

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿沐浴露市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Bath 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

- 调查显示女性占62%，26-35岁群体占48%，是核心消费年龄段
- 母亲作为决策者占比高达68%，凸显其在购买中的关键作用
- 中等收入群体是主要消费力量，城市级别分布较均衡

启示

✓ 聚焦女性与母亲群体

品牌应针对女性尤其是26-35岁母亲进行精准营销，强调产品安全性与温和性，满足其育儿需求。

✓ 优化渠道与定价策略

鉴于中等收入群体主导，品牌需平衡产品品质与价格，覆盖一线及新一线城市，确保市场广泛覆盖。

- 目 消费频率以每2-3个月购买为主，占37%，显示规律性购买习惯
- 目 单次消费以51-100元为主，占42%，偏好中端价位产品
- 目 规格偏好集中于401-600ml和201-400ml，合计超70%

启示

✓ 强化规律性营销活动

品牌可基于2-3个月购买周期，设计促销活动，如季节性优惠，以刺激重复购买。

✓ 主推中端产品线

重点开发51-100元价位和401-600ml规格产品，满足主流消费者对性价比和便利性的需求。

- 无泪配方占23%，天然有机成分占21%，温和低敏占19%
- 产品安全性占31%，成分天然温和占24%，是消费关键因素
- 消费者高度信任品牌产品，68%信任品牌，61%倾向知名品牌

启示

✓ **突出安全与温和特性**

品牌应强调无泪配方、天然成分和低敏特性，通过专业认证增强产品可信度。

✓ **建立品牌信任与口碑**

利用社交媒体和亲友推荐传播真实用户体验，强化品牌形象，提升消费者忠诚度。

核心逻辑：聚焦母婴安全温和需求，以品牌信任驱动消费

1、产品端



- ✓ 强化无泪配方与天然成分产品
- ✓ 优化中端价位与中等容量规格

2、营销端



- ✓ 利用社交渠道分享真实用户体验
- ✓ 合作儿科专家与真实家长推荐

3、服务端



- ✓ 提升线上智能客服与搜索体验
- ✓ 优化退货与售后服务流程

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** 婴幼儿沐浴露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沐浴露品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿沐浴露的购买行为；
- 婴幼儿沐浴露市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

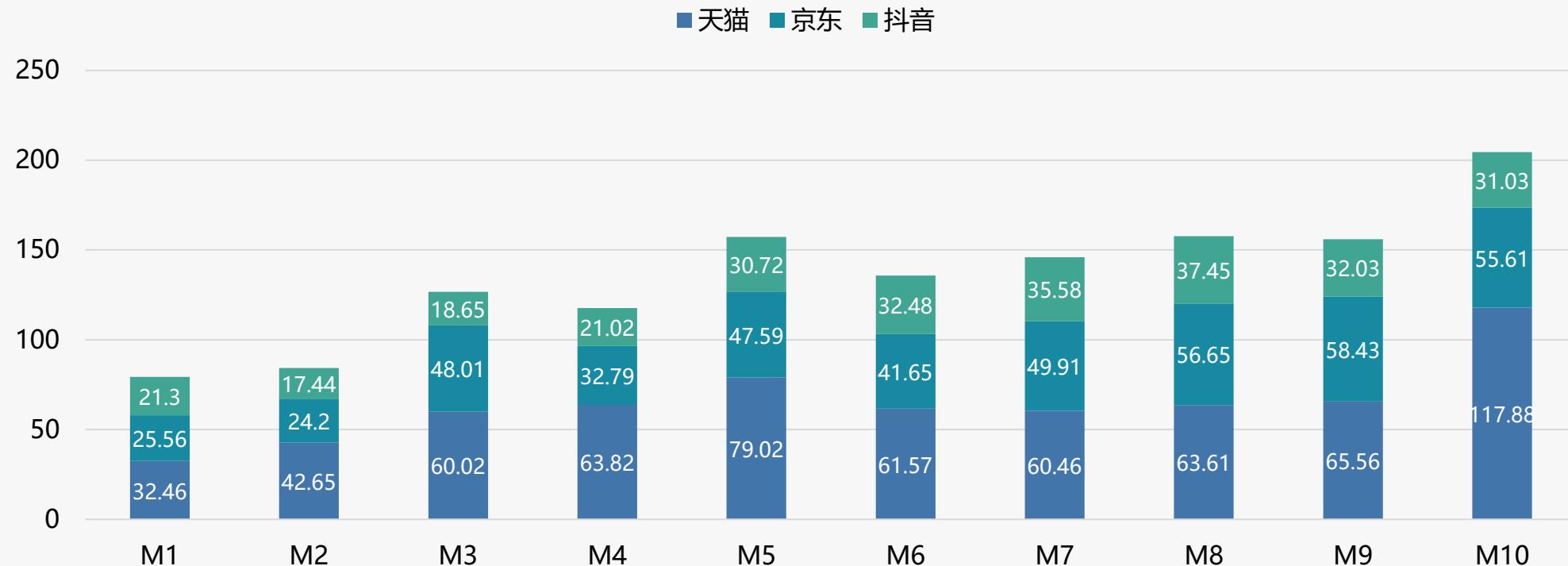
Research Method

- **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，计算婴幼儿沐浴露品类销售额、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、不同平台婴幼儿沐浴露品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长快 十月销售飙升

- ◆ 从渠道结构看，天猫平台在婴幼儿沐浴露品类中占据主导地位，1-10月累计销售额达6.49亿元，占总线上销售额的46.7%，显示出其作为母婴品类核心渠道的稳固地位。京东和抖音分别贡献3.80亿元和2.77亿元，占比27.3%和19.9%，形成三足鼎立但天猫领先的竞争格局。
- ◆ 从月度趋势和平台增长对比分析，销售额呈现明显的季节性波动和增长态势。1-5月销售额稳步攀升，5月达到峰值1.57亿元；6-9月维持在1.30-1.57亿元区间；10月受双十一预售拉动飙升至2.05亿元，环比增长56.9%，显示出促销活动对品类销售的强劲驱动作用。抖音平台增长最为显著，1-10月销售额从2130万元增至3103万元，累计增长45.6%，显示其作为新兴渠道的快速渗透力。

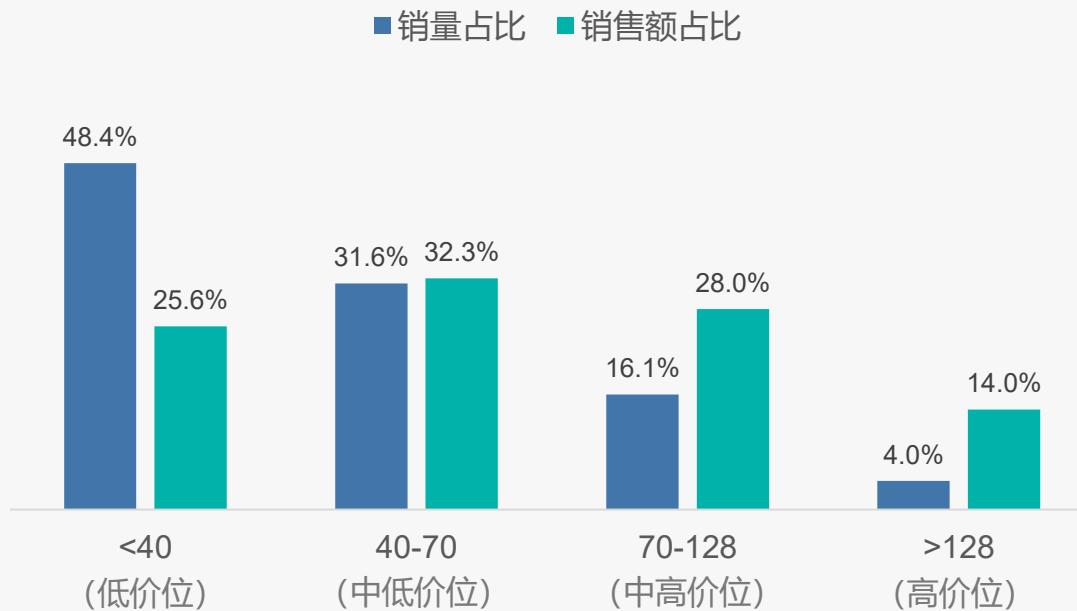
2025年1月~10月婴幼儿沐浴露品类线上销售规模（百万元）



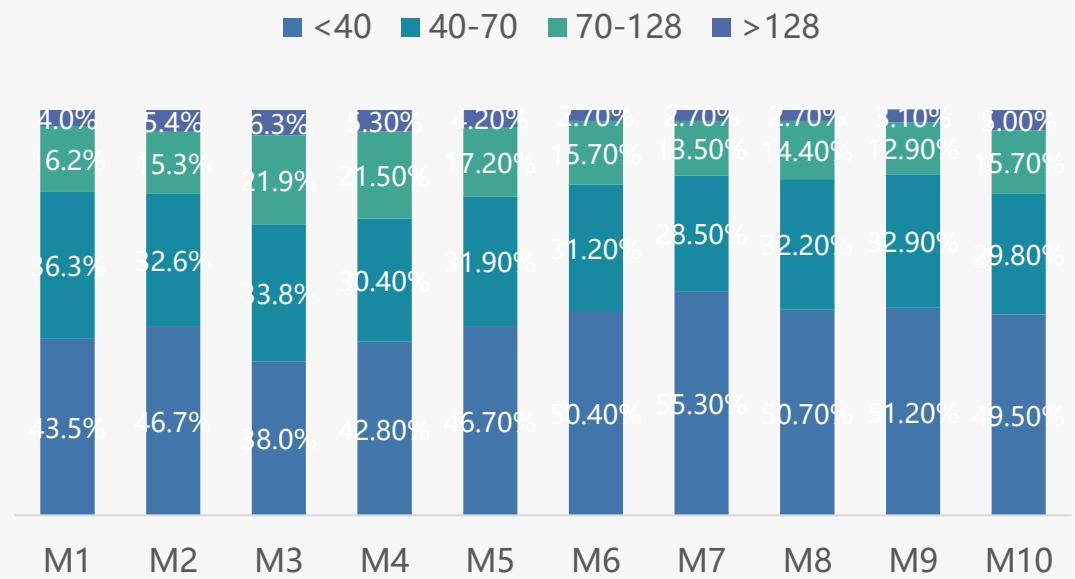
婴幼儿沐浴露市场量价倒挂 中高端产品利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴幼儿沐浴露市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<40元低价区间贡献了48.4%的销量但仅占25.6%的销售额，而70-128元中高端区间以16.1%的销量贡献了28.0%的销售额，显示出中高端产品的溢价能力和利润空间。建议品牌商优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价区间(<40元)销量占比呈现明显的季节性波动。M1-M10期间，<40元区间占比从43.5%上升至49.5%，其中M7达到峰值55.3%。这种波动可能反映消费者在夏季(M6-M8)更倾向于购买低价产品，建议品牌商在旺季调整营销策略，通过促销活动引导消费升级。

2025年1月~10月婴幼儿沐浴露线上不同价格区间销售趋势

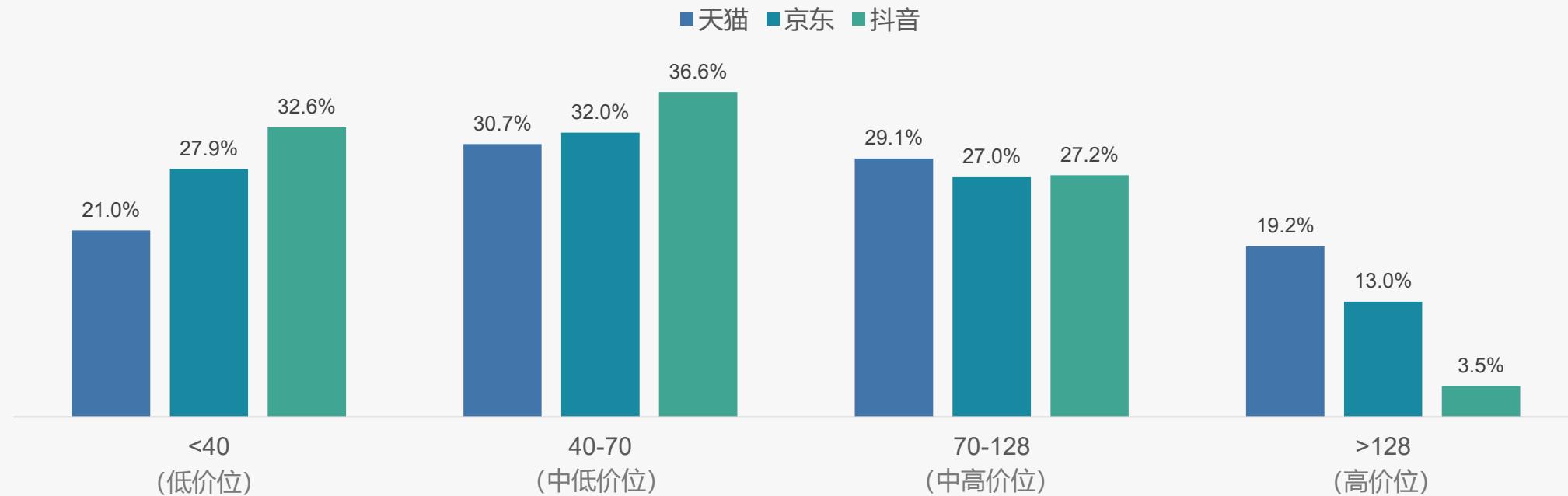


婴幼儿沐浴露线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以中低价位（40-70元）为主销区间，占比30.7%-36.6%，显示消费者偏好性价比产品。抖音低价位（<40元）占比最高达32.6%，反映其下沉市场特征；天猫和京东高价区间（>128元）占比分别为19.2%和13.0%，表明高端市场仍有拓展空间。平台间价格结构差异显著：抖音中低价位（<128元）合计占比96.5%，呈现明显大众化趋势。
- ◆ 价格带集中度分析显示，各平台核心区间（40-128元）占比均超50%（天猫59.8%、京东59.0%、抖音63.8%），市场呈现纺锤形结构。但抖音高端市场（>128元）仅3.5%，存在结构性缺口；天猫高端占比相对较高，可能受益于品牌旗舰店效应。

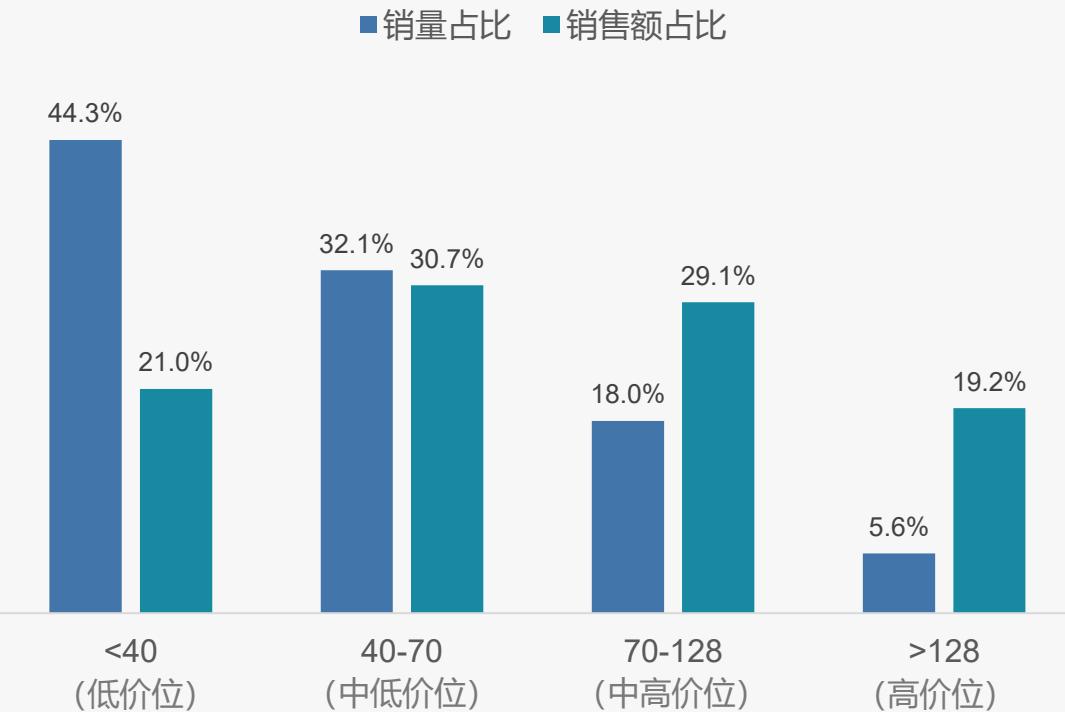
2025年1月~10月各平台婴幼儿沐浴露不同价格区间销售趋势



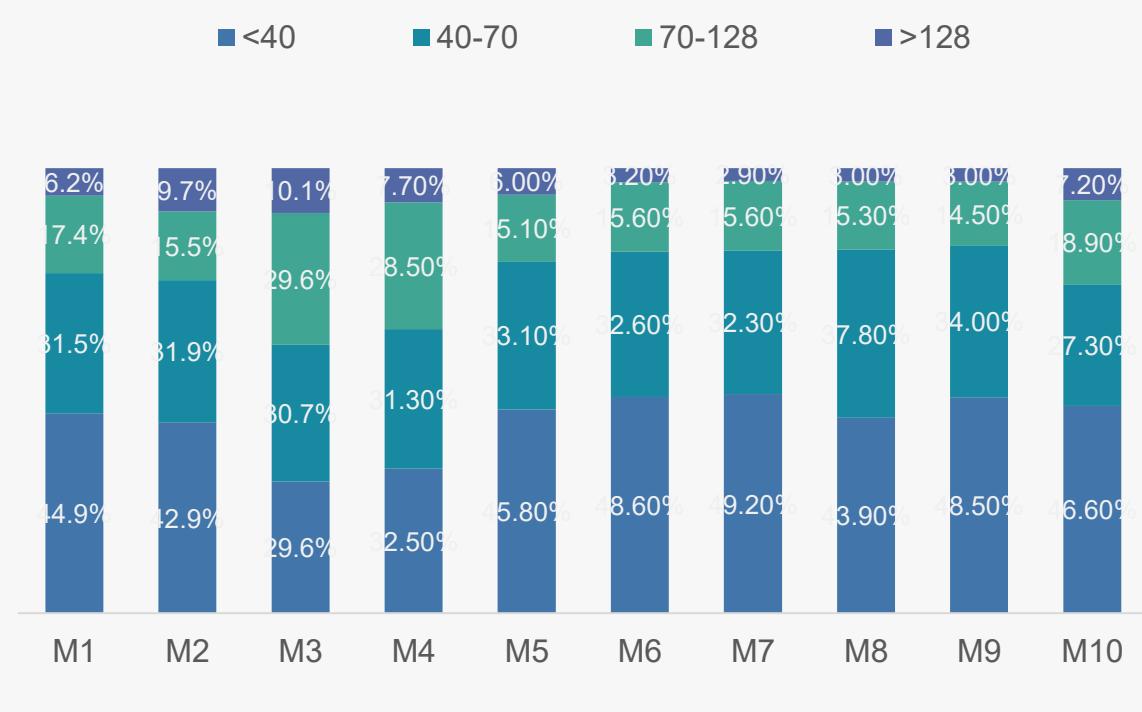
天猫婴浴消费升级 中高端利润核心 季节性波动显著

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的金字塔型消费结构。低价区间 (<40元) 以44.3%的销量贡献仅21.0%的销售额，显示薄利多销特征；中高价区间 (40-128元) 合计贡献59.8%的销售额，是核心利润区；高价区间 (>128元) 虽销量占比仅5.6%，但贡献19.2%的销售额，具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。M1-M2低价区间占比稳定在42%-45%，M3-M4中高端占比显著提升 (70-128元区间达28%-30%)，M5-M9低价区间占比回升至45%-49%，M10中端区间占比下降。这表明Q1末至Q2初为消费升级窗口期，Q3回归性价比导向，建议企业把握M3-M4的消费

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿沐浴露不同价格区间销售趋势



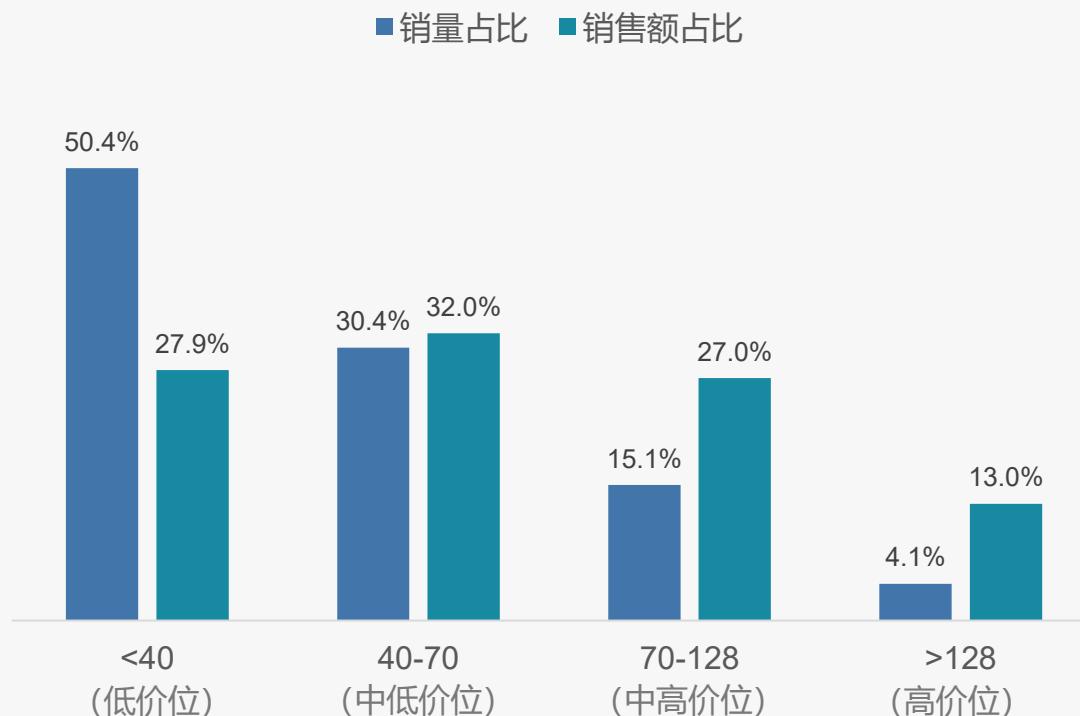
天猫平台婴幼儿沐浴露价格区间-销量分布



京东婴幼儿沐浴露消费分层 中价位利润核心 高端需渗透提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿沐浴露呈现明显的消费分层。低价位 (<40元) 产品贡献了50.4%的销量但仅占27.9%的销售额，显示其作为引流产品的角色；中价位 (40-70元) 区间销量占比30.4%却贡献32.0%的销售额，是平台的核心利润区；高价位 (>128元) 产品虽销量仅4.1%但贡献13.0%的销售额，表明高端市场存在稳定需求。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价位产品销量占比在M6-M8月达到峰值（54%-56%），显示夏季促销期间价格敏感度提升；中价位产品在M9月出现反弹（35.2%），可能与开学季消费升级有关；整体价格结构呈现季节性波动，低价产品占比与气温变化呈正相关趋势。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿沐浴露不同价格区间销售趋势



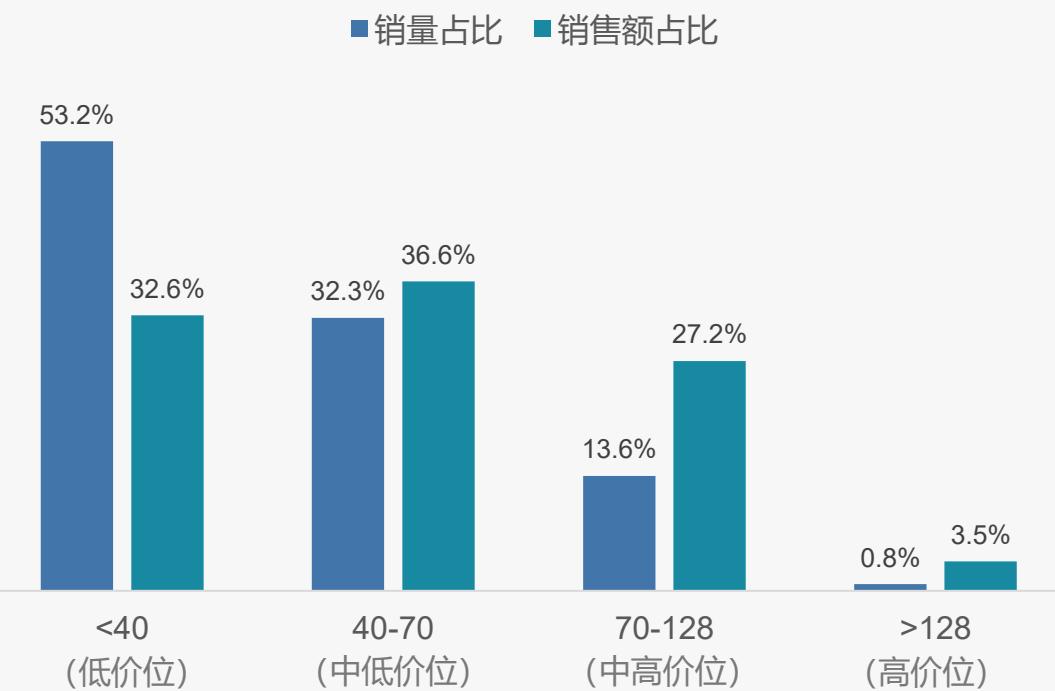
京东平台婴幼儿沐浴露价格区间-销量分布



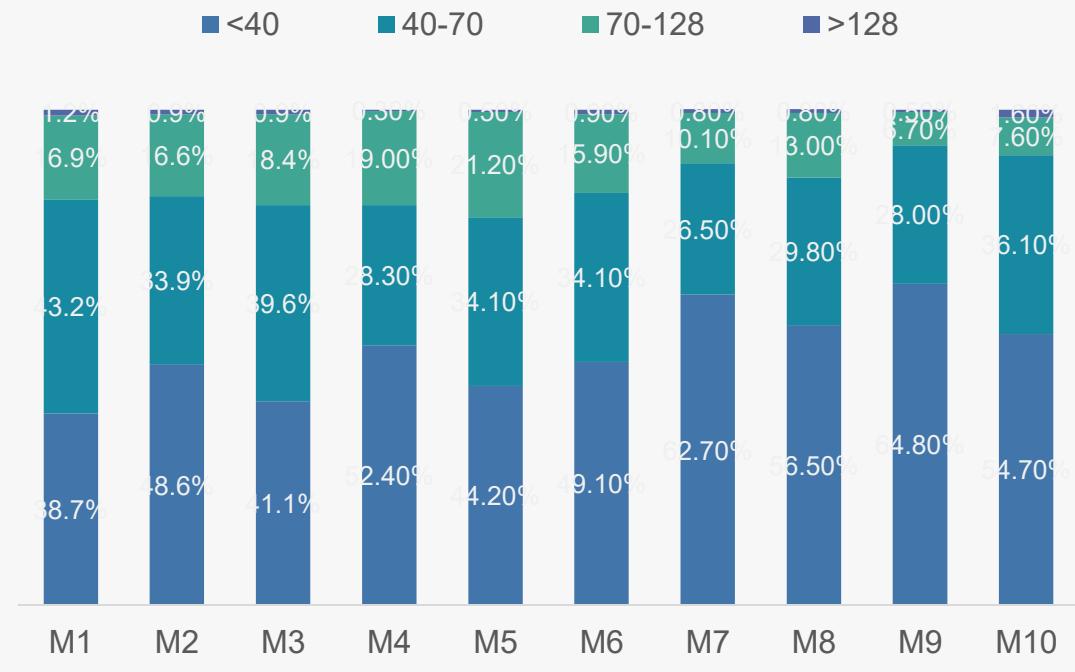
低价主导市场 中价贡献利润 高端潜力有限

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<40元低价位段销量占比53.2%但销售额仅占32.6%，显示消费者偏好高性价比产品，但品牌需关注低单价对整体营收的拖累。40-70元中价位段销量占比32.3%贡献36.6%销售额，是核心利润区，建议优化产品组合以提升ROI。>128元高价位段销量占比0.8%销售额占比3.5%，表明高端市场潜力有限，但可探索差异化策略提升品牌溢价。
- ◆ 综合销售趋势与月度数据，抖音平台婴幼儿沐浴露市场以低价产品为主导，但中价位段贡献关键销售额。品牌应平衡销量与利润，通过优化40-70元产品线提升市场份额，同时利用低价产品引流。注意M10高价位段占比1.6%小幅上升，可能指示消费升级趋势，需持续跟踪同比数据以调整战略。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿沐浴露不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿沐浴露价格区间-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** 婴幼儿沐浴露消费行为、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年内购买过婴幼儿沐浴露的消费者；
- 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

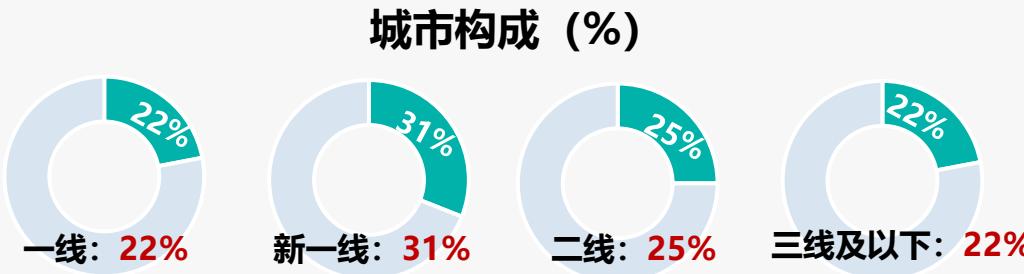
样本数量

N=1391

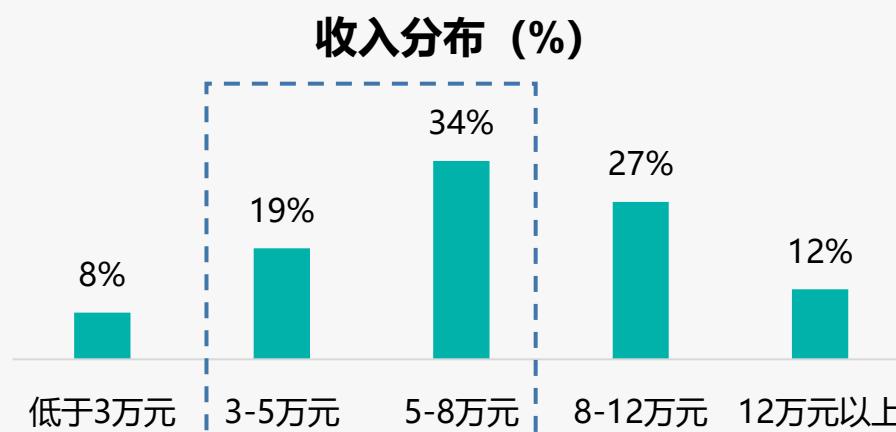
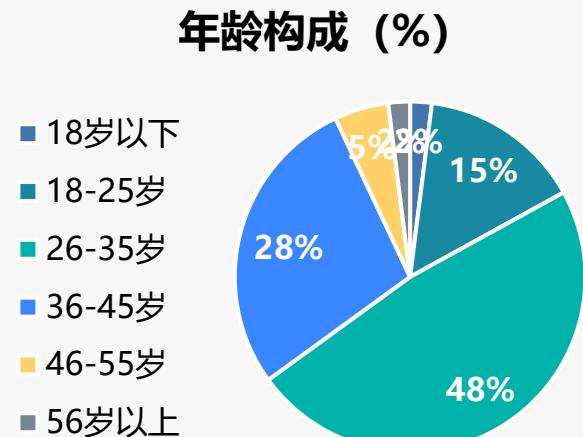
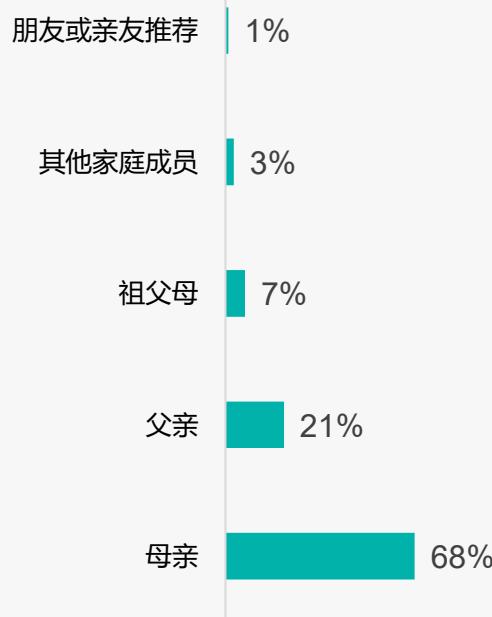
女性主导母亲决策中等收入消费

- ◆调查显示，婴幼儿沐浴露消费以女性（62%）和26-35岁群体（48%）为主，母亲作为决策者占比高达68%，凸显核心消费人群特征。
- ◆收入分布中，5-8万元（34%）和8-12万元（27%）收入者是主要消费力量，城市级别分布均衡，新一线城市（31%）略高，市场覆盖广泛。

2025年中国婴幼儿沐浴露消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

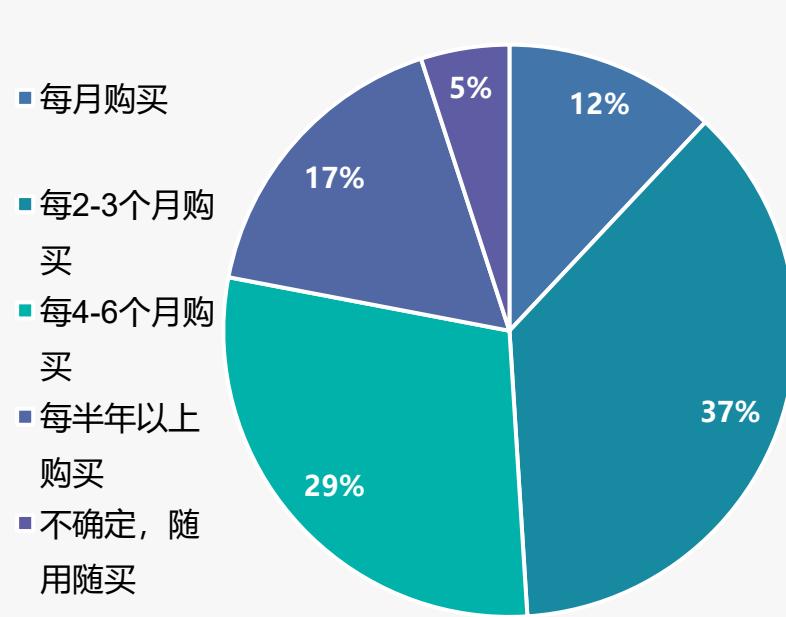


样本：婴幼儿沐浴露行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

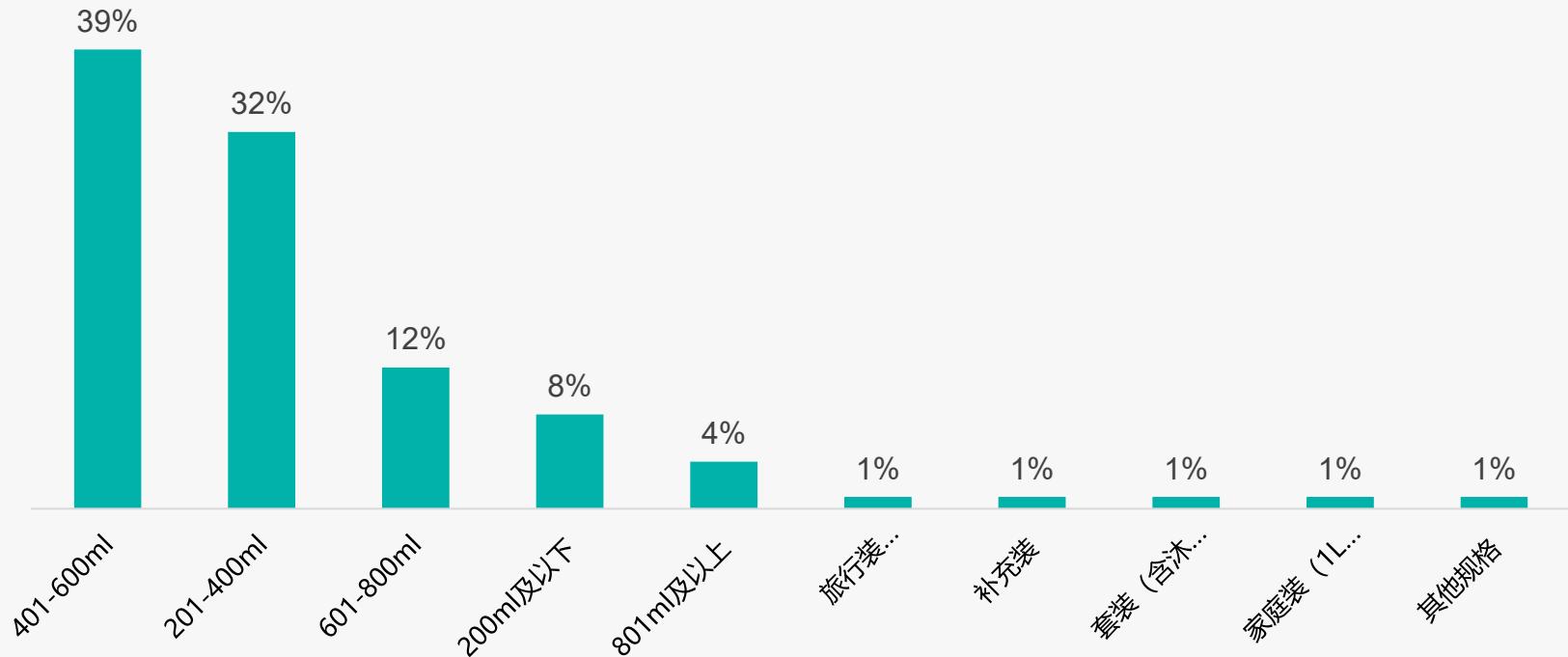
消费规律 中等容量 主导市场

- ◆ 消费频率以每2-3个月购买为主，占比37%，显示规律性购买习惯；每月购买仅12%，冲动消费较少。
- ◆ 规格偏好集中于401-600ml (39%) 和201-400ml (32%)，合计超70%，反映中等容量是主流选择。

2025年中国婴幼儿沐浴露消费频率分布



2025年中国婴幼儿沐浴露产品规格分布

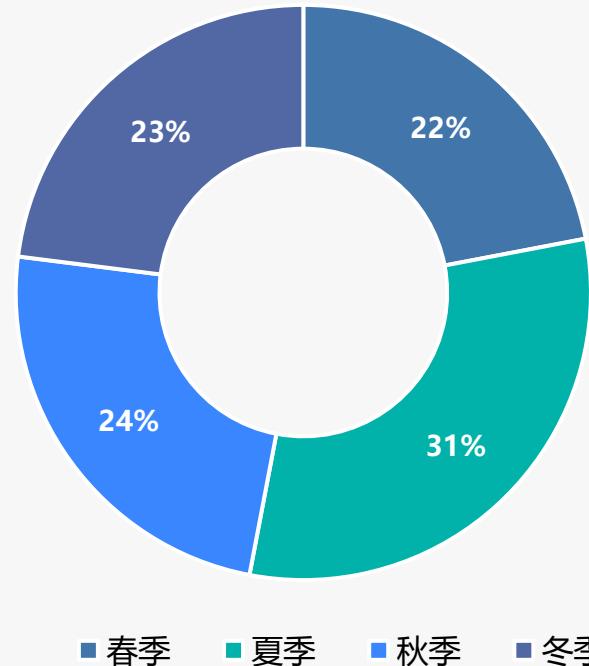


样本：婴幼儿沐浴露行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 夏季消费高峰 泵头包装流行

- ◆单次消费以51-100元为主，占比42%，显示中等价位产品受欢迎；夏季消费最高，占31%，与高温季节婴幼儿洗澡频率增加相关。
- ◆包装类型中泵头瓶占45%，使用便捷性高；袋装补充包仅占7%，环保包装普及度低，市场存在改进空间。

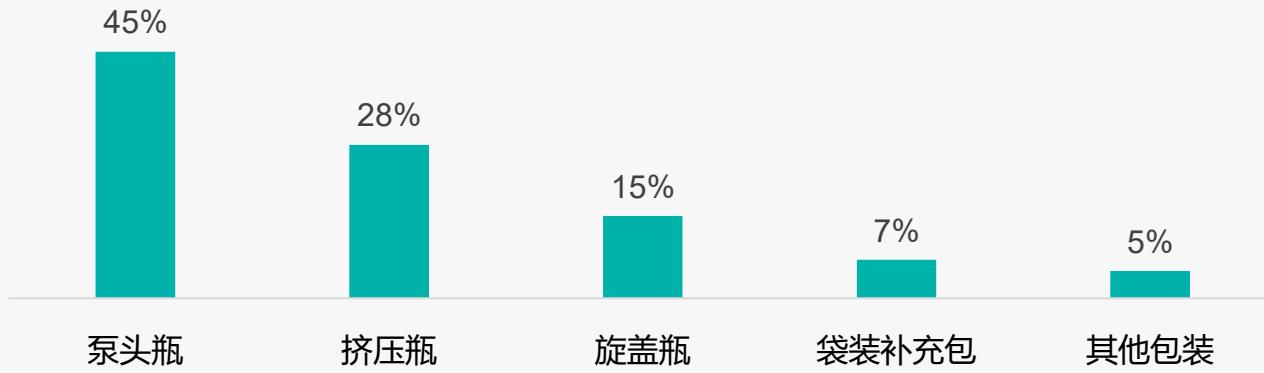
2025年中国婴幼儿沐浴露消费季节分布



2025年中国婴幼儿沐浴露单次支出分布



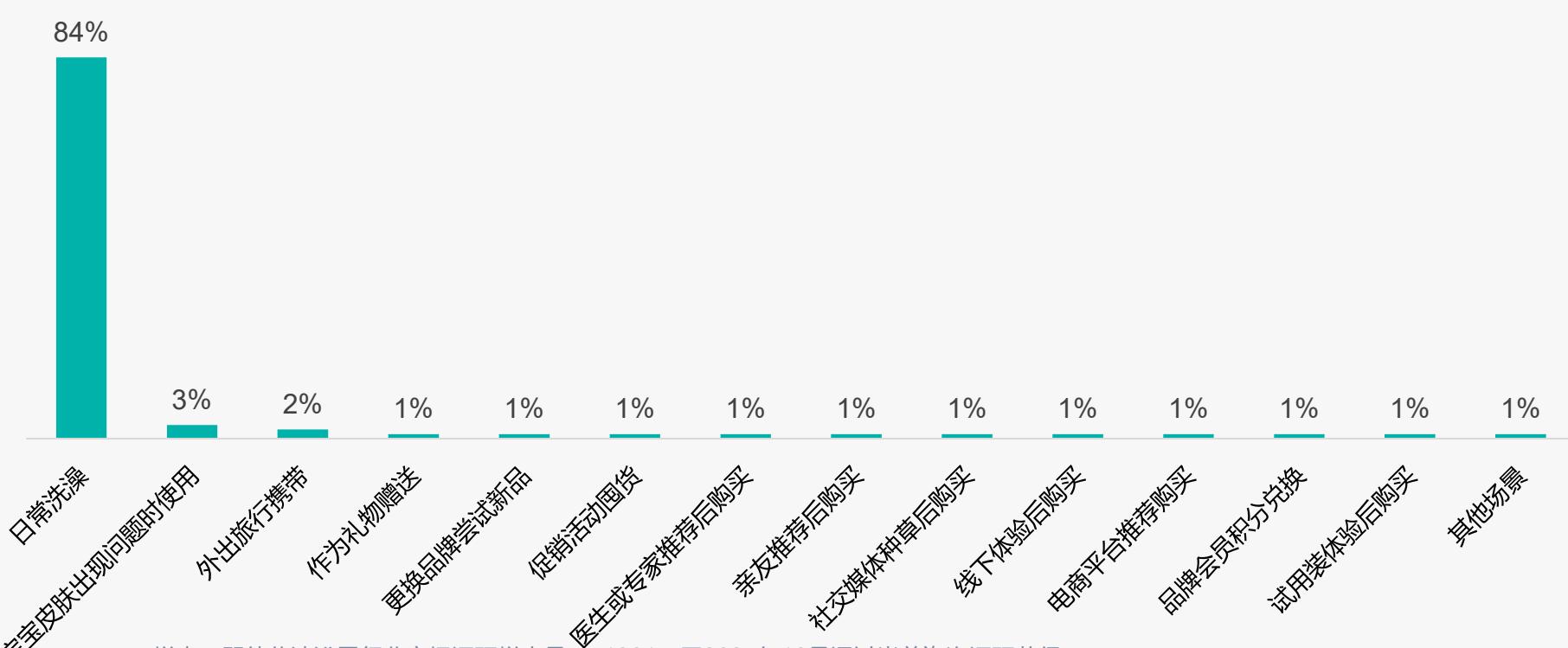
2025年中国婴幼儿沐浴露包装类型分布



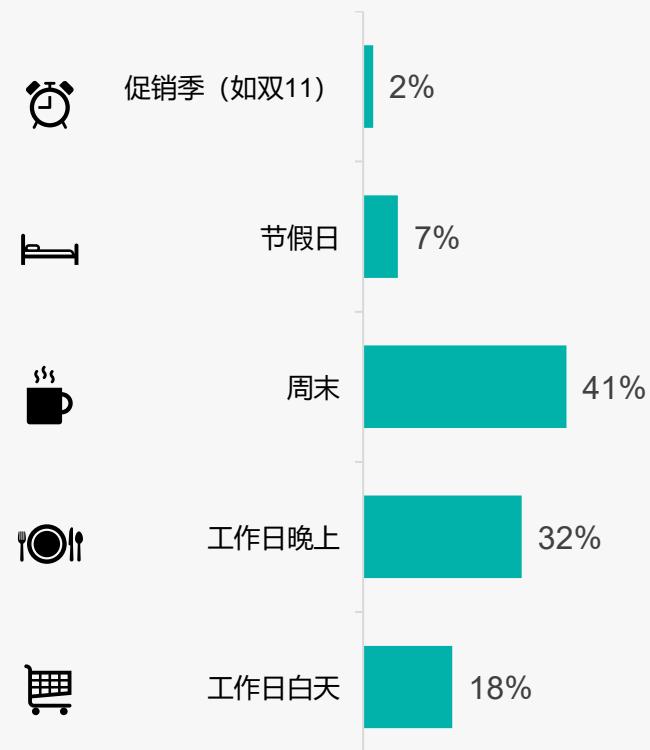
样本：婴幼儿沐浴露行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费场景高度集中，日常洗澡占比84%，其他场景如外出旅行携带仅2%，显示产品核心功能主导消费行为。
- ◆ 消费时段以周末41%和工作日晚上32%为主，促销季仅2%，表明购买偏好非工作时间，促销影响有限。

2025年中国婴幼儿沐浴露消费场景分布



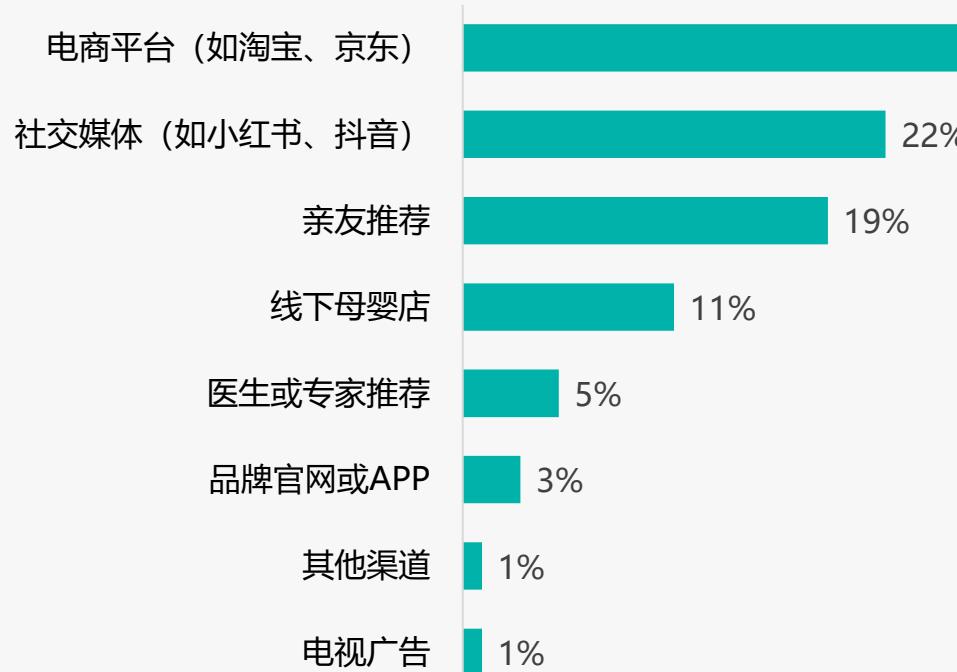
2025年中国婴幼儿沐浴露消费时段分布



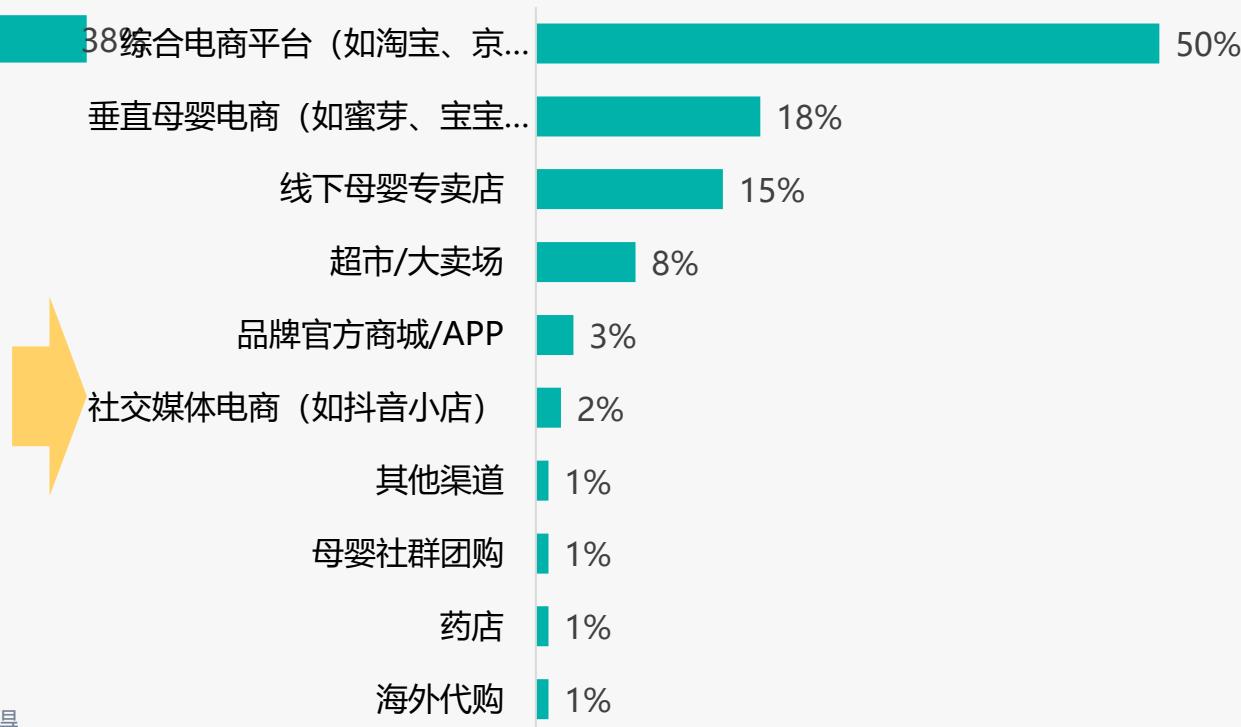
样本：婴幼儿沐浴露行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解婴幼儿沐浴露主要通过线上渠道，电商平台占38%，社交媒体占22%，亲友推荐占19%，线下母婴店仅占11%，显示信息获取高度依赖网络。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台为主，占50%，垂直母婴电商占18%，线下专卖店占15%，社交媒体电商占2%，表明线上购买主导，线下渠道分散且份额较低。

2025年中国婴幼儿沐浴露产品了解渠道分布



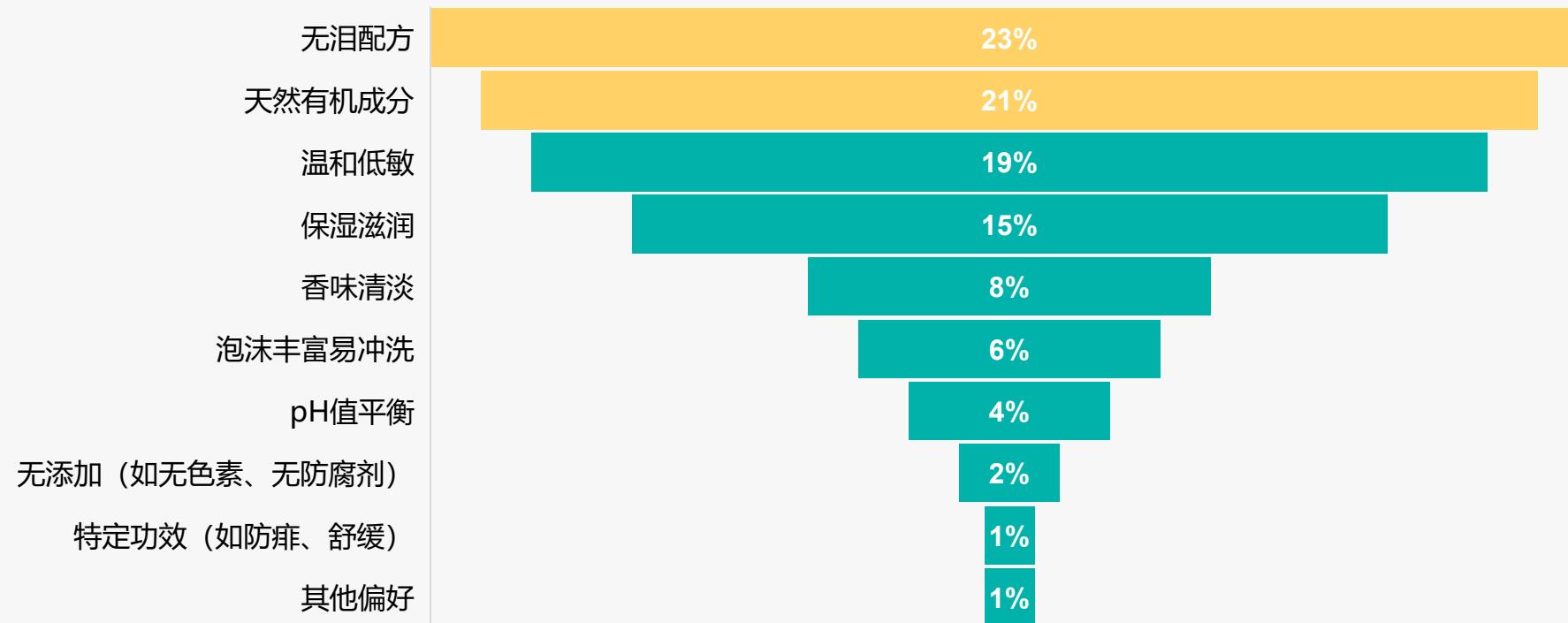
2025年中国婴幼儿沐浴露购买渠道分布



样本：婴幼儿沐浴露行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿沐浴露消费偏好显示，无泪配方（23%）、天然有机成分（21%）和温和低敏（19%）是核心关注点，强调安全与温和护理。
- ◆ 其他偏好如保湿滋润（15%）占比较高，而pH值平衡（4%）、无添加（2%）等细分功能关注度低，市场侧重基础需求。

2025年中国婴幼儿沐浴露产品偏好类型分布

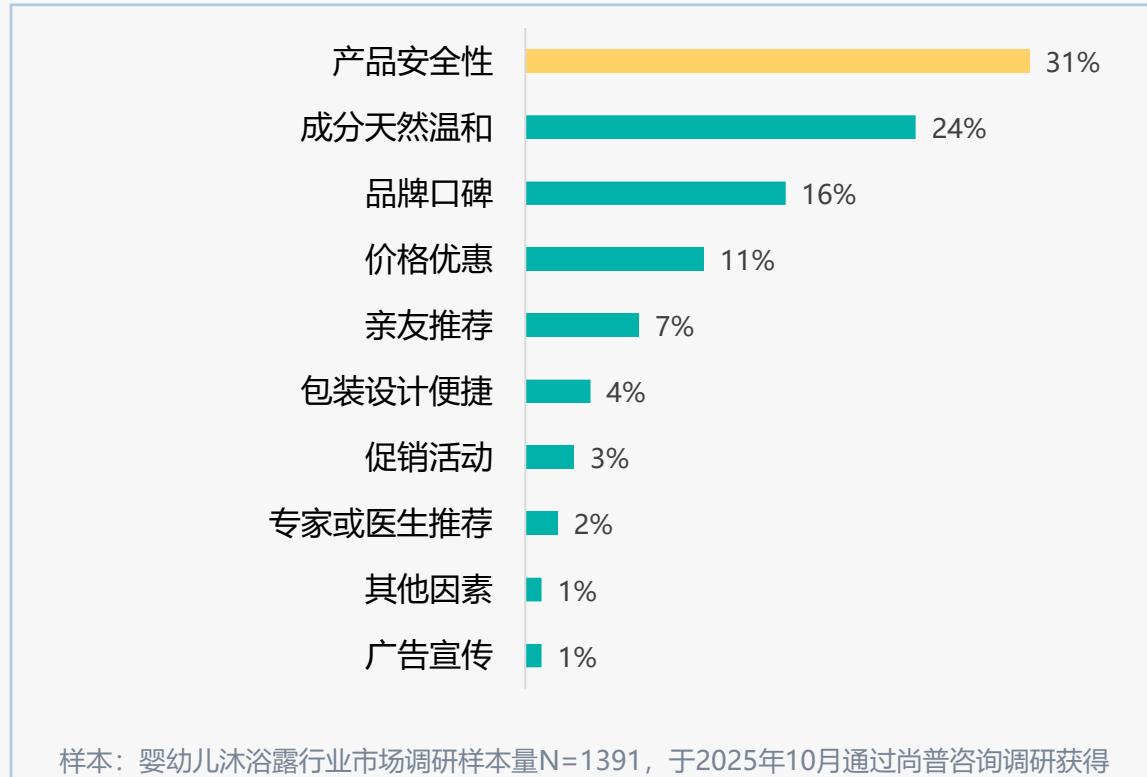


样本：婴幼儿沐浴露行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

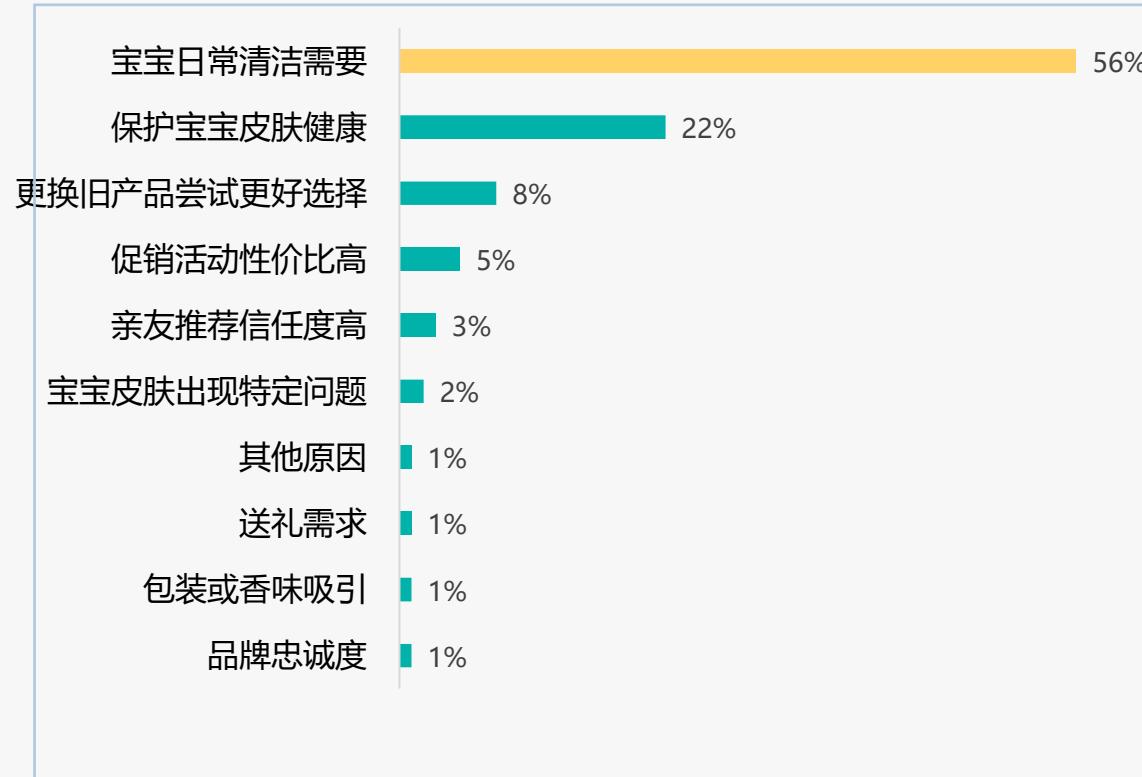
安全温和主导消费 清洁健康是主因

- ◆ 消费关键因素中，产品安全性占31%，成分天然温和占24%，品牌口碑占16%，价格优惠占11%，其他因素如促销活动仅占3%，广告宣传占1%。
- ◆ 消费真正原因方面，宝宝日常清洁需要占56%，保护宝宝皮肤健康占22%，两者合计78%，更换旧产品尝试更好选择占8%，促销活动性价比高占5%。

2025年中国婴幼儿沐浴露吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿沐浴露消费原因分布

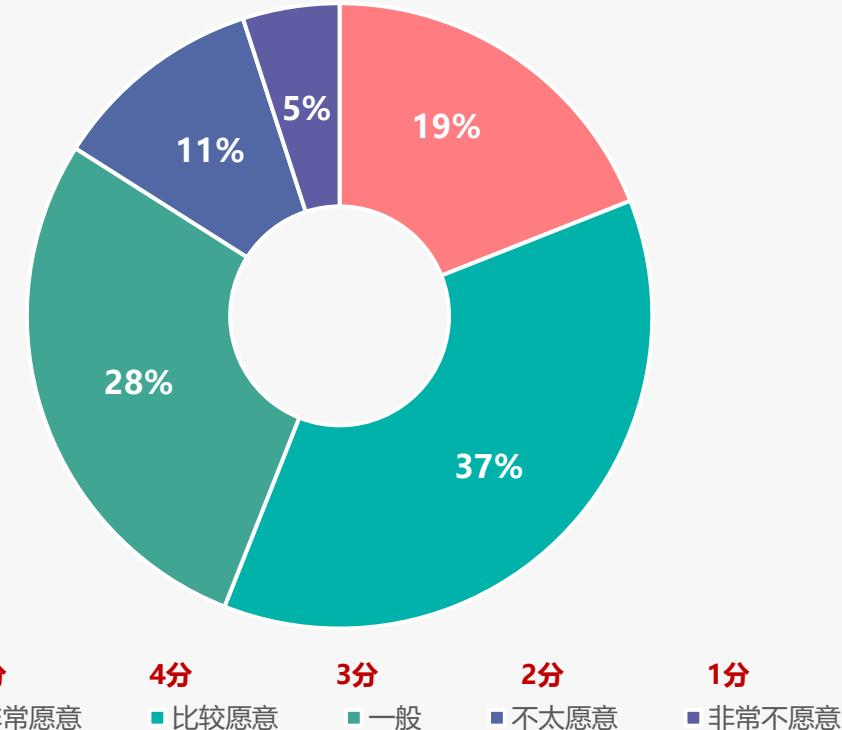


样本：婴幼儿沐浴露行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

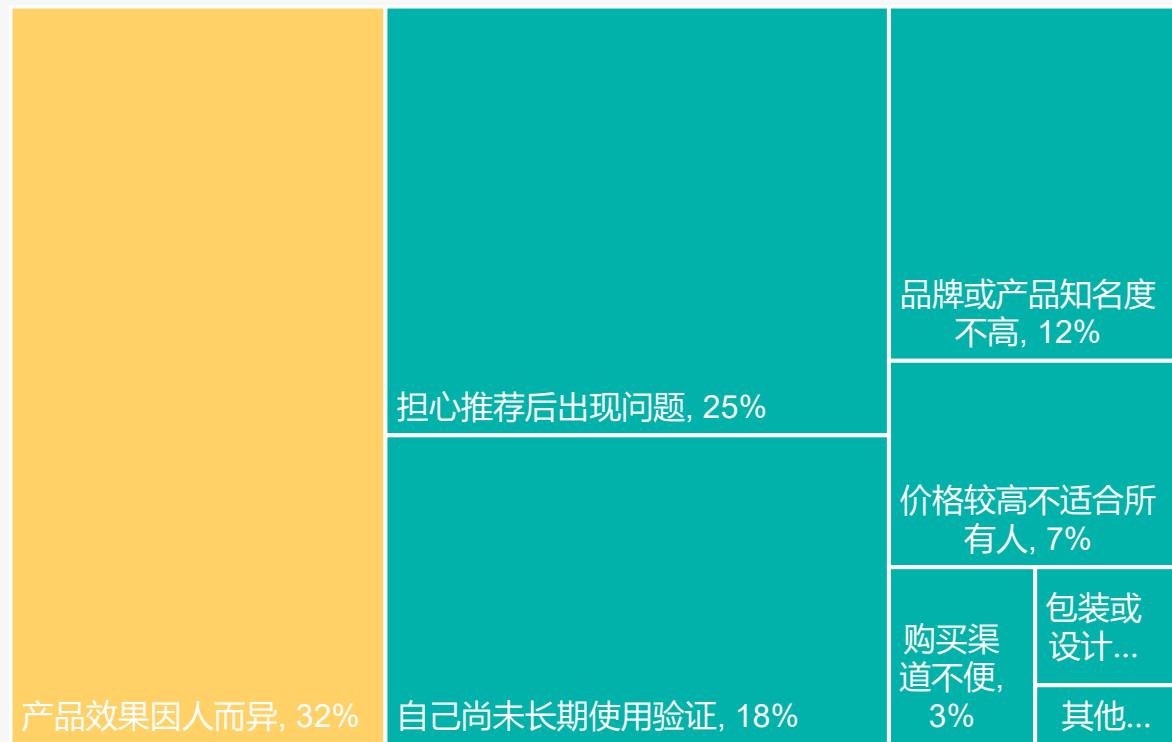
推荐意愿高但效果风险是障碍

- ◆ 婴幼儿沐浴露消费者推荐意愿较高，56%非常或比较愿意推荐，但不愿推荐原因中，产品效果因人而异占32%，担心问题占25%，合计57%为主要障碍。
- ◆ 分析显示，推荐意愿受产品效果稳定性和风险规避影响大，品牌信任和长期验证是关键，如自己未长期使用验证占18%，品牌知名度不高占12%。

2025年中国婴幼儿沐浴露推荐意愿分布



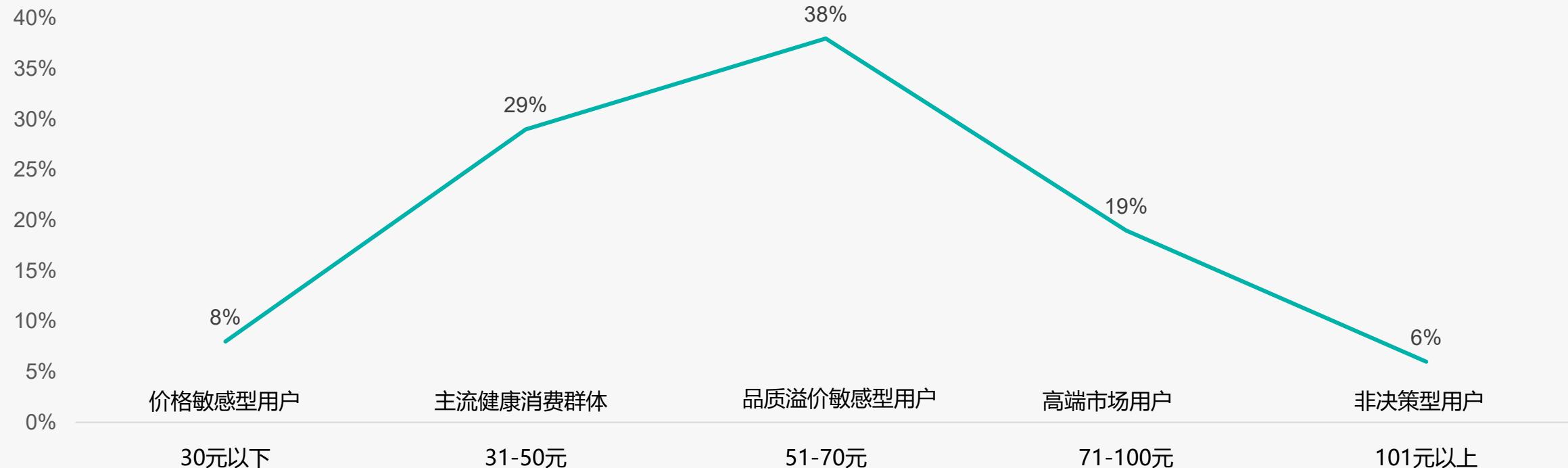
2025年中国婴幼儿沐浴露不愿推荐原因分布



样本：婴幼儿沐浴露行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，51-70元规格价格接受度最高，占比38%，31-50元占比29%，显示中端价位产品主导婴幼儿沐浴露市场消费偏好。
- ◆ 分析指出，71-100元占比19%，101元以上仅6%，30元以下8%，高端和超低价接受度低，消费者行为偏向理性选择中端产品。

2025年中国婴幼儿沐浴露主流规格价格接受度



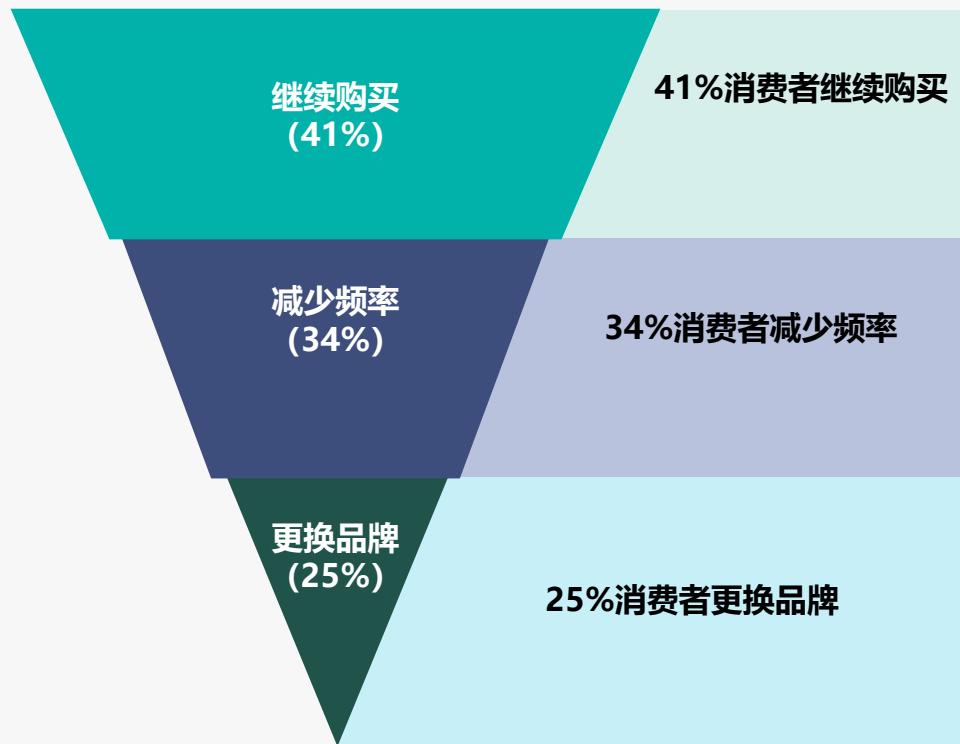
样本：婴幼儿沐浴露行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以401-600ml规格婴幼儿沐浴露为标准核定价格区间

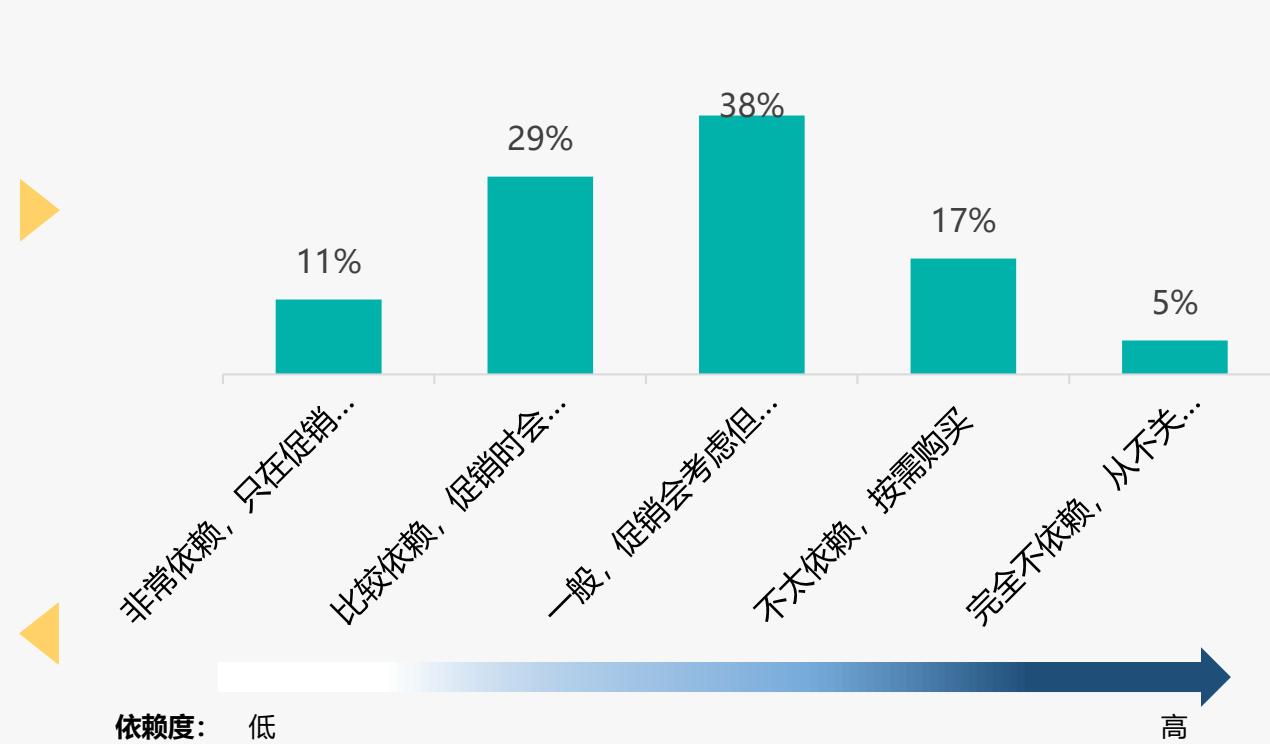
价格敏感促销有效影响消费

- ◆ 价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，34%减少频率，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存，影响消费决策。
- ◆ 促销依赖度中，38%的消费者一般依赖，29%比较依赖，促销能有效刺激购买，但理性消费趋势明显。

2025年中国婴幼儿沐浴露价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿沐浴露促销活动依赖程度分布

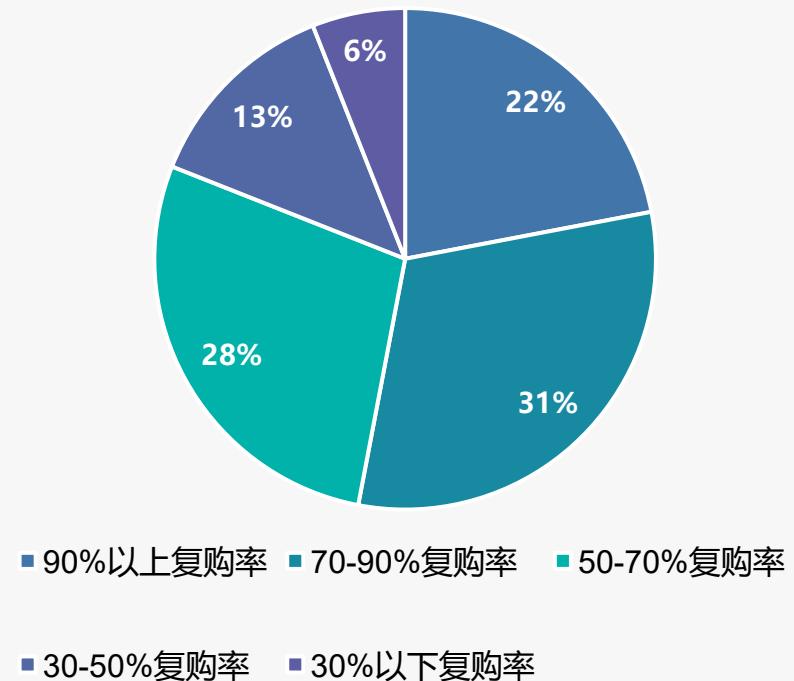


样本：婴幼儿沐浴露行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

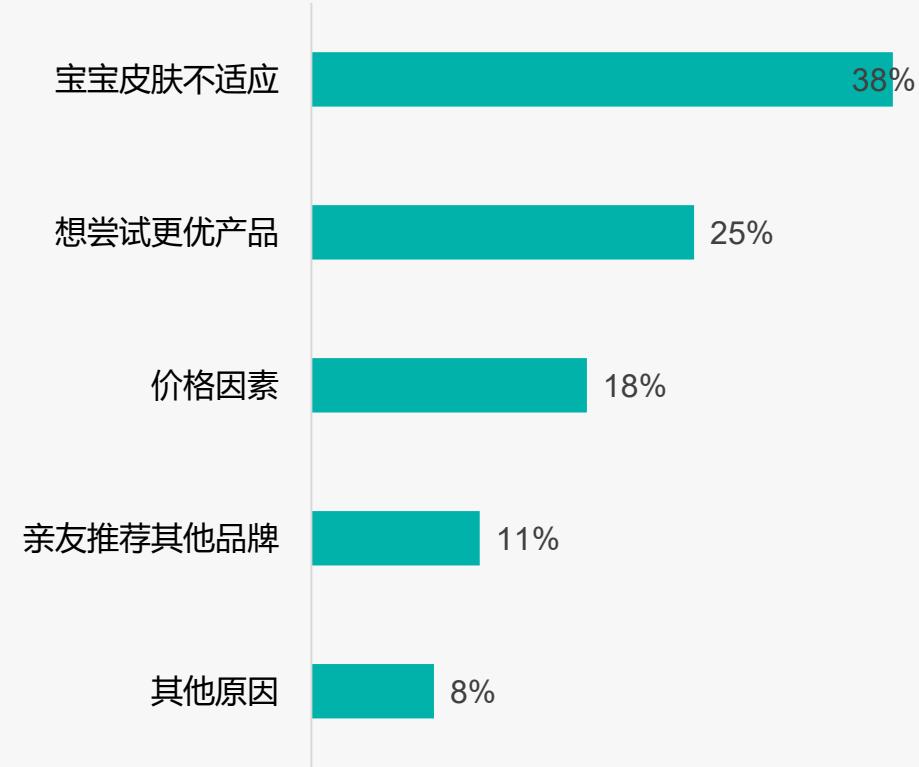
复购率高 皮肤适应是关键

- ◆ 婴幼儿沐浴露消费中，70-90%复购率占31%，显示品牌忠诚度高；宝宝皮肤不适应是更换品牌主因，占38%，强调产品安全性关键。
- ◆ 90%以上复购率占22%，表明部分用户极度依赖品牌；想尝试更优产品占25%，反映消费者追求品质提升，品牌需创新以维持复购。

2025年中国婴幼儿沐浴露固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿沐浴露更换品牌原因分布

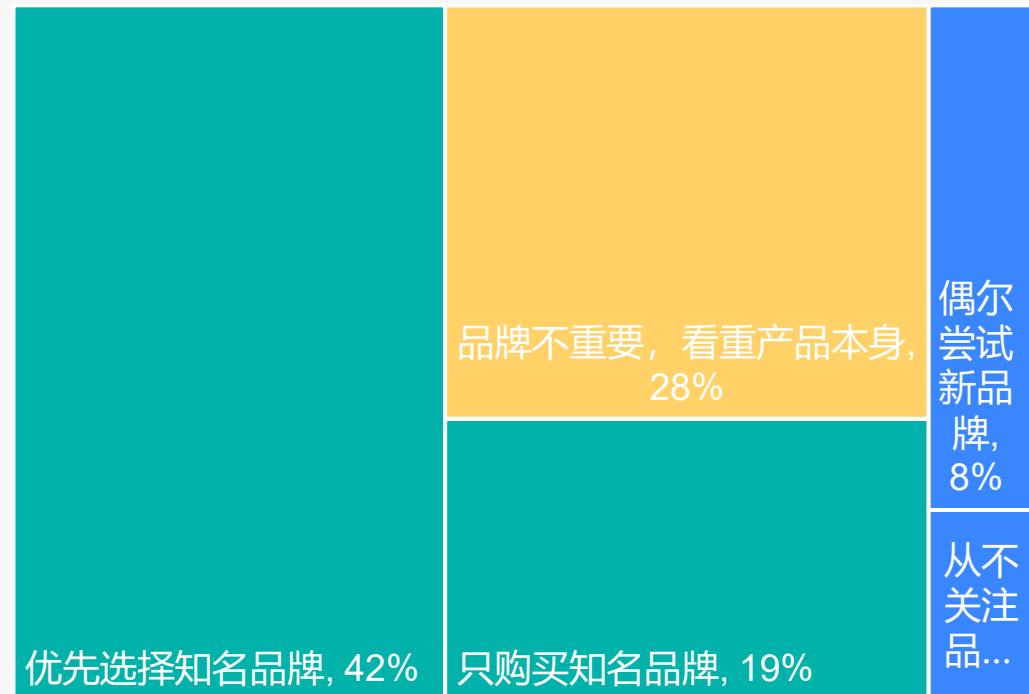


样本：婴幼儿沐浴露行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

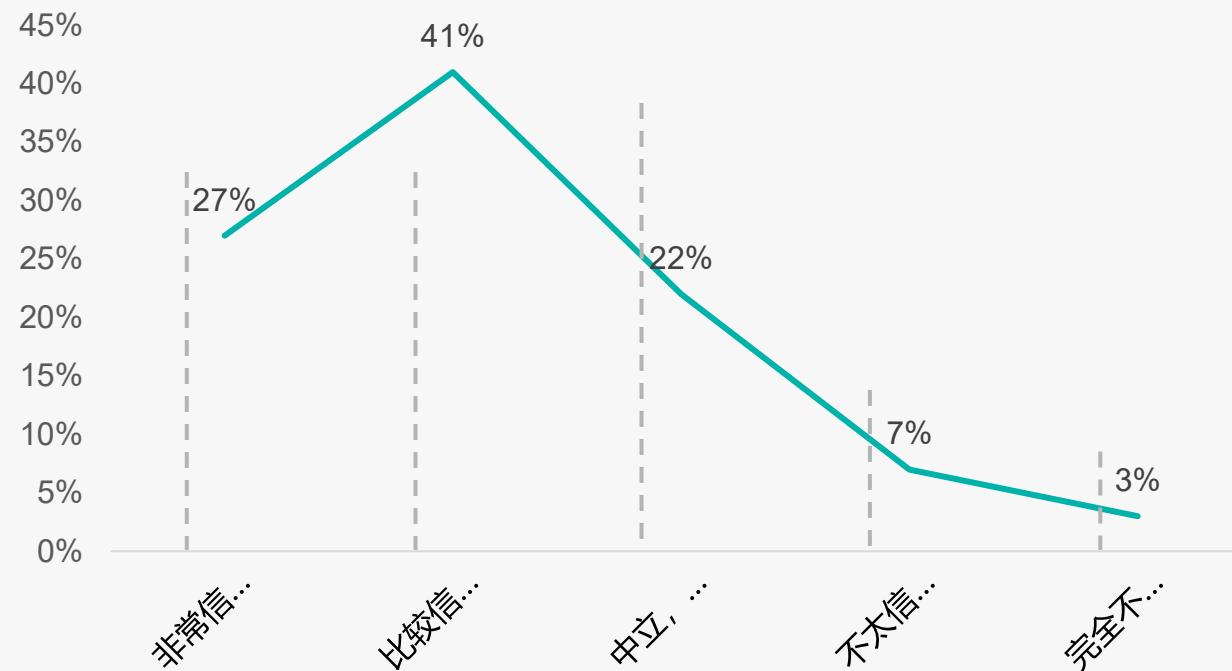
品牌主导市场 安全信任度高

- ◆消费者对婴幼儿沐浴露品牌高度关注，61%倾向于知名品牌，68%信任品牌产品，显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆部分消费者（28%）更看重产品本身，新品牌接受度有限（8%），用户评价影响力较小（7%），市场相对保守。

2025年中国婴幼儿沐浴露品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿沐浴露对品牌产品的态度分布

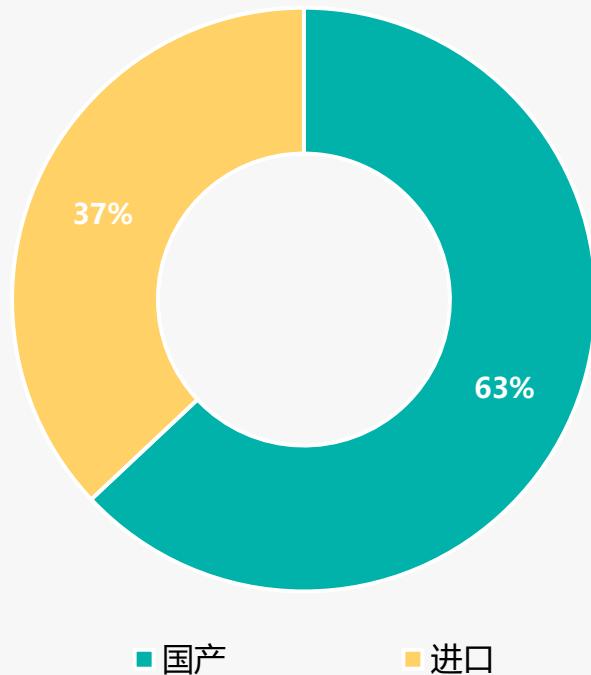


样本：婴幼儿沐浴露行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

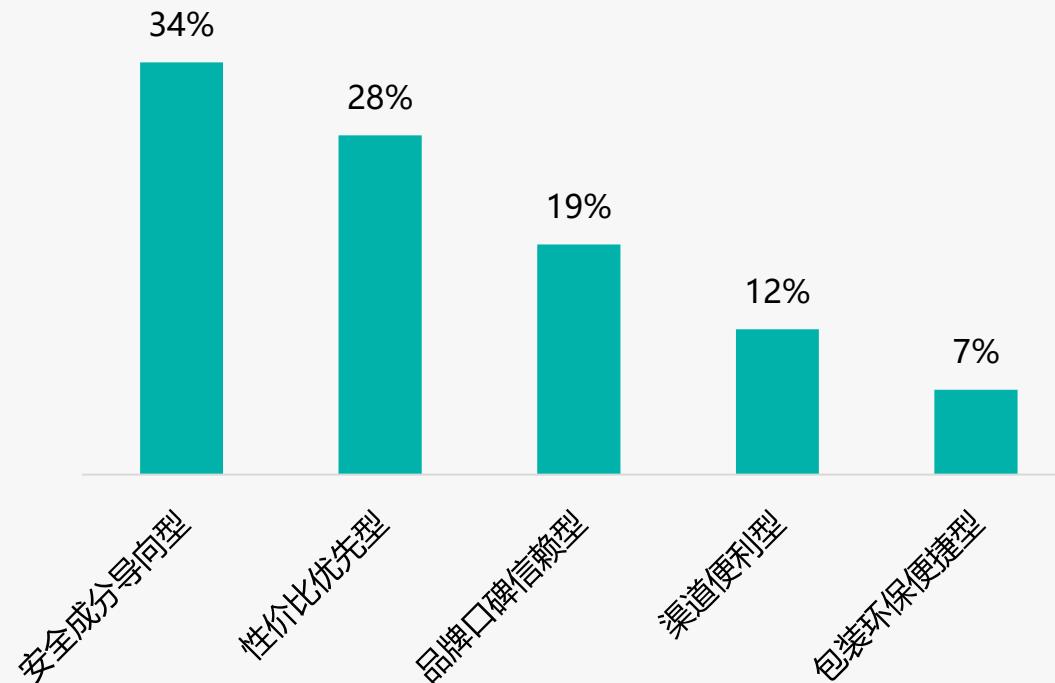
国产品牌主导 安全成分优先

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示本土产品主导市场。品牌偏好中安全成分导向型34%最高，性价比优先型28%次之，反映消费者对安全和价格的重视。
- ◆进口品牌占比37%相对较高，可能源于品质信任。调研数据突显家长对婴幼儿沐浴露安全性的核心关注，以及价格因素在购买决策中的重要性。

2025年中国婴幼儿沐浴露国产品牌与进口品牌消费分布



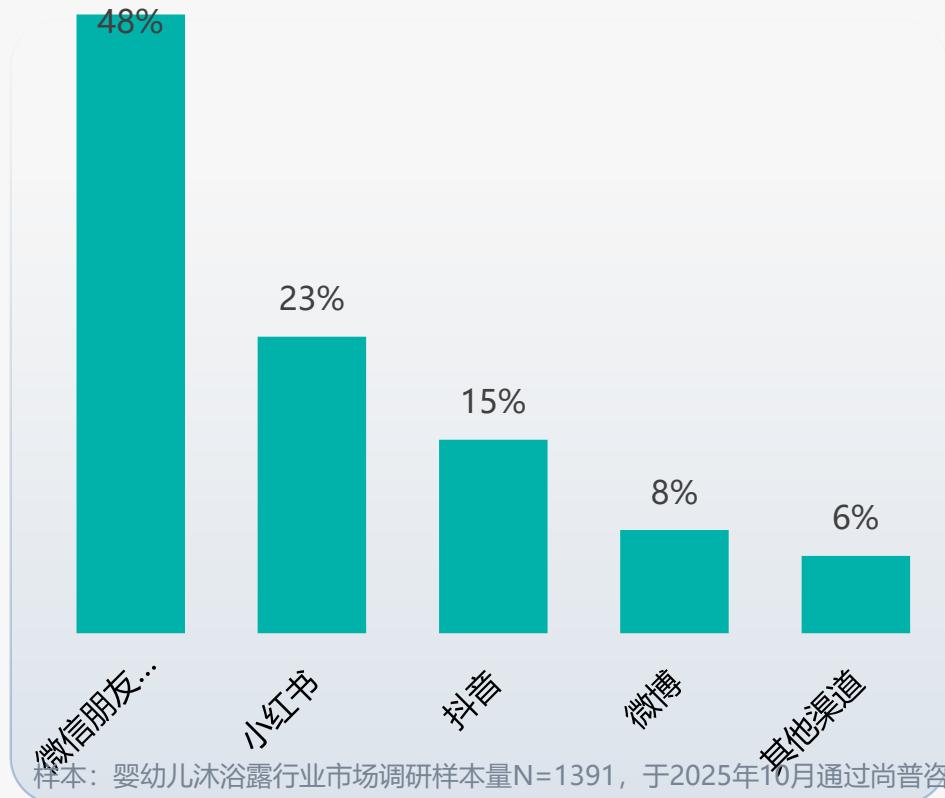
2025年中国婴幼儿沐浴露品牌偏好类型分布



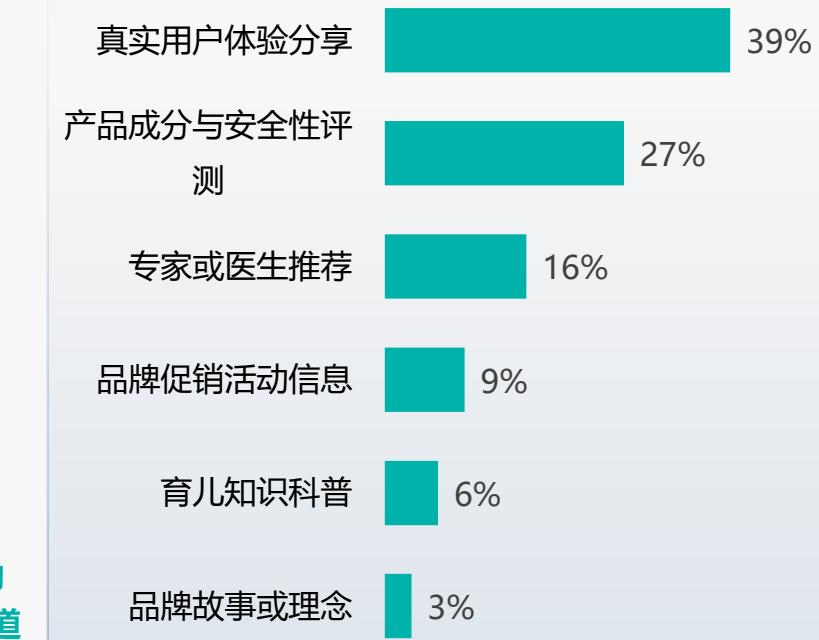
样本：婴幼儿沐浴露行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈/群为主，占48%，小红书和抖音分别占23%和15%，社交媒体是婴幼儿沐浴露消费信息传播的关键渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占39%，成分与安全性评测占27%，消费者更关注产品实际效果和安全性，品牌故事仅占3%。

2025年中国婴幼儿沐浴露社交分享渠道分布

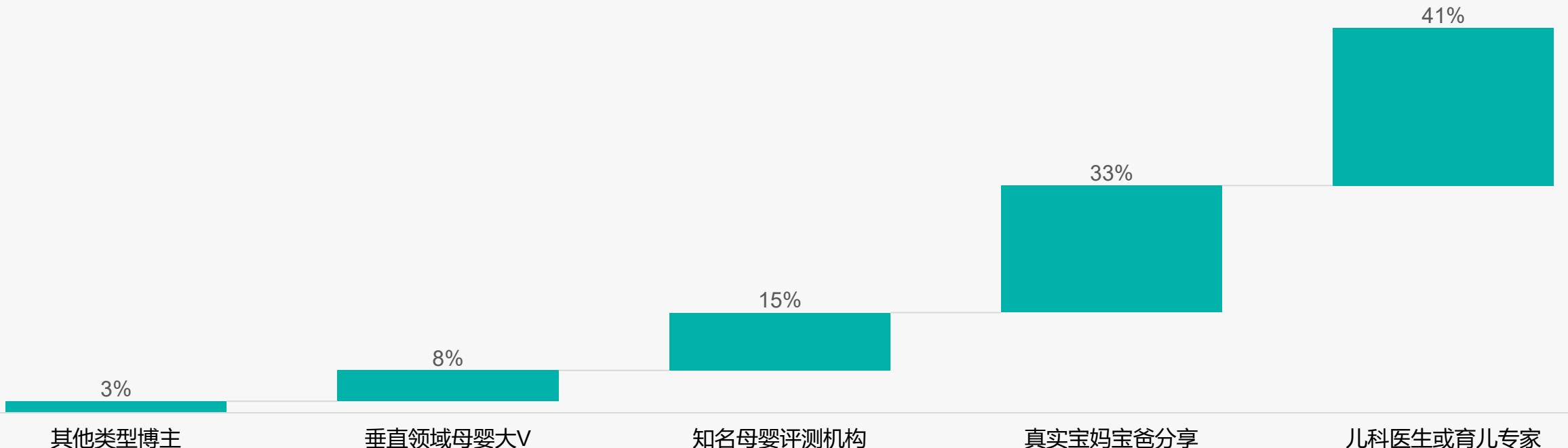


2025年中国婴幼儿沐浴露社交渠道内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任儿科医生或育儿专家（41%）和真实宝妈宝爸分享（33%），合计占比74%，凸显专业与经验并重。
- ◆ 知名母婴评测机构（15%）、垂直领域母婴大V（8%）和其他类型博主（3%）信任度较低，表明消费者更依赖权威指导而非网红评测。

2025年中国婴幼儿沐浴露社交渠道信任博主类型分布



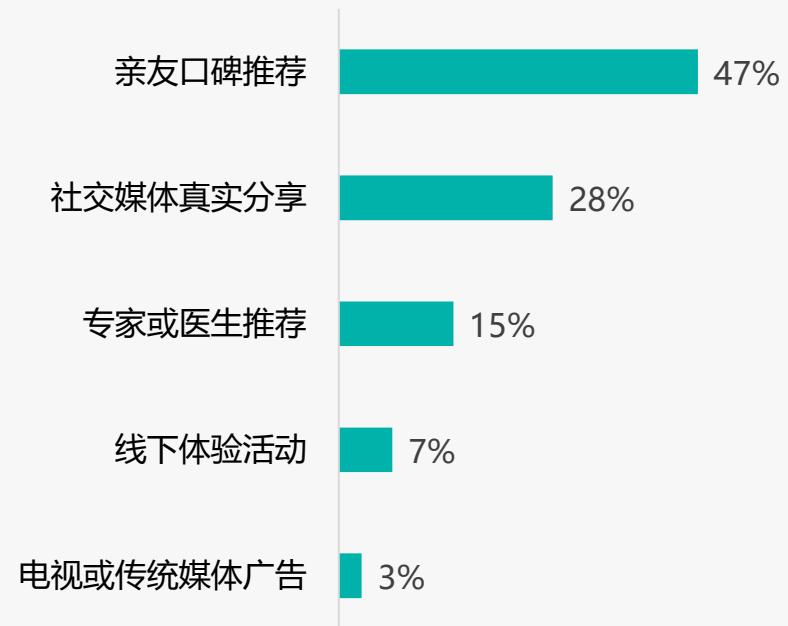
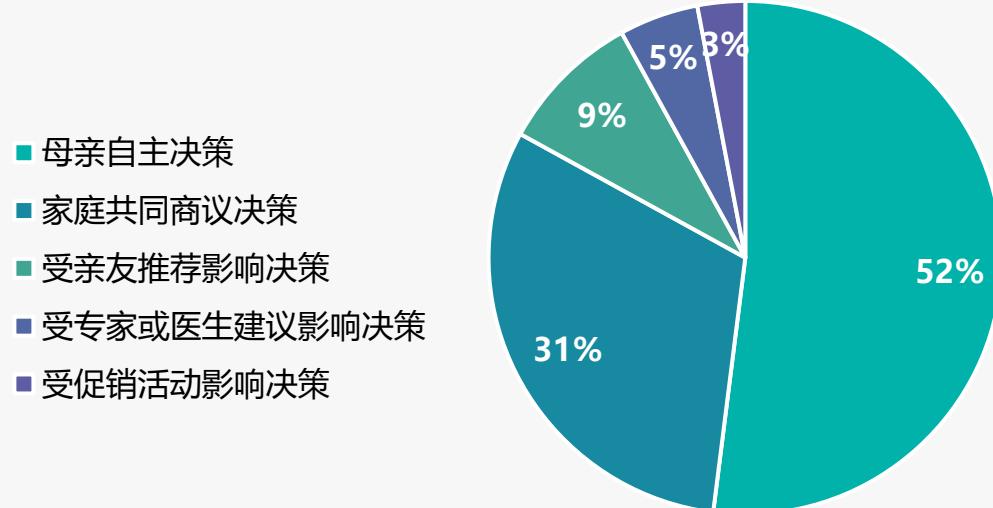
样本：婴幼儿沐浴露行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

信任专业驱动婴幼儿沐浴露消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比47%，社交媒体真实分享占28%，是婴幼儿沐浴露消费决策的主要影响因素，凸显信任传递的重要性。
- ◆ 专家推荐占15%，线下体验和电视广告分别仅占7%和3%，表明专业性和传统营销在该品类中效果有限。

2025年中国婴幼儿沐浴露家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿沐浴露消费决策者类型分布

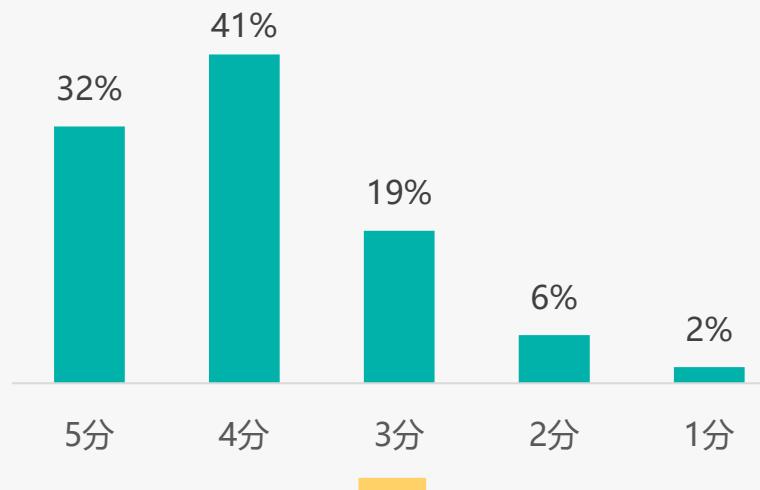


样本：婴幼儿沐浴露行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上消费流程领先 退货客服待提升

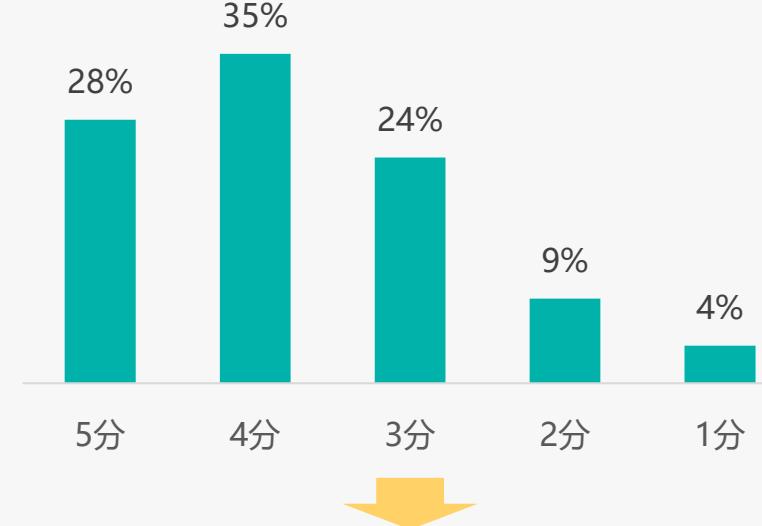
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，退货体验5分和4分合计占63%，客服满意度5分和4分合计占64%。
- ◆数据表明，婴幼儿沐浴露线上消费中，流程满意度领先，而退货和客服环节需关注以提升消费者体验。

2025年中国婴幼儿沐浴露线上消费流程
满意度分布（满分5分）



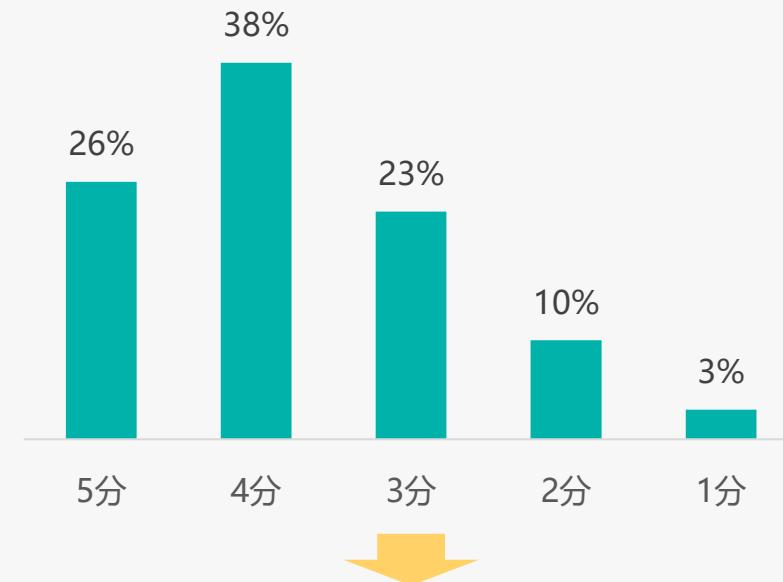
平均分：3.95

2025年中国婴幼儿沐浴露退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国婴幼儿沐浴露线上客服
满意度分布（满分5分）



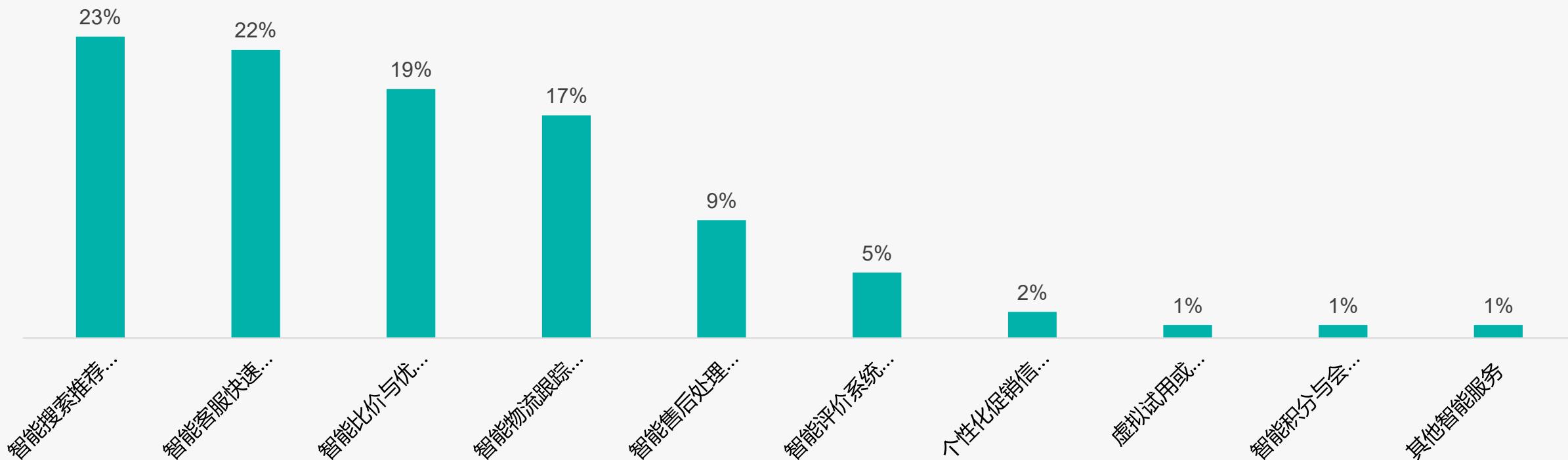
平均分：3.74

样本：婴幼儿沐浴露行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导 物流售后影响小

- ◆ 婴幼儿沐浴露线上消费中，智能搜索推荐相关产品占23%，智能客服快速解答问题占22%，智能比价与优惠提醒占19%，显示消费者依赖智能工具获取信息和价格敏感度高。
- ◆ 智能物流跟踪与配送占17%，而智能售后处理与退换货仅占9%，智能评价系统辅助决策占5%，其他智能服务占比均低于2%，表明这些服务当前影响较小。

2025年中国婴幼儿沐浴露线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿沐浴露行业市场调研样本量N=1391，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