

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月手帕纸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Handkerchief Paper Category Market Insights

2025年12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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：女性中青年主导手帕纸消费



女性占比53%，26-35岁占31%，中等收入人群为核心消费群体。



个人自主决策占比68%，消费以个人需求驱动为主。



日常随身携带和家庭使用场景合计占45%，消费高度日常化。

## 启示

### ✓ 聚焦核心消费人群

品牌应重点针对女性、中青年及中等收入人群进行产品开发和营销，强调个人化、便捷的日常使用场景。

### ✓ 强化个人决策驱动营销

营销策略应注重满足个人需求，通过个性化推荐和便捷购买体验，增强消费者自主选择意愿。

## 核心发现2：消费行为规律实用导向



每周购买一次占比最高（32%），消费规律性强，但频率相对较低。



30片装最受欢迎（30%），中等规格主导市场，平衡便携与经济性。



单次消费5-10元占比最高（38%），便携小包装最受欢迎（41%）。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与定价

品牌应主推中等规格（如30片装）和便携小包装，定价集中在5-10元区间，以匹配消费者实用偏好。

#### ✓ 建立规律性消费引导

通过订阅服务或促销活动，鼓励消费者形成规律购买习惯，提升复购率和品牌忠诚度。

## 核心发现3：线上电商线下超市主导消费



消费者了解手帕纸主要通过电商平台（34%）和超市货架（28%），合计占62%。



购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（29%）为主，合计占60%。



亲友推荐（37%）和社交媒体广告（28%）是主要消费驱动力。

### 启示

#### ✓ 强化全渠道布局

品牌需加强线上电商和线下大型超市的渠道合作，确保产品可见度和购买便利性，覆盖主流消费场景。

#### ✓ 利用社交口碑营销

积极利用亲友推荐和社交媒体平台进行口碑传播，通过真实用户分享和KOL合作，提升品牌信任度和购买转化。

核心逻辑：女性中青年主导，实用需求驱动，价格敏感性强



## 1、产品端

- ✓ 优化中规格包装，主打30片便携装
- ✓ 提升柔软度和厚度，满足基础品质需求



## 2、营销端

- ✓ 强化电商和超市渠道，提升购买便利性
- ✓ 利用社交平台和亲友推荐，增强信任度



## 3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服，优化线上体验

## 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~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** 手帕纸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手帕纸品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手帕纸的购买行为;
- 手帕纸市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

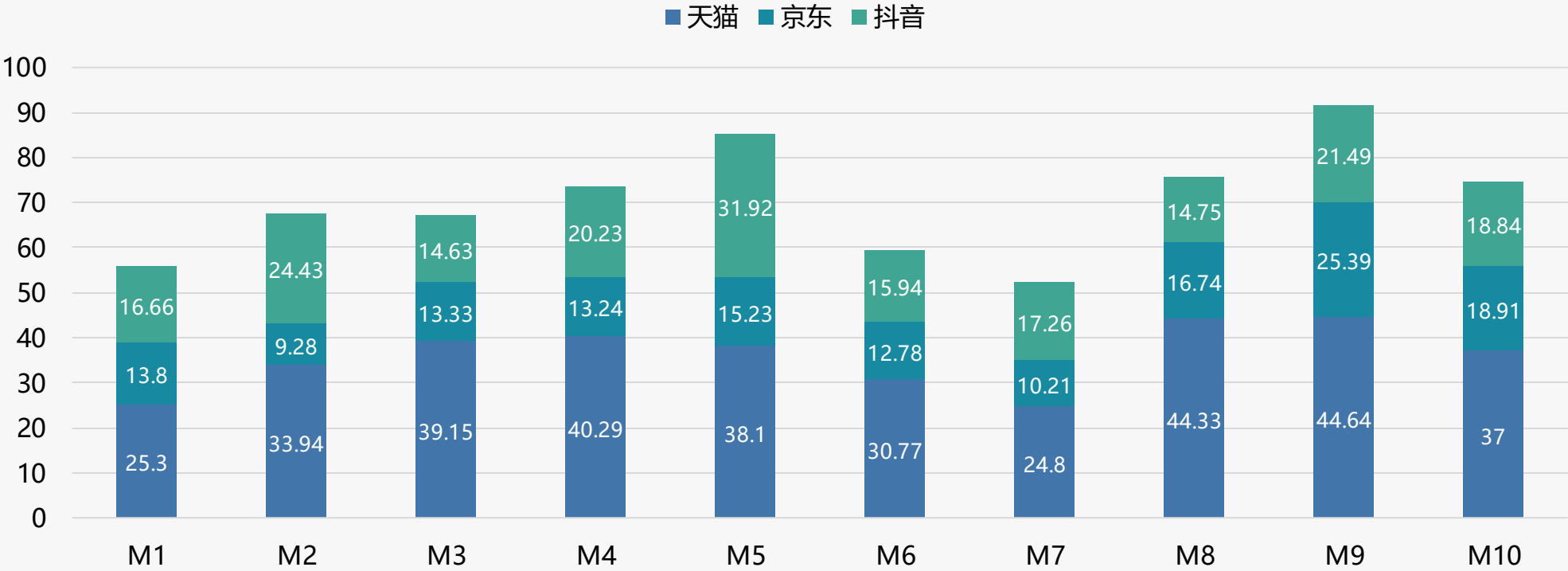
Research Method

- **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, 计算手帕纸品类销售额、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、不同平台手帕纸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音增长强劲京东稳健

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约3.58亿元占据主导地位，占比约46.7%；抖音以2.16亿元紧随其后，京东以1.55亿元居第三。天猫在M8-M9实现销售峰值，显示其促销活动拉动效应显著，而抖音在M5单月突破3.19亿元，反映其内容营销爆发力强。建议品牌方优化天猫大促资源投放，同时加强抖音日常内容运营以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，手帕纸品类呈现明显季节性波动。1-4月销售额稳步增长，5月因抖音平台带动达峰值7.85亿元，6-7月进入淡季回调，8-9月受开学季及电商大促推动再度冲高，10月小幅回落。整体销售周转率在Q2和Q3较高，建议企业根据淡旺季调整库存策略，避免资金占用过高。

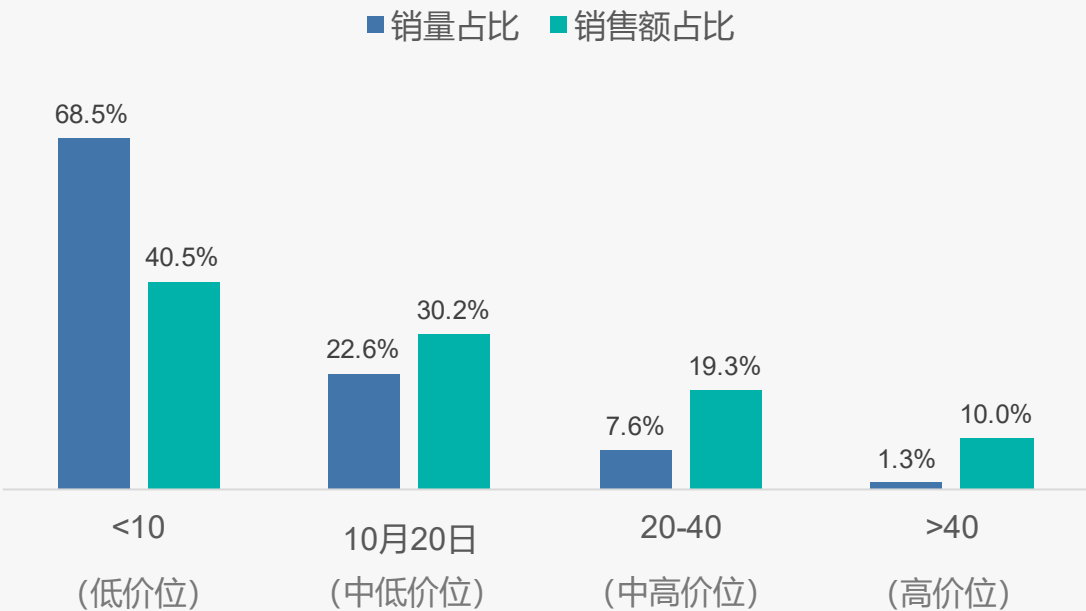
2025年1月~10月手帕纸品类线上销售规模（百万元）



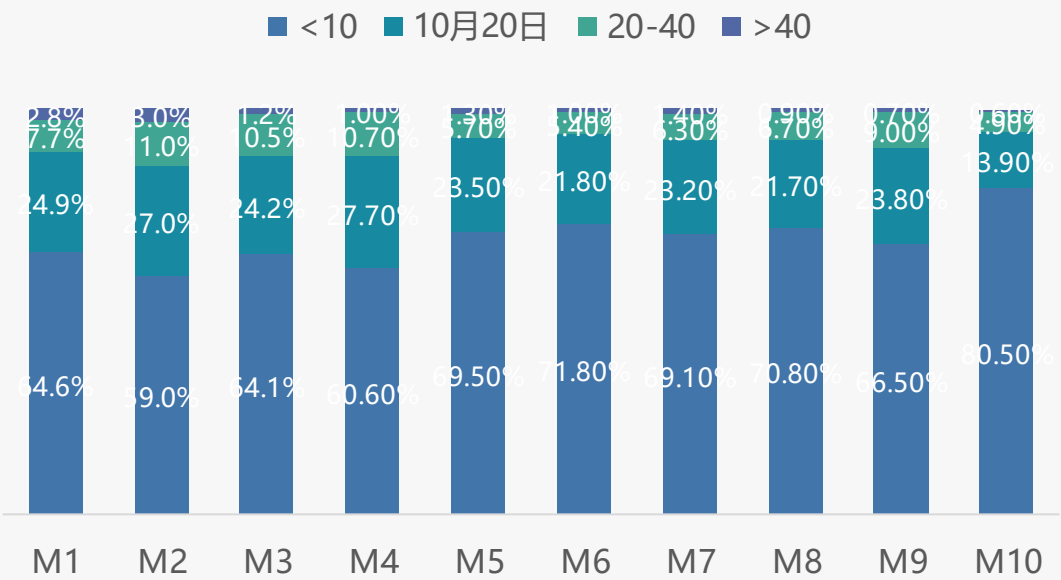
# 手帕纸市场低价主导高端萎缩中端支撑

- ◆从价格区间销售趋势看，<10元低价位产品销量占比68.5%但销售额仅占40.5%，呈现高销量低贡献特征；而>40元高价位产品销量占比仅1.3%却贡献10%销售额，显示高端产品具有更高的ARPU值。月度销量分布显示，<10元区间占比从M1的64.6%波动上升至M10的80.5%，而>40元区间从2.8%持续下降至0.6%，表明消费降级趋势明显。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。但M5-M10期间中端区间销量占比从29.2%降至19.4%，呈现萎缩态势，需警惕市场结构失衡风险，建议加强中端产品营销投入。

2025年1月~10月手帕纸线上不同价格区间销售趋势



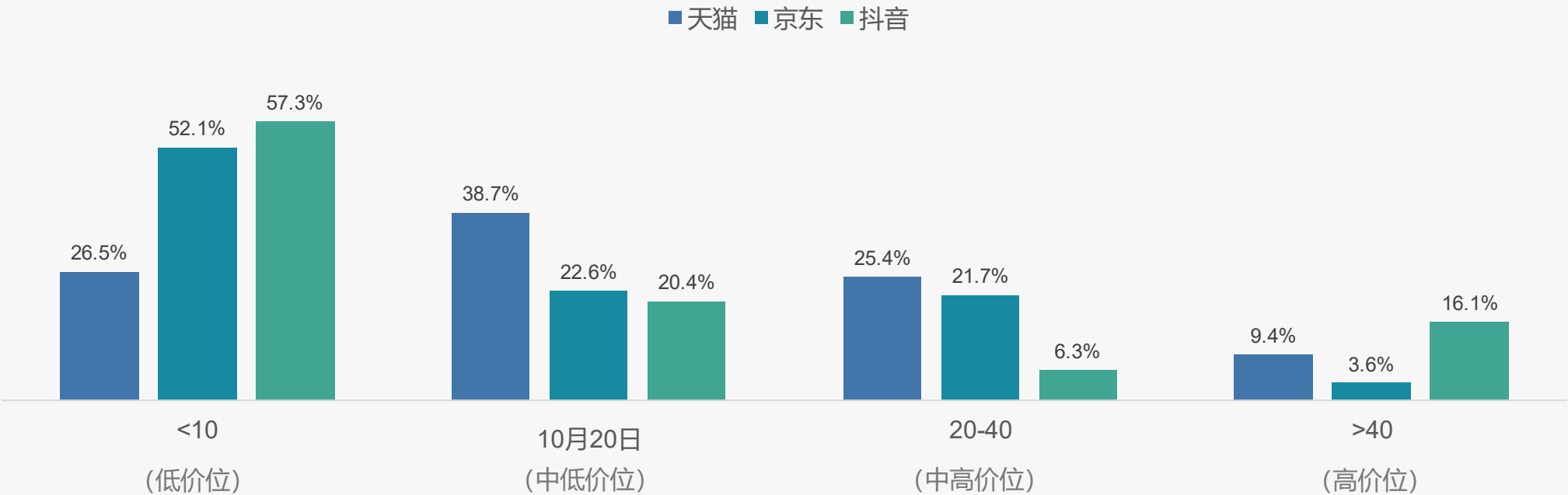
手帕纸线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 策略需差异化运营

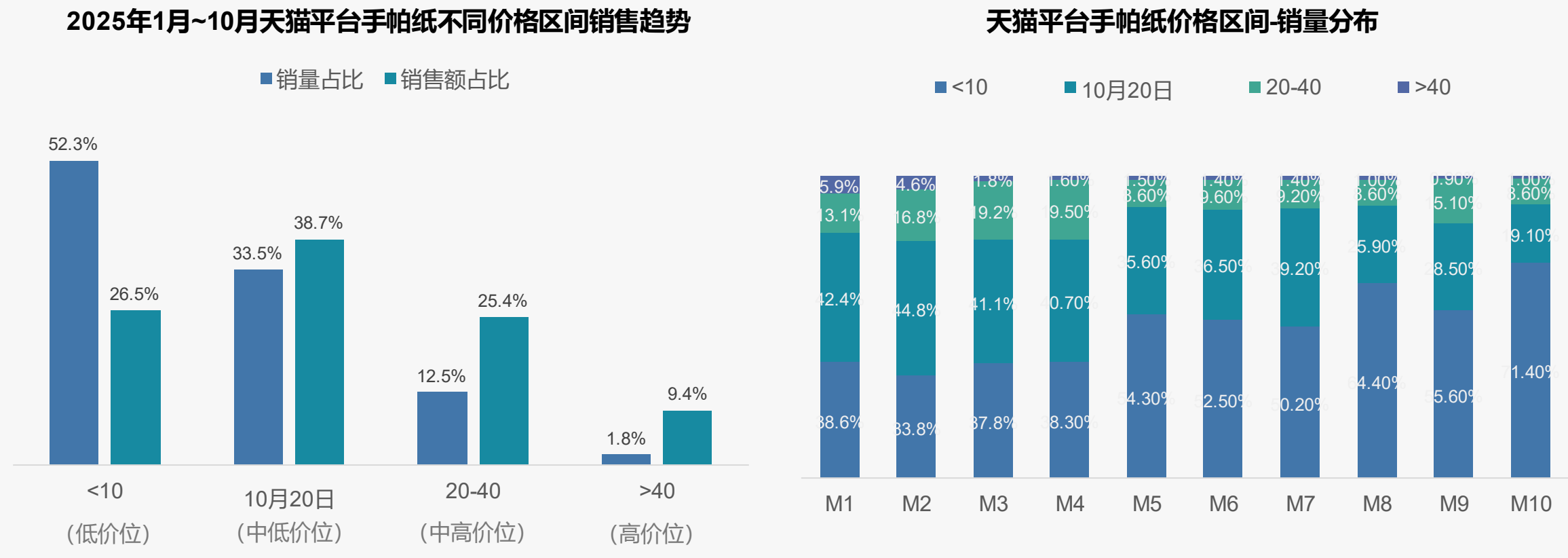
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以10-20元区间为主（38.7%），京东和抖音则以<10元低价区间主导（分别为52.1%和57.3%）。抖音在>40元高端市场占比达16.1%，显著高于京东的3.6%，显示其直播带货模式对高溢价产品的转化能力较强。建议品牌针对平台特性调整价格策略，京东可强化性价比，抖音可拓展高端线。
- ◆平台间价格结构对比揭示消费分层：天猫价格分布相对均衡（<10元至>40元占比26.5%-38.7%），符合全品类平台特征；京东低价集中度高（<10元占比超50%），反映其用户对日用品的价格敏感度较高；抖音呈现两极分化（<10元占57.3%，>40元占16.1%），可能与冲动消费和网红推荐相关。需监控各平台价

2025年1月~10月各平台手帕纸不同价格区间销售趋势



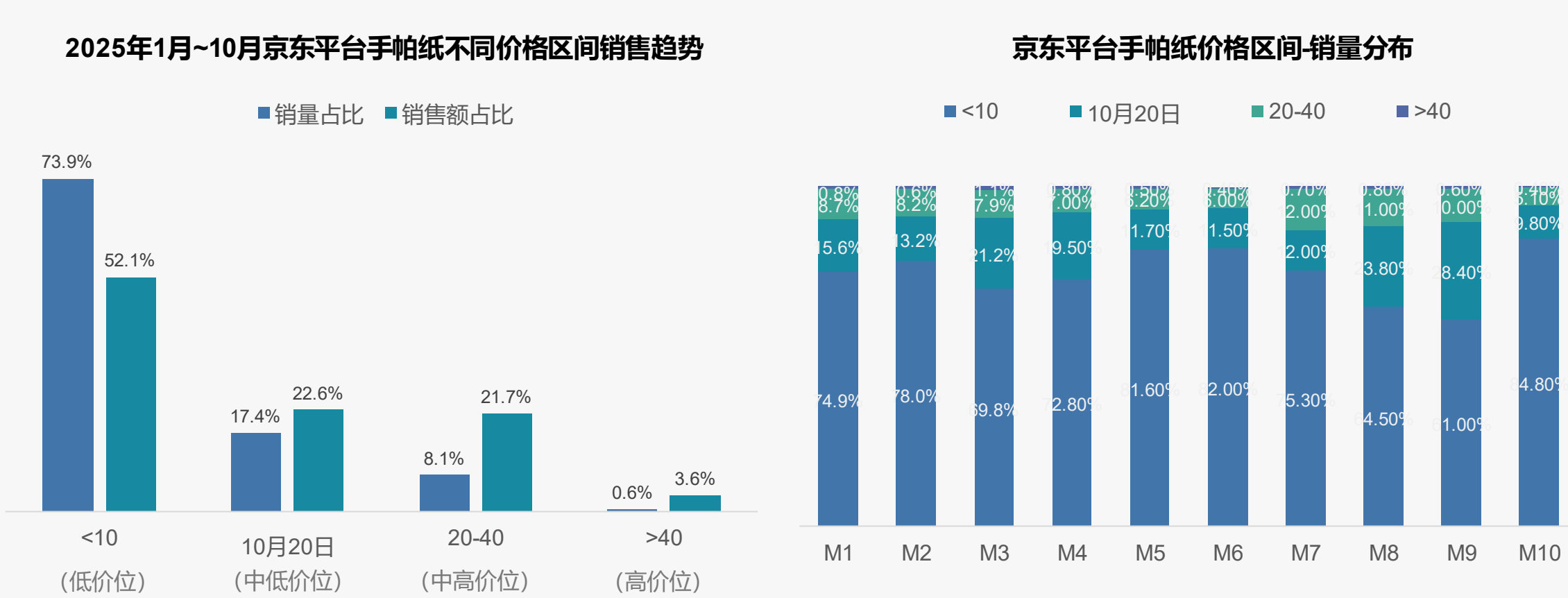
# 手帕纸市场消费降级 低价主导利润承压

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫手帕纸市场呈现明显的消费分层特征。10-20元区间贡献了最高的销售额占比（38.7%），表明该价位段是市场主流且利润贡献核心；而<10元区间虽销量占比过半（52.3%），但销售额占比仅26.5%，说明低价产品以量取胜但利润空间有限。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动和消费降级趋势。M1-M4期间10-20元区间销量占比稳定在40%以上，但从M5开始<10元区间占比显著提升（M10达71.4%），而10-20元区间占比从M1的42.4%降至M10的19.1%。这表明下半年消费者更倾向于购买低价产品，可能与经济环境变化或促销策略调整有关，需关注价格敏感度提升对整体毛利率的影响。



# 低价主导 中端盈利 季节性波动 优化产品矩阵

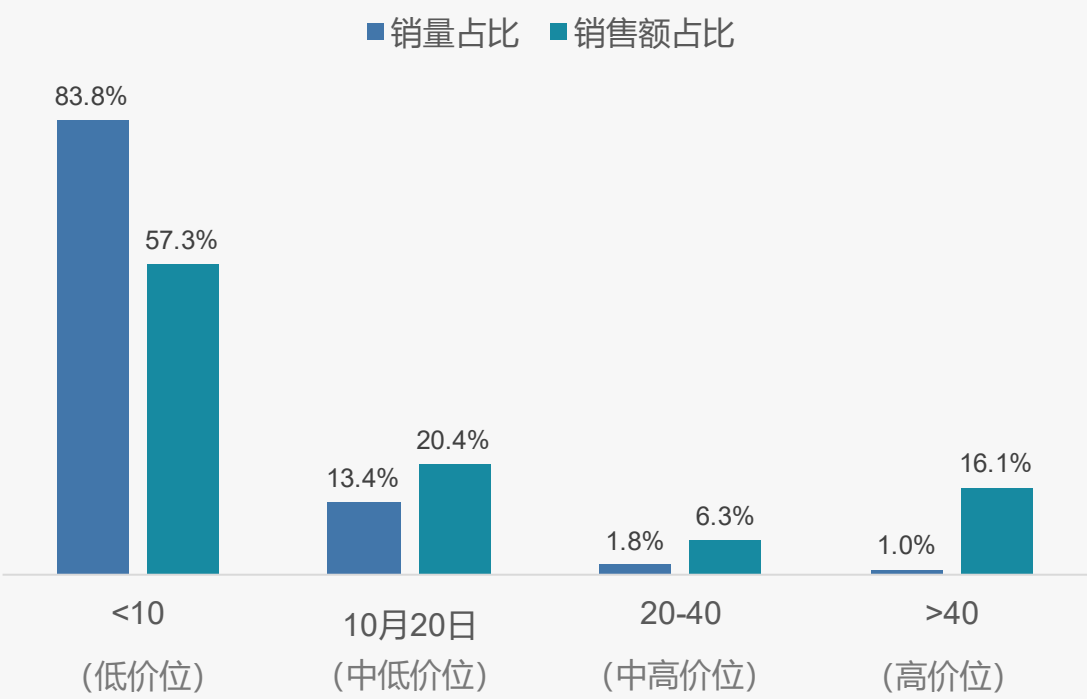
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台手帕纸品类呈现明显的低价主导特征。<10元价格带以73.9%的销量贡献52.1%的销售额，显示高周转率但低客单价；10-20元及20-40元区间虽销量占比合计仅25.5%，但销售额占比达44.3%，表明中端市场具有更强的盈利潜力。>40元高端市场占比微乎其微，反映品类消费升级空间有限。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M6月<10元区间占比从74.9%攀升至82.0%，低价策略主导上半年；M7-M9月中端区间（10-40元）占比从24.0%增至39.4%，显示三季度消费升级趋势；M10月低价区间反弹至84.8%，可能与促销活动相关。这种波动揭示企业需动态调整产品组合以应对季节性需求变化。



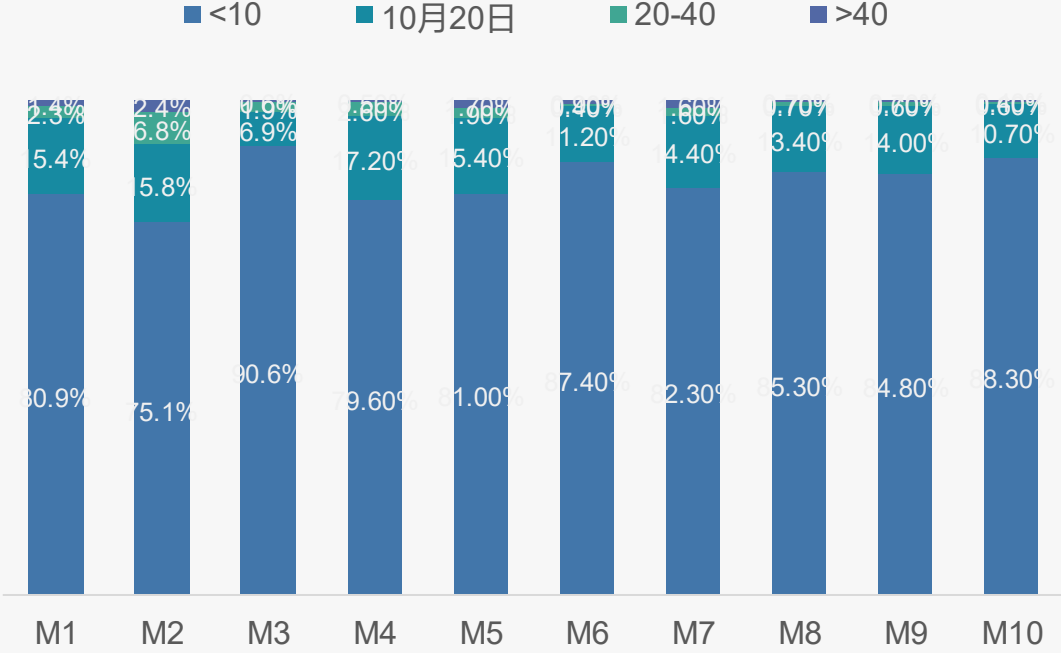
# 手帕纸高端创收强 低价主导销量稳

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台手帕纸呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<10元区间贡献83.8%销量但仅占57.3%销售额，而>40元区间以1.0%销量贡献16.1%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，<10元区间占比波动较大（M1 80.9%至M3 90.6%），而>40元区间在M2达到峰值2.4%后持续下降至M10的0.4%。
- ◆建议品牌优化产品结构，在保持大众市场渗透率的同时，通过高端产品提升整体营收质量，并加强高端产品的常态化营销以稳定市场份额。针对不同区间制定差异化策略：高端产品聚焦品牌溢价，中端产品平衡销量与利润，低价产品维持市场覆盖。

2025年1月~10月抖音平台手帕纸不同价格区间销售趋势



抖音平台手帕纸价格区间-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** 手帕纸消费行为、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年内购买过手帕纸的消费者;
- 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

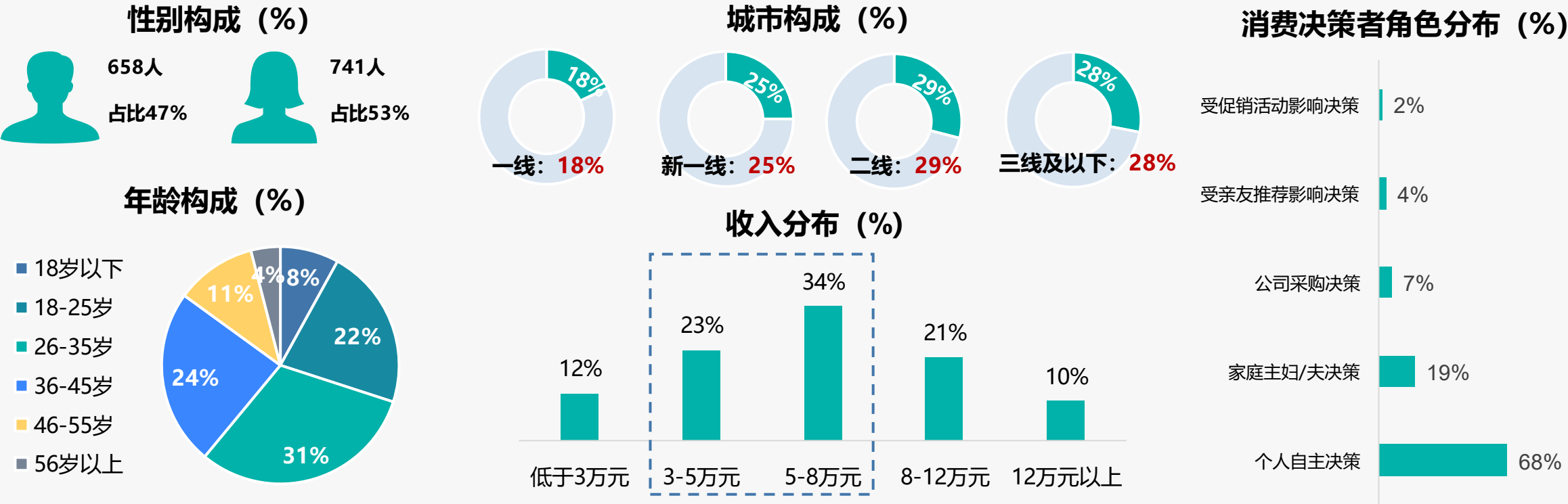
Research Method

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10月
样本数量	N=1399

# 女性中青年主导手帕纸消费

- ◆手帕纸消费以女性（53%）和中青年（26-35岁占31%）为主，中等收入（5-8万元占34%）人群是核心消费群体，个人自主决策占68%主导购买行为。
- ◆调查显示，女性、26-35岁年龄层和5-8万元收入者占比最高，分别达53%、31%和34%，消费决策高度个人化，自主决策比例达68%。

## 2025年中国手帕纸消费者画像

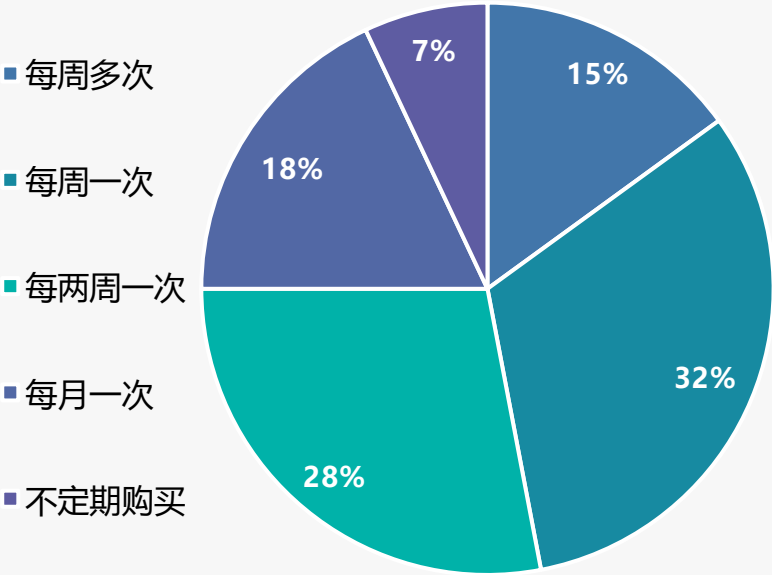


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

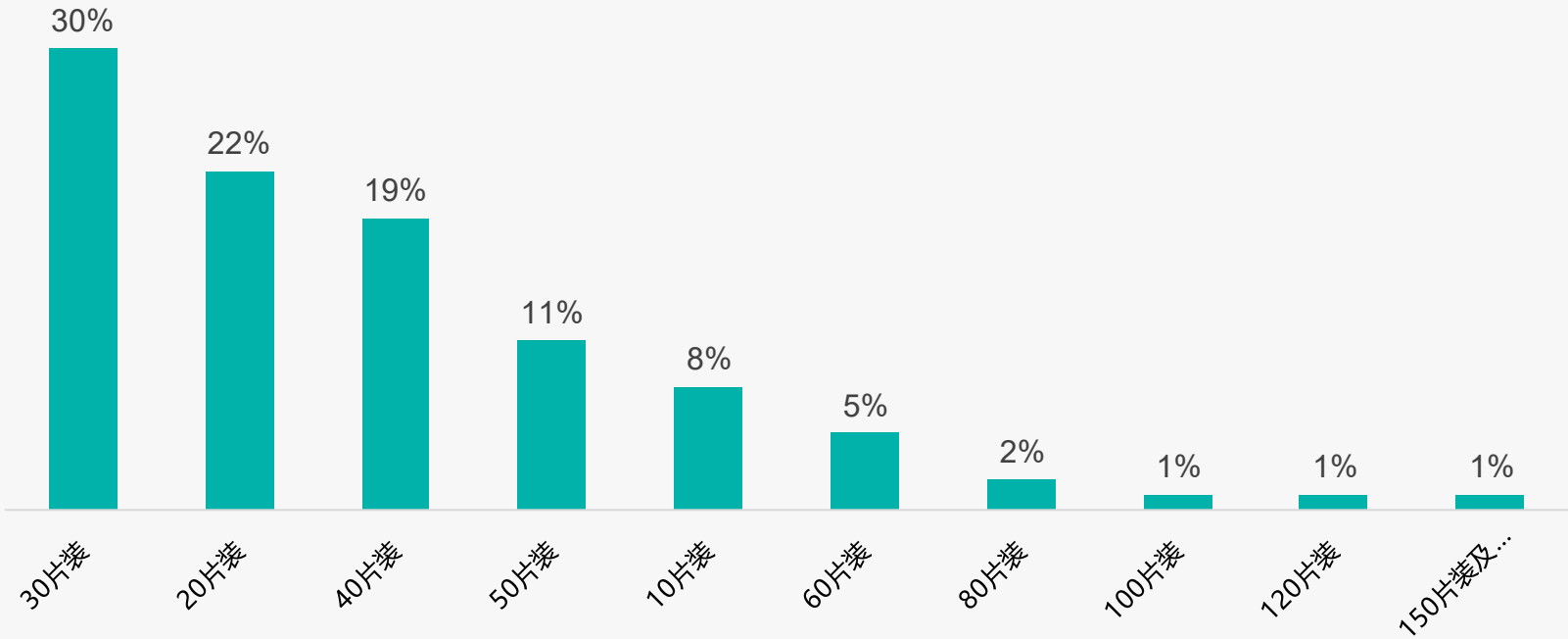
# 手帕纸消费规律实用导向

- ◆消费频率显示每周一次占比最高（32%），每周多次和每两周一次分别为15%和28%，表明消费者购买规律性强，但频率不高，可能与日常消耗特性相关。
- ◆规格分布中30片装最受欢迎（30%），20片装和40片装分别为22%和19%，中等规格主导市场，反映用户偏好实用和便携的平衡。

2025年中国手帕纸消费频率分布



2025年中国手帕纸产品规格分布

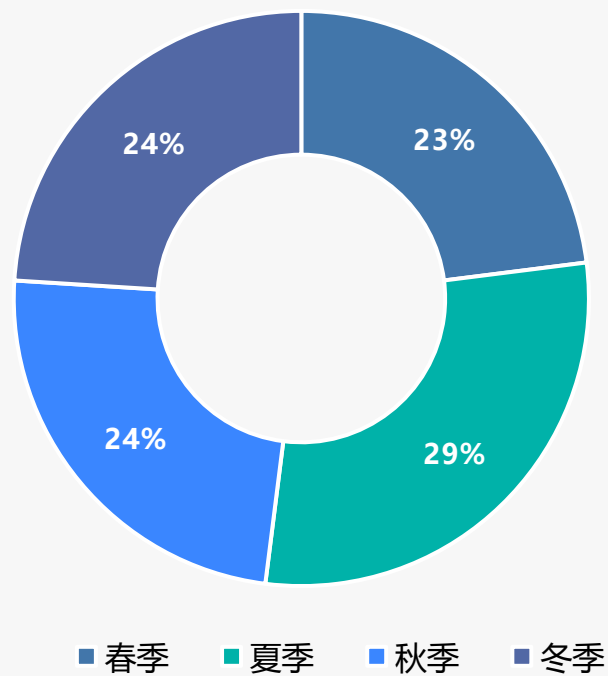


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

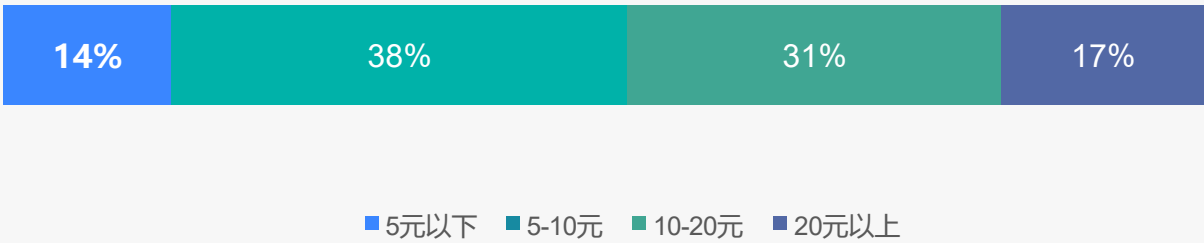
# 便携小包受欢迎 夏季消费高峰 环保包装待提升

- ◆ 单次消费5-10元占比38%最高，便携小包包装占41%最受欢迎，夏季消费29%为季节性高峰，环保包装仅5%显示环保意识待提升。
- ◆ 调研数据显示，消费者偏好中等价位和便携性，季节使用差异明显，环保包装接受度低，需关注市场趋势和可持续性发展。

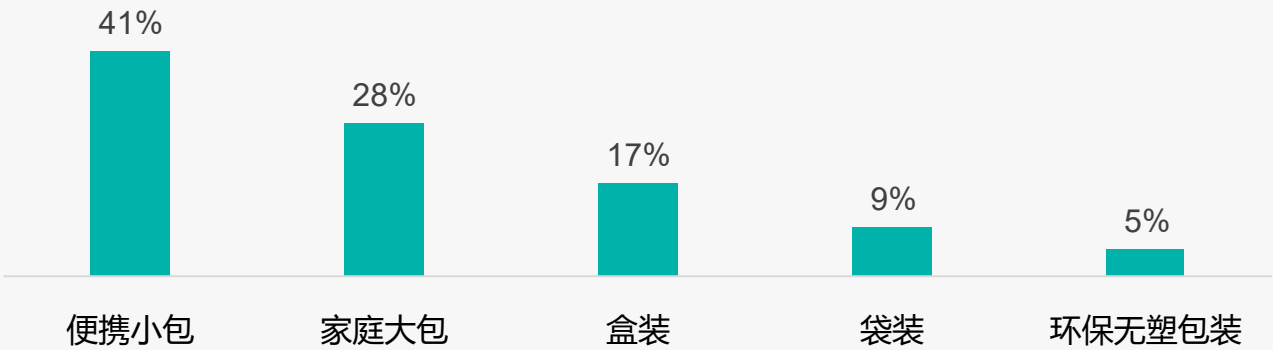
2025年中国手帕纸消费季节分布



2025年中国手帕纸单次支出分布



2025年中国手帕纸包装类型分布

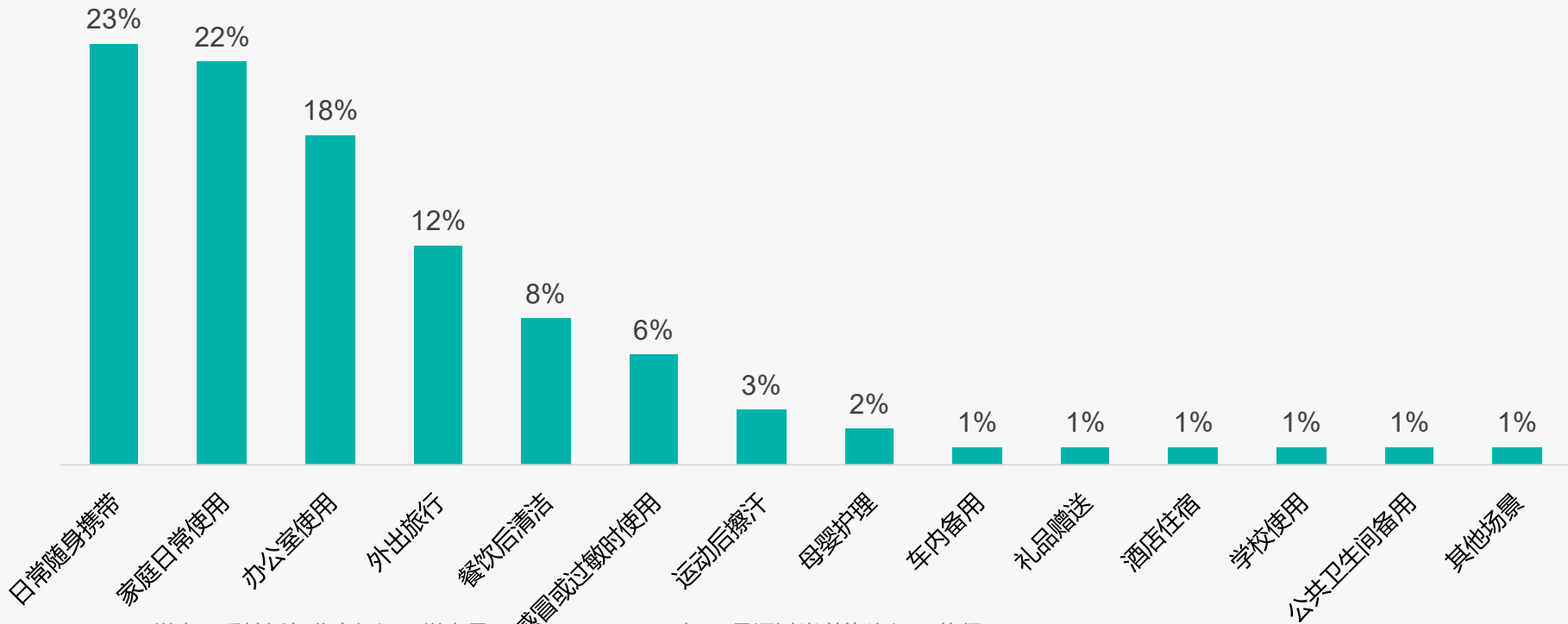


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

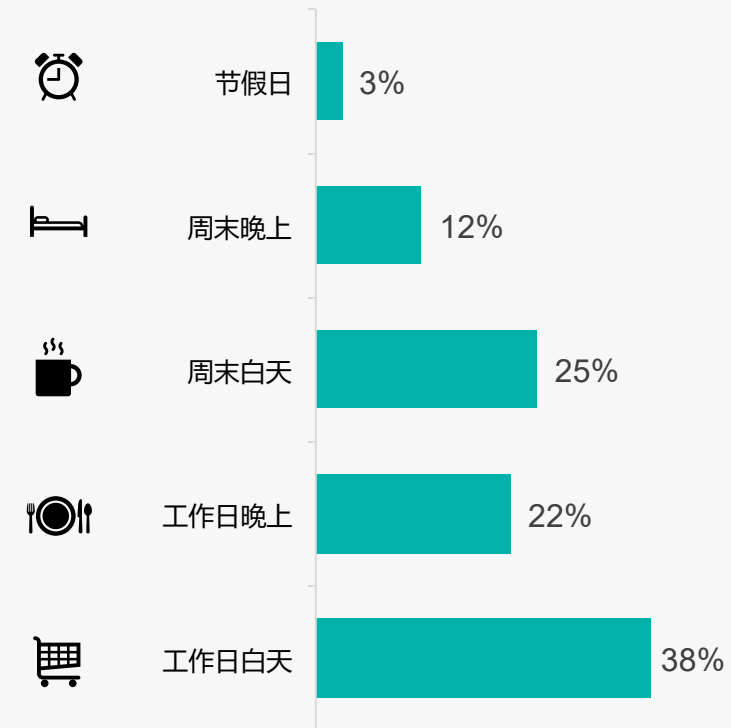
# 手帕纸消费日常主导 工作日白天高峰

- ◆手帕纸消费场景以日常随身携带23%和家庭日常使用22%为主，合计45%，办公室使用18%显示工作场景需求。消费时段工作日白天占38%，突出工作日主导消费。
- ◆外出旅行12%和餐饮后清洁8%反映便携清洁功能，消费时段工作日晚上22%和周末白天25%较高，节假日仅3%表明常规时间集中消费。

2025年中国手帕纸消费场景分布



2025年中国手帕纸消费时段分布

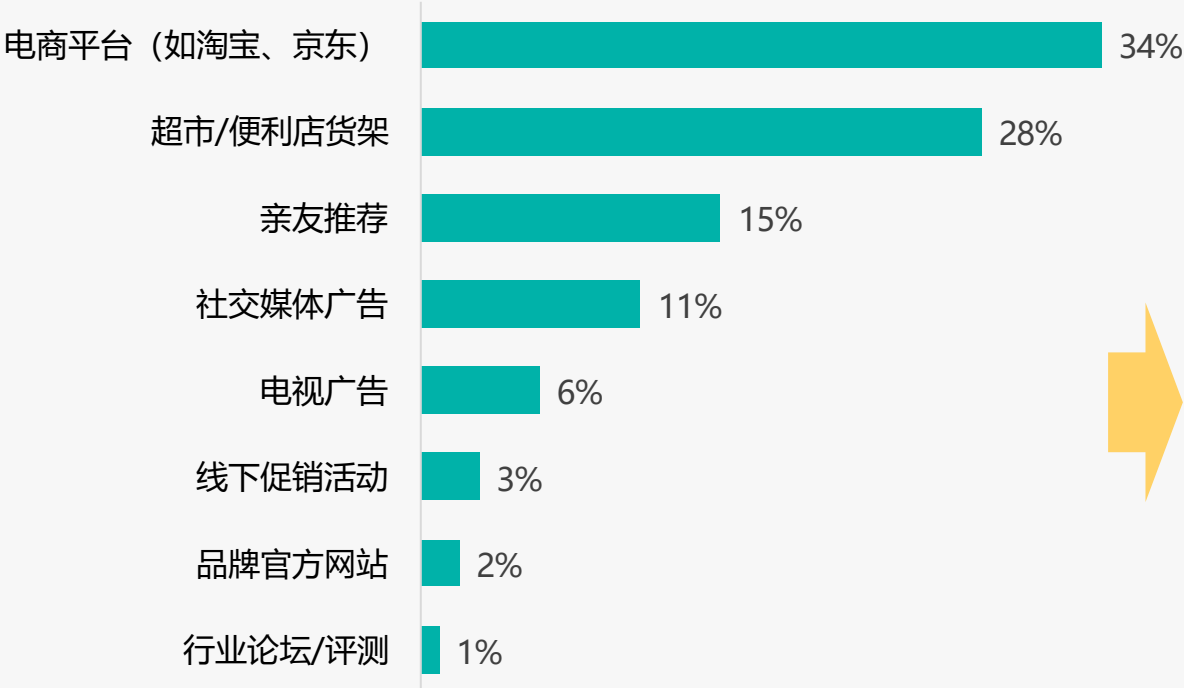


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

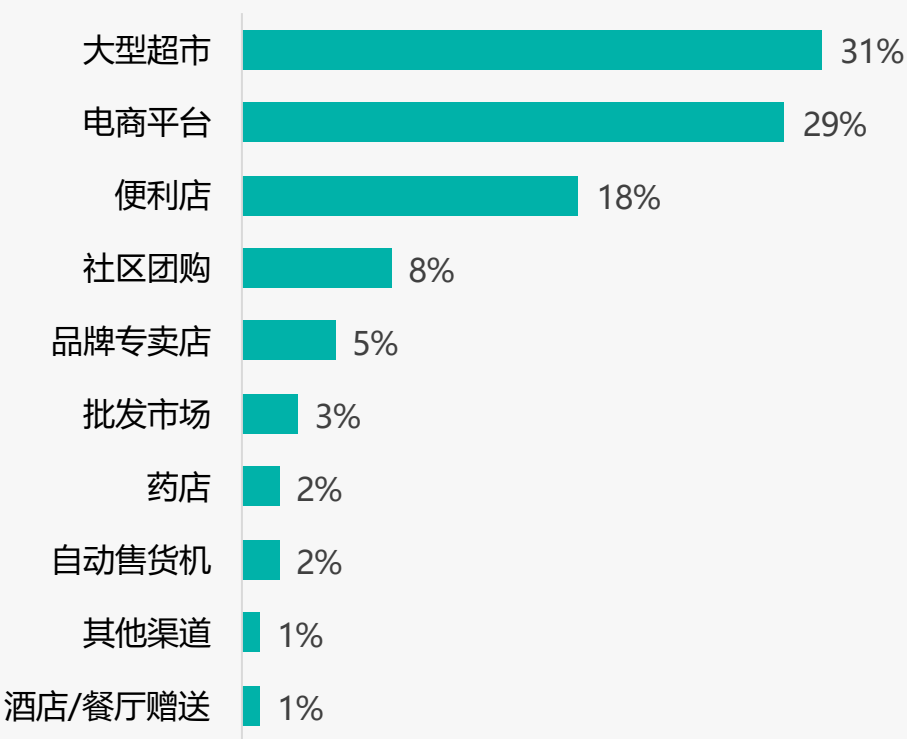
# 线上电商线下超市主导手帕纸消费

- ◆消费者了解手帕纸主要通过电商平台（34%）和超市货架（28%），线上和线下渠道合计占62%，亲友推荐（15%）和社交媒体（11%）也有影响。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（29%）为主，合计占60%，便利店（18%）作为补充，新兴渠道如社区团购（8%）占比不高。

## 2025年中国手帕纸产品了解渠道分布



## 2025年中国手帕纸购买渠道分布

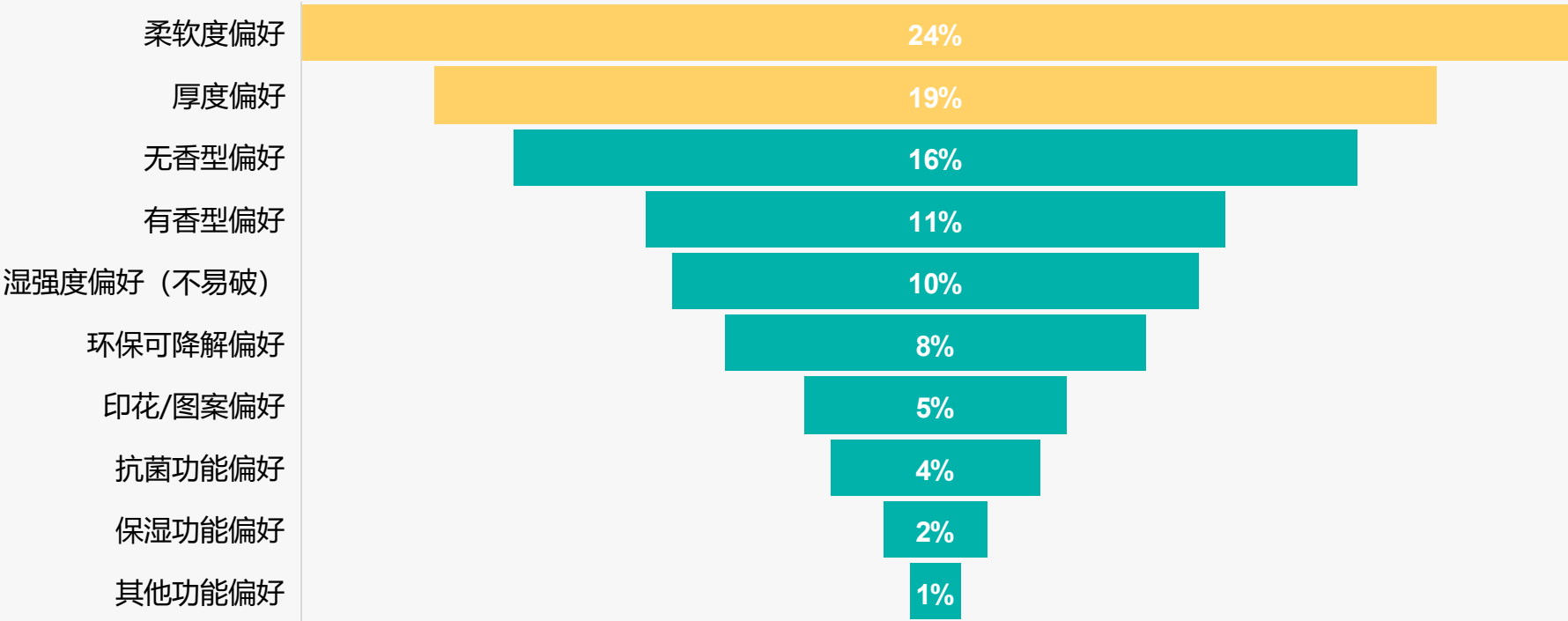


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 手帕纸消费偏好柔软厚度主导

- ◆调研显示，消费者最看重手帕纸的柔软度（24%）和厚度（19%），无香型偏好（16%）高于有香型（11%），表明基础品质和天然性主导选择。
- ◆湿强度（10%）和环保可降解（8%）偏好凸显功能性需求，而印花（5%）、抗菌（4%）等功能占比较低，显示附加功能非消费重点。

2025年中国手帕纸产品偏好类型分布

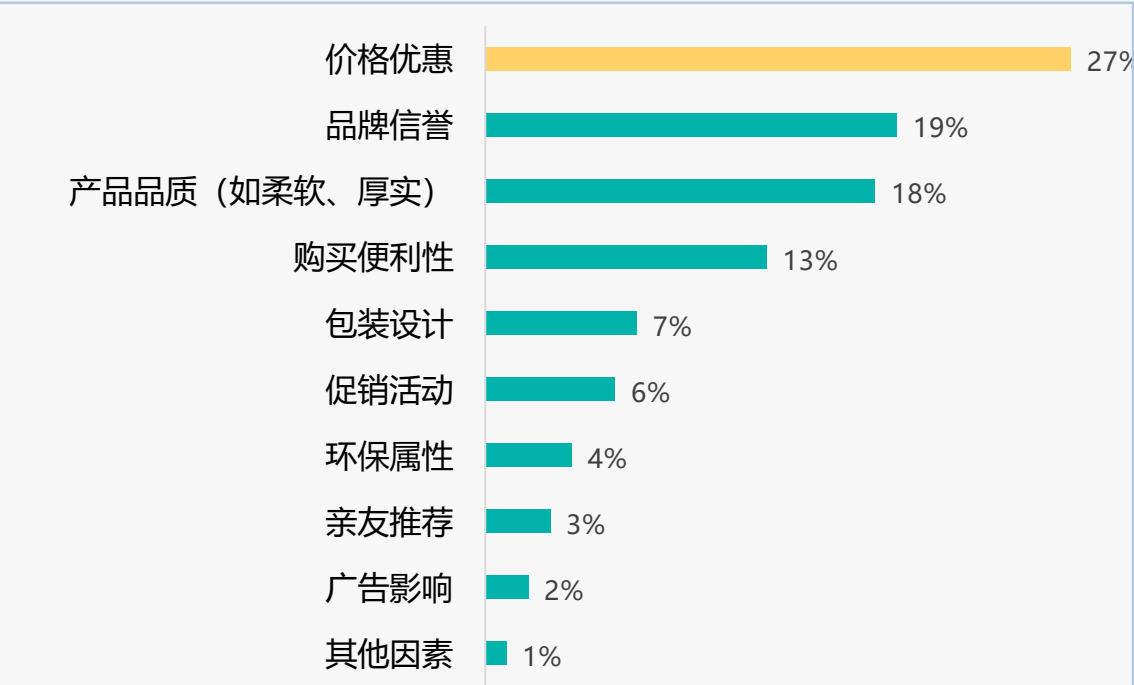


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 价格优惠主导消费 实用需求驱动市场

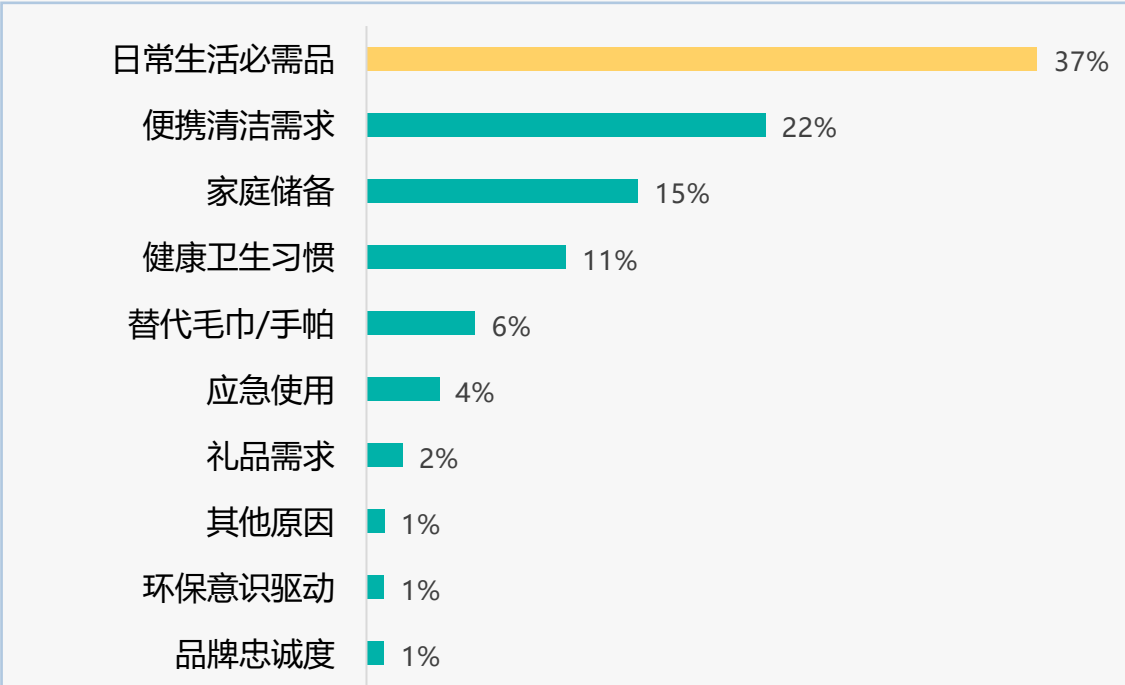
- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠占27%最高，品牌信誉和产品品质分别占19%和18%，购买便利性占13%，环保属性仅占4%。
- ◆消费的真正原因中，日常生活必需品占37%最高，便携清洁需求占22%，家庭储备占15%，健康卫生习惯占11%，环保意识驱动仅占1%。

## 2025年中国手帕纸吸引消费关键因素分布



样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国手帕纸消费原因分布

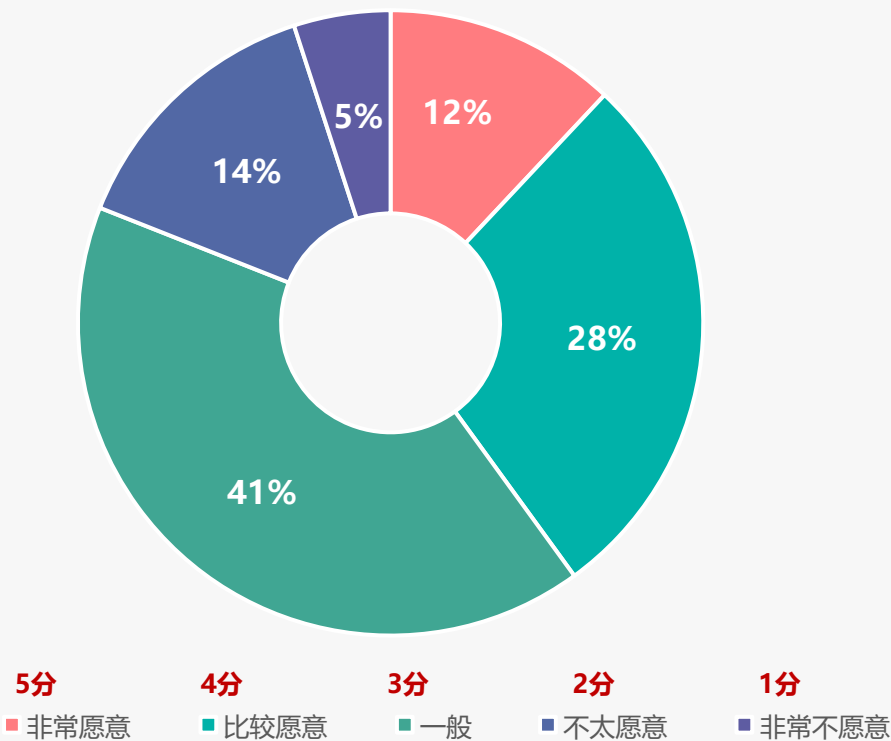




# 手帕纸推荐意愿一般 产品普通风险顾虑

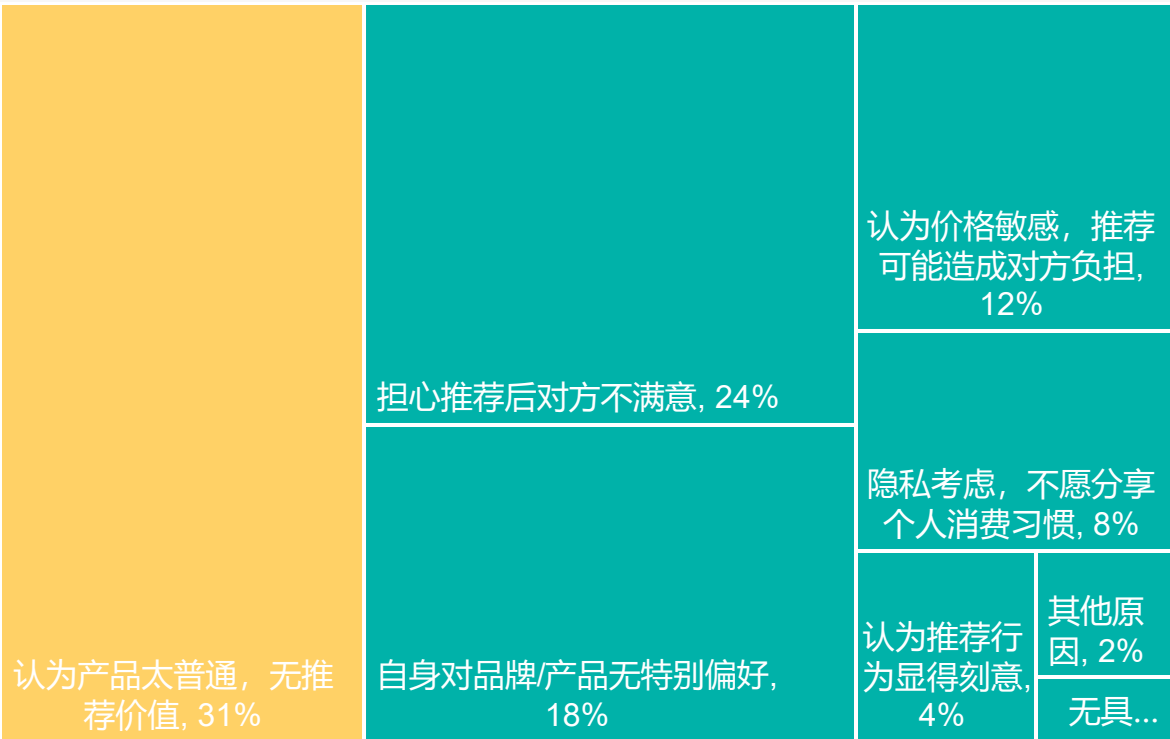
- ◆手帕纸推荐意愿调查显示，一般意愿占比41%，非常愿意和比较愿意合计40%，不愿推荐者中31%认为产品太普通，24%担心对方不满意。
- ◆分析指出产品差异化不足和推荐风险顾虑是影响推荐行为的关键因素，提升独特性和降低风险可能增强推荐意愿。

2025年中国手帕纸推荐意愿分布



样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

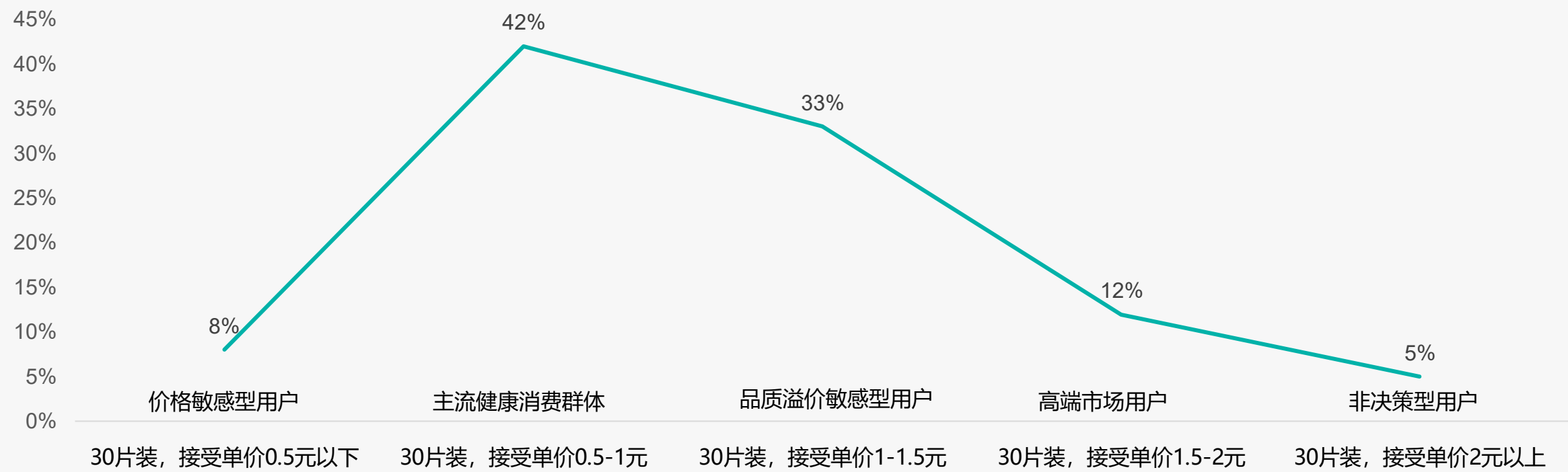
2025年中国手帕纸不愿推荐原因分布



# 手帕纸价格接受度集中性价比主导

- ◆30片装手帕纸价格接受度集中：42%接受0.5-1元，33%接受1-1.5元，合计75%偏好0.5-1.5元区间，显示性价比主导消费选择。
- ◆高端和低价市场较小：接受1.5-2元占12%，2元以上仅5%，0.5元以下占8%，反映消费者对价格敏感，市场分层明显。

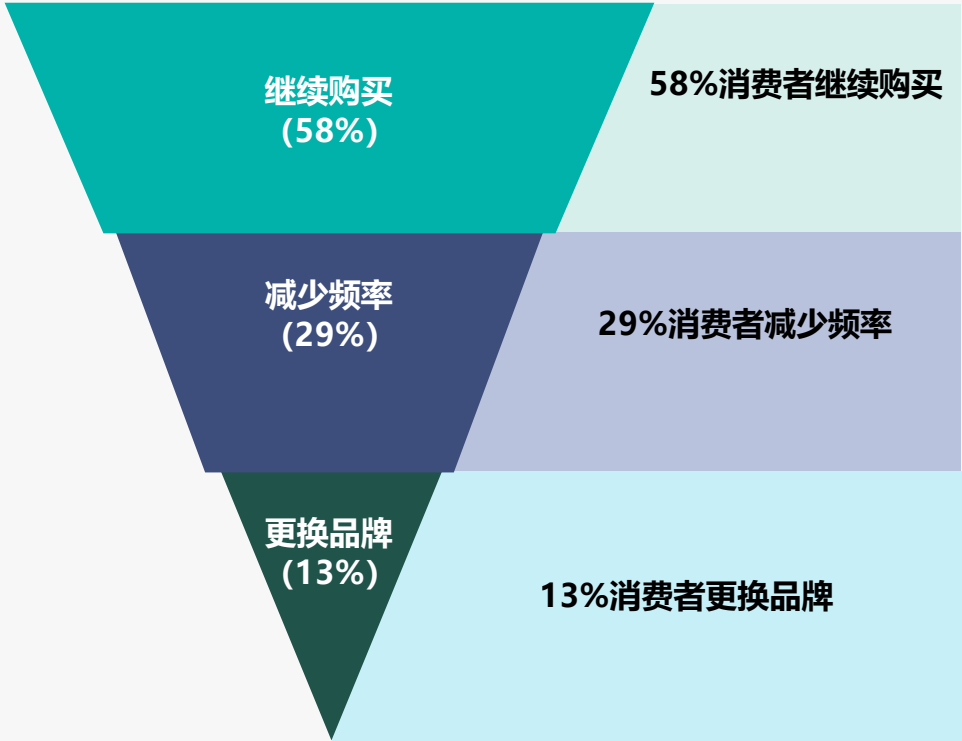
2025年中国手帕纸主流规格价格接受度



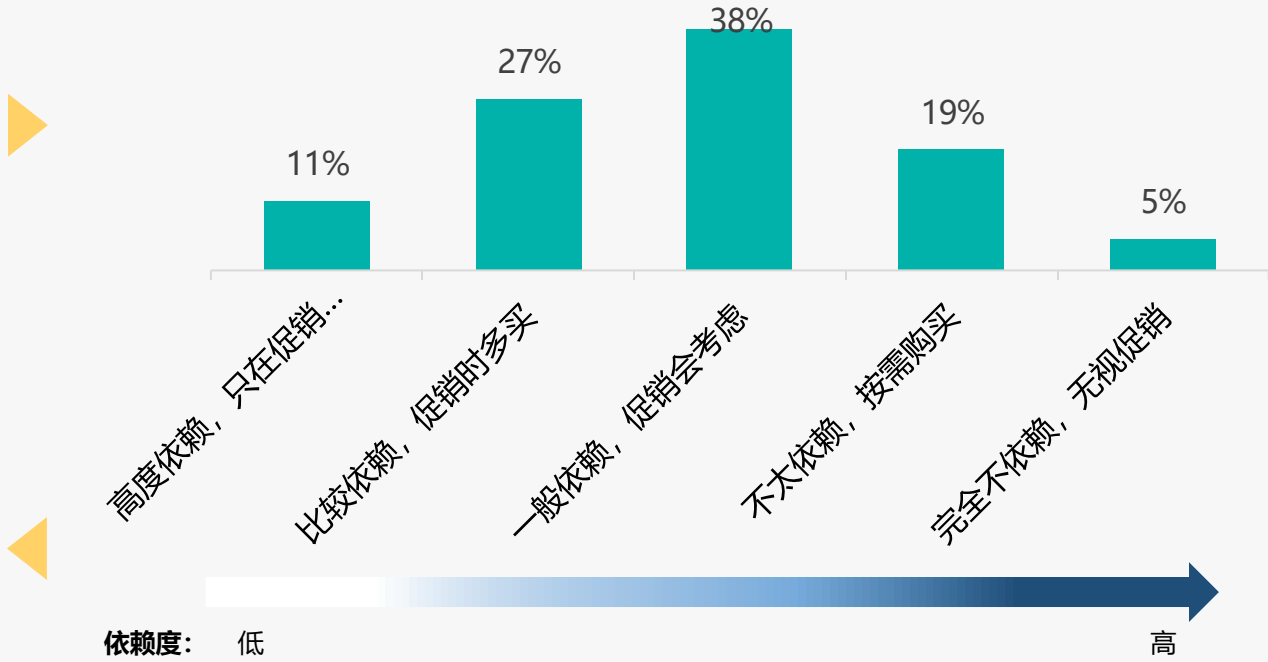
# 手帕纸需求刚性 促销策略需细分

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，29%减少频率，显示手帕纸需求刚性较强，但价格敏感群体需关注。
- ◆促销依赖度中，38%一般依赖，27%比较依赖，促销能刺激购买，但多数消费者仍理性决策，策略需细分。

2025年中国手帕纸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国手帕纸促销活动依赖程度分布

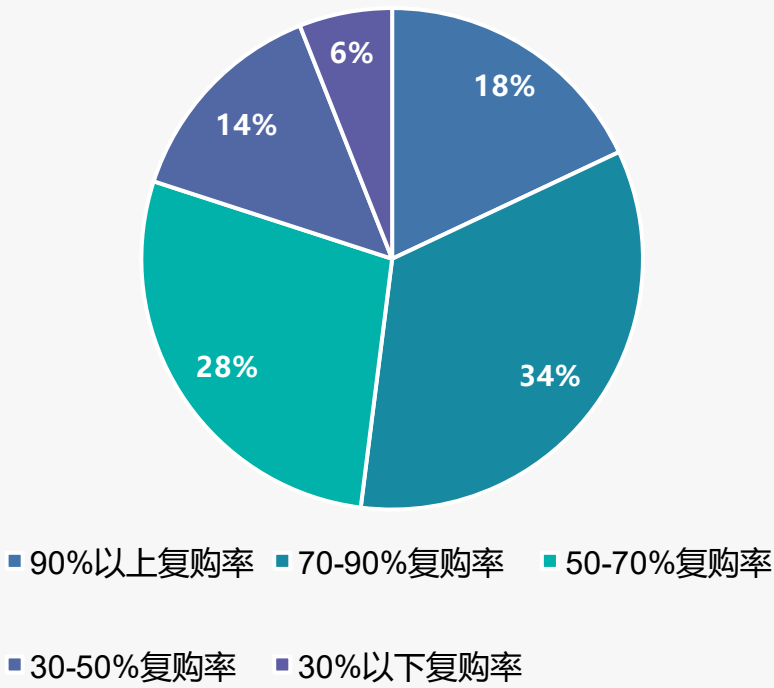


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

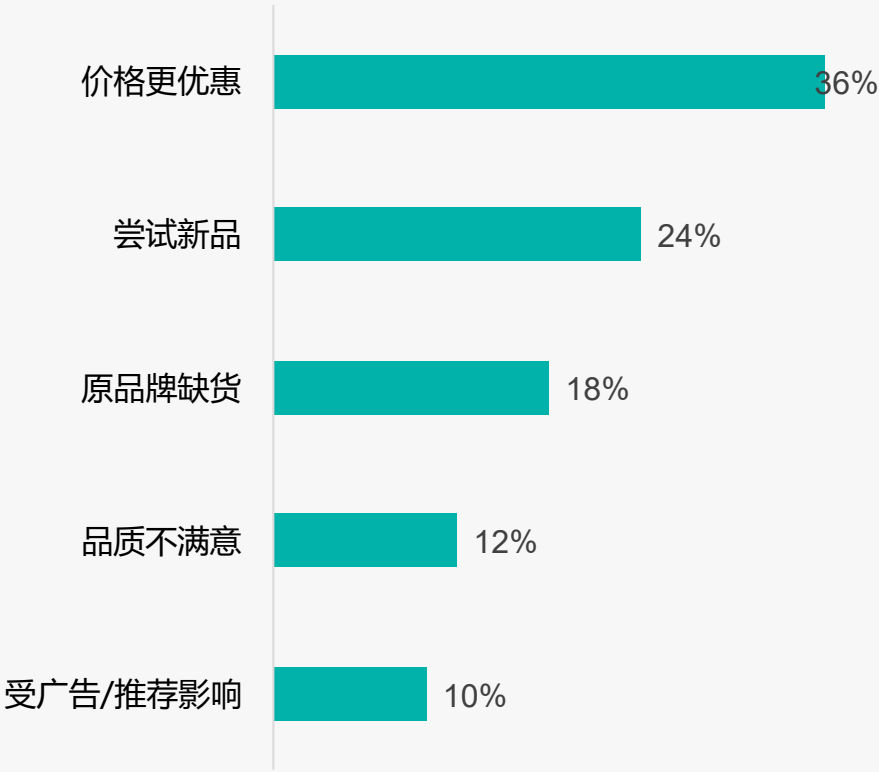
# 手帕纸品牌忠诚度待提升价格敏感驱动换购

- ◆手帕纸消费者复购率较高，70-90%复购率占34%，但90%以上仅18%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占36%，尝试新品占24%，原品牌缺货占18%，凸显价格敏感与创新需求。

2025年中国手帕纸固定品牌复购率分布



2025年中国手帕纸更换品牌原因分布

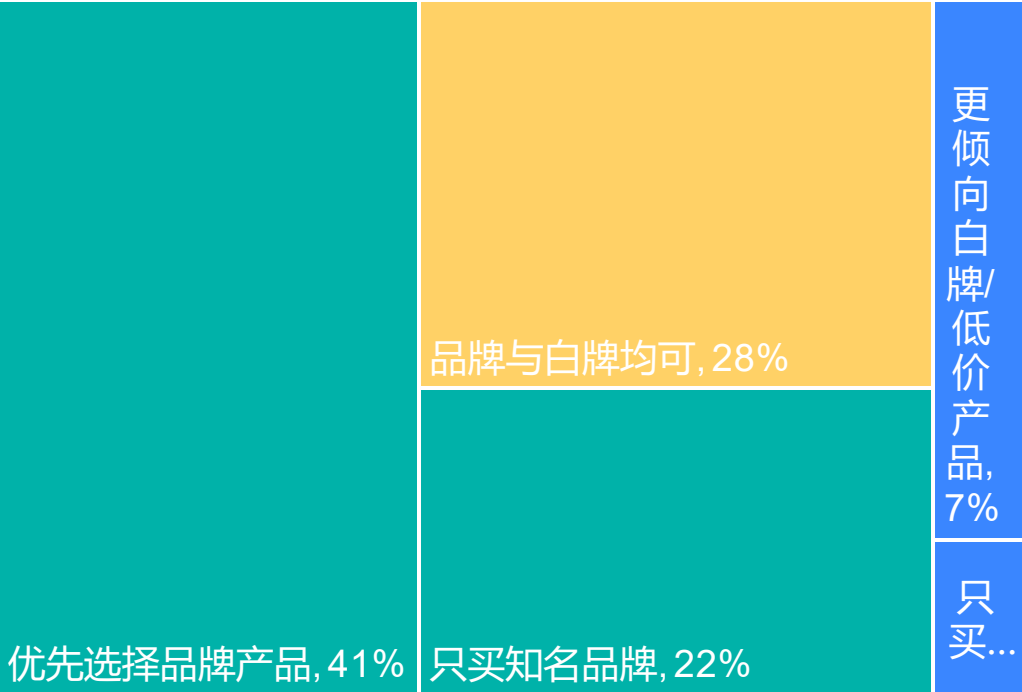


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

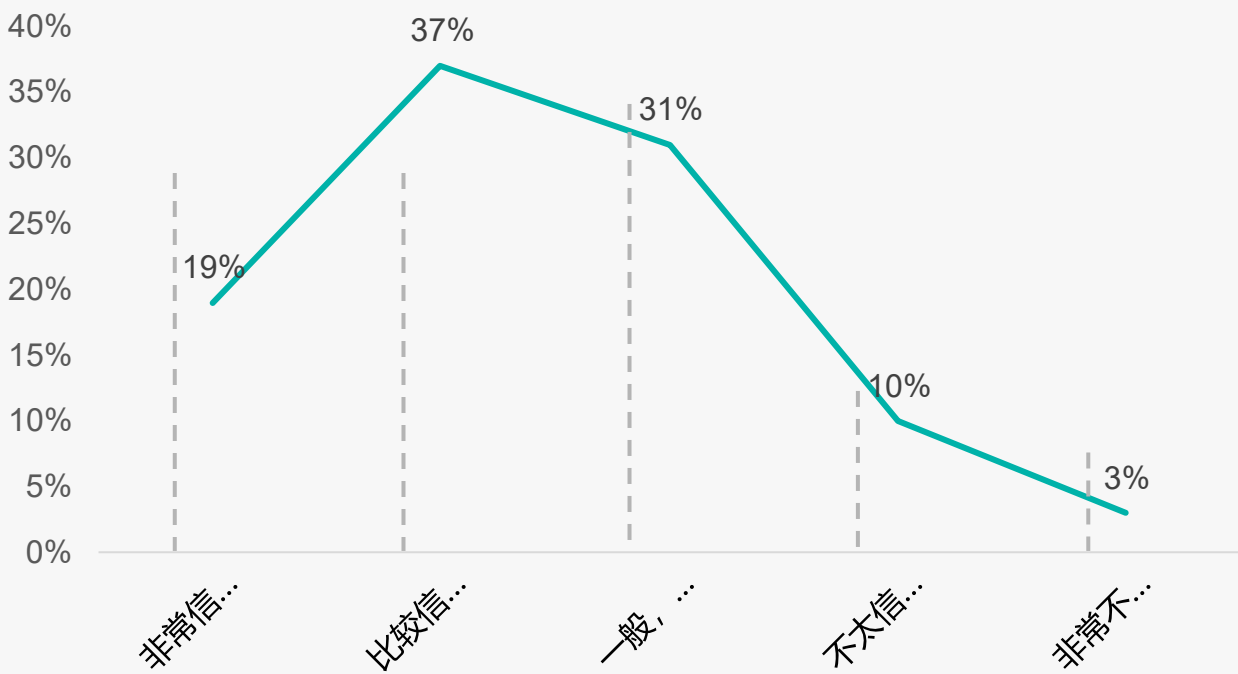
# 品牌偏好强 中立需求多 市场多元化

- ◆调研显示，41%消费者优先选择品牌产品，37%比较信任品牌，表明品牌偏好较强；22%只买知名品牌，19%非常信任，反映高度依赖群体。
- ◆28%消费者品牌与白牌均可，31%态度一般，显示中立需求；7%更倾向白牌，10%不太信任，价格敏感群体较小，市场多元化。

2025年中国手帕纸品牌产品消费意愿分布



2025年中国手帕纸对品牌产品的态度分布

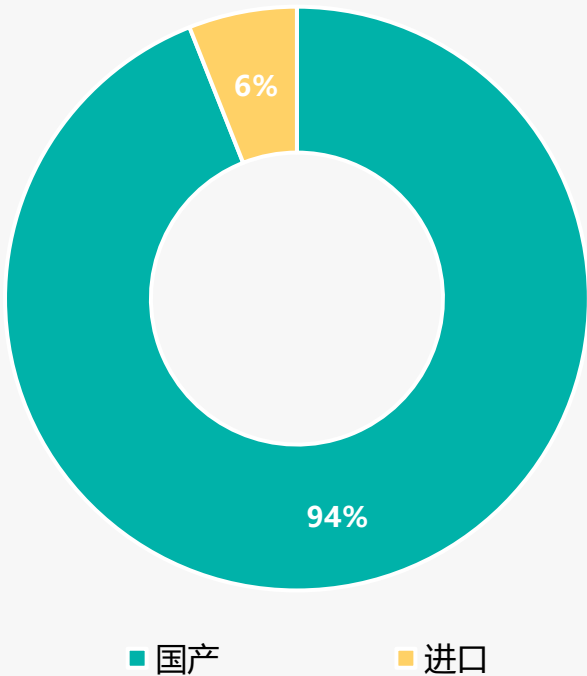


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

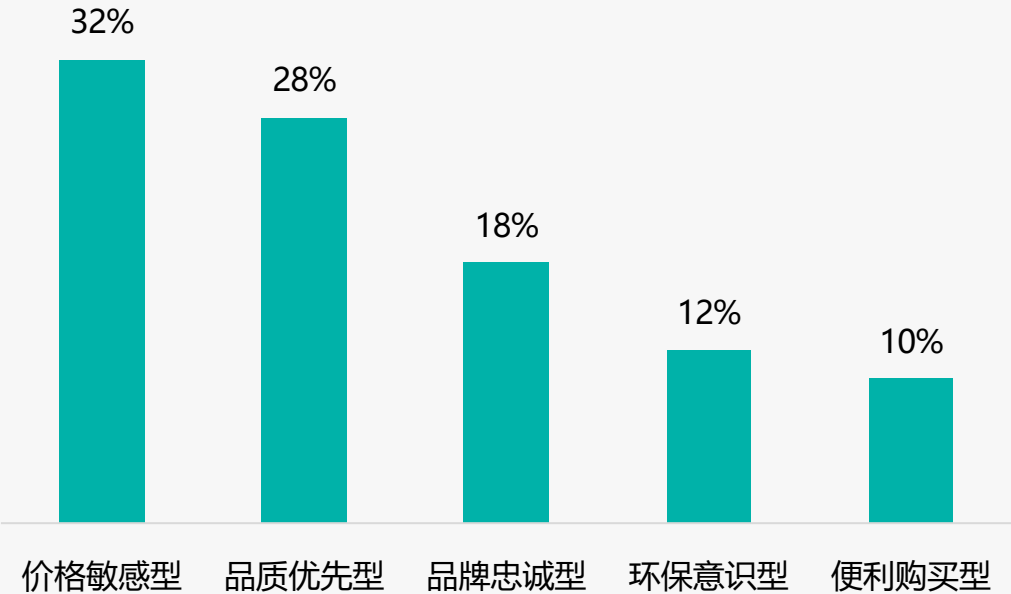
# 国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示本土产品主导市场。价格敏感型占比32%最高，品质优先型28%次之，反映成本和质  
量是主要购买因素。
- ◆环保意识型占比12%，便利购买型占比10%，表明环保和便利性正影响决策。品牌忠诚型占比18%，提示部分消费者注重品牌稳定性。

2025年中国手帕纸国产与进口品牌消费分布



2025年中国手帕纸品牌偏好类型分布

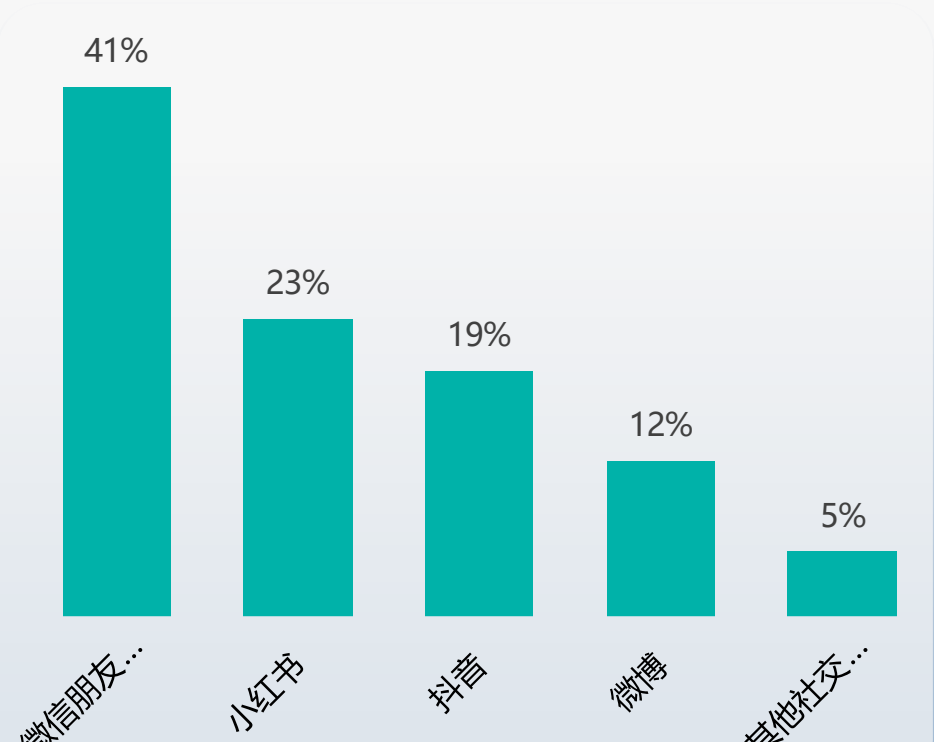


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 手帕纸消费社交分享依赖用户内容

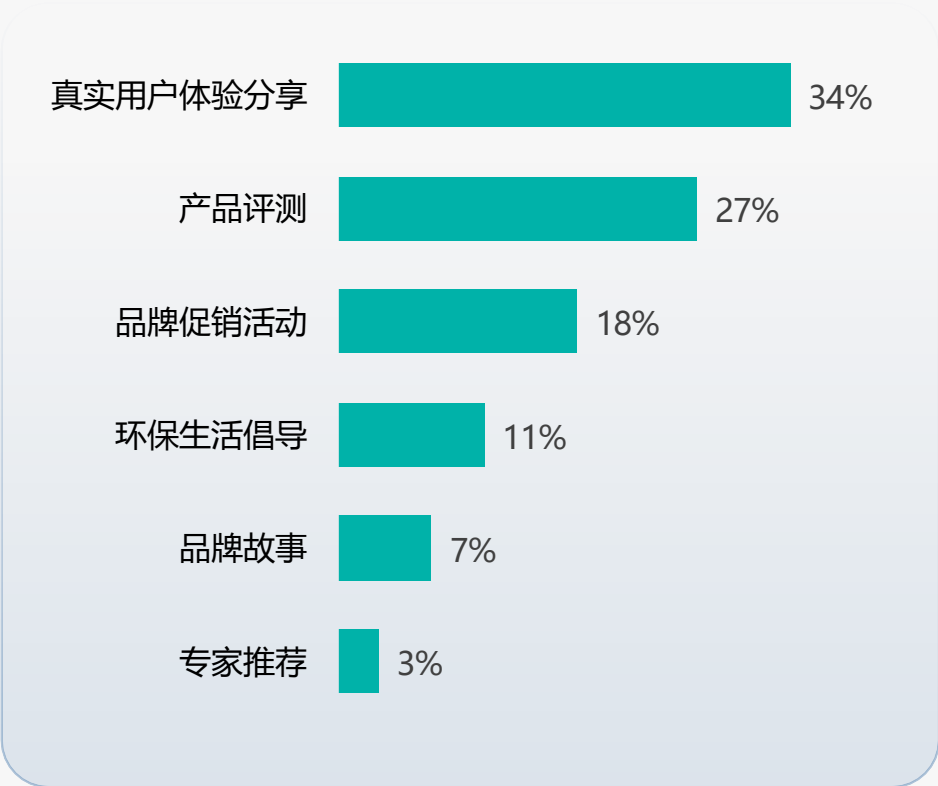
- ◆社交分享以微信朋友圈为主占41%，小红书23%和抖音19%次之，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享手帕纸内容。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%和产品评测占27%合计61%，表明用户生成内容对消费决策影响最大，环保倡导占11%。

2025年中国手帕纸社交分享渠道分布



样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

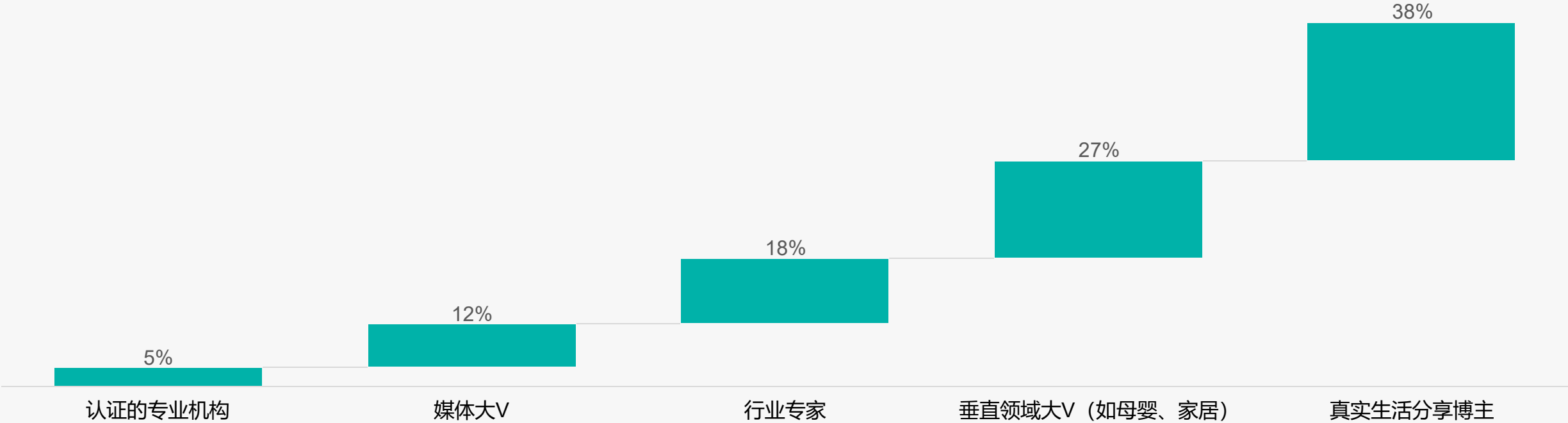
2025年中国手帕纸社交内容类型分布



# 真实分享主导信任 权威渠道影响有限

- ◆社交渠道内容信任度调查显示，真实生活分享博主以38%最高，垂直领域大V以27%次之，反映用户偏好个人化、真实感强的信息来源。
- ◆行业专家和媒体大V分别占18%和12%，认证专业机构仅5%，表明传统权威渠道影响力有限，消费者更信赖贴近日常的内容。

2025年中国手帕纸社交渠道信任博主类型分布



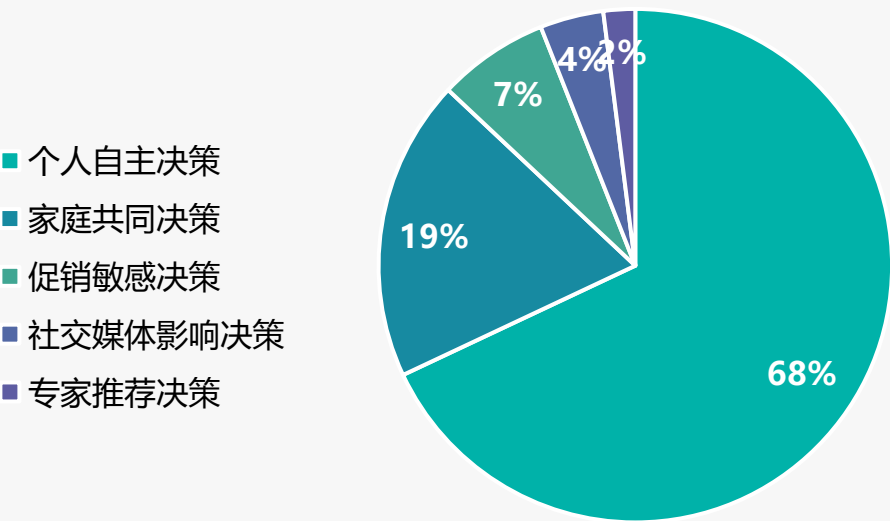
样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



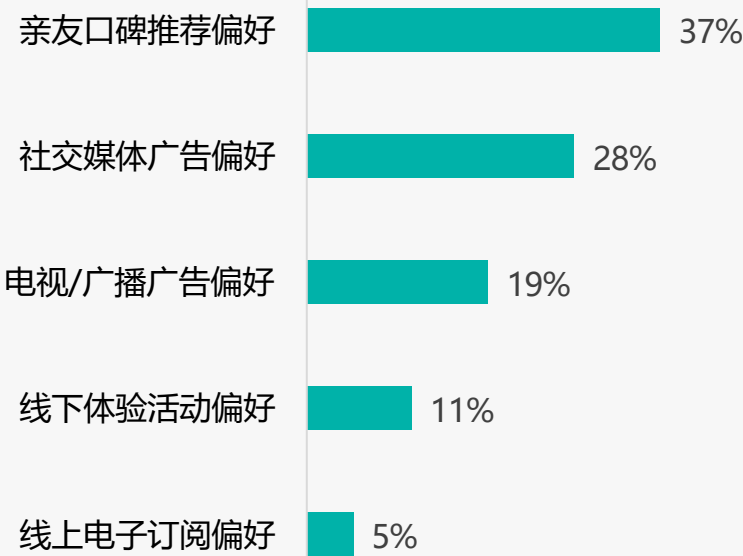
# 手帕纸消费亲友推荐主导社交媒体次之

- ◆手帕纸消费行为调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，占比37%，社交媒体广告偏好为28%，表明消费者更信赖社交渠道。
- ◆电视/广播广告偏好为19%，线下和线上渠道偏好较低，分别为11%和5%，凸显口碑和社交媒体在驱动消费中的主导作用。

2025年中国手帕纸消费决策者类型分布



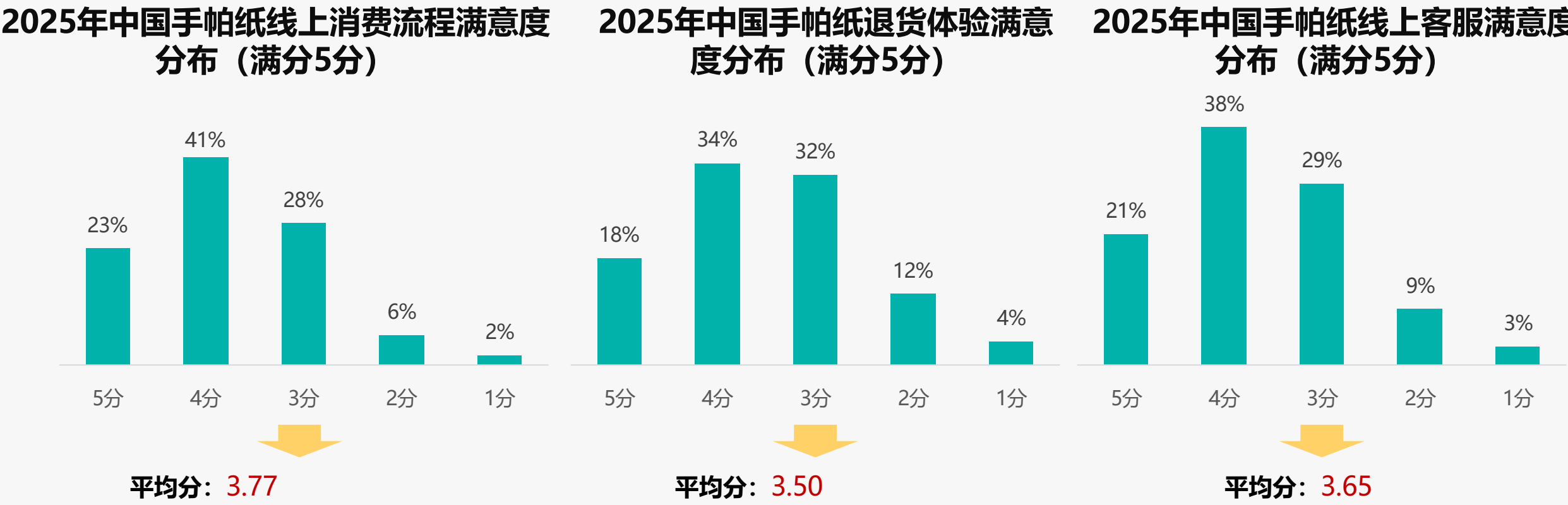
2025年中国手帕纸家庭广告偏好分布



样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程优退货体验需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，需改进退货环节以提升整体体验。
- ◆客服满意度中5分和4分合计59%，表现居中，但消费流程表现最佳，退货体验是提升消费者满意度的关键点。

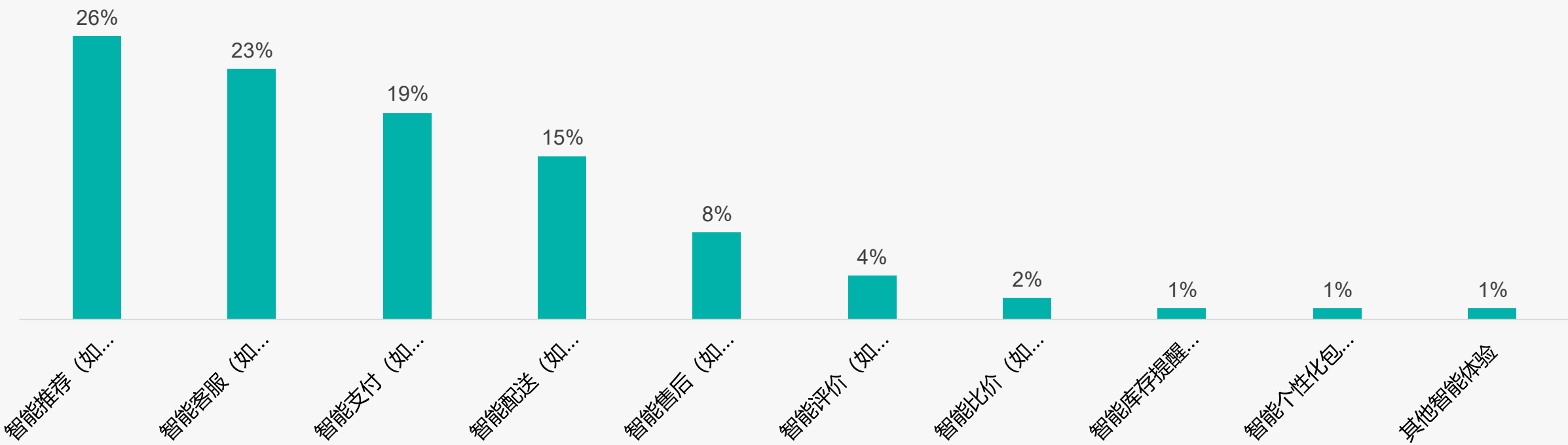


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 便捷服务关键 低占比功能待优化

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐占比26%最高，智能客服23%、智能支付19%次之，显示个性化与便捷服务是消费关键驱动力。
- ◆智能配送占15%，而智能售后8%、智能评价4%等较低，表明这些功能在消费者体验中重要性相对不足，需优化提升。

2025年中国手帕纸线上智能服务体验分布



样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1399，于2025年10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

## 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