

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿护手霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Hand Cream 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：母亲主导消费，年轻父母为核心市场



母亲占决策者68%，女性消费者占79%，显示母亲为主要购买者。



核心消费人群为26-45岁年轻父母，合计占71%，收入集中在5-12万元。



城市级别分布均衡，产品渗透较广，反映市场潜力大。

启示

✓ 聚焦母亲群体营销

品牌应针对母亲设计营销内容和渠道，强调产品安全性和温和性，以吸引主要决策者。

✓ 优化产品定价策略

针对中端收入家庭，定价在31-70元区间接受度高，可推出中档价位产品以覆盖主流市场。

核心发现2：消费行为以中低频为主，偏好中等容量



消费频率以每半年购买31%最高，显示中低频消费为主，可能因产品耐用或季节性使用。



产品规格偏好51-100ml占32%，31-50ml占26%，中等容量主导市场。



单次支出30-50元占38%最高，冬季消费占45%突出，反映中等价位和季节性需求显著。

启示

✓ 开发中等容量产品线

品牌应重点推出51-100ml规格产品，满足消费者对性价比和实用性的需求，提升市场竞争力。

✓ 强化季节性营销

针对冬季高需求，品牌可推出冬季专属促销或产品，增强季节性销售峰值，吸引消费者购买。

核心发现3：线上渠道主导，安全口碑驱动消费



消费者了解产品主要通过电商平台34%和社交媒体22%，线上渠道占主导地位。



消费偏好聚焦无添加/天然成分26%和保湿滋润效果22%，安全性和功效是关键。



产品成分安全性30%和用户口碑评价24%是关键吸引因素，合计超一半，显示安全与口碑重要性。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应优化电商平台和社交媒体营销，利用KOL和真实用户分享提升产品可见度和信任度。

✓ 突出产品安全认证

品牌需强调无添加、低敏配方等安全特性，并通过专业测评和用户反馈建立口碑，增强消费者信心。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，以安全口碑驱动预防性消费



1、产品端

- ✓ 强化天然成分与保湿功效
- ✓ 优化中等容量与管状包装



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈与真实用户分享
- ✓ 合作儿科医生与资深宝妈博主



3、服务端

- ✓ 提升退货流程与客服满意度
- ✓ 优化智能搜索与物流跟踪服务

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** 婴幼儿护手霜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护手霜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿护手霜的购买行为;
- 婴幼儿护手霜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

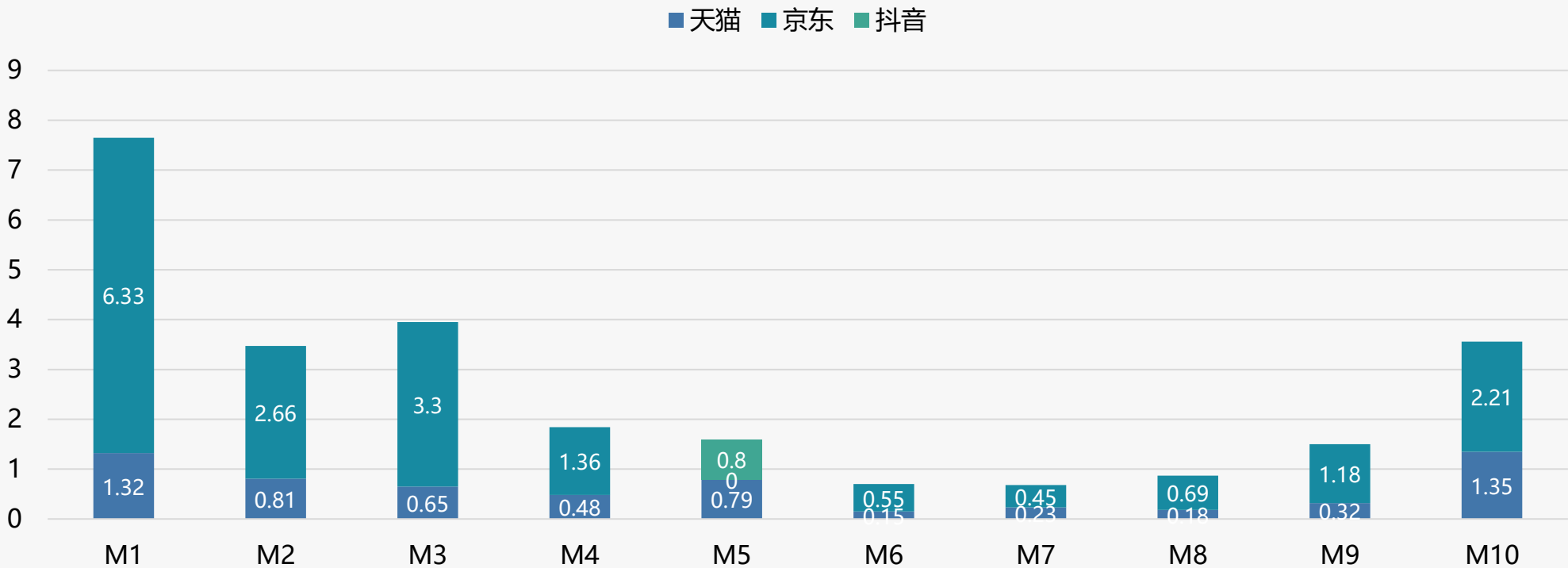
Research Method

- **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, 计算婴幼儿护手霜品类销售额、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、不同平台婴幼儿护手霜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导婴幼儿护手霜市场 季节性波动明显

- ◆从渠道结构看，抖音平台占据主导地位，1-10月销售额达2.26亿元，占总线上销售额的86.5%，天猫销售额为0.35亿元，京东仅58元可忽略。抖音渠道的强势表现显示短视频直播带货模式在婴幼儿护理品类中具有高转化效率，建议品牌重点投入抖音内容营销以提升ROI。
- ◆从时间趋势分析，销售额呈现明显的季节性波动，1月为销售高峰（抖音633万元），6-8月进入淡季（抖音月均56万元），9-10月回升。这种波动与婴幼儿户外活动减少及开学季相关，建议企业优化库存周转率，在旺季前加大备货，淡季推出促销活动平滑销售曲线。从平台对比看，抖音单月销售额最高达633万元（1月），但抖音销售额波动较大，而天猫相对稳定，建议品牌采用抖音引流、天猫沉淀的渠道策略，平衡增长与风险。

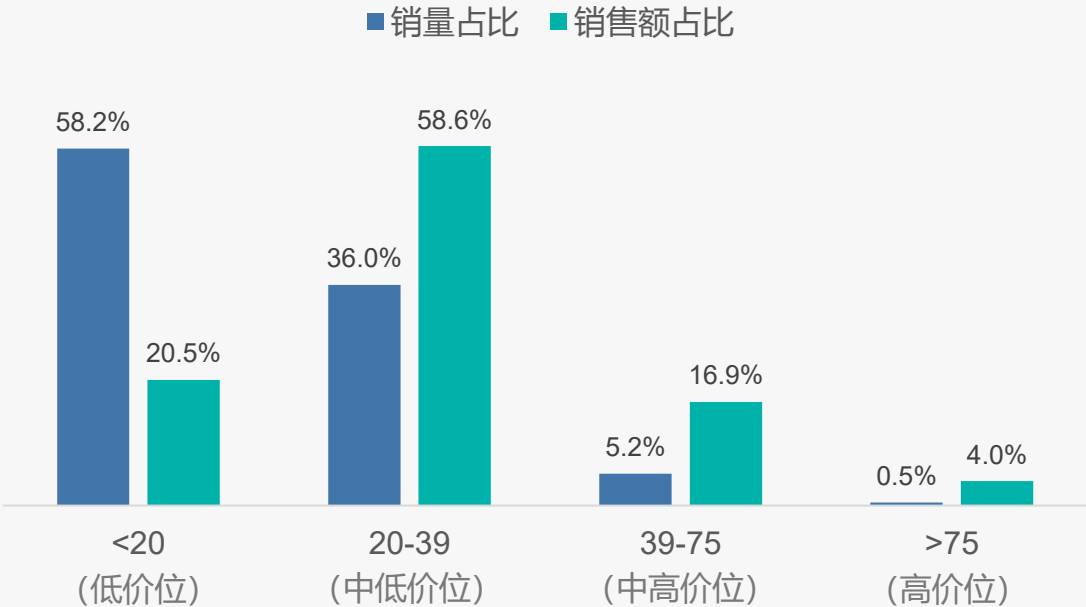
2025年1月~10月婴幼儿护手霜品类线上销售规模（百万元）



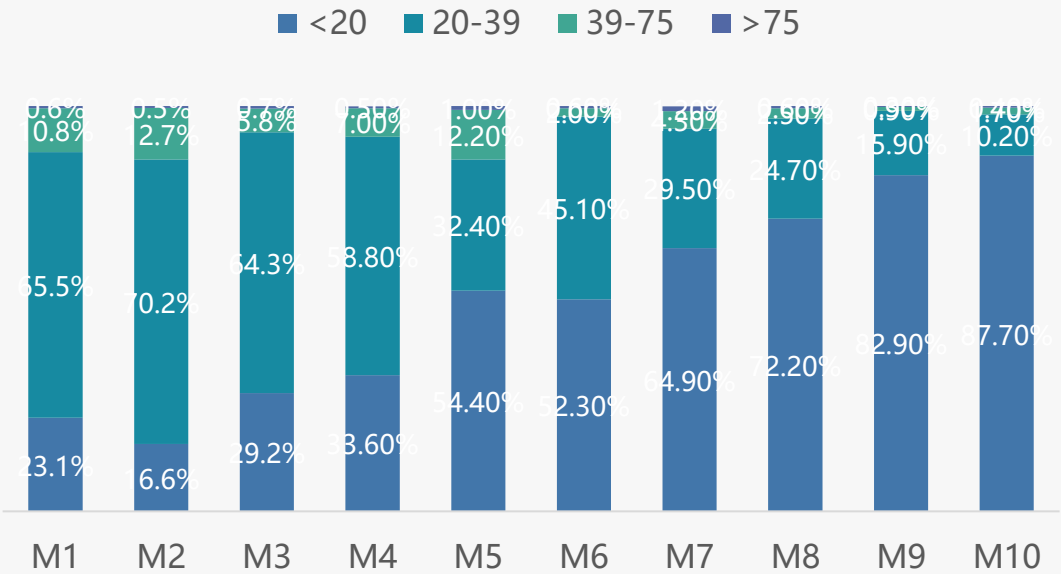
中端市场核心 消费降级显著 优化产品组合

- ◆从价格区间结构分析，20-39元区间为市场核心，贡献58.6%销售额但仅占36.0%销量，显示高价值集中；<20元区间销量占比58.2%但销售额仅20.5%，呈现量大利薄特征。整体价格带呈现纺锤形分布，中端市场为利润核心，需关注产品升级以提升客单价。
- ◆月度趋势显示明显消费降级，M1-M10期间<20元区间销量占比从23.1%飙升至87.7%，而20-39元区间从65.5%降至10.2%。这可能反映经济环境影响下消费者偏好转向基础产品，或季节性促销导致价格敏感度提升，需警惕长期低价化对品牌价值的侵蚀。

2025年1月~10月婴幼儿护手霜线上不同价格区间销售趋势



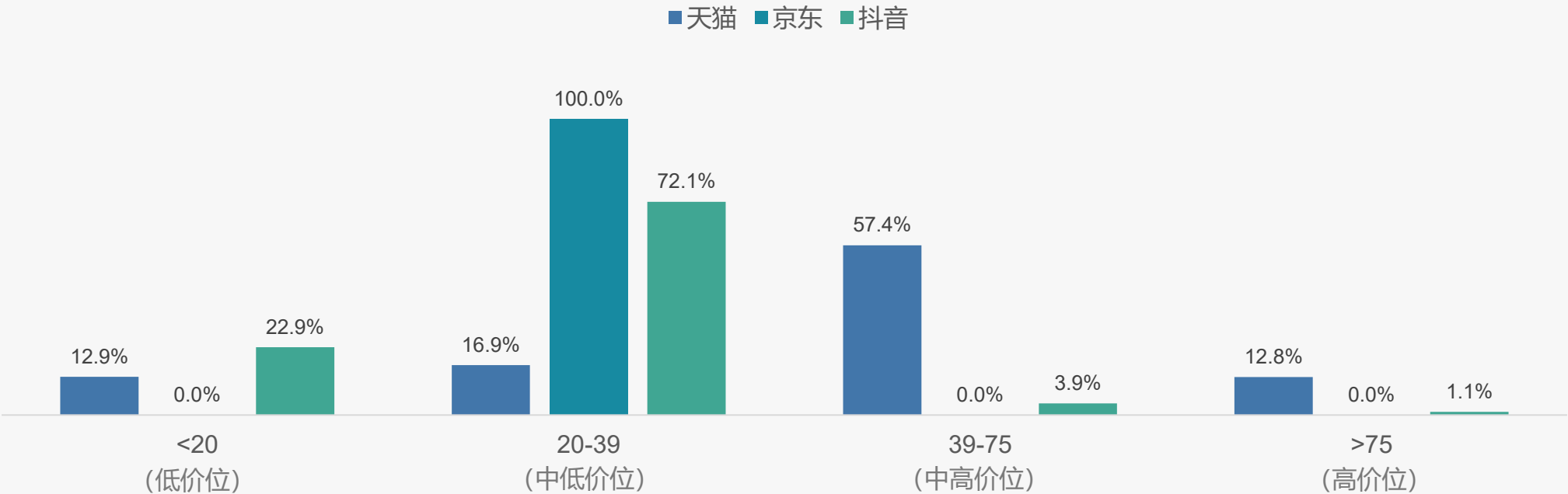
婴幼儿护手霜线上价格区间-销量分布



平台价格分化 天猫中端主导 抖音低价引流

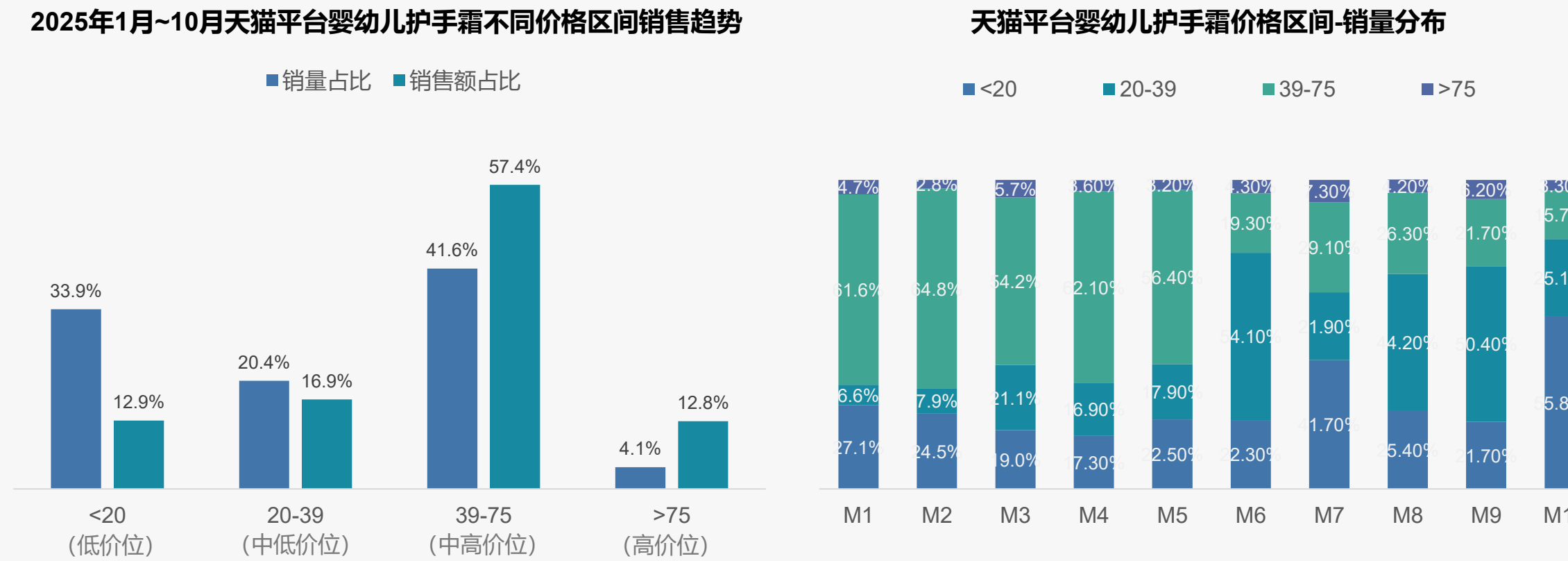
- ◆从价格区间分布看，天猫平台以39-75元区间为主力（57.4%），显示中端产品主导市场；京东仅销售20-39元区间（100%），定位低端；抖音以20-39元区间为主（72.1%），辅以<20元区间（22.9%），反映价格敏感型消费。这揭示了平台差异化策略：天猫聚焦中端溢价，京东专注低端市场，抖音依赖低价引流。
- ◆从市场份额看，天猫中高端（39-75元和>75元）合计70.2%，显示品牌忠诚度和品质需求；抖音低价区间（<20元和20-39元）合计95%，反映流量驱动和价格战趋势。企业应针对平台特性调整产品组合，如天猫强化创新，抖音优化ROI，建议天猫优化高端产品线以提升毛利，京东需拓展价格带防风险，抖音可尝

2025年1月~10月各平台婴幼儿护手霜不同价格区间销售趋势



中高端主导利润 季节波动显著 优化策略关键

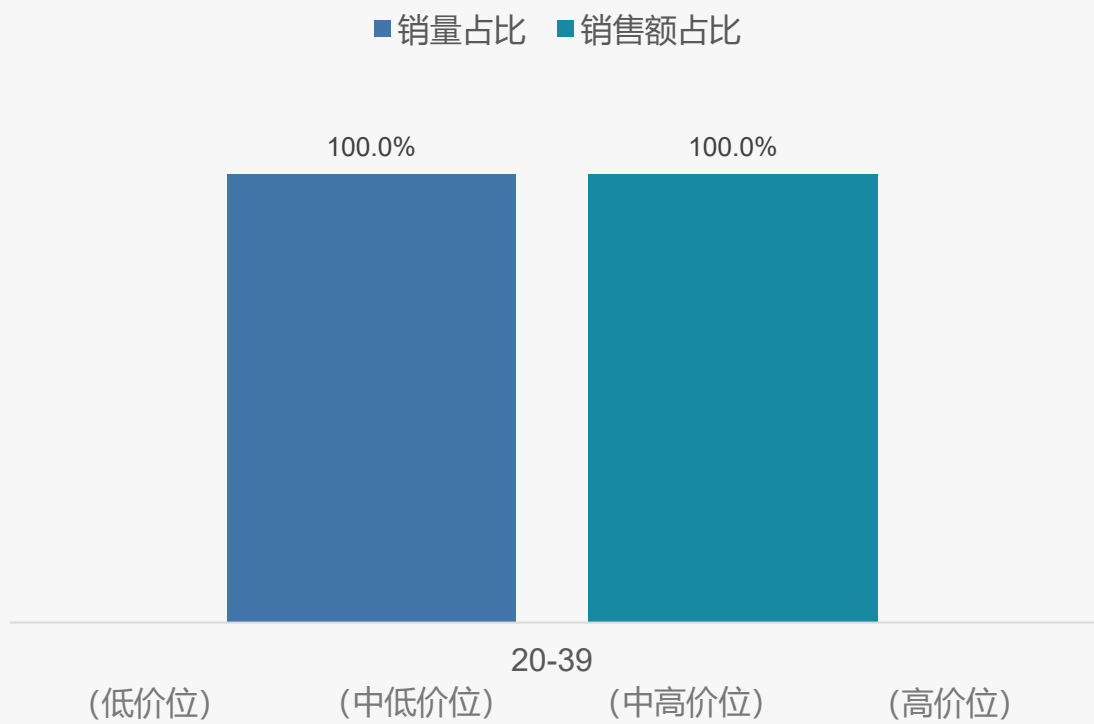
- ◆从价格区间结构分析，39-75元区间是核心利润区，销量占比41.6%贡献了57.4%的销售额，显示消费者偏好中高端产品。低于20元区间销量占比33.9%但销售额仅占12.9%，表明低价产品市场渗透率高但利润贡献有限。价格结构呈现明显的金字塔分布，建议企业重点布局39-75元区间以优化产品组合和提升毛利率。
- ◆从月度销售趋势分析，价格区间销量分布呈现显著季节性波动。6-9月20-39元区间销量占比大幅提升至50%左右，显示夏季消费可能更注重性价比。10月低于20元区间销量占比激增至55.8%，可能与促销活动相关。建议企业根据季节调整营销策略，在淡季加强中高端产品推广以稳定销售额。



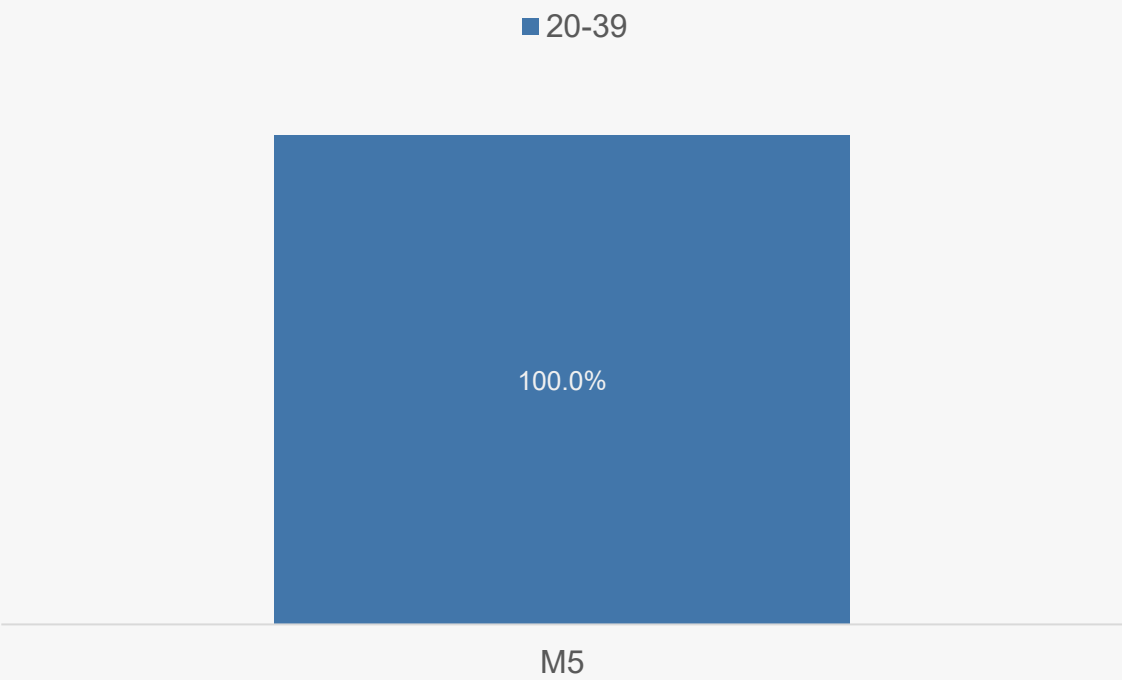
京东护手霜价格单一 需差异化破局

- ◆ 从价格区间分布看，京东平台婴幼儿护手霜品类在M5月份完全集中于20-39元价格带，销量占比达100%，表明该平台消费者偏好中低端产品，市场呈现高度同质化。这提示品牌商需关注产品差异化策略，避免价格战导致的利润率下滑。
- ◆ 销售额与销量占比均为100%，显示该价格区间贡献了全部营收，但缺乏高端产品布局可能限制整体市场规模增长。建议品牌商可尝试推出39-59元区间的升级产品，测试消费者接受度以优化产品矩阵。单一价格带垄断市场反映出渠道特性，京东平台婴幼儿护手霜品类缺乏价格分层，可能影响长期用户留存和复购率。品牌商应分析竞品在抖音、天猫的定价策略，考虑跨平台差异化定价以提升整体市场份额。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿护手霜不同价格区间销售趋势



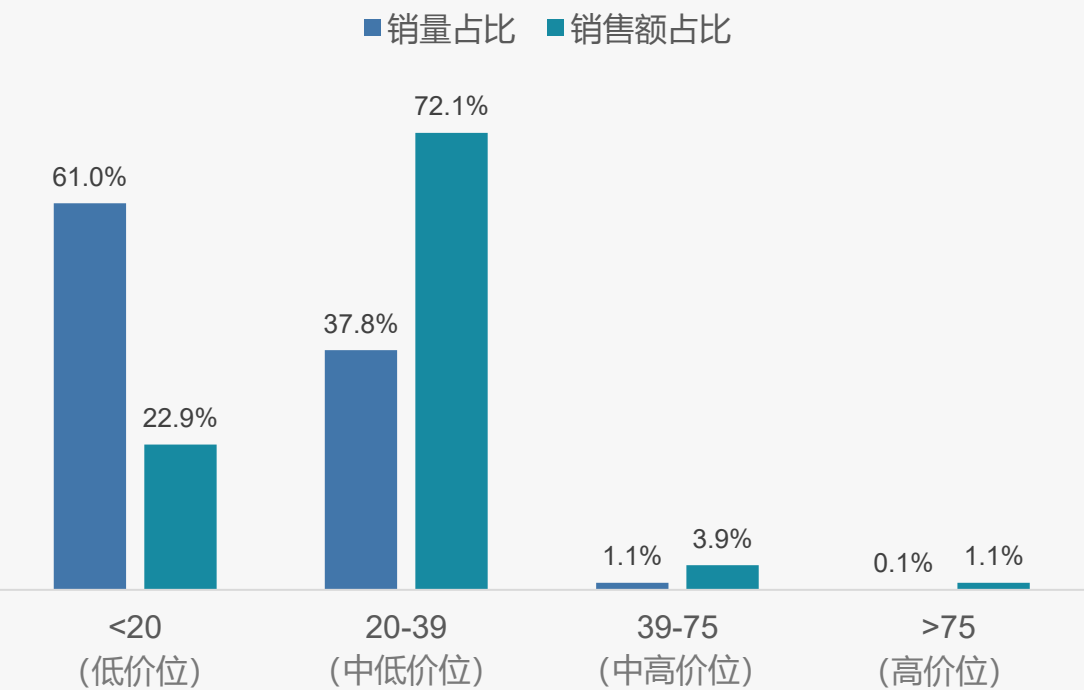
京东平台婴幼儿护手霜价格区间-销量分布



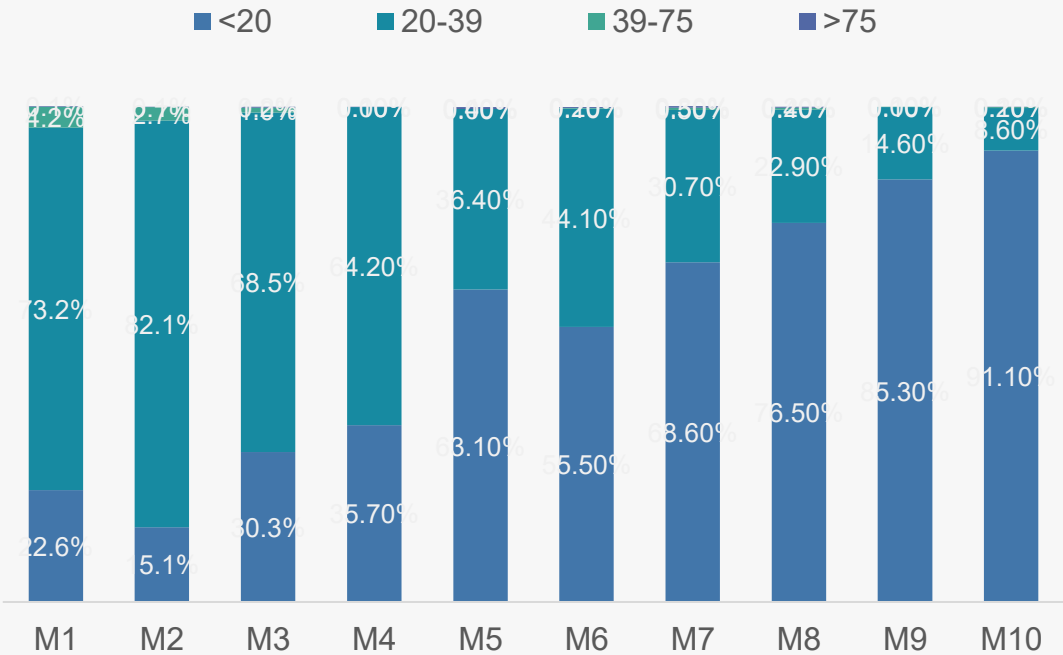
抖音护手霜中端主导低端增长高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化：20-39元区间以37.8%的销量贡献72.1%的销售额，是核心利润区；而<20元区间虽占61.0%销量，销售额占比仅22.9%，属于引流产品。这表明消费者更倾向中端价位，品牌应聚焦20-39元产品以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化：M1-M10期间，<20元区间占比从22.6%升至91.1%，而20-39元区间从73.2%降至8.6%。这反映价格敏感度增强，可能受季节性促销或经济环境影响，建议监控同比数据以评估市场趋势。高端市场（>75元）销量占比仅0.1%，销售额占比1.1%，表明溢价空间有限但毛利较高。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿护手霜不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿护手霜价格区间-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** 婴幼儿护手霜消费行为、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年内购买过婴幼儿护手霜的消费者;
- 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

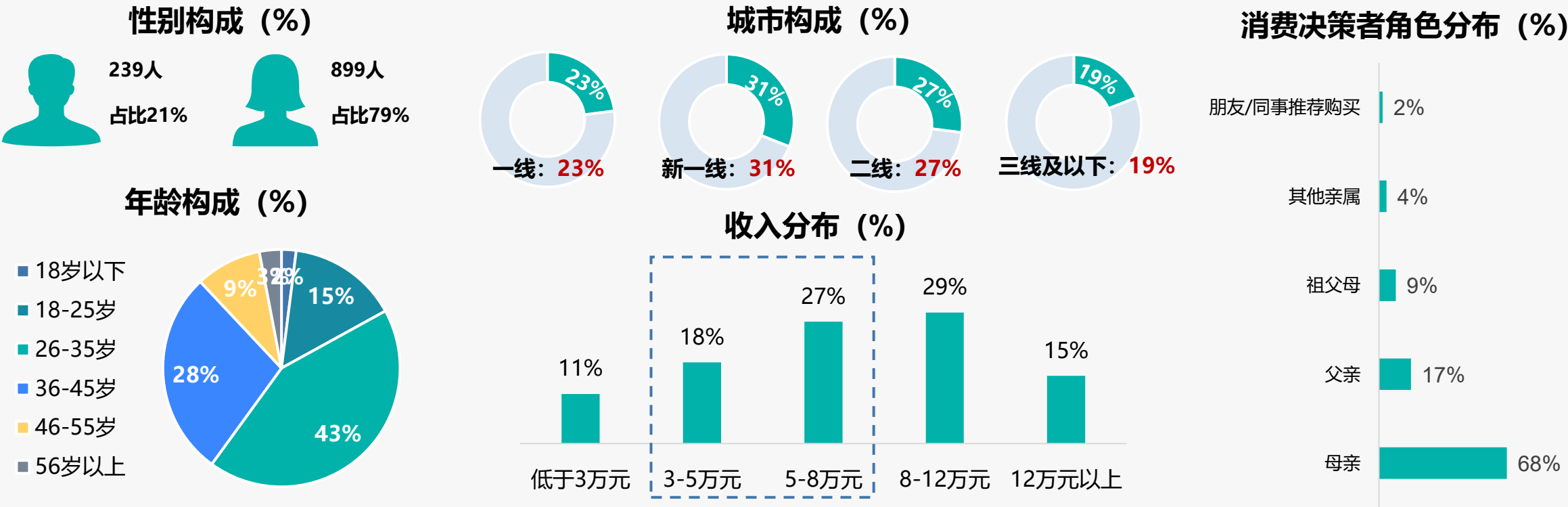
Research Method

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=1138

母亲主导消费 年轻父母为核心市场

- ◆婴幼儿护手霜消费决策者中母亲占比68%，父亲仅17%，被调查者女性占79%，显示母亲是主要购买者，与性别分布高度一致。
- ◆核心消费人群为26-45岁年轻父母，合计占71%，收入集中在5-12万元，占56%，城市级别分布均衡，反映产品市场渗透较广。

2025年中国婴幼儿护手霜消费者画像

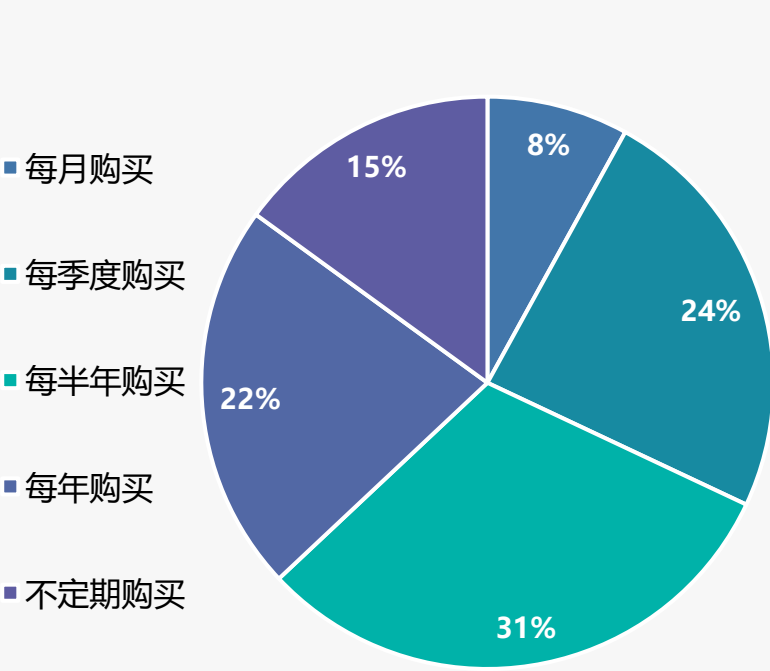


样本：婴幼儿护手霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

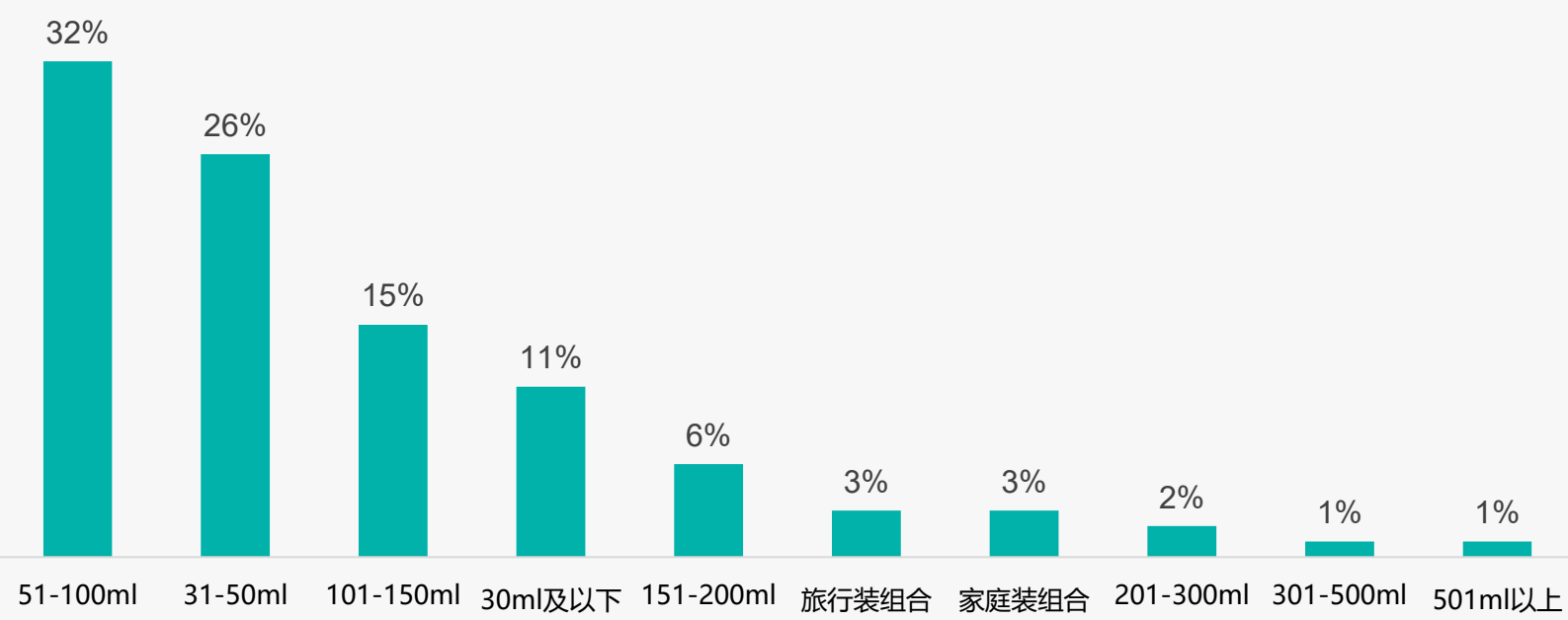
婴幼儿护手霜中低频消费中等容量主导

- ◆消费频率以每半年购买31%最高，每季度24%次之，显示中低频消费为主，每月购买仅8%。
- ◆产品规格偏好51-100ml占32%，31-50ml占26%，中等容量主导市场，大规格占比低。

2025年中国婴幼儿护手霜消费频率分布



2025年中国婴幼儿护手霜消费产品规格分布

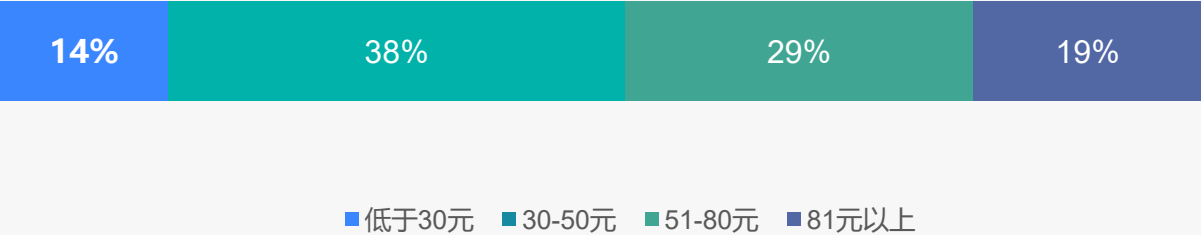
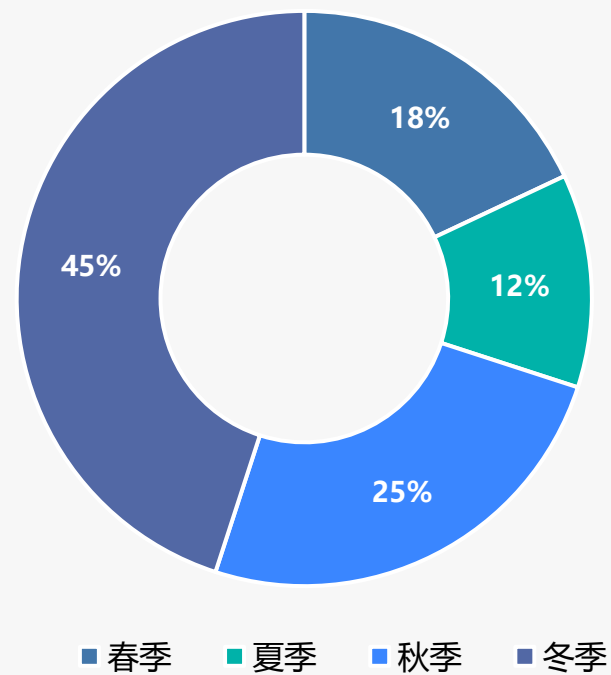


样本：婴幼儿护手霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

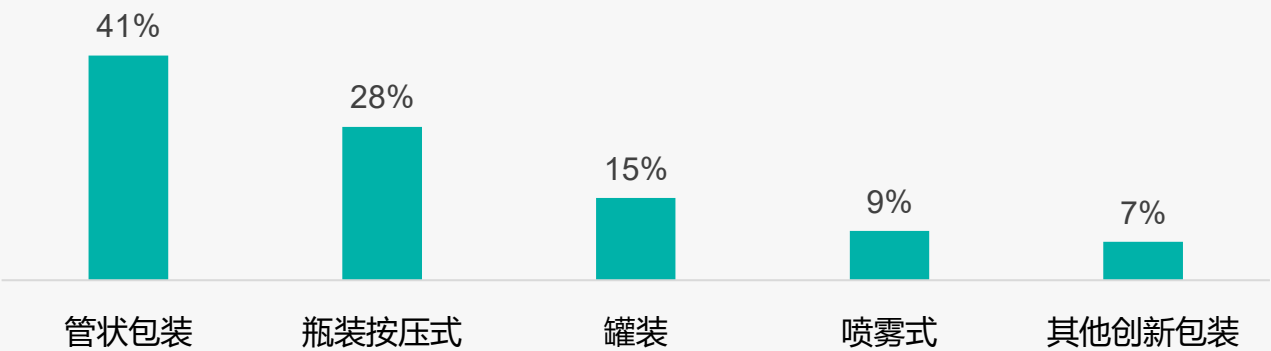
婴幼儿护手霜冬季需求高 管状包装主导市场

- ◆婴幼儿护手霜消费中，单次支出30-50元占比38%最高，冬季消费占比45%突出，显示中等价位和季节性需求显著。
- ◆包装类型以管状包装为主，占比41%，瓶装按压式次之，占比28%，传统包装形式更受消费者青睐。

2025年中国婴幼儿护手霜消费行为季节分布 2025年中国婴幼儿护手霜单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿护手霜消费品包装类型分布

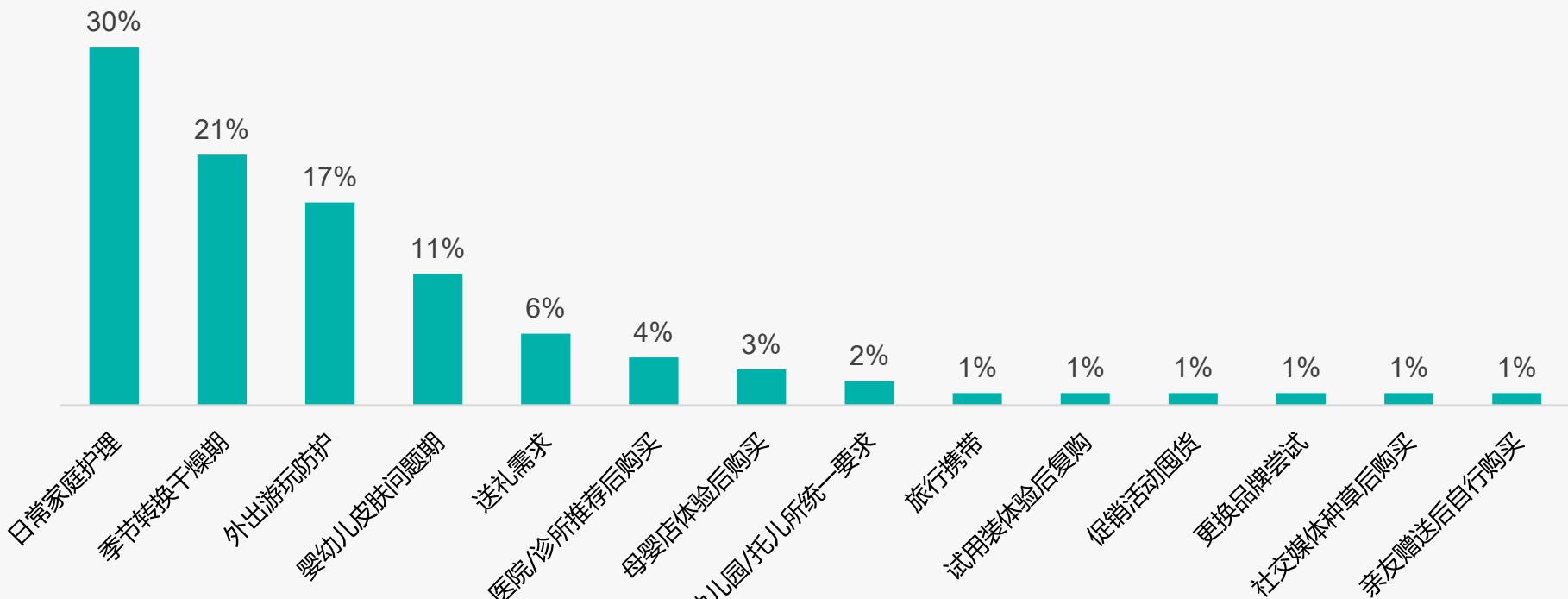


样本：婴幼儿护手霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

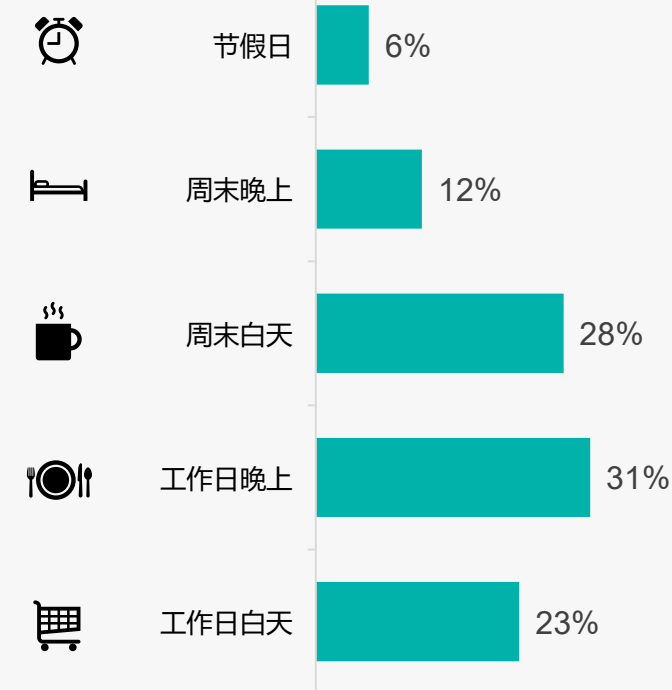
日常护理为主晚间周末消费高峰

- ◆ 婴幼儿护手霜消费以日常家庭护理30%为主，季节转换干燥期21%和外出游玩防护17%次之，显示消费者注重日常和特定环境下的皮肤防护需求。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天28%，表明晚间和周末是主要购买时间，可能与家庭护理安排相关，节假日消费仅占6%相对较少。

2025年中国婴幼儿护手霜消费场景分布



2025年中国婴幼儿护手霜消费时段分布

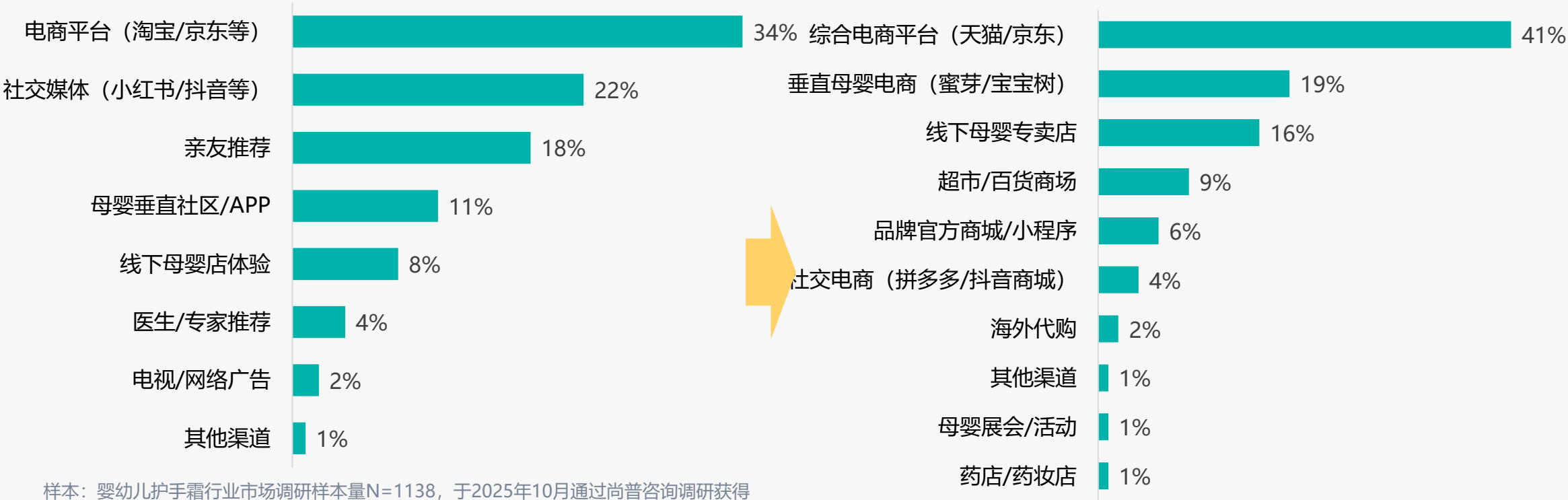


样本：婴幼儿护手霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导婴幼儿护手霜消费

- ◆消费者了解婴幼儿护手霜主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），线上渠道合计占比56%，显示数字化信息传播占主导地位。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）为主，垂直母婴电商（19%）和线下母婴专卖店（16%）次之，表明线上购物是主流选择。

2025年中国婴幼儿护手霜消费者了解产品渠道分布 2025年中国婴幼儿护手霜消费者购买产品渠道分布

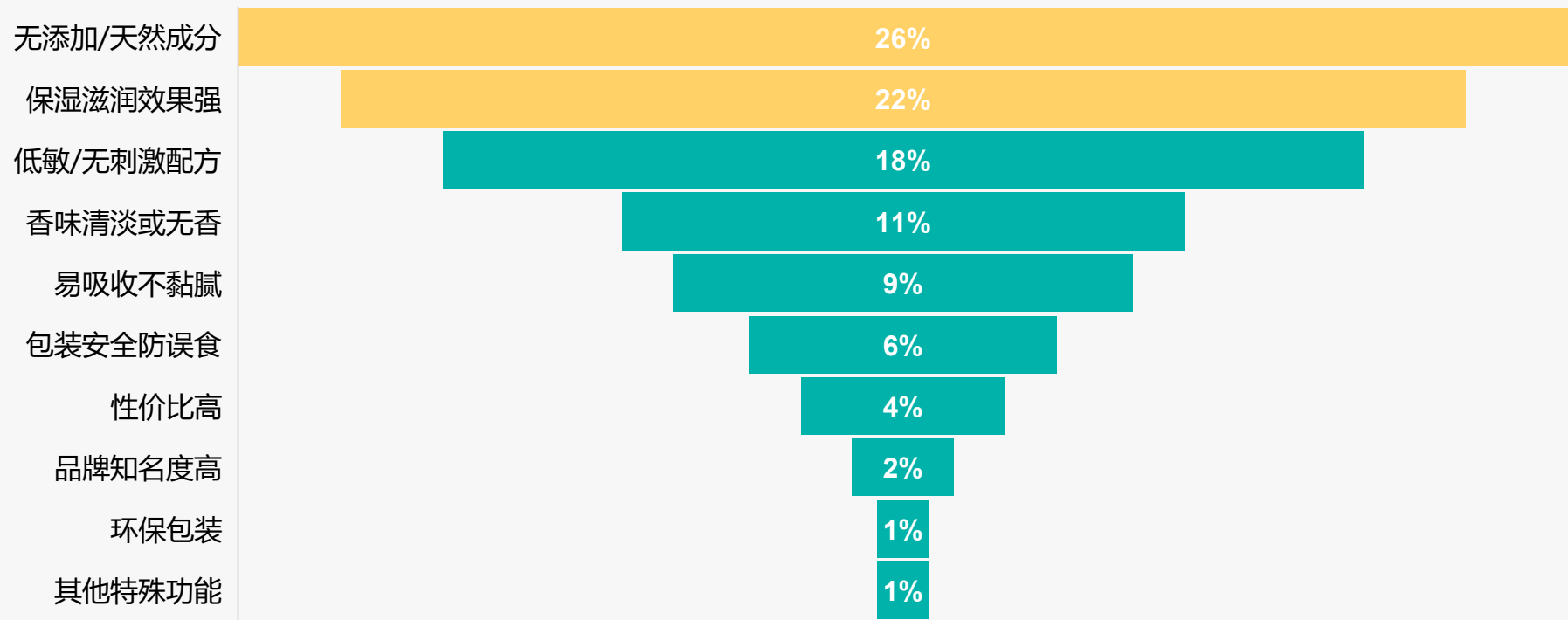


样本：婴幼儿护手霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴幼儿护手霜消费偏好聚焦安全温和功效

- ◆ 婴幼儿护手霜消费偏好中，无添加/天然成分占26%，保湿滋润效果强占22%，低敏/无刺激配方占18%，显示消费者高度关注产品安全、功效和温和性。
- ◆ 香味清淡或无香占11%，易吸收不黏腻占9%，包装安全防误食占6%，其他因素占比低，表明消费者更聚焦于产品本身的安全和舒适体验。

2025年中国婴幼儿护手霜消费产品偏好类型分布

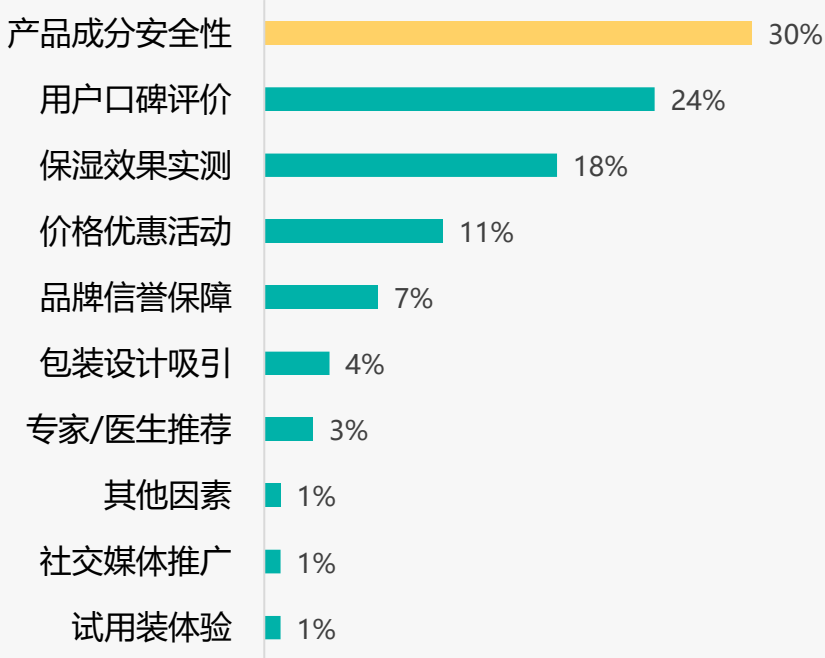


样本：婴幼儿护手霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴幼儿护手霜消费安全口碑驱动预防习惯主导

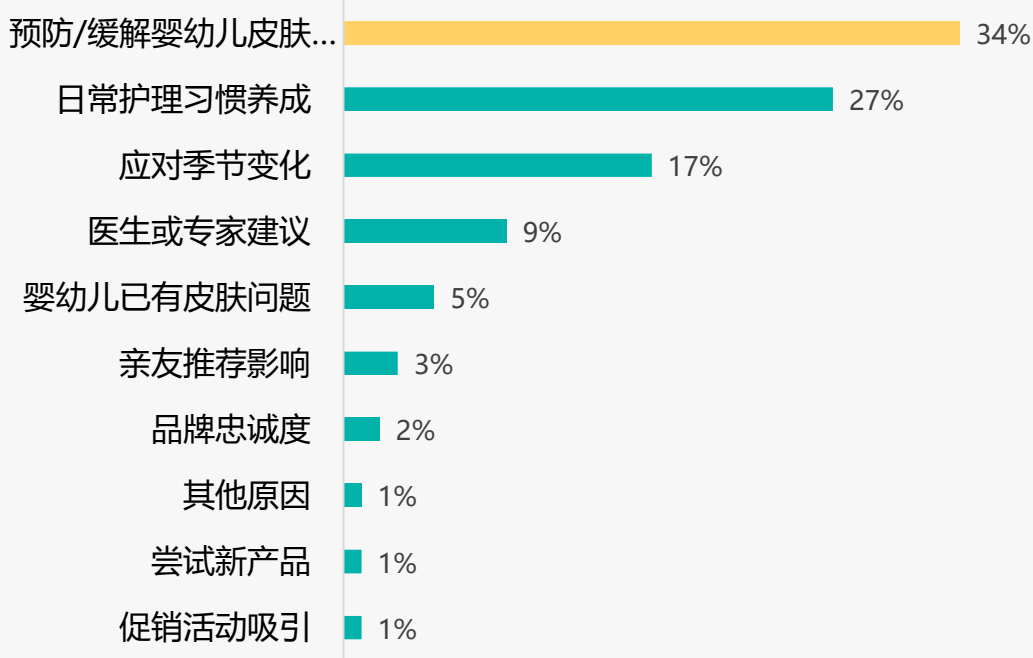
- ◆婴幼儿护手霜消费中，产品成分安全性（30%）和用户口碑评价（24%）是关键吸引因素，合计超一半，显示消费者高度关注安全与口碑。
- ◆消费原因以预防/缓解皮肤干燥（34%）和日常护理习惯养成（27%）为主，共占61%，表明预防导向和习惯驱动是核心动机。

2025年中国婴幼儿护手霜吸引消费关键因素分布



样本：婴幼儿护手霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

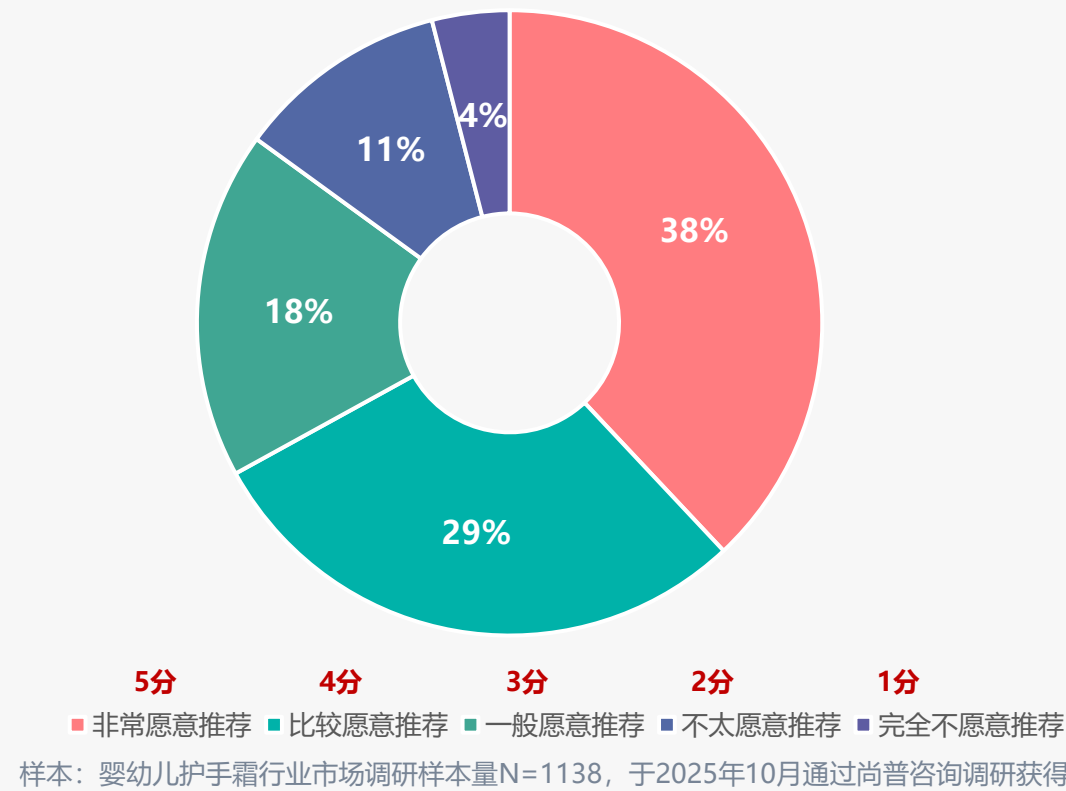
2025年中国婴幼儿护手霜消费真正原因分布



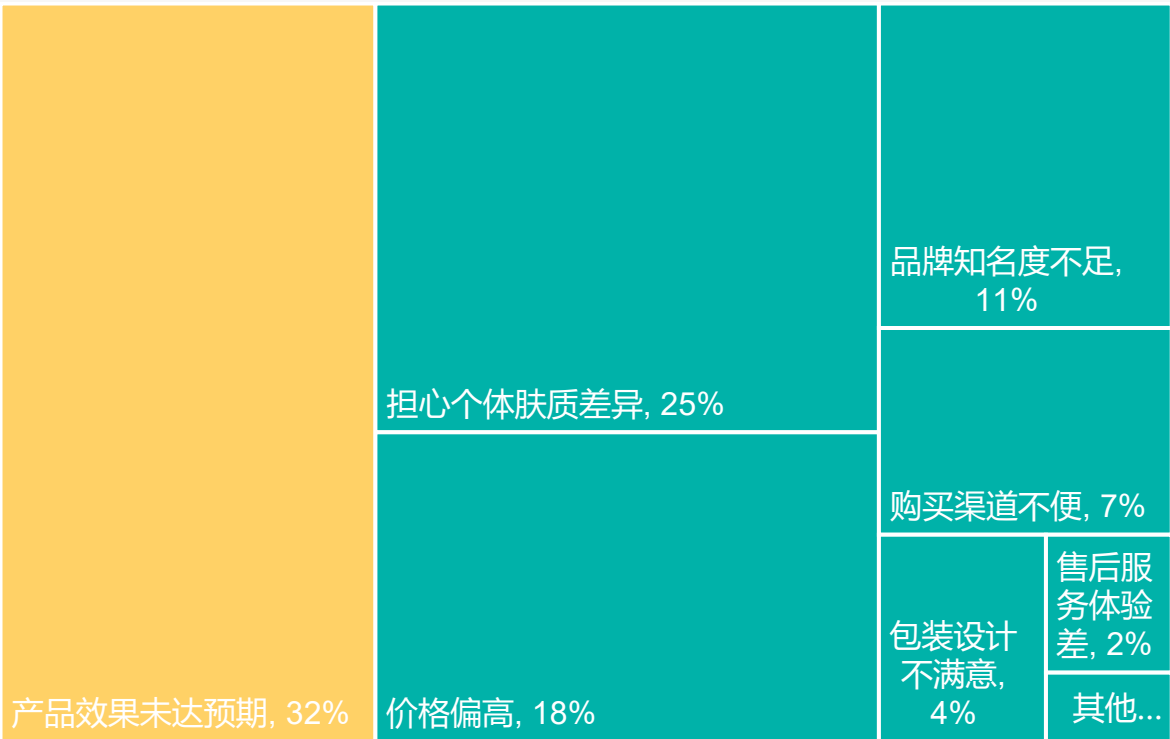
婴幼儿护手霜推荐意愿高 效果肤质价格是关键

- ◆婴幼儿护手霜消费者推荐意愿较高，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占29%，合计67%的消费者有较高推荐意愿。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品效果未达预期占32%和担心个体肤质差异占25%，价格偏高占18%也影响推荐决策。

2025年中国婴幼儿护手霜向他人推荐意愿分布



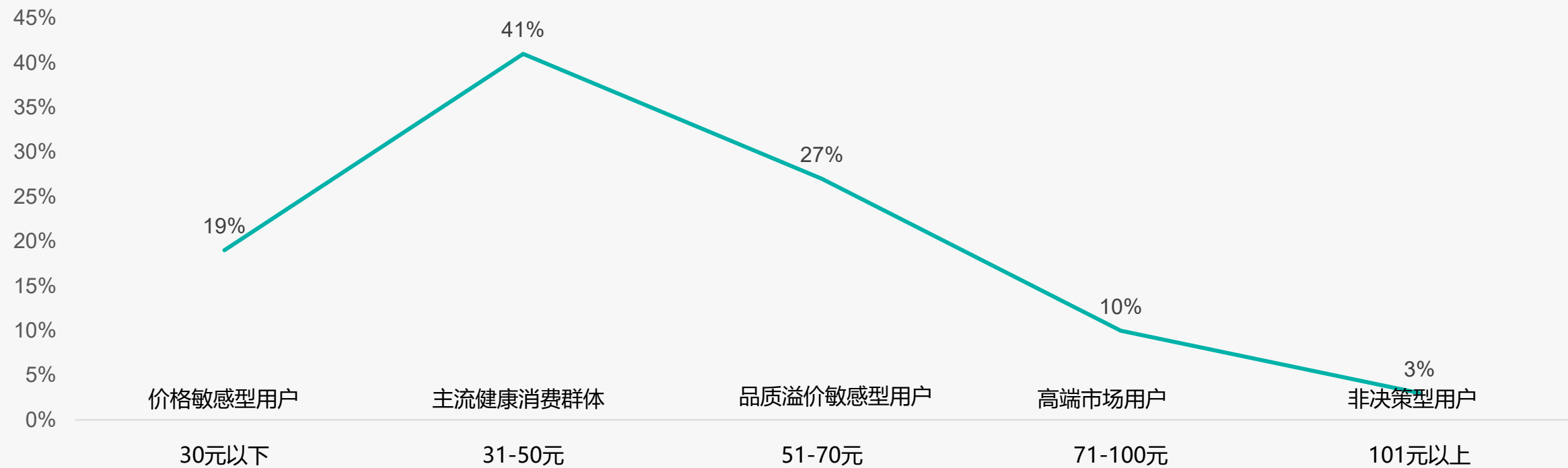
2025年中国婴幼儿护手霜不愿向他人推荐原因分布



中档价位主导 高价市场有限

- ◆调查显示，婴幼儿护手霜价格接受度集中在31-50元区间，占比41%，表明中档价位产品最受消费者青睐，市场主导地位明显。
- ◆31-70元区间合计占比68%，而高价产品（71元以上）仅占13%，反映消费者对价格敏感，超高价市场空间有限。

2025年中国婴幼儿护手霜主流规格价格接受度



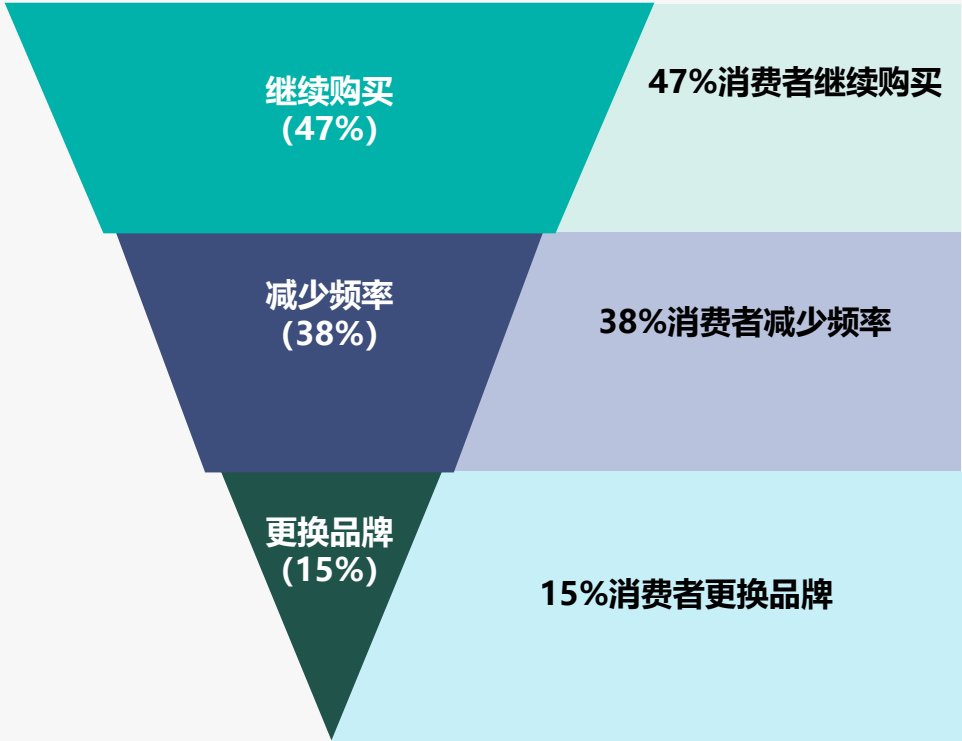
样本：婴幼儿护手霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以51-100ml规格婴幼儿护手霜为标准核定价格区间

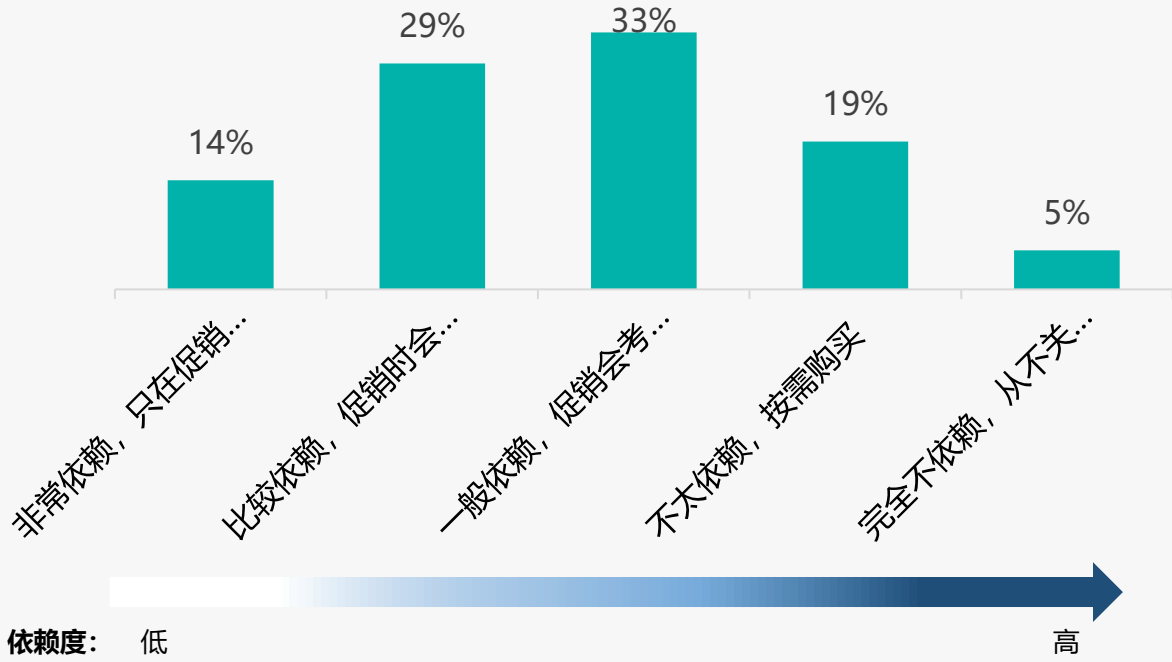
价格敏感促销关键 品牌忠诚需维护

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，可能影响长期销量。
- ◆62%消费者受促销影响较大，其中33%一般依赖，29%比较依赖，提示促销策略对市场渗透至关重要。

2025年中国婴幼儿护手霜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿护手霜对促销活动依赖程度分布

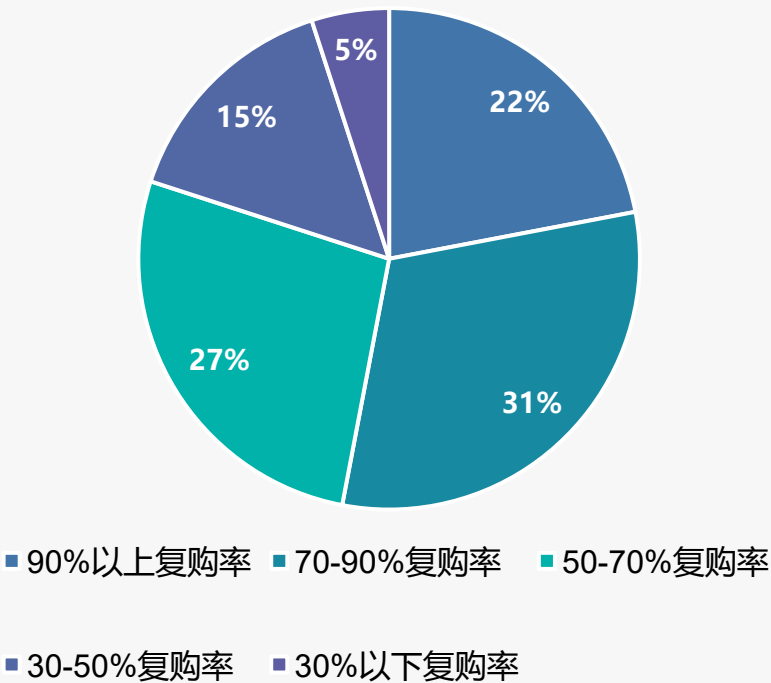


样本：婴幼儿护手霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

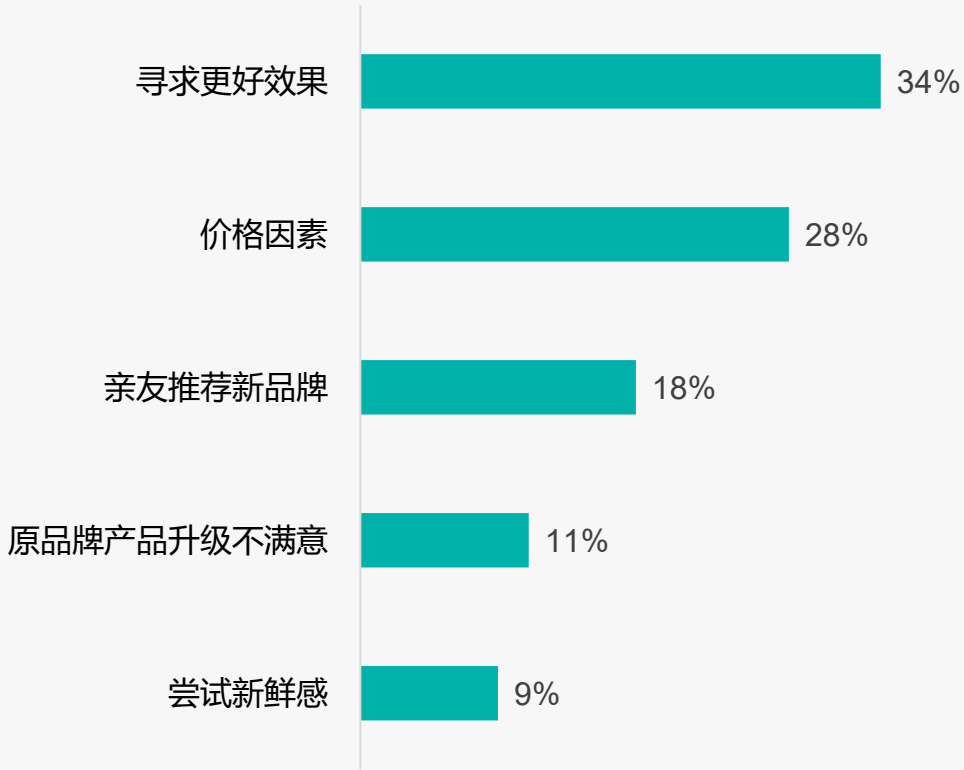
高复购率凸显品牌忠诚 功效性价比驱动市场

- ◆婴幼儿护手霜市场复购率数据显示，70%以上复购率占比53%，其中90%以上复购率占22%，表明消费者品牌忠诚度高，核心用户群稳定。
- ◆更换品牌原因中，寻求更好效果占34%，价格因素占28%，亲友推荐占18%，凸显产品功效和性价比是关键，口碑营销作用显著。

2025年中国婴幼儿护手霜固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿护手霜更换品牌原因分布

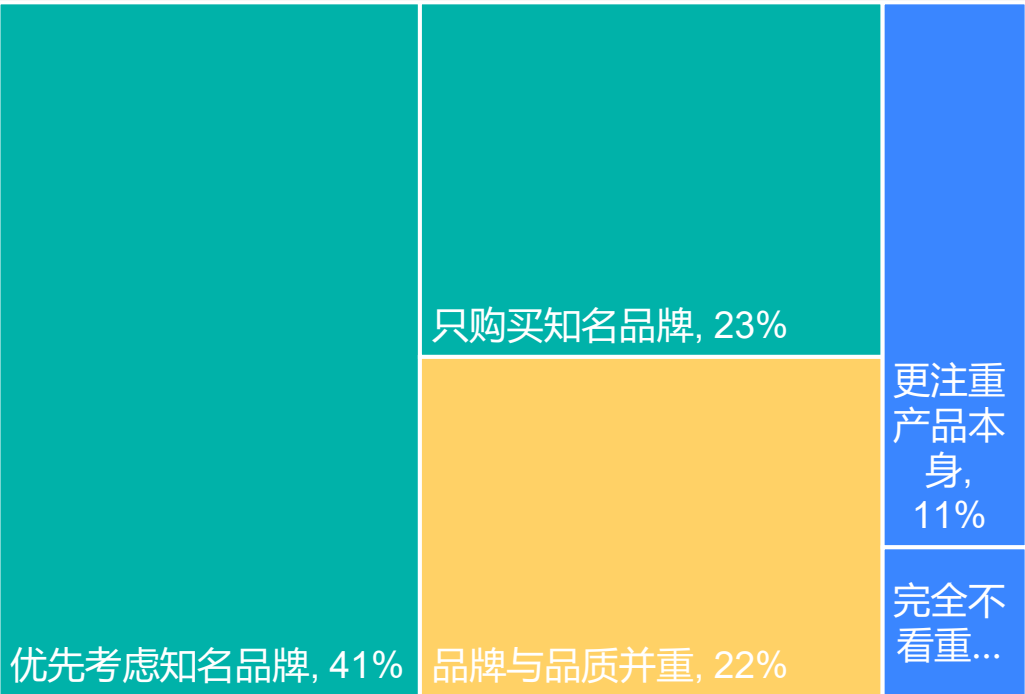


样本：婴幼儿护手霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

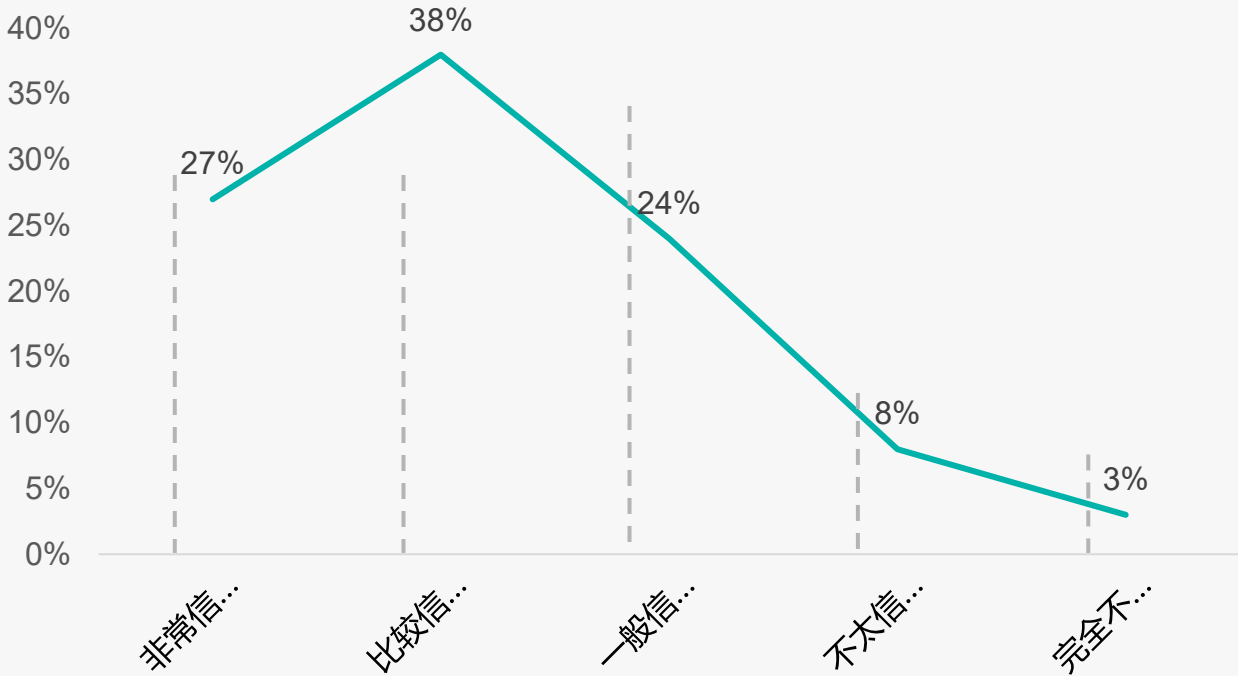
品牌偏好显著 市场分化并存

- ◆婴幼儿护手霜消费中，64%消费者优先或只购买知名品牌，显示品牌偏好显著；65%消费者信任品牌产品，支持这一趋势。
- ◆市场存在差异化需求：14%消费者更注重产品本身或不看重品牌，11%对品牌持谨慎或不信任态度。

2025年中国婴幼儿护手霜消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿护手霜对品牌产品态度分布

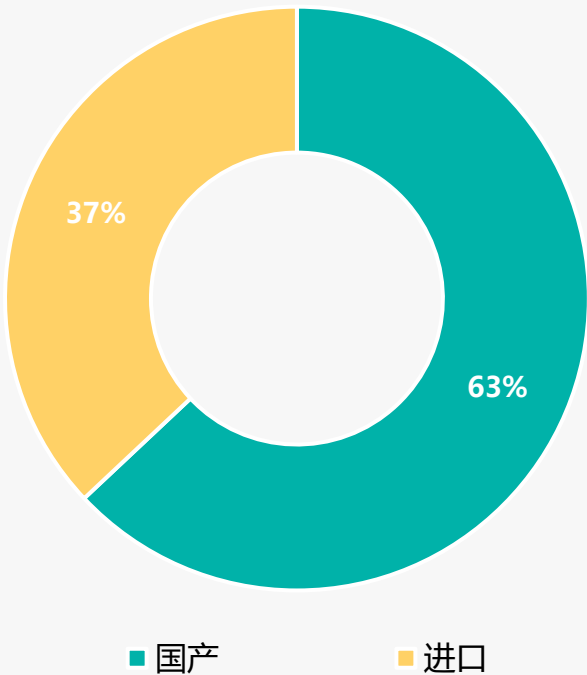


样本：婴幼儿护手霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

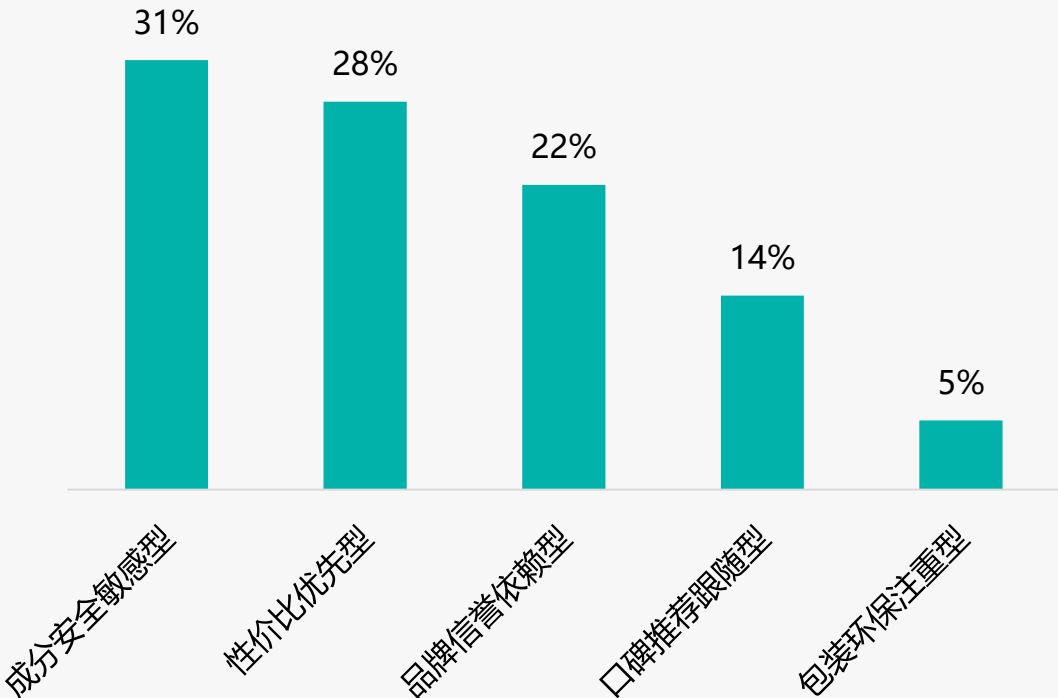
国产品牌主导 安全成分优先 性价比敏感

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌37%。成分安全敏感型消费者占比31%，凸显婴幼儿产品安全性为核心关注点。
- ◆性价比优先型消费者占28%，反映价格敏感度较高。口碑推荐和包装环保因素影响相对有限，分别仅占14%和5%。

2025年中国婴幼儿护手霜国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿护手霜品牌偏好类型分布

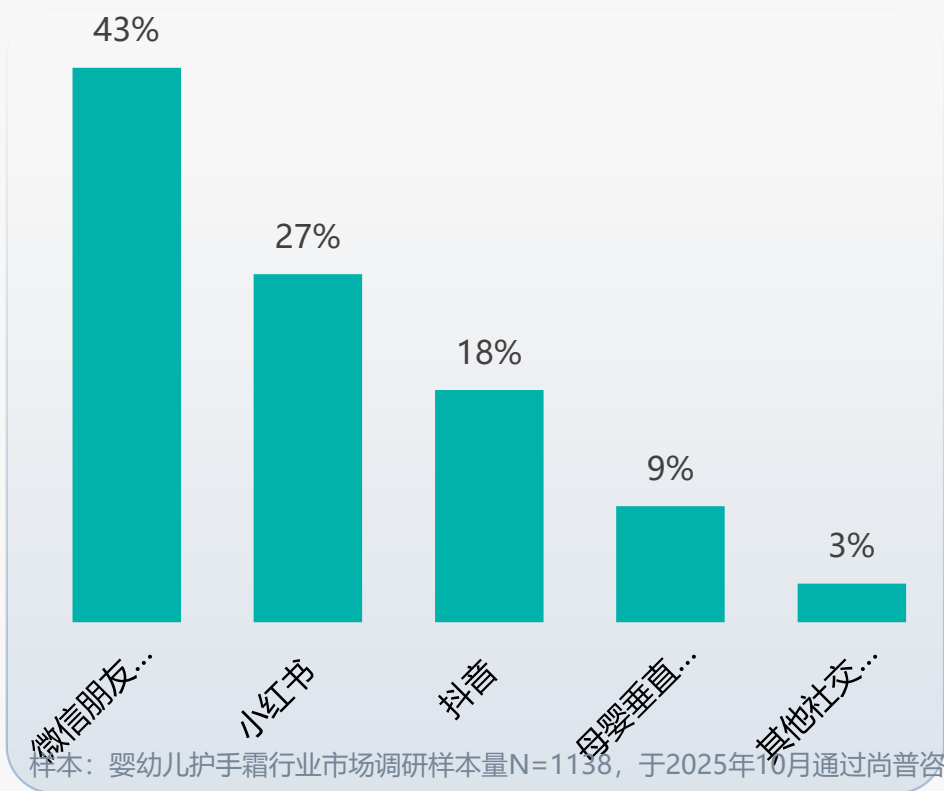


样本：婴幼儿护手霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

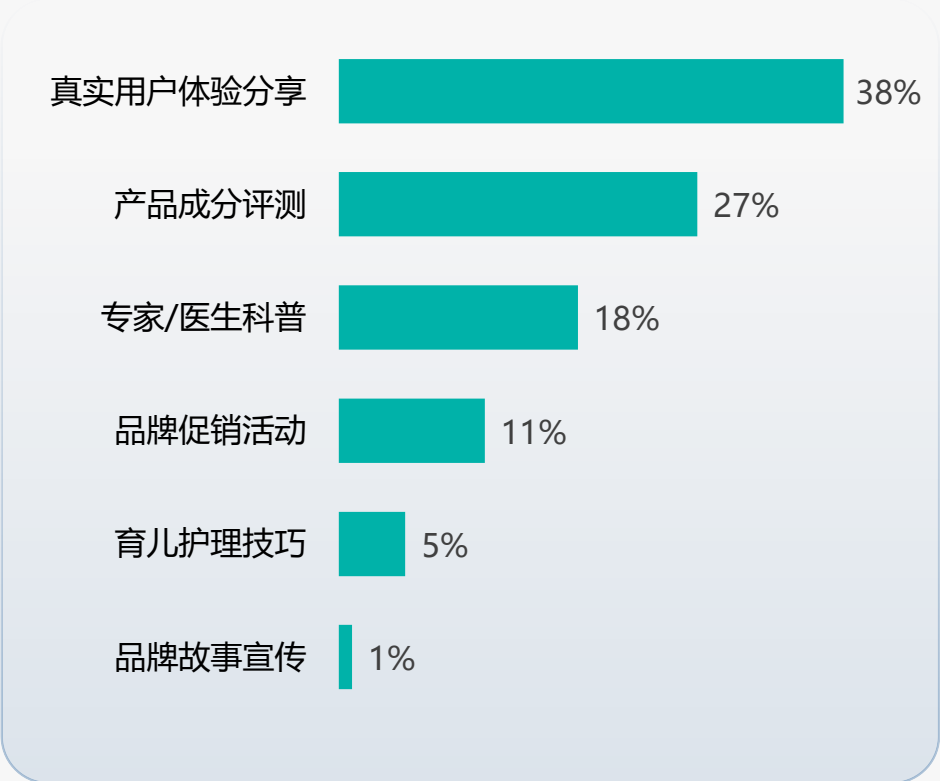
社交分享微信主导 真实体验驱动消费

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈/群聊为主，占比43%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示主流平台是信息传播关键。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占比最高，达38%，产品成分评测占27%，消费者更关注真实反馈和专业评测信息。

2025年中国婴幼儿护手霜社交分享渠道分布



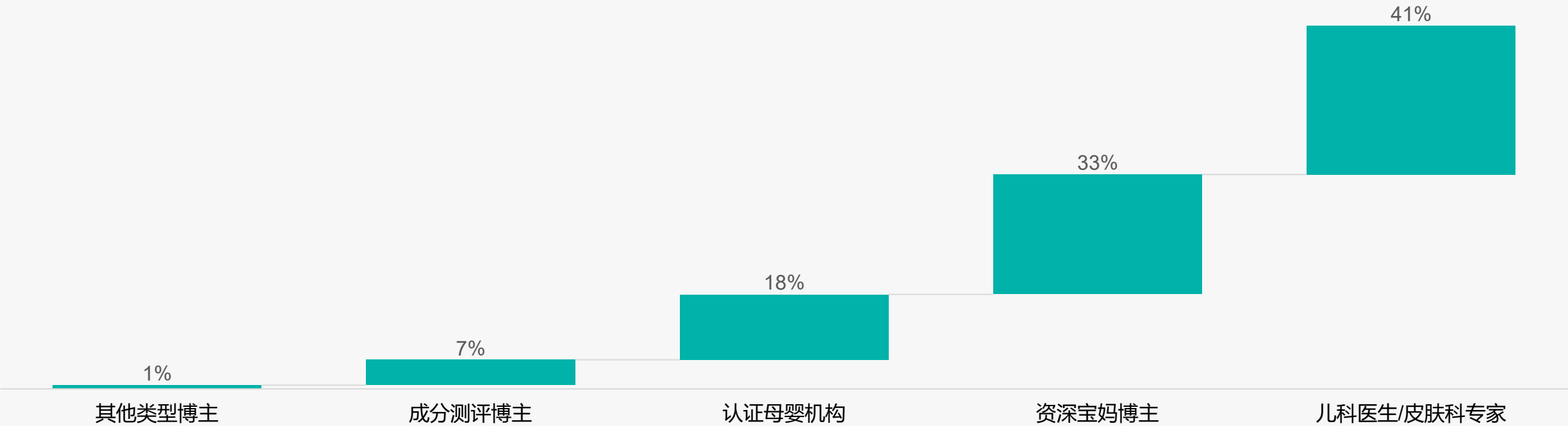
2025年中国婴幼儿护手霜社交渠道获取内容类型分布



专业宝妈主导护手霜信任

- ◆消费者在社交渠道获取婴幼儿护手霜内容时，最信任儿科医生/皮肤科专家（41%）和资深宝妈博主（33%），专业性和亲身体验是关键信任因素。
- ◆认证母婴机构（18%）和成分测评博主（7%）的信任度较低，表明品牌可优先与医疗专家和宝妈博主合作以增强营销效果。

2025年中国婴幼儿护手霜社交渠道信任博主类型分布

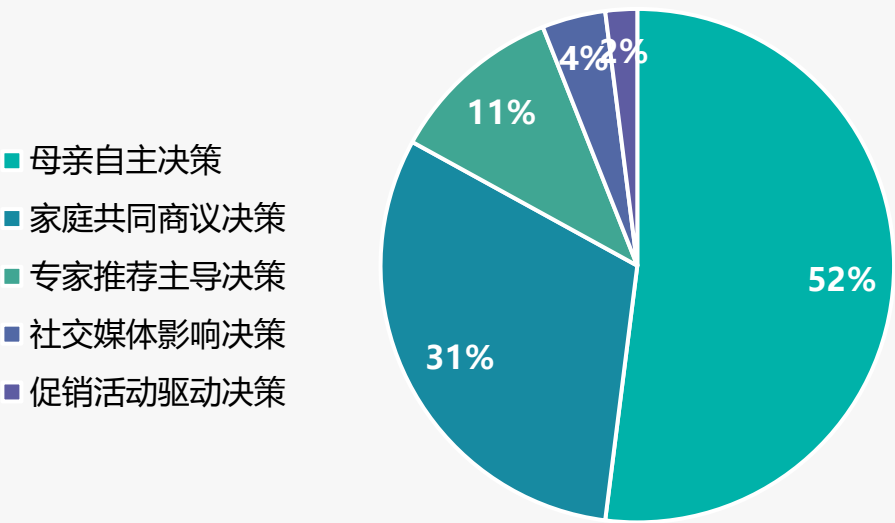


样本：婴幼儿护手霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

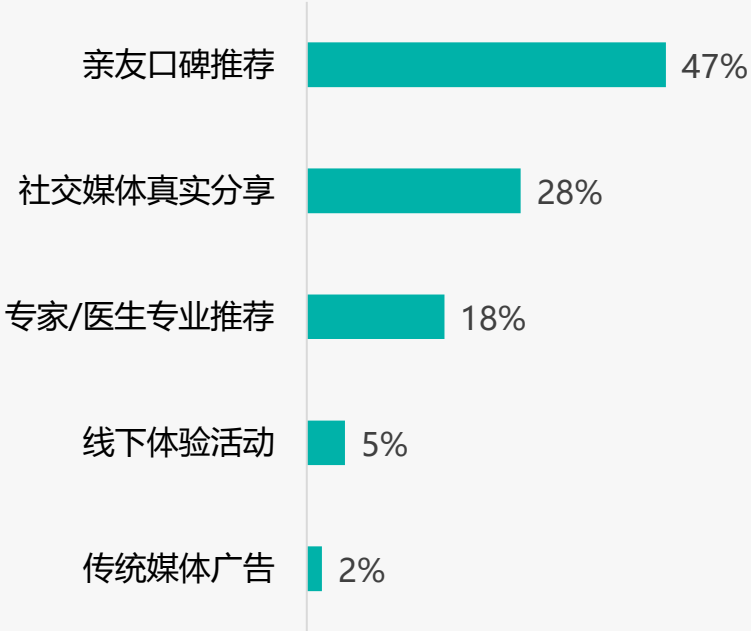
口碑推荐主导 社交媒体重要 传统广告弱

- ◆亲友口碑推荐占47%，社交媒体真实分享占28%，是婴幼儿护手霜消费决策的主要信息来源，反映家长偏好真实反馈。
- ◆专家推荐占18%，传统媒体广告仅2%，线下体验占5%，表明专业意见重要，传统营销方式影响力较弱。

2025年中国婴幼儿护手霜消费决策者类型分布



2025年中国婴幼儿护手霜家庭广告偏好分布

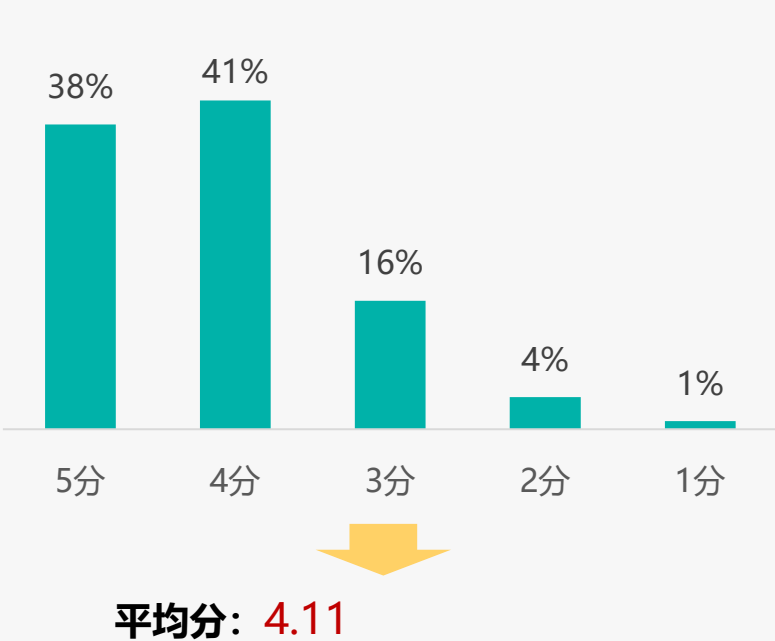


样本：婴幼儿护手霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

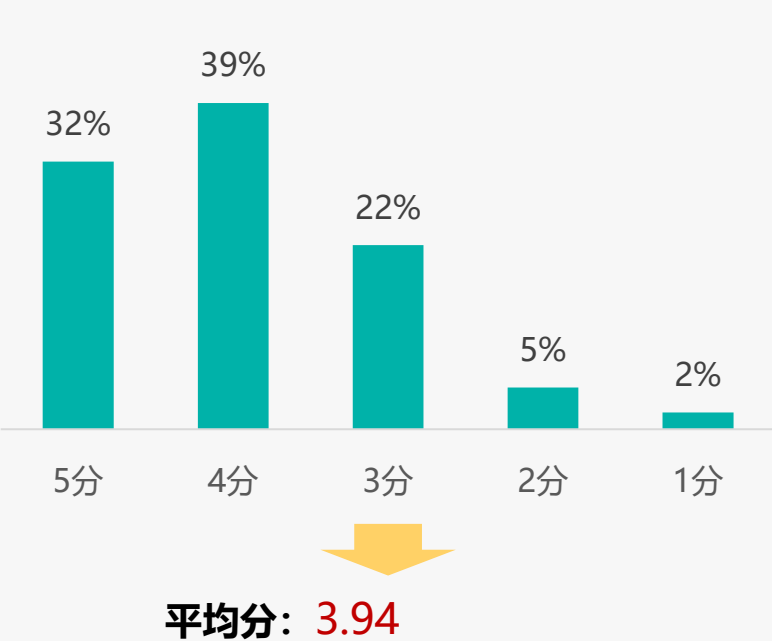
消费流程领先 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计79%，退货体验5分和4分合计71%，客服满意度5分和4分合计71%，消费流程领先。
- ◆退货体验3分占比22%相对较高，客服满意度5分占比29%低于消费流程的38%，显示退货和客服环节需改进以提升体验。

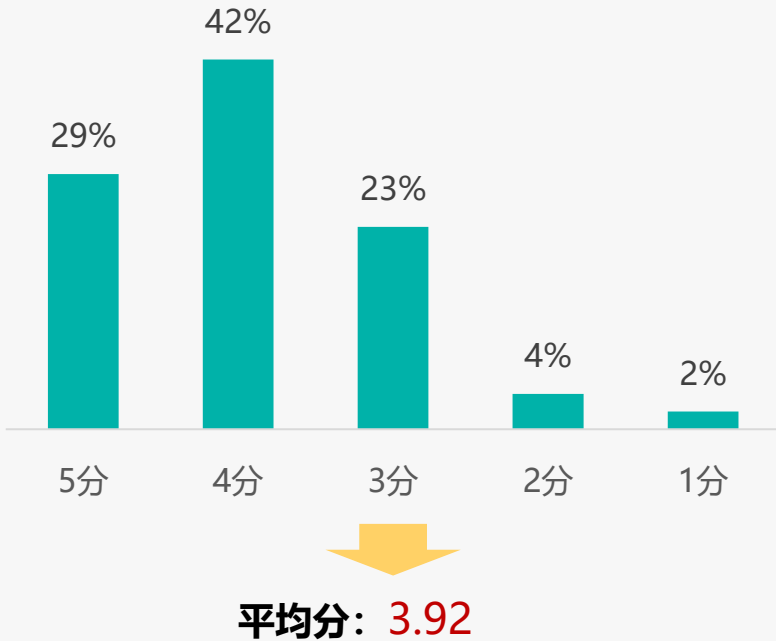
2025年中国婴幼儿护手霜线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿护手霜退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿护手霜线上消费
客服满意度分布（满分5分）

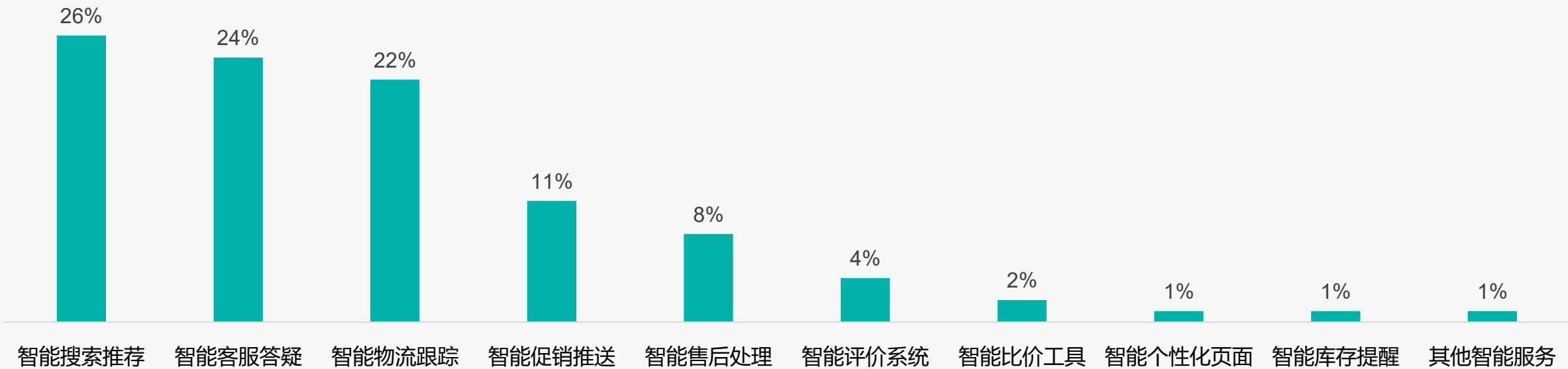


样本：婴幼儿护手霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦搜索客服物流促销售后待提升

- ◆线上智能服务体验中，智能搜索推荐占26%、智能客服答疑占24%、智能物流跟踪占22%，三者合计超70%，显示消费者高度依赖核心购物环节的智能化服务。
- ◆智能促销推送占11%、智能售后处理占8%，其他服务占比均低于5%，表明促销售后有优化空间，次要服务影响较小，未来可聚焦提升关键环节体验。

2025年中国婴幼儿护手霜线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿护手霜行业市场调研样本量N=1138，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