

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月儿童爽肤水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Toner 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：年轻母亲主导儿童爽肤水消费市场



女性消费者占比77%，母亲作为决策者占68%



26-45岁群体占76%，处于育儿核心年龄段



中高收入群体是主要消费力量，城市分布均衡

## 启示

### ✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-45岁年轻母亲群体进行精准营销，强调产品安全性和便捷性，满足其育儿需求。

### ✓ 优化产品定价策略

鉴于中高收入群体是主力，品牌可采取中高端定价，同时确保产品性价比，覆盖广泛城市层级。

## 核心发现2：消费行为以定期购买为主，偏好中等容量



59%消费者定期购买，可能受季节或使用周期影响



52%偏好101-150ml中等容量产品，注重性价比



51-100元单次支出占比最高，夏季消费显著

### 启示

#### ✓ 强化定期购买机制

品牌可推出订阅服务或季节性促销，鼓励消费者定期回购，提升客户忠诚度。

#### ✓ 优化产品规格设计

重点开发101-150ml中等容量产品，结合便捷包装如泵头按压式，满足消费者实用需求。

# 核心发现3：产品安全与功效是消费核心驱动力



成分安全无刺激和保湿效果明显是关键吸引因素



天然安全、低敏保湿是主要偏好，占消费偏好68%



53%消费者因实际需求驱动购买，如皮肤干燥或敏感

## 启示

### ✓ 突出安全与功效宣传

品牌应强调产品成分安全性和保湿效果，通过真实用户反馈和专业认证建立信任。

### ✓ 深化个性化产品开发

针对儿童皮肤敏感等具体需求，开发专为敏感肌设计的产品，降低不适风险，提升复购率。

核心逻辑：年轻母亲主导市场，安全功效驱动理性消费



## 1、产品端

- ✓ 开发中端价位天然安全成分产品
- ✓ 优化中等容量便捷卫生包装设计



## 2、营销端

- ✓ 强化线上渠道真实用户体验分享
- ✓ 利用社交平台专业医生推荐背书



## 3、服务端

- ✓ 提升退货流程便捷性与客服响应
- ✓ 提供个性化护肤方案与智能推荐

## 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** 儿童爽肤水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儿童爽肤水品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童爽肤水的购买行为;
- 儿童爽肤水市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

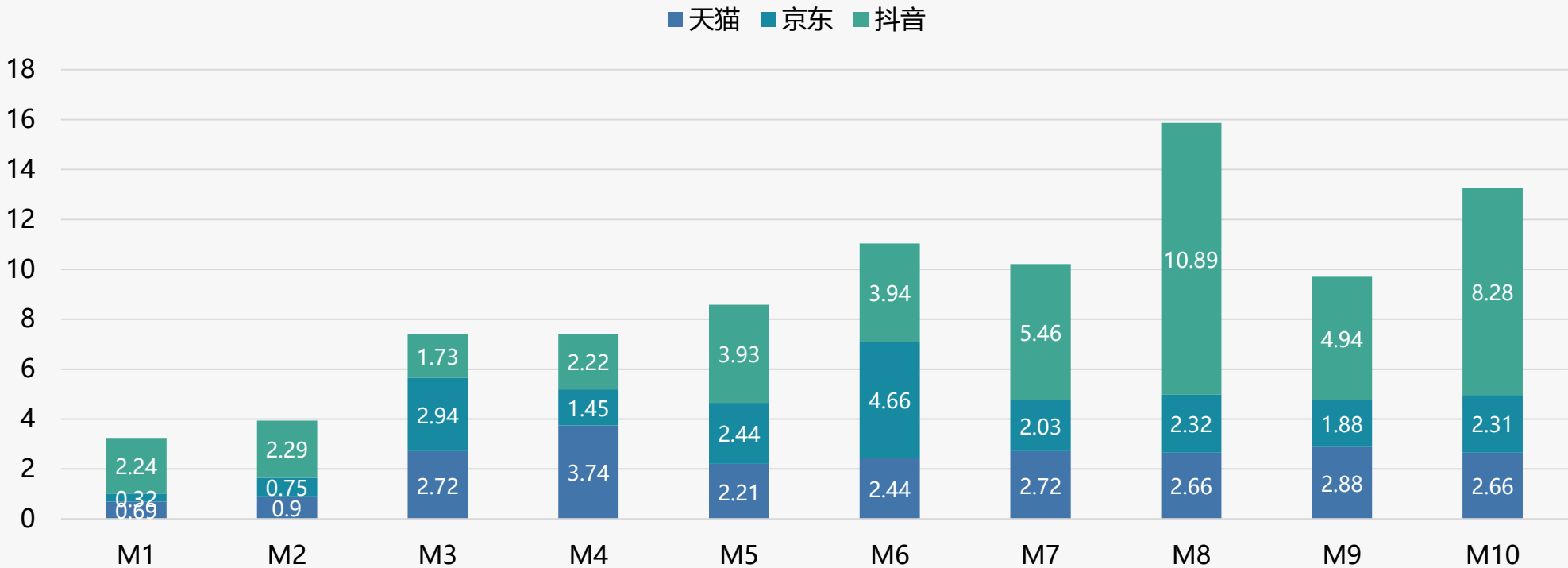
Research Method

- **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, 计算儿童爽肤水产品类销售额、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、不同平台儿童爽肤水产品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导儿童爽肤水市场 暑期销售高峰显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以4.69亿元总销售额成为主导渠道，占比达67.3%，显示内容电商的强劲增长。天猫和京东分别贡献1.44亿元和1.28亿元，但抖音8月单月破亿的爆发式增长（1.09亿元）凸显其营销转化优势，建议品牌方优化抖音渠道ROI策略。
- ◆月度销售趋势呈现明显季节性波动，3-8月为销售高峰期，其中8月达1.59亿元峰值，同比增长显著。这或与暑期消费及促销活动相关，而1-2月相对低迷（合计0.44亿元），建议企业加强淡季库存周转率管理，并提前布局旺季营销资源。

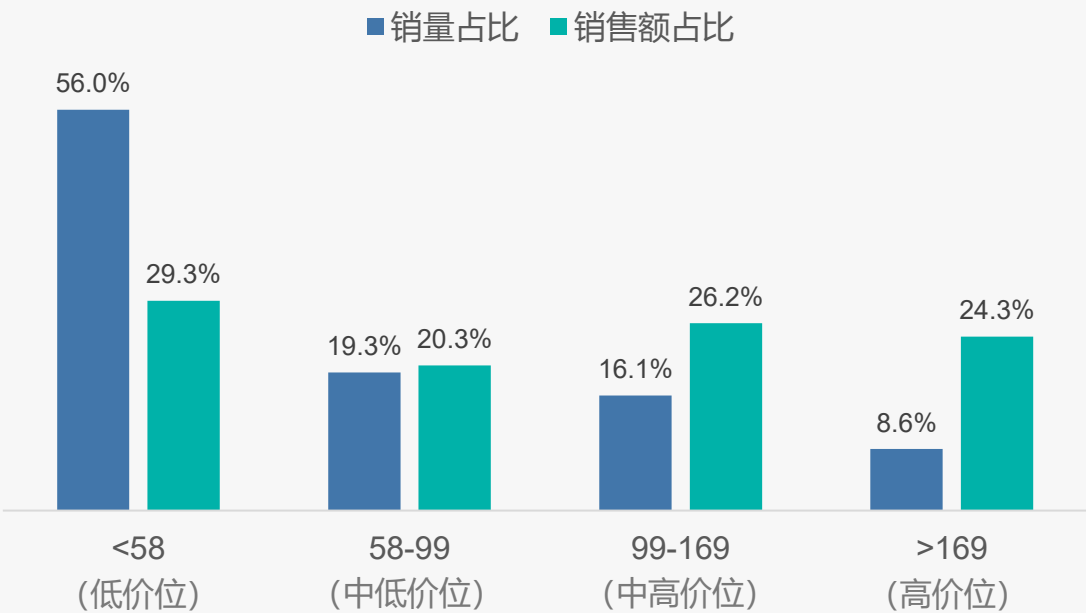
2025年1月~10月儿童爽肤水产品类线上销售规模（百万元）



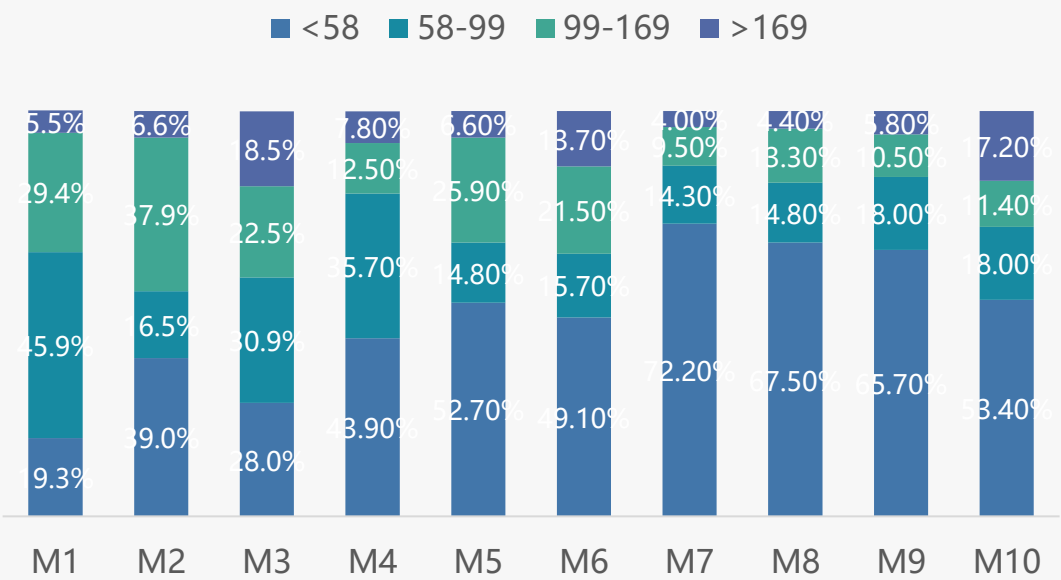
# 儿童爽肤水市场两极分化 中端价位潜力突出

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童爽肤水市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<58元）产品贡献了56.0%的销量但仅占29.3%的销售额，而高价位（>169元）产品以8.6%的销量贡献了24.3%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位（99-169元）在销售额占比（26.2%）上表现突出，显示出较强的市场竞争力。
- ◆从月度销量分布动态看，低价位产品销量占比从M1的19.3%快速攀升至M7的72.2%，随后虽有回落但仍维持高位，显示消费者在非促销期更倾向性价比选择。高价位产品在M3（18.5%）和M10（17.2%）出现明显峰值，可能与季节性促销或新品上市相关，建议企业把握这些时间节点进行精准营销。

2025年1月~10月儿童爽肤水线上不同价格区间销售趋势



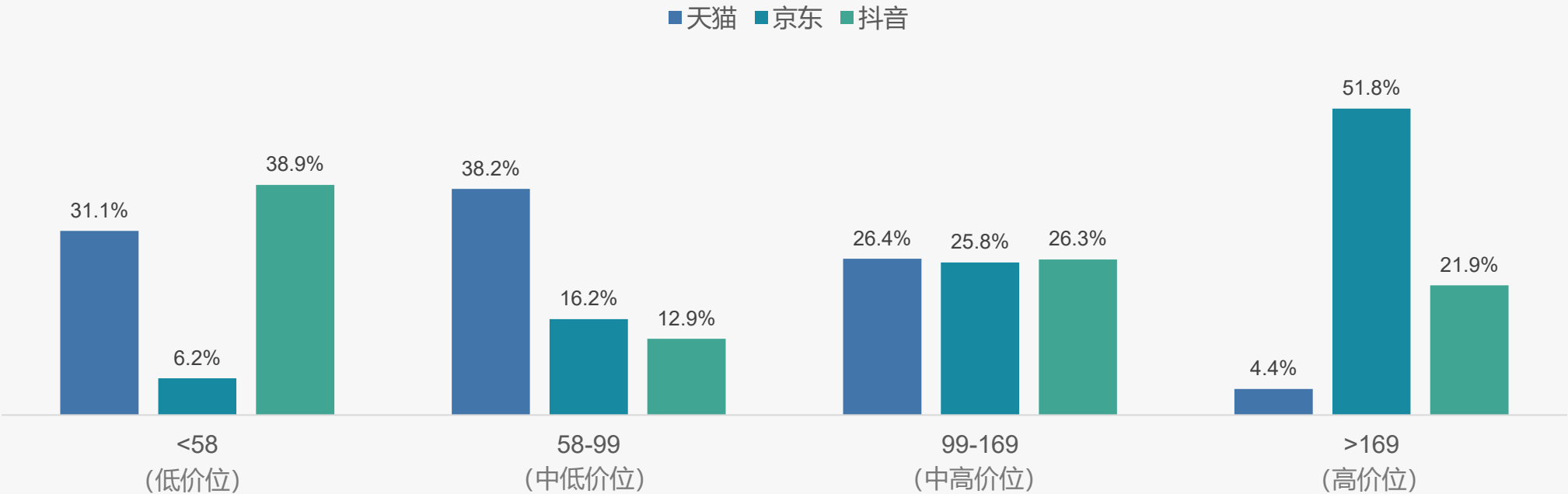
儿童爽肤水线上价格区间-销量分布



# 平台定位差异 京东高端 抖音低价 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以58-99元中端产品为主（38.2%），京东聚焦169元以上高端市场（51.8%），抖音则偏向58元以下低价产品（38.9%）。这反映天猫主打性价比，京东侧重品牌溢价，抖音依赖价格敏感用户，建议品牌按平台特性差异化布局产品线。
- ◆通过市场细分看，京东在>169元区间占比51.8%，远高于天猫（4.4%）和抖音（21.9%），表明其高端化优势明显。而抖音<58元区间占比38.9%，凸显其下沉市场潜力。建议品牌利用京东提升品牌形象，在抖音拓展新客群，实现渠道互补。

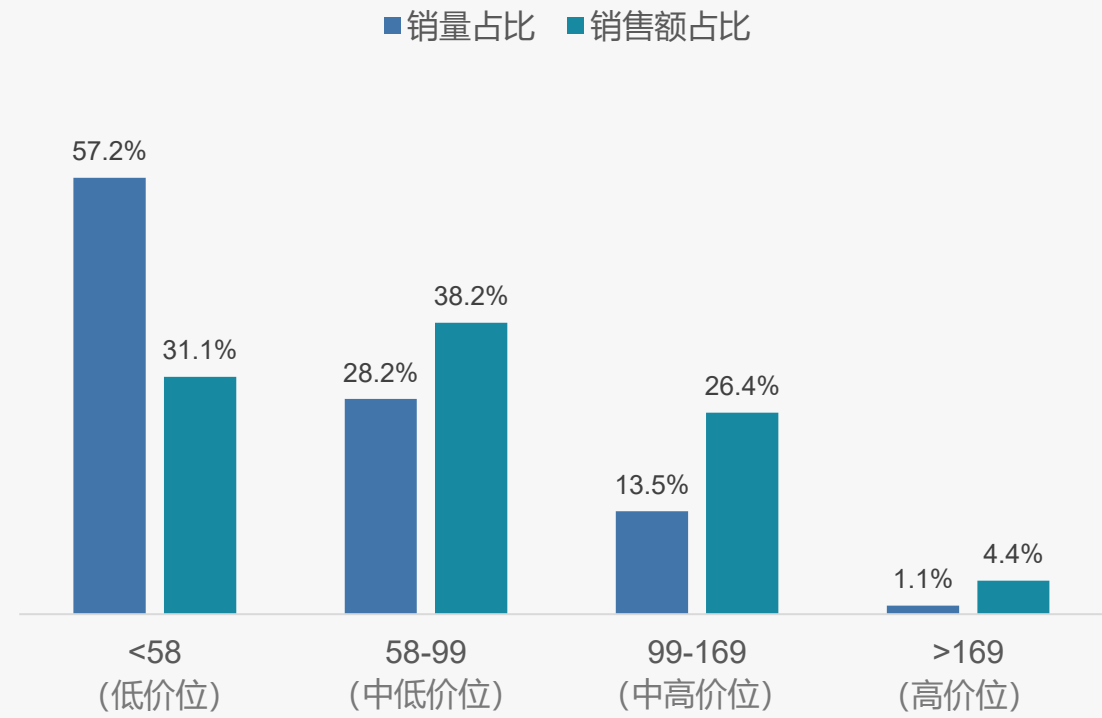
2025年1月~10月各平台儿童爽肤水不同价格区间销售趋势



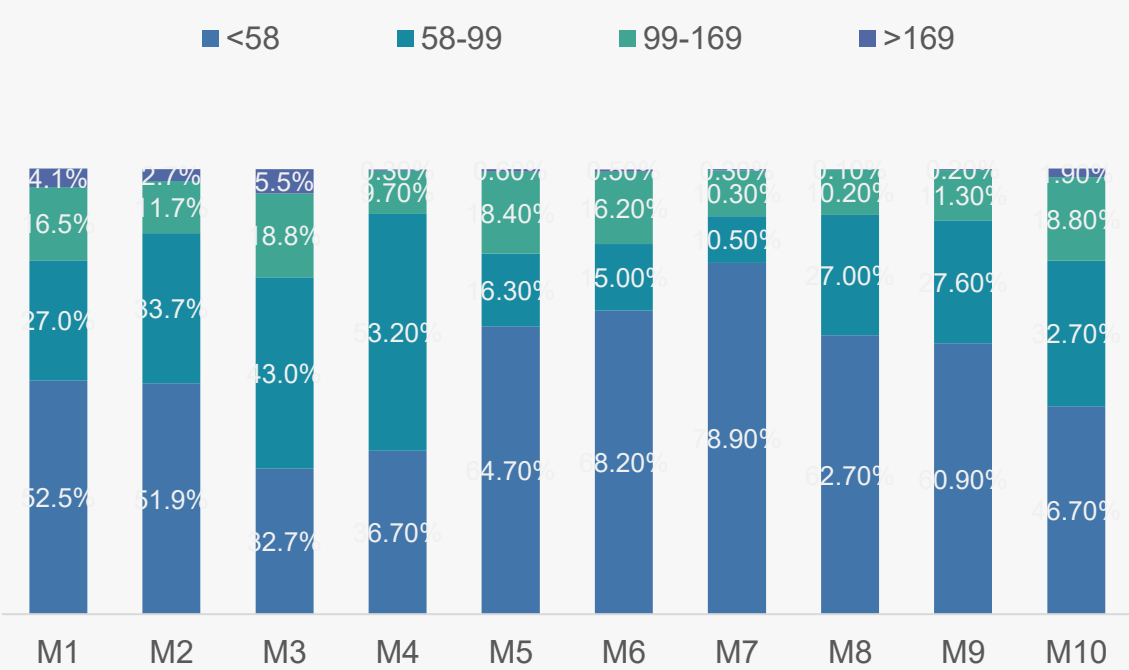
# 儿童爽肤水消费分层 中端核心利润 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台儿童爽肤水呈现明显的消费分层。低价区间（<58元）销量占比57.2%但销售额仅占31.1%，显示高销量低价值特征；中端区间（58-99元）销量28.2%贡献38.2%销售额，成为核心利润区；高端区间（>169元）销量仅1.1%但销售额占比4.4%，表明存在溢价空间。建议品牌优化产品组合，强化中端产品布局以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月中端区间（58-99元）占比从27.0%提升至53.2%，但5-9月低价区间（<58元）占比持续攀升至78.9%，10月回落至46.7%。这表明夏季消费偏向性价比，秋冬转向品质升级。品牌应制定差异化营销策略，夏季主推入门产品，秋冬季加强中高端产品推广以把握消费升级

2025年1月~10月天猫平台儿童爽肤水不同价格区间销售趋势



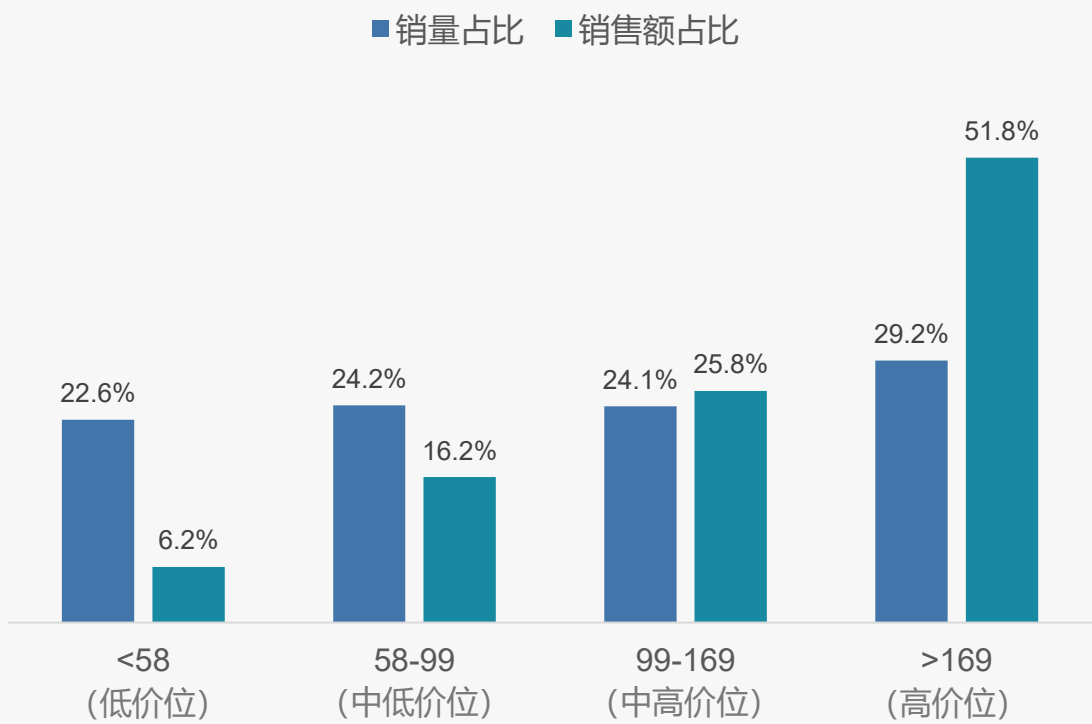
天猫平台儿童爽肤水价格区间-销量分布



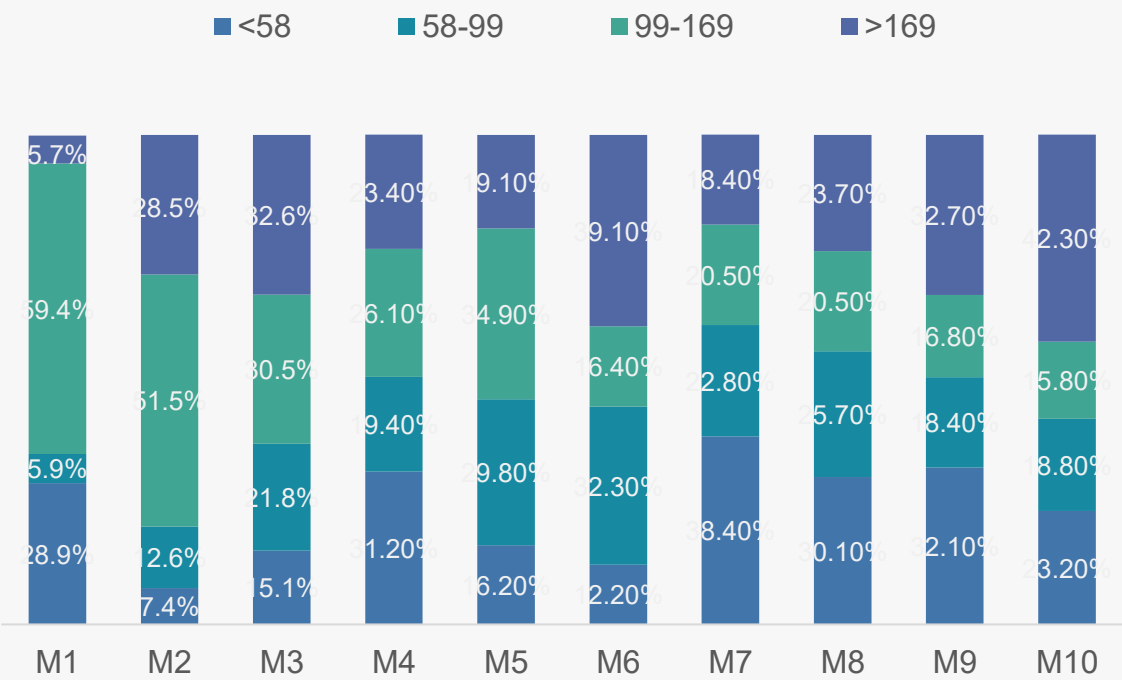
# 儿童爽肤水高端化 京东销售趋势显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童爽肤水呈现明显的高端化特征。>169元高价区间以29.2%的销量贡献51.8%的销售额，销售额占比远超销量占比，表明高价产品具有更高的客单价和利润空间。99-169元中端区间销量与销售额占比基本匹配，而<58元低价区间虽占22.6%销量但仅贡献6.2%销售额，显示低价产品对整体销售额拉动有限。
- ◆从月度销量分布动态变化分析，各价格区间占比波动显著，反映季节性消费偏好变化。M1月99-169元区间占比达59.4%，可能受春节前集中采购影响；M6、M10月>169元高价区间占比分别达39.1%和42.3%，显示618大促和国庆期间高端消费需求释放。低价区间在M4、M7、M9月占比超过30%，可能与平台促

2025年1月~10月京东平台儿童爽肤水不同价格区间销售趋势



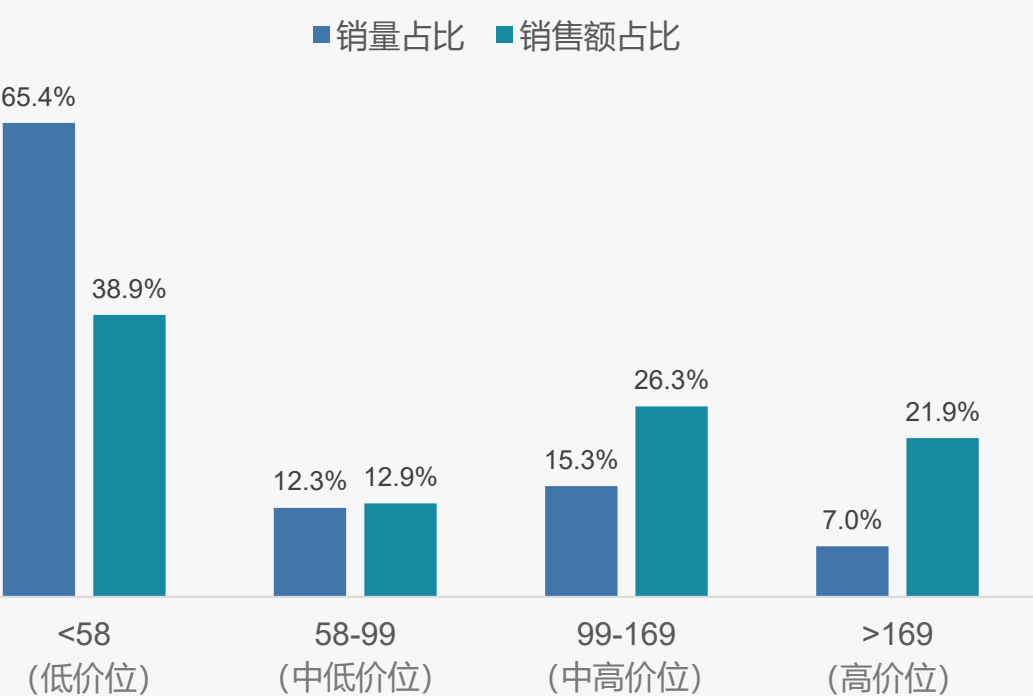
京东平台儿童爽肤水价格区间-销量分布



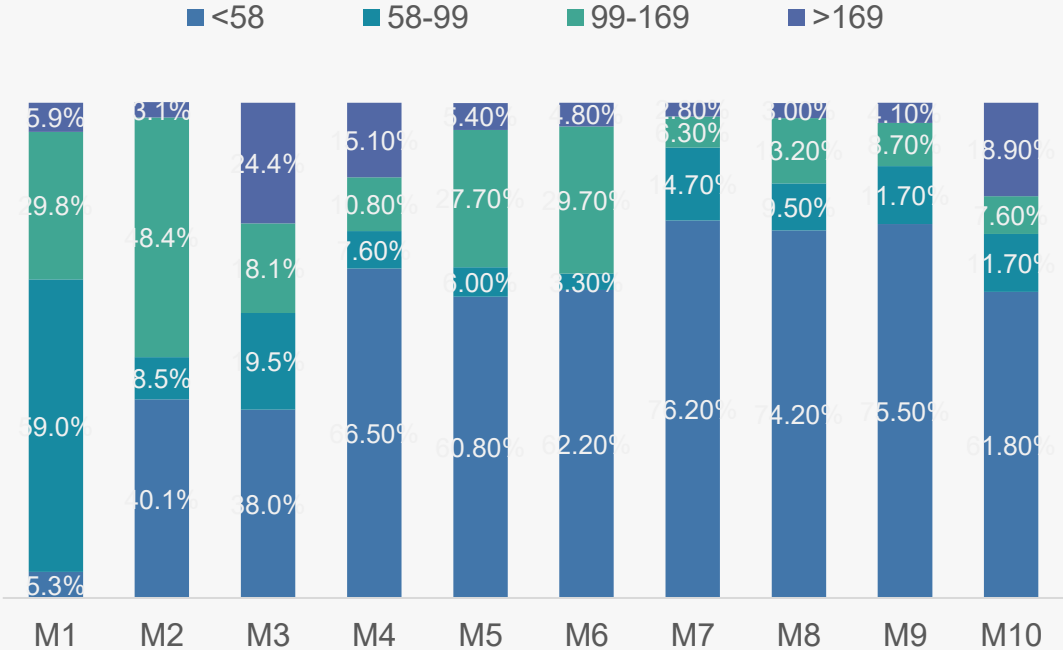
# 抖音儿童爽肤水低价主导 高端盈利 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童爽肤水呈现明显的低价主导特征。<58元区间销量占比65.4%但销售额仅占38.9%，显示该区间产品单价较低，可能以引流品为主；而>169元高端区间销量仅7.0%却贡献21.9%销售额，表明高客单价产品具有较强盈利能力。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M3期间58-99元和99-169元区间占比相对较高，可能与春节前后消费升级有关；M4-M9期间<58元区间占比持续攀升至75%以上，反映夏季促销期价格敏感度增强；M10月>169元区间占比突增至18.9%，预示高端产品在第四季度需求回升。需关注不同季节的价格策略调整。

2025年1月~10月抖音平台儿童爽肤水不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童爽肤水价格区间-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** 儿童爽肤水消费行为、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年内购买过儿童爽肤水的消费者;
- 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

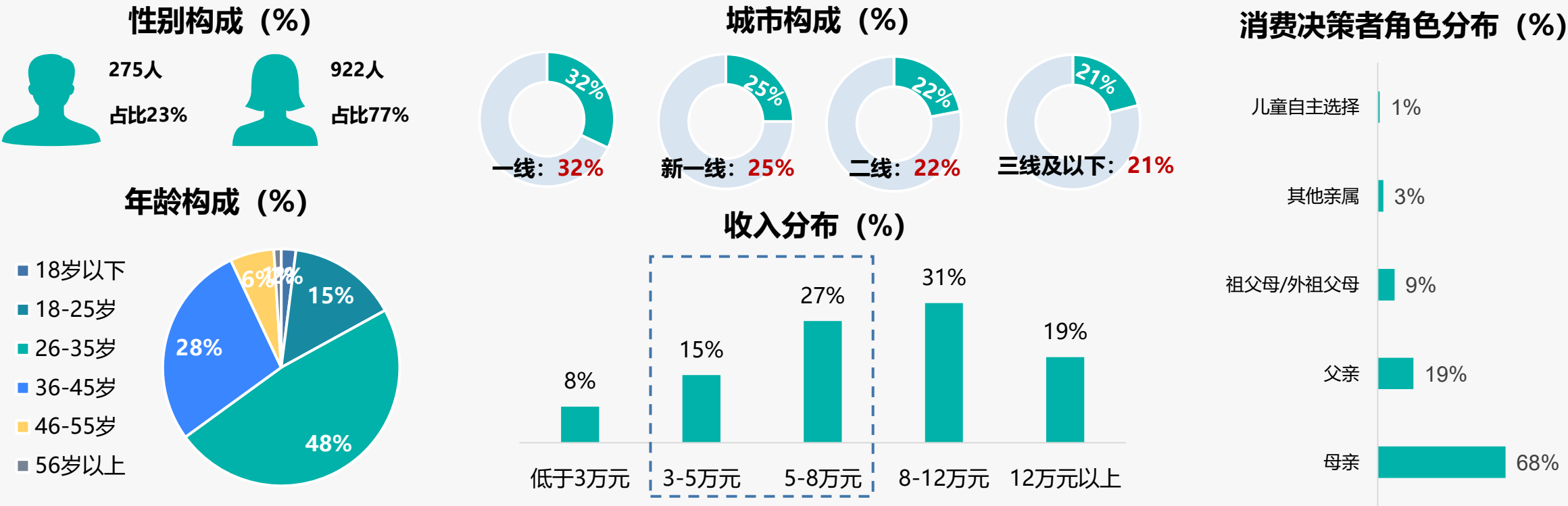
Research Method

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=1197

# 年轻母亲主导儿童爽肤水市场

- ◆女性消费者占77%，26-45岁群体占76%，母亲作为决策者占68%，显示儿童爽肤水市场以年轻母亲为核心驱动。
- ◆中高收入群体（5-12万元）占58%，城市分布均衡（一线32%、新一线25%），表明产品已广泛渗透各层级市场。

## 2025年中国儿童爽肤水消费者画像

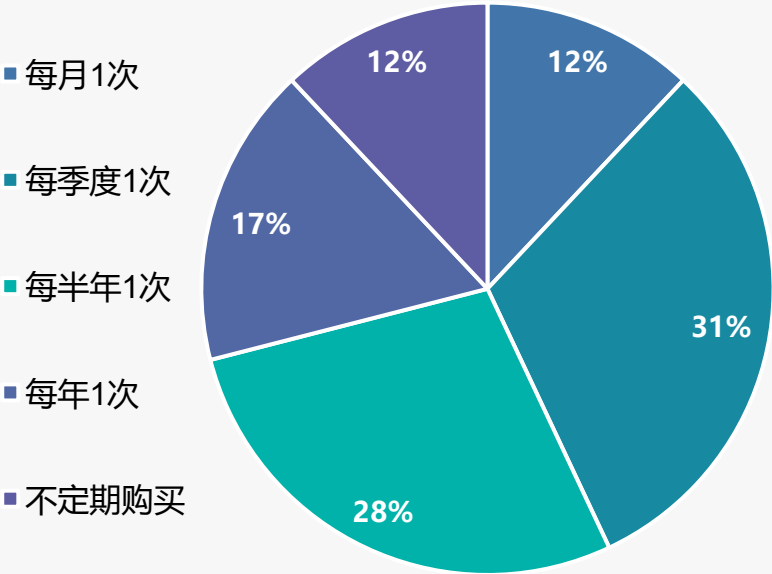


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

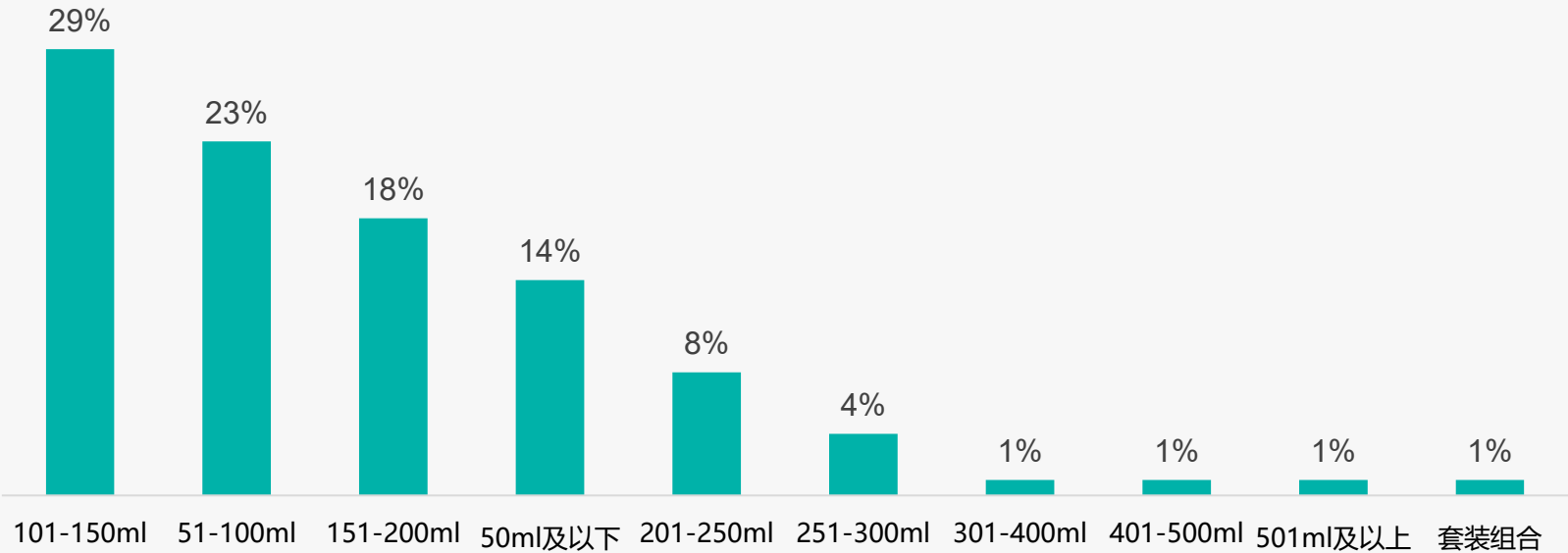
# 儿童爽肤水消费定期为主中等容量主导

- ◆消费频率分析：每季度1次占31%，每半年1次占28%，合计59%，显示多数消费者定期购买儿童爽肤水，可能受季节或使用周期影响。
- ◆规格分布分析：101-150ml占29%，51-100ml占23%，合计52%，表明中等容量产品最受欢迎，可能因性价比和便携性优势。

2025年中国儿童爽肤水消费频率分布



2025年中国儿童爽肤水消费产品规格分布

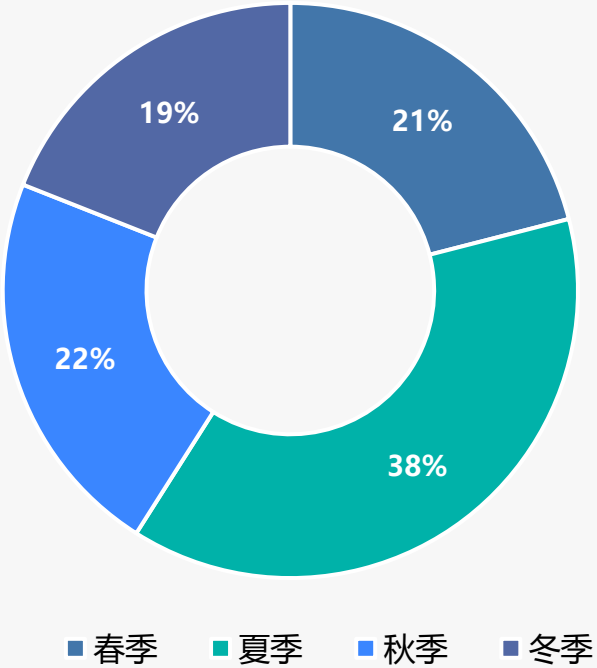


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

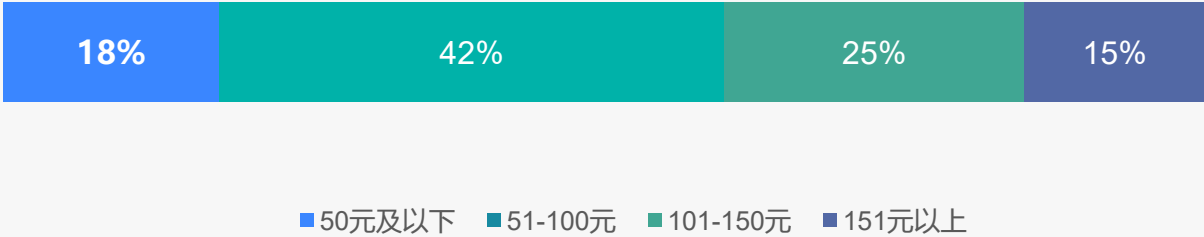
# 中等价位夏季需求主导便捷包装受青睐

- ◆ 单次消费51-100元占比42%最高，夏季消费占比38%显著突出，显示中等价位产品和季节性需求是市场关键驱动因素。
- ◆ 泵头按压式包装占比41%最受欢迎，喷雾式占28%，表明便捷卫生的包装设计对消费者选择有重要影响。

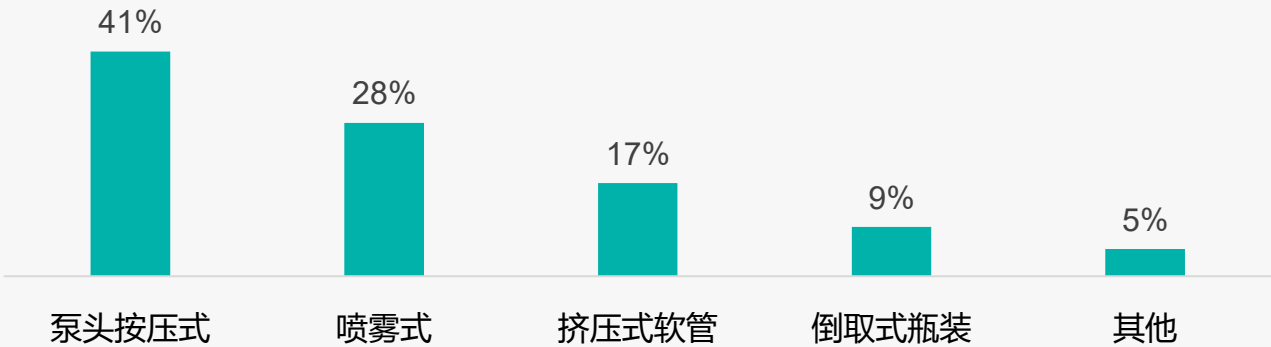
2025年中国儿童爽肤水消费行为季节分布



2025年中国儿童爽肤水单次消费支出分布



2025年中国儿童爽肤水消费品包装类型分布

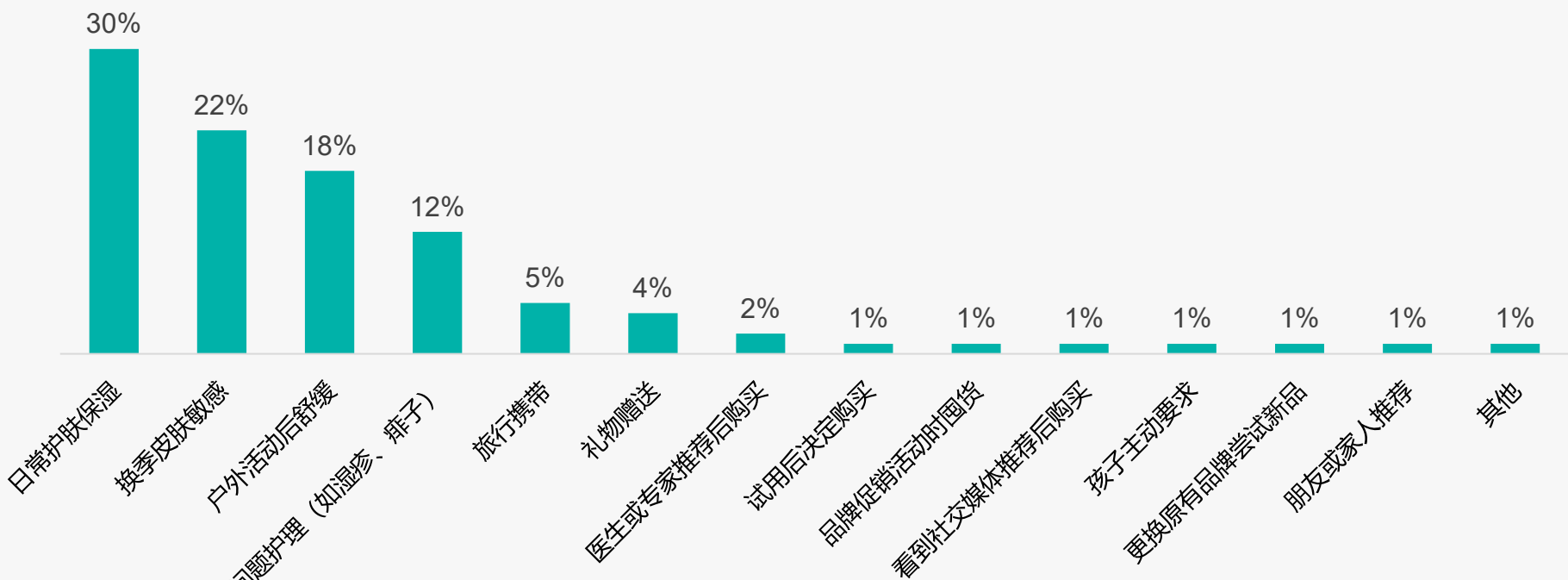


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

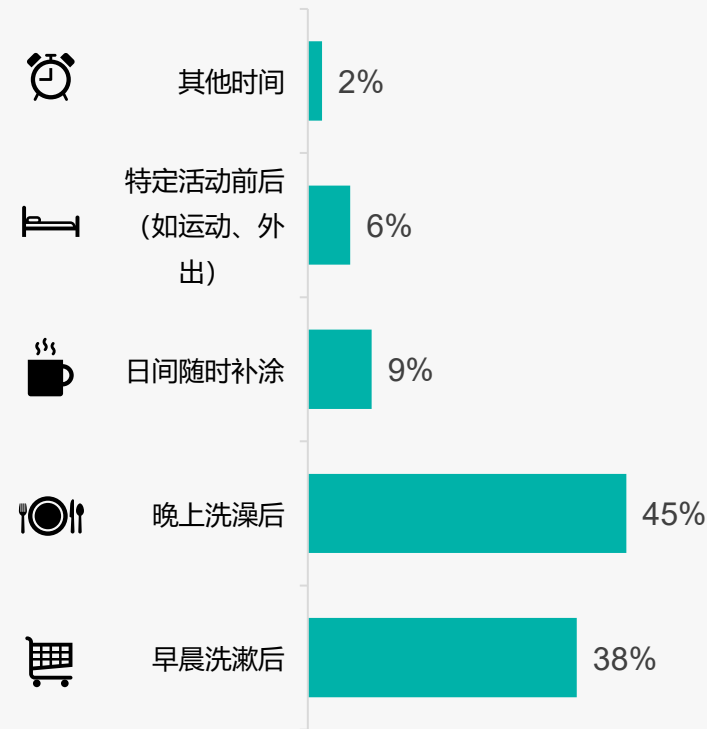
# 儿童爽肤水早晚使用为主保湿舒缓核心

- ◆儿童爽肤水主要用于日常护肤保湿（30%）、换季敏感（22%）和户外舒缓（18%），合计70%，功能性护理占12%。
- ◆使用时段高度集中在早晚护肤流程，晚上洗澡后45%和早晨洗漱后38%合计83%，日间补涂仅9%。

2025年中国儿童爽肤水消费场景分布



2025年中国儿童爽肤水消费时段分布

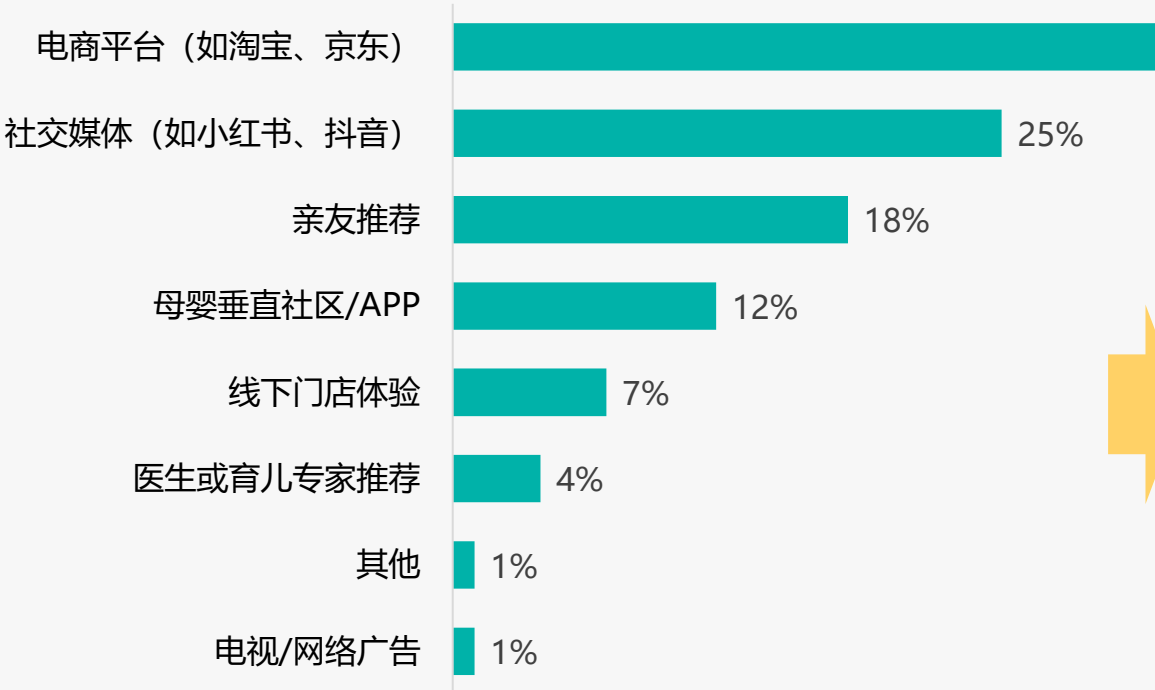


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

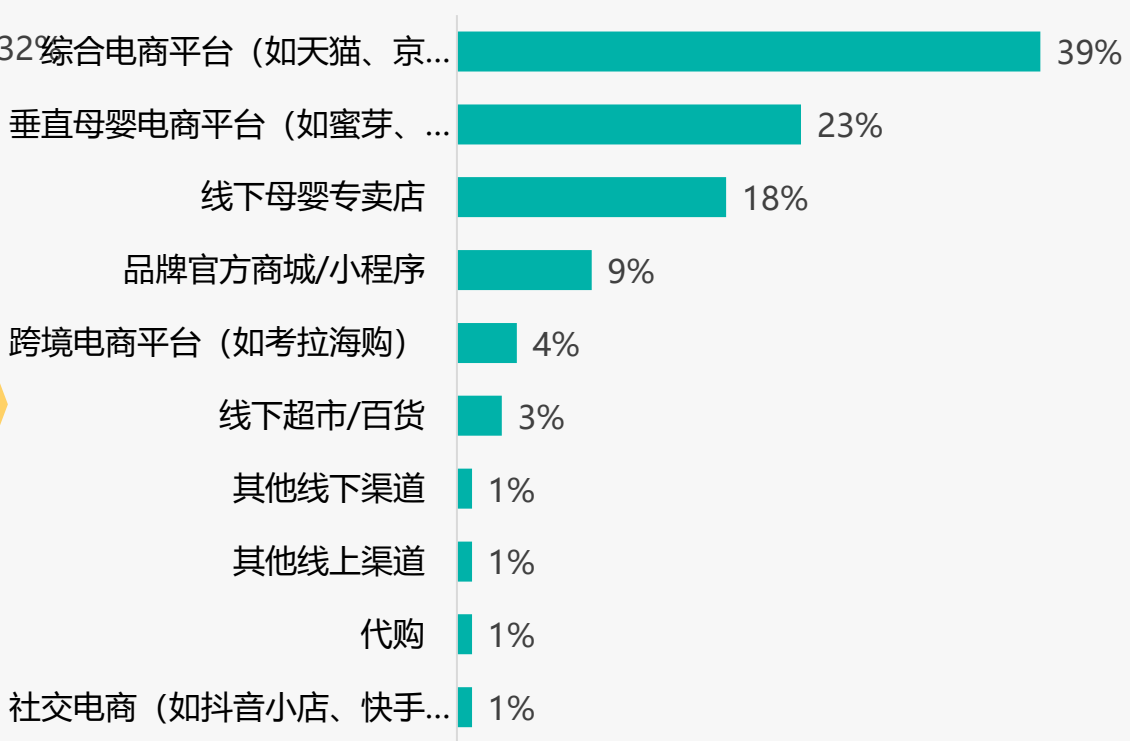
# 线上渠道主导儿童爽肤水消费

- ◆消费者了解儿童爽肤水主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），线上渠道合计占比57%，亲友推荐（18%）和母婴社区（12%）也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商（39%）和垂直母婴电商（23%）为主，合计占比62%，线下母婴店（18%）次之，品牌官方（9%）和跨境电商（4%）占比不高。

## 2025年中国儿童爽肤水产品了解渠道分布



## 2025年中国儿童爽肤水产品购买渠道分布

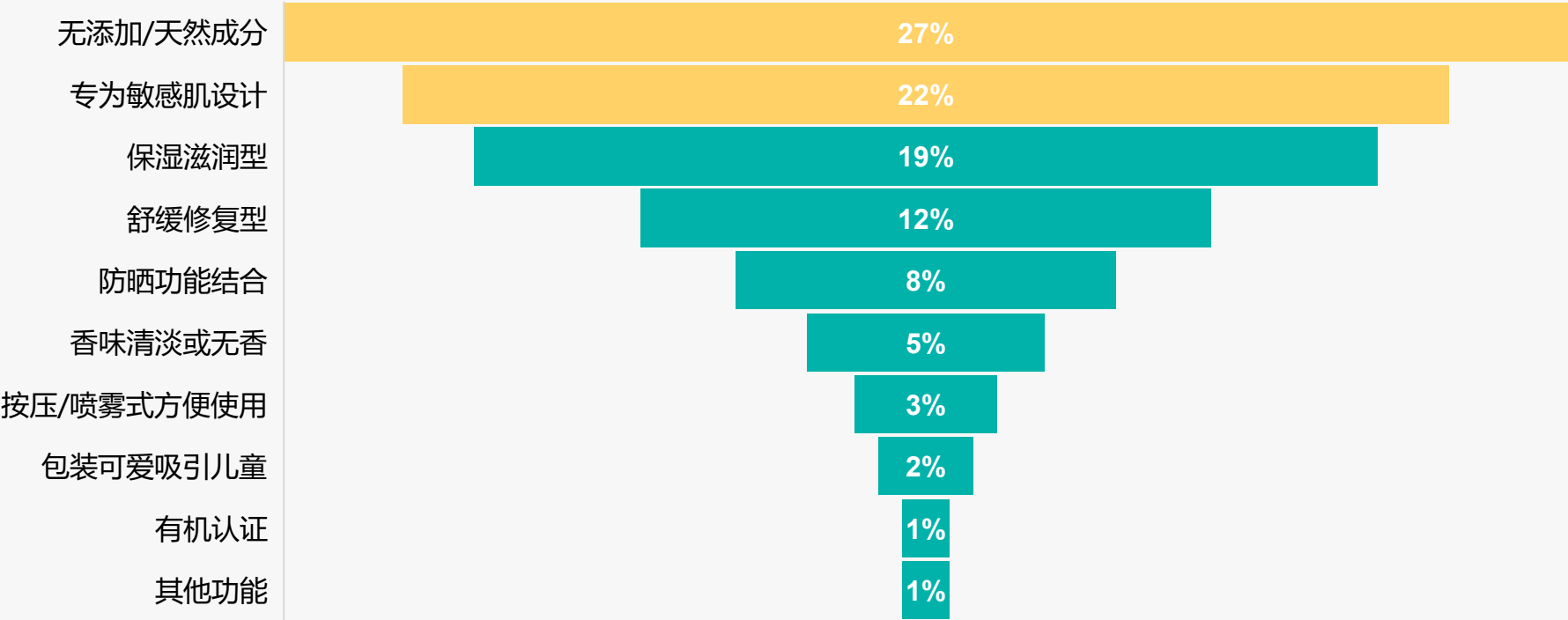


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 儿童爽肤水消费偏好天然安全低敏保湿

- ◆儿童爽肤水消费偏好中，无添加/天然成分占比27%，专为敏感肌设计占22%，保湿滋润型占19%，凸显家长对产品安全、低敏和基础保湿的核心需求。
- ◆其他类型如舒缓修复型占12%，防晒功能结合占8%，香味清淡或无香占5%，表明附加功能非主流，市场聚焦于天然安全与低敏保湿的驱动力。

2025年中国儿童爽肤水产品偏好类型分布

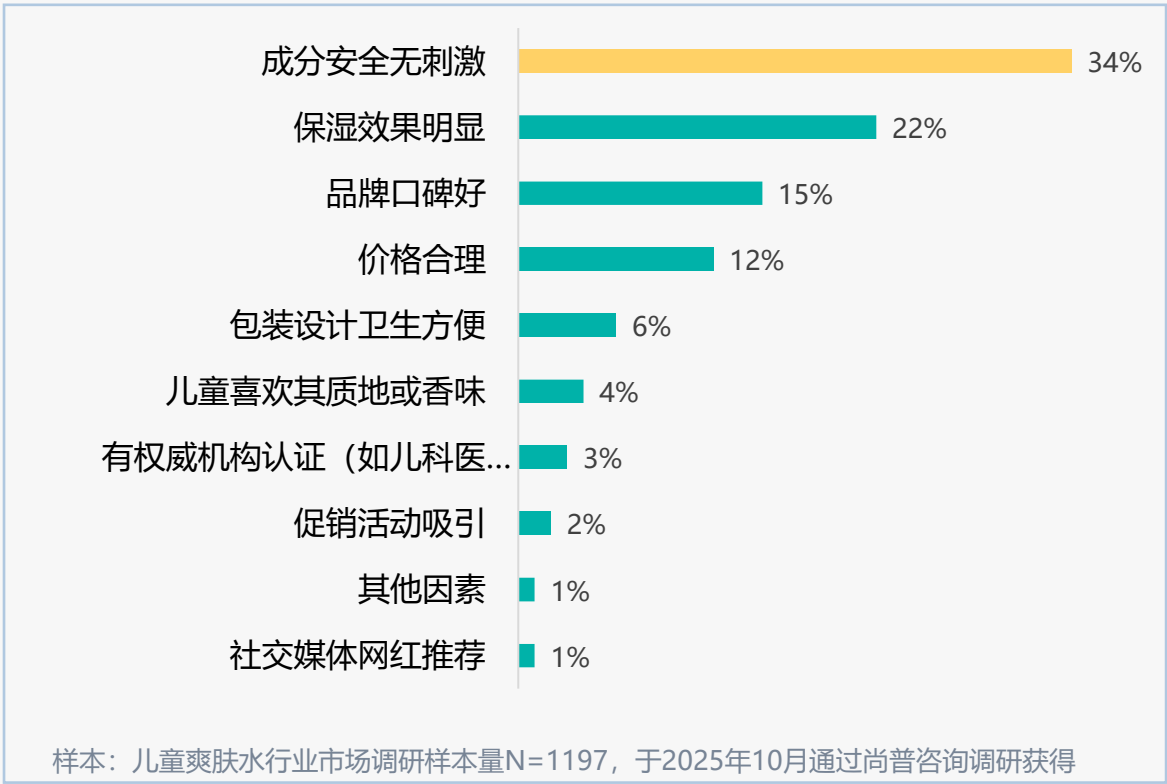


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

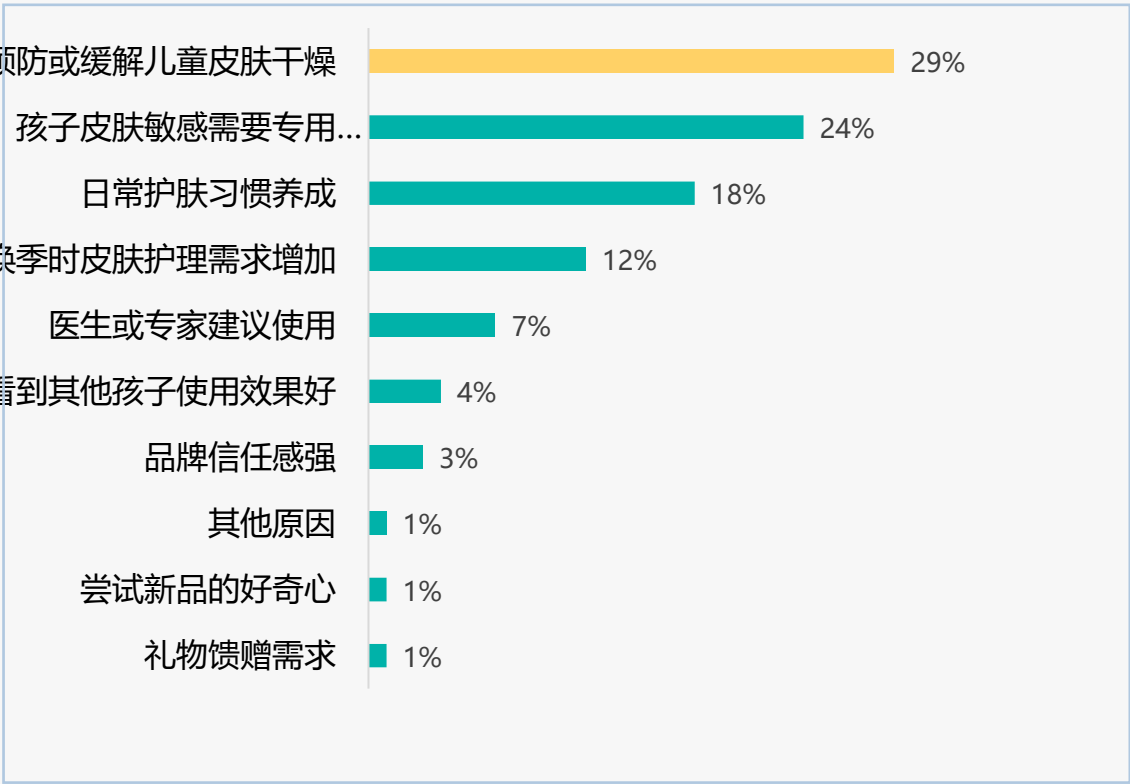
# 儿童爽肤水消费 安全功效主导 实际需求驱动

- ◆儿童爽肤水消费中，成分安全无刺激（34%）和保湿效果明显（22%）是关键吸引因素，合计占56%，显示家长高度关注产品安全与功效。
- ◆消费原因以预防或缓解皮肤干燥（29%）和皮肤敏感需要专用产品（24%）为主，共占53%，表明实际需求驱动购买，而非营销因素。

## 2025年中国儿童爽肤水吸引消费关键因素分布



## 2025年中国儿童爽肤水消费真正原因分布

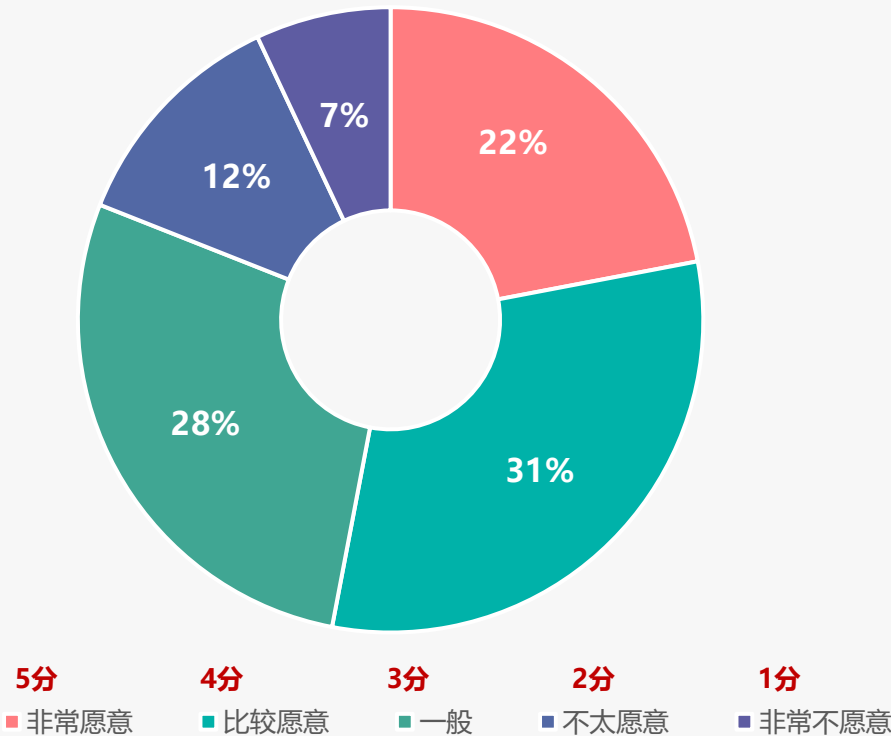




# 儿童爽肤水推荐意愿过半 个性化安全是关键

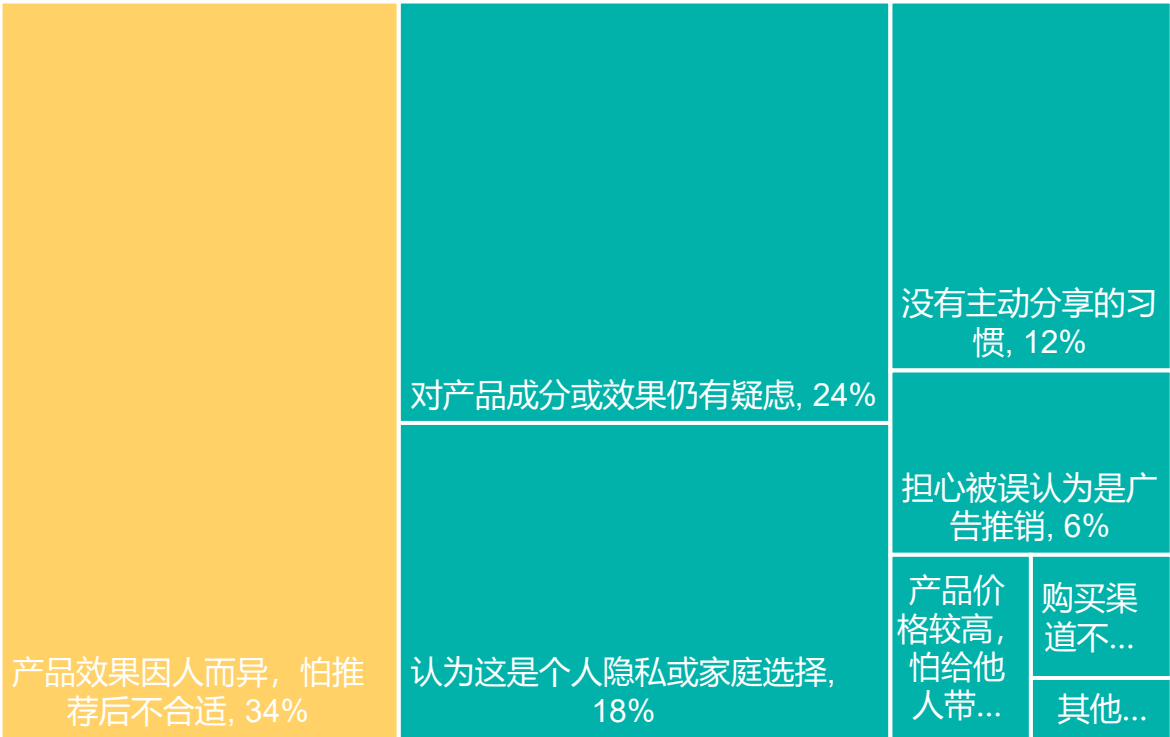
- ◆儿童爽肤水调研显示，22%用户非常愿意推荐，31%比较愿意推荐，合计53%持积极态度，反映产品满意度较高。
- ◆不愿推荐主因是34%担心效果因人而异，24%对成分有疑虑，凸显个性化需求和安全性关注在儿童护理中的重要性。

2025年中国儿童爽肤水推荐意愿分布



样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

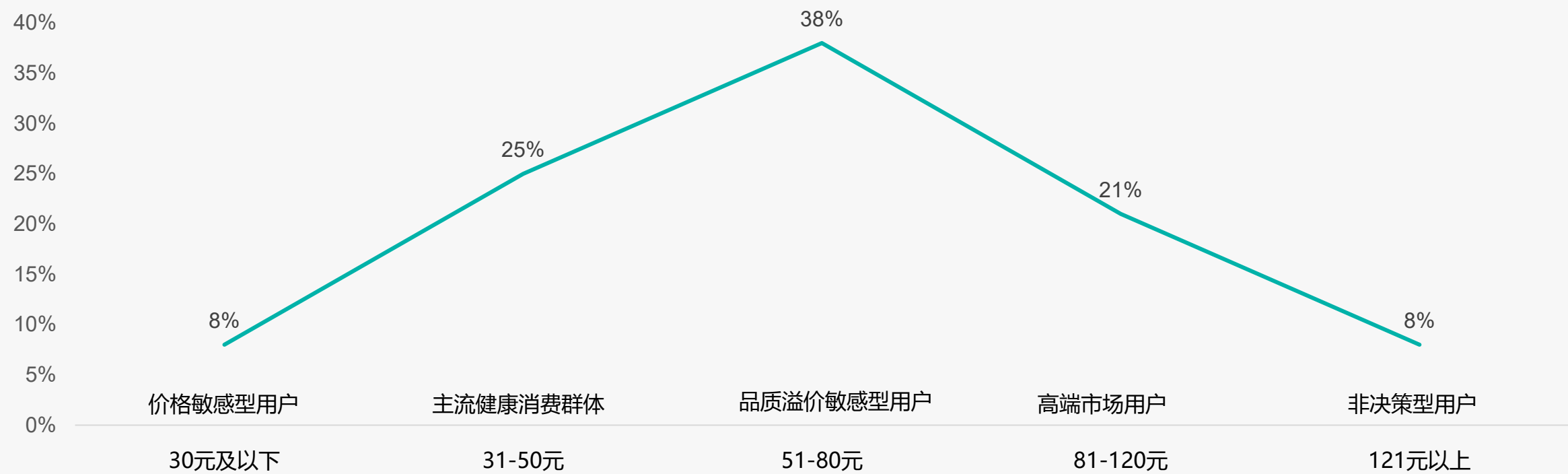
2025年中国儿童爽肤水不愿推荐原因分布



# 儿童爽肤水中端价格最受青睐

- ◆儿童爽肤水价格接受度数据显示，51-80元区间占比最高，为38%，表明消费者普遍偏好中端价位产品，是市场核心关注点。
- ◆31-50元和81-120元区间分别占25%和21%，显示低价和高端市场有一定份额，但中端价格策略更易吸引消费者。

2025年中国儿童爽肤水主流规格价格接受度



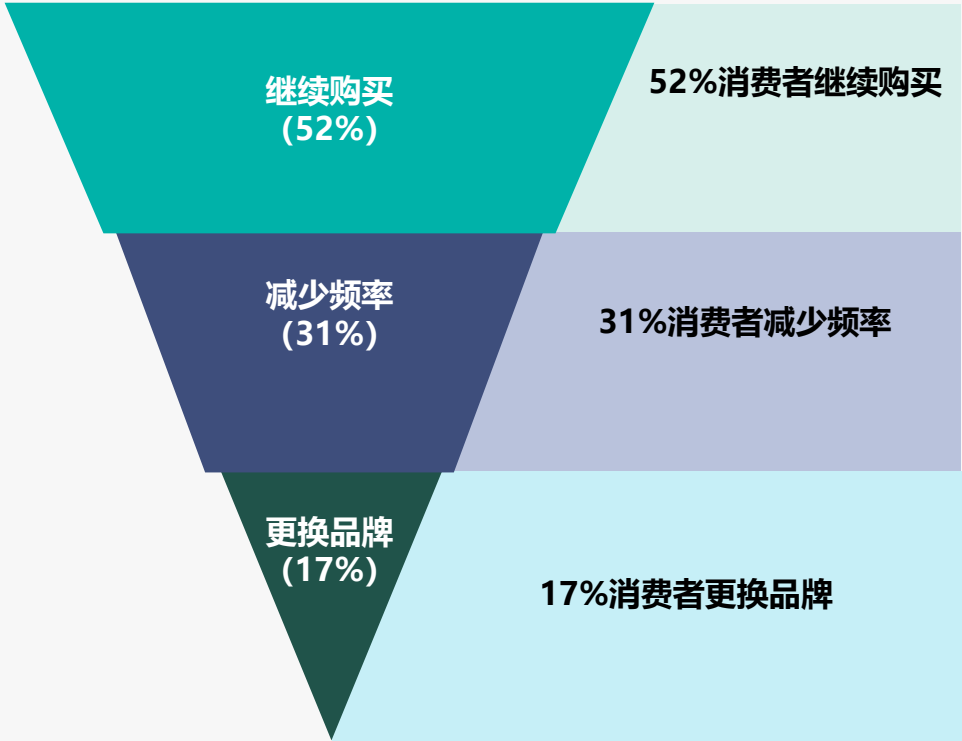
样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以101-150ml规格儿童爽肤水为标准核定价格区间

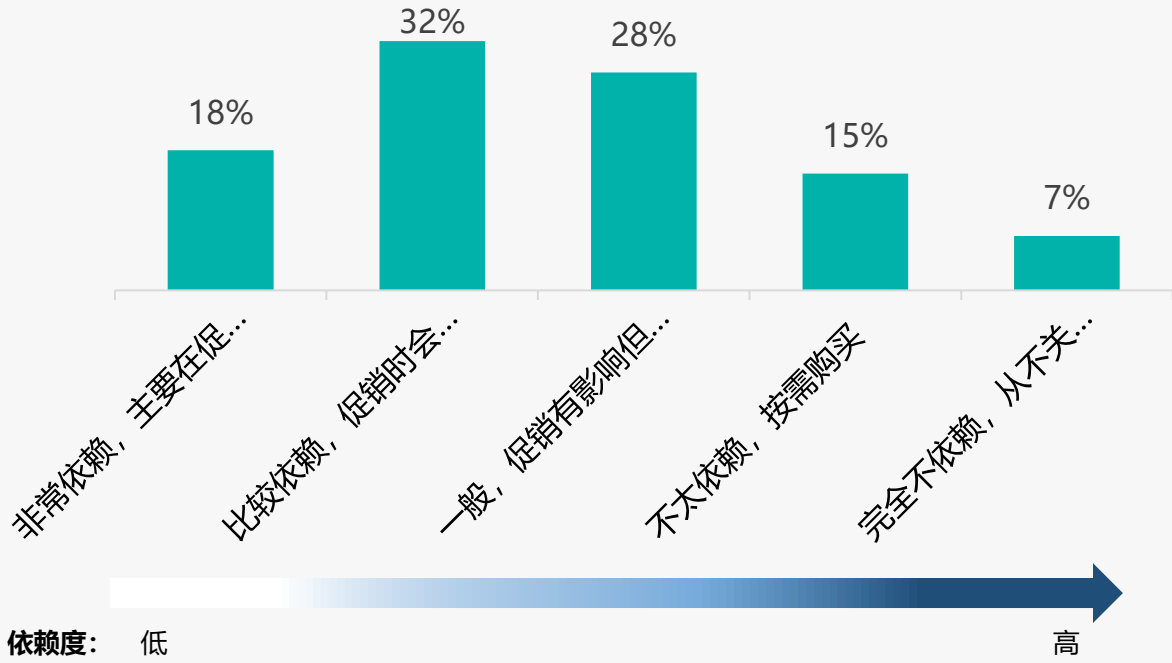
# 价格敏感促销依赖并存儿童爽肤水市场

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，但31%减少频率、17%更换品牌，显示价格敏感度较高。
- ◆50%的消费者依赖促销活动购买，其中18%非常依赖、32%比较依赖，促销对市场影响显著。

2025年中国儿童爽肤水价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童爽肤水对促销活动依赖程度分布

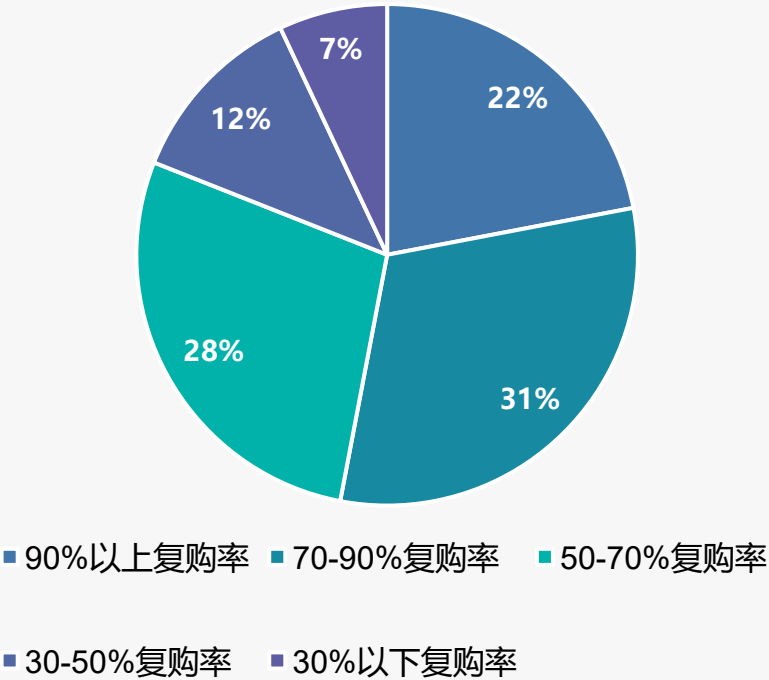


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

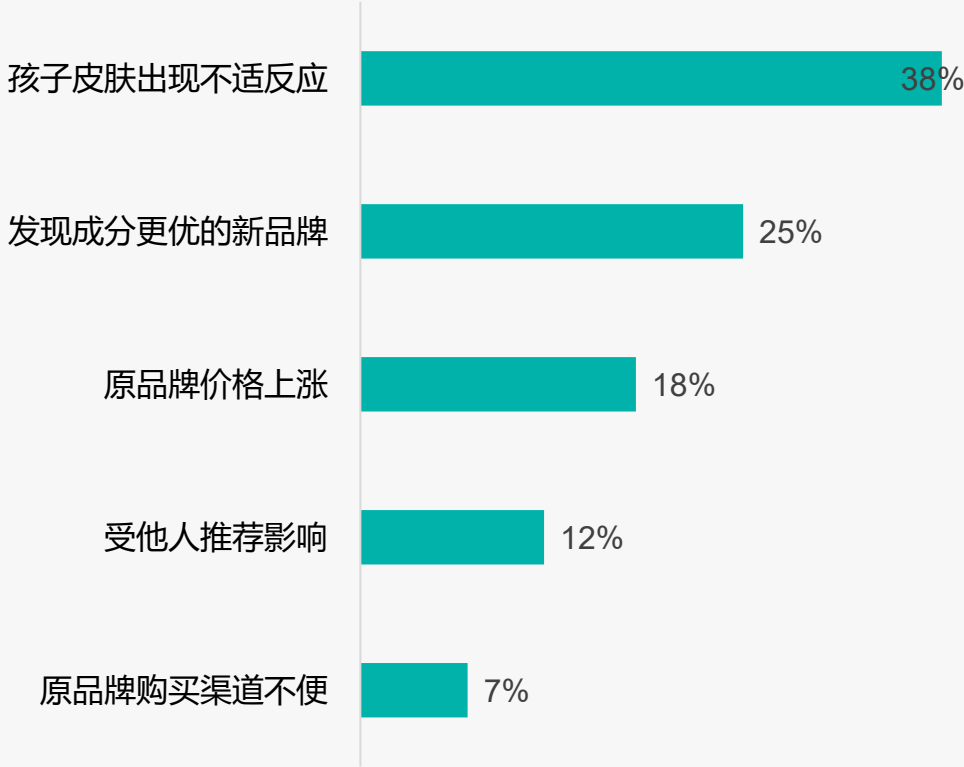
# 儿童爽肤水复购率高 皮肤不适成换牌主因

- ◆儿童爽肤水复购率较高，70%以上复购率占53%，显示品牌忠诚度强。更换品牌主因是孩子皮肤不适反应占38%，凸显产品安全性关键。
- ◆成分更优新品牌吸引25%用户，反映成分关注增强。原品牌价格上涨占18%，可能影响价格敏感群体选择。品牌需优化配方和宣传。

2025年中国儿童爽肤水固定品牌复购率分布



2025年中国儿童爽肤水更换品牌原因分布

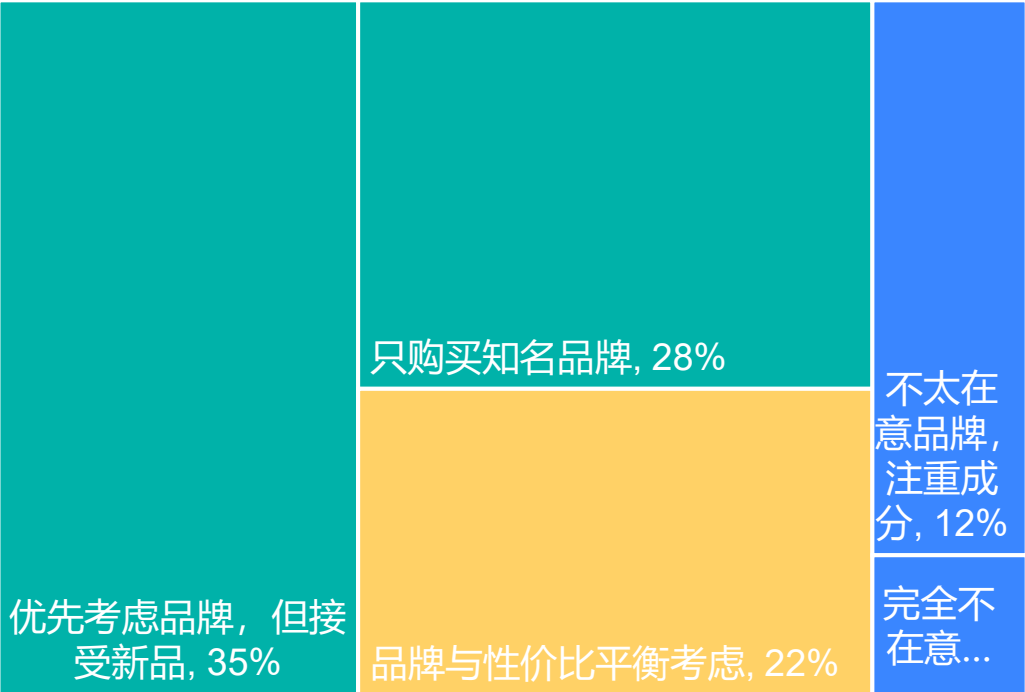


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

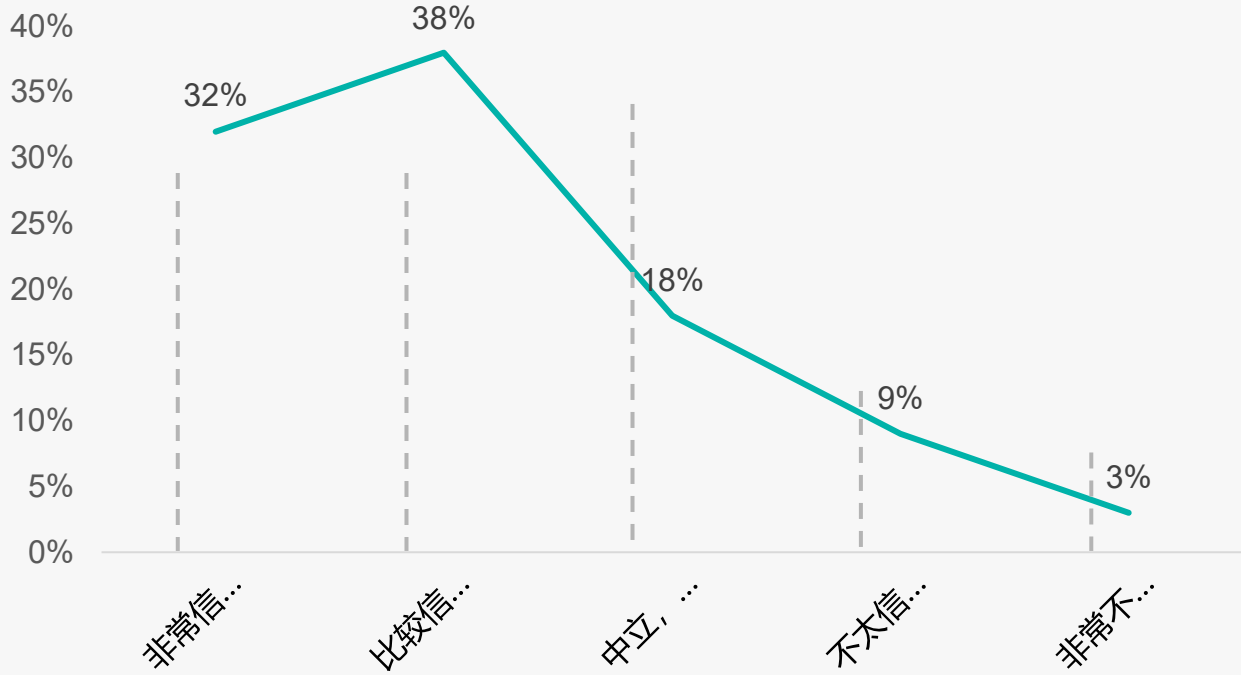
# 品牌主导消费 信任度高 需求分化

- ◆儿童爽肤水消费者中，63%优先或只购买品牌产品（28%只买知名品牌，35%优先品牌但接受新品），显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆70%消费者非常或比较信任品牌（32%非常信任，38%比较信任但核实成分），但15%不太在意或完全不在意品牌，市场存在差异化需求。

2025年中国儿童爽肤水品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童爽肤水对品牌产品态度分布

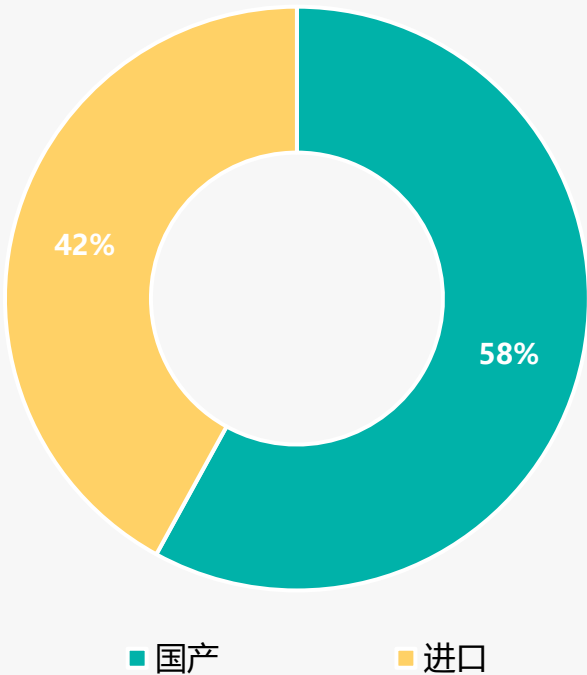


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

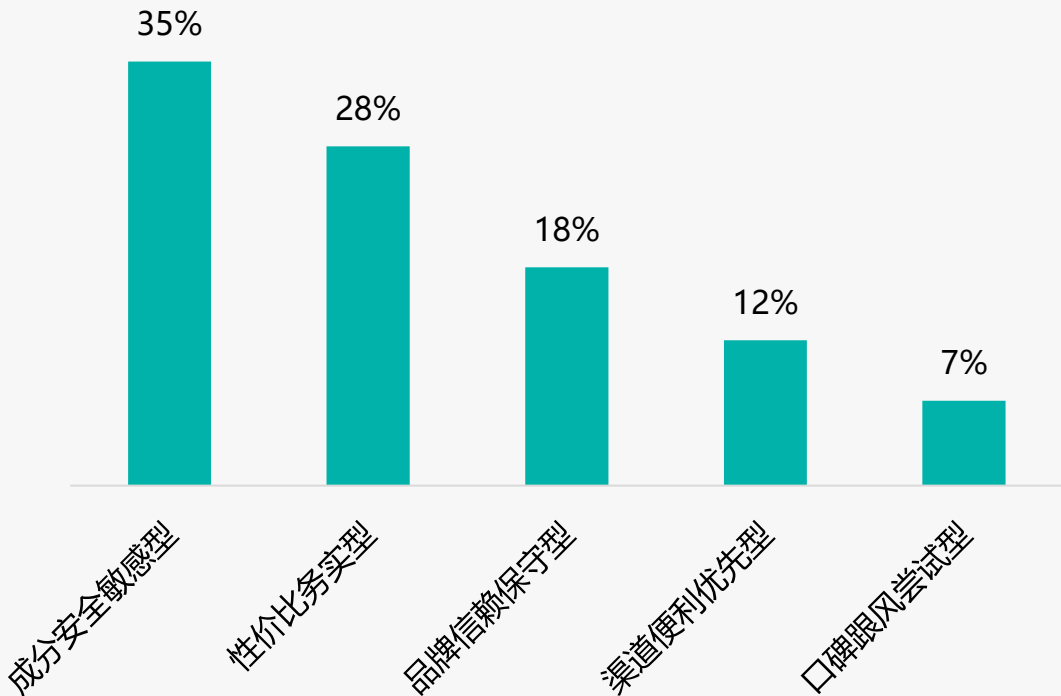
# 国产品牌主导 成分安全优先 消费理性

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌42%，显示本土产品接受度高。品牌偏好中，成分安全敏感型占35%，凸显家长对安全性的高度关注。
- ◆性价比务实型占28%，反映价格敏感度；口碑跟风尝试型仅占7%，表明消费决策理性，冲动消费较少。

2025年中国儿童爽肤水国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童爽肤水品牌偏好类型分布

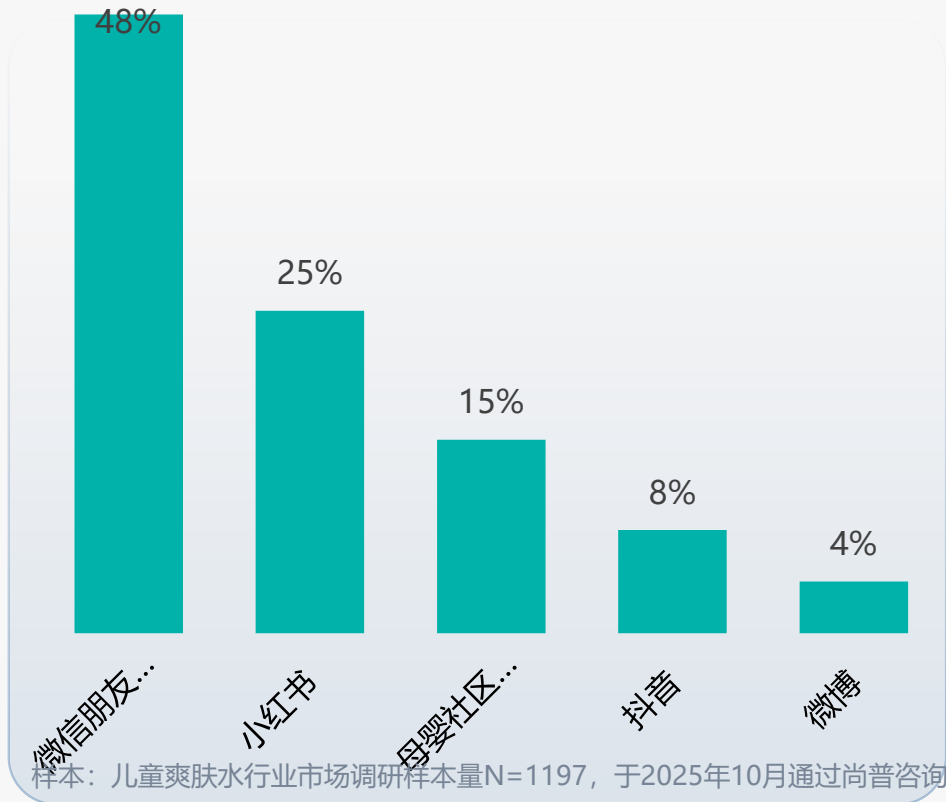


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

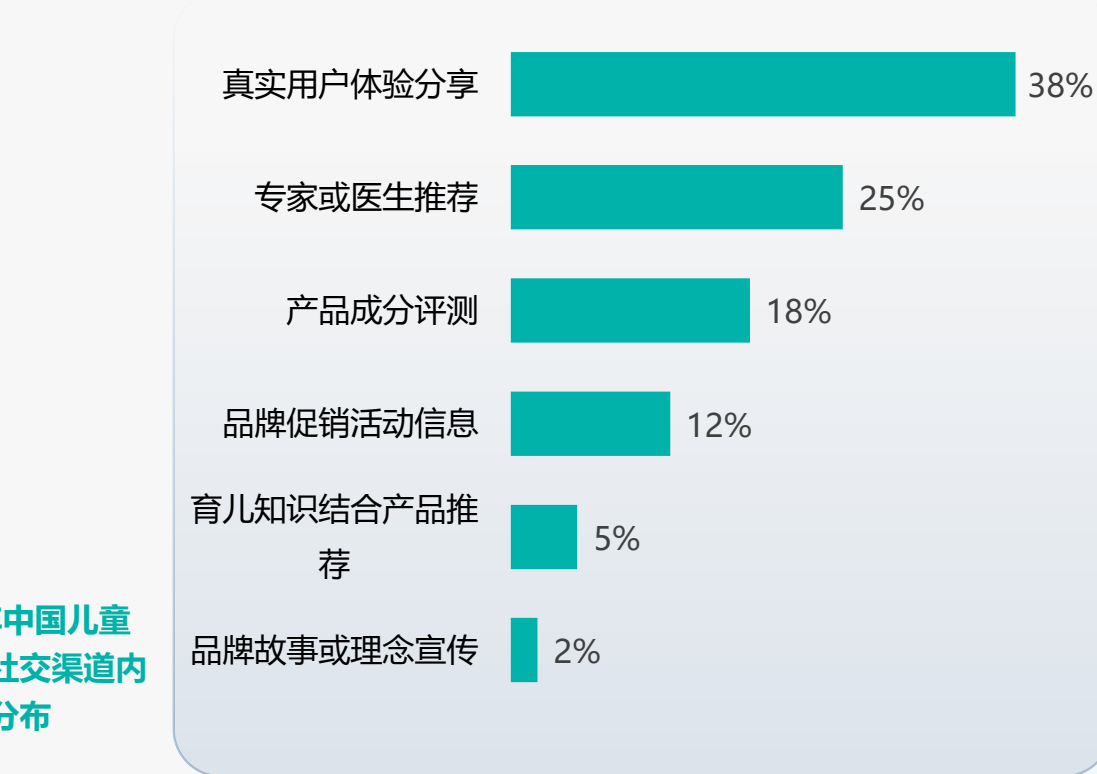
# 社交分享重微信内容信赖体验

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈/群聊为主，占比48%，小红书占25%，显示熟人社交和垂直社区在儿童爽肤水信息传播中的关键作用。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，专家推荐占25%，成分评测占18%，表明消费者更信赖实际反馈和专业意见，关注产品安全性。

2025年中国儿童爽肤水社交分享渠道分布



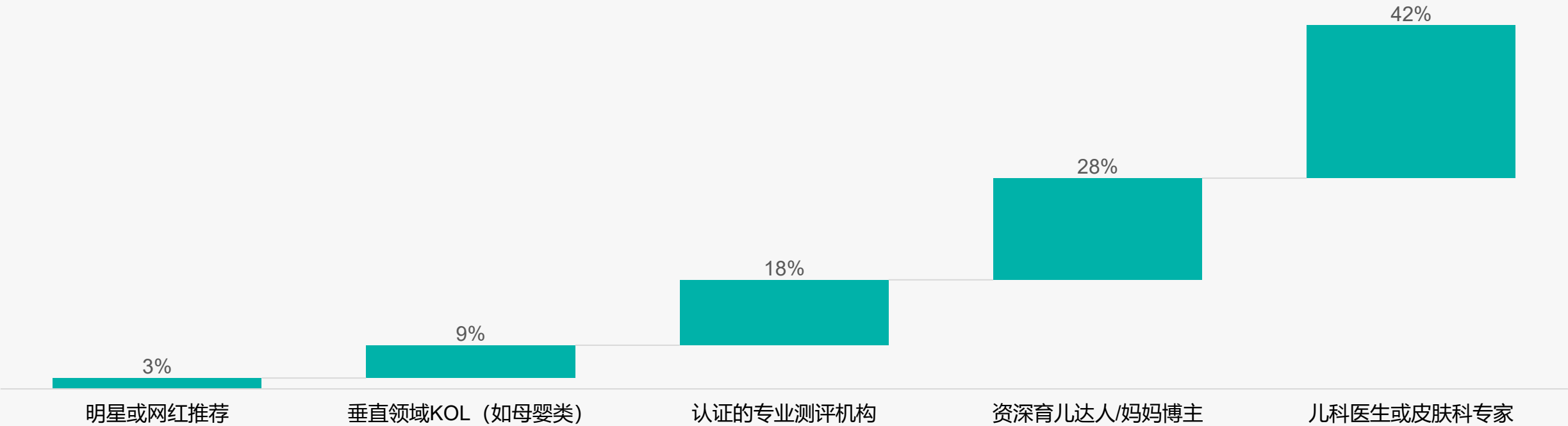
2025年中国儿童爽肤水社交渠道内容类型分布



# 专业建议主导儿童爽肤水消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取儿童爽肤水内容时，最信任儿科医生或皮肤科专家（42%）和资深育儿达人/妈妈博主（28%），显示专业建议  
和实际经验是决策关键。
- ◆认证专业测评机构占18%，而垂直领域KOL和明星推荐分别仅9%和3%，表明非专业推荐信任度低，反映对儿童产品安全性的高要求。

2025年中国儿童爽肤水社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

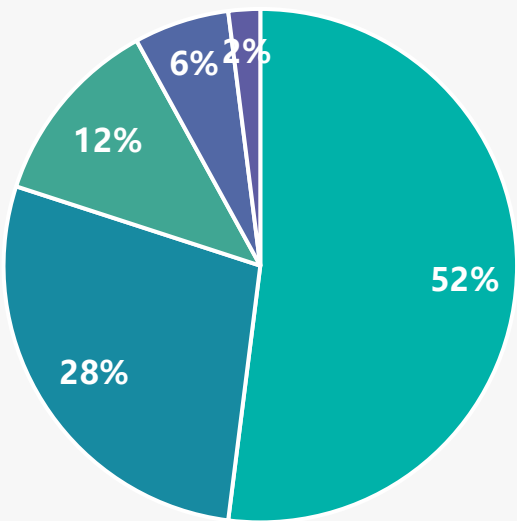


# 口碑主导儿童爽肤水消费决策

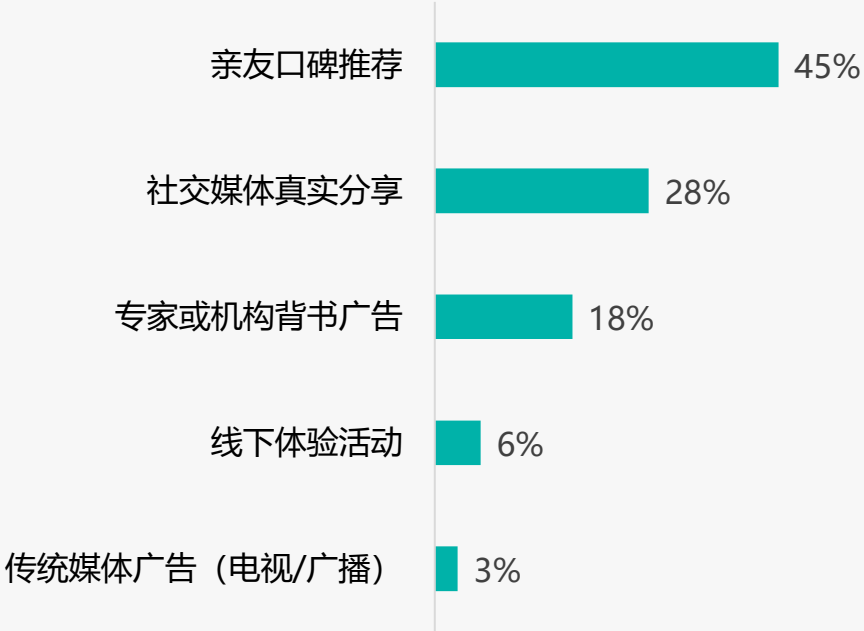
- ◆亲友口碑推荐以45%的占比主导儿童爽肤水消费决策，社交媒体真实分享占28%，表明家庭更信任真实反馈和专家背书。
- ◆线下体验活动和传统媒体广告分别仅占6%和3%，显示传统营销方式在儿童产品市场中的影响力相对较弱。

2025年中国儿童爽肤水消费决策者类型分布

- 母亲自主决策
- 家庭共同商议决策
- 受医生或专家推荐影响决策
- 受社交媒体口碑影响决策
- 受促销活动驱动决策



2025年中国儿童爽肤水家庭广告偏好分布

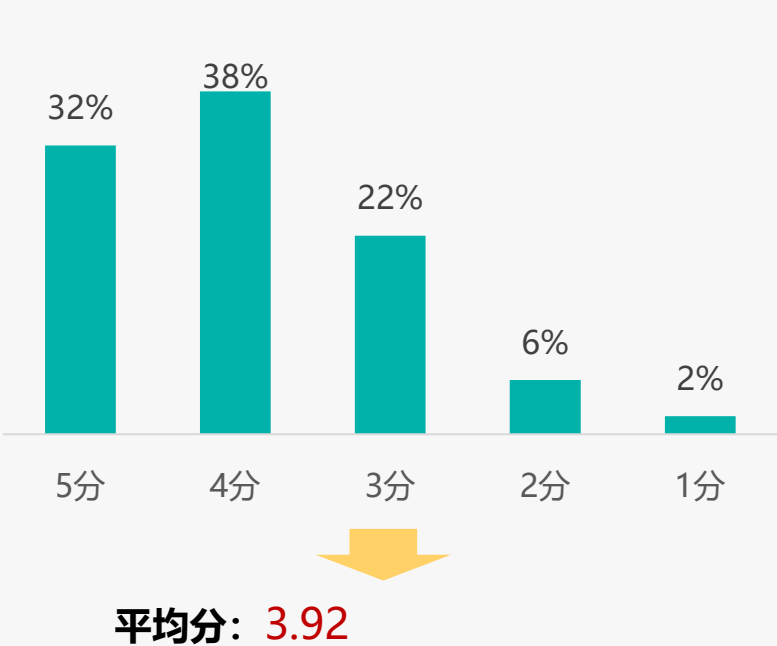


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

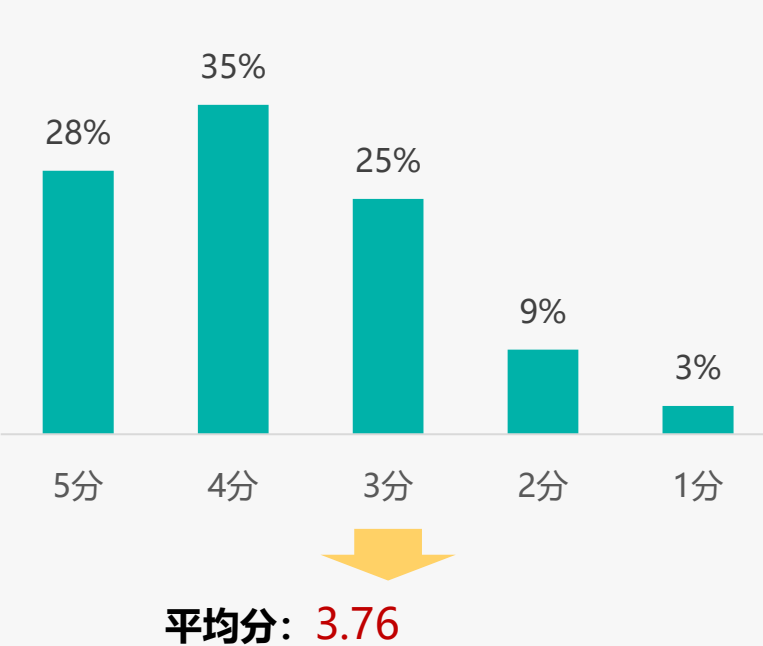
# 消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占70%。退货体验满意度较低，5分和4分合计占63%，2分和1分合计占12%。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占63%，3分占28%。整体消费流程领先，退货和客服环节需优化提升。

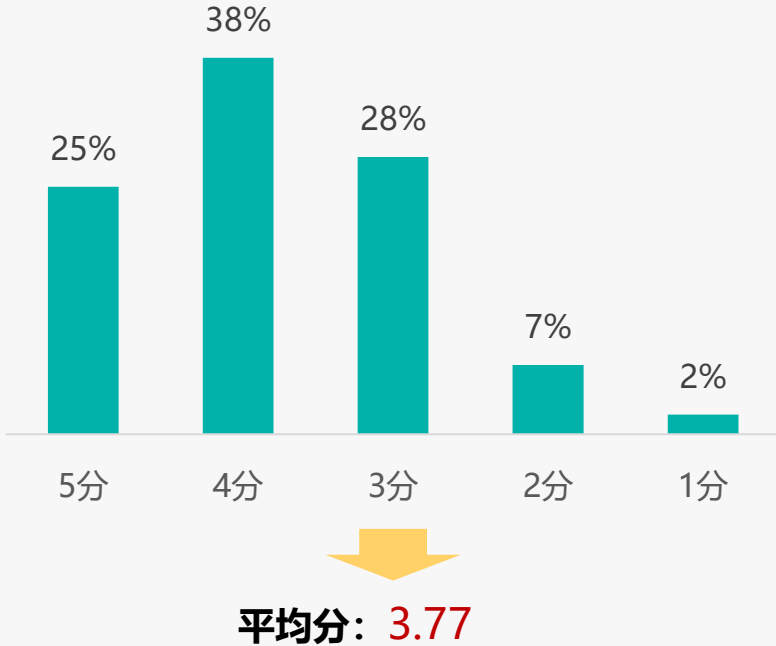
2025年中国儿童爽肤水线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童爽肤水退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童爽肤水线上消费客服满意度分布（满分5分）

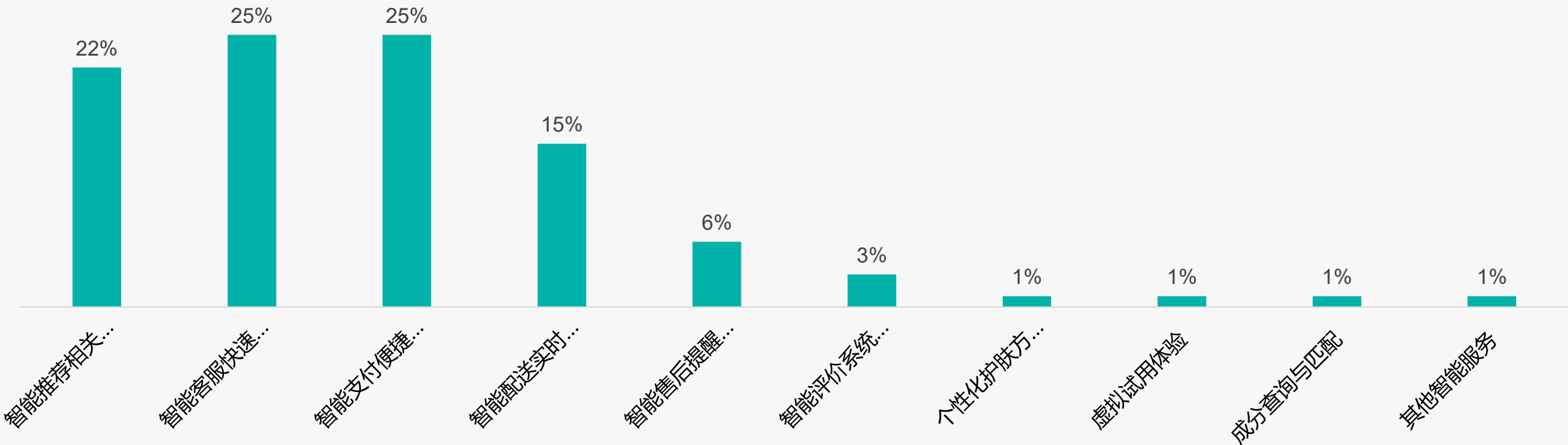


样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 儿童爽肤水线上消费重便捷安全轻高级智能

- ◆ 调研显示，儿童爽肤水线上消费中，智能客服快速解答、智能支付便捷安全各占25%，智能推荐相关产品占22%，合计72%，凸显消费者对便捷、安全和个性化推荐的核心需求。
- ◆ 智能配送实时跟踪占15%，其他智能服务如售后提醒、评价系统等占比均低于6%，表明消费者更关注基础消费环节，对高级智能功能需求相对较弱。

2025年中国儿童爽肤水线上智能服务体验分布



样本：儿童爽肤水行业市场调研样本量N=1197，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