

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月宝宝洗衣液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Baby Laundry Detergent 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：年轻母亲主导高线城市中高收入市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 77%消费者为女性，68%母亲是主要决策者

 核心消费群体为26-35岁，占52%

 中高收入和高线城市是主要市场

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-35岁年轻母亲设计营销策略，突出产品对婴儿皮肤的保护和温和配方，满足其决策主导需求。

✓ 深耕高线城市渠道

重点布局新一线和一线城市，结合中高收入群体偏好，优化线上线下渠道组合，提升市场渗透率。

核心发现2：高频购买偏好中等容量瓶装产品

 74%消费者每月或每2-3月购买，显示高频消费趋势

 2.1-3L规格最受欢迎，占23%

 瓶装产品占58%，远高于袋装和补充装

启示

✓ 优化产品规格组合

主推2.1-3L中等容量瓶装产品，搭配套装组合，平衡使用便利性和性价比，满足高频购买需求。

✓ 强化夏季营销策略

针对夏季消费占比31%的高峰，推出季节性促销和产品组合，利用瓶装便利性吸引消费者。

核心发现3：消费者高度关注产品安全性与性价比

 无添加/天然成分、低敏/温和配方、高性价比均占13%最高

 高效去污占11%，易漂洗/无残留占12%

 除菌/消毒功能占10%，显示健康需求显著

启示

✓ 突出安全温和卖点

强调产品无添加、低敏温和配方，结合高效去污和易漂洗功能，建立安全可信赖的品牌形象。

✓ 强化性价比沟通

在31-70元/L主流价格区间竞争，通过促销活动和产品组合提升感知价值，满足消费者对性价比的追求。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，以安全温和高性价比为核心



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与温和配方
- ✓ 优化中容量包装与多样化组合



2、营销端

- ✓ 利用社交渠道与专业意见领袖
- ✓ 针对高线城市中高收入人群精准营销



3、服务端

- ✓ 提升物流跟踪与智能客服体验
- ✓ 优化退货流程与售后服务

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宝宝洗衣液类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对宝宝洗衣液的购买行为；
- 宝宝洗衣液市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

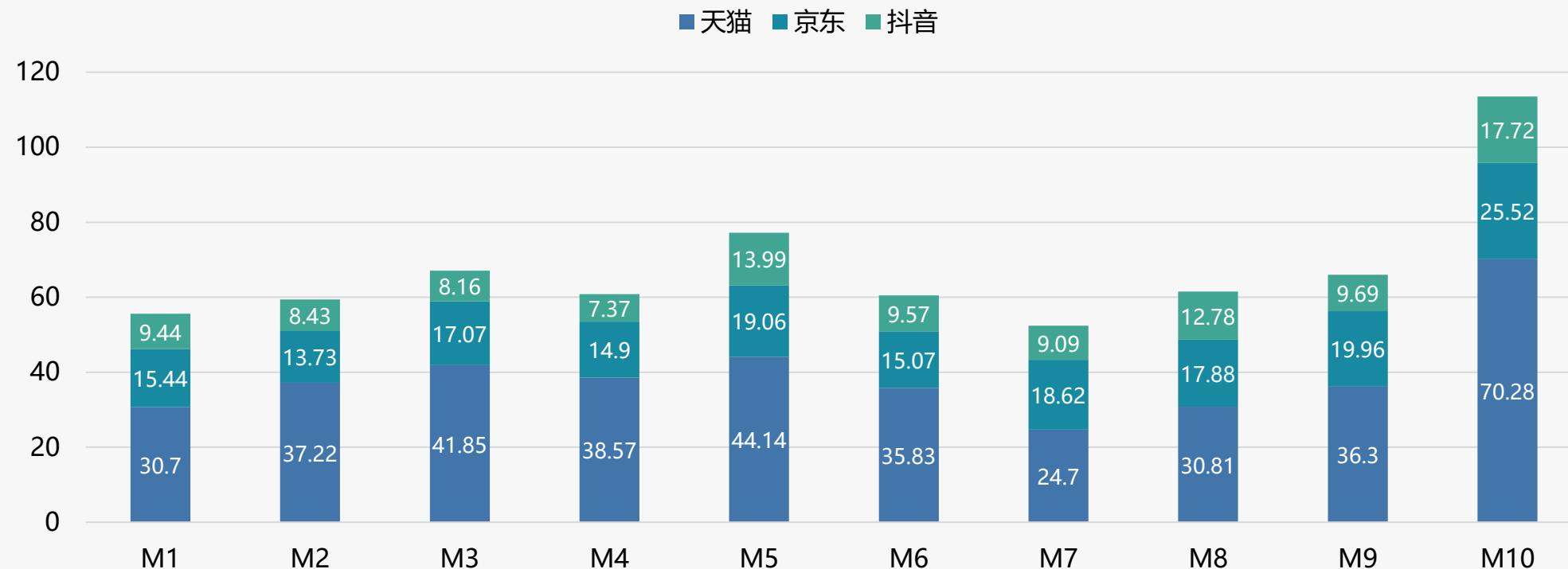
Research Method

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

天猫主导市场 抖音增长显著 销售波动明显

- ◆ 从平台份额角度看，天猫平台在2025年1-10月累计销售额达4.31亿元，占三大平台总销售额6.45亿元的66.8%，是绝对主导渠道。京东和抖音分别贡献1.77亿元和0.37亿元，占比27.4%和5.8%。这表明品牌应优先优化天猫渠道的ROI，同时关注抖音等新兴平台的增长潜力，以分散渠道风险。
- ◆ 从月度趋势和平台增长性分析，销售额呈现明显的季节性波动，1-5月稳步增长至峰值0.77亿元，6-7月回落至0.48亿元，8-10月再次攀升，10月达到全年最高1.14亿元，可能与节假日促销和季节性需求相关。抖音平台在5月、8月和10月出现销售高峰，分别达0.14亿元、0.13亿元和0.18亿元，显示其直播带货模式在特定促销节点效果显著。建议企业加强库存周转率管理，在旺季前做好供应链准备。

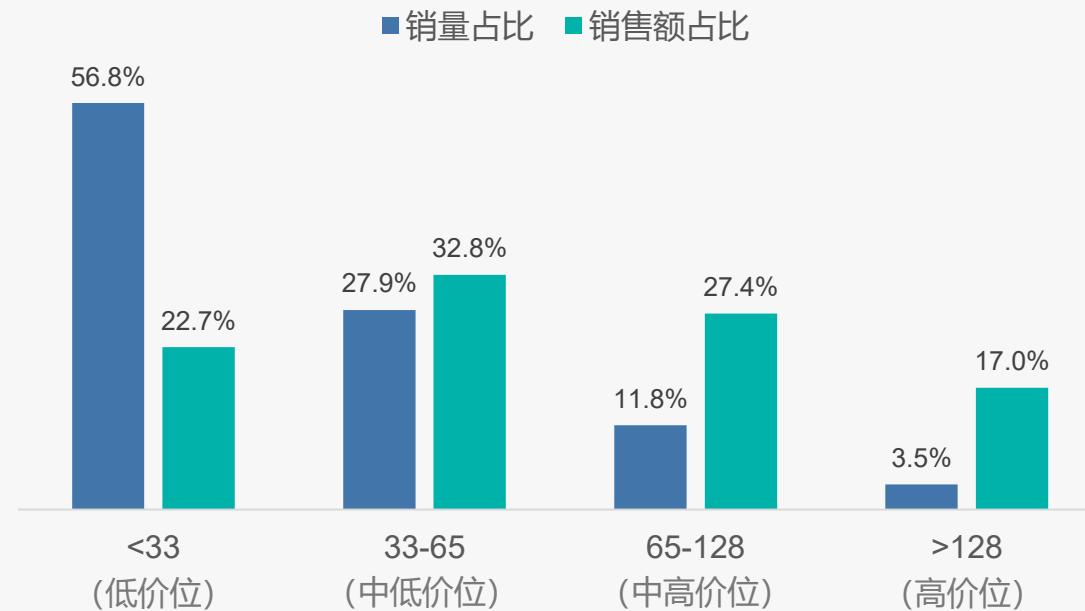
2025年1月~10月宝宝洗衣液品类线上销售规模（百万元）



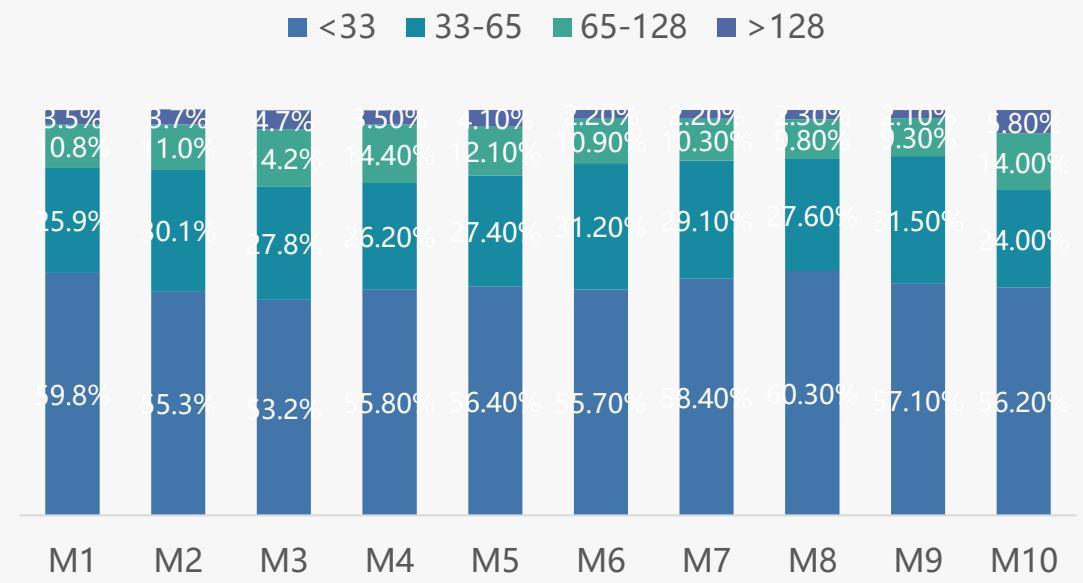
宝宝洗衣液市场 中高端产品 贡献核心利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<33元) 产品销量占比56.8%但销售额仅占22.7%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (33-128元) 销量占比39.7%却贡献60.2%销售额，显示该区间为市场核心利润区。>128元高端产品虽销量仅3.5%，但销售额占比达17.0%，单位产品价值显著，建议企业优化产品结构，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示，<33元区间占比稳定在53%-60%，但M10出现异常波动 (>128元占比升至5.8%)。M3、M4、M10中高端产品 (65-128元) 占比提升，可能与促销活动或新品上市相关，建议关注季节性营销对价格敏感度的影响。

2025年1月~10月宝宝洗衣液线上不同价格区间销售趋势



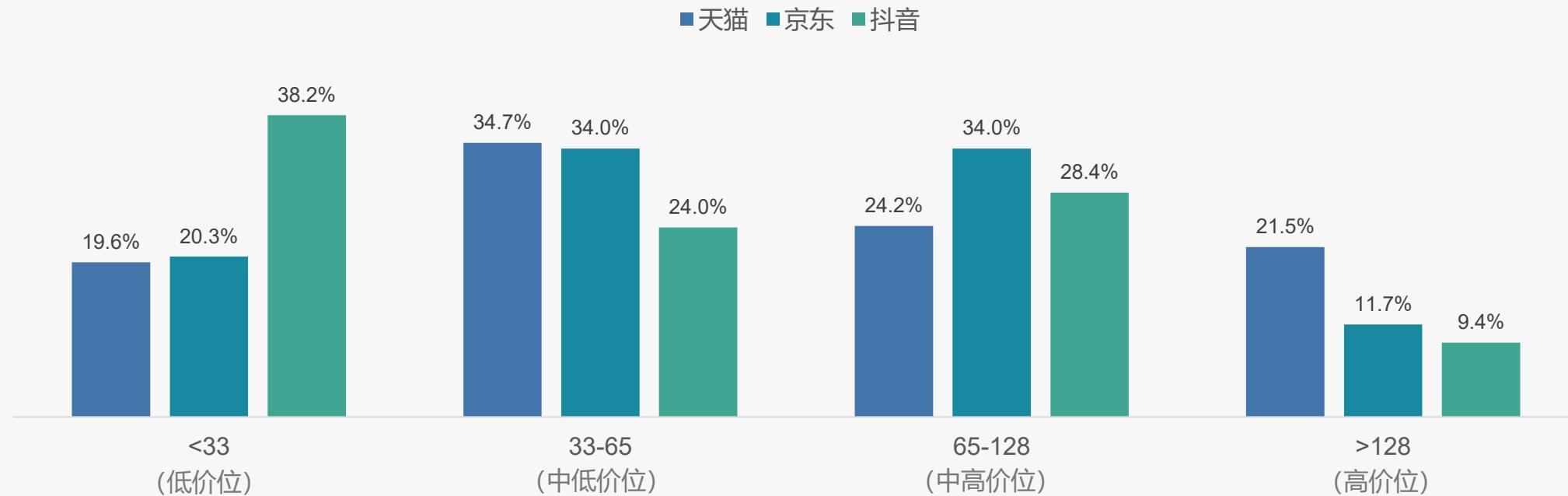
宝宝洗衣液线上价格区间-销量分布



宝宝洗衣液价格分层 平台渠道特性差异

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台均以33-65元中端价位为主力销售区间，占比分别达34.7%和34.0%，显示消费者偏好性价比产品；抖音平台则呈现低价导向，<33元区间占比38.2%最高，反映其用户对价格敏感度较高。各平台高端市场(>128元)占比差异显著，天猫21.5%、京东11.7%、抖音仅9.4%，表明高端产品在天猫渠道更具渗透力。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道特性：天猫价格分布相对均衡，各区间占比在19.6%-34.7%之间，适合全价位产品布局；京东中端(33-128元)合计占比68.0%，聚焦主流消费带；抖音低价(<33元)与中低价(33-65元)合计达62.2%，凸显冲动消费和价格驱动特征。业务含义上，数据反映婴儿洗衣液市场分层明显：

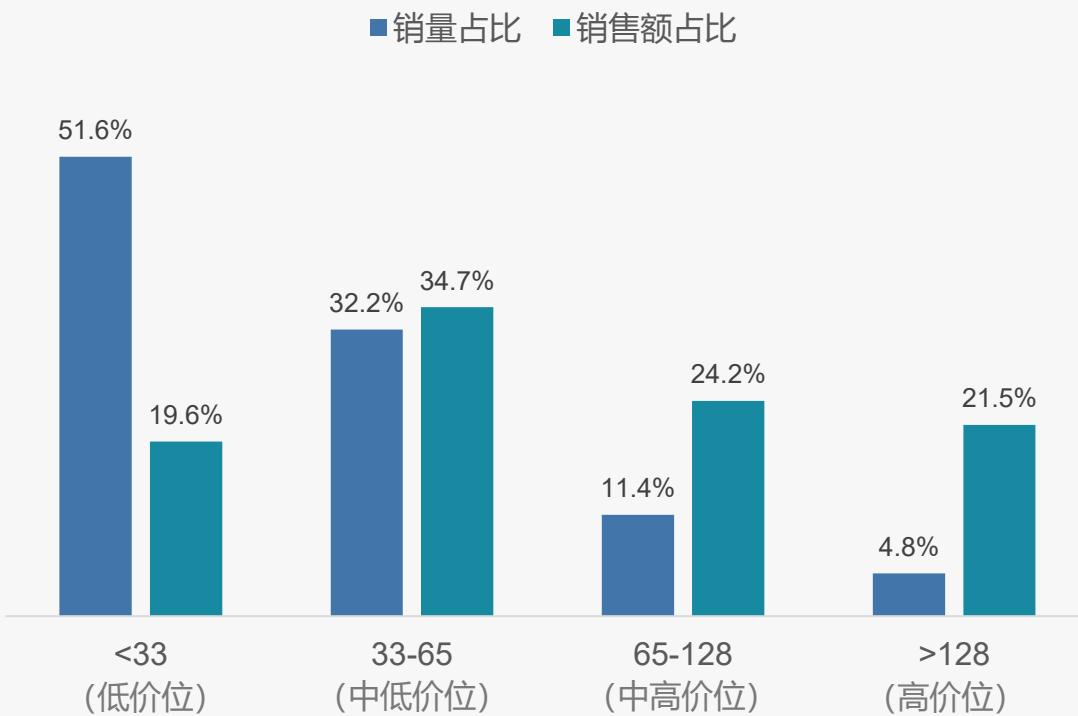
2025年1月~10月各平台宝宝洗衣液不同价格区间销售趋势



宝宝洗衣液消费升级 高端市场溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，宝宝洗衣液呈现典型的金字塔型消费结构。低价位 (<33元) 产品贡献了51.6%的销量但仅占19.6%的销售额，说明该区间以价格敏感型消费者为主，利润空间有限。中价位 (33-65元) 销量占比32.2%却贡献34.7%的销售额，成为核心利润区间。高价位 (>128元) 虽销量仅4.8%但销售额占比达21.5%，显示高端市场具有高溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，低价位产品销量占比在M9 (48.7%) 和M10 (50.6%) 出现明显下降，而高价位产品在M10销量占比跃升至10.0%，较M9的2.3%增长超过三倍。这表明第四季度消费升级趋势显著，消费者更愿意为高品质产品支付溢价，可能与季节性促销及品牌营销活动相关。

2025年1月~10月天猫平台宝宝洗衣液不同价格区间销售趋势



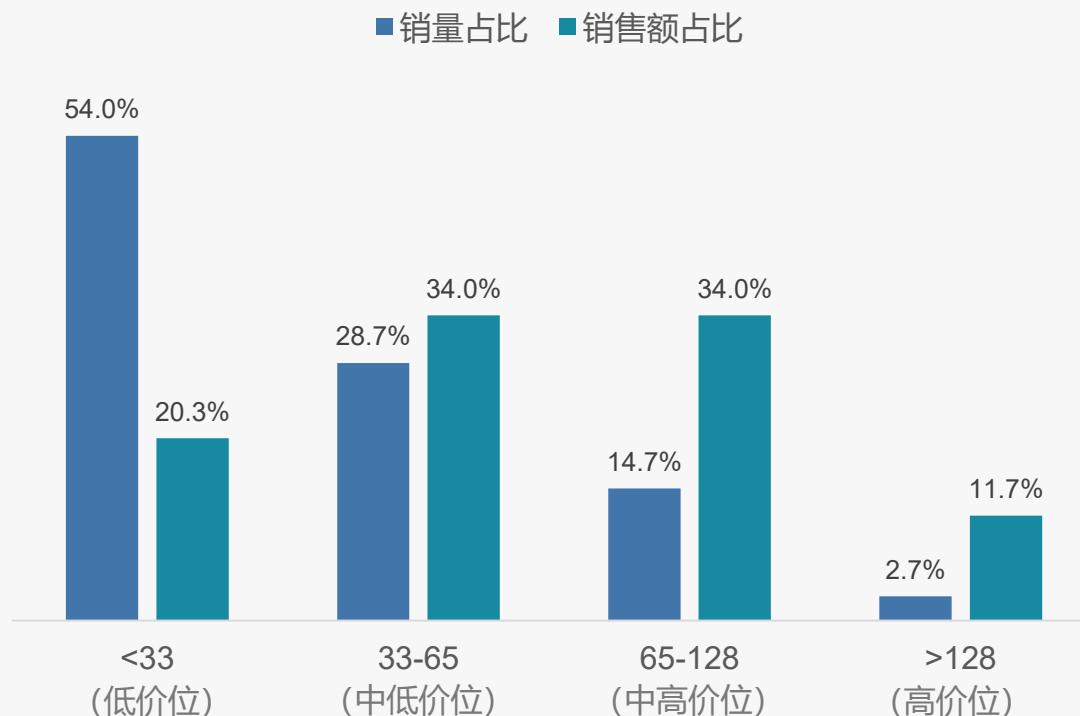
天猫平台宝宝洗衣液价格区间-销量分布



低价主导销量 中高端驱动营收 消费结构下移

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<33元）贡献了54.0%的销量但仅占20.3%的销售额，而中高价区间（33-128元）以43.4%的销量贡献了68.0%的销售额。这表明低价产品主要拉动销量规模，但中高端产品才是平台营收的核心驱动力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构持续下移。M1至M10，<33元区间占比从40.8%攀升至64.8%，而33-65元区间从36.1%降至21.5%。这反映消费者对价格敏感度增强，可能受经济环境影响或促销活动驱动。企业需关注周转率变化，平衡销量增长与利润空间。

2025年1月~10月京东平台宝宝洗衣液不同价格区间销售趋势



京东平台宝宝洗衣液价格区间-销量分布

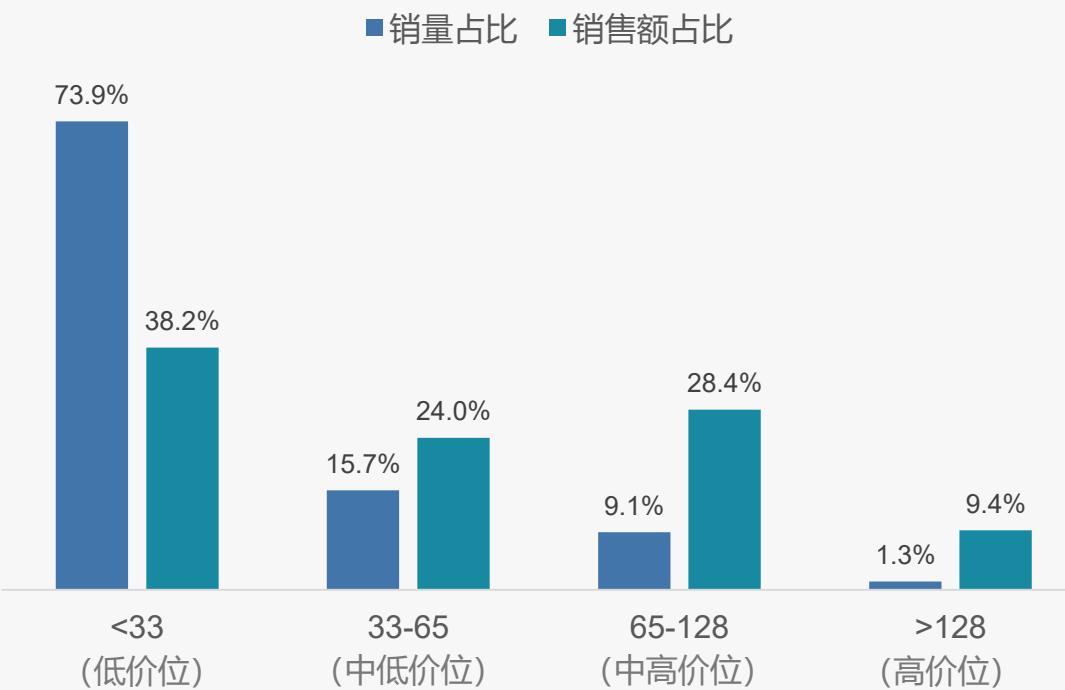


抖音宝宝洗衣液消费升级结构优化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<33元低价区间贡献了73.9%的销量但仅占38.2%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善盈利水平。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构正在优化。M1-M10期间，<33元区间占比从82.8%下降至57.8%，而33-65元区间从8.6%上升至25.5%，65-128元区间从7.1%上升至15.0%。这表明消费者对品质和价格的接受度在提升，市场正从低价竞争向价值竞争转型，品牌应抓住消费升级机遇。

2025年1月~10月抖音平台宝宝洗衣液不同价格区间销售趋势



抖音平台宝宝洗衣液价格区间-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 宝宝洗衣液消费行为、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年内购买过宝宝洗衣液的消费者；
- 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

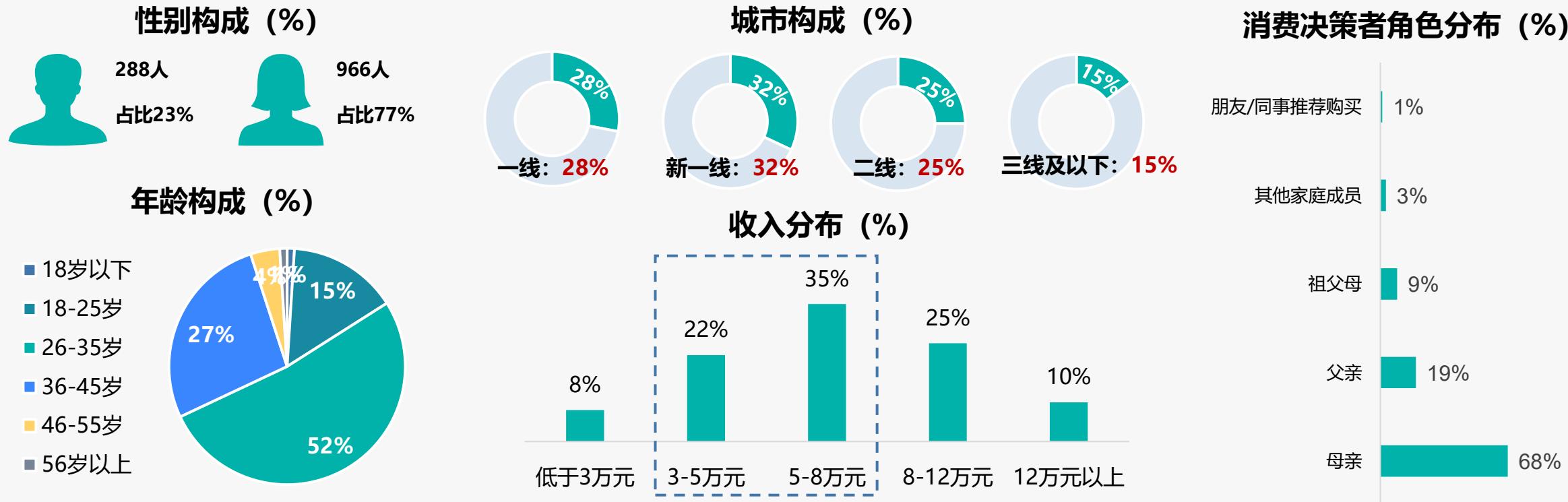
样本数量

N=1254

年轻母亲主导高线城市中高收入市场

- ◆ 调研显示，宝宝洗衣液消费以女性为主（77%），核心消费群体为26-35岁（52%），母亲是主要决策者（68%），反映年轻母亲主导市场。
- ◆ 中高收入（5-8万元占35%，8-12万元占25%）和高线城市（新一线32%，一线28%）是主要市场，表明消费集中于经济发达区域。

2025年中国宝宝洗衣液消费者画像

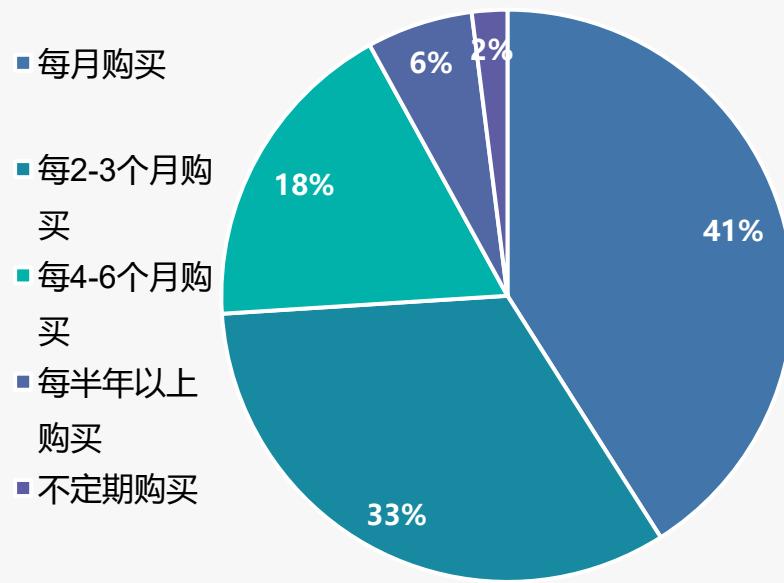


样本：宝宝洗衣液行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

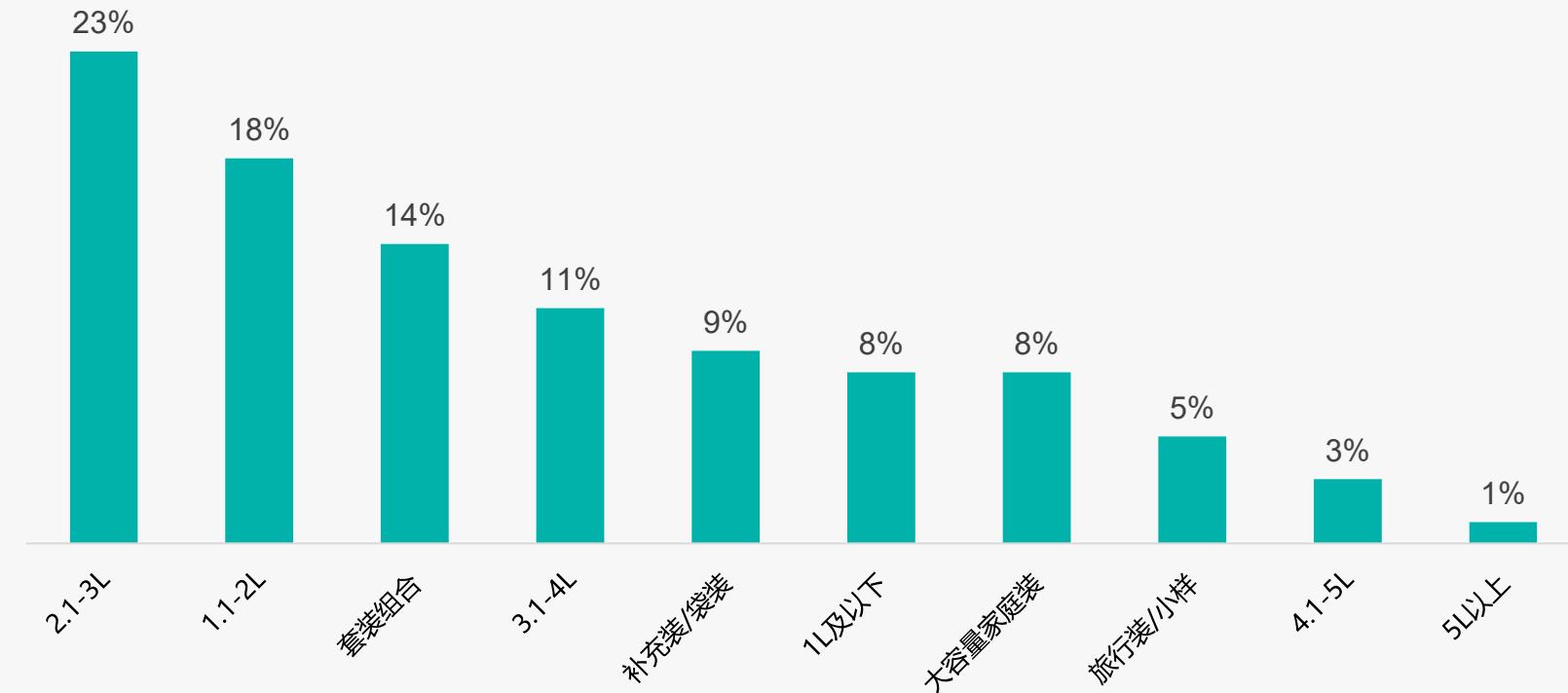
高频购买中等容量套装组合受青睐

- ◆ 消费频率显示高频购买趋势，每月购买占比41%，每2-3个月购买占比33%，合计74%，表明宝宝洗衣液作为日常必需品消费活跃。
- ◆ 产品规格中2.1-3L占比23%最受欢迎，套装组合占比14%较高，反映消费者偏好中等容量和多样化组合，兼顾便利与性价比。

2025年中国宝宝洗衣液消费频率分布



2025年中国宝宝洗衣液消费产品规格分布

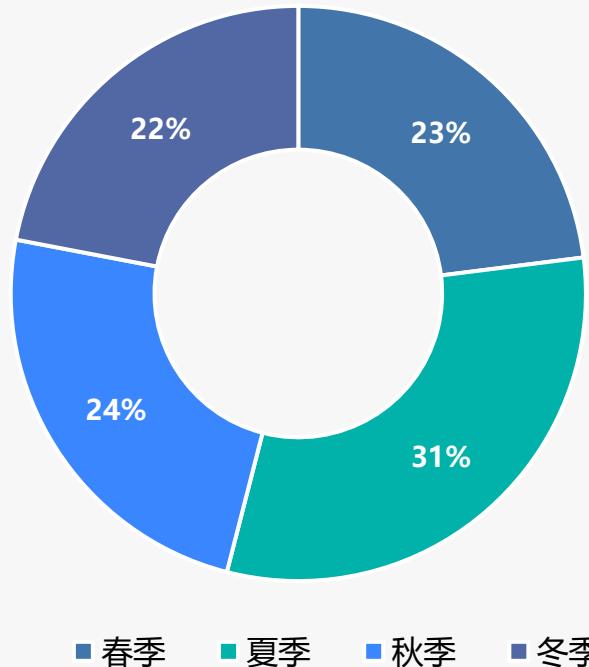


样本：宝宝洗衣液行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

宝宝洗衣液消费夏季主导瓶装首选

- ◆ 宝宝洗衣液消费以单次51-100元支出为主，占比42%；夏季消费占比31%，高于其他季节，反映季节性需求波动。
- ◆ 包装类型中瓶装占比58%，远高于袋装25%和补充装12%，显示消费者偏好瓶装产品的便利性和品牌信任。

2025年中国宝宝洗衣液消费行为季节分布



2025年中国宝宝洗衣液单次消费支出分布



2025年中国宝宝洗衣液消费品包装类型分布

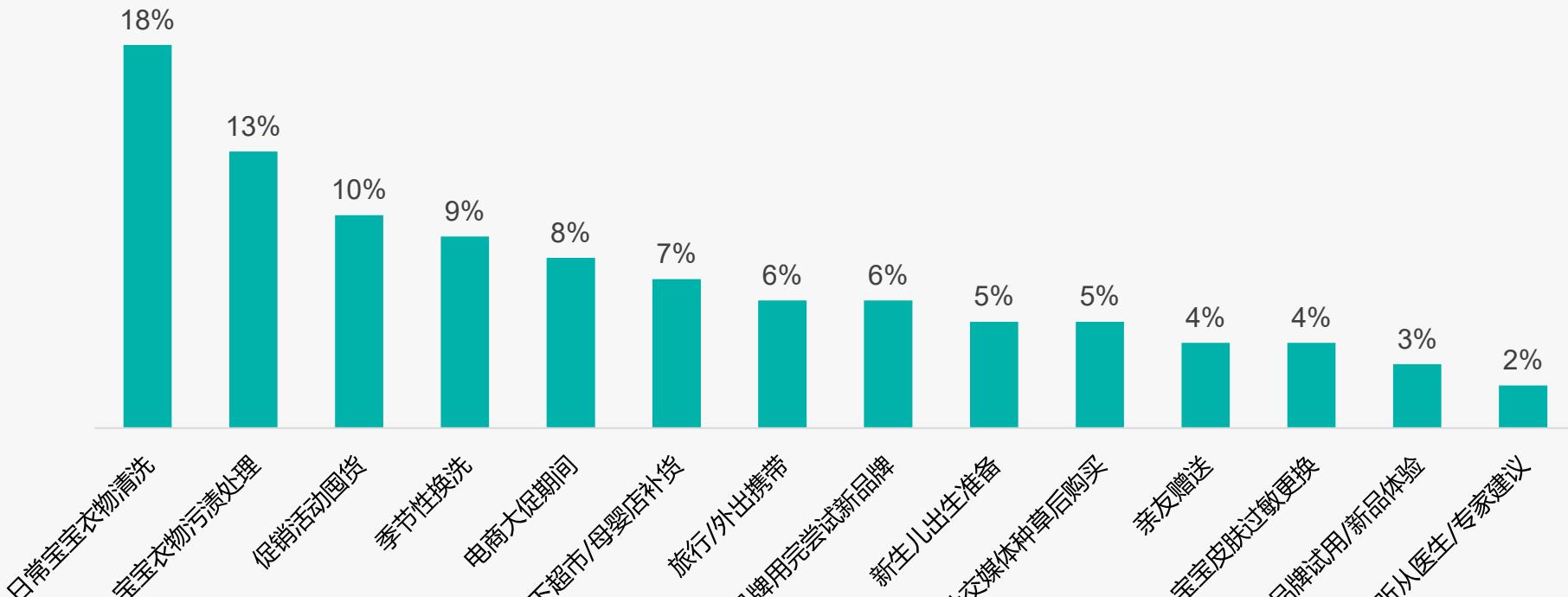


样本：宝宝洗衣液行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

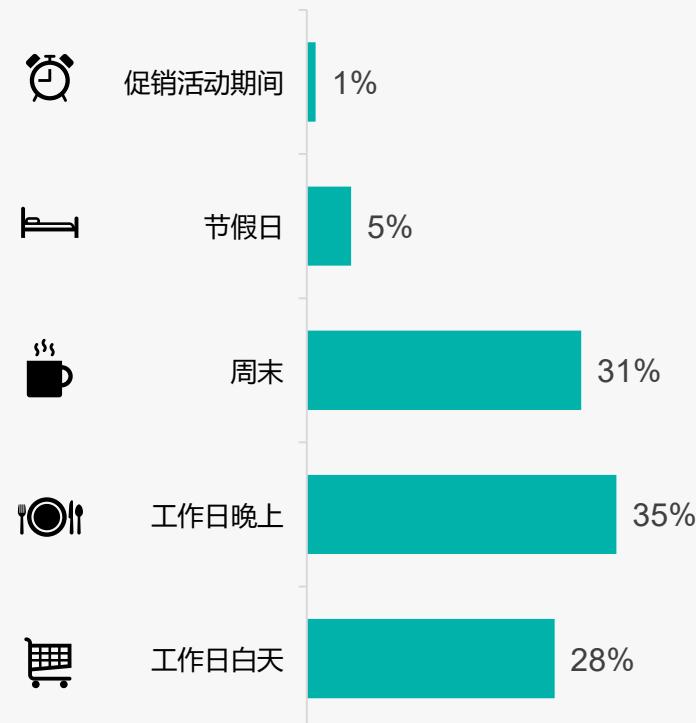
日常清洗主导促销驱动晚间购物

- ◆ 消费场景以日常清洗（18%）和污渍处理（13%）为主，促销活动（10%）和电商大促（8%）驱动购买，新生儿准备（5%）等新需求有限。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上（35%）和周末（31%），工作日白天（28%）次之，节假日（5%）和促销期间（1%）占比最低。

2025年中国宝宝洗衣液消费场景分布



2025年中国宝宝洗衣液消费时段分布



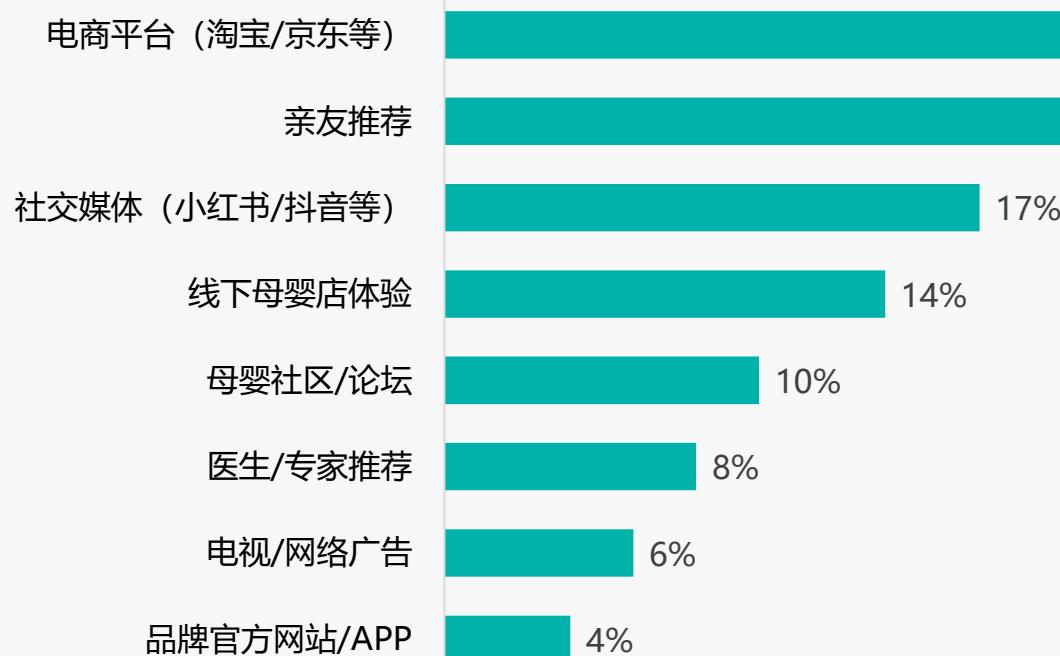
样本：宝宝洗衣液行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

宝宝洗衣液线上线下融合消费趋势

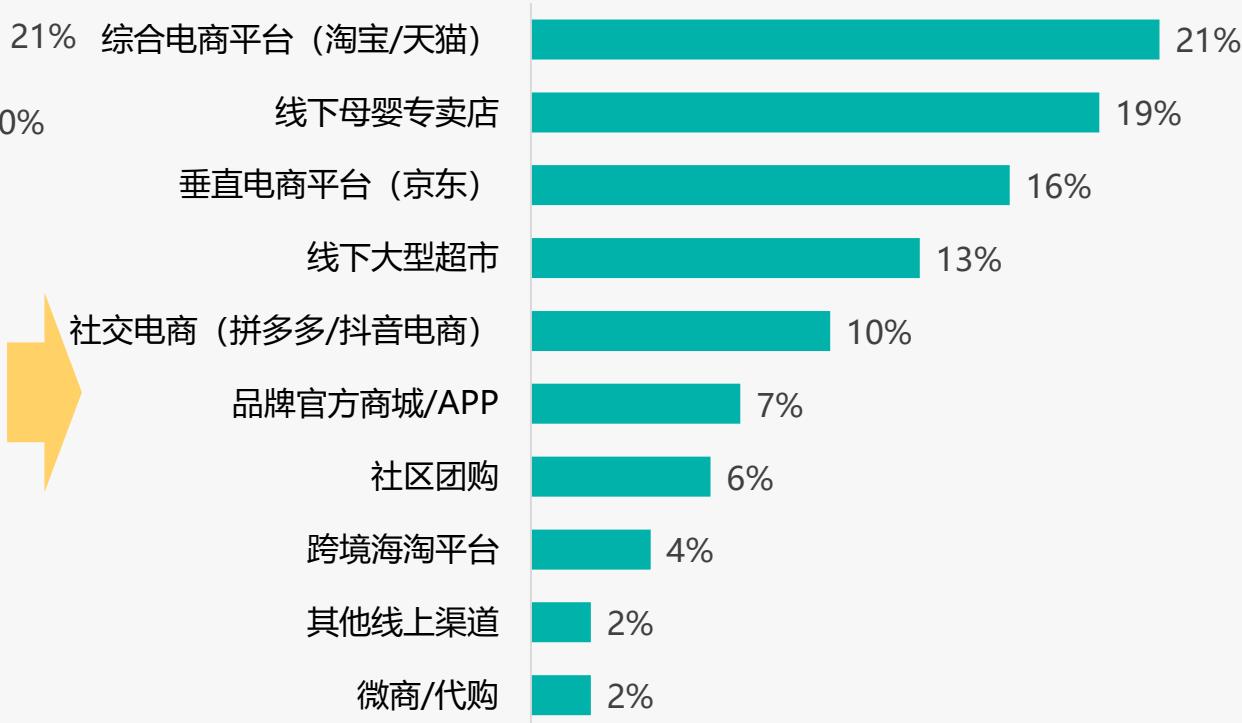
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆了解渠道：电商平台21%、亲友推荐20%、社交媒体17%是主要信息来源，母婴店体验14%和母婴社区10%显示特定场景影响。
- ◆购买渠道：综合电商21%、母婴专卖店19%、垂直电商16%主导，线上线下融合明显，社交电商10%和品牌官方7%份额较小。

2025年中国宝宝洗衣液消费者了解产品渠道分布



2025年中国宝宝洗衣液消费者购买产品渠道分布

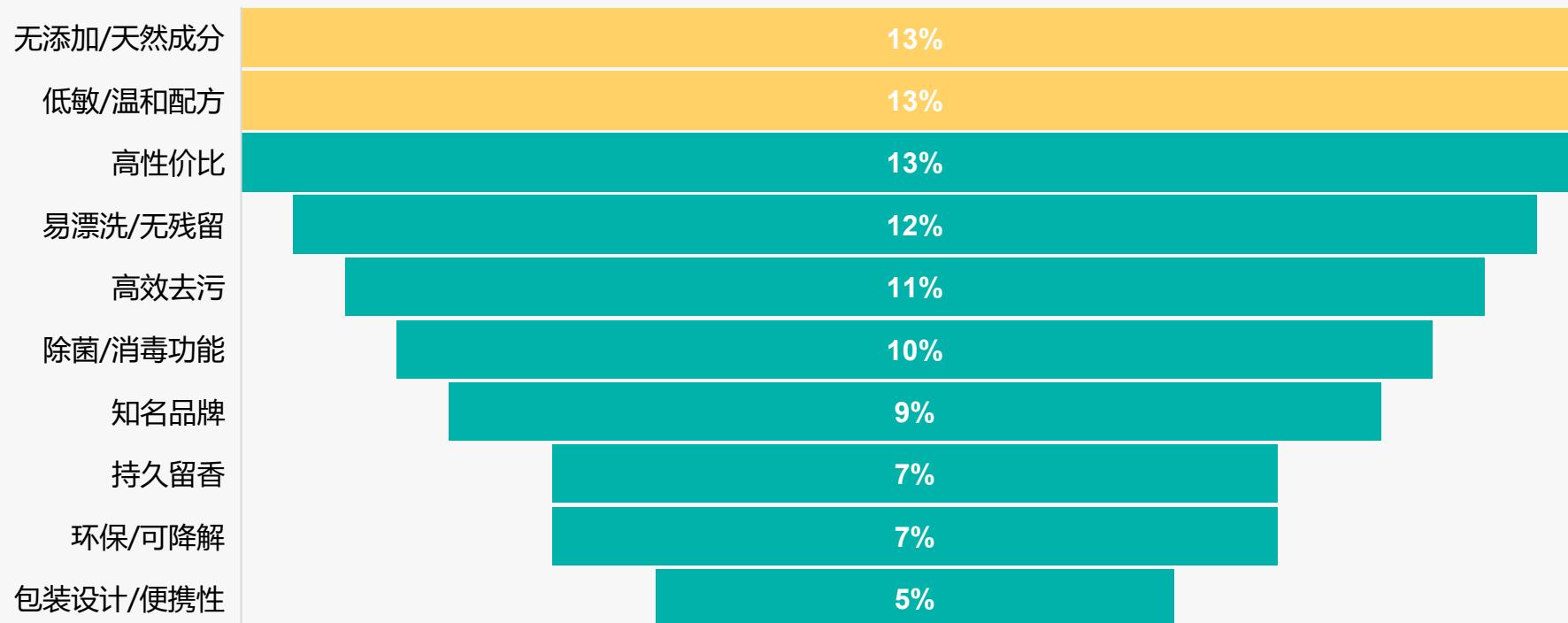


样本：宝宝洗衣液行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

宝宝洗衣液消费偏好 安全温和性价比主导

- ◆宝宝洗衣液消费偏好显示，无添加/天然成分、低敏/温和配方、高性价比均以13%并列最高，高效去污占11%，易漂洗/无残留占12%。
- ◆除菌/消毒功能占10%，持久留香和环保/可降解各占7%，包装设计/便携性仅占5%，知名品牌占9%，消费者更关注安全、温和和性价比。

2025年中国宝宝洗衣液消费产品偏好类型分布



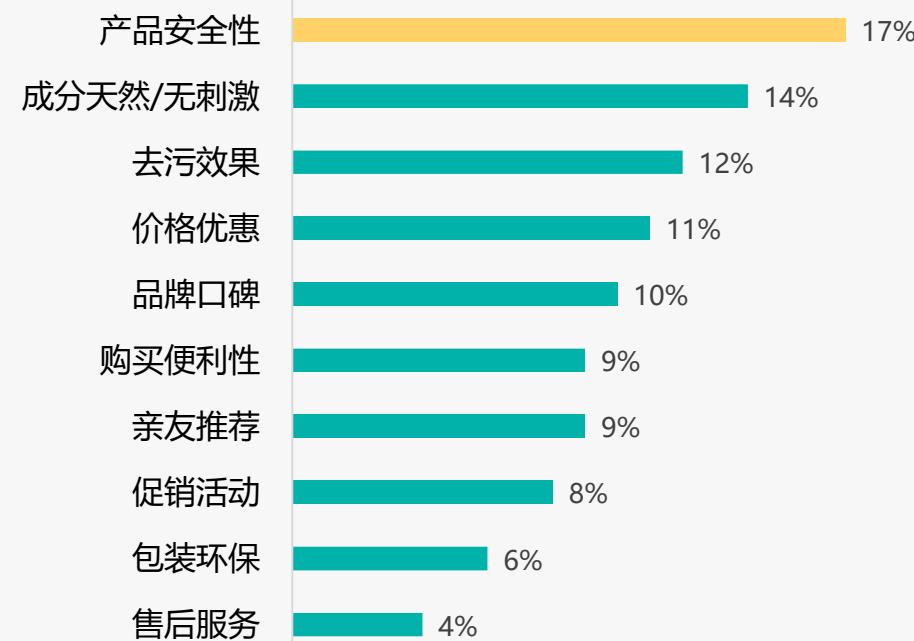
样本：宝宝洗衣液行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

宝宝洗衣液消费关注健康温和功效

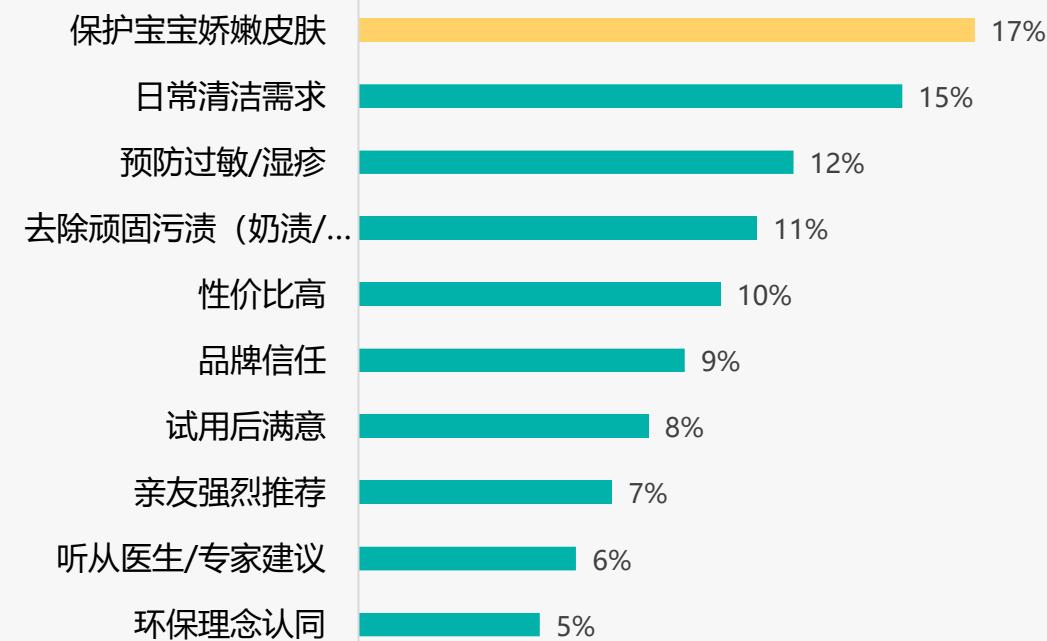
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆吸引消费的关键因素中，产品安全性占比17%最高，成分天然/无刺激占14%，价格优惠和去污效果分别占11%和12%，显示消费者优先关注健康、温和与实用性。
- ◆消费的真正原因方面，保护宝宝娇嫩皮肤占17%居首，日常清洁需求占15%，预防过敏/湿疹占12%，去除顽固污渍占11%，强调产品对皮肤保护和清洁功效的核心作用。

2025年中国宝宝洗衣液吸引消费关键因素分布



2025年中国宝宝洗衣液消费真正原因分布

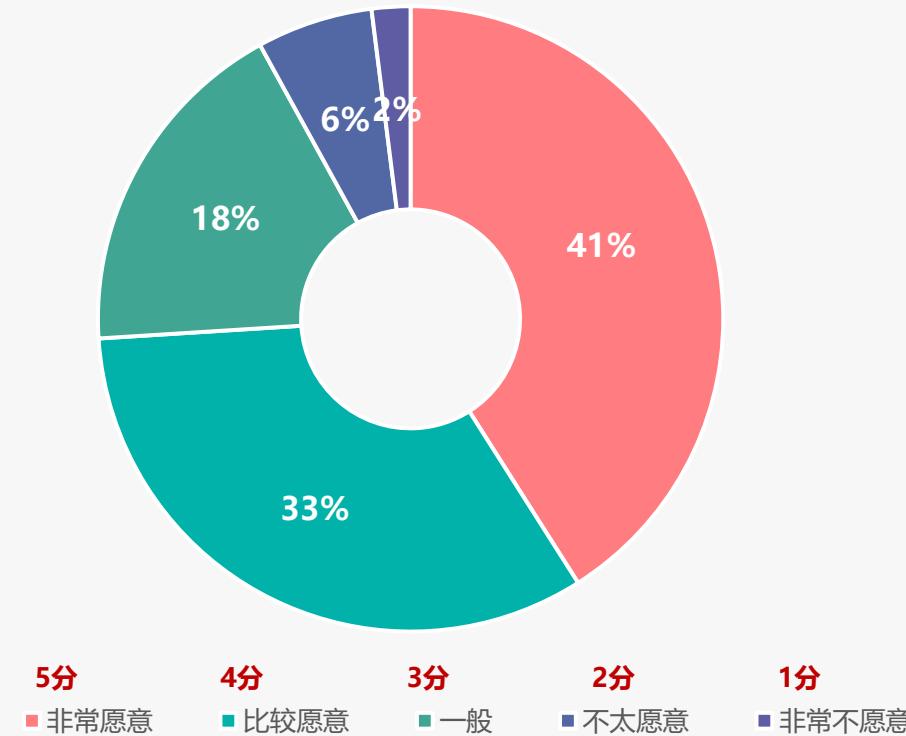


样本：宝宝洗衣液行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

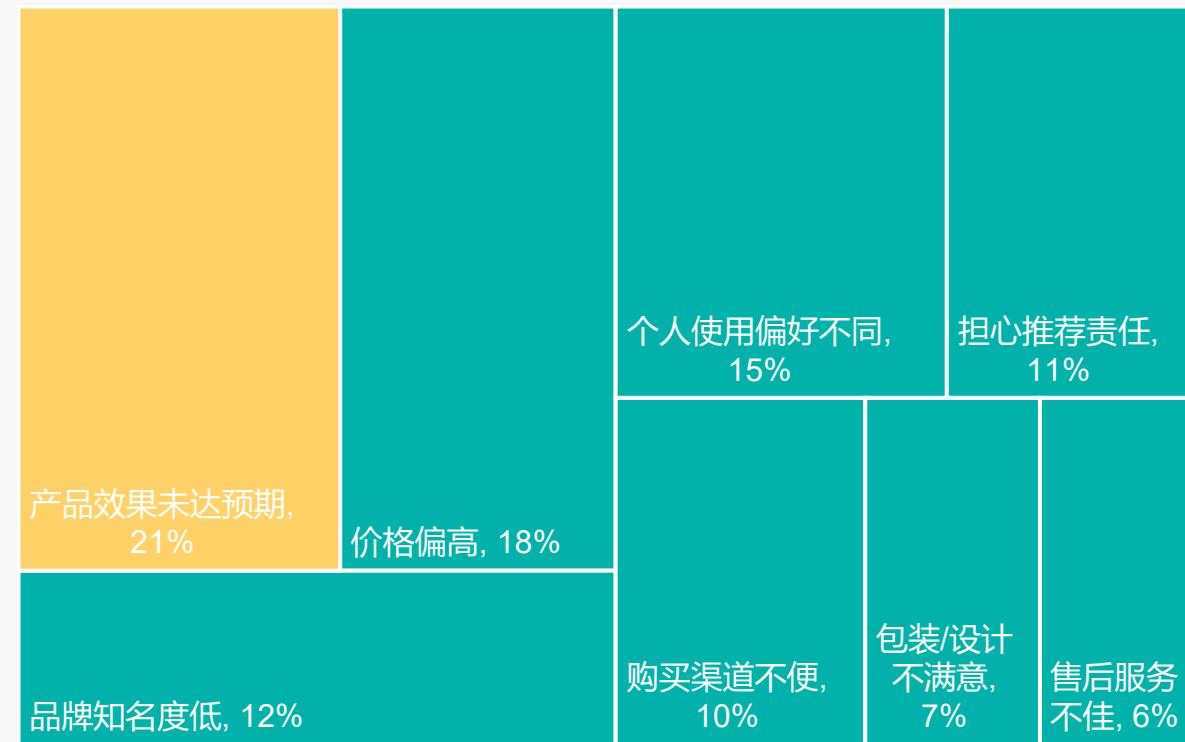
推荐意愿高 效果价格是障碍

- ◆ 宝宝洗衣液消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计74%，但产品效果未达预期21%和价格偏高18%是主要不愿推荐原因。
- ◆ 个人使用偏好不同占15%，品牌知名度低12%，购买渠道不便10%，显示细分需求和市场渗透仍有改进空间。

2025年中国宝宝洗衣液向他人推荐意愿分布



2025年中国宝宝洗衣液不愿向他人推荐原因分布

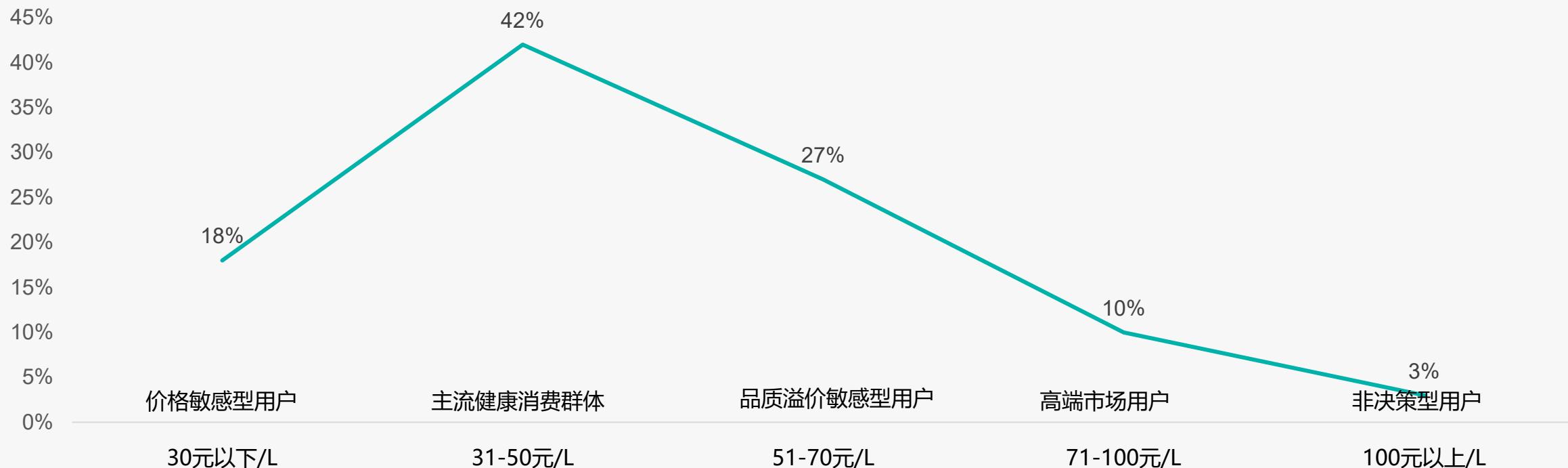


样本：宝宝洗衣液行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

宝宝洗衣液价格接受度集中中端

- ◆ 宝宝洗衣液价格接受度调查显示，31-50元/L规格占比最高，达42%，消费者偏好中等价位产品，体现性价比需求。
- ◆ 价格接受度集中在31-70元/L区间，合计69%，高价产品市场较小，如71-100元/L仅10%，反映价格敏感度高。

2025年中国宝宝洗衣液主流规格价格接受度分布



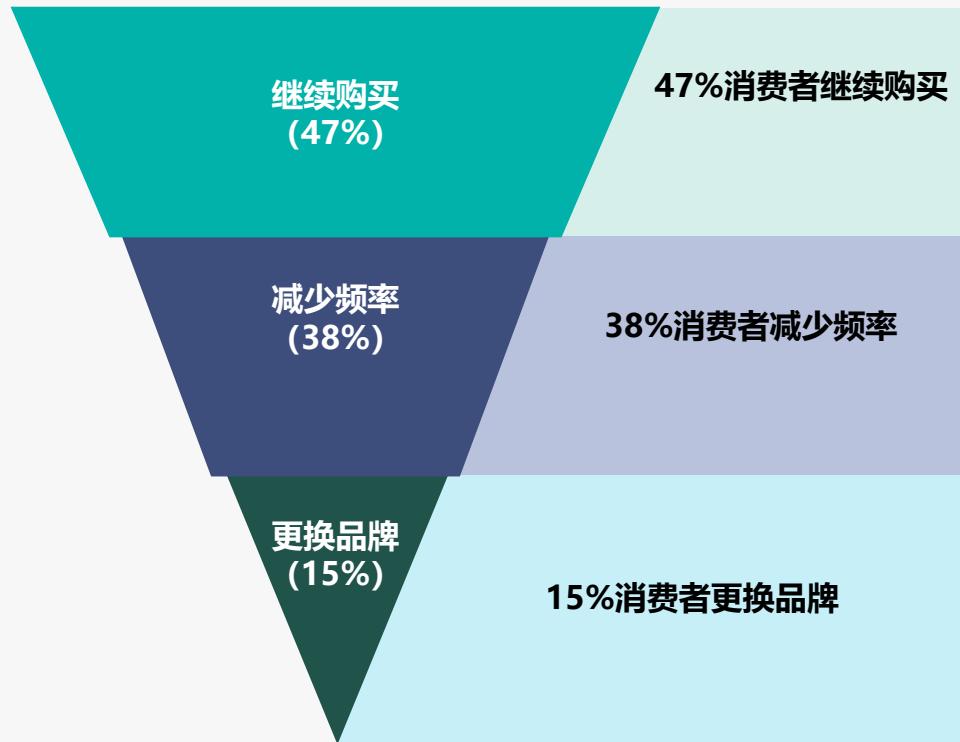
样本：宝宝洗衣液行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以2.1-3L规格宝宝洗衣液为标准核定价格区间

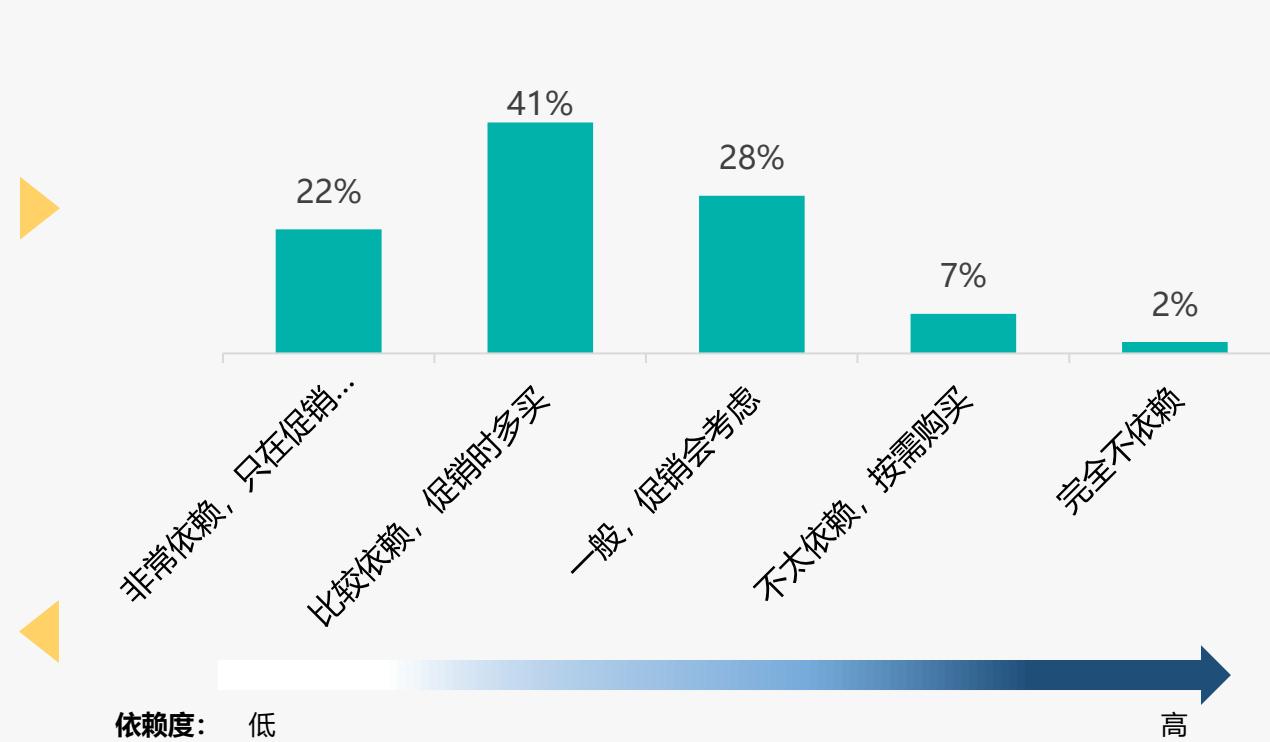
价格上涨忠诚度高 促销依赖驱动购买

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆ 促销依赖方面，41%比较依赖促销时多买，22%非常依赖只在促销时购买，合计63%对促销有强依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国宝宝洗衣液价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国宝宝洗衣液对促销活动依赖程度分布

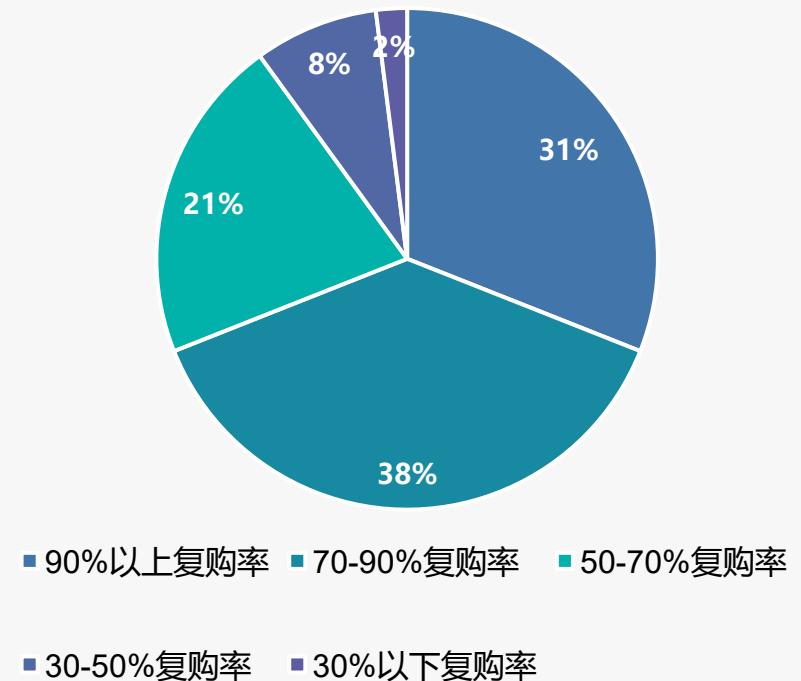


样本：宝宝洗衣液行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

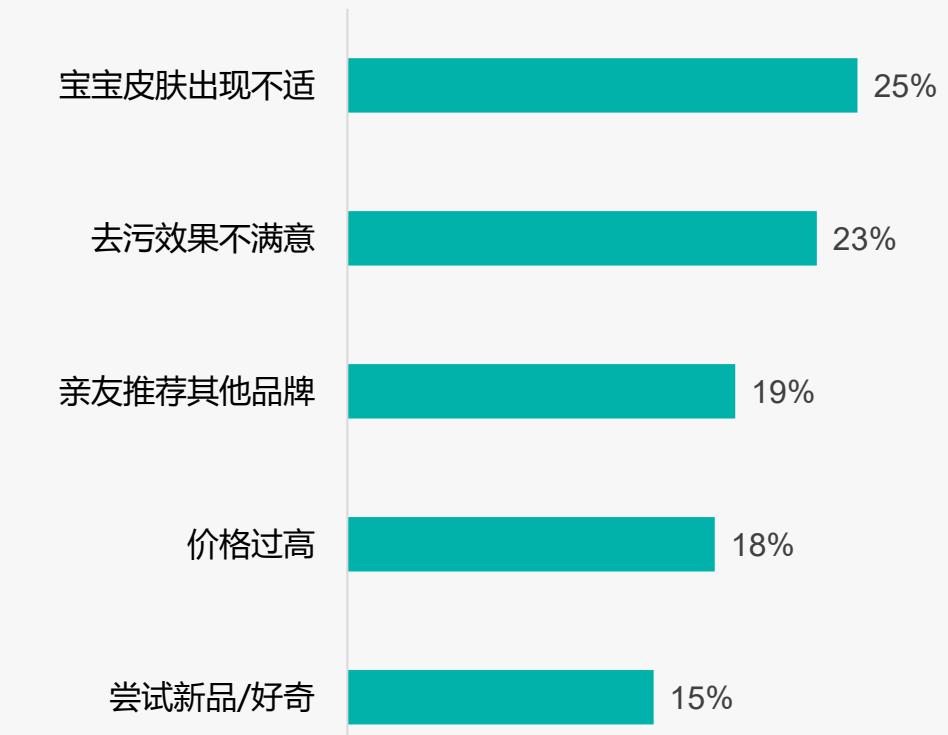
高复购率凸显品牌忠诚 皮肤不适去污差主因

- ◆ 宝宝洗衣液消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计69%，其中90%以上复购率占31%，显示核心用户稳定。
- ◆ 更换品牌主因是宝宝皮肤不适（25%）和去污效果差（23%），合计48%，凸显产品安全与功效是关键驱动因素。

2025年中国宝宝洗衣液固定品牌复购率分布



2025年中国宝宝洗衣液更换品牌原因分布

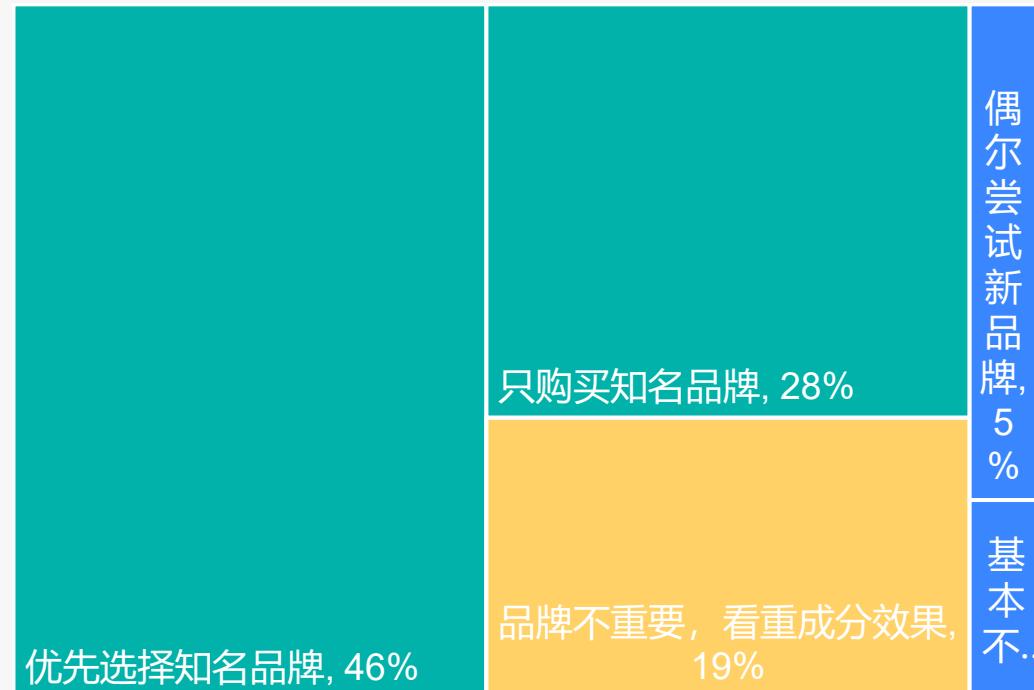


样本：宝宝洗衣液行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

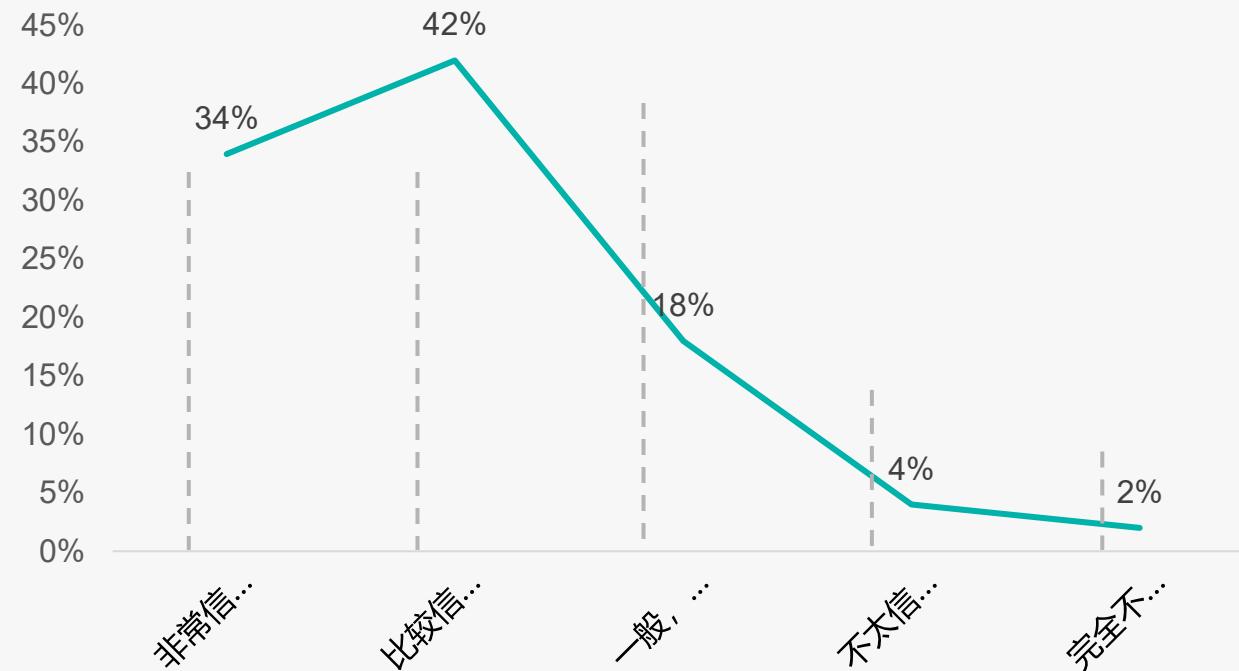
品牌主导市场 信任驱动购买

- ◆消费者高度依赖品牌，74%倾向于选择知名品牌，76%对品牌产品持信任态度，显示品牌认知和忠诚度是市场主导因素。
- ◆仅19%消费者更看重成分效果，新品牌面临壁垒，品牌信任与购买意愿一致，凸显品牌声誉对竞争的重要性。

2025年中国宝宝洗衣液消费品牌产品意愿分布



2025年中国宝宝洗衣液对品牌产品态度分布

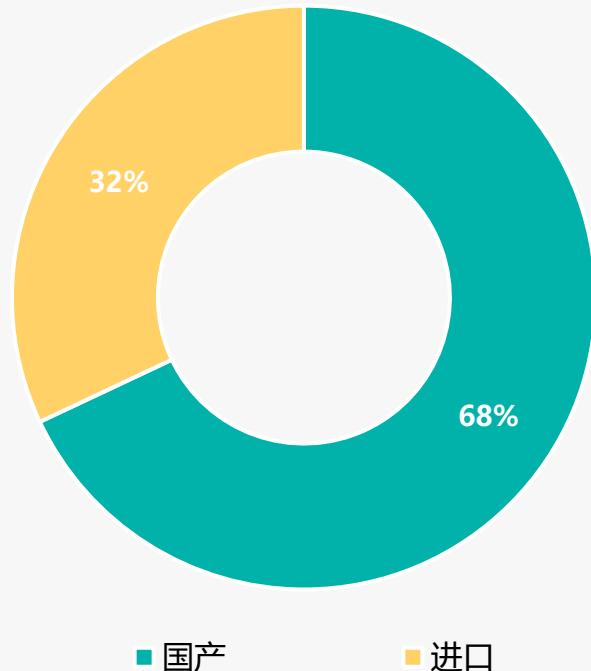


样本：宝宝洗衣液行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

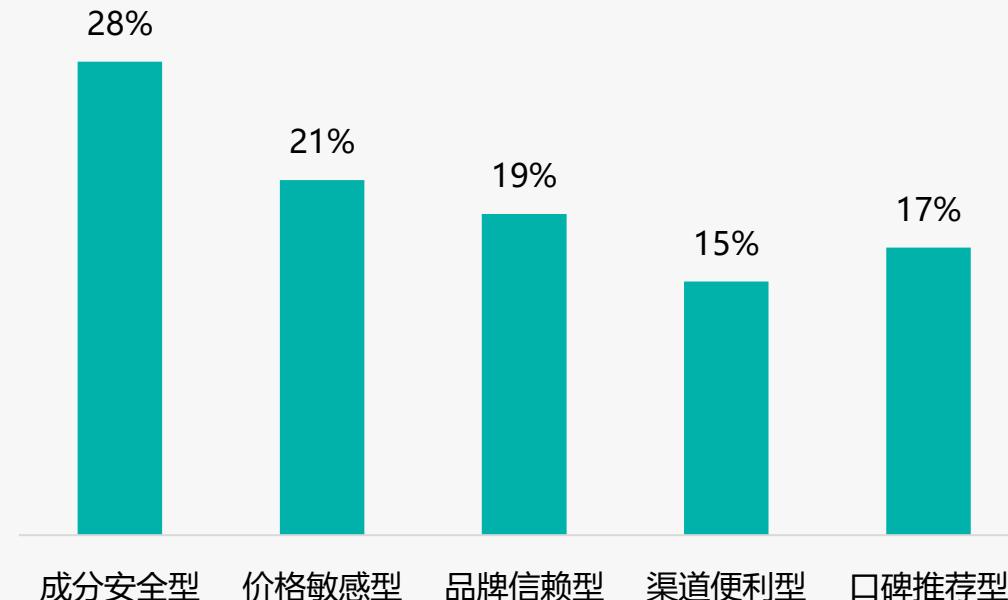
国产品牌主导 成分安全价格关键

- ◆国产品牌消费占比68%，远高于进口品牌32%，显示消费者对本土产品有较高偏好，可能受性价比或市场因素驱动。
- ◆品牌偏好中，成分安全型占28%最高，价格敏感型占21%，凸显安全性和价格是消费者选择的关键影响因素。

2025年中国宝宝洗衣液国产和进口品牌消费分布



2025年中国宝宝洗衣液品牌偏好类型分布



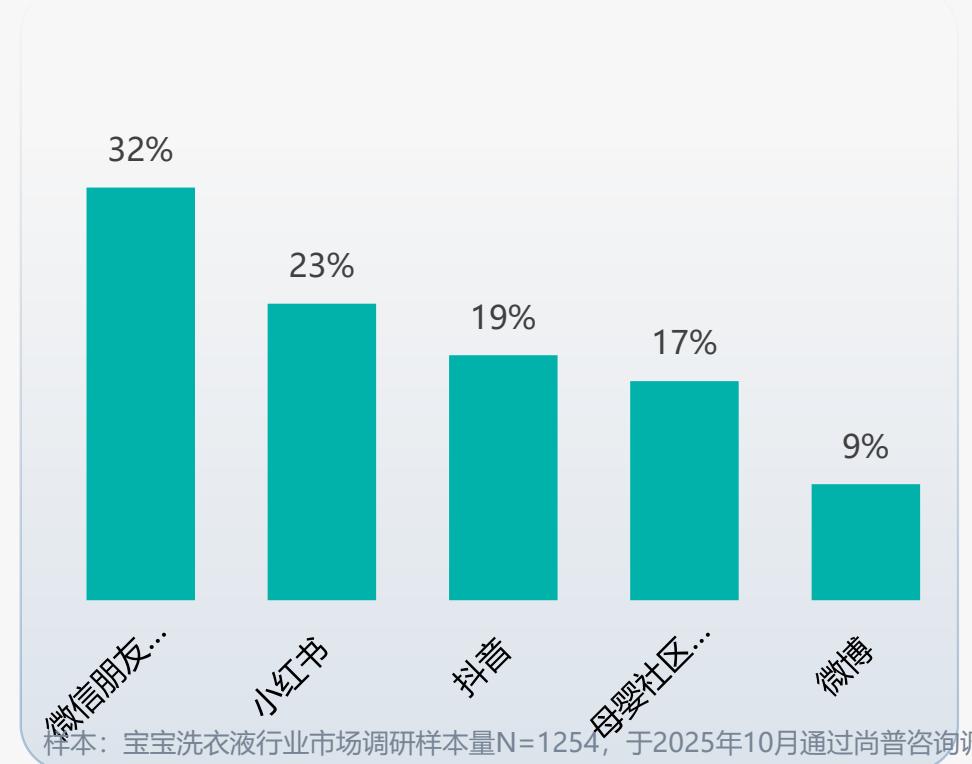
样本：宝宝洗衣液行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 内容聚焦效果安全

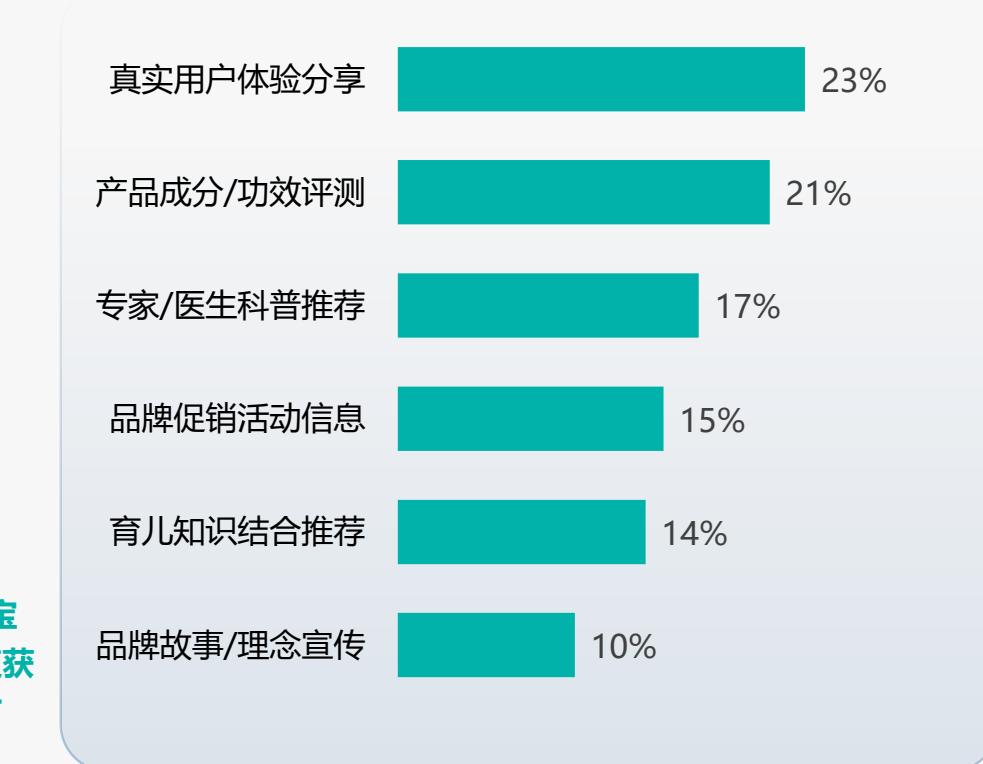
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈/群为主，占32%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示母婴产品信息传播高度依赖社交媒体平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占23%，产品成分/功效评测占21%，专家推荐占17%，消费者更关注产品实际效果和安全性。

2025年中国宝宝洗衣液社交分享渠道分布

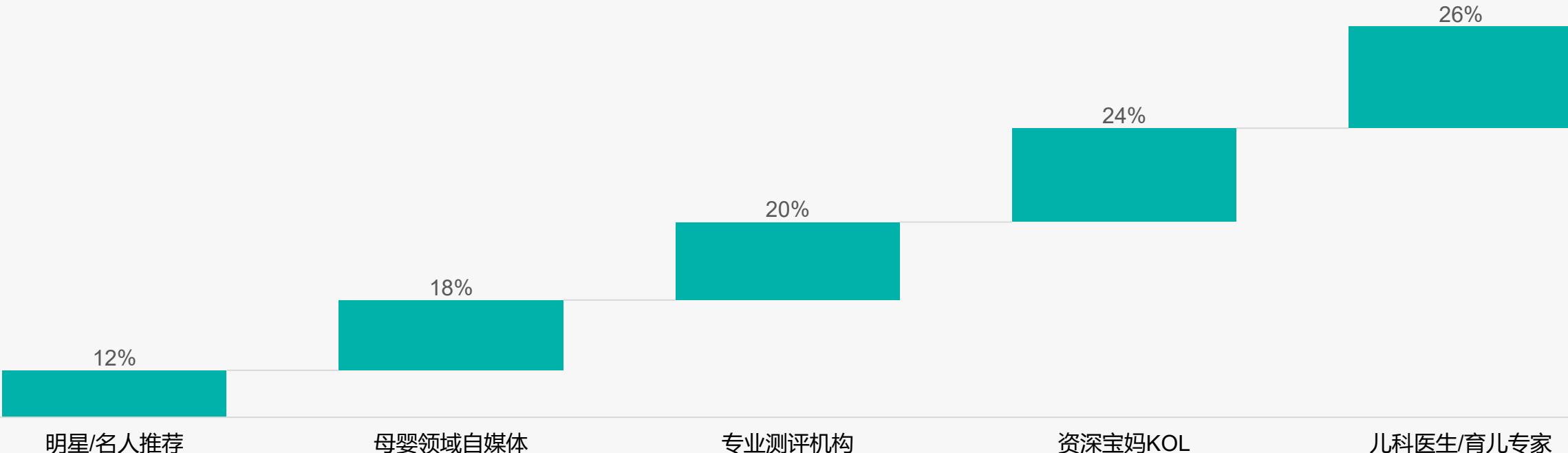


2025年中国宝宝洗衣液社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任儿科医生/育儿专家（26%）和资深宝妈KOL（24%），专业性和实际经验是信任核心。
- ◆ 专业测评机构占20%，而明星/名人推荐仅12%，表明客观评估比名人效应更受重视，影响购买决策。

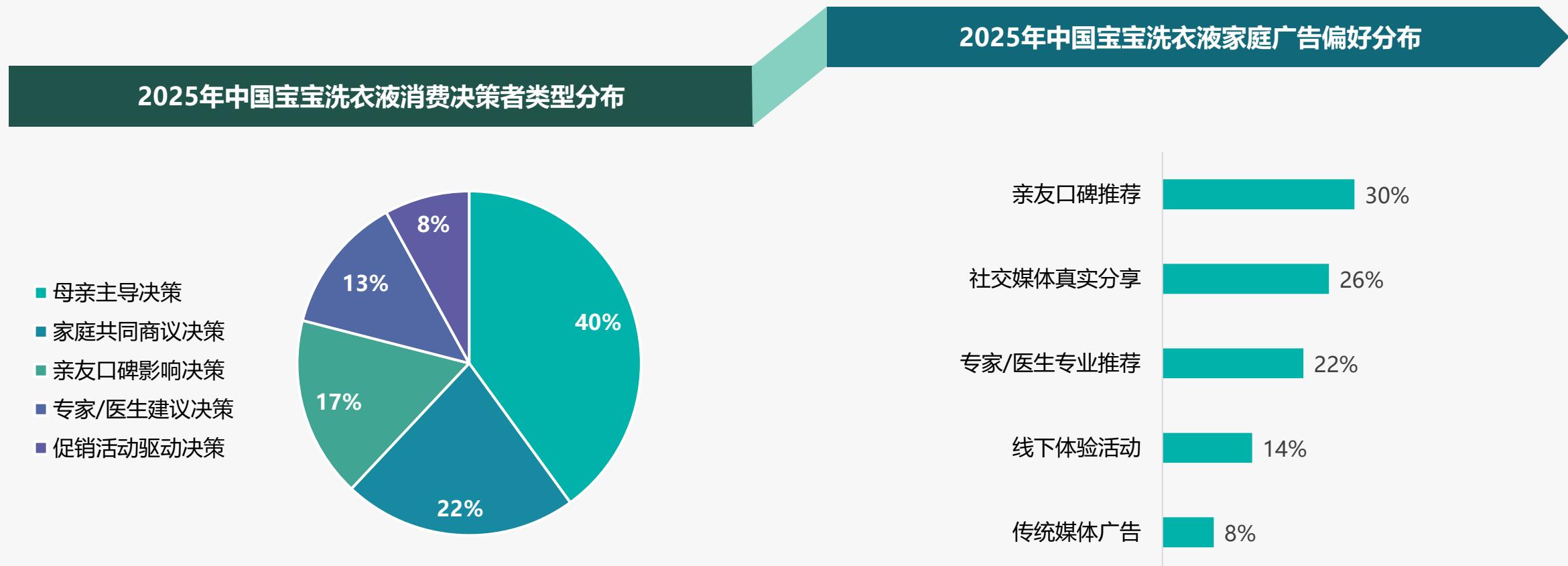
2025年中国宝宝洗衣液社交渠道信任博主类型分布



样本：宝宝洗衣液行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

信任社交主导 专业影响关键

- ◆ 亲友口碑推荐占比30%最高，社交媒体真实分享占26%，显示消费者依赖信任推荐和社交平台影响，驱动宝宝洗衣液消费决策。
- ◆ 专家/医生专业推荐占22%，突显专业意见重要性；线下体验和传统广告占14%和8%，传统营销效果相对有限。

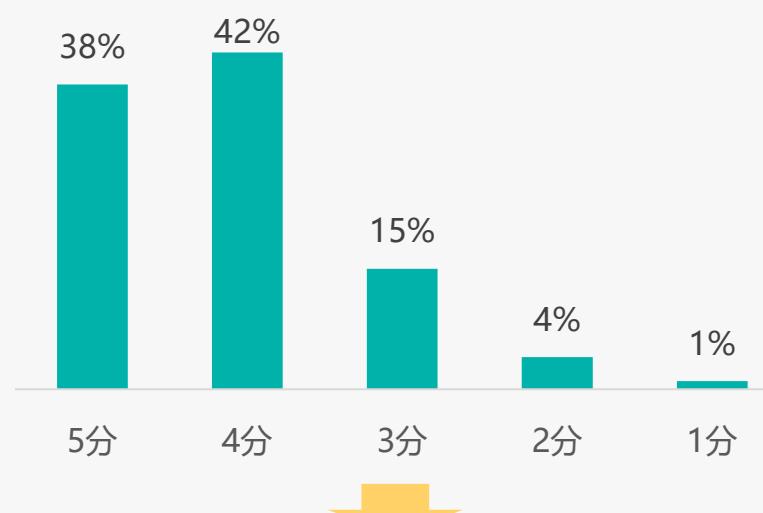


样本：宝宝洗衣液行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

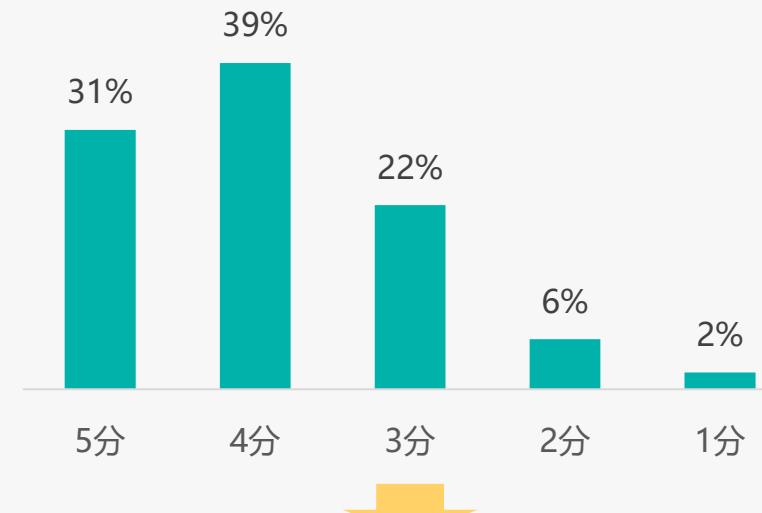
宝宝洗衣液消费满意度高但服务待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计80%，5分占38%、4分占42%，但3分及以下占20%显示仍有改进空间。
- ◆退货和客服体验满意度较低，5分和4分合计均为70%，5分占31%和29%，3分占22%和23%提示需优化服务。

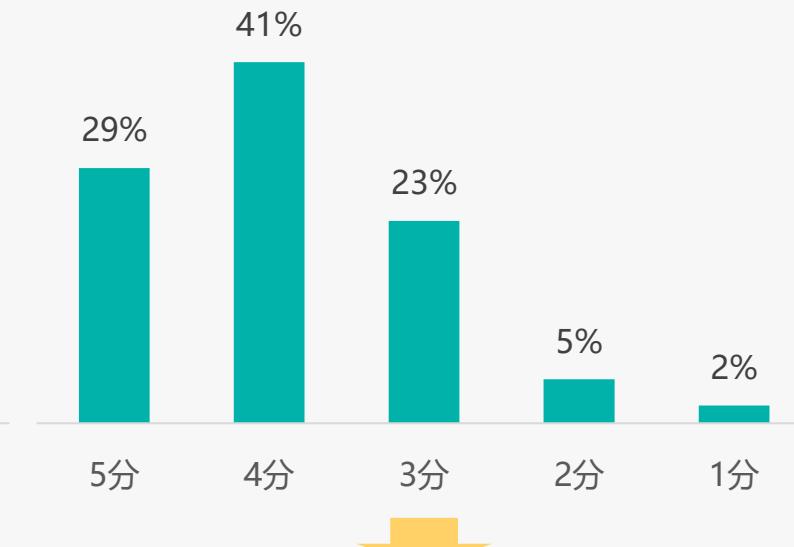
2025年中国宝宝洗衣液线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国宝宝洗衣液退货体验
满意度分布（满分5分）



2025年中国宝宝洗衣液线上消费客
服满意度分布（满分5分）

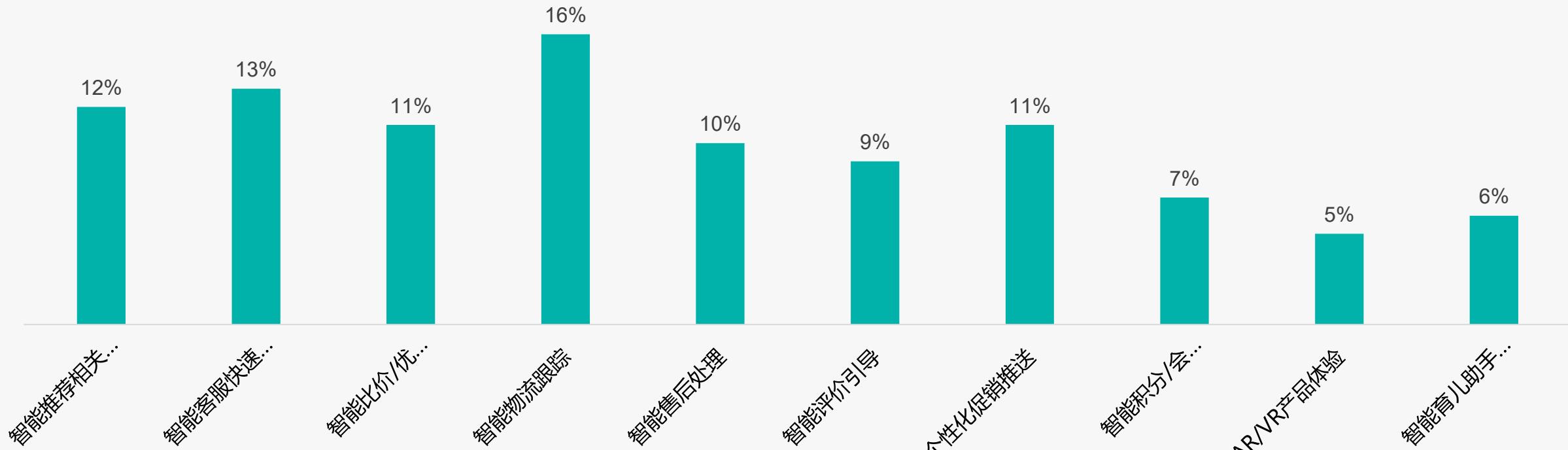


样本：宝宝洗衣液行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

物流客服智能体验主导线上消费

- ◆ 智能物流跟踪占比16%最高，显示消费者对物流透明度需求强；智能客服快速解答占13%，智能推荐相关产品占12%，凸显便捷咨询和个性化推荐的重要性。
- ◆ AR/VR产品体验仅占5%，智能积分/会员管理占7%，这些服务普及度低，可能因技术或认知不足；物流和客服是线上消费的核心智能体验点。

2025年中国宝宝洗衣液线上消费智能服务体验分布



样本：宝宝洗衣液行业市场调研样本量N=1254，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