

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月卷筒纸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Roll Paper Category Market Insights

2026年1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：女性主导中青年消费市场下沉趋势明显



女性消费者占比53%，略高于男性，主导卷纸消费。



26-35岁群体占比最高28%，中青年是主要消费人群。



三线及以下城市占比最高33%，市场下沉趋势明显。

## 启示

### ✓ 聚焦女性及中青年市场

品牌应针对女性及26-45岁中青年群体，开发符合其需求的产品和营销策略，抓住核心消费力量。

### ✓ 深化下沉市场布局

品牌需加强在三线及以下城市的渠道建设和市场推广，满足下沉市场对卷纸的稳定需求。

# 核心发现2：消费规律性强偏好大包装，价格敏感度高



每月购买占比31%，多数消费者规律性购买，基于家庭使用习惯。



16-24卷包装占比34%，偏好中等至大包装，反映性价比和便利性需求。



单次消费支出20-50元占比41%，市场以中低价位为主，价格敏感度高。

## 启示

### ✓ 优化产品规格与定价

品牌应聚焦20-30元价格带，提供16-24卷等大包装产品，满足消费者对性价比和便利性的需求。

### ✓ 强化规律性消费引导

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

# 核心发现3：家庭日常使用为核心场景，电商熟人社交主导信息获取



家庭日常使用场景占比68%，是卷纸消费的绝对主力场景。



消费者了解产品主要通过电商平台推荐(32%)和亲友推荐(24%)。



购买渠道以大型超市(35%)和电商平台(31%)为主，合计占比66%。

## 启示

### ✓ 深耕家庭使用场景营销

品牌营销应聚焦家庭日常使用场景，突出产品在家庭中的实用性、舒适性和环保性。

### ✓ 加强电商与社交营销

利用电商平台推荐和亲友口碑传播，结合真实用户分享，提升品牌在数字和社交渠道的影响力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导中青年家庭日常刚需消费，价格敏感度高



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中档价位（20-30元）优化产品
- ✓ 开发环保可降解包装提升差异化



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台和亲友口碑营销
- ✓ 利用真实生活分享博主增强信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服环节提升体验
- ✓ 加强智能推荐和售后处理服务

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

# 品类洞察：研究说明

## 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** 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

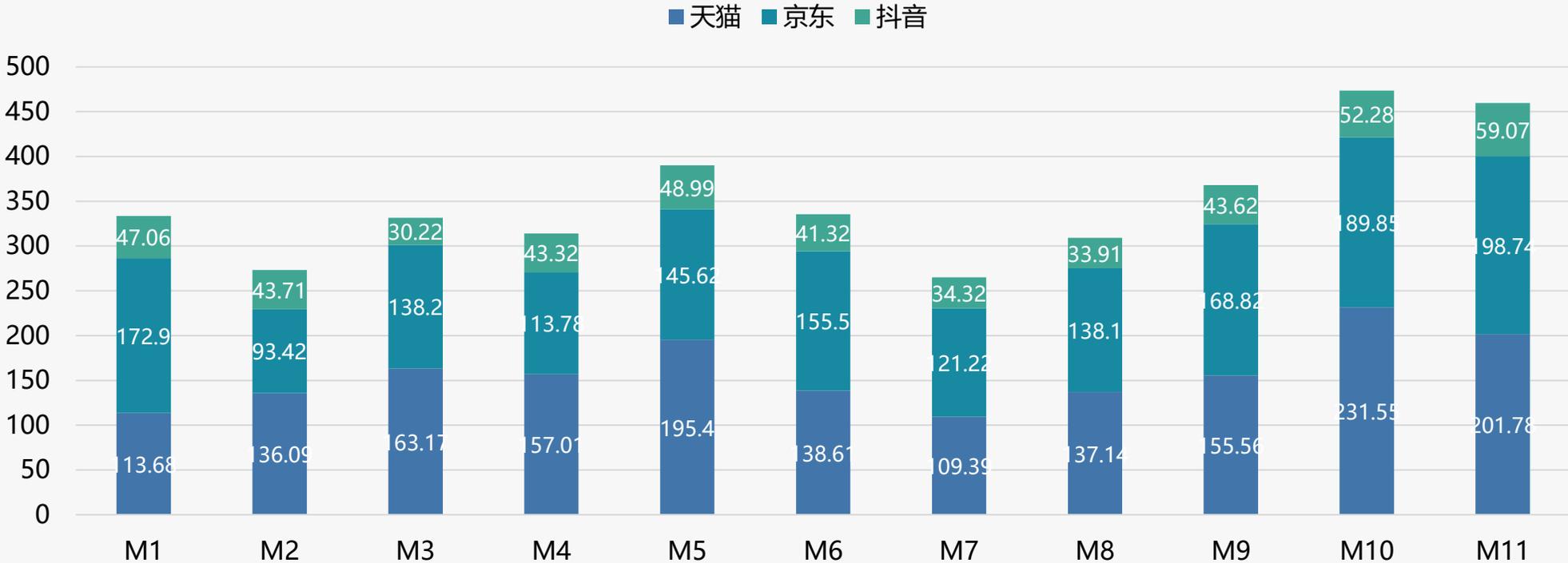
Research Method

- **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

# 京东领先 天猫旺季 抖音增长快

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约16.1亿元领先（天猫约15.4亿元，抖音约4.8亿元），但天猫在M10-M11双十一期间表现强劲，单月销售额突破2亿元，显示其促销活动拉动效应显著。抖音作为新兴渠道，销售额占比约13%，增长潜力值得关注。
- ◆从平台增长性看，抖音销售额从M1的0.47亿元增长至M11的0.59亿元，同比增长约25%，增速高于传统电商平台；天猫在M5和M10实现环比大幅增长，显示其营销活动ROI较高，而京东表现相对稳定，但需警惕市场份额被侵蚀风险。

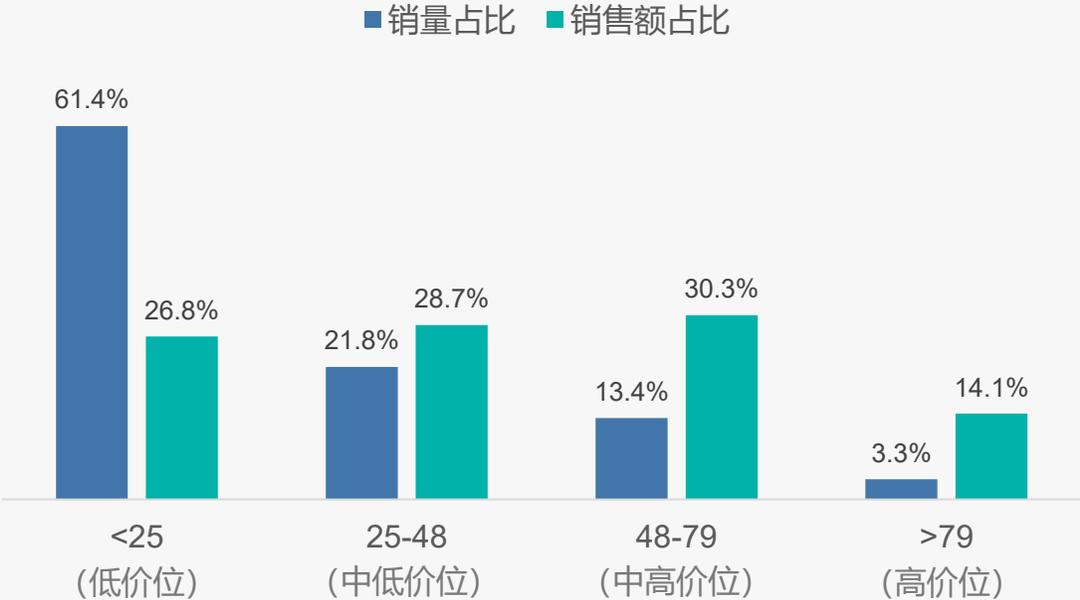
2025年1月~11月卷筒纸品类线上销售规模（百万元）



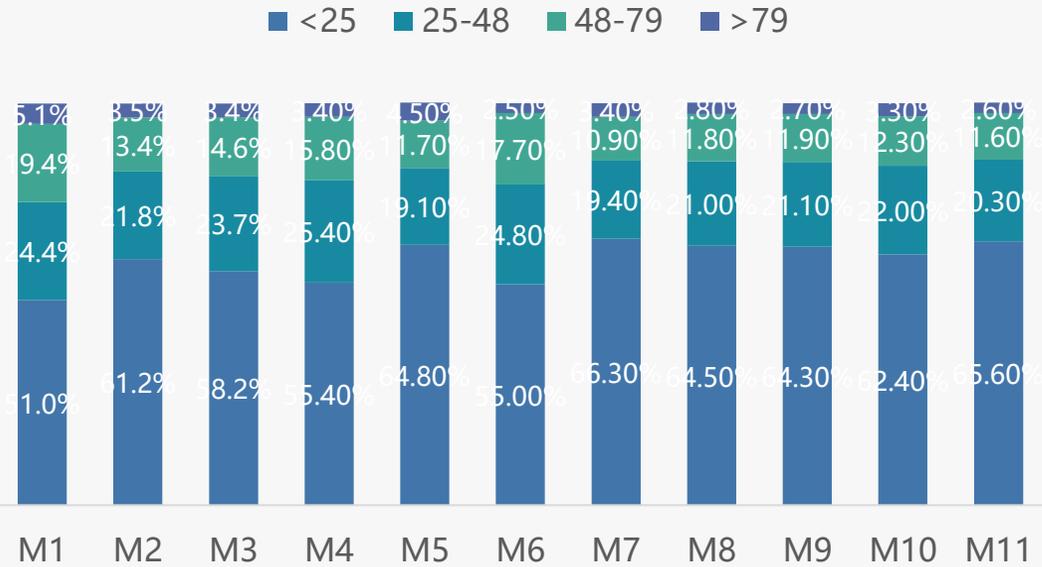
# 卷筒纸市场低价走量中端盈利高端收缩

- ◆ 从价格区间销售趋势分析，卷筒纸市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。而48-79元区间销量占比13.4%却贡献30.3%的销售额，成为核心利润区，建议企业重点布局中高端产品以提升整体ROI。同时，高于79元区间占比从5.1%降至2.6%，高端市场收缩明显，企业需调整产品结构应对需求变化。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示，25-48元和48-79元两个中端区间合计贡献59.0%的销售额，但仅占35.2%的销量，显示出较强的溢价能力。建议优化供应链以提升中端产品周转率，平衡销量与利润结构。

2025年1月~11月卷筒纸线上不同价格区间销售趋势



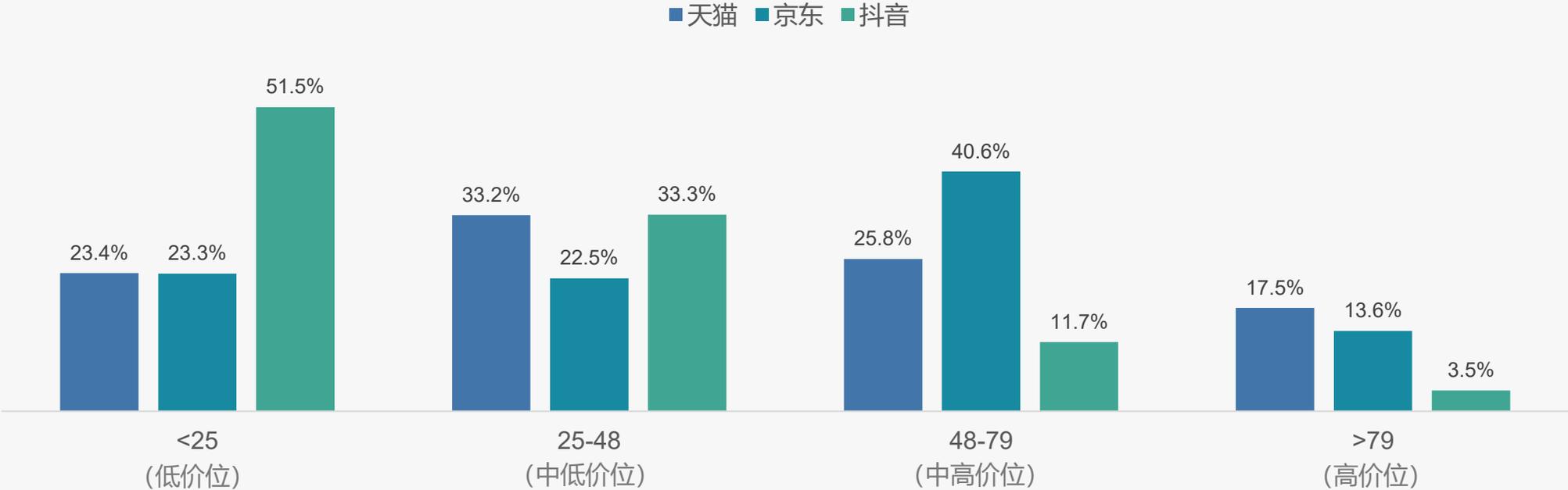
卷筒纸线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异显著 抖音低价京东高端天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：抖音以低价产品为主（<25元占比51.5%），符合其冲动消费特征；天猫中端市场均衡（25-48元占比33.2%），体现品质消费趋势；京东高端占比显著（48-79元占比40.6%），反映其3C家电用户向家居品类延伸的消费升级潜力。平台间价格带结构差异显著：抖音低价区间（<25元）占比超五成，显示其作为新兴渠道以性价比驱动增长。
- ◆从消费分层角度分析：抖音用户更倾向性价比（<48元合计占比84.8%），适合新品牌渗透；京东用户偏好中高端（>48元合计占比54.2%），利于品牌溢价；天猫用户分布广泛（各区间占比17.5%-33.2%），具备全品类运营优势。建议企业根据目标客群调整渠道策略，抖音侧重拉新，京东侧重利润。

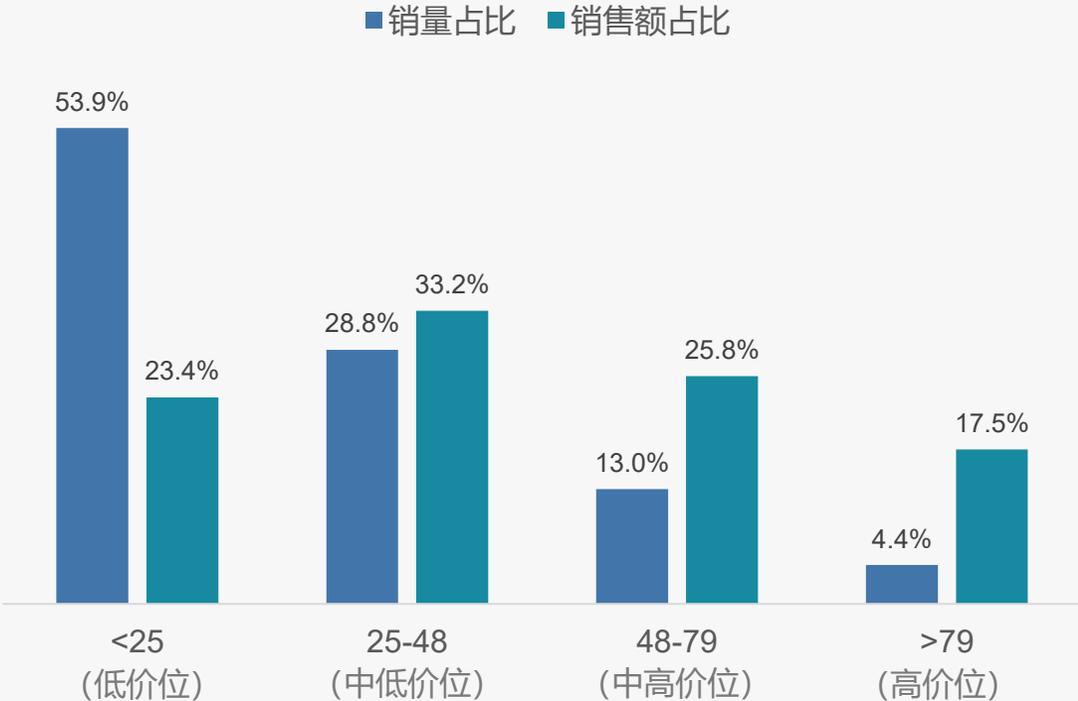
2025年1月~11月各平台卷筒纸不同价格区间销售趋势



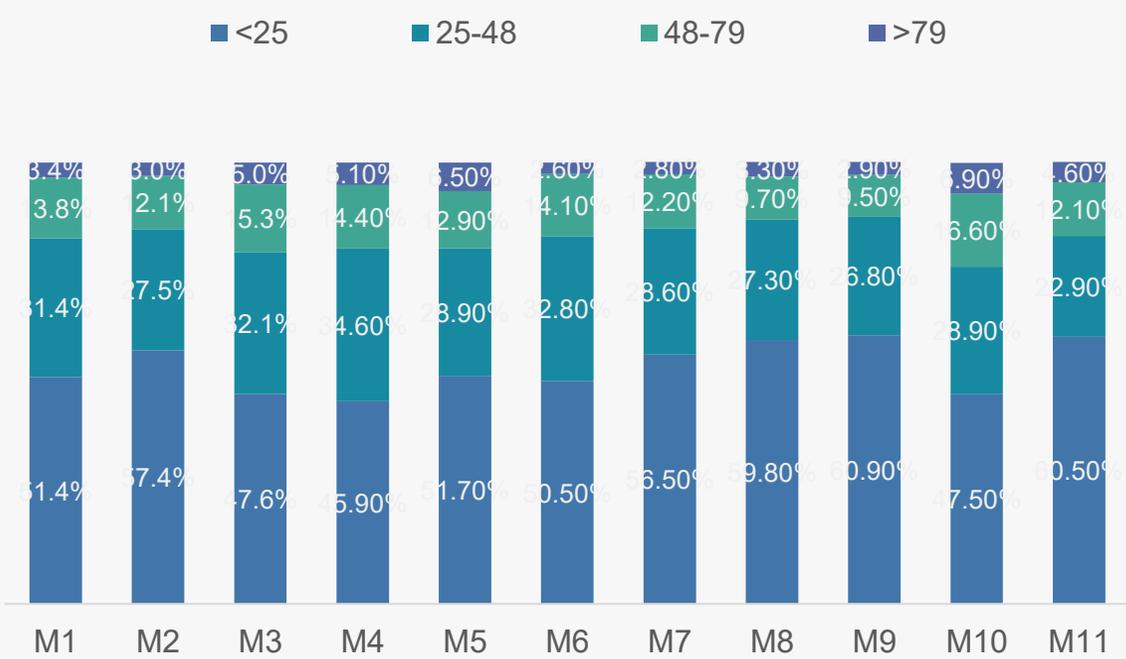
# 卷筒纸市场低价主导高端利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，<25元低价位产品销量占比53.9%但销售额仅占23.4%，呈现高销量低贡献特征；25-48元中价位产品销量占比28.8%却贡献33.2%销售额，显示较高销售效率。月度销量分布显示，<25元产品在M8-M9及M11占比接近60%，呈现明显季节性波动；25-48元产品在M3-M4占比超30%后逐步下滑。
- ◆整体呈现消费降级趋势，低价产品占比逐月攀升，需关注市场消费能力变化对产品策略的影响。建议在M3-M4及M10等高端需求窗口期加大48元以上产品营销投入，提升整体ROI，同时需监控低价产品占比过高可能导致的毛利率下滑风险。

2025年1月~11月天猫平台卷筒纸不同价格区间销售趋势



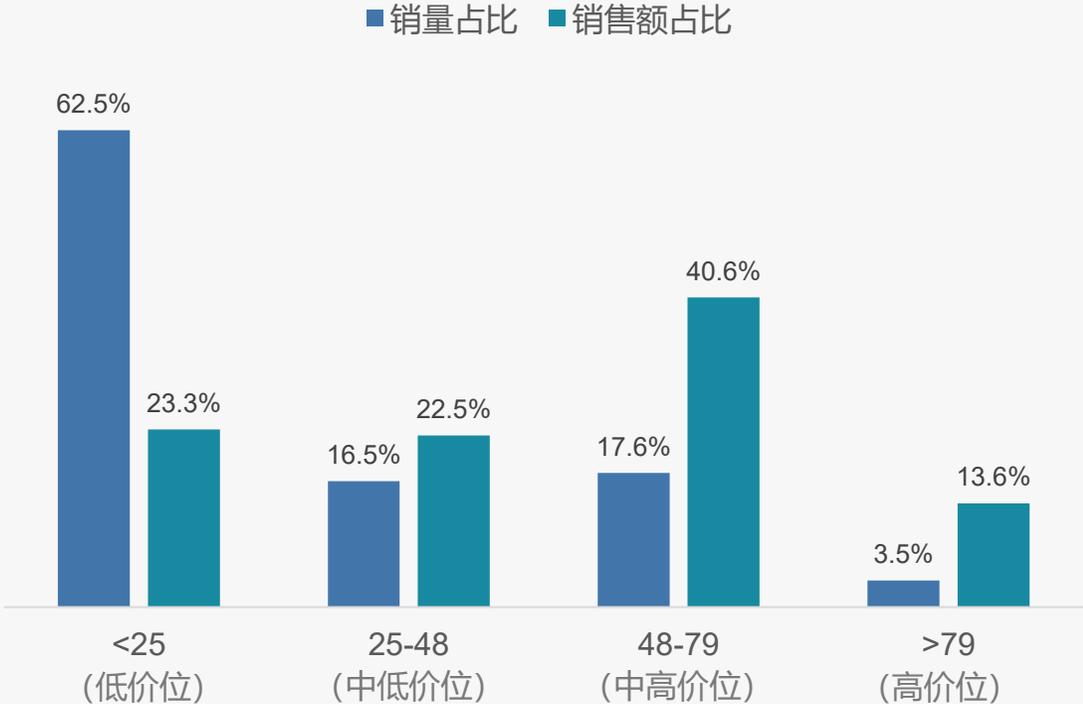
天猫平台卷筒纸价格区间-销量分布



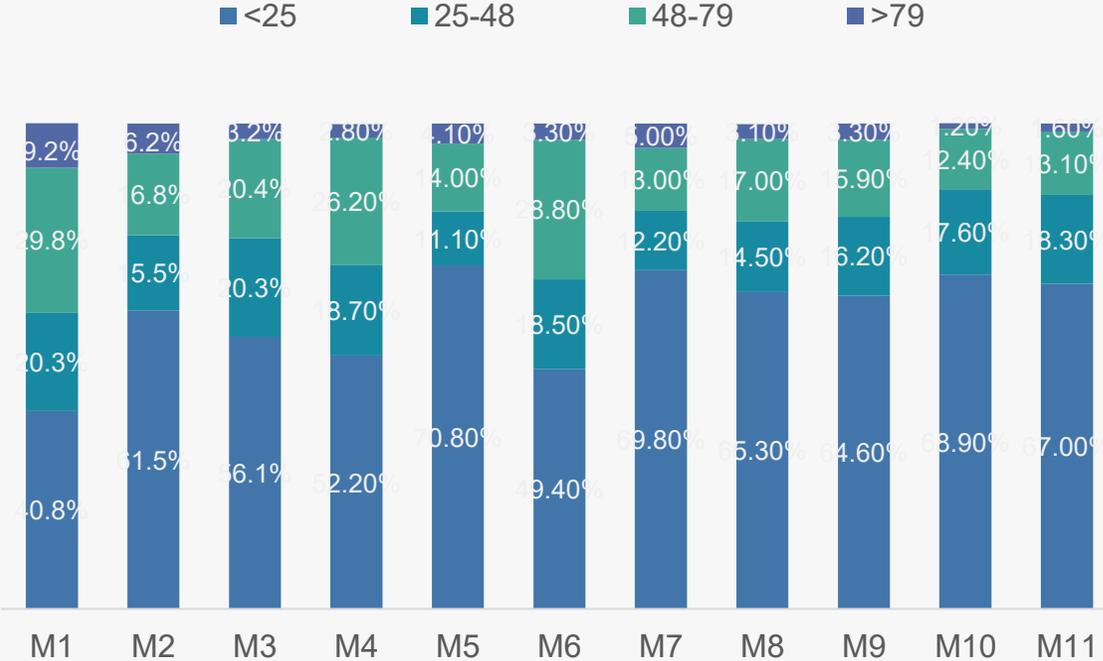
# 卷筒纸价格分化 中高端价值凸显

- ◆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。低价位产品（<25元）贡献62.5%销量但仅占23.3%销售额，而中高价位（48-79元）以17.6%销量贡献40.6%销售额，显示高单价产品具有更强的价值创造能力。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析揭示季节性波动规律。M1-M11期间，<25元区间销量占比在40.8%-70.8%间波动，其中M5、M7、M10均超过68%，显示促销节点低价策略显著。而>79元高端产品占比从M1的9.2%降至M11的1.6%，表明消费降级趋势明显，需关注价格敏感度变化对品牌定位的影响。

2025年1月~11月京东平台卷筒纸不同价格区间销售趋势



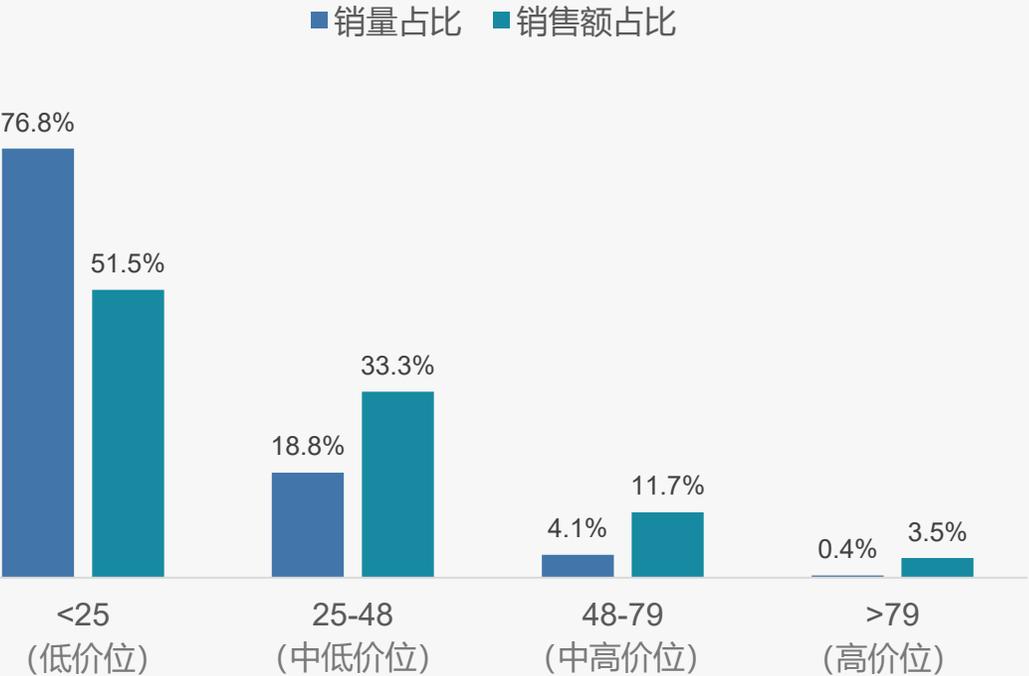
京东平台卷筒纸价格区间-销量分布



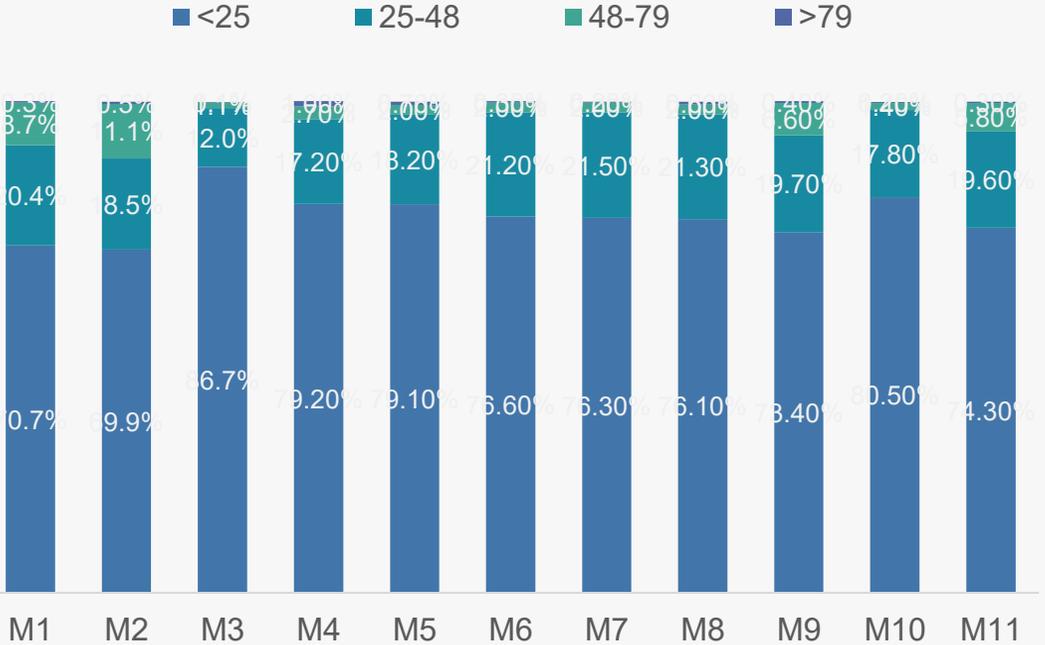
# 低价主导市场 中端价值优 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台卷筒纸品类以低价产品主导市场，<25元区间销量占比76.8%但销售额占比仅51.5%，显示高销量低利润特征。25-48元区间销量占比18.8%贡献33.3%销售额，表明中端产品具有较高价值贡献。>79元高端产品销量占比0.4%但销售额占比3.5%，反映高单价策略可提升整体营收，但市场渗透率有限，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布分析显示，<25元区间销量占比在M3达峰值86.7%，M10为80.5%，整体波动较大，可能与促销活动或季节性需求相关。25-48元区间在M6-M8稳定在21%左右，表现相对稳健。48-79元区间在M2和M9分别达11.1%和6.6%，其余月份较低，表明中高端产品需求存在间歇性高峰，需加强营销以提

2025年1月~11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

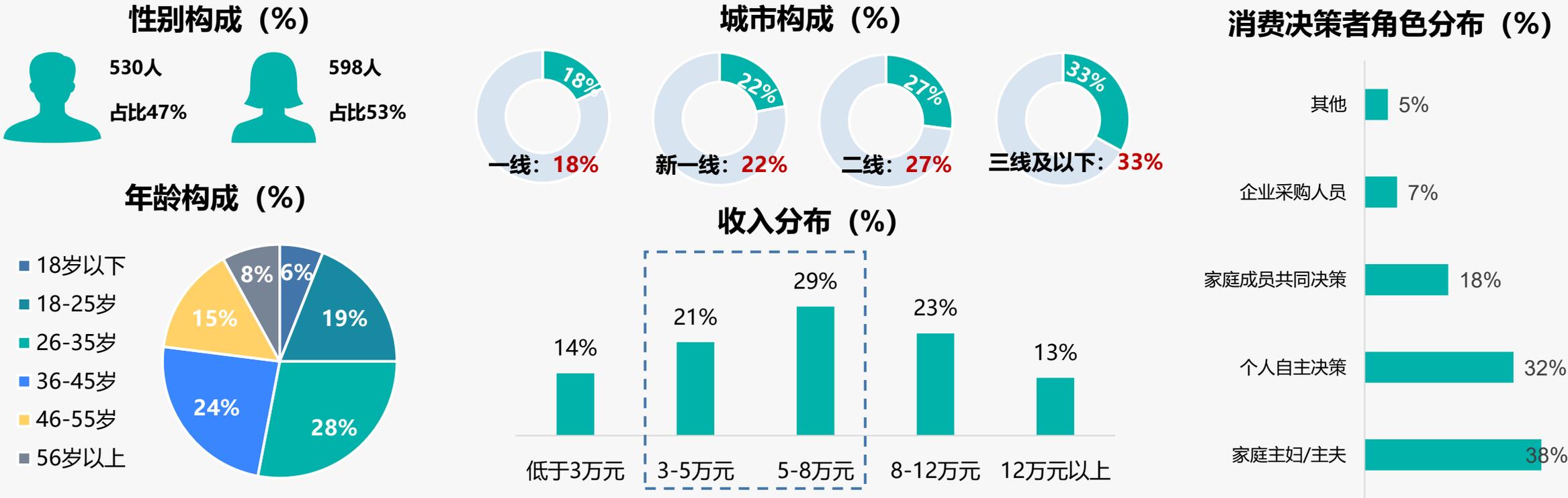
Research Method

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11月
样本数量	N=1128

# 女性主导中青年消费市场下沉

- ◆调查显示女性占53%，男性占47%；年龄分布以26-35岁群体为主，占比28%；城市级别中三线及以下占比最高，达33%。
- ◆收入分布中5-8万元群体占29%；消费决策者以家庭主妇/主夫为主，占38%，个人自主决策占32%。

## 2025年中国卷筒纸消费者画像

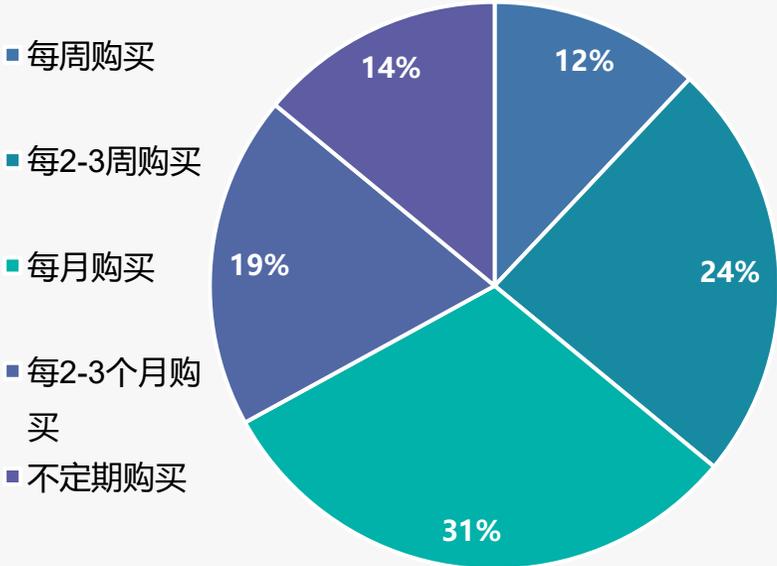


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

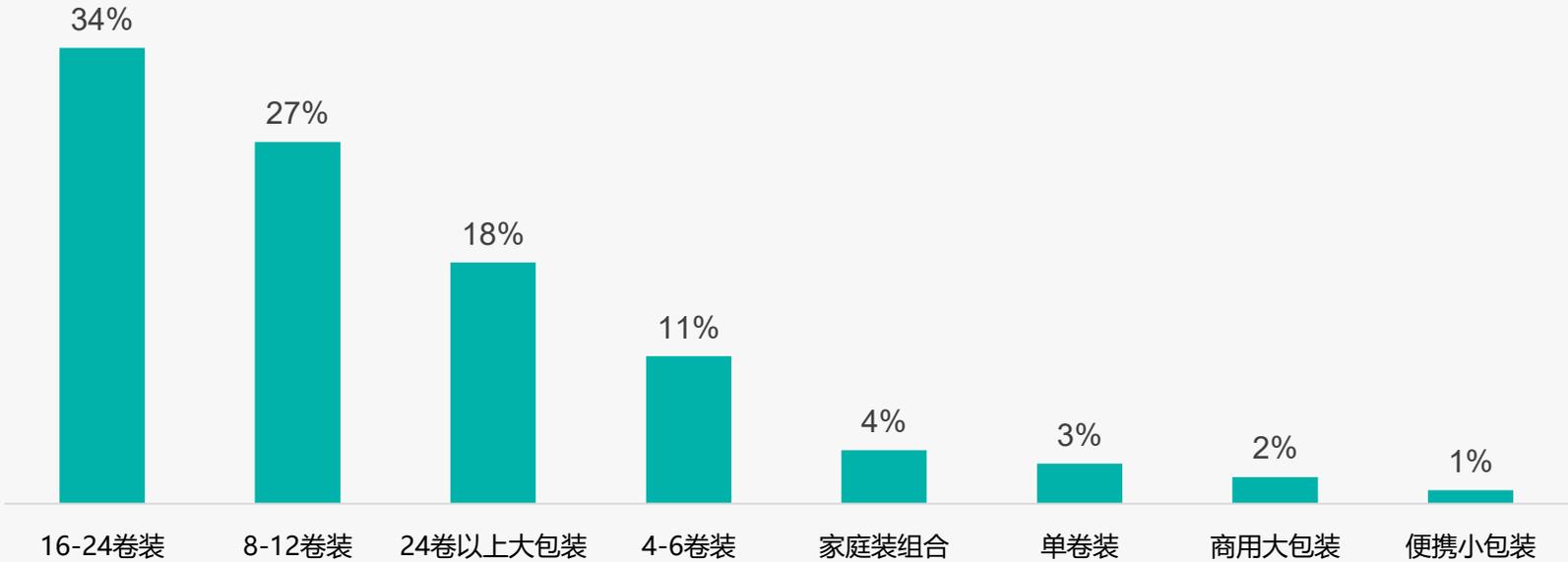
# 卷筒纸消费规律性高偏好大包装

- ◆消费频率显示，每月购买占31%，每2-3周占24%，表明多数消费者规律性购买，可能基于家庭使用习惯。
- ◆产品规格中，16-24卷装占34%，8-12卷装占27%，偏好中等至大包装，反映性价比和便利性需求。

## 2025年中国卷筒纸消费频率分布



## 2025年中国卷筒纸消费产品规格分布

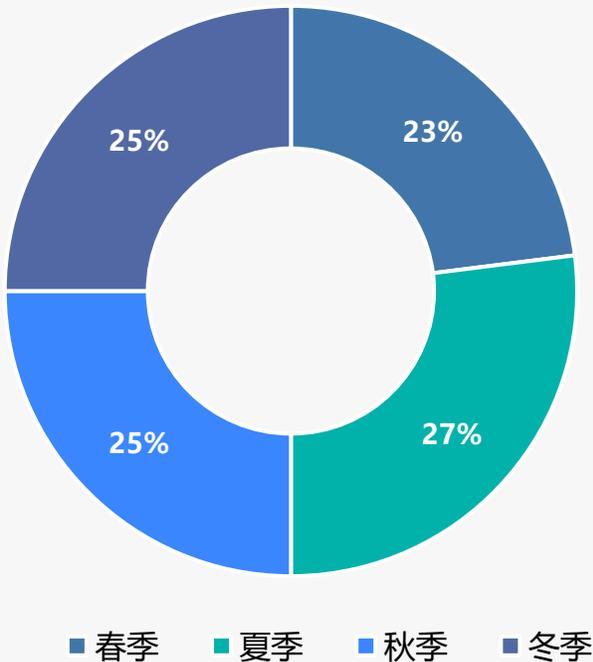


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

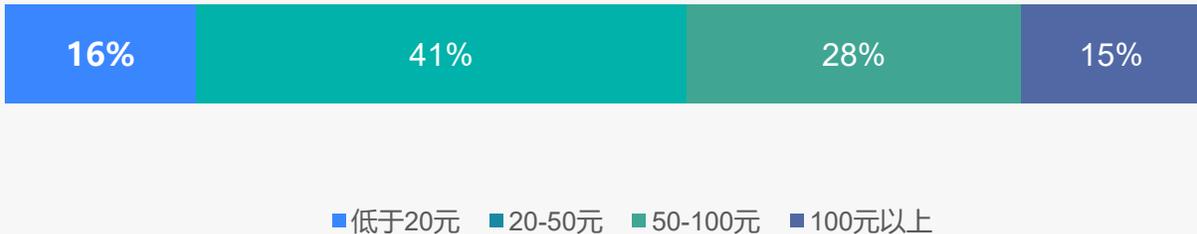
# 中价位主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占41%，显示中等价位偏好。50-100元占28%，高端消费占15%，市场以中低价位为主，但存在升级潜力。
- ◆ 包装类型中塑料薄膜包装占42%，主导市场；无塑环保包装仅占15%，环保趋势待提升。季节分布均衡，夏季略高为27%。

## 2025年中国卷筒纸消费行为季节分布



## 2025年中国卷筒纸单次消费支出分布



## 2025年中国卷筒纸消费品包装类型分布

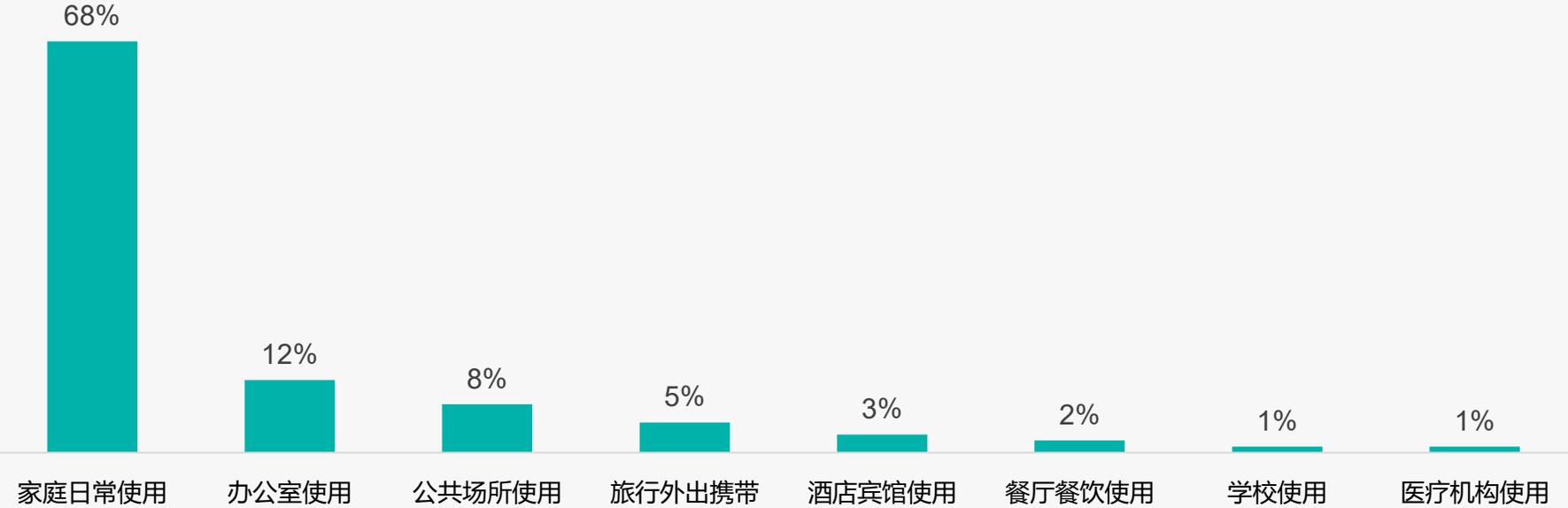


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

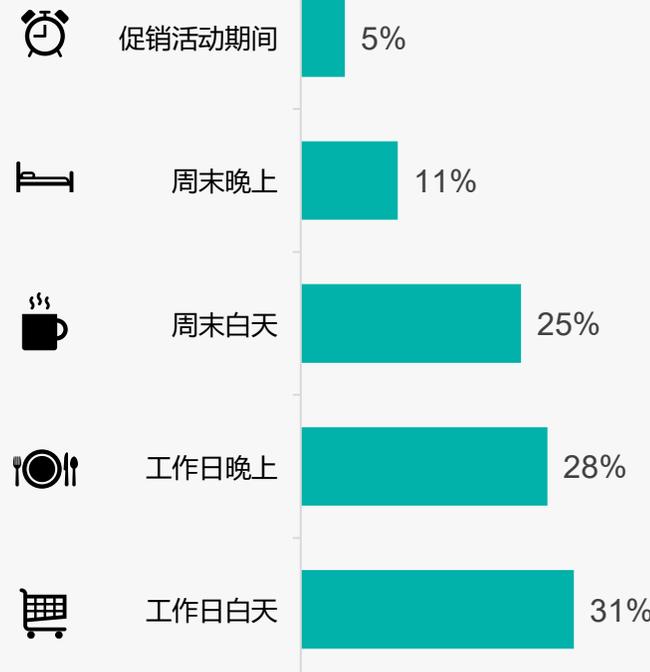
# 家庭日常使用为主 工作日消费高峰期

- ◆卷筒纸消费场景以家庭日常使用为主，占比68%，远高于办公室的12%和公共场所的8%，显示家庭是核心需求场景。
- ◆消费时段集中在工作日，白天和晚上分别占31%和28%，合计59%，显著高于周末的36%，工作日是消费高峰期。

## 2025年中国卷筒纸消费场景分布



## 2025年中国卷筒纸消费时段分布

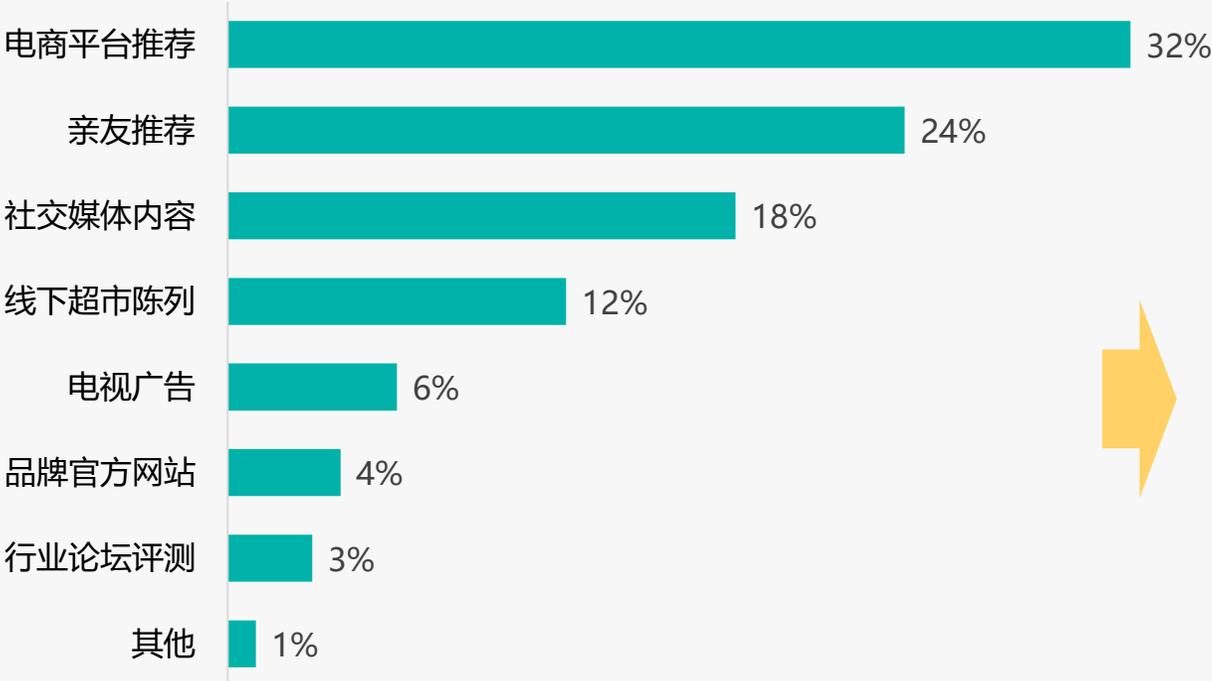


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

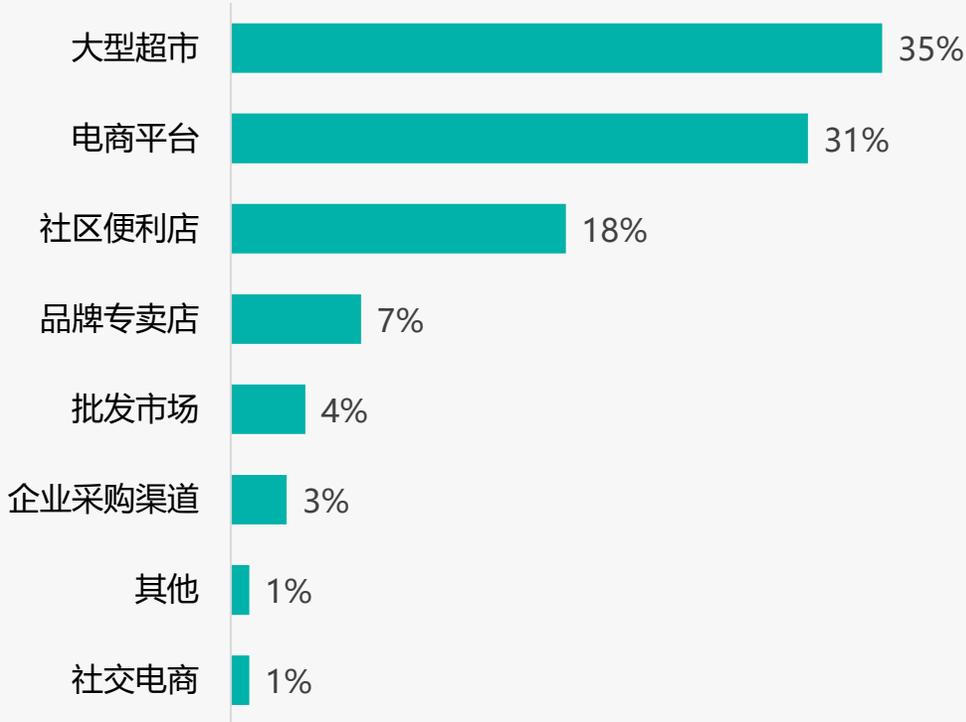
# 卷筒纸消费电商亲友主导 超市电商购买为主

- ◆消费者了解卷筒纸主要通过电商平台推荐（32%）、亲友推荐（24%）和社交媒体内容（18%），数字和口碑渠道占主导，传统广告如电视广告仅占6%。
- ◆购买渠道以大型超市（35%）和电商平台（31%）为主，合计占66%，社区便利店占18%，其他渠道如品牌专卖店占7%，显示消费者偏好便捷和主流销售点。

## 2025年中国卷筒纸消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国卷筒纸消费者购买产品渠道分布

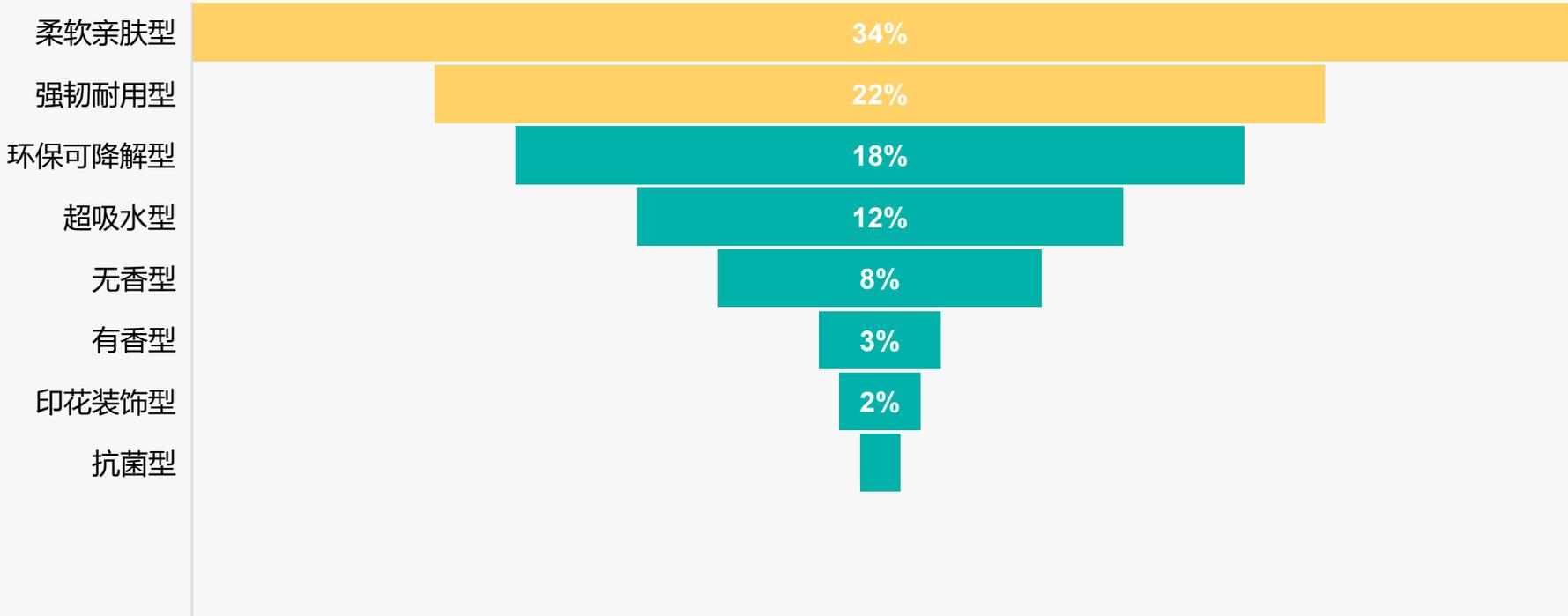


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 卷筒纸消费偏好柔软亲肤主导

- ◆卷筒纸消费偏好中，柔软亲肤型占34%居首，强韧耐用型22%和环保可降解型18%紧随其后，显示舒适、实用和环保是主要驱动因素。
- ◆超吸水型占12%，无香型占8%，而有香型、印花装饰型和抗菌型合计仅6%，表明附加功能如香味或装饰在消费中相对次要。

## 2025年中国卷筒纸消费产品偏好类型分布

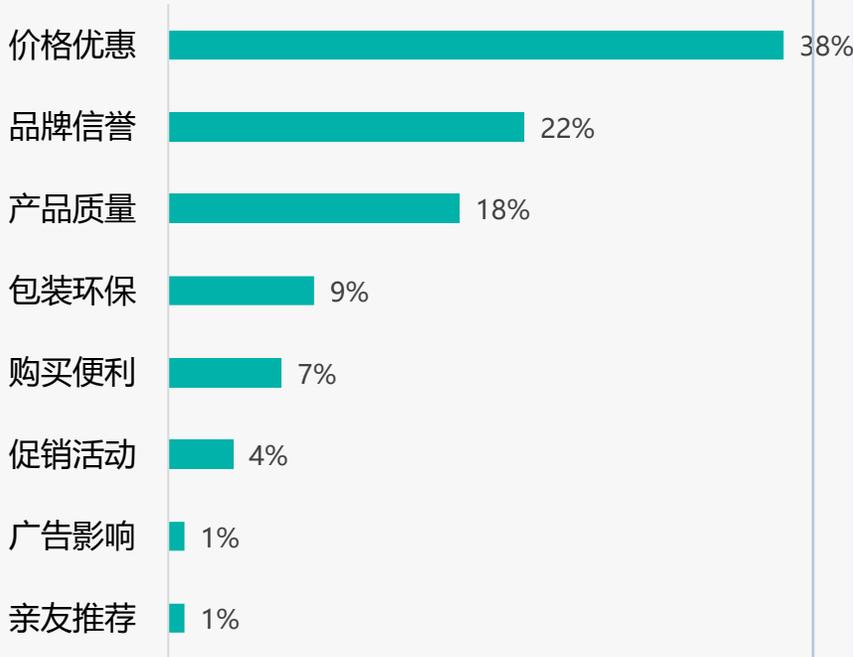


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格优惠主导消费 生活必需品刚性需求

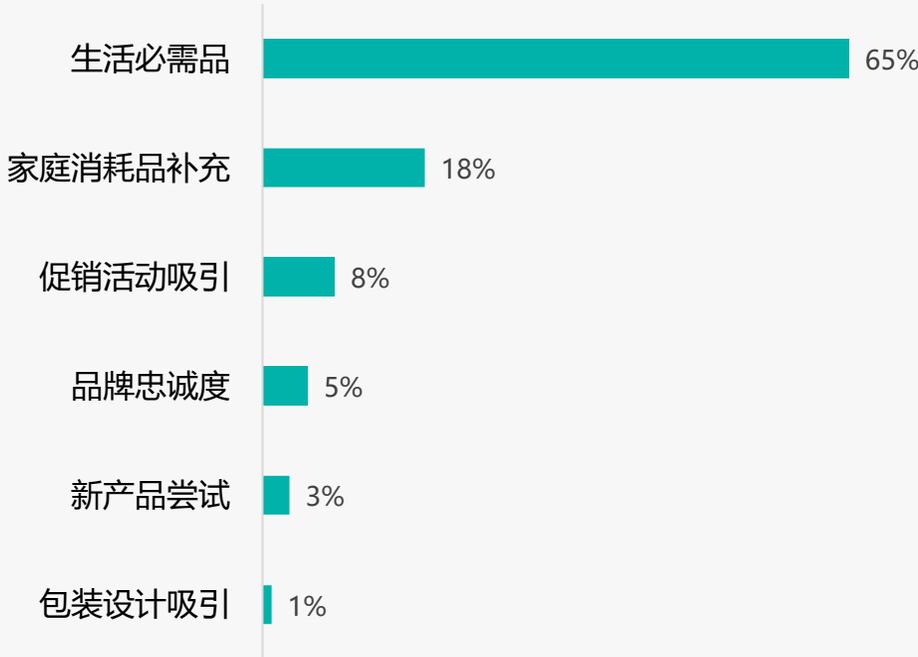
- ◆价格优惠是吸引消费的首要因素，占比38%，远高于其他因素。消费原因中生活必需品占65%，显示卷筒纸作为必需品的刚性需求特征。
- ◆品牌信誉吸引占22%，但品牌忠诚度仅占5%，表明品牌关注未有效转化为消费。促销活动在吸引和原因中占比均低，非主要驱动因素。

## 2025年中国卷筒纸吸引消费关键因素分布



样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

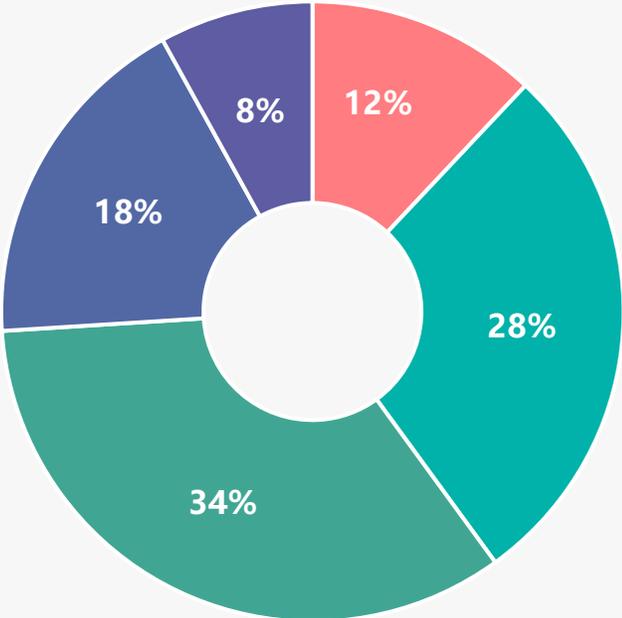
## 2025年中国卷筒纸消费真正原因分布



# 推荐意愿一般 产品差异隐私顾虑主因

- ◆卷筒纸消费者推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意推荐合计占40%，一般愿意推荐占34%，多数消费者持中立或积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品差异不大占32%和个人隐私物品占28%，合计60%，反映市场同质化严重且隐私顾虑突出。

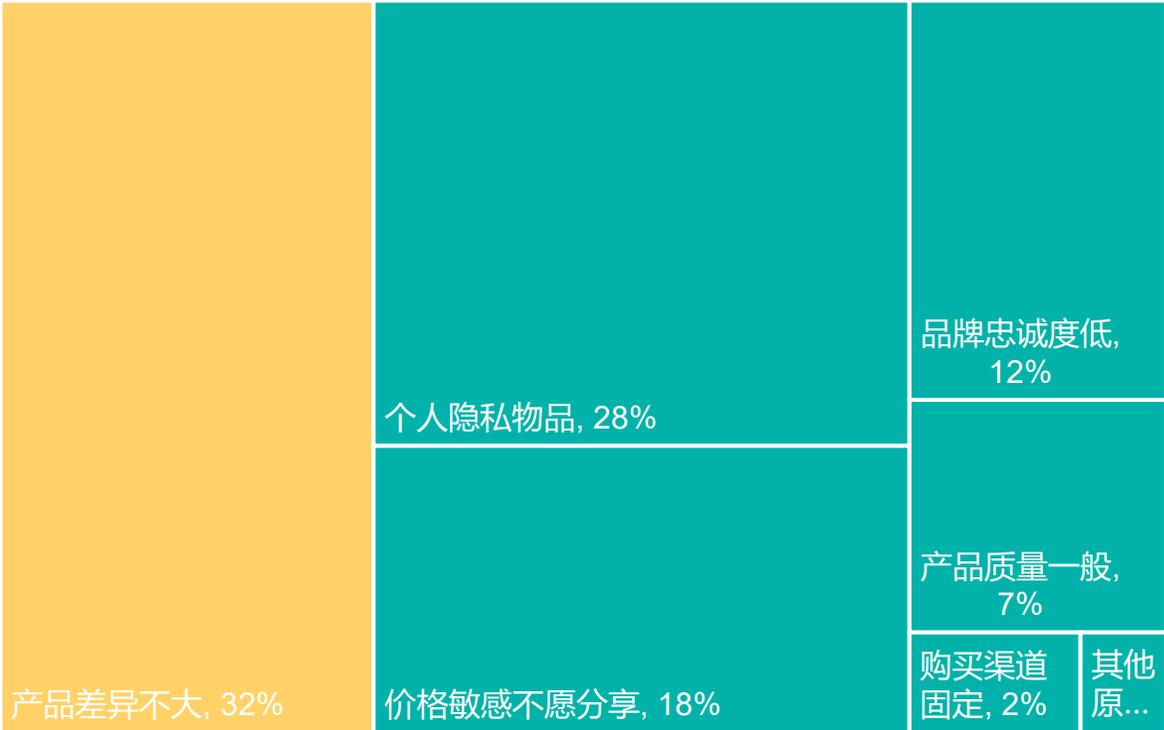
2025年中国卷筒纸向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

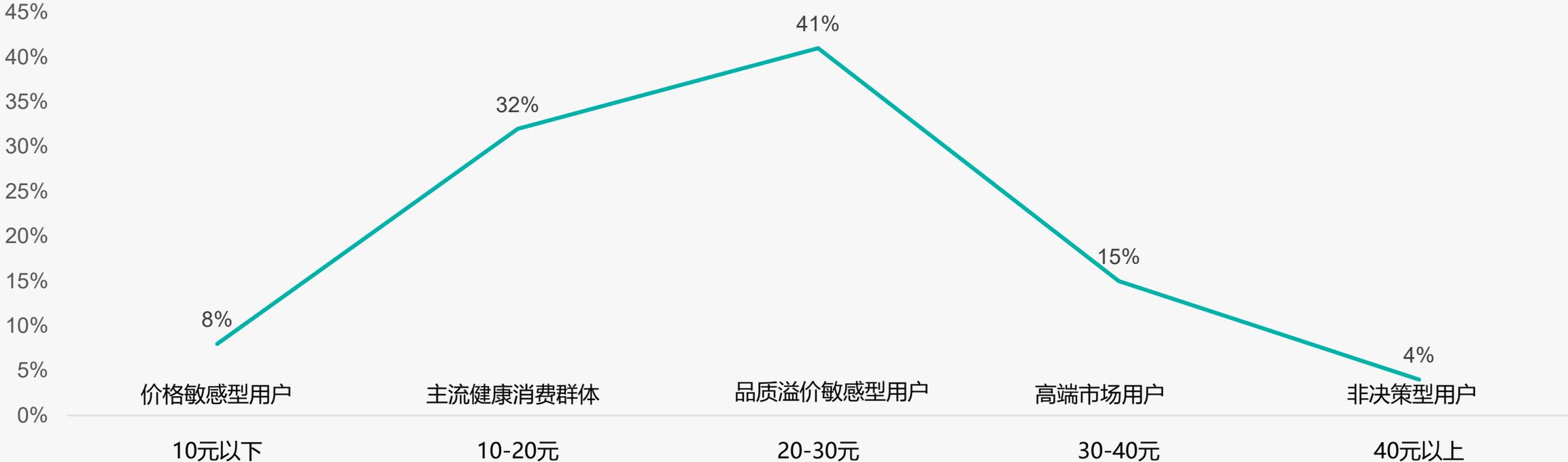
2025年中国卷筒纸不愿向他人推荐原因分布



# 卷筒纸价格接受度聚焦20-30元

- ◆ 卷筒纸价格接受度数据显示，20-30元区间占比最高为41%，10-20元区间占比32%，表明中等价位最受消费者青睐，低价位也有一定市场。
- ◆ 30-40元区间占比15%，40元以上仅4%，高价产品接受度有限。整体价格敏感度集中在20-30元，建议企业聚焦此价格带优化产品策略。

## 2025年中国卷筒纸消费产品主要规格价格接受度



样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以16-24卷装规格卷筒纸为标准核定价格区间

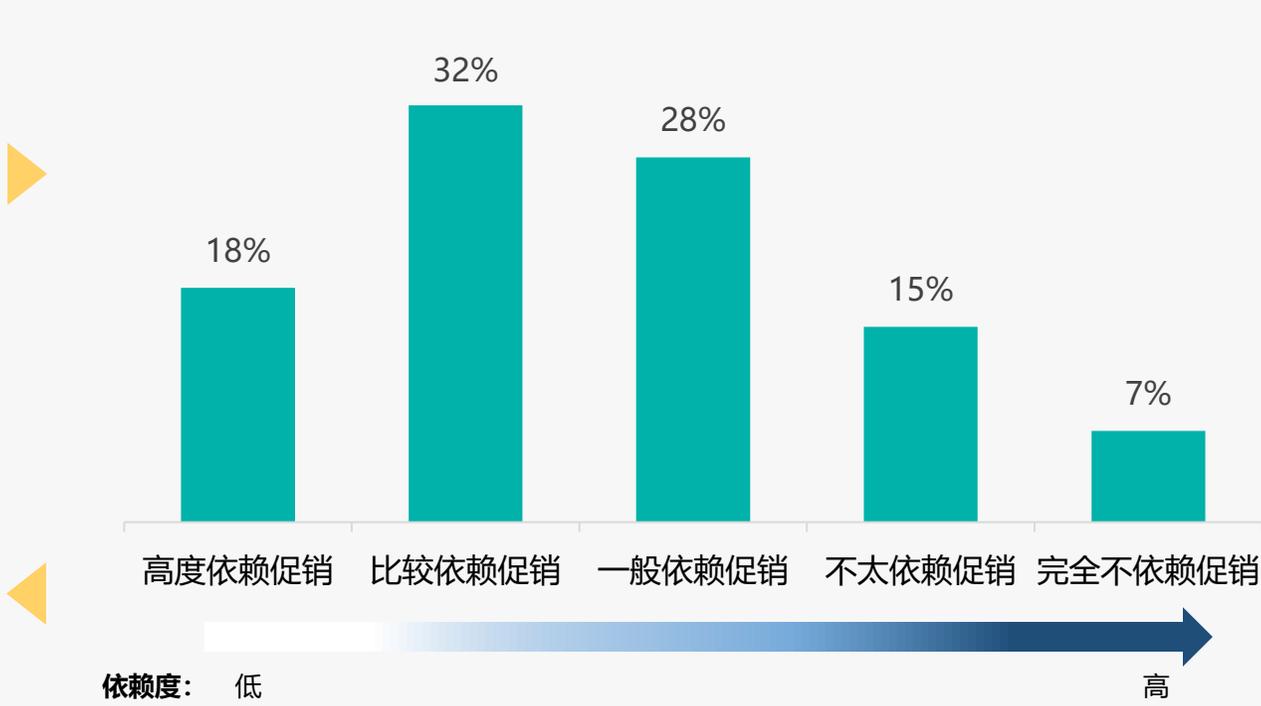
# 价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，近六成消费者调整购买行为。
- ◆促销依赖调查中，18%高度依赖，32%比较依赖，合计50%依赖促销活动，可能影响品牌忠诚度和市场策略。

### 2025年中国卷筒纸价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国卷筒纸对促销活动依赖程度分布

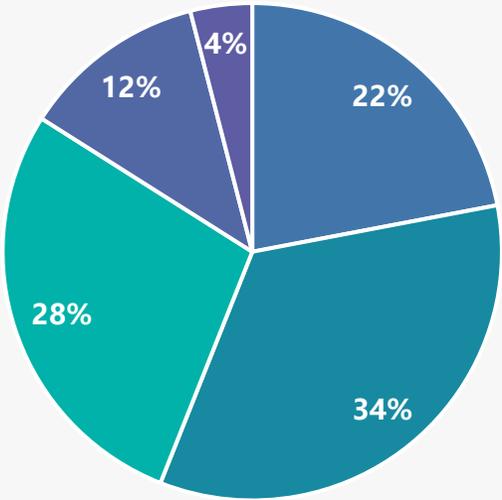


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率高价格质量关键

- ◆固定品牌复购率较高，70%以上复购率占比56%，其中90%以上复购率22%，70-90%复购率34%，显示消费者品牌忠诚度强。
- ◆更换品牌主因价格更优惠占38%，产品质量问题占24%，凸显价格和质量是影响消费决策的关键因素。

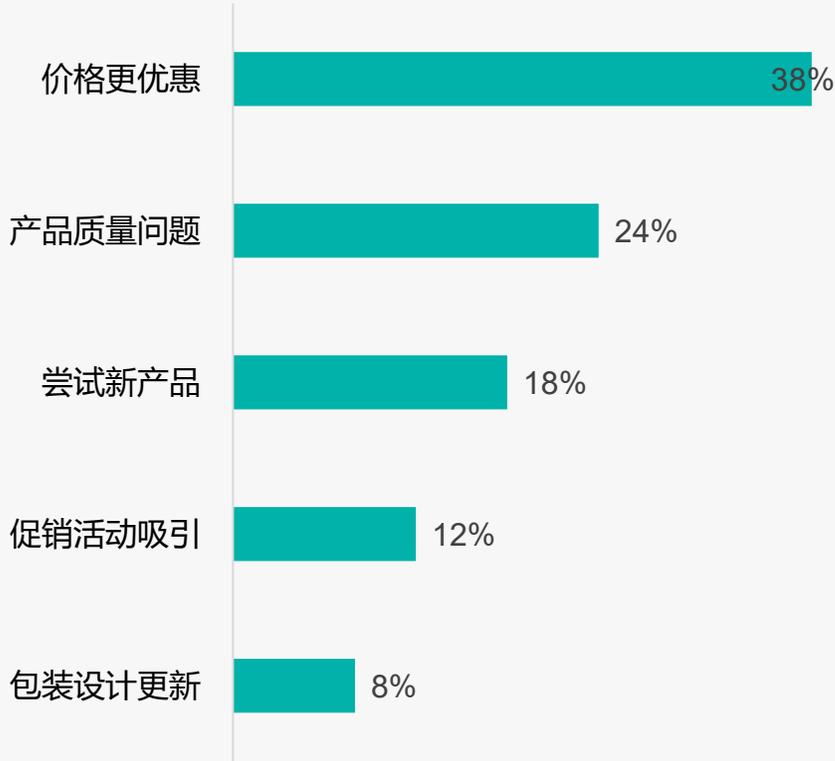
## 2025年中国卷筒纸固定品牌复购率分布



- 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

样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

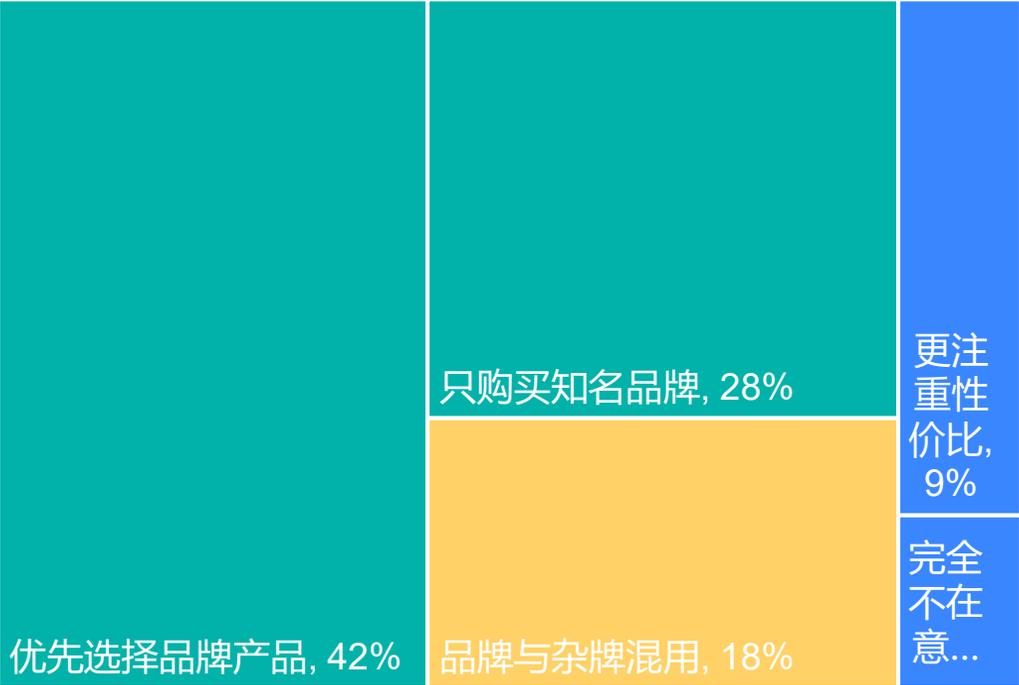
## 2025年中国卷筒纸更换品牌原因分布



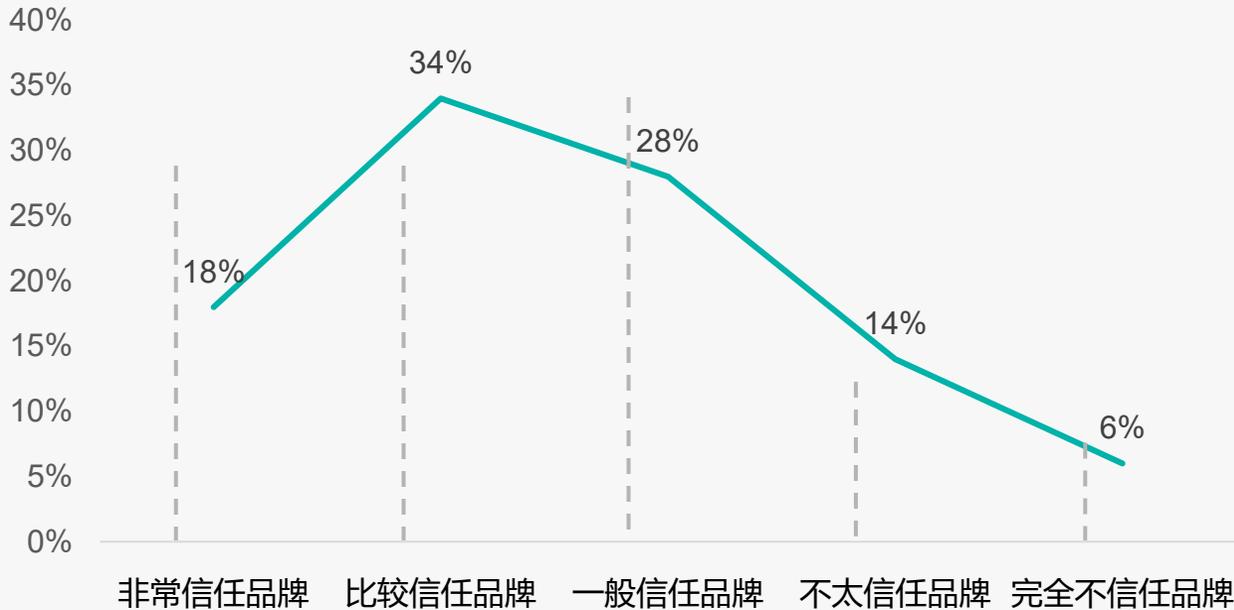
# 卷筒纸品牌忠诚度高 消费者信任度强

- ◆消费者对卷筒纸品牌意愿强烈，优先选择品牌产品占42%，只购买知名品牌占28%，合计70%显示高品牌忠诚度。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，比较信任占34%，一般信任占28%，非常信任占18%，合计信任度达80%。

## 2025年中国卷筒纸消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国卷筒纸对品牌产品态度分布

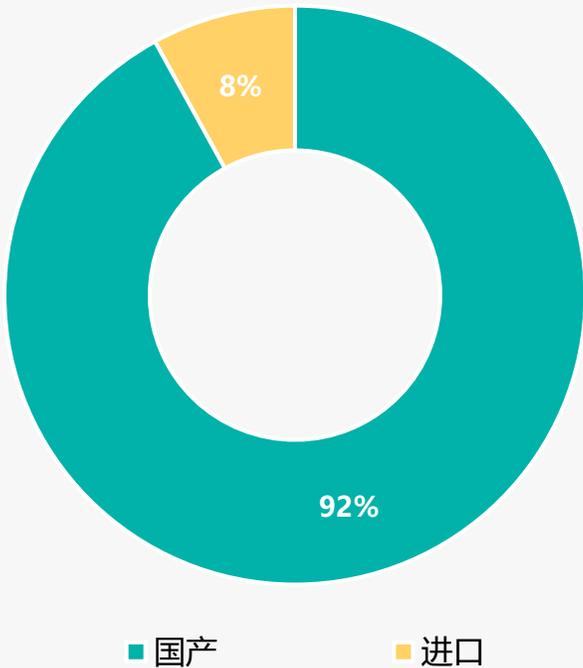


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

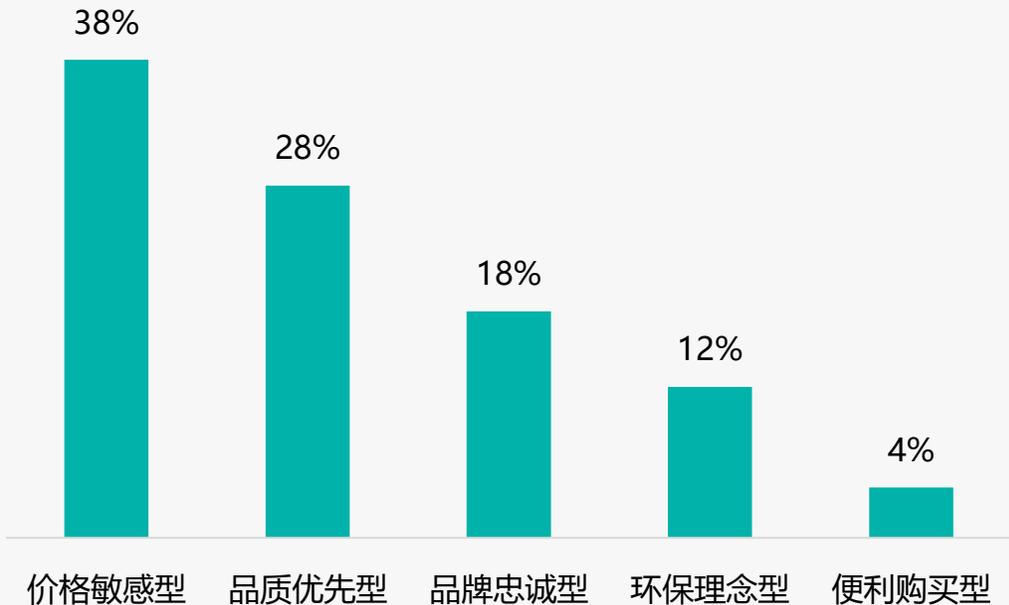
# 国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌在卷筒纸消费中占比高达92%，进口品牌仅占8%，显示消费者对本土产品的高度偏好和主导地位。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，为38%，品质优先型占28%，表明价格和品质是主要消费驱动因素。

## 2025年中国卷筒纸国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国卷筒纸品牌偏好类型分布

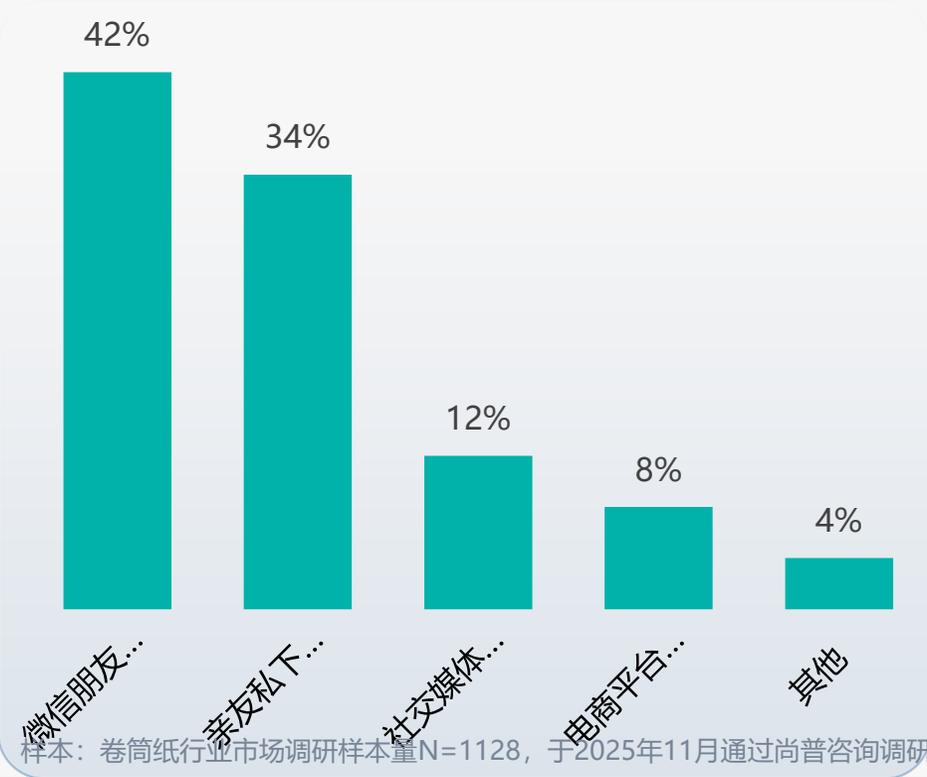


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

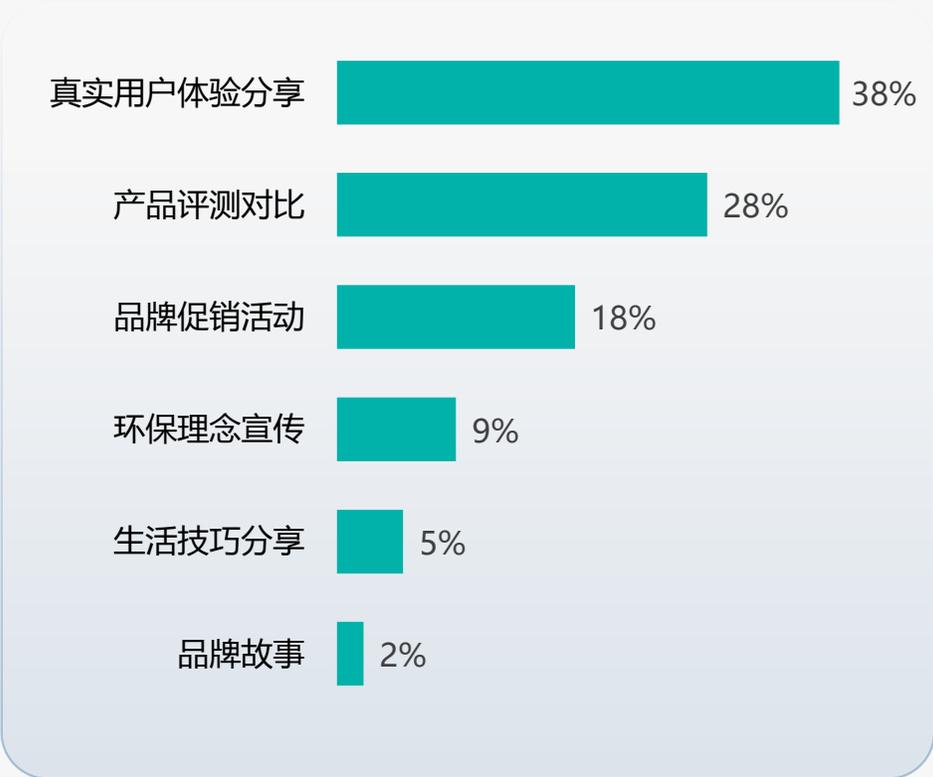
# 卷筒纸消费依赖熟人社交 关注真实体验评测

- ◆卷筒纸消费决策高度依赖熟人社交圈，微信朋友圈和亲友推荐合计占比76%，社交媒体和电商评价影响较小，分别占12%和8%。
- ◆消费者在社交渠道最关注真实用户体验和产品评测对比，两者合计占比66%，品牌促销和环保理念分别占18%和9%，其他内容影响有限。

## 2025年中国卷筒纸社交分享渠道分布



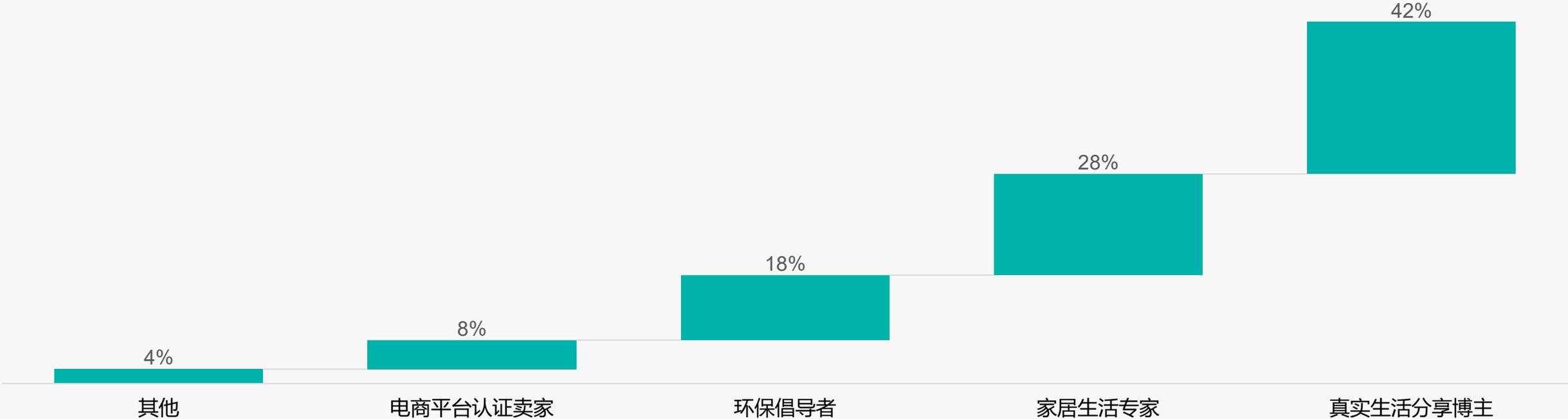
## 2025年中国卷筒纸社交渠道获取内容类型分布



# 真实生活分享博主最受信任

- ◆真实生活分享博主以42%的占比成为最受信任类型，家居生活专家28%次之，显示消费者偏好真实可信和专业建议的内容。
- ◆环保倡导者占比18%，电商平台认证卖家仅8%，表明环保理念有影响但非首要，商业推广内容信任度较低。

## 2025年中国卷筒纸社交渠道信任博主类型分布



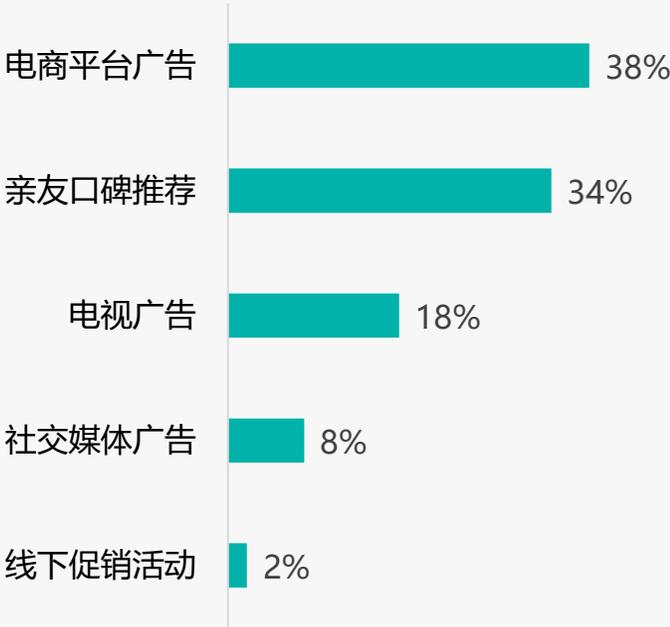
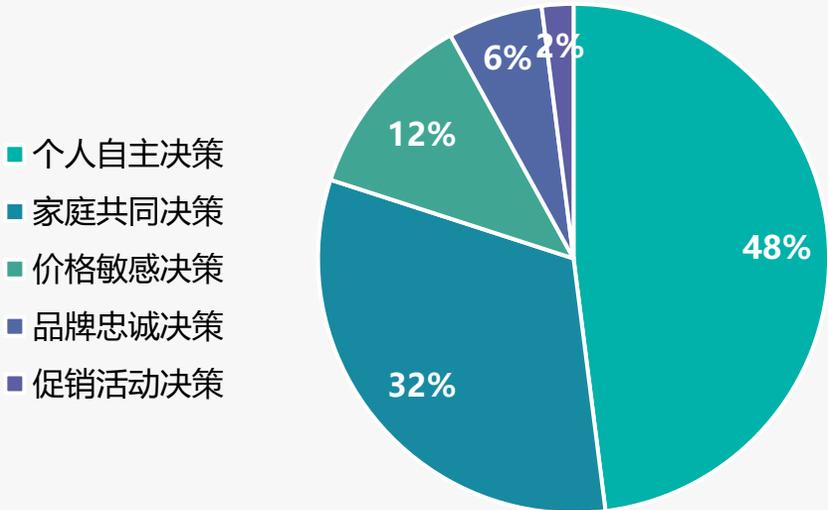
样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 电商亲友主导广告 电视社交媒体有限

- ◆电商平台广告（38%）和亲友口碑推荐（34%）合计占72%，是家庭广告偏好的主要渠道，显示数字化和社交信任在消费决策中的核心作用。
- ◆电视广告占18%，社交媒体广告和线下促销活动分别仅占8%和2%，表明传统线下和新兴社交媒体渠道在卷筒纸消费中影响有限。

### 2025年中国卷筒纸家庭广告偏好分布

### 2025年中国卷筒纸消费决策者类型分布

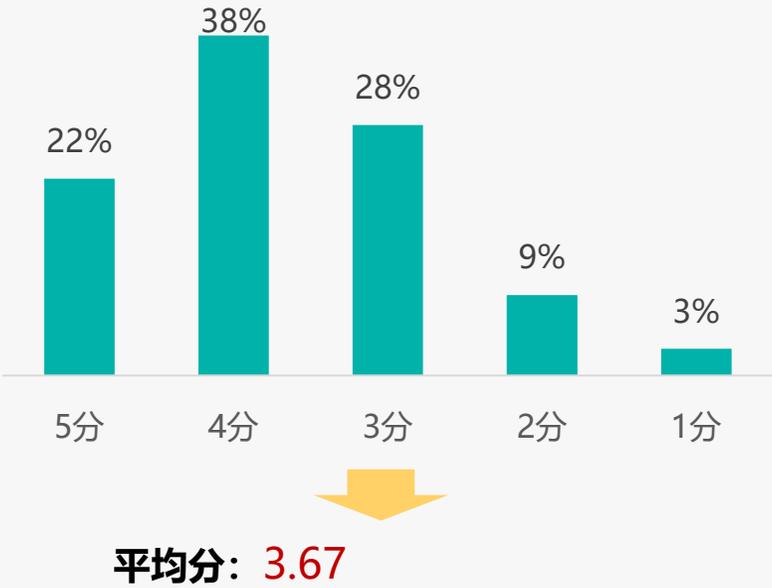


样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1128，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

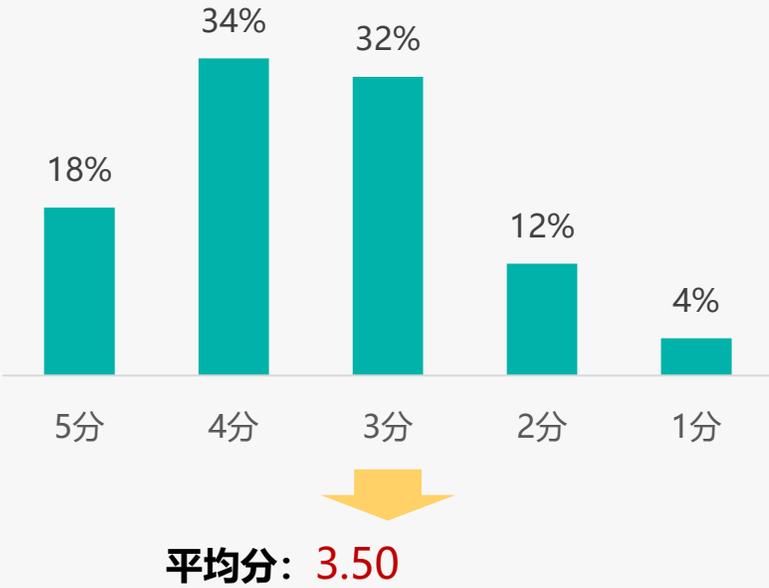
# 消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，退货体验5分和4分合计占52%，客服满意度5分和4分合计占48%，显示消费流程体验优于其他环节。
- ◆退货体验中3分占比32%较高，客服满意度3分占比34%最高，表明退货和客服环节存在改进空间，需重点关注以提升整体消费者体验。

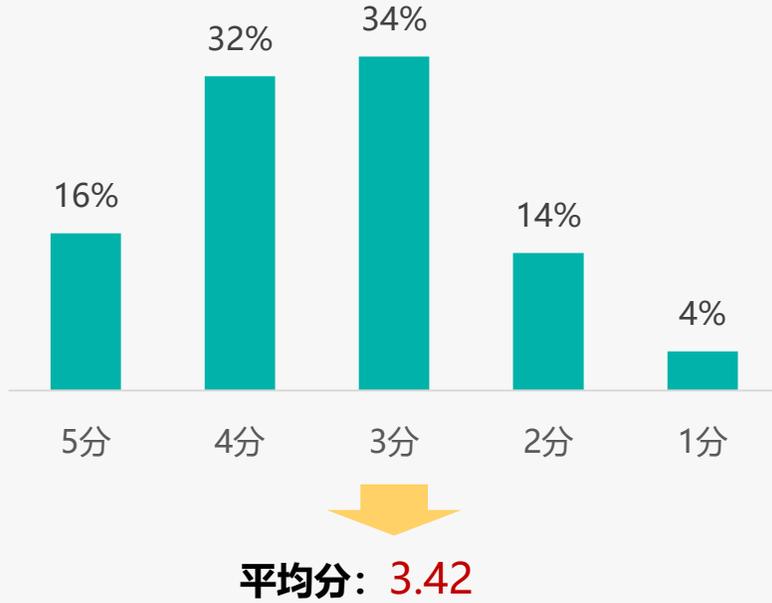
### 2025年中国卷筒纸线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国卷筒纸退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国卷筒纸线上消费客服满意度分布 (满分5分)

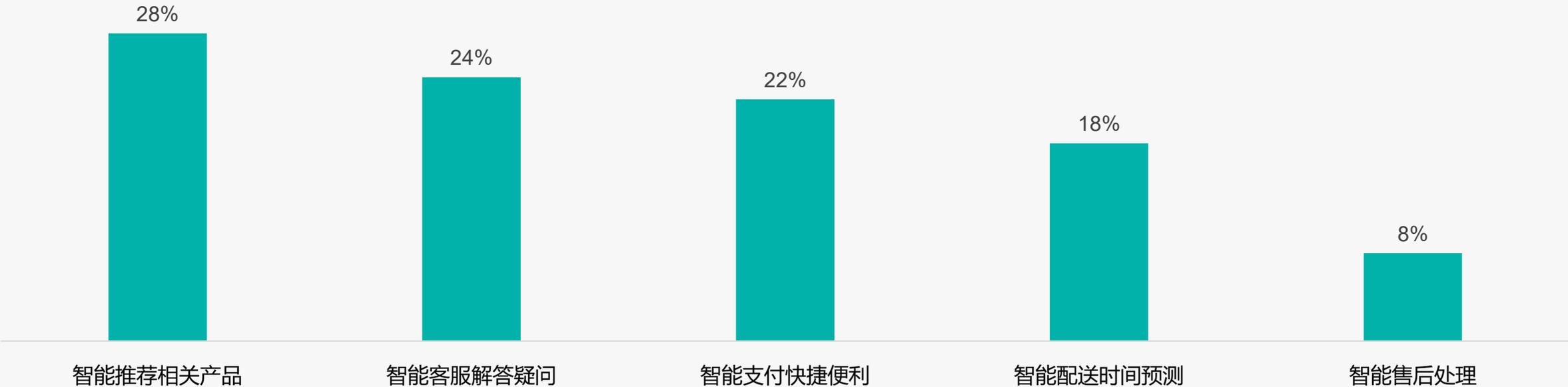


样本: 卷筒纸行业市场调研样本量N=1128, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 售后处理待提升

- ◆智能推荐相关产品占比28%，是线上消费智能服务中最受关注的方面，表明消费者对个性化购物建议有较高需求。智能售后处理仅占8%，相对较低。
- ◆智能客服解答疑问占24%，凸显即时支持的重要性。智能支付快捷便利占22%，反映便捷支付对消费决策的积极影响。

## 2025年中国卷筒纸线上消费智能服务体验分布



样本：卷筒纸行业市场调研样本量N=1128，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**