

中国母婴及纸尿裤产业发展 洞察

©2023.1 iResearch Inc.



行业整体概况

母婴大消费行业围绕孕产妇和0-14岁婴幼儿人群需求发展，现行业处于消费扩张阶段。2021年母婴大消费市场规模达**3.5万亿**，同比增长10.8%。消费升级以及精细化育儿观念的培养将带动母婴大消费行业进一步增长，预计在2026年中国母婴大消费行业规模达**5.0万亿**。



细分市场研究

根据艾瑞研究院测算，2021年中国婴儿纸尿裤市场规模达**430亿元**，随着电商的发展，孕婴家庭对于婴儿纸尿裤使用习惯的养成，以及新生儿数量及组成结构的变化，预计2026年中婴儿纸尿裤市场规模将达到**635亿元**，2021-2026年复合增长率约为**8.1%**。



中国市场发展

随着90后消费者对于国产品牌的接纳度逐渐提升，中国母婴企业发力中国纸尿裤品牌的发展，以及电商文化以及IP文化渗透婴儿纸尿裤市场，中国婴儿纸尿裤得以扭转“中国代工制造”的格局到“中国品牌质造”，实现国内婴儿纸尿裤品牌强势突围。



典型企业案例

以好奇、帮宝适、Babycare以及碧芭宝贝为代表的母婴大消费企业及纸尿裤品牌作为行业领先者，在产品研发、生产技术、营销模式以及商业模式等方面实现独特发展优势，引领着中国婴儿纸尿裤行业的发展。

中国母婴大消费产业概览

1

中国婴儿纸尿裤产业发展观察

2

中国婴儿纸尿裤典型企业案例分析

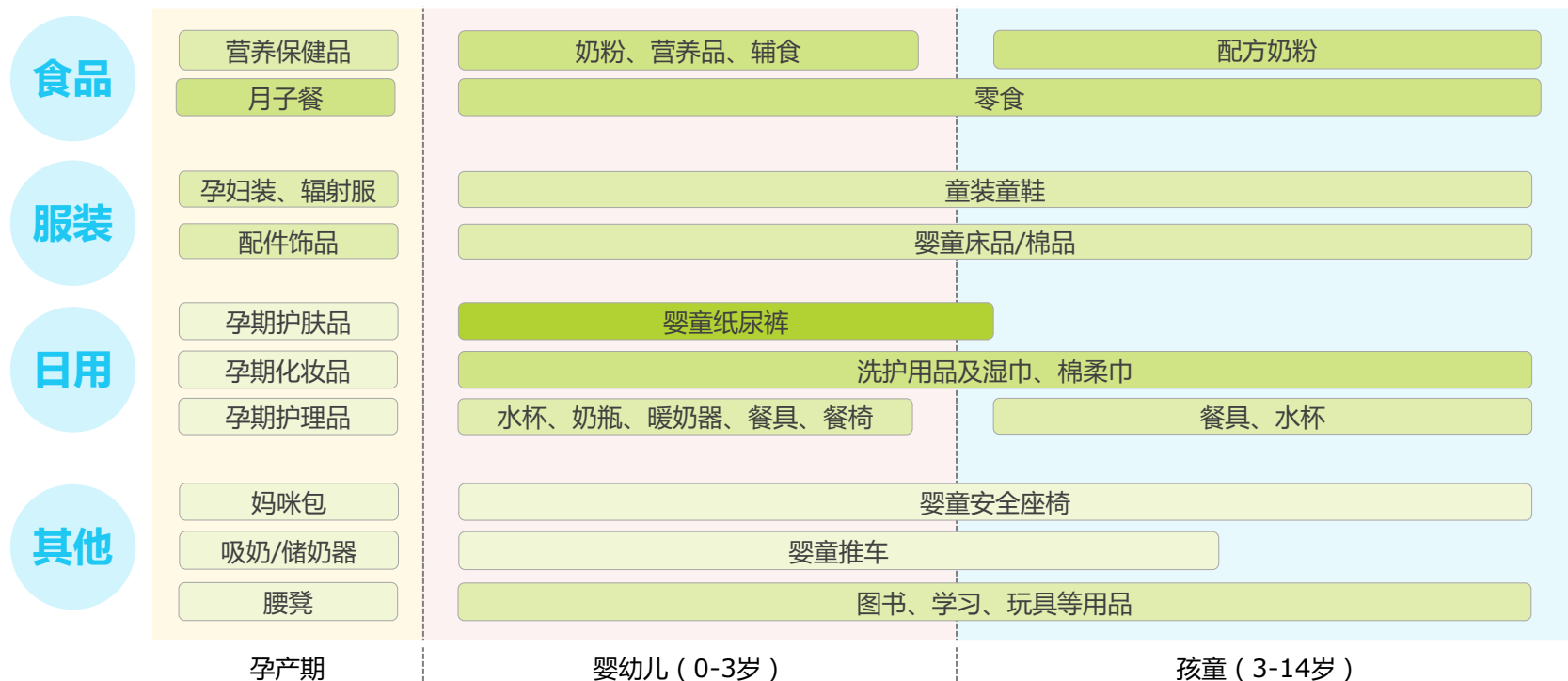
3

母婴大消费概念及分类

母婴大消费产品种类多样，涵盖不同孕婴童阶段

母婴大消费是指围绕孕产妇和0-14岁婴幼儿童人群，贯穿孕产妇孕产及产后护理周期、婴幼儿童成长周期的满足其衣、食、住、行、用、玩、教等需求的消费品的总和。不同产品消费频次各异，纸尿裤是母婴大消费中的最为高频且刚需的易耗品。当前，消费升级正促使母婴大消费产品分阶化、精细化，以满足各阶段孕婴童消费群体的多元化需求。

母婴大消费产品分类



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

母婴大消费产品消费频次低 高

母婴大消费行业发展历程

线上渠道改变母婴行业商业模式，成为行业重要发展路线



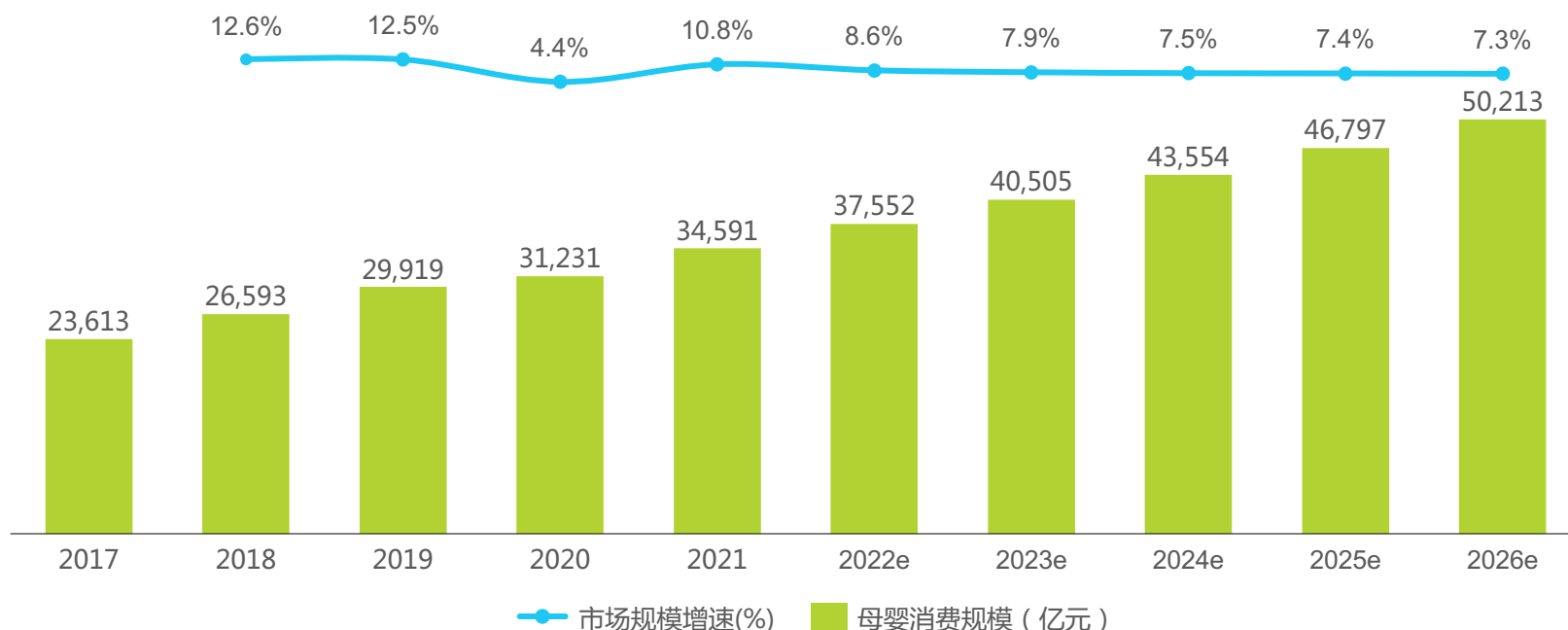
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

母婴大消费行业市场规模

购买力提升与消费需求升级成为母婴消费市场增长驱动力

自2017年起中国母婴消费规模持续上升且增速保持在10%以上，受疫情影响2020年消费规模增速下滑至4.4%，但随着防疫工作的积极推进，2021年起中国母婴大消费市场规模逐渐回暖。此外虽然受制于中国新生人口持续减少，中国母婴大消费规模未来将可预见性的呈现较低的增速，但随着人均收入不断提升，母婴消费者购买能力提升，以及得益于精细化养娃观念母婴产品消费需求不断升级，都将持续推动母婴大消费行业规模的增长，实现行业稳定发展。

2017-2026年中国母婴大消费规模及预测



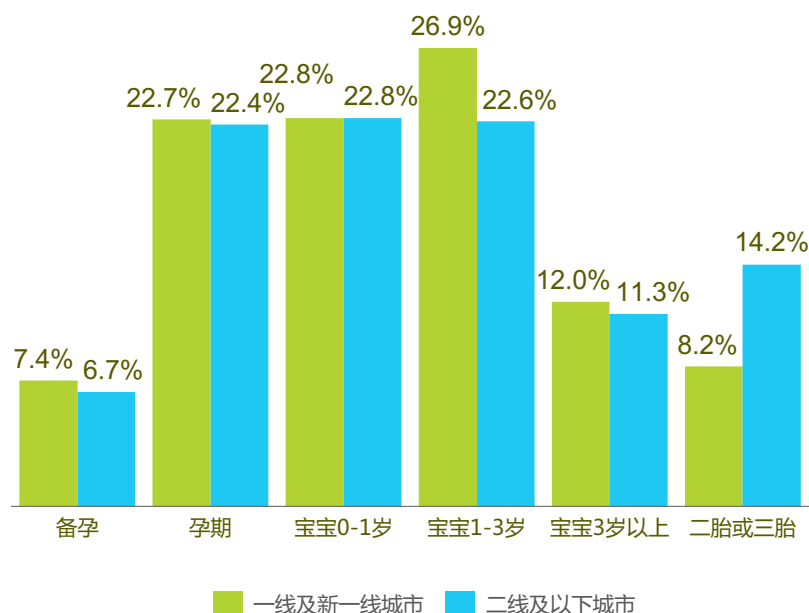
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

母婴大消费行业驱动因素(1/3)

下沉市场新生儿及二孩占比走高，促成增量市场发展方向

随着生育鼓励政策的推进，国内下沉市场新生儿消费需求将成为推动母婴行业增量市场的重要驱动因素。从新生儿占比来看，三线及以下城市新生儿童占比是一二线城市2倍多，展现了其母婴产品的发展潜力；其中三线及以下城市2020年新生儿占比67%，预计到2024年提高至68.1%，未来三线及以下市场对于母婴产品的需求将逐步增加。从母婴人群的孕育阶段来看，处于备孕、孕期阶段的母婴人群累计占比均约为三成，有孩的占比均约为七成。市场中有孩产品需求将保持增长；其中二线及以下城市有二胎、三胎的家庭明显更多，为母婴产品新场景搭建需求持续发展的空间。

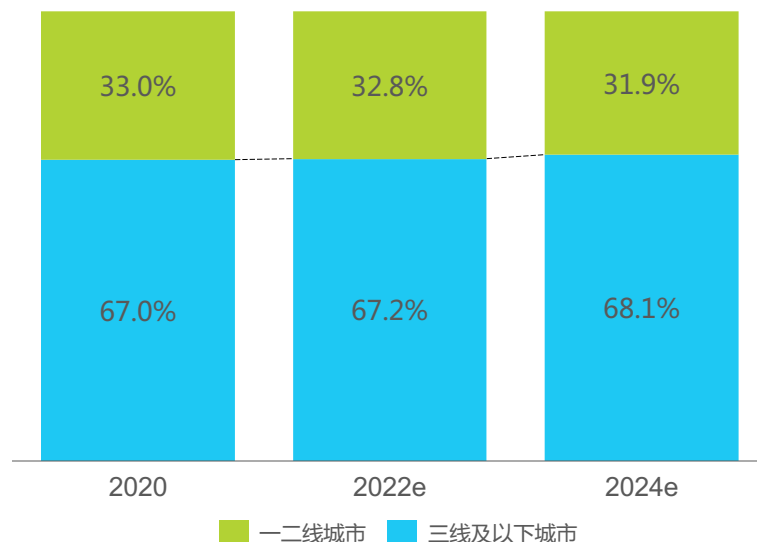
2020年中国不同城市母婴人群孕育阶段



来源：国家统计局，各市统计局艾瑞研究院自主研究及绘制。

下沉城市发展潜力

2020-2024年中国不同城市新生儿占比



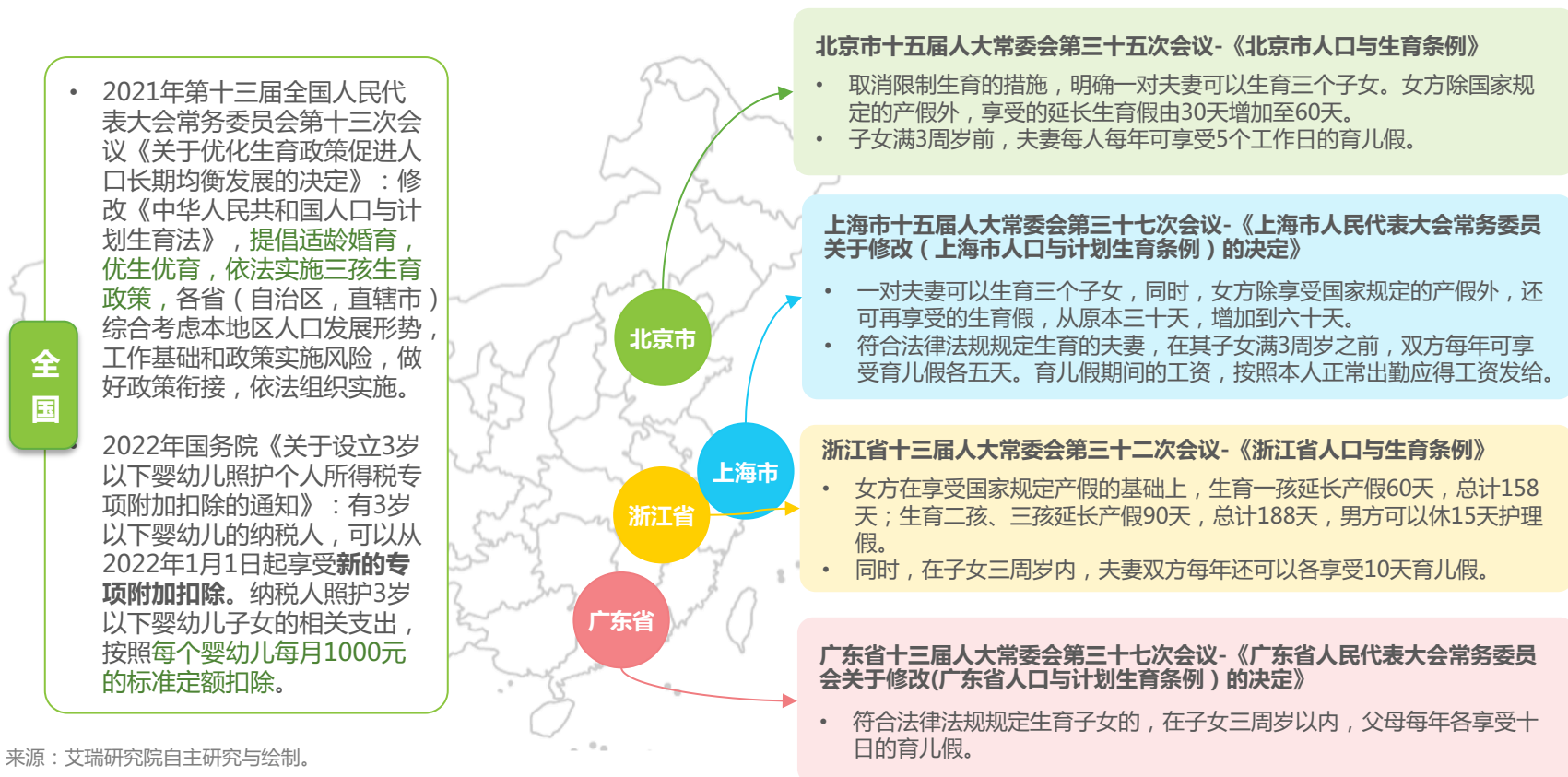
来源：国家统计局，各市统计局艾瑞研究院自主研究及绘制。

母婴大消费行业驱动因素(2/3)

政策推动人口结构优化，鼓励生育成为大势所趋

继2015年我国二孩政策全面放开，2021年7月三孩政策也随之放开，中央计划生育调控政策趋向开放态势；各地区政府在2021年尾期陆续作出积极响应，超10个省份出台三孩配套福利政策，如增设并延长育儿假，明确育儿期工资发放事宜，加之其他激励生育政策的陆续推进，政策东风徐徐吹向母婴行业，助推母婴行业发展。

2020-2022年中国推动母婴行业发展的相关政策梳理



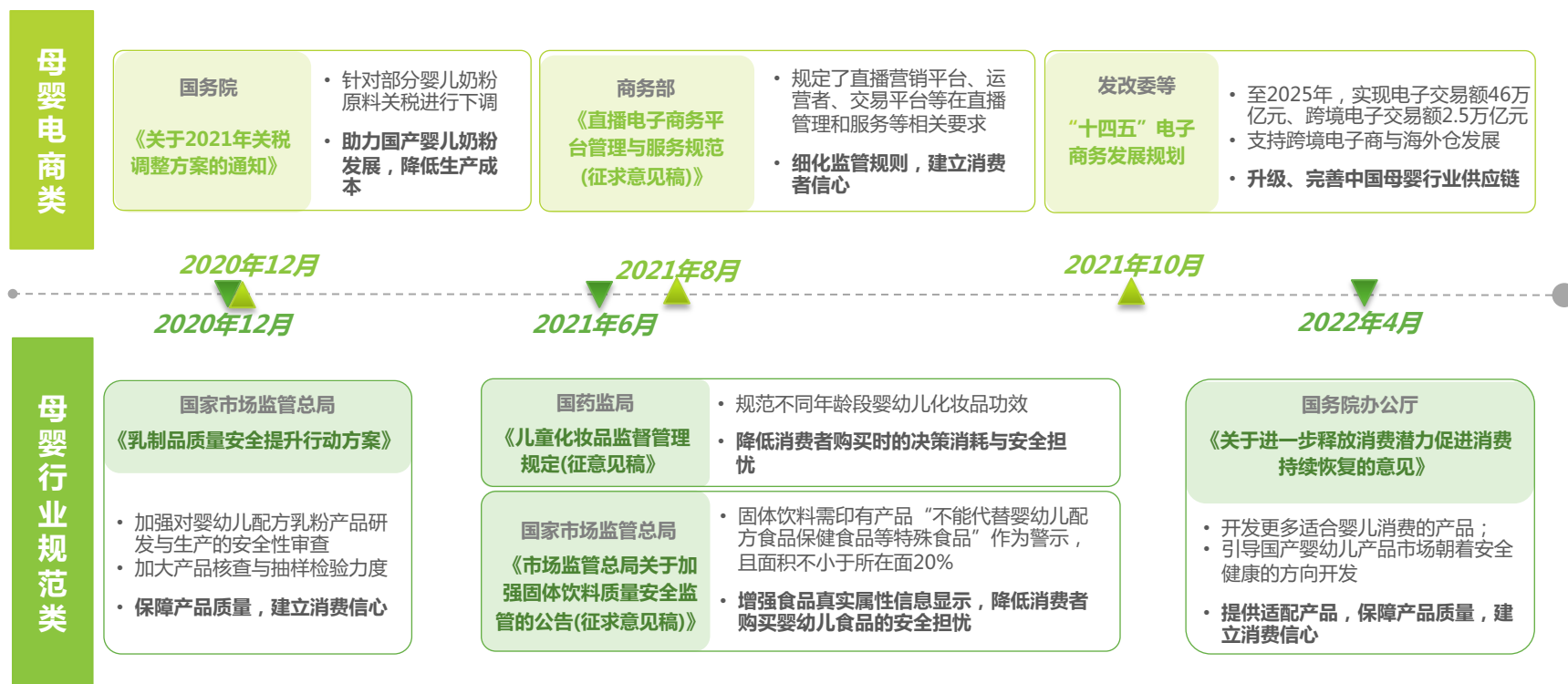
来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

母婴大消费行业驱动因素(3/3)

政策促进电商母婴消费，规范与完善母婴行业监管

政策多向推动母婴行业发展。就母婴消费线上部分，政策鼓励母婴企业积极参与电商交易，通过政策助力跨境电商的建设与海外仓的布局，减少母婴电商平台跨境业务的壁垒。就行业规范方面，政策就各主要母婴大消费产品品类提出更严格的产品安全要求，并积极推动适配母婴消费产品研发与生产，增加消费者产品选择的同时，降低消费者由于产品安全等忧虑产生的购买决策消耗，提高消费信心。

2020-2022年中国推动母婴行业发展的相关政策梳理（续）



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

中国母婴大消费产业概览

1

中国婴儿纸尿裤产业发展观察

2

中国婴儿纸尿裤典型企业案例分析

3

中国婴儿纸尿裤市场界定

为婴幼儿提供“速吸、干爽”的日用品

婴儿纸尿裤是一次性使用后即可抛弃的产品，以无纺布、纸、绒毛浆、高分子吸水树脂等材料制成。婴儿纸尿裤根据产品设计可以划分为三大类：纸尿片、纸尿裤和拉拉裤，不同产品形态的功能具有一定的差异性，可满足不同细分市场的需求。其中拉拉裤相对于普通纸尿裤来说更为轻薄、贴身舒适、方便穿脱，成为具有增长潜力的细分品类。根据婴幼儿所处的成长期与体型，婴儿纸尿裤又可以根据型号分为NB、S、M、L、XL、XXL、XXXL几种。

婴儿纸尿裤的主要分类

婴儿纸尿裤分类	分类	价格	设计	特点	不同尺码规格	
	纸尿片	较低	无左右腰贴，需要搭配固定带使用	更换时婴幼儿无需脱下裤子，方便更换；非包围设计更透气；固定性相对较弱，吸水性防渗漏功能低于纸尿裤和拉拉裤	平躺期 0-3个月 6Kg以下	NB、S码
	纸尿裤 (腰贴型纸尿裤)	中等	魔术腰贴，裤体底部设有立体防漏边缘	一般裤体边缘设有立体防漏边缘，可有效防止侧漏；魔术贴魔术扣能反复粘贴，可根据婴幼儿腹围来调整松紧度，固定效果较好	爬行期 4-6个月 6-11Kg	M码
	拉拉裤 (裤型纸尿裤)	较高	有360度弹性腰围设计，贴身舒适，方便穿脱	固定效果好，更贴合婴幼儿体型，可调节的幅度比纸尿裤要小，利于爬行及开始学步的婴幼儿活动；方便穿脱，穿时向上提拉，脱时只需扯开两侧弹性腰围	好动期 7-11个月 9-14Kg	L码
					学步期 12-23个月 12-18Kg	XL、XXL码
					活动期 24-40个月 15kg以上	XXL、XXXL码

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究与绘制。

中国婴儿纸尿裤市场发展历程

国产婴儿纸尿裤厂商从“中国代工制造”至“中国品牌质造”

回看中国婴儿纸尿裤市场发展历程，可见中国制造在一代又一代中国人的拼搏努力下实现升级。早期外资婴儿纸尿裤品牌全面进入中国市场，中国企业主要作为代工厂助力外资品牌在国内的生产。他们利用接触到的先进产品、生产工艺与研发技术随后引领中国制造走上创立自主国产品牌的道路，众多国产婴儿纸尿裤品牌涌现。时至今日，国产品牌凭借优质的生产研发能力与对新零售业态的深刻理解与成功实践，正逐渐缩小与外资品牌的差距。

中国婴儿纸尿裤行业发展历程



来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究与绘制。

中国婴儿纸尿裤行业产业链

iResearch

艾瑞咨询

中游生产商及品牌商是中国婴儿纸尿裤行业的主要参与者

上游-原材料供应商

无纺布供应商



SAP供应商



绒毛浆供应商



底膜供应商

热熔胶供应商

生产设备供应商

- 其中，无纺布和SAP是婴儿纸尿裤重要原材料，成本占原材料成本近80%

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究与绘制。

注释：碧芭宝贝、Internal Summer、bebetour均为爱朵集团旗下品牌，妈咪宝贝、moony为尤妮佳旗下品牌

中游-生产商及品牌商

生产商

代工生产（众多代工商开始孵化自主品牌）



自主生产（众多品牌商开始部分产品自主生产）



品牌商

国内品牌



海外品牌



其他支持



下游-渠道及消费者

销售渠道

线上渠道

综合电商及直播电商



品牌官网及微商城



国外海淘网站



O2O平台



垂直母婴电商及社区/微商代购



线下渠道

母婴集合店



商超大卖场



品牌专卖店



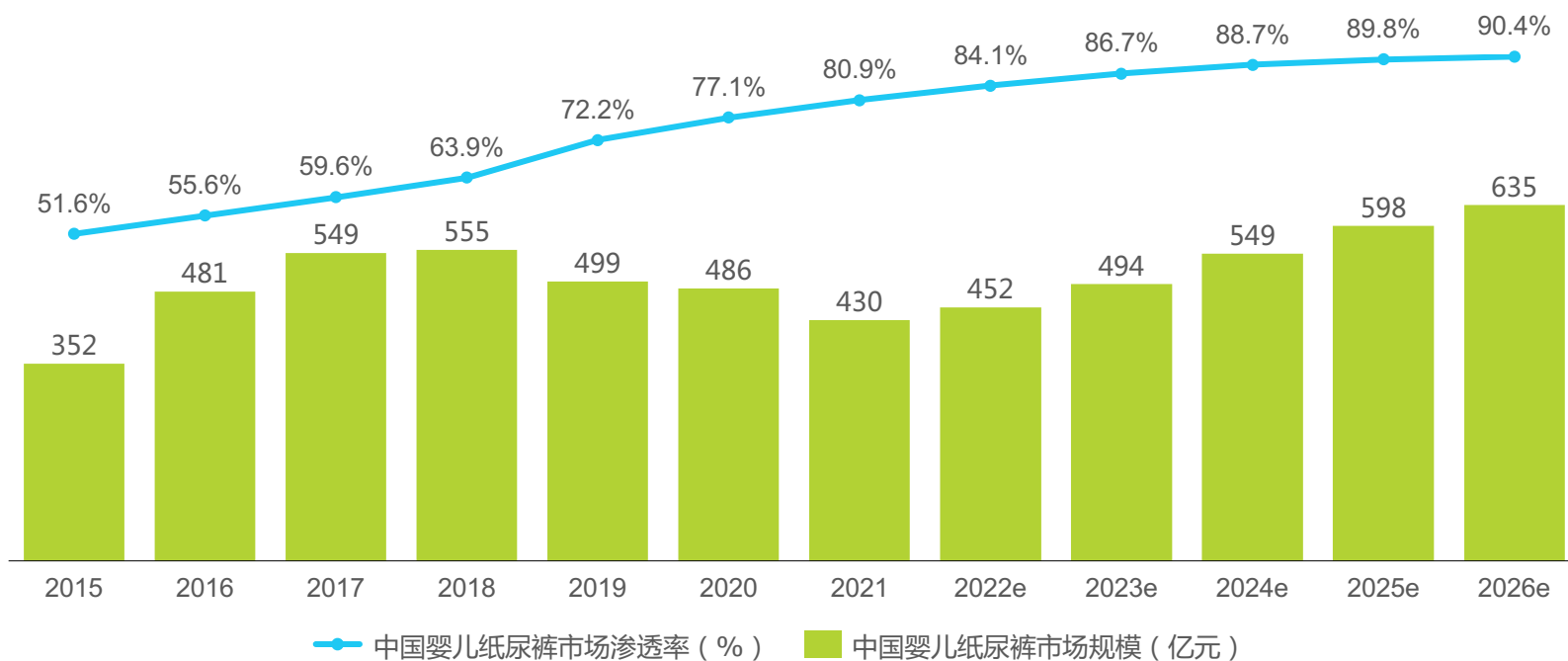
消费者

中国婴儿纸尿裤市场规模

婴儿纸尿裤市场规模有望稳步增长，渗透率提升仍有空间

受到新生儿数量下降与新冠疫情导致的部分适龄人群生育计划推迟影响，2019-2021年中国婴儿纸尿裤市场一改过去三年的强势增长态势，出现规模小幅下降，2021年中国婴儿纸尿裤市场规模达430亿元。2021年婴儿纸尿裤的市场渗透率为80.9%，预计于2026年升至90.4%。随着国内居民母婴消费升级、婴儿纸尿裤渗透率与使用频率上升，预计国内未来五年婴儿纸尿裤市场规模的年复合增长率约8.8%，于2026年达到635亿元市场规模。

2015-2026年中国婴儿纸尿裤市场规模与市场渗透率及预测



来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究与绘制。

中国婴儿纸尿裤市场驱动因素(1/2)

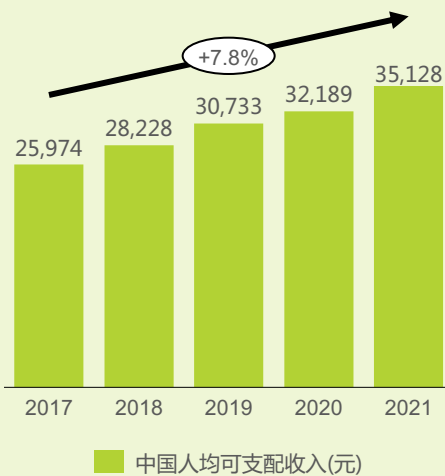
婴儿纸尿裤消费与使用观念及习惯的变化，驱动市场持续发展

随着新一代年轻父母收入水平与对婴儿纸尿裤使用观念的改变，消费者对婴儿纸尿裤产品的消费意愿提升、价格敏感度降低、消费品质升级。在育儿新观念的作用下，婴儿纸尿裤日均更换率增加，婴儿纸尿裤使用年龄延长，有望增加人均使用片数，带动婴儿纸尿裤市场规模稳步增长。

中国婴儿纸尿裤行业需求端驱动因素分析

消费能力提升

2017年-2021年中国人均可支配收入



使用观念改变

✓ 纸尿裤“伤害”悖论

随着科学育娃的观念发展，老一辈穿纸尿裤容易导致O型腿的观念不再影响年轻父母，且对于儿童学习如厕这一行为的态度逐渐开明，不再像老一辈强调宝宝在特定时间需要戒掉纸尿裤，学习自行如厕

✓ 分场景舒适度需求有差异

精细化育娃使家长更加注重宝宝在不同场景下对于纸尿裤穿戴舒适度需求的差异，促使纸尿裤产品针对使用场景进行品类扩展

使用习惯改变

- 1 随着90后以及00后成为宝妈宝爸，**纸尿裤日常使用所带来的便捷**成为纸尿裤使用频次增加的重要驱动因素之一
- 2 随着消费能力的提升以及消费观念的改变，**家长对于纸尿裤价格敏感度降低**，纸尿裤客单价的提升推动市场规模发展
- 3 随着纸尿裤的使用逐渐普遍，**纸尿裤使用年限增加**，大童使用纸尿裤的观念与习惯正在逐渐养成

来源：国家统计局，公开资料，艾瑞研究院自主研究与绘制。

中国婴儿纸尿裤市场驱动因素(2/2)

存量市场使用频次快速增加，下沉市场新生儿群体构成行业主要增量市场

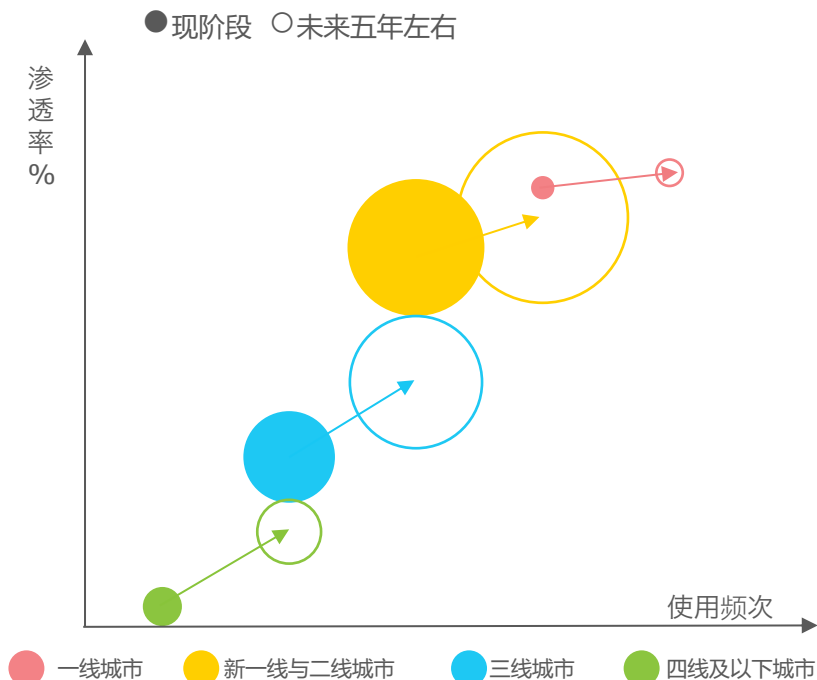
中国婴儿纸尿裤市场规模以产品客单价以及产品需求量为影响元素，其中产品需求分别来自婴儿纸尿裤增量市场与存量市场。根据中国新生儿数量在不同城市等级的分布以及消费者使用观念及习惯的培养程度，不同城市等级中国婴儿纸尿裤市场将呈现差异化发展潜力与趋势。一线城市以及二线城市（含新一线）消费者将通过良好的消费习惯增加使用婴儿纸尿裤频率，而三四线城市预计将通过新生儿数量的攀升所产生的纸尿裤需求构成中国婴儿纸尿裤主要的增量市场。

中国婴儿纸尿裤行业市场规模驱动因素分析

市场规模 = 产品客单价 × 产品需求量

	增量市场	存量市场	
	新生儿数量	渗透率	使用频次
一线城市	新生儿呈负增长态势，增量市场空间小	家长使用观念已养成，渗透率增加空间较小	良好的使用习惯将促使使用频次持续上升
新一线与二线城市	整体新生儿呈负增长态势，增量市场空间较小	家长使用观念已基本养成，渗透率有待进一步增加	较好的使用习惯将促使使用频次的上升
三线城市	新生儿占比大，是婴儿纸尿裤增量市场主要空间	家长使用观念有待进一步培养，渗透率有较大提升空间	使用习惯需要进一步巩固以促进使用频次的上升
四线及以下城市	新生儿占比较大，是婴儿纸尿裤增量市场另一主要空间	家长使用观念有待进一步培养，短期内渗透率提升空间依然有限，但长期仍有较大提升空间	使用习惯需要进一步加以培养以提高使用频次的上升

中国婴儿纸尿裤行业不同等级市场增长潜力



来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究与绘制。

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究与绘制。

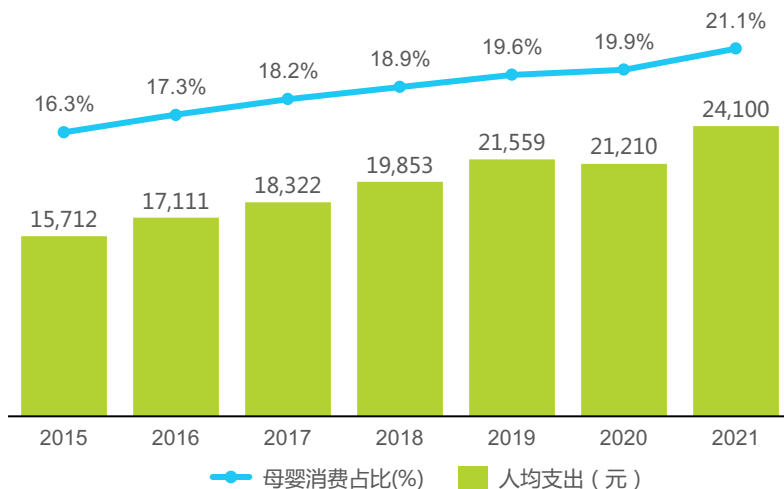
注释：1图内圆圈大小代表规模（使用量）

中国婴儿纸尿裤市场发展趋势(1/5)

婴儿纸尿裤中高端化发展，中高端裤型存在结构性机会

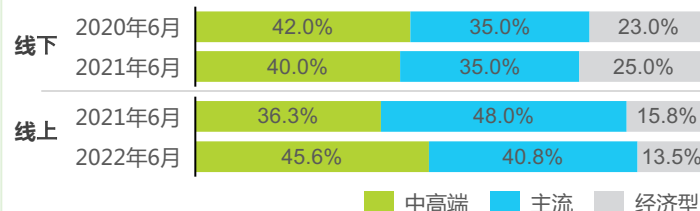
随着中国经济持续增长，人均消费支出逐步上升，在消费升级的推动下，中国家庭母婴支出也随之增长。另随着母婴用品人群更迭，年轻父母展现出更高品质的育儿观念，年轻家庭母婴消费占家庭消费占比逐步攀升，为婴儿纸尿裤提供中高端化发展空间，尤其在疫情期间线上电商的快速增长，中高端纸尿裤线上销售额占比由2021年6月36.3%上升至2022年6月45.6%。拉拉裤作为中高端纸尿裤主要类型，其市场份额自2013年至今快速发展，截止2022年5月增长至46.1%。

2015-2021年中国人均支出及
年轻家庭母婴消费占家庭消费占比

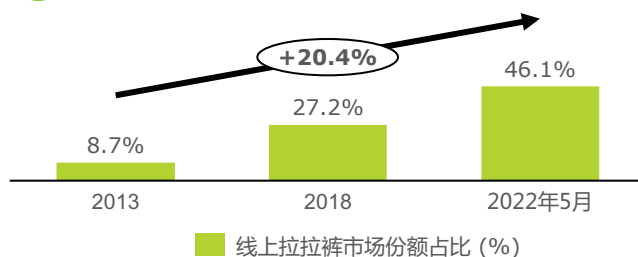


来源：国家统计局、母婴研究院、专家访谈、艾瑞研究院自主研究与绘制。

1 中高端婴儿纸尿裤¹整体占比提升



2 拉拉裤市场份额快速提升



来源：中国造纸协会、母婴研究院、魔镜市场情报、艾瑞研究院自主研究与绘制。

注释：1以纸尿裤价格为划分标准，中高端纸尿裤价格大于2.16元/片

中国婴儿纸尿裤市场发展趋势(2/5)

婴儿纸尿裤精细化发展，推动形成产品多方位差异化竞争局面

随着中国经济快速发展，我国90后以及00后人群从小徜徉在较为丰富物质的生活中，培养了对自我生活精致化的态度。这种生活态度随之也转移到育儿观念中，使科学化以及精细化育儿成为90/00后宝妈宝爸的专属标签。纸尿裤产品也因此在使用人群、使用场景、以及主打功能上进行更加细分的差异化设计。在进一步满足消费者精细化育儿的需求的同时，深度探索且挖掘纸尿裤市场前景，推动形成纸尿裤品牌向多方位差异化竞争布局，极大增加品牌发展及扩张空间。

1 使用人群细分化

女宝专用

- 导尿层靠后
- 纸尿裤整体薄厚均匀
- 保持吸水性前后均匀

男宝专用

- 导尿层靠前
- 纸尿裤前面加厚
- 增加纸尿裤前面部分的吸水性

早产儿专用

- 贴合体重偏轻新生儿体型
- 腿部折裥双层设计
- 设有可反复固定的搭扣

大童专用

- 设有超大码（XXXL）
- 腰围相较于市售普通成长裤尺码更大

2 使用场景细分化

日活动专用

- 材质上以轻薄透气、亲肤柔软为主
- 减少宝宝活动时的摩擦

外出专用

- 外出需要纸尿裤具备易携带的特点
- 相比较大包装,6-10片的小包装更受青睐

夜晚甜睡专用

- 夜间睡眠宝宝对尿液的瞬间吸收要求更高
- 单片使用时间更长，透气性以及抗菌能力要求更高

游泳专用

- 纸尿裤外有防水无纺布，形成拒水层
- 不含有普通纸尿裤中的高分子吸水树脂

夏季酷热专用

- 材质选择上以薄透，柔软，强吸为主要考量（3D呼吸网面）
- 智能控温（细旦空调纤维）

3 使用功能细分化

护臀专用

- 添加护臀配方（天然维E、橄榄油精华等）

防蚊专用

- 防护宝宝避免蚊虫叮咬
- 呵护宝宝活动或睡眠环境舒适度

训练专用

- 对于穿脱方便性要求更高
- 需要让宝宝感受到潮湿干

敏感肌专用

- 添加保湿配方（胶原蛋白、玻尿酸、甘油等）
- 减少摩擦设计

防红屁屁专用

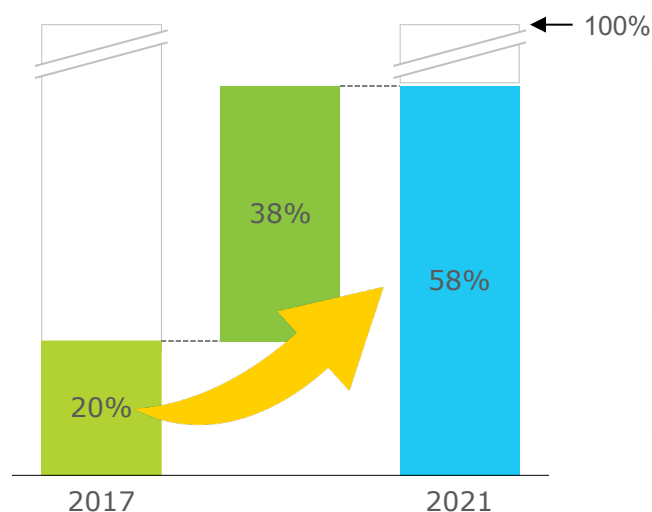
- 添加抗炎配方（红酶药醇及姜根提取物、山茶花精华等）
- 平衡PH值，更加贴近宝宝皮肤特征（柠檬弱酸等）

中国婴儿纸尿裤市场发展趋势(3/5)

国产婴儿纸尿裤受到消费者认可，市场国产化率不断提升

调查显示90后的父母在婴儿纸尿裤的选择上更注重产品品质以及实用性，随着国内纸尿裤品牌凭借更加快速的产品迭代、日益精进的开发能力以及不断提升的产品质量，国产婴儿纸尿裤品牌强势突围成为市场新主力。近五年来，中国国产婴儿纸尿裤市场占有率快速提升38%，达到58%。其中线上可表现为在TOP5销售婴儿纸尿裤品牌中，国产品牌自2020年逐渐崭露头角，线下则表现为如母婴渠道国产婴儿纸尿裤品牌销售额的增加。

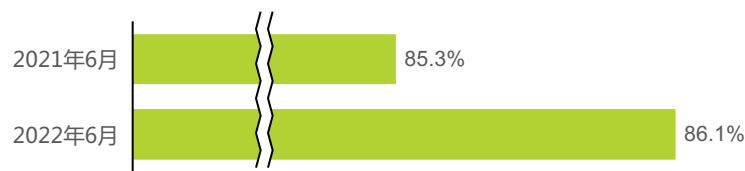
2017-2021年中国国产婴儿纸尿裤市场占有率



2019-2021年“天猫双十一”纸尿裤品牌销售额排名

	2019年	2020年	2021年
TOP5 排名	帮宝适	帮宝适	好奇
	Moony	好奇	帮宝适
	好奇	Babycare	Babycare
	大王	花王妙而舒	大王
	花王	Moony	碧芭宝贝
入围数量	0	1	2

2021-2022年线下母婴店渠道国产纸尿裤品牌销售额占比



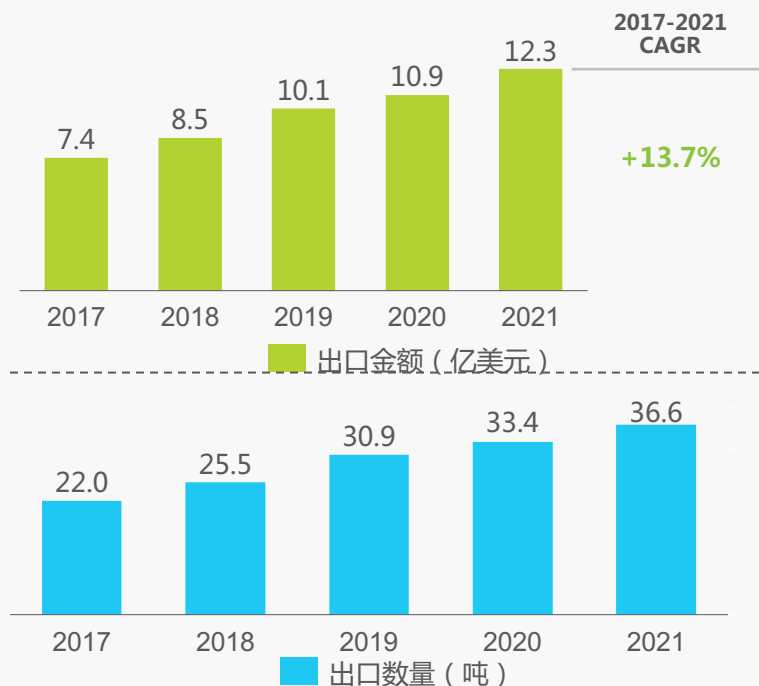
来源：宝宝树、母婴研究院、天猫、央视财经、公开资料，艾瑞研究院自主研究与绘制。

中国婴儿纸尿裤市场发展趋势(4/5)

中国婴儿纸尿裤出口额逐年递增，中国品牌掘金海外新沃土

根据国家统计局数据显示，2017至2021年中国新生儿数量持续下降，其中2021年中国人口出生率仅为0.7，跌出70年以来最低水平。基于以上社会环境变化，中国纸尿裤市场面临婴儿纸尿裤市场竞争加剧，为拓展更大的客户群，许多婴儿纸尿裤品牌开始放眼全球市场，加入国际婴儿纸尿裤市场中，彰显中国纸尿裤品牌走向海外市场的决心与趋势。

2017-2021年中国婴儿纸尿裤出口情况



1 发展中国家市场出海案例

东南亚		与昱升集团签约战略合资建厂项目，携手布局印度尼西亚纸尿裤市场，印尼市场大型连锁自营门店超过35家
		已在新加坡设立子公司，加入东南亚婴儿纸尿裤市场
		专注越南电商渠道，在东南亚市场重新定义“made in China”
非洲		在菲律宾建有工厂，产品销售覆盖欧洲、美洲、非洲等全球50+国家

2 发达国家市场出海案例

欧洲		- 倍康与德国知名连锁药房sanopharm达成战略合作 - 其高质量高安全属性获得以德国为首站的欧洲消费者认可
----	--	--

来源：Statista，海关总署，公开资料，专家访谈、艾瑞研究院自主研究与绘制。

中国婴儿纸尿裤市场发展趋势(5/5)

婴儿纸尿裤IP化与IP设计体验一体化成为品牌破局重要思路

在考虑纸尿裤产品安全性、功能性及舒适性的前提下，婴儿纸尿裤的颜值也成为当前母婴消费者购买时考虑的重要因素。因此，大量婴儿纸尿裤品牌采用“IP+母婴”跨界联名新模式，在提升产品颜值的同时，通过IP形象链接品牌和消费者，实现情感共鸣。同时，不只满足于IP合作，不少品牌也在积极探索原创IP，以采用更贴合产品本身特质的设计与打造自己的产品美学，并结合原创IP外在所表达的理念引导消费者经历IP内在表达的体验感，形成纸尿裤产品以及感官与穿着体验的一体化生活体验。

纸尿裤品牌IP联名



来源：品牌官网、公开资料，艾瑞研究院自主研究与绘制。

纸尿裤品牌IP化优势

01

IP形象优势

- **颜值吸引力**：产品包装作为消费者接触产品的第一感官，IP所展现的美感可增加对于消费者的吸引力

IP价值优势

02

- **市场热度**：IP本身具有市场热度，具备更高的流量以及关注度
- **付费意愿**：对于附带IP属性的产品，消费者付费意愿普遍更高

IP体验化发展优势

03

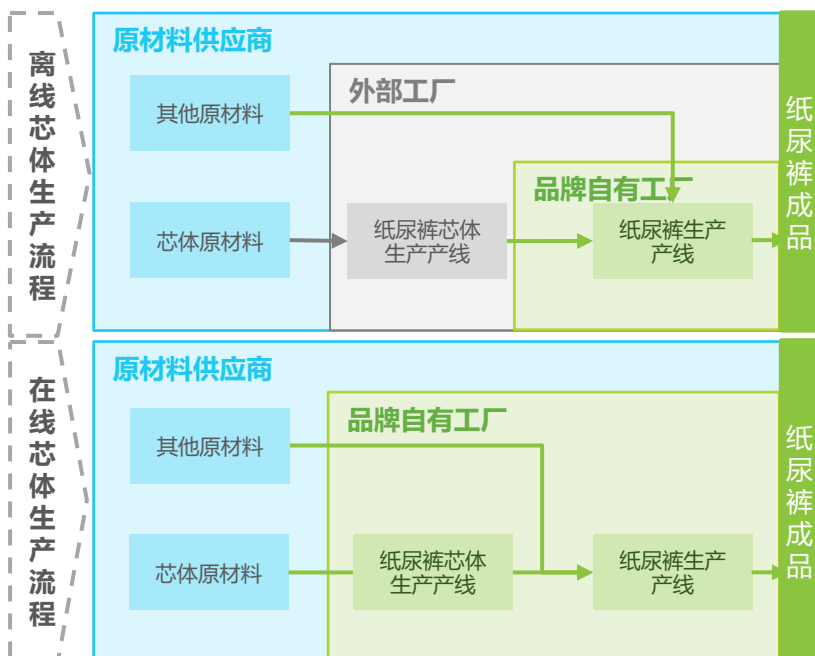
- **体验延伸**：从IP的表层到核心，将纸尿裤产品视觉体与情感体验延伸至实际感官体验，落实产品IP体验
- **自创IP体验化发展**：自创通常更具备IP体验化发展的特性，品牌可将产品设计初衷以及其真实的体验感通过原创IP设计进行表达，触达目标消费者

婴儿纸尿裤生产加工技术概览(1/2)

品牌自有工厂接入纸尿裤芯体产线，形成在线芯体生产趋势

目前国内婴儿纸尿裤成品的加工方式可大致分为离线芯体生产以及在线芯体生产两种模式。其中在离线芯体生产模式中，品牌方通过采购外部加工厂生产的芯体以及其他原材料，加工生成纸尿裤产品；而在在线芯体生产模式中，品牌抛去外部工厂，直接购买芯体原材料以及其他原材料在自有工厂进行芯体和纸尿裤的生产。两种生产模式各有优劣，然而随着婴儿纸尿裤市场竞争加剧以及新生儿出生率持续下降带来的影响，品牌商开始倾向于在自有纸尿裤生产产线直接接入芯体生产产线，通过实现芯体到纸尿裤无缝衔接的生产流程，达到降本增效的目的，同时发展芯体制作工艺与技术的自主创新品牌战略。

纸尿裤加工方式对比



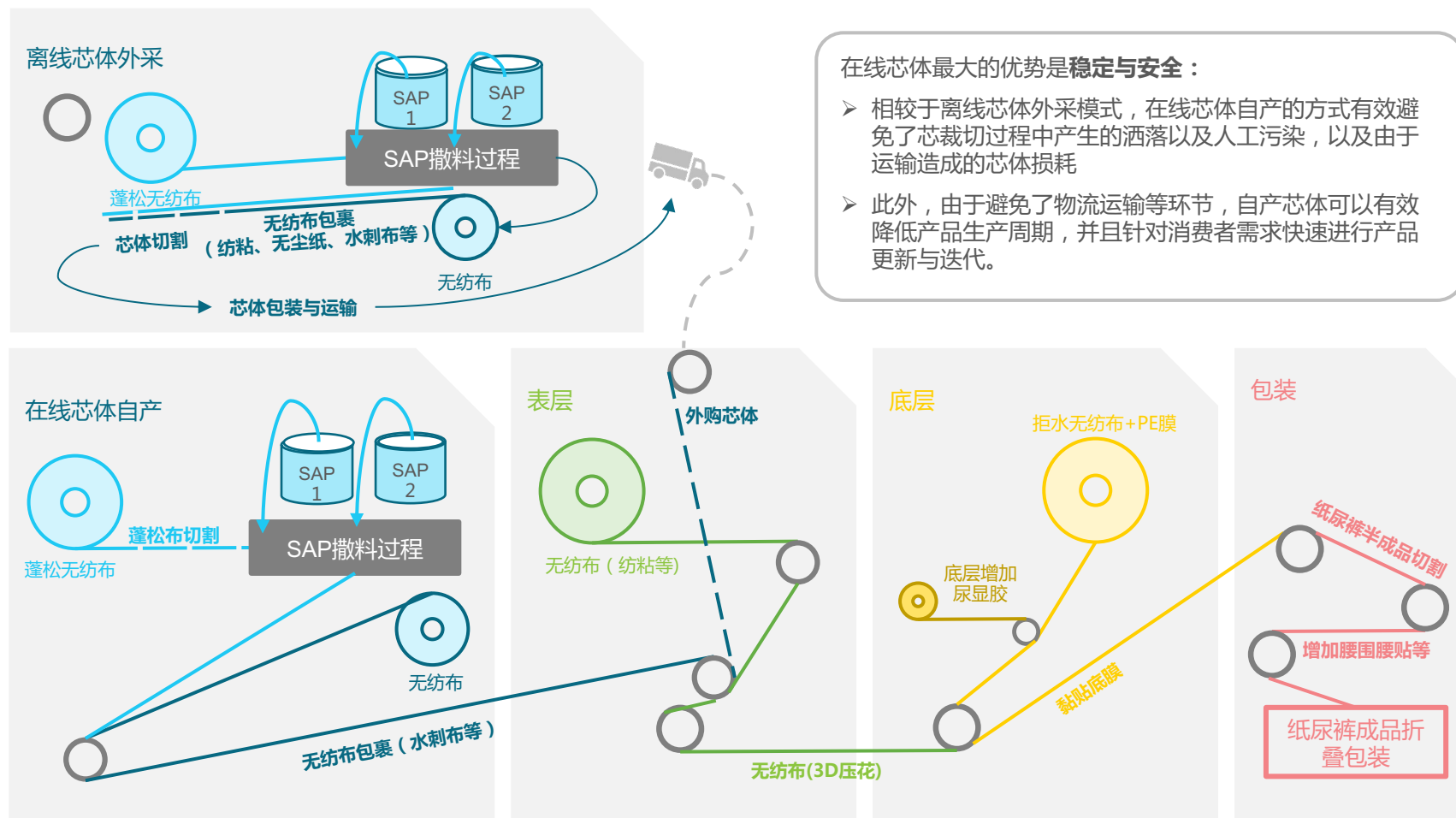
纸尿裤在线芯体生产优势分析



来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究与绘制。

婴儿纸尿裤生产加工技术概览(2/2)

婴儿纸尿裤芯体加工方式对比



来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究与绘制。

婴儿纸尿裤材料与工艺技术概览

以轻薄、透气为核心诉求产生创新型材料与工艺

婴儿纸尿裤产品结构一般以表层，传导层，吸收层以及底层构成，形成吸收与存储液体的核心功能。其中吸收层的芯体作为纸尿裤产品的核心结构，成为技术创新重要投入部分。目前国内婴儿纸尿裤芯体已发展至第四代的多层预制芯体，兼顾且提高了纸尿裤轻薄、透气、柔软、平整等特点。其余层面则以材料创新以及复合工艺创新为主要发展方向，目标始终围绕增加舒适性以及透气性，为婴儿提供更加健康、舒适的纸尿裤穿戴体验。



来源：专家访谈，公开资料，艾瑞研究院自主研究与绘制。

婴儿纸尿裤未来技术发展

纸尿裤结构与材料依然是未来技术发展主要方向

根据现阶段市场现状分析，未来婴儿纸尿裤工厂会依然保持从结构和材料两方面继续提升产品性能以及提高产品性价比，以芯体为核心的材料与配料创新、与芯体加工工艺将成为重要研发方向。从消费者端分析，不同群体消费需求差异会进一步引导厂商未来产品技术发展方向，通过对纸尿裤产品进行不断迭代升级，为消费者的不同使用偏好打造更加个性化、定制化的纸尿裤产品。此外，在政策以及行业监管端，由中国轻工业联合会主张制定的婴儿纸尿裤产品国家标准，也在产品生产技术可行性、产品质量安全性、消费者健康方面提出更详细的要求，为未来婴儿纸尿裤技术发展提供方向。

1

中国婴儿纸尿裤市场消费者需求端

吸水
性好材质
轻薄使用
健康

高性价比

更高
颜值

2

中国婴儿纸尿裤市场监管政策端

新国标基于产品实际使用场景，设置了吸收速度、回渗量、渗透量三大指标，综合评价婴儿纸尿裤的渗透性能。

- 吸收速度：用吸收速度代替了滑渗量指标，并且需要检测第一次吸收速度及第二次吸收速度。
- 回渗量：对于婴幼儿纸尿裤、纸尿片统一要求为 $\leq 15.0\text{g}$ 。
- 渗透量：婴幼儿纸尿裤要求 $\leq 1.0\text{g}$ ，纸尿片没有要求。

中国婴儿纸尿裤市场品牌供给端

芯体研发方向

- SAP材料
- 芯体材料配料
- 芯体结构

表层研发方向

- 压花工艺
- 养护皮肤配方



产品加工方向

- 粘合工艺
- 纸尿裤结构



生产模式方向

- 在线芯体生产
- 降本增效



智能化方向

- 感应式纸尿裤：智能检测纸尿裤的湿度、连接APP、传感器



纸尿裤内置传感器



宝贝纸尿裤更换提醒

传感器低电量提醒

中国婴儿纸尿裤营销方式

全渠道新型营销，实现对消费者群体的“对症下药”

婴儿纸尿裤作为婴儿贴身产品且使用频率高，消费者对此购买决策过程普遍较长，使用产品后忠诚度较高。此外，奶爸奶妈人群所具备的天然社交与聚集属性、对品牌具有高信任需求、服务需求与专业需求，加之其年轻化的特征，使线上与线下的融合营销成为重要营销策略。如直播带货、综艺/剧集植入、私域运营等新兴线上营销方式可以直击年轻目标群体心理，影响消费心智，线下体验店的独特亲身体验感可更有效的建立信任度。由此通过线上线下不同方式触达消费者，多方驱动婴儿纸尿裤品牌的曝光度、以及消费者对其好感度与信任度，高效驱动品牌变现。

中国婴儿纸尿裤新型营销方式

线上新型营销方式

1


直播/自播
带货

达人矩阵驱动推广；
自播矩阵转化流量

达人播通过达人破圈传播，借助达人流量带货、进行品牌输出；

品牌自播形式稳固曝光品牌知名度，实现私域流量转化，驱动品牌变现

2


综艺/剧集
植入

链接新生代消费群体，
成为年轻父母捕手

热门或垂类综艺剧集作为新流量入口，强力链接新生代奶爸奶妈，通过“剧内花式植入+剧外社交玩法”实现破圈，提升消费者对品牌的喜爱度与购买倾向

3


内容种草

通过消费者创造，传
递品牌与产品信息

内容种草将直播自播以引导消费者变为创造消费者，强调真实用户体验与经历分享，提高潜在消费者对于品牌的信任度，实现销售转化

4


私域运营

母婴赛道维护客户群
体的关键措施

面对婴儿纸尿裤行业将步入存量时代，私域运营成为了存量与精细化运营的重要手段，通过群内专业指导、折扣分享、社区互动，建立消费者对品牌的信任感，提升复购率

线下新型营销方式

5


线下体验店

线下营销特有优势，
重要的线上引流渠道

线下体验店通过形成产品、服务与社交的三重场景体验，区别于线上营销形成独特消费者亲身参与感，由此更好地满足消费即得性、体验性与可信性的需求

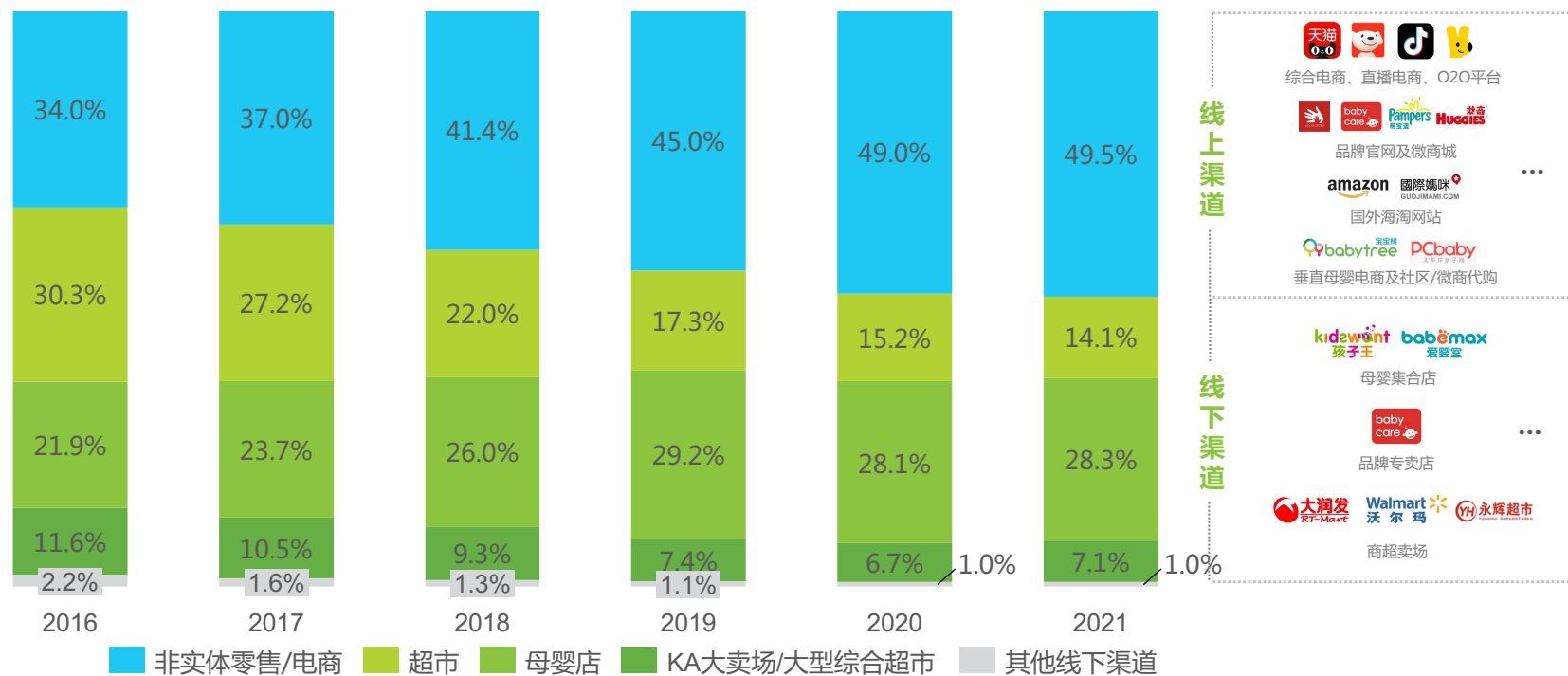
来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究与绘制。

中国婴儿纸尿裤销售渠道

婴儿纸尿裤线上消费势头强劲，线下零售场景丰富

得益于母婴自身社交属性、电商自身增长红利、品牌在新媒体营销的积极尝试与疫情加速渠道变革，婴儿纸尿裤市场线上渠道占比呈直线增长，在全渠道中占据近半壁江山。随着更多品牌将线上渠道作为扩大份额的主战场、消费者对线上渠道的日益依赖以及线上渠道的多元化发展，其占比在未来会进一步提升。但线下渠道作为流量入口与体验中心，其重要性仍不可忽视，与线下经销商的合作加深与建立品牌专卖店也将成为品牌未来发力重点。

2016-2021年中国婴儿纸尿裤市场渠道分布情况



来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究与绘制。

中国婴儿纸尿裤行业生态图谱

国内品牌强势突围，“新”势力成为对抗外资品牌最大筹码

近年来，国内婴儿纸尿裤品牌凭借“新渠道”、“新营销”与“新市场”等“新”势力全力追赶外资品牌，市场占有率快速提升。国内品牌在新零售业态下积极探索平台电商、直播电商等“新渠道”；利用直播带货、综艺植入等新颖泛娱乐营销拓客，再引流至私域池锁客；抢先海外品牌挖掘三四线城市“新市场”。随着民族品牌消费信心的增强、国货研发创新能力的进一步提升，国内婴儿纸尿裤品牌的崛起将势不可挡。

婴儿纸尿裤国内外品牌竞争优势劣势分析

	国内低端纸尿裤品牌	国内中高端纸尿裤品牌	海外纸尿裤品牌
竞争优势	✓ 价格更低 ○ 大多本土小品牌主攻，为消费者提供更低价格 ✓ 下沉市场渠道优势 ○ 长期以来在中国三四线城市的发展助力积累大量下沉市场渠道资源	✓ 全渠道布局优势 ○ 线上线下全渠道铺货，同时覆盖一二线城市与下沉市场，其中通过私域运营积累大量忠实客户 ✓ 产品设计与创意优势 ○ 通过高颜值产品设计与IP联名设计占领年轻消费者心智 ✓ 营销组合优势 ○ 采用达人明星合作、综艺植入、IP联名营销等新颖营销方式	✓ 品牌知名度高 ○ 长年全球知名的信任背书下，具有较高的品牌知名度与品牌溢价 ✓ 技术实力强 ○ 长年沉淀的纸尿裤相关技术实力 ✓ 传统线下渠道优势 ✓ 上游优势和全球建厂 ○ 充分利用全球各地原材料及人工成本优势
竞争劣势	- X 质量问题较多 ○ 因追求低价，产品质量参差不齐口碑不佳 ○ 多为代工生产，缺乏自主生产能力 - X 利润微薄 - X 产品迭代较慢	- X 传统线下渠道能力不及海外品牌 ○ 由于渠道的区别对待，国内品牌线下布局的渠道费用与海外品牌相比更高	- X 线上及下沉等新兴渠道进入较晚 - X 差异化个性化产品设计能力不足 - X 技术壁垒逐渐下降 ○ 因技术革新速度减缓以及技术专利到期等，技术优势逐步减弱

来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究与绘制。

中国婴儿纸尿裤行业生态梯队

中国婴儿纸尿裤行业品牌方梯队分布



来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究与绘制。

注释：1.以在中国大陆市场2022年上半年婴儿纸尿裤品牌销售额统计。

中国母婴大消费产业概览

1

中国婴儿纸尿裤产业发展观察

2

中国婴儿纸尿裤典型企业案例分析

3

爱朵集团 (1)

四轮驱动，构筑爱朵品牌化、全品类矩阵

爱朵集团是一家集产品研发生产与品牌经营于一体的综合型母婴品牌集团，旗下有纸尿裤品牌碧芭宝贝、盛夏光年、Bebetour等，拥有出行、护理、睡眠及棉品、玩乐、家庭快消、全家营养等多品类；现有“研发、设计、生产、营销、运营、物流”全产业链六大服务体系。



爱朵集团 (2)

“多品牌+多产品线”布局中高端纸尿裤市场

伴随着国民消费升级以及民族自信的觉醒，爱朵集团分别推出碧芭宝贝、Bebetour、盛夏光年（Internal Summer）三个核心纸尿裤品牌布局中国中高端纸尿裤市场。子品牌各有特征、全面发力：碧芭宝贝是爱朵重点关注的纸尿裤品牌，会根据不同消费者需求及其变化打造具有不同性能特点的产品线，并在联名或自创IP中展现国潮设计魅力；Bebetour是中高端全品类母婴品牌，纸尿裤作为热门品牌与其他品类互相引流；盛夏光年（Internal Summer）注重潮流与美感的包装设计，紧密贴合当前年轻消费者的“颜值”消费观。

爱朵集团旗下主要纸尿裤品牌分析

品牌定位		纸尿裤产品特点
	中高端	- 爱朵重点布局的纸尿裤品牌，拥有大量联名与自创IP - 多样化、针对性纸尿裤产品设计：不同的纤维材料使用、特制芯体设计、尿显设计、腰围设计、精华添加等，创造出具有不同主打性能的系列产品
	中端	- 母婴品类间互相引流，增加消费者对纸尿裤产品的销售 - 超薄透气、亲肤裸感为主打性能
	高端	- 拥有海量国内外独立设计师资源，具有潮流与美感的包装设计 - 超薄透气、玻尿酸保湿为主打性能

爱朵婴儿纸尿裤
拥有多项黑科技
证书与认证

高透气

公司掌握高效防水、高度透气的纸尿裤制备的核心技术

2020年

- 公司“防水透气结构及一次性吸收制品”获得实用新型专利证书

强抗菌

2022年

- 大鱼海棠系列腰贴型及裤型纸尿裤经SGS抗菌性能测评结果显示针对抑菌率平均高于标准约25%

高舒适

2020年

- 公司大鱼海棠系列获莱卡认证
- 成为国内唯一获得莱卡商标许可的纸尿裤品牌

主要运营维度分析



来源：爱朵集团官网，艾瑞咨询自主研究与绘制。

Babycare(1)



布局全品类业务与差异化产品设计，快速占领用户心智

Babycare成立于2014年，是一家定位于中高端母婴全品类的解决方案供应商，致力于为90后宝妈宝爸定义新的孕婴生活方式。公司产品覆盖1至6岁育儿周期，已经为超4500万家庭提供服务。作为一家重视产品设计的品牌，高颜值的设计风格帮助Babycare实现产品设计的差异化与创新，打造独有的品牌形象，与年轻父母达成母婴产品与孕婴生活的创新共识，占领用户心智。

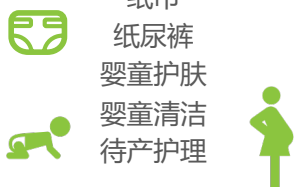
Babycare主要业务矩阵

耐用品类



喂养
出行
床品
小电器
用品
玩具

快消品类



纸巾
纸尿裤
婴童护肤
婴童清洁
待产护理

公司由耐用品类开始入局，
后逐渐发展快消品类，实现全品类运营

Babycare发展历程重要节点

[品牌资源发展]

2019年8月
获得红杉资本A轮**3亿人名币**融资

2021年7月
获得鼎晖投资、华兴新经济基金、
红杉中国以及天壹资本B轮
7亿人名币融资

2021年11月
在上海、广州、杭州等城市开设几十
家自营品牌形象店

2014年

品牌成立，并以创新腰凳设计的婴儿
背带切入母婴市场

2017年

通过搭建婴儿湿巾业务板块成功进入
快消品类，并于2018年继续推出纸
尿裤品类

2020年

收购新西兰营养辅食品牌，实现除奶
粉外的婴童全品类产品布局

[品牌业务发展]

主要运营维度分析

品牌定位

以中高端定位为主

产品设计

多款IP联名设计产
品

销售渠道

涵盖线上线下多种
销售渠道，全面度
较高

运营模式

涵盖多种私域与公
域流量运营

来源：Babycare官网，天眼查，艾瑞研究院自主研究与绘制。

Babycare(2)



深刻洞察用户诉求，线上线下同频共振，打造最优使用及消费体验

随着电商时代的来临，用户消费体验逐渐被重构，线上购物便利性成为重要优势。然而对于母婴行业而言，通过感官的直接反馈是父母选择产品的重要因素之一，对于纸尿裤产品而言，触觉、气味等感官感受尤为重要。Babycare通过全渠道布局，结合线上线下一体化的用户运营策略，形成“线下门店导购+线上客服解答+会员社群运营”多元化的营销渠道，为消费者提供一站式一体化新零售场景服务解决方案。

Babycare主要婴儿纸尿裤系列

产品 定价 排序	产品	材质薄厚	面层		芯体		底层
			特点	柔软度	吸水量	反渗度	
1	山茶轻柔系列	●●●○○	山茶植萃	●●●●●	●●●●○	●●●●○	●●●●●
2	皇室狮子王国系列	●●●○○	弱酸	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○
3	木法沙的王国系列	●●●●●	圣木	●●●●○	●●●●○	●●●●●	●●●●○
4	艺术大师系列	●●●○○	弱酸	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●●
5	Air pro系列	●●●●○	洋甘菊精华	●●●●○	●●●●●	●●●●○	●●●●○
6	飞享系列	●●●●○	/	●●●●○	●●●●○	●●●●●	●●●●●

C2B2M商业模式

在产品研发、改进中充分考虑用户产品使用痛点，并通过发挥品牌供应链优势，反向推动婴儿纸尿裤行业产品更新

线上线下用户运营

线上全渠道布局公域与私域流量，通过精准运营及完善的会员社群体系，激发用户活跃度，提高用户留存与复购率

建立线下新零售场景如线下门店，线下旗舰店，线下品牌形象概念店，提供消费者更无缝化购物体验，并收集线下消费者行为数据

来源：Babycare官网，Babycare京东旗舰店，艾瑞研究院结合公开数据及市场调研自主研究与绘制。

金佰利-好奇(1)



多方商业合作推动好奇婴儿纸尿裤布局中国区域新零售

作为全球健康卫生护理领域的佼佼者，美国金佰利企业于1978年建立好奇婴儿纸尿裤品牌，并在全球34个国家与区域进行生产设施布局，产品销售区域达175个国家与地区。其中中国大陆市场于1994年开始销售好奇婴儿纸尿裤，品牌凭借其规模、口碑、质量等因素，至今占据中国婴儿纸尿裤市场的重要份额。

金佰利核心业务分类

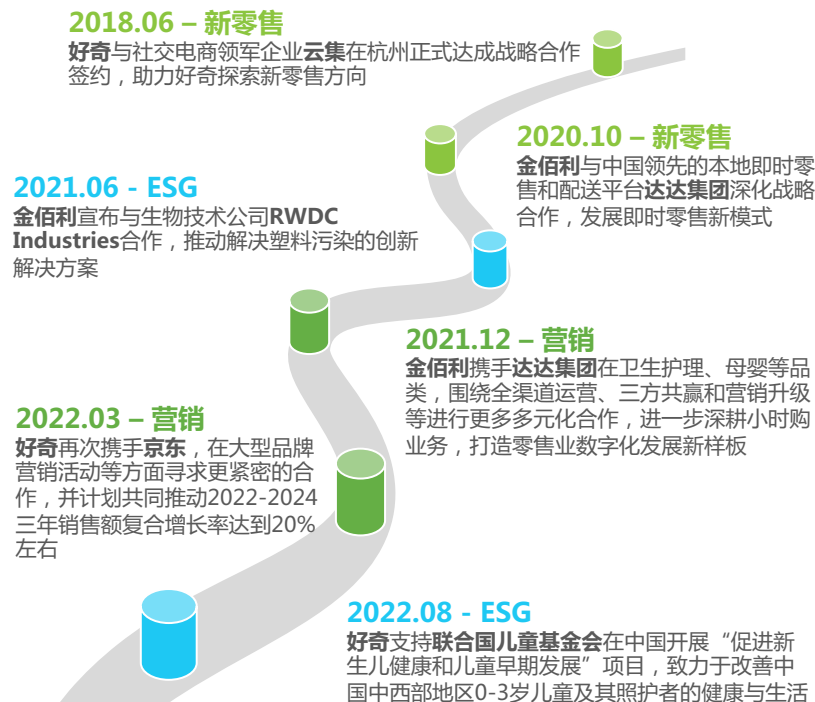
核心业务分类		业务简介
B2C 业务	个人健康护理用品	- 主要包括了女性护理、纸尿裤以及成人失禁用品 - 核心品牌包括：高洁丝、好奇、得伴等
	家庭生活用纸	生活用纸是居家外出所使用的各类卫生擦拭用纸，公司产品包括卫生纸、面巾纸、和厨用纸巾
B2B 业务	商用消费产品	主要产品为个人卫生及防护用品，包括消毒手套、卫生口罩、防护服、焊接帘等专业产品以及卫生办公解决方案

个人健康护理关键运营数据

核心业务净销售额	USD8,067Million	53%
全球个人健康护理用品, 2022年Q1-Q3		
占比总净销售额		
核心业务营业利润	USD1,364Million	80%
全球个人健康护理用品, 2022年Q1-Q3		
占比总营业利润		
好奇婴儿纸尿裤排行榜	No.1	No.2
天猫双十一婴儿纸尿裤销售额, 2021年		
2022年		

来源：金佰利官网，金佰利财报，天猫，艾瑞研究院自主研究与绘制。

金佰利近期合作大事记



金佰利-好奇(2)



布局本土生产工厂，为中国消费者提供高质量、多元化婴儿纸尿裤产品

随着中国市场消费不断升级以及国产婴儿产品暴雷，中国海外消费热情一度快速上涨，尤其以婴幼儿产品领域为代表。然而，海外订单运输的物流成本极高，通常占据总成本四成以上，成为消费者购买决策的重要考虑因素，以及生产商利润率重要决定因素。由此，基于中国母婴市场呈现的海外消费热情，越来越多婴儿产品品牌考虑直接在中国建厂生产工厂，以保障产品供应，实现运营成本节约，同时为中国消费者带来更多元化产品选择。

生产工厂

金佰利已在中国北京、南京、上海、广州以及天津建立生产工厂

天津工厂：

- 投资3亿，占地面积约30万平方米，年产值达40亿元
- 自动化设备可操作原料输入、制造、检测以及产品包装全生产过程，全程避免人力操作可能带来的污染
- 实时监控场内生产区域卫生状况，严格要求工作人员进入进行除菌除尘处理
- 主要生产高端纸尿裤产品，以取代韩国工厂在中国市场的地位

南京工厂：

- 引入高速成像系统、金检仪、重检仪等处于世界先进领域的检测设备保障各个生产环节
- 可对每一片纸尿裤产品进行全程跟踪和检验，保证产品无污染，无杂质
- 厂内聘用超1000名研发人员，每年平均进行超100项纸尿裤产品测试，以保证生产质量

主要运营维度分析

品牌定位

多维度品牌定位，满足消费者多样化需求

产品设计

自主包装设计以及联名IP为主

销售渠道

涵盖线上线下多种销售渠道，全面度较高

运营模式

涵盖多种私域与公域流量运营

产品定价阶梯



系列	金装系列	皇家御裤系列	铂金装系列	心钻小森林系列	柯基装系列	企鹅装系列
主打概念	云感裤	复刻御级丝软	元气蜜桃	小森林天然氧吧	天生柔软萌在一起	治愈之柔
	- 快速排湿散热 - 超大吸力 - 柔软触感	- 裸感超薄透气 - 透气性+200%	- 薄新升级 - 透气性+200% - 干爽不潮湿	- 百万透气毛细孔，夏日排闷湿、透气 - 近0潮感	柔软手感	- 不易红屁屁 - 无感贴合柔软不勒 - 小包装

来源：好奇官网，京东好奇旗舰店，艾瑞研究院结合公开资料自主研究与绘制。

宝洁-帮宝适(1)



艾 瑞 咨 询

帮宝适具备先入者优势，在中国市场耕耘多年

帮宝适是美国宝洁旗下著名婴儿纸尿裤品牌，于1961年正式推向市场，于1997年正式进入中国市场，已在中国市场耕耘20多年。帮宝适的发展有巅峰也有低谷，作为较早进入中国市场的外资品牌，帮宝适早年间在中国本土纸尿裤市场竞争中脱颖而出；但随市场竞争加剧，帮宝适在中国市场占有率逐渐下滑；2018年在产品研发、渠道、营销多方发力下，帮宝适又构建核心市场竞争力。目前，帮宝适拥有五个产品系列，涵盖中端至超高端产品市场，贴合不同消费者需求。

帮宝适的产品系列

产品					
	黑金帮	一级帮 袋鼠裤	一级帮	超薄干爽 清爽帮	超薄干爽 绿帮
定位	超高端				中端
柔软度	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●○	●●●●○
透气度	千万呼吸微孔				百万呼吸微孔

帮宝适在中国消费市场的发展历程

1 1997年-2014年 进入中国市场，具备先发优势

帮宝适于1997年进入中国市场，在生产体系、产品力和消费者心智教育方面抢占领先地位，是中国纸尿裤市场的教育者和先行者。

2 2015年-2017年 市场竞争加剧，帮宝适发展暂缓

纸尿裤行业竞争愈发激烈，日本花王、尤妮佳、妙而舒、好奇等竞争对手进入市场，并抢先帮宝适布局中高端市场。

3 2018年-至今 夯实产品研发，帮宝适实现二次崛起

帮宝适夯实产品研发、创新与迭代，将“游泳纸尿裤”创新产品引入中国市场；在渠道布局与营销创新上也紧跟消费者需求，在新一轮竞争中重新赢得优势。

来源：宝洁官网，艾瑞研究院结合公开资料自主研究与绘制。

宝洁-帮宝适(2)



iResearch

艾瑞咨询

科技驱动，帮宝适发力中国超高端纸尿裤市场

帮宝适在纸尿裤科技领域持续投入与研发，不断将科学技术应用在纸尿裤的创新设计上。基于消费者对纸尿裤贴合度、柔软度的需求，帮宝适在研发环节搭建建模复刻婴儿真实动态体型的一秒成像系统和可数字化评估柔软维度的独家柔软评估仿生触感仪。随着中高端纸尿裤逐步成为纸尿裤主流市场，帮宝适考虑到消费能力更强的年轻父母对高端，甚至超高端纸尿裤的需求，增加对高端/超高端纸尿裤的研发投入。

帮宝适的研发黑科技

#贴合度



“我们为了研究宝宝的动态体型，投入了全球只有三台的一秒成像系统，仅用一秒就可以建模复刻宝宝的真实体型，比如我们拉拉裤侧腰的S曲线，就是产品设计更符合人体工学体现。”

——帮宝适研发科学家宋丽民博士

#柔软度



“软本身很难定义，但在帮宝适这里，我们有独家柔软评估仿生触感仪。通过触感仪，评估柔软的维度高达15个，用数据定义什么叫真正的软。”

——帮宝适研发科学家宋丽民博士

2022年进博会，帮宝适推出**首款超高端限量、专为初生儿定制的纸尿裤**，具备近乎0束缚、近乎0闷热、近乎0摩擦三大特性，三大特性背后是帮宝适对高端/超高端产品线不断加大的研发投入

近乎0束缚

超声波有氧伸缩科技，通过2倍的强伸缩力，实现近乎0束缚

近乎0闷热

独创包含心形小气囊、15000+呼吸微孔的3D立体呼吸系统，实现近乎0闷热

近乎0摩擦

超纤细表层技术带来的柔软肌肤触感，实现近乎0摩擦

主要运营维度分析

品牌定位

多维度品牌定位，满足消费者更多样化需求

产品设计

以自主包装设计为主

销售渠道

涵盖线上线下多种销售渠道，全面度较高

运营模式

涵盖多种私域与公域流量运营

来源：宝洁官网，母婴行业观察《纸尿裤大科技，解码“芯”未来 | 帮宝适亮相第五届进博会》，艾瑞咨询自主研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

该报告案例章节包含部分企业的商业展示，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

