

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月婴幼儿护唇润唇市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Lip Balm 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：年轻母亲主导婴幼儿护唇消费，中等收入和高线城市为主



女性消费者占比88%，母亲决策者占78%，凸显女性主导地位。



26-35岁人群占51%，是核心消费群体，多为年轻父母。



中等收入（8-12万）占33%，高线城市（一线和新一线）占59%。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻母亲群体

品牌应针对26-35岁年轻母亲进行产品设计和营销，强调安全、便捷和有效性，以满足其育儿需求。

### ✓ 深耕高线城市市场

重点布局一线和新一线城市，利用其高消费力和市场活跃度，提升品牌渗透率 and 市场份额。

## 核心发现2：消费以月购为主，偏好单支和组合包装，冬季需求强



每月1-2次消费占37%，显示定期补充习惯，部分用户有高频需求。



单支装占19%，多支组合装占15%，消费者偏好独立包装和组合购买。



冬季消费占比49%，远高于其他季节，凸显季节性需求强烈。

### 启示

#### ✓ 优化产品包装策略

针对冬季干裂问题，推出高保湿和修复型产品，加强秋冬季节的促销和宣传，刺激消费。

#### ✓ 强化季节性营销

提供单支和组合装选择，满足不同消费场景，如日常使用和礼品赠送，提升购买便利性。

## 核心发现3：健康安全是核心关注，附加功能需求小众



无添加和天然有机成分合计占58%，健康安全是首要关注点。



高保湿滋润型占18%，修复舒缓型占11%，基础护理需求较强。



防晒功能仅5%，趣味包装占3%，附加功能相对小众。

### 启示

#### ✓ 强调产品安全成分

品牌应突出无添加、天然有机等安全特性，通过认证和透明成分表建立消费者信任。

#### ✓ 专注基础护理功能

优先开发高保湿和修复产品，满足核心需求，谨慎投入小众附加功能，避免资源分散。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，以安全性和口碑驱动市场



## 1、产品端

- ✓ 开发无添加天然成分产品
- ✓ 强化保湿修复基础功能



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和社交平台推广
- ✓ 突出产品安全性和专业认证



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程和客服效率
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

## 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** 婴幼儿护唇润唇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护唇润唇品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿护唇润唇的购买行为;
- 婴幼儿护唇润唇市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

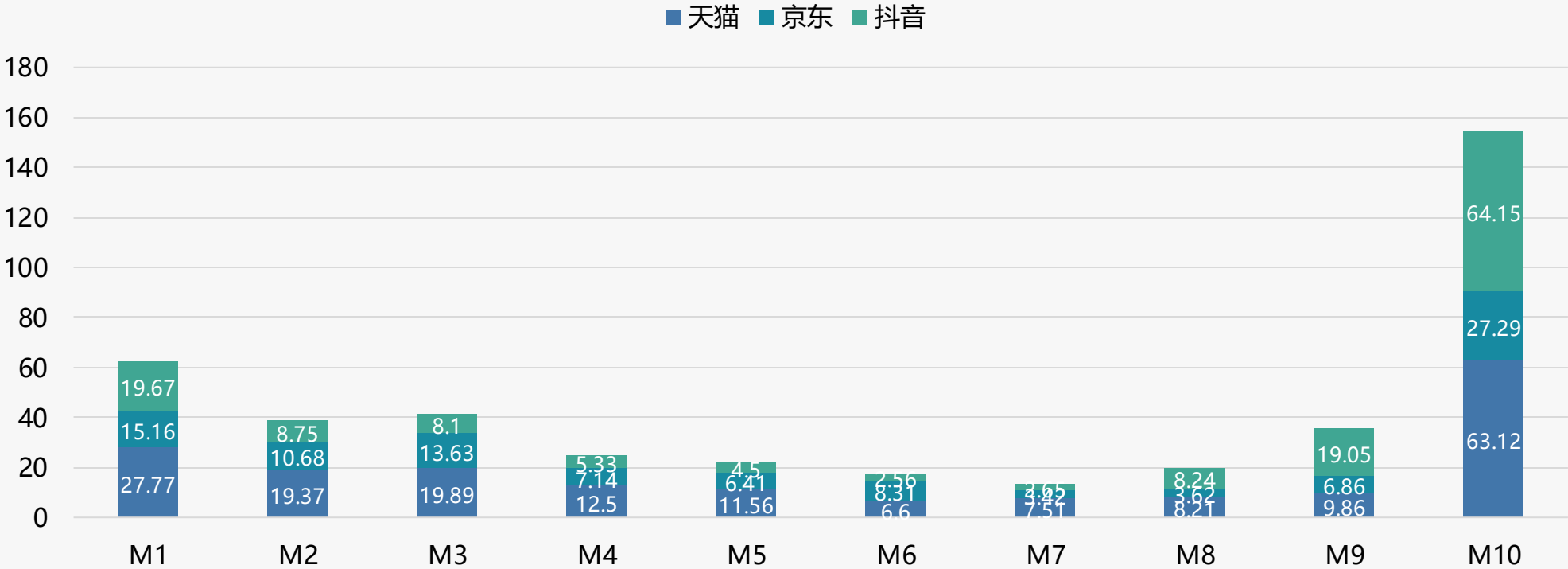
Research Method

- **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, 计算婴幼儿护唇润唇品类销售额、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、不同平台婴幼儿护唇润唇品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音爆发增长 天猫领先 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道2025年1-10月总销售额分别为1.78亿元、0.94亿元、1.40亿元，天猫以38.1%的市场份额领先，抖音以30.0%紧随其后，京东占20.1%。抖音在M10单月销售额达6.41亿元，环比增长236.4%，显示其通过内容电商模式实现爆发式增长，对传统电商平台构成显著冲击。
- ◆从季节性波动和增长动能分析，销售额呈现明显V型走势：M1-M5月均销售额1.02亿元，M6-M8月降至0.55亿元，M9-M10快速回升至月均2.23亿元。这反映夏季需求疲软、秋季换季及双十一预热带来的结构性变化。抖音渠道同比增长最为显著，M10销售额达6.41亿元，占当月三大平台总销售额的41.4%，表明短视频直播带货成为品类增长核心驱动力，传统电商需加速内容化转型以维持市场份额。

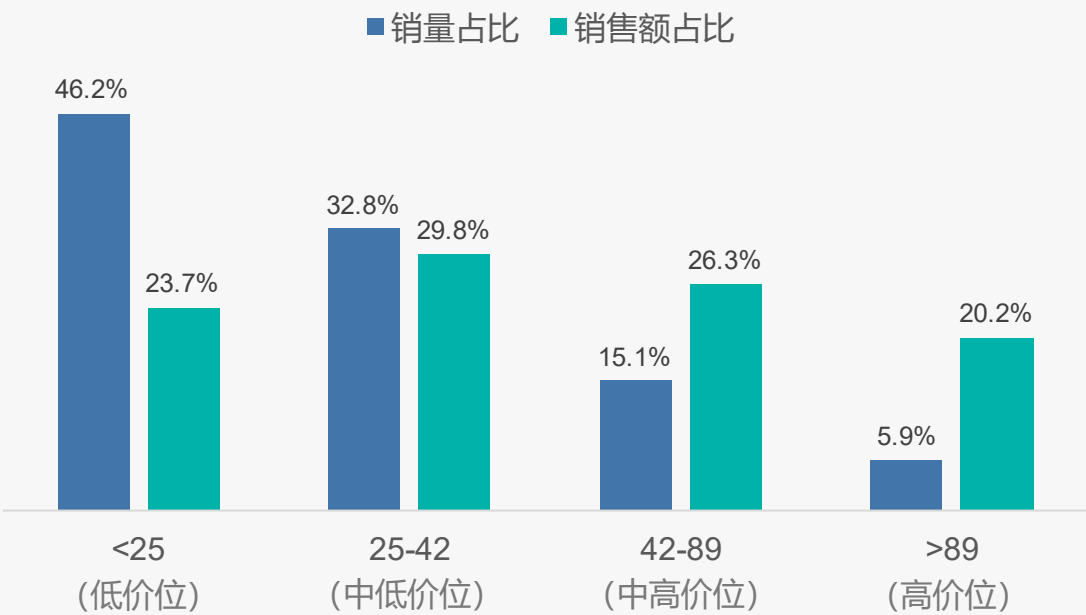
2025年1月~10月婴幼儿护唇润唇品类线上销售规模（百万元）



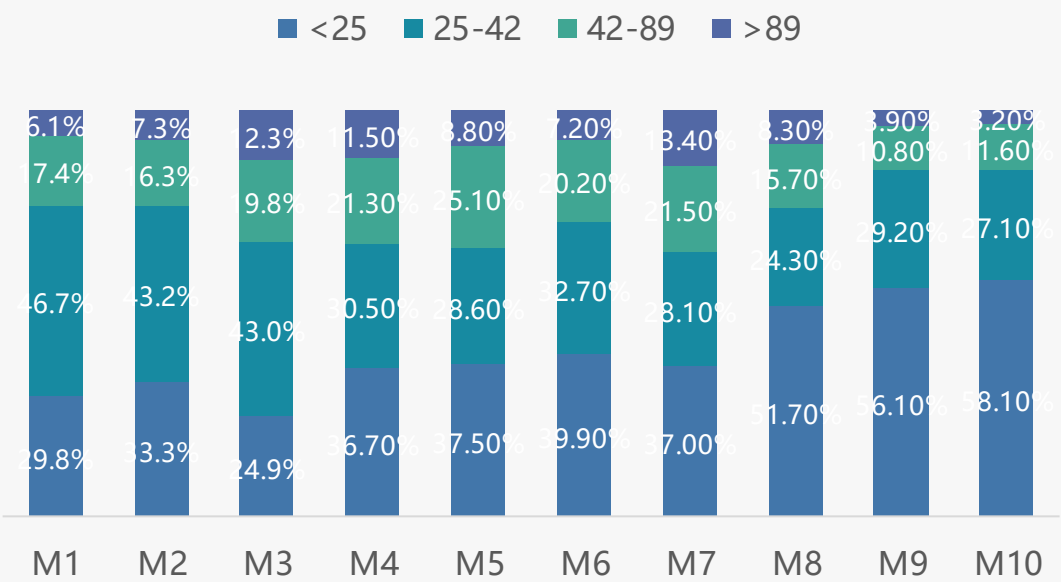
# 低价销量增 高端利润高 结构需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，<25元低价位段销量占比46.2%但销售额仅占23.7%，显示该区间产品单价较低；25-42元中低价位段销量占比32.8%但销售额占比29.8%，贡献相对均衡；42-89元中高价位段销量占比15.1%但销售额占比26.3%，显示该区间产品单价较高。
- ◆从月度销量分布变化看，<25元区间占比从M1的29.8%上升至M10的58.1%，增长近一倍，显示消费者对低价产品需求持续增强；25-42元区间占比从M1的46.7%下降至M10的27.1%，降幅明显。从业务策略角度分析，低价产品虽销量增长快但销售额贡献低，可能拉低整体毛利率；中高端产品虽销量占比小但销售额贡献高，是利润关键来源。建议优化产品结构，提升中高端产品销量占比以改善盈利水平。

2025年1月~10月婴幼儿护唇润唇线上不同价格区间销售趋势



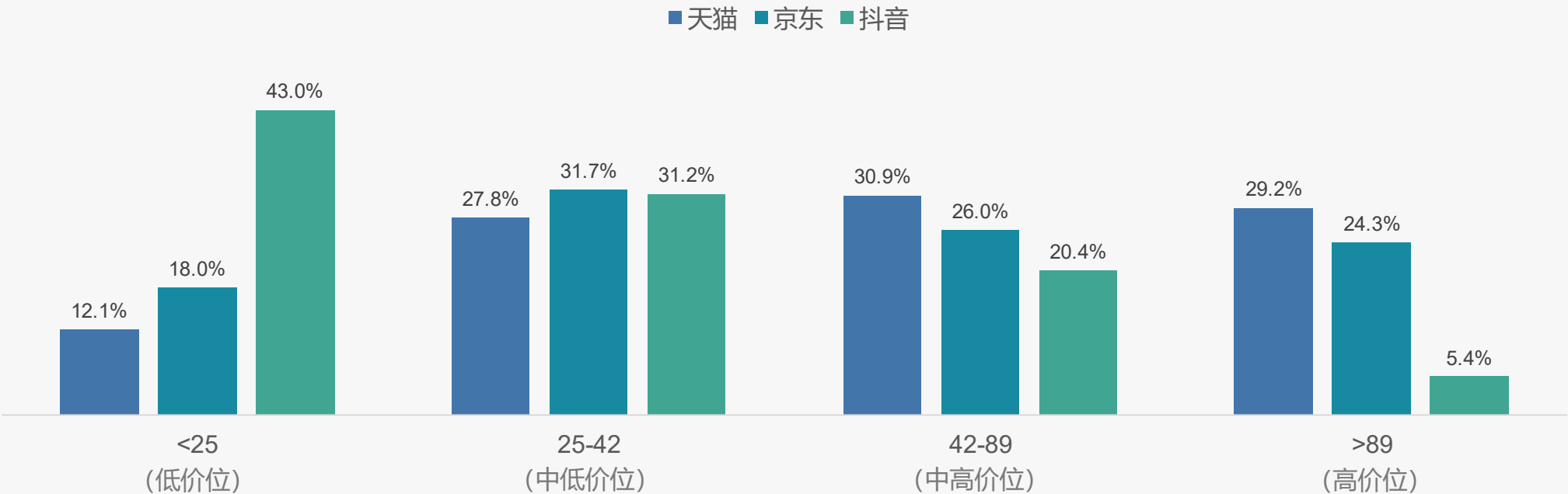
婴幼儿护唇润唇线上价格区间-销量分布



# 中端主流 抖音低价 天猫高端 普适矩阵

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台呈现相似结构，42-89元区间占比最高（天猫30.9%，京东26.0%），显示中端价位产品为市场主流。抖音平台则呈现明显低价偏好，<25元区间占比达43.0%，反映其用户群体对价格敏感度较高，可能影响品牌溢价能力。
- ◆高端市场（>89元）表现分化显著：天猫占比29.2%最高，显示其高端消费群体集中；抖音仅5.4%，平台定位与高端产品匹配度低。建议品牌在天猫强化高端线布局，在抖音主推中低价位产品以优化ROI。结合中高端区间数据，建议品牌构建“基础款（25-42元）+升级款（42-89元）”产品矩阵，以覆盖不同渠道消费者需求，提升整体市场份额。

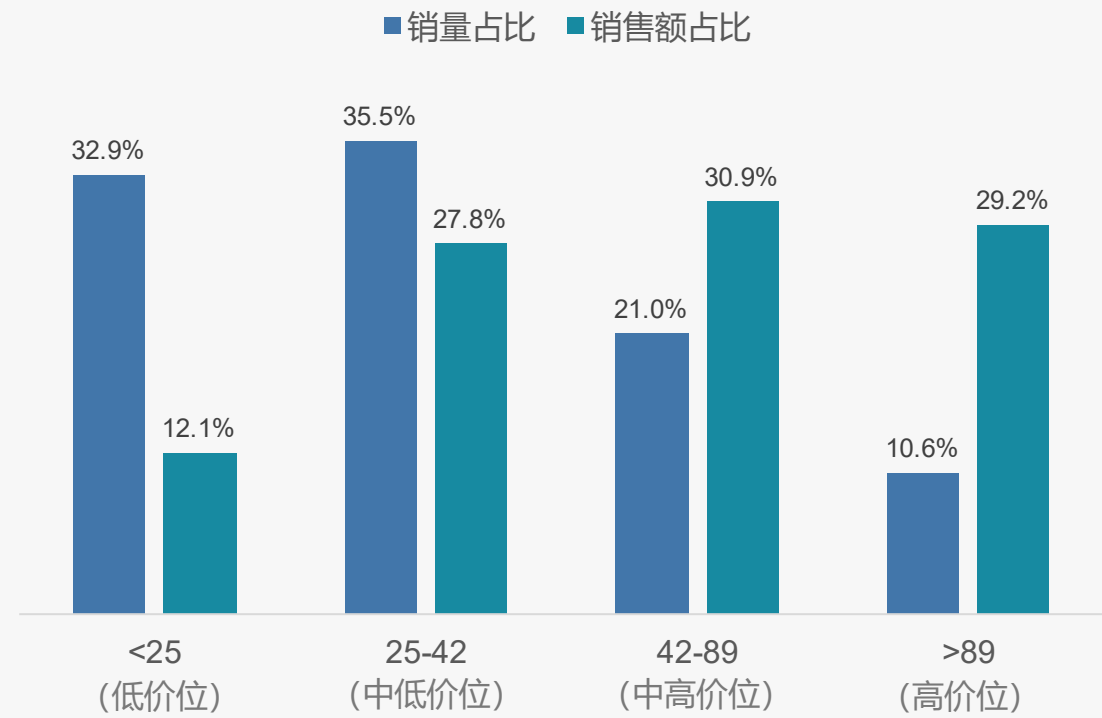
2025年1月~10月各平台婴幼儿护唇润唇不同价格区间销售趋势



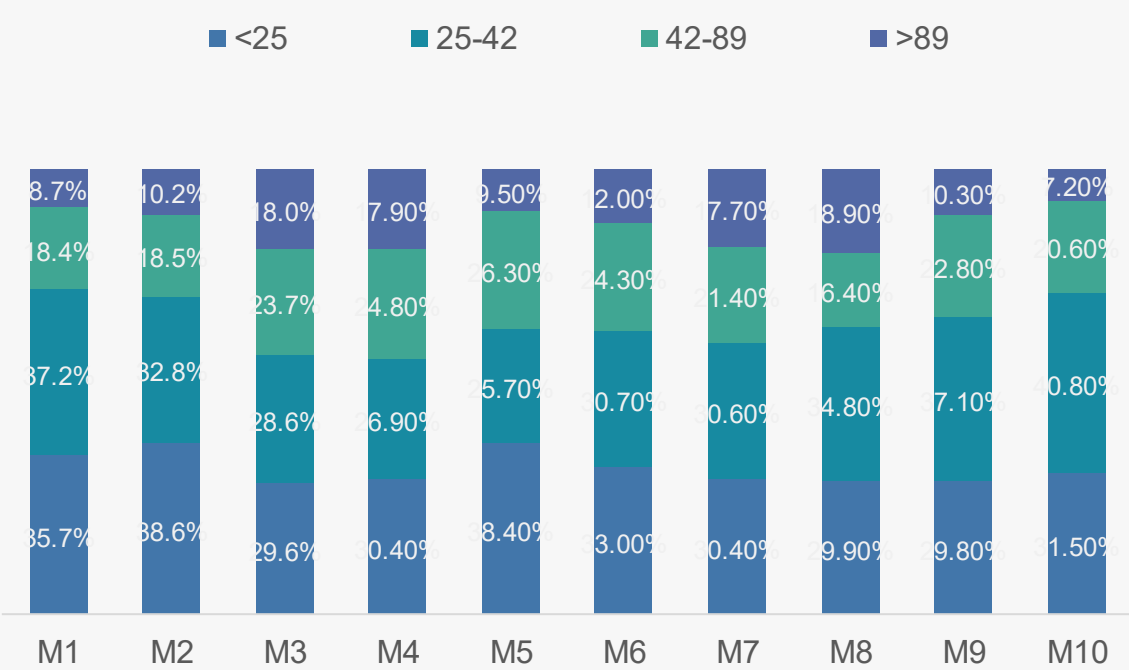
# 中端市场主导 高端波动 低价利润低

- ◆从价格区间销售趋势看，25-42元和42-89元区间贡献了58.7%的销售额，显示中端市场为婴幼儿护唇润唇品类核心。其中42-89元区间以21.0%的销量占比创造30.9%的销售额占比，产品溢价能力较强，而<25元区间销量占比32.9%但销售额占比仅12.1%，表明低价产品虽销量高但利润贡献有限。
- ◆月度销量分布分析显示，25-42元区间在M10达到40.8%的峰值，较M1的37.2%增长3.6个百分点，而>89元区间在M3达到18.0%后波动下降至M10的7.2%。这表明消费者在年初可能更倾向于高端产品，但随季节变化转向中端产品，建议品牌调整产品组合以优化周转率。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿护唇润唇不同价格区间销售趋势



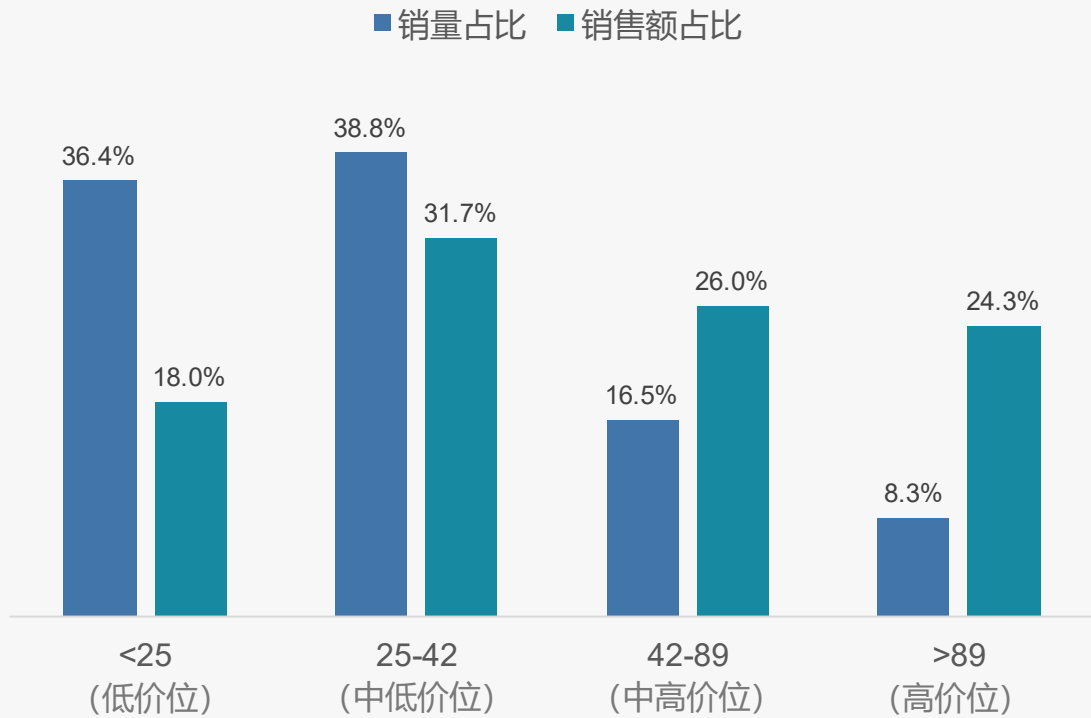
天猫平台婴幼儿护唇润唇价格区间-销量分布



# 京东护唇品价格分层 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现典型的金字塔结构。低价区间（<25元）销量占比36.4%但销售额仅占18.0%，显示薄利多销特征；中高价区间（42-89元和>89元）合计销量占比24.8%却贡献50.3%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5期间25-42元区间稳定占据主导（34.0%-54.4%），但M6-M10低价区间（<25元）占比显著提升（27.7%-51.9%），尤其在M10达到峰值51.9%。这可能反映下半年促销活动增多或消费者对性价比敏感度提升，建议企业根据销售周期调整库存周转策略。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿护唇润唇不同价格区间销售趋势



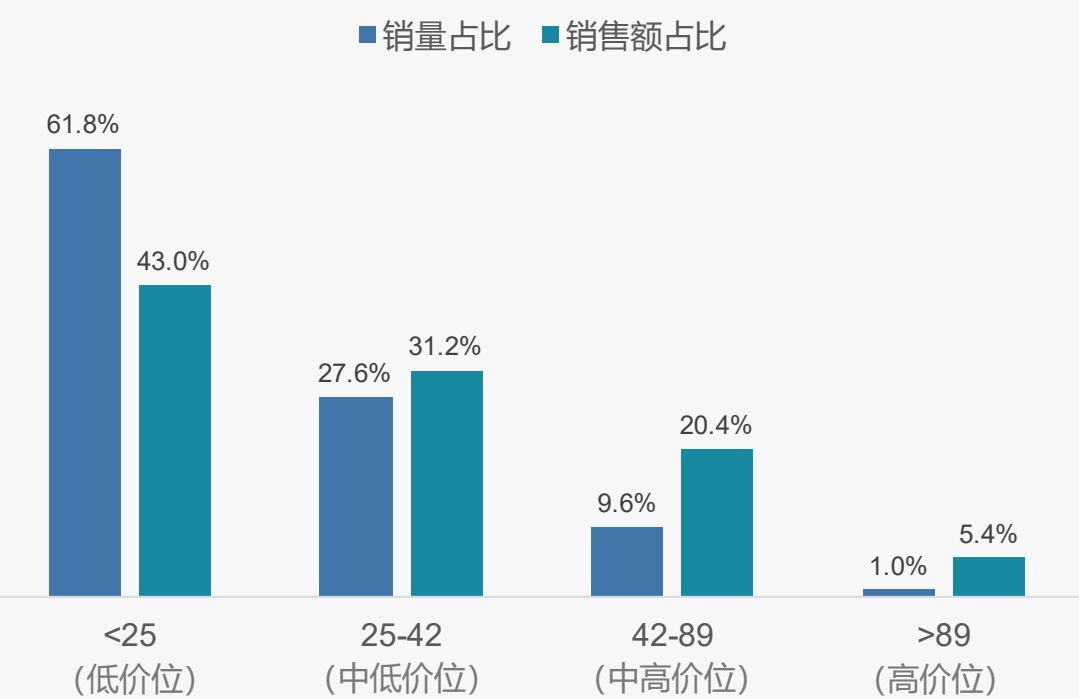
京东平台婴幼儿护唇润唇价格区间-销量分布



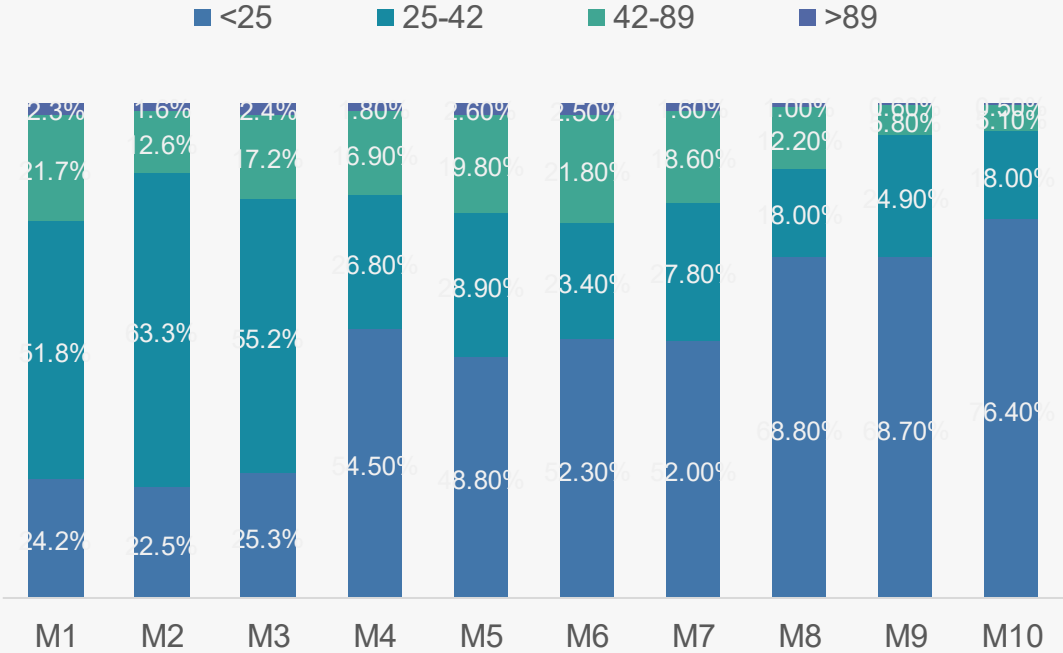
# 低价主导 季节波动 需优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的低价主导特征。25元以下区间销量占比61.8%但销售额仅占43.0%，显示该区间产品单价较低；25-42元区间销量占比27.6%贡献31.2%销售额，单位价值更高。月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M3期间25-42元区间占比超50%，消费相对均衡；M4开始25元以下区间占比急剧上升，M10达76.4%。
- ◆价格带结构分析揭示潜在风险。低价产品销量占比持续走高但销售额贡献有限，可能挤压利润空间；中高端产品销量占比从年初21.7%降至10月5.1%，显示消费降级趋势。需关注产品生命周期和品牌价值维护，避免陷入价格战，同时加强高附加值产品研发以提升客单价和复购率。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿护唇润唇不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿护唇润唇价格区间-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** 婴幼儿护唇润唇消费行为、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年内购买过婴幼儿护唇润唇的消费者;
- 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

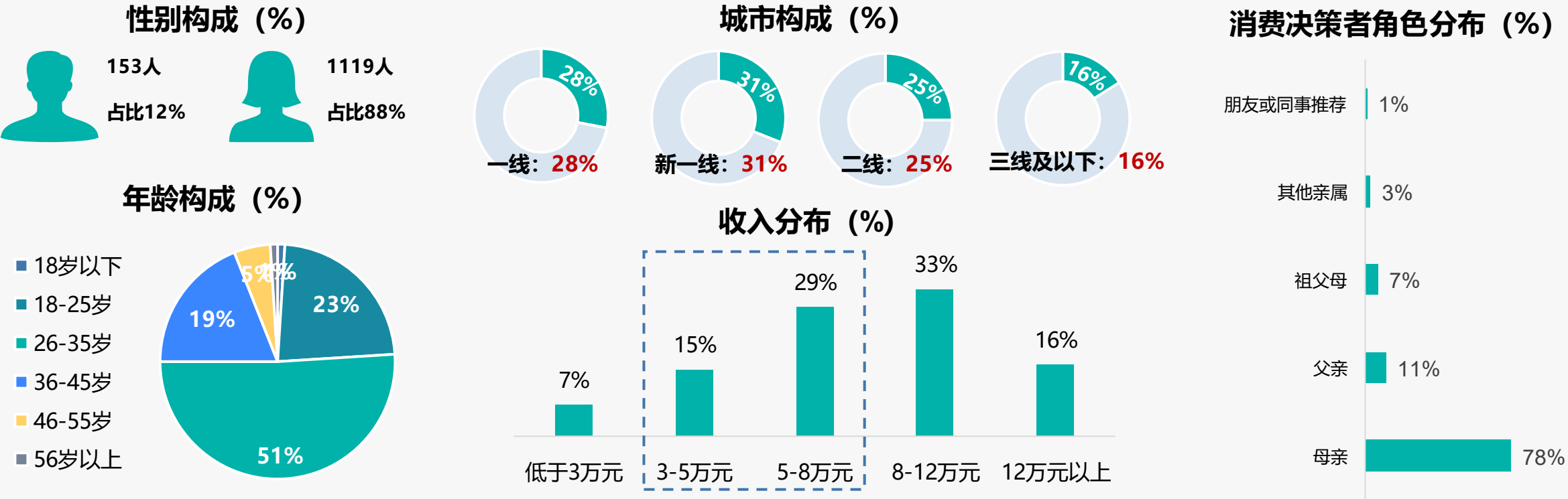
Research Method

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=1272

# 年轻母亲主导婴幼儿护唇市场

- ◆ 调研显示，婴幼儿护唇润唇消费主要由女性（88%）和26-35岁人群（51%）主导，母亲作为决策者占78%，目标用户明确为年轻母亲群体。
- ◆ 中等收入（8-12万元占33%）和高线城市（一线和新一线合计59%）是主要市场，产品营销应聚焦这些核心消费力，以提升市场渗透率。

## 2025年中国婴幼儿护唇润唇消费者画像

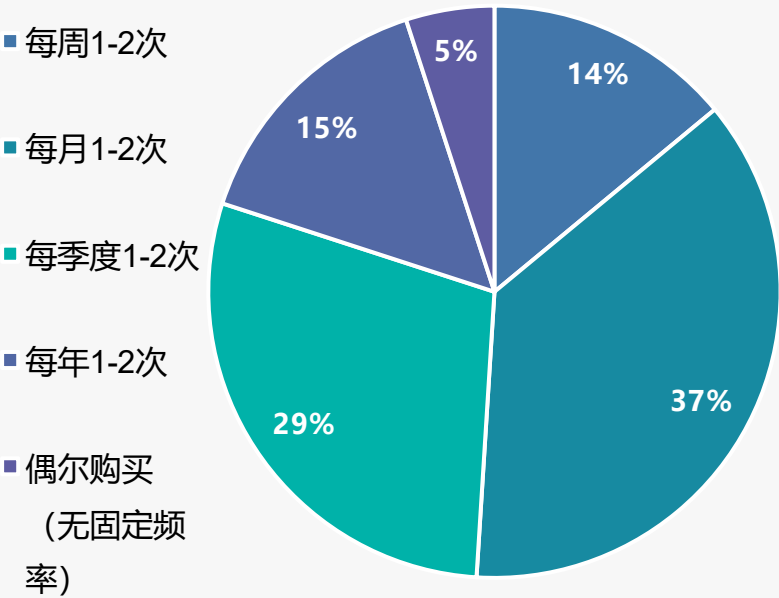


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

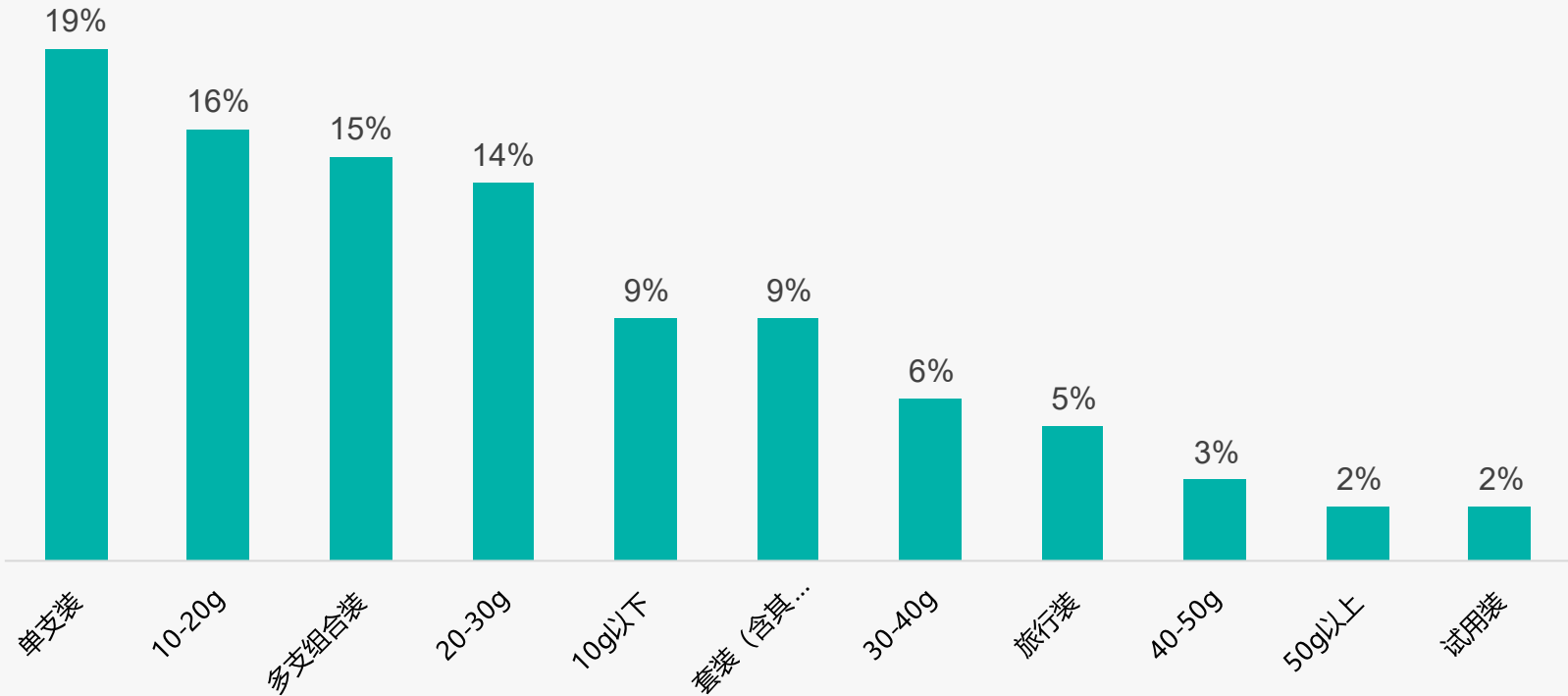
# 月购为主 单支组合装热销

- ◆消费频率以每月1-2次为主，占比37%，显示消费者倾向于定期购买；每周1-2次占14%，表明部分用户有高频需求。
- ◆产品规格中单支装占19%，多支组合装占15%，偏好独立包装和组合购买；10-20g规格占16%，为常见选择。

2025年中国婴幼儿护唇润唇消费频率分布



2025年中国婴幼儿护唇润唇产品规格分布

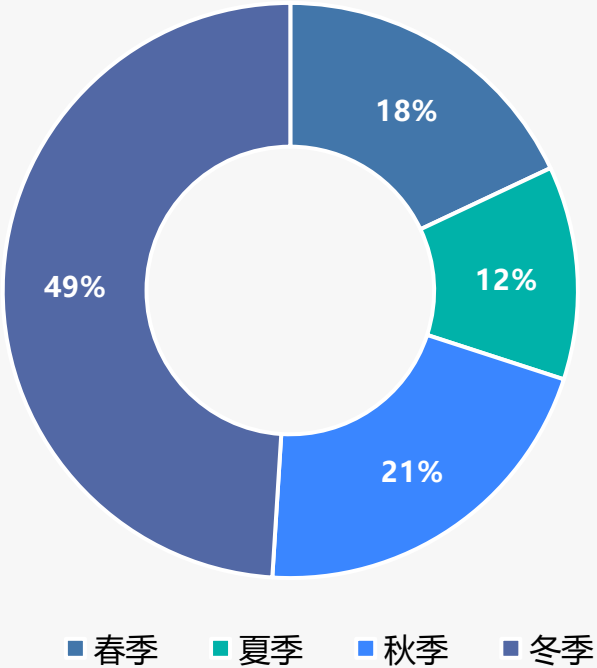


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

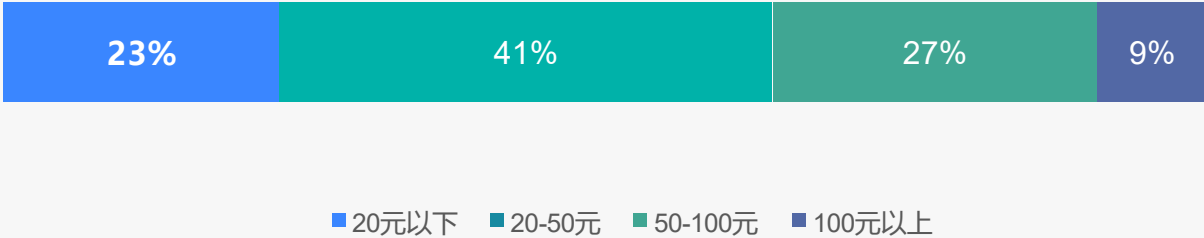
# 冬季需求强 管状包装优

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比41%；冬季消费占比最高，达49%，显示季节性需求明显。
- ◆ 包装类型中管状最受欢迎，占比38%，可能因便携性和卫生性优势；其他包装类型分布相对均衡。

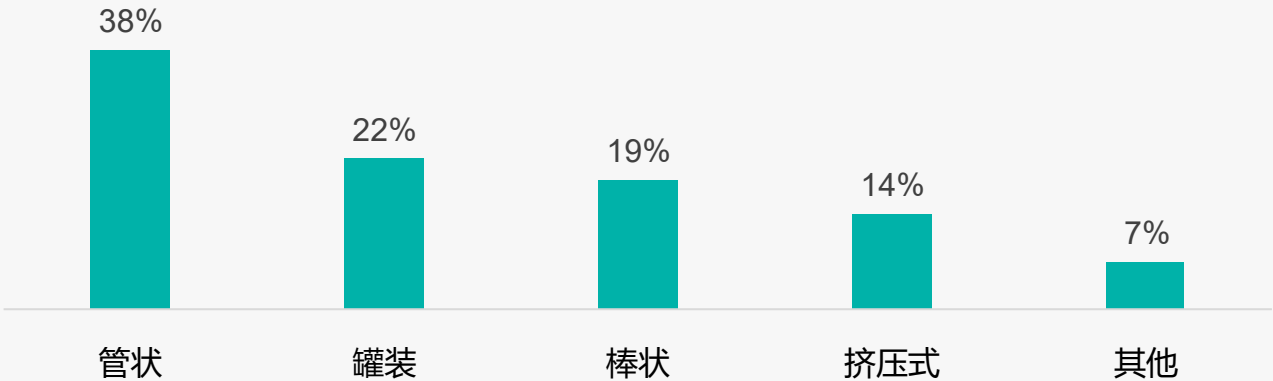
2025年中国婴幼儿护唇润唇消费季节分布



2025年中国婴幼儿护唇润唇单次支出分布



2025年中国婴幼儿护唇润唇包装类型分布

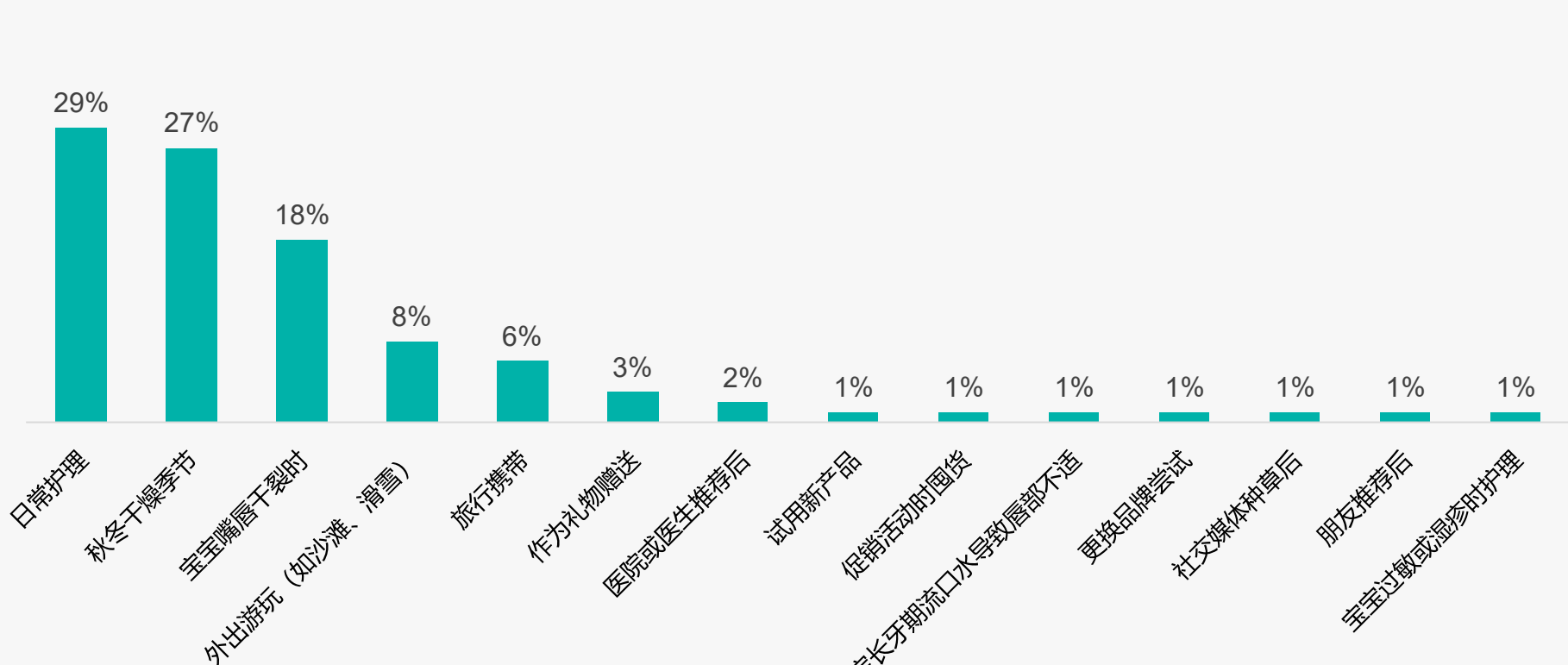


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

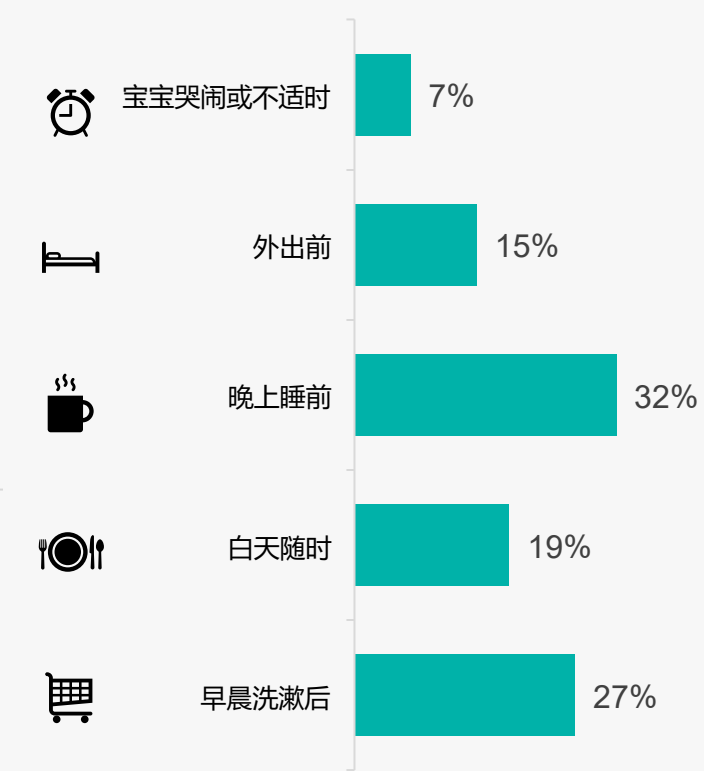
# 护唇消费早晚为主 秋冬日常是关键

- ◆消费场景以日常护理（29%）和秋冬干燥季节（27%）为主，宝宝嘴唇干裂时占18%，显示基础护理和季节性需求是关键消费驱动力。
- ◆消费时段集中在晚上睡前（32%）和早晨洗漱后（27%），表明护唇润唇融入日常习惯，早晚使用频繁，外出前占15%反映便携需求。

2025年中国婴幼儿护唇润唇消费场景分布



2025年中国婴幼儿护唇润唇消费时段分布

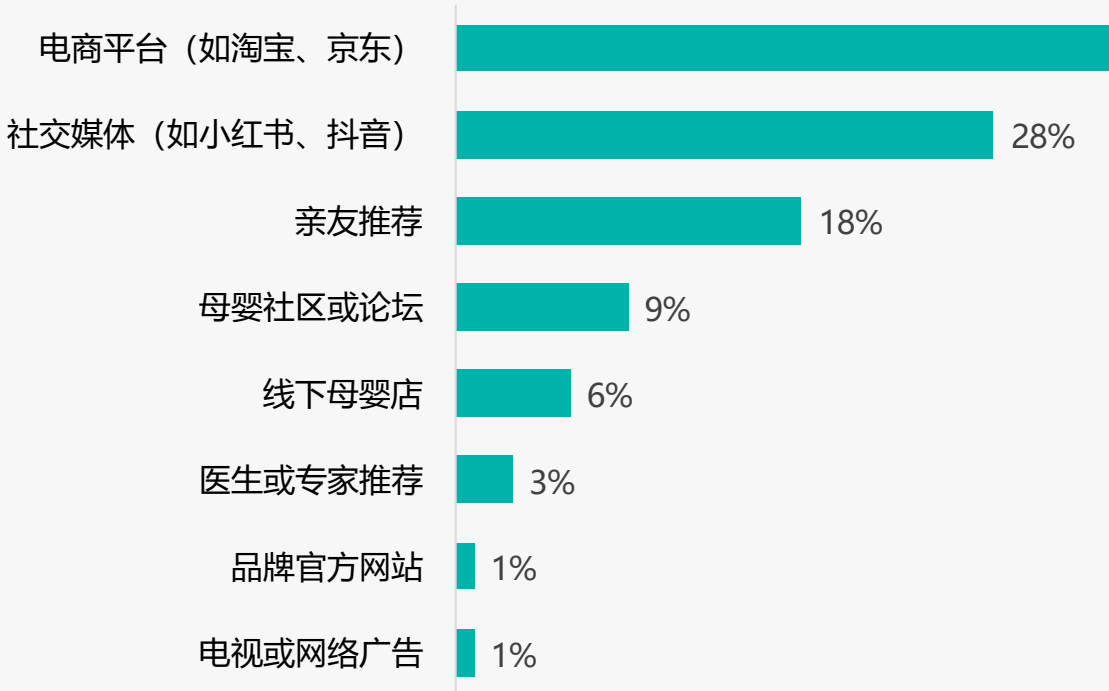


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

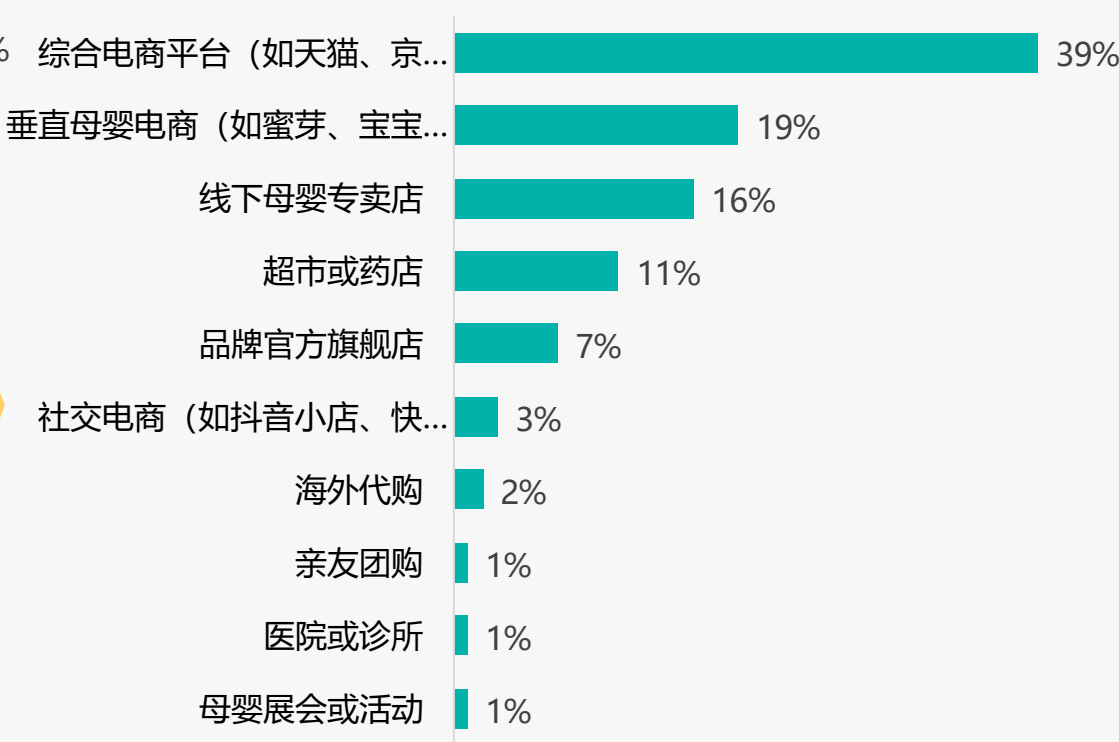
# 数字渠道主导了解 电商平台主导购买

- ◆消费者主要通过电商平台（34%）和社交媒体（28%）了解婴幼儿护唇产品，合计占比62%，数字渠道占据主导地位。亲友推荐（18%）作为了解渠道也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台（39%）为主，垂直母婴电商（19%）和线下母婴专卖店（16%）次之。社交媒体了解占比高，但社交电商购买仅占3%，转化率可能较低。

## 2025年中国婴幼儿护唇润唇产品了解渠道分布



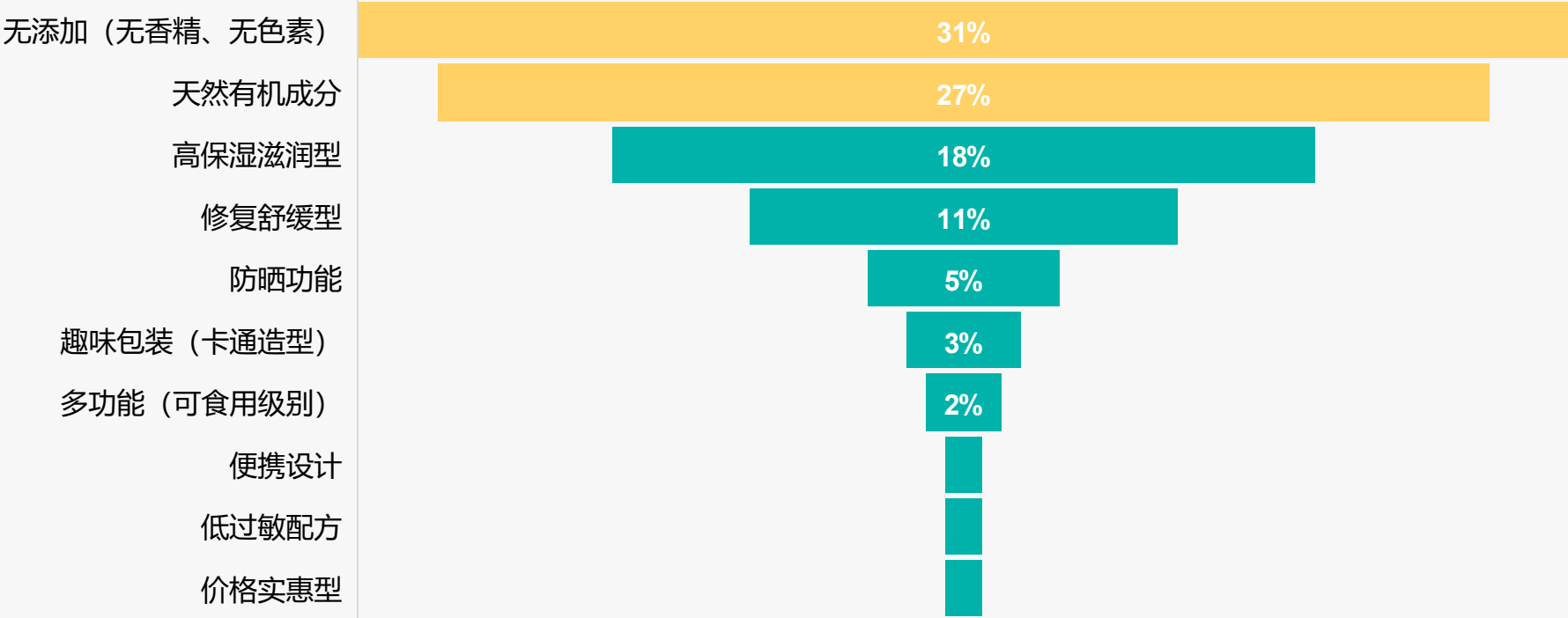
## 2025年中国婴幼儿护唇润唇产品购买渠道分布



样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆无添加和天然有机成分合计占58%，健康安全是婴幼儿护唇润唇产品的核心关注点，高保湿滋润型和修复舒缓型分别占18%和11%。
- ◆防晒功能占5%，趣味包装占3%，多功能占2%，便携设计、低过敏配方和价格实惠型各占1%，显示附加功能相对小众，市场更青睐基础护理。

2025年中国婴幼儿护唇润唇产品偏好类型分布

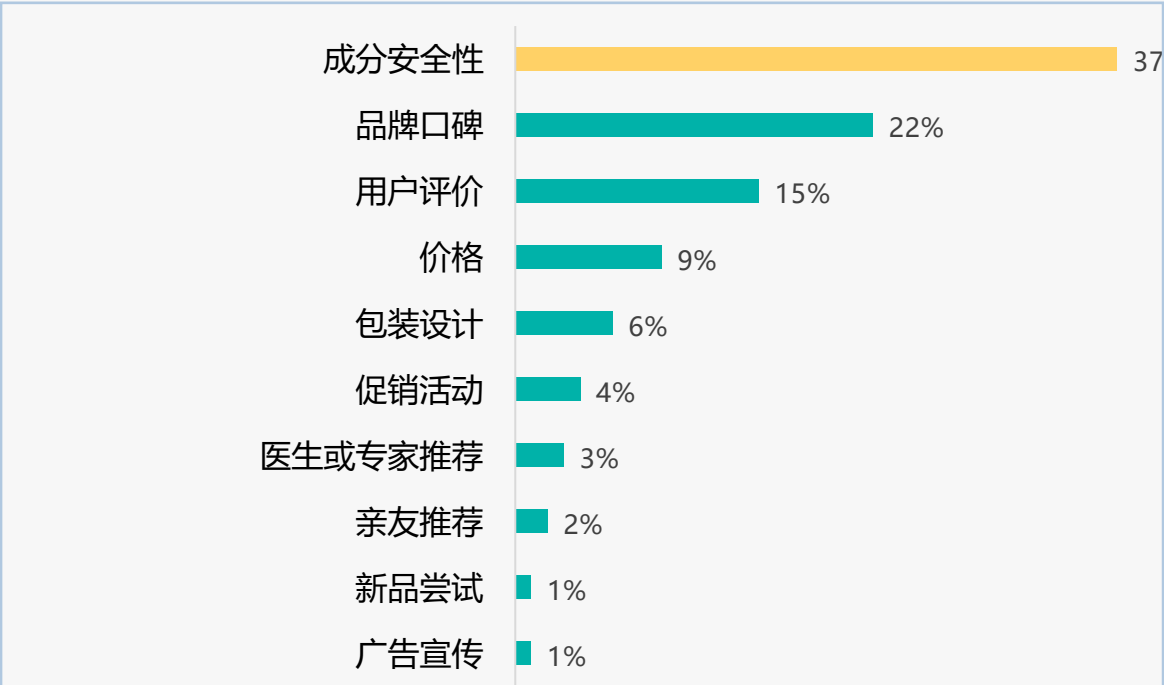


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 安全性口碑驱动 实际护理需求主导

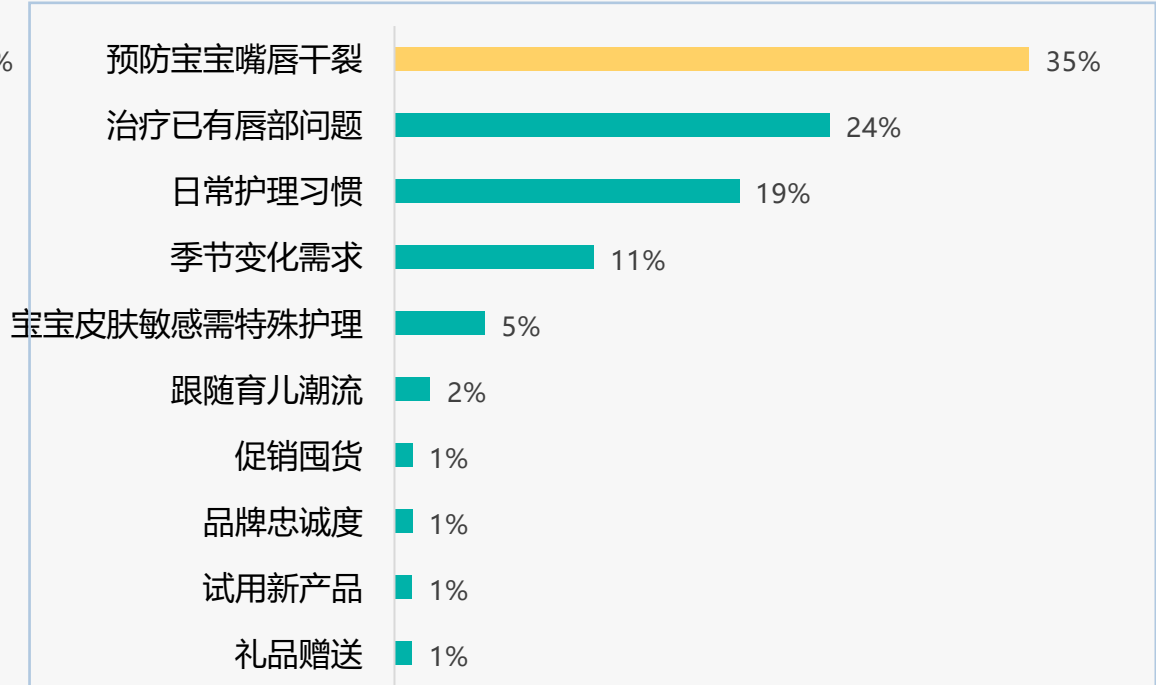
- ◆调研数据显示，吸引消费的关键因素中，成分安全性占37%，品牌口碑占22%，用户评价占15%，合计74%，表明安全性和口碑是核心驱动力。
- ◆消费的真正原因中，预防宝宝嘴唇干裂占35%，治疗已有唇部问题占24%，日常护理习惯占19%，合计78%，凸显实际护理需求主导购买行为。

2025年中国婴幼儿护唇润唇吸引消费关键因素分布



样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国婴幼儿护唇润唇消费核心原因分布

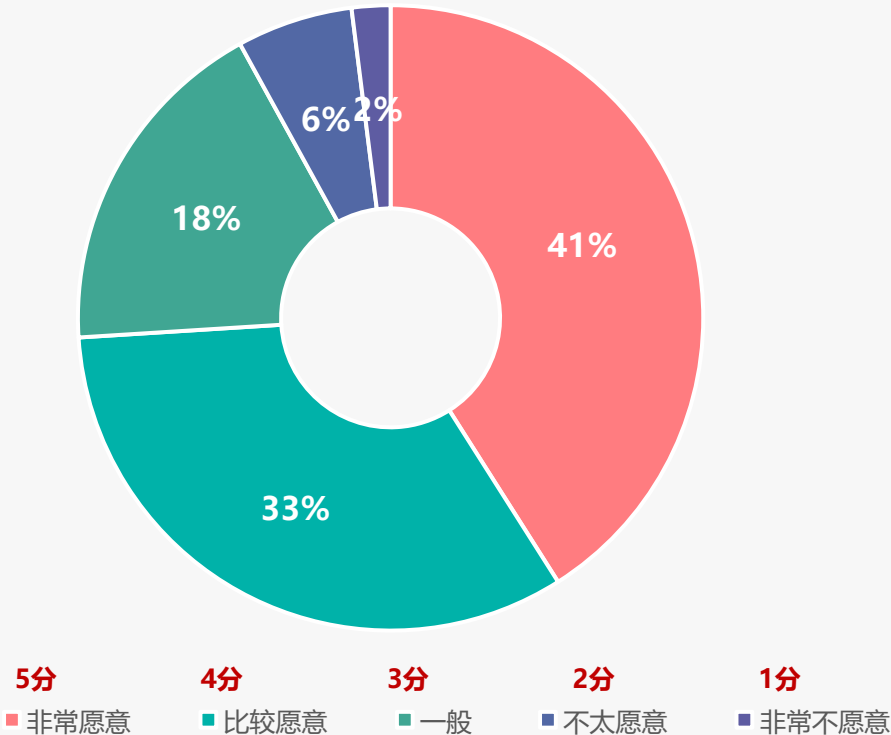




# 护唇产品推荐意愿高 效果安全待提升

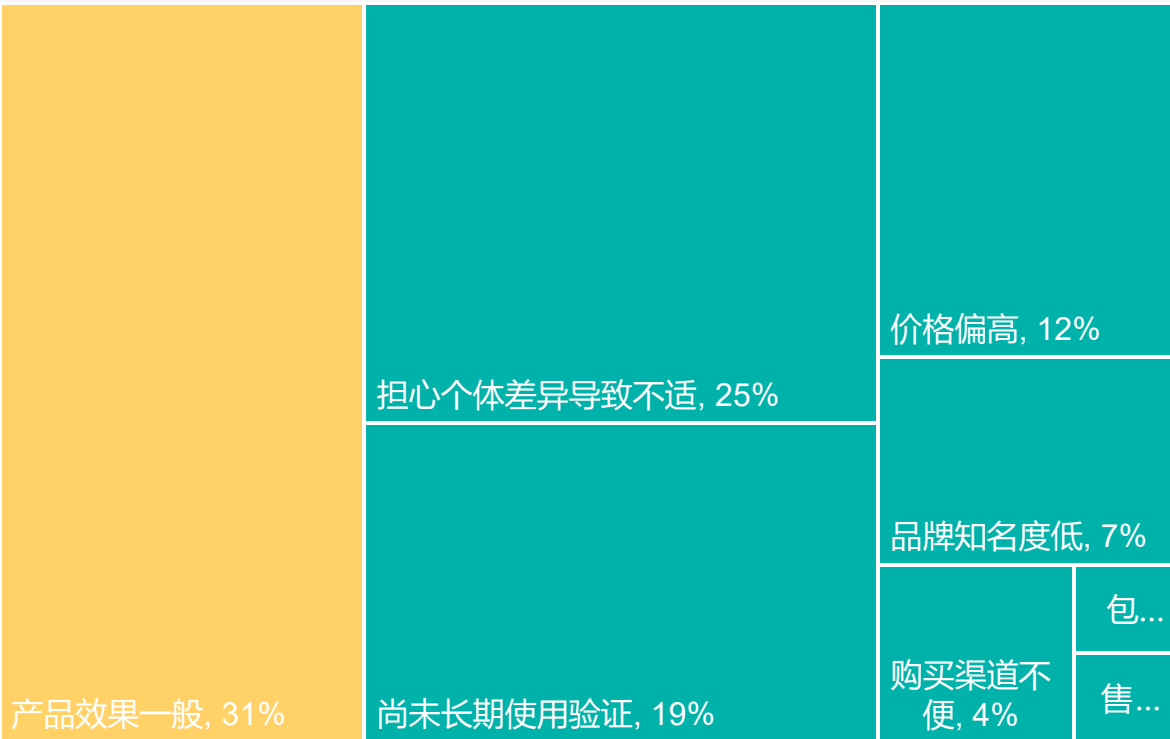
- ◆调查显示，74%的消费者愿意推荐婴幼儿护唇产品，但不愿推荐者中，31%因产品效果一般，25%担心个体差异，19%尚未长期验证。
- ◆分析指出，产品整体满意度高，但需重点提升效果和安全性验证，以增强推荐意愿，应对消费者对安全性和信任的关切。

2025年中国婴幼儿护唇润唇推荐意愿分布



样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

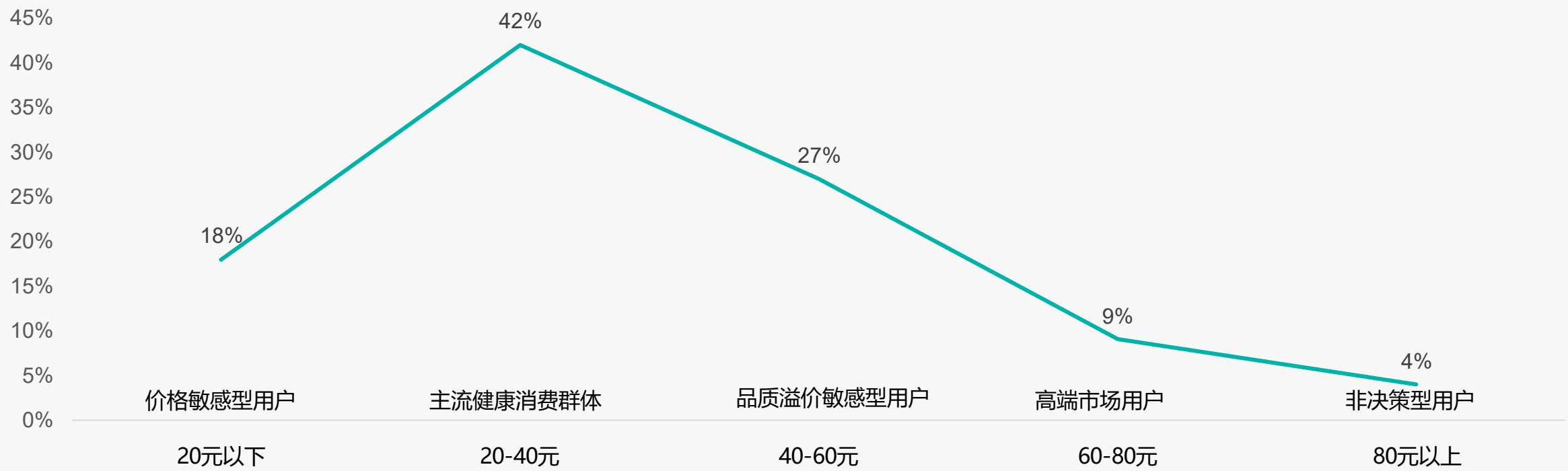
2025年中国婴幼儿护唇润唇不愿推荐原因分布



# 婴幼儿护唇润唇中低价位为主高端市场谨慎

- ◆婴幼儿护唇润唇产品消费调查显示，20-40元价格区间接受度最高，占比42%，40-60元区间占比27%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆20元以下区间占比18%，60元以上区间合计仅13%，高端产品接受度低，建议以20-40元为核心定价，谨慎拓展高端市场。

2025年中国婴幼儿护唇润唇主流规格价格接受度



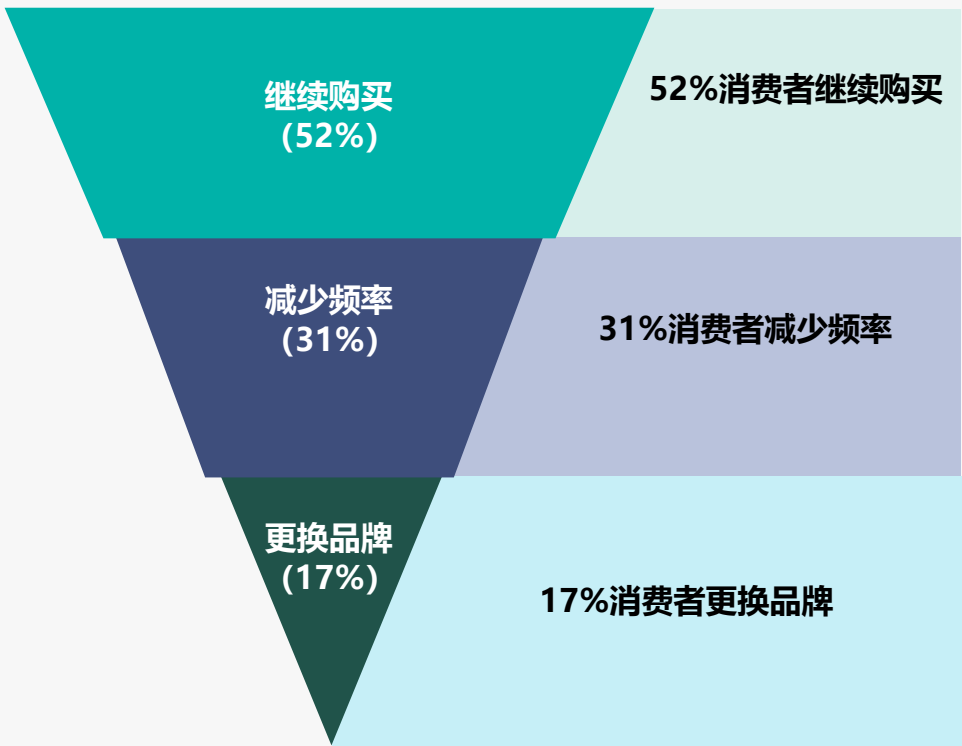
样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以单支装规格婴幼儿护唇润唇为标准核定价格区间

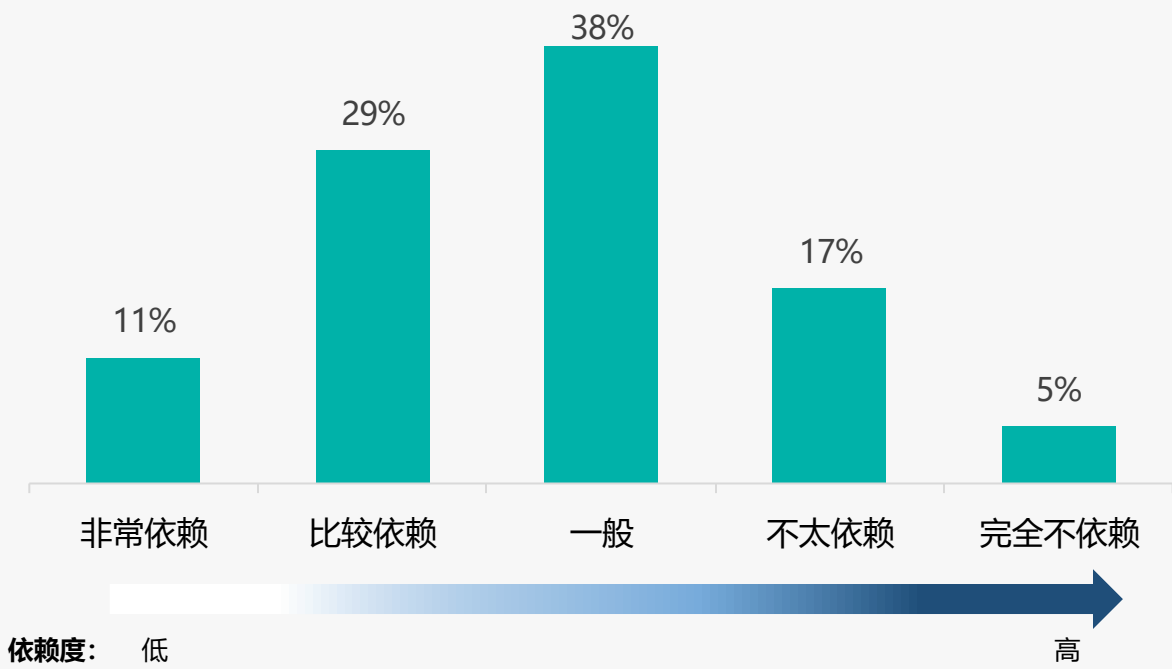
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高；31%减少频率和17%更换品牌，表明价格敏感度需关注。
- ◆促销活动依赖度：40%消费者（非常依赖11%加比较依赖29%）对促销有较高依赖，可能影响购买决策，需平衡策略。

2025年中国婴幼儿护唇润唇价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿护唇润唇促销活动依赖程度分布

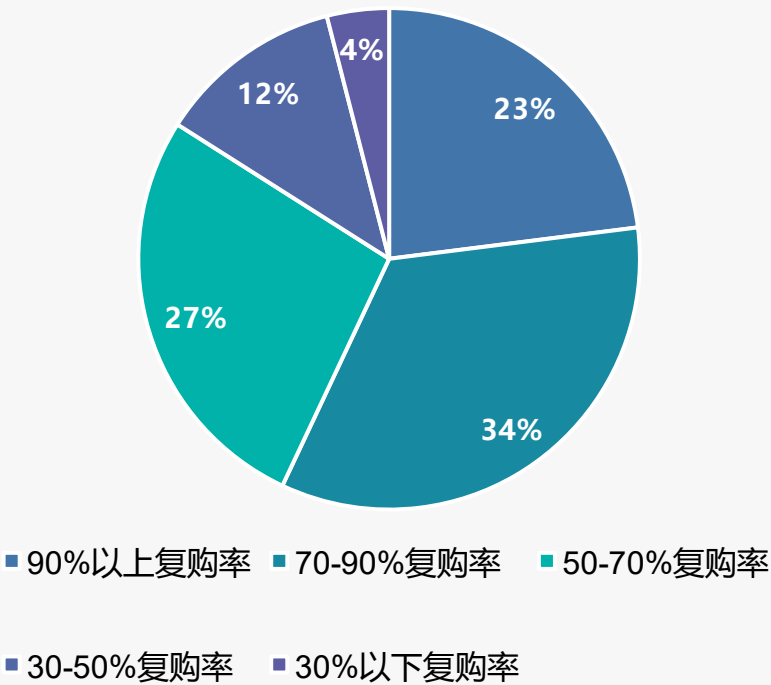


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

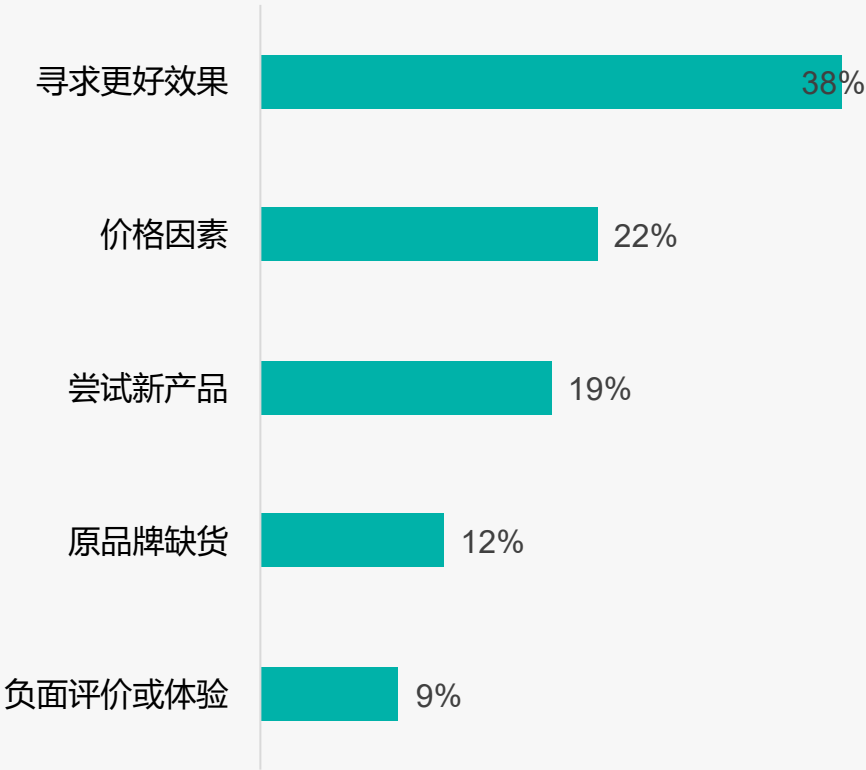
# 功效驱动品牌转换 复购率有提升空间

- ◆固定品牌复购率中，70-90%复购率占比最高达34%，显示消费者品牌忠诚度较高，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌主因是寻求更好效果，占比38%，远超价格因素22%，表明产品功效是核心驱动因素。

2025年中国婴幼儿护唇润唇固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿护唇润唇更换品牌原因分布

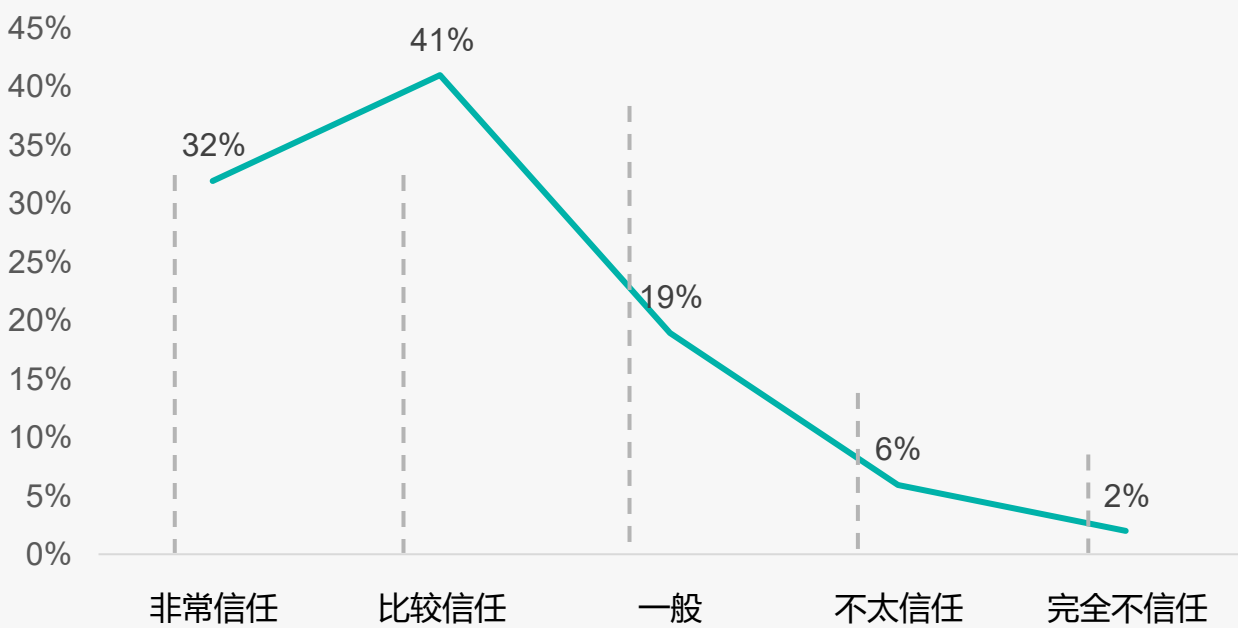
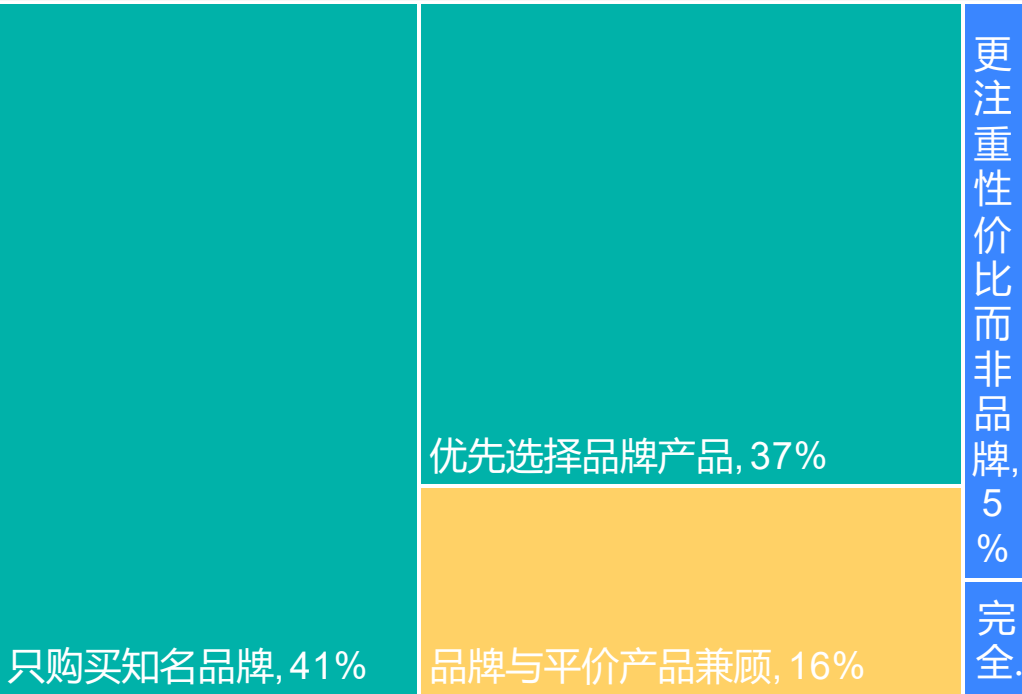


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 品牌偏好强 信任度高 市场驱动

- ◆婴幼儿护唇润唇消费中，78%消费者倾向品牌产品（41%只买知名品牌，37%优先品牌），品牌偏好突出，是市场核心驱动力。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，73%表示信任（32%非常信任，41%比较信任），支撑品牌选择，但8%不信任提示需加强质量沟通。

## 2025年中国婴幼儿护唇润唇品牌产品消费意愿分布      2025年中国婴幼儿护唇润唇对品牌产品的态度分布

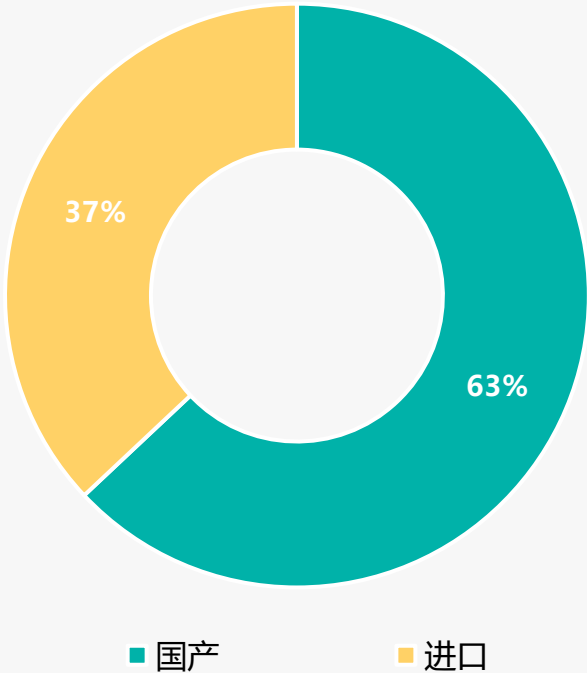


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

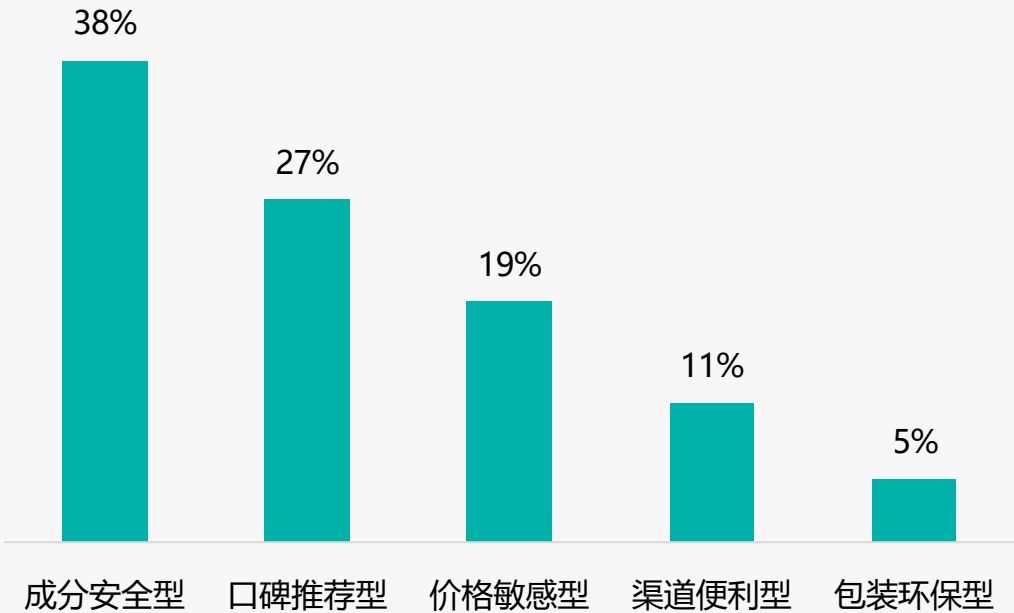
# 国产品牌主导 成分安全优先 口碑影响显著

- ◆国产品牌消费占比63%，高于进口品牌的37%，显示本土产品市场主导。成分安全型偏好占38%，突出消费者对安全性的高度关注。
- ◆口碑推荐型占27%，社交影响显著；价格敏感型占19%，渠道便利型占11%，环保型占5%，显示价格和便利性仍是重要因素。

2025年中国婴幼儿护唇润唇国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿护唇润唇品牌偏好类型分布

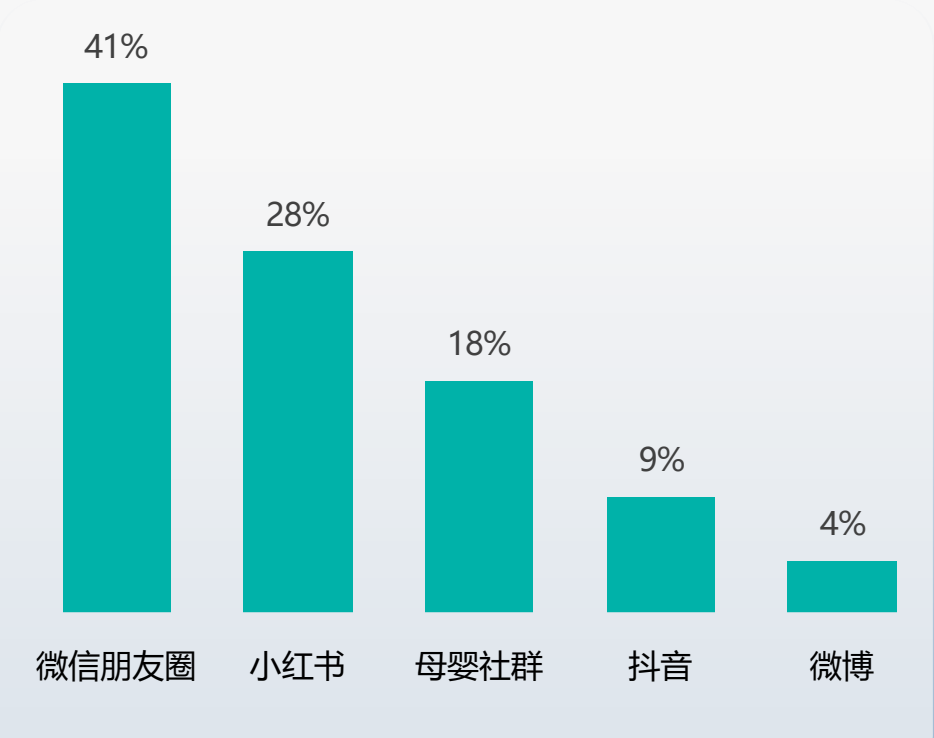


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重体验 内容类型偏真实

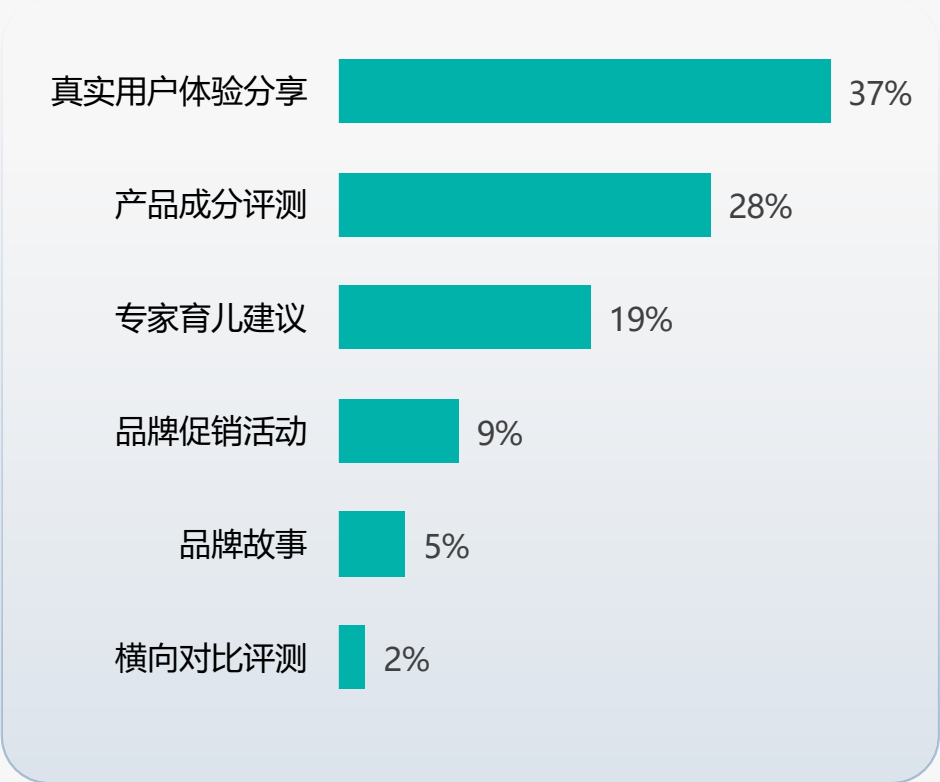
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书28%和母婴社群18%次之，显示消费者偏好熟人社交和专业平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享37%最高，产品成分评测28%和专家育儿建议19%突出，强调实际效果和专业知识。

2025年中国婴幼儿护唇润唇社交分享渠道分布



样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

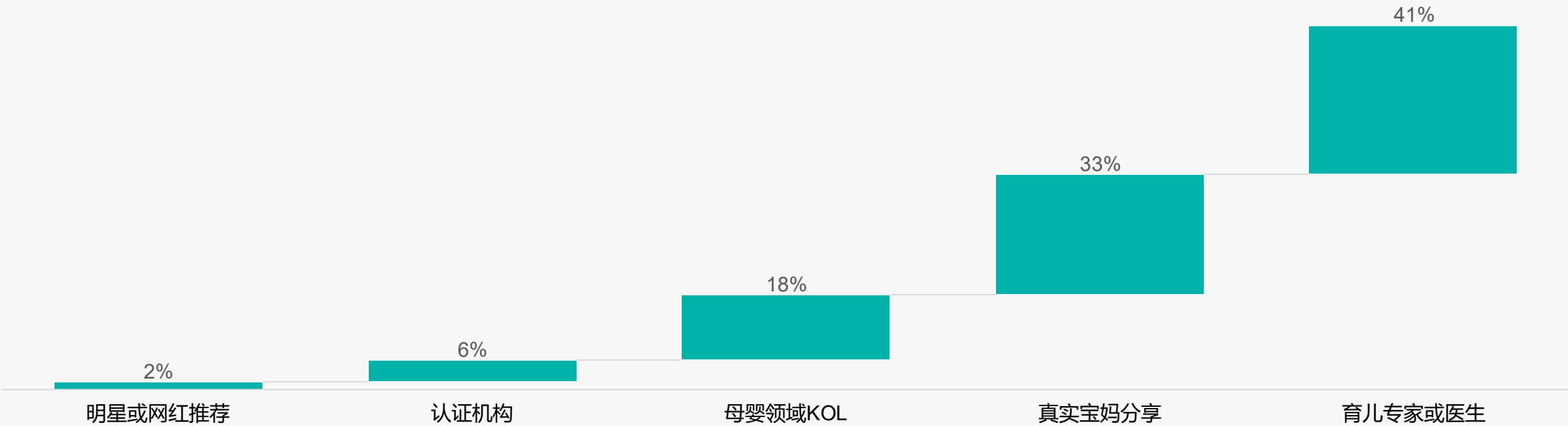
2025年中国婴幼儿护唇润唇社交内容类型分布



# 专业真实主导 营销影响有限

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取婴幼儿护唇润唇内容时，最信任育儿专家或医生（41%）和真实宝妈分享（33%），专业与真实体验是关键。
- ◆母婴领域KOL占18%，认证机构6%，明星或网红推荐仅2%，表明营销影响力较弱，消费者偏好实用信息而非名人效应。

2025年中国婴幼儿护唇润唇社交信任博主类型分布



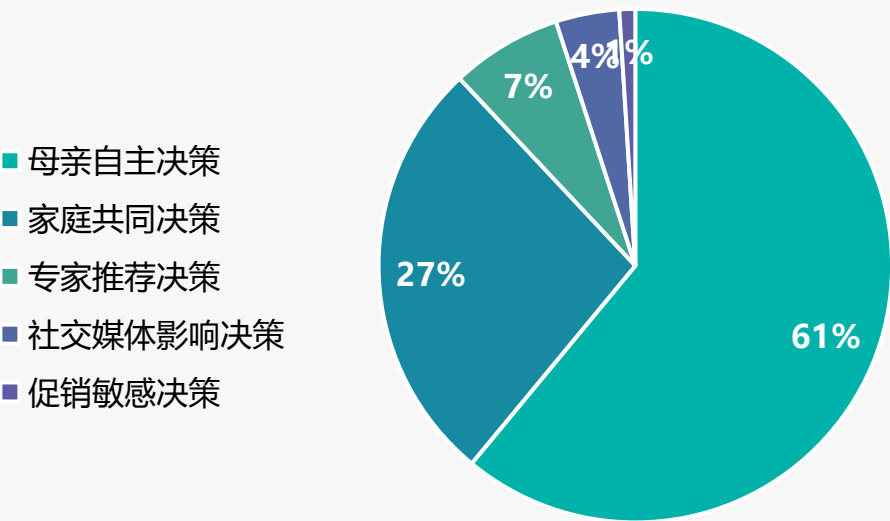
样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



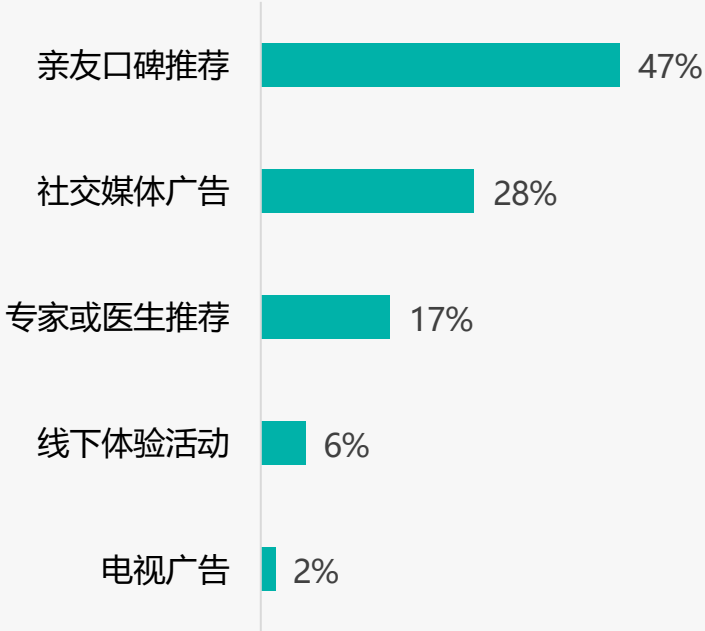
# 口碑主导护唇广告 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐占比47%，是婴幼儿护唇润唇产品最主要广告偏好，凸显消费者对信任关系的重视。
- ◆社交媒体广告占比28%位居第二，反映年轻家长对数字平台依赖，传统广告形式效果有限。

2025年中国婴幼儿护唇润唇消费决策者类型分布



2025年中国婴幼儿护唇润唇家庭广告偏好分布

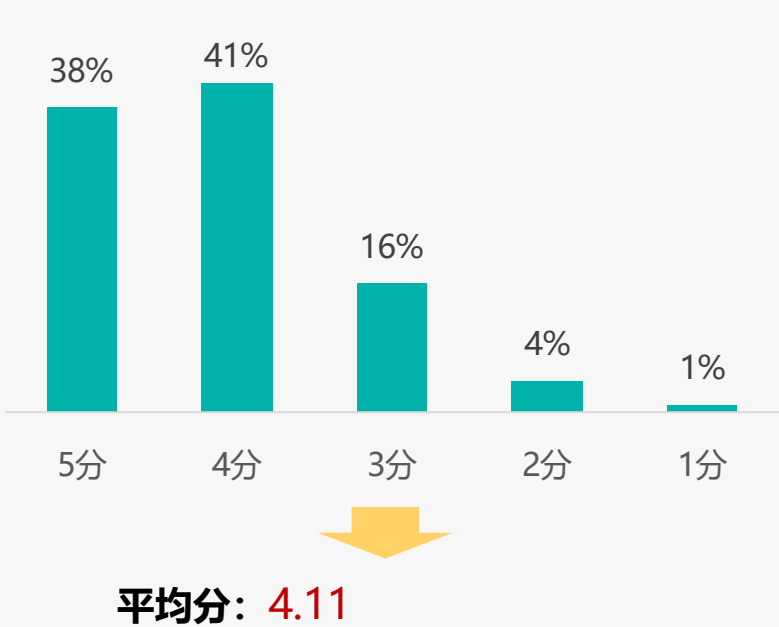


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

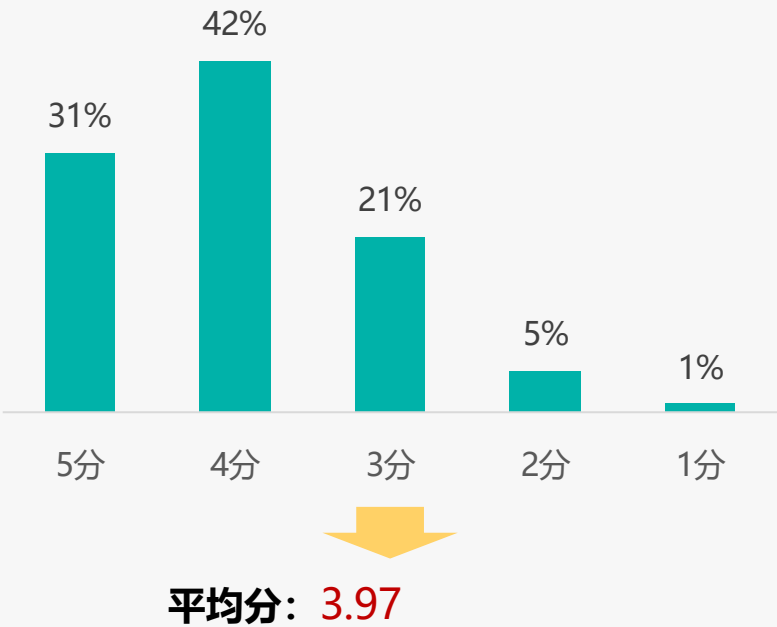
# 线上消费满意高 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计79%，但退货和客服环节5分和4分合计均为73%，略低于流程，提示这些环节有优化空间。
- ◆退货体验中3分占比21%，高于流程的16%，客服满意度5分占比29%，低于流程的38%，需关注退货复杂性和客服效率提升。

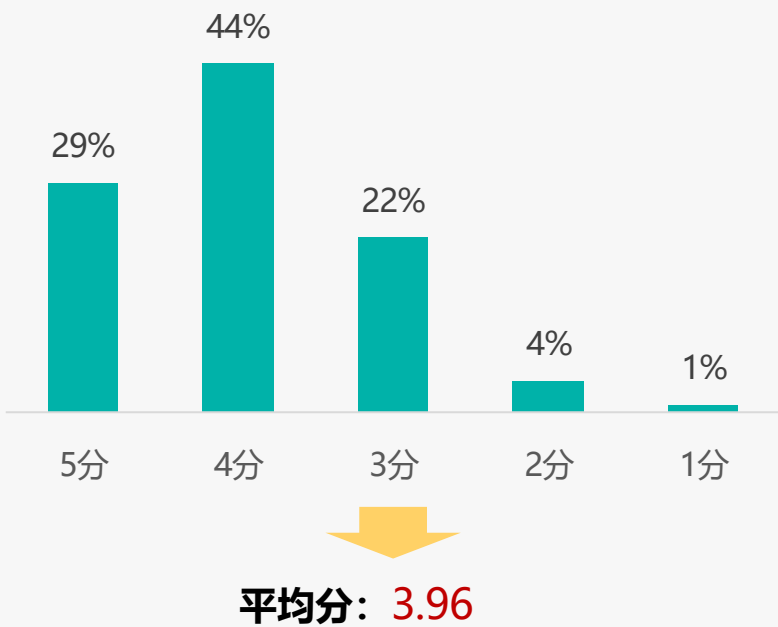
2025年中国婴幼儿护唇润唇线上消费流  
程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿护唇润唇退货  
体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿护唇润唇线上客  
服满意度分布（满分5分）

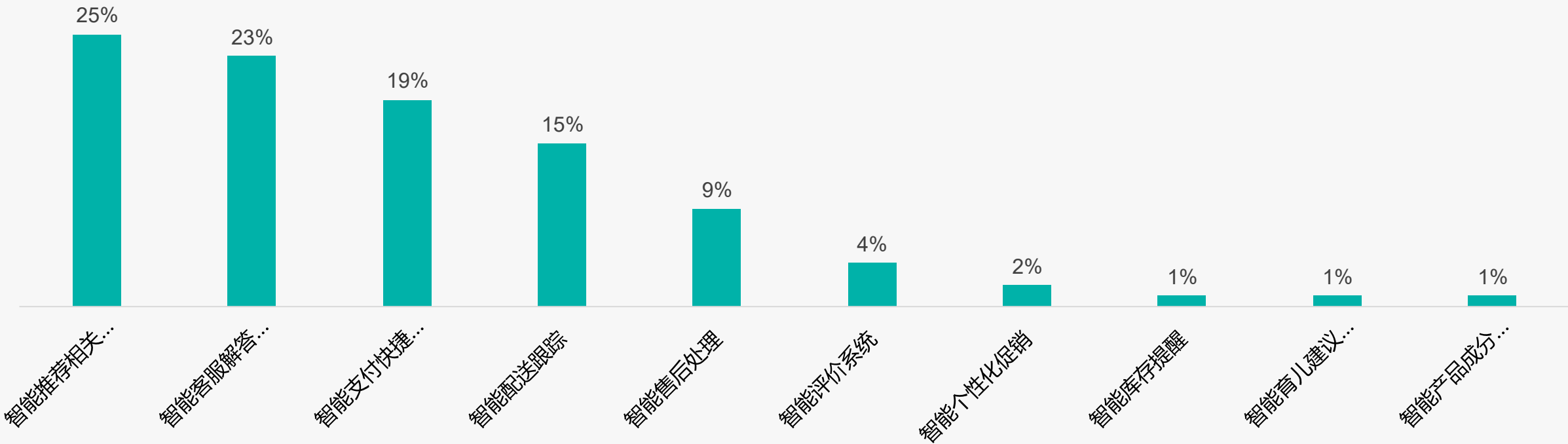


样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导线上消费 低占比服务潜力待开发

- ◆婴幼儿护唇润唇线上消费中，智能推荐相关产品占比最高，达25%，智能客服解答疑问占23%，显示消费者偏好个性化推荐和咨询。
- ◆智能支付快捷便利占19%，智能配送跟踪占15%，而智能售后处理等较低比例服务对消费决策影响较小，市场潜力待开发。

2025年中国婴幼儿护唇润唇线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿护唇润唇行业市场调研样本量N=1272，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