

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月尿裤类用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Incontinence Products Category Market Insights

2026年1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：年轻父母主导尿裤消费，以中产家庭和二线城市为主

 26-45岁女性占57%，是主要消费群体，26-35岁为核心年龄段

 父母为主要购买决策者，母亲占48%，父亲占32%，合计80%

 消费集中在中产家庭和二线城市，二线城市占比最高达31%

启示

✓ 精准定位年轻父母群体

品牌应聚焦26-45岁年轻父母，特别是母亲，通过针对性的营销和产品设计满足其需求，强化家庭消费场景的沟通。

✓ 深化二线城市市场布局

鉴于二线城市消费占比最高，品牌需加强在这些区域的渠道建设和市场推广，以捕获核心消费力。

核心发现2：消费行为规律化，中高端需求并存，核心功能主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 每月购买占比45%，形成规律性购买习惯，显示高频需求
- 单次消费50-100元占比38%最高，100-200元占31%，中高端需求并存
- 消费者最关注透气性（22%）、吸水性（19%）等核心功能，品牌知名度仅占7%

启示

✓ 强化产品核心功能与性价比

品牌应优先提升尿裤的透气性、吸水性等基础性能，并优化定价策略，以增强市场竞争力。

✓ 建立规律性消费引导机制

利用订阅服务或会员计划，鼓励消费者形成定期购买习惯，提升客户粘性和复购率。

核心发现3：线上渠道主导购买，口碑与专业推荐驱动决策

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  综合电商平台占购买渠道41%最高，线下超市占15%，线上购物主导
-  亲友推荐（31%）和电商平台（26%）是主要产品了解渠道，社交媒体占18%
-  消费者最信任育儿专家/医生（41%）和真实宝妈宝爸分享（33%），合计74%

启示

✓ 优化线上购物体验与物流

品牌需加强电商平台运营，提升智能推荐、客服支持和配送效率，以改善消费者线上购买体验。

✓ 构建口碑与专业内容营销体系

通过KOL合作、用户评价管理和专家背书，增强品牌信任度，驱动购买决策，减少对传统广告依赖。

核心逻辑：聚焦年轻父母需求，以安全、性价比为核心驱动市场

1、产品端



- ✓ 强化透气、吸水等核心功能，提升产品安全性
- ✓ 优化中大号规格，满足主流市场需求

2、营销端



- ✓ 利用亲友推荐和社交平台，加强口碑营销
- ✓ 聚焦专业医生和真实宝妈分享，建立信任

3、服务端



- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 优化智能推荐和客服，提升购买便捷性

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** 2026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** 尿裤类用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尿裤类用品品
类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对尿裤类用品的购买行为；
- 尿裤类用品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

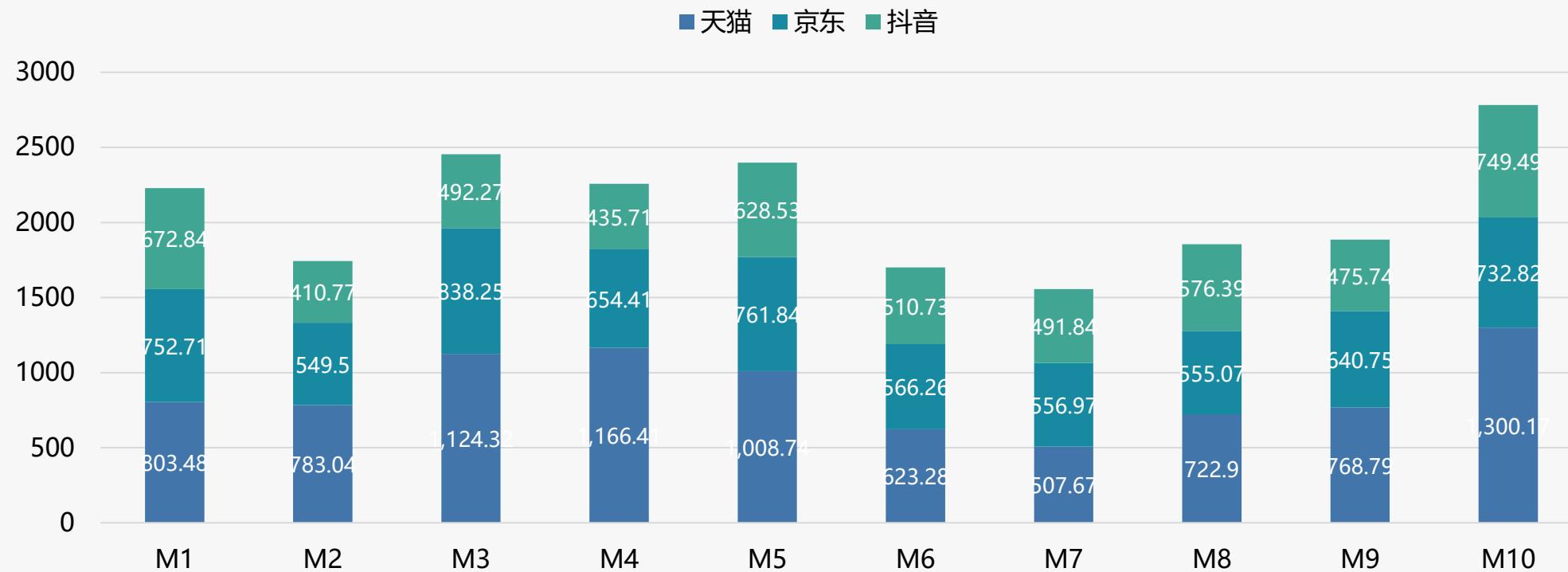
Research Method

- **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，计算尿裤类用品品类销售额、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、不同平台尿裤类用品品类销售数据，
以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 尿裤销售季节性波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约86.4亿元占据主导地位，京东约66.1亿元次之，抖音约58.5亿元快速追赶。天猫在M3、M4、M10等月份表现突出，显示其品牌聚集效应；抖音虽基数较低但增长潜力大，尤其在M8、M10反超京东，反映社交电商对尿裤品类的渗透加速。
- ◆ 从月度销售趋势分析，尿裤品类呈现明显的季节性波动。第一季度（M1-M3）销售额逐月攀升至峰值，M3达24.5亿元；第二季度（M4-M6）高位震荡后回落；第三季度（M7-M9）进入淡季，M7仅15.6亿元为谷底。从平台销售稳定性评估，天猫月销售额标准差约2.3亿元，波动性最大但峰值贡献显著；京东标准差约1.0亿元，表现相对平稳；抖音标准差约1.2亿元，处于中间水平。

2025年1月~10月尿裤类用品品类线上销售规模（百万元）

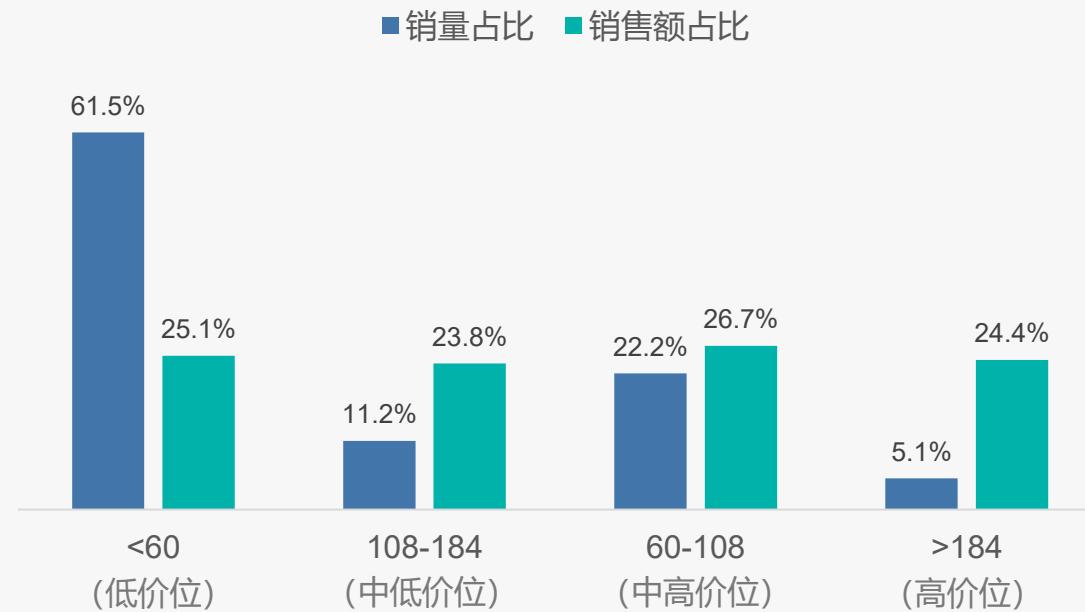


尿裤市场量增价减 高端稳收 低价主导

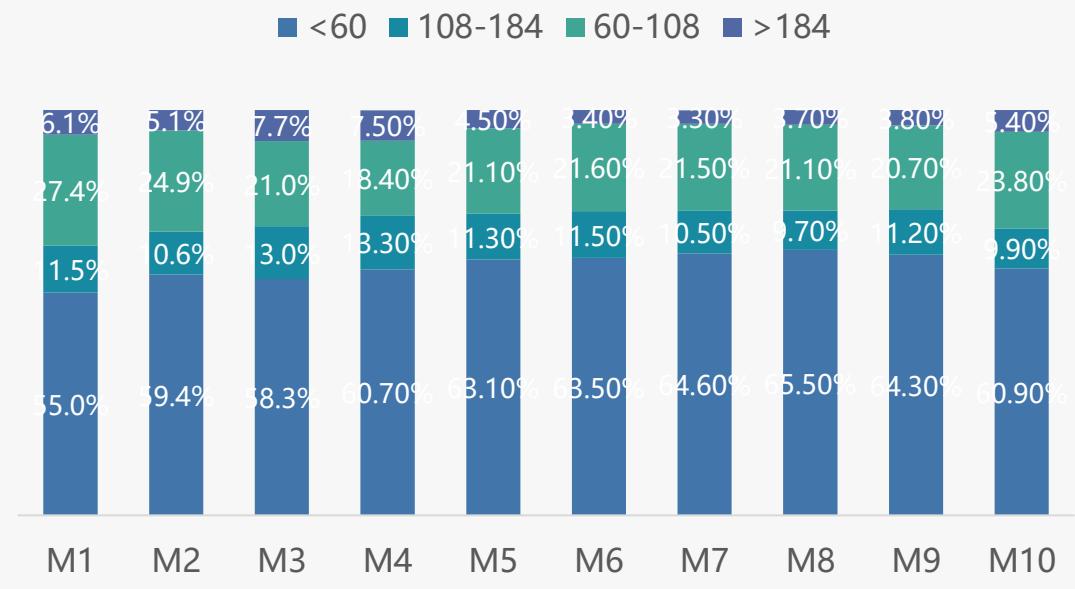
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，尿裤市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<60元低价区间贡献61.5%销量但仅25.1%销售额，而>184元高价区间虽仅5.1%销量却贡献24.4%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。60-108元与108-184元中端区间合计贡献33.4%销量与50.5%销售额，是市场收入主力。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善营收结构。
- ◆ 月度销量分布显示市场向低价区间集中趋势明显。M1至M10，<60元区间销量占比从55.0%上升至60.9%，峰值达M8的65.5%；而>184元区间从6.1%降至5.4%，M6-M9持续低于4%。这表明消费者价格敏感度增强，可能受经济环境影响。企业需关注成本控制与促销策略以维持低价市场份额。

2025年1月~10月尿裤类用品线上不同价格区间销售趋势



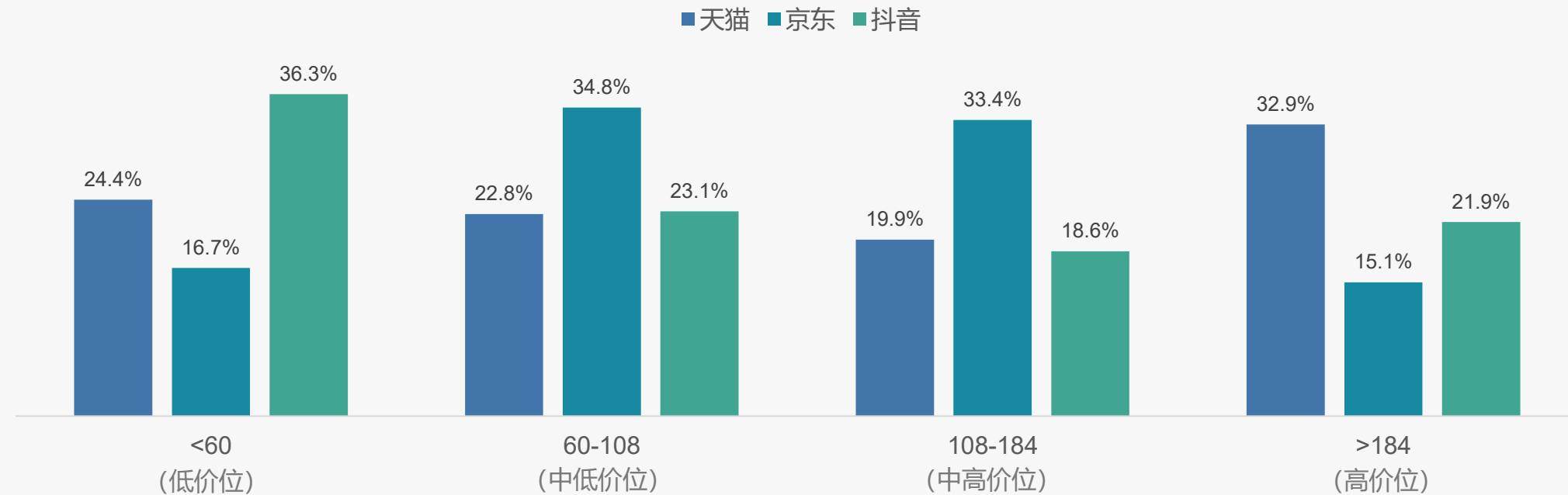
尿裤类用品线上价格区间-销量分布



平台差异化定位 价格带互补协同

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫高端市场 (>184元) 占比32.9%最高，显示其品牌溢价能力；京东中端市场 (60-184元) 合计68.2%，体现其标准化产品优势；抖音低价市场 (<60元) 占比36.3%突出，反映其流量驱动的性价比策略。价格带集中度分析显示，天猫和抖音均呈现双峰分布（高端和低价占比高），而京东则在中端市场 (60-184元) 高度集中 (68.2%)。
- ◆ 跨平台对比揭示渠道互补性。天猫高端市场占比领先，适合品牌形象提升；京东中端市场稳固，利于规模销售；抖音低价市场活跃，可作为流量入口。综合来看，品牌可实施渠道协同战略：抖音引流、京东走量、天猫树品牌，以提升整体市场份额和同比增速。

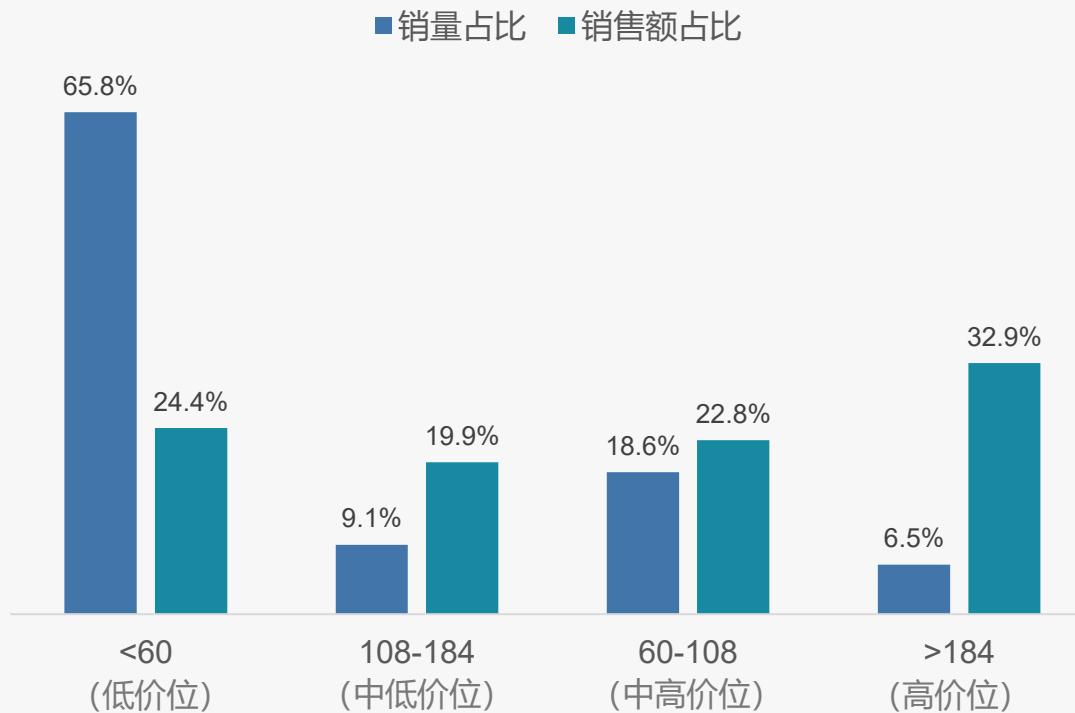
2025年1月~10月各平台尿裤类用品不同价格区间销售趋势



尿裤市场两极分化 高端产品利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，尿裤品类呈现明显的两极分化特征。低价位 (<60元) 产品贡献了65.8%的销量但仅占24.4%的销售额，而高价位 (>184元) 产品以6.5%的销量贡献了32.9%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 (60-184元) 合计贡献了27.7%的销量和42.7%的销售额，是市场的重要支撑。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价位产品销量占比从M1的60.9%波动上升至M10的62.2%，期间在M8达到峰值73.3%，显示消费者对价格敏感度较高。从业务运营角度，低价位产品虽然销量占比高但销售额贡献有限，建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。同时需关注高价位产品销量波动，

2025年1月~10月天猫平台尿裤类用品不同价格区间销售趋势



天猫平台尿裤类用品价格区间-销量分布

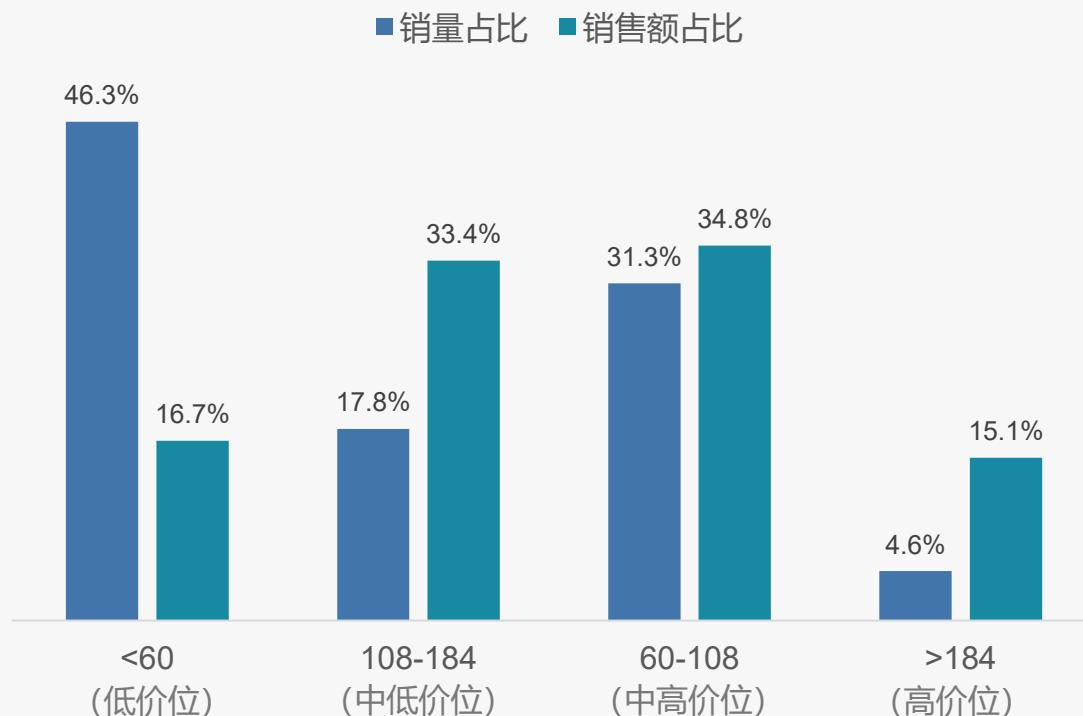


京东尿裤低价销量增 中高端收入主支撑

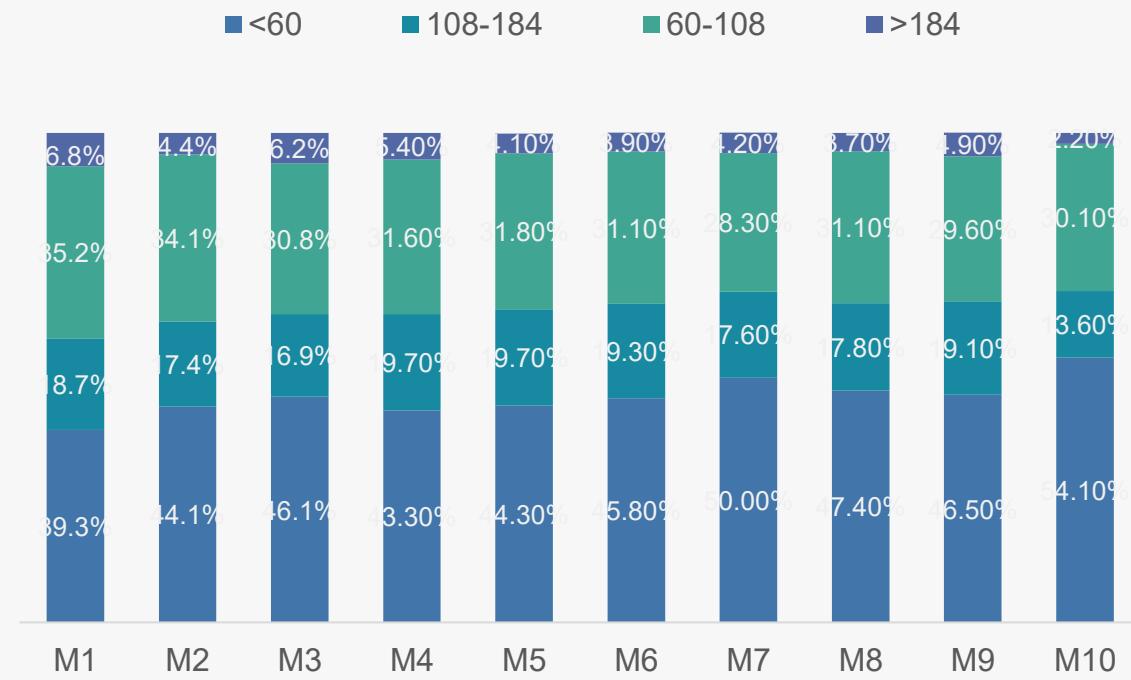
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台尿裤品类呈现明显的消费分层。低价区间 (<60元) 销量占比高达46.3%，但销售额占比仅16.7%，表明该区间以高销量、低单价为主，可能反映价格敏感型消费者或促销活动集中。中高价区间 (60-184元) 销量占比合计49.1%，销售额占比高达68.2%，是平台核心收入来源，显示消费者对品质有一定需求。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价区间 (<60元) 销量占比从M1的39.3%上升至M10的54.1%，整体呈增长趋势，尤其在M7和M10达到峰值，可能受季节性促销或价格战影响。中高价区间 (60-184元) 销量占比相对稳定，但略有波动，如108-184元区间在M10降至13.6%，表明消费者可能转向低价选项。

2025年1月~10月京东平台尿裤类用品不同价格区间销售趋势



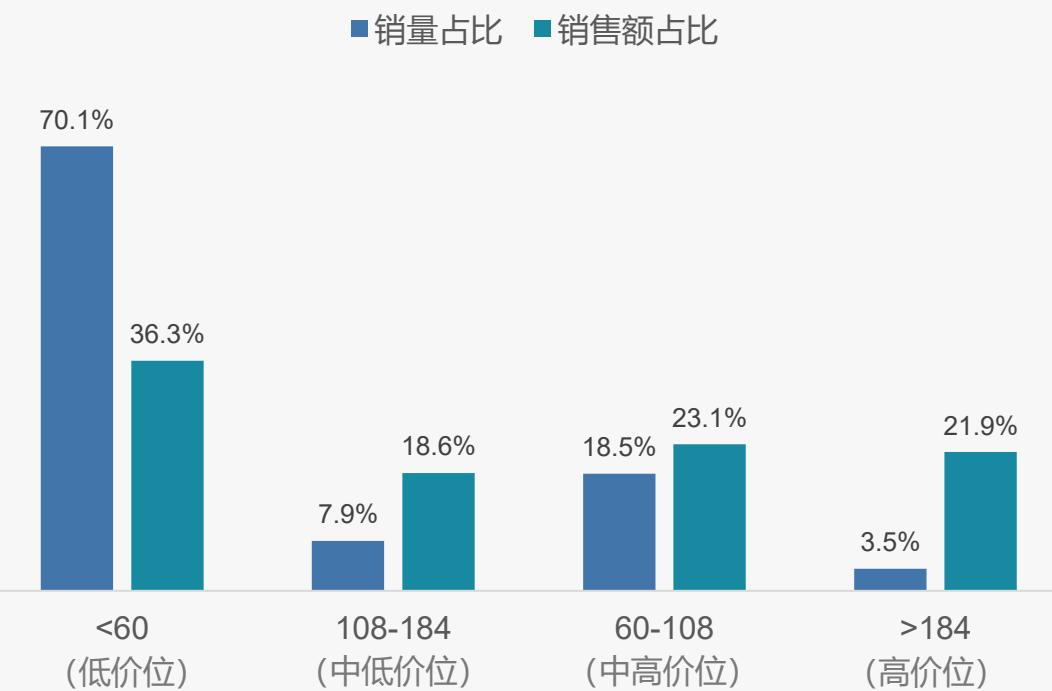
京东平台尿裤类用品价格区间-销量分布



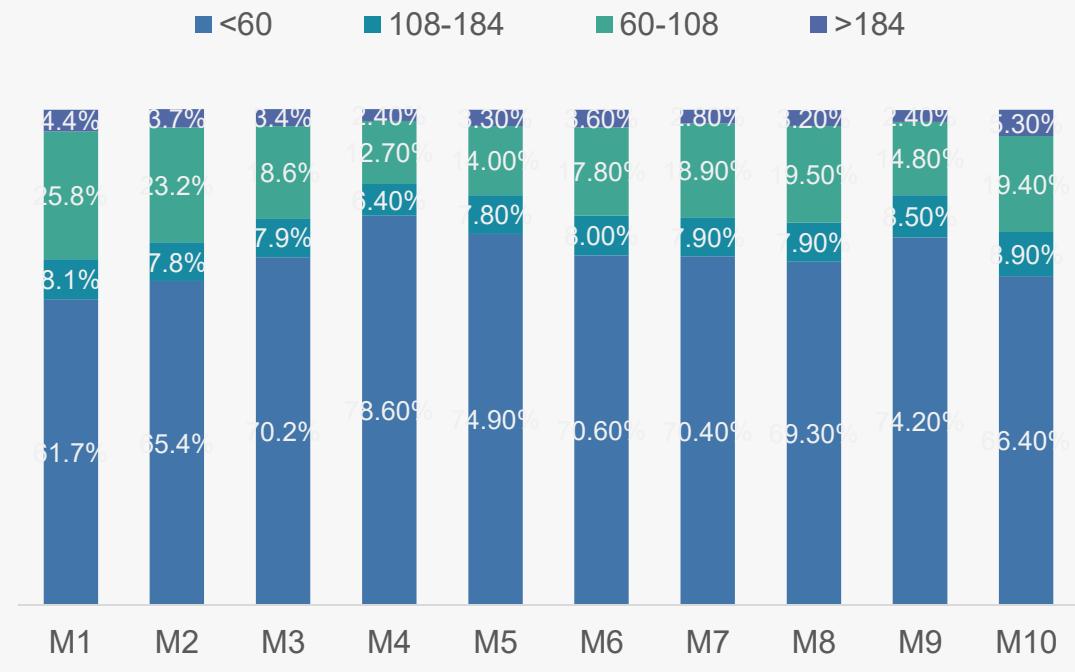
抖音尿裤低端主导高端价值凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台尿裤品类呈现明显的低端主导特征。<60元价格带销量占比高达70.1%，但销售额占比仅36.3%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限；而>184元高端产品销量占比仅3.5%，销售额占比却达21.9%，显示出高单价产品对平台GMV贡献显著，高端市场存在结构性机会。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化显著。M1至M10期间，<60元价格带占比从61.7%波动上升至66.4%，整体呈扩张趋势；60-108元中端产品占比从25.8%下降至19.4%，市场份额被低端挤压；>184元高端产品在M10出现明显反弹，占比从2.4%-4.4%跃升至5.3%，可能受季节性促销或新品上市影响。

2025年1月~10月抖音平台尿裤类用品不同价格区间销售趋势



抖音平台尿裤类用品价格区间-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** 尿裤类用品消费行为、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年内购买过尿裤类用品的消费者；
- 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

2026年-1月

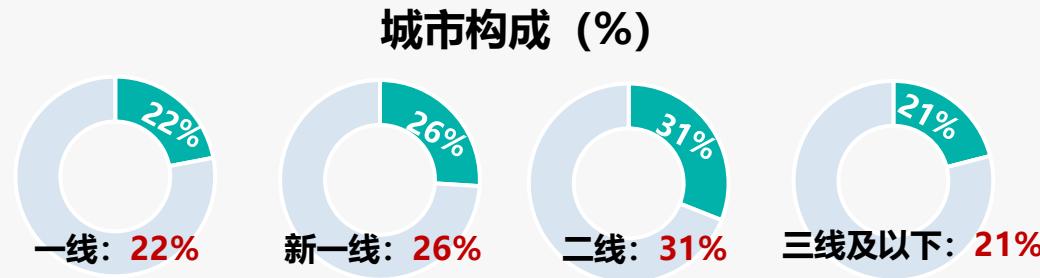
样本数量

N=1158

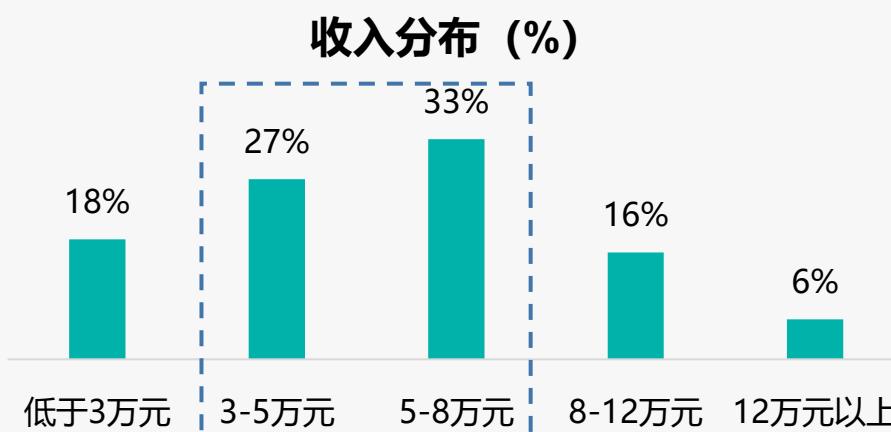
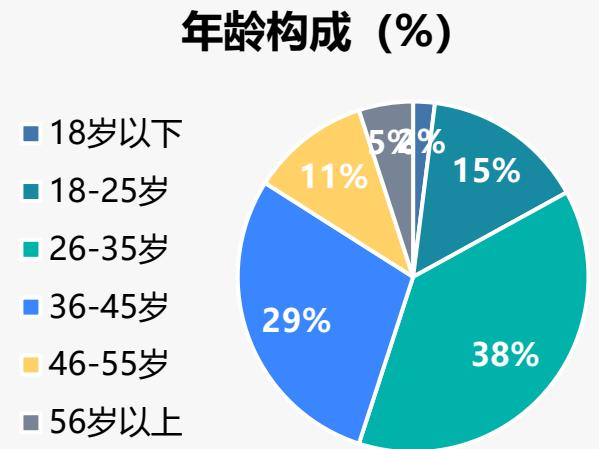
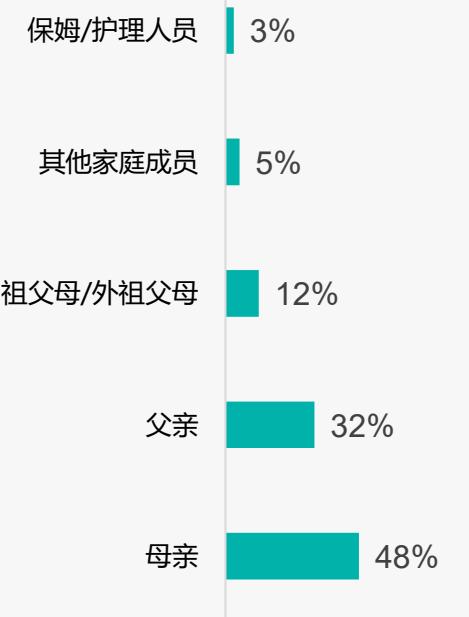
年轻父母主导尿裤消费

- ◆ 尿裤类用品消费以26-45岁女性为主，占比57%，年龄分布中26-35岁占38%，是核心消费群体。
- ◆ 消费决策者中母亲占48%，父亲占32%，合计80%，显示父母是主要购买者，集中在中等收入家庭。

2025年中国尿裤类用品消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

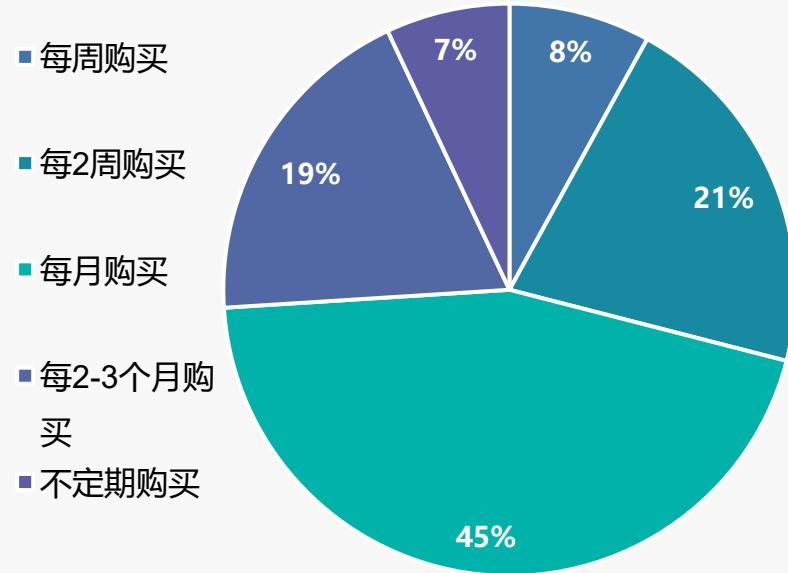


样本：尿裤类用品行业市场调研样本量N=1158，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

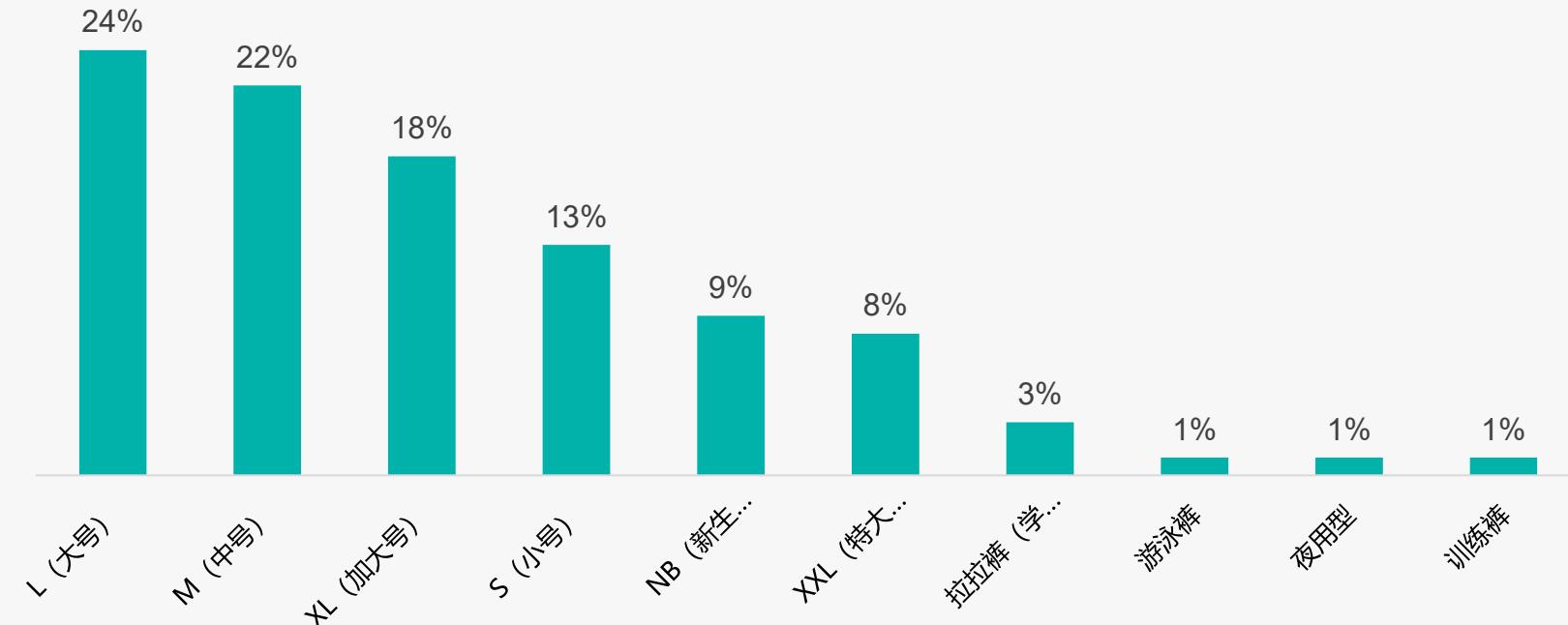
尿裤消费规律化 中大型规格主流

- ◆ 消费频率分布显示，每月购买占45%，每2周购买占21%，每周购买占8%，表明多数消费者形成规律性购买习惯。
- ◆ 产品规格分布中，L（大号）占24%，M（中号）占22%，XL（加大号）占18%，合计64%，说明中大型规格是市场主流。

2025年中国尿裤类用品消费频率分布



2025年中国尿裤类用品消费产品规格分布

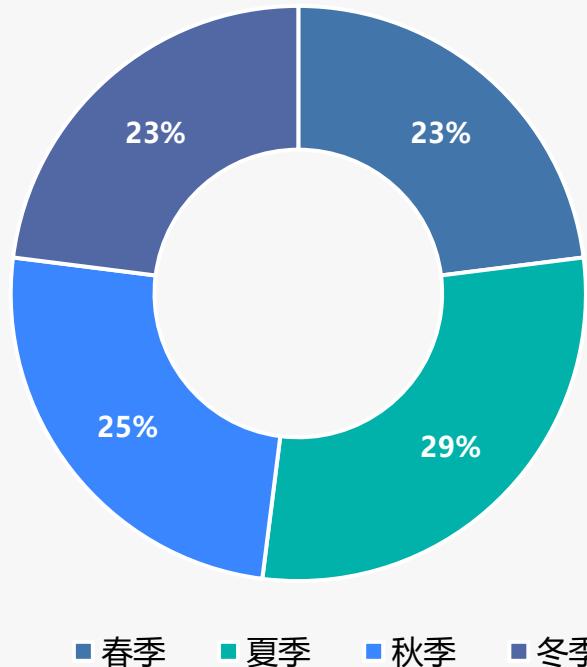


样本：尿裤类用品行业市场调研样本量N=1158，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

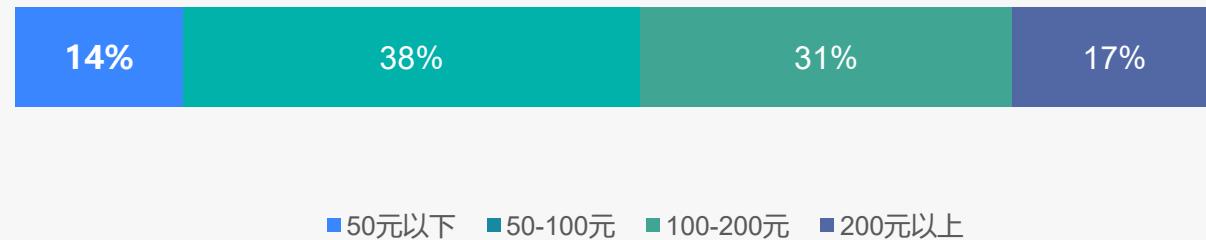
中高端需求并存 夏季消费突出

- ◆单次消费中，50-100元占比38%最高，100-200元占31%，显示中高端需求并存。夏季消费占比29%突出，可能因高温增加使用频率。
- ◆包装类型中，袋装和箱装合计占76%，消费者偏好大容量包装。环保包装仅占5%，环保意识有待提升。

2025年中国尿裤类用品消费行为季节分布



2025年中国尿裤类用品单次消费支出分布



2025年中国尿裤类用品消费品包装类型分布

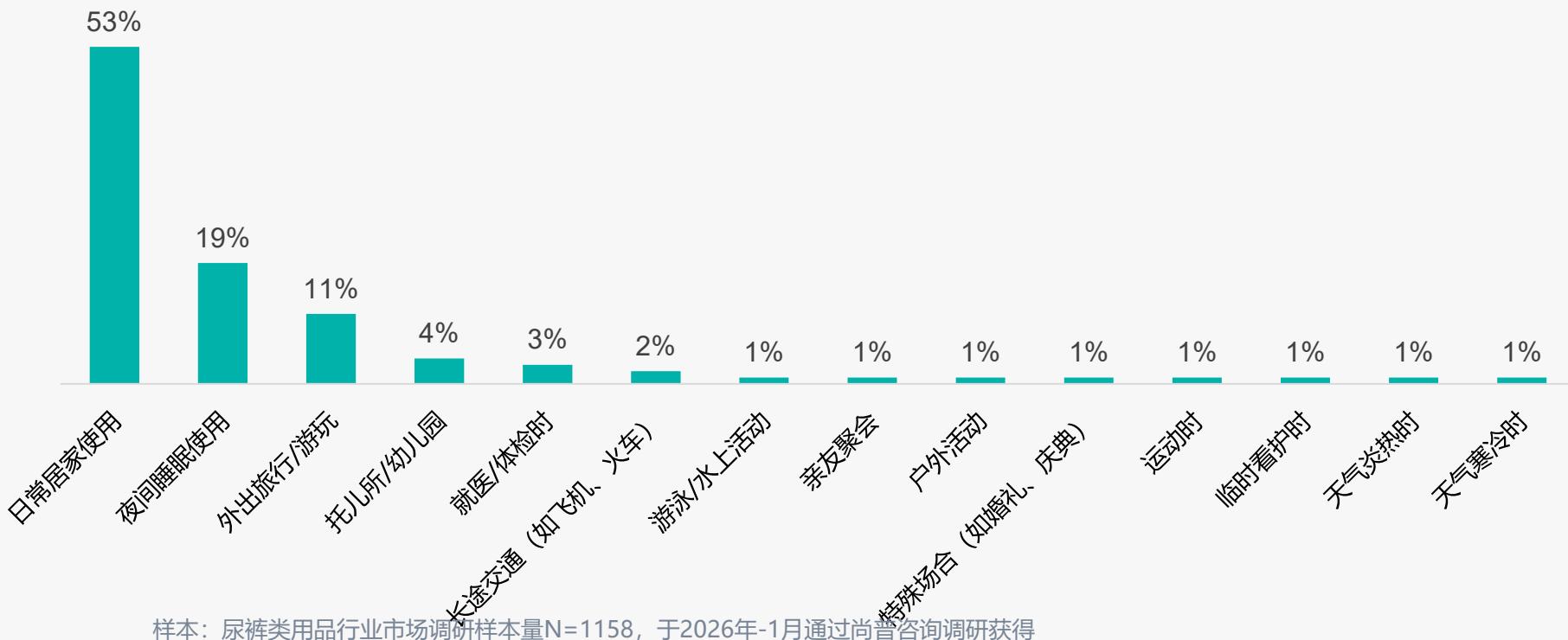


样本：尿裤类用品行业市场调研样本量N=1158，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

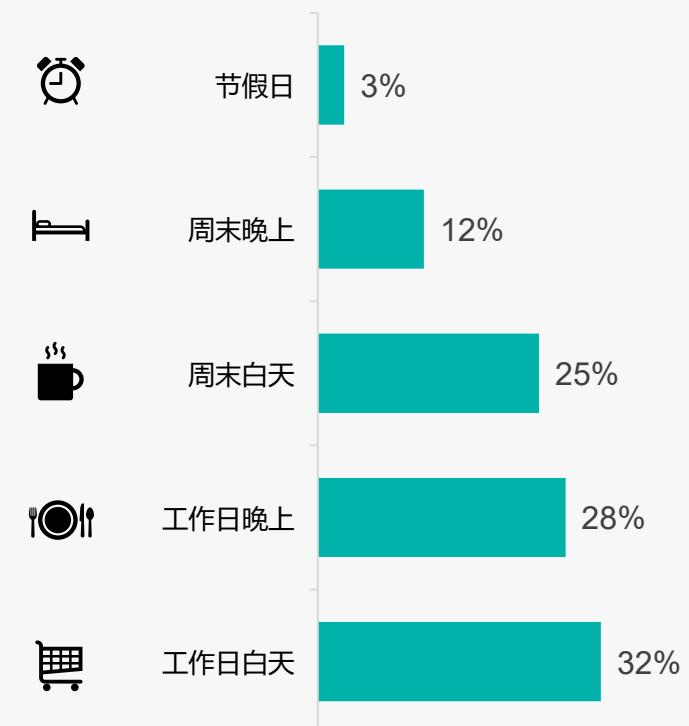
尿裤消费居家为主工作日高峰

- ◆ 尿裤消费场景以日常居家使用为主，占比53%，夜间睡眠使用占19%，外出旅行/游玩占11%，显示家庭和夜间是核心需求点。
- ◆ 消费时段集中在工作日，白天和晚上分别占32%和28%，合计60%，周末白天占25%，节假日仅占3%，凸显工作日使用高峰。

2025年中国尿裤类用品消费场景分布



2025年中国尿裤类用品消费时段分布



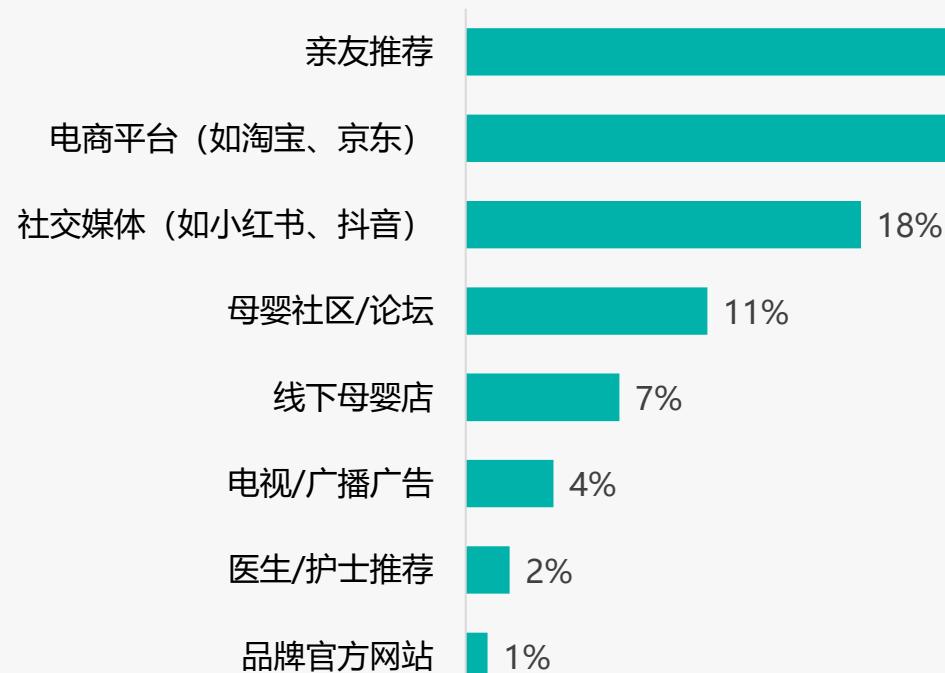
样本：尿裤类用品行业市场调研样本量N=1158，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

口碑电商主导信息 线上购物主导购买

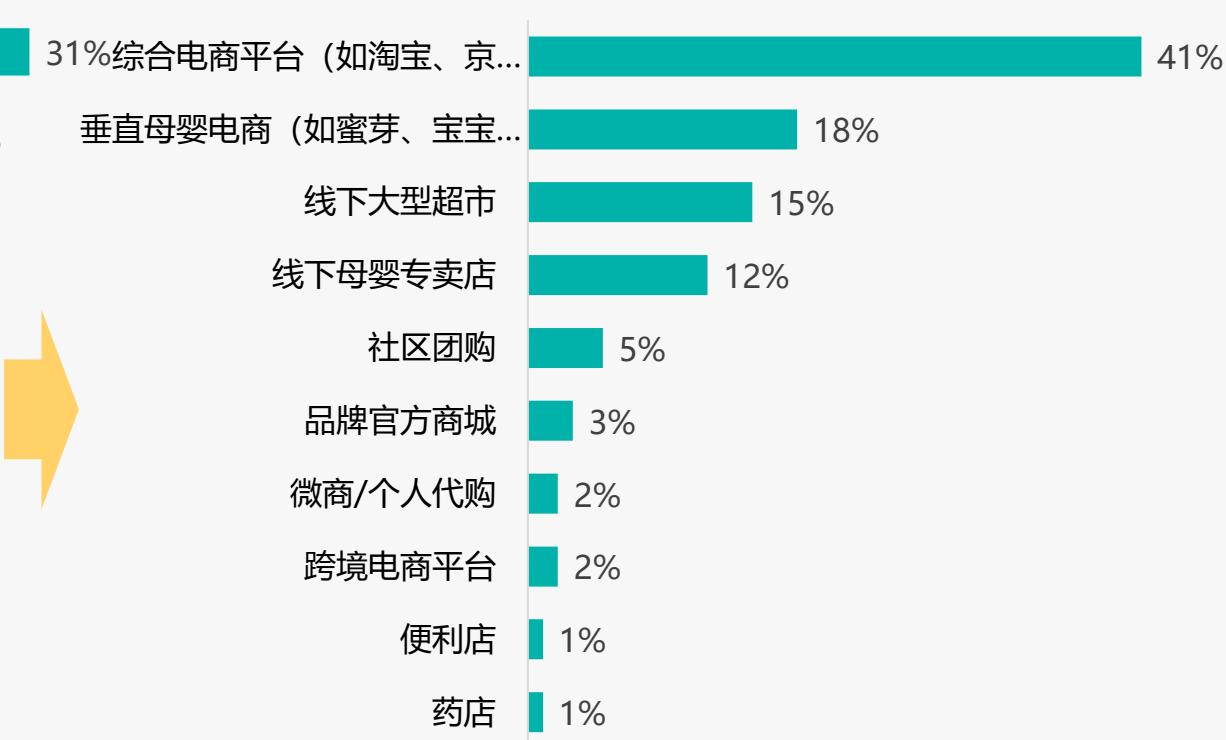
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解产品以亲友推荐（31%）和电商平台（26%）为主，社交媒体（18%）也重要，显示口碑和线上渠道是信息获取核心。
- ◆ 购买渠道中综合电商平台（41%）占比最高，线下超市（15%）和垂直母婴电商（18%）次之，表明线上购物主导但线下仍有需求。

2025年中国尿裤类用品产品了解渠道分布



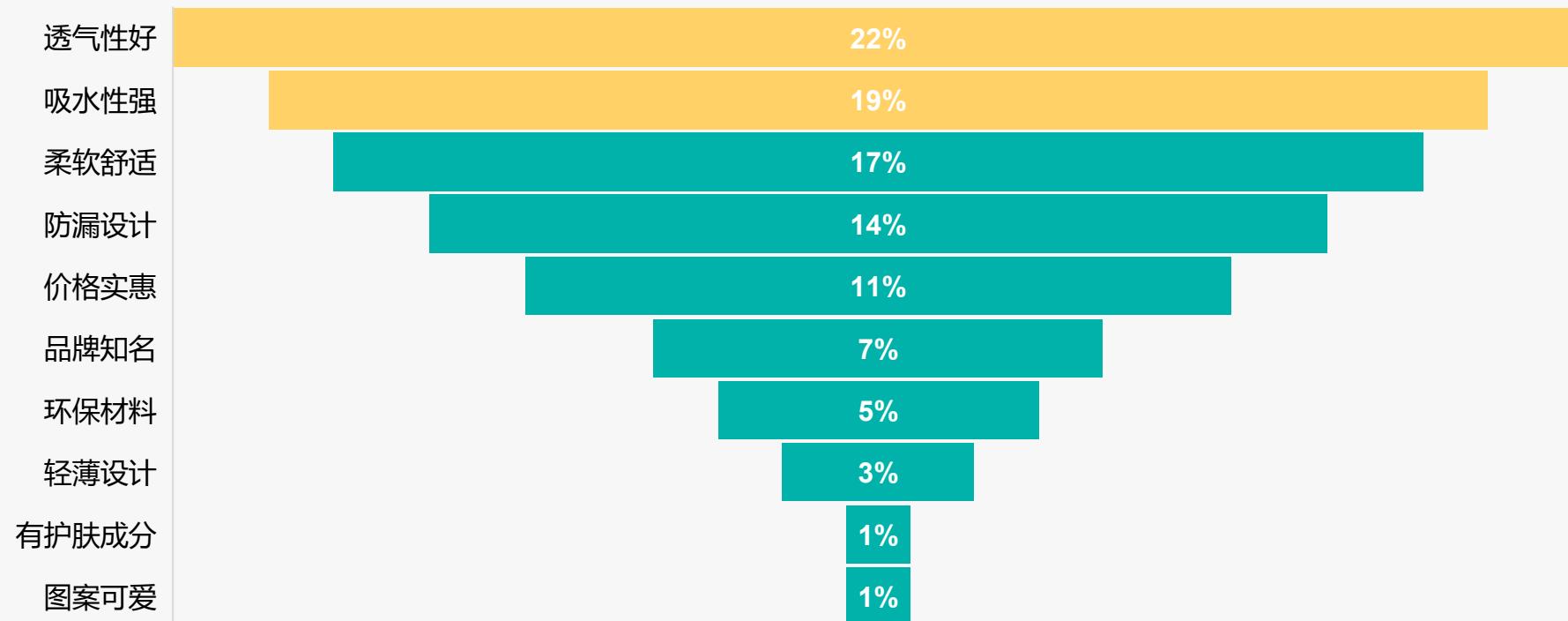
2025年中国尿裤类用品产品购买渠道分布



样本：尿裤类用品行业市场调研样本量N=1158，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者最关注尿裤的透气性（22%）、吸水性（19%）和柔软舒适（17%），核心功能需求突出，防漏设计（14%）和价格（11%）也较重要。
- ◆品牌知名度（7%）、环保材料（5%）等附加因素占比低，显示市场更注重基础性能而非高端特性，护肤成分（1%）等影响有限。

2025年中国尿裤类用品消费产品偏好类型分布



样本：尿裤类用品行业市场调研样本量N=1158，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

尿裤消费安全价格主导 实际需求驱动市场

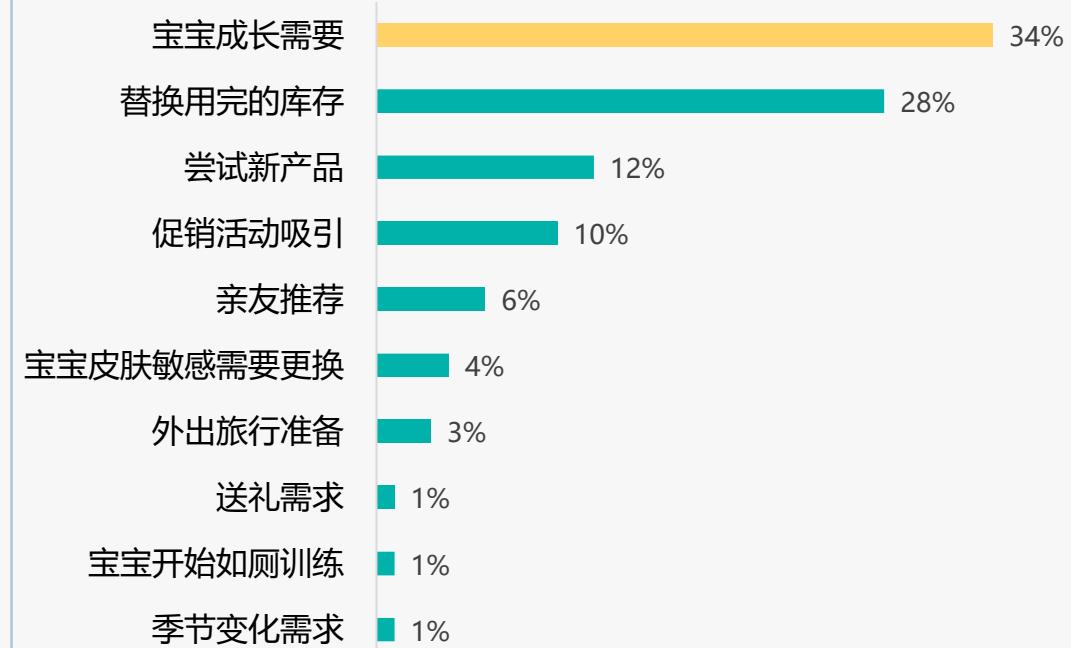
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 尿裤消费中，产品安全性以24%成为首要吸引因素，价格优惠占18%，用户口碑好占16%，品牌信誉占13%，凸显安全、价格和口碑品牌的核
心作用。
- ◆ 消费原因以宝宝成长需要占34%和替换库存占28%为主，合计62%，表明实际需求驱动消费，尝试新产品占12%和促销活动吸引占10%显示市
场潜力。

2025年中国尿裤类用品吸引消费关键因素分布



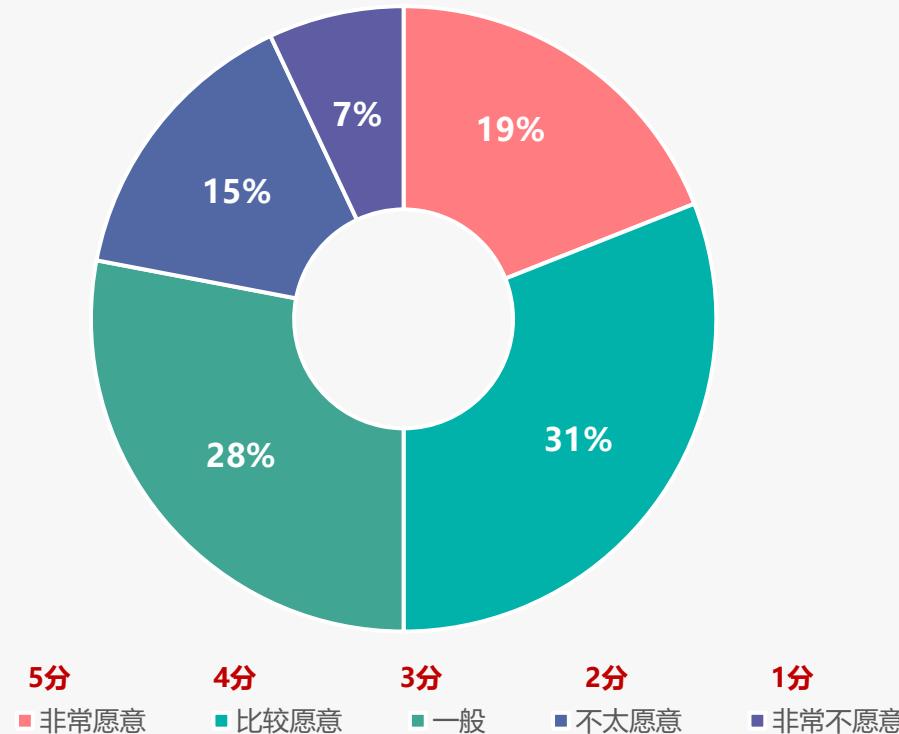
2025年中国尿裤类用品消费真正原因分布



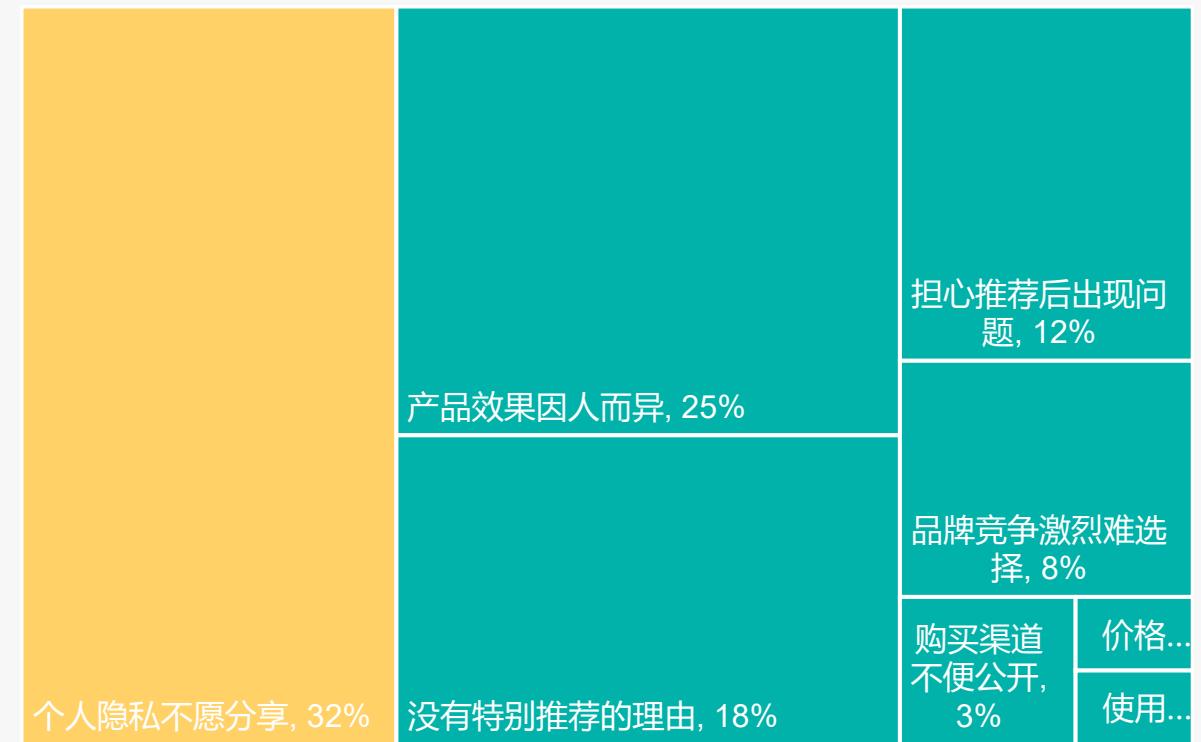
尿裤推荐意愿过半 隐私效果是障碍

- ◆ 调查显示，50%的消费者愿意推荐尿裤产品，但28%持中性态度。不愿推荐的主因是个人隐私占32%和产品效果因人而异占25%，提示需关注隐私和产品一致性。
- ◆ 分析指出，半数用户有积极推荐倾向，但隐私担忧和效果差异是主要障碍。品牌应加强隐私保护并提升产品标准化，以优化推荐意愿和消费体验。

2025年中国尿裤类用品向他人推荐意愿分布



2025年中国尿裤类用品不愿推荐原因分布

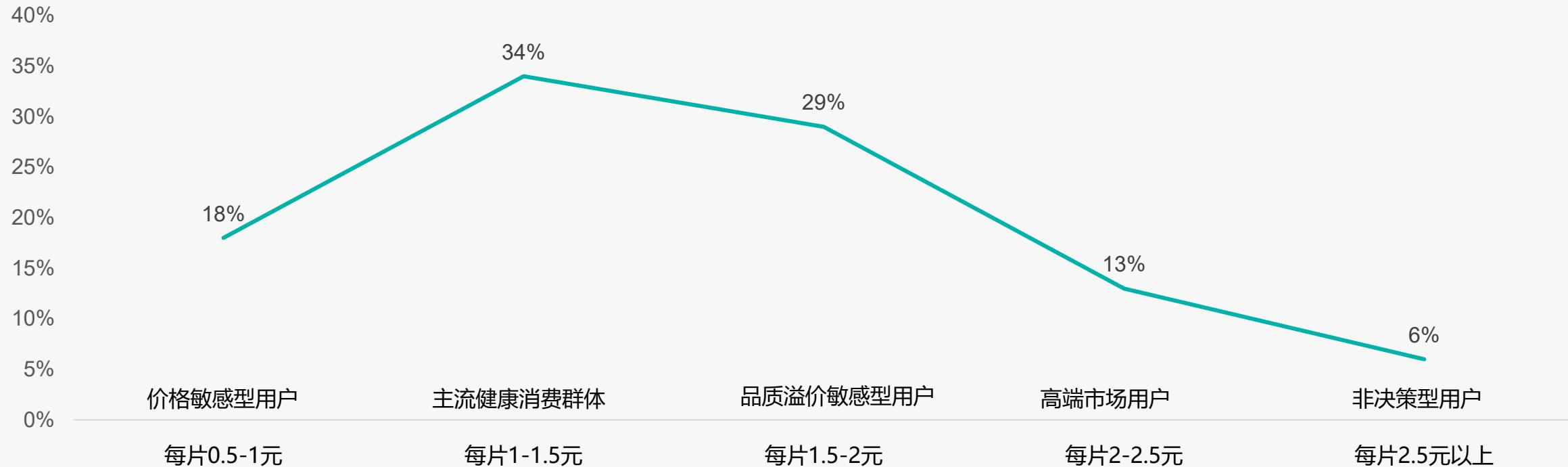


样本：尿裤类用品行业市场调研样本量N=1158，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

尿裤价格接受度集中中端市场

- ◆ 尿裤消费价格接受度集中在每片1-2元区间，合计占比63%，其中每片1-1.5元接受度最高为34%，显示中端市场主导消费趋势。
- ◆ 每片2.5元以上接受度仅6%，低价区间每片0.5-1元接受度18%，表明消费者对价格敏感，高端市场接受度有限。

2025年中国尿裤类用品占比最大规格价格接受度



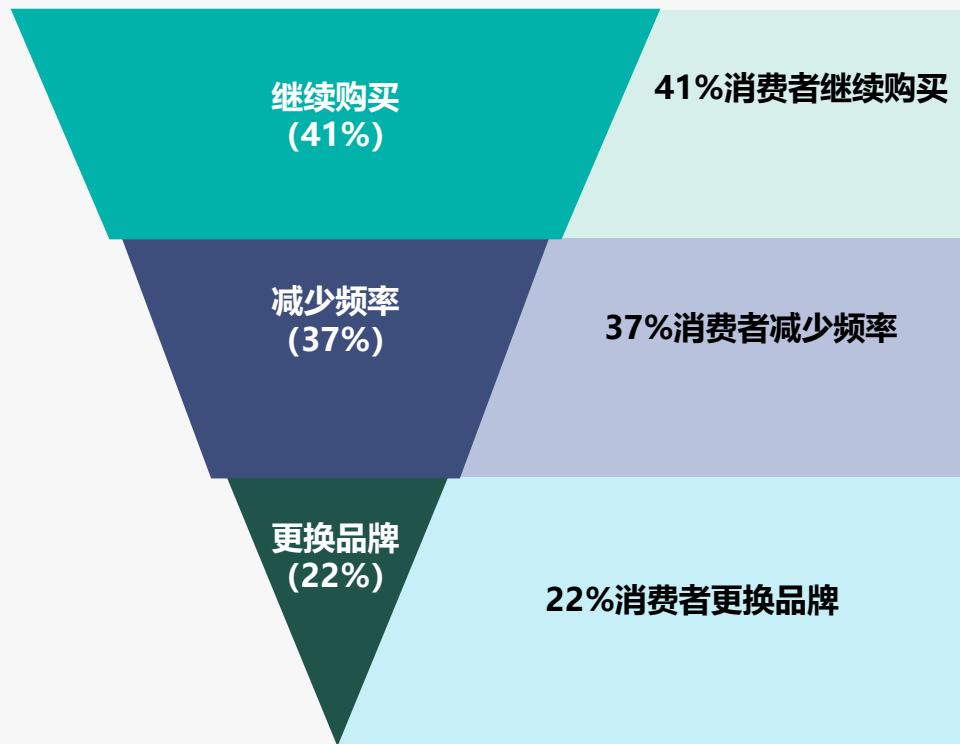
样本：尿裤类用品行业市场调研样本量N=1158，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

注：以L (大号) 规格尿裤类用品为标准核定价格区间

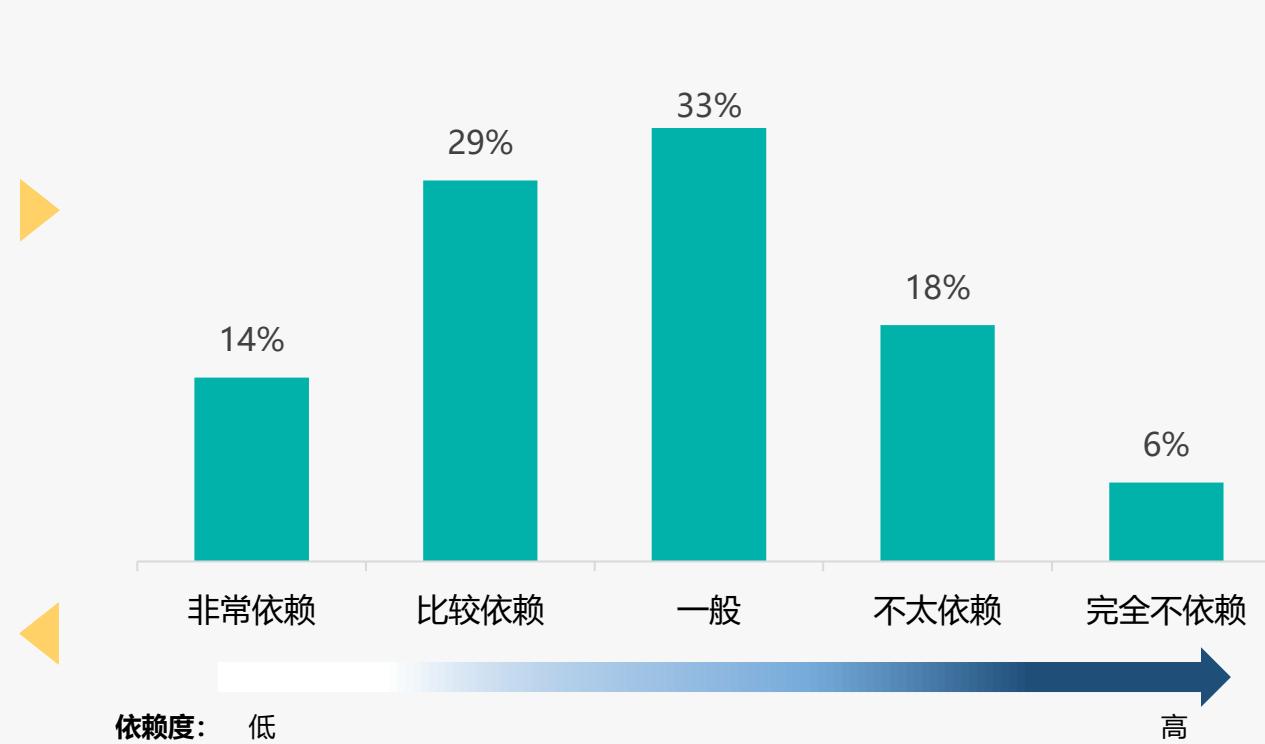
价格敏感 促销影响 消费行为

- ◆价格上涨10%后，继续购买占41%，减少频率占37%，更换品牌占22%，显示消费者对价格敏感，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计43%，一般占33%，表明促销活动对购买决策有显著影响。

2025年中国尿裤类用品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国尿裤类用品对促销活动依赖程度分布

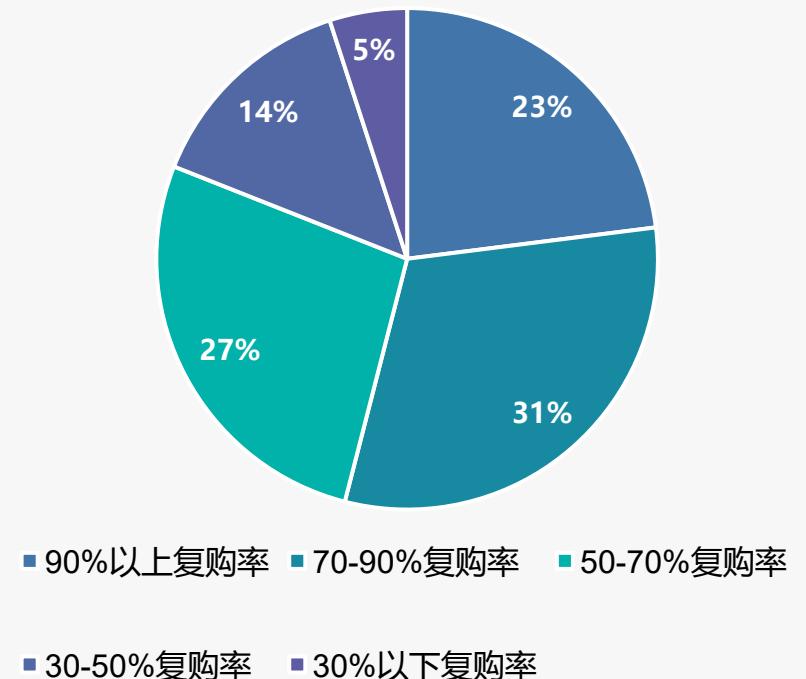


样本：尿裤类用品行业市场调研样本量N=1158，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

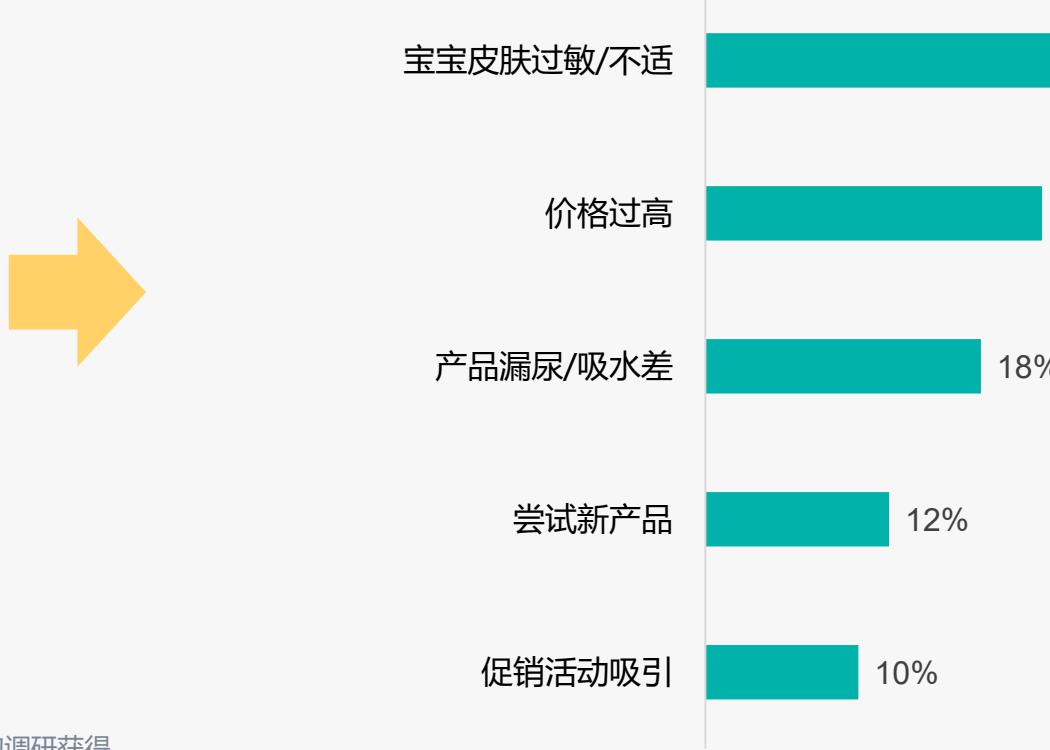
尿裤复购率低 过敏价格是主因

- ◆ 尿裤复购率数据显示，70-90%复购率占比31%最高，但90%以上复购率仅23%，品牌忠诚度有提升空间，需加强用户粘性。
- ◆ 更换品牌原因中，宝宝皮肤过敏/不适占比38%为首要因素，价格过高占22%，产品漏尿/吸水差占18%，凸显质量与价格是关键。

2025年中国尿裤类用品固定品牌复购率分布



2025年中国尿裤类用品更换品牌原因分布

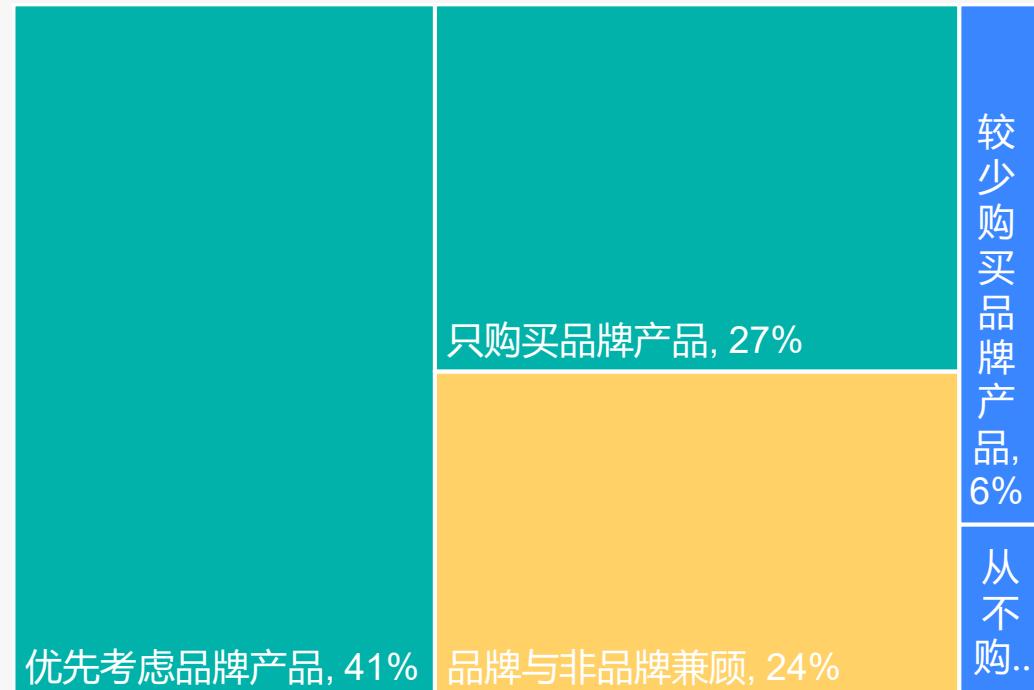


样本：尿裤类用品行业市场调研样本量N=1158，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

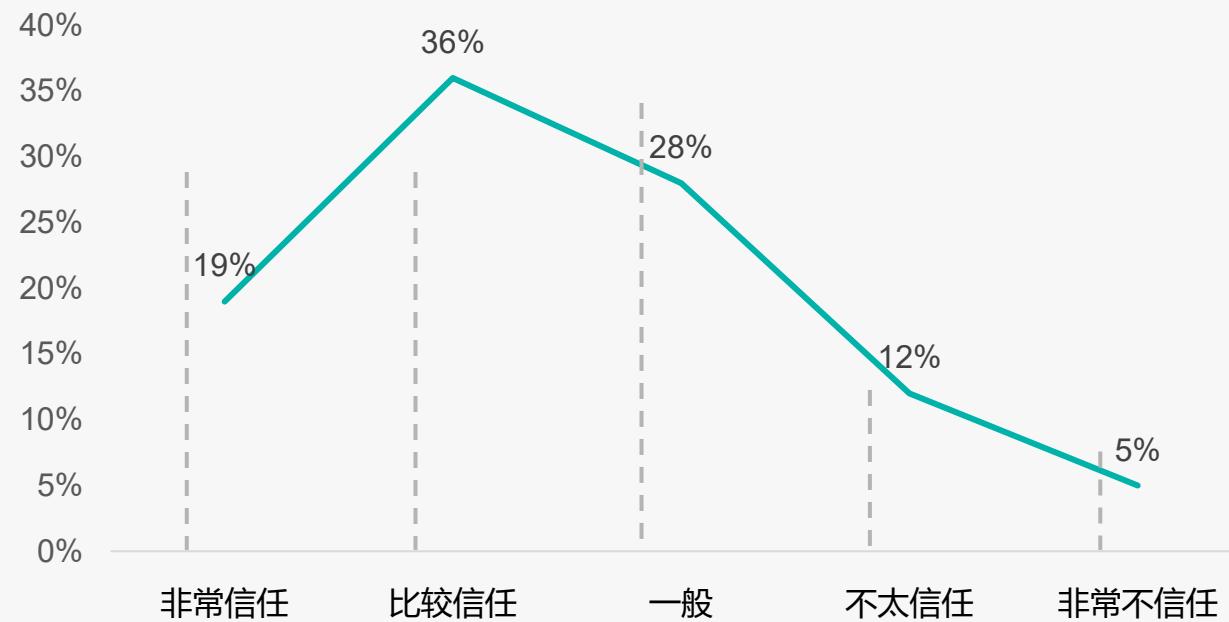
品牌主导尿裤消费 信任度需提升

- ◆ 尿裤消费中，优先考虑品牌产品的消费者占41%，只购买品牌的占27%，合计超三分之二，显示品牌主导购买决策。
- ◆ 对品牌产品的态度，比较信任和非常信任的消费者合计占55%，但一般信任占28%，提示信任度需提升以增强竞争力。

2025年中国尿裤类用品消费品牌产品意愿分布



2025年中国尿裤类用品对品牌产品态度分布



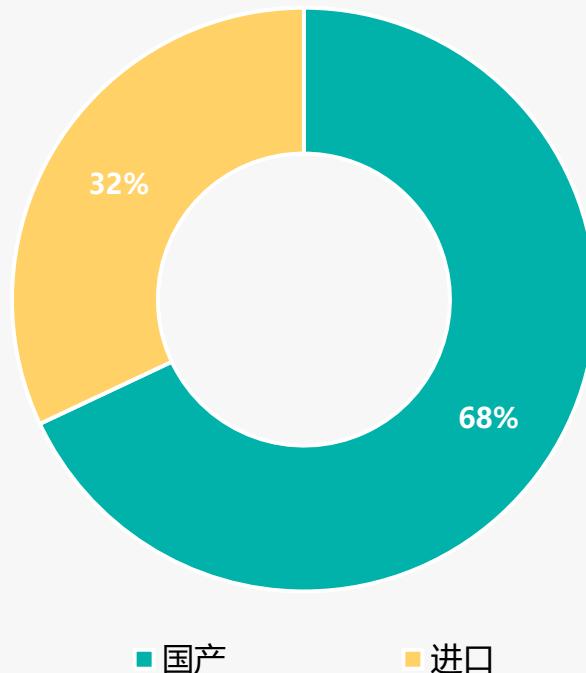
样本：尿裤类用品行业市场调研样本量N=1158，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

国产主导安全优先环保待开发

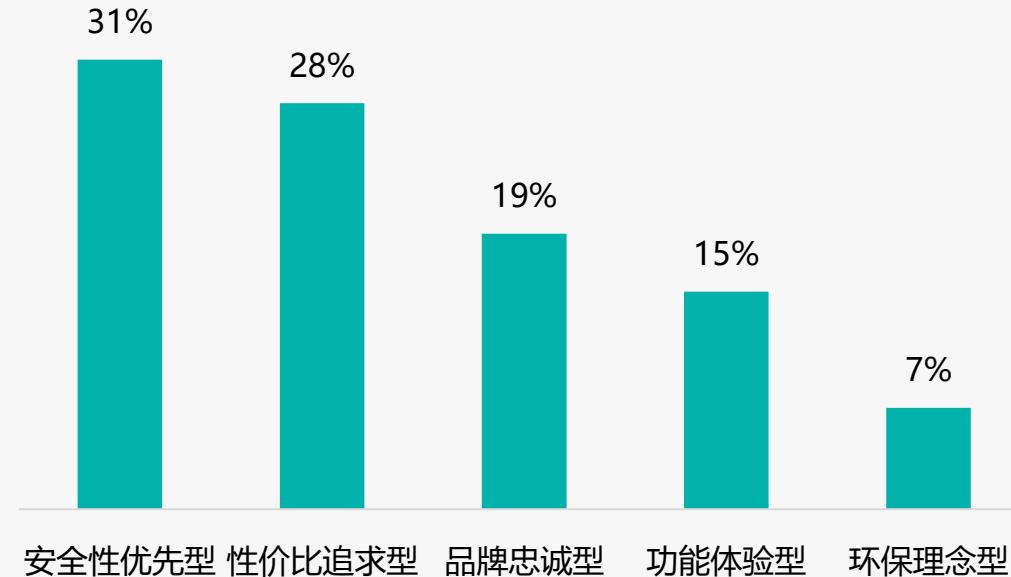
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产尿裤品牌占68%市场份额，远超进口品牌的32%，显示本土产品主导市场。安全性优先型消费者占比31%，为主要偏好类型。
- ◆ 性价比追求型占28%，反映价格敏感度高。环保理念型仅占7%，表明绿色消费潜力待开发，市场细分机会明显。

2025年中国尿裤类用品国产和进口品牌消费分布



2025年中国尿裤类用品品牌偏好类型分布



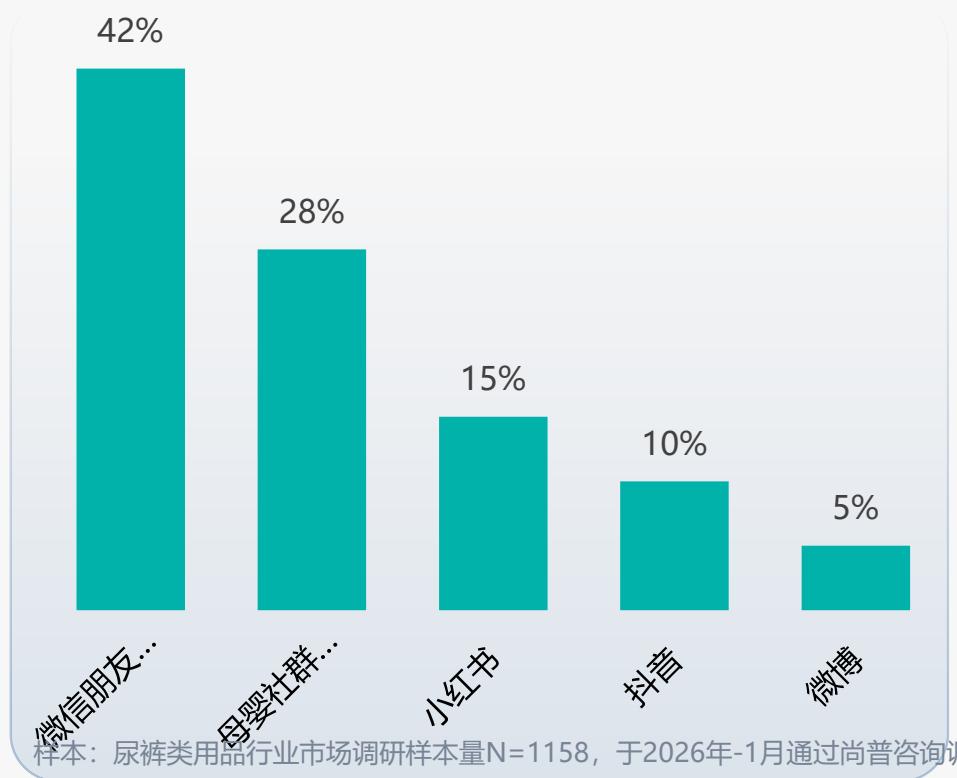
样本：尿裤类用品行业市场调研样本量N=1158，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

用户偏好私密社交 信赖真实体验评测

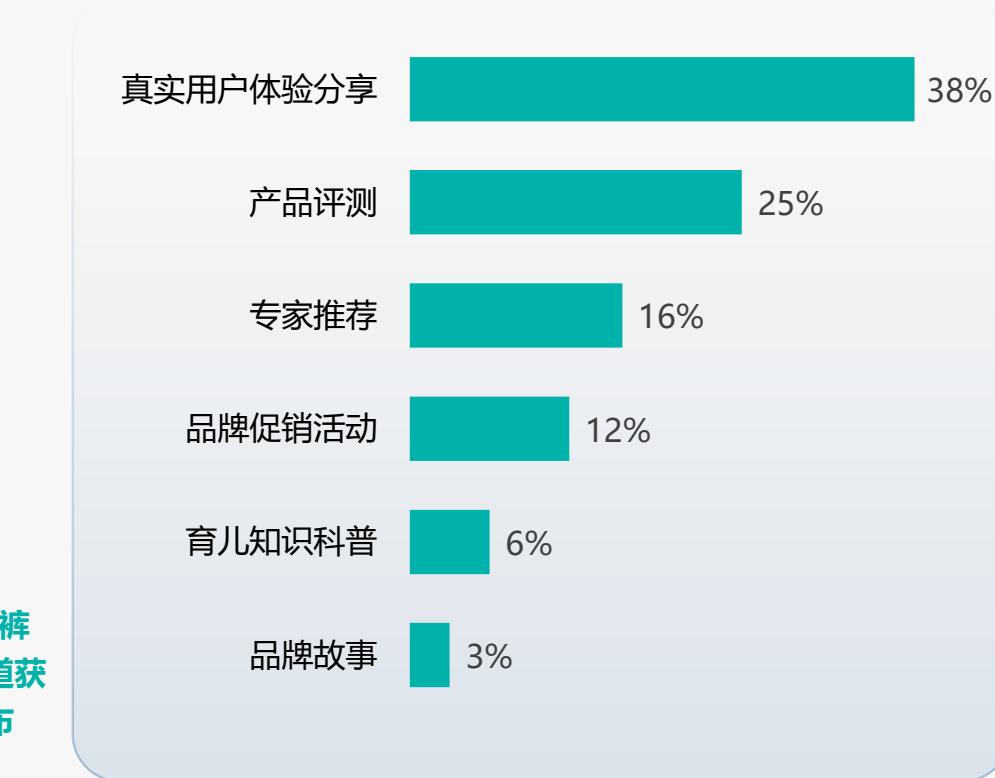
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占42%，母婴社群占28%，显示消费者偏好私密和垂直社交圈进行信息交流。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占38%，产品评测占25%，用户更信赖个人体验和客观评价。

2025年中国尿裤类用品社交分享渠道分布

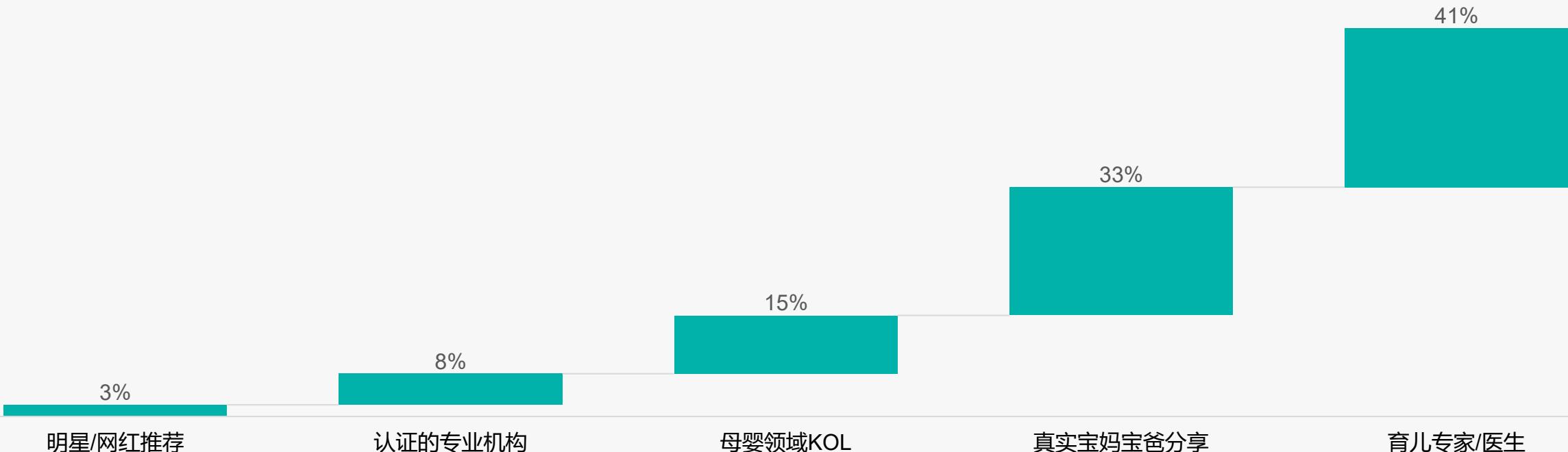


2025年中国尿裤类用品社交渠道获取内容类型分布



- ◆消费者最信任育儿专家/医生（41%）和真实宝妈宝爸分享（33%），合计74%，显示专业性与真实性主导尿裤内容信任。
- ◆母婴KOL占15%，专业机构占8%，明星推荐仅3%，表明实用建议优先于名人效应，信任基于权威与体验。

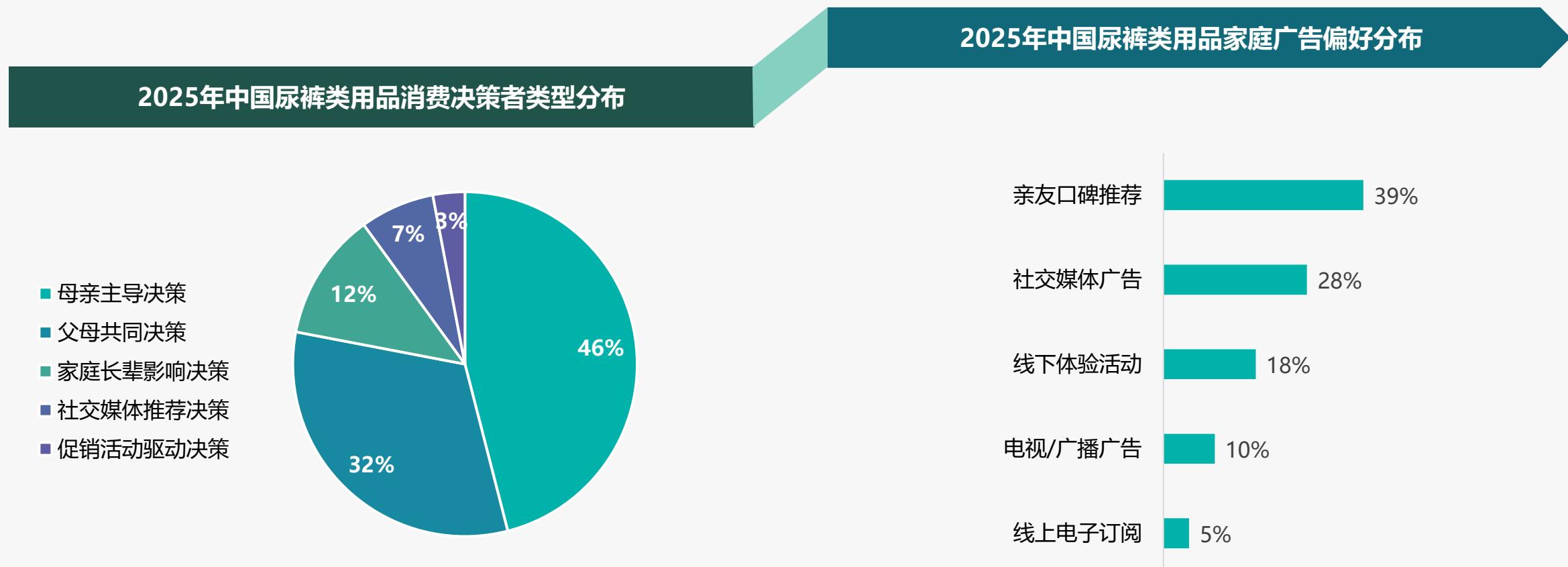
2025年中国尿裤类用品社交渠道信任博主类型分布



样本：尿裤类用品行业市场调研样本量N=1158，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

口碑主导尿裤消费 传统媒体影响有限

- ◆ 亲友口碑推荐以39%的占比主导尿裤消费广告偏好，社交媒体广告占28%，显示消费者高度依赖信任和数字化互动。
- ◆ 电视/广播广告仅占10%，线上电子订阅低至5%，表明传统媒体和订阅模式在该领域影响力有限。

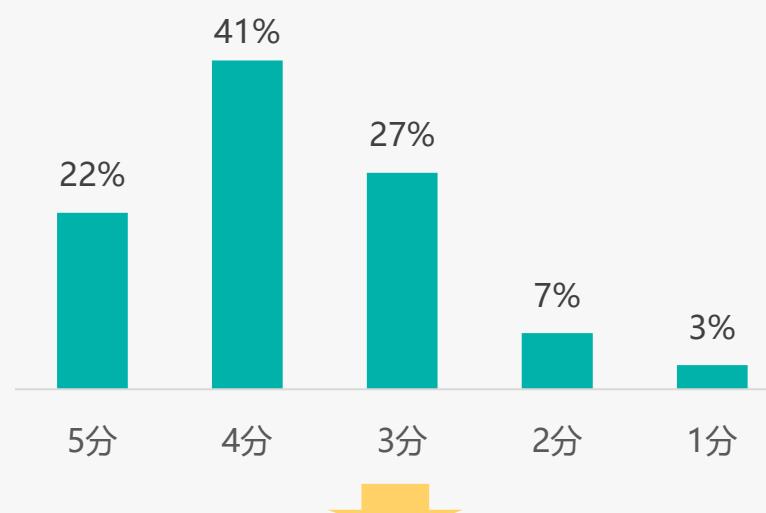


样本：尿裤类用品行业市场调研样本量N=1158，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

消费流程优退货短板需提升

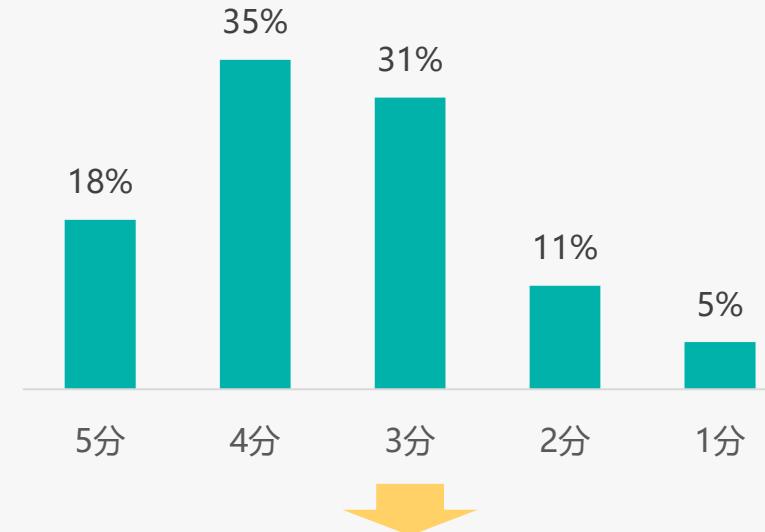
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，1分和2分合计16%，提示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计58%，3分占比28%较高，整体消费流程优于客服和退货，退货是短板，需重点提升以优化体验。

2025年中国尿裤类用品线上消费流程满
意度分布（满分5分）



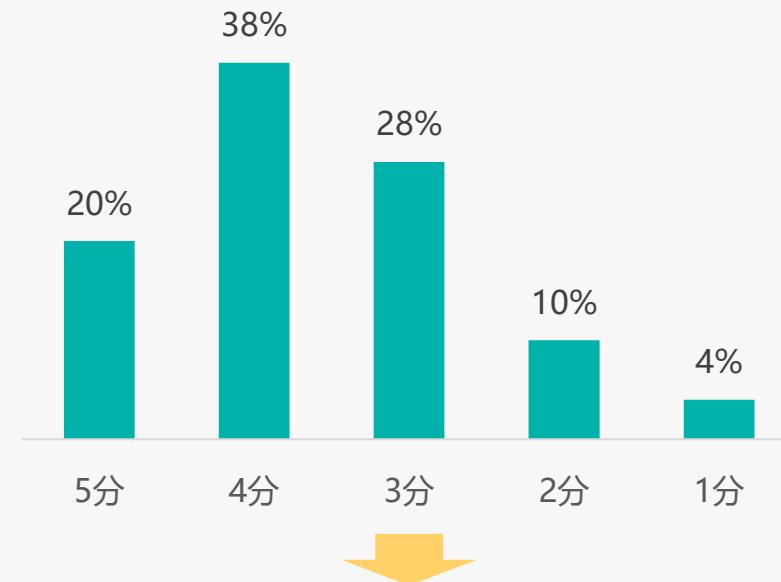
平均分：3.72

2025年中国尿裤类用品退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.50

2025年中国尿裤类用品线上消费客
服满意度分布（满分5分）



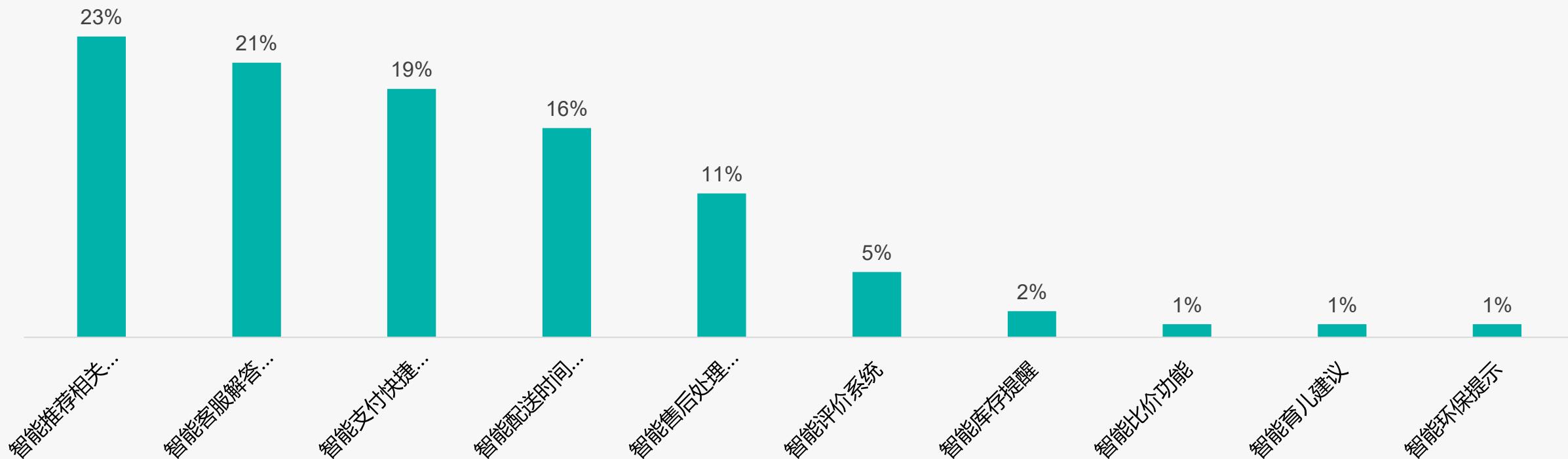
平均分：3.60

样本：尿裤类用品行业市场调研样本量N=1158，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导支付配送关键

- ◆ 线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比23%最高，智能客服占21%，显示消费者重视个性化推荐和即时支持。
- ◆ 智能支付占19%，配送时间预估占16%，售后处理占11%，其他功能占比低，表明核心购买和物流体验是关键。

2025年中国尿裤类用品线上消费智能服务体验分布



样本：尿裤类用品行业市场调研样本量N=1158，于2026年1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