

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿护臀膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Diaper Rash Cream 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

 女性占消费者88%，母亲决策占68%，凸显女性主导地位

 26-45岁群体占85%，表明年轻父母是核心消费人群

 中等收入家庭占63%，二线及以下城市需求稳定

启示

✓ 精准定位年轻母亲

品牌应聚焦26-45岁女性母亲，通过情感营销和实用功能满足其育儿需求，建立品牌忠诚度。

✓ 拓展多级城市市场

针对二线及以下城市的中等收入家庭，推出性价比高的产品，满足其稳定需求，扩大市场份额。

- 每季度购买1-2次占41%，显示周期性购买趋势，应急需求仅2%
- 产品规格以101-150g最受欢迎，占34%，中端规格主导市场
- 单次支出集中在31-60元，占42%，夏季消费最高占33%

启示

✓ 优化产品规格与定价

品牌应主推中端规格产品（如101-150g），定价在31-60元区间，以高性价比吸引消费者。

✓ 强化季节性营销策略

针对夏季高需求（33%），加大营销力度，推出防暑或相关功能产品，提升销量。

- 目 亲友推荐占71%，是消费决策的核心影响因素
- 目 线上购买占主导，综合电商平台占50%，母婴垂直电商占18%
- 目 消费者高度依赖品牌，81%倾向选择知名品牌

启示

✓ 加强口碑营销建设

品牌应通过用户分享、KOL合作等方式强化口碑传播，利用亲友推荐（71%）提升信任度。

✓ 优化线上渠道体验

聚焦综合电商平台（50%）和母婴垂直渠道，提升线上购物便利性和服务，满足主流消费趋势。

核心逻辑：以年轻母亲为核心，安全与口碑驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 强化天然成分与安全性，主打预防红屁屁功能
- ✓ 优化中档规格产品，提升性价比与便携性



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑营销，利用微信等私密社交渠道
- ✓ 结合专业医生推荐，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化线上智能客服与搜索推荐服务
- ✓ 改善退货与售后服务体验，提升满意度

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** 婴幼儿护臀膏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臀膏品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿护臀膏的购买行为；
- 婴幼儿护臀膏市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

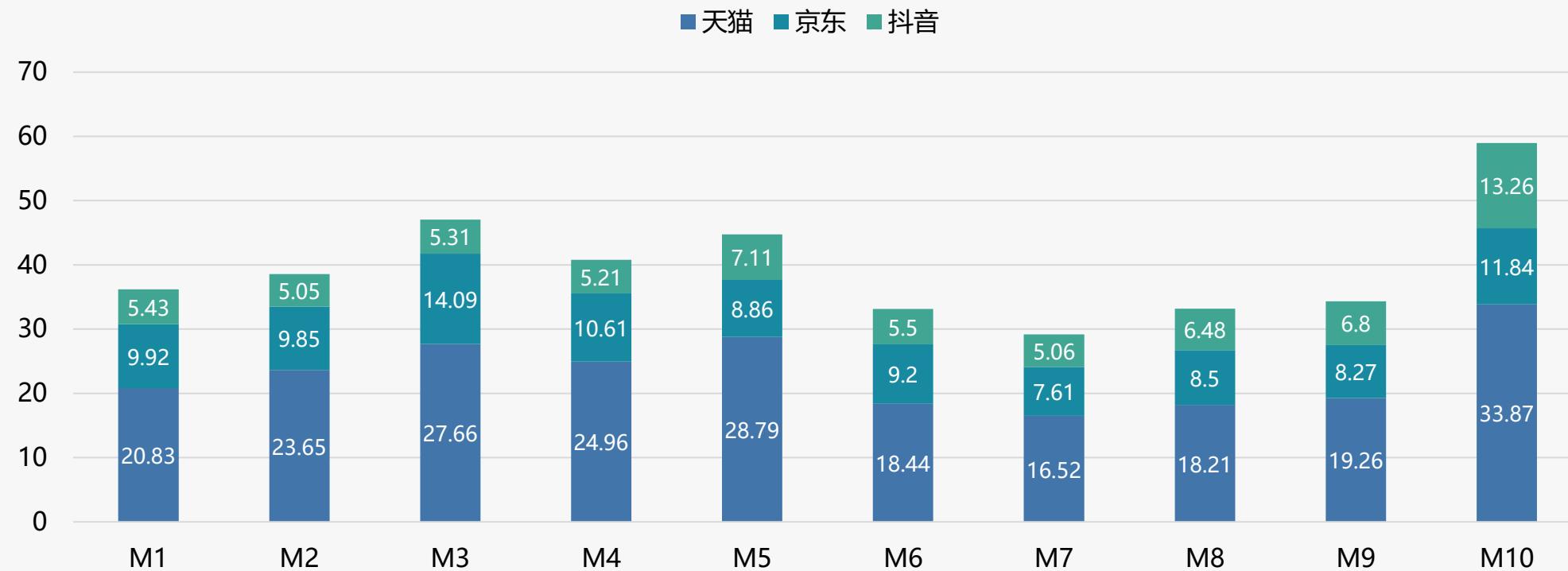
Research Method

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

天猫主导 抖音猛增 京东稳健 十月峰值

- ◆ 从平台份额看，天猫主导市场，抖音增长迅猛。2025年1-10月，天猫累计销售额约2.12亿元，占比52.3%；京东0.94亿元，占比23.2%；抖音1.00亿元，占比24.5%。抖音10月单月销售额达1.33亿元，环比增长95.1%，显示其通过直播电商快速抢占份额，对传统电商构成竞争压力。
- ◆ 从月度趋势和平台稳定性看，销售额呈波动上升，10月达峰值，京东表现最稳健，天猫波动较大。1-10月总销售额4.06亿元，月均4060万元。前9月相对平稳，10月猛增至5.89亿元，可能受促销活动或季节性需求驱动，但需关注后续可持续性。京东月销售额标准差仅189万元，变异系数20%；天猫标准差达647万元，变异系数30.5%。京东供应链效率较高，天猫受大促影响明显，建议优化库存周转以平滑业绩。

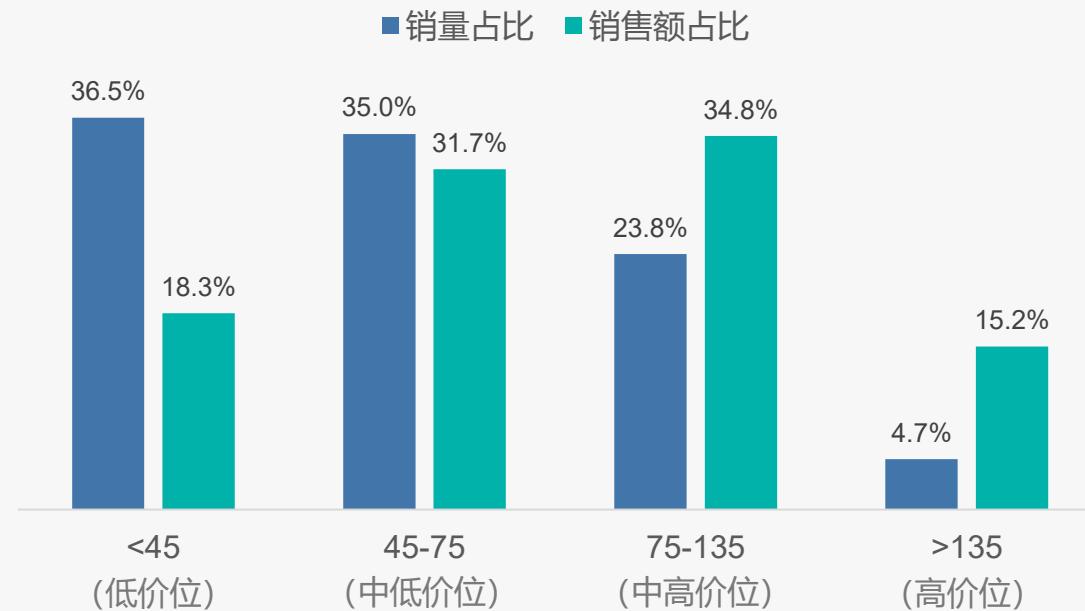
2025年1月~10月婴幼儿护臀膏品类线上销售规模 (百万元)



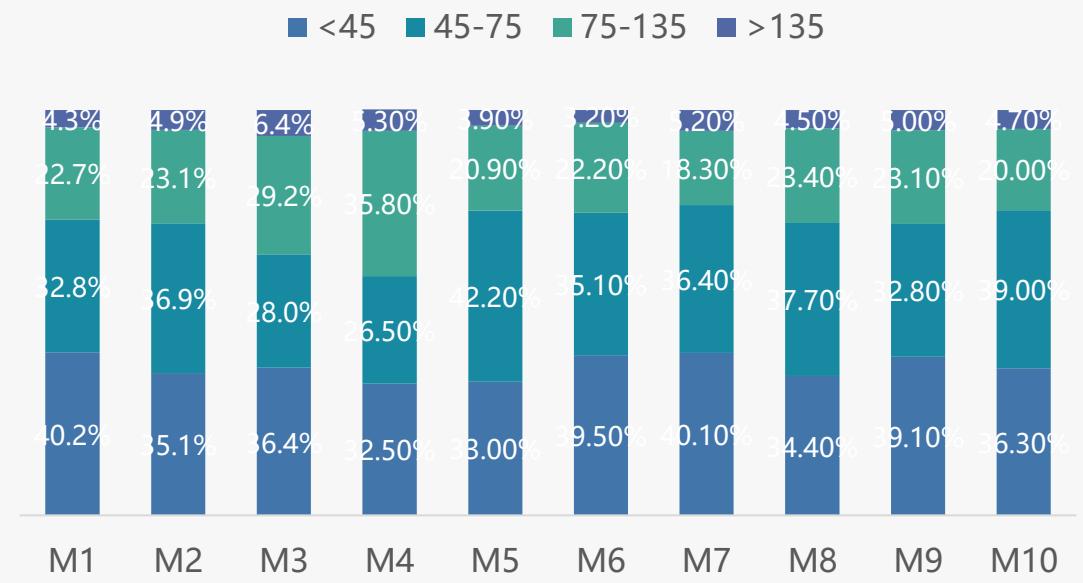
护臀膏中高端主导 优化结构提盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，45-75元和75-135元区间贡献了66.5%的销售额，是市场主力。其中75-135元区间以23.8%的销量占比贡献34.8%的销售额，产品溢价能力较强；而<45元区间销量占比36.5%仅贡献18.3%的销售额，呈现量大利薄特征。月度销量分布显示，<45元区间在M1、M6、M7、M9月份占比接近40%，呈现季节性波动。
- ◆ 价格结构分析表明，>135元高端区间销量占比仅4.7%但贡献15.2%的销售额，产品单价高且利润空间大。中端区间（45-135元）合计销量占比58.8%，销售额占比66.5%，是市场规模基础。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率，并加强品牌建设。

2025年1月~10月婴幼儿护臀膏线上不同价格区间销售趋势

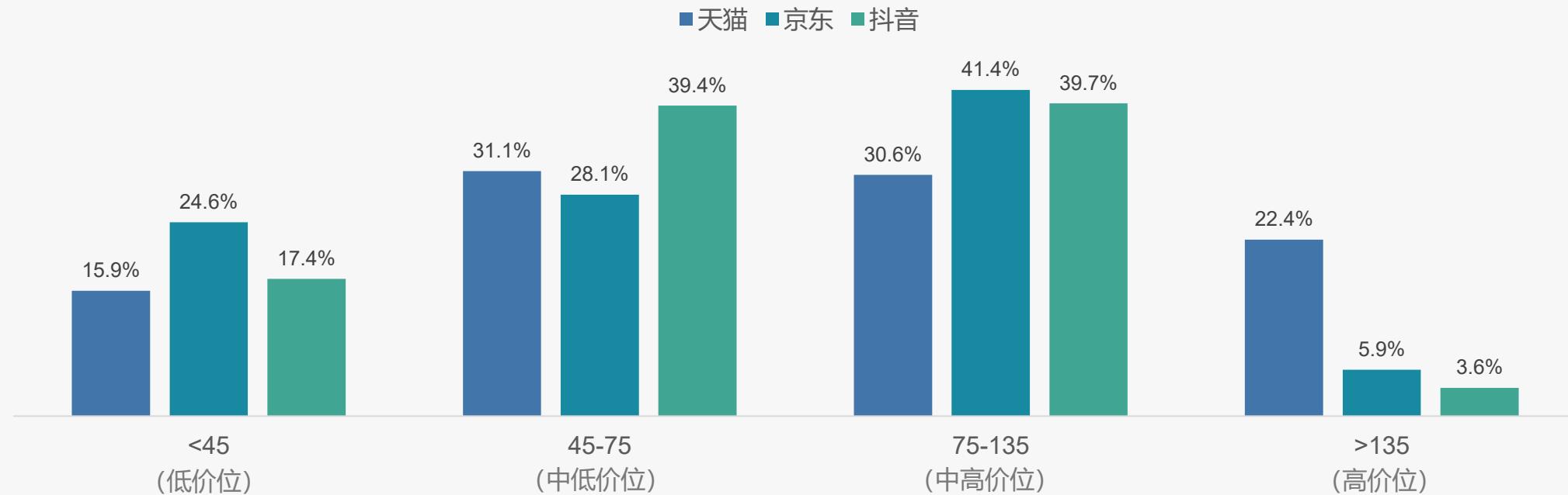


婴幼儿护臀膏线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，中高端（75元以上）占比53%，显示其品牌溢价能力较强；京东平台以75-135元区间为主力（41.4%），定位中端市场；抖音平台45-75元与75-135元区间合计占比79.1%，显示其以性价比为核心。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，天猫可侧重高端新品，抖音强化爆款引流。
- ◆ 高端市场（>135元）占比分析显示，天猫达22.4%，京东仅5.9%，抖音仅3.6%。天猫高端化优势明显，可能受益于品牌旗舰店布局及消费者信任度；京东与抖音以中低端为主。建议品牌在天猫加强高端线营销以提升客单价与毛利率，在抖音通过内容营销培育升级需求，但需注意渠道冲突风险。

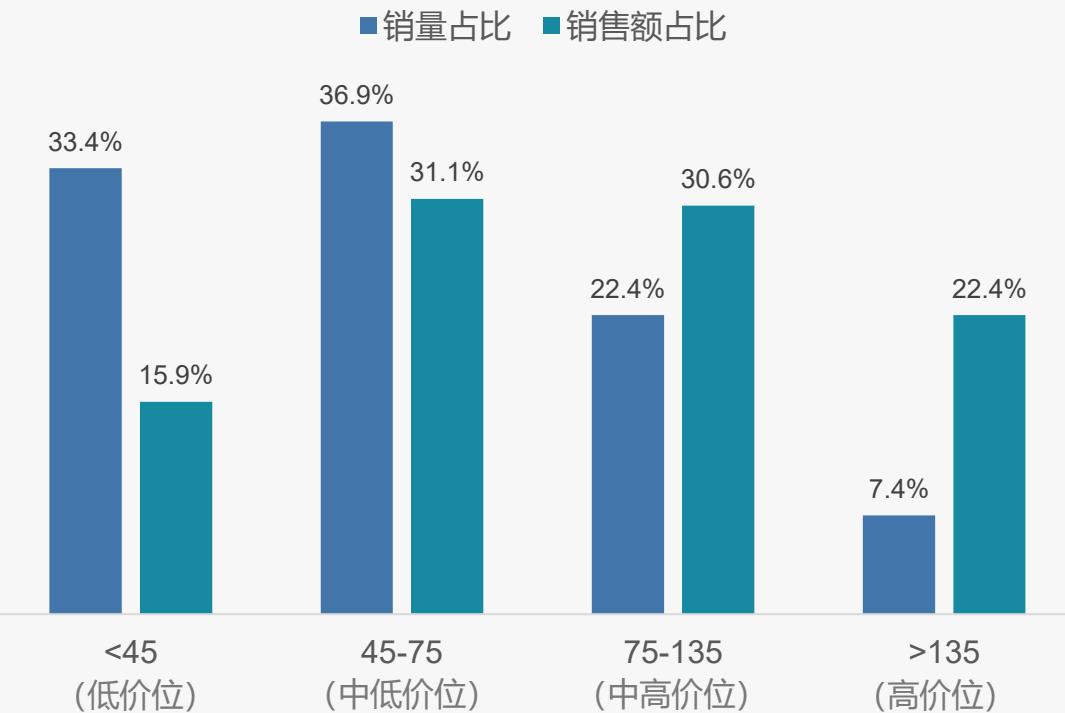
2025年1月~10月各平台婴幼儿护臀膏不同价格区间销售趋势



高端产品驱动增长 中端稳定 季节波动明显

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的消费升级趋势。45-75元区间销量占比36.9%为最高，但75-135元区间以22.4%的销量贡献30.6%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润率。>135元高端区间虽仅占7.4%销量，却贡献22.4%销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议企业优化产品组合，重点发展中高端产品线以提升整体盈利能力。
- ◆ 从月度动态变化看，消费行为呈现季节性波动。M3-M4月75-135元区间销量占比显著提升至39.0%-44.1%，可能受春季促销或新品上市影响。M5-M10月45-75元区间占比稳定在34.8%-47.7%，成为市场基本盘。低价区间(<45元)在M6、M9-M10占比回升至38%左右，反映价格敏感型消费者在特定时段活跃。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿护臀膏不同价格区间销售趋势



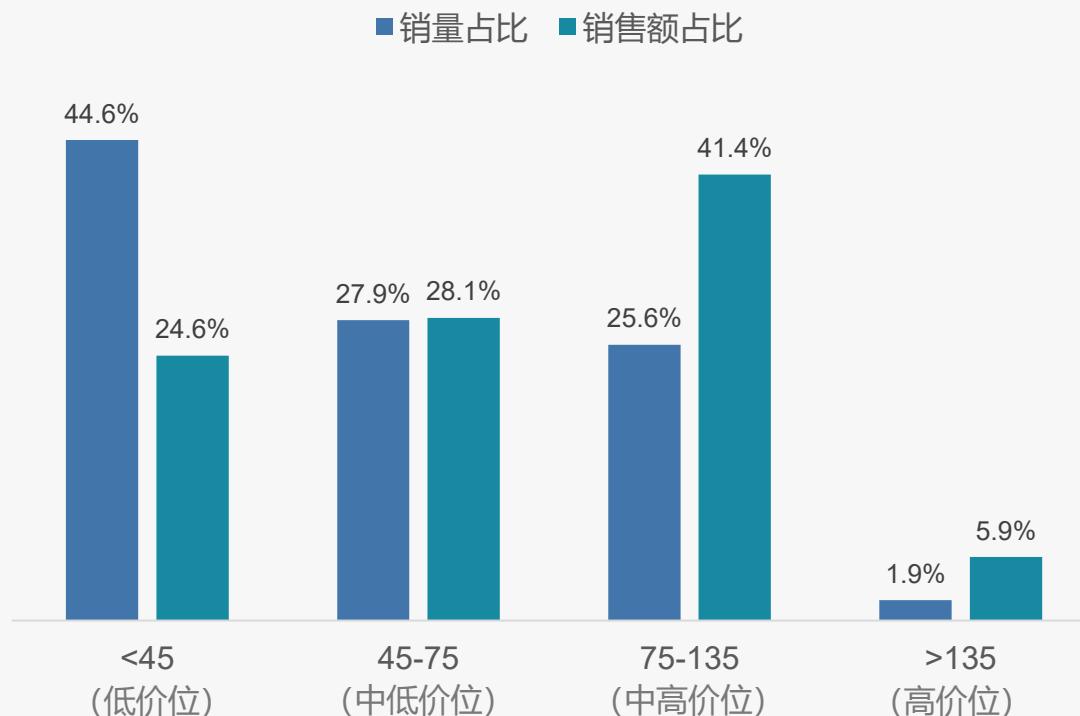
天猫平台婴幼儿护臀膏价格区间-销量分布



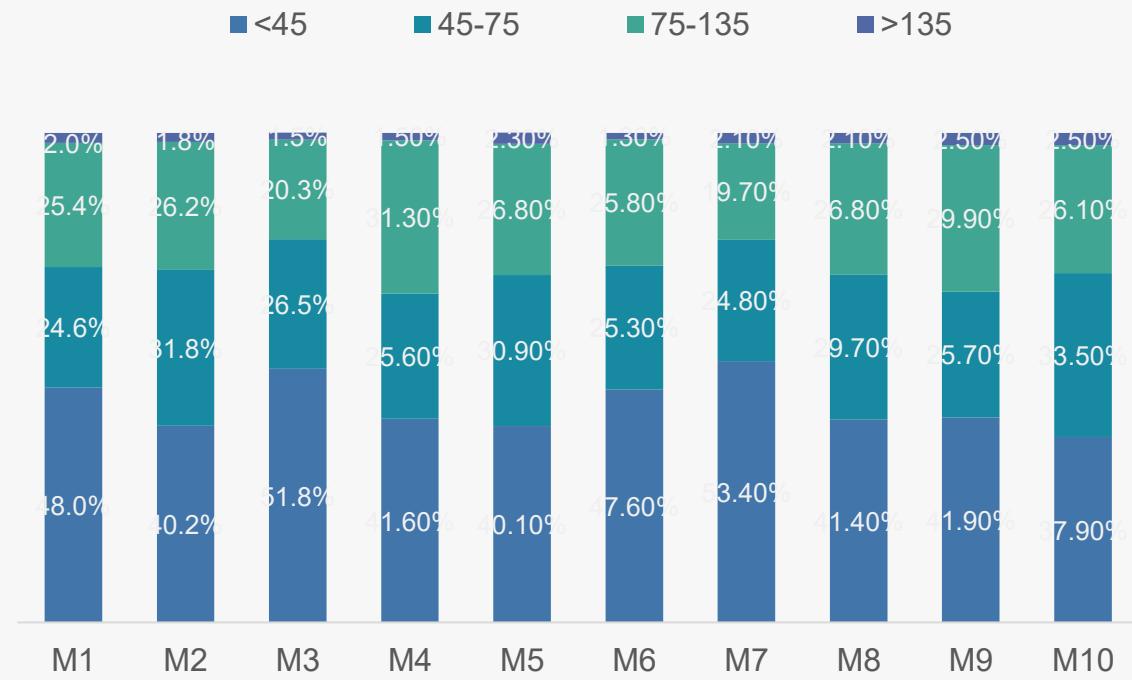
护臀膏市场分化 中高端驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿护臀膏呈现明显分化：<45元低价区间销量占比44.6%但销售额仅占24.6%，显示薄利多销特征；75-135元中高端区间销量占比25.6%却贡献41.4%销售额，毛利率显著更高。>135元高端区间虽销量仅1.9%，但5.9%的销售额占比表明溢价能力强，建议品牌可适度提升高端产品线占比以优化产品结构。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动：M1、M3、M7月<45元区间占比超50%，反映促销期或季节性需求下消费者更倾向低价产品；M10月45-75元区间占比升至33.5%，显示消费升级趋势。75-135元区间在M4、M9月占比超30%，可能与新品上市或高端营销活动相关，建议品牌把握季度性价格策略调整窗口。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿护臀膏不同价格区间销售趋势



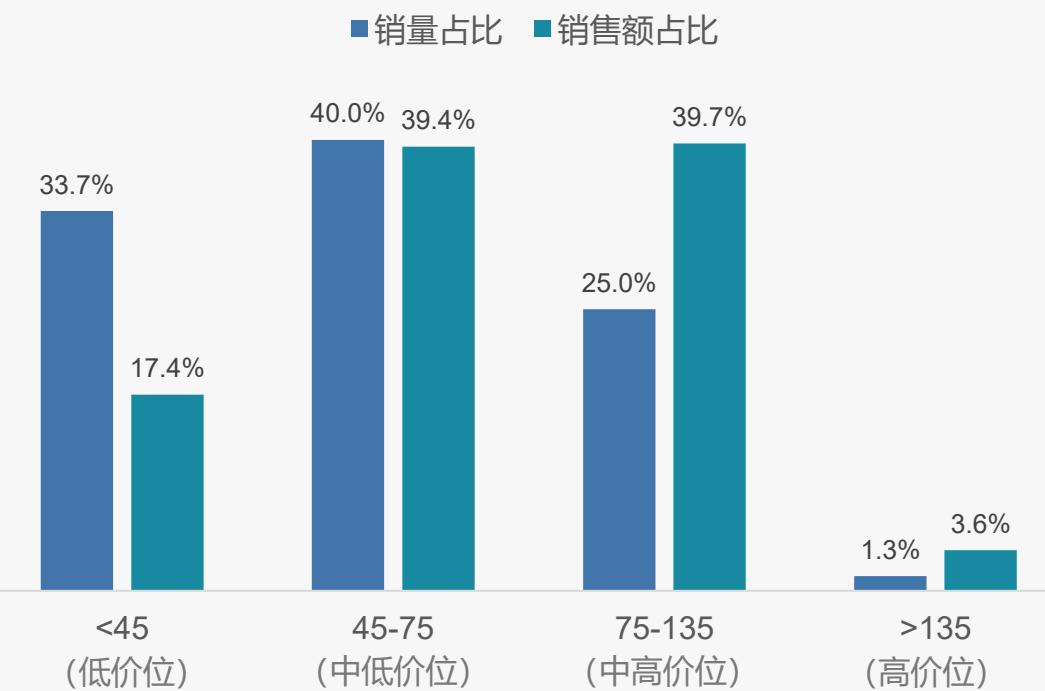
京东平台婴幼儿护臀膏价格区间-销量分布



护臀膏消费升级 中高端主导市场

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿护臀膏呈现明显的消费升级特征。45-75元和75-135元两个中高端区间合计贡献了79.1%的销售额，而<45元低价区间虽占33.7%销量但仅贡献17.4%销售额，表明消费者更注重产品品质而非价格敏感。>135元超高端区间占比最低，显示市场对溢价产品接受度有限。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态调整。M1-M10期间，45-75元区间保持稳定主导地位，平均占比40.5%；75-135元区间从M1的16.9%上升至M10的33.5%，增长显著；<45元区间则从39.3%降至30.7%。这表明消费者正逐步向中高端产品迁移，市场消费结构持续优化。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿护臀膏不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿护臀膏价格区间-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** 婴幼儿护臀膏消费行为、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臀膏的消费者；
- 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

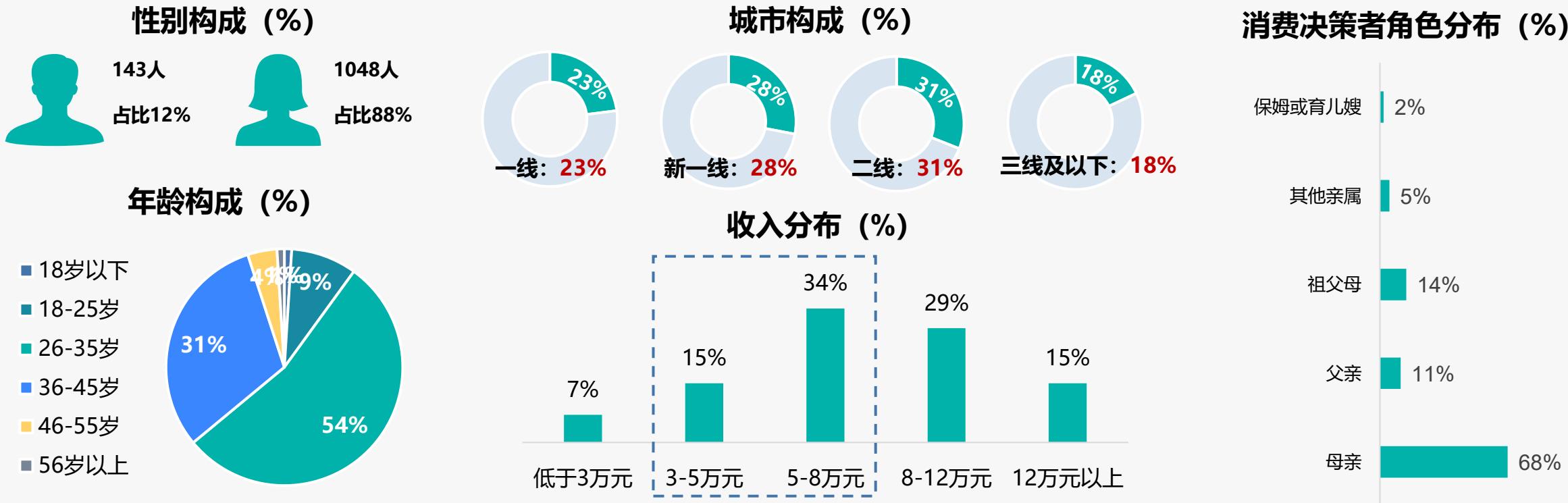
样本数量

N=1191

女性主导年轻母亲核心消费

- ◆调查显示女性占88%，26-45岁群体占85%，母亲决策占68%，表明婴幼儿护臀膏消费以年轻女性母亲为核心。
- ◆收入5-12万元家庭占63%，城市分布均衡，二线占31%，新一线占28%，一线占23%，反映产品在中高收入多级城市有稳定需求。

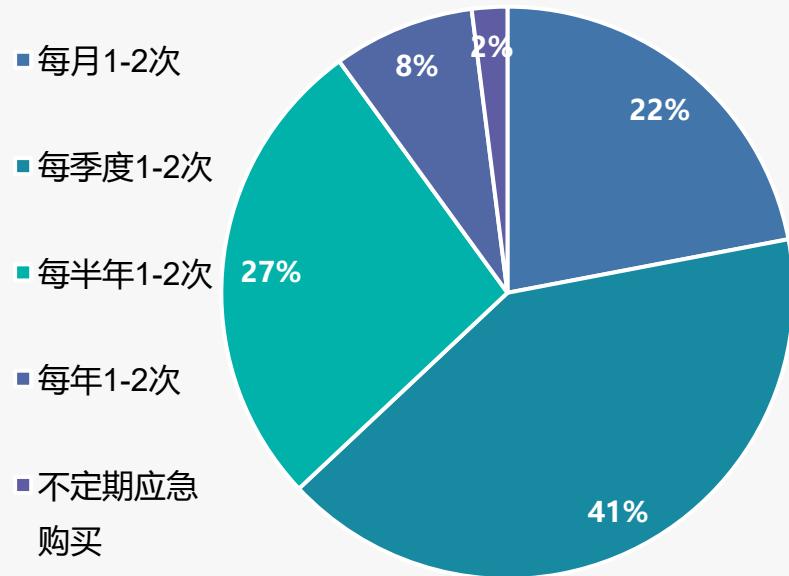
2025年中国婴幼儿护臀膏消费者画像



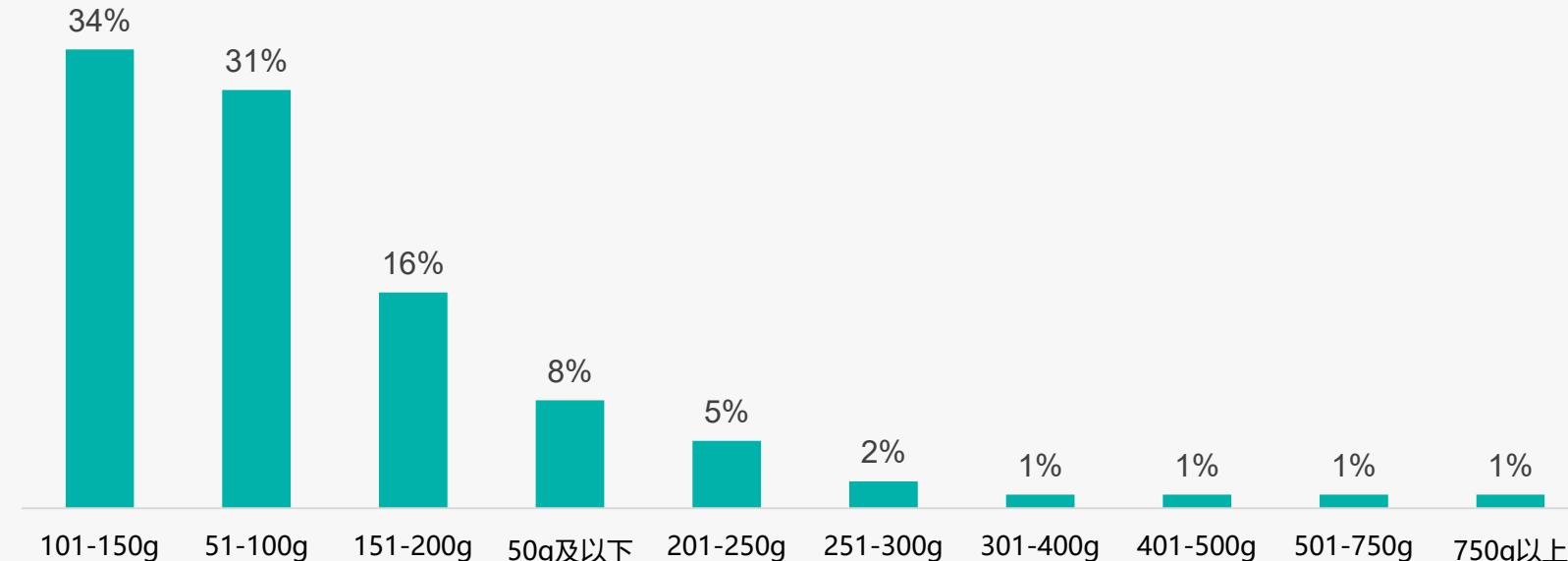
样本：婴幼儿护臀膏行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率以每季度1-2次为主，占41%，显示周期性购买趋势，应急需求仅2%，表明产品使用计划性强，符合婴儿护理规律。
- ◆ 产品规格中101-150g最受欢迎，占34%，中等规格主导市场，小规格需求低，大规格占27%，反映性价比和囤货偏好并存。

2025年中国婴幼儿护臀膏消费频率分布



2025年中国婴幼儿护臀膏产品规格分布

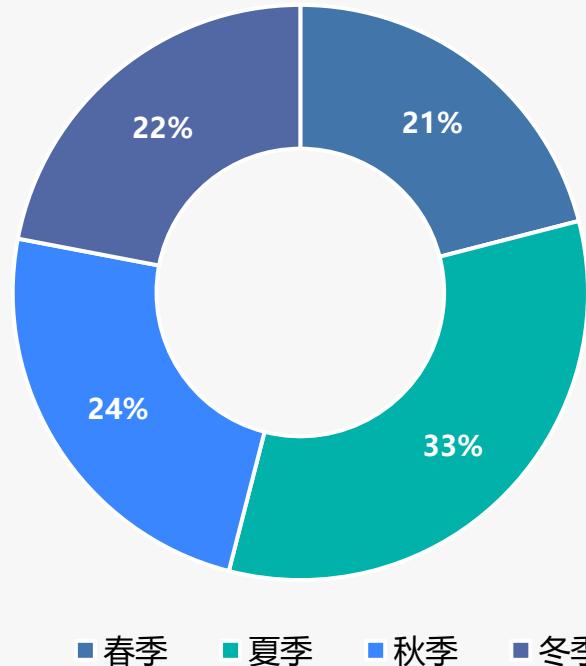


样本：婴幼儿护臀膏行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 夏季需求突出 软管包装首选

- ◆单次消费支出集中在31-60元（42%），夏季消费占比最高（33%），反映中端价位和季节性需求突出。
- ◆包装类型以软管装为主（58%），罐装次之（27%），显示便携性和家庭使用是主要选择因素。

2025年中国婴幼儿护臀膏消费季节分布



2025年中国婴幼儿护臀膏单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿护臀膏包装类型分布

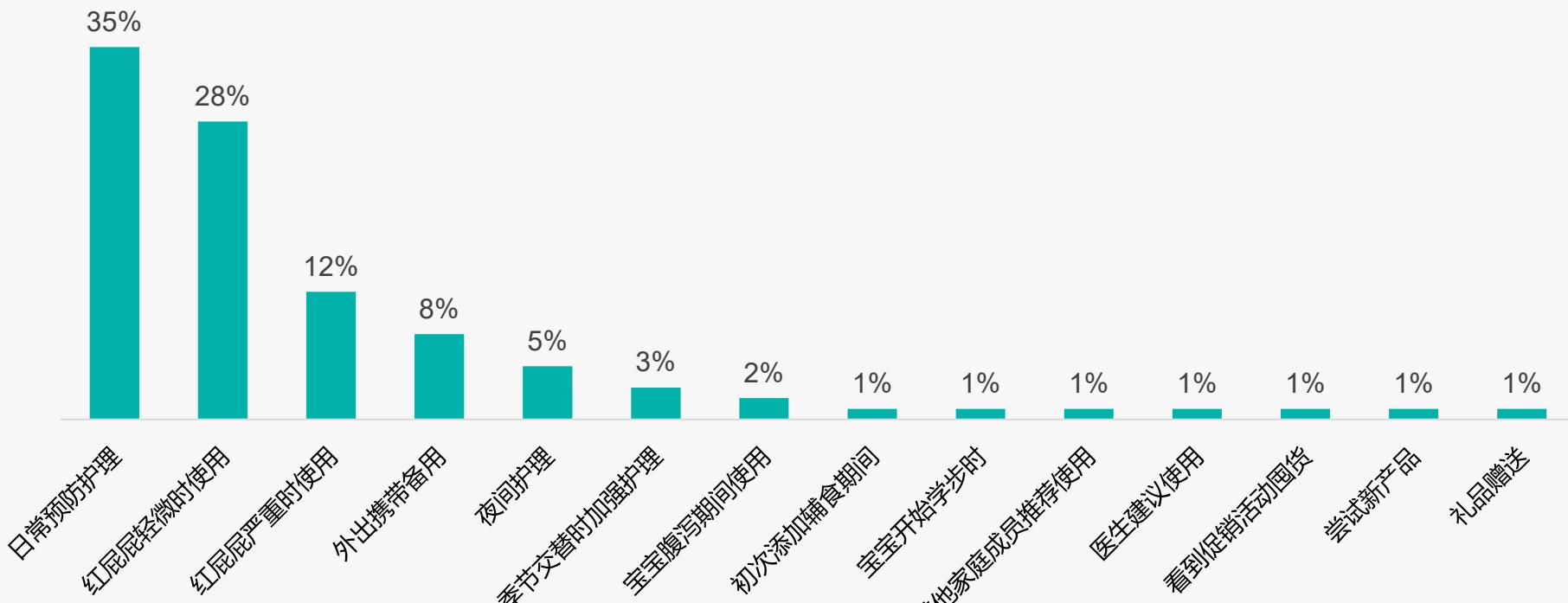


样本：婴幼儿护臀膏行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

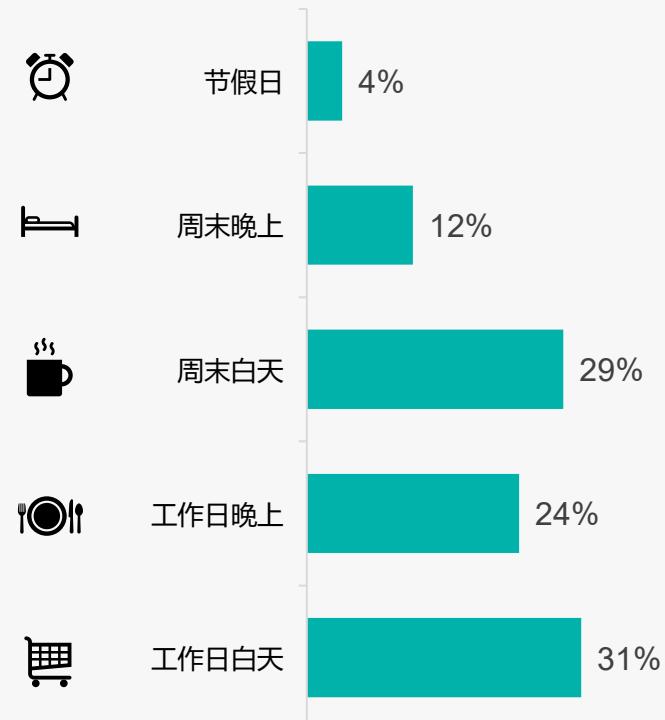
护臀膏消费预防为主白天使用集中

- ◆ 消费场景以日常预防护理为主（35%），红屁屁轻微时使用次之（28%），严重时使用仅12%，显示产品主要用于预防和早期干预。
- ◆ 消费时段集中在白天，工作日白天占31%，周末白天占29%，工作日晚上占24%，反映护理习惯与日常活动时间相关。

2025年中国婴幼儿护臀膏消费场景分布



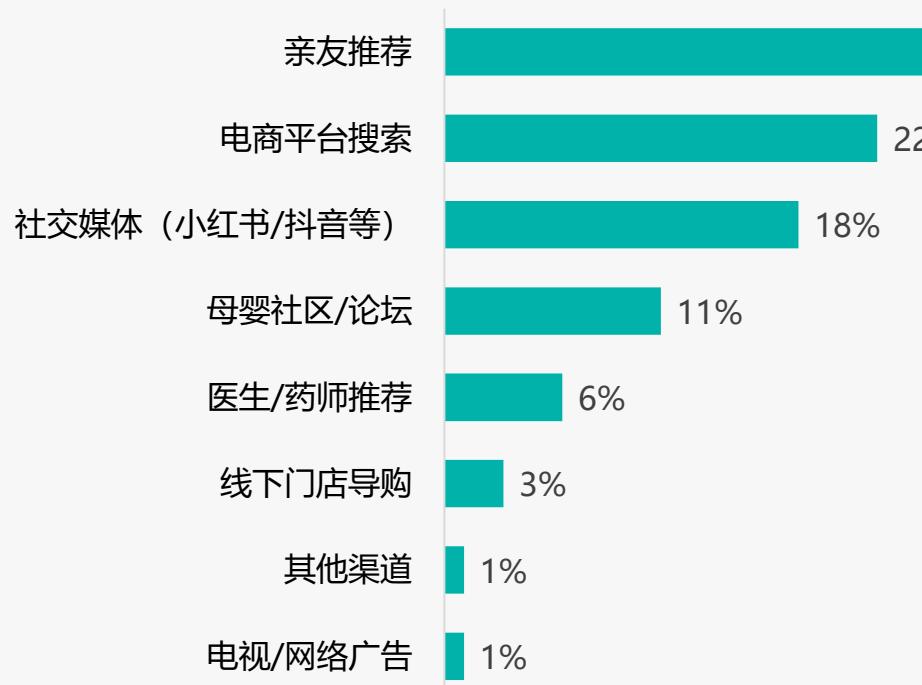
2025年中国婴幼儿护臀膏消费时段分布



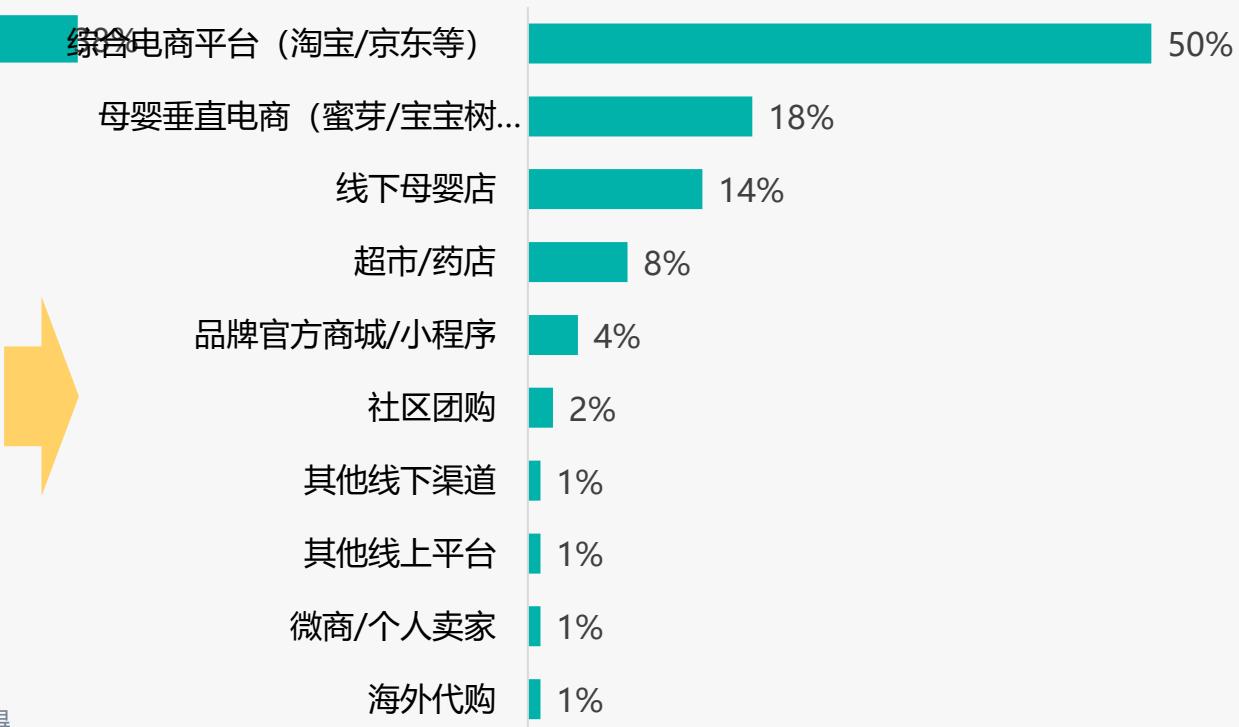
样本：婴幼儿护臀膏行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解护臀膏主要依赖亲友推荐（38%），电商平台搜索（22%）和社交媒体（18%），显示口碑和线上信息渠道的重要性。
- ◆购买渠道以综合电商平台（50%）为主，母婴垂直电商（18%）和线下母婴店（14%）次之，表明线上购物是主流趋势。

2025年中国婴幼儿护臀膏产品了解渠道分布



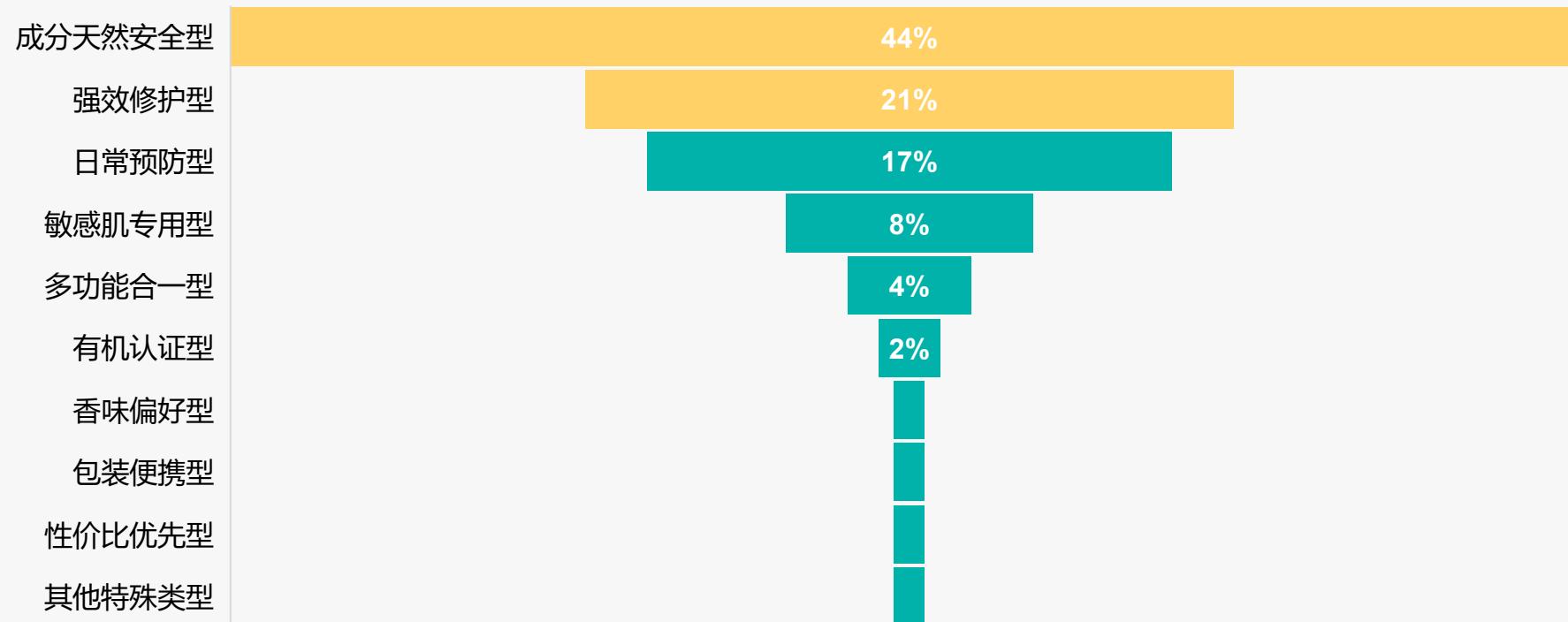
2025年中国婴幼儿护臀膏产品购买渠道分布



样本：婴幼儿护臀膏行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿护臀膏消费偏好中，成分天然安全型占比44%，强效修护型21%，日常预防型17%，显示消费者高度关注产品安全性和功能性。
- ◆敏感肌专用型占8%，其他类型合计10%，市场以安全主导，小众需求有限，消费者倾向明确功效和天然成分的产品。

2025年中国婴幼儿护臀膏产品偏好类型分布

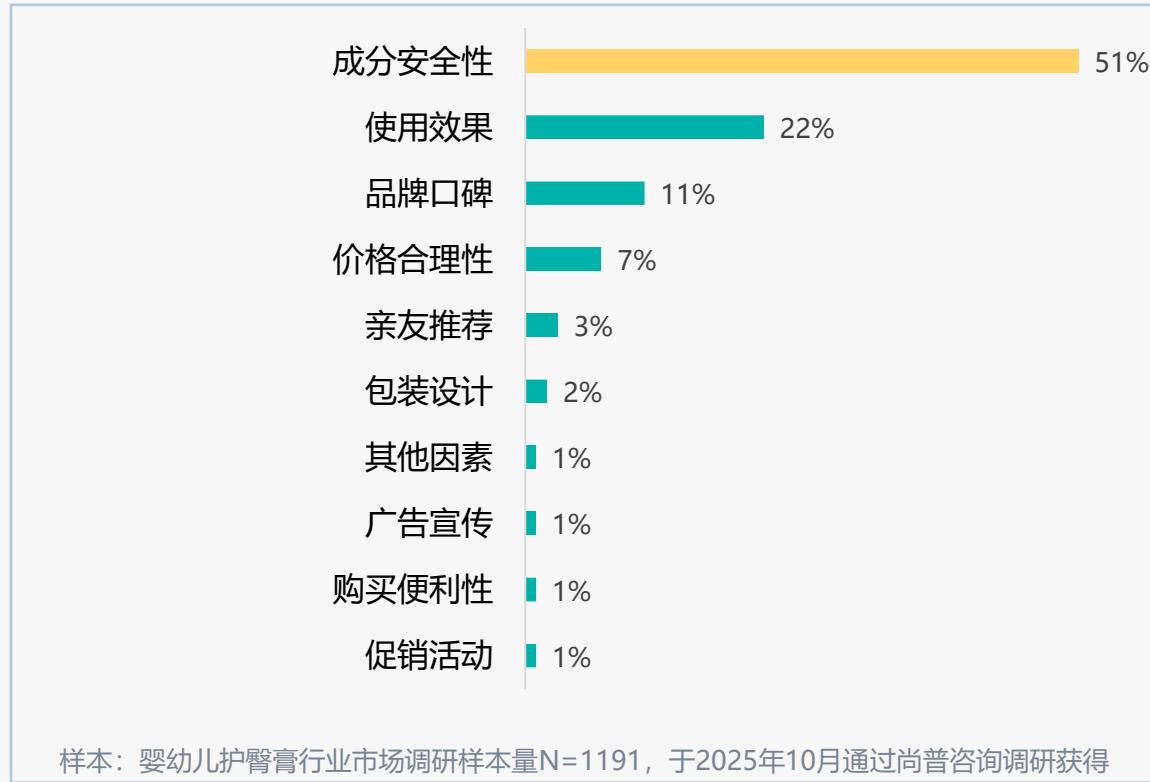


样本：婴幼儿护臀膏行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

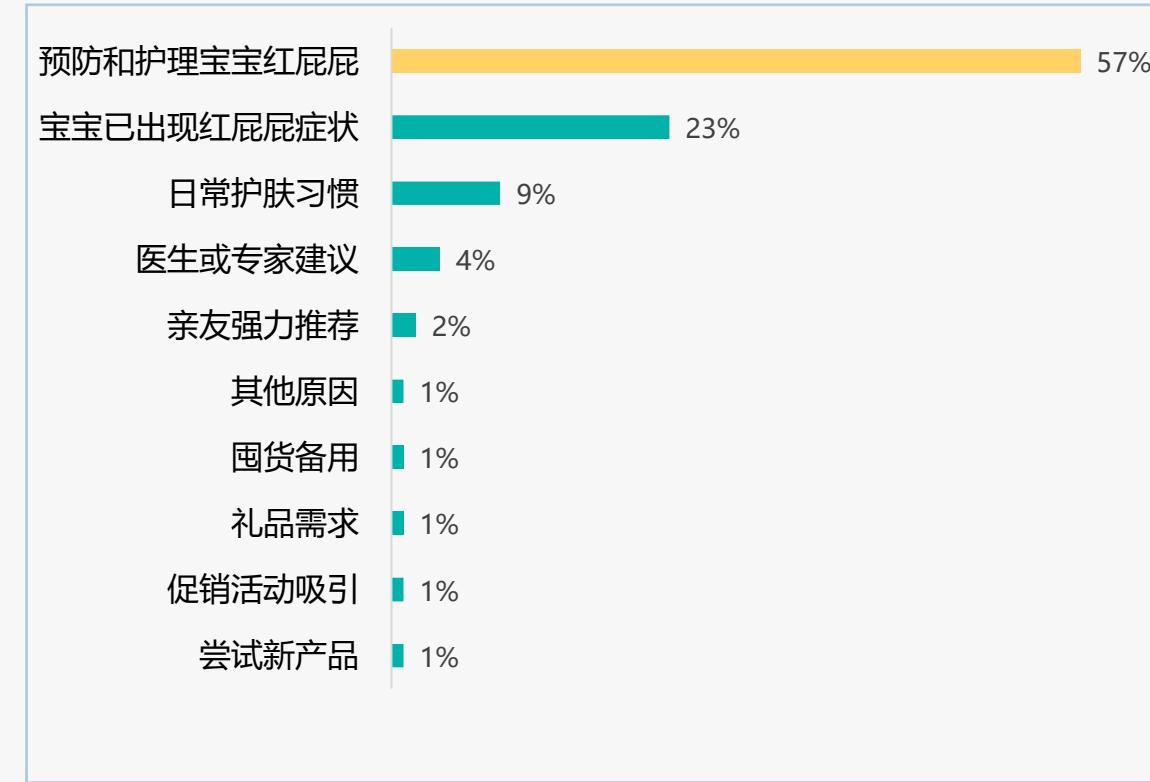
成分安全为首 预防红屁屁为主

- ◆成分安全性以51%成为护臀膏消费首要因素，远超使用效果的22%，显示消费者高度关注产品安全，品牌口碑和价格影响相对较小。
- ◆消费主要用于预防和护理宝宝红屁屁（57%），宝宝已出现症状占23%，日常护肤仅9%，表明产品核心功能是应对红屁屁问题。

2025年中国婴幼儿护臀膏吸引消费关键因素分布



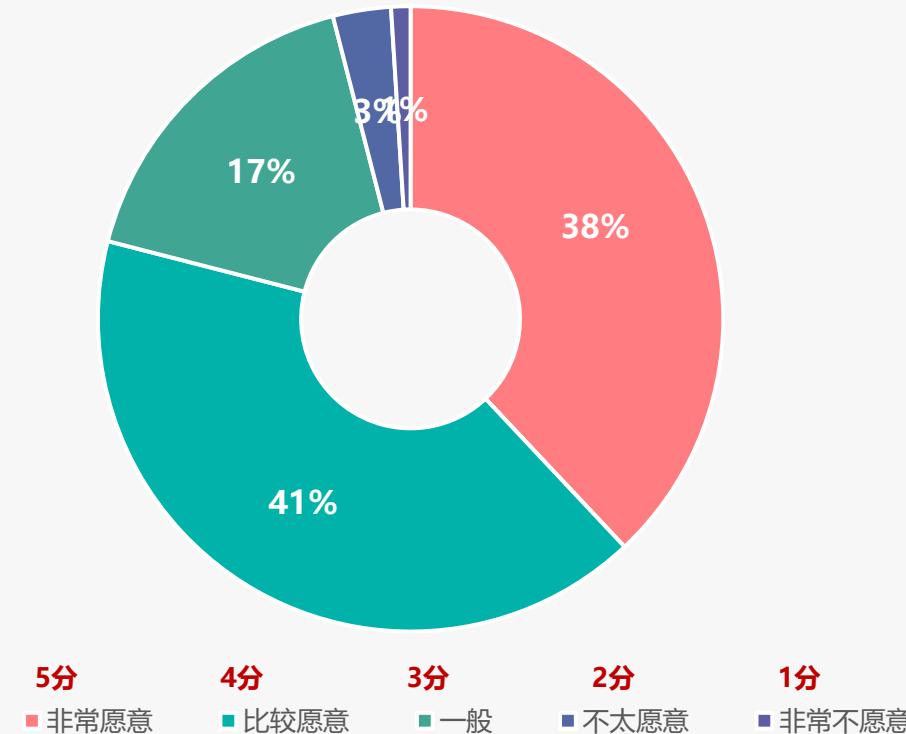
2025年中国婴幼儿护臀膏消费真正原因分布



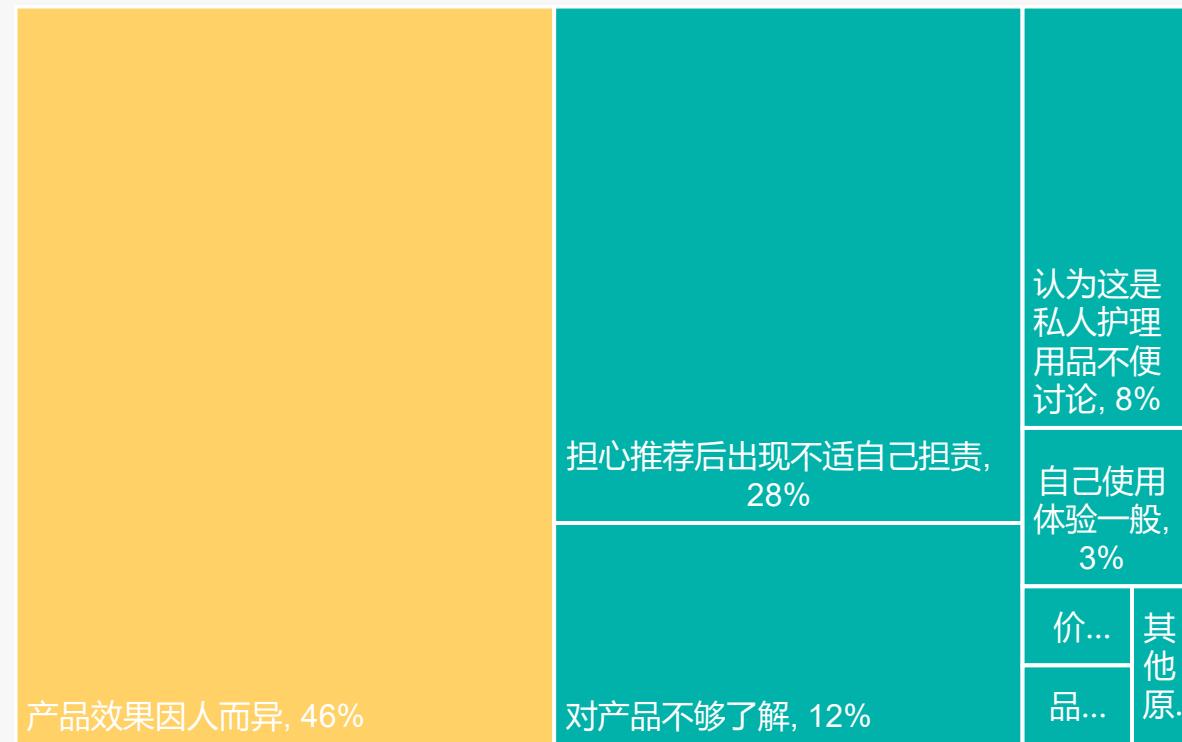
样本：婴幼儿护臀膏行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿护臀膏消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占79%，但不愿推荐的主要原因是产品效果因人而异占46%和担心担责占28%。
- ◆分析显示，提升产品效果一致性和降低推荐风险是增强口碑的关键，其他因素如不了解产品占12%和私人用品不便讨论占8%影响较小。

2025年中国婴幼儿护臀膏推荐意愿分布



2025年中国婴幼儿护臀膏不愿推荐原因分布

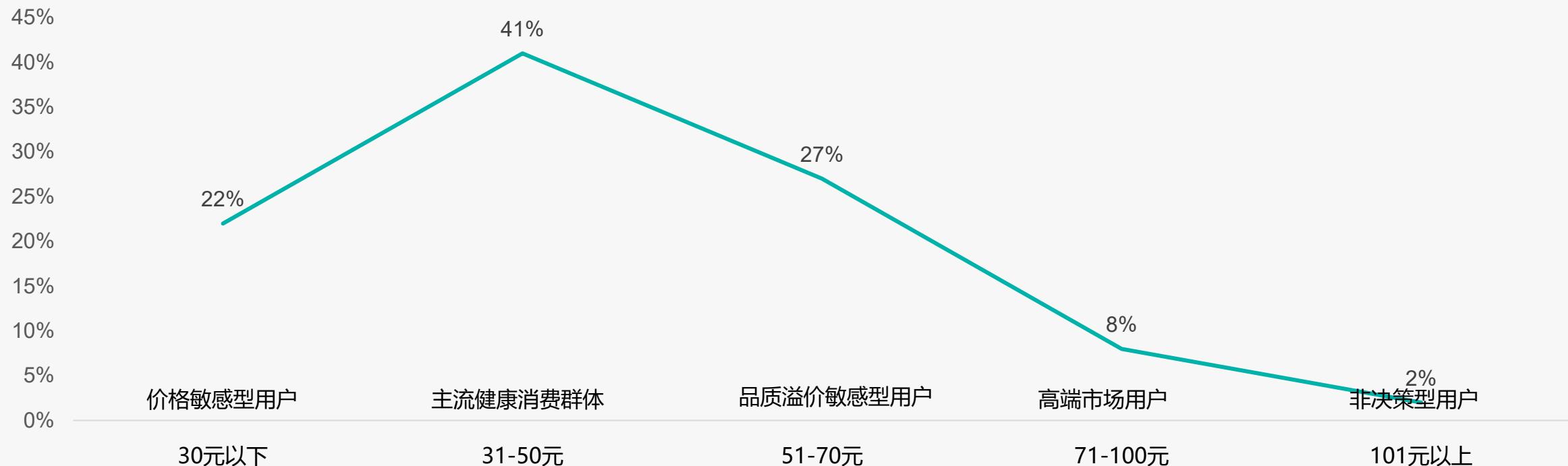


样本：婴幼儿护臀膏行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中档护臀膏受青睐 高价产品市场小

- ◆ 调研数据显示，31-50元价格区间接受度最高，占比41%，表明消费者偏好中档价位护臀膏，注重性价比与品质平衡。
- ◆ 高价产品市场接受度低，71-100元和101元以上分别仅占8%和2%，显示消费者对价格敏感，更关注实用性和经济性。

2025年中国婴幼儿护臀膏主流规格价格接受度



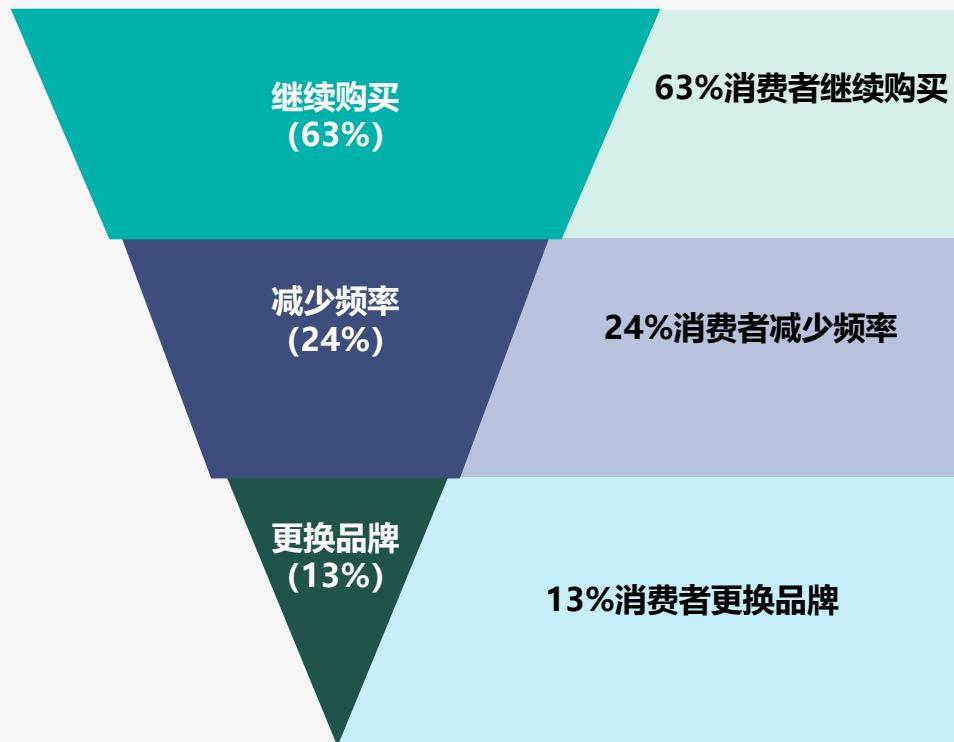
样本：婴幼儿护臀膏行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以101-150g规格婴幼儿护臀膏为标准核定价格区间

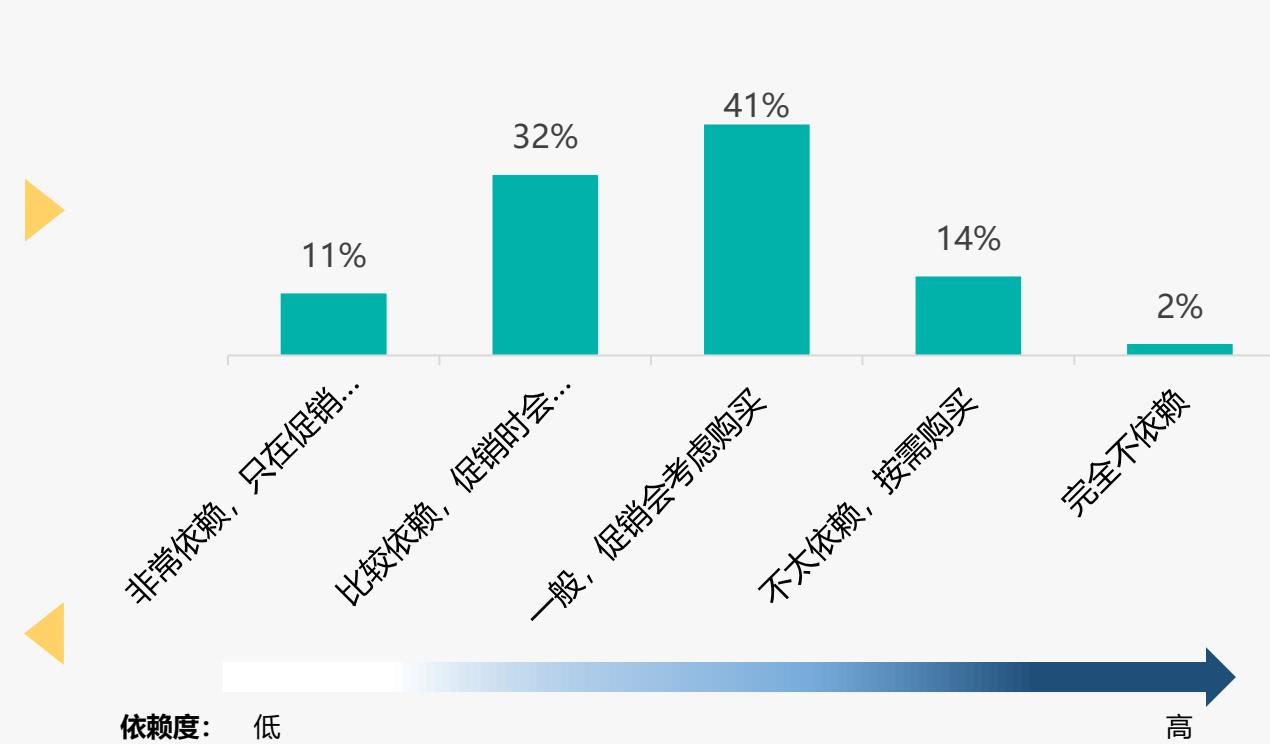
价格上涨忠诚度高 促销依赖驱动消费

- ◆价格上涨10%后，63%消费者继续购买，显示品牌忠诚度高；24%减少频率，13%更换品牌，表明价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖度：41%一般依赖，32%比较依赖，合计73%受促销影响，凸显促销策略对消费决策的关键作用。

2025年中国婴幼儿护臀膏价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿护臀膏对促销活动依赖程度分布

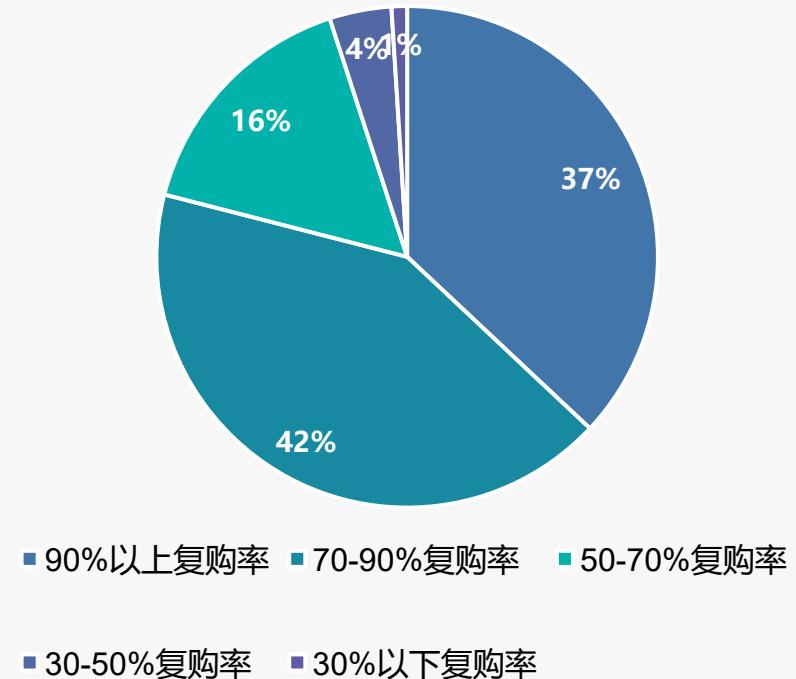


样本：婴幼儿护臀膏行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

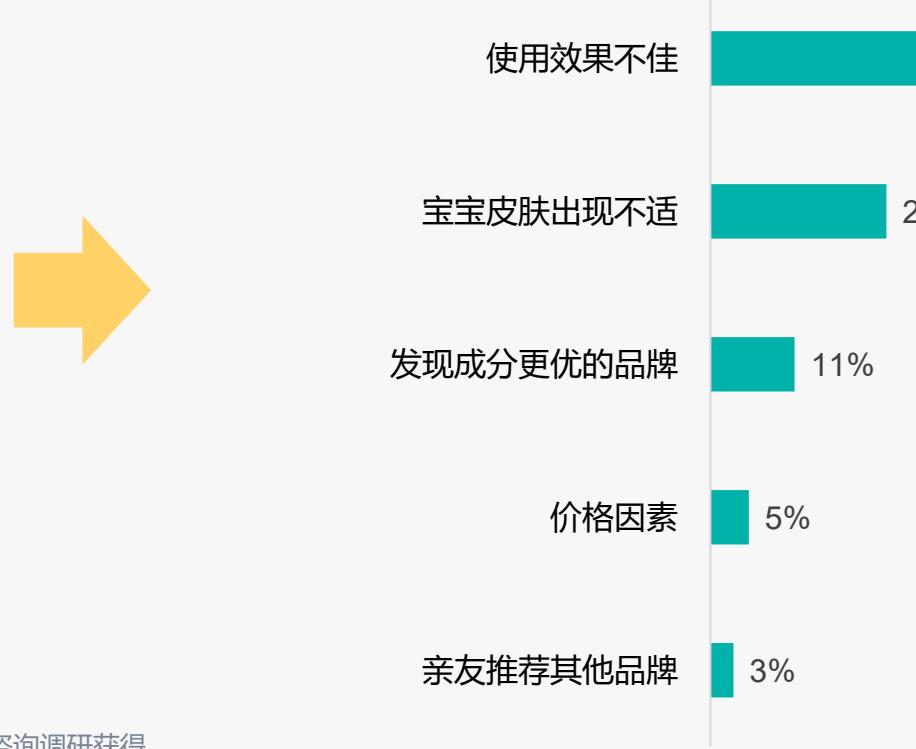
护臀膏高复购率 功效安全驱动更换

- ◆婴幼儿护臀膏消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率占比79%，其中90%以上复购率为37%，70-90%复购率为42%。
- ◆更换品牌主因是产品功效和安全性，使用效果不佳占58%，宝宝皮肤出现不适占23%，合计81%。

2025年中国婴幼儿护臀膏固定品牌复购率分布



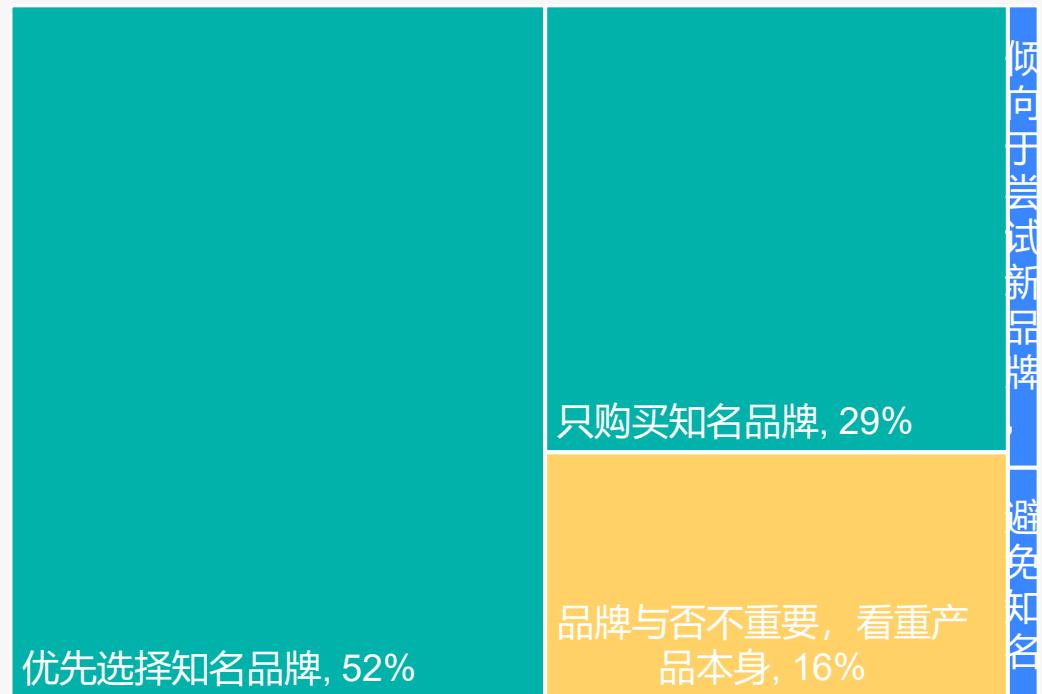
2025年中国婴幼儿护臀膏更换品牌原因分布



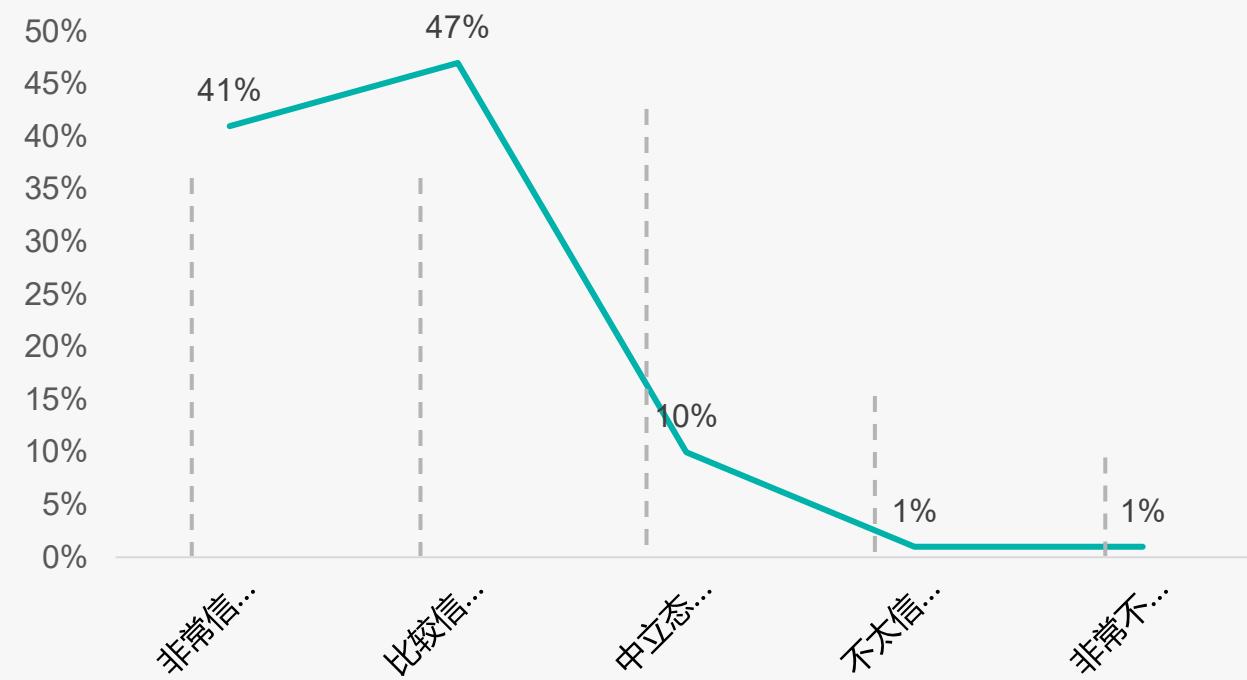
样本：婴幼儿护臀膏行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对婴幼儿护臀膏品牌依赖度高，81%倾向于购买或优先选择知名品牌，仅3%尝试新品牌或避免知名品牌，显示市场由知名品牌主导。
- ◆品牌信任是消费关键，88%信任或比较信任品牌代表品质保障，仅2%不太信任，表明品牌在决策中起核心作用，新品牌进入困难。

2025年中国婴幼儿护臀膏品牌产品消费意愿分布



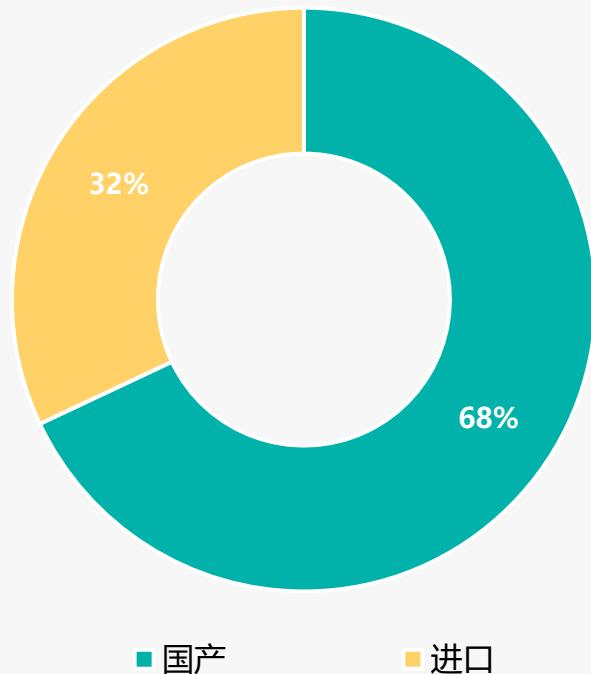
2025年中国婴幼儿护臀膏对品牌产品态度分布



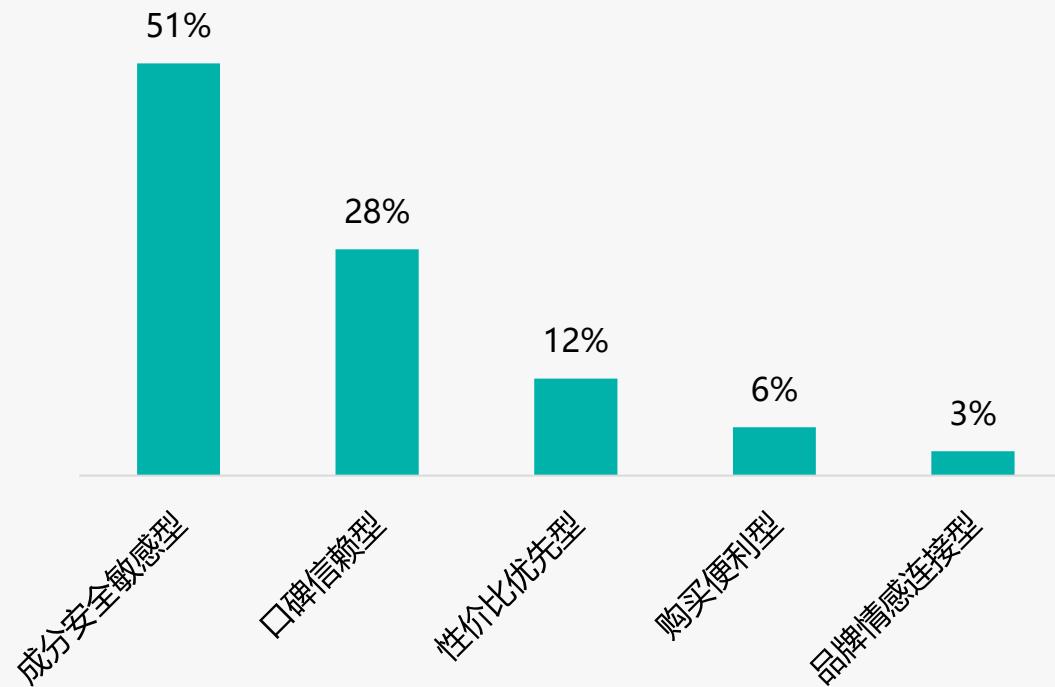
样本：婴幼儿护臀膏行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌占68%，进口品牌占32%，显示消费者偏好本土产品。成分安全敏感型占比最高，达51%，凸显安全是核心关注点。
- ◆口碑信赖型占28%，性价比优先型仅12%，表明消费者更注重信任而非价格。购买便利型和品牌情感连接型分别占6%和3%，影响较小。

2025年中国婴幼儿护臀膏国产与进口品牌消费分布



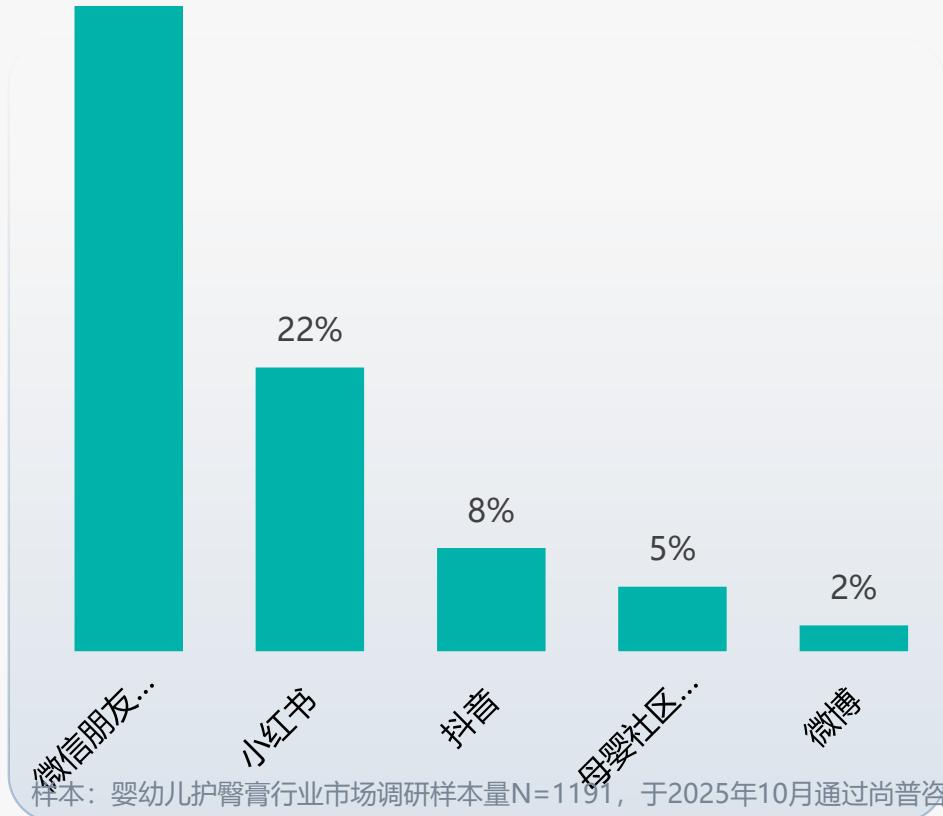
2025年中国婴幼儿护臀膏品牌偏好类型分布



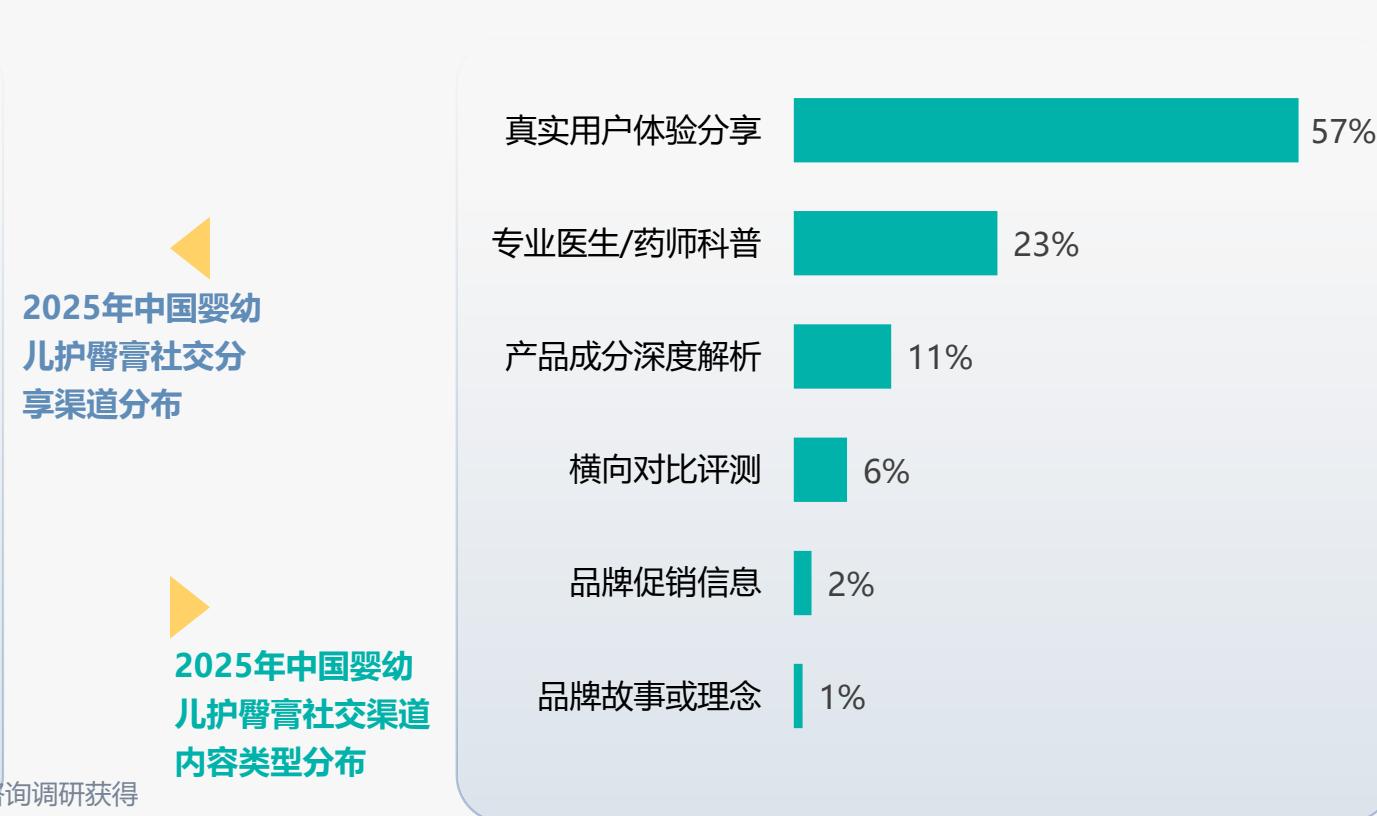
样本：婴幼儿护臀膏行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈/群聊为主，占比63%，小红书占22%，显示消费者偏好私密社交和母婴平台传播信息，其他渠道如抖音、母婴社区APP和微博占比相对较低。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比57%，专业医生/药师科普占23%，强调消费者重视口碑和专业指导，产品成分解析和对比评测等实用内容占比更高，品牌营销信息关注度较低。

2025年中国婴幼儿护臀膏社交分享渠道分布

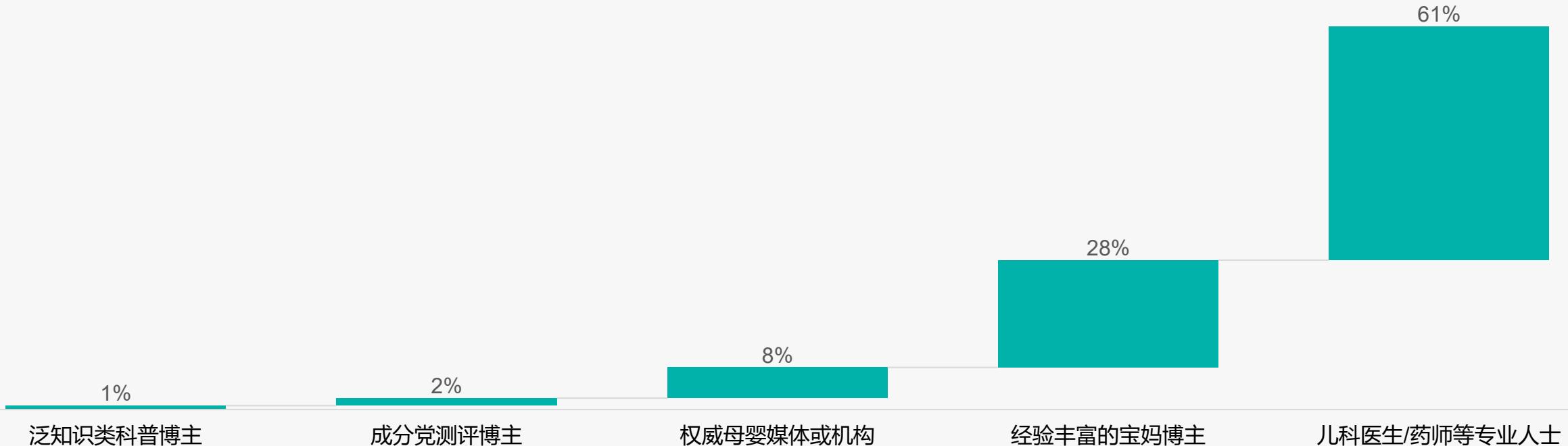


2025年中国婴幼儿护臀膏社交渠道内容类型分布



- ◆ 调研数据显示，消费者在社交渠道获取婴幼儿护臀膏内容时，对儿科医生/药师等专业人士的信任度最高，达到61%，经验丰富的宝妈博主以28%紧随其后。
- ◆ 分析指出，专业性和经验性是影响消费者信任的关键因素，而权威媒体或机构仅占8%，成分党和泛知识博主占比更低，显示消费者偏好直接实用的信息来源。

2025年中国婴幼儿护臀膏社交渠道信任博主类型分布



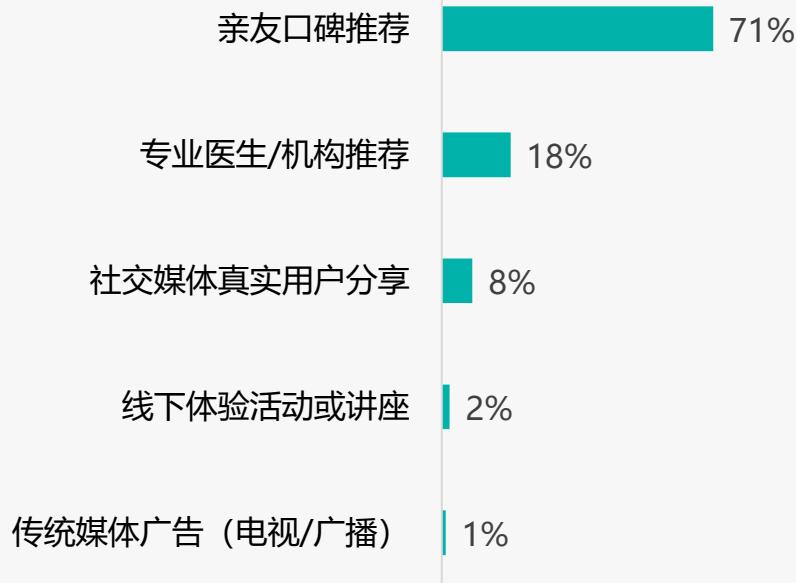
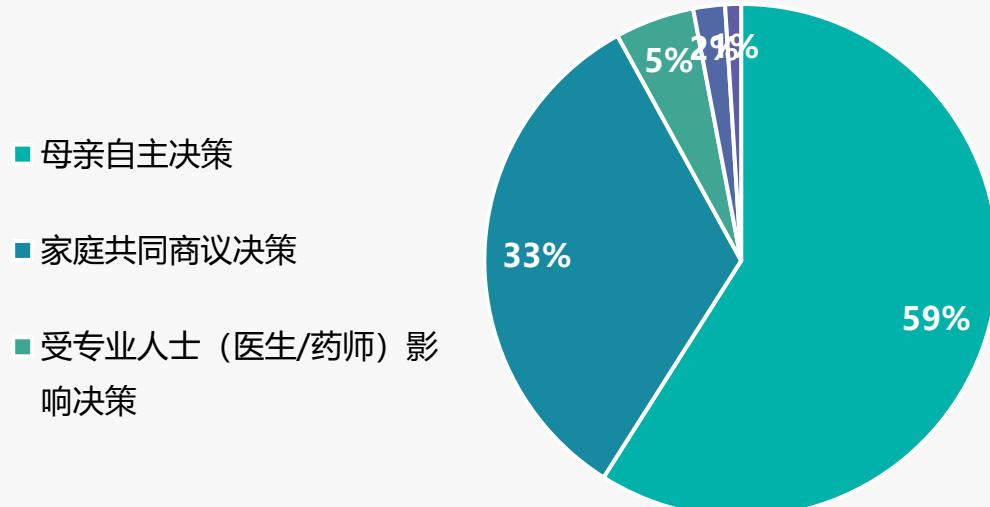
样本：婴幼儿护臀膏行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导护臀膏消费 专业推荐次之

- ◆ 亲友口碑推荐占比71%，是婴幼儿护臀膏消费决策的主导因素，远超其他渠道，显示消费者高度依赖信任关系。
- ◆ 专业医生推荐占比18%，社交媒体分享占8%，线下和传统媒体占比低，市场推广应强化口碑和专业可信度。

2025年中国婴幼儿护臀膏家庭广告偏好分布

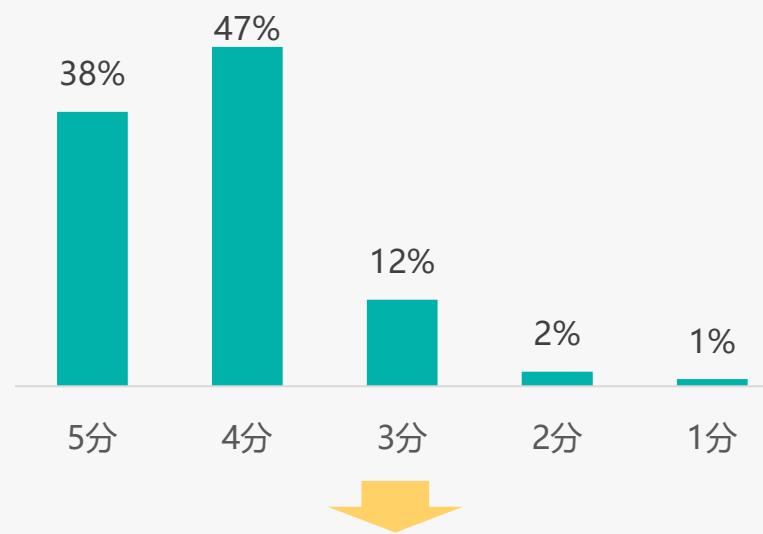
2025年中国婴幼儿护臀膏消费决策者类型分布



样本：婴幼儿护臀膏行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

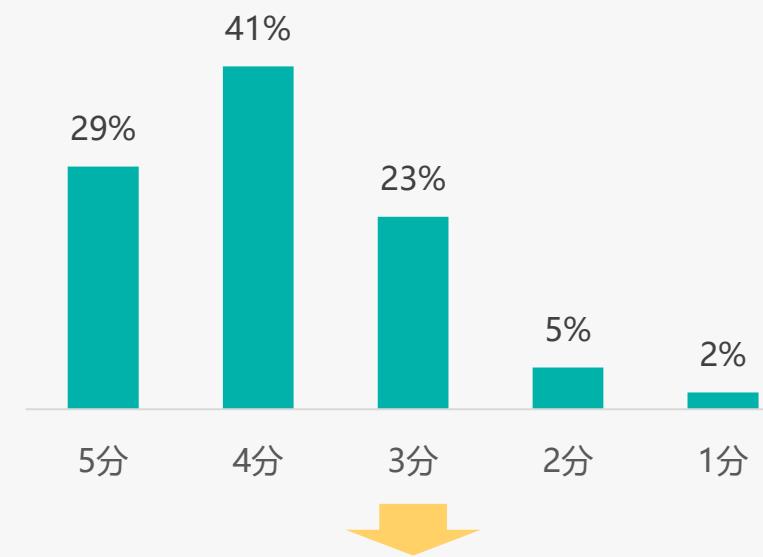
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计85%，退货体验5分和4分合计70%，客服满意度5分和4分合计75%，退货和客服的3分比例均超过20%需关注。
- ◆消费流程认可度高，退货和客服体验有改进空间，3分占比高提示需优化响应和问题解决，以提升整体消费体验和行业竞争力。

2025年中国婴幼儿护臀膏线上消费流程
满意度分布 (满分5分)



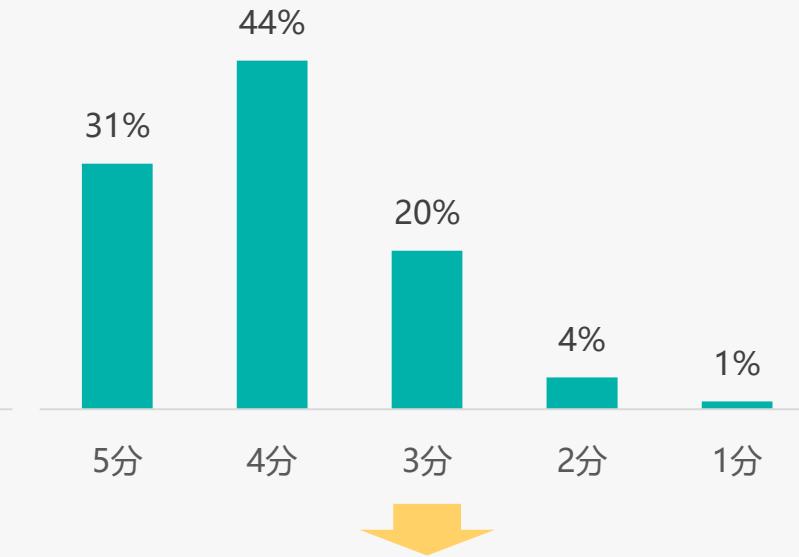
平均分: 4.19

2025年中国婴幼儿护臀膏退货体
验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.90

2025年中国婴幼儿护臀膏线上消费
客服满意度分布 (满分5分)

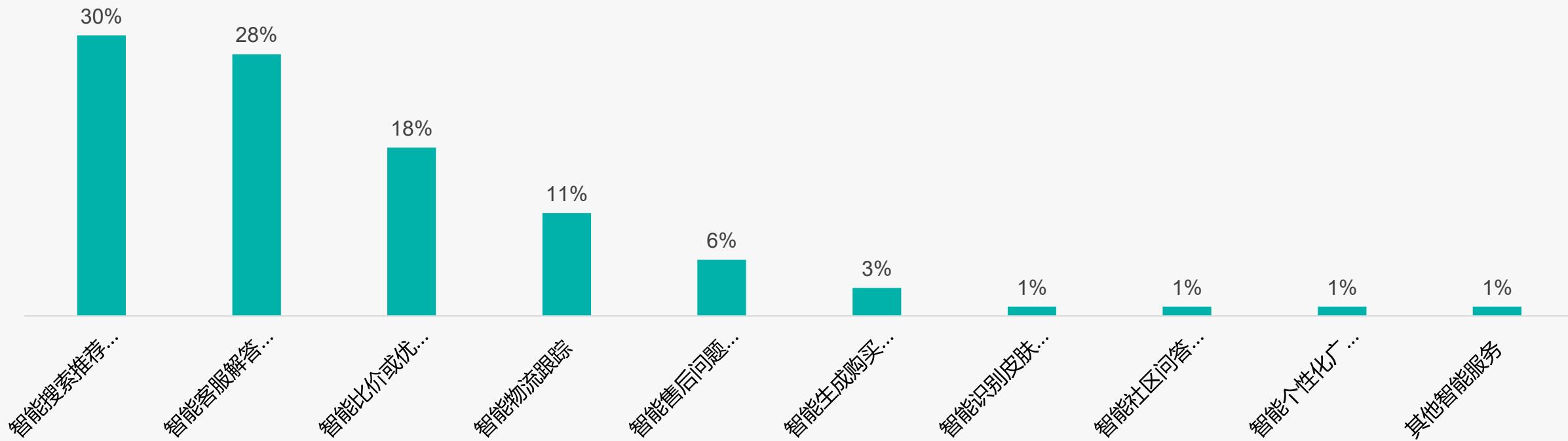


平均分: 4.00

样本: 婴幼儿护臀膏行业市场调研样本量N=1191, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐相关产品占比30%，智能客服解答常见问题占比28%，显示消费者在线上购买婴幼儿护臀膏时高度依赖智能服务获取信息和解决基本问题。
- ◆智能比价或优惠券提醒占比18%，智能物流跟踪占比11%，表明价格敏感度较高且关注配送效率，其他高级智能服务应用较少。

2025年中国婴幼儿护臀膏线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿护臀膏行业市场调研样本量N=1191，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。

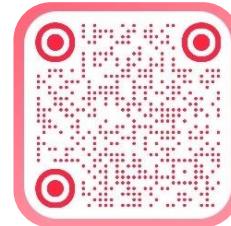
-  010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
-  <http://www.survey.shangpu-china.com>
-  北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
-  上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
-  深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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