

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月成人纸尿裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Adult Diapers 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：成人纸尿裤消费以中老年需求为核心，子女驱动购买



46岁以上群体占比60%，中老年是主要关注对象



消费决策中子女为父母购买占45%，子女驱动购买行为



市场覆盖广泛，中等收入群体占主导，城市分布均匀

启示

✓ 聚焦中老年核心需求

品牌应重点开发适合中老年群体的产品，强调舒适性、吸收性和防漏功能，满足其日常护理需求。

✓ 强化子女驱动营销策略

针对子女购买者，通过情感营销和便捷渠道（如电商平台）推广产品，强调孝心和家庭关怀。

核心发现2：消费行为规律性强，产品偏好大号和功能性设计



每周和每月定期补货占比最高，显示规律性需求强



大号产品占比19%高于中号，体型偏大用户较多



日用型和夜用型合计25%，功能需求分化明显

启示

✓ 优化产品规格与功能

品牌应增加大号产品供应，并区分日用和夜用类型，满足不同体型和场景需求。

✓ 建立定期补货机制

通过订阅服务或促销活动，鼓励消费者定期购买，提升用户粘性和复购率。

核心发现3：消费渠道以电商和口碑传播为主，品牌忠诚度与价格敏感并存



消费者了解产品主要通过电商平台（43%）和亲友推荐（21%）



价格接受度以2-3元/片为主（41%），中等价位产品需求强



品牌忠诚度较高，但价格敏感度也显著，促销依赖度达40%

启示

✓ 加强电商营销与口碑管理

品牌应优化电商平台展示和用户评价，同时鼓励亲友推荐，提升产品可信度和购买转化。

✓ 平衡价格策略与品牌价值

在保持中等价位产品竞争力的同时，通过质量提升和品牌建设，降低价格敏感度，增强用户忠诚。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中老年失禁需求，子女驱动购买，电商主导渠道



1、产品端

- ✓ 强化吸收防漏核心功能
- ✓ 优化大号及日用夜用产品线



2、营销端

- ✓ 加强电商平台及亲友口碑营销
- ✓ 利用周末及促销活动提升销量



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 强化智能支付及物流跟踪服务

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

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** 成人纸尿裤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成人纸尿裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对成人纸尿裤的购买行为；
- 成人纸尿裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

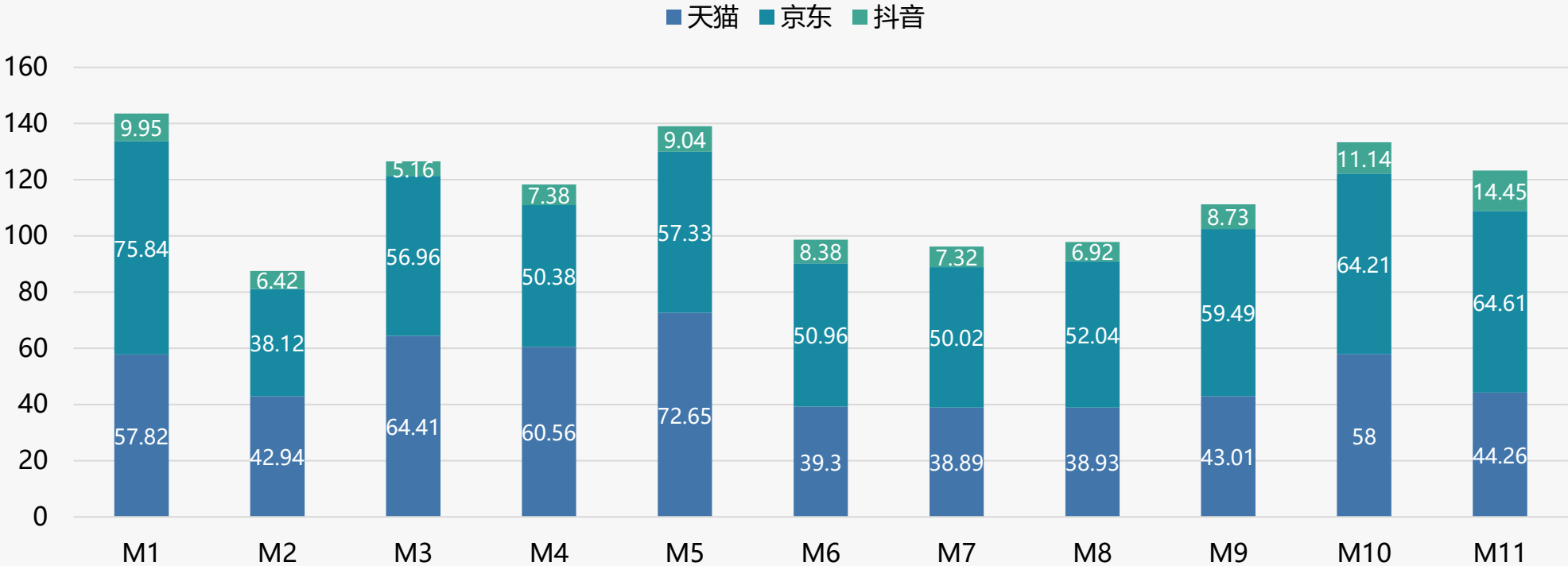
Research Method

- **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，计算成人纸尿裤品类销售额、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、不同平台成人纸尿裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 市场集中 波动显著

- ◆从平台表现看，京东以累计约5.8亿元销售额领先，天猫约5.2亿元次之，抖音约0.9亿元居后。京东在M10-M11达峰值，显示其在该品类具有较强市场渗透力；抖音虽规模较小但M11环比增长29.7%，增长潜力值得关注。平台间竞争格局呈现差异化，京东可能通过供应链优势占据高端市场。
- ◆从月度趋势和市场集中度分析，销售额呈现明显波动：M1-M5为上升期，M5达峰值1.39亿元；M6-M8进入平台期，均低于1亿元；M9-M11再次回升，M11达1.23亿元，这种季节性波动可能与促销活动相关。三大平台合计年销售额约11.9亿元，京东占比48.7%，天猫43.7%，抖音7.6%，CR2达92.4%，市场高度集中，抖音份额虽低但同比增长显著，可能通过内容电商切入细分市场。

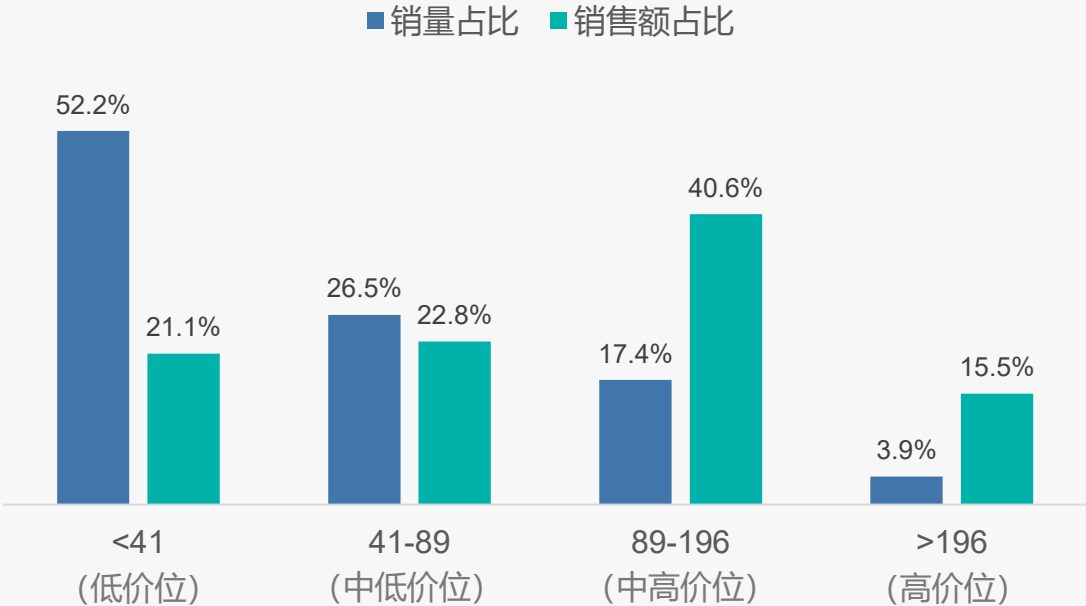
2025年1月~11月成人纸尿裤品类线上销售规模 (百万元)



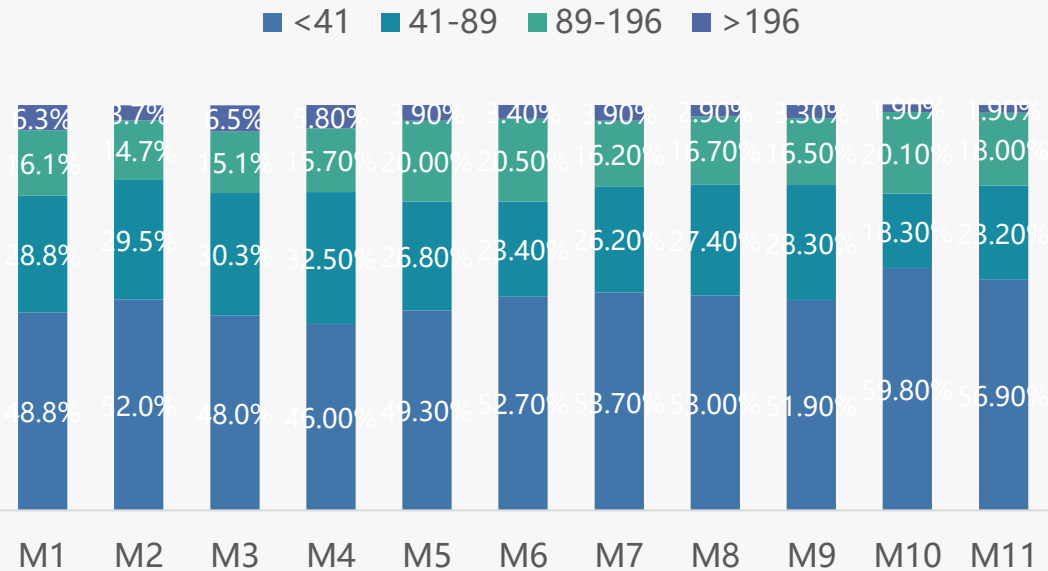
成人纸尿裤市场低价主导 中高端利润区待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，成人纸尿裤市场呈现明显的结构性特征。低价位产品（<41元）贡献了52.2%的销量但仅占21.1%的销售额，显示其高渗透率但低利润贡献；中高价位产品（89-196元）以17.4%的销量贡献了40.6%的销售额，成为核心利润区，表明消费者对品质有一定追求。>196元的高端产品占比有限，市场仍以性价比为导向。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化。M1至M11，<41元区间销量占比从48.8%波动上升至56.9%，尤其在M10-M11显著增长，可能反映促销或季节性需求；41-89元区间占比从28.8%下降至23.2%，显示中低价位竞争加剧；89-196元区间相对稳定，但M5-M6占比达20%以上，暗示特定时期高端需求提升。整体看，

2025年1月~11月成人纸尿裤线上不同价格区间销售趋势



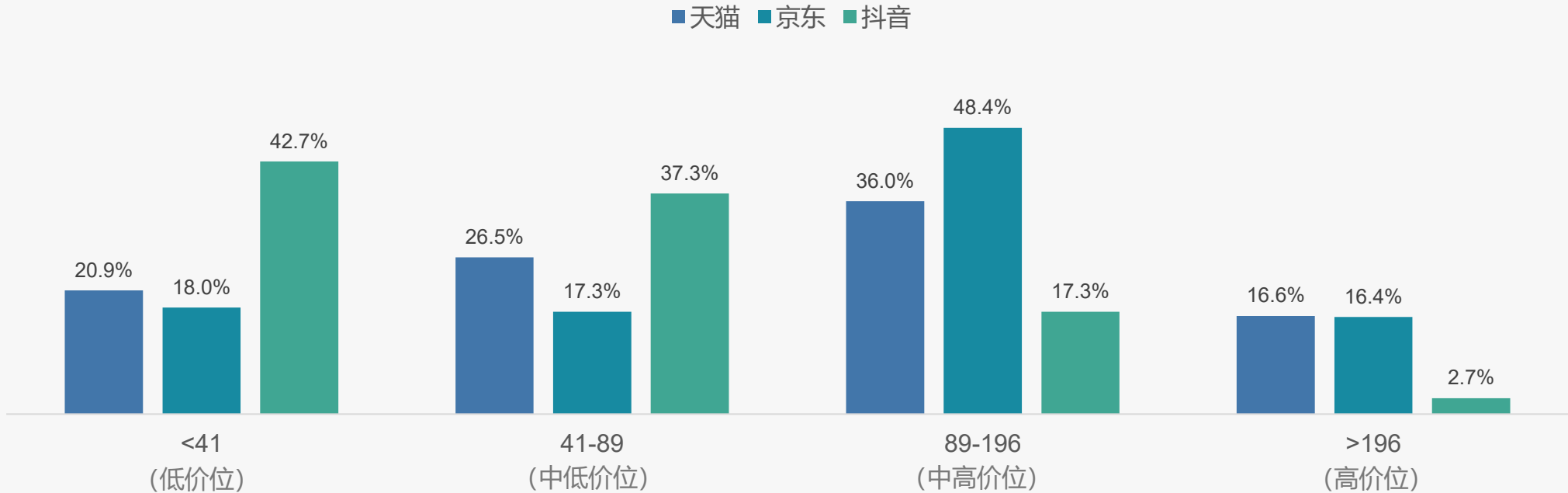
成人纸尿裤线上价格区间-销量分布



中端市场主导 渠道差异显著 策略需调整

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端产品（89-196元）为主，占比分别为36.0%和48.4%，显示消费者对品质有一定要求；抖音则聚焦低价市场（<41元占42.7%），平台定位差异明显。价格带结构分析显示，天猫和京东的销售额分布相对均衡，高端产品（>196元）占比约16.5%，表明存在稳定高端需求；抖音高端占比仅2.7%，市场以大众消费为主。
- ◆综合平台数据，中端价格带（41-196元）在天猫、京东、抖音的占比分别为62.5%、65.7%、54.6%，是市场核心。建议品牌根据渠道特性调整产品策略，京东可强化高端线以提升客单价，抖音则需通过性价比吸引流量，优化ROI，并针对性营销以提升周转率。

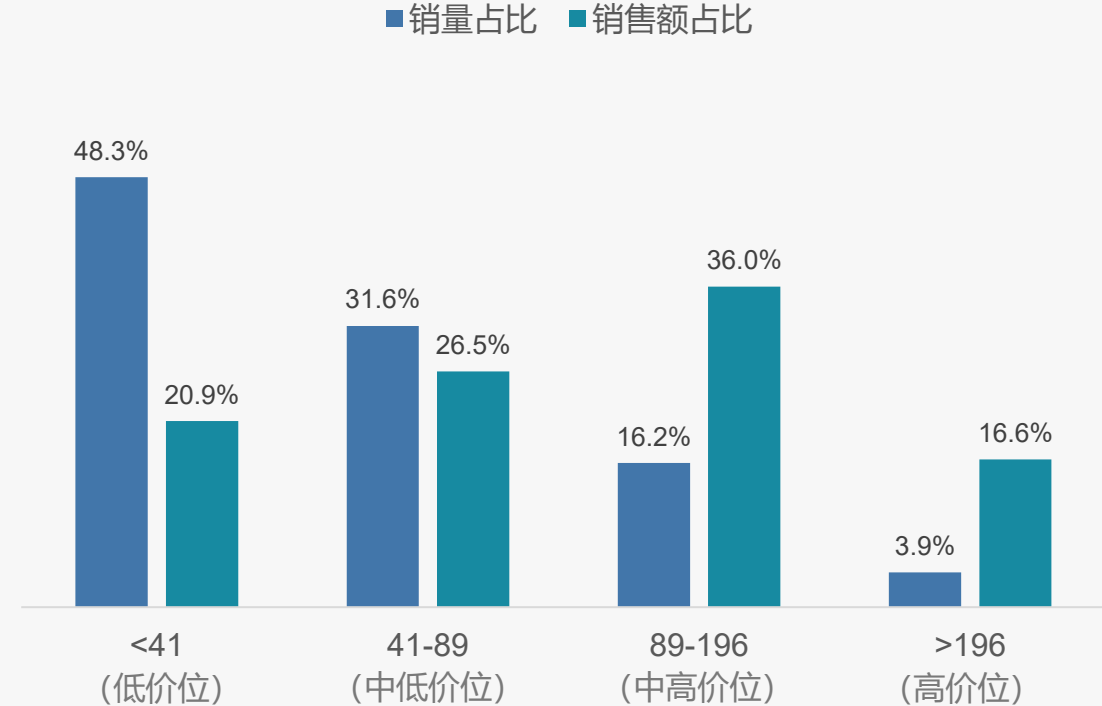
2025年1月~11月各平台成人纸尿裤不同价格区间销售趋势



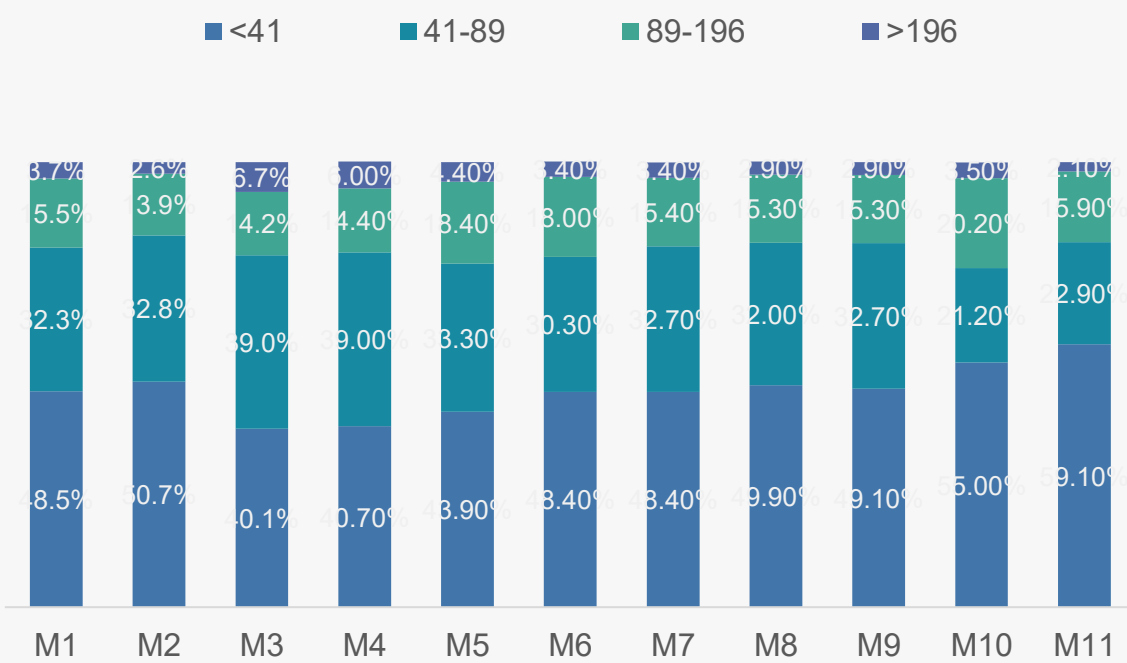
成人纸尿裤中高端产品驱动利润增长

- ◆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（<41元）贡献48.3%销量但仅占20.9%销售额，而中高价区间（89-196元）以16.2%销量贡献36.0%销售额，显示高价产品具有更高的单位价值创造能力。月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M10-M11月低价区间销量占比显著提升（55.0%-59.1%），可能受促销活动影响。
- ◆价格带分析揭示市场分层特征。低价产品占据近半销量但贡献有限销售额，中高端产品（89-196元）成为利润核心区。建议企业实施动态定价策略，在旺季加大促销力度，淡季强化中高端产品营销，并重点关注89-196元价格带的产品创新与品牌建设，以提升整体市场份额与盈利能力。

2025年1月~11月天猫平台成人纸尿裤不同价格区间销售趋势



天猫平台成人纸尿裤价格区间-销量分布

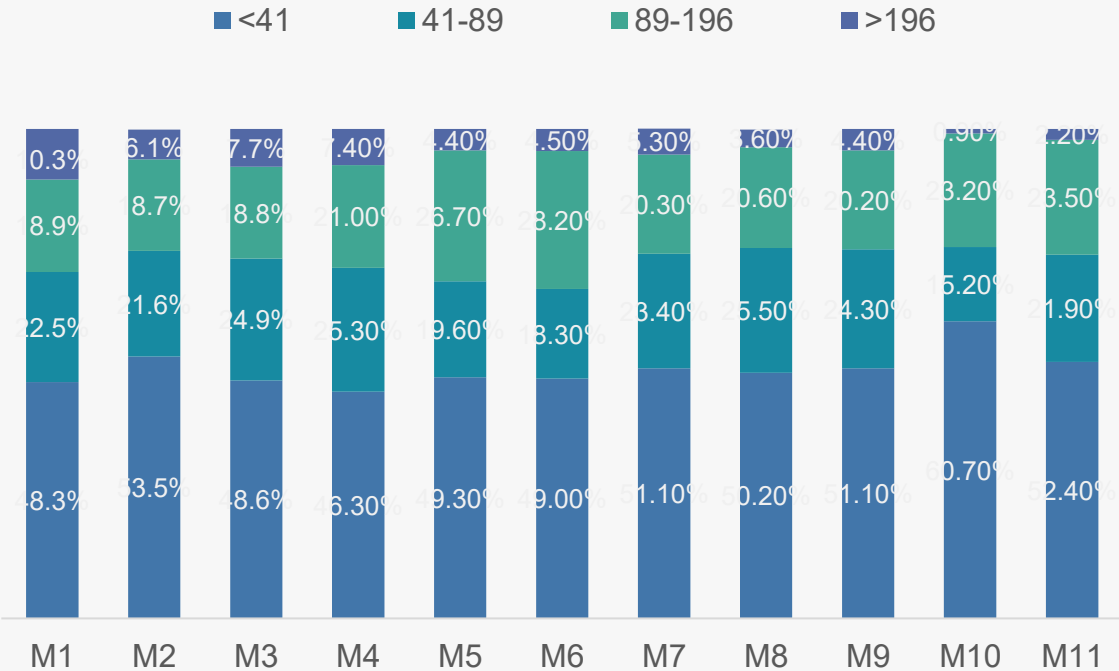
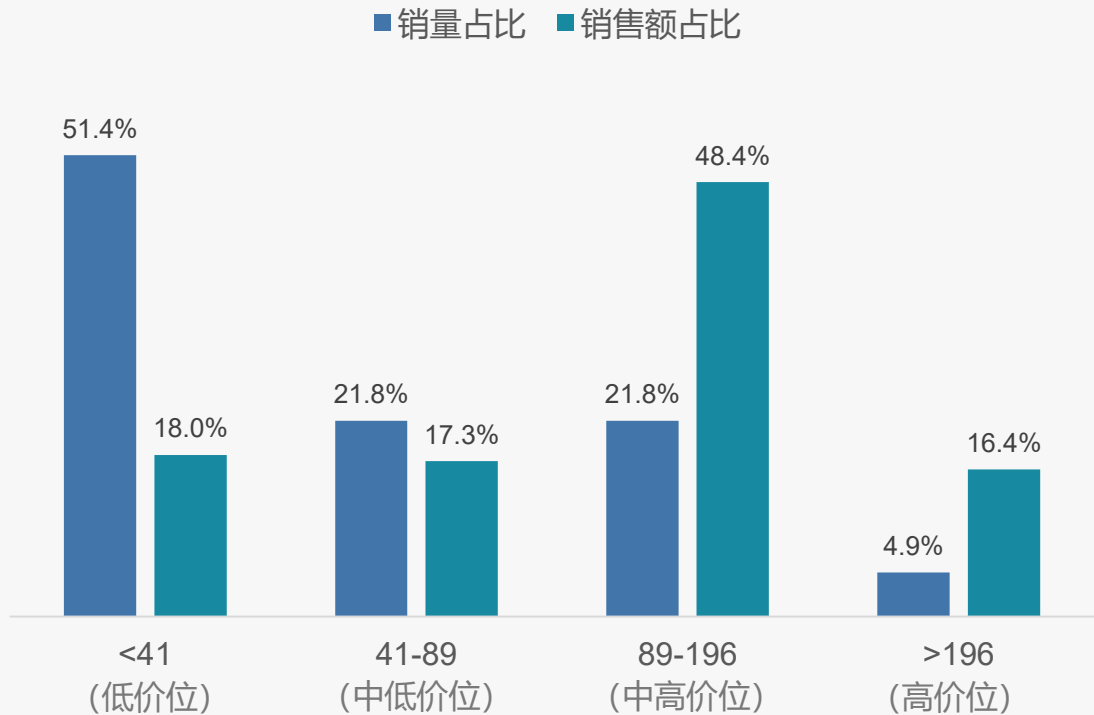


京东成人纸尿裤中高端驱动价值增长

- ◆从价格区间结构分析，京东平台成人纸尿裤呈现典型的“销量与价值倒挂”现象。低价区间（<41元）贡献51.4%的销量但仅占18.0%的销售额，而中高价区间（89-196元）以21.8%的销量贡献48.4%的销售额，成为核心利润区。这表明市场存在明显的价格分层，低价产品满足基础需求，中高价产品驱动价值增长。业务策略应聚焦提升中高价产品渗透率，优化产品组合以改善整体毛利率。
- ◆从月度销售趋势分析，价格区间销量分布显示市场动态变化。低价区间（<41元）销量占比在M10达到峰值60.7%，而高价区间（>196元）占比从M1的10.3%降至M11的2.2%，呈现逐月萎缩趋势。这反映消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济或促销活动影响。建议监控季节性波动，加强中端产品（41-196元）的运营。

2025年1月~11月京东平台成人纸尿裤不同价格区间销售趋势

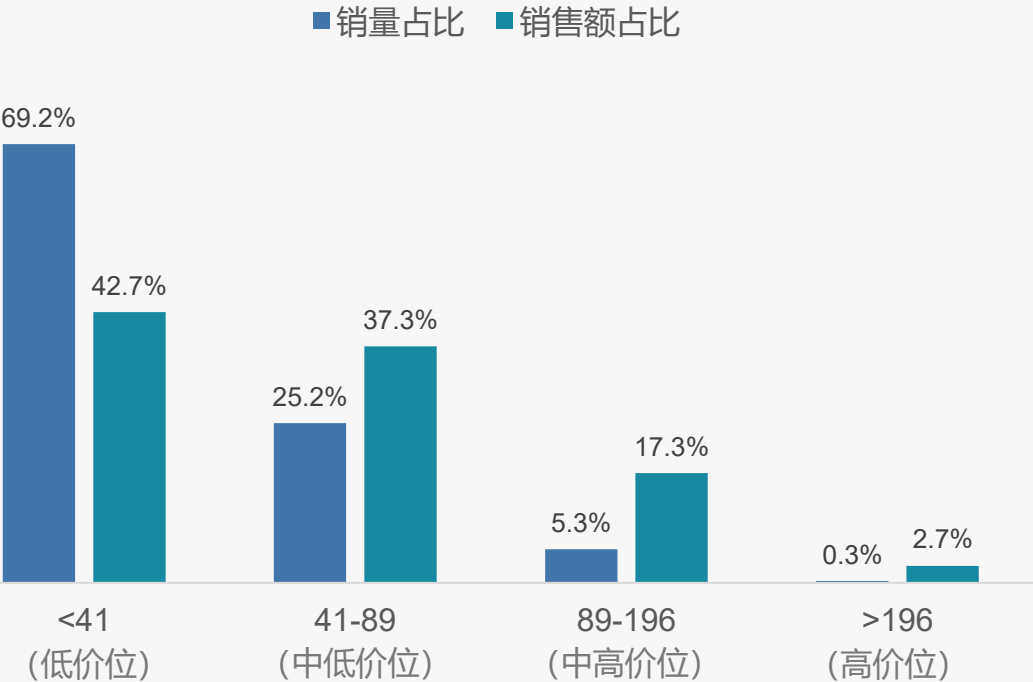
京东平台成人纸尿裤价格区间-销量分布



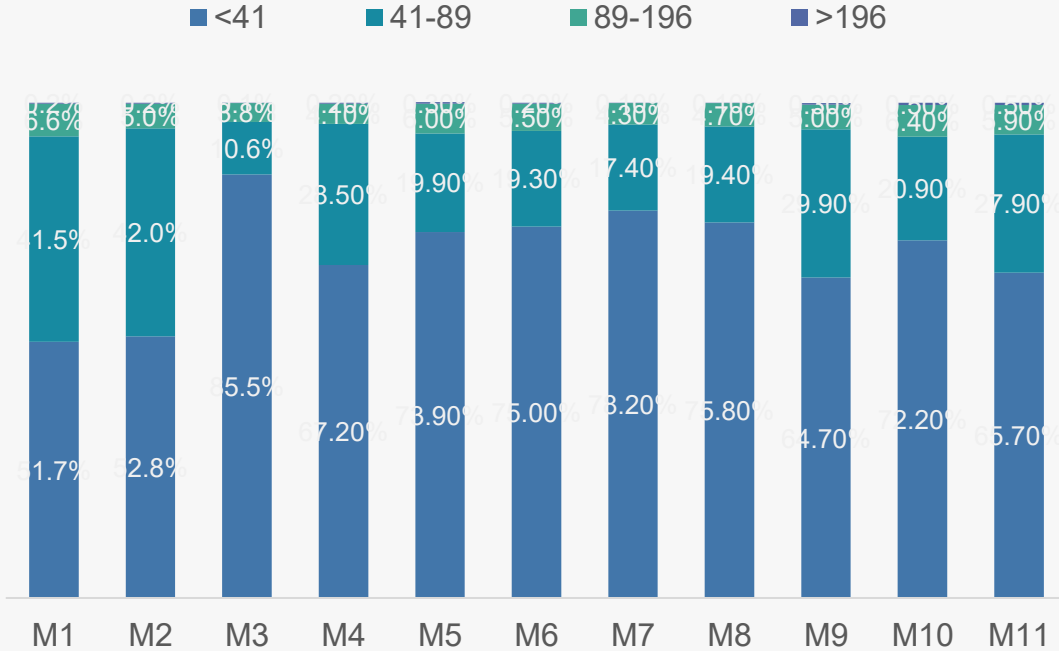
低价主导市场 中高端利润可期

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台成人纸尿裤市场呈现明显的低价主导特征。<41元区间贡献了69.2%的销量和42.7%的销售额，显示消费者对价格高度敏感。41-89元区间以25.2%的销量贡献37.3%的销售额，表明该区间产品具有较好的价值定位。整体市场结构偏向大众消费，高端产品（>196元）仅占0.3%销量，市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显波动。M3月<41元区间销量占比飙升至85.5%，可能与促销活动或季节性需求变化相关。M9-M11月41-89元区间占比回升至27.9%-29.9%，反映第四季度消费升级趋势。整体来看，低价产品始终占据主导地位，但中端产品在特定月份表现突出，建议企业关注季节性营销策略调整。

2025年1月~11月抖音平台成人纸尿裤不同价格区间销售趋势



抖音平台成人纸尿裤价格区间-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** 成人纸尿裤消费行为、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年内购买过成人纸尿裤的消费者;
- 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

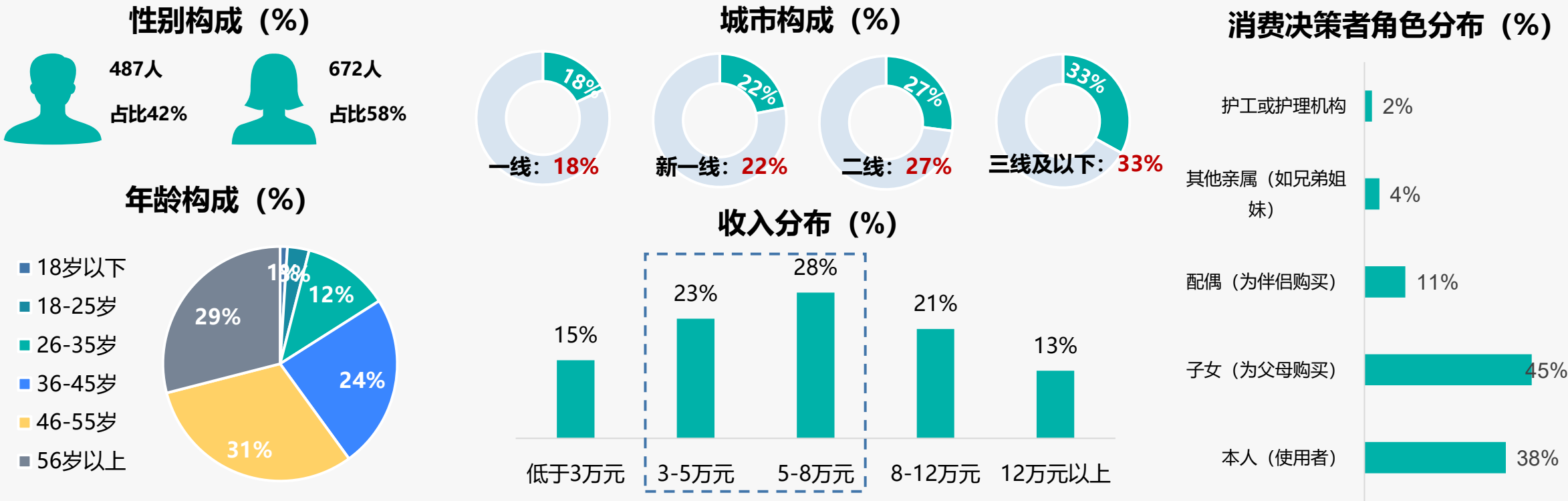
Research Method

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=1159

中老年需求子女驱动市场覆盖广泛

- ◆调研数据显示，被调查者中女性占58%，年龄46岁以上群体合计60%，消费决策者中子女购买占45%，突显中老年需求及子女驱动购买的特点。
- ◆收入分布以5-8万元占28%为主，城市级别分布均匀，三线及以下占33%，表明成人纸尿裤市场覆盖广泛，中等收入群体是核心消费力量。

2025年中国成人纸尿裤消费者画像

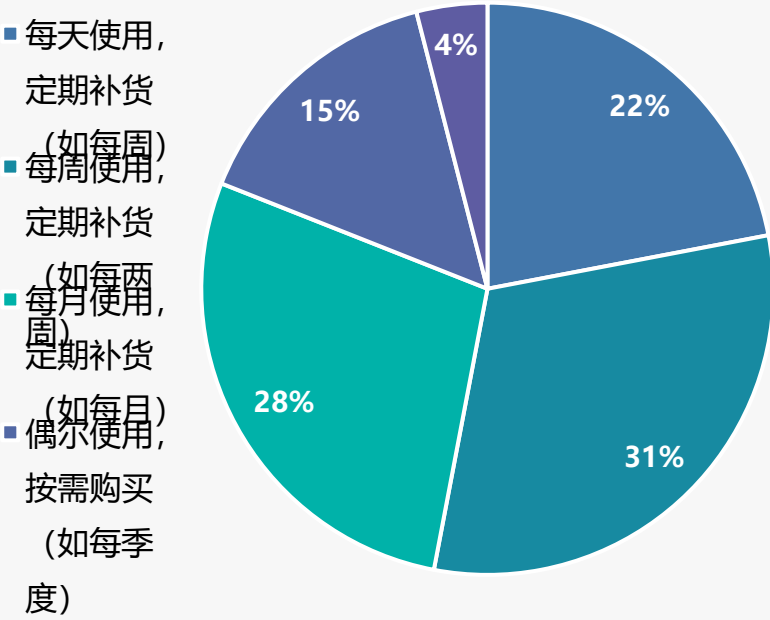


样本：成人纸尿裤行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

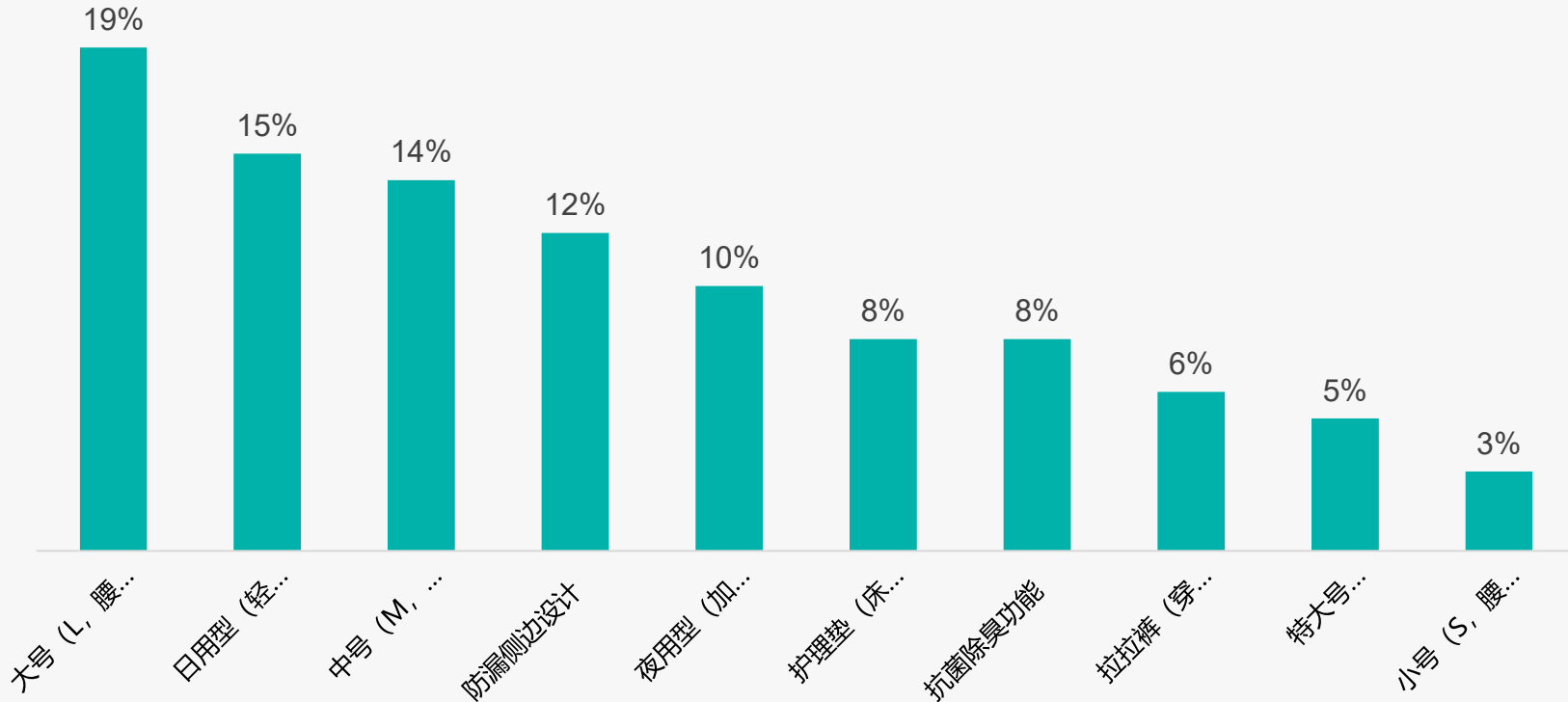
成人纸尿裤消费规律性强 大号功能型产品受青睐

- ◆消费频率以每周31%和每月28%定期补货为主，每天使用占22%，显示规律性需求强，重度用户占比显著。
- ◆产品规格中大号19%高于中号14%，日用型15%和夜用型10%分化明显，防漏侧边12%突出实用偏好。

2025年中国成人纸尿裤消费频率分布



2025年中国成人纸尿裤产品规格分布

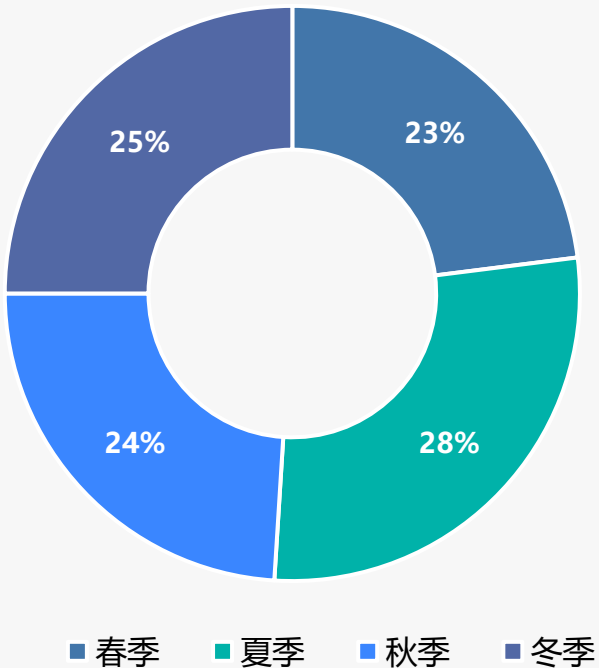


样本：成人纸尿裤行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

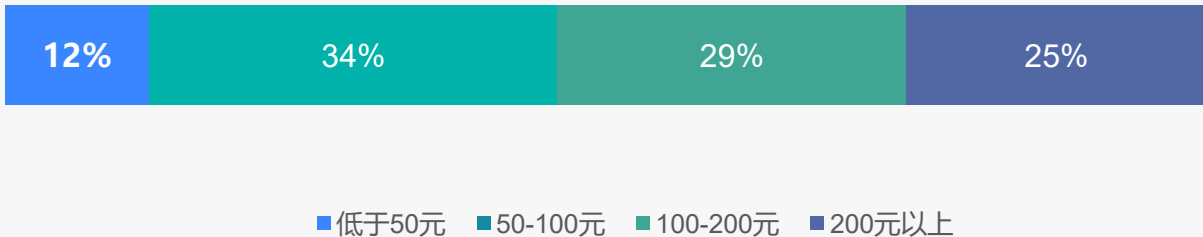
中端消费主导 袋装为主环保待提升

- ◆ 单次消费支出以50-100元区间为主，占34%，高端市场（100元以上）合计占54%，显示多样化需求。包装类型中袋装占41%，环保包装仅占4%。
- ◆ 消费季节分布均衡，夏季略高占28%，冬季占25%。中等价位和袋装产品主导市场，环保意识有待加强。

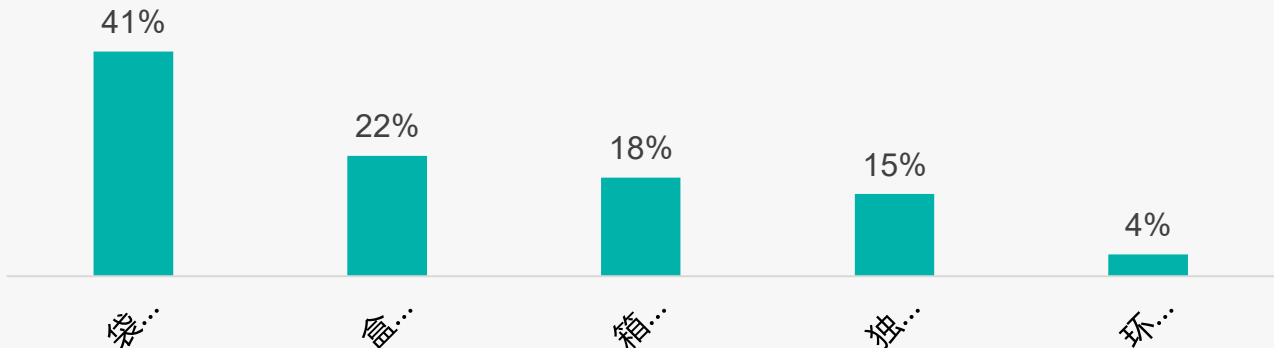
2025年中国成人纸尿裤消费季节分布



2025年中国成人纸尿裤单次支出分布



2025年中国成人纸尿裤包装类型分布

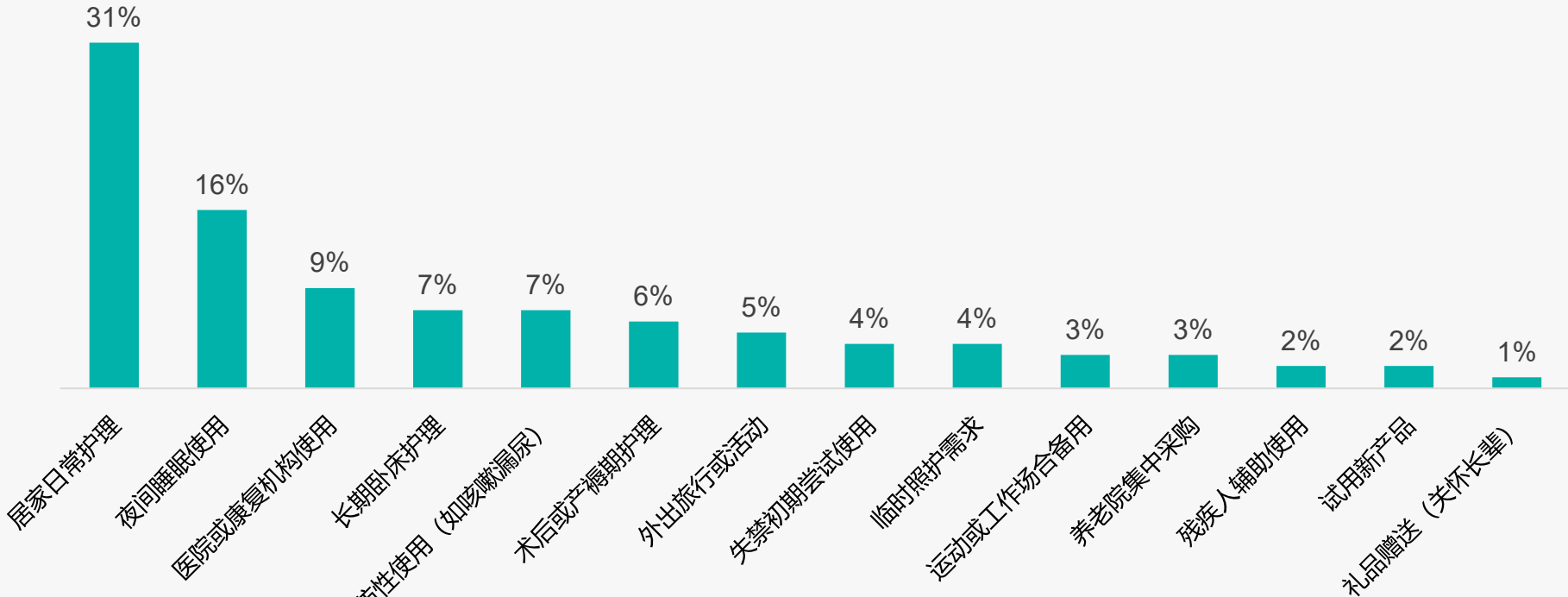


样本：成人纸尿裤行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

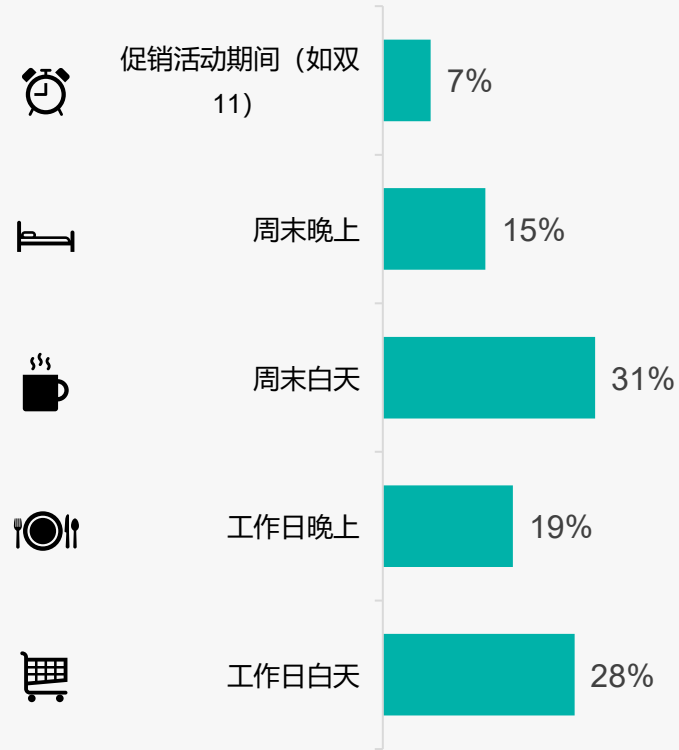
家庭护理主导 周末消费高峰

- ◆消费场景以居家日常护理为主，占比31%，夜间睡眠使用占16%，显示家庭护理是核心需求。医院或康复机构使用仅9%，表明产品更偏向家庭用户。
- ◆消费时段中周末白天占比最高，达31%，高于工作日白天的28%，凸显周末是购买高峰。促销活动期间占7%，说明促销对消费有一定推动作用。

2025年中国成人纸尿裤消费场景分布



2025年中国成人纸尿裤消费时段分布

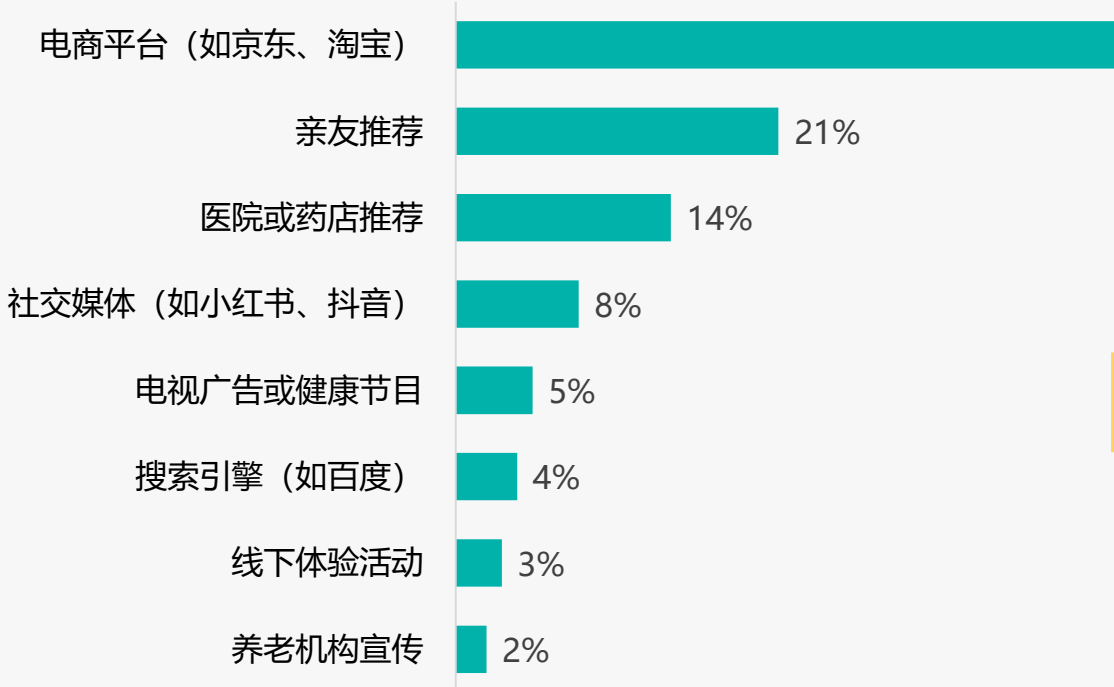


样本：成人纸尿裤行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

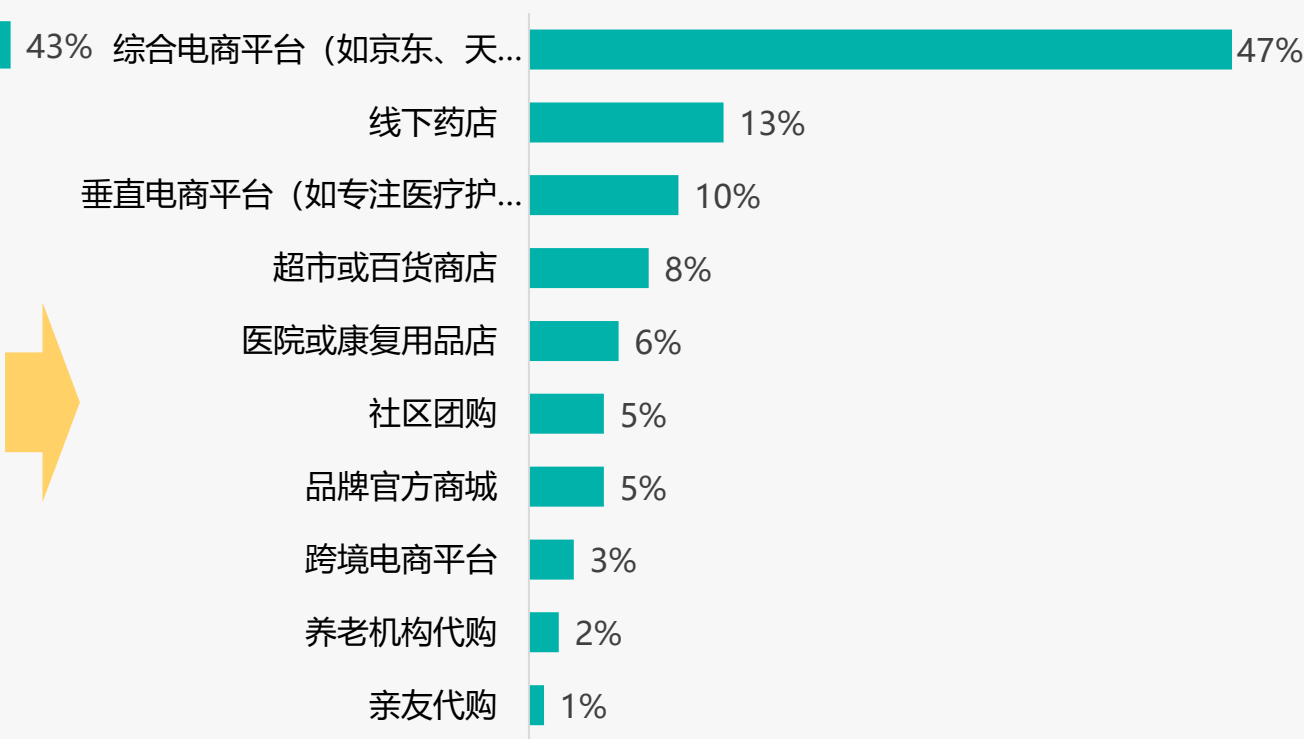
电商主导购买 口碑驱动了解

- ◆ 消费者了解成人纸尿裤主要通过电商平台（43%）和亲友推荐（21%），购买渠道以综合电商平台（47%）为主，显示线上渠道和口碑传播是核心。
- ◆ 调研数据揭示电商主导购买行为，垂直电商（10%）和线下药店（13%）仍有需求，社交媒体了解渠道占8%，建议加强电商营销和口碑管理。

2025年中国成人纸尿裤产品了解渠道分布



2025年中国成人纸尿裤购买渠道分布

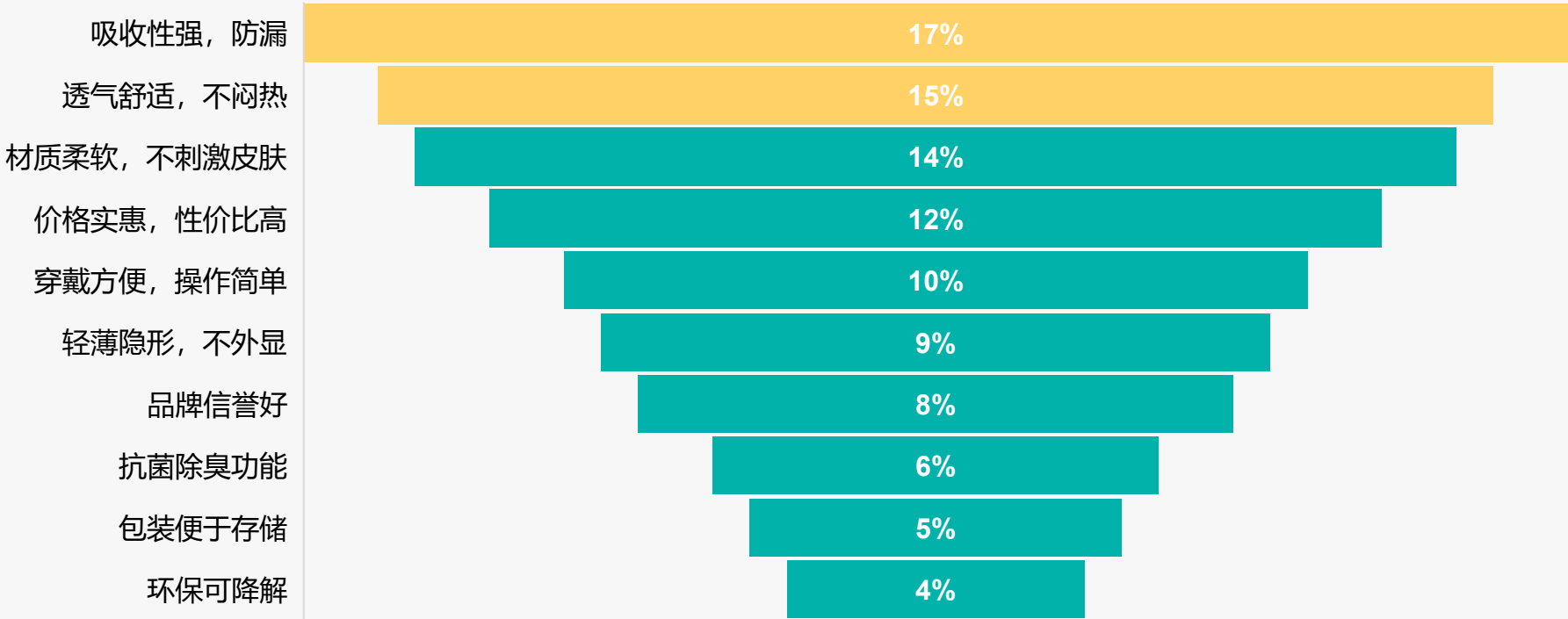


样本：成人纸尿裤行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

吸收防漏舒适为主 附加功能需求较低

- ◆成人纸尿裤消费偏好中，吸收性强防漏占比17%最高，透气舒适不闷热占15%，材质柔软不刺激皮肤占14%，显示消费者最关注基本性能和舒适度。
- ◆价格实惠性价比高占12%，品牌信誉好占8%，环保可降解仅占4%，抗菌除臭功能占6%，表明附加功能需求相对较低，非主流关注点。

2025年中国成人纸尿裤产品偏好类型分布

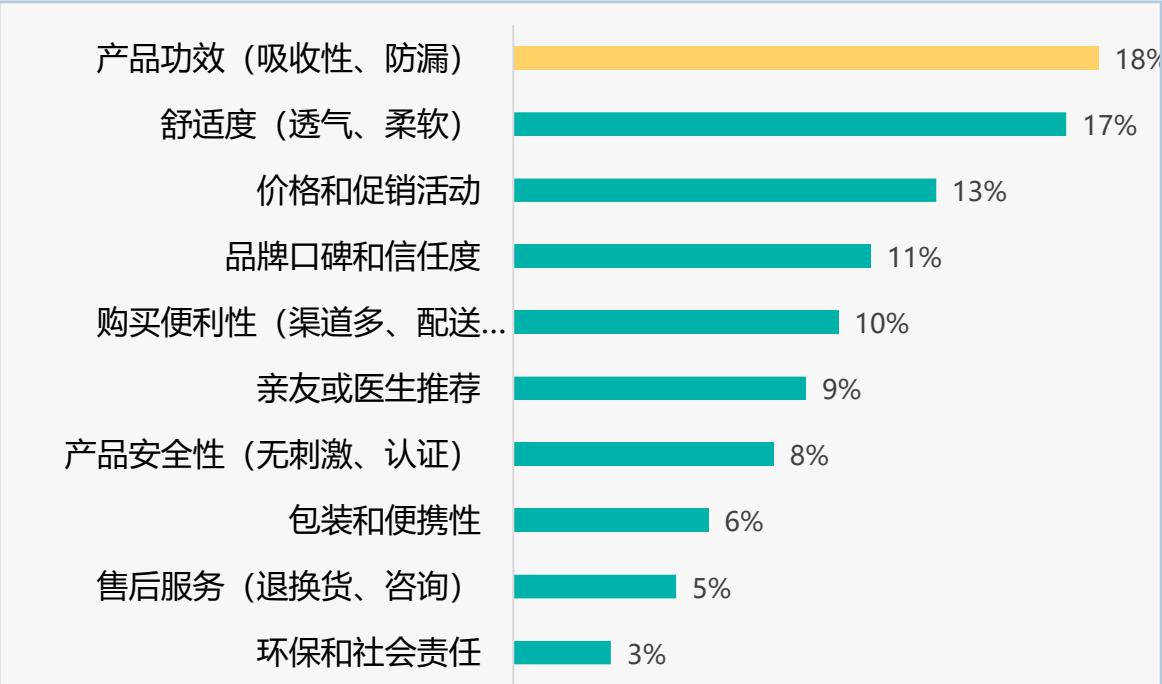


样本：成人纸尿裤行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

产品性能主导消费 老年失禁家庭照护为主

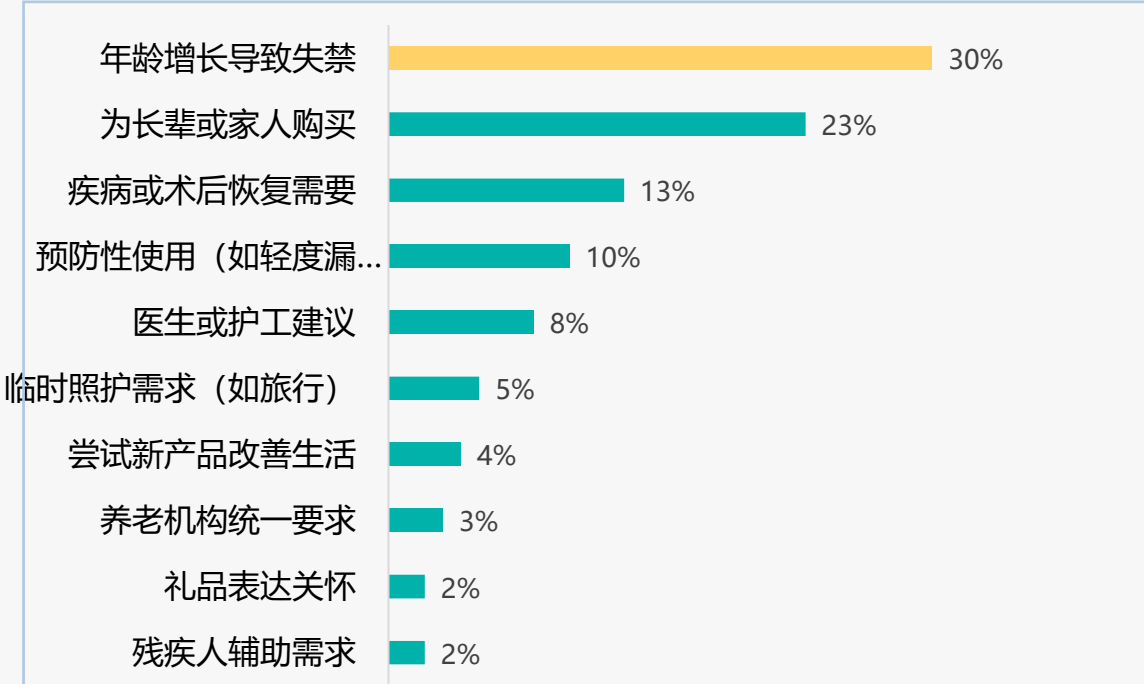
- ◆产品功效（18%）和舒适度（17%）是吸引消费的关键因素，合计占35%，显示消费者最关注核心性能。价格（13%）和品牌（11%）也重要，环保仅占3%。
- ◆消费原因中，年龄增长失禁占30%，为长辈购买占23%，合计53%，凸显老年失禁和家庭照护为主。疾病恢复（13%）和预防使用（10%）占次要地位。

2025年中国成人纸尿裤吸引消费关键因素分布



样本：成人纸尿裤行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

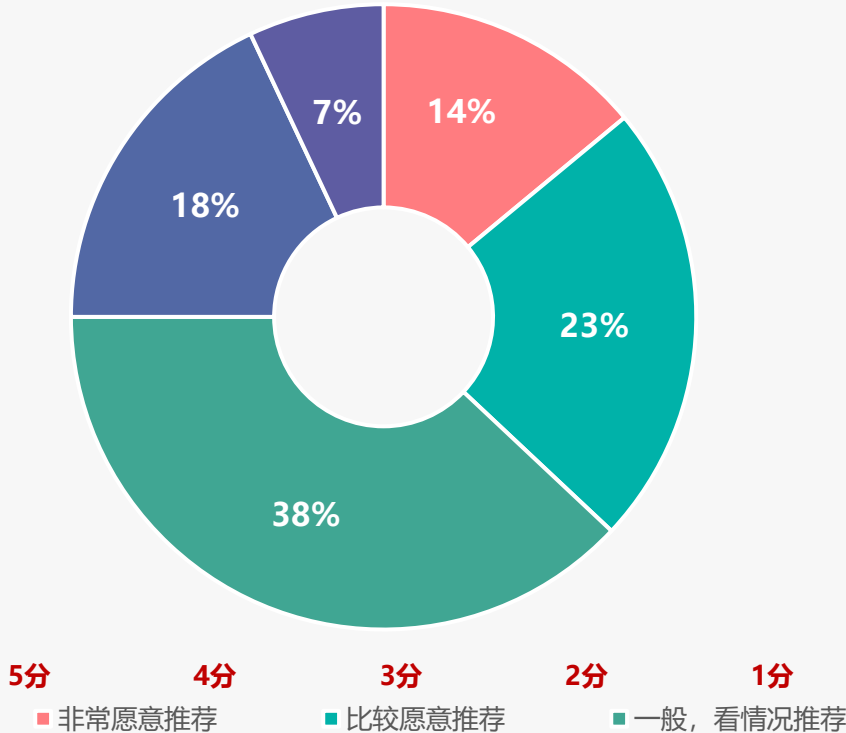
2025年中国成人纸尿裤消费原因分布



成人纸尿裤推荐意愿低 隐私社会因素影响大

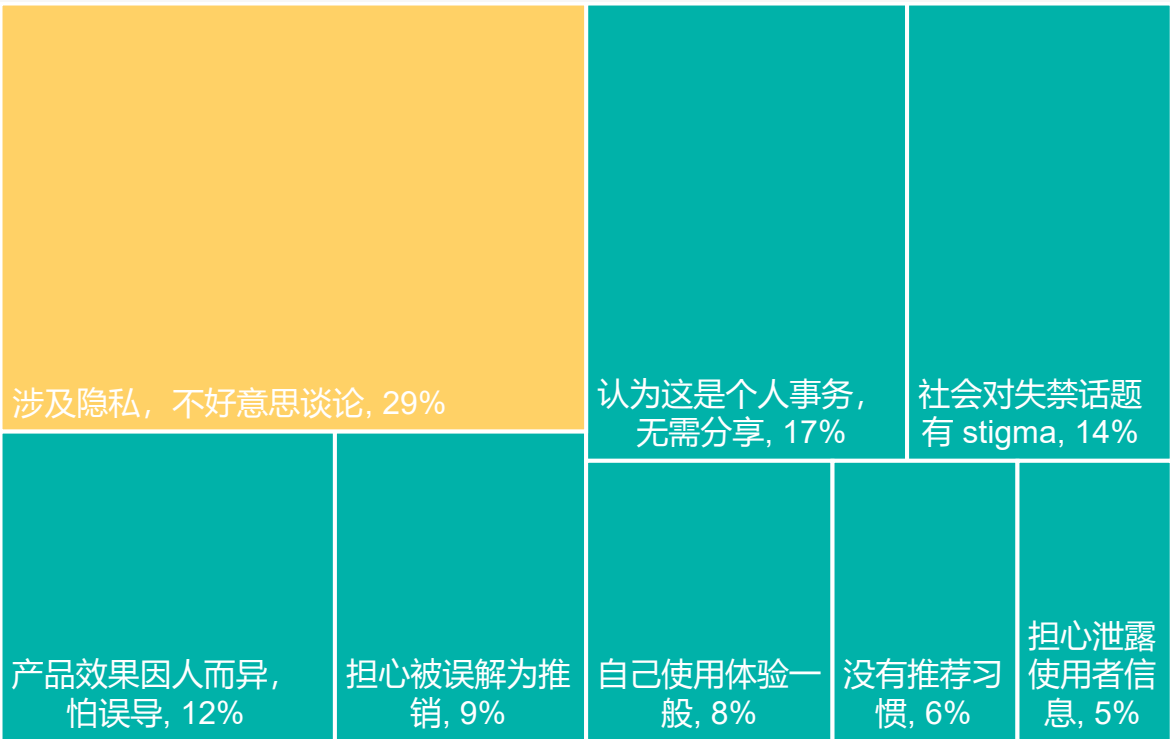
- ◆成人纸尿裤推荐意愿较低，仅14%非常愿意推荐，38%一般看情况推荐，反映产品私密性影响用户分享行为。
- ◆不愿推荐主因涉及隐私不好意思谈论占29%，社会stigma占14%，突显隐私敏感和社会接受度挑战。

2025年中国成人纸尿裤推荐意愿分布



样本：成人纸尿裤行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

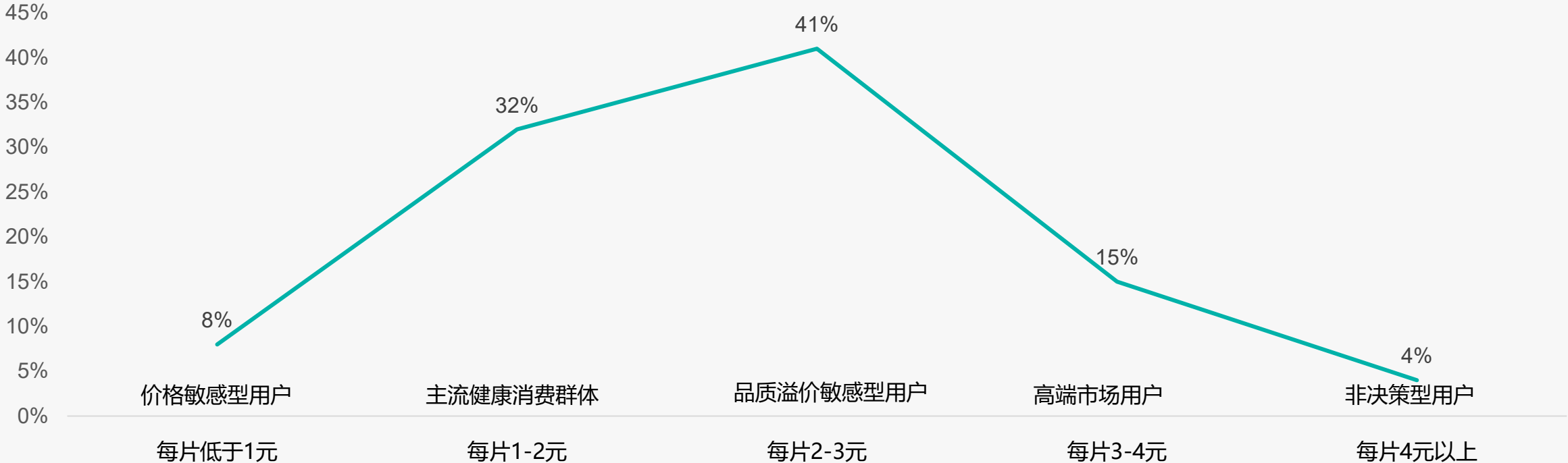
2025年中国成人纸尿裤不愿推荐原因分布



成人纸尿裤价格接受度中等价位主导

- ◆成人纸尿裤价格接受度调查显示，每片2-3元区间占比最高，达41%，表明消费者普遍偏好中等价位产品，强调性价比的重要性。
- ◆低价和高价接受度较低，每片低于1元占8%，每片4元以上占4%，反映市场对极端价格敏感，可能影响产品定价策略。

2025年中国成人纸尿裤主流规格价格接受度



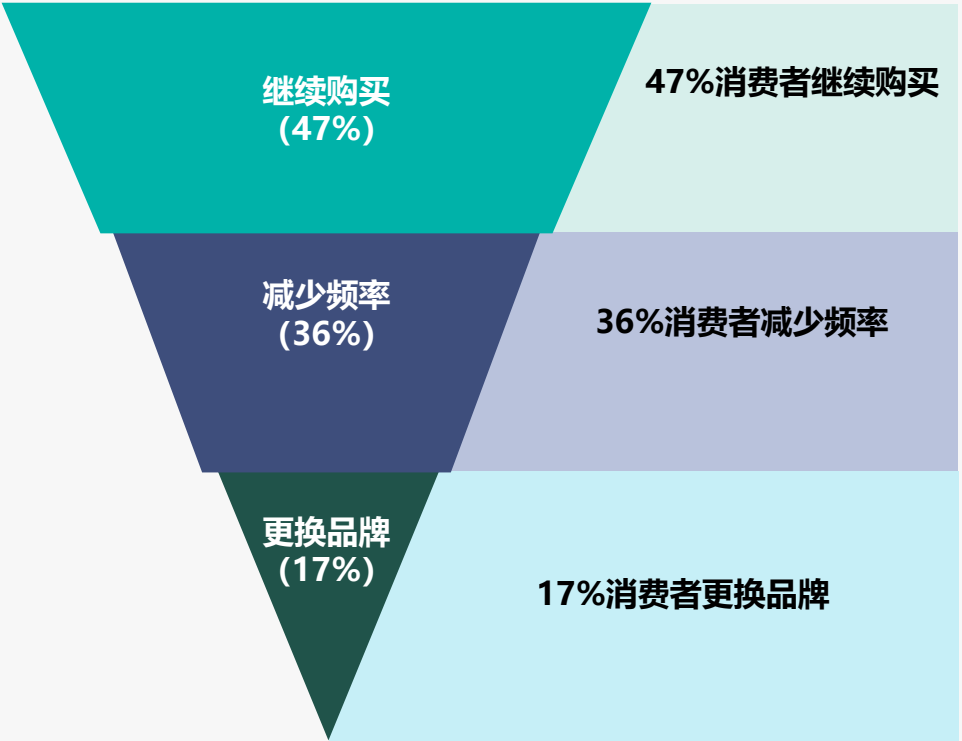
样本：成人纸尿裤行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以大号（L，腰围100-120cm）规格成人纸尿裤为标准核定价格区间

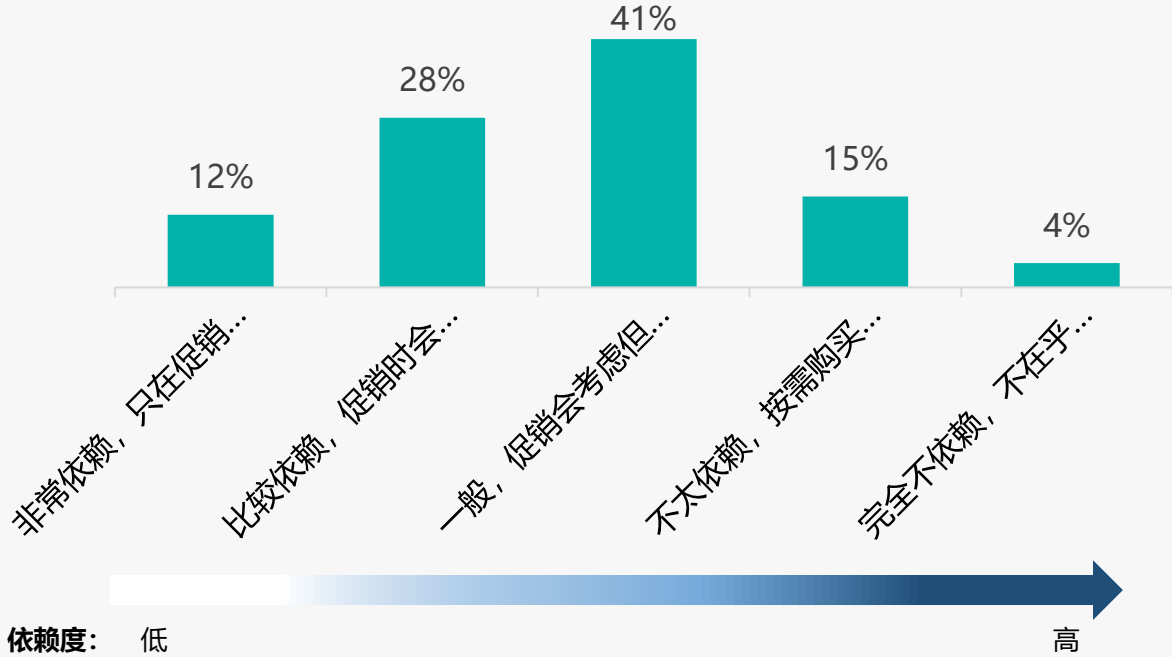
价格上涨忠诚度存 促销依赖影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，41%消费者持一般态度，28%比较依赖，合计40%依赖促销，表明促销策略对市场影响显著。

2025年中国成人纸尿裤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国成人纸尿裤对促销活动依赖程度分布

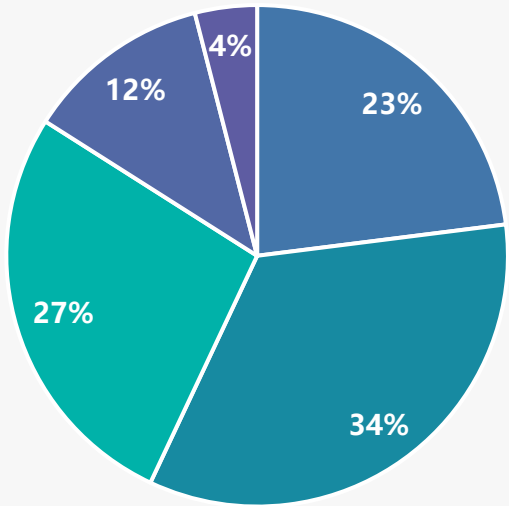


样本：成人纸尿裤行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度提升需优化成本质量

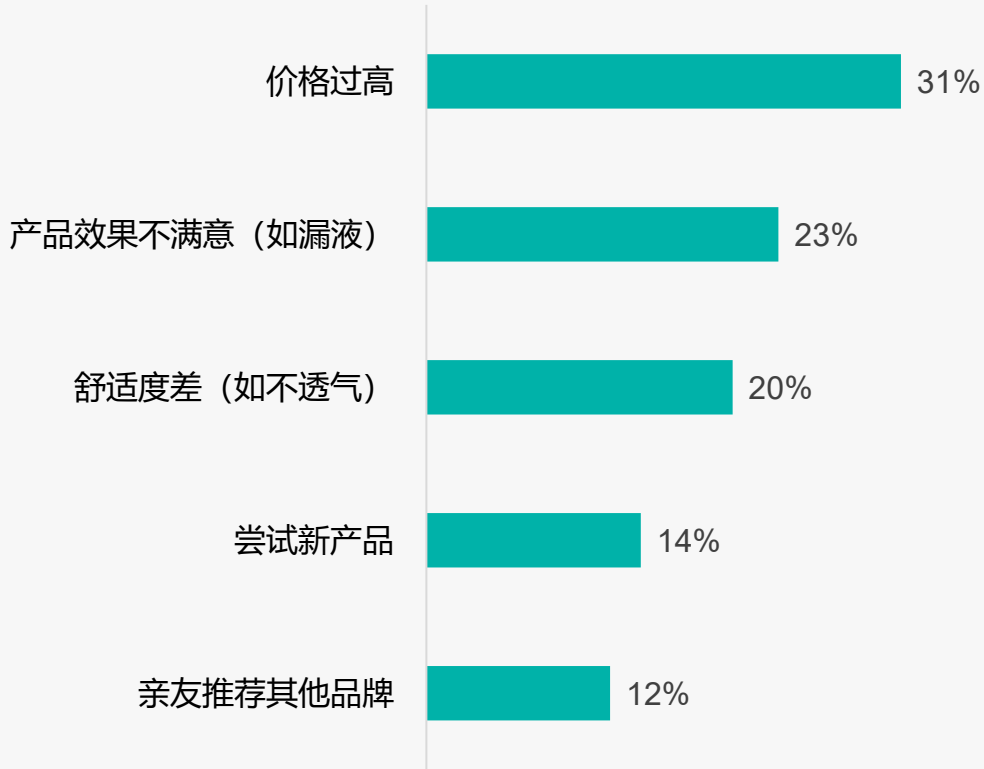
- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占比最高，达34%，但90%以上复购率仅23%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占31%，产品效果和舒适度问题合计43%，凸显成本和质量是流失关键因素。

2025年中国成人纸尿裤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年中国成人纸尿裤更换品牌原因分布

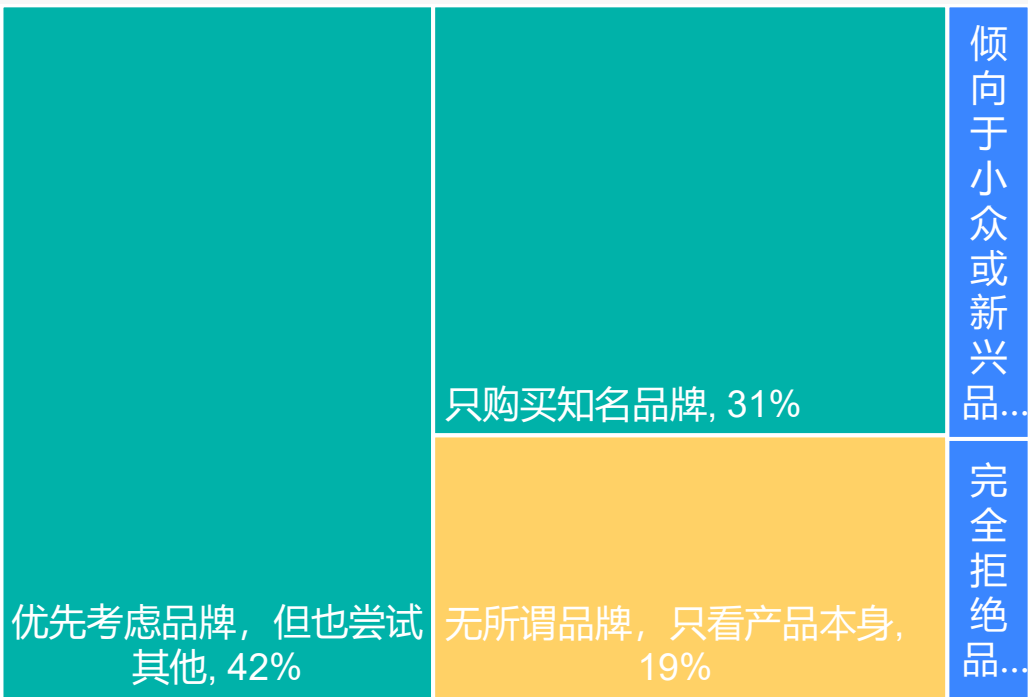


样本：成人纸尿裤行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

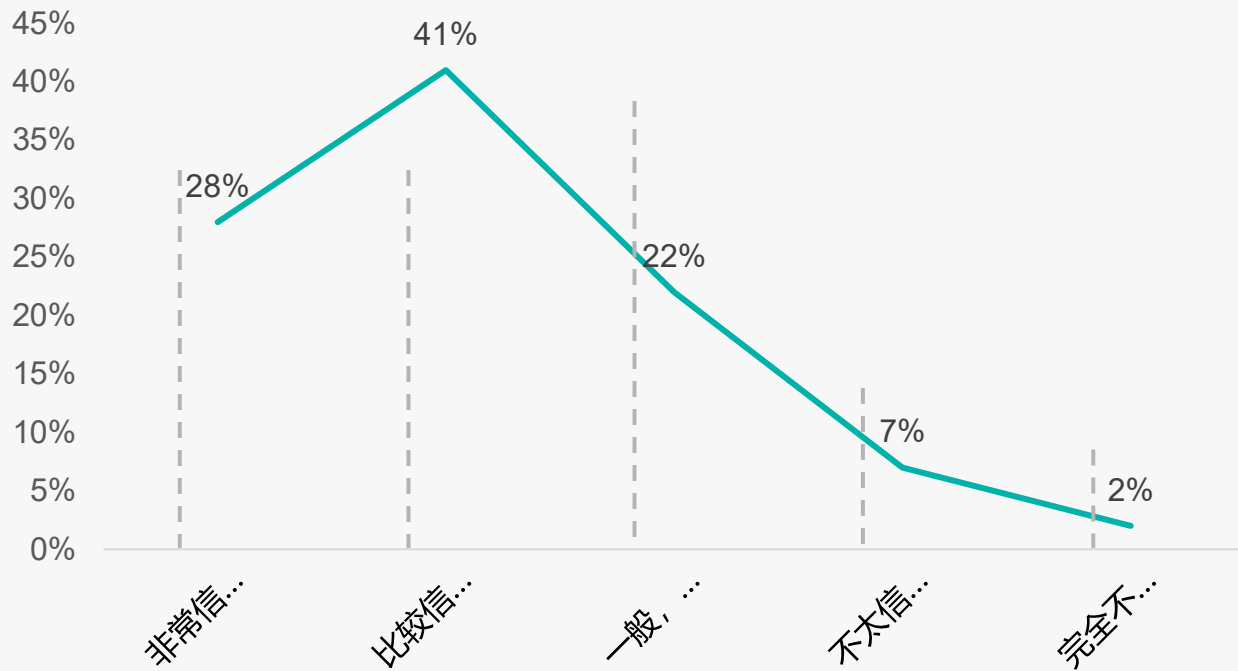
品牌主导市场 新品牌接受有限

- ◆成人纸尿裤消费中，73%消费者优先考虑品牌，69%信任品牌，显示品牌在购买决策中起关键作用，但9%消费者不信任品牌，反映潜在质量或溢价问题。
- ◆市场对新品牌接受度有限，仅5%倾向于小众或新兴品牌，19%无所谓品牌只看产品本身，表明消费者偏好稳定，品牌忠诚度较高。

2025年中国成人纸尿裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国成人纸尿裤对品牌产品态度分布

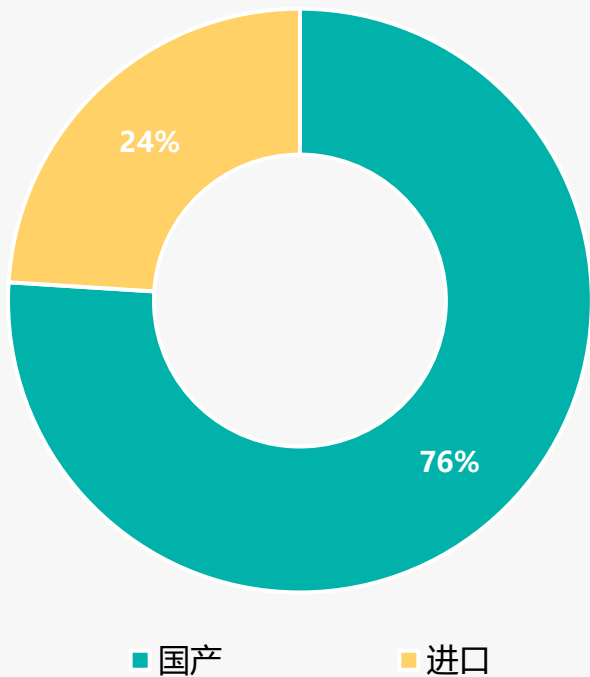


样本：成人纸尿裤行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

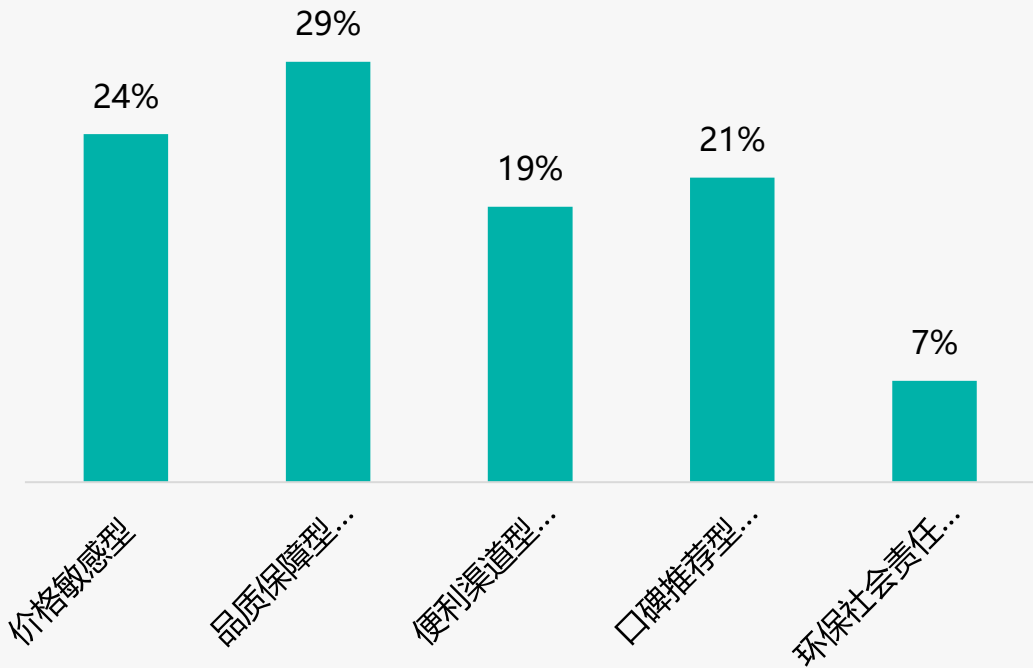
国产品牌主导 品质保障型最高

- ◆国产品牌消费占比76%，远高于进口品牌的24%，显示国内品牌在市场中占据主导地位，消费者偏好明显偏向国产产品。
- ◆品质保障型消费者占比最高，达29%，价格敏感型和口碑推荐型分别占24%和21%，环保社会责任感仅占7%，环保因素影响较小。

2025年中国成人纸尿裤国产与进口品牌消费分布



2025年中国成人纸尿裤品牌偏好类型分布

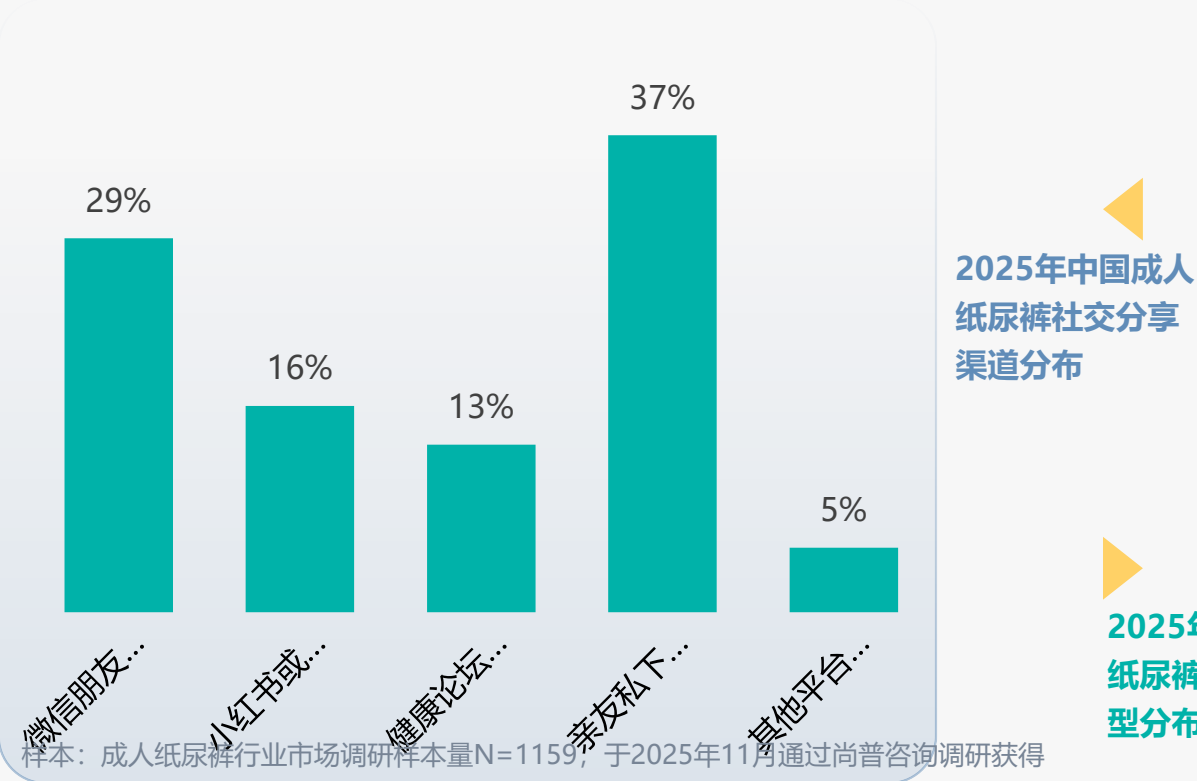


样本：成人纸尿裤行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

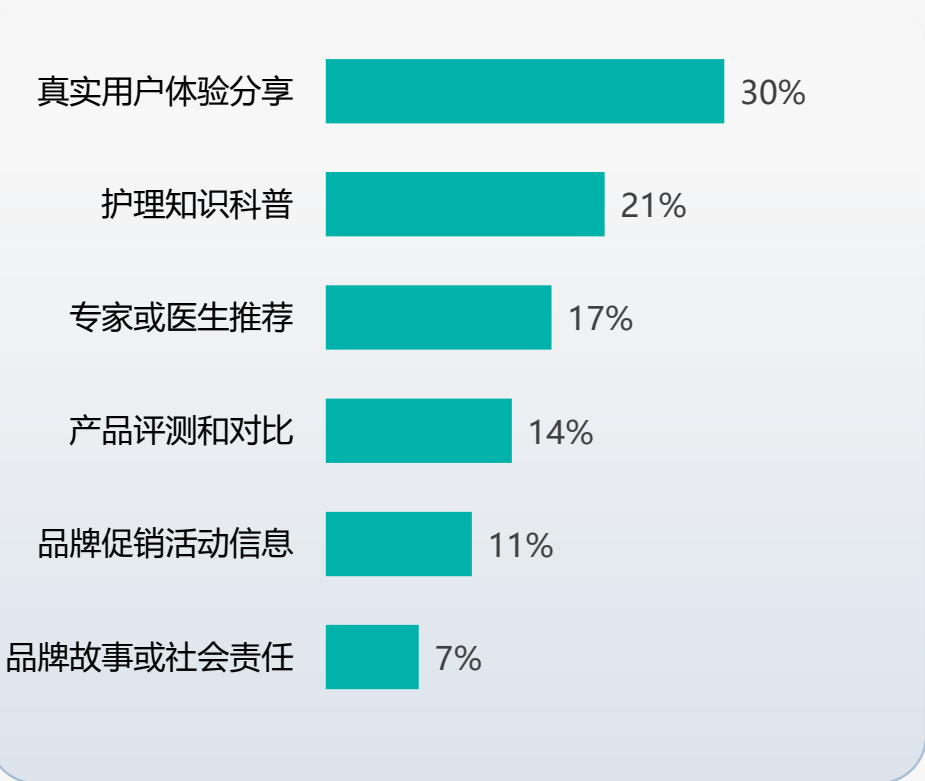
成人纸尿裤消费依赖口碑实用信息

- ◆成人纸尿裤消费中，社交分享以亲友私下交流37%和微信29%为主，显示口碑和社交媒体是信息传播核心渠道。
- ◆内容获取侧重真实用户体验30%和护理知识21%，专家推荐17%，表明消费者依赖实用反馈和权威建议做决策。

2025年中国成人纸尿裤社交分享渠道分布



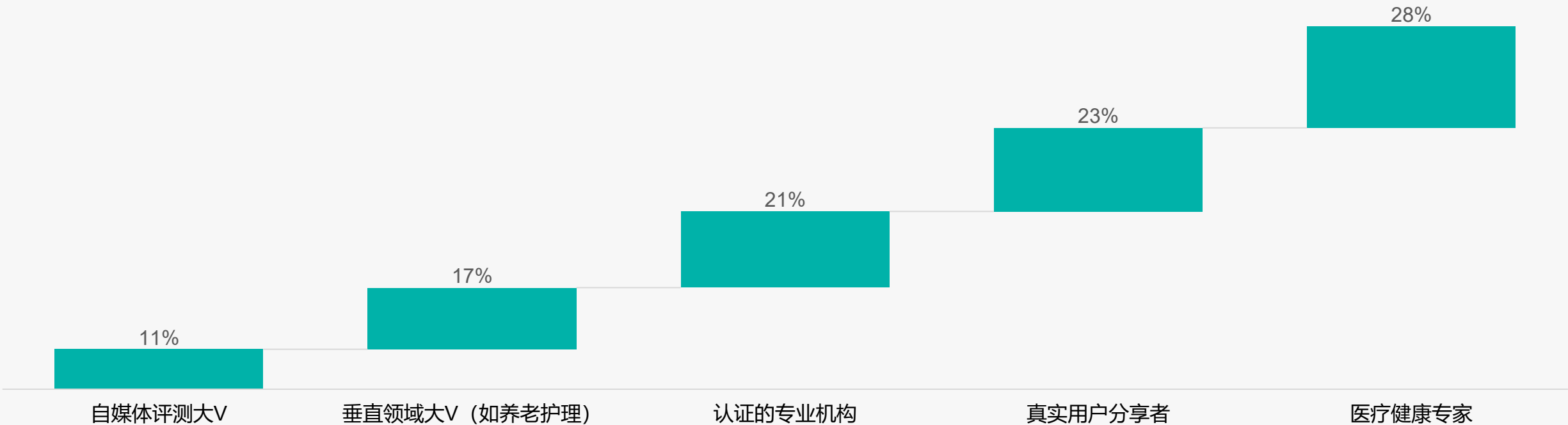
2025年中国成人纸尿裤社交内容类型分布



专业真实主导成人纸尿裤消费信任

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任医疗健康专家（28%）和认证专业机构（21%），凸显专业建议和权威认证在成人纸尿裤消费决策中的核心作用。
- ◆ 真实用户分享者（23%）和垂直领域大V（17%）也受关注，表明个人体验和特定领域意见对购买行为有显著影响，而自媒体评测大V（11%）信任度较低。

2025年中国成人纸尿裤社交信任博主类型分布

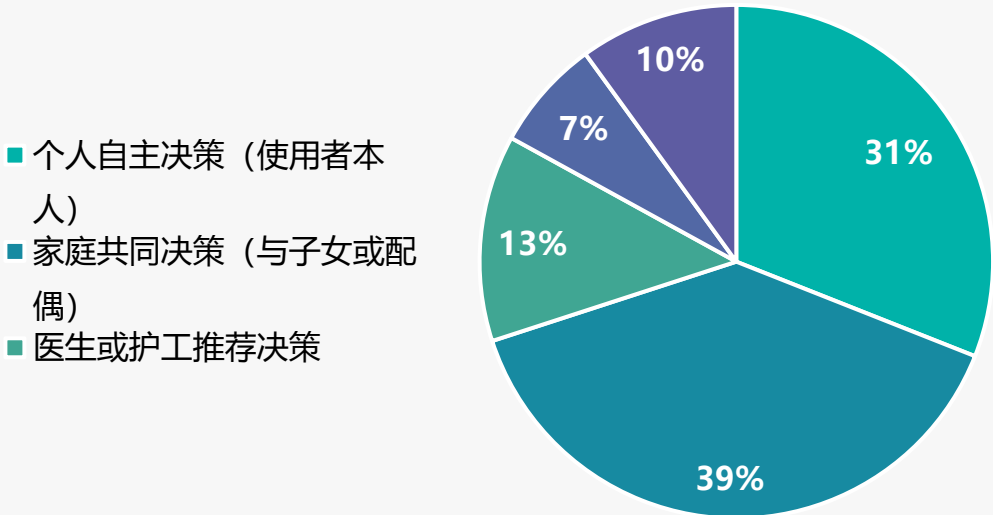


样本：成人纸尿裤行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

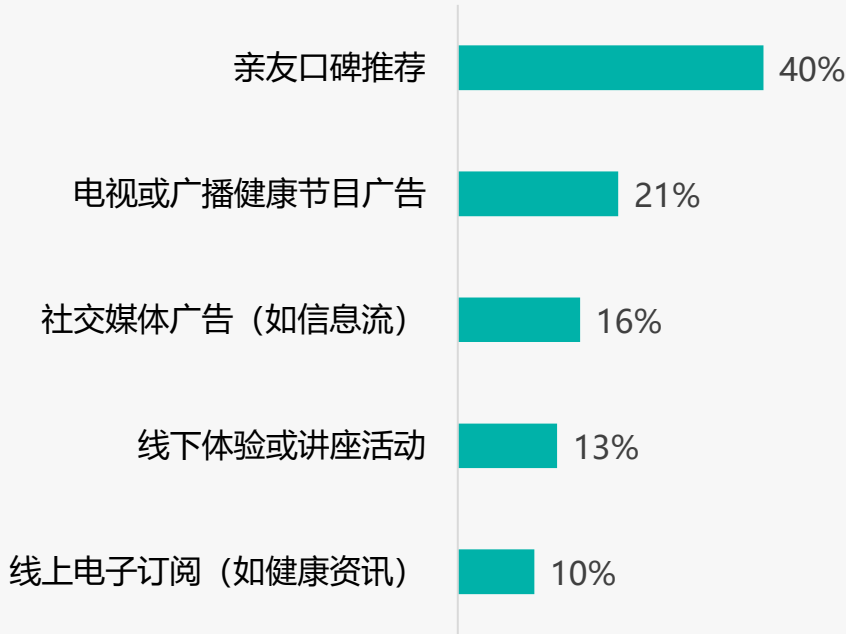
口碑主导消费传统媒体仍具影响力

- ◆亲友口碑推荐占比40%，是主要消费驱动力，显示消费者高度依赖熟人推荐，可能源于产品隐私性和信任需求。
- ◆电视或广播健康节目广告占21%，传统媒体影响力仍强；社交媒体广告占16%，线上营销潜力有待进一步挖掘。

2025年中国成人纸尿裤消费决策者类型分布



2025年中国成人纸尿裤家庭广告偏好分布

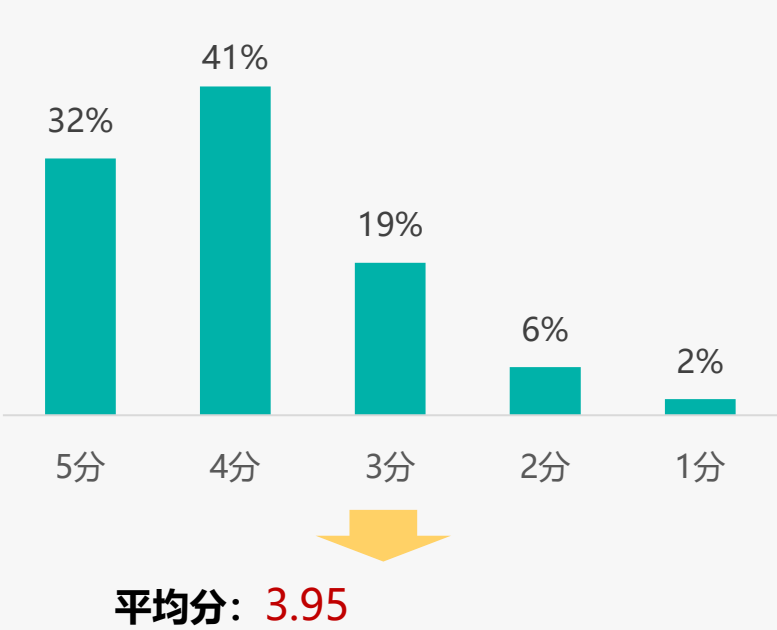


样本：成人纸尿裤行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

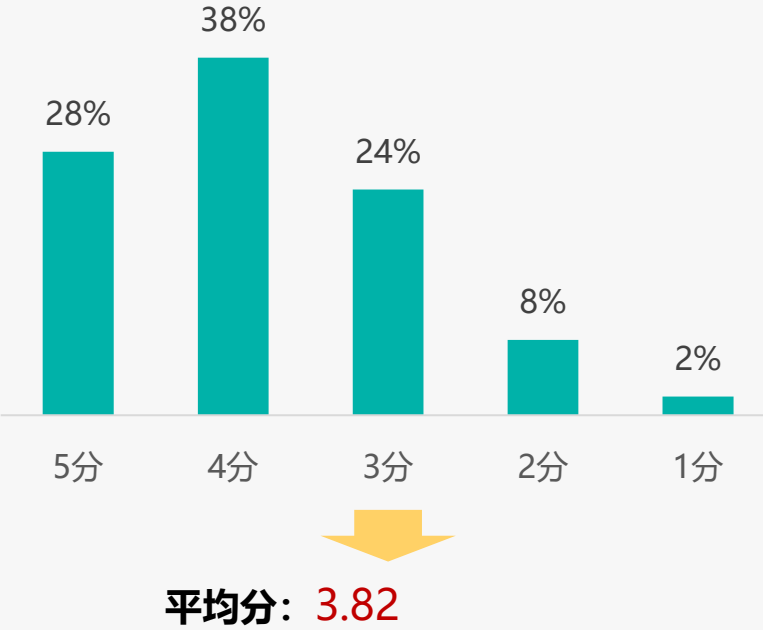
消费流程优退货待改进客服居中

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比66%，客服满意度居中为70%。
- ◆分析显示消费流程最受认可，退货环节需改进，客服表现一般，建议优化退货流程以提升整体体验。

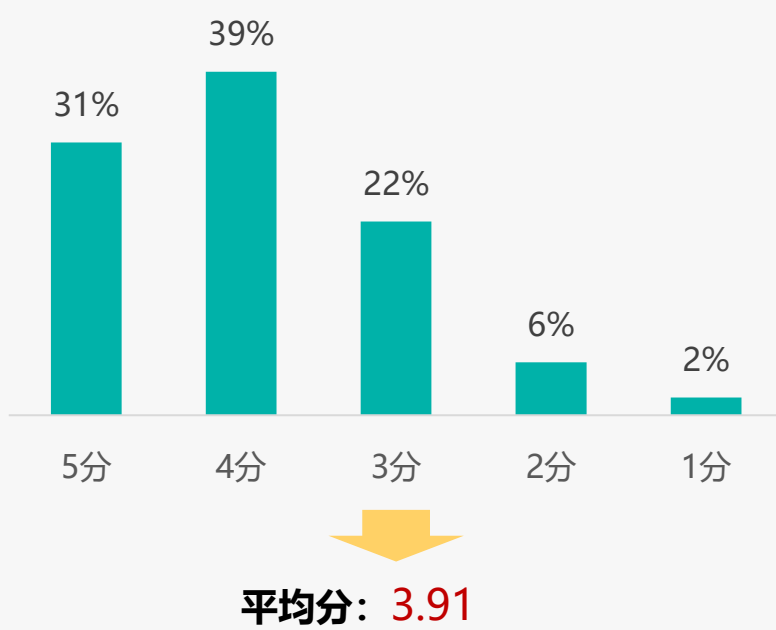
2025年中国成人纸尿裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国成人纸尿裤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国成人纸尿裤线上客服满意度分布（满分5分）

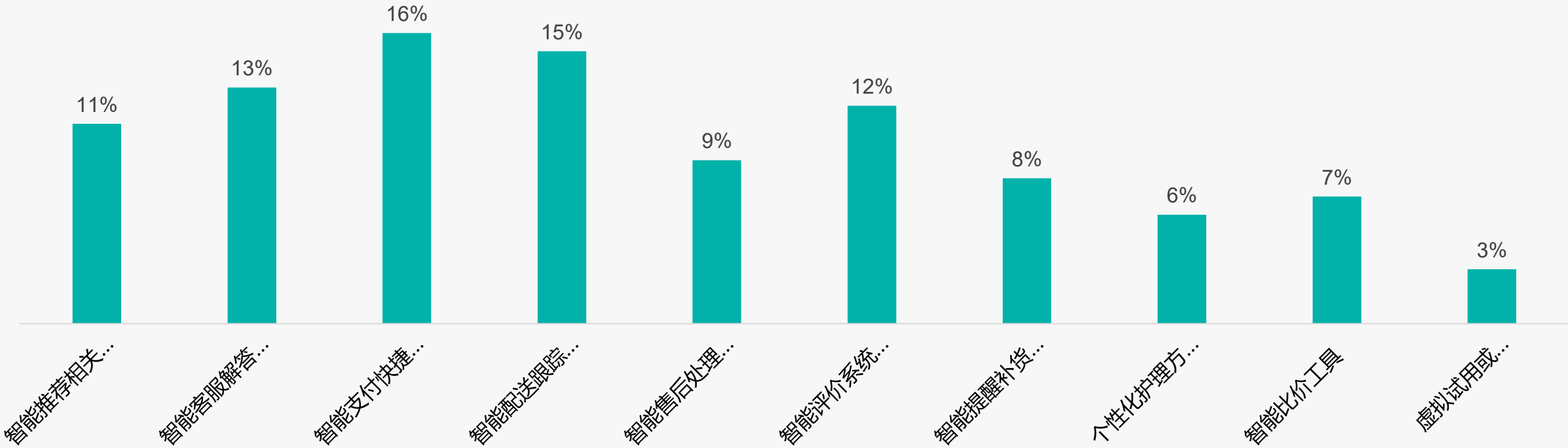


样本：成人纸尿裤行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

支付配送主导智能服务体验

- ◆智能支付快捷安全以16%的占比成为最受重视的线上服务，智能配送跟踪及时占15%，智能客服解答疑问占13%，显示消费者高度关注交易安全和物流透明度。
- ◆虚拟试用或AR体验仅占3%，个性化护理方案建议占6%，表明消费者更偏好实际功能而非虚拟体验或定制化服务，行业可优先优化支付和配送环节。

2025年中国成人纸尿裤线上智能服务体验分布



样本：成人纸尿裤行业市场调研样本量N=1159，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