

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月湿巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Wet Wipe 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：湿巾消费以女性为主导，中青年为核心人群



女性消费者占比58%，显著高于男性的42%



26-35岁群体占比最高达33%，是核心消费人群



中等收入群体（5-8万元）占比31%，是主要消费者

## 启示

### ✓ 聚焦女性与中青年市场

品牌应针对女性及26-35岁中青年群体设计产品和营销策略，满足其日常清洁和家庭需求，提升市场渗透率。

### ✓ 强化中等价位产品布局

针对中等收入人群偏好，优化5-10元价格区间的产品，平衡性价比与品质，以吸引核心消费群体。

## 核心发现2：湿巾消费呈现高频次、中等规格主导特征



每周消费一次占比33%，显示高频次依赖性强



80片装（28%）和40片装（22%）合计过半，中等容量主流



消费场景以家庭日常清洁（21%）为主，外出携带需求显著

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与包装

重点开发80片和40片等中等容量包装，满足高频次使用需求，同时提升便携性以覆盖外出场景。

#### ✓ 加强高频消费场景营销

针对家庭日常清洁和外出旅行等高频场景，强化产品便利性和实用性宣传，提升消费者粘性。

## 核心发现3：线上渠道主导消费，口碑营销影响显著



线上信息获取渠道合计58%，电商平台占35%



亲友推荐偏好度38%，显著高于其他渠道



消费者更信任真实用户分享（41%）和母婴领域博主（23%）

### 启示

#### ✓ 深化线上渠道布局

加强电商平台和社交媒体营销，利用微信朋友圈、小红书等平台传播真实用户体验，提升品牌曝光。

#### ✓ 强化口碑营销策略

鼓励用户分享真实使用体验，与母婴等领域KOL合作，建立信任感，以口碑驱动购买决策。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中低价位、女性主导、高频刚需市场



## 1、产品端

- ✓ 开发中低容量包装满足主流需求
- ✓ 强化婴儿专用和消毒湿巾产品线



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享营销
- ✓ 优化5-10元价格段产品促销策略



## 3、服务端

- ✓ 提升退货流程体验减少不满
- ✓ 加强智能推荐和客服响应效率

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

## 3、研究方法

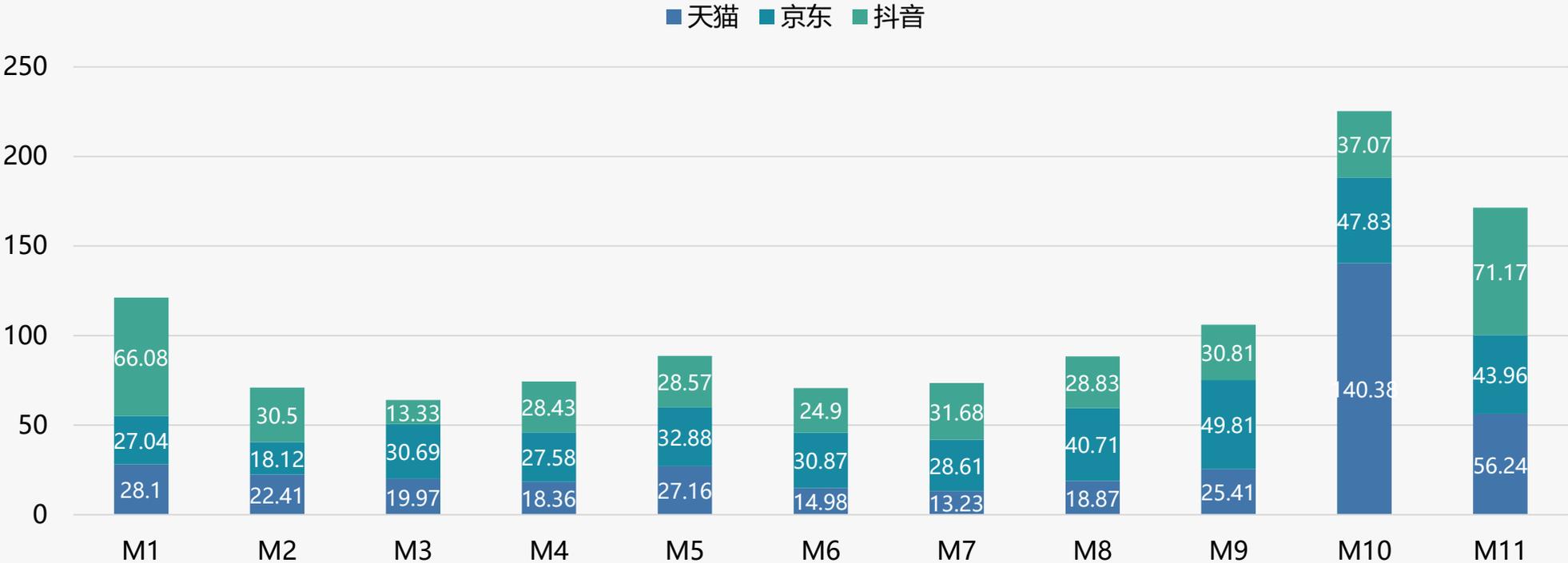
Research Method

- **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, 计算湿巾品类销售额、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、不同平台湿巾品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领跑湿巾销售 季节性波动明显 多渠道布局关键

- ◆从平台竞争格局看，抖音在1-11月累计销售额达3.71亿元，超越天猫的3.64亿元和京东的3.80亿元，显示其作为新兴渠道的强劲增长力。特别在M1、M10和M11月，抖音销售额均显著领先，表明其营销活动（如直播带货）有效拉动消费，但需关注其波动性较大（如M3仅1.33亿元），可能影响供应链稳定性。
- ◆从月度销售趋势分析，湿巾品类呈现明显的季节性波动。M10为销售高峰，三大平台合计达22.53亿元，主要受双十一预售驱动；M6-M7为淡季，销售额较低。这种周期性提示企业应优化库存周转率，在旺季前备货并加强促销，以提升ROI，避免淡季积压风险。建议品牌方多渠道布局，利用抖音获取流量，京东维持品牌溢价，天猫聚焦促销转化，以实现协同增长。

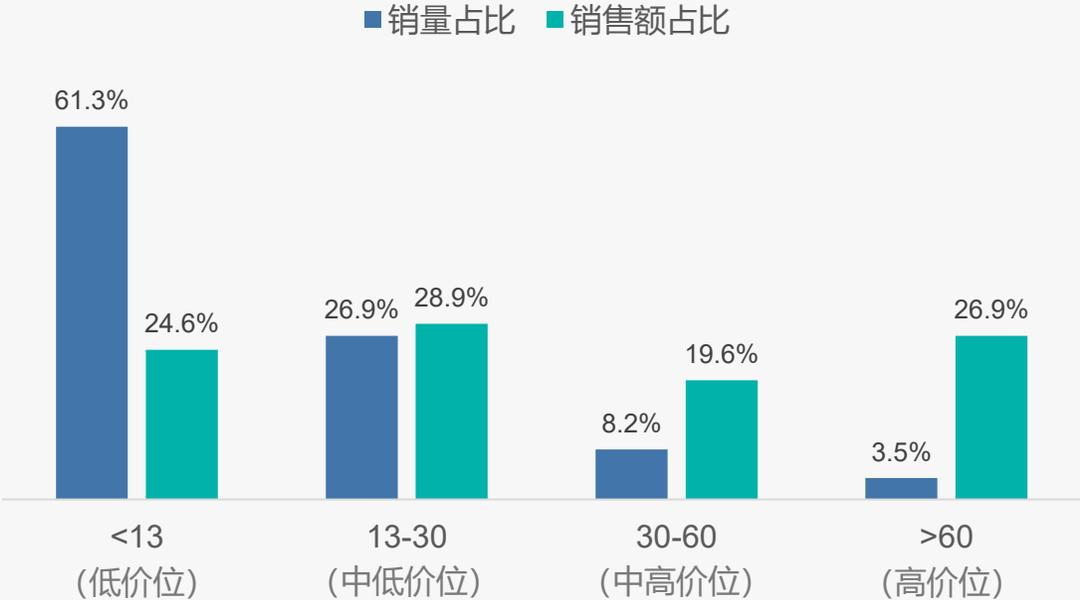
2025年1月~11月湿巾品类线上销售规模（百万元）



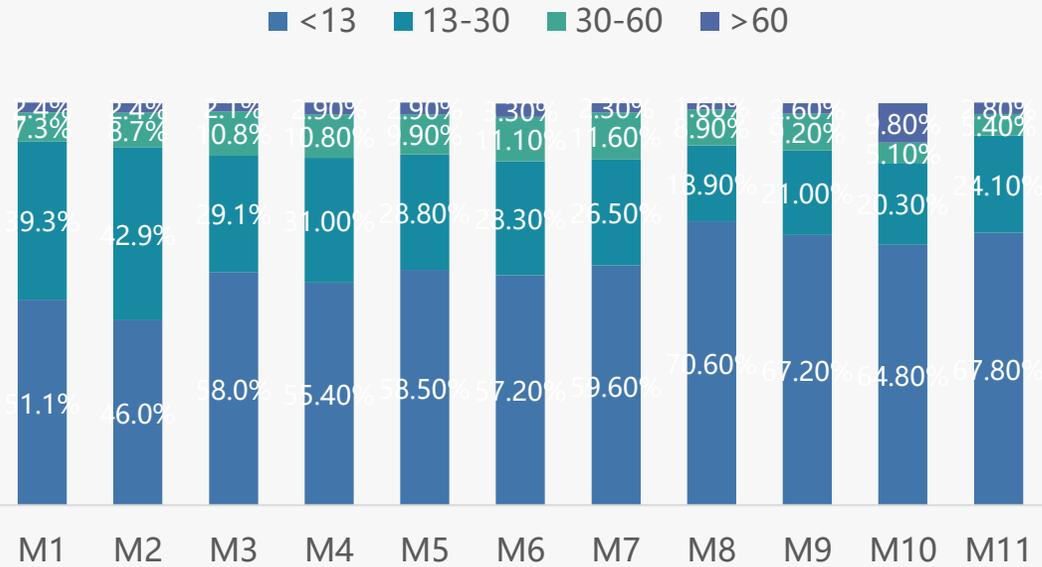
# 湿巾市场两极分化 高端利润空间显著

- ◆从价格区间销售趋势看，湿巾市场呈现两极分化：低价位（<13元）销量占比高达61.3%，但销售额仅占24.6%，表明消费者偏好高性价比产品；高端市场（>60元）以3.5%销量贡献26.9%销售额，利润空间显著。
- ◆销售额与销量占比不匹配：低价位销量高但销售额低，而高价位反之，暗示市场存在结构性机会。建议品牌优化产品组合，提升高端线占比以驱动整体营收增长；企业应监控月度趋势，调整营销策略以应对需求变化，并加强高端产品研发和品牌建设，提升客单价，优化ROI。

2025年1月~11月湿巾线上不同价格区间销售趋势



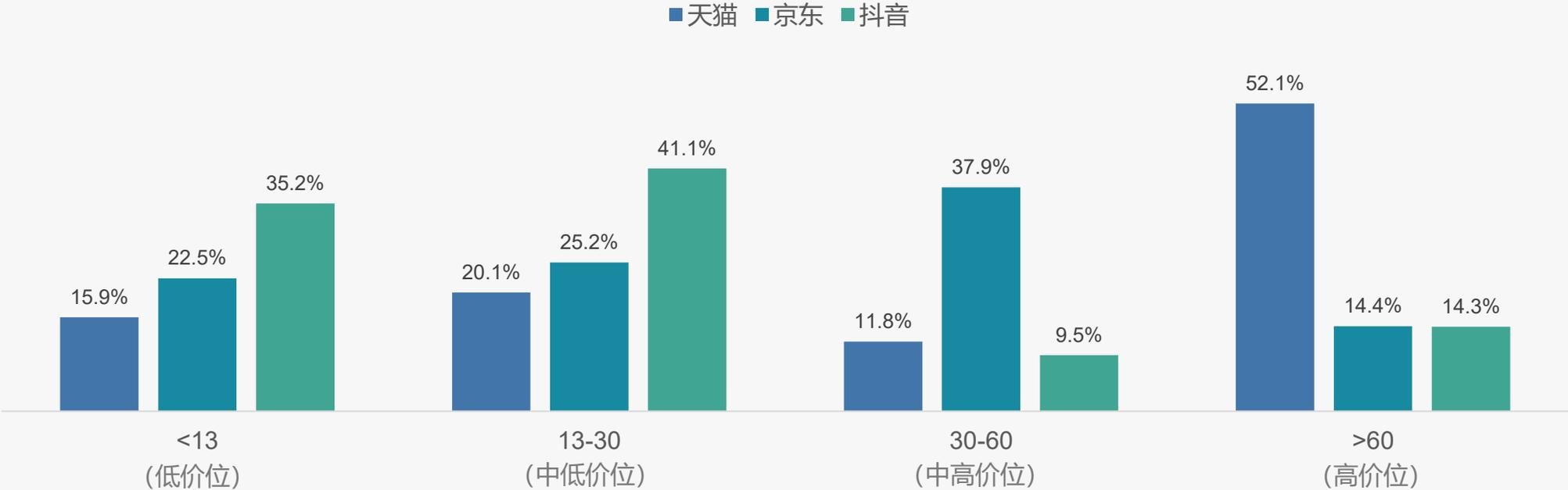
湿巾线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层 高端天猫 中端京东 低价抖音

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以高端市场为主，>60元区间占比52.1%，显示其品牌溢价能力强；京东中端市场突出，30-60元区间占37.9%，体现品质消费特征；抖音则聚焦大众市场，<30元区间合计76.3%，符合其流量驱动模式。建议品牌根据平台特性差异化布局产品线。
- ◆平台间价格结构对比揭示消费分层。天猫高端占比超五成，京东中高端合计63.1%，抖音低价主导。这反映渠道价值分化，天猫适合品牌升级，京东平衡性价比，抖音走量明显。业务策略启示：高端市场集中于天猫（>60元占52.1%），建议加强品牌营销提升ROI；京东中端优势明显，可优化库存周转率；抖音低价产品占比高，需关注同比增长质量。

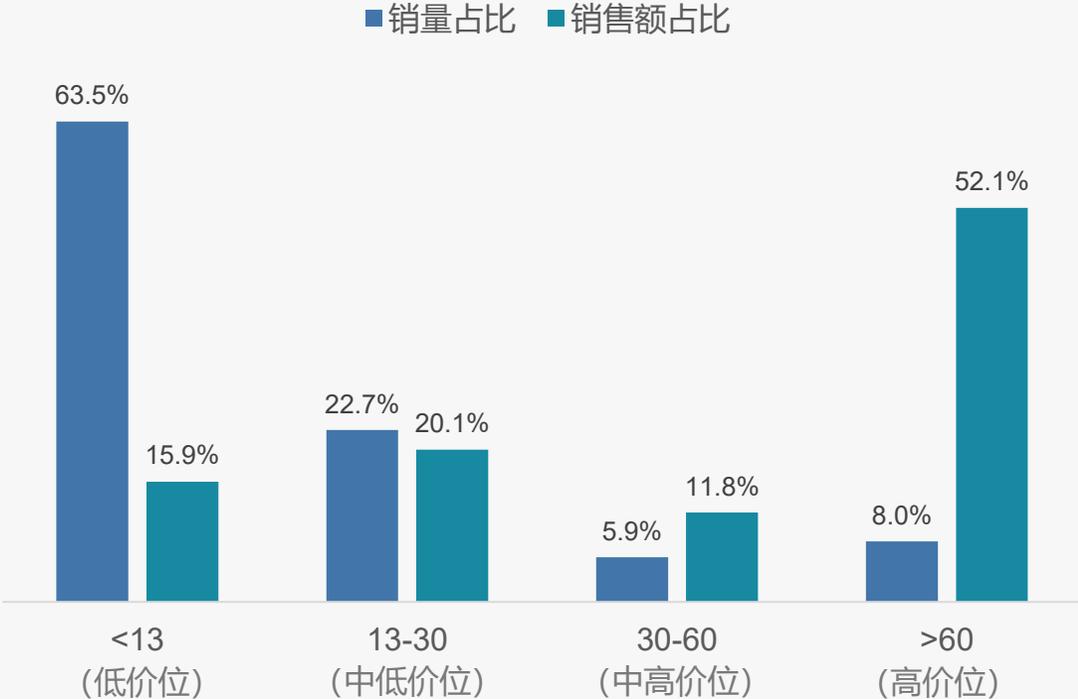
2025年1月~11月各平台湿巾不同价格区间销售趋势



# 湿巾市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫湿巾市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<13元) 产品贡献了63.5%的销量但仅占15.9%的销售额，而高价位 (>60元) 产品以8.0%的销量贡献了52.1%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了消费者对湿巾产品的差异化需求，低价产品满足日常消耗，高价产品则可能具备特殊功能或品牌溢价。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品 (<13元) 占比从M1的33.5%显著上升至M11的81.0%，呈现持续增长趋势。中价位产品 (13-30元) 则从51.8%下降至9.2%，显示消费降级或促销活动影响。值得注意的是M10月高价产品 (>60元) 占比突增至27.0%，可能受双十一预售或季节性需求推动，建议关注促销节点

2025年1月~11月天猫平台湿巾不同价格区间销售趋势



天猫平台湿巾价格区间-销量分布

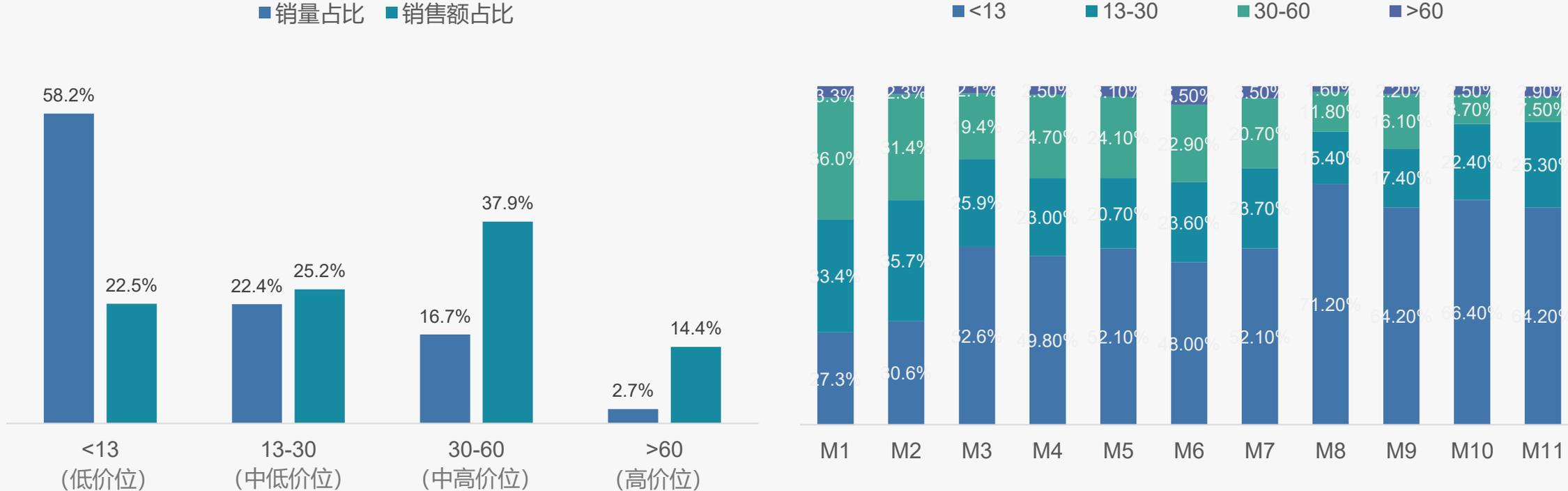


# 低价销量主导 高价盈利关键 月度趋势变化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台湿巾品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<13元) 贡献了58.2%的销量但仅占22.5%的销售额，而中高价位区间 (30-60元) 以16.7%的销量贡献了37.9%的销售额，表明高单价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价区间 (<13元) 占比从1月的27.3%攀升至11月的64.2%，呈现显著增长趋势。特别是8-11月，低价区间占比均超过64%，可能反映消费者价格敏感度提升或促销活动集中。对比各价格区间，30-60元区间销售额占比最高 (37.9%)，但销量占比波动较大，从1月的36.0%降至11月的7.5%。这表明该区间产品可能面临竞争压力或需求变化。

2025年1月~11月京东平台湿巾不同价格区间销售趋势

京东平台湿巾价格区间-销量分布

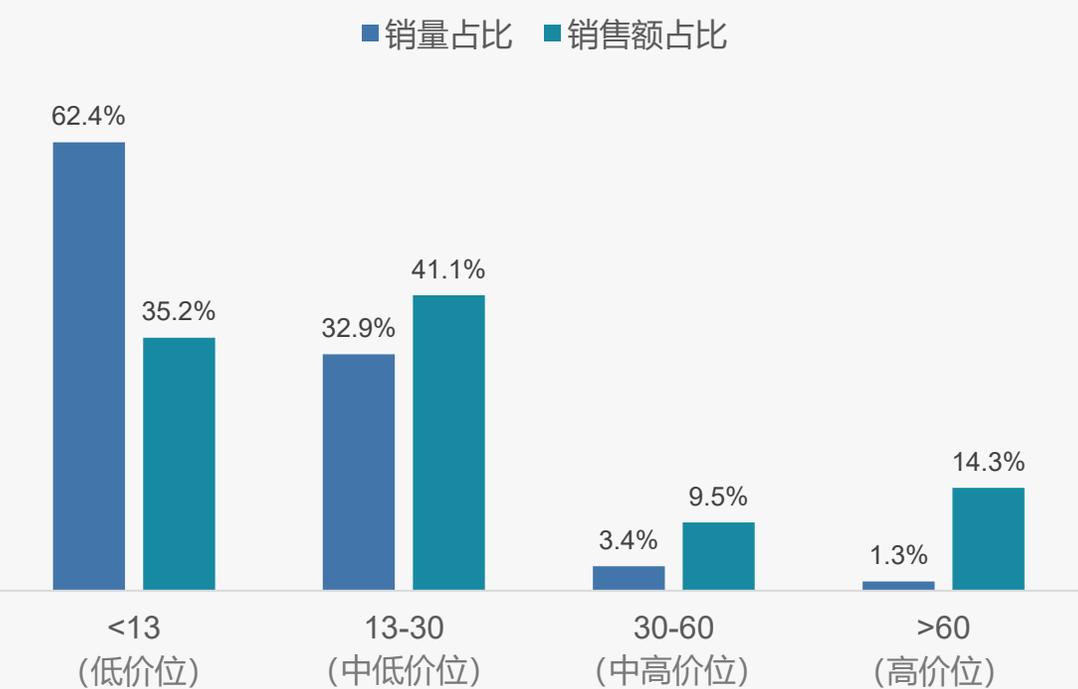


# 湿巾市场低端主导高端溢价优化价格结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台湿巾品类呈现明显的低端主导特征。低于13元区间销量占比62.4%但销售额占比仅35.2%，显示该区间产品单价较低；而高于60元区间销量占比仅1.3%却贡献14.3%的销售额，表明高端产品具有较高的单价溢价。13-30元区间销量占比32.9%、销售额占比41.1%，是平台的核心利润区间，其销售额贡献率高于销量贡献率，显示出良好的价值转化能力。
- ◆从月度销量分布变化看，湿巾品类存在明显的季节性波动。M3月低于13元区间销量占比飙升至76.8%，可能受春季促销或特定营销活动影响；而M6-M8月30-60元区间占比持续上升，显示夏季对中端产品的需求增长。M11月各区间占比回归常态，表明年末市场趋于稳定。这种波动性提示企业需建立弹性供应链

2025年1月~11月抖音平台湿巾不同价格区间销售趋势

抖音平台湿巾价格区间-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** 湿巾消费行为、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年内购买过湿巾的消费者;
- 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

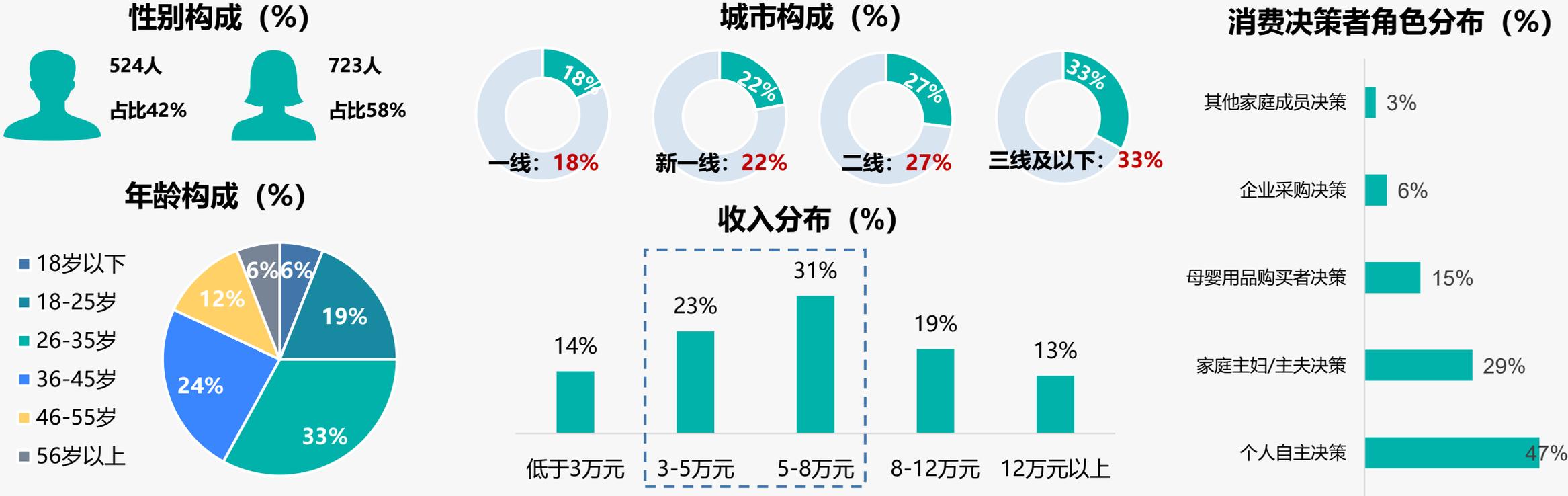
Research Method

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=1247

# 湿巾消费女性主导 中青年核心 低线渗透

- ◆湿巾消费以女性（58%）和中青年（26-35岁占33%）为主，中等收入（5-8万元占31%）人群是核心消费者，市场向低线城市（三线及以下占33%）渗透。
- ◆消费决策中个人自主（47%）和家庭主妇/主夫（29%）占主导，母婴用品购买者（15%）也较重要，显示湿巾主要用于个人和家庭日常需求。

## 2025年中国湿巾消费者画像

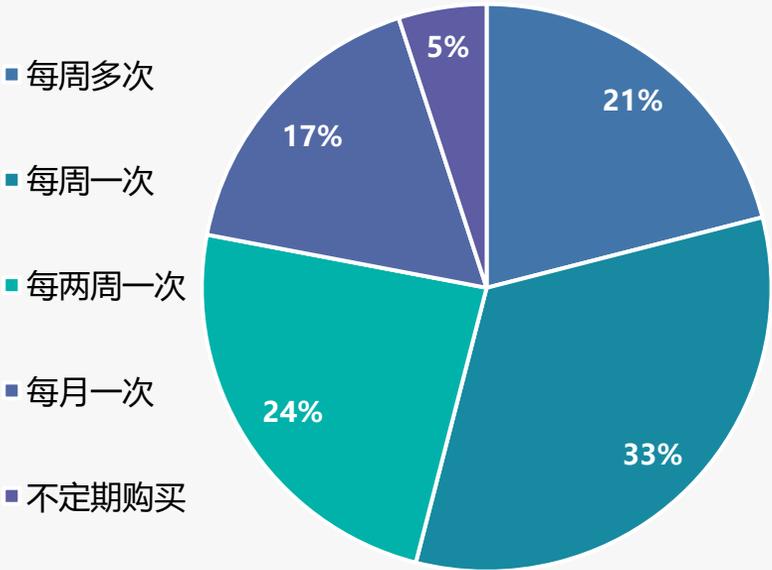


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

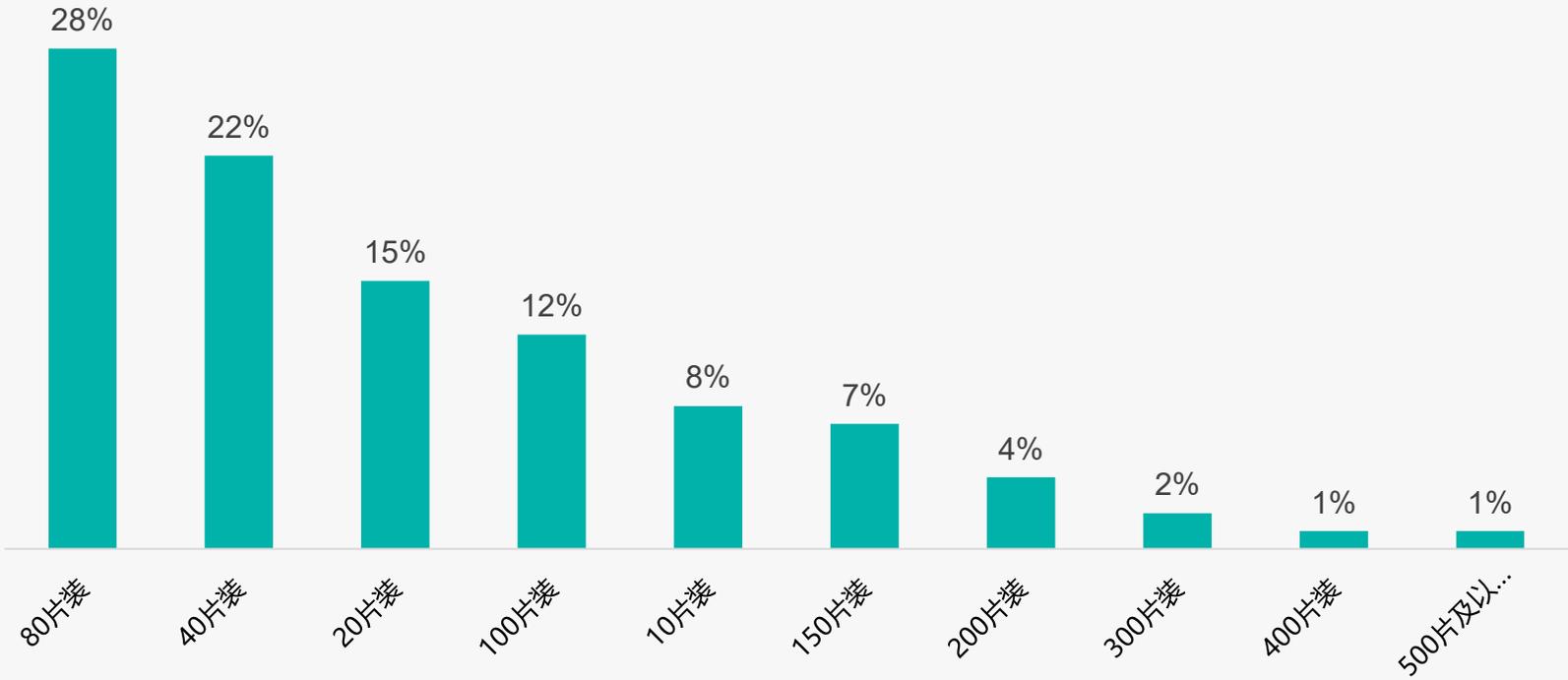
# 湿巾高频消费 中等规格主导

- ◆湿巾消费呈现高频次特征，每周一次占比33%，每周多次和每两周一次合计45%，显示消费者对产品依赖性强。
- ◆产品规格偏好集中于中等容量，80片装占28%，40片装占22%，两者合计过半，大规格和小规格占比较低。

## 2025年中国湿巾消费频率分布



## 2025年中国湿巾消费产品规格分布

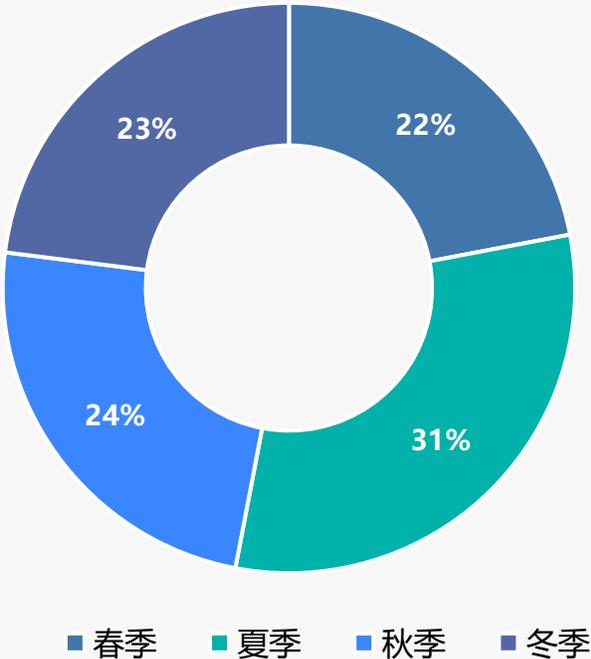


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 湿巾消费中价位主导 夏季需求高 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%，市场偏好中等价位；夏季消费占比最高，达31%，与高温清洁需求相关。
- ◆ 包装类型中塑料软包装占比最高，为38%，环保可降解包装仅占12%，显示环保包装普及仍有提升空间。

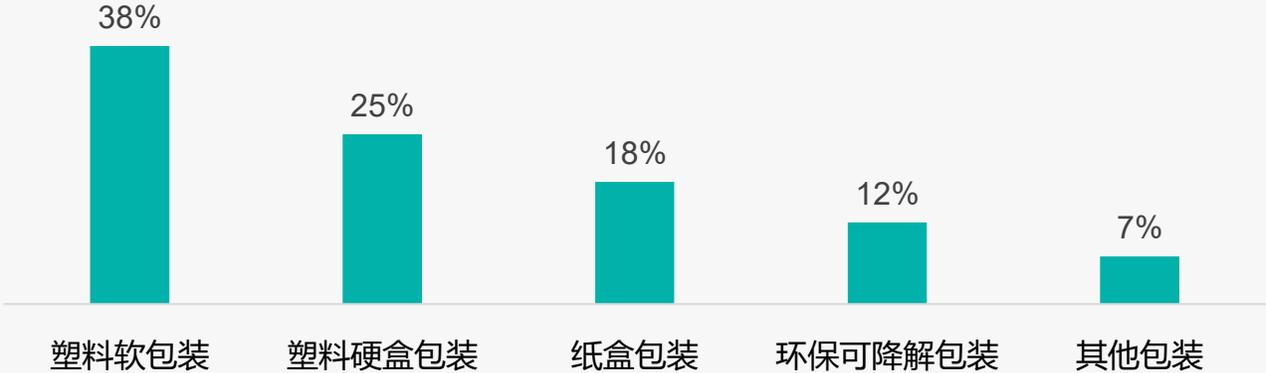
## 2025年中国湿巾消费行为季节分布



## 2025年中国湿巾单次消费支出分布



## 2025年中国湿巾消费品包装类型分布

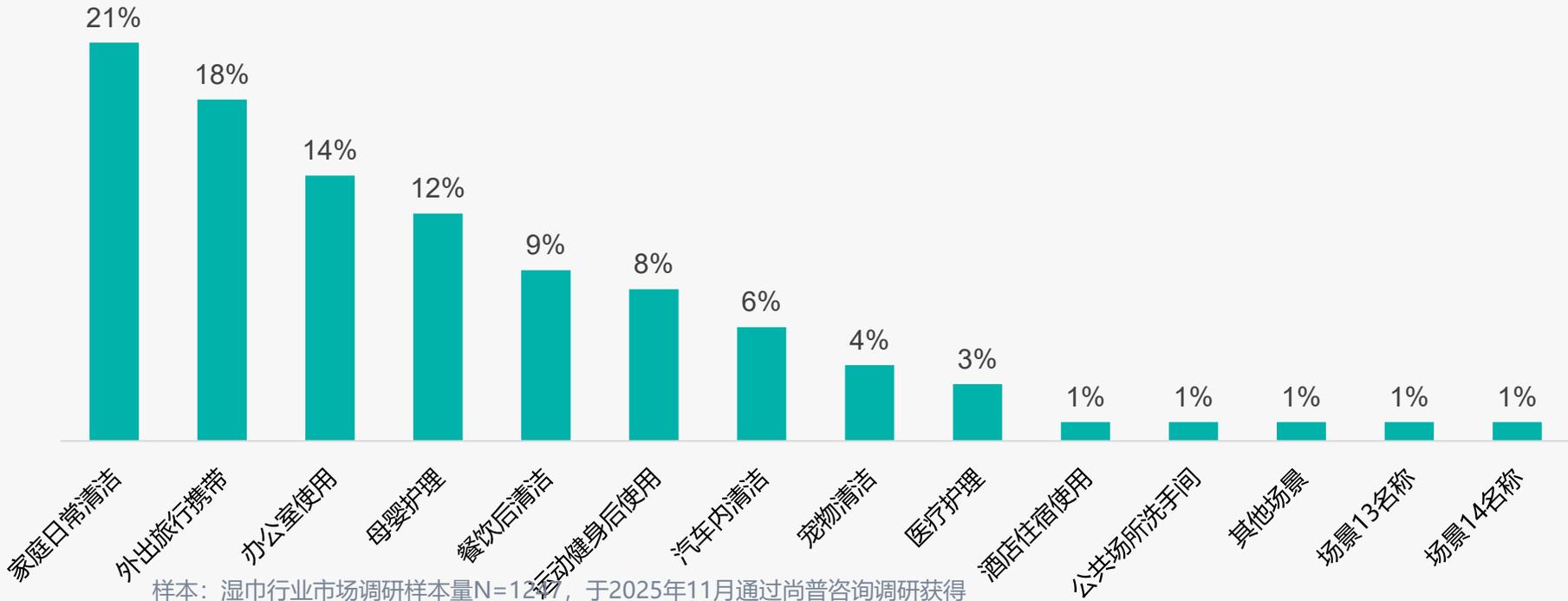


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

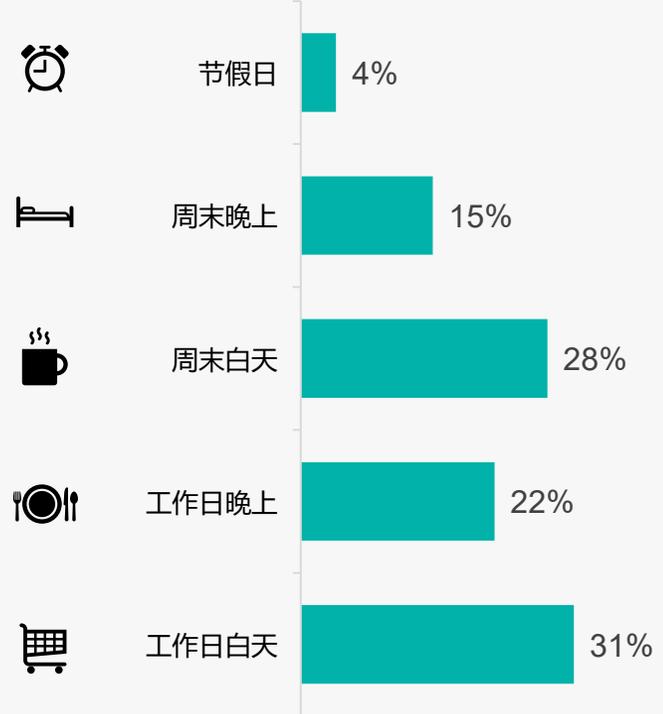
# 湿巾消费以家庭为主 工作日需求集中

- ◆湿巾消费场景以家庭日常清洁21%为主，外出旅行携带18%和办公室使用14%次之，母婴护理12%和餐饮后清洁9%显示特定需求，运动健身后8%和汽车内6%突出便携性。
- ◆消费时段集中在工作日白天31%和周末白天28%，工作日晚上22%和周末晚上15%也较高，节假日仅4%，表明湿巾使用与常规作息紧密相关，工作日需求更集中。

## 2025年中国湿巾消费场景分布



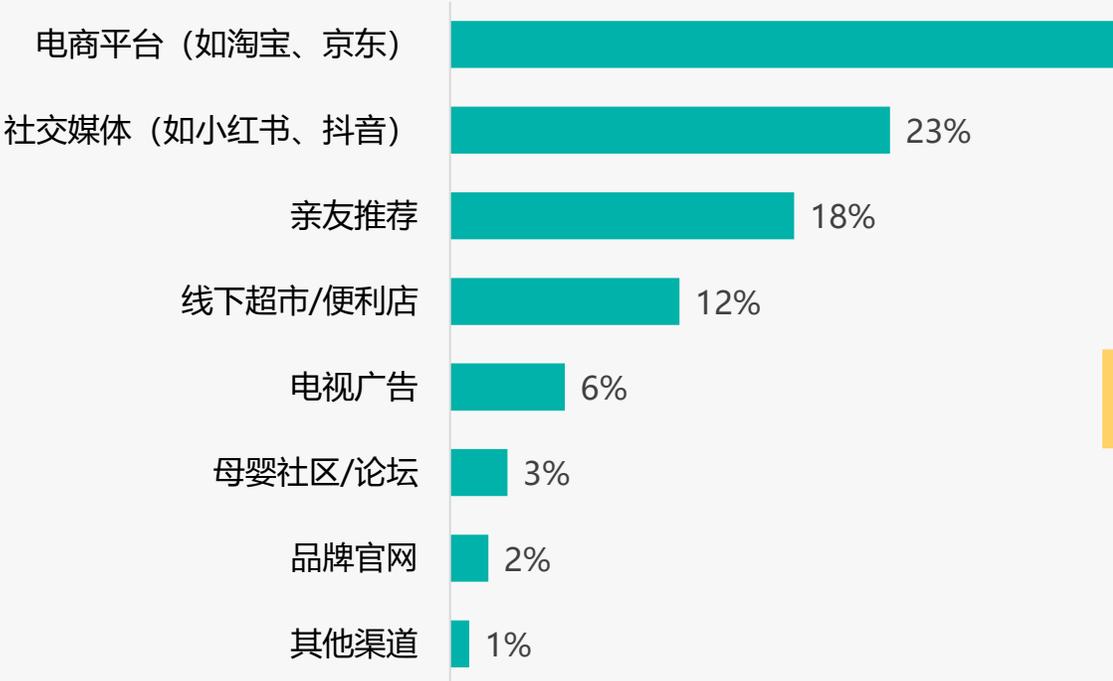
## 2025年中国湿巾消费时段分布



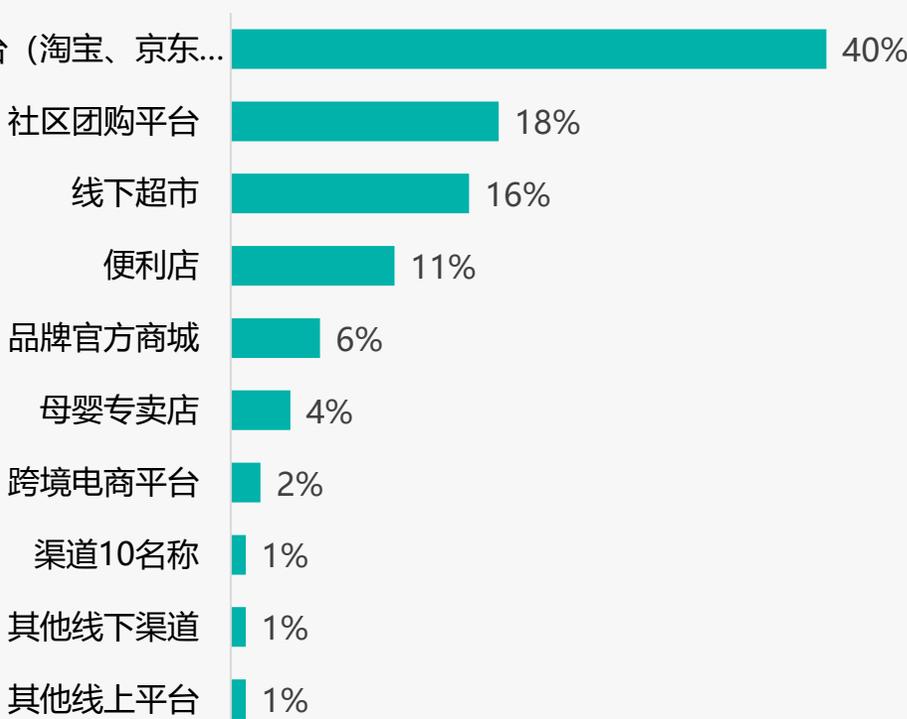
# 湿巾消费线上主导线下稳定

- ◆消费者了解湿巾的渠道以线上为主，电商平台占35%，社交媒体占23%，亲友推荐占18%，合计线上渠道达58%，凸显数字化信息获取趋势。
- ◆购买渠道中大型电商平台占40%，社区团购平台占18%，线下超市和便利店合计占27%，显示线上购买主导，但线下渠道保持稳定份额。

## 2025年中国湿巾消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国湿巾消费者购买产品渠道分布

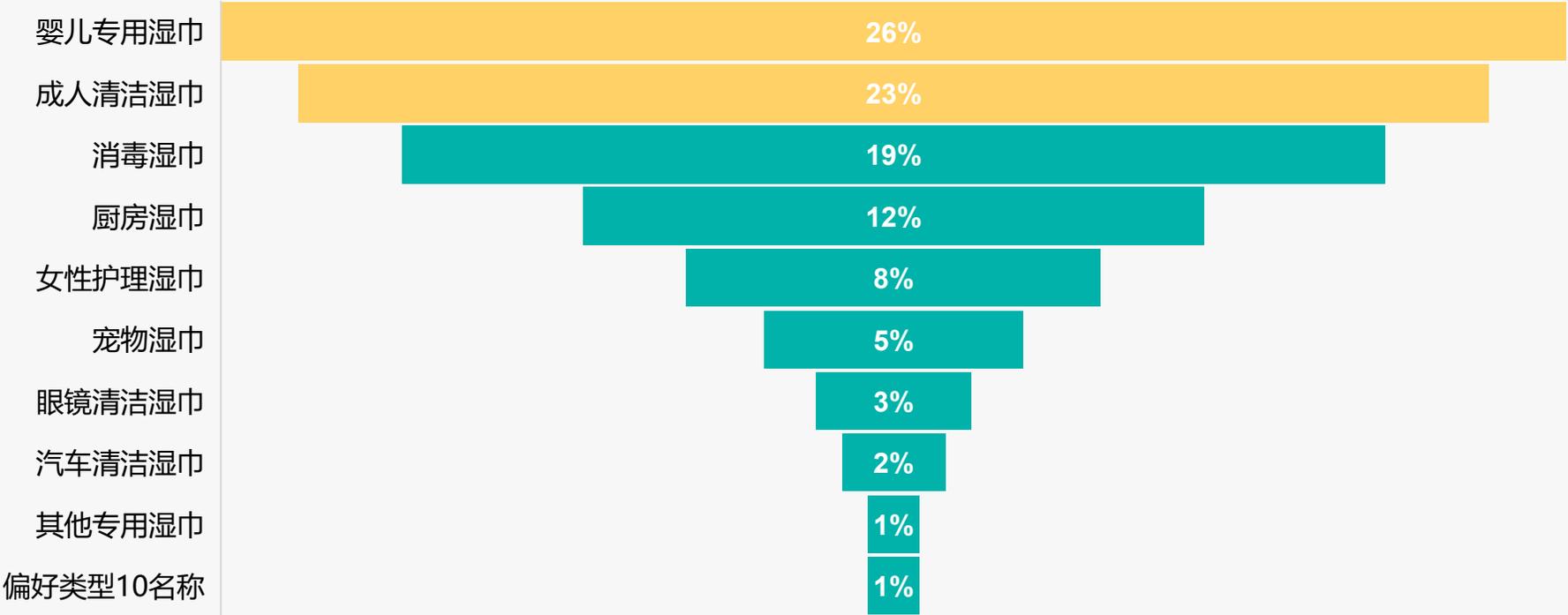


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 湿巾消费主力前三类占68%

- ◆ 婴儿、成人和消毒湿巾合计占68%，是湿巾消费主力。婴儿专用湿巾以26%居首，成人清洁湿巾占23%，消毒湿巾占19%。
- ◆ 厨房湿巾占12%，女性护理占8%，宠物占5%，眼镜和汽车清洁各占3%和2%，其他占1%，显示细分市场专业化趋势。

## 2025年中国湿巾消费产品偏好类型分布

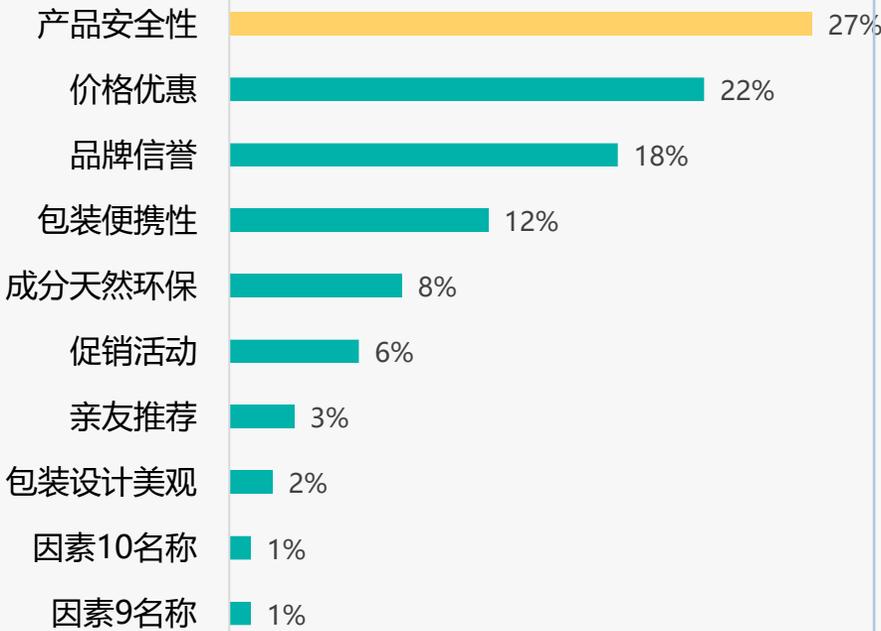


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 湿巾消费核心因素安全便捷主导

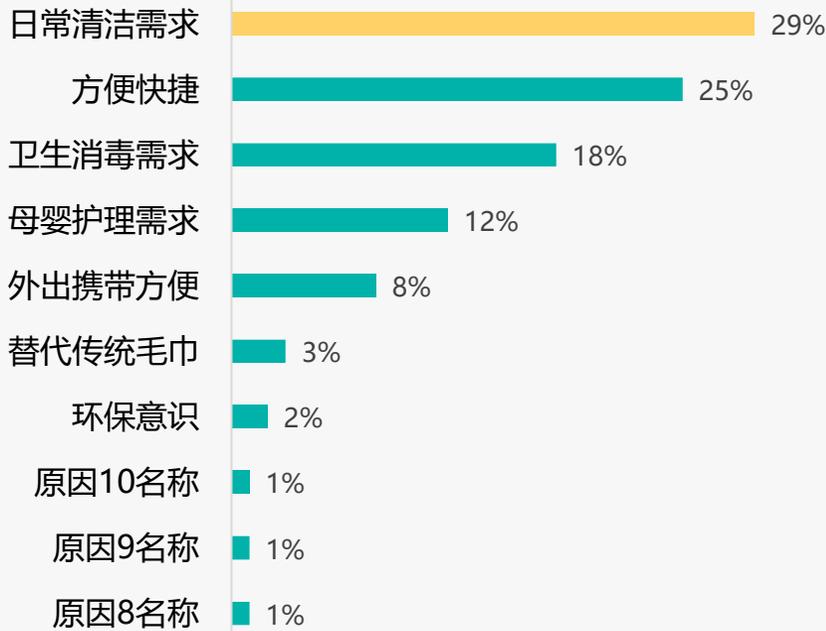
- ◆吸引消费的关键因素中，产品安全性、价格优惠和品牌信誉合计占比67%，显示消费者主要关注安全、性价比和品牌信任。
- ◆消费的真正原因中，日常清洁需求、方便快捷和卫生消毒需求合计占比72%，表明湿巾消费主要由基本清洁和便利性驱动。

## 2025年中国湿巾吸引消费关键因素分布



样本：湿巾行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

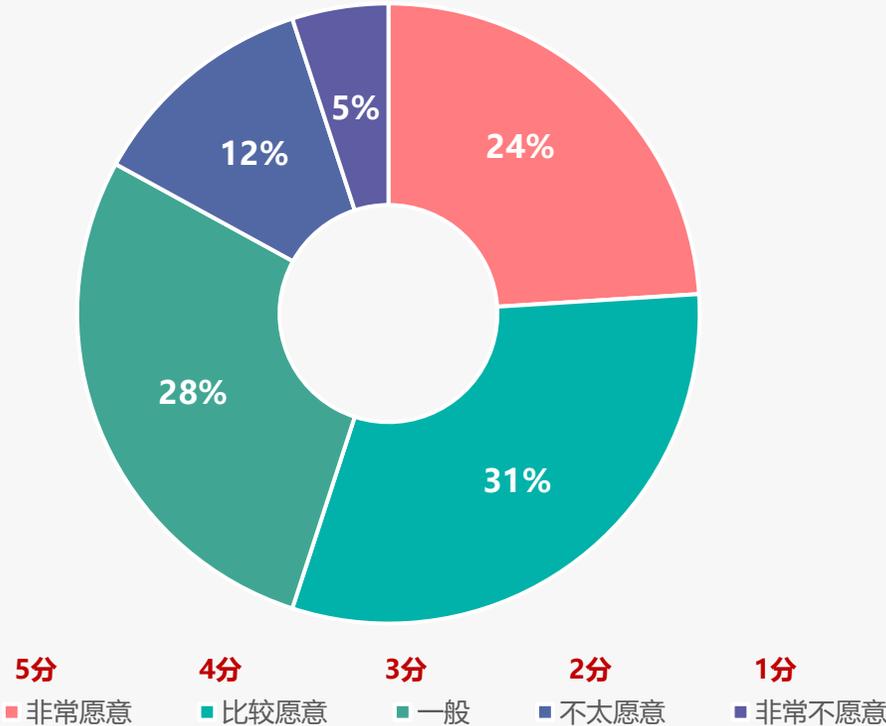
## 2025年中国湿巾消费真正原因分布



# 湿巾推荐意愿高 效果价格是关键

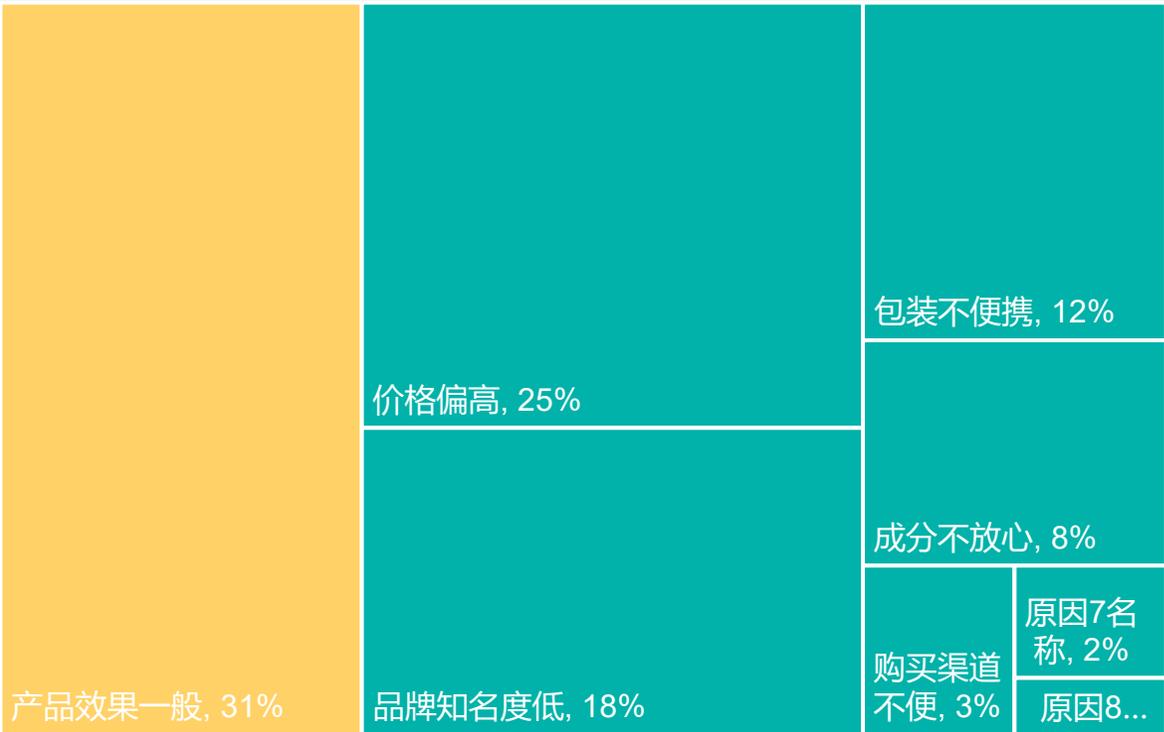
- ◆湿巾消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计55%，但产品效果一般占31%和价格偏高占25%是主要不愿推荐原因。
- ◆品牌知名度低占18%也影响推荐，其他原因如包装不便携占12%和成分不放心占8%相对次要，需聚焦提升效果和优化价格。

### 2025年中国湿巾向他人推荐意愿分布



样本：湿巾行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

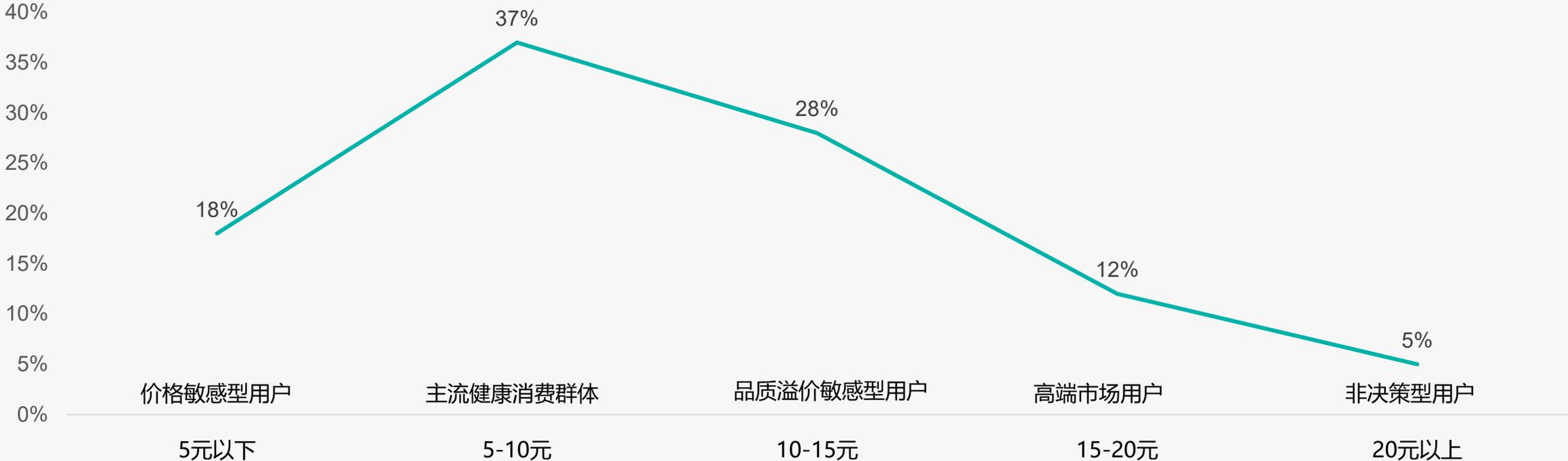
### 2025年中国湿巾不愿向他人推荐原因分布



# 湿巾价格接受度中低价主导市场

- ◆调研显示，湿巾消费中5-10元价格接受度最高，占比37%，10-15元占28%，表明中低价位产品主导市场，消费者偏好明确。
- ◆分析指出，5元以下和15-20元区间分别占18%和12%，高价20元以上仅5%，反映价格敏感度高，企业应聚焦核心中低价段。

## 2025年中国湿巾主流规格价格接受度



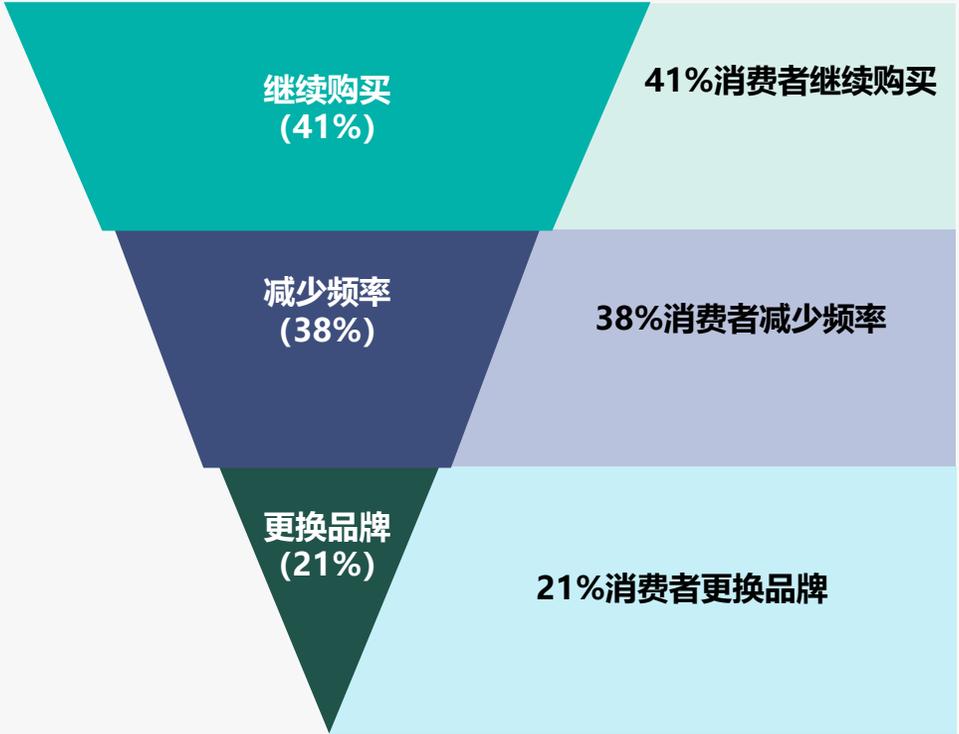
样本：湿巾行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以80片装规格湿巾为标准核定价格区间

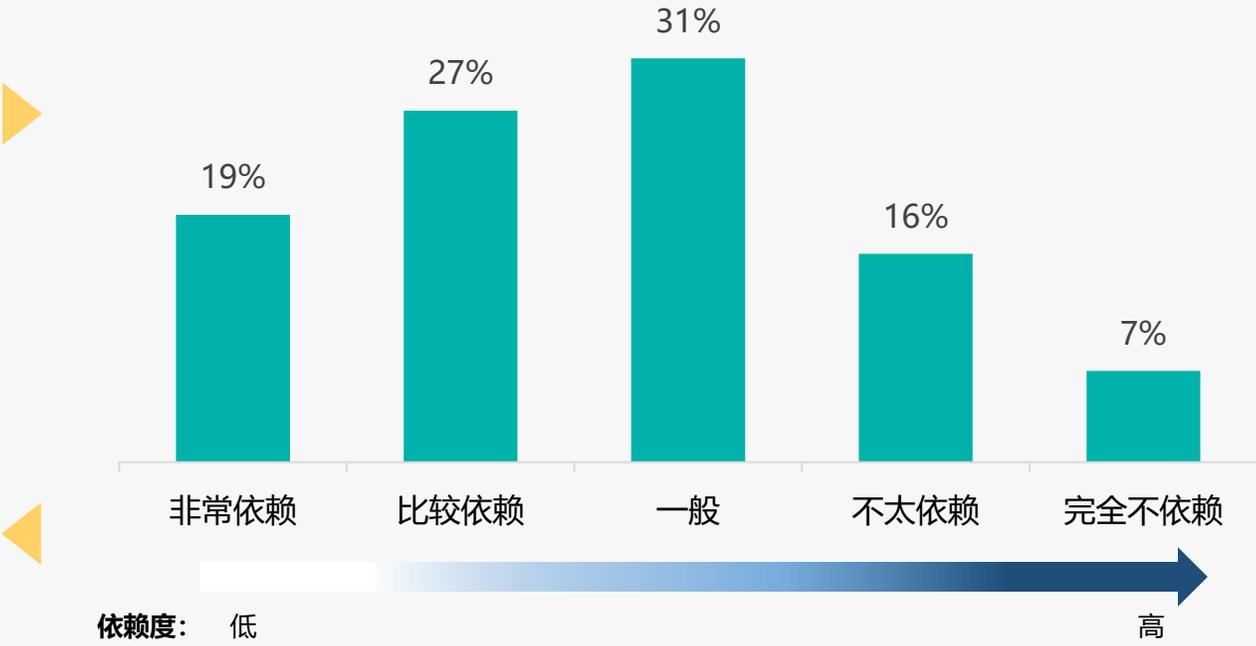
# 价格敏感促销关键品牌忠诚待提升

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但38%减少频率和21%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计46%，高于不太依赖和完全不依赖的23%，促销对近半数消费者影响显著。

### 2025年中国湿巾价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国湿巾对促销活动依赖程度分布

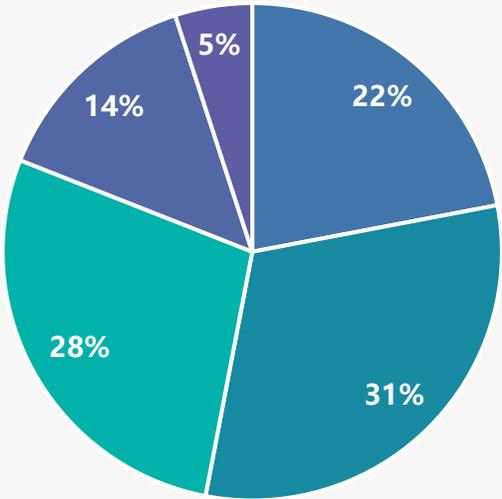


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 湿巾品牌忠诚度高但价格敏感

- ◆湿巾消费调查显示，70%以上复购率合计53%，表明品牌忠诚度较高；但更换品牌现象突出，价格更优惠占38%，新产品尝试占25%。
- ◆原品牌质量下降占18%，提示需维持质量；促销和亲友推荐影响较小。品牌需平衡价格与质量，应对竞争和偏好变化。

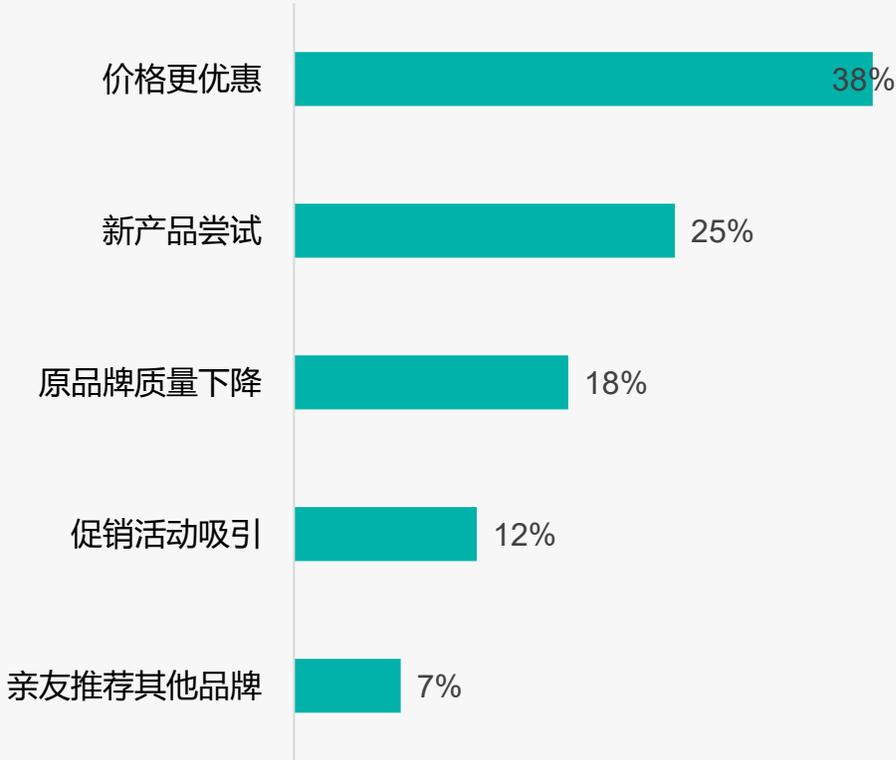
## 2025年中国湿巾固定品牌复购率分布



- 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

样本：湿巾行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

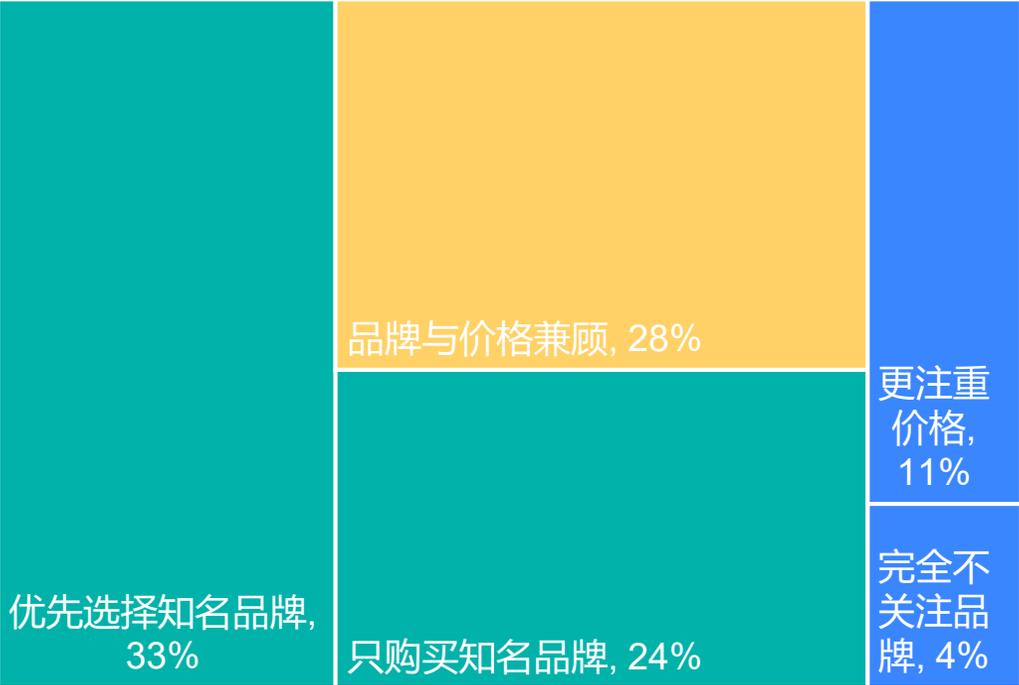
## 2025年中国湿巾更换品牌原因分布



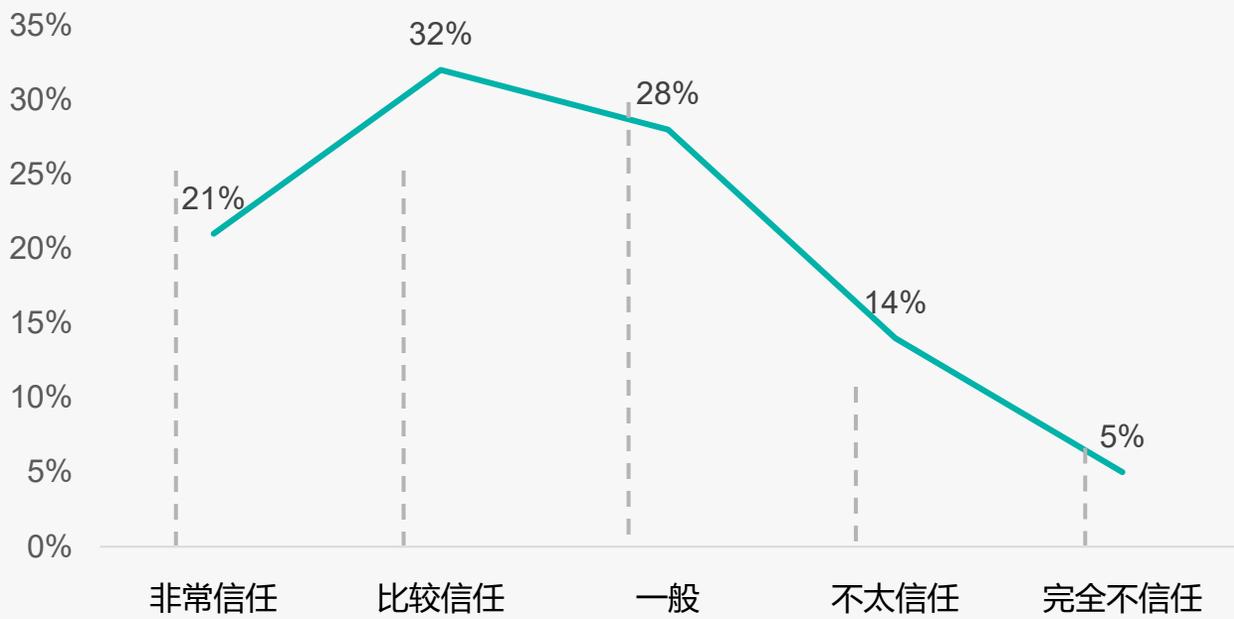
# 湿巾消费品牌主导信任度高

- ◆湿巾消费中，57%的消费者倾向于知名品牌（只购买24%和优先选择33%），品牌影响力显著，主导市场选择。
- ◆品牌信任度高，53%的消费者表示信任（非常信任21%和比较信任32%），这可能促进购买，但价格敏感群体占15%。

## 2025年中国湿巾消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国湿巾对品牌产品态度分布

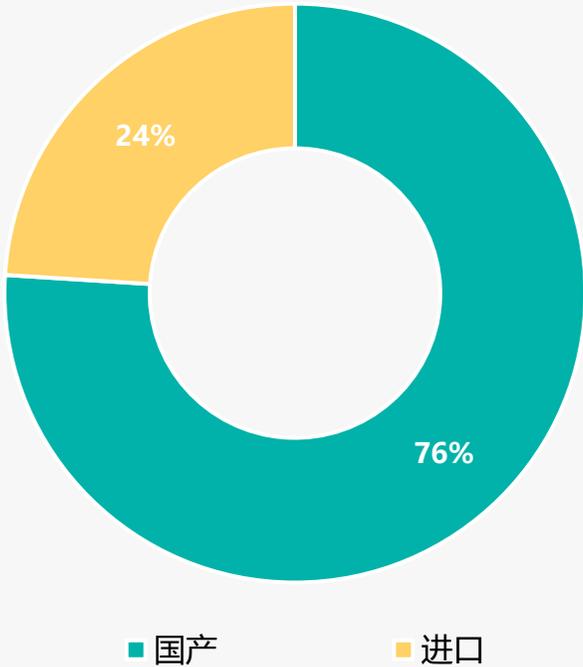


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

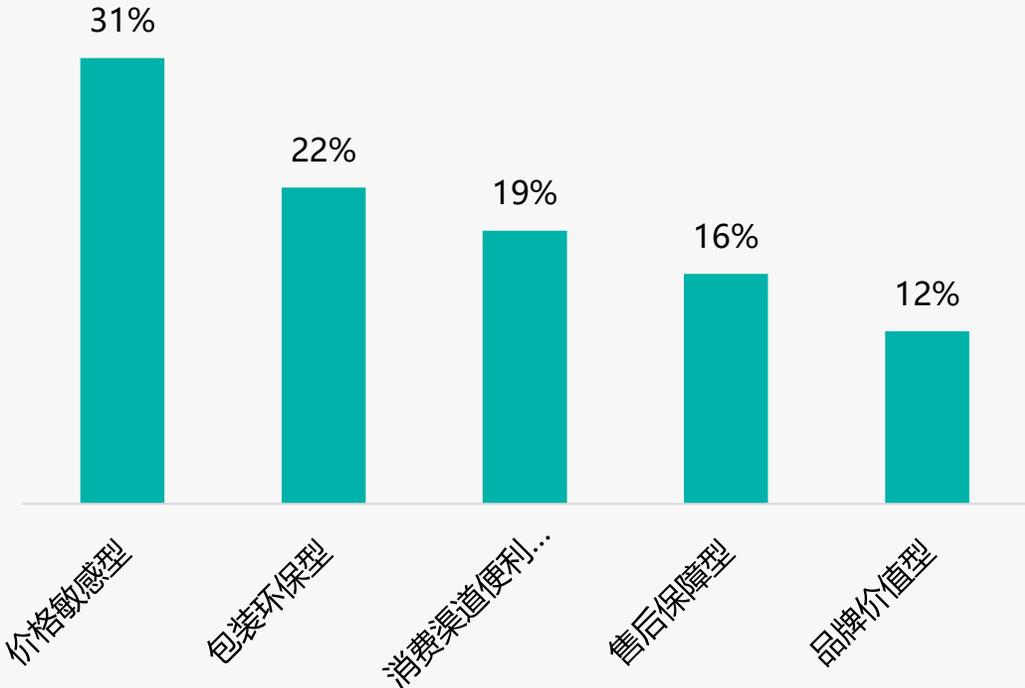
# 国产主导价格敏感环保意识增强

- ◆ 国产湿巾品牌市场份额达76%，远超进口品牌的24%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，价格敏感型占31%为主要购买因素。
- ◆ 包装环保型占22%，反映环保意识增强；其他类型如消费渠道便利型（19%）和售后保障型（16%）占比相对较低。

## 2025年中国湿巾国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国湿巾品牌偏好类型分布

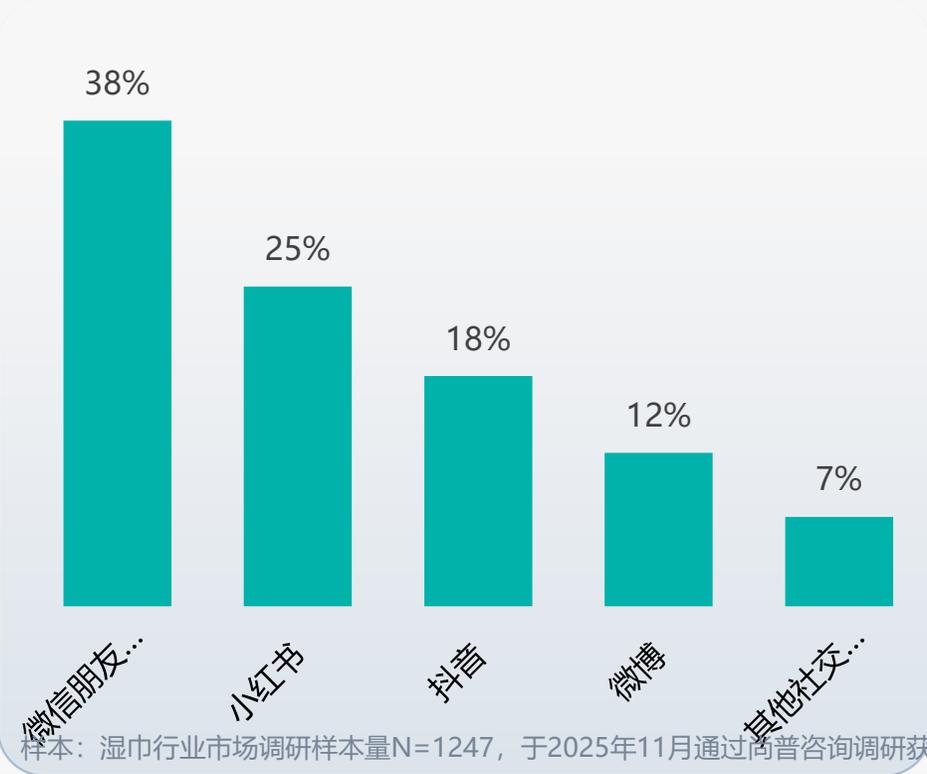


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

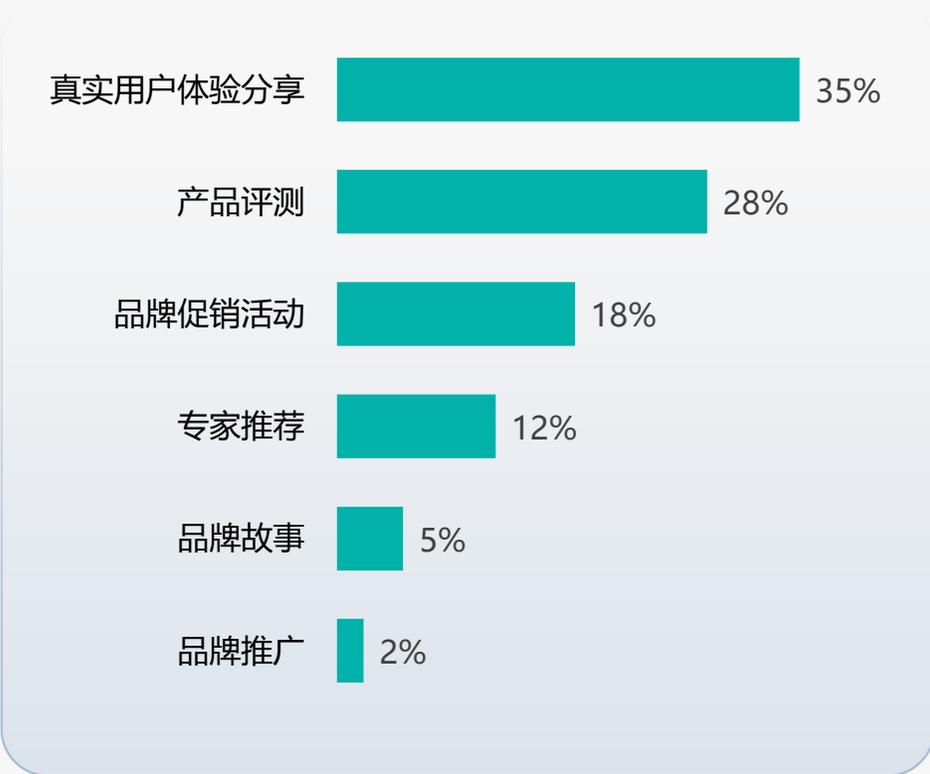
# 湿巾消费社交分享主导微信朋友圈内容偏好真实体验

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示主流社交平台对湿巾消费信息传播的关键作用。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，合计超60%，表明消费者更依赖客观实用信息而非品牌营销。

## 2025年中国湿巾社交分享渠道分布



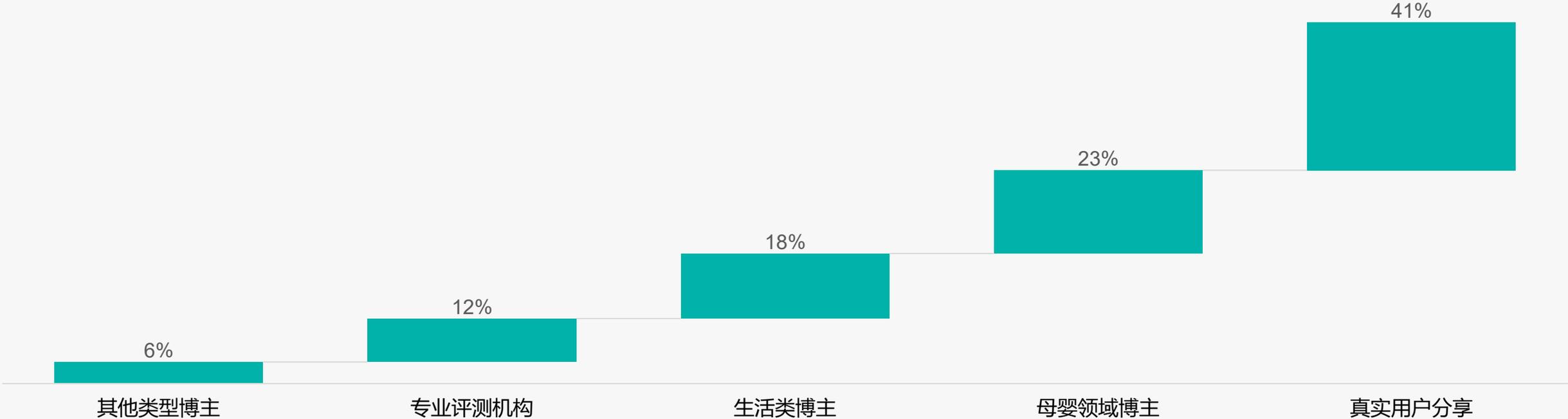
## 2025年中国湿巾社交渠道获取内容类型分布



# 湿巾消费信任真实体验母婴专业

- ◆消费者在社交渠道最信任真实用户分享（41%），其次是母婴领域博主（23%），显示真实体验和专业领域意见对湿巾购买决策影响显著。
- ◆专业评测机构信任度仅12%，可能因消费者对客观性存疑，这提示品牌需强化真实性和针对性营销以提升信任。

## 2025年中国湿巾社交渠道信任博主类型分布



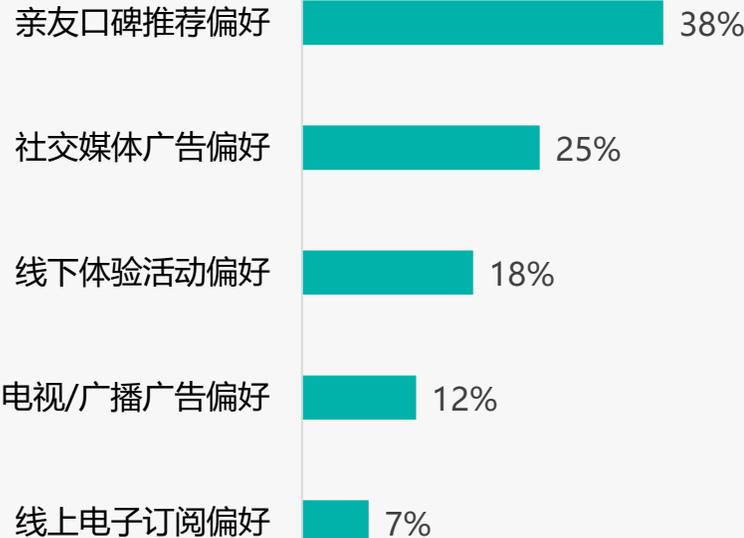
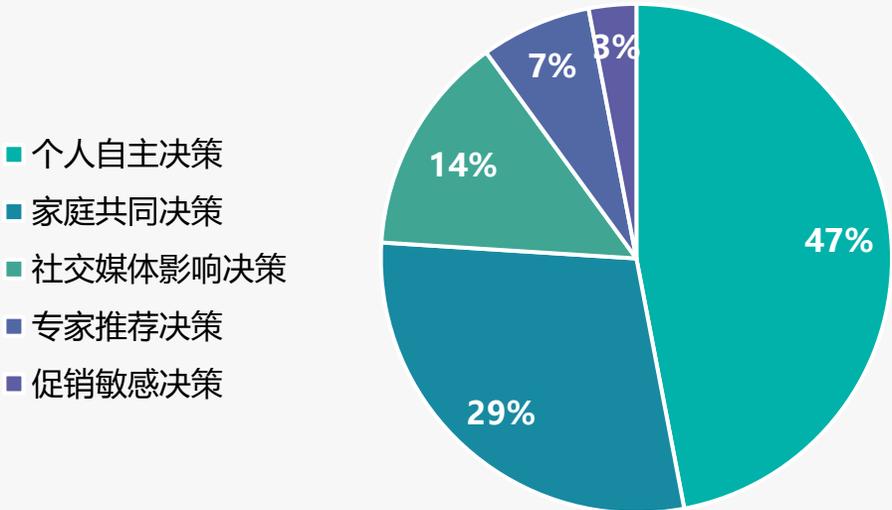
样本：湿巾行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导湿巾消费 社交媒体辅助影响

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占38%，显著领先其他渠道，表明消费者高度信任个人推荐，这凸显口碑营销在湿巾消费中的关键作用。
- ◆ 社交媒体广告偏好为25%，线下体验活动偏好为18%，显示在线互动和实体体验对购买决策有一定影响，但相比口碑仍较弱。

## 2025年中国湿巾家庭广告偏好分布

## 2025年中国湿巾消费决策者类型分布

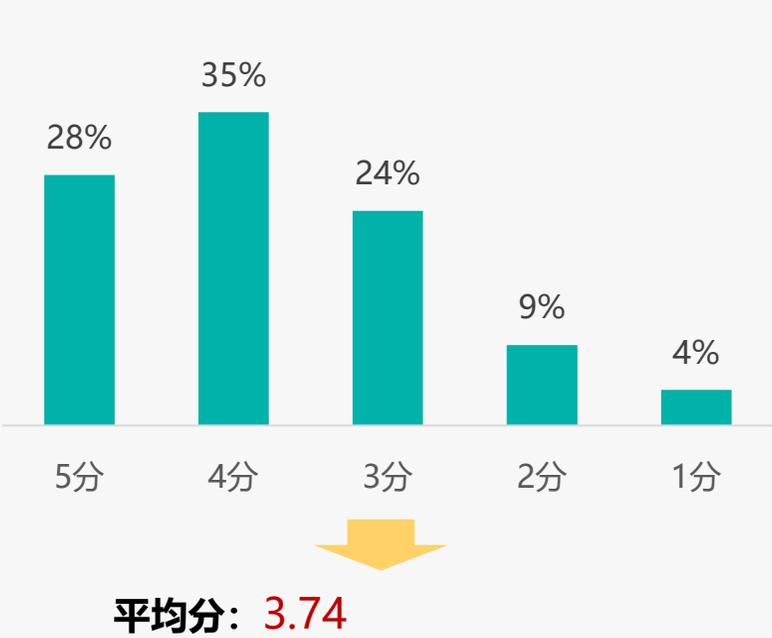


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

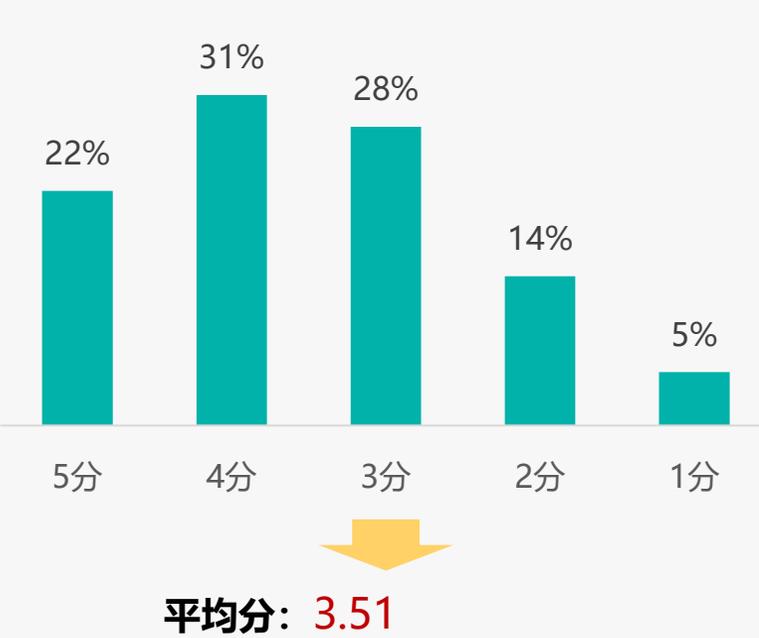
# 退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，需优先改进退货环节以提升整体体验。
- ◆客服满意度表现中等，5分和4分合计57%，退货体验中低分（1-2分）占19%，凸显退货流程是消费者不满的主要痛点。

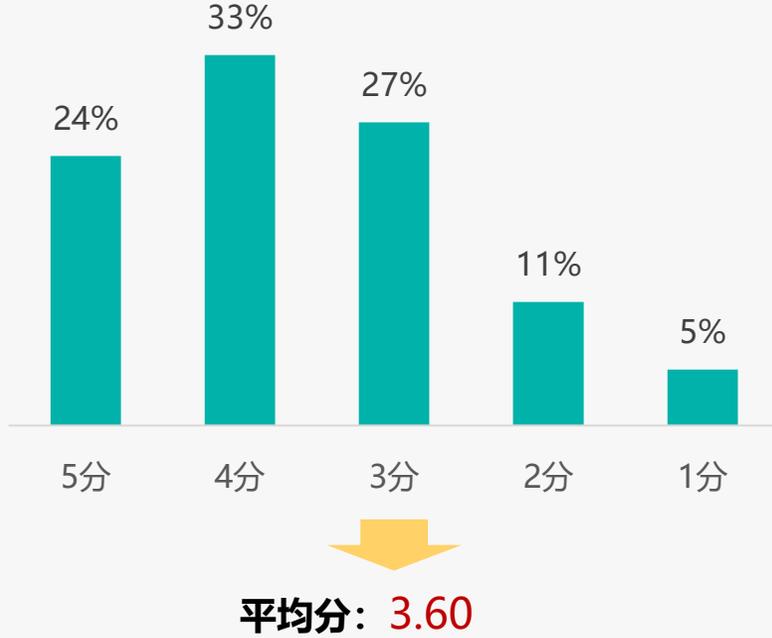
### 2025年中国湿巾线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国湿巾退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国湿巾线上消费客服满意度分布（满分5分）

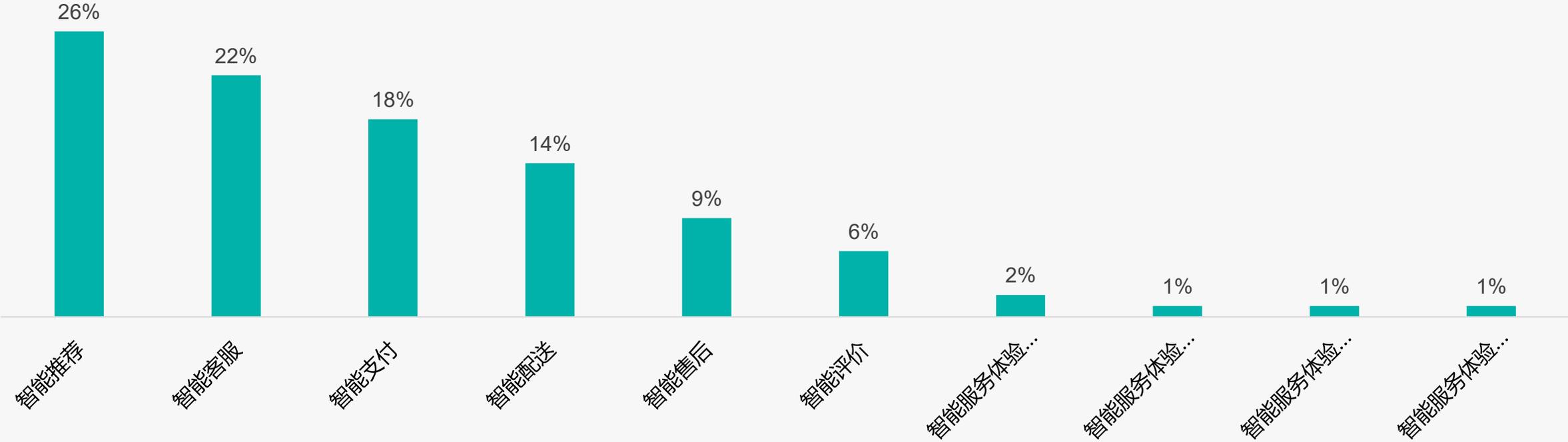


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务前端主导 后端优化空间大

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占26%，智能客服占22%，智能支付占18%，显示消费者对个性化推荐、高效沟通和便捷支付需求较高。
- ◆智能配送占14%，智能售后占9%，智能评价占6%，其他服务合计占5%，表明服务链条后端如售后和评价环节关注度相对较低，存在优化空间。

## 2025年中国湿巾线上消费智能服务体验分布



样本：湿巾行业市场调研样本量N=1247，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**