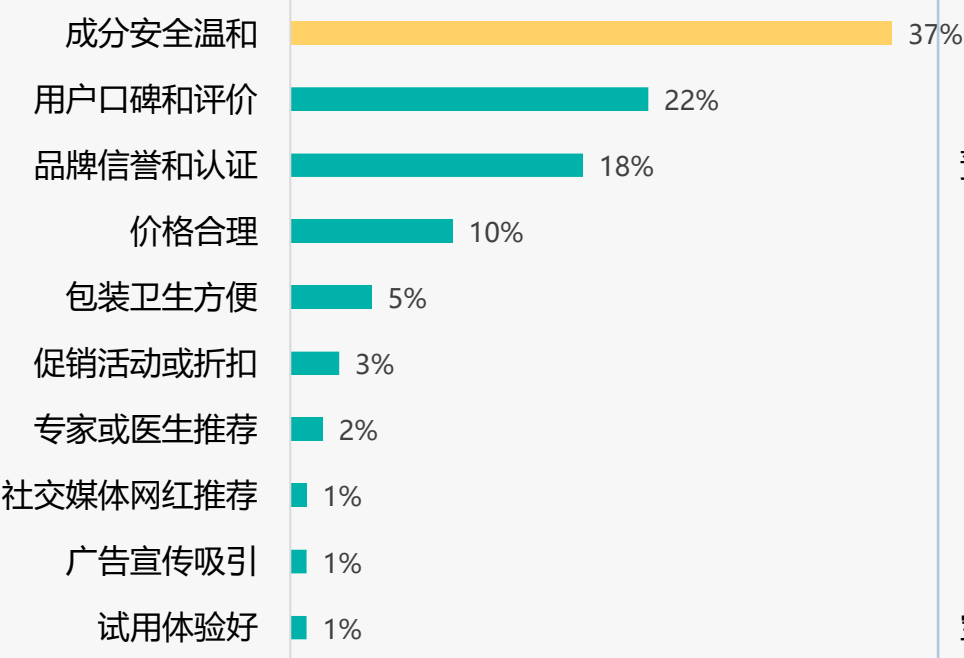


样本：婴幼儿洗面奶行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 安全温和成分主导消费 健康清洁需求为核心

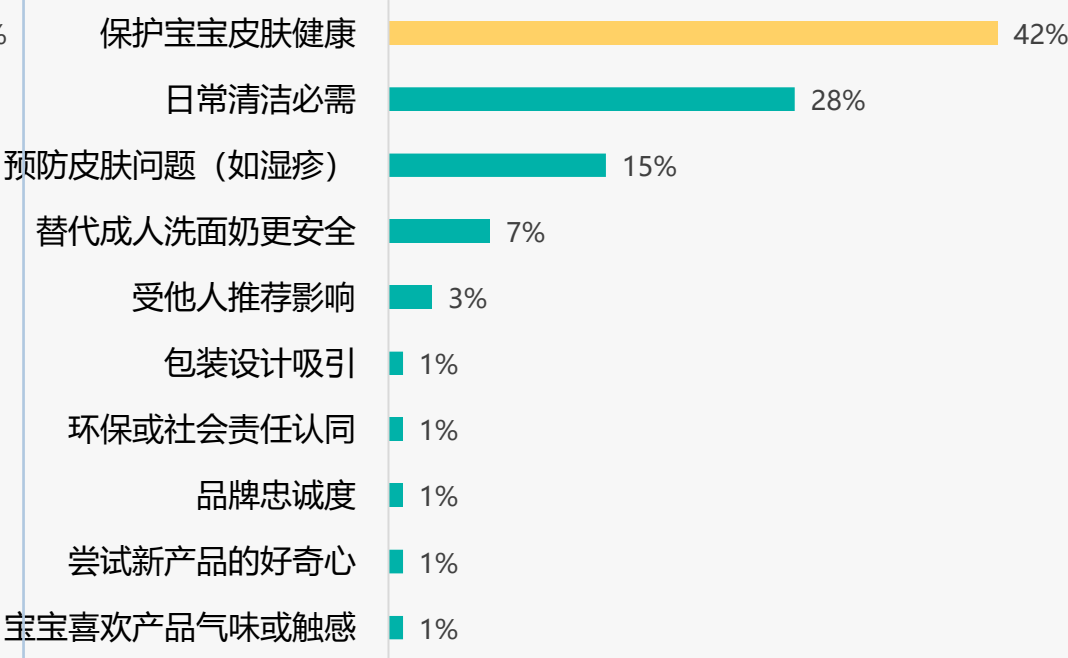
- ◆成分安全温和是吸引消费的首要因素，占37%，远超其他因素，显示消费者对婴幼儿产品安全性高度关注。
- ◆消费主要原因为保护宝宝皮肤健康占42%，日常清洁必需占28%，凸显健康和清洁是核心需求。

## 2025年中国婴幼儿洗面奶吸引消费关键因素分布



样本：婴幼儿洗面奶行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国婴幼儿洗面奶消费真正原因分布

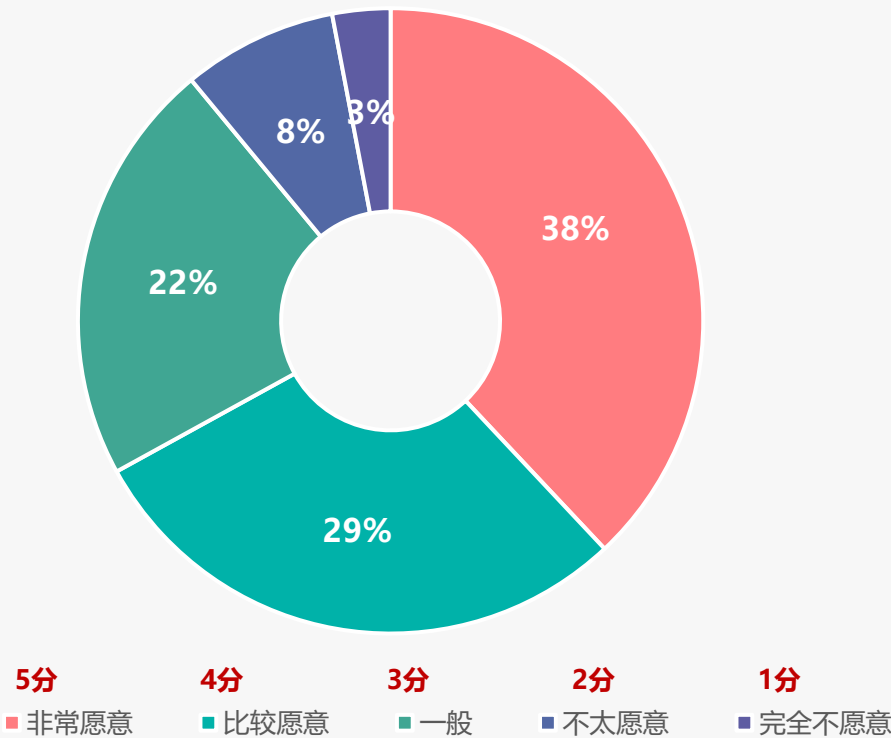




# 推荐意愿高 安全顾虑突出

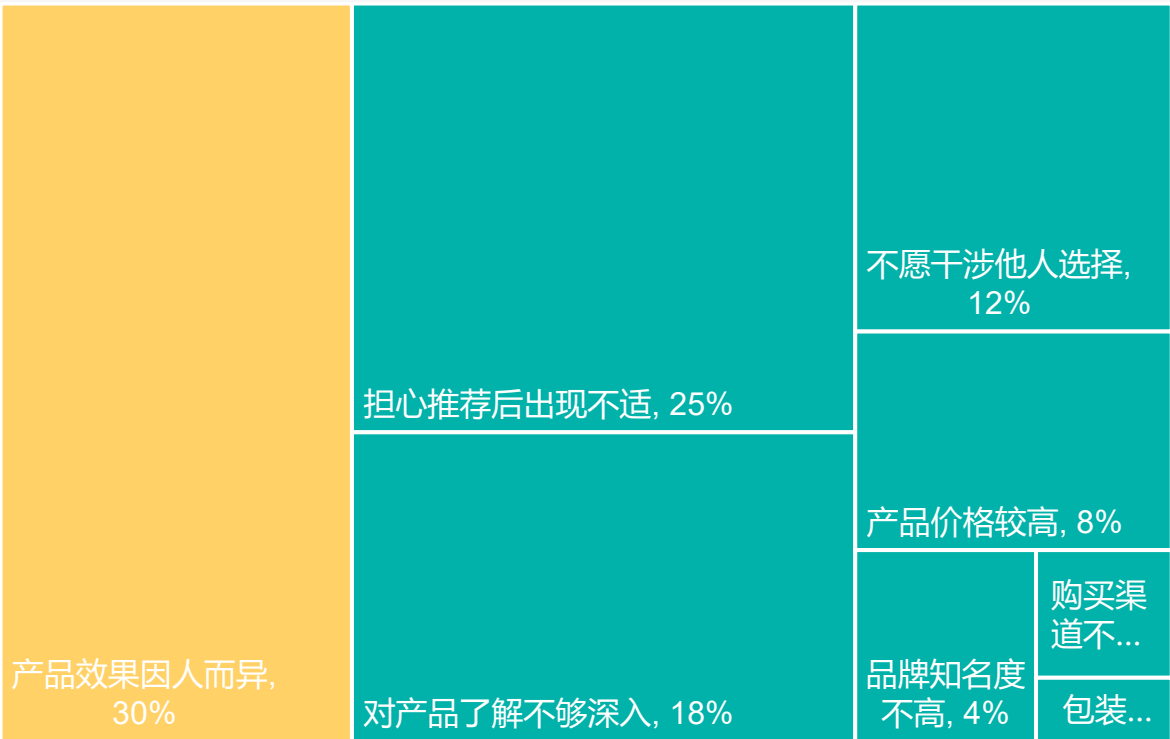
- ◆婴幼儿洗面奶推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计67%，但不愿推荐原因中产品效果因人而异占30%、担心不适占25%，显示安全顾虑突出。
- ◆消费者对产品了解不够深入占18%，其他因素如价格、品牌等影响较小，建议加强产品信息传递以提升推荐信心。

2025年中国婴幼儿洗面奶推荐意愿分布



样本：婴幼儿洗面奶行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

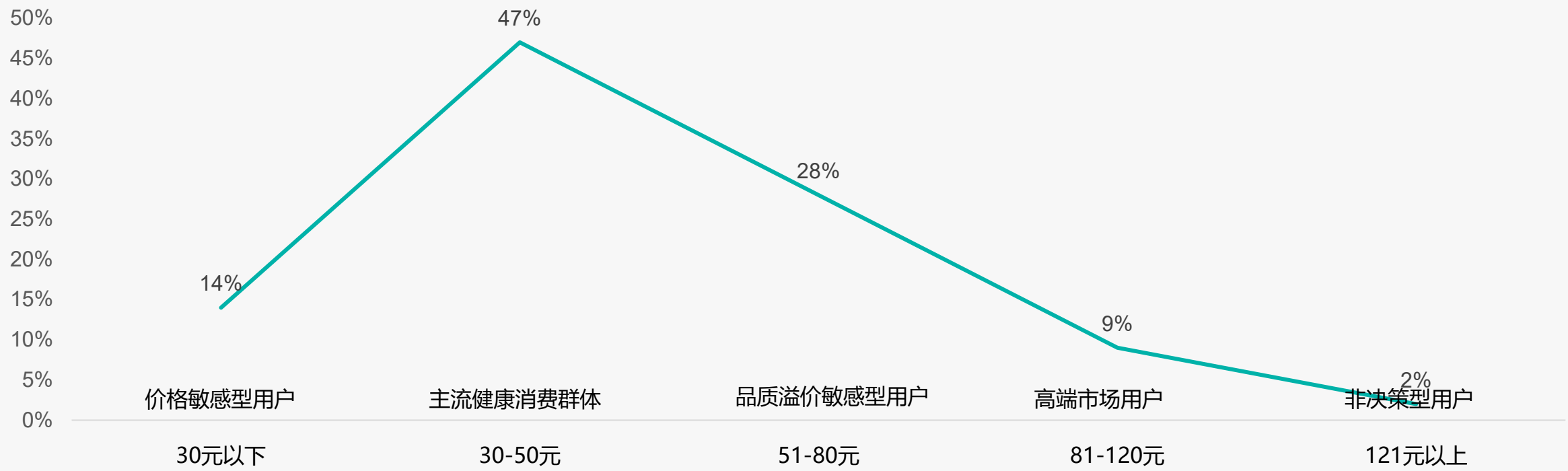
2025年中国婴幼儿洗面奶不愿推荐原因分布



# 婴幼儿洗面奶价格接受度集中中低端

- ◆婴幼儿洗面奶消费中，价格接受度集中在30-50元区间，占比47%，显示中低端价位最受青睐，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆高端市场接受度有限，81-120元和121元以上区间合计仅11%，表明价格敏感度高，可能与婴幼儿产品的安全性和实用性需求相关。

2025年中国婴幼儿洗面奶主流规格价格接受度



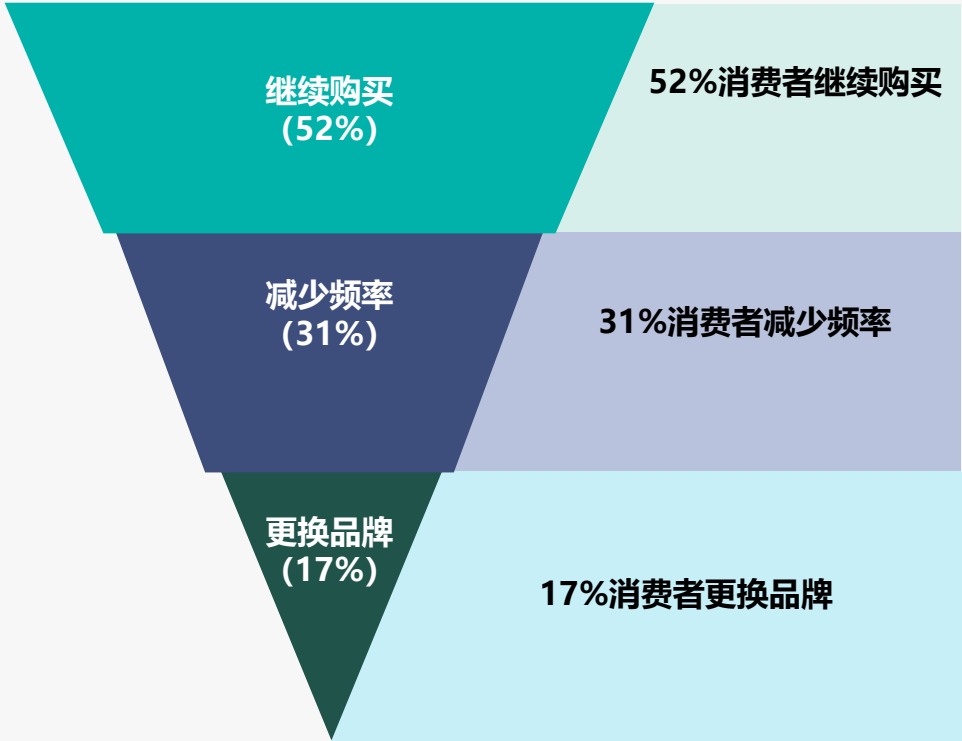
样本：婴幼儿洗面奶行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以51-100ml规格婴幼儿洗面奶为标准核定价格区间

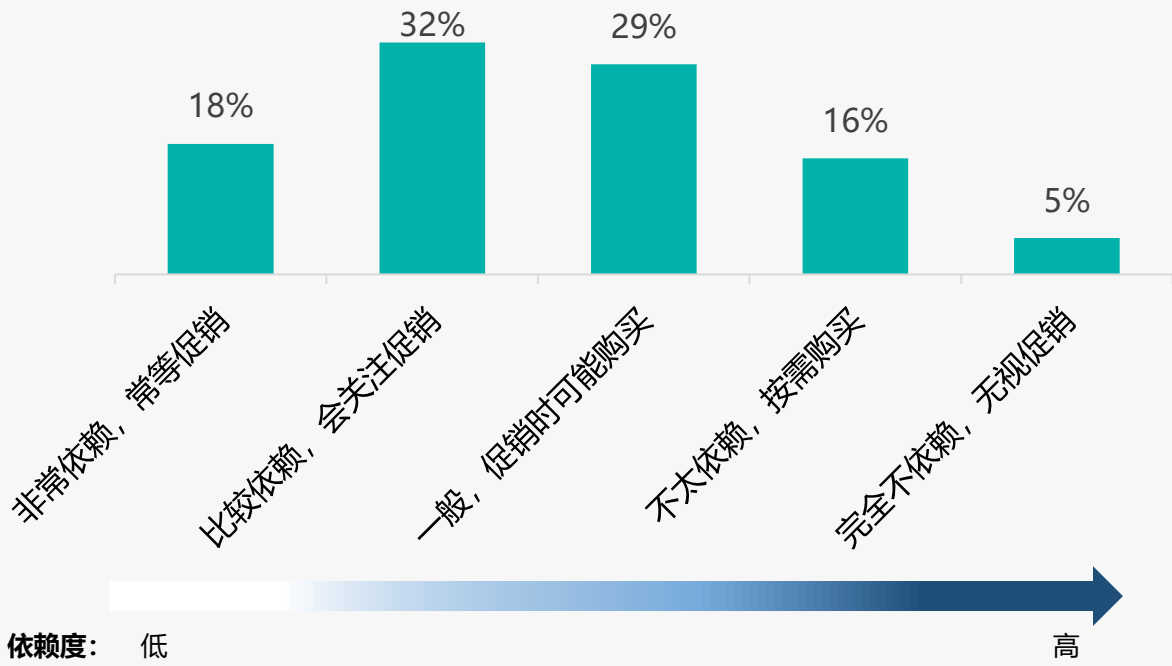
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖竞争关键

- ◆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度明显。
- ◆61%消费者对促销活动有依赖，其中32%比较依赖，29%一般依赖，促销策略在市场竞争中至关重要。

2025年中国婴幼儿洗面奶价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿洗面奶促销活动依赖程度分布

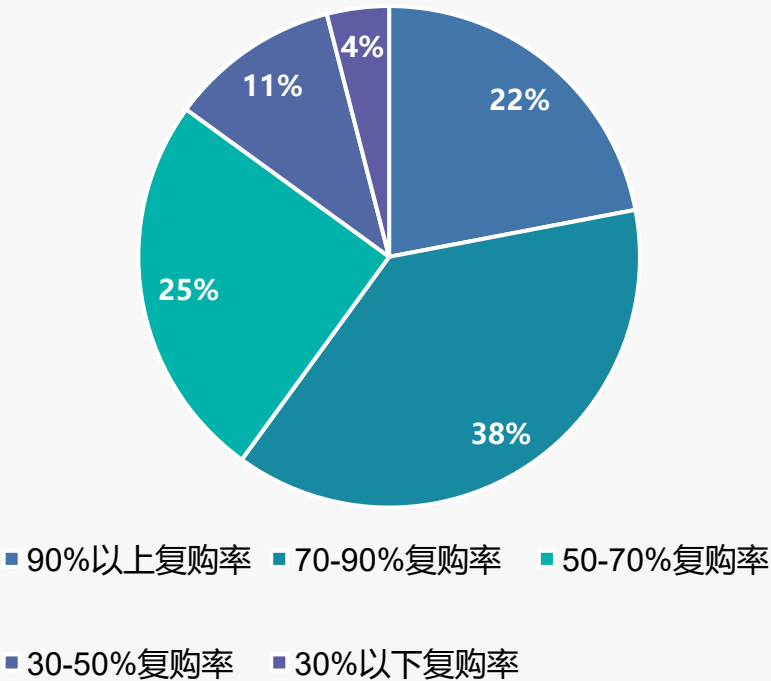


样本：婴幼儿洗面奶行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

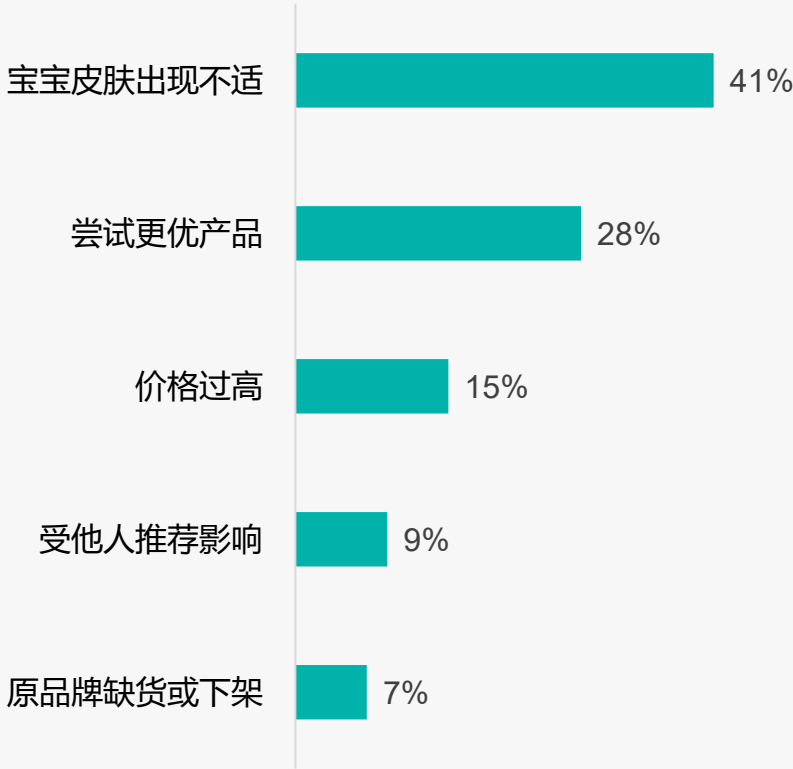
# 复购率高但皮肤不适是更换主因

- ◆婴幼儿洗面奶复购率较高，70%以上复购率合计达60%，显示品牌忠诚度强，但更换品牌中宝宝皮肤不适占41%，安全性是关键。
- ◆更换品牌原因还包括尝试更优产品占28%和价格过高占15%，市场需平衡品质与成本，以应对消费者需求变化。

2025年中国婴幼儿洗面奶固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿洗面奶更换品牌原因分布

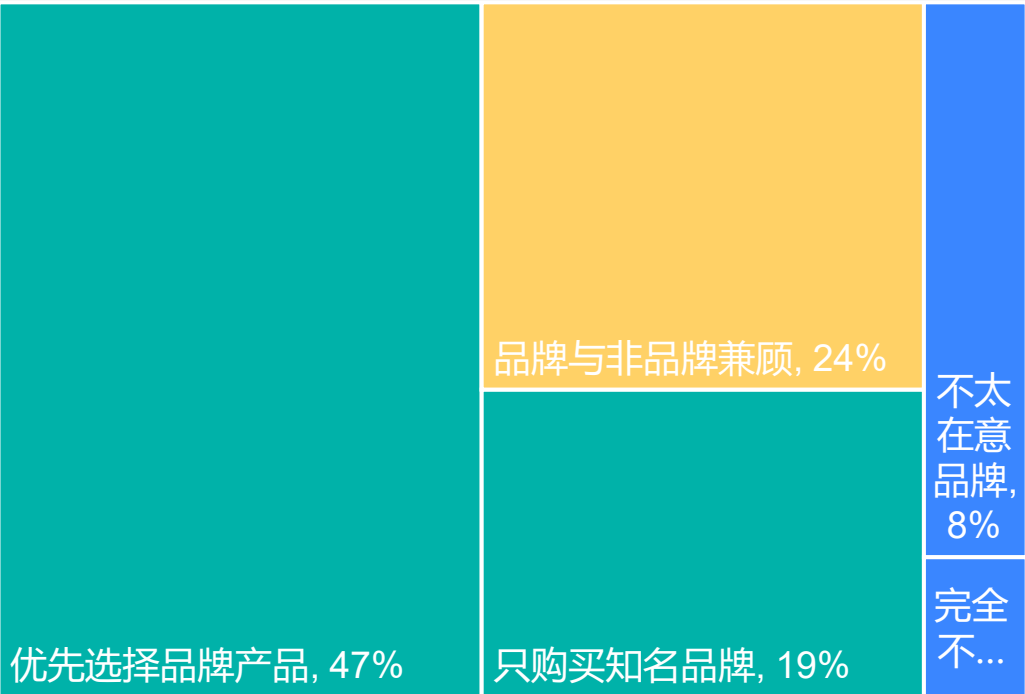


样本：婴幼儿洗面奶行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

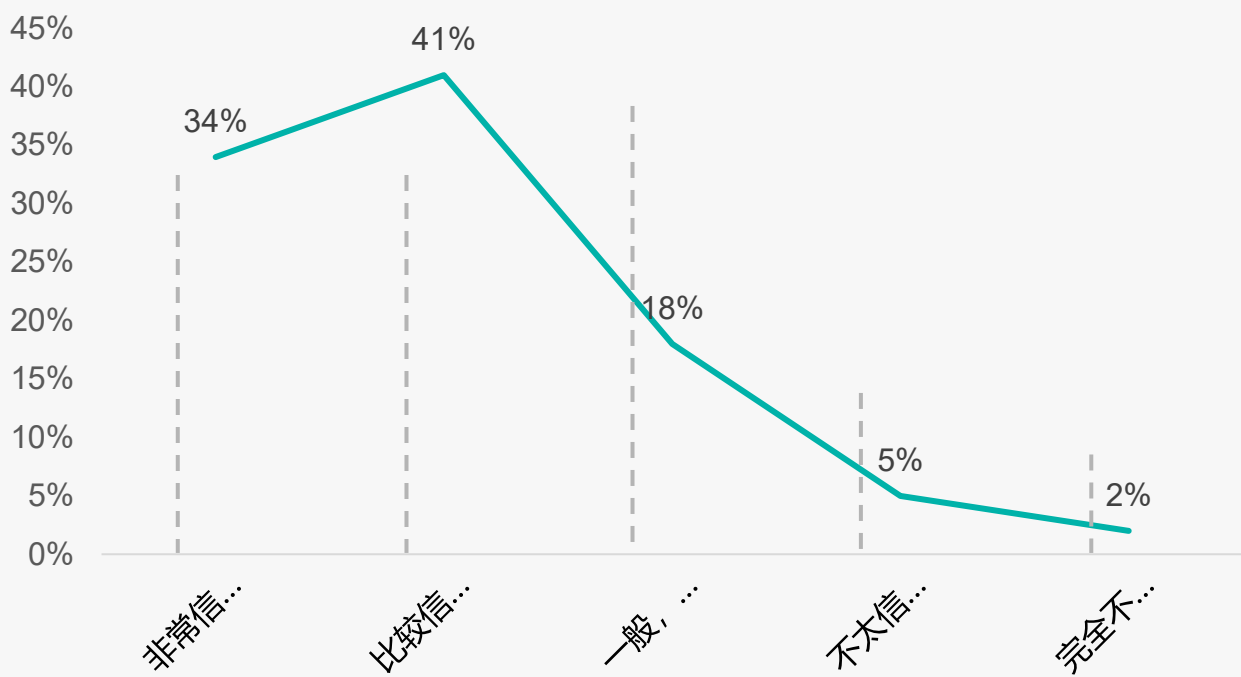
# 品牌优先 信任驱动 婴幼儿洗面奶消费

- ◆婴幼儿洗面奶消费中，47%优先选择品牌产品，仅2%完全不在意品牌，显示品牌是核心购买因素。
- ◆对品牌态度上，75%消费者信任品牌安全与品质，仅7%不信任，凸显品牌信任驱动市场消费。

2025年中国婴幼儿洗面奶品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿洗面奶对品牌产品的态度分布

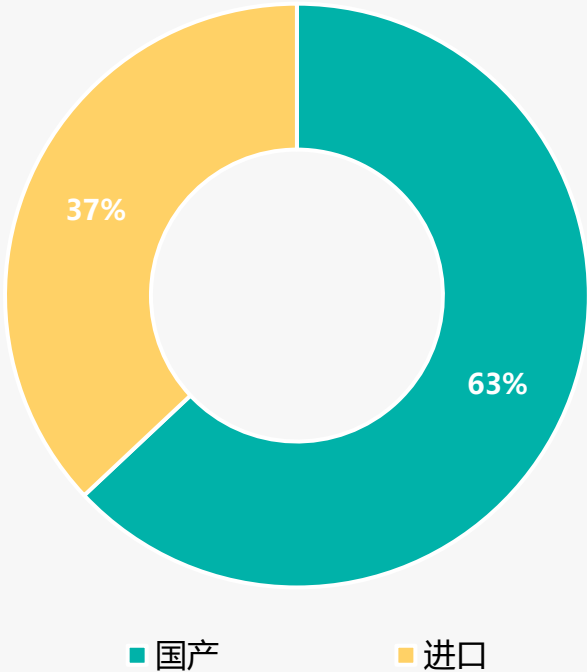


样本：婴幼儿洗面奶行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

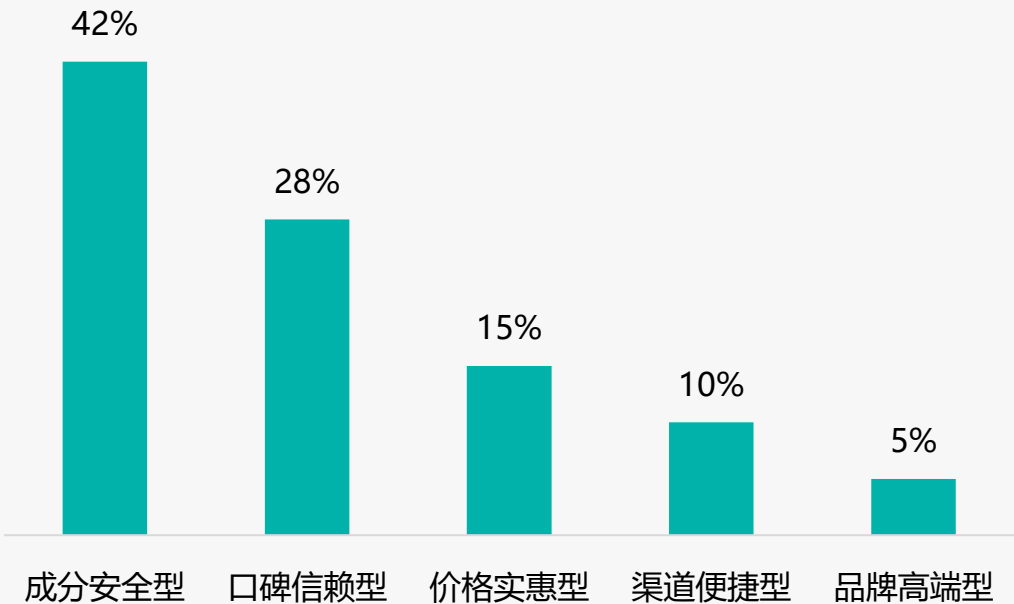
# 国产主导安全优先口碑驱动

- ◆ 婴幼儿洗面奶消费中，国产品牌占比63%，远超进口品牌的37%。成分安全型偏好占42%，是首要选择，凸显家长对安全性的高度关注。
- ◆ 口碑信赖型占28%，价格实惠型和渠道便捷型分别占15%和10%，品牌高端型仅5%。安全性和口碑是核心驱动因素，国产品牌优势明显。

2025年中国婴幼儿洗面奶国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿洗面奶品牌偏好类型分布

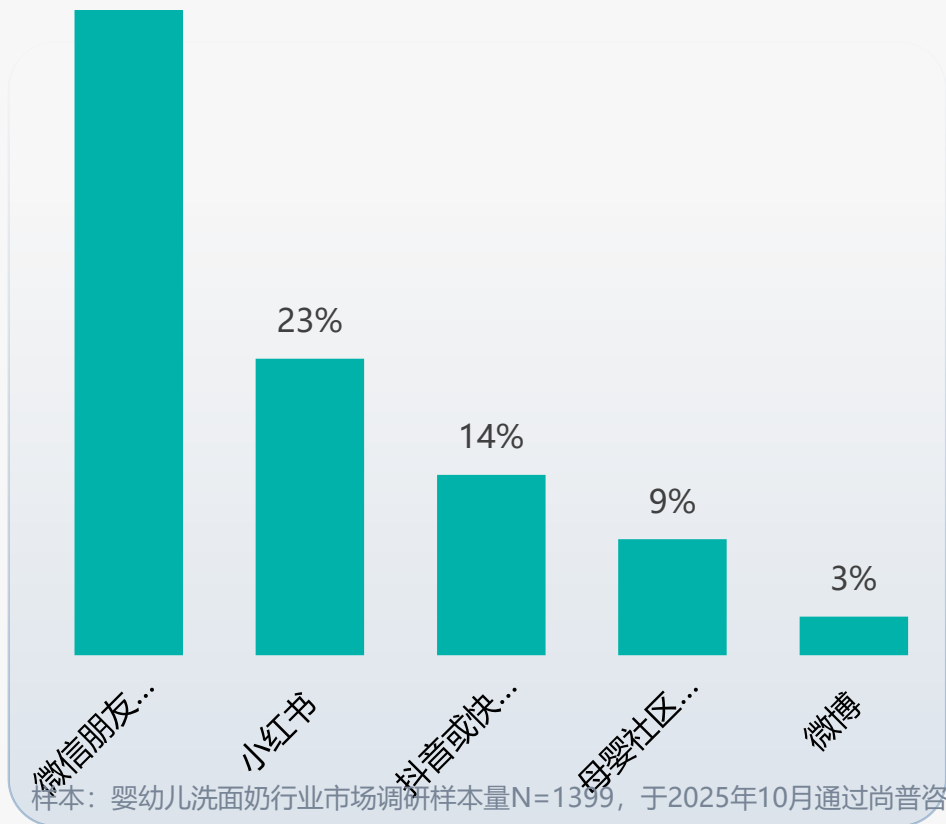


样本：婴幼儿洗面奶行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

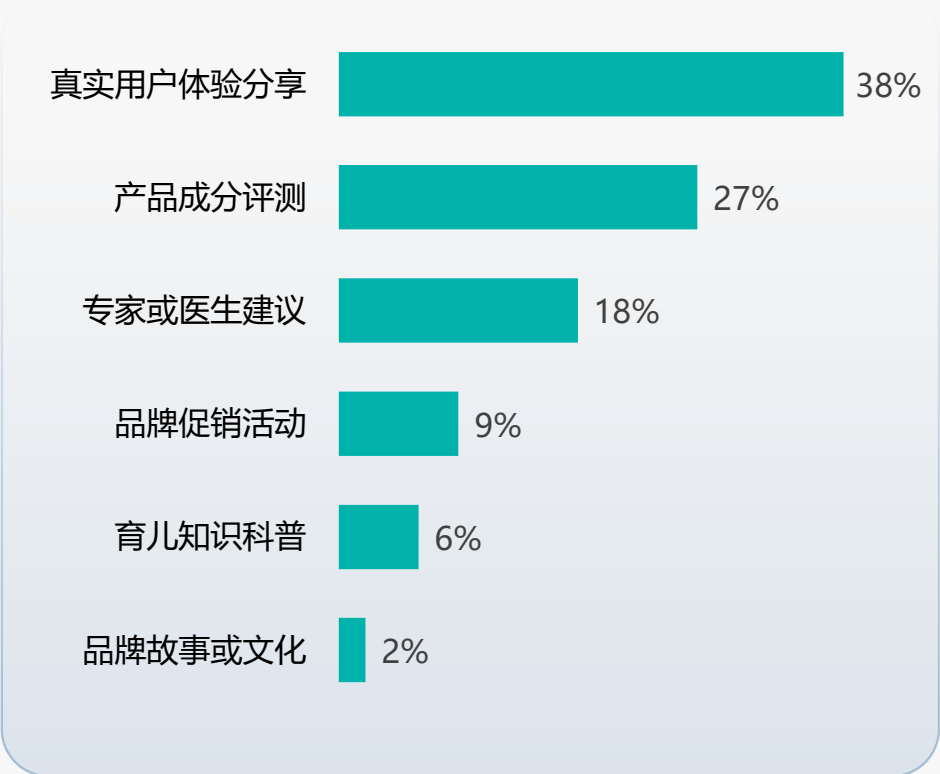
# 社交分享重微信 内容关注体验成分

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈或群聊为主，占比51%，小红书占23%，显示熟人社交和母婴平台是信息传播关键渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品成分评测占27%，表明消费者重视实际反馈和产品安全性。

2025年中国婴幼儿洗面奶社交分享渠道分布



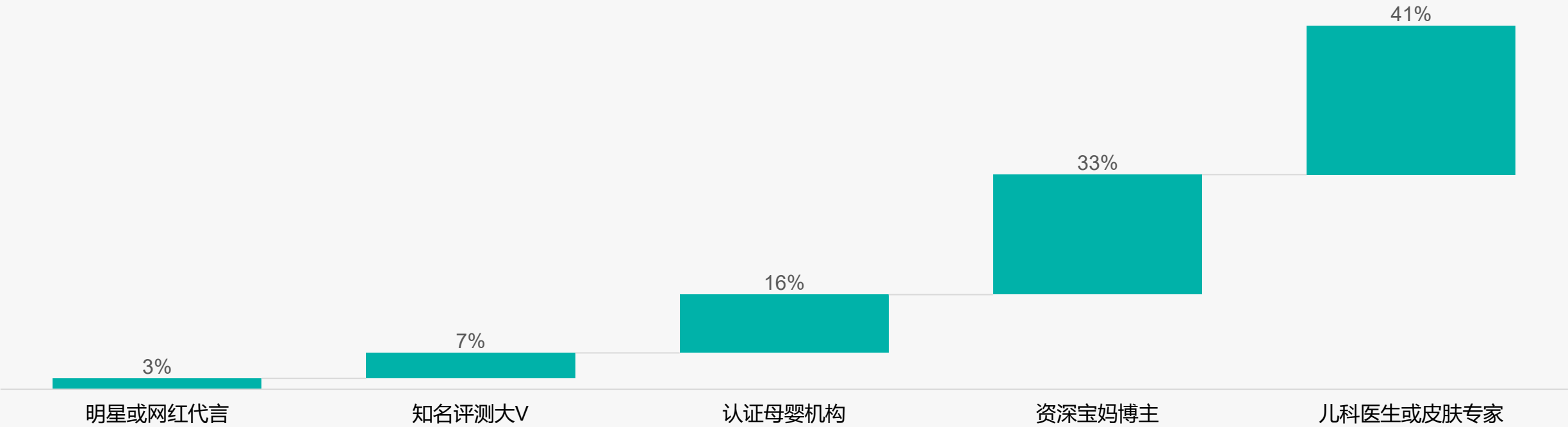
2025年中国婴幼儿洗面奶社交渠道内容类型分布



# 专业博主主导洗面奶消费信任

- ◆婴幼儿洗面奶消费调研显示，社交渠道中儿科医生或皮肤专家信任度最高，占比41%，资深宝妈博主占33%，专业性和经验分享主导信任。
- ◆认证母婴机构占16%，而知名评测大V和明星代言仅占7%和3%，消费者更偏好专业实用信息，商业推广信任度低。

2025年中国婴幼儿洗面奶社交渠道信任博主类型分布



样本：婴幼儿洗面奶行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

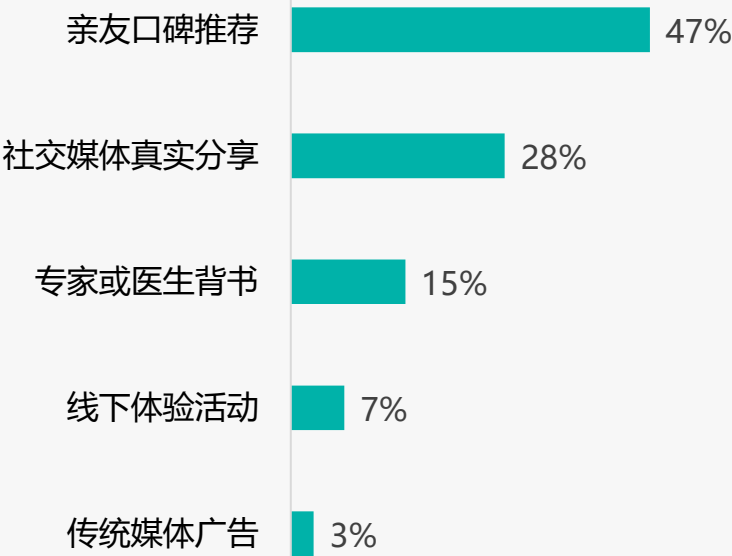
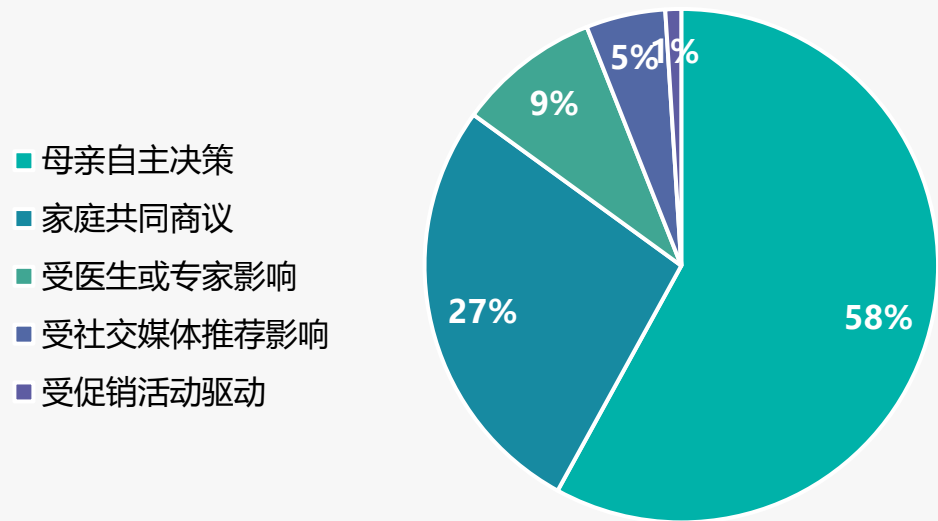


# 口碑主导 社交分享 驱动消费

- ◆婴幼儿洗面奶消费中，亲友口碑推荐占比最高达47%，社交媒体真实分享占28%，显示消费者高度依赖熟人推荐和社交平台真实体验。
- ◆专家背书占15%，线下体验和传统广告分别仅占7%和3%，表明传统渠道效果有限，口碑和真实分享是主要驱动因素。

2025年中国婴幼儿洗面奶消费决策者类型分布

2025年中国婴幼儿洗面奶家庭广告偏好分布

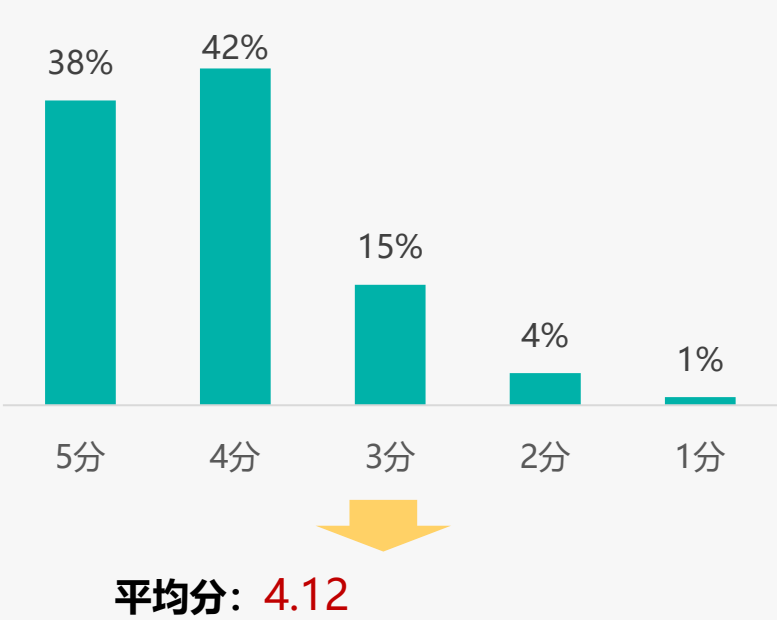


样本：婴幼儿洗面奶行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

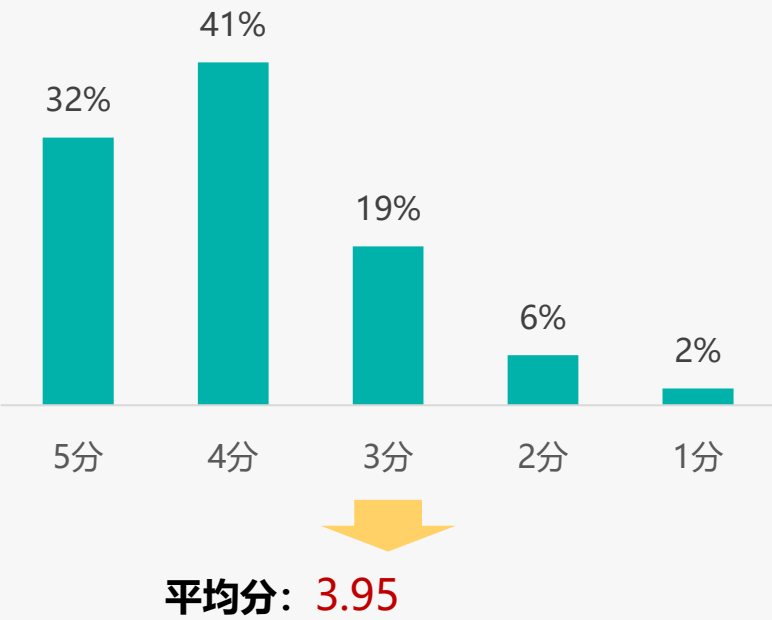
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计达80%，其中5分占38%，4分占42%，消费者对购物流程认可度高。
- ◆退货和客服满意度略低，5分合计分别为32%和29%，显示这些环节需改进以提升高满意度比例。

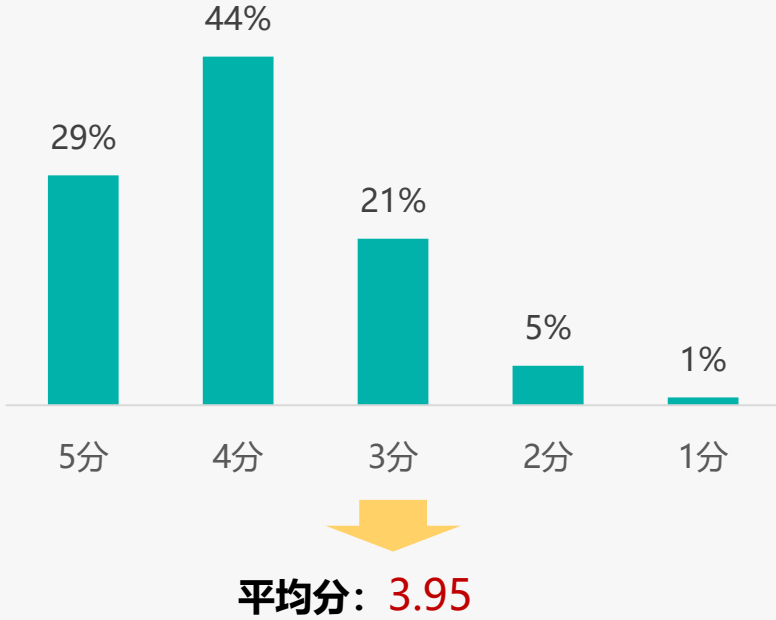
2025年中国婴幼儿洗面奶线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿洗面奶退货体  
验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿洗面奶线上消费  
客服满意度分布（满分5分）

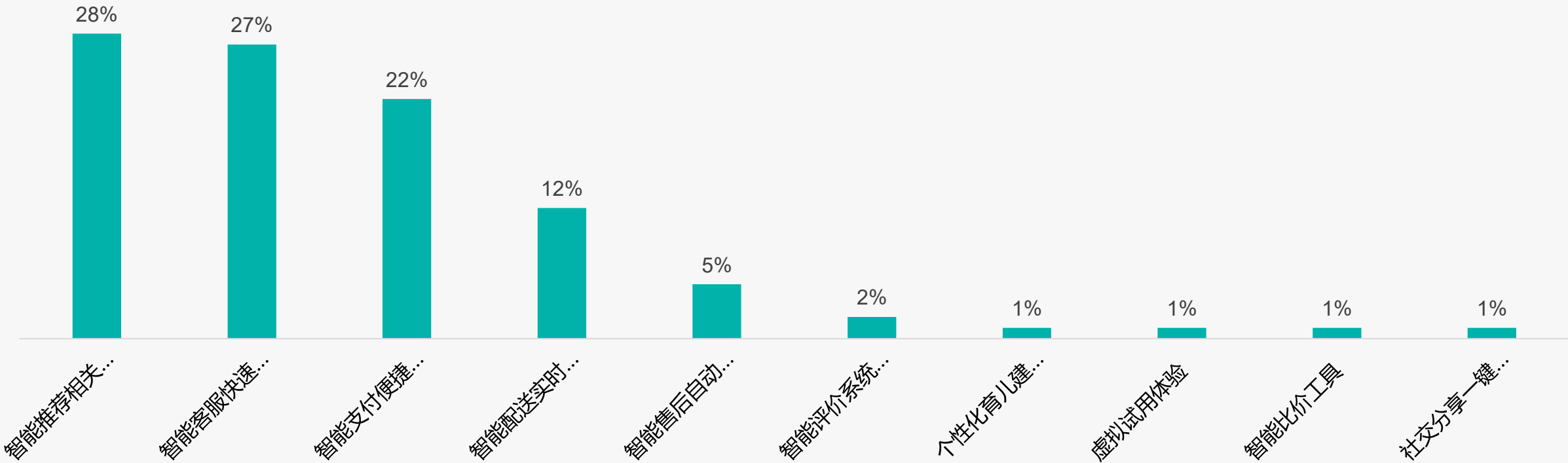


样本：婴幼儿洗面奶行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心推荐客服支付占比高

- ◆智能推荐、客服解答和支付安全是线上消费智能服务的核心，三者合计占比77%，显示消费者对基础智能功能需求较高。
- ◆物流跟踪、售后处理等环节智能化需求较低，其他如育儿建议、虚拟试用等特色功能在婴幼儿洗面奶消费中应用较少。

2025年中国婴幼儿洗面奶线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿洗面奶行业市场调研样本量N=1399，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