

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月孕妇洗发用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Maternity Shampoo Products 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

核心发现1：孕妇洗护消费以女性为主导，中高收入为核心

- 目 97%消费者为女性，26-35岁占68%，是核心消费人群
- 目 一线和新一线城市合计占60%，显示高线城市市场潜力大
- 目 中高收入群体（5-12万元）占60%，为主要消费者

启示

✓ 聚焦核心人群

品牌应重点针对26-35岁女性，尤其是一线和新一线城市的中高收入群体，进行精准营销和产品开发。

✓ 强化产品直接需求满足

85%的消费决策由孕妇本人做出，产品需直接、有效地满足孕期特定生理和护理需求。

核心发现2：消费规律性强，中端价格和中等规格主导市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  70%孕妇每2-6个月规律购买，符合孕期稳定护理需求
-  中端价格（51-100元）占47%，中端规格（201-600ml）占71%最受欢迎
-  夏季消费占31%最高，泵压式包装占45%最受青睐

启示

✓ 优化产品组合与定价

品牌应重点布局中端价格（31-80元）和中端规格产品，同时考虑季节性需求（如夏季产品）和便捷包装。

✓ 建立规律性消费引导

针对孕妇规律性购买习惯，可通过订阅服务或定期促销，增强客户粘性和复购率。

核心发现3：成分安全与功效是消费决策核心驱动因素

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  成分安全性以35%成为最关键吸引因素，远超其他因素
-  无硅油配方（28%）和天然植物成分（25%）偏好合计超50%
-  防脱发功能（18%）和温和低刺激（15%）反映孕期特殊需求

启示

✓ 强化产品安全与功效沟通

品牌需重点宣传成分安全性（如无硅油、天然植物）和特定功效（如防脱、温和），以建立信任。

✓ 利用专业与真实口碑传播

消费者高度信任医生/专业机构（38%）和真实孕妈分享（32），品牌应加强专业背书和用户真实体验营销。

核心逻辑：聚焦孕期安全与功效，以中端产品满足核心需求

1、产品端

- ✓ 强化成分安全，主打无硅油天然配方
- ✓ 优化产品功效，突出防脱与温和低刺激

2、营销端

- ✓ 深耕线上渠道，聚焦电商与社交媒体
- ✓ 利用口碑传播，强化亲友推荐与真实分享

3、服务端

- ✓ 提升退货体验，优化售后流程
- ✓ 加强客服质量，提高服务满意度

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** 孕妇洗发用品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孕妇洗发用品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕妇洗发用品的购买行为；
- 孕妇洗发用品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，计算孕妇洗发用品品类销售额、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、不同平台孕妇洗发用品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

孕妇洗发线上增长 抖音渠道快速崛起

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以8.9亿元总销售额占据主导地位，占比约64.3%；抖音以2.1亿元快速增长，9月环比暴增6.7倍；京东2.0亿元相对稳定。抖音在M9-M10贡献了品类近40%的增量，显示其渠道渗透力增强，可能通过直播带货提升了转化率。从月度趋势分析，销售额呈波动上升态势，M8-M10连续三月破亿，峰值在M10达2.1亿元。季节性因素明显，Q3-Q4（M7-M10）销售额较Q1-Q2（M1-M6）增长约45%。
- ◆ 从市场规模评估，1-10月总销售额达13.9亿元，月均约1.39亿元。预计2025年规模约16.7亿元，同比增长潜力显著。抖音渠道增速领跑，但天猫基本盘稳固，需关注渠道ROI差异，建议加强全渠道协同以提升市场份额。

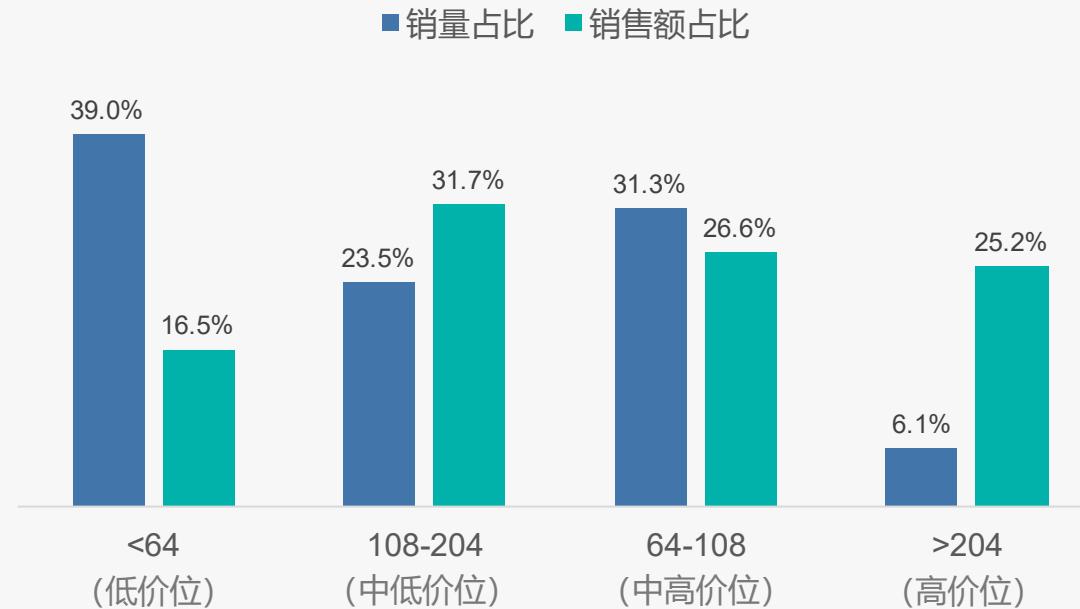
2025年1月~10月孕妇洗发用品品类线上销售规模（百万元）



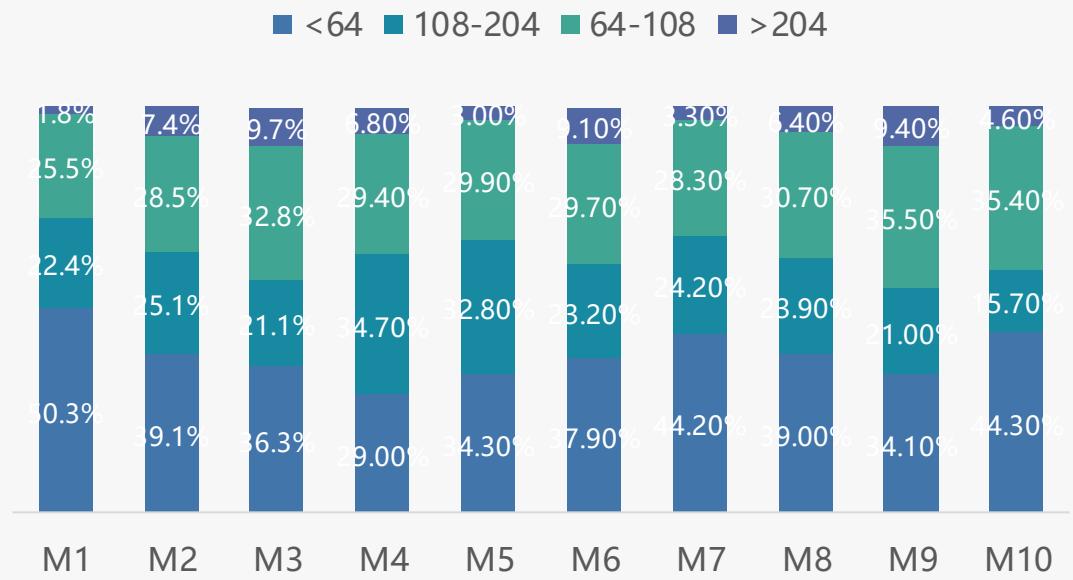
孕妇洗发消费升级 中高端市场利润显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇洗发用品呈现明显的消费升级特征。低价位 (<64元) 销量占比39.0%但销售额仅占16.5%，而中高价位 (108-204元) 销量23.5%贡献31.7%销售额，显示消费者更注重产品品质与安全性，愿意为专业孕妇产品支付溢价。月度销量分布显示市场存在季节性波动与促销影响。M1低价产品占比50.3%，可能受春节促销拉动；M4中高价位 (108-204元) 占比升至34.7%，反映消费回暖。
- ◆ 结合销量与销售额占比分析，市场结构优化但存在效率提升空间。108-204元区间销售额占比 (31.7%) 高于销量占比 (23.5%)，显示该区间产品均价较高，可能对应专业品牌或套装产品，ROI表现较好。然而，<64元区间销量占比高但销售额贡献低，表明大量低价产品拉低整体均价，建议品牌通过产品升级或捆

2025年1月~10月孕妇洗发用品线上不同价格区间销售趋势



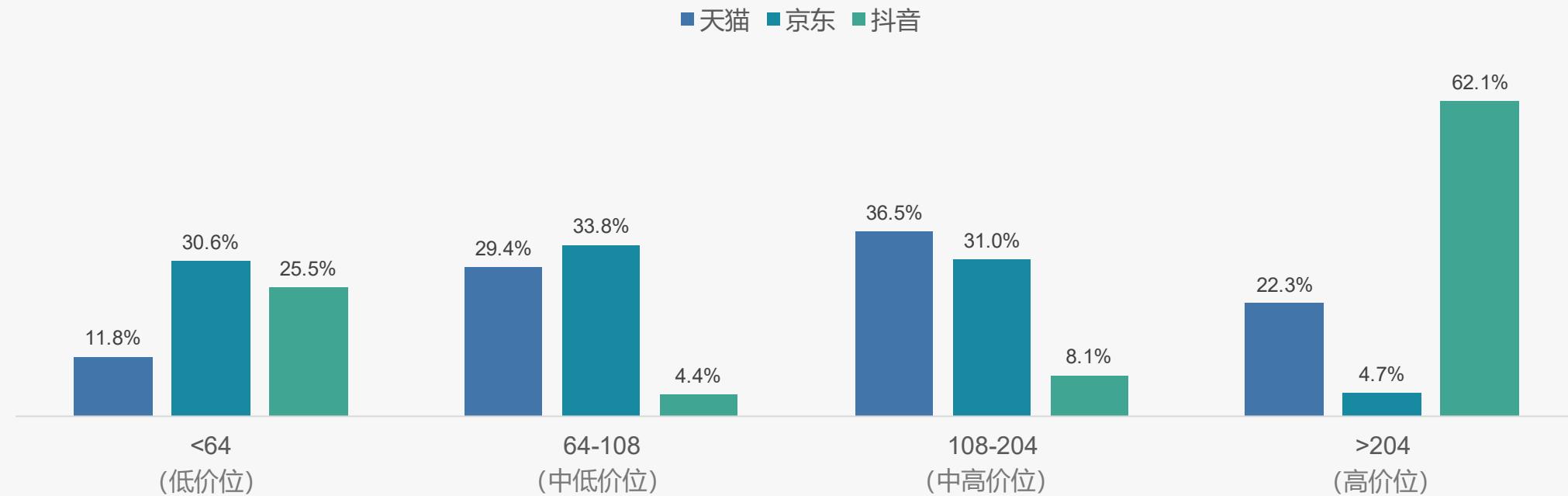
孕妇洗发用品线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 中高端主导市场

- ◆ 从价格带分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以108-204元中高端为主（36.5%），京东在64-204元区间相对均衡（合计64.8%），抖音则聚焦>204元高端市场（62.1%）。这反映平台用户画像差异：天猫偏向品质消费，京东覆盖大众需求，抖音依赖高客单价驱动GMV。建议品牌按平台特性调整产品矩阵，优化ROI。
- ◆ 低价区间（<64元）占比显示平台渗透策略不同。京东占比最高（30.6%），表明其通过低价引流提升用户基数；抖音次之（25.5%），可能结合直播促销；天猫最低（11.8%），凸显其高端化倾向。业务上，京东可加强低价品周转率，天猫需警惕市场下沉压力，抖音应平衡高端与流量转化。

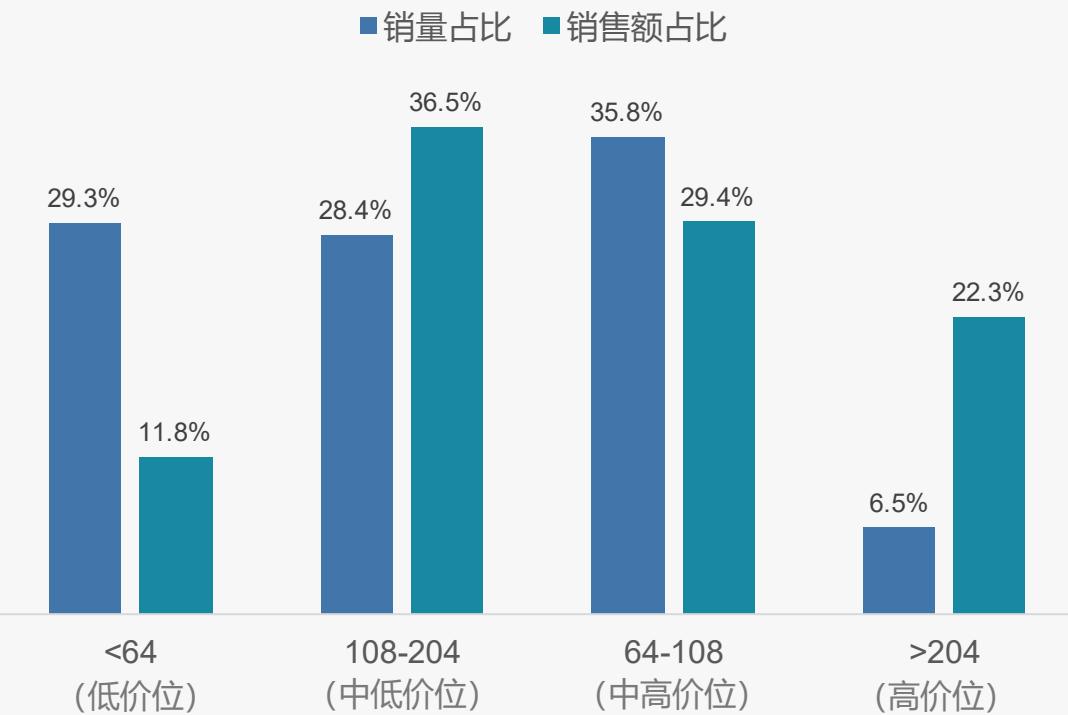
2025年1月~10月各平台孕妇洗发用品不同价格区间销售趋势



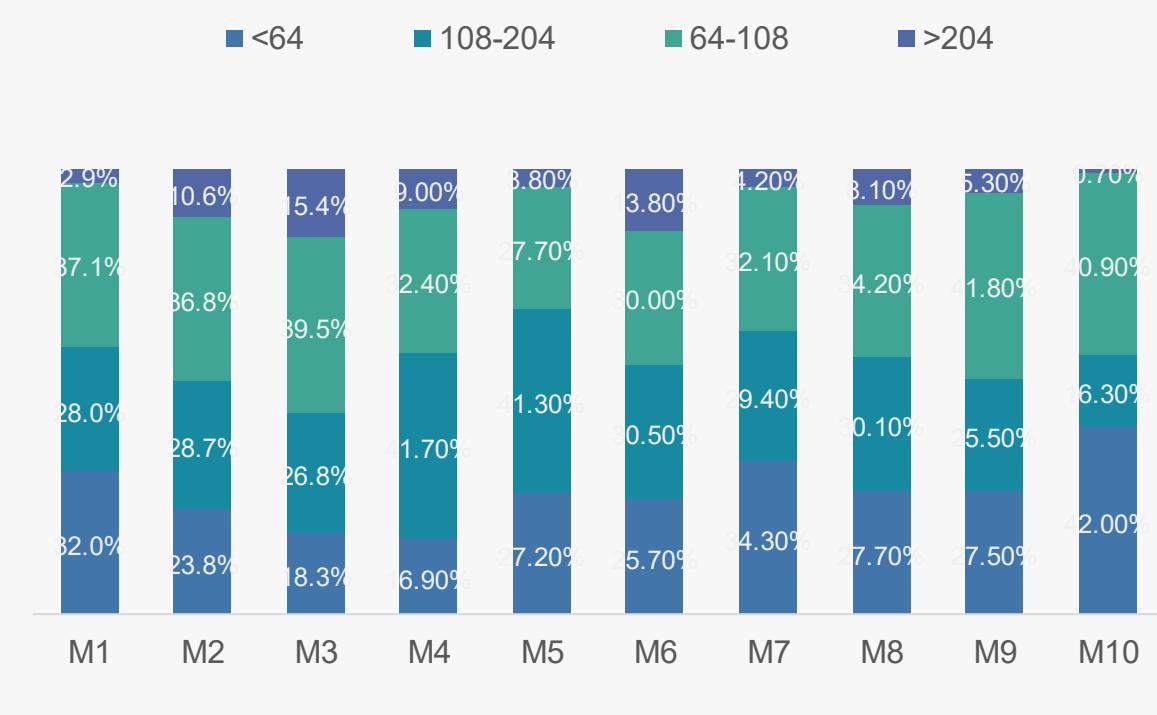
孕妇洗发消费升级 中高端产品盈利强

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇洗发用品呈现明显的消费升级特征。64-108元区间销量占比最高（35.8%），但108-204元区间贡献了最大的销售额占比（36.5%），显示中高端产品具有更强的盈利能力。>204元的高端产品虽销量占比仅6.5%，却贡献了22.3%的销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 从产品结构优化角度看，建议重点发展108-204元中高端产品线。该区间在M4、M5月销量占比均超40%，且全年销售额贡献稳定（36.5%），显示较强的市场接受度和盈利性。同时需关注<64元低价产品的竞争加剧（M10占比42.0%），可能挤压整体毛利率，需通过产品差异化维持价格体系。

2025年1月~10月天猫平台孕妇洗发用品不同价格区间销售趋势



天猫平台孕妇洗发用品价格区间-销量分布

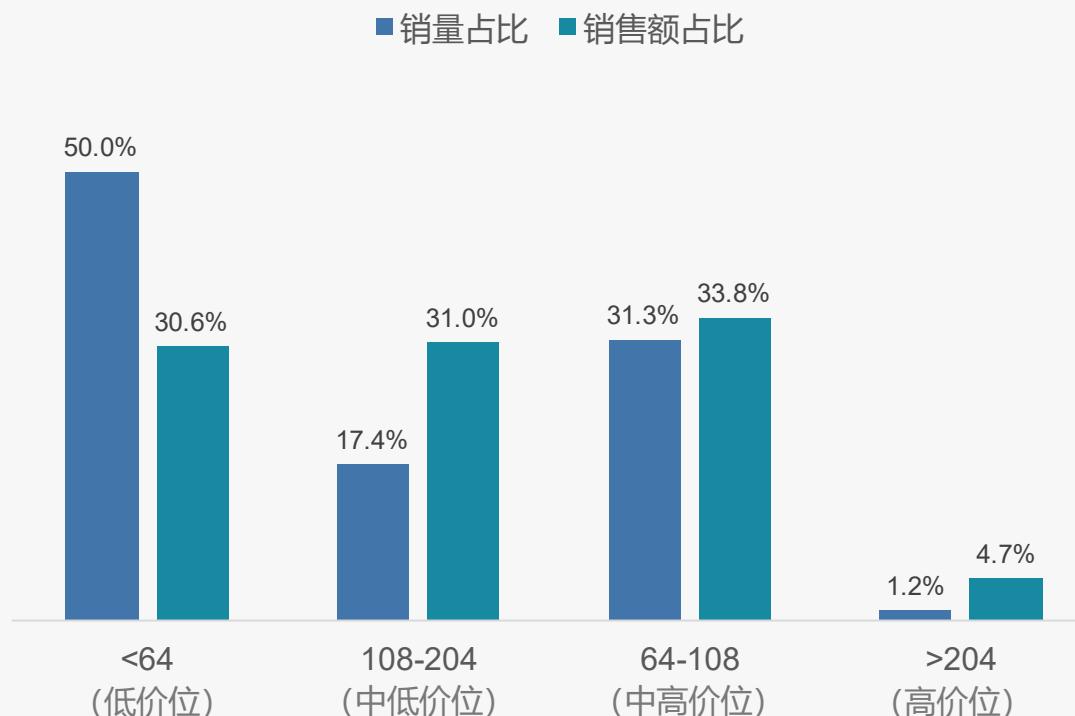


京东孕妇洗发消费分层 中端利润核心 季节波动明显

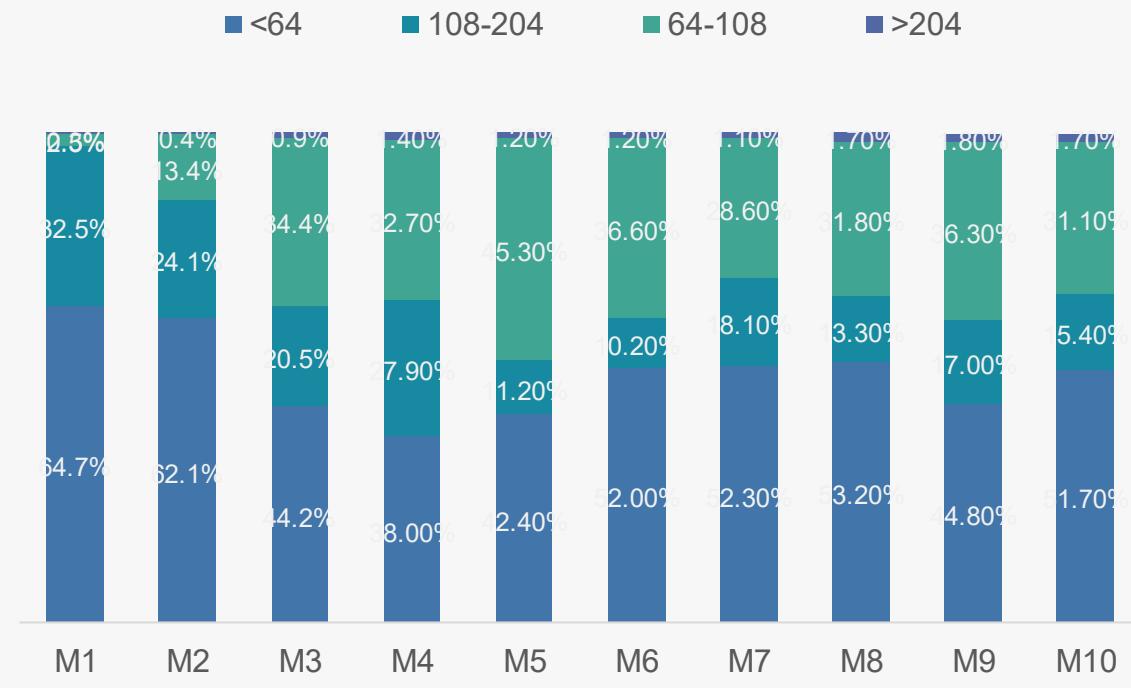
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<64元) 销量占比高达50.0%，但销售额占比仅30.6%，说明该区间产品单价较低，主要满足基础需求；中端区间 (64-204元) 销量占比合计48.7%，却贡献了64.8%的销售额，是平台的核心利润来源；高端区间 (>204元) 销量占比仅1.2%，销售额占比4.7%，显示高端市场渗透率有限但客单价较高。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M1-M2期间低价区间 (<64元) 占比超过60%，春节前后消费趋于保守；M3-M5中端区间 (64-108元) 占比显著提升至34.4%-45.3%，春季消费升级明显；M6-M10各区间占比趋于稳定，但M9-M10低价区间占比回升至44.8%-51.7%，可能受促销活动影响。整体

2025年1月~10月京东平台孕妇洗发用品不同价格区间销售趋势



京东平台孕妇洗发用品价格区间-销量分布

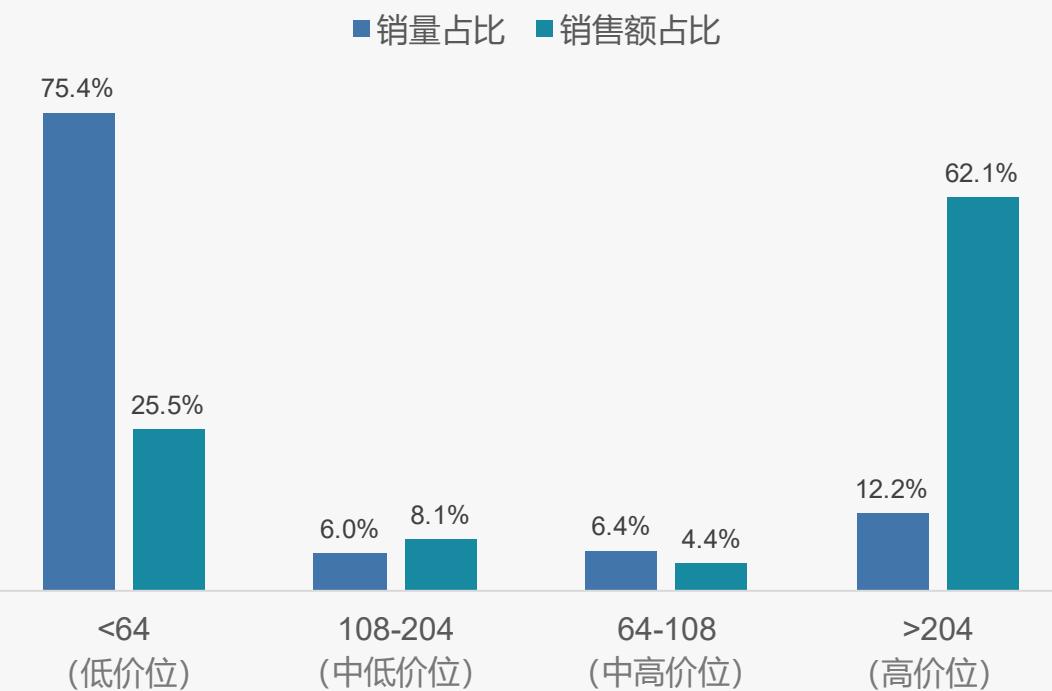


抖音孕妇洗发两极分化 低价引流高价盈利

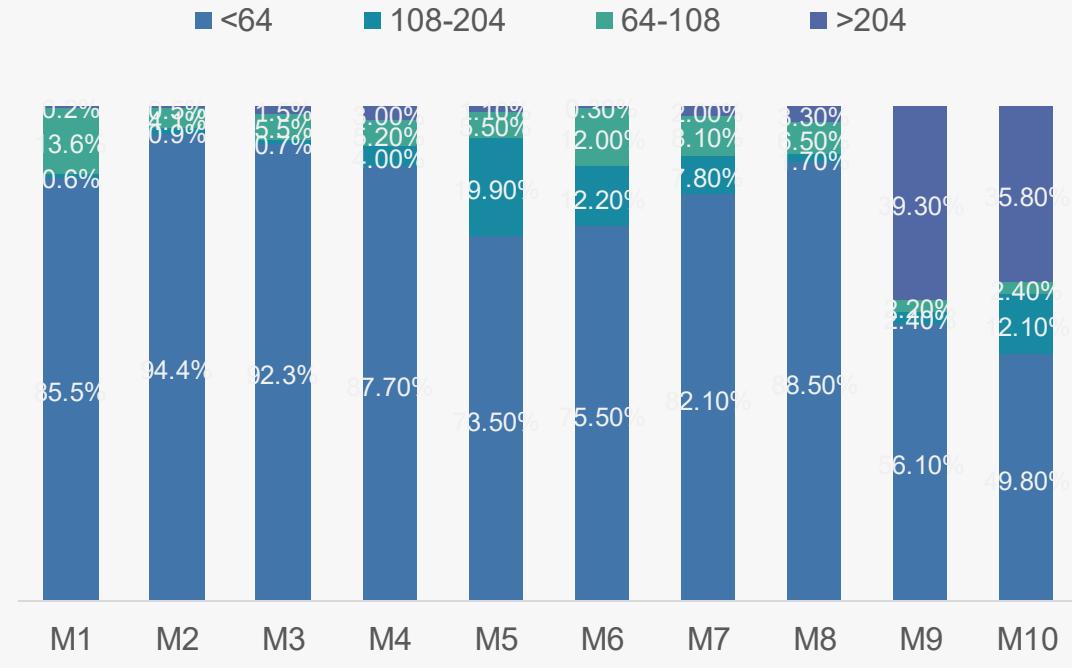
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从抖音平台整体销售趋势看，价格结构呈现明显两极分化。低价区间 (<64元) 销量占比高达75.4%，但销售额贡献仅25.5%，显示其作为引流产品的角色；而高价区间 (>204元) 销量占比12.2%却贡献62.1%的销售额，是核心利润来源。这种结构表明品牌需平衡流量与盈利，低价产品吸引用户，高价产品实现价值变现。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化显著。M1-M3低价区间占比超90%，市场以入门产品为主；M4-M8中高价区间占比逐步提升，显示消费升级趋势；M9-M10高价区间占比骤升至35%以上，结合108-204元区间占比提升，表明第四季度高端产品需求爆发。这可能与促销活动或季节性需求相关，建议品牌优化产品组

2025年1月~10月抖音平台孕妇洗发用品不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇洗发用品价格区间-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**孕妇洗发用品消费行为、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年内购买过孕妇洗发用品的消费者；
- 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

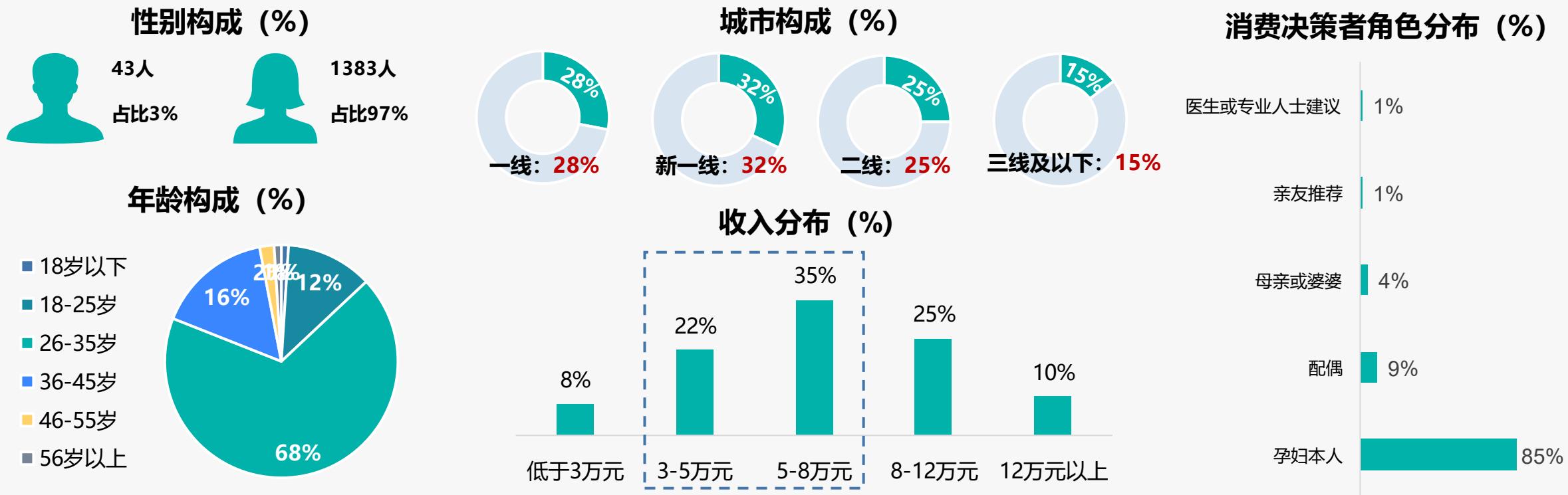
样本数量

N=1426

孕妇洗发消费女性主导中高收入核心

- ◆ 调研显示孕妇洗发用品消费以女性为主（97%），核心消费人群为26-35岁（68%），主要集中在一线和新一线城市（合计60%）。
- ◆ 中高收入群体（5-12万元合计60%）是主要消费者，85%的消费决策由孕妇本人做出，产品需直接满足其需求。

2025年中国孕妇洗发用品消费者画像



样本：孕妇洗发用品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

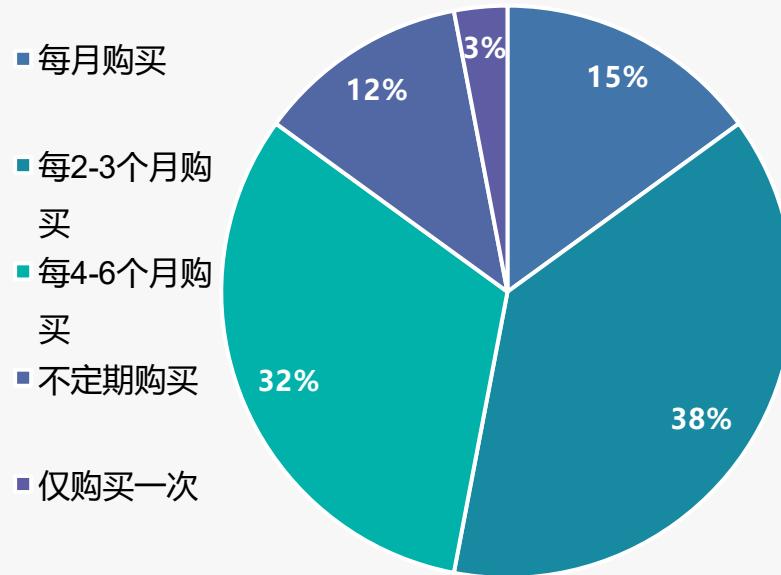
孕妇洗发用品消费规律 中等规格主导市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

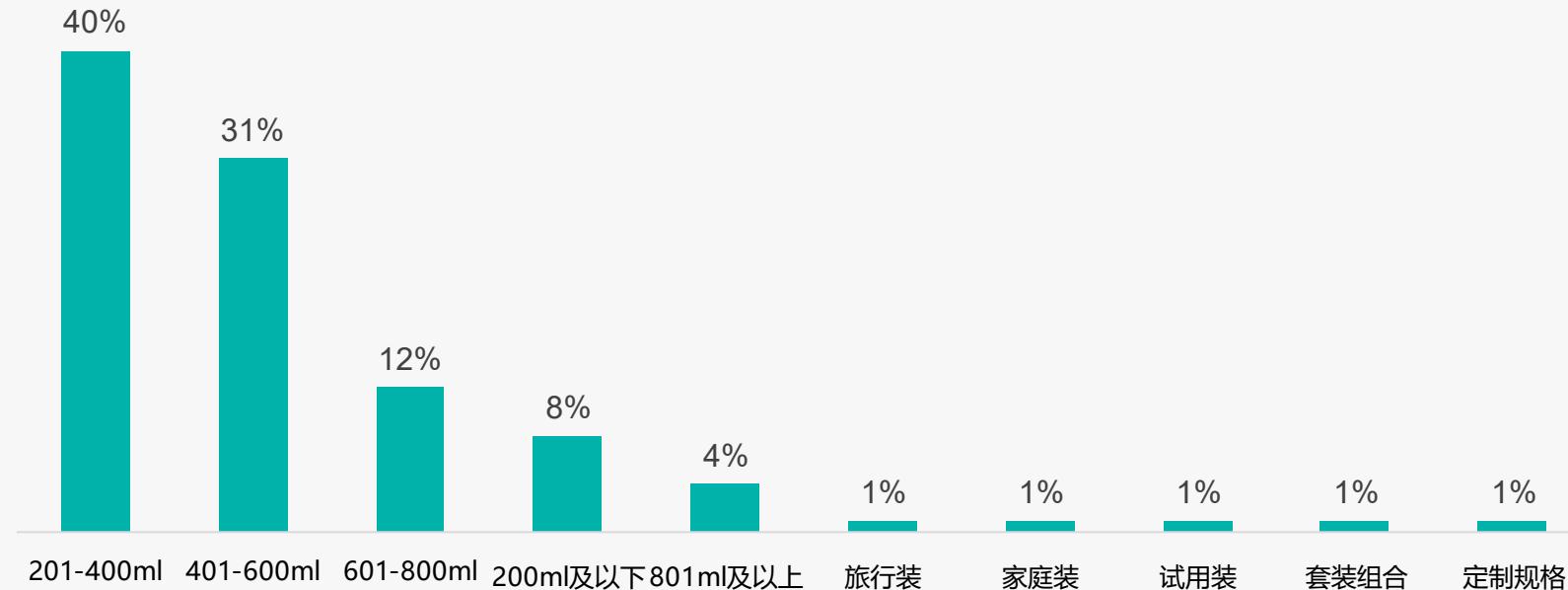
◆消费频率：每2-3个月购买占38%，每4-6个月占32%，合计70%，显示多数孕妇规律购买洗发用品，符合孕期稳定护理需求。

◆产品规格：201-400ml占40%，401-600ml占31%，合计71%，中等规格最受欢迎，市场以标准规格为主，定制化需求较低。

2025年中国孕妇洗发用品消费频率分布



2025年中国孕妇洗发用品消费产品规格分布

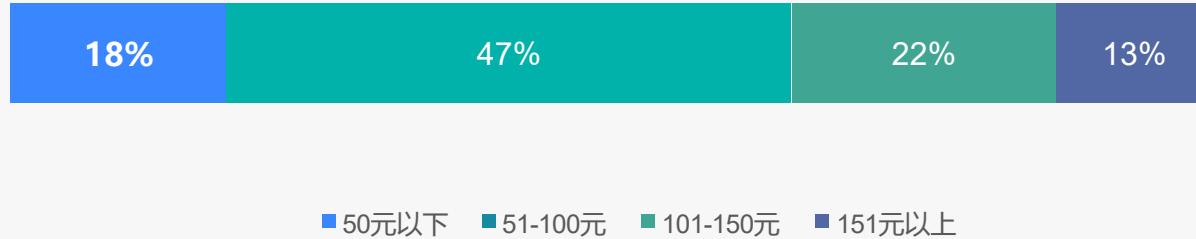
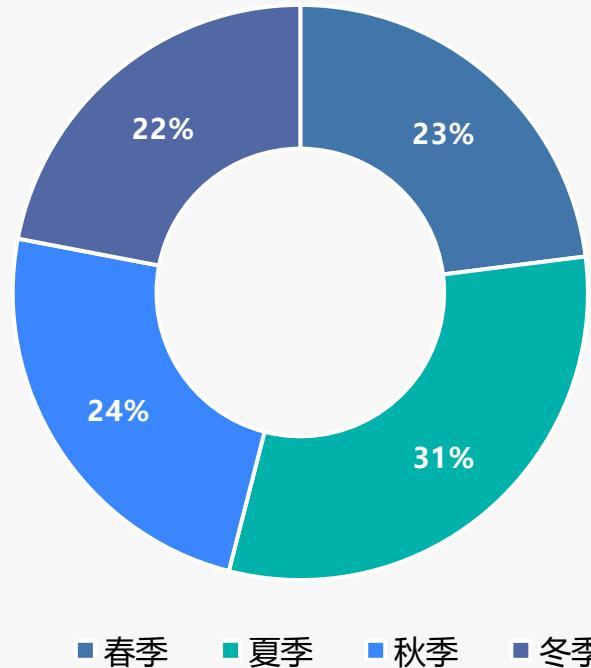


样本：孕妇洗发用品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

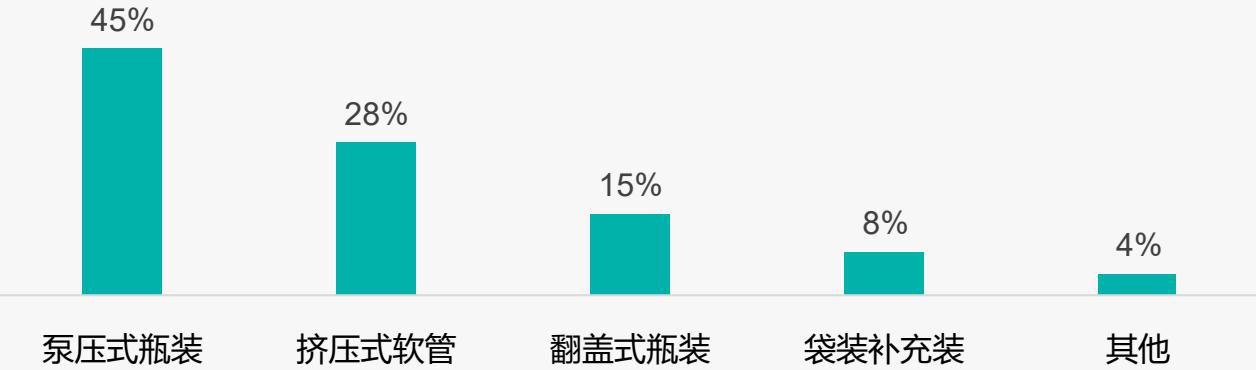
孕妇洗发中端主导夏季高峰泵压式首选

- ◆单次消费支出51-100元占比47%，显示中端价位主导市场；夏季消费占比31%，反映季节性需求高峰。包装类型泵压式瓶装占45%，凸显便捷性偏好。
- ◆孕妇洗发用品消费以实用为导向，中端产品受青睐，夏季使用率最高。泵压式包装最受欢迎，挤压式软管作为补充，市场呈现稳定结构。

2025年中国孕妇洗发用品消费行为季节分布 2025年中国孕妇洗发用品单次消费支出分布



2025年中国孕妇洗发用品消费品包装类型分布

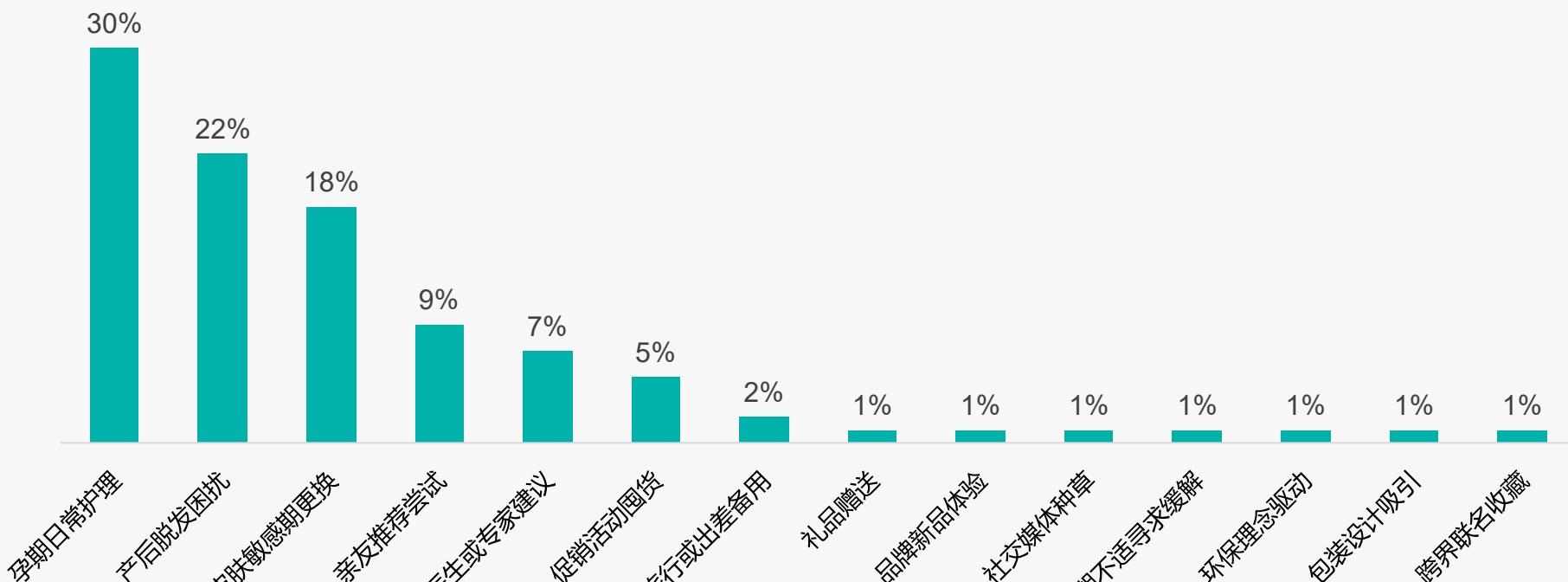


样本：孕妇洗发用品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

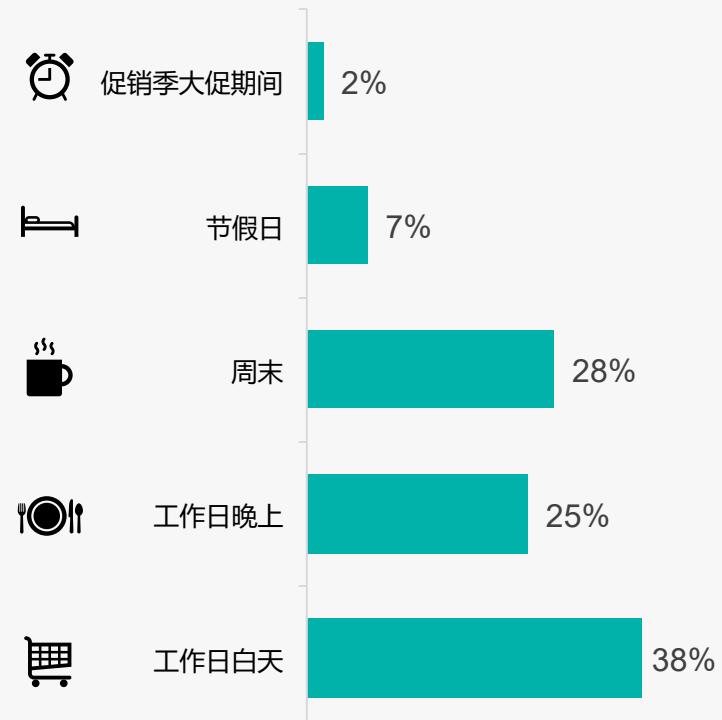
孕期产后需求主导 工作日消费为主

- ◆ 消费场景集中于孕期和产后需求，孕期日常护理占30%，产后脱发困扰占22%，皮肤敏感期更换占18%，合计70%。
- ◆ 消费时段以工作日为主，工作日白天占38%，工作日晚上占25%，周末占28%，工作日合计63%，与日常作息相关。

2025年中国孕妇洗发用品消费场景分布



2025年中国孕妇洗发用品消费时段分布



样本：孕妇洗发用品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

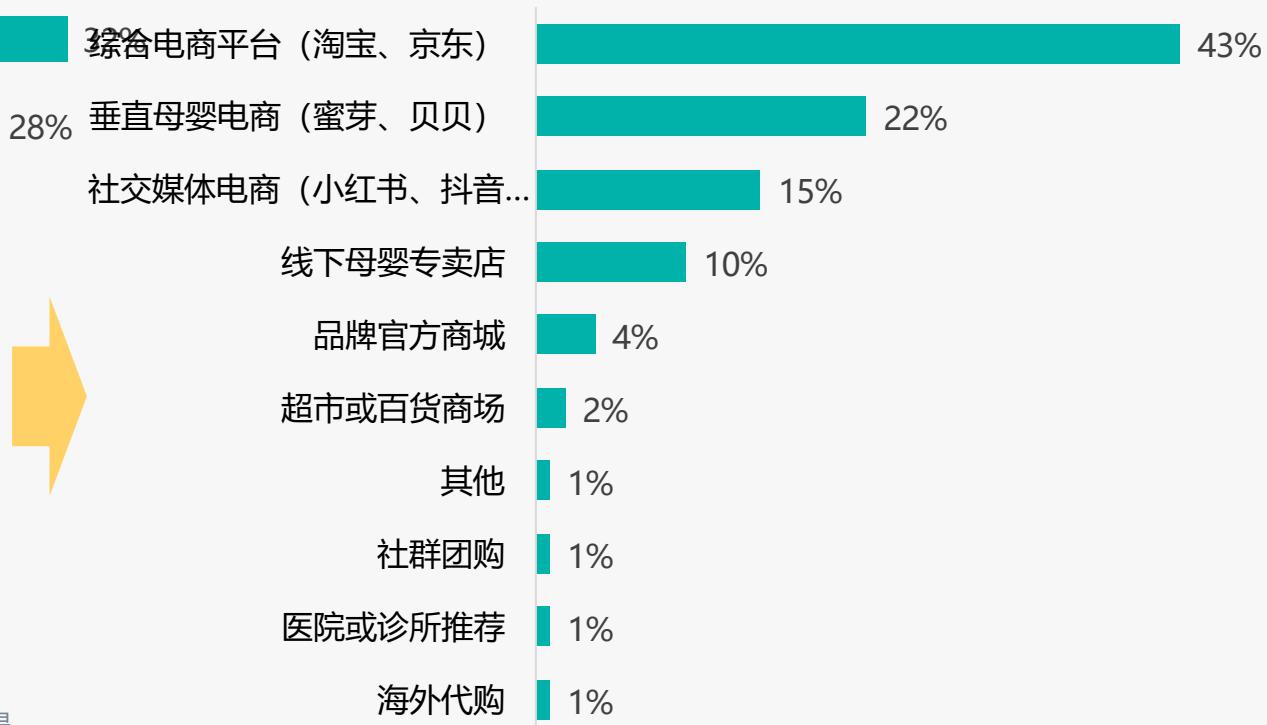
线上渠道主导孕妇洗发用品消费

- ◆ 消费者了解孕妇洗发用品主要依赖电商平台（32%）和社交媒体（28%），合计占比60%，线上渠道主导信息获取，亲友推荐（18%）和母婴社区（12%）次之。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（43%）和垂直母婴电商（22%）为主，合计占比65%，社交媒体电商（15%）增长快，线下渠道（10%）占比较小，凸显线上购物趋势。

2025年中国孕妇洗发用品产品了解渠道分布



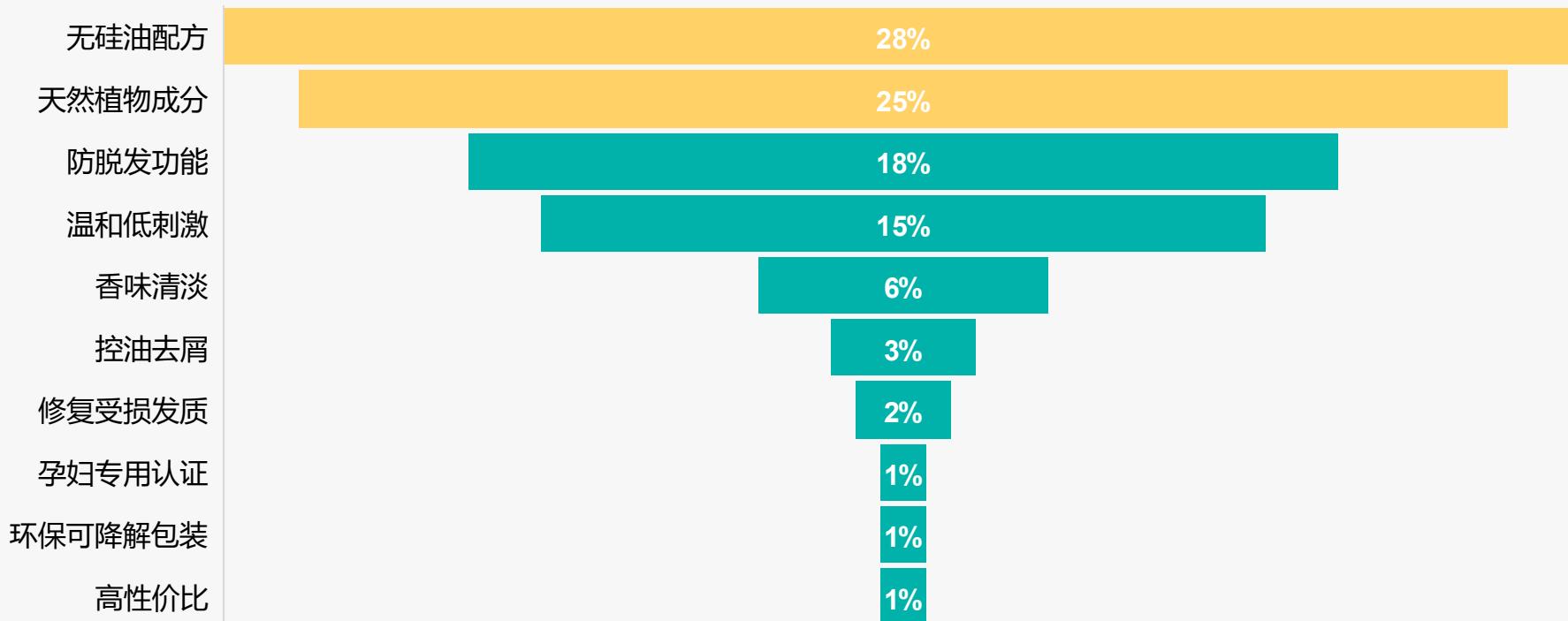
2025年中国孕妇洗发用品产品购买渠道分布



样本：孕妇洗发用品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇洗发用品消费偏好中，无硅油配方占28%，天然植物成分占25%，两者合计超50%，显示消费者高度关注成分安全性。
- ◆ 防脱发功能占18%，温和低刺激占15%，反映孕期特殊需求；其他如香味清淡、控油去屑等占比较低，优先级有限。

2025年中国孕妇洗发用品产品偏好类型分布



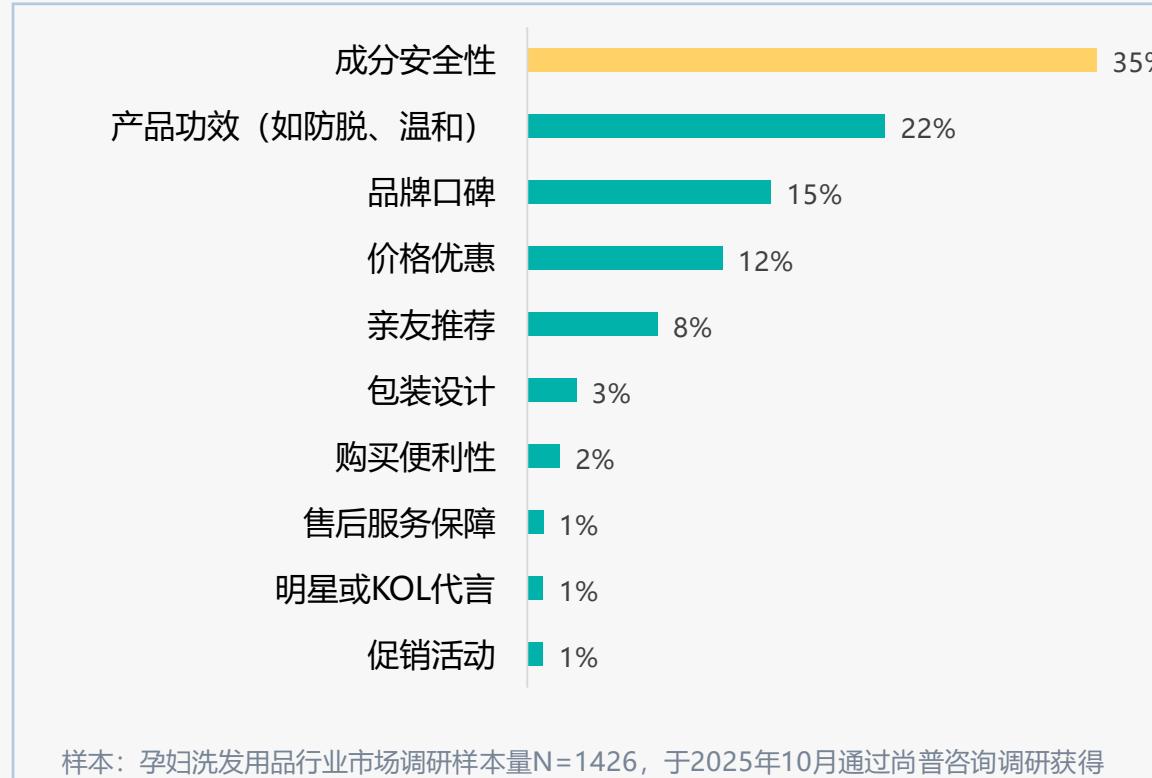
样本：孕妇洗发用品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇洗发消费聚焦安全功效孕期需求

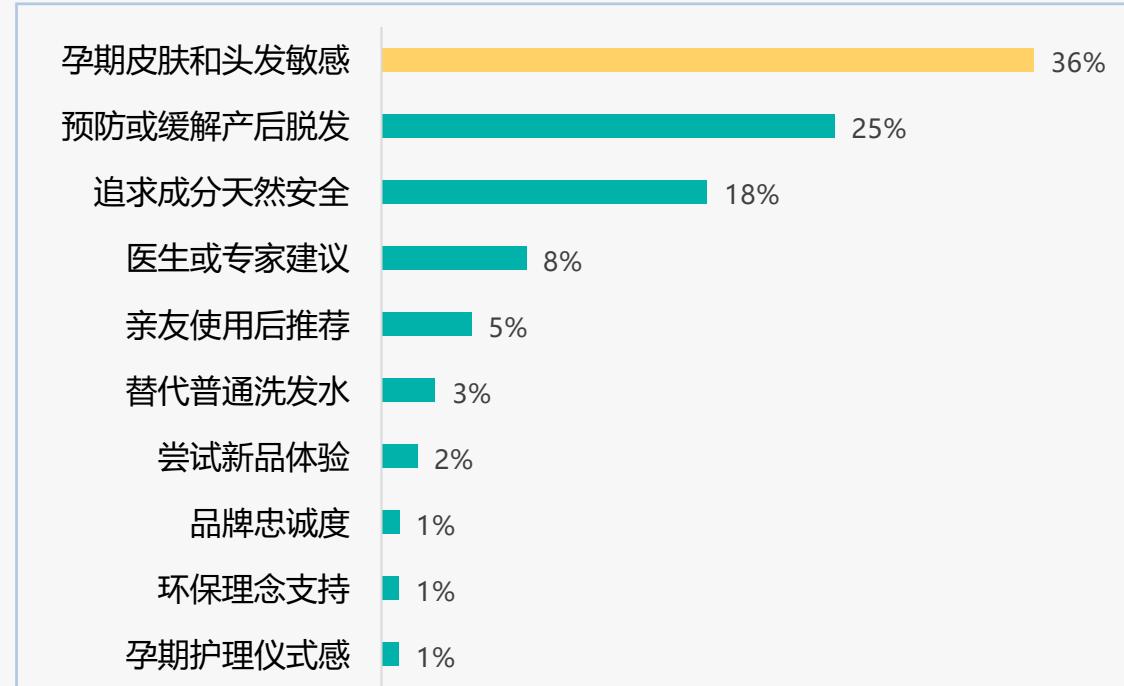
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇洗发用品消费中，成分安全性以35%为关键吸引因素，产品功效占22%，品牌口碑占15%，价格优惠占12%，其他因素占比均低于10%，显示市场以安全和功效为核心驱动。
- ◆ 消费原因中，孕期皮肤和头发敏感占36%，预防或缓解产后脱发占25%，追求成分天然安全占18%，三者合计占79%，凸显孕期特殊生理需求主导决策，专业建议和社交影响有限。

2025年中国孕妇洗发用品吸引消费关键因素分布



2025年中国孕妇洗发用品消费真正原因分布



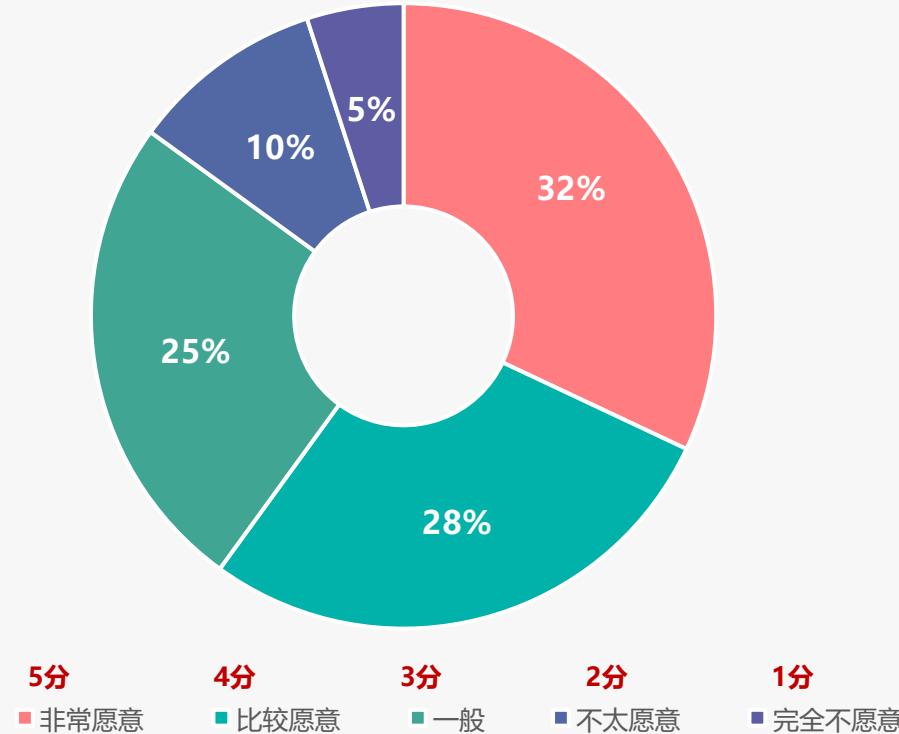
样本：孕妇洗发用品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇洗发推荐意愿高 产品效果价格是关键

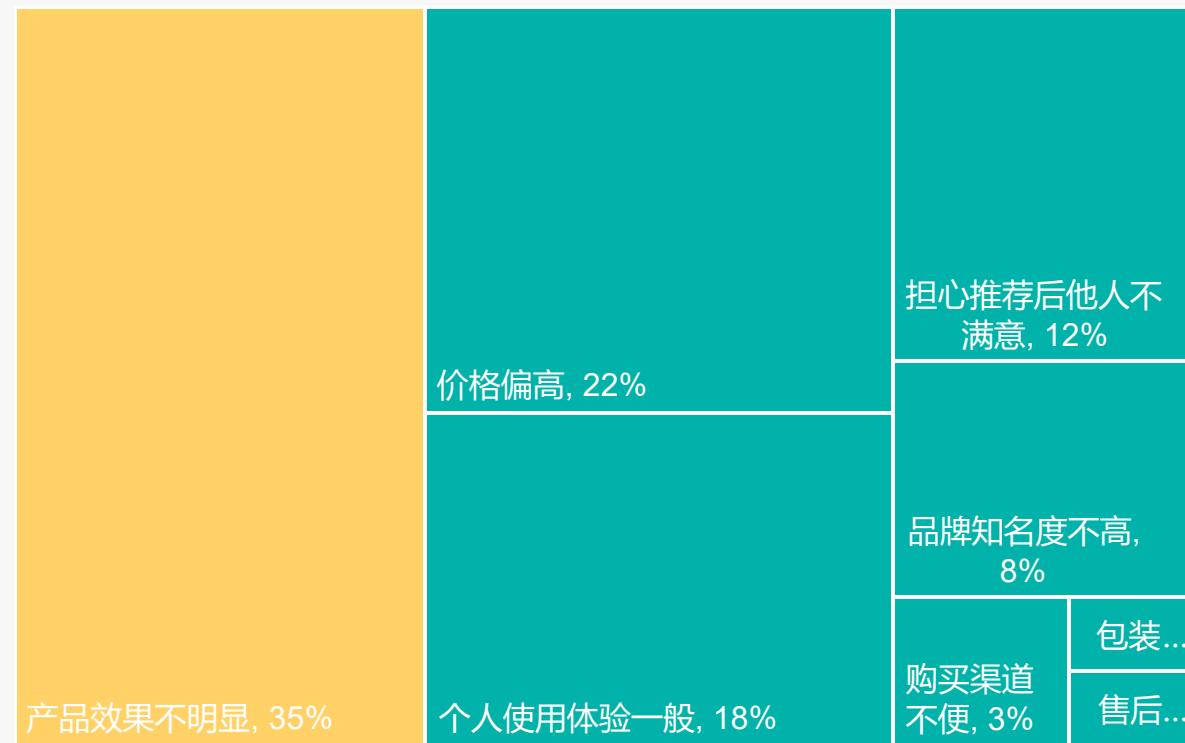
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇洗发用品消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计60%，但产品效果不明显占35%为主要障碍，需优化功效以提升口碑。
- ◆ 价格偏高占22%影响推荐，结合其他原因如个人体验一般18%，品牌应关注产品性价比和体验改进以增强市场传播力。

2025年中国孕妇洗发用品向他人推荐意愿分布



2025年中国孕妇洗发用品不愿向他人推荐原因分布

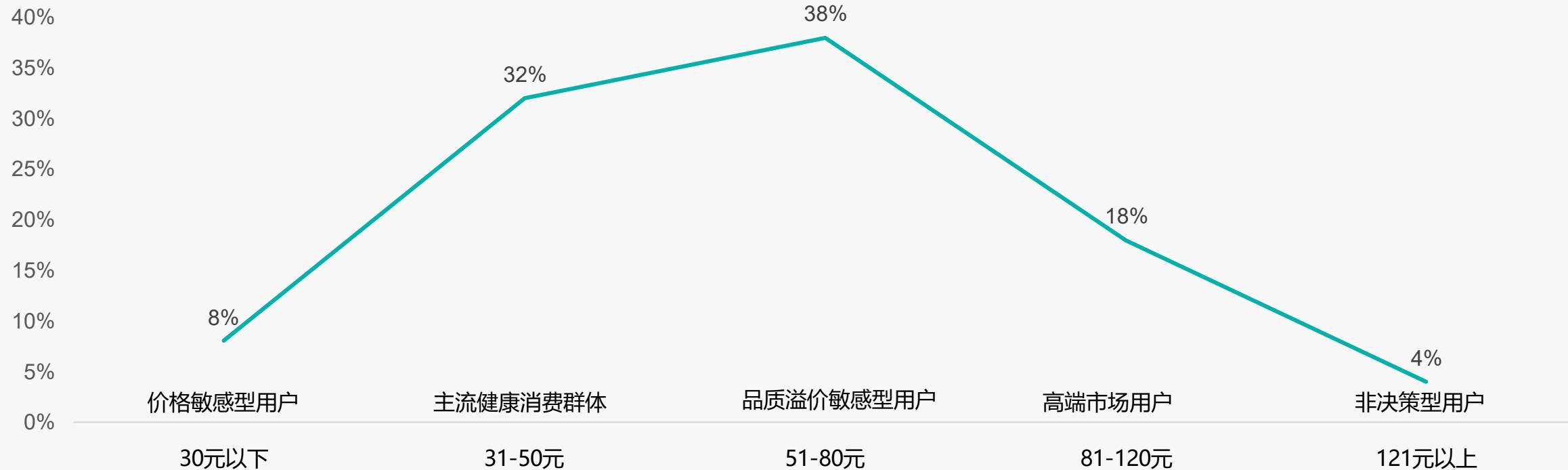


样本：孕妇洗发用品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇洗发中端价格主导市场

- ◆ 孕妇洗发用品价格接受度数据显示，51-80元规格占比最高达38%，31-50元规格以32%紧随其后，合计占70%，表明中端和经济型产品是市场核心。
- ◆ 81-120元规格占18%，30元以下和121元以上分别仅占8%和4%，反映高端和超高价产品需求有限，企业应聚焦31-80元区间以优化产品布局。

2025年中国孕妇洗发用品主流规格价格接受度分布



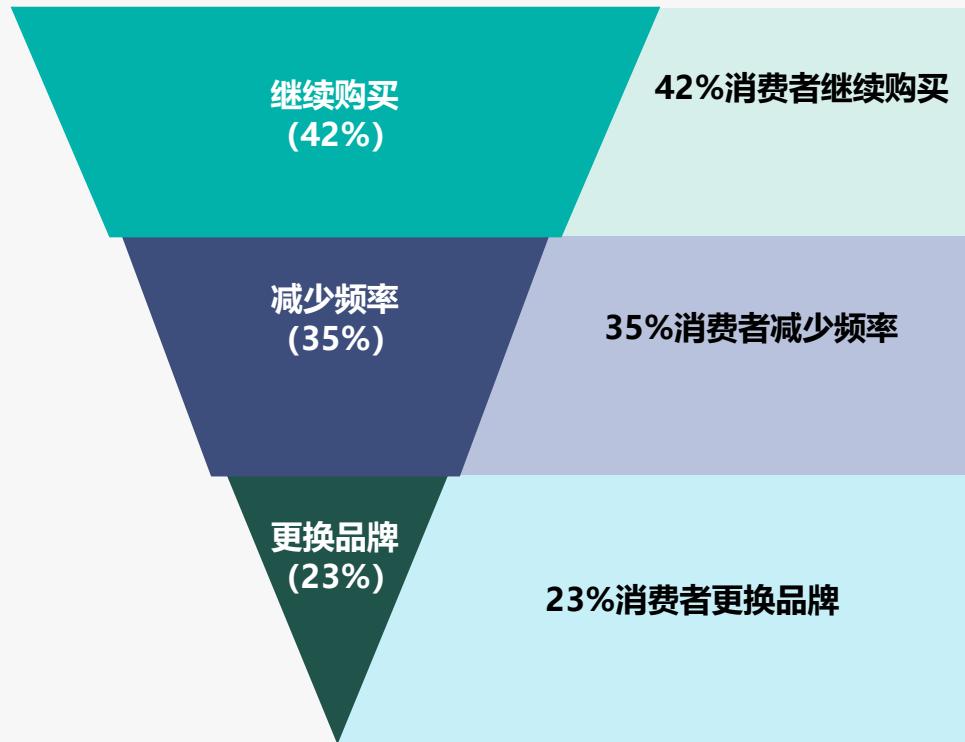
样本：孕妇洗发用品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以201-400ml规格孕妇洗发用品为标准核定价格区间

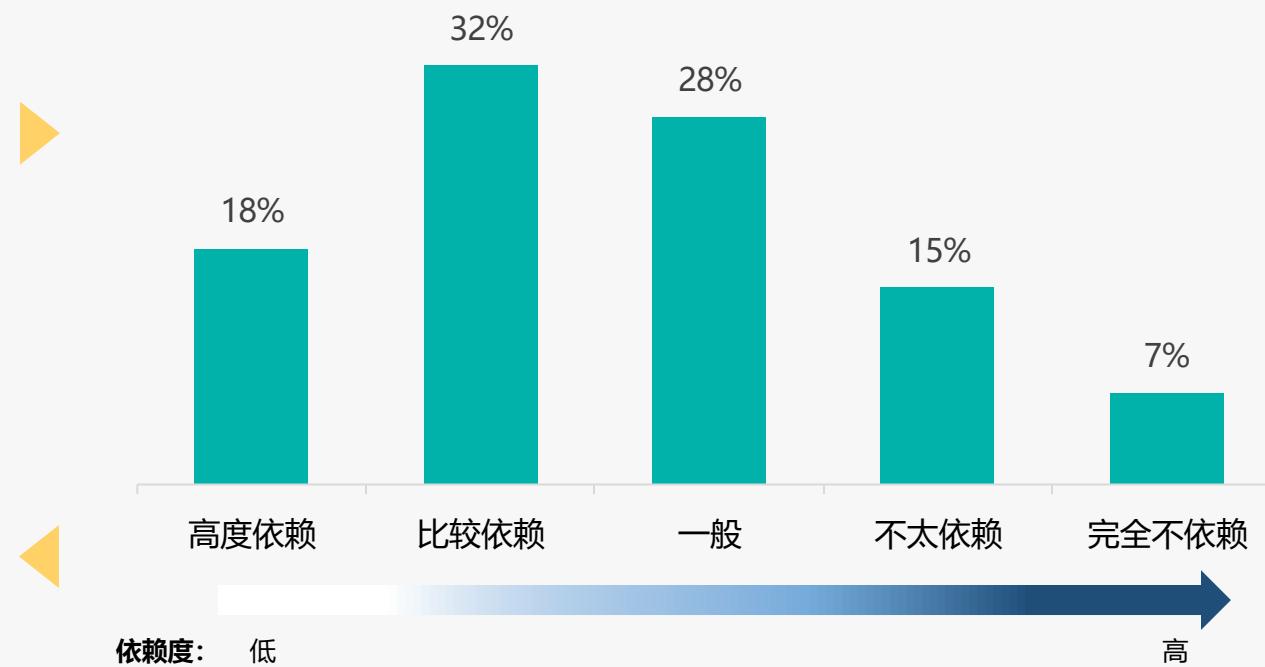
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但35%减少频率和23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖程度中，高度依赖和比较依赖合计50%，表明促销对购买决策有显著影响，可能驱动消费行为变化。

2025年中国孕妇洗发用品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇洗发用品对促销活动依赖程度分布

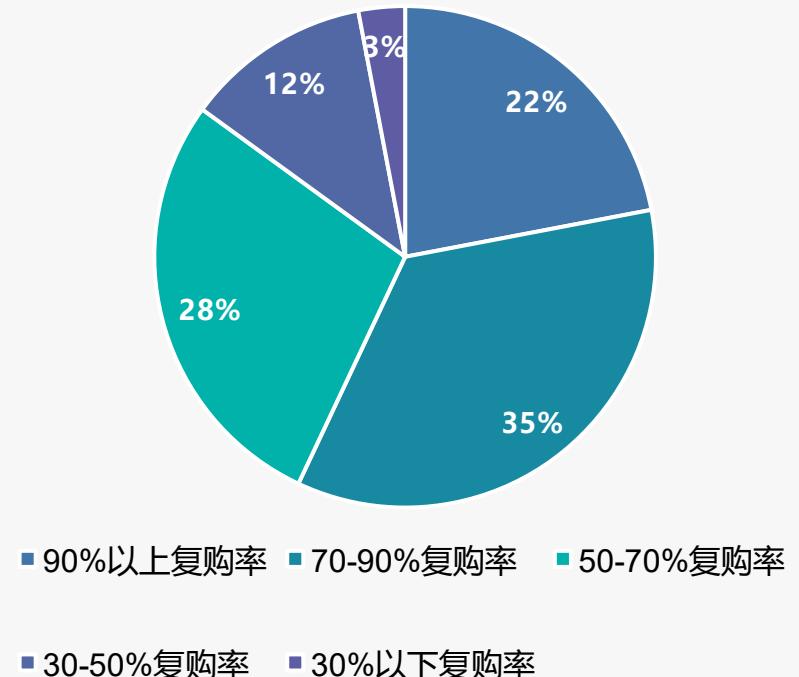


样本：孕妇洗发用品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

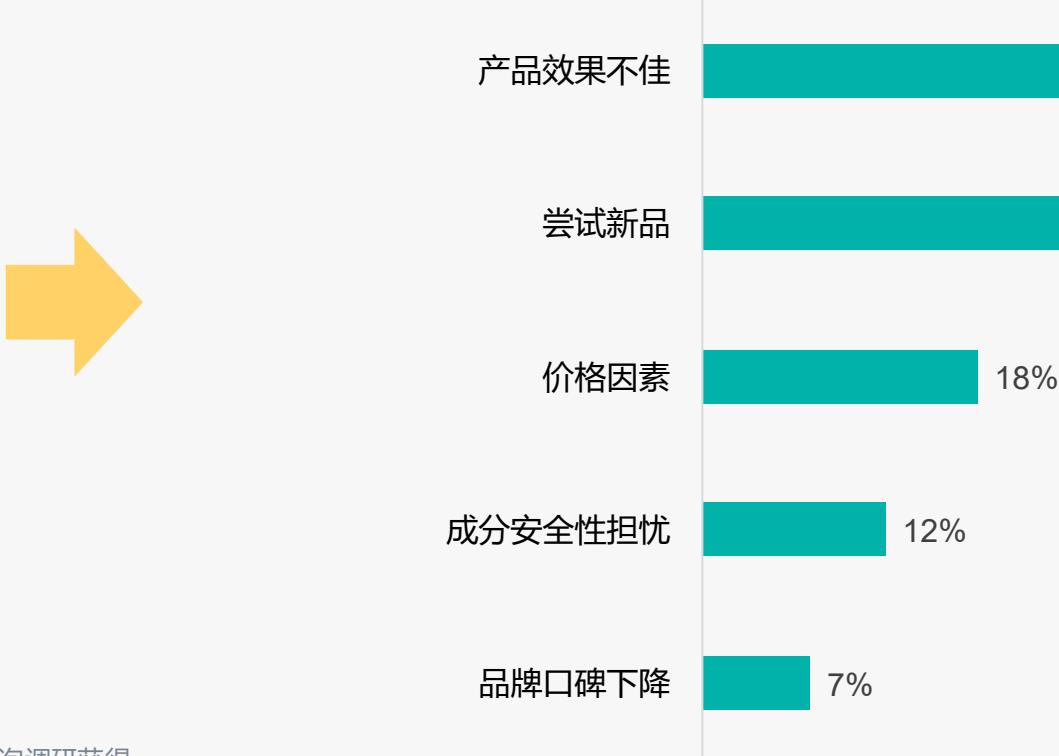
孕妇洗发品牌忠诚度高 更换主因效果不佳

- ◆ 孕妇洗发用品市场品牌忠诚度高，70%以上复购率合计占57%，表明消费者倾向于长期使用固定品牌，形成稳定消费习惯。
- ◆ 更换品牌主因是产品效果不佳占38%，尝试新品占25%，成分安全性担忧占12%，凸显功效、创新和安全是核心驱动因素。

2025年中国孕妇洗发用品固定品牌复购率分布



2025年中国孕妇洗发用品更换品牌原因分布

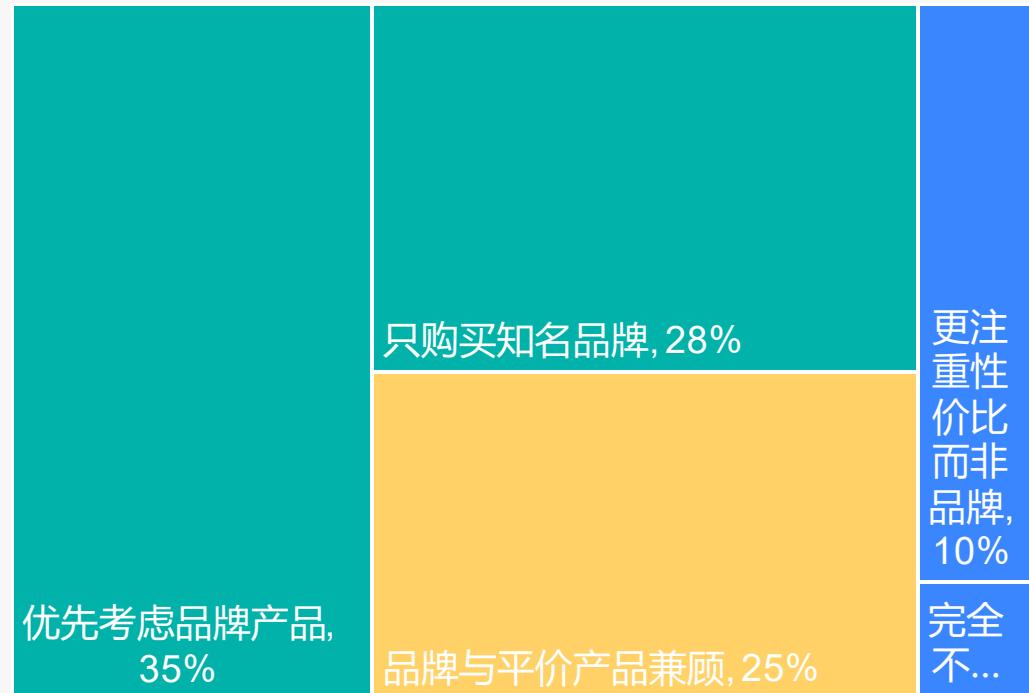


样本：孕妇洗发用品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

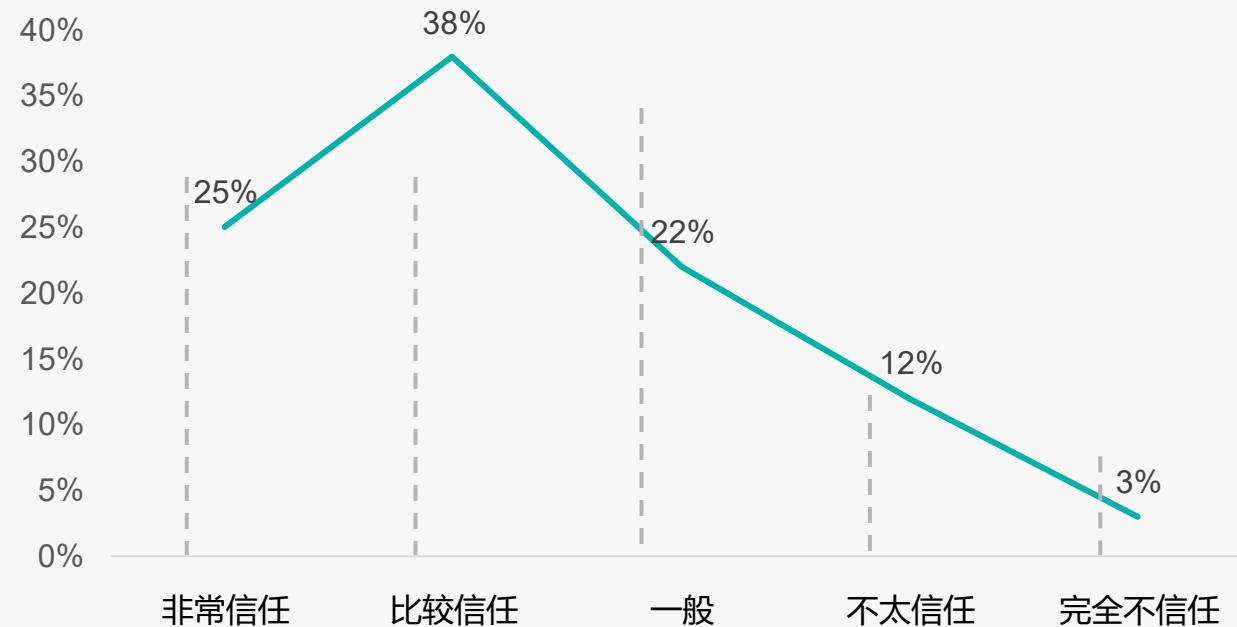
品牌主导消费 性价比需关注

- ◆ 孕妇洗发用品消费中，优先考虑品牌产品占35%，只购买知名品牌占28%，合计63%，显示品牌是消费决策的关键因素。
- ◆ 对品牌产品比较信任和非常信任的消费者合计63%，但更注重性价比的占10%，完全不关注品牌的占2%，提示品牌需加强沟通。

2025年中国孕妇洗发用品消费品牌产品意愿分布



2025年中国孕妇洗发用品对品牌产品态度分布

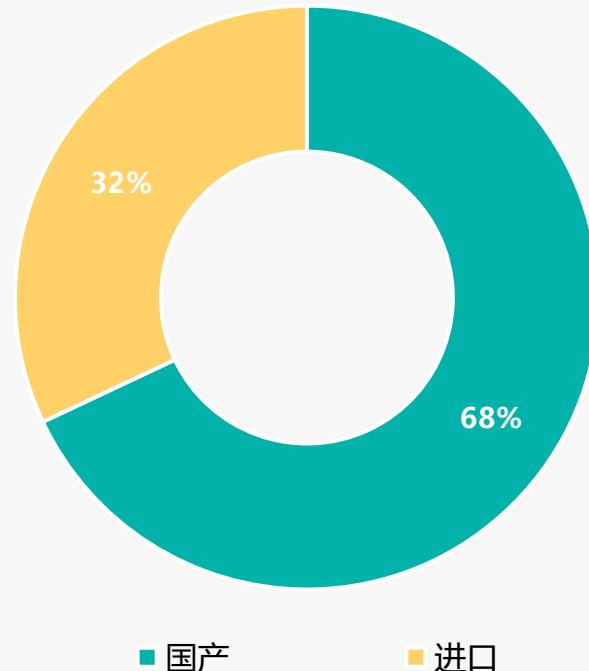


样本：孕妇洗发用品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

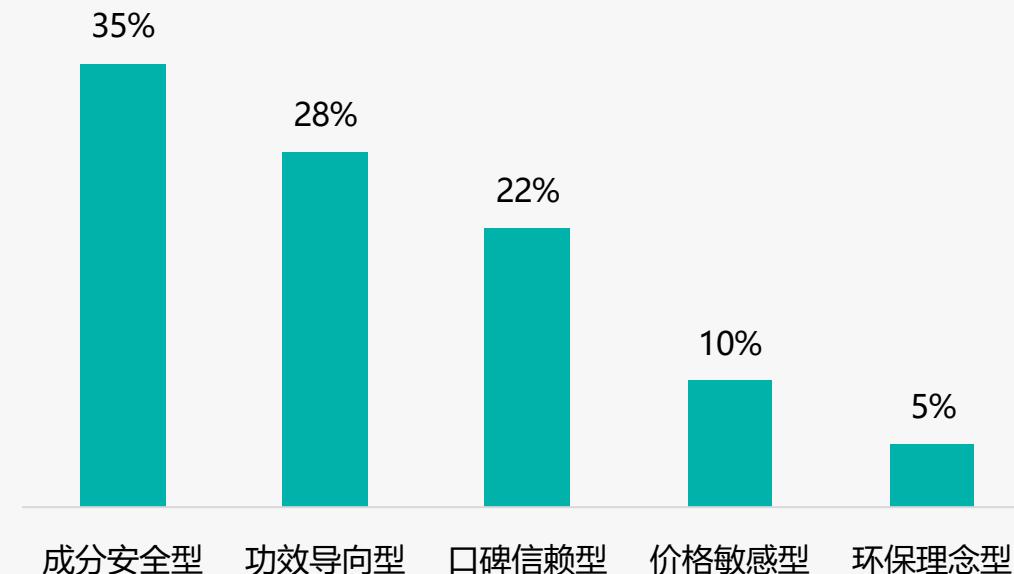
国产品牌主导 成分安全优先

- ◆ 国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者偏好本土产品。成分安全型品牌偏好最高，占35%，凸显孕妇对安全性的重视。
- ◆ 功效导向型和口碑信赖型分别占28%和22%，表明消费者关注实际效果和推荐。价格敏感型和环保理念型占比较低，分别为10%和5%。

2025年中国孕妇洗发用品国产和进口品牌消费分布



2025年中国孕妇洗发用品品牌偏好类型分布



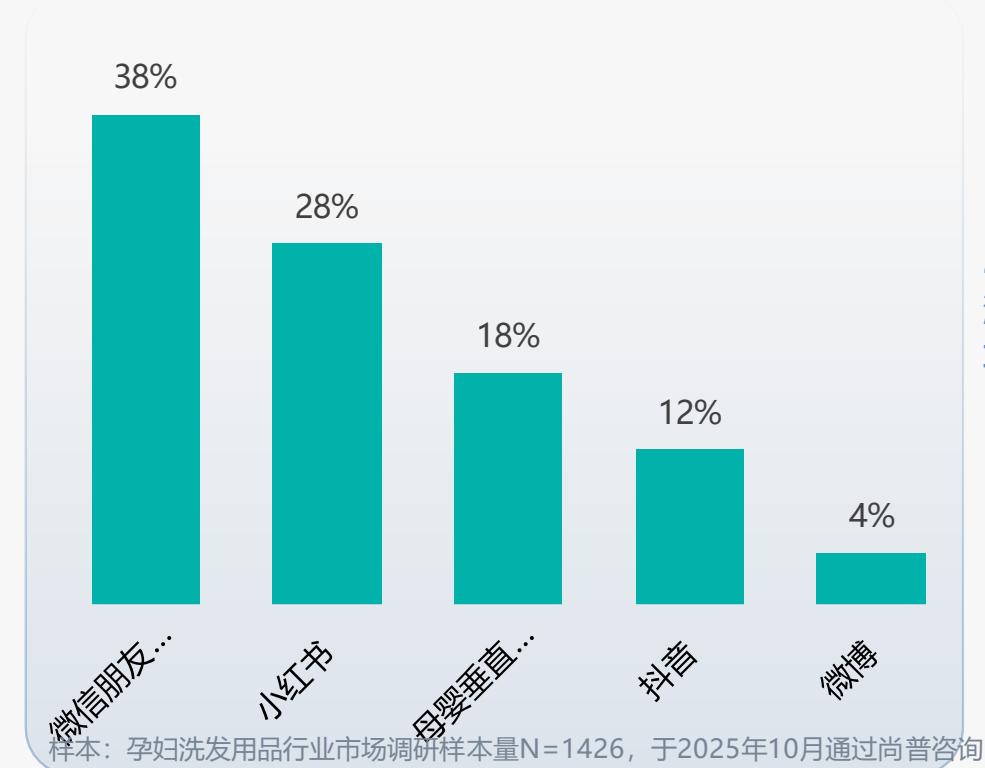
样本：孕妇洗发用品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇偏好私密平台 信赖真实体验分享

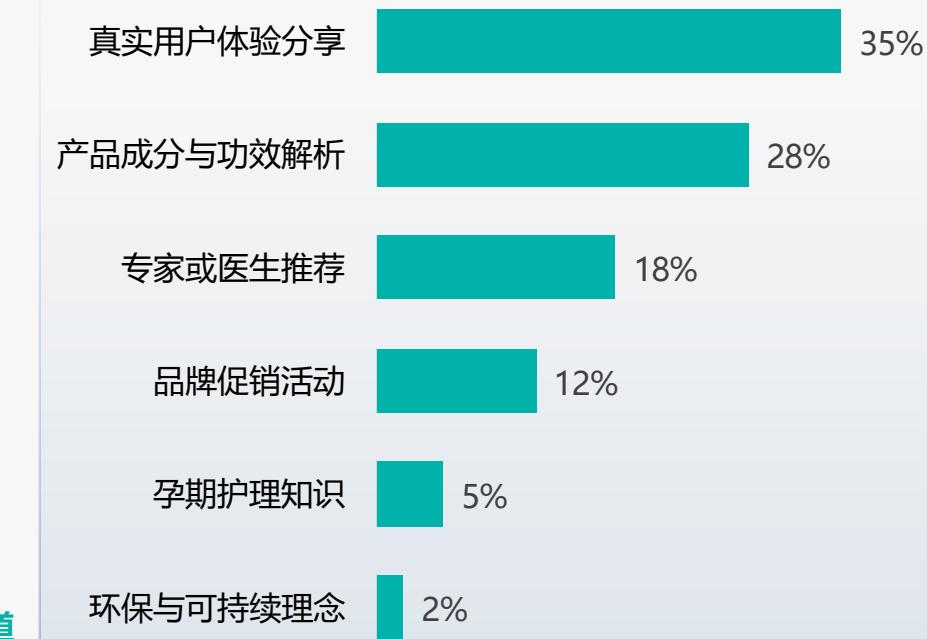
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书28%为主，显示孕妇偏好私密和垂直平台进行内容分享与交流。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占35%最高，产品成分解析占28%，表明消费者更信赖实际反馈和产品专业性。

2025年中国孕妇洗发用品社交分享渠道分布

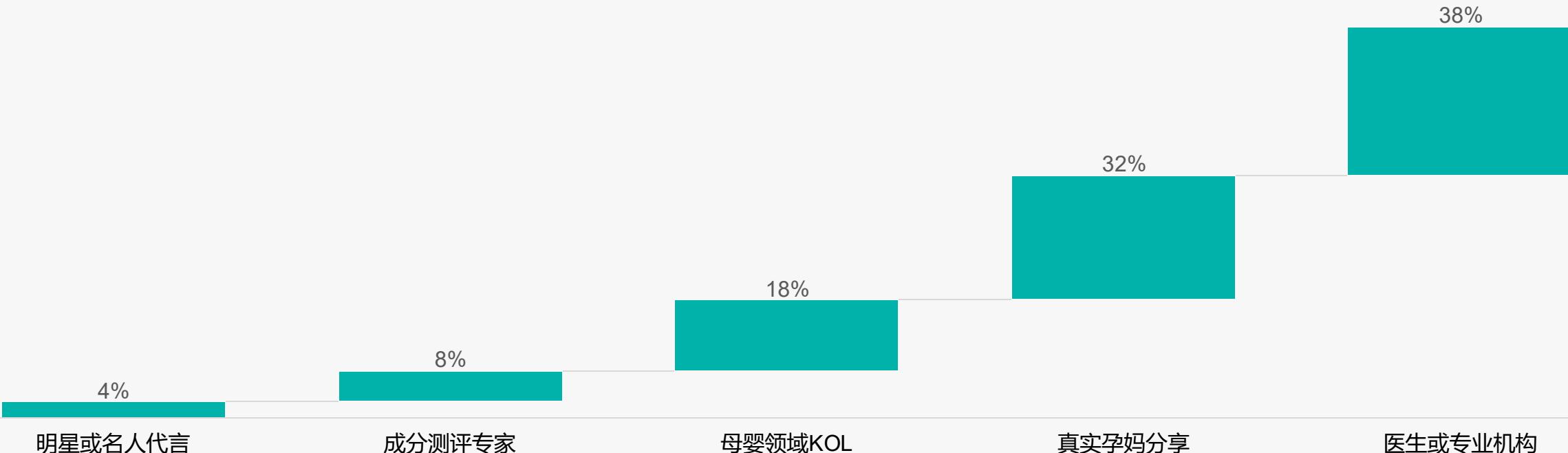


2025年中国孕妇洗发用品社交渠道获取内容类型分布



- ◆调研显示，孕妇洗发用品消费者在社交渠道最信任医生或专业机构（38%）和真实孕妈分享（32%），专业性与实用性主导信任度。
- ◆母婴KOL（18%）和成分测评专家（8%）影响力有限，明星代言仅占4%，反映消费者对商业推广持谨慎态度，更重真实体验。

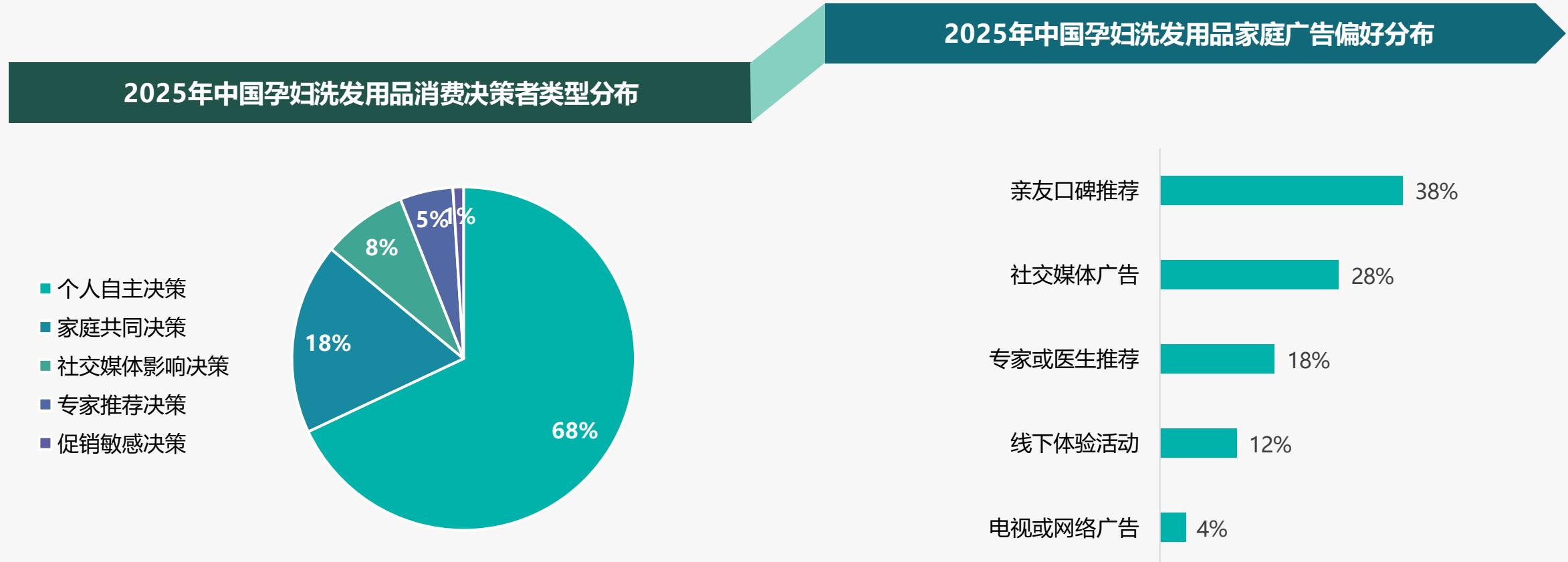
2025年中国孕妇洗发用品社交渠道信任博主类型分布



样本：孕妇洗发用品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导孕妇洗发消费社交媒体影响大

- ◆ 亲友口碑推荐占38%，是孕妇洗发用品消费决策的核心因素，社交媒体广告占28%显示线上社交平台影响力强。
- ◆ 专家推荐占18%体现专业建议重要性，传统广告仅占4%表明对孕妇吸引力低，凸显信任和安全需求。

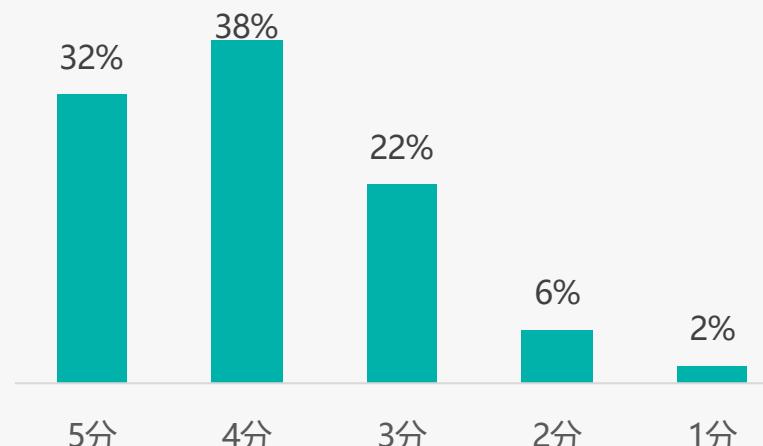


样本：孕妇洗发用品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意高退货体验需提升

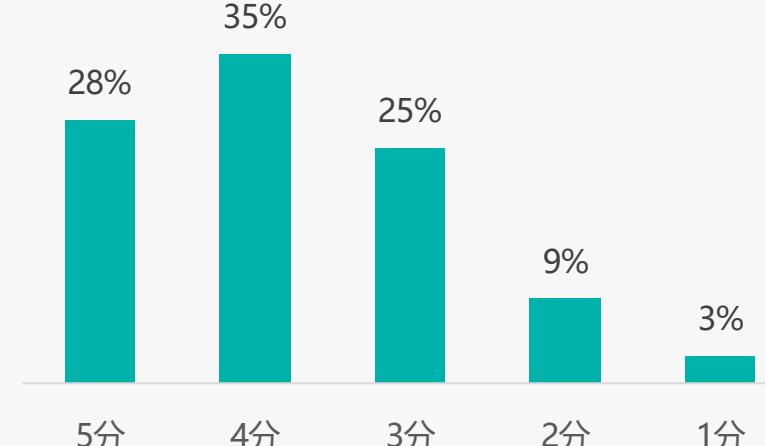
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占70%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占63%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分占比最低为25%，4分占比最高为38%，表明客服服务整体中等偏上，但高满意度不足，需加强服务质量。

2025年中国孕妇洗发用品线上消费流程
满意度分布（满分5分）



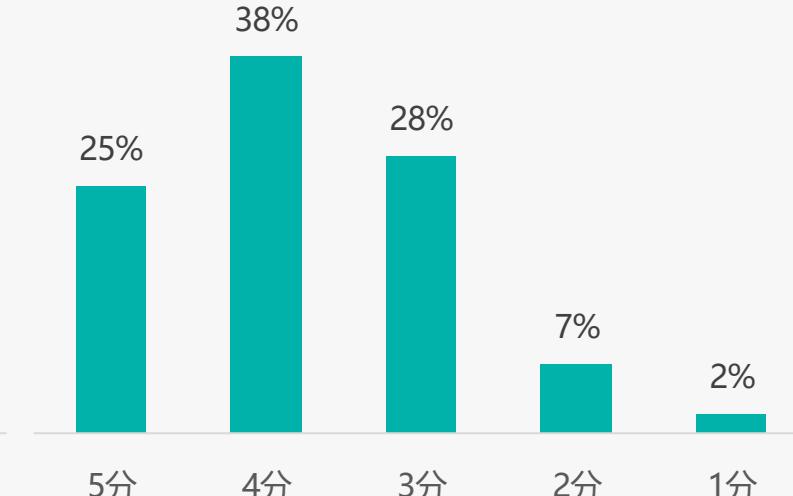
平均分：3.92

2025年中国孕妇洗发用品退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.76

2025年中国孕妇洗发用品线上消费
客服满意度分布（满分5分）



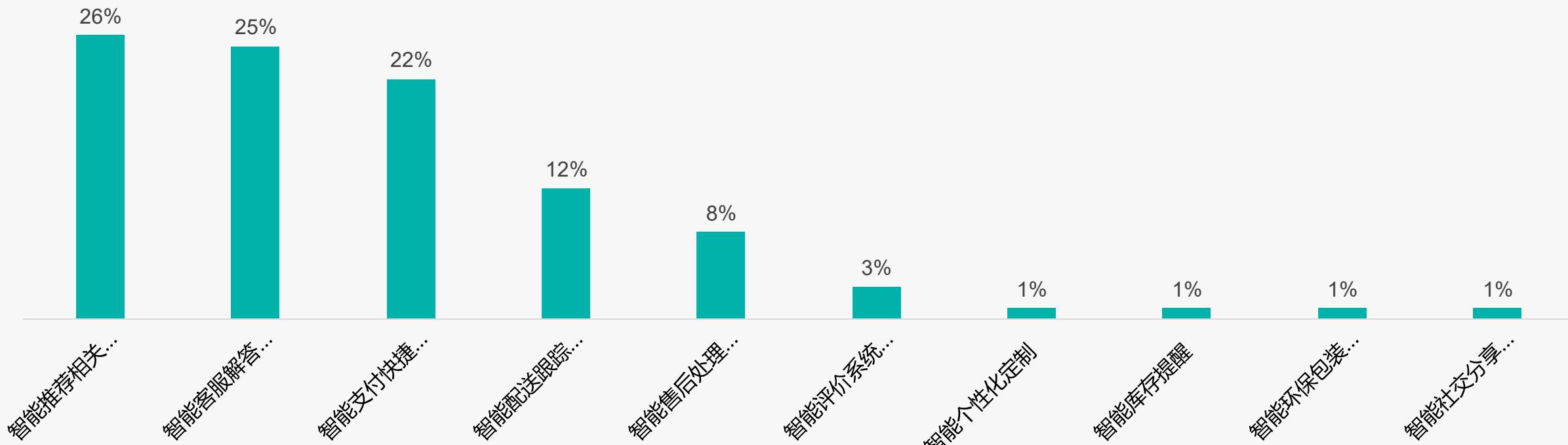
平均分：3.77

样本：孕妇洗发用品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 配送售后服务吸引力低

- ◆ 智能推荐相关产品以26%占比最高，智能客服解答疑问占25%，智能支付快捷便利占22%，显示孕妇洗发用品线上消费中个性化、专业支持和便利性是关键驱动因素。
- ◆ 智能配送跟踪服务占12%，智能售后处理问题占8%，其他功能占比均低至1%，表明附加服务在当前市场吸引力有限，企业应优先优化高占比服务以提升竞争力。

2025年中国孕妇洗发用品线上消费智能服务体验分布



样本：孕妇洗发用品行业市场调研样本量N=1426，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