

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴儿皂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Soap Category Market Insights

2025年12月

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：婴儿皂消费以年轻中等收入女性为核心



女性消费者占比高达88%，母亲决策占68%，凸显女性主导地位。



26-35岁群体占48%，是核心消费年龄段，与育儿高峰期相关。



中等收入群体（5-12万元）占61%，市场集中在较发达城市。

启示

✓ 聚焦年轻母亲精准营销

品牌应针对26-35岁女性，尤其是母亲，通过社交媒体和母婴社区进行精准营销，强调产品安全温和。

✓ 优化产品与渠道策略

针对中等收入群体，开发性价比高的中端产品，并加强在二线及新一线城市的线上线下渠道布局。

核心发现2：消费行为呈现中端规格定期购买特点



每季度购买占比最高（42%），显示消费者倾向于定期补充。



消费规格集中在100-300克产品（66%），中等规格最受欢迎。



单次消费支出以50-100元为主（41%），夏季需求最高（31%）。

启示

✓ 推出中端规格产品组合

品牌应重点开发100-300克的中等规格产品，并优化定价在50-100元区间，以满足主流需求。

✓ 强化季节性营销与促销

针对夏季需求高峰，加强促销活动，并利用季度购买习惯，推出定期补货提醒或订阅服务。

核心发现3：品牌信任与安全性是消费决策关键



成分安全性（17%）和宝宝皮肤护理需求（27%）是核心驱动因素。



品牌口碑（14%）和产品功效（13%）显著影响购买决策。



消费者偏好天然温和产品（16%），对高端市场接受度较低。

启示

✓ 强化品牌安全信任建设

品牌需通过成分透明化、专业认证和用户真实体验分享，建立安全可靠的形象，提升信任度。

✓ 优化产品功能与沟通

聚焦天然、温和、保湿等核心功能，避免过度营销高端或细分产品，强调实际护理效果。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻母亲，以安全、品牌信任为核心驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发天然温和成分的中等规格产品
- ✓ 强化保湿滋润功能，优化塑料瓶包装



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和母婴社区进行口碑营销
- ✓ 与真实宝妈和专家合作，增强信任度



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度与问题解决能力
- ✓ 优化智能推荐和便捷支付购物体验

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** 婴儿皂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儿皂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴儿皂的购买行为;
- 婴儿皂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

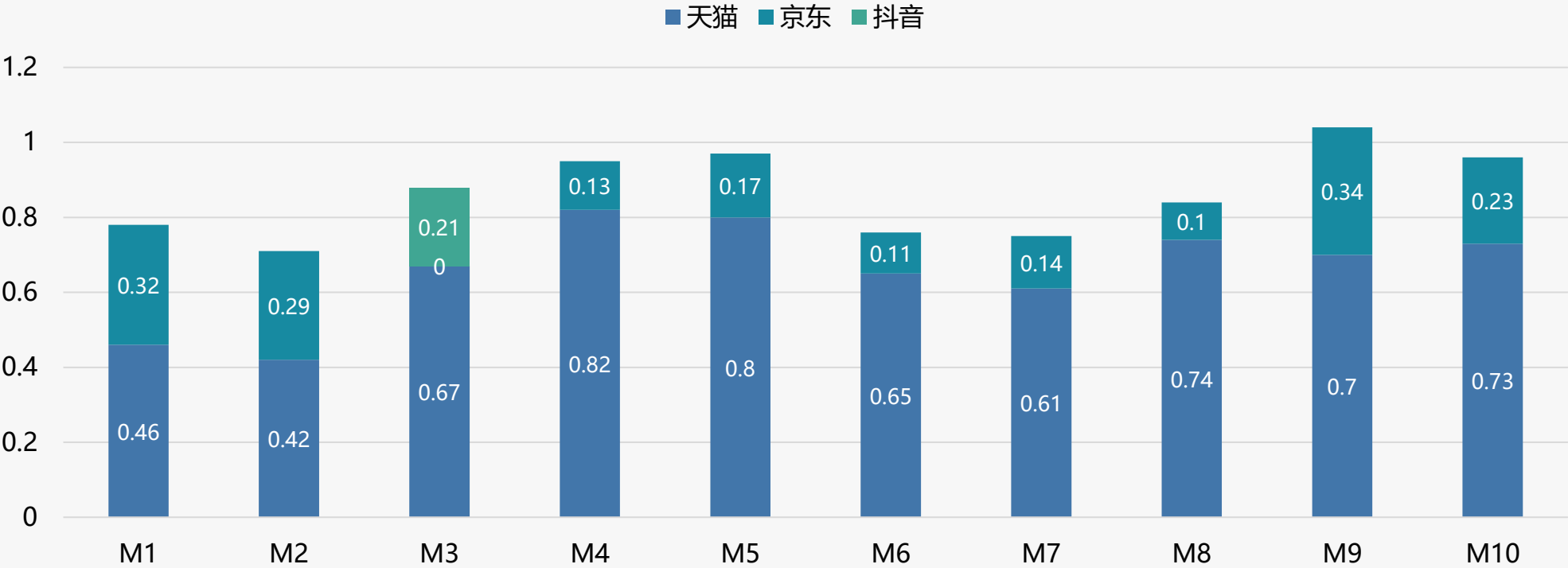
Research Method

- **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, 计算婴儿皂品类销售额、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、不同平台婴儿皂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音波动京东空白需多元

- ◆从渠道结构看，天猫是婴儿皂品类的绝对主导渠道，1-10月累计销售额达6601万元，占比超90%，显示出品牌在该平台的深度布局和高用户粘性。抖音作为新兴渠道，销售额波动较大（如M9达3356万元，M8仅958万元），可能受直播活动影响，需优化投放策略以提升ROI。
- ◆从月度趋势和平台对比分析，销售额呈现季节性波动，M3-M5为销售高峰期（天猫M4达8239万元，M5达7984万元），可能与春季育儿需求增长相关；M6-M8略有回落，反映夏季市场疲软。同比来看，M9抖音渠道销售额激增至3356万元，环比增长250%，显示短视频营销潜力，但需关注库存周转率以避免积压风险。京东仅在M3有少量销售（359元），表明该品类在京东渗透率极低，存在市场空白机会。

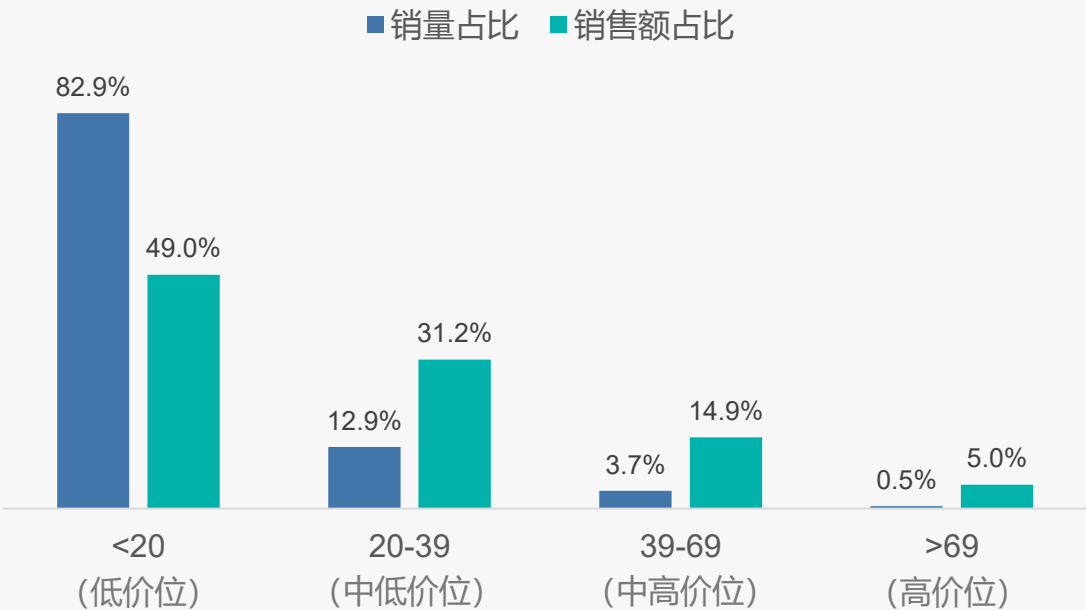
2025年1月~10月婴儿皂品类线上销售规模（百万元）



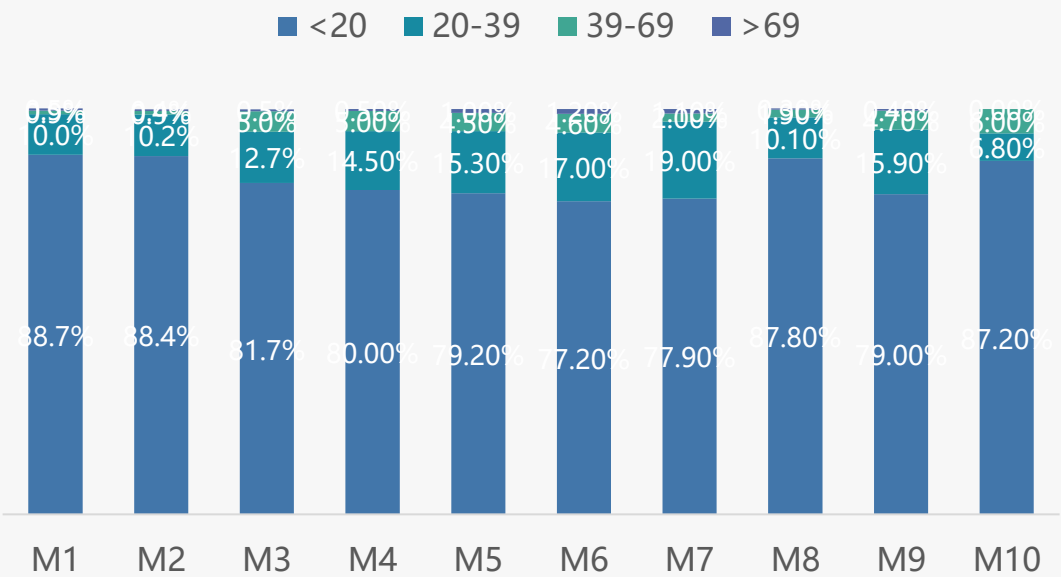
婴儿皂低价主导 中端价值高 市场波动大

- ◆从价格区间结构分析，婴儿皂市场呈现明显的低价主导特征。低于20元的产品贡献了82.9%的销量，但仅占49.0%的销售额，表明该区间竞争激烈、利润空间有限。20-39元区间以12.9%的销量贡献31.2%的销售额，显示出更高的单位价值。整体价格带分布显示市场仍以性价比产品为主，高端化进程缓慢。
- ◆从月度动态趋势看，价格结构存在明显波动。M3-M7月期间，20-39元区间占比从12.7%提升至19.0%，显示消费升级趋势；但M8、M10月又回落至10%左右，反映市场稳定性不足。低于20元区间在M8、M10月占比回升至87%以上，表明价格敏感型消费仍是市场基本盘。

2025年1月~10月婴儿皂线上不同价格区间销售趋势



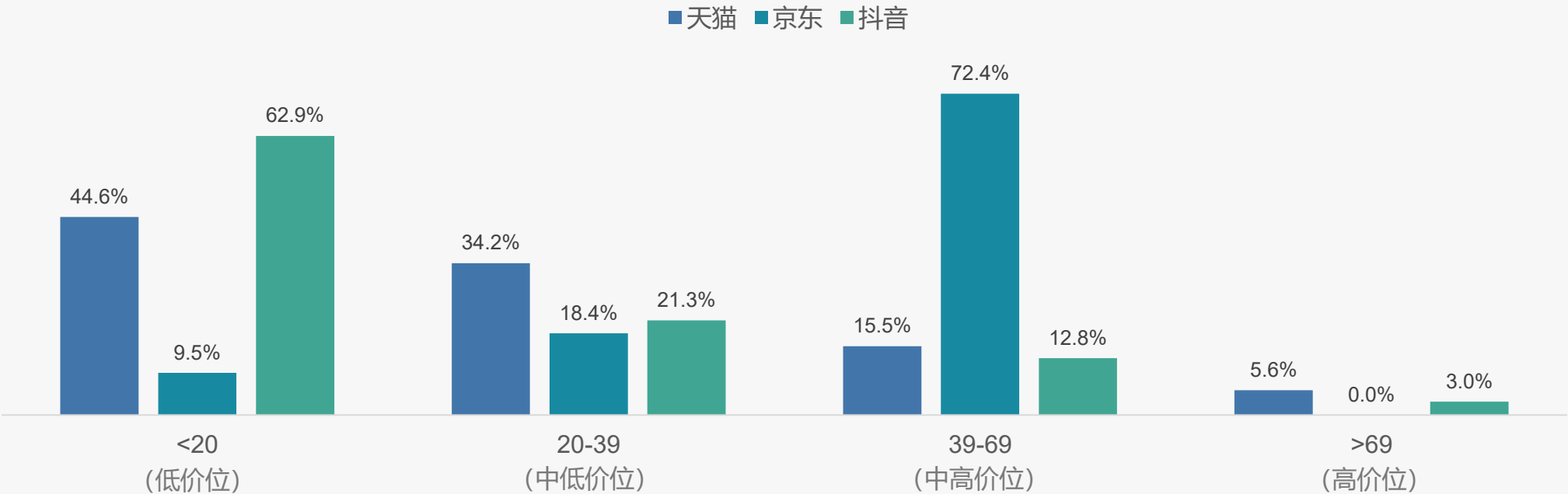
婴儿皂线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 高端市场待拓展

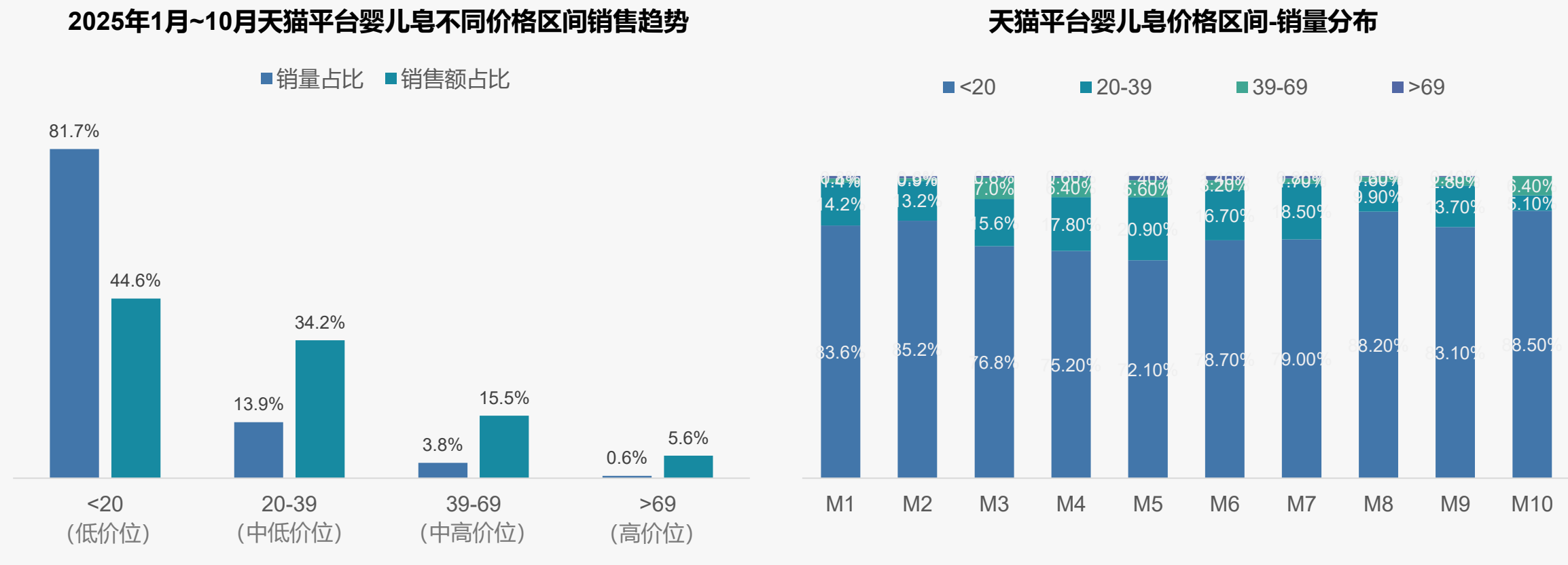
- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音以低价产品（<20元）为主，占比分别为44.6%和62.9%，显示消费者对性价比敏感；京东则以中高端（39-69元）为主导，占比72.4%，反映其用户更注重品质。这揭示了平台定位差异：抖音依赖低价引流，京东主打品质溢价，天猫则呈现多元化结构。建议品牌需差异化定价策略以匹配平台特性。
- ◆分析各平台价格带集中度，京东在39-69元区间高度集中（72.4%），表明其市场细分明确，但可能面临竞争饱和风险；抖音在<20元区间占比62.9%，显示低价策略有效但利润空间有限；天猫分布相对均衡，<20元（44.6%）和20-39元（34.2%）合计占78.8%，说明其覆盖广泛消费层级。这提示品牌应优化产品组

2025年1月~10月各平台婴儿皂不同价格区间销售趋势



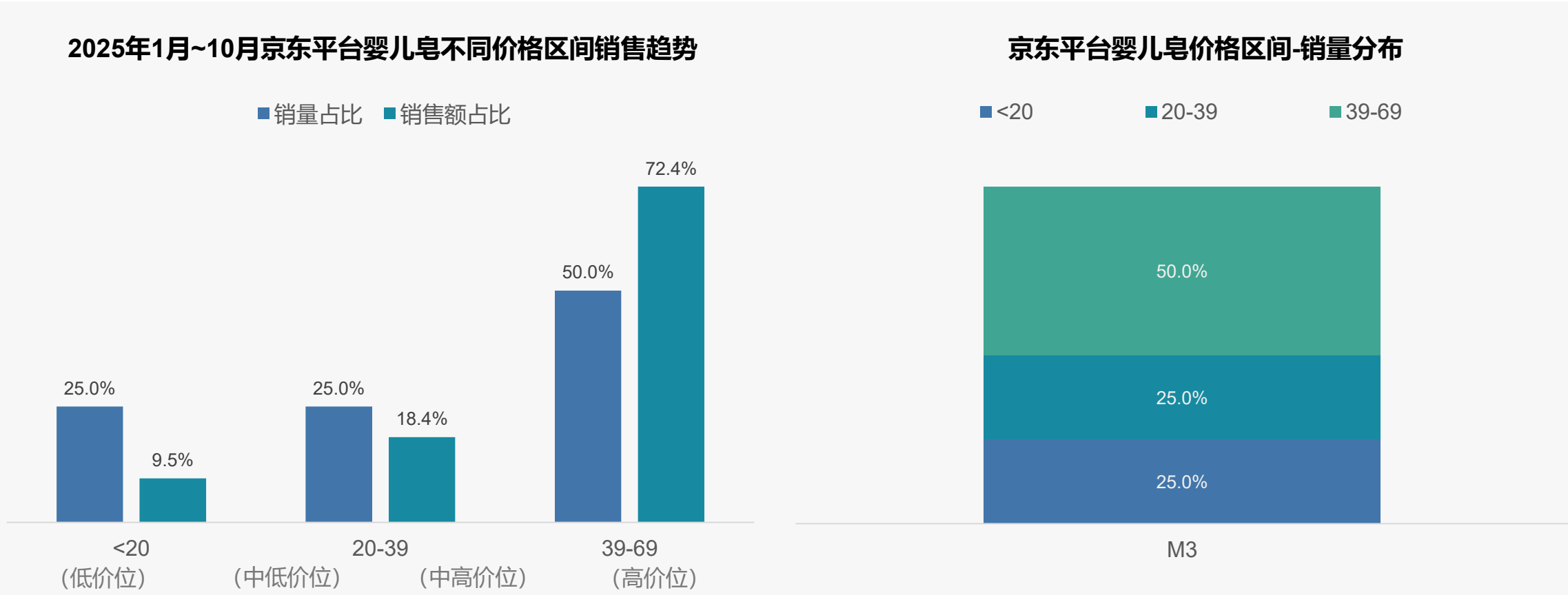
低价主导市场 中端价值凸显 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<20元低价产品销量占比81.7%但销售额仅占44.6%，呈现高销量低贡献特征；20-39元中端产品以13.9%销量贡献34.2%销售额，单位价值显著更高；39-69元及>69元高端产品合计销量占比4.4%贡献21.1%销售额，显示高端市场存在溢价空间但渗透率有限。月度销量分布显示市场波动明显：M3-M5月<20元产品占比降至72.1%-76.8%，中高端产品占比提升。
- ◆价格带结构分析揭示业务风险：低价产品依赖度过高（销量占比超80%），可能导致毛利率承压；中端产品（20-39元）具备最佳性价比平衡，建议作为核心增长点；高端产品（>39元）虽贡献21.1%销售额但销量不足5%，需通过产品差异化提升渗透率以优化产品组合ROI。



京东婴儿皂中高端主导 市场稳定 数据可靠

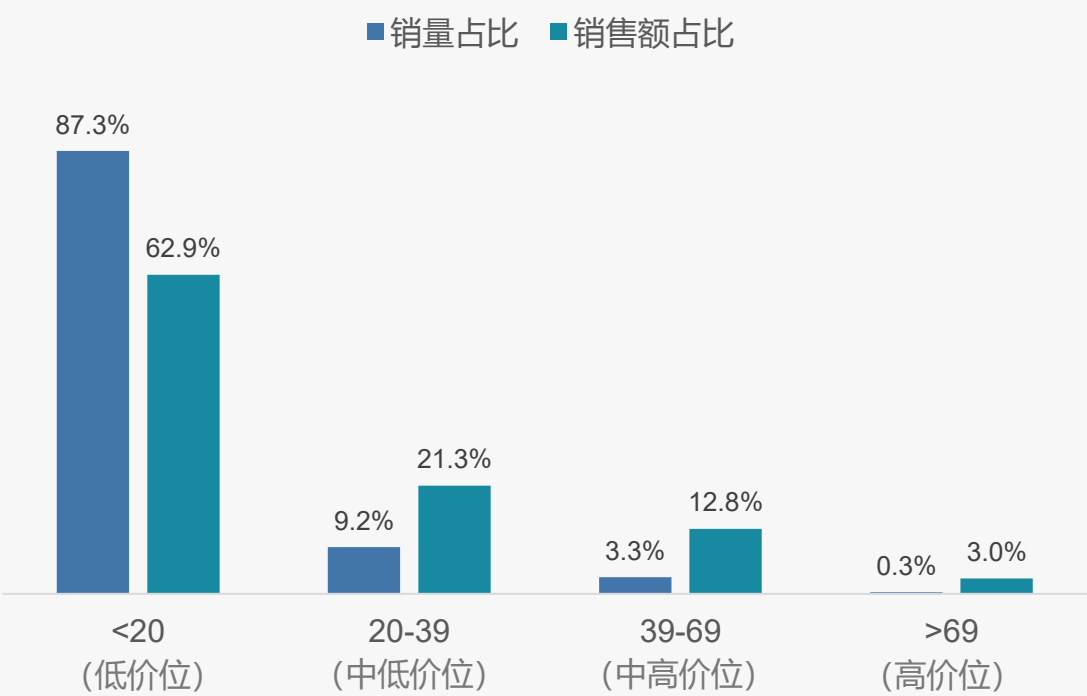
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台婴儿皂品类呈现明显的价值集中特征。39-69元价格区间以50%的销量贡献72.4%的销售额，表明该区间为市场核心利润区，消费者对中高端产品接受度高。相比之下，<20元区间销量占比25%但销售额仅占9.5%，显示低价产品利润贡献有限，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆分析M3月份价格区间销量分布，<20元、20-39元、39-69元三个区间销量占比分别为25%、25%、50%，与全年趋势完全一致。这表明市场结构在季度内保持稳定，未出现明显的价格带迁移。建议企业可基于此稳定结构制定差异化的营销策略，如在39-69元区间加强品牌溢价建设，在低价区间侧重引流获客。



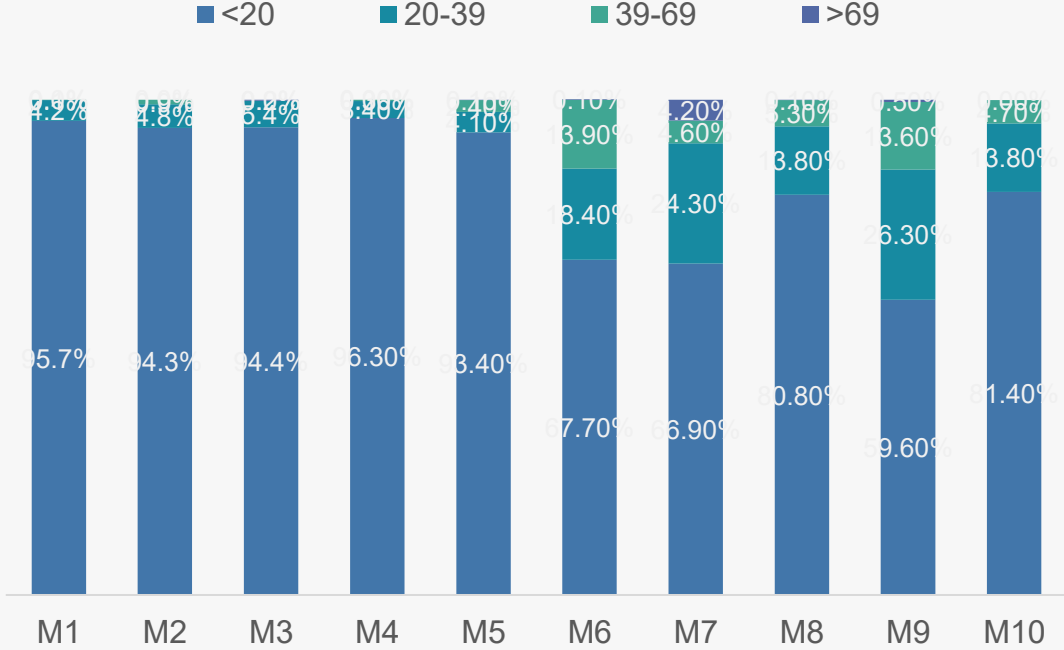
婴儿皂低价主导 中高端市场存溢价空间

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，婴儿皂品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献87.3%销量和62.9%销售额，显示消费者对价格高度敏感。但20-39元区间以9.2%销量贡献21.3%销售额，毛利率可能更高，建议品牌在保持低价引流基础上，适度提升中端产品占比以优化产品结构。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M6-M9月<20元区间占比降至59.6%-67.7%，而20-69元区间合计占比达32.3%-40.4%，这可能反映季节性促销或消费升级趋势，建议企业加强6-9月中高端产品营销，把握消费旺季机会。价格带贡献度分析揭示结构性机会。>69元高端区间虽仅占0.3%销量，但贡献3.0%销售额，建议品牌通过产品差异化提升客单价，重点关注20-69元价格带的利润贡献。

2025年1月~10月抖音平台婴儿皂不同价格区间销售趋势



抖音平台婴儿皂价格区间-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** 婴儿皂消费行为、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年内购买过婴儿皂的消费者；
- 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

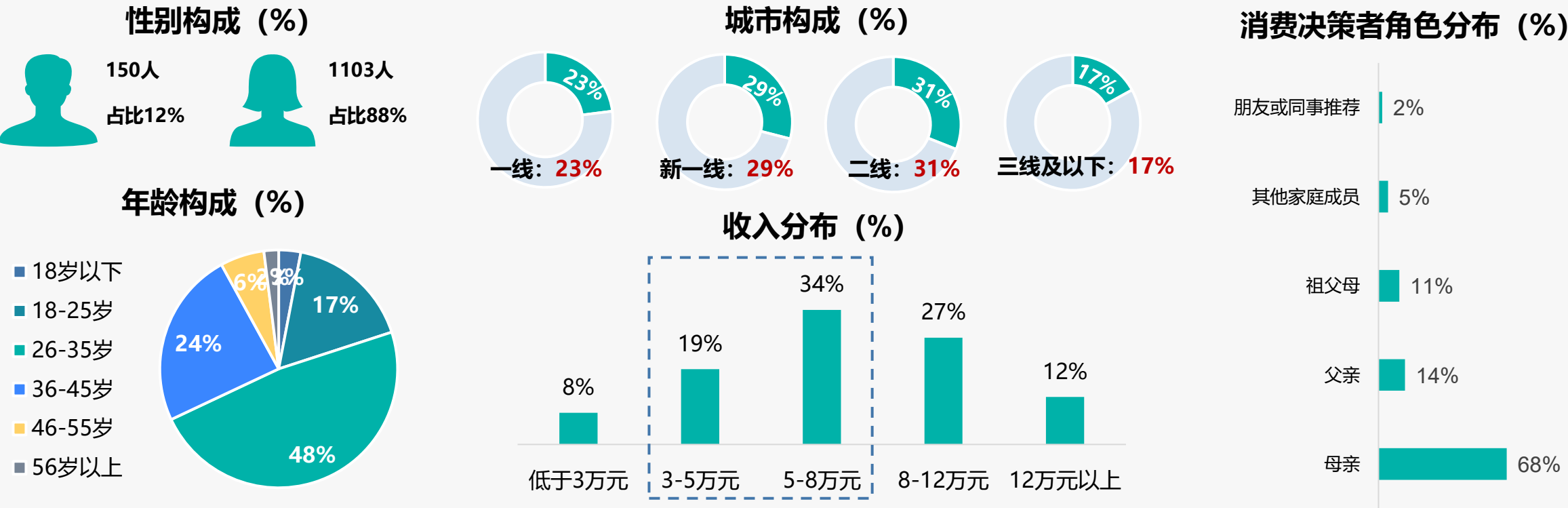
Research Method

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=1253

婴儿皂市场女性主导年轻母亲为核心

- ◆调研数据显示，婴儿皂消费者以女性为主（88%），年龄集中在26-35岁（48%），收入多为5-8万元（34%）和8-12万元（27%），市场聚焦中等收入群体。
- ◆消费决策中母亲占主导（68%），城市分布以二线（31%）、新一线（29%）和一线（23%）为主，表明产品需针对年轻母亲在发达城市进行精准营销。

2025年中国婴儿皂消费者画像

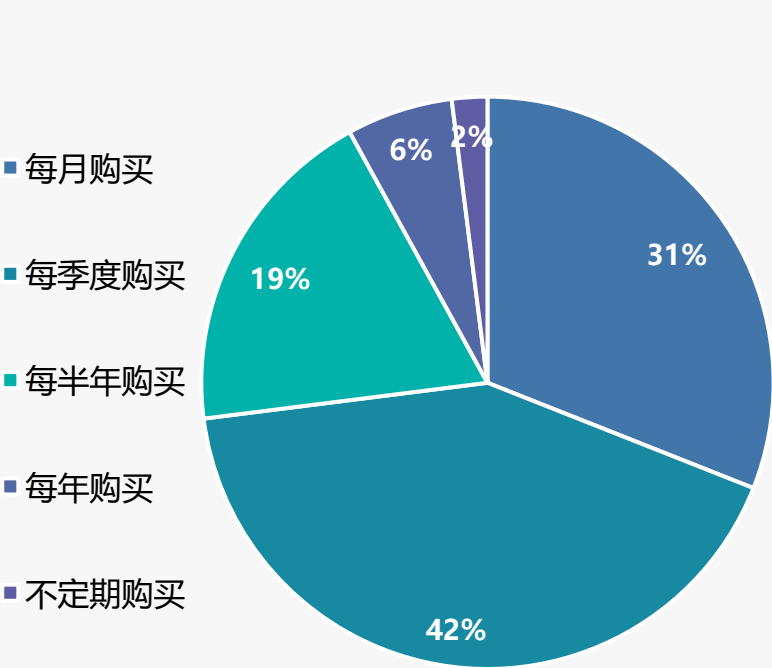


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴儿皂消费中等规格主导定期购买

- ◆消费频率以每季度购买为主，占42%，每月购买占31%，显示多数消费者定期购买婴儿皂，可能受使用习惯或促销驱动。
- ◆消费规格集中在100-300克产品，合计占66%，表明中等规格最受欢迎，可能因性价比高，小和大规格需求较低。

2025年中国婴儿皂消费频率分布



2025年中国婴儿皂消费产品规格分布

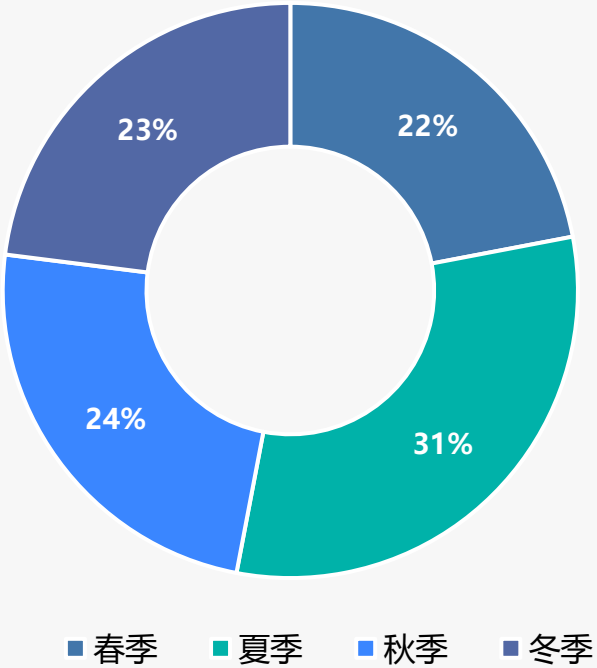


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

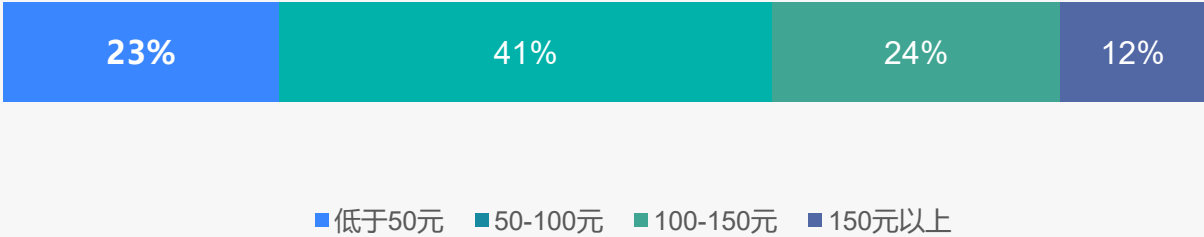
中等价位夏季需求主导 塑料瓶装包装最受欢迎

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比最高，达41%，显示中等价位产品最受欢迎；夏季消费占比最高，为31%，可能与清洁需求增加相关。
- ◆ 包装类型中，塑料瓶装占比最高，达35%，纸盒包装次之，为28%，反映消费者偏好便捷和环保包装，其他类型占比较低。

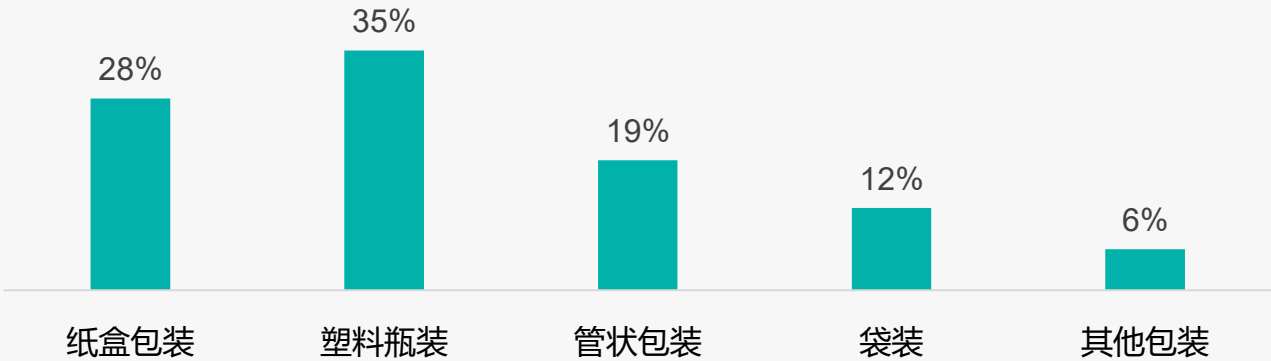
2025年中国婴儿皂消费行为季节分布



2025年中国婴儿皂单次消费支出分布



2025年中国婴儿皂消费品包装类型分布

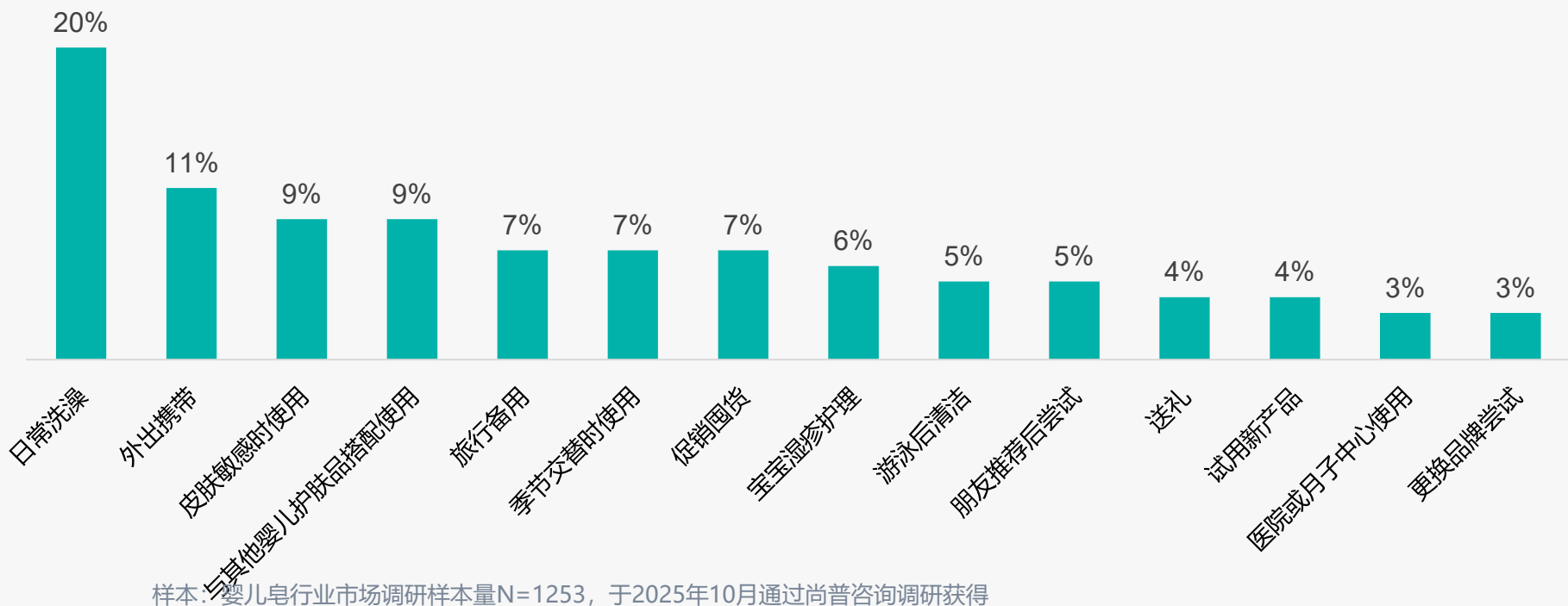


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

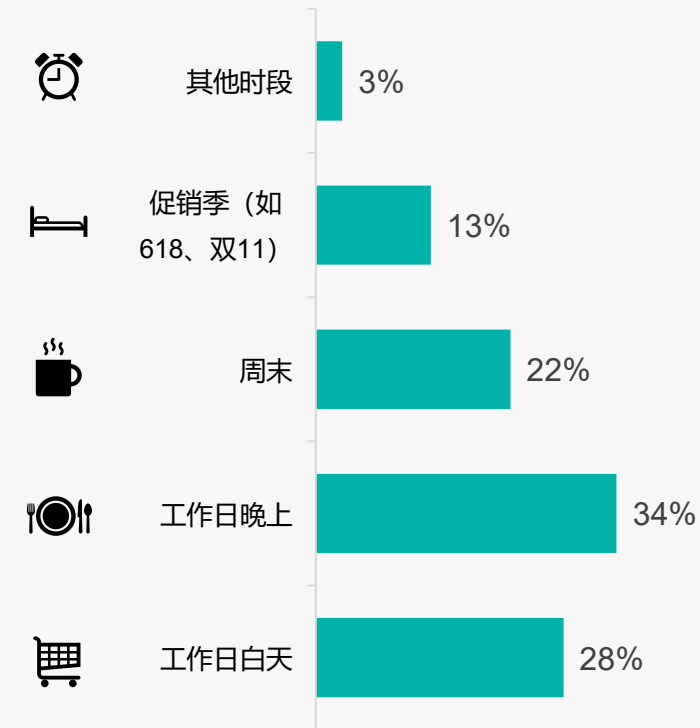
婴儿皂晚间使用多 便携温和需求高

- ◆婴儿皂消费场景以日常洗澡为主，占比20%，同时外出携带和皮肤敏感时使用分别占11%和9%，显示便携与温和需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上，占比34%，高于白天的28%，促销季占13%，反映晚间使用习惯和价格敏感度。

2025年中国婴儿皂消费场景分布



2025年中国婴儿皂消费时段分布

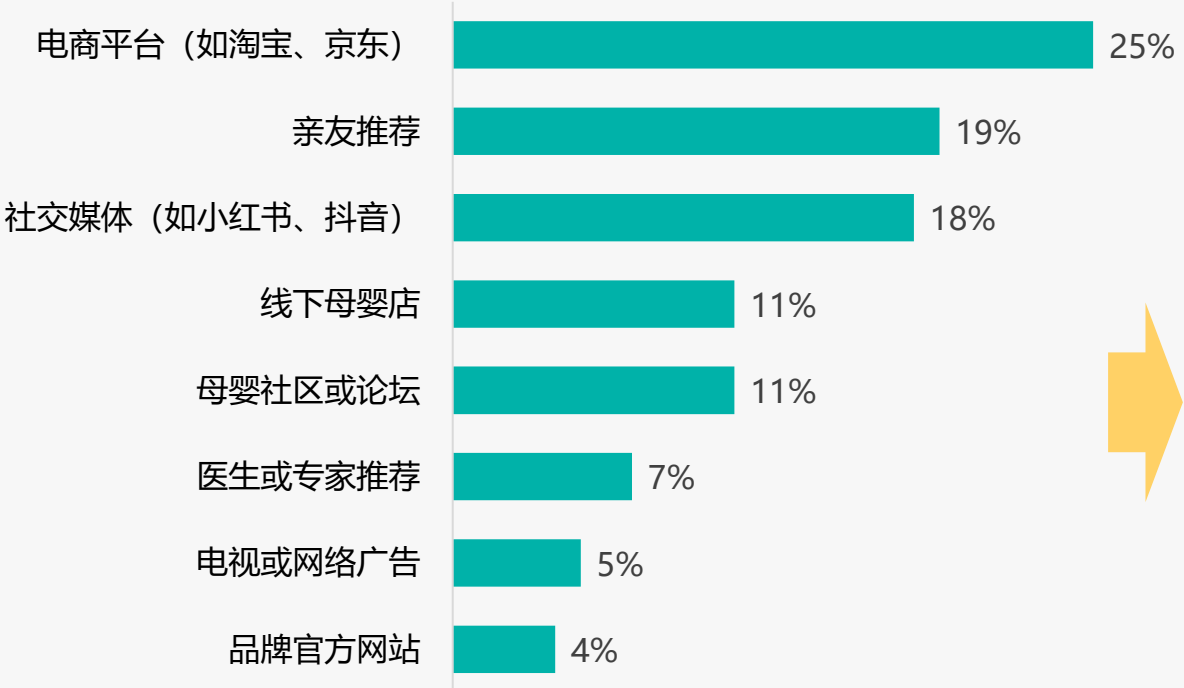


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

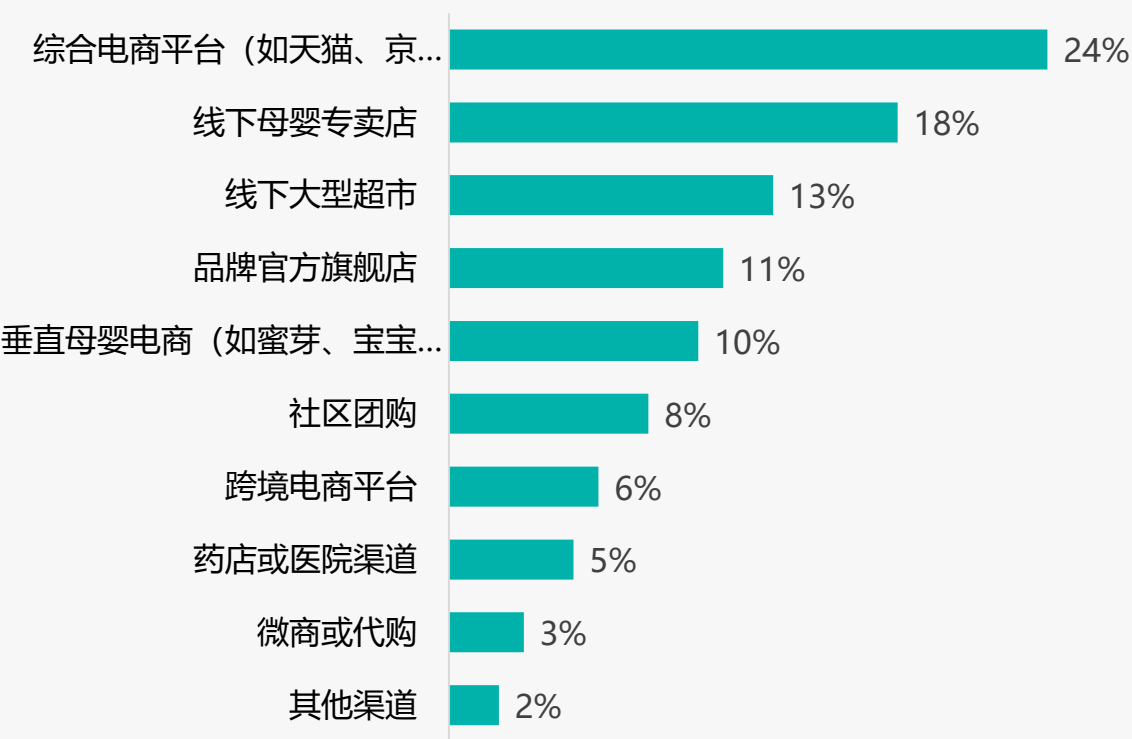
婴儿皂消费数字化主导线下专业并存

- ◆消费者了解婴儿皂主要通过电商平台（25%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（18%），数字化和口碑渠道占主导。
- ◆购买渠道以综合电商平台（24%）和线下母婴专卖店（18%）为主，显示线上便捷与线下专业体验并重。

2025年中国婴儿皂产品了解渠道分布



2025年中国婴儿皂产品购买渠道分布

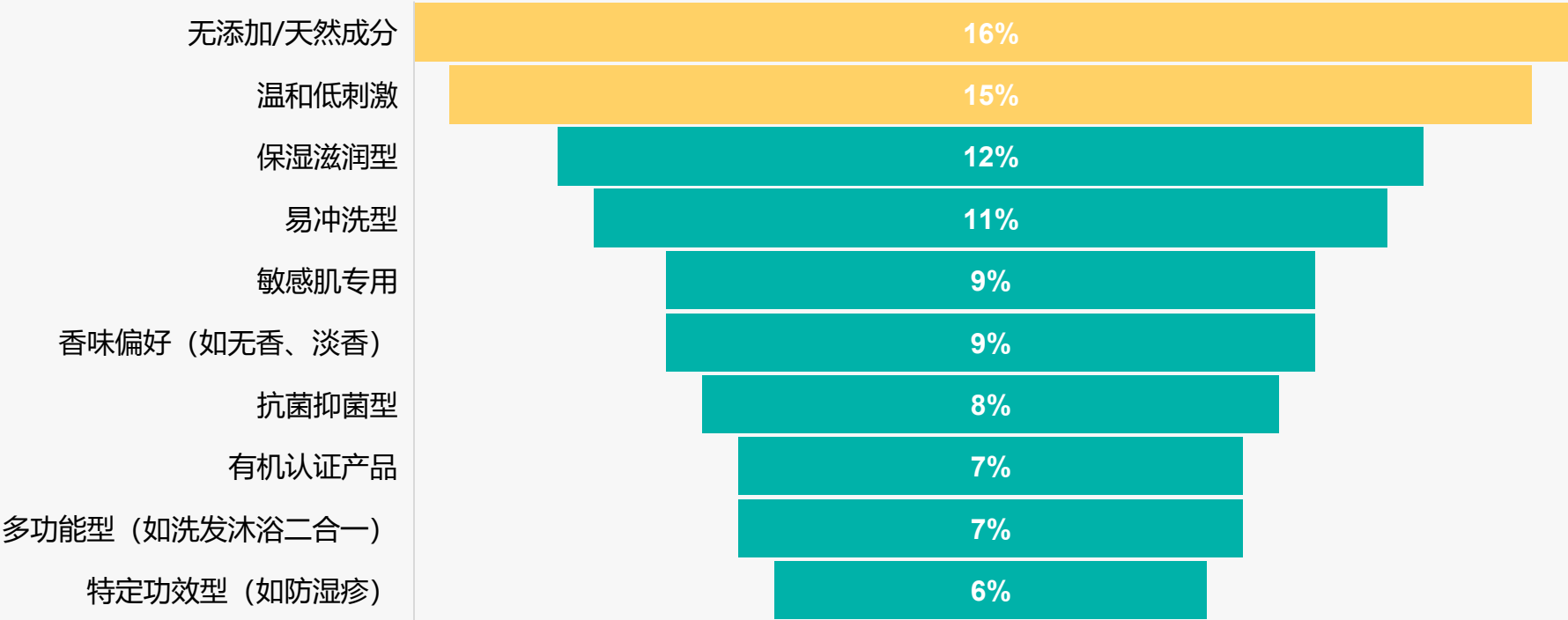


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴儿皂偏好天然温和保湿为主

- ◆婴儿皂消费偏好中，无添加/天然成分占16%，温和低刺激占15%，保湿滋润型占12%，显示消费者最关注安全、温和与保湿功能。
- ◆其他类型如抗菌抑菌型占8%，敏感肌专用和香味偏好各占9%，有机认证产品等均低于10%，表明这些细分需求相对小众。

2025年中国婴儿皂产品偏好类型分布

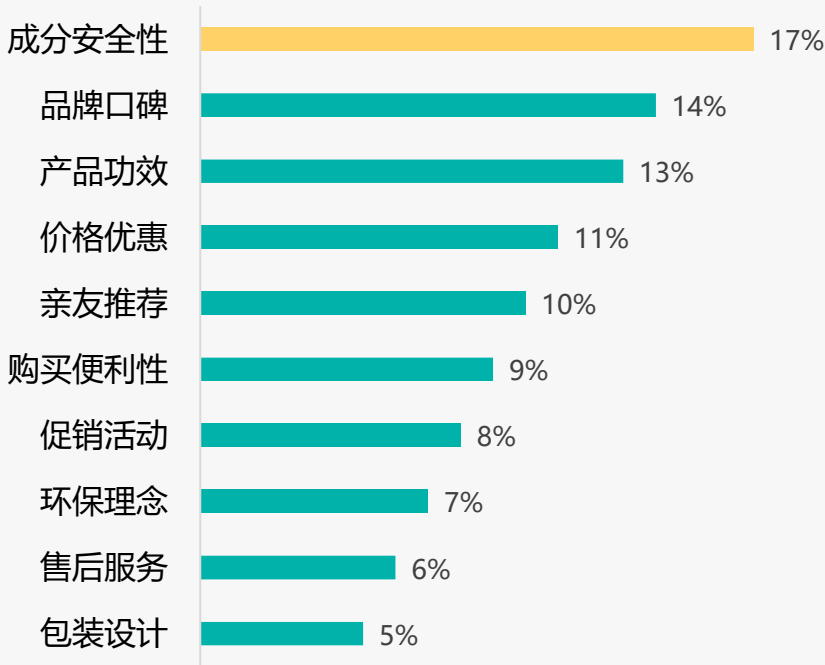


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴儿皂消费安全护理需求主导

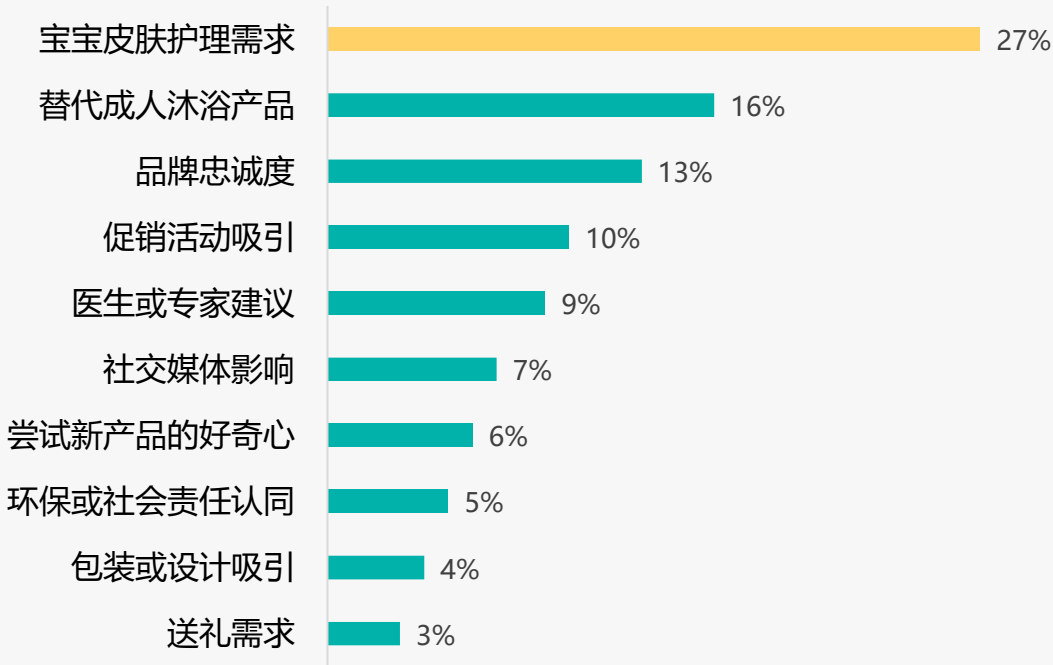
- ◆ 婴儿皂消费中，成分安全性（17%）和宝宝皮肤护理需求（27%）是核心驱动因素，品牌口碑（14%）和产品功效（13%）也显著影响购买决策。
- ◆ 价格优惠（11%）相对较低，促销活动（10%）和社交媒体影响（7%）作用有限，环保理念（7%）和替代成人产品（16%）反映新兴趋势。

2025年中国婴儿皂吸引消费关键因素分布



样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

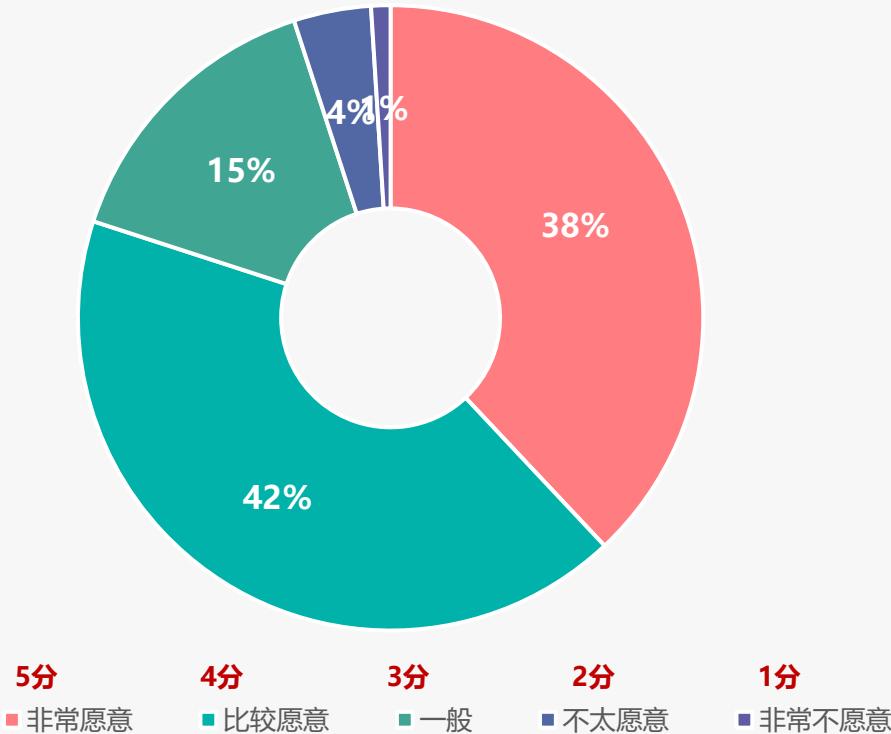
2025年中国婴儿皂消费真正原因分布



婴儿皂推荐意愿高 产品效果价格待优化

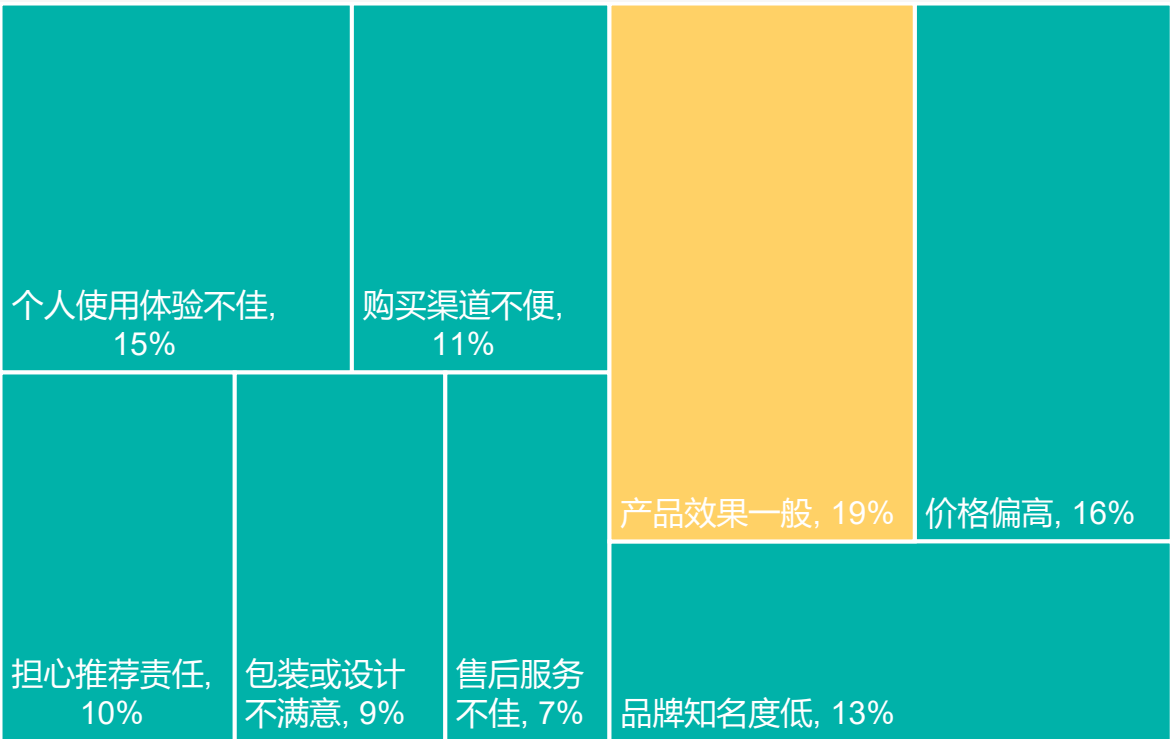
- ◆婴儿皂消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计80%，但产品效果一般（19%）和个人体验不佳（15%）是主要阻碍因素。
- ◆价格偏高（16%）、品牌知名度低（13%）和担心推荐责任（10%）也影响推荐，需优化产品与性价比以提升口碑。

2025年中国婴儿皂向他人推荐意愿分布



样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

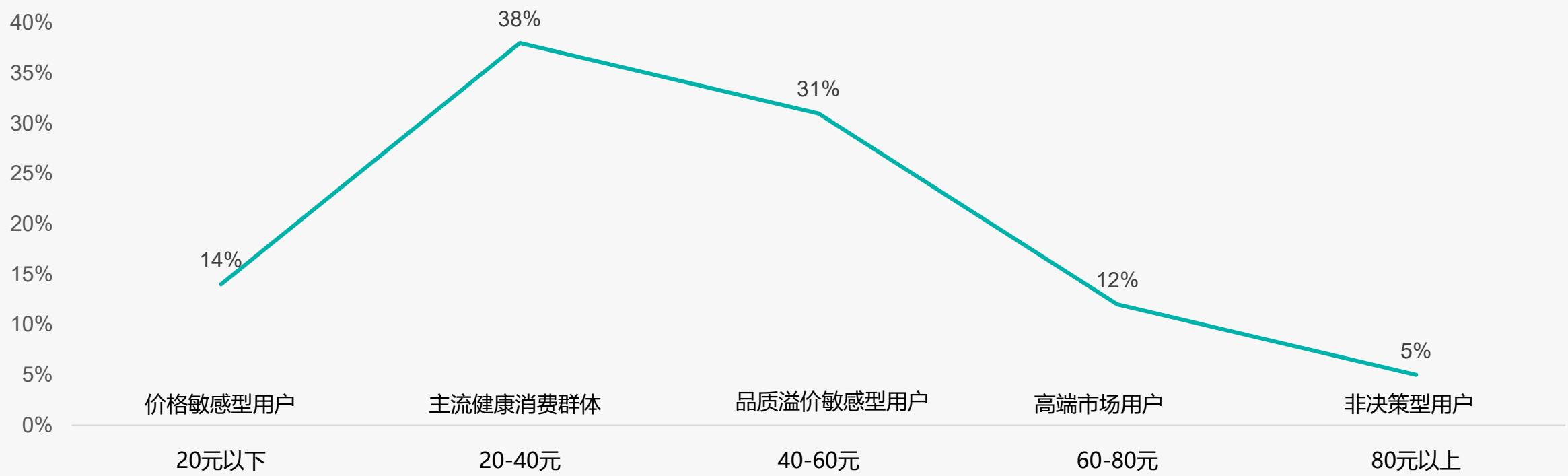
2025年中国婴儿皂不愿推荐原因分布



婴儿皂价格敏感 中低端主导市场

- ◆婴儿皂价格接受度调查显示，20-40元区间占比最高为38%，40-60元区间占比31%，中低端市场占主导地位。
- ◆20元以下占比14%，60-80元占比12%，80元以上占比5%，高端市场接受度较低，消费者价格敏感度高。

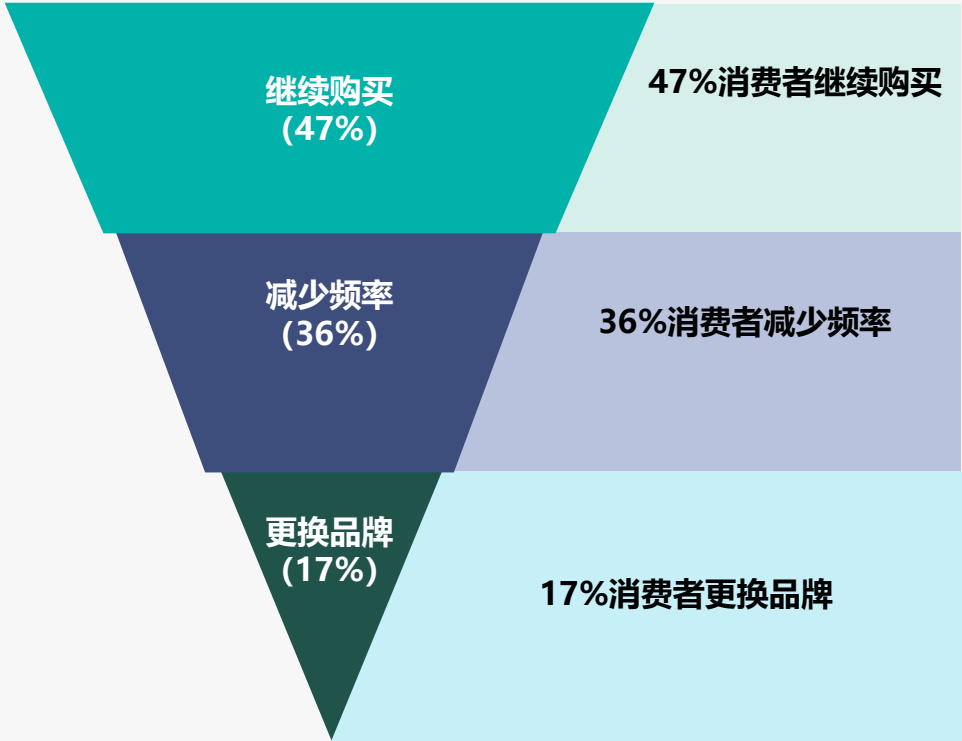
2025年中国婴儿皂主流规格价格接受度分布



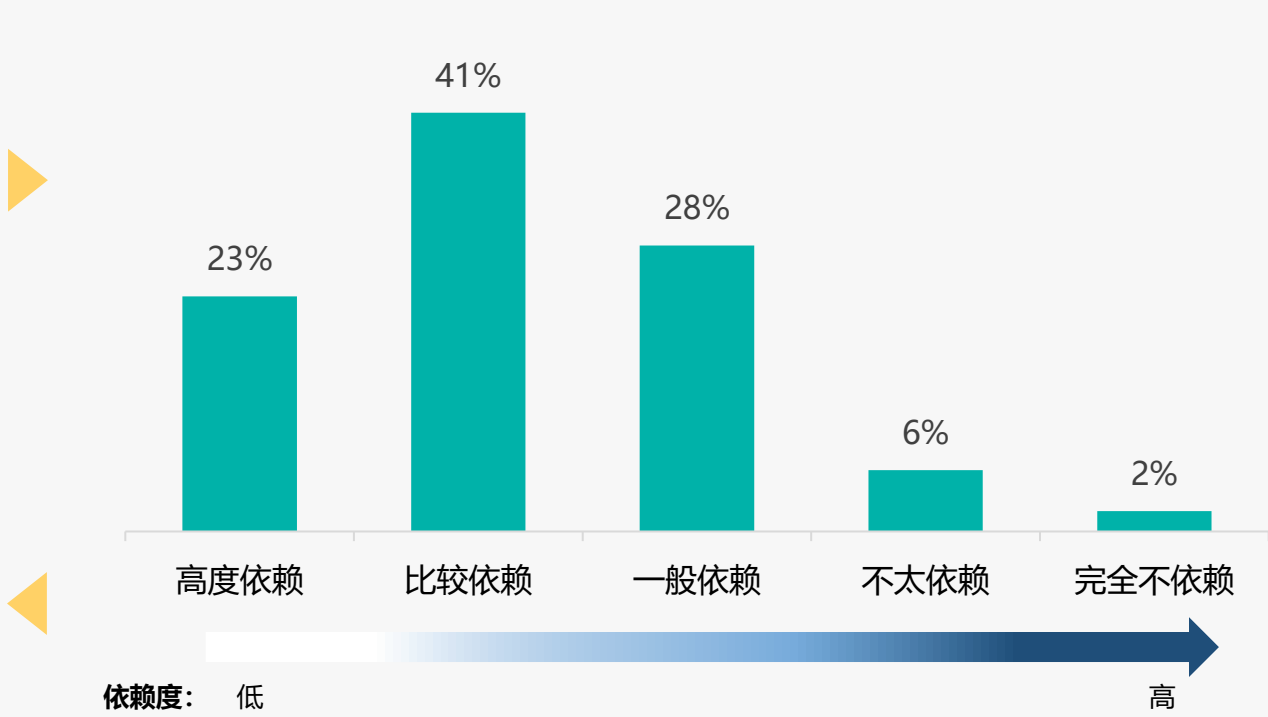
价格上涨忠诚度高促销依赖关键

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖度中，64%消费者高度或比较依赖，仅2%完全不依赖，凸显促销对购买决策的关键影响。

2025年中国婴儿皂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴儿皂对促销活动依赖程度分布

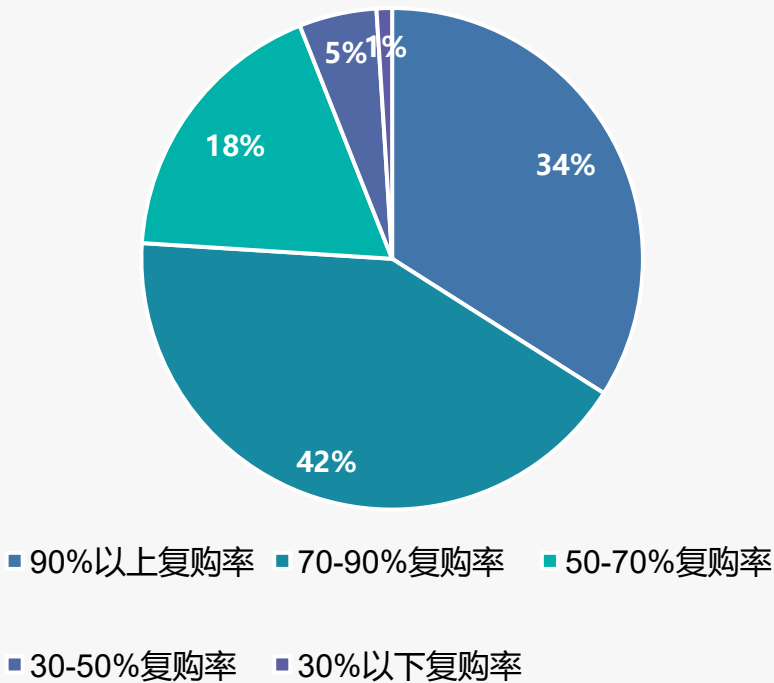


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

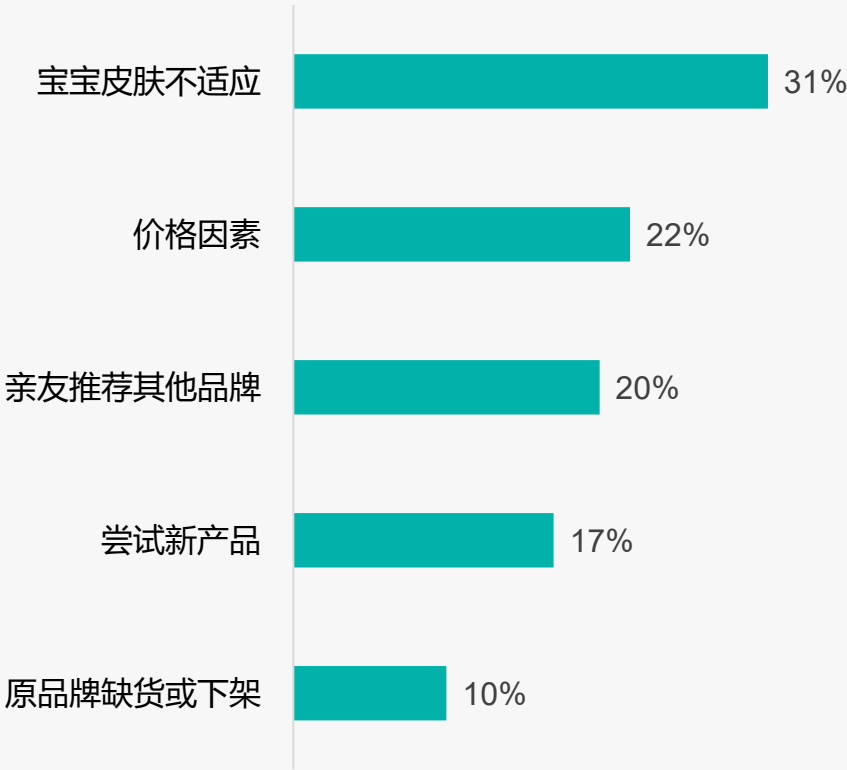
婴儿皂复购率高 皮肤适应是关键

- ◆ 婴儿皂复购率较高，70%以上复购率占比76%，其中90%以上复购率34%，70-90%复购率42%，显示消费者品牌忠诚度强。
- ◆ 更换品牌主因是宝宝皮肤不适应31%，价格因素22%，亲友推荐20%，尝试新产品17%，原品牌缺货10%，皮肤适应性是关键。

2025年中国婴儿皂固定品牌复购率分布



2025年中国婴儿皂更换品牌原因分布

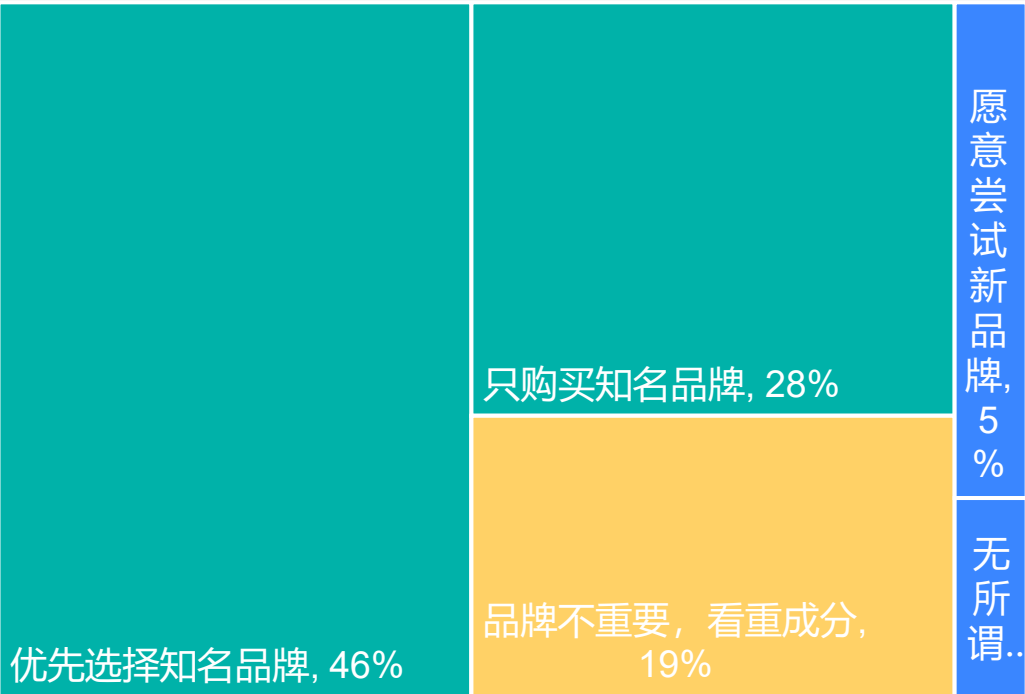


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

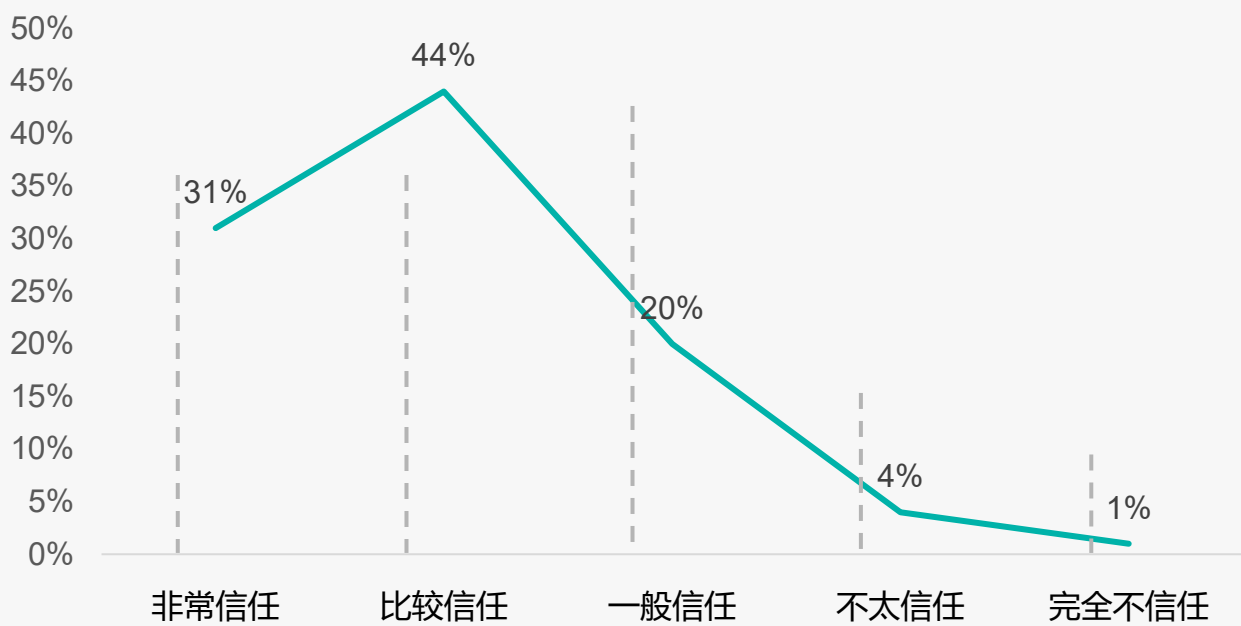
婴儿皂品牌信任主导市场

- ◆ 婴儿皂消费中，74%消费者优先或只购买知名品牌，仅19%看重成分，突显品牌信任是市场核心驱动力。
- ◆ 75%消费者信任品牌产品，其中31%非常信任，但尝试新品牌意愿仅5%，反映对婴儿产品安全性的高要求。

2025年中国婴儿皂消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴儿皂对品牌产品态度分布



样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

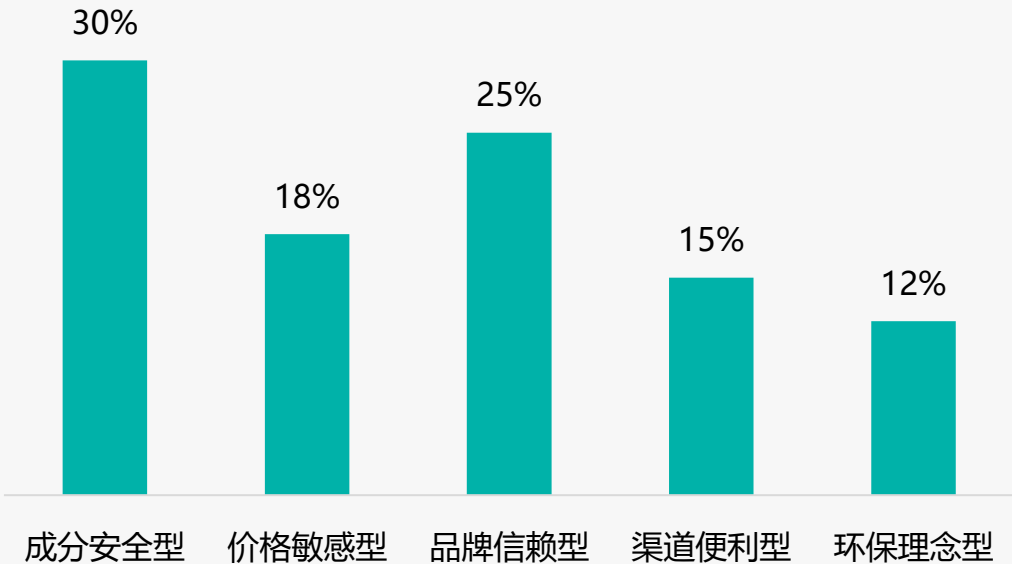
国产主导安全品牌驱动消费

- ◆ 国产婴儿皂消费占比63%，远超进口品牌37%，显示国产品牌主导市场，消费者偏好本土产品。
- ◆ 成分安全型偏好占30%，品牌信赖型占25%，凸显安全性和品牌声誉是消费决策的关键驱动因素。

2025年中国婴儿皂国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴儿皂品牌偏好类型分布

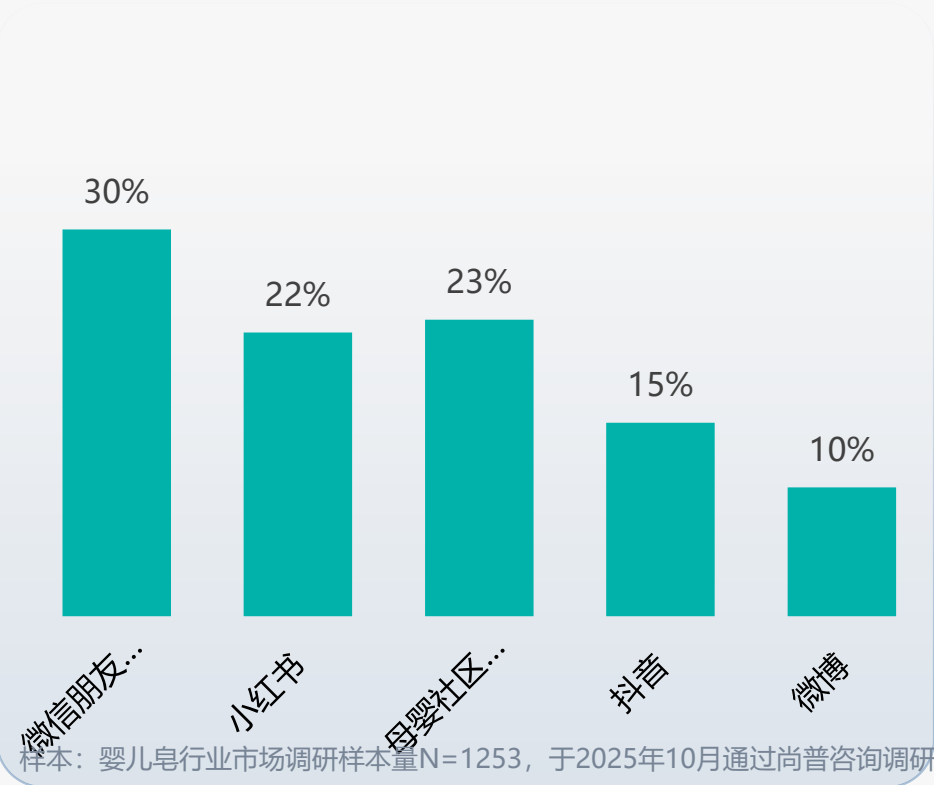


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

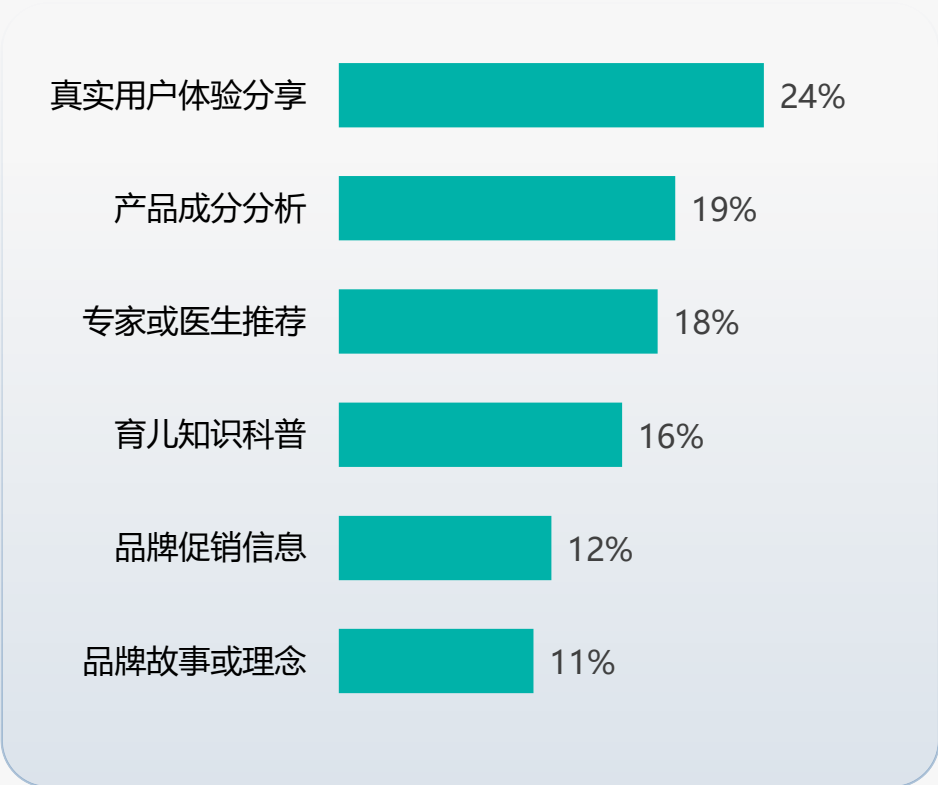
婴儿皂社交分享重熟人圈真实体验

- ◆社交分享以微信朋友圈30%为主，母婴社区APP23%和小红书22%次之，显示消费者偏好熟人圈和垂直平台，抖音15%和微博10%影响力较低。
- ◆内容类型中真实用户体验分享24%最受关注，产品成分分析19%和专家推荐18%紧随，品牌促销12%和育儿知识16%相对次要。

2025年中国婴儿皂社交分享渠道分布



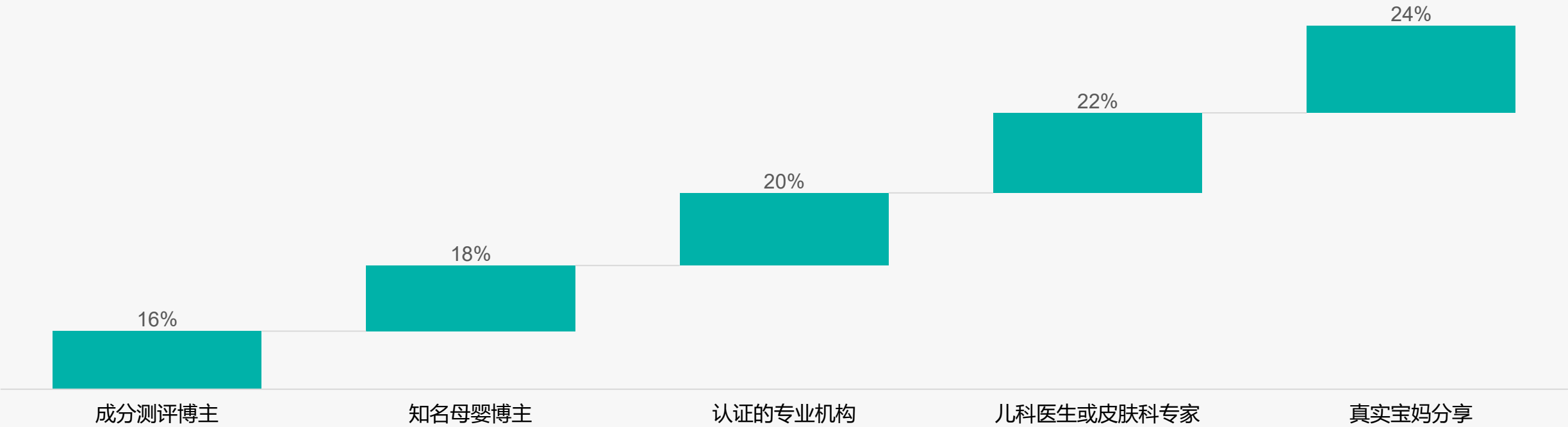
2025年中国婴儿皂社交渠道内容类型分布



真实体验专业建议主导信任分布

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任分布为：真实宝妈分享24%，儿科医生或皮肤科专家22%，认证的专业机构20%，知名母婴博主18%，成分测评博主16%。
- ◆ 分析指出，信任度集中于真实体验和专业建议，真实宝妈分享占比最高，专业权威性仍具影响力，而营销或技术性内容信任度相对较低，提示品牌需加强用户社区和专家合作。

2025年中国婴儿皂社交渠道信任博主类型分布



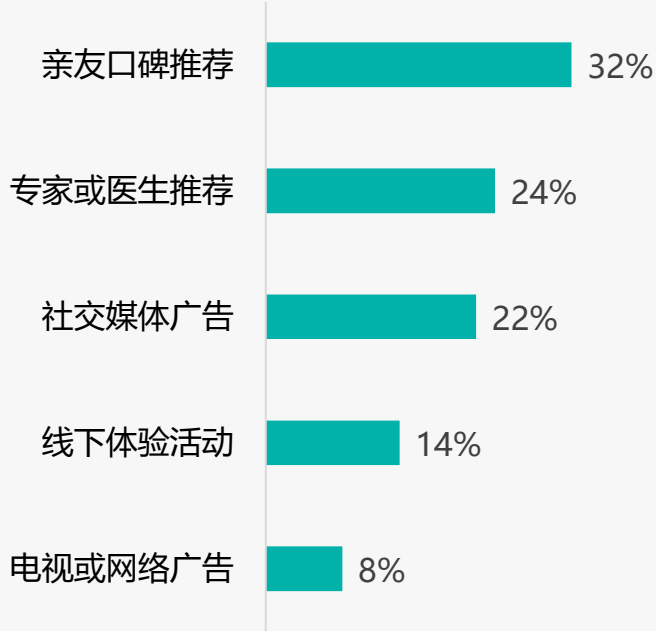
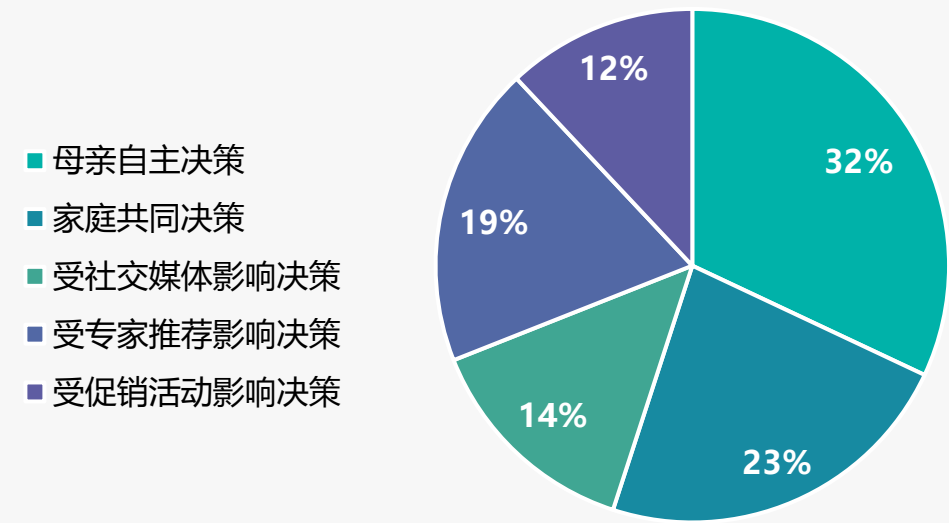
样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴儿皂消费亲友口碑主导传统广告影响弱

- ◆ 婴儿皂消费中，亲友口碑推荐占32%，专家推荐占24%，社交媒体广告占22%，显示信任和专业性在购买决策中起关键作用。
- ◆ 线下体验活动占14%，电视或网络广告仅占8%，表明传统广告形式对婴儿皂消费的影响力相对较弱。

2025年中国婴儿皂消费决策者类型分布

2025年中国婴儿皂家庭广告偏好分布

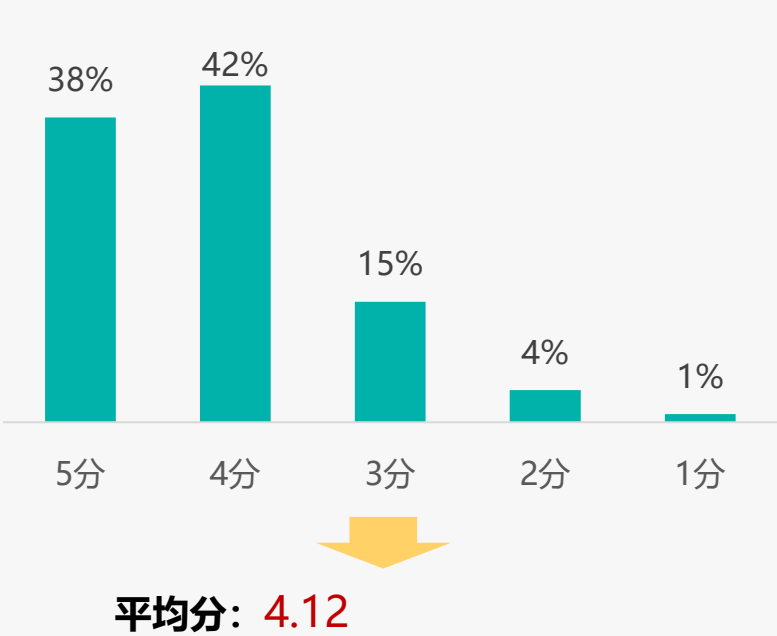


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

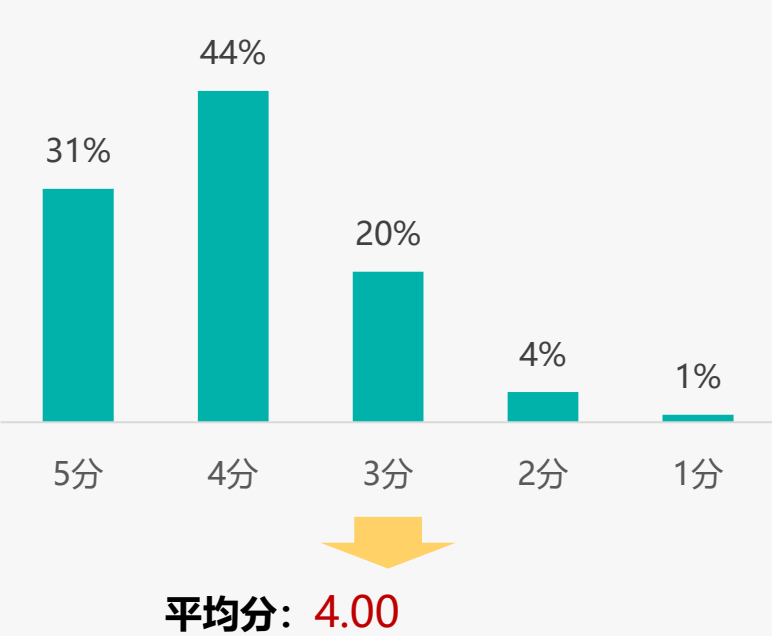
婴儿皂消费满意度高客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计达80%，退货体验5分和4分占比合计为75%，整体偏向积极。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计为75%，但5分仅占29%，相对较低，建议关注客服服务质量以提升体验。

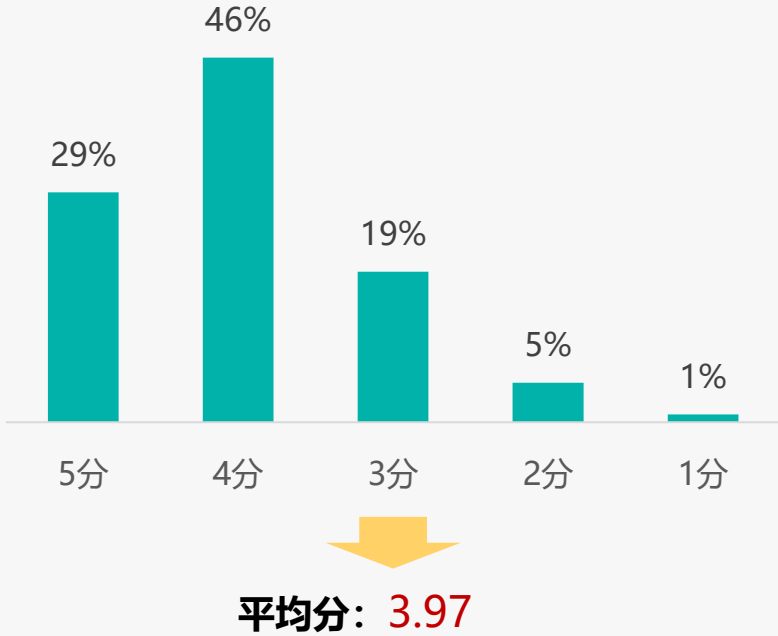
2025年中国婴儿皂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴儿皂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴儿皂线上消费客服满意度分布（满分5分）

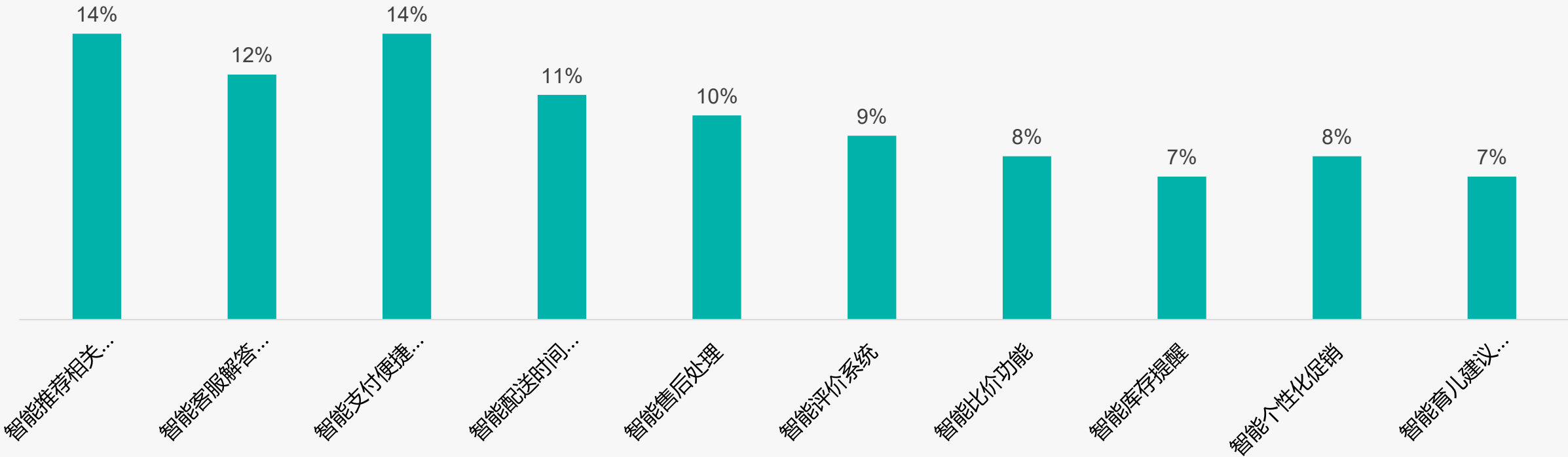


样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务分布不均 推荐支付最受重视

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐和支付便捷各占14%，智能客服占12%，配送预测占11%，售后处理占10%，显示核心购物环节最受重视。
- ◆评价系统占9%，比价和促销各占8%，库存提醒和育儿建议各占7%，附加服务需求相对较弱，智能服务分布不均。

2025年中国婴儿皂线上消费智能服务体验分布



样本：婴儿皂行业市场调研样本量N=1253，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