

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月宝宝洗衣皂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Baby Laundry Soap 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72%，母亲决策占68%，主导购买决策
- 核心消费群体为26-45岁年轻父母，占80%
- 中等收入家庭（5-12万元）是主要市场，城市分布均衡

启示

✓ 强化女性导向营销

品牌应针对女性消费者设计营销策略，突出产品安全性和温和性，利用母亲决策影响力提升购买转化。

✓ 聚焦年轻父母需求

产品开发和宣传需围绕26-45岁年轻父母，强调便捷性和实用性，满足其快节奏生活下的育儿需求。

- 45%消费者每月购买，显示高频需求，可能与日常使用相关
- 100-300g规格产品占63%，中等规格最受欢迎，性价比高
- 组合装和旅行装需求较低，仅占3%，便携性市场较小

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应重点开发100-300g中等规格产品，平衡性价比和使用便利性，满足主流消费需求。

✓ 强化高频消费粘性

通过订阅服务或促销活动鼓励定期购买，提升客户忠诚度，稳定市场份额。

- 无添加化学成分偏好占15%最高，显示对安全性的高度关注
- 植物成分和低敏配方分别占14%和13%，天然温和特性重要
- 高效去污和易漂洗为基础需求，其他功能占比相对较低

启示

✓ 突出安全天然卖点

品牌营销应强调无添加、植物成分等安全特性，建立消费者信任，满足对宝宝健康的关注。

✓ 平衡功能与核心需求

产品开发需优先确保清洁效果和温和性，再考虑附加功能，避免过度复杂化。

核心逻辑：以安全天然为核心，满足年轻父母需求



1、产品端

- ✓ 强化无添加化学成分，突出安全性
- ✓ 优化中档规格产品，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和母婴社区进行口碑营销
- ✓ 与育儿专家合作，提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时支持

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

3、研究方法

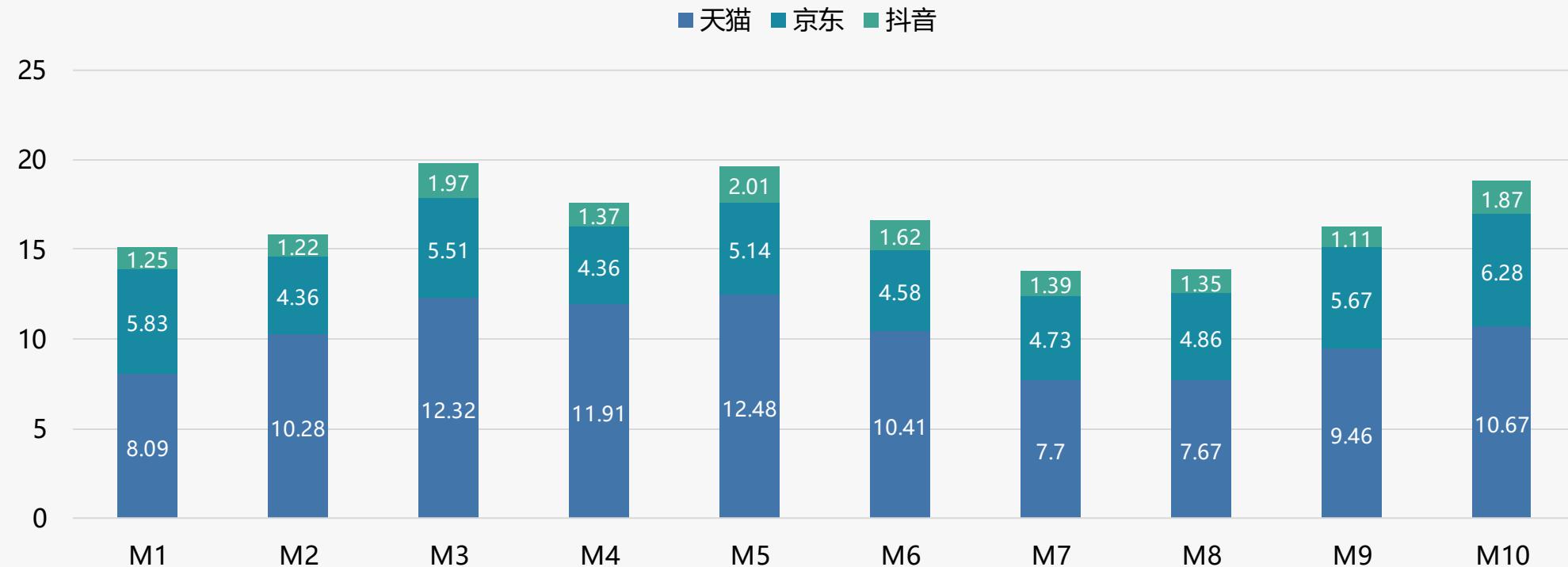
Research Method

- **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，计算宝宝洗衣皂品类销售额、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、不同平台宝宝洗衣皂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导市场 季节影响显著 平台差异明显

- ◆ 从平台份额看，天猫以7.3亿元总销售额主导市场，占比超50%，京东以4.7亿元次之，抖音仅1.5亿元。天猫在M3-M5达峰值后回落，显示季节性波动；京东份额相对稳定，抖音增长乏力，表明传统电商仍是核心渠道，新兴平台渗透率低，需优化营销ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M3-M5达高峰（天猫超1.2亿元/月），夏季（M7-M8）显著下滑至0.8亿元以下，秋季小幅回升。这反映消费者需求受季节影响，夏季洗涤频次降低，建议企业调整库存周转率，在旺季前加强促销以平滑销售曲线。平台对比揭示差异化：天猫波动大（峰值1.24亿元 vs 谷值0.77亿元），京东较平稳（0.44亿-0.63亿元），抖音份额最低且无显著增长。建议天猫优化促销节奏，京东巩固用户忠诚度，抖音探索内容营销。

2025年1月~10月宝宝洗衣皂品类线上销售规模（百万元）

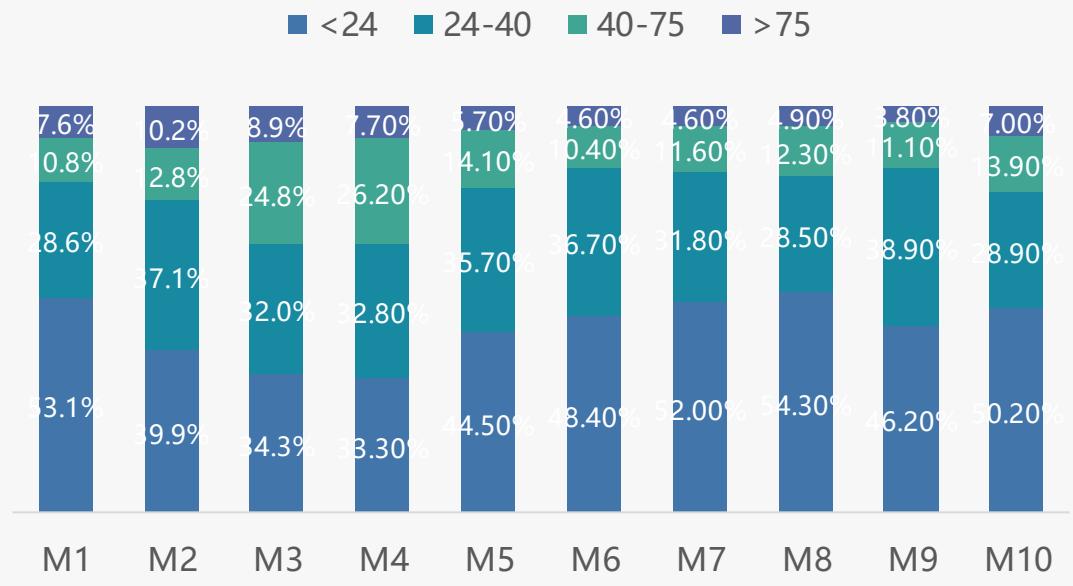
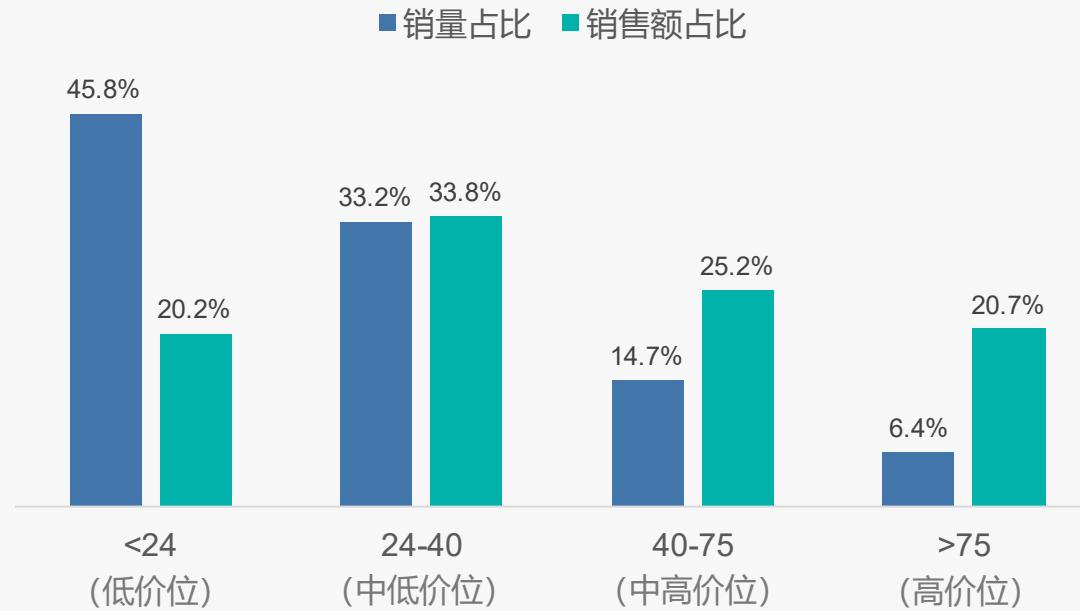


宝宝洗衣皂市场两极分化 中端盈利高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<24元低价区间销量占比45.8%但销售额仅占20.2%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；24-40元中端区间销量与销售额占比均约33%，是市场核心盈利区间；>75元高端区间虽销量仅6.4%但销售额占20.7%，表明高端产品溢价能力强，对品牌利润贡献显著。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M4低价区间占比从53.1%降至33.3%，中高端区间占比上升，反映年初消费升级趋势；M5-M10低价区间占比回升至50.2%，尤其在M8达54.3%，表明下半年促销活动增多，消费者更倾向性价比选择，可能受电商大促影响。

2025年1月~10月宝宝洗衣皂线上不同价格区间销售趋势

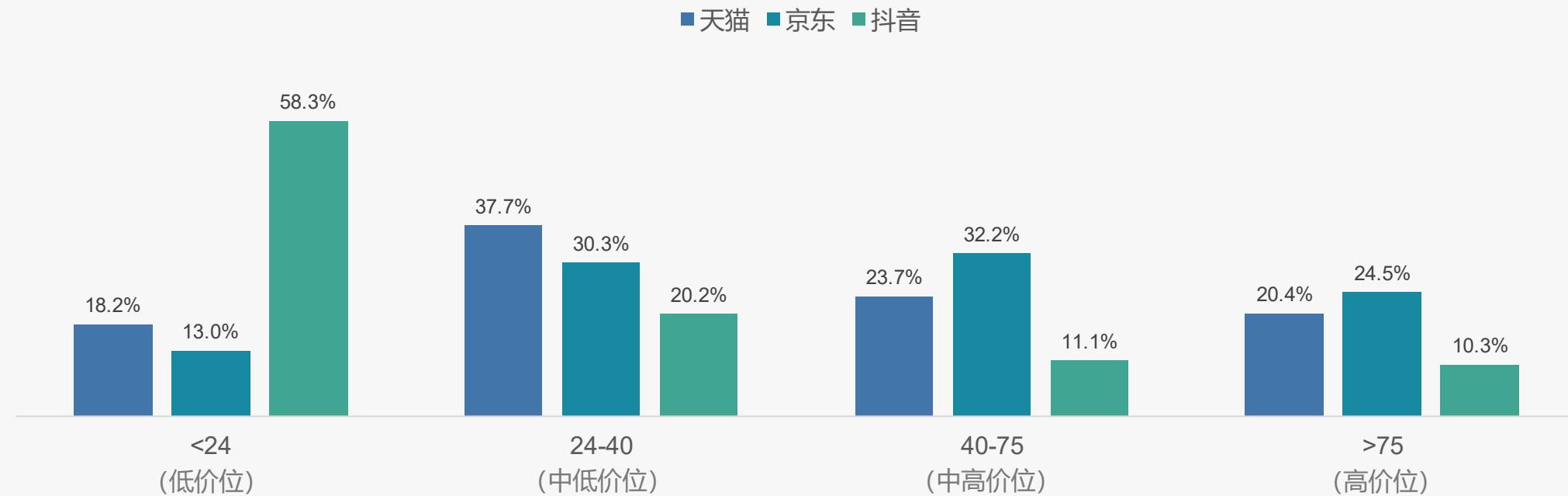
宝宝洗衣皂线上价格区间销量分布



平台价格差异大 抖音低价天猫京东均衡

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中端价位（24-75元）为主，合计占比分别达61.4%和62.5%，显示消费者注重性价比与品质平衡。抖音则低价位（<24元）占比高达58.3%，反映其用户对价格敏感，可能受直播促销驱动。建议品牌针对平台特性差异化定价，天猫、京东可强化中端产品，抖音侧重引流款。
- ◆ 平台间价格带集中度分析显示，天猫和京东的销售分布相对均衡，最高区间占比均未超40%，市场成熟度较高。抖音低价区间占比近六成，存在过度依赖风险，可能影响盈利能力与品牌形象。结合财务视角，天猫和京东的中高端占比（>40元）分别为44.1%和56.7%，高于抖音的21.4%，预示其客单价和毛利空间更优。

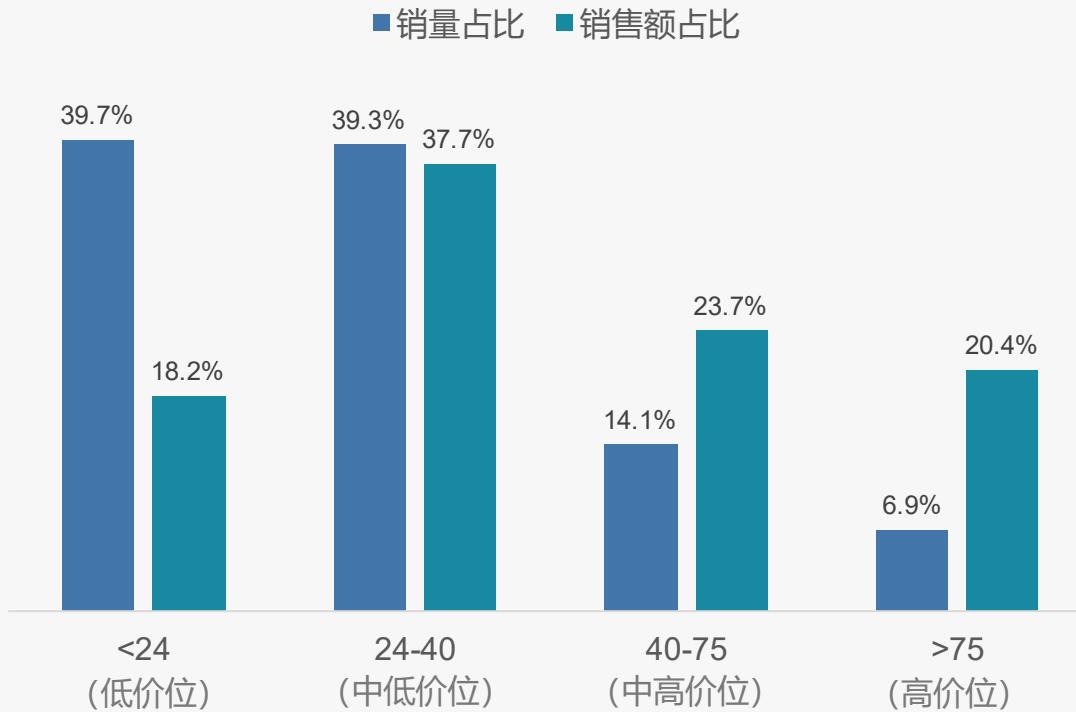
2025年1月~10月各平台宝宝洗衣皂不同价格区间销售趋势



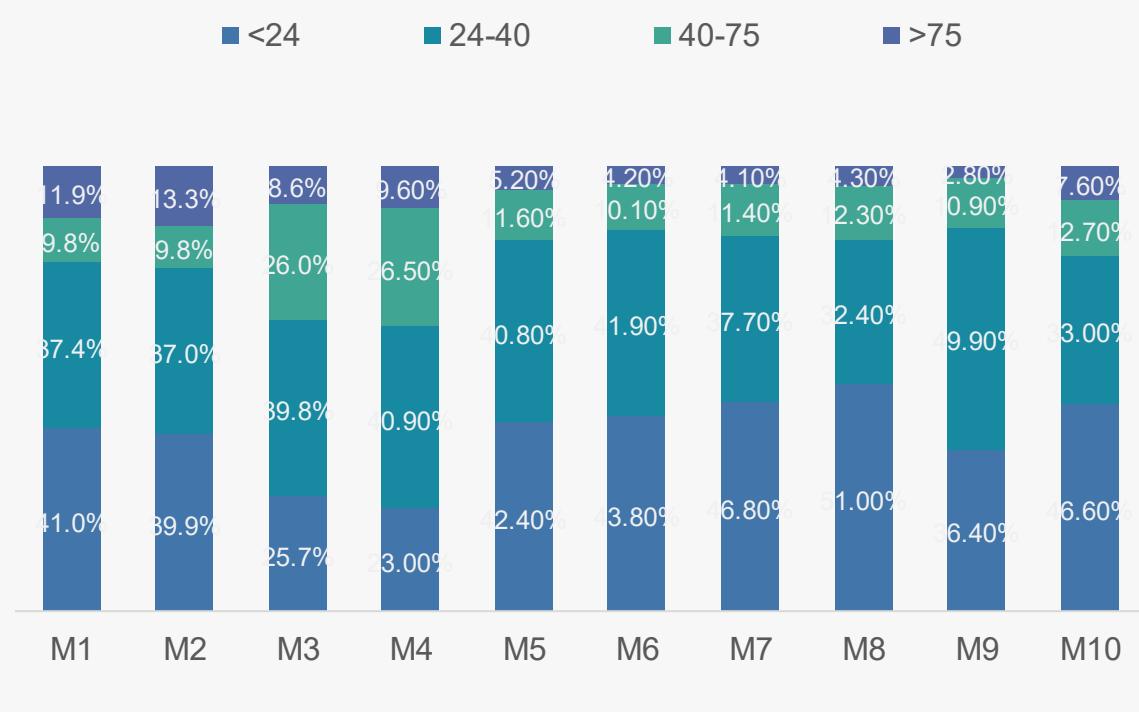
高端溢价显著 中端支柱稳健 低价走量为主

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现典型的金字塔型分布。低价区间 (<24元) 销量占比39.7%但销售额仅占18.2%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中端区间 (24-40元) 销量与销售额占比均接近40%，是市场核心支柱；高端区间 (>75元) 虽销量仅占6.9%却贡献20.4%销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润贡献。
- ◆ 从月度销量趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。1-2月高端产品 (>75元) 占比达11.9%-13.3%；3-4月中端产品 (40-75元) 占比提升至26%左右，显示消费升级趋势；5-8月低价产品 (<24元) 占比持续上升至51%，反映夏季日常洗涤需求增加；9月出现异常波动，中端产品 (24-40元) 占比达49.9%。建议

2025年1月~10月天猫平台宝宝洗衣皂不同价格区间销售趋势



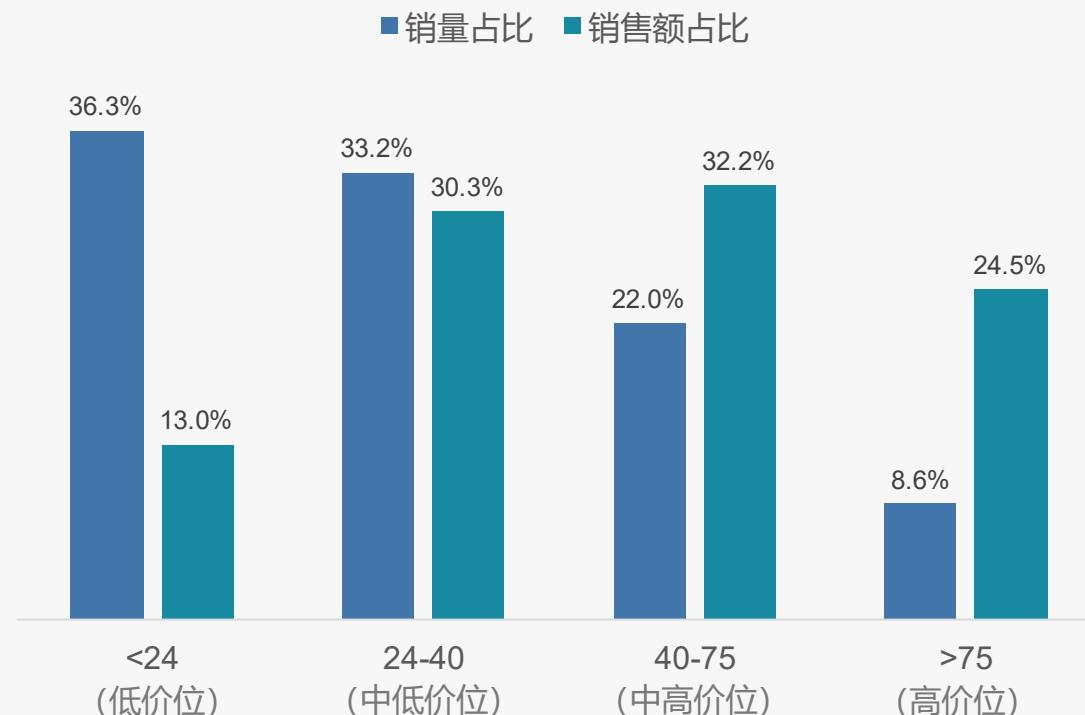
天猫平台宝宝洗衣皂价格区间-销量分布



宝宝洗衣皂中高端主导 低价高销低贡献

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台宝宝洗衣皂呈现销量与销售额结构错配。低价位 (<24元) 销量占比36.3%但销售额仅占13.0%，显示高销量低贡献；中高价位 (40-75元) 销量占比22.0%却贡献32.2%销售额，是核心利润区；高价 (>75元) 销量占比8.6%但销售额占24.5%，表明高端产品溢价能力强，但市场渗透率低。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1低价产品占比52.5%，可能受春节促销影响；M2-M5中价位 (24-75元) 占比提升，反映日常消费回归理性；M6-M10低价占比回升至40%以上，可能与夏季促销及消费降级有关。整体看，市场对价格敏感，促销活动显著影响销量结构，需加强价格策略与库存管理，避免

2025年1月~10月京东平台宝宝洗衣皂不同价格区间销售趋势

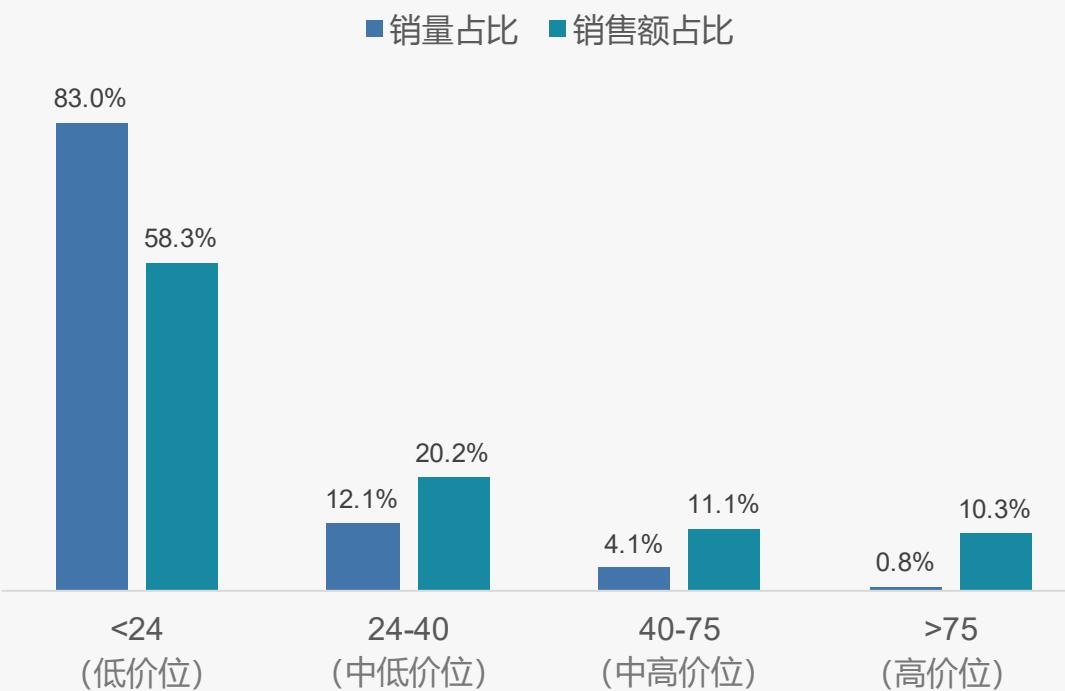


京东平台宝宝洗衣皂价格区间-销量分布

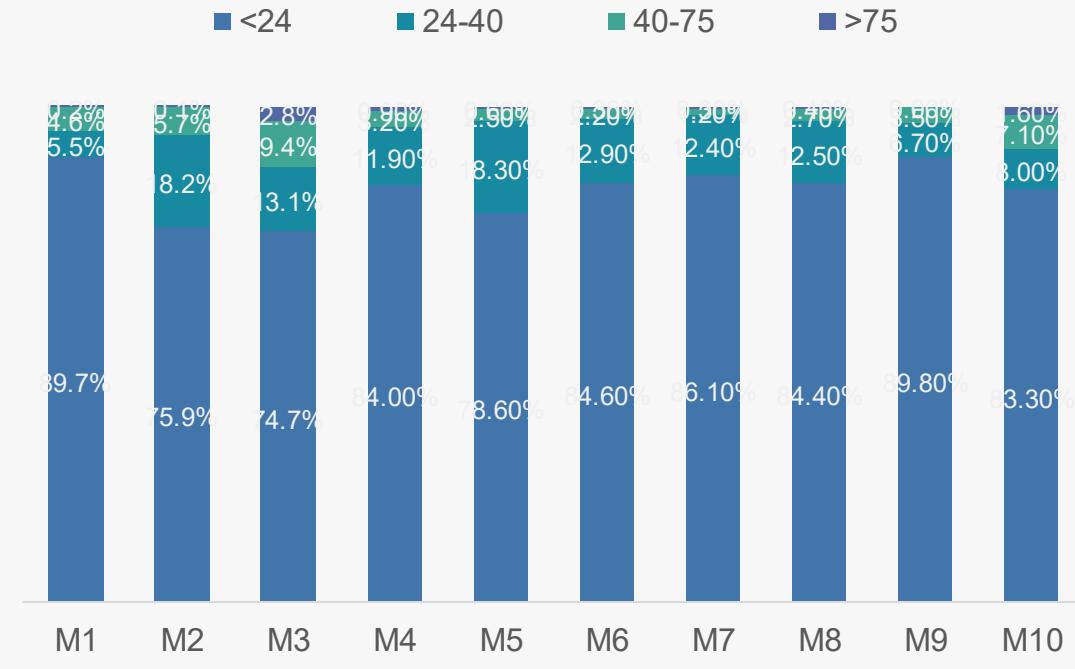


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的金字塔结构。低价位 (<24元) 产品销量占比高达83.0%，但销售额占比仅58.3%，表明该区间产品单价较低、竞争激烈。中高价位 (>75元) 产品虽销量占比仅0.8%，却贡献10.3%的销售额，显示出高溢价产品的市场潜力。建议品牌在维持低价走量基础上，适当开发高附加值产品以提升整体利润率。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构存在季节性波动。M2-M3月24-40元区间占比显著提升 (M2达18.2%)，可能与春节后消费升级有关。M9月>75元区间占比降至0%，而M10月反弹至1.6%，反映高端产品需求不稳定。整体看，<24元区间占比始终超74%，显示市场对价格高度敏感。品牌需关注促销节点对价格弹性的

2025年1月~10月抖音平台宝宝洗衣皂不同价格区间销售趋势



抖音平台宝宝洗衣皂价格区间-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 宝宝洗衣皂消费行为、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年内购买过宝宝洗衣皂的消费者；
- 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

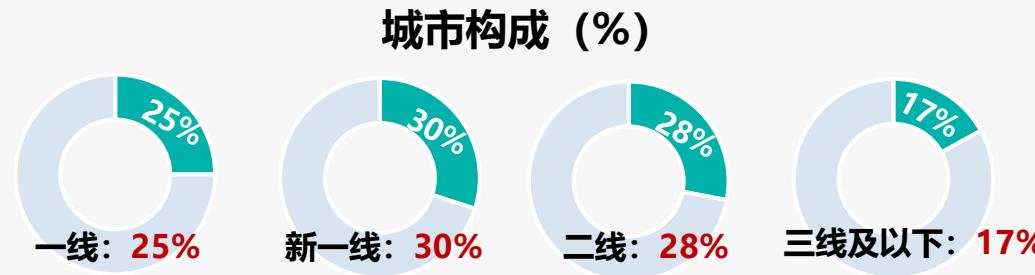
2025年10月

样本数量

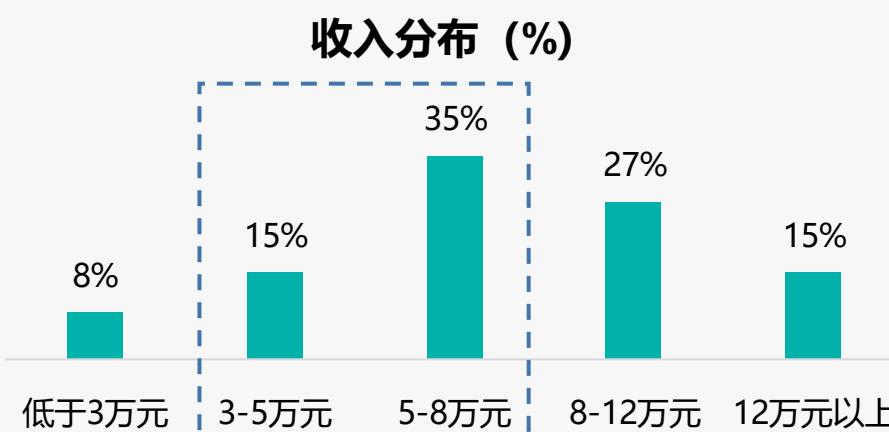
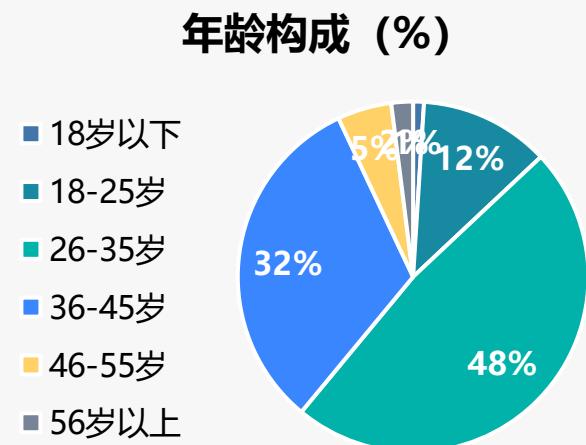
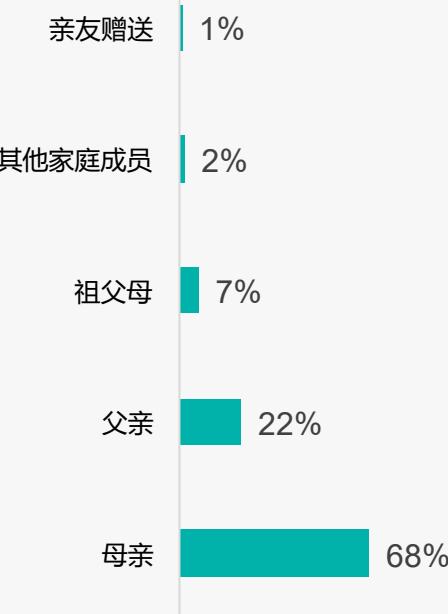
N=1300

- ◆ 调研数据显示，宝宝洗衣皂消费主要由女性主导（72%），核心消费群体为26-45岁年轻父母（80%），其中母亲在决策中占68%，中等收入家庭（5-12万元）是主要市场。
- ◆ 城市分布均衡，新一线占30%，一线占25%，二线占28%，反映需求广泛。年龄集中26-35岁（48%）和36-45岁（32%），收入以5-8万元（35%）和8-12万元（27%）为主。

2025年中国宝宝洗衣皂消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

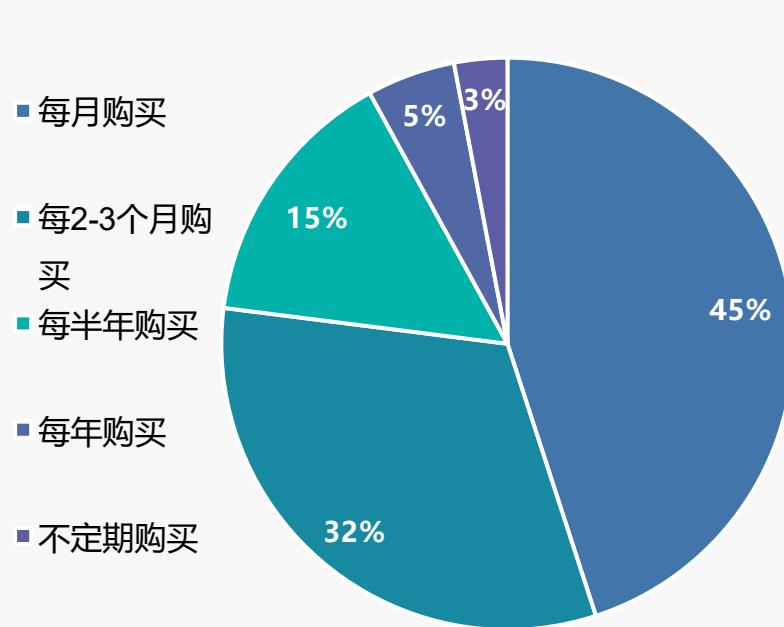


样本：宝宝洗衣皂行业市场调研样本量N=1300，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

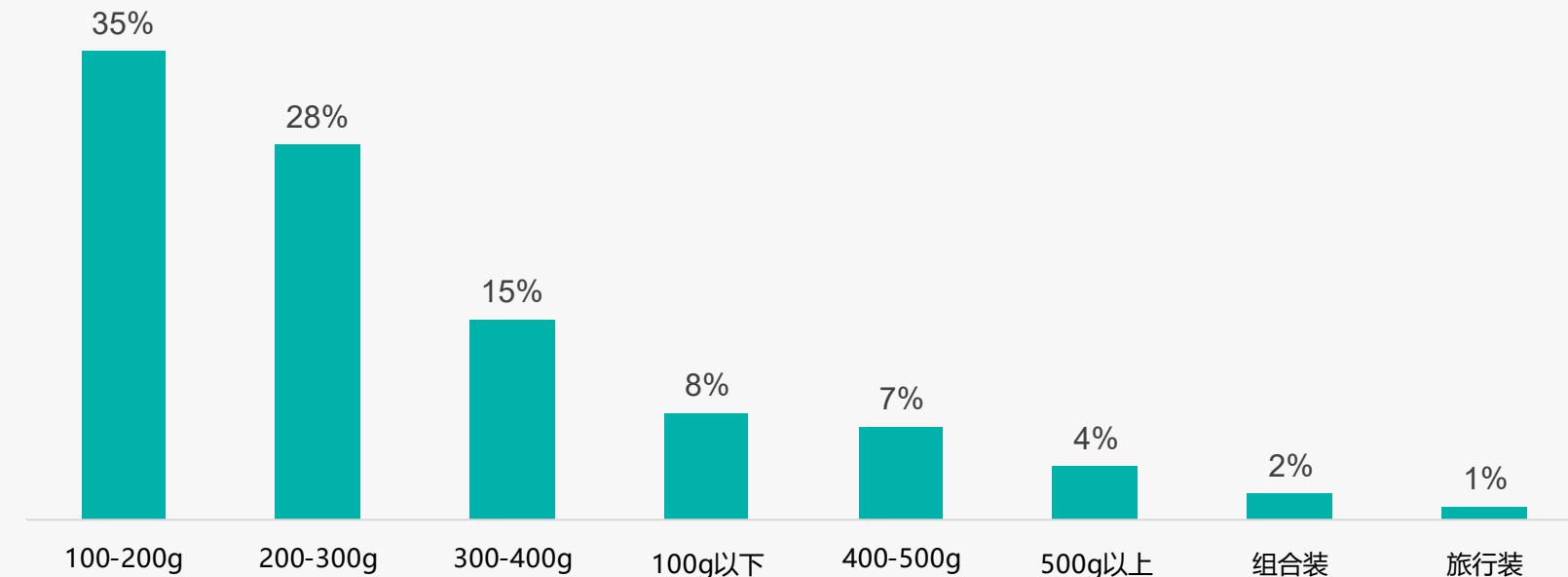
高频消费主导 中等规格最受欢迎

- ◆ 消费频率：45%每月购买，32%每2-3个月购买，显示高频需求主导，低频购买者仅5%，市场以稳定消费为主。
- ◆ 规格分布：100-200g占比35%，200-300g占比28%，合计63%，中等规格最受欢迎，极端规格和组合装需求较低。

2025年中国宝宝洗衣皂消费频率分布



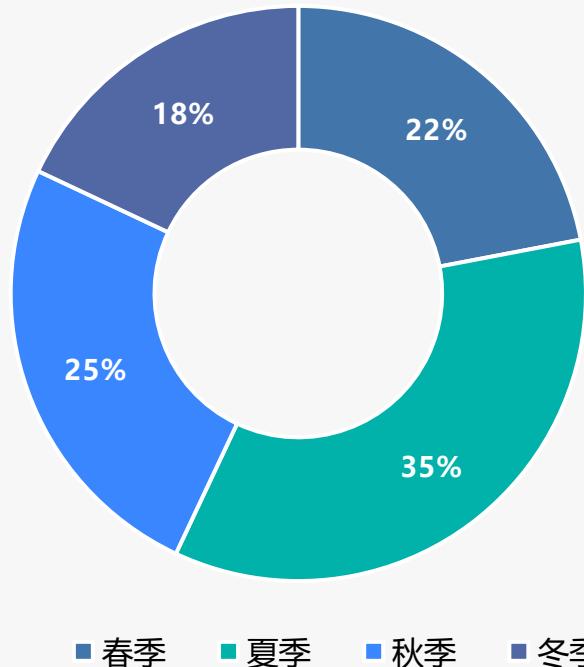
2025年中国宝宝洗衣皂产品规格分布



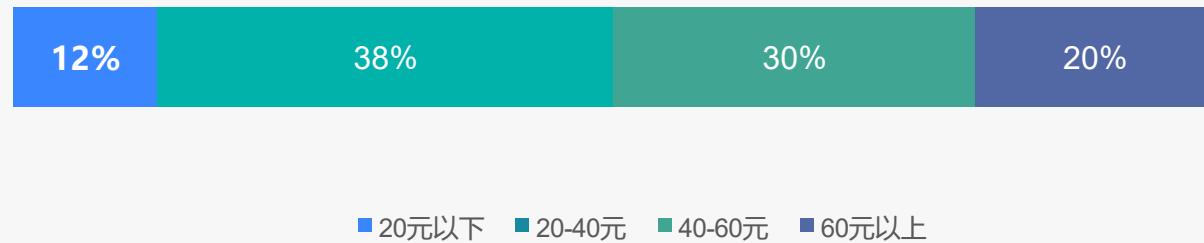
样本：宝宝洗衣皂行业市场调研样本量N=1300，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以20-40元为主，占比38%，40-60元占30%，显示中等价位和高价位市场均有需求。
- ◆夏季消费占比最高，达35%，纸盒包装最受欢迎，占40%，环保包装仅占5%，环保意识影响较小。

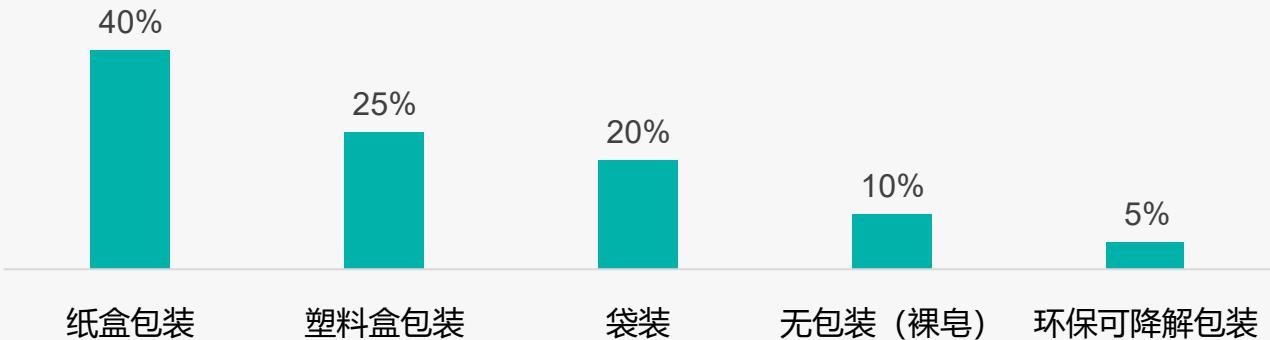
2025年中国宝宝洗衣皂消费行为季节分布



2025年中国宝宝洗衣皂单次消费支出分布



2025年中国宝宝洗衣皂产品包装类型分布

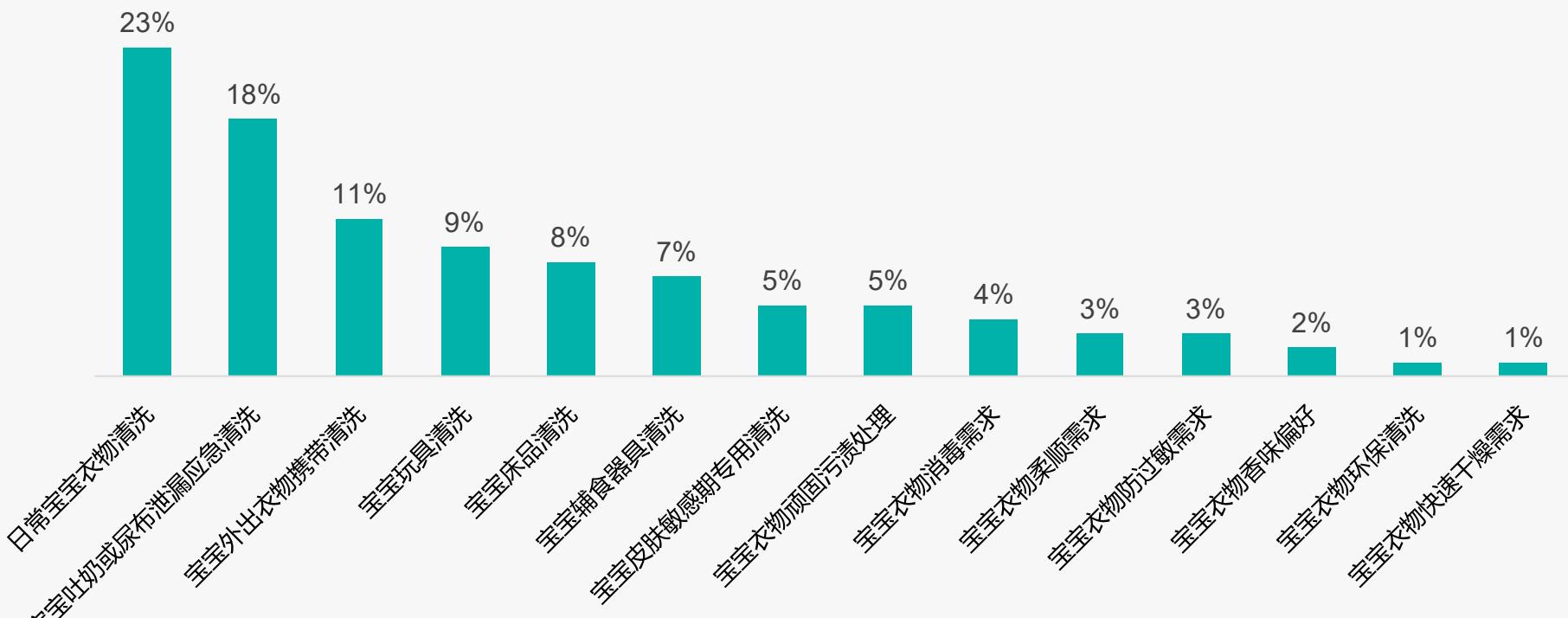


样本：宝宝洗衣皂行业市场调研样本量N=1300，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

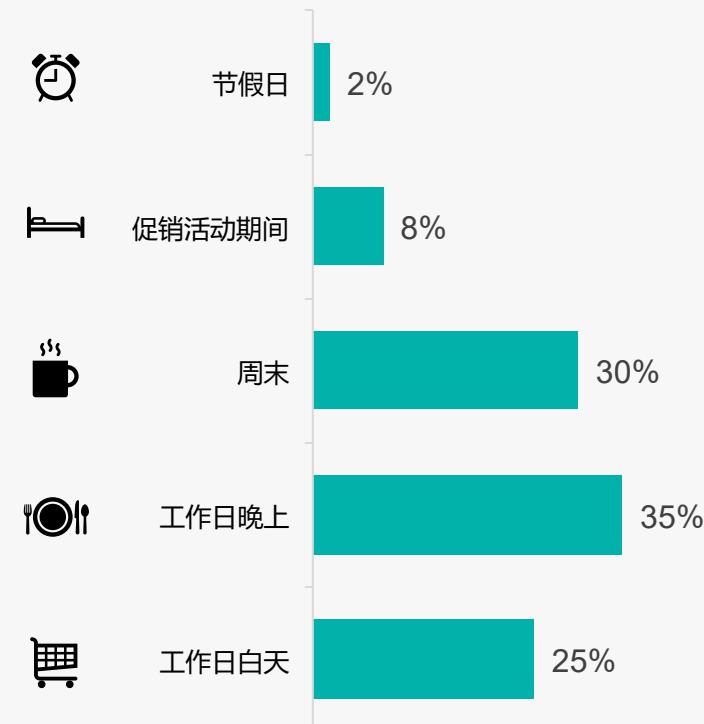
宝宝洗衣皂晚间清洗为主应急需求高

- ◆ 消费场景中，日常宝宝衣物清洗占23%，应急清洗占18%，外出清洗占11%，显示常规和便携需求突出，玩具清洗等占比较低。
- ◆ 消费时段上，工作日晚上占35%，高于白天和周末，促销活动占8%，节假日仅2%，表明清洗集中在晚间，受促销影响较小。

2025年中国宝宝洗衣皂消费场景分布



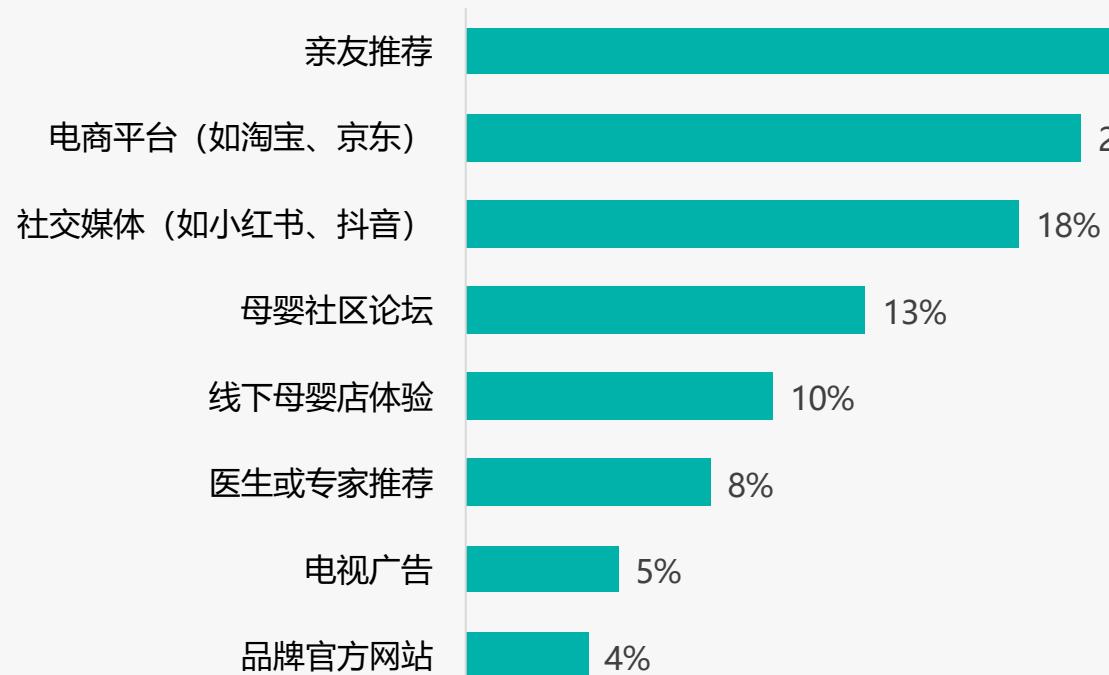
2025年中国宝宝洗衣皂消费时段分布



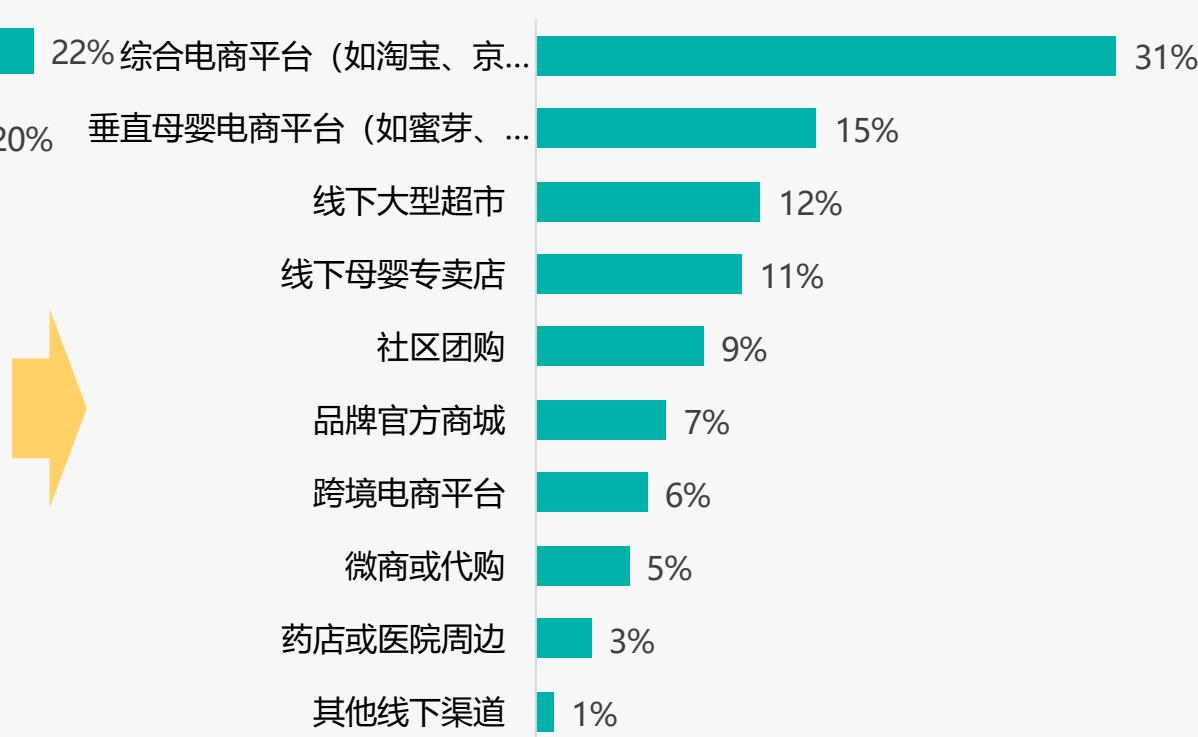
样本：宝宝洗衣皂行业市场调研样本量N=1300，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解宝宝洗衣皂主要通过亲友推荐（22%）、电商平台（20%）和社交媒体（18%），显示口碑和线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以综合电商平台（31%）为主，垂直母婴电商平台（15%）和线下超市（12%）次之，表明线上购物是主流，但线下仍有需求。

2025年中国宝宝洗衣皂产品了解渠道分布



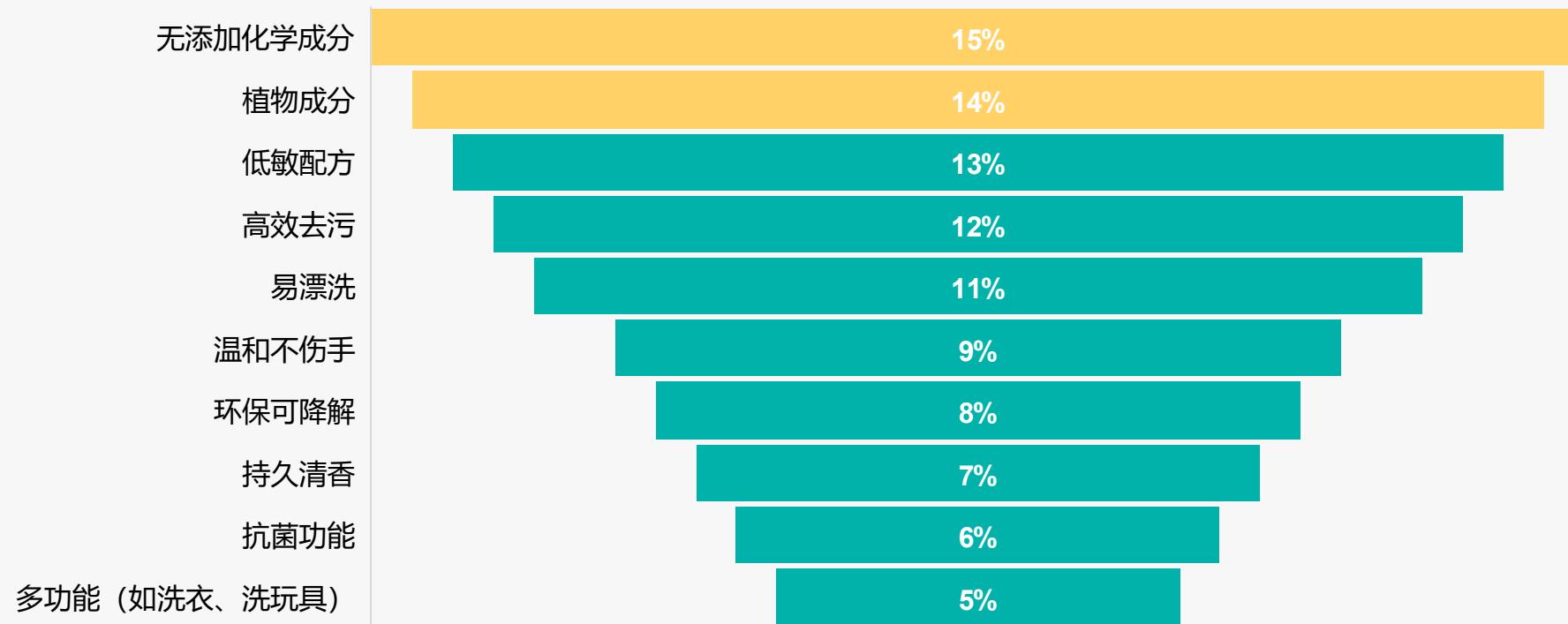
2025年中国宝宝洗衣皂产品购买渠道分布



样本：宝宝洗衣皂行业市场调研样本量N=1300，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆宝宝洗衣皂消费偏好中，无添加化学成分以15%居首，植物成分和低敏配方分别占14%和13%，安全、天然和温和特性是核心关注点。
- ◆高效去污占12%，易漂洗占11%，清洁效果和便利性为基础需求；其他功能占比相对较低，市场细分需求多样但均衡分布。

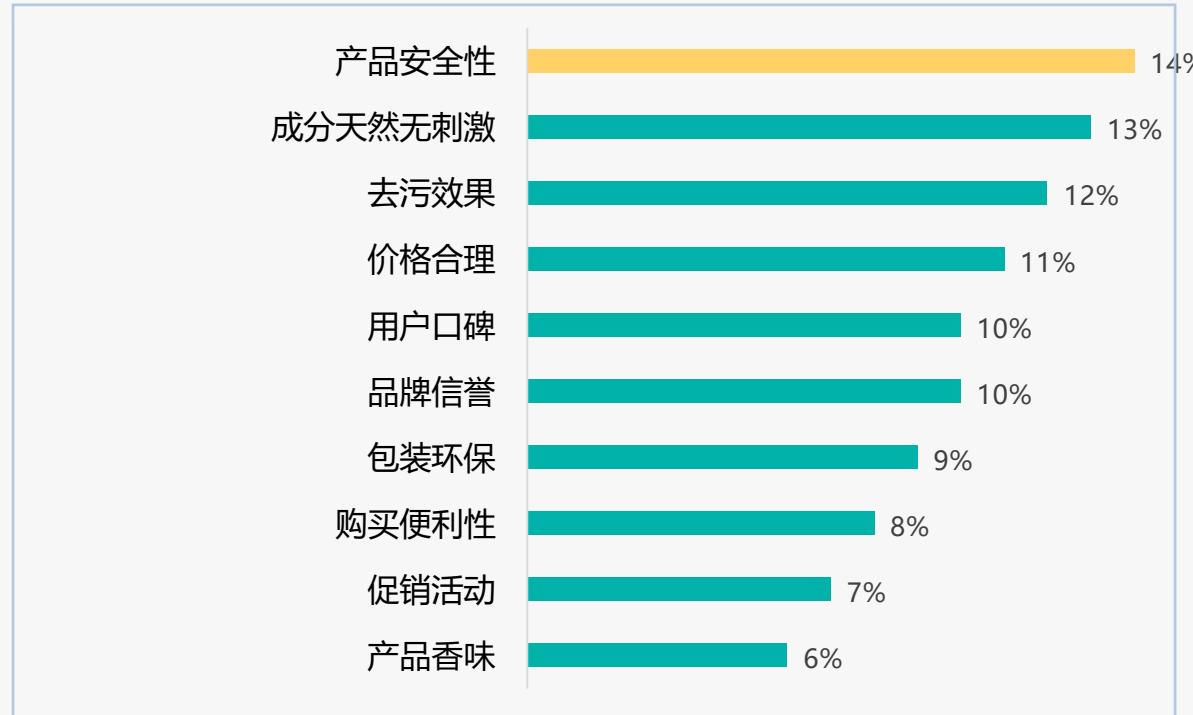
2025年中国宝宝洗衣皂产品偏好类型分布



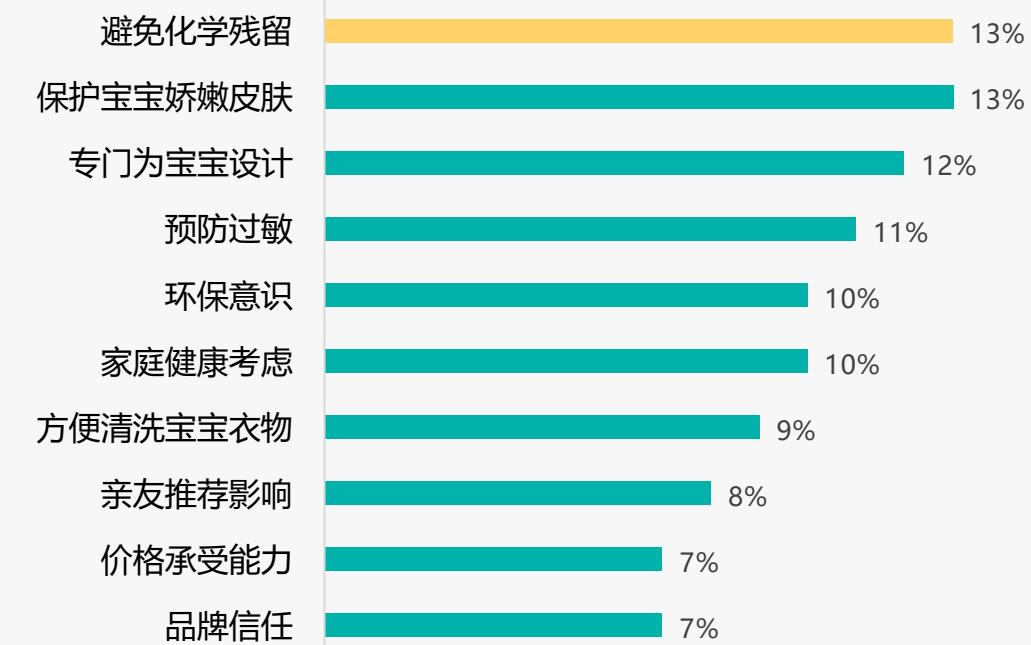
样本：宝宝洗衣皂行业市场调研样本量N=1300，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，产品安全性14%、成分天然无刺激13%、去污效果12%领先，显示消费者优先关注宝宝洗衣皂的安全温和与清洁效果。
- ◆消费的真正原因分布中，保护宝宝娇嫩皮肤13%、避免化学残留13%、专门为宝宝设计12%突出，核心动机是保障宝宝健康与预防过敏。

2025年中国宝宝洗衣皂吸引消费关键因素分布



2025年中国宝宝洗衣皂消费真实原因分布

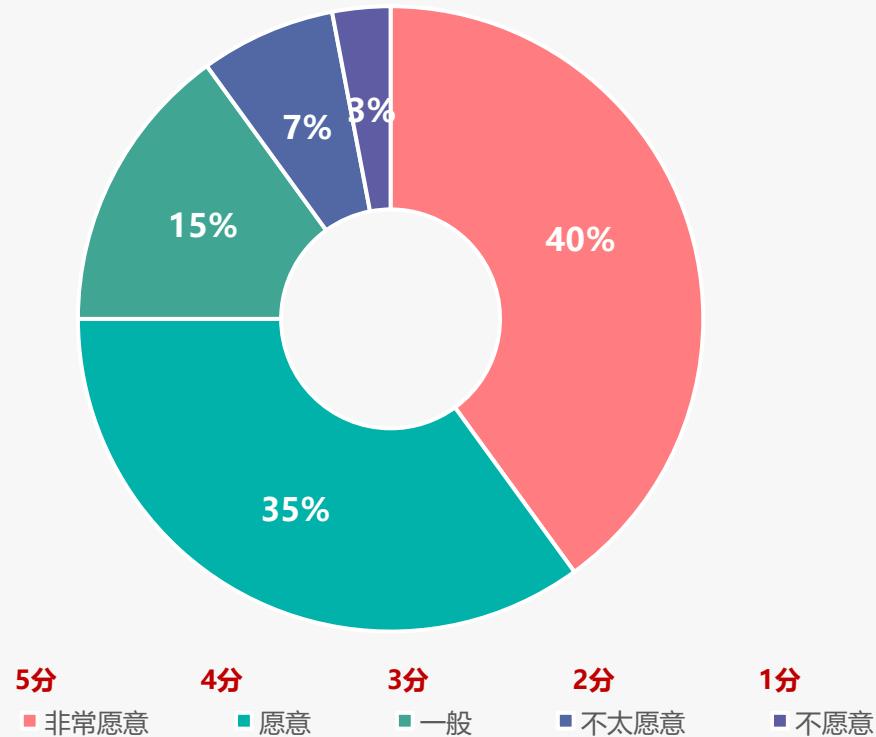


样本：宝宝洗衣皂行业市场调研样本量N=1300，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

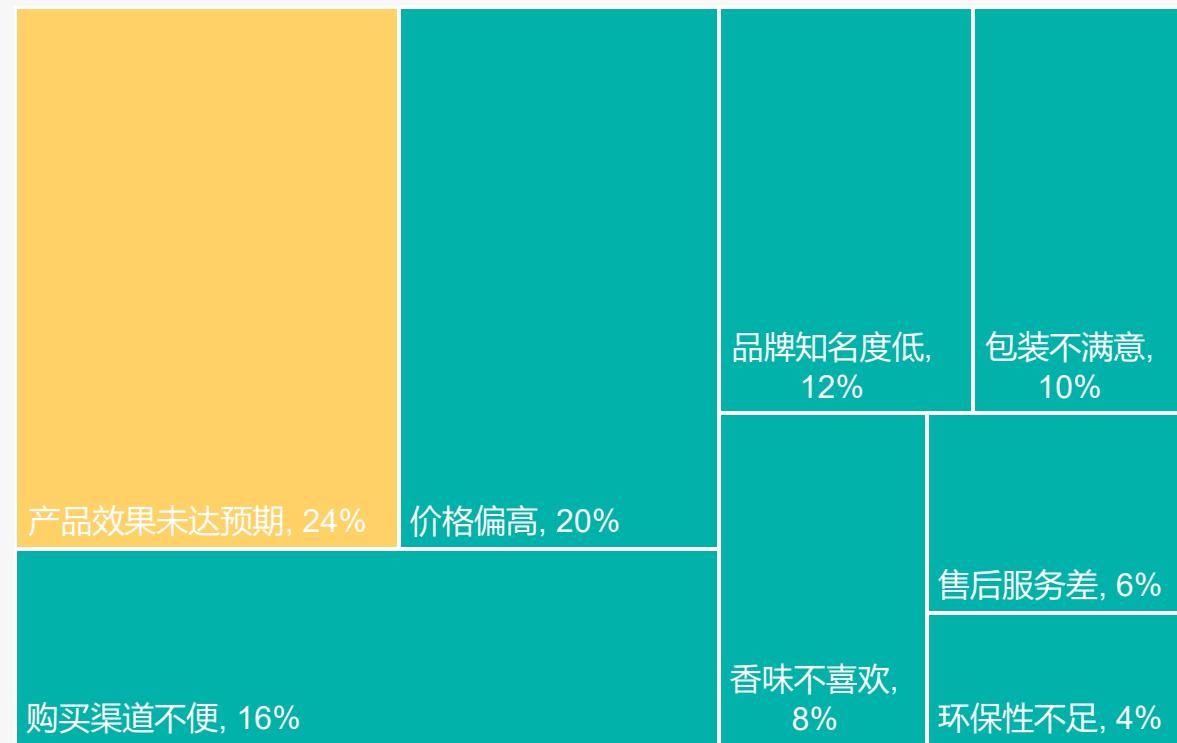
宝宝洗衣皂推荐意愿高但需改进效果价格

- ◆ 宝宝洗衣皂推荐意愿调查显示，75%消费者愿意推荐，但25%持中立或负面态度，主要因产品效果未达预期（24%）和价格偏高（20%），影响口碑。
- ◆ 不愿推荐原因中，购买渠道不便占16%，提示渠道优化需求；产品效果和价格是关键改进点，品牌需关注以提升整体满意度和市场竞争力。

2025年中国宝宝洗衣皂推荐意愿分布



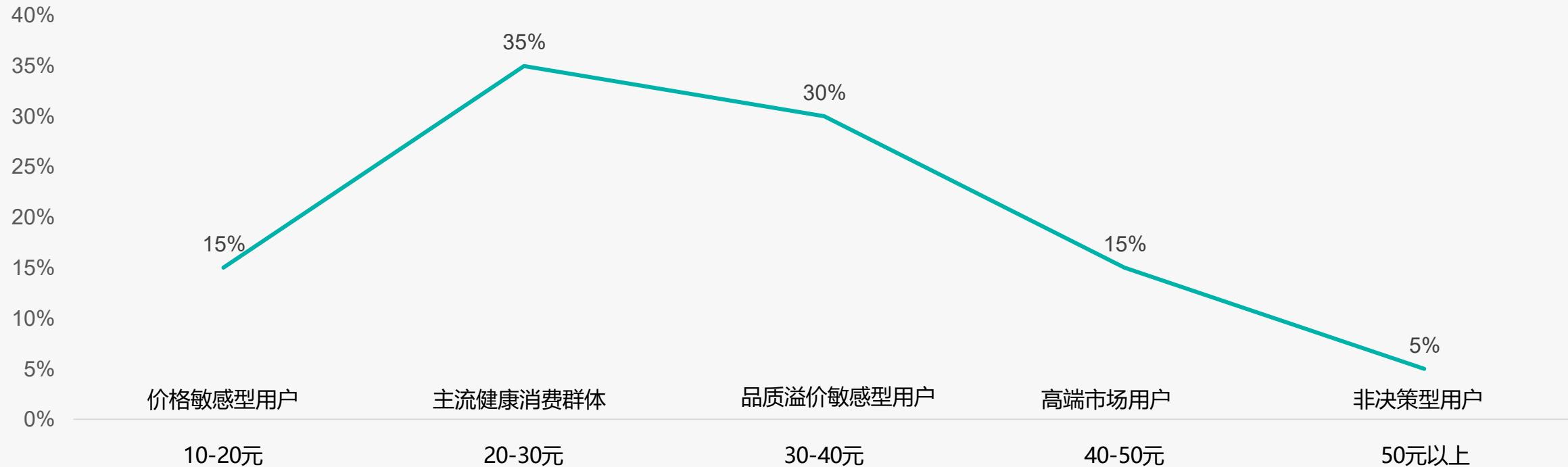
2025年中国宝宝洗衣皂不愿推荐原因分布



样本：宝宝洗衣皂行业市场调研样本量N=1300，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆宝宝洗衣皂价格接受度集中在20-40元区间，其中20-30元占35%、30-40元占30%，合计达65%，显示消费者偏好中档价位。
- ◆高端市场接受度有限，50元以上仅占5%，而10-20元和40-50元各占15%，表明价格敏感度与性价比考量影响消费决策。

2025年中国宝宝洗衣皂主流规格价格接受度



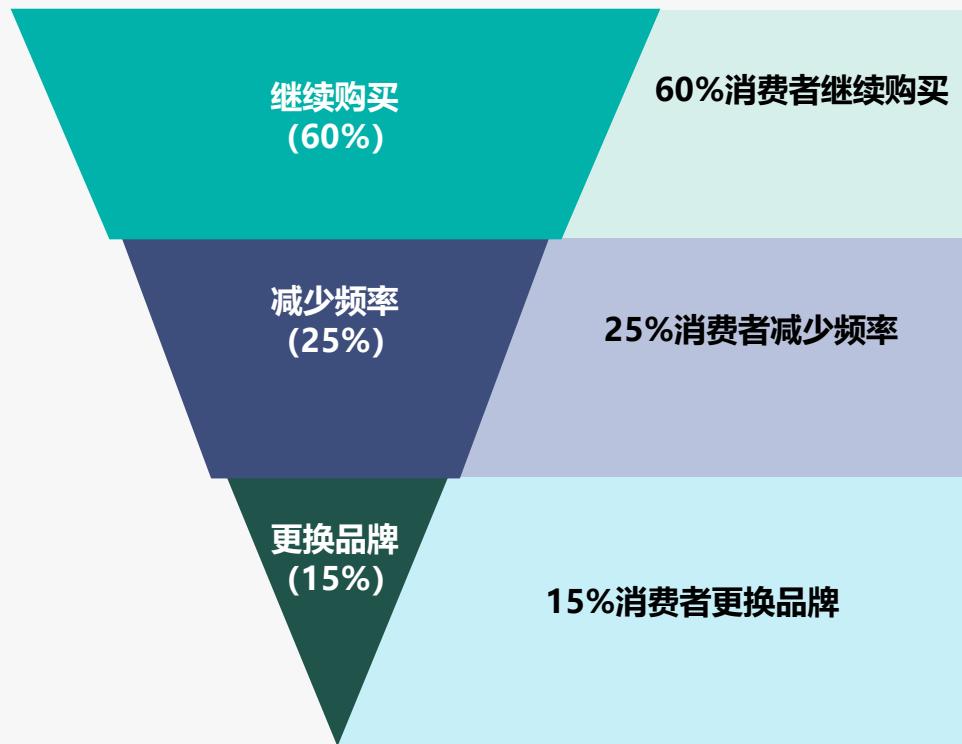
样本：宝宝洗衣皂行业市场调研样本量N=1300，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以100-200g规格宝宝洗衣皂为标准核定价格区间

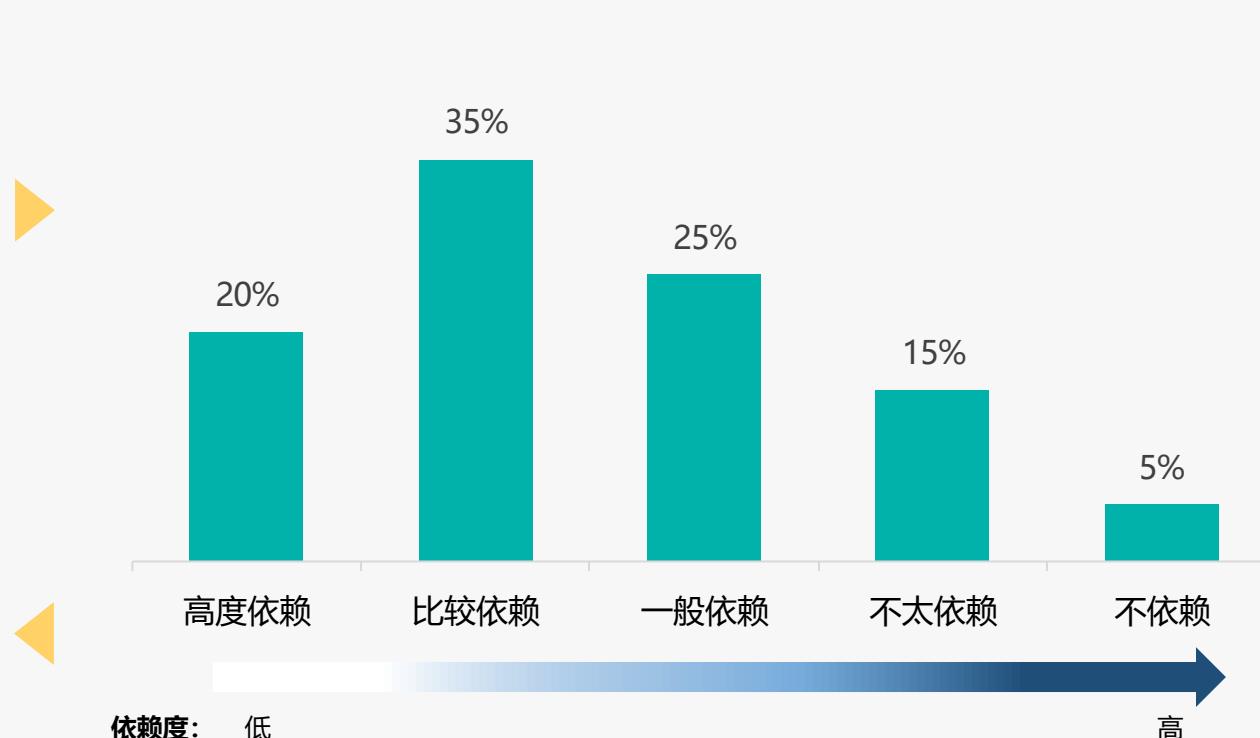
价格敏感度高 促销依赖过半

- ◆价格上涨10%后，60%消费者继续购买，25%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖中，20%高度依赖和35%比较依赖合计55%，表明过半消费者对促销敏感，需优化策略维持竞争力。

2025年中国宝宝洗衣皂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国宝宝洗衣皂促销活动依赖程度分布

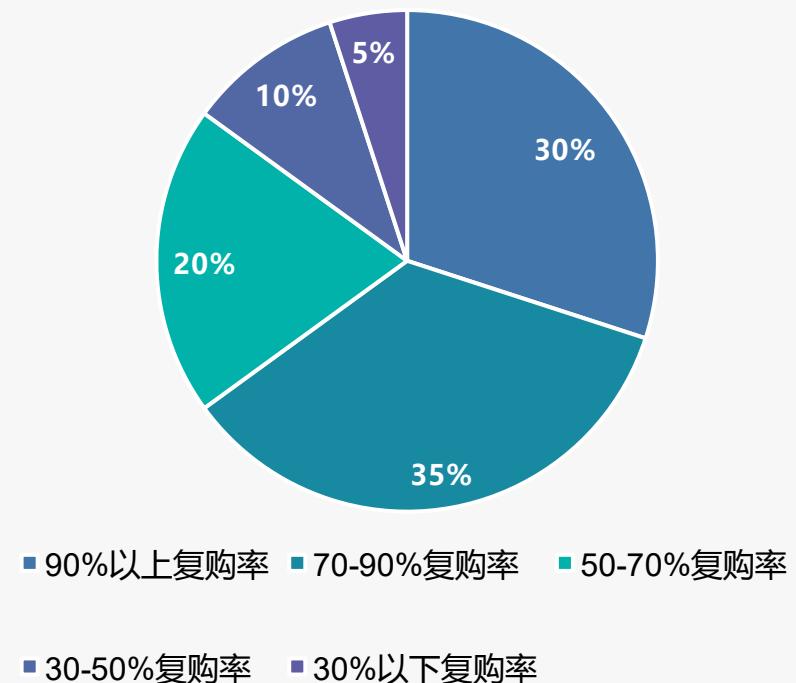


样本：宝宝洗衣皂行业市场调研样本量N=1300，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

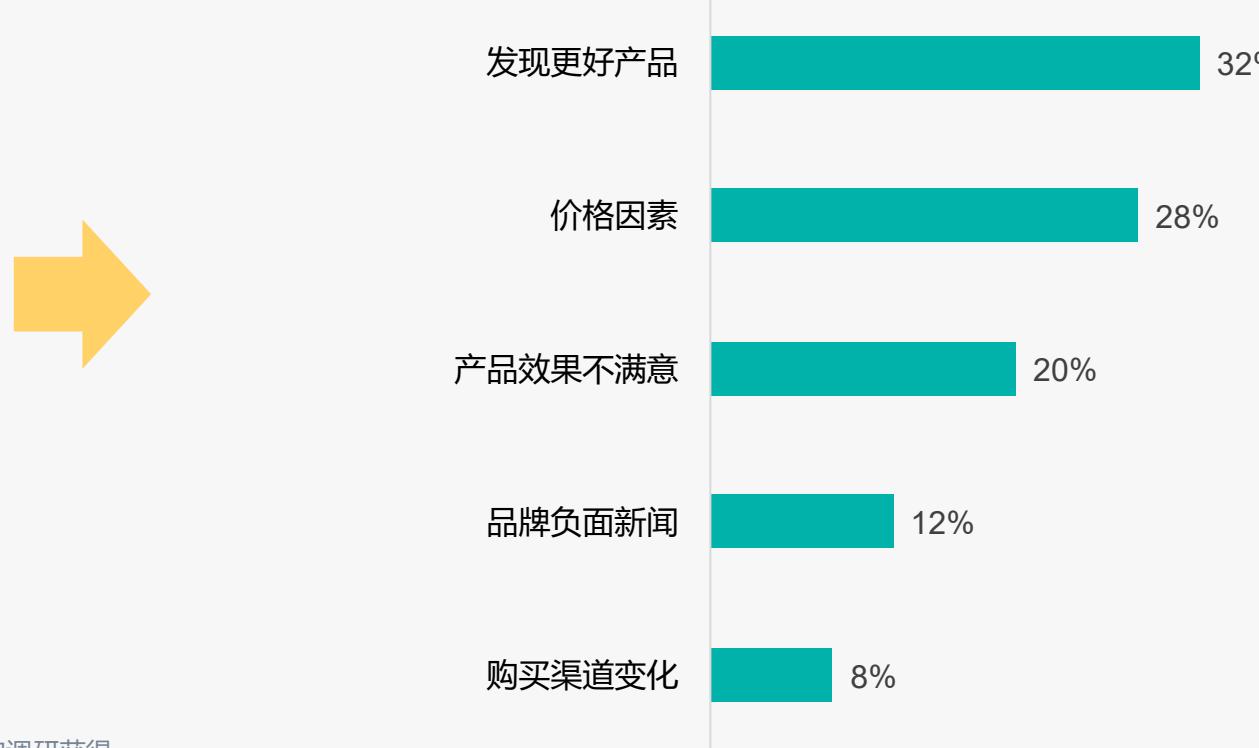
高复购率强品牌粘性 产品价格驱动转换

- ◆ 宝宝洗衣皂市场复购率高，90%以上复购率占30%，70-90%复购率占35%，合计65%消费者忠诚度强，品牌粘性突出。
- ◆ 品牌转换主因是发现更好产品占32%和价格因素占28%，合计60%，产品创新和成本控制驱动竞争，质量与声誉风险需关注。

2025年中国宝宝洗衣皂固定品牌复购率分布



2025年中国宝宝洗衣皂更换品牌原因分布

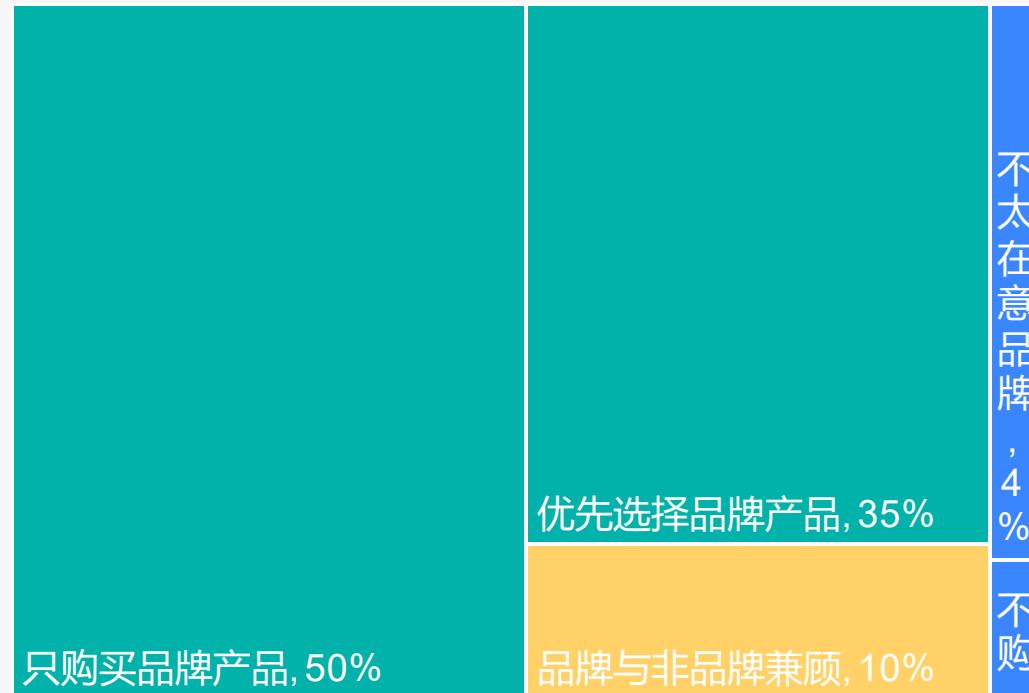


样本：宝宝洗衣皂行业市场调研样本量N=1300，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

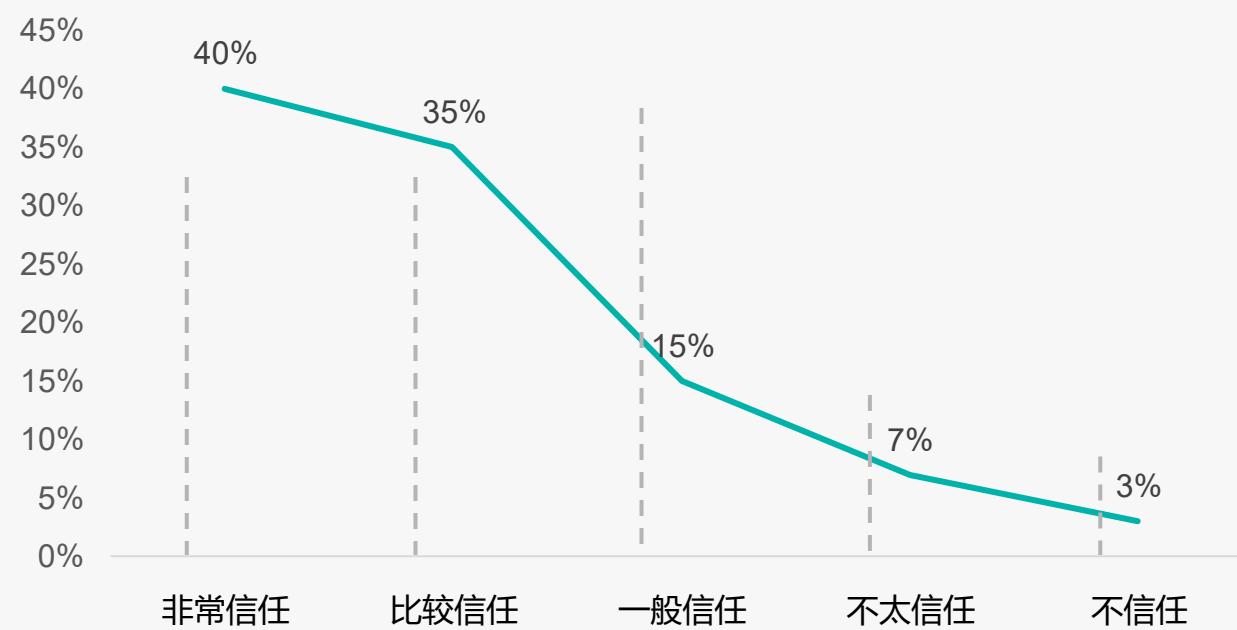
品牌偏好强 信任度高 驱动消费

- ◆宝宝洗衣皂消费中，85%的消费者倾向于购买品牌产品，其中50%只购买品牌产品，35%优先选择品牌产品，品牌偏好突出。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，75%表示非常或比较信任，40%为非常信任，35%为比较信任，品牌是购买决策关键因素。

2025年中国宝宝洗衣皂品牌产品消费意愿分布



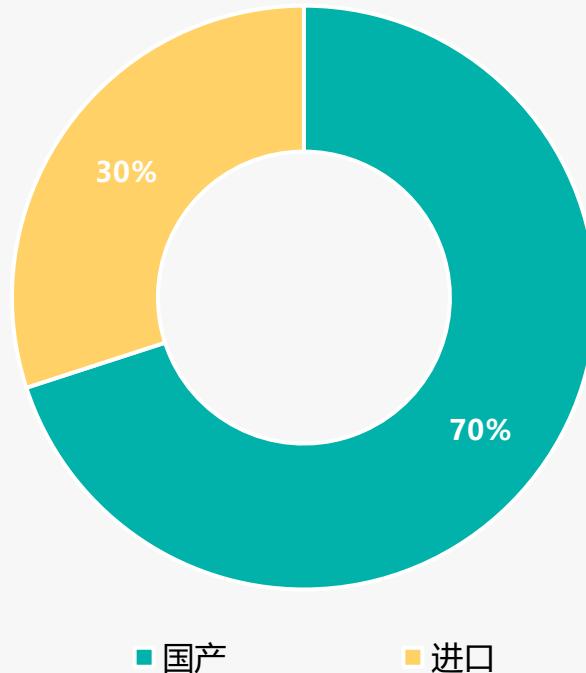
2025年中国宝宝洗衣皂对品牌产品的态度分布



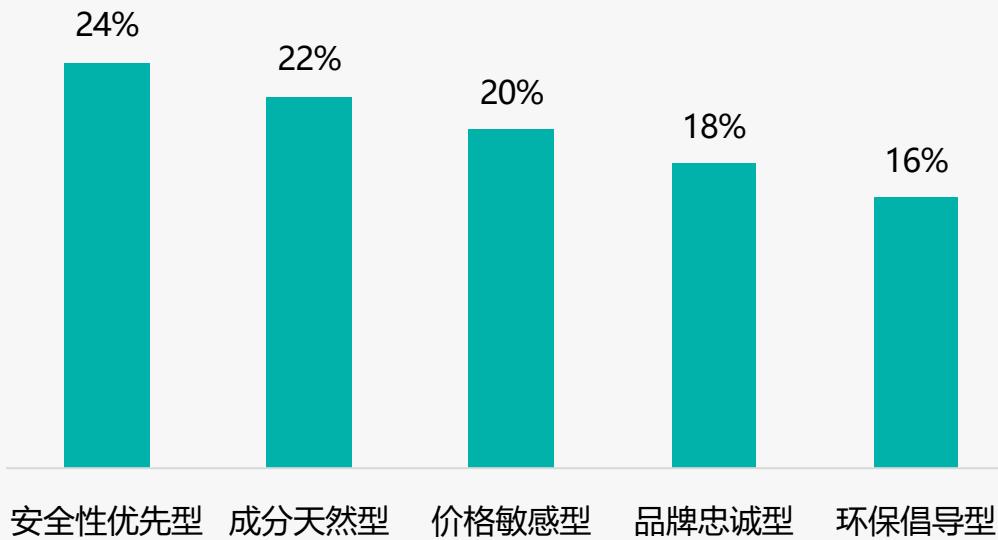
样本：宝宝洗衣皂行业市场调研样本量N=1300，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌占70%市场份额，进口品牌占30%，显示消费者偏好国产品牌。安全性优先型占24%，成分天然型占22%，价格敏感型占20%。
- ◆安全性和天然成分合计占比46%，超过价格敏感型，表明消费者更关注产品安全而非价格。环保倡导型仅占16%，环保意识驱动较弱。

2025年中国宝宝洗衣皂国产与进口品牌消费分布



2025年中国宝宝洗衣皂品牌偏好类型分布

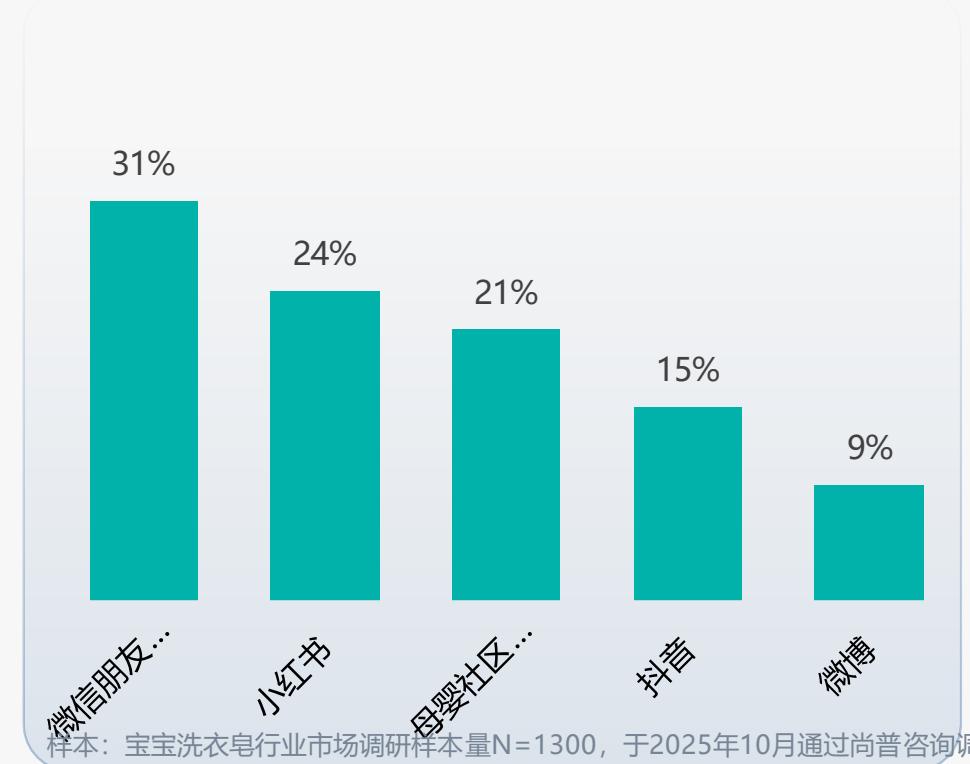


样本：宝宝洗衣皂行业市场调研样本量N=1300，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费者偏好熟人社交关注产品效果

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达31%，小红书和母婴社区APP分别占24%和21%，显示消费者偏好熟人社交和专业平台。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占21%，产品成分评测占19%，专家育儿建议占17%，表明消费者更关注产品实际效果和安全指导。

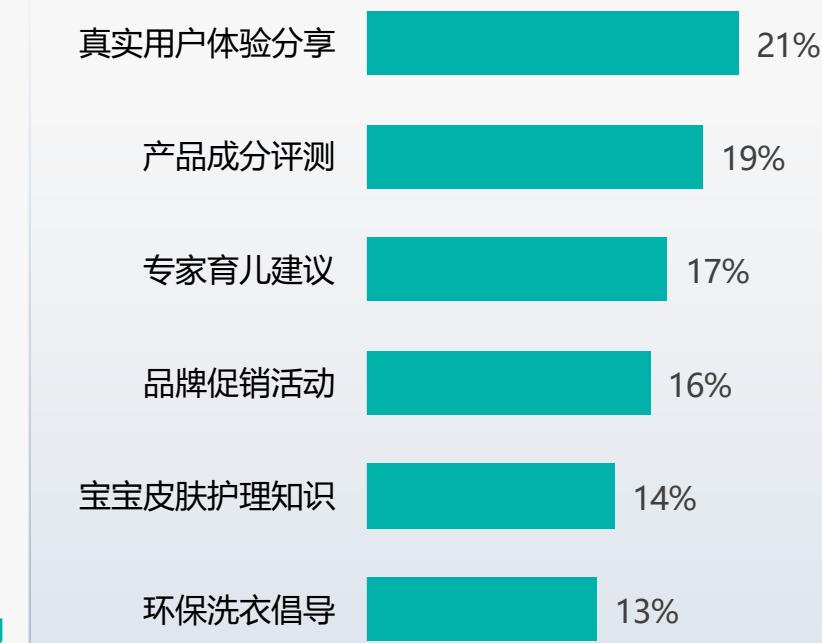
2025年中国宝宝洗衣皂社交分享渠道分布



2025年中国宝宝
洗衣皂社交分享
渠道分布

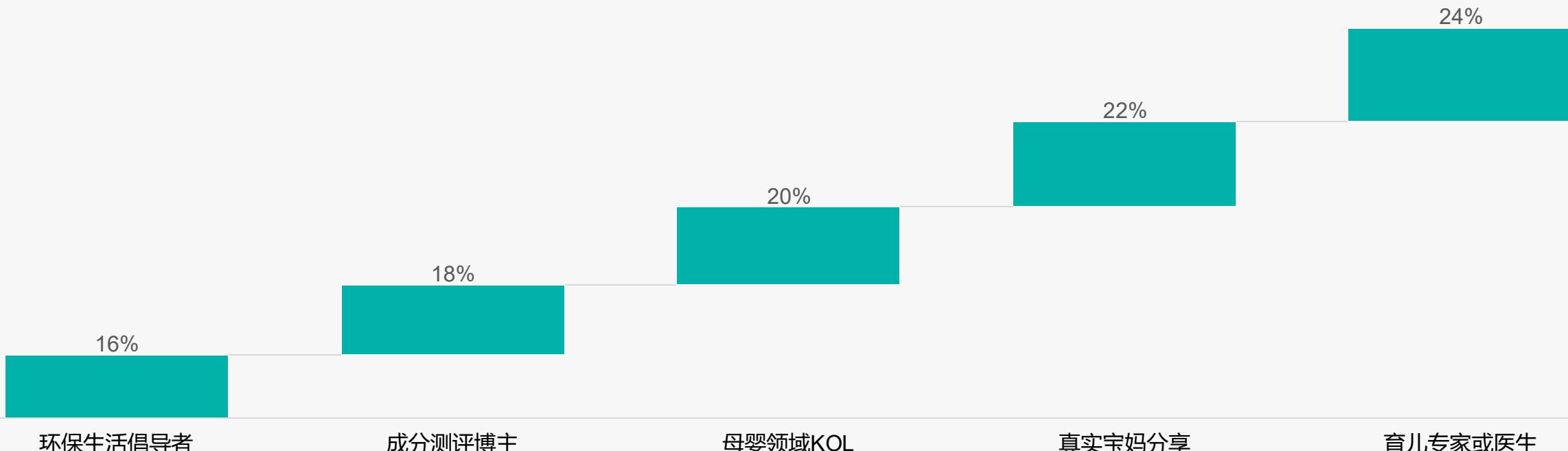
2025年中国宝宝
洗衣皂社交渠道内
容类型分布

2025年中国宝宝洗衣皂社交渠道内容类型分布



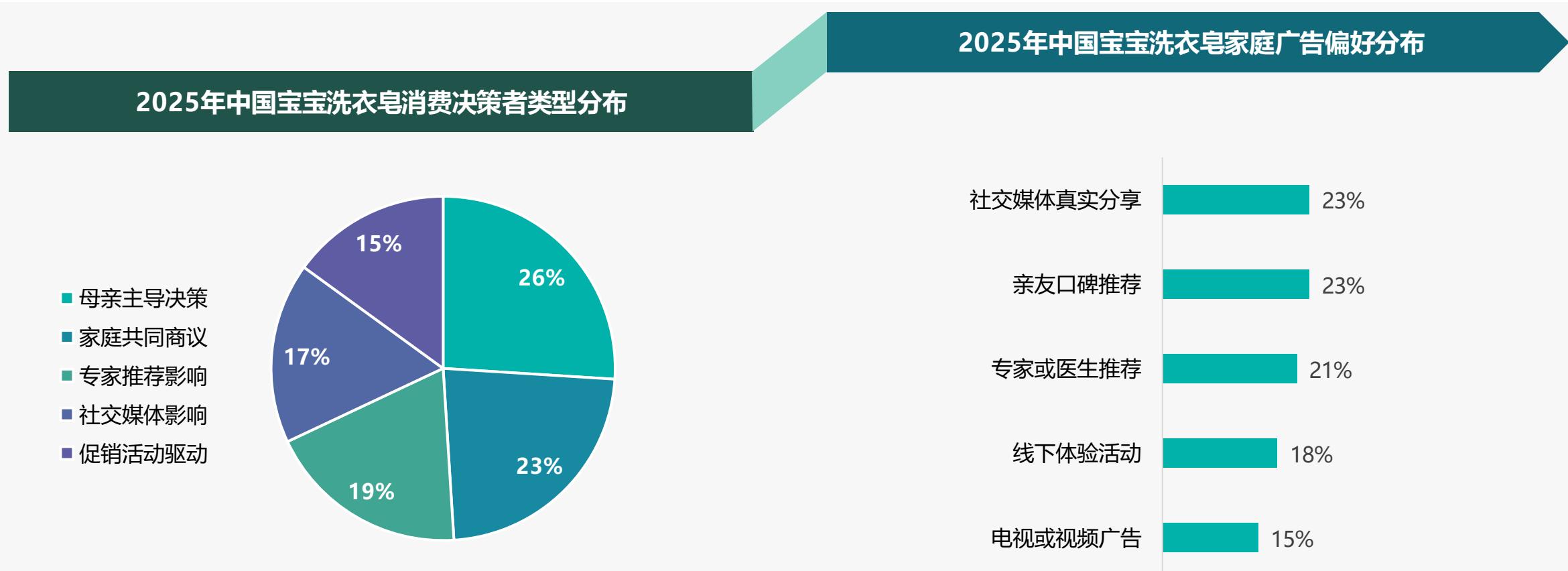
- ◆消费者在社交渠道获取宝宝洗衣皂内容时，最信任育儿专家或医生（24%）和真实宝妈分享（22%），合计占比46%，凸显权威性和真实经验的重要性。
- ◆母婴领域KOL占20%，成分测评博主和环保生活倡导者分别占18%和16%，表明消费者更关注实用安全，而非单纯成分或环保理念。

2025年中国宝宝洗衣皂社交渠道信任博主类型分布



样本：宝宝洗衣皂行业市场调研样本量N=1300，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

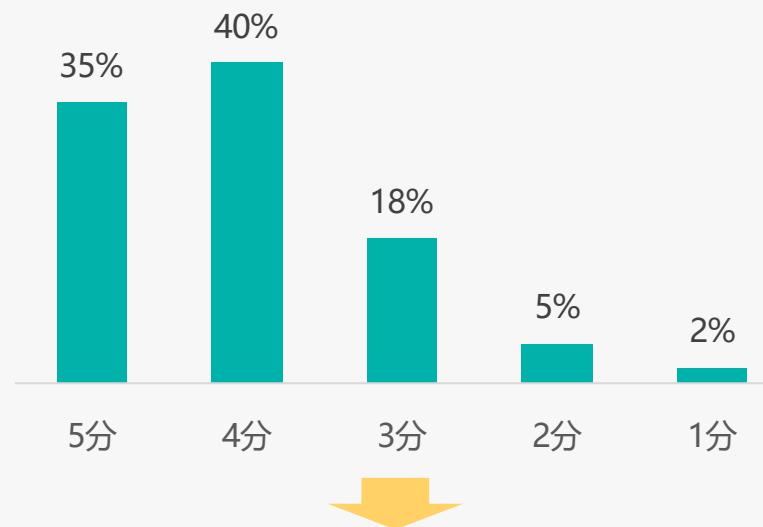
- ◆ 亲友口碑推荐和社交媒体真实分享均占23%，专家推荐占21%，显示消费者高度依赖真实体验和专业建议。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视广告占15%，相对较低，表明传统广告效果减弱，需强化互动可信度。



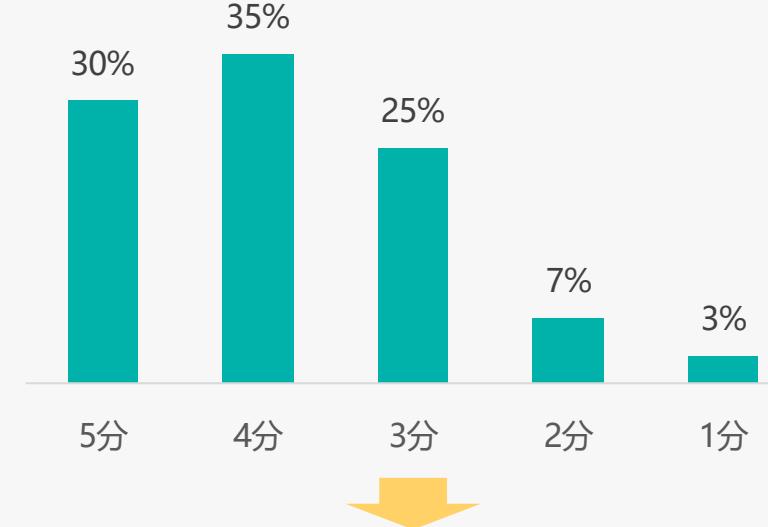
样本：宝宝洗衣皂行业市场调研样本量N=1300，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计达75%，显示购买流程获消费者认可，是行业优势环节。
- ◆退货和客服满意度较低，5分和4分合计均为65%，3分占25%，需改进以提升整体消费体验。

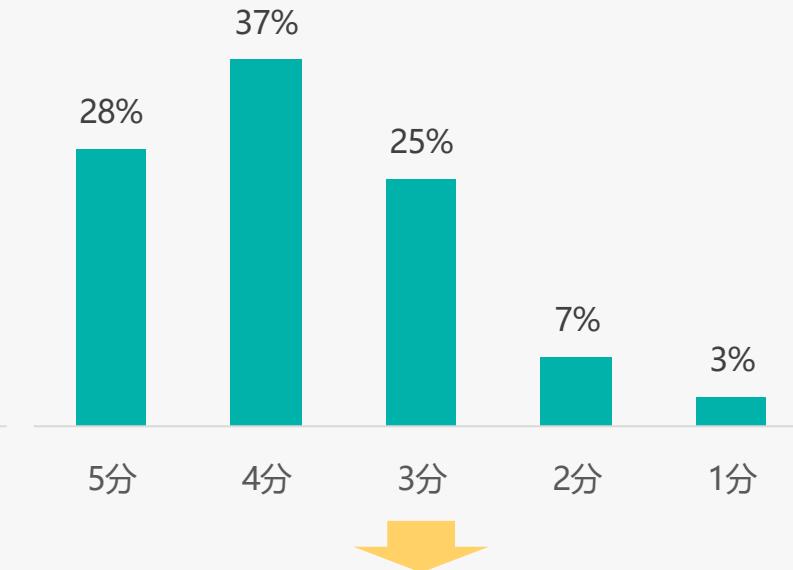
2025年中国宝宝洗衣皂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国宝宝洗衣皂退货体验满意度分布（满分5分）



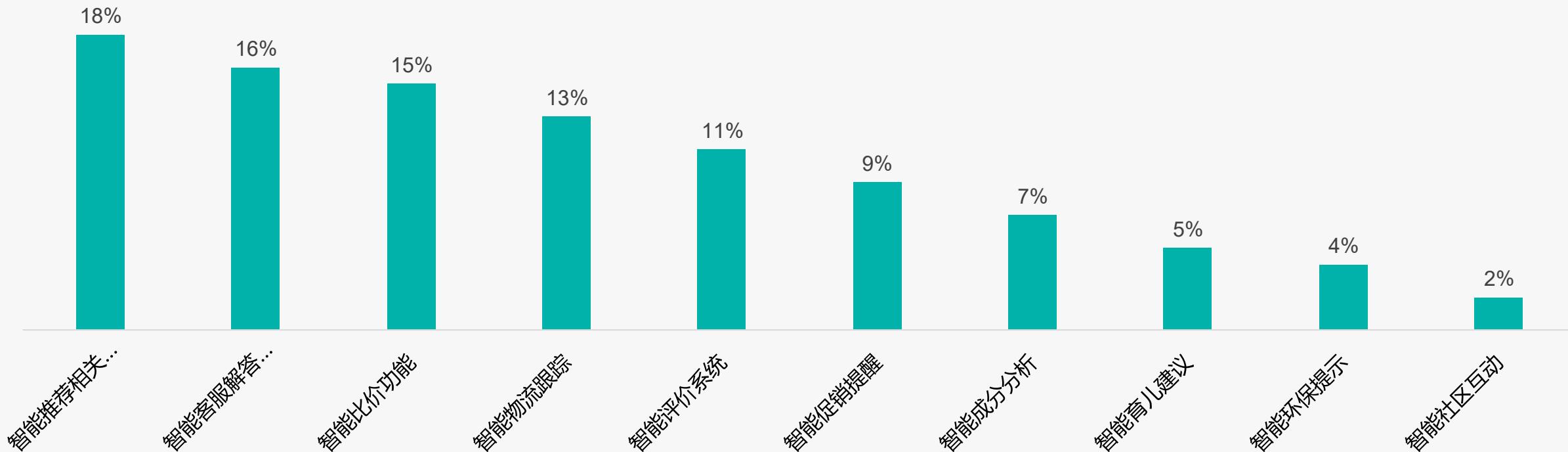
2025年中国宝宝洗衣皂线上客服满意度分布（满分5分）



样本：宝宝洗衣皂行业市场调研样本量N=1300，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，宝宝洗衣皂线上智能服务中，智能推荐相关产品占18%，智能客服占16%，智能比价占15%，消费者最关注个性化推荐和即时支持。
- ◆ 分析指出，高占比服务如物流跟踪占13%和评价系统占11%是关键，而育儿建议占5%等低占比功能关联较弱，应优先优化核心购买体验。

2025年中国宝宝洗衣皂线上智能服务体验分布



样本：宝宝洗衣皂行业市场调研样本量N=1300，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，其版权归尚普咨询集团所有。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