

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月洗脸巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Facial Cleansing Cloth 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：女性主导消费，中青年高收入群体为主



女性消费者占比68%，26-35岁群体占41%，为核心消费人群



中高收入群体（月入5-12万）合计占59%，消费能力强



个人自主决策占67%，体现高度自主性

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强调安全、天然材质，满足其护肤需求和自主决策偏好。

✓ 优化中高价位产品策略

针对月入5-12万群体，推出中高端产品，注重性价比和品质，强化线上渠道营销。

核心发现2：洗脸巾高频消费，大规格包装受青睐



每天使用占31%，每周3-5次占29%，合计60%为高频日常消耗品



100片/包规格最受欢迎占19%，消费者偏好大容量包装



细分市场如旅行装仅占3%，有待开发潜力

启示

✓ 主推大规格经济装

品牌可重点推广80-100片大包装，强调性价比和便利性，满足高频使用需求。

✓ 开发细分场景产品

针对旅行、定制等细分市场，推出便携装或礼盒装，拓展使用场景和消费群体。

核心发现3：消费驱动因素以卫生、便捷和性价比为核心



吸引消费关键因素中，材质安全、性价比、使用方便和购买便利合计超50%



消费真正原因中，替代传统毛巾更卫生、省时、避免细菌滋生和价格实惠合计超50%



环保因素占10%，品牌因素相对次要

启示

✓ 强化产品安全与便捷性

品牌应突出材质安全、无刺激特性，优化包装和使用体验，提升消费者信任感。

✓ 注重性价比与卫生宣传

营销中强调产品卫生优势、节省时间成本，并保持合理定价，以吸引价格敏感消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导、中青年、中高收入人群的卫生便捷需求



1、产品端

- ✓ 开发大容量环保包装产品
- ✓ 推出干湿两用纯棉材质产品



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑与KOL真实体验营销
- ✓ 聚焦线上渠道与促销活动驱动



3、服务端

- ✓ 优化退货政策提升用户体验
- ✓ 提供智能支付与物流跟踪服务

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

3、研究方法

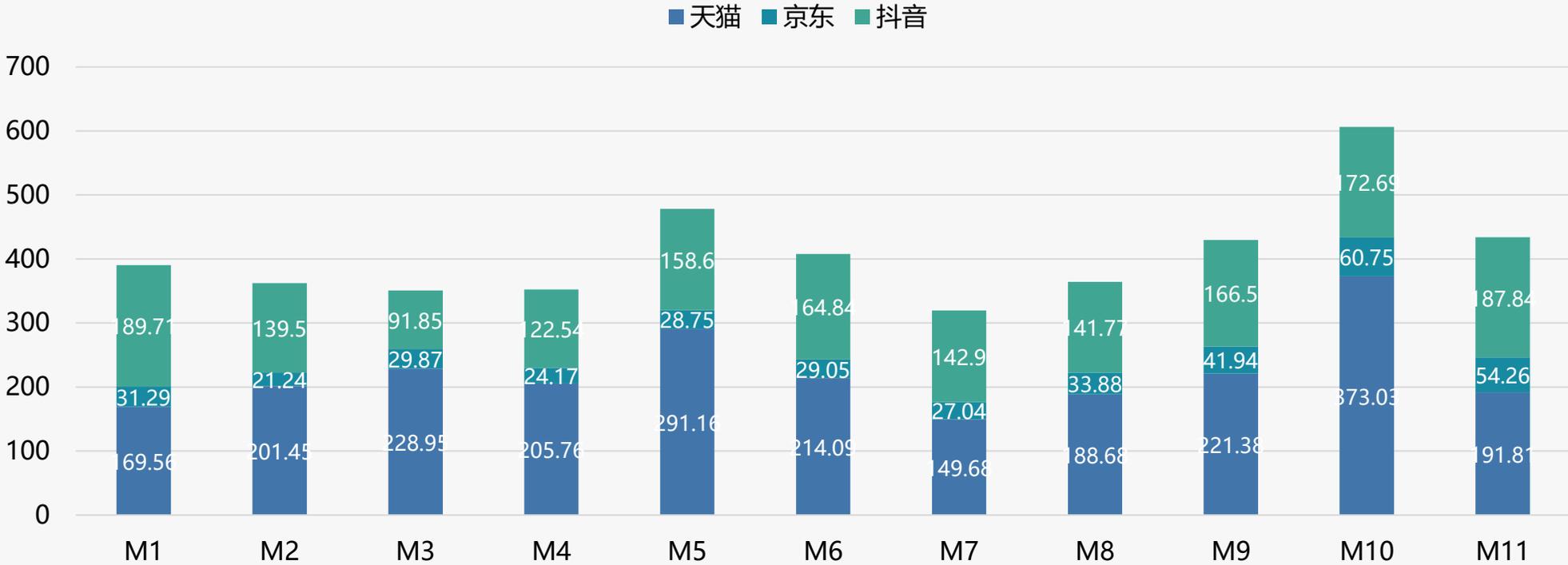
Research Method

- **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, 计算洗脸巾品类销售额、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、不同平台洗脸巾品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音崛起京东稳定市场格局

- ◆从平台销售额占比看，天猫在2025年1-11月累计销售额中占据主导地位，达约22.4亿元，占总销售额的约60.3%，显示出其作为洗脸巾品类核心销售渠道的稳定性。京东和抖音分别贡献约3.6亿元和16.8亿元，占比约9.7%和30.0%，抖音增长潜力显著，但天猫仍是主要收入来源，建议企业优化天猫运营以提升ROI。
- ◆月度销售额波动分析显示，洗脸巾品类销售呈现季节性特征，10月销售额最高，达约6.1亿元，可能与双十一促销预热相关；7月最低，约3.2亿元，反映夏季消费淡季。整体趋势从年初增长至10月峰值后回落，表明促销活动对销售拉动作用明显，企业应加强旺季库存周转率管理，避免淡季积压。

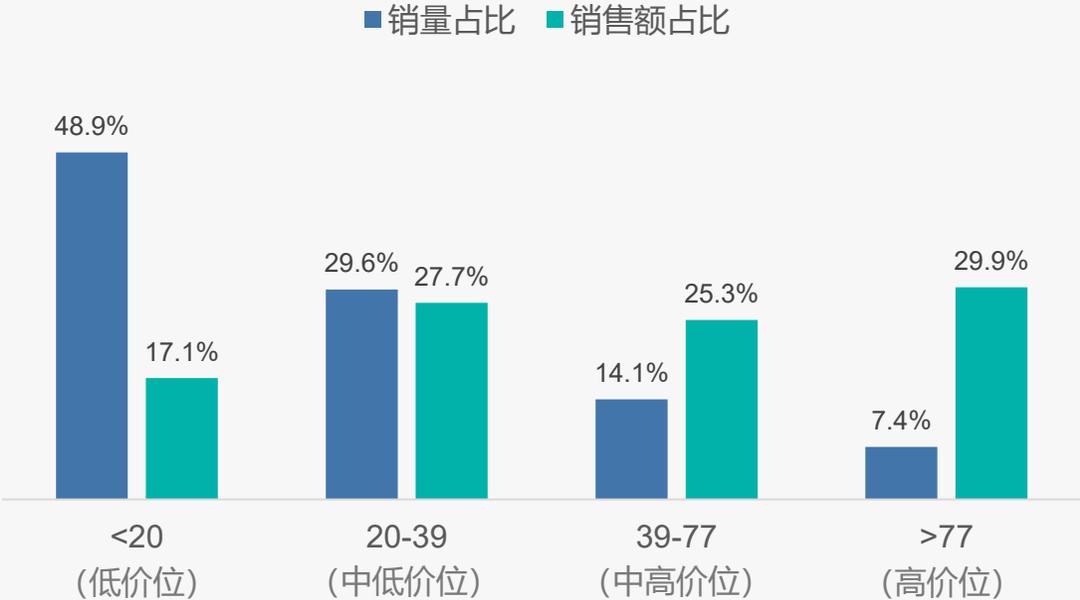
2025年1月~11月洗脸巾品类线上销售规模（百万元）



高端产品溢价显著 低价销量占比攀升 渠道策略需优化

- ◆从价格区间结构分析，低价位产品 (<20元) 销量占比48.9%但销售额仅占17.1%，呈现高销量低贡献特征；而高价位产品 (>77元) 销量占比仅7.4%却贡献29.9%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以提高整体利润率。
- ◆从月度动态趋势看，M8-M11月低价位产品销量占比持续攀升（从54.1%增至59.6%），而中高价位产品占比相应下降，可能反映消费降级趋势或促销活动影响。需关注此结构性变化对品牌定位和盈利能力的长期影响，适时调整营销策略。

2025年1月~11月洗脸巾线上不同价格区间销售趋势



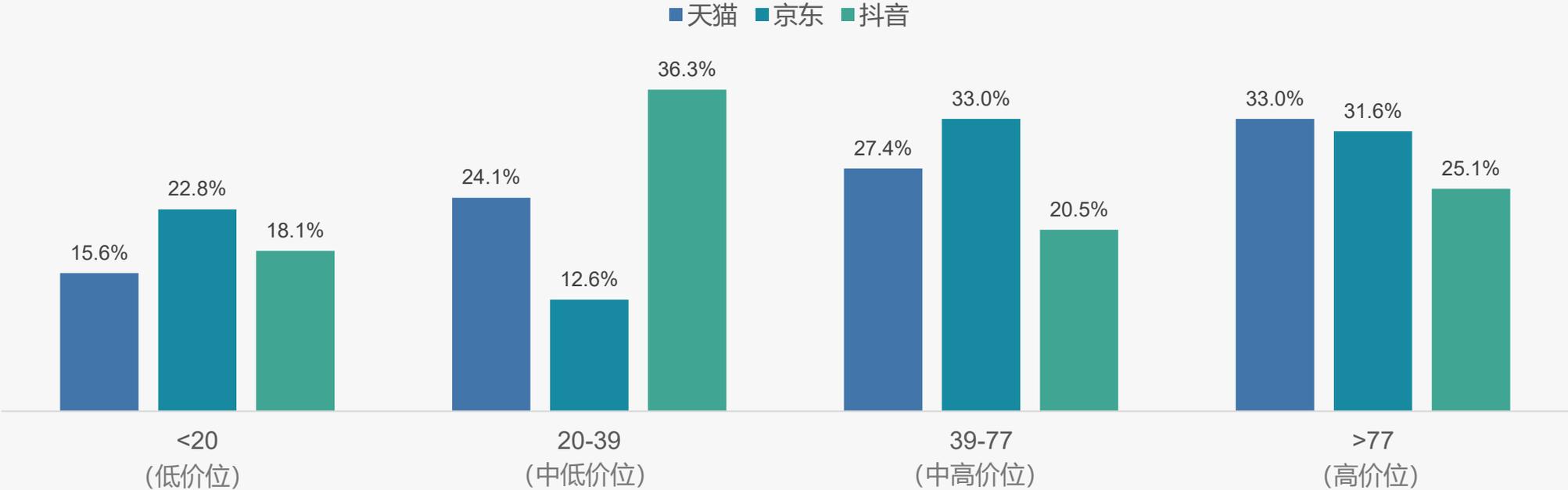
洗脸巾线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 高端中端市场分化

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在高价位段 (>77元) 占比最高，分别达33.0%和31.6%，显示其高端化趋势明显；抖音则在20-39元区间占比36.3%，主打中端市场。这反映了平台用户画像差异：天猫京东用户更注重品质，愿意为高价产品付费，而抖音用户更关注性价比。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，优化ROI。
- ◆中低价位 (<39元) 合计占比分析显示，抖音最高 (54.4%) ，京东次之 (35.4%) ，天猫最低 (39.7%) 。这表明抖音市场下沉更彻底，吸引价格敏感消费者；天猫中高端产品结构更均衡。39-77元中高价位段，京东占比33.0%领先，天猫27.4%，抖音20.5%。业务上，建议品牌在京东加强该价位段营销，利用平台用

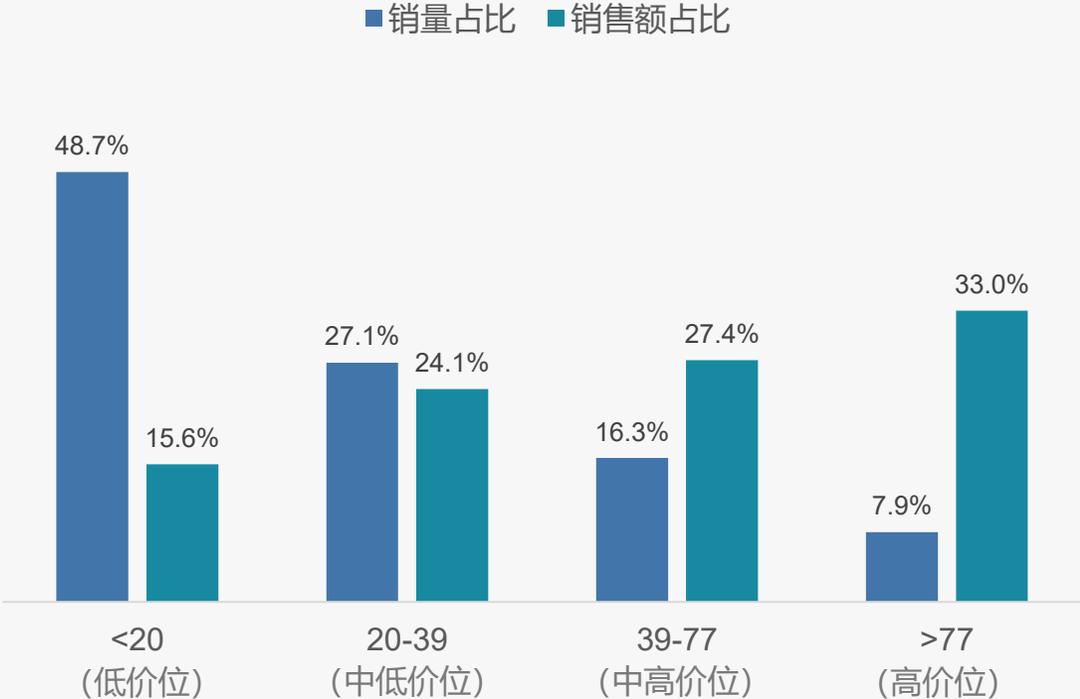
2025年1月~11月各平台洗脸巾不同价格区间销售趋势



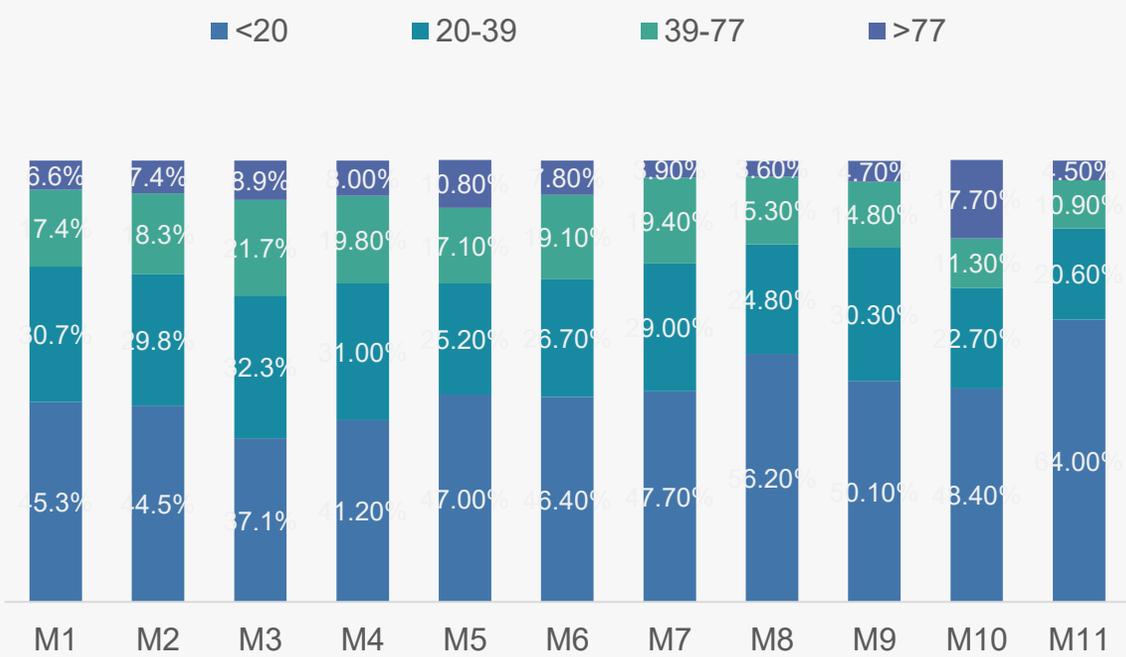
高端产品盈利强 中端市场存机会

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费升级特征。低价区间（<20元）销量占比48.7%但销售额仅占15.6%，而高价区间（>77元）销量占比7.9%却贡献33.0%的销售额，表明高客单价产品具有更强的盈利能力。39-77元区间销量占比16.3%贡献27.4%销售额，显示中高端市场存在结构性机会。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M8、M11月低价区间销量占比分别达56.2%和64.0%，可能受开学季和双十一促销拉动。M10月高价区间销量占比突增至17.7%，可能与品牌大促相关。整体看，低价产品在促销期销量占比提升，但高价产品在特定月份表现突出。

2025年1月~11月天猫平台洗脸巾不同价格区间销售趋势



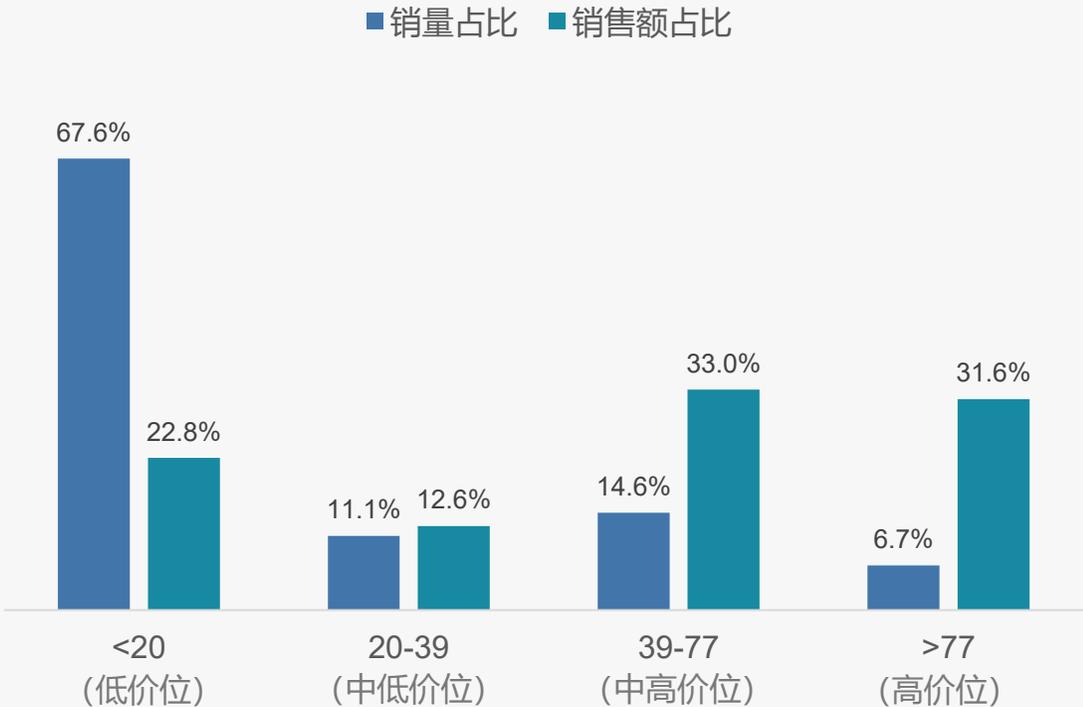
天猫平台洗脸巾价格区间-销量分布



京东洗脸巾低价主导 高端利润 消费降级趋势

- ◆从价格结构分析，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<20元) 贡献67.6%销量但仅占22.8%销售额，而高价区间 (>77元) 以6.7%销量贡献31.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。39-77元区间以14.6%销量贡献33.0%销售额，是平衡销量与销售额的关键价格带。
- ◆从时间趋势和业务策略分析，2025年京东平台消费呈现显著降级趋势，M1至M11，<20元区间销量占比从40.6%攀升至80.5%，而>77元区间从17.0%降至3.4%，特别是M8后低价区间占比突破70%，反映消费者价格敏感度提升。当前市场呈现两极分化特征，建议企业实施差异化战略：在低价区间通过规模效应降低成本，在中高价区间 (39-77元) 强化产品价值主张，同时监控库存周转率避免滞销风险。

2025年1月~11月京东平台洗脸巾不同价格区间销售趋势



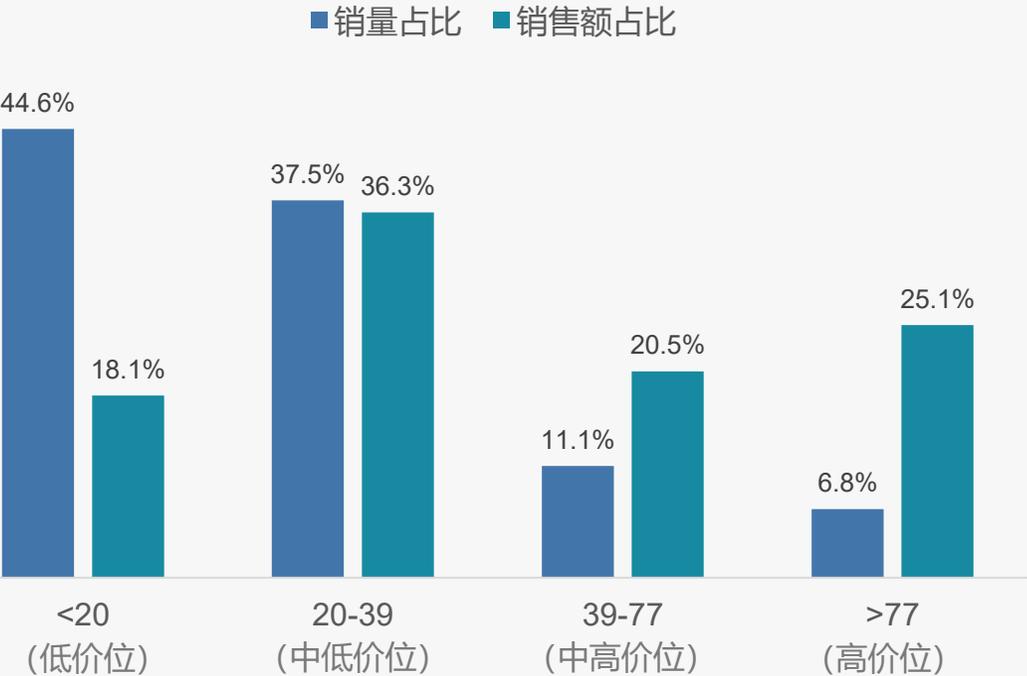
京东平台洗脸巾价格区间-销量分布



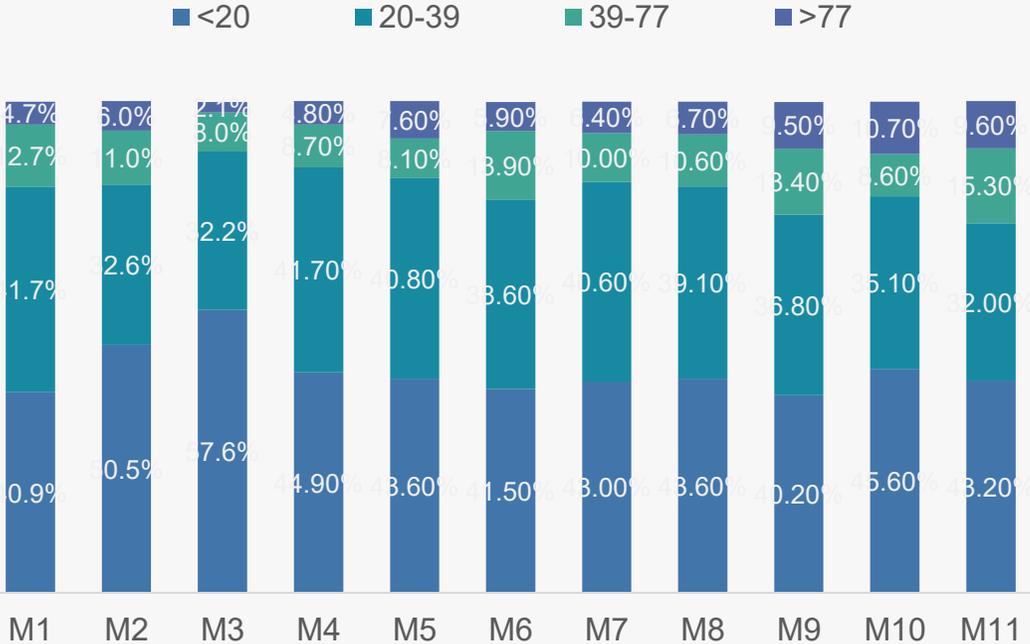
抖音洗脸巾高端化趋势 中端稳定 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<20元) 贡献44.6%销量但仅占18.1%销售额，而高价区间 (>77元) 以6.8%销量贡献25.1%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动，M3月低价产品占比达57.6%峰值，反映消费者在促销季（如双11）更倾向购买高价产品。
- ◆中端价格带（20-39元）表现最为稳定，全年销量占比维持在32%-41.7%区间，销售额占比达36.3%，成为市场基本盘。该区间兼具销量规模与利润平衡，建议品牌将其作为核心产品线，通过产品迭代维持市场竞争力，同时可作为向高端市场延伸的跳板，并建议企业实施动态定价策略在旺季主推高端产品线以最大

2025年1月~11月抖音平台洗脸巾不同价格区间销售趋势



抖音平台洗脸巾价格区间-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** 洗脸巾消费行为、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年内购买过洗脸巾的消费者;
- 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

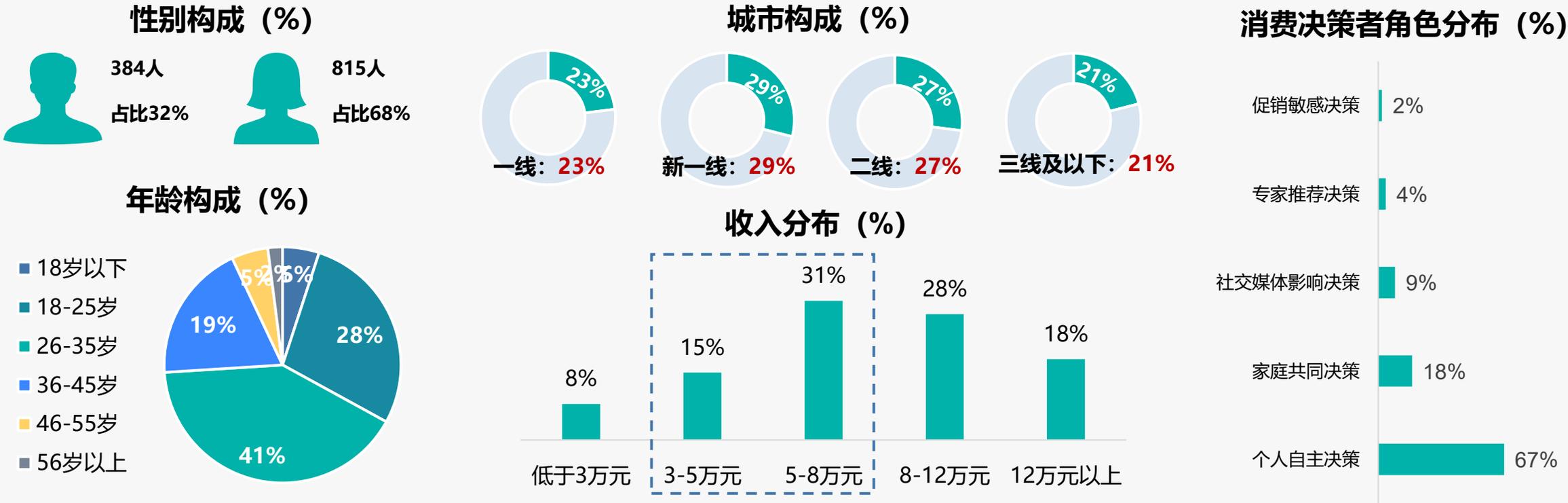
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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11月 |
| 样本数量 | N=1199 |

女性主导 中青年消费 收入中高 决策自主

- ◆调查显示女性占68%，26-35岁群体占41%，为主要消费人群，个人自主决策占67%，体现高度自主性。
- ◆收入5-8万元和8-12万元区间合计占59%，城市分布均衡，新一线占29%，市场覆盖广泛。

2025年中国洗脸巾消费者画像

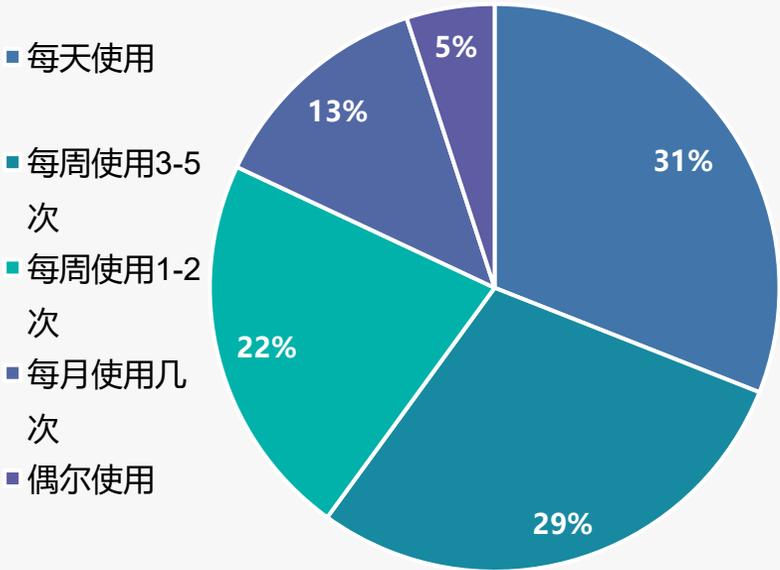


样本：洗脸巾行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗脸巾高频消费 大规格包装主导

- ◆消费频率显示，每天使用占31%，每周3-5次占29%，合计60%，表明洗脸巾为高频日常消耗品，市场渗透率高。
- ◆产品规格中，100片/包占19%最高，80片/包占17%，60片/包占15%，消费者偏好大容量包装，细分市场如旅行装占3%较低。

2025年中国洗脸巾消费频率分布



2025年中国洗脸巾消费产品规格分布

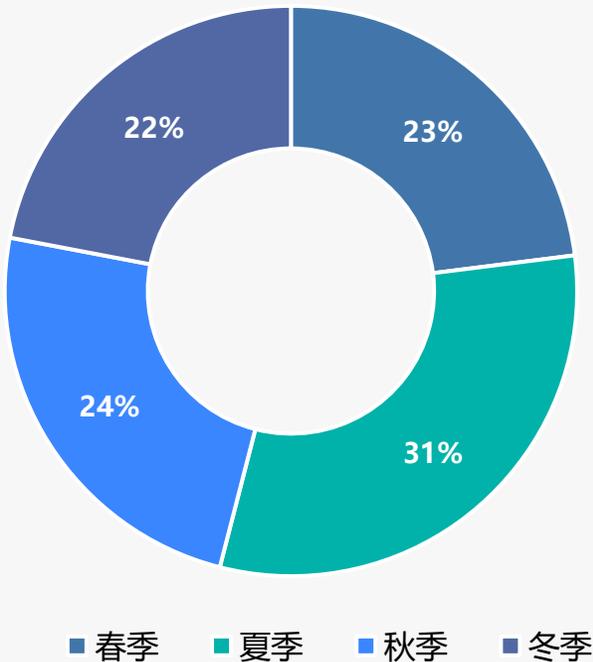


样本：洗脸巾行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

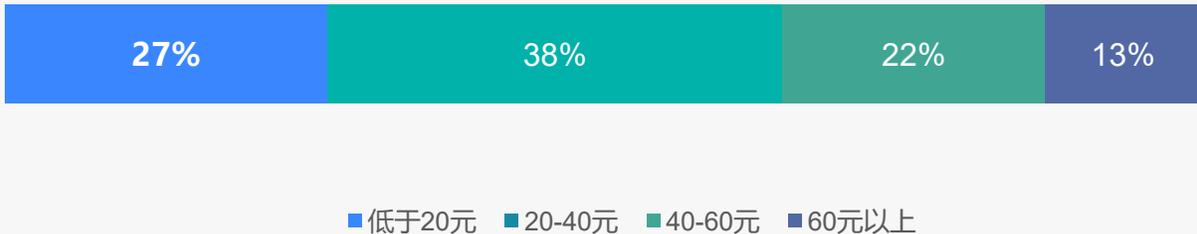
中等价位主导 夏季需求高峰 环保包装兴起

- ◆ 单次消费支出集中在20-40元，占比38%，夏季消费占比最高达31%，反映中等价位和季节性需求主导市场。
- ◆ 包装类型以塑料软包装为主，占比42%，环保可降解包装占比17%，显示环保趋势，细分市场如旅行装占比9%有待开发。

2025年中国洗脸巾消费行为季节分布



2025年中国洗脸巾单次消费支出分布



2025年中国洗脸巾消费品包装类型分布

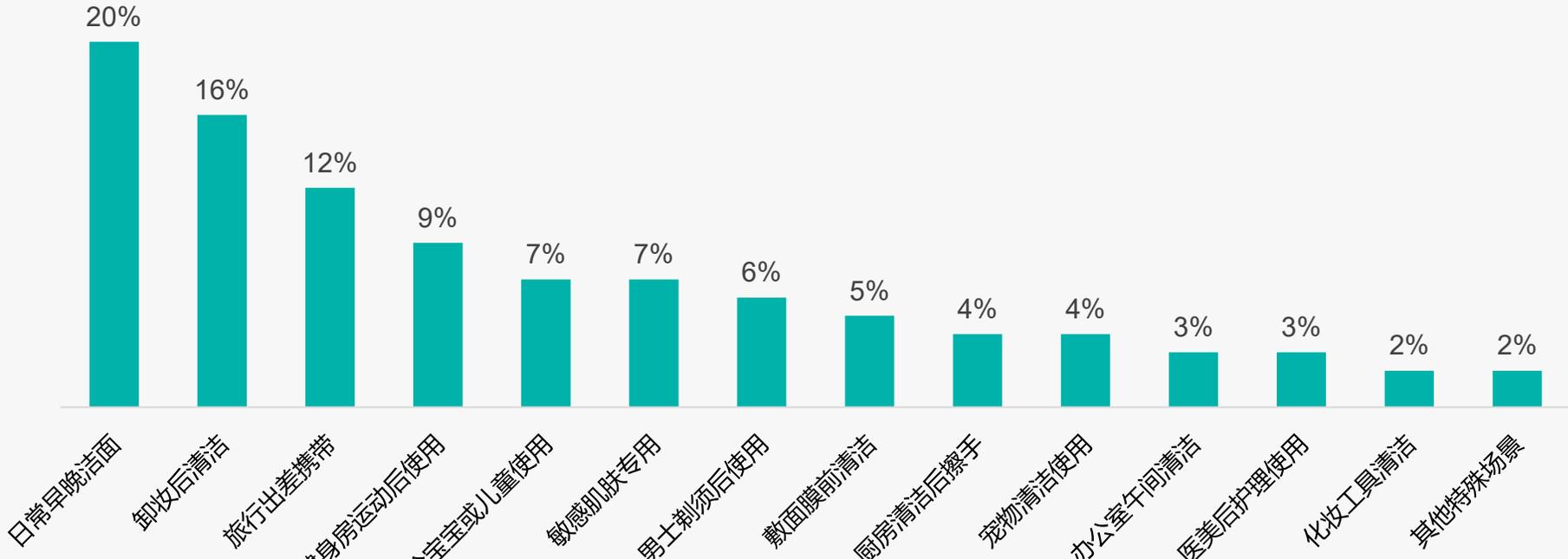


样本：洗脸巾行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗脸巾晚间使用为主 清洁便携需求驱动

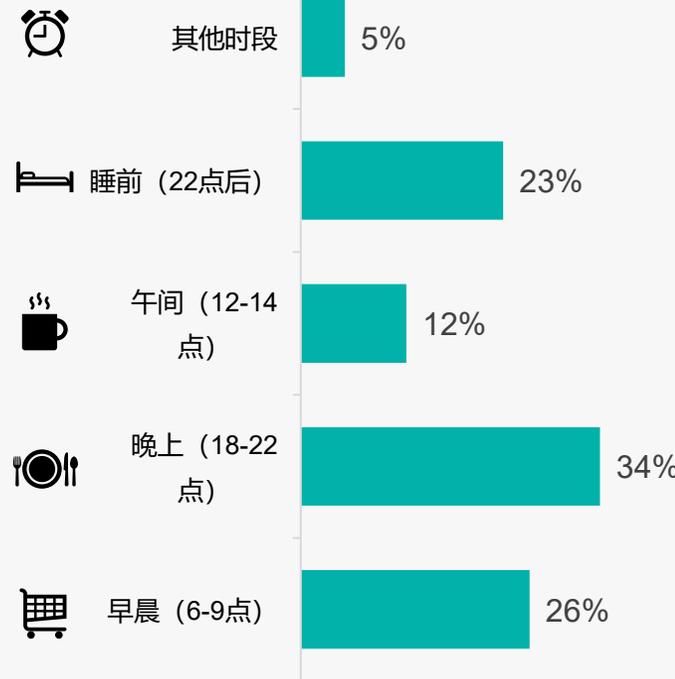
- ◆洗脸巾消费场景以日常早晚洁面（20%）和卸妆后清洁（16%）为主，晚间使用时段占比最高达34%，显示基础清洁和便携需求是核心驱动因素。
- ◆特定场景如敏感肌肤专用（7%）和医美后护理使用（3%）凸显专业需求，其他用途如厨房清洁后擦手（4%）反映产品多样化趋势。

2025年中国洗脸巾消费场景分布



样本：洗脸巾行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

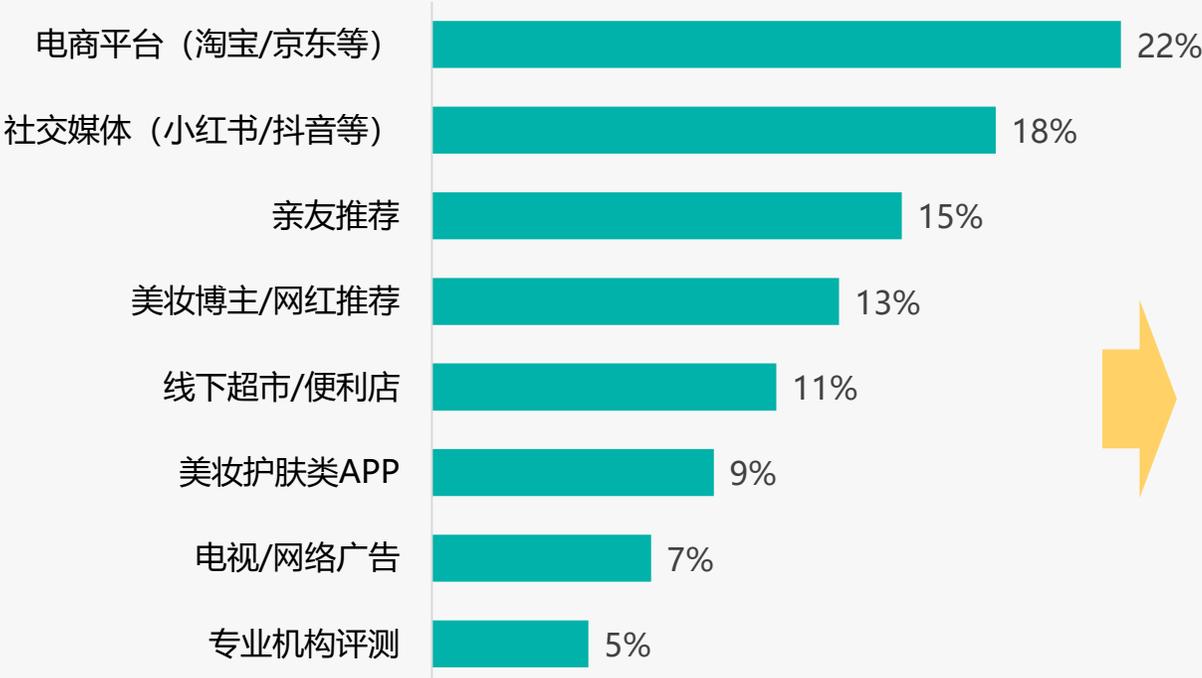
2025年中国洗脸巾消费时段分布



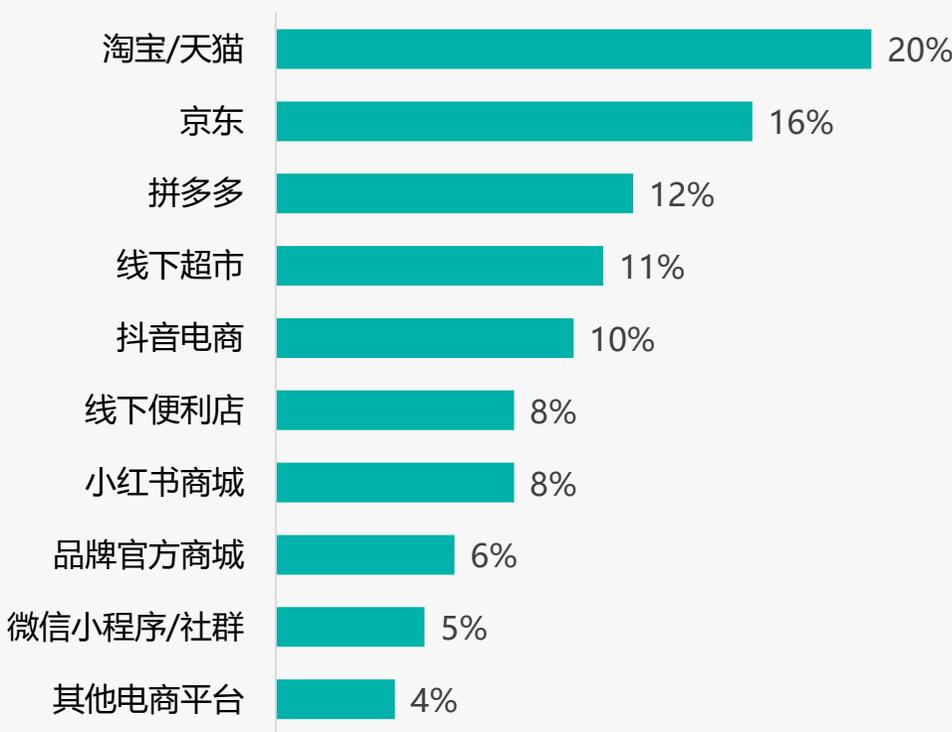
线上主导购买 口碑影响显著

- ◆线上渠道是消费者了解洗脸巾的主要途径，电商平台和社交媒体合计占比40%。亲友推荐和美妆博主推荐合计28%，显示口碑和KOL影响显著。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫和京东合计36%，拼多多和抖音电商合计22%，传统电商主导但新兴平台增长明显。线下超市和便利店合计19%，仍有稳定需求。

2025年中国洗脸巾消费者了解产品渠道分布



2025年中国洗脸巾消费者购买产品渠道分布

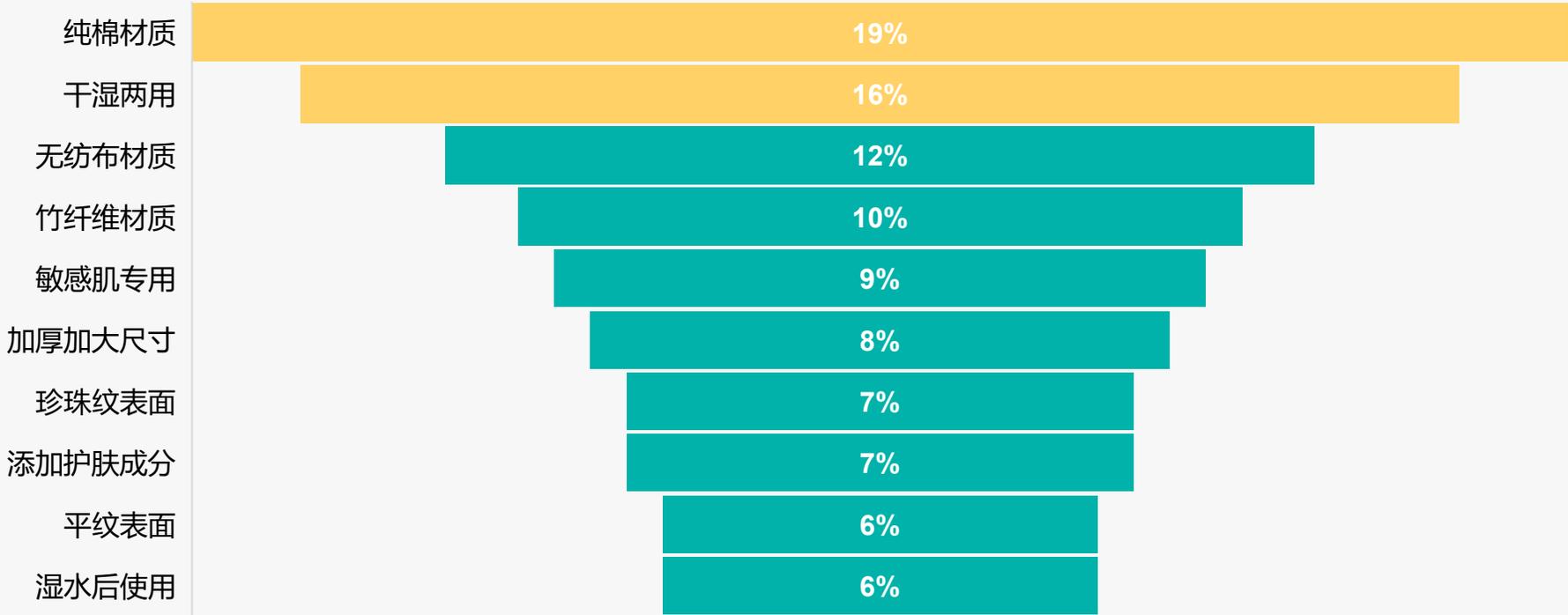


样本：洗脸巾行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗脸巾偏好纯棉干湿两用为主

- ◆调查显示，消费者偏好纯棉材质（19%）和干湿两用（16%），表明材质天然性和多功能性是关键选择因素。
- ◆其他类型如无纺布（12%）、竹纤维（10%）和敏感肌专用（9%）占比相对较低，但反映对环保和特殊需求的关注。

2025年中国洗脸巾消费产品偏好类型分布

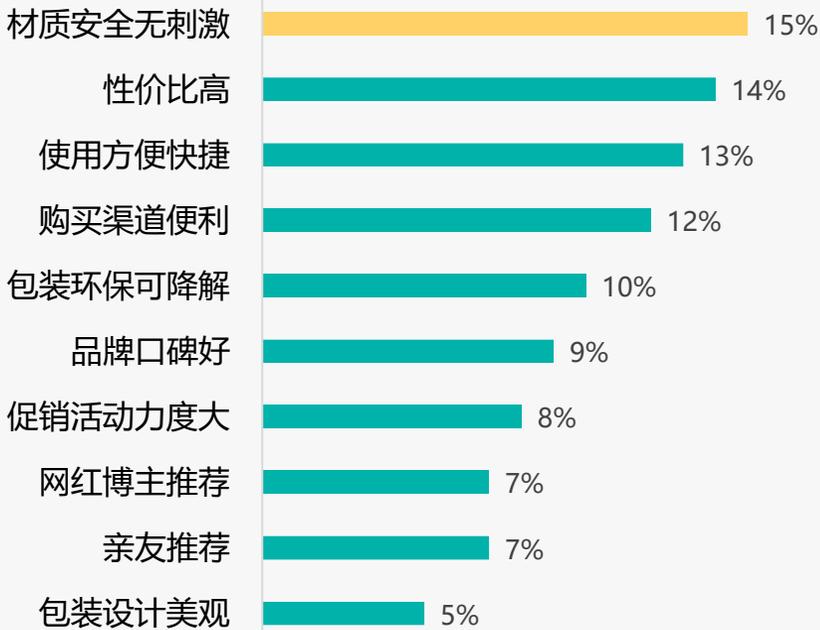


样本：洗脸巾行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

卫生便捷性价比驱动洗脸巾消费

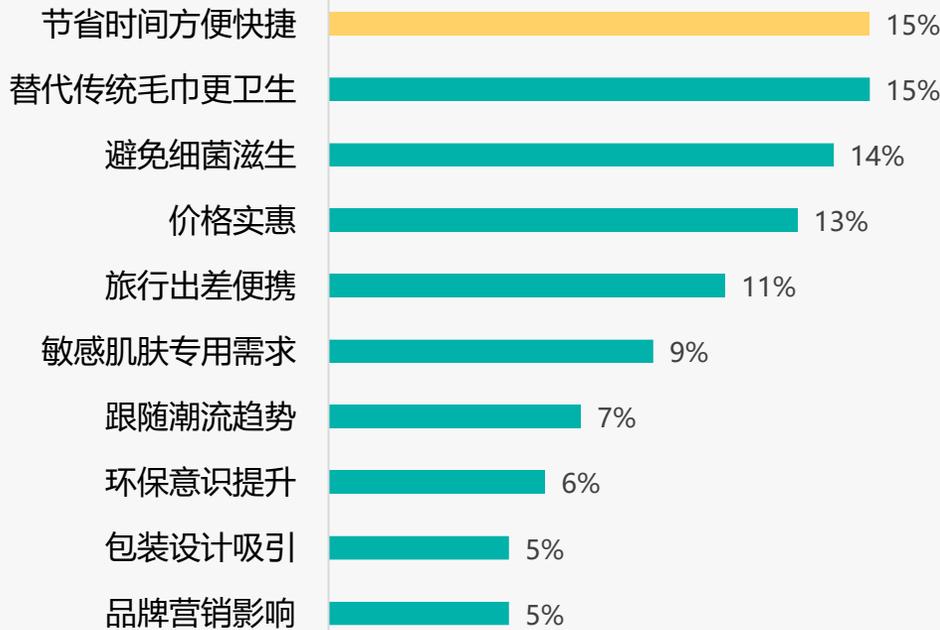
- ◆吸引消费的关键因素中，材质安全无刺激15%、性价比高14%、使用方便快捷13%、购买渠道便利12%合计超50%，显示消费者重视安全、经济、便捷和易得性。
- ◆消费的真正原因中，替代传统毛巾更卫生15%、节省时间方便快捷15%、避免细菌滋生14%、价格实惠13%合计超50%，表明卫生、效率和成本是核心驱动因素。

2025年中国洗脸巾吸引消费关键因素分布



样本：洗脸巾行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

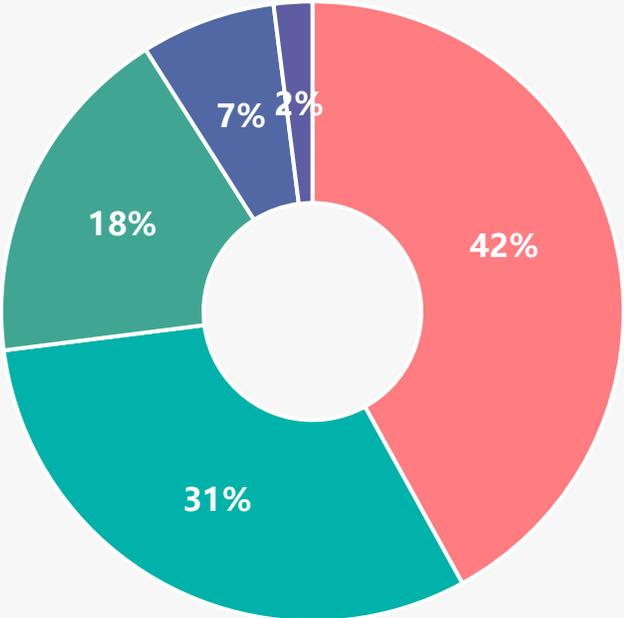
2025年中国洗脸巾消费真正原因分布



推荐意愿高 主因体验价格品牌

- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意推荐42%和比较愿意推荐31%合计73%，显示产品满意度良好，但仍有改进空间。
- ◆不愿推荐主因是产品使用体验一般21%、价格偏高18%和品牌知名度不高16%，合计55%，需针对性优化以提升市场表现。

2025年中国洗脸巾向他人推荐意愿分布

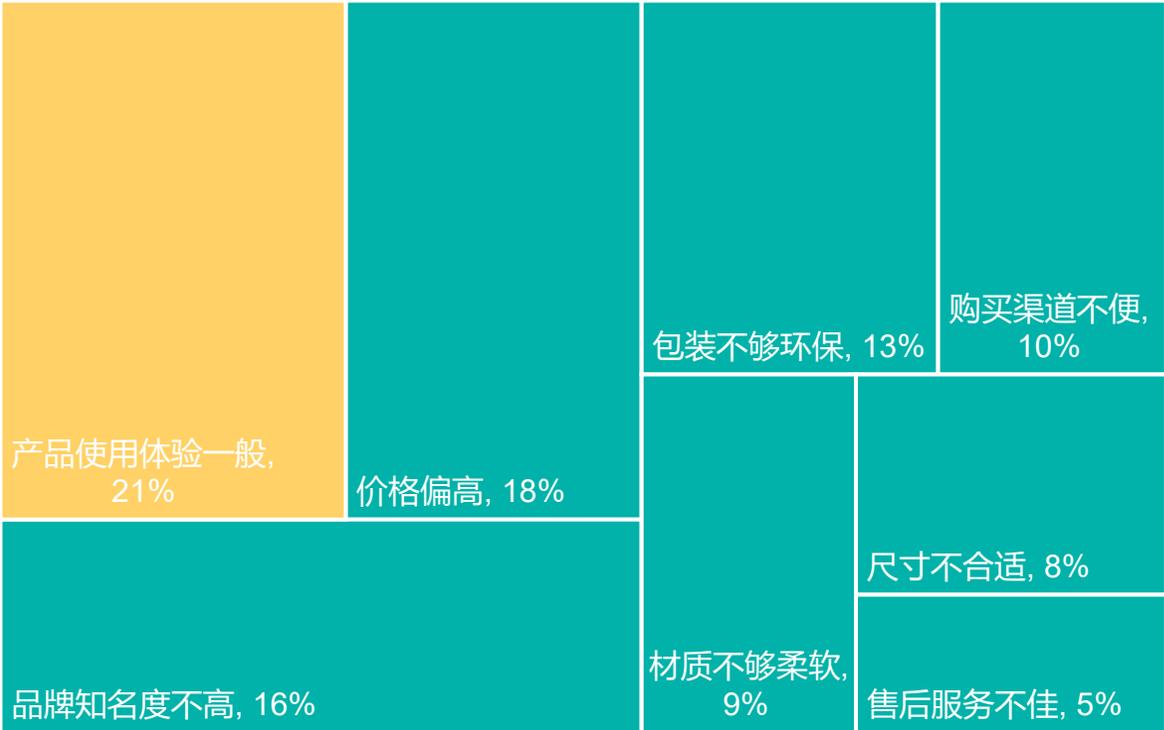


5分 4分 3分 2分 1分

■ 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：洗脸巾行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

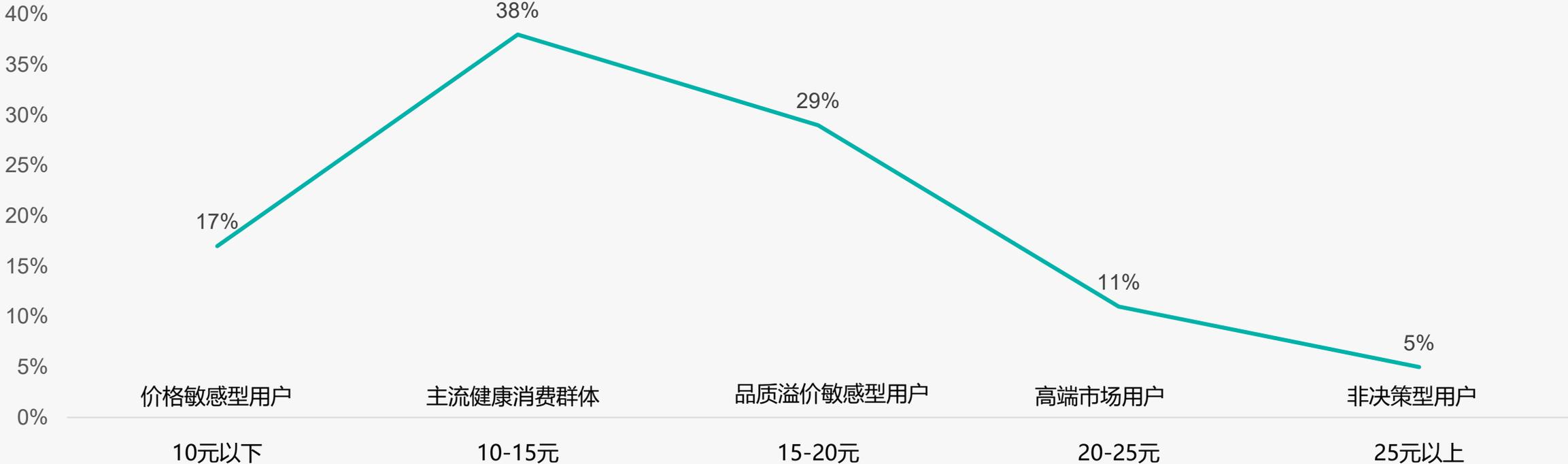
2025年中国洗脸巾不愿向他人推荐原因分布



洗脸巾价格接受度集中 10-20元区间

- ◆调查显示，洗脸巾价格接受度集中在10-20元区间，其中10-15元占比38%，15-20元占比29%，反映消费者偏好中等价位产品。
- ◆数据表明低价和高价市场接受度较低，10元以下占17%，20元以上占16%，建议企业聚焦主流价格带优化策略。

2025年中国洗脸巾主流规格价格接受度分布



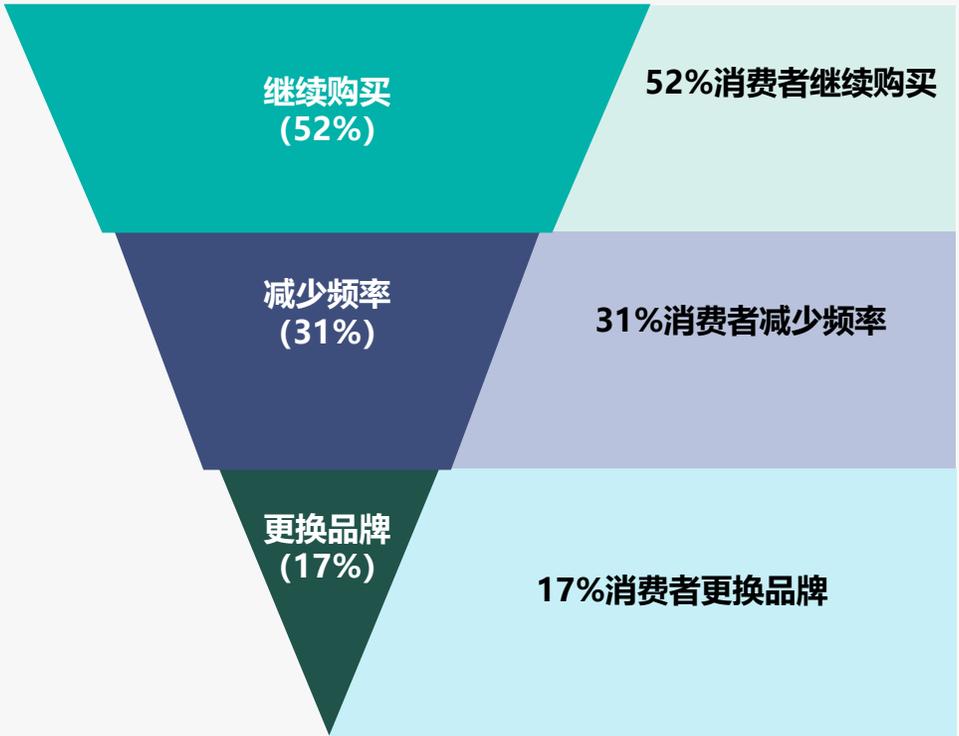
样本：洗脸巾行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以100片/包规格洗脸巾为标准核定价格区间

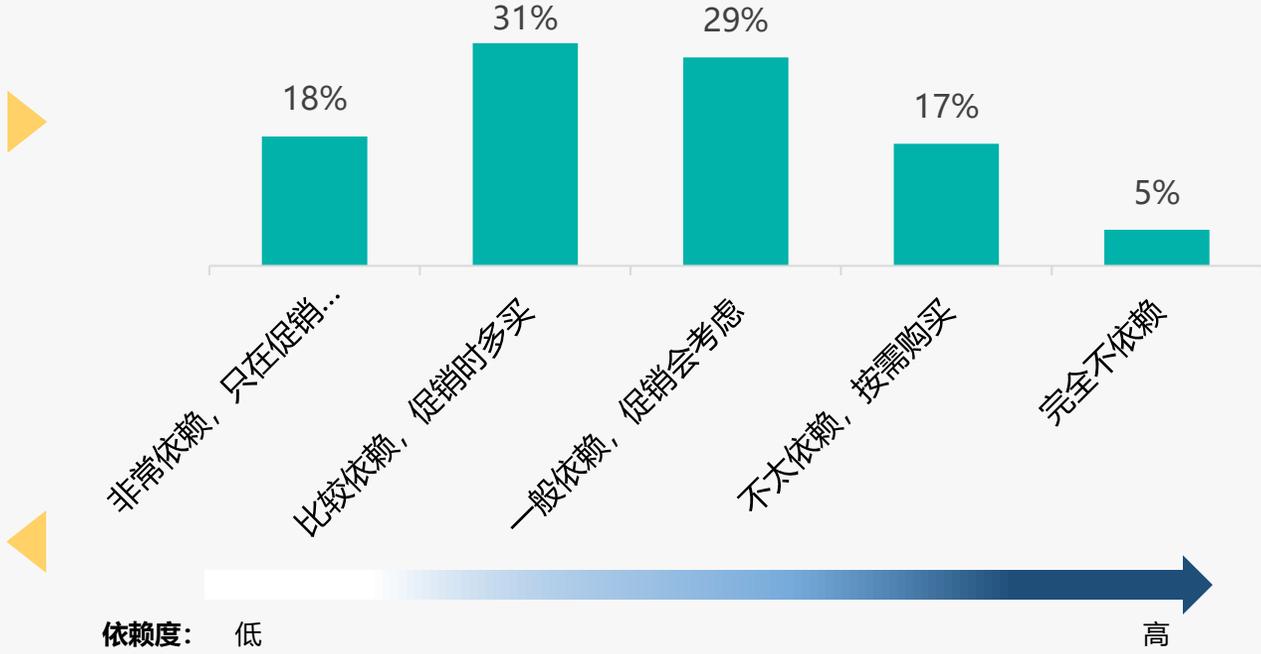
需求刚性高 促销驱动强

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，显示需求刚性较强但价格敏感度较高。
- ◆60%的消费者受促销影响较大，其中31%比较依赖促销时多买，促销是驱动购买的关键因素。

2025年中国洗脸巾价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗脸巾对促销活动依赖程度分布

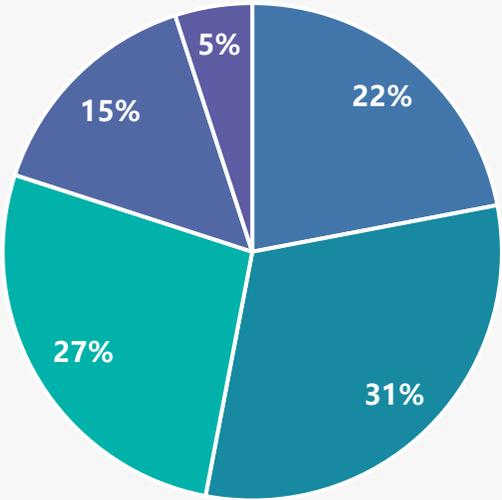


样本：洗脸巾行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率高品牌忠诚强 换牌因新品价格功能

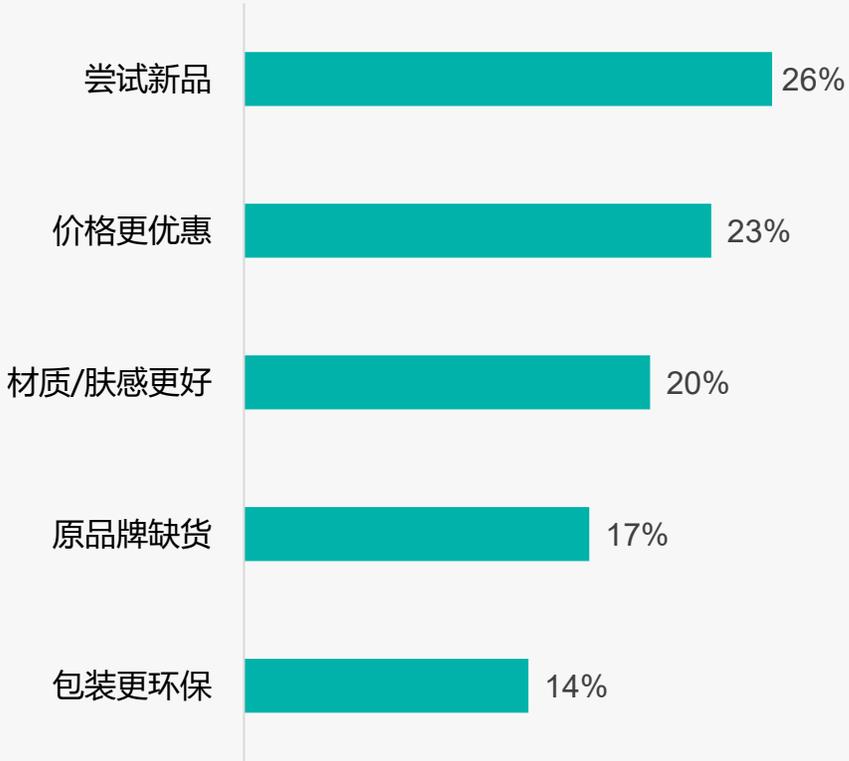
- ◆ 洗脸巾复购率分布显示，70%以上复购率占比53%，表明品牌忠诚度较高，但仍有47%复购率低于70%，市场存在波动性。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占26%、价格更优占23%是主要驱动，材质/肤感更好占20%凸显功能重要性，环保因素占14%作用较小。

2025年中国洗脸巾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

2025年中国洗脸巾更换品牌原因分布

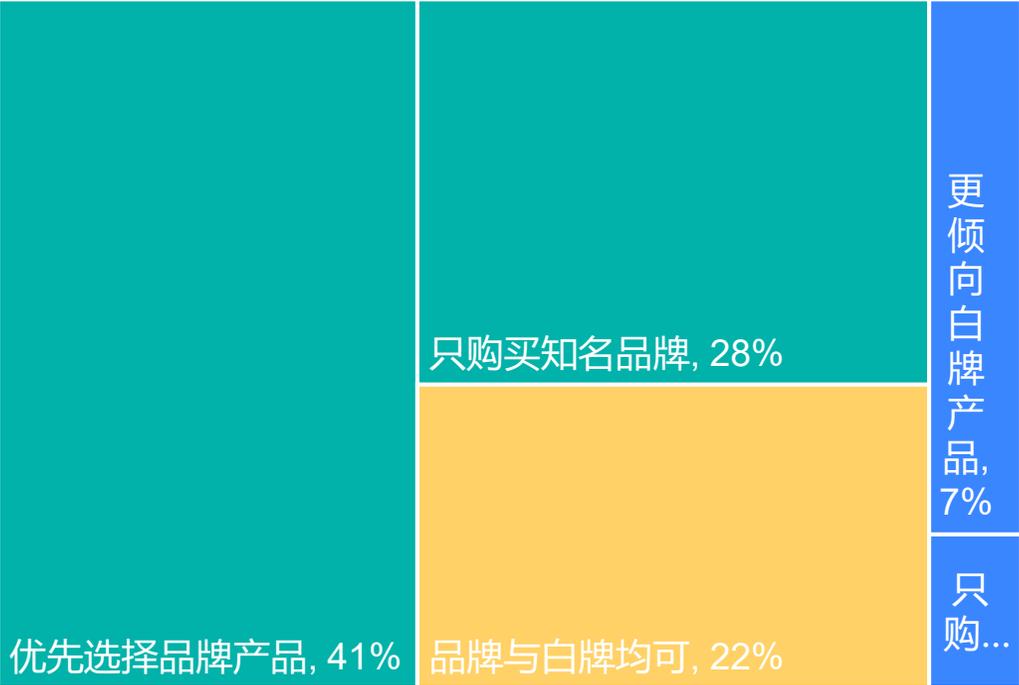


样本：洗脸巾行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

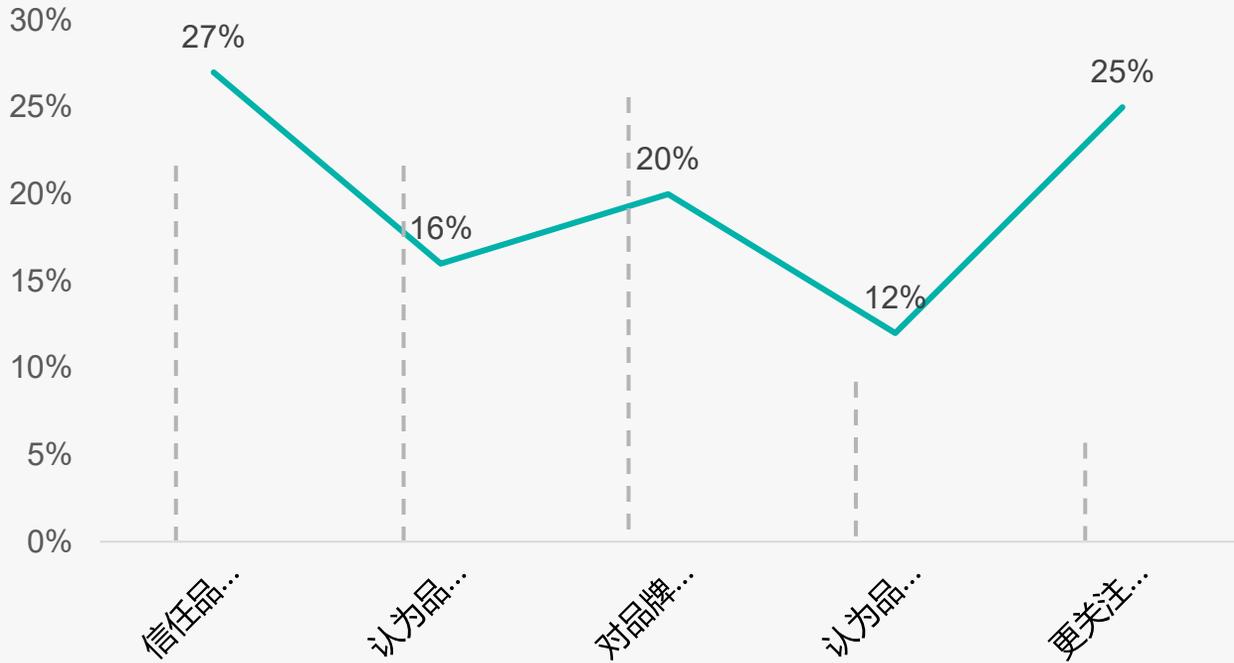
品牌主导市场 消费者重质量

- ◆消费者对品牌产品意愿强烈，优先选择品牌产品的比例达41%，只购买知名品牌的占28%，合计69%，显示品牌在洗脸巾市场占据主导地位。
- ◆对品牌的态度中，信任品牌质量有保障的比例为27%，更关注产品本身的比例为25%，反映消费者既重品牌保障也重实际性能。

2025年中国洗脸巾消费品牌产品意愿分布



2025年中国洗脸巾对品牌产品态度分布

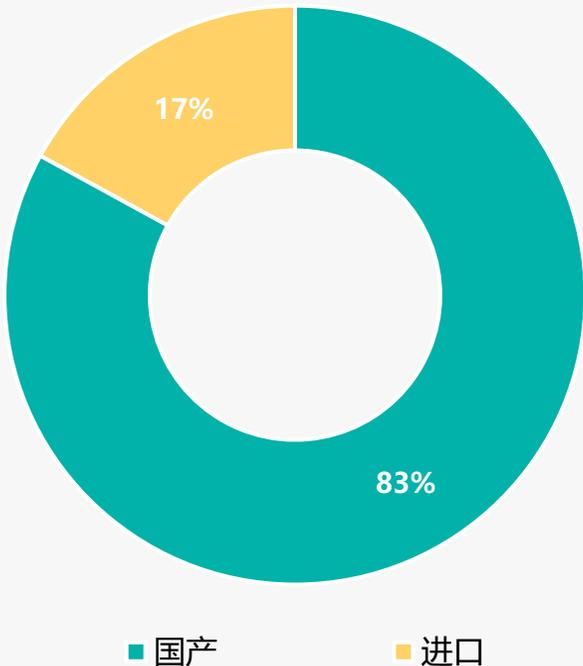


样本：洗脸巾行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

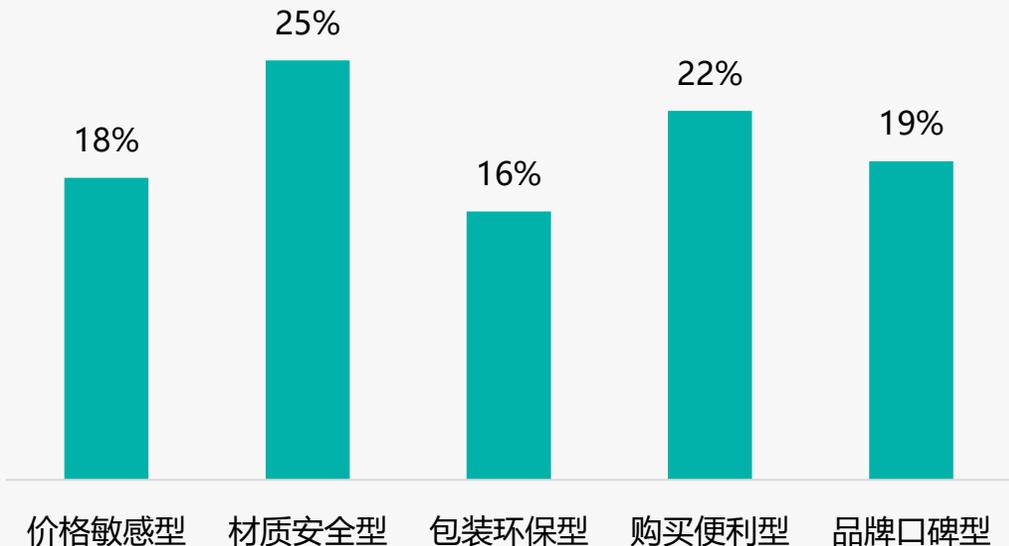
国产品牌主导 材质安全优先

- ◆国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示本土品牌占据市场主导地位，消费者对国产产品信任度高。
- ◆材质安全型偏好占比25%，购买便利型22%，表明消费者最关注产品质量和便捷性，价格敏感度相对较低。

2025年中国洗脸巾国产和进口品牌消费分布



2025年中国洗脸巾品牌偏好类型分布

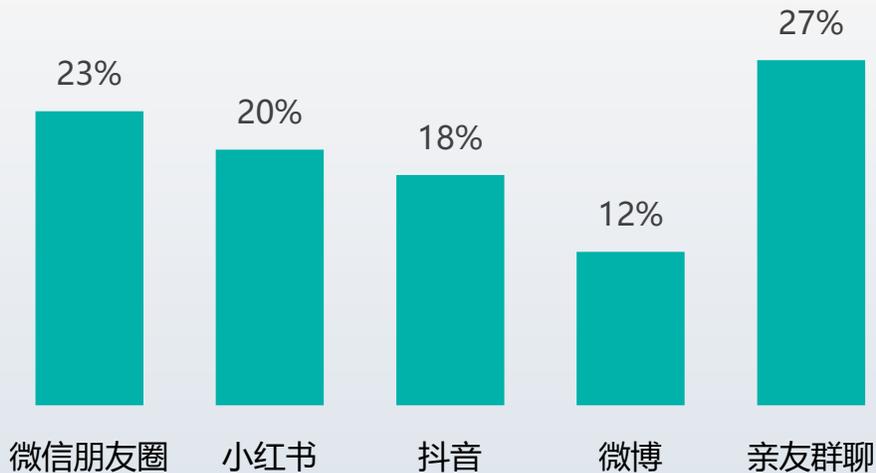


样本：洗脸巾行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导 真实评测驱动消费

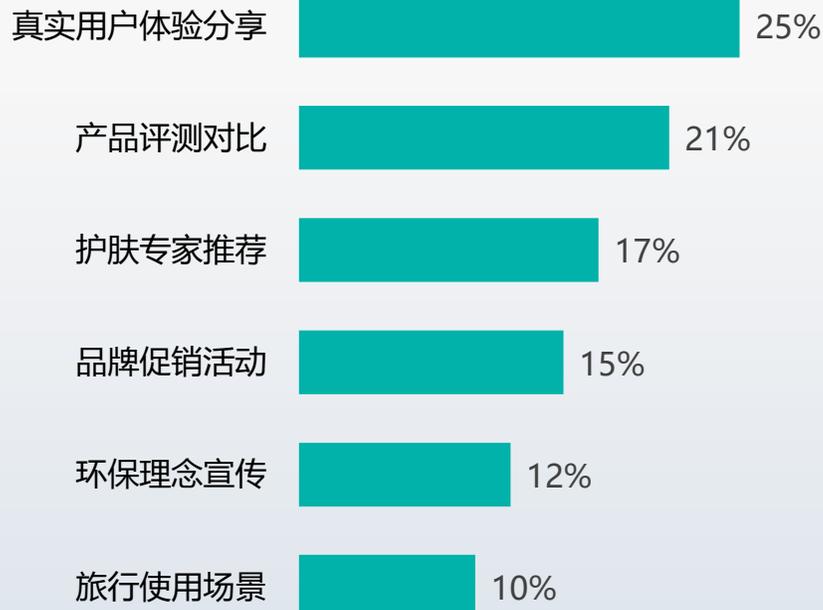
- ◆ 社交分享以亲友群聊27%为主，微信朋友圈23%和小红书20%次之，显示口碑和社交媒体是洗脸巾消费推广的核心渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享25%和产品评测对比21%占主导，说明消费者依赖实际反馈和客观比较来指导购买决策。

2025年中国洗脸巾社交分享渠道分布



2025年中国洗脸巾社交分享渠道分布

2025年中国洗脸巾社交渠道获取内容类型分布



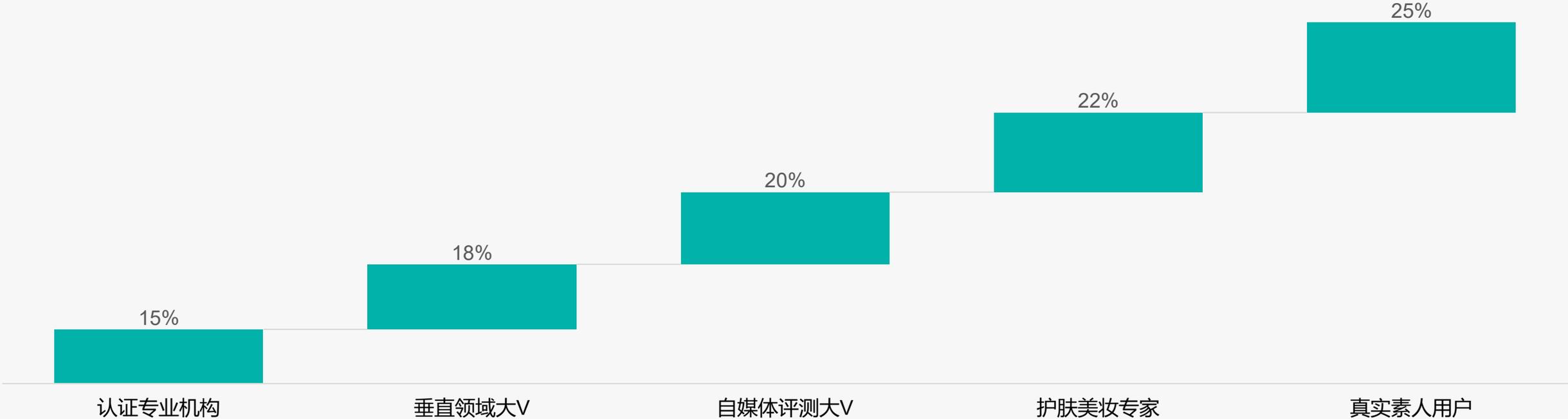
2025年中国洗脸巾社交渠道获取内容类型分布

样本：洗脸巾行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

消费者信任真实素人与专家

- ◆消费者在社交渠道最信任真实素人用户（25%）和护肤美妆专家（22%），显示真实体验与专业意见是影响消费决策的关键因素。
- ◆自媒体评测大V（20%）和垂直领域大V（18%）也获较高信任，认证专业机构占15%，整体信任分布多元化但侧重真实性与专业性。

2025年中国洗脸巾社交渠道信任博主类型分布

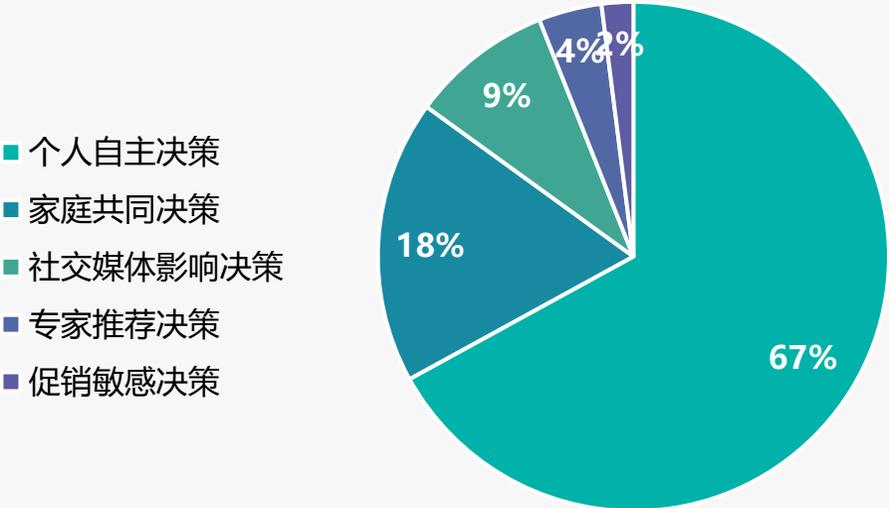


样本：洗脸巾行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

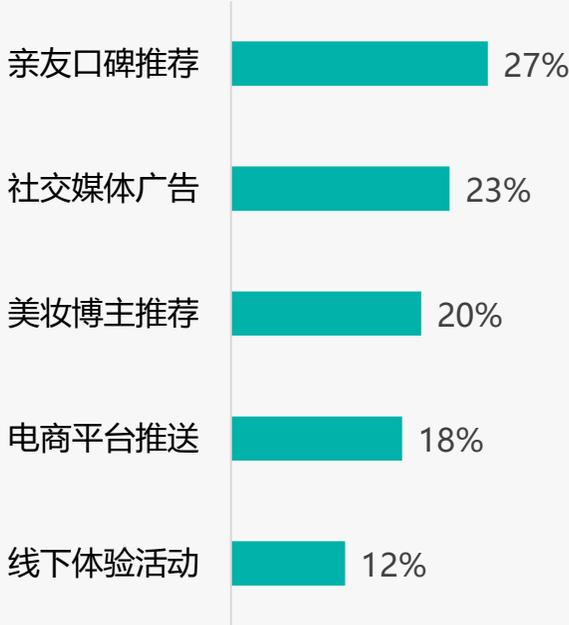
洗脸巾消费依赖口碑线上营销

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达27%，社交媒体广告和美妆博主推荐合计43%，显示洗脸巾消费高度依赖社交信任和线上营销渠道。
- ◆ 电商平台推送占18%，线下体验活动仅12%，表明消费者更注重产品评价和便捷线上获取，线下互动需求较弱。

2025年中国洗脸巾消费决策者类型分布



2025年中国洗脸巾家庭广告偏好分布

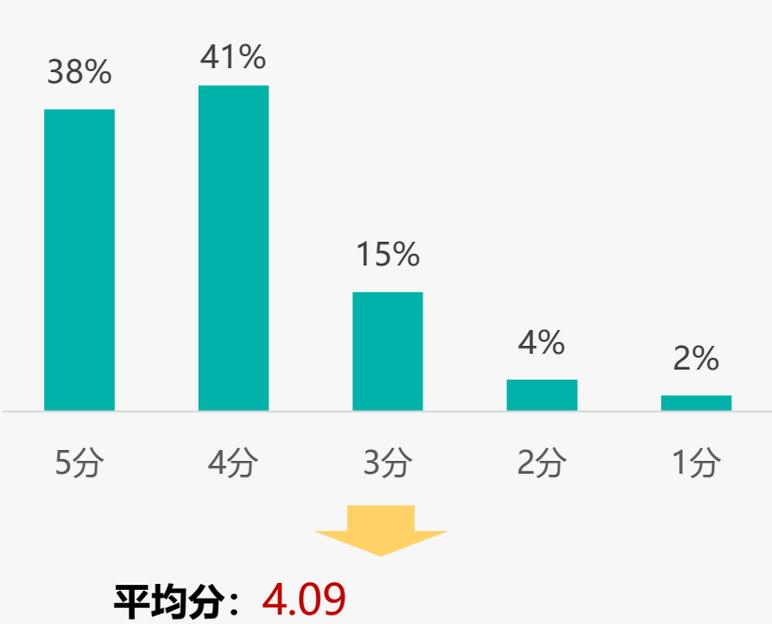


样本：洗脸巾行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

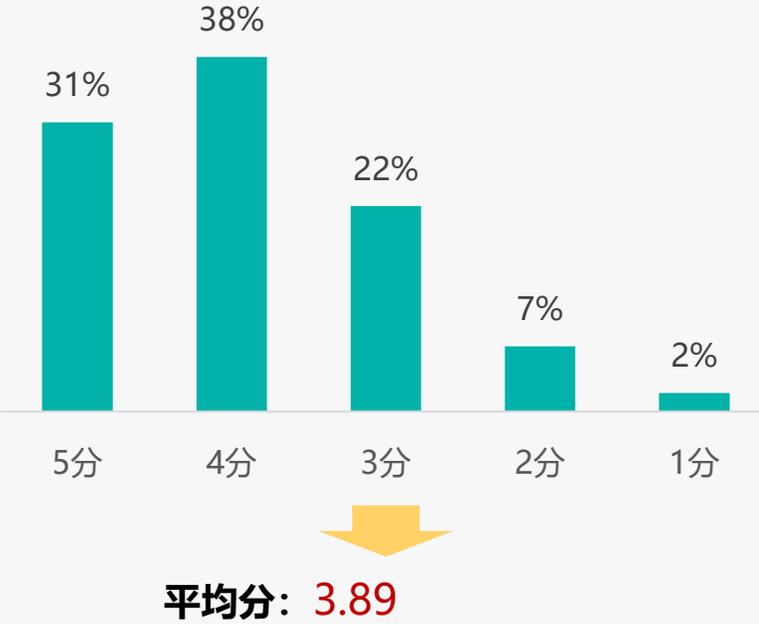
消费流程领先 退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计79%，其中5分占38%、4分占41%，退货体验5分和4分合计69%，低于消费流程。
- ◆客服满意度5分和4分合计74%，与消费流程相近，退货体验是薄弱点，建议优化退货政策以提升整体体验。

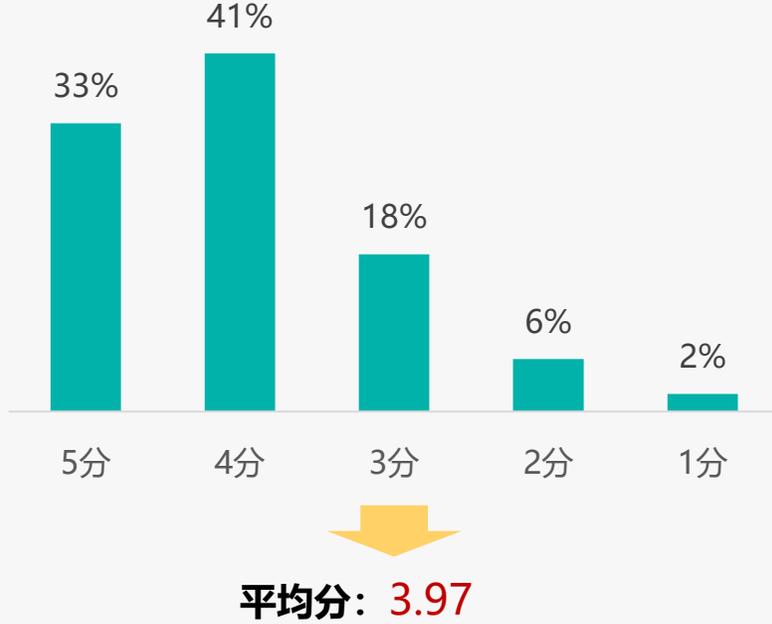
2025年中国洗脸巾线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国洗脸巾退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国洗脸巾线上消费客服满意度分布 (满分5分)

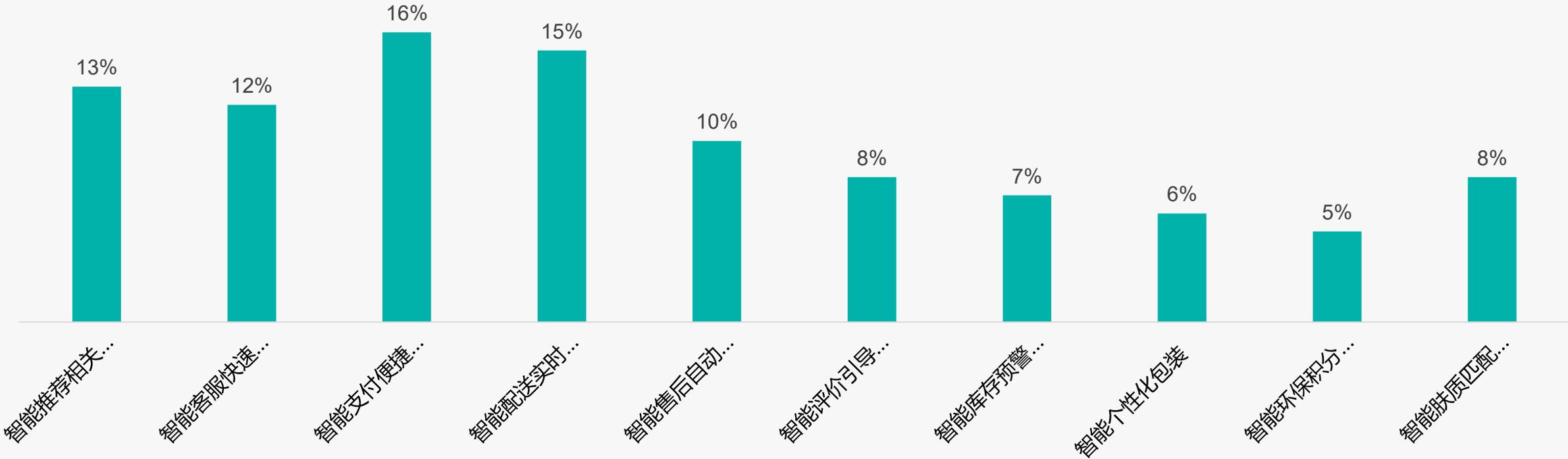


样本: 洗脸巾行业市场调研样本量N=1199, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能支付推荐配送主导消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能支付便捷安全占比最高为16%，智能推荐相关产品占13%，智能配送实时跟踪占15%，显示消费者关注支付安全、产品推荐和物流透明度。
- ◆智能客服快速解答占12%，智能售后自动处理占10%，智能肤质匹配推荐占8%，反映对售后支持和个性化需求。其他服务如环保积分奖励占5%，需求相对较低。

2025年中国洗脸巾线上消费智能服务体验分布



样本：洗脸巾行业市场调研样本量N=1199，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