

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月卫生巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sanitary Napkin Category Market Insights

2026年1月

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：卫生巾消费以年轻女性为主导，高度自主决策



女性消费者占比97%，年龄集中在18-35岁，合计73%



个人自主决策占比78%，显示购买行为高度自主



中等收入群体是主要消费者，城市覆盖广泛

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应重点针对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。

✓ 强化产品自主体验

由于消费者决策高度自主，品牌需通过优质产品体验和透明信息，增强购买吸引力，减少外部依赖。

核心发现2：消费行为稳定实用，中低价格主导市场



消费频率以每月41%和每季度29%为主，显示规律性需求



产品规格中日用型28%和夜用型22%是主流，基本功能需求占主导



单次消费以50-100元为主占43%，中低价格是主流选择

启示

✓ 优化性价比产品

品牌应聚焦中低价格区间，提升产品性价比，满足消费者对实用性和经济性的双重需求。

✓ 稳定供应与创新平衡

鉴于消费规律性，品牌需确保稳定供应，同时谨慎引入创新产品，避免过度偏离主流需求。

核心发现3：数字渠道主导信息获取与购买，社交信任影响大



消费者了解产品主要通过电商平台34%和社交媒体28%，数字渠道占主导



购买渠道以综合电商平台41%和垂直电商平台19%为主，线上购物趋势显著



亲友推荐偏好高达41%，社交信任在消费决策中影响重大

启示

✓ 加强数字渠道整合

品牌应重点布局电商和社交媒体平台，优化线上购物体验，提升数字渠道的转化率和用户粘性。

✓ 利用社交口碑营销

鉴于社交信任的高影响力，品牌需鼓励用户分享真实体验，通过口碑传播增强品牌信任和购买意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，优化性价比，强化社交信任



1、产品端

- ✓ 强化舒适透气与防漏安全核心功能
- ✓ 开发环保可降解包装与有机天然产品



2、营销端

- ✓ 利用垂直领域大V与真实用户分享营销
- ✓ 在微信朋友圈和小红书强化口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程与智能推荐服务
- ✓ 提升退货体验与售后服务满意度

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

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** 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、抖音平台对卫生巾的购买行为;
- 卫生巾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

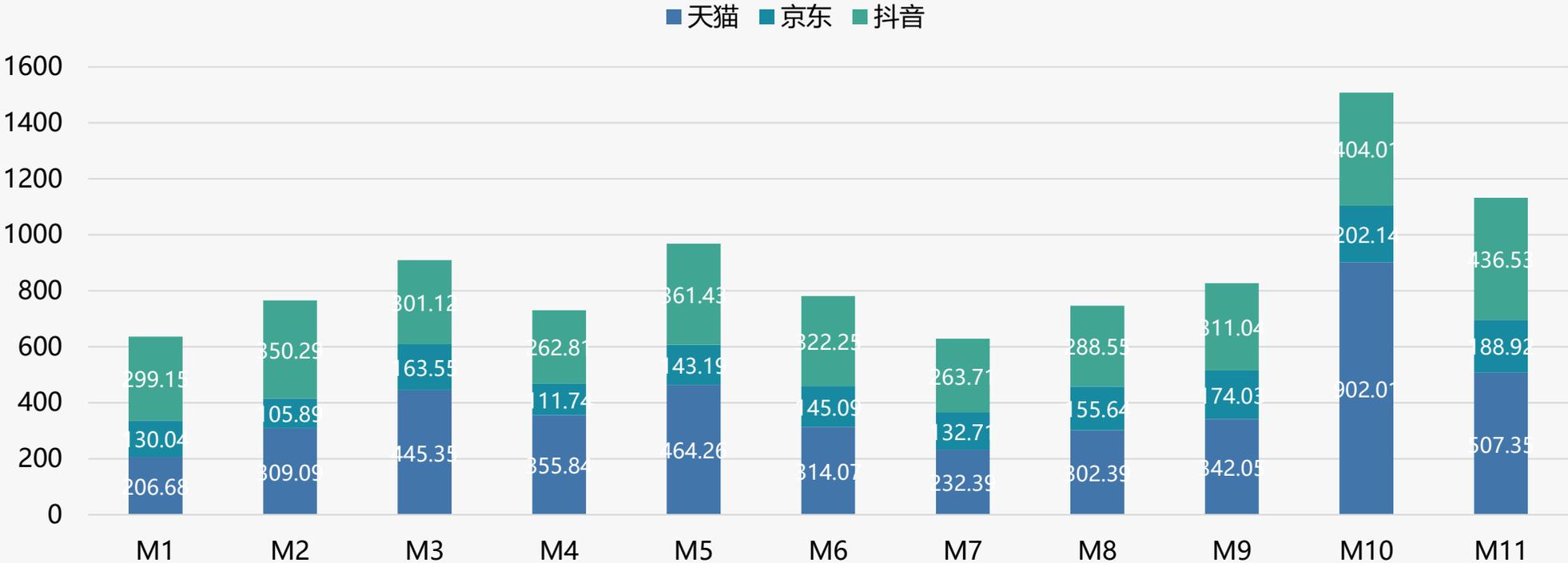
Research Method

- **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、不同平台卫生巾品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑卫生巾线上销售 天猫京东紧随其后

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约34.0亿元成为卫生巾品类线上销售主渠道，天猫约41.8亿元次之，京东约16.5亿元居第三。抖音在M1-M11期间有7个月销售额领先，尤其在M10促销季表现突出，显示其内容电商模式在女性护理品类渗透力强。
- ◆从月度销售波动和平台增长趋势分析，卫生巾品类呈现明显季节性特征，M10因双十一预售推动销售额达峰值，天猫单月突破9.02亿元，环比M9增长163.7%。M1-M3受春节影响销售较低，M5-M6及M9为常规小高峰。京东销售额从M1的1.30亿元稳步提升至M11的1.89亿元，同比增长45.4%，显示其在高客单价用户群中渗透加深。

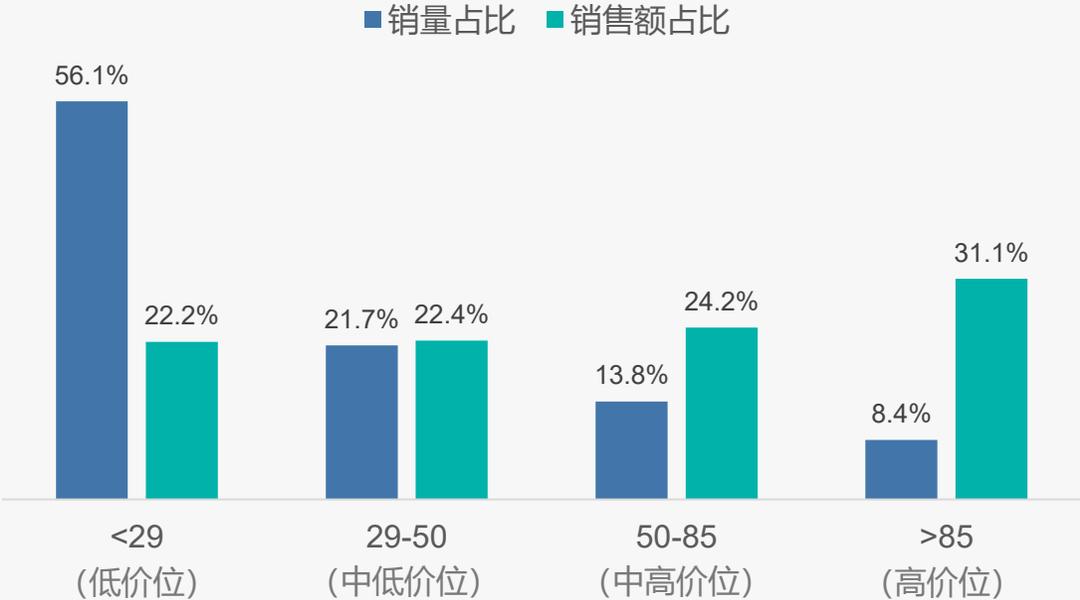
2025年1月~11月卫生巾品类线上销售规模（百万元）



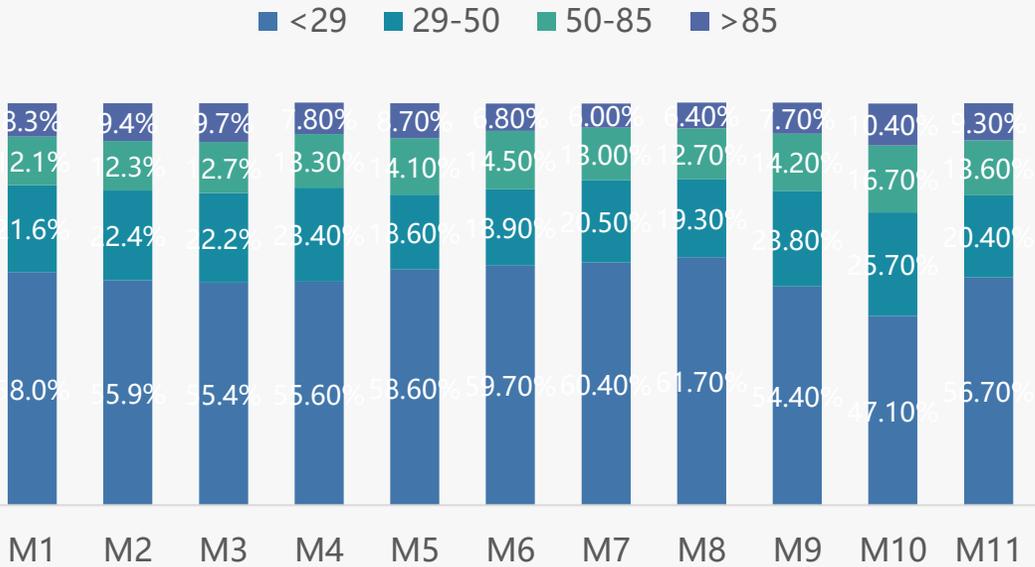
卫生巾市场高端化转型 价值驱动成趋势

- ◆从价格区间销售趋势看，卫生巾市场呈现明显的结构性分化。低价位（<29元）产品贡献了56.1%的销量但仅占22.2%的销售额，显示其高周转但低毛利特征；而高价位（>85元）产品虽销量占比仅8.4%，却贡献了31.1%的销售额，表明高端产品具有更强的溢价能力和盈利空间。中高价位（50-85元）区间销售额占比达24.2%，是重要的利润增长点。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M1-M8月低价位产品销量占比持续上升（从58.0%增至61.7%），反映消费降级趋势；但M9-M11月出现结构性调整，M10月低价位占比骤降至47.1%，中高价位产品占比显著提升，可能与促销活动及消费升级有关。整体来看，市场在年末呈现向中高端转移的迹象。

2025年1月~11月卫生巾线上不同价格区间销售趋势



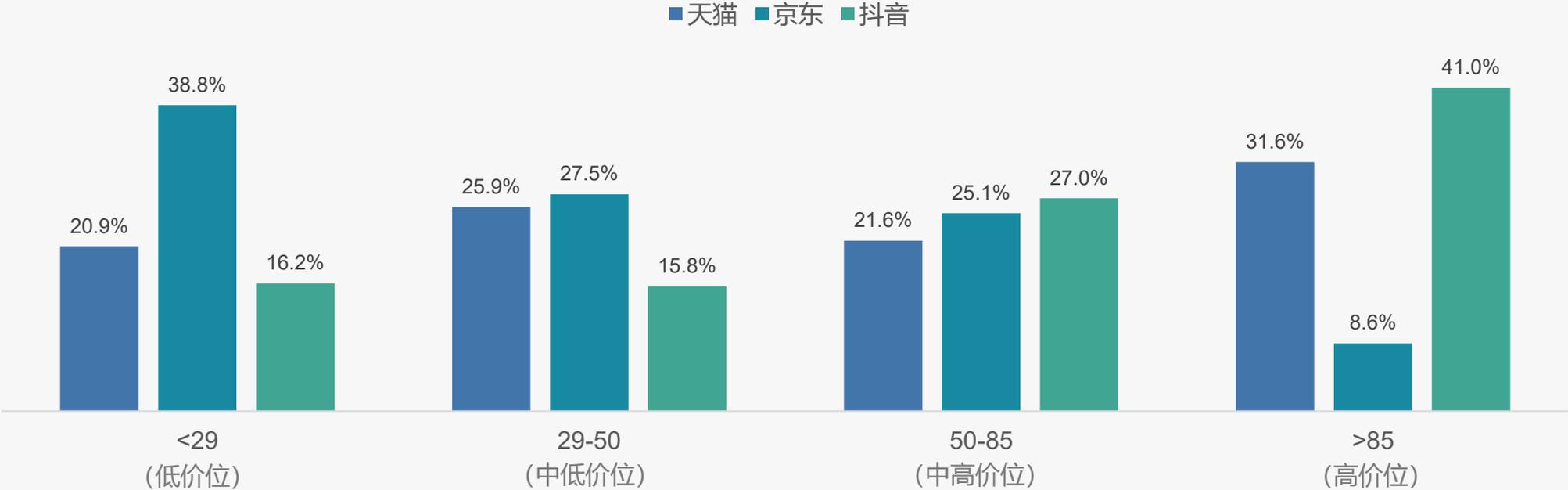
卫生巾线上价格区间-销量分布



抖音高端主导 京东低端为主 天猫中端稳健

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和抖音以高端市场 (>85元) 为主，分别占比31.6%和41.0%，显示消费者对品牌溢价接受度高；京东则以低端市场 (<29元) 为主导，占比38.8%，反映其价格敏感型用户占比较高。建议品牌方针对不同平台制定差异化定价策略，以优化产品组合和提升ROI。
- ◆分析各平台中端价格区间 (29-85元) 的销售占比，天猫为47.5%，京东为52.6%，抖音为42.8%。京东中端市场占比最高，表明其用户更偏好性价比产品；抖音高端和中端合计68.0%，显示其消费升级趋势明显，可关注其营销转化率。建议企业加强抖音渠道布局，利用其高溢价能力提升毛利率，同时监控库存周转率以防滞销风险。

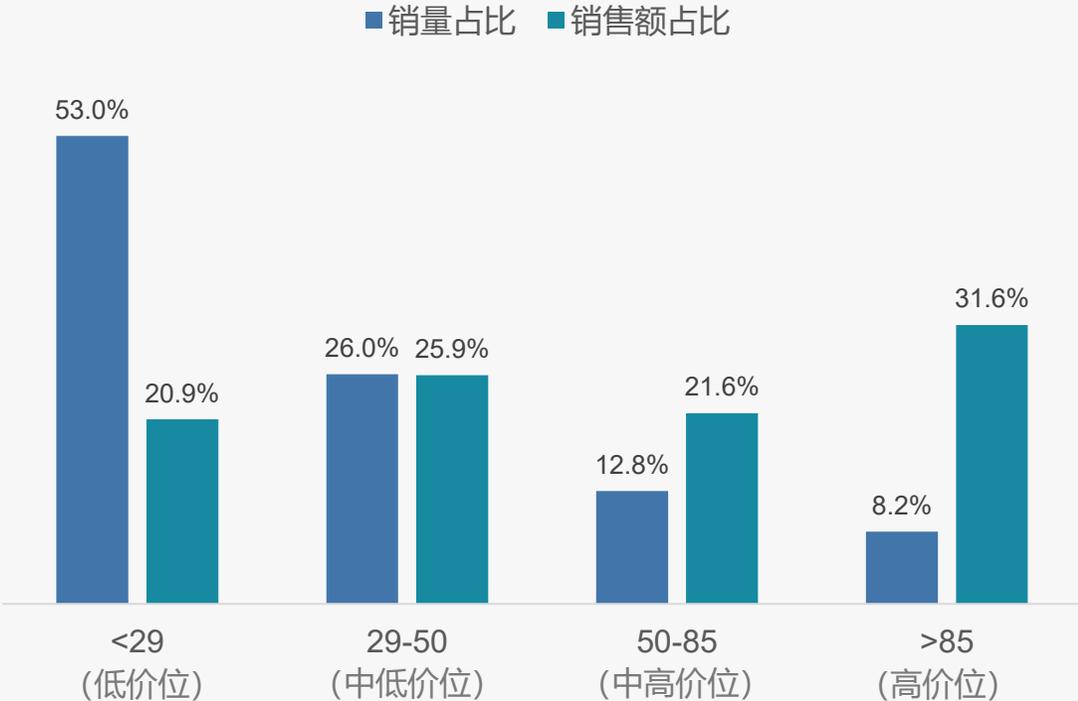
2025年1月~11月各平台卫生巾不同价格区间销售趋势



卫生巾市场两极分化 高端产品利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<29元) 销量占比高达53.0%，但销售额占比仅20.9%，显示该区间产品单价低、周转快；高价区间 (>85元) 销量占比仅8.2%，但销售额占比达31.6%，表明高端产品具有高毛利优势。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M3、M4、M10月高价区间 (>85元) 销量占比显著提升 (11.7%、8.7%、12.5%)，可能受促销活动或消费升级驱动；而M7、M8、M9月低价区间 (<29元) 占比突出 (59.7%、63.4%、57.3%)，反映淡季价格敏感度上升。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构，动态调整营销策略以把握消费周期，同时加强高端产品创新以提升品牌溢价。

2025年1月~11月天猫平台卫生巾不同价格区间销售趋势



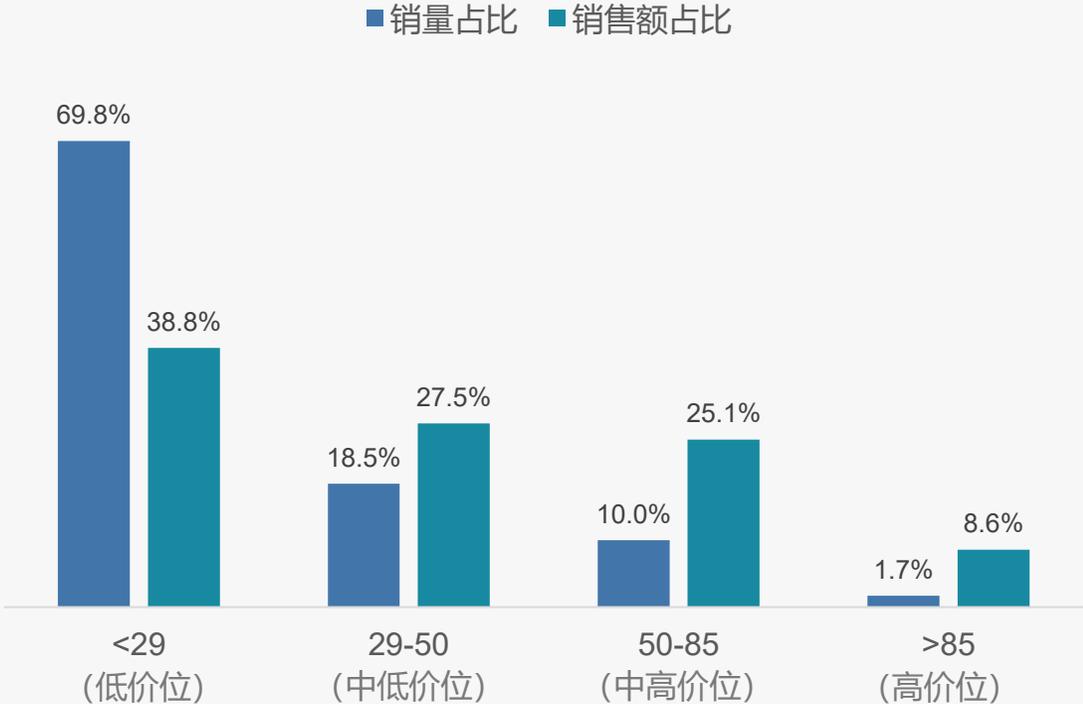
天猫平台卫生巾价格区间-销量分布



卫生巾市场低端主导 高端溢价显著 结构稳定

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台卫生巾品类呈现明显的低端主导格局。<29元区间贡献69.8%销量但仅占38.8%销售额，显示高销量低单价特征；29-50元区间以18.5%销量贡献27.5%销售额，单位价值更高；>85元高端产品虽仅占1.7%销量，但销售额占比达8.6%，表明溢价能力强。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构相对稳定但存在季节性波动。M6月<29元区间占比达73.9%峰值，可能受促销活动影响；>85元区间在M3月达到2.5%高点，显示季度性高端消费需求。整体看，中低价位产品（<50元）合计占比始终维持在85%以上，市场对价格敏感度高。建议针对不同月份调整营销策略，把握消费周期。

2025年1月~11月京东平台卫生巾不同价格区间销售趋势



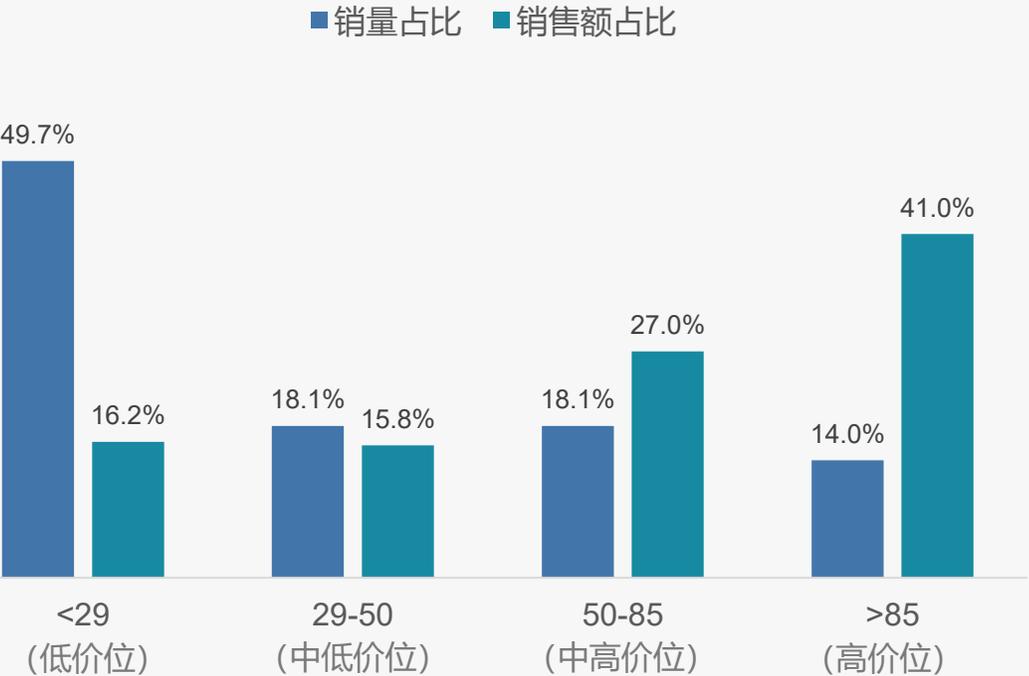
京东平台卫生巾价格区间-销量分布



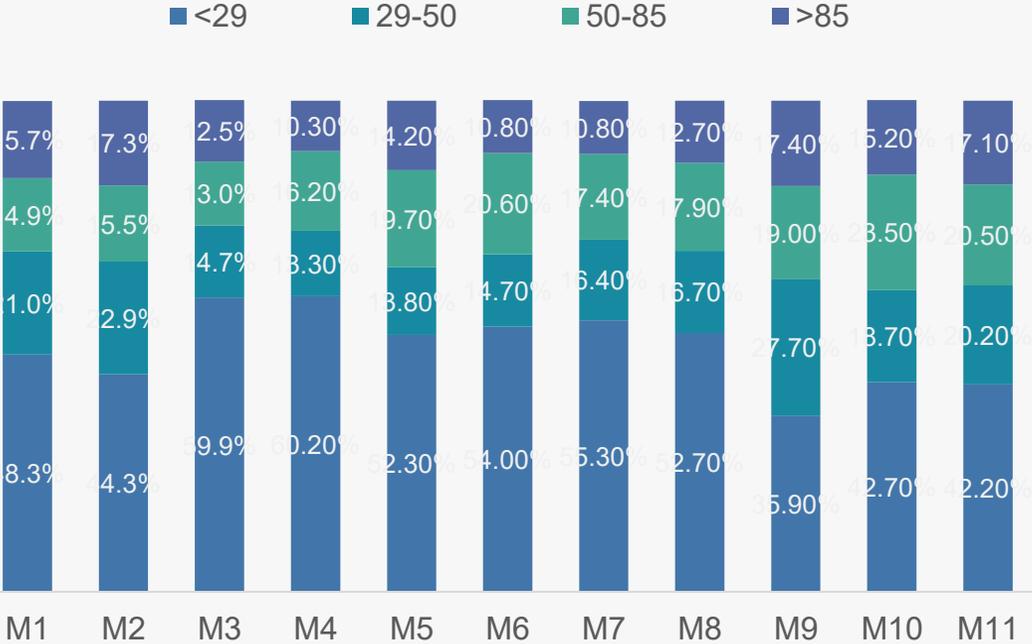
抖音卫生巾销量低价主导 销售额高价集中

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，呈现明显的结构性特征：低价产品（<29元）贡献49.7%销量但仅占16.2%销售额，而高价产品（>85元）以14.0%销量贡献41.0%销售额，表明高价产品具有更高的单位价值贡献。整体来看，卫生巾品类在抖音平台呈现销量向低价集中、销售额向高价集中的双极化趋势，建议品牌优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆分析月度销量分布数据发现，低价区间（<29元）销量占比在M3-M8月持续高于50%，其中M4达峰值60.2%，显示上半年低价产品主导市场。M9月出现显著变化：低价占比骤降至35.9%，中端区间（29-50元）占比升至27.7%，高价区间（>85元）增至17.4%。

2025年1月~11月抖音平台卫生巾不同价格区间销售趋势



抖音平台卫生巾价格区间-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** 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

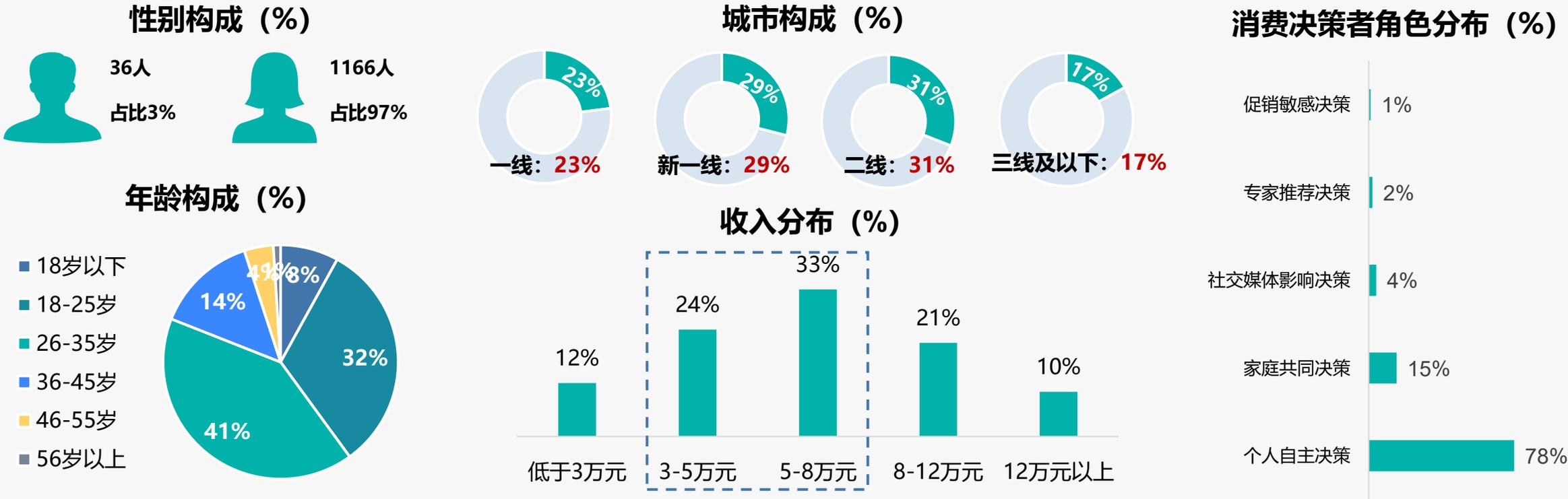
Research Method

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=1202

卫生巾消费女性主导年轻自主决策

- ◆调查显示卫生巾消费以女性为主，占比97%，年龄集中在18-35岁，合计73%，其中26-35岁占41%，核心消费群体为年轻女性。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占78%，家庭共同决策占15%。城市覆盖广泛，二线及以下城市占48%，中等收入群体为主要消费者。

2025年中国卫生巾消费者画像

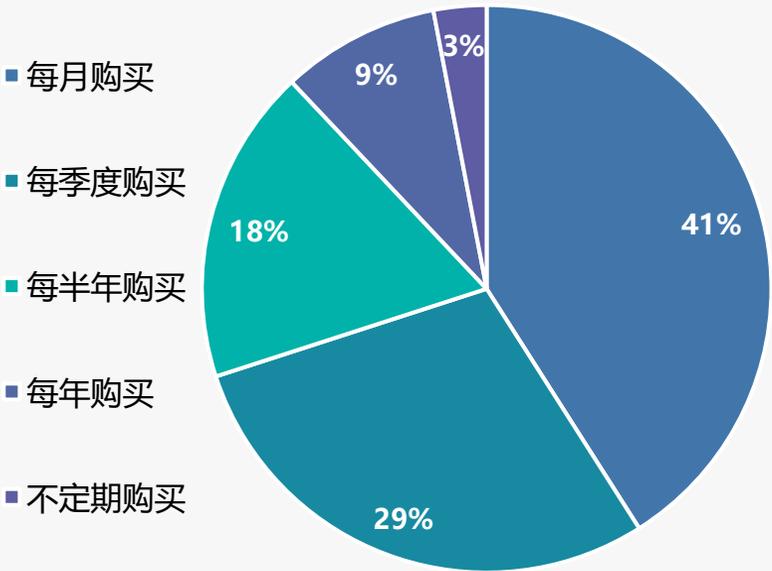


样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

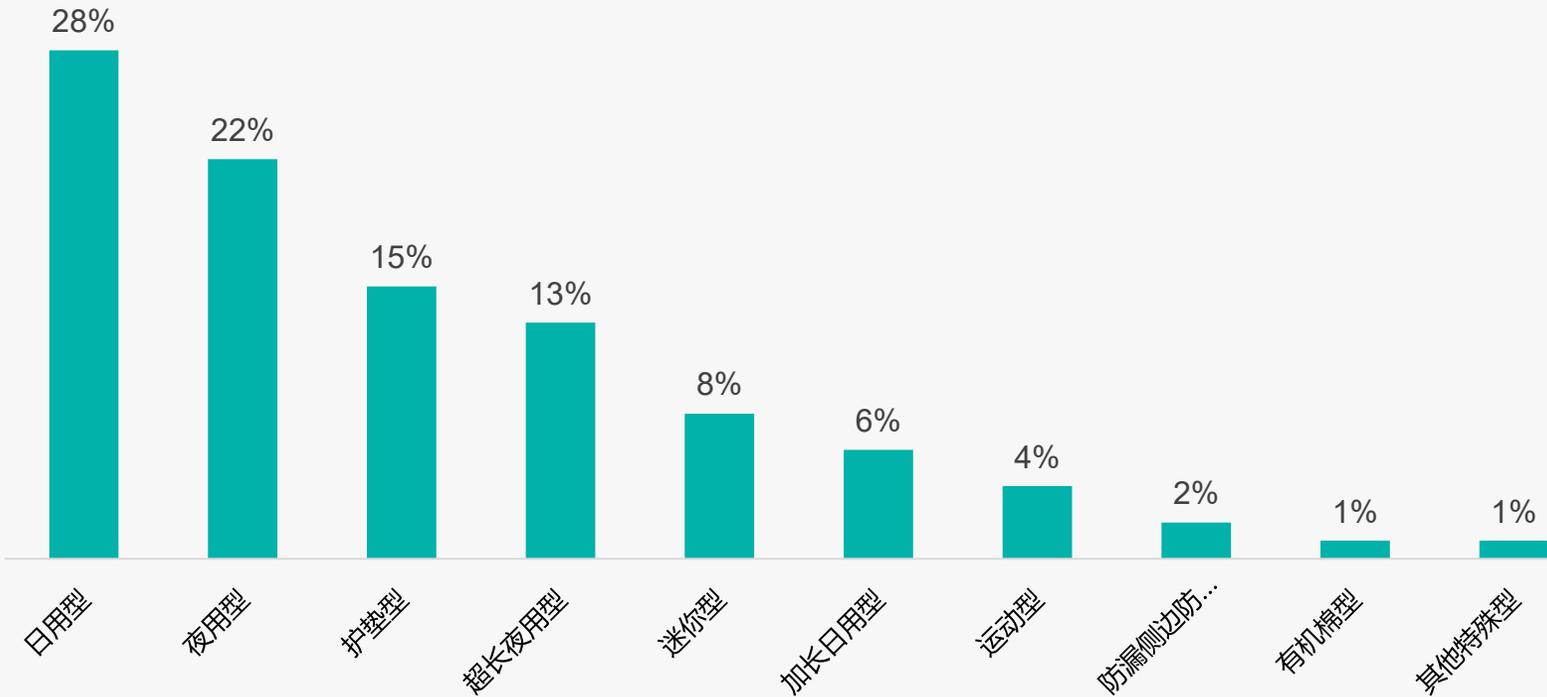
卫生巾消费稳定 日用夜用主导市场

- ◆消费频率以每月购买41%和每季度购买29%为主，显示多数用户有规律性需求，消费行为偏向稳定和周期性。
- ◆产品规格中日用型28%和夜用型22%占主导，护垫型15%和超长夜用型13%次之，反映基本功能需求是市场核心。

2025年中国卫生巾消费频率分布



2025年中国卫生巾消费产品规格分布

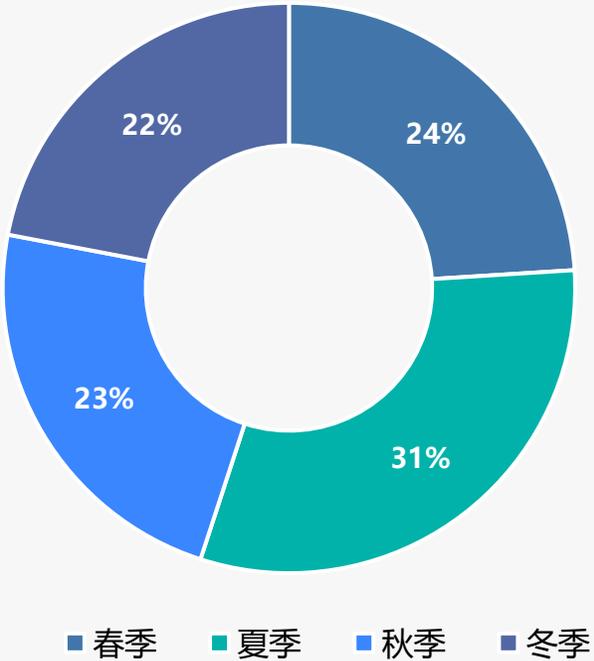


样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 夏季消费最高 独立包装流行

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占比43%；夏季消费最高，占31%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中独立包装最受欢迎，占37%，环保可降解包装占18%，表明消费者偏好便利性，环保意识逐步提升。

2025年中国卫生巾消费行为季节分布



2025年中国卫生巾单次消费支出分布



2025年中国卫生巾消费品包装类型分布

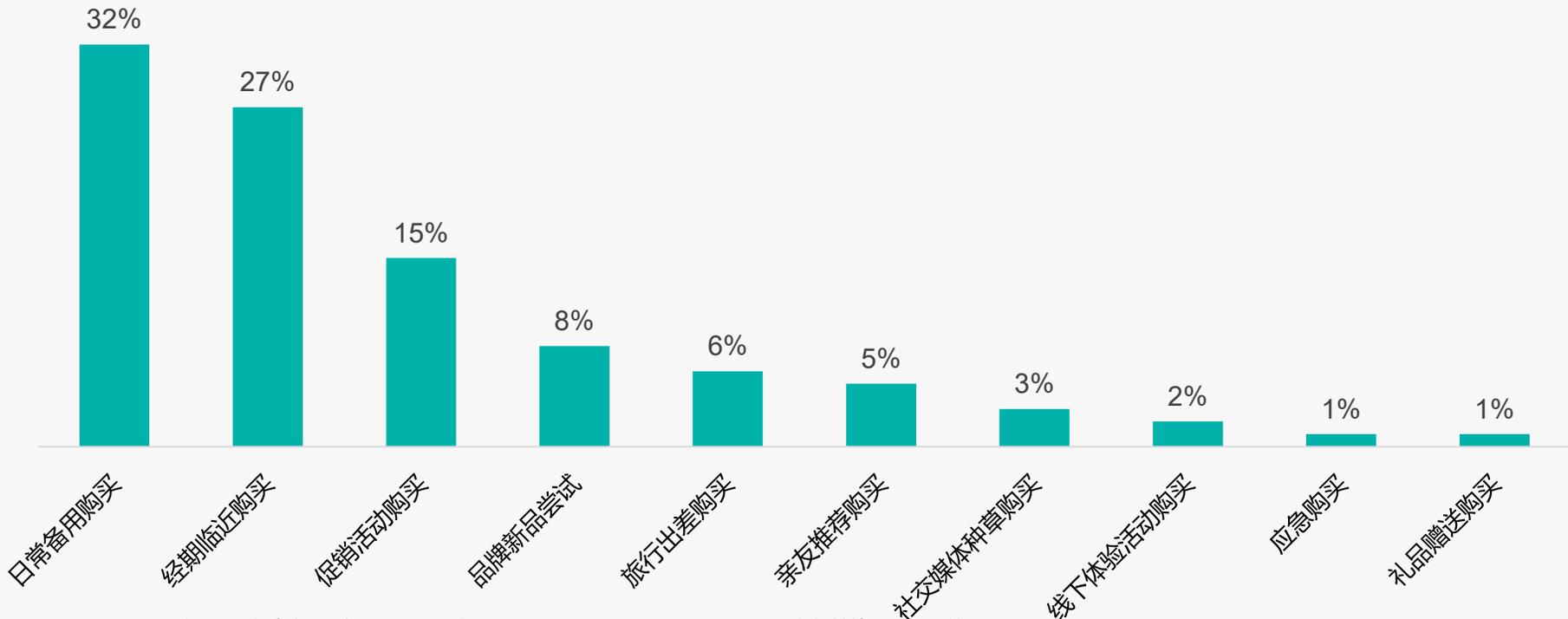


样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

卫生巾消费以备用为主工作日主导

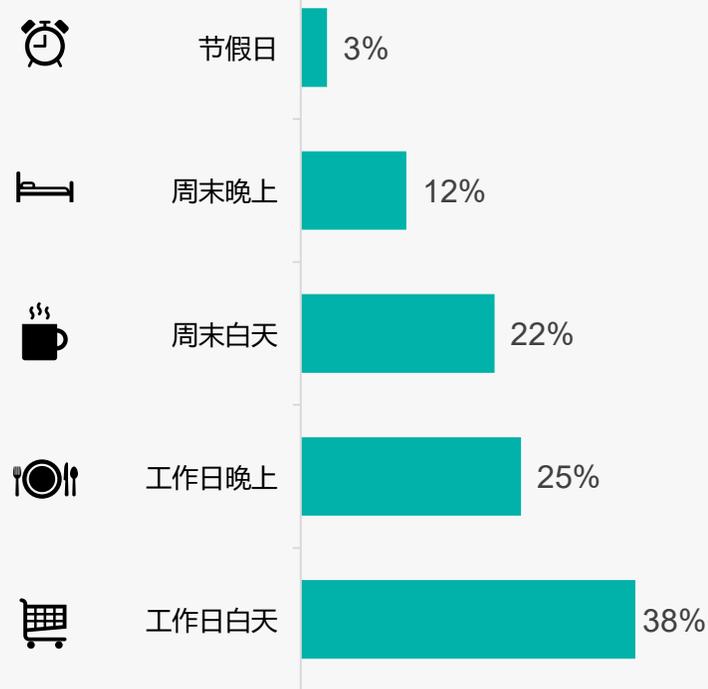
- ◆消费场景以日常备用购买32%和经期临近购买27%为主，促销活动购买占15%，显示消费者偏好提前储备且对价格敏感。
- ◆消费时段集中在工作日，白天38%和晚上25%，合计占63%，反映工作节奏对购物行为有显著影响。

2025年中国卫生巾消费场景分布



样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

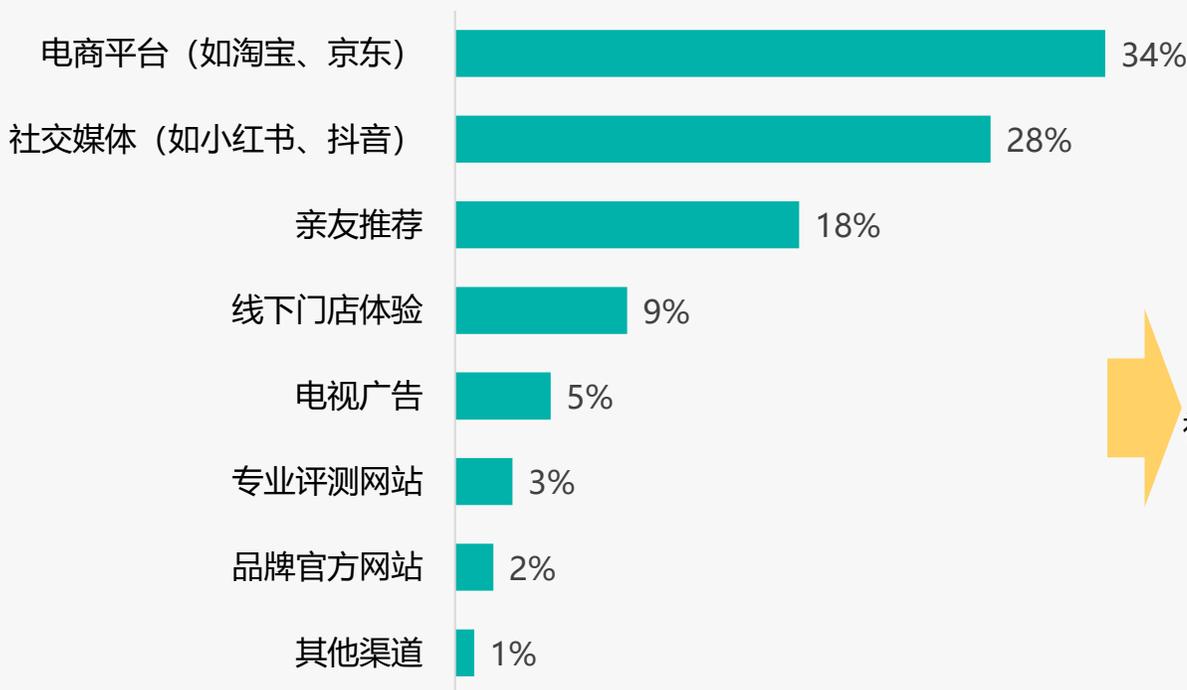
2025年中国卫生巾消费时段分布



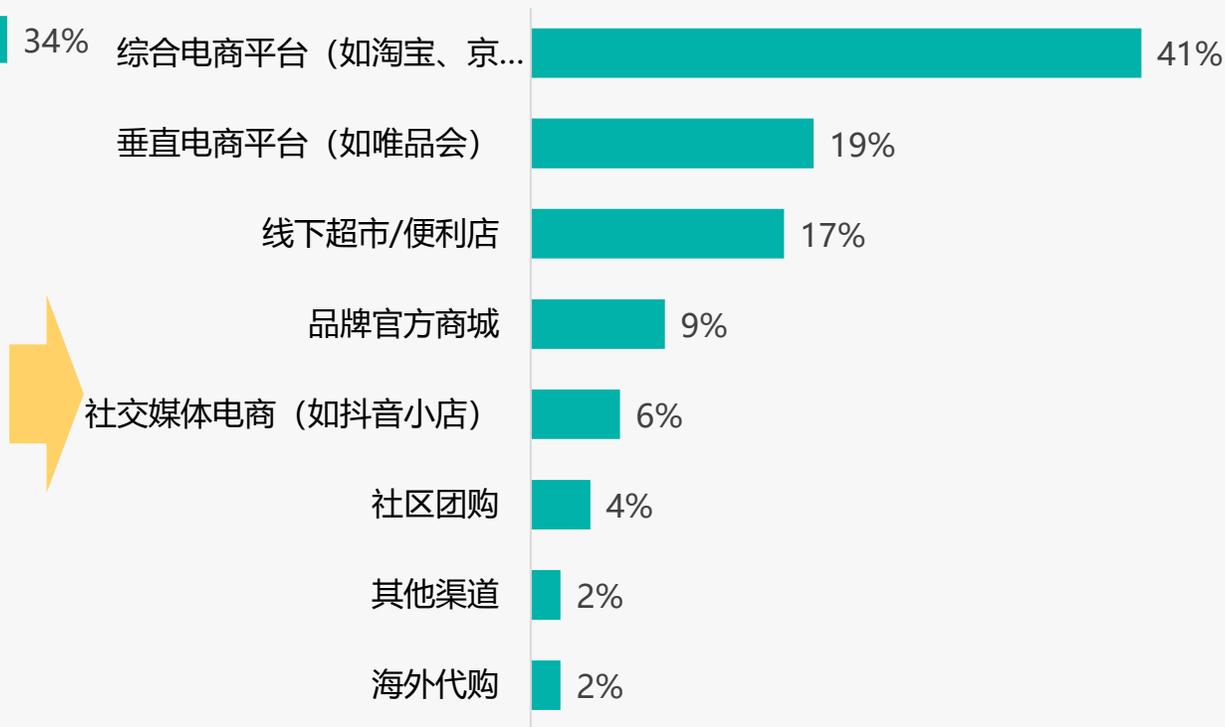
数字渠道主导卫生巾消费行为

- ◆消费者了解卫生巾主要通过电商平台（34%）和社交媒体（28%），数字渠道占主导，亲友推荐占18%，传统渠道如电视广告仅占5%。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）和垂直电商平台（19%）为主，线下超市占17%，社交媒体电商占6%，显示线上购物趋势显著。

2025年中国卫生巾产品了解渠道分布



2025年中国卫生巾产品购买渠道分布

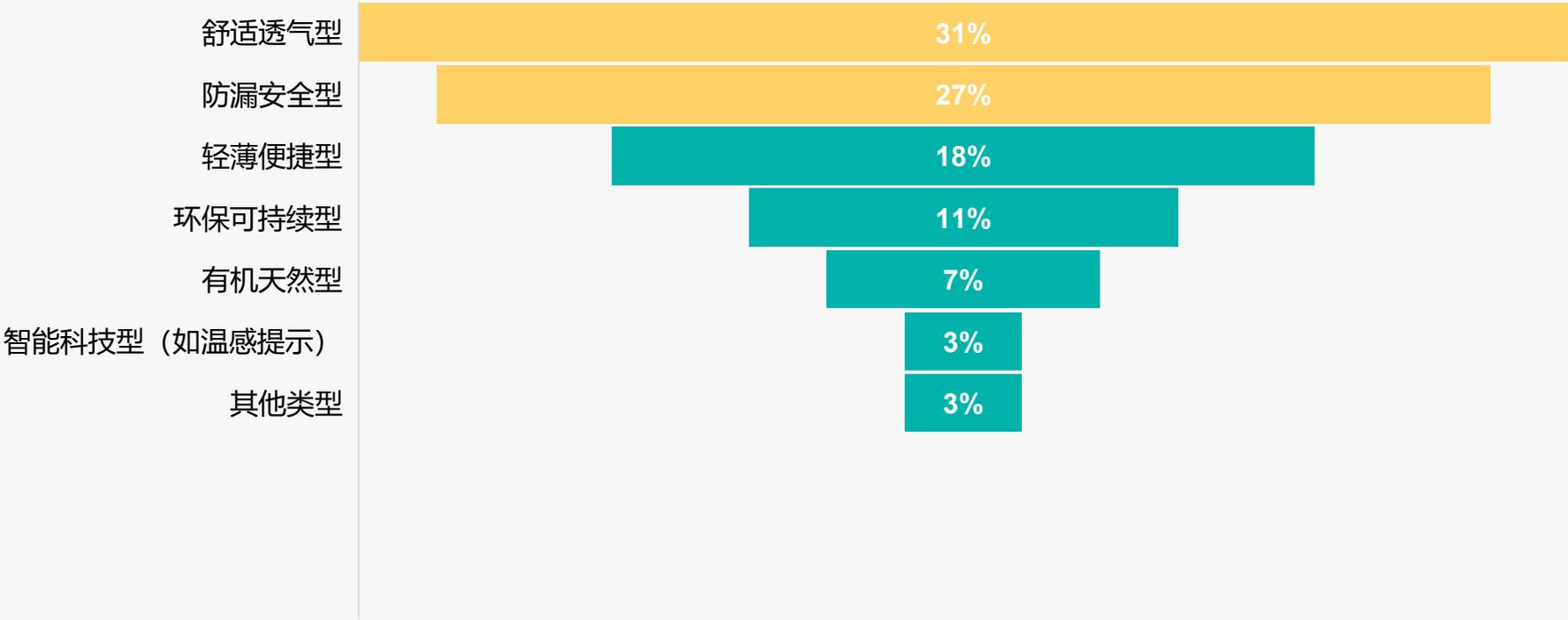


样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适防漏主导 环保智能待兴

- ◆舒适透气型（31%）和防漏安全型（27%）合计占58%，是消费者最偏好的两大类型，显示传统功能需求仍占主导地位。
- ◆环保可持续型（11%）和有机天然型（7%）合计占18%，反映环保意识增强，但智能科技型仅占3%，新兴类型市场渗透有限。

2025年中国卫生巾产品偏好类型分布

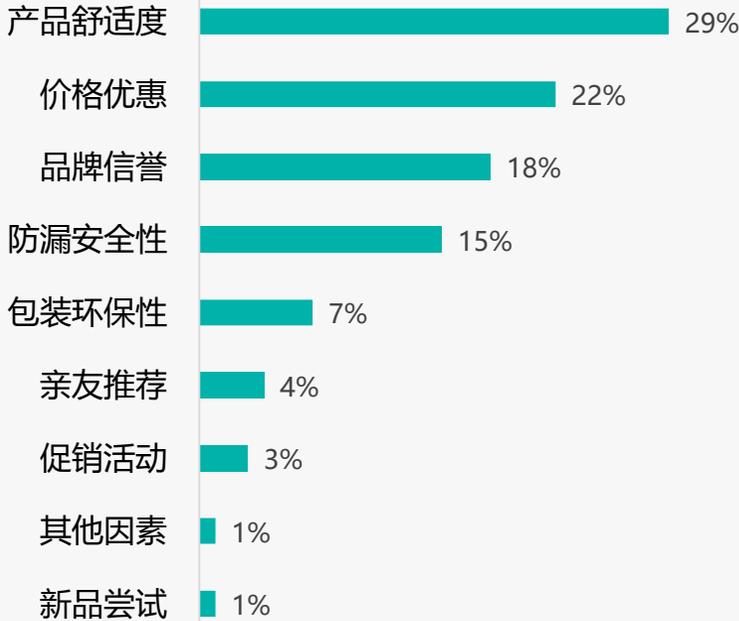


样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适度主导消费 生理需求为核心

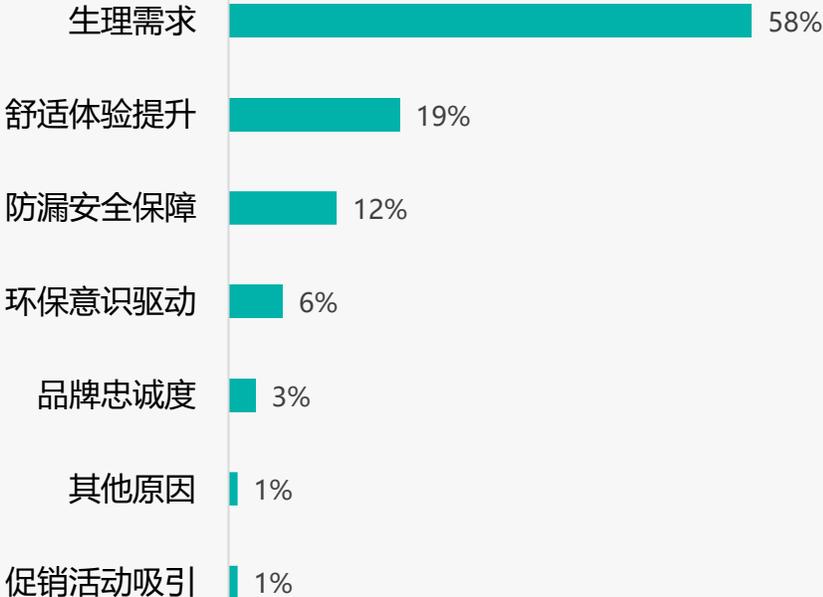
- ◆产品舒适度29%是吸引消费的首要因素，远超价格优惠22%和品牌信誉18%，显示消费者高度关注使用体验。防漏安全性15%与消费原因中12%相近，表明其重要性稳定。
- ◆消费原因中生理需求高达58%，是舒适体验提升19%的三倍多，凸显卫生巾作为必需品的核心地位。环保因素占比低，促销和新品影响有限。

2025年中国卫生巾吸引消费关键因素分布



样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

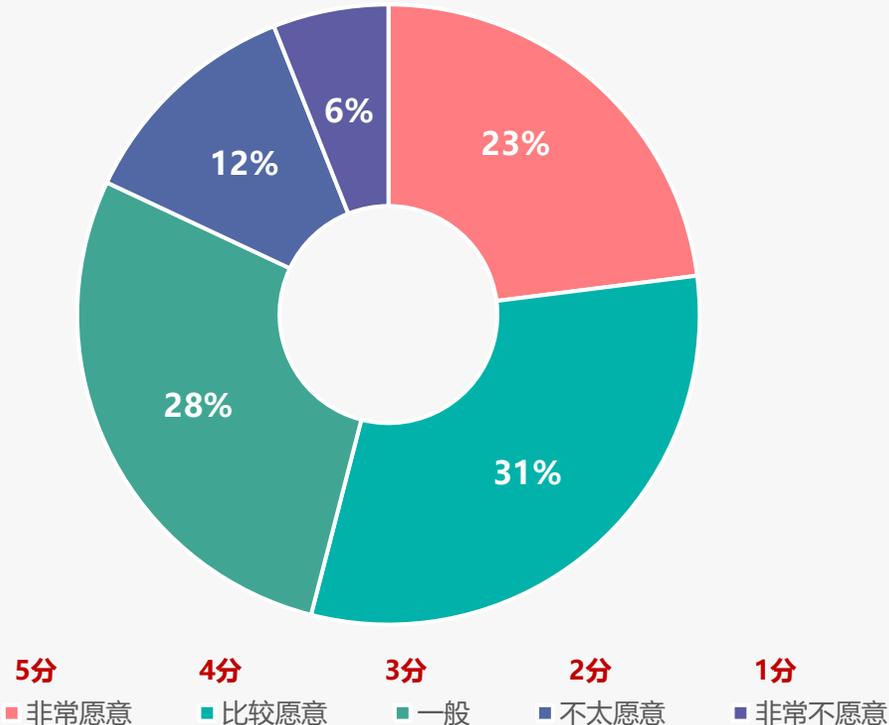
2025年中国卫生巾消费真正原因分布



隐私敏感主因 推荐意愿较高

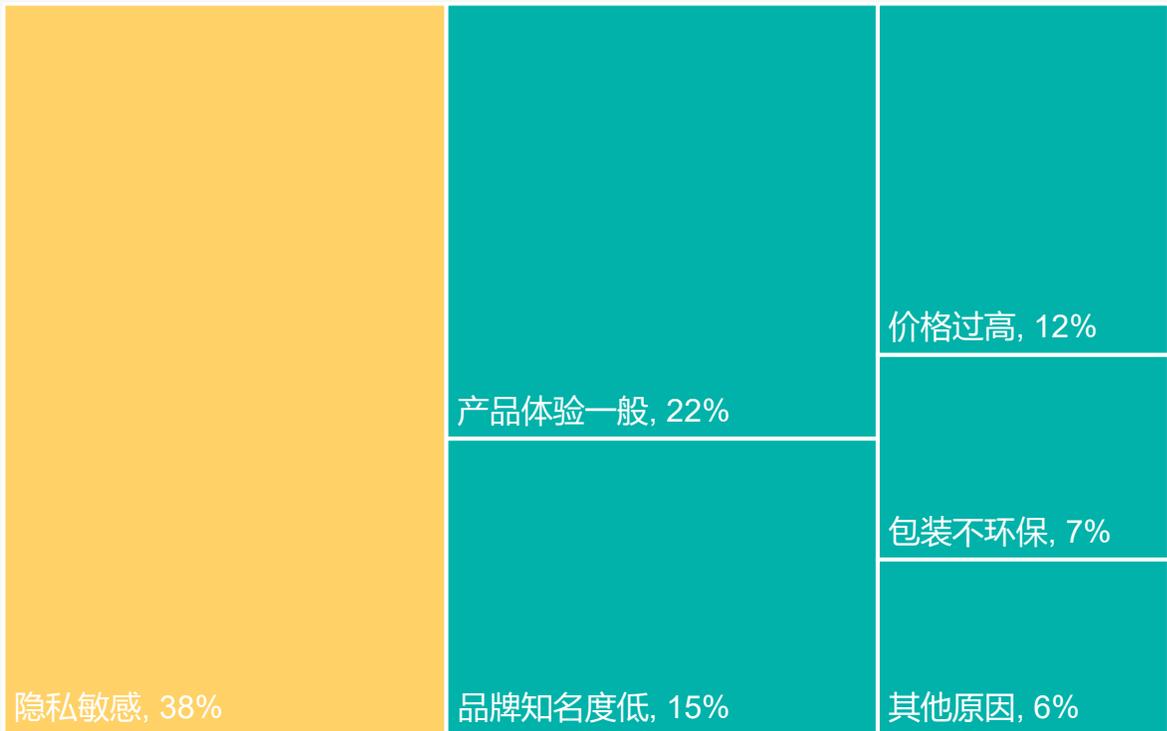
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%。不愿推荐主因是隐私敏感占38%，产品体验一般占22%。
- ◆隐私保护是影响推荐的关键因素，品牌认知和产品体验也需关注，以提升整体推荐率。

2025年中国卫生巾向他人推荐意愿分布



样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

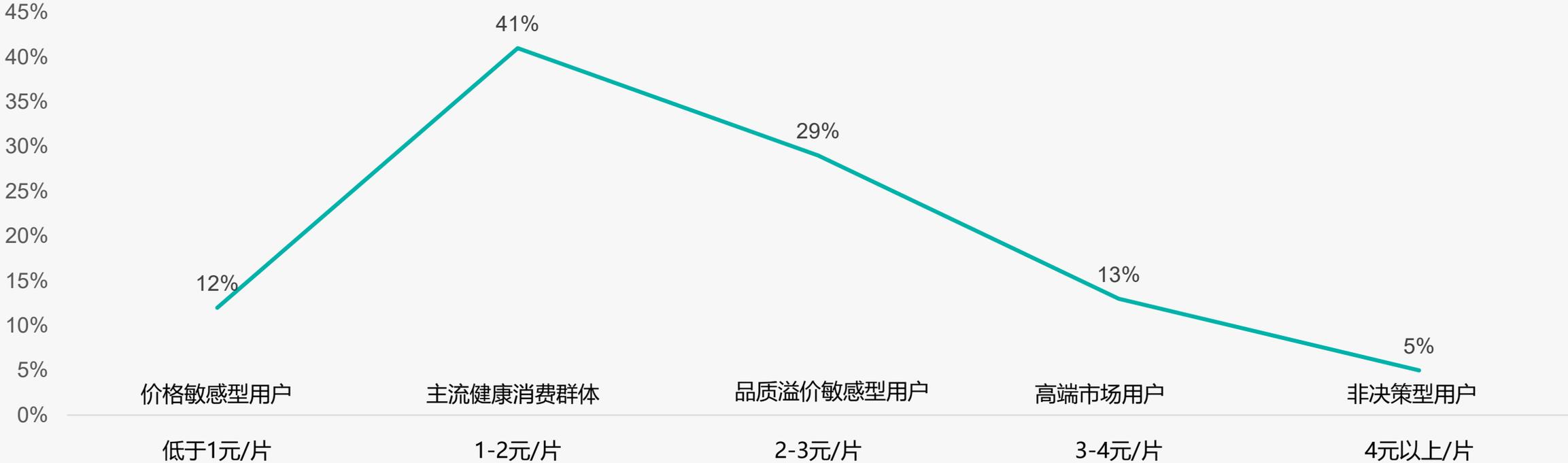
2025年中国卫生巾不愿推荐原因分布



卫生巾消费中低价位为主高端市场有限

- ◆卫生巾消费调查显示，价格接受度集中在1-2元/片区间，占比41%，表明消费者偏好中低价位产品，市场主流趋势明显。
- ◆2-3元/片区间占比29%，高端市场（3元/片以上）合计18%，反映价格敏感度高，企业需优化性价比以迎合需求。

2025年中国卫生巾主流规格价格接受度



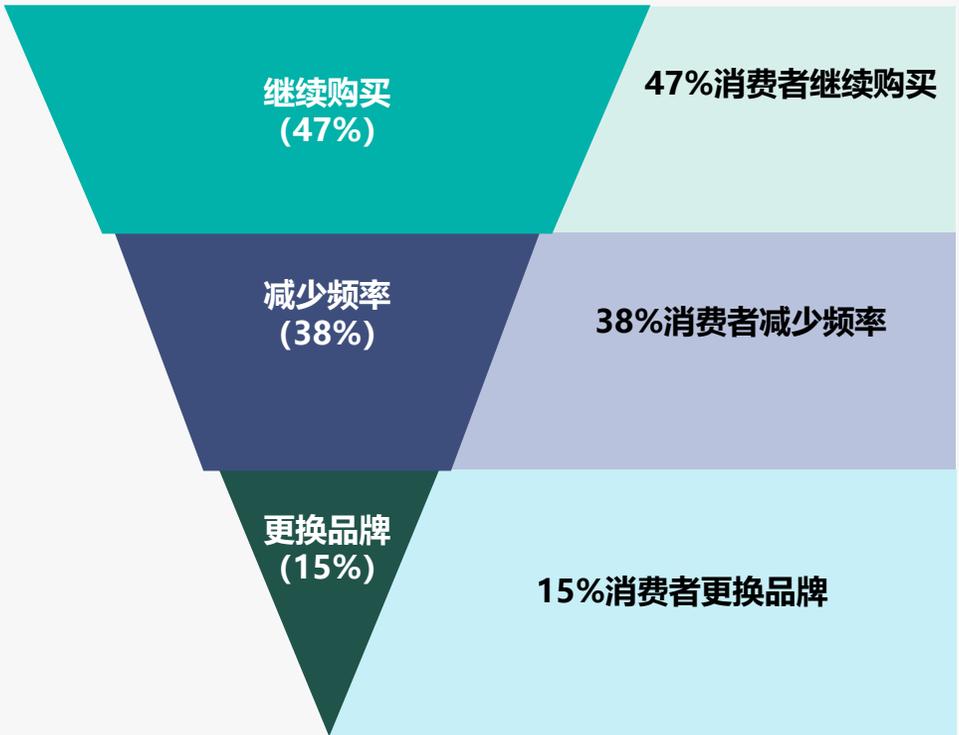
样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以日用型规格卫生巾为标准核定价格区间

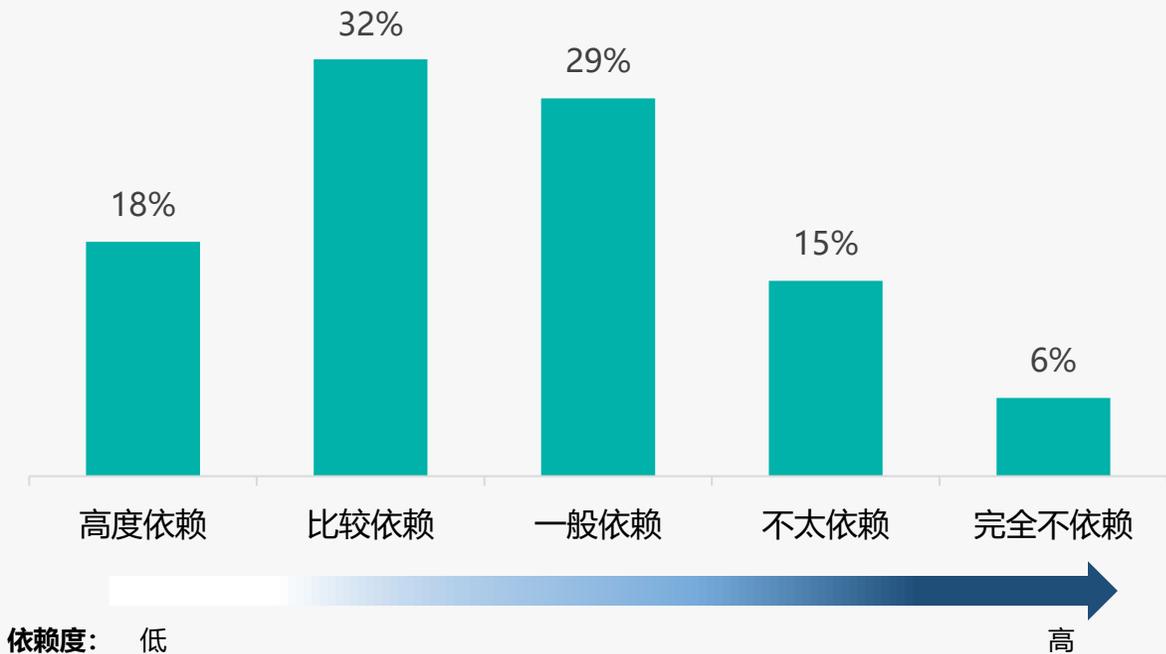
品牌忠诚高 价格敏感强 促销依赖大

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，更换品牌仅15%表明竞争壁垒存在。
- ◆促销活动依赖中，高度和比较依赖合计50%，比较依赖占32%最高，说明促销对购买决策影响大，需平衡吸引力与可持续性。

2025年中国卫生巾价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国卫生巾对促销活动依赖程度分布

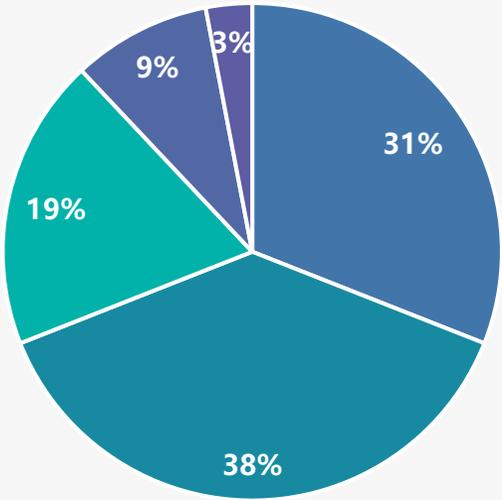


样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高复购率品牌忠诚强 价格品质驱动换品牌

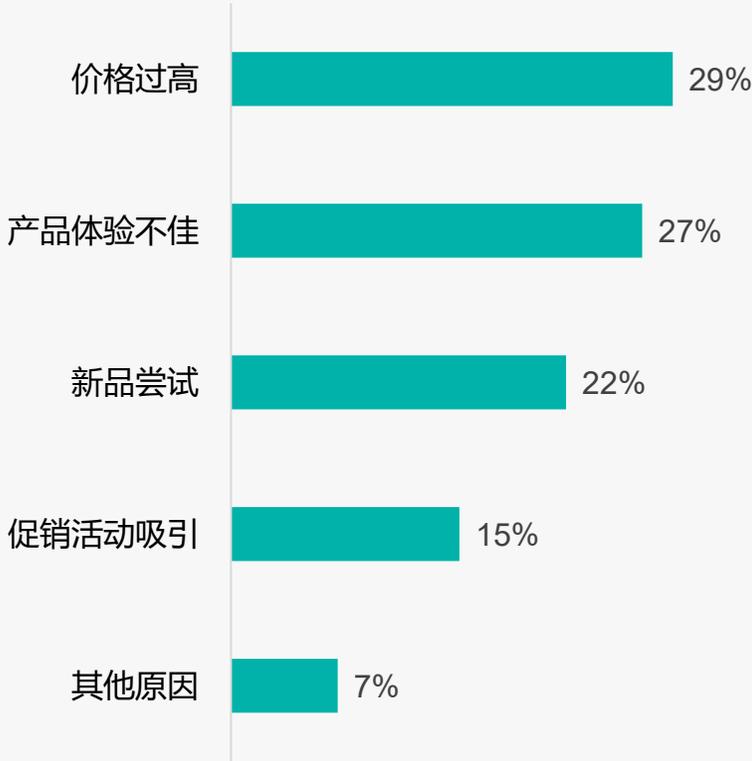
- ◆复购率数据显示，90%以上复购率占31%，70-90%复购率占38%，合计69%的消费者复购率较高，品牌忠诚度强。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占29%，产品体验不佳占27%，合计56%，是主要驱动因素，显示消费者对价格和品质敏感。

2025年中国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

2025年中国卫生巾更换品牌原因分布

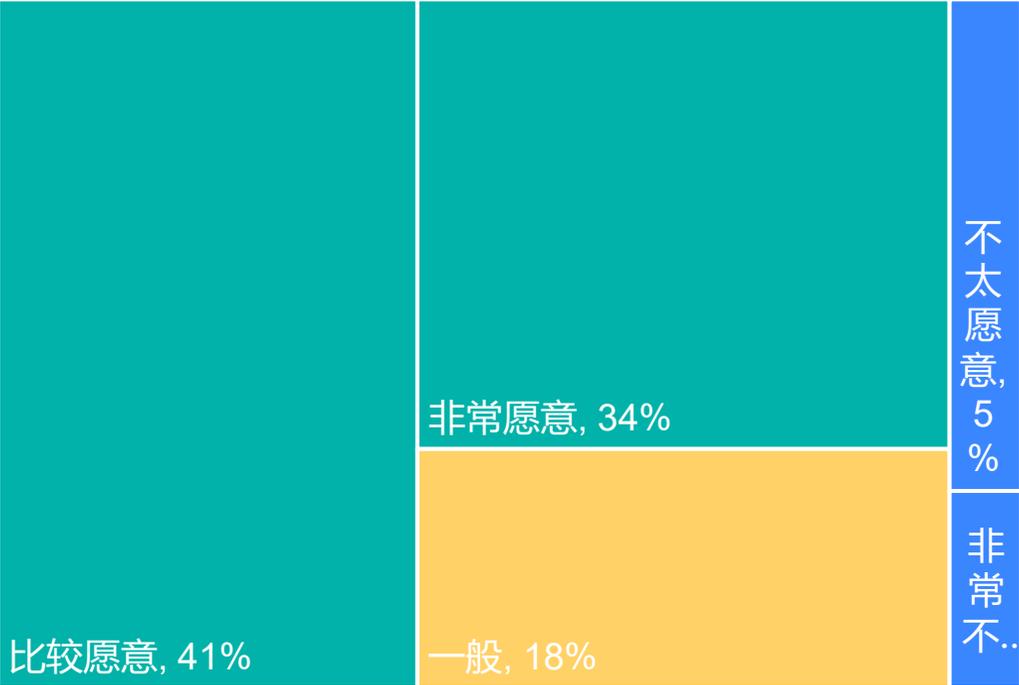


样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

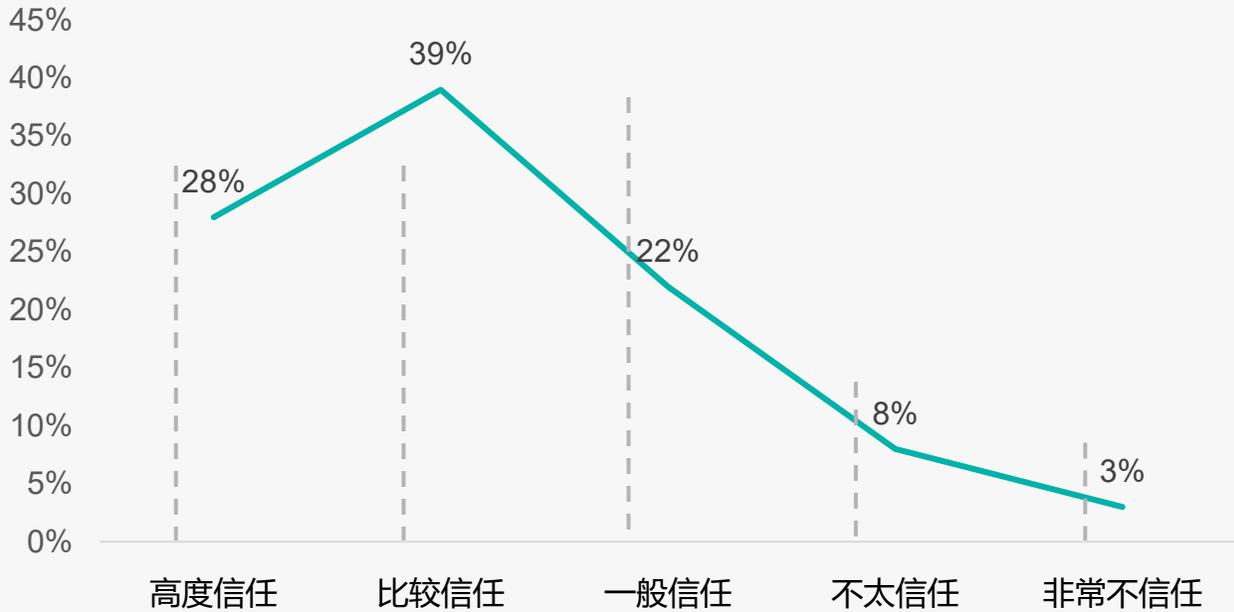
卫生巾品牌消费意愿积极 信任度基本一致

- ◆调查显示，消费者对卫生巾品牌消费意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比75%，比较愿意的41%略高于非常愿意的34%。
- ◆品牌信任度与消费意愿基本一致，高度信任和比较信任合计占比67%，但高度信任的28%低于非常愿意的34%，负面态度占比低。

2025年中国卫生巾消费品牌产品意愿分布



2025年中国卫生巾对品牌产品态度分布

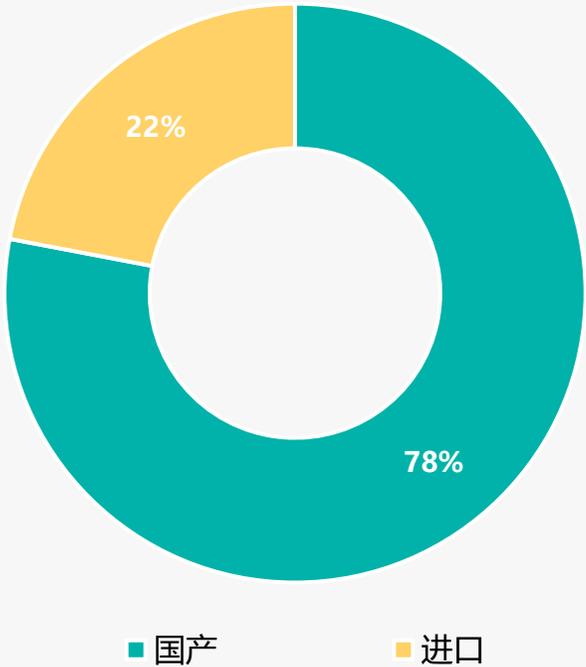


样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

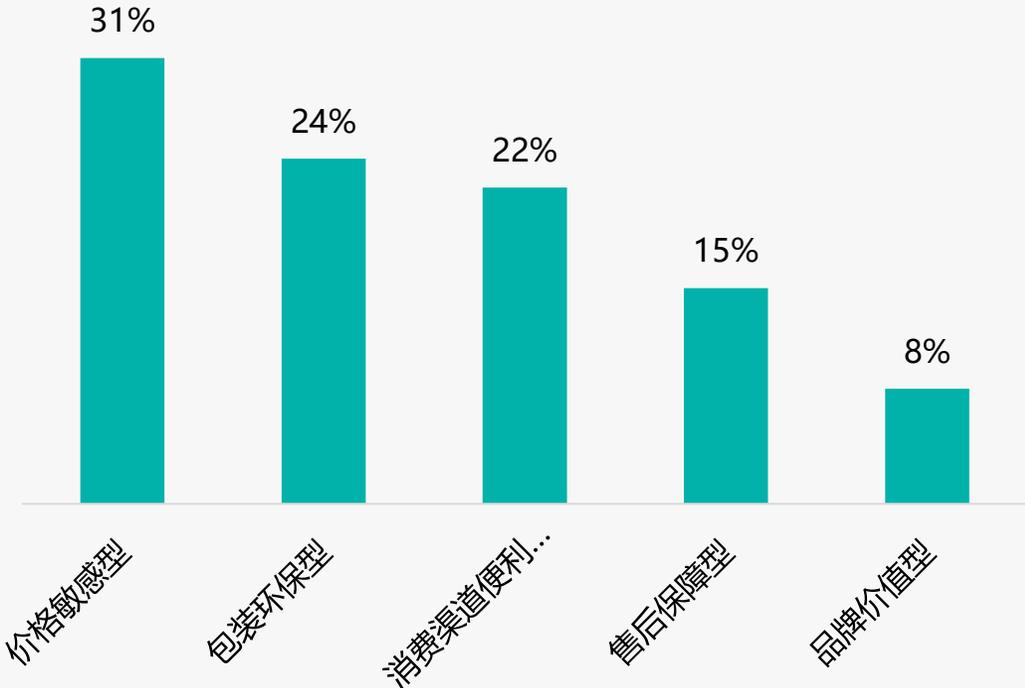
国产品牌主导 价格环保优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品信任度高，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占31%，包装环保型占24%，表明消费者关注价格和环保，实际功能优先于附加服务。

2025年中国卫生巾国产与进口品牌消费分布



2025年中国卫生巾品牌偏好类型分布

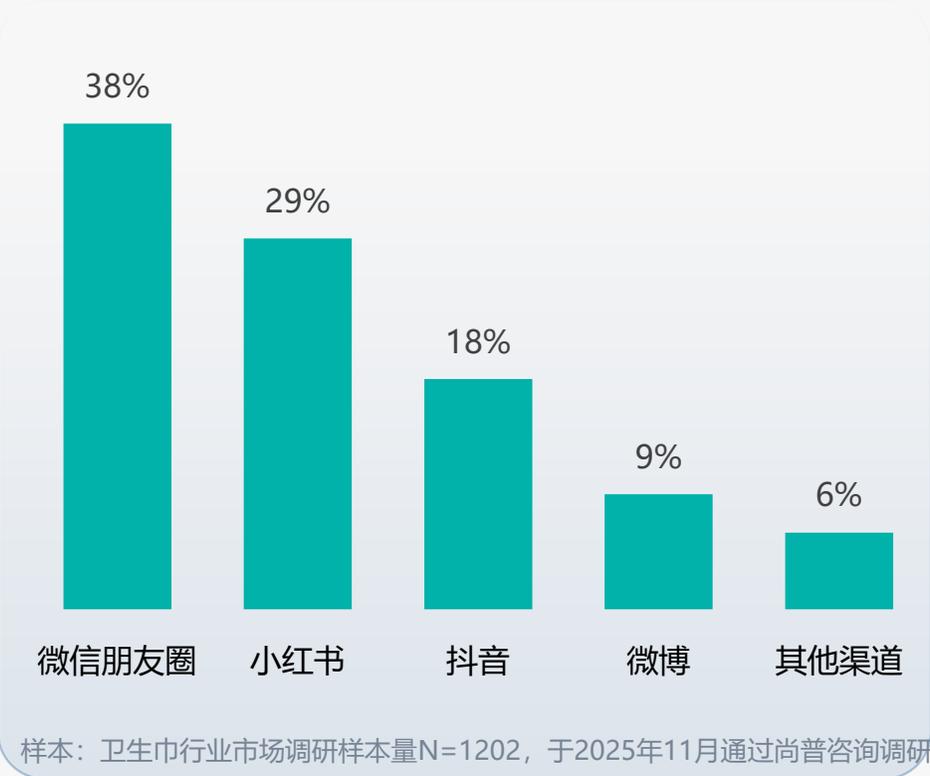


样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

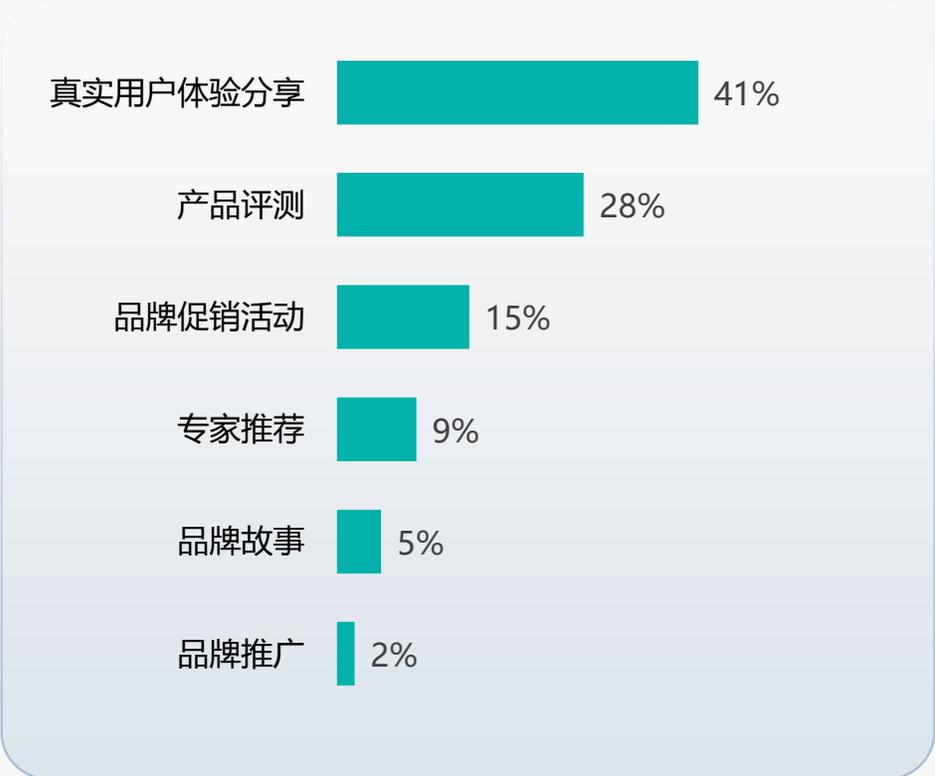
私密社区分享主导 真实体验内容为王

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书29%为主，合计超三分之二，显示消费者偏好私密或社区化平台，抖音18%和微博9%影响力较低。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享41%和产品评测28%合计近70%，强调真实性和实用性，品牌促销15%和专家推荐9%作用有限。

2025年中国卫生巾社交分享渠道分布



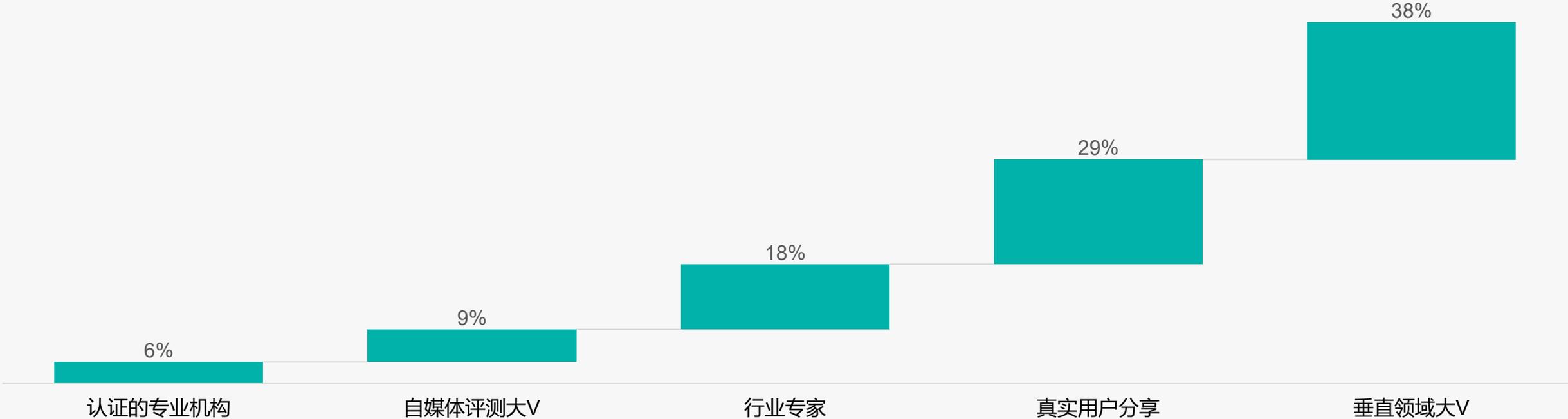
2025年中国卫生巾社交渠道内容类型分布



垂直大V最受信赖 用户分享影响大

- ◆垂直领域大V以38%的信任度成为最受信赖博主类型，真实用户分享占29%，显示消费者更依赖专业细分内容和实际体验。
- ◆行业专家占18%，自媒体评测大V和认证专业机构分别仅占9%和6%，表明非官方或商业性评测的信任度相对较低。

2025年中国卫生巾社交渠道信任博主类型分布



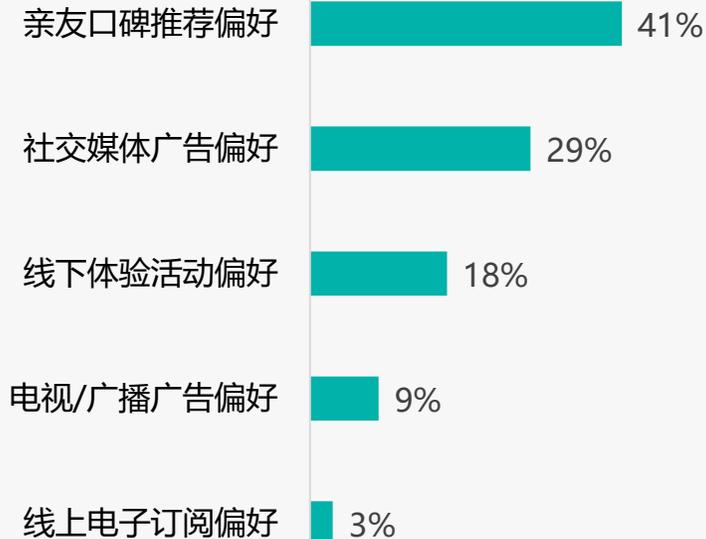
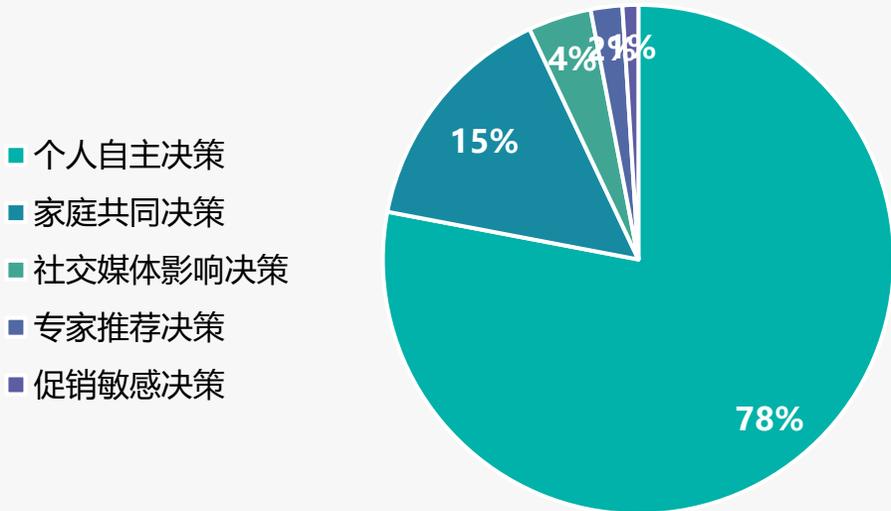
样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导社交媒体次之传统媒体弱

- ◆亲友口碑推荐偏好高达41%，社交媒体广告偏好为29%，显示消费者在卫生巾选择上高度依赖社交信任，数字平台影响力次之。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为9%，线上电子订阅偏好为3%，表明传统媒体和订阅模式吸引力较弱。

2025年中国卫生巾家庭广告偏好分布

2025年中国卫生巾消费决策者类型分布

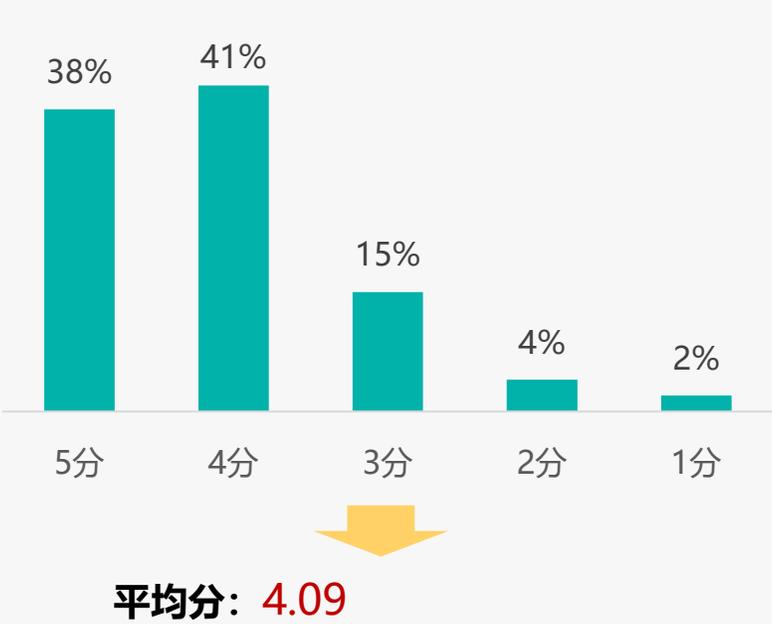


样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

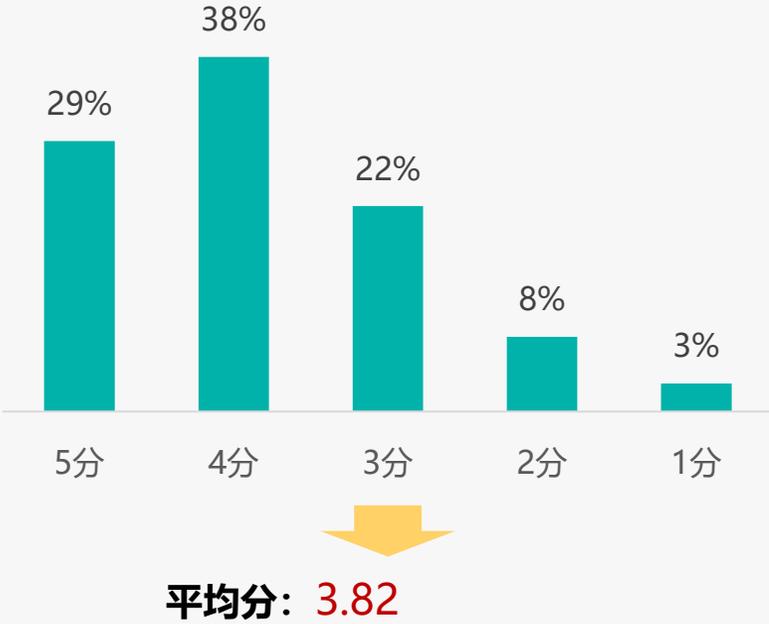
线上消费流程优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计79%，退货体验满意度较低，5分和4分占比合计67%，客服满意度居中为72%。
- ◆退货体验3分占比22%较高，暗示潜在不满，需优化流程以提升整体满意度，线上流程表现最佳。

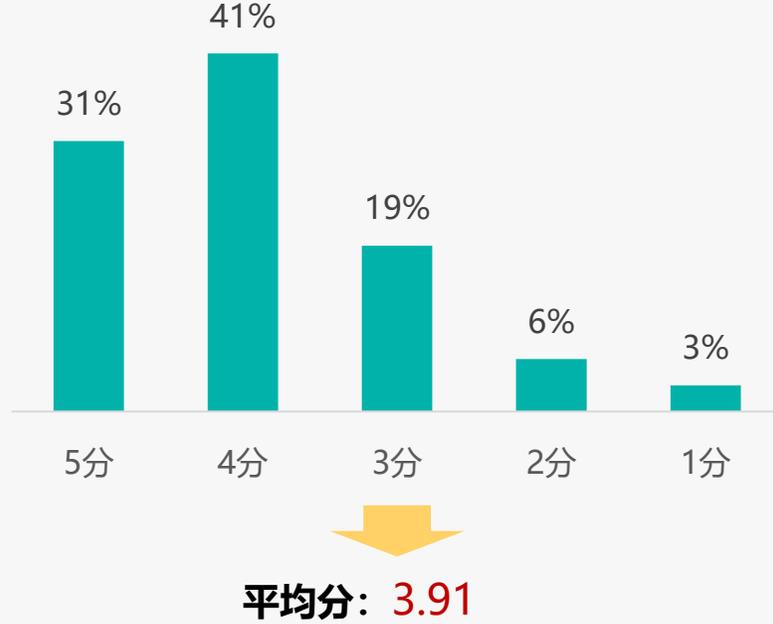
2025年中国卫生巾线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国卫生巾退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国卫生巾线上消费客服满意度分布 (满分5分)

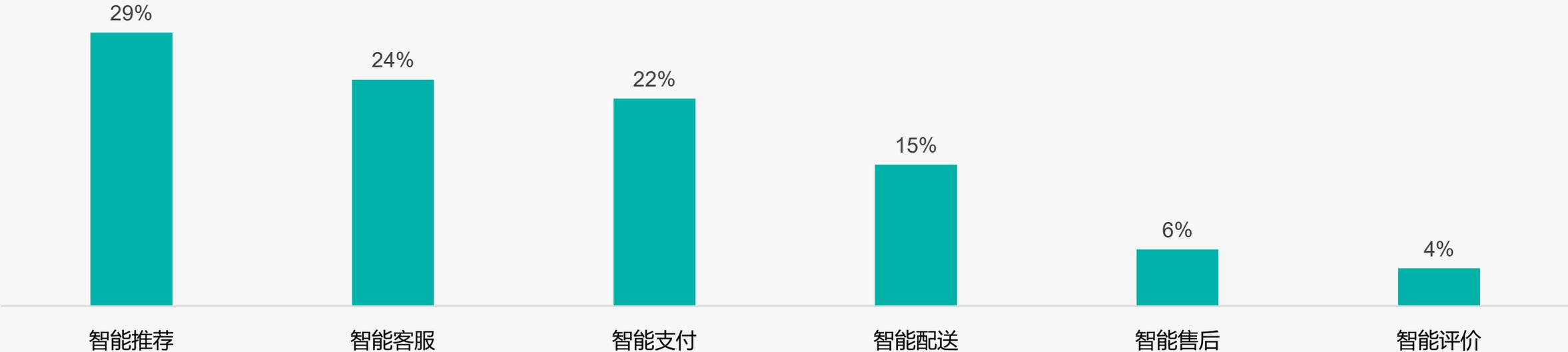


样本: 卫生巾行业市场调研样本量N=1202, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上体验 客服支付次之

- ◆智能推荐占29%，是线上消费智能服务体验中最受欢迎的部分，反映消费者对个性化购物建议的强烈需求，可能因卫生巾产品多样。
- ◆智能客服和智能支付分别占24%和22%，消费者重视便捷咨询和支付流程，提升购物效率；配送和售后智能服务需求相对较低。

2025年中国卫生巾线上消费智能服务体验分布



样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1202，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