

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月婴幼儿洗手液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Hand Sanitizer 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：核心消费人群为年轻母亲主导的城市中产家庭



女性占消费者77%，母亲作为决策者占68%，主导购买行为



核心消费人群为26-35岁，占46%，对应年轻父母阶段



市场聚焦中等收入和高线城市家庭，5-8万元收入群体占34%

## 启示

### ✓ 精准定位年轻母亲群体

品牌应聚焦26-35岁女性，特别是母亲角色，通过针对性的营销和产品设计满足其需求，建立情感连接。

### ✓ 强化城市中产市场渗透

重点布局新一线和一线城市，针对中等收入家庭推出性价比高的产品，提升市场占有率。

# 核心发现2：消费行为偏向规律性和实用性需求



消费频率以每季度购买42%为主，每月31%，显示规律性补充习惯



产品规格以251-500ml最受欢迎，占29%，中等容量为主流选择



单次消费支出以20-50元为主，占38%，中等价位产品市场最大

## 启示

### ✓ 优化产品规格与包装

推出251-500ml主流规格产品，注重便携和环保包装，满足家庭日常和外出使用需求。

### ✓ 制定季节性营销策略

利用季度性购买高峰，如夏季占比31%，开展促销活动，刺激消费需求。

# 核心发现3：品牌信任与安全性是消费决策关键驱动因素



产品安全性占关键因素15%最高，品牌信誉13%，成分天然12%



消费者偏好知名品牌，77%倾向购买或优先考虑知名品牌



82%消费者信任品牌产品，48%非常信任认为更安全可靠

## 启示

### ✓ 强化品牌安全形象

突出无酒精、温和不刺激等安全特性，通过专业认证和成分透明化建立消费者信任。

### ✓ 利用口碑与专业推荐

加强亲友推荐（27%）和专家医生推荐（23%）渠道，提升品牌可信度和购买转化率。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，以安全天然为核心驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化无酒精温和配方，突出安全天然属性
- ✓ 优化中等容量包装，兼顾家庭日常与便携



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和母婴社区进行口碑营销
- ✓ 结合夏季需求，推广泵压式包装便捷性



## 3、服务端

- ✓ 提升智能配送实时跟踪与支付便捷性
- ✓ 优化退货和客服流程，提升整体体验

## 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** 婴幼儿洗手液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手液品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿洗手液的购买行为;
- 婴幼儿洗手液市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

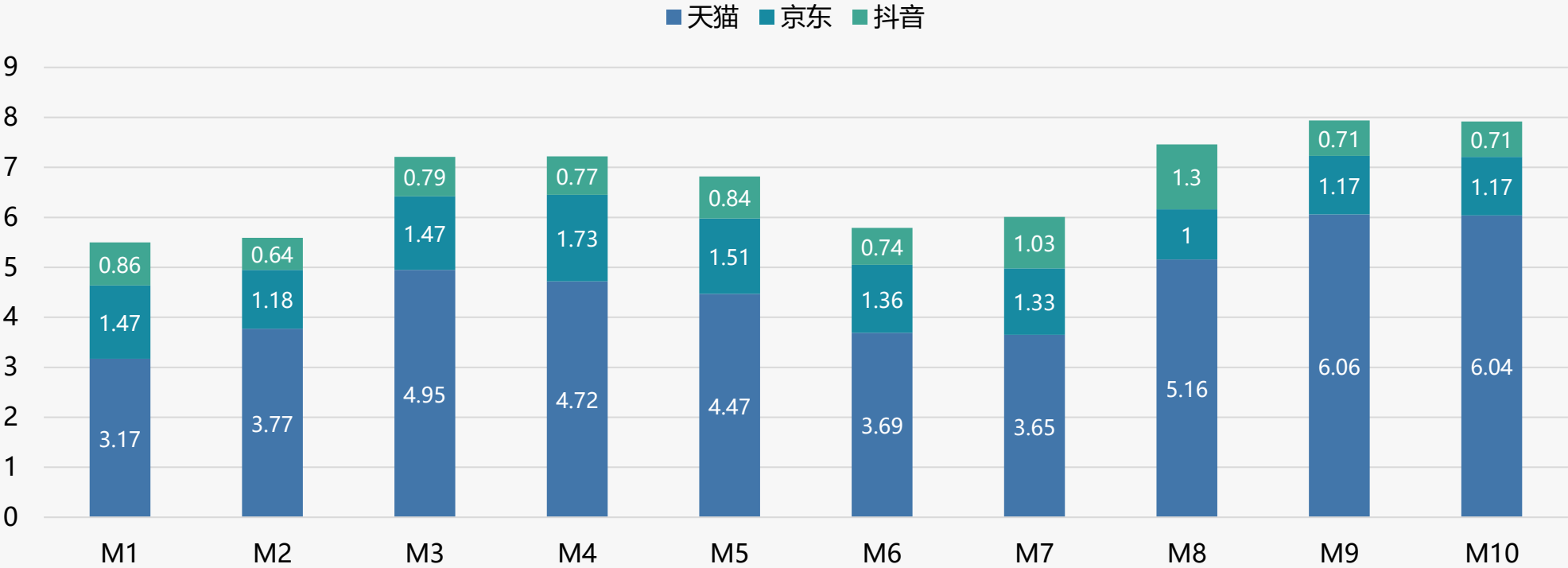
Research Method

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

# 天猫主导 抖音增长 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达4.17亿元，占三大平台总销售额的65.2%；京东和抖音分别贡献1.34亿元和0.89亿元，占比21.0%和13.8%。这表明品牌应继续强化天猫渠道投入，同时关注抖音等新兴平台的增长潜力。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显的季节性波动，8月达到峰值（三大平台合计7464.4万元），主要受开学季和夏季卫生需求驱动；1-2月为传统淡季（合计约1000万元）。建议企业提前备货并开展营销活动，以应对季节性需求变化，优化库存周转率。从平台增长性分析，抖音平台在7-8月销售额显著提升（7月103.0万元，8月130.3万元），同比增长约27%，显示其作为新兴渠道的爆发力；建议品牌差异化布局，在抖音加强内容营销，在京东优化价格策略以提升ROI。

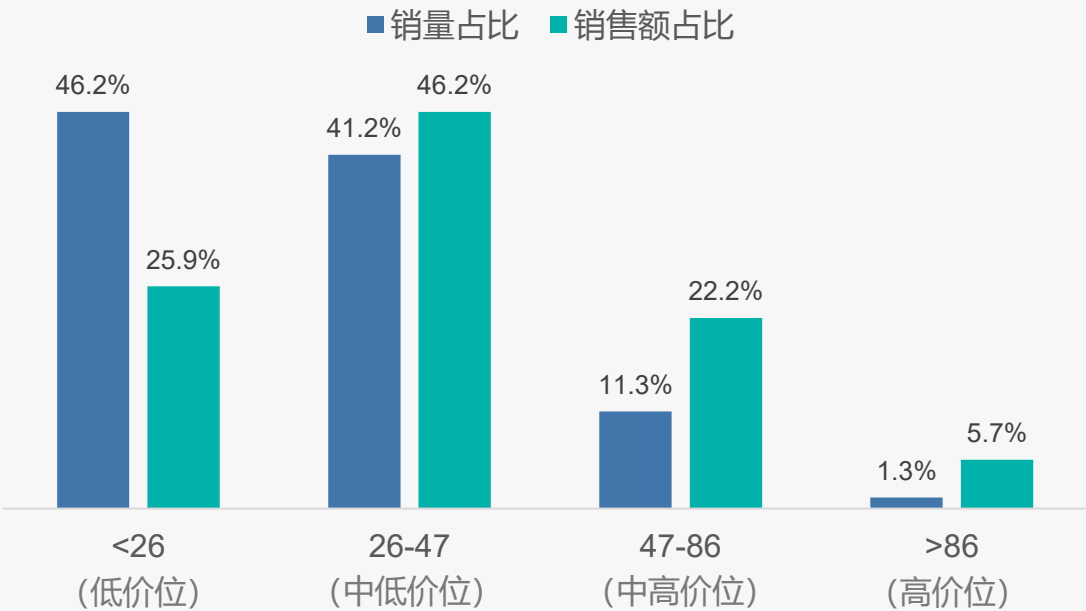
2025年1月~10月婴幼儿洗手液品类线上销售规模（百万元）



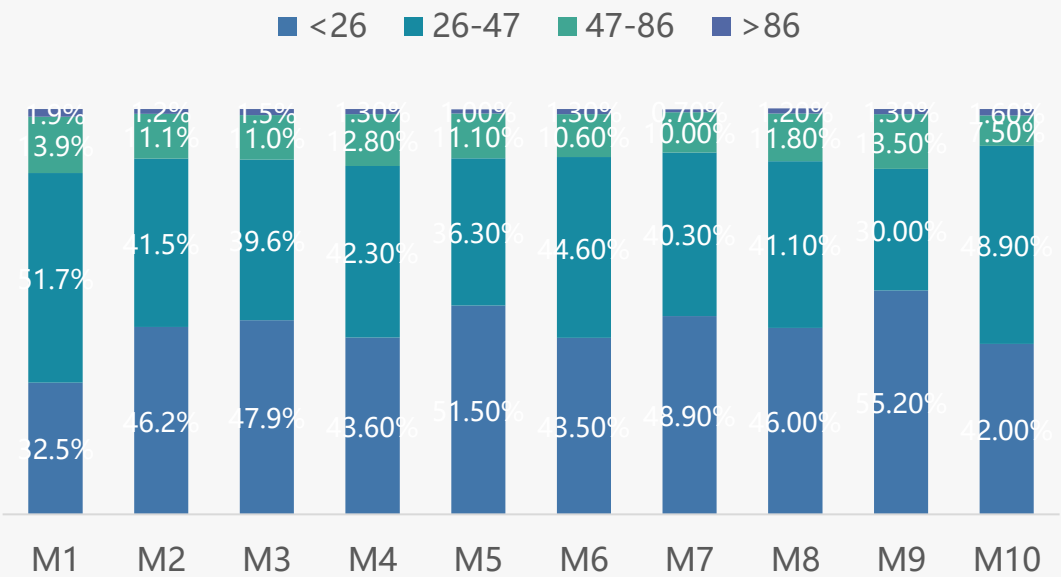
# 低价高销中端核心高端利厚

- ◆从价格区间销售趋势看，26-47元区间是核心价格带，销量占比41.2%贡献46.2%销售额，显示高性价比产品驱动市场。低于26元区间销量占比46.2%但销售额仅25.9%，表明低价产品销量大但利润贡献低。高于86元区间销量仅1.3%贡献5.7%销售额，高端产品虽小众但利润率高，存在差异化机会。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动明显。M1-M10期间，低于26元区间销量占比从32.5%升至42.0%，尤其在M5和M9达到峰值，可能与促销活动或季节性需求相关。26-47元区间在M10反弹至48.9%，显示消费者在年底回归理性消费，价格带稳定性增强。

2025年1月~10月婴幼儿洗手液线上不同价格区间销售趋势



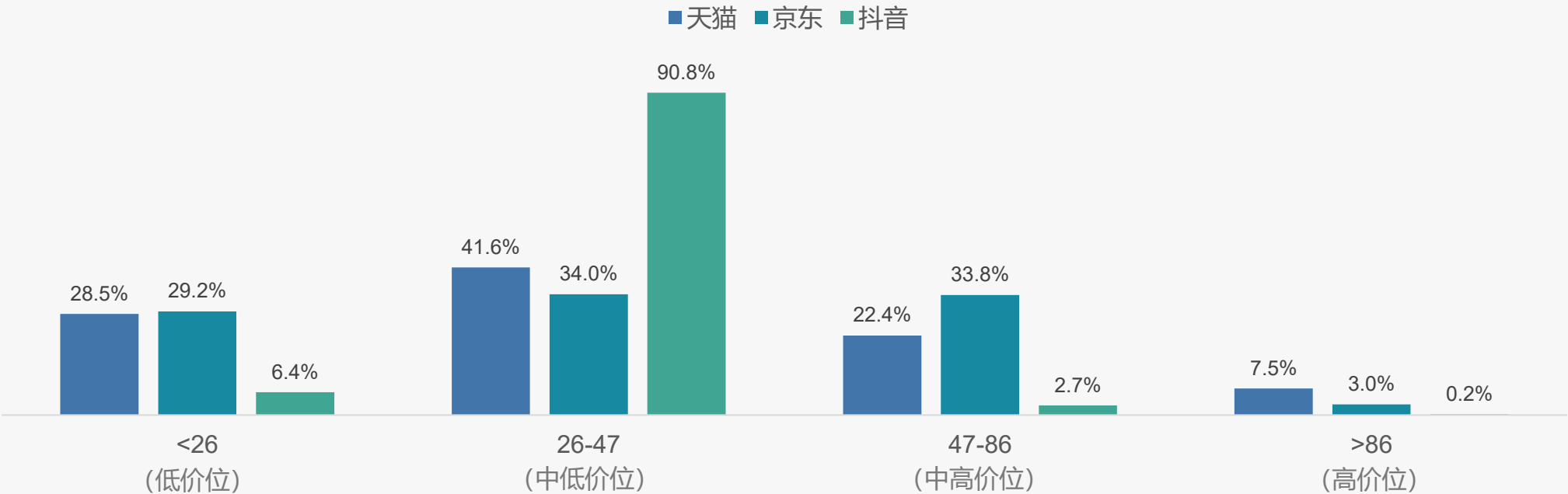
婴幼儿洗手液线上价格区间-销量分布



# 婴幼儿洗手液价格区间分布平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均呈现中低价位主导格局，<86元区间合计占比超90%，其中26-47元为核心价格带，天猫占41.6%，京东占34.0%。抖音则高度集中于26-47元区间，占比达90.8%，显示其用户对中端产品偏好强烈。各平台价格策略差异明显，天猫和京东覆盖更广，抖音聚焦单一价格带。
- ◆低价竞争态势分析：<26元区间在天猫和京东占比约30%，但在抖音仅占6.4%，表明低价策略在传统电商平台仍具吸引力，而在内容电商平台效果有限。>86元高端市场整体薄弱，天猫最高为7.5%，京东3.0%，抖音仅0.2%，显示婴幼儿洗手液品类高端化进程缓慢，消费者价格敏感度较高。

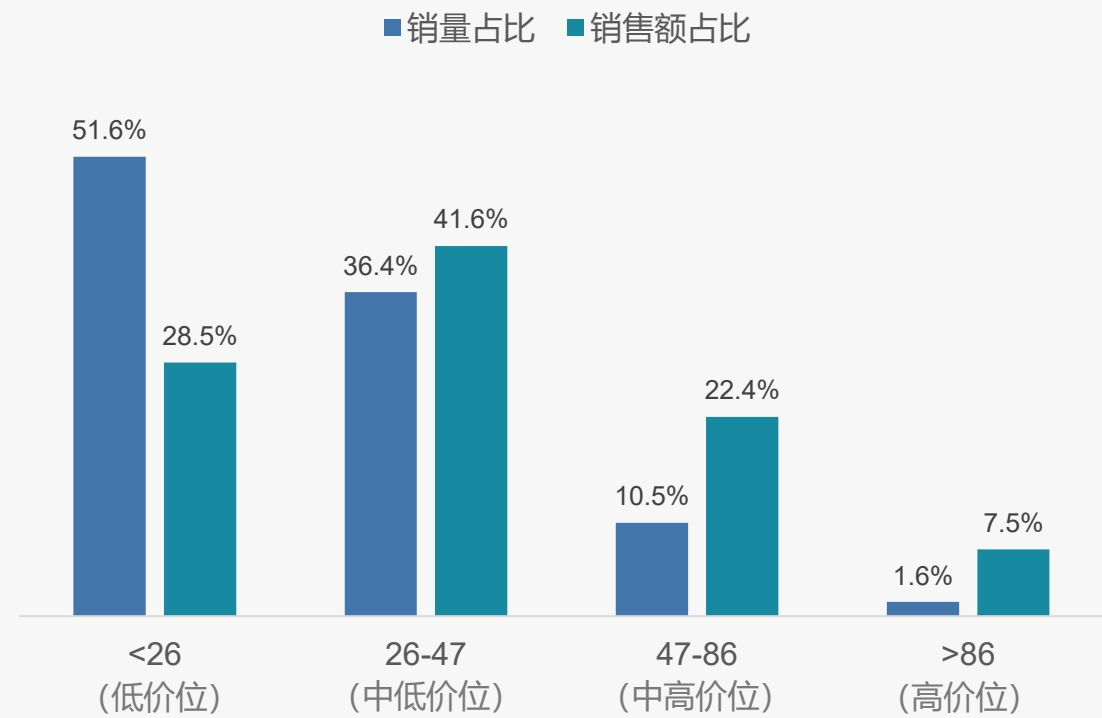
2025年1月~10月各平台婴幼儿洗手液不同价格区间销售趋势



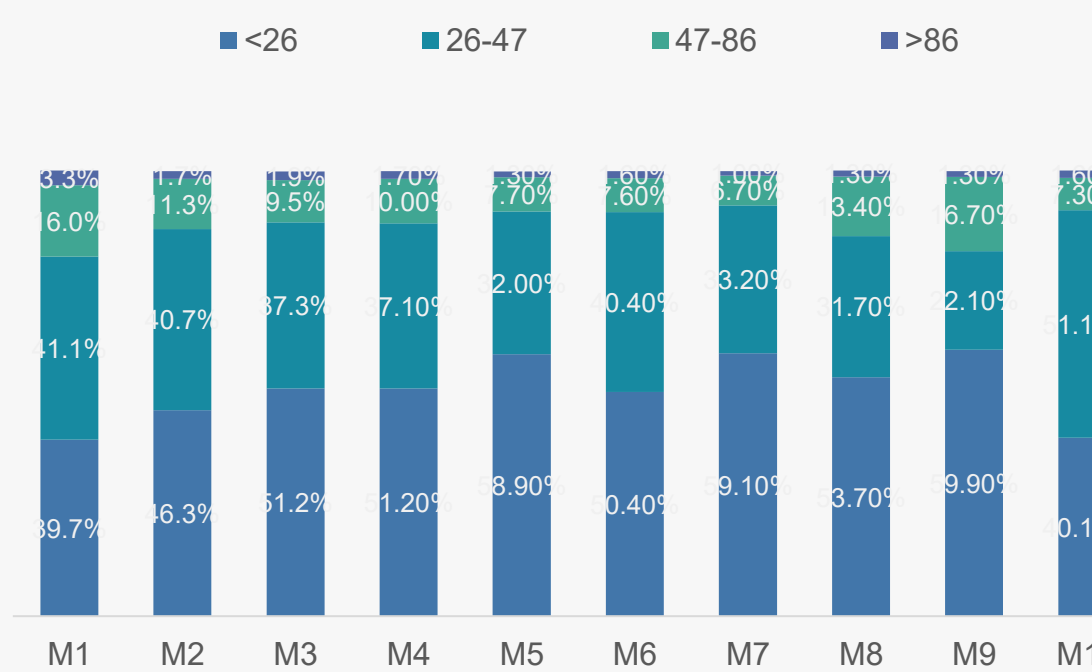
# 低价主导销量 中端驱动利润 高端提升价值

- ◆从价格区间销售趋势看，<26元低价产品贡献51.6%销量但仅占28.5%销售额，呈现高周转低毛利特征；26-47元中端产品以36.4%销量贡献41.6%销售额，是核心利润区；47-86元高端产品销量占比10.5%但销售额占比22.4%，显示溢价能力较强。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化：M1-M9月<26元产品销量占比从39.7%升至59.9%，呈现明显消费降级趋势；但M10月骤降至40.1%，同时26-47元产品占比从22.1%反弹至51.1%，可能受促销活动或季节性需求影响。对比销量与销售额占比发现，>86元超高端产品销量仅1.6%但贡献7.5%销售额，单位产品价值显著；而<26元产品销量过半但销售额不足三成，存在规模不经济风险。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿洗手液不同价格区间销售趋势



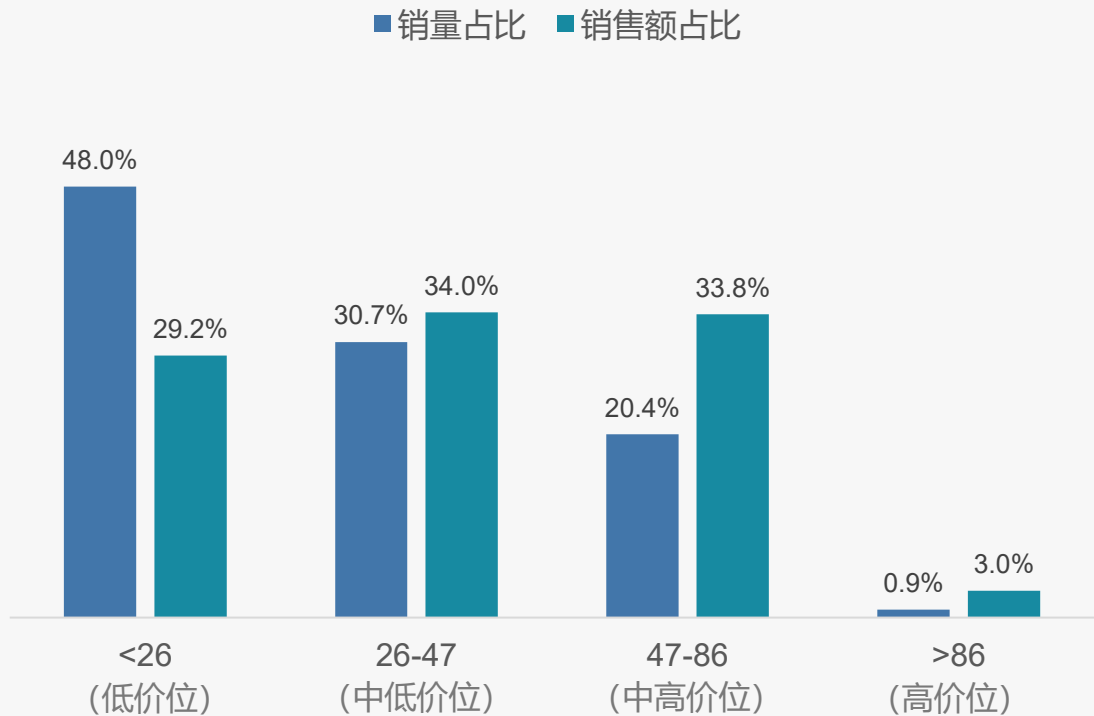
天猫平台婴幼儿洗手液价格区间-销量分布



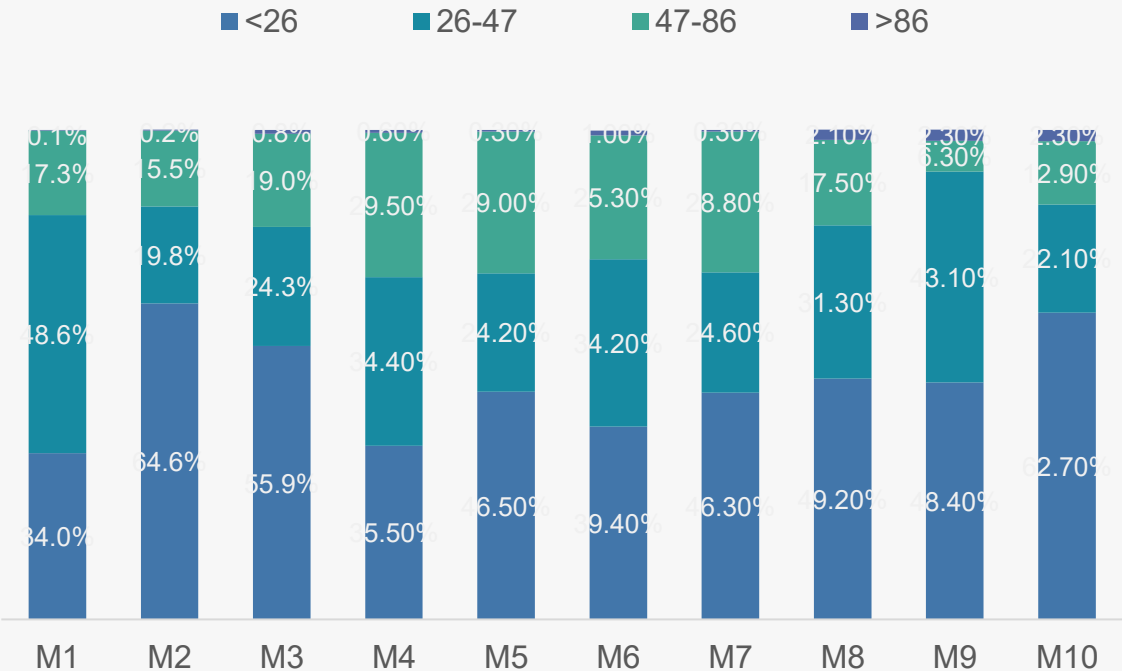
# 京东婴幼儿洗手液中端主导低价促销高端有限

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿洗手液呈现明显的消费分层特征。低价区间（<26元）销量占比高达48.0%，但销售额占比仅29.2%，显示该区间产品单价较低，可能以促销品为主。中端价格区间（26-47元和47-86元）合计销售额占比达67.8%，成为平台的核心盈利区间，说明消费者更愿意为品质适中的产品付费。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动。1-3月低价区间（<26元）销量占比从34.0%快速攀升至55.9%，可能与春节促销活动相关。4-6月中端区间（26-47元）占比回升，显示消费回归理性。9-10月高价区间（>86元）占比持续在2.3%，虽绝对数值低但稳定性强，可能对应特定高端消费群体。整体

2025年1月~10月京东平台婴幼儿洗手液不同价格区间销售趋势



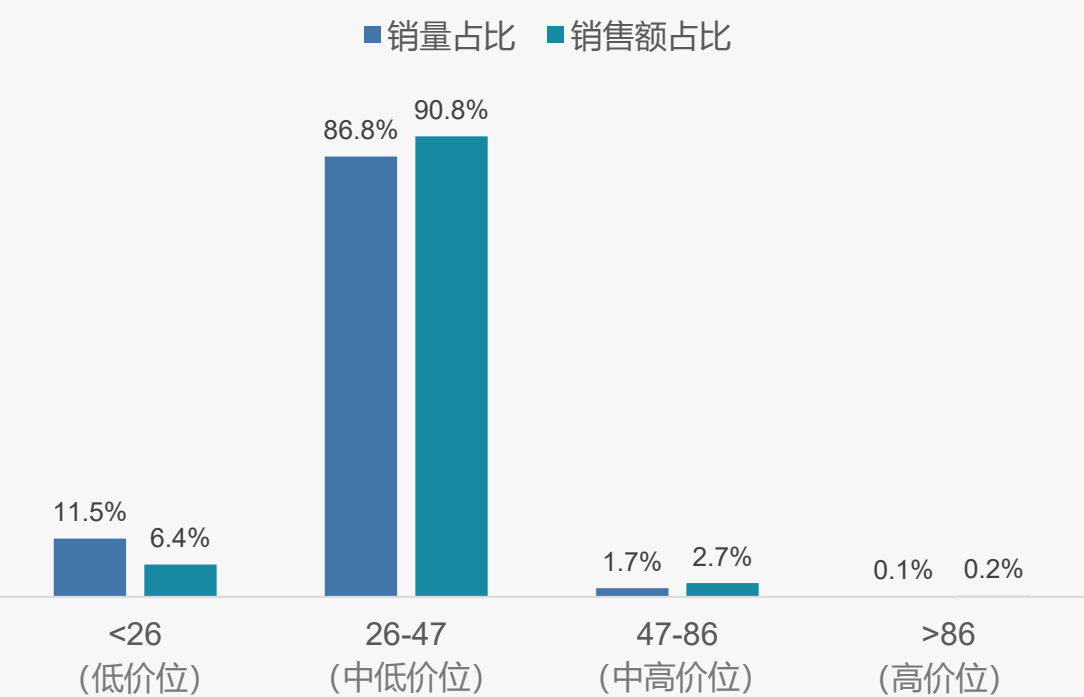
京东平台婴幼儿洗手液价格区间-销量分布



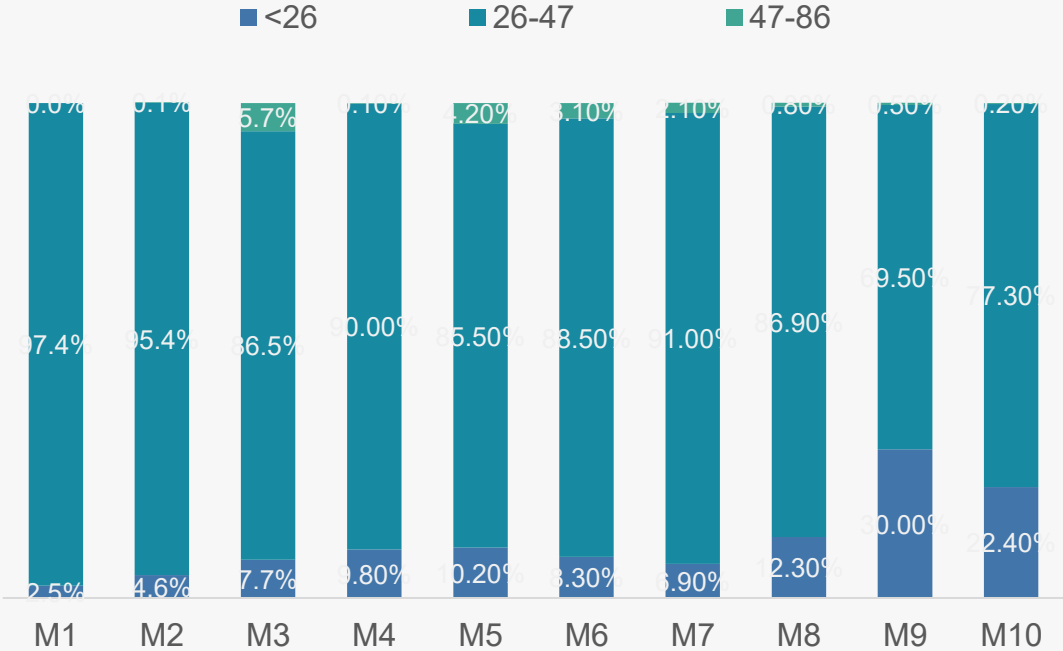
# 抖音婴童洗手液中端主导 Q4价格敏感度上升

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿洗手液市场呈现明显的集中化特征。26-47元价格区间贡献了86.8%的销量和90.8%的销售额，是绝对主力价格带。而<26元、47-86元和>86元三个区间合计仅占13.2%销量和9.2%销售额，表明消费者偏好中端价位产品，市场结构较为稳定。
- ◆从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动。M1-M8月26-47元区间占比稳定在85.5%-97.4%，但M9月骤降至69.5%，M10月回升至77.3%。同时<26元区间在M9月飙升至30.0%，显示Q4可能存在促销活动或消费降级趋势，需要关注价格敏感度变化对毛利率的影响。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿洗手液不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿洗手液价格区间-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** 婴幼儿洗手液消费行为、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手液的消费者;
- 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

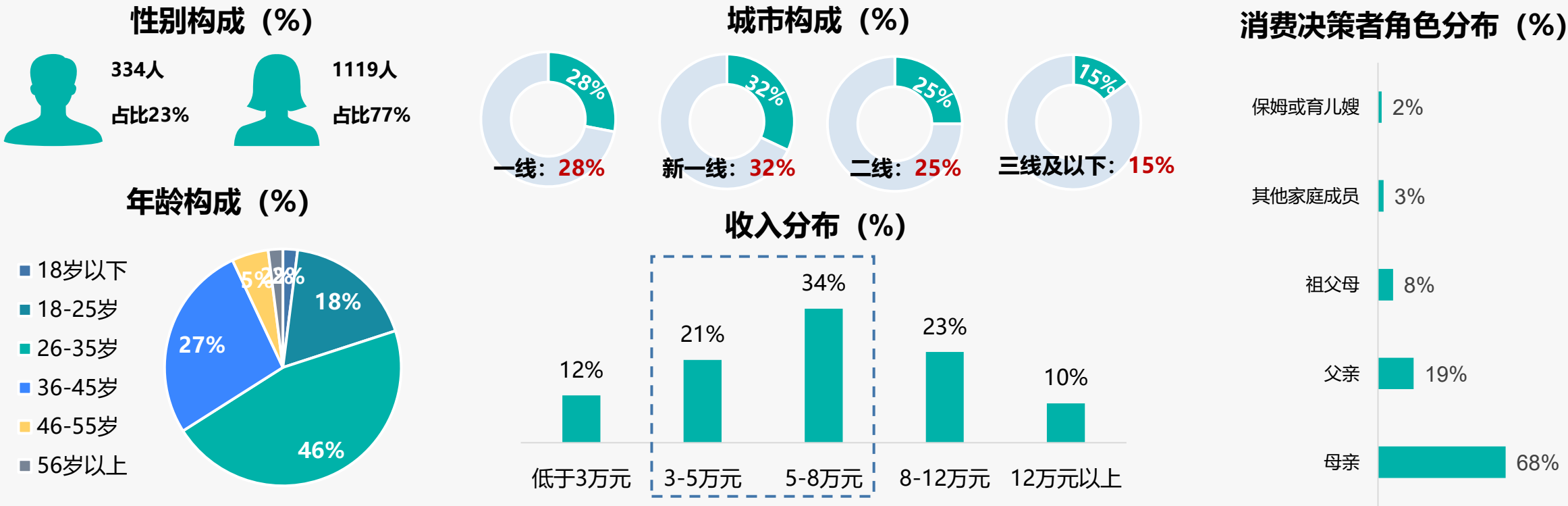
Research Method

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=1453

# 女性主导 年轻母亲 城市中产 核心市场

- ◆婴幼儿洗手液消费以女性为主，占比77%；核心消费人群为26-35岁，占比46%，母亲作为决策者占比68%，主导购买行为。
- ◆市场聚焦中等收入和高线城市，5-8万元收入群体占比34%，新一线和一线城市合计占比60%，目标用户为城市中产家庭。

## 2025年中国婴幼儿洗手液消费者画像

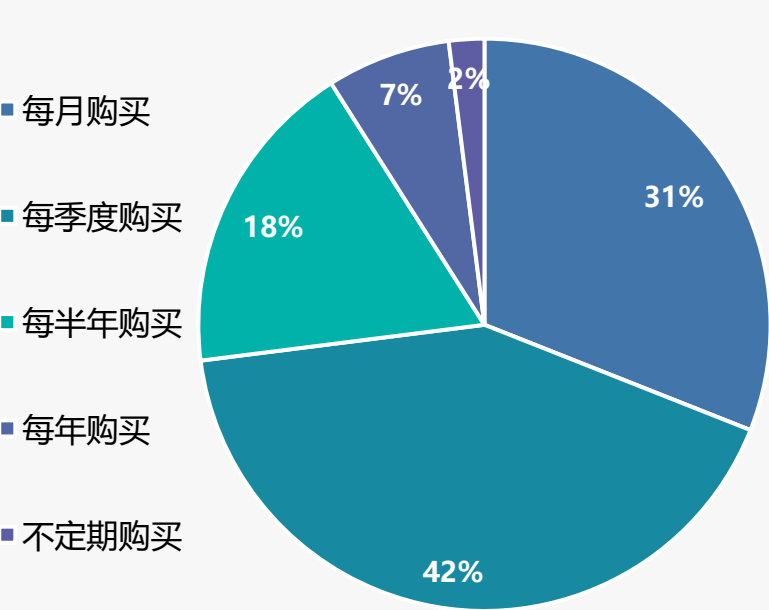


样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

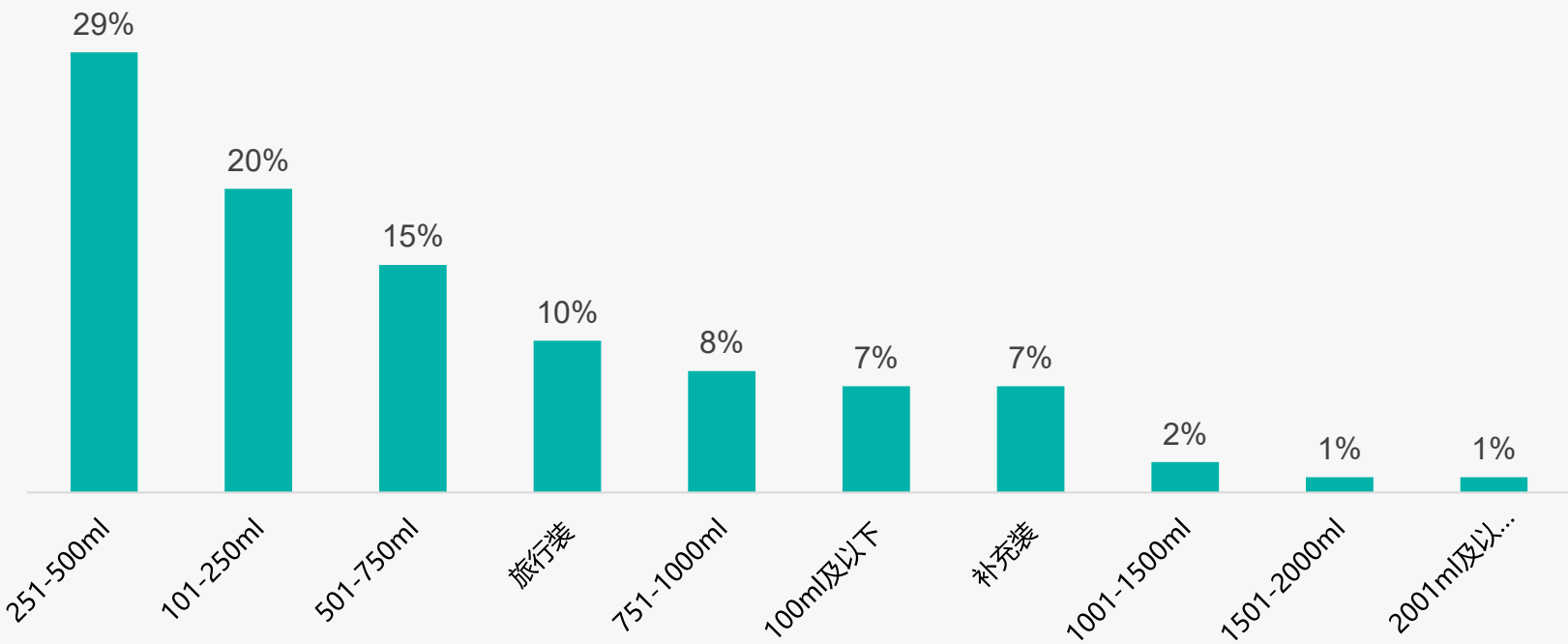
# 季度购买为主 中等容量最受欢迎

- ◆消费频率以每季度购买42%为主，每月购买31%次之，显示消费者偏好规律性补充，可能受促销或季节性因素驱动。
- ◆产品规格中，251-500ml占29%最受欢迎，补充装和旅行装合计17%，反映中等容量和便携环保需求突出。

2025年中国婴幼儿洗手液消费频率分布



2025年中国婴幼儿洗手液消费产品规格分布

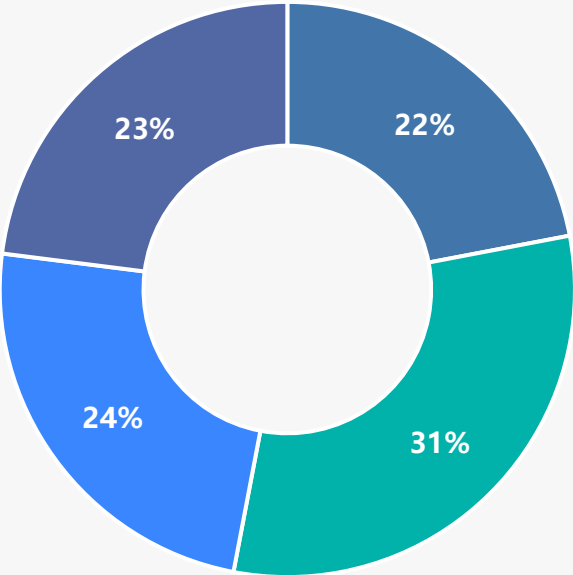


样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中等高价市场夏季泵压式主导

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占38%，51-100元占32%，显示中等价位和高价产品均有市场。
- ◆ 夏季消费占比最高，为31%；包装偏好泵压式瓶装，占45%，反映便捷性和季节性需求。

2025年中国婴幼儿洗手液消费行为季节分布 2025年中国婴幼儿洗手液单次消费支出分布

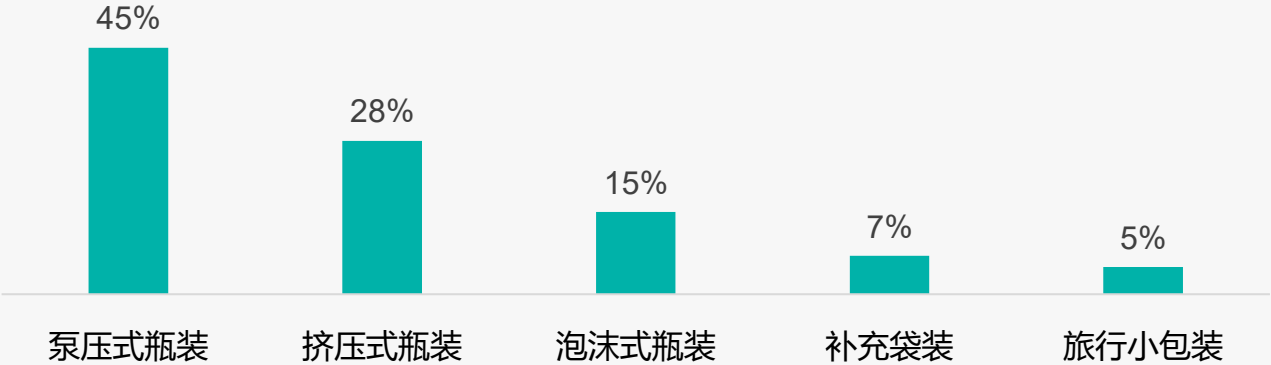


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 低于20元 ■ 20-50元 ■ 51-100元 ■ 101元以上

2025年中国婴幼儿洗手液消费品包装类型分布

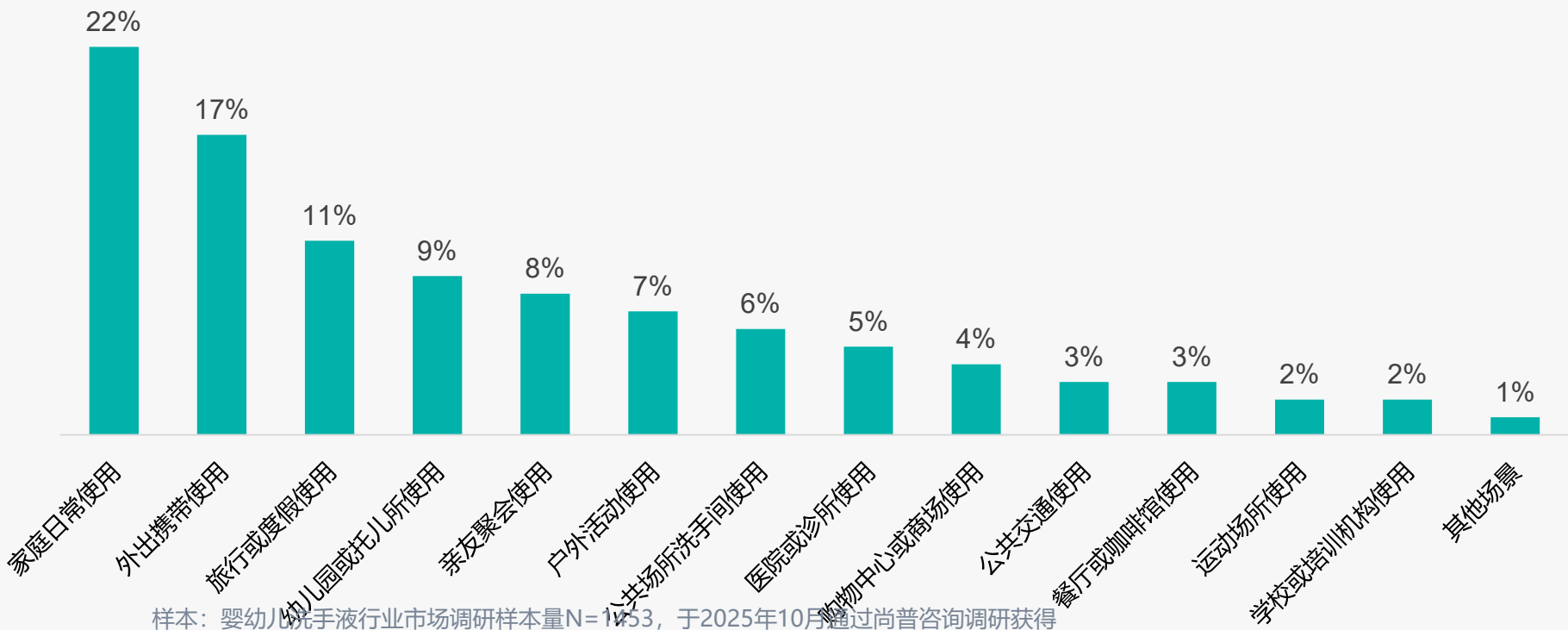


样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

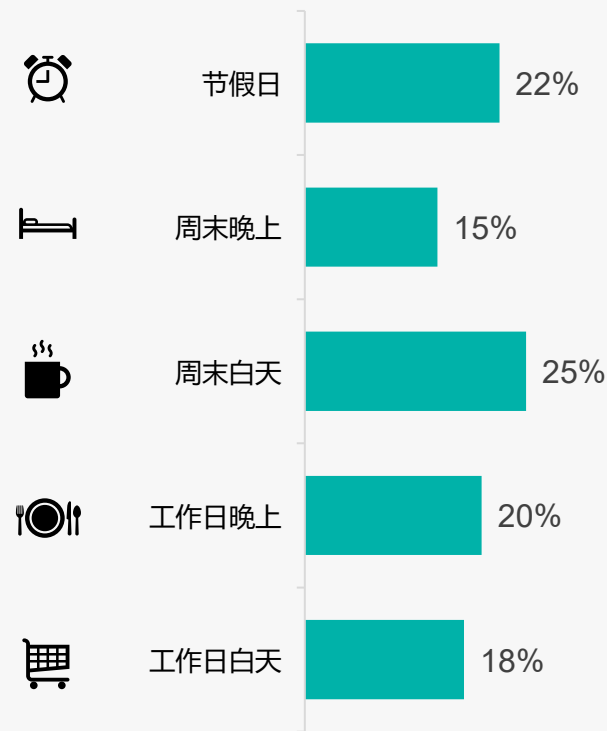
# 家庭日常为主 周末使用高峰

- ◆婴幼儿洗手液消费场景以家庭日常使用为主，占22%，外出携带和旅行使用分别占17%和11%，显示便携需求突出。
- ◆消费时段中周末白天使用最多，占25%，节假日占22%，表明周末和节假日是使用高峰期，与外出活动增多相关。

2025年中国婴幼儿洗手液消费场景分布



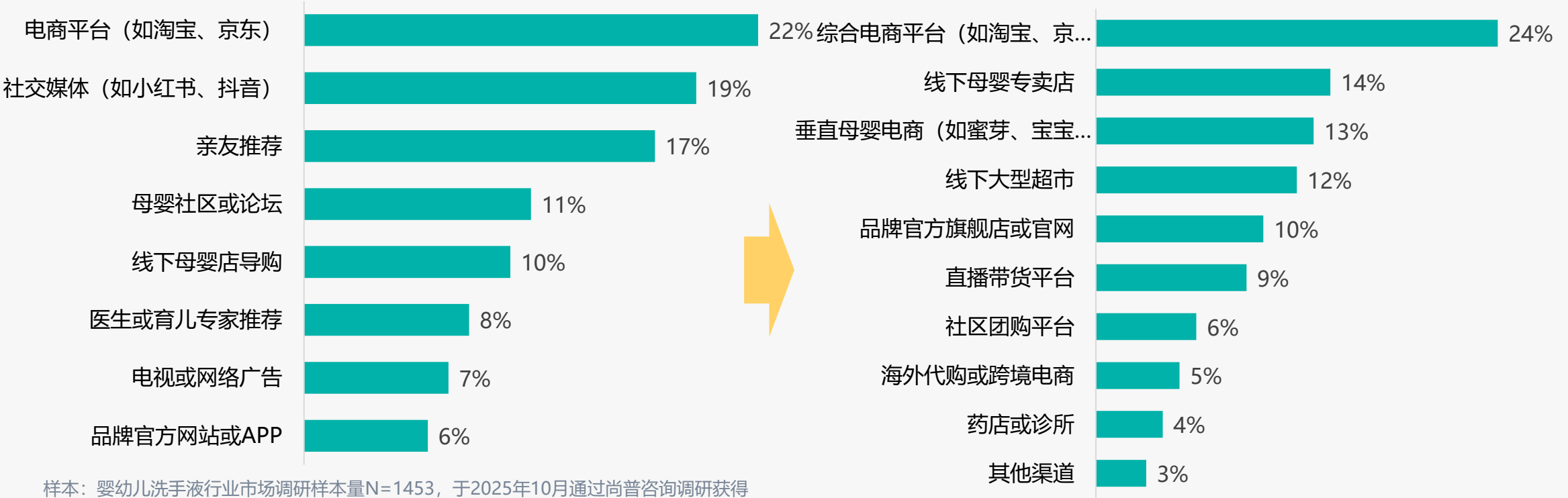
2025年中国婴幼儿洗手液消费时段分布



# 数字渠道主导 线上线下融合

- ◆消费者了解婴幼儿洗手液主要通过电商平台（22%）和社交媒体（19%），数字渠道合计占比41%，亲友推荐（17%）和母婴社区（11%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道以综合电商平台（24%）为主，线下母婴专卖店（14%）和垂直母婴电商（13%）次之，直播带货（9%）等新兴渠道兴起，显示线上线下融合趋势。

## 2025年中国婴幼儿洗手液消费者了解产品渠道分布      2025年中国婴幼儿洗手液消费者购买产品渠道分布

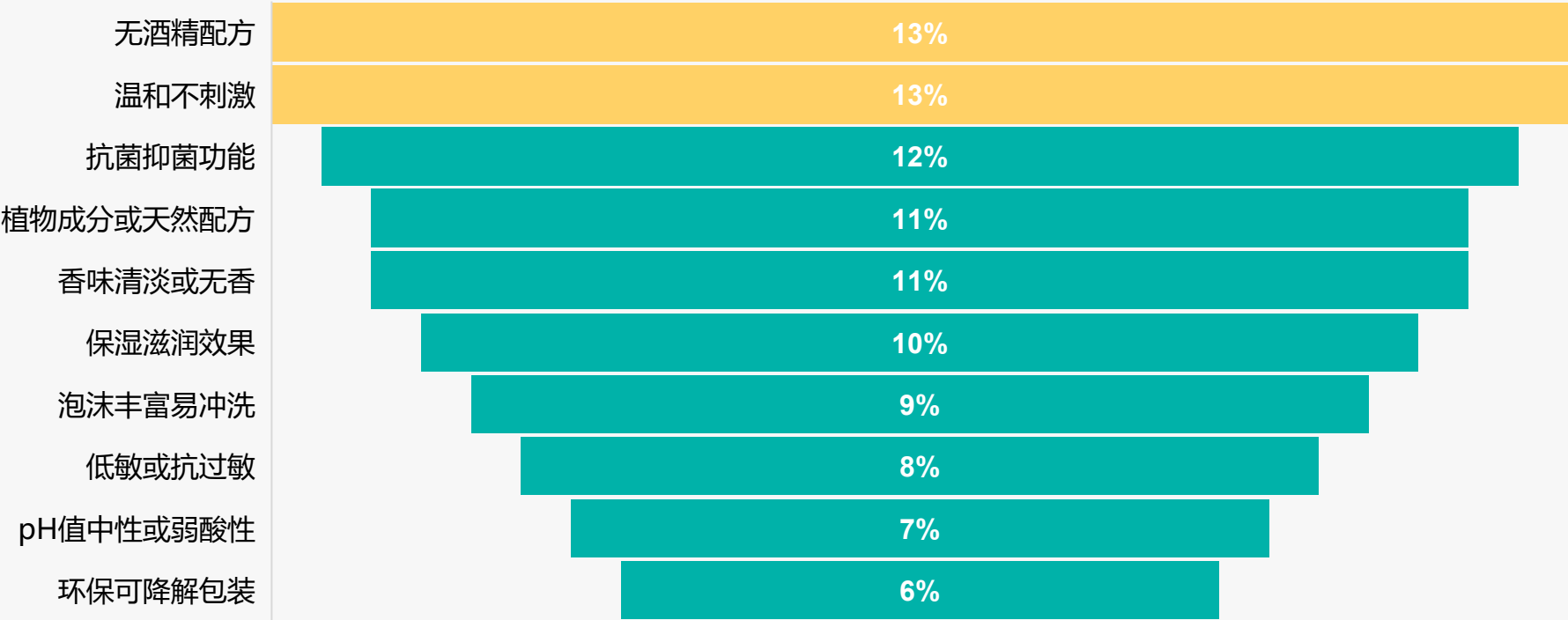


样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 婴幼儿洗手液安全温和需求高

- ◆婴幼儿洗手液消费偏好中，无酒精配方和温和不刺激各占13%，并列最高，显示消费者对安全性和温和性的高度关注。
- ◆植物成分或天然配方和香味清淡或无香均占11%，抗菌抑菌功能占12%，反映天然和健康防护需求较强。

2025年中国婴幼儿洗手液消费产品偏好类型分布

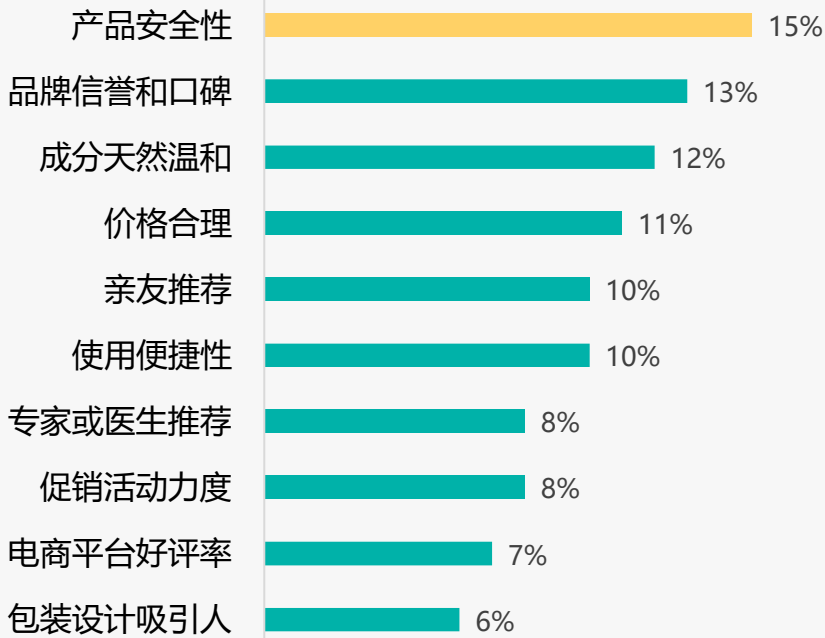


样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 安全品牌成分驱动 健康习惯需求主导

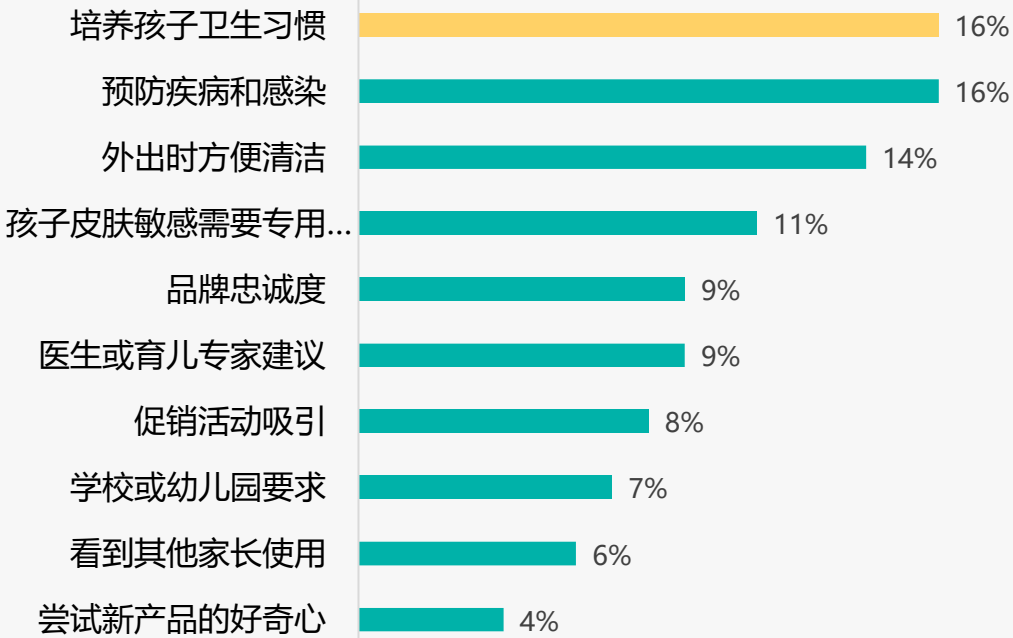
- ◆消费者选择婴幼儿洗手液时，产品安全性15%、品牌信誉13%和成分天然12%是关键驱动因素，价格11%和便捷性10%也重要，促销8%和亲友推荐10%有影响。
- ◆使用洗手液主要为预防疾病16%和培养习惯16%，外出清洁14%和皮肤敏感11%是实际需求，医生建议9%和品牌忠诚9%显示专业与信任作用。

## 2025年中国婴幼儿洗手液吸引消费关键因素分布



样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

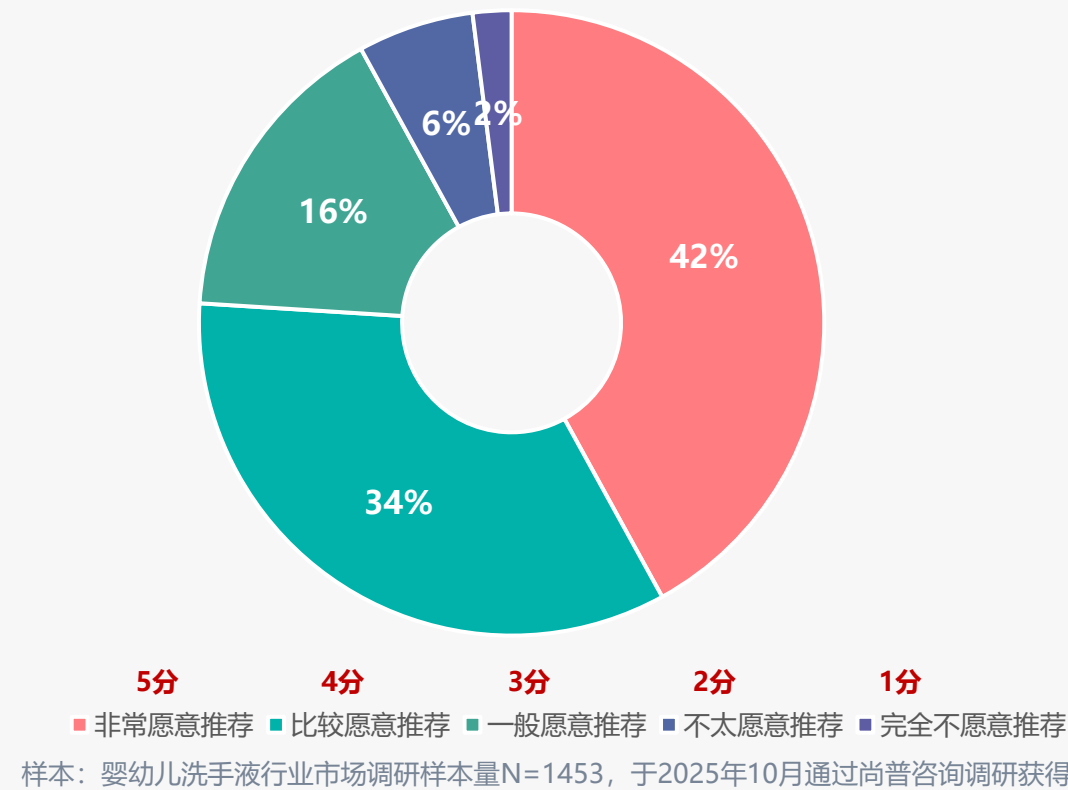
## 2025年中国婴幼儿洗手液消费真正原因分布



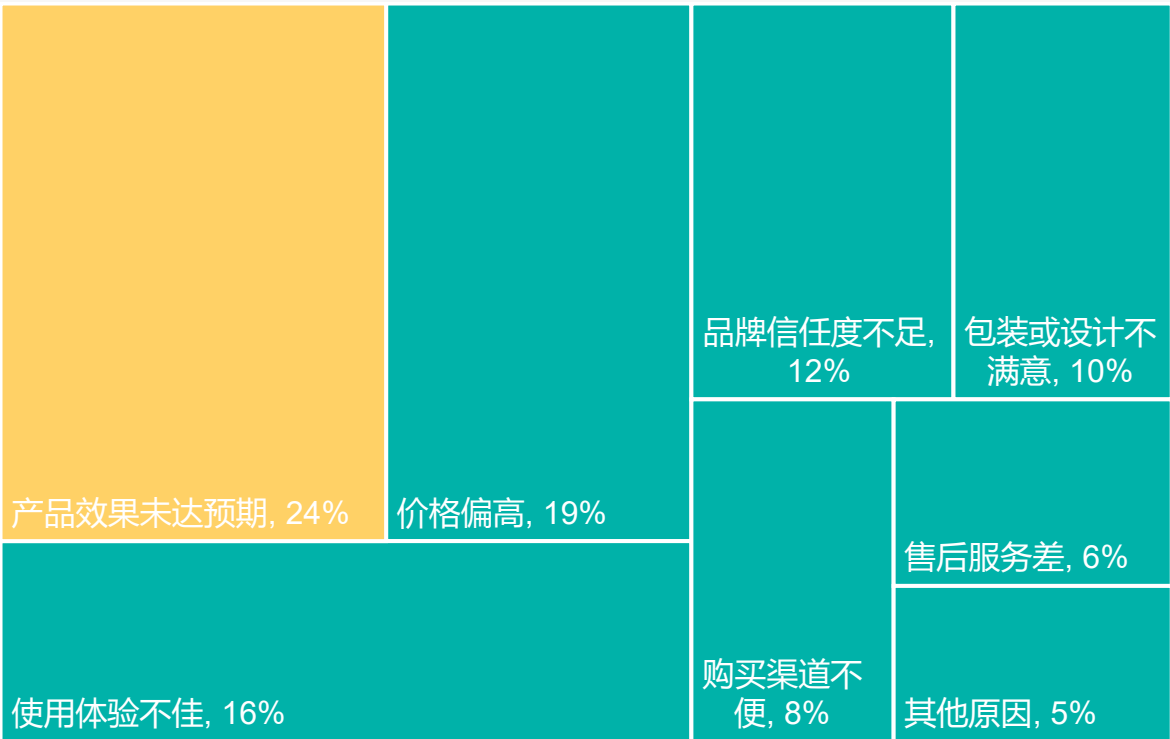
# 推荐意愿高 效果价格需优化

- ◆婴幼儿洗手液推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计76%，显示产品整体满意度良好，消费者认可度较高。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果未达预期占24%为首要因素，价格偏高占19%次之，需关注功效和价格优化以提升推荐率。

2025年中国婴幼儿洗手液向他人推荐意愿分布



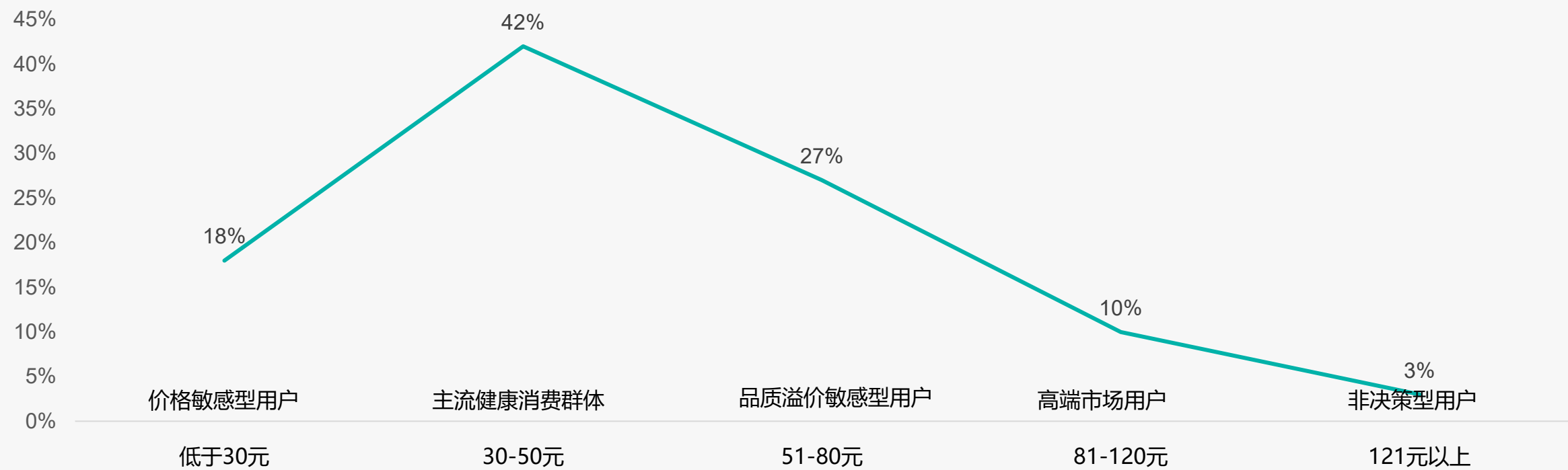
2025年中国婴幼儿洗手液不愿向他人推荐原因分布



# 中低价位主导 高端需求有限

- ◆调研数据显示，婴幼儿洗手液价格接受度集中在30-50元区间，占比42%，表明中低价位产品最受消费者青睐，市场核心竞争激烈。
- ◆分析指出，高端价格区间接受度较低（81-120元占10%，121元以上占3%），消费者对高价产品需求有限，价格敏感度较高。

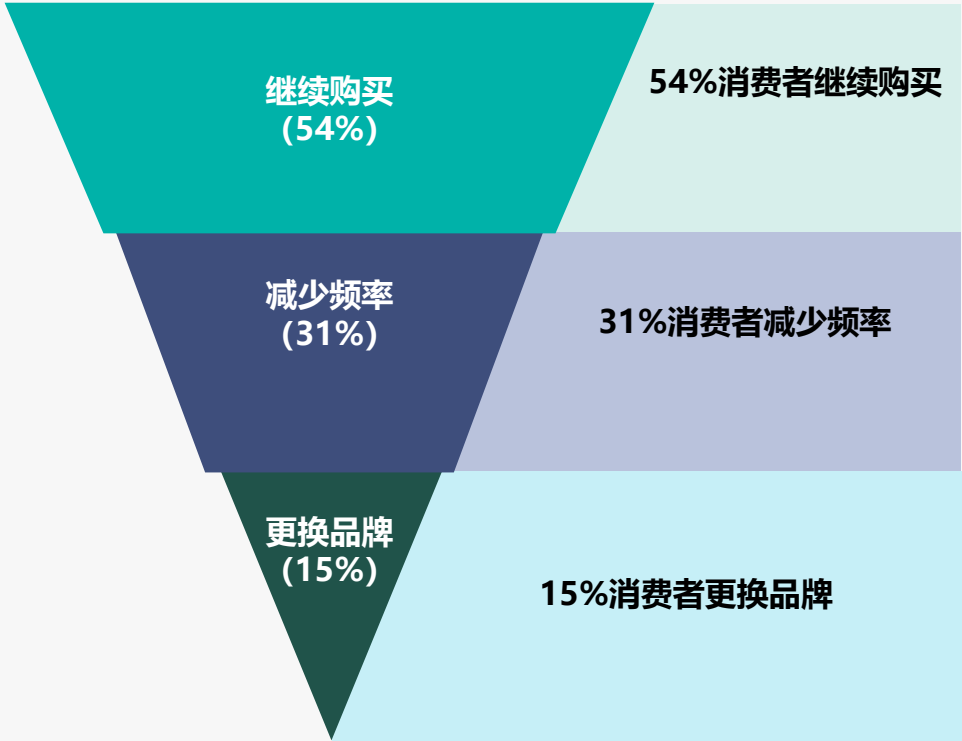
2025年中国婴幼儿洗手液消费产品最大规格价格接受度



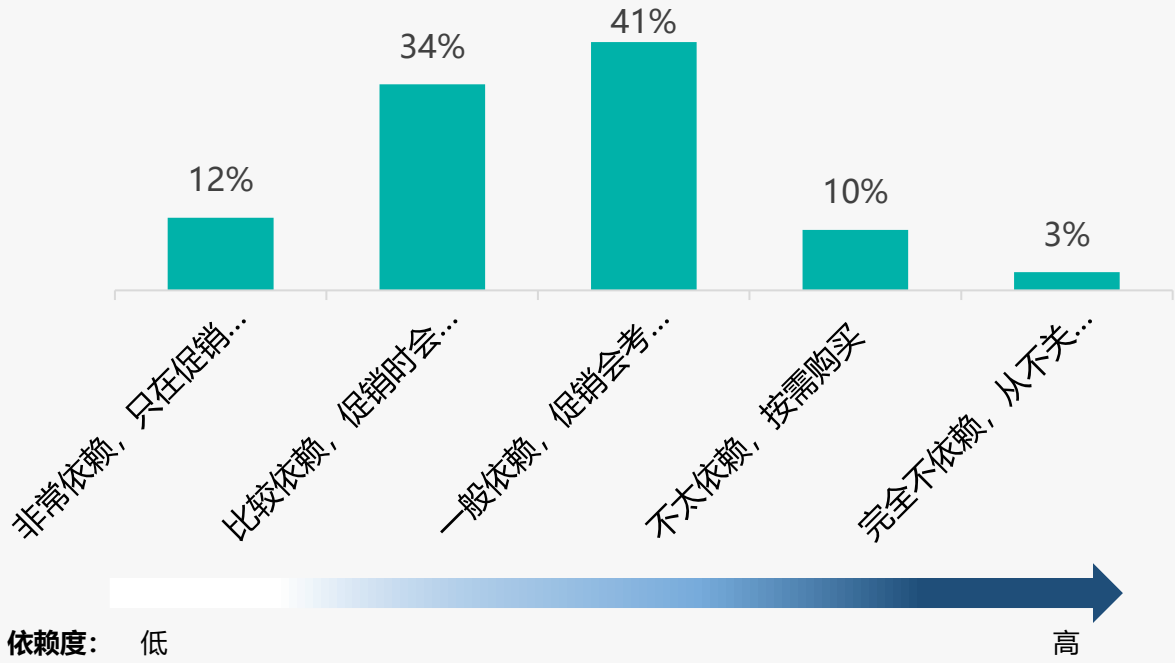
# 价格敏感促销影响品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，54%的消费者继续购买，31%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆对促销活动的依赖度中，34%比较依赖促销时会多买，41%一般依赖会考虑购买，促销对购买决策影响显著。

2025年中国婴幼儿洗手液价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿洗手液对促销活动依赖程度分布

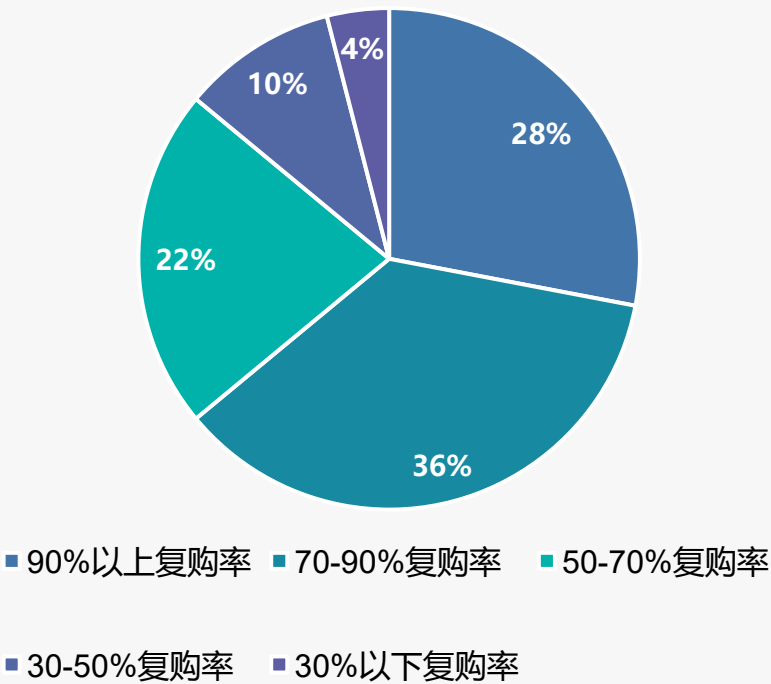


样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

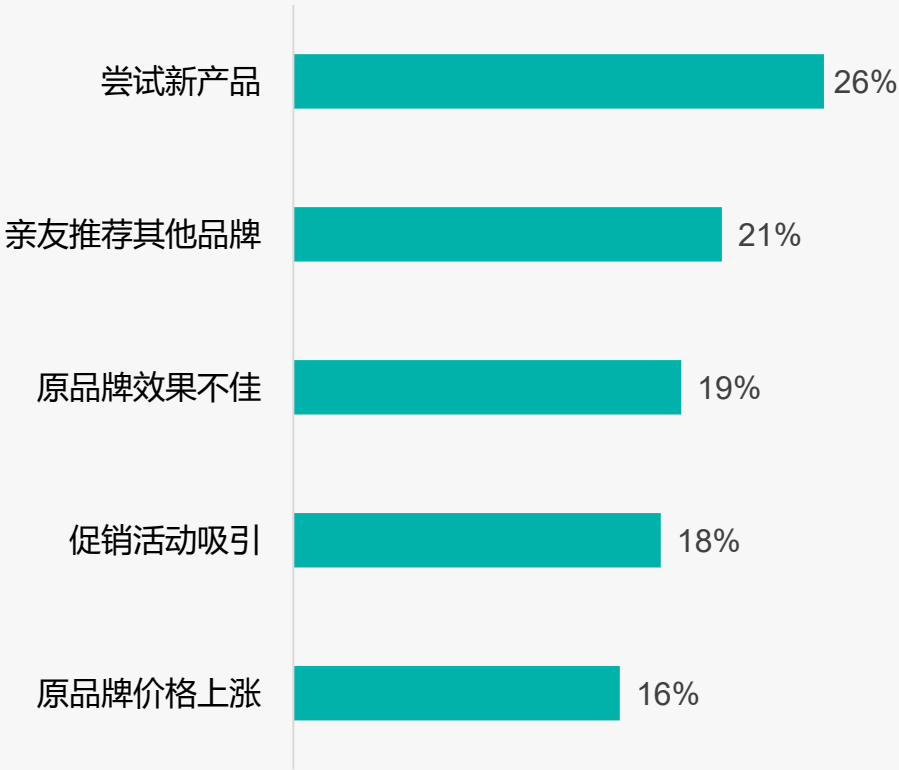
# 品牌忠诚度高 转换受创新推荐驱动

- ◆婴幼儿洗手液市场品牌忠诚度高，70%以上复购率占64%，消费者对现有品牌依赖性强，复购行为稳定。
- ◆品牌转换主要受尝试新产品（26%）和亲友推荐（21%）驱动，效果不佳（19%）和促销（18%）也是关键因素。

2025年中国婴幼儿洗手液固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿洗手液更换品牌原因分布

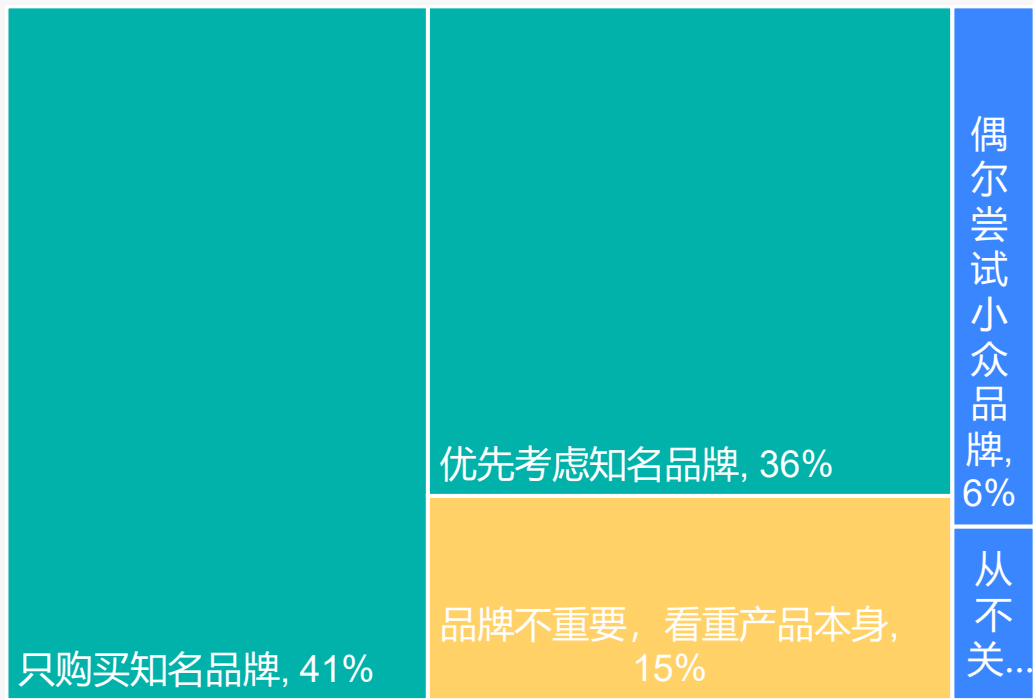


样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

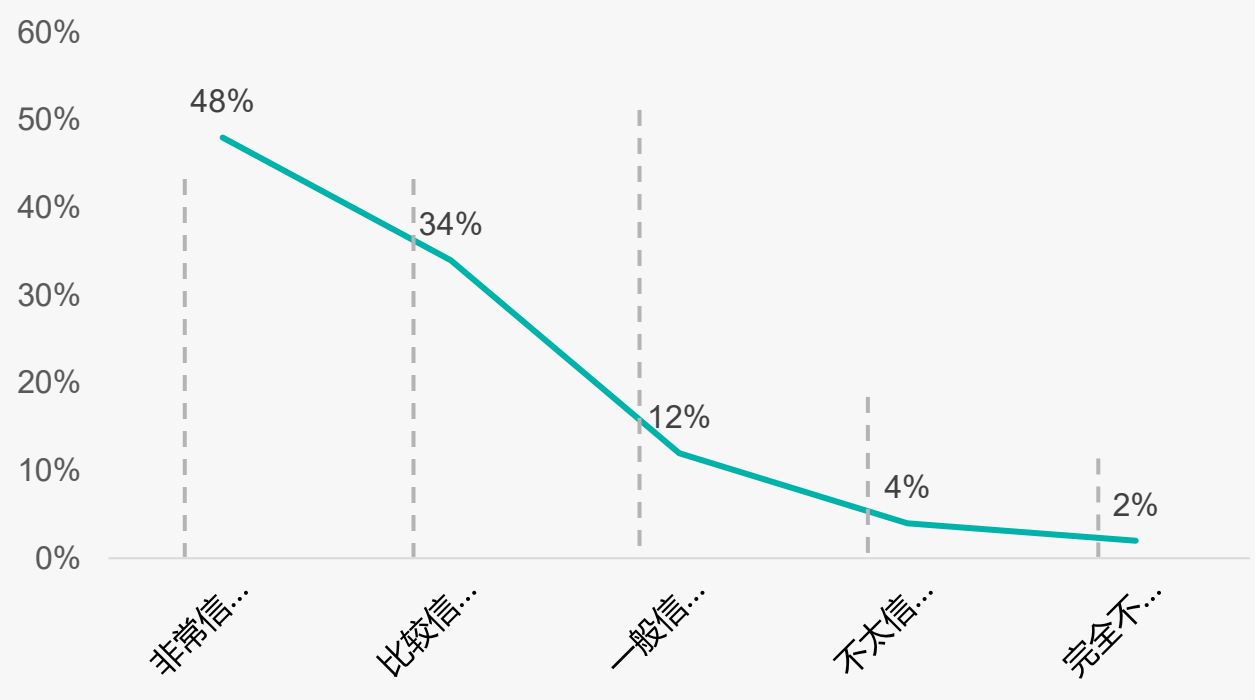
# 婴幼儿洗手液品牌依赖高信任是关键

- ◆婴幼儿洗手液消费中，77%消费者倾向知名品牌，41%只购买知名品牌，36%优先考虑，显示品牌依赖度高。
- ◆82%消费者信任品牌产品，48%非常信任认为安全可靠，34%比较信任但会对比，凸显品牌信任是关键决策因素。

2025年中国婴幼儿洗手液消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿洗手液对品牌产品态度分布

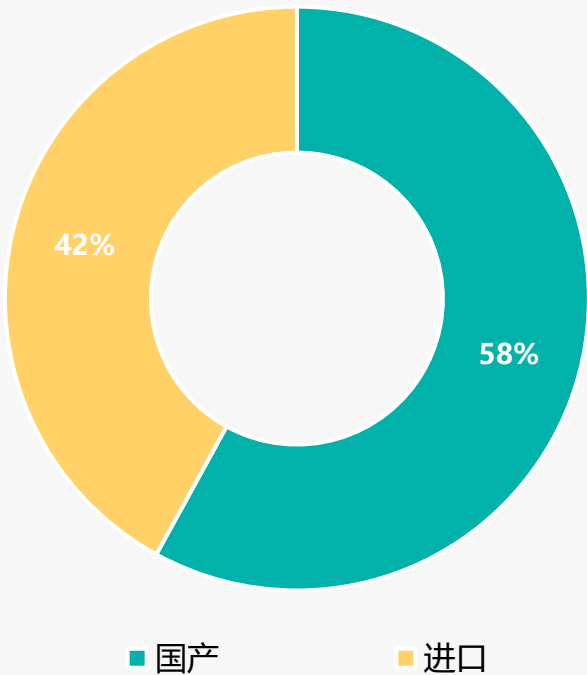


样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

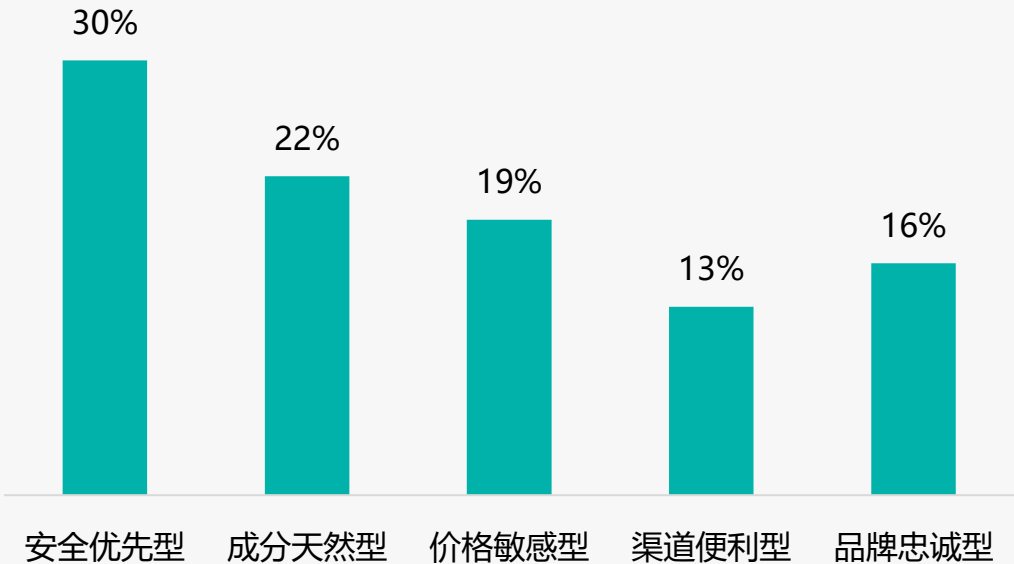
# 国产主导安全天然驱动消费

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示国产主导但进口仍有较大市场。消费者偏好中安全优先型30%、成分天然型22%，合计超一半，凸显安全与天然为核心购买驱动。
- ◆价格敏感型19%和品牌忠诚型16%相对较低，表明价格和品牌忠诚度影响有限。渠道便利型仅13%，购买便利性非主要考虑因素，市场高度聚焦产品安全属性。

2025年中国婴幼儿洗手液国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿洗手液品牌偏好类型分布



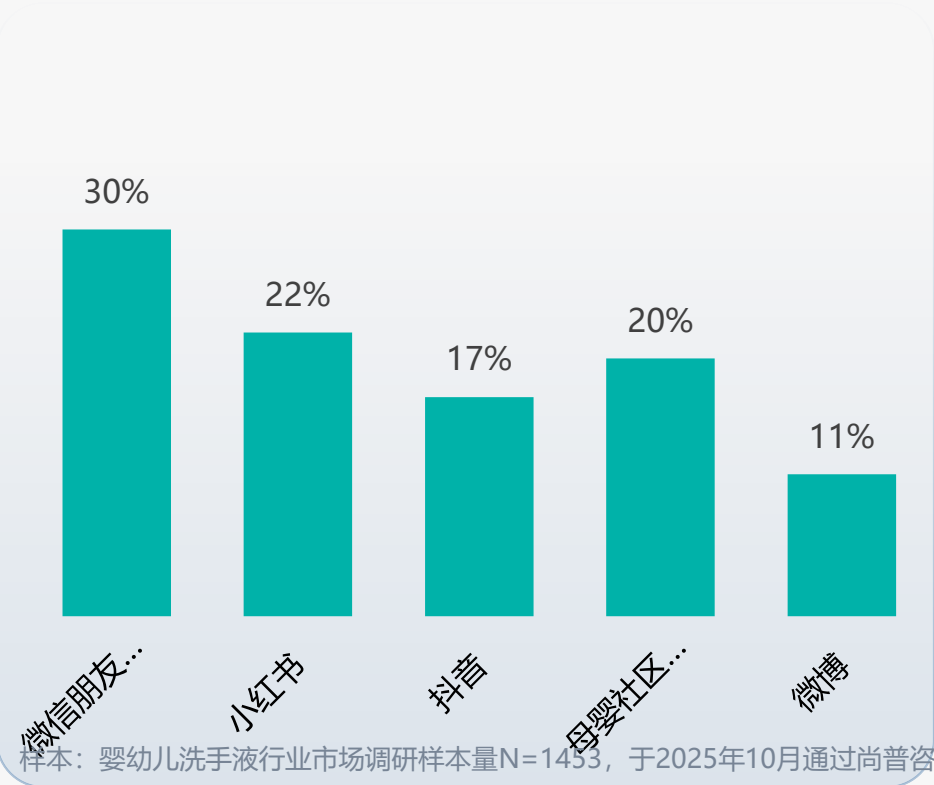
样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 母婴洗手液社交分享重真实反馈

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈30%最高，母婴社区APP和小红书分别占20%和22%，显示母婴群体偏好熟人社交和专业社区，抖音和微博影响力较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占比27%最高，专家推荐和产品成分评测分别占19%和17%，表明消费者更信赖真实反馈和专业信息，实用性内容优于营销。

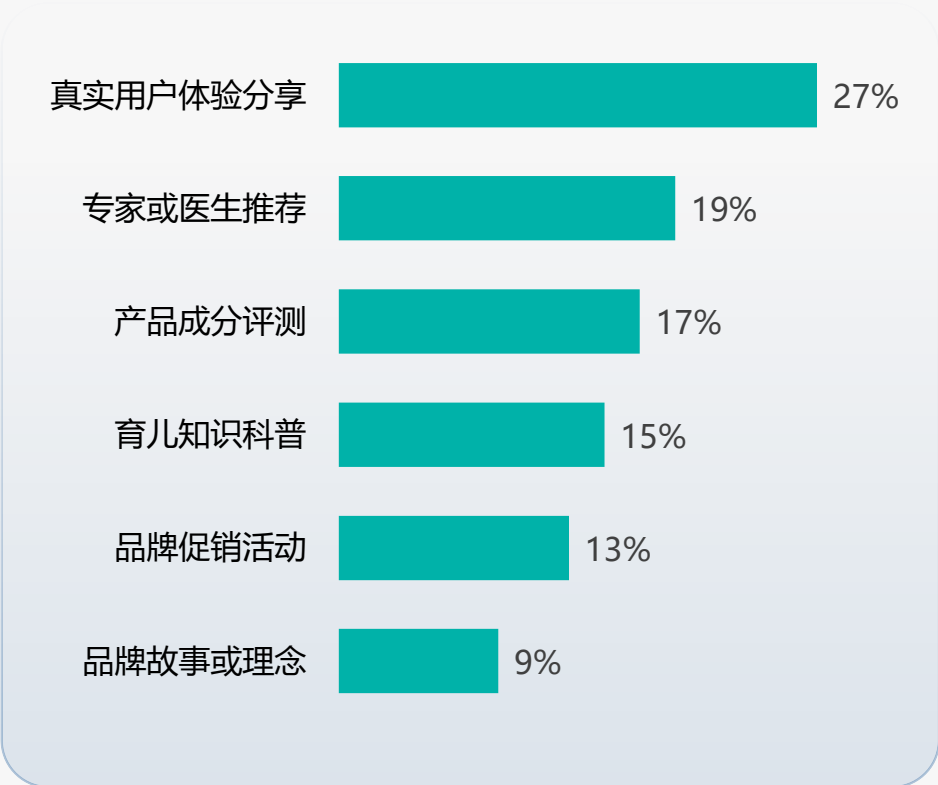
2025年中国婴幼儿洗手液社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿洗手液社交渠道获取内容类型分布



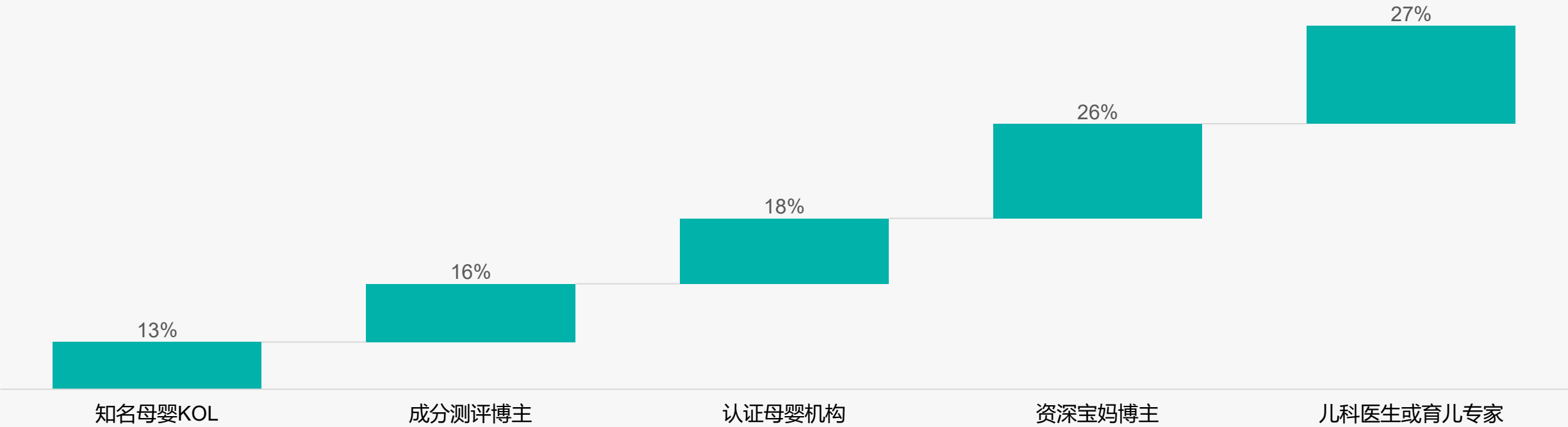
2025年中国婴幼儿洗手液社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿洗手液社交渠道获取内容类型分布



- ◆调研显示，婴幼儿洗手液消费者在社交渠道最信任儿科医生或育儿专家（27%）和资深宝妈博主（26%），专业建议与实用经验并重。
- ◆认证母婴机构（18%）和成分测评博主（16%）受关注，而知名母婴KOL（13%）信任度较低，反映消费者偏好专业性和安全性。

2025年中国婴幼儿洗手液社交渠道信任博主类型分布



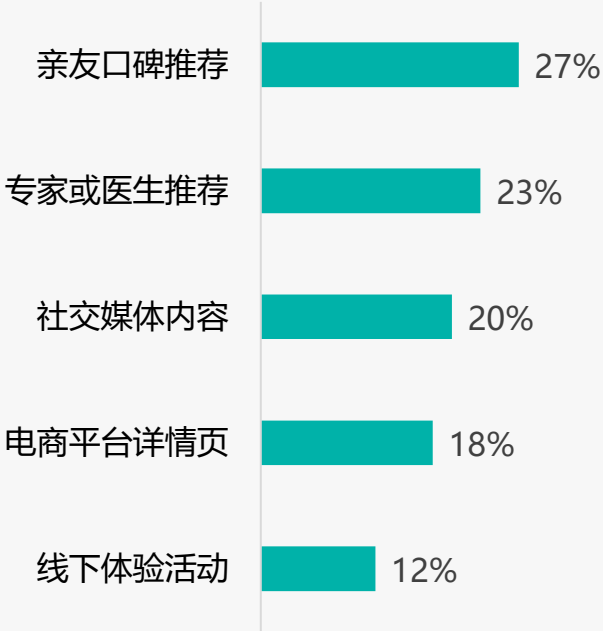
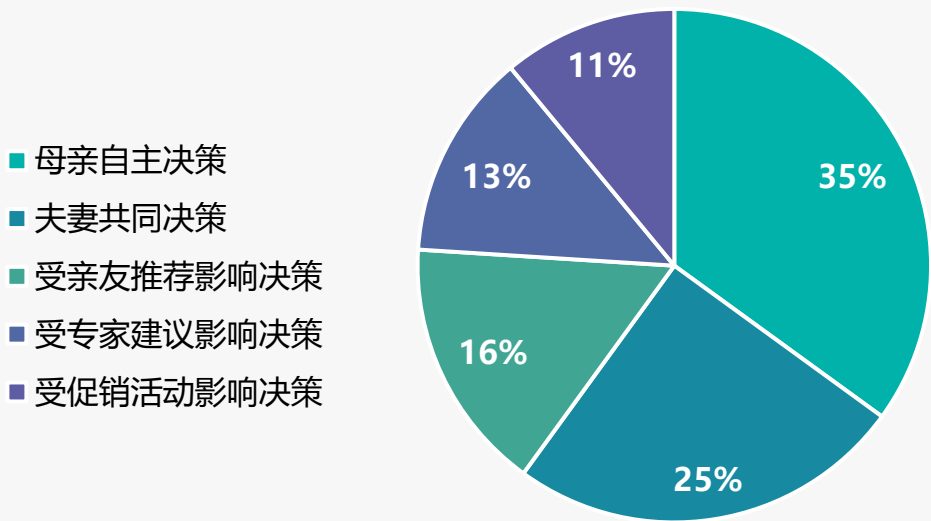
样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 信任专业主导线上渠道重要

- ◆亲友口碑推荐（27%）和专家推荐（23%）是婴幼儿洗手液消费的主要广告偏好，凸显信任和专业性在家长决策中的核心作用。
- ◆社交媒体（20%）和电商详情页（18%）占比较高，显示线上渠道在信息传播中的重要性，而线下活动（12%）相对较弱。

2025年中国婴幼儿洗手液消费决策者类型分布

2025年中国婴幼儿洗手液家庭广告偏好分布

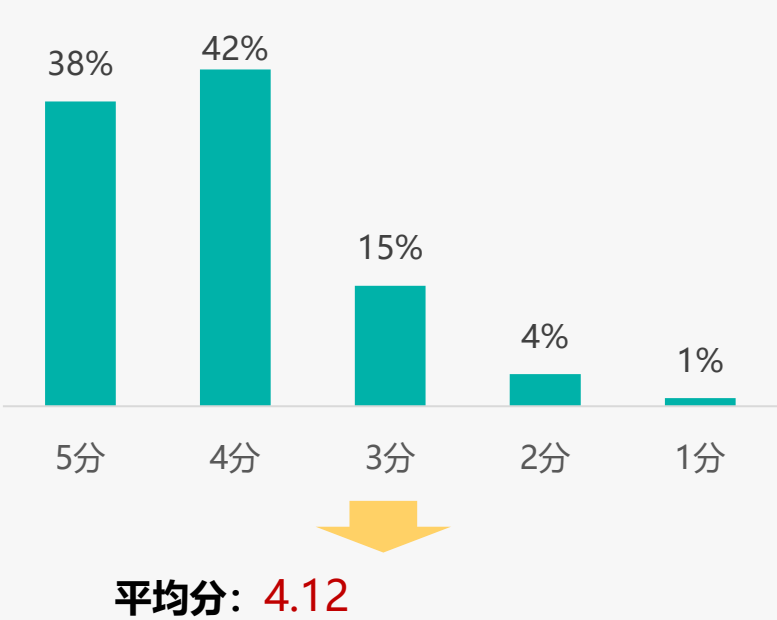


样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

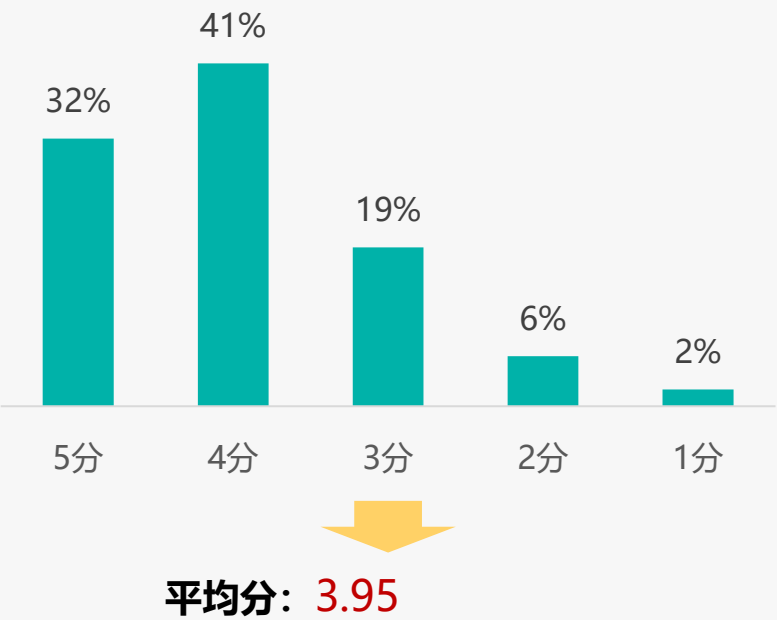
# 消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计80%，其中5分占38%，4分占42%，显示多数消费者对购物流程满意。
- ◆退货和客服满意度均为73%，但5分比例低于消费流程，提示退货和客服环节需优化以提升整体体验。

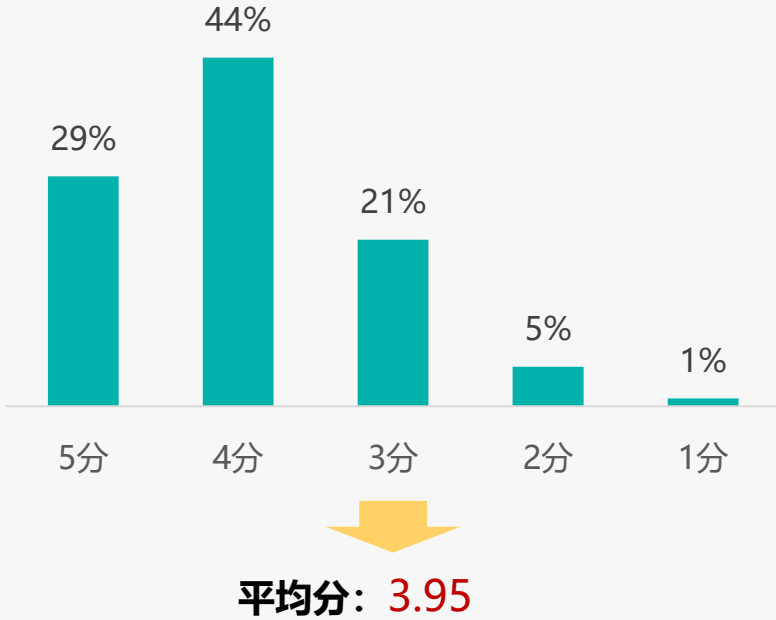
2025年中国婴幼儿洗手液线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿洗手液退货体  
验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿洗手液线上消费  
客服满意度分布（满分5分）

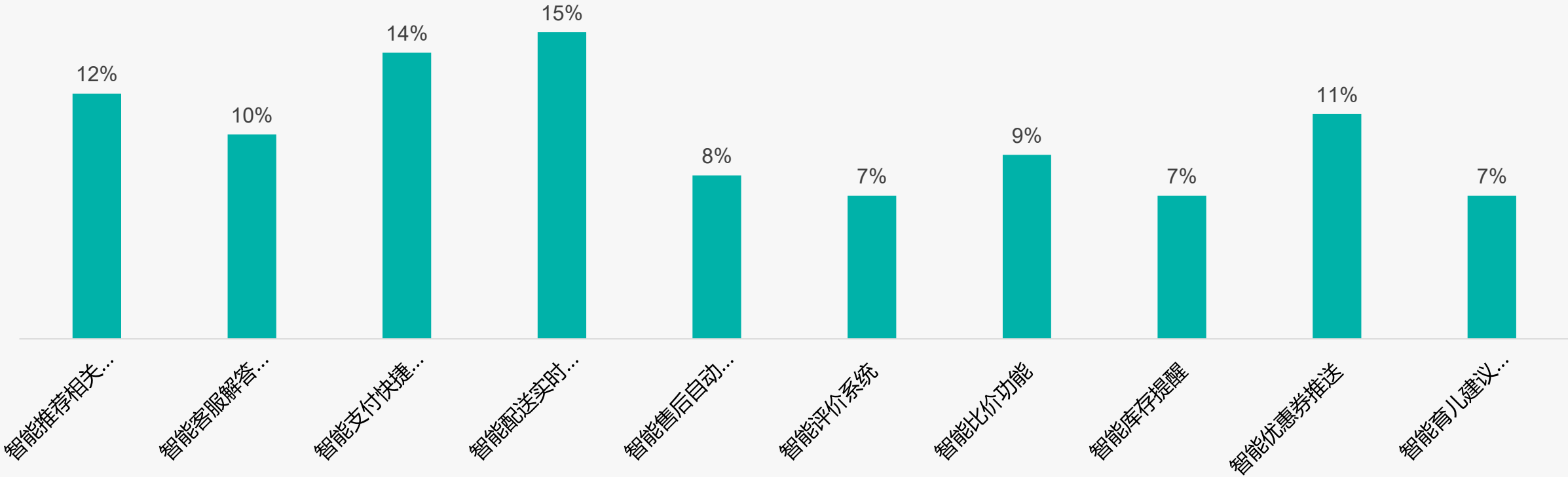


样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 物流支付关键 育儿功能待提升

- ◆ 调研显示，智能配送实时跟踪占比15%，智能支付快捷安全占14%，表明消费者最关注物流透明度和支付便利性，这些服务是提升线上消费体验的关键因素。
- ◆ 智能推荐相关产品占12%，智能优惠券推送占11%，而育儿建议推送仅占7%，说明个性化推荐和优惠更受青睐，育儿辅助功能需加强以吸引用户。

2025年中国婴幼儿洗手液线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1453，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