

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月裤式卫生巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Pants-Type Sanitary Napkins 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：女性主导年轻消费决策自主



女性消费者占比97%，核心群体为18-35岁年轻女性。



个人自主决策占比78%，外部影响有限，消费高度自主。



城市分布均衡，各级城市均有覆盖，市场渗透广泛。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应针对18-35岁女性设计产品和营销策略，满足其核心需求，提升市场占有率。

### ✓ 强化产品自主吸引力

由于消费者决策高度自主，品牌需通过产品功能和体验直接吸引，减少依赖外部推荐。

## 核心发现2：高频购买基础功能主导市场



每月购买占比42%，消费者高频次购买，反映日常必需品特性。



基础功能型产品（日用、夜用等）合计占比70%，主导市场。



特殊功能型产品占比低，创新需求不突出，市场以常规需求为主。

### 启示

#### ✓ 优化供应链与库存管理

针对高频购买特性，品牌需建立高效供应链，确保产品稳定供应，满足消费者日常需求。

#### ✓ 巩固基础功能产品优势

品牌应聚焦提升基础功能产品的舒适度和防漏性能，而非过度开发特殊功能，以保持市场主导地位。

## 核心发现3：中低价位独立包装主导消费偏好



单次消费支出集中在50-100元区间，占比42%，消费者偏好中低价位产品。



独立包装最受欢迎，占比45%，反映消费者注重卫生和便利性。



环保简约包装占比15%，显示可持续性关注度提升，但市场渗透仍有空间。

### 启示

#### ✓ 优化定价策略

品牌应推出中低价位产品线，平衡成本与质量，以吸引价格敏感消费者，提升市场竞争力。

#### ✓ 创新包装设计

品牌需强化独立包装的卫生便利特性，同时探索环保包装选项，以满足消费者对可持续性的关注。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，强化舒适防漏核心功能，优化线上渠道体验



## 1、产品端

- ✓ 提升产品舒适度与防漏性能
- ✓ 优化中低端产品性价比



## 2、营销端

- ✓ 强化线上电商平台与社交媒体推广
- ✓ 利用真实用户分享与口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 优化退货与客服流程体验
- ✓ 加强智能推荐与售后服务

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

# 品类洞察：研究说明

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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

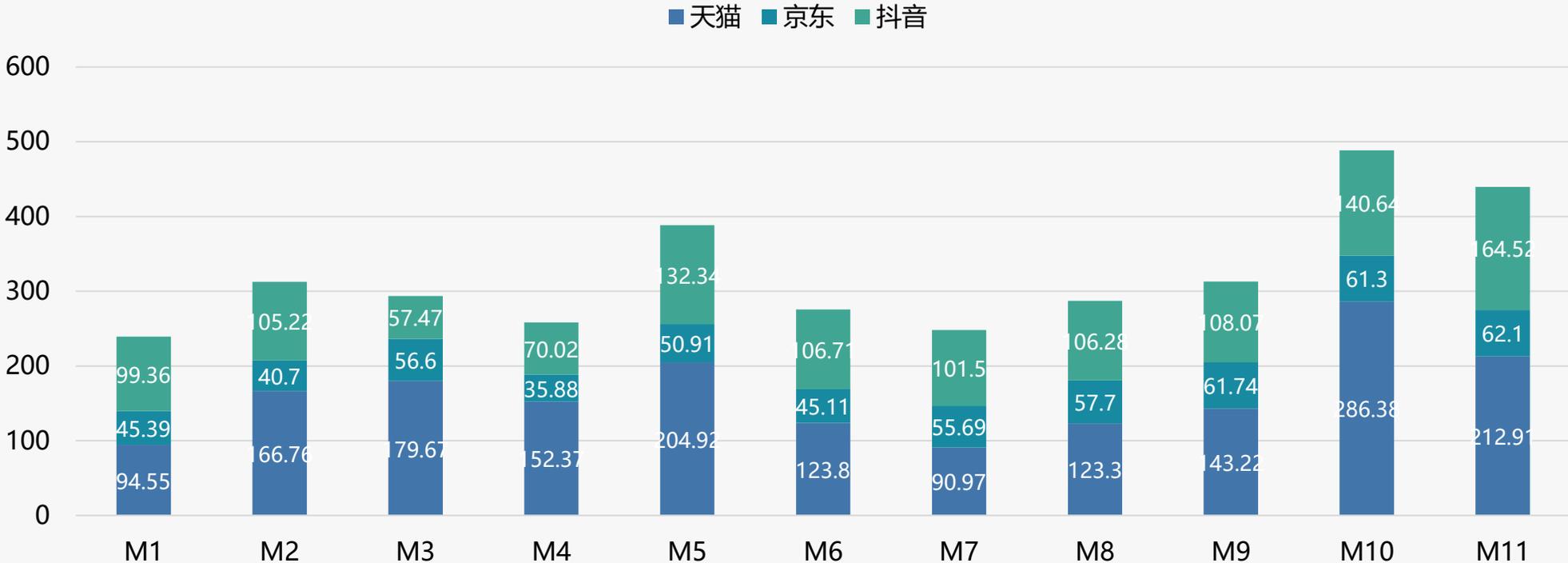
Research Method

- **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

# 抖音增长强劲 天猫主导市场 销售季节性波动

- ◆从平台表现看，天猫和抖音是裤式卫生巾的主要销售渠道，两者合计占线上总销售额的85%以上。天猫在M10达到峰值2.86亿元，抖音在M11创下1.65亿元新高，显示双十一等大促对品类销售的显著拉动作用。京东销售额相对稳定但份额较低，建议加强营销投入以提升市场渗透率。
- ◆月度销售趋势呈现明显的季节性波动，M1-M3为销售淡季，M5、M10-M11为销售高峰。M10销售额达4.88亿元，为全年最高点，同比增长约70%，反映消费者在传统购物节期间集中采购的消费习惯。抖音渠道增长迅猛，M11销售额达1.65亿元，较M1增长65.5%，增速远超天猫和京东。这表明社交电商正成为裤式卫生巾的重要增长引擎，可能受益于内容营销和直播带货的转化效应。

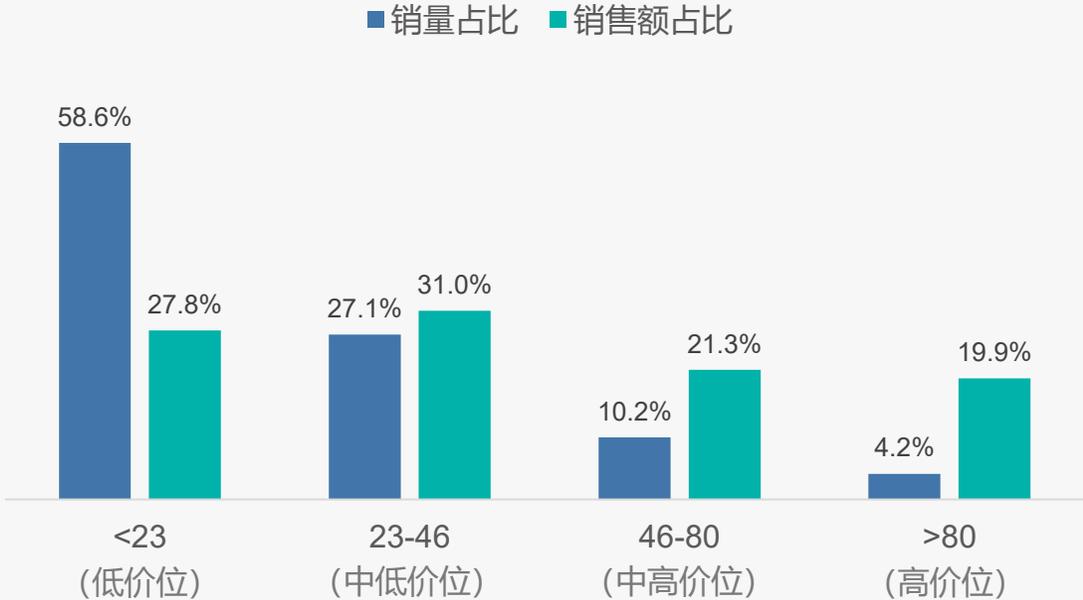
2025年1月~11月裤式卫生巾品类线上销售规模（百万元）



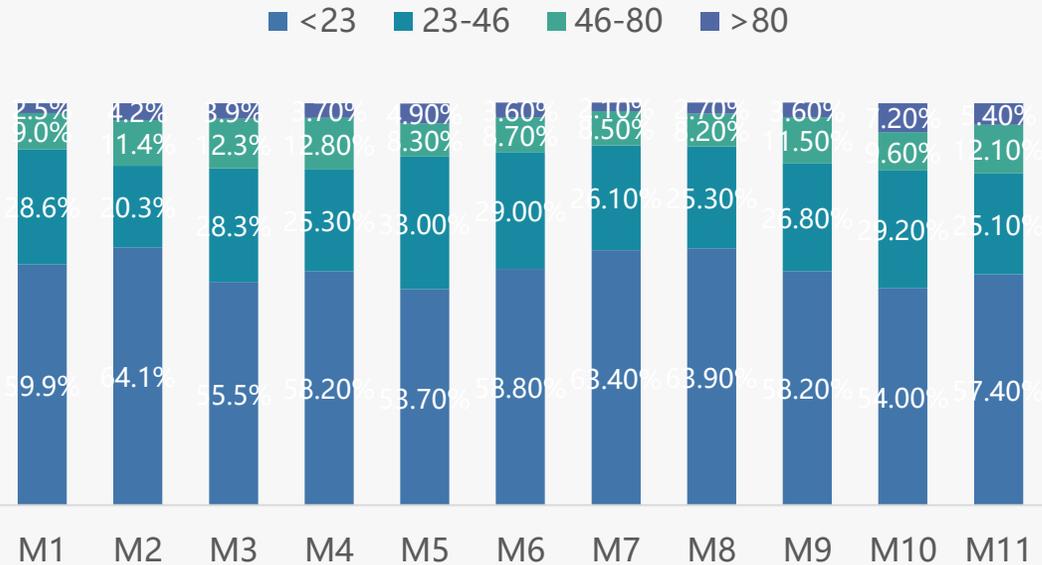
# 裤式卫生巾市场呈金字塔结构 中高端产品盈利关键

- ◆从价格区间销售结构看，裤式卫生巾市场呈现明显的金字塔分布。低价位 (<23元) 销量占比58.6%但销售额仅占27.8%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中价位 (23-46元) 销量占比27.1%贡献31.0%销售额，是市场核心利润区；高价位 (>46元) 合计销量占比14.4%却贡献41.2%销售额，表明高端产品具有更高的溢价能力和盈利空间。
- ◆分析月度销量分布动态，低价位产品占比波动显著 (M1-M11: 59.9%-57.4%)，尤其在M2、M7、M8超过63%，显示促销活动可能推动低价产品销量；中价位产品在M5达到峰值33.0%，可能与新品上市或营销活动相关；高价位 (>80元) 在M10占比达7.2%，为全年最高，表明第四季度消费升级趋势明显。建

2025年1月~11月裤式卫生巾线上不同价格区间销售趋势



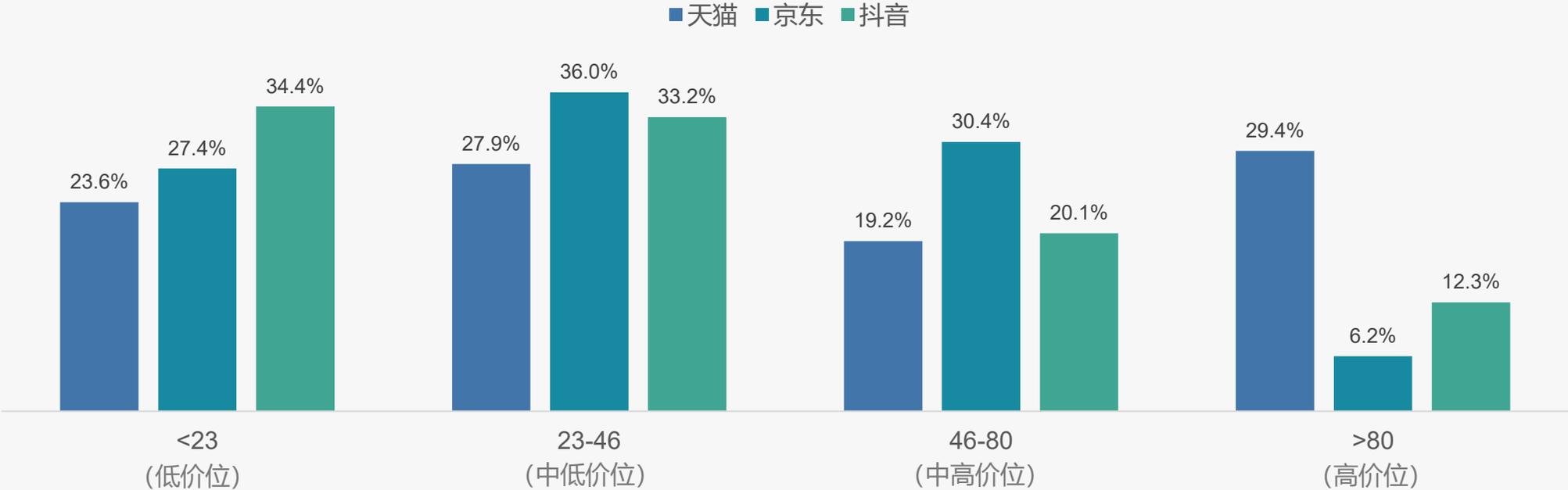
裤式卫生巾线上价格区间-销量分布



# 天猫高端京东中端抖音低价市场分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>80元）占比最高达29.4%，显示其消费升级趋势明显；京东以中端市场（23-46元）为主占36.0%，体现性价比导向；抖音低价市场（<23元）占比34.4%最高，反映其流量驱动特性。平台间价格策略差异显著：天猫高端占比（29.4%）是京东（6.2%）的4.7倍，显示天猫用户支付意愿更强；京东中端集中度（66.4%）最高，表明其市场定位精准。
- ◆综合价格带分析，<46元区间合计占比：天猫51.5%、京东63.4%、抖音67.6%，显示大众市场仍是主力。但天猫>80元区间贡献近三成销售额，预示高端化机会；京东中高端（46-80元）占30.4%，有升级空间；抖音需平衡低价引流与利润结构。

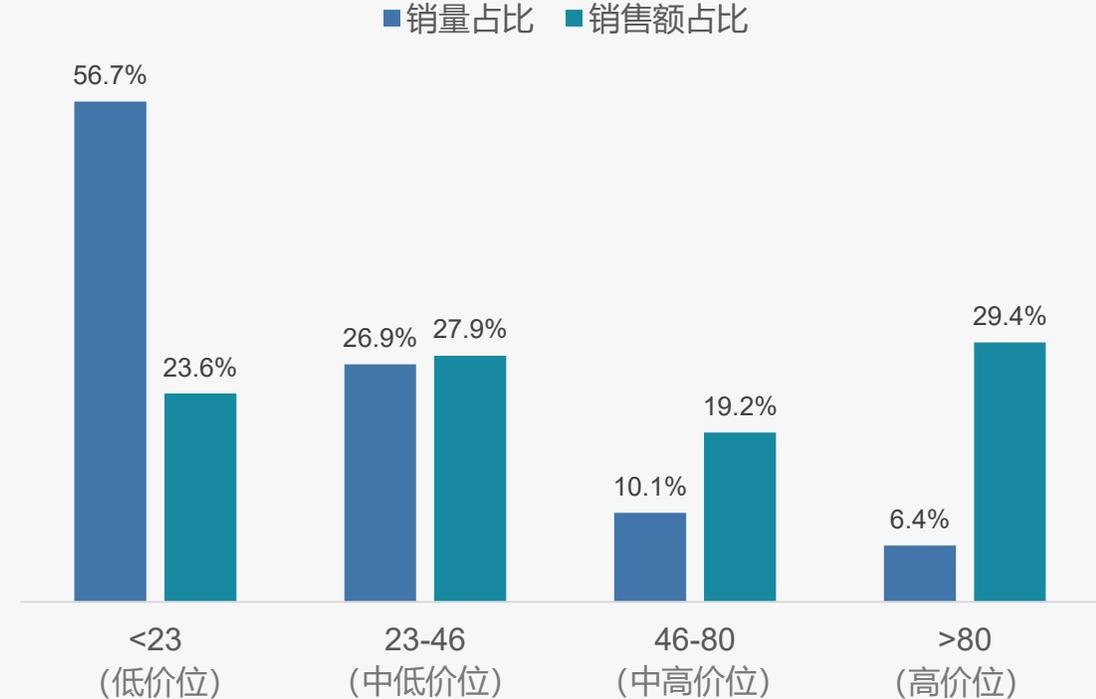
2025年1月~11月各平台裤式卫生巾不同价格区间销售趋势



# 高端产品高利润 促销节点销量跃升 中端价格带稳健

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫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56.7%的销量但仅占23.6%的销售额，而高价区间 (>80元) 以6.4%的销量贡献29.4%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M1-M9期间，低价区间 (<23元) 销量占比稳定在42.1%-68.9%，但M10出现显著变化：高价区间 (>80元) 销量占比跃升至12.3%，环比增长224%。这可能与双十一促销活动相关，消费者在大型促销节点更倾向于囤积高价值产品。建议企业把握促销周期，通过精准营销提升高端产品转化率。

2025年1月~11月天猫平台裤式卫生巾不同价格区间销售趋势



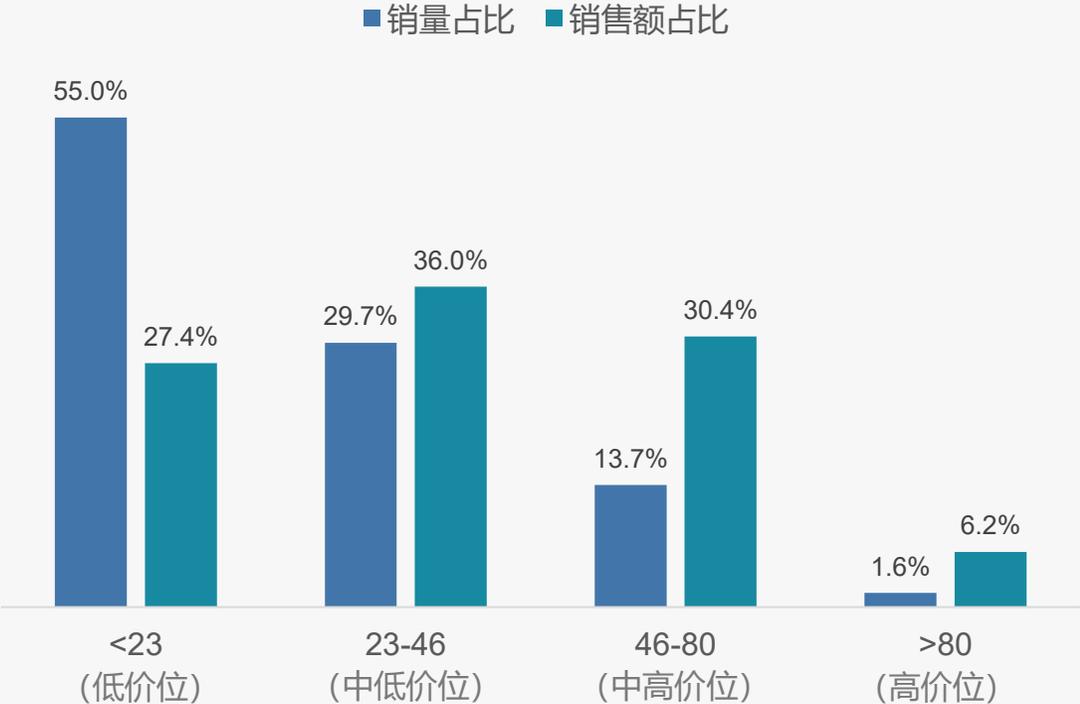
天猫平台裤式卫生巾价格区间-销量分布



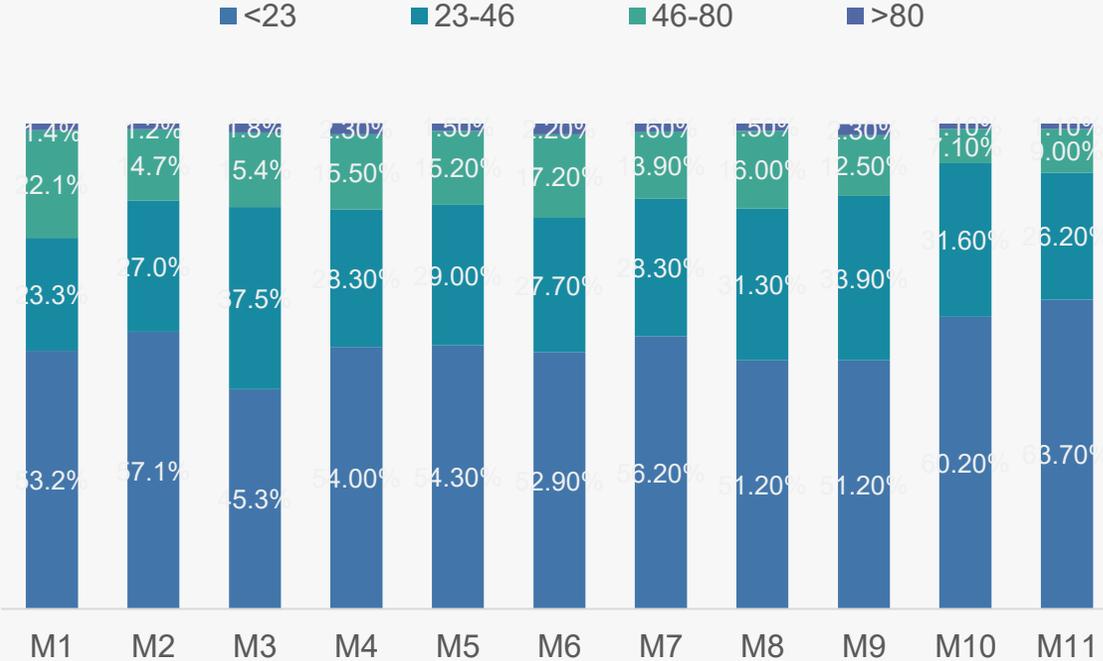
# 京东裤式卫生巾性价比高 中高端利润关键 消费降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台裤式卫生巾呈现明显的性价比导向。低价区间（<23元）销量占比55.0%但销售额仅占27.4%，显示消费者偏好高性价比产品；中高价区间（23-80元）销量占比43.4%却贡献66.4%销售额，是平台核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化显著。M1-M11期间，<23元区间销量占比从53.2%升至63.7%，消费降级趋势明显；23-46元区间在M3达峰值37.5%后波动回落；46-80元区间占比从22.1%降至9.0%，高端需求收缩。建议关注季节性营销，在Q1旺季强化中端产品推广。

2025年1月~11月京东平台裤式卫生巾不同价格区间销售趋势



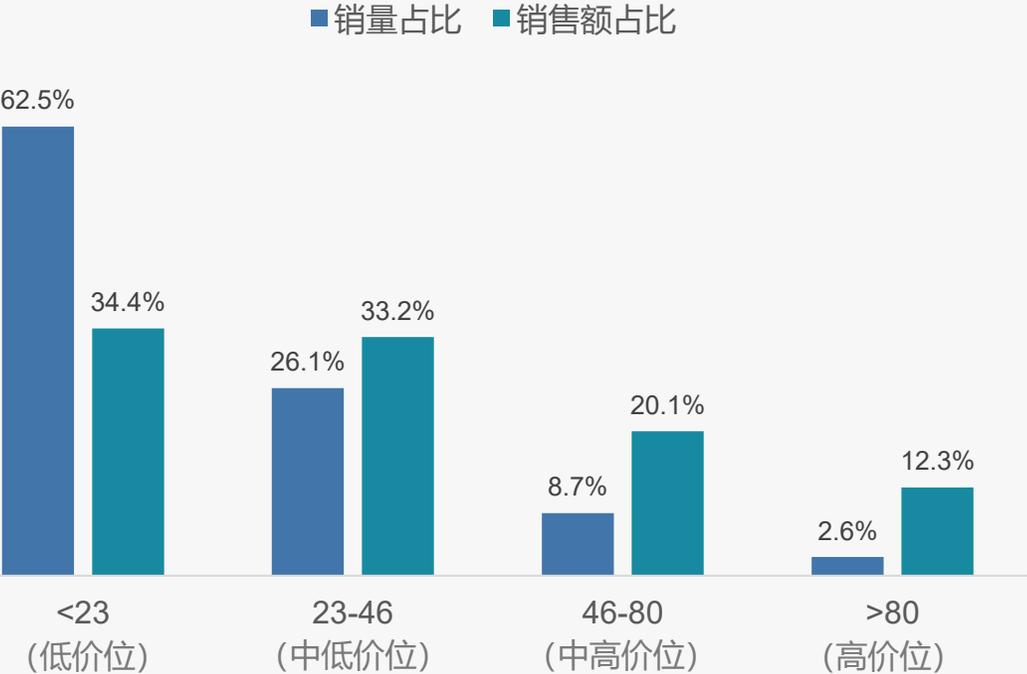
京东平台裤式卫生巾价格区间-销量分布



# 低价主导 高端增长 结构优化

- ◆从价格结构分析，抖音平台裤式卫生巾呈现明显的低价主导特征。2025年1-11月，<23元价格区间销量占比达62.5%，但销售额占比仅34.4%，显示该区间产品单价较低；而>80元高端产品销量占比仅2.6%，销售额占比却达12.3%，表明高端产品具有更高的单价和利润空间。价格结构失衡，低价产品销量占比过高可能影响整体毛利率。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，抖音平台价格区间销量分布呈现季节性波动。M1-M4月，<23元区间销量占比从61.7%上升至82.0%后回落，显示年初低价产品促销力度较大；M5-M11月，46-80元中高端区间占比从6.8%逐步提升至16.2%，>80元高端区间从2.3%提升至4.4%，表明下半年消费升级趋势明显，高端产

2025年1月~11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

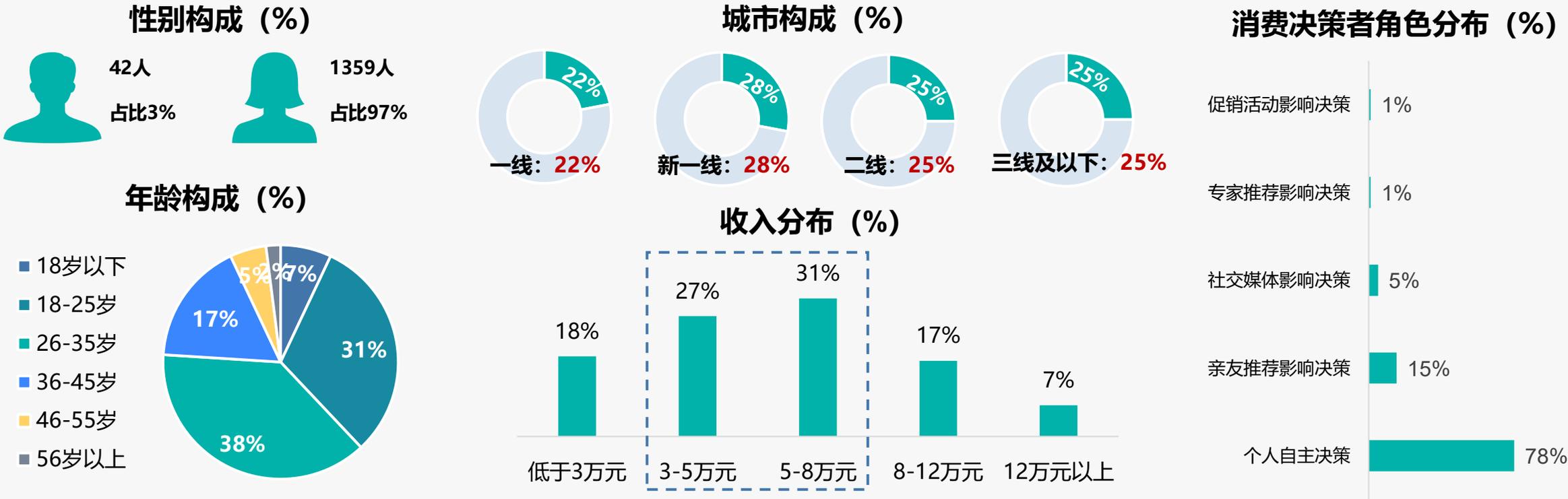
Research Method

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11月
样本数量	N=1401

# 女性主导年轻消费决策自主

- ◆调查显示裤式卫生巾消费以女性为主，占比97%；核心消费群体为年轻女性，26-35岁占比38%，18-25岁占比31%。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占比78%；城市分布均衡，新一线城市占比最高28%，各级城市均有覆盖。

## 2025年中国裤式卫生巾消费者画像

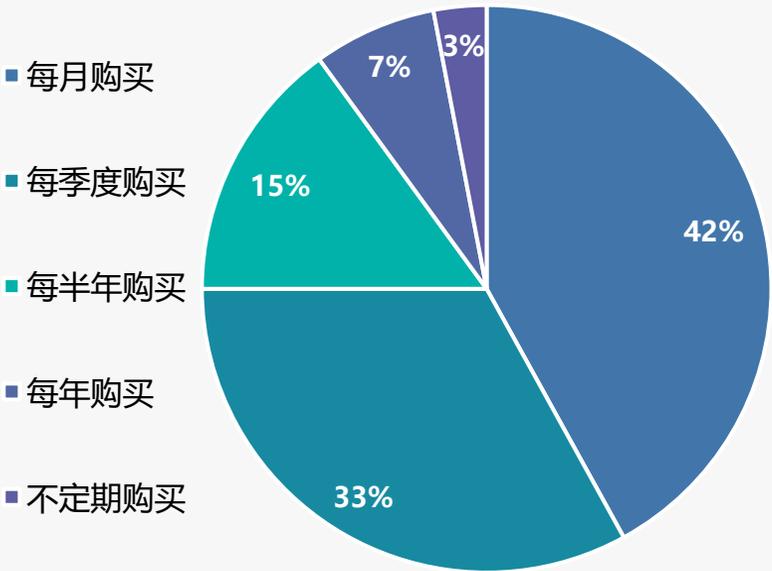


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

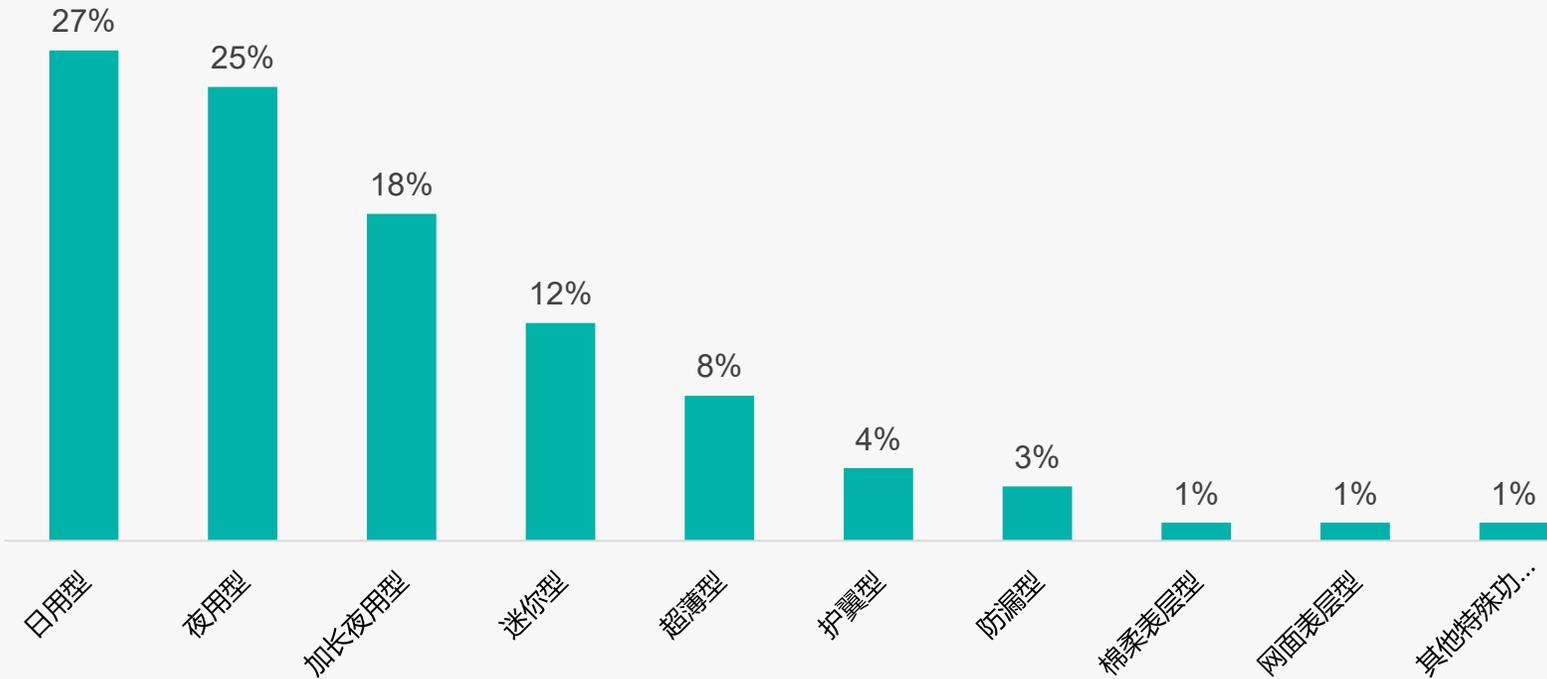
# 高频购买 基础功能主导市场

- ◆消费频率数据显示，每月购买占42%，每季度购买占33%，表明消费者高频次购买，反映裤式卫生巾作为日常必需品的稳定需求。
- ◆产品规格中，日用型27%、夜用型25%、加长夜用型18%合计占70%，显示基础功能型产品主导市场，特殊功能型占比低。

## 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

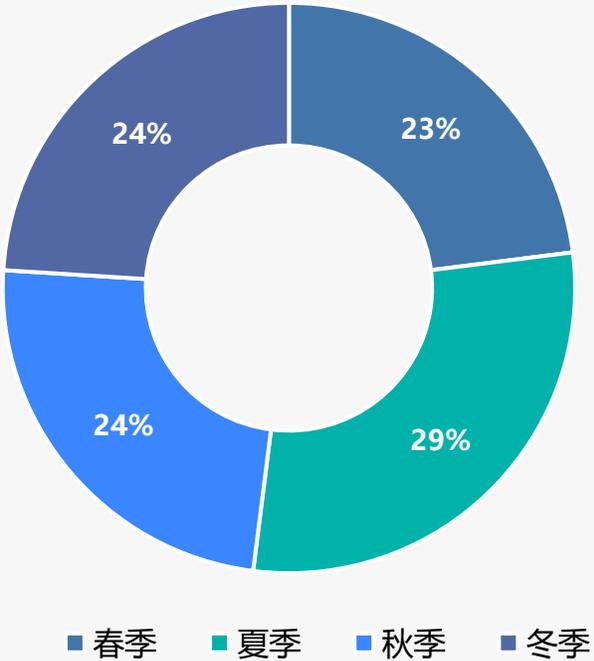


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

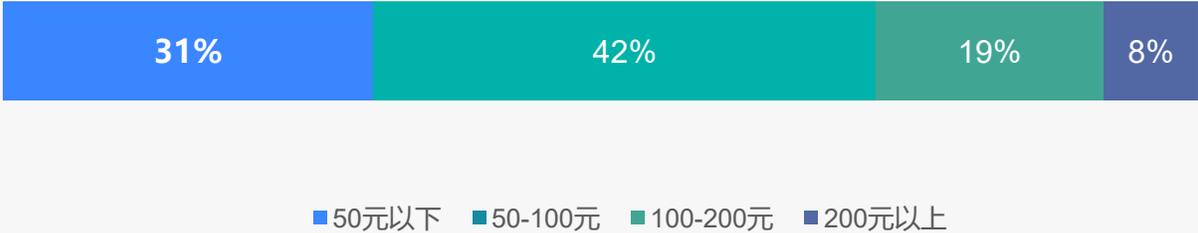
# 裤式卫生巾消费中低价位独立包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比42%，显示消费者偏好中低价位产品，价格敏感度较高。
- ◆ 包装类型中独立包装最受欢迎，占45%，反映消费者注重卫生便利；环保简约包装占15%，表明可持续性关注度提升。

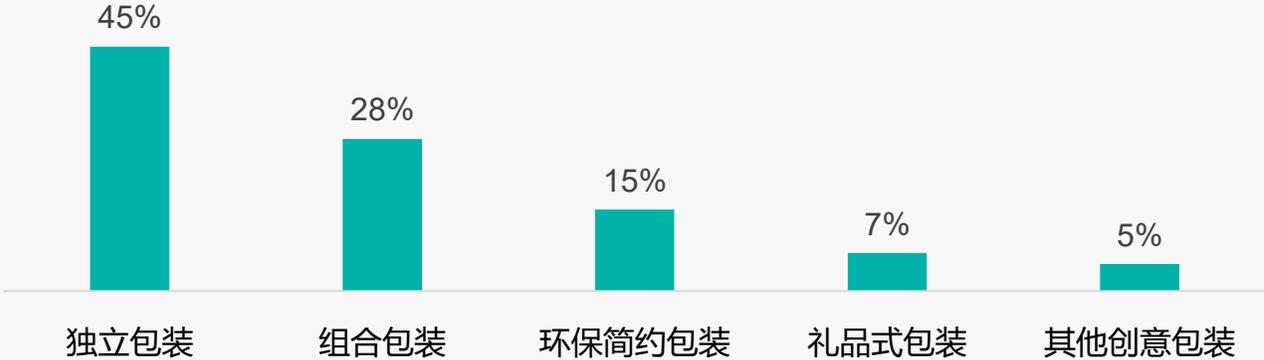
## 2025年中国裤式卫生巾消费行为季节分布



## 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

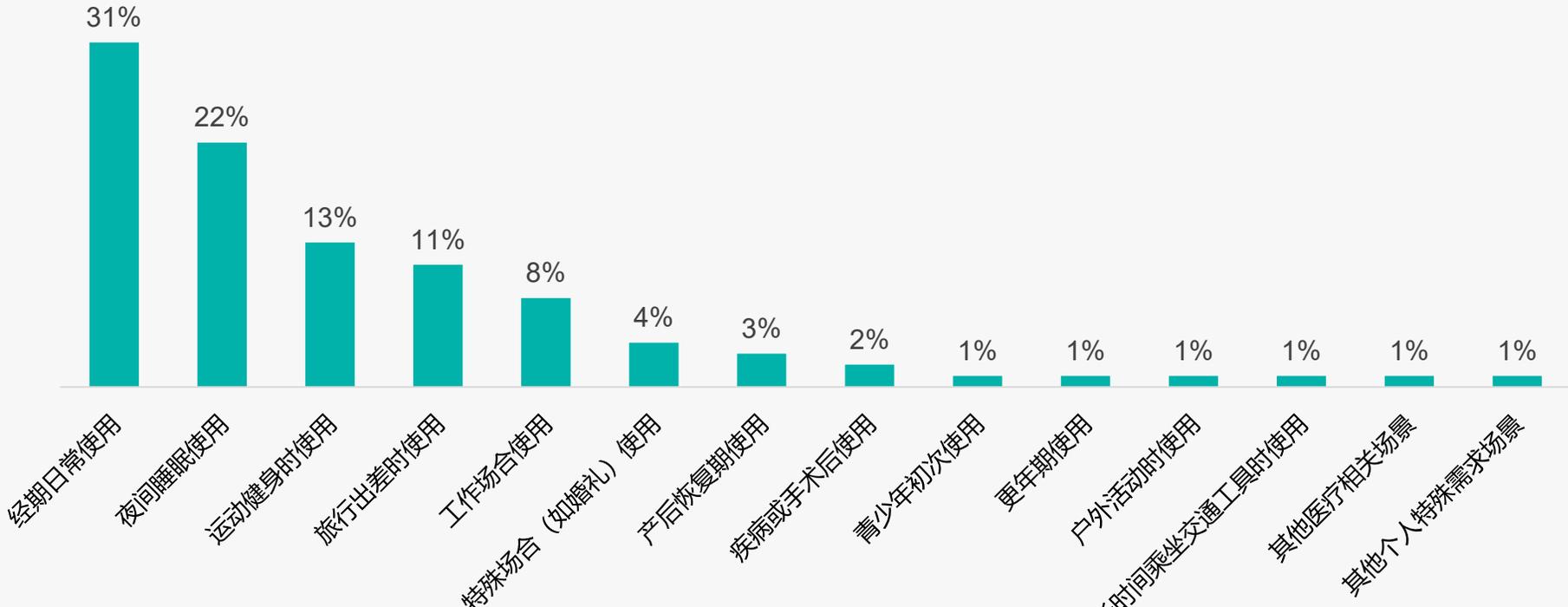


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

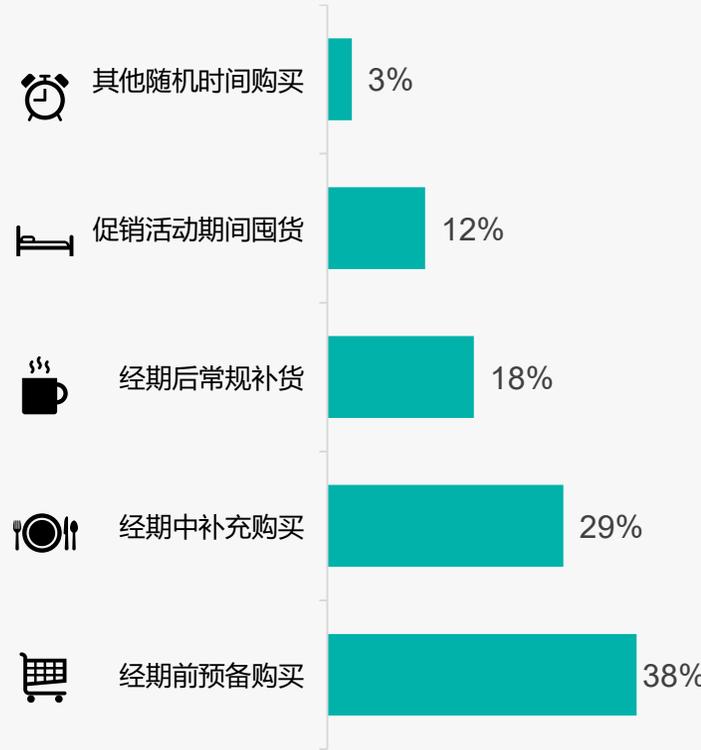
# 裤式卫生巾消费以经期为主促销影响小

- ◆消费场景中，经期日常使用占31%，夜间睡眠使用占22%，合计超50%，显示产品主要满足基础生理需求，运动健身和旅行出差使用分别占13%和11%。
- ◆消费时段中，经期前预备购买占38%，经期中补充购买占29%，合计67%，表明消费者偏好提前规划，促销活动囤货仅占12%，影响有限。

## 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

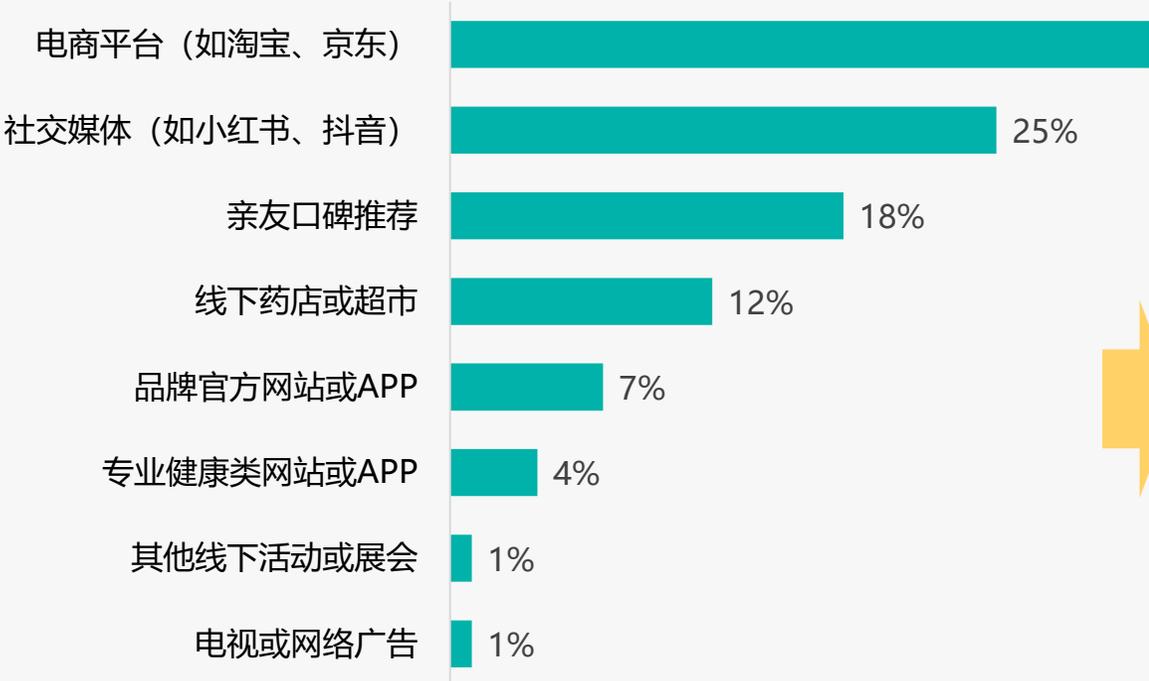


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

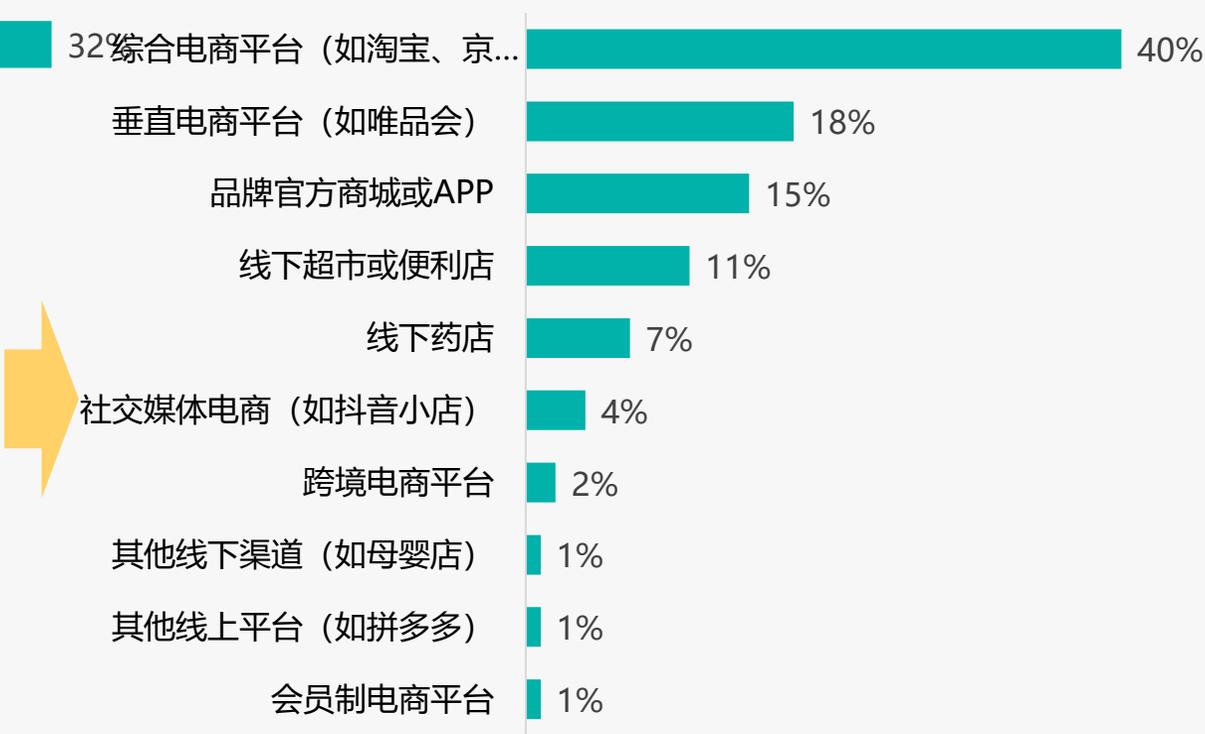
# 线上主导了解购买 电商平台是关键

- ◆消费者了解裤式卫生巾主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），线上渠道占主导，亲友口碑推荐（18%）也较重要，体现信任传播。
- ◆购买渠道以综合电商平台（40%）和垂直电商平台（18%）为主，品牌官方渠道（15%）和线下超市（11%）次之，显示线上购物偏好。

## 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

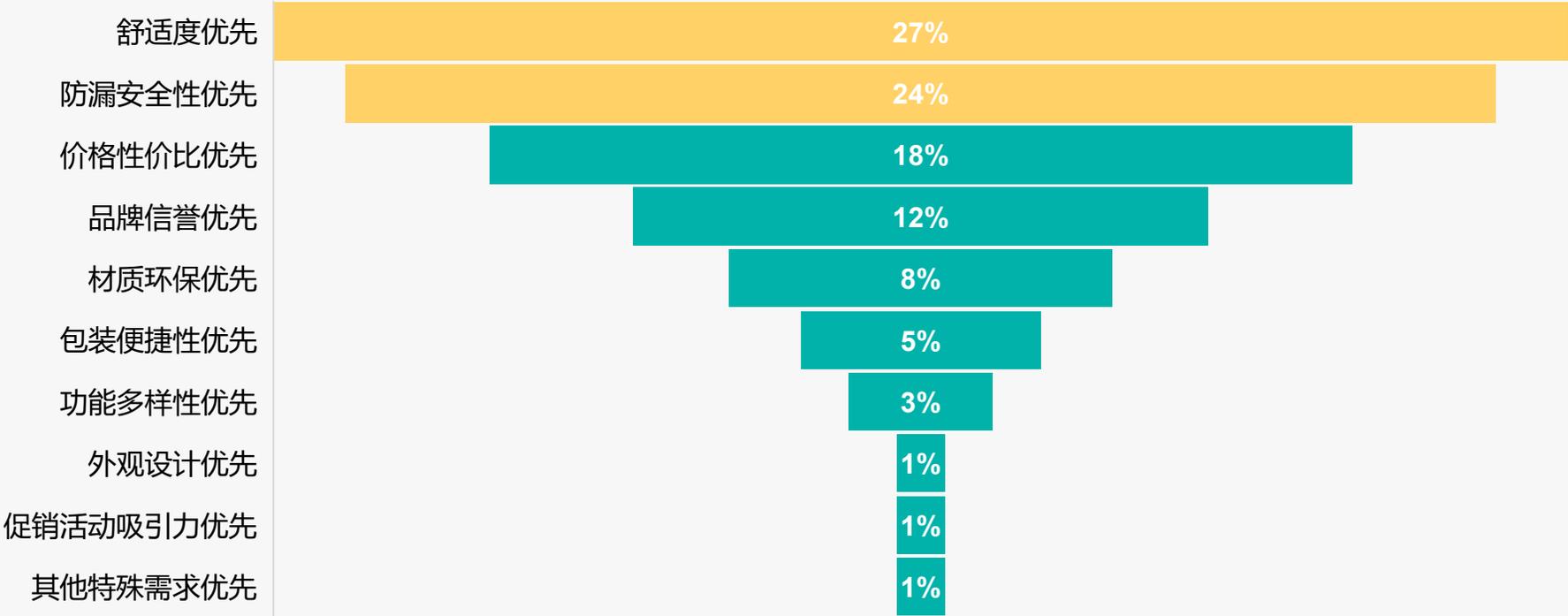


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 舒适防漏主导 价格品牌次之

- ◆消费者偏好集中于舒适度优先27%和防漏安全性优先24%，合计超50%，显示核心功能需求主导市场。价格性价比优先占18%，品牌信誉优先占12%。
- ◆材质环保优先占8%，其他因素如包装便捷性优先占5%，功能多样性优先占3%，占比均较低，表明非核心需求相对次要。产品开发应聚焦核心功能。

## 2025年中国裤式卫生巾产品偏好类型分布

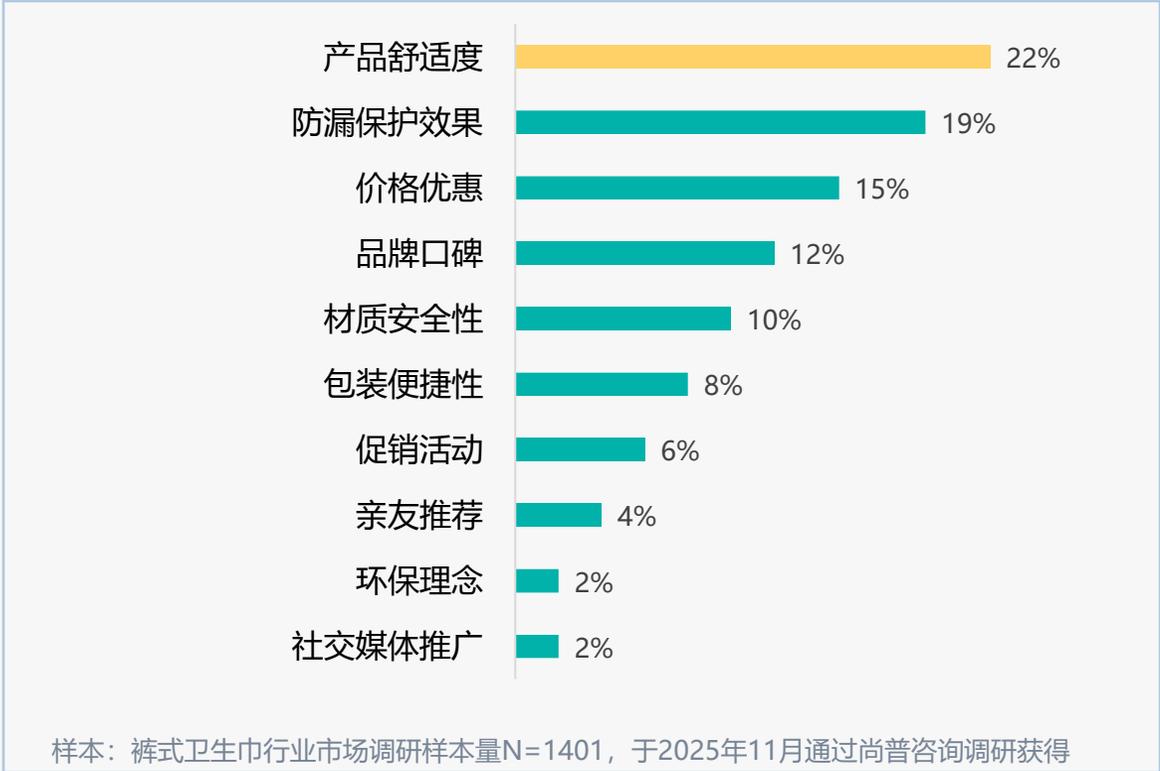


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

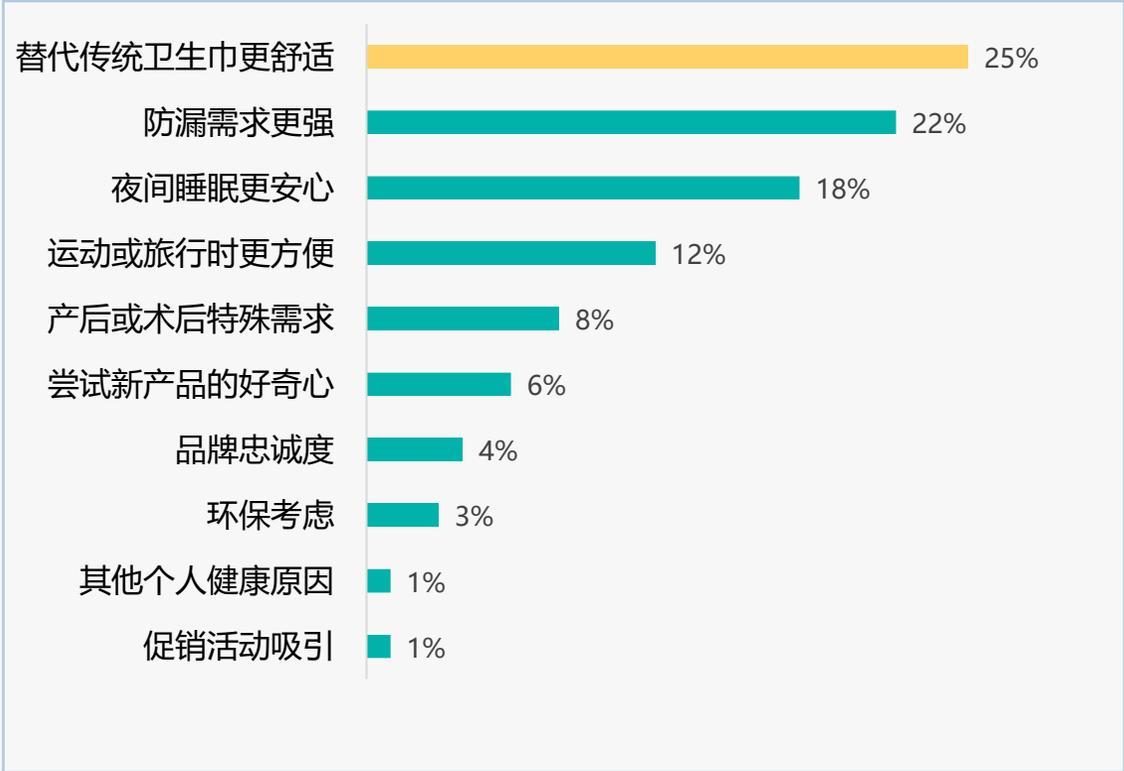
# 裤式卫生巾消费重舒适防漏轻促销环保

- ◆裤式卫生巾消费中，产品舒适度22%和防漏效果19%是关键吸引因素，消费原因以替代传统更舒适25%、防漏需求22%和夜间安心18%为主，凸显功能优势。
- ◆促销活动仅占1%，环保考虑3%，显示价格和环保影响小；品牌口碑12%和材质安全10%表明消费者重视信任和健康，整体强调体验与安全。

## 2025年中国裤式卫生巾吸引消费关键因素分布



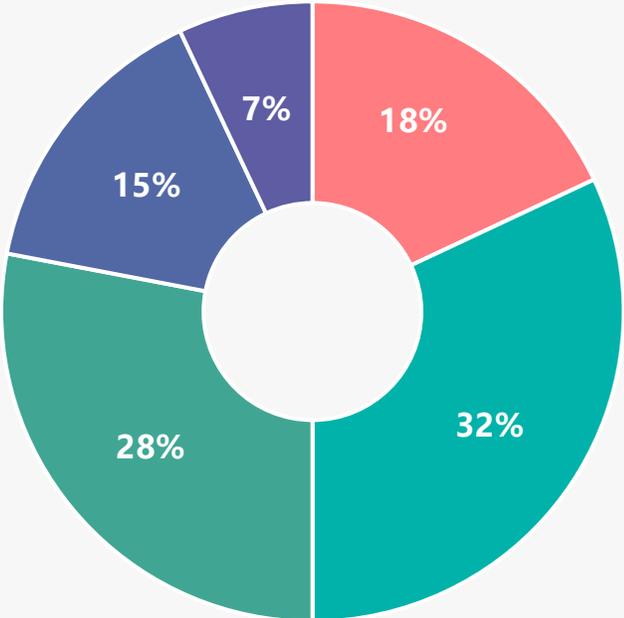
## 2025年中国裤式卫生巾消费真正原因分布



# 裤式卫生巾推荐意愿过半隐私体验待优化

- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐裤式卫生巾，但28%持一般态度。不愿推荐主因是隐私顾虑（38%）和产品体验一般（22%），提示需优化私密性和功能。
- ◆价格较高（15%）也是重要障碍，结合隐私和体验问题，企业应聚焦提升产品价值，以增强用户满意度和推荐意愿。

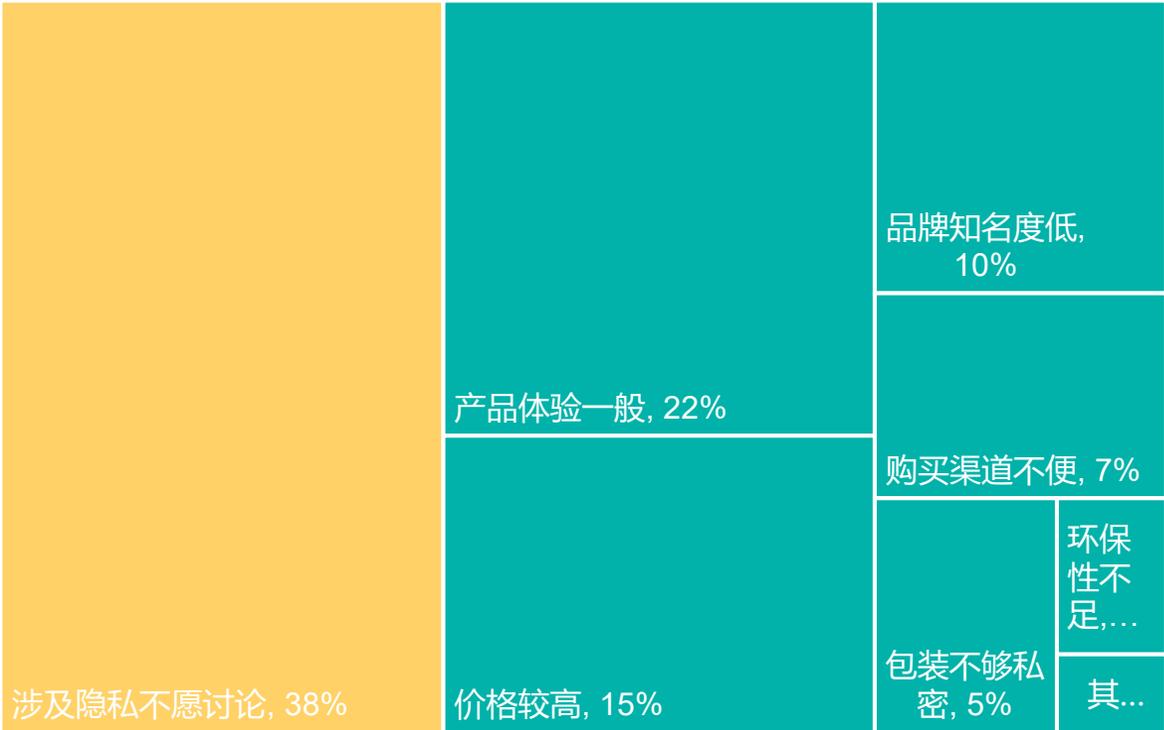
## 2025年中国裤式卫生巾向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

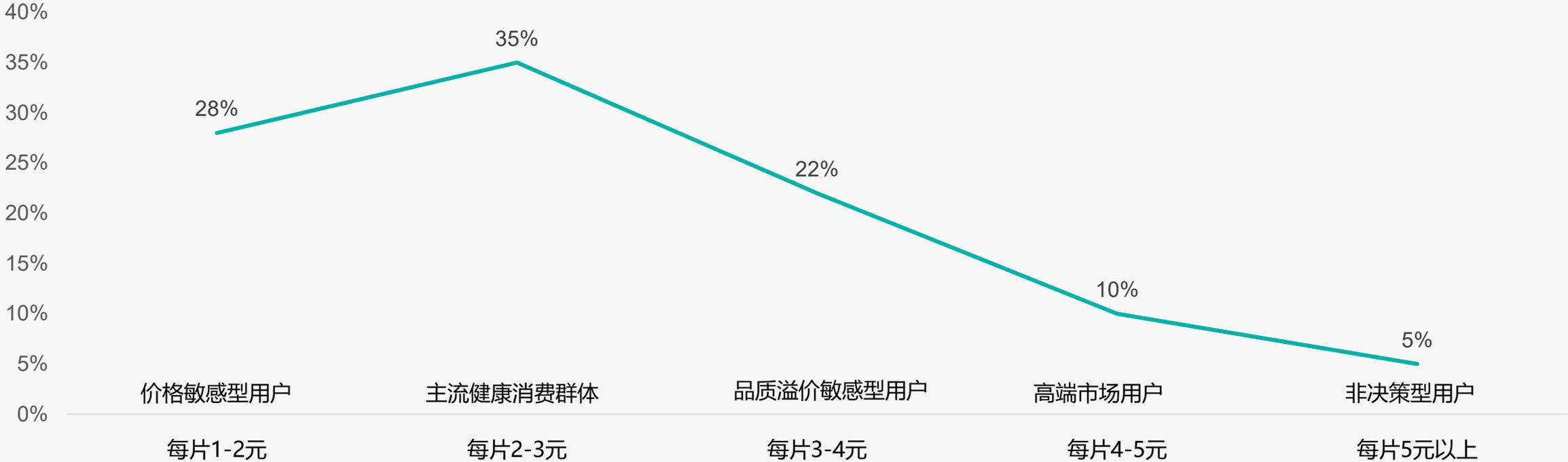
## 2025年中国裤式卫生巾不愿推荐原因分布



# 裤式卫生巾价格接受度中低价位主导

- ◆裤式卫生巾价格接受度调查显示，每片2-3元规格占比35%最高，每片1-2元占28%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆高端市场接受度较低，每片4-5元占10%，5元以上占5%，合计15%，反映价格敏感度高，需加强高端产品价值沟通。

## 2025年中国裤式卫生巾主流规格价格接受度



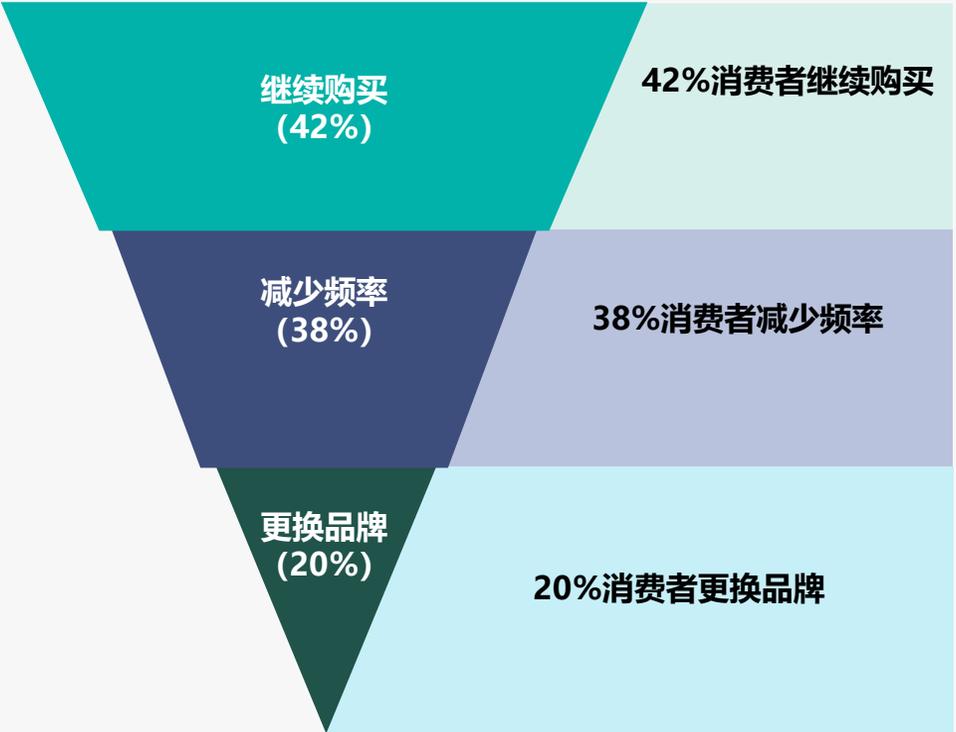
样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以日用型规格裤式卫生巾为标准核定价格区间

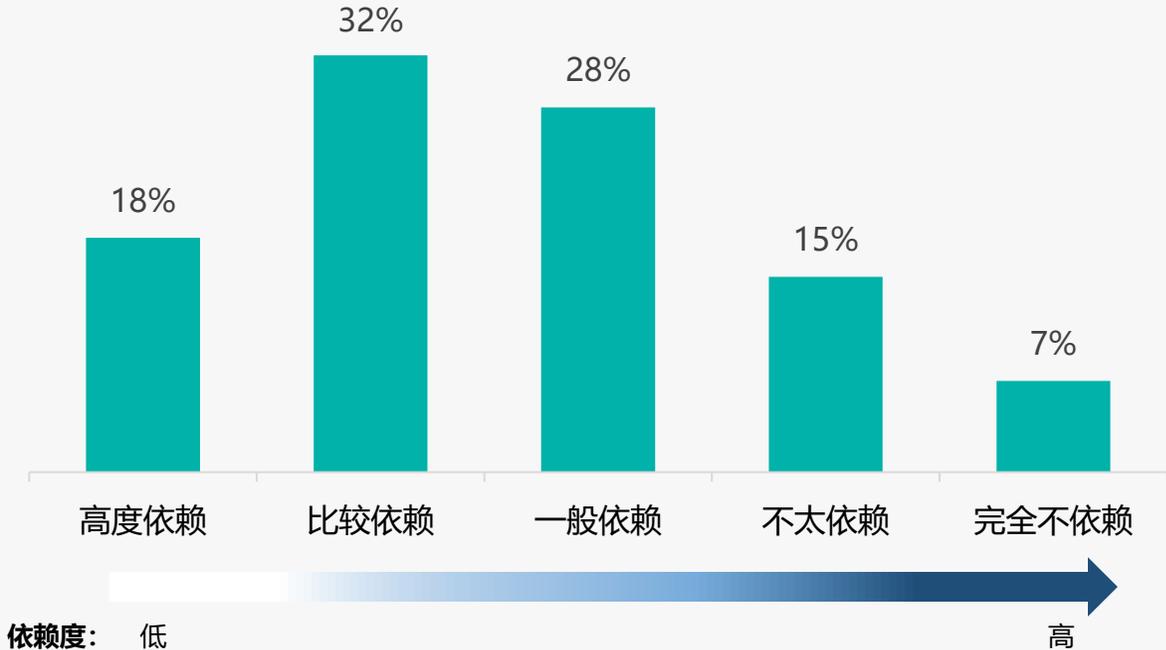
# 价格敏感促销依赖品牌忠诚度高

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；38%减少频率，价格敏感；20%更换品牌，竞争激烈。
- ◆促销依赖：高度和比较依赖合计50%，促销影响大；不太和完全不依赖合计22%，产品本身受重视。

### 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

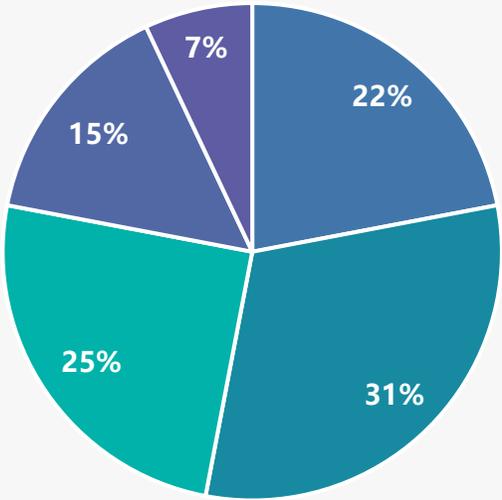


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格体验驱动复购 品牌忠诚待提升

- ◆ 裤式卫生巾消费调查显示，固定品牌复购率中70-90%占比最高为31%，但90%以上仅22%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是价格过高占28%和产品体验不佳占25%，企业需优化成本与质量以降低流失，增强复购。

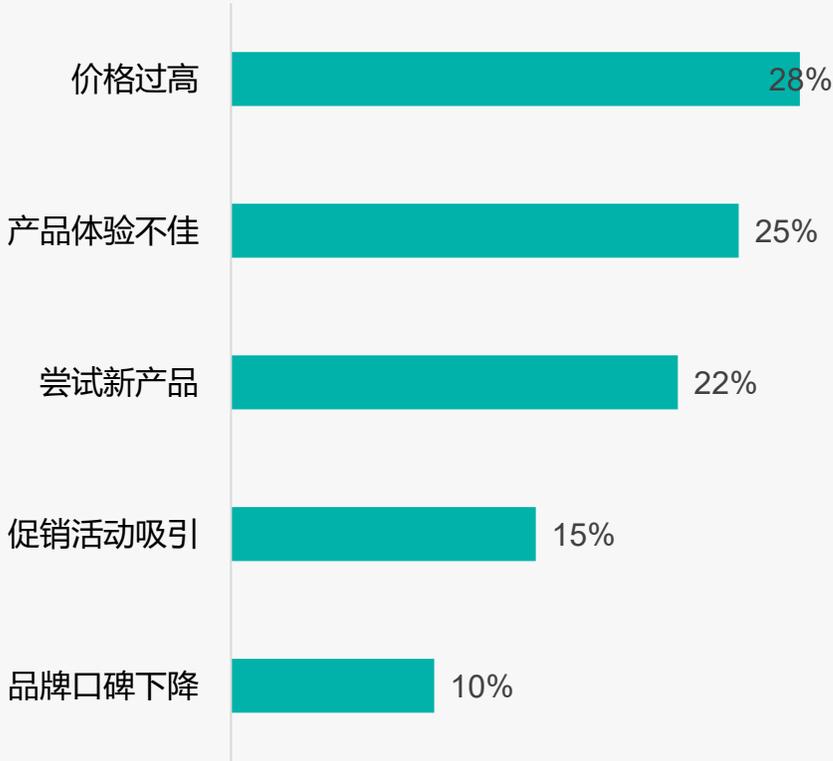
## 2025年中国裤式卫生巾固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

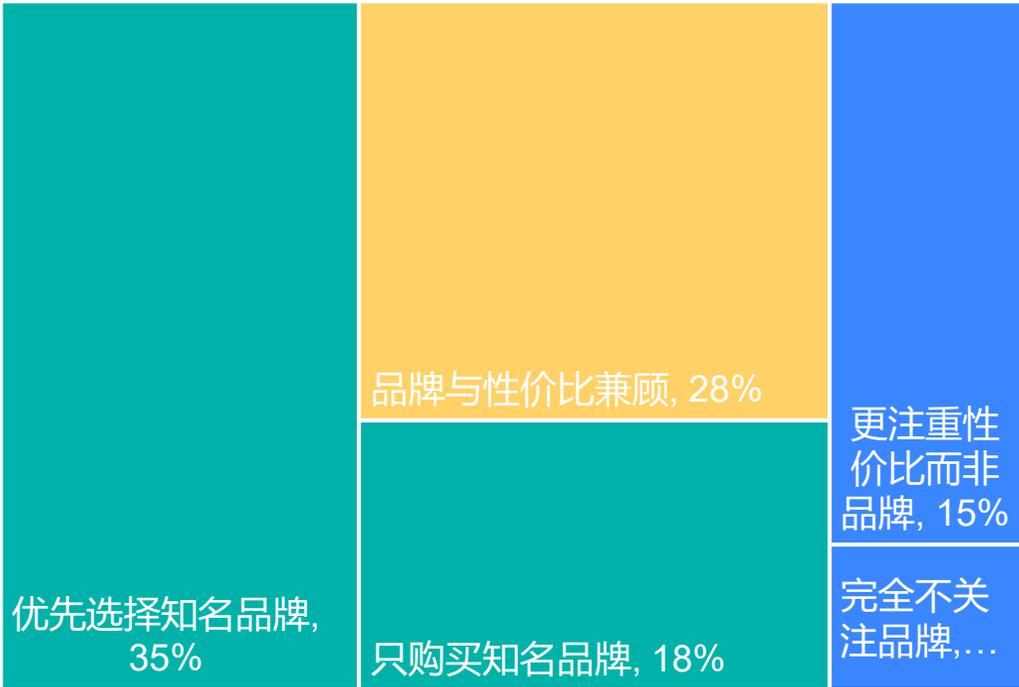
## 2025年中国裤式卫生巾更换品牌原因分布



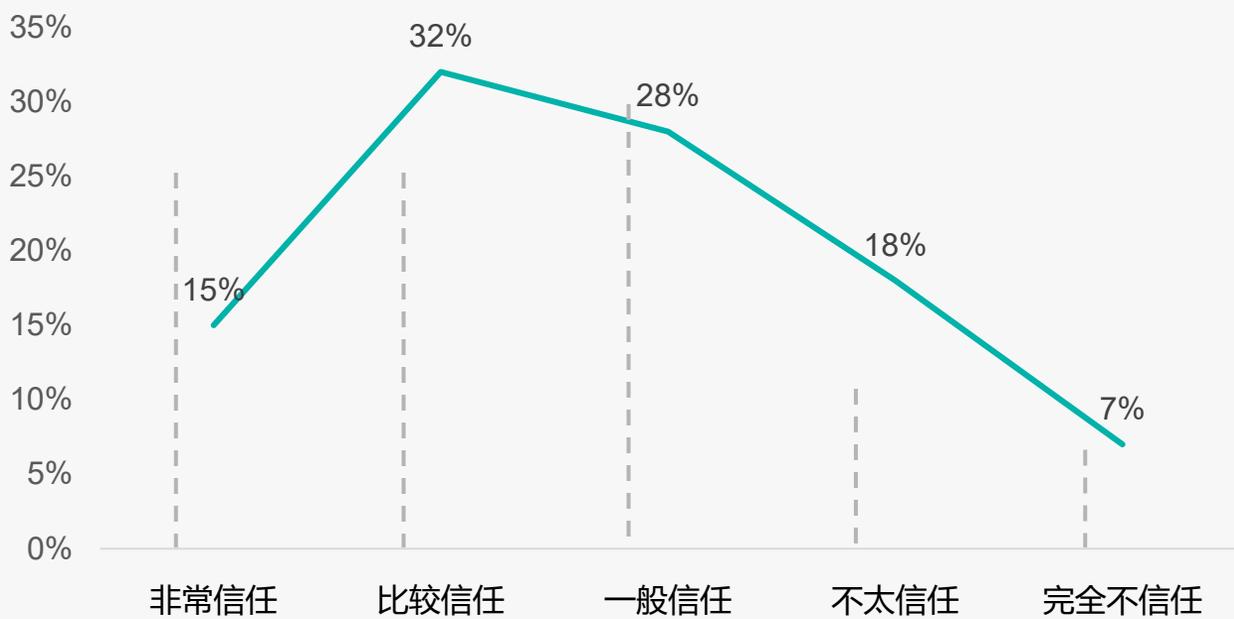
# 品牌主导消费 信任分化显著

- ◆消费者品牌选择分化明显：优先或只选知名品牌者合计53%，品牌与性价比兼顾者占28%，显示品牌在决策中占主导地位。
- ◆品牌信任度差异显著：比较和非常信任者合计47%，但不信任者占25%，这可能影响购买行为和品牌忠诚度。

## 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

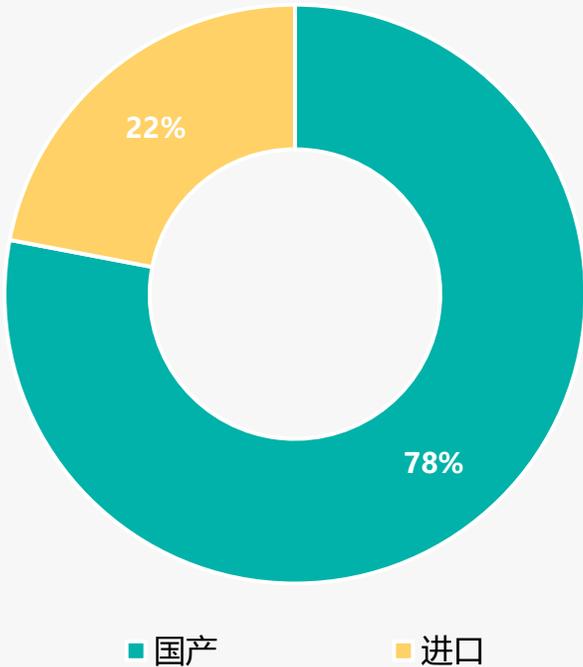


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

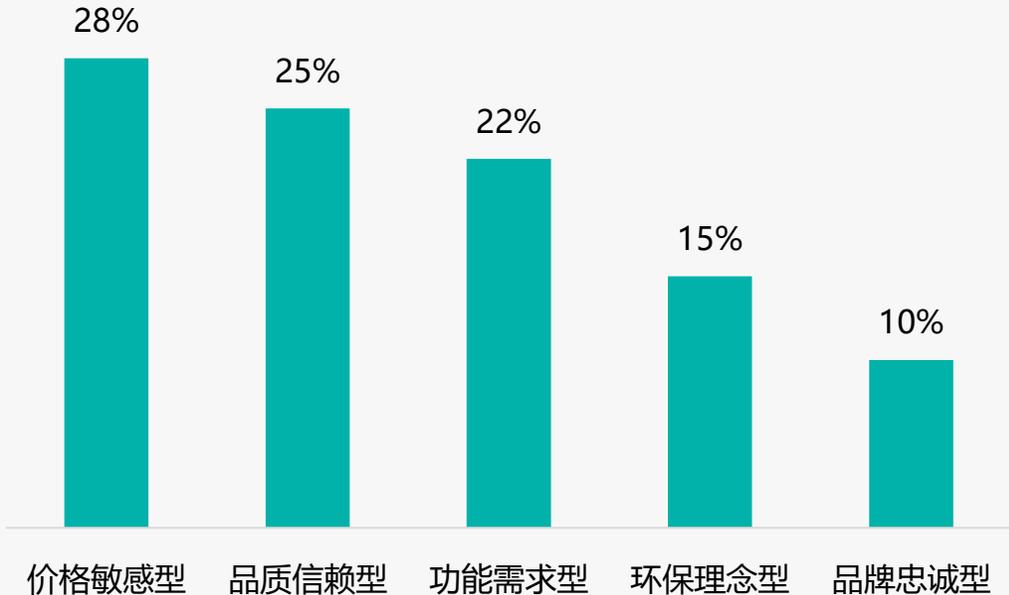
# 国产品牌主导 价格敏感型最高

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，市场以本土产品为主导，消费者偏好明显倾向于国产品牌。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型28%最高，品质信赖型25%次之，功能需求型22%，环保理念型15%，品牌忠诚型10%。

## 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

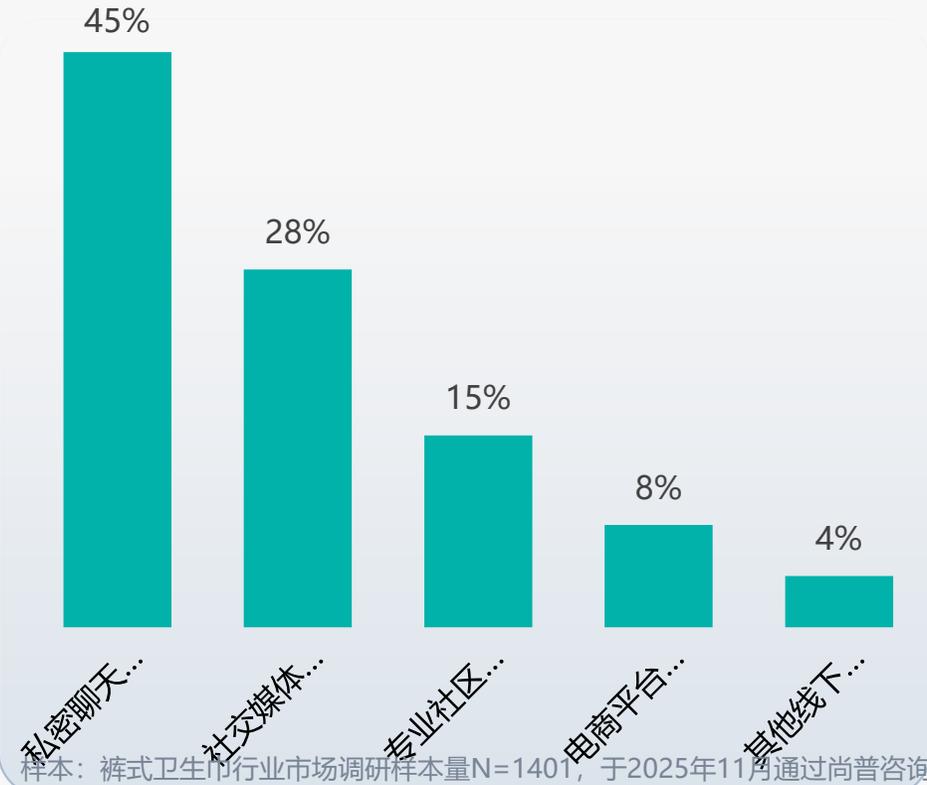


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

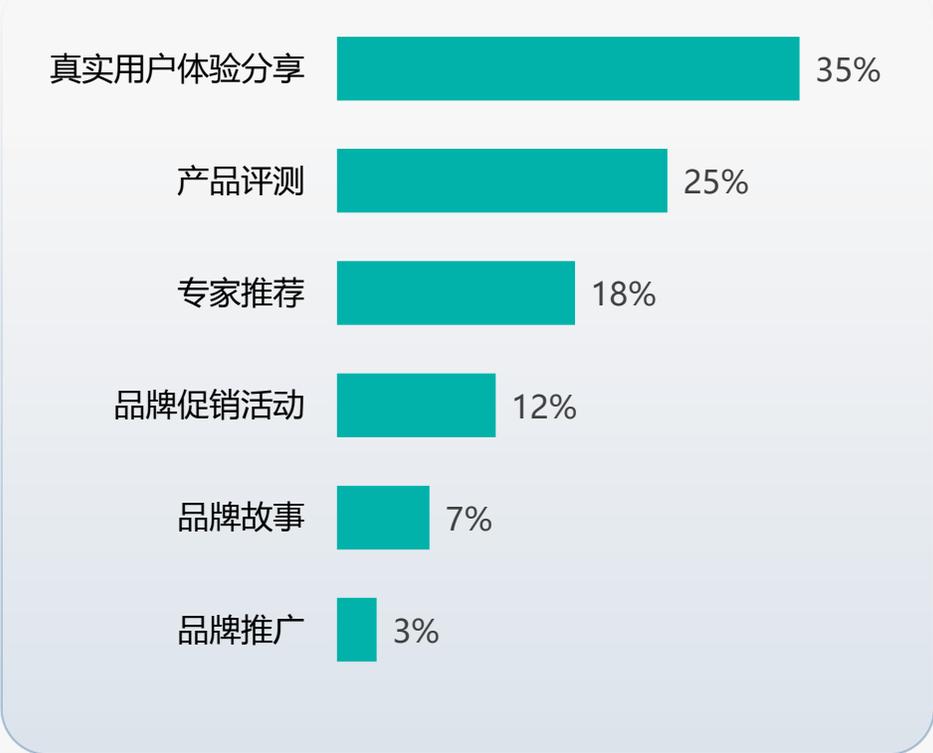
# 私密分享主导 真实体验优先

- ◆社交分享中，私密聊天占45%，社交媒体小范围分享占28%，专业社区占15%，显示用户偏好私密和可控的分享渠道。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占35%，产品评测占25%，专家推荐占18%，表明消费者重视真实反馈和专业意见。

## 2025年中国裤式卫生巾社交分享渠道分布



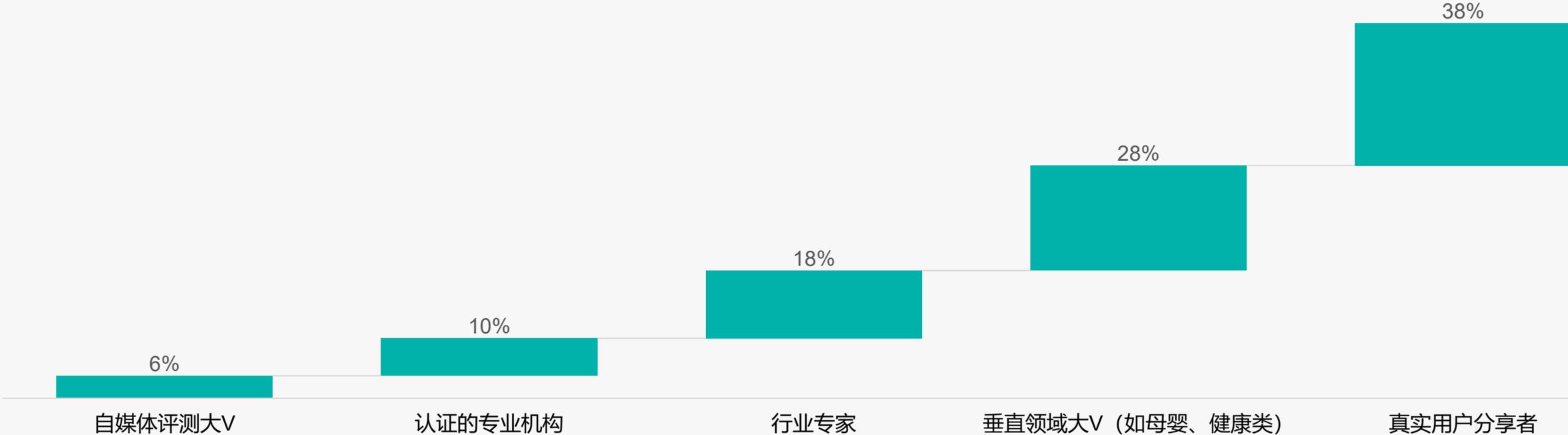
## 2025年中国裤式卫生巾社交渠道获取内容类型分布



# 真实用户分享者最受信任垂直领域大V次之

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任真实用户分享者（38%），其次是垂直领域大V（28%），显示真实体验和领域专业性对决策影响大。
- ◆行业专家（18%）和认证机构（10%）信任度较低，自媒体评测大V仅6%，表明消费者更看重实际反馈而非权威或商业化内容。

## 2025年中国裤式卫生巾社交渠道信任博主类型分布

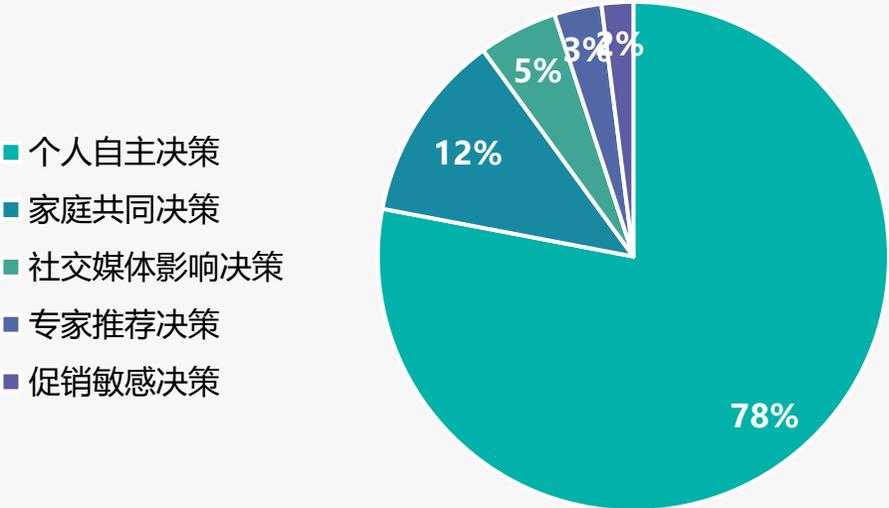


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

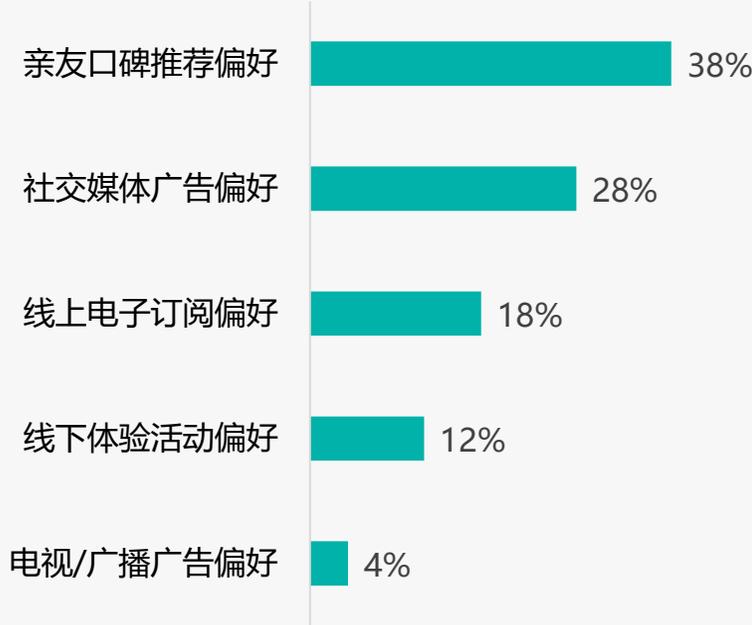
# 口碑推荐主导 社交媒体重要 传统广告有限

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占38%，是裤式卫生巾消费行为中最主要的广告偏好，凸显消费者对信任和真实体验的重视。
- ◆ 社交媒体广告偏好为28%，显示数字渠道在影响购买决策中的重要作用，而传统广告偏好较低，影响力有限。

### 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

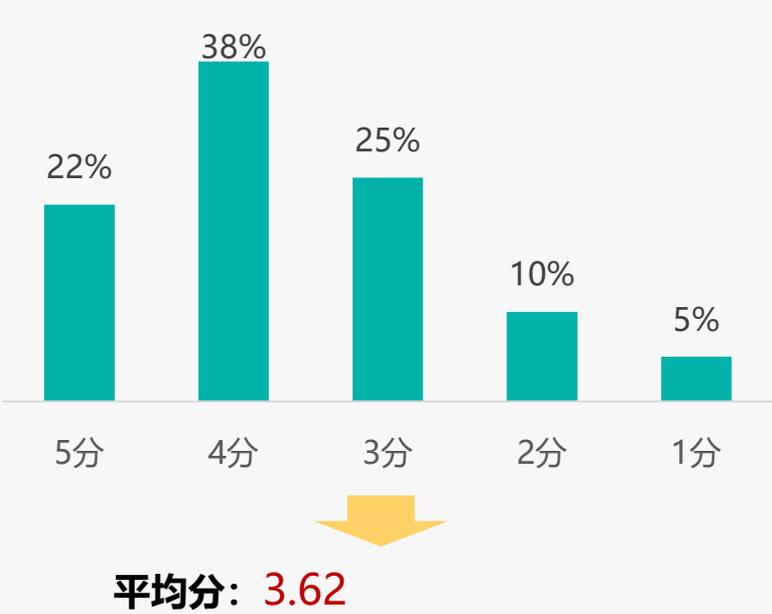


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

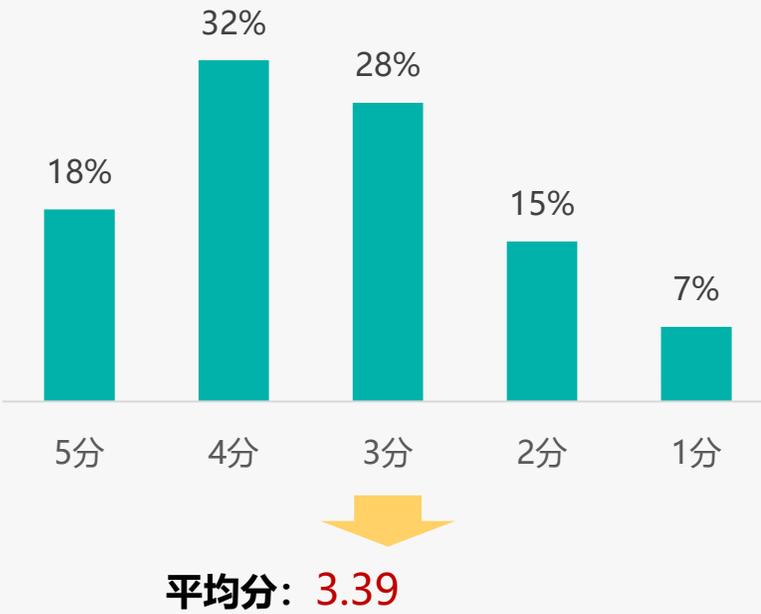
# 消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计60%，但仍有15%低分，退货体验5分和4分合计50%，低分占比22%，客服满意度5分和4分合计50%，5分仅15%。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服环节需改进，退货体验满意度低于消费流程，客服5分比例较低，整体满意度有提升空间。

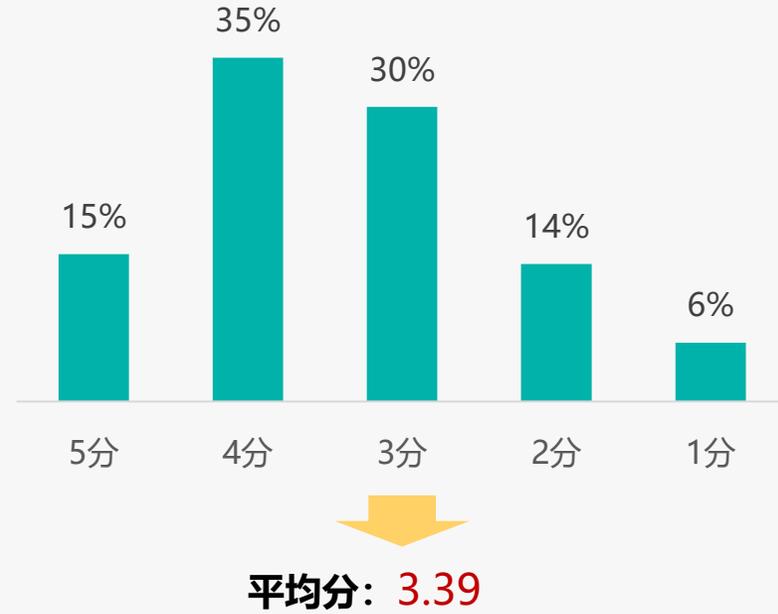
### 2025年中国裤式卫生巾线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 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）

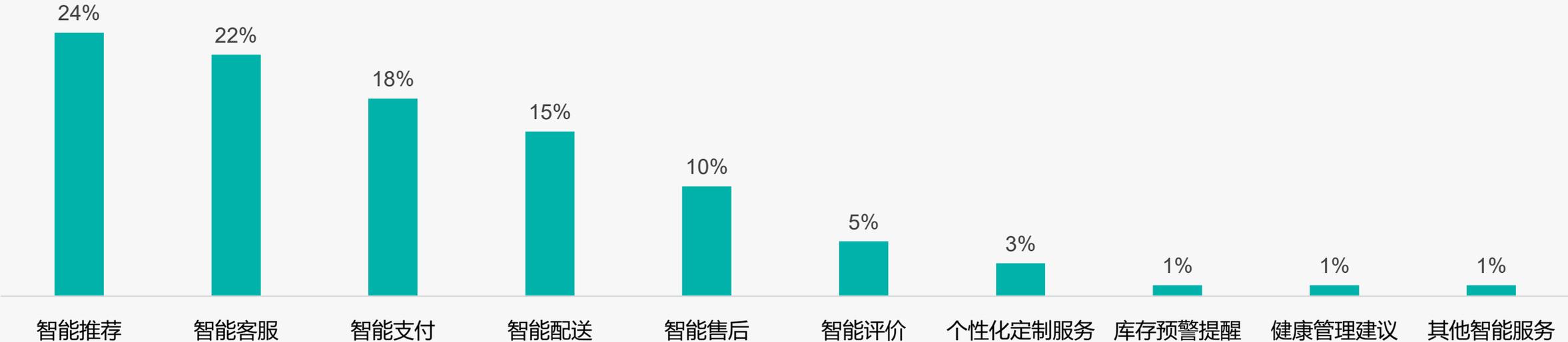


样本：裤式卫生巾行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付核心 配送售后次之 增值潜力待挖

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐、客服和支付占比分别为24%、22%和18%，合计64%，是用户最关注的核心体验。
- ◆智能配送和售后分别占15%和10%，重要性次之；评价、定制等服务占比低，显示增值潜力有待进一步挖掘。

## 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=1401，于2025年11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

# 法律声明

## 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**