

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿洗护套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Care and Bathing Set 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62%，26-45岁人群占79%，年轻父母是核心消费群体
- 母亲在决策中占主导地位，决策占比达58%
- 5-12万元收入群体占60%，中等收入家庭是主要购买力

启示

✓ 聚焦年轻父母营销

品牌应针对26-45岁年轻父母，特别是母亲，设计营销内容和产品，强调安全、温和等核心需求，以吸引主要决策者。

✓ 定位中端市场策略

品牌应聚焦中端价格产品（如100-150元），满足中等收入家庭需求，避免过度高端或低价策略，以覆盖主流市场。

- 无添加/天然成分偏好占24%，温和低敏占21%，消费者高度关注产品安全性
- 品牌知名度高占17%，品牌信任在决策中起关键作用，而非低价
- 国产品牌消费占比63%，远超进口品牌，本土品牌占据主导地位

启示

✓ 强化安全温和产品定位

品牌应突出无添加、天然成分和温和低敏特性，通过认证和透明沟通建立消费者信任，满足核心安全需求。

✓ 利用国产品牌优势

品牌可强调本土化优势，如更了解中国宝宝肌肤需求，结合安全温和卖点，提升市场竞争力。

- 电商平台和社交媒体合计占信息获取渠道55%，数字化渠道占主导地位
- 综合电商平台和垂直母婴电商合计占购买渠道60%，线上购买偏好明显
- 社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占65%，熟人社交和专业平台影响大

启示

✓ 加强数字化营销投入

品牌应重点布局电商平台 and 社交媒体，如微信、小红书，通过内容营销和KOL合作提升曝光和转化。

✓ 优化线上消费体验

品牌需提升智能推荐、客服响应和物流透明度，同时改进退货和售后服务，以增强消费者满意度和忠诚度。

核心逻辑：聚焦年轻父母需求，以安全温和为核心驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与天然成分
- ✓ 开发中端价位与适中容量产品



2、营销端

- ✓ 加强社交平台与口碑营销
- ✓ 利用电商与垂直平台精准推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程与客服响应
- ✓ 提供个性化推荐与智能客服

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** 婴幼儿洗护套装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护套装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿洗护套装的购买行为；
- 婴幼儿洗护套装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

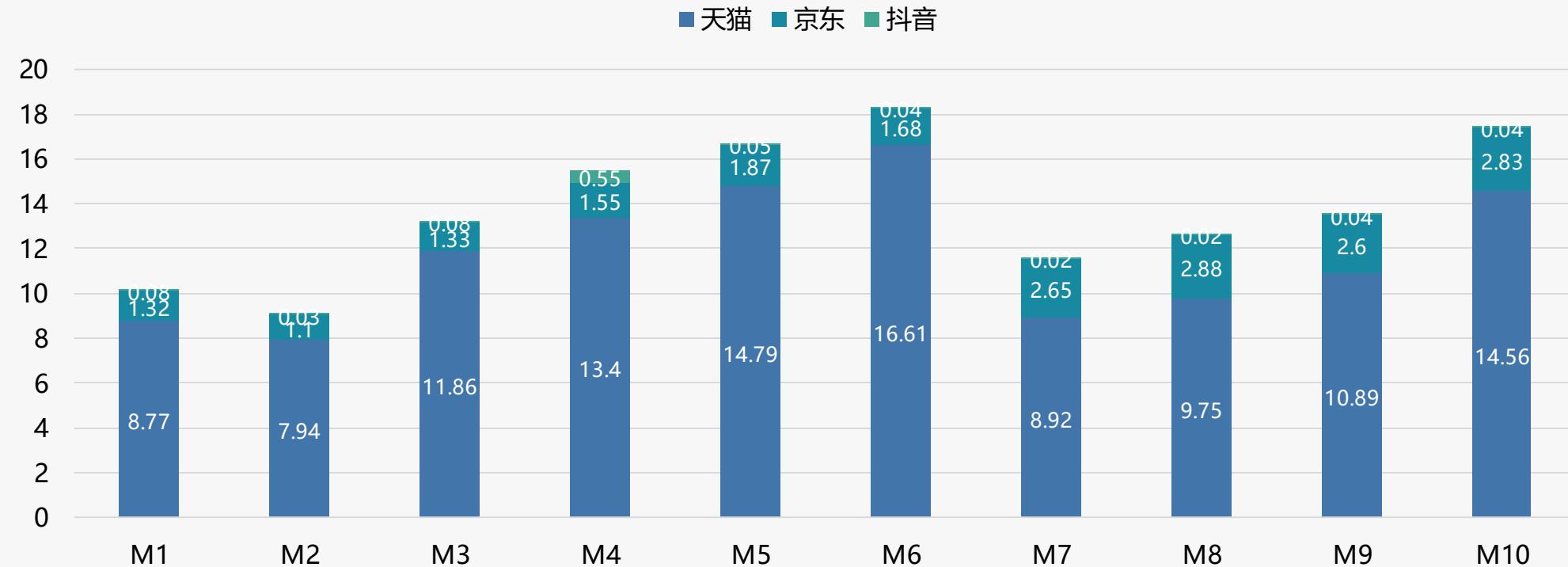
Research Method

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

天猫主导 京东增长 抖音潜力待挖

- ◆ 从渠道结构看，天猫平台占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达11.75亿元，占总线上销售额约72%，京东占比约25%，抖音仅占3%。这表明婴幼儿洗护套装品类高度依赖传统电商平台，新兴渠道渗透率较低，建议品牌方优化渠道策略，提升抖音等社交电商的营销投入以拓展增量市场。
- ◆ 从月度趋势和平台动态分析，销售额呈现明显的季节性波动，M4-M6为销售高峰期，其中M6达到峰值1.66亿元；M7-M8受夏季淡季影响显著回落至0.89-0.97亿元。抖音销售额整体偏低，但M4因营销活动冲高至55.07万元，显示其爆发潜力。这反映渠道竞争加剧，京东可能通过价格或服务提升市场份额，品牌方应评估各平台ROI，优化资源分配以应对渠道分化风险。

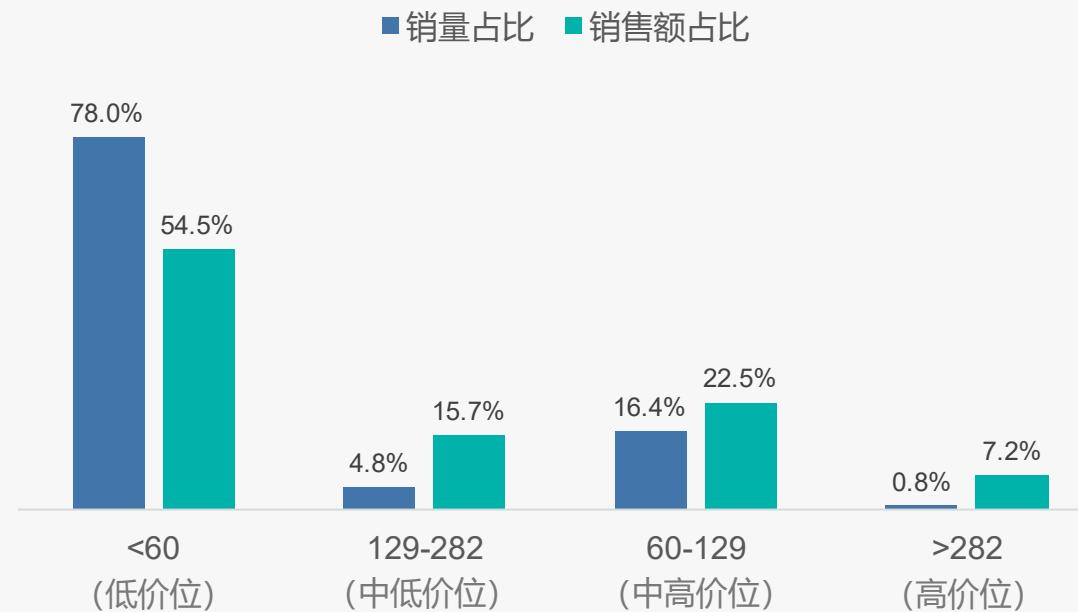
2025年1月~10月婴幼儿洗护套装品类线上销售规模（百万元）



婴幼儿洗护套装市场呈金字塔结构，中高端产品盈利强

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴幼儿洗护套装市场呈现明显的金字塔结构。低于60元的产品贡献了78.0%的销量和54.5%的销售额，是市场主力；60-129元区间销量占比16.4%，销售额占比22.5%，显示出较好的价值贡献。月度销量分布显示市场存在季节性波动。M3和M4月60-129元区间销量占比分别达到19.1%和20.6%，明显高于其他月份，可能与春季消费升级有关。
- ◆ 从销售结构分析，低于60元产品虽然销量占比高，但销售额占比相对较低，说明该区间产品单价较低、利润空间有限；而中高端产品（60元以上）合计销量占比仅22.0%，却贡献了45.5%的销售额，显示出更强的盈利能力和市场价值。

2025年1月~10月婴幼儿洗护套装线上不同价格区间销售趋势



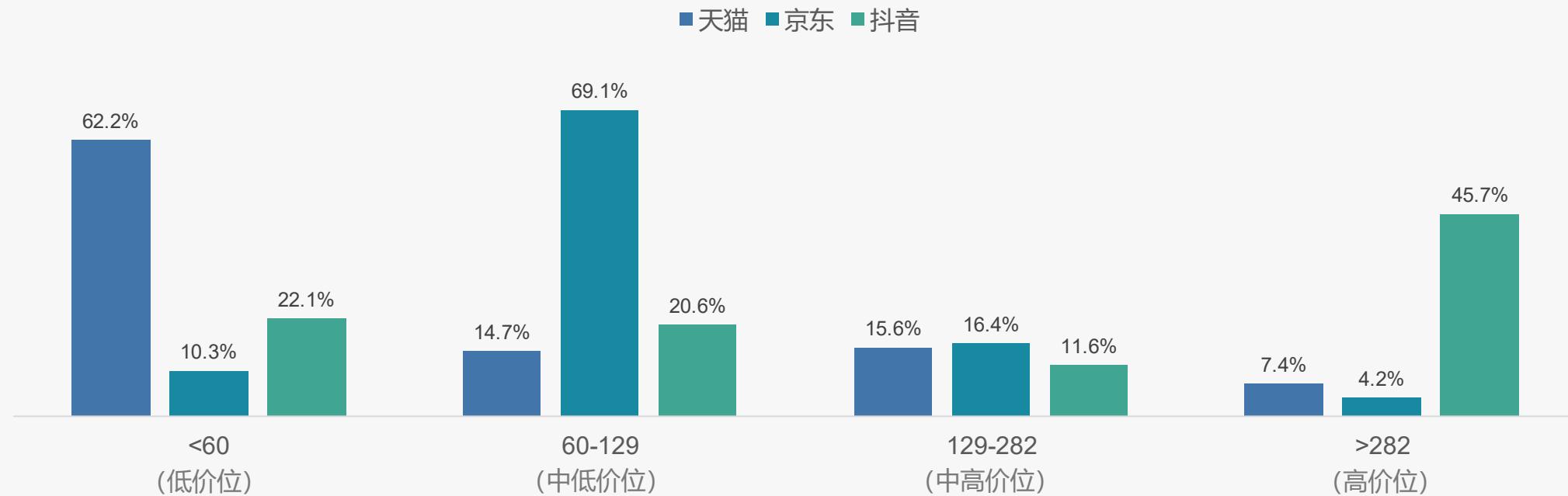
婴幼儿洗护套装线上价格区间-销量分布



平台价格分化 消费结构差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价位 (<60元) 为主，占比62.2%，显示价格敏感型消费者集中；京东中价位 (60-129元) 占69.1%，凸显品质导向；抖音高价 (>282元) 达45.7%，反映其内容营销驱动高端消费。建议品牌按平台特性差异化定价，以优化ROI。
- ◆ 综合各平台数据，行业呈现两极分化趋势：低价 (<60元) 在天猫主导，高价 (>282元) 在抖音领先，中端 (60-282元) 在京东集中。这暗示消费者根据平台属性选择产品，低价追求性价比，高价信赖内容推荐。业务上应强化平台协同，避免价格冲突，以同比提升市场份额。

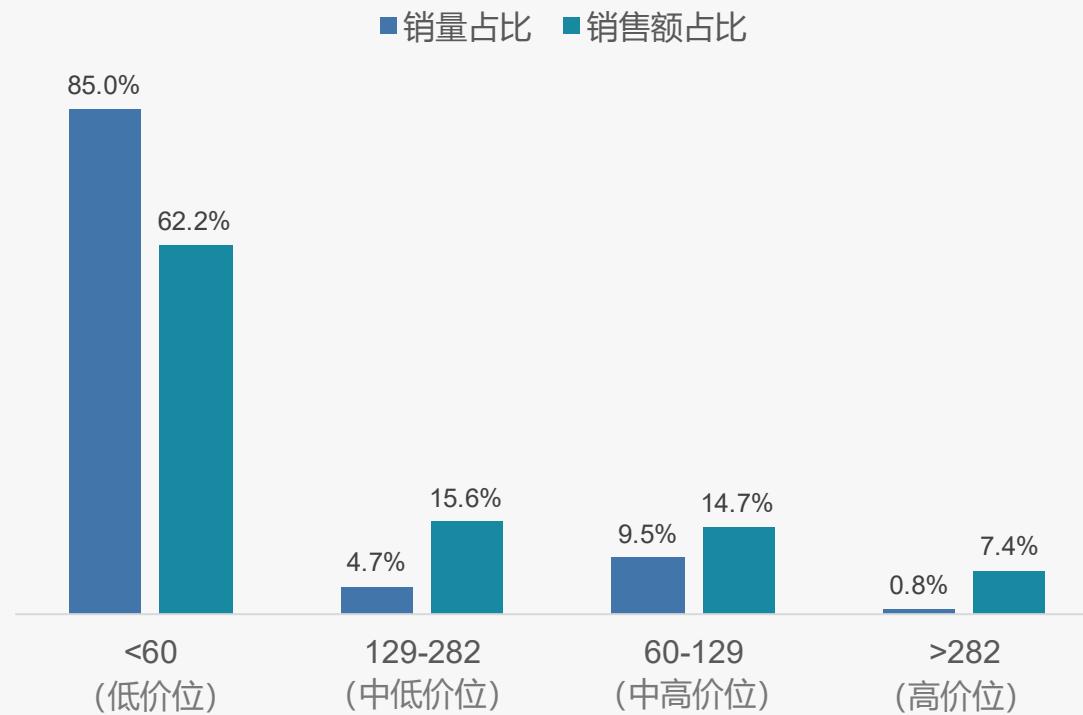
2025年1月~10月各平台婴幼儿洗护套装不同价格区间销售趋势



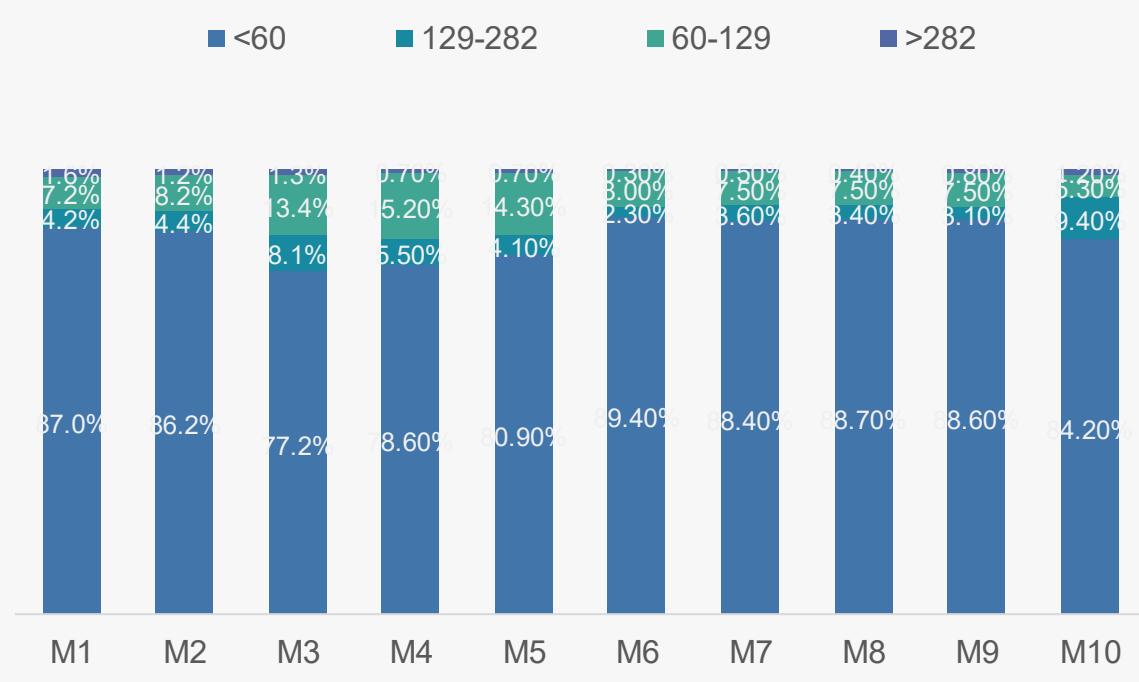
低价主导 高端利润 市场波动 策略分化

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台婴幼儿洗护套装呈现明显的低价主导特征。60元以下区间销量占比85.0%，销售额占比62.2%，显示该品类以高周转的平价产品为核心。129-282元及282元以上区间合计销售额占比23.0%，贡献了重要的利润空间，表明高端市场虽小但价值显著。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显波动。M3-M5月60元以下区间占比降至77.2%-80.9%，而60-129元区间升至13.4%-15.2%，反映春季消费升级趋势。M6-M9月低价区间回升至88.4%-89.4%，显示夏季回归基础需求。M10月129-282元区间占比突增至9.4%，可能受国庆促销拉动。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿洗护套装不同价格区间销售趋势



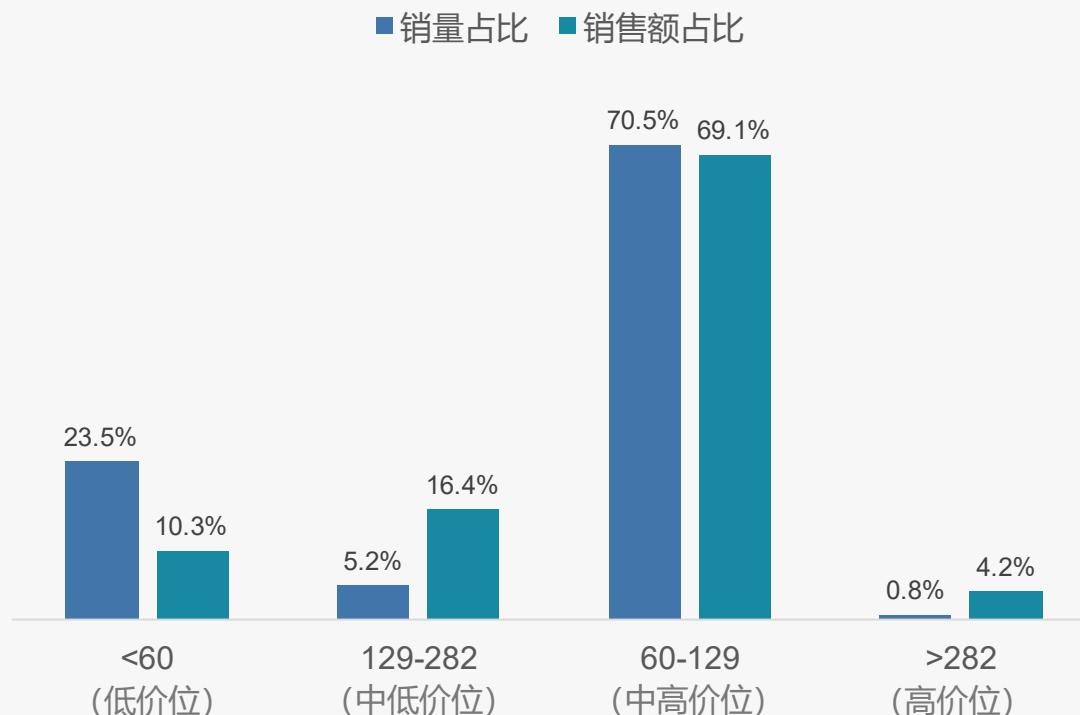
天猫平台婴幼儿洗护套装价格区间-销量分布



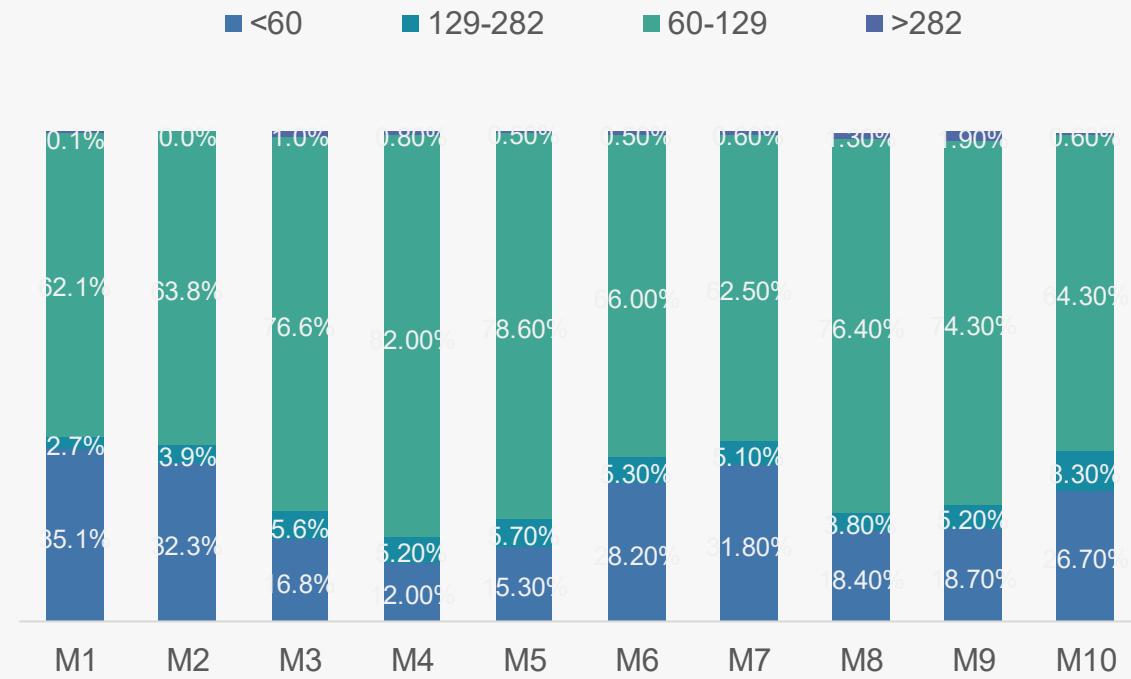
中端主导市场 高端潜力待挖 低价依赖促销

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿洗护套装以60-129元区间为主导，销量占比70.5%且销售额占比69.1%，表明该价格带是市场核心，消费者偏好性价比产品。高于282元区间销量和销售额占比均低，显示高端市场渗透不足，整体结构稳定，中端市场支撑业务增长。
- ◆ 分析月度销量分布，60-129元区间销量占比在M3至M9月均超过74%，最高达82% (M4)，显示中端产品需求强劲且季节性波动小。高于282元区间销售额占比4.2%高于销量占比0.8%，显示高端产品单价高但销量有限。整体看，中端产品是利润核心，需加强高端市场渗透以提升整体销售额。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿洗护套装不同价格区间销售趋势



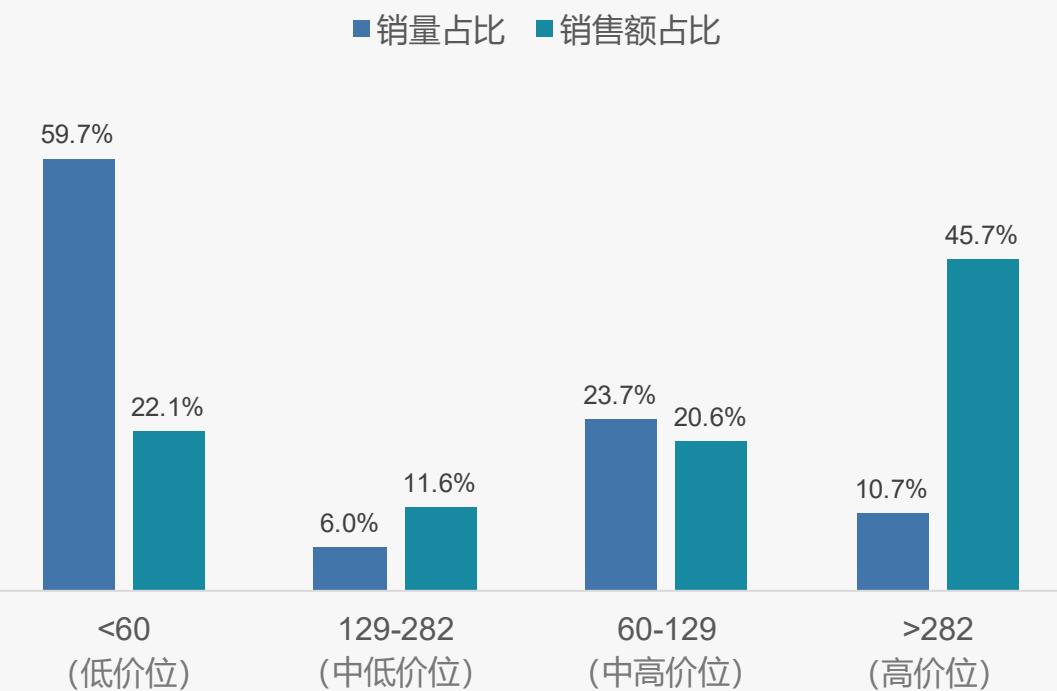
京东平台婴幼儿洗护套装价格区间-销量分布



高端产品驱动利润 低价走量波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<60元) 销量占比高达59.7%，但销售额贡献仅22.1%，显示该区间产品以走量为主，毛利率可能较低。而高端区间 (>282元) 销量占比10.7%却贡献45.7%的销售额，说明高价产品具有更强的盈利能力，是平台利润的主要来源。建议品牌方优化产品结构，平衡销量与利润的关系。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M4-M6月低价区间 (<60元) 销量占比显著提升 (69.8%-86.1%)，可能与促销活动或季节性需求变化有关。M3月129-282元区间销量占比异常高达60.1%，需进一步分析是否存在特定营销事件或产品上新。整体来看，平台销售结构不稳定，建议建立更稳定的价格带

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿洗护套装不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿洗护套装价格区间-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

- 洞察婴幼儿洗护套装消费行为、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护套装的消费者；
- 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

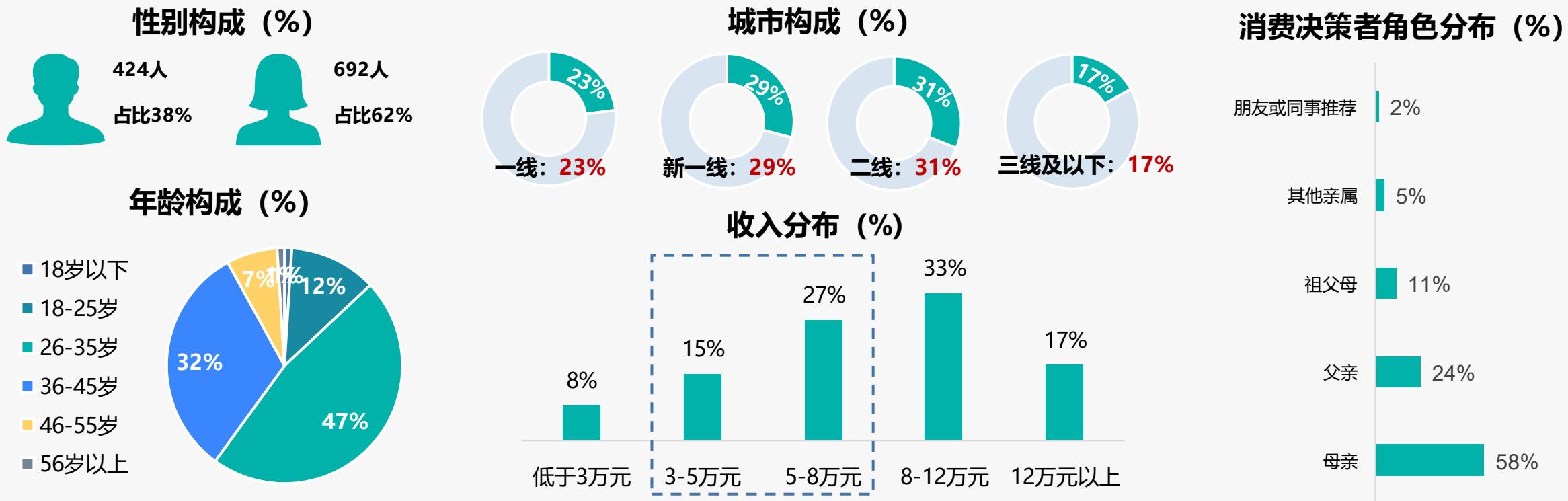
样本数量

N=1116

年轻父母主导 中等收入家庭驱动

- ◆调查显示，女性占62%，26-45岁人群占79%，表明年轻父母是婴幼儿洗护产品的核心消费群体，母亲在决策中占主导地位。
- ◆收入分布中，5-12万元群体占60%，城市以一线至二线为主占83%，反映中等收入家庭和大中城市是市场的主要驱动力。

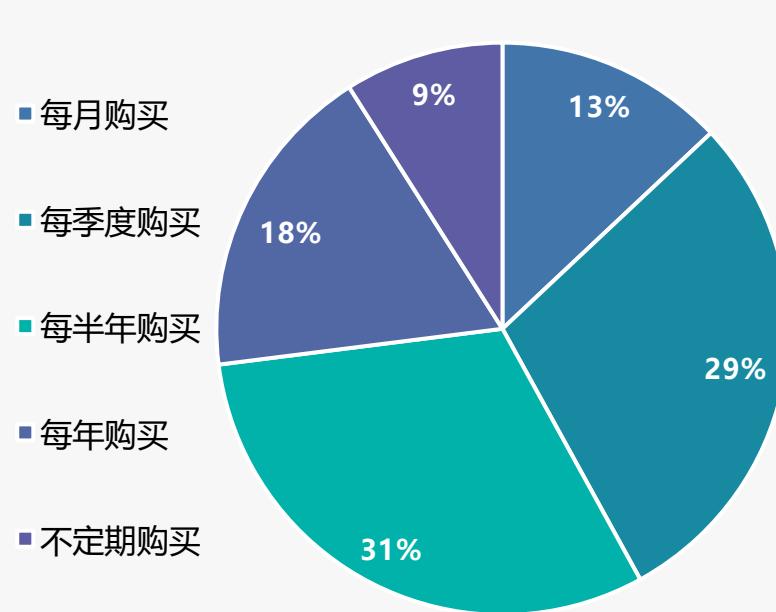
2025年中国婴幼儿洗护套装消费者画像



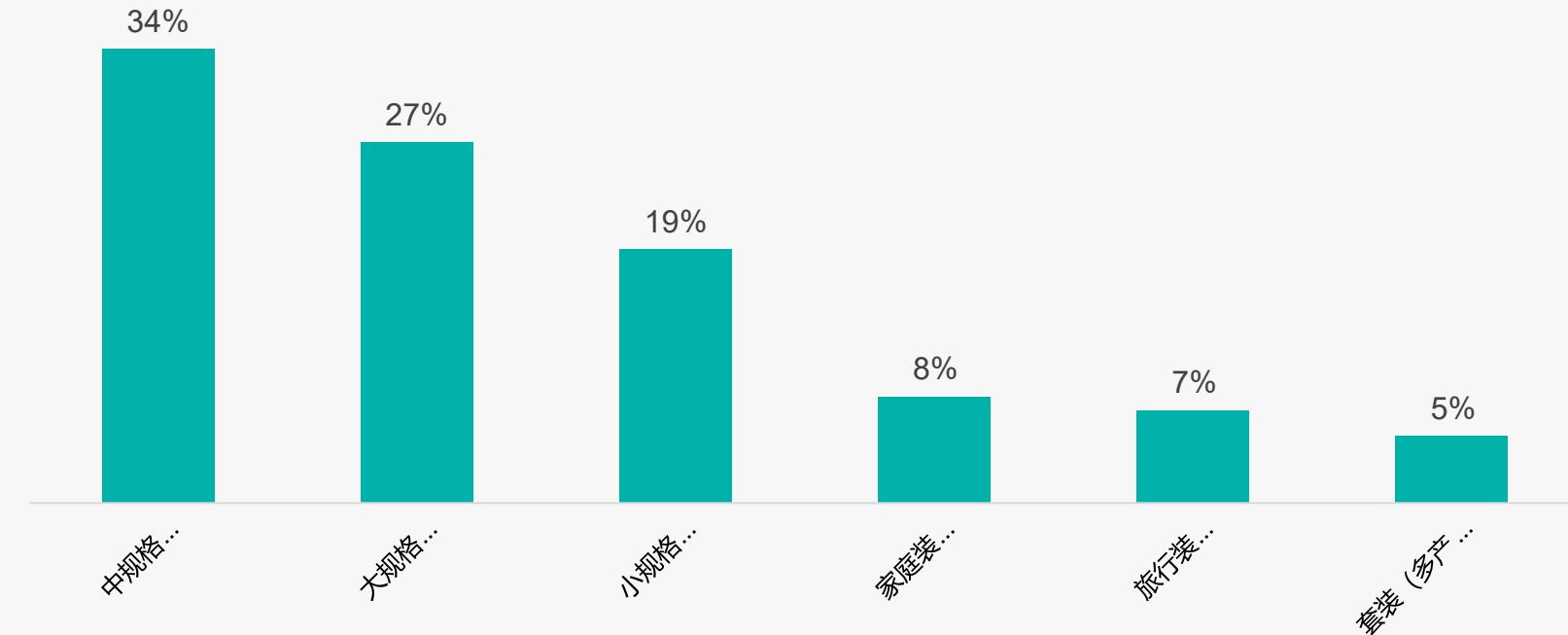
样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率以每半年购买31%和每季度购买29%为主，显示多数消费者倾向于定期补充，但频率不高。
- ◆ 产品规格偏好中规格（200-500ml）占34%最高，大规格（500-1000ml）占27%，表明适中容量更受欢迎。

2025年中国婴幼儿洗护套装消费频率分布



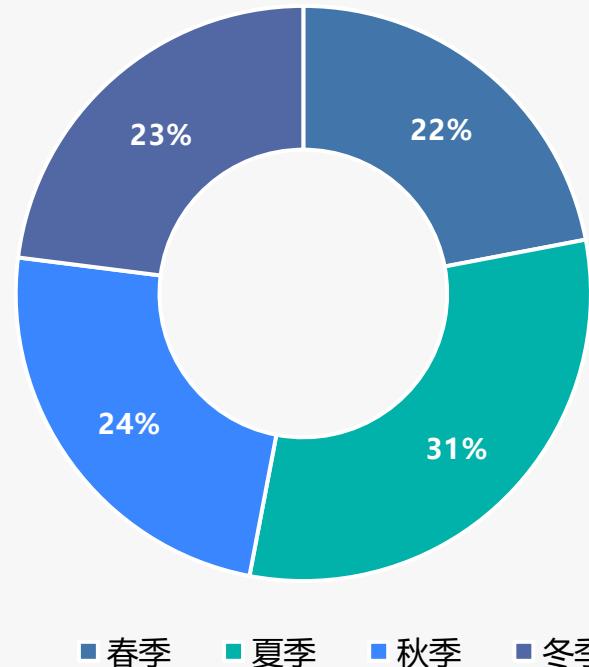
2025年中国婴幼儿洗护套装消费产品规格分布



样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费100-200元区间占比37%最高，显示中等价位产品最受欢迎。夏季消费占比31%为季节性高峰，反映洗护需求增加。
- ◆泵头瓶和挤压瓶合计占53%，是主流包装选择，体现消费者偏好便捷和卫生的设计形式。

2025年中国婴幼儿洗护套装消费行为季节分布



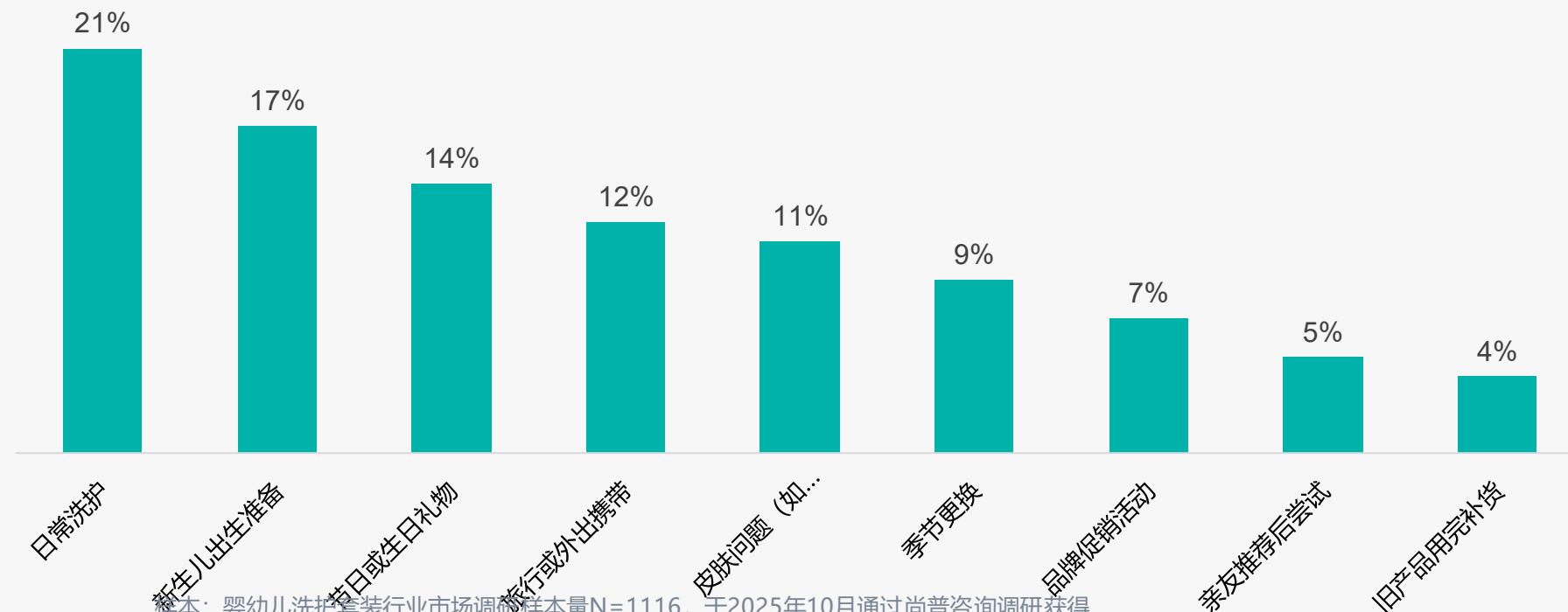
2025年中国婴幼儿洗护套装消费品包装类型分布



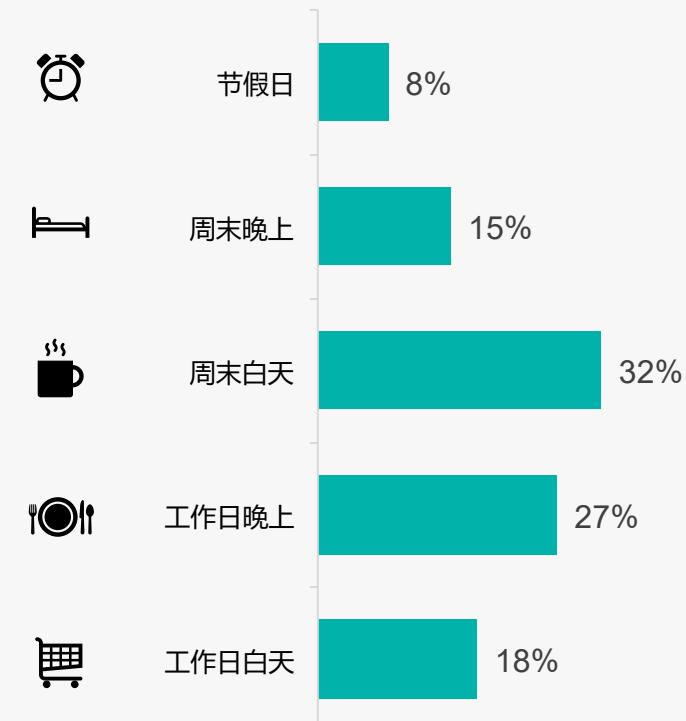
样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费场景以日常洗护21%和新生儿出生准备17%为主，显示常规护理和特定节点需求是核心驱动因素，皮肤问题场景占11%提供细分市场机会。
- ◆ 消费时段集中在周末白天32%和工作日晚上27%，非工作时间消费合计达74%，表明消费者偏好闲暇时段购物，线上或下班后便利性驱动购买行为。

2025年中国婴幼儿洗护套装消费场景分布



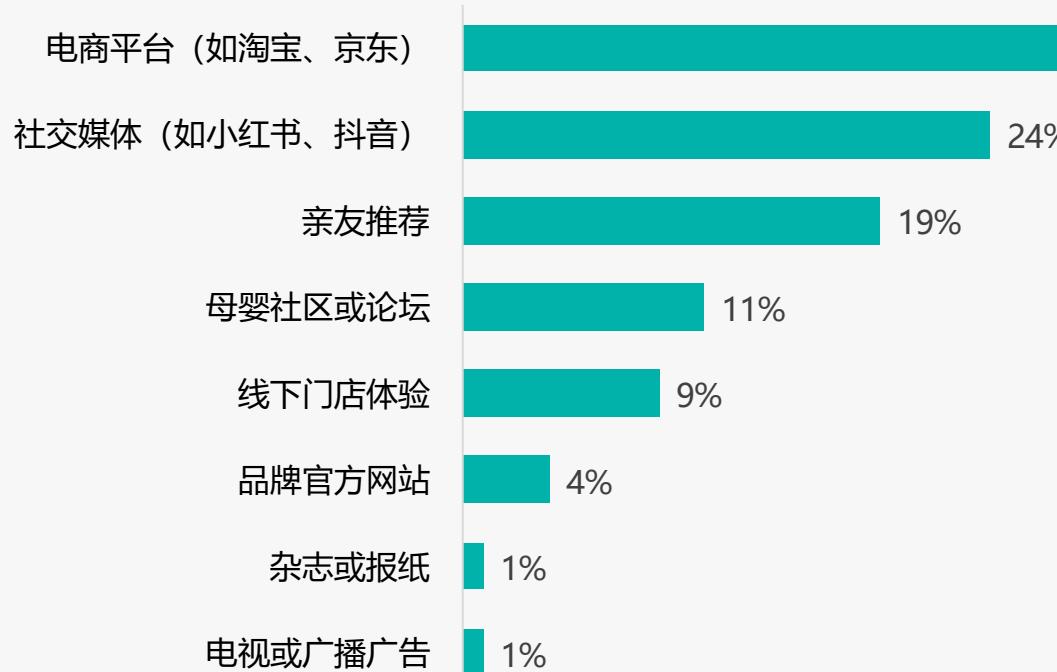
2025年中国婴幼儿洗护套装消费时段分布



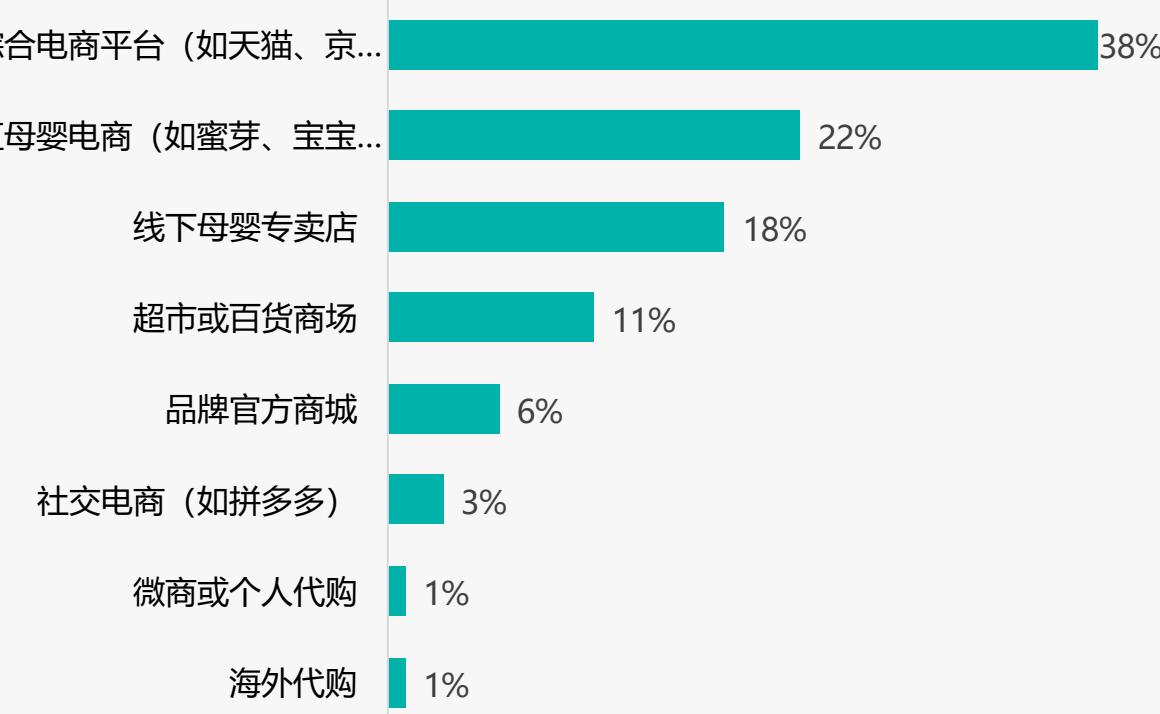
线上渠道主导婴幼儿洗护消费行为

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），合计占比55%，数字化渠道主导信息获取，传统媒体影响极小。
- ◆购买渠道以综合电商平台（38%）和垂直母婴电商（22%）为主，合计占比60%，线上购买偏好明显，线下渠道仍有稳定份额。

2025年中国婴幼儿洗护套装消费者了解产品渠道分布



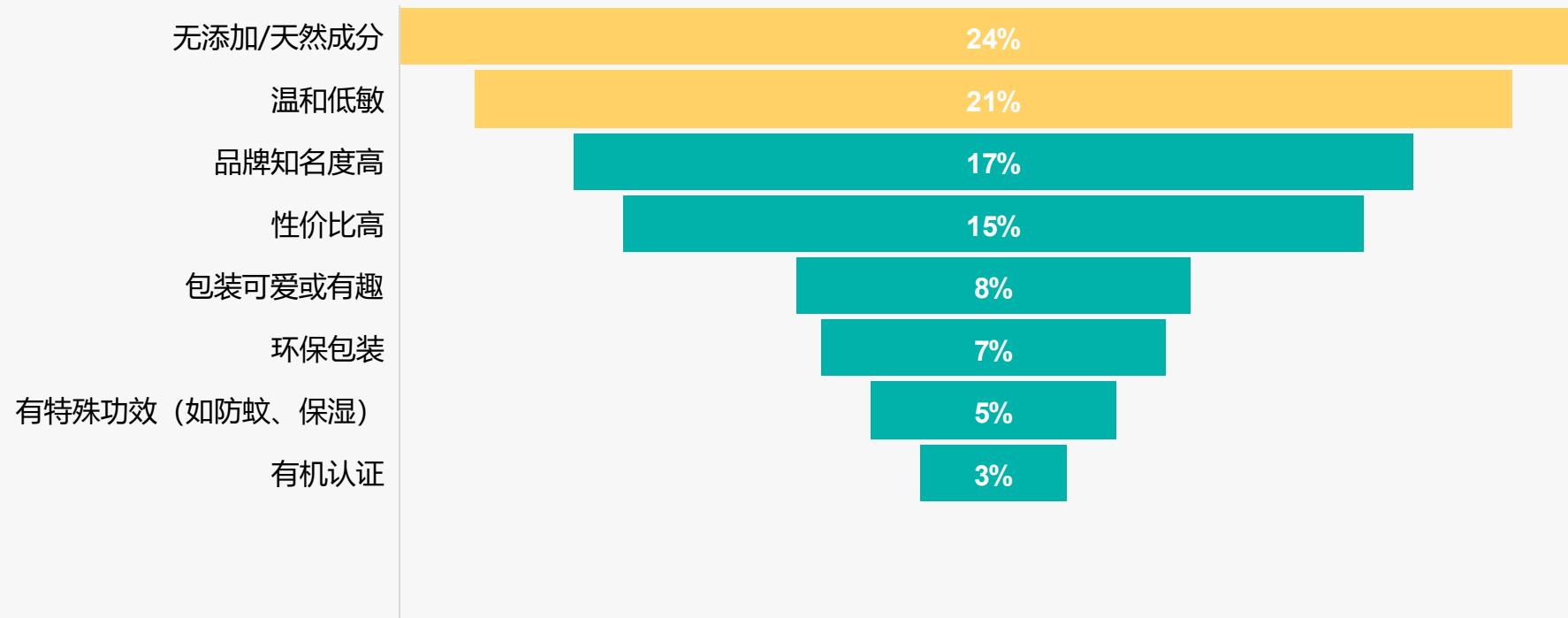
2025年中国婴幼儿洗护套装消费者购买产品渠道分布



样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿洗护套装消费偏好显示，无添加/天然成分占24%，温和低敏占21%，品牌知名度高占17%，反映消费者首要关注产品安全、温和及品牌信任。
- ◆ 性价比高占15%，包装可爱或有趣占8%，环保包装占7%，有特殊功效占5%，有机认证占3%，次要因素包括价格、外观和环保属性。

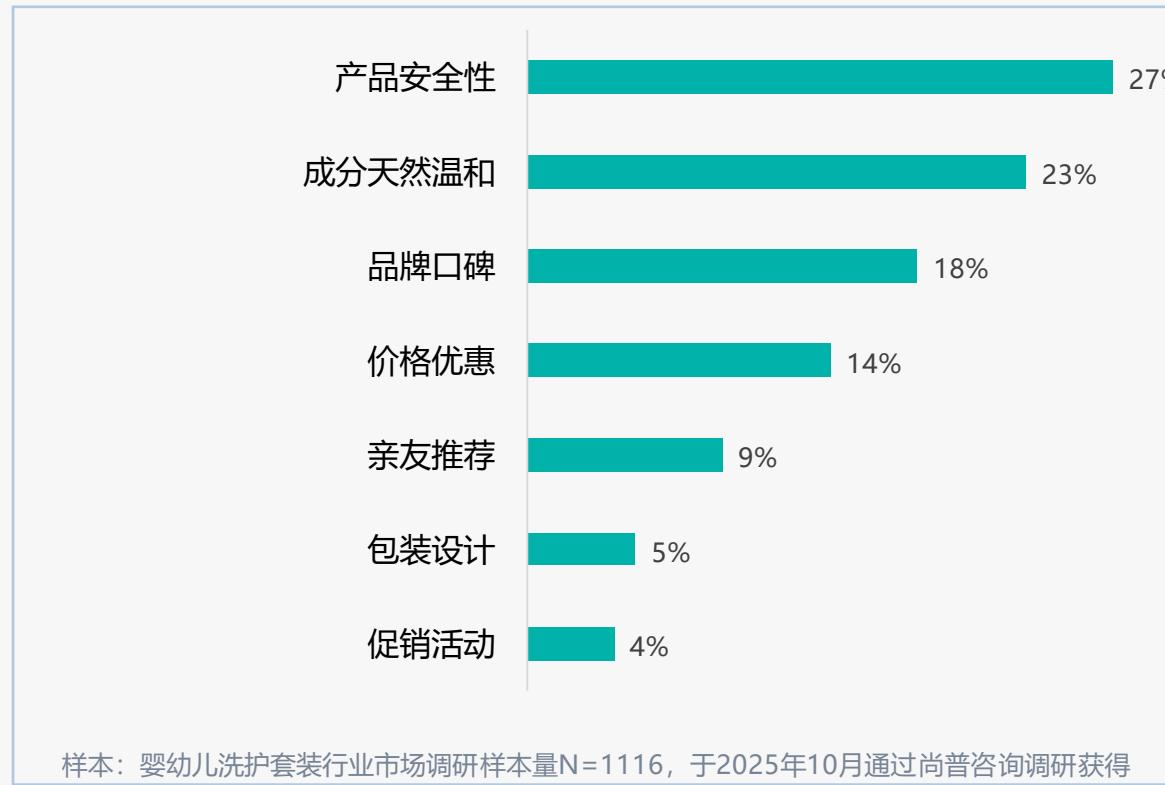
2025年中国婴幼儿洗护套装消费产品偏好类型分布



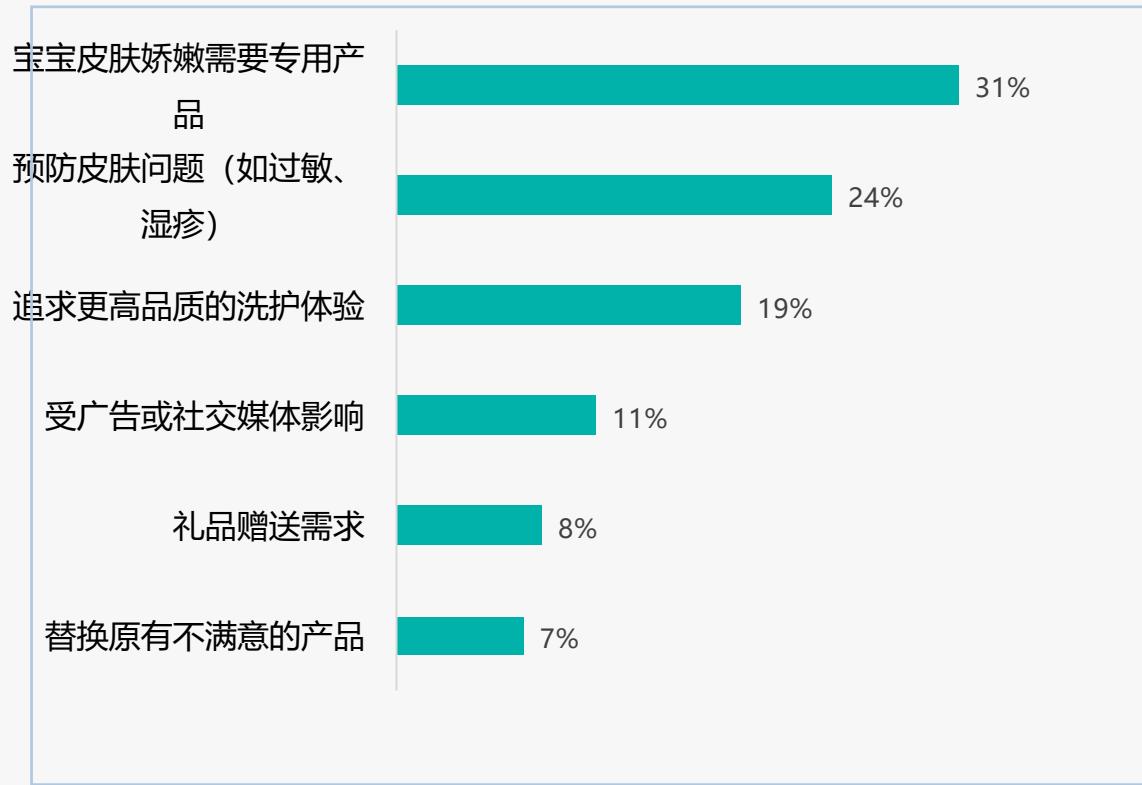
样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，产品安全性和成分天然温和合计占比50%，品牌口碑占18%，价格优惠仅14%，消费者更关注安全与品牌而非低价。
- ◆消费的真正原因中，宝宝皮肤娇嫩和预防皮肤问题合计占比55%，追求高品质体验占19%，消费者决策基于实际需求而非外部营销。

2025年中国婴幼儿洗护套装吸引消费关键因素分布



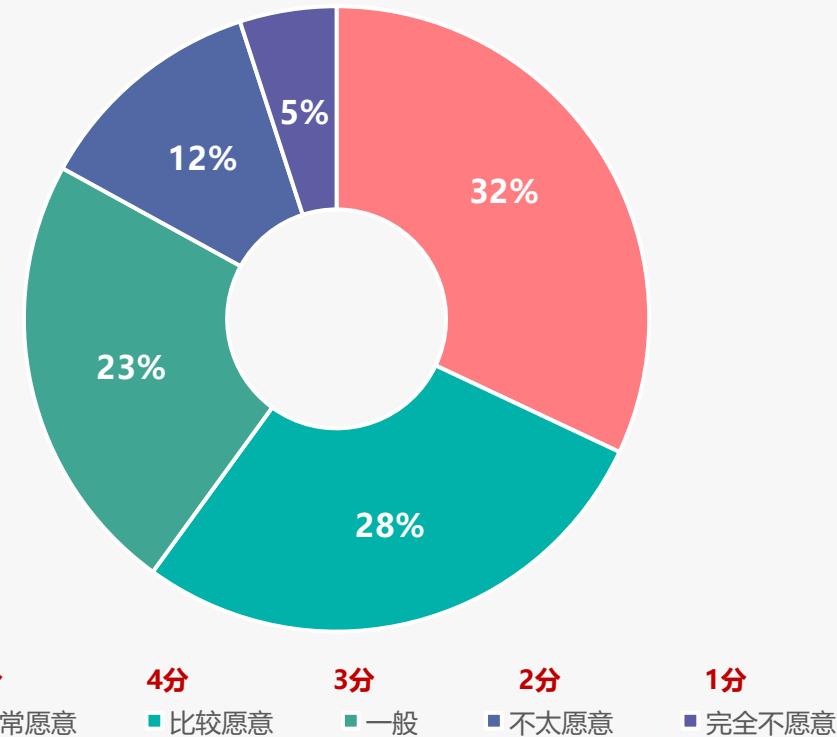
2025年中国婴幼儿洗护套装消费真正原因分布



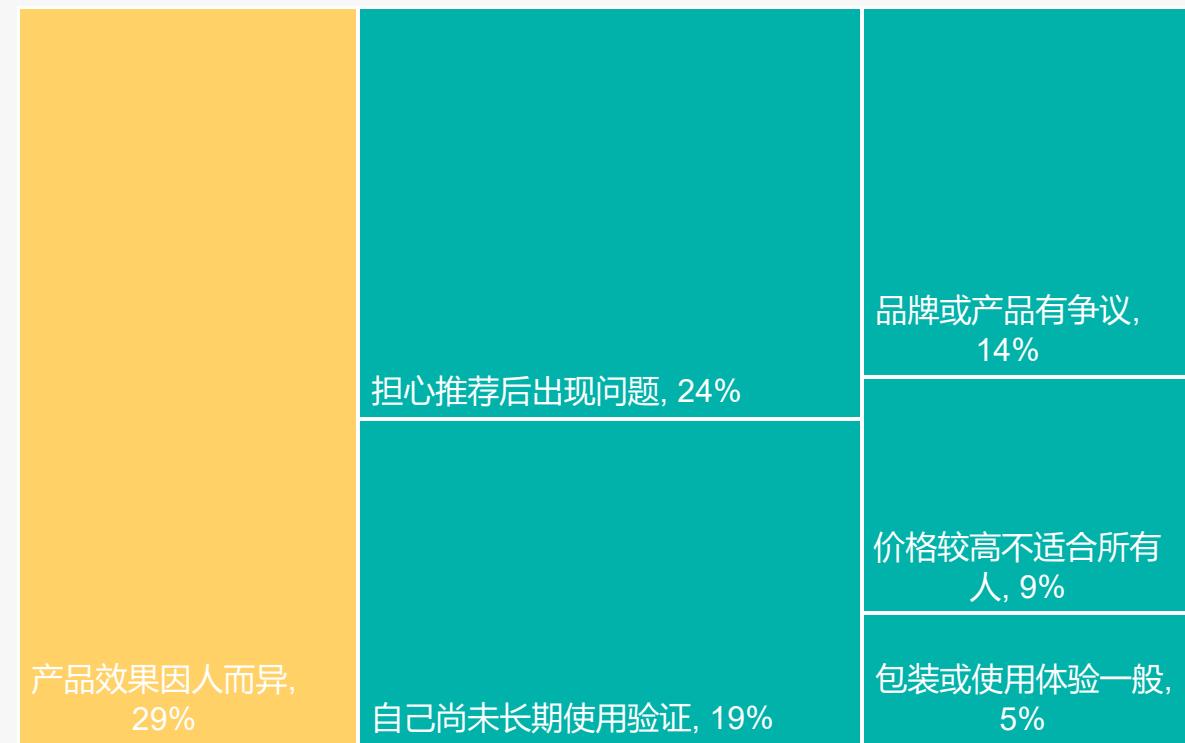
多数愿意推荐 效果差异成顾虑

- ◆调查显示，60%的消费者愿意推荐婴幼儿洗护套装，但不愿推荐的原因中，产品效果因人而异占29%，是主要顾虑。
- ◆担心推荐后出现问题占24%，反映了对安全性的关注，提示品牌需加强产品一致性和风险沟通以提升推荐率。

2025年中国婴幼儿洗护套装向他人推荐意愿分布



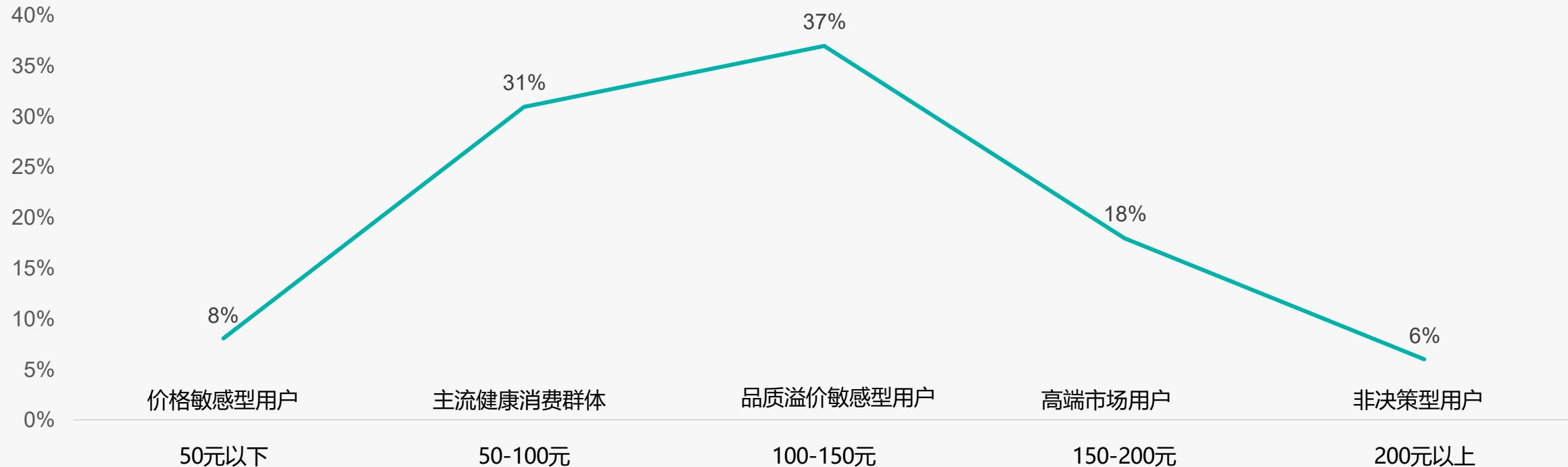
2025年中国婴幼儿洗护套装不愿向他人推荐原因分布



样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿洗护套装价格接受度显示，100-150元区间占比37%最高，50-100元占比31%，表明中端价位是消费者主要偏好。
- ◆ 50元以下和200元以上区间分别仅占8%和6%，说明极端低价和高价市场需求较小，市场集中在中端产品。

2025年中国婴幼儿洗护套装主流规格价格接受度



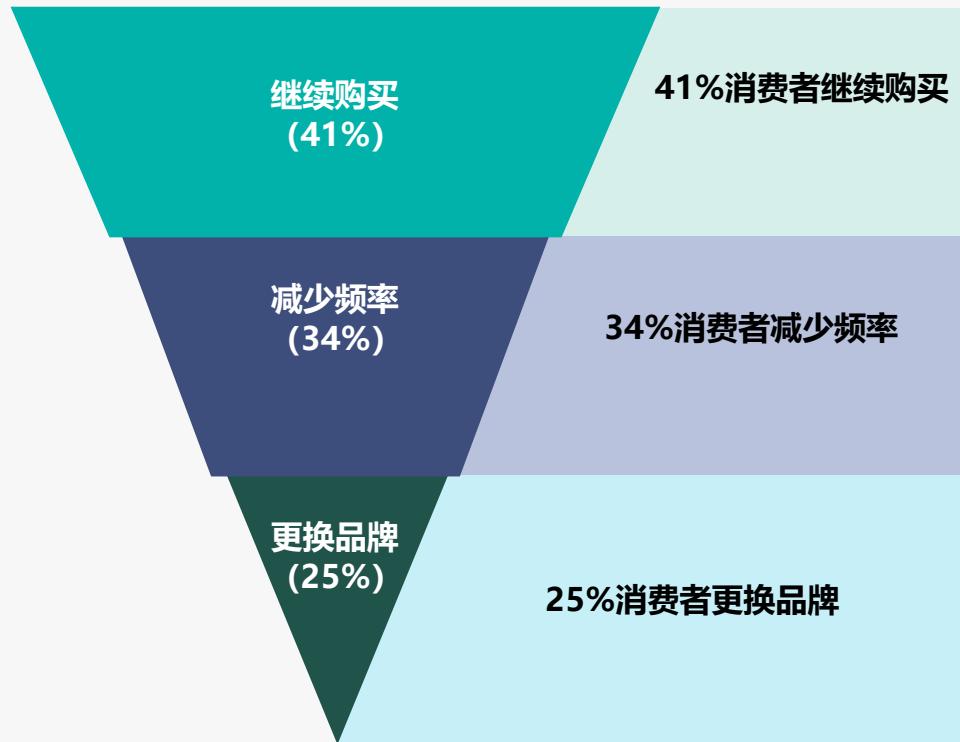
样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中規格 (200-500ml) 規格婴幼儿洗护套装为标准核定价格

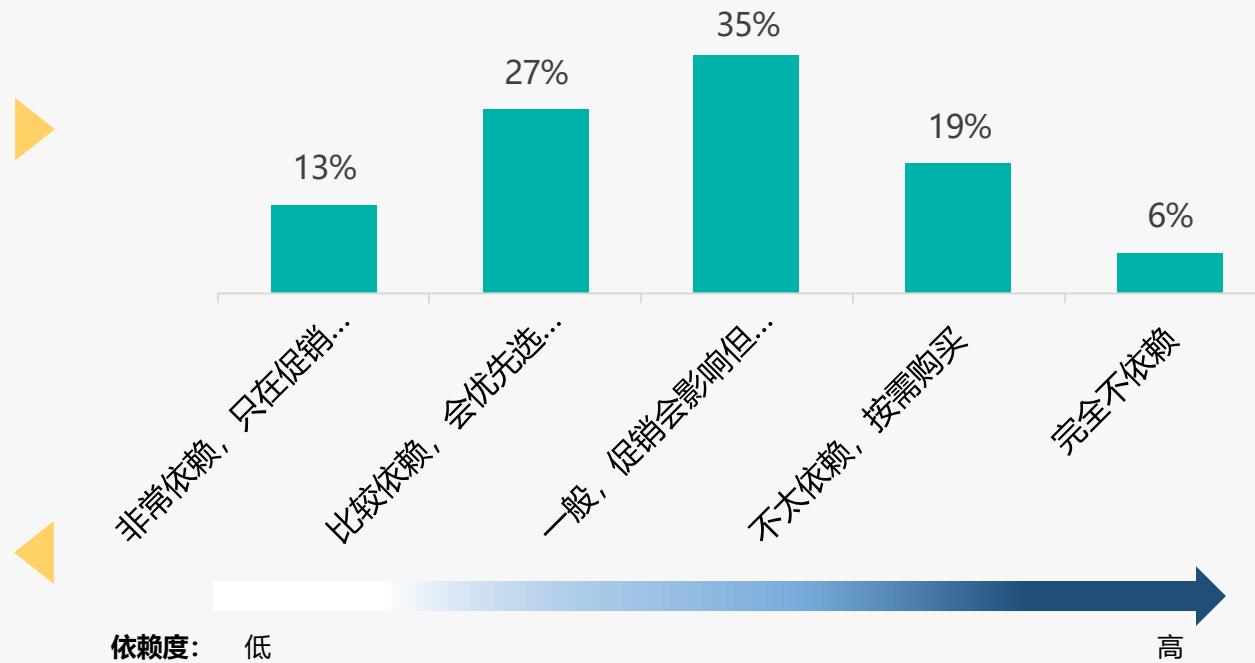
价格敏感并存品牌忠诚促销驱动购买

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖度高：40%的消费者（13%非常依赖加27%比较依赖）高度依赖促销活动，驱动购买决策。

2025年中国婴幼儿洗护套装价格上涨10%后购买行为分布



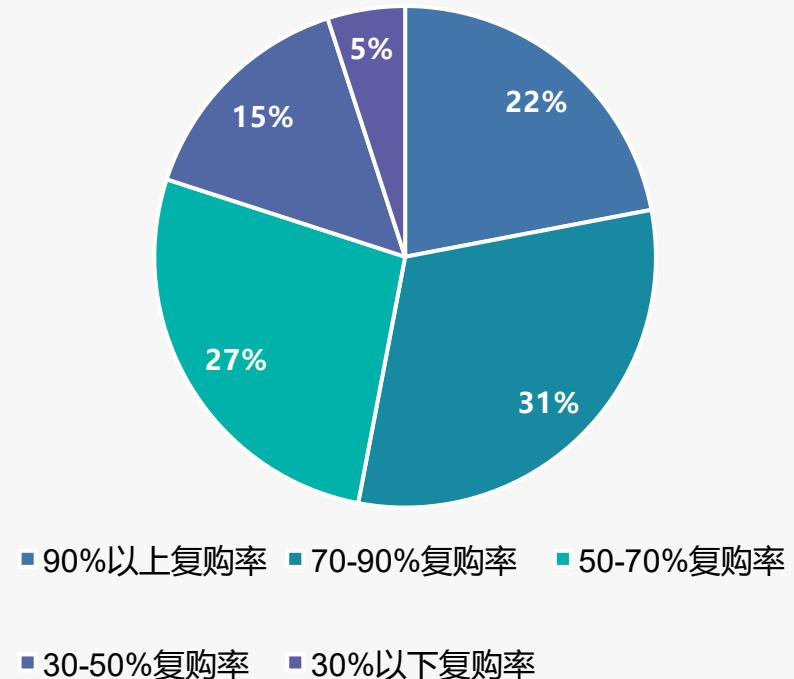
2025年中国婴幼儿洗护套装对促销活动依赖程度分布



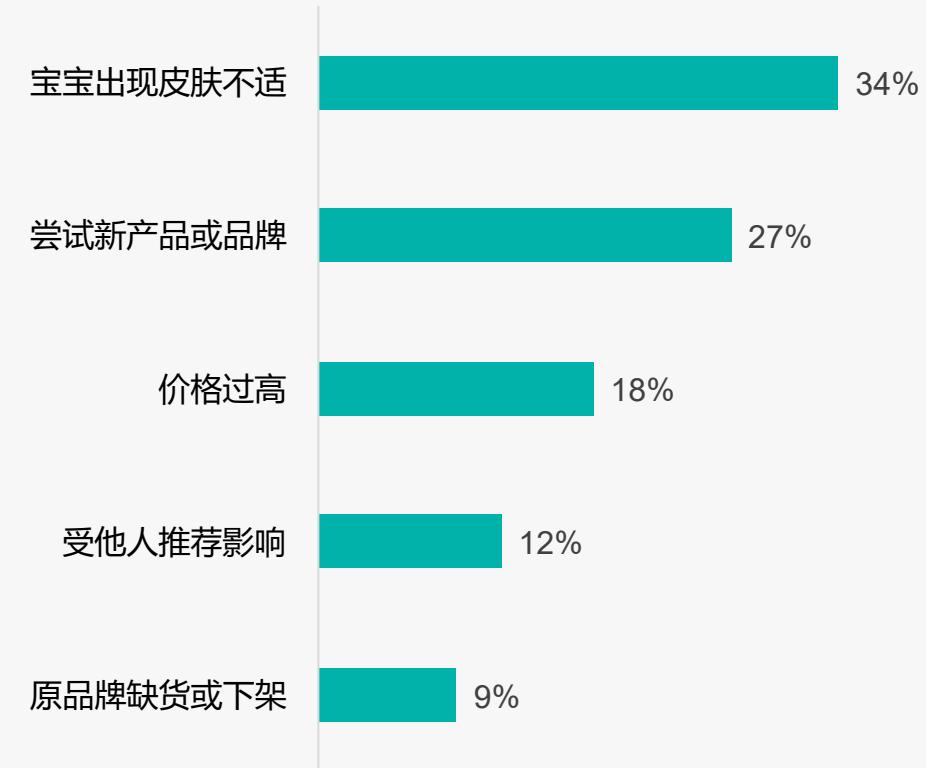
样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿洗护套装消费中，70%以上复购率占53%，显示品牌忠诚度高；更换品牌主因是宝宝皮肤不适占34%，强调产品安全关键。
- ◆尝试新产品占27%和价格过高占18%，反映市场创新和价格敏感影响消费选择，品牌需平衡安全与竞争策略。

2025年中国婴幼儿洗护套装固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿洗护套装更换品牌原因分布

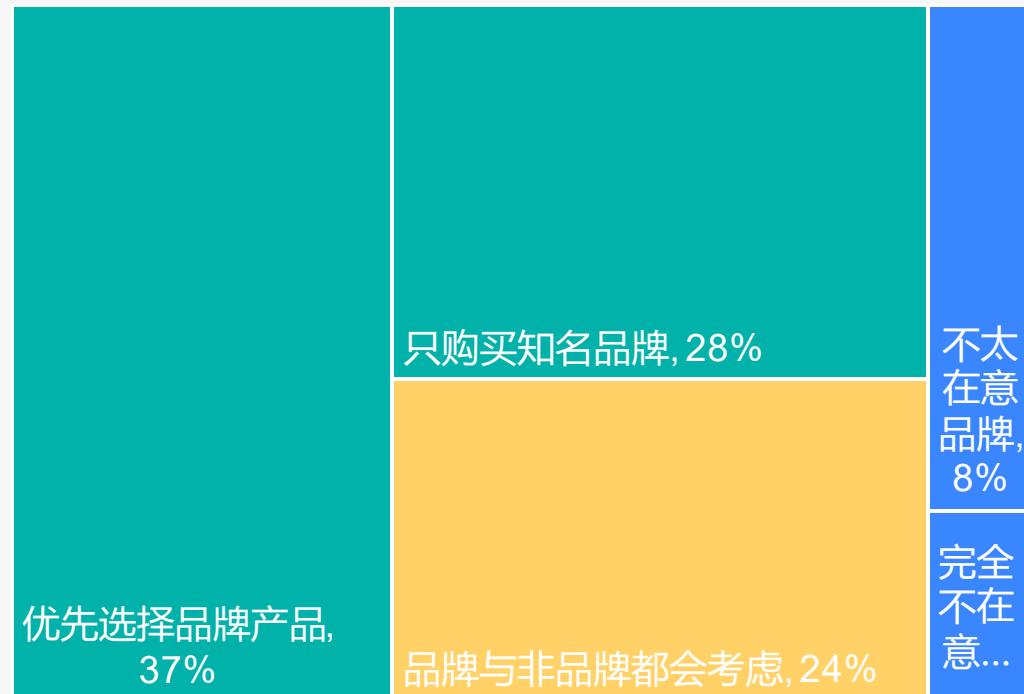


样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

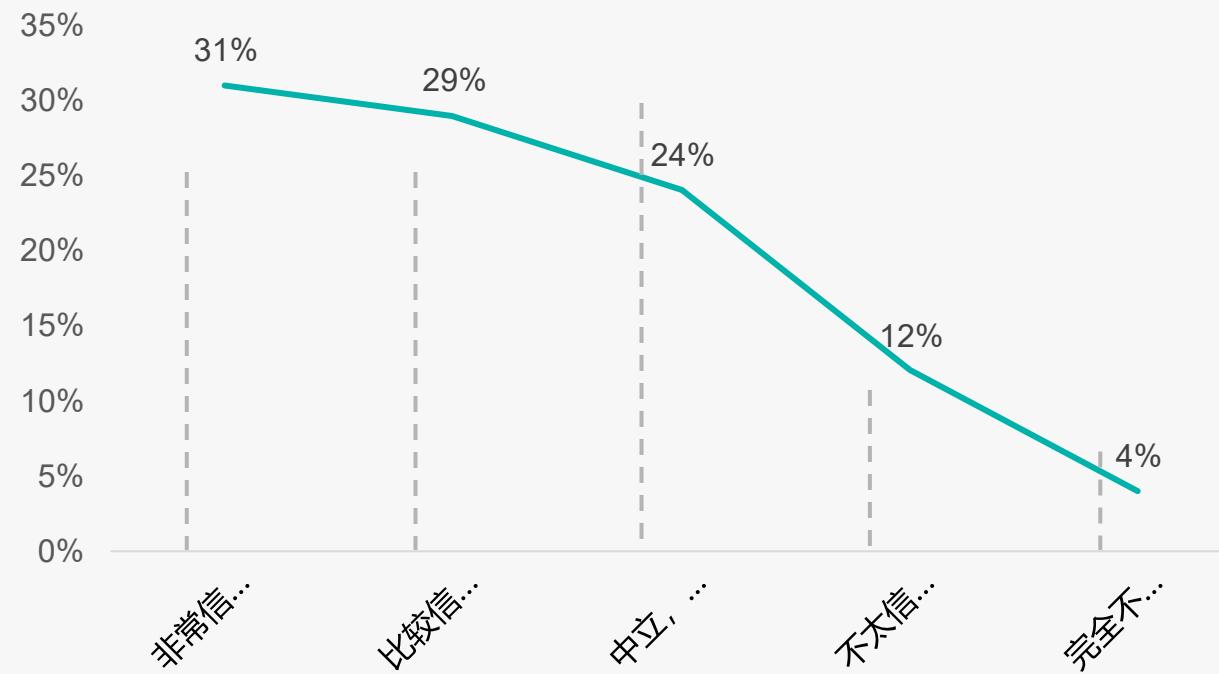
品牌偏好显著 信任度高 决策关键

- ◆消费者对婴幼儿洗护套装的品牌偏好显著，65%优先或只购买品牌产品，其中28%只购买知名品牌，37%优先选择品牌产品。
- ◆对品牌产品的信任度较高，60%非常或比较信任品牌，31%非常信任，29%比较信任，品牌在消费决策中起关键作用。

2025年中国婴幼儿洗护套装消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿洗护套装对品牌产品态度分布

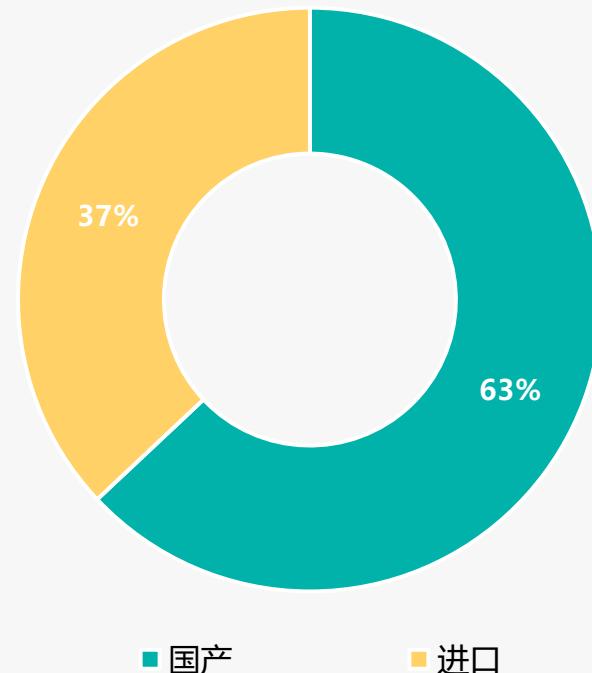


样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

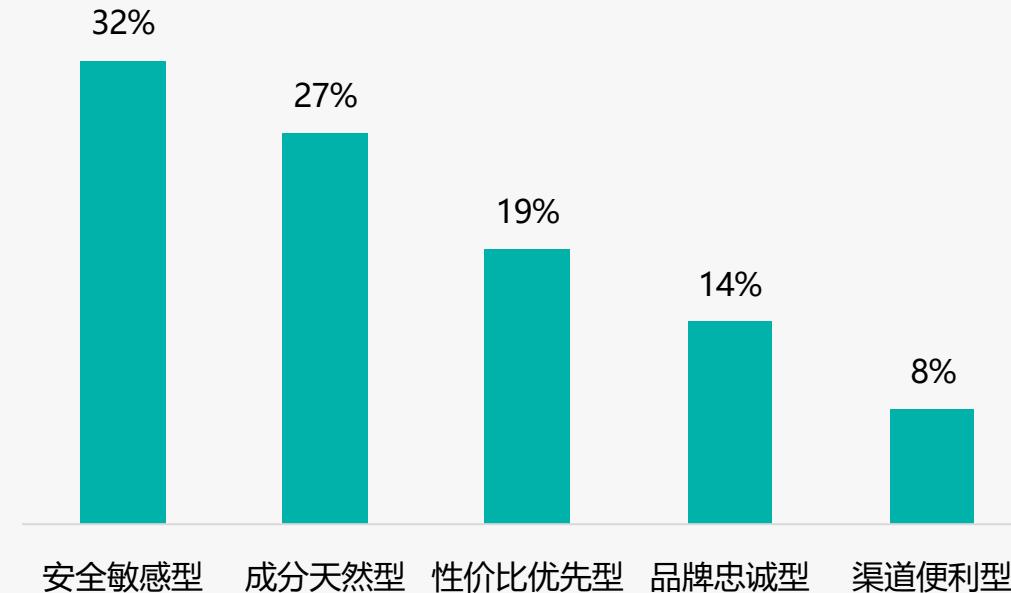
国产品牌主导 安全天然关注高

- ◆国产品牌消费占比63%，远超进口品牌的37%，显示本土品牌在婴幼儿洗护市场占据主导地位，消费者信任度高。
- ◆安全敏感型（32%）和成分天然型（27%）偏好合计近60%，凸显消费者对产品安全性和天然成分的高度关注。

2025年中国婴幼儿洗护套装国产和进口品牌消费分布



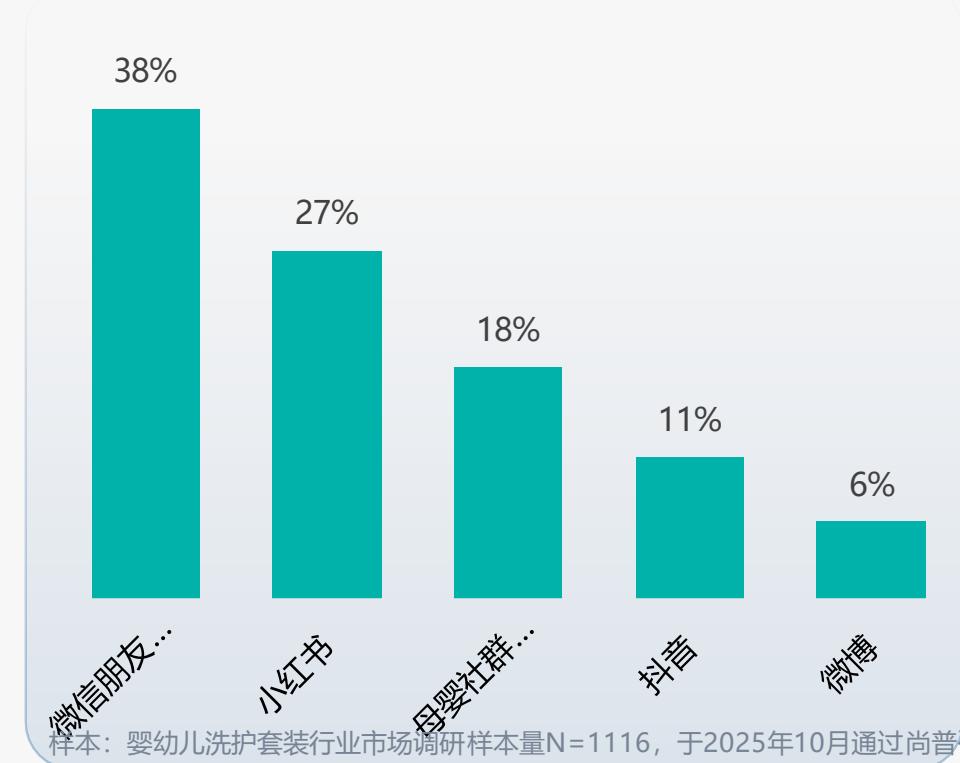
2025年中国婴幼儿洗护套装品牌偏好类型分布



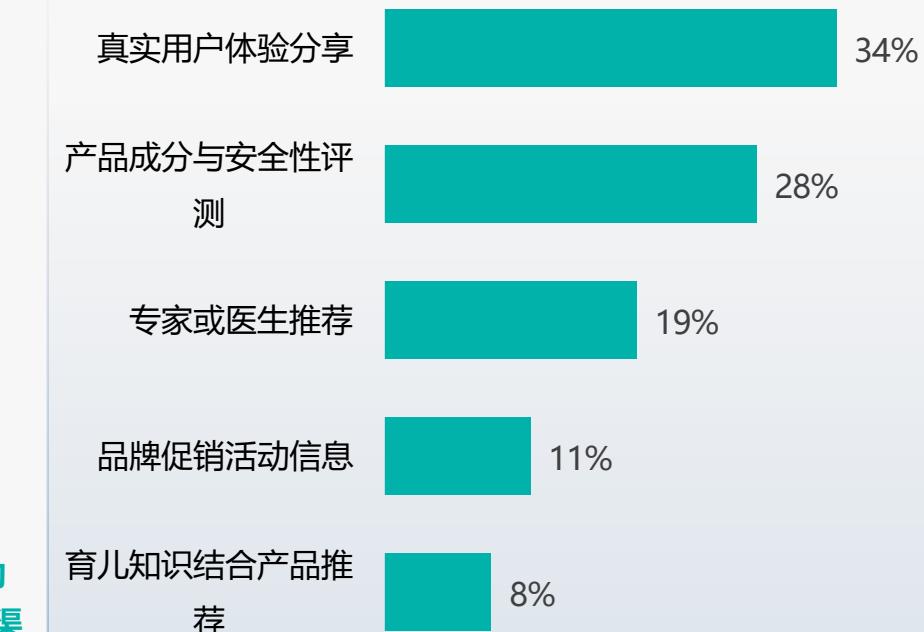
样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交渠道中，微信朋友圈和小红书合计占比65%，母婴社群和抖音占29%，显示母婴消费依赖熟人社交和专业平台，垂直社群和短视频影响力上升。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享和产品成分评测合计62%，专家推荐占19%，凸显消费者对真实性、安全性和专业意见的强烈关注。

2025年中国婴幼儿洗护套装社交分享渠道分布

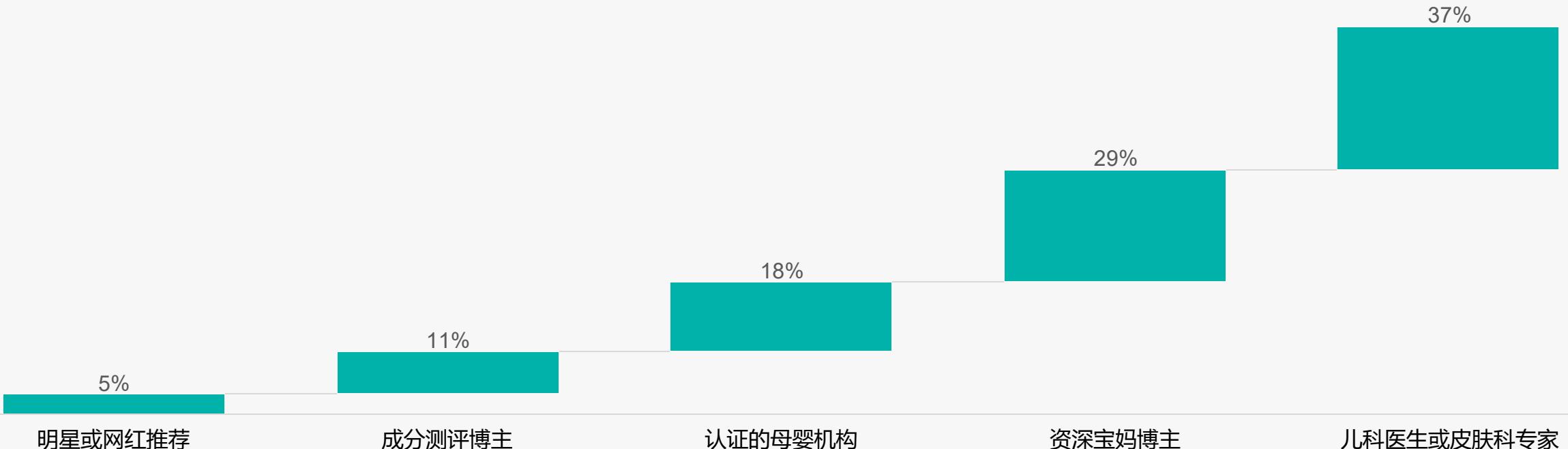


2025年中国婴幼儿洗护套装社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取婴幼儿洗护内容时，最信任儿科医生或皮肤科专家（37%）和资深宝妈博主（29%），专业性和经验是关键因素。
- ◆ 认证母婴机构（18%）和成分测评博主（11%）信任度较高，而明星或网红推荐仅5%，表明消费者更看重实用信息而非名人效应。

2025年中国婴幼儿洗护套装社交渠道获取内容时信任博主类型分布

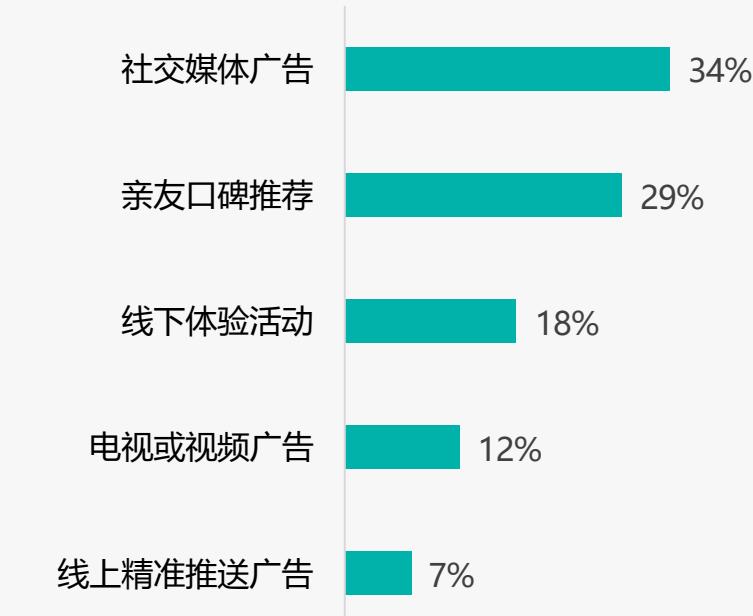
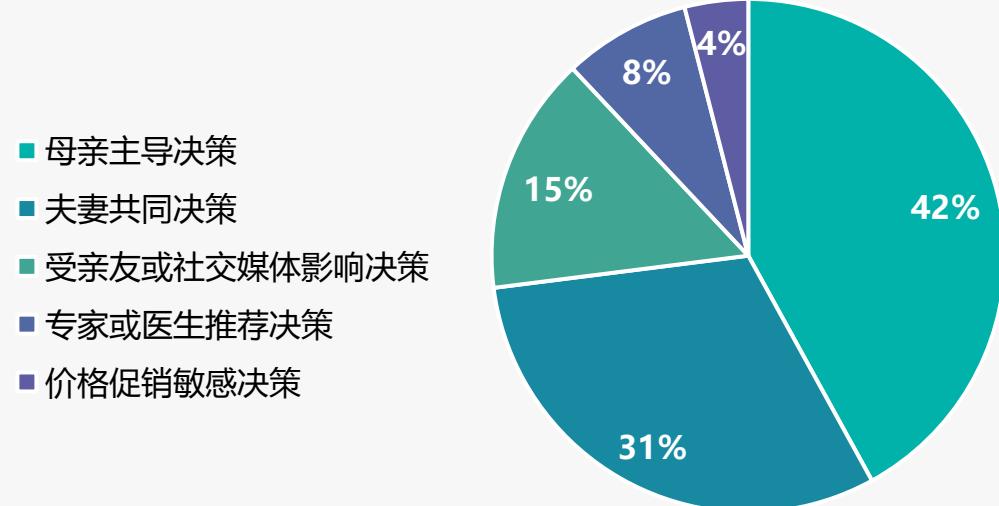


样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告以34%的占比最高，亲友口碑推荐占29%，显示年轻父母偏好数字化互动和信任推荐，线下体验活动占18%补充实体互动需求。
- ◆电视或视频广告占12%，线上精准推送广告占7%，占比较低，表明传统媒体和精准推送在当前婴幼儿洗护市场中的影响力相对有限。

2025年中国婴幼儿洗护套装家庭广告偏好分布

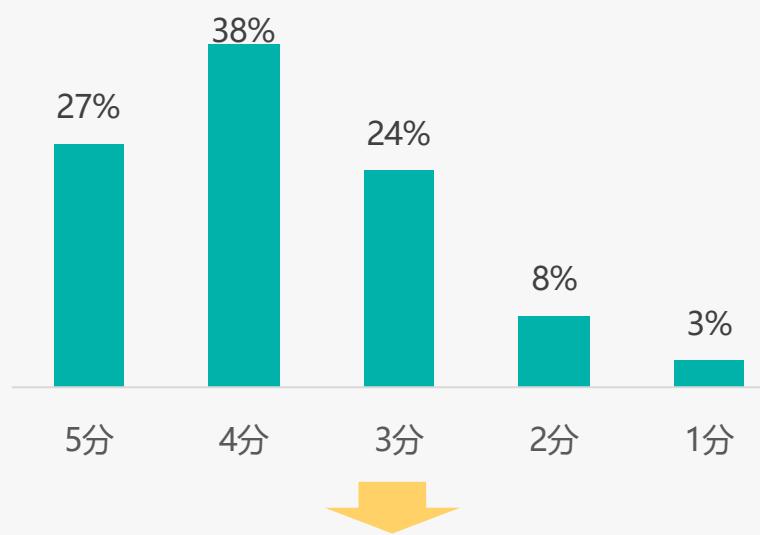
2025年中国婴幼儿洗护套装消费决策者类型分布



样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

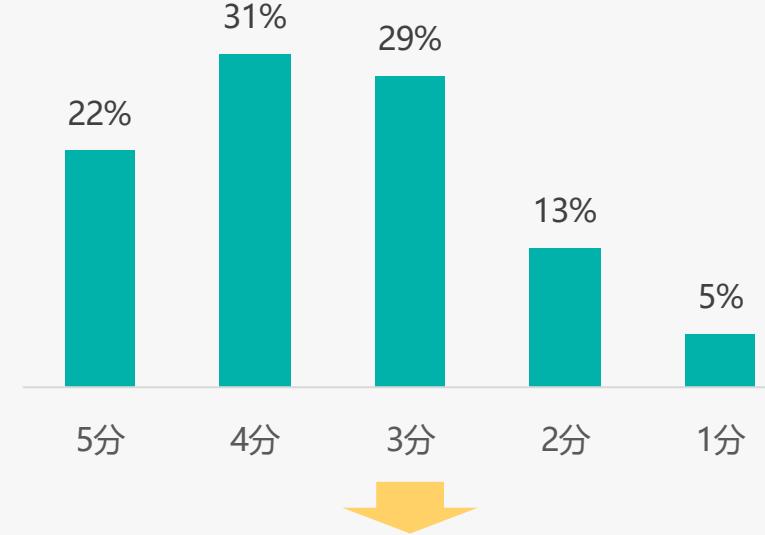
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占65%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，低分占18%，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度中5分和4分合计57%，略高于退货但低于消费流程，低分占15%，表明客服响应和问题解决能力有待提升。

2025年中国婴幼儿洗护套装线上消费流程满意度分布（满分5分）



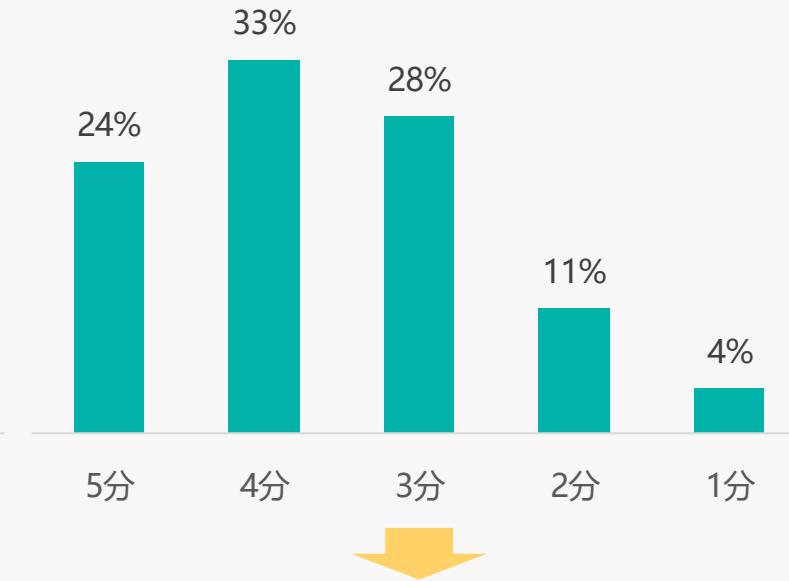
平均分: 3.78

2025年中国婴幼儿洗护套装退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.52

2025年中国婴幼儿洗护套装线上消费客服满意度分布（满分5分）

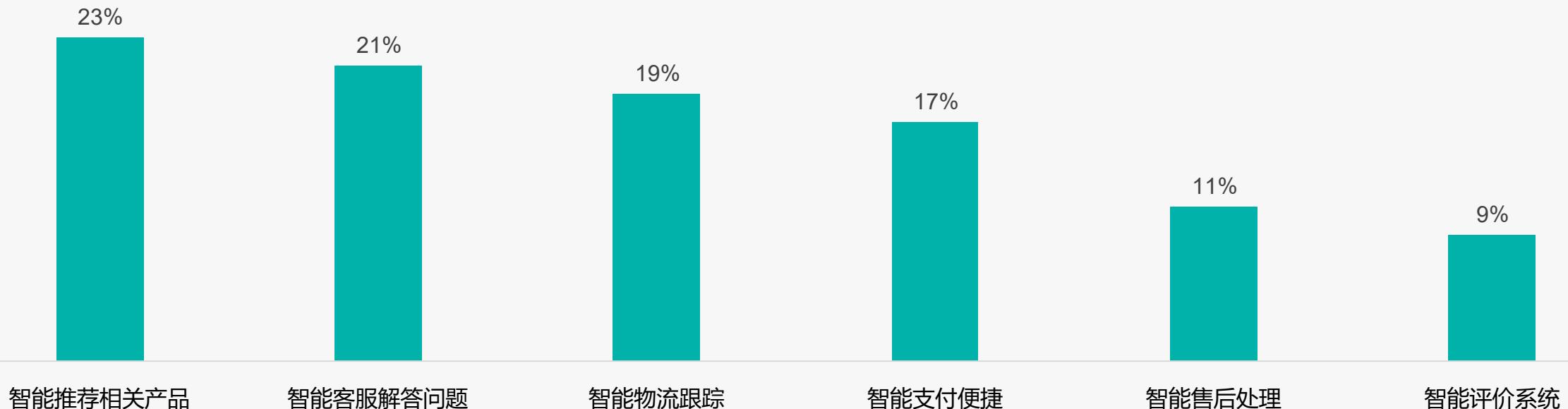


平均分: 3.62

样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿洗护套装线上消费中，智能推荐相关产品占23%，智能客服解答问题占21%，智能物流跟踪占19%，显示消费者重视个性化、答疑和物流透明度。
- ◆ 智能支付便捷和智能售后处理分别占17%和11%，智能评价系统仅占9%，表明支付和售后需求相对较低，评价功能使用有限。

2025年中国婴幼儿洗护套装线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿洗护套装行业市场调研样本量N=1116，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

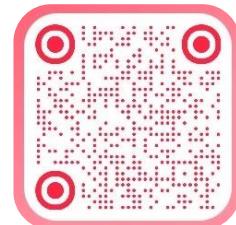
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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