

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月厨房纸巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Kitchen Paper Towel 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：厨房纸巾消费以女性为主导，家庭场景驱动需求



女性消费者占比58%，显著高于男性，显示产品更受女性关注。



核心消费人群为26-45岁，占比59%，与家庭生活活跃度相关。



家庭主妇/丈夫和已婚有孩家庭合计65%，凸显家庭场景重要性。

启示

✓ 聚焦女性目标群体

品牌应针对女性消费者设计营销策略，强调产品在家庭清洁中的便捷性和实用性，以吸引核心用户。

✓ 强化家庭场景营销

品牌需突出产品在家庭日常清洁、烹饪等场景的应用，通过家庭生活内容营销提升产品关联度。

核心发现2：消费行为规律性强，中等规格产品主导市场



购买频率以每月为主，占37%，显示消费者偏好定期补充。



三卷装最受欢迎，占21%，四卷和六卷装分别占18%和15%。



中等规格产品满足多数家庭需求，高规格需求有限。

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应重点推广三卷、四卷等中等规格产品，同时提供多样化选择以满足不同家庭需求。

✓ 制定定期促销策略

基于消费者每月购买习惯，品牌可推出订阅服务或定期促销活动，增强用户粘性和复购率。

核心发现3：中等价位产品主导，夏季需求高峰，环保包装增长



单次消费支出61%集中在10-30元，显示消费者偏好中等价位产品。



夏季消费占比最高达29%，可能因高温增加清洁需求。



塑料薄膜包装占41%主导，但环保可降解包装占19%增长显著。

启示

✓ 定位中等价格区间

品牌应聚焦10-30元价格带，平衡性价比与品质，以吸引主流消费者并提升市场竞争力。

✓ 推广环保包装产品

随着环保意识提升，品牌可加大环保可降解包装的研发和宣传，满足消费者可持续消费需求。

核心逻辑：聚焦家庭女性，平衡价格与品质需求



1、产品端

- ✓ 强化高吸水性和强韧性的核心功能
- ✓ 开发环保可降解包装产品



2、营销端

- ✓ 优化电商平台和社交媒体的营销策略
- ✓ 利用微信朋友圈等熟人社交圈进行口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升智能配送跟踪和搜索推荐体验
- ✓ 改善退货流程，提升售后服务满意度

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

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** 厨房纸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厨房纸巾品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对厨房纸巾的购买行为;
- 厨房纸巾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

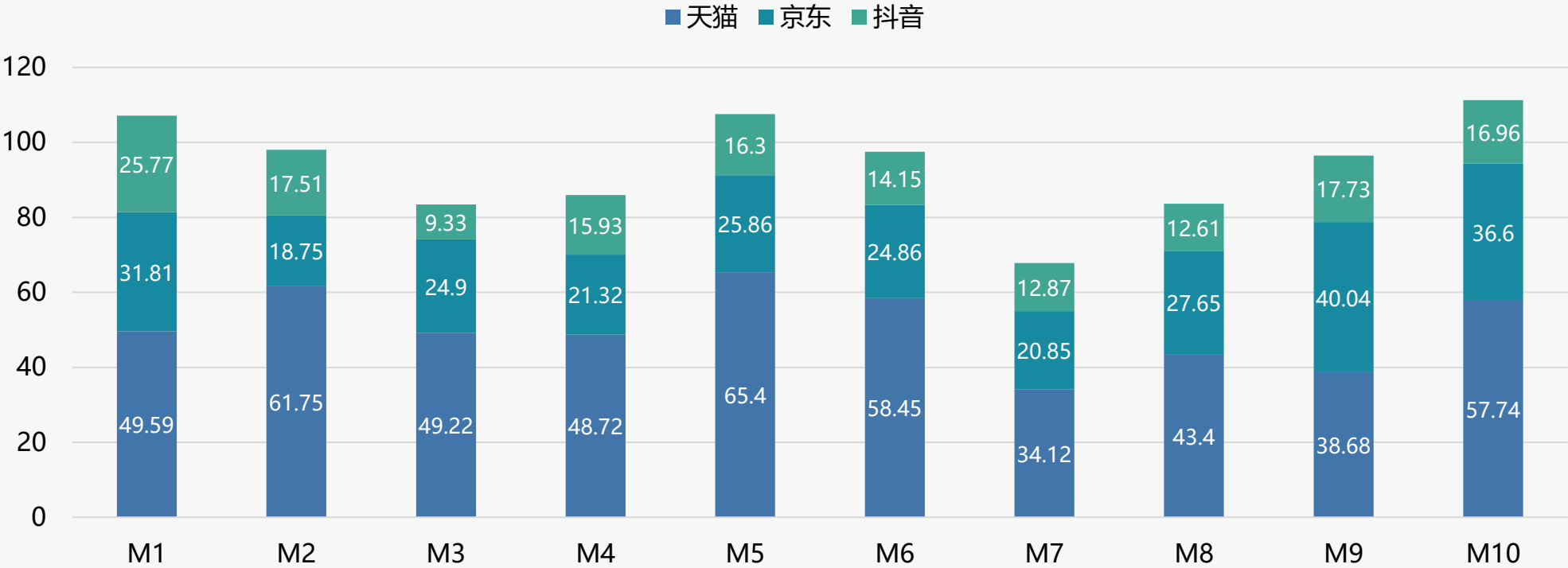
Research Method

- **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, 计算厨房纸巾品类销售额、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、不同平台厨房纸巾品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导厨房纸巾 京东抖音竞争加剧

- ◆从平台竞争格局看，天猫以4.97亿元总销售额领先，京东3.33亿元次之，抖音1.59亿元居后。天猫在M5达到峰值6540万元，京东在M9反超至4004万元，显示平台间存在季节性竞争。抖音销售额相对稳定但规模较小，建议品牌方优化渠道组合以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势和平台占比演变看，厨房纸巾品类呈现明显波动，天猫份额从1月46%波动至10月52%，保持主导地位。京东份额在9月跃升至41%，显示其大促期间竞争力增强。抖音份额稳定在15%-20%区间，作为新兴渠道增长平缓。建议企业加强库存管理，提高周转率以应对季节性需求变化，并关注平台促销节奏对市场份额的影响。

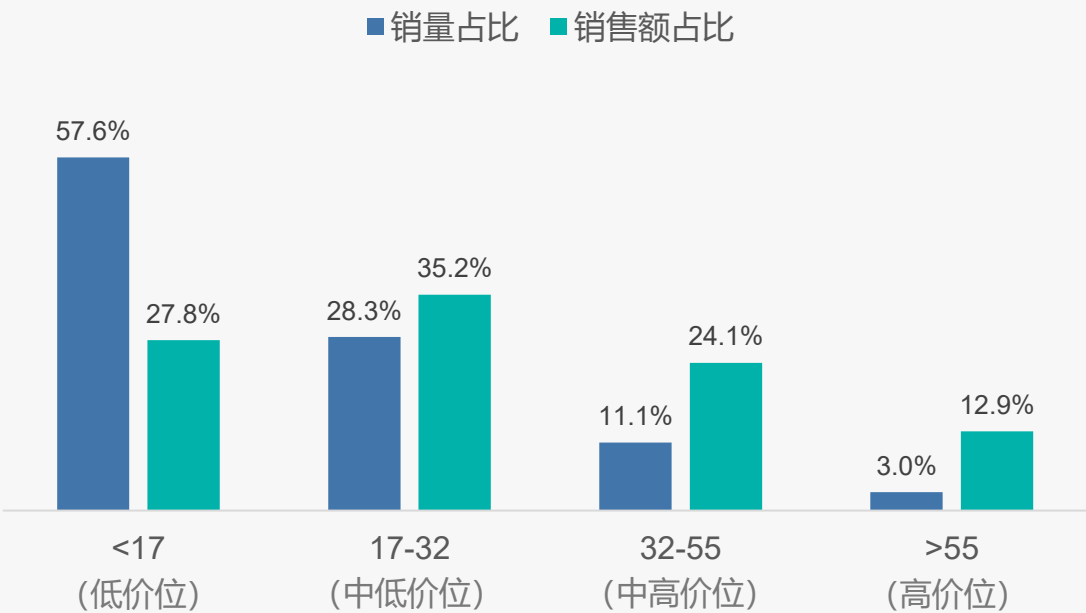
2025年1月~10月厨房纸巾品类线上销售规模（百万元）



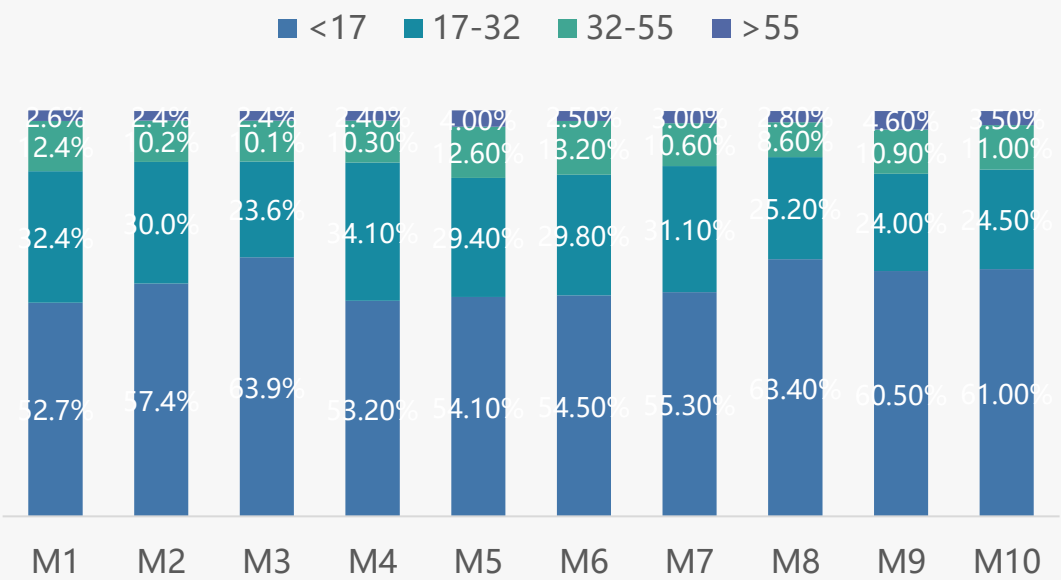
厨房纸巾量价背离 中端利润核心 消费降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，厨房纸巾呈现明显的“量价背离”特征。低价位（<17元）销量占比高达57.6%，但销售额贡献仅27.8%，显示市场以低价走量为主；中价位（17-32元）销量占比28.3%却贡献35.2%销售额，成为利润核心区；高价位（>55元）销量仅3.0%但销售额占比12.9%，显示高端产品具备溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场波动明显。1-10月低价位（<17元）销量占比从52.7%攀升至61.0%，增长8.3个百分点，尤其在M3、M8、M9、M10均超60%，表明消费者价格敏感度持续增强。中价位（17-32元）占比从32.4%降至24.5%，下降7.9个百分点，显示消费降级趋势。高价位（>55元）在M5、M9出现小高峰（4.0%、4.6%），可能与促销活动相关。建议加强价格弹性管理，把握促销节点。

2025年1月~10月厨房纸巾线上不同价格区间销售趋势



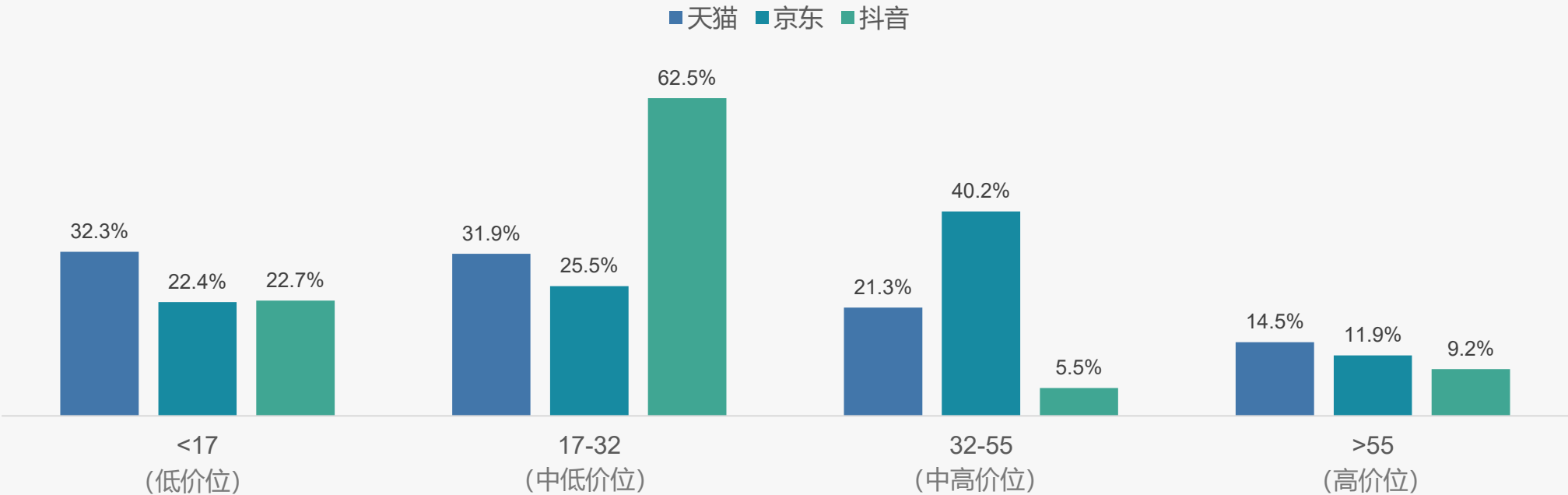
厨房纸巾线上价格区间-销量分布



平台价格偏好分化 天猫均衡 京东高端 抖音性价比

- ◆从价格区间分布看，各平台消费偏好差异显著。天猫平台价格分布相对均衡，低价区间（<17元）和中低价区间（17-32元）合计占比64.2%，显示大众化消费特征。京东平台中高价位（32-55元）占比最高达40.2%，反映其用户对品质和品牌溢价接受度较高。抖音平台则高度集中于17-32元区间（占比62.5%），结合其直播带货模式，表明该平台以性价比驱动为主，适合中端产品快速放量。
- ◆通过价格带结构分析业务策略。京东中高价位占比突出，具备高客单潜力。抖音中低价绝对主导，显示其冲动消费特性，但高价区间（>55元）占比9.2%仍存升级空间。建议品牌方根据产品定位选择主攻平台：高端线侧重京东，走量产品优先抖音，全渠道布局则依托天猫。建议优化产品矩阵：天猫维持全系列，京

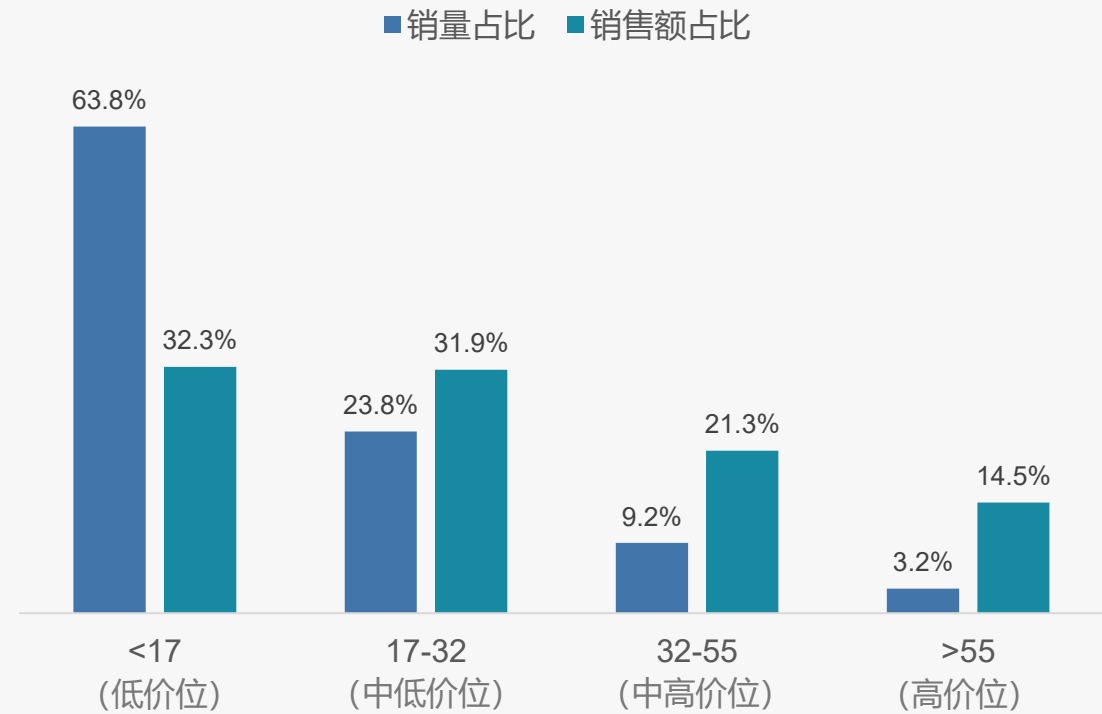
2025年1月~10月各平台厨房纸巾不同价格区间销售趋势



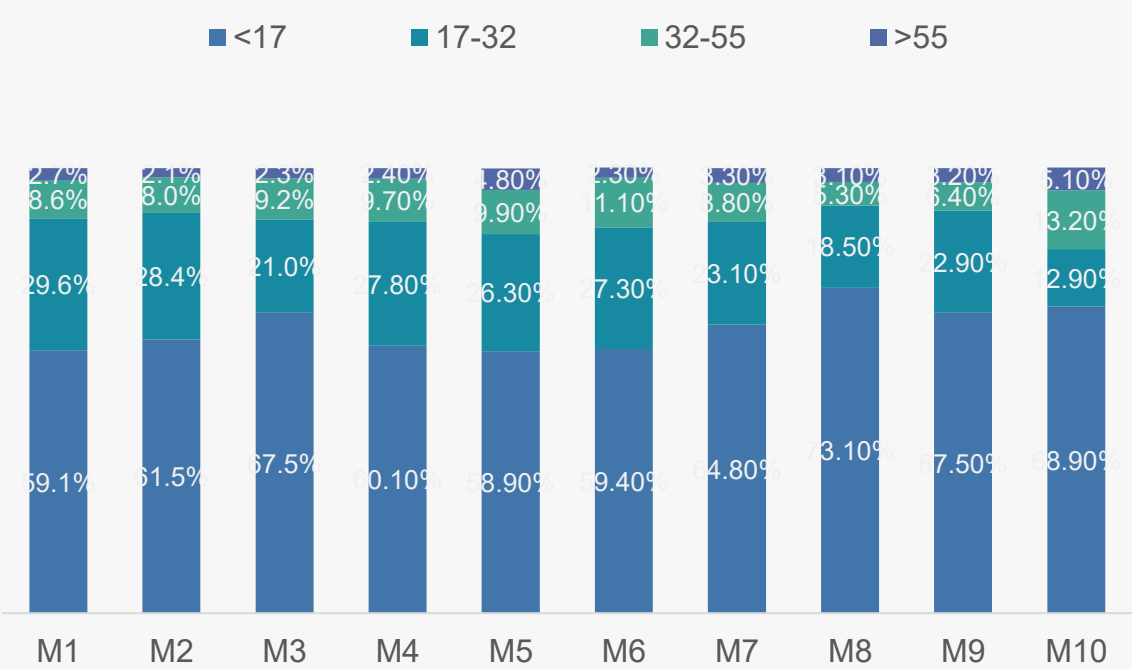
低价高量中端核心高端溢价策略优化

- ◆从价格区间销售趋势看，<17元低价区间销量占比63.8%但销售额仅占32.3%，显示该区间产品单价较低且可能面临价格竞争；17-32元中端区间销量占比23.8%但销售额占比31.9%，贡献率较高，是利润核心区。从月度销量分布变化看，<17元区间在M8达到峰值73.1%，整体呈波动上升趋势，反映消费者对低价产品需求增强；17-32元区间从M1的29.6%降至M10的12.9%，显示中端市场受挤压。
- ◆从业务策略角度，建议优化产品组合：加强17-32元区间的市场推广以维持核心利润，同时开发>55元高端产品提升品牌溢价；针对<17元区间的高销量低销售额现象，可考虑通过成本控制或捆绑销售提高客单价。

2025年1月~10月天猫平台厨房纸巾不同价格区间销售趋势



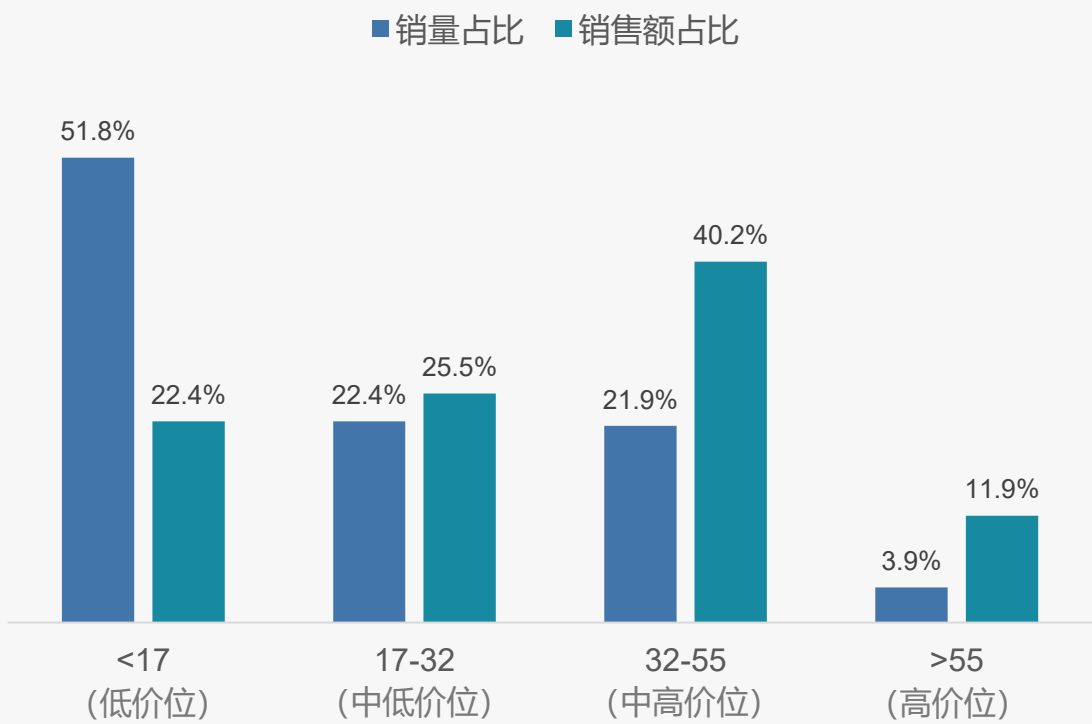
天猫平台厨房纸巾价格区间-销量分布



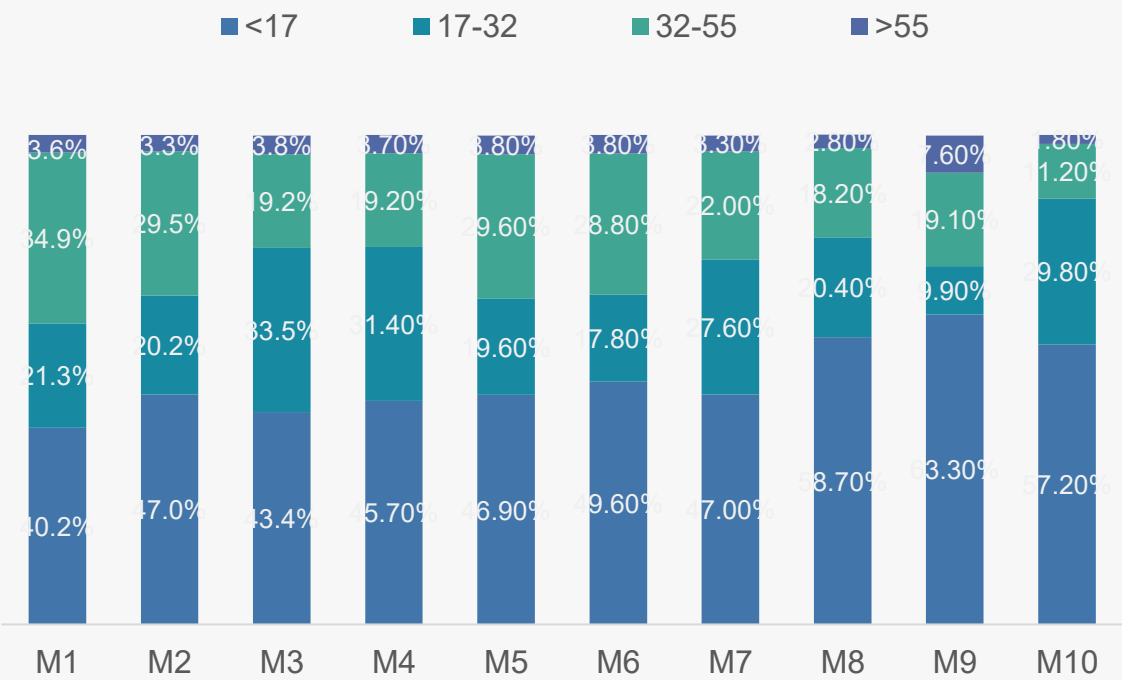
低价高销量中高端驱动收入增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台厨房纸巾呈现低价高销量、中高价高销售额的特点。<17元区间销量占比51.8%但销售额仅占22.4%，表明消费者偏好低价产品，但利润贡献有限；32-55元区间销量占比21.9%而销售额占比40.2%，显示中高端产品驱动收入增长，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆销售额贡献分析揭示，32-55元区间虽销量占比不高，但销售额占比达40.2%，是核心利润来源；结合月度数据，M9和M10低价区间销量占比超60%，可能挤压中高端市场，建议加强品牌差异化，提升高价值产品渗透率，以维持整体销售额增长和业务可持续性。

2025年1月~10月京东平台厨房纸巾不同价格区间销售趋势



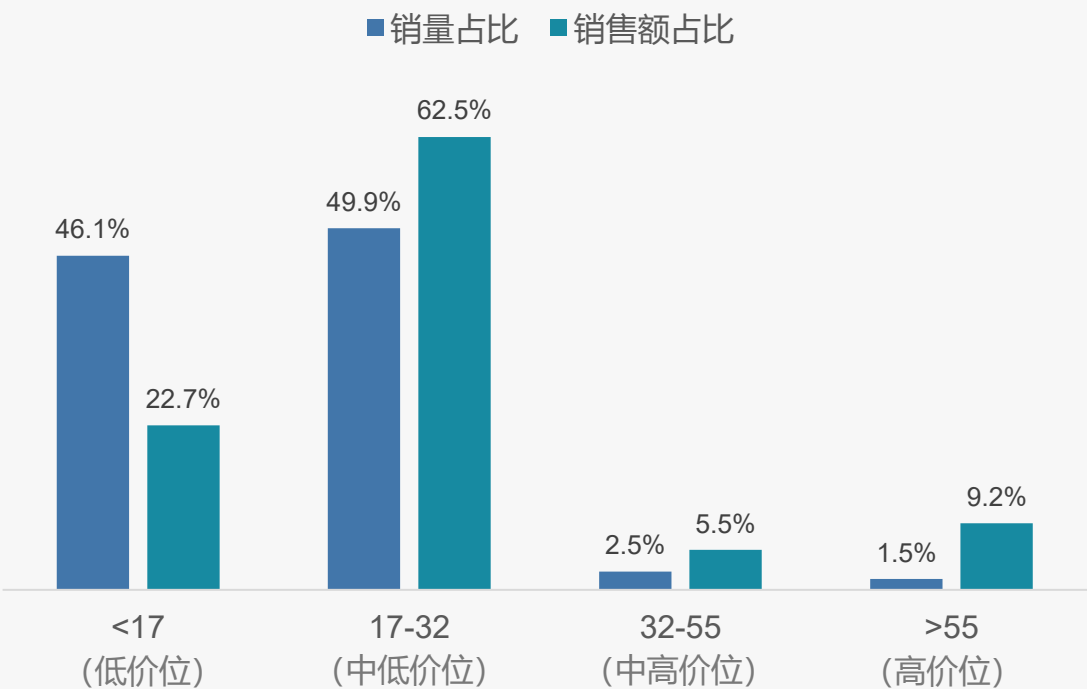
京东平台厨房纸巾价格区间-销量分布



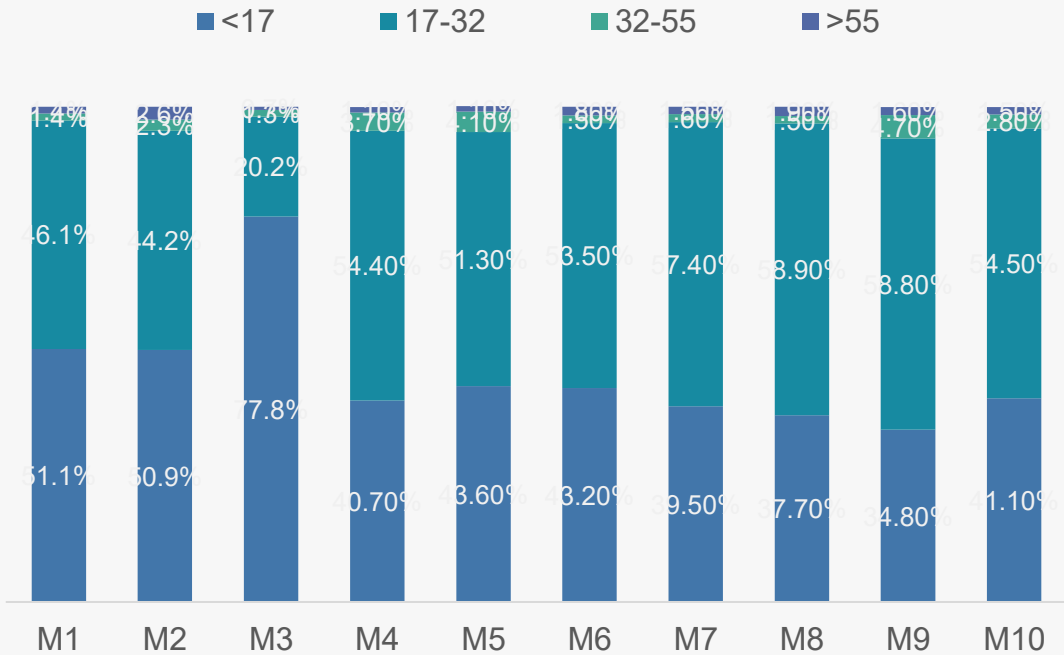
厨房纸巾抖音中端主导 高端潜力 低价引流低效

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台厨房纸巾呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。17-32元区间以49.9%的销量贡献62.5%的销售额，成为核心利润区；而<17元区间虽占46.1%销量却仅贡献22.7%销售额，显示低价引流策略牺牲了单位产出。>55元高端区间以1.5%销量贡献9.2%销售额，毛利率优势显著但市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态调整明显。M3月<17元区间占比飙升至77.8%，可能受促销活动影响；随后月份中端区间（17-32元）占比稳步提升，M8-M9月稳定在58%以上，反映消费者价格接受度逐步上移。32-55元区间在M9月达到4.7%峰值，显示高端化尝试取得阶段性突破。建议建立价格弹性监控机制，

2025年1月~10月抖音平台厨房纸巾不同价格区间销售趋势



抖音平台厨房纸巾价格区间-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** 厨房纸巾消费行为、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年内购买过厨房纸巾的消费者；
- 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

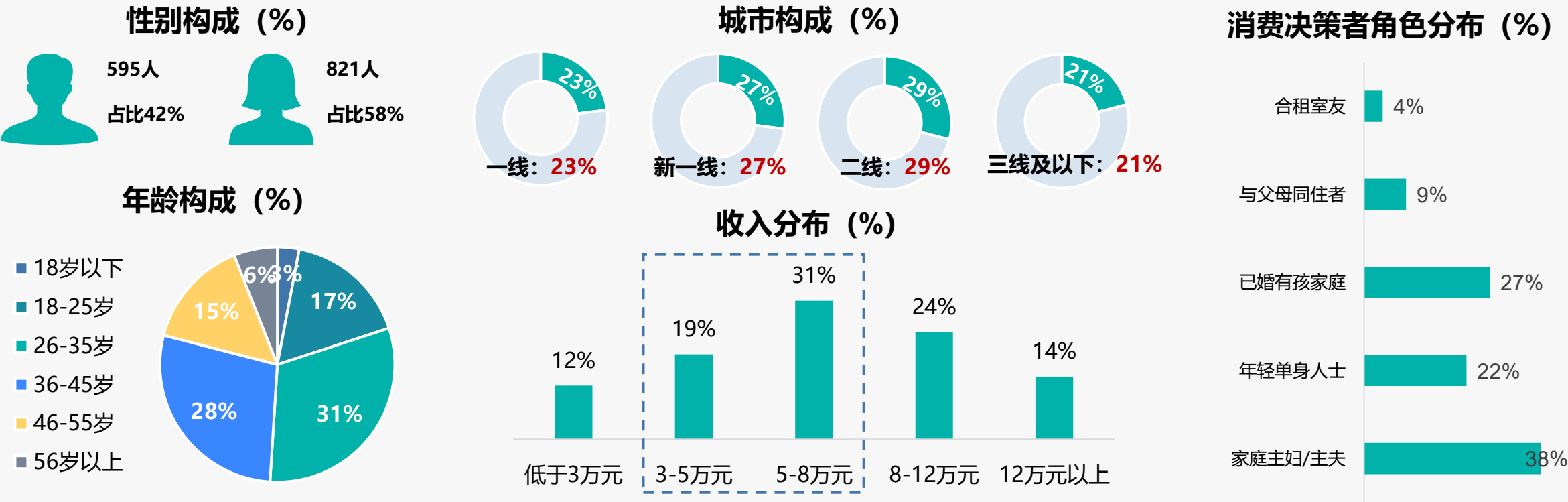
Research Method

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10月
样本数量	N=1416

厨房纸巾消费女性主导家庭场景驱动

- ◆厨房纸巾消费以女性为主（58%），核心消费人群为26-45岁（59%），中等收入群体（5-12万元）占55%，显示家庭生活活跃度驱动需求。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫和已婚有孩家庭合计占65%，城市级别分布均衡（二线29%、新一线27%），表明产品已广泛渗透不同城市层级。

2025年中国厨房纸巾消费者画像

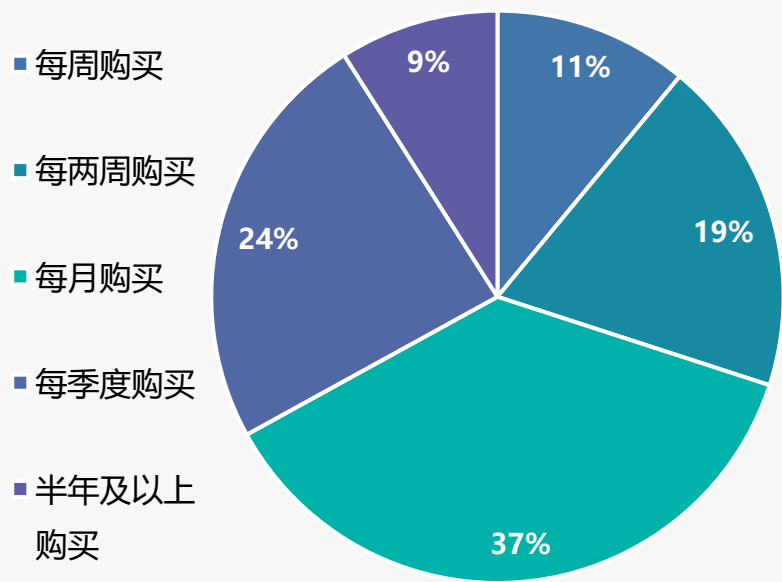


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

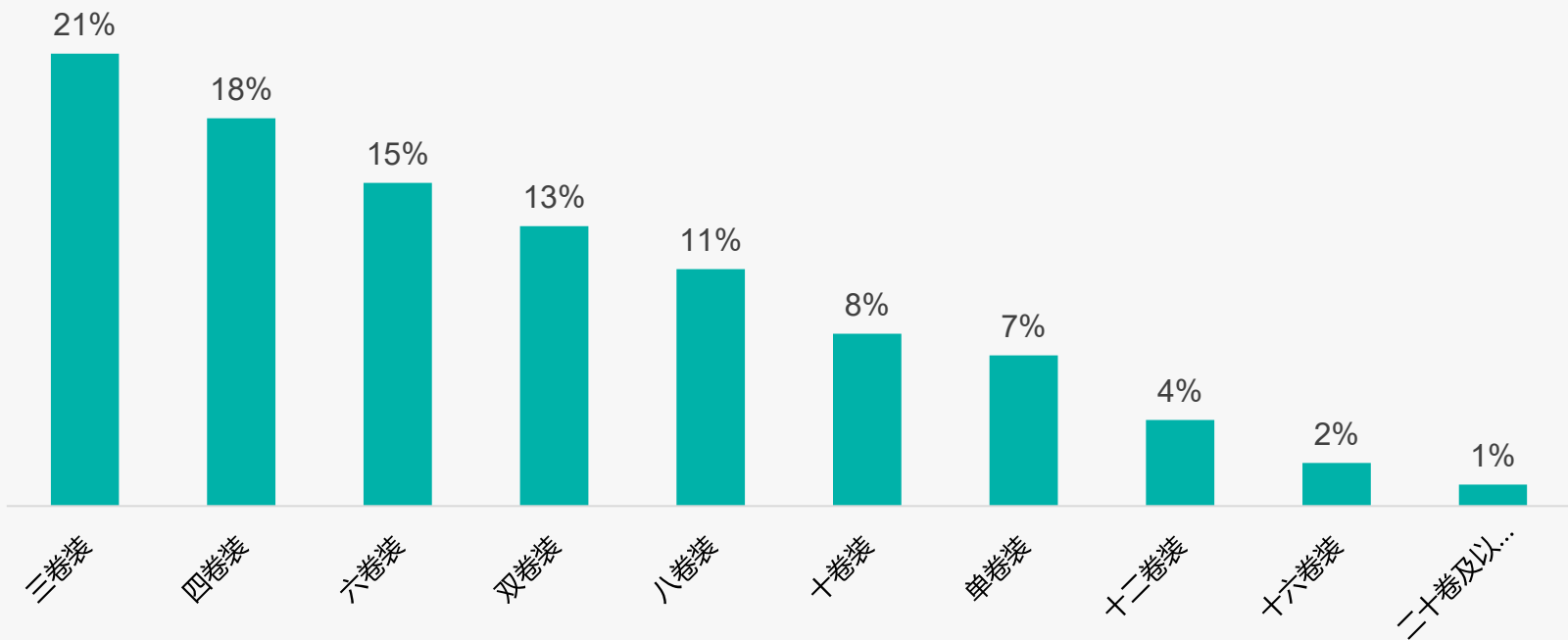
厨房纸巾消费频率规律中等规格主导

- ◆厨房纸巾消费频率以每月购买为主，占比37%，每两周和每季度购买分别占19%和24%，显示消费者偏好定期补充。
- ◆规格方面，三卷装最受欢迎，占21%，四卷装和六卷装分别占18%和15%，中等规格主导市场，高规格需求有限。

2025年中国厨房纸巾消费频率分布



2025年中国厨房纸巾消费产品规格分布

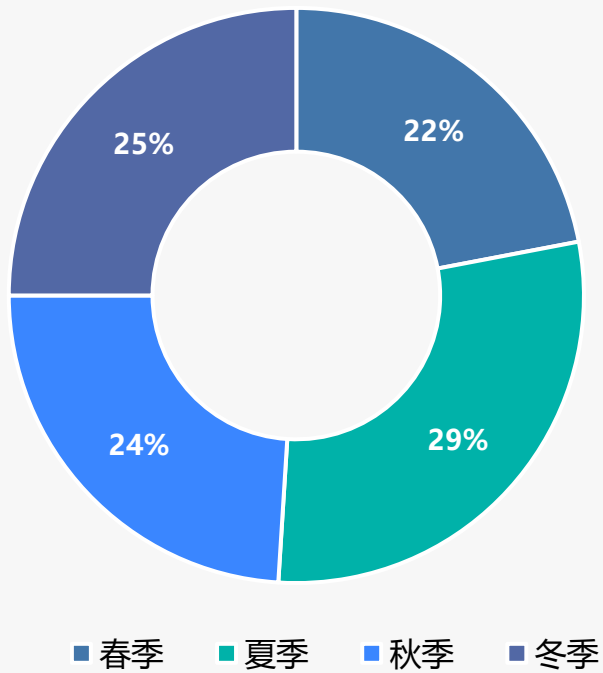


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

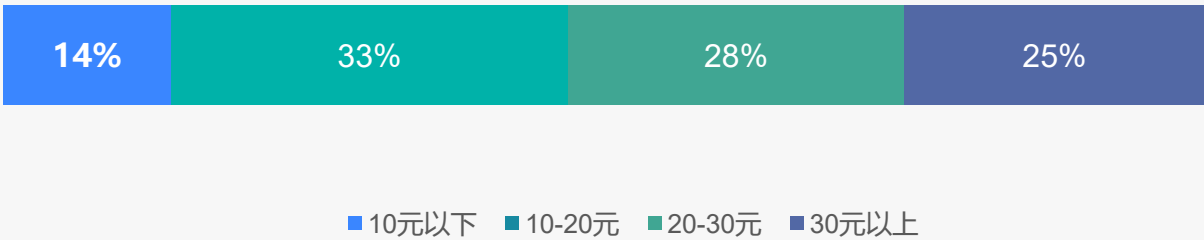
中等价位主导 夏季需求高峰 环保包装增长

- ◆ 单次消费支出61%集中在10-30元，夏季消费占比最高达29%，显示中等价位产品和季节性需求突出。
- ◆ 塑料薄膜包装占41%主导市场，环保可降解包装占19%增长显著，反映环保趋势与消费升级并存。

2025年中国厨房纸巾消费行为季节分布



2025年中国厨房纸巾单次消费支出分布



2025年中国厨房纸巾消费品包装类型分布

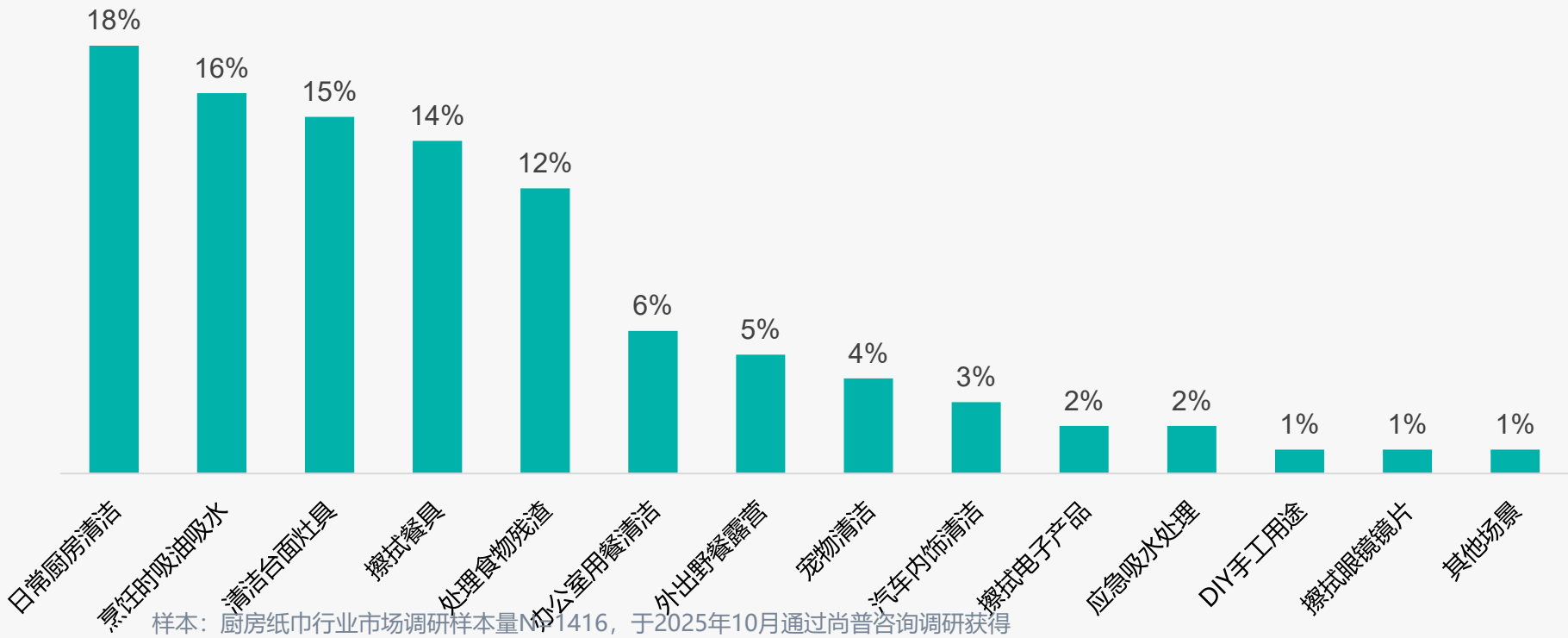


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

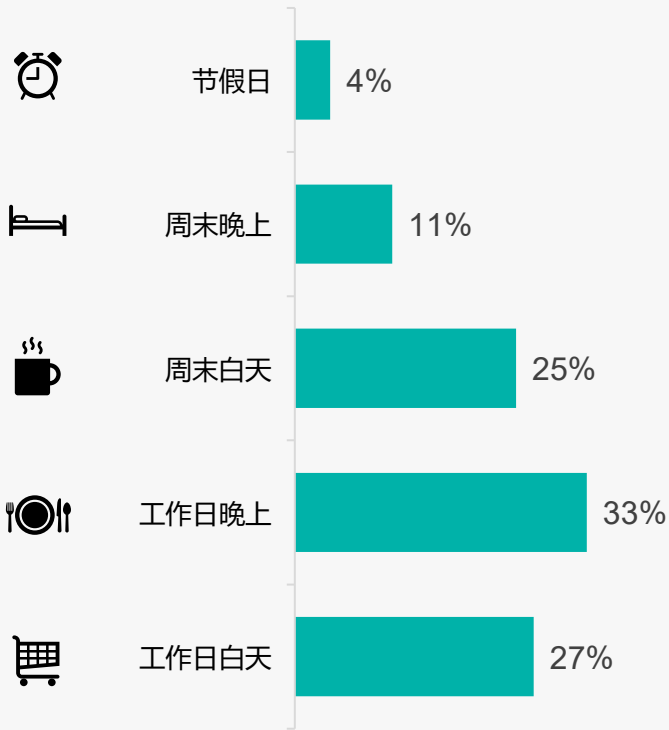
厨房纸巾家庭使用为主非工作时间集中

- ◆厨房纸巾消费以家庭厨房场景为主，日常清洁占18%，烹饪吸油吸水占16%，清洁台面灶具占15%，高频用途集中体现核心需求。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占33%，工作日白天占27%，周末白天占25%，显示使用与烹饪清洁活动高度相关。

2025年中国厨房纸巾消费场景分布



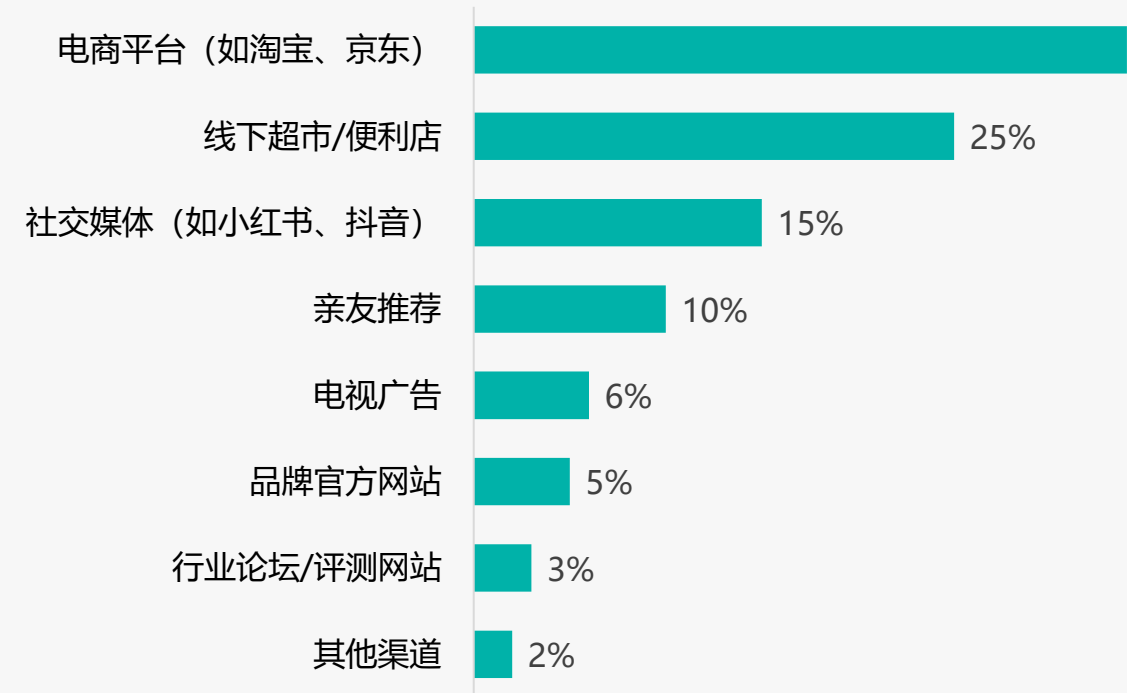
2025年中国厨房纸巾消费时段分布



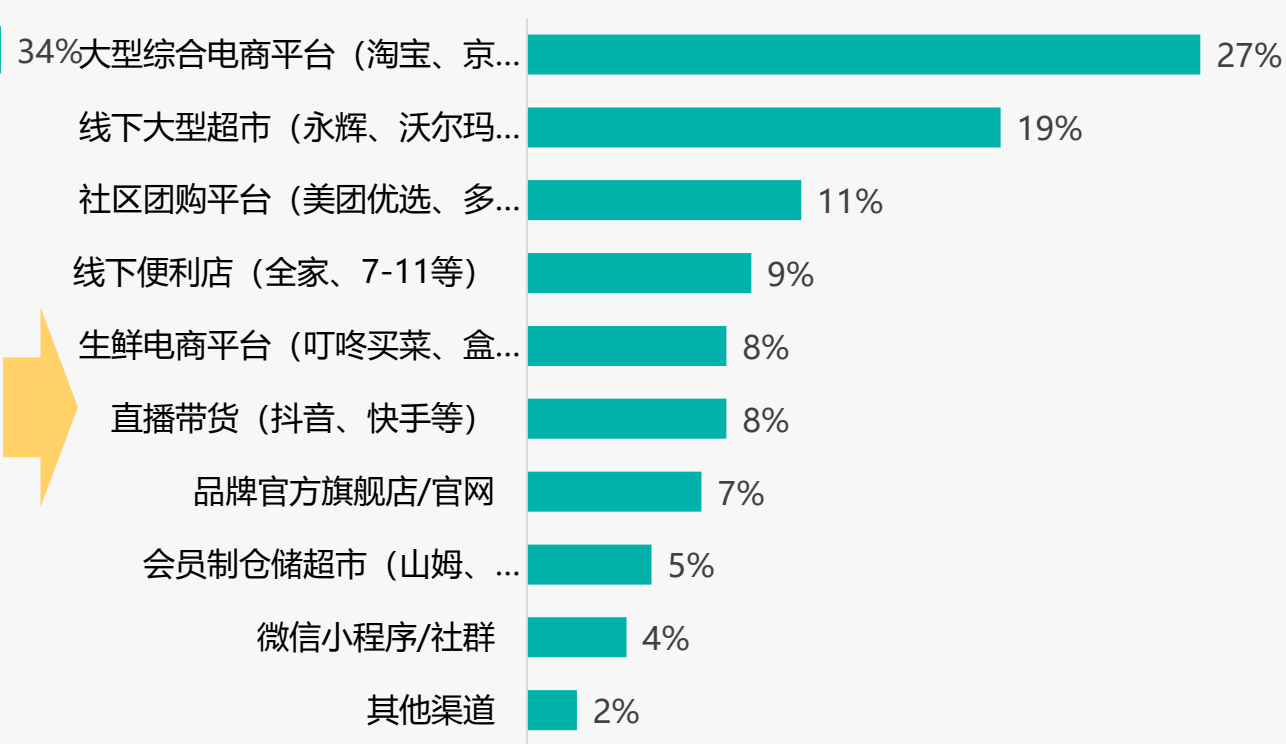
厨房纸巾消费电商主导线下补充新兴渠道增长

- ◆消费者了解厨房纸巾主要通过电商平台（34%）和线下超市（25%），社交媒体（15%）和亲友推荐（10%）也重要，电视广告（6%）和官网（5%）影响较小。
- ◆购买渠道以大型电商（27%）和线下超市（19%）为主，社区团购（11%）、直播带货（8%）和生鲜电商（8%）增长快，品牌官方（7%）和会员超市（5%）份额小。

2025年中国厨房纸巾消费者了解产品渠道分布



2025年中国厨房纸巾消费者购买产品渠道分布

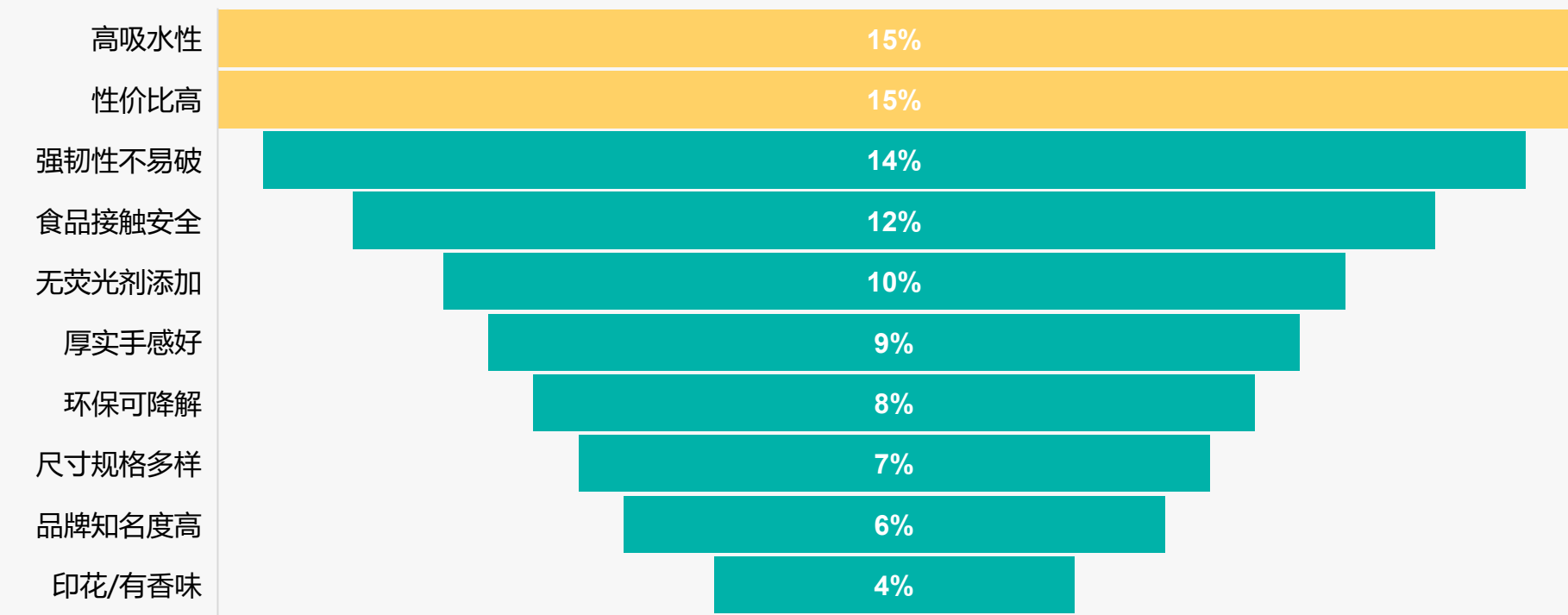


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

厨房纸巾消费偏好核心功能主导

- ◆厨房纸巾消费偏好中，高吸水性和性价比高均占15%，强韧性不易破占14%，食品接触安全占12%，显示核心功能如实用性和健康安全全是主要驱动因素。
- ◆环保可降解占8%，印花/有香味占4%，品牌知名度高占6%，这些较低比例表明附加特性如环保、感官和品牌在决策中相对次要。

2025年中国厨房纸巾消费产品偏好类型分布

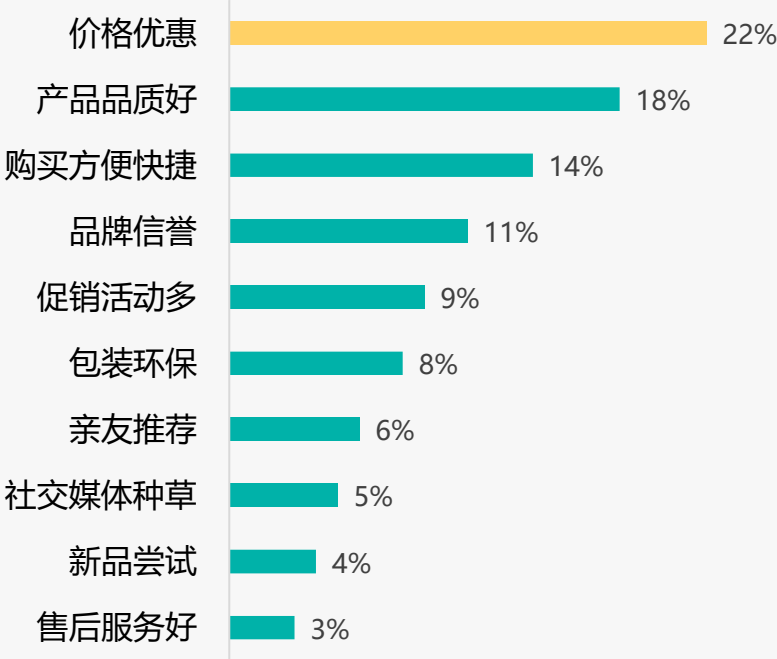


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

价格品质便利驱动厨房纸巾消费

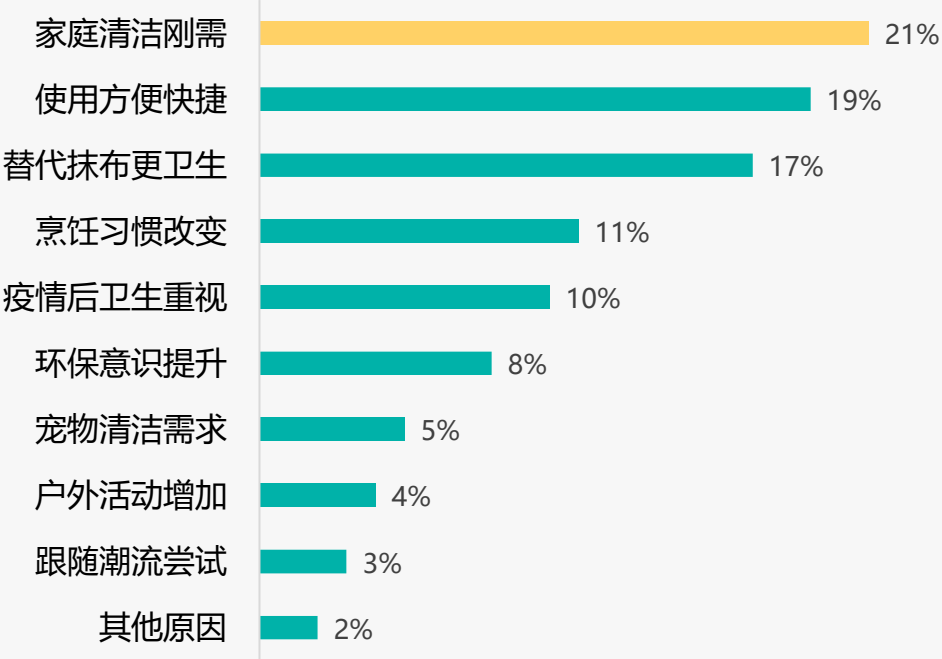
- ◆厨房纸巾消费中，价格优惠占22%是关键吸引因素，但产品品质好占18%和购买方便快捷占14%显示消费者注重实用性和便利性。
- ◆消费真正原因以家庭清洁刚需占21%、使用方便快捷占19%和替代抹布更卫生占17%为主，表明卫生和效率是核心驱动因素。

2025年中国厨房纸巾吸引消费关键因素分布



样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

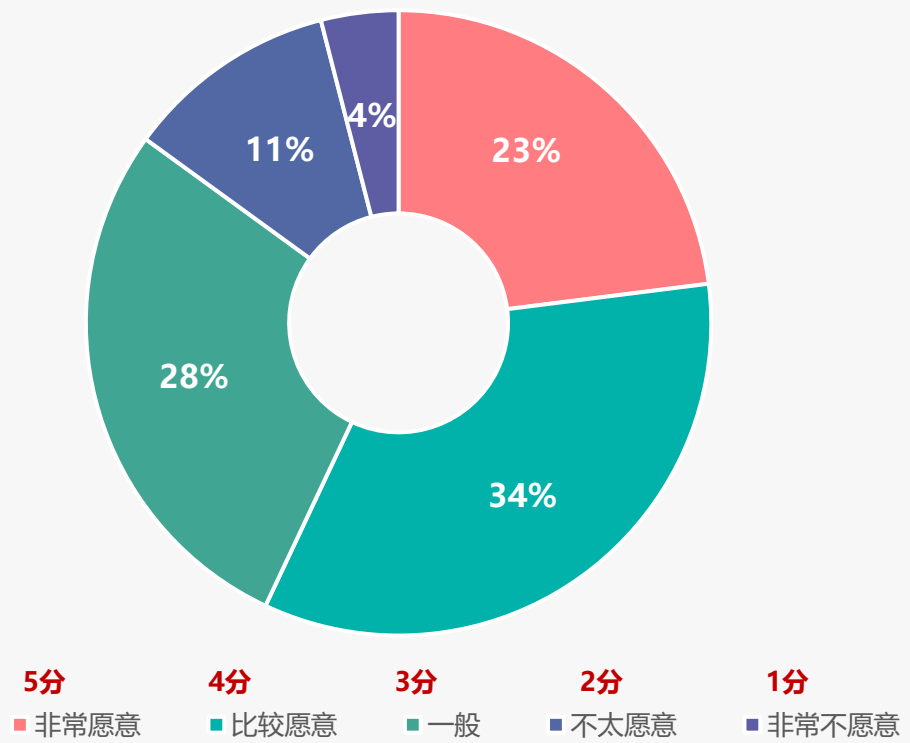
2025年中国厨房纸巾消费真正原因分布



推荐意愿高 同质化阻碍口碑

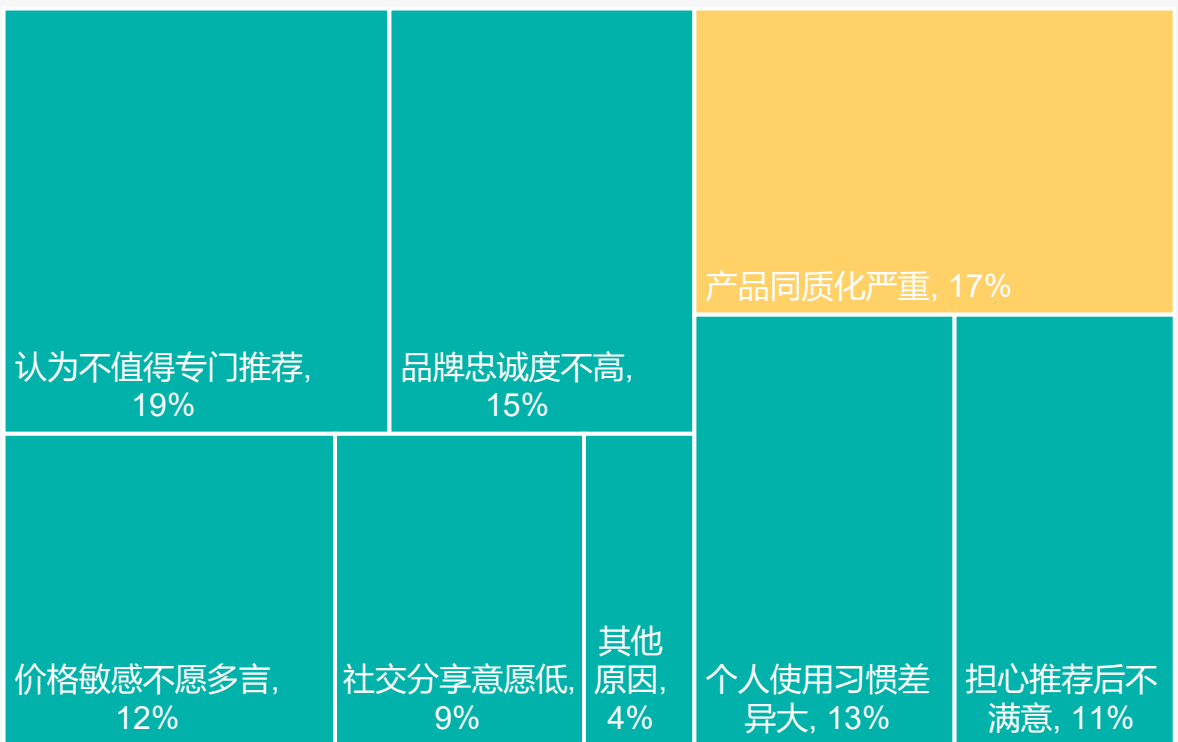
- ◆厨房纸巾消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计为57%，表明多数用户对产品持积极态度，可能源于满意度或品牌认可。
- ◆不愿推荐的原因中，认为不值得专门推荐占19%，产品同质化严重占17%，品牌忠诚度不高占15%，合计超50%，反映市场缺乏差异化优势。

2025年中国厨房纸巾向他人推荐意愿分布



样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

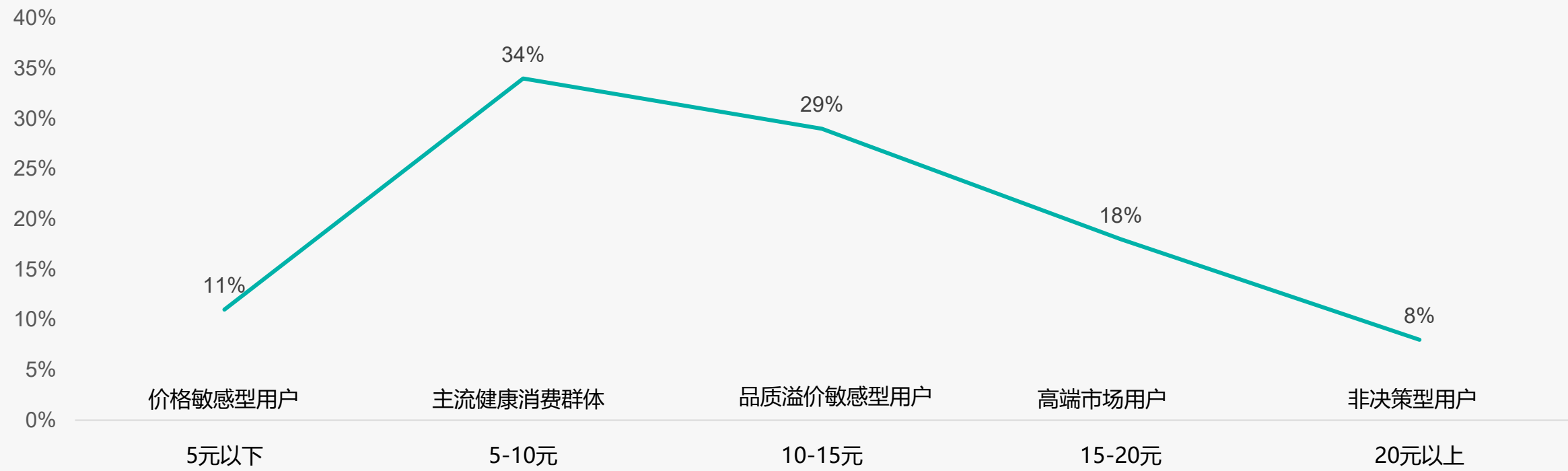
2025年中国厨房纸巾不愿向他人推荐原因分布



厨房纸巾中等价位主导消费

- ◆厨房纸巾消费中，5-10元价格接受度最高，占34%，10-15元占29%，合计63%，显示中等价位是主流选择。
- ◆低价5元以下仅占11%，高价15元以上合计26%，表明消费者对品质有需求，但高价位接受度有限。

2025年中国厨房纸巾主流规格价格接受度分布



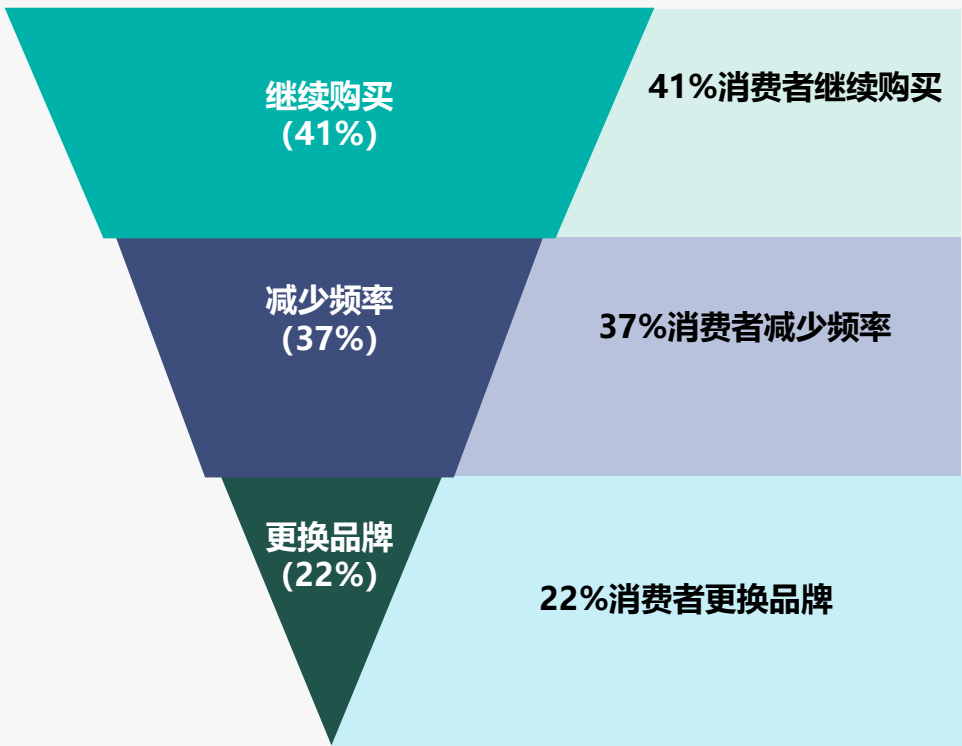
样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以三卷装规格厨房纸巾为标准核定价格区间

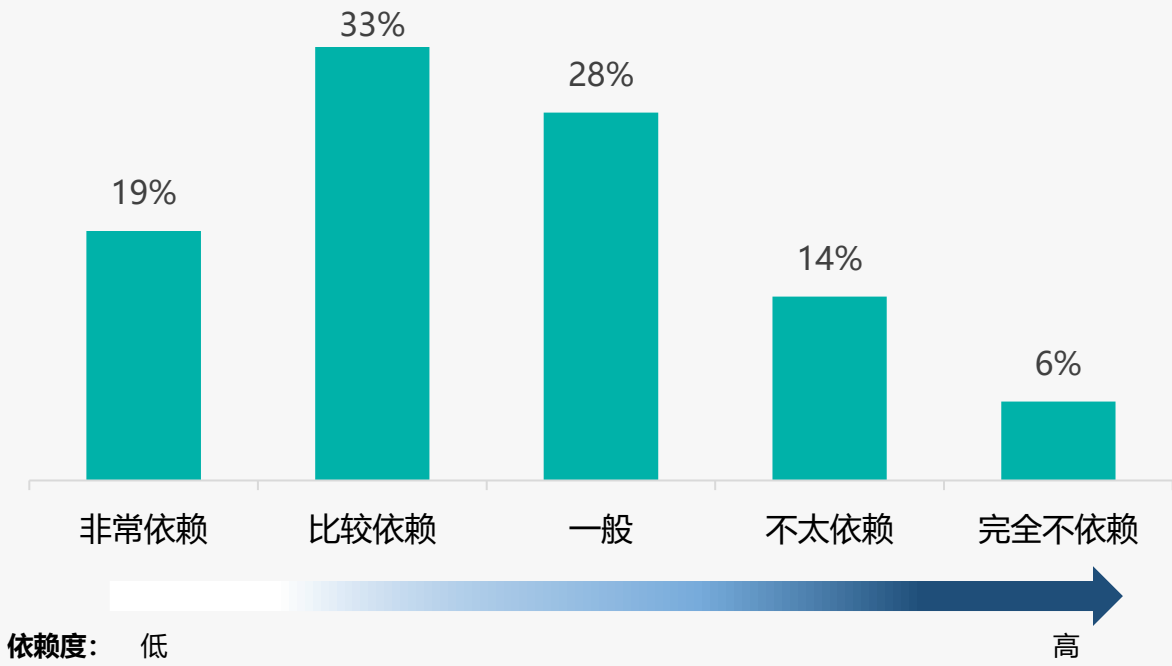
价格敏感促销依赖影响购买行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，多数调整行为而非放弃。
- ◆促销活动依赖中，52%消费者非常或比较依赖，表明促销显著影响购买决策，品牌需优化策略以应对竞争。

2025年中国厨房纸巾价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国厨房纸巾对促销活动依赖程度分布

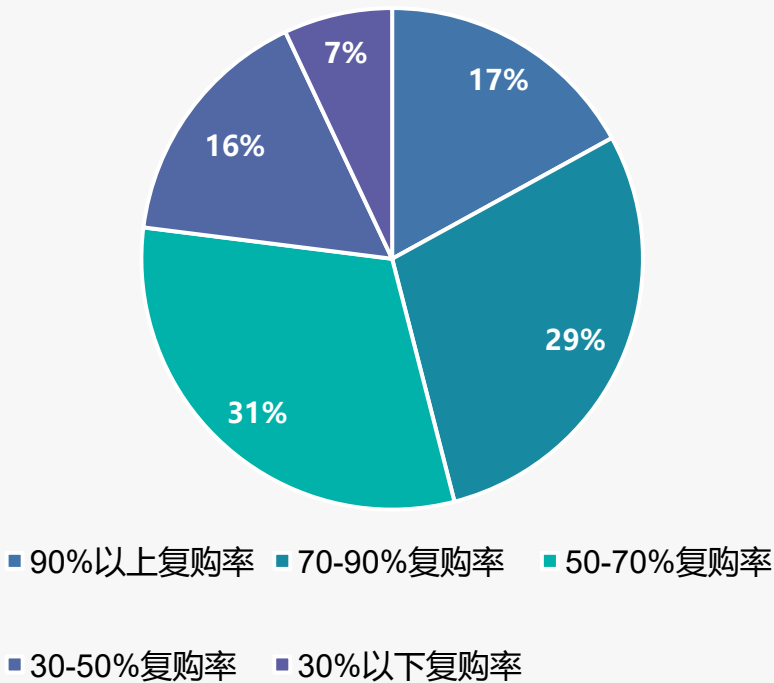


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

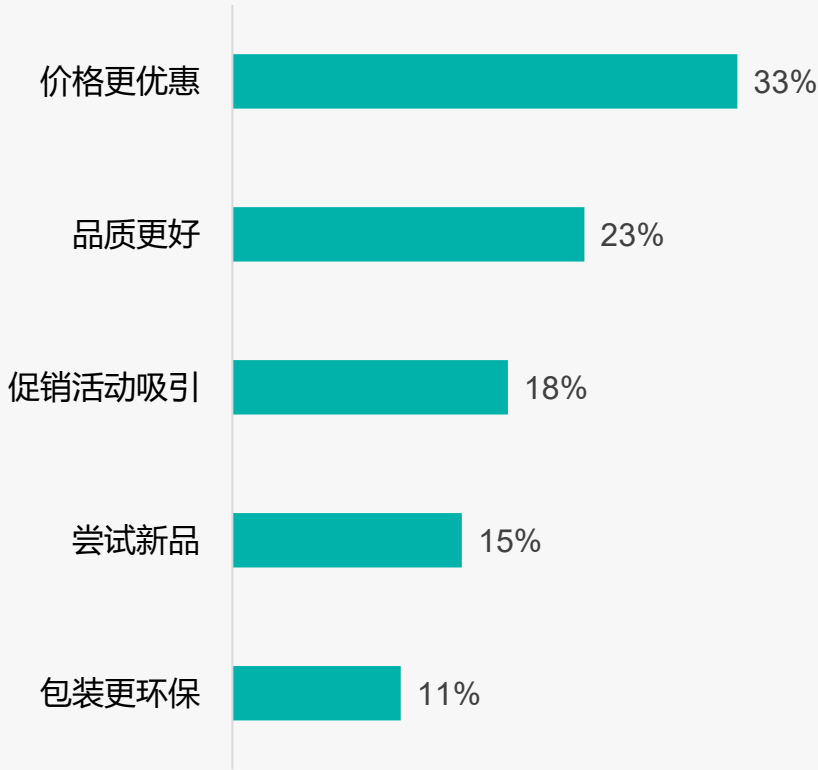
厨房纸巾复购率中等价格敏感品质需求并存

- ◆厨房纸巾消费中，50-70%复购率占比最高，为31%，显示品牌忠诚度中等；70-90%复购率占29%，表明近半数消费者复购率较高，品牌黏性较强。
- ◆更换品牌主要因价格更优惠，占33%，品质更好占23%，促销活动吸引占18%，反映价格敏感和品质需求并存，环保包装占11%渐受关注。

2025年中国厨房纸巾固定品牌复购率分布



2025年中国厨房纸巾更换品牌原因分布

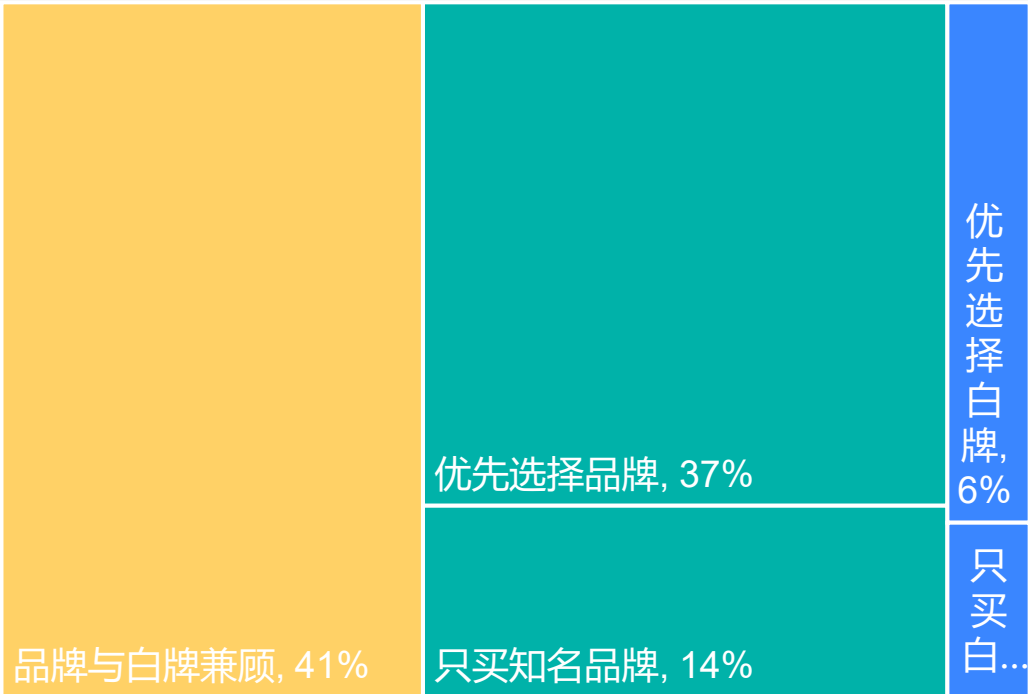


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

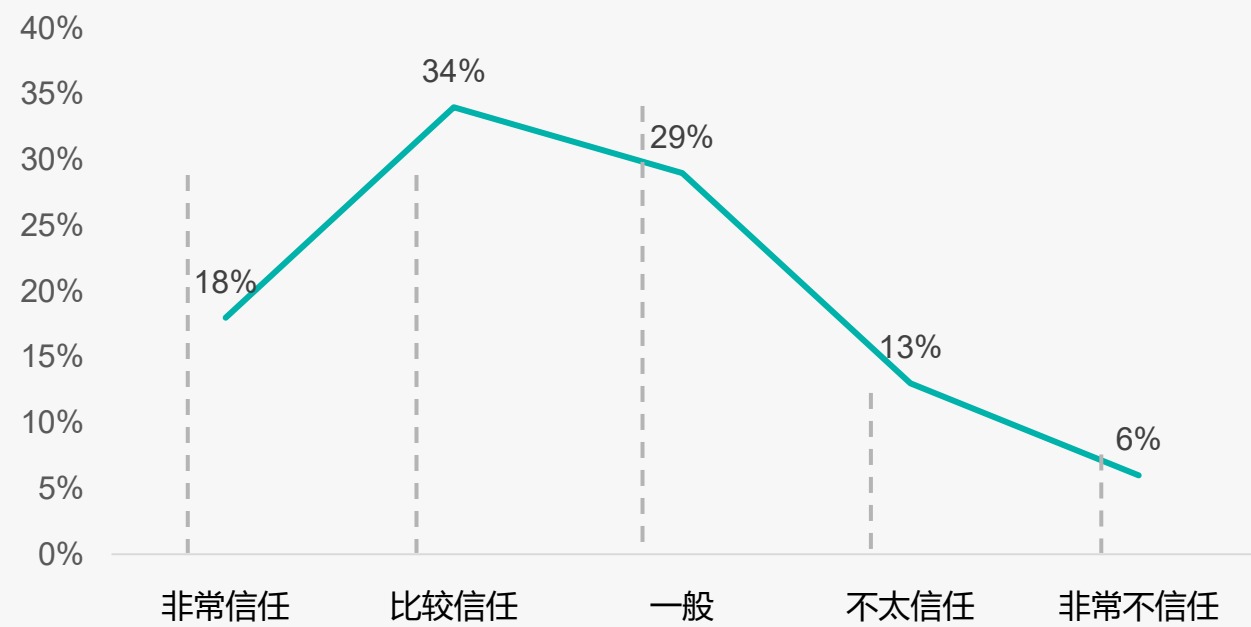
厨房纸巾消费品牌主导但信任待提升

- ◆厨房纸巾消费中，品牌与白牌兼顾的消费者占41%，优先选择品牌的占37%，显示品牌仍是重要选择因素，但非唯一主导。
- ◆对品牌产品的信任度，比较信任和非常信任合计52%，一般占29%，表明消费者整体持正面态度，但信任度有提升空间。

2025年中国厨房纸巾消费品牌产品意愿分布



2025年中国厨房纸巾对品牌产品态度分布

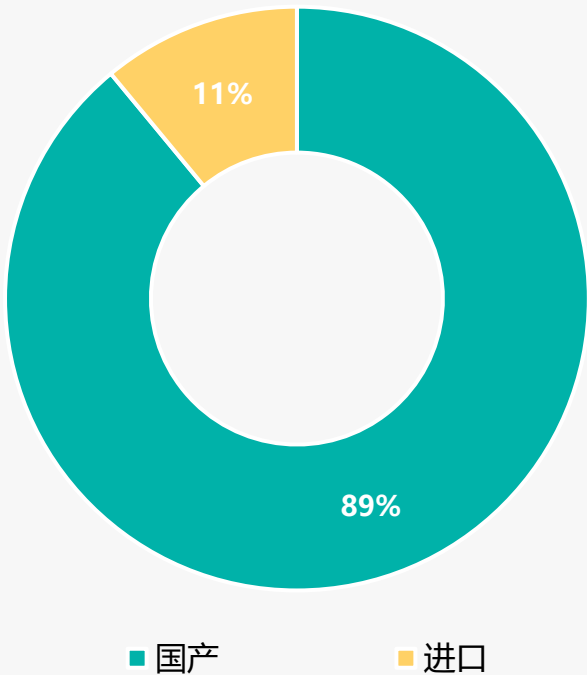


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

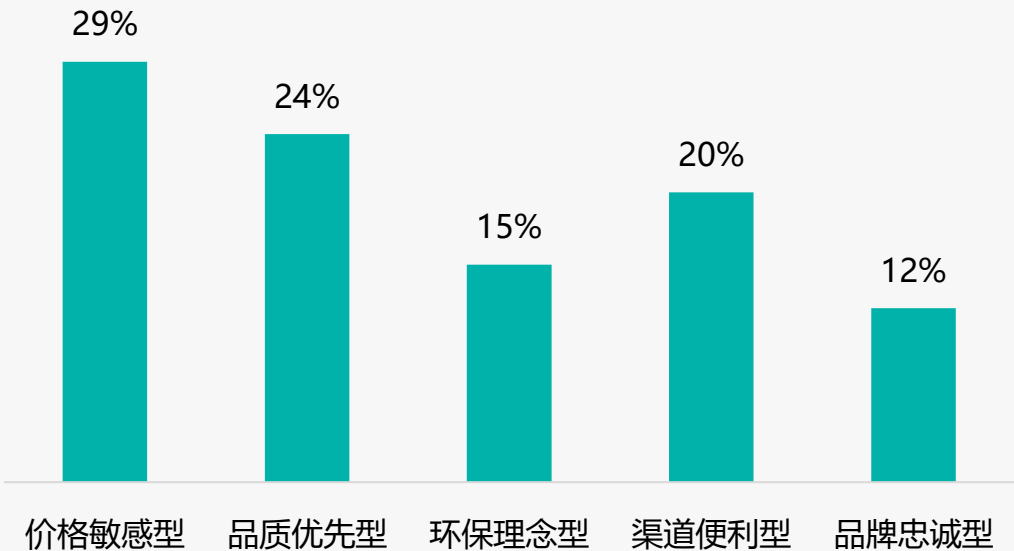
国产品牌主导市场 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比89%，远超进口品牌的11%，显示本土品牌主导市场，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型占比29%最高，品质优先型24%次之，表明价格和品质是核心购买驱动因素。

2025年中国厨房纸巾国产和进口品牌消费分布



2025年中国厨房纸巾品牌偏好类型分布

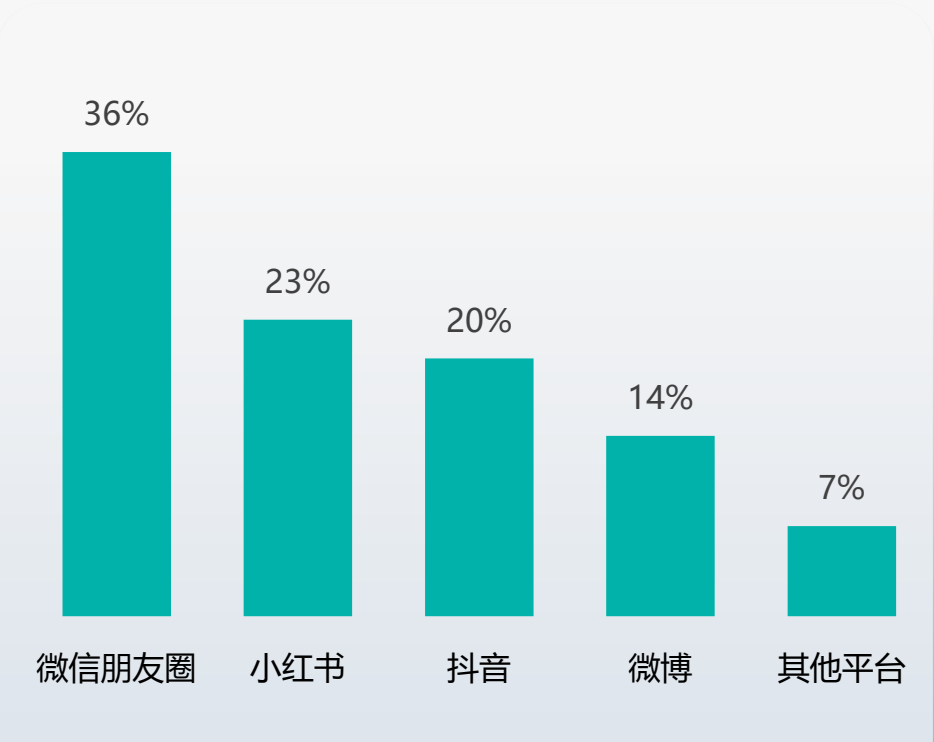


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

厨房纸巾消费社交分享依赖熟人圈

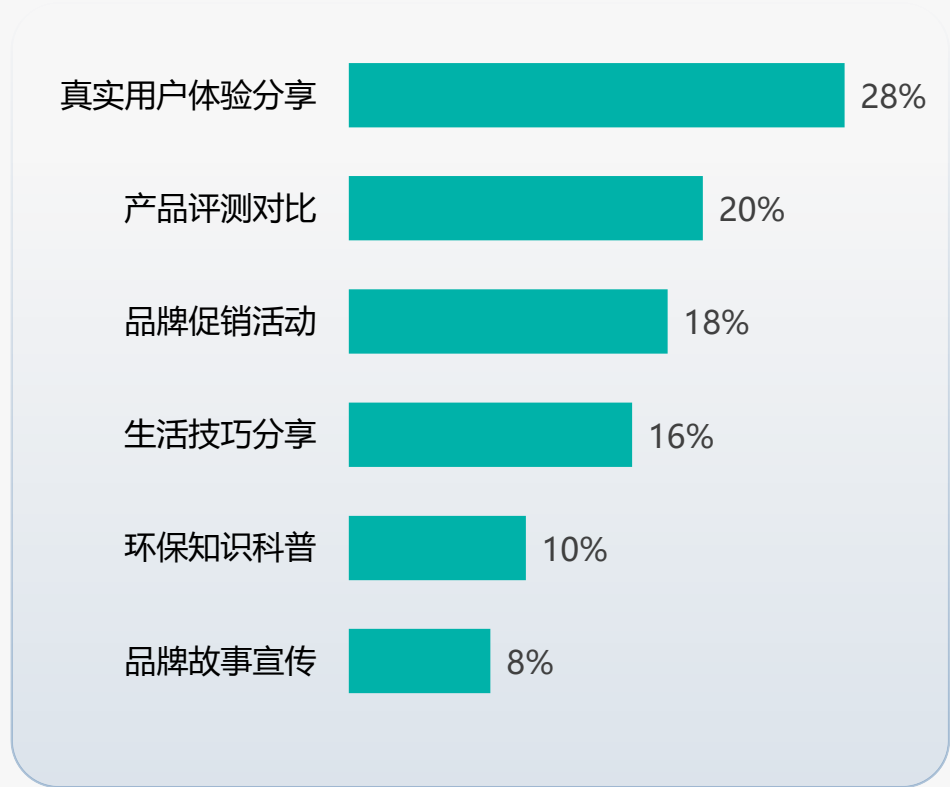
- ◆厨房纸巾消费分享以微信朋友圈为主，占比36%，显示熟人社交圈是主要传播渠道。小红书和抖音分别占比23%和20%，年轻用户通过内容平台获取信息，但影响力相对有限。
- ◆社交内容中真实用户体验分享占比28%，消费者更信赖实际反馈。产品评测对比占比20%，环保知识科普占比10%，反映性能比较和环保意识在消费决策中逐渐提升。

2025年中国厨房纸巾社交分享渠道分布



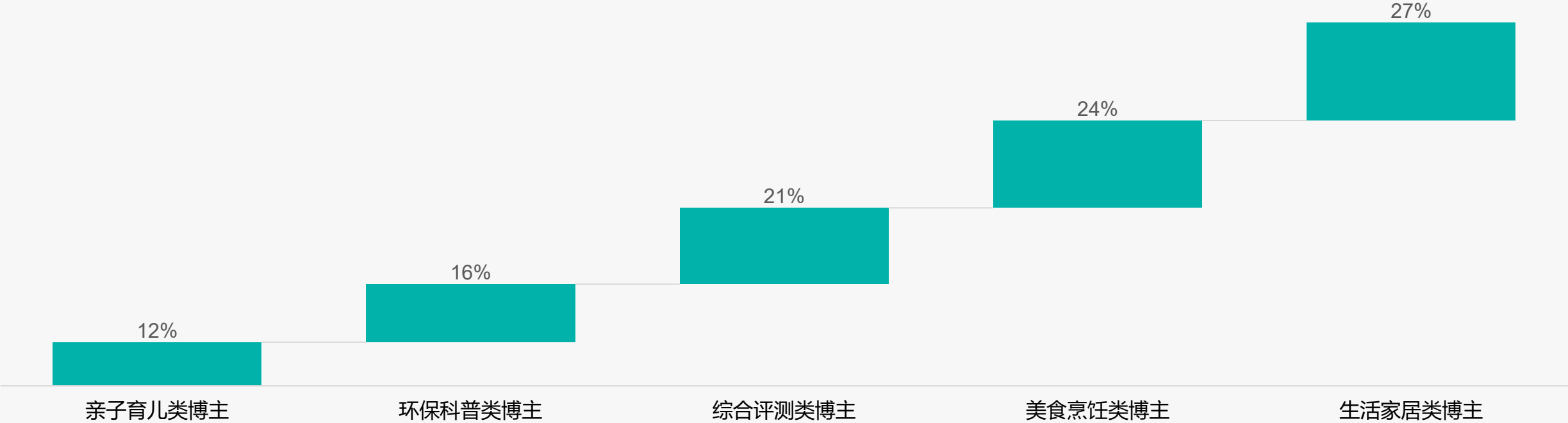
样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国厨房纸巾社交渠道获取内容类型分布



- ◆厨房纸巾消费中，社交渠道博主信任度分布显示，生活家居和美食烹饪类博主合计占比51%，主导消费者信任，反映实用导向。
- ◆环保科普类博主占比16%，相对较高，表明消费者对环保属性关注上升，可能影响品牌营销策略的制定。

2025年中国厨房纸巾社交渠道信任博主类型分布

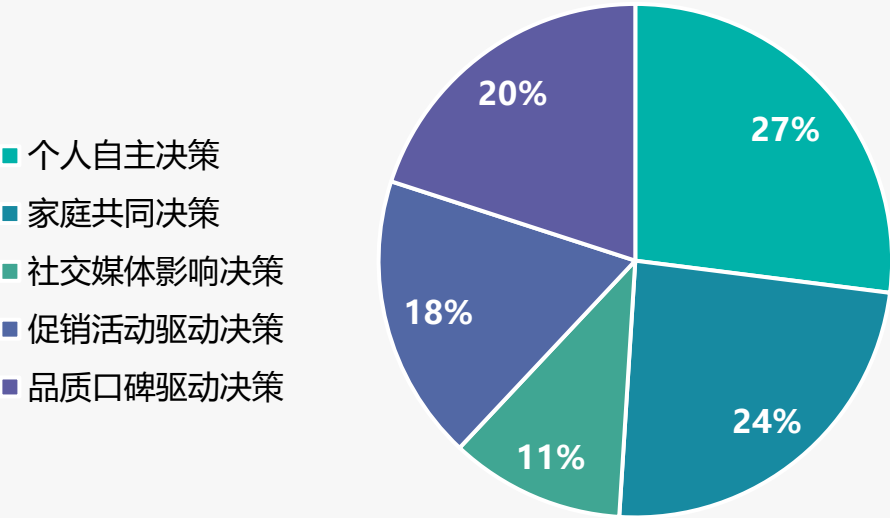


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

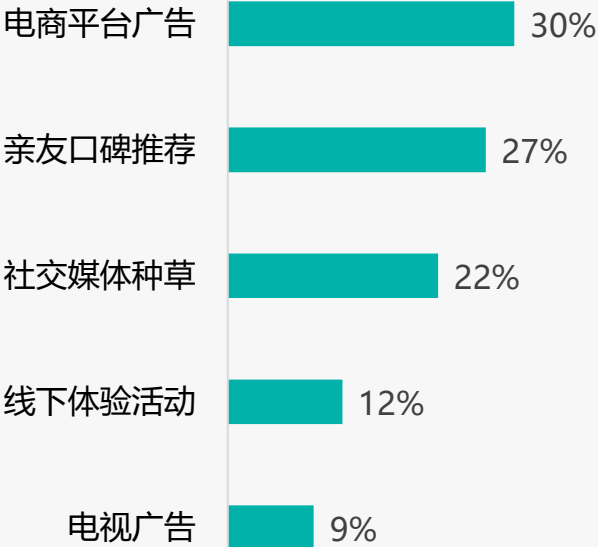
厨房纸巾消费电商社交主导口碑重要

- ◆调研数据显示，电商平台广告以30%的偏好度领先，亲友口碑推荐占27%，社交媒体种草占22%，而线下体验活动和电视广告分别仅占12%和9%。
- ◆分析指出，数字化渠道如电商和社交平台对消费者决策影响显著，传统渠道作用较弱，企业应优先优化在线营销和口碑策略以提升市场触达。

2025年中国厨房纸巾消费决策者类型分布



2025年中国厨房纸巾家庭广告偏好分布

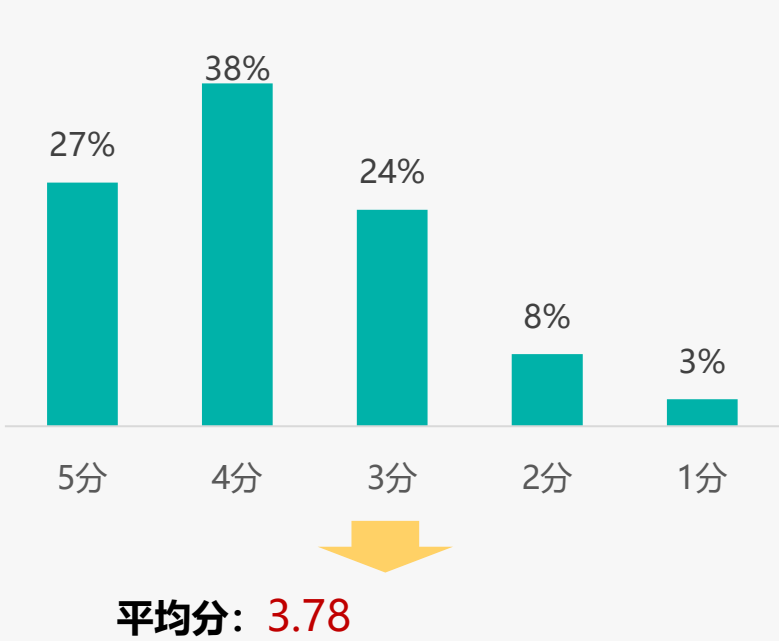


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

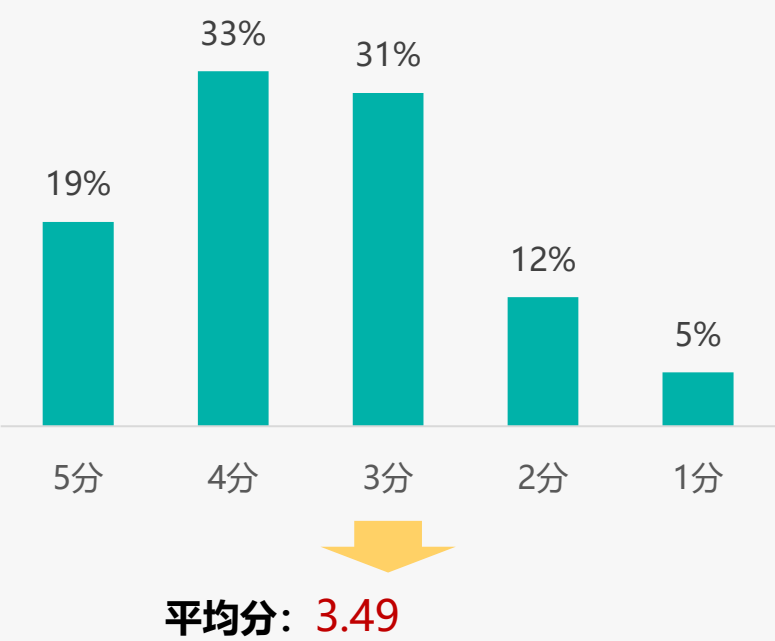
线上消费满意高 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计65%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度5分和4分合计59%。
- ◆退货体验中3分占比31%较高，显示中性评价多，客服满意度4分占比37%最高，但5分仅22%，仍有提升空间。

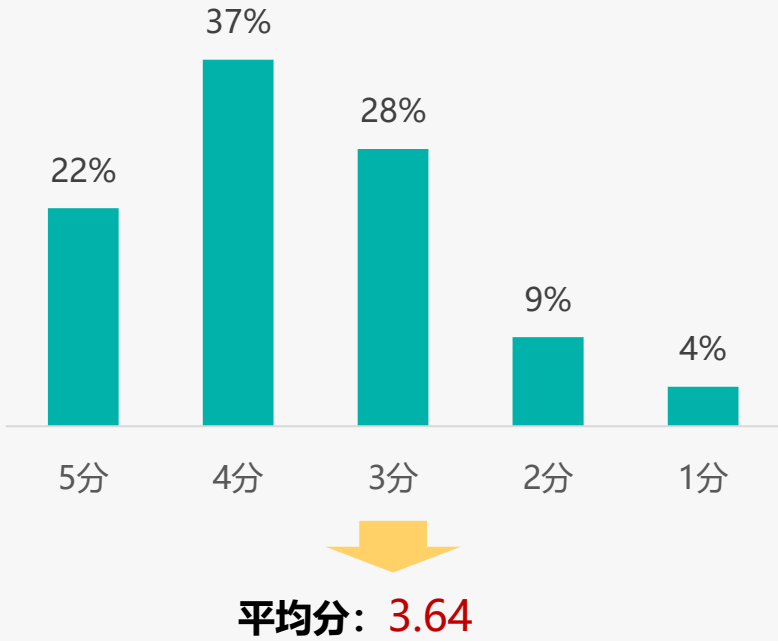
2025年中国厨房纸巾线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房纸巾退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房纸巾线上消费客服满意度分布（满分5分）

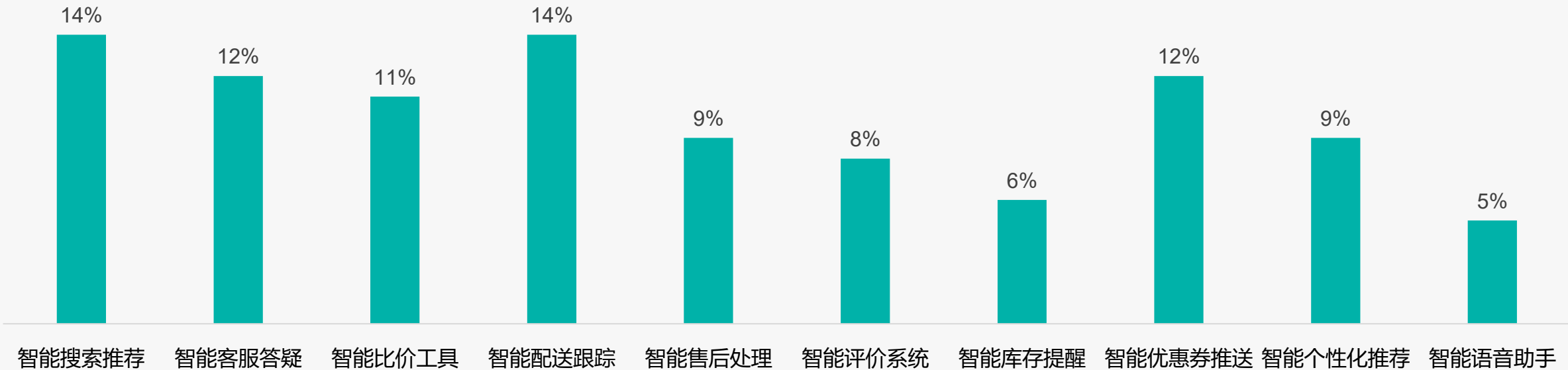


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能配送搜索领先 客服优惠驱动消费

- ◆智能配送跟踪和智能搜索推荐均占14%，并列最高，显示消费者对物流透明度和便捷搜索的重视。智能客服答疑和智能优惠券推送各占12%，表明服务响应和促销吸引力是关键驱动因素。
- ◆智能比价工具占11%，反映价格敏感度较高。其他智能服务如售后处理、个性化推荐等占比低于10%，提示相关功能使用率或满意度有待提升，可能因功能成熟度或用户习惯影响。

2025年中国厨房纸巾线上消费智能服务体验分布



样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1416，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