

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴童纸品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant and Child Paper Products 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：女性主导年轻父母群体是消费主力

-  女性消费者占比77%，母亲为主要购买决策者
-  26-45岁年轻父母占80%，是核心消费群体
-  中等收入群体（5-12万元）是消费主力

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容，突出产品对母婴健康的呵护，增强母亲群体的认同感和信任度。

✓ 定位年轻中产家庭

产品开发和定价应瞄准26-45岁、中等收入的家庭，提供性价比高、符合其消费习惯的纸尿裤产品。

核心发现2：消费行为稳定，中端产品主导市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 每月购买占38%，显示规律性消费习惯

 中号产品（M号）占比24%，是消费主力规格

 单次消费集中在50-200元，偏好中档价位

启示

✓ 优化定期购买策略

针对每月和每2-3周购买的高频群体，推出订阅服务或定期促销，增强用户粘性和复购率。

✓ 强化中端产品线

重点发展1-2元/片的中端产品，确保质量和性价比，满足主流消费需求，同时谨慎拓展高端市场。

核心发现3：线上渠道主导，口碑和社交分享影响大

-  电商平台占31%，社交媒体占24%，线上信息获取主导
-  亲友推荐占44%，是消费决策的核心驱动力
-  消费者更信任真实用户分享和产品评测

启示

✓ 深耕线上渠道

加强在电商平台和社交媒体的布局，利用用户生成内容（UGC）和KOL合作，提升品牌曝光和转化。

✓ 激发口碑传播

通过优质产品和服务鼓励用户分享，建立信任社区，利用亲友推荐效应扩大品牌影响力。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，以健康护理为核心，中端价格为主流

1、产品端



- ✓ 强化基础功能，如超薄透气、干爽瞬吸
- ✓ 提升产品一致性和可靠性，减少效果差异

2、营销端



- ✓ 利用社交渠道，如微信朋友圈和小红书
- ✓ 针对每月和每2-3周购买群体优化促销策略

3、服务端



- ✓ 优化退货和客服体验，提升满意度
- ✓ 发展后端智能服务，如育儿提醒

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** 婴童纸品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童纸品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴童纸品的购买行为；
- 婴童纸品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

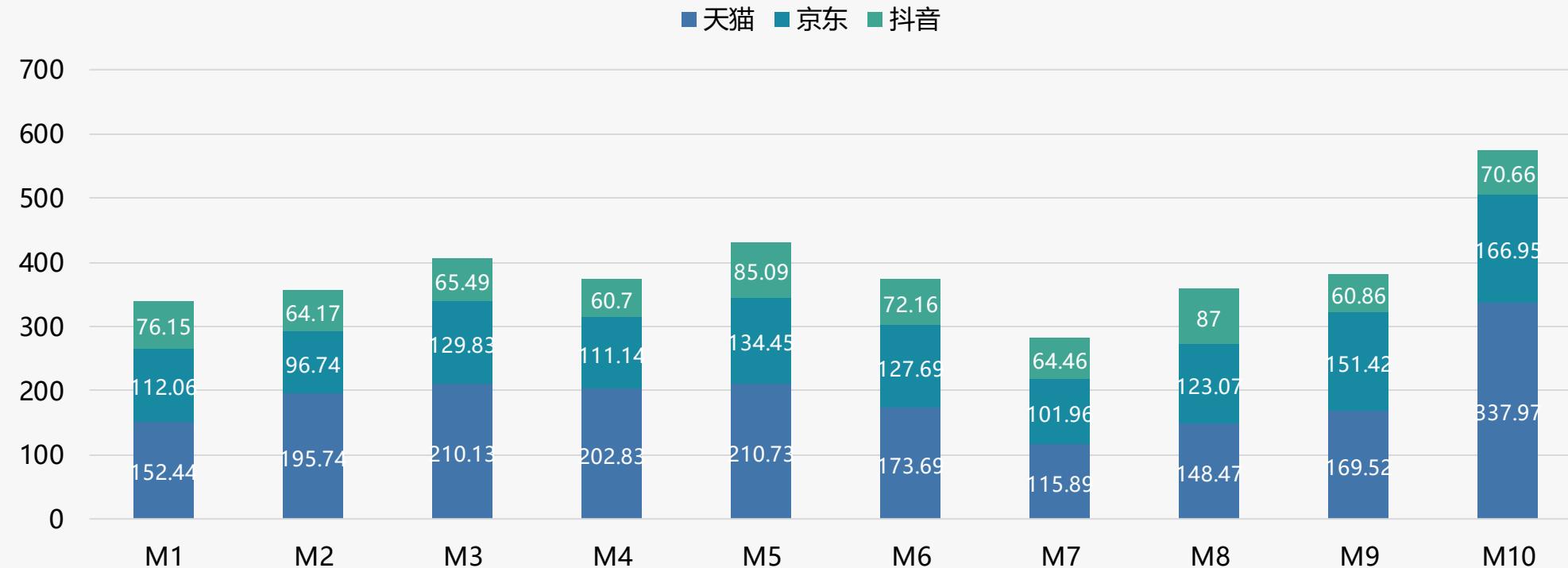
Research Method

- **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，计算婴童纸品品类销售额、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、不同平台婴童纸品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音波动京东稳健增长

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额约19.2亿元领先，京东约13.3亿元次之，抖音约7.2亿元。天猫在M10达3.38亿元峰值，显示其促销活动拉动效应强，但M7环比下滑45%需关注季节性波动风险。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈波动上升，Q1 (M1-M3) 累计约9.5亿元，Q2 (M4-M6) 约9.3亿元，Q3 (M7-M9) 约8.2亿元，Q4初 (M10) 单月达5.7亿元。从平台增长性看，抖音在M5和M8销售额超8500万元，显示其直播带货潜力，但波动大 (M9环比降30%)，稳定性弱于天猫和京东。建议优化渠道ROI，天猫可强化日常运营，抖音需提升用户粘性。

2025年1月~10月婴童纸品品类线上销售规模 (百万元)

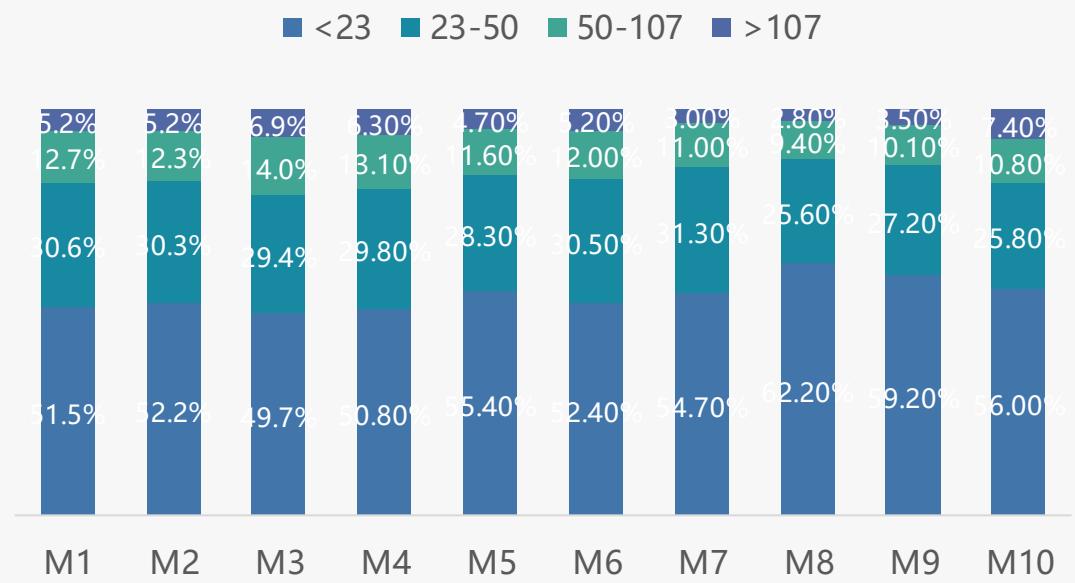
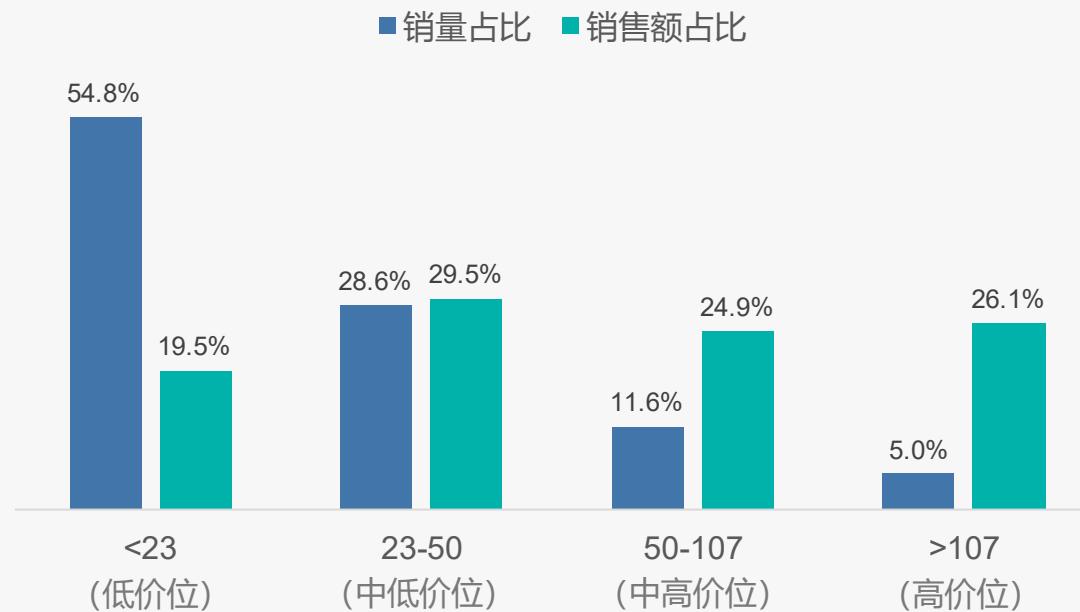


婴童纸品高端溢价显著 中高价位销售效率突出

- ◆ 从价格区间结构看，婴童纸品呈现典型的金字塔型市场结构。低价位 (<23元) 产品贡献了54.8%的销量但仅占19.5%的销售额，显示该区间竞争激烈、利润空间有限；而高价位 (>107元) 产品虽销量占比仅5.0%，却贡献了26.1%的销售额，表明高端市场具有显著的溢价能力和盈利潜力。月度销量分布显示明显的季节性波动。M8月低价位产品销量占比达62.2%的峰值，而高价位产品占比降至2.8%的低谷，可能与夏季促销活动或消费降级有关。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，中高价位区间 (23-107元) 以40.2%的销量贡献了54.4%的销售额，显示出较高的销售效率。特别是50-107元区间，11.6%的销量贡献24.9%的销售额，单位销量创收能力突出。建议企业重点关注该价格带的品类拓展和营销投入，以提升整体ROI和盈利能力。

2025年1月~10月婴童纸品线上不同价格区间销售趋势

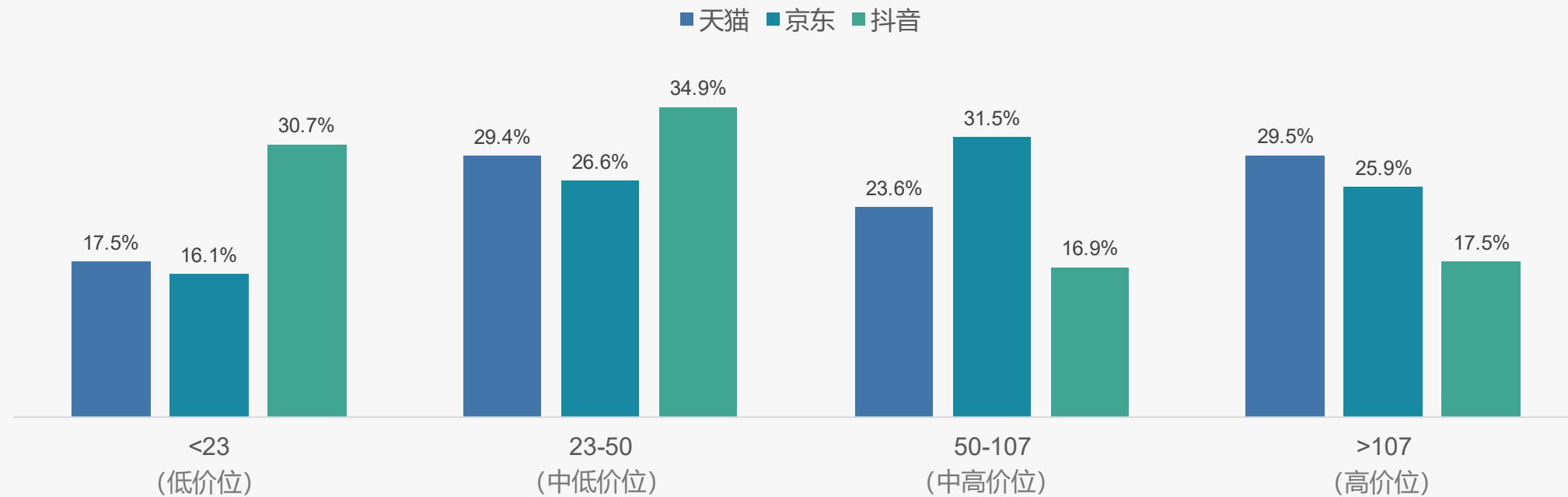
婴童纸品线上价格区间-销量分布



婴童纸品市场分化 平台定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在23-50元和>107元区间占比最高，显示中高端市场主导；抖音则在<23元和23-50元区间占比达65.6%，主打性价比。平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。抖音低价区间(<23元)占比30.7%，显著高于天猫和京东，反映其下沉市场优势；京东中高区间(50-107元)占比31.5%为各平台最高，凸显品质导向。
- ◆ 综合各平台数据，婴童纸品消费呈现双峰分布：低价和高价区间合计占比均超50%，中端区间相对较弱。这暗示市场分化加剧，消费者要么追求极致性价比，要么愿意为高端品质支付溢价。品牌应加强产品分层，避免中间地带竞争。

2025年1月~10月各平台婴童纸品不同价格区间销售趋势

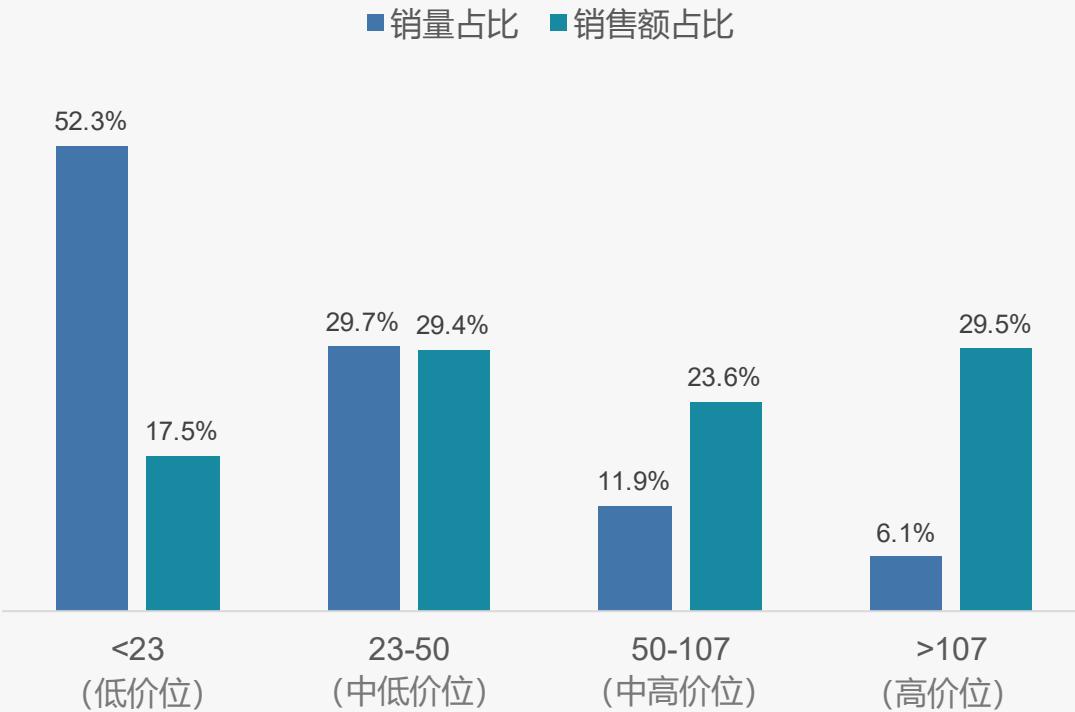


婴童纸品高端化趋势 销量倒挂利润优化

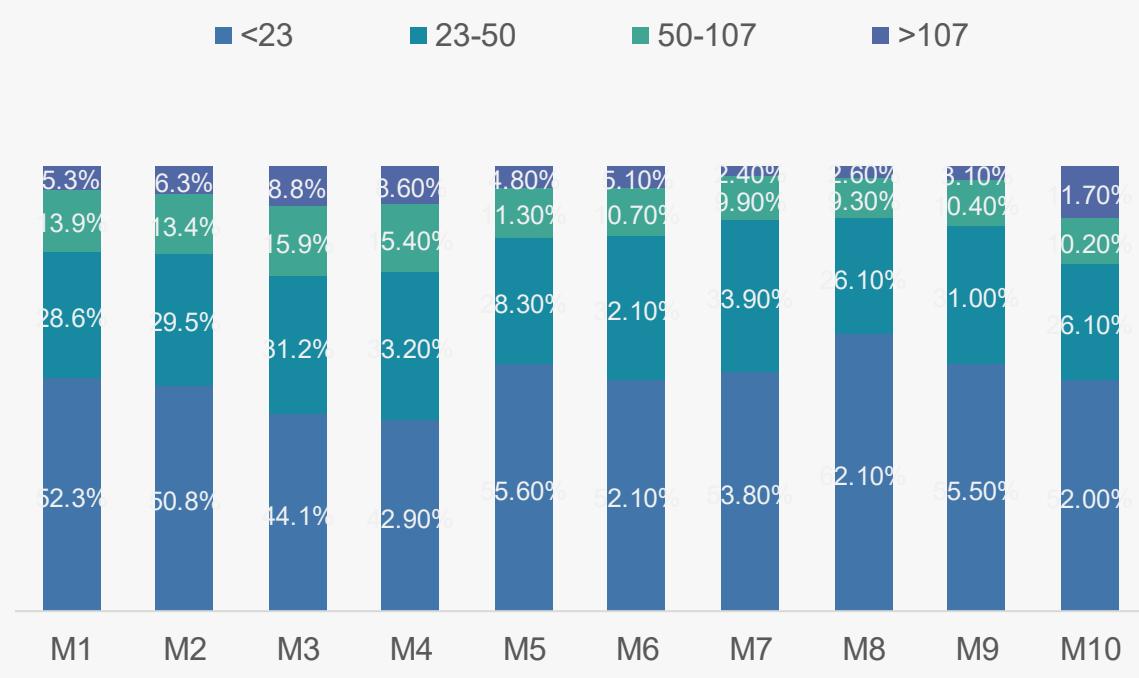
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台婴童纸品呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<23元) 贡献了52.3%的销量但仅占17.5%的销售额，而高价区间 (>107元) 以6.1%的销量贡献了29.5%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价格带 (23-107元) 合计贡献53.0%的销售额，是市场的主力价格区间。
- ◆ 从月度趋势分析，低价区间销量占比在M8达到峰值62.1%，M10回落至52.0%；高价区间在M10出现异常增长至11.7%。中端价格带 (23-107元) 在M3-M4期间占比最高，显示季节性消费升级趋势。整体价格结构波动较大，可能与促销活动及季节性需求变化相关。

2025年1月~10月天猫平台婴童纸品不同价格区间销售趋势



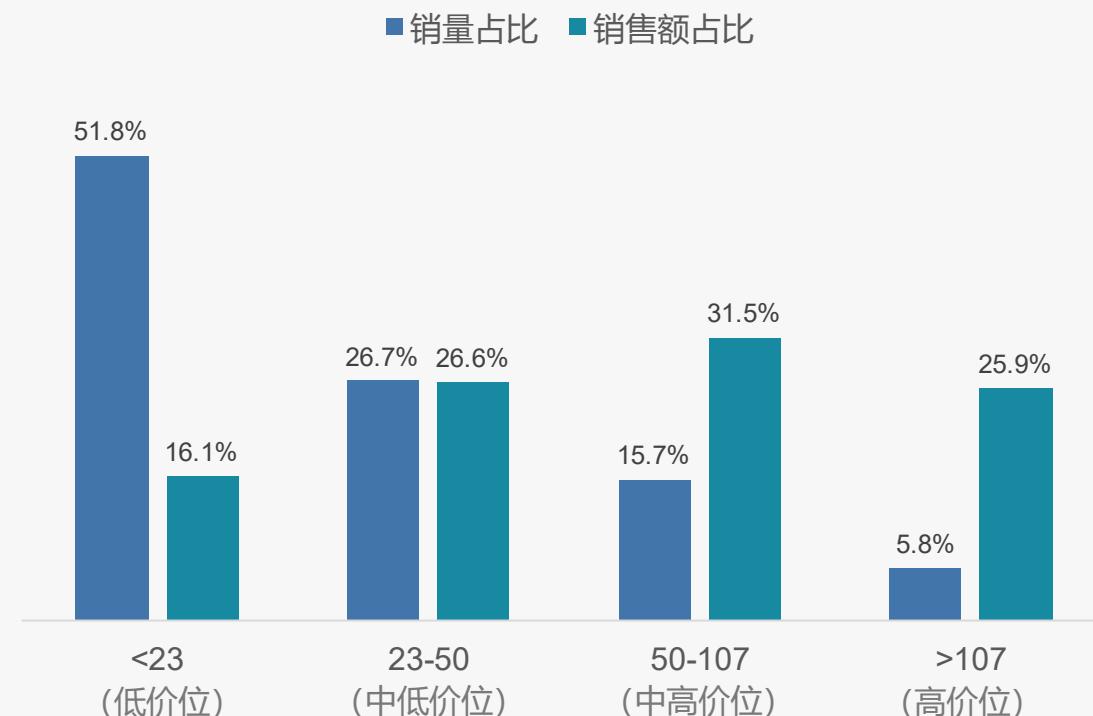
天猫平台婴童纸品价格区间-销量分布



低价引流高端盈利消费结构下移

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台婴童纸品呈现明显的销量与销售额结构分化。低价位 (<23元) 产品贡献51.8%的销量但仅占16.1%的销售额，显示其作为引流产品但利润率较低；而中高价位 (50-107元) 虽销量占比15.7%，却贡献31.5%的销售额，表明该区间产品具有更高的客单价和盈利潜力，是平台的核心利润来源。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构持续下移。M1至M10，<23元区间销量占比从39.7%增至60.8%，而>107元区间从8.3%降至4.2%，反映消费者价格敏感度上升或促销活动集中于低价产品。这种趋势可能导致整体销售额增长放缓，需关注高价值产品策略以维持营收健康度。

2025年1月~10月京东平台婴童纸品不同价格区间销售趋势



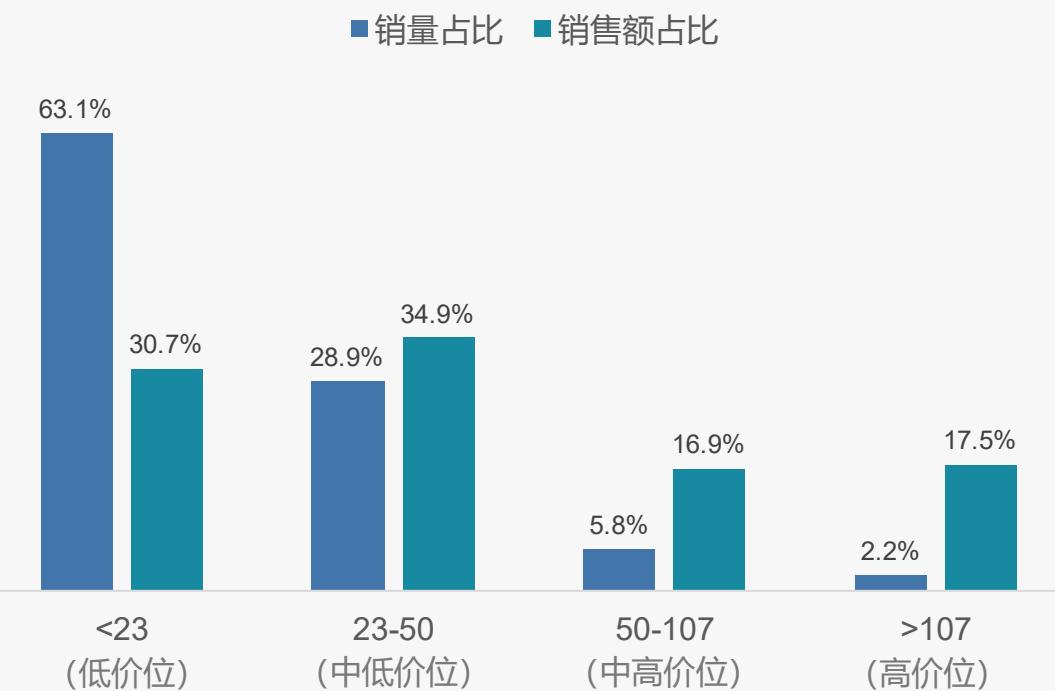
京东平台婴童纸品价格区间-销量分布



婴童纸品低价走量高价走利升级空间大

- ◆ 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。低价区间（<23元）贡献了63.1%的销量但仅占30.7%的销售额，而高价区间（>107元）以2.2%的销量贡献了17.5%的销售额，说明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了消费者在婴童纸品上存在明显的价格分层，低价产品走量，高价产品走利润。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价区间（<23元）销量占比在M10降至57.1%，为年内最低，而中高价区间（50-107元）在M10达到9.2%的峰值。这表明第四季度消费者对中高端产品的需求有所提升，可能与季节性促销或消费升级趋势相关。结合销售趋势与月度数据，抖音平台婴童纸品市场呈现“基础需求稳定、

2025年1月~10月抖音平台婴童纸品不同价格区间销售趋势



抖音平台婴童纸品价格区间-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** 婴童纸品消费行为、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年内购买过婴童纸品的消费者；
- 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

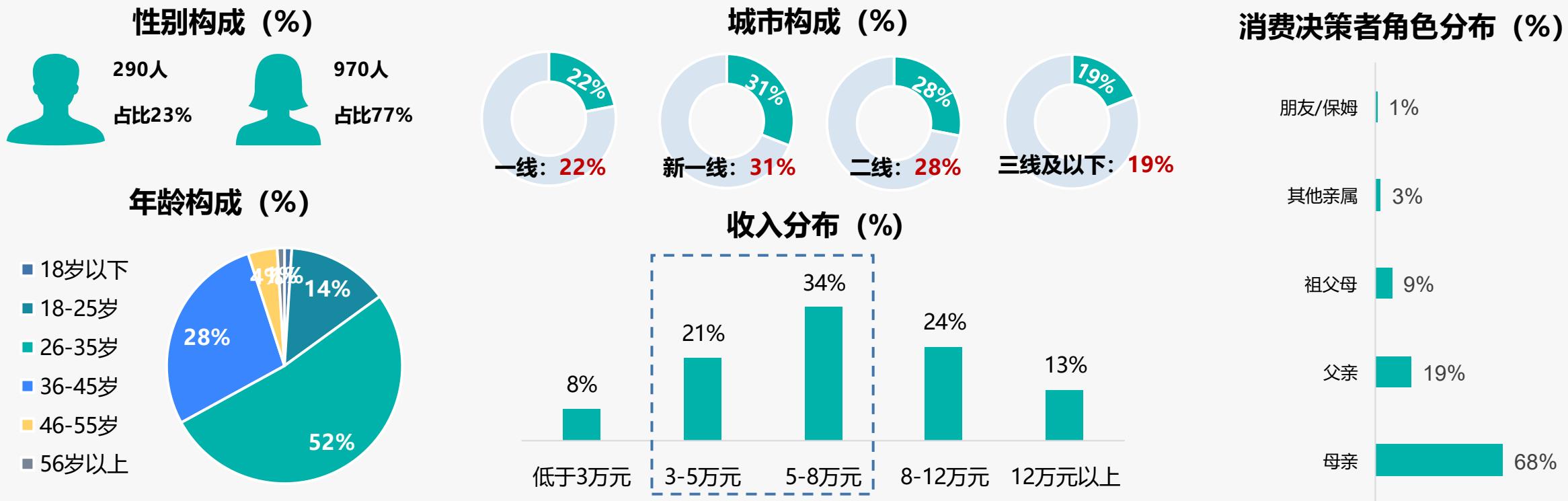
样本数量

N=1260

女性主导年轻父母中等收入消费主力

- ◆调查显示婴童纸品消费以女性为主，占比77%，年龄集中在26-45岁（80%），其中26-35岁占52%，母亲是主要决策者（68%）。
- ◆中等收入群体（5-8万元占34%，8-12万元占24%）是消费主力，城市分布均衡，新一线城市占比最高（31%）。

2025年中国婴童纸品消费者画像

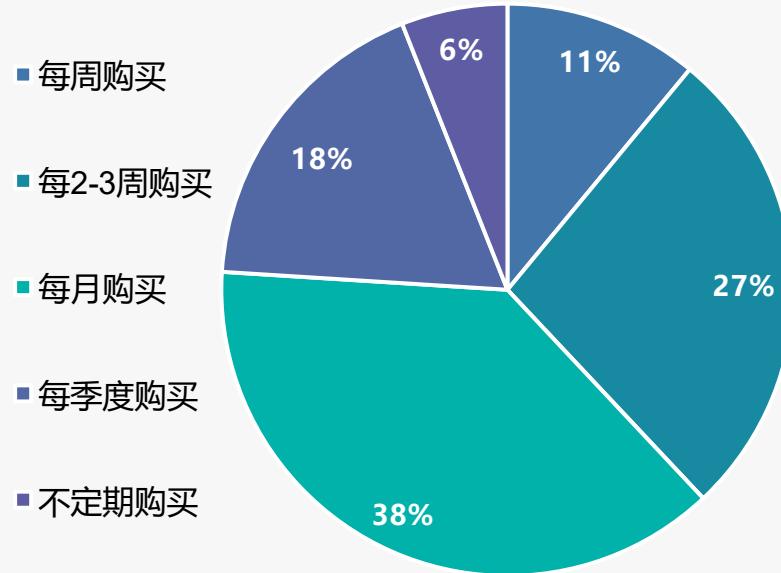


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

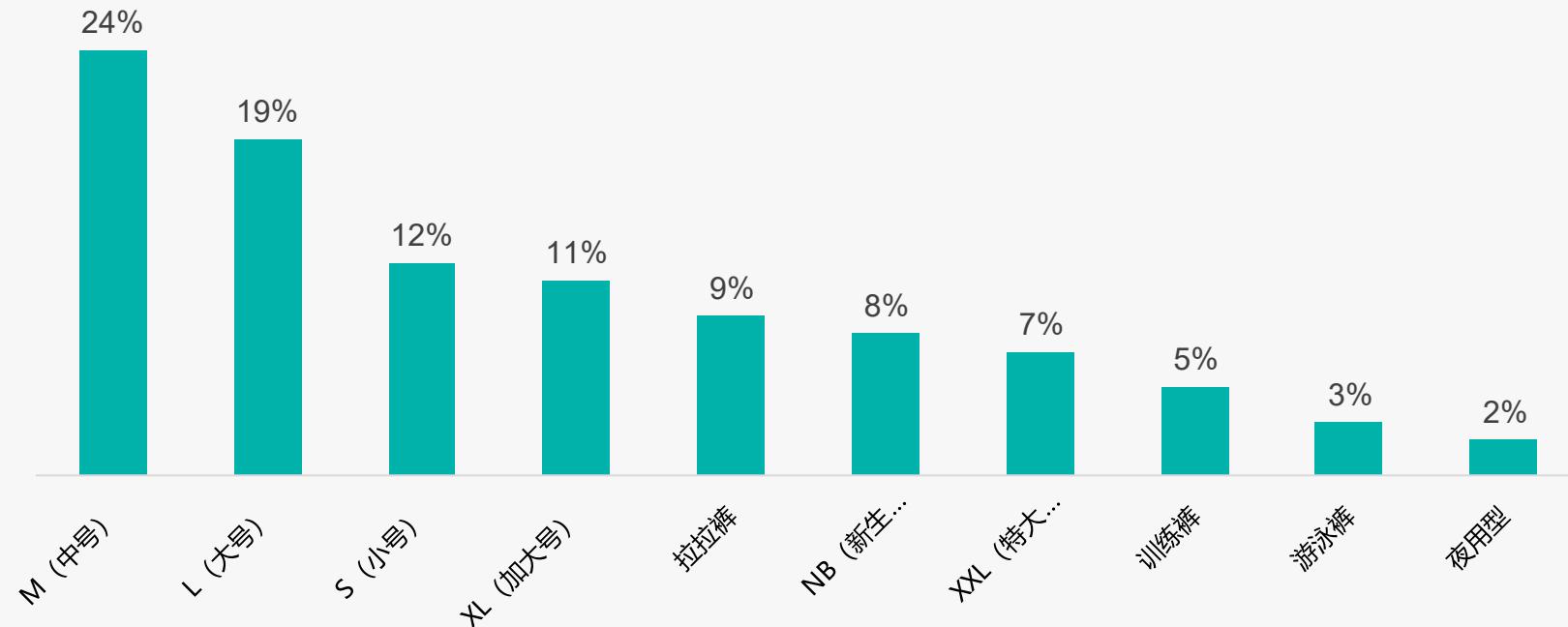
婴童纸品消费稳定中号主导

- ◆ 消费频率以每月购买38%为主，每2-3周购买27%次之，显示规律性消费占主导，不定期购买仅6%，市场趋于稳定。
- ◆ 产品规格中M号占比最高，达24%，拉拉裤占9%，游泳裤和夜用型分别仅3%和2%，特殊功能产品市场渗透较低。

2025年中国婴童纸品消费频率分布



2025年中国婴童纸品消费产品规格分布



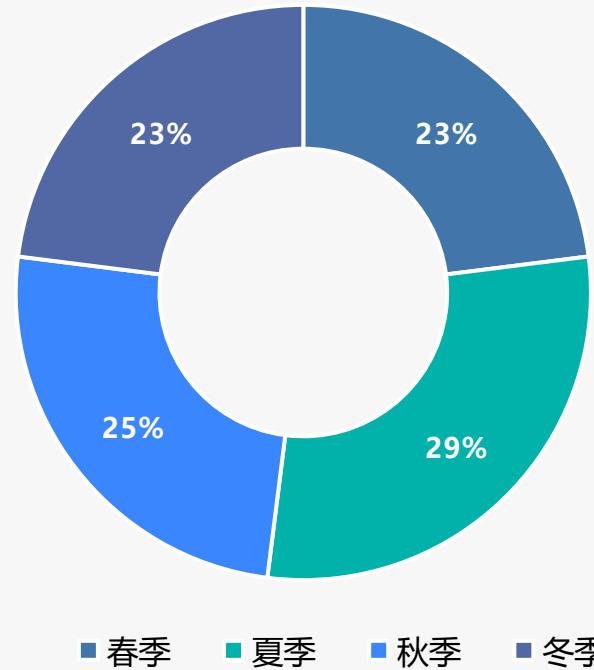
样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴童纸品消费中档为主包装适中

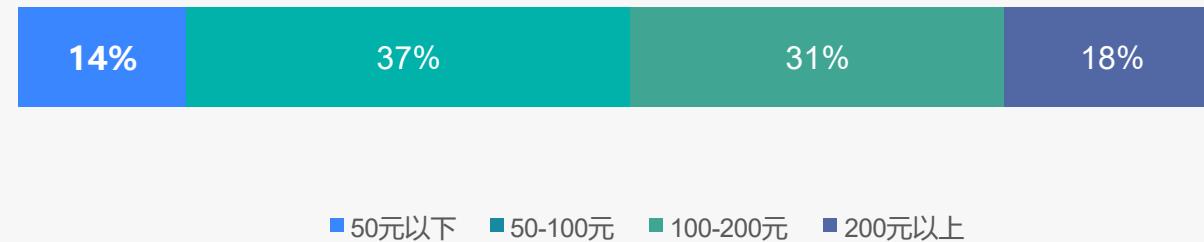
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费集中在50-200元区间，合计占68%。包装偏好中包装（34%）和大包装（28%），显示消费者注重性价比和便利性。
- ◆消费季节分布均衡，夏季略高（29%）。超大包装占21%，反映囤货需求；单片包装仅5%，小包装市场较小。

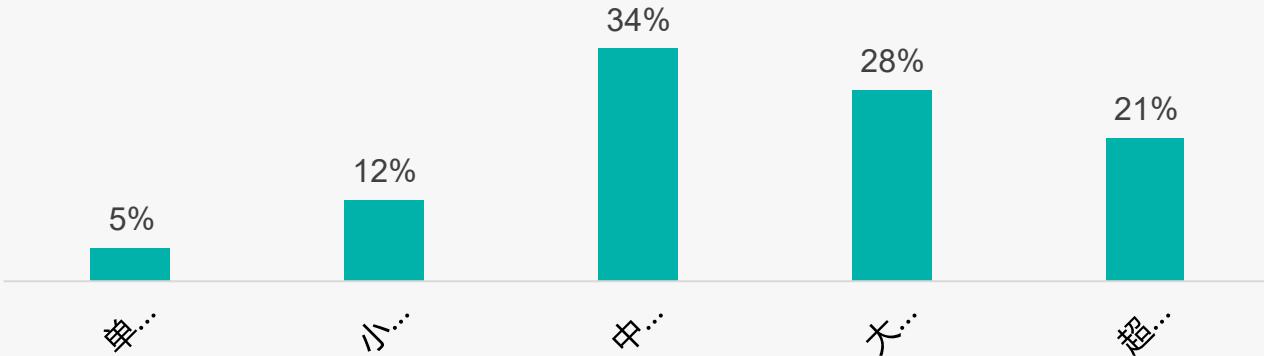
2025年中国婴童纸品消费行为季节分布



2025年中国婴童纸品单次消费支出分布



2025年中国婴童纸品消费品包装类型分布



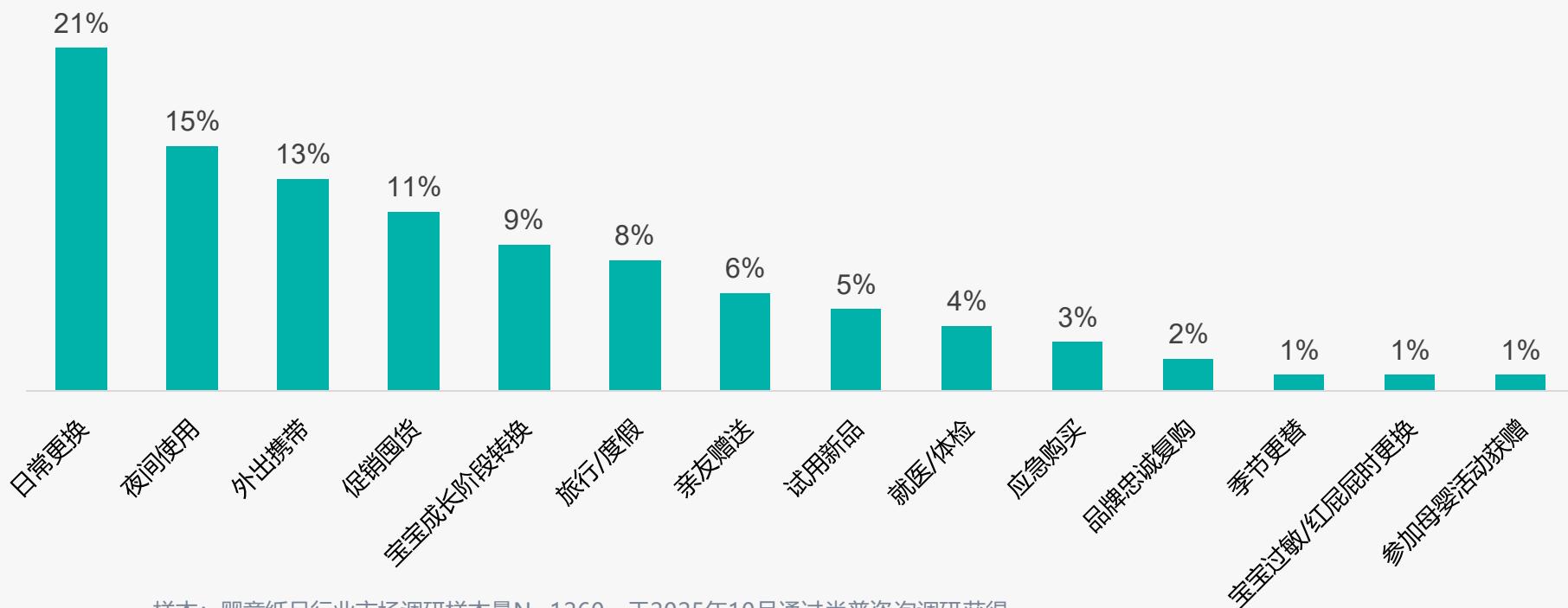
样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴童纸品消费以日常更换为主白天购买集中

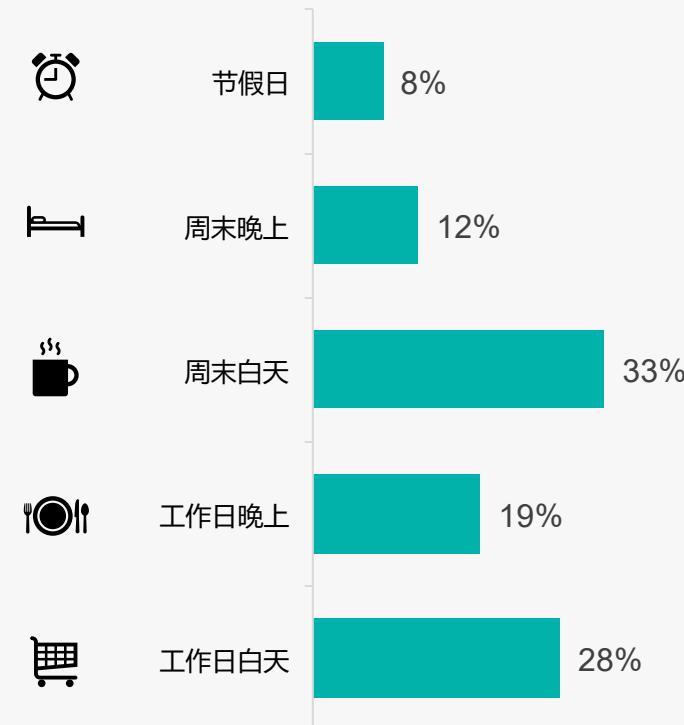
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴童纸品消费以日常更换（21%）为主，夜间使用（15%）和外出携带（13%）次之，显示高频刚需和便携防护需求。促销囤货占11%，反映价格敏感度较高。
- ◆ 消费时段集中在白天，周末白天（33%）和工作日白天（28%）合计超60%，节假日仅占8%，表明白天是主要购买时段，非节假日消费节点。

2025年中国婴童纸品消费场景分布



2025年中国婴童纸品消费时段分布

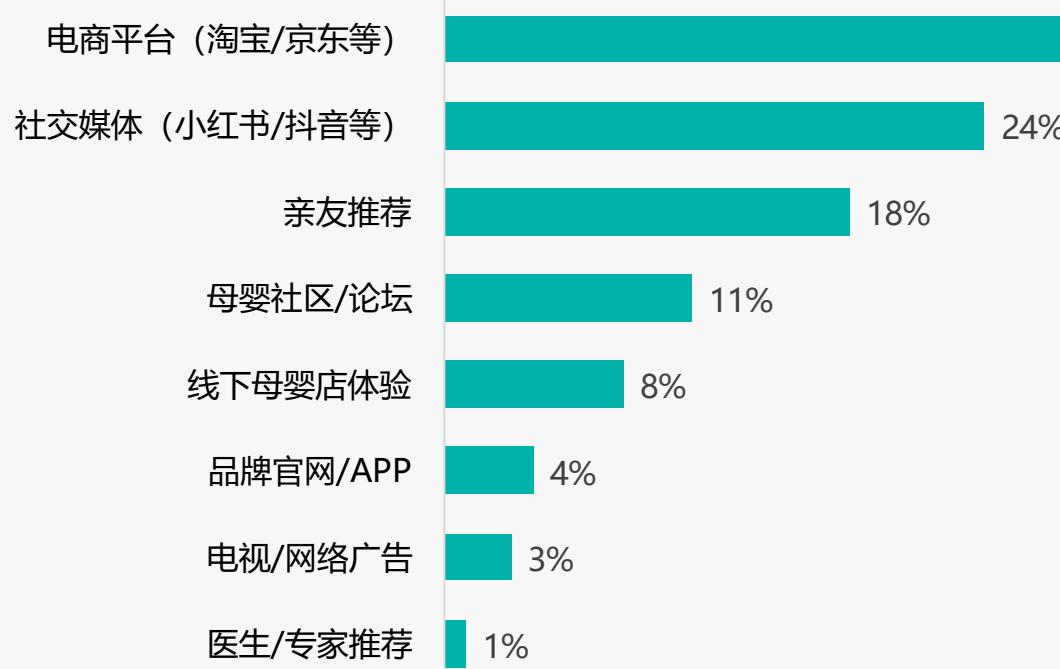


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

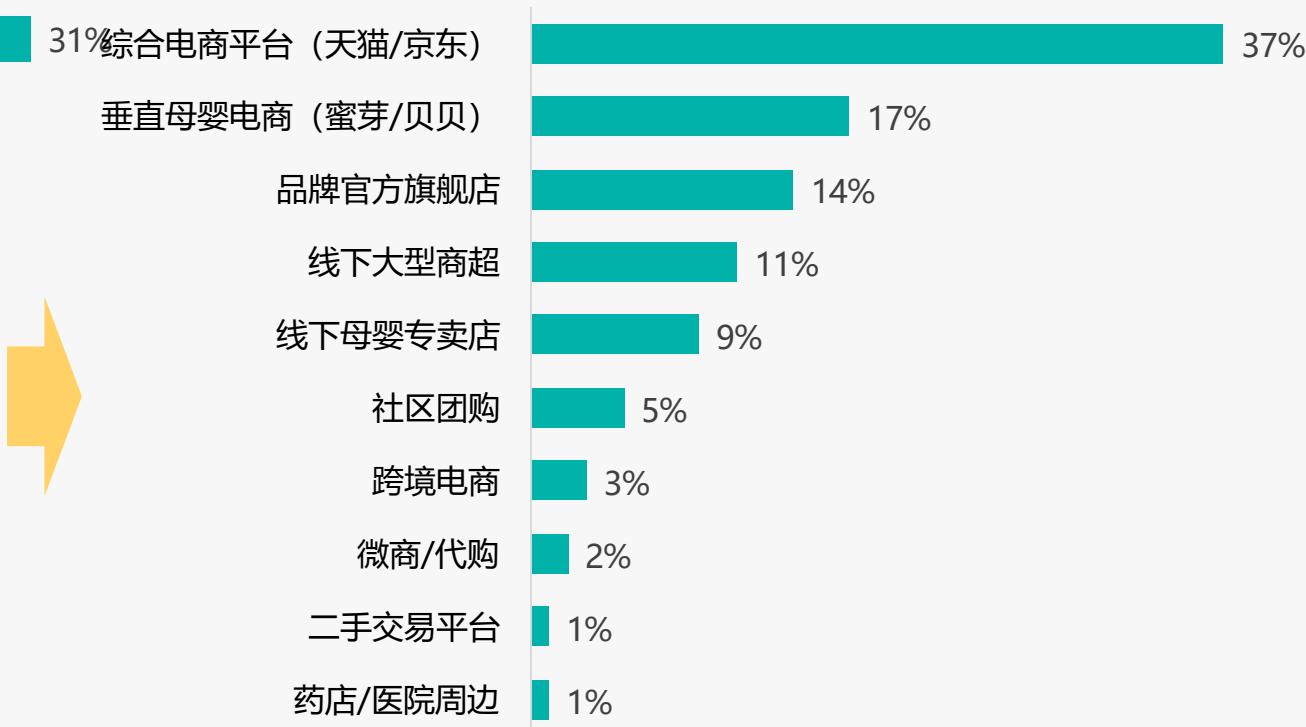
线上主导婴童纸品消费 电商社交口碑影响大

- ◆消费者了解婴童纸品主要依赖线上渠道，电商平台占31%，社交媒体占24%，亲友推荐占18%，母婴社区占11%，线下体验仅占8%。
- ◆购买渠道以综合电商平台为主，占37%，垂直母婴电商占17%，品牌旗舰店占14%，线下渠道合计占20%，新兴渠道如社区团购占5%。

2025年中国婴童纸品产品了解渠道分布



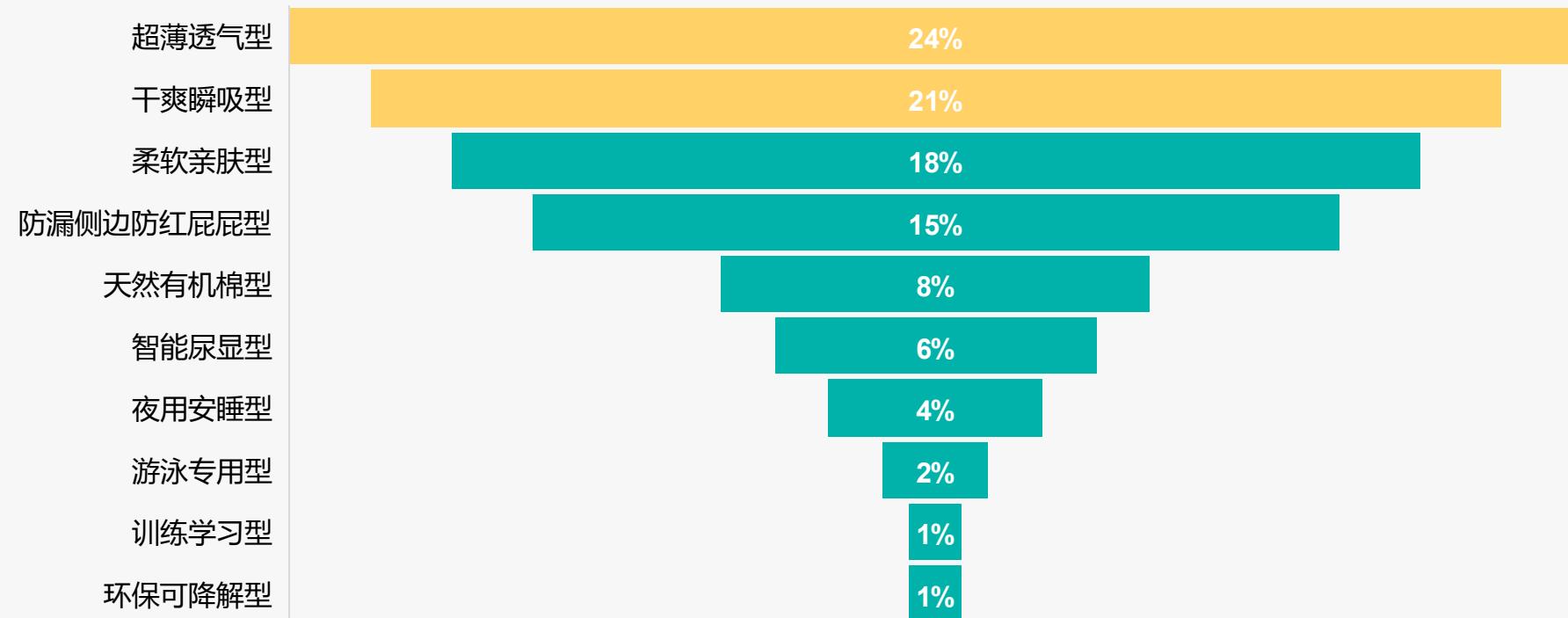
2025年中国婴童纸品产品购买渠道分布



样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴童纸品消费偏好高度集中，超薄透气型占24%、干爽瞬吸型占21%、柔软亲肤型占18%、防漏侧边防红屁屁型占15%，前四类合计占78%，显示消费者对基础功能和皮肤呵护的重视。
- ◆ 细分类型如天然有机棉型占8%、智能尿显型占6%、夜用安睡型占4%等占比相对较低，表明市场对高端或特殊功能产品的需求有限，偏好偏向主流实用产品。

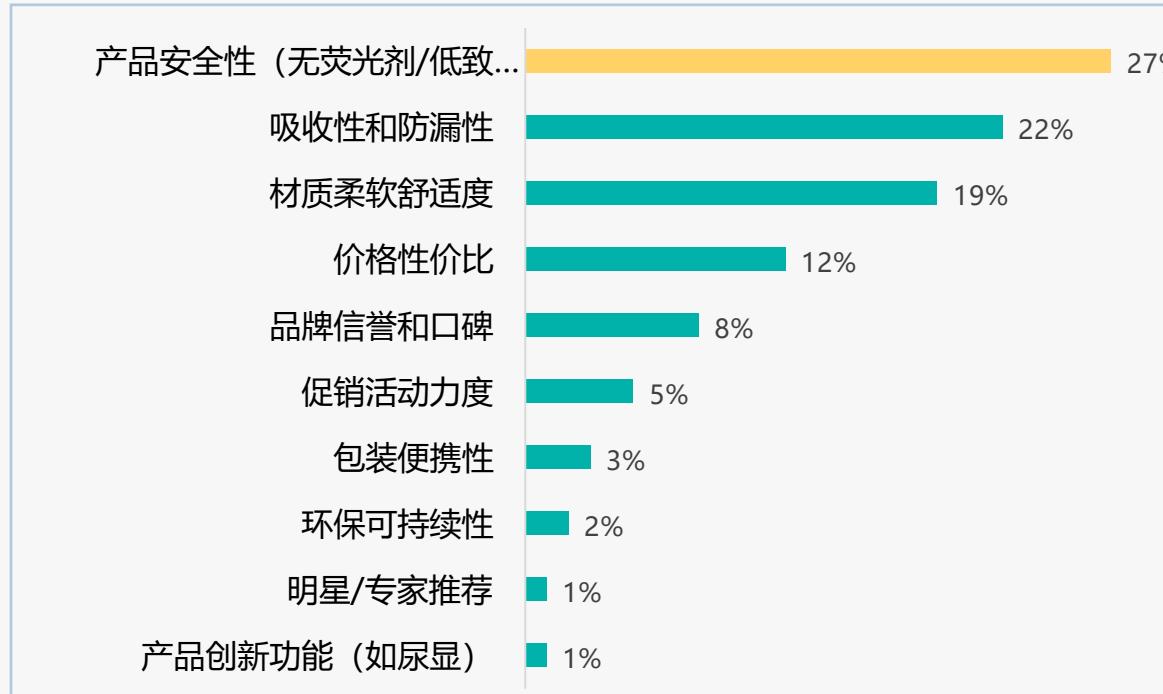
2025年中国婴童纸品产品偏好类型分布



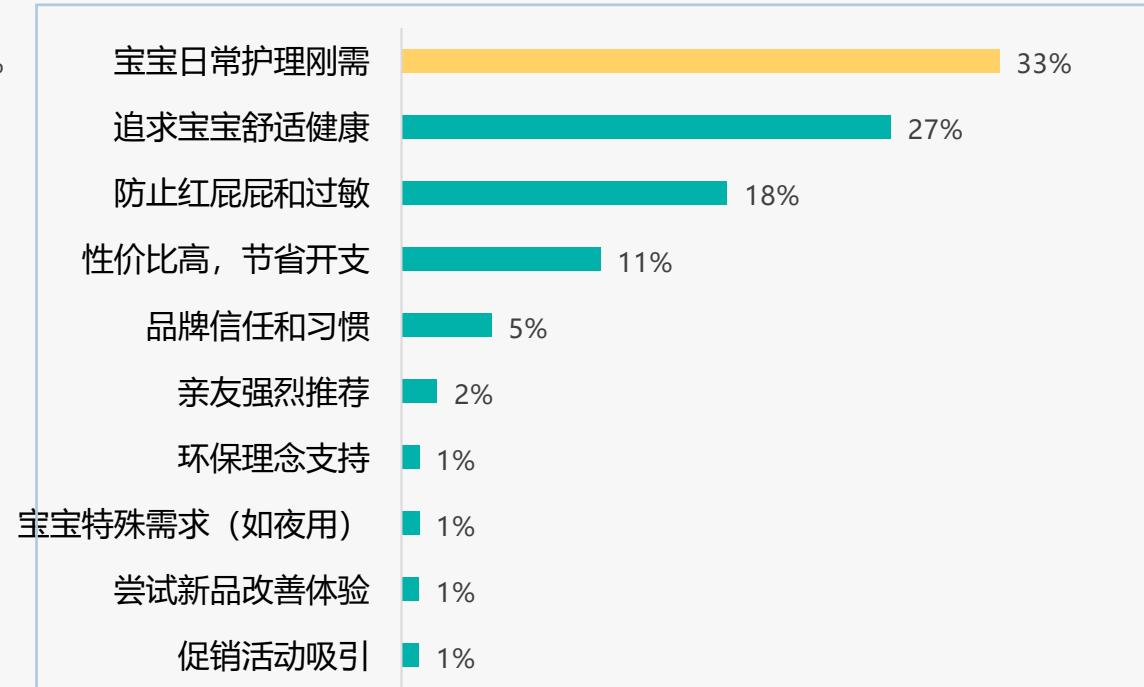
样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品安全性27%和吸收性22%是吸引消费的关键，消费原因中宝宝日常护理刚需33%和健康追求45%主导，凸显健康护理为核心驱动力。
- ◆性价比在吸引和消费中均占约12%和11%，品牌和促销影响有限，环保理念占比低，显示消费者更注重实际使用效果。

2025年中国婴童纸品吸引消费关键因素分布



2025年中国婴童纸品消费真正原因分布

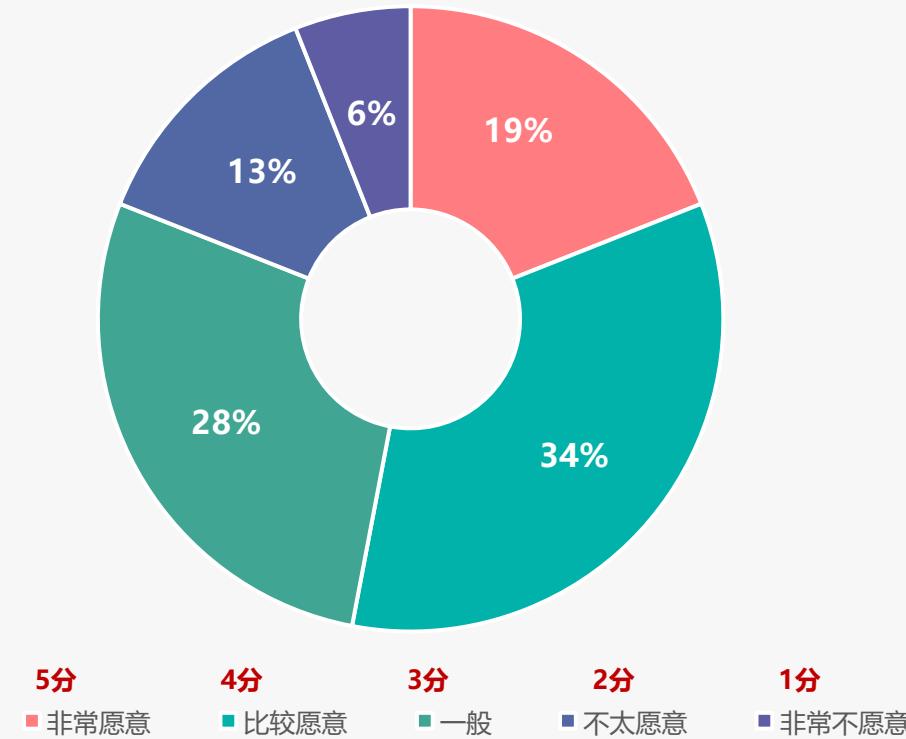


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

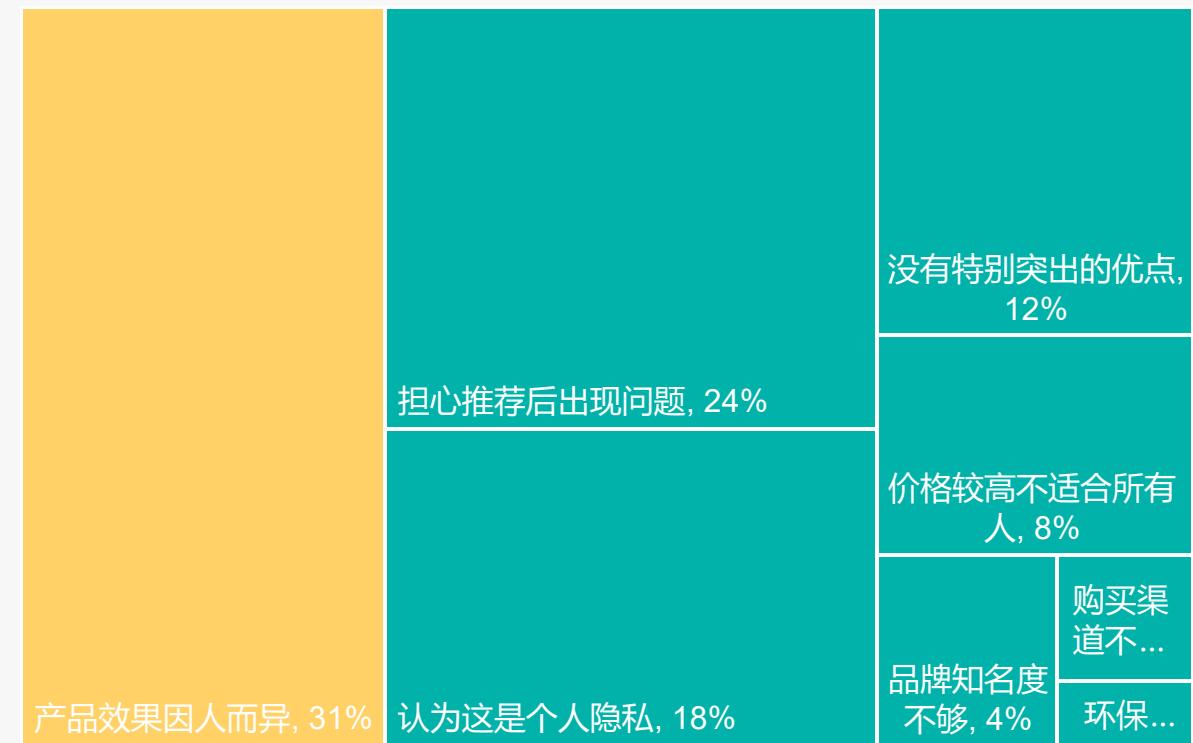
婴童纸品推荐意愿高 效果差异成主要障碍

- ◆调查显示，53%的消费者愿意推荐婴童纸品，其中非常愿意占19%、比较愿意占34%，表明产品口碑基础良好。
- ◆不愿推荐的主因是产品效果因人而异（31%）和担心推荐后出现问题（24%），提示需提升产品一致性和可靠性。

2025年中国婴童纸品向他人推荐意愿分布



2025年中国婴童纸品不愿推荐原因分布



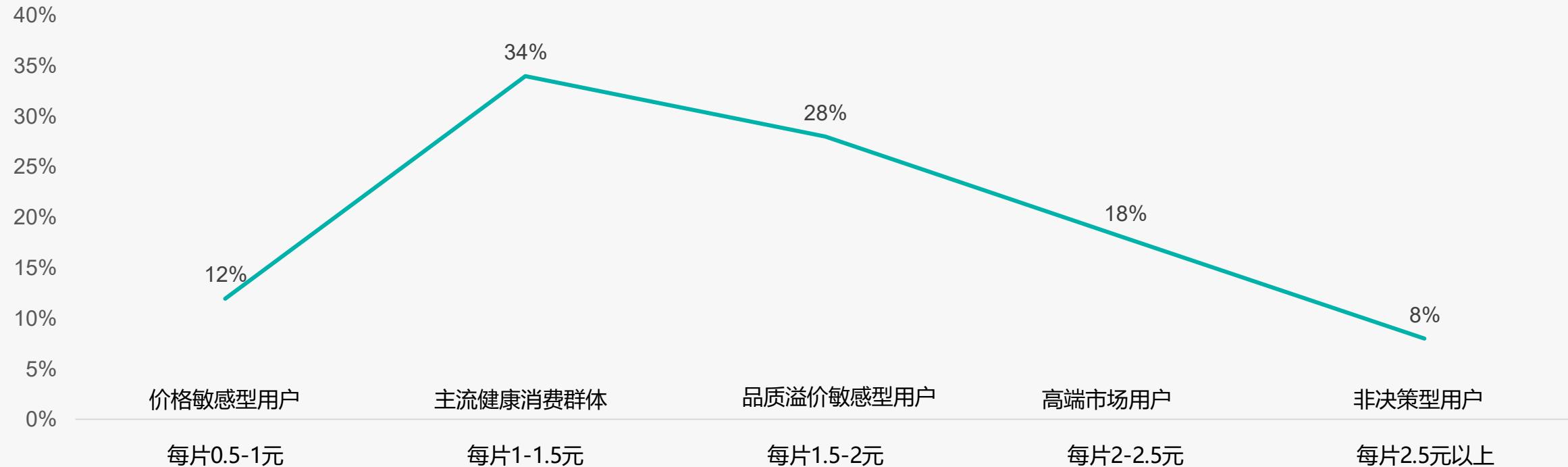
样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴童纸品价格接受度集中中端区间

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴童纸品价格接受度集中在中端区间，每片1-1.5元占比34%最高，每片1.5-2元占比28%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 高端市场接受度有限，每片2.5元以上仅占8%，低价区间每片0.5-1元占比12%，市场以1-2元区间为主流。

2025年中国婴童纸品主流规格价格接受度



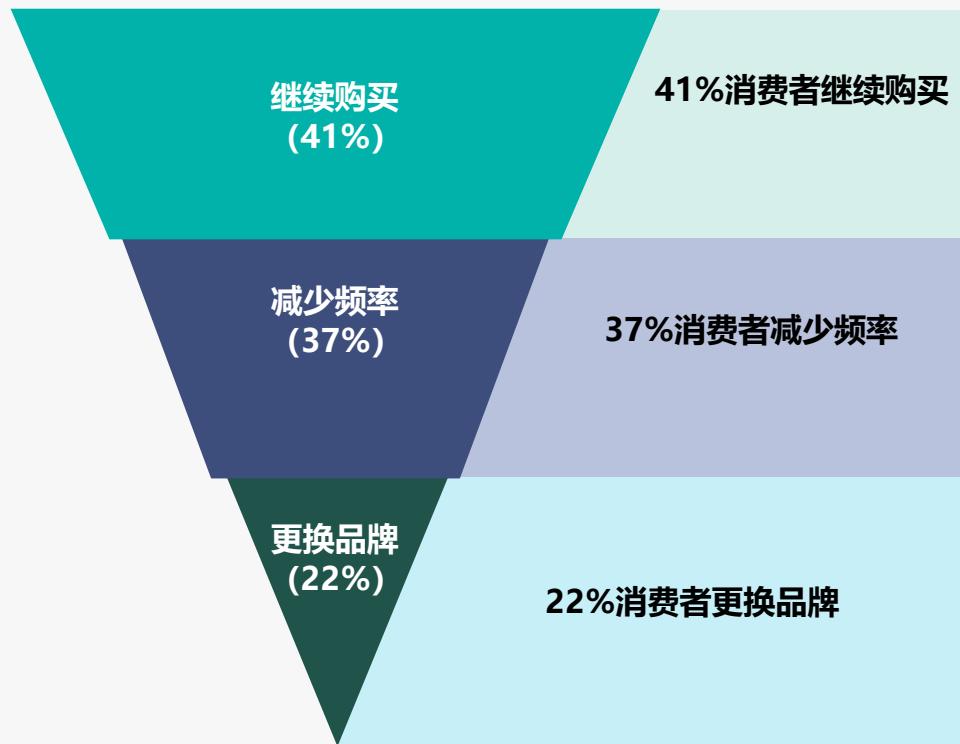
样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以M（中号）规格婴童纸品为标准核定价格区间

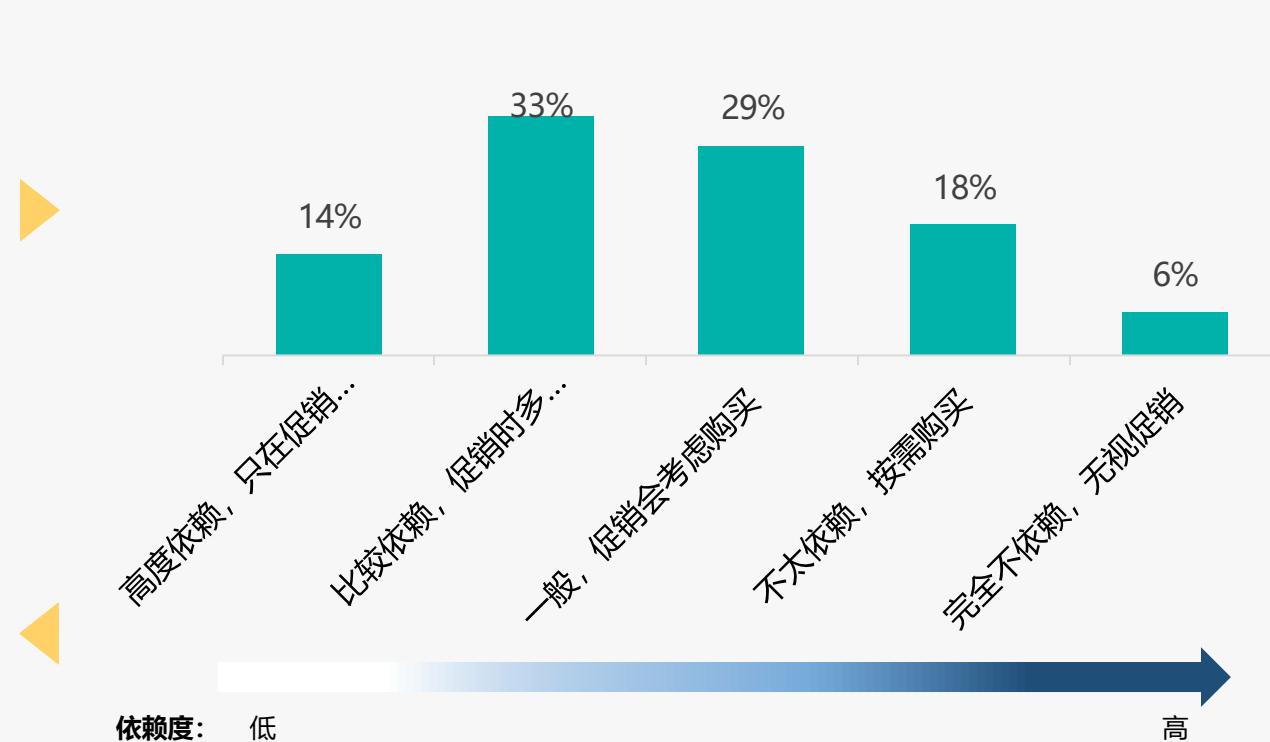
价格上涨忠诚度存 促销依赖驱动消费

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆47%的消费者对促销有较强依赖，其中33%促销时多囤货，14%只在促销时购买，促销是关键驱动因素。

2025年中国婴童纸品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴童纸品对促销活动依赖程度分布

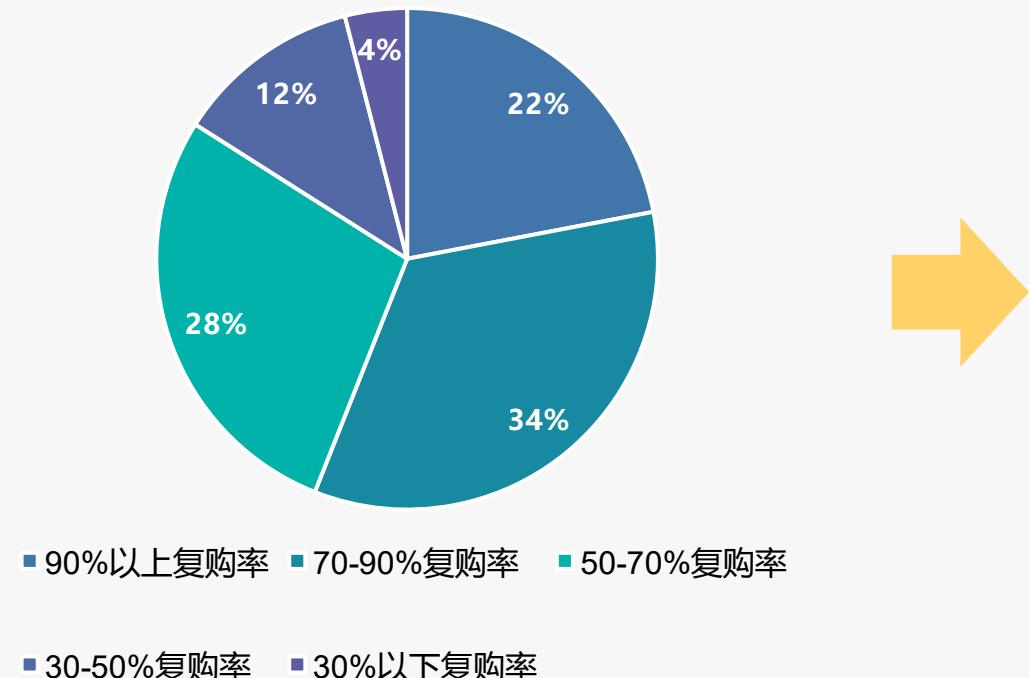


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

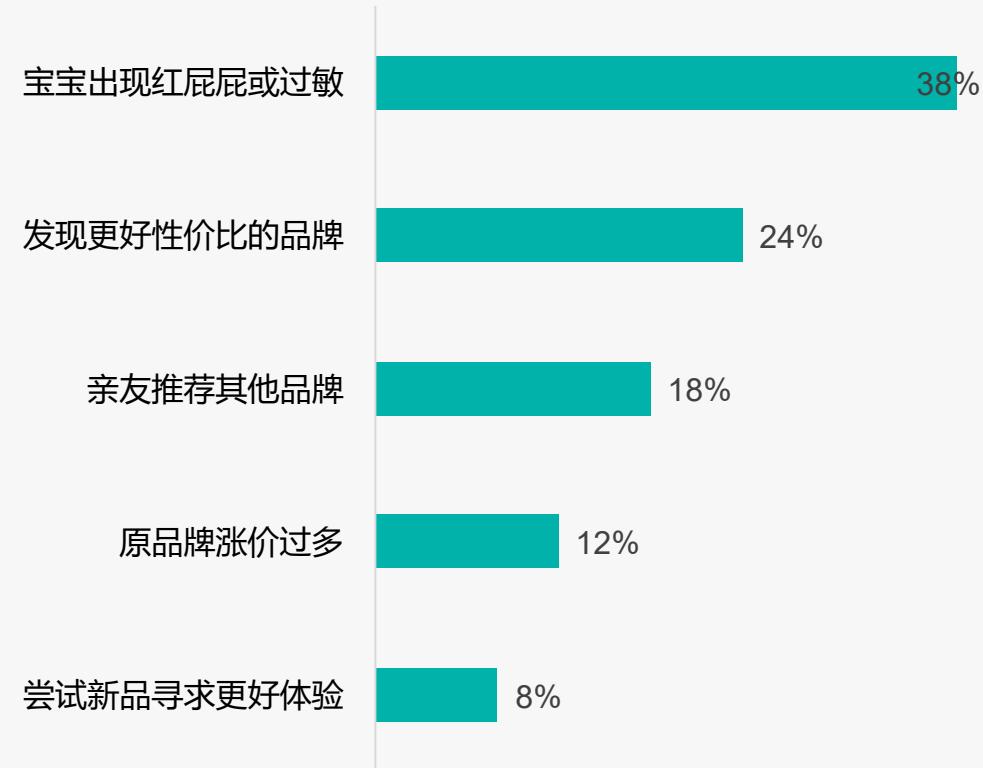
高复购率 质量安全 性价比 口碑驱动

- ◆固定品牌复购率70%以上达56%，显示高品牌忠诚度；90%以上复购率占22%，用户粘性突出。更换品牌主因是宝宝红屁屁或过敏占38%，产品质量安全至关重要。
- ◆性价比因素占24%，价格敏感度显著；亲友推荐占18%，口碑传播影响大。数据表明消费者选择受质量、价格和口碑共同驱动。

2025年中国婴童纸品固定品牌复购率分布



2025年中国婴童纸品更换品牌原因分布



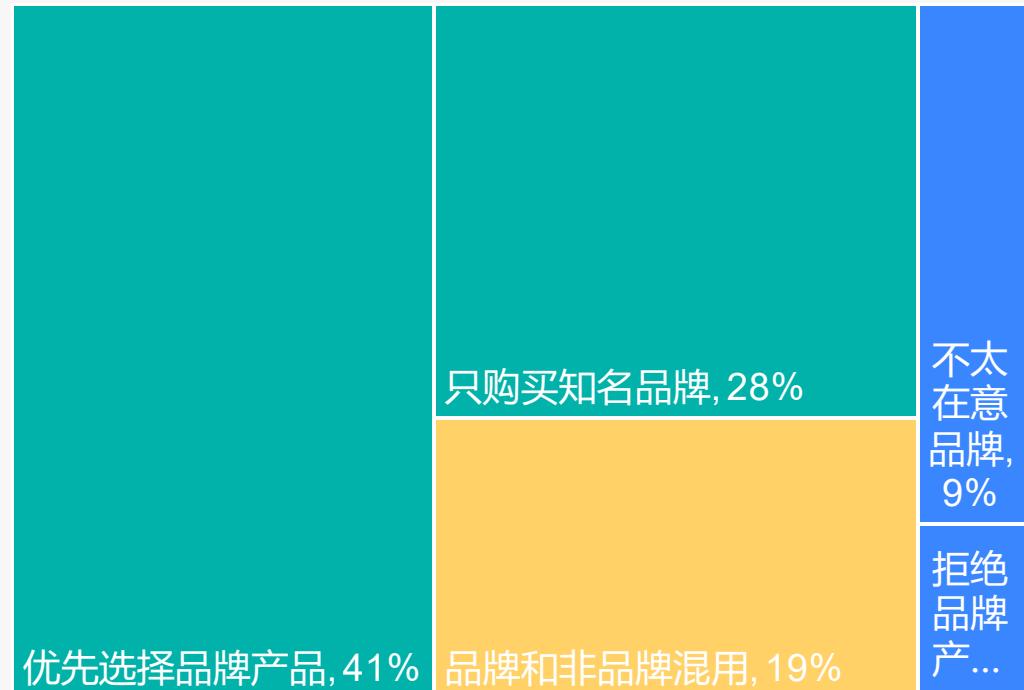
样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴童纸品品牌依赖强 信任度高但细分需求存

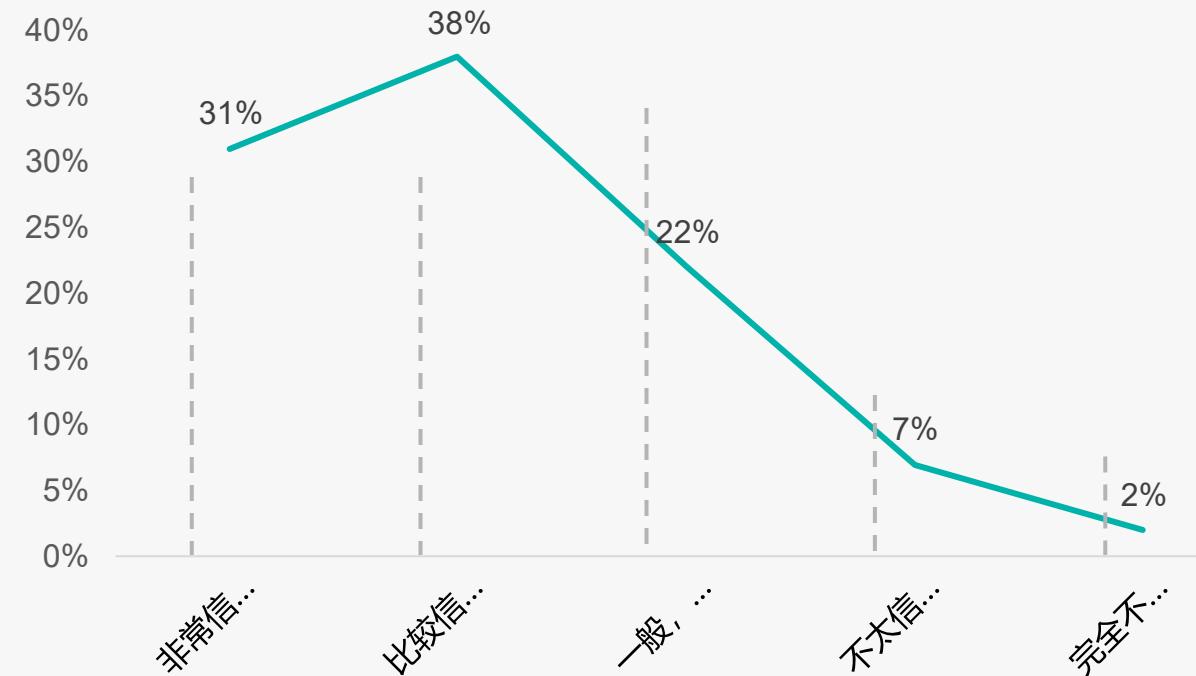
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴童纸品消费者品牌意识强，69%优先或只购买品牌产品（28%只购买知名品牌，41%优先选择品牌产品），仅3%拒绝品牌产品。
- ◆ 69%的受访者信任品牌产品（31%非常信任，38%比较信任），但9%不太在意品牌，7%认为溢价过高，提示细分需求存在。

2025年中国婴童纸品消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴童纸品对品牌产品态度分布



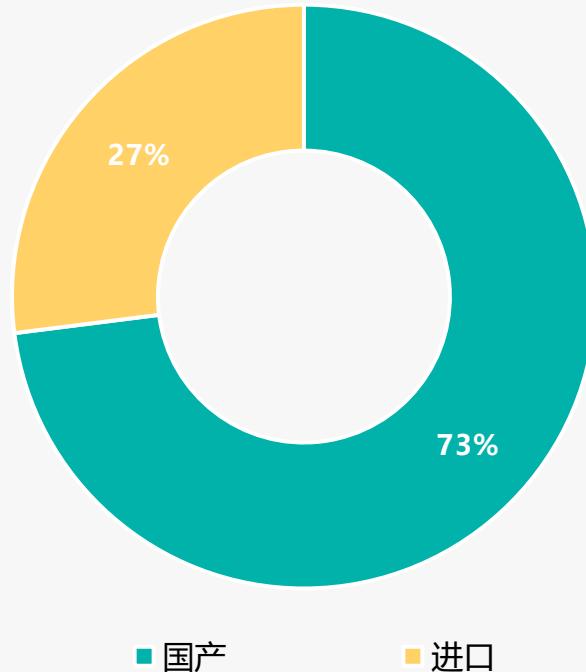
样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 安全健康优先

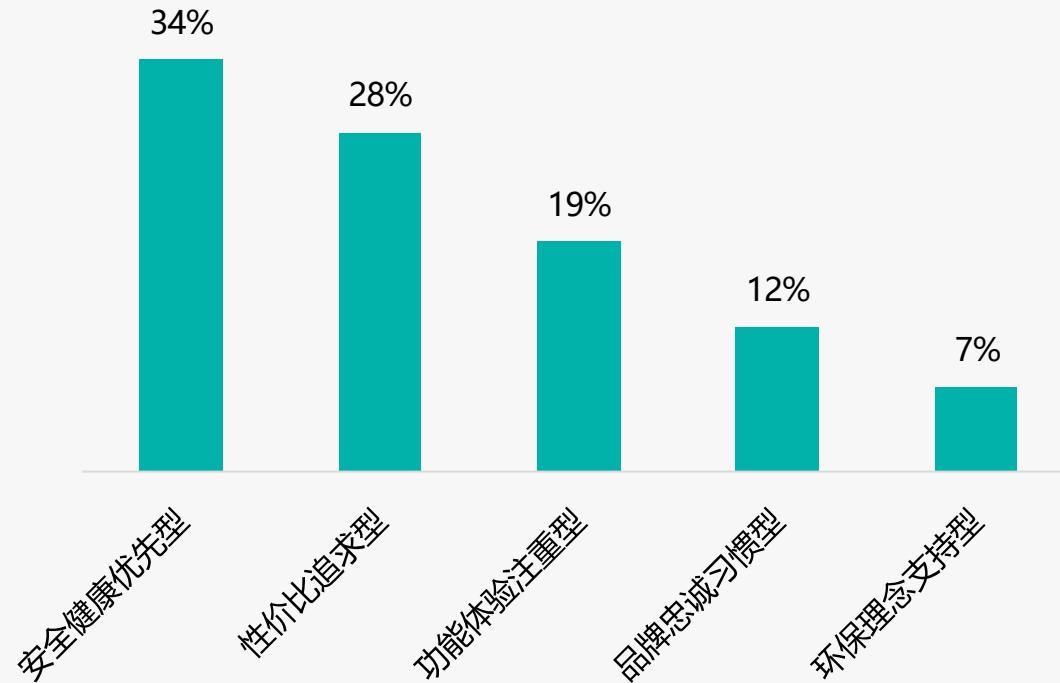
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示本土品牌主导市场。安全健康优先型消费者占比34%，为最主要偏好类型。
- ◆性价比追求型消费者占28%，价格敏感度较高。环保理念支持型仅占7%，环保因素在当前消费决策中影响力相对有限。

2025年中国婴童纸品国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴童纸品品牌偏好类型分布



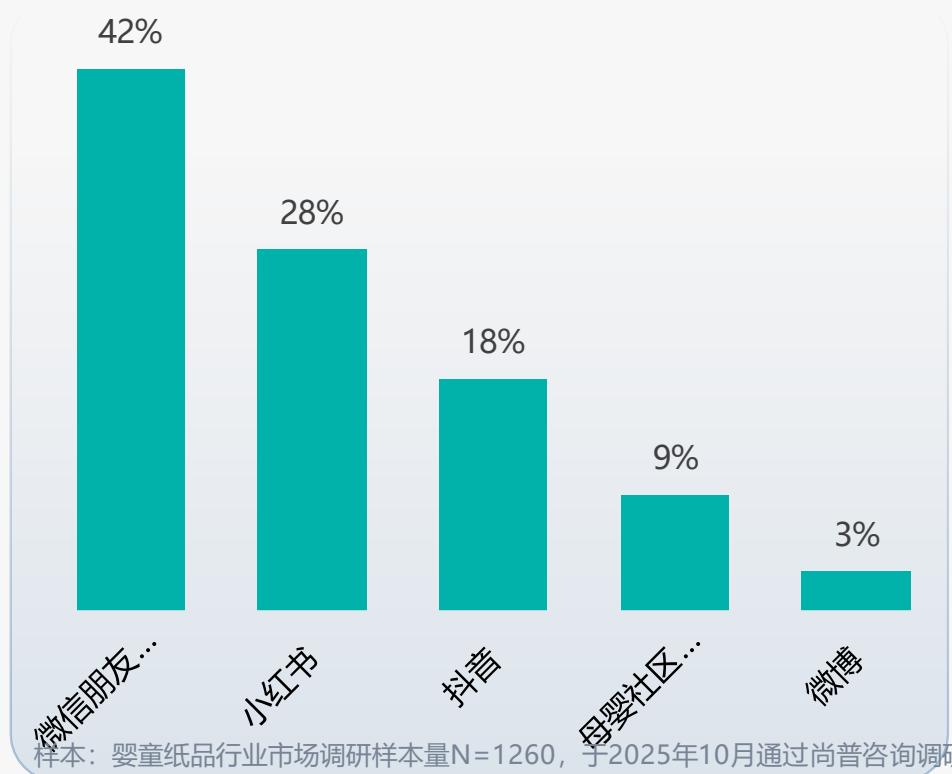
样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享集中 用户内容主导决策

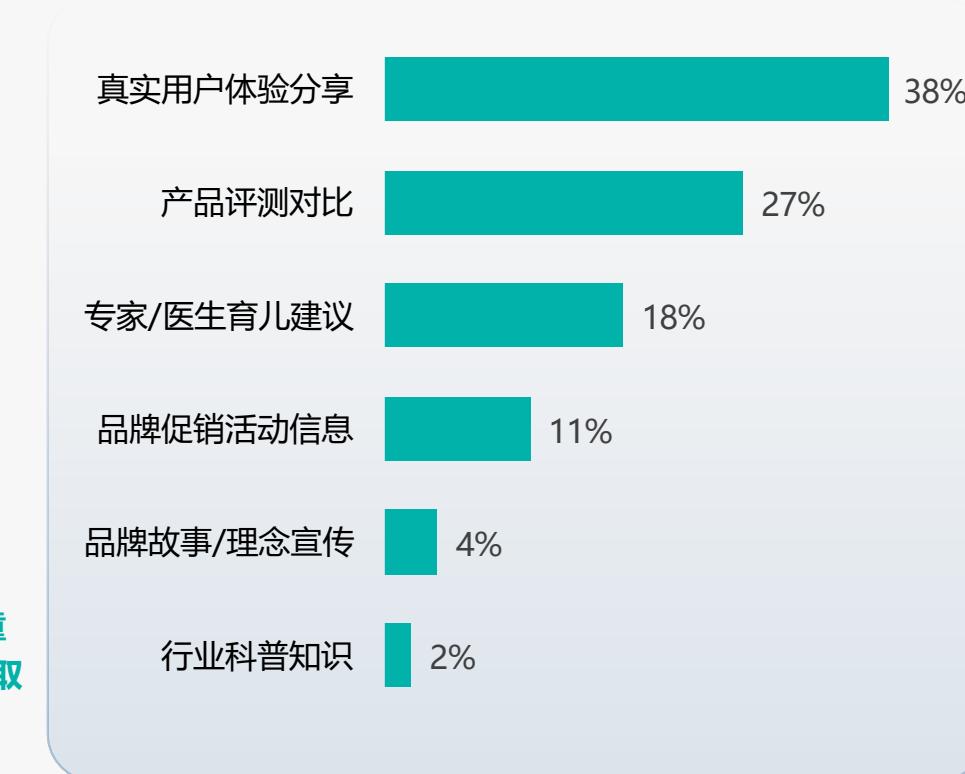
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈/群占42%，小红书占28%，两者合计70%，显示信息传播高度集中于熟人圈和母婴垂直社区。
- ◆ 内容获取类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测对比占27%，合计65%，表明消费者决策更依赖用户生成内容和对比评测。

2025年中国婴童纸品社交分享渠道分布

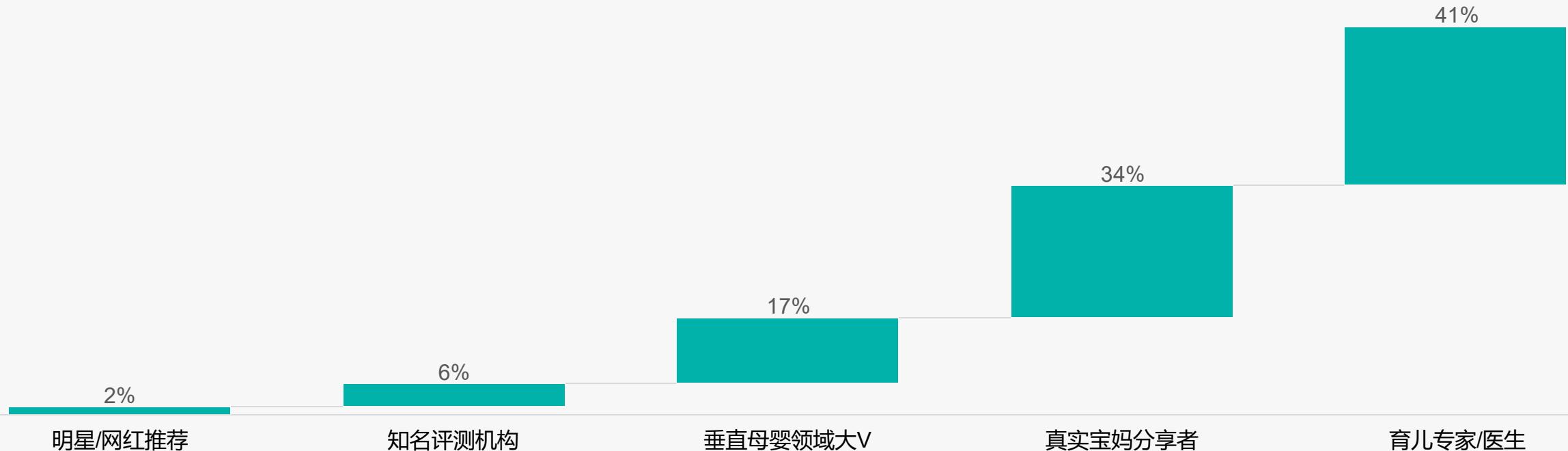


2025年中国婴童纸品社交渠道获取内容类型分布



- ◆消费者最信任育儿专家/医生（41%）和真实宝妈分享者（34%），显示专业性与实际经验在纸品选择中的主导作用。
- ◆垂直母婴领域大V占17%，而知名评测机构（6%）和明星/网红推荐（2%）影响力较低，反映消费者更注重实用可靠性。

2025年中国婴童纸品社交渠道信任博主类型分布



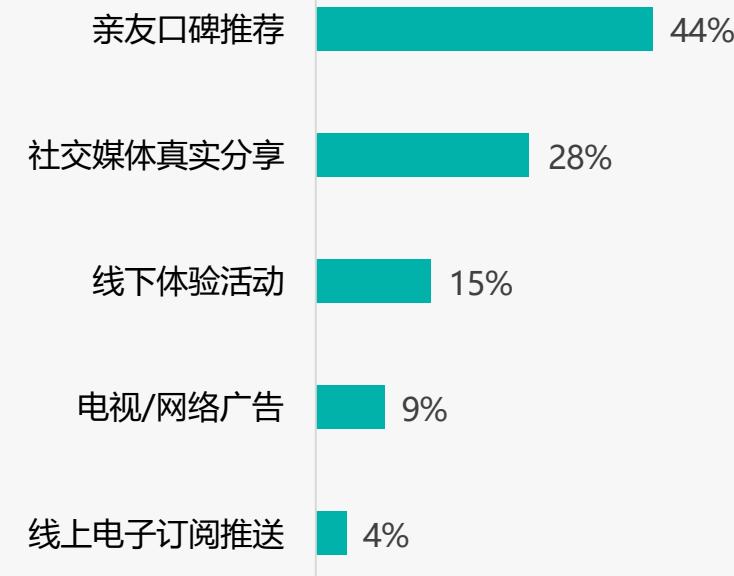
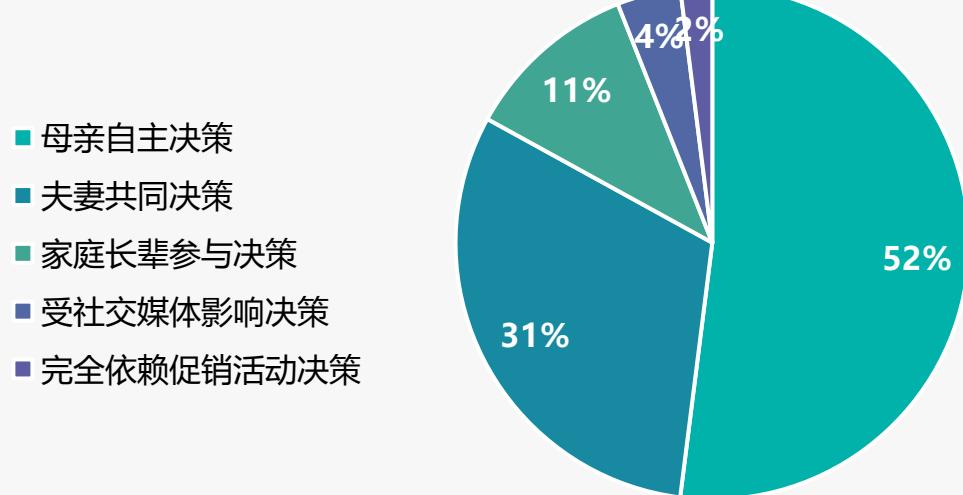
样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导广告效果有限

- ◆ 亲友口碑推荐占比44%，社交媒体真实分享占28%，两者合计超七成，是婴童纸品消费决策的核心驱动力。
- ◆ 电视/网络广告仅占9%，线上电子订阅推送占4%，传统及数字广告效果有限，需侧重真实互动提升影响力。

2025年中国婴童纸品家庭广告偏好分布

2025年中国婴童纸品消费决策者类型分布

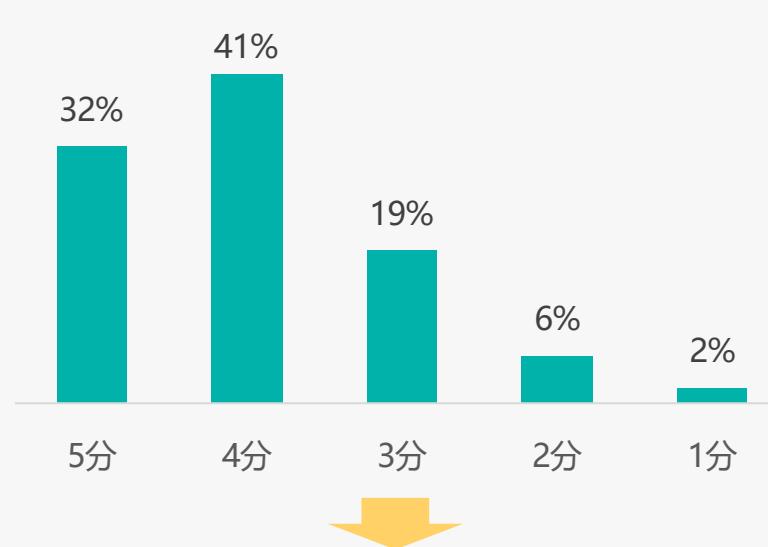


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

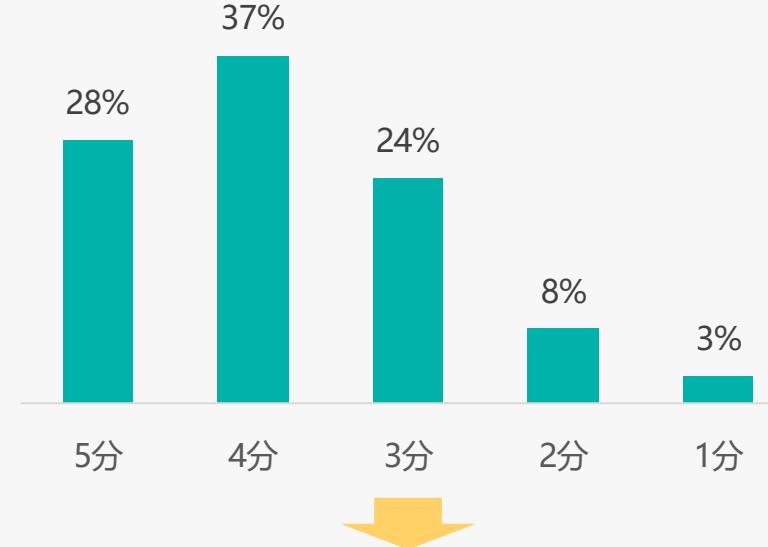
消费流程优势明显 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达73%，表明多数消费者对购买流程满意，是婴童纸品行业的优势环节。
- ◆退货和客服满意度相对较低，5分和4分合计均为65%，其中3分占比24%和25%，提示服务改进空间，需优化体验以提升整体满意度。

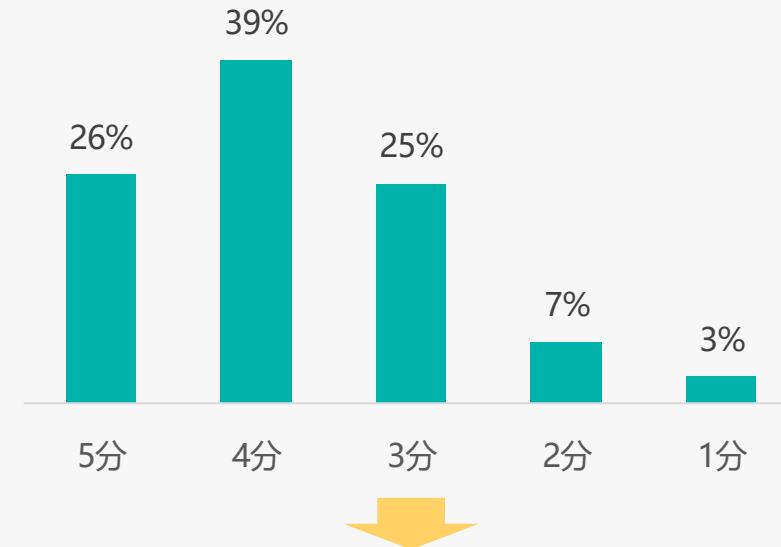
2025年中国婴童纸品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴童纸品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴童纸品线上消费客服满意度分布（满分5分）

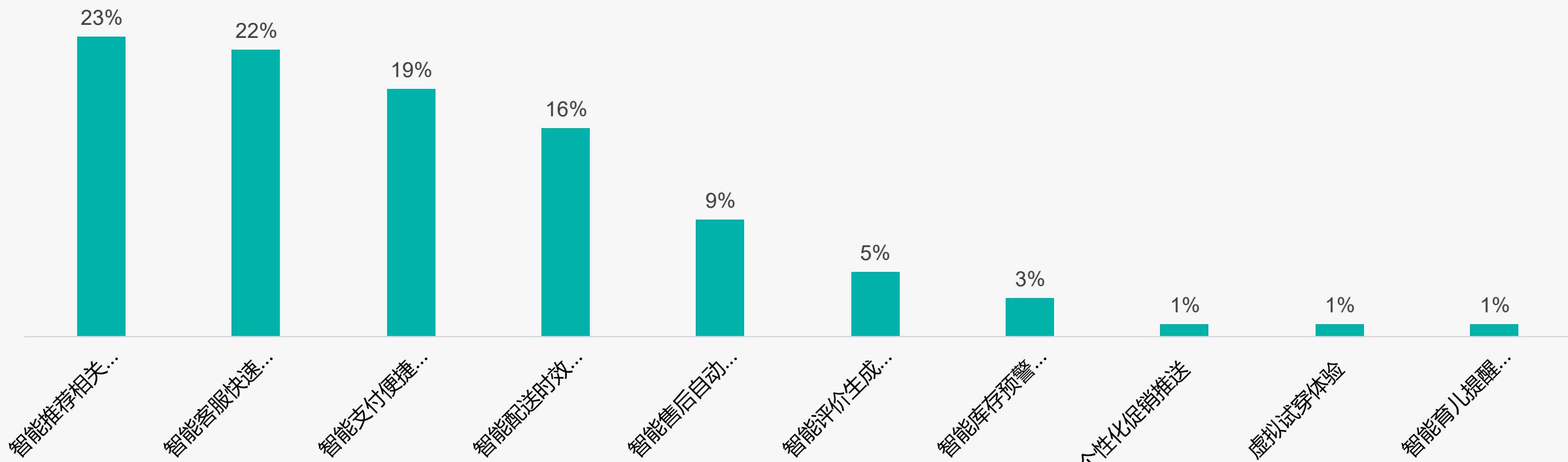


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦前端 后端潜力待挖掘

- ◆ 线上智能服务中，智能推荐、客服解答和支付便捷是核心，占比分别为23%、22%和19%，合计达64%，显示消费者最关注购物流程的智能化。
- ◆ 其他服务如配送预测占16%、售后处理占9%，而评价建议、库存预警等占比低于5%，表明后端智能服务应用相对有限，市场潜力待挖掘。

2025年中国婴童纸品线上消费智能服务体验分布



样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1260，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