

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月婴幼儿防晒霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Sunscreen 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，年轻父母为核心群体



77%消费者为女性，68%决策者为母亲，凸显女性主导地位



79%消费者年龄在26-45岁，其中26-35岁占48%



一线和新一线城市占60%，中等收入家庭是主要消费力量

## 启示

### ✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容，强调产品安全性和便捷性，以母亲为主要沟通对象，提升品牌亲和力。

### ✓ 深耕年轻父母市场

针对26-45岁年轻父母，推出适合户外和日常使用的产品，加强在高线城市的渠道布局，满足其高品质需求。

## 核心发现2：夏季消费主导，中端产品最受欢迎



75%消费者在夏季购买，其中42%每年购买1次，33%购买2-3次



51-100ml产品占38%最受欢迎，101-150ml占27%，传统膏霜型主导市场



单次消费51-100元占45%，软管包装占52%，强调性价比和实用性

### 启示

#### ✓ 强化季节性营销

品牌应重点布局夏季市场，推出促销活动和季节性产品，利用数字渠道提前预热，抓住消费高峰。

#### ✓ 优化产品规格与包装

聚焦51-150ml中端规格，加强软管包装设计，提升便携性和使用体验，满足消费者对性价比的需求。

## 核心发现3：安全性与专业性驱动消费决策



成分安全无刺激占38%是关键因素，防晒效果占25%，品牌口碑占15%



48%消费者最信任儿科医生或皮肤科专家推荐，专业医疗意见是首要信任来源



物理防晒型占47%为首选，成分安全优先型占48%，国产品牌占62%

### 启示

#### ✓ 加强专业背书与教育

品牌应寻求儿科医生或专家推荐，通过专业内容教育消费者，提升产品安全性和功效的信任度。

#### ✓ 突出安全成分与国产优势

强调物理防晒和成分安全性，利用国产品牌信任度，打造安全可靠的品牌形象，吸引注重健康的消费者。

核心逻辑：聚焦年轻父母，以安全性和性价比为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发中端价位物理防晒产品
- ✓ 优化软管包装设计提升便携性



## 2、营销端

- ✓ 强化专家医生背书和口碑传播
- ✓ 利用母婴APP和社交媒体精准触达



## 3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度和问题解决效率
- ✓ 优化退货流程和售后服务体验

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

## 3、研究方法

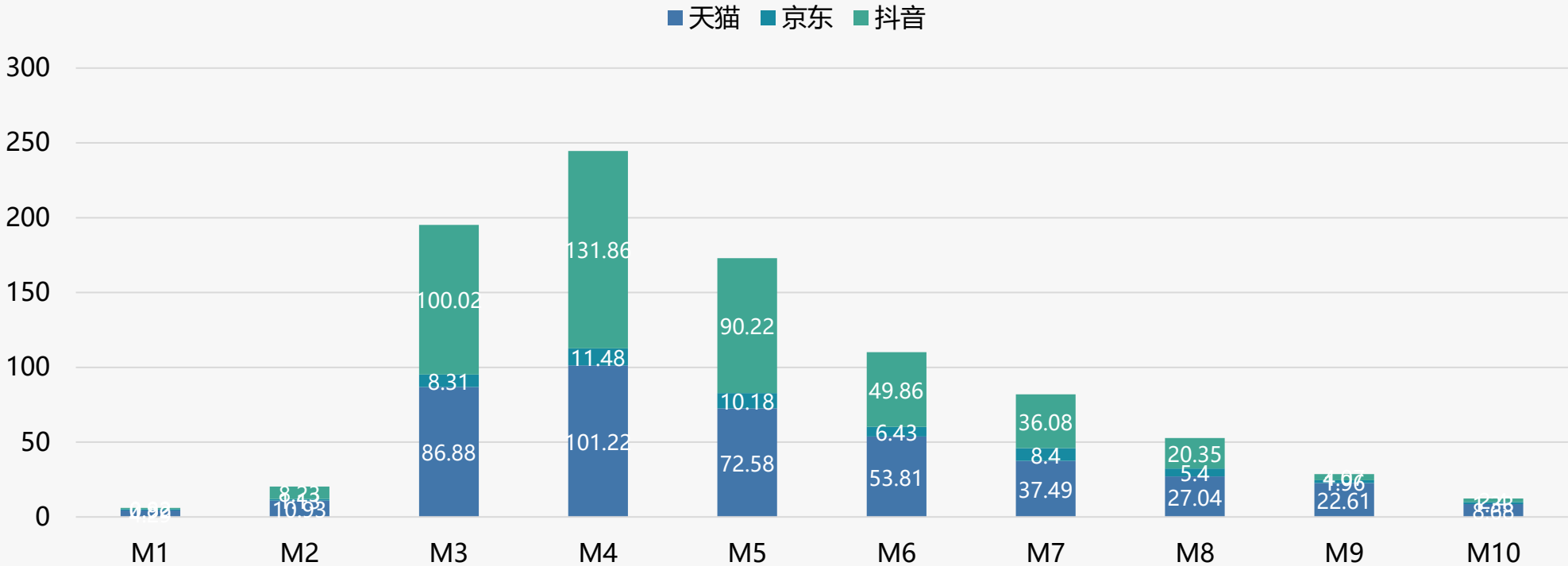
Research Method

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

# 抖音主导夏季销售 天猫稳定全年渠道

- ◆从平台表现看，抖音在3-8月成为婴幼儿防晒霜销售主渠道，尤其在M4达到峰值13.19亿元，远超天猫10.12亿元和京东1.15亿元。这表明短视频直播带货模式在季节性品类中具有强爆发力，但抖音波动性较大，M10降至0.24亿元，而天猫保持相对稳定。从市场份额演变看，抖音份额从M1的14%跃升至M4的54%，显示渠道竞争格局快速重构。
- ◆从季节性趋势分析，销售额呈明显倒U型分布，3-7月为销售旺季，占总销售额85%以上，其中M3-M5累计达39.5亿元，反映防晒需求与户外活动高峰期高度相关。建议企业提前布局库存并加强淡季营销以平滑现金流波动。

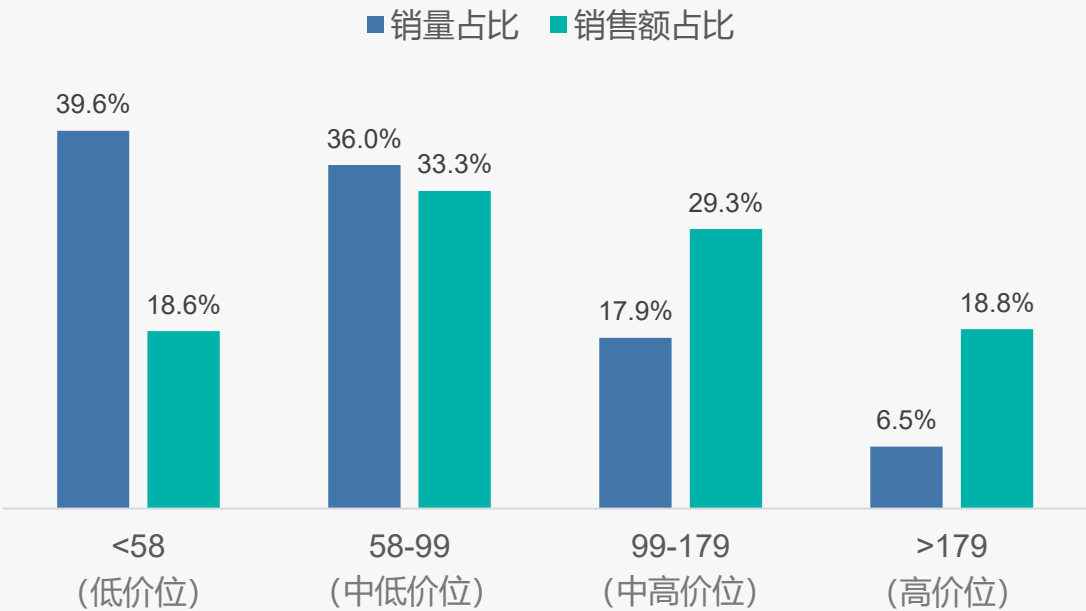
2025年1月~10月婴幼儿防晒霜品类线上销售规模（百万元）



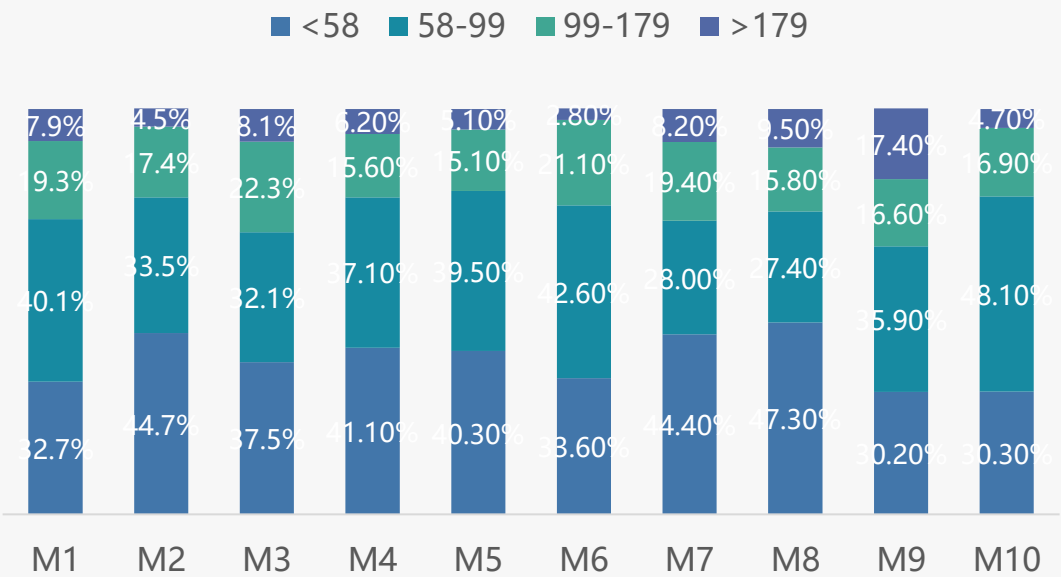
# 婴幼儿防晒霜市场 中低价走量 高端产品创收

- ◆从价格区间销售趋势看，58-99元区间贡献了36.0%的销量和33.3%的销售额，是核心价格带；99-179元区间以17.9%的销量贡献29.3%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显：M7-M8夏季<58元区间销量占比升至44.4%-47.3%，反映高温季节低价产品需求激增。
- ◆从销售结构看，<58元与58-99元区间合计占75.6%的销量和51.9%的销售额，显示市场以中低价位为主；但99元以上区间以24.4%的销量贡献48.1%的销售额，高端产品对营收拉动作用显著。

2025年1月~10月婴幼儿防晒霜线上不同价格区间销售趋势



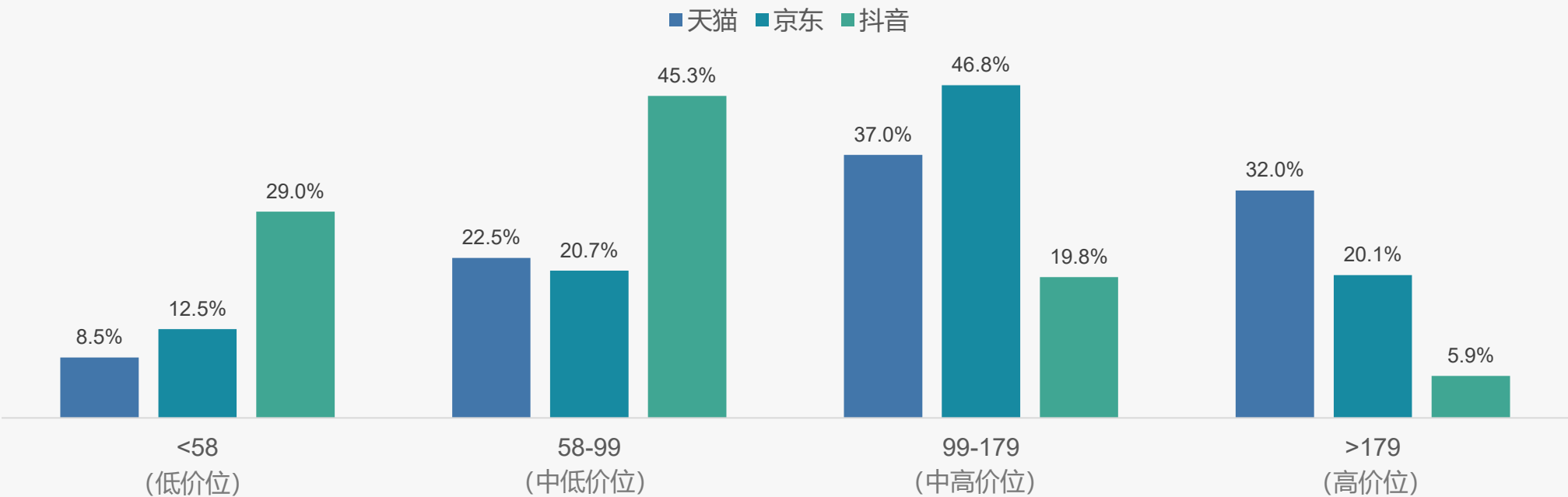
婴幼儿防晒霜线上价格区间-销量分布



# 平台价格带差异显著 渠道策略需差异化

- ◆从价格带分布看，天猫和京东平台以中高端产品（99-179元）为主，分别占37.0%和46.8%，显示消费者更信赖专业渠道的高品质产品。抖音平台则以低价位（<58元）和中低价位（58-99元）为主，合计占74.3%，反映其作为新兴渠道更注重性价比和冲动消费。这表明不同平台的用户画像和消费习惯差异显著，品牌需制定差异化定价策略以优化ROI。
- ◆分析各平台高端产品（>179元）占比，天猫为32.0%，京东为20.1%，抖音仅5.9%。天猫高端市场份额最高，可能受益于品牌旗舰店集中和消费者信任度强，支撑高客单价。京东高端占比适中，平衡了品质与价格。抖音高端渗透率低，提示其用户对高价婴幼儿防晒霜接受度有限，品牌在该渠道应侧重中低端产品以

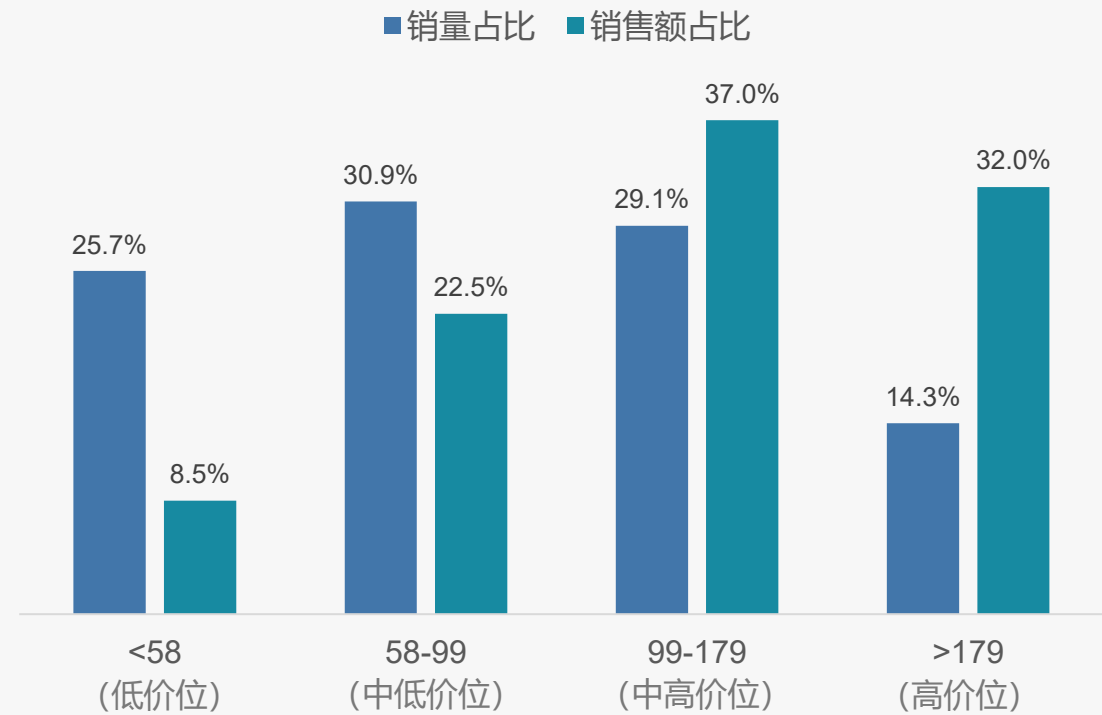
2025年1月~10月各平台婴幼儿防晒霜不同价格区间销售趋势



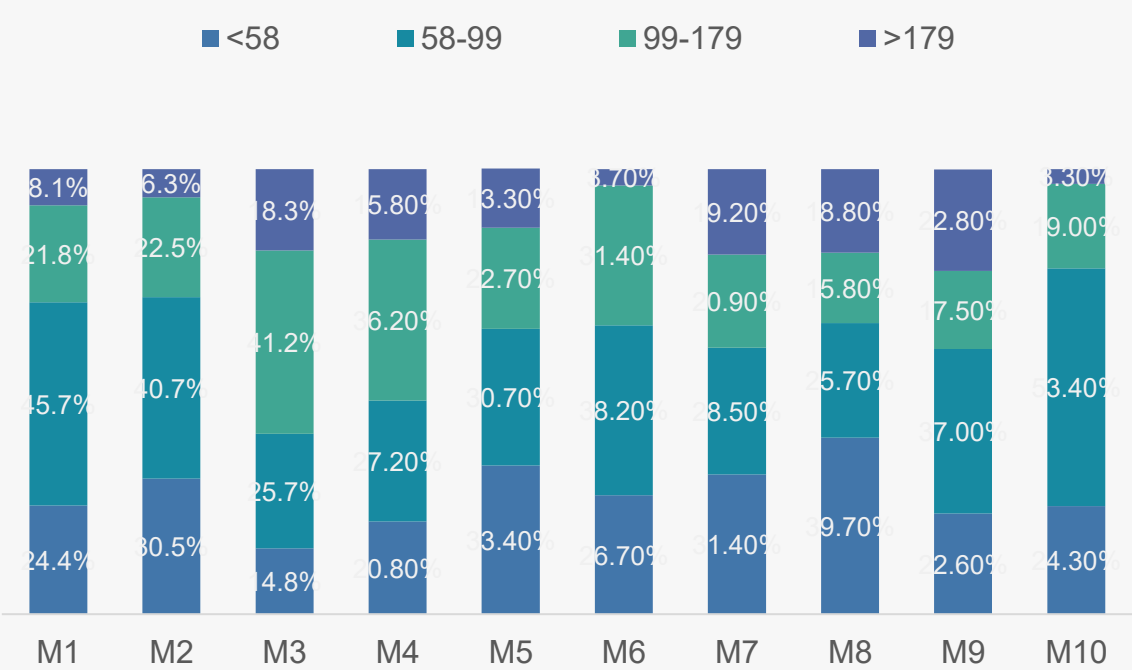
# 中高端主导利润 季节波动影响销量

- ◆从价格区间销售趋势看，99-179元区间贡献最大销售额占比37.0%，显示中高端产品为天猫平台核心利润来源；<58元低价区间销量占比25.7%但销售额仅占8.5%，反映薄利多销策略下单位产品贡献度低。>179元高端区间销售额占比32.0%超销量占比14.3%，表明溢价能力较强，符合婴幼儿用品高附加值特征。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M3、M4春季时段99-179元区间占比提升至41.2%、36.2%，反映防晒需求升温带动中端产品热销；M6、M10的>179元高端区间占比骤降至3.7%、3.3%，可能与促销季低价策略挤压有关。整体看58-99元区间在M10达53.4%峰值，显示年末消费趋于性价比导向。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿防晒霜不同价格区间销售趋势



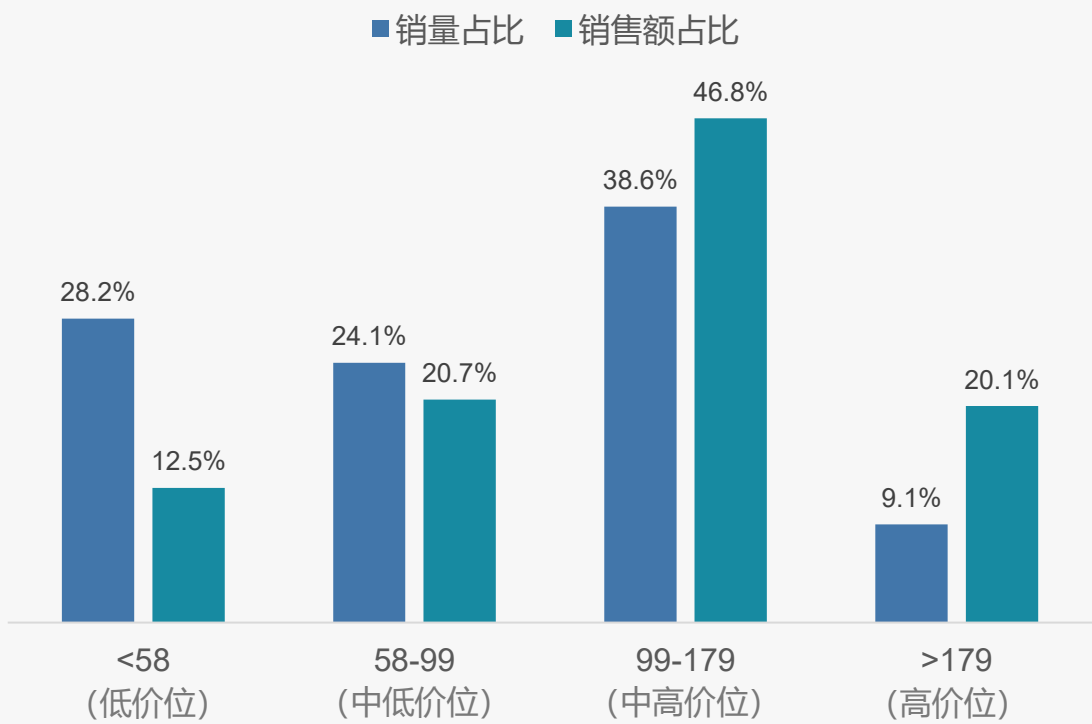
天猫平台婴幼儿防晒霜价格区间-销量分布



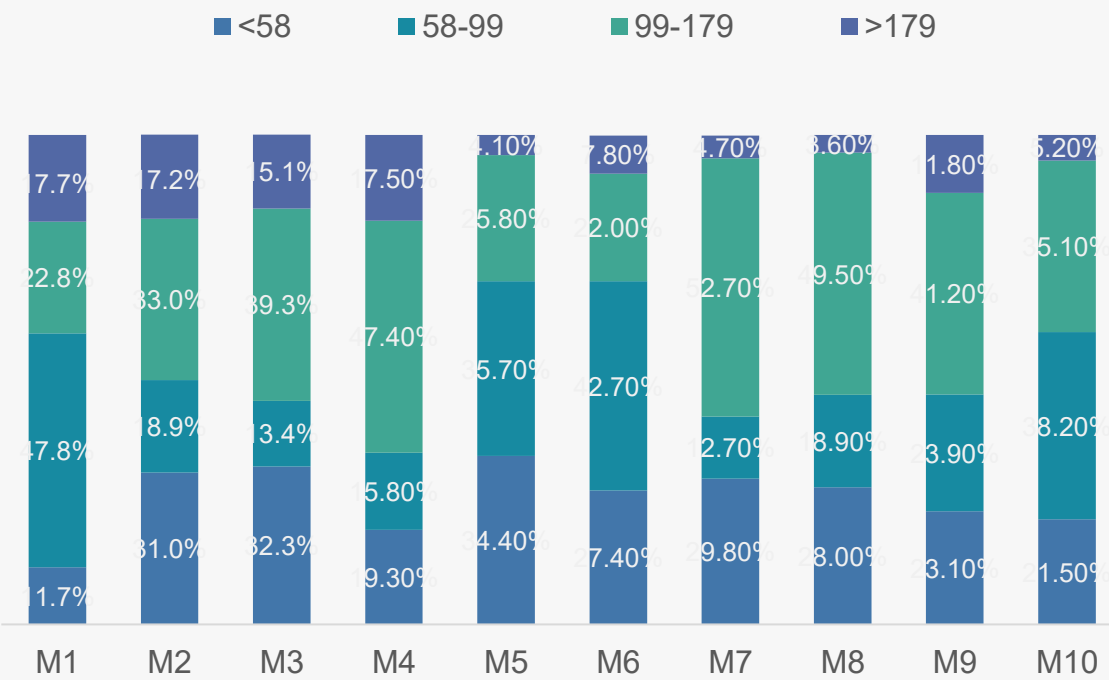
# 中高端主导市场 夏季需求强劲 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，99-179元区间贡献了38.6%的销量和46.8%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。>179元区间以9.1%销量贡献20.1%销售额，利润率较高，但渗透率不足。建议优化产品组合，提升高端产品占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示，99-179元区间在M4、M7、M8占比超47%，夏季需求强劲，符合防晒品类季节性特征。M5、M6的58-99元区间占比上升，可能受促销活动影响。需关注库存周转率，避免淡季积压。低价位<58元区间销量占比28.2%但销售额仅12.5%，表明该区间产品单价低、利润薄，可能拉低整体毛利率。结合月度数据，其占比波动较大，建议减少依赖，转向高价值产品以提升同比销售额增长。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿防晒霜不同价格区间销售趋势



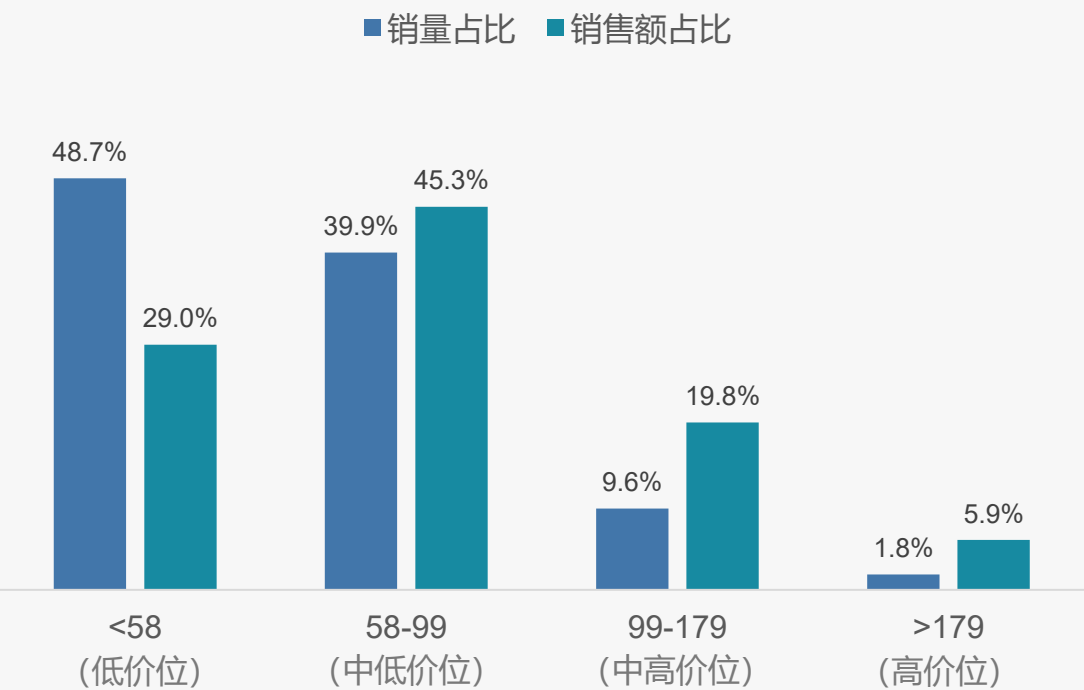
京东平台婴幼儿防晒霜价格区间-销量分布



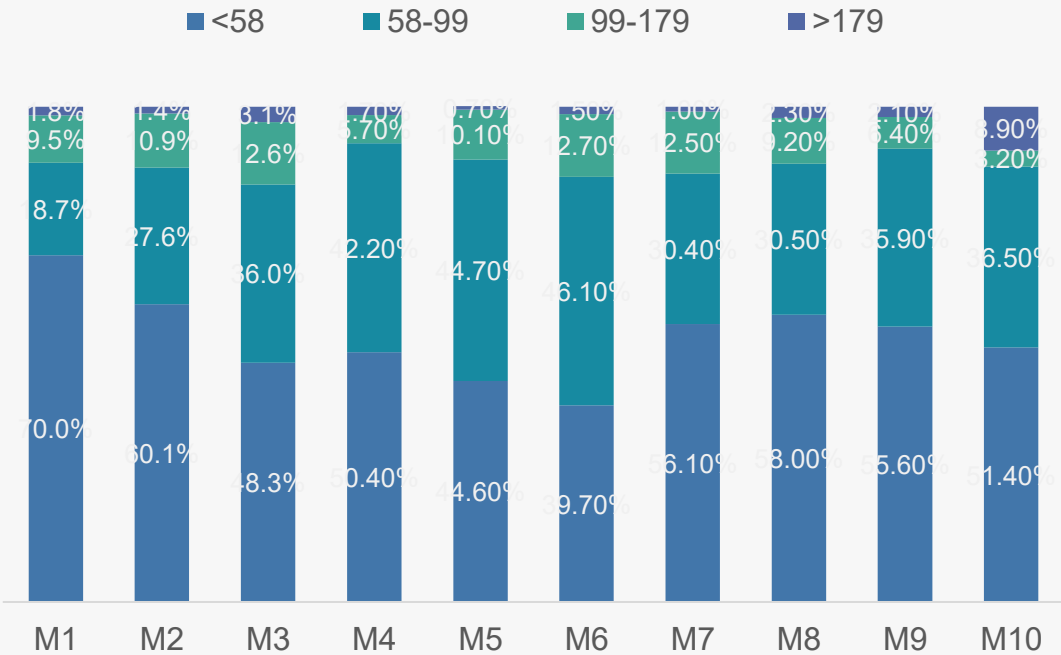
# 抖音婴幼儿防晒霜中端主导消费升级

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台婴幼儿防晒霜呈现典型的金字塔分布。低价位（<58元）贡献近半销量但仅占29%销售额，中价位（58-99元）以39.9%销量贡献45.3%销售额成为核心利润区，显示消费者对性价比敏感。高价位（>179元）虽占比低但客单价高，存在细分市场机会。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M3-M6月58-99元区间占比持续上升（36.0%→46.1%），反映春夏旺季消费者更倾向中端产品；M10月>179元区间占比突增至8.9%，可能受高端新品或促销驱动。整体呈现消费升级趋势，但M7后低价区间反弹需关注竞争加剧。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿防晒霜不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿防晒霜价格区间-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** 婴幼儿防晒霜消费行为、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年内购买过婴幼儿防晒霜的消费者;
- 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

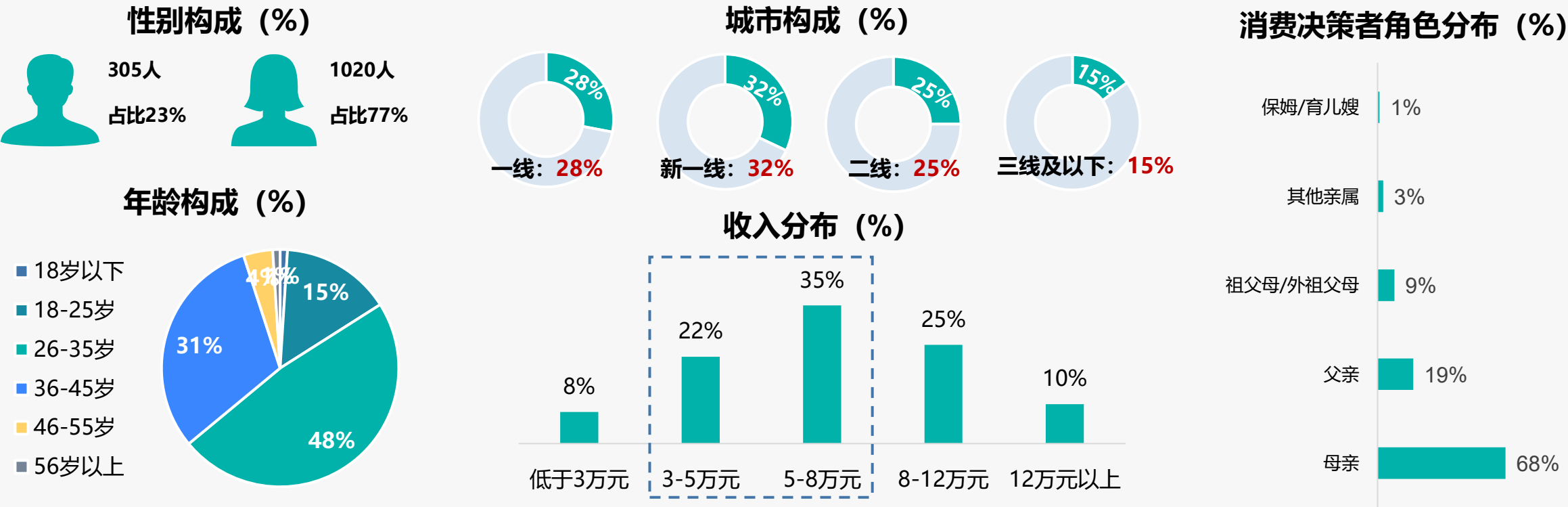
Research Method

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=1325

# 女性主导 年轻父母 高线消费 防晒核心

- ◆调研数据显示，婴幼儿防晒霜消费者以女性为主（77%），年龄集中在26-45岁（79%），其中26-35岁占48%，母亲是主要决策者（68%）。
- ◆高线城市（一线和新一线合计60%）和中等收入家庭（5-8万元占35%）是核心消费群体，凸显年轻父母对婴幼儿防晒的重视。

## 2025年中国婴幼儿防晒霜消费者画像

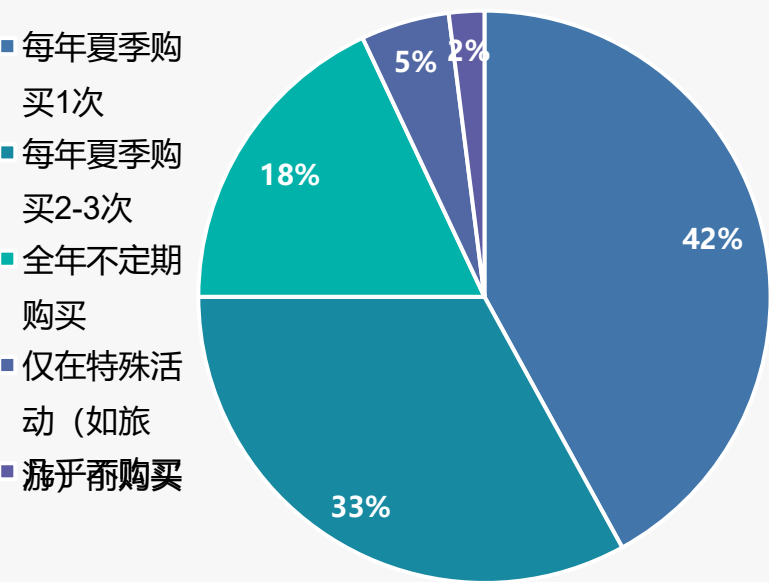


样本：婴幼儿防晒霜行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

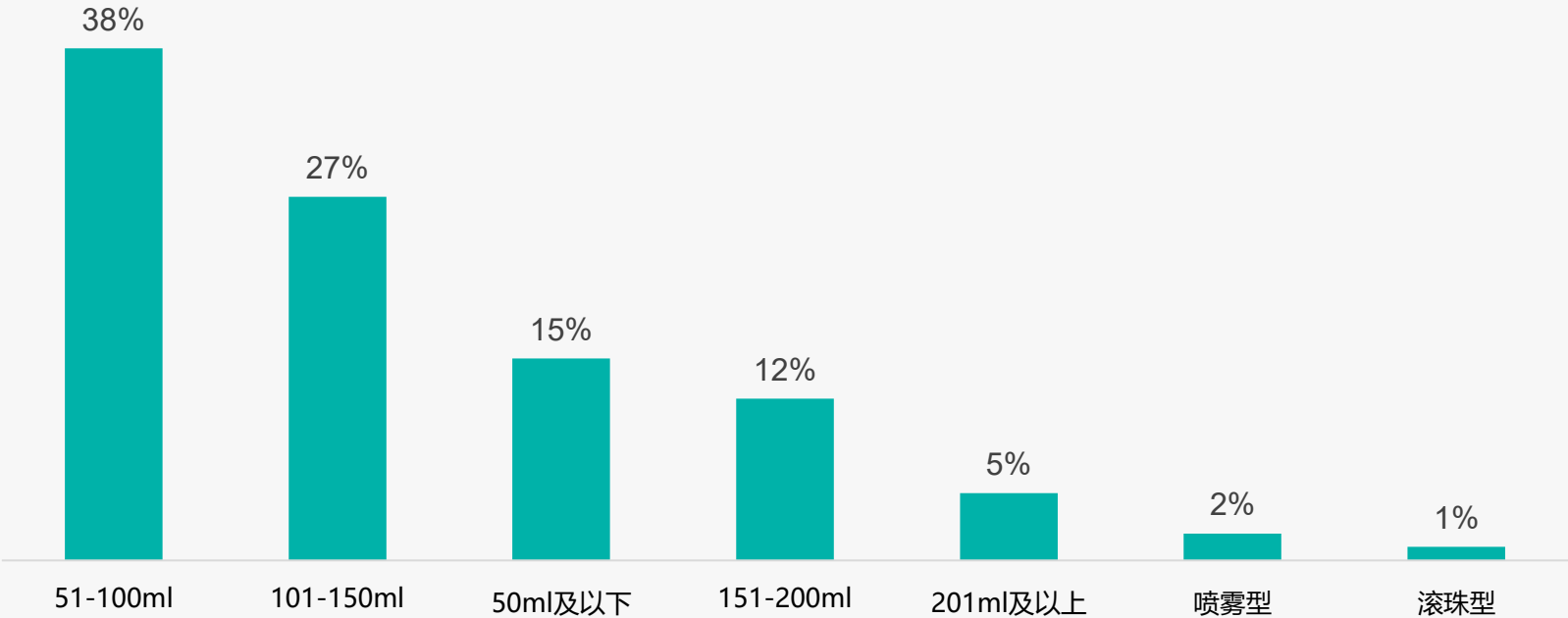
# 夏季消费主导 中等规格畅销

- ◆婴幼儿防晒霜消费高度集中在夏季，每年夏季购买1次占42%，2-3次占33%，合计75%，显示季节性消费特征明显。
- ◆产品规格以51-100ml最受欢迎，占38%，101-150ml占27%，传统膏霜型主导市场，喷雾和滚珠型合计仅3%。

2025年中国婴幼儿防晒霜消费频率分布



2025年中国婴幼儿防晒霜产品规格分布

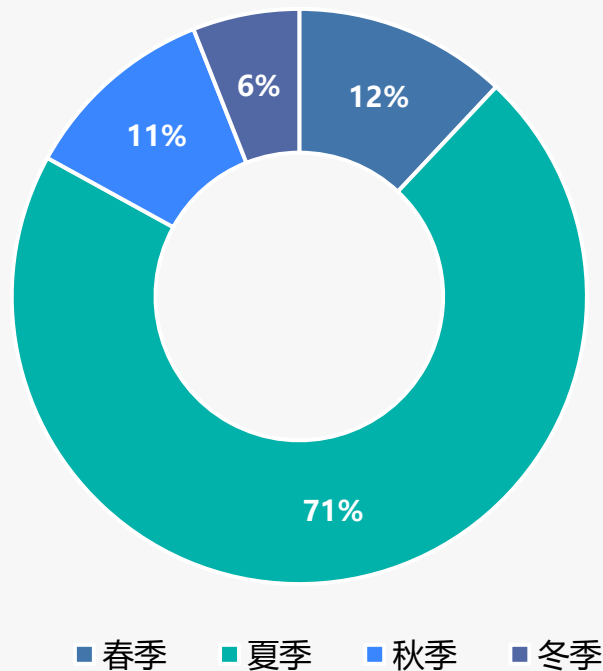


样本：婴幼儿防晒霜行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

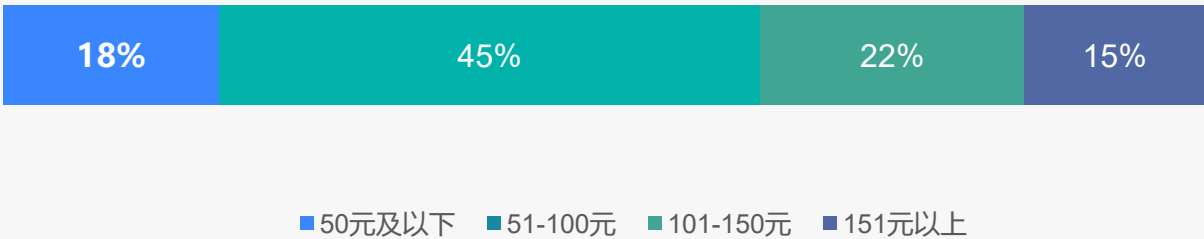
# 婴幼儿防晒霜夏季主导软管包装受青睐

- ◆ 单次消费支出51-100元占比45%，夏季消费占比71%，显示婴幼儿防晒霜市场以中等价位和季节性需求为主导。
- ◆ 软管包装占比52%，最受欢迎，结合季节集中性，建议企业优化夏季营销和包装设计以提升竞争力。

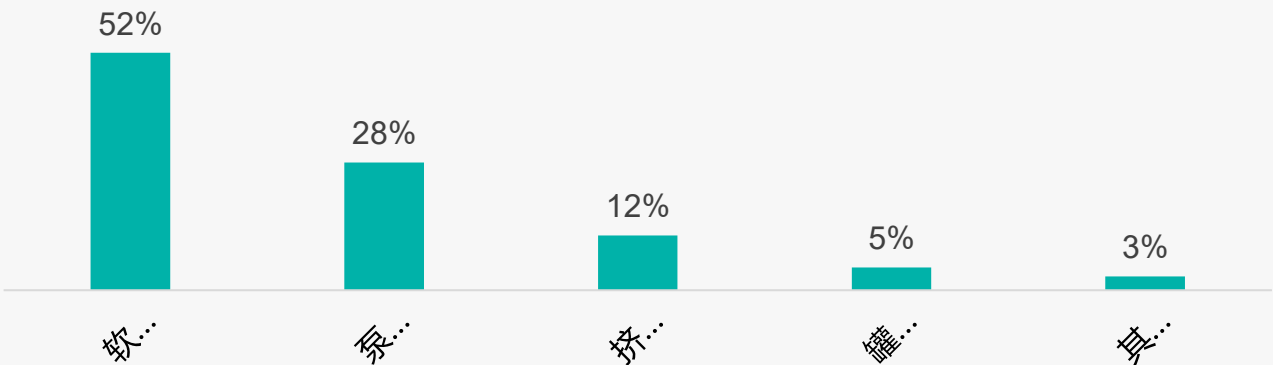
2025年中国婴幼儿防晒霜消费季节分布



2025年中国婴幼儿防晒霜单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿防晒霜包装类型分布

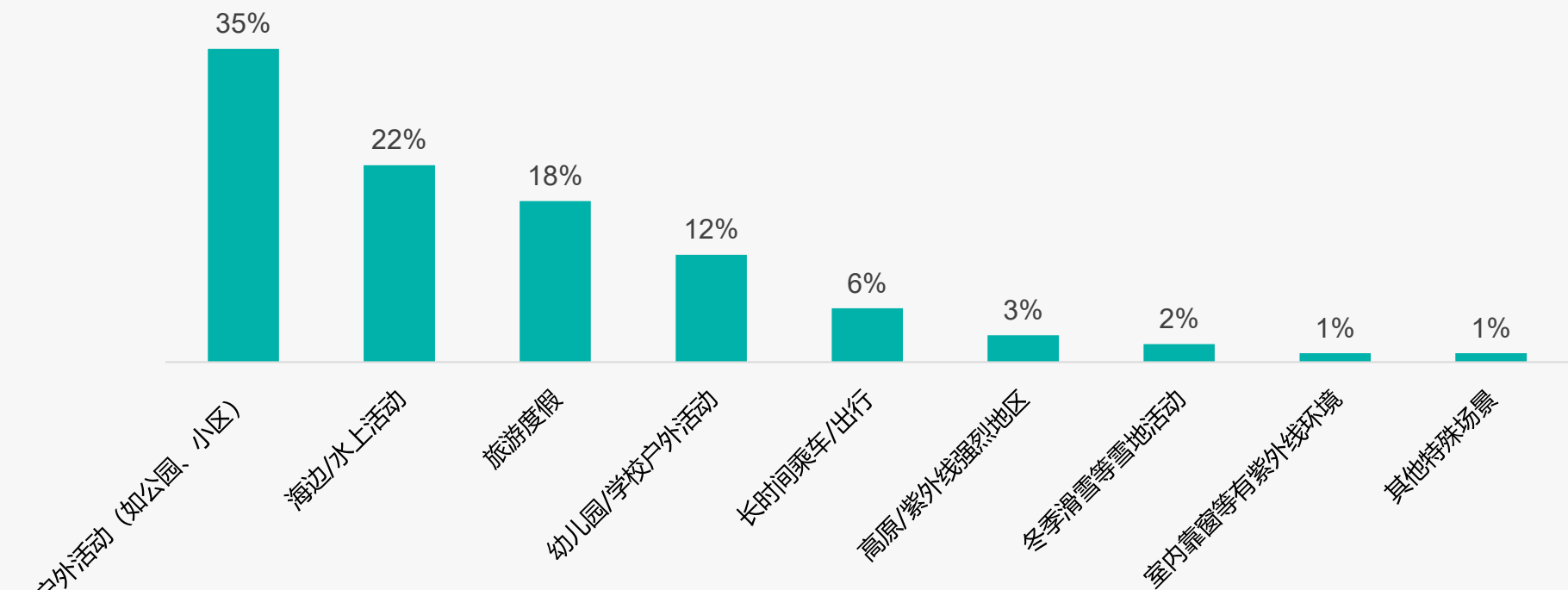


样本：婴幼儿防晒霜行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

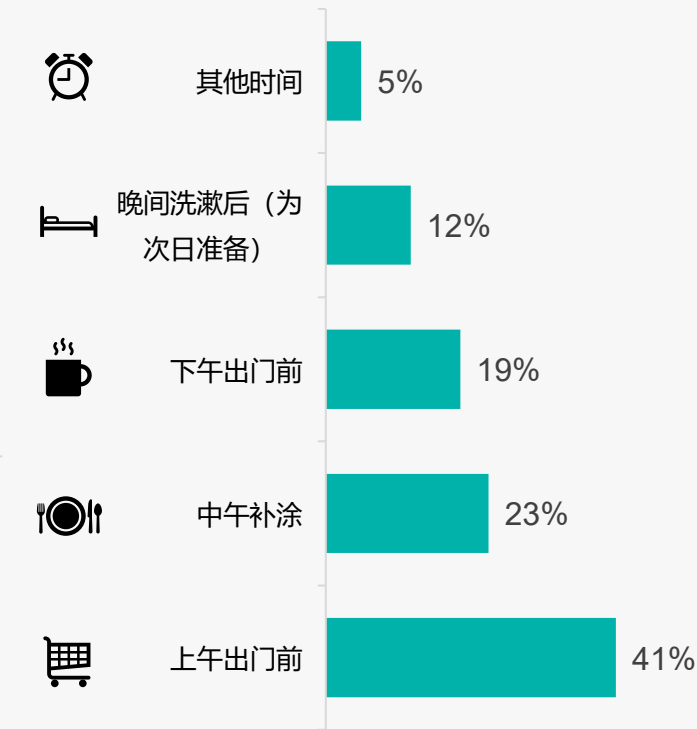
# 婴幼儿防晒霜 户外高频 定时涂抹

- ◆婴幼儿防晒霜消费场景以日常户外活动（35%）、海边/水上活动（22%）和旅游度假（18%）为主，显示高频户外需求驱动市场。
- ◆消费时段集中在上午出门前（41%）、中午补涂（23%）和下午出门前（19%），强调定时涂抹习惯以应对紫外线变化。

2025年中国婴幼儿防晒霜消费场景分布



2025年中国婴幼儿防晒霜消费时段分布

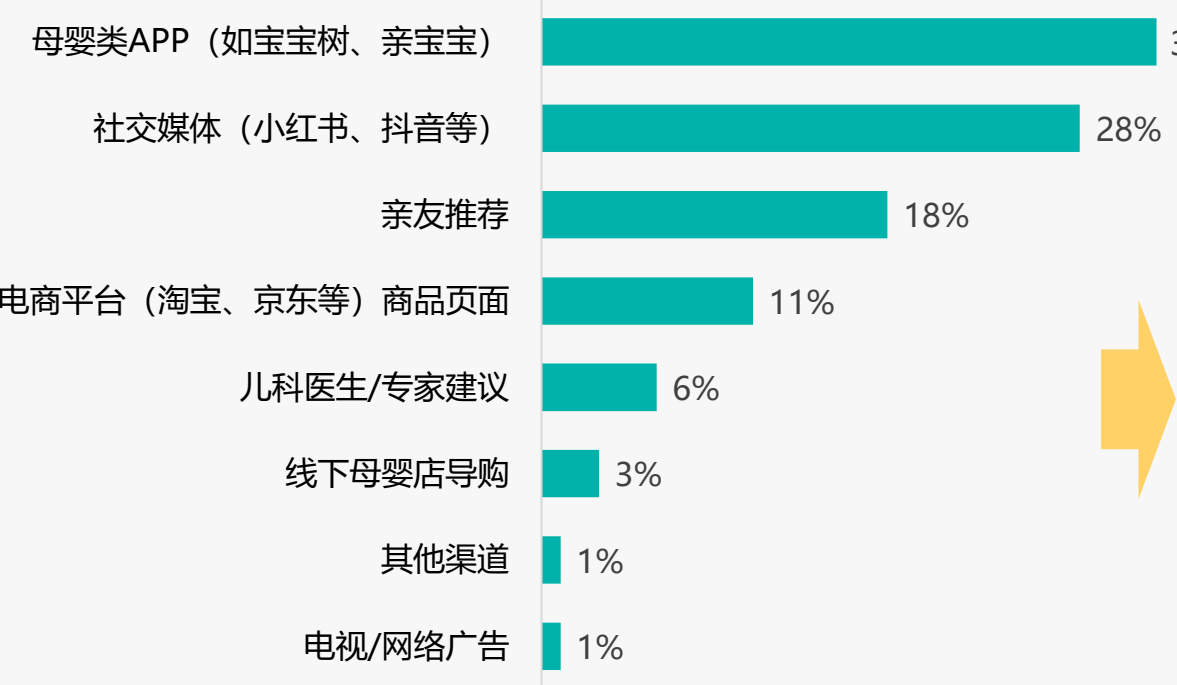


样本：婴幼儿防晒霜行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

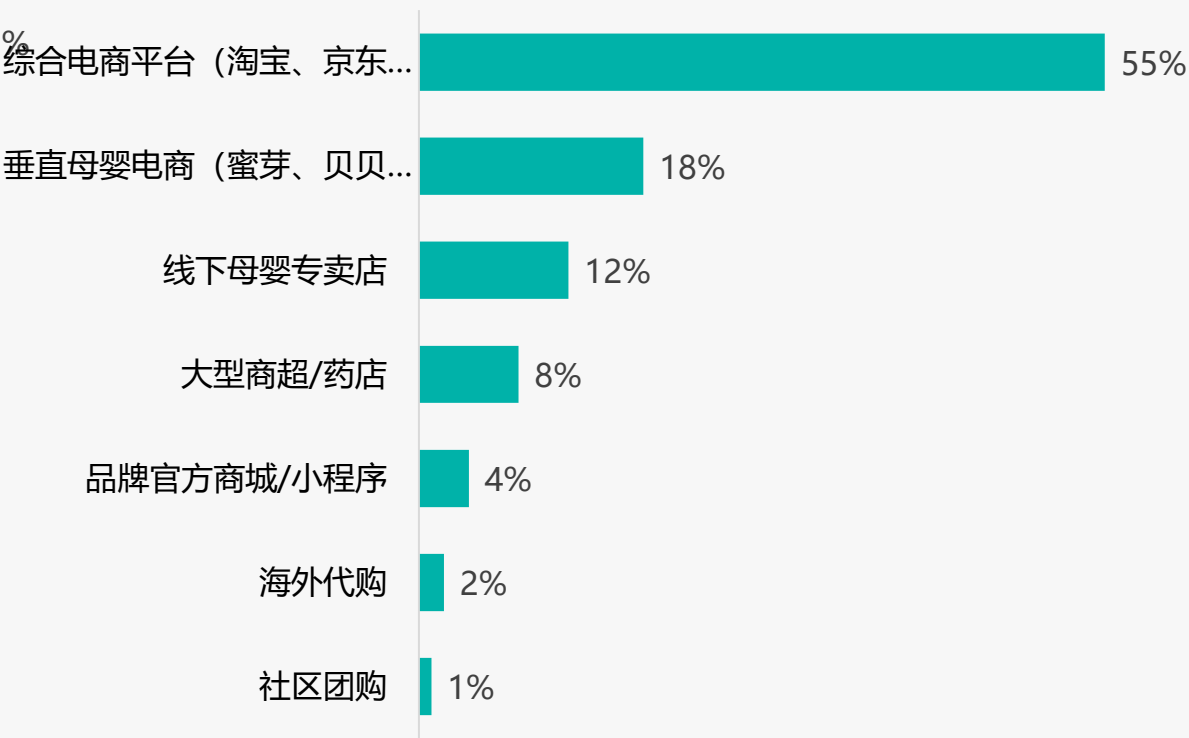
# 数字渠道主导信息 电商平台主导购买

- ◆消费者了解产品主要通过母婴类APP（32%）和社交媒体（28%），合计占60%，数字化渠道主导信息获取，亲友推荐占18%显示口碑影响。
- ◆购买渠道以综合电商平台（55%）为主，远超其他渠道；垂直母婴电商（18%）和线下母婴专卖店（12%）反映专业需求，儿科医生建议仅占6%。

2025年中国婴幼儿防晒霜产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿防晒霜购买渠道分布

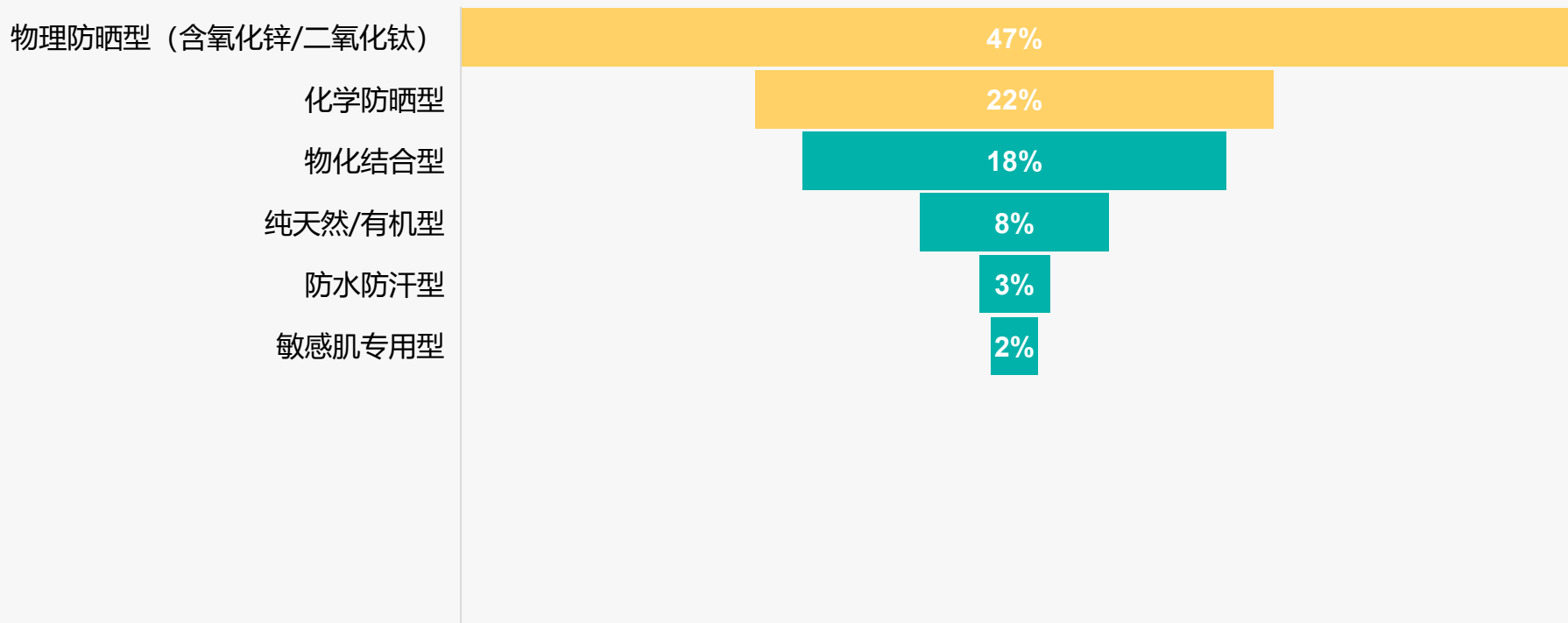


样本：婴幼儿防晒霜行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 物理防晒主导 化学结合并存 细分市场待拓

- ◆物理防晒型以47%的占比主导婴幼儿防晒霜市场，显示消费者对成分安全性的重视，倾向于物理屏障型产品以减少化学刺激。
- ◆化学防晒型和物化结合型合计占40%，表明部分消费者在追求防晒效果的同时接受化学成分，细分市场如纯天然型仅占8%仍有发展空间。

2025年中国婴幼儿防晒霜产品偏好类型分布

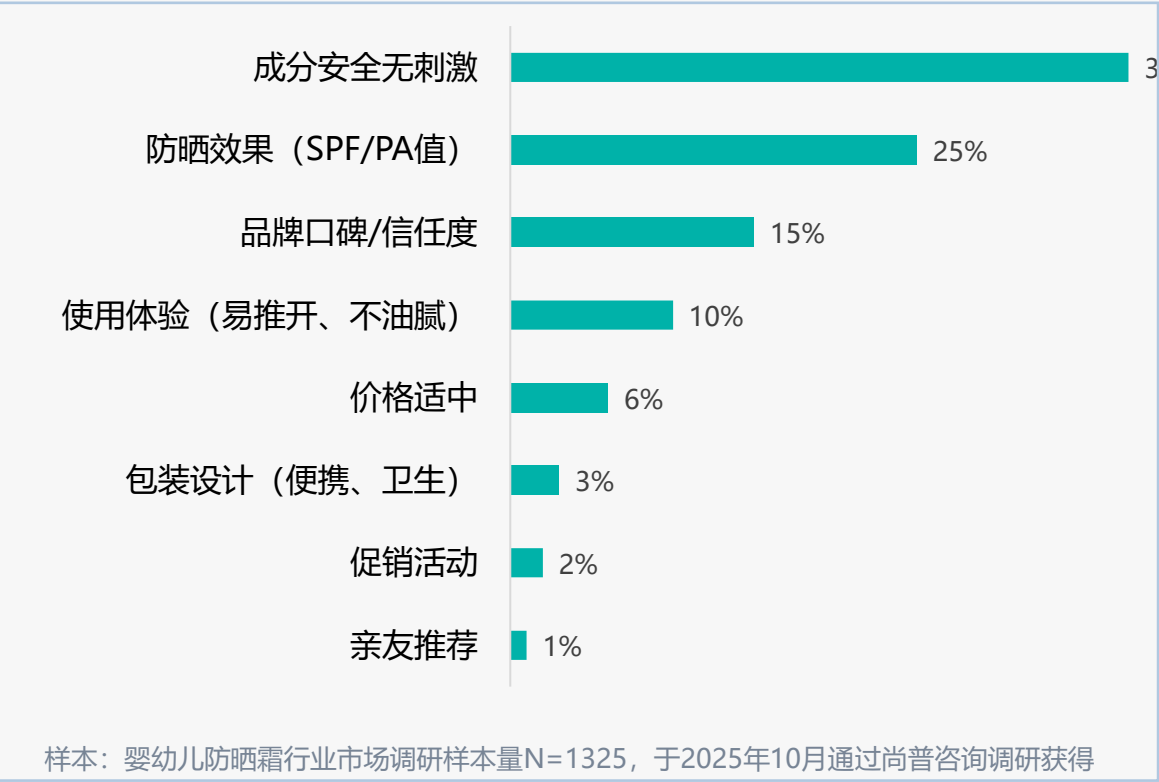


样本：婴幼儿防晒霜行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

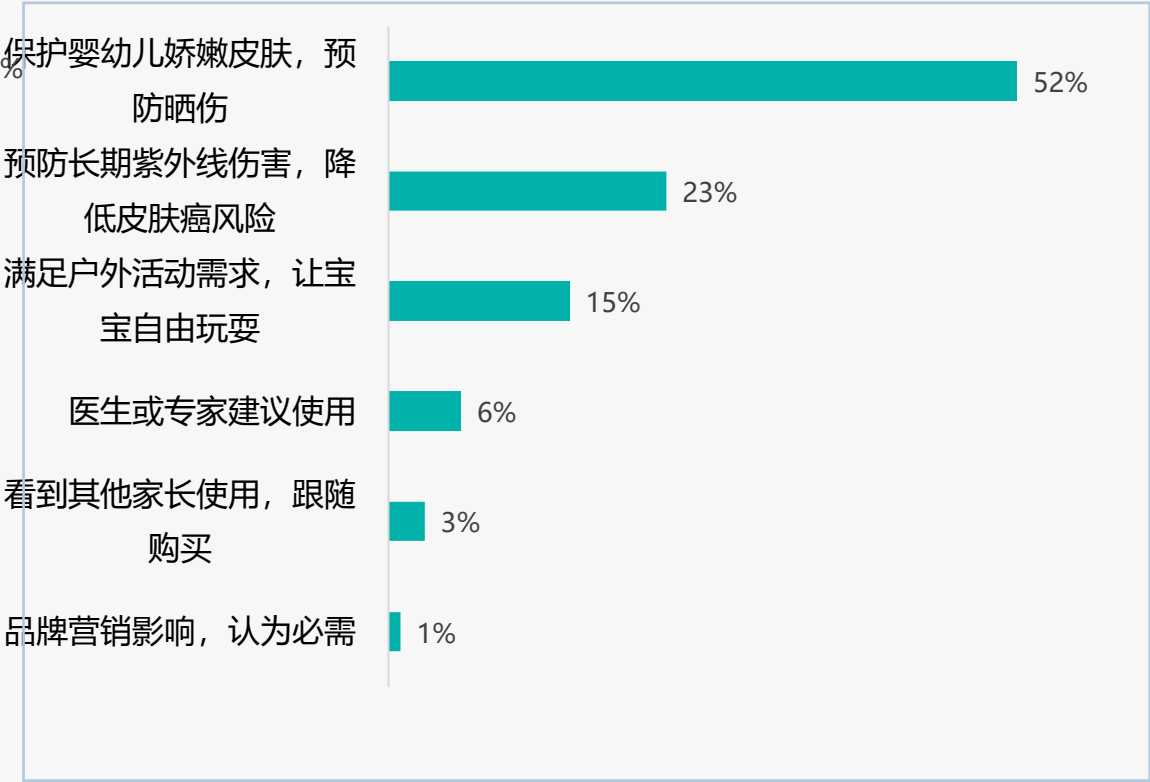
# 安全防晒主导婴幼儿消费决策

- ◆ 婴幼儿防晒霜消费中，成分安全无刺激（38%）和防晒效果（25%）是关键驱动因素，品牌口碑（15%）次之，显示消费者优先考虑产品安全性和功能性。
- ◆ 消费原因以保护皮肤预防晒伤（52%）为主，预防长期伤害（23%）和满足户外需求（15%）也重要，医生建议（6%）影响较小，决策基于健康需求。

2025年中国婴幼儿防晒霜购买关键因素分布



2025年中国婴幼儿防晒霜购买原因分布

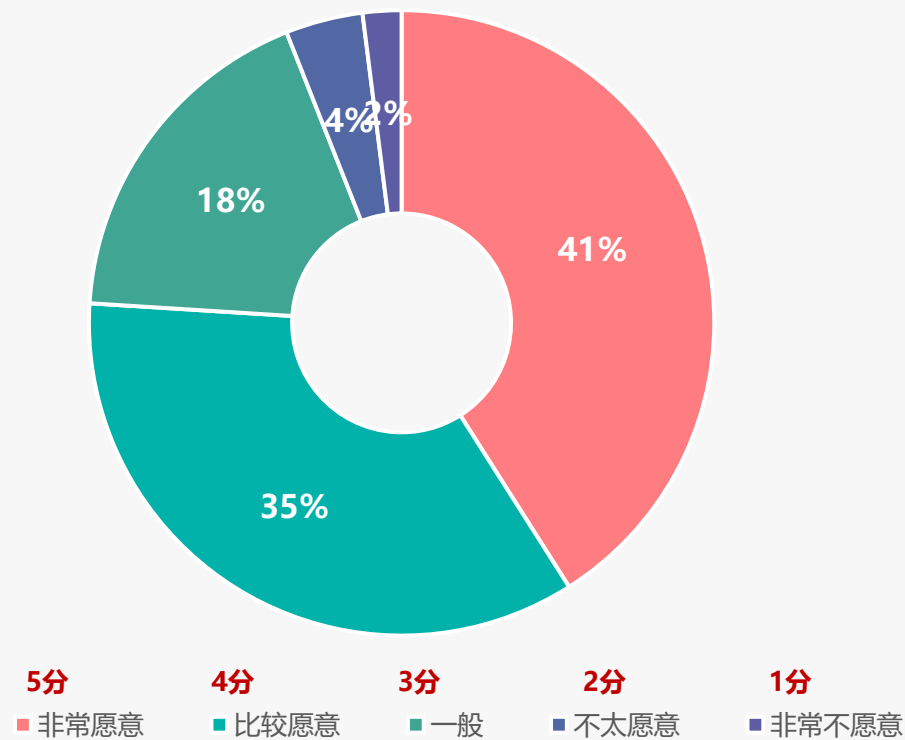




# 婴幼儿防晒霜推荐意愿高但担忧显著

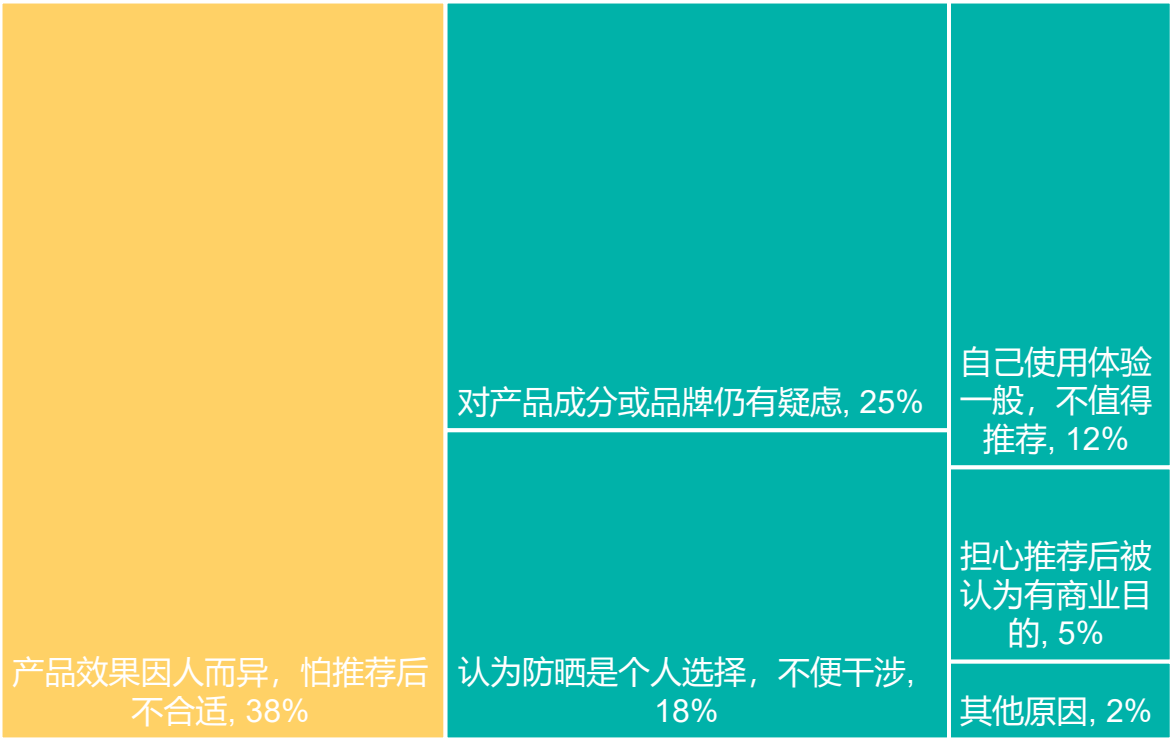
- ◆ 婴幼儿防晒霜推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计76%，但不愿推荐原因中产品效果因人而异占38%，对成分疑虑占25%，显示消费者对功效和安全性担忧显著。
- ◆ 产品整体满意度良好，但消费者担忧影响口碑传播，品牌需加强透明度和教育宣传以提升信任度，同时18%消费者认为防晒是个人选择，态度保守。

2025年中国婴幼儿防晒霜推荐意愿分布



样本：婴幼儿防晒霜行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

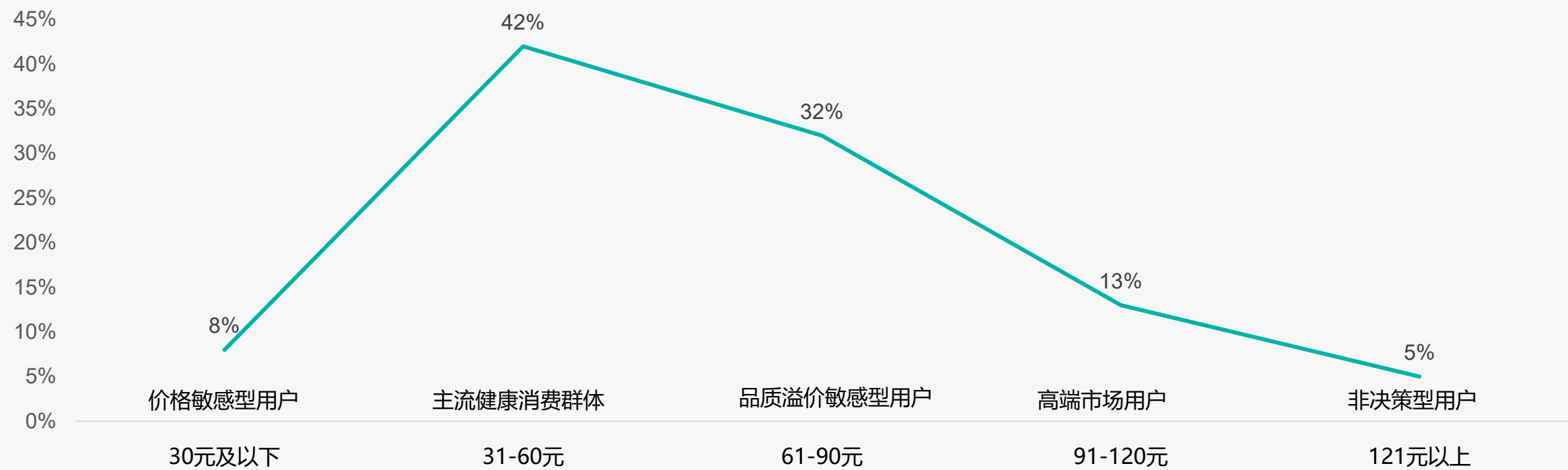
2025年中国婴幼儿防晒霜不愿推荐原因分布



# 婴幼儿防晒霜中端价位主导市场

- ◆婴幼儿防晒霜消费中，价格接受度集中在31-90元区间，占比74%，其中31-60元最高达42%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆低价30元及以下仅占8%，高价位91元以上共占18%，表明市场以性价比为导向，中端市场是竞争关键。

2025年中国婴幼儿防晒霜主流规格价格接受度



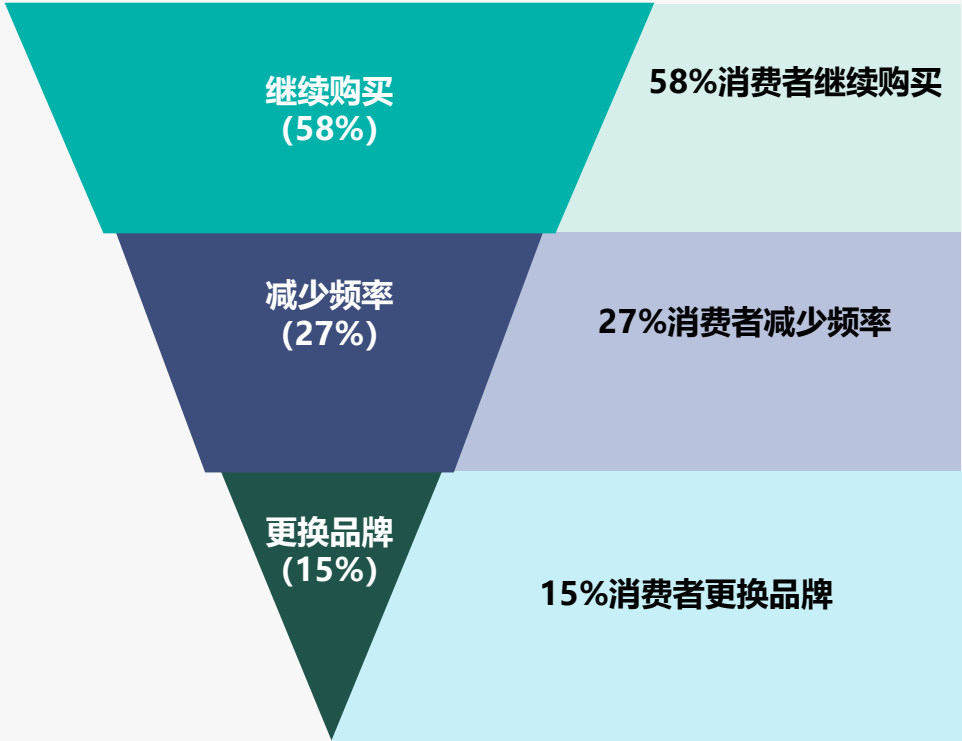
样本：婴幼儿防晒霜行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以51-100ml规格婴幼儿防晒霜为标准核定价格区间

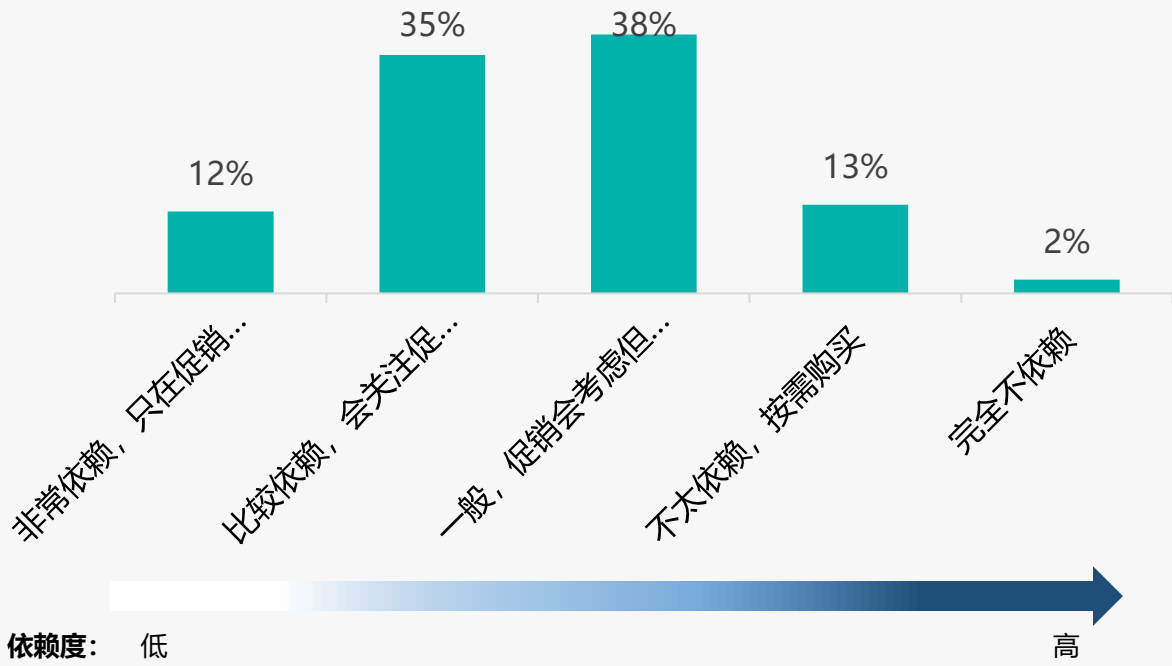
# 价格上涨品牌忠诚高 促销影响七成消费者

- ◆价格上涨10%后，58%的消费者继续购买，27%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖方面，73%的消费者受促销影响，其中35%比较依赖，38%一般依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国婴幼儿防晒霜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿防晒霜促销活动依赖程度分布

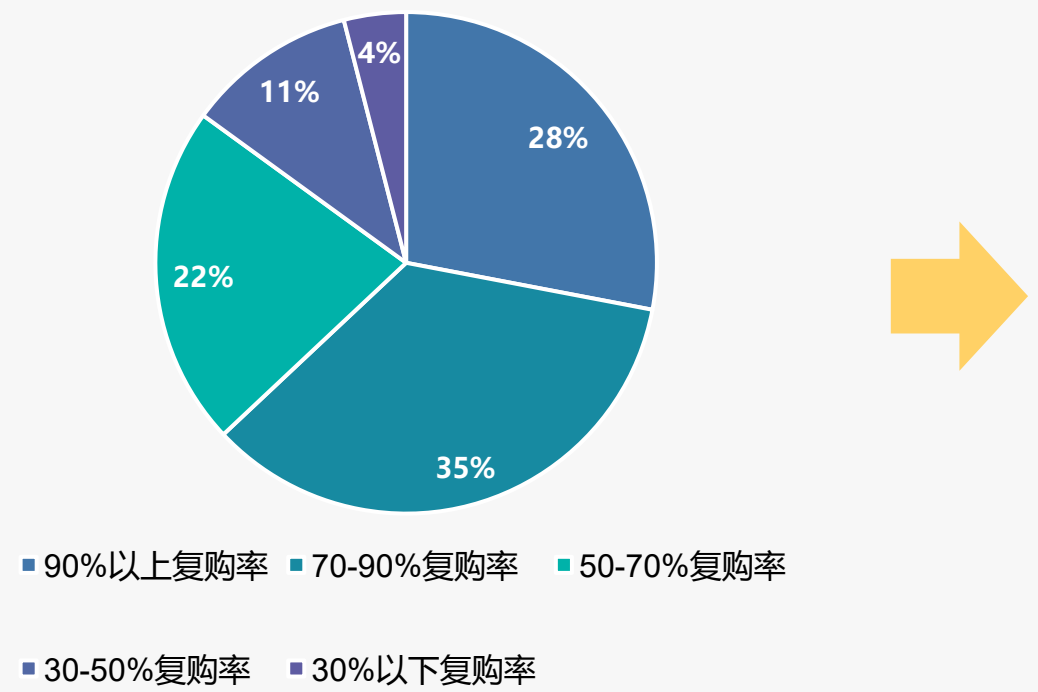


样本：婴幼儿防晒霜行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

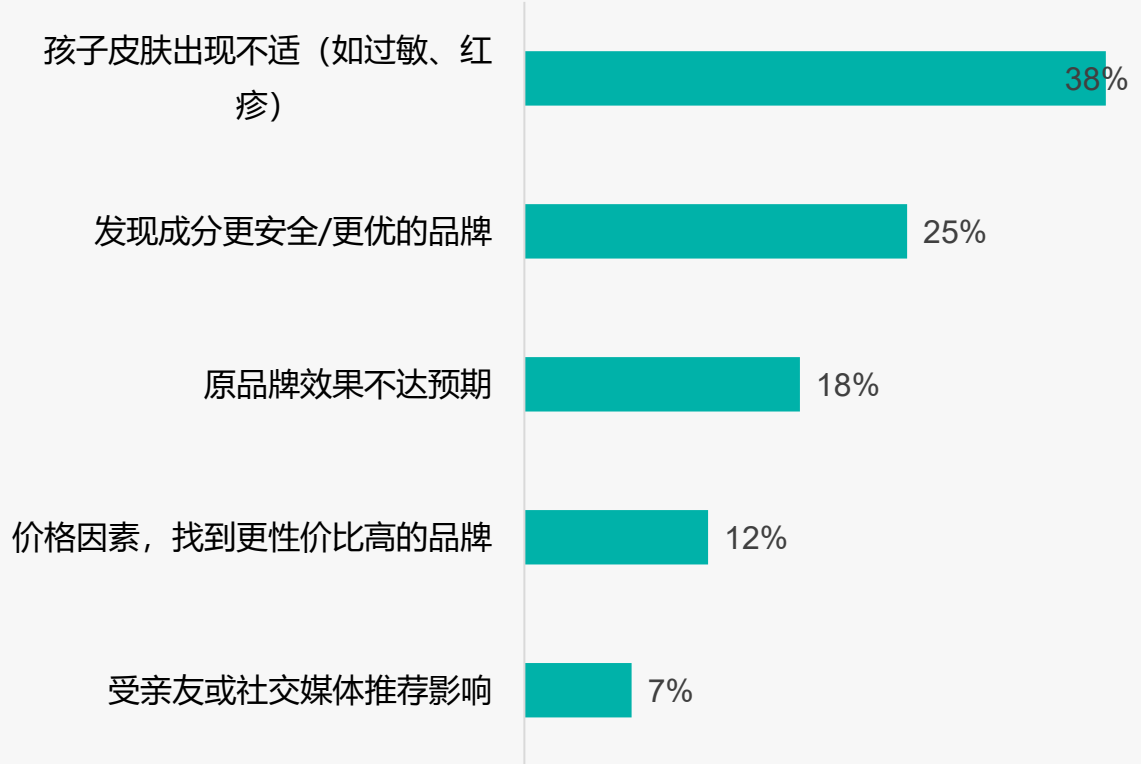
# 婴幼儿防晒霜品牌忠诚度高 安全驱动换购

- ◆婴幼儿防晒霜消费者品牌忠诚度高，90%以上复购率占28%，70-90%复购率占35%，合计63%的消费者表现出强粘性。
- ◆更换品牌主要因孩子皮肤不适（38%）和成分更优（25%），凸显安全性和效果是核心驱动因素，价格和推荐影响较小。

2025年中国婴幼儿防晒霜固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿防晒霜更换品牌原因分布

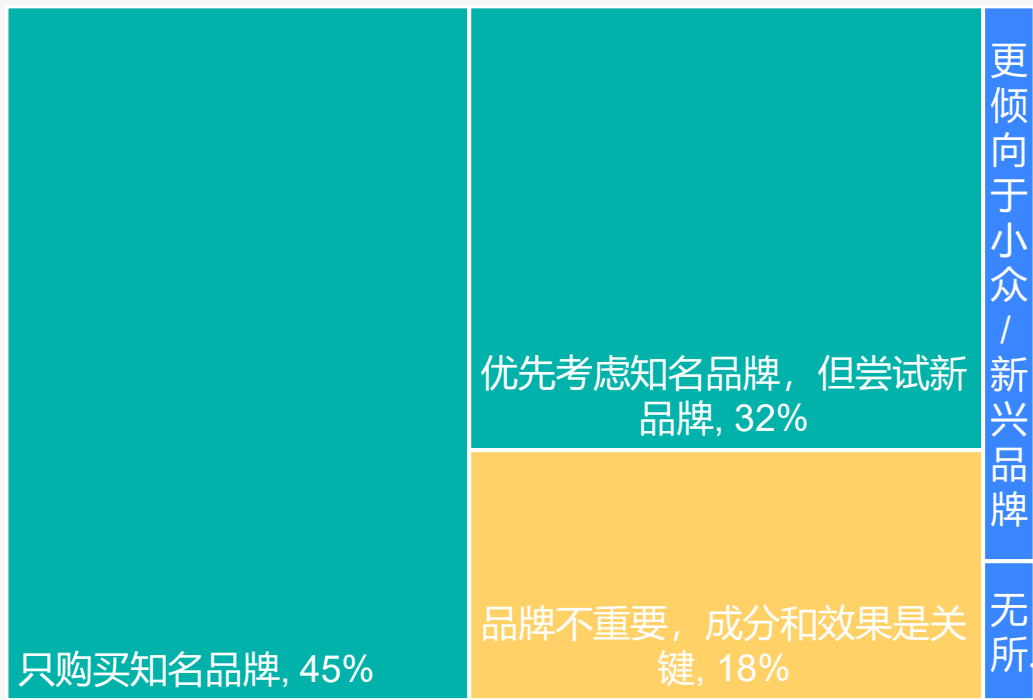


样本：婴幼儿防晒霜行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

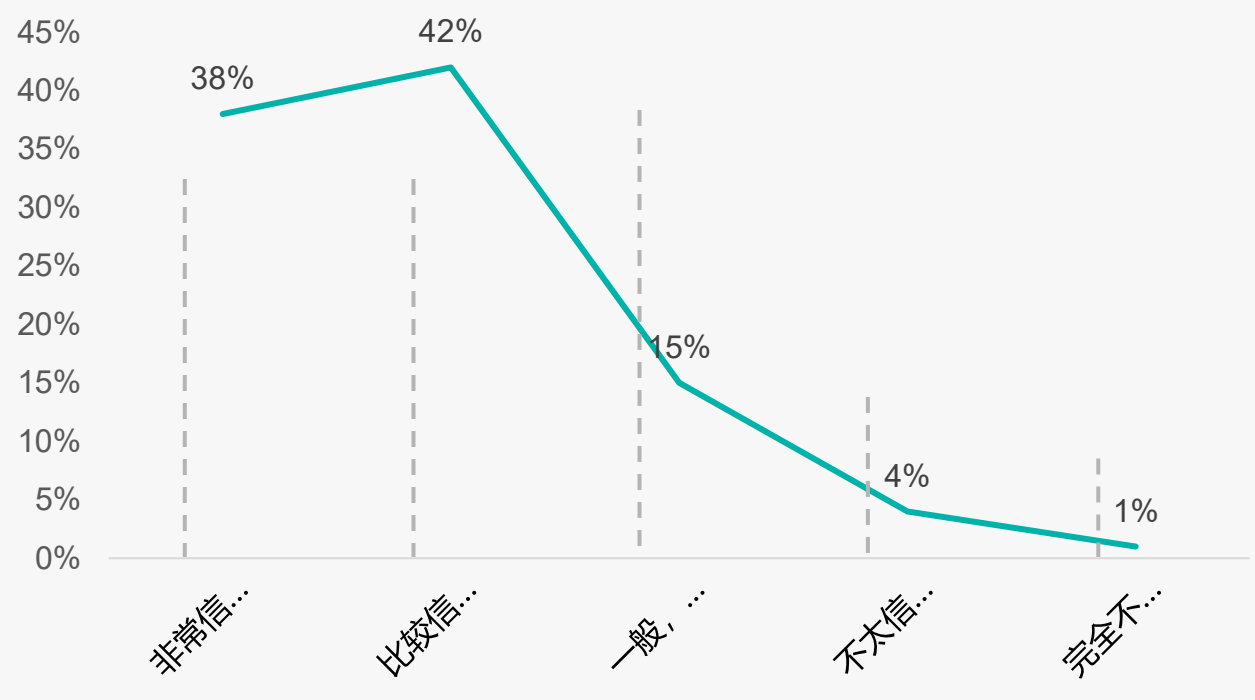
# 婴幼儿防晒霜品牌主导消费 八成消费者信任品牌

- ◆婴幼儿防晒霜消费中，77%的消费者重视品牌，其中45%只购买知名品牌，32%优先考虑知名品牌但尝试新品牌，显示品牌主导市场。
- ◆对品牌态度积极，80%的消费者信任品牌，38%非常信任品牌代表质量保障，42%比较信任但结合其他因素判断，成分和效果关键占18%。

2025年中国婴幼儿防晒霜品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿防晒霜对品牌产品的态度分布

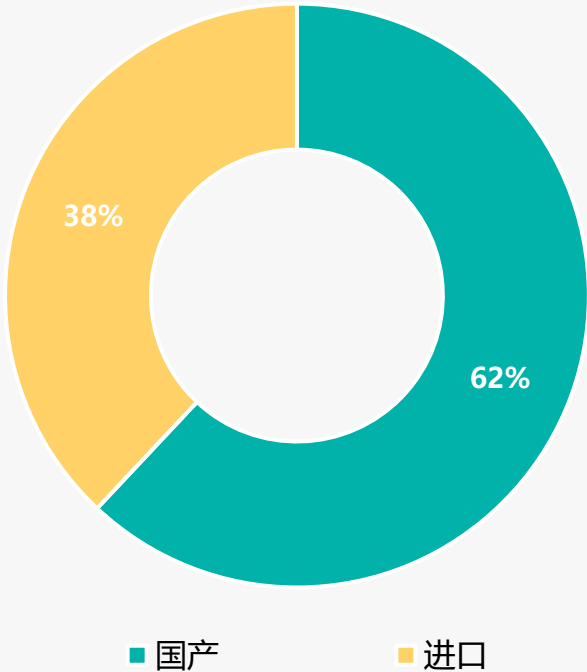


样本：婴幼儿防晒霜行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

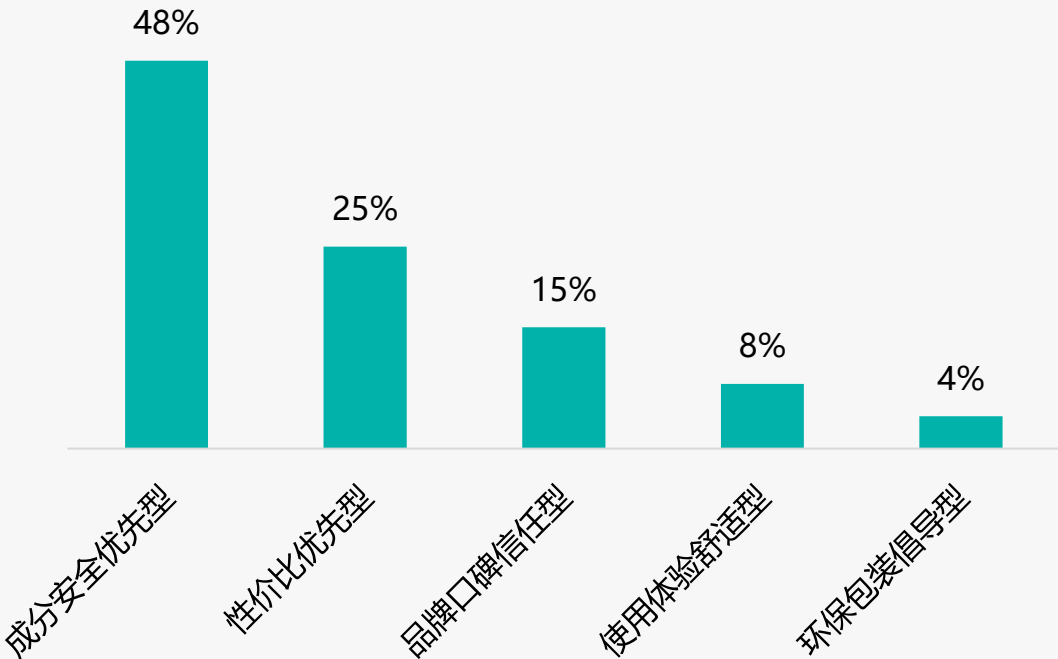
# 婴幼儿防晒霜国产品牌主导成分安全优先

- ◆婴幼儿防晒霜消费中，国产品牌占比62%，进口品牌占比38%，显示消费者偏好本土产品。成分安全优先型占48%，凸显家长对安全性的高度关注。
- ◆性价比优先型占25%，反映价格敏感度；环保包装倡导型仅占4%，环保因素影响较小。品牌偏好以安全为主导，市场趋势明确。

2025年中国婴幼儿防晒霜国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿防晒霜品牌偏好类型分布

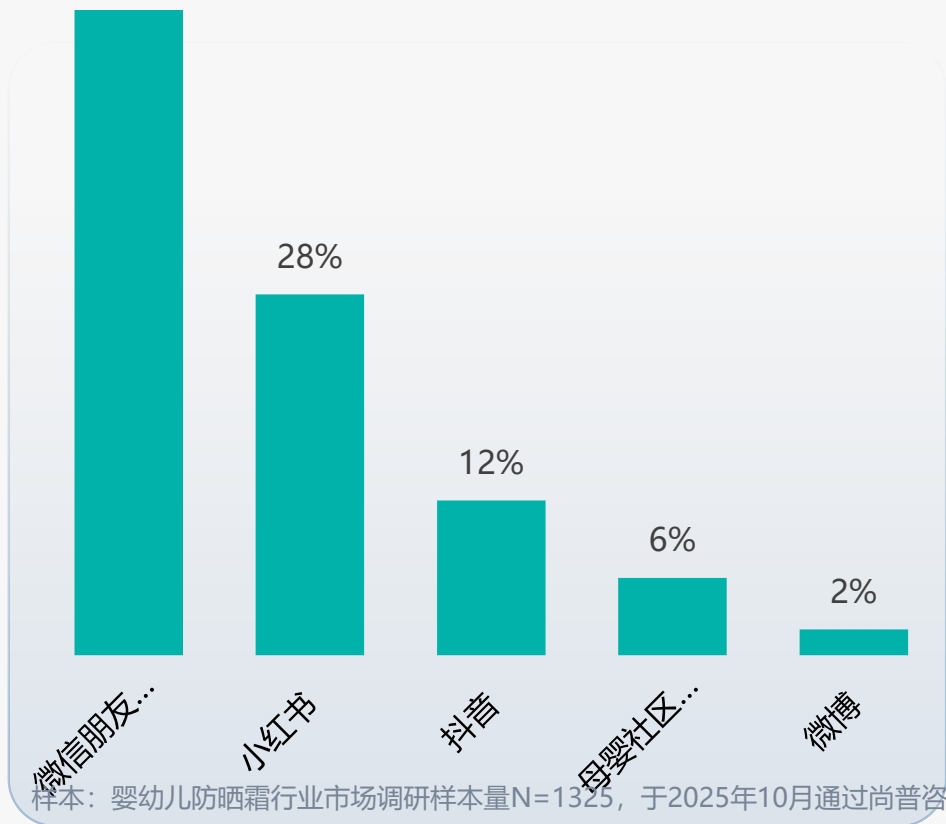


样本：婴幼儿防晒霜行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

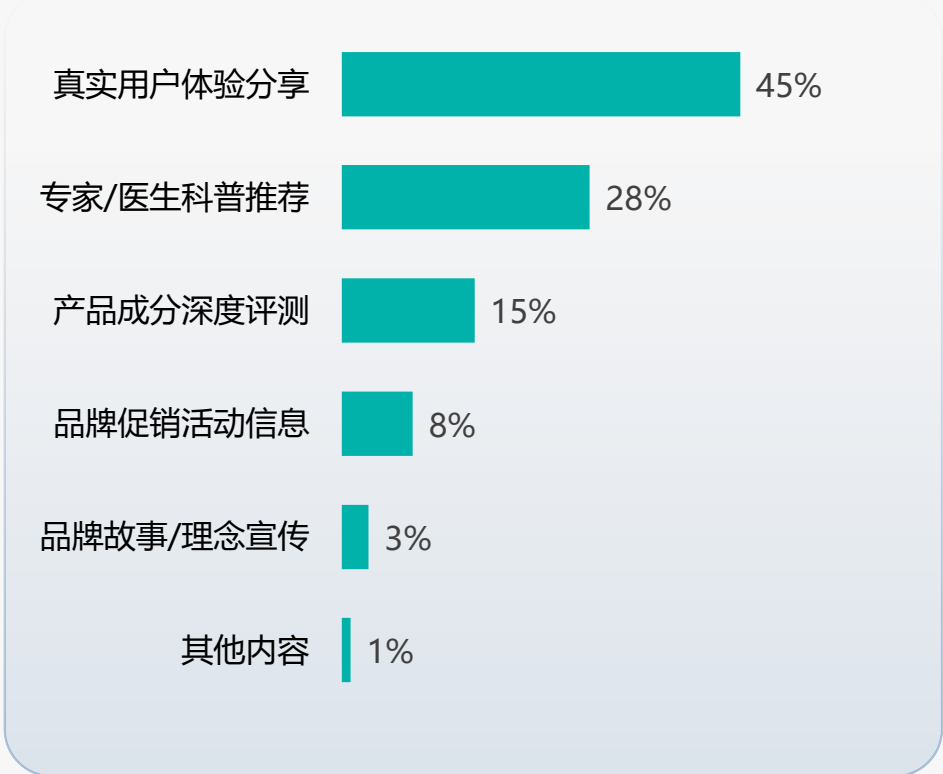
# 微信主导社交分享 真实体验最受信赖

- ◆ 微信朋友圈/群聊是婴幼儿防晒霜社交分享的主要渠道，占比52%，小红书以28%的占比成为重要平台，显示消费者偏好熟人圈和母婴垂直内容。
- ◆ 真实用户体验分享以45%的占比成为最受信赖的内容类型，专家/医生科普推荐占28%，凸显消费者对专业建议和实际使用反馈的高度重视。

2025年中国婴幼儿防晒霜社交分享渠道分布



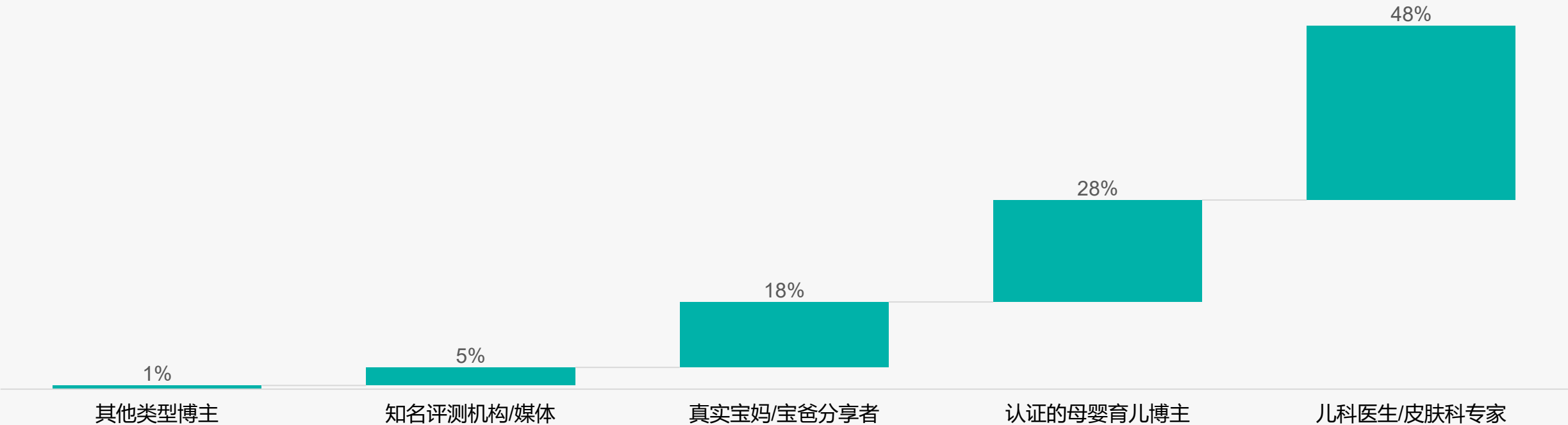
2025年中国婴幼儿防晒霜社交渠道内容类型分布



# 专业医生推荐主导防晒霜消费信任

- ◆婴幼儿防晒霜消费中，48%消费者最信任儿科医生/皮肤科专家推荐，专业医疗意见是首要信任来源，凸显产品安全性的核心地位。
- ◆认证母婴育儿博主和真实宝妈/宝爸分享者合计占46%，实践经验有影响力，但不及专业建议；评测机构仅5%，其他类型1%。

2025年中国婴幼儿防晒霜社交渠道信任博主类型分布



样本：婴幼儿防晒霜行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

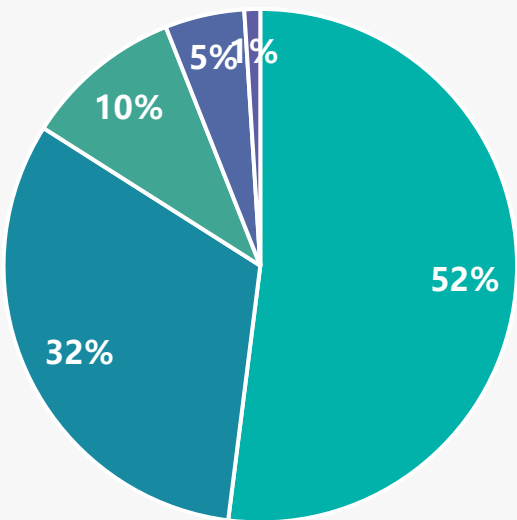


# 口碑专业驱动 数字化营销增强

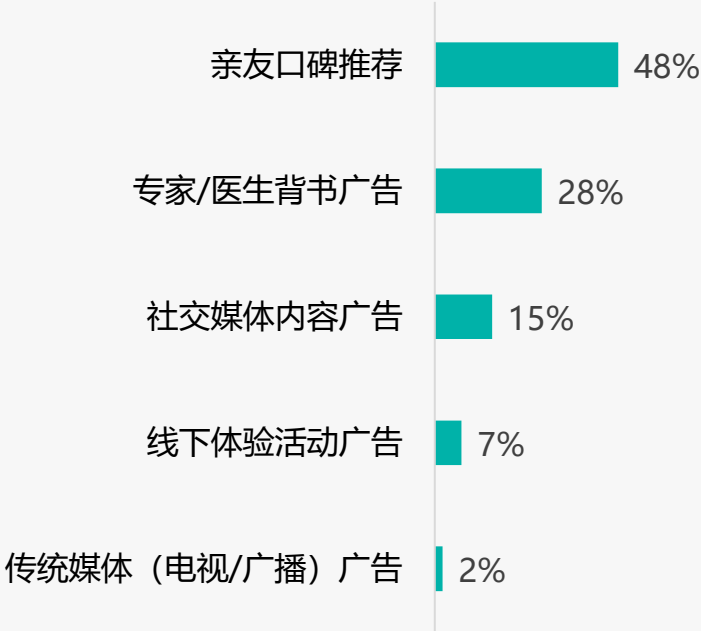
- ◆婴幼儿防晒霜消费中，亲友口碑推荐占比48%，专家背书占28%，显示消费者高度依赖信任和专业意见，是购买决策的核心驱动力。
- ◆社交媒体广告占15%，传统媒体仅2%，表明数字化营销影响增强，而传统渠道作用减弱，营销策略需聚焦口碑与权威认证。

2025年中国婴幼儿防晒霜消费决策者类型分布

- 母亲自主决策
- 家庭共同讨论决策
- 受专家/医生建议影响决策
- 受社交媒体内容影响决策
- 受促销活动刺激决策



2025年中国婴幼儿防晒霜家庭广告偏好分布

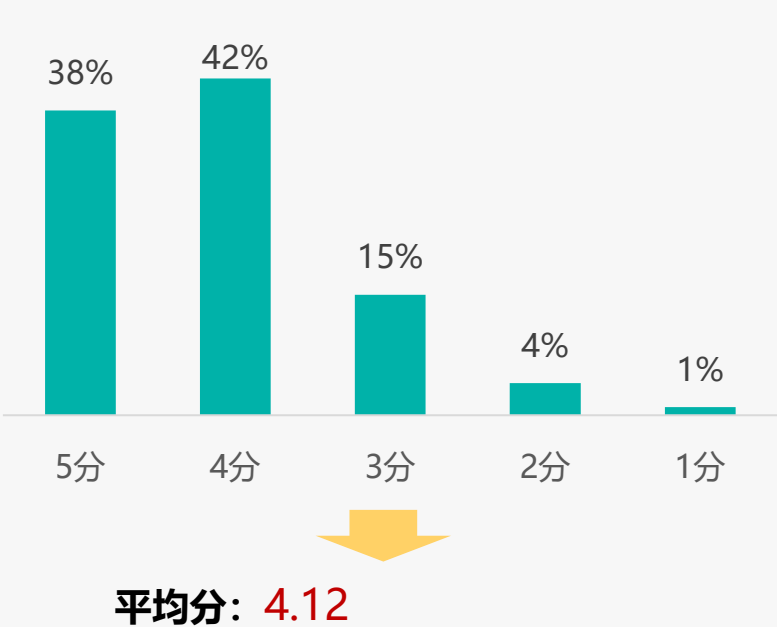


样本：婴幼儿防晒霜行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

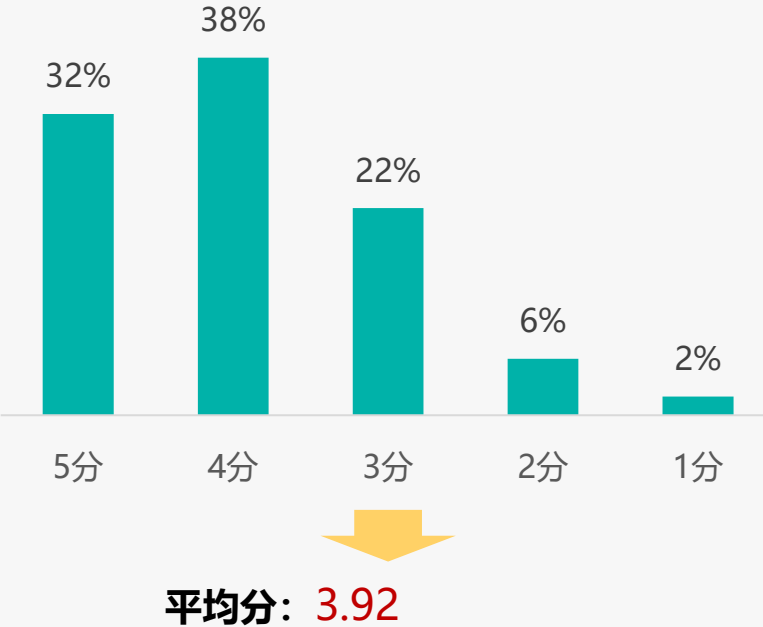
# 客服满意度低 需重点优化提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计80%（38%+42%），退货体验次之（70%），客服满意度最低（63%），显示服务环节需优化。
- ◆消费流程5分占38%、4分占42%，退货5分32%、4分38%，客服5分28%、4分35%，客服是薄弱点，需重点改进提升体验。

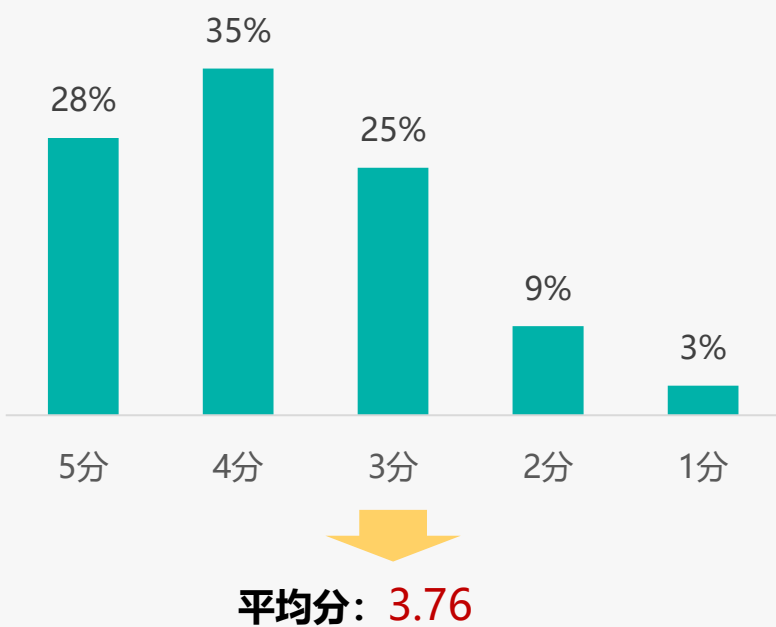
2025年中国婴幼儿防晒霜线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿防晒霜退货体  
验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿防晒霜线上客服  
满意度分布（满分5分）

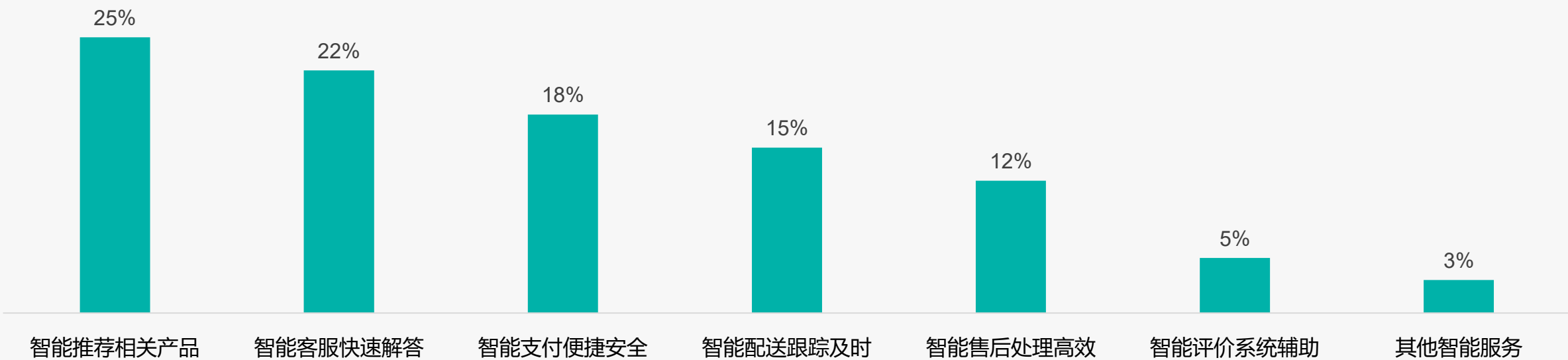


样本：婴幼儿防晒霜行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付配送售后待提升

- ◆智能推荐相关产品占比25%，智能客服快速解答占比22%，显示消费者最关注个性化推荐和即时问题解决，是线上消费体验的核心驱动因素。
- ◆智能支付便捷安全占比18%，智能配送跟踪及时占比15%，智能售后处理高效占比12%，提示支付、配送和售后环节需优化以提升整体满意度。

2025年中国婴幼儿防晒霜线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿防晒霜行业市场调研样本量N=1325，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