尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度身体护理用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Body Care Products Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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。

©2025.12 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：女性年轻群体主导身体护理消费

- 女性占62%是主要消费群体，26-35岁占34%为核心消费者。
- 二线城市占31%市场集中度较高，一线和新一线合计49%。
- 个人自主决策占67%主导购买行为，社交媒体影响仅8%。

启示

✓ **聚焦核心消费人群**

品牌应重点针对26-35岁女性，特别是二线城市消费者，开发符合其需求的产品和营销策略。

✓ **强化产品功效与安全**

由于消费者自主决策度高，品牌需突出产品实际效果和安全性，以赢得信任，减少对社交媒体的依赖。

©2025.12 SHANGPU GROUP

核心发现2：消费以基础需求为主，价格敏感度高

- 基础保湿型产品偏好率24%最高，功能型和天然有机型分别占19%和16%。
- 单次消费支出集中在50-100元占38%，价格敏感度集中于30-80元范围占63%。
- 产品功效27%和成分安全22%是关键购买因素，合计近50%。

启示

✓ **优化中端价格带产品**

品牌应重点布局30-80元价格区间，平衡性价比与安全性，以满足主流市场需求。

✓ **突出基础护理功能**

聚焦保湿、清洁等日常需求，强化产品功效和成分透明，以吸引注重实用性的消费者。

©2025.12 SHANGPU GROUP

核心发现3：数字渠道主导信息获取与购买

- 消费者主要通过电商平台28%和社交媒体22%了解产品，合计占50%。
- 购买渠道以综合电商35%和垂直电商18%为主，合计占53%。
- 社交广告偏好32%和亲友口碑推荐28%是主要影响方式，合计占60%。

启示

✓ **加强数字渠道整合**

品牌应深化电商平台合作，利用社交媒体进行精准营销，提升线上购物体验和转化率。

✓ **利用口碑传播效应**

鼓励真实用户分享和行业专家推荐，建立信任关系，以口碑驱动消费决策和品牌忠诚度。

©2025.12 SHANGPU GROUP

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，以功效安全为核心，优化性价比

1、产品端

- ✓ 强化基础保湿和功能性产品开发
- ✓ 开发便捷实用包装，如瓶装和管装

2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑传播推广
- ✓ 聚焦中端价格带，优化定价策略

3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服支持服务

©2025.12 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

1、研究内容
Research Contents

- **剖析** 2025年一～三季度各月天猫、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** 身体护理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身体护理用品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对身体护理用品的购买行为；
- 身体护理用品市场的整体线上销售趋势。

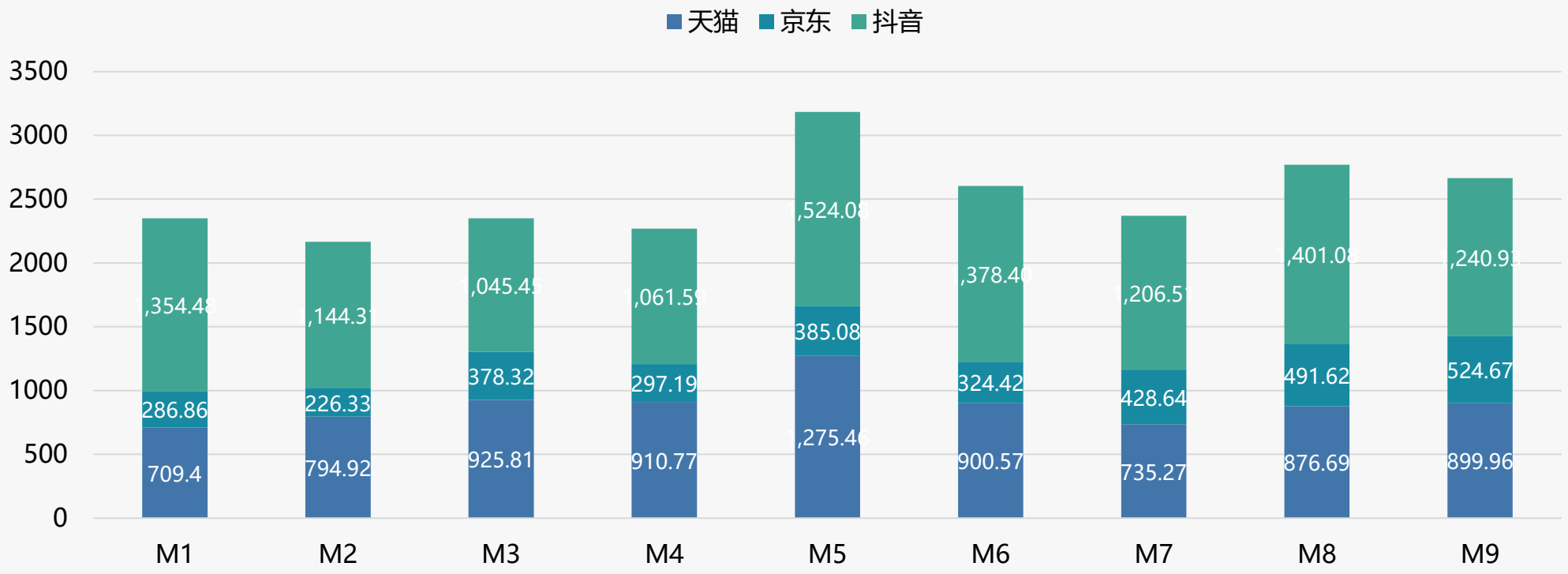
3、研究方法
Research Method

- **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，计算身体护理用品品类销售额、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、不同平台身体护理用品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫京东 Q2高峰Q3回调

- 从平台份额看，抖音以约96.5亿元总销售额领先，天猫约78.4亿元次之，京东约33.4亿元。抖音月均超10亿元，显示其直播电商在身体护理品类的高渗透率，但波动较大，需关注流量稳定性。天猫在M5达峰值12.8亿元，可能与促销活动相关，京东份额虽低但呈上升趋势，反映其用户忠诚度提升。
- 从月度趋势看，整体销售额在M5达峰值约31.8亿元，主要受抖音和天猫驱动，可能与夏季消费旺季及促销活动有关。M7出现明显回调至约23.7亿元，或因季节性需求减弱。从平台增长性看，京东销售额从M1的2.9亿元增至M9的5.2亿元，表现稳健，可能受益于物流优势及会员体系。抖音虽总量高，但M9环比M8下降，需警惕增长放缓风险。建议企业多平台布局以分散风险，并关注抖音ROI优化。

2025年一～三季度身体护理用品品类线上销售规模（百万元）



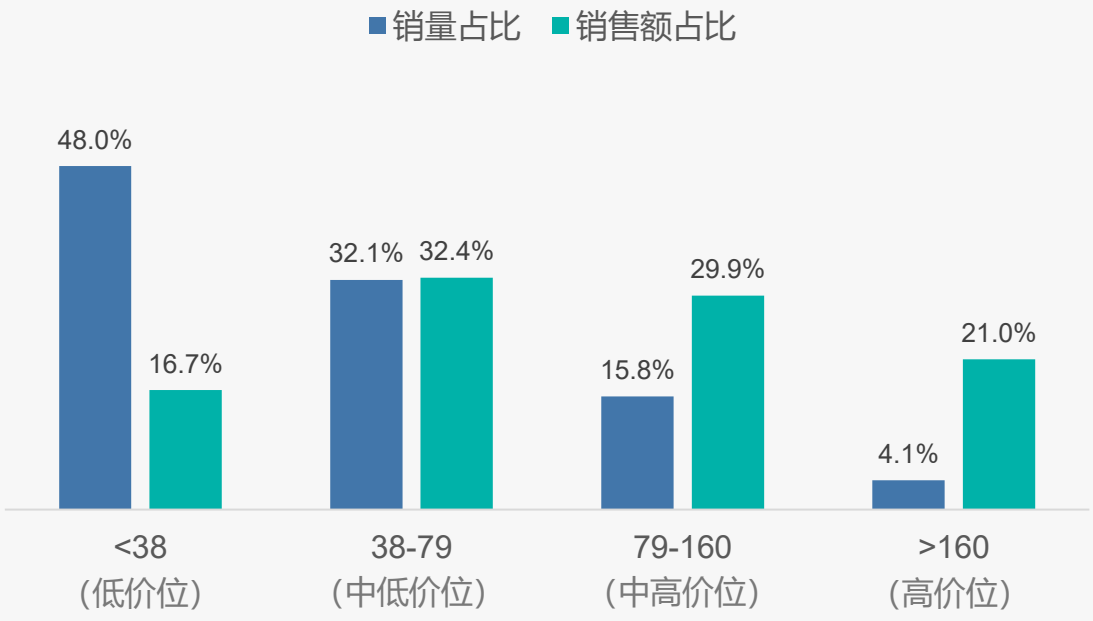
©2025.12 SHANGPU GROUP

身体护理市场低端主导高端盈利

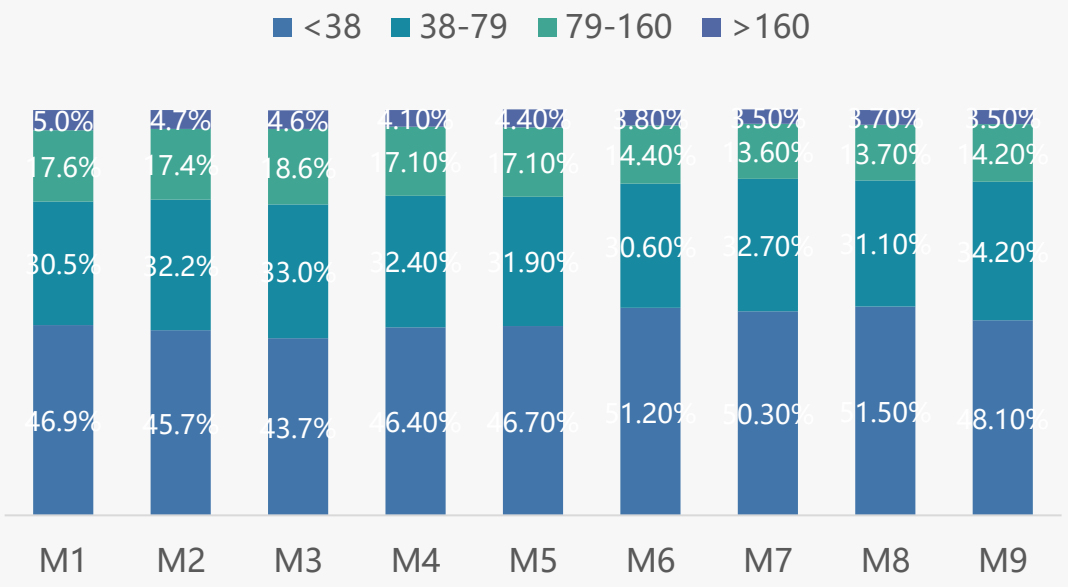
◆从价格区间销售趋势看，低端市场（<38元）呈现销量主导但利润贡献有限的特征，销量占比48.0%仅贡献16.7%销售额，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中端市场（38-79元）实现销量与销售额均衡，占比均超30%，是市场稳定器。高端市场（>160元）虽销量仅4.1%，但贡献21.0%销售额，显示高溢价产品的盈利能力强劲，建议优化产品组合以提升整体ROI。

◆月度销量分布显示季节性波动明显，M6-M8月低端产品（<38元）销量占比突破50%，较M1提升约5个百分点，反映夏季消费降级趋势。同时高端产品（>160元）占比从M1的5.0%降至M9的3.5%，表明高价产品需求受季节影响较大。中端产品（38-79元）占比相对稳定，在30%-34%间波动，建议企业加强

2025年一～三季度身体护理用品线上不同价格区间销售趋势



身体护理用品线上价格区间-销量分布

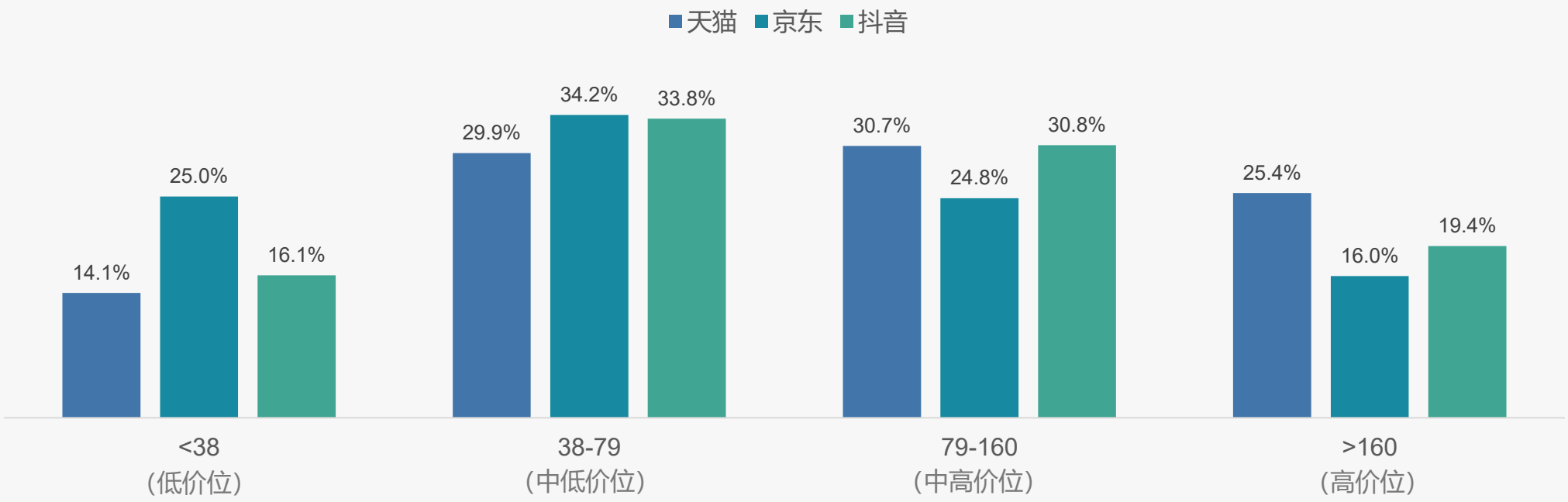


天猫中高端主导 京东低价突出 抖音均衡发展

◆从价格区间分布看，天猫平台呈现明显的中间价位主导特征，38-160元区间合计占比达60.6%，显示消费者偏好中高端产品；京东则在中低价位（<79元）占比达59.2%，价格敏感度较高。各平台价格结构差异显著：天猫高端市场（>160元）占比25.4%为最高，显示品牌溢价能力较强；京东低价市场（<38元）占比25.0%突出，反映其供应链优势。

◆从市场竞争格局分析，天猫在79-160元核心区间占比30.7%领先，京东在38-79元区间以34.2%占据优势，抖音在多个区间表现均衡但无绝对优势。建议天猫巩固高端市场，京东强化中端渗透，抖音需提升高端产品转化率以优化ROI。

2025年一～三季度各平台身体护理用品不同价格区间销售趋势

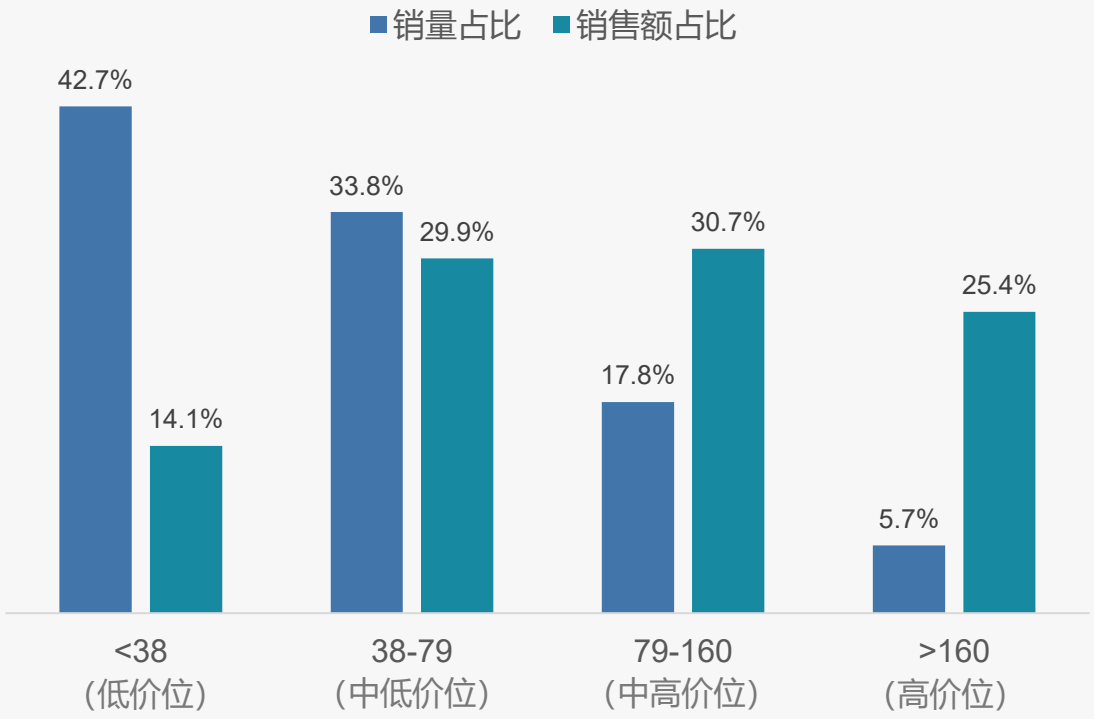


低价销量增 高价利润稳 中端市场稳

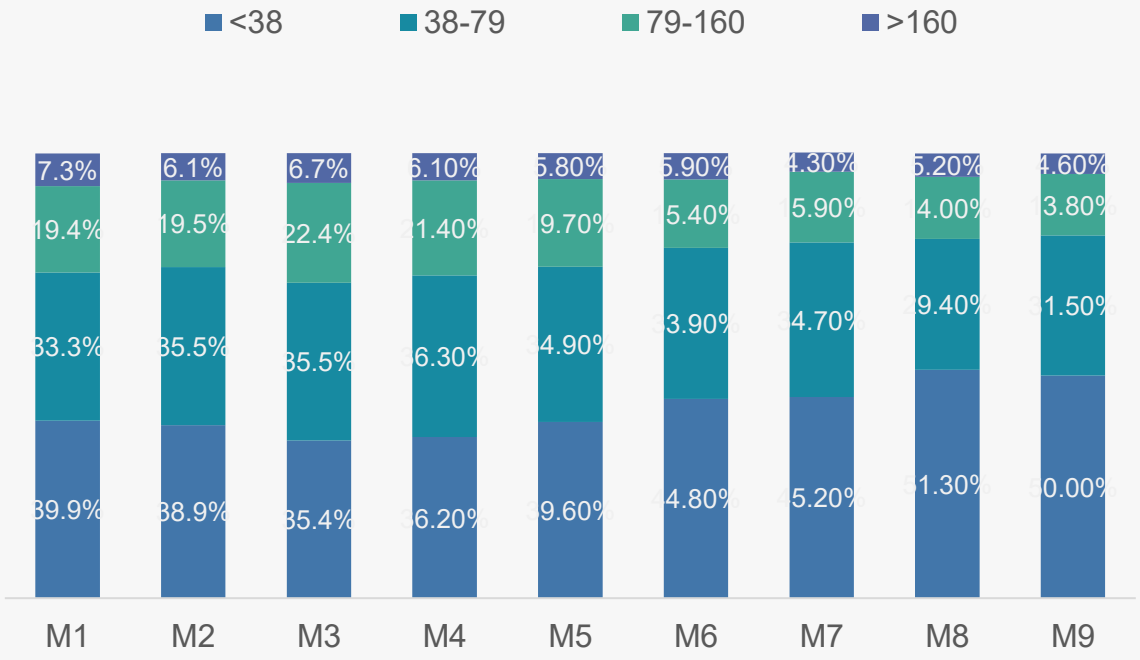
◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<38元）贡献42.7%销量但仅占14.1%销售额，而高价区间（>160元）以5.7%销量贡献25.4%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中高端区间（79-160元）销售额占比达30.7%，是市场的重要支撑。

◆从月度趋势看，低价区间销量占比持续攀升，从M1的39.9%增至M9的50.0%。中高端区间（79-160元）占比从19.4%降至13.8%。这反映消费降级趋势明显，或受促销活动影响，低价产品渗透率增强。从业务策略角度，低价产品虽提升市场渗透率，但可能拉低整体毛利率；高价产品贡献显著销售额，需加强品牌溢价。建议优化产品组合，平衡销量与利润，同时关注中端市场（38-79元）稳定占比，以维持市场基本盘。

2025年一～三季度天猫平台身体护理用品不同价格区间销售趋势



天猫平台身体护理用品价格区间-销量分布

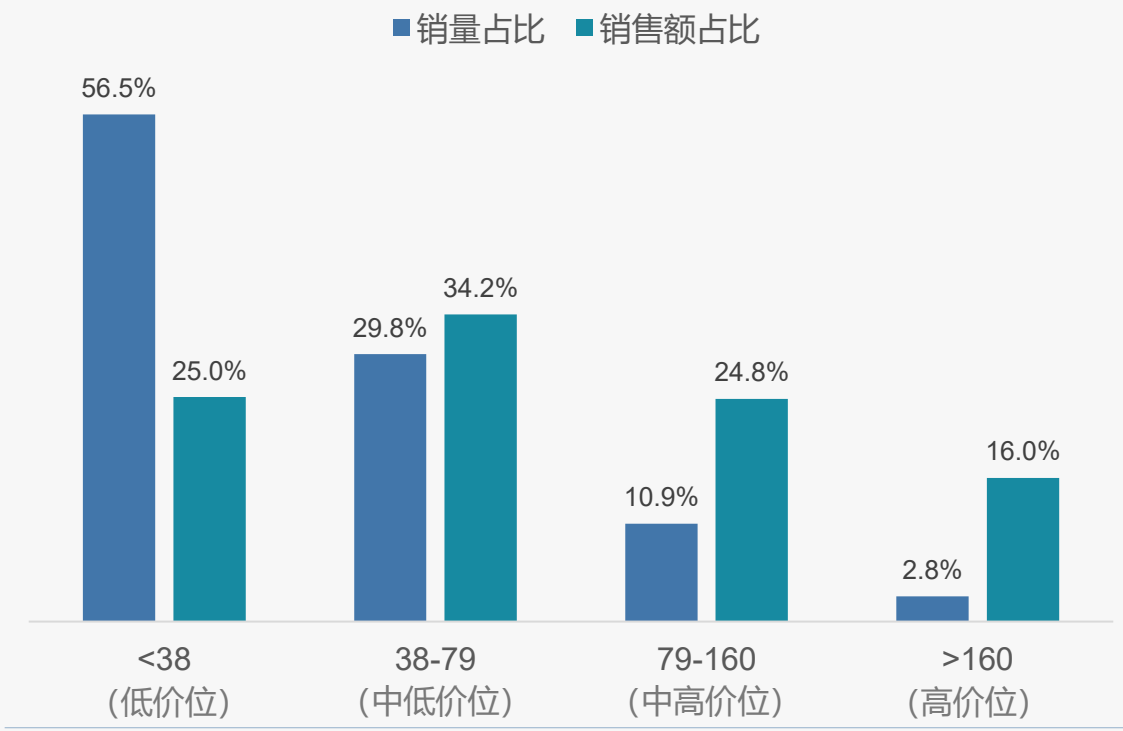


京东身体护理中低价主导销量高价值集中

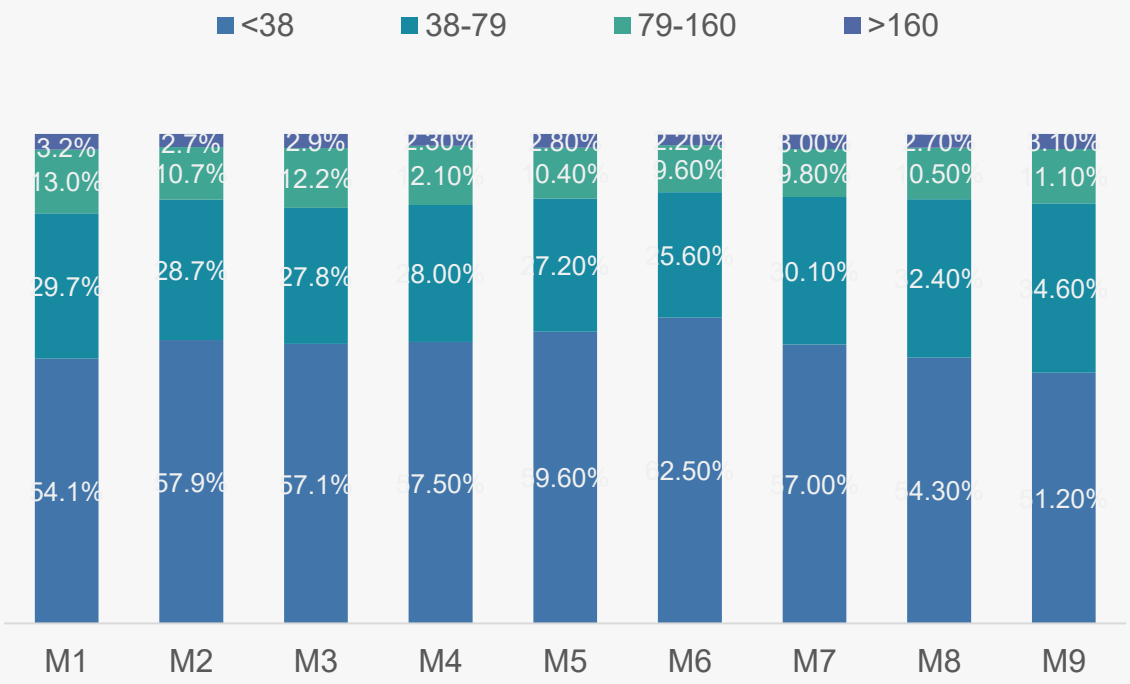
◆从价格区间结构分析，<38元低价位产品贡献了56.5%的销量但仅占25.0%的销售额，呈现高销量低价值特征；38-79元中低价位区间销量占比29.8%却贡献34.2%的销售额，成为核心价值区间；79-160元中高价位区间以10.9%的销量贡献24.8%的销售额，显示较高客单价。整体呈现销量向低价集中、销售额向中高价位集中的结构性特征。

◆从月度趋势分析，<38元区间销量占比从M1的54.1%波动上升至M6的62.5%峰值后回落至M9的51.2%，呈现先升后降趋势；38-79元区间则从29.7%波动上升至M9的34.6%，显示中低价位产品需求增长；79-160元区间从13.0%下降至11.1%，>160元区间相对稳定。表明消费者在季度中后期向中低价位产品转移。

2025年一～三季度京东平台身体护理用品不同价格区间销售趋势



京东平台身体护理用品价格区间-销量分布

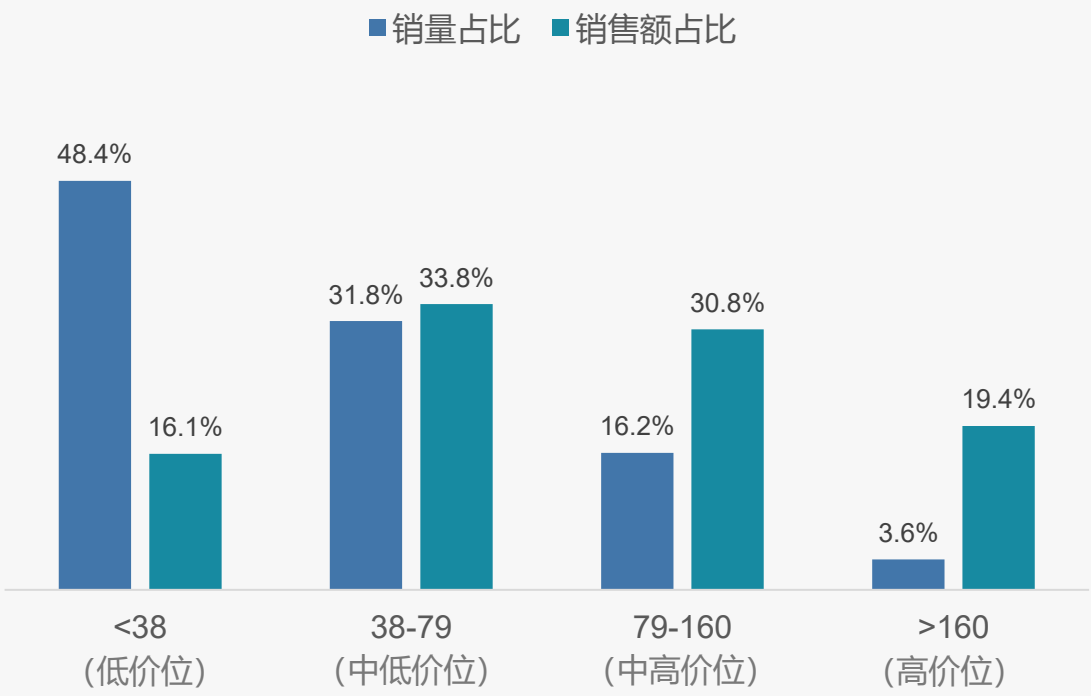


抖音身体护理中高端主导市场趋势

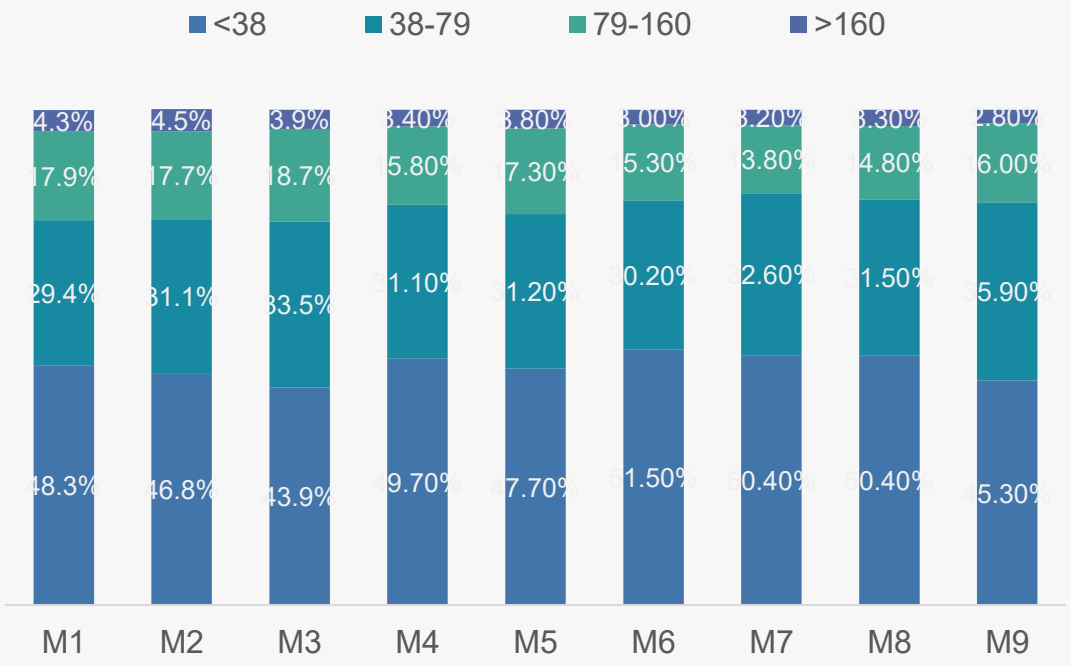
◆从价格区间销售趋势看，抖音平台身体护理用品呈现典型的金字塔结构。低价区间（<38元）销量占比48.4%但销售额仅占16.1%，显示高销量低贡献；中高价区间（38-160元）合计销量占比48.0%却贡献64.6%销售额，是核心盈利区；高价区间（>160元）销量仅3.6%但销售额占19.4%，利润贡献突出。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善ROI。

◆分析月度销量分布趋势，低价区间（<38元）销量占比在M6达到峰值51.5%，M9回落至45.3%，波动明显；中端区间（38-79元）占比从M1的29.4%稳步提升至M9的35.9%，显示消费升级趋势；高端区间（>160元）占比从M1的4.3%下降至M9的2.8%，可能受促销活动影响。整体看，消费者偏好向中端价格带转

2025年一～三季度抖音平台身体护理用品不同价格区间销售趋势



抖音平台身体护理用品价格区间-销量分布



©2025.12 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

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

©2025.12 SHANGPU GROUP

研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 身体护理用品消费行为、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年内购买过身体护理用品的消费者；
- 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=1327

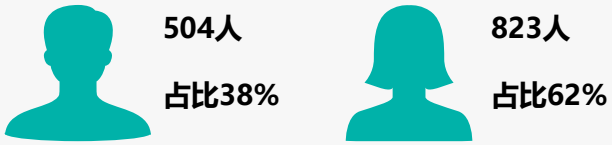
女性年轻群体主导身体护理消费

◆女性占比62%是主要消费群体，26-35岁人群占34%为核心消费者，二线城市占31%市场集中度较高。

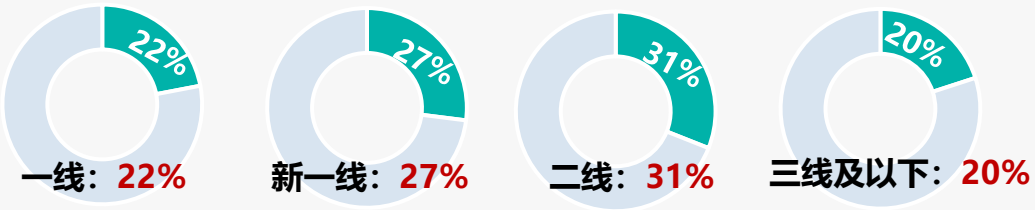
◆个人自主决策占67%主导购买行为，5-8万元收入群体占29%为消费主力，社交媒体影响决策仅占8%。

2025年中国身体护理用品消费者画像

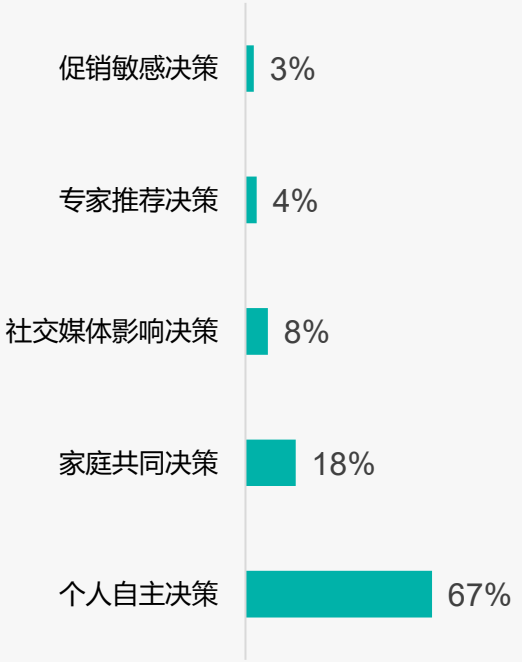
性别构成（%）



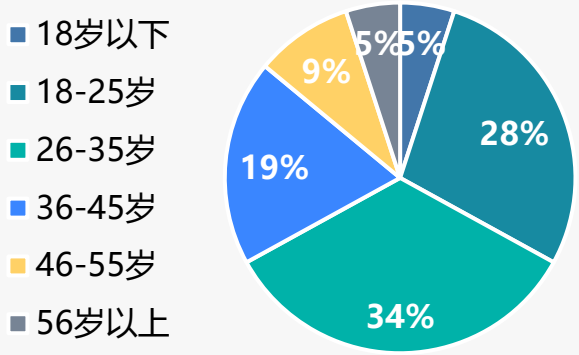
城市构成（%）



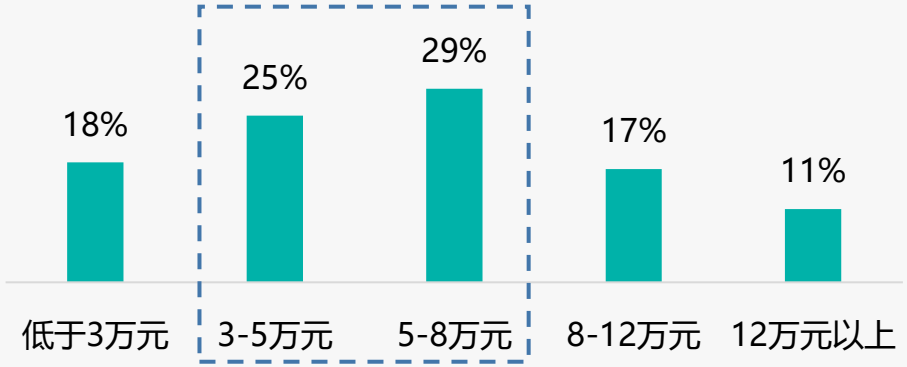
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：身体护理用品行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

©2025.12 SHANGPU GROUP

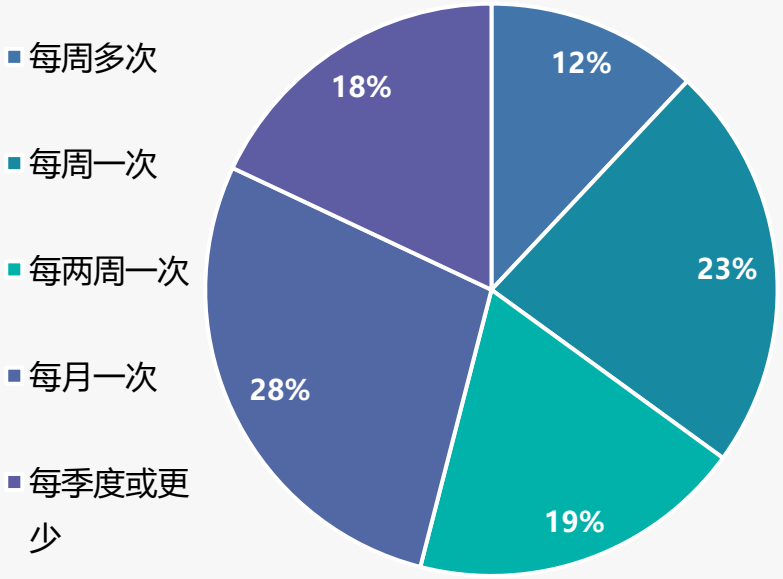
身体护理消费定期为主常规家庭装主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

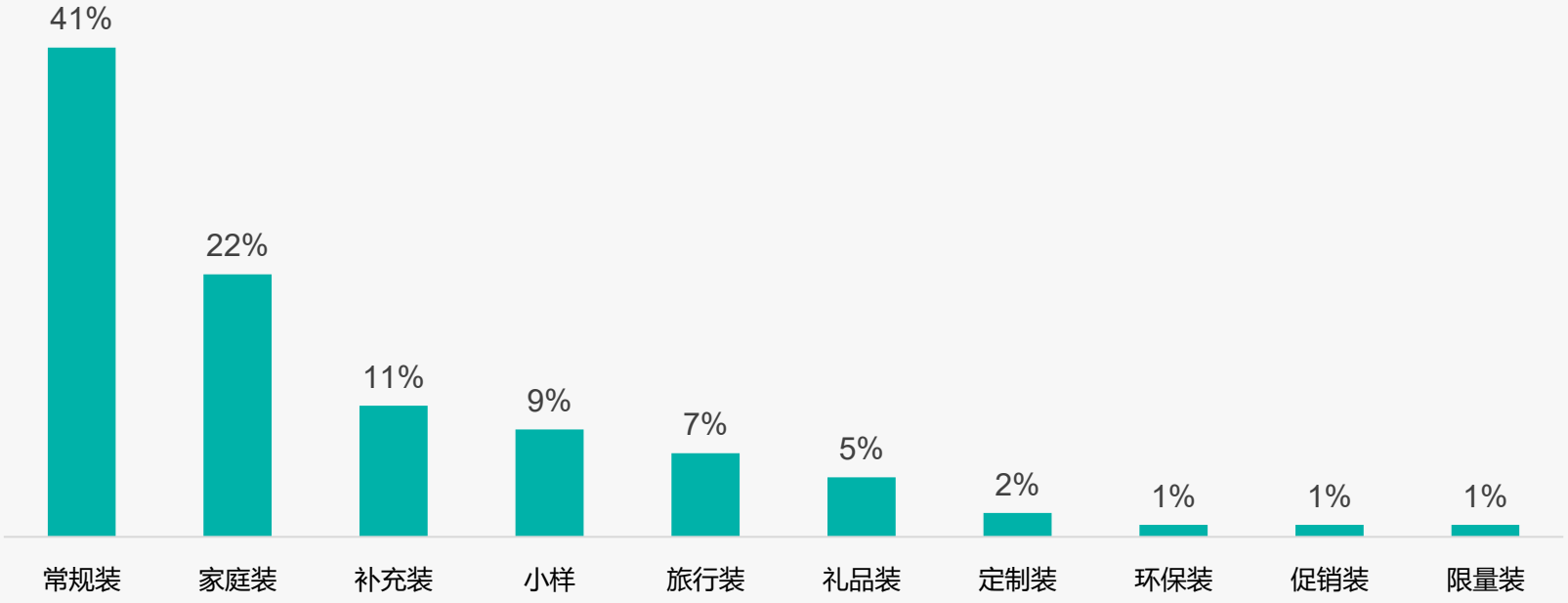
◆消费频率以每月一次28%最高，每周一次23%次之，每周多次仅12%，显示定期购买为主流模式。

◆产品规格中常规装占41%，家庭装占22%，合计超六成，表明日常和家庭使用是核心需求。

2025年中国身体护理用品消费频率分布



2025年中国身体护理用品消费产品规格分布



样本：身体护理用品行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

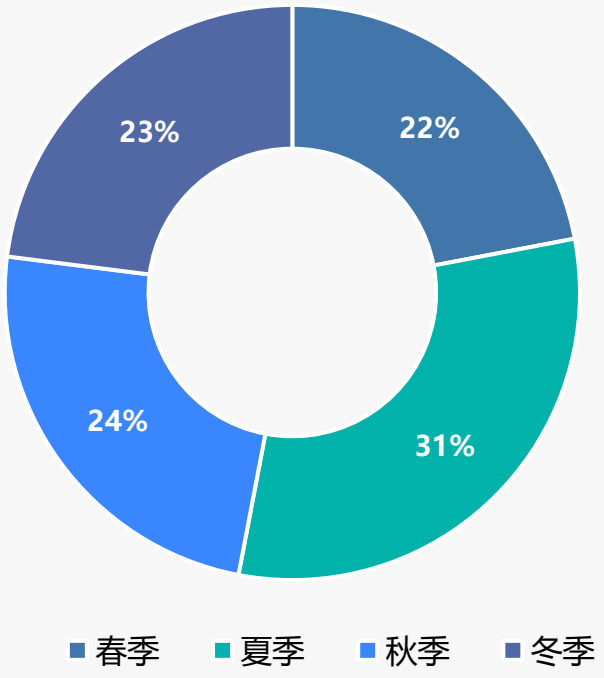
©2025.12 SHANGPU GROUP

中低价位主导 夏季需求突出 瓶装管装为主

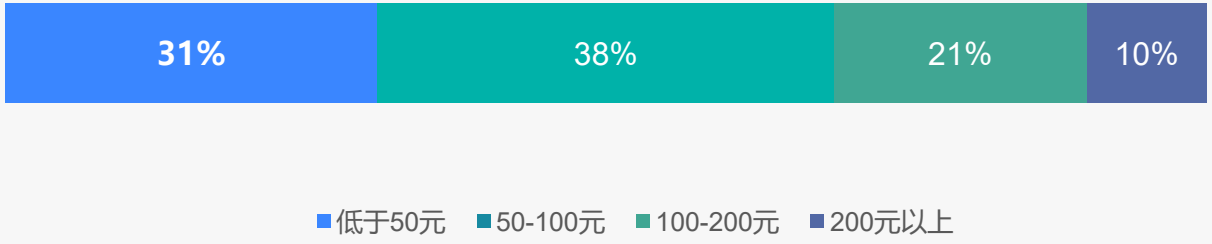
◆单次消费支出以50-100元为主，占比38%，夏季消费占比31%最高，显示中低价位和季节性需求突出。

◆包装类型中瓶装占35%、管装占28%，瓶装和管装占主导，反映消费者偏好便捷实用的产品形式。

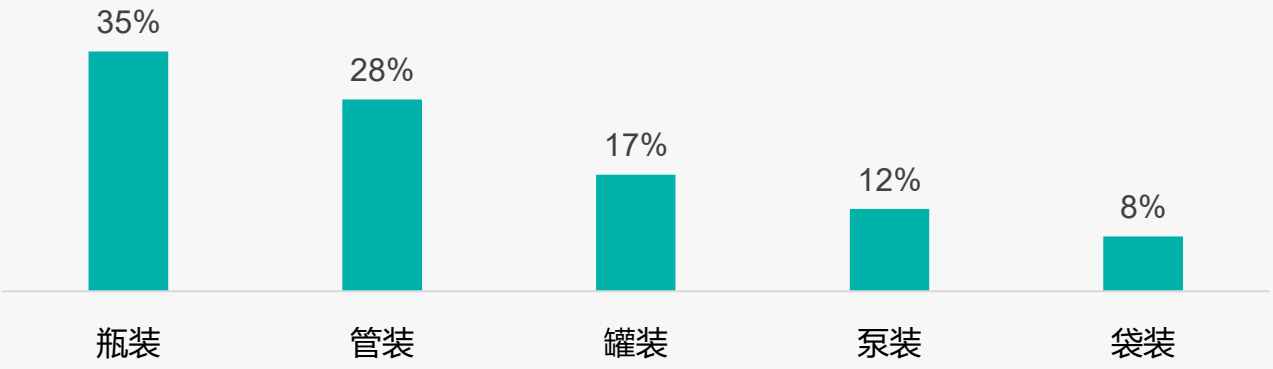
2025年中国身体护理用品消费行为季节分布



2025年中国身体护理用品单次消费支出分布



2025年中国身体护理用品消费品包装类型分布



样本：身体护理用品行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

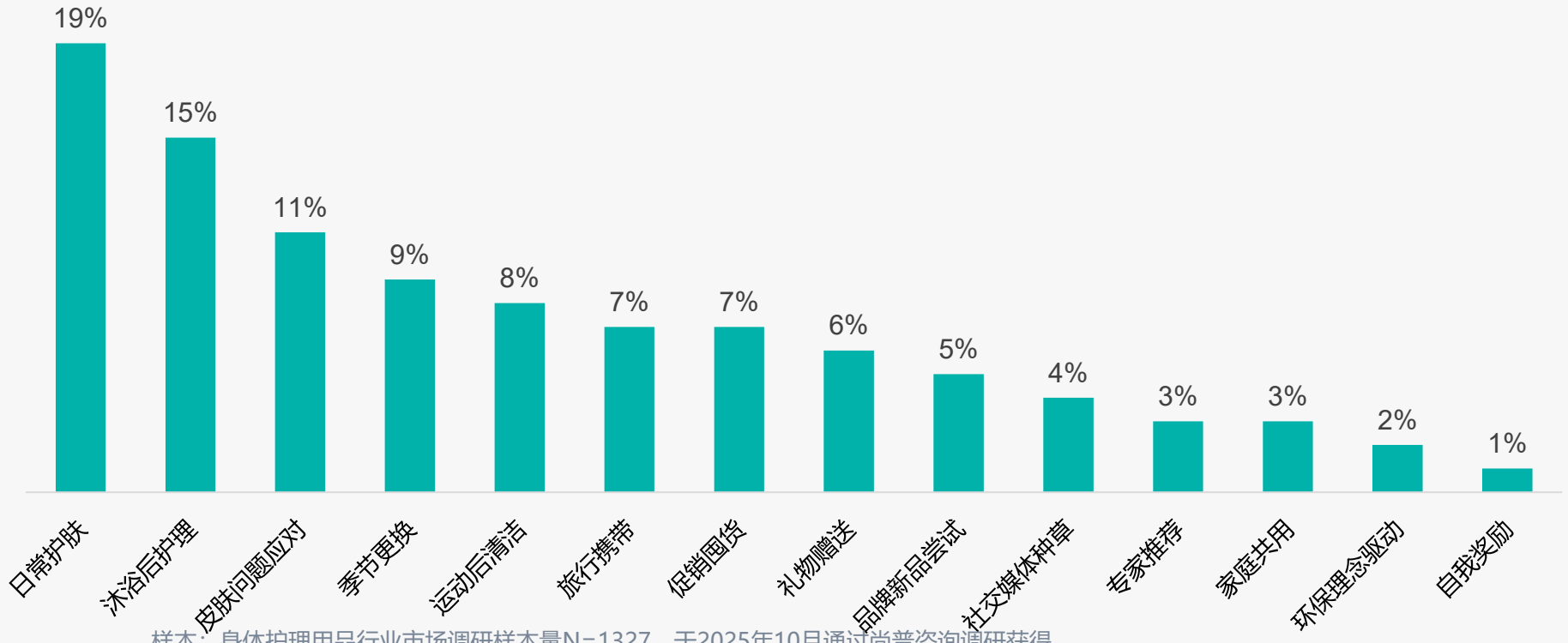
©2025.12 SHANGPU GROUP

身体护理消费晚间周末为主日常护肤核心

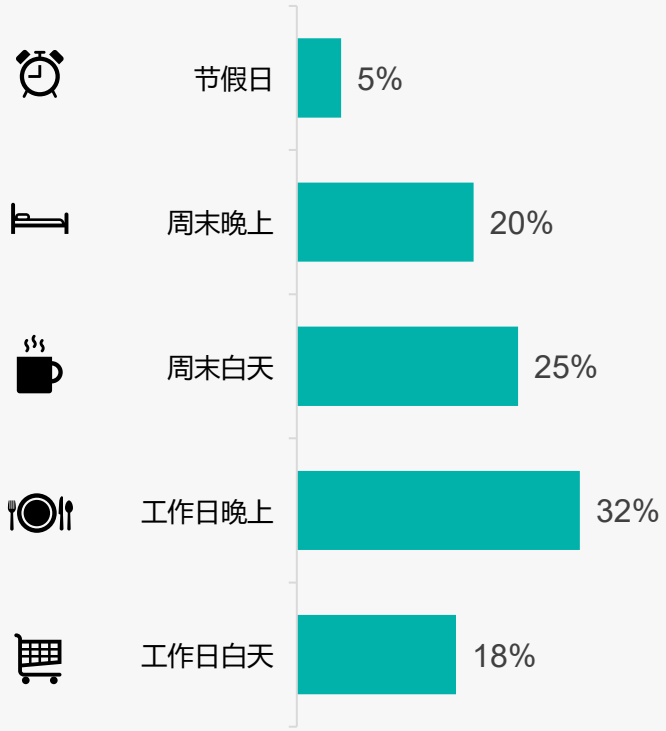
◆消费场景以日常护肤19%和沐浴后护理15%为主，皮肤问题应对占11%，运动后清洁8%等次要，品牌新品尝试5%和社交媒体种草4%影响较小。

◆消费时段集中在工作日晚上32%和周末白天25%，工作日白天18%和周末晚上20%次之，节假日仅占5%，显示晚间和周末是消费高峰期。

2025年中国身体护理用品消费场景分布



2025年中国身体护理用品消费时段分布



样本：身体护理用品行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

©2025.12 SHANGPU GROUP

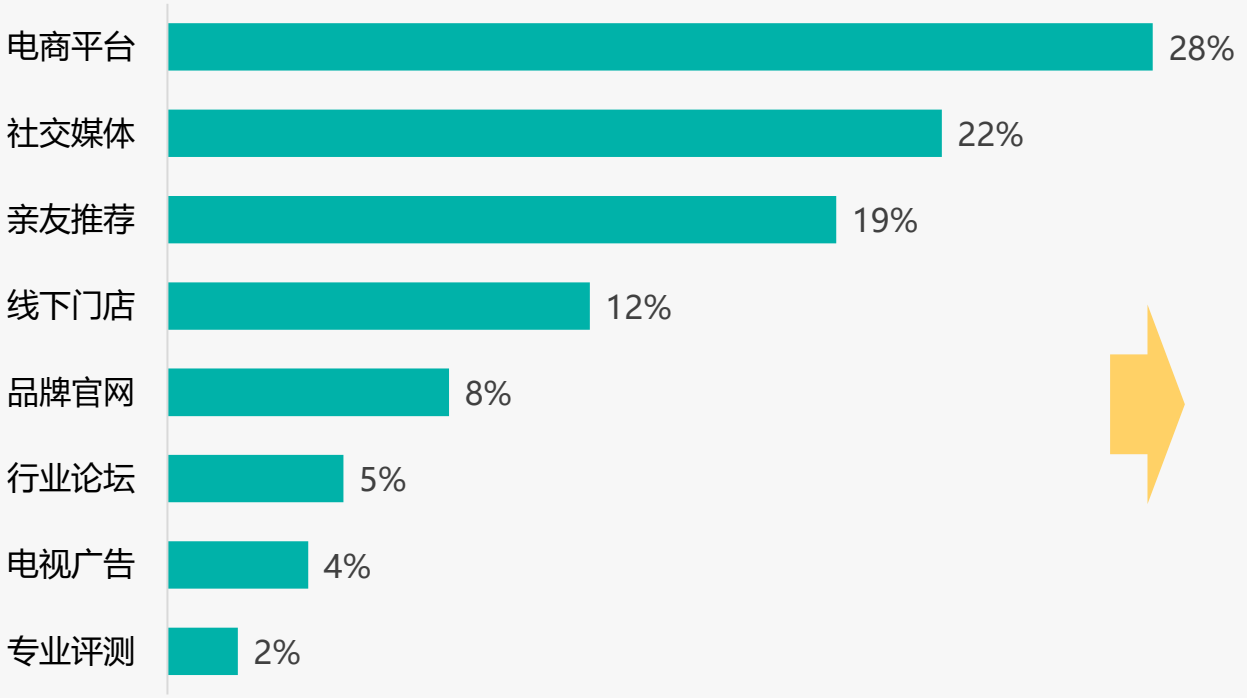
数字渠道主导信息获取 线上购物偏好明显

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

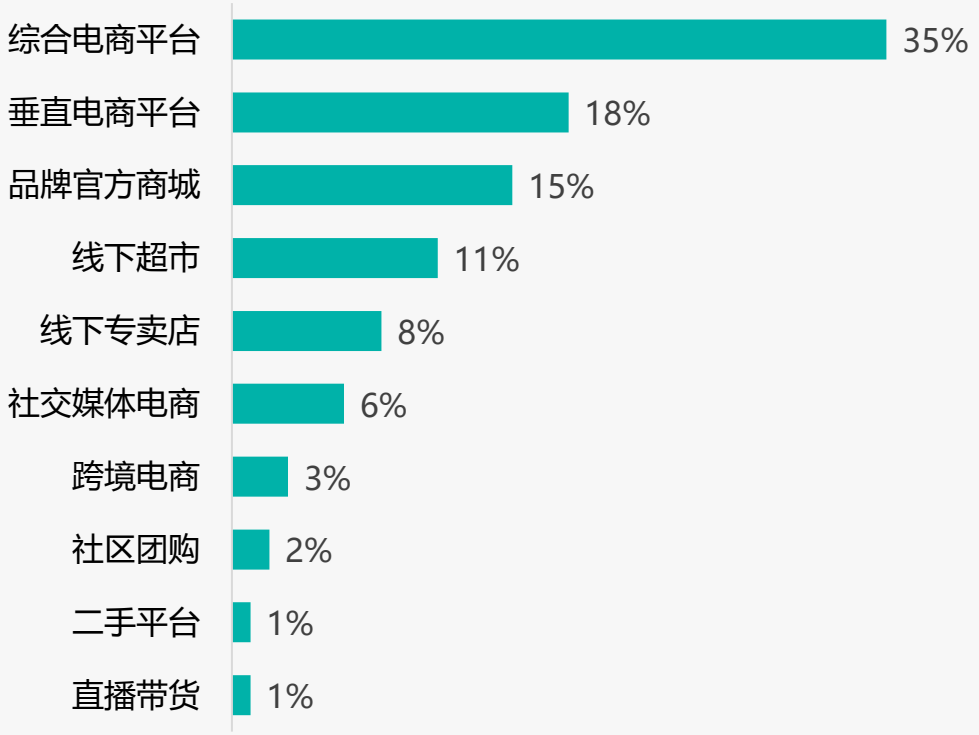
◆消费者了解身体护理用品主要通过电商平台（28%）和社交媒体（22%），合计占比50%，数字渠道主导信息获取，亲友推荐（19%）也具影响力。

◆购买渠道以综合电商平台（35%）和垂直电商平台（18%）为主，合计占比53%，线上购物偏好明显，品牌官方商城（15%）和线下超市（11%）是补充。

2025年中国身体护理用品消费者了解产品渠道分布



2025年中国身体护理用品消费者购买产品渠道分布



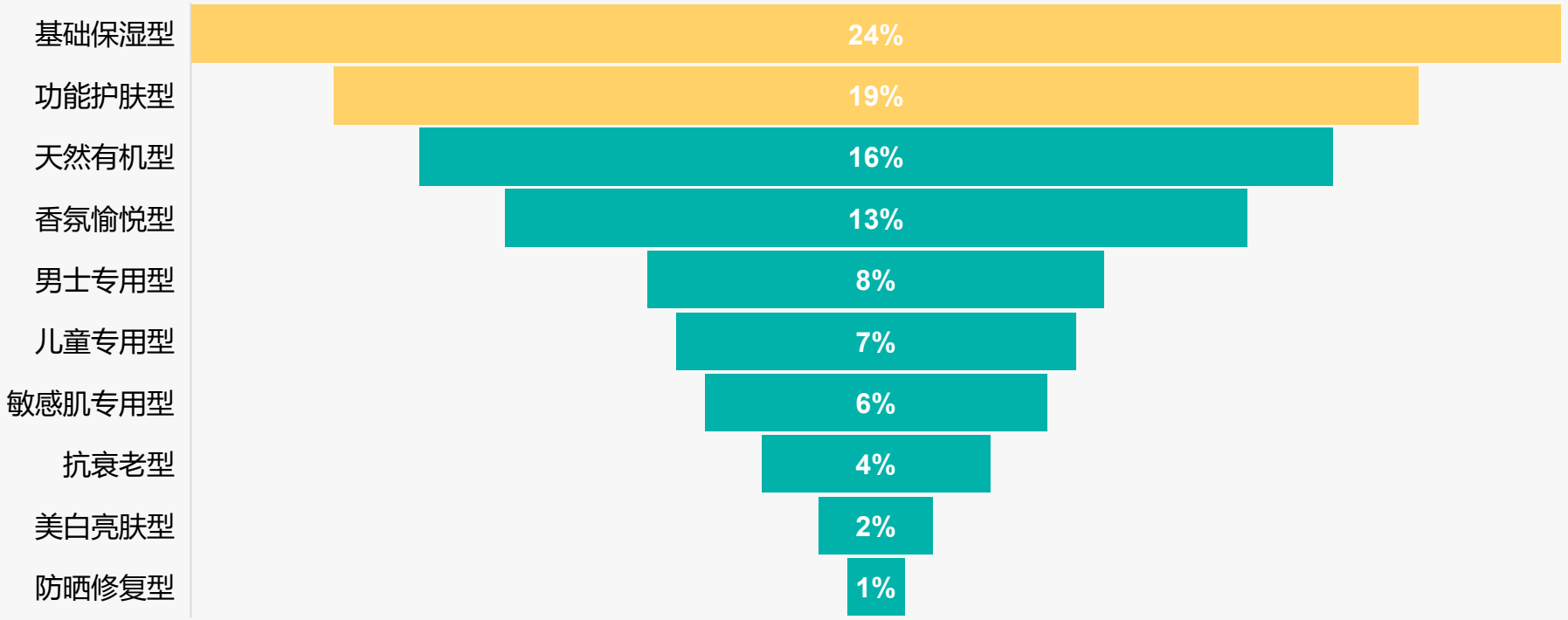
样本：身体护理用品行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

保湿主导功能增长细分潜力

◆基础保湿型产品以24%偏好率领先，功能护肤型占19%，天然有机型占16%，显示市场以日常需求为主，功能性和健康趋势增长显著。

◆香氛愉悦型占13%，男士、儿童、敏感肌专用型分别占8%、7%、6%，细分市场潜力大；抗衰老、美白、防晒修复型份额较低，高端需求有限。

2025年中国身体护理用品消费产品偏好类型分布



样本：身体护理用品行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

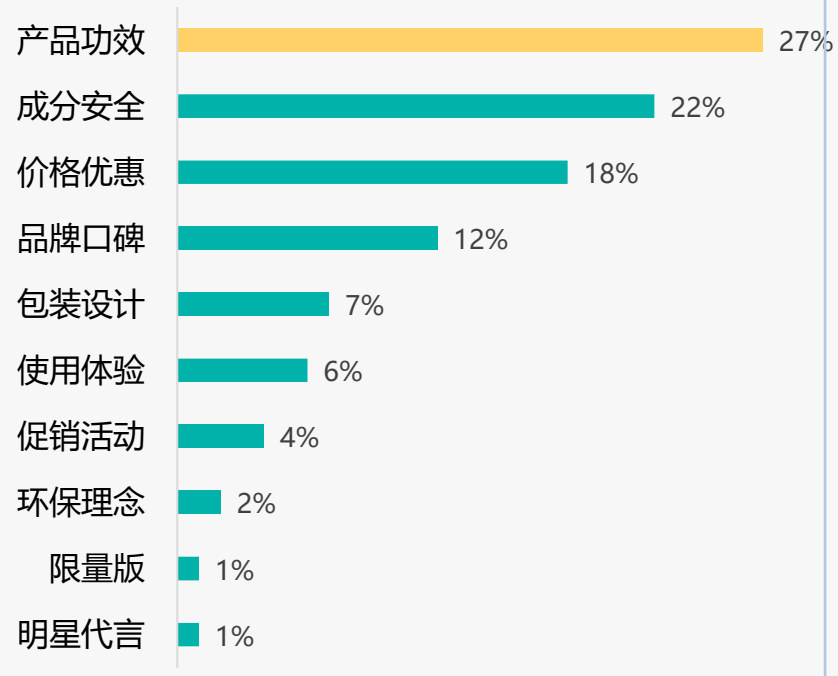
©2025.12 SHANGPU GROUP

功效安全主导消费 基础护肤清洁为主

◆产品功效27%和成分安全22%是吸引消费的关键因素，合计近50%，显示消费者高度关注效果与安全。价格优惠18%和品牌口碑12%次之。

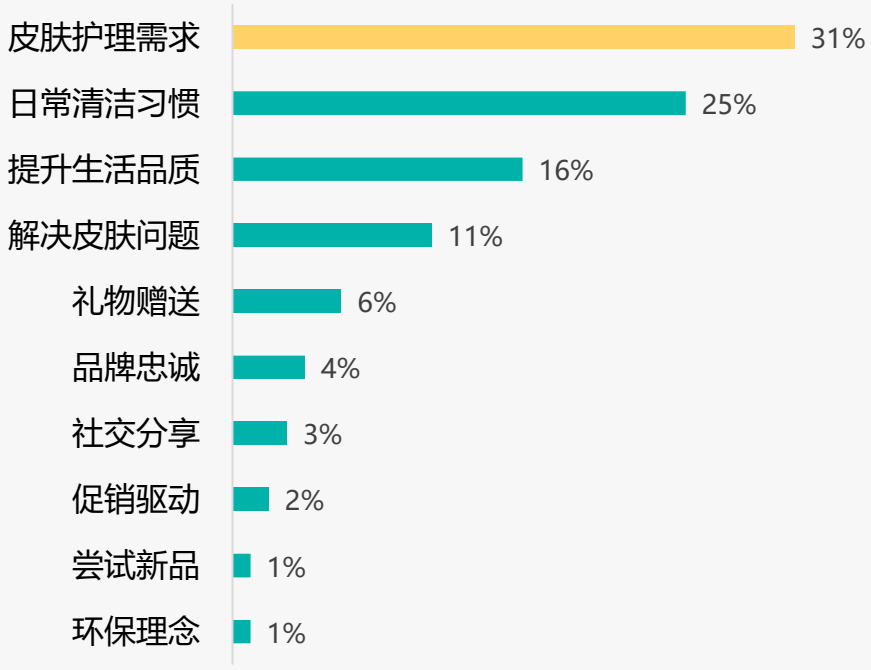
◆皮肤护理需求31%和日常清洁习惯25%是消费的真正原因，合计超50%，表明身体护理用品主要满足基础护肤与清洁需求。

2025年中国身体护理用品吸引消费关键因素分布



样本：身体护理用品行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国身体护理用品消费真正原因分布



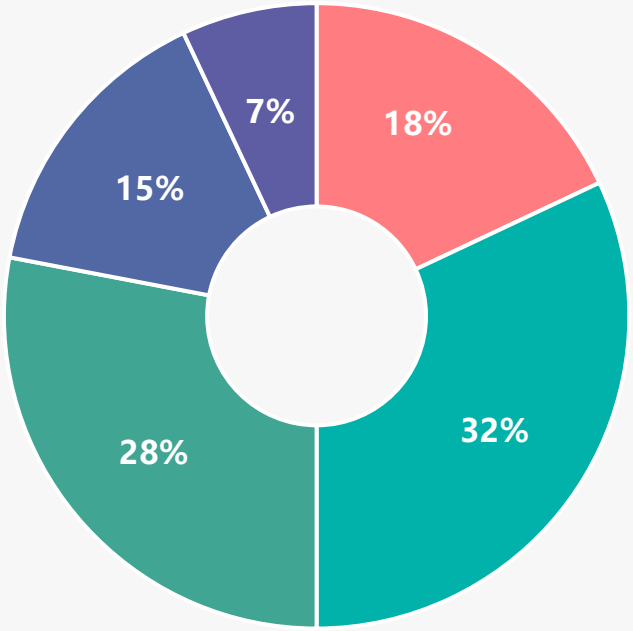
©2025.12 SHANGPU GROUP

半数推荐意愿 效果价格是关键

◆调查显示，50%的消费者愿意推荐身体护理用品，但22%的消费者不愿推荐，主要因产品效果一般（24%）和价格偏高（19%），提示需提升产品效果与优化定价。

◆品牌知名度低（16%）是推荐意愿的另一关键障碍，结合其他原因如成分不透明（8%），凸显加强品牌建设和产品透明度的重要性。

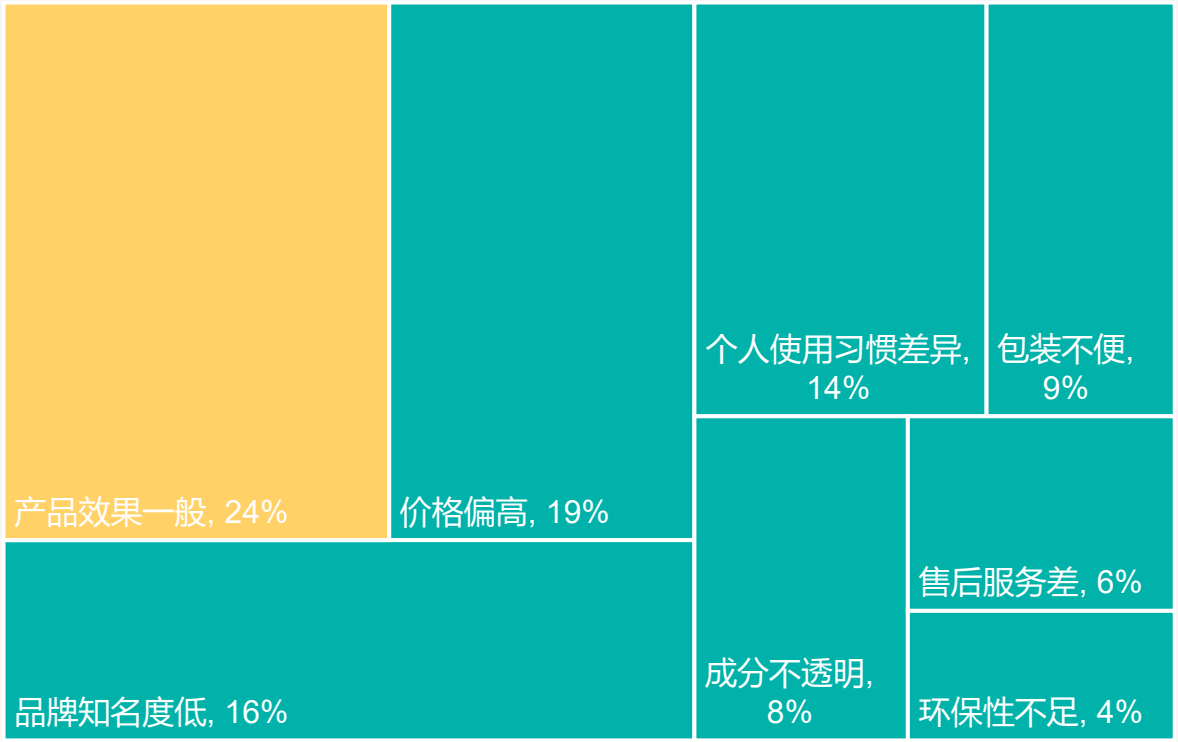
2025年中国身体护理用品向他人推荐意愿分布



5分 非常愿意　4分 比较愿意　3分 一般　2分 不太愿意　1分 完全不愿意

样本：身体护理用品行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国身体护理用品不愿向他人推荐原因分布

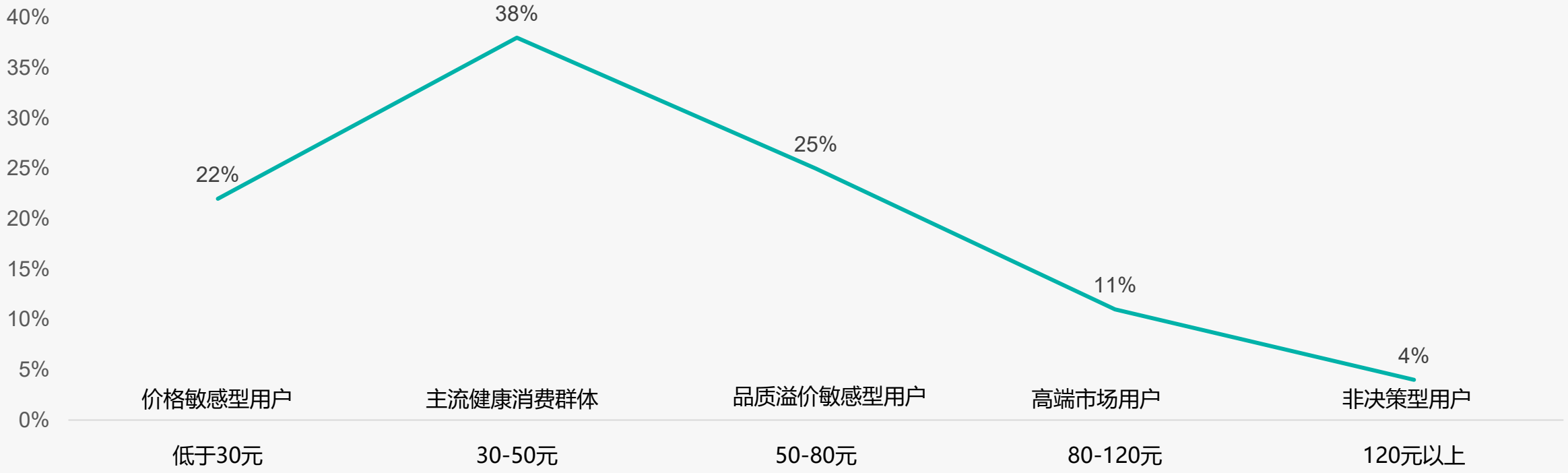


身体护理价格偏好集中于中端市场

◆身体护理用品价格接受度显示，30-50元区间占比最高，为38%，表明消费者偏好中等价位产品，低价和高价市场相对较小。

◆价格敏感度集中在30-80元范围，占63%，这提示企业可重点优化此价格带产品，以提升市场竞争力。

2025年中国身体护理用品消费产品最大规格价格接受度



样本：身体护理用品行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以常规装规格身体护理用品为标准核定价格区间

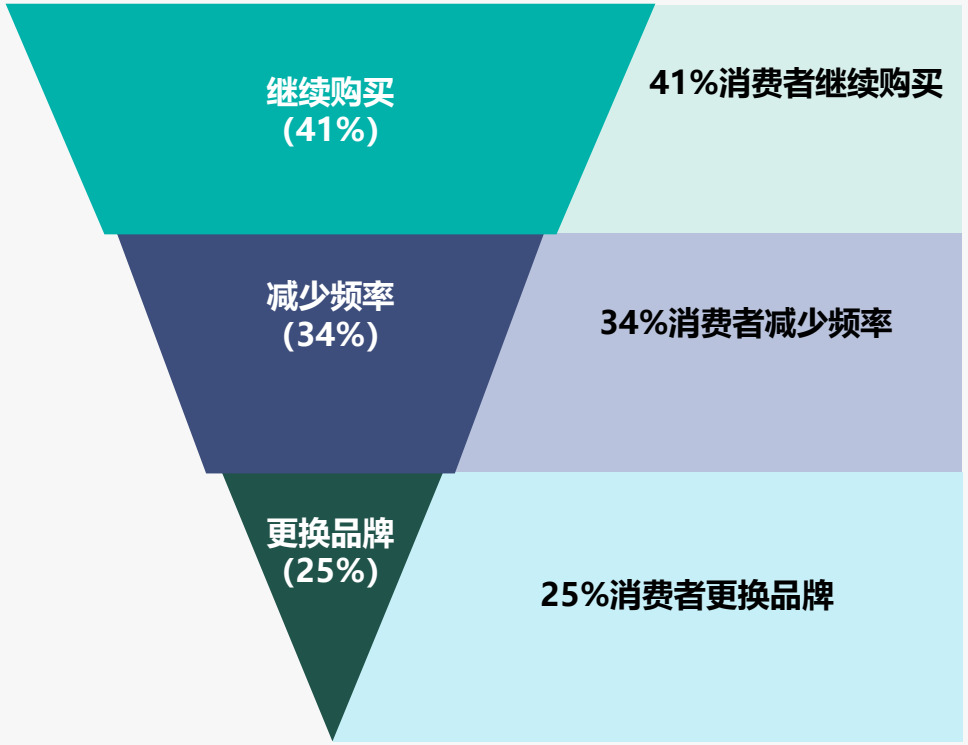
©2025.12 SHANGPU GROUP

价格敏感促销依赖需精准定位

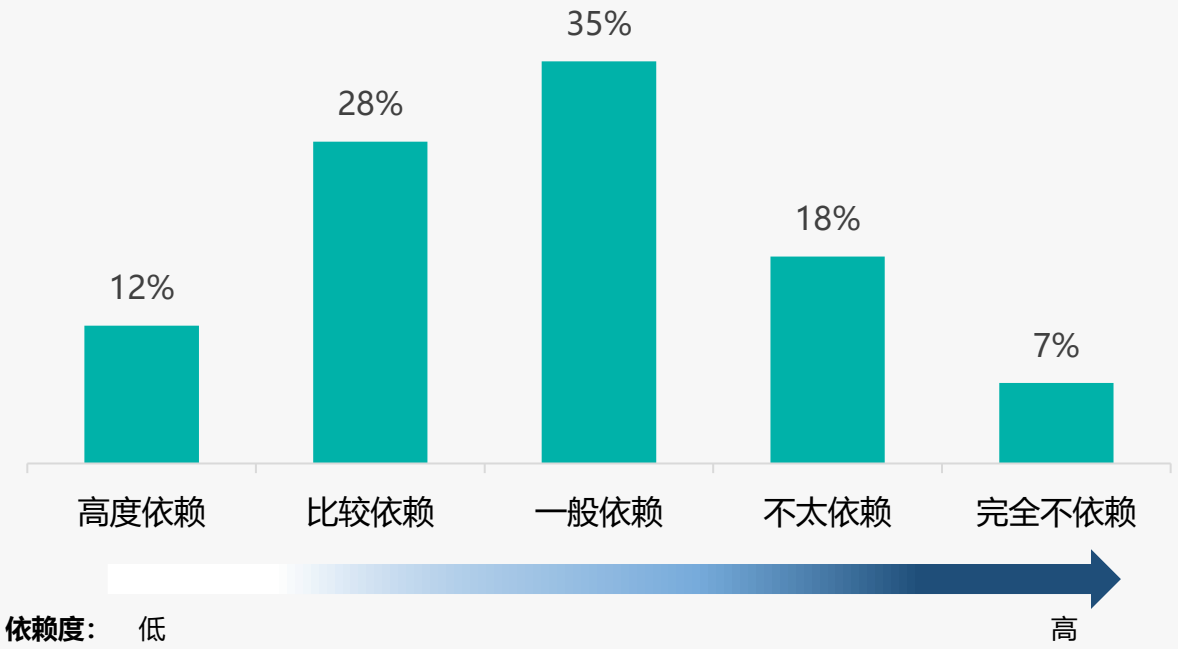
◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度较高，但34%减少频率和25%更换品牌显示价格敏感度显著。

◆促销活动依赖中，35%一般依赖和28%比较依赖合计63%，促销吸引力强，但12%高度依赖和7%完全不依赖需精准定位。

2025年中国身体护理用品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国身体护理用品对促销活动依赖程度分布



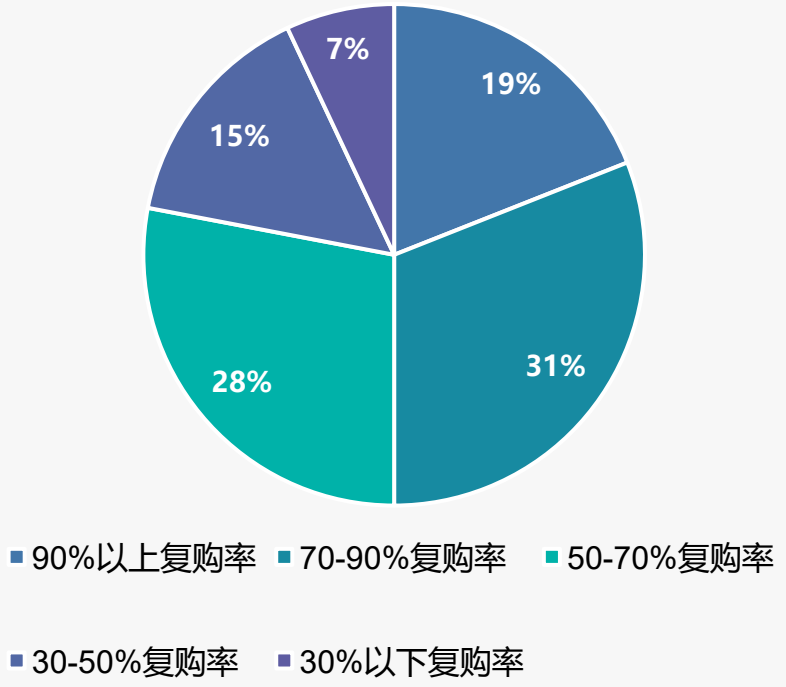
样本：身体护理用品行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

复购率待提升 新品尝试驱动消费

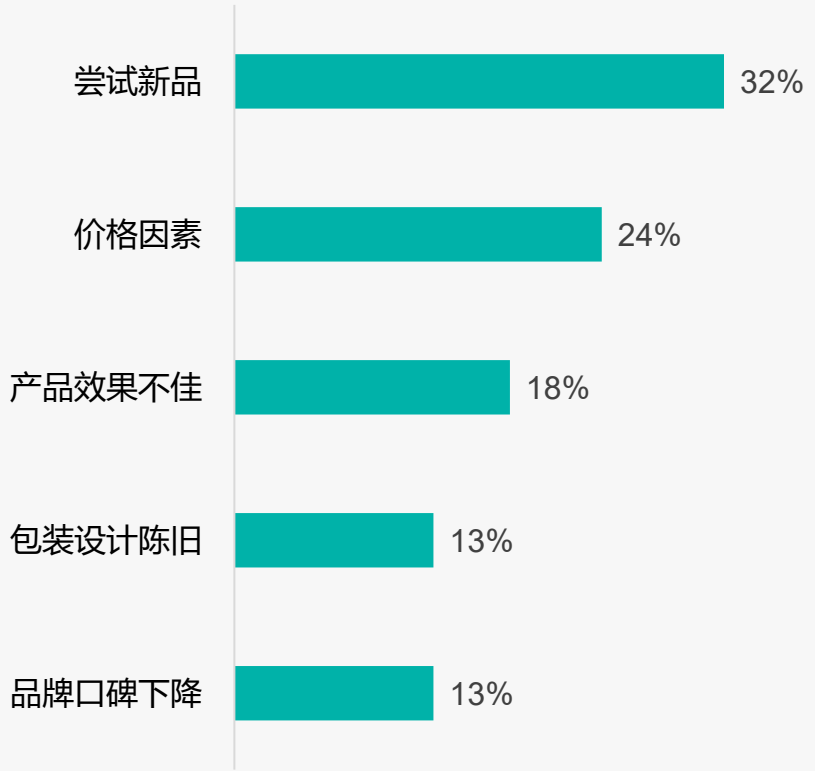
◆复购率数据显示，70-90%复购率占比最高，为31%，但高忠诚度用户仅19%，表明品牌忠诚度有待提升。

◆更换品牌原因中，尝试新品占32%，价格因素占24%，显示消费者对新品兴趣强且价格敏感度高。

2025年中国身体护理用品固定品牌复购率分布



2025年中国身体护理用品更换品牌原因分布



样本：身体护理用品行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

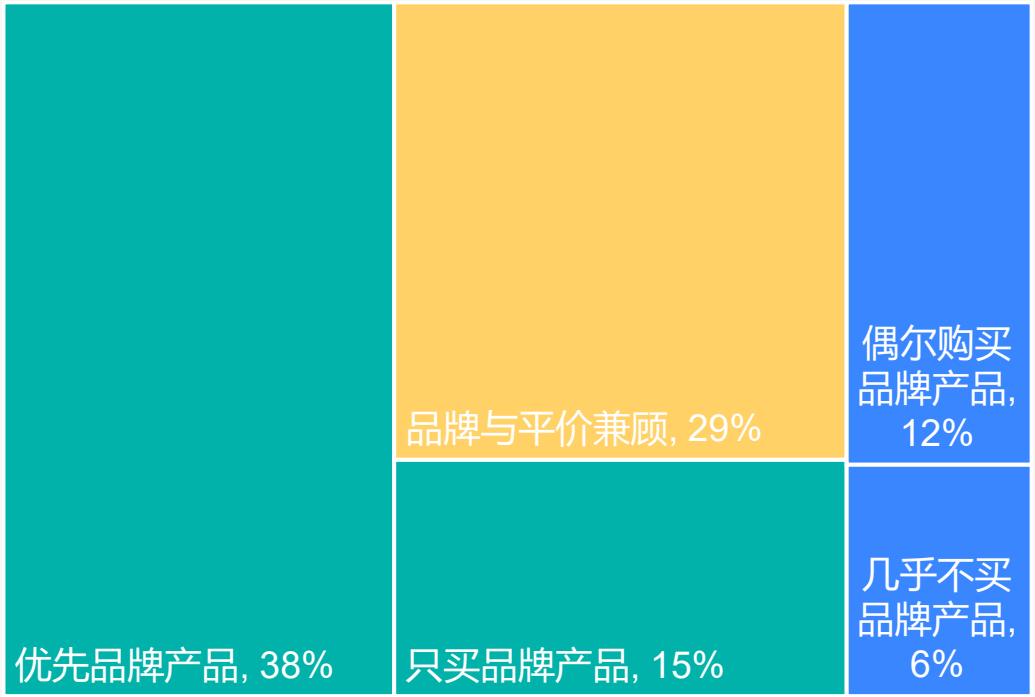
©2025.12 SHANGPU GROUP

品牌消费意愿高 信任度待提升

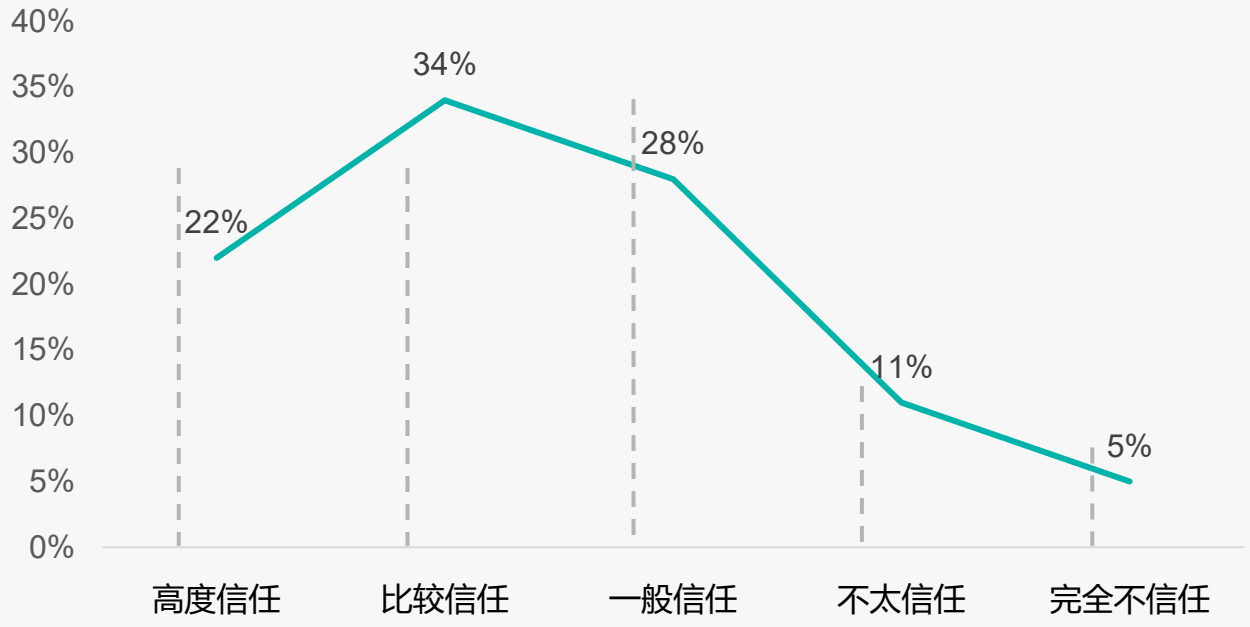
◆消费意愿显示，优先品牌产品占比38%，品牌与平价兼顾占比29%，合计67%，表明消费者普遍重视品牌但兼顾性价比，品牌忠诚度有限。

◆品牌态度中，高度信任和比较信任合计56%，一般信任占比28%，多数消费者持积极态度，但信任度有提升空间，需强化营销。

2025年中国身体护理用品消费品牌产品意愿分布



2025年中国身体护理用品对品牌产品态度分布



样本：身体护理用品行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

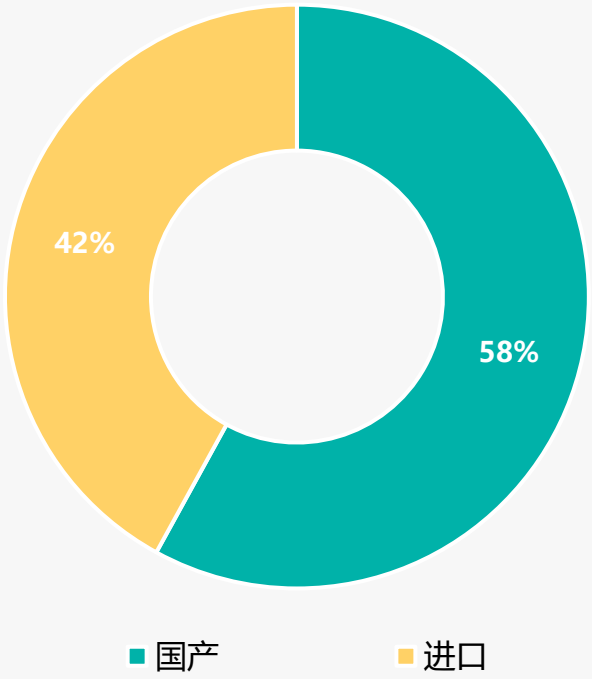
©2025.12 SHANGPU GROUP

国产主导 价格安全优先

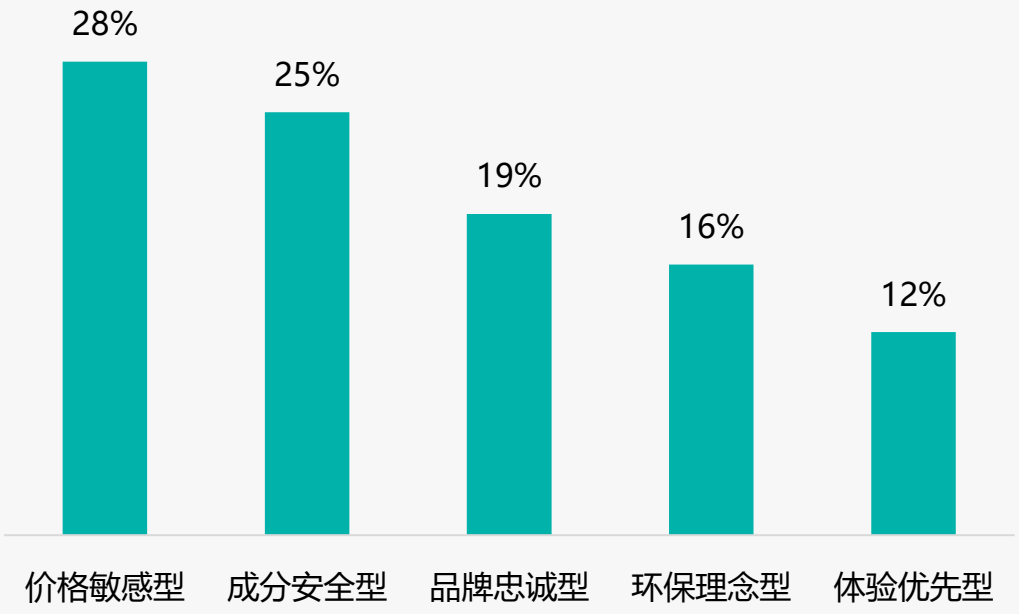
◆国产品牌消费占比58%，进口品牌占42%，显示国产身体护理用品市场主导地位，但进口品牌竞争激烈。

◆价格敏感型占28%，成分安全型占25%，两者合计超一半，表明消费者高度关注性价比和安全性。

2025年中国身体护理用品国产和进口品牌消费分布



2025年中国身体护理用品品牌偏好类型分布



样本：身体护理用品行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

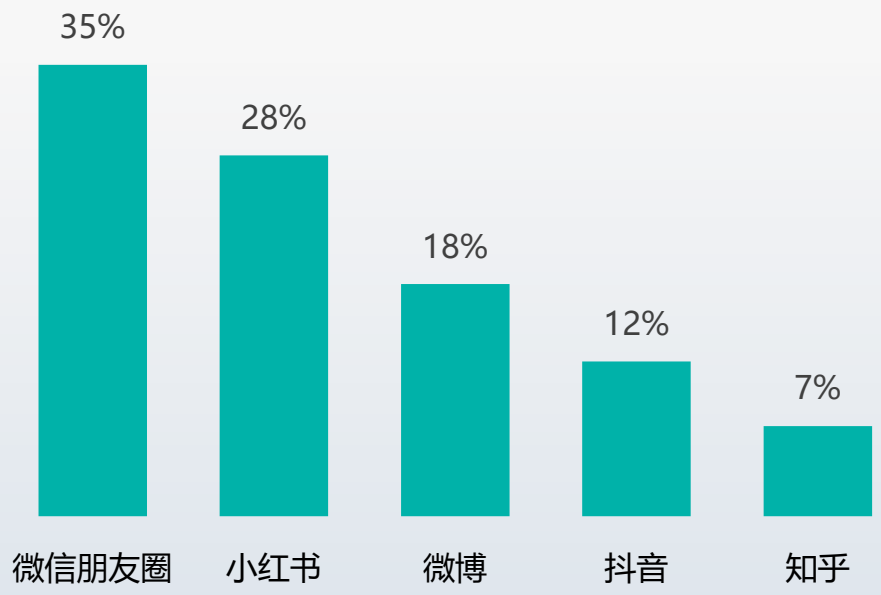
©2025.12 SHANGPU GROUP

社交媒体主导 真实体验优先

◆社交分享渠道中，微信朋友圈占35%，小红书占28%，两者合计超60%，表明社交媒体是身体护理用品推广的关键平台。

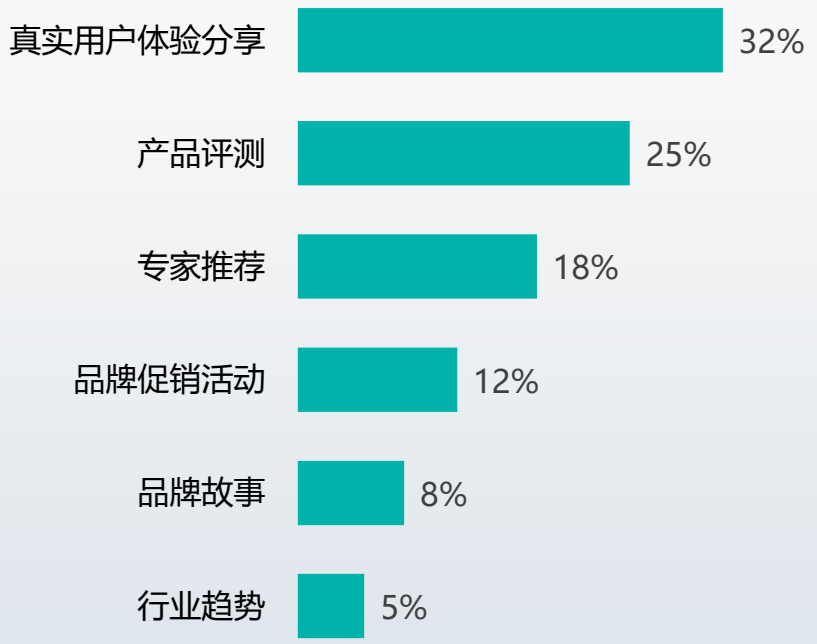
◆内容类型上，真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，合计超50%，显示消费者更重视真实性和实用性。

2025年中国身体护理用品社交分享渠道分布



2025年中国身体护理用品社交分享渠道分布

2025年中国身体护理用品社交渠道获取内容类型分布



2025年中国身体护理用品社交渠道获取内容类型分布

样本：身体护理用品行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

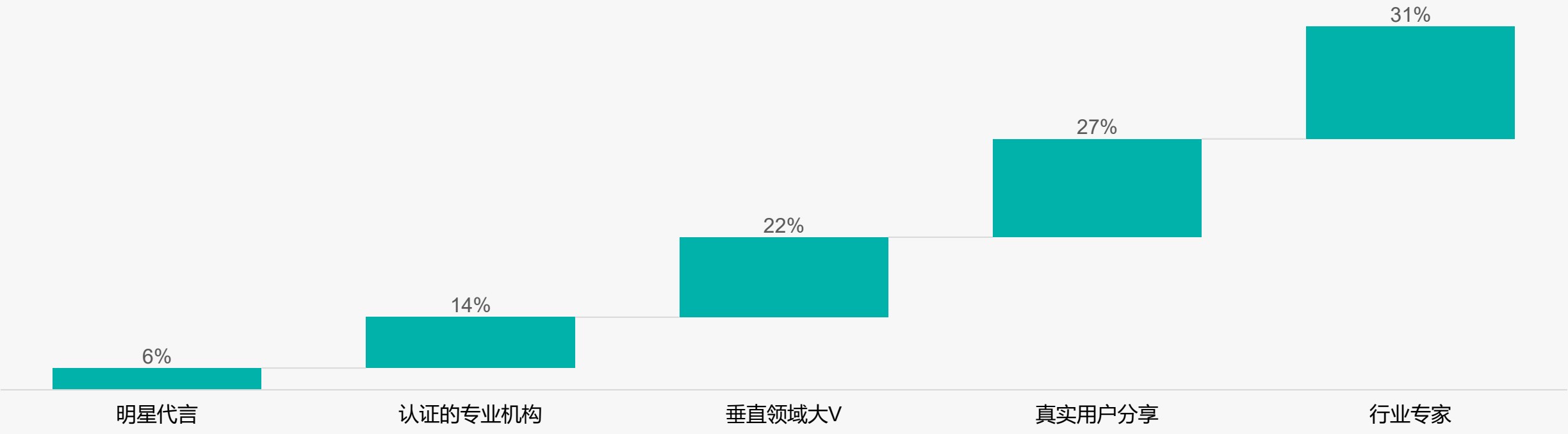
©2025.12 SHANGPU GROUP

专业真实主导 明星效应有限

◆消费者在社交渠道最信任行业专家（31%）和真实用户分享（27%），显示专业知识和实际体验是身体护理用品选择的核心因素。

◆垂直领域大V占22%，认证机构14%，明星代言仅6%，表明细分影响力和个人化推荐更受重视，名人效应作用有限。

2025年中国身体护理用品社交渠道信任博主类型分布



样本：身体护理用品行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

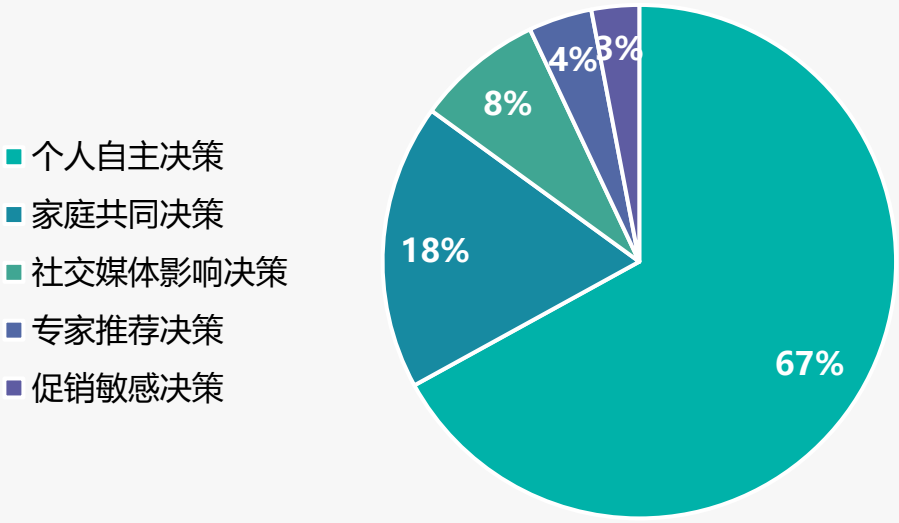
©2025.12 SHANGPU GROUP

社交媒体口碑主导消费行为

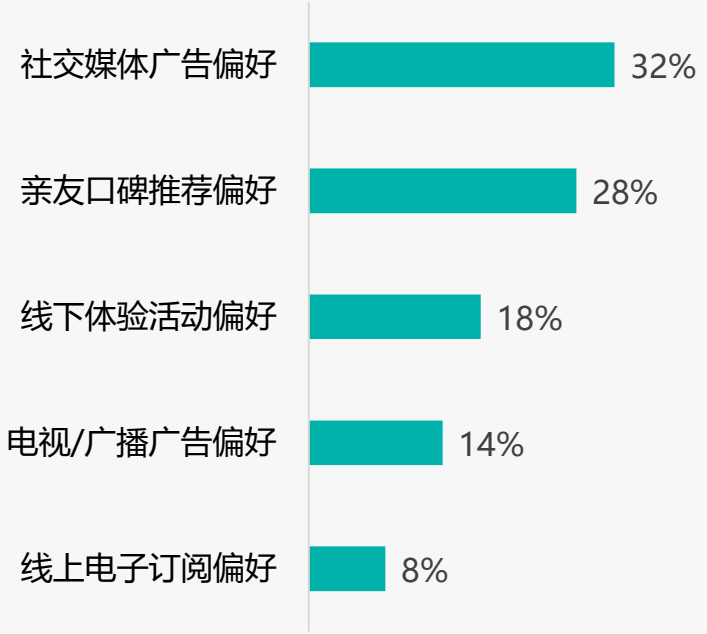
◆社交媒体广告偏好最高，占32%，亲友口碑推荐偏好为28%，合计60%，显示数字渠道和社交信任在身体护理用品消费中起主导作用。

◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为14%，线上电子订阅偏好仅8%，表明传统媒体和订阅模式影响力相对较低。

2025年中国身体护理用品消费决策者类型分布



2025年中国身体护理用品家庭广告偏好分布



样本：身体护理用品行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

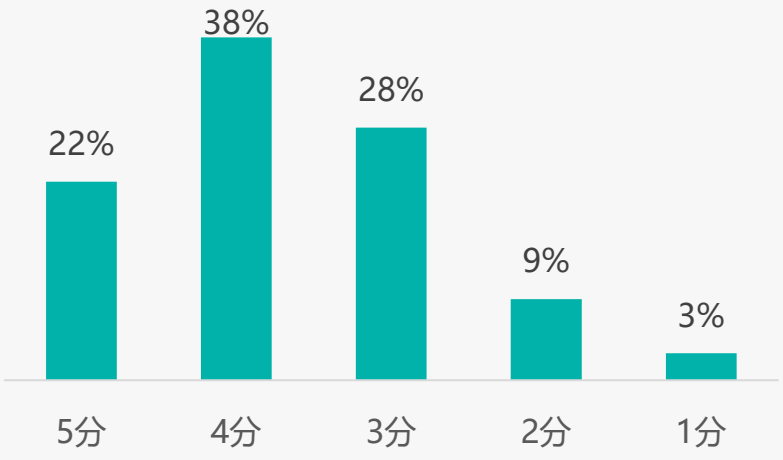
©2025.12 SHANGPU GROUP

消费流程优 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60%，显示多数消费者对购物体验满意，是行业优势点。

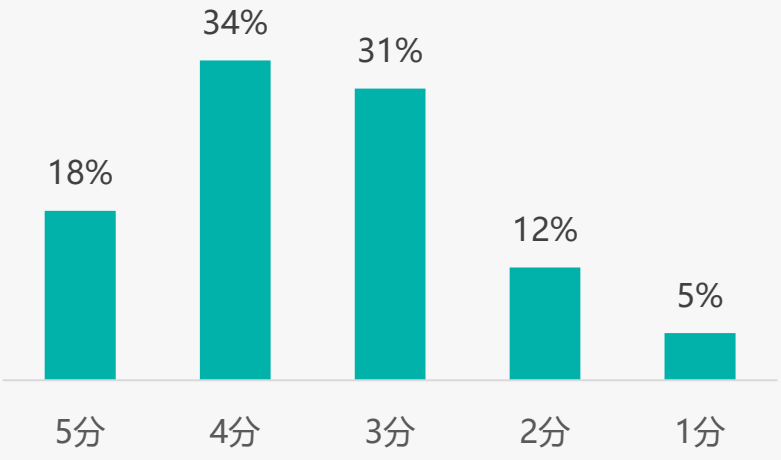
◆退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计分别为52%和55%，需改进以提升消费者忠诚度。

2025年中国身体护理用品线上消费流程满意度分布（满分5分）



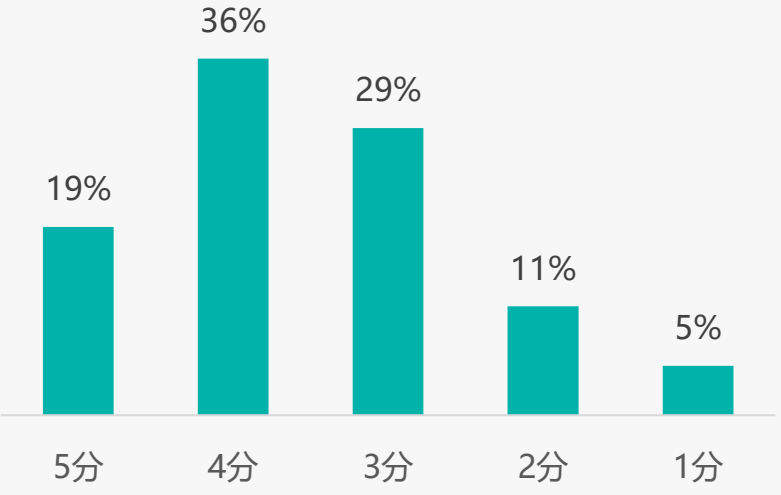
平均分：3.67

2025年中国身体护理用品退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.48

2025年中国身体护理用品线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.53

样本：身体护理用品行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

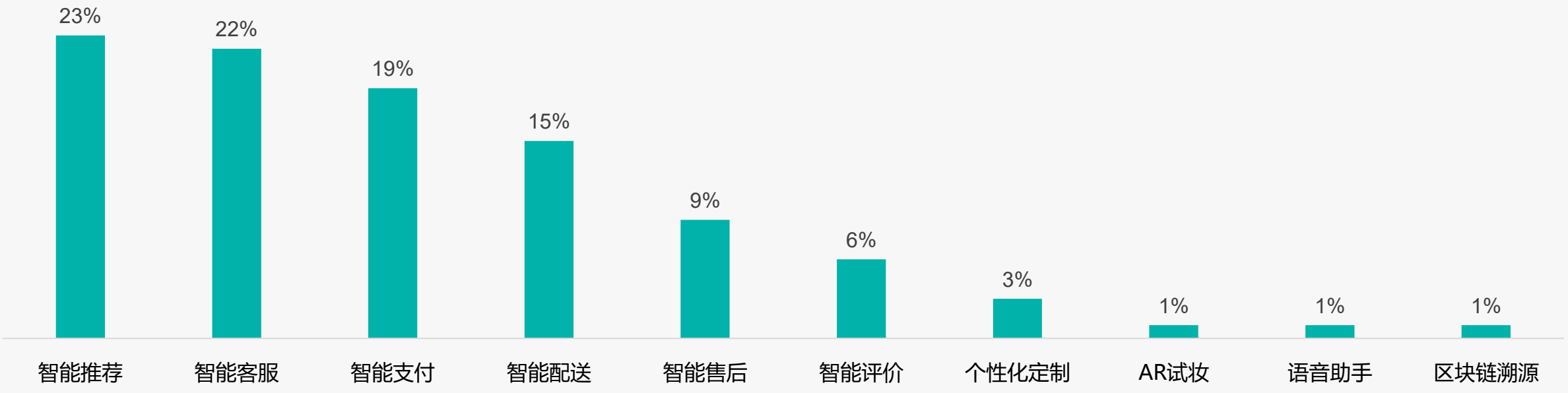
©2025.12 SHANGPU GROUP

智能服务核心推荐客服支付占主导

◆调研显示，线上消费智能服务体验中，智能推荐占23%、智能客服占22%、智能支付占19%，三者合计达64%，是消费者最关注的核心服务。

◆智能配送占15%，智能售后占9%，其他如AR试妆、语音助手等新兴技术占比均低于3%，表明市场仍以实用功能为主，智能化创新应用有待拓展。

2025年中国身体护理用品线上消费智能服务体验分布



样本：身体护理用品行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

关于尚普

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

法律声明

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