

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月裤式卫生巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Pantyliner 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：女性年轻群体主导裤式卫生巾消费



97%消费者为女性，26-35岁占41%，18-25岁占32%



78%消费者自主决策，个人偏好影响大，社交推荐占15%



中等收入群体需求强，5-8万元月收入占34%

启示

✓ **聚焦年轻女性用户**

品牌应针对18-35岁女性设计产品和营销，强调个性化与自主选择，满足其核心需求。

✓ **强化社交口碑营销**

利用15%的亲友推荐影响，通过真实用户分享和KOL合作，提升产品信任度和传播力。

核心发现2：消费偏好以基础功能与性价比为主



高吸收防漏型占36%，舒适透气型占25%，基础功能需求高



价格敏感度高，50-100元单次消费占45%，50元以下占38%



电商渠道主导购买占70%，线下仅15%，数字渠道影响大

启示

✓ 优化产品功能与定价

品牌应强化高吸收、舒适等基础功能，推出中低价位产品，满足主流市场的性价比需求。

✓ 深耕电商与社交渠道

加强电商平台运营，利用小红书等社交媒体进行内容营销，提升转化率和品牌曝光。

核心发现3：消费场景以日常使用为主，季节需求明显



日常使用场景占58%，夜间睡眠使用占22%，常规需求主导



夏季消费占比29%最高，独立单片包装占41%，便捷性关键



消费时段集中在工作日，白天和晚上合计占62%

启示

✓ 强化日常与夜间产品线

品牌应开发适合日常和夜间使用的产品，突出防漏和舒适性，满足高频使用需求。

✓ 把握季节性营销机会

针对夏季需求上升，推出便捷包装和促销活动，利用季节因素驱动销售增长。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化功能性与性价比



1、产品端

- ✓ 优化中长规格产品满足日夜需求
- ✓ 提升高吸收防漏型产品性能



2、营销端

- ✓ 加强小红书等社交平台真实用户分享
- ✓ 利用电商平台促销提升转化率



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 强化智能客服与支付便捷体验

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** 裤式卫生巾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裤式卫生巾品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对裤式卫生巾的购买行为;
- 裤式卫生巾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

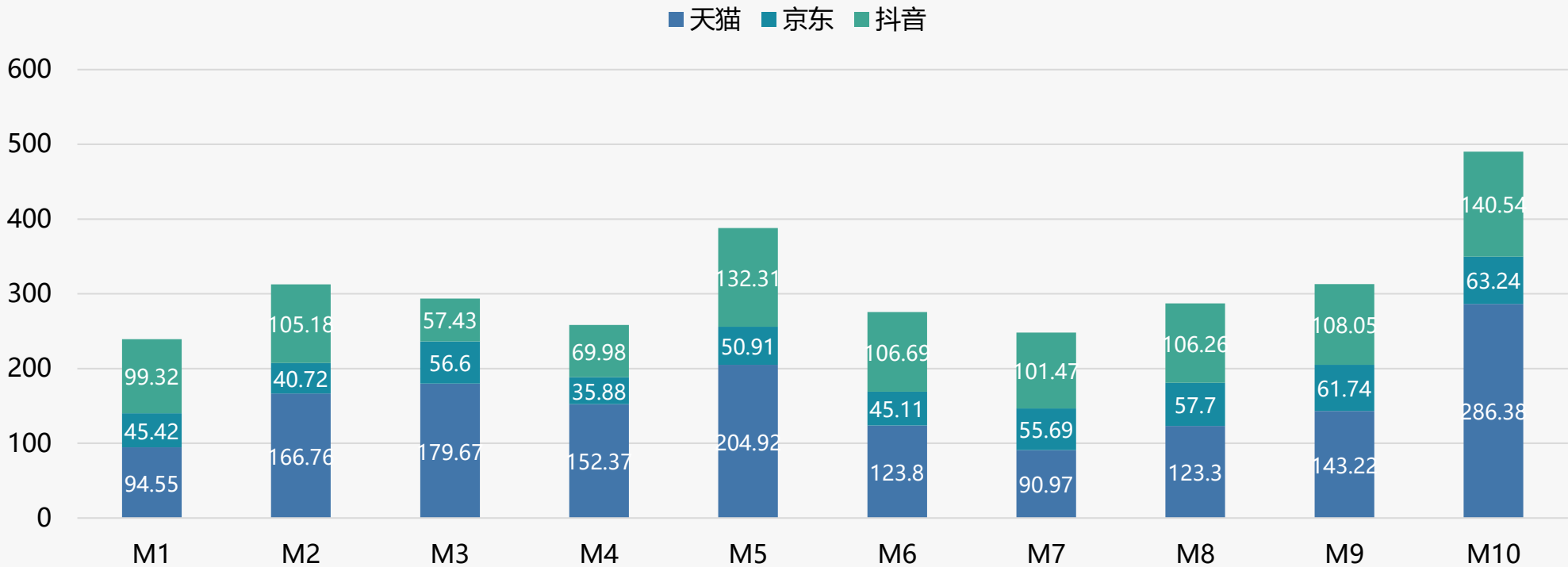
Research Method

- **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, 计算裤式卫生巾品类销售额、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、不同平台裤式卫生巾品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长 促销波动需优化库存

- ◆从渠道结构看，天猫、抖音、京东三大平台2025年1-10月总销售额分别为15.5亿元、10.1亿元、5.1亿元，天猫占比最高达50.5%。抖音渠道增长迅猛，尤其在M5、M10月份销售额突破1.3亿元，显示其内容电商模式对裤式卫生巾品类的渗透力增强，建议品牌方加强抖音渠道的营销投入以获取增量市场。
- ◆从月度趋势和平台对比看，销售额呈现明显波动，M10月达到峰值4.9亿元，环比M9月增长71.2%，可能与双十一预售活动相关；M3、M7月为销售低谷，分别仅2.9亿元、2.5亿元，反映季节性消费特征。建议企业优化库存管理，在促销节点前提高备货周转率，并采用差异化渠道策略，天猫侧重促销爆发，抖音侧重日常种草转化。

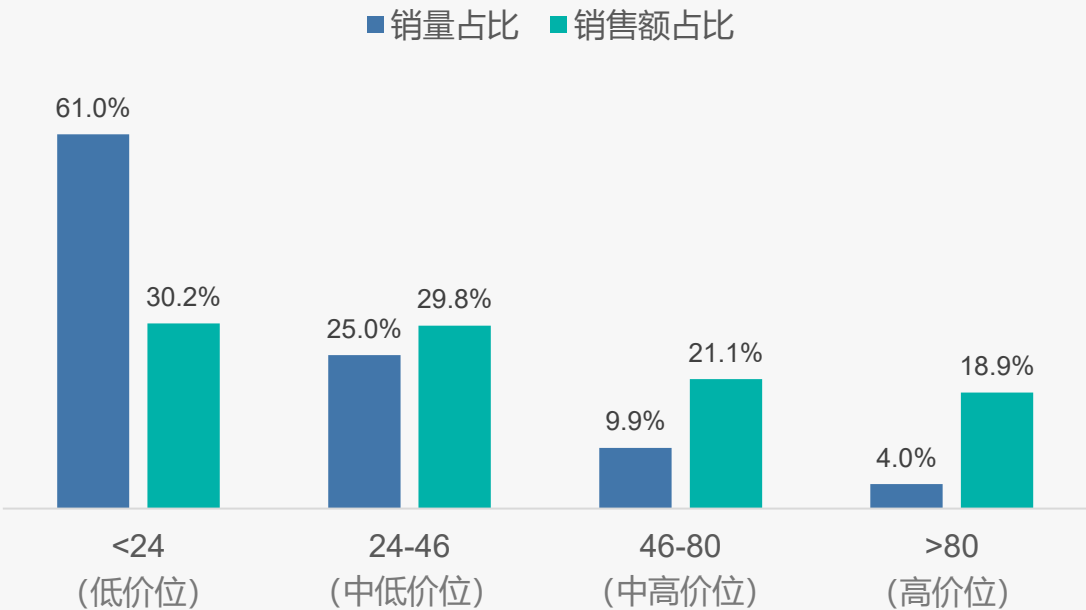
2025年1月~10月裤式卫生巾品类线上销售规模（百万元）



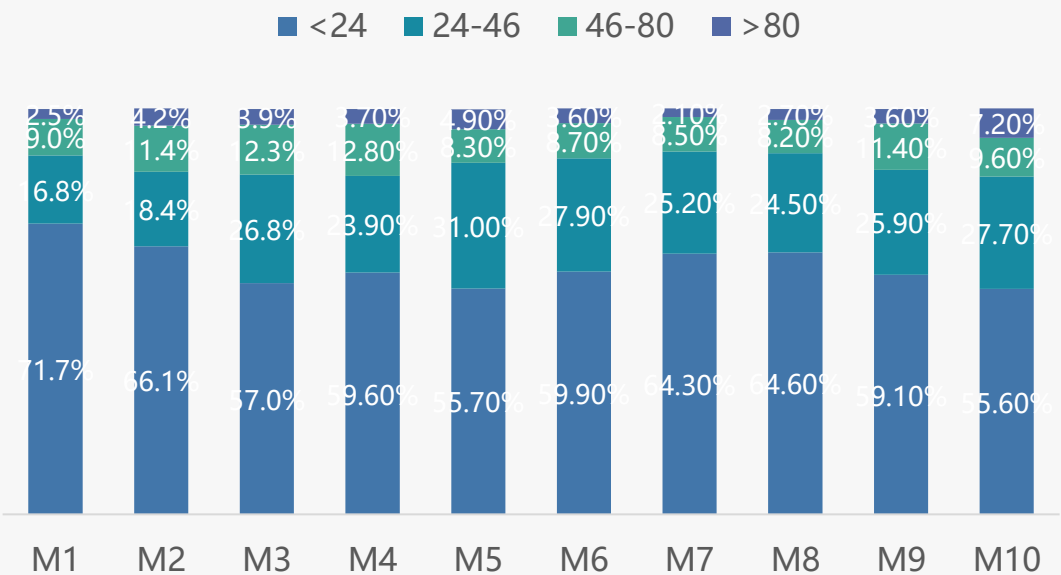
低价主导市场 中高端盈利潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<24元）产品销量占比61.0%但销售额仅占30.2%，显示市场以量取胜但利润空间有限；中高价位（46-80元）销量占比9.9%却贡献21.1%销售额，表明该区间具有较高客单价和盈利潜力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<24元区间占比从M1的71.7%波动下降至M10的55.6%，而24-46元区间从16.8%上升至27.7%，反映消费者价格敏感度降低，愿意为品质支付溢价。M10的>80元区间占比达7.2%为年内峰值，可能受促销或新品推动，需关注高端市场季节性增长机会。

2025年1月~10月裤式卫生巾线上不同价格区间销售趋势



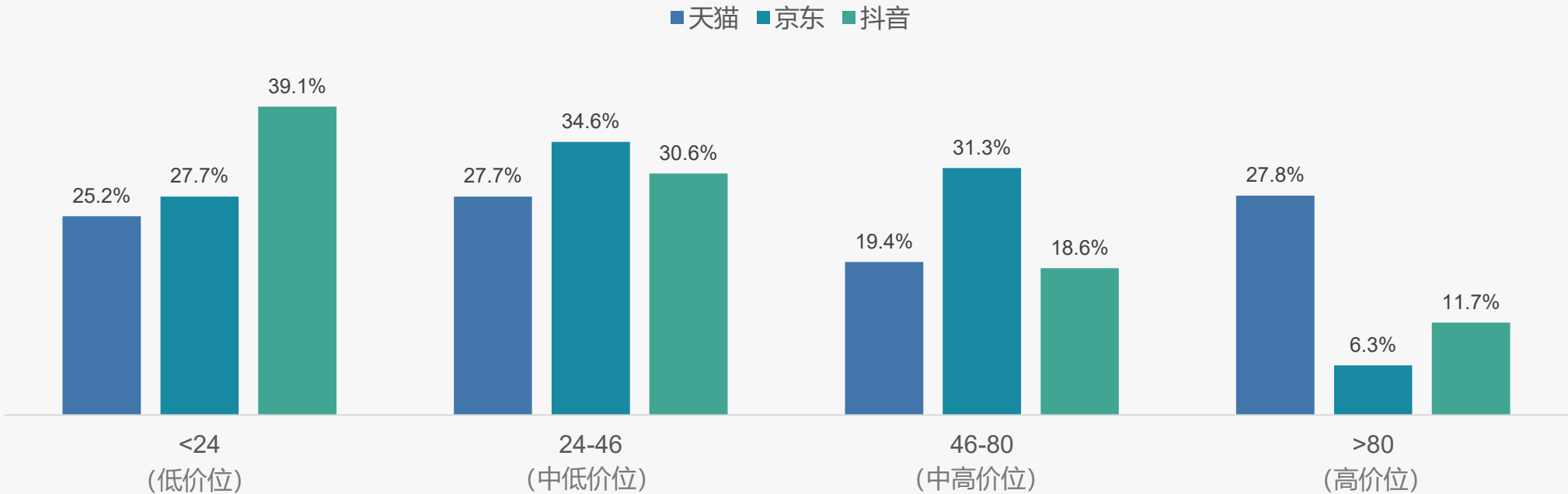
裤式卫生巾线上价格区间-销量分布



裤式卫生巾市场 价格区间分化 平台策略各异

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现两极分化趋势，<24元和>80元区间合计占比52.9%，显示消费者偏好高性价比与高端产品；京东平台以24-46元区间为主力（34.6%），结构相对均衡；抖音平台<24元区间占比最高（39.1%），符合其流量驱动特性。平台间价格策略差异显著：天猫高端产品（>80元）占比27.8%为各平台最高，显示其品牌溢价能力。
- ◆综合各平台数据，<24元区间整体占比30.7%，显示市场对基础款需求稳定；>80元区间天猫占比突出，可能受益于品牌旗舰店效应。业务上，建议关注天猫高端产品的ROI表现，京东中端产品的周转率优化，以驱动全渠道增长。

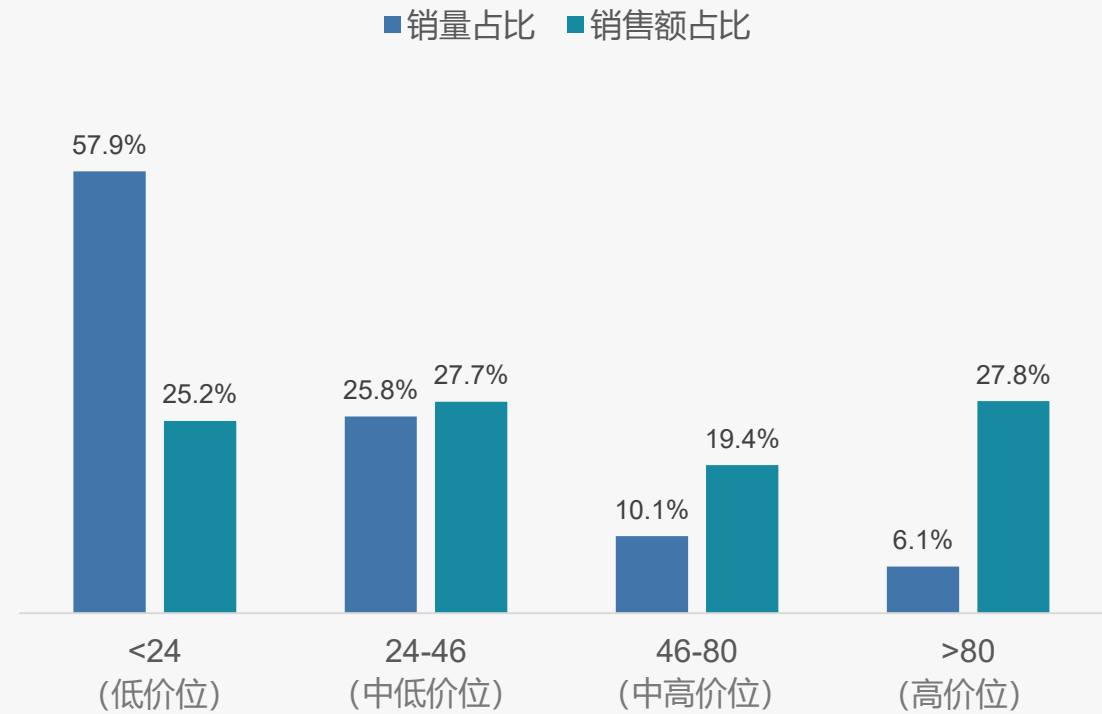
2025年1月~10月各平台裤式卫生巾不同价格区间销售趋势



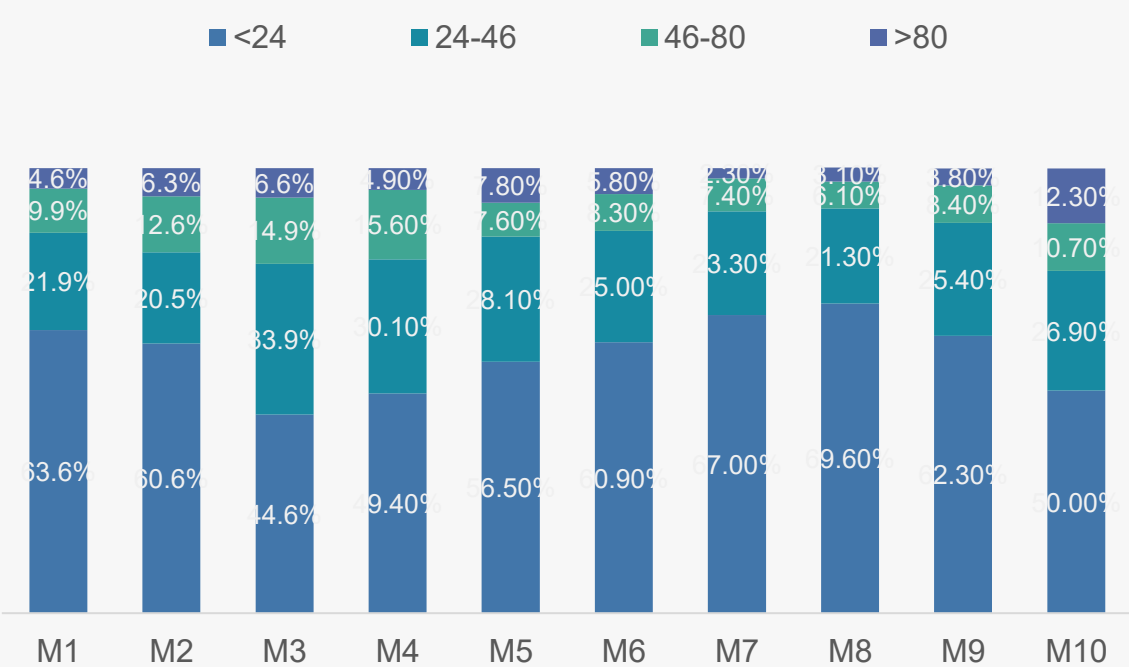
裤式卫生巾高端产品利润驱动市场增长

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台裤式卫生巾呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位产品（<24元）贡献了57.9%的销量但仅占25.2%的销售额，而高价位产品（>80元）以6.1%的销量贡献了27.8%的销售额，显示出高端产品的溢价能力和利润空间。中端价位（24-80元）整体占比相对均衡，是市场的重要补充。
- ◆从月度销售趋势分析，低价位产品（<24元）销量占比在M1-M10期间呈现波动上升趋势，从M1的63.6%上升至M10的50.0%，但M8达到峰值69.6%，显示消费者对性价比产品的持续偏好。高价位产品（>80元）在M10出现显著增长，销量占比从M9的3.8%跃升至12.3%，可能受季节性促销或新品上市影响。

2025年1月~10月天猫平台裤式卫生巾不同价格区间销售趋势



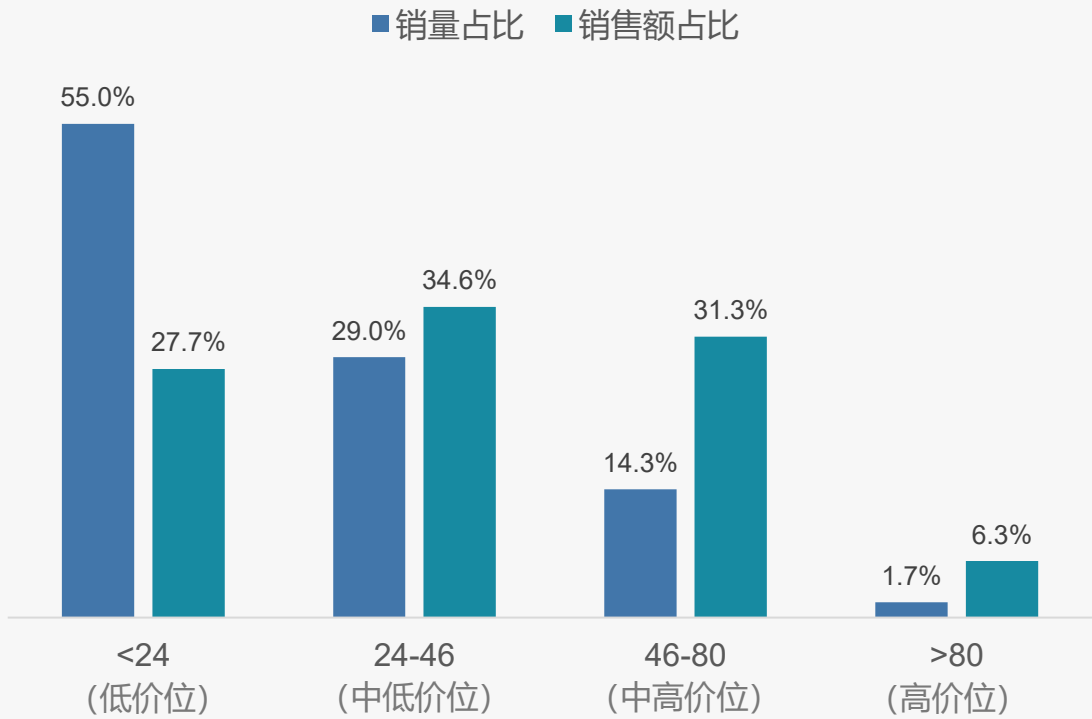
天猫平台裤式卫生巾价格区间-销量分布



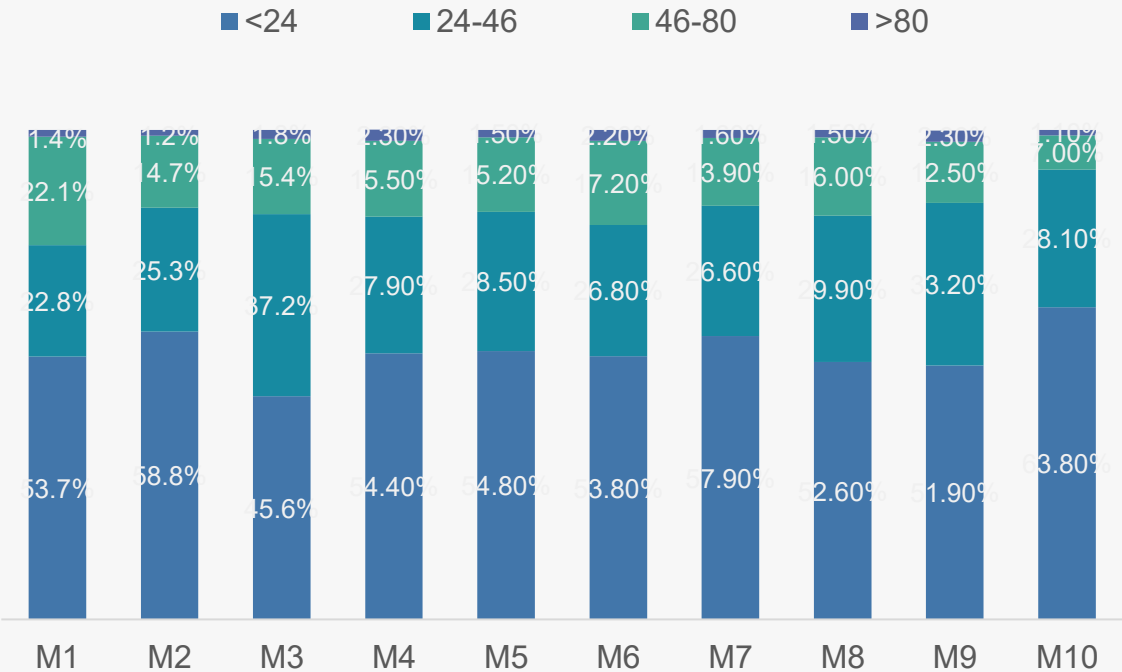
低价引流中价盈利高价溢价策略

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台裤式卫生巾品类呈现明显的消费分层。低价位产品（<24元）贡献了55.0%的销量但仅占27.7%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限；中价位产品（24-80元）合计占43.3%销量和65.9%销售额，是核心利润区；高价位产品（>80元）占比最小但客单价高，具有品牌溢价潜力。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化。M3月低价位销量占比降至45.6%，中价位提升至52.6%；M10月低价位占比飙升至63.8%，中价位降至35.1%。整体看，低价位产品销量占比波动较大（45.6%-63.8%），而高价位相对稳定（1.1%-2.3%），表明基础需求刚性但高端市场渗透缓慢。建议优化产品结构，适当提升中

2025年1月~10月京东平台裤式卫生巾不同价格区间销售趋势



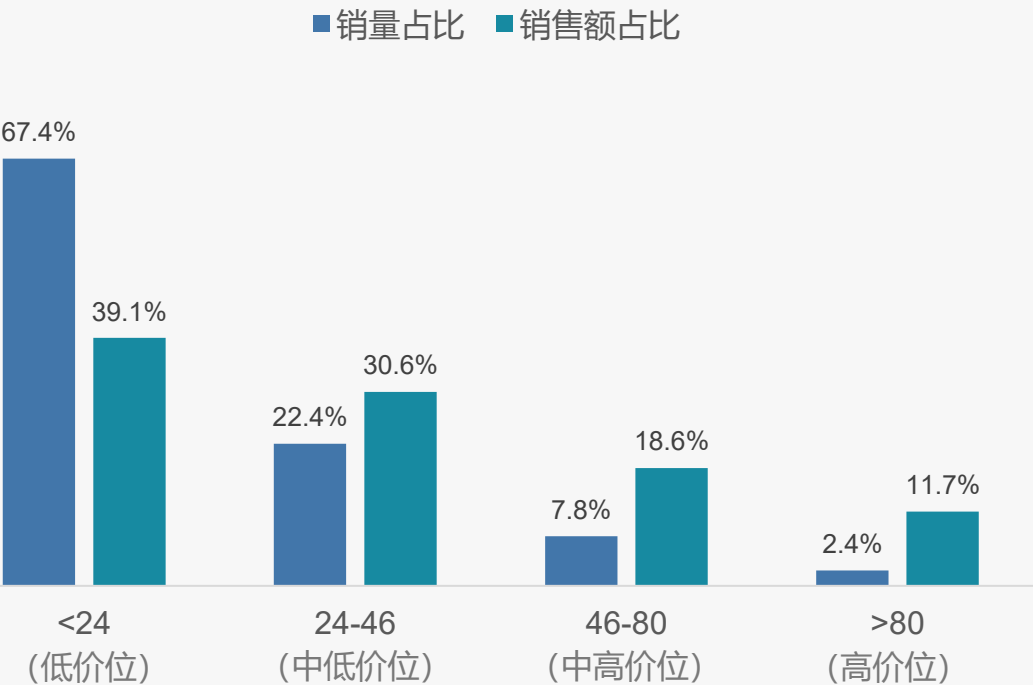
京东平台裤式卫生巾价格区间-销量分布



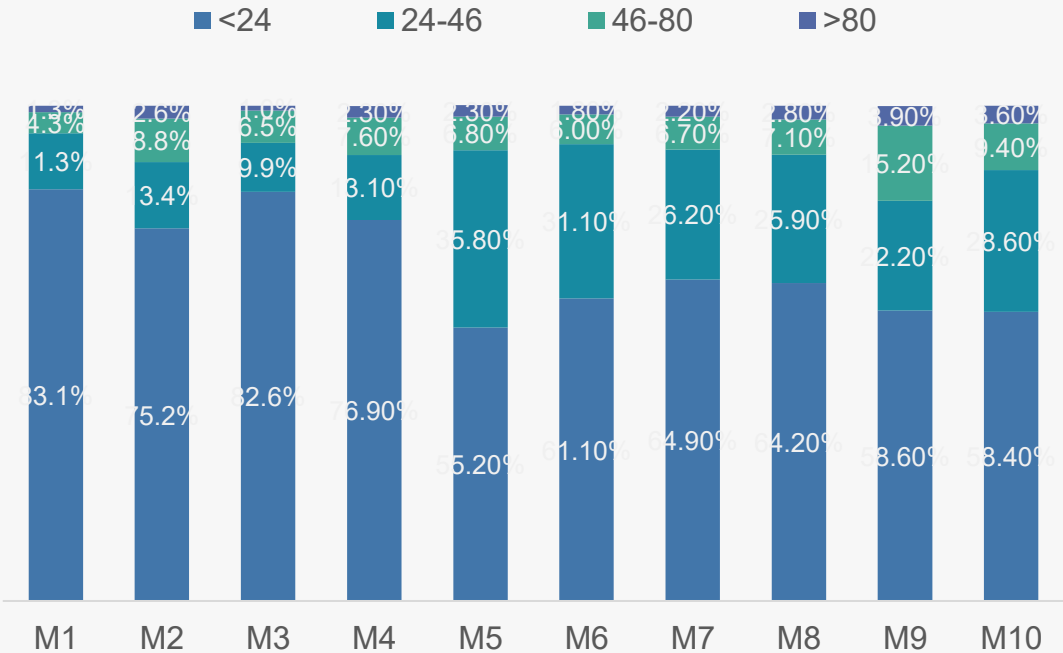
裤式卫生巾抖音高端化趋势显著

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台裤式卫生巾呈现明显金字塔结构。低价位（<24元）贡献67.4%销量但仅占39.1%销售额，显示薄利多销特征；中高价位（>46元）虽销量占比仅10.2%，却贡献30.3%销售额，表明高端产品具有较强溢价能力。M5-M10期间，24-46元区间销量占比从35.8%降至28.6%，而46-80元区间从6.8%升至9.4%，>80元区间从2.3%升至3.6%。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。相比之下，>46元产品以10.2%销量贡献30.3%销售额，单位价值产出是低价产品的3倍。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体盈利水平，并通过产品创新和营销投入，逐步提升中高端产品渗透率。

2025年1月~10月抖音平台裤式卫生巾不同价格区间销售趋势



抖音平台裤式卫生巾价格区间-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** 裤式卫生巾消费行为、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年内购买过裤式卫生巾的消费者;
- 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

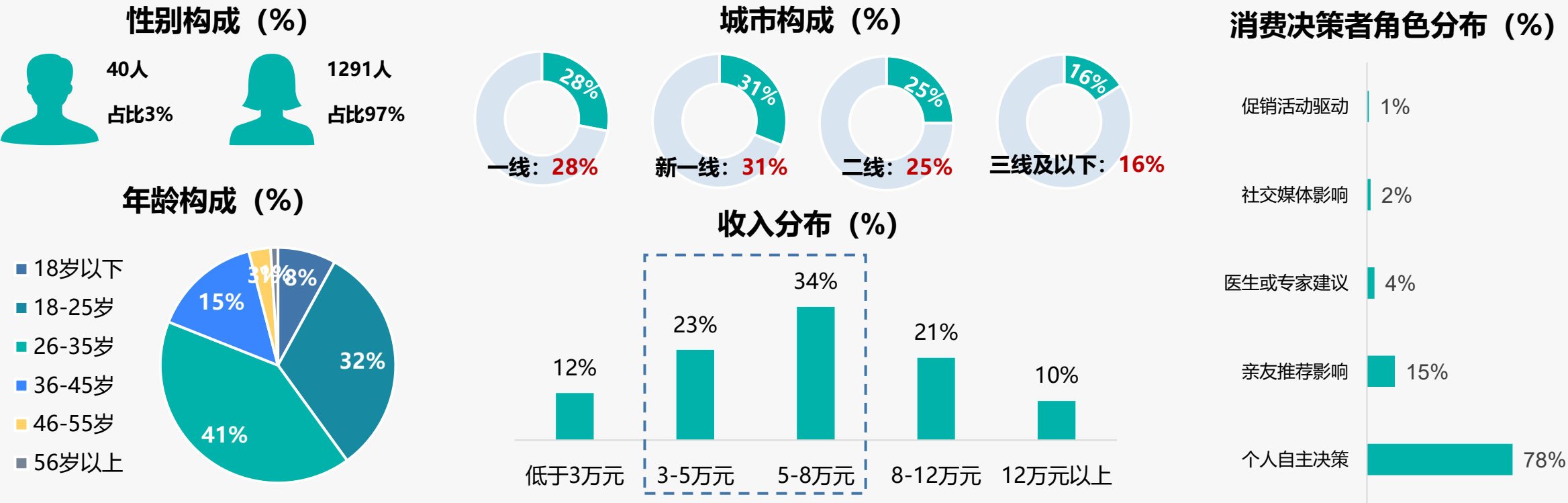
Research Method

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=1331

女性年轻群体主导裤式卫生巾消费

- ◆调查显示裤式卫生巾消费者97%为女性，年龄集中在26-35岁（41%）和18-25岁（32%），表明年轻女性是主要用户群体。
- ◆消费决策以个人自主为主（78%），中等收入（5-8万元占34%）需求强，反映产品选择依赖个人偏好和收入水平。

2025年中国裤式卫生巾消费者画像

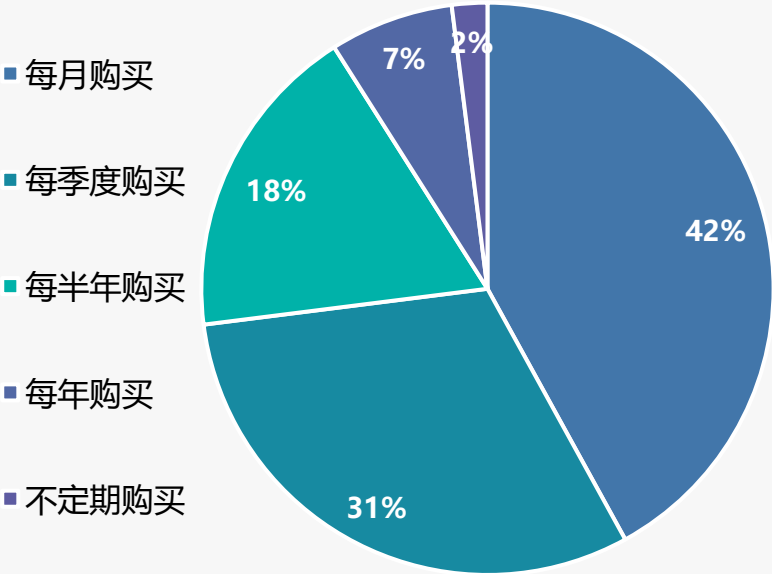


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

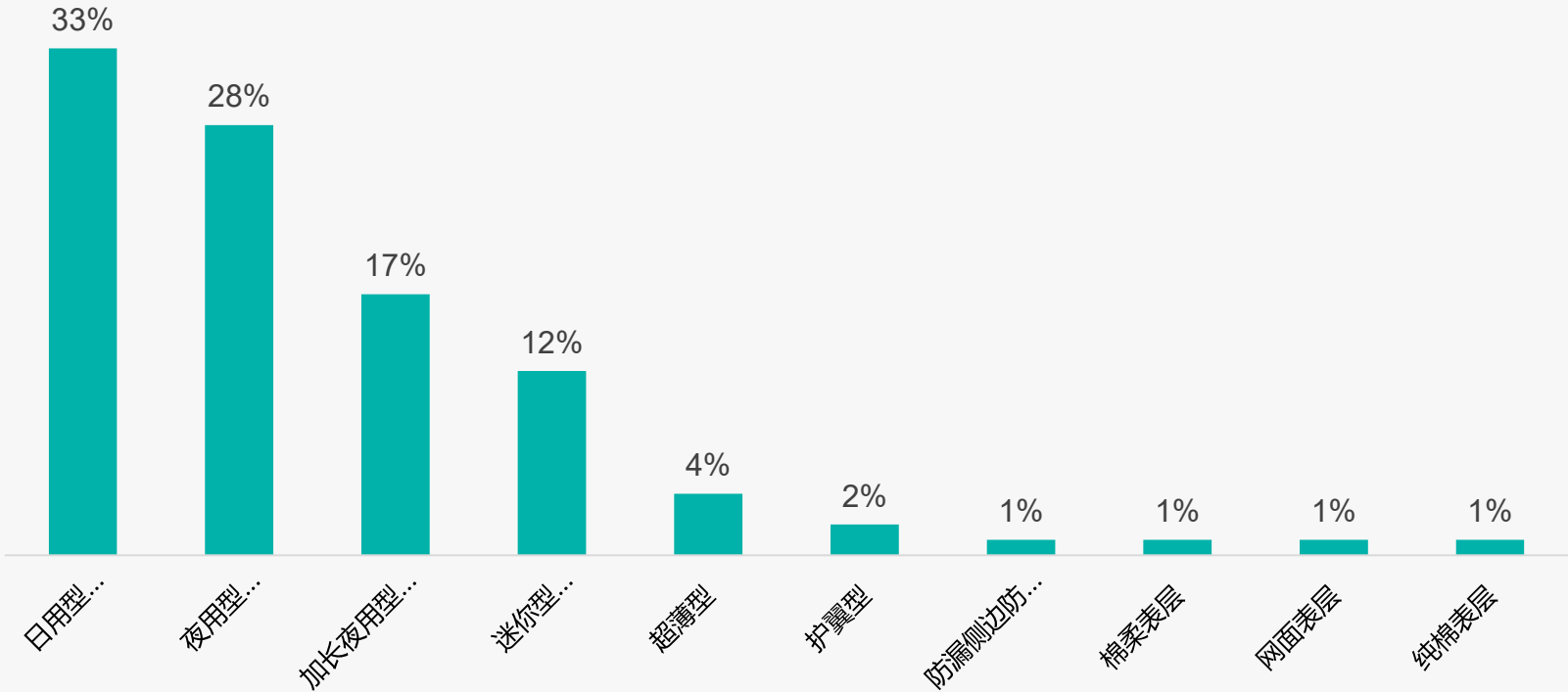
裤式卫生巾高频消费 用户偏好中长规格

- ◆消费频率显示每月购买占42%，每季度购买占31%，表明裤式卫生巾作为高频消耗品，用户需求稳定且持续。
- ◆产品规格中，日用型占33%，夜用型占28%，加长夜用型占17%，合计占78%，用户偏好中长规格产品。

2025年中国裤式卫生巾消费频率分布



2025年中国裤式卫生巾消费产品规格分布

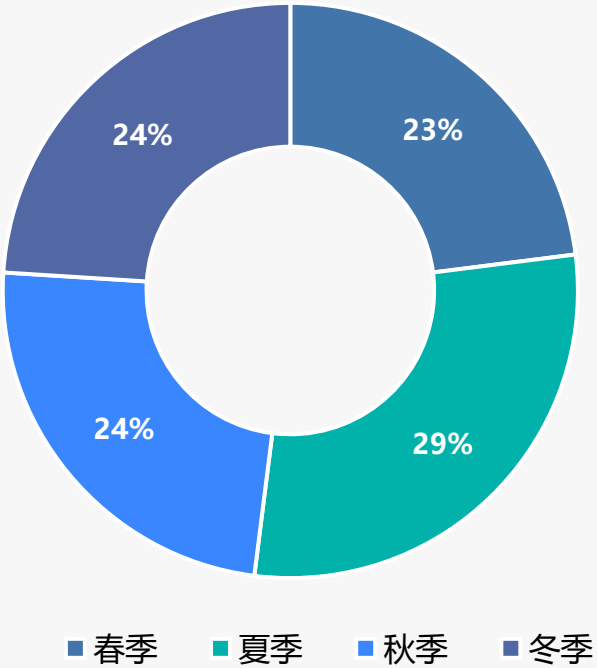


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

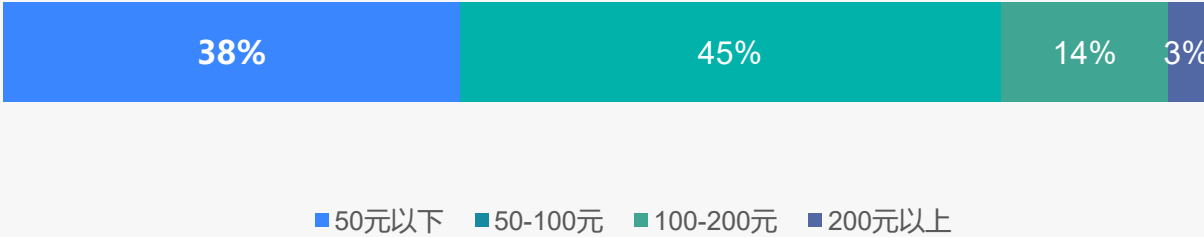
中低价主导 夏季便捷驱动

- ◆ 单次消费50-100元占45%，50元以下占38%，显示中低价位主导市场，消费者偏好经济实惠选项。
- ◆ 夏季消费占比29%最高，独立单片包装占41%，反映季节需求上升和便捷性为关键驱动因素。

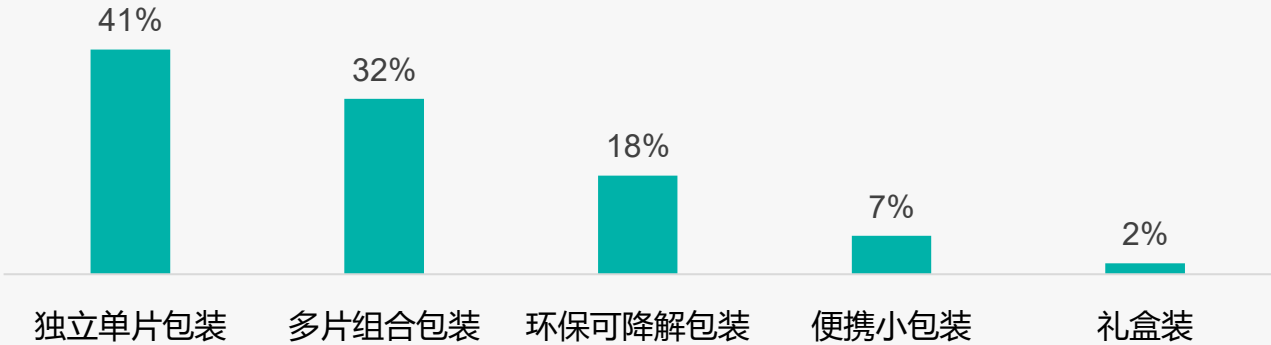
2025年中国裤式卫生巾消费行为季节分布



2025年中国裤式卫生巾单次消费支出分布



2025年中国裤式卫生巾消费品包装类型分布

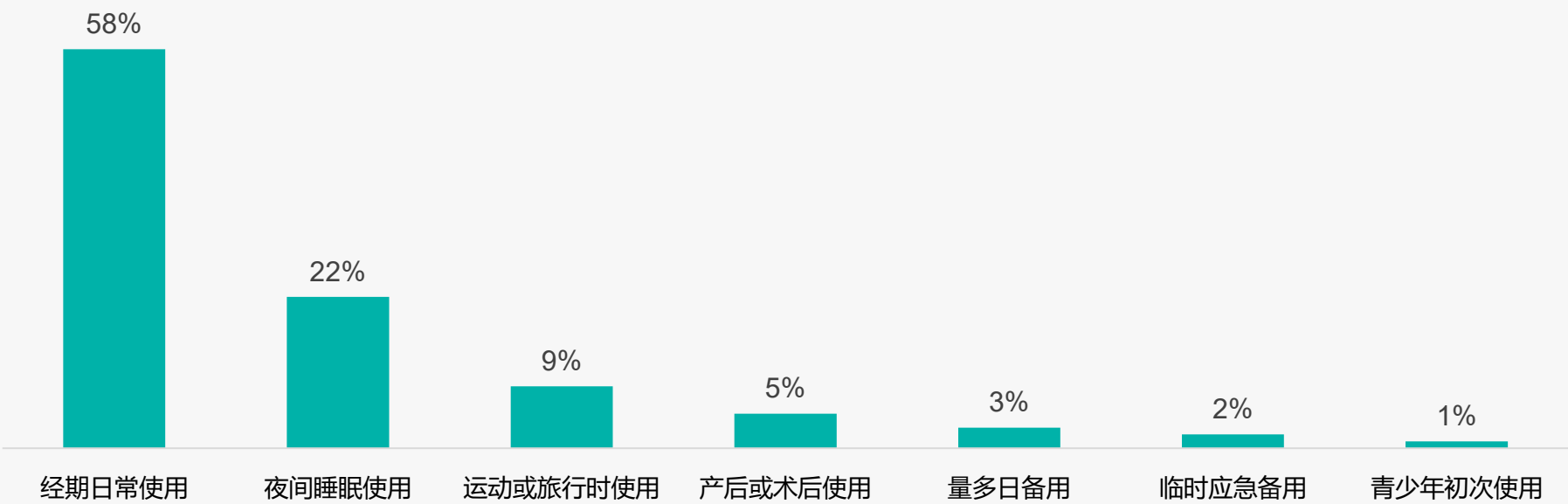


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

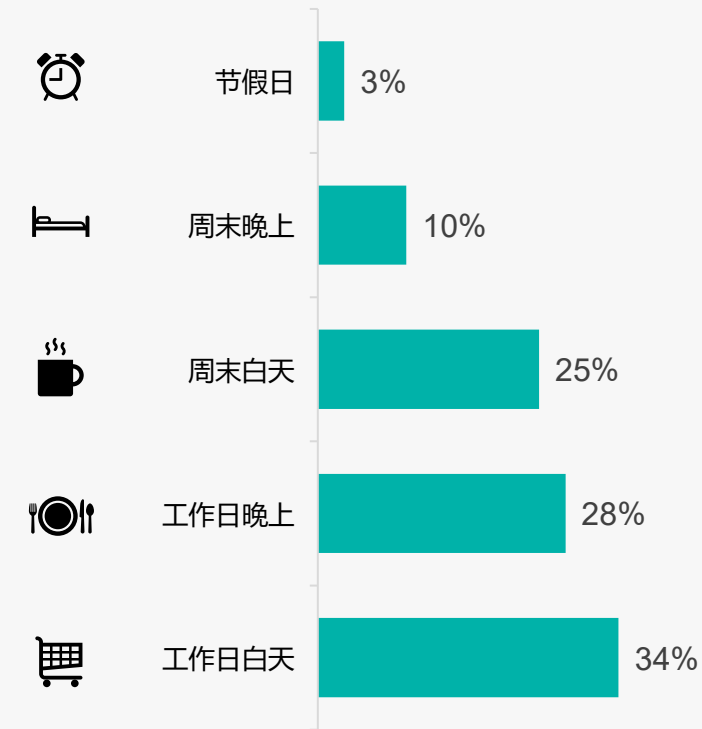
裤式卫生巾消费场景以日常为主时段集中工作日

- ◆消费场景以经期日常使用为主，占比58%，夜间睡眠使用占22%，显示裤式卫生巾在常规和夜间防漏需求中占主导地位。
- ◆消费时段集中在工作日，白天和晚上合计占62%，周末白天占25%，反映使用与日常工作和周末活动节奏紧密相关。

2025年中国裤式卫生巾消费场景分布



2025年中国裤式卫生巾消费时段分布

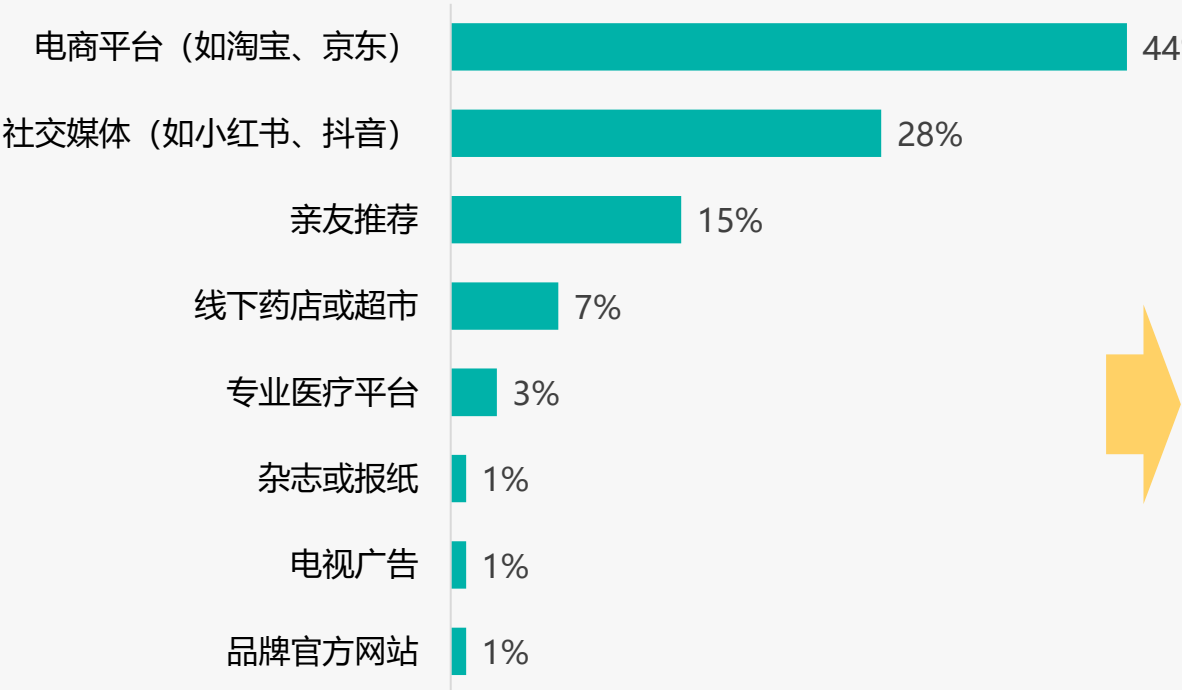


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

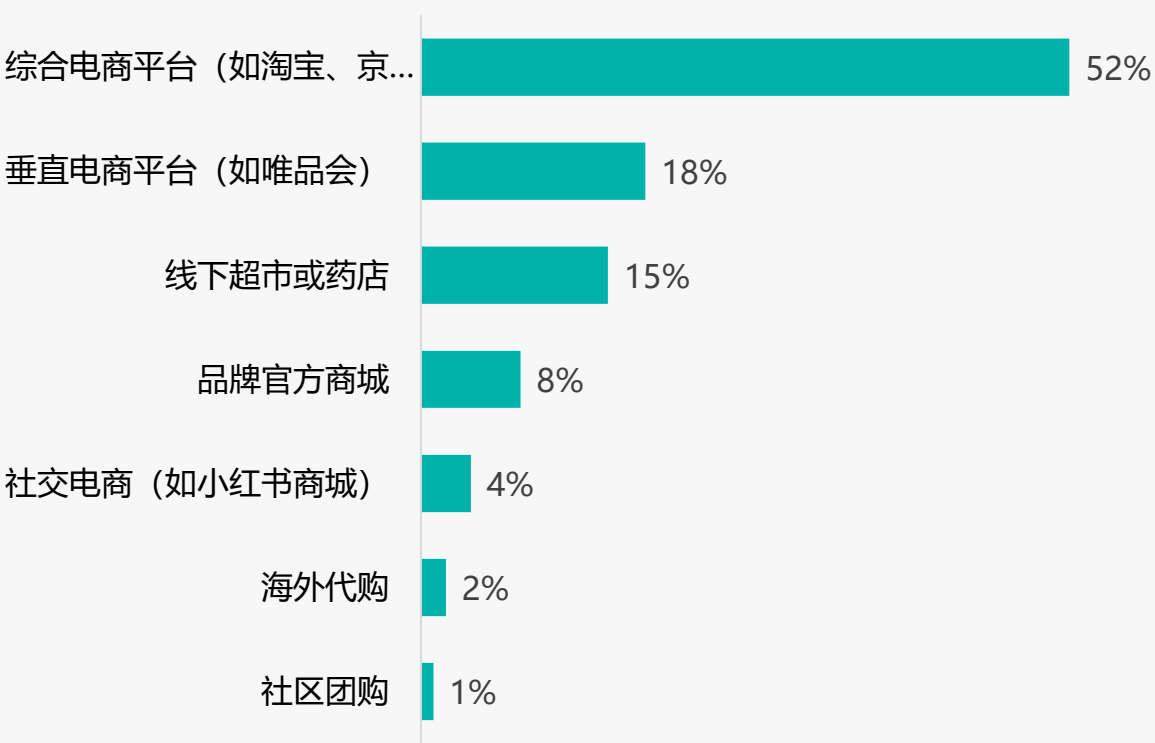
电商主导了解购买 社交媒体转化待提升

- ◆消费者了解裤式卫生巾主要通过电商平台（44%）和社交媒体（28%），数字渠道占主导，而线下渠道仅占7%，传统方式影响力较弱。
- ◆购买渠道中电商平台占70%（综合52%+垂直18%），是主要购买方式；线下占15%，相对较低。社交媒体了解高但购买转化仅4%，需优化。

2025年中国裤式卫生巾产品了解渠道分布



2025年中国裤式卫生巾产品购买渠道分布

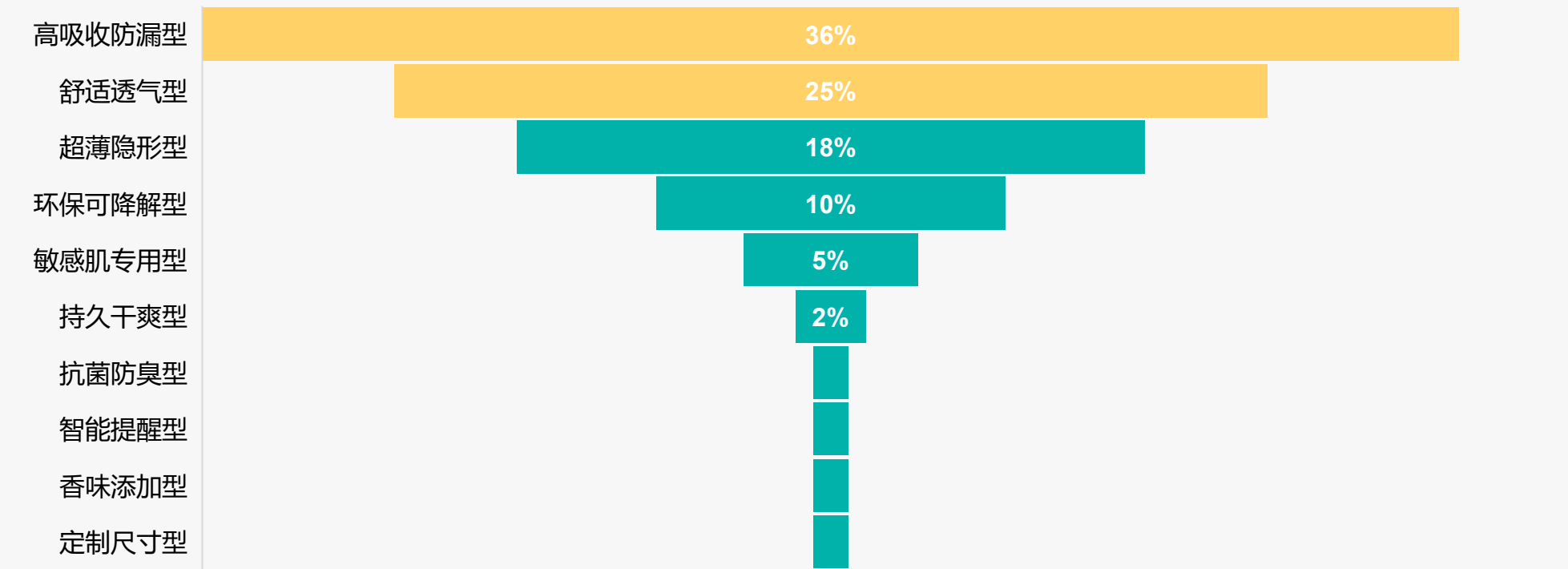


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

裤式卫生巾消费偏好基础功能主导环保趋势初显

- ◆高吸收防漏型占36%，舒适透气型占25%，超薄隐形型占18%，显示消费者偏好基础功能与舒适性。环保可降解型占10%，反映环保意识增强。
- ◆敏感肌专用型占5%，小众市场稳定。其他类型各占1%或2%，创新功能接受度低。整体趋势以实用为主，高端需求有限。

2025年中国裤式卫生巾产品偏好类型分布

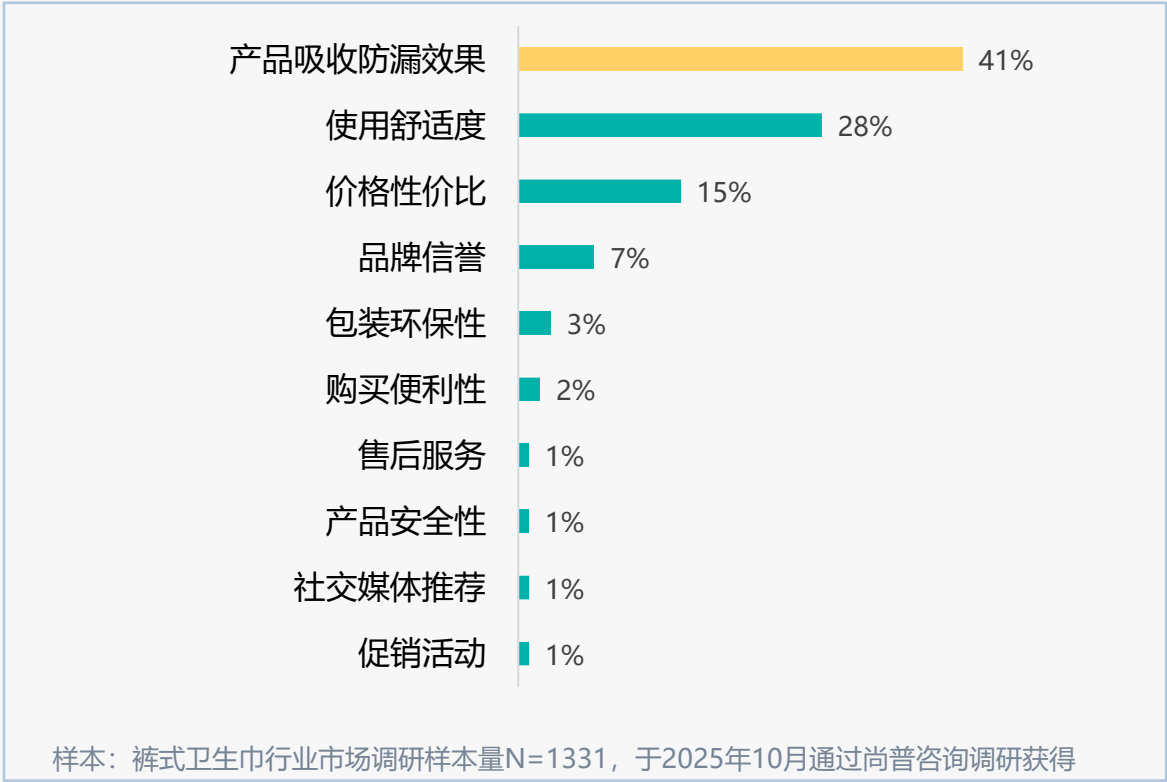


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

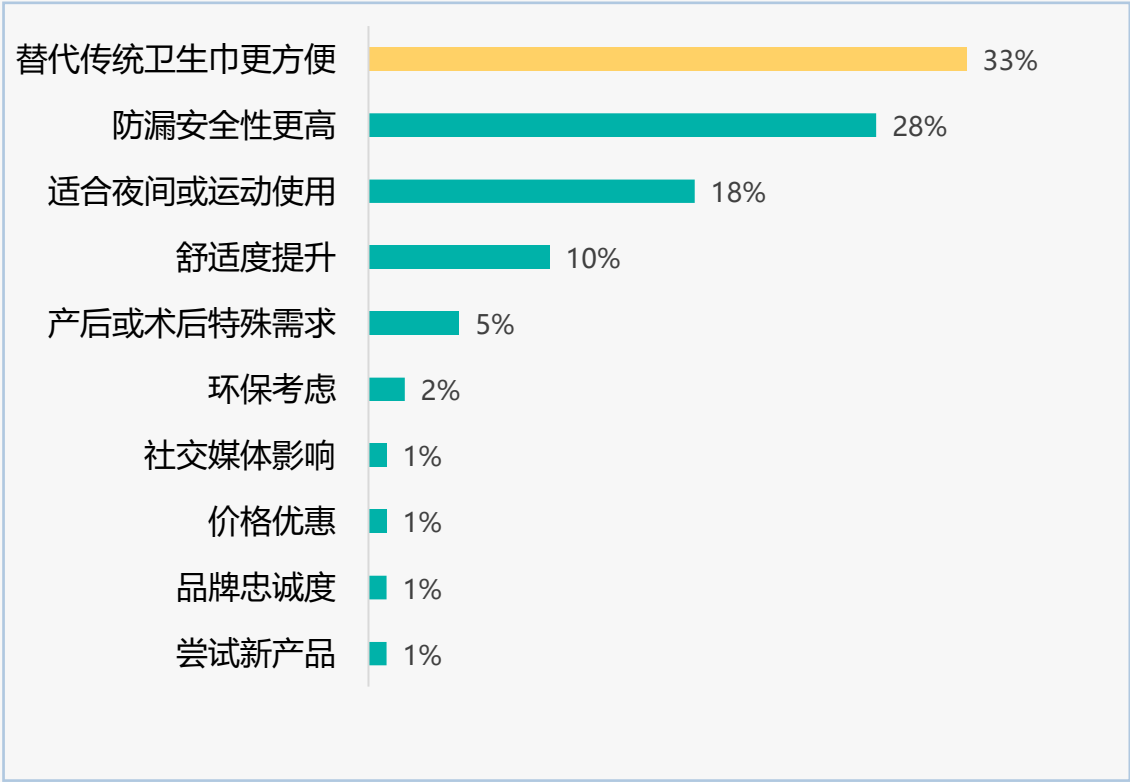
裤式卫生巾消费核心关注功能与便利性

- ◆吸引消费的关键因素中，产品吸收防漏效果占41%，使用舒适度占28%，两者合计69%，显示消费者最关注核心功能与体验。
- ◆消费的真正原因方面，替代传统卫生巾更方便占33%，防漏安全性更高占28%，适合夜间或运动使用占18%，三者合计79%，突显便利性和安全性优势。

2025年中国裤式卫生巾吸引消费关键因素分布



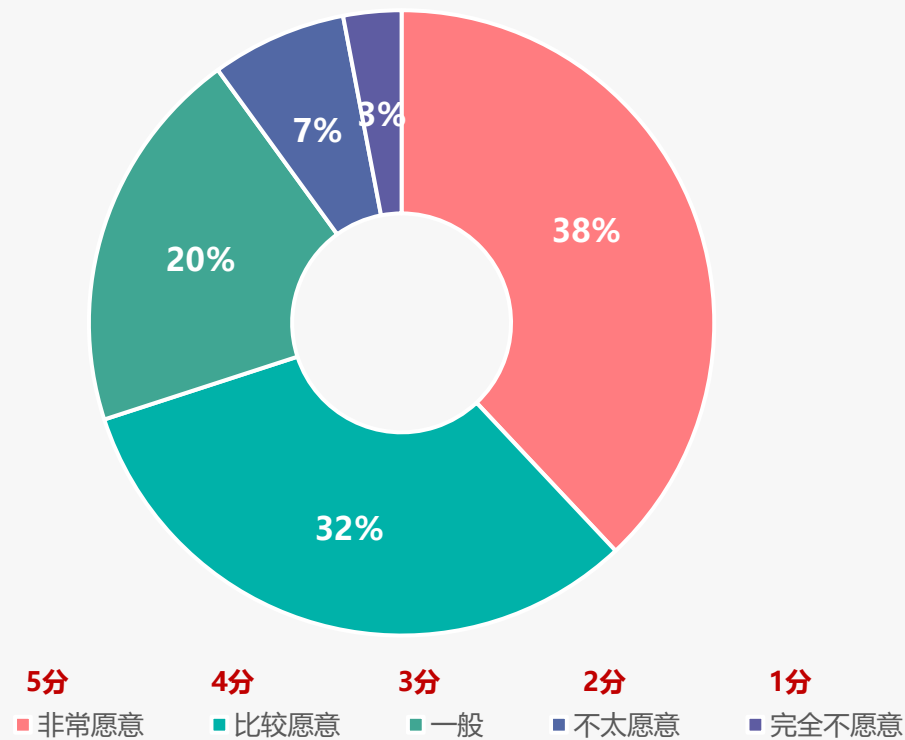
2025年中国裤式卫生巾消费真正原因分布



裤式卫生巾推荐意愿高 隐私效果是推广关键

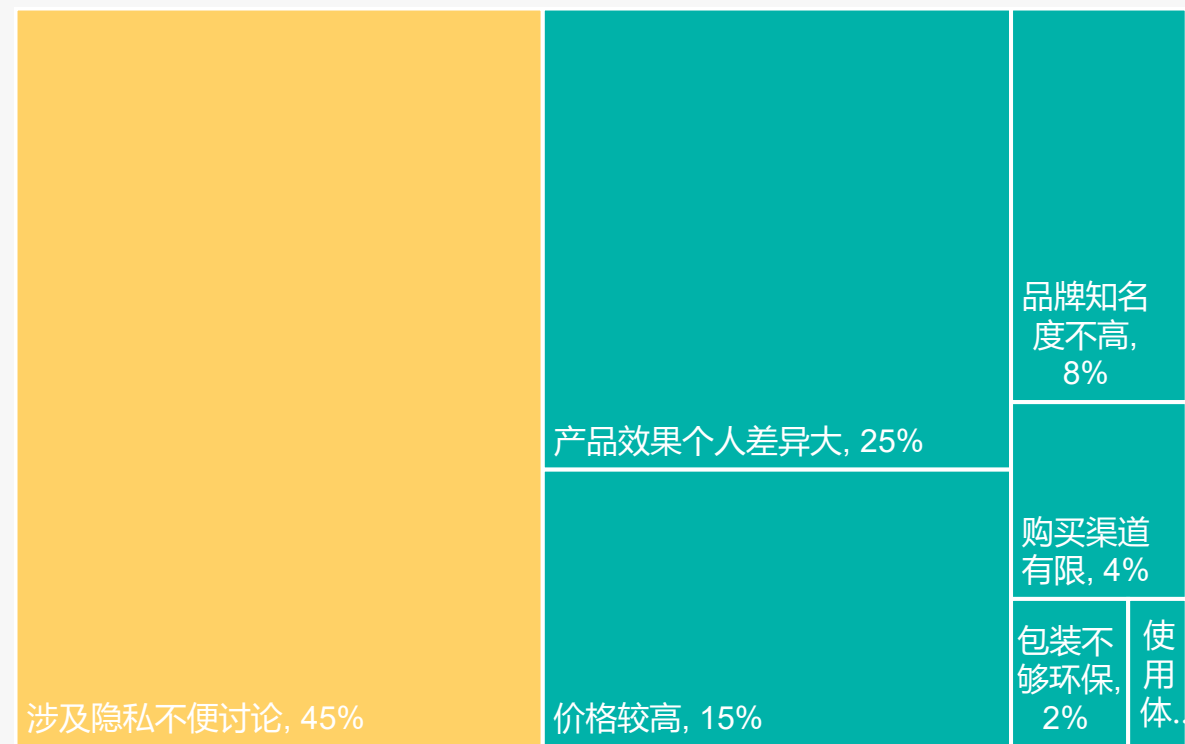
- ◆裤式卫生巾推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计70%。不愿推荐主因涉及隐私不便讨论占45%，产品效果个人差异大占25%。
- ◆数据显示产品获多数认可，但隐私和效果差异是推广关键障碍。价格较高占15%，需优化策略以提升口碑传播。

2025年中国裤式卫生巾向他人推荐意愿分布



样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

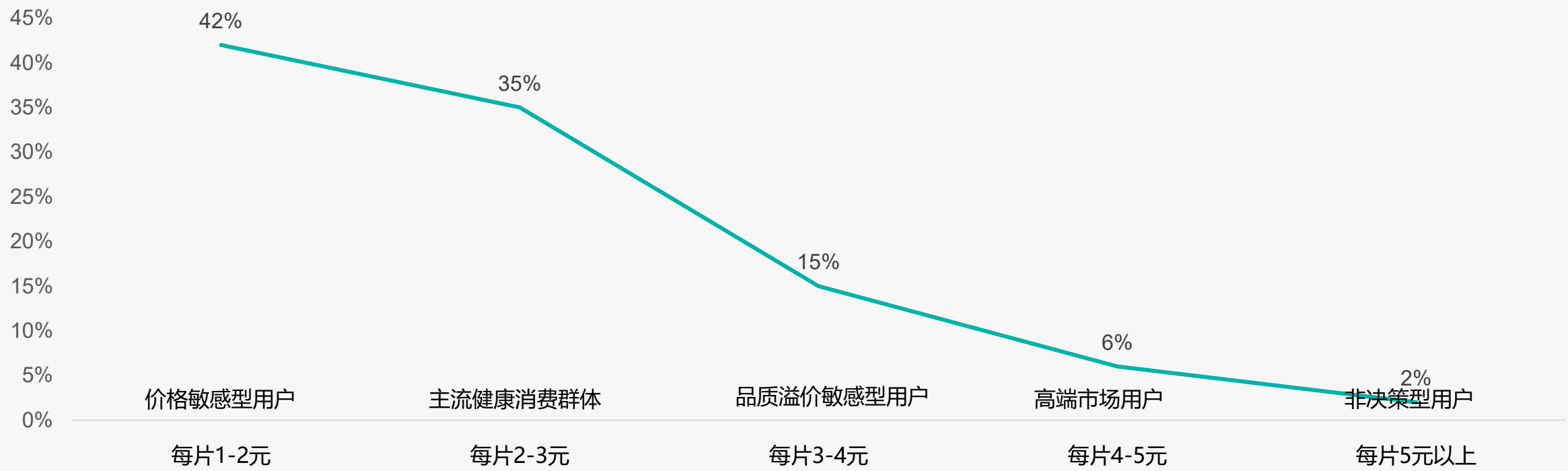
2025年中国裤式卫生巾不愿推荐原因分布



裤式卫生巾低价偏好 高端市场接受度低

- ◆调查显示，裤式卫生巾价格接受度以每片1-2元规格最高，占比42%，消费者偏好低价产品，可能与日常使用频率或经济因素相关。
- ◆高端市场接受度低，每片3元以上规格总和仅23%，其中5元以上仅2%，表明价格敏感度高，市场以性价比为导向。

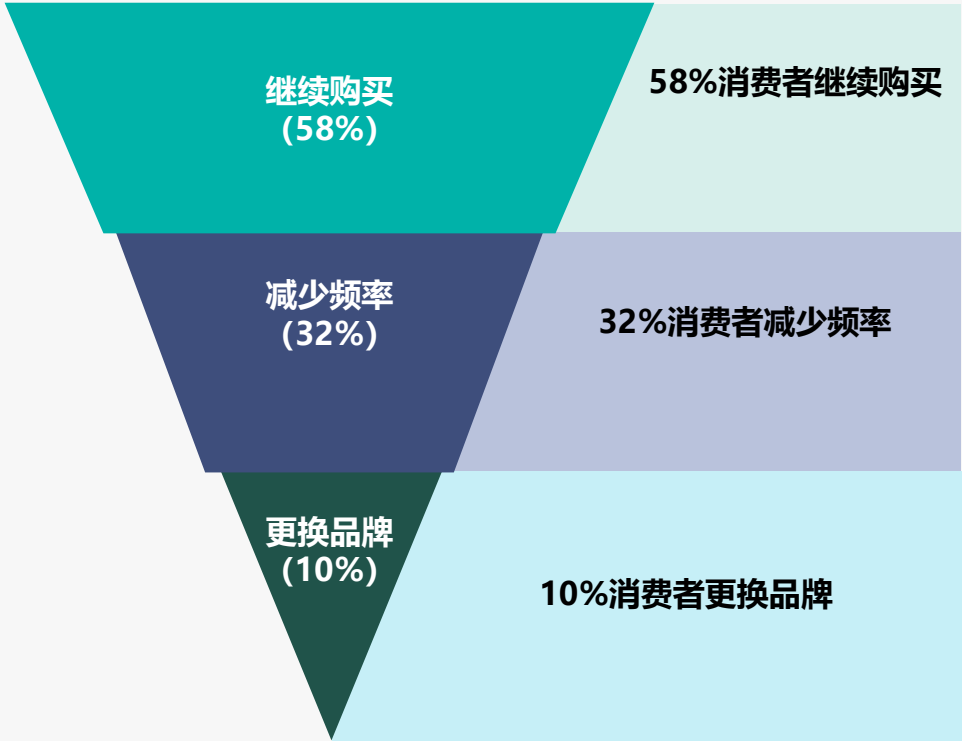
2025年中国裤式卫生巾主流规格价格接受度



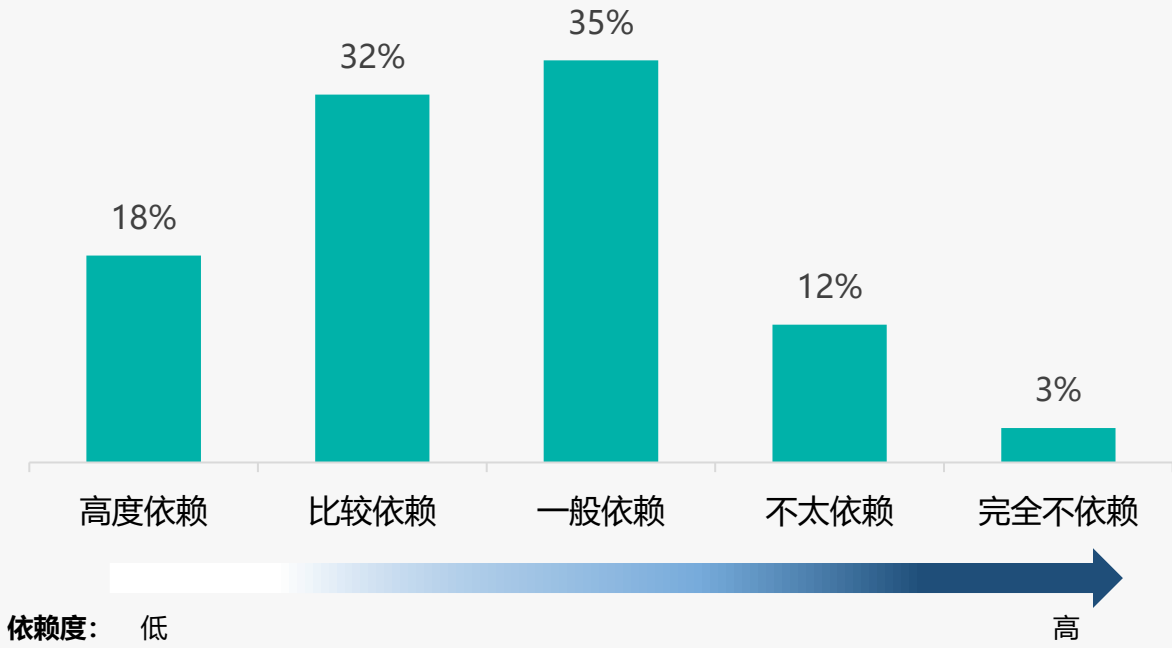
价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，32%减少频率，显示价格敏感度存在但品牌忠诚度较高。
- ◆67%消费者对促销有依赖，其中32%比较依赖，35%一般依赖，促销策略对市场影响显著。

2025年中国裤式卫生巾价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国裤式卫生巾对促销活动依赖程度分布

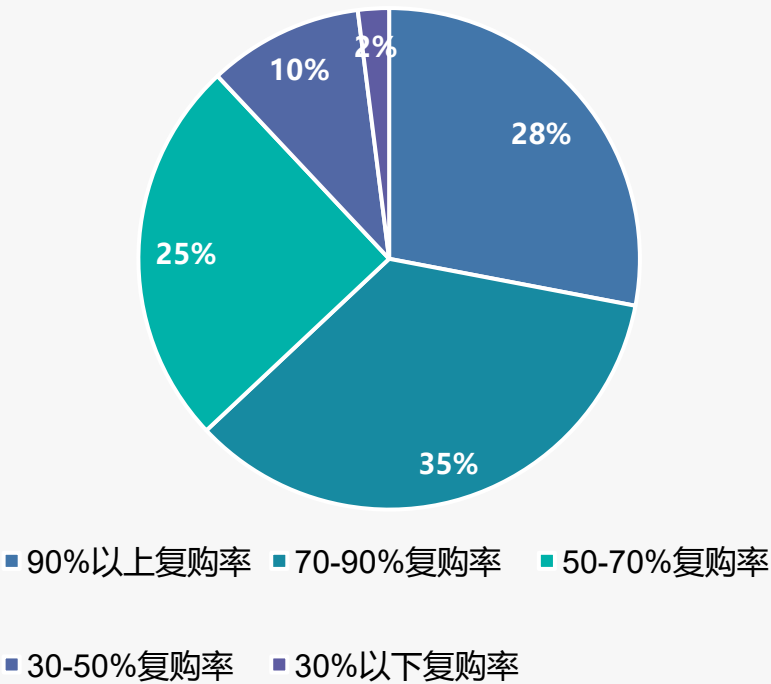


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

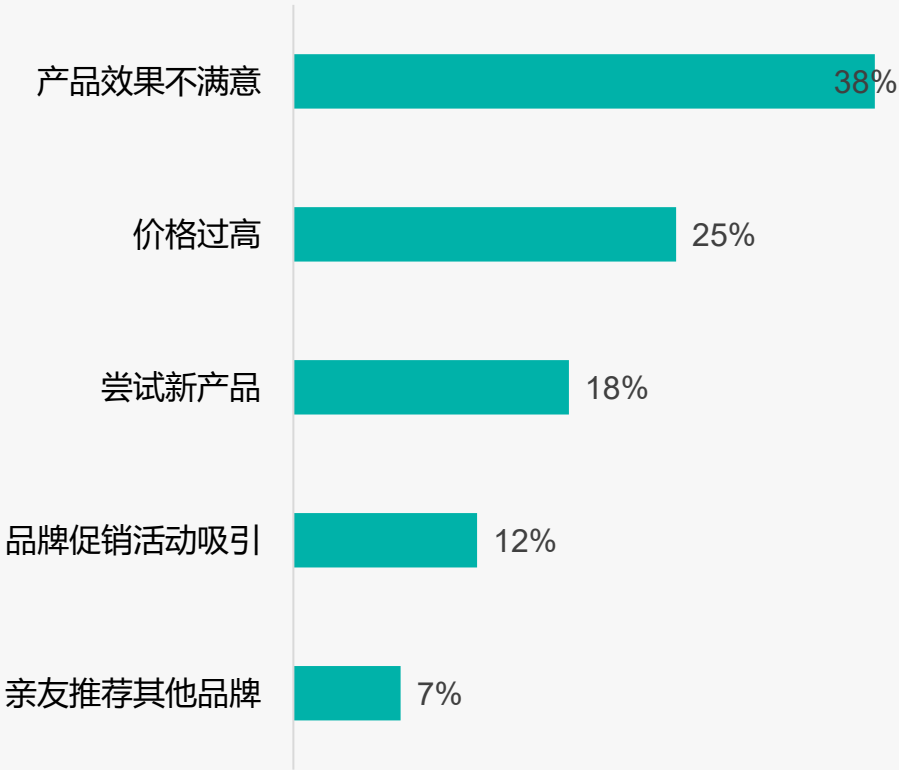
品牌忠诚度高 产品效果是关键

- ◆裤式卫生巾用户品牌忠诚度高，70%以上复购率占比达63%，市场稳定。更换品牌主因是产品效果不满意占38%，品牌需优化性能降低流失。
- ◆价格过高占25%影响高端品牌渗透，尝试新产品占18%显示创新空间，品牌可通过新品吸引用户，提升市场竞争力。

2025年中国裤式卫生巾固定品牌复购率分布



2025年中国裤式卫生巾更换品牌原因分布

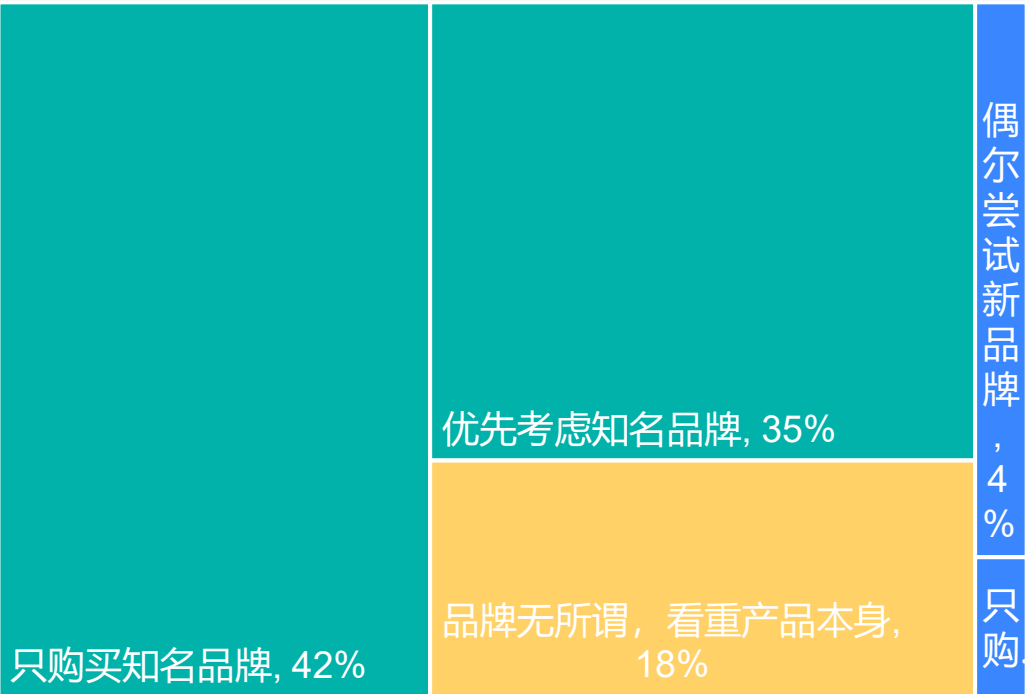


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

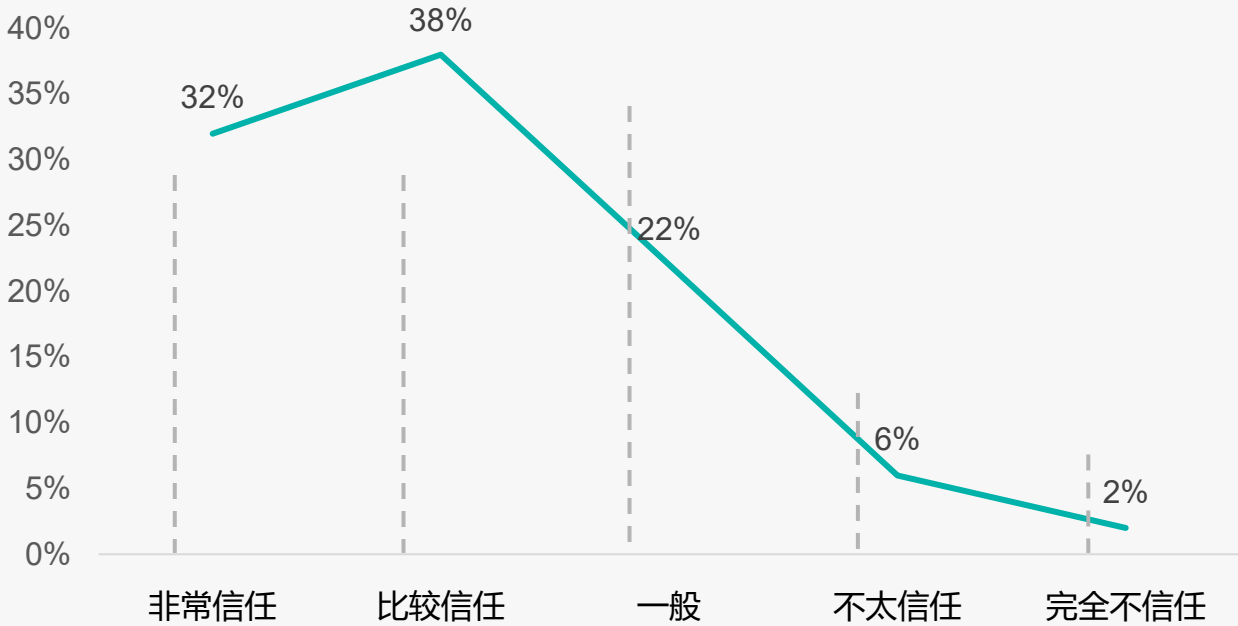
品牌主导消费 信任度高达七成

- ◆消费意愿显示，77%的消费者优先或只购买知名品牌，品牌知名度在裤式卫生巾市场中起主导作用。
- ◆消费者对品牌信任度较高，70%表示非常或比较信任，这可能与产品安全性和质量密切相关。

2025年中国裤式卫生巾消费品牌产品意愿分布



2025年中国裤式卫生巾对品牌产品态度分布

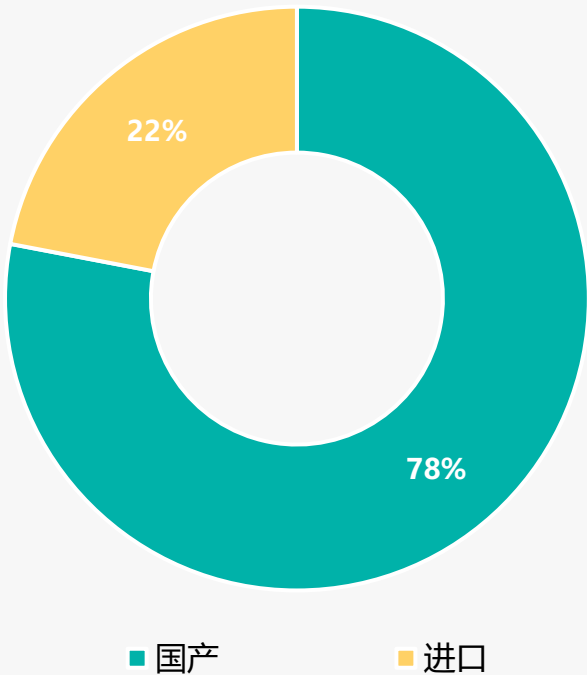


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

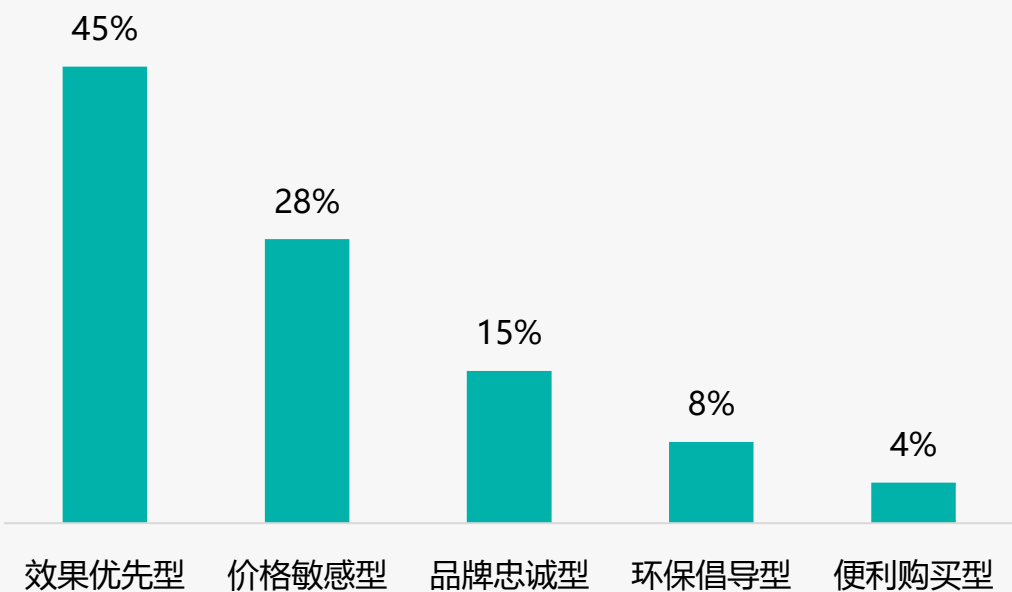
国产品牌主导 效果价格关键

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌占22%，显示消费者偏好本土产品。效果优先型占45%，价格敏感型占28%，突出性能与价格是关键决策因素。
- ◆环保倡导型仅占8%，表明环保意识在裤式卫生巾消费中尚未普及。品牌忠诚型占15%，便利购买型占4%，反映其他偏好相对次要。

2025年中国裤式卫生巾国产与进口品牌消费分布



2025年中国裤式卫生巾品牌偏好类型分布

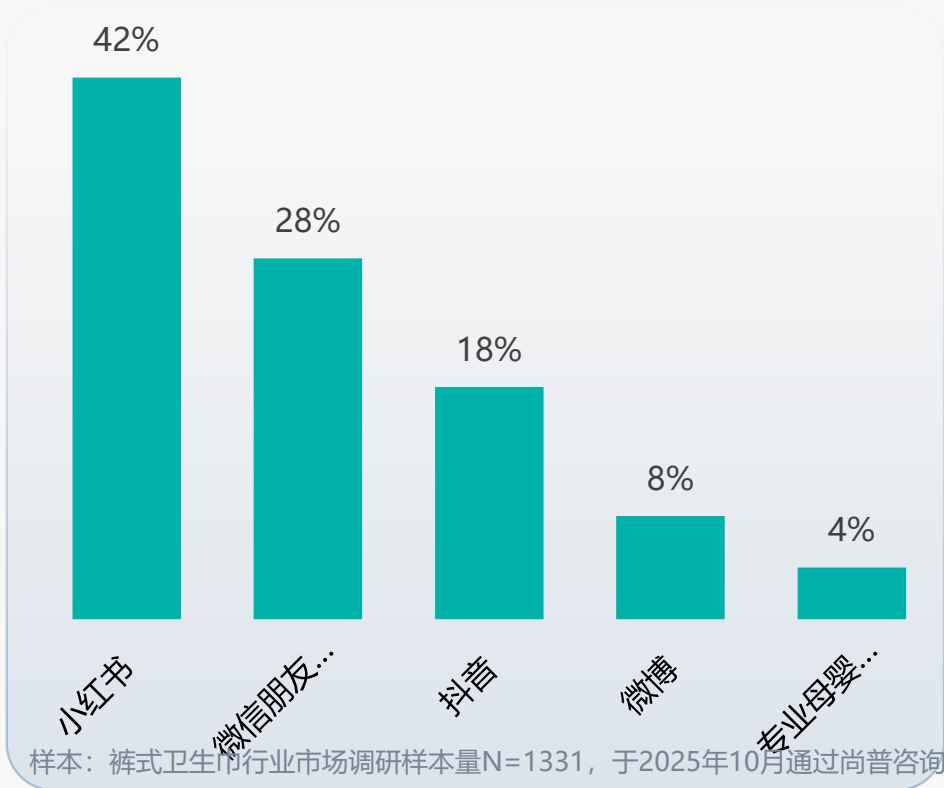


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

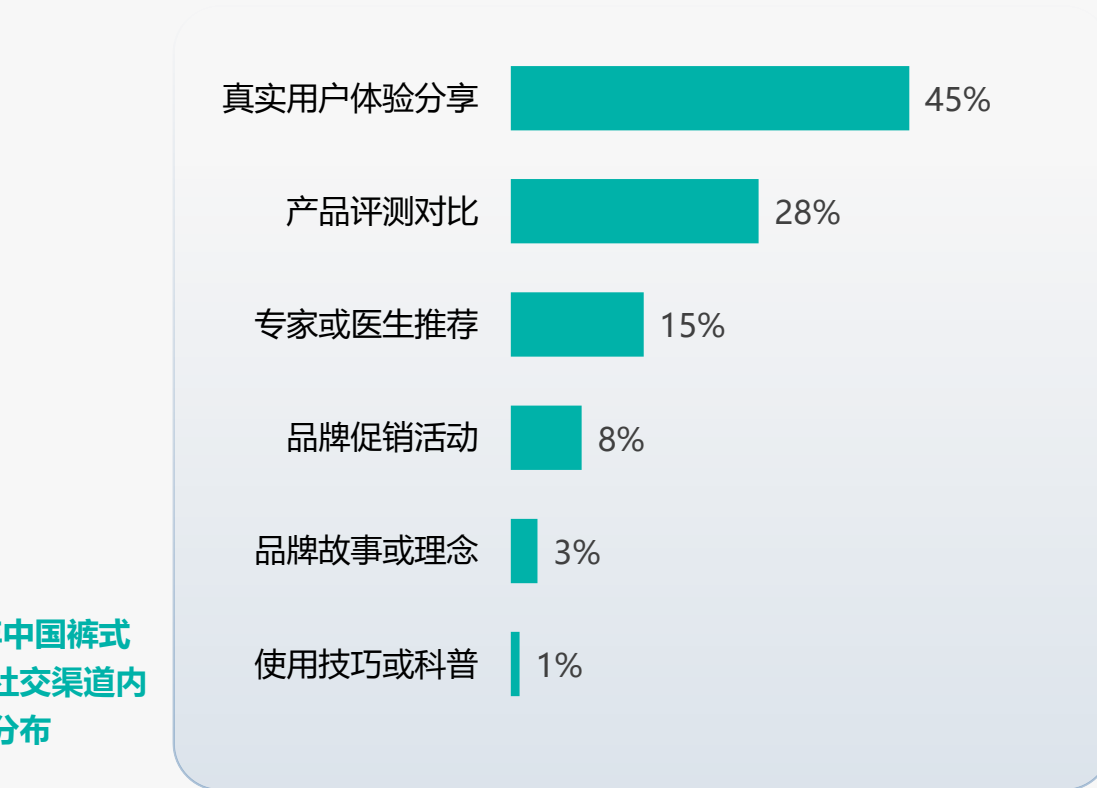
小红书主导分享 真实体验驱动购买

- ◆社交分享渠道中小红书占42%，微信朋友圈占28%，抖音占18%，显示小红书是裤式卫生巾消费行为的主要社交平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占45%，产品评测对比占28%，表明用户更依赖真实体验和评测来做出购买决策。

2025年中国裤式卫生巾社交分享渠道分布



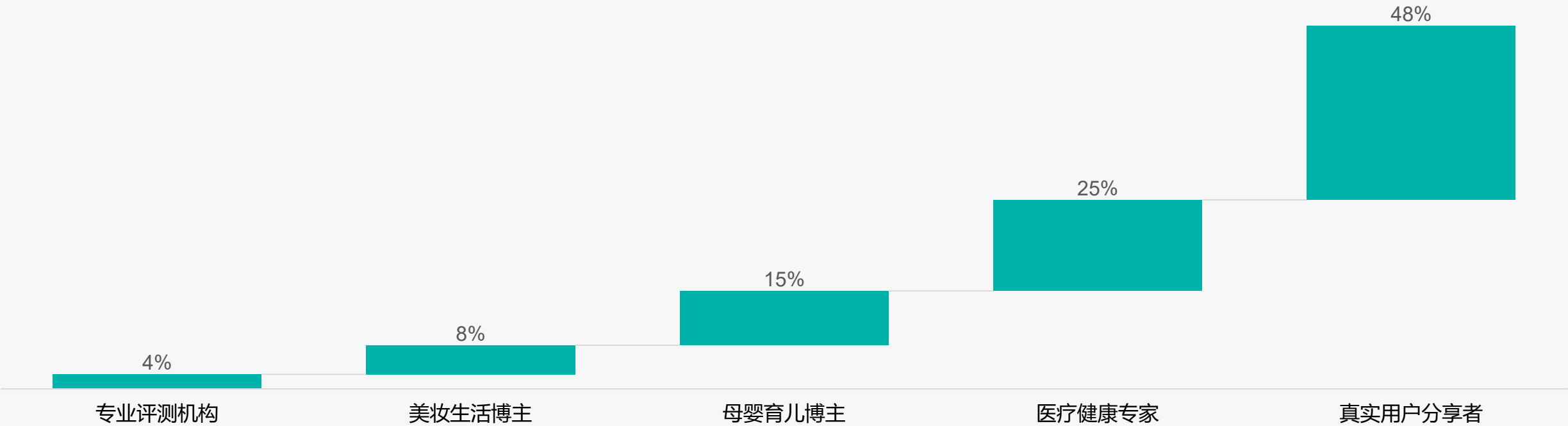
2025年中国裤式卫生巾社交渠道内容类型分布



真实用户分享者最受信任 专业内容需求高

- ◆消费者在社交渠道最信任真实用户分享者（48%），其次为医疗健康专家（25%），显示对实际体验和专业性的重视。
- ◆母婴育儿博主占15%，美妆生活博主和专业评测机构分别占8%和4%，信任度较低，强调真实和专业需求。

2025年中国裤式卫生巾社交渠道信任博主类型分布

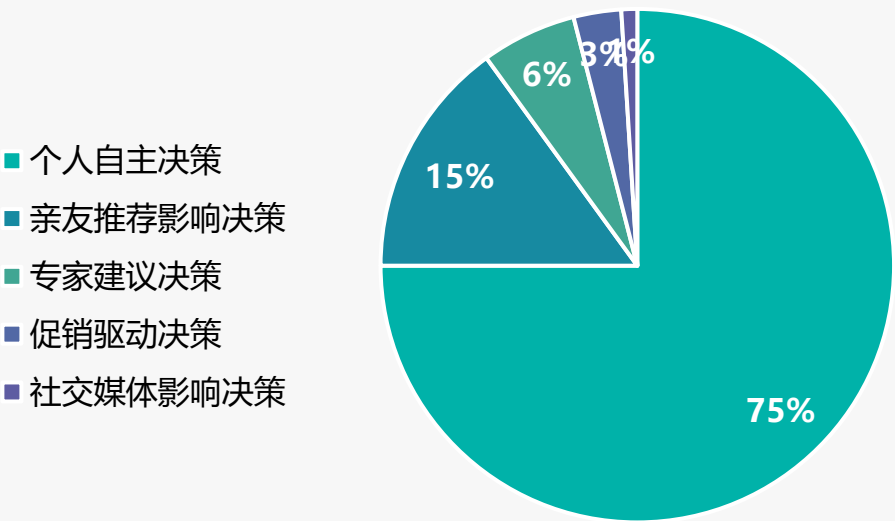


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

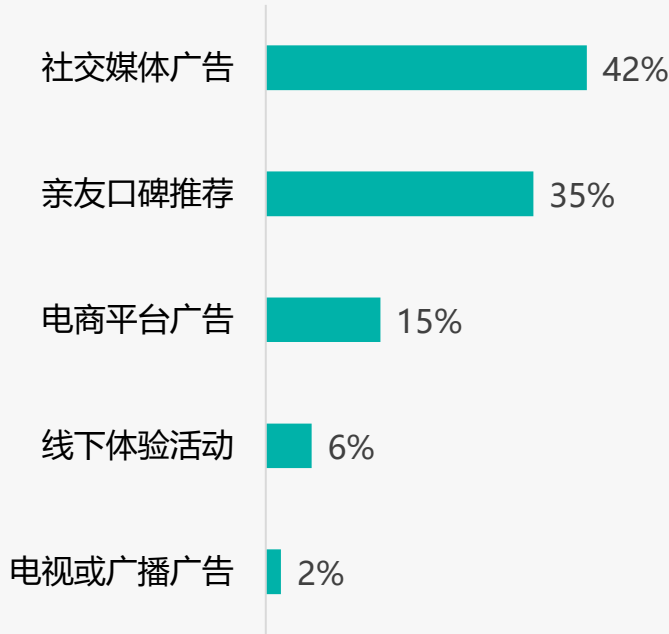
社交渠道主导 传统广告影响弱

- ◆ 社交媒体广告和亲友口碑推荐合计占比77%，是消费者获取裤式卫生巾信息的主要渠道，凸显社交互动和信任关系的重要性。
- ◆ 电商平台广告占比15%，线下体验活动和电视广播广告合计仅8%，显示传统广告形式影响力弱，消费者偏好数字化传播。

2025年中国裤式卫生巾消费决策者类型分布



2025年中国裤式卫生巾家庭广告偏好分布

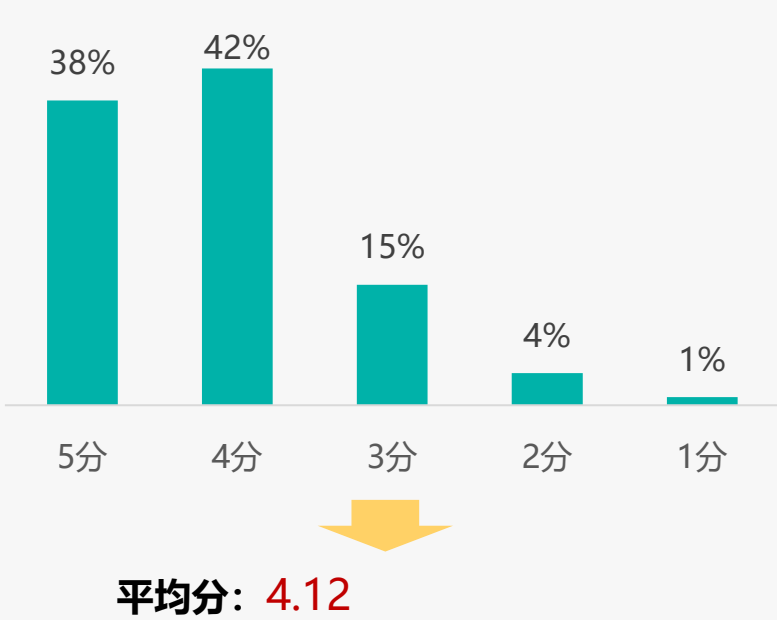


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

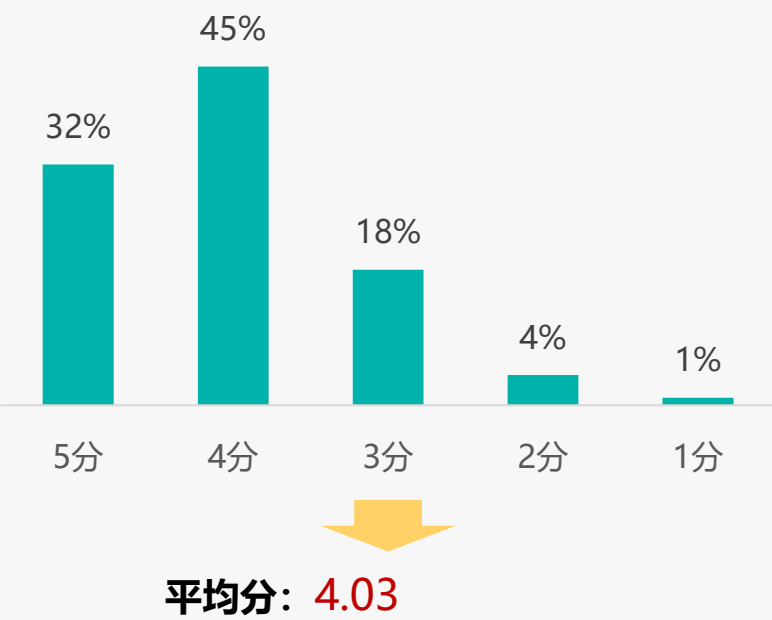
满意度高但中低分需优化

- ◆消费流程满意度高，5分和4分占比合计80%，但3分及以下占比20%提示改进空间，需优化流程细节以提升整体体验。
- ◆退货和客服满意度中，5分和4分占比合计分别为77%和75%，但3分占比18%和20%较高，表明效率或沟通环节需加强。

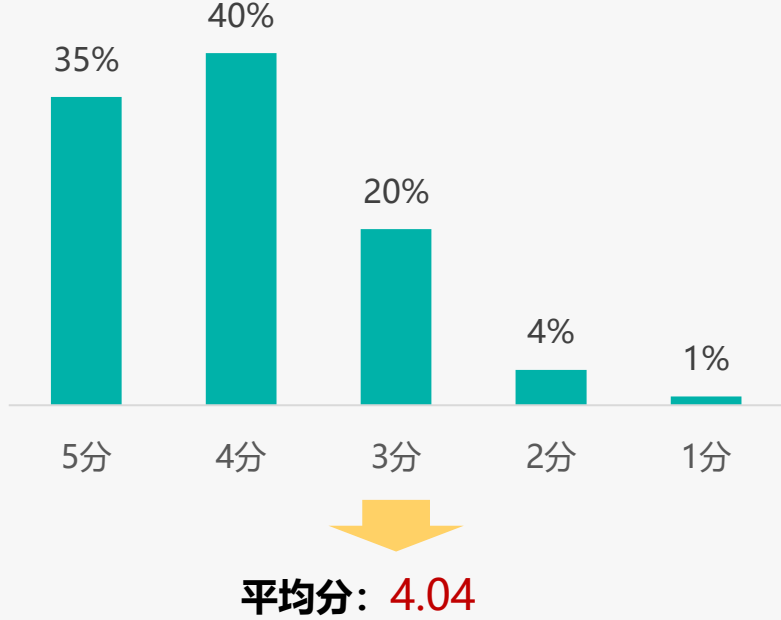
2025年中国裤式卫生巾线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国裤式卫生巾退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国裤式卫生巾线上消费客服满意度分布（满分5分）

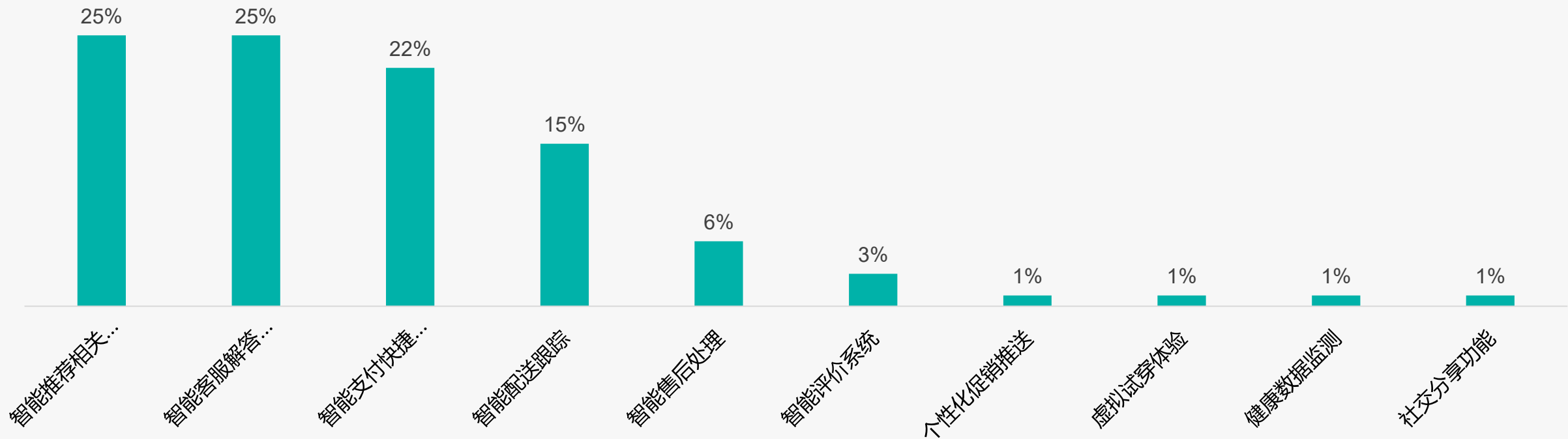


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心占72% 物流售后待提升

- ◆智能推荐、客服和支付服务合计占比72%，是线上消费体验的核心，显示用户高度依赖这些基础智能功能。
- ◆物流和售后环节占比21%，仍有提升空间；其他功能如评价、促销等各占1%，影响较小，需求可能未充分挖掘。

2025年中国裤式卫生巾线上消费智能服务体验分布



样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1331，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