

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月婴童纸品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant and Child Paper Products Category Market Insights

2025年10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：年轻母亲主导婴儿纸品消费决策



62%消费者为女性，26-35岁占比43%，凸显年轻母亲核心地位。



母亲占消费决策者58%，父亲仅22%，母亲购买主导性强。



中等收入家庭（5-8万/月27%）是消费主力，注重产品性价比。

## 启示

✓ **精准定位年轻母亲群体**

品牌应聚焦26-35岁女性，通过母婴社区、社交媒体等渠道进行精准营销，强化产品安全、舒适卖点。

✓ **强化母亲决策影响力**

营销内容需突出母亲关怀，提供便捷购买体验，利用口碑传播增强品牌在母亲群体中的信任度。

## 核心发现2：中高端产品主导市场，便捷包装受青睐



单次消费100-200元占比35%，50-100元占32%，中高端偏好明显。



袋装包装占42%，箱装31%，环保简装仅5%，便捷性需求突出。



价格接受度1.5-2元/片最高（32%），中端市场消费潜力大。

### 启示

#### ✓ 优化中高端产品线布局

品牌应加强1.5-2元/片价位产品开发，提升功能性与舒适度，满足消费者对品质与价格平衡的需求。

#### ✓ 提升包装便捷性与体验

采用袋装、箱装等主流包装形式，简化使用流程，考虑环保材料升级以迎合未来趋势。

# 核心发现3：口碑与电商主导信息获取与购买



亲友推荐（24%）、电商平台（22%）、社交媒体（18%）是主要信息来源。



天猫/淘宝（27%）、京东（23%）、拼多多（14%）主导线上销售，占比64%。



微信朋友圈（35%）、母婴社群（24%）是社交分享主渠道，真实用户反馈影响大。

## 启示

### ✓ 加强口碑营销与社群互动

鼓励用户分享真实体验，与育儿专家、宝妈KOL合作，在微信、母婴社群扩大品牌影响力。

### ✓ 深化主流电商平台合作

聚焦天猫、京东等平台优化产品展示与促销，利用智能推荐提升转化，整合线下体验补充销售。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：年轻母亲主导消费，注重产品品质与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化超薄透气型产品研发
- ✓ 开发环保可降解型纸尿裤



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈进行口碑营销
- ✓ 开展周末白天促销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服响应速度

## 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~8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

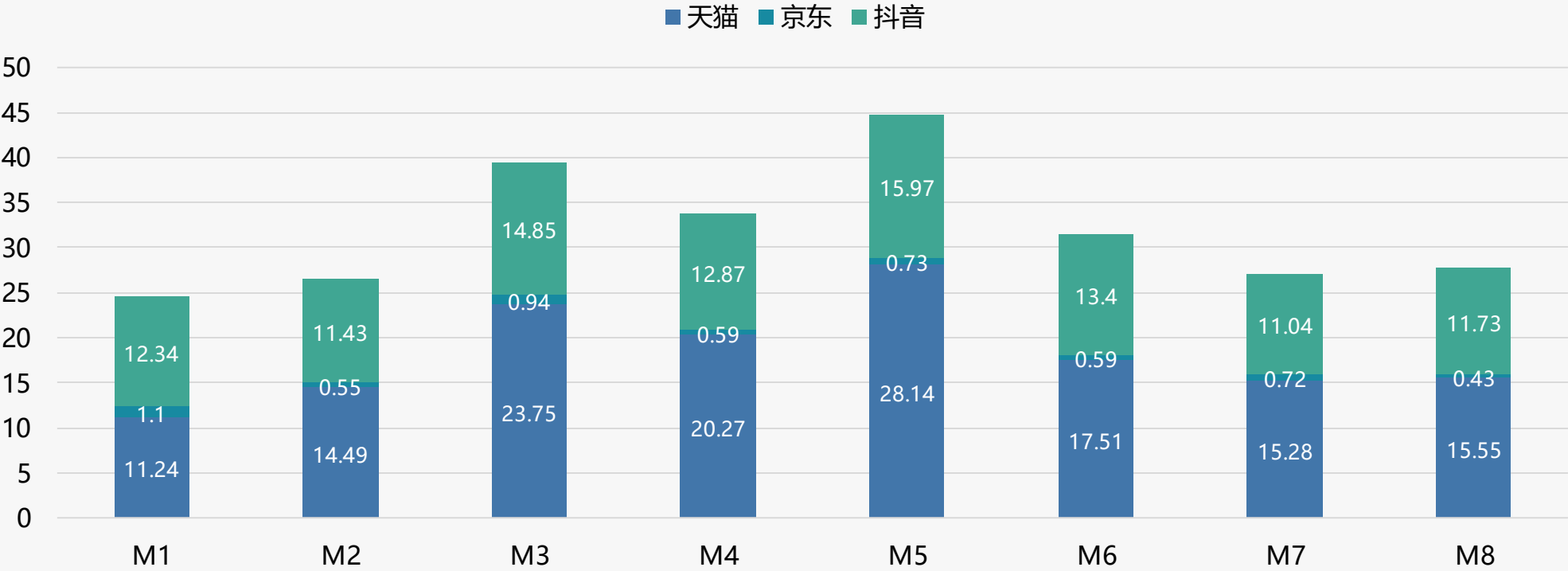
Research Method

- **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

# 天猫抖音主导 京东份额低 优化渠道

- ◆从平台销售规模看，天猫和抖音是婴童纸品主要渠道，1-8月累计销售额分别为132.13亿元和103.72亿元，京东仅6.05亿元。天猫在M3和M5达到峰值（2375万元和2814万元），抖音在M1和M3表现突出（1234万元和1485万元），京东整体规模小且波动大，M8仅43万元。建议品牌方聚焦天猫和抖音，优化京东渠道ROI。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动，M3和M5为销售高峰（天猫2375万元、抖音1485万元），可能受春节后补货和618预热影响；M7和M8进入淡季（天猫1528万元、抖音1104万元）。周转率在高峰月提升，但需关注库存积压风险。建议企业加强旺季营销和淡季促销，平滑现金流。

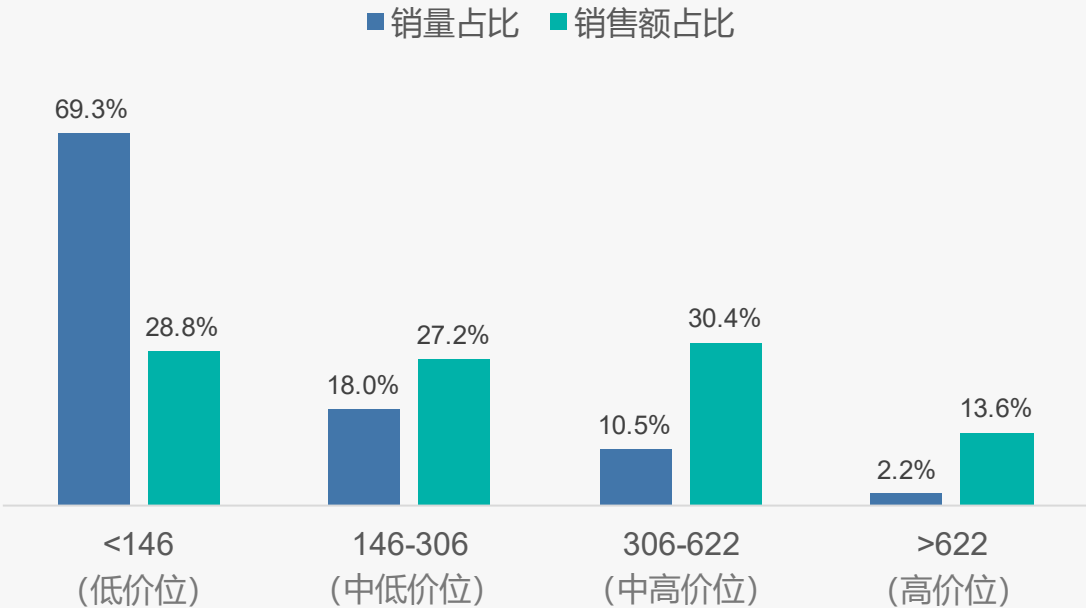
2025年1月~8月婴童纸品品类线上销售规模（百万元）



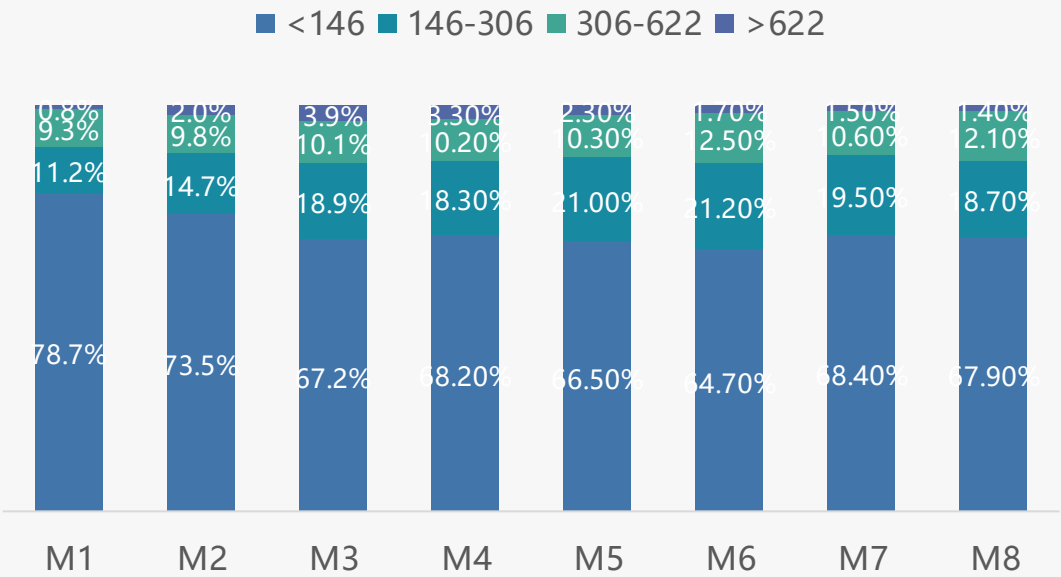
# 婴童纸品中高端市场驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<146元低价位销量占比69.3%但销售额仅占28.8%，呈现高销量低贡献特征；146-622元中高价位合计销量占比28.5%、销售额占比57.6%，是核心利润区。月度销量分布显示，<146元低价位占比从M1的78.7%波动下降至M8的67.9%，中价位146-306元从11.2%升至18.7%，反映消费升级趋势。
- ◆价格带贡献分析：306-622元区间以10.5%销量贡献30.4%销售额，单位产出效率最高；<146元区间单位产出效率最低。结合月度数据，中高端稳定性优于低价波动，建议加强306-622元产品营销，提升整体销售额和毛利率水平。

2025年1月~8月婴童纸品线上不同价格区间销售趋势



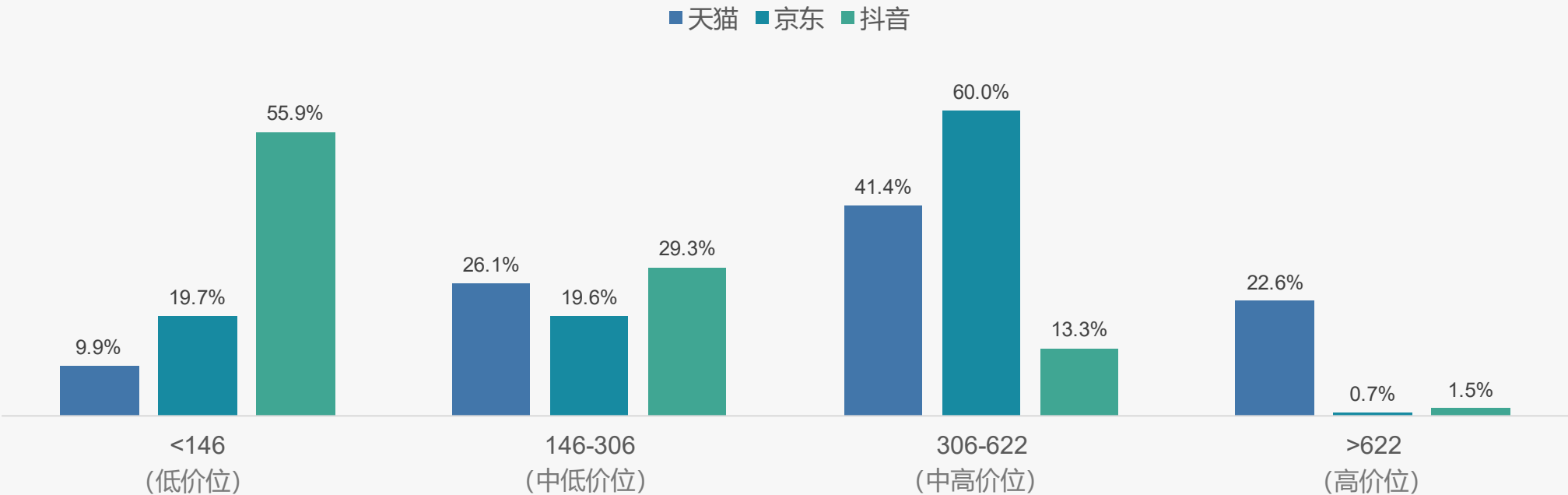
婴童纸品线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东中端集中 抖音低价引流

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（306元以上）占比达64%，京东以306-622元区间为主（60%），而抖音平台低价产品（<146元）占比超55%。这表明天猫用户购买力较强，京东聚焦中端市场，抖音以低价引流为主，平台定位差异显著。
- ◆各平台价格结构对比显示，京东中高端（306元以上）占比60.7%，但超高端（>622元）仅0.7%，存在产品结构断层；抖音低价占比过高（55.9%），可能影响整体毛利率；从市场细分看，天猫在>622元高端市场占比22.6%，远高于京东（0.7%）和抖音（1.5%），显示其高端品牌优势；京东在306-622元区间集中度高，但缺乏高端延伸；抖音需优化价格带以提升客单价和ROI。

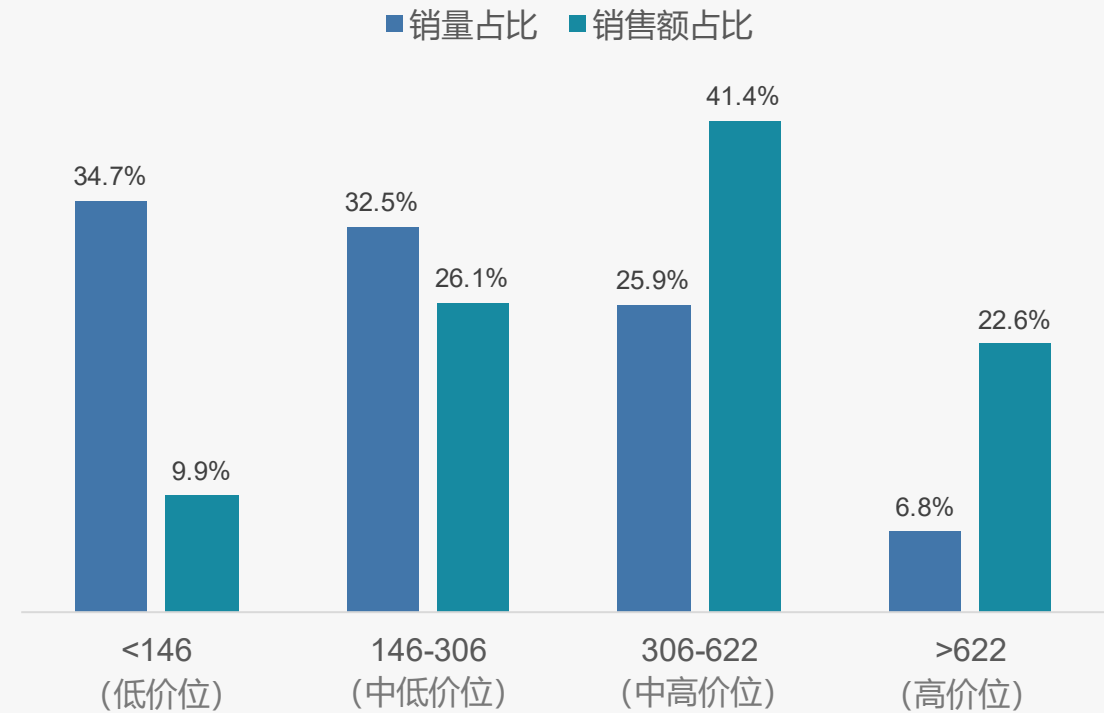
2025年1月~8月各平台婴童纸品不同价格区间销售趋势



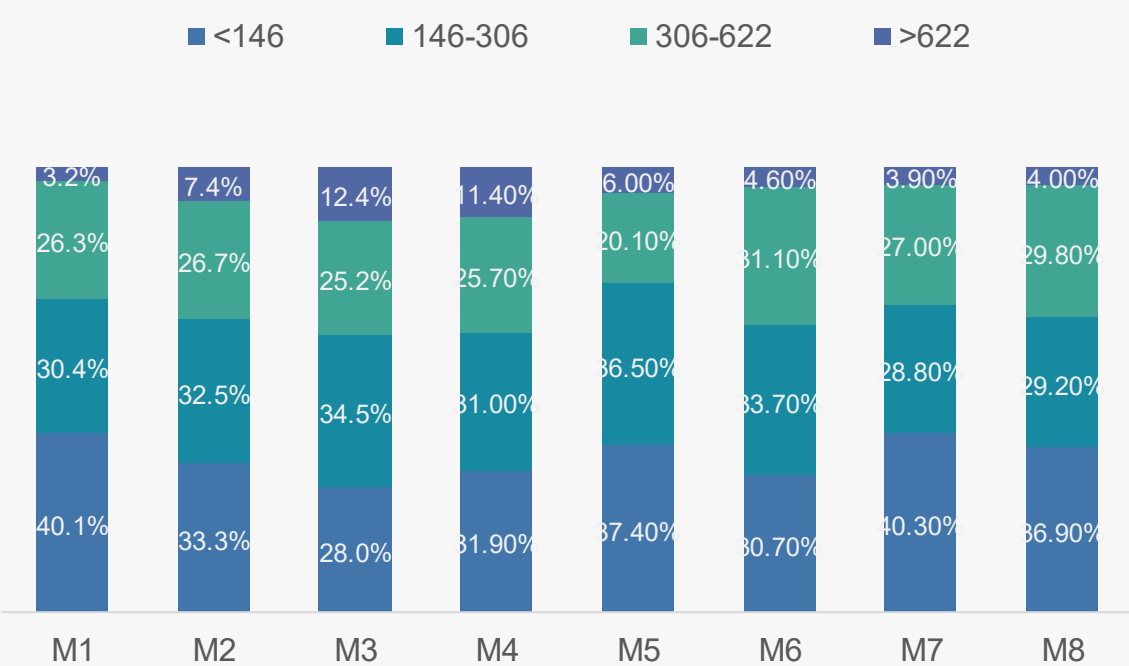
# 婴童纸品 中高端主导 结构优化 提升利润

- ◆从价格区间结构看，婴童纸品呈现典型金字塔分布。低价位（<146元）销量占比34.7%但销售额仅占9.9%，显示薄利多销特征；中高价位（306-622元）以25.9%销量贡献41.4%销售额，是核心利润区；高价（>622元）虽销量仅6.8%却占22.6%销售额，说明溢价能力突出。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显波动性。M1-M8期间，<146元区间占比在28.0%-40.3%间大幅震荡，146-306元相对稳定在28.8%-36.5%。>622元高端产品在M3达到峰值12.4%后持续回落至4.0%，表明促销季（如M3春节后）能有效拉动高端消费，但持续性不足，需加强会员运营提升复购率。

2025年1月~8月天猫平台婴童纸品不同价格区间销售趋势



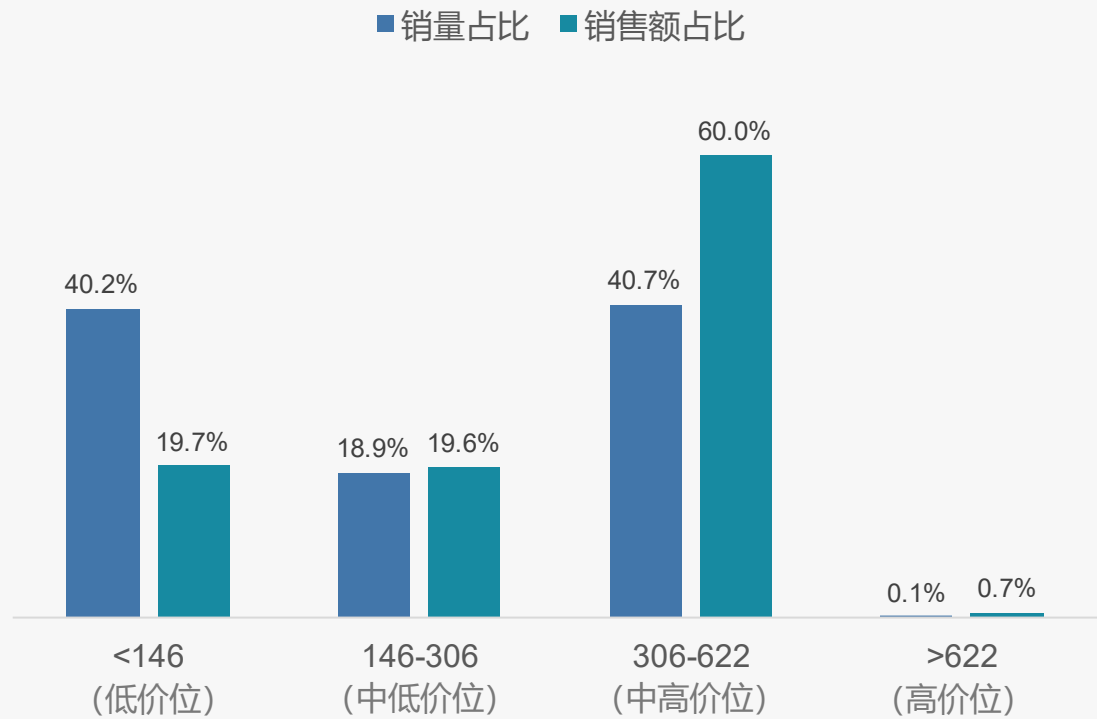
天猫平台婴童纸品价格区间-销量分布



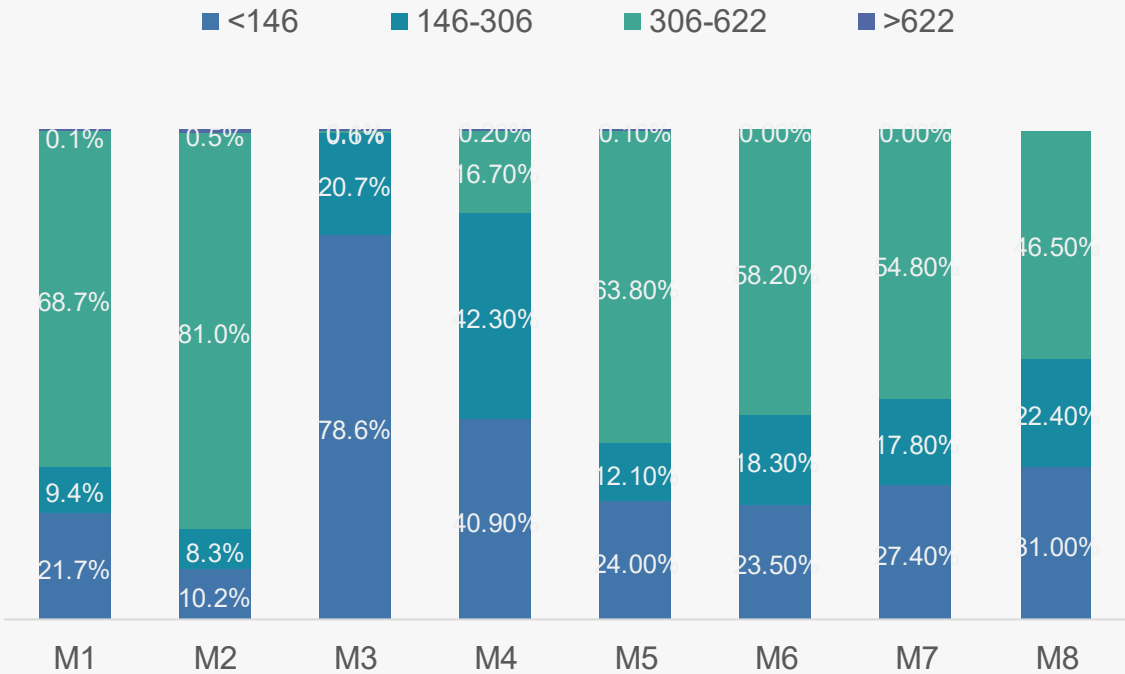
# 中高端婴童纸品驱动营收增长

- ◆从价格区间销售结构看，306-622元区间的销售额占比达60.0%，销量占比40.7%，是核心盈利区间，贡献了主要营收；<146元区间销量占比40.2%但销售额仅19.7%，显示低价产品周转快但利润贡献低。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示，M3月<146元区间销量占比异常高至78.6%，而306-622元区间骤降至0.6%，可能与促销活动或库存调整有关，导致当月营收结构失衡。其他月份中高端占比相对稳定，需关注季节性波动对营收的影响。

2025年1月~8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

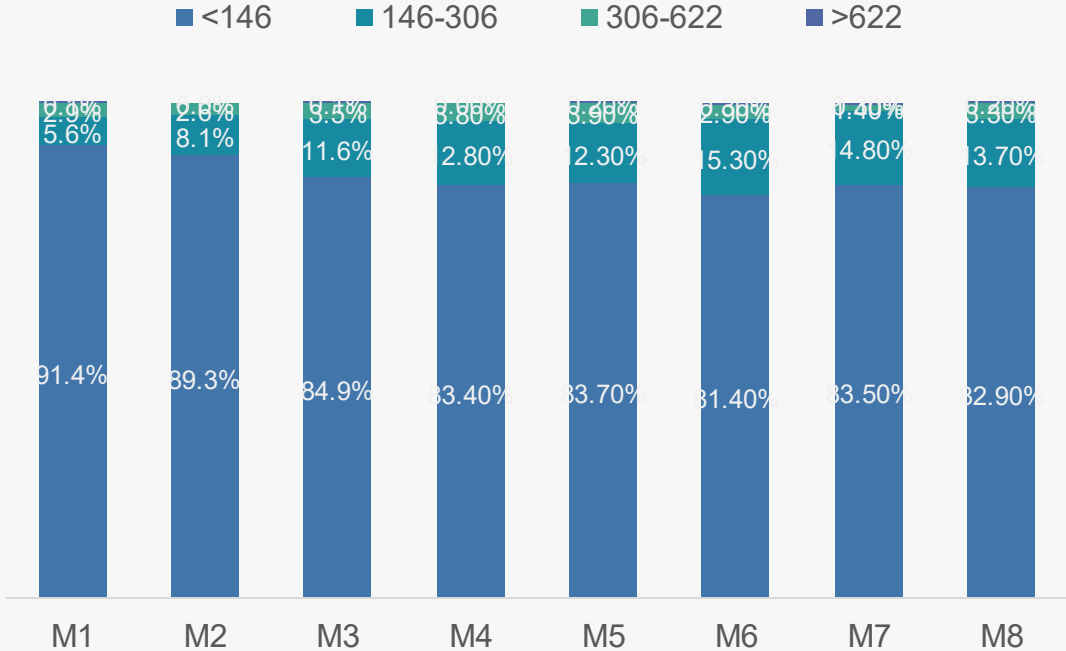
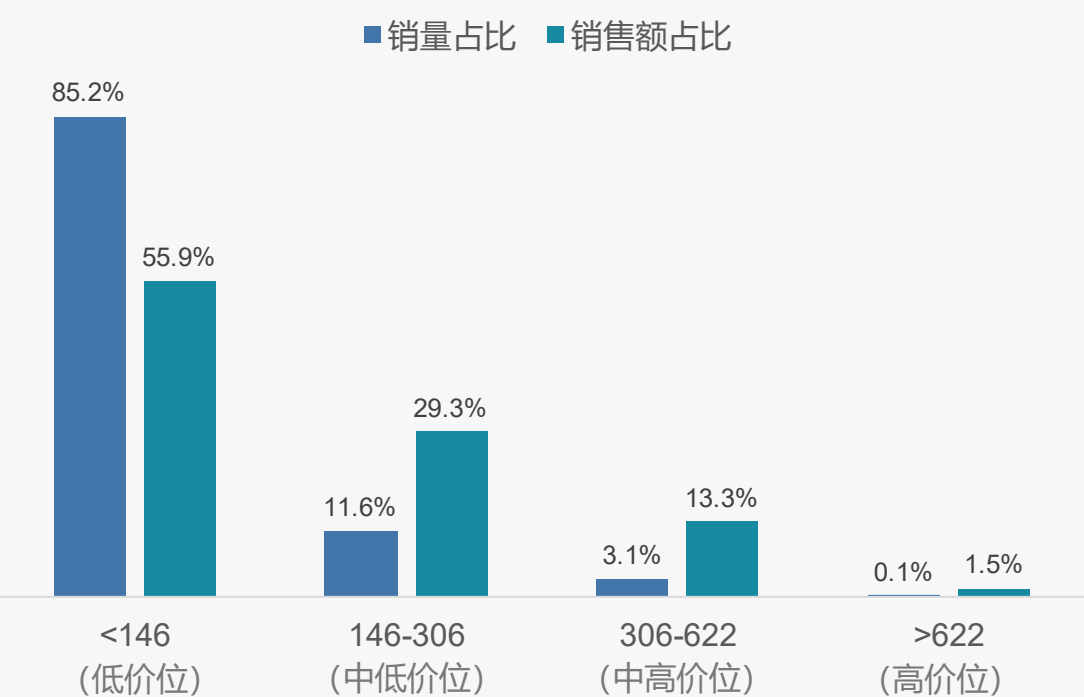


# 抖音婴童纸品 消费升级 中端崛起

- ◆从价格区间结构看，抖音平台婴童纸品呈现明显金字塔分布：<146元低价区间销量占比85.2%，但销售额占比仅55.9%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；146-306元中端区间以11.6%销量贡献29.3%销售额，单位价值更高；高端区间（>306元）虽销量占比低，但销售额贡献达14.8%，表明高客单价产品具有重要盈利价值。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M8，<146元区间销量占比从91.4%降至82.9%；同期146-306元区间从5.6%升至13.7%。这一结构性变化反映消费者对中端产品接受度提升，可能源于品质需求增强或促销策略推动，需关注其持续性。

2025年1月~8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

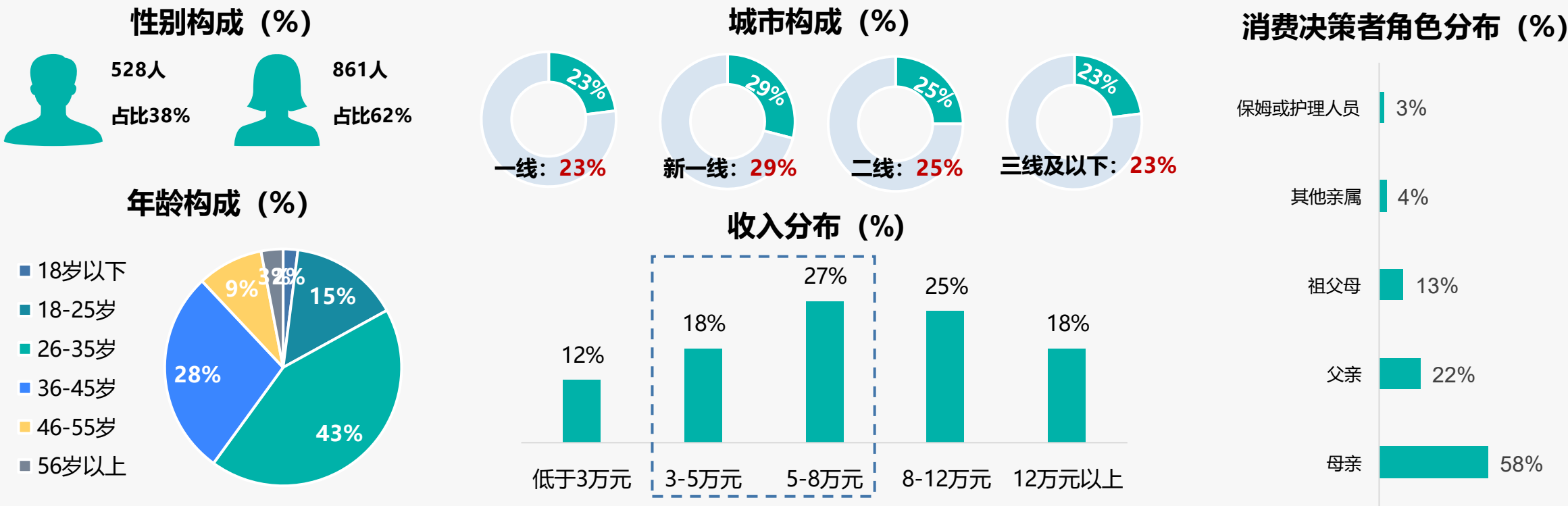
Research Method

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8月
样本数量	N=1389

# 年轻母亲主导婴童纸品消费

- ◆被调查者中女性占62%，年龄26-35岁人群占比最高达43%，显示年轻女性是婴童纸品的主要消费群体。
- ◆消费决策者中母亲占58%，父亲占22%，收入5-8万元群体占27%，凸显母亲主导购买的中等收入家庭特征。

## 2025年中国婴童纸品消费者画像

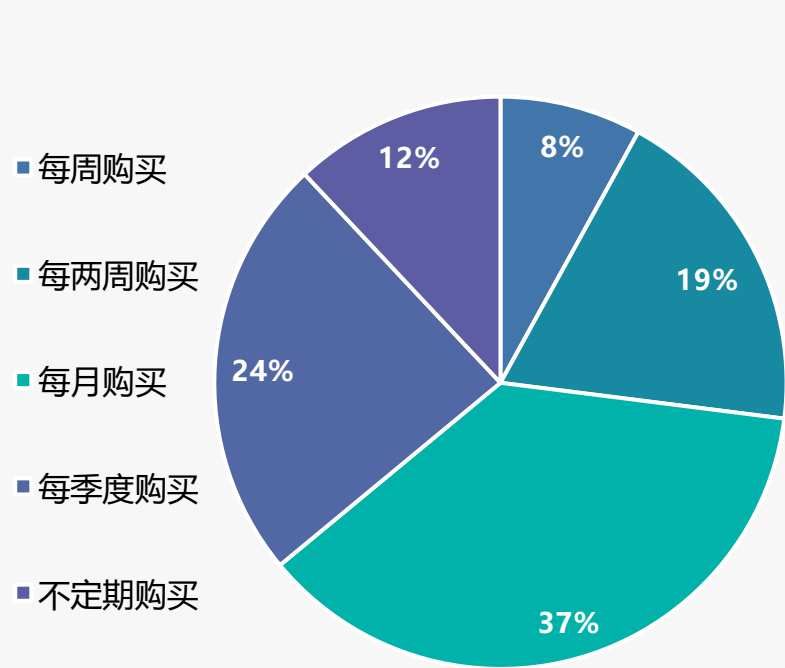


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

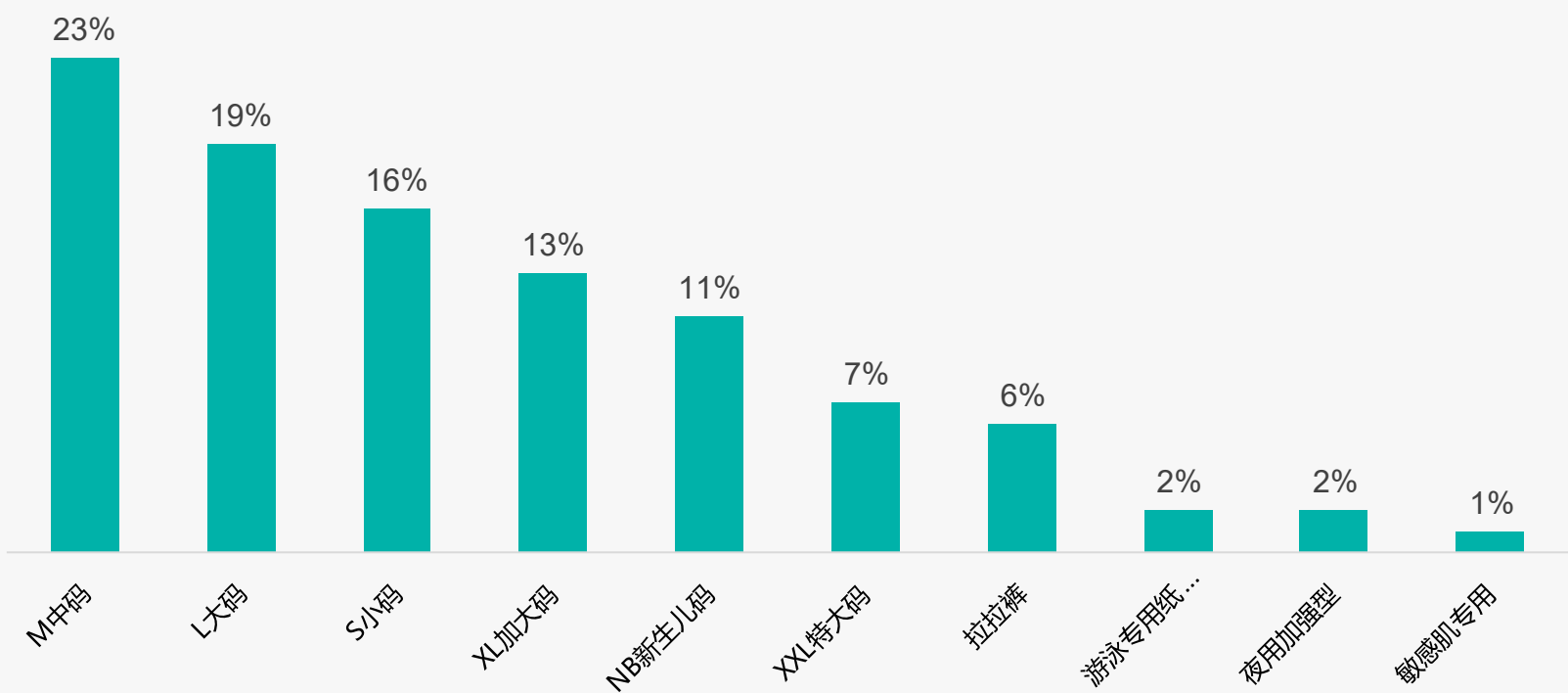
# 婴童纸品消费规律 M码主导

- ◆婴童纸品消费频率以每月购买为主，占比37%，显示多数家庭形成规律性补货习惯。每季度购买占24%，可能与囤货行为相关。
- ◆产品规格中，M中码占比最高，达23%，反映婴幼儿成长阶段中码使用周期较长。拉拉裤占比6%，细分市场渗透率仍低。

2025年中国婴童纸品消费频率分布



2025年中国婴童纸品产品规格分布

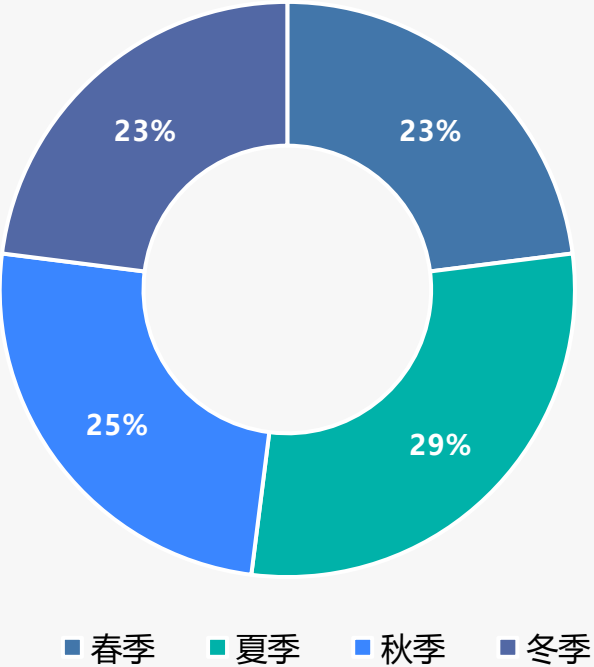


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

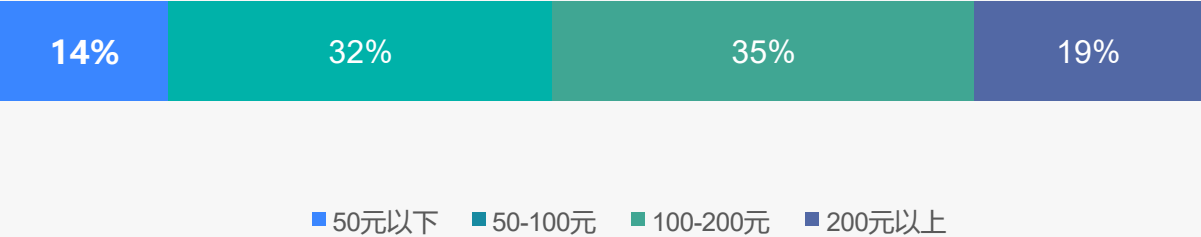
# 中高端消费主导 便捷包装为主流

- ◆ 单次消费支出中100-200元区间占比最高（35%），50-100元次之（32%），显示消费者偏好中高端和经济型选项。
- ◆ 包装类型以袋装（42%）和箱装（31%）为主，环保简装仅占5%，表明便捷和批量购买主导，可持续包装发展空间大。

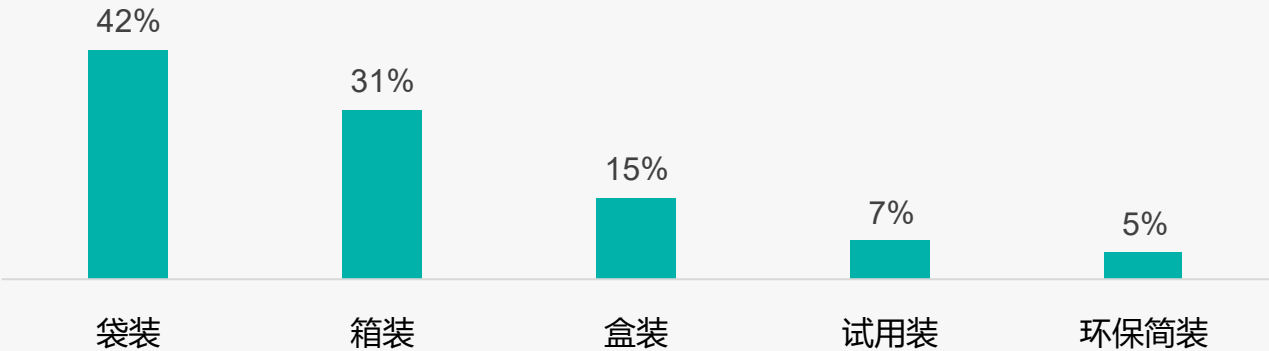
2025年中国婴童纸品消费季节分布



2025年中国婴童纸品单次支出分布



2025年中国婴童纸品包装类型分布

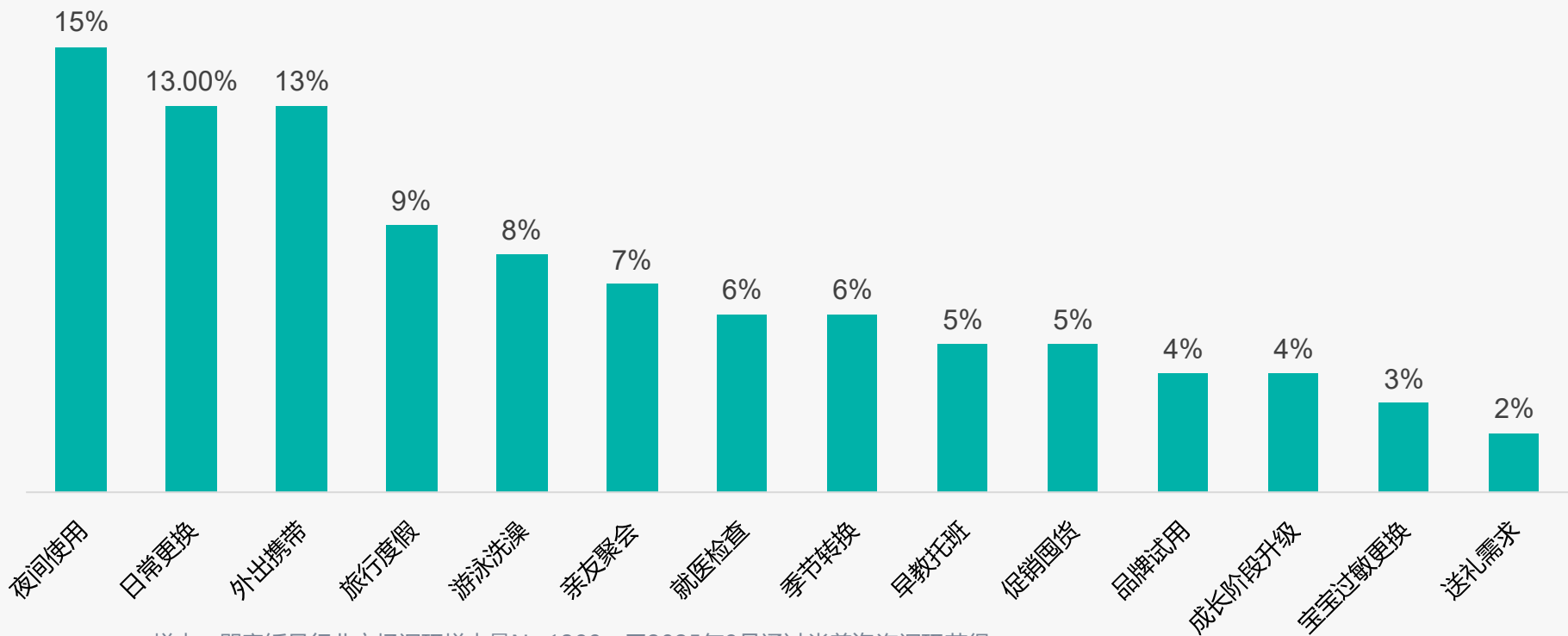


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

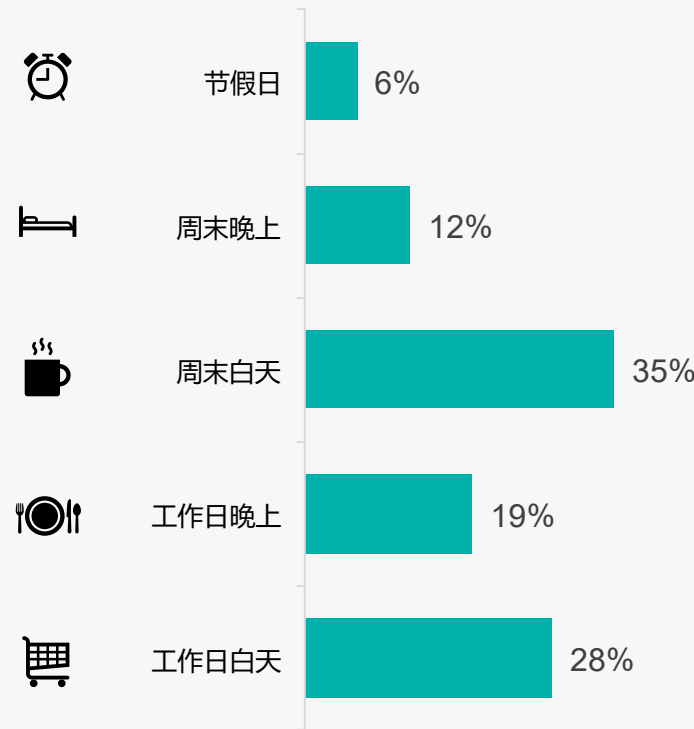
# 夜间周末消费高促销影响大

- ◆消费场景中，夜间使用占比15%，高于日常更换的13%；周末白天消费时段高达35%，工作日白天为28%，显示夜间和周末白天是核心消费场景。
- ◆促销囤货和品牌试用分别占5%和4%，送礼需求仅2%；游泳洗澡占8%，旅行度假占9%，表明促销和特定活动对消费有影响，但送礼需求弱。

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

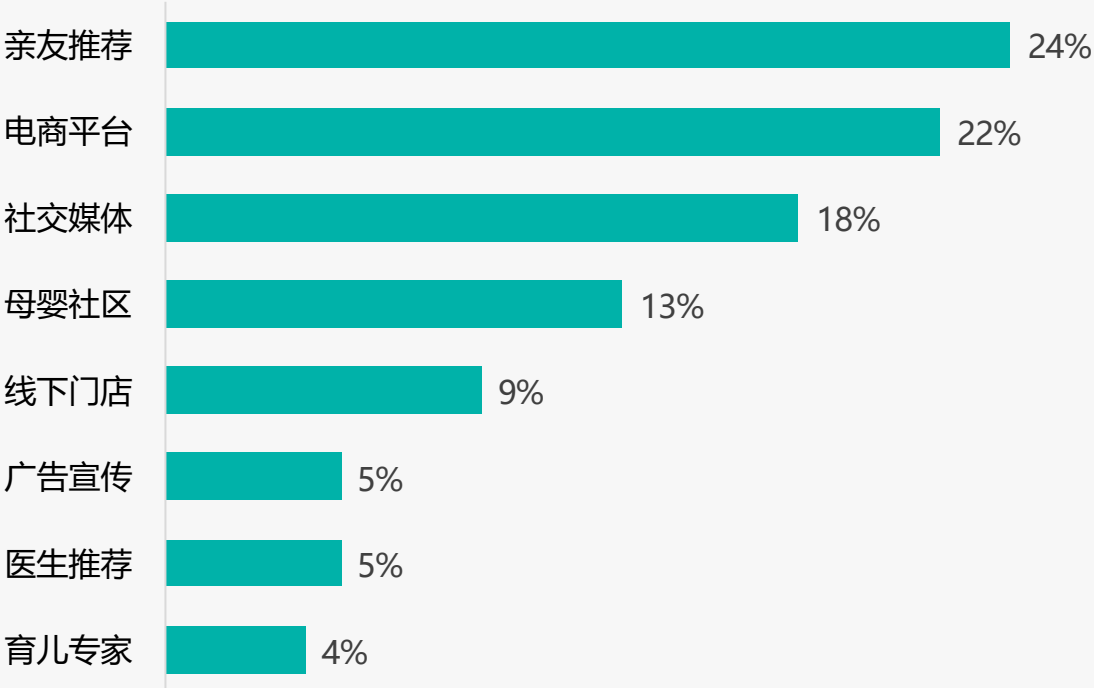


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

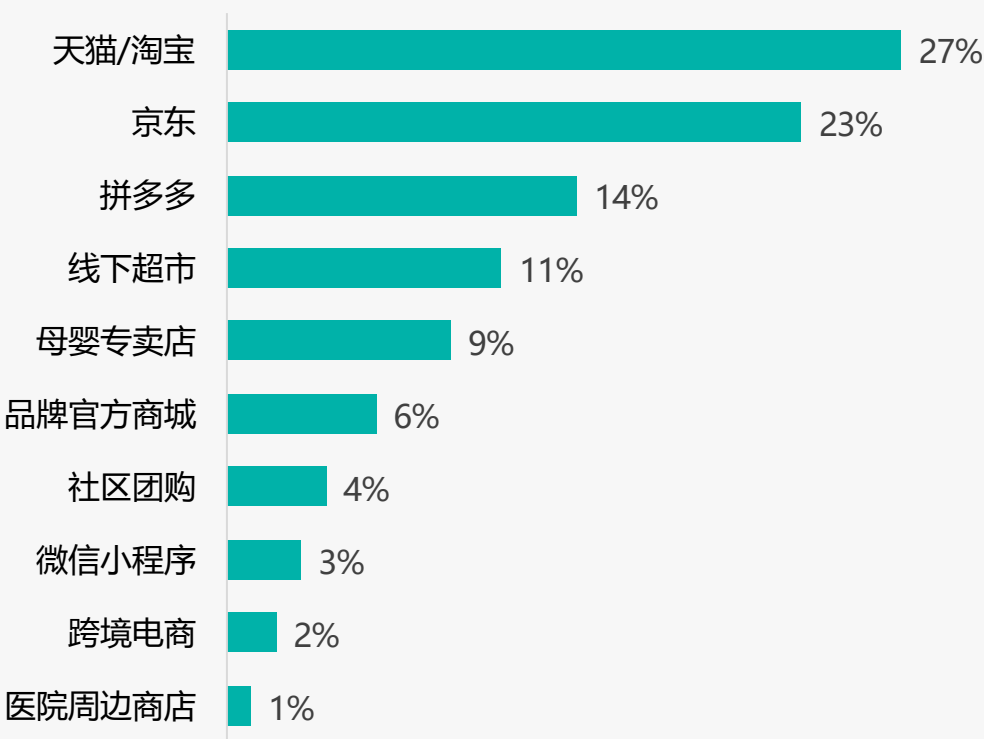
# 口碑电商主导信息获取 线上平台主导产品销售

- ◆消费者了解产品主要依赖亲友推荐24%、电商平台22%和社交媒体18%，三者合计占比64%，显示口碑和线上渠道是信息获取核心。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝27%、京东23%和拼多多14%为主，三者占64%，电商平台主导销售，线下和专业渠道份额较低。

## 2025年中国婴童纸品产品了解渠道分布



## 2025年中国婴童纸品购买渠道分布

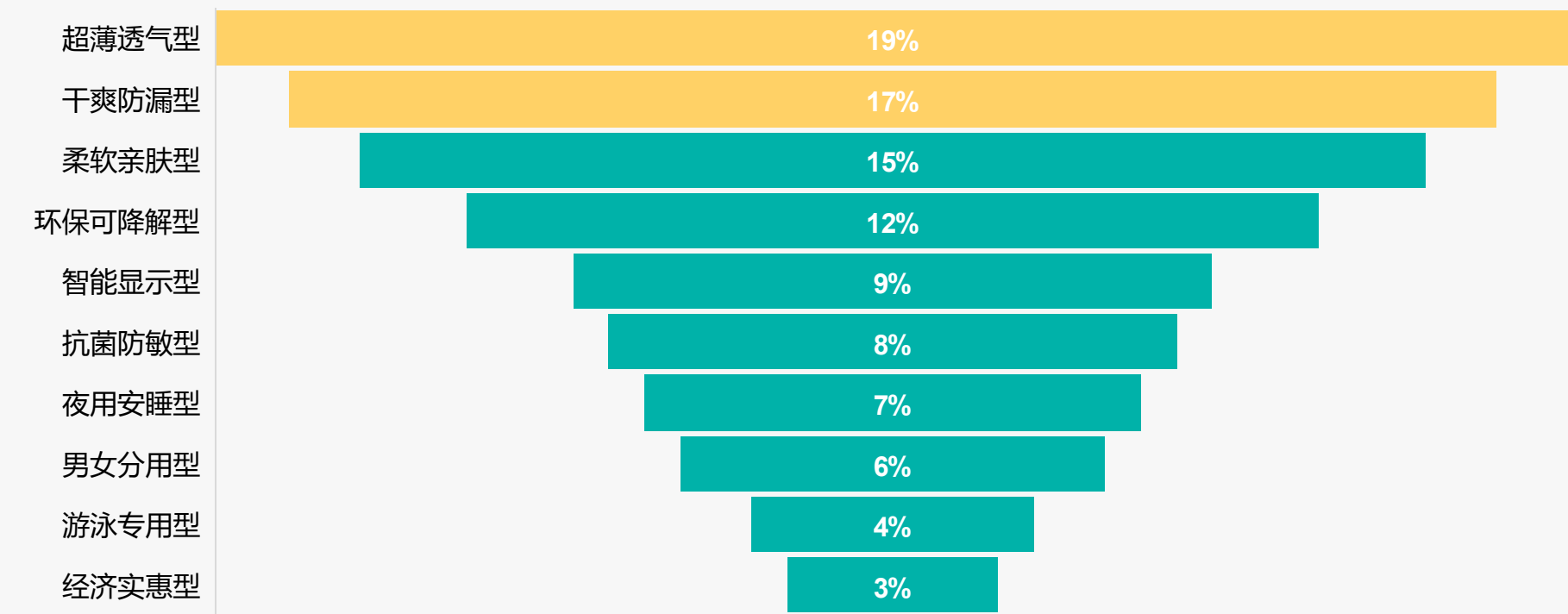


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 舒适功能主导 环保科技潜力显现

- ◆超薄透气型以19%的偏好度领先，干爽防漏型和柔软亲肤型分别占17%和15%，显示消费者高度关注舒适性和基础功能性。
- ◆环保可降解型占12%，智能显示型占9%，经济实惠型仅3%，表明可持续性和科技特性有潜力，价格敏感度较低。

2025年中国婴童纸品偏好类型分布

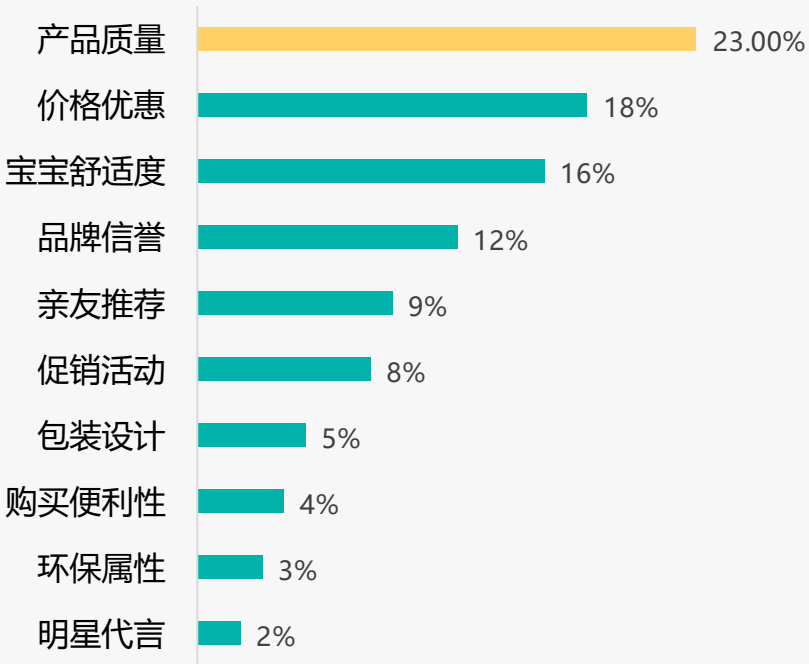


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 产品质量价格优惠主导婴童纸品消费

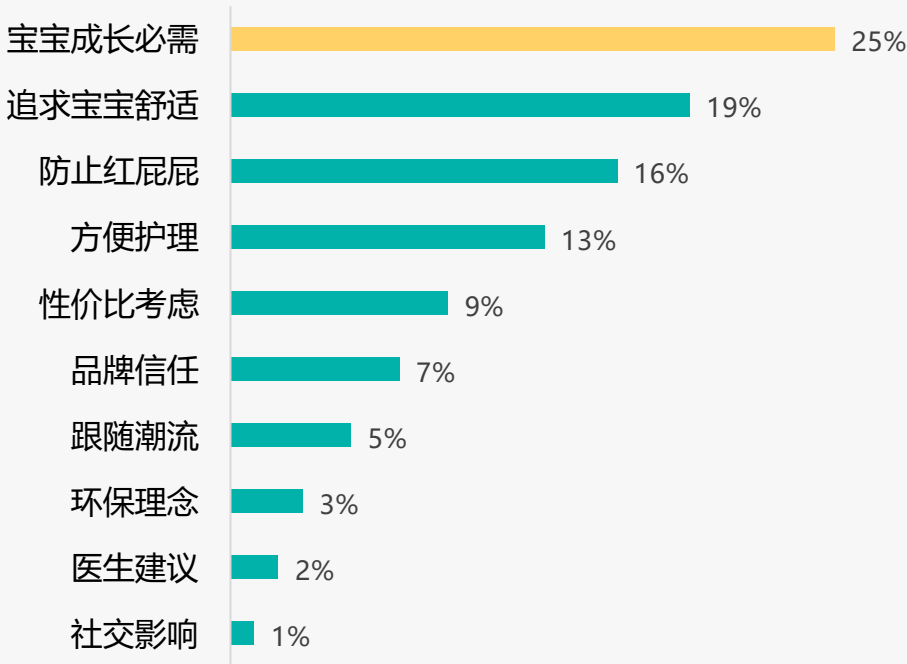
- ◆产品质量（23.0%）和价格优惠（18%）是吸引婴童纸品消费的关键因素，宝宝舒适度（16%）和品牌信誉（12%）也显著影响购买决策。
- ◆消费主要源于宝宝成长必需（25%）、追求舒适（19%）和防止红屁屁（16%），方便护理（13%）和品牌信任（7%）是次要驱动因素。

2025年中国婴童纸品吸引因素分布



样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

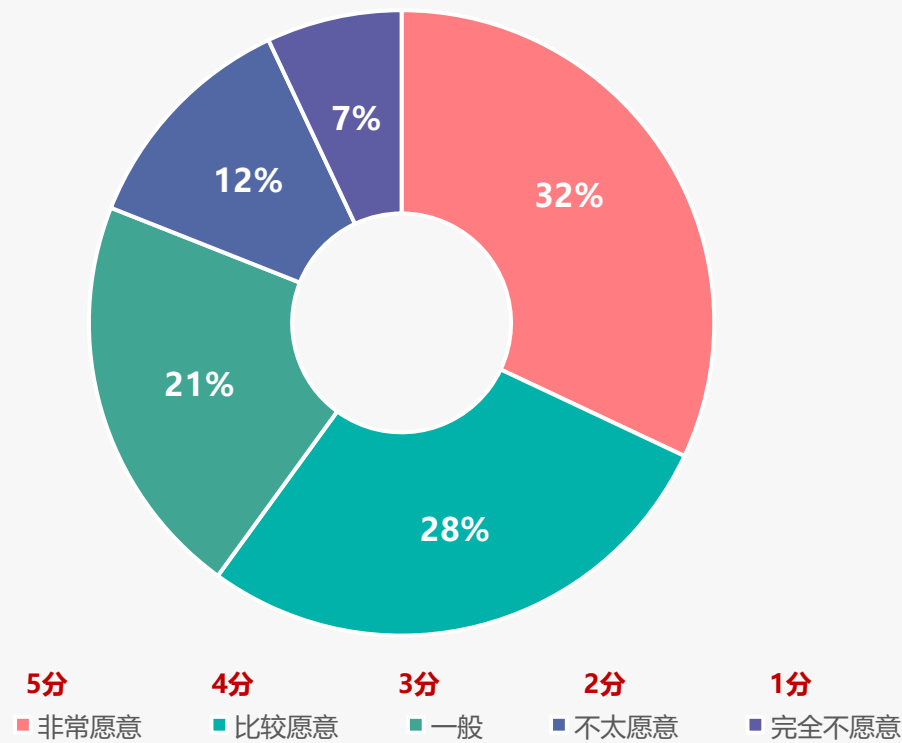
2025年中国婴童纸品消费原因分布



# 婴童纸品推荐意愿高 质量价格隐私需优化

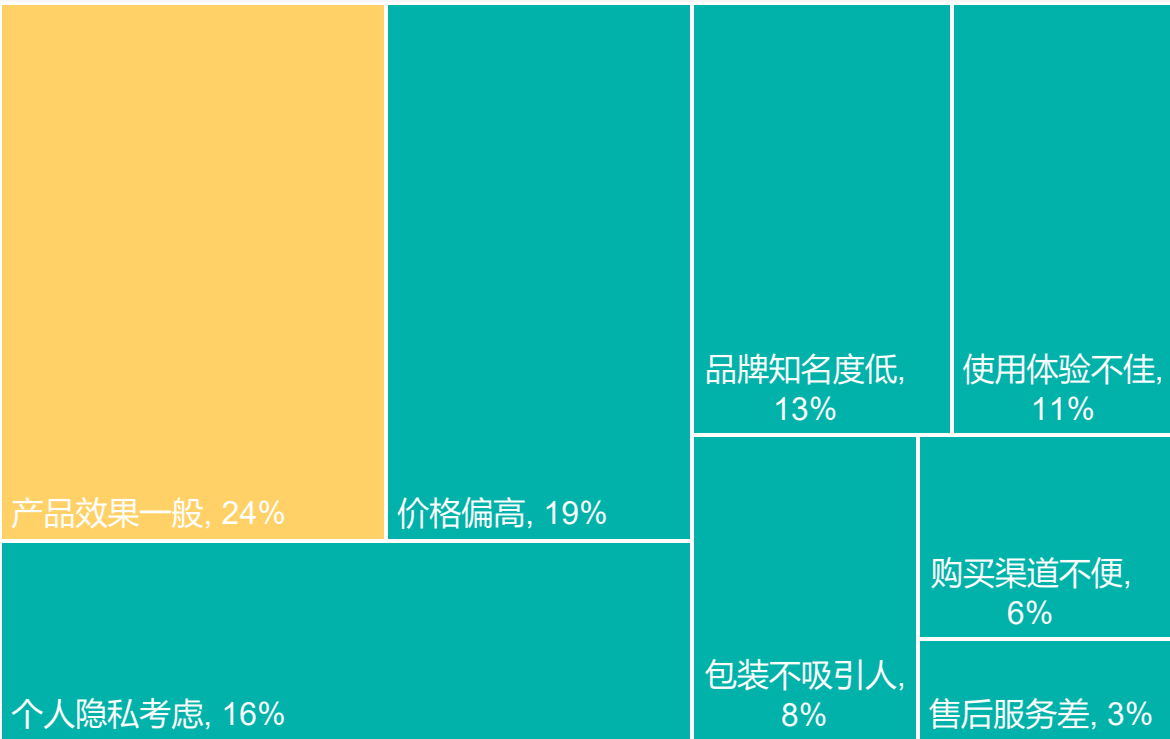
- ◆ 调研显示，60%的消费者愿意推荐婴童纸品，但40%持保留或否定态度。产品效果一般（24%）和价格偏高（19%）是主要负面因素，需优先改进。
- ◆ 个人隐私考虑（16%）也显著影响推荐意愿。企业应聚焦提升产品质量、优化定价策略并加强隐私保护，以增强用户忠诚度和口碑传播。

2025年中国婴童纸品推荐意愿分布



样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

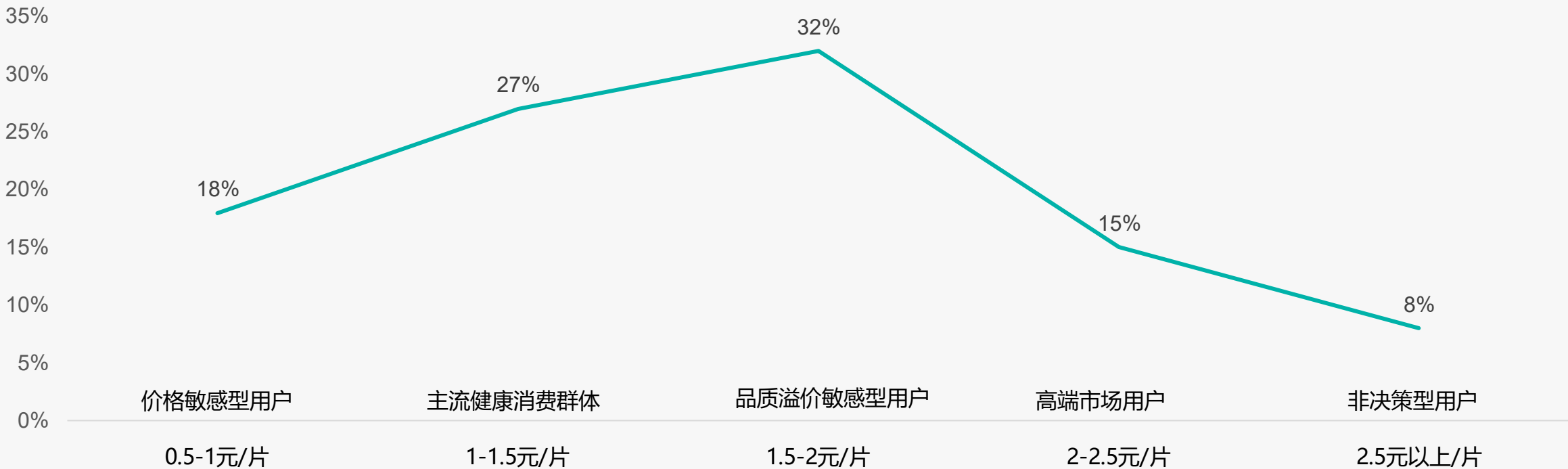
2025年中国婴童纸品不推荐原因分布



# 中端婴童纸品主导消费市场

- ◆调研显示，婴童纸品价格接受度中，1.5-2元/片规格占比最高，达32%，1-1.5元/片占27%，表明中端市场主导消费偏好。
- ◆低端0.5-1元/片和高端2.5元以上/片占比分别为18%和8%，反映消费者更注重性价比，中端产品优势明显。

### 2025年中国婴童纸品最大规格价格接受度



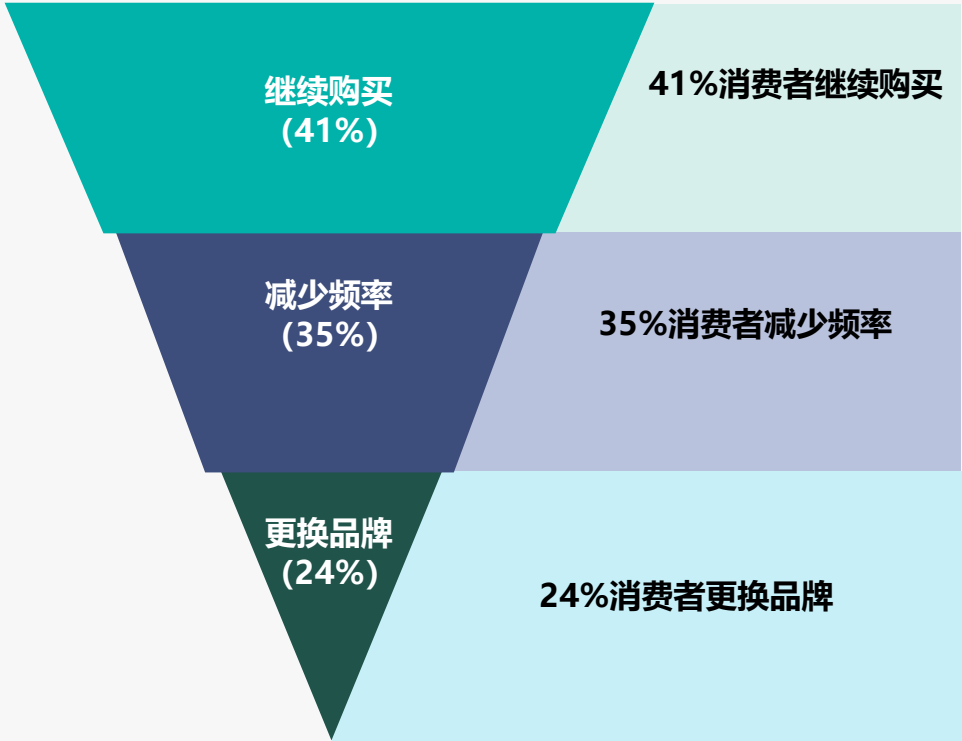
样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以M中码规格婴童纸品为标准核定价格区间

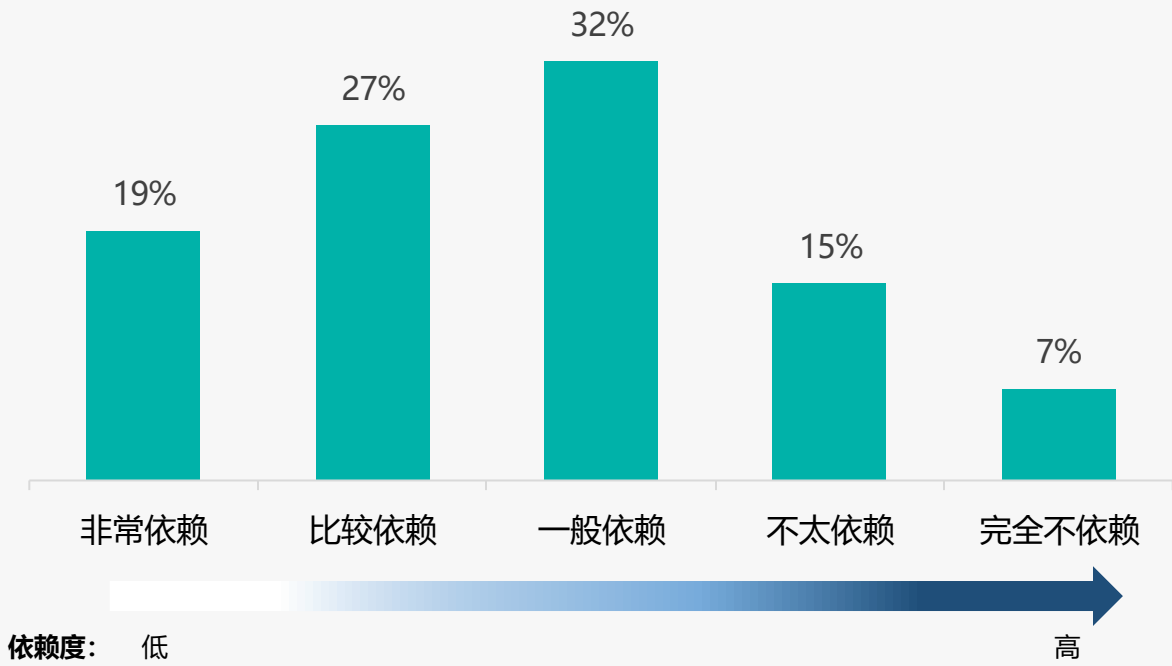
# 价格上涨 忠诚度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，19%非常依赖，合计78%消费者对促销有依赖，凸显其市场重要性。

2025年中国婴童纸品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴童纸品促销依赖程度分布

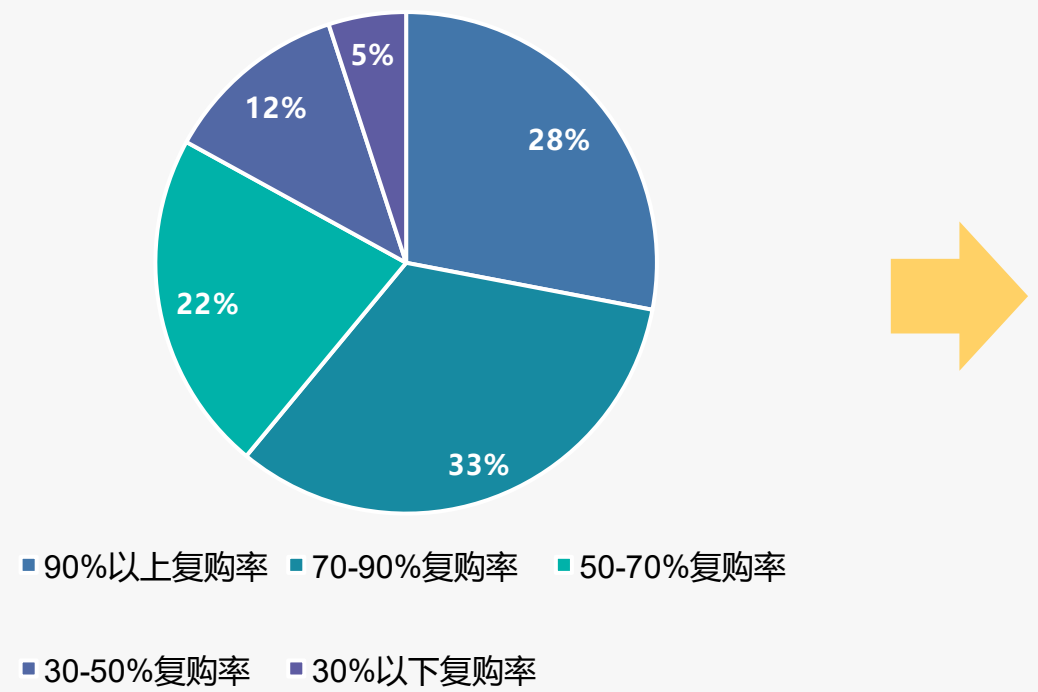


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

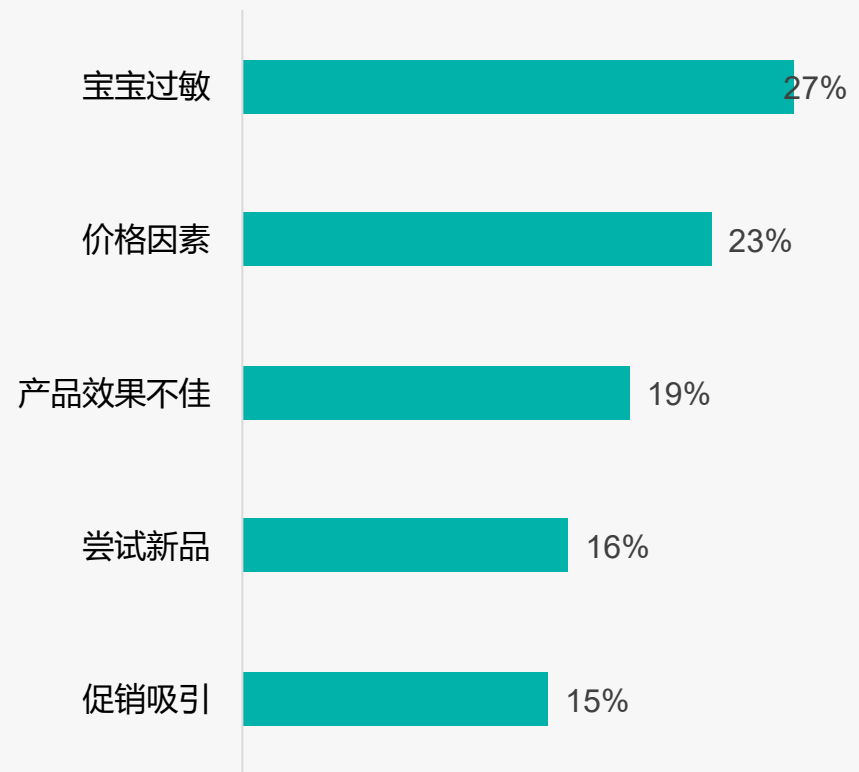
# 高复购率 过敏是换牌主因

- ◆婴童纸品品牌复购率较高，70%以上复购率合计达61%，其中90%以上复购率为28%，显示消费者对现有品牌满意度高，忠诚度强。
- ◆更换品牌主要原因为宝宝过敏（27%）和价格因素（23%），过敏问题突出，提示产品安全性和适应性需重点关注和改进。

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

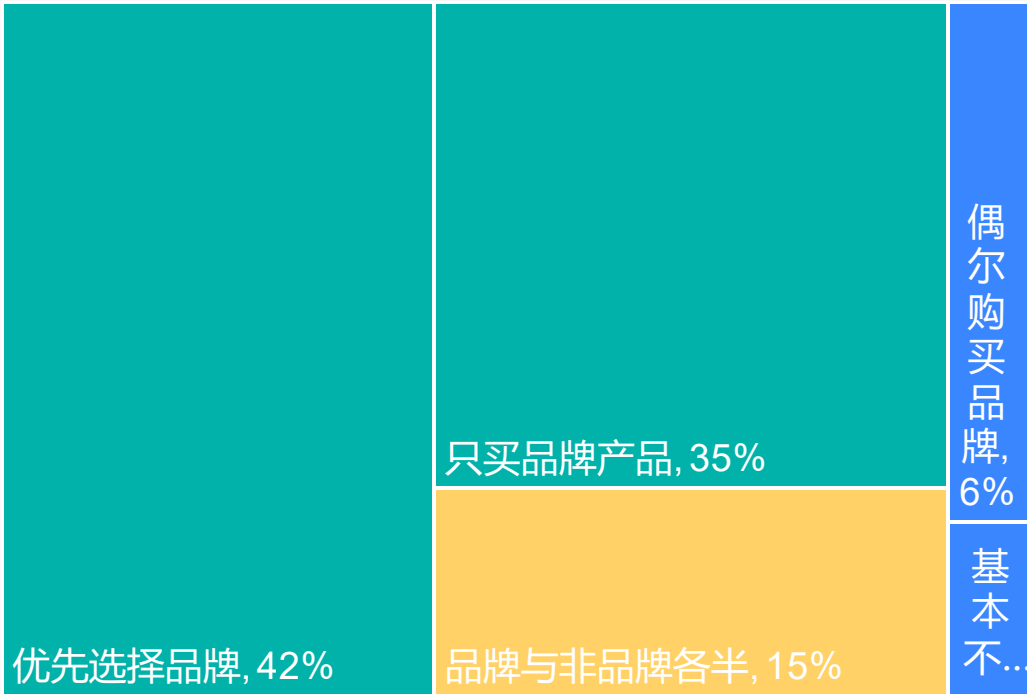


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

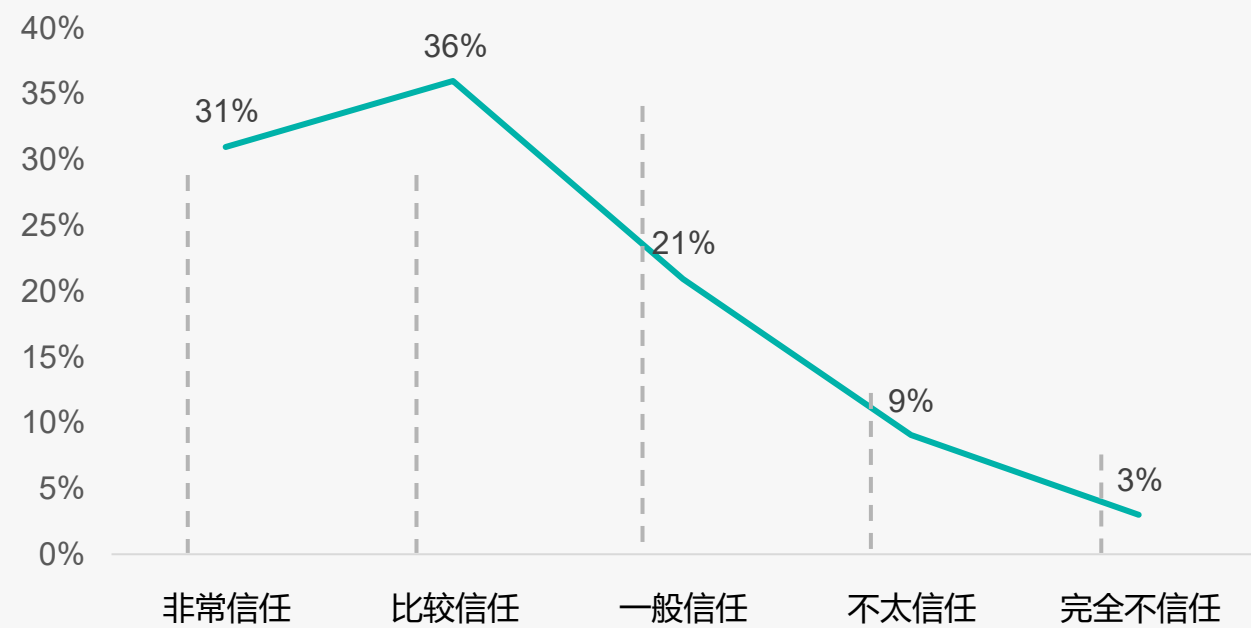
# 品牌主导消费 信任驱动购买

- ◆调查显示77%消费者倾向品牌产品（35%只买品牌，42%优先选择品牌），品牌在婴童纸品消费中占据主导地位。
- ◆67%消费者对品牌产品持信任态度（31%非常信任，36%比较信任），品牌忠诚度与信任度高度一致。

2025年中国婴童纸品品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴童纸品品牌产品态度分布

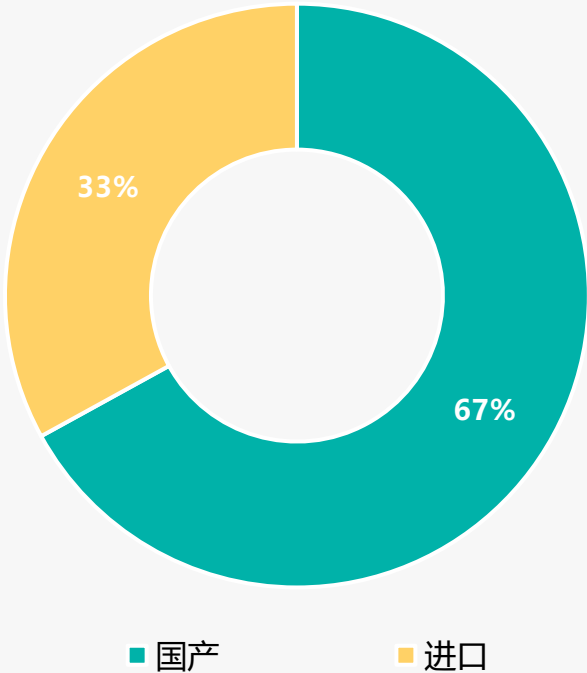


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

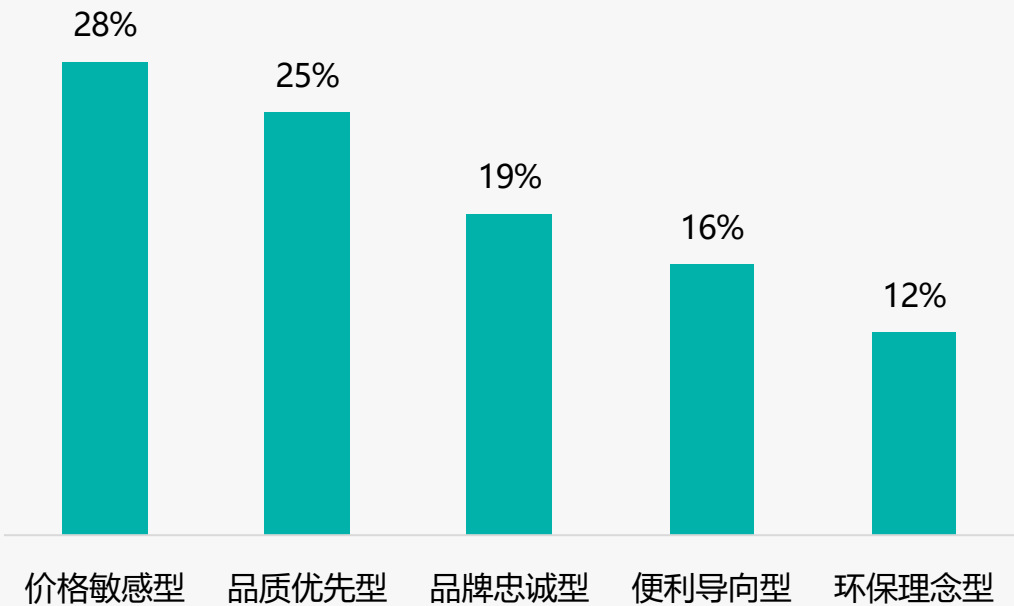
# 国产品牌主导市场 消费者关注性价比

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌占比33%，显示市场对本土产品接受度较高。
- ◆价格敏感型占比28%，品质优先型占比25%，两者合计超过半数，消费者主要关注性价比与质量。

2025年中国婴童纸品国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴童纸品品牌偏好类型分布

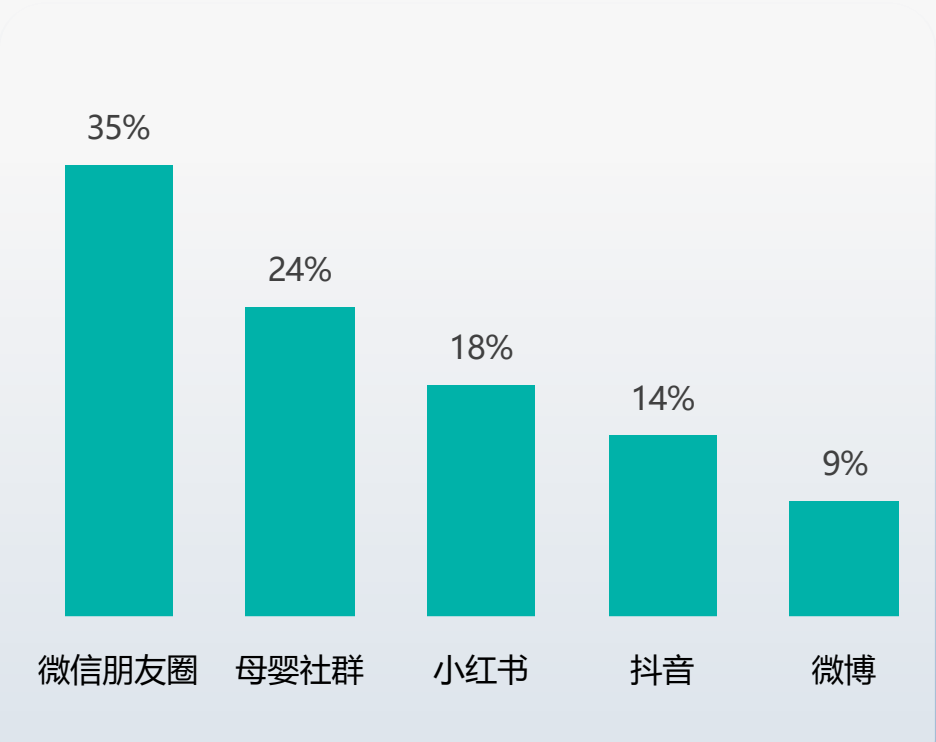


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社群分享主导消费决策

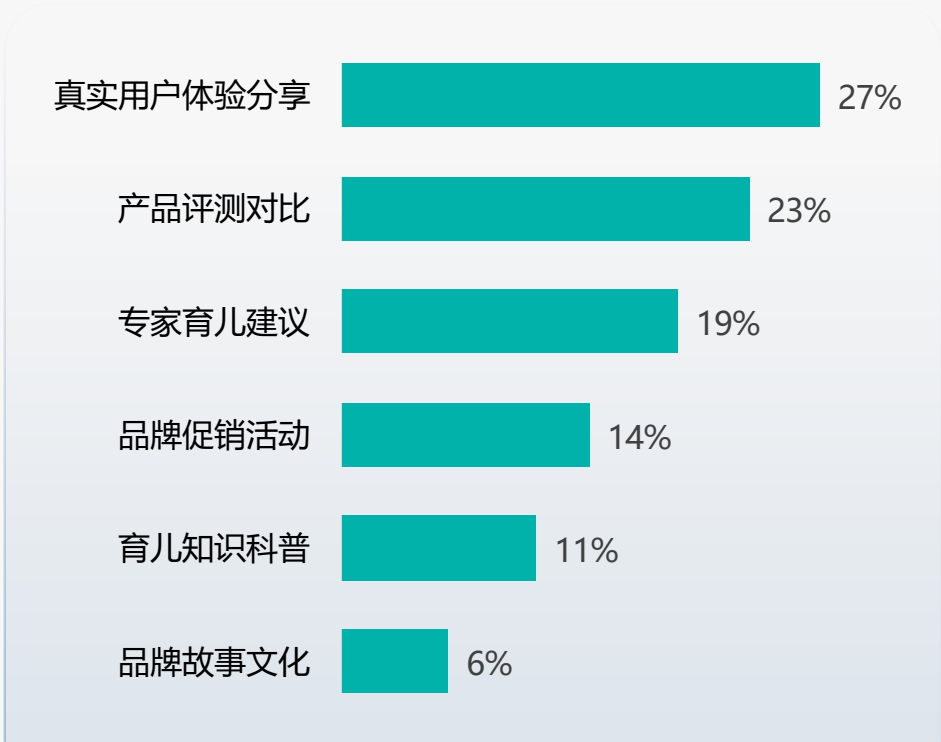
- ◆微信朋友圈是婴童纸品主要社交分享渠道，占比35%；母婴社群以24%紧随其后，显示社群互动在消费决策中作用显著。
- ◆真实用户体验分享占比27%，产品评测对比为23%，两者合计过半，表明消费者高度依赖实际反馈和对比信息指导购买。

## 2025年中国婴童纸品社交分享渠道分布



样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

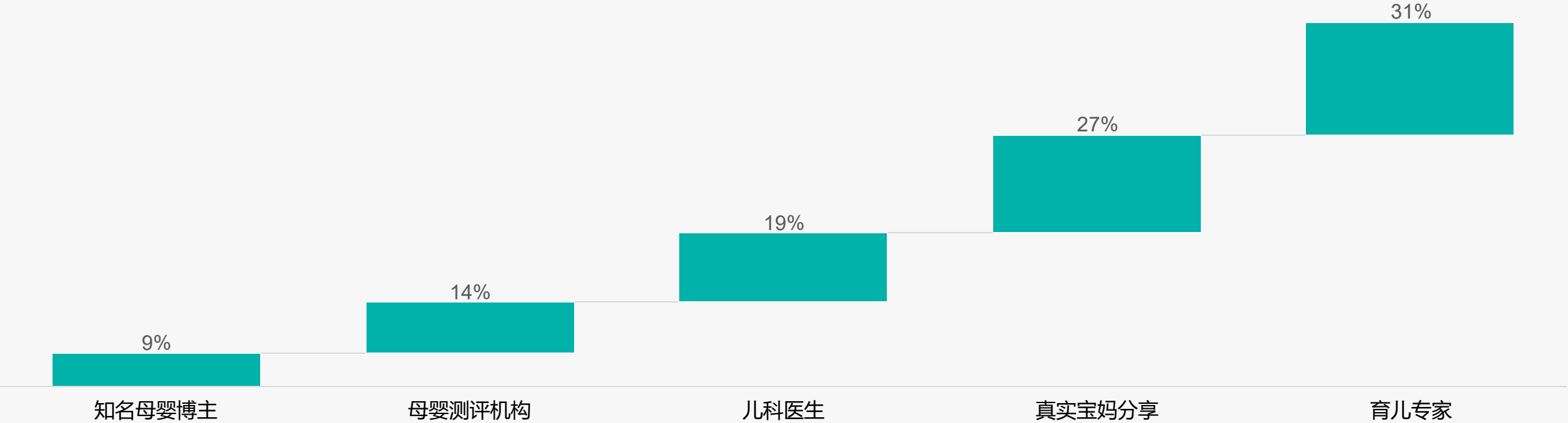
## 2025年中国婴童纸品社交内容类型分布



# 专业真实内容主导信任选择

- ◆育儿专家是社交渠道中最受信任的博主类型，占比31%，真实宝妈分享以27%紧随其后，显示专业知识和真实体验是用户选择内容的关键。
- ◆儿科医生占比19%，母婴测评机构和知名母婴博主分别占14%和9%，表明用户对专业医疗建议和机构测评的信任度相对较低。

2025年中国婴童纸品社交博主信任类型分布

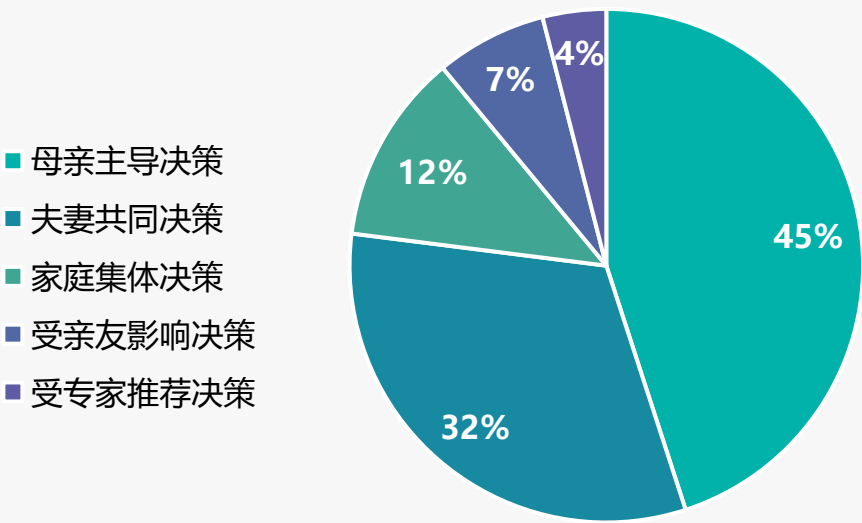


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

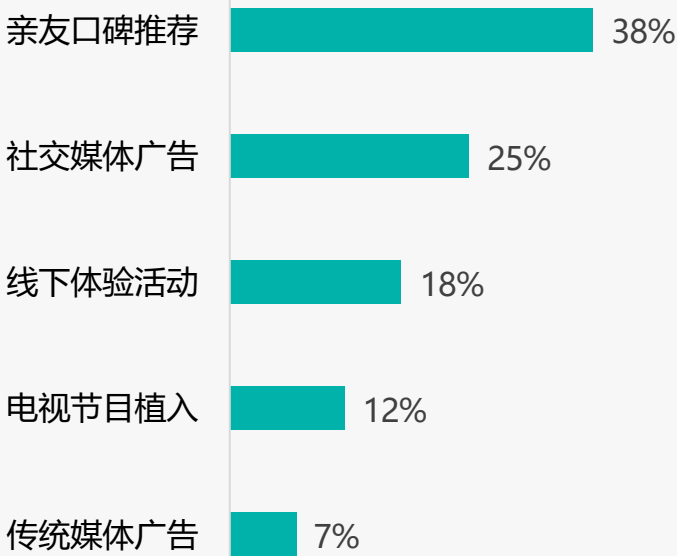
# 口碑主导 社交媒体次之 传统渠道弱

- ◆亲友口碑推荐以38%的比例成为最受家庭偏好的广告渠道，社交媒体广告占比25%，显示信任和数字化营销在婴童纸品消费中的主导作用。
- ◆线下体验活动占18%，电视节目植入和传统媒体广告分别占12%和7%，反映传统渠道影响力较弱，实际接触仍是重要补充。

2025年中国婴童纸品消费决策者类型分布



2025年中国婴童纸品家庭广告偏好分布

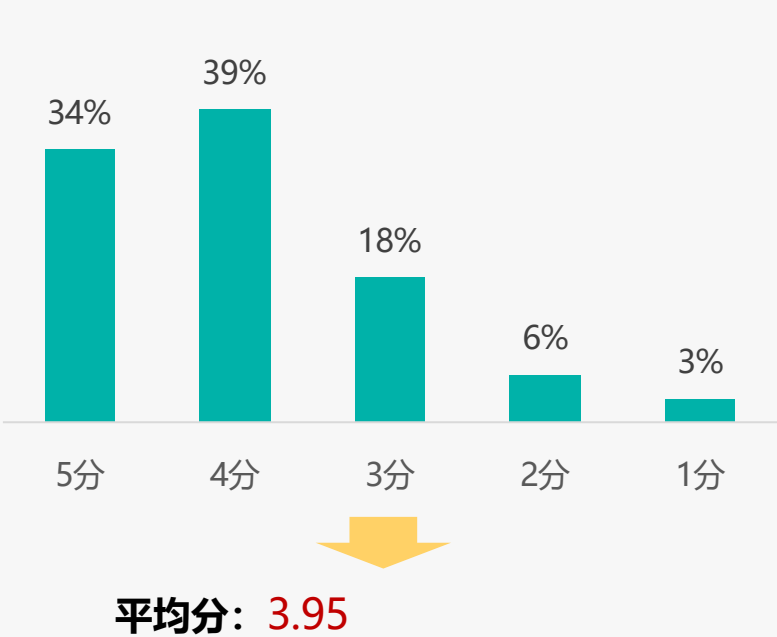


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

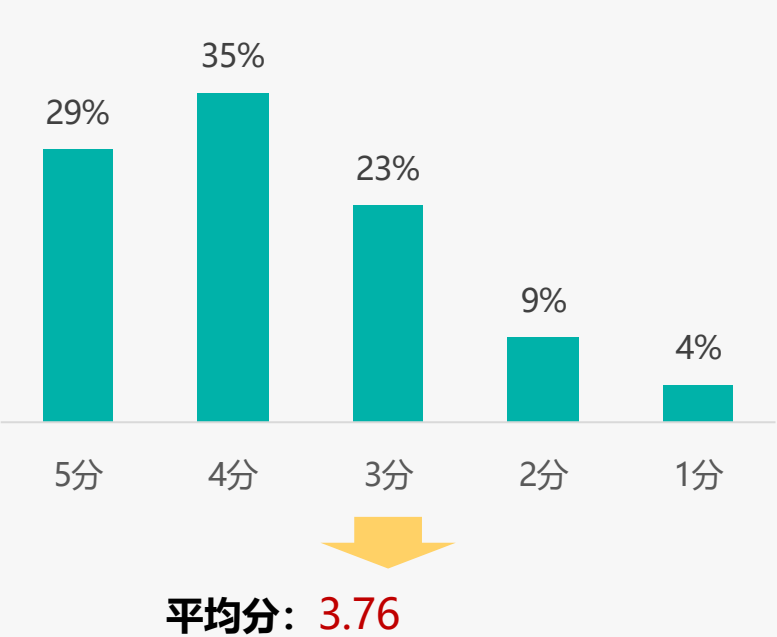
# 婴童纸品线上消费体验良好退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但仍有27%用户评分在3分及以下，提示存在改进空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，4分和5分占比分别为64%和68%，低分比例较高，应作为优化重点。

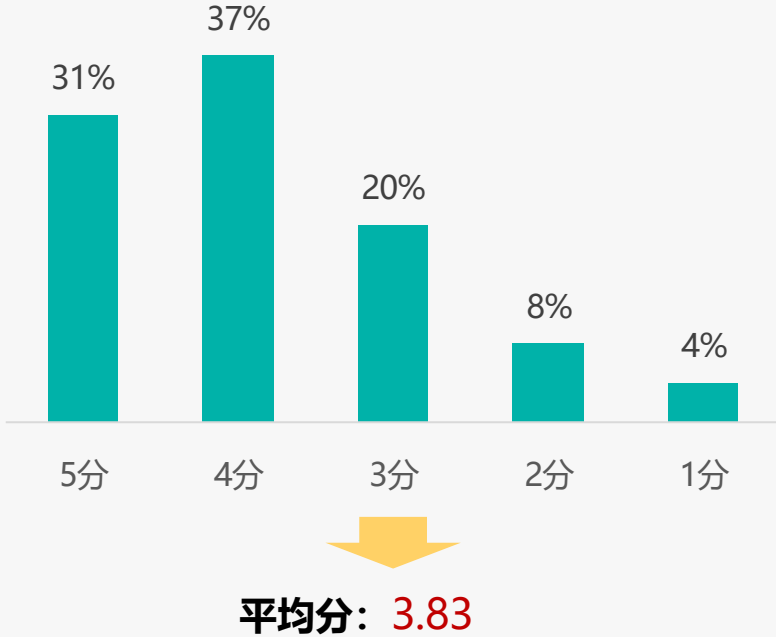
2025年中国婴童纸品线上消费流程满意度分布（满分5分）



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）

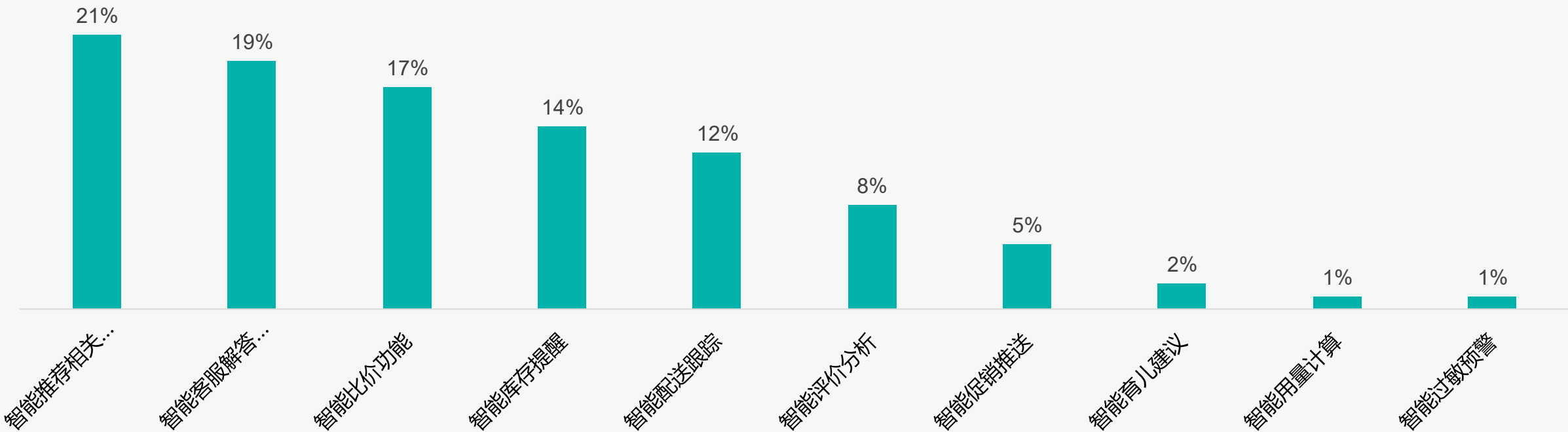


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1389，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服比价主导线上体验

- ◆调查显示，智能推荐相关产品（21%）、智能客服解答疑问（19%）和智能比价功能（17%）是消费者最关注的线上智能服务体验。
- ◆智能库存提醒（14%）和智能配送跟踪（12%）也较受重视，而智能育儿建议和过敏预警各占1%，表明这些辅助功能需求较低。

2025年中国婴童纸品线上智能服务体验分布



样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1389，于2025年8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