

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月卷筒纸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Roll 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：卷筒纸消费主力为中青年中等收入家庭



26-45岁人群占消费主力59%，显示中青年为消费核心。



5-8万元收入群体占34%，中等收入者为主要消费力量。



家庭购买决策中家庭主妇/丈夫占42%，凸显家庭角色主导。

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中等收入家庭开发产品，强调家庭使用场景，通过家庭角色营销提升购买意愿。

✓ 强化家庭场景营销

利用家庭主妇/丈夫在购买决策中的主导作用，设计家庭导向的广告和促销活动，增强品牌亲和力。

核心发现2：消费者偏好月度采购中等规格产品



每月购买占比41%，消费者倾向于月度采购，可能与家庭消耗节奏相关。



12卷装和16卷装分别占22%和18%，合计40%，是主流选择。



单次购买支出以20-50元为主占47%，显示中等价位消费占主导。

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应重点推广12-16卷装产品，满足月度采购需求，同时提供20-50元价位选项以匹配消费偏好。

✓ 制定月度促销策略

针对月度购买习惯，设计定期促销活动，如订阅服务或批量优惠，以提升客户粘性和购买频率。

核心发现3：线上社交渠道主导信息获取与购买



电商平台商品页面占34%，亲友口碑推荐占22%，社交媒体内容占15%，线上渠道占主导。



购买渠道以大型超市占30%和电商综合平台占29%为主，合计59%。



消费者最信任生活家居类博主占36%，真实用户分享者占29%，显示真实体验重要性。

启示

✓ 加强线上社交营销

品牌应利用电商平台、社交媒体和口碑营销，与生活家居博主合作，分享真实用户体验以提升信任度。

✓ 整合线上线下渠道

优化大型超市和电商平台的销售布局，同时探索社区便利店等便捷渠道，满足多样化购买需求。

核心逻辑：聚焦中端市场，以性价比和品质驱动家庭日常消费



1、产品端

- ✓ 强化中端规格产品，主打12-16卷装
- ✓ 提升超柔亲肤和强韧耐用功能



2、营销端

- ✓ 利用熟人社交圈和电商平台进行口碑营销
- ✓ 针对工作日晚间和白天时段精准投放广告



3、服务端

- ✓ 优化线上客服响应速度与问题解决能力
- ✓ 提供个性化搜索推荐和智能比价服务

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

3、研究方法

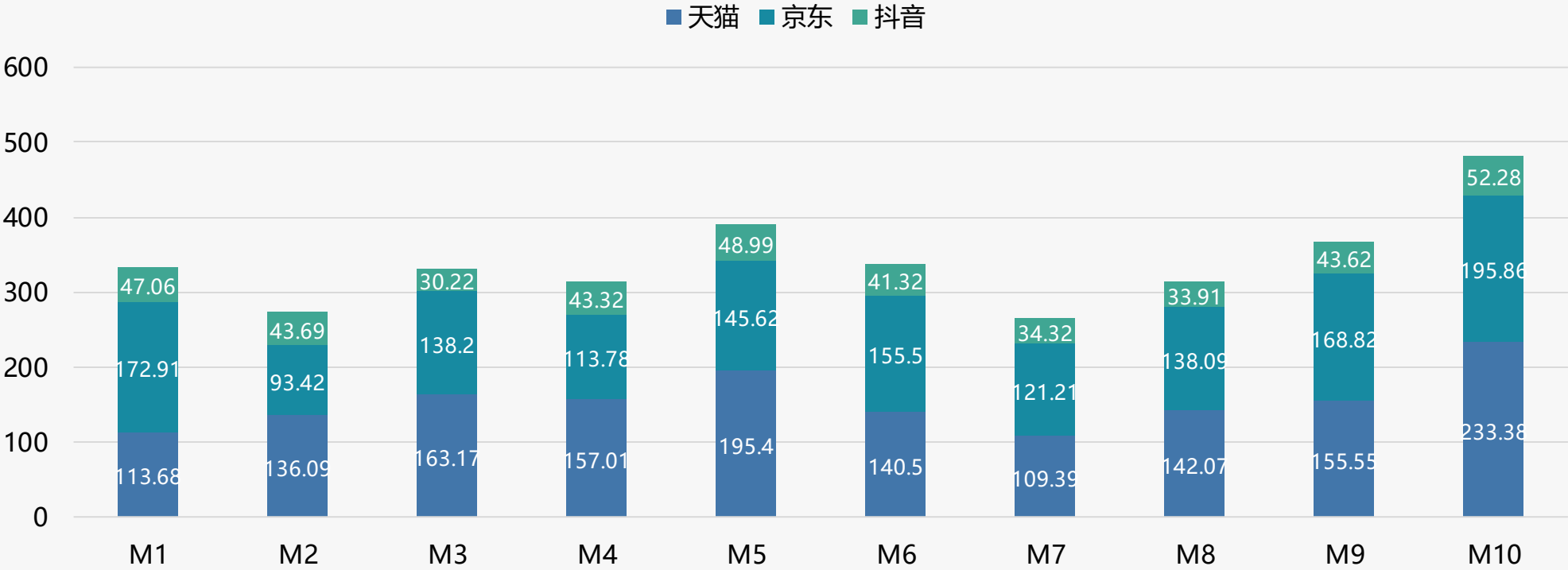
Research Method

- **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, 计算卷筒纸品类销售额、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、不同平台卷筒纸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先京东抖音 卷筒纸线上销售增长

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音2025年1-10月总销售额分别为154.62亿元、145.32亿元、4.19亿元，天猫以51.0%份额领先，京东占47.9%，抖音仅1.1%。
天猫在M10达23.34亿元峰值，显示其促销优势；京东在M9-M10持续增长，竞争激烈；抖音份额微小但M10环比增长19.8%，潜力待挖掘。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动上升，M10达峰值48.15亿元，较M1增长45.7%。天猫M5-M6、M9-M10有双峰，京东M9-M10稳步攀升，抖音M10创新高。
季节性因素明显，Q4旺季驱动增长，但M7为全年低谷仅2.65亿元，建议优化淡季营销以平滑现金流。

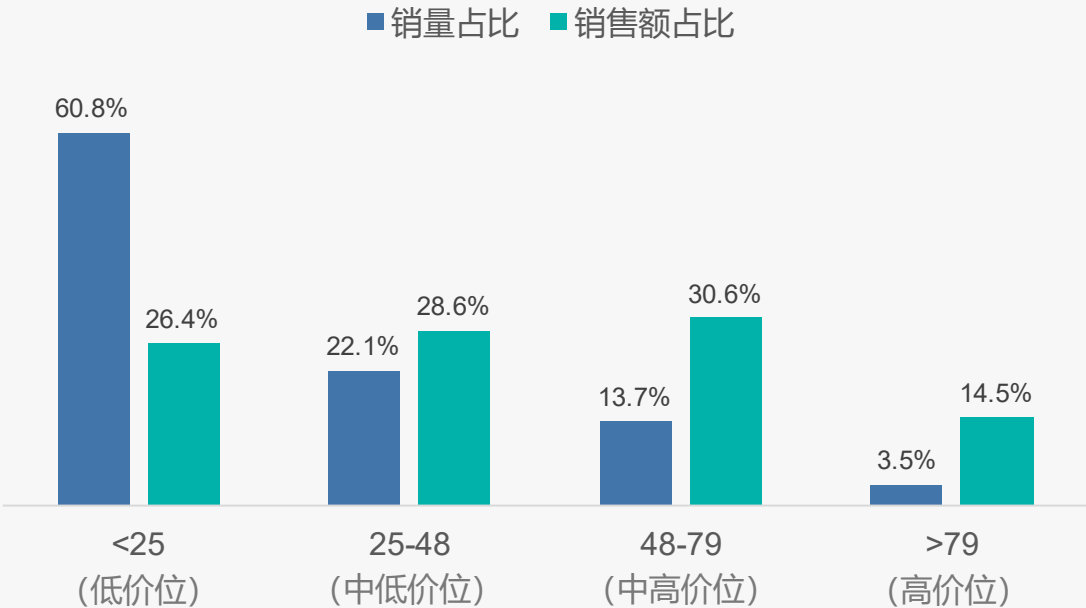
2025年1月~10月卷筒纸品类线上销售规模（百万元）



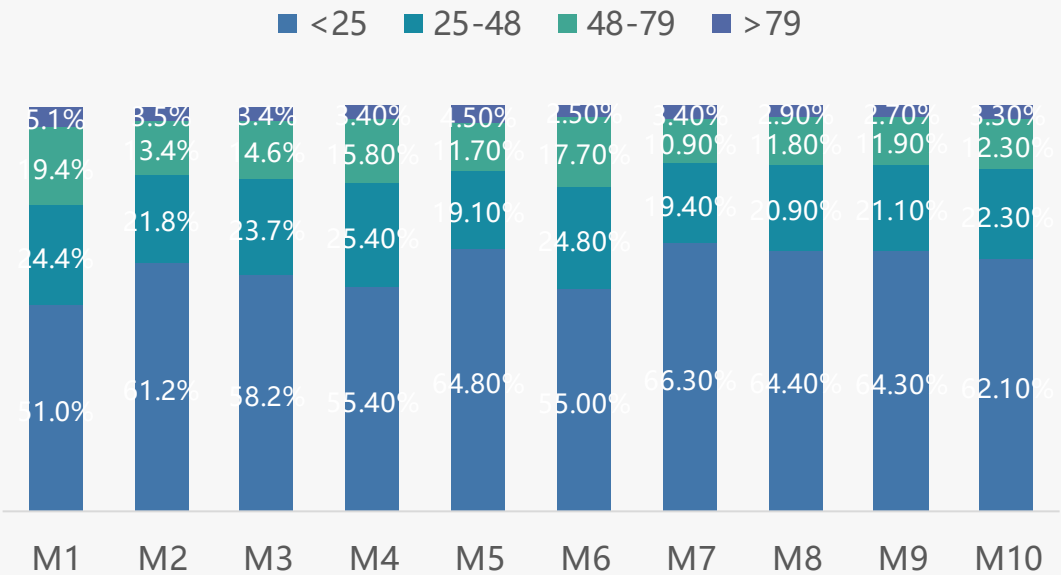
卷筒纸销量倒挂 中高端驱动盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，卷筒纸品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<25元）贡献60.8%销量但仅占26.4%销售额，而中高价位（48-79元）以13.7%销量贡献30.6%销售额，显示高单价产品对营收拉动作用显著。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费行为呈现季节性波动。M1-M10期间，<25元区间占比从51.0%升至62.1%，尤其在M5、M7-M9持续高于64%，表明促销季低价策略主导市场。但>79元高端产品占比从5.1%降至3.3%，反映消费降级趋势，需关注高端线库存周转率。

2025年1月~10月卷筒纸线上不同价格区间销售趋势



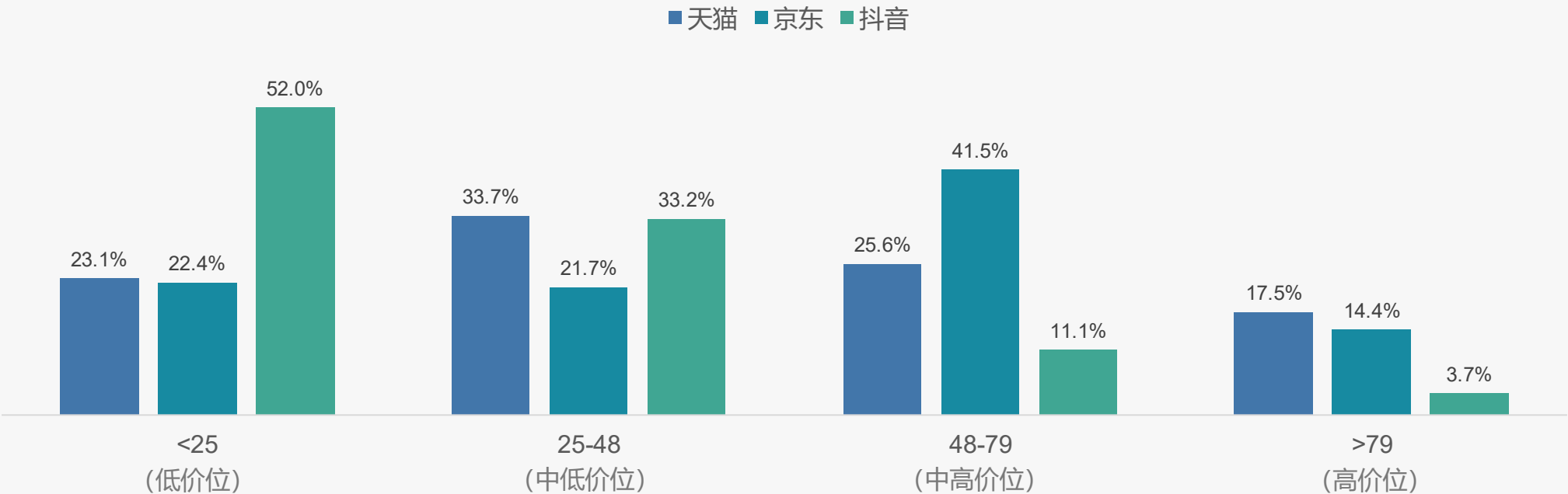
卷筒纸线上价格区间-销量分布



平台价格策略分化 抖音低价天猫均衡京东中端

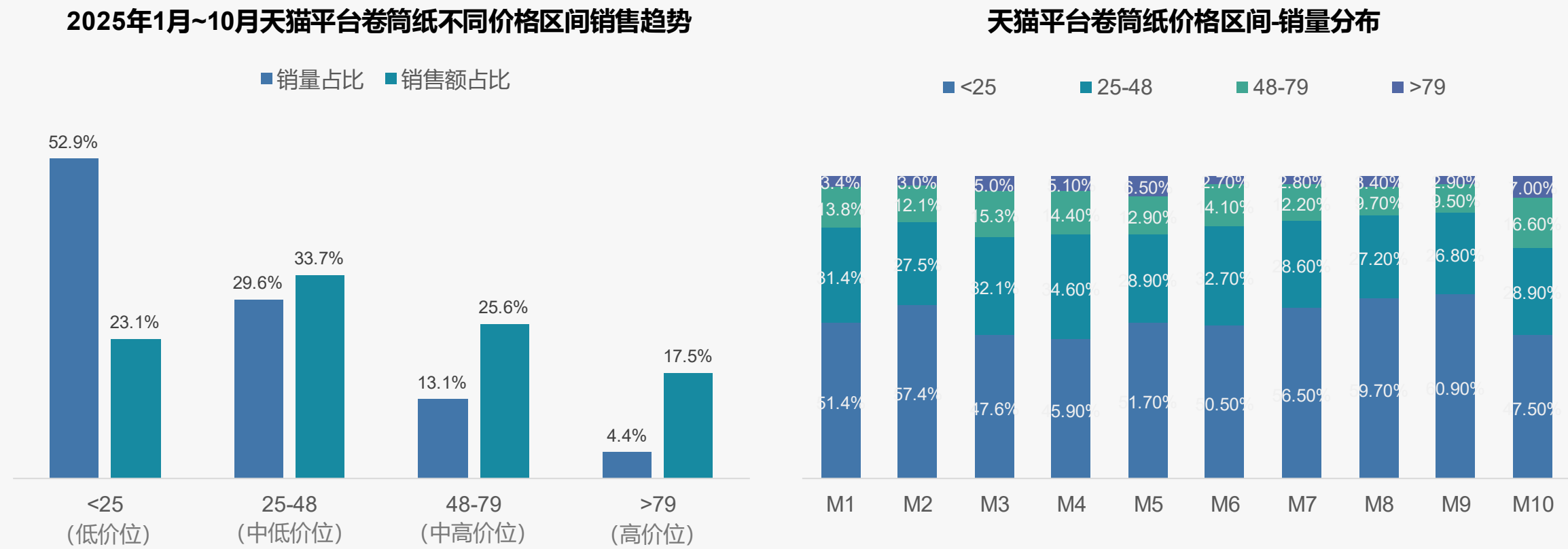
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在中高端市场（48-79元）占比分别为25.6%和41.5%，显示其品牌化优势；抖音则以低价市场（<25元）为主，占比52.0%，反映其流量驱动和价格敏感特性。平台间价格策略对比显示，京东在48-79元区间占比最高（41.5%），可能受益于家电家居联动销售；抖音低价占比超五成，但>79元区间仅3.7%，高端渗透不足。天猫价格分布相对均衡。
- ◆从消费分层角度，<25元区间在抖音占比显著（52.0%），而京东仅22.4%，表明平台用户画像差异大。天猫25-48元区间占比33.7%，显示大众消费稳健。业务上，抖音可尝试向上延伸价格带，京东需关注低价市场防御，天猫应维持全价格带覆盖以提升市场份额。

2025年1月~10月各平台卷筒纸不同价格区间销售趋势



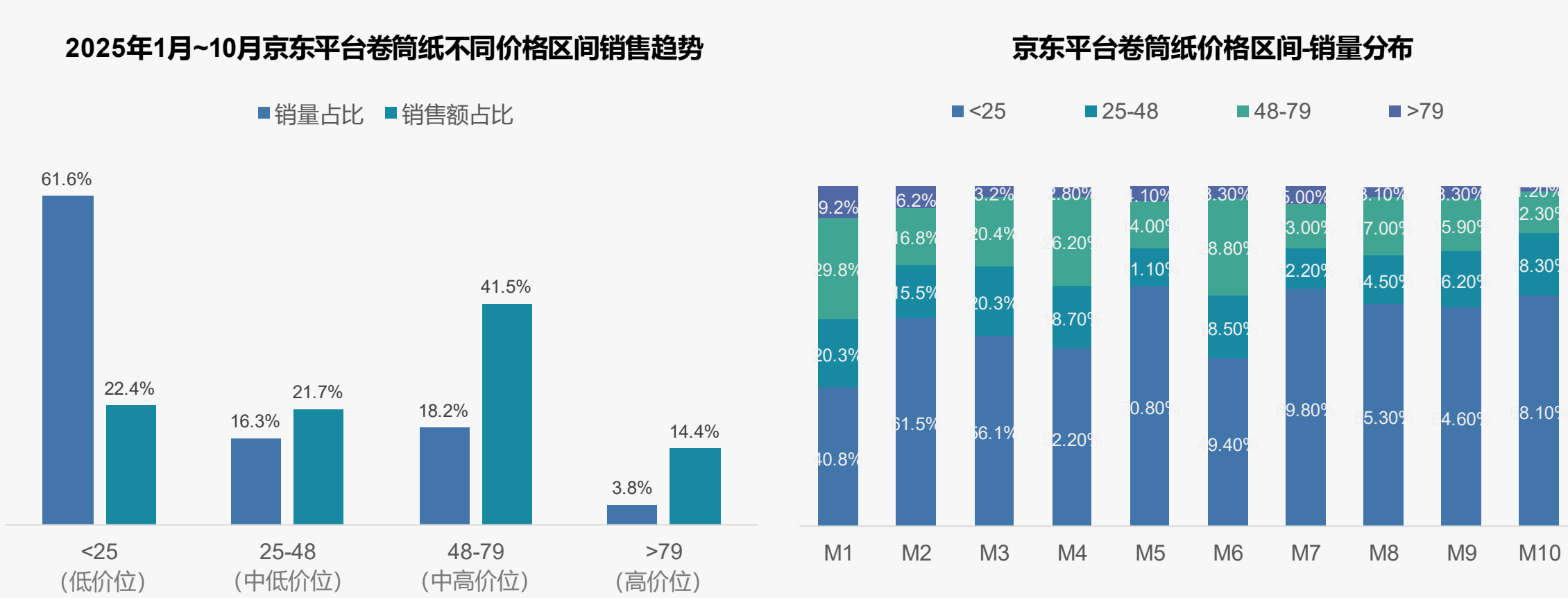
低价高销低效 中端核心利润 高端溢价可期

- ◆从价格区间销售趋势看，<25元低价位产品贡献了52.9%的销量但仅占23.1%的销售额，呈现高销量低价值特征；25-48元中价位产品以29.6%的销量贡献33.7%的销售额，成为核心利润区间。月度销量分布显示，<25元低价产品占比在M8-M9达到峰值（59.7%-60.9%），而M10骤降至47.5%，同时>79元高价位产品在M10升至7.0%的年度高点。
- ◆通过计算各价格区间的销售额贡献效率，25-48元区间每1%销量对应1.14%销售额，效率最高；而<25元区间仅对应0.44%，效率最低，揭示低价策略虽能快速提升市场份额，但会显著拉低整体营收质量。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。



京东卷筒纸中高端产品驱动利润增长

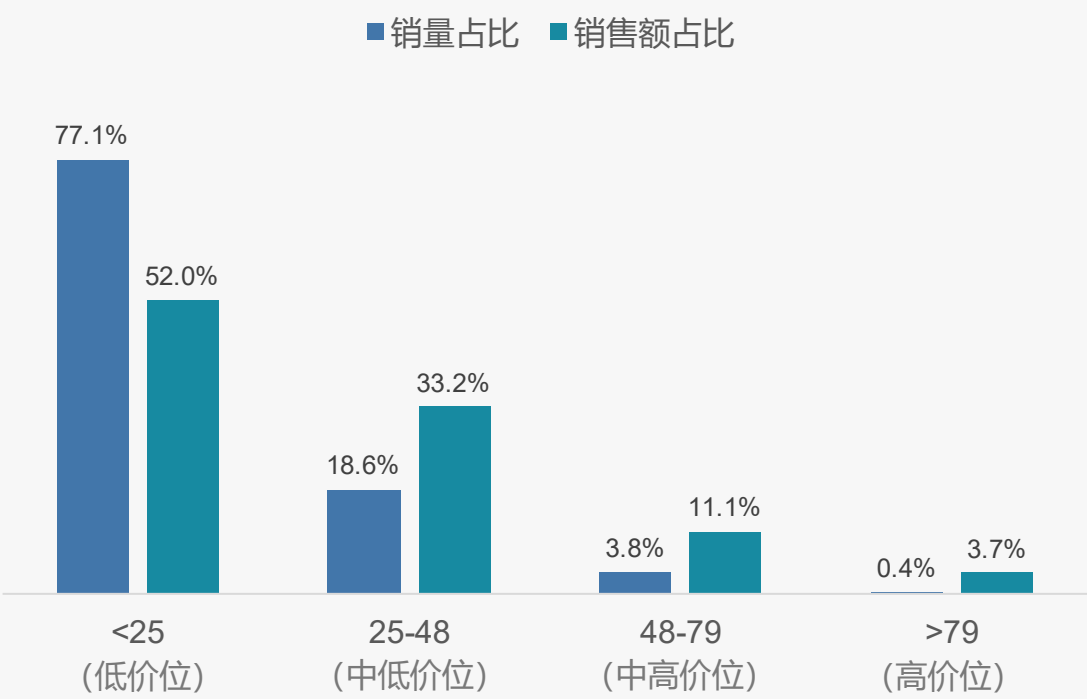
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台卷筒纸呈现明显的结构性特征。低价位（<25元）销量占比高达61.6%，但销售额贡献仅22.4%，表明该区间以量取胜但利润空间有限。中高价位（48-79元）销量占比18.2%却贡献41.5%的销售额，成为核心利润区。>79元的高端产品销量占比仅3.8%，但销售额占比14.4%，显示其高附加值特性。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销效应。M1（1月）各价位分布相对均衡，<25元占比40.8%，符合节后消费调整。M5（5月）、M7（7月）和M10（10月）低价位占比均突破68%，分别对应劳动节、暑期和国庆促销周期，反映价格敏感型消费在促销季集中释放。建议差异化营销策略，促销期主推低价引



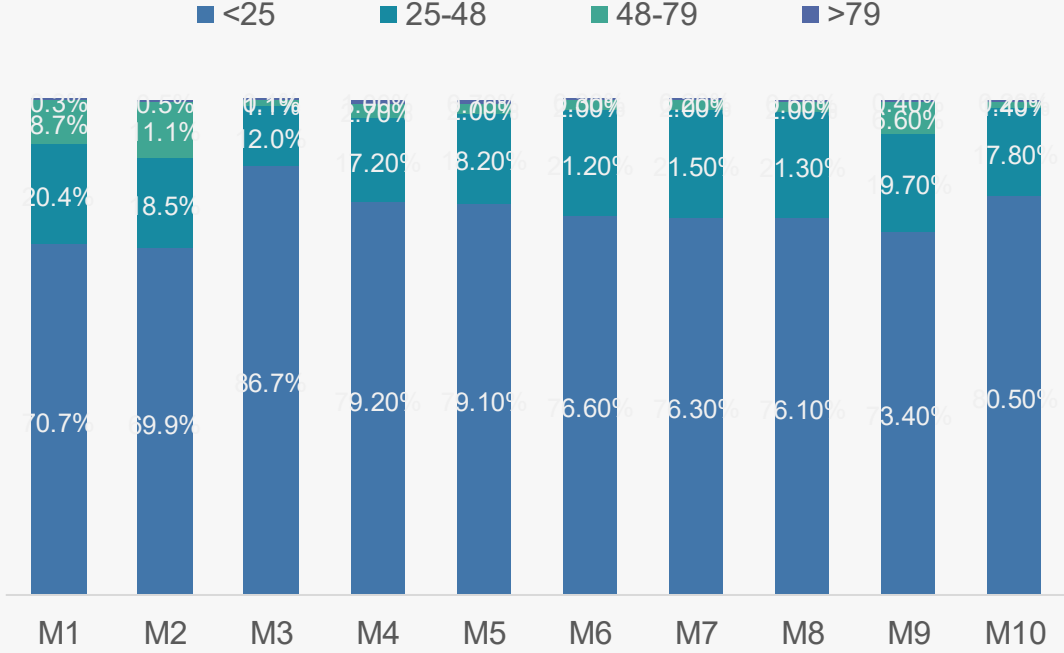
低价主导销量 中端提升利润 高端价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台卷筒纸呈现明显的低价主导特征。<25元区间贡献77.1%销量但仅占52.0%销售额，显示该平台消费者对价格高度敏感，低价策略虽能快速提升销量但拉低整体客单价。25-48元区间以18.6%销量贡献33.2%销售额，是单位价值最高的价格带，建议重点优化该区间产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在显著波动。M3月<25元区间占比飙升至86.7%，而48-79元区间骤降至1.1%，可能与促销活动或季节性需求变化相关。M9月中端价格带(48-79元)占比回升至6.6%，显示消费升级潜力。建议建立动态定价机制，在促销期主推低价产品，日常运营侧重中端产品以平衡销量与利润。

2025年1月~10月抖音平台卷筒纸不同价格区间销售趋势



抖音平台卷筒纸价格区间-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** 卷筒纸消费行为、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年内购买过卷筒纸的消费者;
- 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

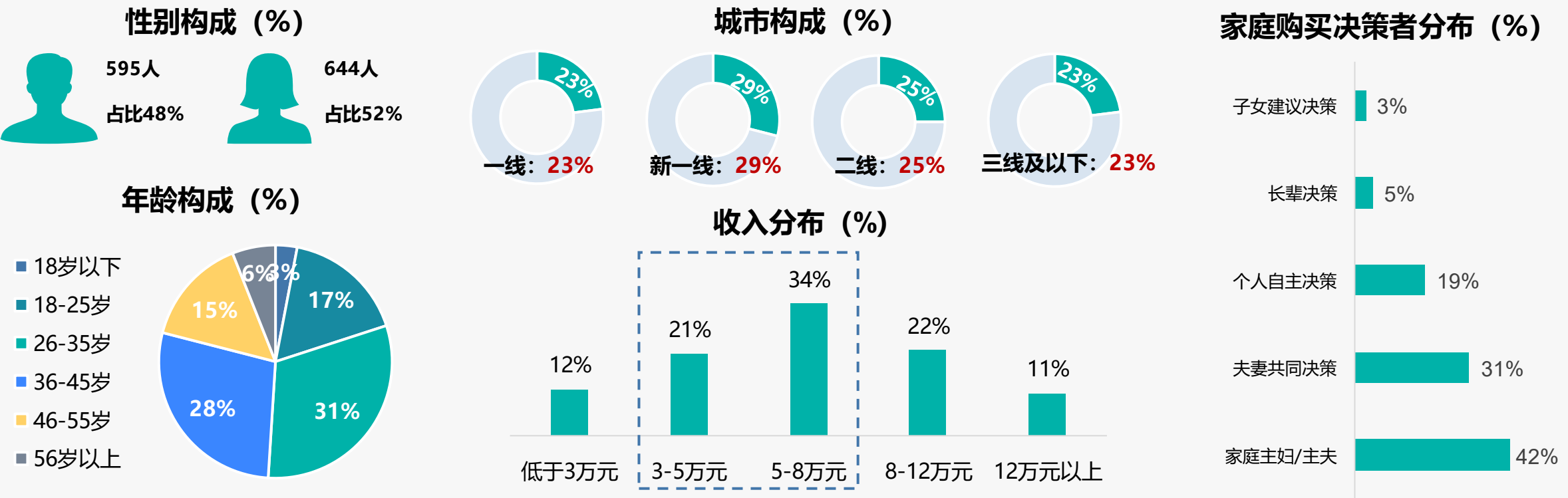
Research Method

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=1239

卷筒纸消费主力中等收入家庭主导

- ◆卷筒纸消费主力为26-45岁人群，占比59%；5-8万元收入群体占34%，显示中等收入者为主要消费力量。
- ◆家庭购买决策中，家庭主妇/主夫占42%，夫妻共同决策占31%，凸显家庭角色在消费中的主导作用。

2025年中国卷筒纸消费者画像

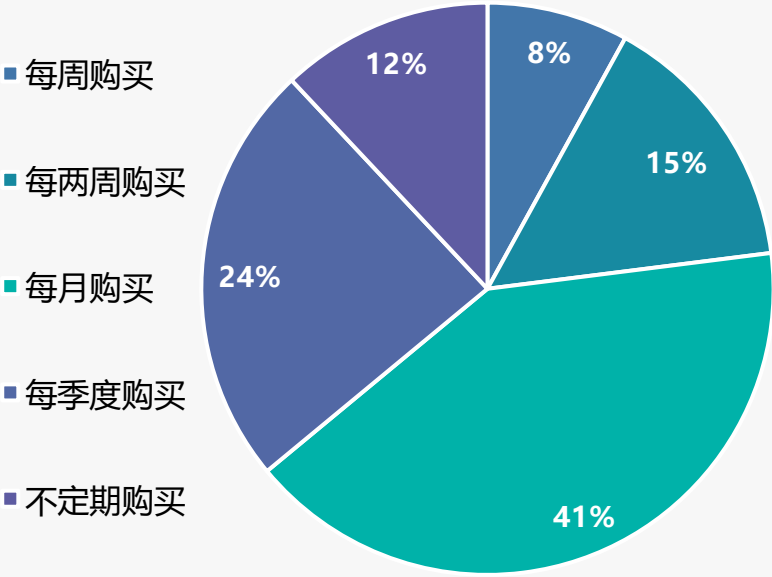


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

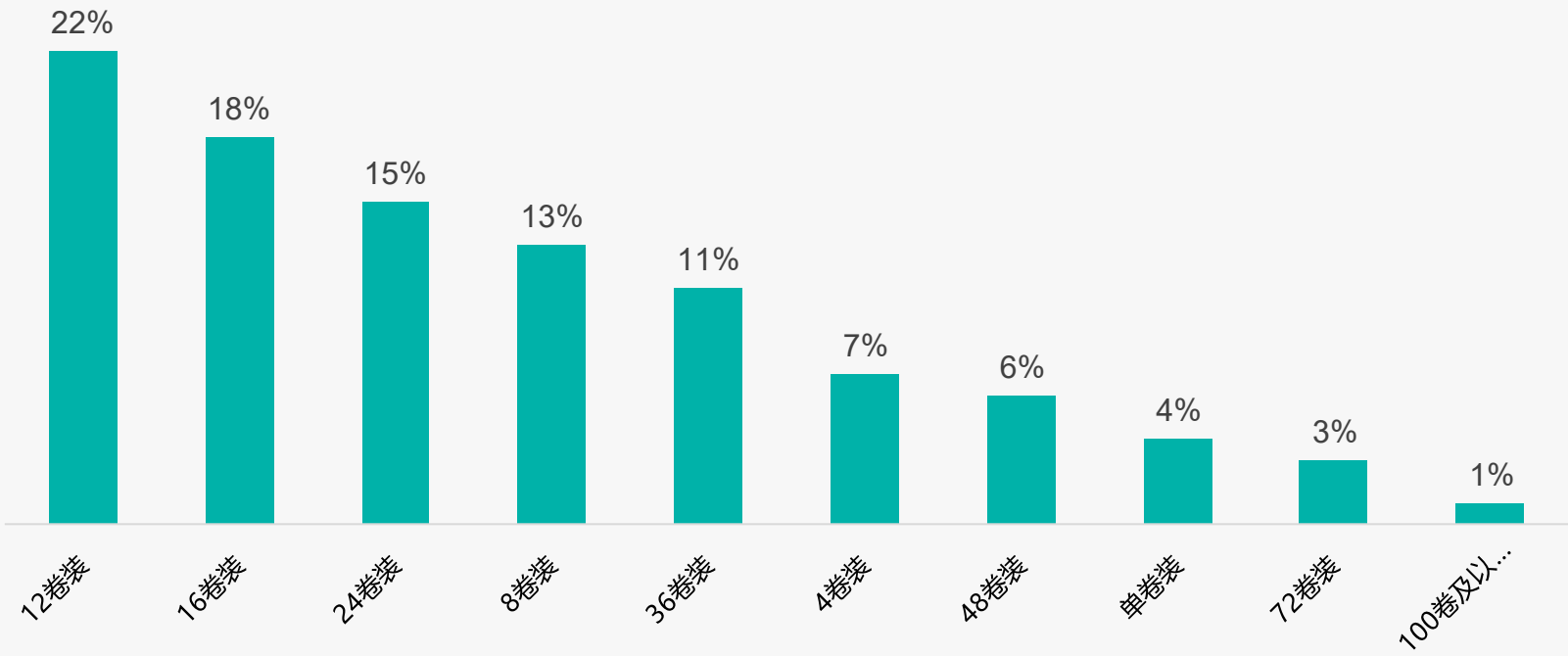
月度采购为主 中等规格最受欢迎

- ◆购买频率以每月购买为主，占比41%，显示消费者倾向于月度采购；每季度购买占24%，表明批量囤货行为存在。
- ◆购买规格偏好集中在12卷装和16卷装，分别占22%和18%，合计40%，中等规格产品最受欢迎。

2025年中国卷筒纸购买频率分布



2025年中国卷筒纸购买规格偏好分布

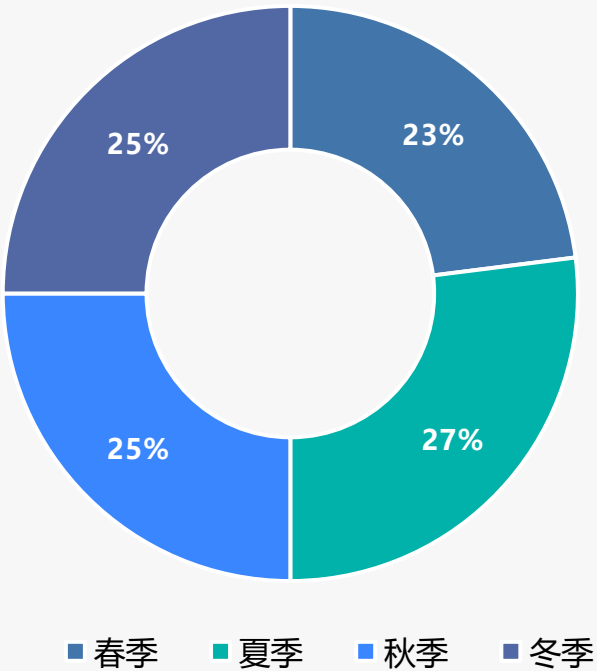


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

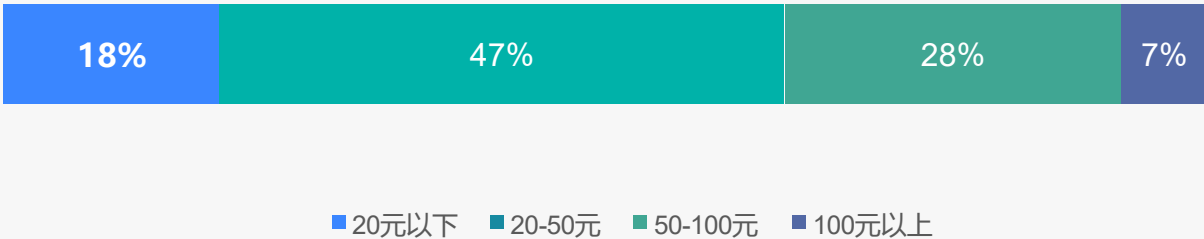
中等支出主导 环保包装增长

- ◆ 单次购买支出以20-50元为主，占比47%，显示中等价位消费占主导，50-100元区间占28%，较高支出也有一定市场。
- ◆ 包装偏好中塑料薄膜包装占38%，纸盒包装占29%，环保可降解包装占19%，传统包装仍为主流，环保包装需求增长。

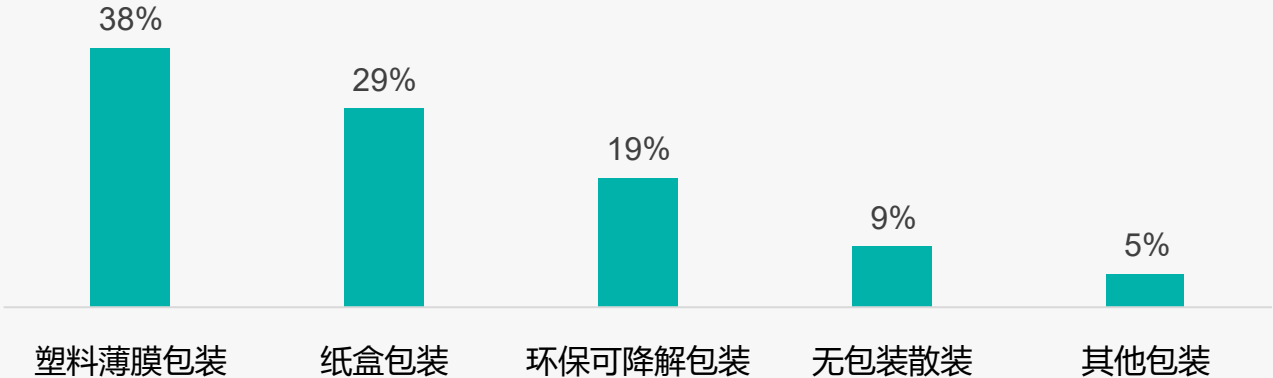
2025年中国卷筒纸购买季节分布



2025年中国卷筒纸单次购买支出分布



2025年中国卷筒纸包装类型偏好分布

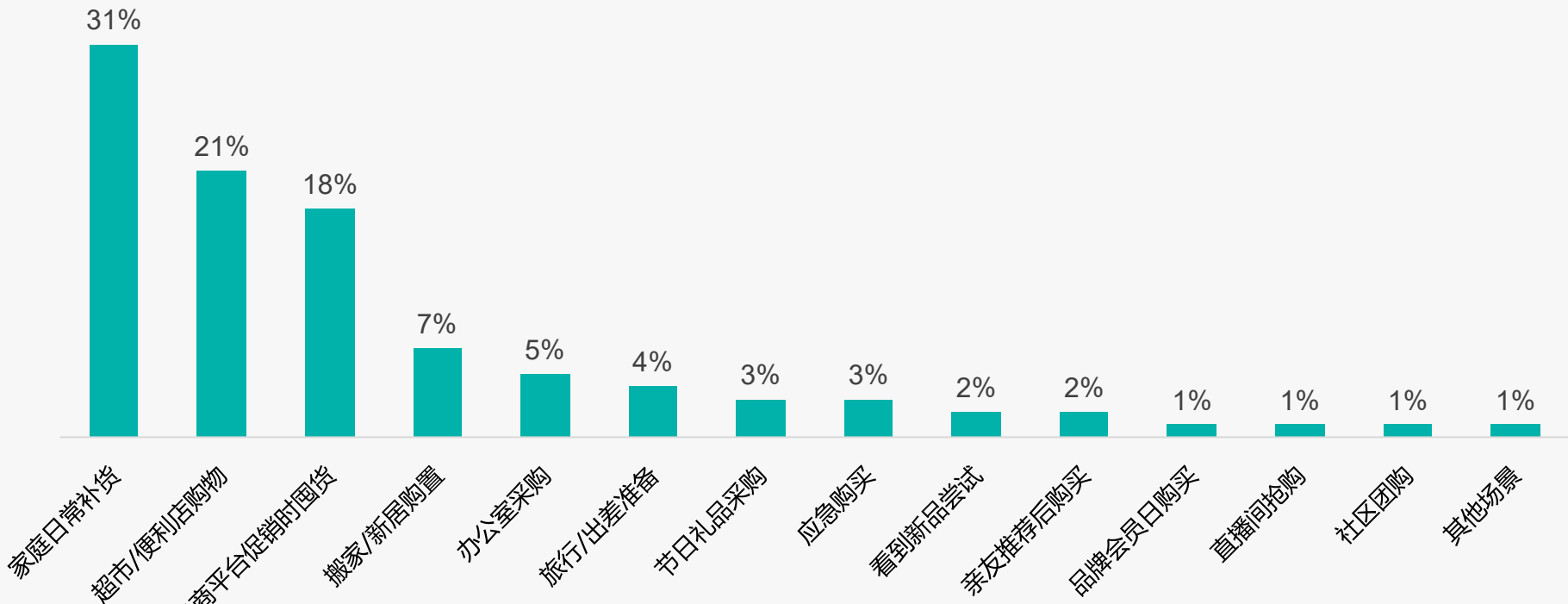


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

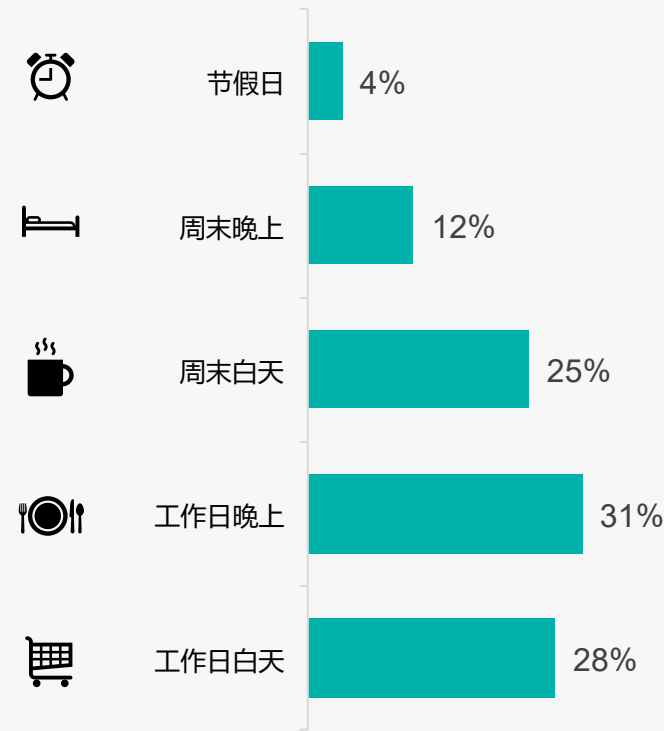
卷筒纸消费家庭补货为主 工作日购买集中

- ◆购买场景以家庭日常补货31%为主，超市/便利店购物21%和电商促销囤货18%次之，显示卷筒纸作为必需品，线上线下渠道均重要。
- ◆购买时段集中在工作日晚上31%和白天28%，周末白天25%，节假日仅4%，表明消费者偏好非节假日的工作日进行购买。

2025年中国卷筒纸购买场景分布



2025年中国卷筒纸购买时段分布

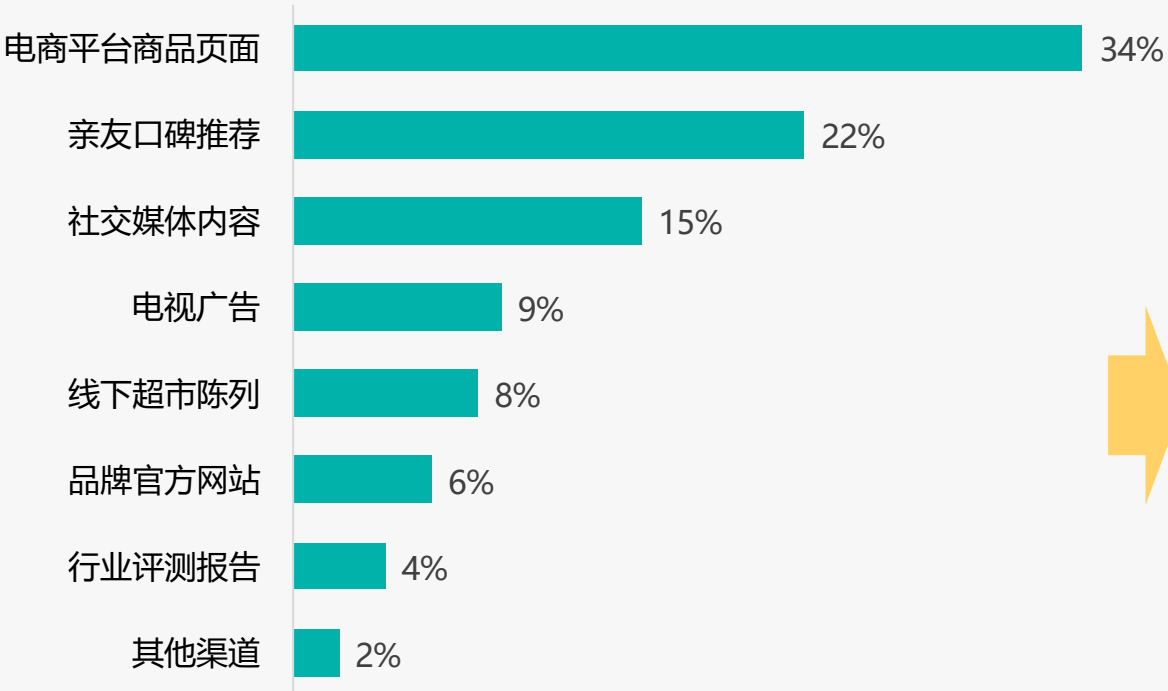


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

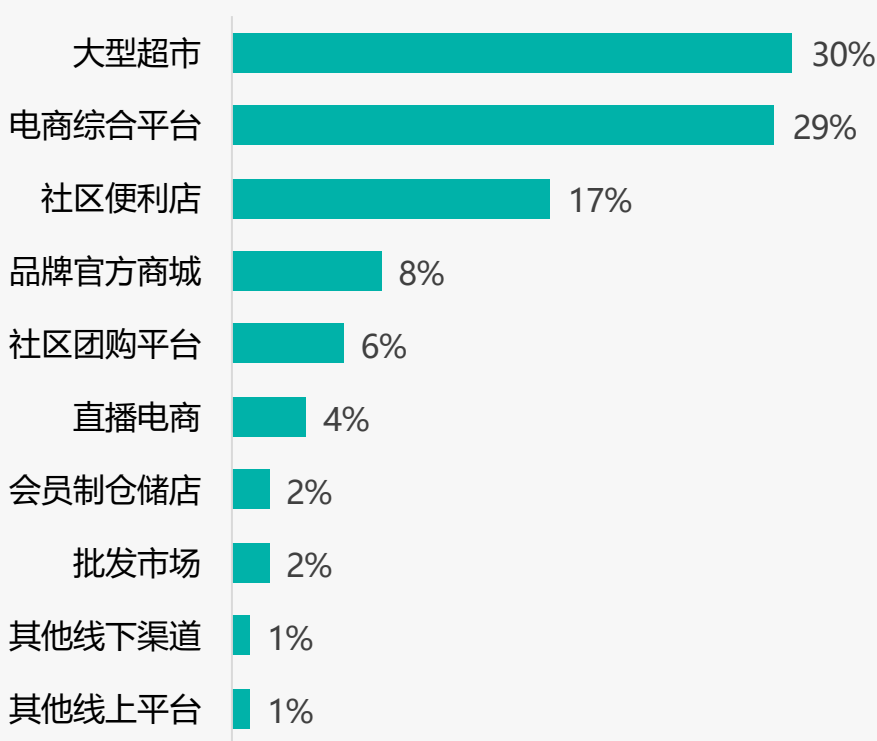
线上社交主导了解 超市电商主导购买

- ◆消费者主要通过电商平台商品页面（34%）、亲友口碑推荐（22%）和社交媒体内容（15%）了解卷筒纸，线上和社交渠道占主导地位。
- ◆购买渠道以大型超市（30%）和电商综合平台（29%）为主，合计占59%，社区便利店（17%）满足便利需求，新兴渠道份额较小。

2025年中国卷筒纸产品了解渠道分布



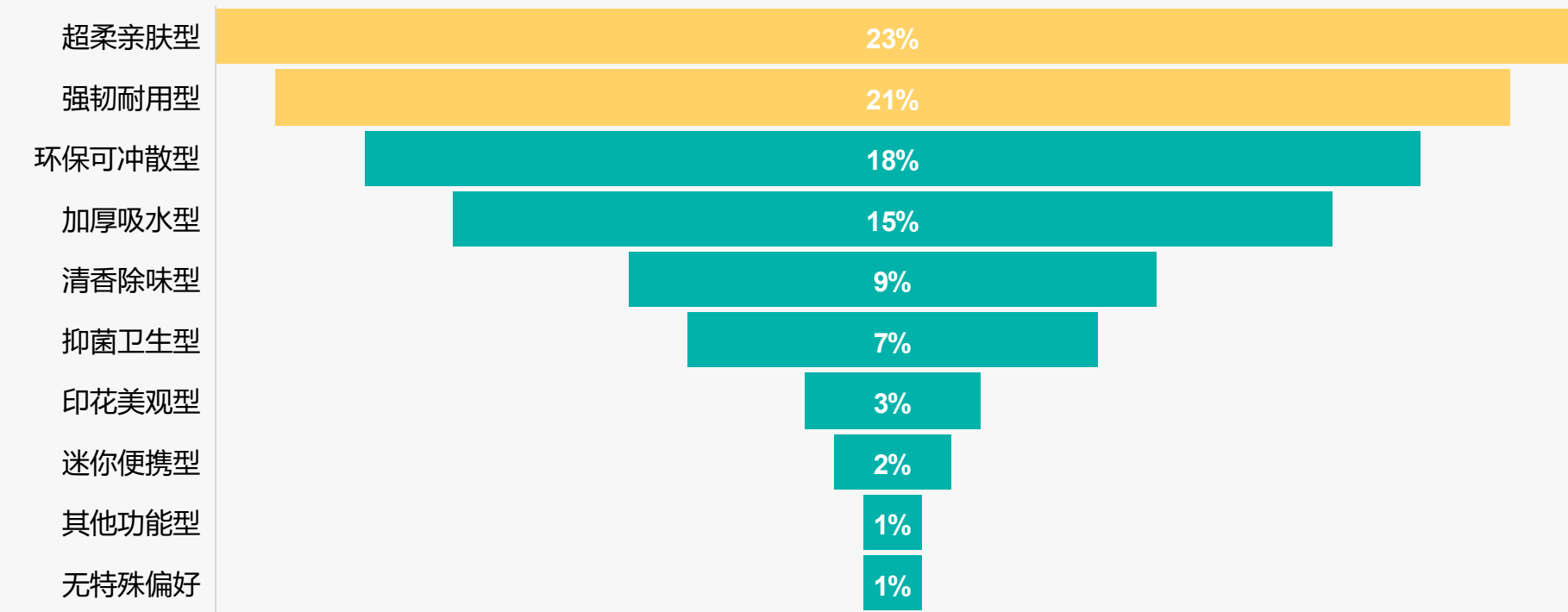
2025年中国卷筒纸购买渠道分布



样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆超柔亲肤型23%和强韧耐用型21%合计44%，显示消费者核心需求集中于舒适耐用，环保可冲散型18%反映环保意识增强。
- ◆加厚吸水型15%满足特定场景，清香除味型9%和抑菌卫生型7%需求存在但非主流，其他功能偏好度低，市场细分明显。

2025年中国卷筒纸产品功能偏好分布

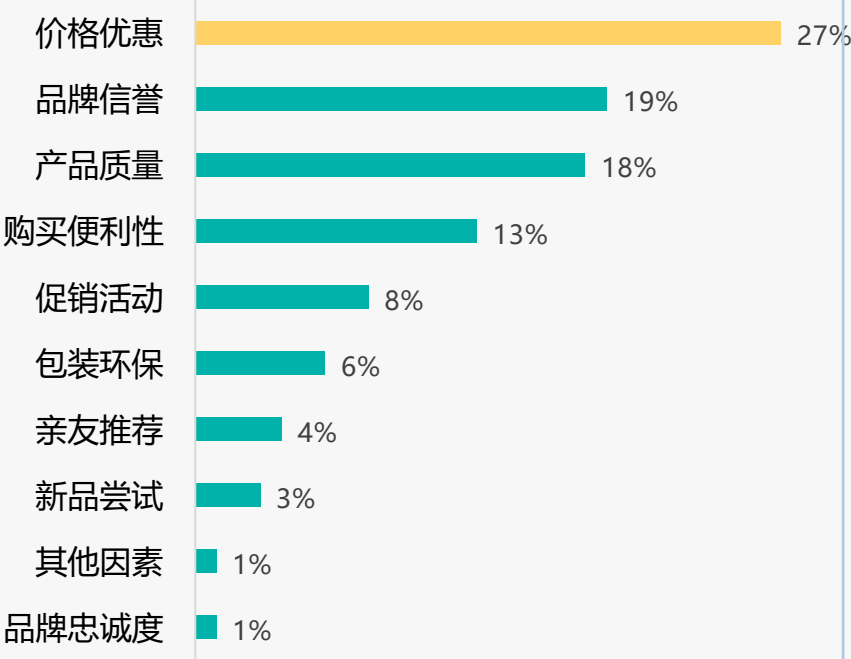


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

价格品牌质量主导购买 习惯性价比驱动忠诚

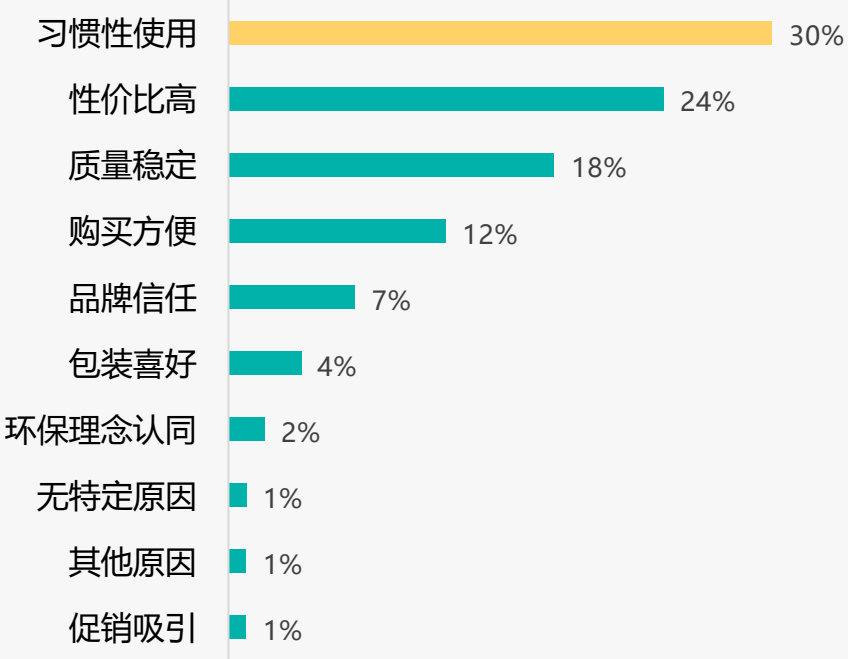
- ◆购买决策中价格优惠27%、品牌信誉19%、产品质量18%是关键，合计64%，消费者注重成本、品牌和质量，便利性13%和促销8%也重要。
- ◆持续购买原因习惯性使用30%、性价比高24%、质量稳定18%占72%，显示忠诚度基于习惯和性能，其他因素如促销仅1%影响小。

2025年中国卷筒纸购买决策关键因素分布



样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

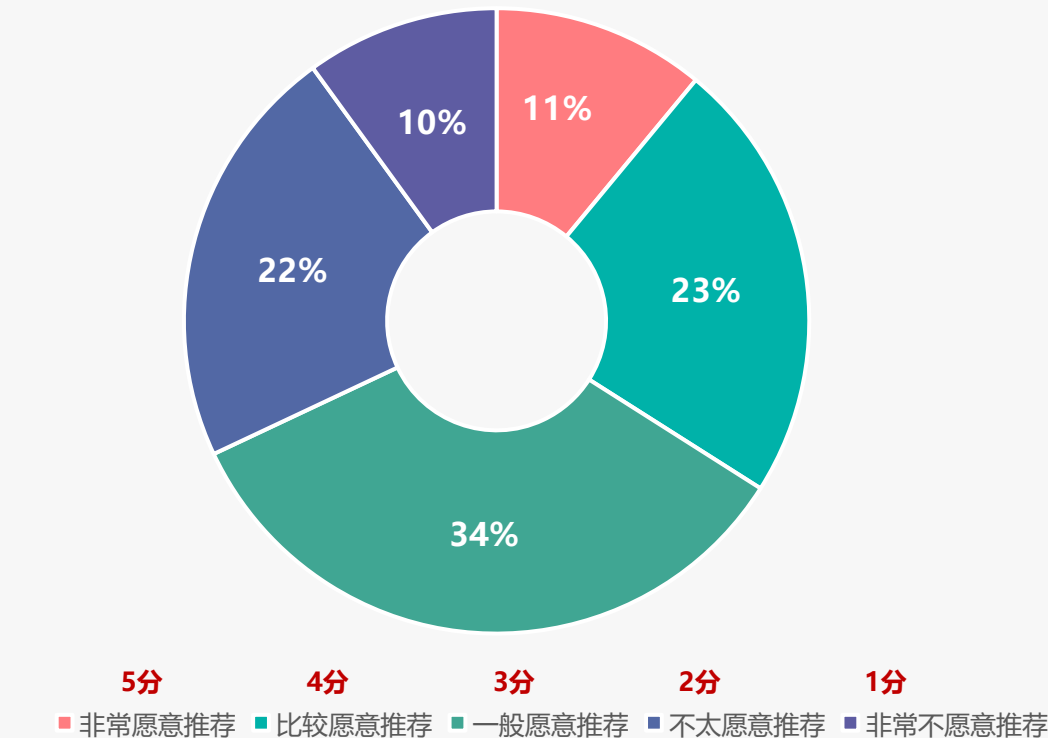
2025年中国卷筒纸持续购买原因分布



卷筒纸推荐意愿低 私密性为主要障碍

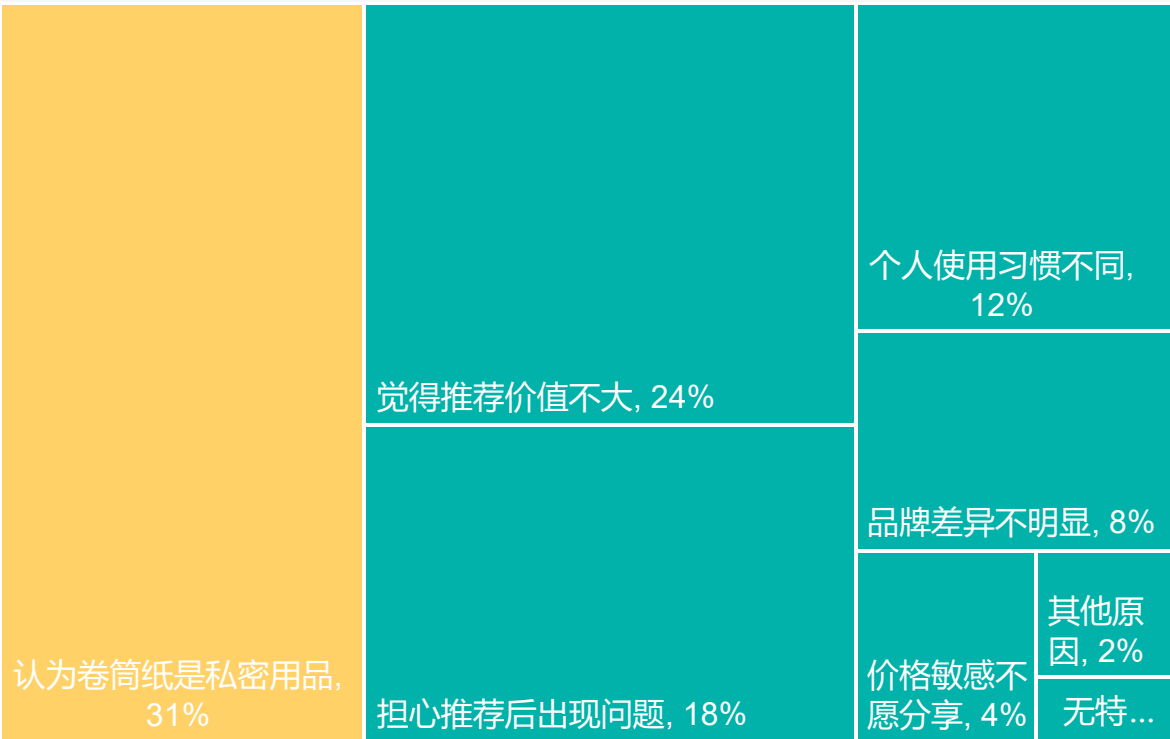
- ◆卷筒纸推荐意愿分布：非常愿意推荐11%，比较愿意推荐23%，一般愿意推荐34%，不太愿意推荐22%，非常不愿意推荐10%。
- ◆不愿推荐原因：认为卷筒纸是私密用品31%，觉得推荐价值不大24%，担心推荐后出现问题18%，其他原因合计27%。

2025年中国卷筒纸推荐意愿分布



样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

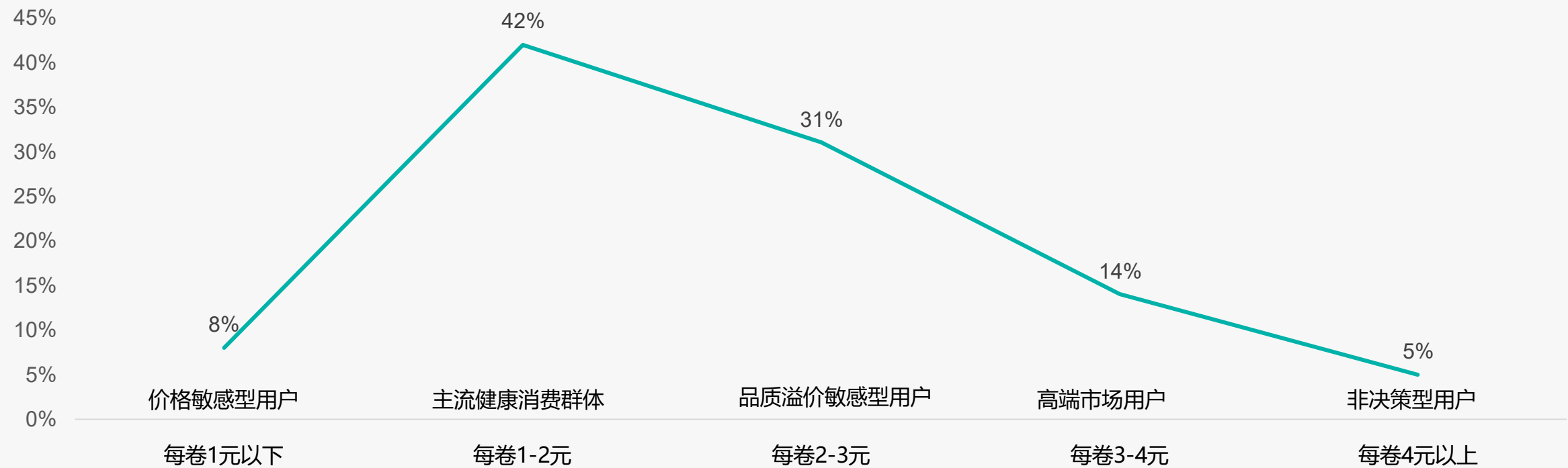
2025年中国卷筒纸不愿推荐原因分布



卷筒纸价格接受度集中1-3元区间

- ◆ 卷筒纸价格接受度调查显示，每卷1-2元区间以42%接受度最高，每卷2-3元以31%次之，表明消费者偏好经济实惠产品，市场集中在1-3元区间。
- ◆ 每卷1元以下接受度仅8%，反映低价产品吸引力不足；每卷3元以上接受度合计19%，显示高端市场相对小众，消费者价格敏感度较高。

2025年中国卷筒纸最受欢迎规格价格接受度



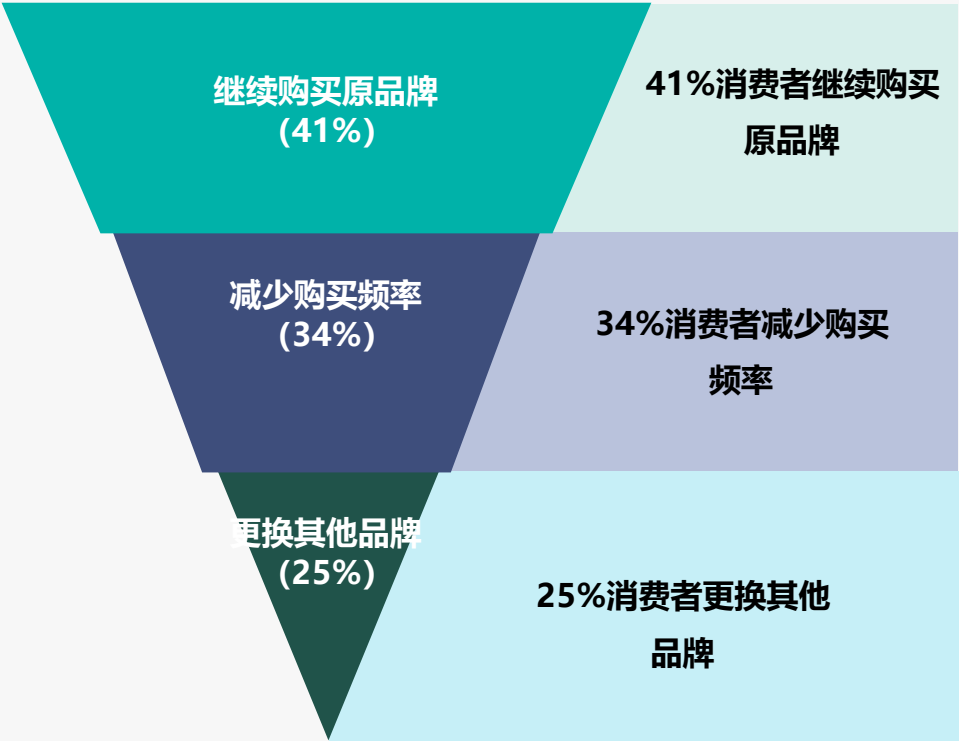
样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以12卷装规格卷筒纸为标准核定价格区间

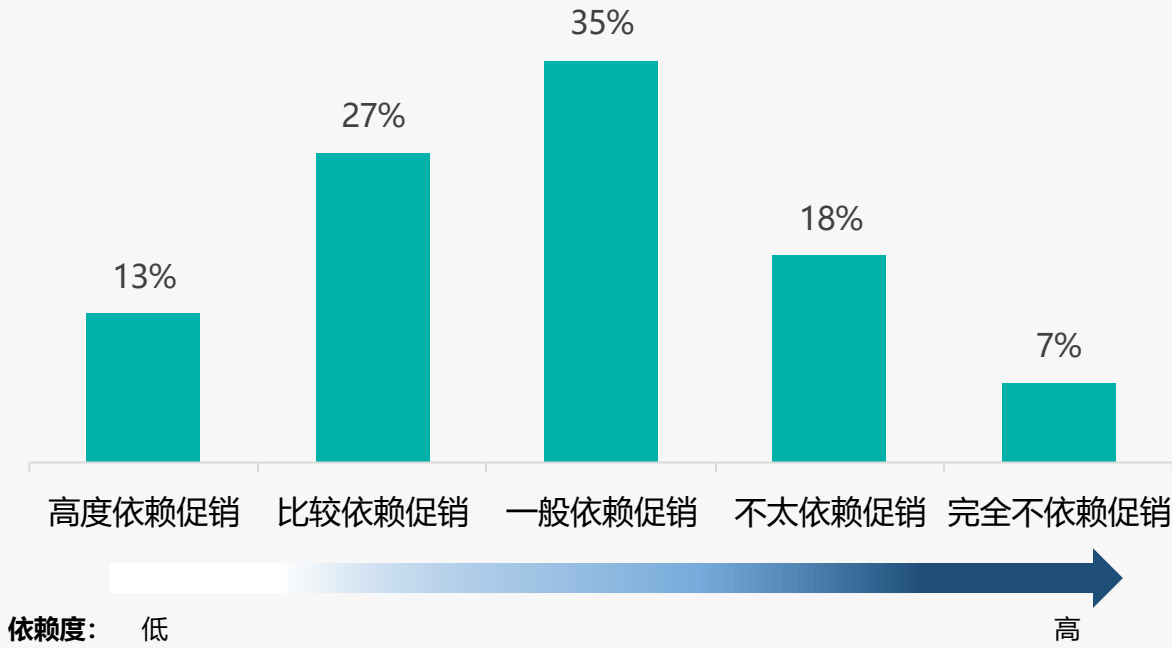
品牌忠诚与促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买原品牌，34%减少购买频率，25%更换其他品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖程度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者依赖促销，仅7%完全不依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国卷筒纸价格上涨10%后行为分布



2025年中国卷筒纸促销活动依赖程度分布

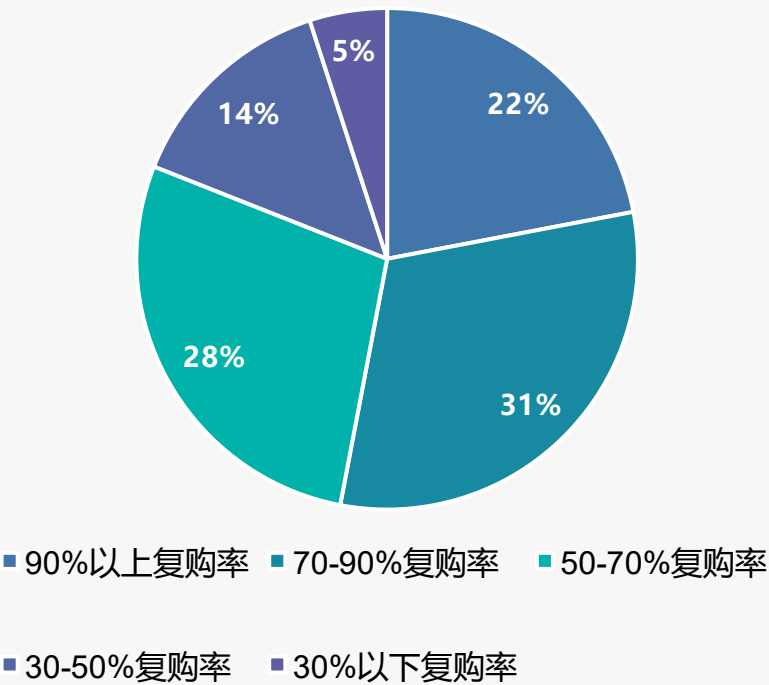


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

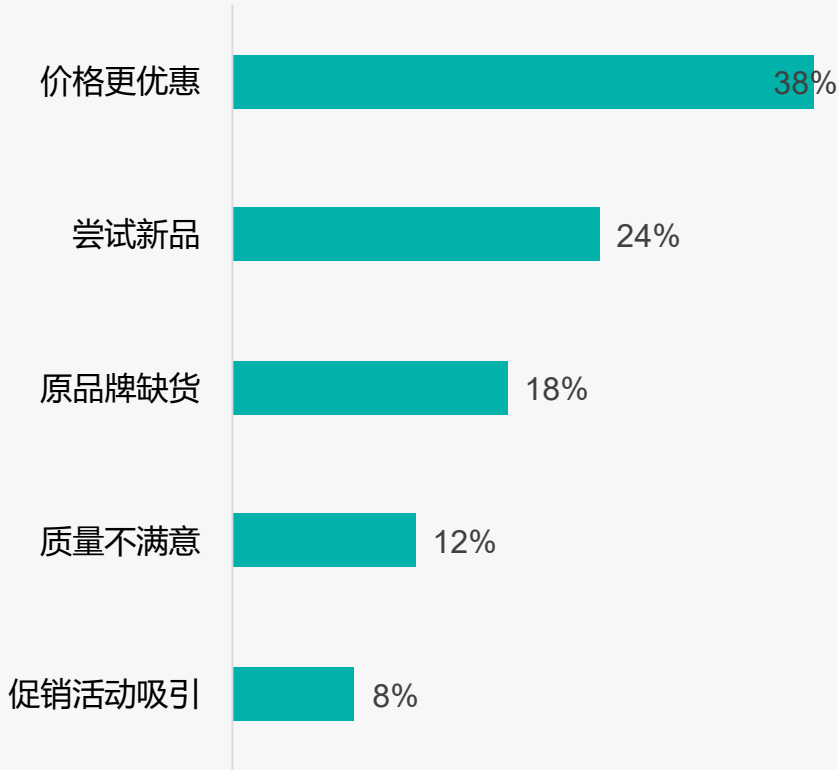
复购率高 价格敏感 品质需提升

- ◆卷筒纸品牌复购率较高，70%以上复购率合计53%，显示消费者忠诚度良好，但30%以下复购率仅5%，行业竞争集中于中高区间。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠，占比38%，远超其他因素，凸显价格敏感度关键，质量不满意占12%，提示需关注品质维持用户粘性。

2025年中国卷筒纸品牌复购率分布



2025年中国卷筒纸更换品牌原因分布

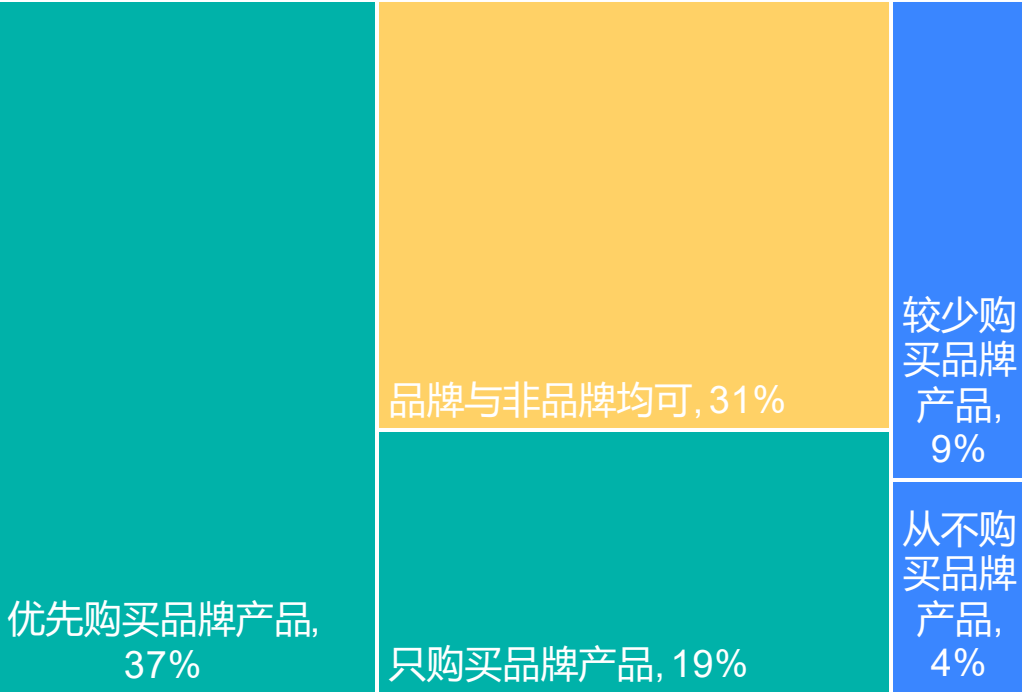


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

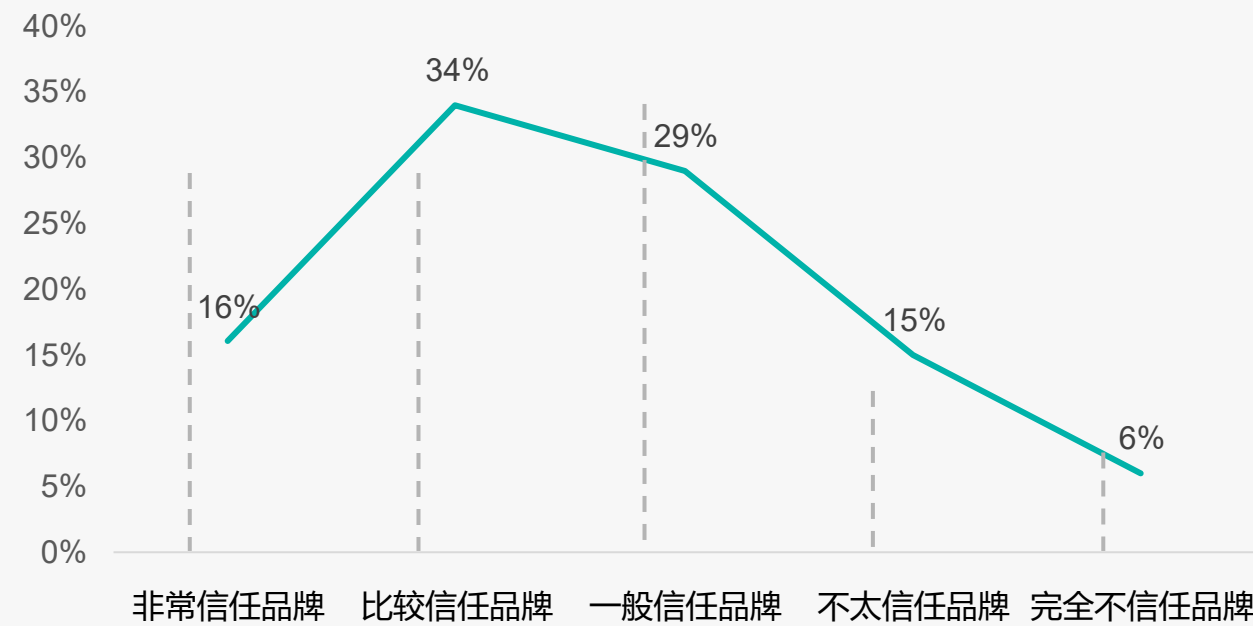
卷筒纸品牌购买意愿高 但信任度存差异

- ◆卷筒纸消费者中，56%倾向于购买品牌产品（19%只购买，37%优先），31%品牌与非品牌均可，品牌购买意愿较高。
- ◆品牌态度方面，50%消费者信任品牌（16%非常信任，34%比较信任），29%一般信任，21%不信任，品牌影响力强但存保留。

2025年中国卷筒纸品牌产品购买意愿分布



2025年中国卷筒纸对品牌产品态度分布

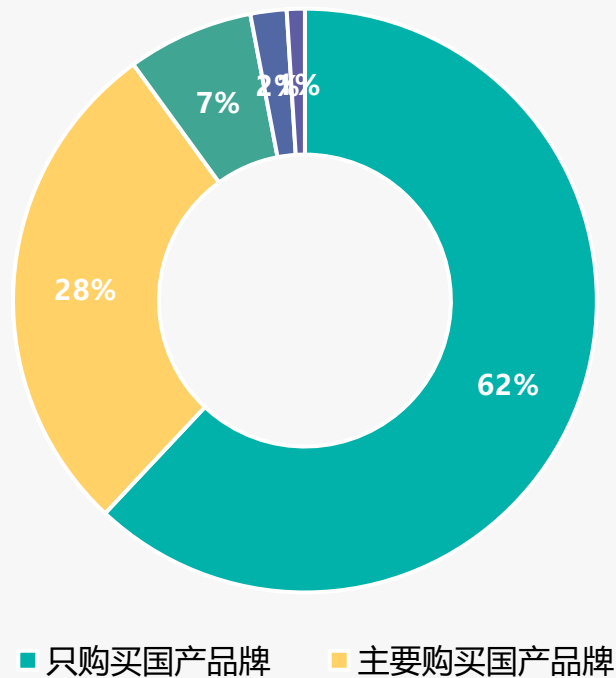


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

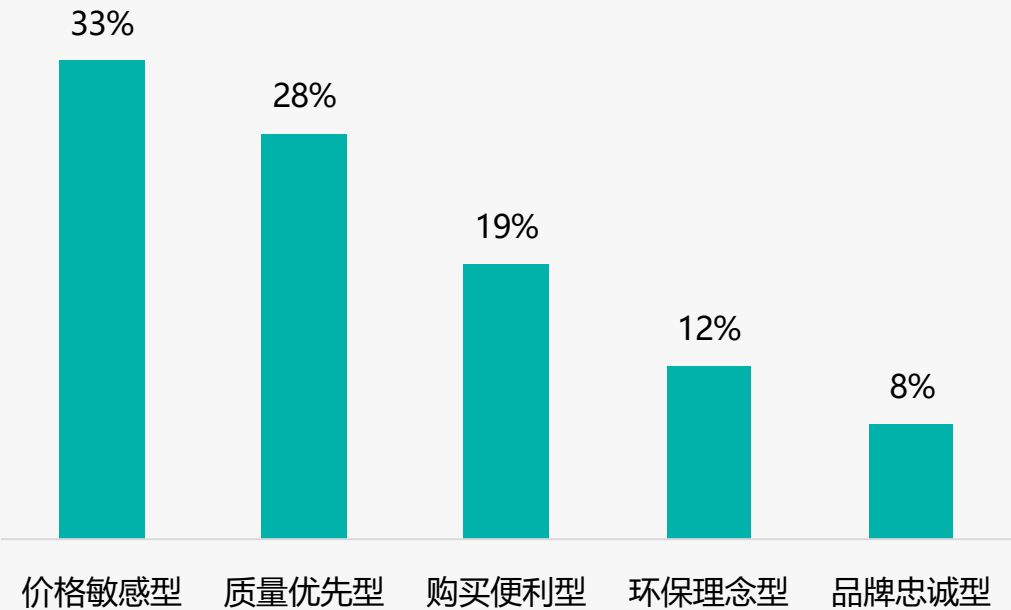
国产品牌主导 价格质量优先

- ◆卷筒纸消费中，国产品牌占主导，只购买和主要购买国产品牌合计90%，进口品牌仅占3%，显示消费者高度偏好国产品牌。
- ◆消费者偏好类型以价格敏感型33%和质量优先型28%为主，合计61%，环保理念型和品牌忠诚型相对较低，分别为12%和8%。

2025年中国卷筒纸国产与进口品牌消费分布



2025年中国卷筒纸品牌偏好类型分布

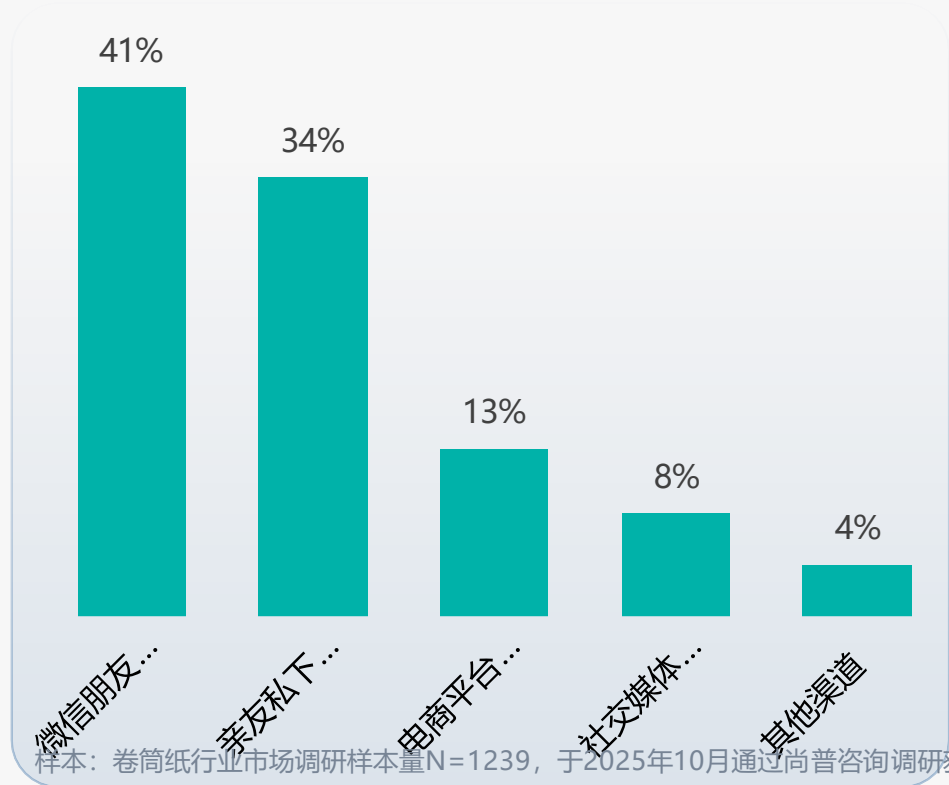


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

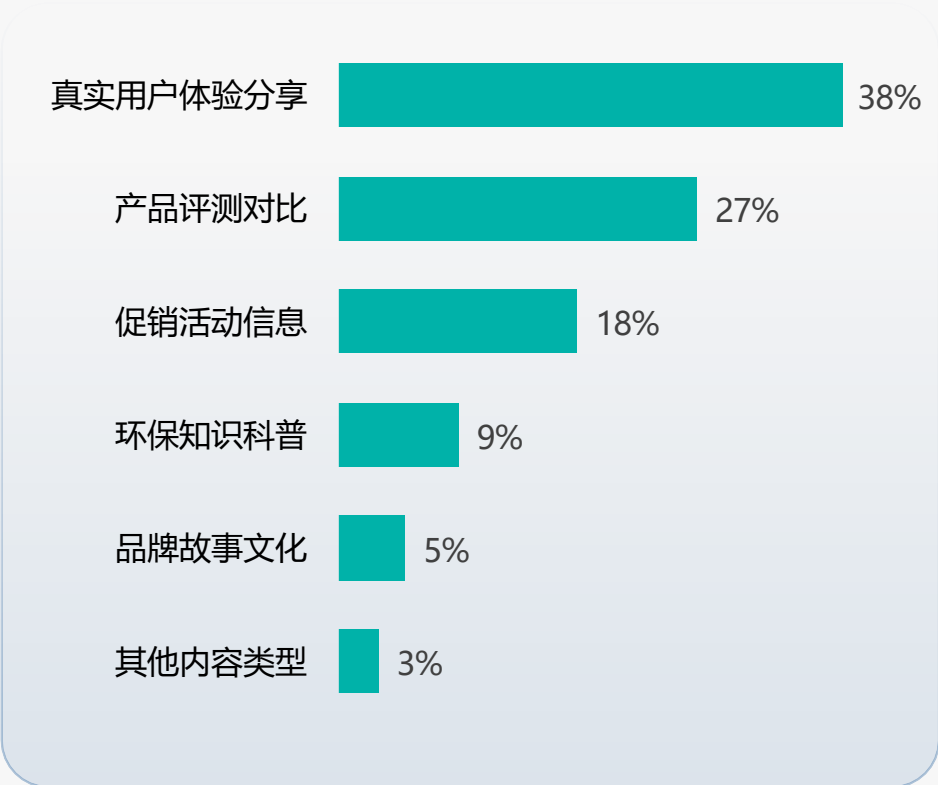
熟人社交主导信息分享 真实评测驱动消费决策

- ◆产品信息分享主要依赖熟人社交圈，微信朋友圈和亲友私下交流合计占比75%，显示消费者信任度高。
- ◆社交媒体关注内容以真实用户体验分享和产品评测对比为主，合计占比65%，消费者重视实际反馈。

2025年中国卷筒纸产品信息分享渠道分布



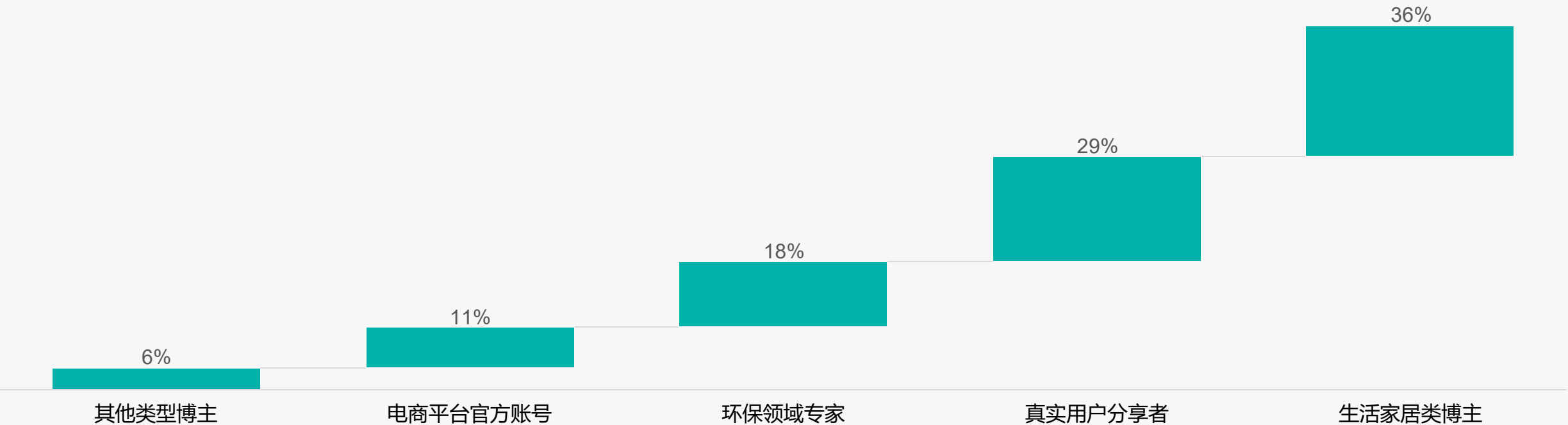
2025年中国卷筒纸社交媒体关注内容类型分布



消费者信任家居博主 环保意识影响选购

- ◆消费者最信任生活家居类博主（36%）和真实用户分享者（29%），显示卷筒纸消费中家居场景和个人体验的重要性。
- ◆环保领域专家占18%，反映环保意识影响选购；电商平台官方账号仅占11%，可能因消费者对商业推广持谨慎态度。

2025年中国卷筒纸信任的社交媒体博主类型分布

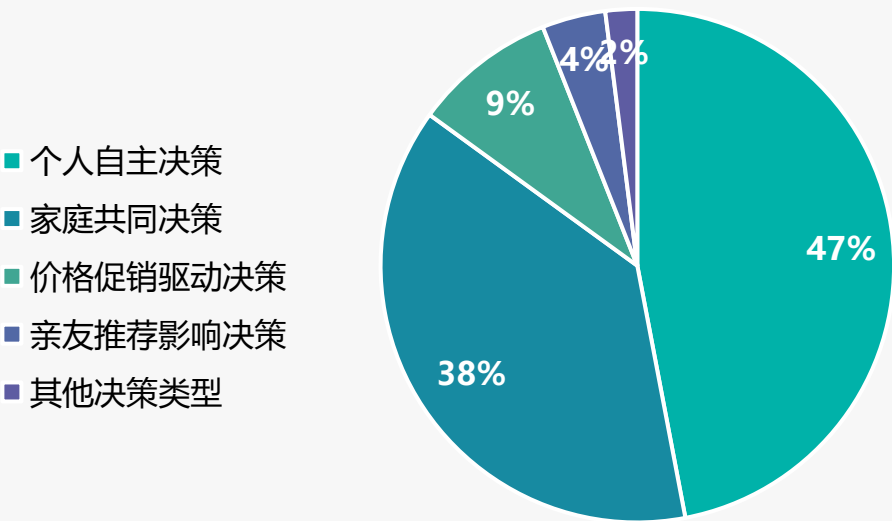


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

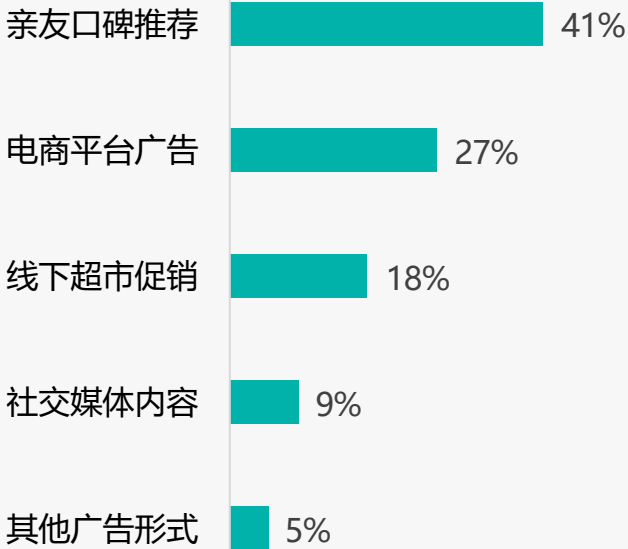
口碑电商主导社交媒体潜力待挖

- ◆亲友口碑推荐占比41%，电商平台广告占27%，显示消费者更信任熟人推荐和线上渠道，社交媒体内容仅9%影响有限。
- ◆口碑和电商是卷筒纸消费主要信息源，社交媒体潜力待挖掘，其他广告形式仅5%作用较小。

2025年中国卷筒纸购买决策类型分布



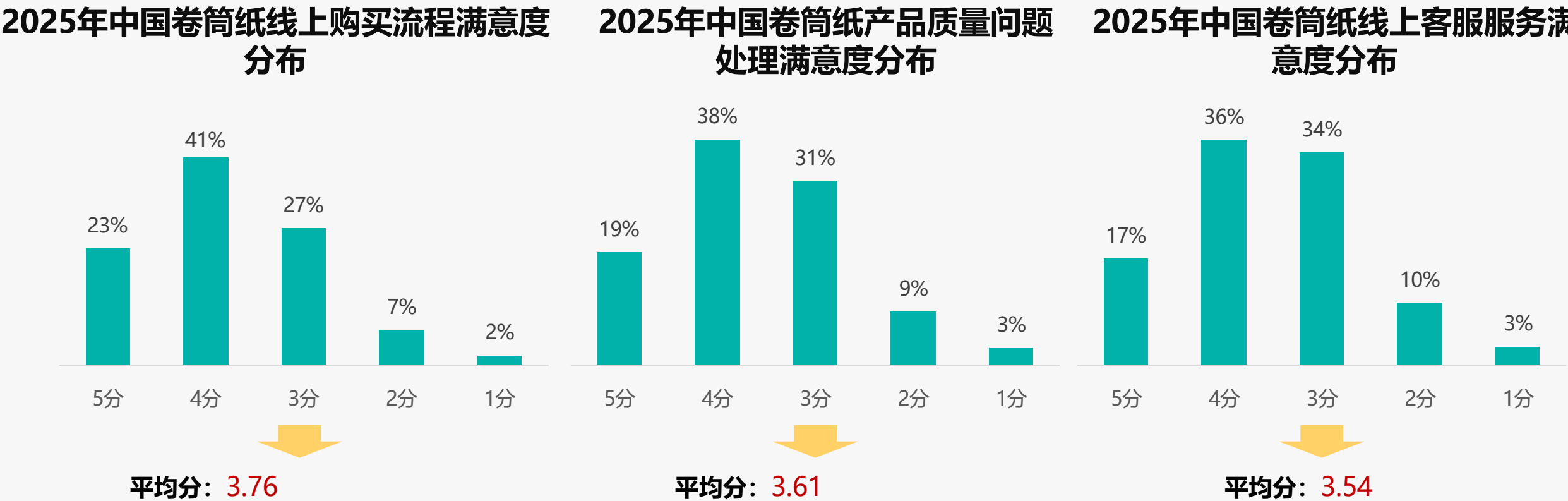
2025年中国卷筒纸广告信息接受偏好分布



样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上购买满意 客服服务待提升

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，显示多数消费者对购买体验满意，流程优化效果明显。
- ◆线上客服服务满意度相对较低，5分和4分合计占比53%，3分占比34%，表明客服响应或问题解决能力需改进。

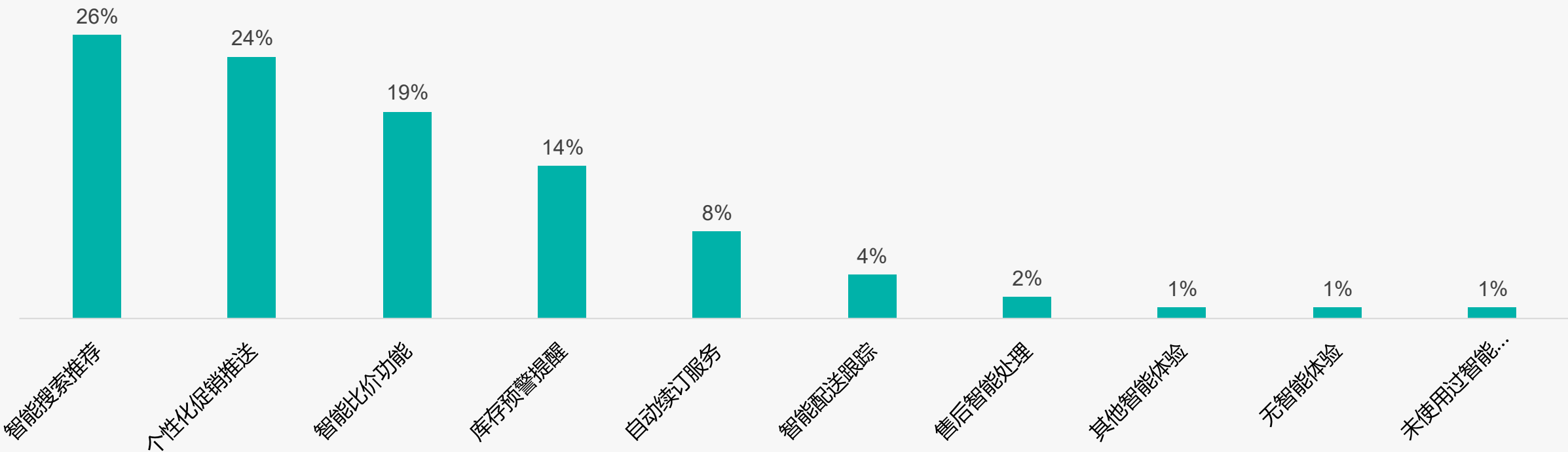


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索促销主导 比价库存次之

- ◆线上购物智能体验中，智能搜索推荐占26%，个性化促销推送占24%，智能比价功能占19%，显示消费者偏好个性化服务和价格比较。
- ◆库存预警提醒占14%，自动续订服务占8%，智能配送跟踪占4%，售后智能处理占2%，其他智能体验和无智能体验各占1%，未使用过智能服务占1%。

2025年中国卷筒纸线上购物智能体验分布



样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1239，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