

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿护发素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Hair Conditioner 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：女性主导消费，年轻父母为核心群体

-  女性消费者占比87%，母亲决策者占73%，主导购买决策。
-  核心消费年龄为26-35岁（58%），对应年轻父母群体。
-  中等收入家庭（5-12万元）占60%，是主要消费群体。

启示

✓ 聚焦女性营销

品牌应针对女性消费者设计营销策略，强调产品安全、便捷和育儿知识，以吸引母亲决策者。

✓ 深耕年轻父母市场

针对26-35岁年轻父母，开发适合其需求和收入水平的产品，加强线上渠道和社交营销。

核心发现2：消费行为偏向低频和中端规格

- 目 消费频率以每2-3个月1次为主（41%），显示低频使用趋势。
- 目 产品规格以201-300ml最受欢迎（42%），中等容量是主流选择。
- 目 单次消费支出集中在21-60元区间（71%），偏好中端价位产品。

启示

✓ 优化产品线结构

品牌应重点发展中端容量（如200-300ml）和中端价位产品，满足主流消费需求。

✓ 调整营销节奏

针对低频消费特点，品牌可加强季节性促销和用户忠诚度计划，以刺激复购。

-  成分安全性（19%）是首要购买因素，无泪配方偏好率最高（18%）。
-  线上渠道（电商和社交媒体）占信息获取69%，购买渠道75%为线上。
-  亲友推荐（30%）和真实用户分享（27%）是主要消费驱动力。

启示

✓ 强化安全健康定位

品牌需突出产品安全性和天然成分，通过专业背书和用户口碑建立信任。

✓ 深耕线上口碑营销

利用社交媒体和电商平台，鼓励真实用户分享和专家推荐，以增强品牌影响力和购买转化。

核心逻辑：以安全信任为核心，聚焦年轻母亲线上消费



1、产品端

- ✓ 强化无泪配方与天然有机成分
- ✓ 优化201-300ml中容量包装设计



2、营销端

- ✓ 聚焦微信小红书真实用户口碑传播
- ✓ 强化儿科医生与资深宝妈专业背书



3、服务端

- ✓ 提升退货流程与客服响应满意度
- ✓ 提供智能成分安全提示与育儿知识

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** 婴幼儿护发素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发素品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿护发素的购买行为；
- 婴幼儿护发素市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

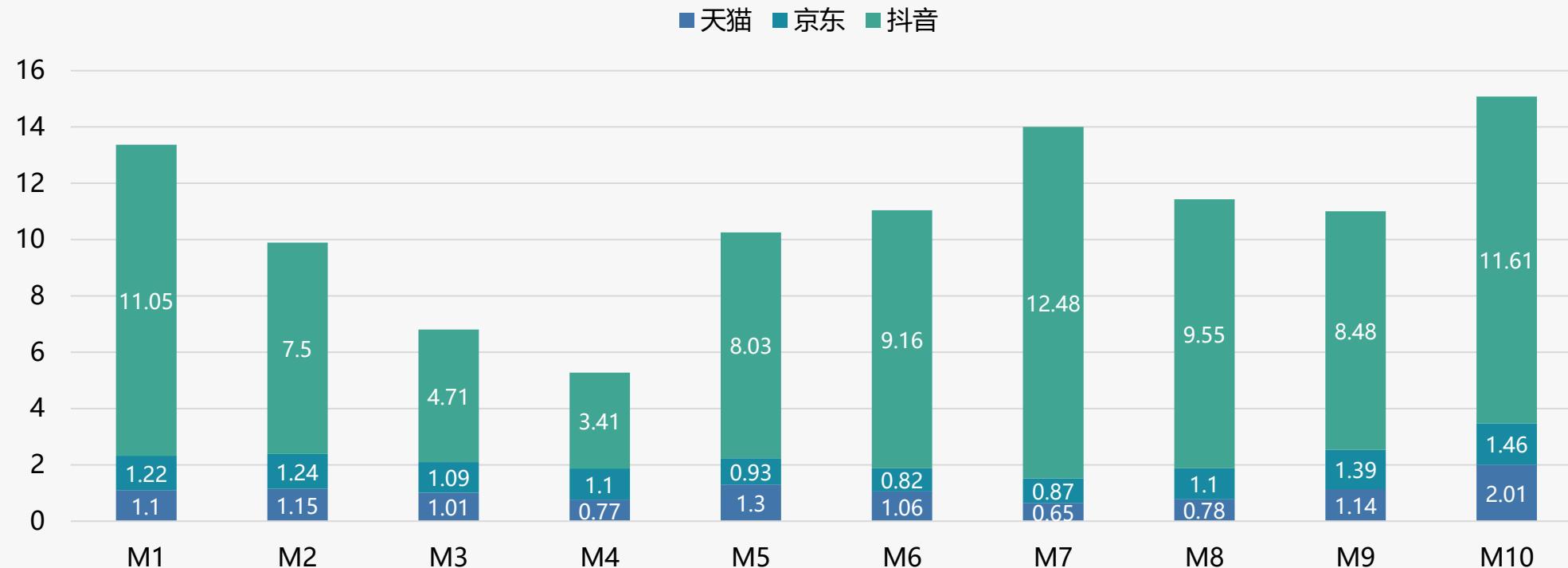
Research Method

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

抖音主导 季度波动 传统电商需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以6.8亿元总销售额（占线上总销售额的76.2%）成为绝对主导，天猫和京东分别贡献1.2亿元（13.5%）和1.1亿元（12.3%）。抖音的强势表现反映了短视频电商在母婴品类中的渗透力增强，传统电商平台需加强内容营销以应对分流压力。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长差异分析，整体销售额呈现波动上升态势，M10达到峰值（1.5亿元），较M1增长68.4%。季节性因素明显，Q3暑期（M7-M8）及Q4双十一预热期（M10）为销售高峰，建议企业提前备货并优化营销资源投放节奏以提高ROI。抖音的稳定增长得益于其直播带货模式的高转化率，传统电商平台需通过供应链优化提升周转率以维持市场份额。

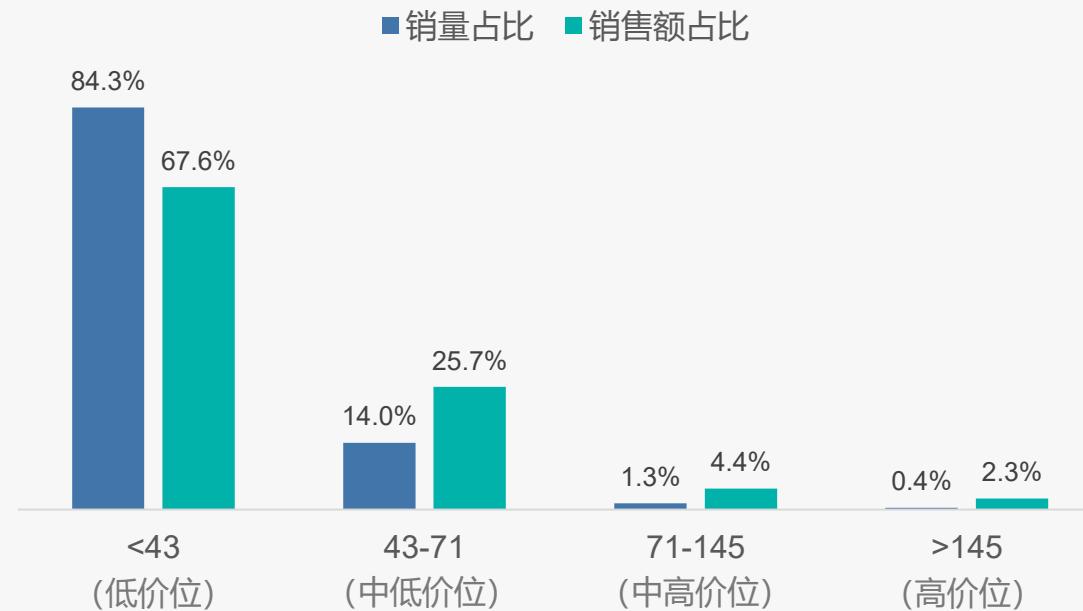
2025年1月~10月婴幼儿护发素品类线上销售规模（百万元）



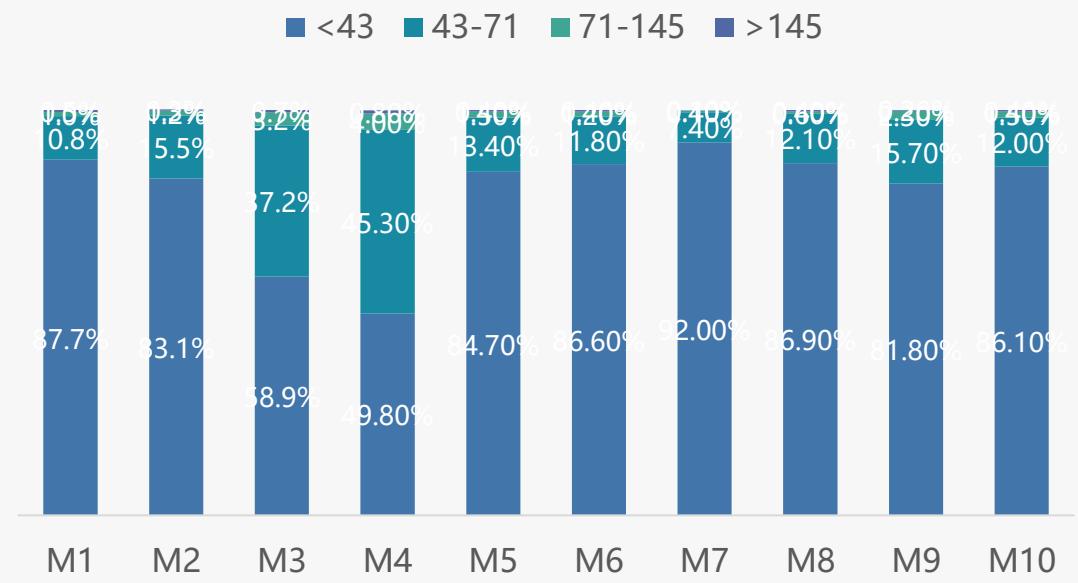
婴幼儿护发素市场低价主导中端价值高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴幼儿护发素市场呈现明显的金字塔结构。低于43元的产品贡献了84.3%的销量和67.6%的销售额，是市场绝对主力；43-71元区间占14.0%销量和25.7%销售额，显示中端产品有较好的价值贡献；高价产品 (>71元) 合计仅占1.7%销量和6.7%销售额，表明高端市场渗透率有限。这反映出消费者对婴幼儿护发素的价格敏感度较高，市场以性价比为导向。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动。M3和M4月低于43元产品占比骤降至58.9%和49.8%，而43-71元产品占比升至37.2%和45.3%，显示春季消费升级趋势；其他月份低价产品占比稳定在81.8%-92.0%。这种波动可能对应促销活动或季节性需求变化，建议企业针对不同季节调整产品结构和营销策

2025年1月~10月婴幼儿护发素线上不同价格区间销售趋势



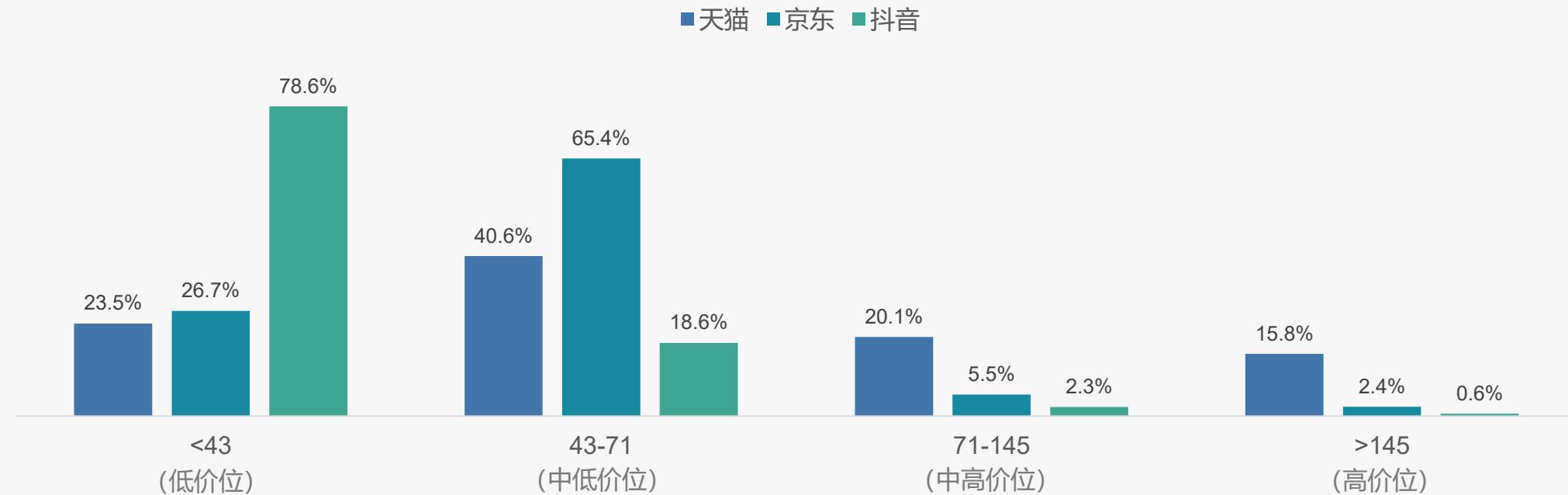
婴幼儿护发素线上价格区间-销量分布



婴幼儿护发素市场平台价格分层明显

- ◆ 从价格区间分布看，婴幼儿护发素市场呈现明显的平台差异化。天猫平台中高端市场（43-145元）占比达60.7%，显示其品牌化消费特征；京东以43-71元区间为主（65.4%），定位中端市场；抖音则高度集中于低端市场（<43元占比78.6%），反映其价格敏感型用户特征。建议品牌根据平台特性制定差异化定价策略。
- ◆ 通过消费升级角度看，天猫平台>71元的中高端产品合计占比35.9%，显著高于京东的7.9%和抖音的2.9%，表明天猫用户更愿意为高品质产品支付溢价。建议品牌在天猫平台加强高端产品线布局，提升客单价和毛利率；在抖音平台则可侧重性价比产品，通过销量提升市场份额和周转率。

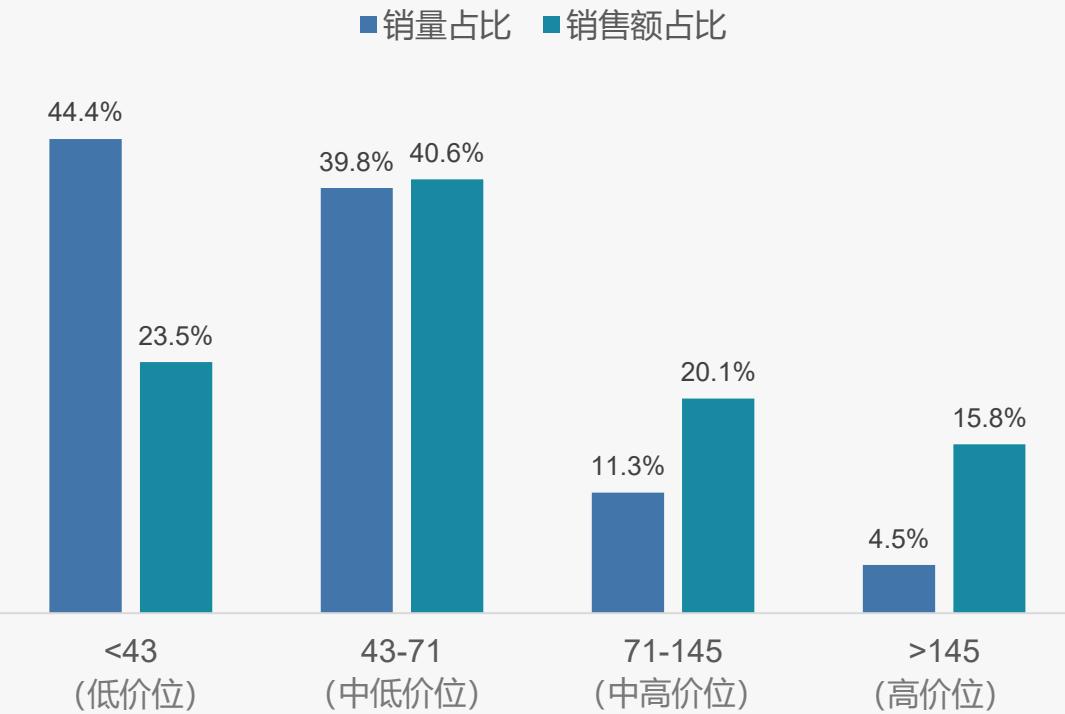
2025年1月~10月各平台婴幼儿护发素不同价格区间销售趋势



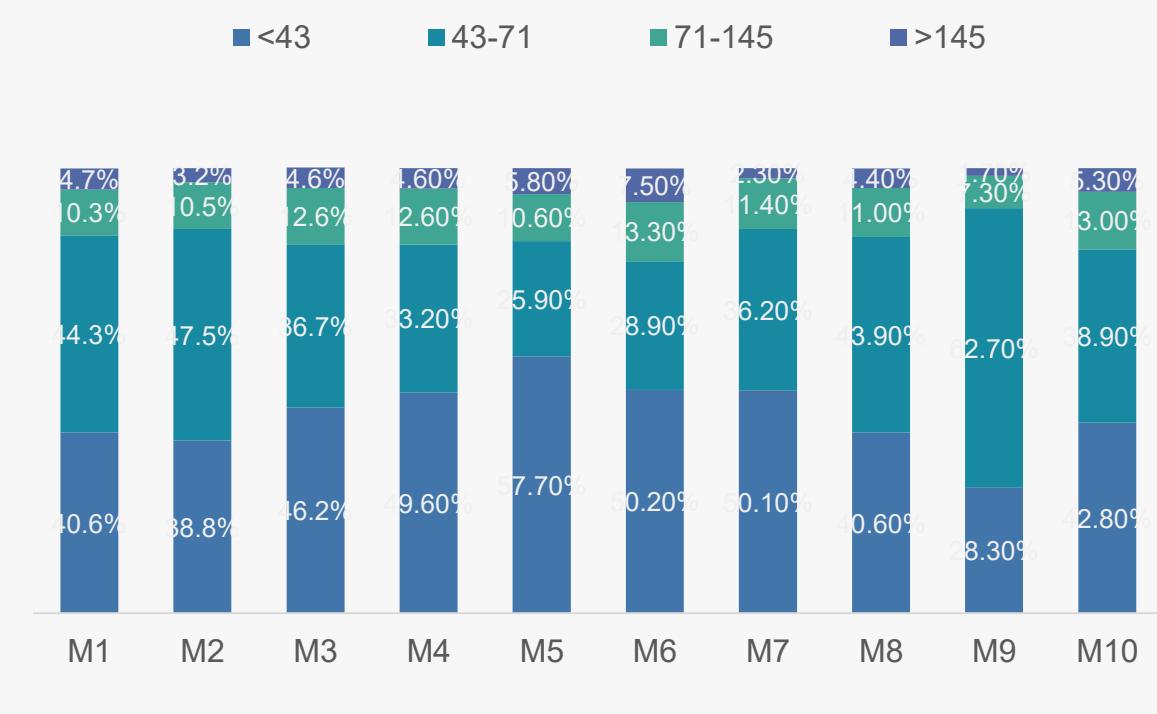
中端核心高端溢价价格结构动态优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，43-71元区间贡献了40.6%的销售额和39.8%的销量，是核心价格带。低于43元区间销量占比44.4%但销售额仅23.5%，表明低价产品拉低整体客单价。高于145元区间销量占比4.5%但销售额占比15.8%，显示高端产品具有较高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化。M1-M10期间，低于43元区间占比波动较大（28.3%-57.7%），43-71元区间在M9达到峰值62.7%。整体趋势显示消费者在特定月份（如M9）更倾向中端产品，可能受促销活动或季节性需求影响。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿护发素不同价格区间销售趋势



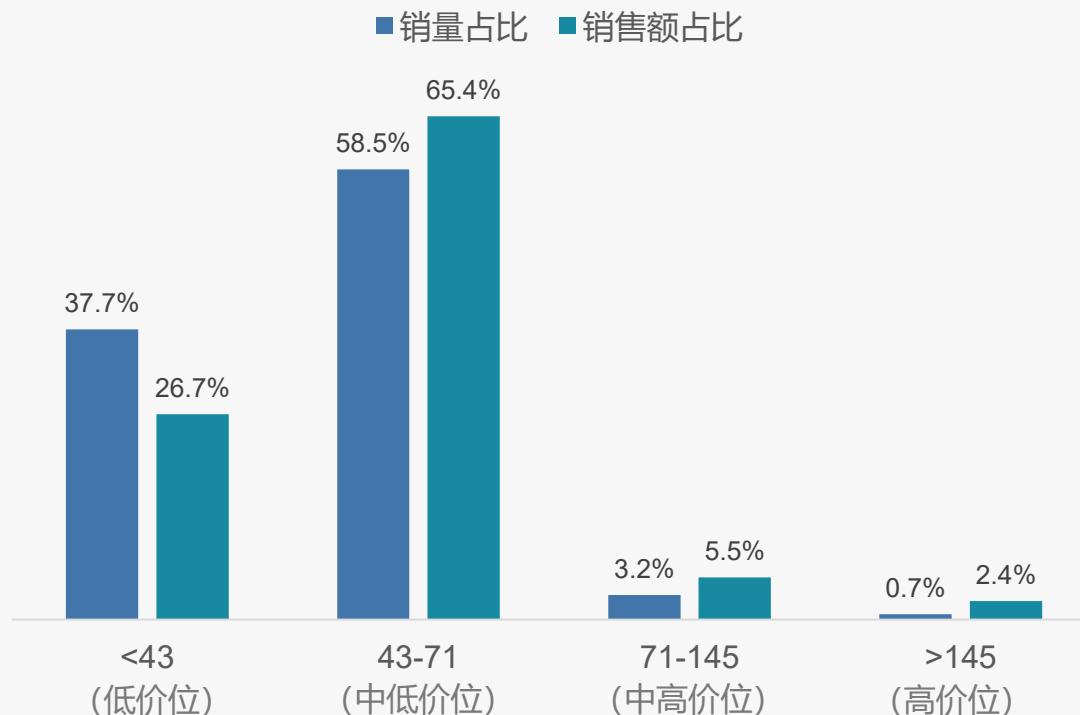
天猫平台婴幼儿护发素价格区间-销量分布



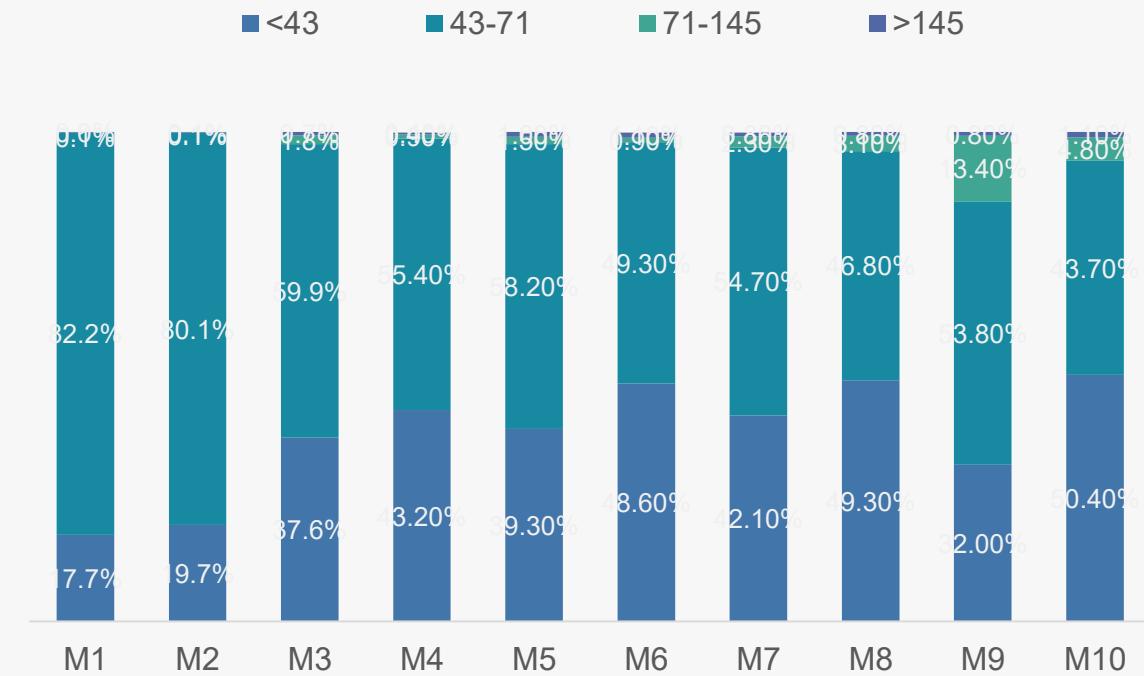
中端主导市场 低价销量增长 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，43-71元区间是核心市场，贡献65.4%销售额和58.5%销量，显示主流消费集中在中等价位。低于43元区间销量占比37.7%但销售额仅26.7%，表明低价产品销量高但利润贡献有限。高于71元区间合计销售额占比7.9%，反映高端市场渗透率低但利润空间较大，建议优化产品组合提升高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M2月43-71元区间占比超80%，但M3起低于43元区间占比显著上升，M6达48.6%，M10达50.4%，表明价格敏感度增强。M9月71-145元区间占比突增至13.4%，可能受促销或新品推动。整体趋势显示消费向低价倾斜，需关注价格战风险及品牌价值维护。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿护发素不同价格区间销售趋势



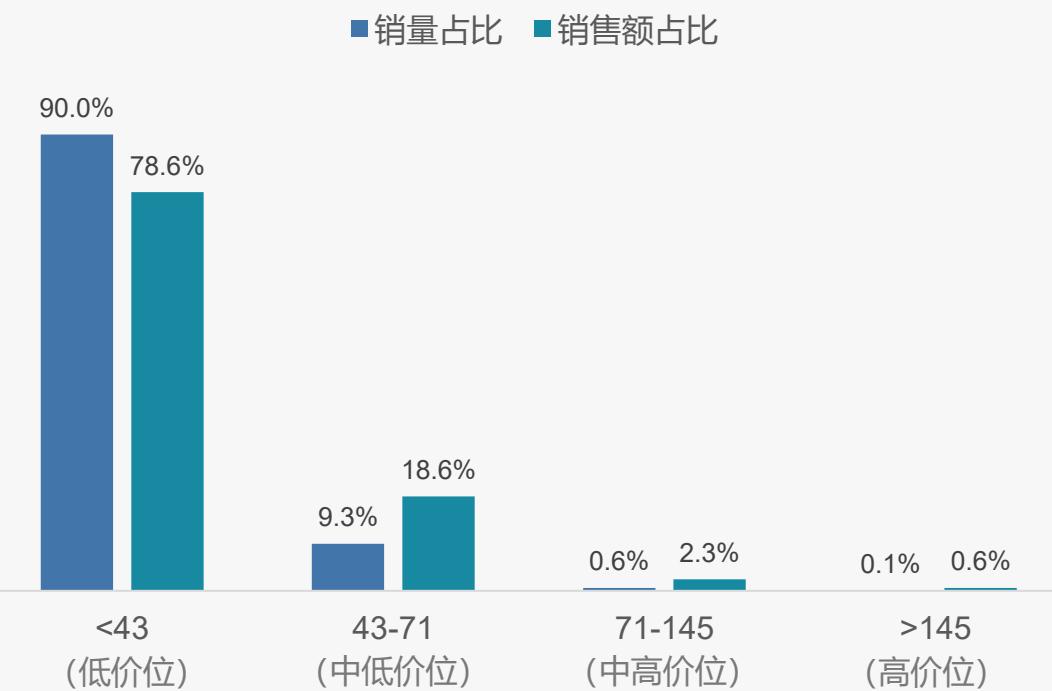
京东平台婴幼儿护发素价格区间-销量分布



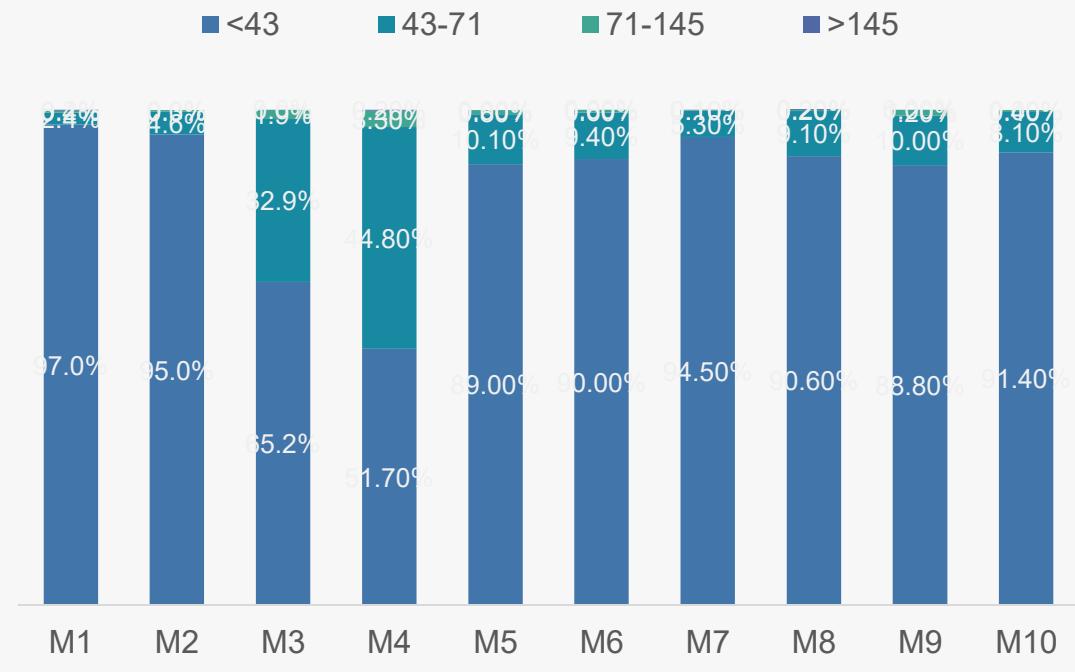
低价主导市场 中端产品溢价高 月度波动显著

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，婴幼儿护发素市场呈现明显的低价主导特征。价格低于43元的产品占据90%销量和78.6%销售额，显示消费者对价格高度敏感。43-71元区间虽销量占比仅9.3%，但贡献18.6%销售额，说明中端产品具有较好的溢价能力。高价产品(>71元)合计占比不足1%，市场接受度有限。
- ◆ 分析月度销量分布变化，M3-M4月出现显著结构性调整。M3月<43元区间占比骤降至65.2%，43-71元区间升至32.9%；M4月进一步调整至51.7%和44.8%。这可能受季节性促销或新品上市影响，但M5月迅速回归常态(<43元占89%)，表明低价策略仍是市场基本盘，中端产品需持续投入以维持份额。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿护发素不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿护发素价格区间-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 婴幼儿护发素消费行为、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发素的消费者；
- 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

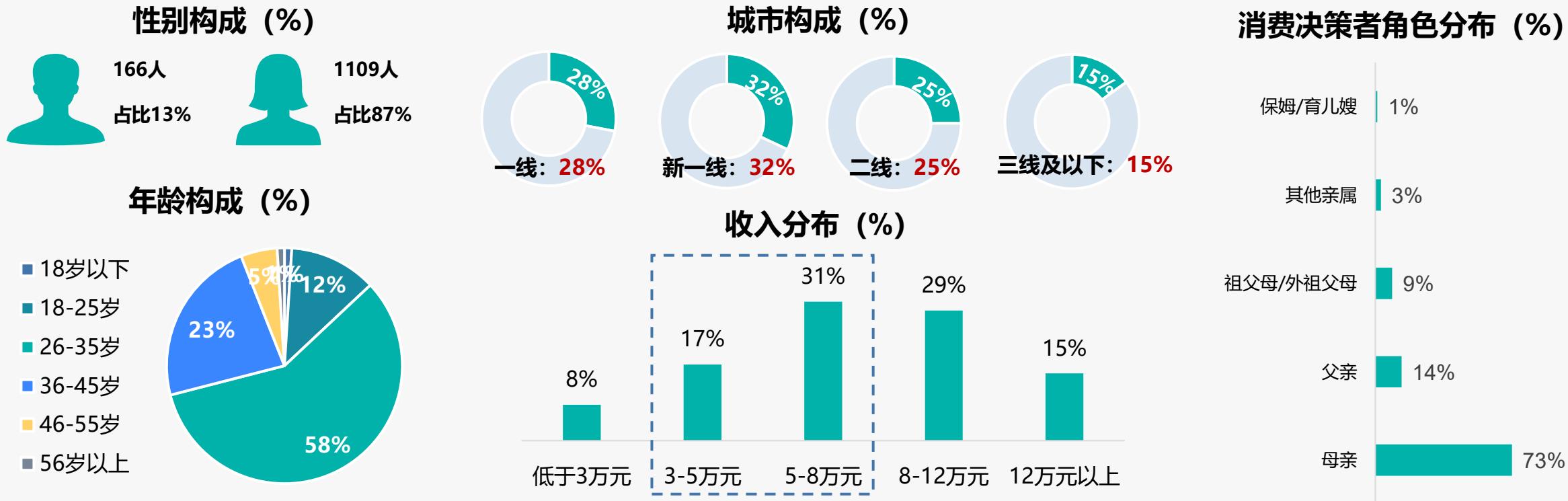
样本数量

N=1275

女性主导 年轻父母 中等收入 新兴市场

- ◆ 婴幼儿护发素消费以女性为主（87%），核心消费群体为26-35岁（58%），母亲是主要决策者（73%）。
- ◆ 中等收入家庭（5-12万元合计60%）和新一线城市（32%）是市场重点，显示消费向新兴区域扩展。

2025年中国婴幼儿护发素消费者画像

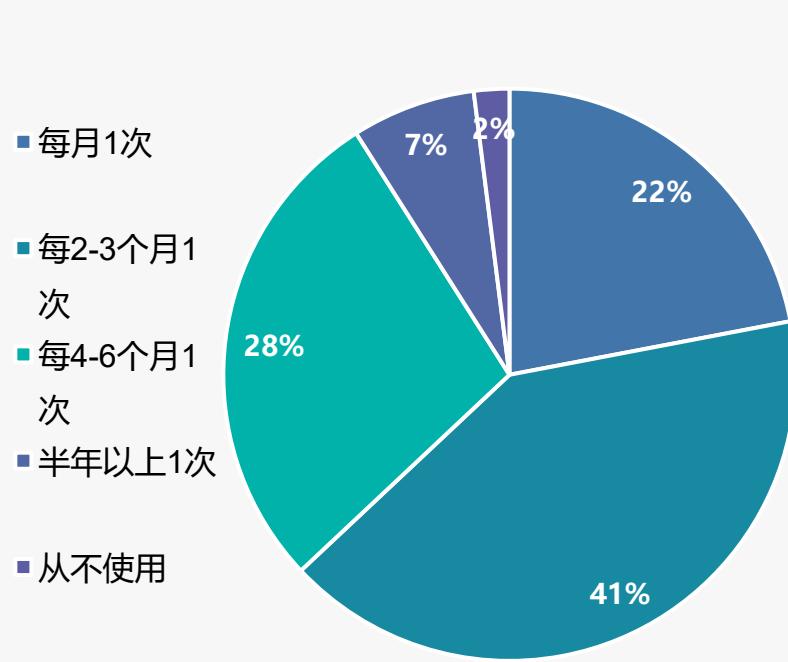


样本：婴幼儿护发素行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

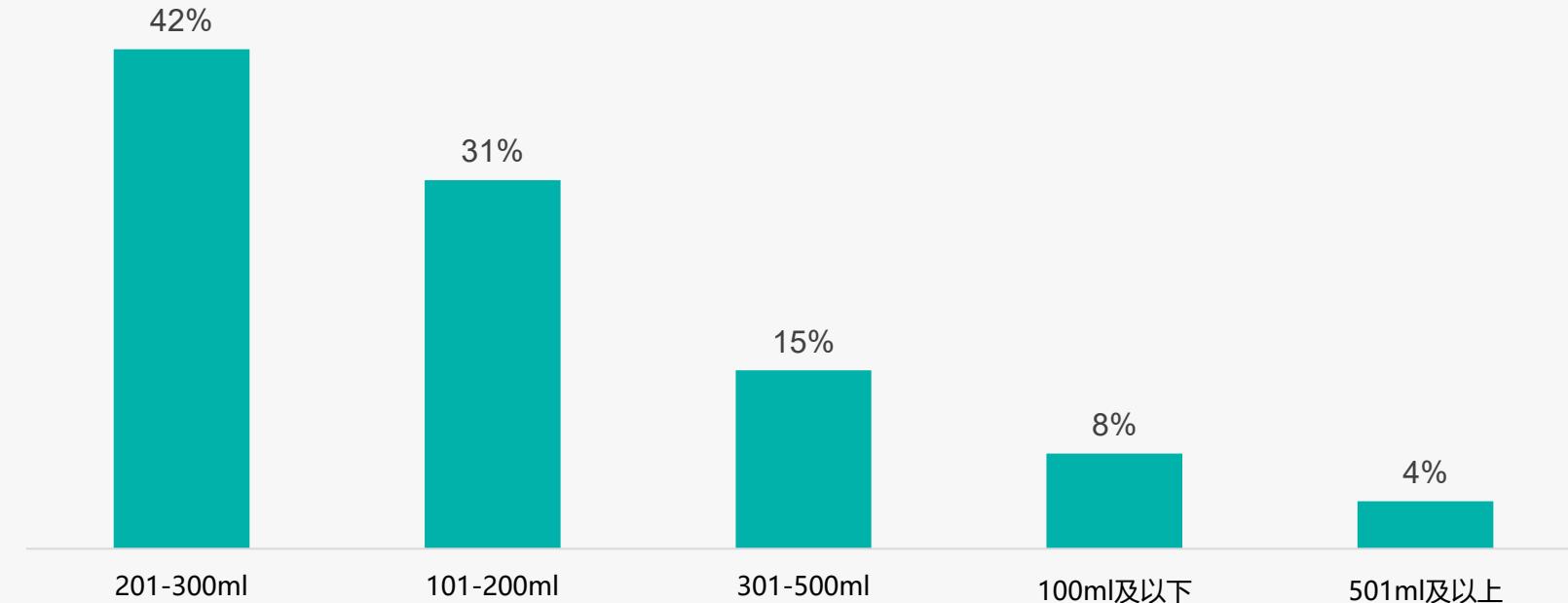
低频使用 中等容量 主流趋势

- ◆ 消费频率以每2-3个月1次为主，占41%，每月1次占22%，显示低频使用趋势，可能因婴幼儿护发需求不频繁。
- ◆ 产品规格中201-300ml最受欢迎，占42%，101-200ml占31%，中等容量是主流，小规格和大规格需求较低。

2025年中国婴幼儿护发素消费频率分布



2025年中国婴幼儿护发素消费产品规格分布

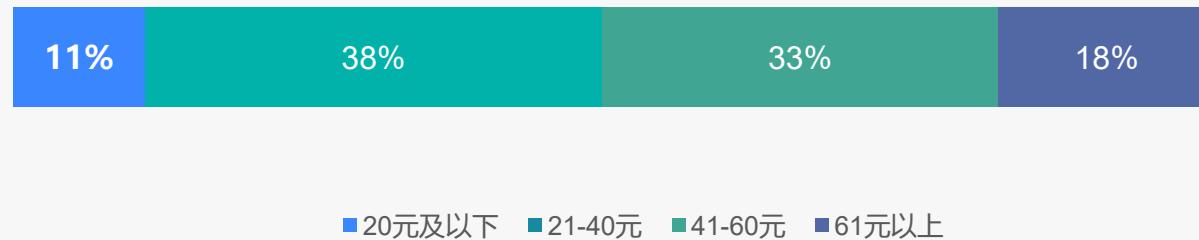
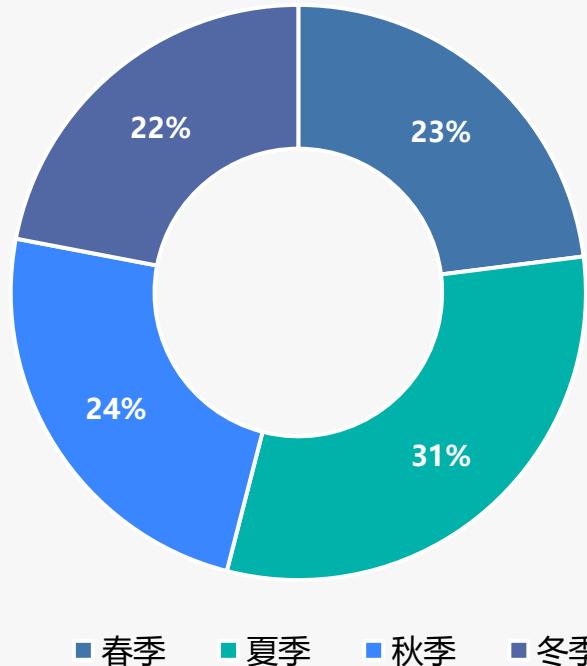


样本：婴幼儿护发素行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

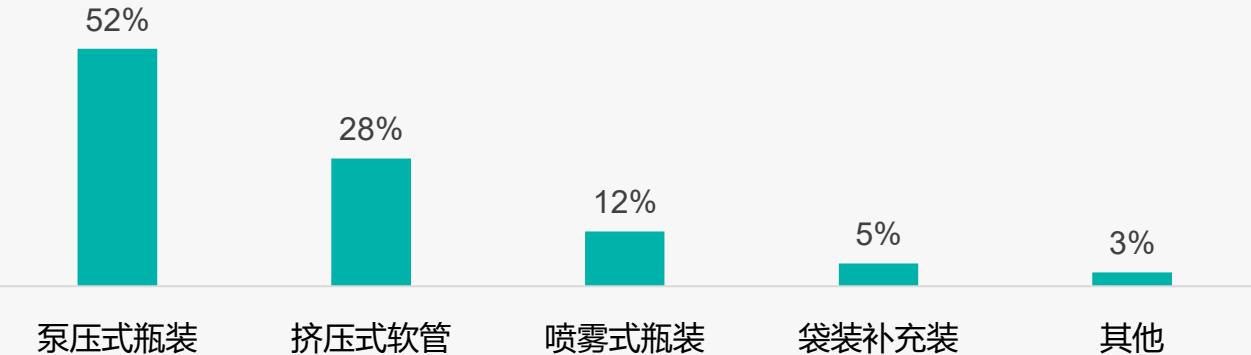
中端价位夏季需求主导包装便利卫生

- ◆单次消费支出71%集中在21-60元区间，夏季消费占比31%最高，显示中端价位和季节性需求驱动市场。
- ◆包装类型以泵压式瓶装占52%为主，挤压式软管占28%次之，反映消费者偏好便利和卫生的设计。

2025年中国婴幼儿护发素消费行为季节分布 2025年中国婴幼儿护发素单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿护发素消费品包装类型分布



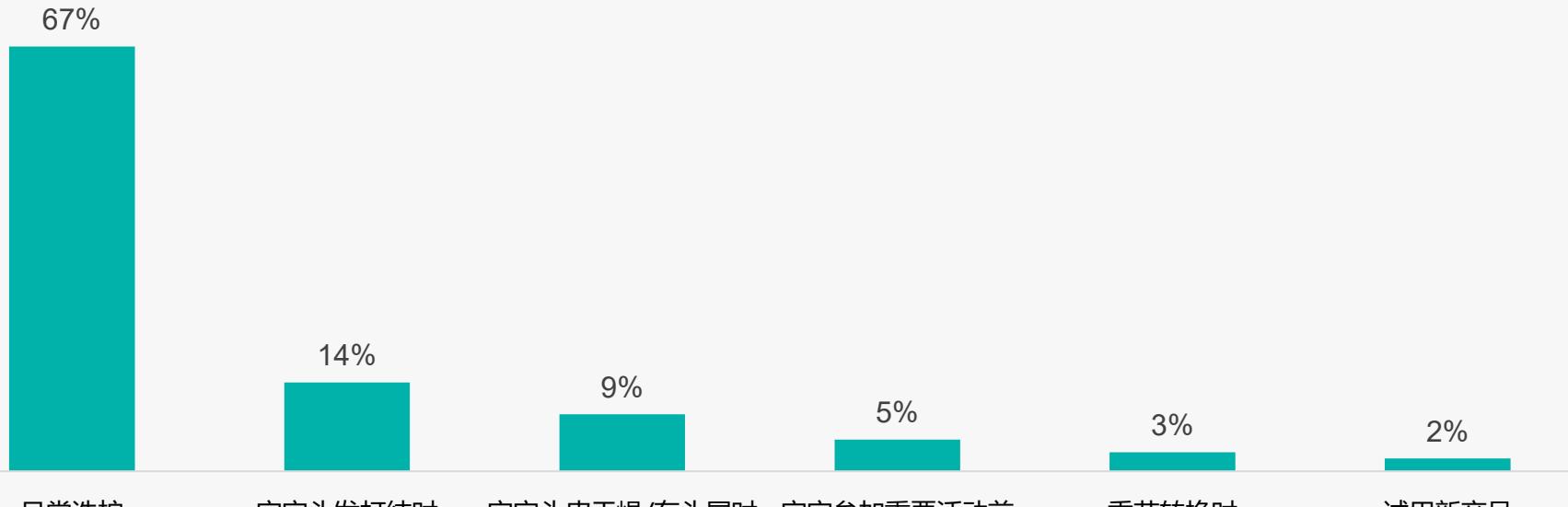
样本：婴幼儿护发素行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴幼儿护发素消费以日常为主非工作时间集中

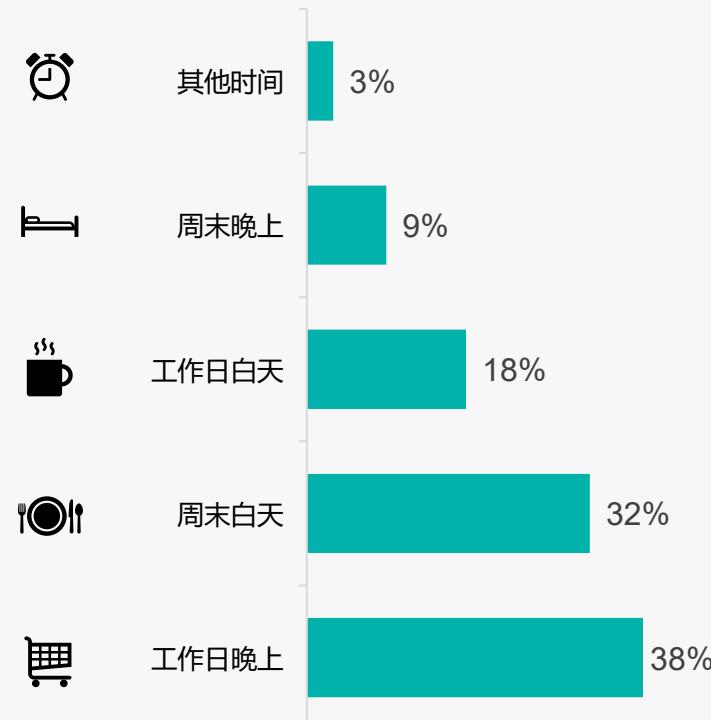
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴幼儿护发素消费场景以日常洗护为主，占比67%，宝宝头发打结时使用占14%，其他场景如季节转换时仅3%，显示产品主要用于常规护理和特定问题解决。
- ◆ 消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占38%，周末白天占32%，合计70%，表明家长倾向于在方便时段使用，工作日白天和周末晚上使用较少。

2025年中国婴幼儿护发素消费场景分布



2025年中国婴幼儿护发素消费时段分布

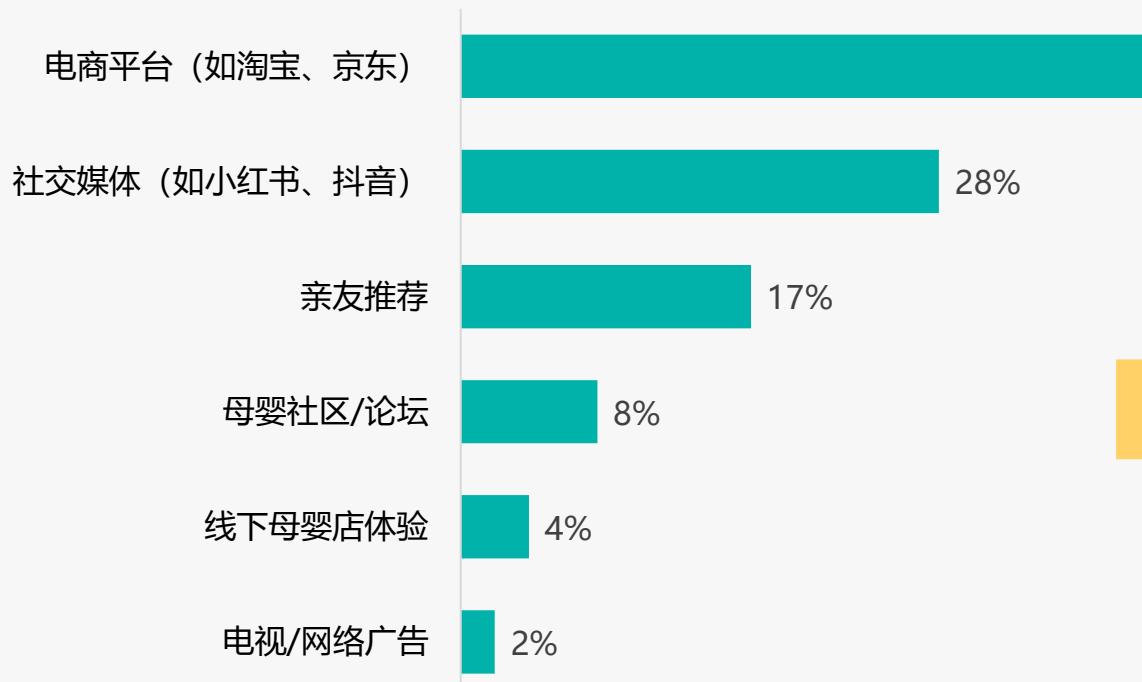


样本：婴幼儿护发素行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

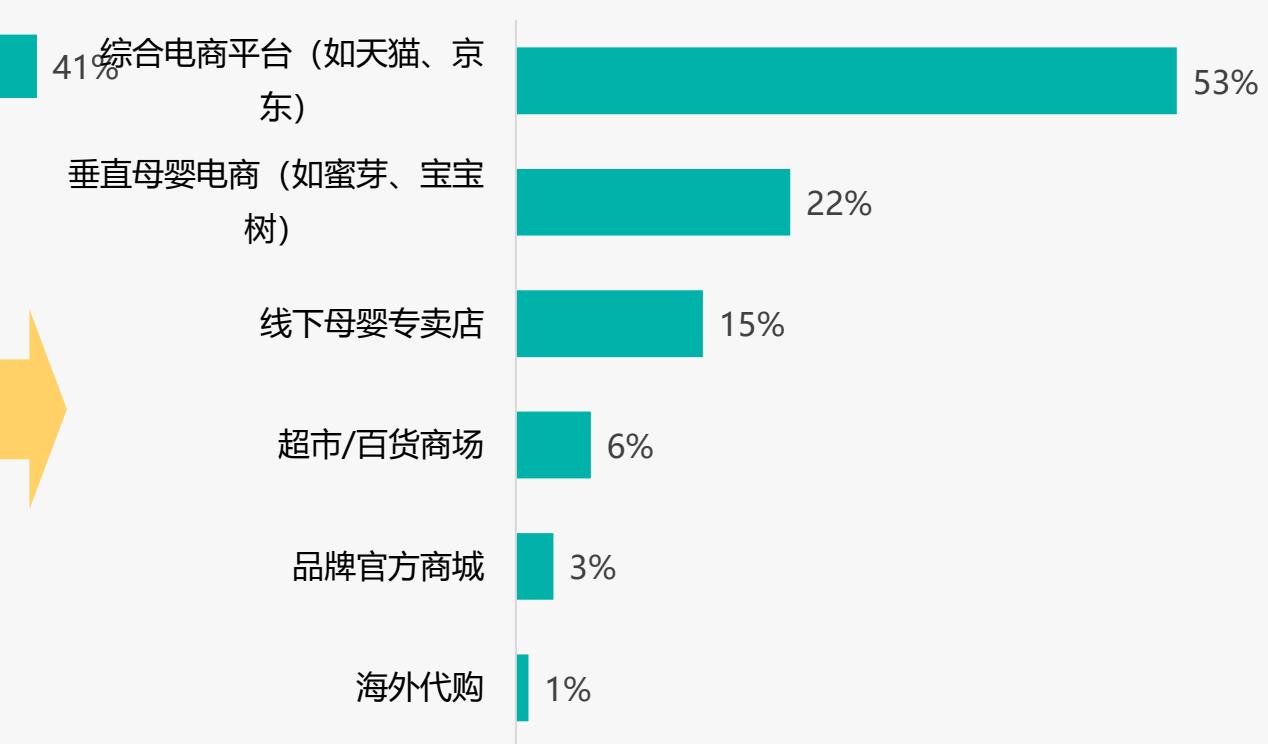
线上渠道主导婴幼儿护发素消费

- ◆ 消费者主要通过电商平台（41%）和社交媒体（28%）了解产品，线上渠道合计占69%，亲友推荐占17%，显示信息获取高度依赖线上和口碑传播。
- ◆ 购买渠道中，综合电商平台占53%，垂直母婴电商占22%，合计75%，线下母婴专卖店仅占15%，表明线上购买成为绝对主流，线下零售份额有限。

2025年中国婴幼儿护发素消费者了解产品渠道分布



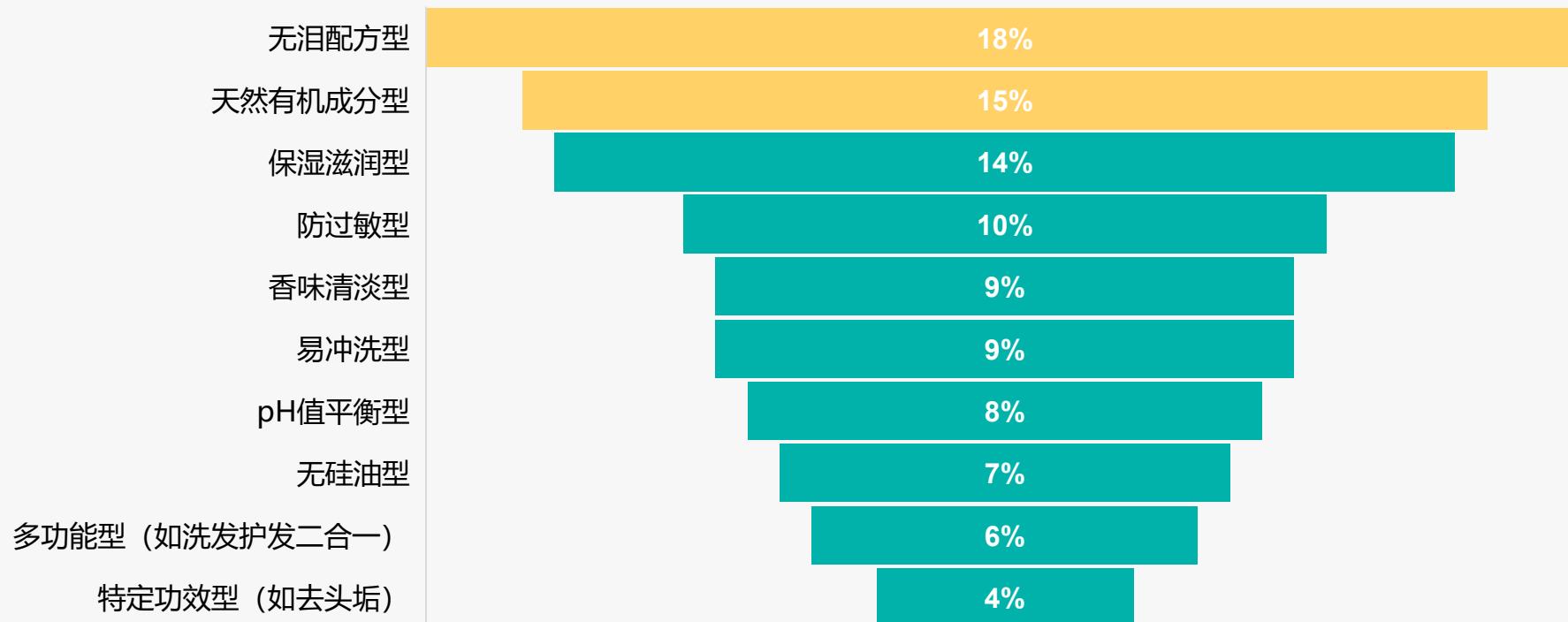
2025年中国婴幼儿护发素消费者购买产品渠道分布



样本：婴幼儿护发素行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，无泪配方型护发素以18%的偏好率最高，天然有机成分型占15%，保湿滋润型占14%，表明消费者最关注安全、健康和基础护理。
- ◆防过敏型占10%，凸显婴幼儿敏感肌肤需求；多功能型和特定功效型偏好率较低，分别为6%和4%，市场更倾向单一功能产品。

2025年中国婴幼儿护发素消费产品偏好类型分布

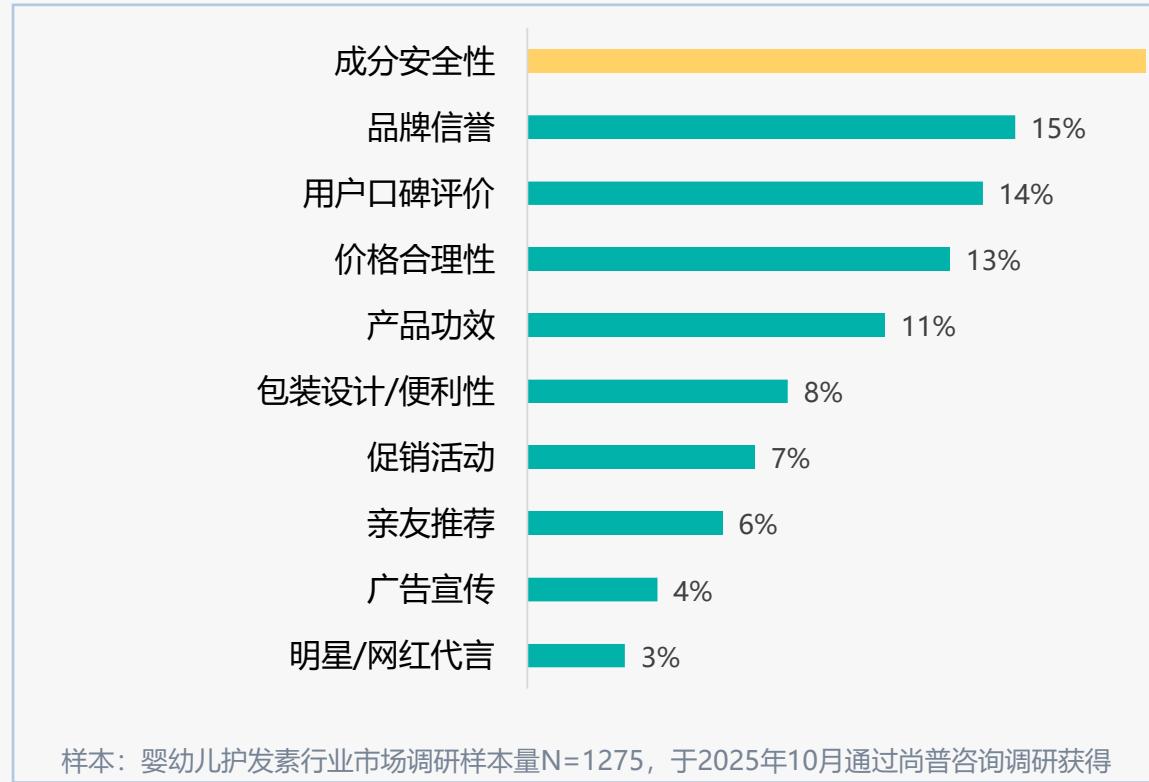


样本：婴幼儿护发素行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

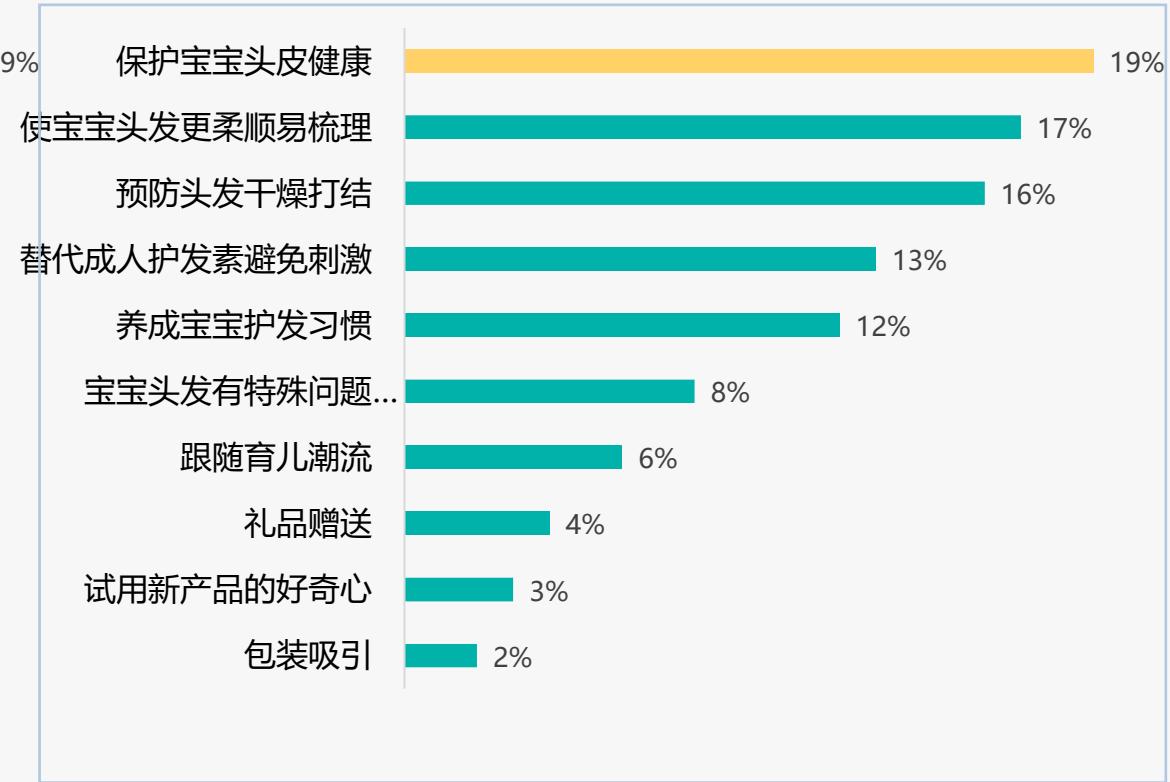
成分安全为首 头皮健康核心

- ◆成分安全性以19%成为吸引消费首要因素，品牌信誉和用户口碑评价合计29%，显示消费者高度依赖信任和社交推荐。
- ◆保护宝宝头皮健康以19%为消费核心原因，柔顺易梳理和预防干燥打结合计33%，强调基础护理功能的重要性。

2025年中国婴幼儿护发素吸引消费关键因素分布



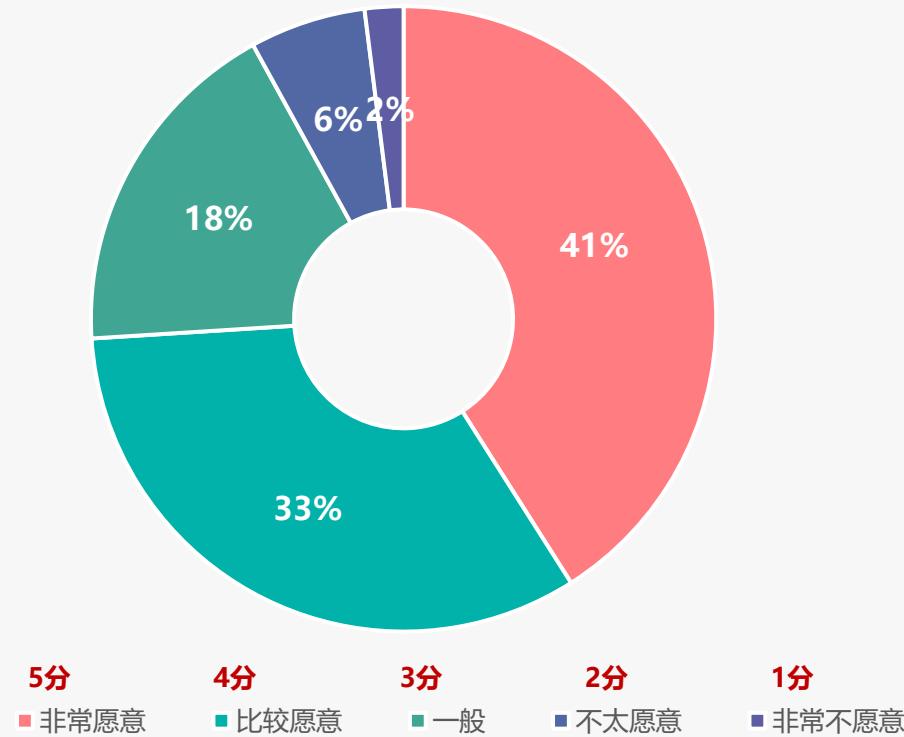
2025年中国婴幼儿护发素消费真正原因分布



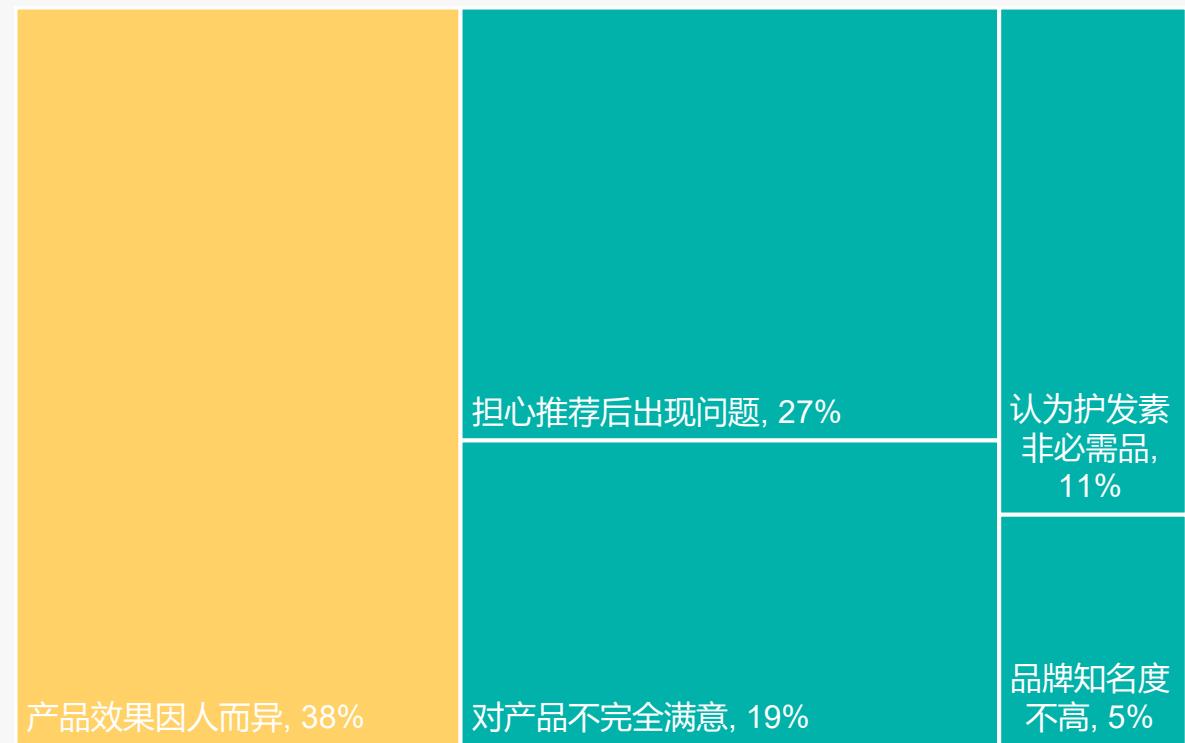
推荐意愿高但效果差异成口碑障碍

- ◆ 婴幼儿护发素推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计74%，但不愿推荐原因中产品效果因人而异占38%，为主要障碍。
- ◆ 担心推荐后出现问题占27%，对产品不完全满意占19%，建议加强产品效果一致性和安全性沟通以提升口碑。

2025年中国婴幼儿护发素向他人推荐意愿分布



2025年中国婴幼儿护发素不愿向他人推荐原因分布

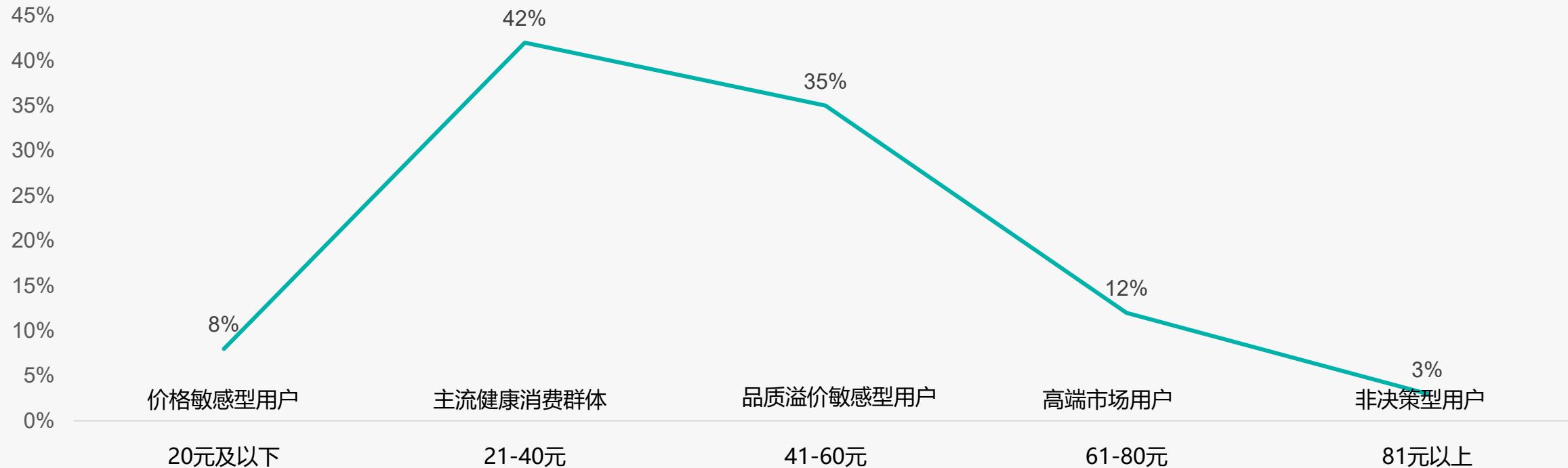


样本：婴幼儿护发素行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴幼儿护发素中端市场主导消费

- ◆ 婴幼儿护发素价格接受度显示，21-40元区间占比42%，41-60元区间占比35%，合计77%，表明中端市场主导消费，消费者偏好中低端价位。
- ◆ 20元及以下占比8%，81元以上占比3%，低价和高价产品接受度低；61-80元区间占比12%，部分消费者愿为品质支付溢价。

2025年中国婴幼儿护发素主流规格价格接受度



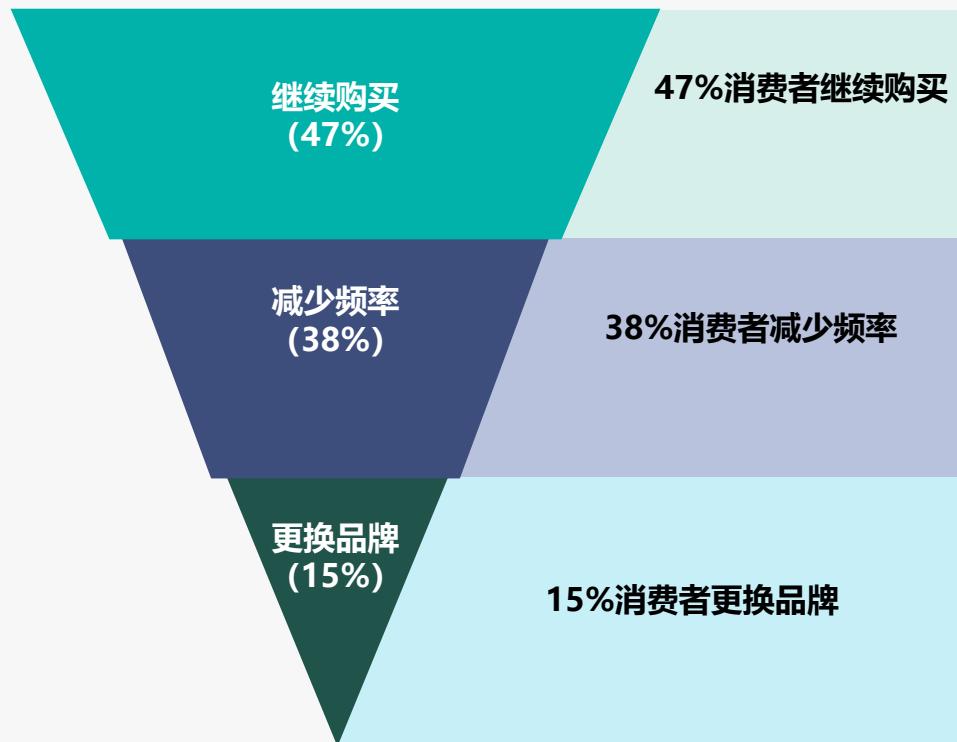
样本：婴幼儿护发素行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以201-300ml规格婴幼儿护发素为标准核定价格区间

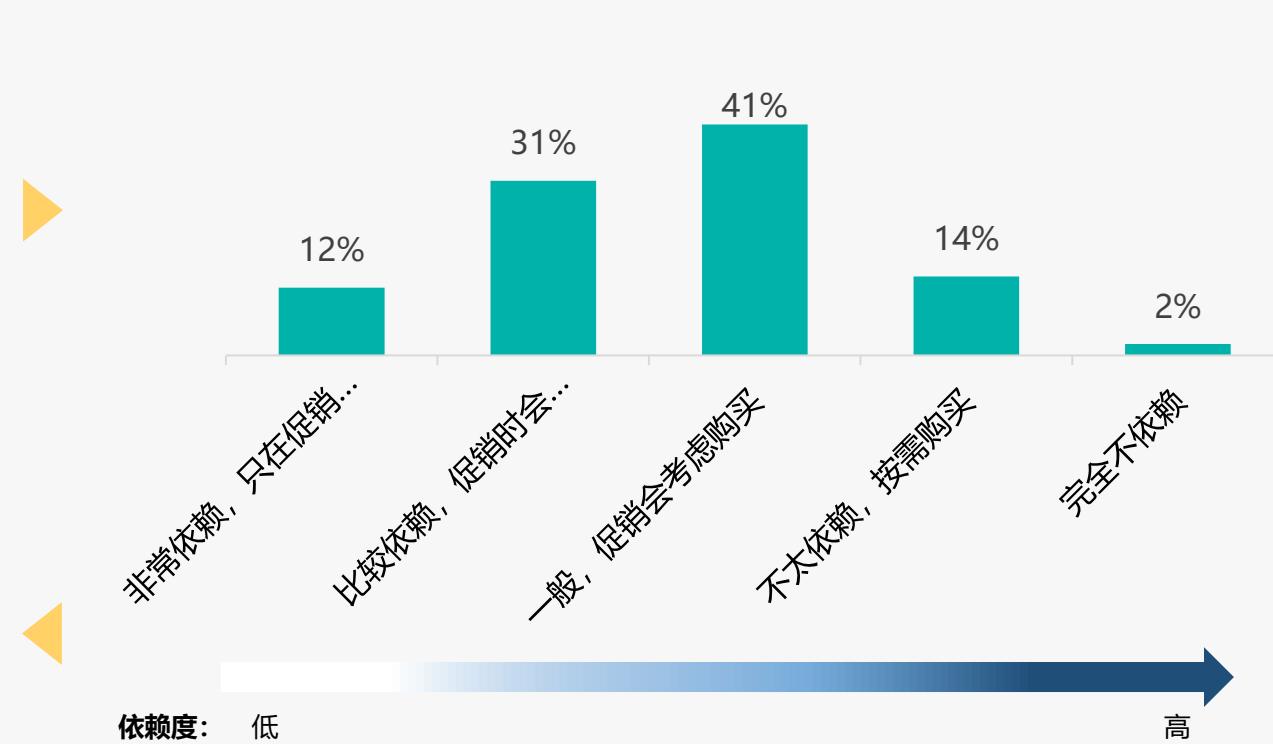
价格敏感促销依赖消费行为分析

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度较强。
- ◆72%消费者依赖促销活动，其中41%促销时考虑购买，31%促销时会多买，表明促销对消费行为影响显著。

2025年中国婴幼儿护发素价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿护发素对促销活动依赖程度分布



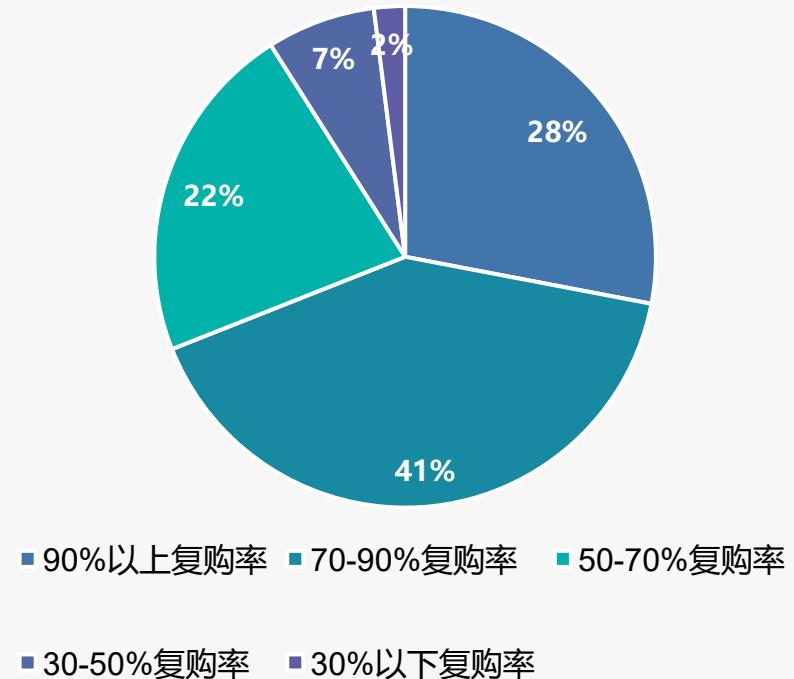
样本：婴幼儿护发素行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴幼儿护发素品牌忠诚高 安全驱动消费调整

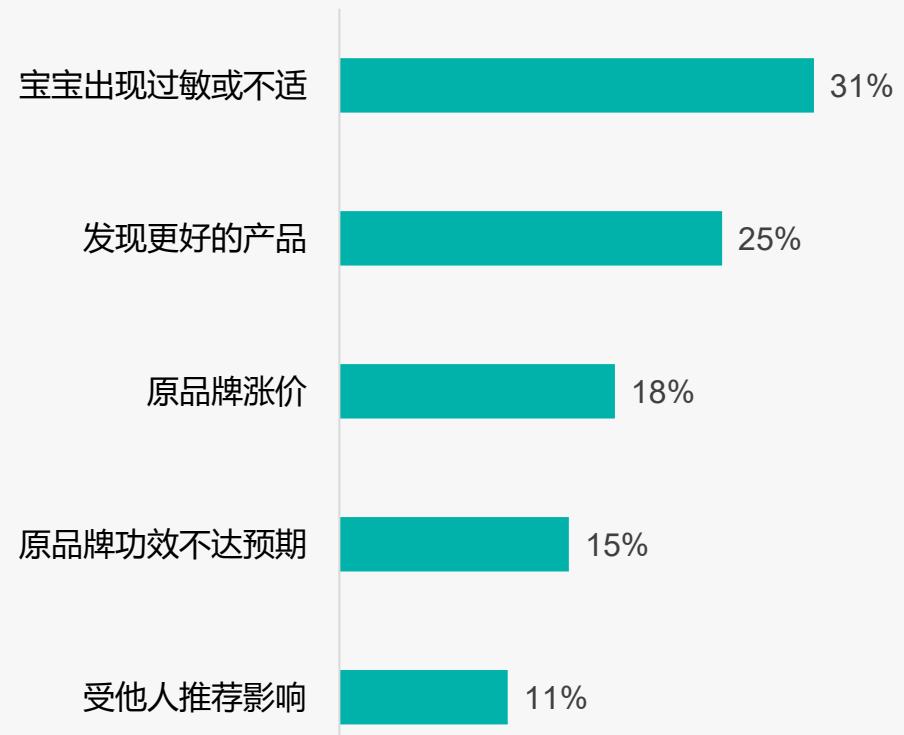
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴幼儿护发素品牌忠诚度高，70%以上复购率占比69%，70-90%复购率占41%，显示消费者偏好稳定，市场粘性强。
- ◆ 更换品牌主因是宝宝过敏或不适占31%，发现更好产品占25%，强调安全性和品质提升驱动消费决策调整。

2025年中国婴幼儿护发素固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿护发素更换品牌原因分布

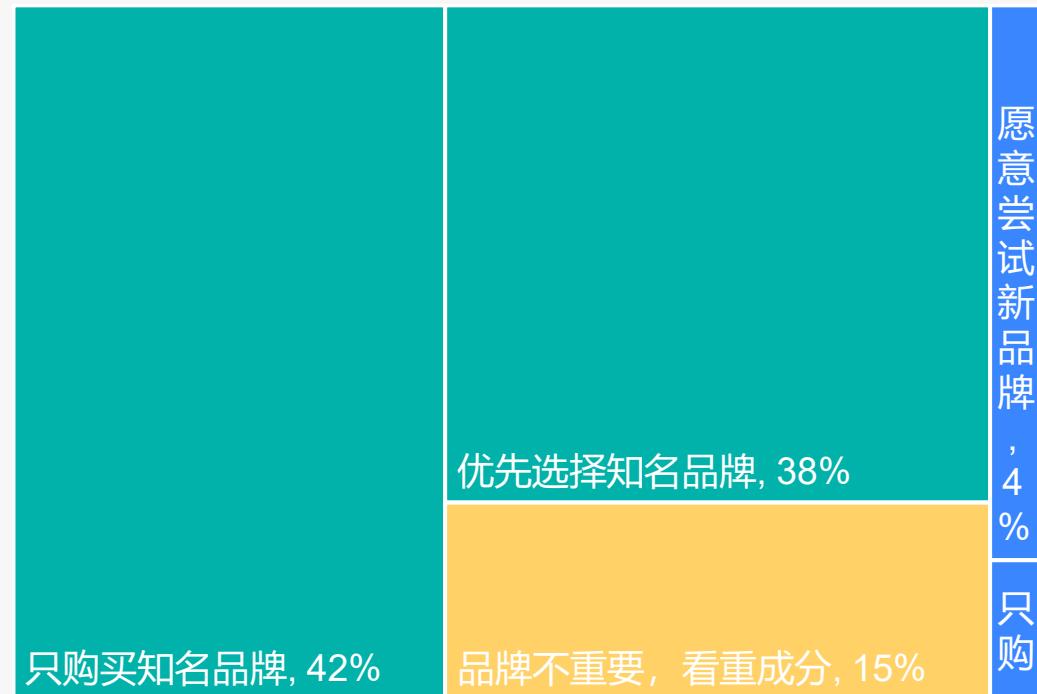


样本：婴幼儿护发素行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

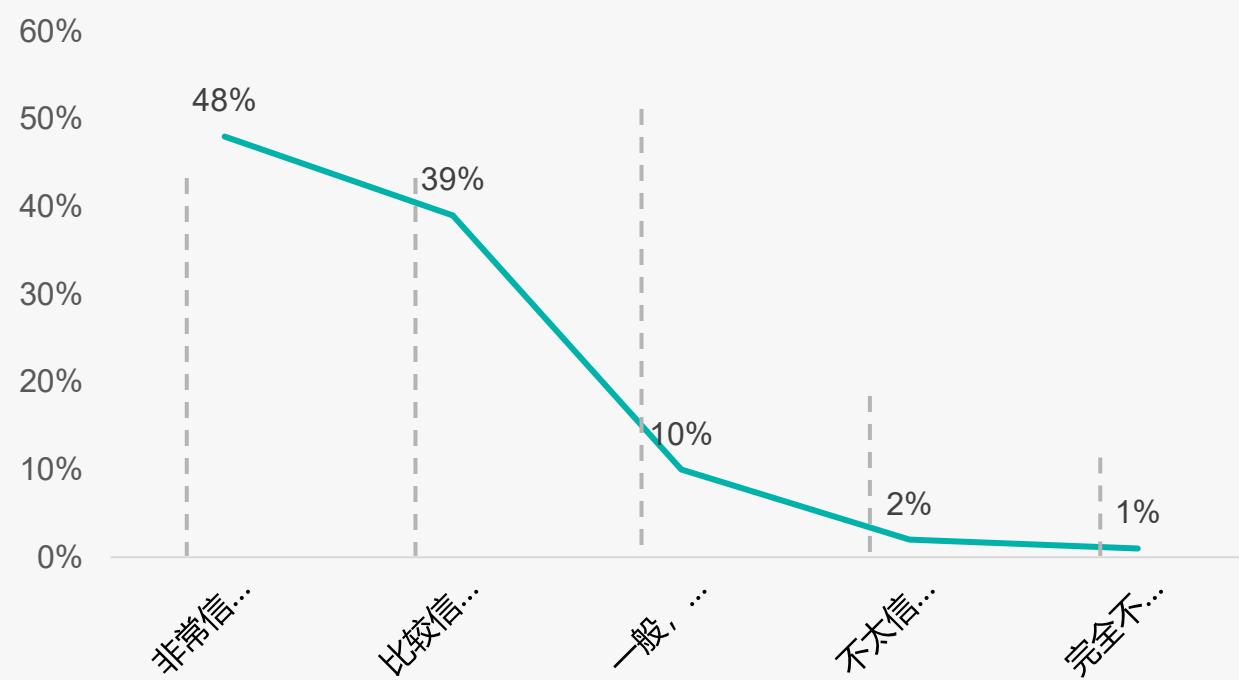
品牌主导消费 安全信任优先

- ◆婴幼儿护发素消费中，80%消费者优先或只选知名品牌，显示品牌是核心购买因素，市场对新品牌接受度低仅5%。
- ◆87%消费者信任品牌产品，强调安全需求，品牌信任度高，为行业提供品牌建设和安全营销的参考依据。

2025年中国婴幼儿护发素消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿护发素对品牌产品态度分布

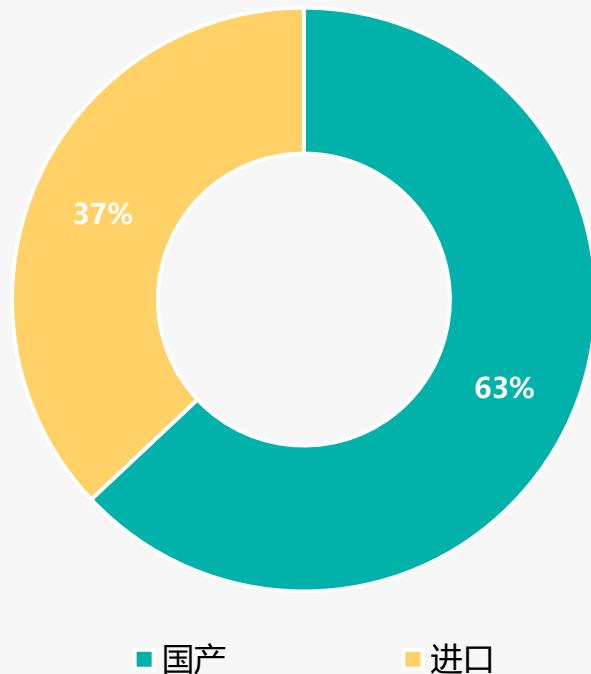


样本：婴幼儿护发素行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

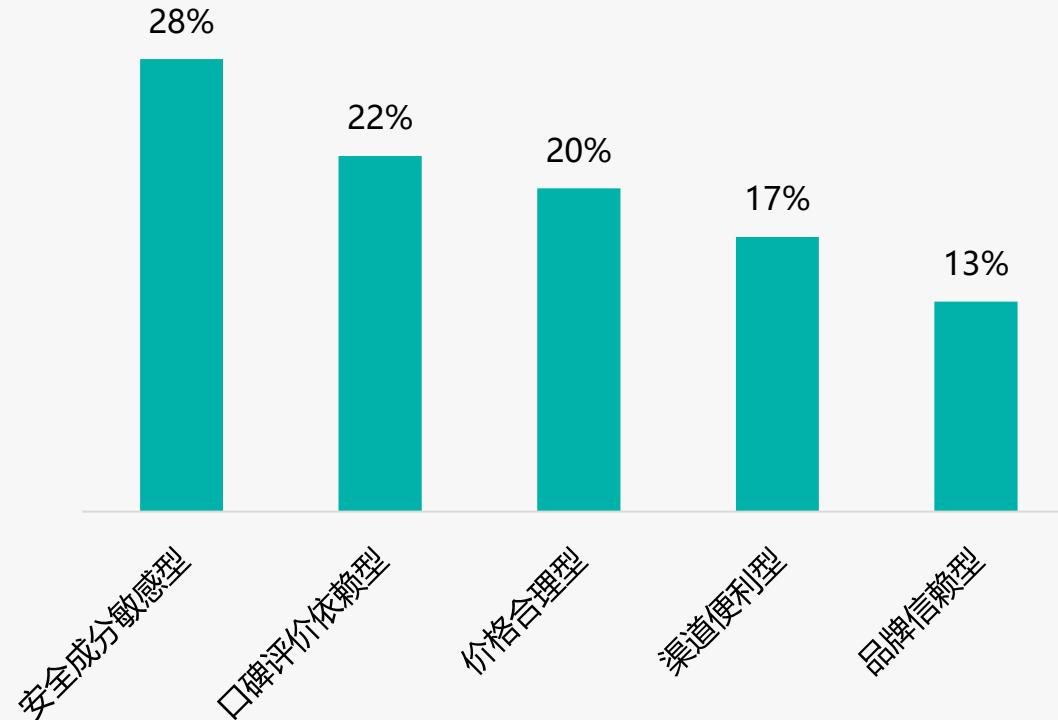
国产主导安全优先口碑影响

- ◆ 国产婴幼儿护发素消费占比63%，远高于进口品牌的37%，显示消费者对本土产品的高度信任，这主导了市场格局。
- ◆ 安全成分敏感型偏好占28%，为最高，表明安全性是首要考量；口碑评价依赖型占22%，凸显社交媒体影响购买决策。

2025年中国婴幼儿护发素国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿护发素品牌偏好类型分布

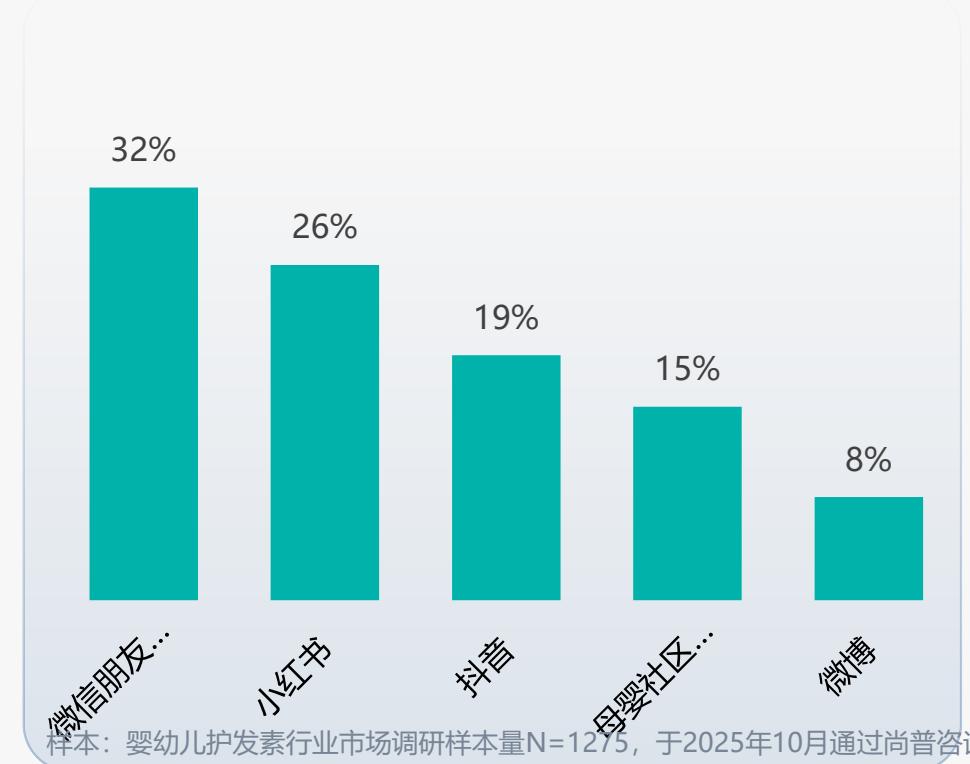


样本：婴幼儿护发素行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

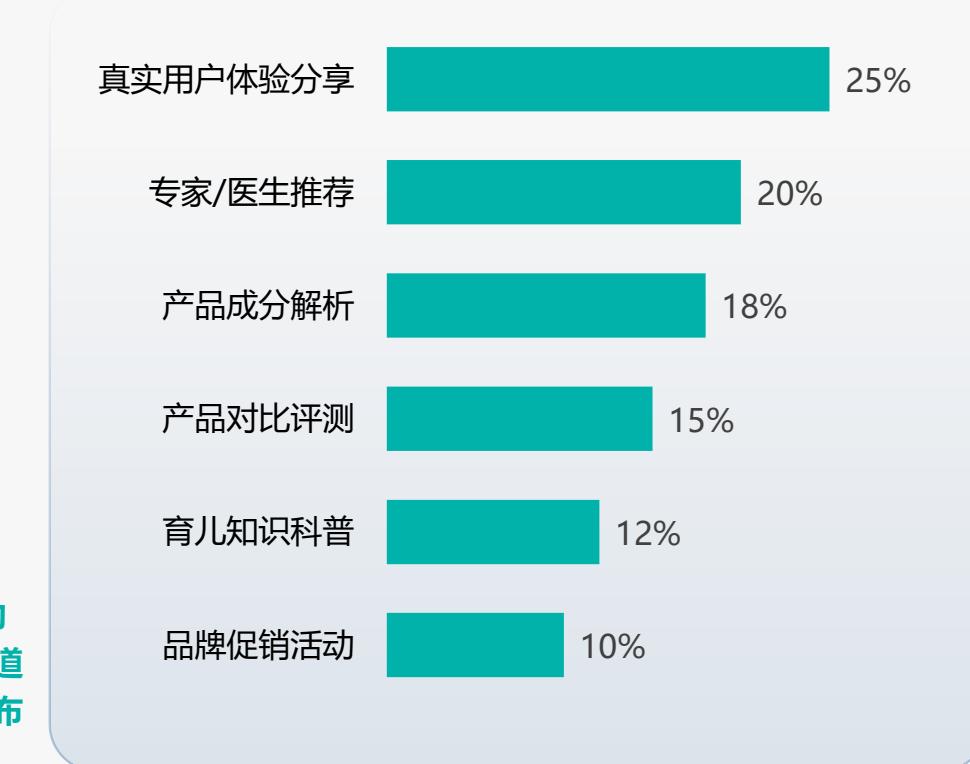
母婴消费重社交口碑重安全

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈/群聊32%和小红书26%为主，抖音19%次之，显示母婴消费依赖熟人社交和垂直平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享25%最高，专家推荐20%和成分解析18%突出，强调消费者重视口碑与产品安全性。

2025年中国婴幼儿护发素社交分享渠道分布

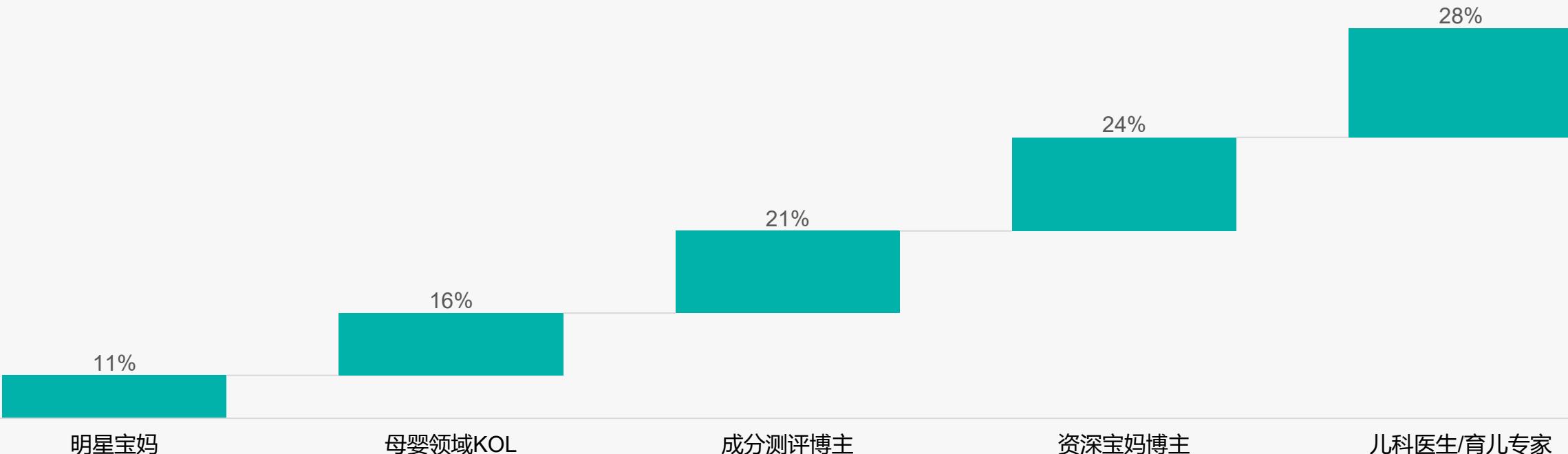


2025年中国婴幼儿护发素社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 婴幼儿护发素消费中，消费者最信任儿科医生/育儿专家（28%）和资深宝妈博主（24%），专业建议与实际经验是核心影响因素。
- ◆ 成分测评博主占21%，母婴KOL和明星宝妈分别占16%和11%，显示产品安全性和实用性优先于名人效应。

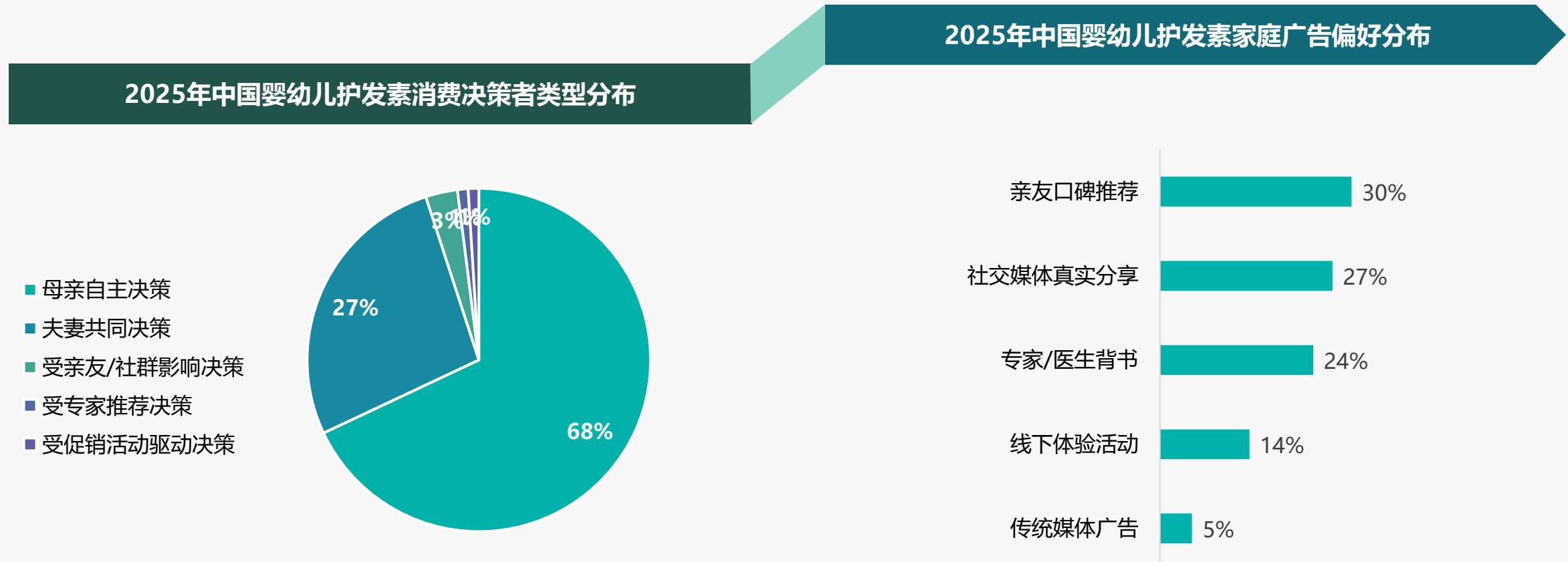
2025年中国婴幼儿护发素社交渠道获取内容时信任博主类型分布



样本：婴幼儿护发素行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导专家背书重要

- ◆ 亲友口碑推荐（30%）和社交媒体真实分享（27%）是婴幼儿护发素消费的主要驱动力，显示家庭决策高度依赖信任和真实体验。
- ◆ 专家背书（24%）保持重要影响，而传统媒体广告（5%）作用有限，表明专业性和数字化渠道在市场中占据主导地位。

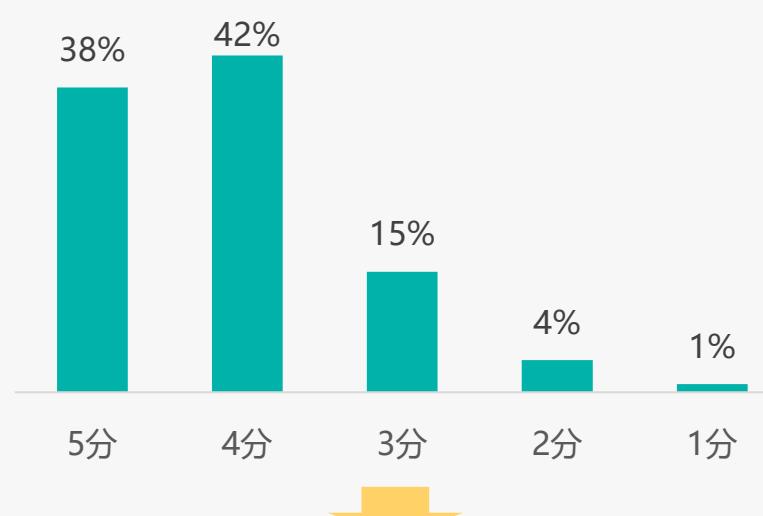


样本：婴幼儿护发素行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服待提升

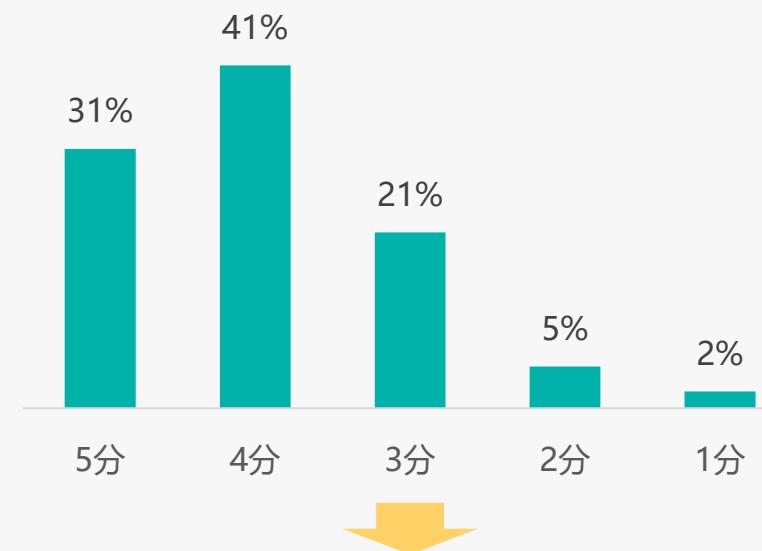
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占80%，其中5分占38%、4分占42%，消费者对购买流程认可度高。
- ◆退货和客服满意度相对较低，5分和4分合计均占72%，5分分别为31%和28%，提示这些环节需优化以提升整体体验。

2025年中国婴幼儿护发素线上消费流程
满意度分布（满分5分）



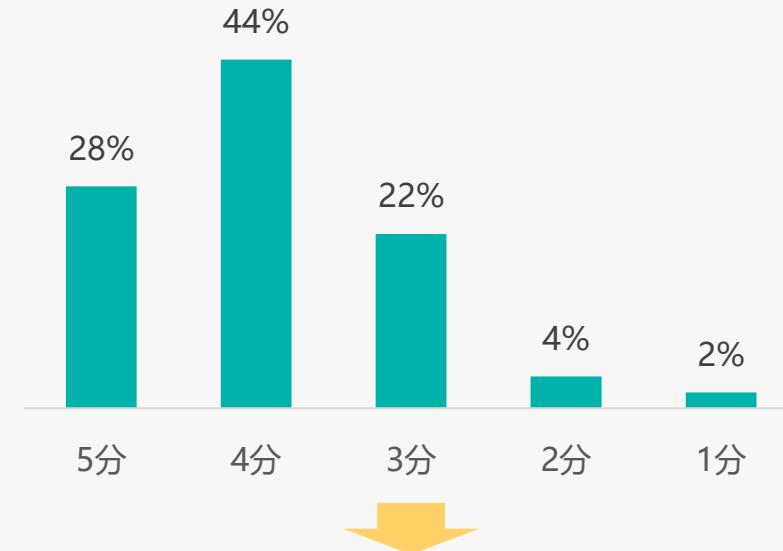
平均分：4.12

2025年中国婴幼儿护发素退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.94

2025年中国婴幼儿护发素线上消费
客服满意度分布（满分5分）



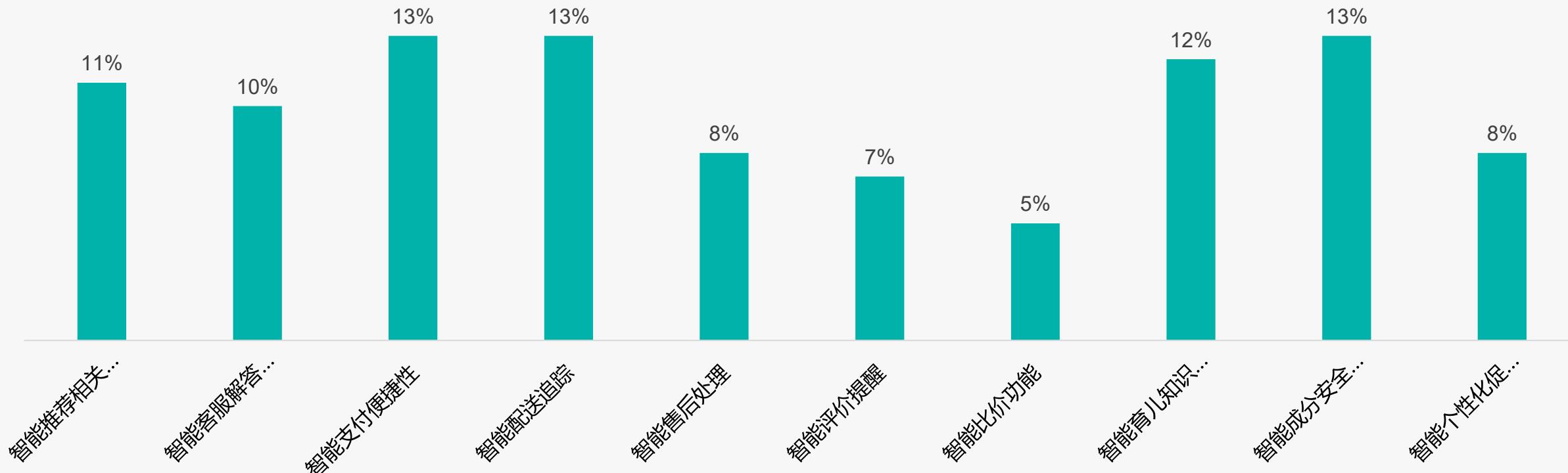
平均分：3.92

样本：婴幼儿护发素行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

安全便捷育儿知识驱动线上消费

- ◆ 调研数据显示，智能成分安全提示和智能配送追踪均占13%，智能育儿知识推送占12%，表明消费者在线上购买婴幼儿护发素时，高度关注产品安全、物流透明度和育儿知识整合。
- ◆ 智能推荐相关产品占11%，智能客服解答问题占10%，智能支付便捷性占13%，这些数据反映消费者对个性化服务、即时支持和便捷支付的重视，而智能售后处理等占比较低，显示次要需求。

2025年中国婴幼儿护发素线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿护发素行业市场调研样本量N=1275，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