

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度产妇产卫生巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Maternity Sanitary Napkins 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：女性主导消费，26-35岁为核心，中高收入自主决策



98%消费者为女性，26-35岁占66%，与生育高峰期相符



一线、新一线和二线城市合计占83%，消费集中在经济发达地区



中高收入群体（5-12万元合计60%）是主要消费者，85%由产妇本人决策

启示

✓ 聚焦核心女性消费群体

品牌应重点针对26-35岁女性，尤其是一二线城市中高收入群体，制定精准营销策略，强调产品安全性和专业性。

✓ 强化自主决策沟通

营销信息需直接面向产妇本人，突出产品功能、舒适度和安全性，以支持其自主购买决策，减少依赖他人推荐。

核心发现2：产后初期需求集中，产品规格与恶露阶段高度相关



产后1-7天消费占比达80%，其中1-3天占45%，需求高度集中于产后早期



产品规格选择与恶露阶段强相关，L、M、S码合计占76%，XL码（剖腹产专用）占12%



消费随产后时间推移快速下降，囤货行为不显著，市场以基础功能为主

启示

✓ 优化产品阶段化供应

品牌应根据产后不同阶段（如恶露初期、中期、后期）提供针对性产品规格（如L、M、S码），并备足剖腹产专用产品。

✓ 精准把握消费高峰期

营销和库存管理应聚焦产后1-7天，尤其是前3天的高需求期，避免过度囤货策略，强调即时购买便利性。

核心发现3：中端价格主导，实用消费为主，送礼需求弱



单次消费以50-100元为主占40%，100-200元占30%，显示中高端需求并存



包装类型中独立单片包装最受欢迎占45%，10片装经济包占30%，礼盒装仅3%



消费季节分布较均匀，夏季略高为26%，市场以实用消费为主导

启示

✓ 定位中端价格带

品牌应主推每片2-3元的中端产品，兼顾3-4元的高端选项，避免过低或过高定价，以匹配消费者价格敏感度。

✓ 强化产品实用价值

营销应突出产品的卫生、舒适和便携性，推广独立单片和10片装经济包，减少礼盒装投入，满足日常使用需求。

核心逻辑：聚焦产后刚需，以功能与舒适驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 强化高吸收防漏功能，满足产后核心需求
- ✓ 优化材质舒适度，提升产品使用体验



2、营销端

- ✓ 加强医疗专家推荐，建立专业信任背书
- ✓ 深耕母婴社区私密分享，精准触达目标群体



3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程，提升消费满意度
- ✓ 加强售后服务，便捷处理退货与咨询

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** 产妇产卫生巾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产妇产卫生巾品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对产妇产卫生巾的购买行为；
- 产妇产卫生巾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

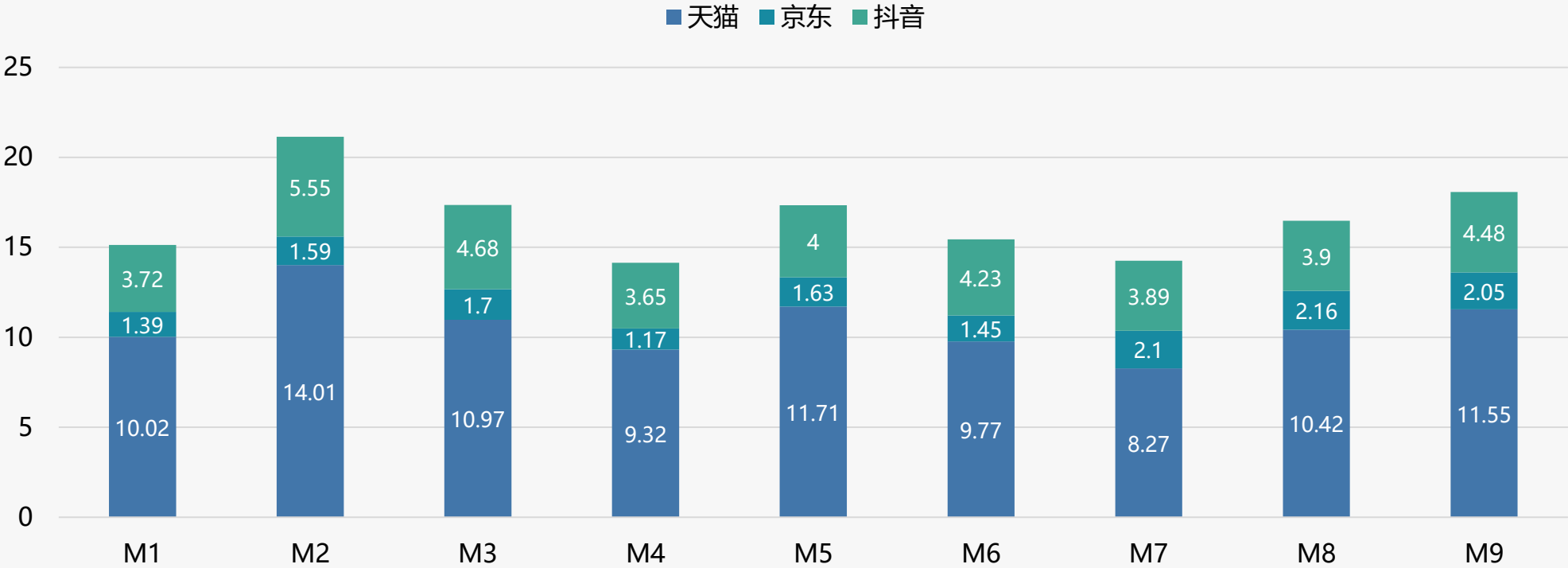
Research Method

- **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，计算产妇产卫生巾品类销售额、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、不同平台产妇产卫生巾品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东Q3发力

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额7.89亿元占据主导地位，占比约64.3%；抖音以3.91亿元居次，占比31.9%；京东以1.53亿元占比12.5%。天猫优势显著，但抖音增速较快（如M2环比增长49.3%），显示渠道多元化趋势。
- ◆从月度销售趋势分析，Q1（M1-M3）销售额3.50亿元，Q2（M4-M6）2.96亿元，Q3（M7-M9）3.07亿元。整体呈波动下降，Q3略有回升。从平台动态表现看，京东在Q3（M7-M9）销售额显著提升，达6315万元，环比Q2增长36.2%，显示其营销策略见效；抖音保持稳定增长，M9销售额达4477万元，为季度高点。建议企业优化渠道ROI，加强天猫核心地位，同时拓展抖音等高增长平台。

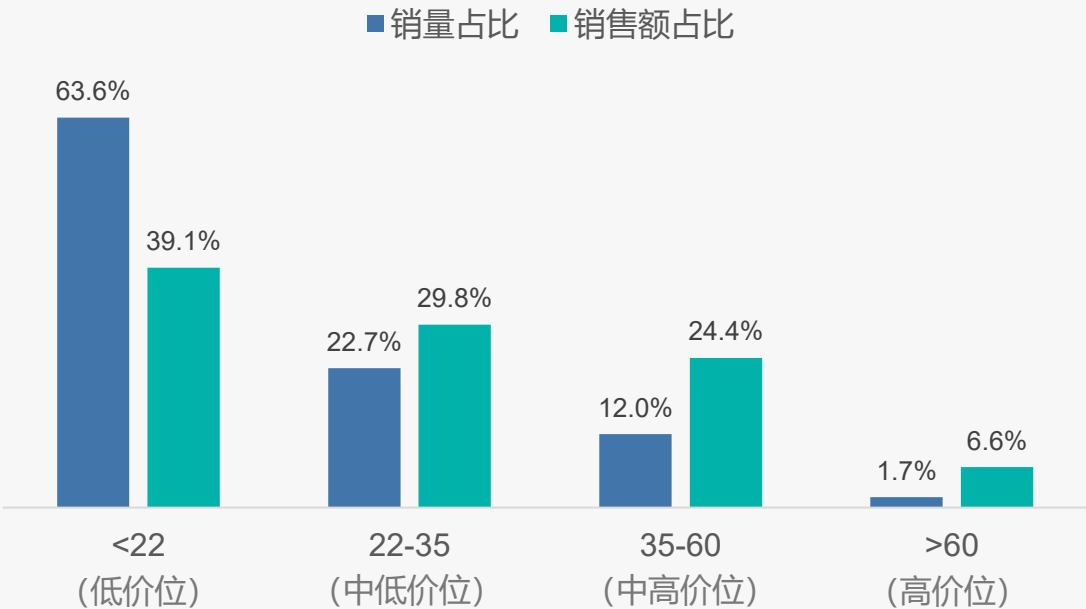
2025年一～三季度产妇卫生巾品类线上销售规模（百万元）



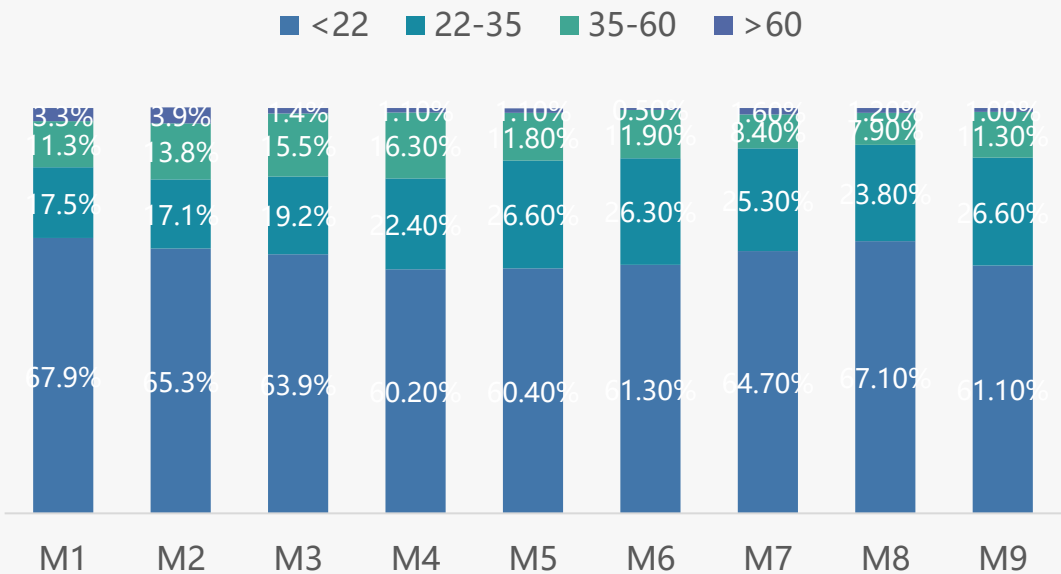
产妇卫生巾市场低价主导 中端增长 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<22元低价产品贡献63.6%销量但仅占39.1%销售额，呈现量大利薄特征；22-60元中端区间以34.7%销量贡献54.2%销售额，是利润核心区；>60元高端产品虽仅占1.7%销量却贡献6.6%销售额，具备溢价潜力。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<22元区间占比从M1的67.9%波动至M9的61.1%，整体呈下降趋势；22-35元区间从17.5%稳步提升至26.6%，消费升级趋势明显。35-60元区间在M3达到峰值15.5%后回落，需关注季节性波动。>60元高端产品占比普遍低于3.5%，市场渗透不足。

2025年一~三季度产妇卫生巾线上不同价格区间销售趋势



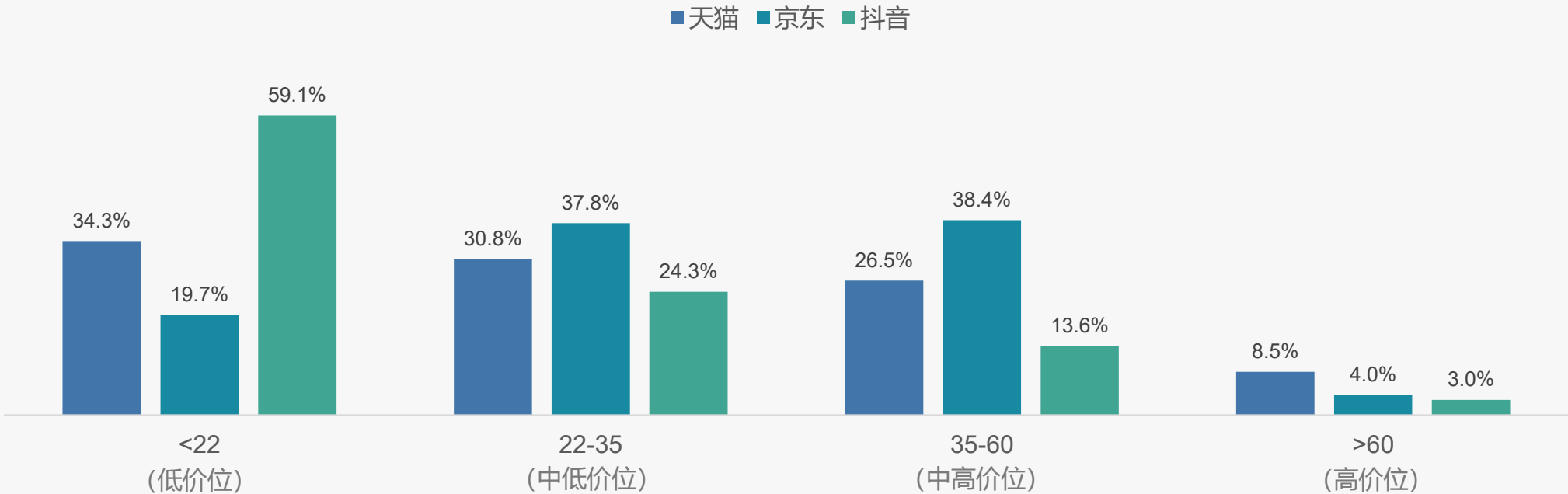
产妇卫生巾线上价格区间-销量分布



产妇巾价格差异大 平台定位需优化

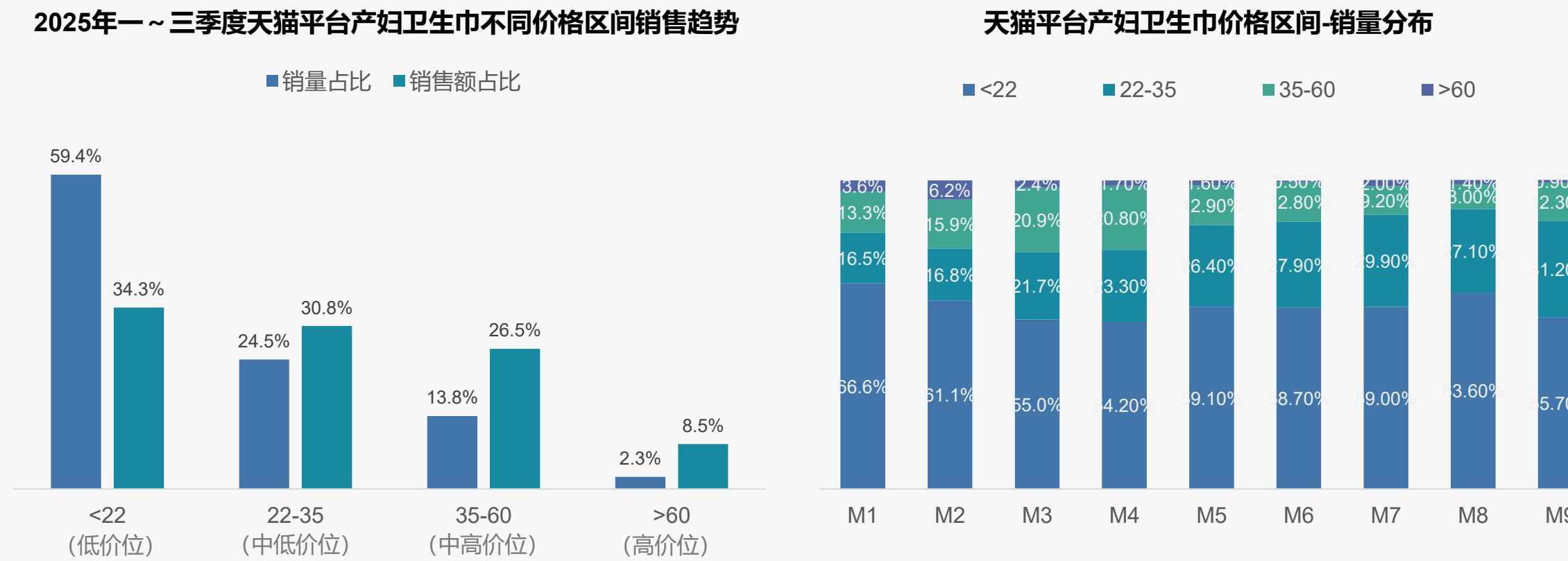
- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中低价位为主（<35元占比65.1%），京东集中在中端（22-60元占比76.2%），抖音则高度依赖低价（<22元占比59.1%）。这表明平台定位不同：天猫覆盖大众市场，京东偏向品质消费，抖音依赖价格敏感用户。建议品牌针对平台特性差异化定价，以优化市场份额。
- ◆高端市场（>60元）占比普遍偏低，天猫8.5%、京东4.0%、抖音3.0%，合计占15.5%。这反映产妇卫生巾品类仍以性价比为导向，高端产品渗透不足。可能原因包括消费者对高价产品接受度有限或高端产品创新不足。建议品牌加强高端线营销，提升产品附加值，以挖掘增长潜力。

2025年一～三季度各平台产妇卫生巾不同价格区间销售趋势



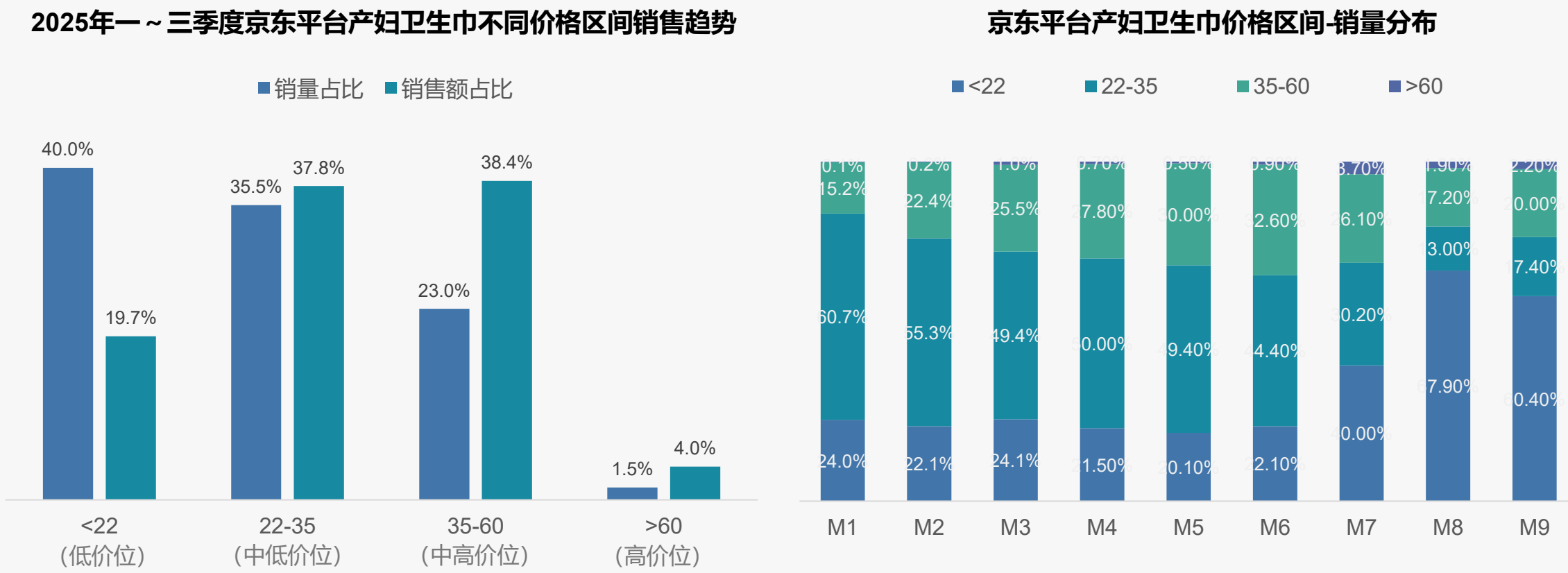
产妇卫生巾消费升级 中高端市场盈利强

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台产妇卫生巾呈现明显的消费分层。低价位产品（<22元）销量占比高达59.4%，但销售额占比仅34.3%，表明该区间竞争激烈、利润率较低；中高价位产品（22-60元）销量占比38.3%却贡献57.3%的销售额，显示出更强的盈利能力和消费升级趋势。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆通过月度销量分布分析，发现消费结构存在季节性波动。1-9月低价位产品销量占比从66.6%降至55.7%，中价位（22-35元）占比从16.5%升至31.2%，显示消费者在特定时期（如夏季）更倾向选择中端产品。这可能与季节性需求变化有关，企业需根据月份调整营销策略和库存配置，把握消费升级窗口期。



产妇卫生巾消费升级 中高端产品贡献突出

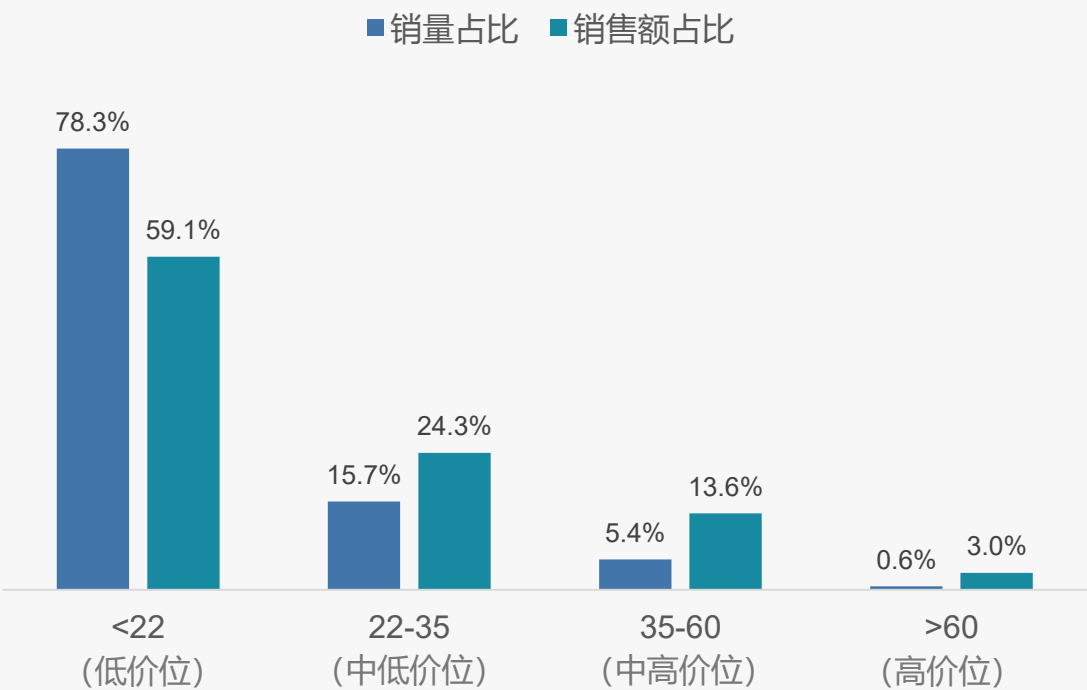
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台产妇卫生巾品类呈现明显的消费升级趋势。22-35元和35-60元价格区间合计贡献了76.2%的销售额，成为市场主力。虽然<22元区间销量占比达40.0%，但销售额占比仅19.7%，显示低价产品对营收贡献有限。
- ◆从月度销量分布变化看，市场结构发生显著季节性调整。M1-M6月，22-35元区间销量占比从60.7%降至44.4%，而35-60元区间从15.2%升至32.6%。M7-M9月，<22元区间销量占比急剧上升至40.0%-67.9%，显示三季度低价产品需求激增，可能与促销活动或季节性消费习惯变化相关。从价格带贡献度分析，35-60元区间表现出最佳价值贡献比。



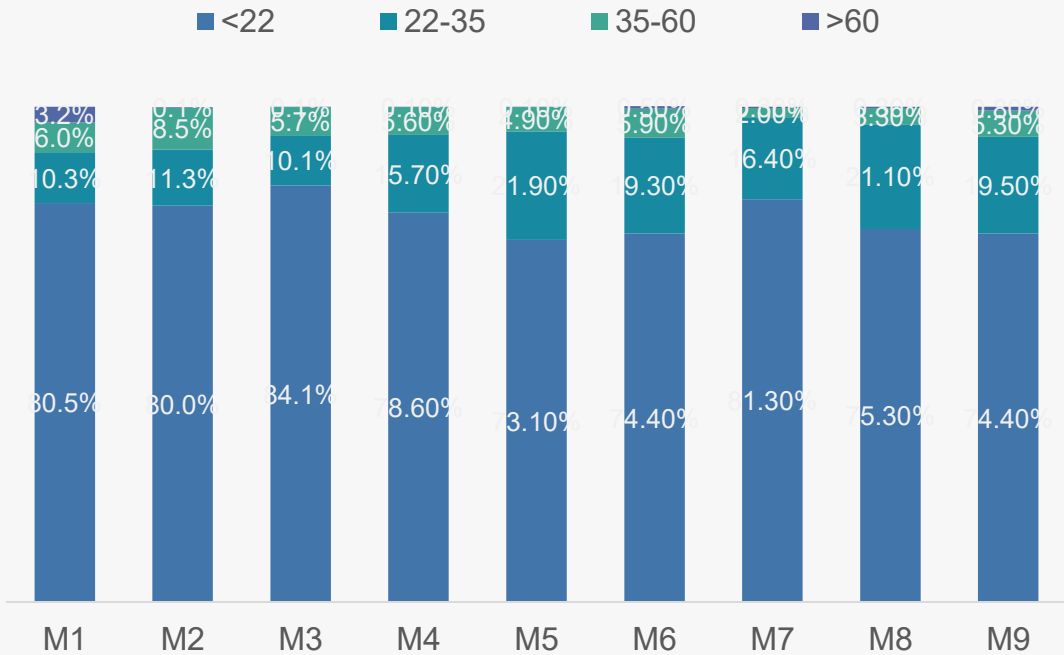
低价主导 中端提效 高端溢价 优化组合

- ◆从价格结构看，抖音平台产妇产卫生巾呈现明显低价主导特征。<22元价格带销量占比78.3%但销售额仅占59.1%，显示该区间产品单价偏低；而>60元高端产品虽销量仅0.6%却贡献3.0%销售额，表明高客单价产品具有较强溢价能力。建议品牌可适当优化产品组合，在保持低价引流基础上提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度存在波动。M1-M9期间<22元价格带占比在73.1%-84.1%间波动，22-35元中端产品在M5达到峰值21.9%。值得注意的是M1高端产品（>60元）占比3.2%为全年最高，可能受春节消费升级影响。建议营销活动可结合季节特点，在消费旺季重点推广高附加值产品。

2025年一～三季度抖音平台产妇产卫生巾不同价格区间销售趋势



抖音平台产妇产卫生巾价格区间-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** 产妇产卫生巾消费行为、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年内购买过产妇产卫生巾的消费者;
- 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

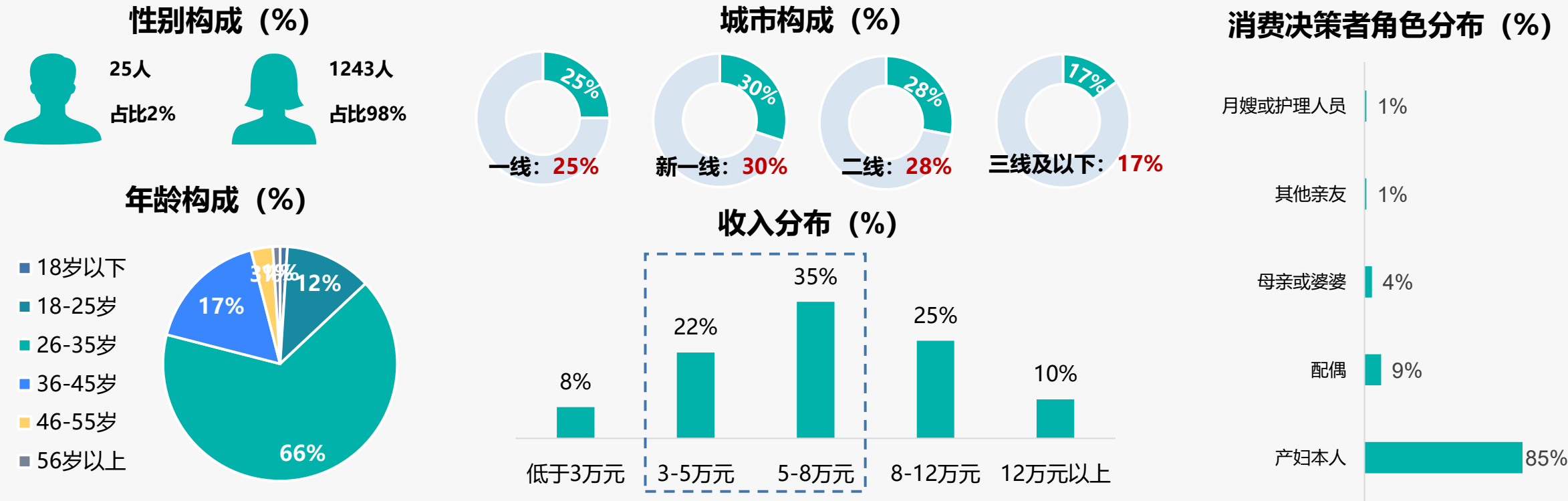
Research Method

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=1268

女性主导 26-35岁核心 中高收入自主消费

- ◆产妇产卫生巾消费以女性为主（98%），核心消费群体为26-35岁（66%），主要集中在一线、新一线和二线城市（合计83%）。
- ◆中高收入群体（5-12万元合计60%）是主要消费者，产妇本人决策占85%，凸显自主消费特征。

2025年中国产妇产卫生巾消费者画像

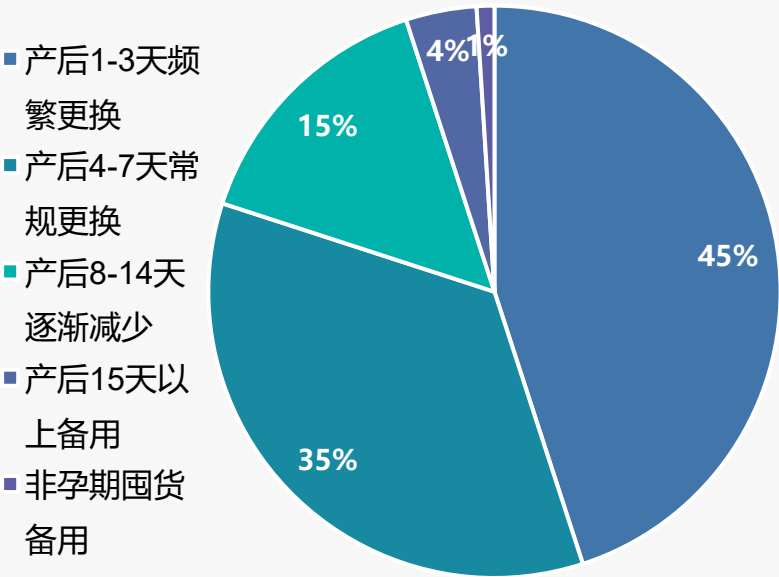


样本：产妇产卫生巾行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

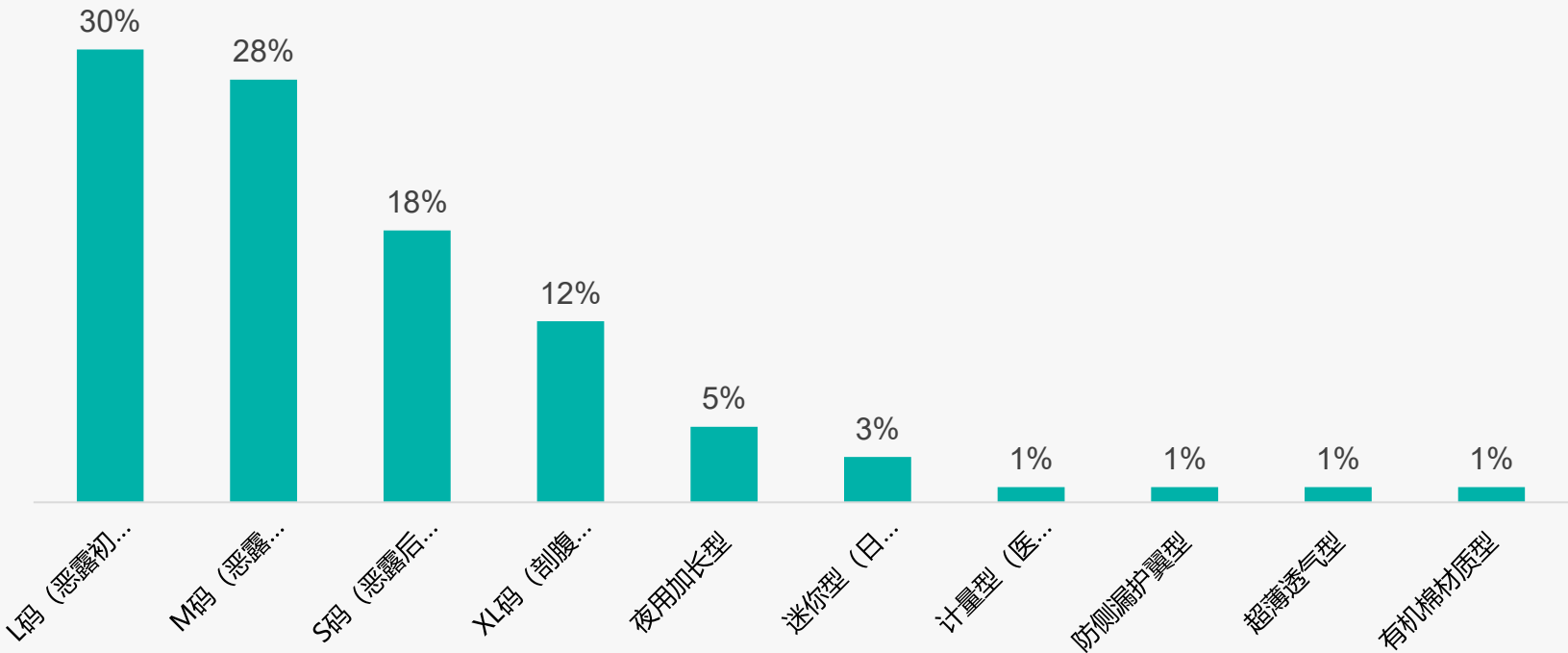
产后初期需求集中 规格选择阶段相关

- ◆产后初期（1-7天）消费占比达80%，其中1-3天占45%、4-7天占35%，显示需求高度集中于产后早期阶段。
- ◆产品规格选择与恶露阶段强相关，L码、M码、S码合计占76%，而XL码（剖腹产专用）占12%，反映市场细分特征。

2025年中国产妇产卫生巾消费频率分布



2025年中国产妇产卫生巾产品规格分布

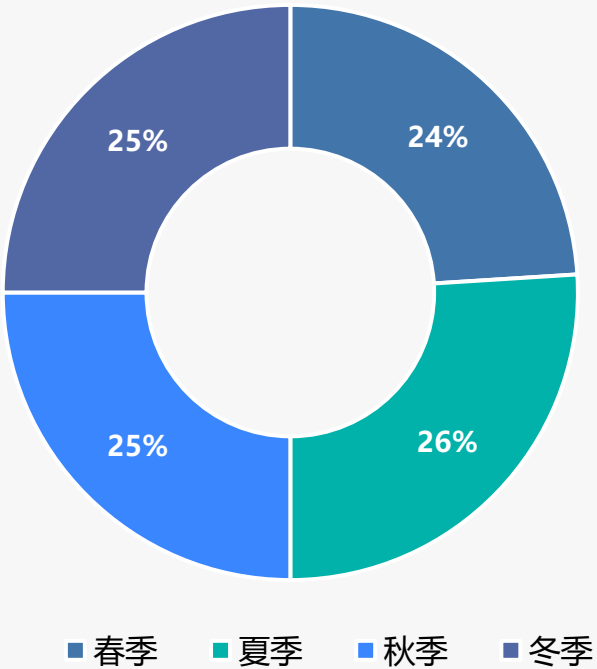


样本：产妇产卫生巾行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

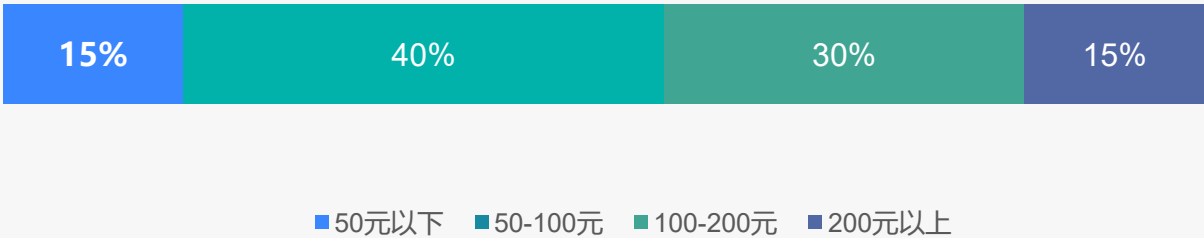
产妇卫生巾消费中端主导实用为主

- ◆ 单次消费以50-100元为主占40%，100-200元占30%，显示中高端需求并存；包装类型中独立单片包装最受欢迎占45%，10片装经济包占30%。
- ◆ 消费季节分布均匀，夏季略高为26%；礼盒装仅占3%，表明市场以实用消费为主导，送礼需求较弱。

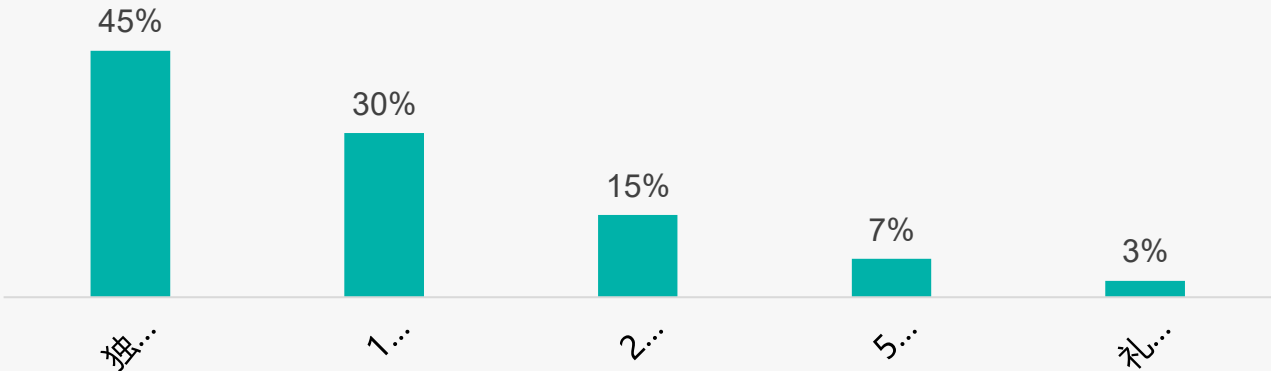
2025年中国产妇卫生巾消费季节分布



2025年中国产妇卫生巾单次支出分布



2025年中国产妇卫生巾包装类型分布

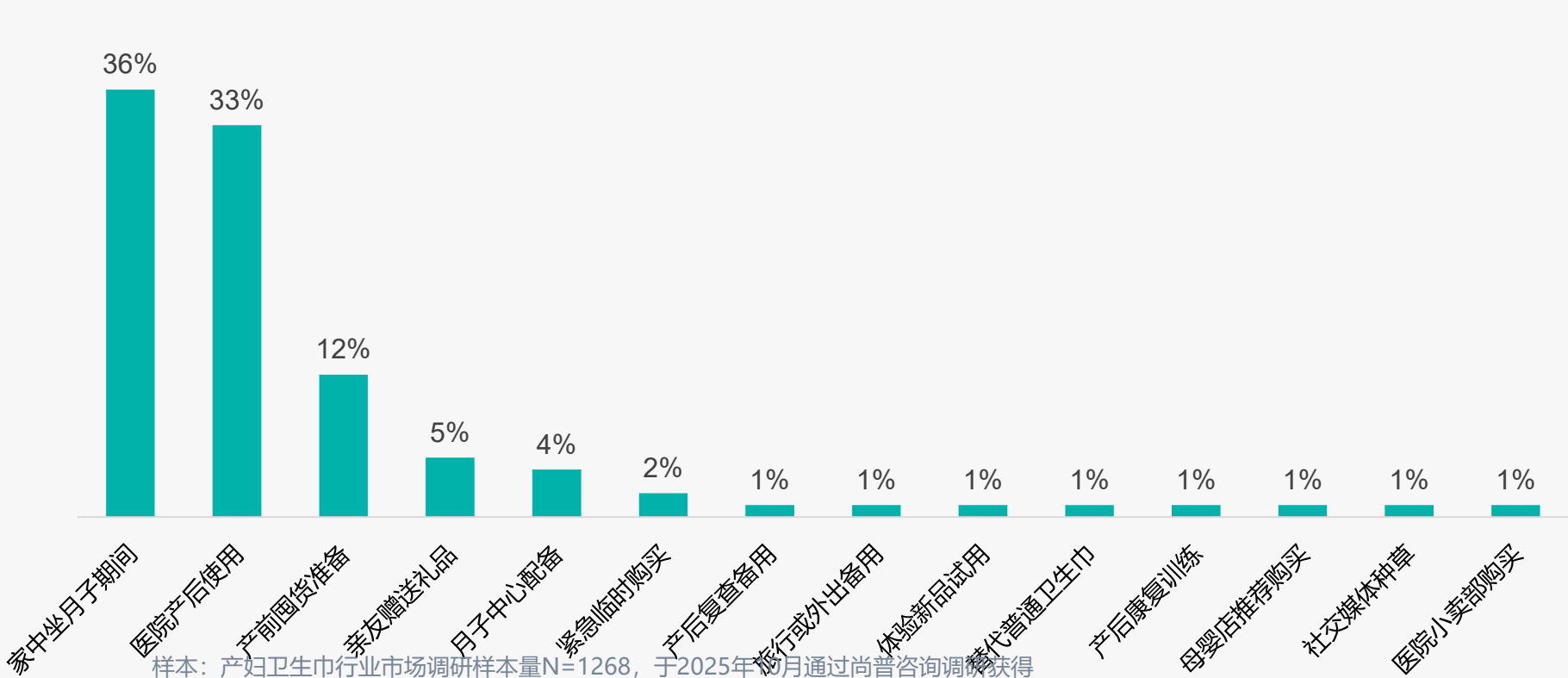


样本：产妇卫生巾行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

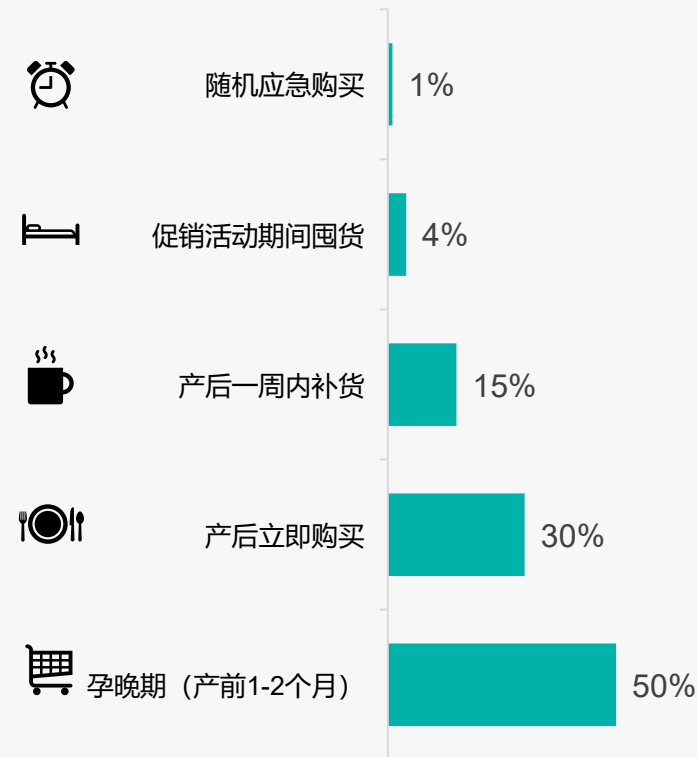
产妇卫生巾消费集中于产后护理产前准备

- ◆产妇卫生巾消费高度集中于产后护理场景，家中坐月子期间占比36%，医院产后使用占比33%，合计近70%。产前囤货准备占12%。
- ◆消费时段集中在产前和产后初期，孕晚期（产前1-2个月）占比50%，产后立即购买占30%，合计80%。促销活动囤货仅4%，随机应急购买占1%。

2025年中国产妇卫生巾消费场景分布



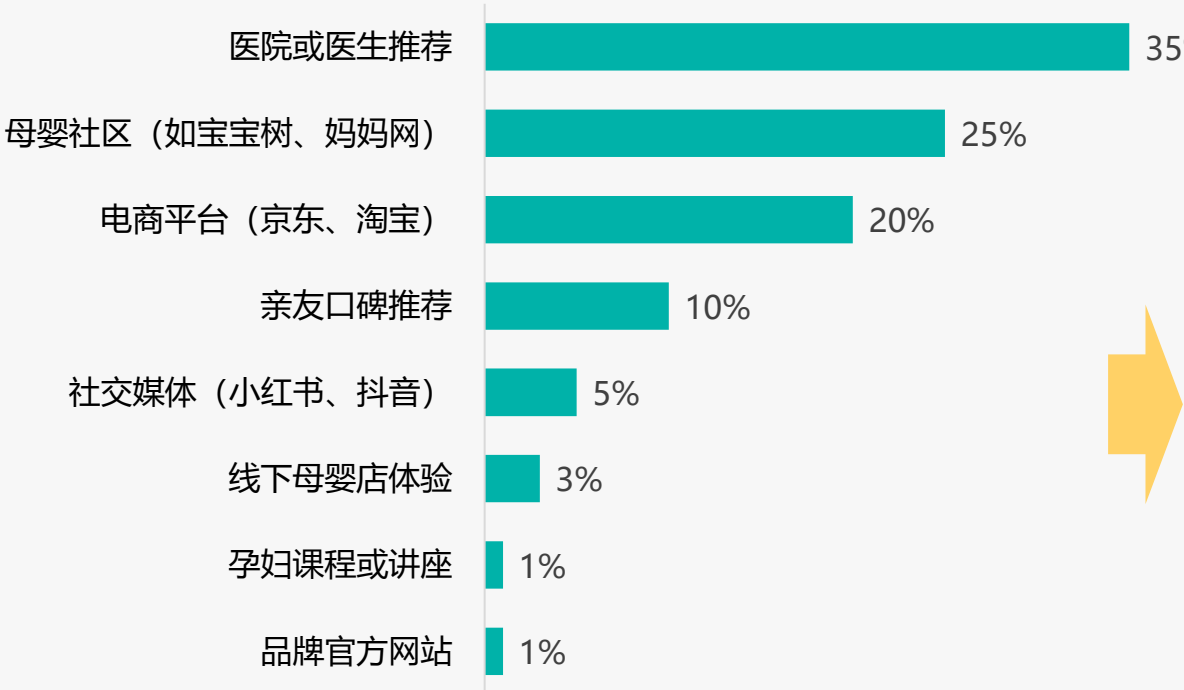
2025年中国产妇卫生巾消费时段分布



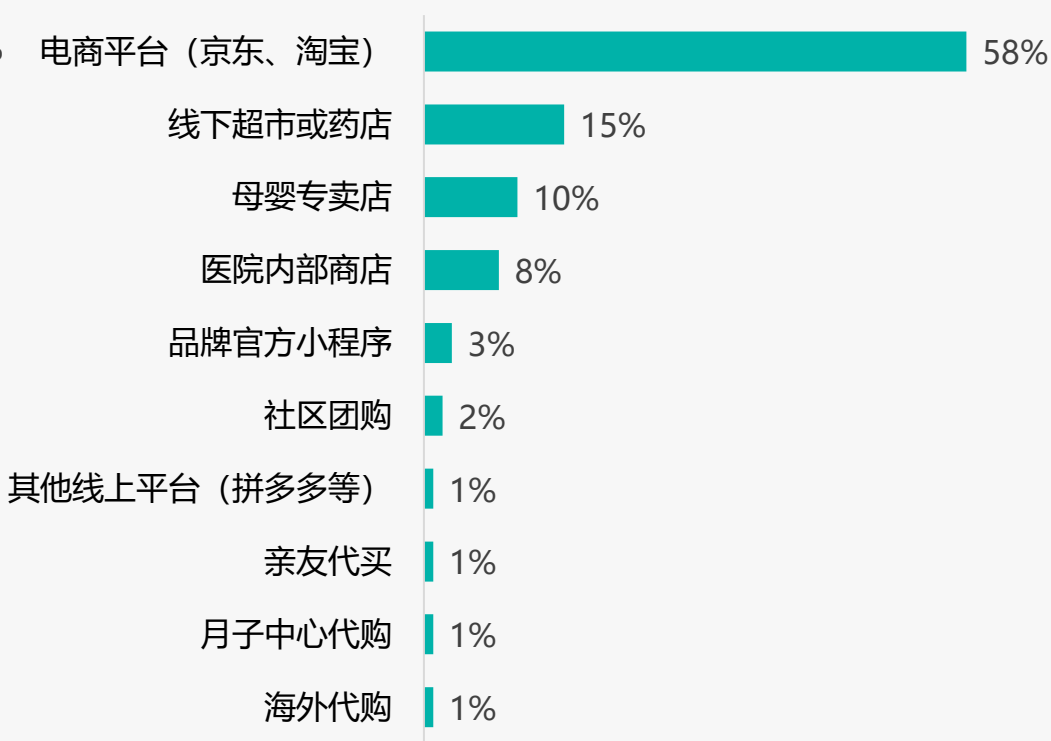
线上购买主导 专业推荐了解

- ◆消费者了解产妇卫生巾主要依赖医院或医生推荐（35%）、母婴社区（25%）和电商平台（20%），专业建议和社区交流是信息获取核心。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台（58%），远超线下渠道（15%），线上购物成为主流，但社交媒体和品牌官网了解占比低（5%和1%）。

2025年中国产妇卫生巾产品了解渠道分布



2025年中国产妇卫生巾购买渠道分布

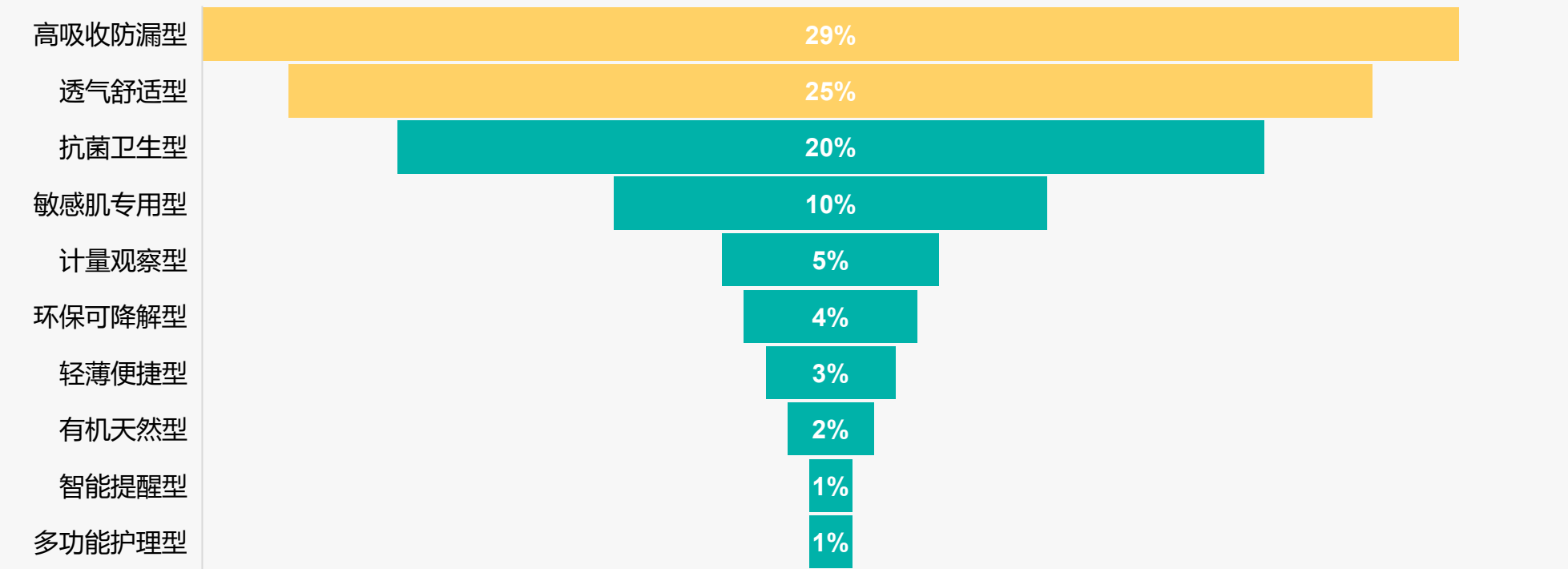


样本：产妇卫生巾行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

产妇卫生巾消费偏好以功能舒适为主

- ◆调研显示，高吸收防漏型（29%）、透气舒适型（25%）和抗菌卫生型（20%）是产妇卫生巾消费的主要偏好，合计占比达74%，突显功能与舒适的核心需求。
- ◆其他类型如敏感肌专用型（10%）及占比低于5%的计量观察型等，相对小众，表明市场以基础功能为主，特殊特性需求有限。

2025年中国产妇卫生巾产品偏好类型分布

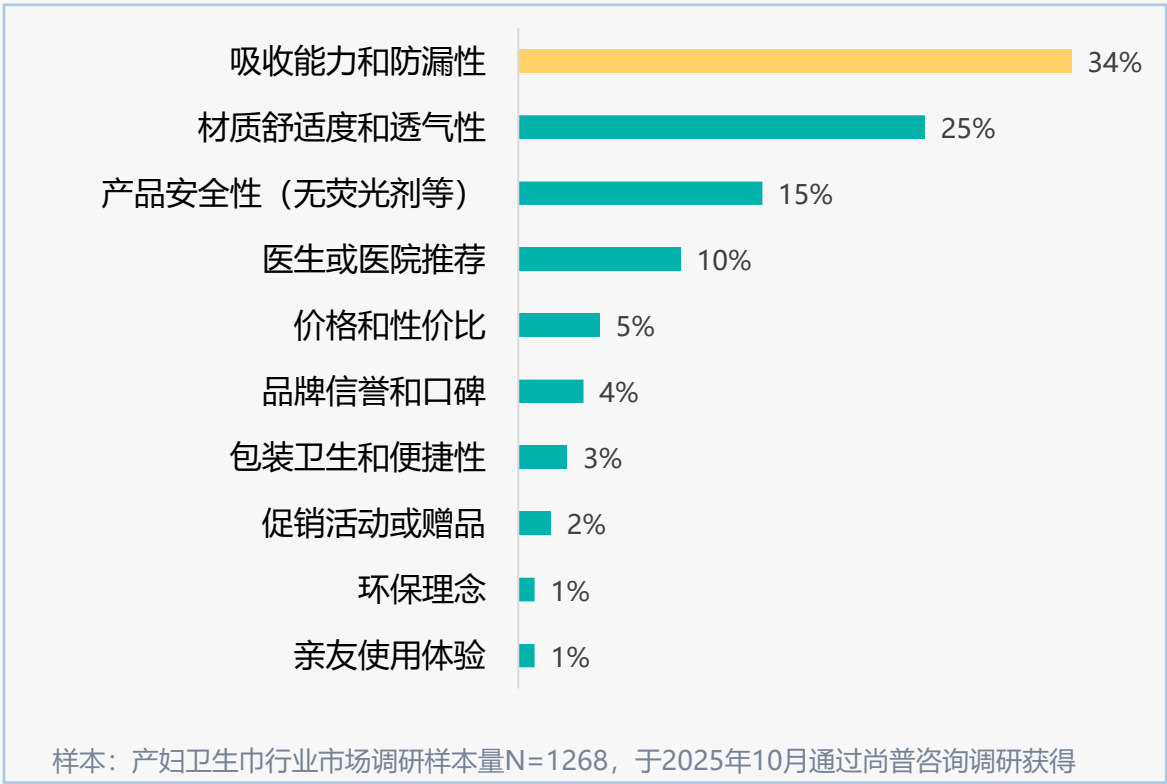


样本：产妇卫生巾行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

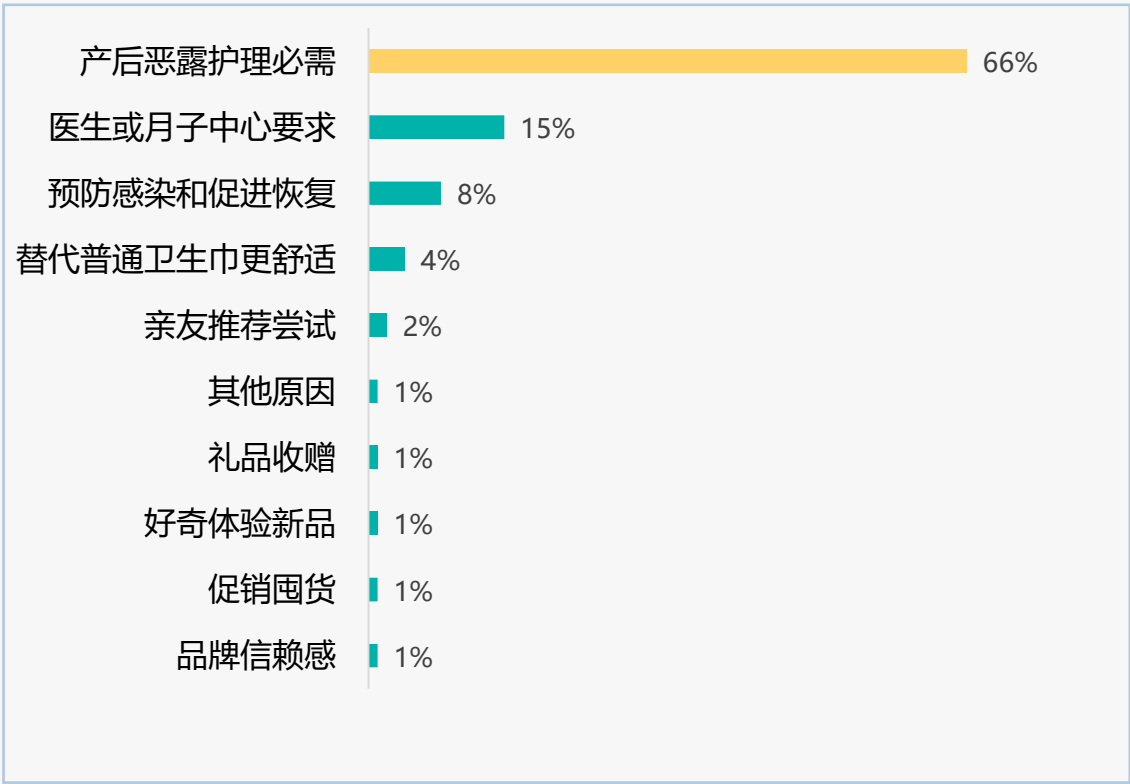
产妇卫生巾消费功能驱动刚需主导

- ◆产妇卫生巾消费以产品功能为核心，吸收能力和防漏性（34%）与材质舒适度（25%）合计占59%，驱动购买决策。
- ◆消费原因高度依赖产后医疗场景，产后恶露护理必需（66%）和医生要求（15%）合计81%，刚需主导市场。

2025年中国产妇卫生巾吸引消费关键因素分布



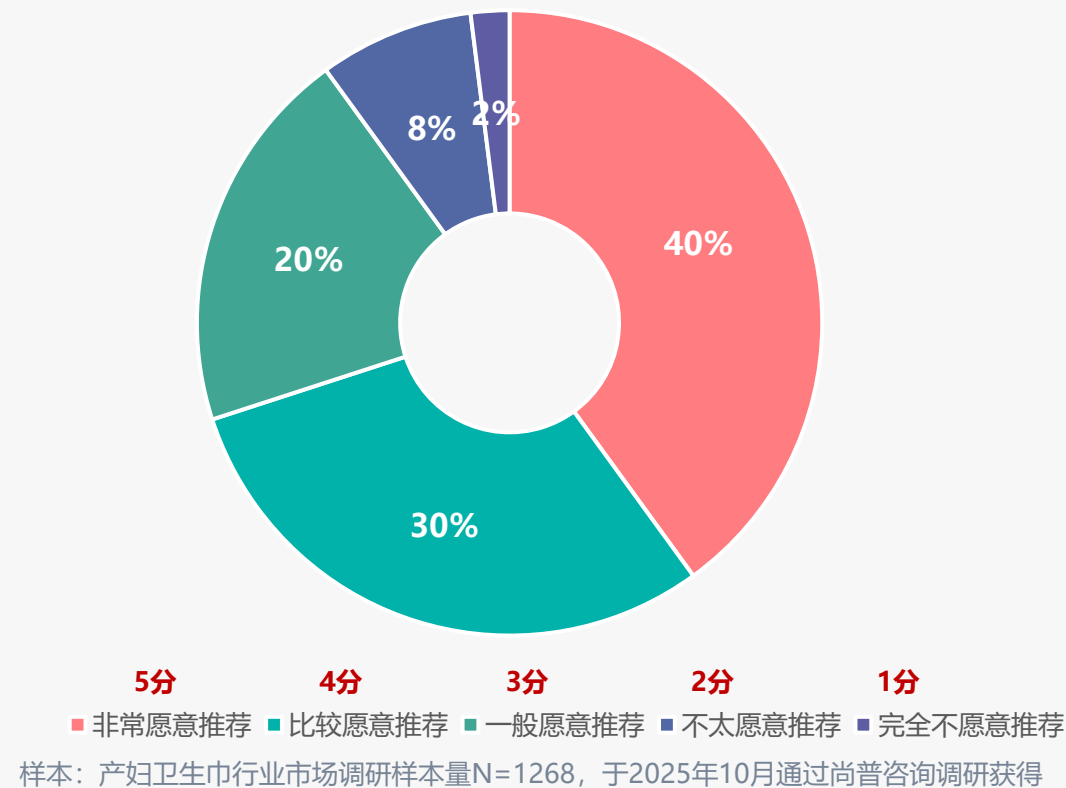
2025年中国产妇卫生巾消费原因分布



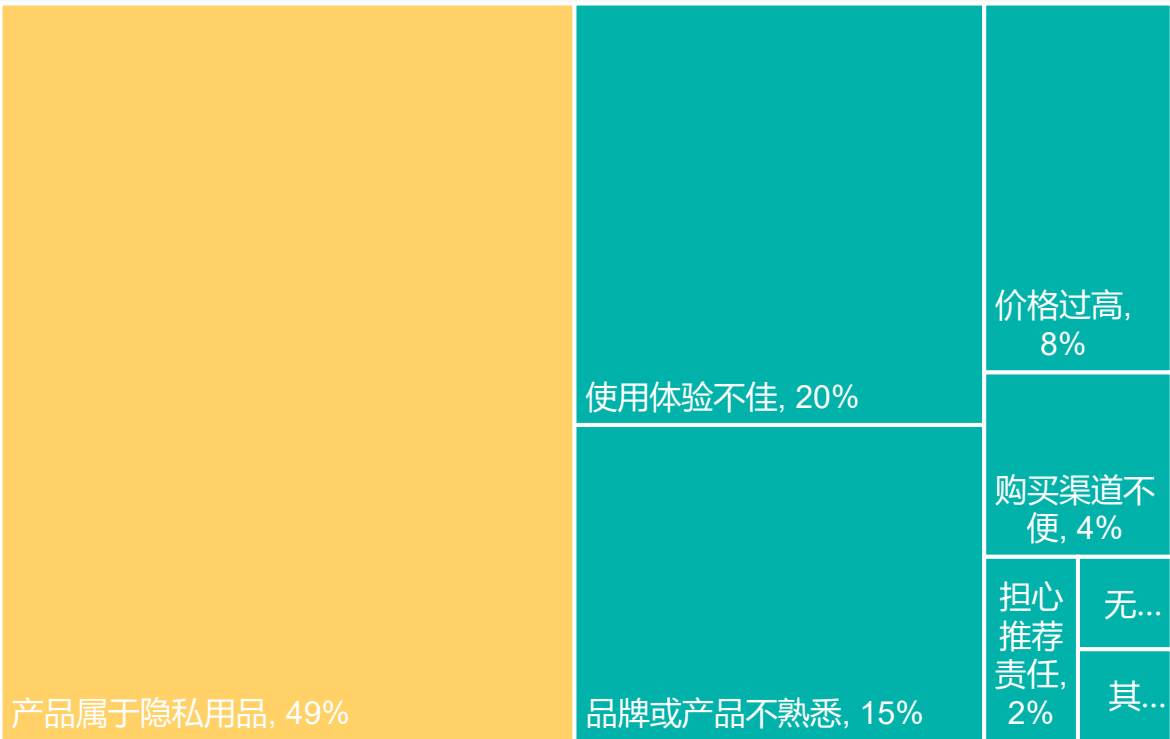
产妇产卫生巾推荐意愿高 隐私顾虑是障碍

- ◆产妇产卫生巾推荐意愿较高，40%非常愿意推荐，30%比较愿意推荐，但隐私顾虑（49%）和使用体验不佳（20%）是主要不愿推荐原因。
- ◆数据显示，消费者推荐行为受隐私和使用体验影响显著，产品改进和隐私营销可能提升推荐率，需平衡个人体验与社交顾虑。

2025年中国产妇产卫生巾推荐意愿分布



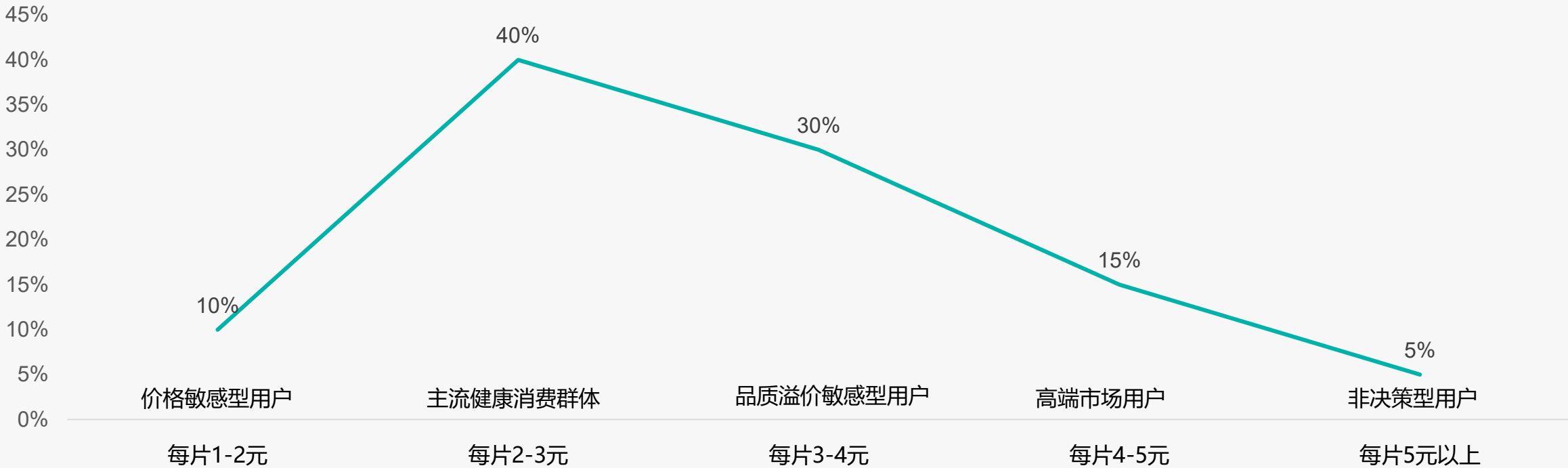
2025年中国产妇产卫生巾不愿推荐原因分布



产妇卫生巾价格偏好中端市场

- ◆产妇卫生巾价格接受度数据显示，每片2-3元规格占比最高达40%，每片3-4元为30%，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆高端市场接受度较低，每片4-5元为15%，5元以上仅5%，显示价格敏感度中等，厂商可参考此数据优化定价策略。

2025年中国产妇卫生巾主流规格价格接受度



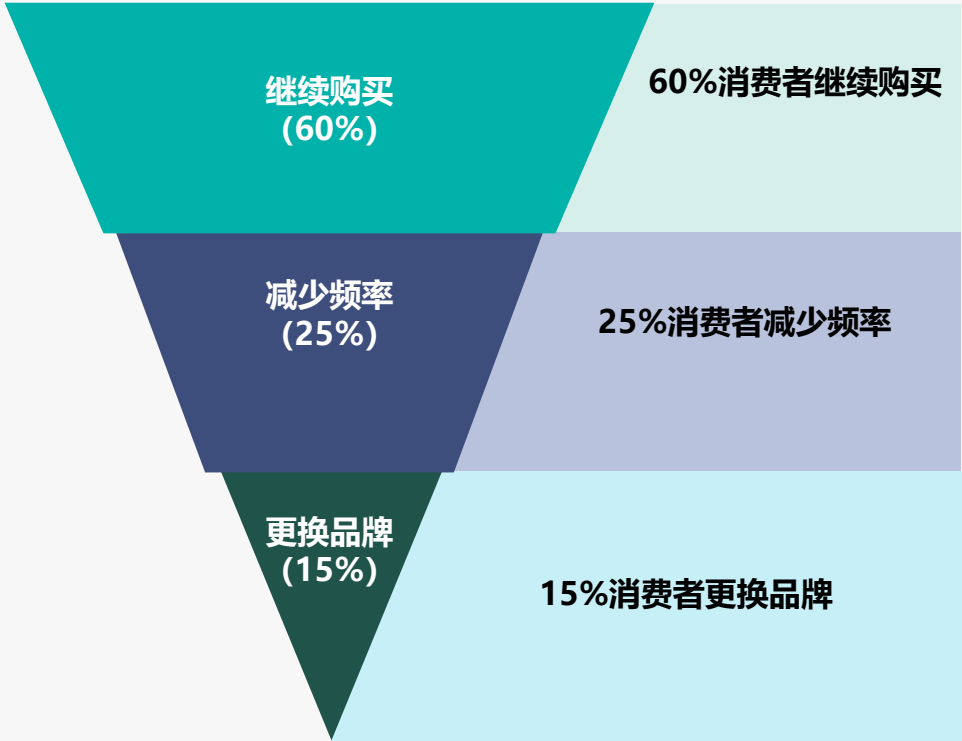
样本：产妇卫生巾行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以L码（恶露初期）规格产妇卫生巾为标准核定价格区间

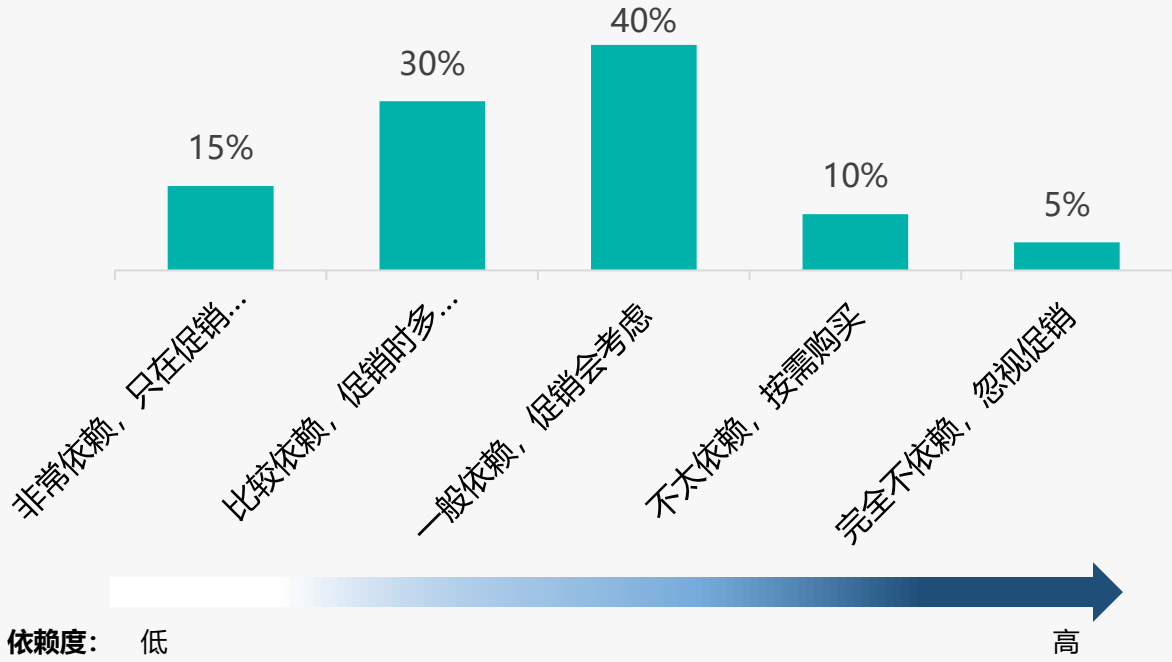
价格上涨品牌忠诚强 促销驱动购买关键

- ◆价格上涨10%后，60%消费者继续购买，品牌忠诚度强；25%减少频率，显示价格敏感度。促销依赖度中，70%消费者受促销影响，凸显策略重要性。
- ◆40%消费者一般依赖促销，30%比较依赖促销时囤货，15%非常依赖只在促销购买，表明促销是驱动购买的关键因素。

2025年中国产妇产卫生巾涨价10%后购买行为分布



2025年中国产妇产卫生巾对促销活动依赖程度分布

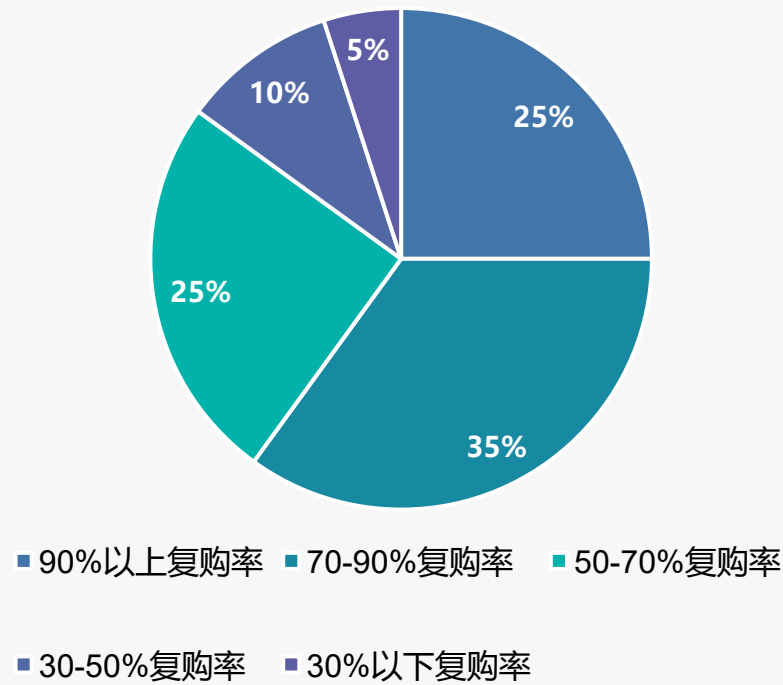


样本：产妇产卫生巾行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

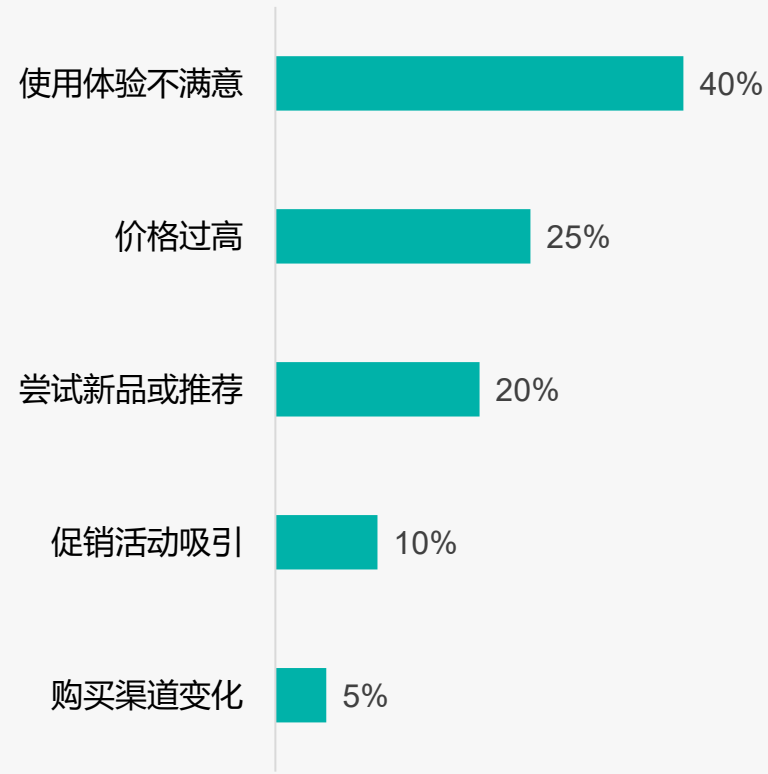
复购率高 体验差主因 价格影响大

- ◆产妇产卫生巾品牌复购率较高，70%以上复购率合计占60%，显示消费者忠诚度强，但更换品牌时使用体验不满意占40%是主因。
- ◆价格过高占25%也影响品牌更换，尝试新品或推荐占20%表明市场对新品牌有接受度，促销和渠道变化影响较小。

2025年中国产妇产卫生巾固定品牌复购率分布



2025年中国产妇产卫生巾更换品牌原因分布

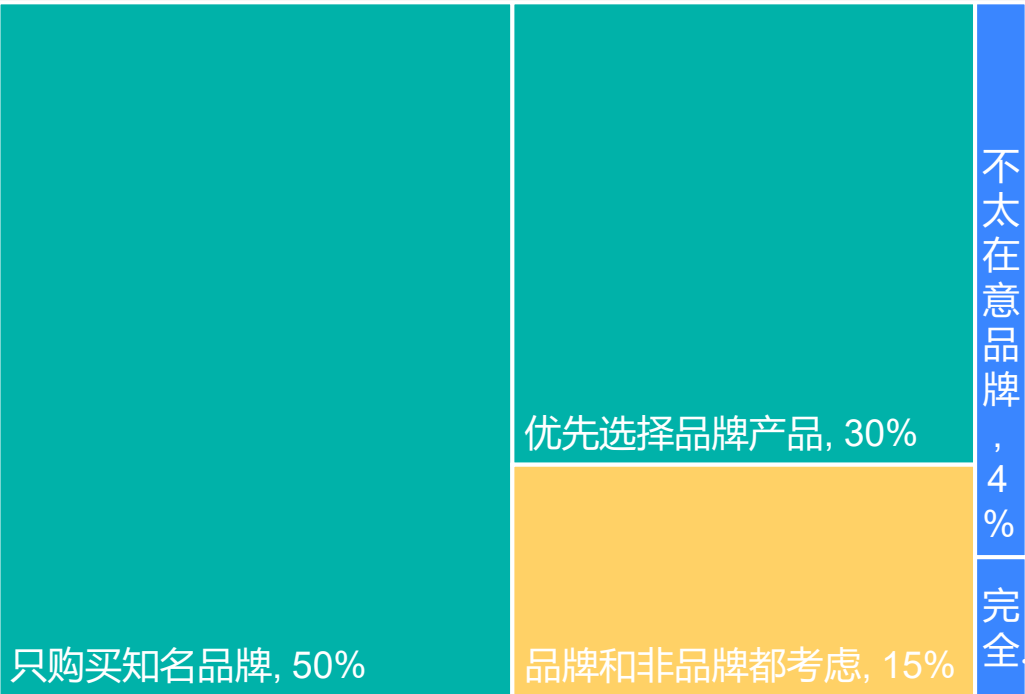


样本：产妇产卫生巾行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

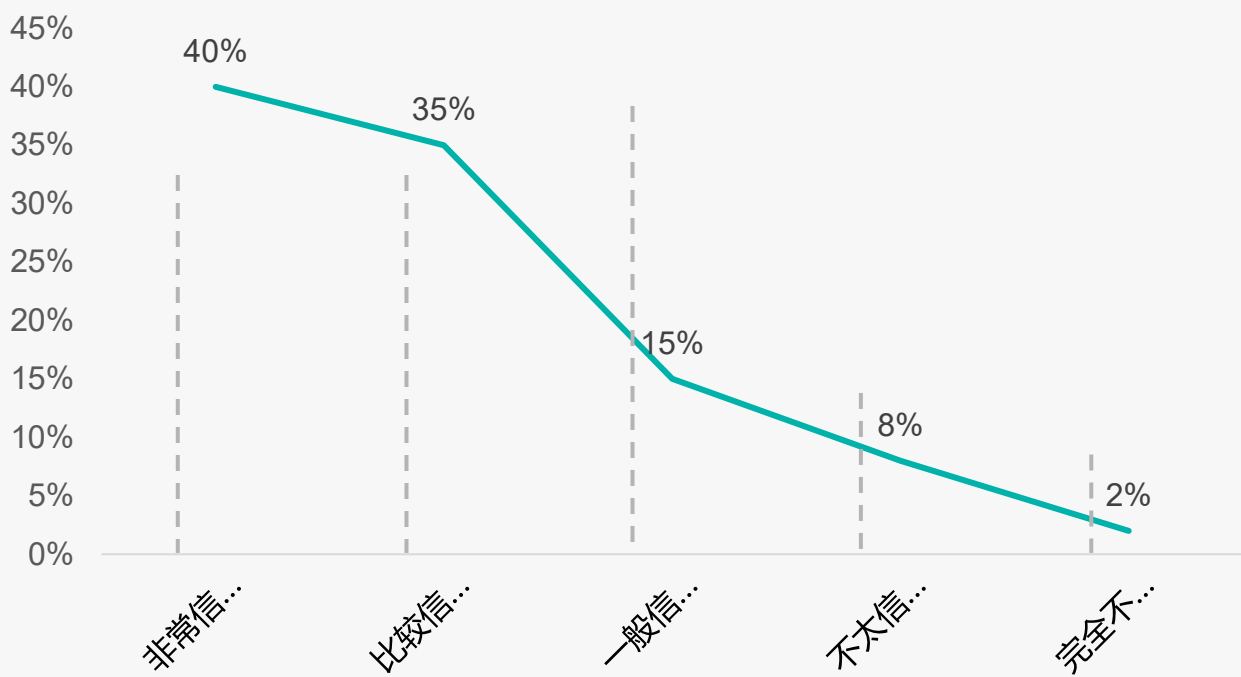
品牌主导消费 信任度高

- ◆产妇产卫生巾消费中，80%的消费者倾向于品牌产品，其中50%只购买知名品牌，30%优先选择品牌，品牌偏好显著。
- ◆75%的消费者品牌产品持信任态度，40%非常信任其安全性，35%比较信任品质，品牌信任度高。

2025年中国产妇产卫生巾消费品牌产品意愿分布



2025年中国产妇产卫生巾对品牌产品的态度分布

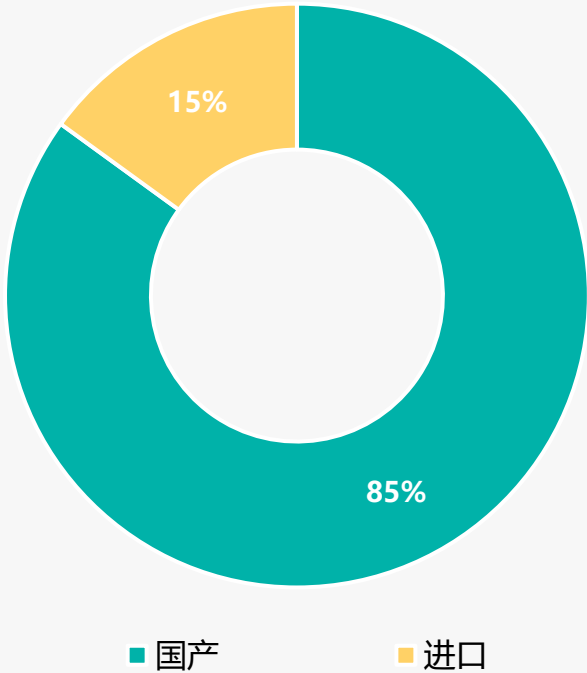


样本：产妇产卫生巾行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

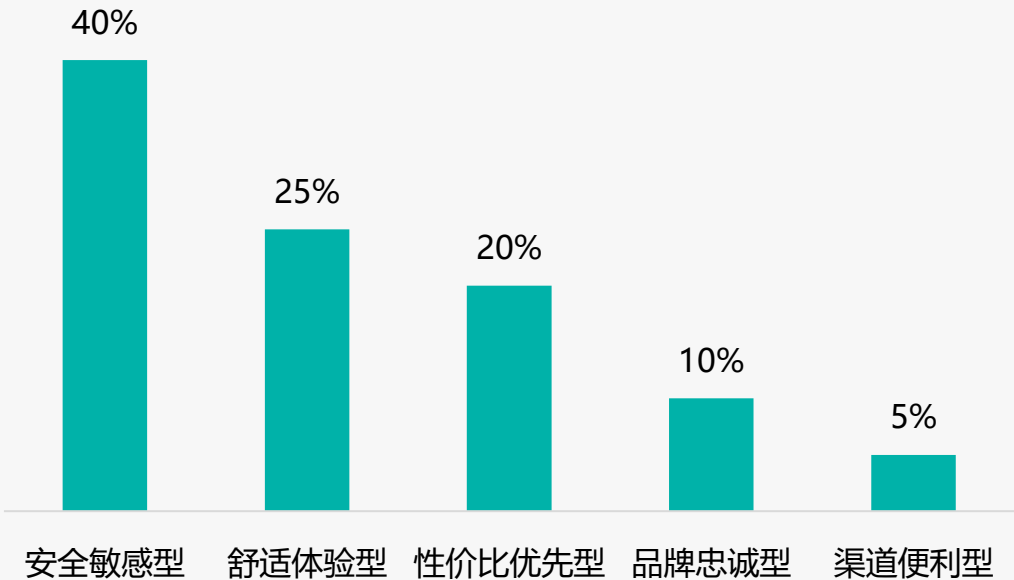
国产主导安全优先市场

- ◆国产品牌占85%，进口品牌占15%，显示消费者高度偏好本土产品，市场以国产为主导。
- ◆安全敏感型消费者占比最高，达40%，舒适体验型25%，性价比优先型20%，反映安全是首要关注点。

2025年中国产妇产卫生巾国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国产妇产卫生巾品牌偏好类型分布

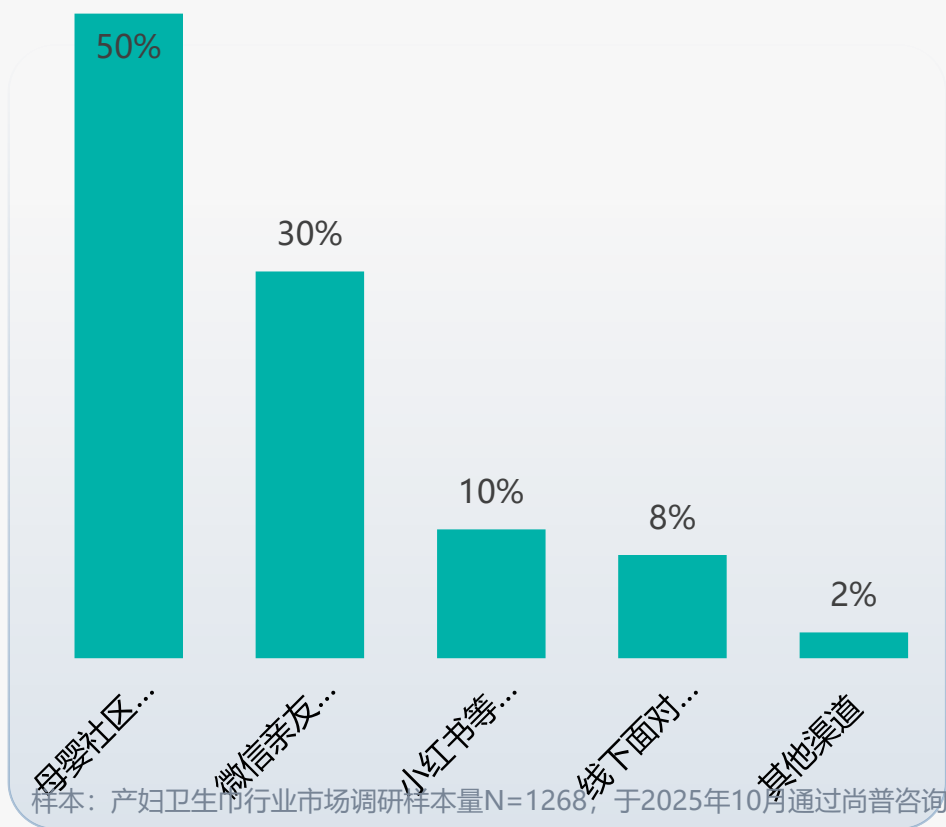


样本：产妇产卫生巾行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

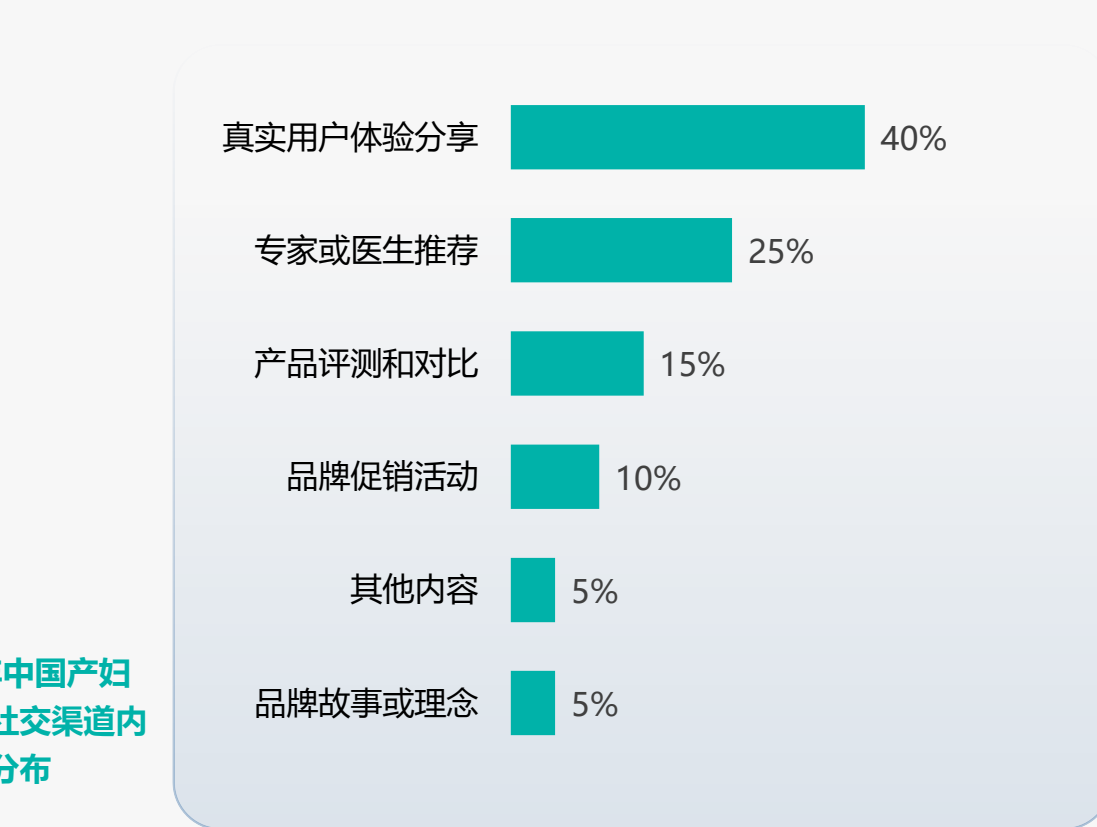
私密分享主导真实体验优先

- ◆社交分享渠道以母婴社区私信分享50%和微信亲友群30%为主，显示消费者偏好私密圈层获取信息，其他渠道占比较低。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占40%和专家推荐占25%是关键，消费者更信赖实际反馈和专业建议，品牌营销影响较小。

2025年中国产妇卫生巾社交分享渠道分布



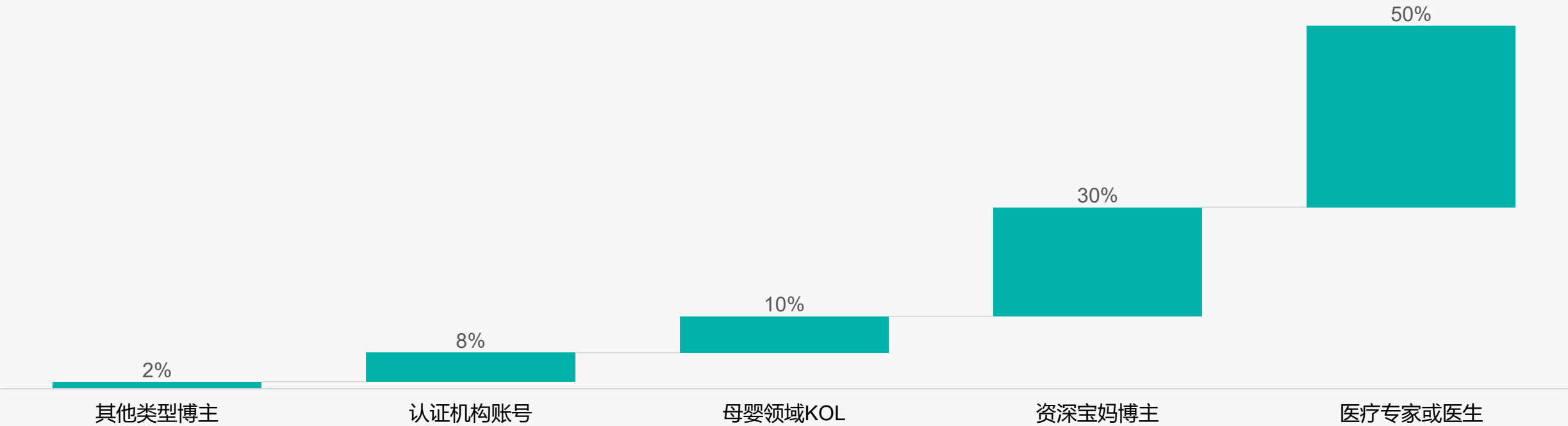
2025年中国产妇卫生巾社交渠道内容类型分布



医疗专家宝妈主导卫生巾消费决策

- ◆产妇产卫生巾消费调查显示，社交渠道中医疗专家或医生博主最受信任，占比50%，资深宝妈博主占30%，凸显专业建议和个人经验在决策中的核心作用。
- ◆母婴KOL和认证机构账号分别占10%和8%，影响力有限，提示品牌应优先与医疗专家和资深宝妈合作，以增强产品可信度和营销效果。

2025年中国产妇产卫生巾社交渠道信任博主类型分布

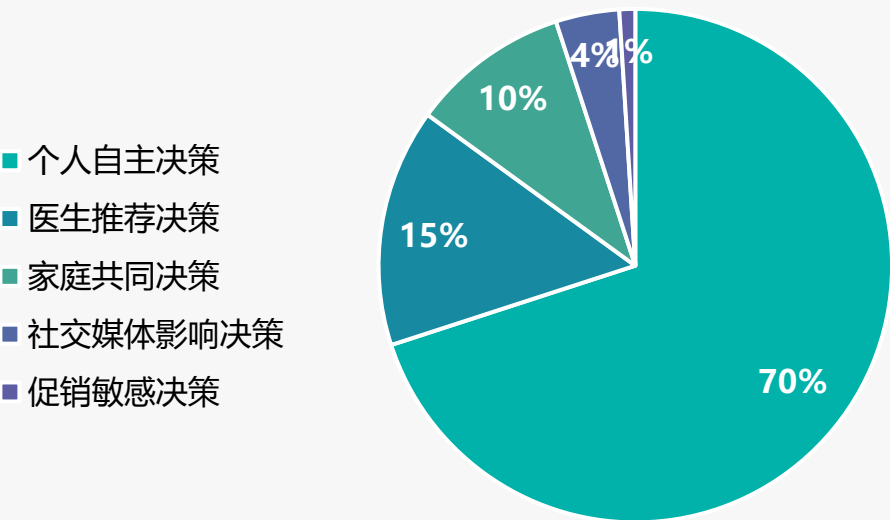


样本：产妇产卫生巾行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

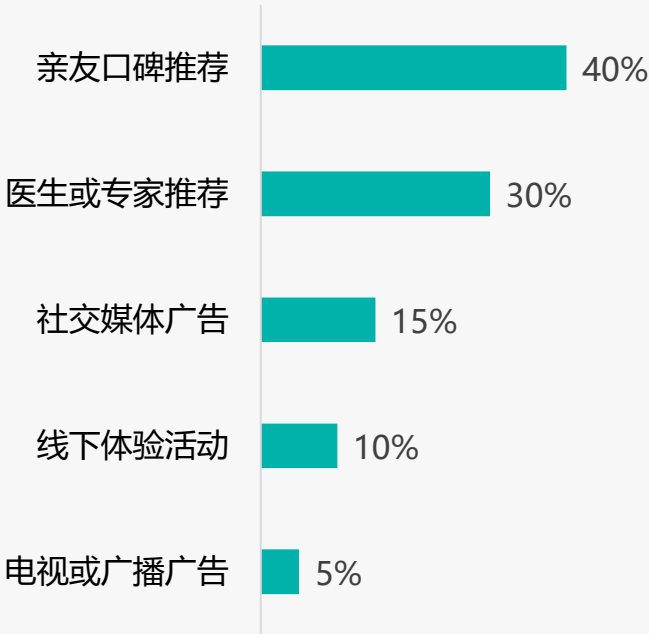
口碑专业主导 传统媒体式微

- ◆亲友口碑推荐占40%，医生推荐占30%，显示消费者依赖信任和专业意见，社交媒体广告占15%，线下体验占10%，电视广告仅5%。
- ◆分析指出，传统媒体影响力低，互动营销受年轻群体欢迎，专业推荐和熟人经验是产妇卫生巾消费决策的关键因素。

2025年中国产妇卫生巾消费决策者类型分布



2025年中国产妇卫生巾家庭广告偏好分布

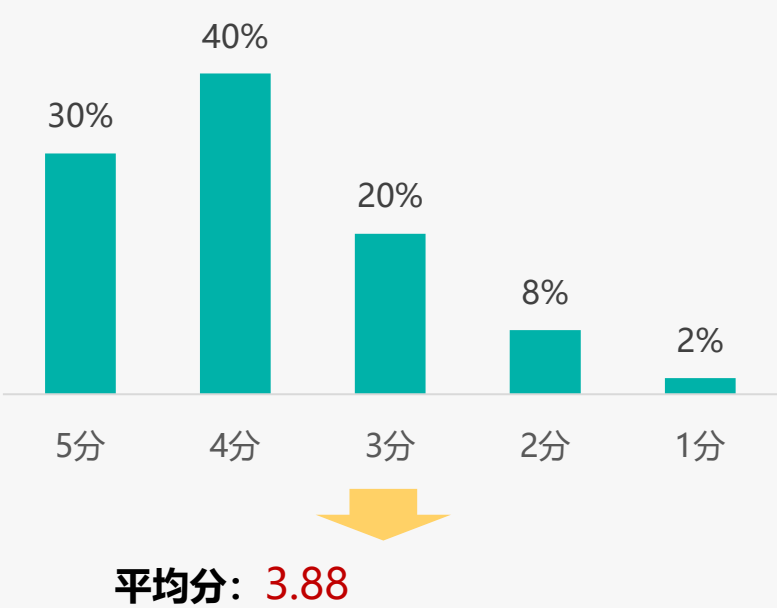


样本：产妇卫生巾行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

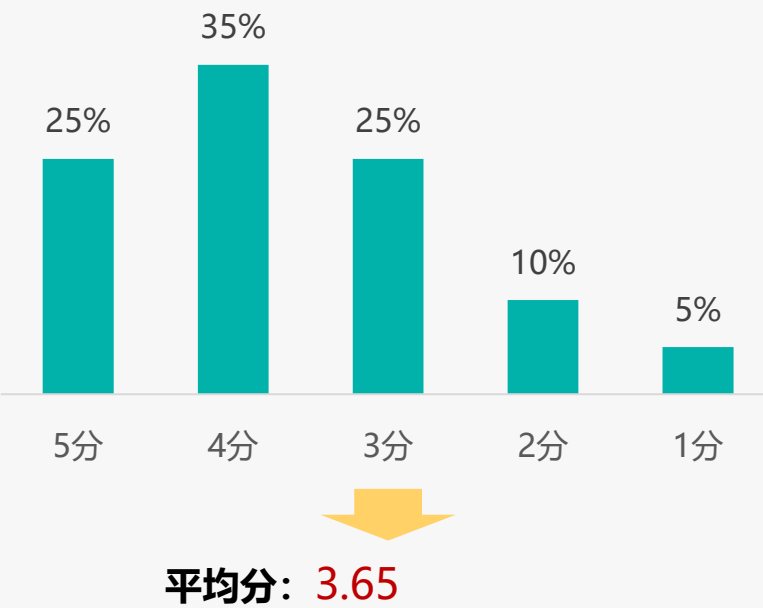
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计70%，退货体验5分和4分合计60%，客服满意度5分和4分合计50%，显示流程最佳，退货和客服需改进。
- ◆客服满意度分布分散，3分占30%，退货体验1分占5%，消费流程1分仅2%，建议加强客服培训和优化退货环节以提升整体体验。

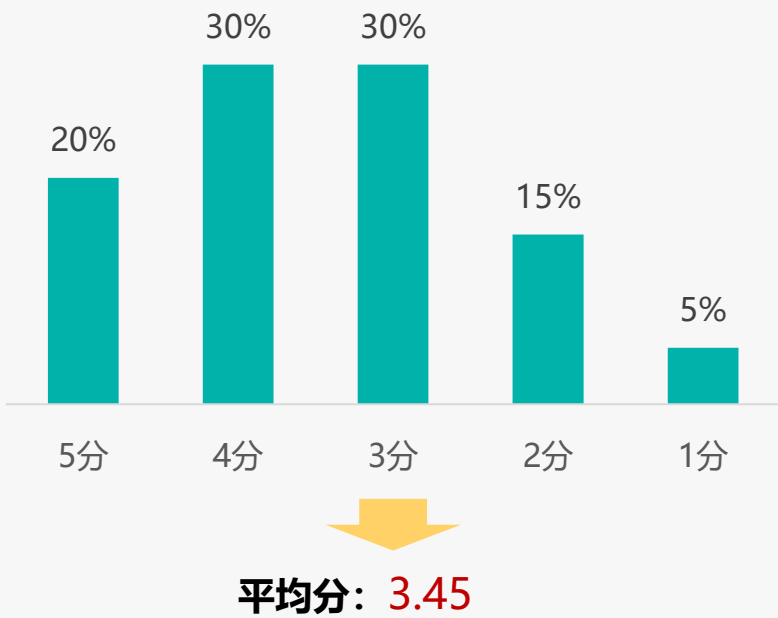
2025年中国产妇产卫生巾线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国产妇产卫生巾退货体验满意度分布（满分5分）



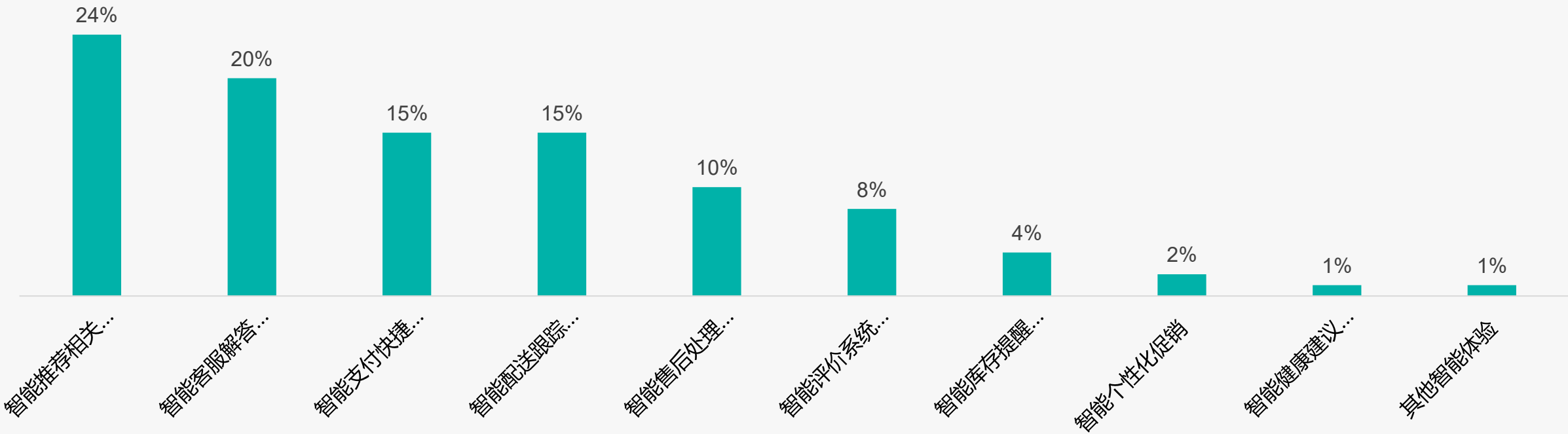
2025年中国产妇产卫生巾线上客服满意度分布（满分5分）



样本：产妇产卫生巾行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 产妇卫生巾线上消费中，智能推荐相关产品占比最高达24%，智能客服解答疑问占20%，显示消费者对个性化推荐和即时咨询需求突出。
- ◆ 智能支付快捷安全和智能配送跟踪及时各占15%，智能售后处理便捷占10%，其他智能体验如库存提醒等合计仅8%，市场接受度有限。

2025年中国产妇卫生巾线上智能服务体验分布



样本：产妇卫生巾行业市场调研样本量N=1268，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