

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿洗鼻液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Nasal Wash Solution 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



女性消费者占比88%，母亲为主要决策者占68%。



核心消费群体为26-45岁年轻父母，合计占79%。



市场集中在高线城市，新一线和一线城市合计占60%。

启示

✓ 精准定位女性消费者

品牌应聚焦女性，特别是母亲群体，通过情感化营销和便捷购买体验，增强品牌吸引力。

✓ 深耕高线城市市场

重点布局新一线和一线城市，利用线上渠道和线下母婴店，提升市场渗透率和品牌影响力。

核心发现2：低频使用主导，偏好中小容量和便捷包装



消费频率以季节性使用为主，占41%，每月几次占24%。



产品规格偏好中小容量，51-100ml占30%，101-150ml占23%。



包装类型以喷雾瓶最受欢迎，占42%，反映使用便捷性需求。

启示

✓ 优化产品规格设计

推出中小容量产品，便于携带和避免浪费，同时考虑季节性促销，刺激低频消费。

✓ 强化便捷使用体验

采用喷雾瓶等便捷包装，提升用户使用便利性，增强产品实用性和市场竞争力。

核心发现3：安全信任为核心驱动，专业推荐影响大



消费偏好中，成分天然温和占24%，品牌信誉度占18%。



信息获取依赖儿科医生推荐（23%）和亲友口碑（21%），合计占44%。



购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝和京东合计占59%。

启示

✓ 加强安全信任沟通

强调产品安全性和温和成分，通过专业认证和用户口碑，建立品牌信任，降低家长风险感知。

✓ 深化专业渠道合作

与儿科医生和母婴社群合作，利用专业推荐和社交分享，提升品牌可信度和市场渗透率。

核心逻辑：聚焦母婴安全与专业信任，以女性父母为核心驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发安全温和成分的中小容量产品
- ✓ 优化喷雾瓶包装提升使用便捷性



2、营销端

- ✓ 强化儿科医生推荐与亲友口碑传播
- ✓ 在社交平台分享真实用户使用体验



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升售后满意度
- ✓ 加强智能客服响应与专业答疑

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** 婴幼儿洗鼻液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鼻液品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿洗鼻液的购买行为;
- 婴幼儿洗鼻液市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

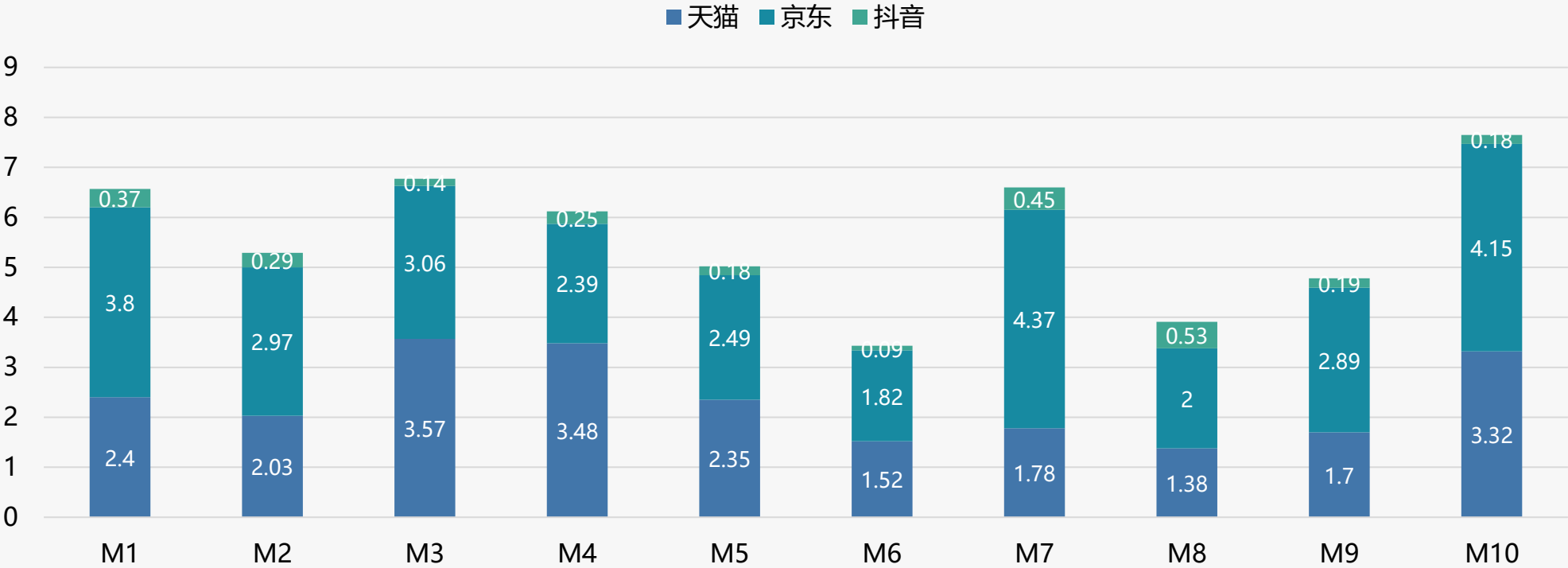
Research Method

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

京东主导线上销售 季节性波动显著

- ◆从平台销售额分布看，2025年1-10月婴幼儿洗鼻液线上总销售额约为3.05亿元，其中京东贡献1.98亿元（占比65%），天猫贡献0.95亿元（占比31%），抖音仅0.12亿元（占比4%）。京东占据主导地位，显示其母婴品类渠道优势，而抖音作为新兴渠道渗透率低，建议加强内容营销以提升转化率。
- ◆月度销售趋势分析显示，销售额在M3、M4、M7、M10出现峰值，分别达0.68亿元、0.61亿元、0.66亿元、0.76亿元，可能与春季过敏季、暑期促销及秋季换季需求相关。M6和M8为低谷（0.34亿元、0.39亿元），反映季节性波动，企业需优化库存管理以应对淡旺季差异。平台销售效率对比，京东平均单月销售额最高（0.20亿元），天猫次之（0.10亿元），抖音最低（0.01亿元）。

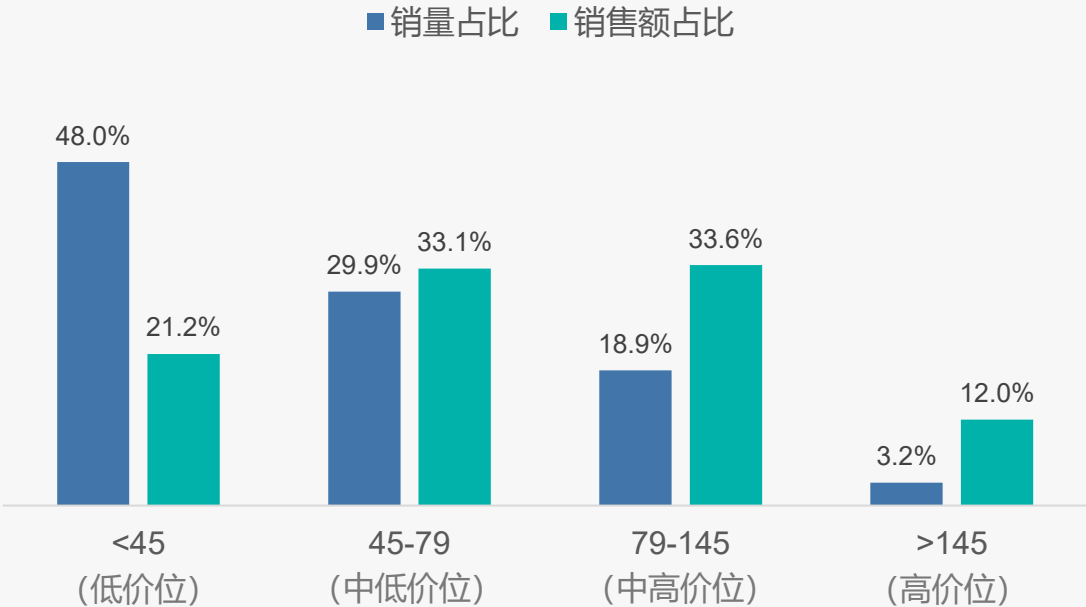
2025年1月~10月婴幼儿洗鼻液品类线上销售规模（百万元）



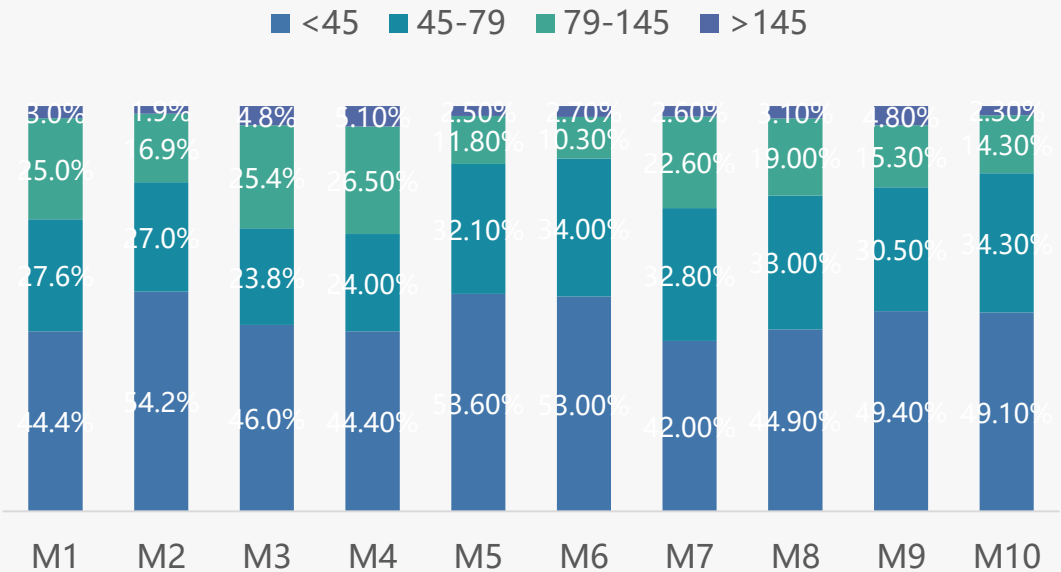
中高端洗鼻液主导市场 季节性波动明显 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，婴幼儿洗鼻液市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低于45元区间贡献了48.0%的销量但仅占21.2%的销售额，而45-145元中高端区间以48.8%的销量贡献了66.7%的销售额，显示消费者更愿意为品质支付溢价。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。1-4月及7-8月，79-145元区间占比相对稳定，而5-6月及9-10月该区间占比骤降，可能与换季期消费者转向低价应急产品有关。品牌需加强季节性营销，稳定中高端产品全年销售节奏。建议针对过敏高发季推出高端功能性产品，提升客单价和品牌溢价能力。

2025年1月~10月婴幼儿洗鼻液线上不同价格区间销售趋势



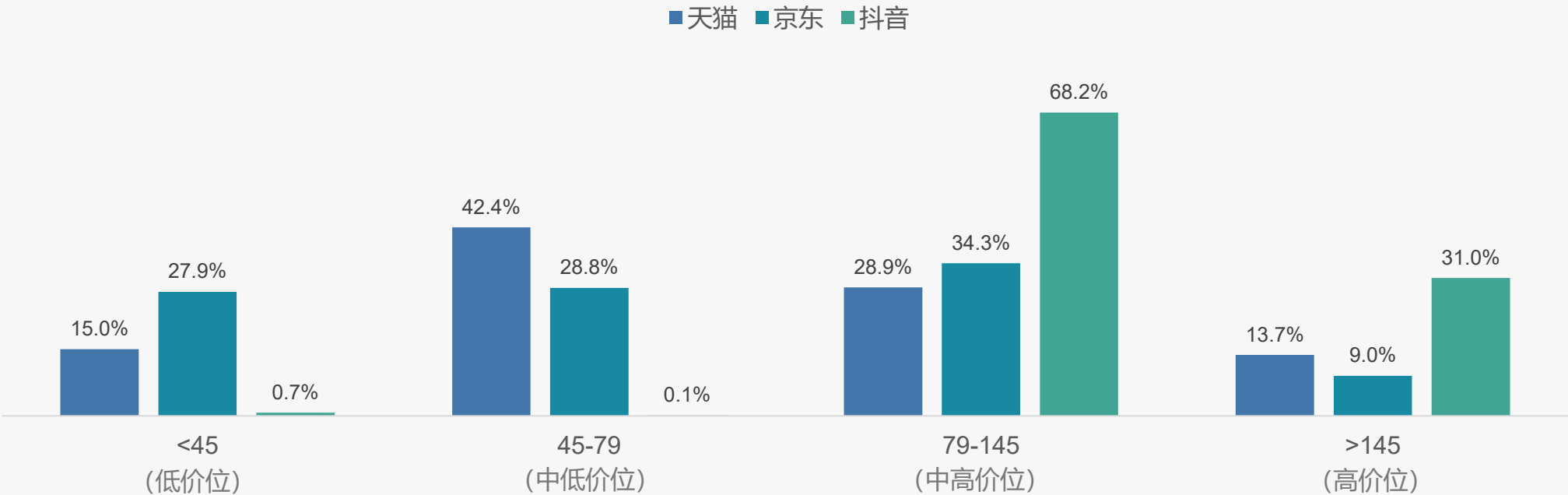
婴幼儿洗鼻液线上价格区间-销量分布



洗鼻液市场 中端主导 平台差异显著

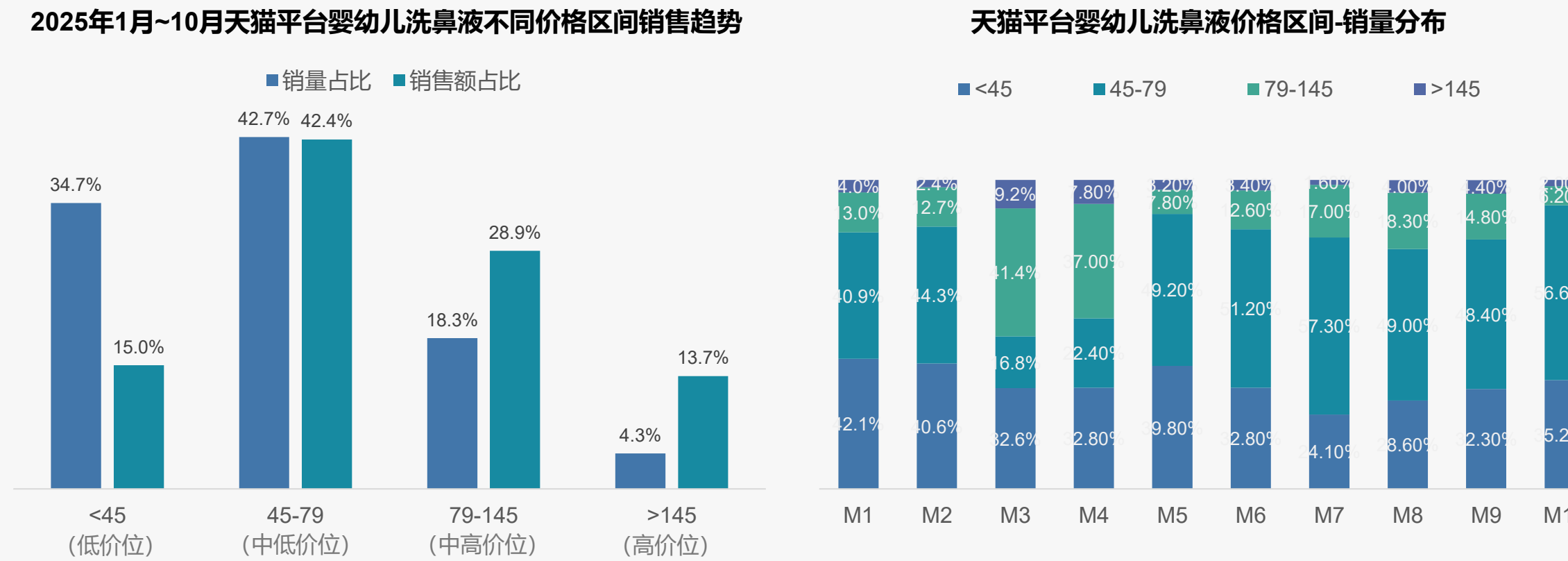
- ◆从价格区间分布看，天猫平台以45-79元区间为主力（42.4%），京东平台各区间相对均衡（45-79元28.8%、79-145元34.3%），抖音平台则高度集中于中高端（79-145元68.2%、>145元31.0%）。这表明不同平台的消费者偏好差异显著：天猫偏向性价比，京东覆盖全价位，抖音则主打高端市场，需针对性调整产品策略以优化ROI。
- ◆通过计算各平台低价区间（<45元）占比，天猫为15.0%，京东为27.9%，抖音仅0.7%。结合中高端占比，抖音平台消费者对价格敏感度最低，可能更注重品牌或功能溢价；京东平台低价产品有一定市场，但整体结构健康；天猫则需警惕低价竞争对利润率的侵蚀，建议监控周转率变化。

2025年1月~10月各平台婴幼儿洗鼻液不同价格区间销售趋势



中端产品主导市场 高端溢价 低价依赖销量

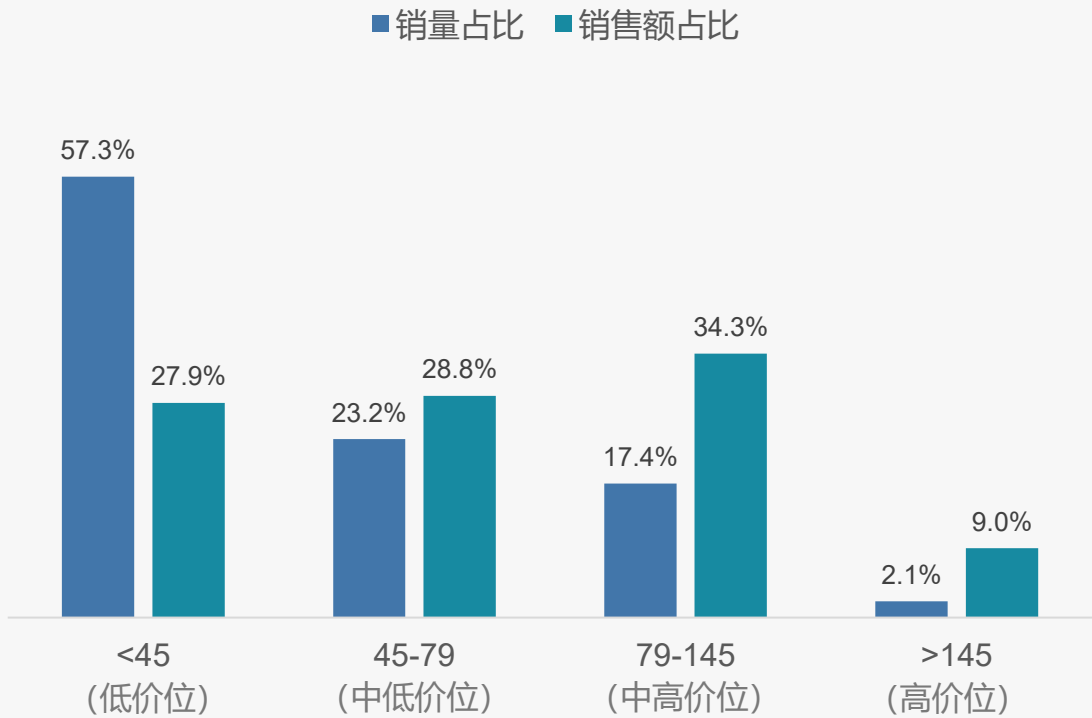
- ◆从价格区间结构看，45-79元区间是核心价格带，销量占比42.7%贡献42.4%销售额，显示该区间产品具有最佳市场接受度与周转效率。低于45元产品销量占比34.7%但销售额仅15.0%，表明低价策略虽能拉动销量但牺牲了单位产品价值。高于145元的高端产品销量仅4.3%却贡献13.7%销售额，显示高端细分市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示市场呈现明显季节性波动。3-4月79-145元中高端产品销量占比显著提升（M3达41.4%），可能对应春季过敏高发期消费者对高品质产品需求增加。7-10月45-79元区间占比持续高位（M10达56.6%），反映夏季常规需求回归主流价格带。低价产品占比在M7降至24.1%后逐步回升，显示价格敏感



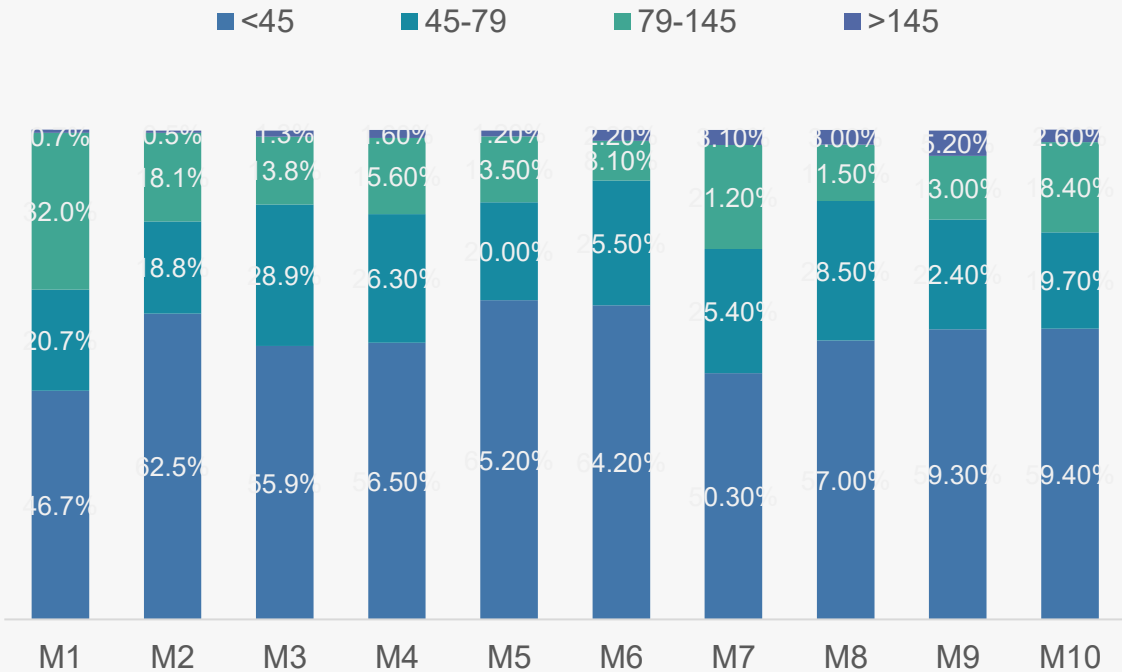
低价引流 中高利润 旺季波动 策略优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的金字塔结构。低价位（<45元）销量占比高达57.3%，但销售额贡献仅27.9%，表明该区间以薄利多销为主。中高价位（79-145元）销量占比17.4%却贡献34.3%销售额，是利润核心区。高价区间（>145元）占比最低但客单价高，需关注其增长潜力。
- ◆月度销量分布显示消费行为存在季节性波动。1月低价区间占比46.7%，而7-9月该区间占比升至50.3%-59.3%，可能与夏季过敏高发期相关。中高价位在1月占比32.0%后波动下降，9月仅13.0%，反映消费者在旺季更倾向性价比选择。价格带贡献度分析揭示差异化策略空间。45-79元区间销量与销售额占比接近（23.2% vs 28.8%），是稳定收益来源。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿洗鼻液不同价格区间销售趋势



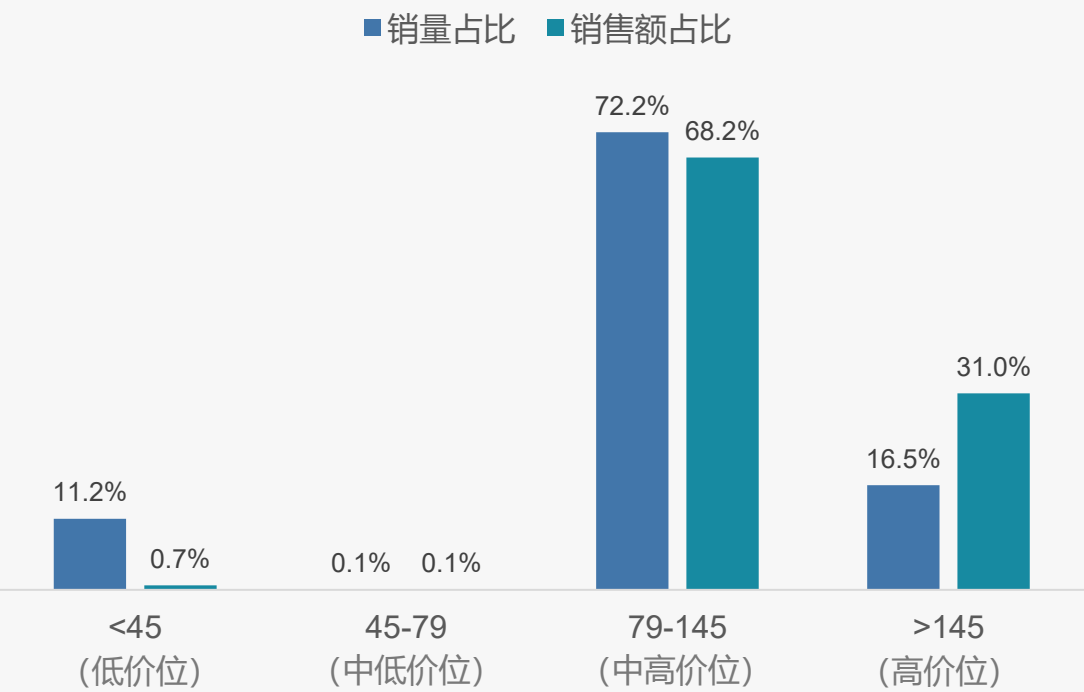
京东平台婴幼儿洗鼻液价格区间-销量分布



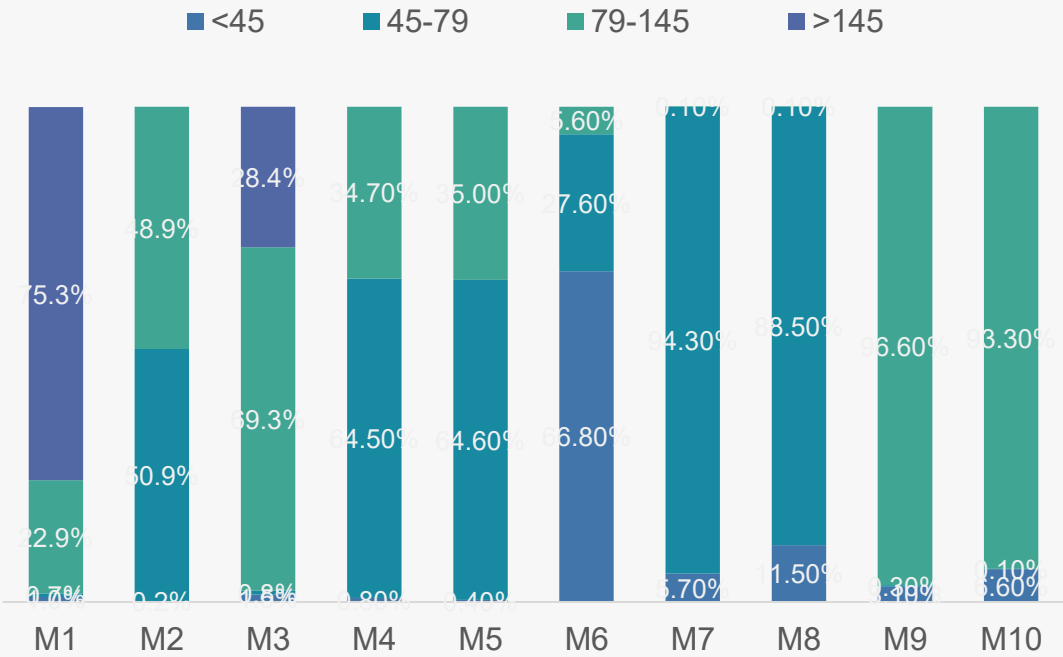
中端主导高端高值 季节性价格敏感明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，79-145元区间占据主导地位，销量占比72.2%、销售额占比68.2%，显示中端产品为市场主流；>145元高端产品销量占比仅16.5%但销售额占比达31.0%，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。分析月度销量分布发现，79-145元区间在M7-M10月占比均超过88%，呈现明显季节性集中趋势。
- ◆通过计算各价格区间销售额贡献率，79-145元区间每1%销量产生0.94%销售额，>145元区间每1%销量产生1.88%销售额，显示高端产品具有更强的价值创造能力。建议企业重点布局79-145元价格带，同时适度发展高端产品以提升整体毛利率，并根据季节调整价格策略和库存管理，优化产品组合，在维持中端产品

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿洗鼻液不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿洗鼻液价格区间-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** 婴幼儿洗鼻液消费行为、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鼻液的消费者;
- 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

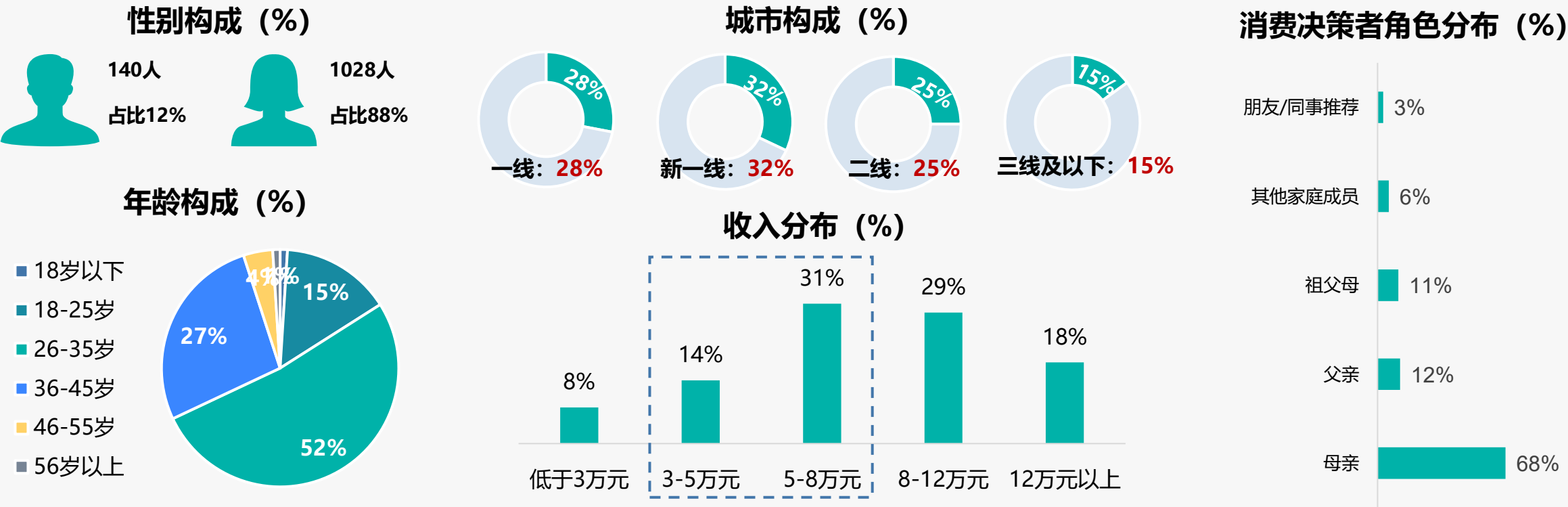
Research Method

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=1168

女性主导 年轻父母 高线城市 中等收入

- ◆调查显示婴幼儿洗鼻液消费以女性为主（88%），核心消费群体为26-45岁年轻父母（合计79%），母亲是主要决策者（68%）。
- ◆市场集中在高线城市（新一线和一线合计60%），中等收入家庭（5-12万元合计60%）是主要消费者，反映消费升级趋势。

2025年中国婴幼儿洗鼻液消费者画像

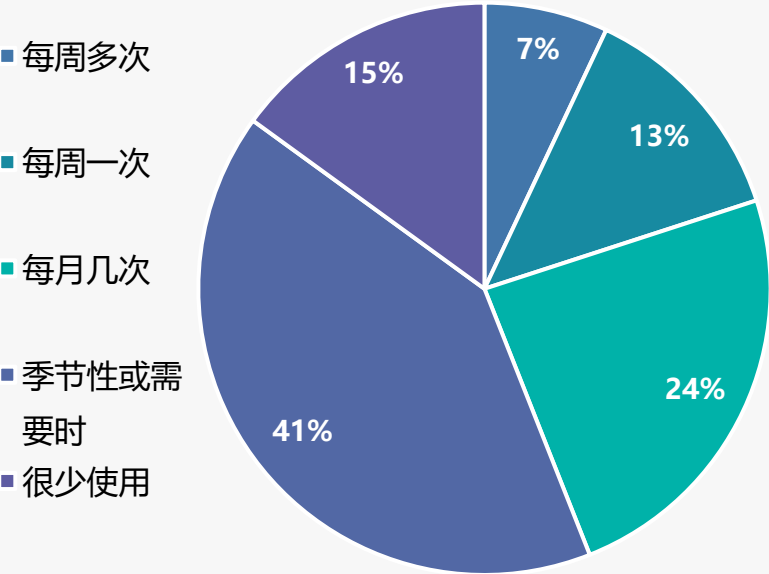


样本：婴幼儿洗鼻液行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

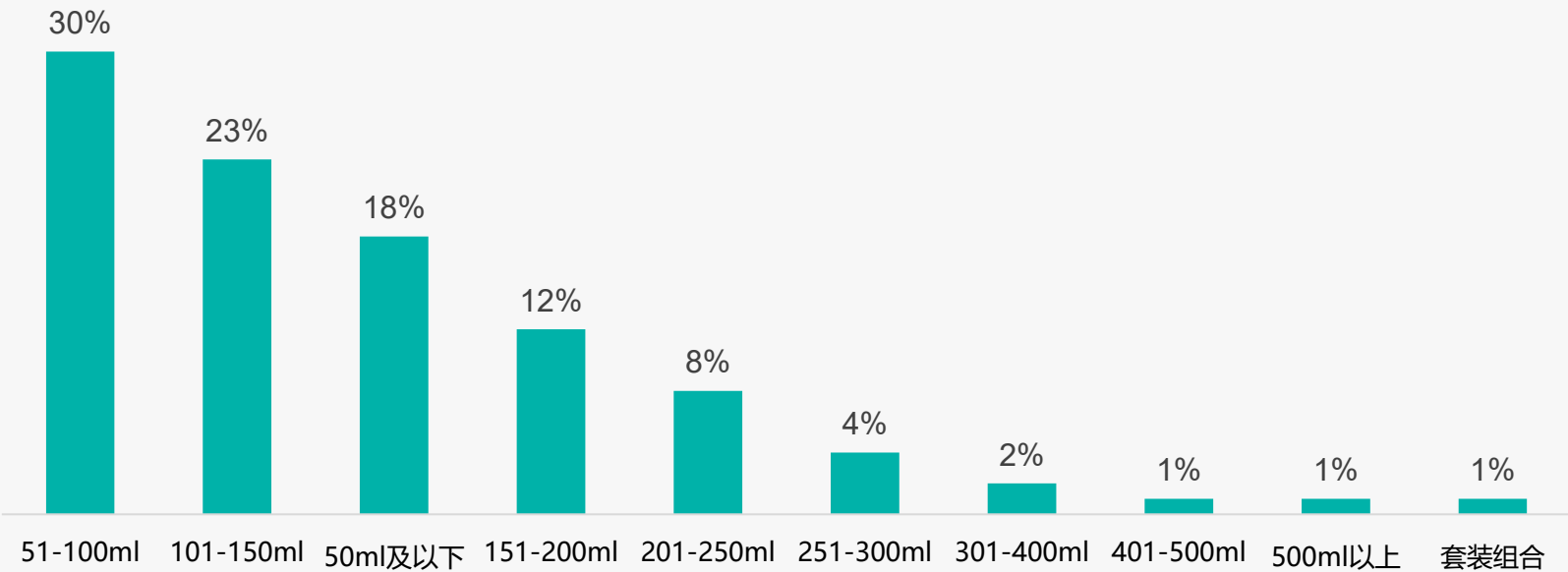
婴幼儿洗鼻液低频使用中小容量主导

- ◆消费频率以季节性或需要时使用为主，占41%，每月几次占24%，显示低频使用是婴幼儿洗鼻液市场的核心特征。
- ◆产品规格偏好中小容量，51-100ml占30%，101-150ml占23%，大规格需求有限，反映消费者注重便携性和实用性。

2025年中国婴幼儿洗鼻液消费频率分布



2025年中国婴幼儿洗鼻液产品规格分布

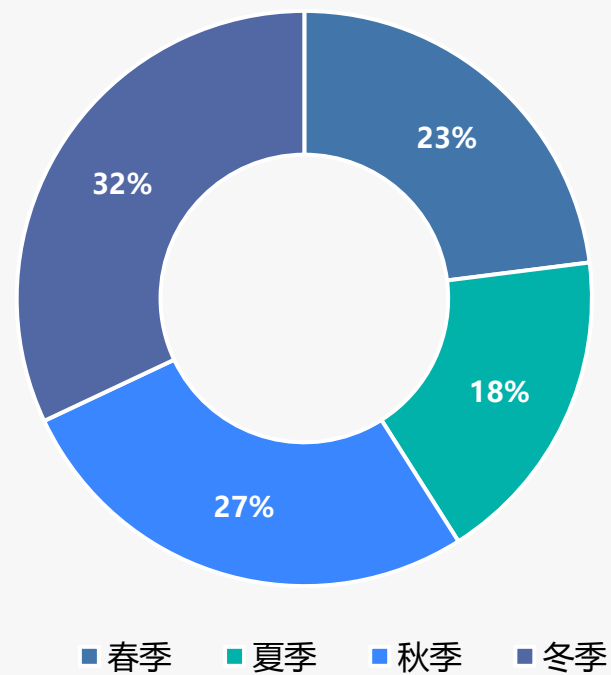


样本：婴幼儿洗鼻液行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

冬季消费高峰 喷雾瓶主导市场

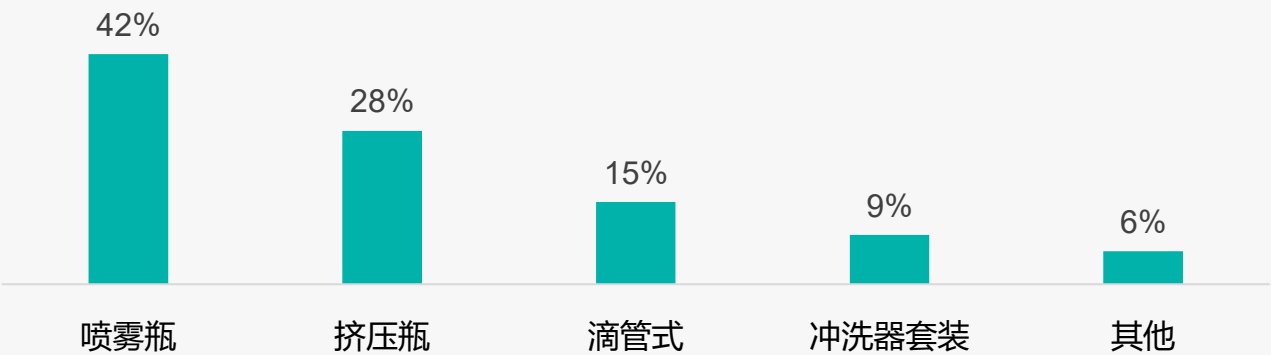
- ◆ 单次消费支出以30-50元区间为主，占比34%，喷雾瓶包装最受欢迎，占42%，显示消费者偏好中端价位和便捷使用。
- ◆ 消费季节分布中冬季占比最高，达32%，秋季次之占27%，可能与呼吸道疾病高发相关，驱动产品需求上升。

2025年中国婴幼儿洗鼻液消费行为季节分布 2025年中国婴幼儿洗鼻液单次消费支出分布



■ 低于30元 ■ 30-50元 ■ 51-80元 ■ 81元以上

2025年中国婴幼儿洗鼻液包装类型分布

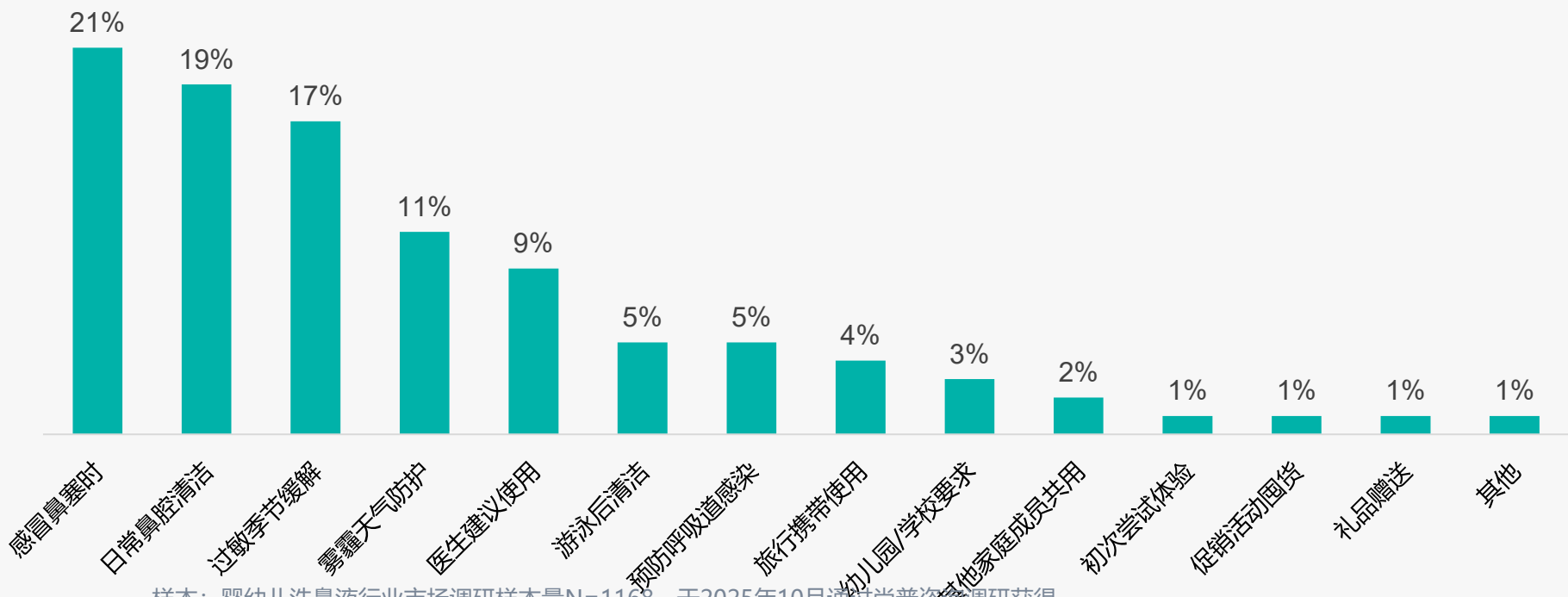


样本：婴幼儿洗鼻液行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

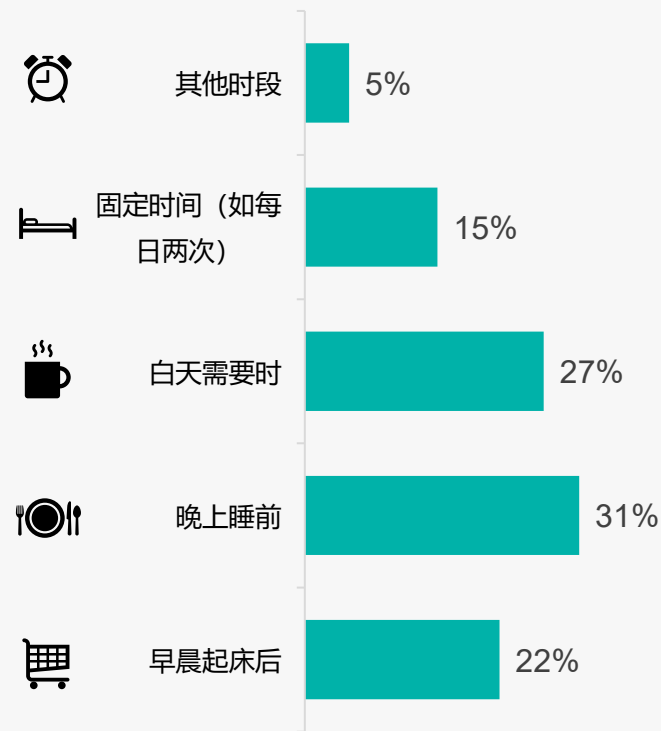
感冒鼻塞使用最多 晚上睡前护理为主

- ◆消费场景以感冒鼻塞时使用为主，占21%，日常清洁和过敏缓解分别占19%和17%，雾霾防护占11%，显示产品主要用于症状缓解和日常保健。
- ◆消费时段集中在晚上睡前，占31%，早晨起床后占22%，白天需要时占27%，表明用户偏好休息时段进行鼻腔护理，可能与舒适性相关。

2025年中国婴幼儿洗鼻液消费场景分布



2025年中国婴幼儿洗鼻液消费时段分布

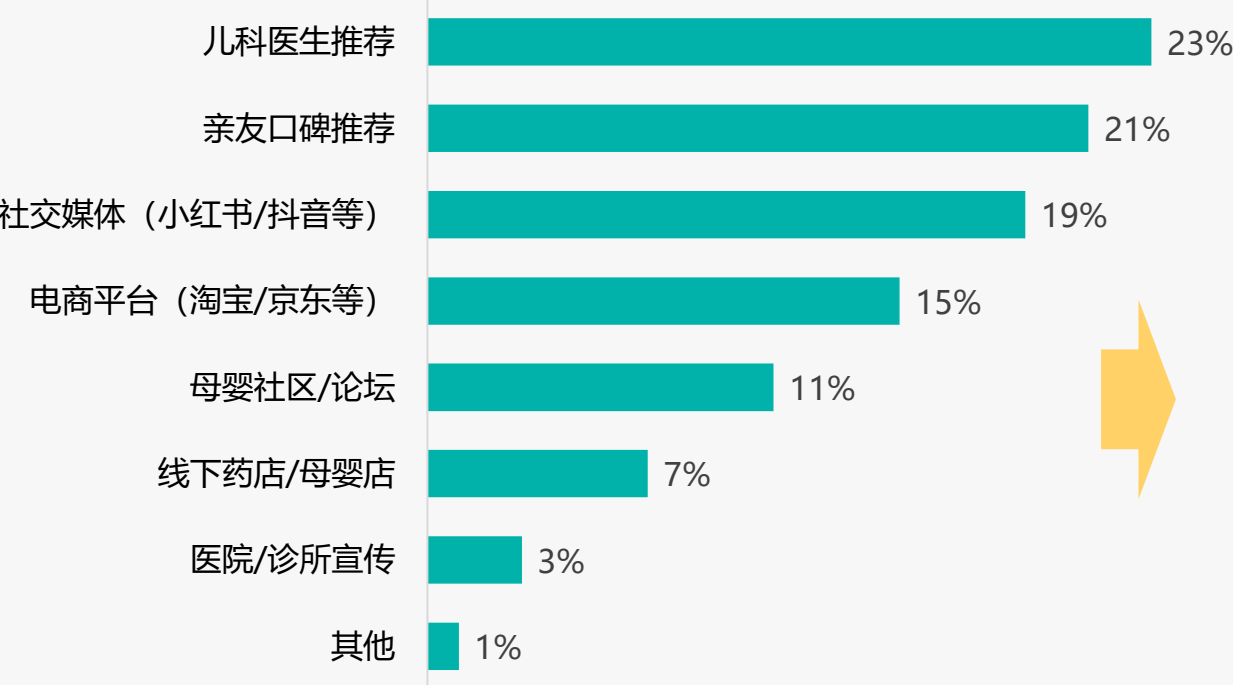


样本：婴幼儿洗鼻液行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

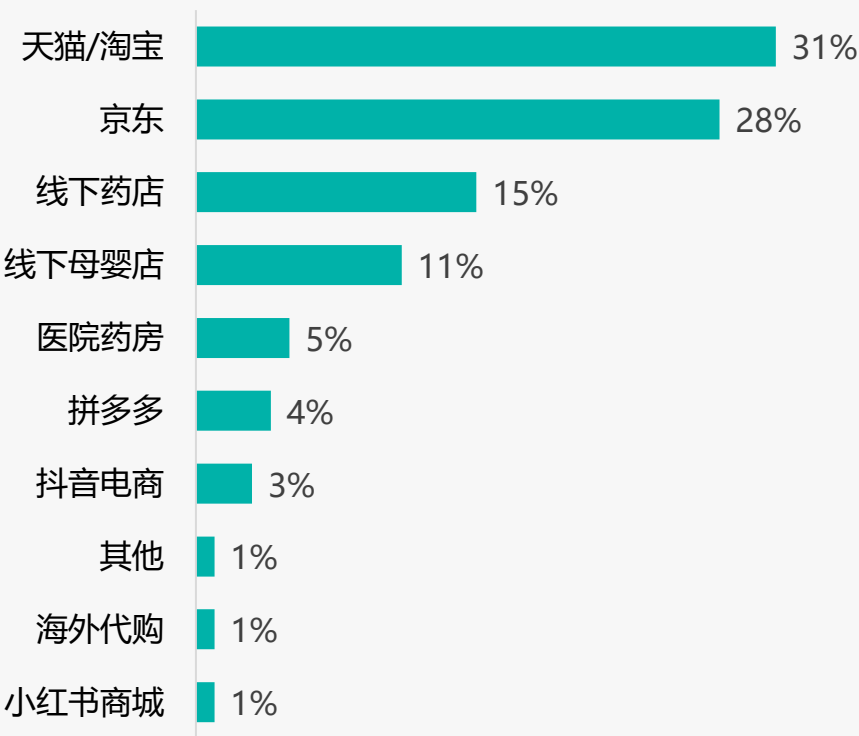
专业社交引导信息 电商主导购买渠道

- ◆消费者了解婴幼儿洗鼻液主要依赖儿科医生推荐（23%）和亲友口碑推荐（21%），合计占比44%，专业医疗建议和社交信任是核心信息渠道。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（31%）和京东（28%），合计占59%，电商平台主导市场，线下药店（15%）和母婴店（11%）为辅。

2025年中国婴幼儿洗鼻液产品了解渠道分布



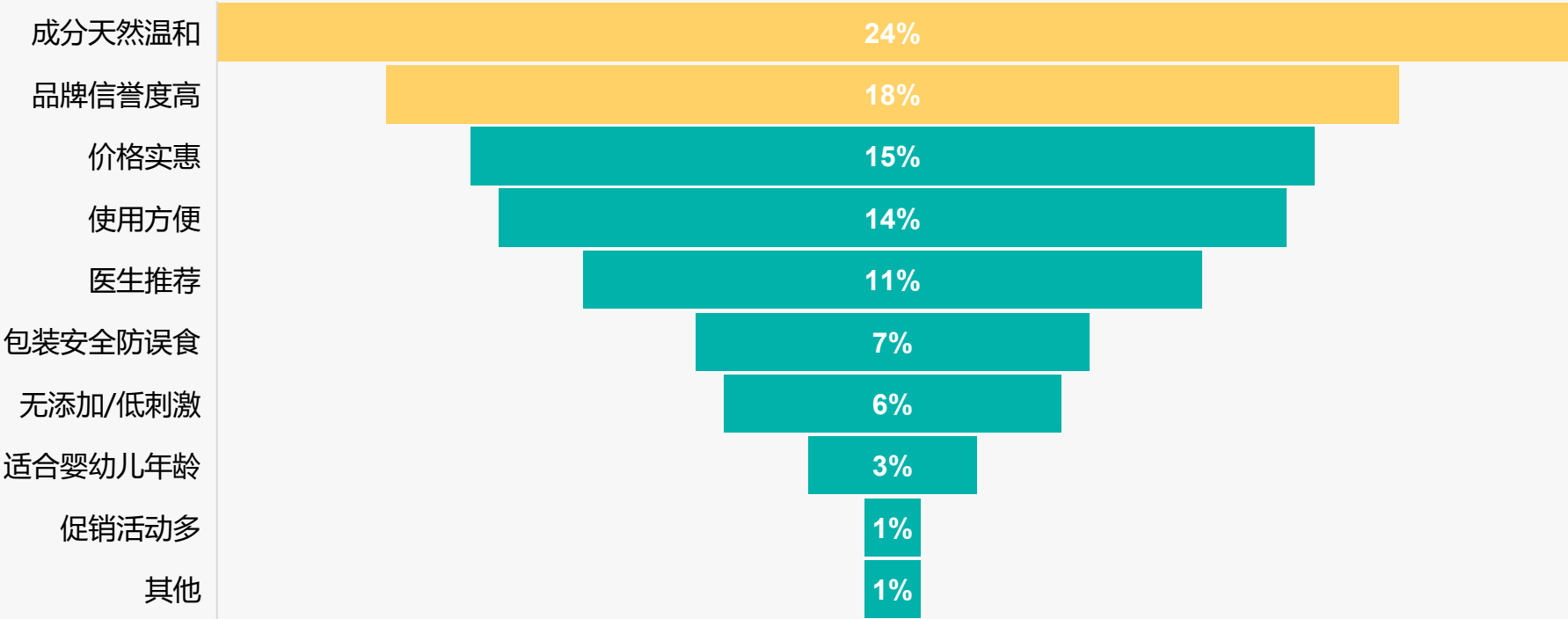
2025年中国婴幼儿洗鼻液产品购买渠道分布



样本：婴幼儿洗鼻液行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿洗鼻液消费偏好中，成分天然温和以24%占比最高，品牌信誉度18%次之，显示安全与信任是家长选购的核心考量因素。
- ◆价格实惠15%、使用方便14%和医生推荐11%也较重要，而促销活动仅占1%，表明营销手段对此类产品影响有限。

2025年中国婴幼儿洗鼻液产品偏好类型分布

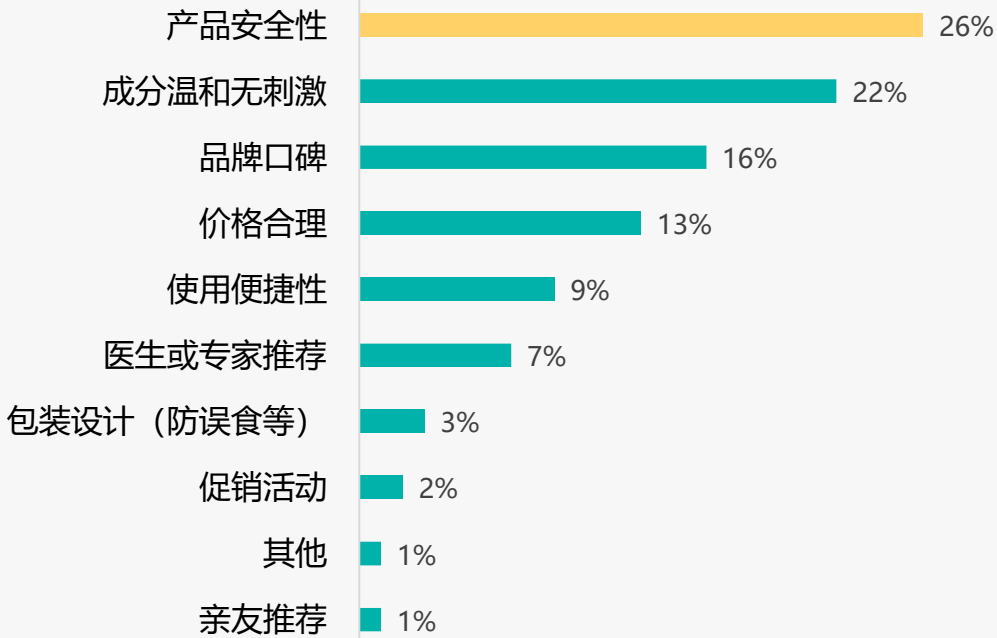


样本：婴幼儿洗鼻液行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

安全温和主导洗鼻液消费实用专业驱动需求

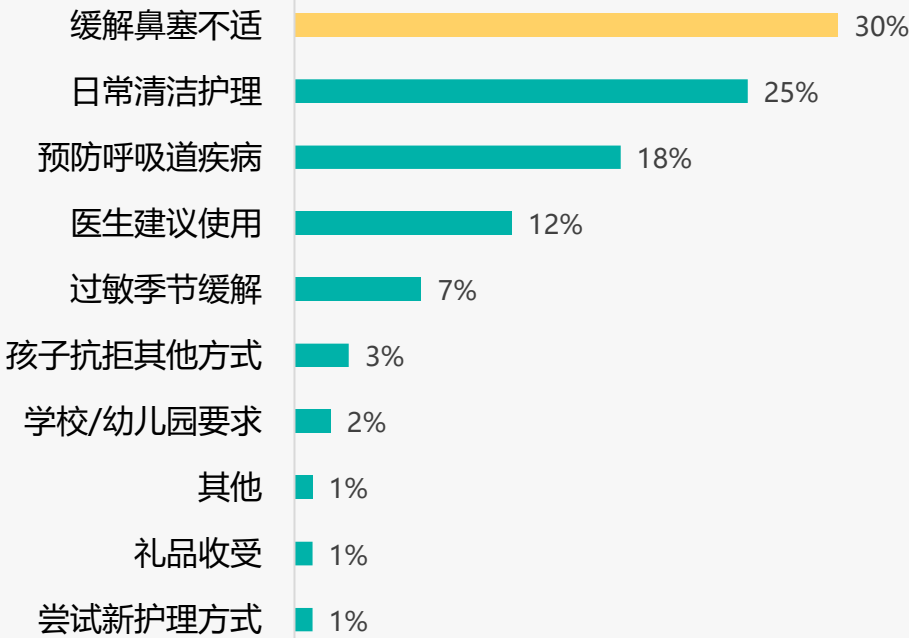
- ◆婴幼儿洗鼻液消费中，产品安全性（26%）和成分温和无刺激（22%）是关键吸引因素，品牌口碑（16%）也重要，显示安全与信任是核心驱动力。
- ◆消费原因以缓解鼻塞不适（30%）和日常清洁护理（25%）为主，预防呼吸道疾病（18%）和医生建议（12%）凸显实用与专业指导作用。

2025年中国婴幼儿洗鼻液吸引消费关键因素分布



样本：婴幼儿洗鼻液行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

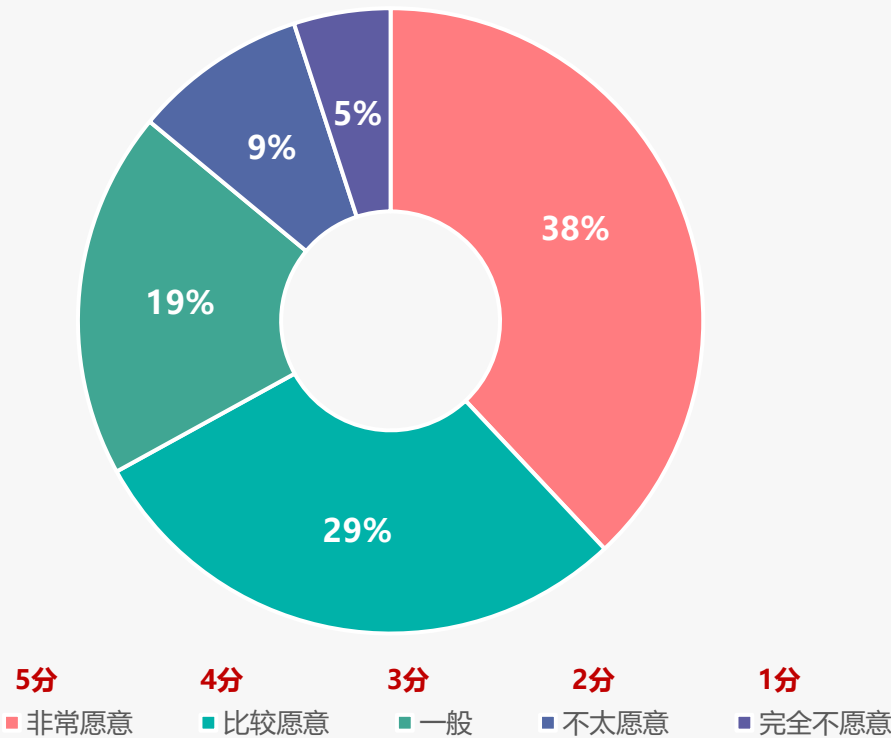
2025年中国婴幼儿洗鼻液消费真正原因分布



推荐意愿高 效果责任成障碍

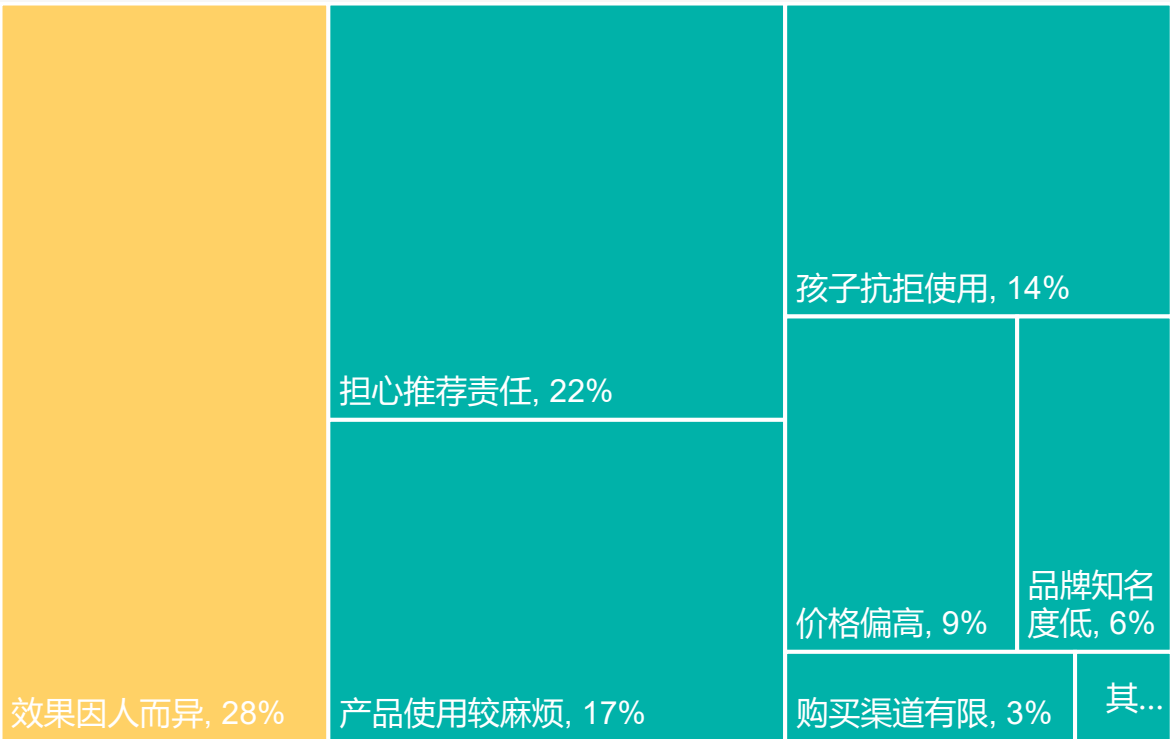
- ◆ 婴幼儿洗鼻液消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意的比例合计达67%，但不愿推荐的主要原因是效果因人而异占28%和担心推荐责任占22%。
- ◆ 产品使用较麻烦占17%和孩子抗拒使用占14%是次要障碍，提示改进便利性和接受度；价格偏高占9%等因素相对次要，品牌和渠道仍有提升空间。

2025年中国婴幼儿洗鼻液推荐意愿分布



样本：婴幼儿洗鼻液行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

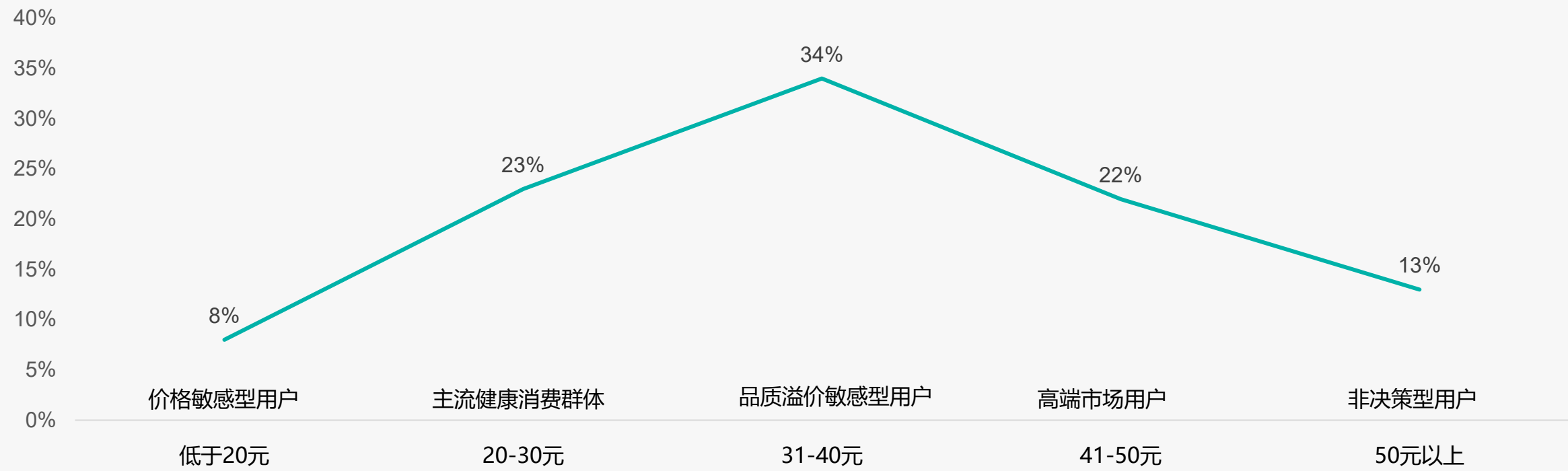
2025年中国婴幼儿洗鼻液不愿推荐原因分布



中端洗鼻液价格接受度最高

- ◆调研显示，31-40元区间价格接受度最高，占比34%，表明消费者偏好中档价位婴幼儿洗鼻液，反映对性价比的重视。
- ◆20-30元和41-50元区间分别占比23%和22%，低价和高价接受度较低，整体市场以中端为主，价格敏感度中等。

2025年中国婴幼儿洗鼻液主流规格价格接受度



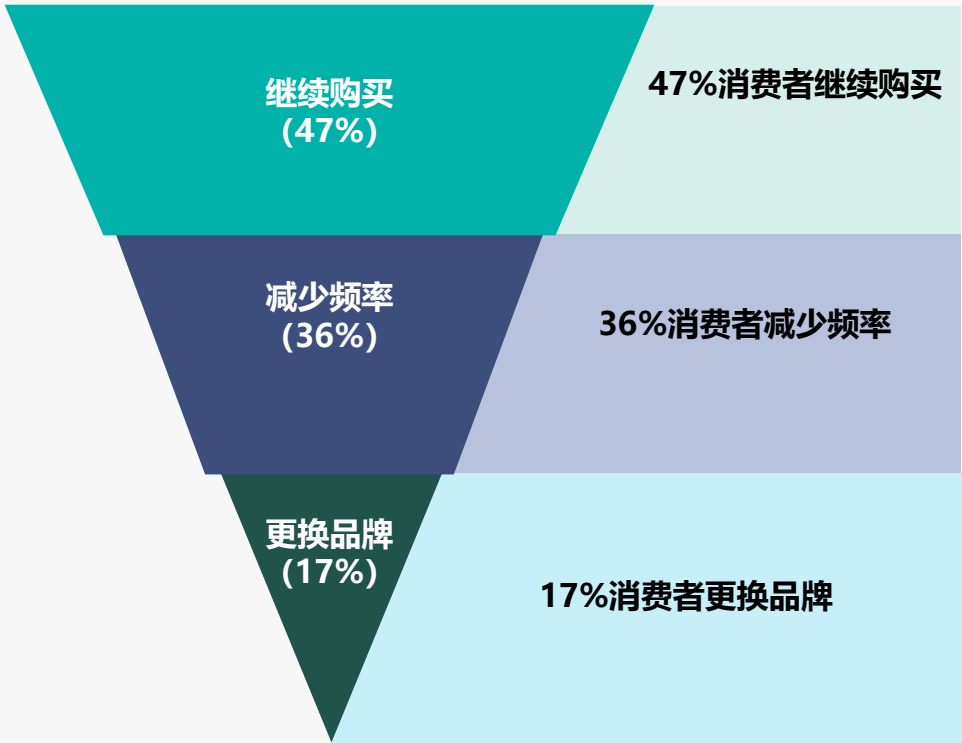
样本：婴幼儿洗鼻液行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以51-100ml规格婴幼儿洗鼻液为标准核定价格区间

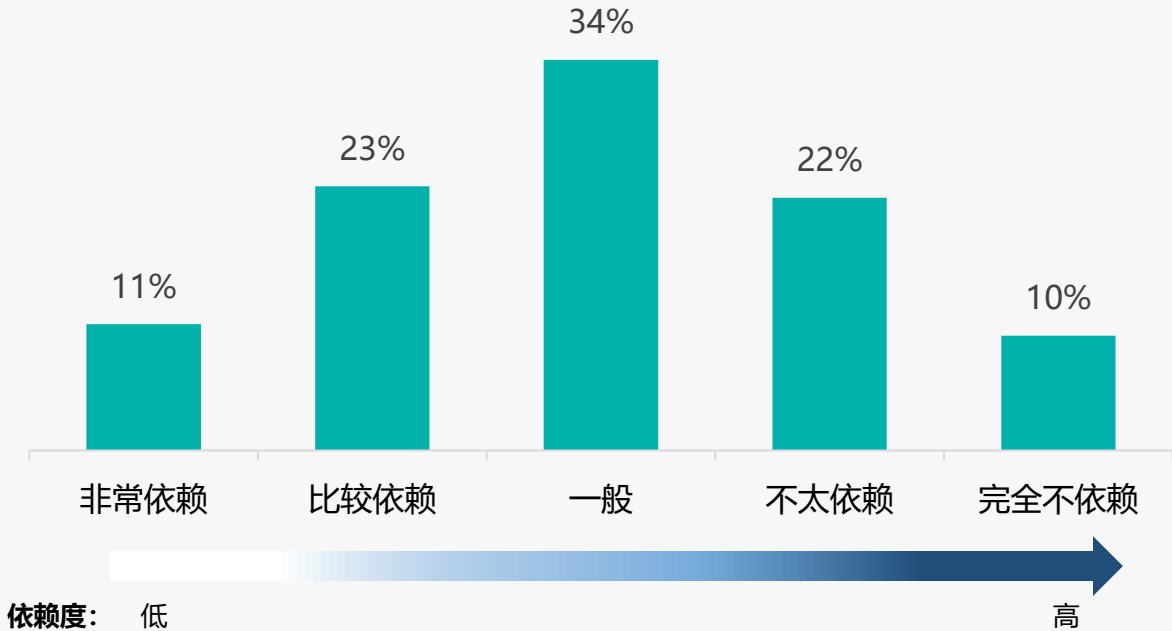
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖程度中，34%一般，23%比较依赖，11%非常依赖，合计34%的消费者促销有较强依赖，影响购买决策。

2025年中国婴幼儿洗鼻液价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿洗鼻液对促销活动依赖程度分布

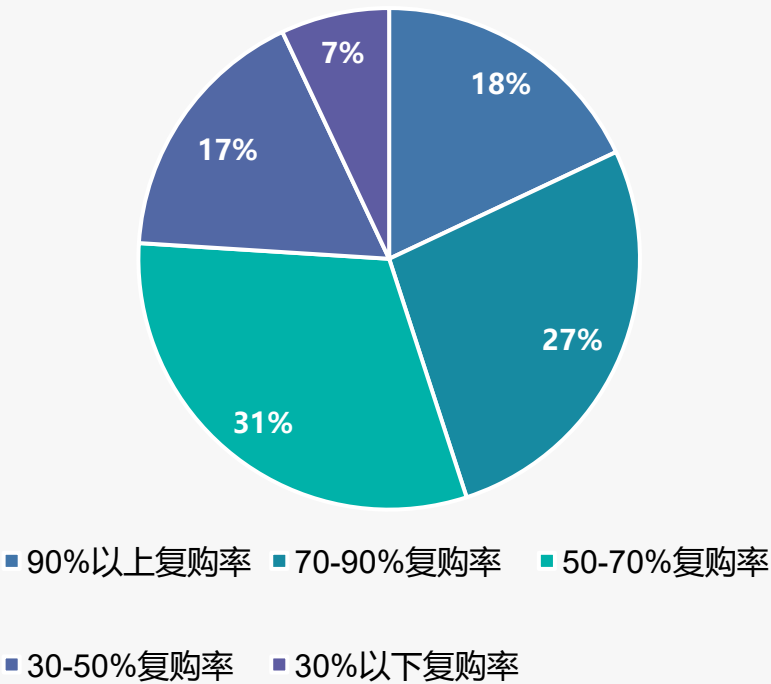


样本：婴幼儿洗鼻液行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

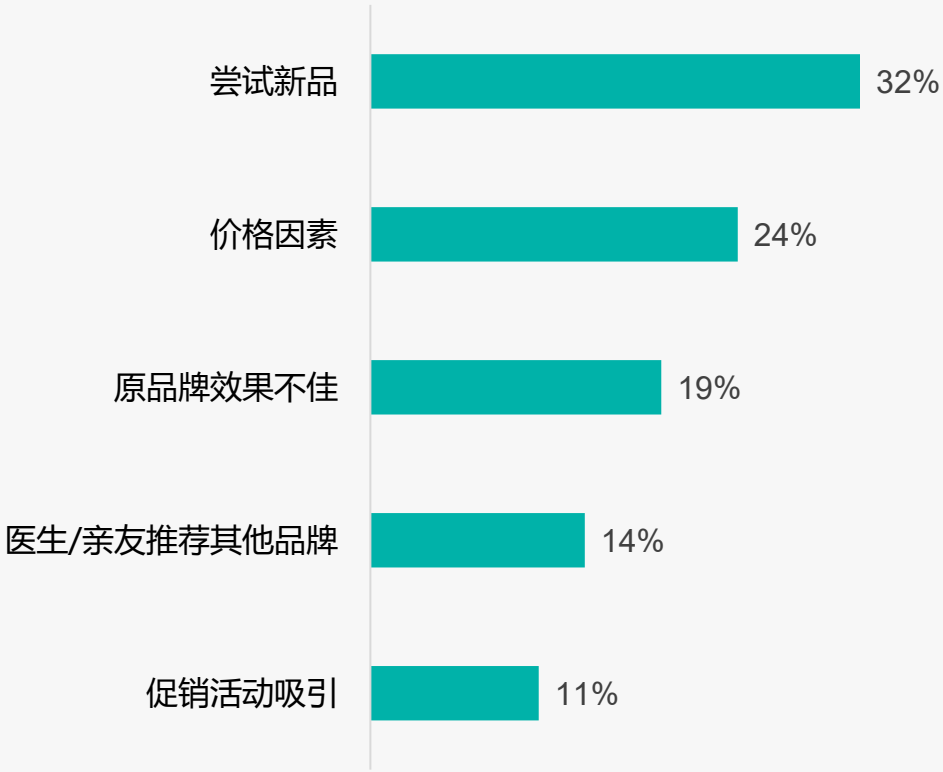
复购率中等 新品尝试主导

- ◆复购率分析：50-70%复购率占比最高，为31%；90%以上复购率仅18%，显示高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因：尝试新品占比最高，为32%；价格因素占24%，反映消费者价格敏感性和新品兴趣强。

2025年中国婴幼儿洗鼻液固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿洗鼻液更换品牌原因分布

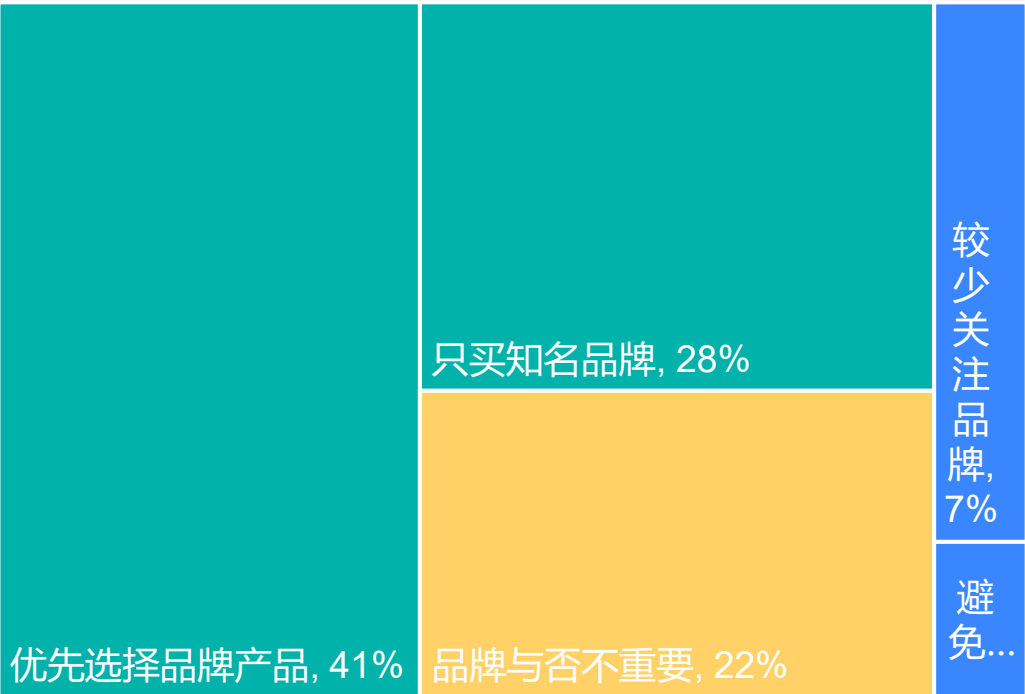


样本：婴幼儿洗鼻液行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

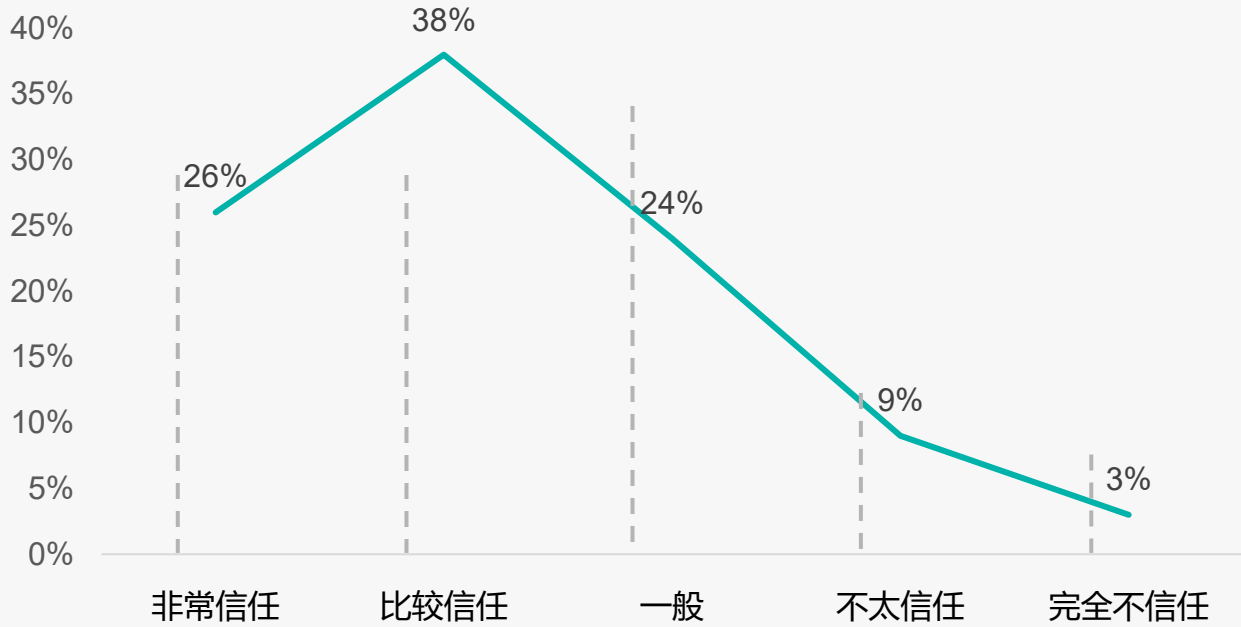
婴幼儿洗鼻液品牌偏好显著信任度高

- ◆婴幼儿洗鼻液消费中，69%的消费者倾向于品牌产品（优先选择41%，只买知名品牌28%），品牌偏好显著。
- ◆品牌信任度较高，64%的消费者持信任态度（非常信任26%，比较信任38%），但12%表示不信任，需加强沟通。

2025年中国婴幼儿洗鼻液消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿洗鼻液对品牌产品态度分布

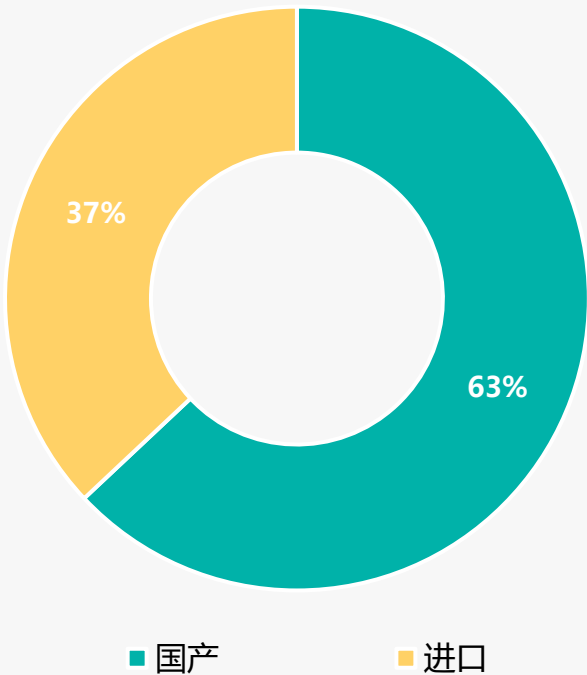


样本：婴幼儿洗鼻液行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

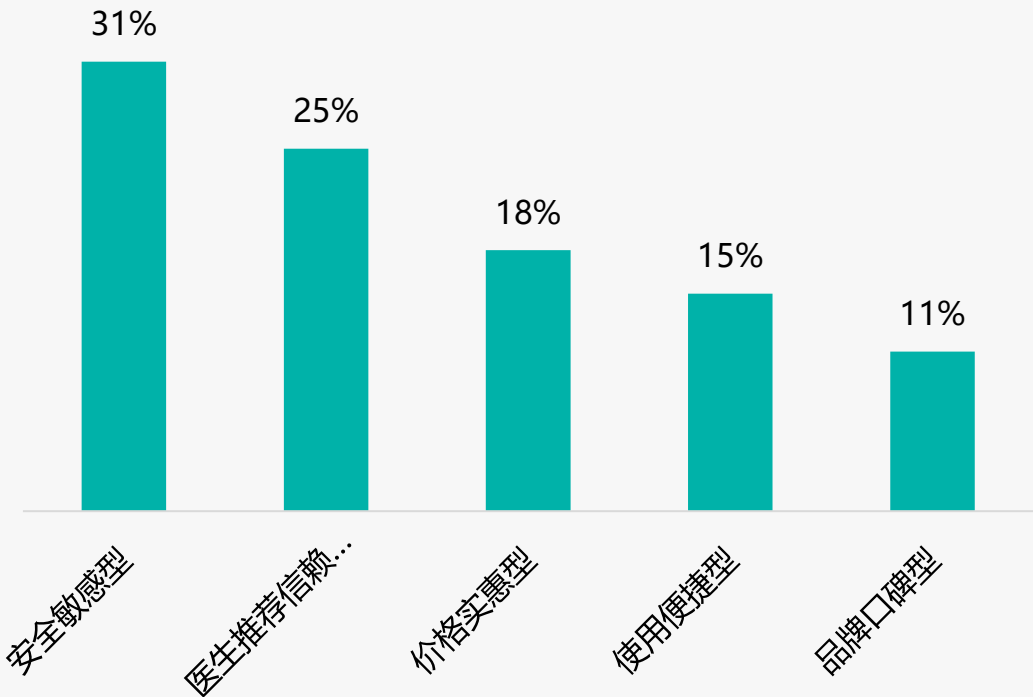
国产品牌主导 安全专业驱动消费

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示消费者偏好本土产品。安全敏感型占比31%，医生推荐信赖型25%，表明安全性和专业建议是核心驱动因素。
- ◆价格实惠型和使用便捷型分别占18%和15%，反映部分消费者关注性价比和便利性。品牌口碑型占比11%，相对较低，市场主导由国产品牌占据。

2025年中国婴幼儿洗鼻液国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿洗鼻液品牌偏好类型分布

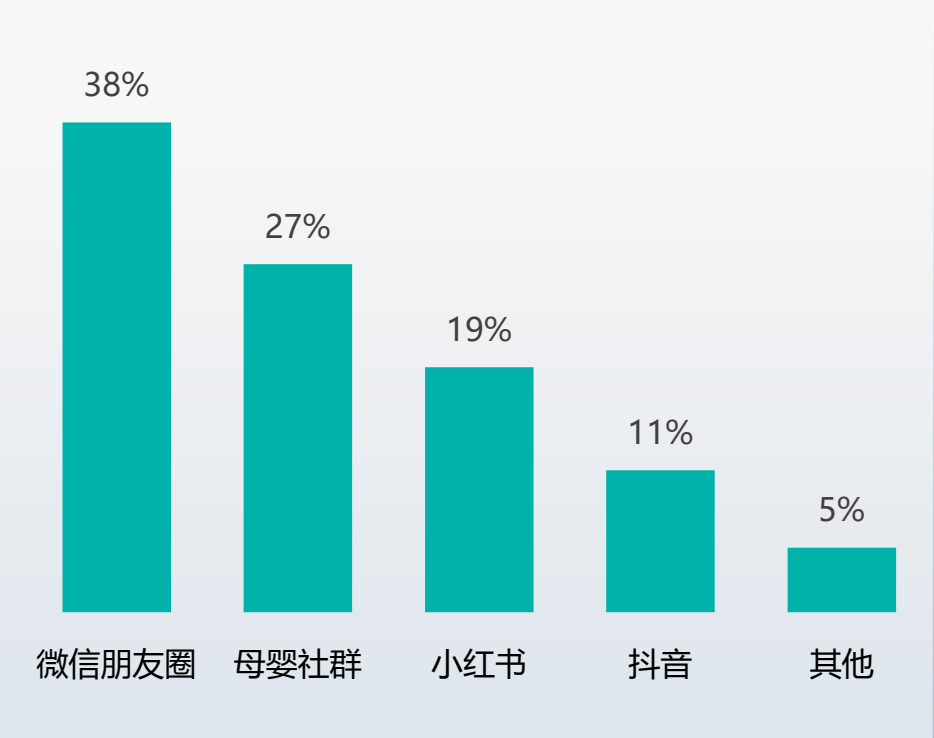


样本：婴幼儿洗鼻液行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交渠道依赖熟人专业 内容偏好真实专业信息

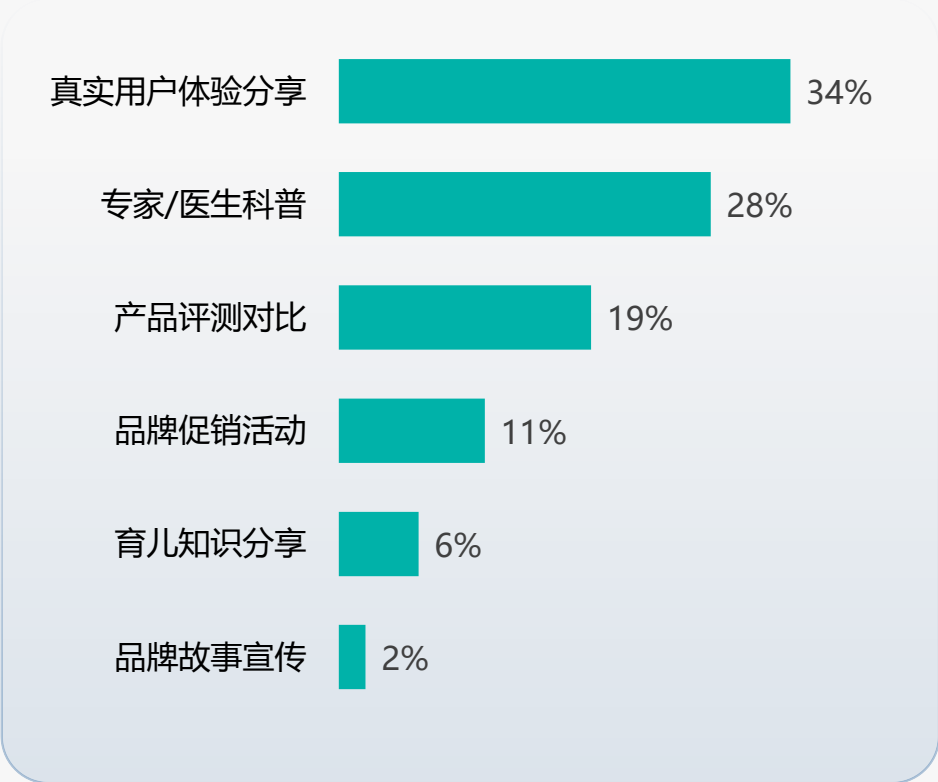
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%和母婴社群27%为主，合计65%，显示消费者依赖熟人圈子和专业社群获取信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和专家科普28%合计62%，凸显消费者对真实性和专业性的高度依赖。

2025年中国婴幼儿洗鼻液社交分享渠道分布



样本：婴幼儿洗鼻液行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

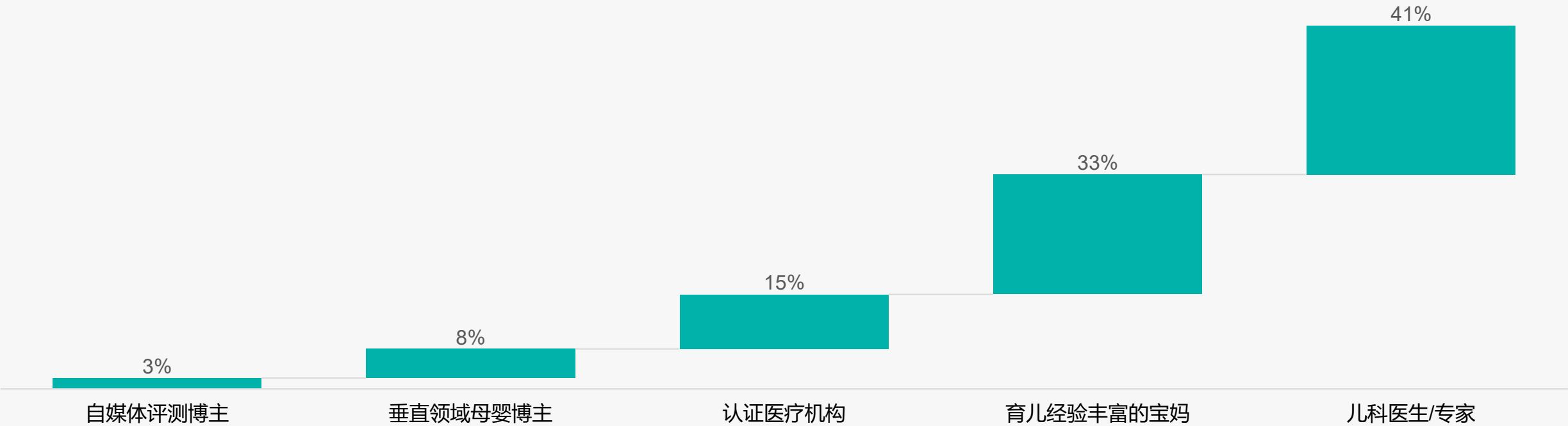
2025年中国婴幼儿洗鼻液社交渠道内容类型分布



专业经验主导社交信任 权威评测受冷

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任儿科医生/专家（41%）和育儿经验丰富的宝妈（33%），专业性和经验性是关键因素。
- ◆认证医疗机构和垂直母婴博主分别占15%和8%，自媒体评测博主仅3%，表明消费者偏好权威和垂直内容，非专业评测信任度低。

2025年中国婴幼儿洗鼻液社交渠道信任博主类型分布

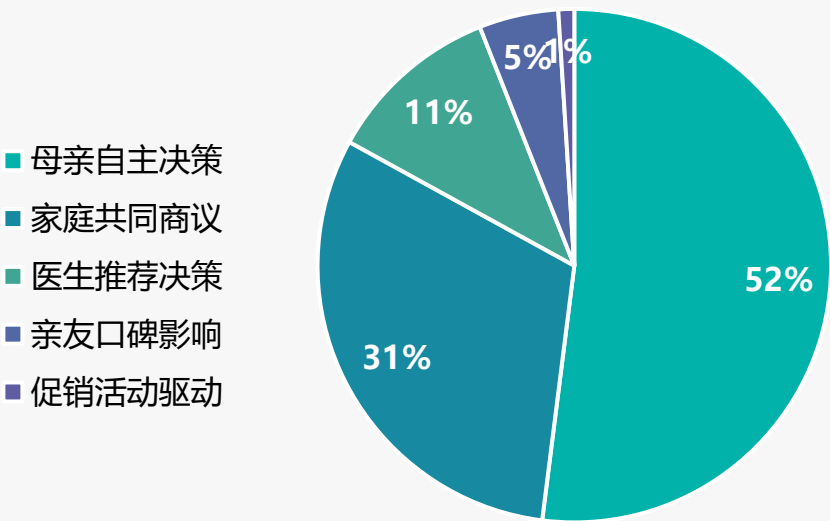


样本：婴幼儿洗鼻液行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

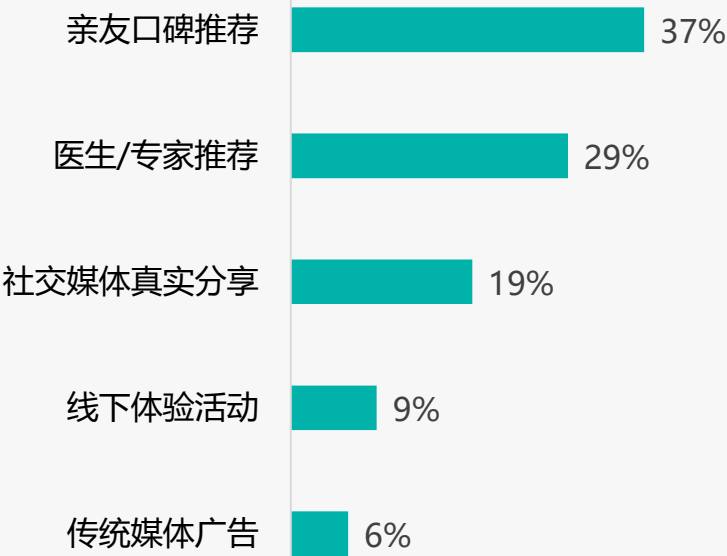
口碑专业主导洗鼻液广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为婴幼儿洗鼻液广告偏好的首要渠道，医生/专家推荐占29%，显示消费者高度依赖熟人和专业建议。
- ◆社交媒体真实分享占19%，而线下体验和传统媒体广告分别仅占9%和6%，表明传统营销方式在该领域效果有限。

2025年中国婴幼儿洗鼻液消费决策者类型分布



2025年中国婴幼儿洗鼻液家庭广告偏好分布

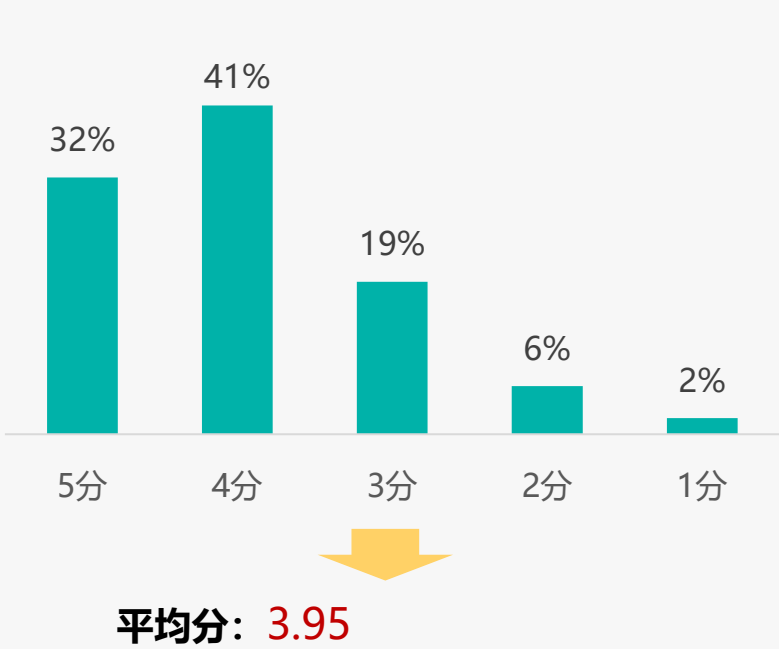


样本：婴幼儿洗鼻液行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

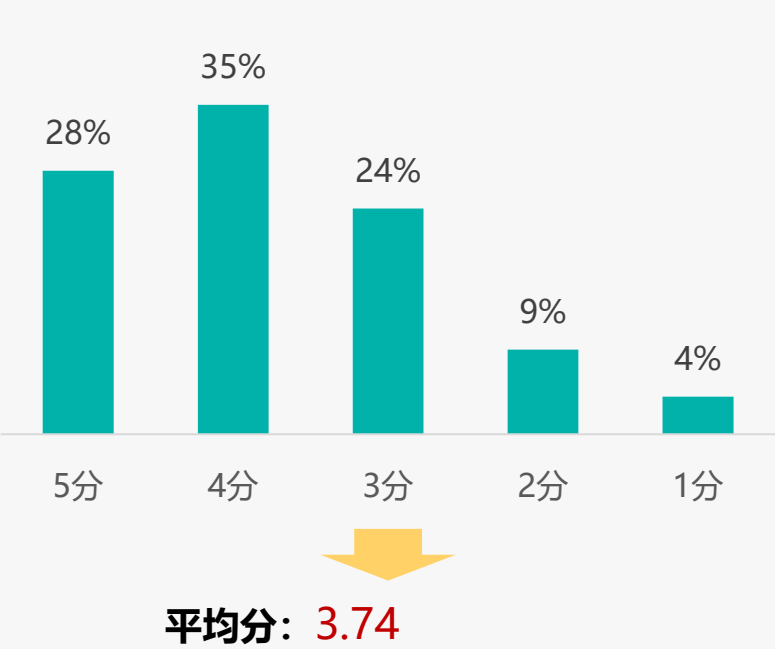
消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比63%，客服满意度居中但5分占比仅26%。
- ◆消费流程体验最佳，退货和客服环节需改进，退货2分和1分合计占比13%，高于消费流程的8%，客服5分占比最低。

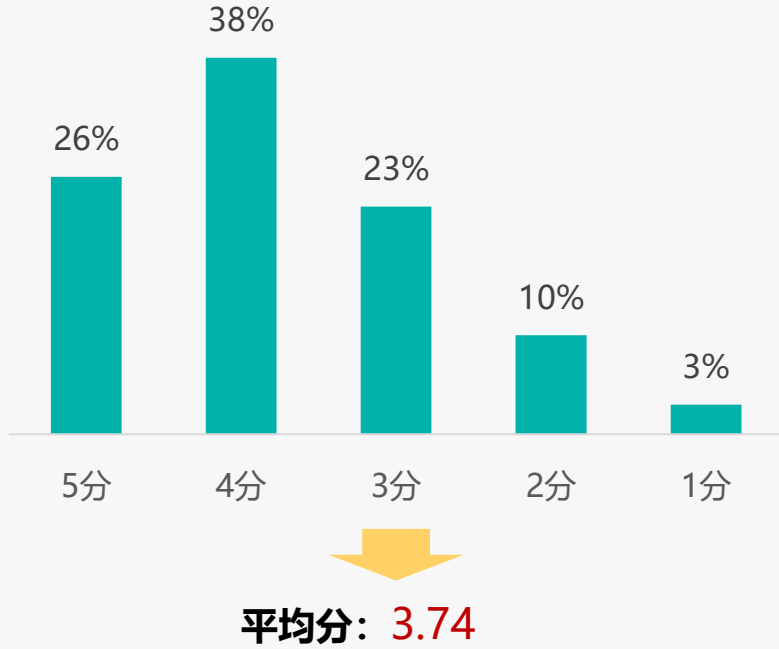
2025年中国婴幼儿洗鼻液线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿洗鼻液退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿洗鼻液线上消费
客服满意度分布（满分5分）

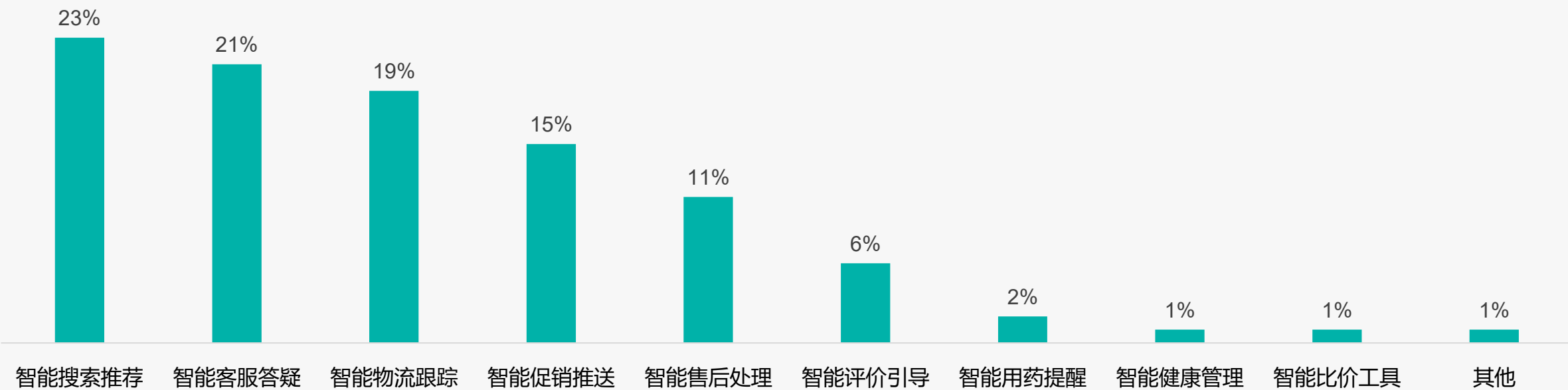


样本：婴幼儿洗鼻液行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导洗鼻液线上消费

- ◆婴幼儿洗鼻液线上消费智能服务中，智能搜索推荐占23%，智能客服答疑占21%，智能物流跟踪占19%，三者合计超60%，显示消费者重视便捷信息获取和高效服务。
- ◆智能促销推送占15%，智能售后处理占11%，智能评价引导占6%，其他功能如用药提醒和健康管理占比低，表明营销和售后服务关键，专业健康管理需求较弱。

2025年中国婴幼儿洗鼻液线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿洗鼻液行业市场调研样本量N=1168，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