

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿洗发水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Shampoo 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

核心发现1：女性主导消费决策，年轻父母是核心群体

 82%消费者为女性，68%决策者为母亲，女性主导购买

 26-45岁年轻父母占比79%，是核心消费群体

 中等收入家庭（5-12万元）占比61%，是消费主力

启示

✓ 精准定位女性决策者

营销策略应聚焦女性，特别是26-45岁母亲，通过情感共鸣和实用信息打动她们。

✓ 覆盖广泛城市层级

市场覆盖需均衡，一线至三线及以下城市均有需求，避免过度集中高端市场。

核心发现2：消费行为稳定，偏好中端规格和价格

 74%消费者定期购买（2-6个月），反映稳定洗护需求

 65%偏好中端规格（201-600ml），平衡便利与经济性

 42%单次支出30-50元，偏好中端价位产品

启示

✓ 优化产品规格与包装

重点开发201-600ml中端规格产品，采用泵头瓶等便捷包装，提升用户体验。

✓ 强化定期购买机制

建立订阅或提醒服务，利用电商平台促进定期补充，增强客户粘性。

- 无泪配方 (32%) 和天然有机型 (28%) 最受欢迎
- 成分安全无刺激 (41%) 是首要购买因素，超越品牌信誉
- 65%通过电商平台和社交媒体获取信息，线上渠道主导

启示

✓ **突出安全与天然卖点**

产品开发需强调无泪、天然成分，并通过权威认证增强消费者信任。

✓ **深耕线上营销渠道**

加强电商平台和社交媒体营销，利用真实用户分享和专家背书提升转化率。

核心逻辑：以安全为核心，满足年轻父母日常清洁需求



1、产品端

- ✓ 主打无泪配方和天然有机成分
- ✓ 开发敏感肌专用和多功能产品



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体营销
- ✓ 利用亲友推荐和专家背书



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能推荐和即时客服

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** 婴幼儿洗发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婴幼儿洗发水品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿洗发水的购买行为；
- 婴幼儿洗发水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

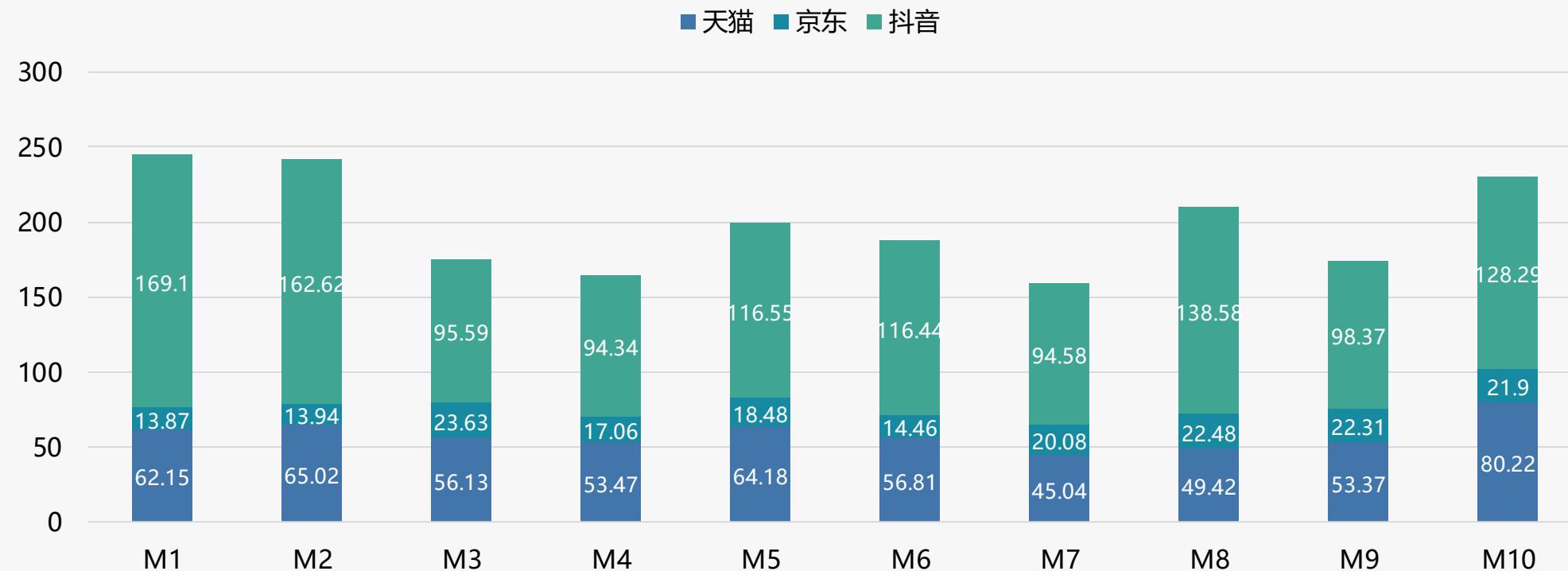
Research Method

- **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，计算婴幼儿洗发水品类销售额、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、不同平台婴幼儿洗发水品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导增长 天猫反弹强劲 京东份额萎缩

- ◆ 从渠道结构看，抖音以约9.3亿元总销售额占据主导地位，占比约57.2%，显示内容电商已成为婴幼儿洗发水核心增长引擎。天猫（约5.8亿元）和京东（约1.9亿元）分别占35.6%和7.2%，传统电商平台面临流量分流压力，需加强内容化转型以提升用户粘性。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈现明显季节性波动：1-2月因年货节达峰值，3-4月进入淡季，5-6月小幅回升，7月为全年谷底，8-10月受开学季及双11预热拉动持续回暖。从平台增长性看，抖音月销售额稳定在0.94-1.69亿元区间，波动性低于天猫和京东，显示其用户基本盘更稳固。天猫M10同比M1增长29.1%，反弹力度最强，可能受益于大促资源倾斜；京东份额持续萎缩，需评估渠道ROI并调整投入策略。

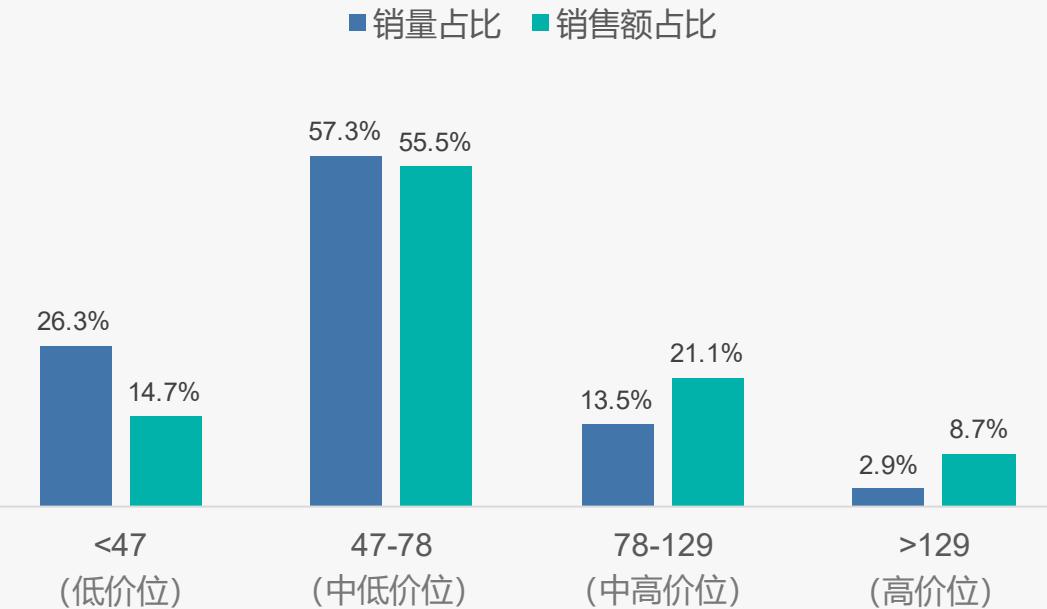
2025年1月~10月婴幼儿洗发水品类线上销售规模（百万元）



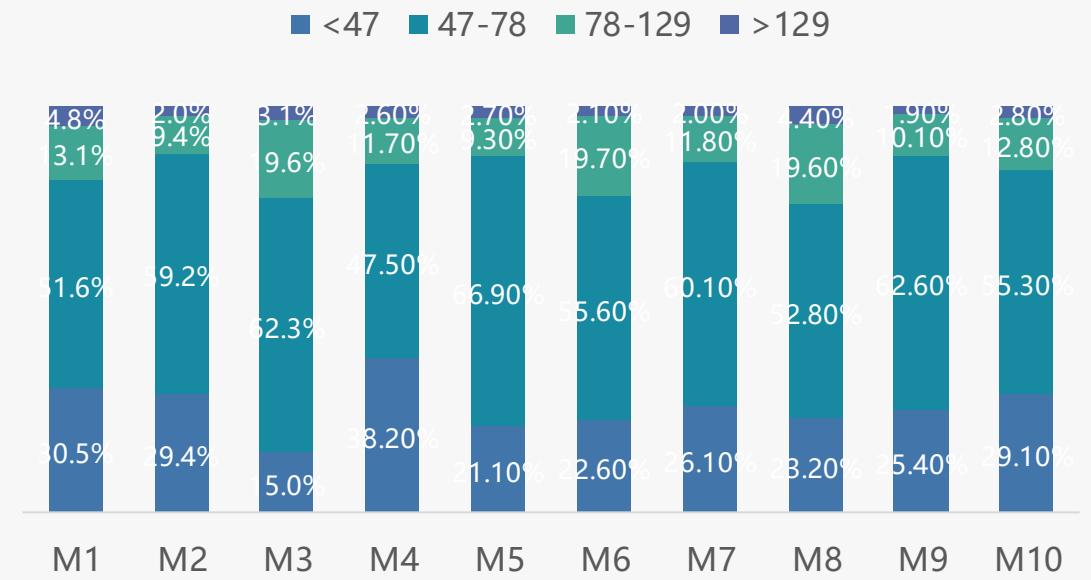
中端主导市场 高端溢价显著 低价波动大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，47-78元价格带占据主导地位，销量占比57.3%贡献55.5%销售额，显示该区间为市场核心。低于47元产品销量占比26.3%但销售额仅14.7%，表明低价产品销量虽高但利润贡献有限。月度销量分布显示市场存在明显波动，47-78元区间在M3、M5、M9月销量占比超过62%，显示季节性促销效应，低于47元产品在M4月占比达38.2%，可能受促销活动影响。
- ◆ 整体看，中端价格带稳定性较高，而低价产品波动性较大，反映消费者价格敏感度变化。从销售额贡献度分析，78-129元区间销量占比13.5%却贡献21.1%销售额，单位产品价值较高，建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。

2025年1月~10月婴幼儿洗发水线上不同价格区间销售趋势



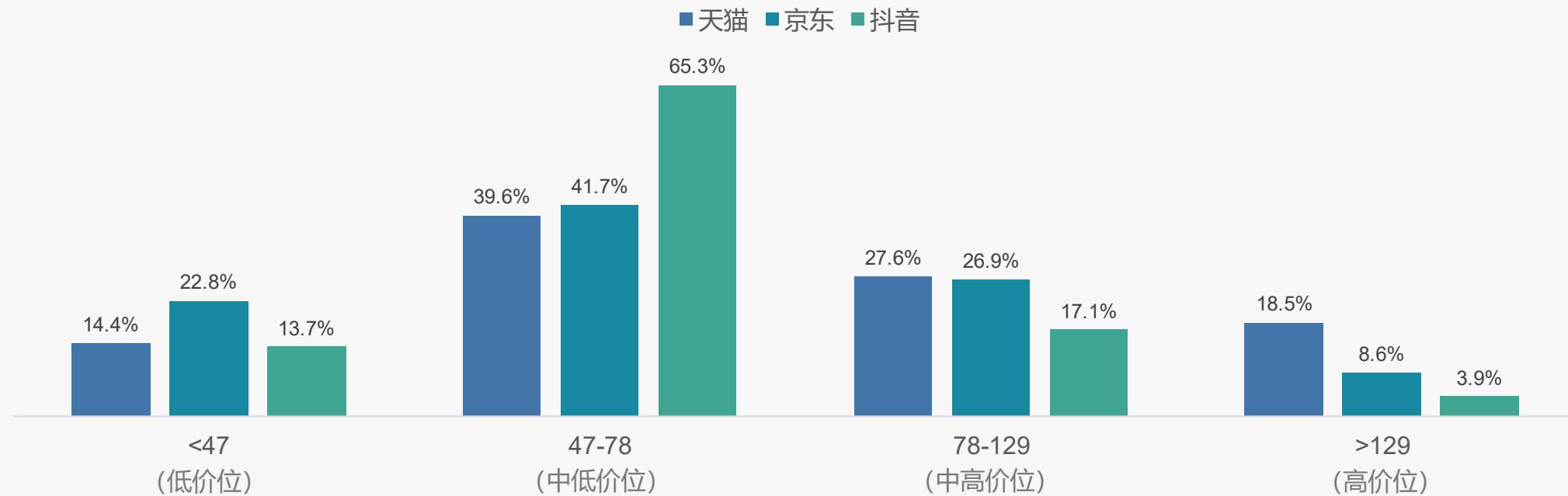
婴幼儿洗发水线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 天猫高端抖音集中

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在47-78元中端价位占比最高，显示主流消费偏好；抖音则在该区间占比达65.3%，集中度极高，反映其用户对性价比敏感。高端市场天猫占比18.5%领先，京东和抖音分别仅8.6%和3.9%，表明天猫在高端化布局上更具优势，可能吸引高净值家庭。
- ◆ 分析平台间价格结构，天猫和京东在<47元低价区间占比分别为14.4%和22.8%，京东略高，显示其可能通过低价策略吸引价格敏感用户。抖音在78-129元中高价位占比仅17.1%，低于天猫的27.6%和京东的26.9%，说明其用户消费力相对有限。整体看，天猫价格分布最均衡，覆盖各层级，京东偏中低端，抖音高度集中中端。

2025年1月~10月各平台婴幼儿洗发水不同价格区间销售趋势

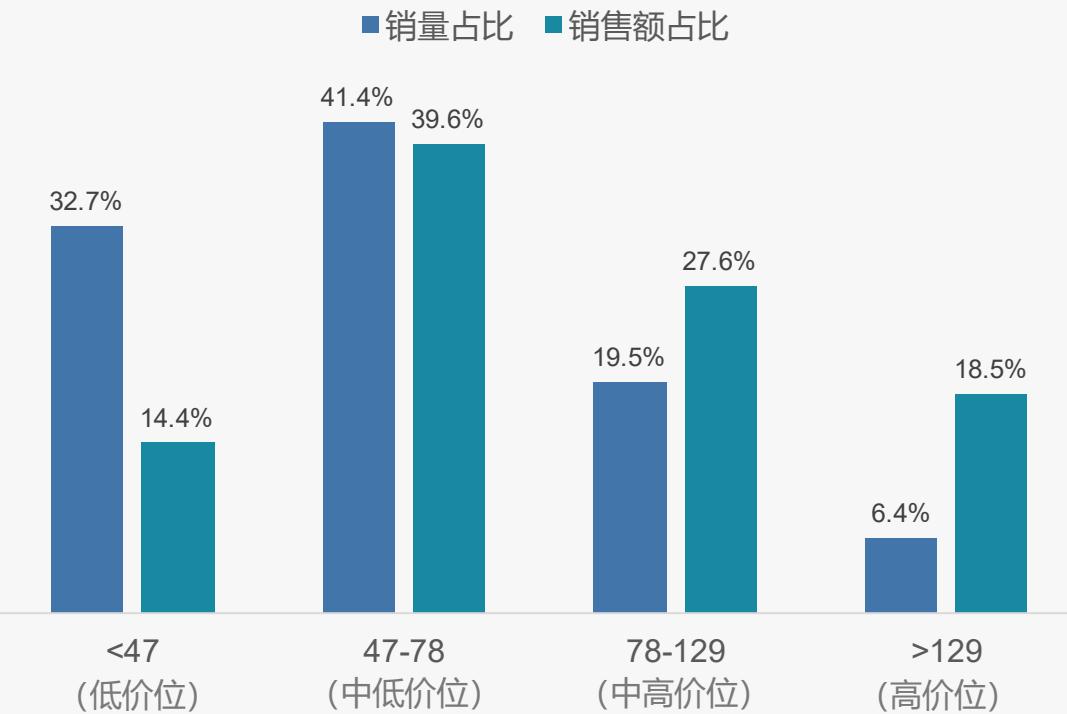


婴幼儿洗发水市场大众消费主导中端优化提效

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，47-78元区间是核心市场，销量占比41.4%贡献销售额39.6%，显示高性价比产品主导。低价位 (<47元) 销量占比32.7%但销售额仅14.4%，反映薄利多销特征；高价 (>129元) 销量6.4%贡献18.5%销售额，体现溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化。M1-M10低价区间占比从24.6%升至43.3%，中端 (47-78元) 从41.6%降至33.3%，高端 (>129元) 从8.9%降至6.0%，表明消费降级趋势。M3异常，78-129元区间占比36.9%，可能受促销活动影响。需监测季节性波动，调整库存策略。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿洗发水不同价格区间销售趋势



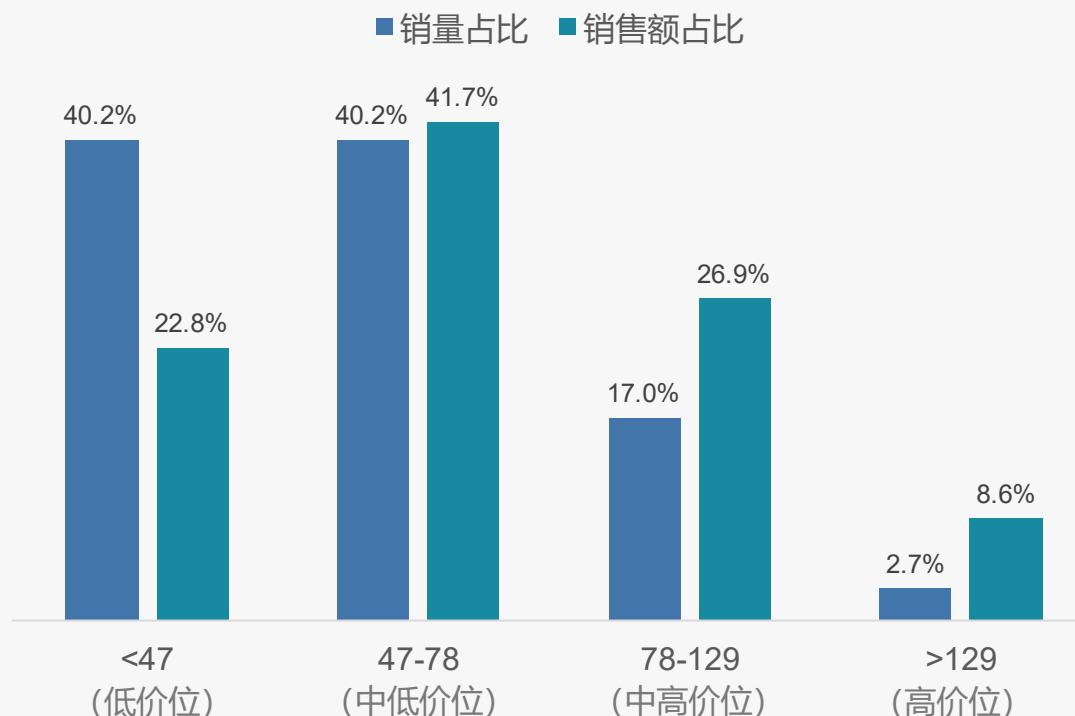
天猫平台婴幼儿洗发水价格区间-销量分布



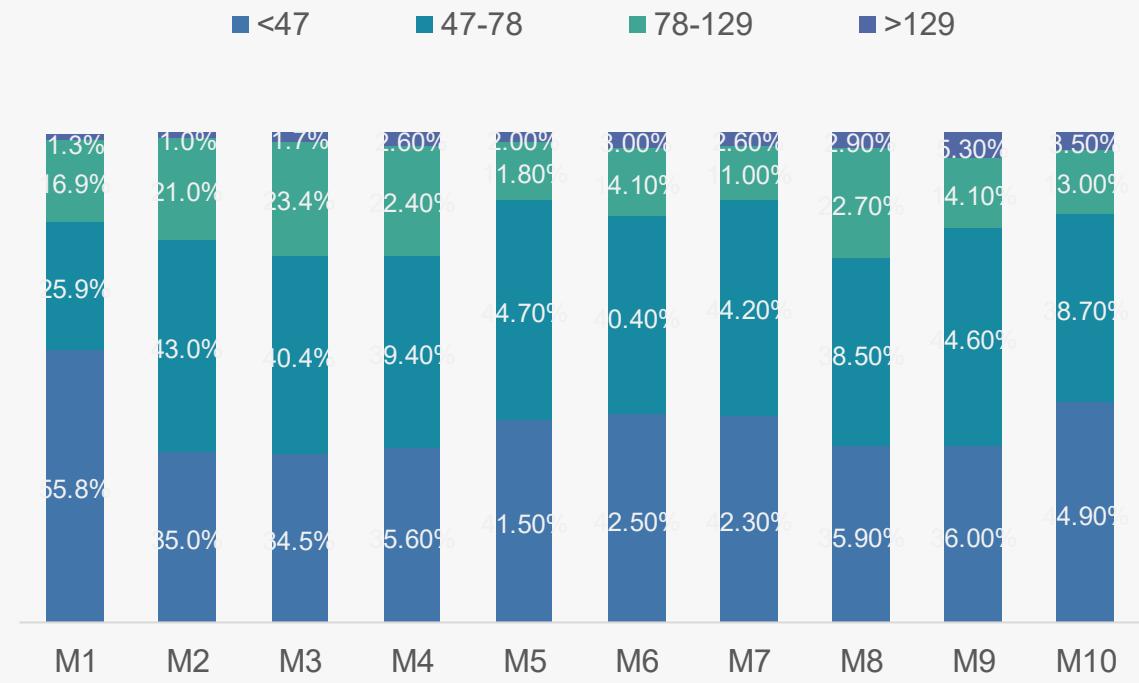
京东婴童洗发水 中端主导 高端潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台47-78元区间贡献了41.7%的销售额，成为核心价格带，而<47元区间虽销量占比40.2%，但销售额仅占22.8%，显示低价产品拉低了整体客单价。月度销量分布显示，<47元区间在M1占比55.8%后波动下降，而47-78元区间从M1的25.9%升至M2的43.0%并保持稳定，表明消费者偏好向中端价格迁移。
- ◆ >129元高端区间销量占比仅2.7%，但销售额占比达8.6%，显示高溢价潜力。M9高端占比升至5.3%，为峰值，可能受新品或营销驱动。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率，并加强高端产品创新与品牌建设，以提升市场份额与利润空间。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿洗发水不同价格区间销售趋势



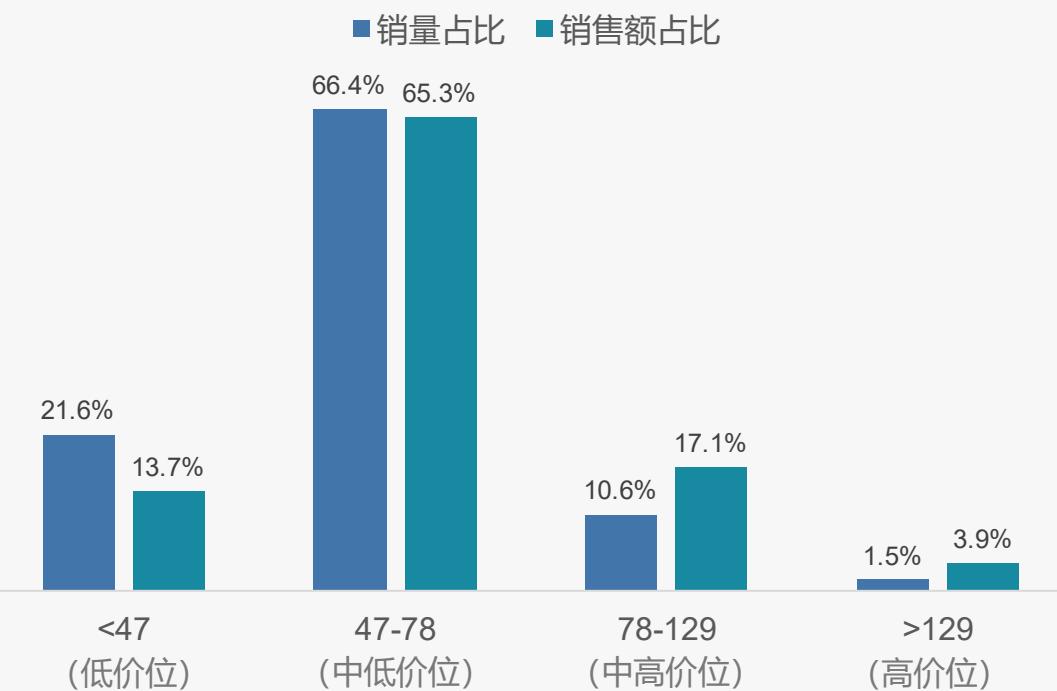
京东平台婴幼儿洗发水价格区间-销量分布



抖音婴幼儿洗发水 47-78元主导 高端潜力待挖

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，47-78元区间占据主导地位，销量占比66.4%、销售额占比65.3%，显示该价位段为市场核心。低价位(<47元) 销量占比21.6%但销售额仅占13.7%，表明价格敏感型消费者较多但贡献有限。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。47-78元区间在M3、M5达到峰值(80.3%、82.8%)，而M4、M6出现异常波动(M4低价位占比43.7%，M6中高价位占比23.0%)。建议关注M4、M6的促销活动或季节性因素影响，优化库存周转率。销售额结构分析显示，78-129元区间销量占比10.6%但销售额占比17.1%，单位产品价值较高。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿洗发水不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿洗发水价格区间-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**婴幼儿洗发水消费行为、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年内购买过婴幼儿洗发水的消费者；
- 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

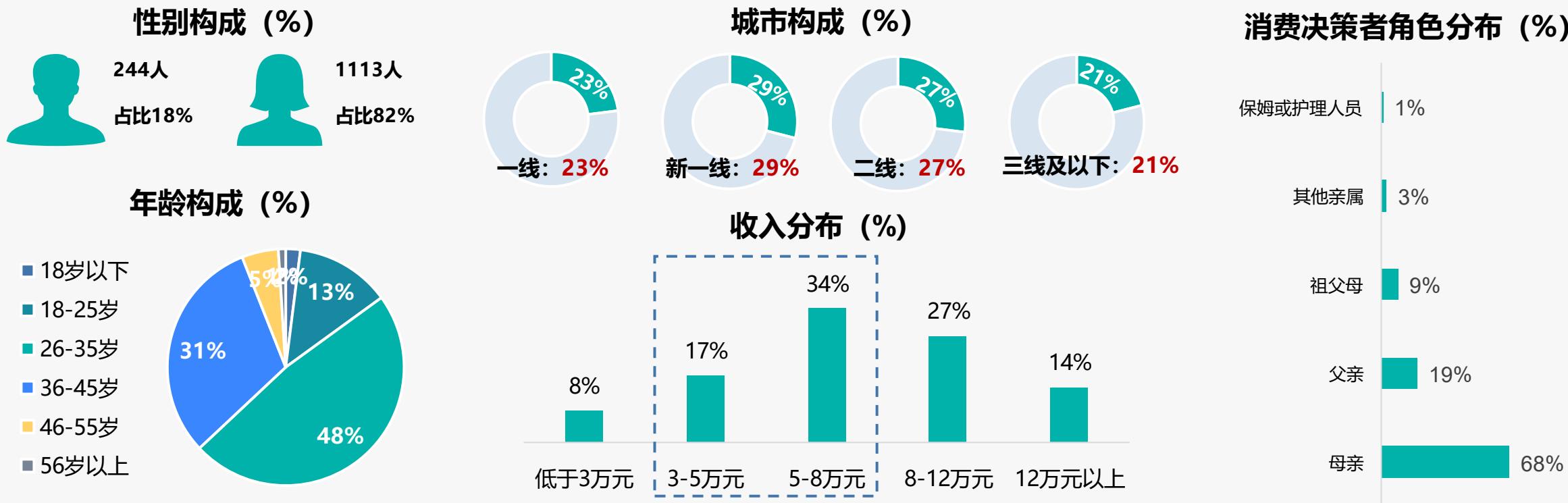
样本数量

N=1357

女性主导 年轻父母 中等收入 市场广泛

- ◆ 调查显示，婴幼儿洗发水消费主要由女性主导（82%），核心消费群体为26-45岁年轻父母（合计79%），母亲是主要决策者（68%）。
- ◆ 中等收入家庭（5-12万元合计61%）是消费主力，市场覆盖广泛，城市级别分布均衡（新一线29%、二线27%、一线23%、三线及以下21%）。

2025年中国婴幼儿洗发水消费者画像

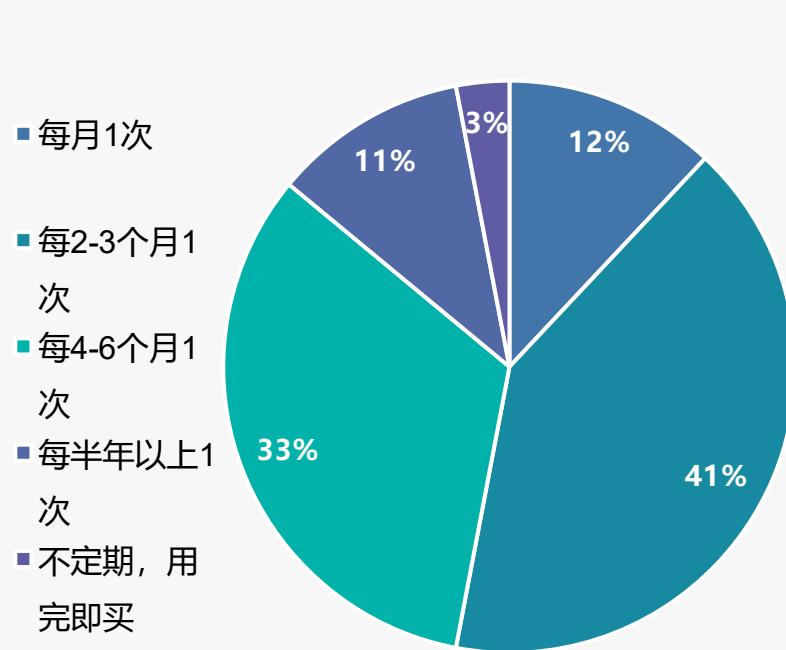


样本：婴幼儿洗发水行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

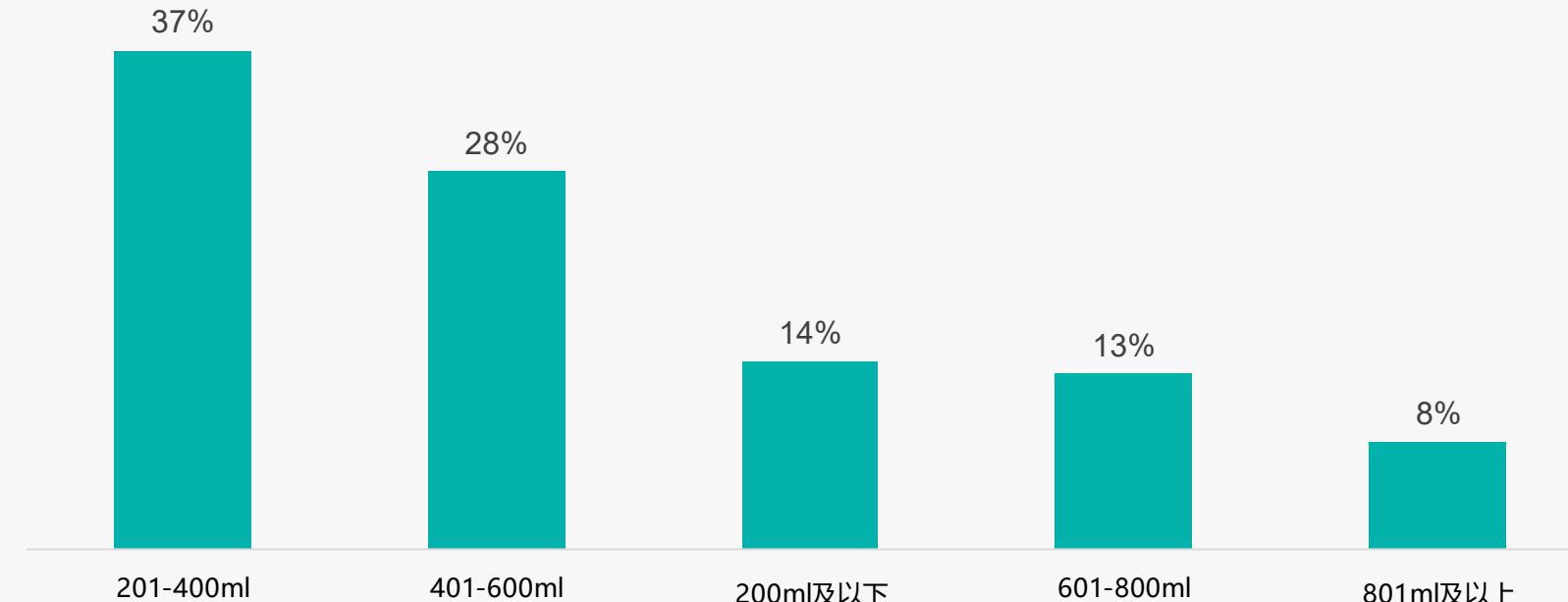
多数家庭定期购买中等规格洗发水

- ◆ 消费频率显示，41%消费者每2-3个月购买一次，33%每4-6个月购买一次，合计74%定期补充，反映稳定洗护需求。
- ◆ 规格分布中，201-400ml占37%，401-600ml占28%，合计65%偏好中等规格，平衡便利与经济性。

2025年中国婴幼儿洗发水消费频率分布



2025年中国婴幼儿洗发水消费规格分布

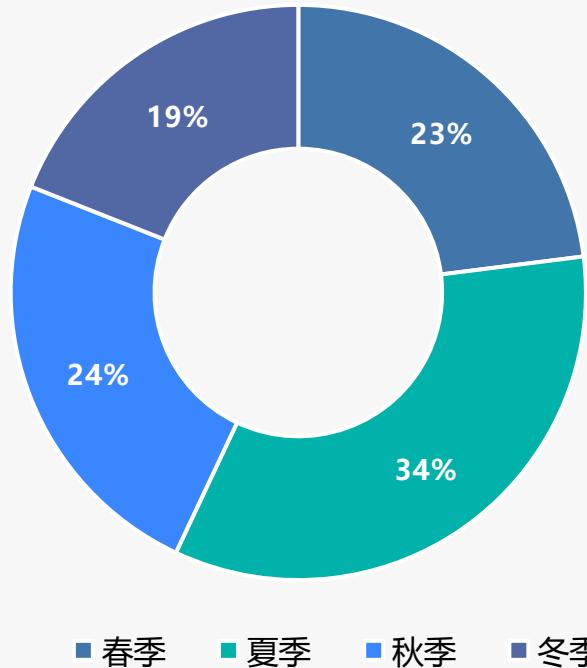


样本：婴幼儿洗发水行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

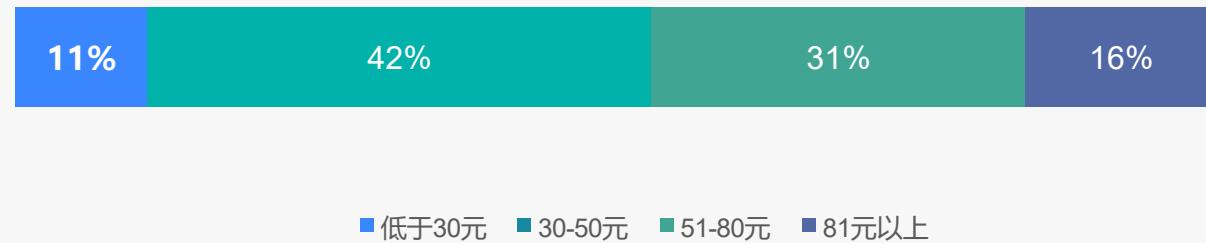
中等价位夏季消费泵头瓶主导

- ◆单次消费支出以30-50元为主，占比42%，夏季消费占比最高达34%，反映消费者对中等价位和季节性需求敏感。
- ◆包装类型中泵头瓶占比47%，远超其他类型，显示便捷性在婴幼儿洗发水选择中是关键驱动因素。

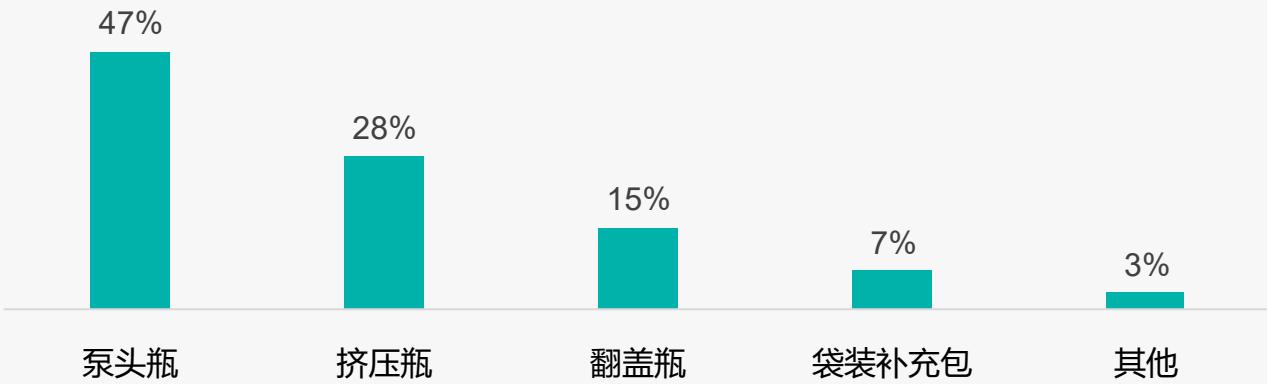
2025年中国婴幼儿洗发水消费季节分布



2025年中国婴幼儿洗发水单次支出分布



2025年中国婴幼儿洗发水包装类型分布



样本：婴幼儿洗发水行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴幼儿洗发水日常洗澡为主晚间使用集中

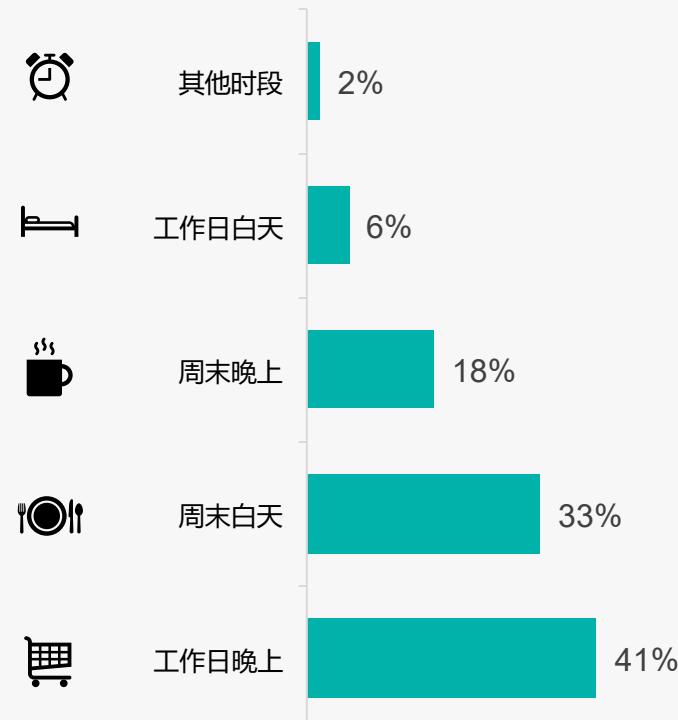
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴幼儿洗发水消费场景高度集中，日常洗澡使用占比89%，其他场景如游泳后清洁（5%）和旅行携带（3%）占比极低，显示产品主要用于基础清洁功能。
- ◆ 消费时段以工作日晚上（41%）和周末白天（33%）为主，合计占74%，反映家长倾向于在非工作高峰时段为宝宝洗澡，晚间习惯普遍。

2025年中国婴幼儿洗发水消费场景分布



2025年中国婴幼儿洗发水消费时段分布



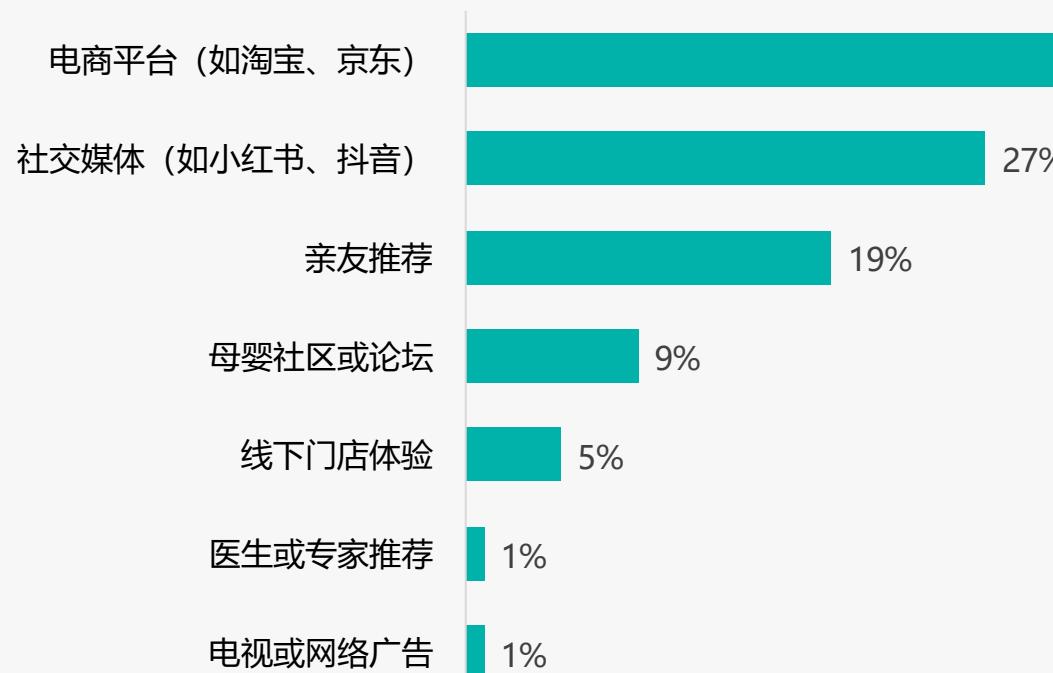
样本：婴幼儿洗发水行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上主导信息获取 电商平台主导购买

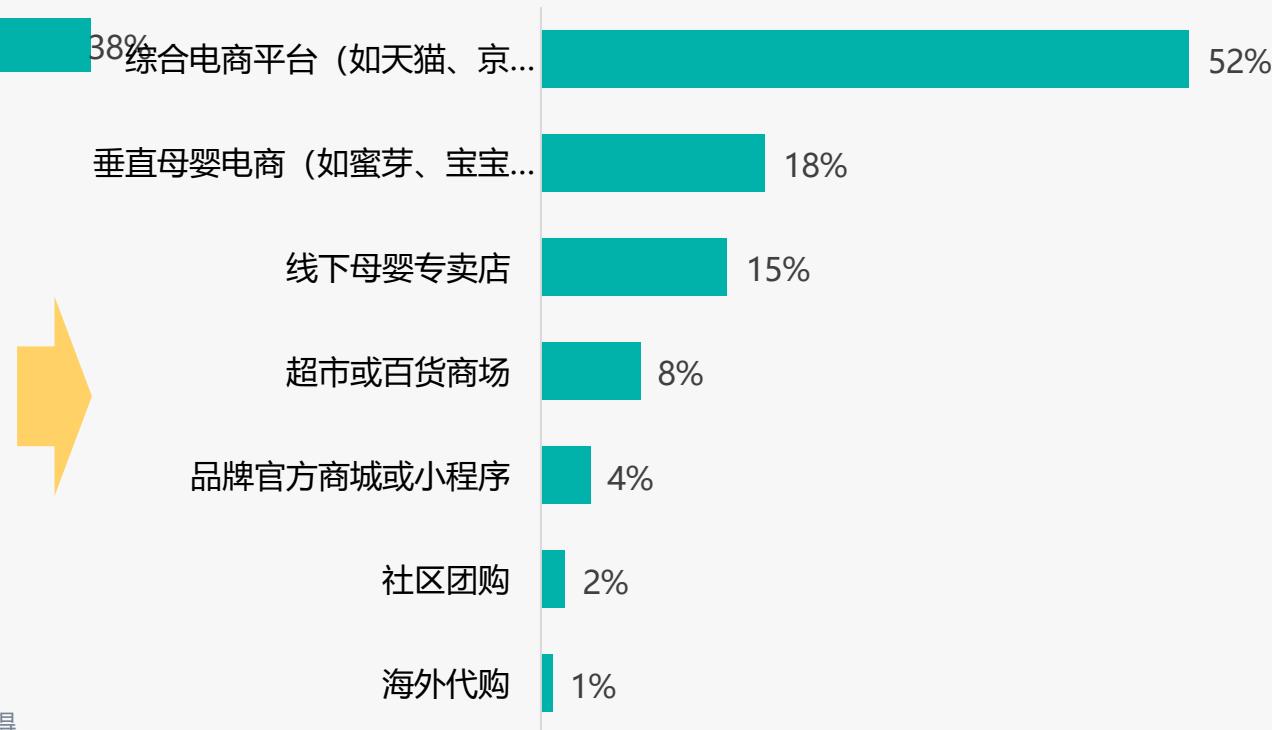
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解婴幼儿洗发水主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%），线上渠道合计占65%，显示信息获取高度依赖数字平台。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（52%）为主，远超垂直母婴电商（18%），表明消费者偏好便捷购物，亲友推荐（19%）在了解中起重要作用。

2025年中国婴幼儿洗发水产品了解渠道分布



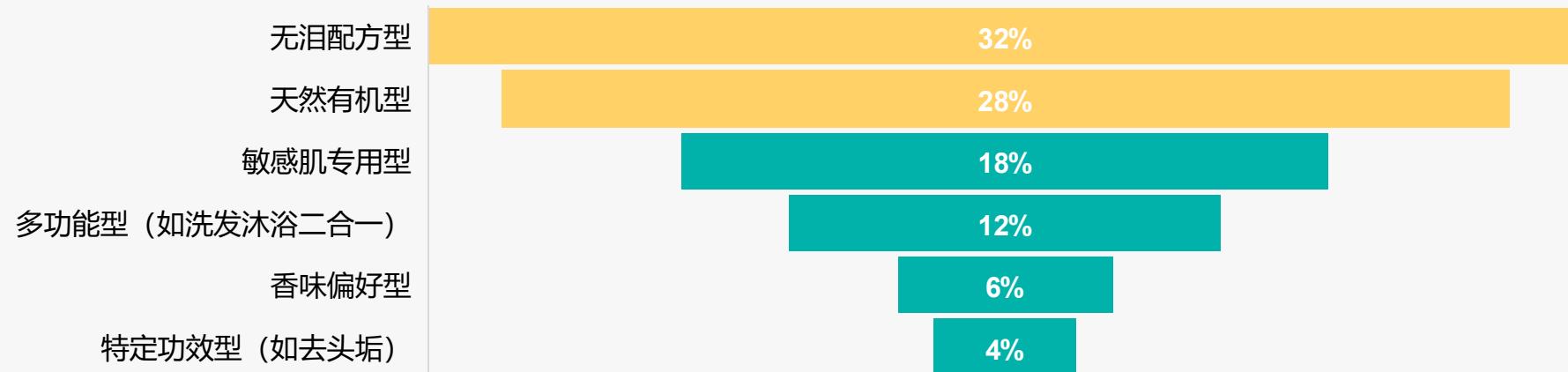
2025年中国婴幼儿洗发水购买渠道分布



样本：婴幼儿洗发水行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆无泪配方型以32%的占比成为最受欢迎类型，天然有机型占28%紧随其后，显示消费者对产品安全性和天然成分的高度重视。
- ◆敏感肌专用型占18%，多功能型占12%，表明市场细分和便捷性需求显著，而香味和特定功效型占比较低，非主流关注点。

2025年中国婴幼儿洗发水产品偏好类型分布



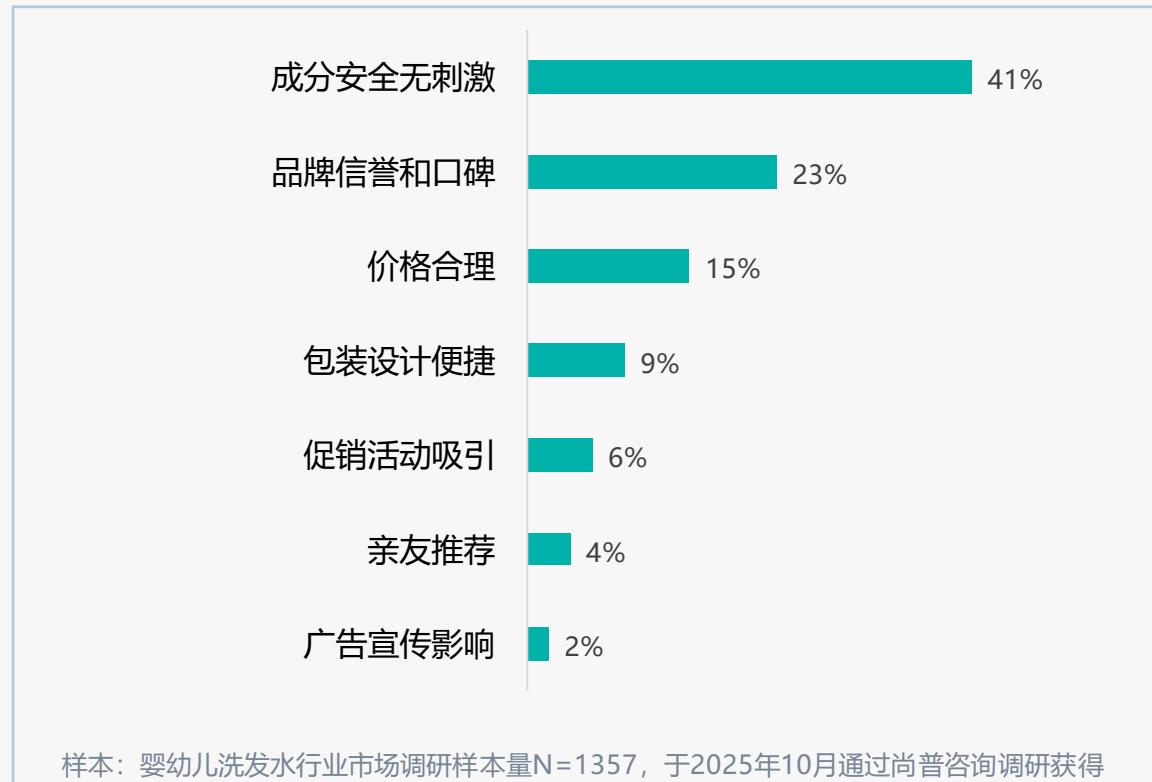
样本：婴幼儿洗发水行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

成分安全主导需求 日常清洁驱动消费

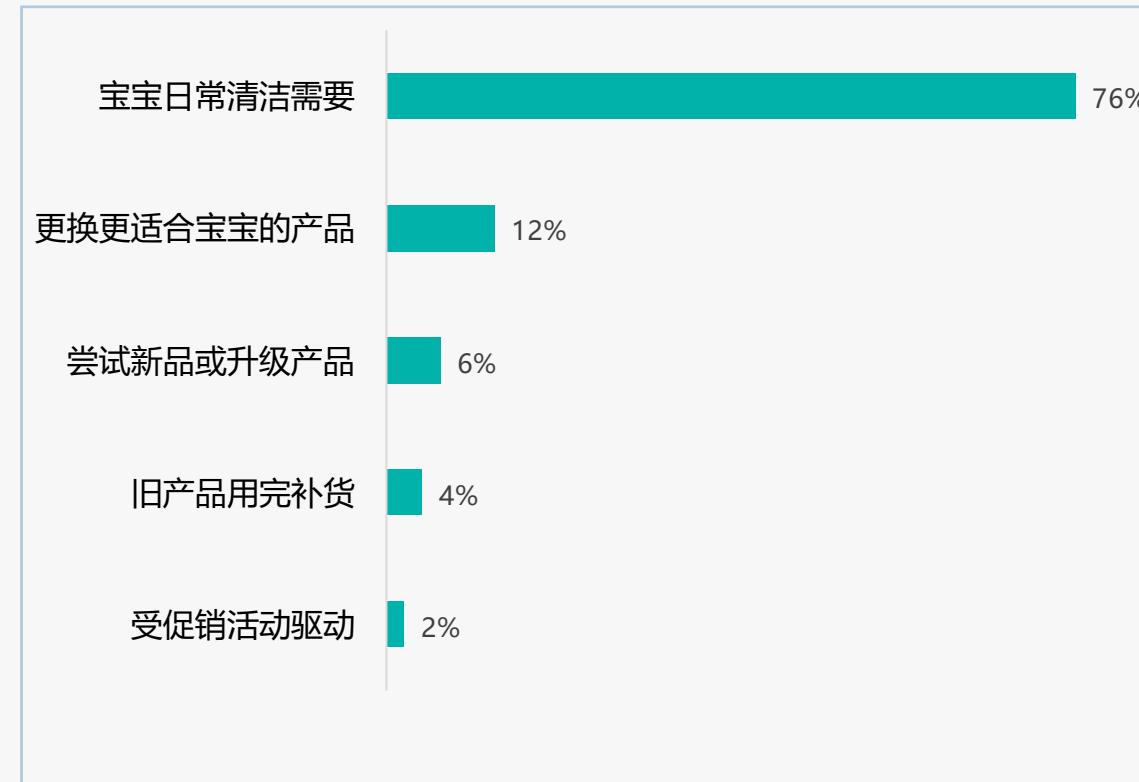
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆成分安全无刺激以41%成为吸引消费首要因素，远超品牌信誉和口碑的23%，显示消费者对婴幼儿产品安全性的极高重视。
- ◆消费行为以宝宝日常清洁需要为核心，占比76%，促销活动驱动仅2%，表明实际需求主导，受外部影响有限。

2025年中国婴幼儿洗发水吸引消费关键因素分布



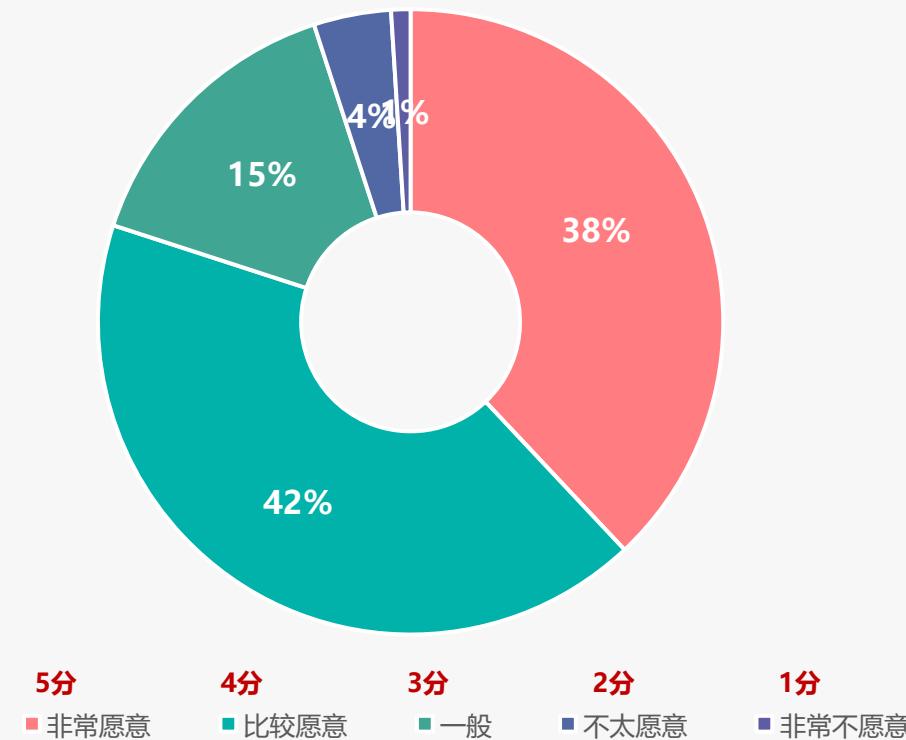
2025年中国婴幼儿洗发水消费原因分布



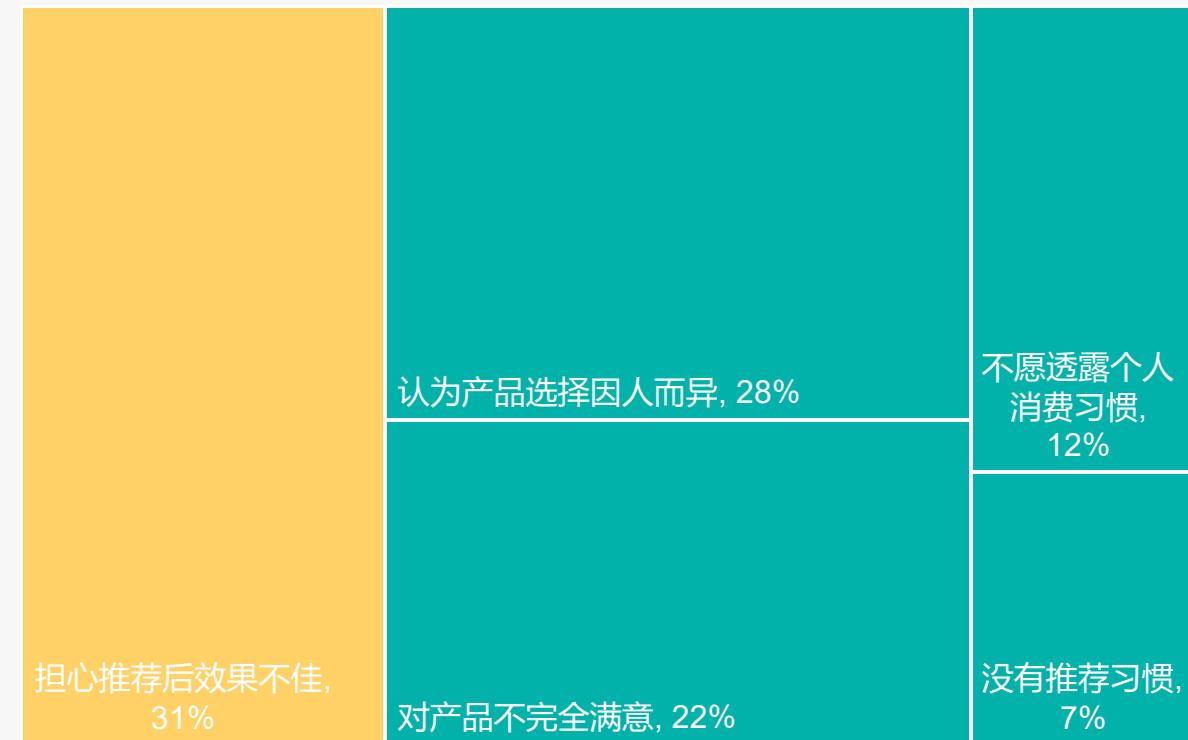
推荐意愿高 效果信心需提升

- ◆婴幼儿洗发水消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计80%，但担心推荐效果不佳占31%，显示口碑传播潜力与效果信心需平衡。
- ◆不愿推荐原因中，产品选择因人而异占28%，个性化需求突出，品牌应加强效果验证和定制化营销以提升市场渗透。

2025年中国婴幼儿洗发水推荐意愿分布



2025年中国婴幼儿洗发水不愿推荐原因分布

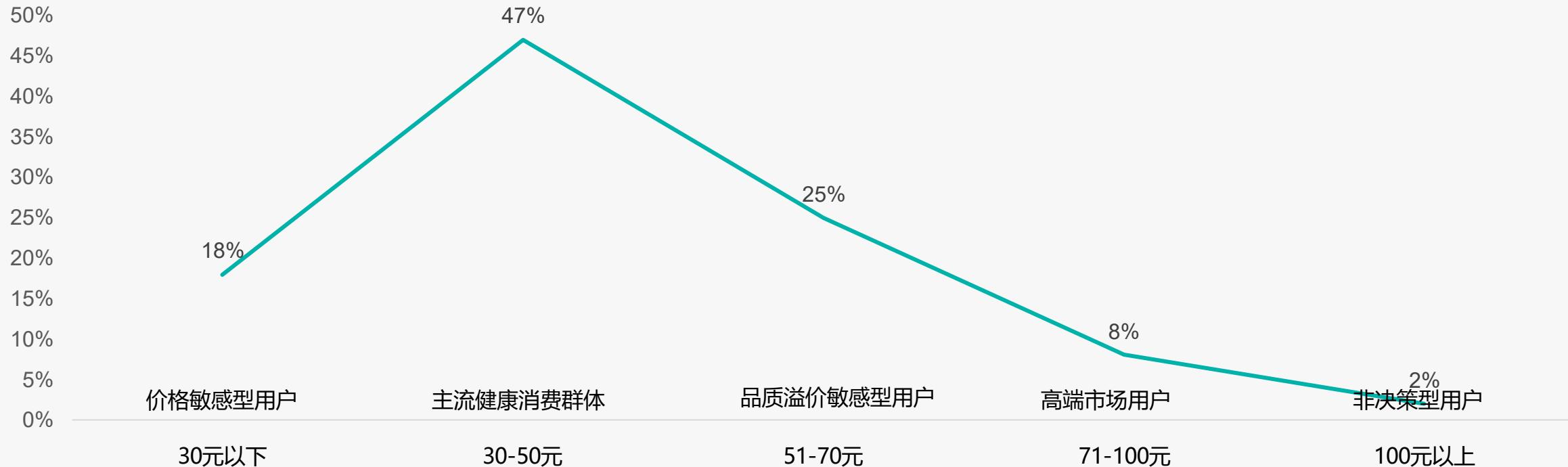


样本：婴幼儿洗发水行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴幼儿洗发水中端价格主导市场

- ◆ 调研数据显示，婴幼儿洗发水价格接受度集中在30-50元区间，占比47%，显示消费者偏好中低价位产品，注重性价比和日常使用需求。
- ◆ 高端市场接受度较低，71-100元和100元以上分别占8%和2%，表明消费者对高价产品持谨慎态度，中端市场是行业主流。

2025年中国婴幼儿洗发水主流规格价格接受度分布



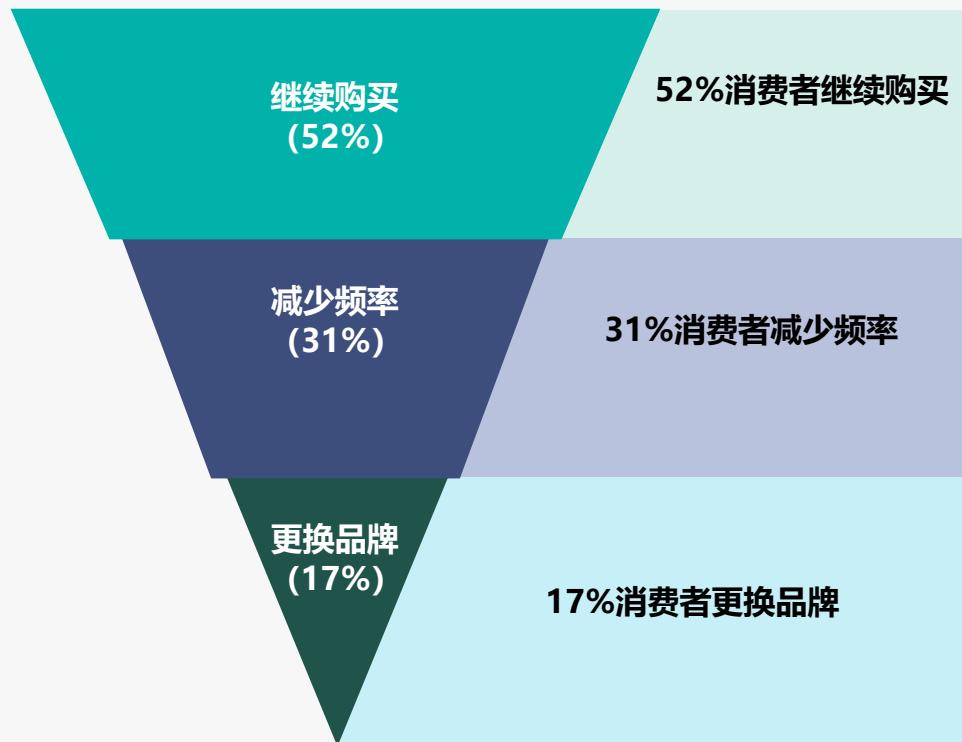
样本：婴幼儿洗发水行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以201-400ml规格婴幼儿洗发水为标准核定价格区间

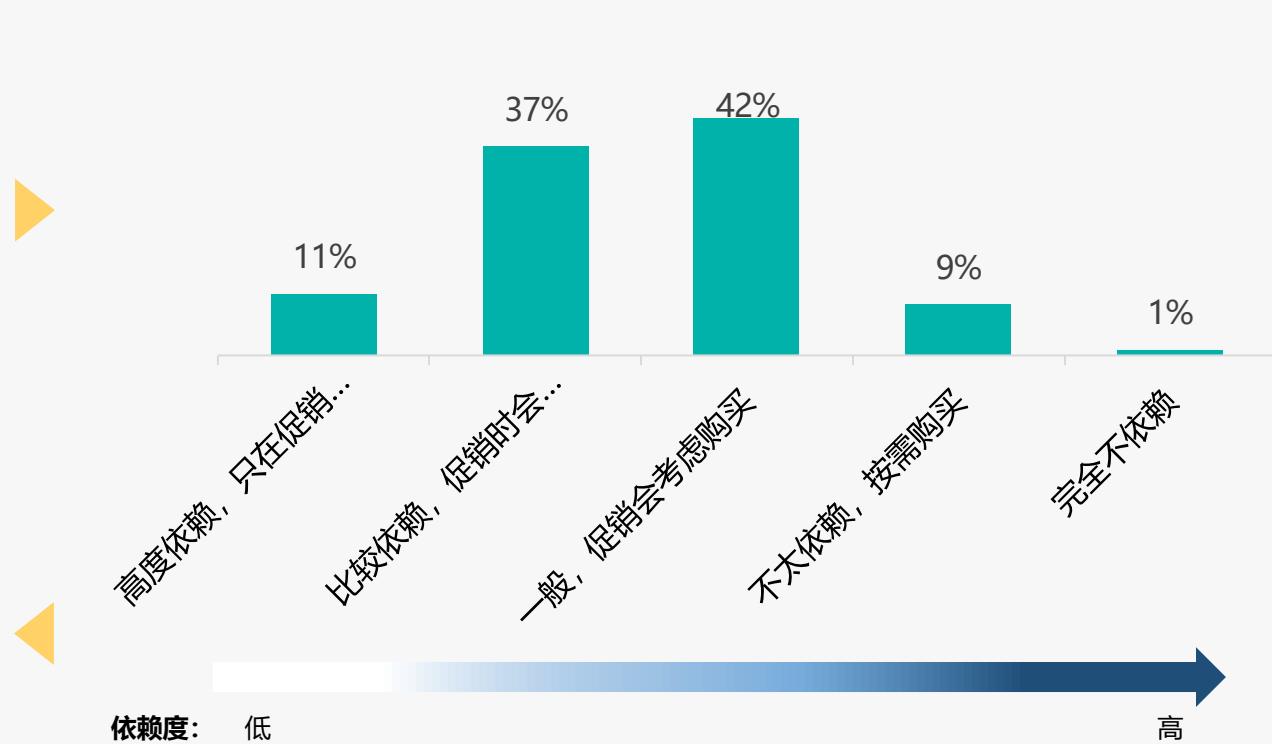
价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，价格敏感度存在。促销依赖度中，79%消费者受促销影响显著。
- ◆促销依赖分布广：42%一般依赖，37%比较依赖，11%高度依赖。核心群体集中于中等依赖水平，促销策略需精准定位。

2025年中国婴幼儿洗发水价格敏感度分布（上涨10%）



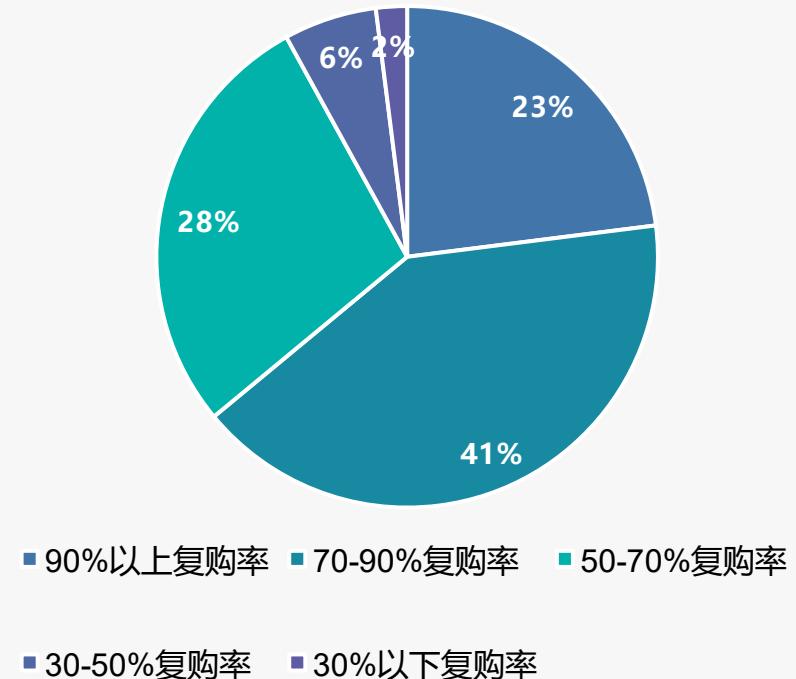
2025年中国婴幼儿洗发水促销活动依赖度分布



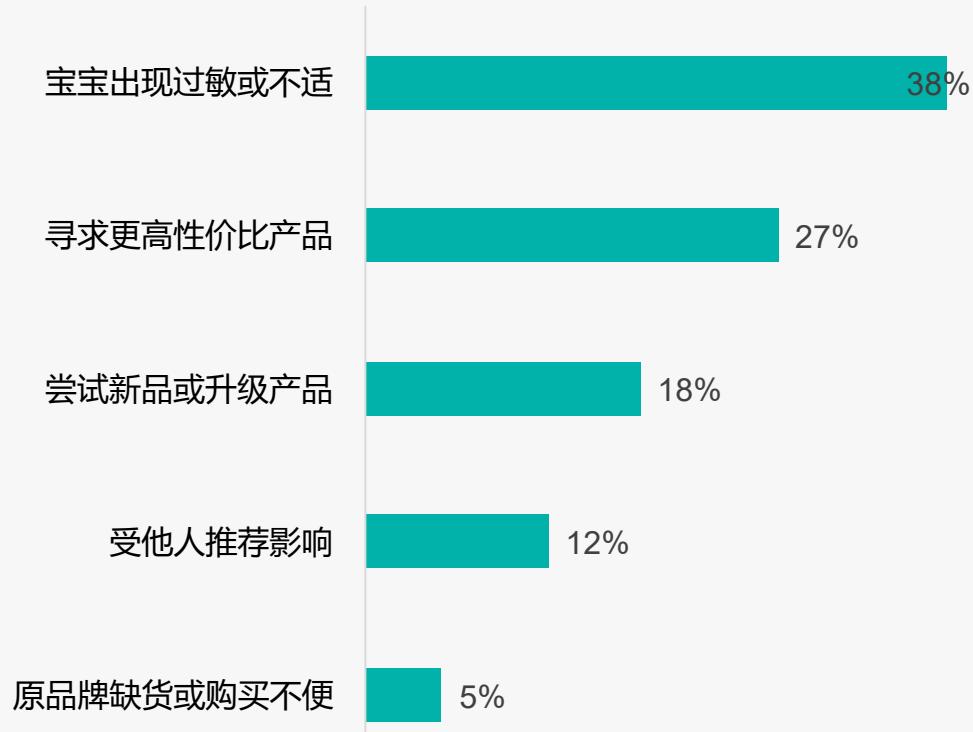
样本：婴幼儿洗发水行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆复购率分布显示，70-90%复购率占41%，90%以上占23%，表明多数消费者品牌忠诚度高，部分用户黏性极强。
- ◆更换品牌原因中，宝宝过敏或不适占38%，寻求性价比占27%，凸显产品安全性和价格敏感度是关键影响因素。

2025年中国婴幼儿洗发水品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿洗发水更换品牌原因分布



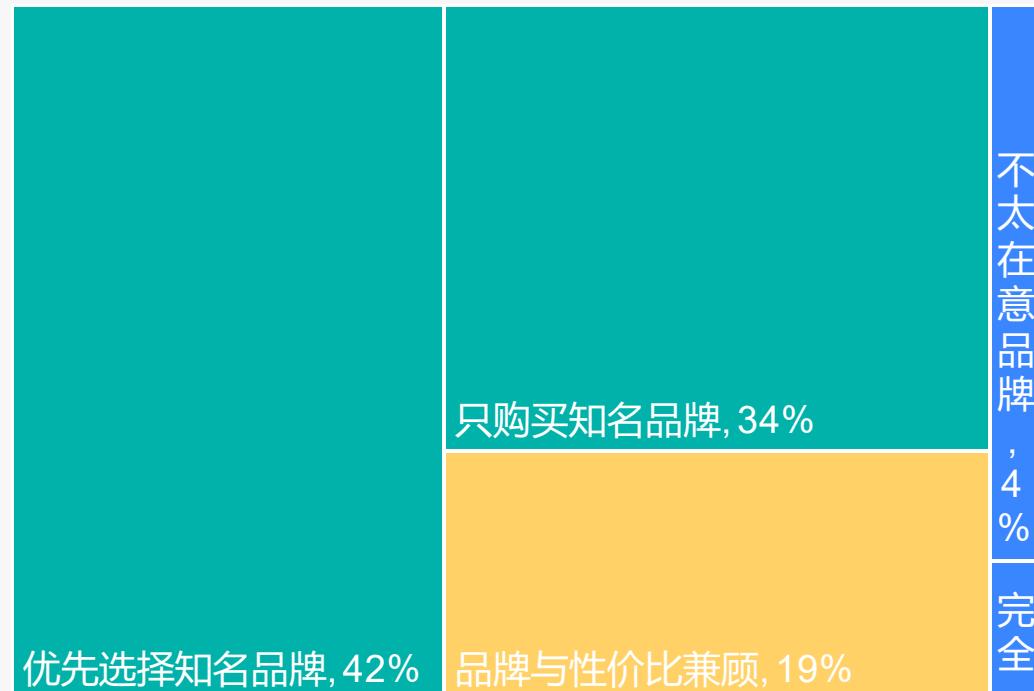
样本：婴幼儿洗发水行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌信任主导婴幼儿洗发水消费

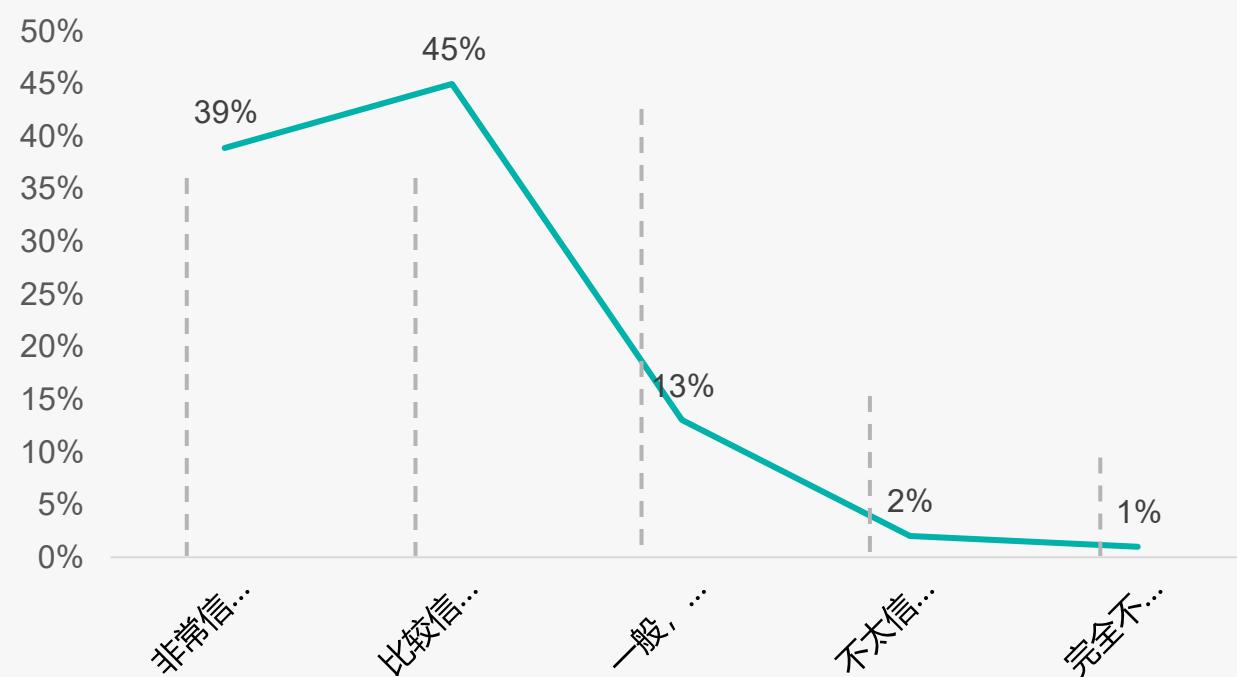
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴幼儿洗发水消费中，76%的消费者倾向于购买或优先选择知名品牌，显示品牌偏好强烈，品牌信任度是市场主导因素。
- ◆ 对品牌产品的态度显示，84%的消费者持信任态度，其中39%非常信任认为更安全，凸显安全感知驱动消费决策。

2025年中国婴幼儿洗发水品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿洗发水对品牌产品的态度分布

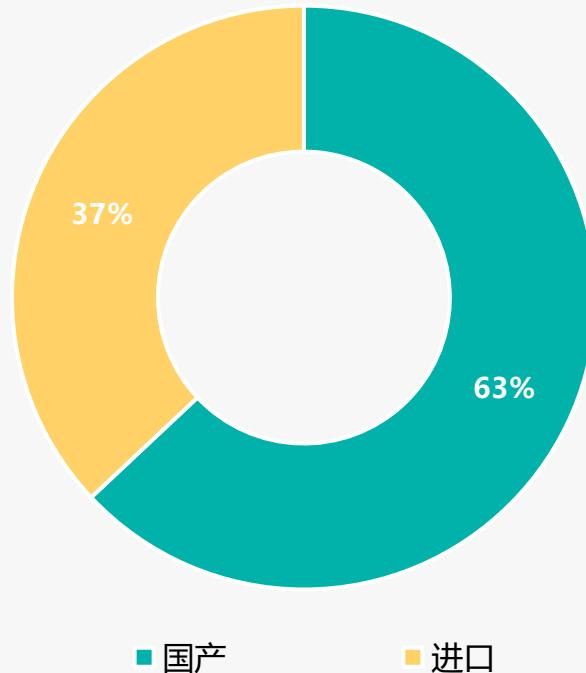


样本：婴幼儿洗发水行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

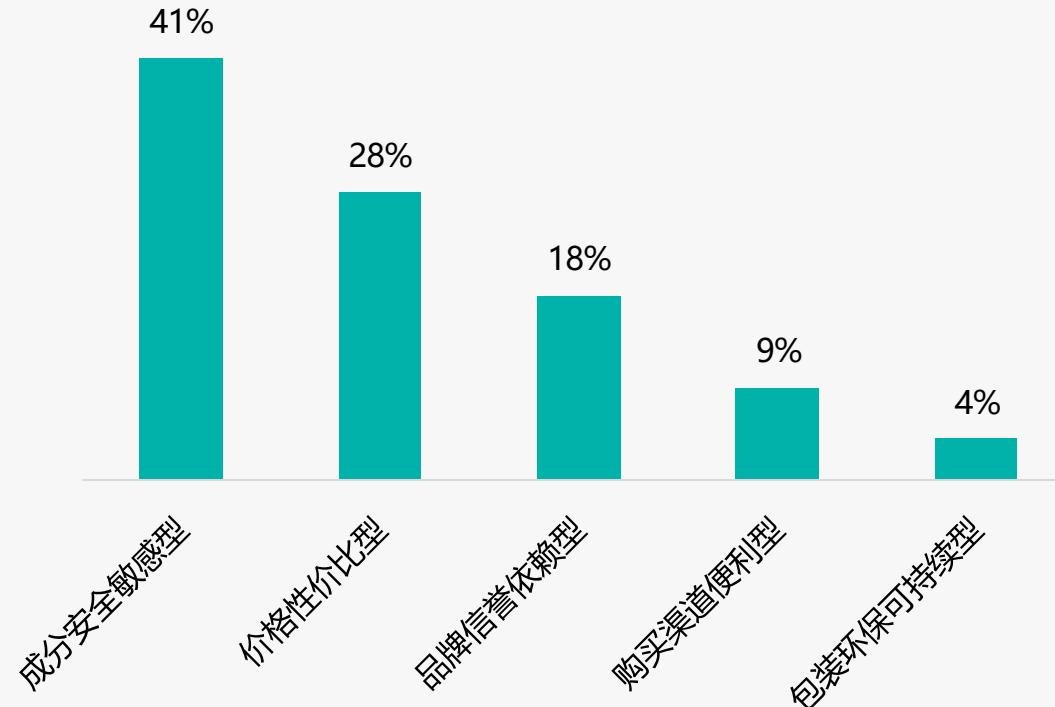
国产主导成分安全驱动消费

- ◆ 国产婴幼儿洗发水消费占比63%，显著高于进口品牌37%，市场以国产品牌为主导，消费者偏好成分安全敏感型占41%。
- ◆ 价格性价比型占28%，品牌信誉依赖型占18%，显示消费者在注重安全的同时关注成本效益和品牌信任度。

2025年中国婴幼儿洗发水国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿洗发水品牌偏好类型分布



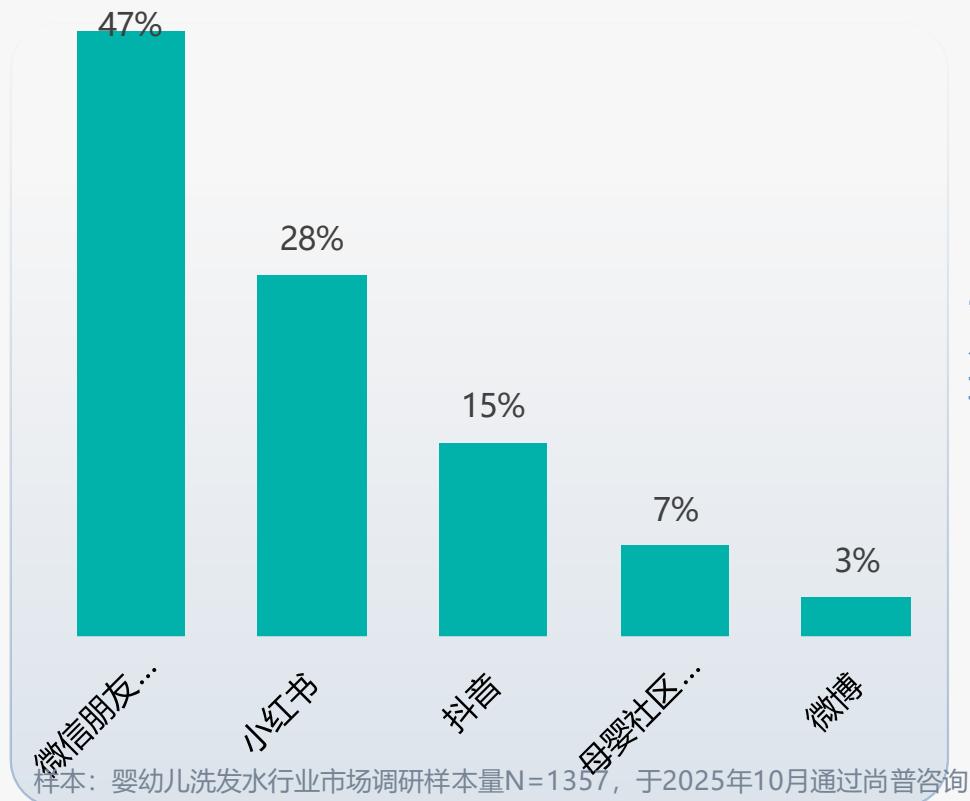
样本：婴幼儿洗发水行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重体验安全评测主导决策

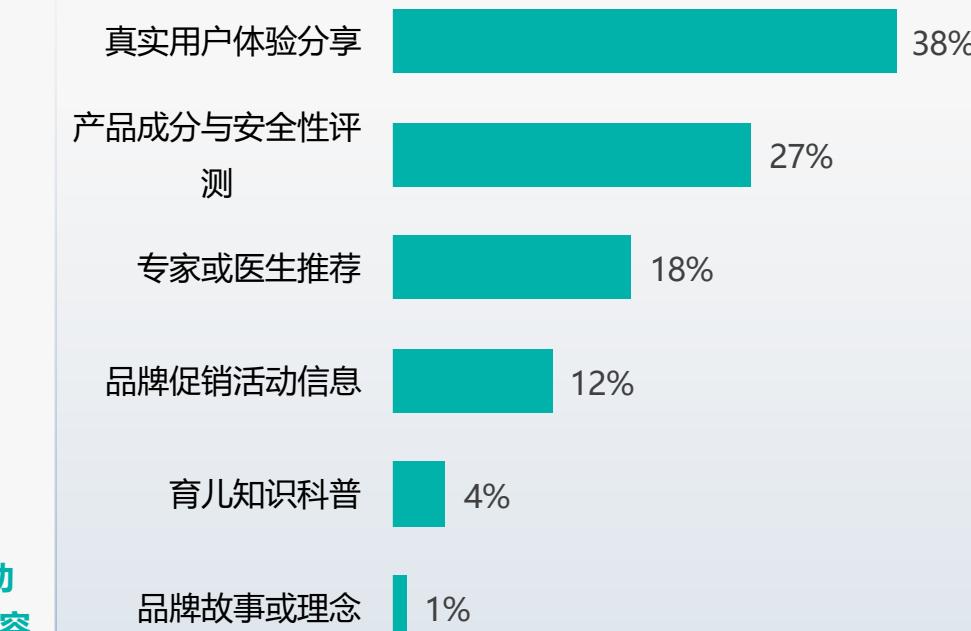
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈或群聊为主，占47%，小红书和抖音分别占28%和15%，显示社交媒体是婴幼儿洗发水信息传播的关键渠道。
- ◆ 消费者最关注真实用户体验分享（38%）和产品成分与安全性评测（27%），合计超65%，强调产品实际效果和安全性在购买决策中的核心地位。

2025年中国婴幼儿洗发水社交分享渠道分布

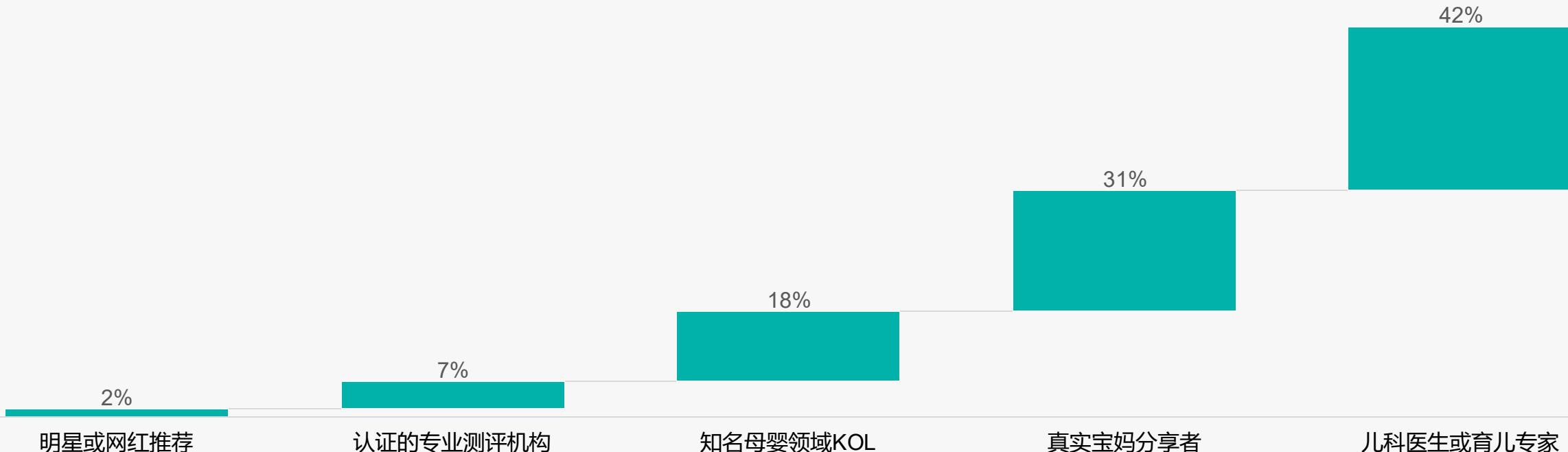


2025年中国婴幼儿洗发水社交内容类型分布



- ◆ 婴幼儿洗发水消费调研显示，社交渠道中儿科医生或育儿专家信任度最高，达42%，真实宝妈分享者次之，为31%，凸显专业和真实经验的重要性。
- ◆ 知名母婴KOL、专业测评机构和明星推荐信任度较低，分别为18%、7%和2%，表明消费者对商业推广持谨慎态度，更信赖权威信息源。

2025年中国婴幼儿洗发水社交渠道信任博主类型分布



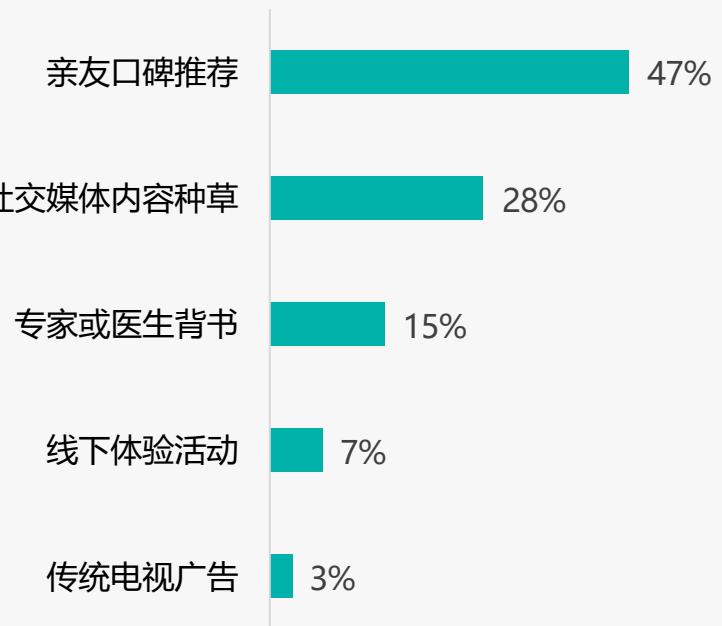
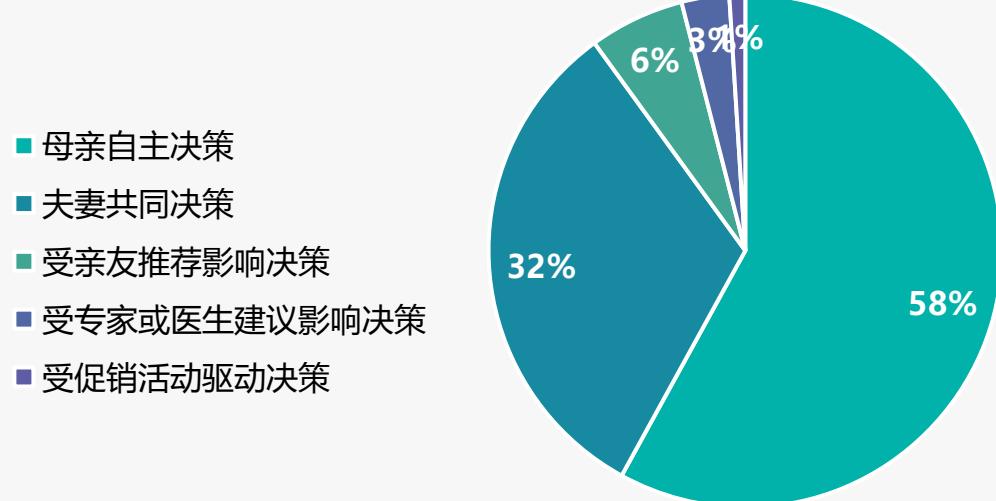
样本：婴幼儿洗发水行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体崛起 专业意见重要

- ◆ 亲友口碑推荐占47%，是婴幼儿洗发水消费决策的核心因素，社交媒体内容种草占28%，显示在线平台影响力提升。
- ◆ 专家或医生背书占15%，强调专业意见重要性；传统广告仅占3%，表明消费者更信任社交和专业渠道。

2025年中国婴幼儿洗发水家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿洗发水消费决策者类型分布

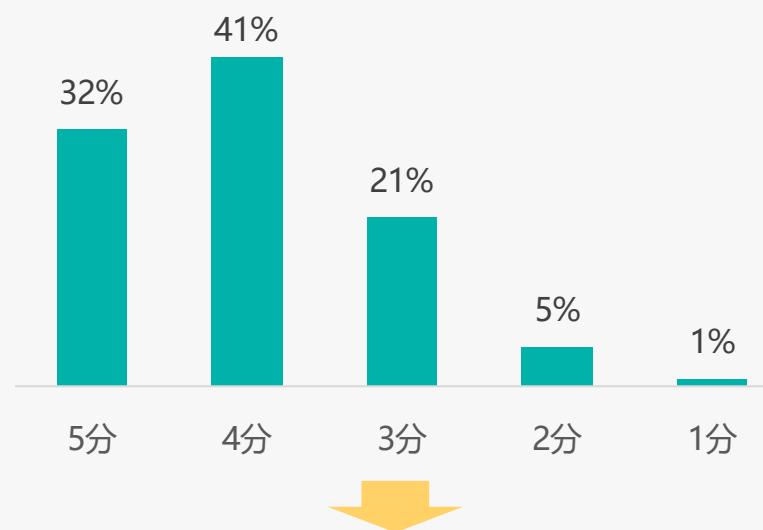


样本：婴幼儿洗发水行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

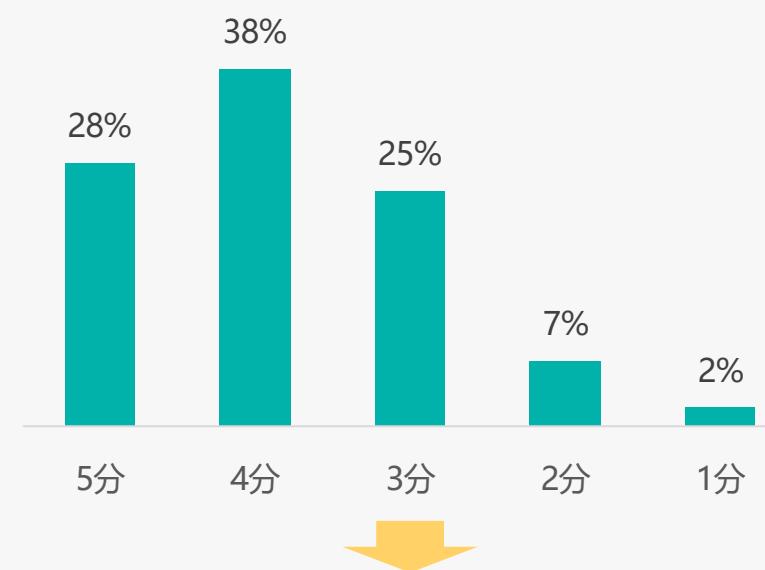
退货体验薄弱需重点优化

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比均为73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅66%，需重点优化退货环节。
- ◆调查显示退货体验3分占比25%，高于其他环节，表明消费者对退货过程存在较多不满，建议针对此薄弱点改进服务。

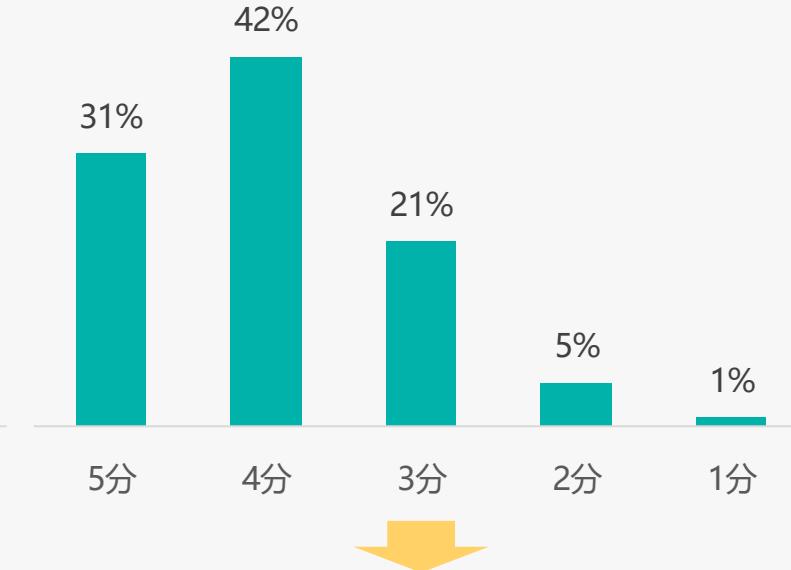
2025年中国婴幼儿洗发水线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿洗发水退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿洗发水线上客服
满意度分布（满分5分）

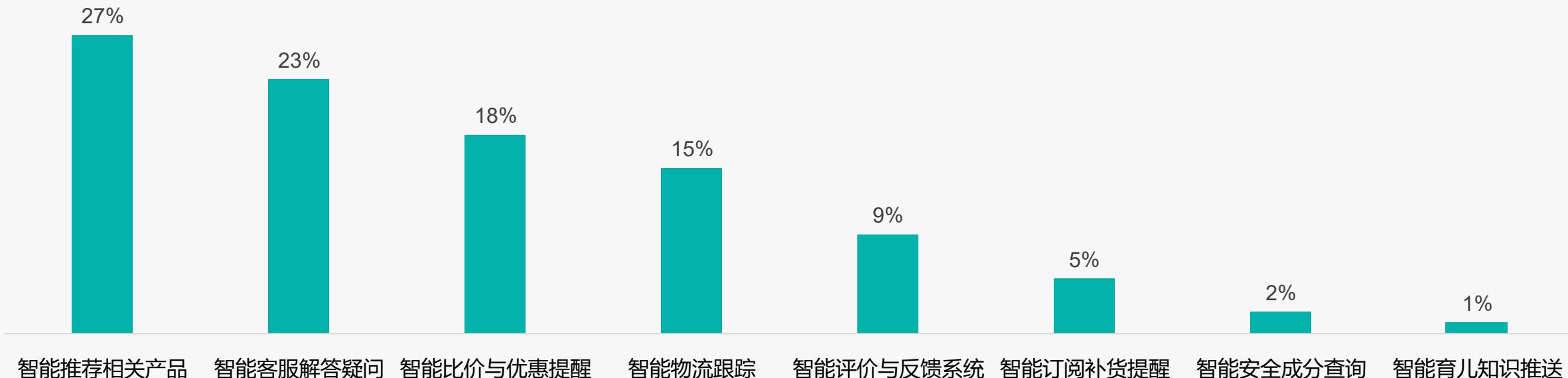


样本：婴幼儿洗发水行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上服务 安全成分关注度低

- ◆ 线上智能服务中，智能推荐相关产品占比27%，智能客服解答疑问占23%，显示消费者依赖推荐和即时咨询辅助购买决策。
- ◆ 智能比价与优惠提醒占18%，物流跟踪占15%，而安全成分查询和育儿知识推送分别仅占2%和1%，表明更关注购物便利。

2025年中国婴幼儿洗发水线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿洗发水行业市场调研样本量N=1357，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