

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月手帕纸市场洞察报告

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

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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：手帕纸消费以年轻群体为主，个人决策主导



26-35岁年轻群体占比31%，为主要消费力量



个人自主决策占比68%，显示消费者独立性强



女性消费者略多占52%，二线城市占比最高达33%

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对26-35岁年轻消费者开发产品，强调个性化与便捷性，满足其独立决策需求。

✓ 强化二线城市渗透

品牌需加强在二线城市的市场布局和营销活动，利用其高占比提升市场份额。

核心发现2：手帕纸高频消费，中低价格和中等规格主导



每周多次和每周一次消费合计占59%，显示高频规律性



30片装占比23%最高，中低规格产品最受欢迎



单次消费5-10元区间占比39%，中低价格偏好明显

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应重点推广20-50片中等规格产品，满足高频补充需求，避免大包装过剩。

✓ 实施灵活定价策略

品牌需保持中低价格定位，通过促销活动吸引价格敏感消费者，提升复购率。

核心发现3：消费者偏好舒适实用产品，品牌忠诚度高但价格敏感



柔软亲肤型偏好最高占26%，舒适性是主要需求



价格优惠是吸引消费的关键因素，占31%



品牌忠诚度高，90%以上复购率占22%，但价格敏感显著

启示

✓ 提升产品舒适性和实用性

品牌应加强柔软、无香、加厚耐用等基础功能开发，满足消费者核心需求。

✓ 平衡品牌建设与价格策略

品牌需在维持高忠诚度的同时，通过性价比优化应对价格敏感，避免客户流失。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻化个人决策主导，价格敏感度高，品牌忠诚与价格竞争并存



1、产品端

- ✓ 开发中规格软抽式产品，满足便携需求
- ✓ 强化柔软亲肤型产品，提升舒适性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行社交营销
- ✓ 聚焦夏季促销，突出中价位产品性价比



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升透明度与便捷性
- ✓ 加强智能推荐与客服，提升个性化体验

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

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** 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

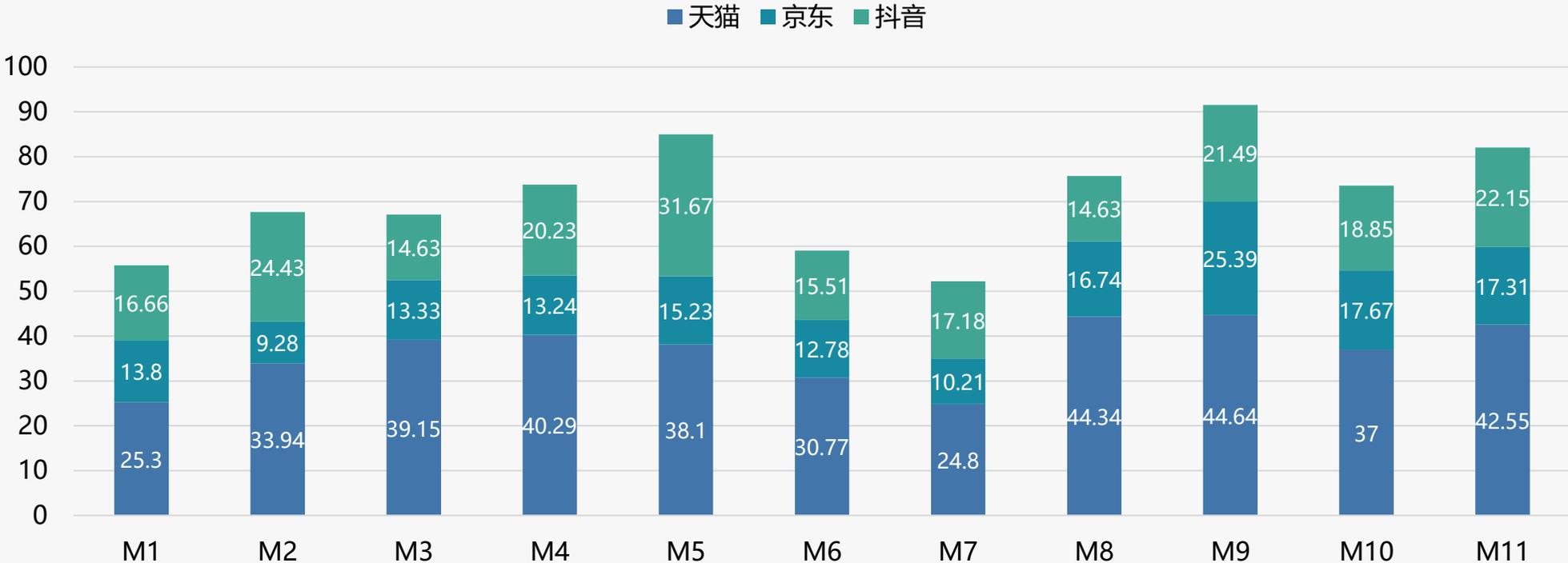
Research Method

- **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

天猫领先 抖音波动 京东需优化

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约3.8亿元总销售额领先，抖音约2.2亿元次之，京东约1.8亿元居第三。天猫在M8-M9月销售额突破4400万元形成峰值，显示其促销活动拉动效应显著；抖音在M5月达3166万元为单月最高，反映其内容营销爆发力。
- ◆从月度销售趋势分析，手帕纸品类呈现明显季节性波动。Q1季度销售额稳步增长至约1.1亿元；M5因节假日及抖音营销推动达峰值约8500万元；Q3季度受开学季等需求拉动，天猫在M8-M9连续两月超4400万元。从平台销售稳定性评估，天猫月度销售额标准差较小，表现相对稳健；抖音波动最大，显示其流量依赖性较强；京东在M9月因促销达2538万元后回落，需关注其ROI可持续性。

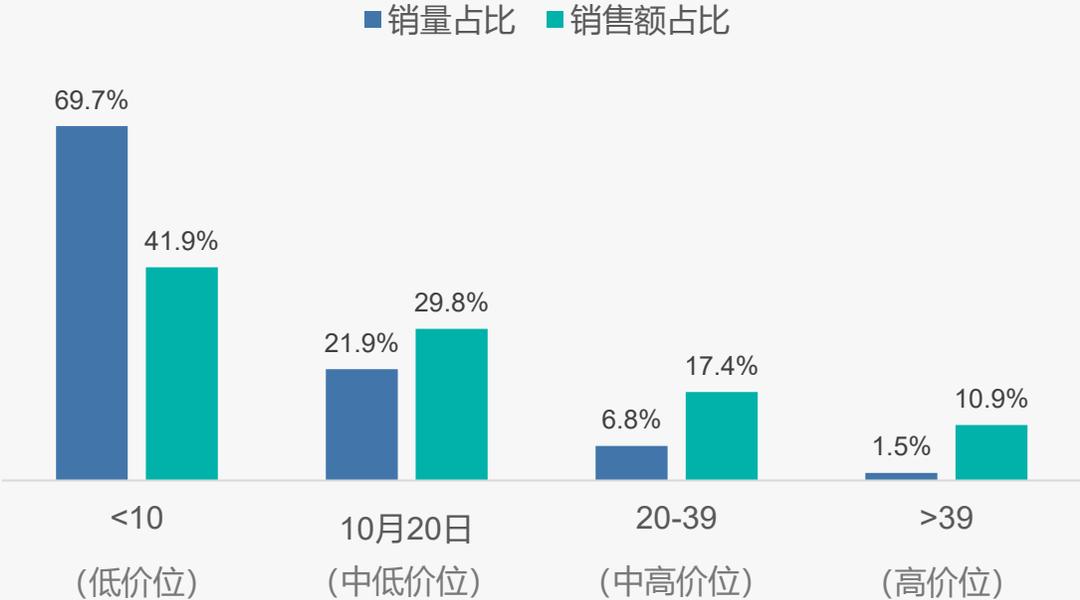
2025年1月~11月手帕纸品类线上销售规模（百万元）



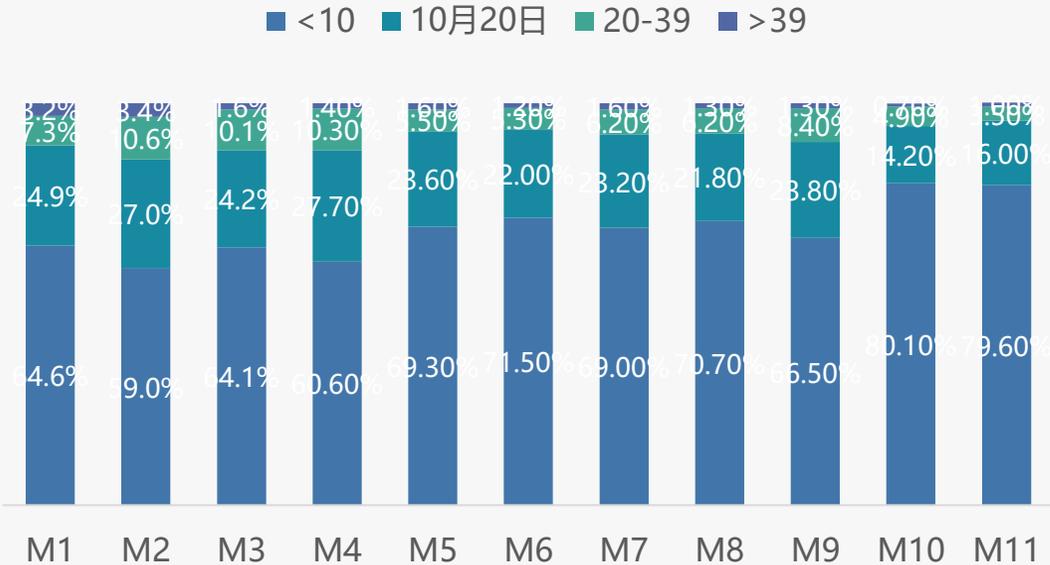
手帕纸市场低价主导 高端利润贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<10元）产品贡献了69.7%的销量但仅占41.9%的销售额，显示市场以薄利多销为主。中高价位（>20元）虽销量占比仅8.3%，但销售额占比达28.3%，表明高端产品具有更高的利润贡献率。
- ◆月度销量分布显示，<10元区间占比从M1的64.6%波动上升至M11的79.6%，尤其在M10-M11达到峰值（平均79.9%），反映年末促销季消费者更倾向低价产品。同时，>39元高端产品占比从M1的3.2%降至M11的1.0%，显示消费降级趋势明显，需关注高端市场渗透策略。

2025年1月~11月手帕纸线上不同价格区间销售趋势



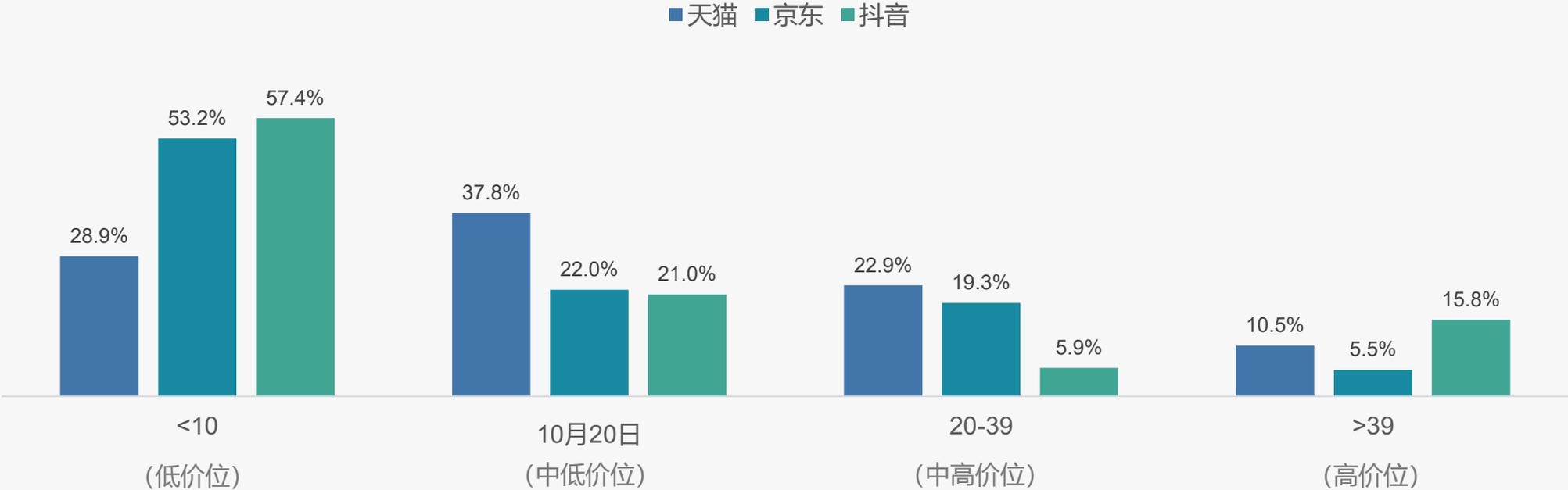
手帕纸线上价格区间-销量分布



平台价格分化 低价主导 抖音高端亮眼

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台以10-20元区间为主（37.8%），结构相对均衡；京东和抖音均以<10元低价区间为主导（分别占53.2%和57.4%），显示价格敏感型消费特征。平台间价格策略差异明显，京东和抖音的低价区间（<10元）合计占比均超50%，反映其以性价比为核心的竞争策略；天猫则在中端市场（10-39元）占比达60.7%，显示其品牌化运营优势。
- ◆业务含义上，低价区间主导京东和抖音，提示需关注成本控制和供应链效率以维持利润率；天猫的中端优势利于品牌商提升客单价和复购率。抖音的高端占比表明内容驱动型平台在品类升级上具潜力，但需平衡低价引流与高端转化。建议各平台优化产品矩阵，差异化满足消费分层需求。

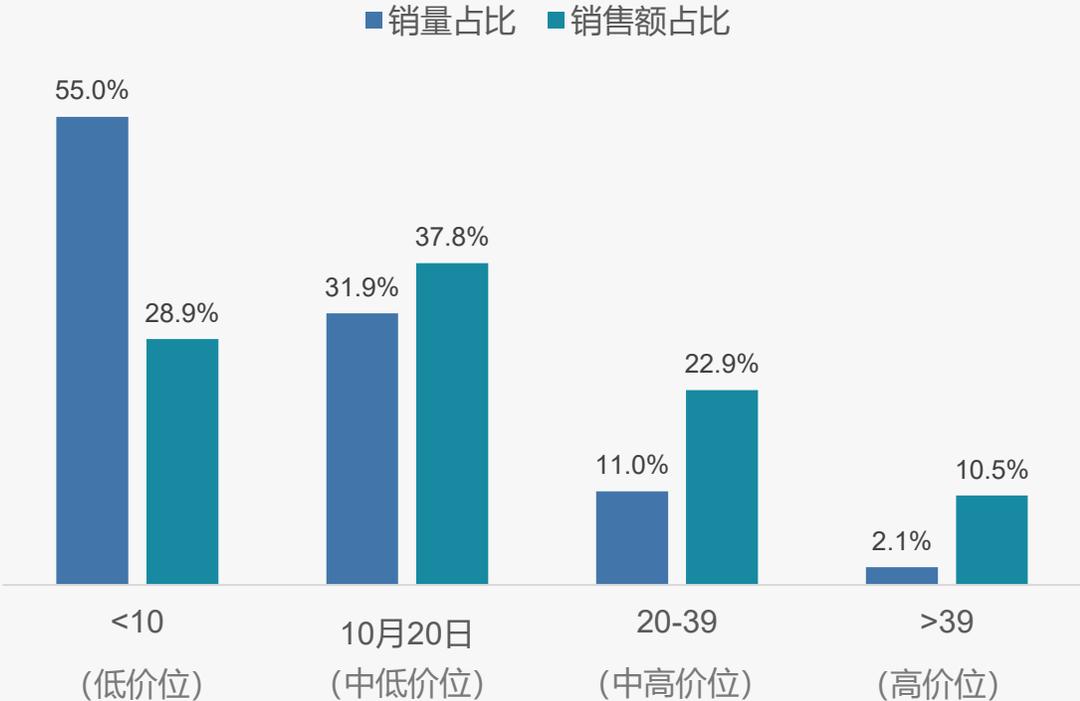
2025年1月~11月各平台手帕纸不同价格区间销售趋势



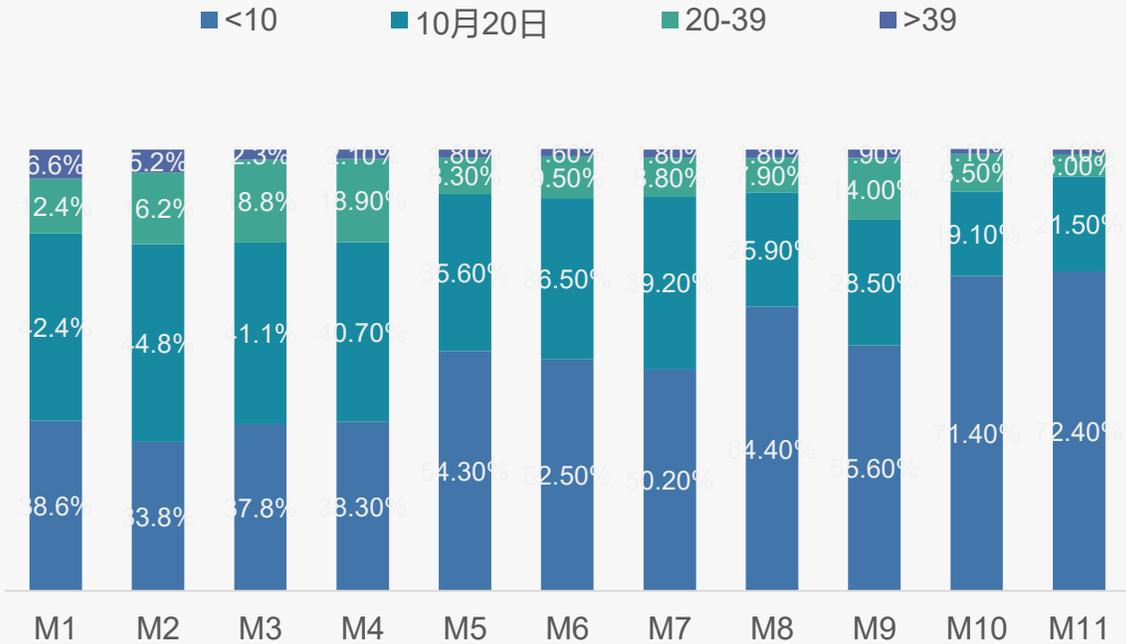
低价主导 季节波动 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台手帕纸品类呈现明显的低价主导特征。<10元区间贡献55.0%销量但仅占28.9%销售额，显示该区间产品单价较低；而10-20元区间以31.9%销量贡献37.8%销售额，成为平台核心利润区间。
- ◆从月度销量分布变化看，手帕纸消费呈现明显的季节性波动。M1-M4期间10-20元区间占比稳定在40%-45%，但M5开始<10元区间占比显著上升，M10-M11达到71%-72%峰值。从价格结构演变看，平台产品结构存在优化空间。全年数据显示，20-39元中端产品销量占比从M1的12.4%降至M11的5.0%，而<10元产品占比从38.6%升至72.4%。

2025年1月~11月天猫平台手帕纸不同价格区间销售趋势



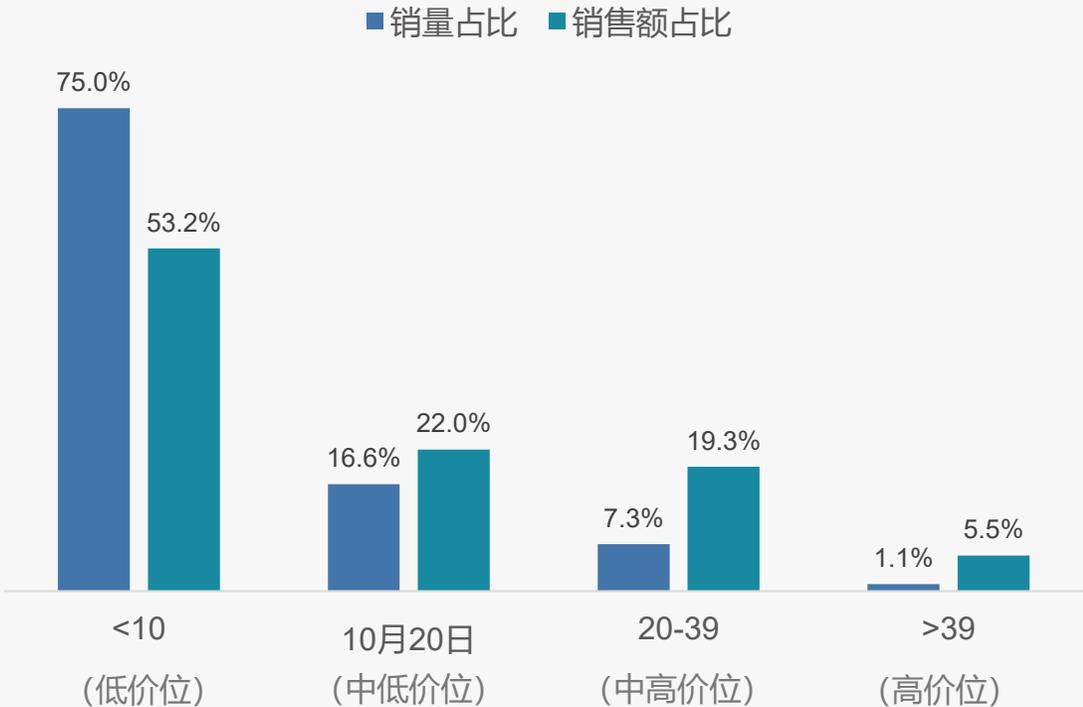
天猫平台手帕纸价格区间-销量分布



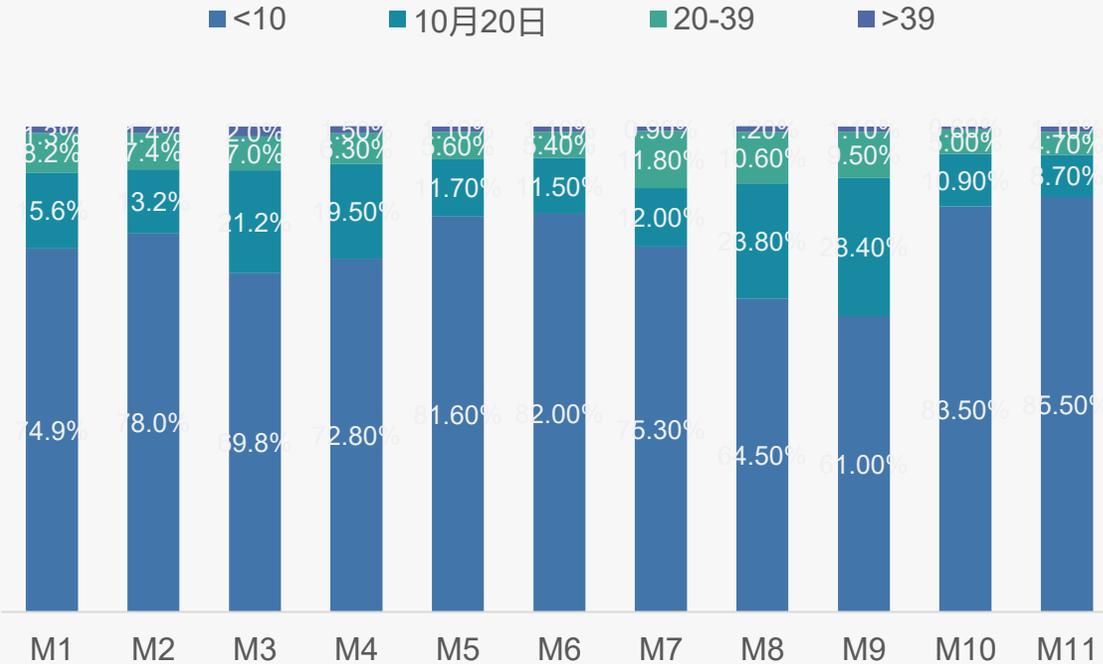
手帕纸低价主导 中端利润关键 季节波动明显

- ◆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元区间销量占比75.0%，销售额占比53.2%，显示消费者偏好高性价比产品。10-20元区间销量占比16.6%但销售额占比22.0%，说明该区间产品单价较高，贡献了超额销售额。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M6月<10元区间占比稳定在70%-82%，M7-M9月该区间占比降至61%-75%。
- ◆价格结构分析揭示业务优化方向。<10元区间销量占比75.0%但销售额占比仅53.2%，说明该区间产品周转率高但毛利率较低。10-39元区间合计销量占比23.9%却贡献41.3%销售额，是利润主要来源。建议企业平衡产品组合，在保持低价引流同时，加强10-39元区间产品开发，提升整体ROI。

2025年1月~11月京东平台手帕纸不同价格区间销售趋势



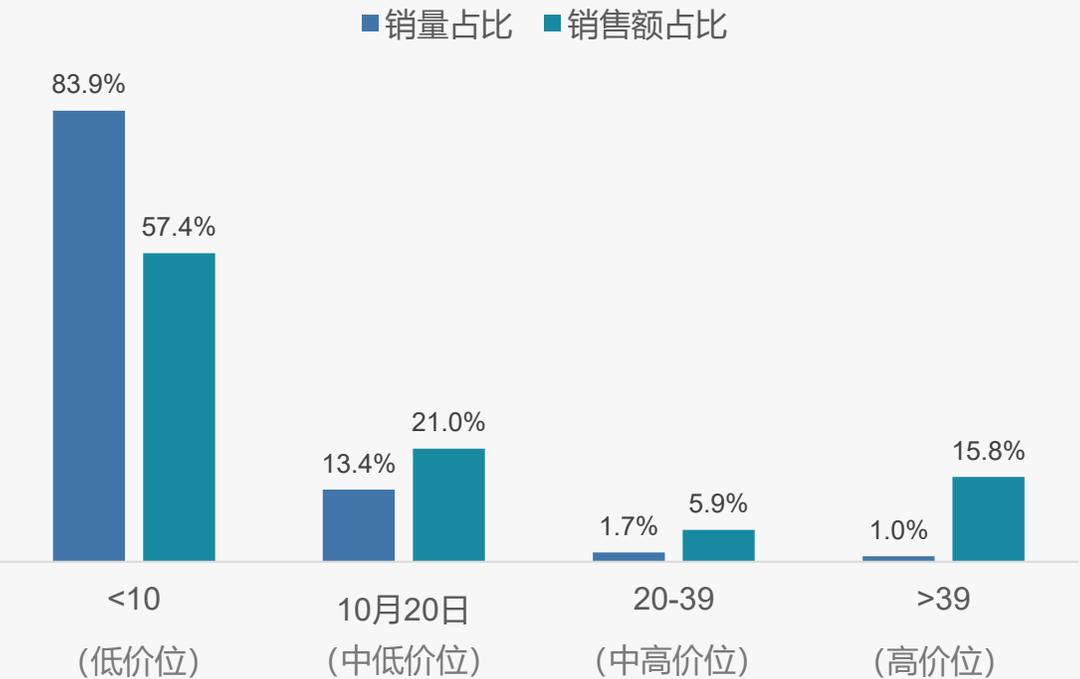
京东平台手帕纸价格区间-销量分布



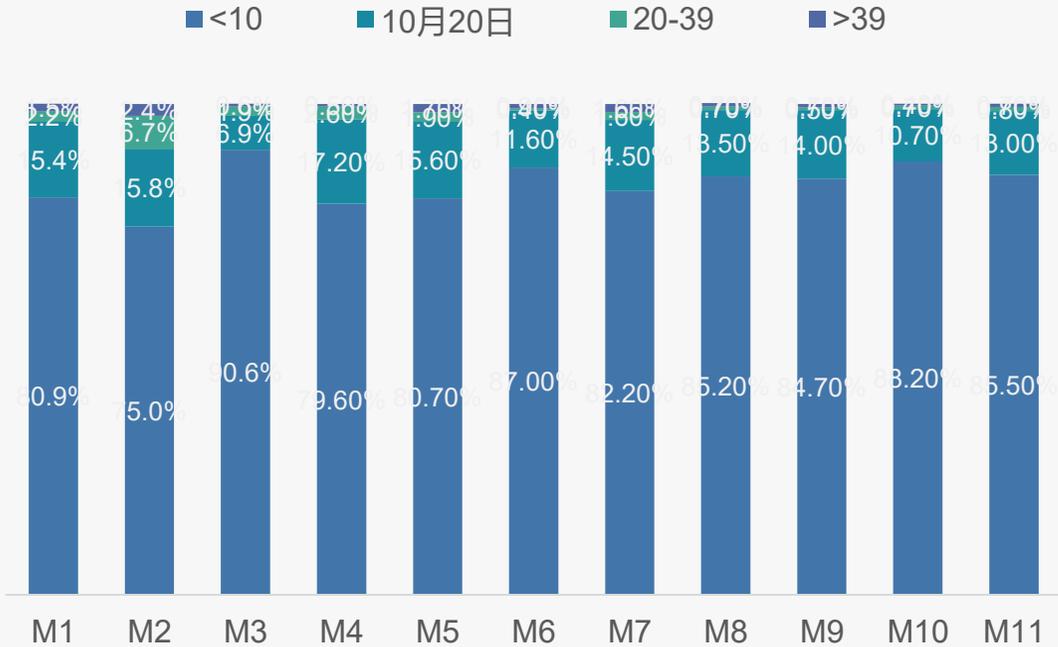
低价主导市场 高端利润突出 结构优化可期

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<10元低价产品贡献了83.9%的销量和57.4%的销售额，显示市场以低价走量为主。但>39元高价产品仅占1.0%销量却贡献15.8%销售额，说明高端产品具有更高的利润空间和溢价能力。建议品牌可适当调整产品结构，在保持低价产品市场份额的同时，通过差异化策略提升高端产品占比以优化整体ROI。
- ◆分析月度价格区间销量分布，<10元产品占比在M3、M6、M10达到峰值，显示消费者在特定月份更偏好低价产品。10-20元产品在M4占比最高，可能受促销活动影响。整体来看，低价产品占比稳定在75%-90%之间，市场结构相对稳定，但存在季节性波动，建议企业根据月度趋势调整营销资源分配。

2025年1月~11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

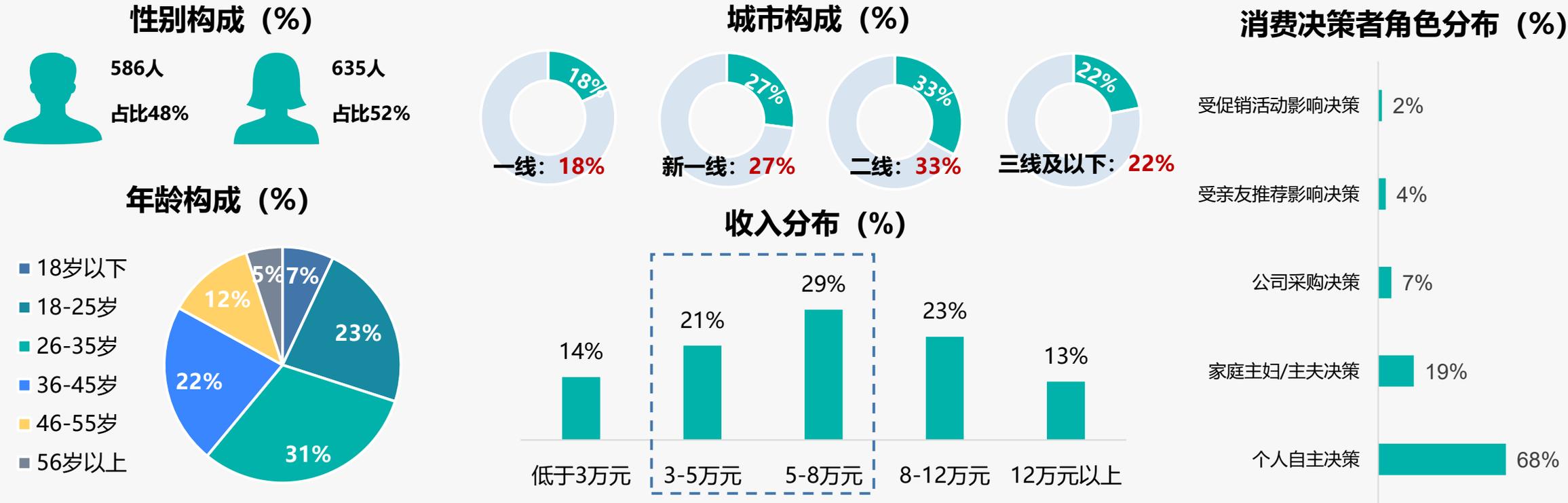
Research Method

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11月
样本数量	N=1221

手帕纸消费年轻化个人决策主导

- ◆手帕纸消费以26-35岁年轻群体为主，占比31%，个人自主决策占68%，显示消费者独立性强，中等收入人群活跃。
- ◆女性消费者略多占52%，二线城市占比最高达33%，家庭决策占19%，反映市场渗透和家庭角色影响。

2025年中国手帕纸消费者画像

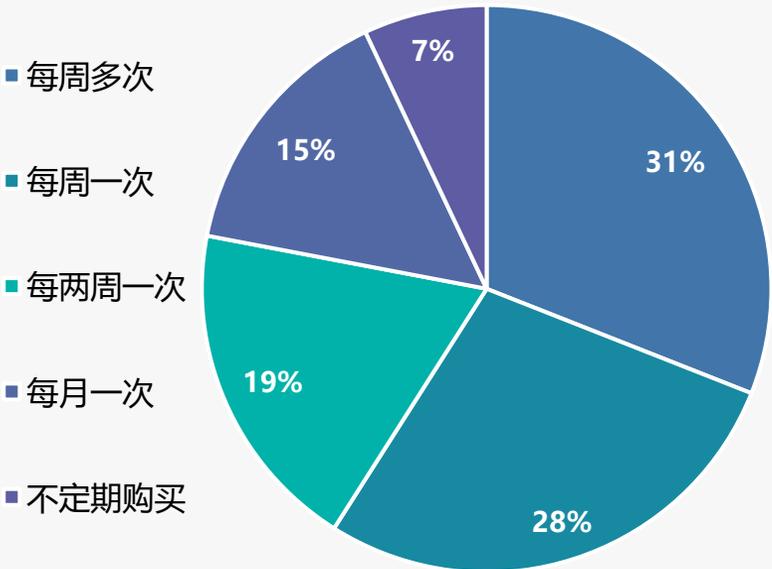


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

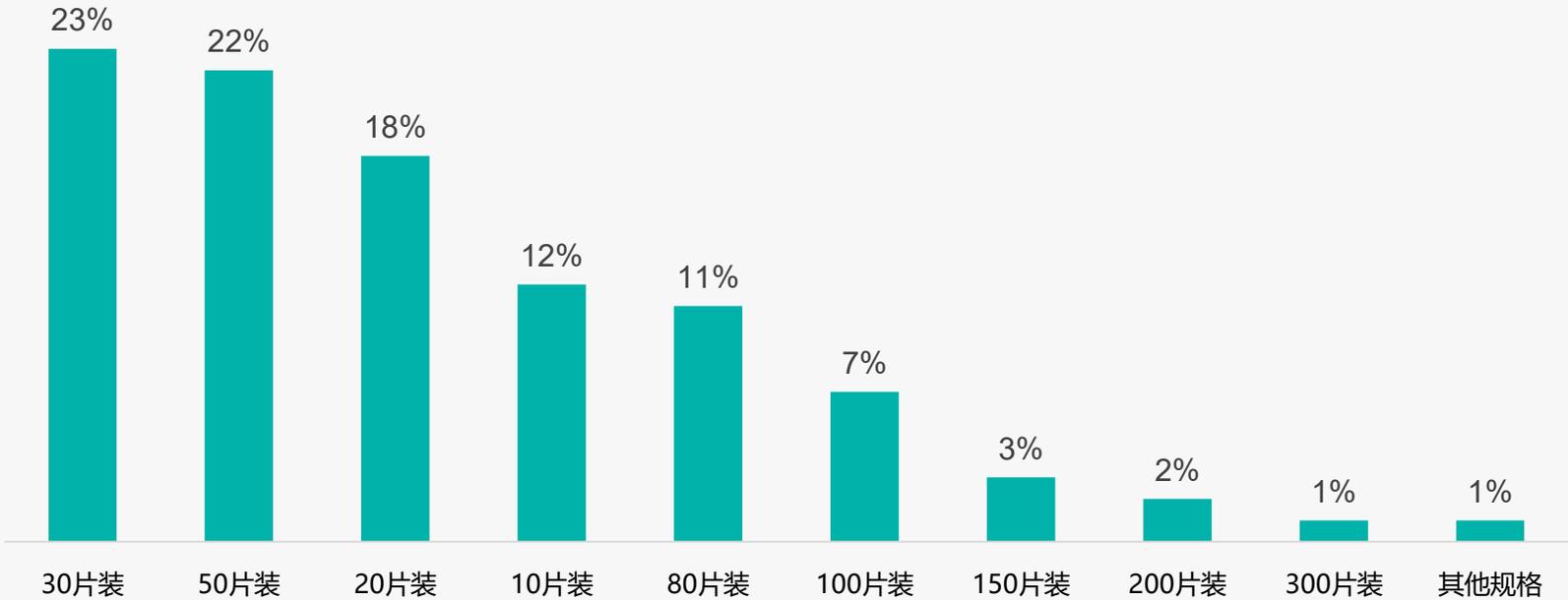
手帕纸高频消费 中等规格主导

- ◆消费频率数据显示，每周多次和每周一次合计占59%，表明手帕纸消费以高频规律为主，消费者倾向于稳定购买补充。
- ◆规格偏好方面，30片装占23%，20片装和50片装分别占18%和22%，合计63%，显示中等规格产品最受欢迎，大包装需求较低。

2025年中国手帕纸消费频率分布



2025年中国手帕纸消费产品规格分布

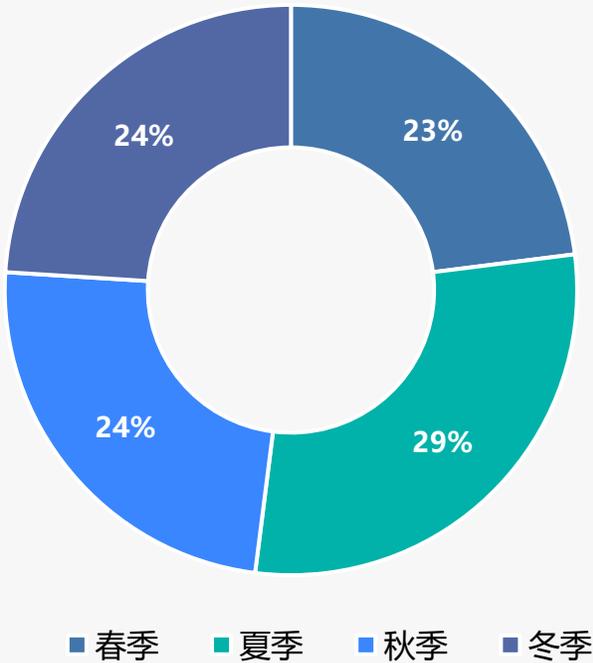


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

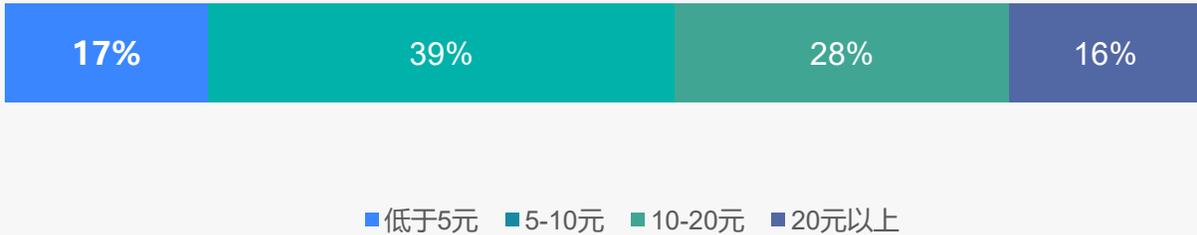
中等价位主导 夏季需求高 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以5-10元为主，占比39%，夏季使用率最高，达29%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中软抽式最受欢迎，占41%，环保可降解包装仅8%，表明消费者偏好便利性，环保意识待加强。

2025年中国手帕纸消费行为季节分布



2025年中国手帕纸单次消费支出分布



2025年中国手帕纸消费品包装类型分布

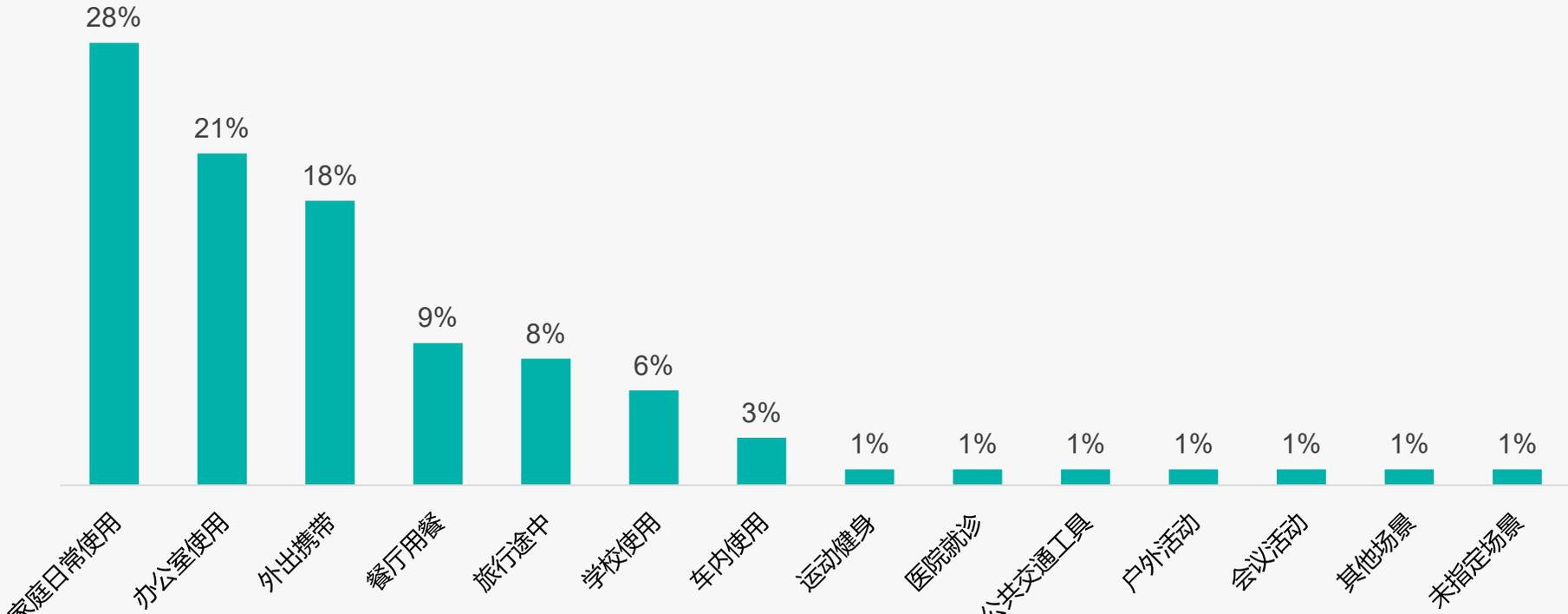


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

手帕纸消费家庭主导常规时段集中

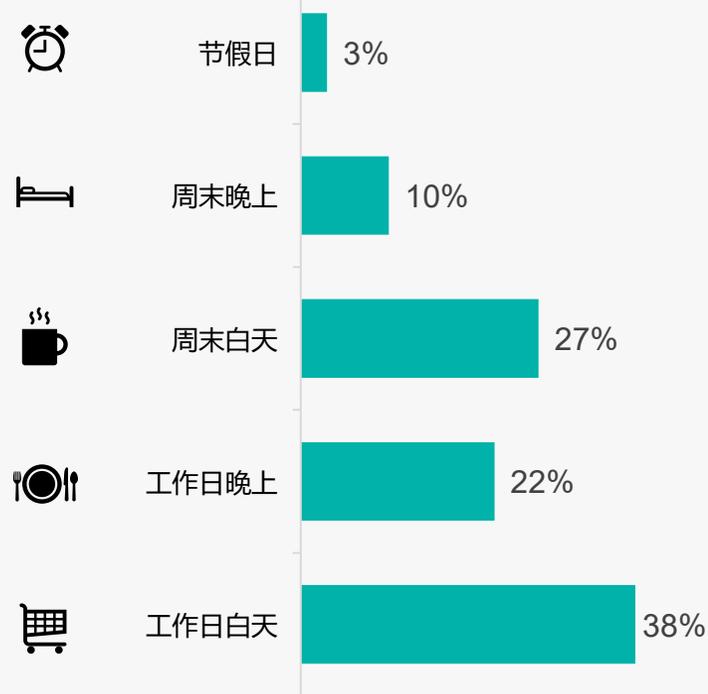
- ◆手帕纸消费场景以家庭日常使用为主，占28%，办公室和外出携带分别占21%和18%，显示家庭、工作和移动场景是核心消费领域。
- ◆消费时段集中在工作日白天，占38%，周末白天占27%，节假日仅占3%，表明手帕纸消费主要依赖常规时段，节假日需求较低。

2025年中国手帕纸消费场景分布



样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

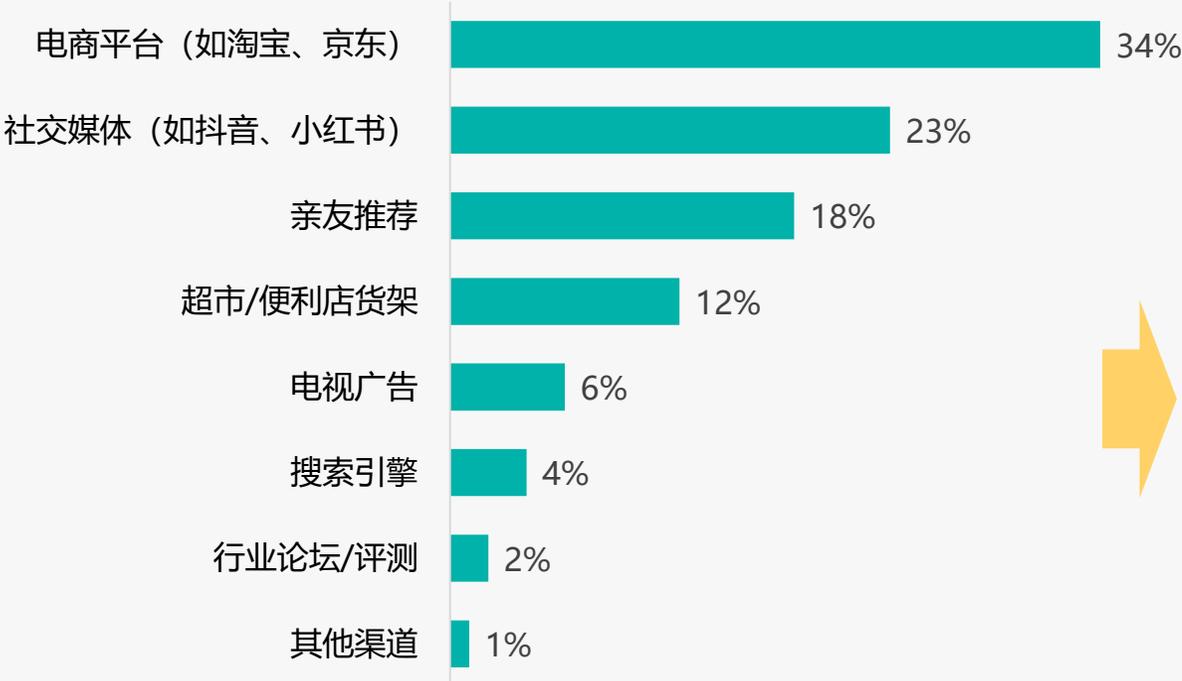
2025年中国手帕纸消费时段分布



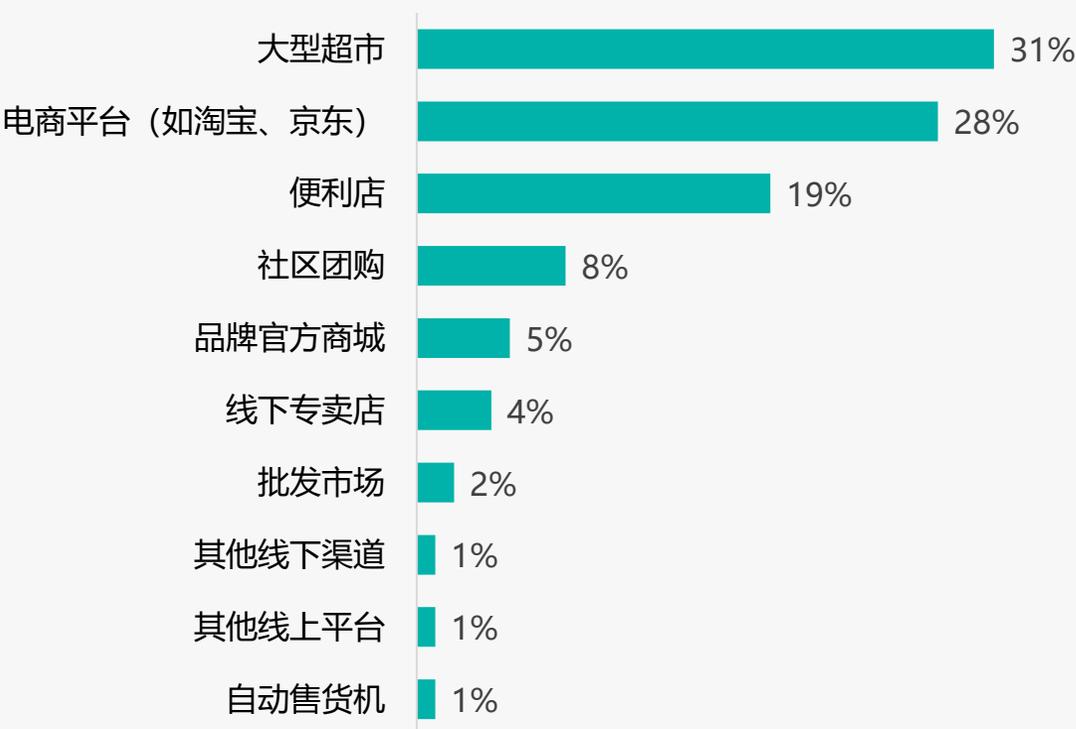
手帕纸消费线上了解线下购买主导

- ◆消费者了解手帕纸渠道以电商平台34%、社交媒体23%和亲友推荐18%为主，线上和社交影响显著，传统广告如电视仅6%效果有限。
- ◆购买渠道中大型超市31%、电商平台28%和便利店19%占主导，线下实体仍重要，社区团购8%和品牌官方商城5%显示新兴渠道增长。

2025年中国手帕纸产品了解渠道分布



2025年中国手帕纸产品购买渠道分布

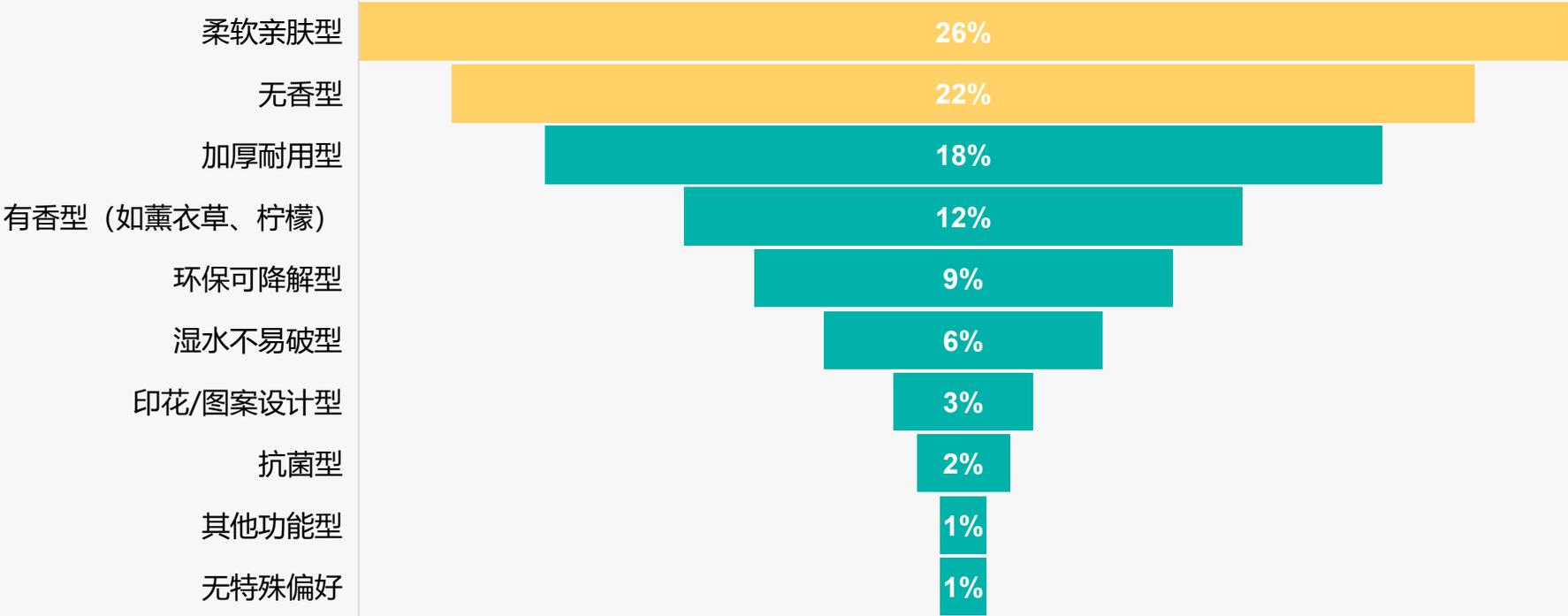


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适实用主导 特殊功能有限

- ◆消费者偏好集中于柔软亲肤型（26%）、无香型（22%）和加厚耐用型（18%），显示舒适性、低刺激性和实用性是主要购买驱动因素。
- ◆有香型（12%）和环保可降解型（9%）占比较小，而湿水不易破型（6%）及其他功能型（如印花3%、抗菌2%）需求较低，反映特殊功能市场有限。

2025年中国手帕纸产品偏好类型分布

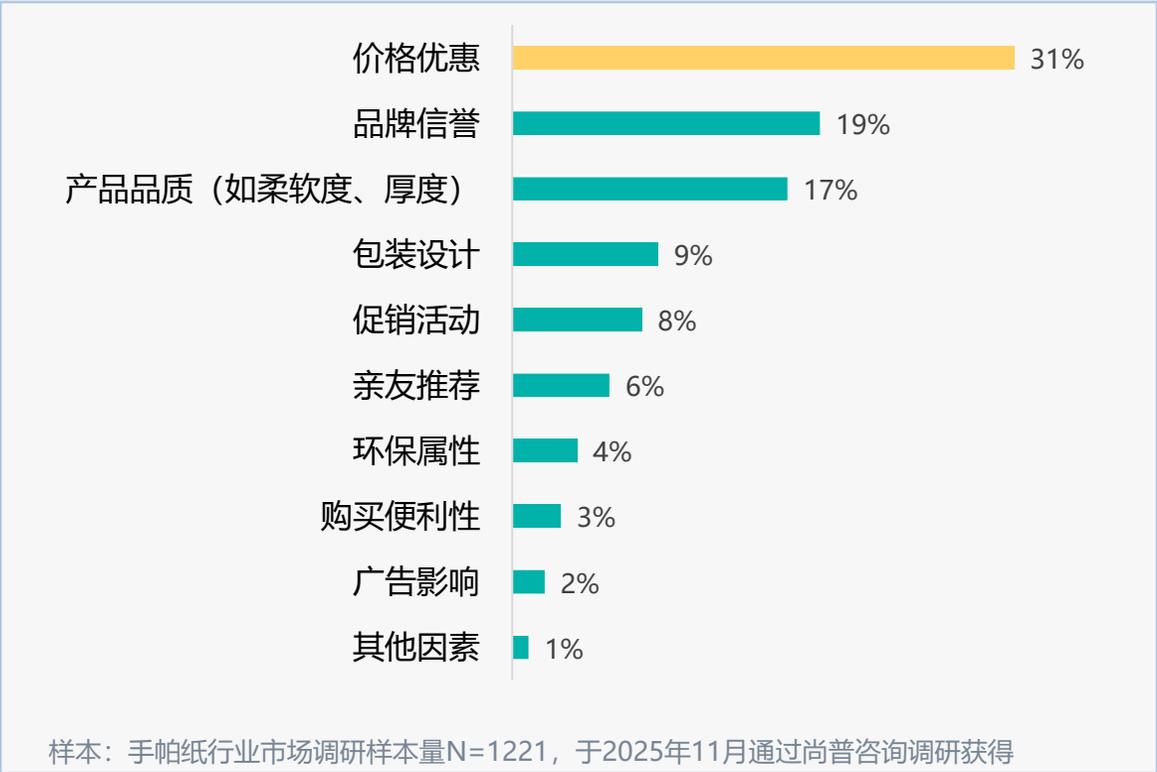


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

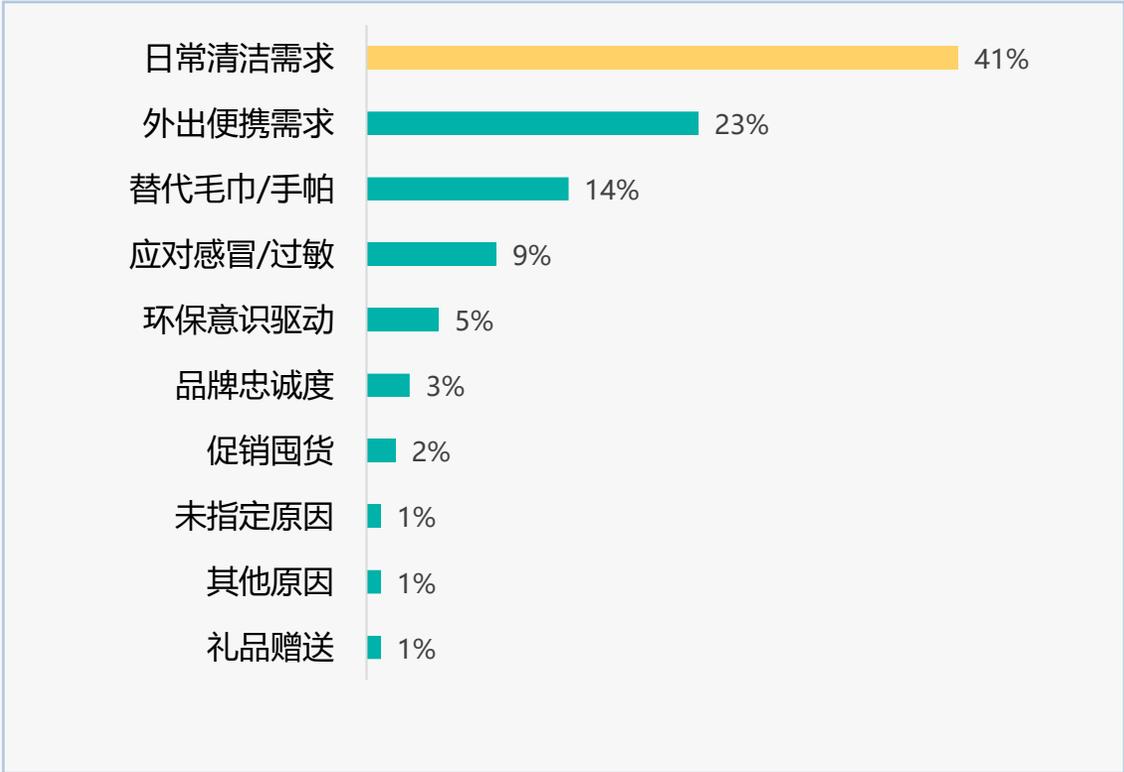
价格主导清洁需求环保影响有限

- ◆ 价格优惠是吸引消费的关键因素，占比31%，品牌信誉和产品品质分别占19%和17%，环保属性仅占4%，显示消费者更关注性价比和质量。
- ◆ 日常清洁需求占消费原因的41%，主导市场，外出便携需求占23%，环保意识驱动仅占5%，表明便捷性和传统用途是主要驱动力，环保影响有限。

2025年中国手帕纸吸引消费关键因素分布



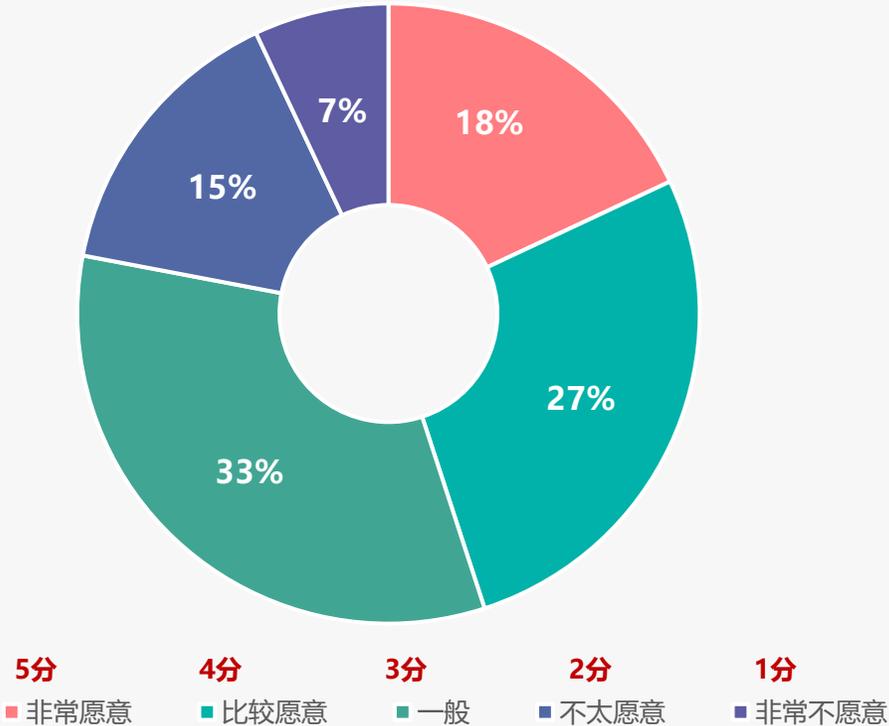
2025年中国手帕纸消费真正原因分布



手帕纸推荐意愿低 产品亮点不足 价格敏感

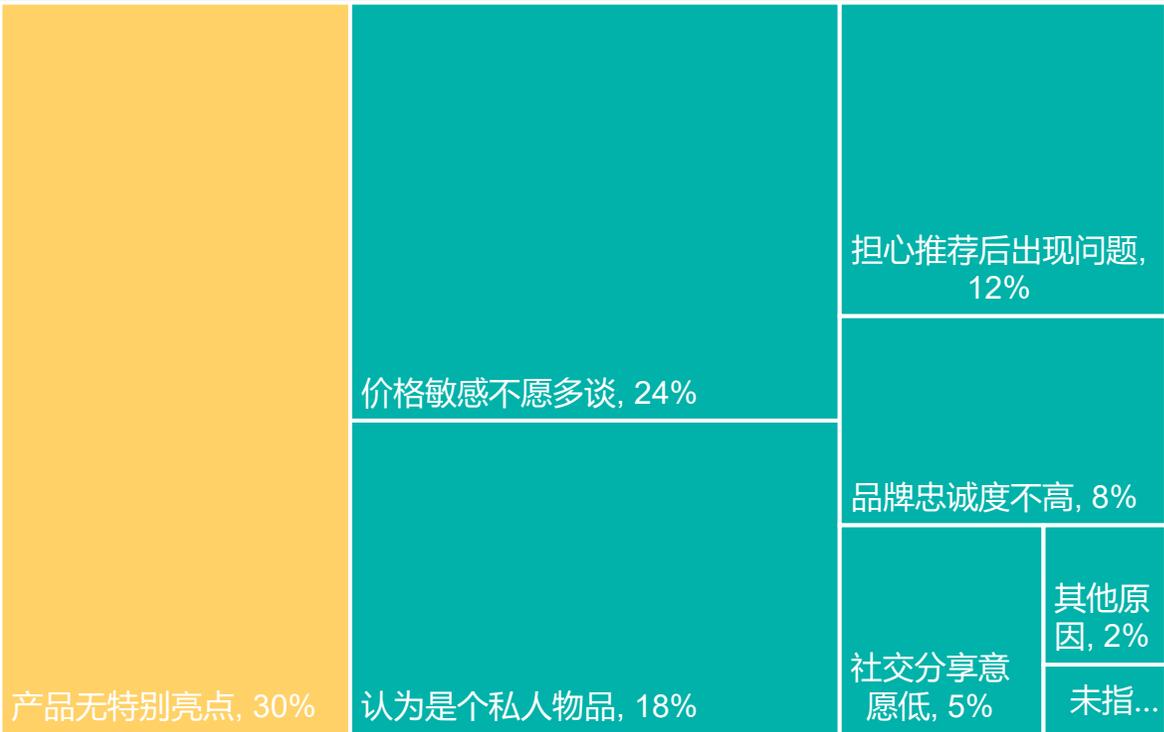
- ◆手帕纸消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下达55%，产品吸引力需提升以增强推荐动力。
- ◆不愿推荐主因是产品无特别亮点占30%，价格敏感占24%，提示需加强产品创新和优化定价策略来改善推荐行为。

2025年中国手帕纸向他人推荐意愿分布



样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

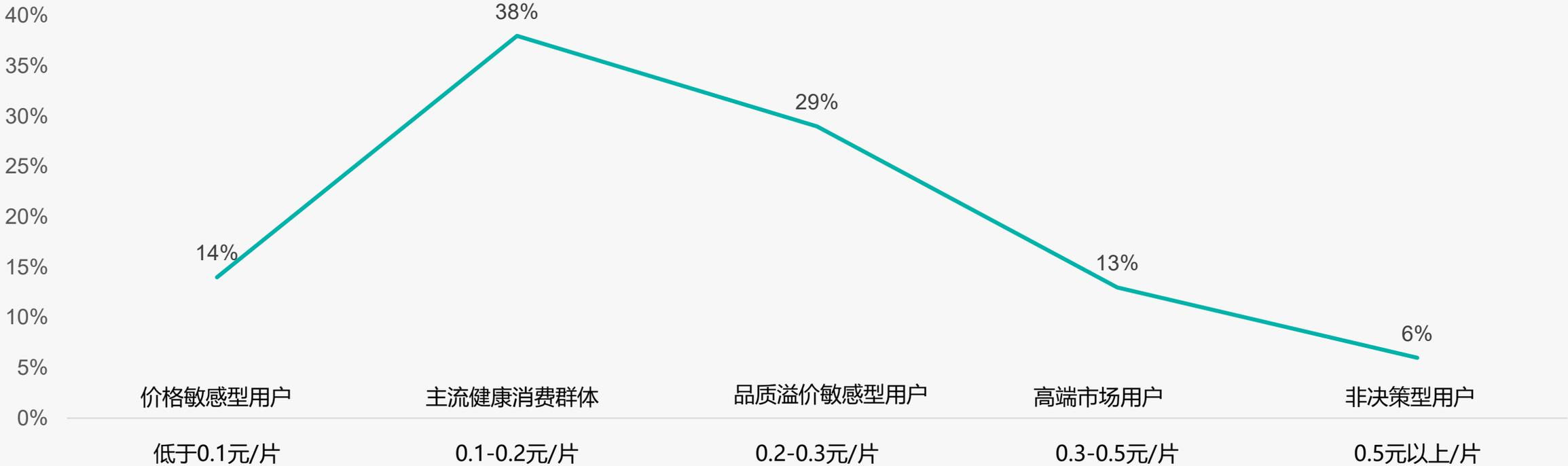
2025年中国手帕纸不愿推荐原因分布



手帕纸低价偏好主导消费市场

- ◆调研数据显示，手帕纸价格接受度集中在低价区间，0.1-0.2元/片占比38%，0.2-0.3元/片占比29%，反映消费者对经济实惠产品的偏好。
- ◆分析指出，价格敏感度高，高端市场接受度低，0.5元以上/片仅占6%，整体消费行为倾向于选择性价比高的规格。

2025年中国手帕纸主流规格价格接受度



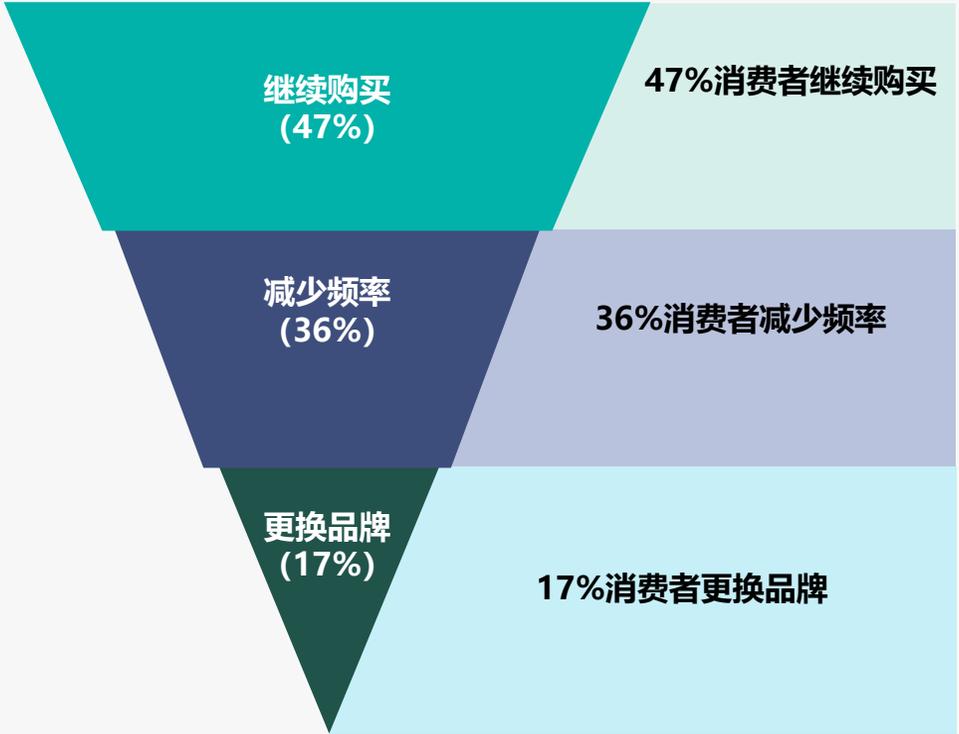
样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以30片装规格手帕纸为标准核定价格区间

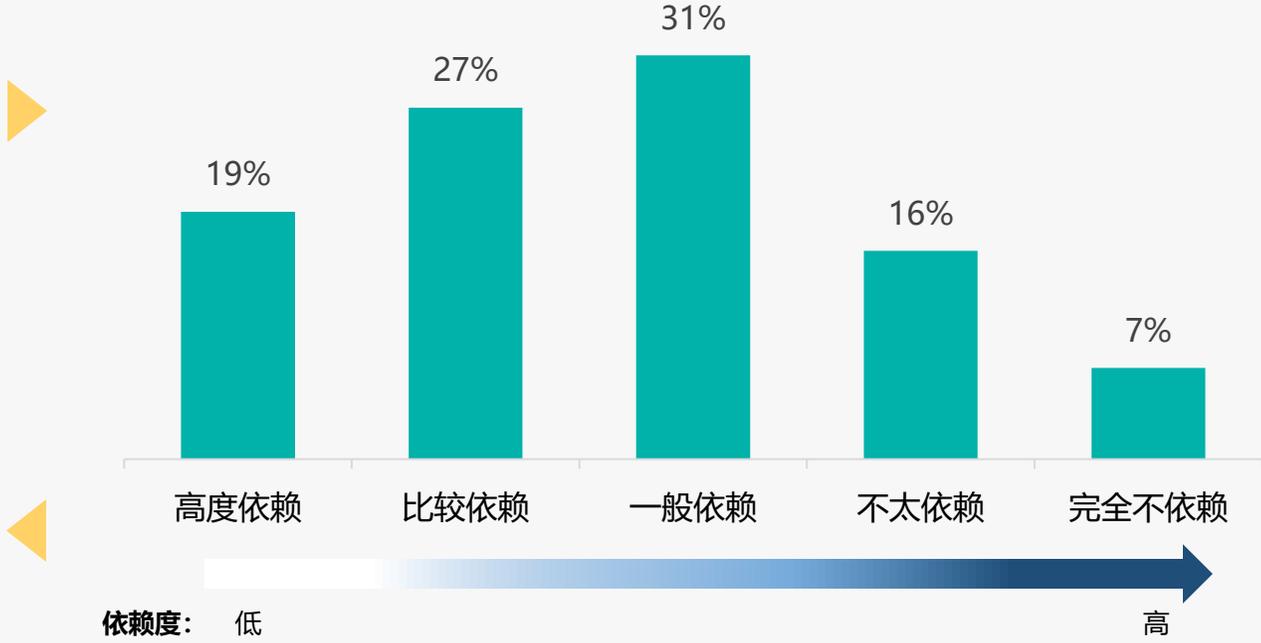
手帕纸消费价格敏感促销依赖

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖中，31%一般依赖，27%比较依赖，合计58%消费者对促销有反应，需精准策略吸引中间群体。

2025年中国手帕纸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国手帕纸对促销活动依赖程度分布

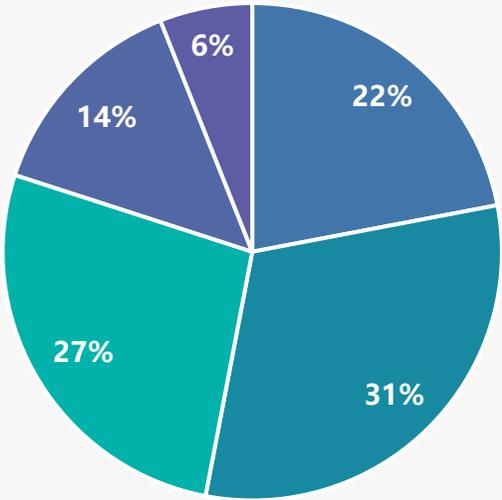


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

手帕纸品牌忠诚高 价格敏感驱动消费

- ◆手帕纸行业品牌忠诚度高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%，显示消费者对固定品牌有较强依赖。
- ◆更换品牌主要因价格更优惠占41%，远超其他因素，突显价格敏感度是影响消费决策的关键驱动。

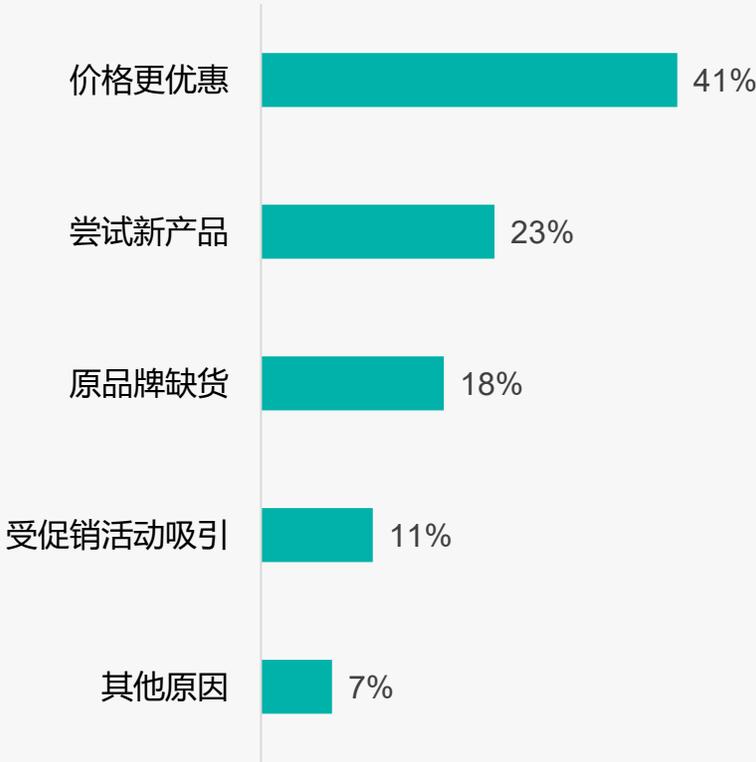
2025年中国手帕纸固定品牌复购率分布



- 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：手帕纸行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

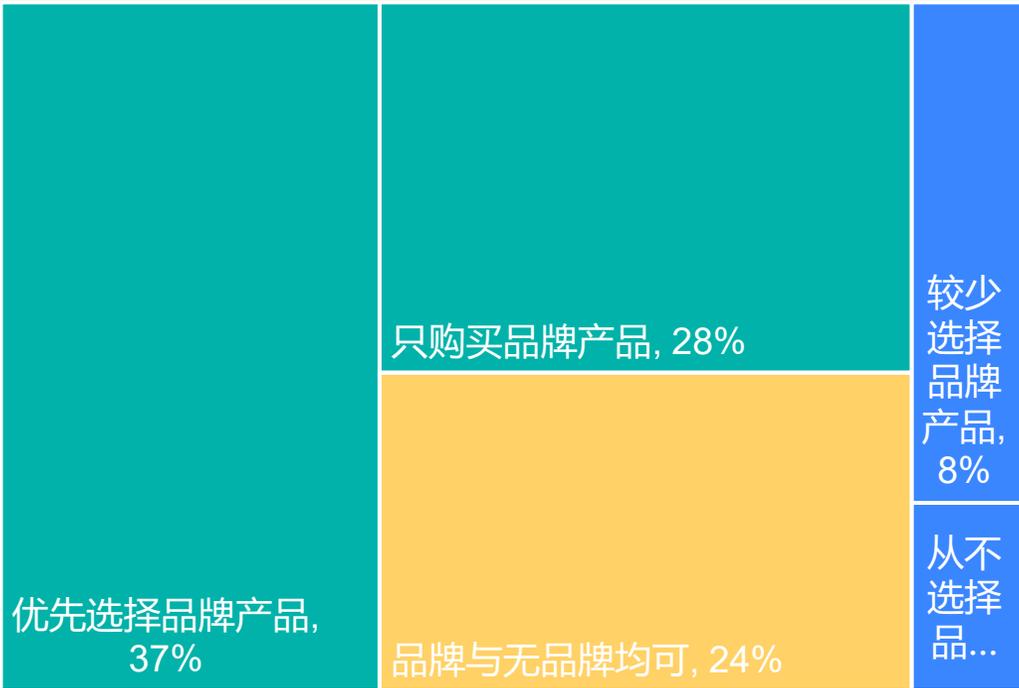
2025年中国手帕纸更换品牌原因分布



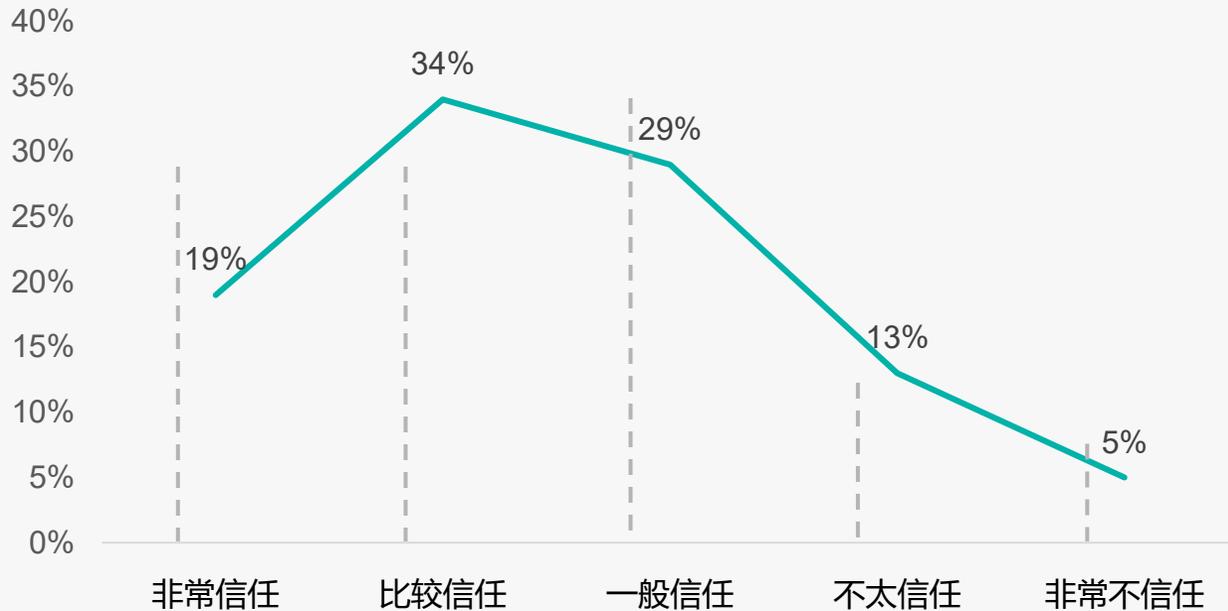
品牌偏好显著 非品牌市场有空间

- ◆手帕纸消费调查显示，优先选择品牌产品的消费者占比最高，为37%，品牌与无品牌均可的占24%，表明品牌偏好显著但非品牌市场仍有空间。
- ◆对品牌产品的态度中，非常信任和比较信任的消费者合计占53%，不太信任和非常不信任的占18%，提示品牌信任度与购买意愿正相关，但需关注负面态度。

2025年中国手帕纸消费品牌产品意愿分布



2025年中国手帕纸对品牌产品的态度分布

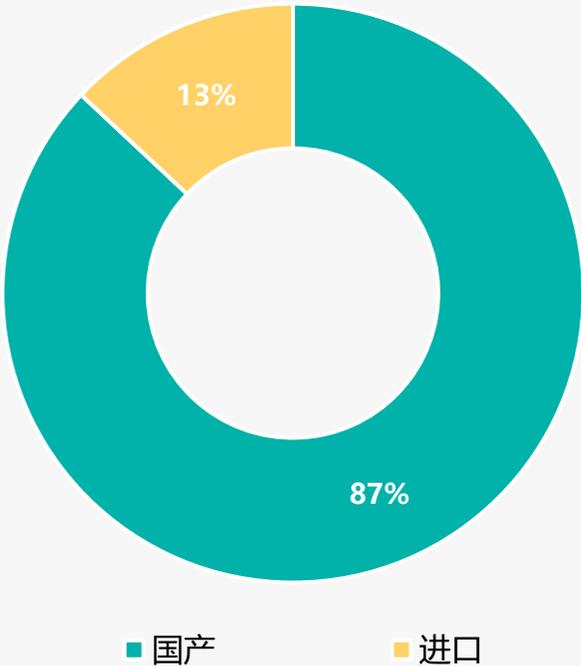


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

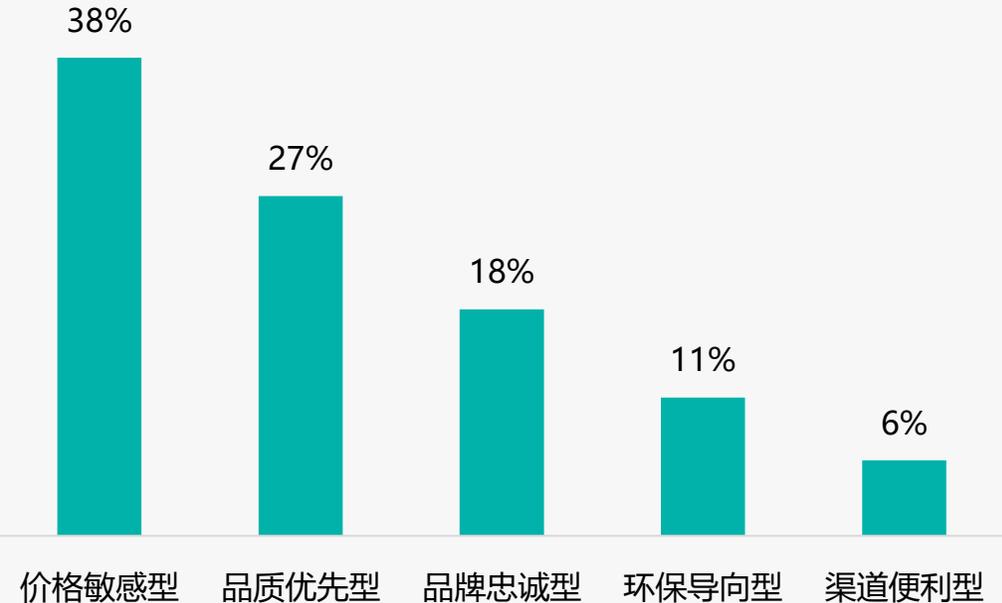
国产品牌主导 价格敏感为主 环保潜力待挖

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示本土产品主导市场。价格敏感型消费者占38%，为主要购买驱动力。
- ◆品质优先型消费者占27%，环保导向型仅占11%，表明环保意识在手帕纸消费中尚未成为主流，市场潜力待挖掘。

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

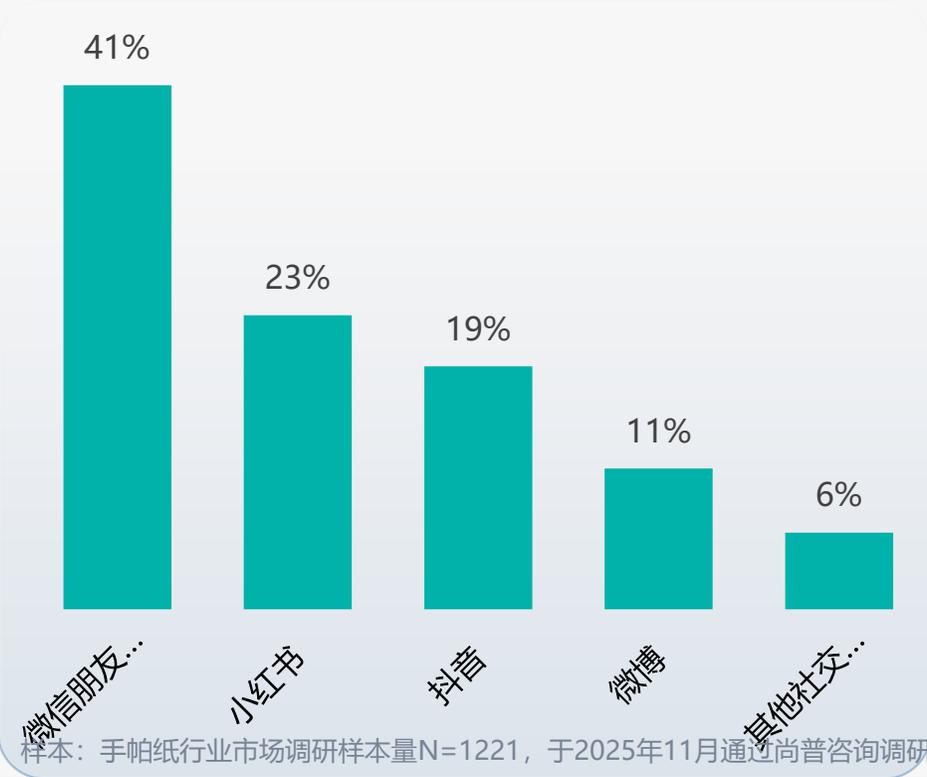


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

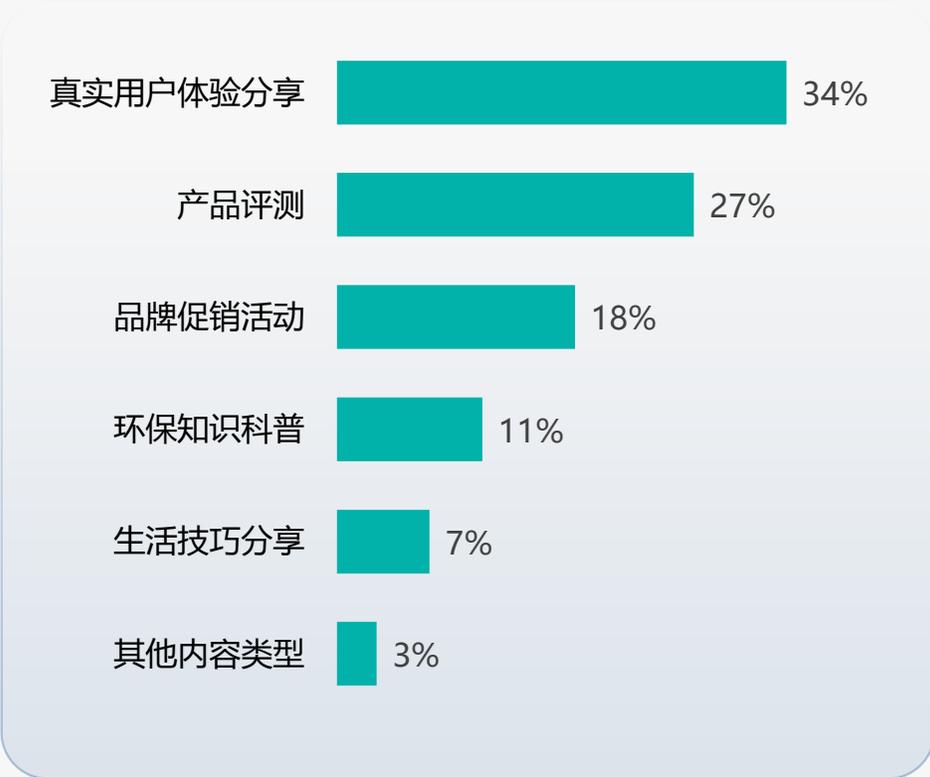
社交分享微信主导 内容信赖真实评测

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示熟人社交和年轻平台主导信息传播。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占34%，产品评测占27%，合计超60%，表明消费者更信赖基于实际使用和客观评价的内容。

2025年中国手帕纸社交分享渠道分布



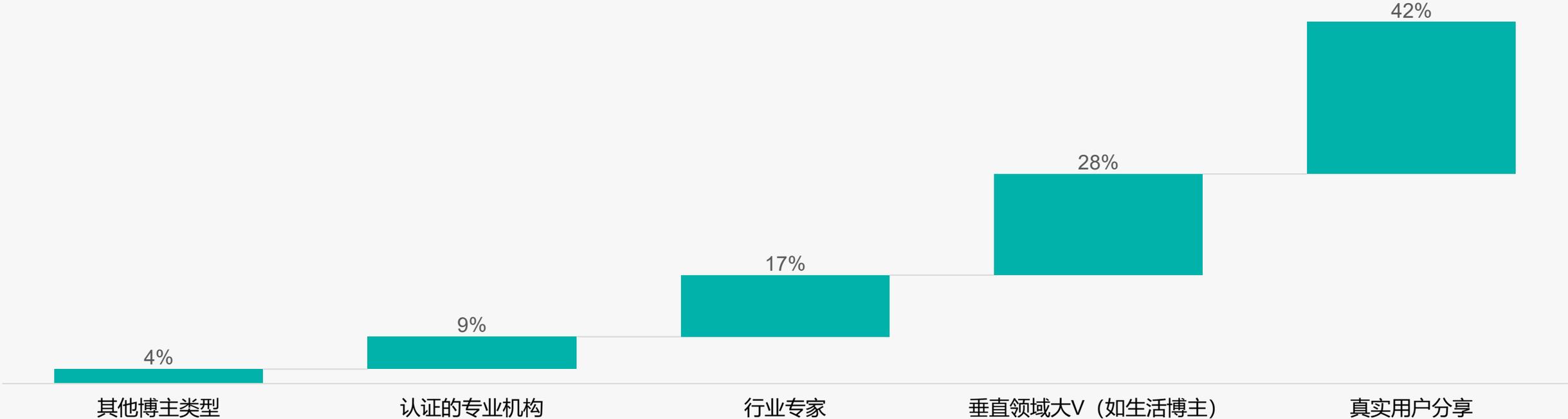
2025年中国手帕纸社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享最受信任 专业意见仍有价值

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任真实用户分享（42%），其次为垂直领域大V（28%），显示真实体验和专业意见共同影响决策。
- ◆ 行业专家和认证机构合计占26%，低于真实用户，但专业权威性在特定场景仍有价值，其他博主类型影响较小（4%）。

2025年中国手帕纸社交渠道信任博主类型分布



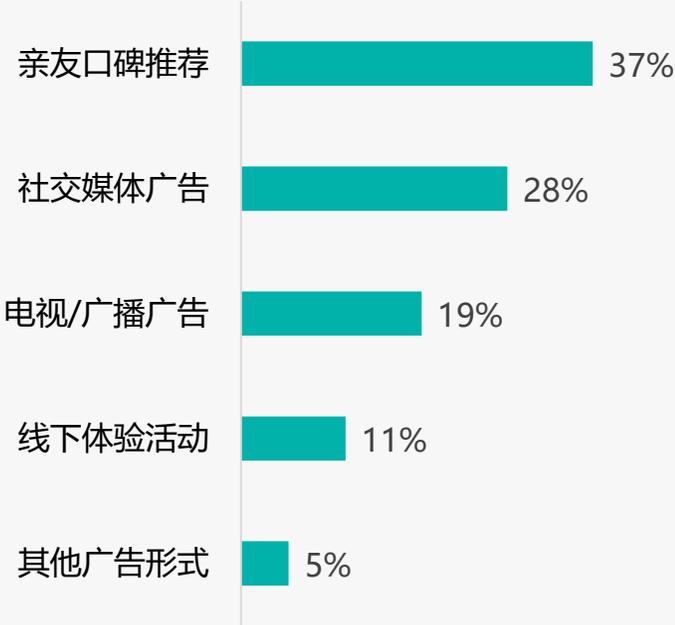
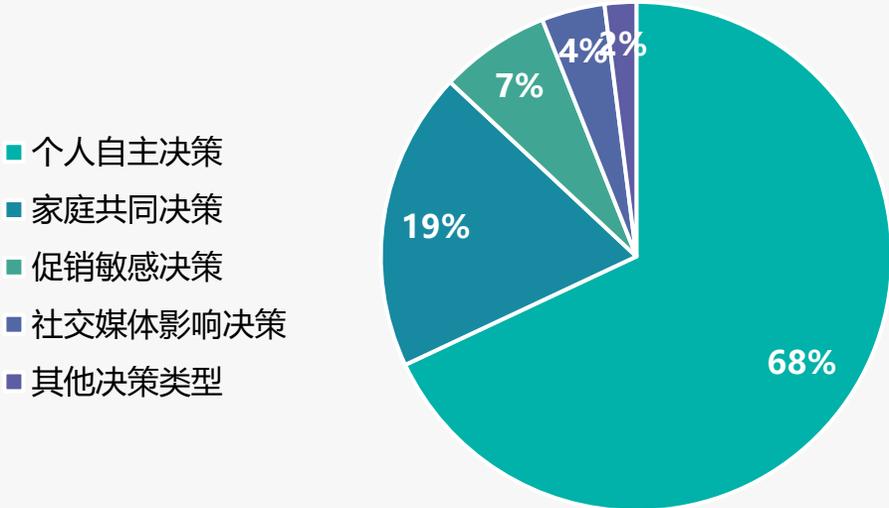
样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导手帕纸广告偏好

- ◆手帕纸广告偏好中，亲友口碑推荐占37%，社交媒体广告占28%，显示社交信任和数字化营销是主要驱动力。
- ◆电视/广播广告占19%，线下体验活动占11%，其他形式占5%，表明传统媒体仍有影响，但便捷渠道更受青睐。

2025年中国手帕纸家庭广告偏好分布

2025年中国手帕纸消费决策者类型分布

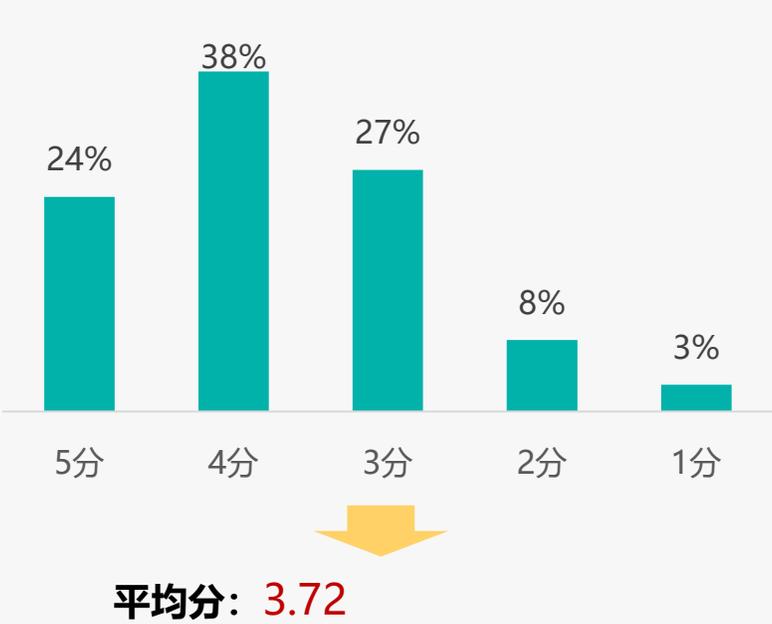


样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

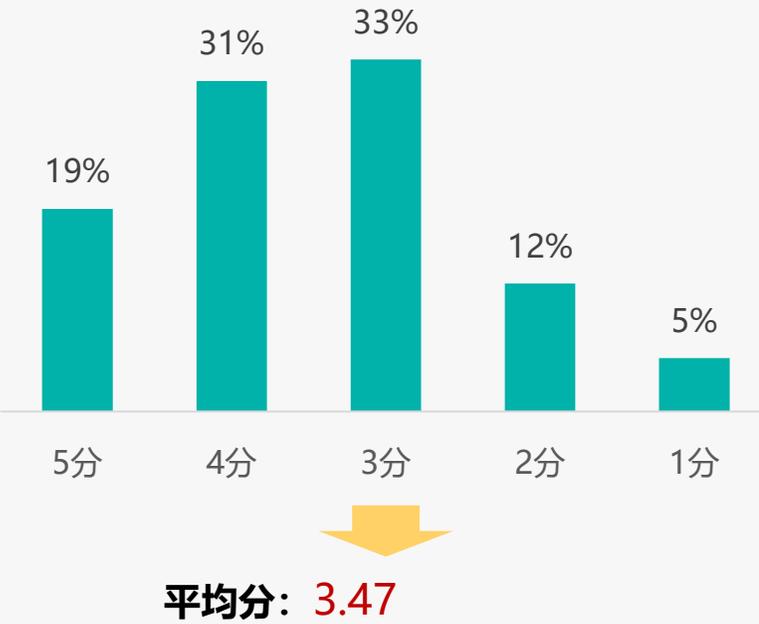
退货体验薄弱需优化提升满意度

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计分别为62%和58%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，3分占比33%最高，显示退货环节需重点改进。
- ◆调研数据显示，退货体验是薄弱环节，满意度低于其他指标，建议优化退货政策以提升整体消费体验，同时客服响应效率也需关注，以维持高满意度水平。

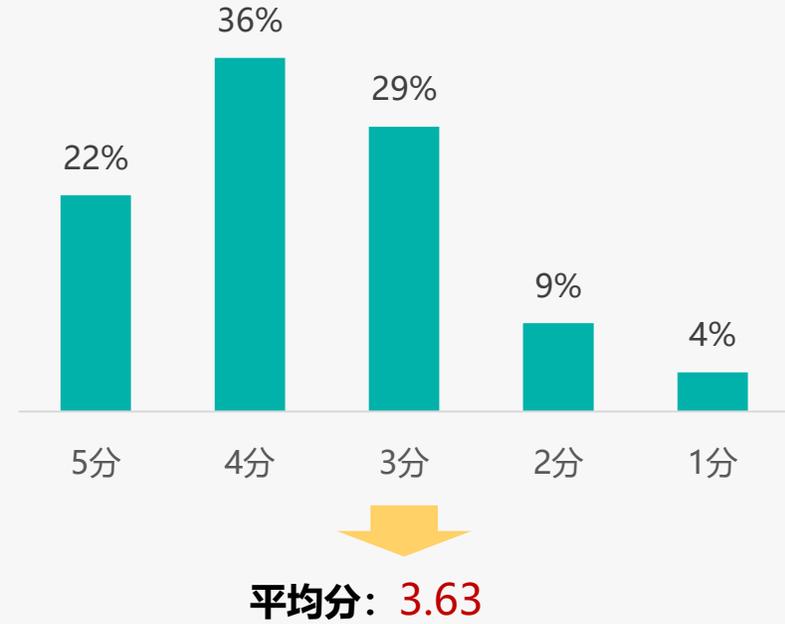
2025年中国手帕纸线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国手帕纸退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国手帕纸线上消费客服满意度分布 (满分5分)

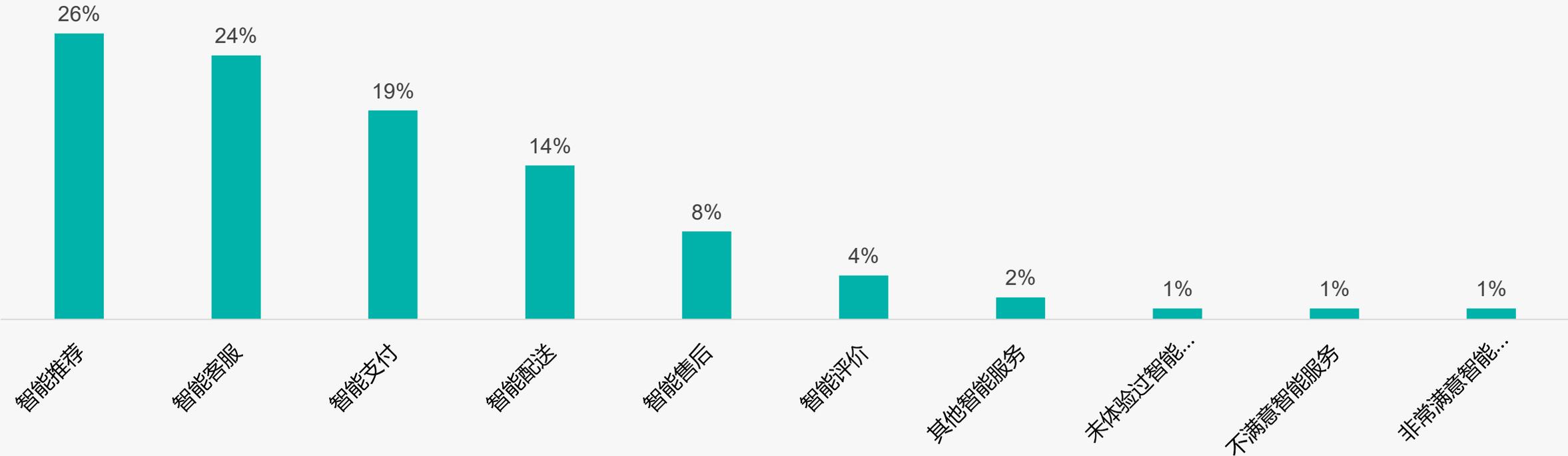


样本: 手帕纸行业市场调研样本量N=1221, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐26%和智能客服24%占比最高，合计超50%，显示消费者对个性化和即时支持需求强烈。
- ◆智能支付19%和智能配送14%是关键因素，智能售后8%和智能评价4%相对较低，智能服务普及率高但满意度两极分化不明显。

2025年中国手帕纸线上消费智能服务体验分布



样本：手帕纸行业市场调研样本量N=1221，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