

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月宣纸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Xuan 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：宣纸消费以男性主导中青年为核心



男性占比62%，36-45岁群体占34%，显示男性主导消费。



中等收入人群消费活跃，8-12万元收入者占31%。



市场呈现下沉趋势，三线及以下城市占35%。

启示

✓ 聚焦核心消费群体

品牌应重点针对男性中青年群体，开发符合其需求的产品和营销策略，以抓住核心市场。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强在三线及以下城市的市场布局和渠道建设，利用下沉趋势扩大品牌覆盖和销售。

核心发现2：宣纸消费以中低端为主，价格敏感度高



单次消费以50-100元为主，占35%，显示中低端市场主导。



价格接受度集中在20-50元区间，占35%，50元以下合计50%。



高端产品接受度低，100元以上仅占22%，价格敏感度显著。

启示

✓ 优化中低端产品线

品牌应聚焦开发性价比高的中低端产品，满足主流市场需求，提升市场占有率。

✓ 强化价格策略管理

制定灵活的价格策略，避免过高定价，以应对消费者价格敏感度，保持市场竞争力。

核心发现3：宣纸消费高度个性化，依赖社交渠道



消费决策以个人自主决策为主，占68%，显示高度个性化。



消费者了解宣纸主要通过电商平台和社交媒体，合计占50%。



亲友口碑推荐偏好最高，占35%，社交网络影响大。

启示

✓ 加强社交营销互动

品牌应利用社交媒体和口碑营销，增强用户互动和分享，提升品牌影响力和购买转化。

✓ 提升个性化服务体验

开发个性化产品和服务，满足消费者自主决策需求，增强用户粘性和忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：宣纸消费以品质价格驱动，国产主导中低端市场



1、产品端

- ✓ 聚焦中低端产品线，优化性价比
- ✓ 开发中小尺寸规格，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 强化社交渠道口碑营销，利用微信微博
- ✓ 突出真实用户体验和专家推荐内容



3、服务端

- ✓ 重点优化退货政策，提升服务体验
- ✓ 加强智能推荐和客服等基础服务

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

3、研究方法

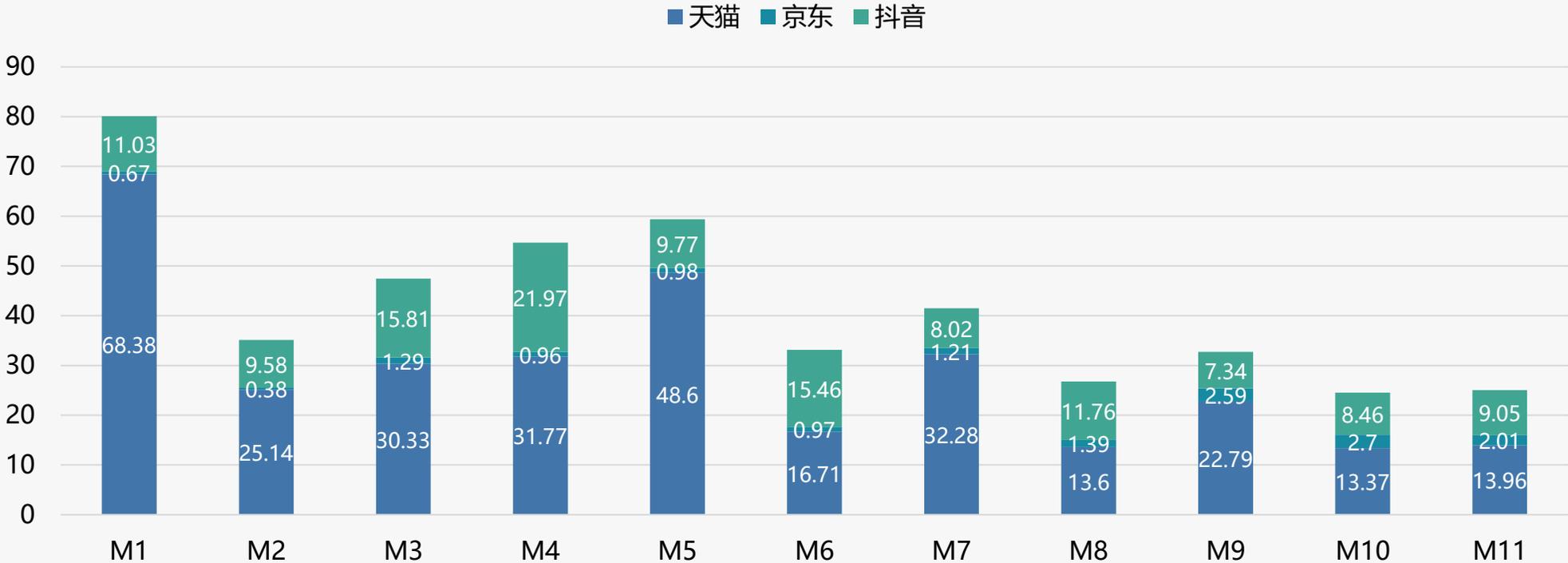
Research Method

- **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, 计算宣纸品类销售额、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、不同平台宣纸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

宣纸线上销售天猫主导 季节波动明显 京东增长显著

- ◆从平台销售结构看，天猫平台在宣纸品类线上销售中占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达3.15亿元，占三大平台总销售额的68.3%。抖音平台以1.29亿元位列第二，京东平台仅0.15亿元。这表明宣纸品类线上销售高度依赖天猫渠道，渠道集中度风险较高，建议企业优化多渠道布局以分散风险。
- ◆从月度销售趋势分析，宣纸品类呈现明显的季节性波动特征。4月达到销售峰值5469万元，6月、8月、10月出现明显低谷。这种波动与书画创作旺季春季和淡季夏季高温、秋季开学高度相关。企业应建立季节性库存管理机制，在旺季前做好备货规划，淡季可推出促销活动平滑销售曲线。

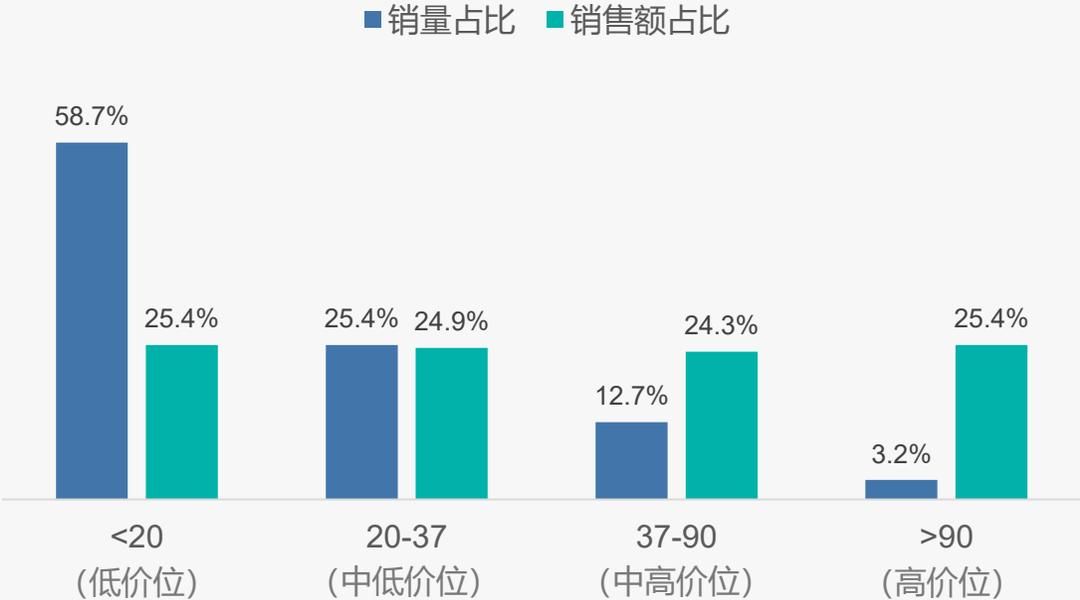
2025年1月~11月宣纸品类线上销售规模（百万元）



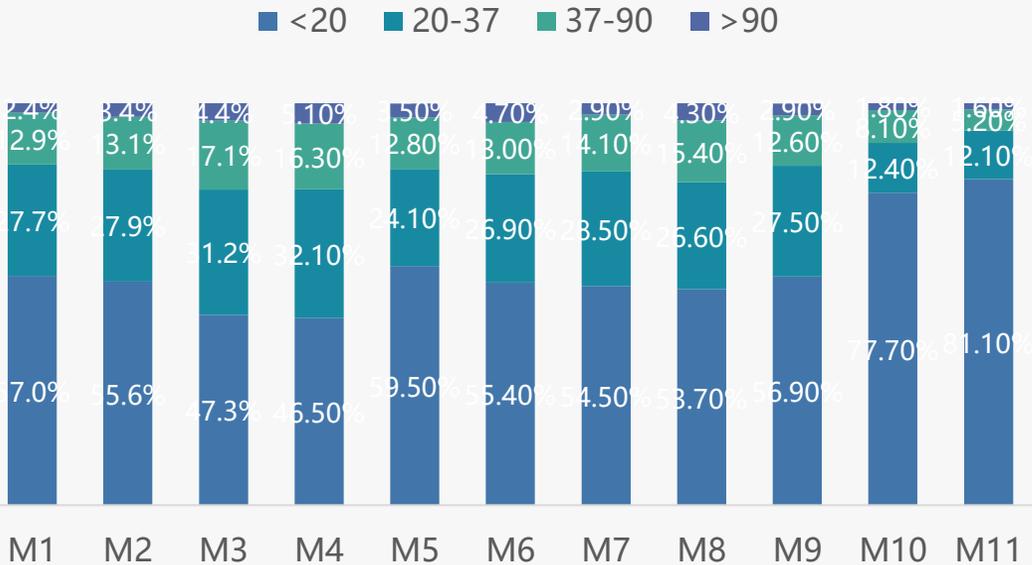
宣纸市场销量倒挂 高端价值待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，宣纸市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价位（<20元）贡献58.7%销量但仅占25.4%销售额，而高价位（>90元）以3.2%销量贡献25.4%销售额，显示高端产品具有更高的价值创造能力。建议优化产品结构，提升高毛利产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布分析显示，宣纸消费呈现明显的季节性波动。M10-M11月低价位销量占比骤升至77.7%-81.1%，而中高价位相应萎缩，可能与年末促销及学生群体集中采购有关。价格带动态演变揭示消费升级趋势。但整体看，>90元高端产品占比仍偏低（年均3.2%），反映市场高端化进程缓慢，需加强品牌建设与消费教育。

2025年1月~11月宣纸线上不同价格区间销售趋势



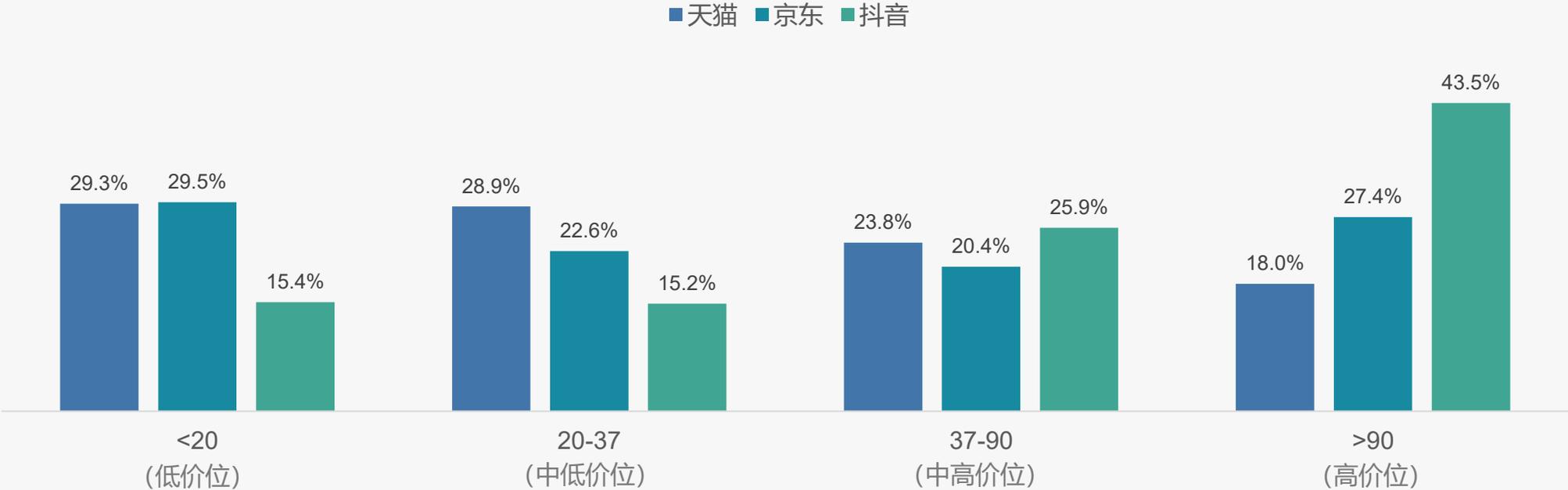
宣纸线上价格区间-销量分布



抖音高端天猫京东中低端价格分化

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以低价区间（<20元）为主，占比分别为29.3%和29.5%，显示大众化消费特征；抖音则以高价区间（>90元）为主导，占比43.5%，表明其更聚焦高端市场，可能受益于直播带货的高附加值产品推广。这种结构差异反映了平台用户画像和营销策略的显著不同。
- ◆分析价格带集中度，天猫和京东在<20元和20-37元区间合计占比分别为58.2%和52.1%，显示中低端产品是销售主力，可能面临价格竞争压力。抖音在37-90元和>90元区间合计占比达69.4%，高端化趋势明显，这暗示其客单价较高，但需关注市场渗透率是否受限。建议各平台根据数据调整产品组合：抖音可强化

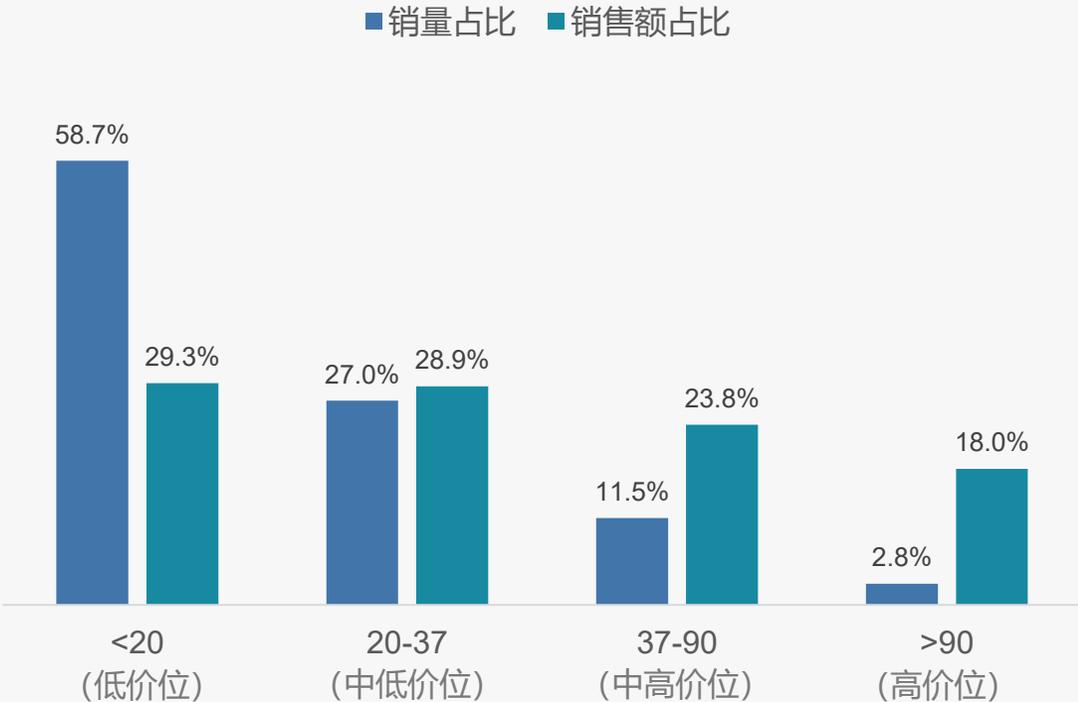
2025年1月~11月各平台宣纸不同价格区间销售趋势



宣纸市场低价引流高端溢价季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，宣纸品类呈现明显的金字塔结构。低价位（<20元）销量占比58.7%但销售额仅占29.3%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；中高价位（20-90元）销量占比38.5%却贡献52.7%销售额，是核心利润区；高价（>90元）虽仅占2.8%销量但贡献18.0%销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品转化率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M10-M11月低价位占比激增至84%以上，结合传统书画旺季特征，推测为初学者集中采购期；M3-M4月中高价位占比提升，反映专业用户需求释放。全年销量结构稳定性较差，M5、M10波动超过25个百分点，需加强供应链柔性管理以应对需求突变，避免库存积压或断货风险。

2025年1月~11月天猫平台宣纸不同价格区间销售趋势



天猫平台宣纸价格区间-销量分布

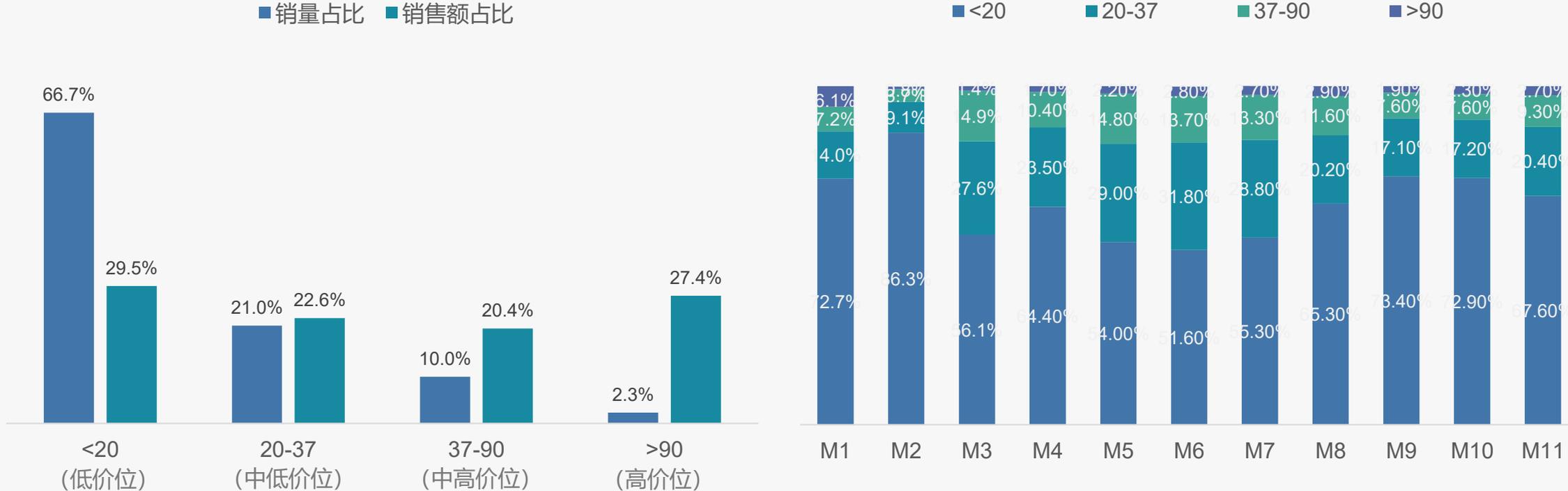


京东宣纸价格两极分化 高端高效 低端量大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<20元) 销量占比高达66.7%，但销售额贡献仅29.5%，表明该区间产品单价低、周转快但利润率有限。高价区间 (>90元) 销量占比仅2.3%，却贡献27.4%的销售额，显示高端产品具有高单价、高毛利特点。中端价格带 (20-90元) 销量与销售额占比相对均衡，是市场稳定器。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2期间低价产品占比异常高 (M2达86.3%)，可能受春节促销影响；M3-M7中端产品占比提升，反映常规消费需求；M8-M11低价占比回升，可能与下半年促销活动相关。价格结构变化显示消费者在不同时段对价格敏感度存在差异，建议企业根据季节调整产品组合策略。

2025年1月~11月京东平台宣纸不同价格区间销售趋势

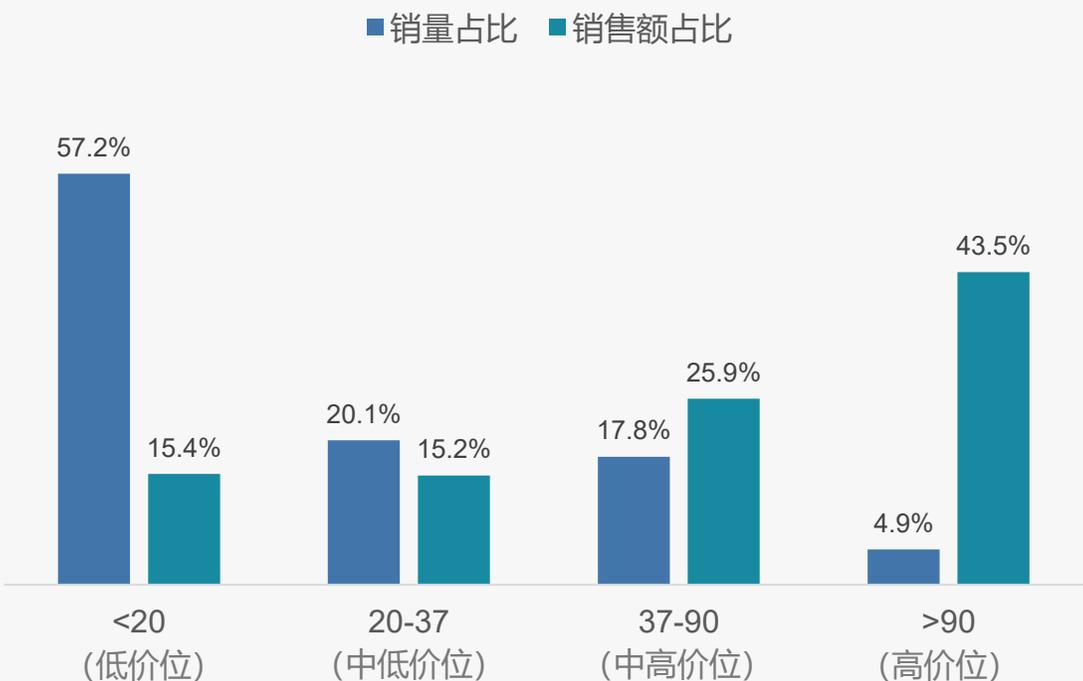
京东平台宣纸价格区间-销量分布



高端宣纸驱动抖音销售增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征：低价位（<20元）产品贡献57.2%销量但仅占15.4%销售额，而高价位（>90元）产品以4.9%销量贡献43.5%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合以提升整体毛利率。月度销量分布显示，低价位产品在M5-M7期间销量占比超过62%，而高价位产品在M4达到峰值9.0%后回落，呈现季节性波动。
- ◆通过计算各价格区间的销售额贡献率与销量占比的比率，发现>90元区间比率高达8.88，远高于其他区间（如<20元区间为0.27），表明高端产品具有显著的价值溢价效应，是提升平台整体销售额的关键驱动因素，建议加强高端产品线建设。

2025年1月~11月抖音平台宣纸不同价格区间销售趋势



抖音平台宣纸价格区间-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** 宣纸消费行为、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年内购买过宣纸的消费者;
- 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

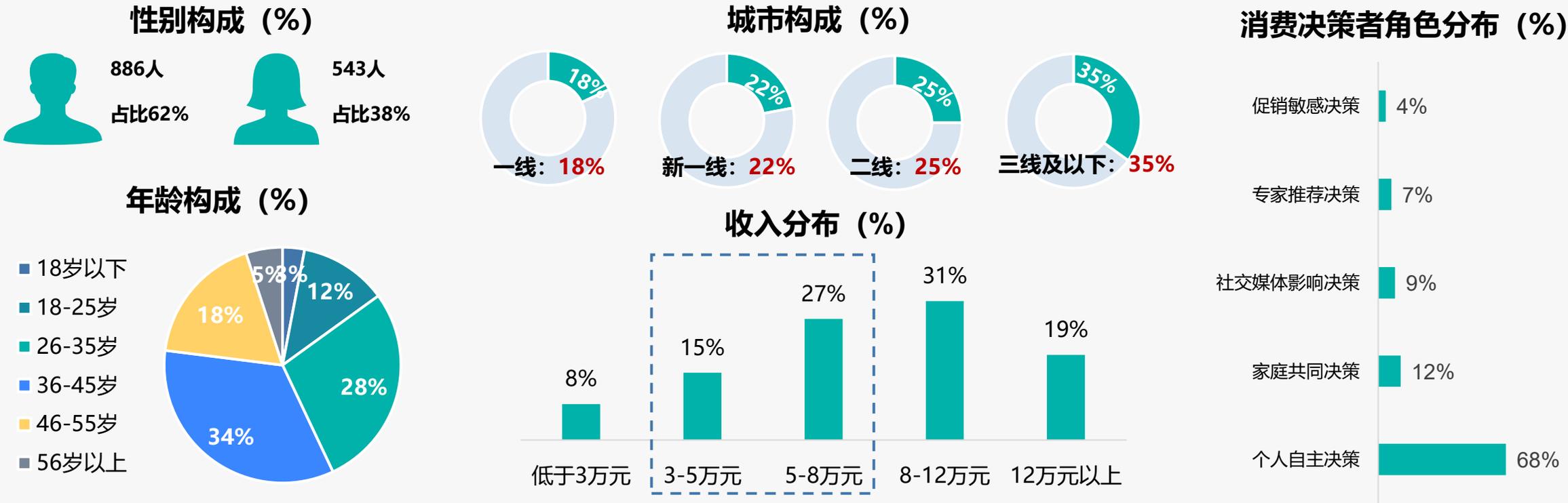
Research Method

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=1429

宣纸消费男性主导中青年核心

- ◆宣纸消费以男性（62%）和中青年（36-45岁占34%）为主，中等收入人群（8-12万元占31%）消费活跃，市场呈现下沉趋势（三线及以下占35%）。
- ◆消费决策高度个性化，个人自主决策占68%，显示宣纸购买行为独立性强，受家庭或外部影响较小，符合细分市场特征。

2025年中国宣纸消费者画像

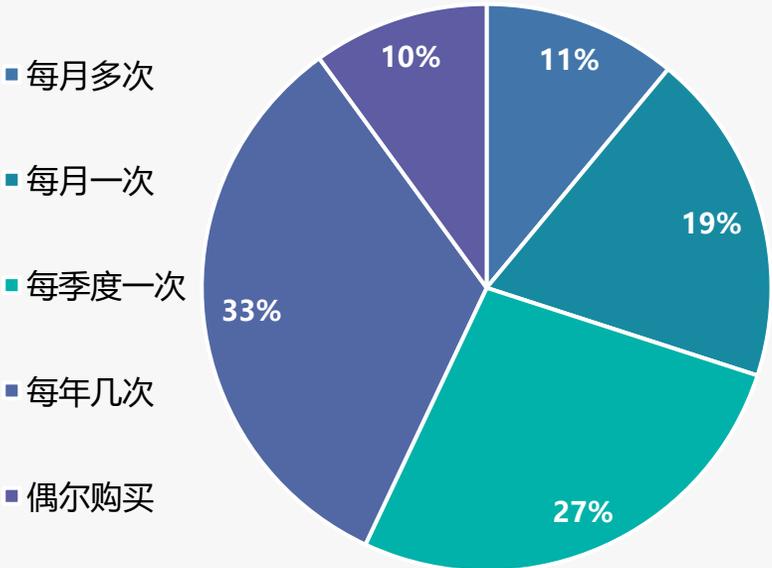


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

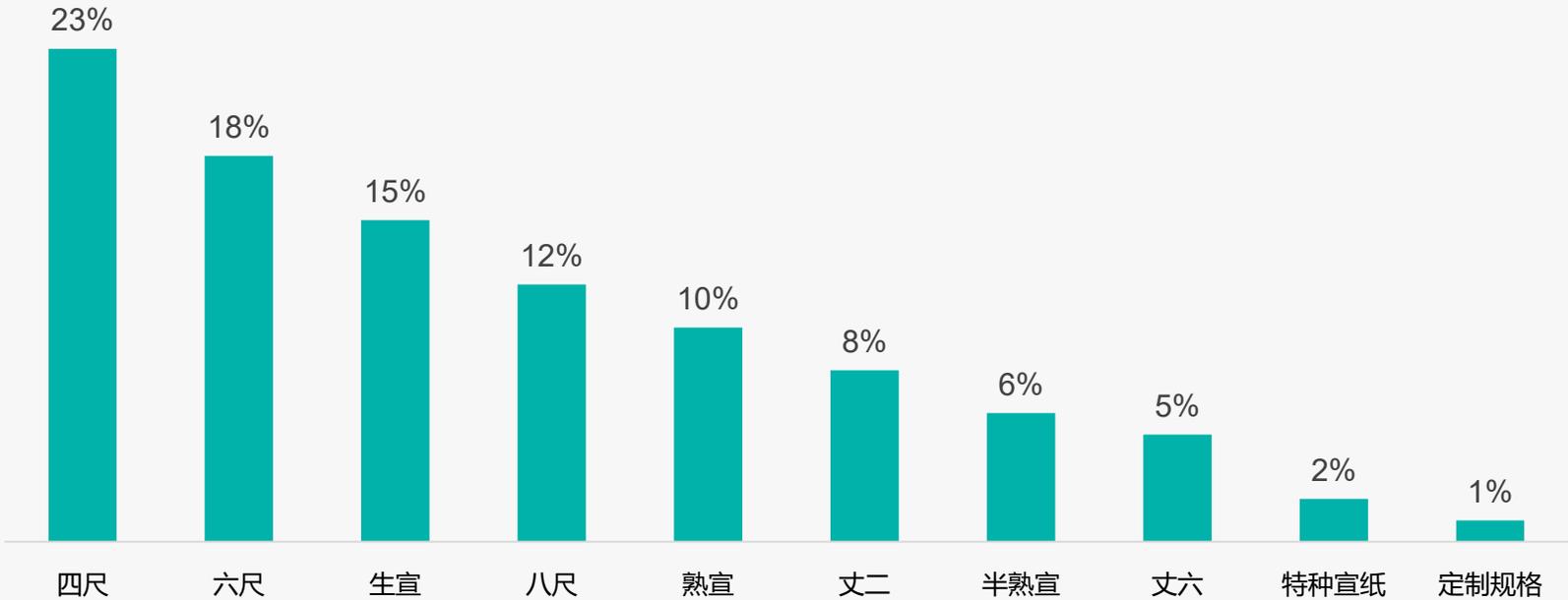
宣纸消费低频 规格偏好中小

- ◆宣纸消费以低频为主，每年几次占33%，每季度一次占27%，每月多次仅11%，显示购买周期较长或产品耐用性高。
- ◆规格偏好集中于中小尺寸，四尺占23%，六尺占18%，八尺占12%，生宣占15%，熟宣占10%，反映主流需求特点。

2025年中国宣纸消费频率分布



2025年中国宣纸消费产品规格分布

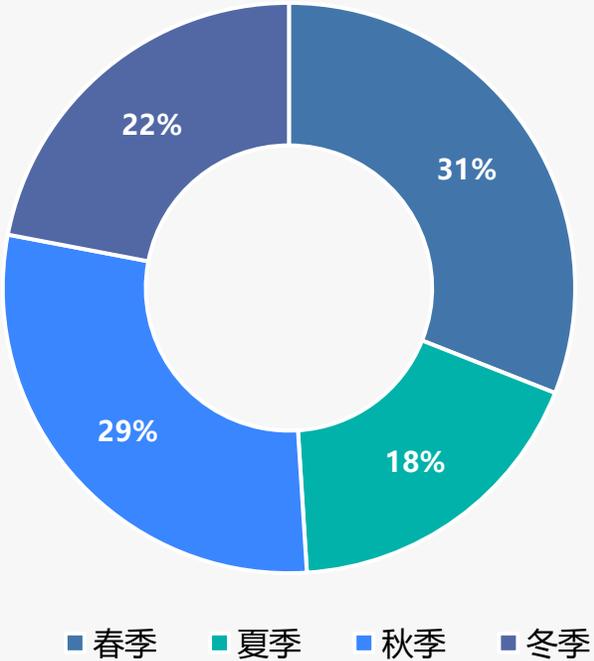


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

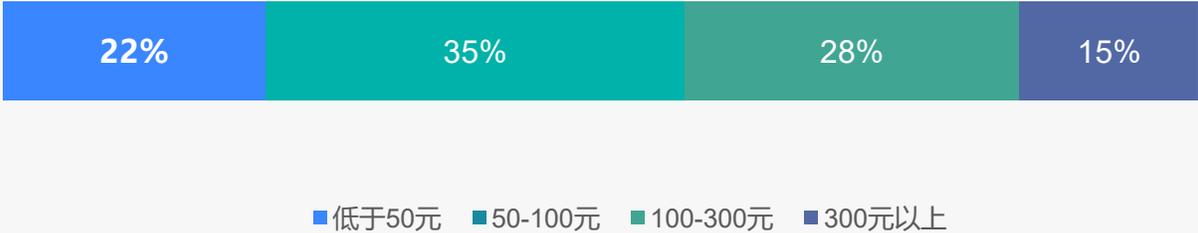
宣纸消费中低端主导 春季需求最高

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占比35%，低于50元占22%，100-300元占28%，300元以上占15%，显示中低端市场主导。
- ◆ 春季消费占比最高，达31%，秋季29%次之，夏季18%最低；包装类型中简装占42%，精装25%，礼盒装18%，定制和环保包装占比低。

2025年中国宣纸消费行为季节分布



2025年中国宣纸单次消费支出分布



2025年中国宣纸消费品包装类型分布

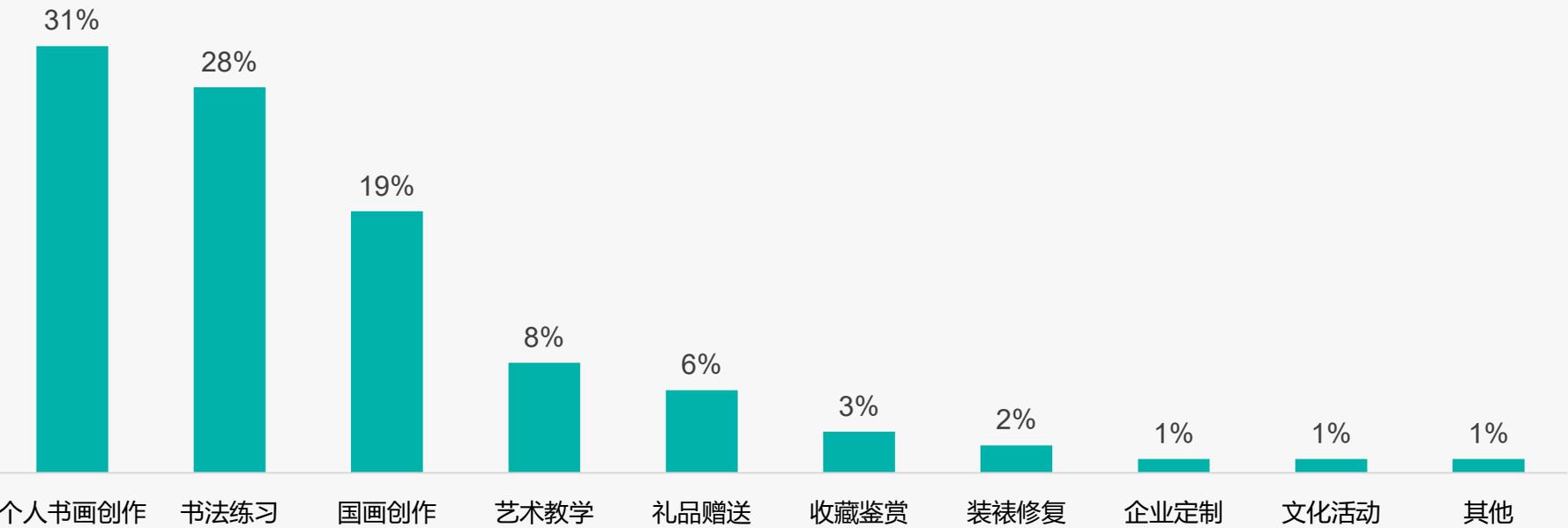


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

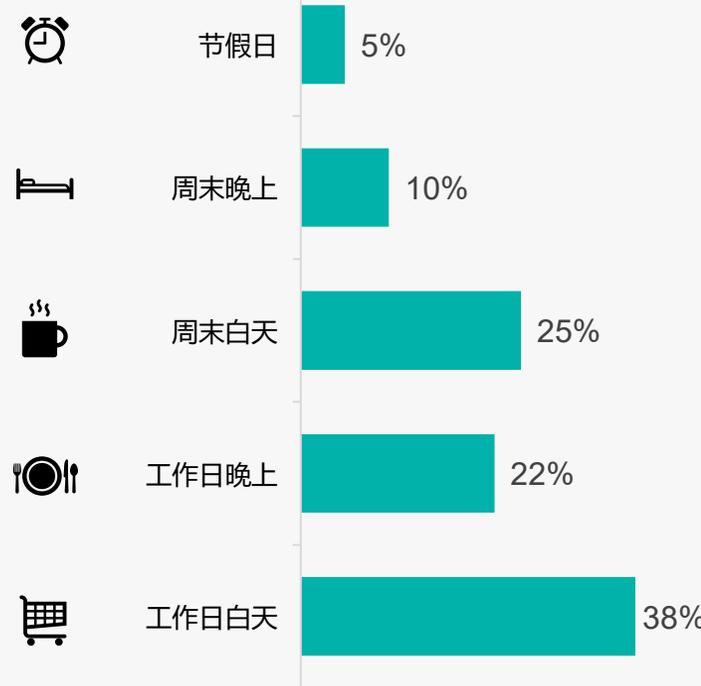
宣纸消费个人艺术主导 工作日时段购买集中

- ◆宣纸消费场景高度集中，个人书画创作31%、书法练习28%、国画创作19%，三者合计78%，显示市场以个人艺术实践为主，专业商业用途需求有限。
- ◆消费时段工作日占60%，高于周末35%，工作日白天38%最高，反映购买多与工作学习安排相关，非休息时间消费主导。

2025年中国宣纸消费场景分布



2025年中国宣纸消费时段分布

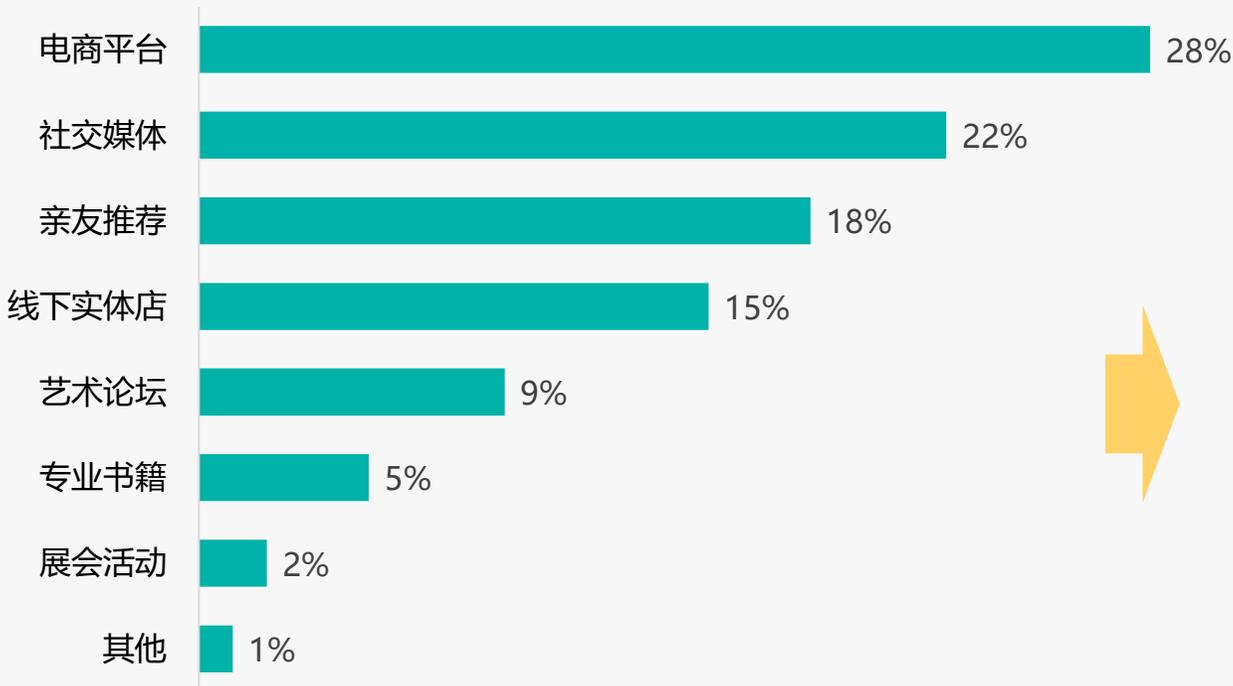


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

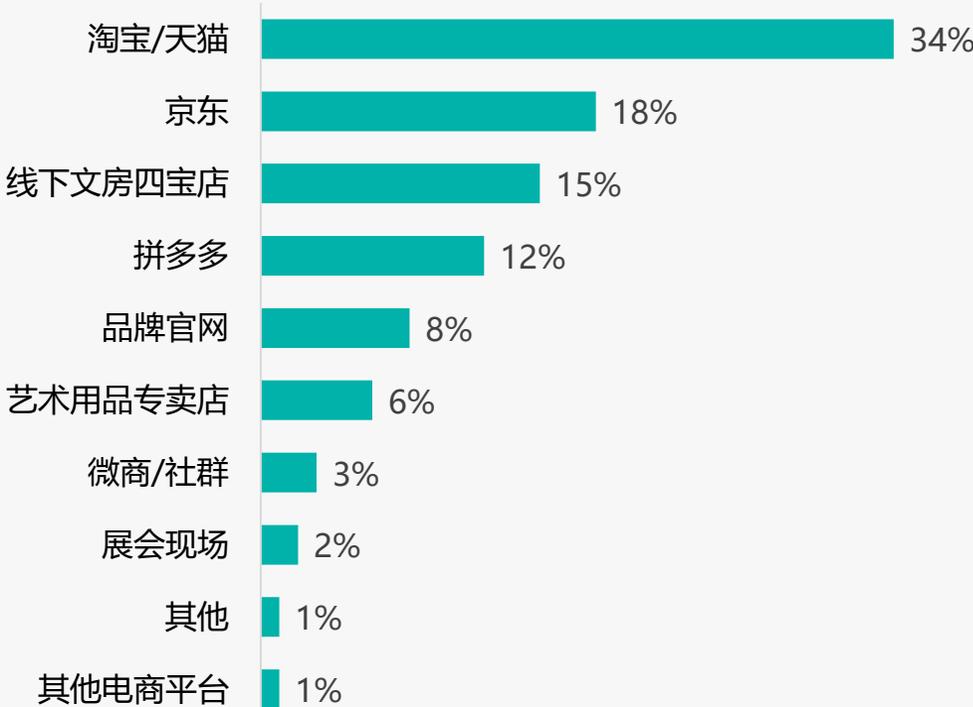
宣纸消费数字渠道主导电商平台核心

- ◆消费者了解宣纸主要通过电商平台（28%）和社交媒体（22%），合计占比50%，数字渠道占主导。亲友推荐（18%）和线下实体店（15%）也较重要，传统渠道影响有限。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（34%）和京东（18%）为主，合计占比52%，电商平台是核心。线下文房四宝店（15%）保持较高比例，品牌官网（8%）等渠道占比不高。

2025年中国宣纸产品了解渠道分布



2025年中国宣纸产品购买渠道分布

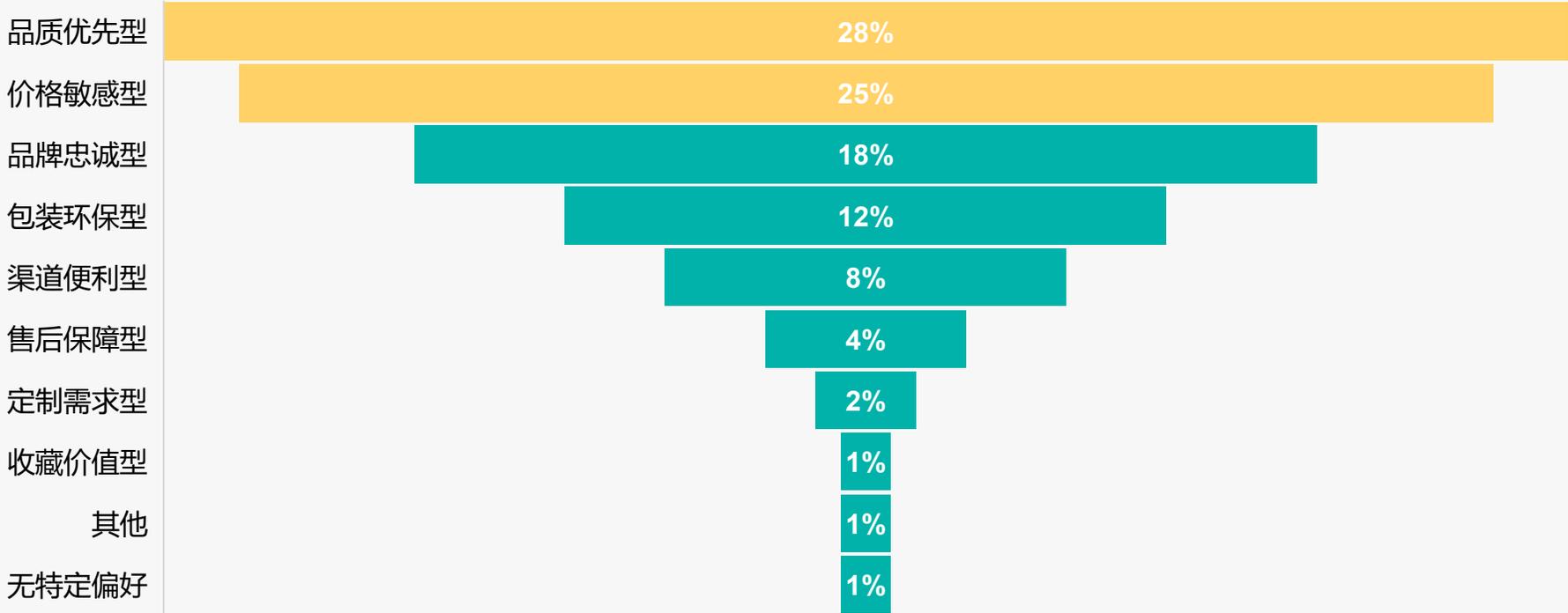


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

宣纸消费品质价格主导品牌环保渐显

- ◆宣纸消费中，品质优先型占比28%，价格敏感型占25%，显示品质和价格是主要驱动因素，品牌忠诚型占18%也较突出。
- ◆包装环保型占12%，反映环保意识增强；其他类型如定制和收藏占比较低，合计约5%，表明细分市场相对小众。

2025年中国宣纸产品偏好类型分布

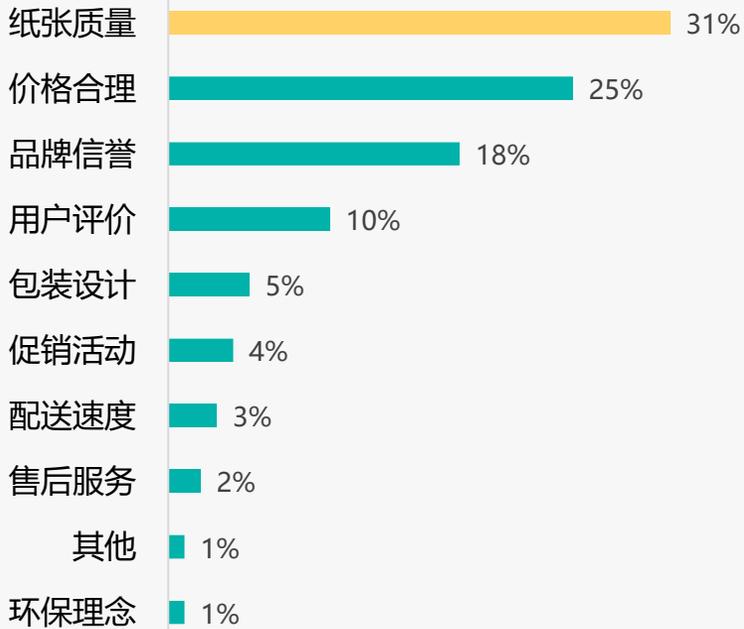


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

宣纸消费质量价格主导 日常艺术需求核心

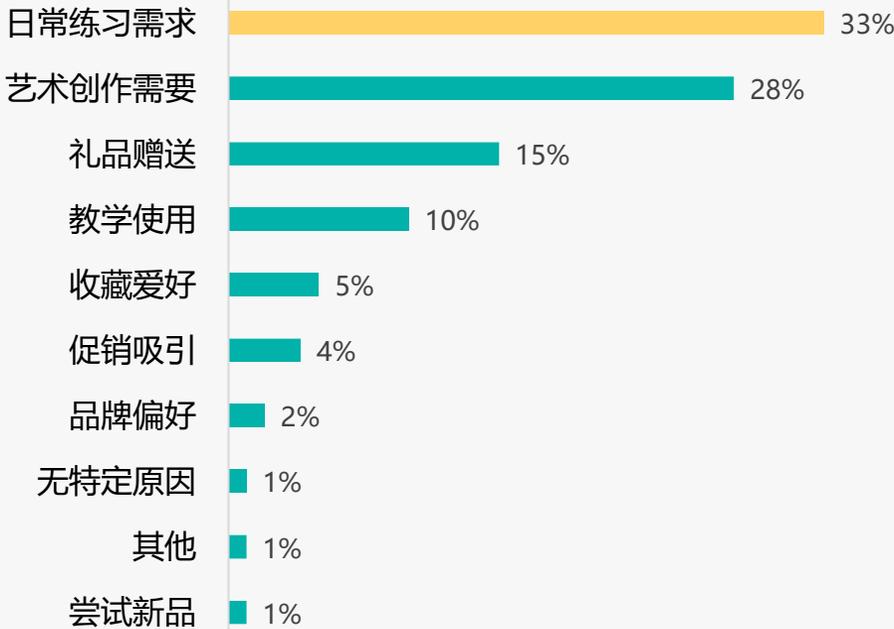
- ◆宣纸消费中，纸张质量（31%）和价格合理（25%）是关键驱动因素，合计超50%，显示消费者注重产品核心价值 and 性价比。
- ◆日常练习需求（33%）和艺术创作需要（28%）占消费原因超60%，突显宣纸作为实用工具在书法绘画领域的基础地位。

2025年中国宣纸吸引消费关键因素分布



样本：宣纸行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

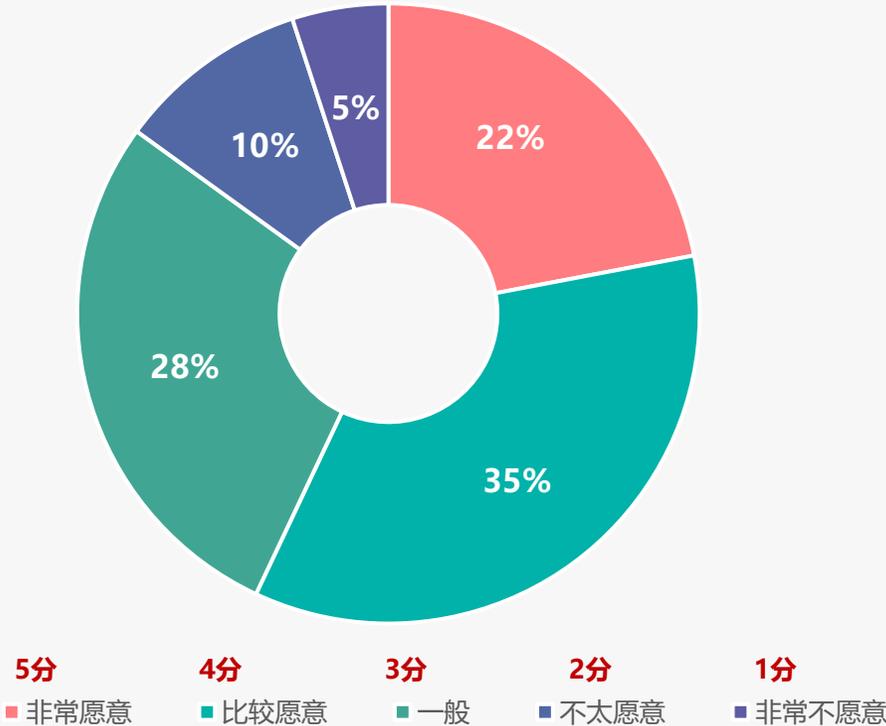
2025年中国宣纸消费真正原因分布



宣纸推荐意愿高 小众价格是障碍

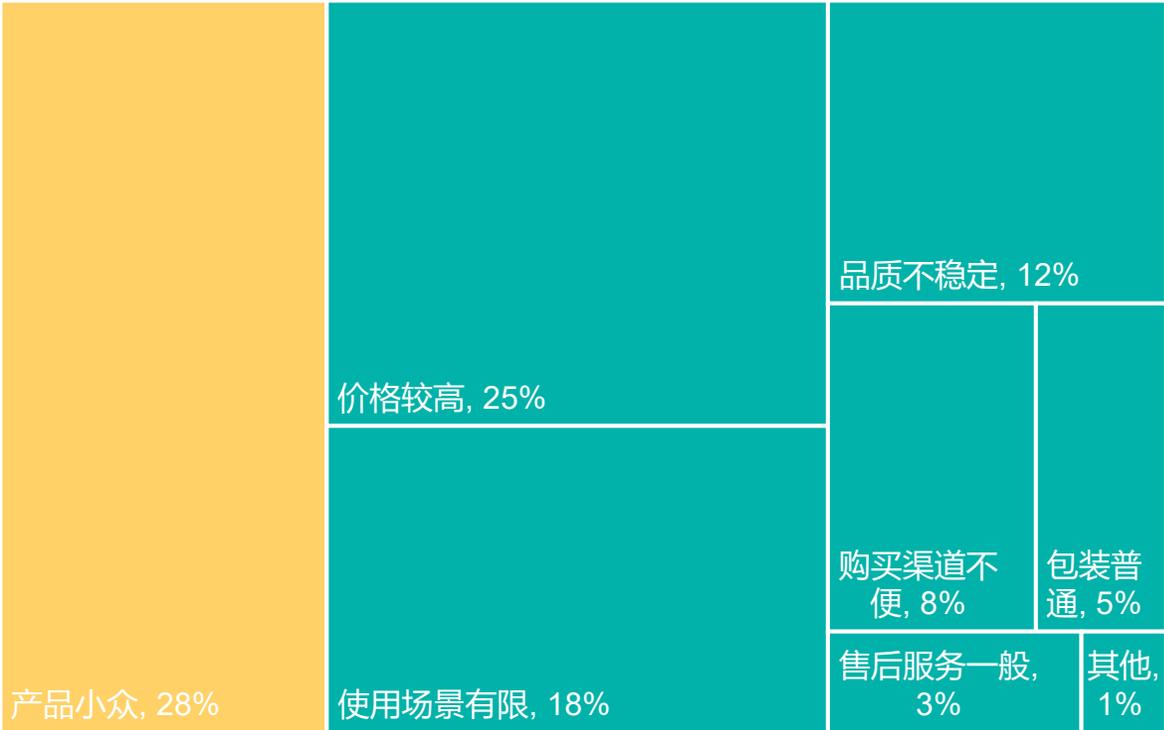
- ◆宣纸消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占57%，但一般及以下意愿占43%，显示提升空间。不愿推荐主因是产品小众（28%）和价格较高（25%）。
- ◆使用场景有限占18%，品质不稳定占12%，是次要障碍。行业需扩大认知、优化定价和拓展应用场景，以增强推荐意愿。

2025年中国宣纸推荐意愿分布



样本：宣纸行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

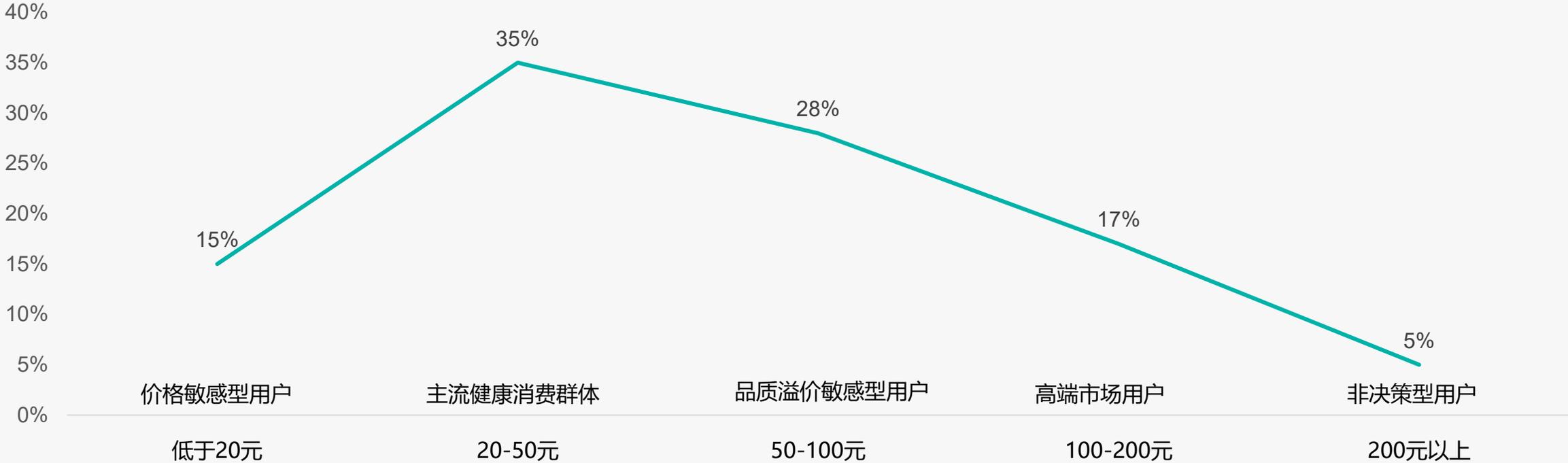
2025年中国宣纸不愿推荐原因分布



宣纸消费价格敏感中低端主导

- ◆宣纸消费调查显示，价格接受度集中在20-50元区间，占比35%，50元以下区间合计占50%，反映消费者对中低端产品偏好明显，市场以经济实惠需求为主。
- ◆高端宣纸接受度较低，100-200元区间占17%，200元以上仅占5%，表明价格敏感度高，企业可优化中低端产品线以迎合主流市场趋势。

2025年中国宣纸主流规格价格接受度分布



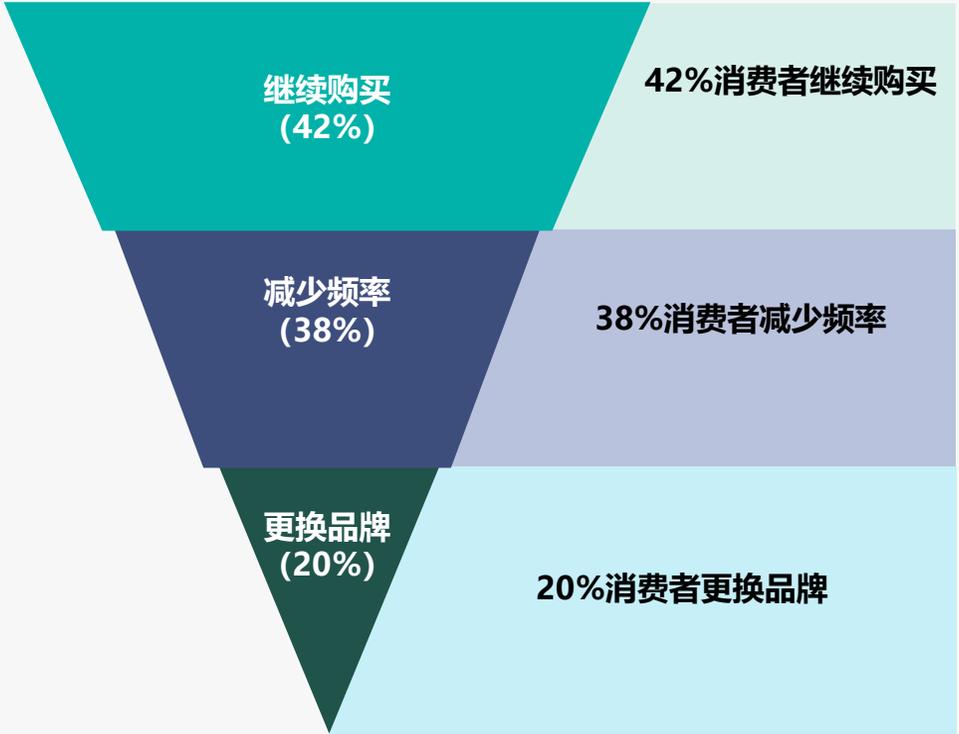
样本：宣纸行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以四尺规格宣纸为标准核定价格区间

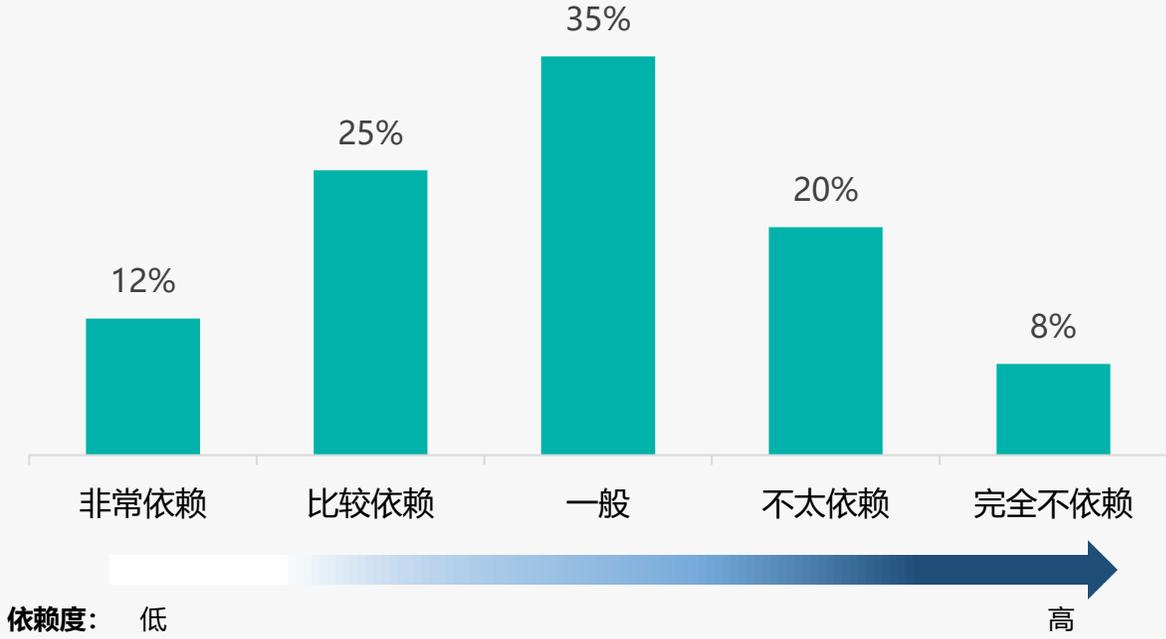
价格上涨品牌忠诚高促销依赖两极分化

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，25%比较依赖，12%非常依赖，8%完全不依赖，提示促销策略需精准定位。

2025年中国宣纸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国宣纸对促销活动依赖程度分布

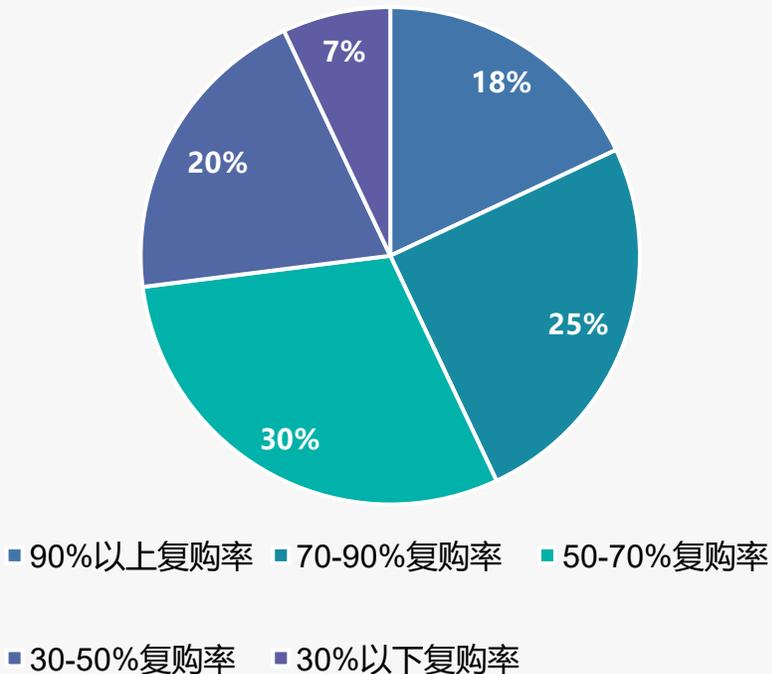


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

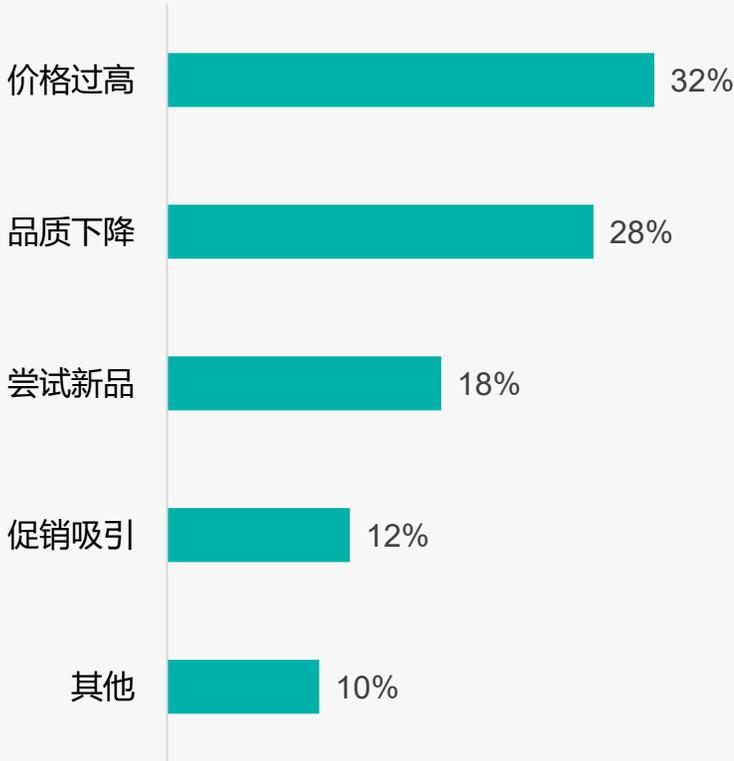
宣纸消费中等忠诚度为主价格品质是更换主因

- ◆宣纸消费中，50-70%复购率占30%，显示中等忠诚度为主；90%以上复购率仅18%，高忠诚用户较少。价格过高（32%）和品质下降（28%）是更换品牌主因。
- ◆消费者对宣纸性价比和质量敏感，价格和品质问题合计占60%。尝试新品占18%，促销吸引仅12%，创新需求有限，价格促销影响较小。

2025年中国宣纸固定品牌复购率分布



2025年中国宣纸更换品牌原因分布

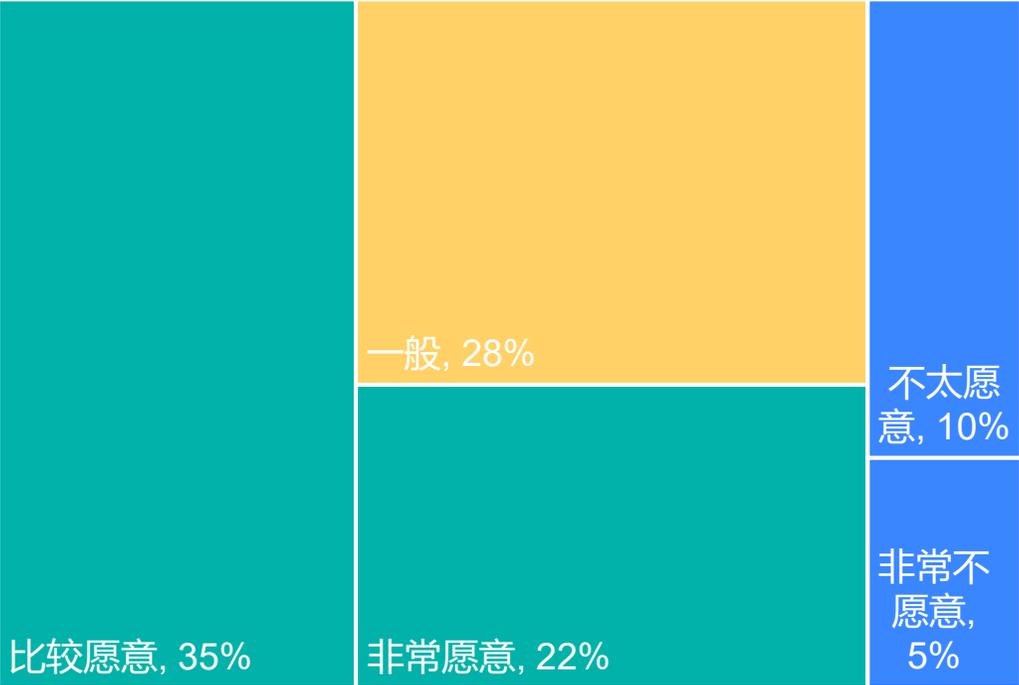


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

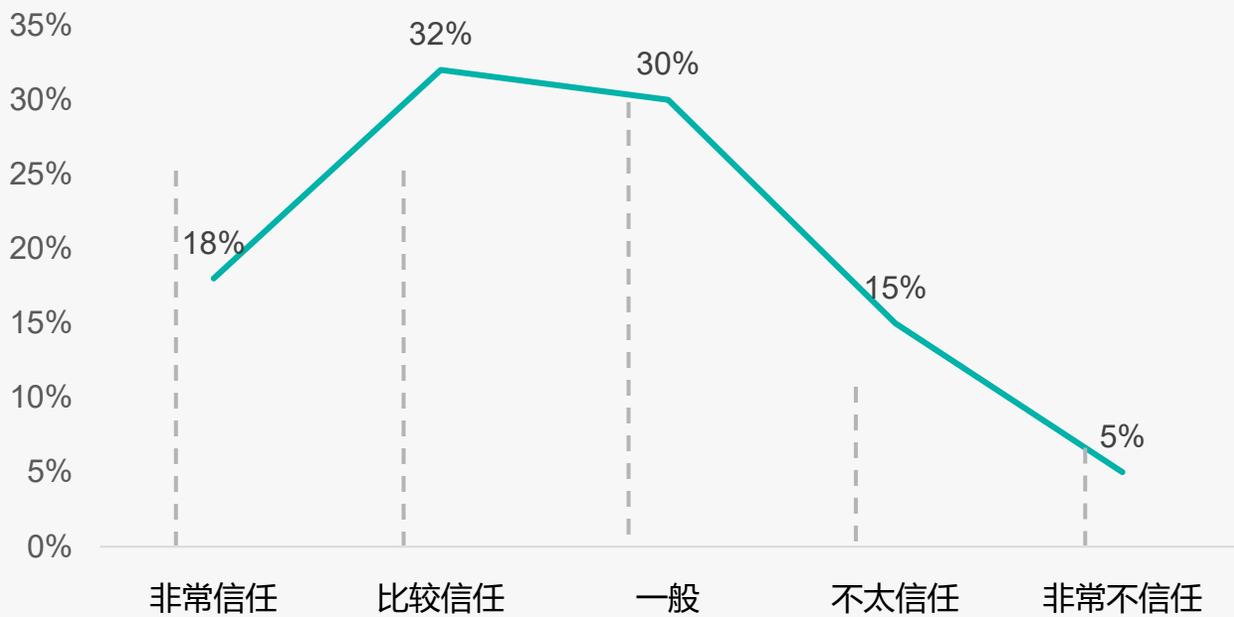
宣纸品牌消费意愿高 信任度待提升

- ◆宣纸消费意愿调查显示，57%的消费者（非常愿意22%和比较愿意35%）积极倾向购买品牌产品，但一般意愿占28%，不意愿合计15%，表明市场存在较大转化空间。
- ◆品牌信任度方面，非常信任18%和比较信任32%合计50%，一般态度占30%，不信任合计20%，信任度略低于购买意愿，提示需强化品牌信任以促进消费。

2025年中国宣纸消费品牌产品意愿分布



2025年中国宣纸对品牌产品态度分布

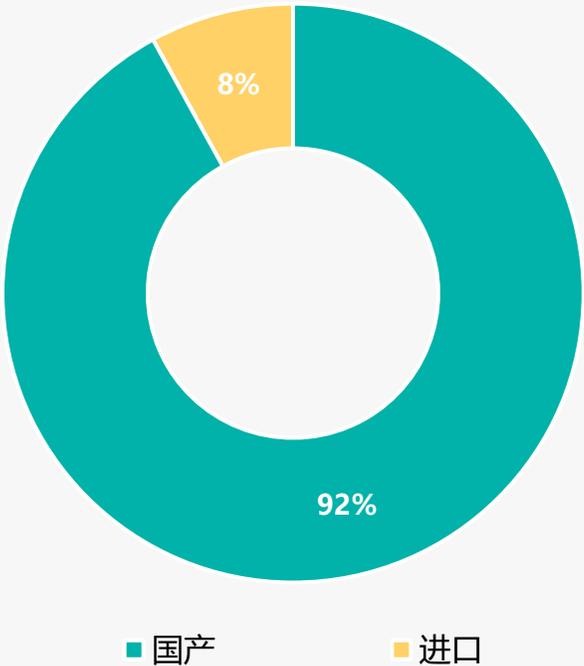


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

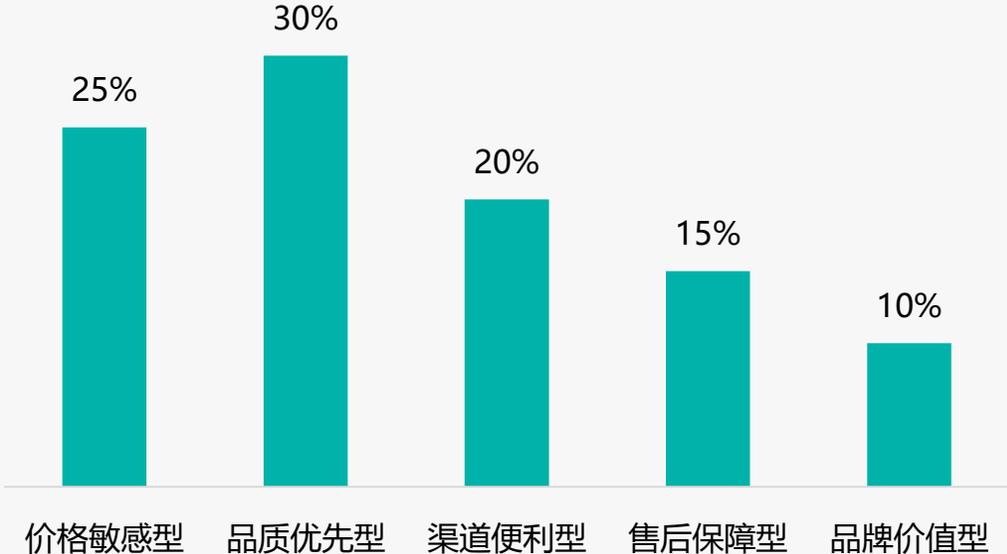
宣纸消费国产主导品质价格驱动

- ◆宣纸消费中，国产品牌占比92%，进口品牌仅8%，显示消费者高度偏好本土产品，国产优势显著。
- ◆品牌偏好以品质优先型30%和价格敏感型25%为主，品质和成本是消费决策的关键驱动因素。

2025年中国宣纸国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国宣纸品牌偏好类型分布

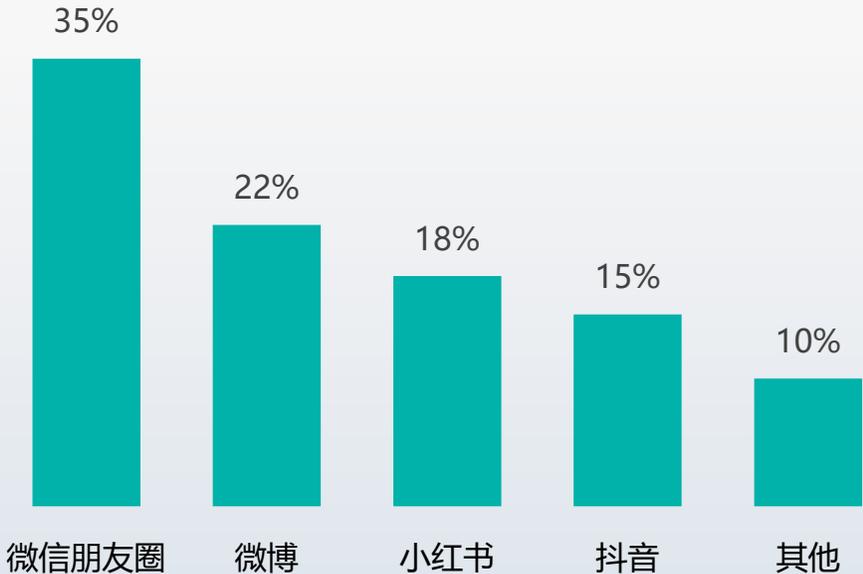


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 真实内容更受青睐

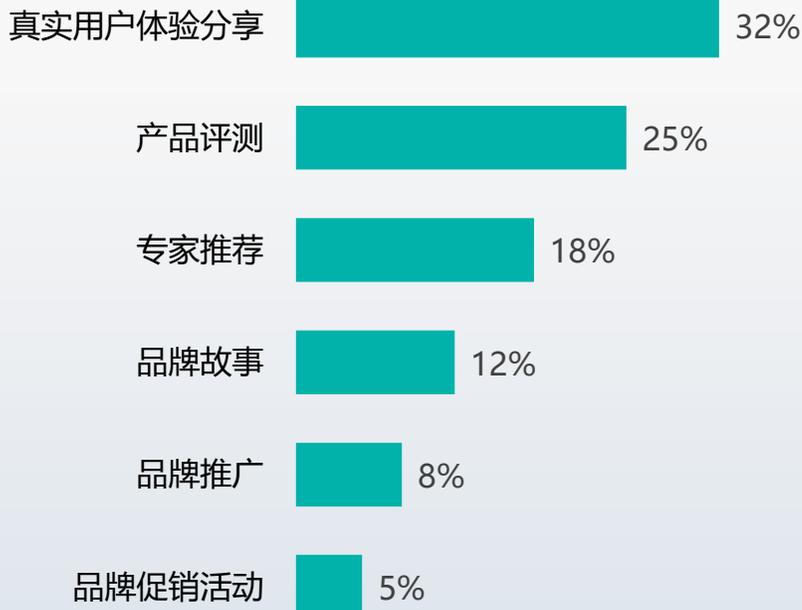
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈35%、微博22%和小红书18%为主，抖音占15%，其他为10%，显示传统社交媒体占主导地位。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%最高，产品评测25%和专家推荐18%次之，品牌营销内容合计25%，消费者更偏好真实反馈。

2025年中国宣纸社交分享渠道分布



2025年中国宣纸
社交分享渠道分
布

2025年中国宣纸社交渠道获取内容类型分布



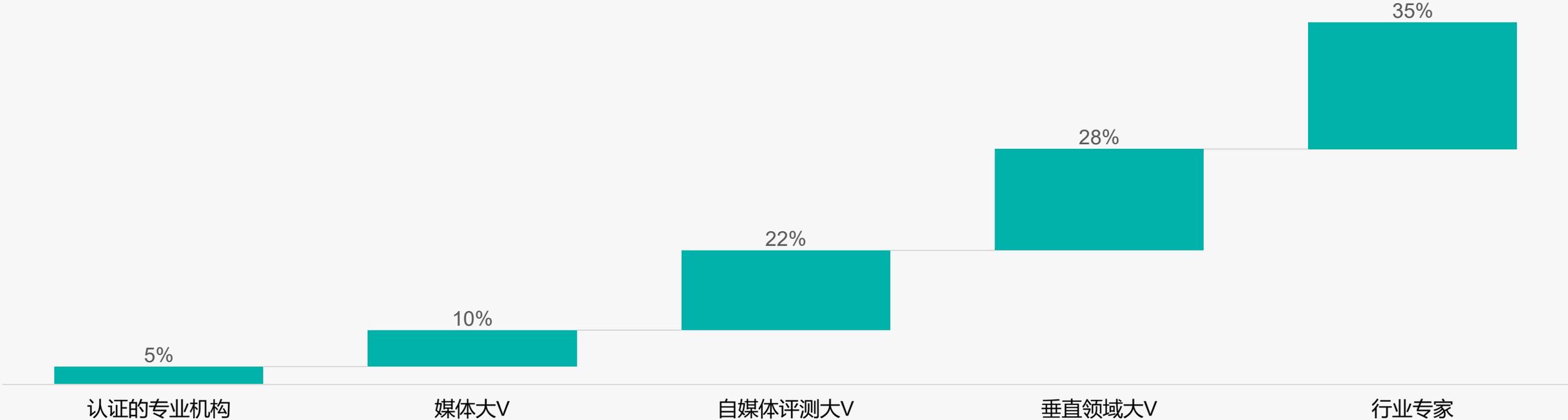
2025年中国宣纸
社交渠道获取内容
类型分布

样本：宣纸行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交渠道信任行业专家垂直内容

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家（35%），其次是垂直领域大V（28%）和自媒体评测大V（22%），显示专业性和垂直内容受青睐。
- ◆媒体大V（10%）和认证专业机构（5%）信任度较低，表明传统媒体和机构在社交渠道影响力相对较弱，消费者偏好更偏向个人化专家。

2025年中国宣纸社交渠道信任博主类型分布

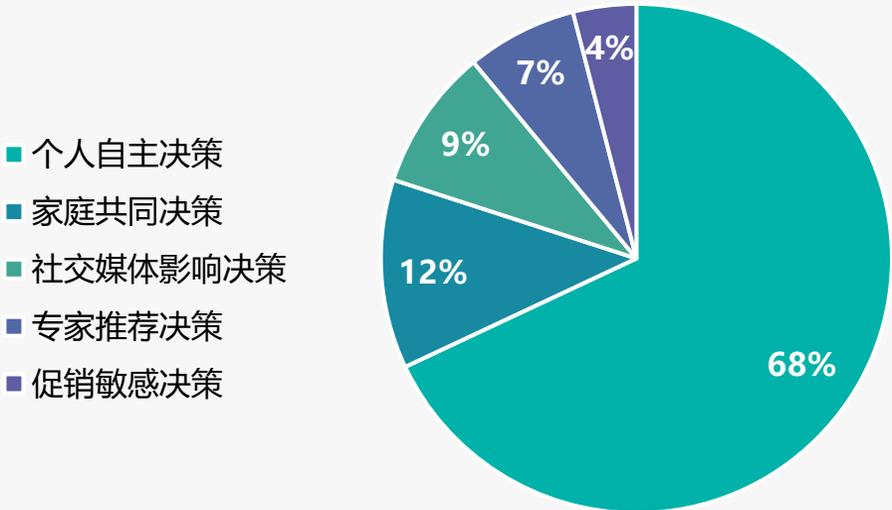


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

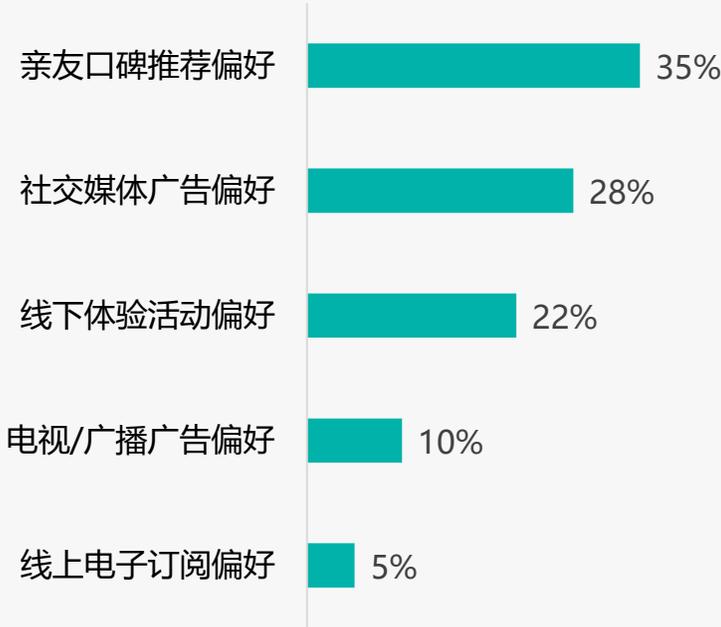
宣纸消费口碑社交主导体验关键

- ◆宣纸消费中，亲友口碑推荐偏好最高，占35%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信任社交网络和数字互动，传统媒体偏好较低。
- ◆线下体验活动偏好为22%，结合口碑和社交偏好，建议营销聚焦体验和社交互动，以提升宣纸消费吸引力，避免依赖传统渠道。

2025年中国宣纸消费决策者类型分布



2025年中国宣纸家庭广告偏好分布

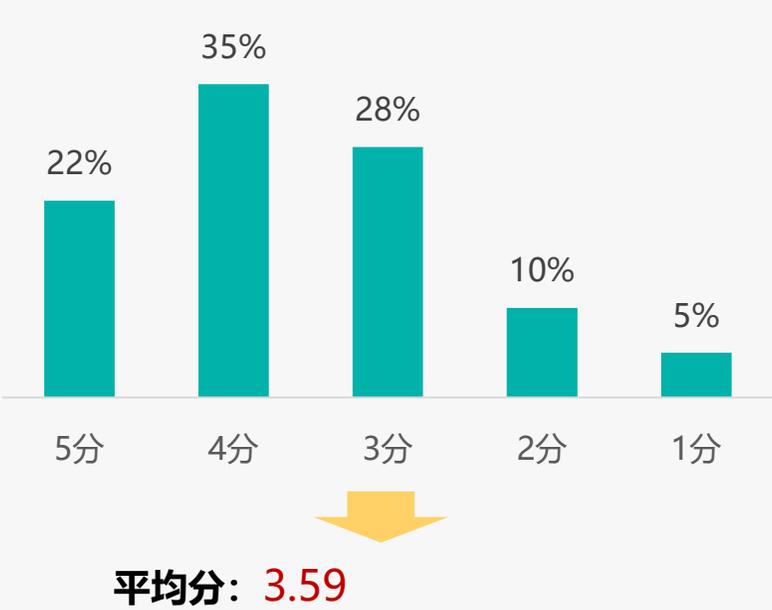


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

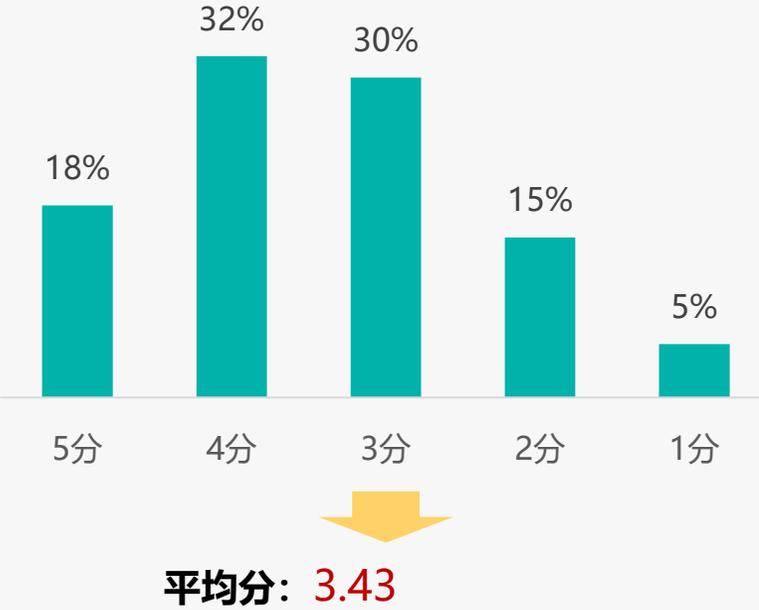
退货体验薄弱 需重点优化

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计分别为57%和55%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，需重点改进。
- ◆退货环节问题突出，2分和1分合计20%，高于其他维度，建议优先优化退货政策和服务，以提升整体消费者信任。

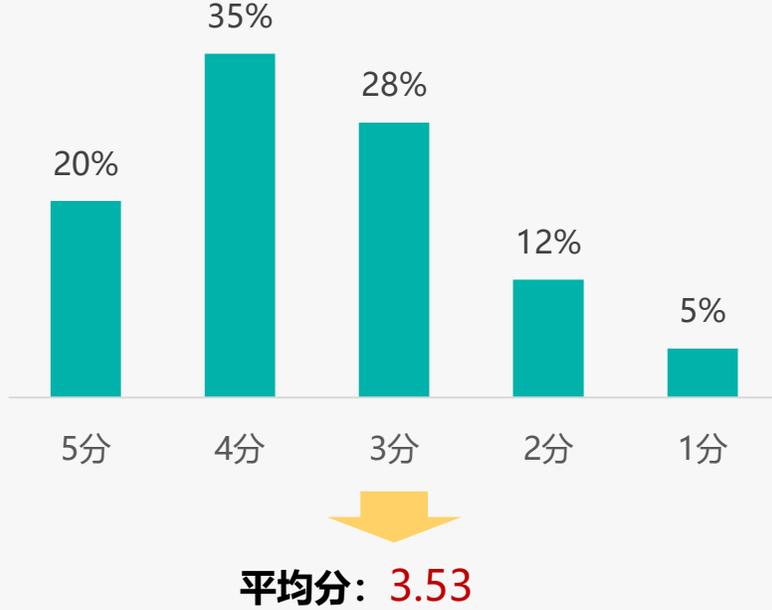
2025年中国宣纸线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国宣纸退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国宣纸线上消费客服满意度分布 (满分5分)

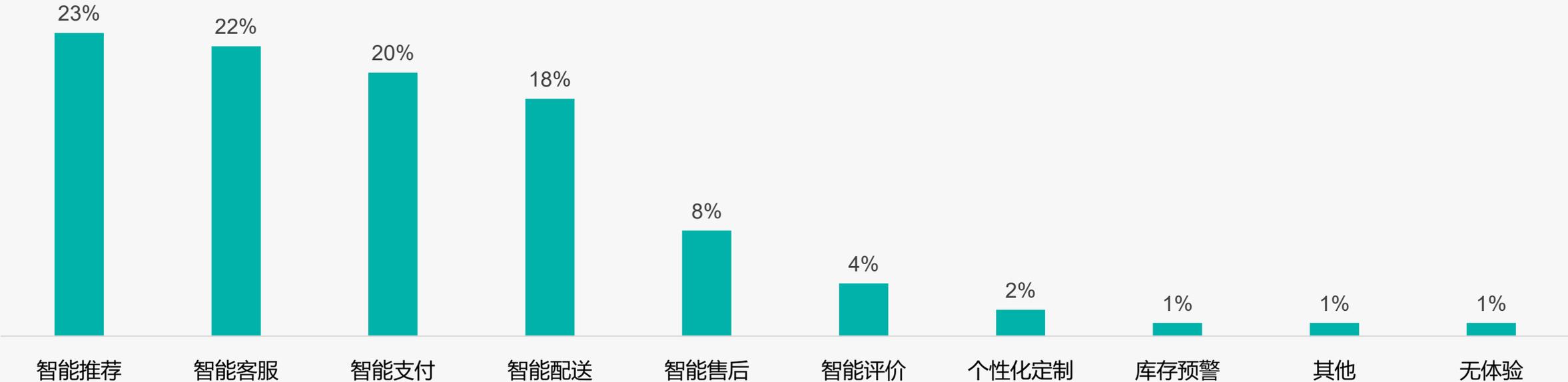


样本: 宣纸行业市场调研样本量N=1429, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

宣纸线上智能服务核心便捷深度待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐23%、智能客服22%、智能支付20%、智能配送18%合计83%，为核心环节，显示消费者注重便捷购物流程。
- ◆智能售后8%、智能评价4%、个性化定制2%等占比低，表明宣纸行业线上消费对深度智能服务如售后和定制需求较弱，有待提升。

2025年中国宣纸线上消费智能服务体验分布



样本：宣纸行业市场调研样本量N=1429，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