

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月胶纸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Adhesive Tape 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：中青年主导胶纸消费，个人决策为主



消费群体以26-45岁中青年为主，占比62%，收入集中在5-12万元。



消费决策以个人自主决策为主，占41%，家庭共同决策占28%。



市场在新一线和二线城市较活跃，分别占31%和27%。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年消费群体

品牌应针对26-45岁中青年，开发符合其收入水平和生活需求的胶纸产品，强化个人使用场景营销。

### ✓ 强化线上渠道布局

鉴于新一线和二线城市市场活跃，品牌可加强电商平台和社交媒体营销，覆盖这些区域的中青年消费者。

## 核心发现2：胶纸消费以低频、中低端为主



消费频率以每月一次和每季度一次为主，合计占58%，显示需求集中在偶尔使用场景。



产品规格以中卷和大卷为主，合计占61%，主流需求为中等宽度胶纸，适合日常通用用途。



单次消费支出以10-30元为主，占41%，简单塑料袋包装最受欢迎，占38%，体现便捷和经济性偏好。

### 启示

#### ✓ 优化产品性价比

品牌应聚焦中低端价格带，提供高性价比的中等宽度胶纸，并采用经济型包装，满足消费者实用需求。

#### ✓ 开发季节性促销策略

鉴于秋冬季消费较高，品牌可针对装修和节日礼品包装需求，推出季节性促销活动，刺激低频消费。

## 核心发现3：胶纸消费高度依赖电商平台



消费者了解胶纸产品主要通过电商平台（41%）、线下实体店（23%）和社交媒体（15%）。



购买渠道以综合电商平台为主，占46%，线下超市或文具店占21%，专业办公用品店占12%。



社交媒体作为了解渠道占15%，但购买转化率较低，社交电商仅占8%，显示其营销作用有限。

### 启示

#### ✓ 深化电商平台合作

品牌应加强与综合电商平台的合作，优化产品展示和智能推荐，提升线上购买转化率和复购率。

#### ✓ 整合线上线下渠道

在保持线上主导的同时，品牌可布局线下超市和文具店，提供体验机会，满足部分消费者的即时需求。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导实用导向，价格敏感度高



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中卷主流规格，优化性价比
- ✓ 开发便携环保细分产品，差异化竞争



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台运营，提升社交转化率
- ✓ 利用用户真实分享，增强口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，提升线上消费体验

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** 胶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胶纸品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对胶纸的购买行为;
- 胶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, 计算胶纸品类销售额、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、不同平台胶纸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 胶纸线上销售波动增长 天猫主导抖音潜力大

- ◆从月度销售额趋势看，胶纸品类线上销售呈现波动性增长，天猫平台在M3和M4达到峰值（分别约1.02亿元和1.20亿元），而京东和抖音销售额相对较低但稳步上升，尤其在M9京东达1.43亿元。整体市场在年中（M6-M8）有所回落，可能与季节性需求变化相关，建议企业优化库存管理以应对销售波动，提高周转率。
- ◆平台竞争格局分析显示，天猫占据主导地位，总销售额约8.48亿元，京东和抖音分别为1.14亿元和0.42亿元。天猫市场份额超过80%，但抖音增长潜力较大，M10-M11销售额持续攀升。企业应加强多渠道布局，评估ROI以平衡资源分配，避免过度依赖单一平台。

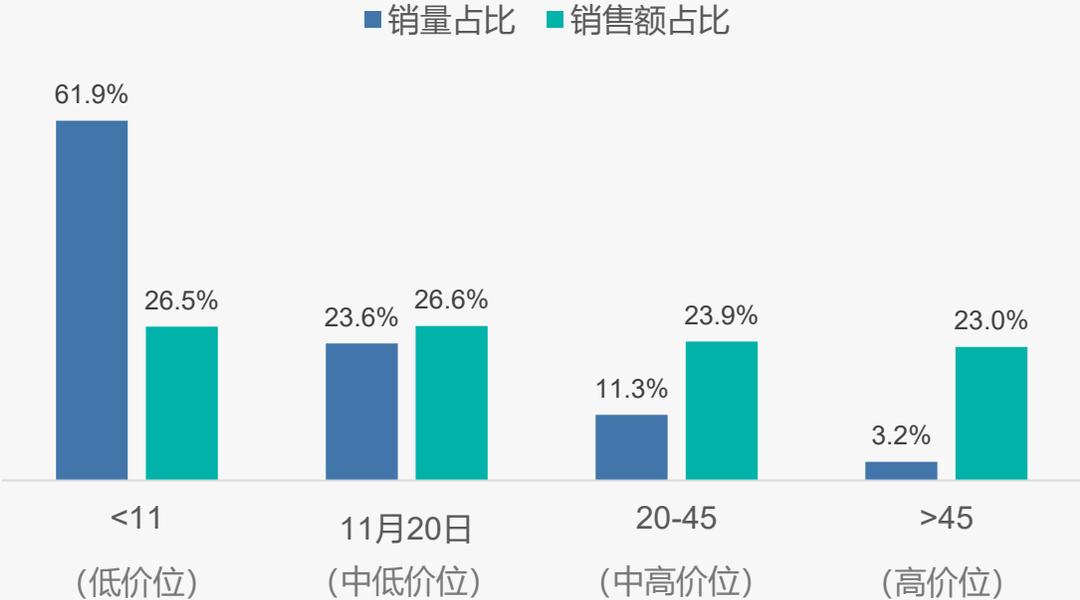
2025年1月~11月胶纸品类线上销售规模（百万元）



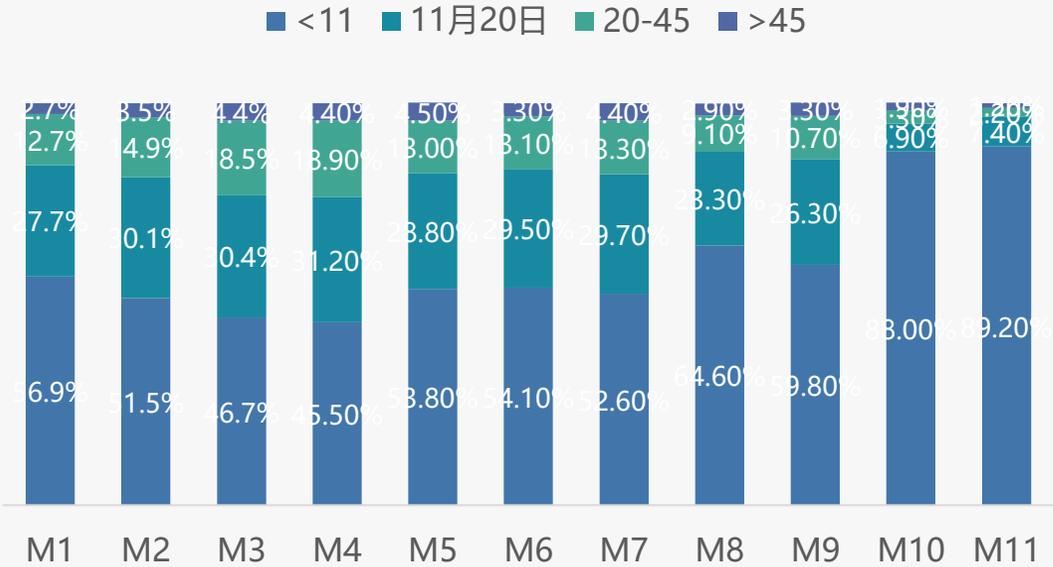
# 胶纸市场低价主导高端盈利需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，胶纸品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<11元）销量占比高达61.9%，但销售额占比仅26.5%，表明市场以薄利多销为主；而中高价位（>20元）销量合计仅14.5%，销售额占比却达46.9%，显示高端产品具有更强的溢价能力。这种结构暗示企业需平衡市场份额与利润空间，优化产品组合策略。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间，<11元区间占比从56.9%降至45.5%，中高端占比上升，反映年初消费升级趋势；但M8后低价区间占比骤升，M11达89.2%，可能与促销活动或季节性需求变化相关。这种波动性要求企业加强库存管理和营销节奏控制，以应对需求波动带来的周转率压力。

2025年1月~11月胶纸线上不同价格区间销售趋势



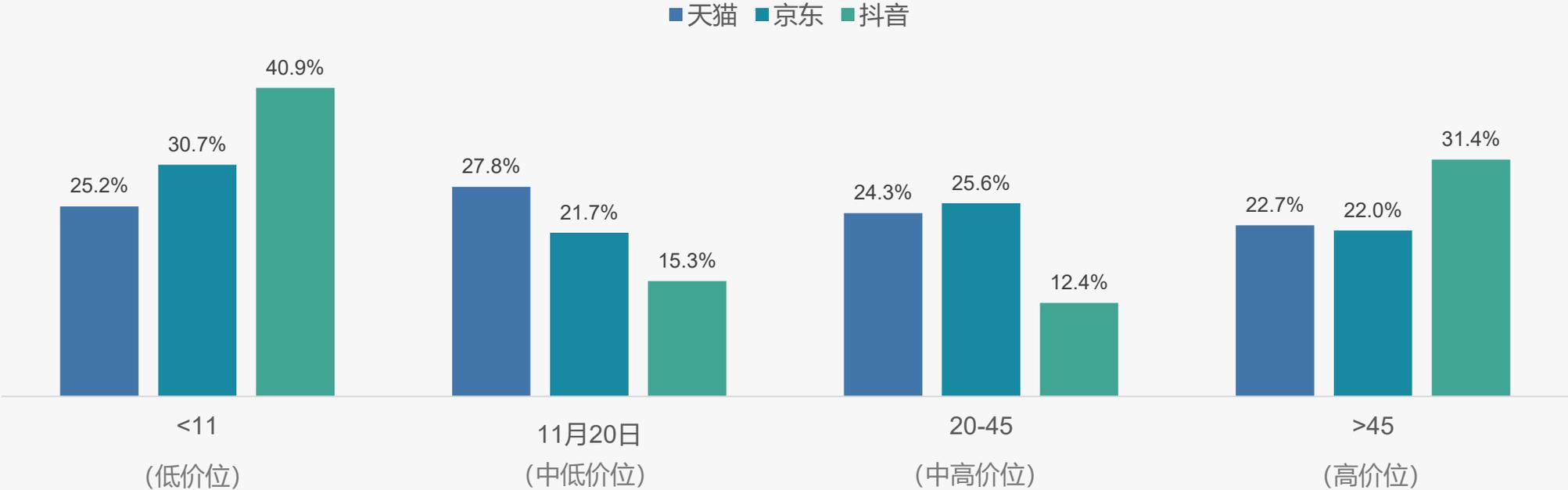
胶纸线上价格区间-销量分布



# 平台价格策略差异 天猫京东均衡 抖音两极分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在11-20元区间占比最高，分别为27.8%和21.7%，显示中低价位是主流市场；抖音在<11元区间占比40.9%，突出低价策略，但>45元区间也达31.4%，表明其高端市场潜力。整体上，天猫和京东更均衡，抖音则呈现两极分化，建议品牌根据平台特性调整定价策略以优化ROI。
- ◆平台间对比分析显示，天猫在11-20元区间优势明显，占比27.8%，京东在<11元区间较高为30.7%，抖音则在<11元和>45元区间分别占40.9%和31.4%。这表明天猫和京东覆盖中低端市场更广，而抖音通过低价引流和高价增值实现差异化竞争，需关注其周转率变化以评估市场动态。

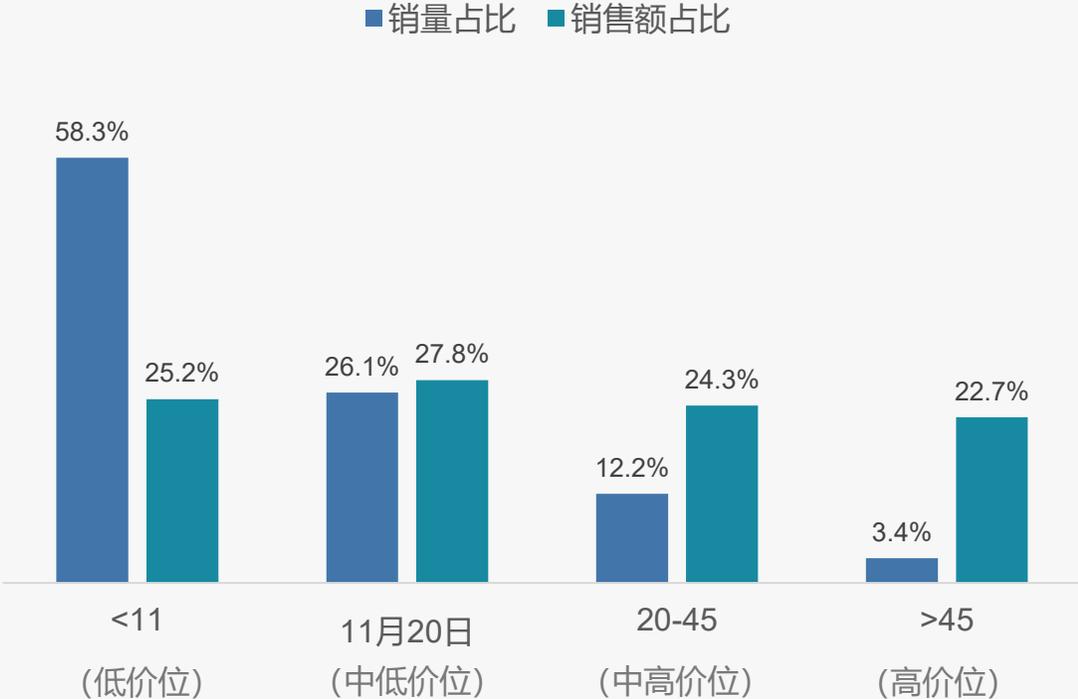
2025年1月~11月各平台胶纸不同价格区间销售趋势



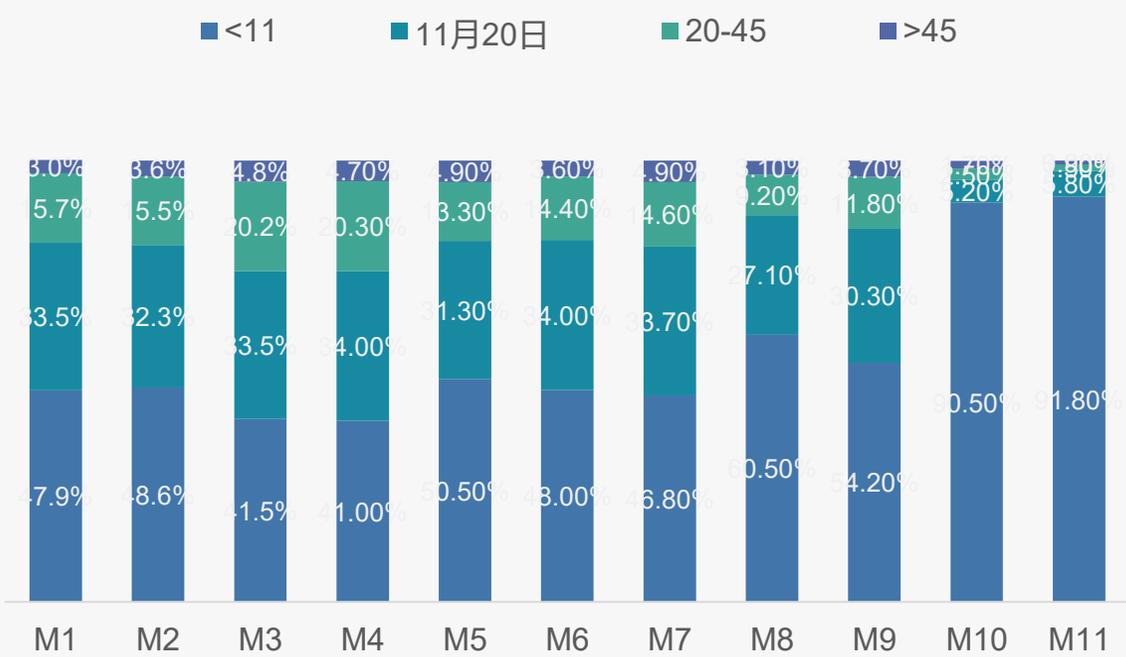
# 胶纸市场高端走利润低价走量需优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫胶纸品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<11元）贡献58.3%销量但仅占25.2%销售额，而高价区间（>45元）以3.4%销量贡献22.7%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了市场分层明显，低价产品走量，高价产品走利润的业务策略。
- ◆从月度销量分布变化分析，M10和M11月低价区间（<11元）销量占比激增至90%以上，而其他区间大幅萎缩，表明年末促销季可能以低价清仓为主，导致产品结构失衡。M3-M4月高价区间占比相对稳定，显示常规销售期高端需求较为平稳。这种季节性波动提示需优化库存周转率，避免年末过度依赖低价促销。

2025年1月~11月天猫平台胶纸不同价格区间销售趋势



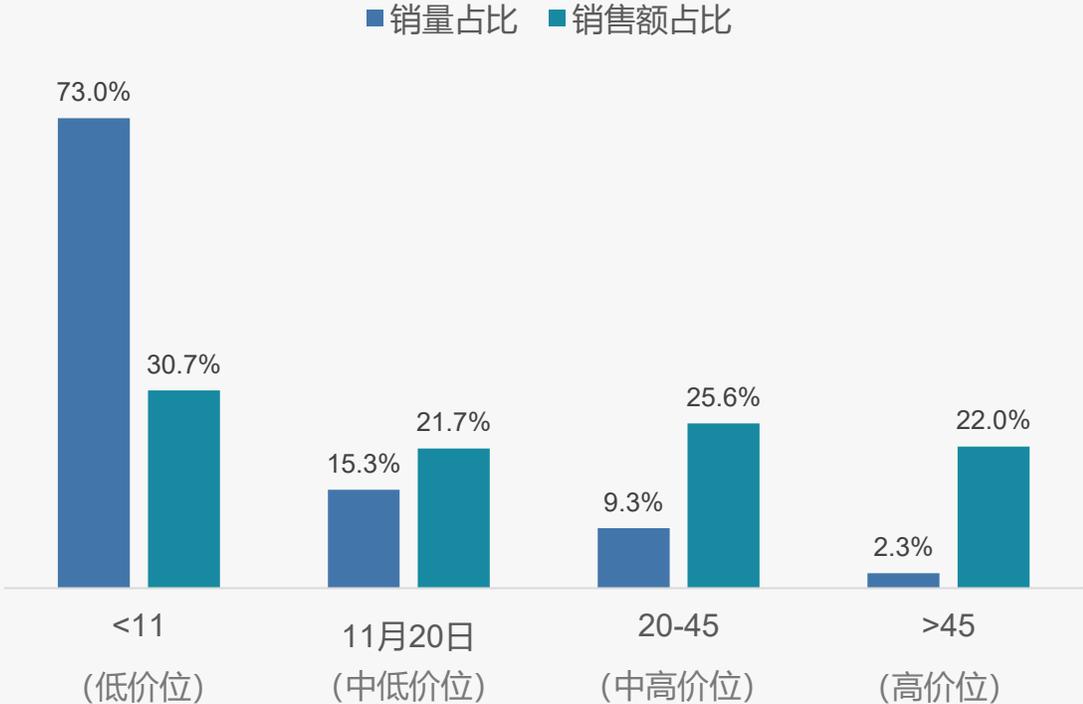
天猫平台胶纸价格区间-销量分布



# 胶纸低价主导 高端价值凸显 中端受挤压

- ◆从价格区间销售趋势看，京东胶纸品类呈现明显的低价主导特征。<11元区间销量占比73.0%但销售额仅占30.7%，说明该区间客单价较低；而>45元高价位销量仅2.3%却贡献22.0%销售额，显示高端产品具有更高的价值贡献率。这种结构表明市场存在明显的价格分层，低价产品走量，高价产品创收。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。M1至M11，<11元区间占比从60.1%上升至77.3%；同时20-45元区间从14.4%下降至5.4%。这表明消费者偏好持续向低价端集中，可能受经济环境影响或促销策略驱动，导致中端市场被挤压。

2025年1月~11月京东平台胶纸不同价格区间销售趋势



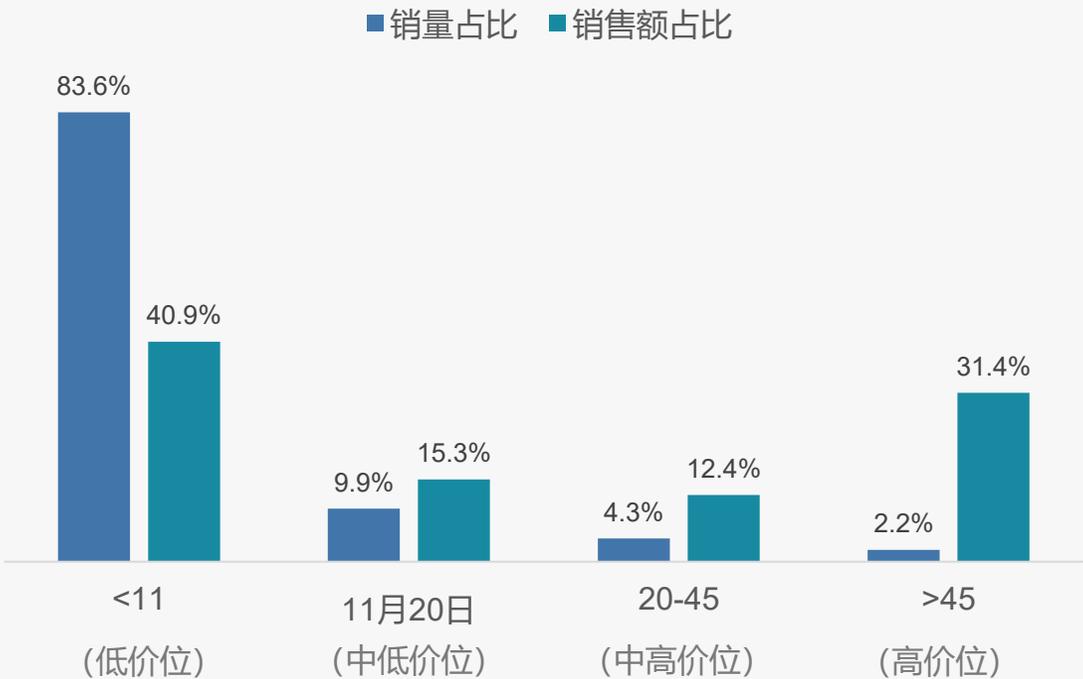
京东平台胶纸价格区间-销量分布



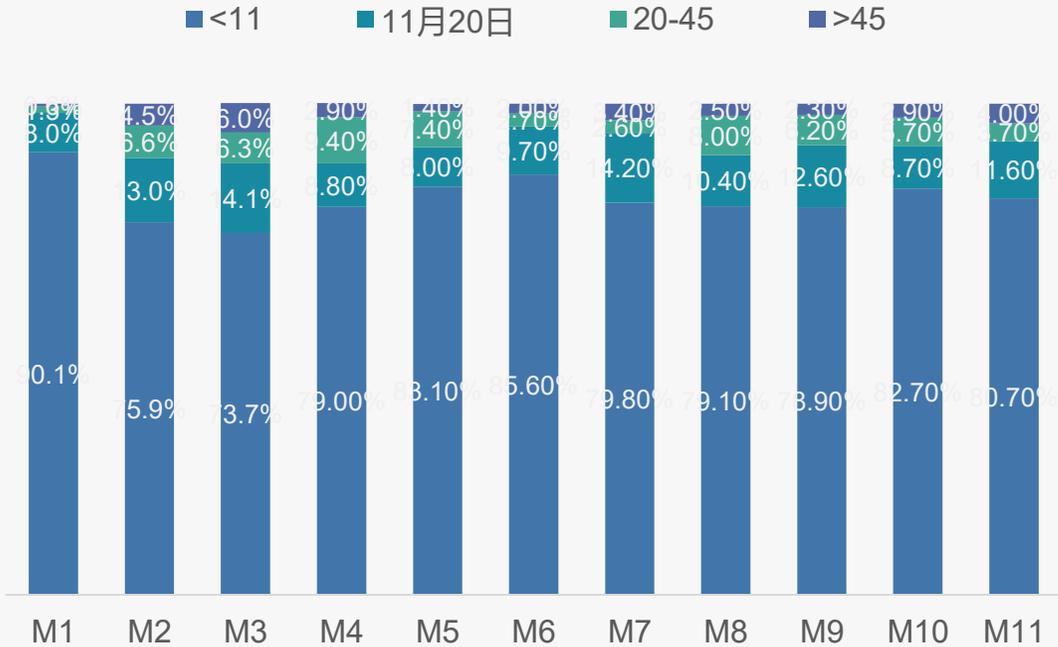
# 胶纸抖音低价主导高端利润潜力显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台胶纸品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<11元）贡献83.6%销量但仅占40.9%销售额，而高价区间（>45元）虽仅2.2%销量却贡献31.4%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<11元）占比始终维持在73.7%-90.1%的高位，但2-3月出现明显波动（M2降至75.9%，M3为73.7%），同期中高价区间占比提升。这可能受季节性促销或新品上市影响，导致消费结构短期调整。建议关注促销活动对价格敏感度的冲击，平衡销量与利润关系。

2025年1月~11月抖音平台胶纸不同价格区间销售趋势



抖音平台胶纸价格区间-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** 胶纸消费行为、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年内购买过胶纸的消费者;
- 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

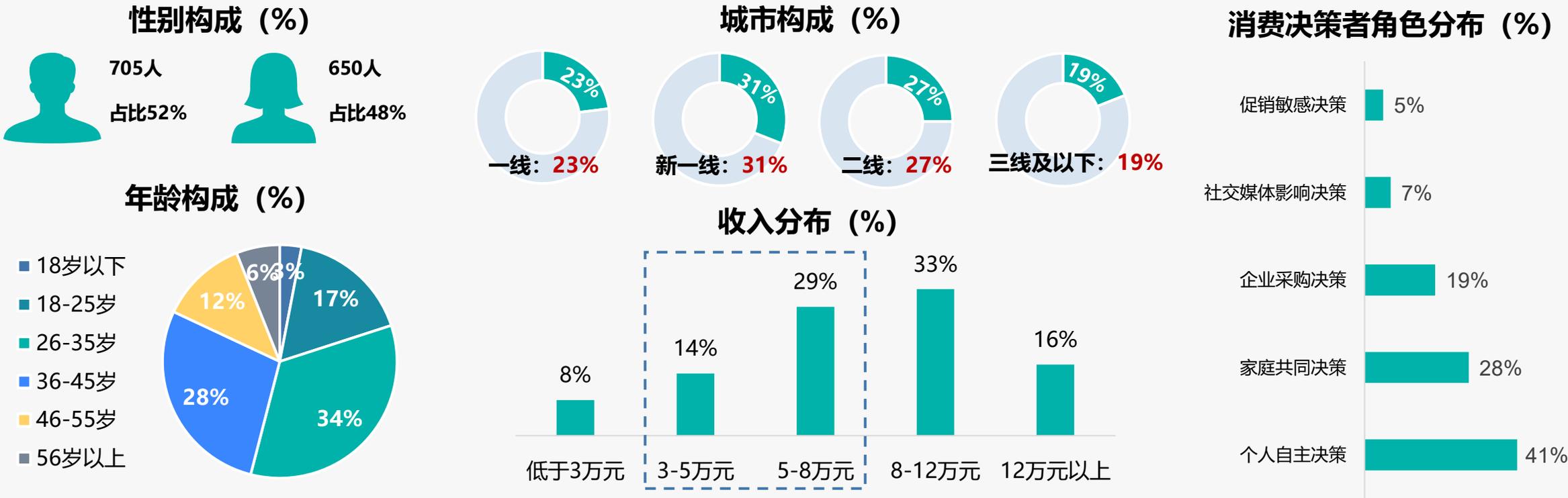
Research Method

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=1355

# 中青年主导胶纸消费 个人决策为主

- ◆胶纸消费群体以26-35岁中青年为主，占34%，36-45岁占28%。收入集中在8-12万元，占33%，5-8万元占29%。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占41%，家庭共同决策占28%。新一线和二线城市市场活跃，分别占31%和27%。

## 2025年中国胶纸消费者画像

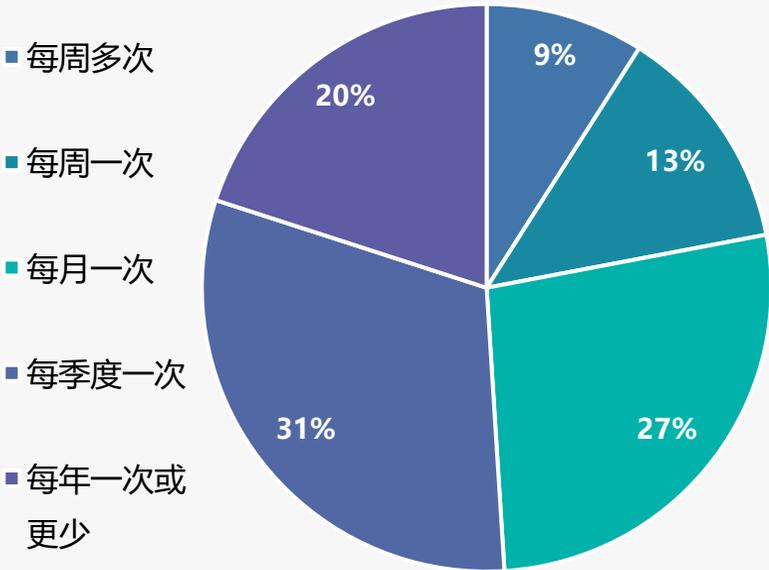


样本：胶纸行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

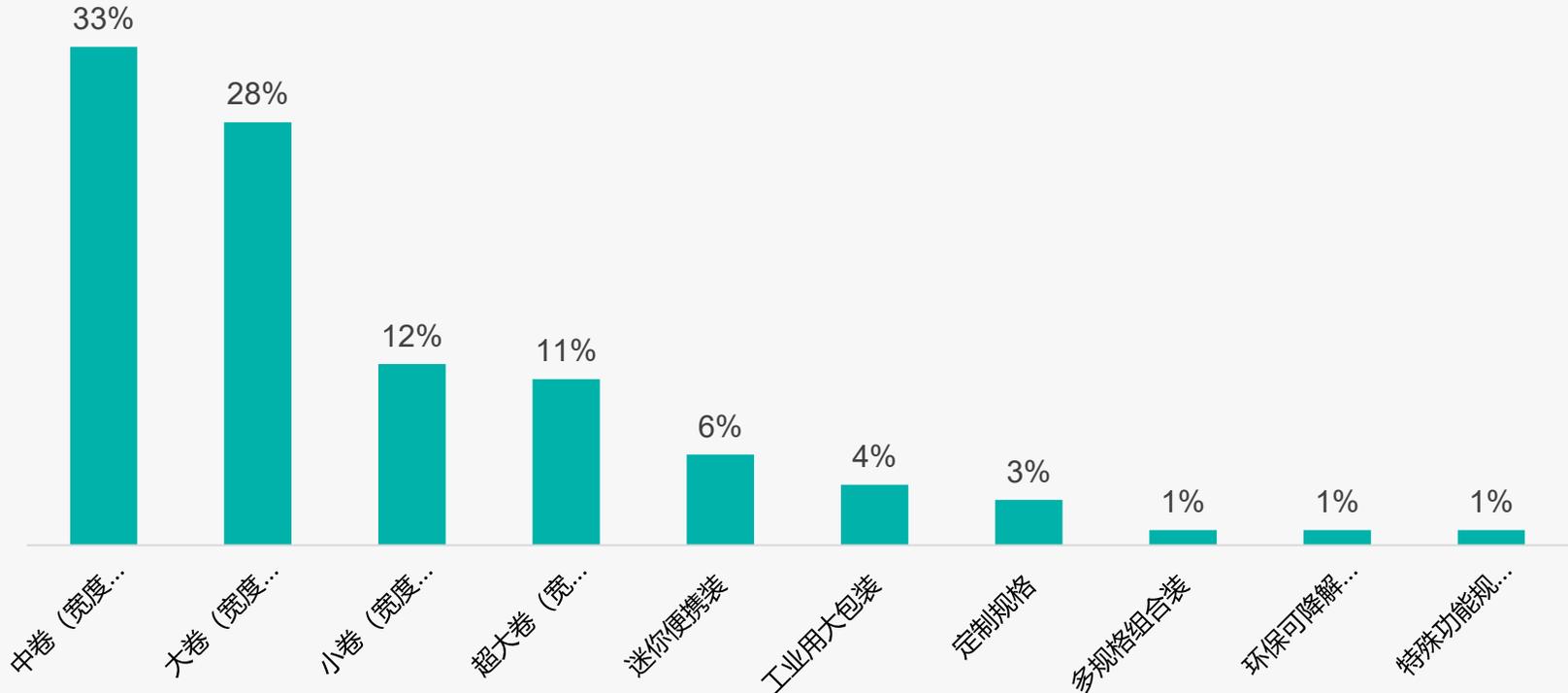
# 胶纸低频消费 中卷主流需求

- ◆胶纸消费以低频为主，每月一次和每季度一次占比分别为27%和31%，合计58%，显示需求集中在偶尔使用场景。
- ◆产品规格中，中卷和大卷合计占比61%，表明主流需求为中等宽度胶纸，适合日常通用用途。

### 2025年中国胶纸消费频率分布



### 2025年中国胶纸消费产品规格分布

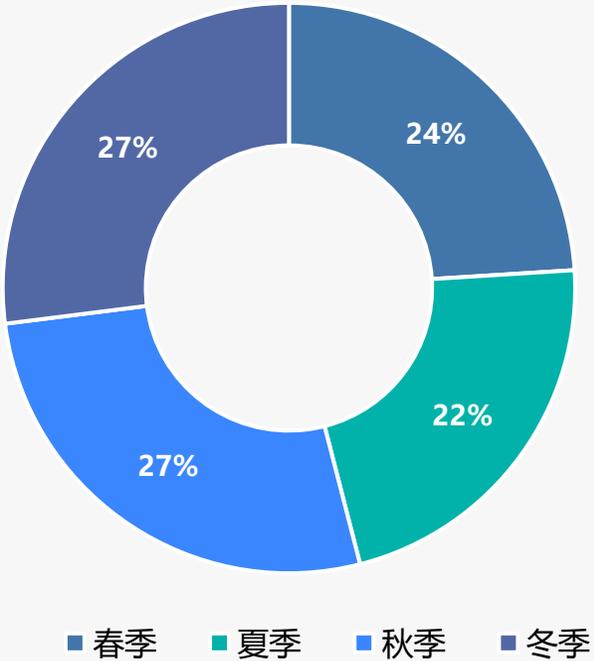


样本：胶纸行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

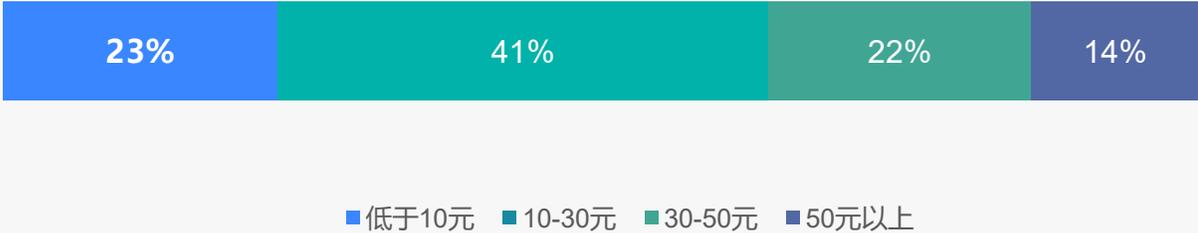
# 胶纸消费中低端为主 简易包装受欢迎

- ◆胶纸消费以中低端为主，单次支出10-30元占比41%；简易塑料袋包装最受欢迎，占比38%，体现便捷和经济性偏好。
- ◆环保纸筒包装占比18%，显示一定环保意识；秋季和冬季消费各占27%，高于其他季节，可能与节日和装修需求相关。

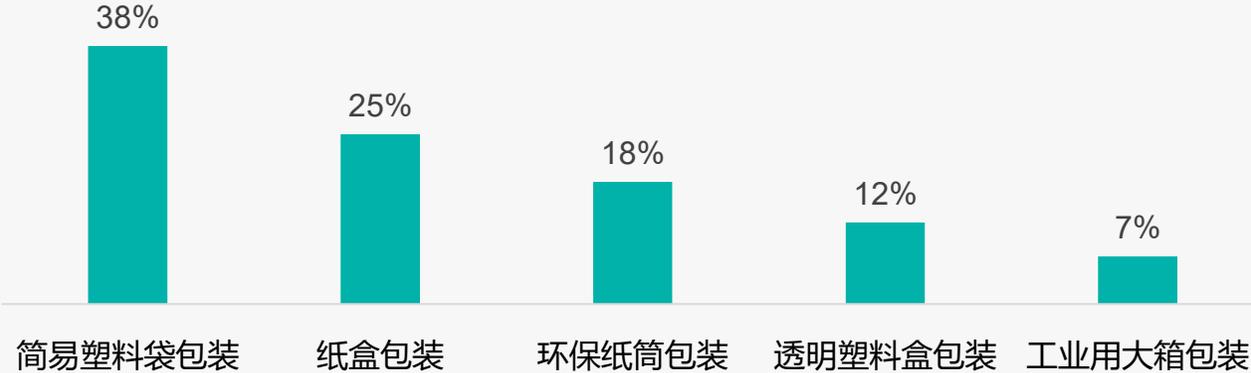
### 2025年中国胶纸消费行为季节分布



### 2025年中国胶纸单次消费支出分布



### 2025年中国胶纸消费品包装类型分布

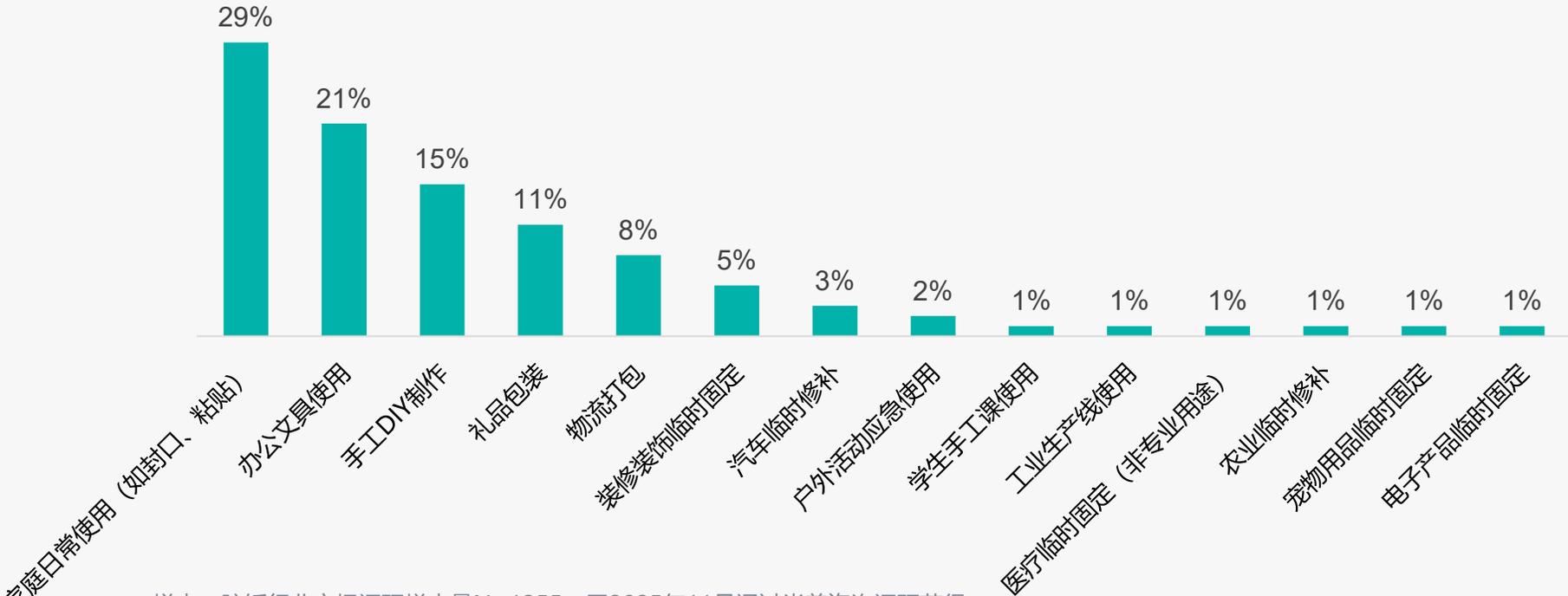


样本：胶纸行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

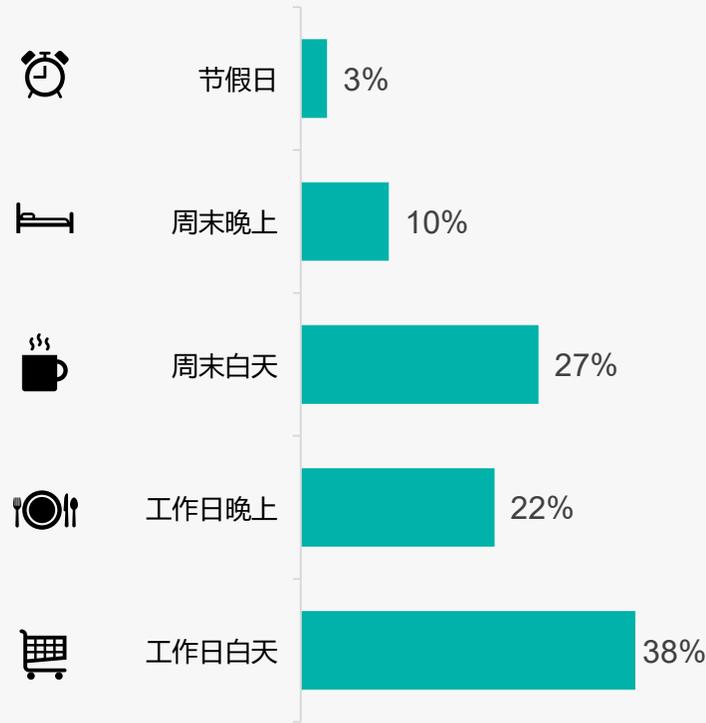
# 胶纸消费以生活需求为主 使用时段与日常节奏相关

- ◆ 胶纸消费以家庭日常使用（29%）、办公文具使用（21%）和手工DIY制作（15%）为主，合计65%，显示个人和家庭生活需求是核心驱动因素。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天（38%）、工作日晚上（22%）和周末白天（27%），合计87%，表明使用与日常工作和生活节奏高度相关。

## 2025年中国胶纸消费场景分布



## 2025年中国胶纸消费时段分布

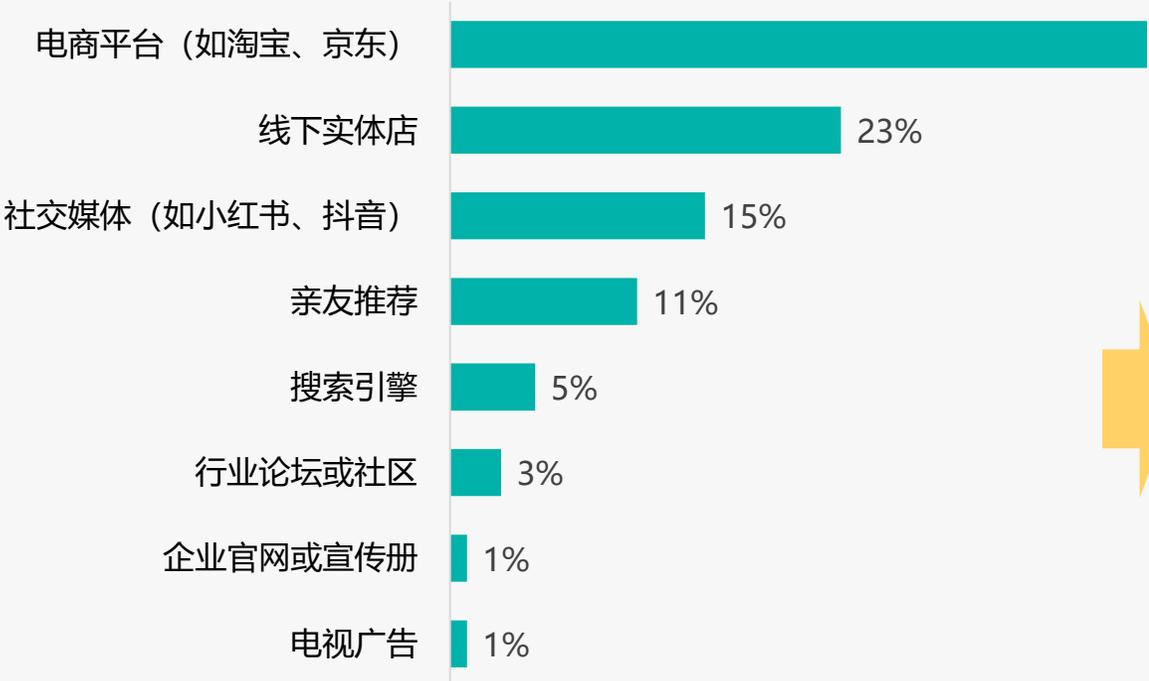


样本：胶纸行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

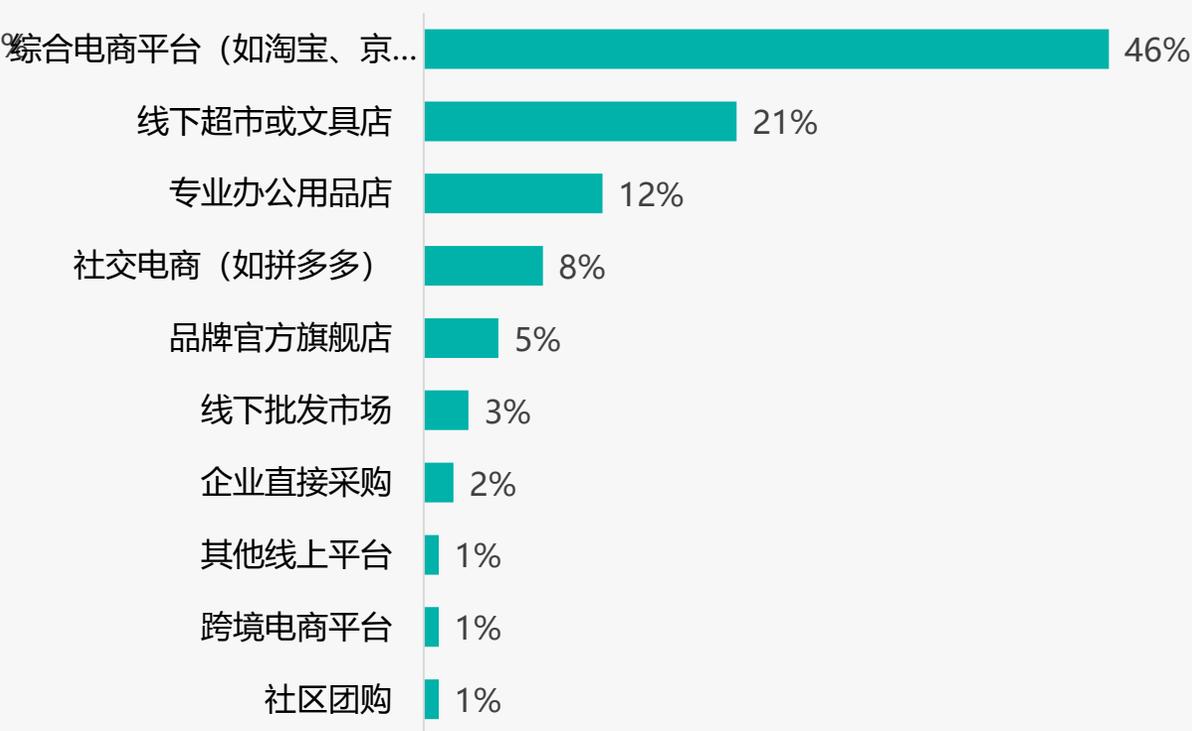
# 胶纸消费电商主导线上线下并存

- ◆消费者了解胶纸产品主要通过电商平台（41%）、线下实体店（23%）和社交媒体（15%），线上渠道主导信息获取，亲友推荐占11%显示口碑影响。
- ◆购买渠道以综合电商平台（46%）为主，线下超市或文具店（21%）和专业办公用品店（12%）为辅，社交媒体转化率较低，社交电商仅占8%。

## 2025年中国胶纸消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国胶纸消费者购买产品渠道分布

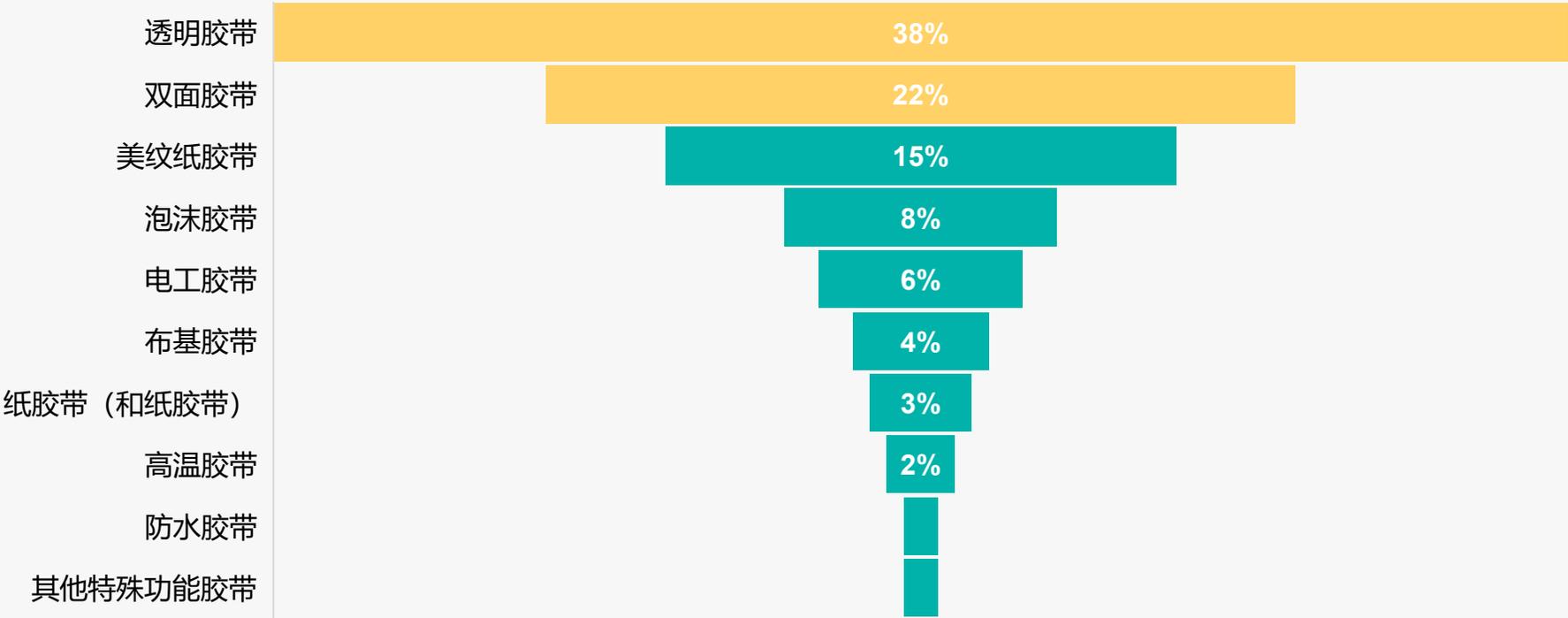


样本：胶纸行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 通用胶带主导市场 特殊功能需求有限

- ◆透明胶带以38%的偏好度领先，双面胶带占22%，美纹纸胶带占15%，显示消费者主要偏好通用和常用胶带类型，合计占75%。
- ◆特殊功能胶带如高温胶带占2%、防水胶带占1%等合计仅7%，市场较小，表明需求集中在日常应用，专业细分领域有限。

## 2025年中国胶纸消费产品偏好类型分布

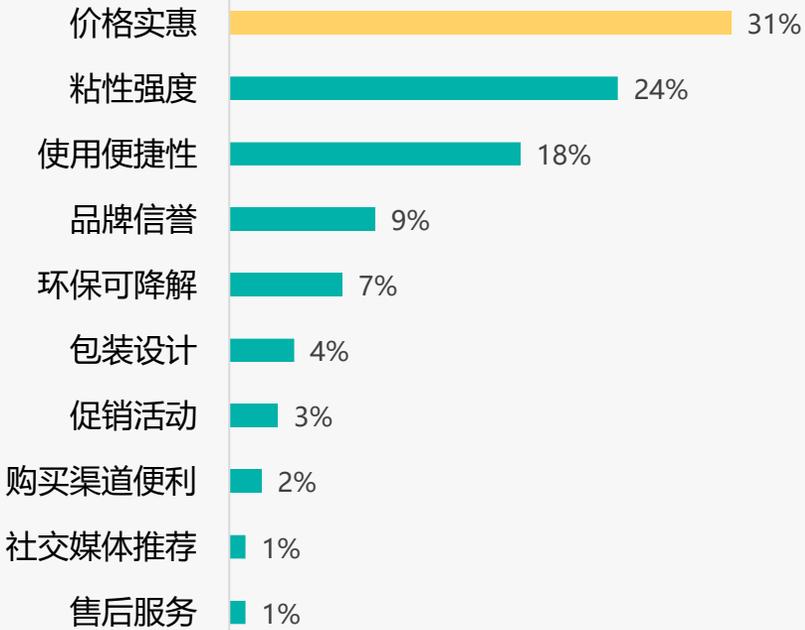


样本：胶纸行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 胶纸消费实用导向价格粘性主导

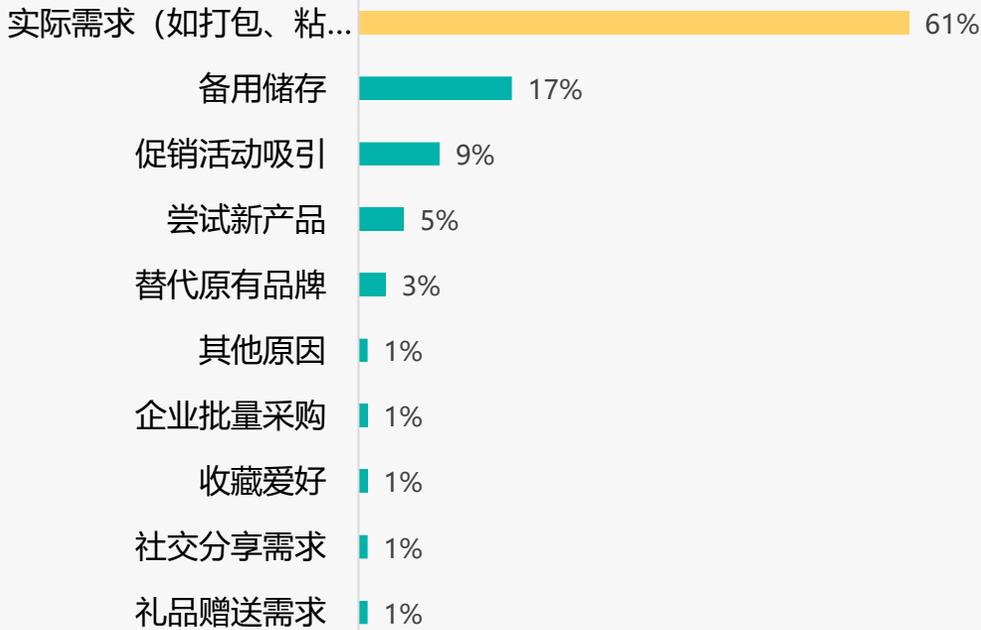
- ◆胶纸消费以实际需求驱动，占比61%，价格实惠和粘性强度是关键因素，分别占31%和24%，显示市场以实用性和性价比为核心导向。
- ◆环保可降解因素仅占7%，促销活动吸引在消费原因中占9%，但作为关键因素仅占3%，表明环保和促销对长期消费影响有限。

## 2025年中国胶纸吸引消费关键因素分布



样本：胶纸行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

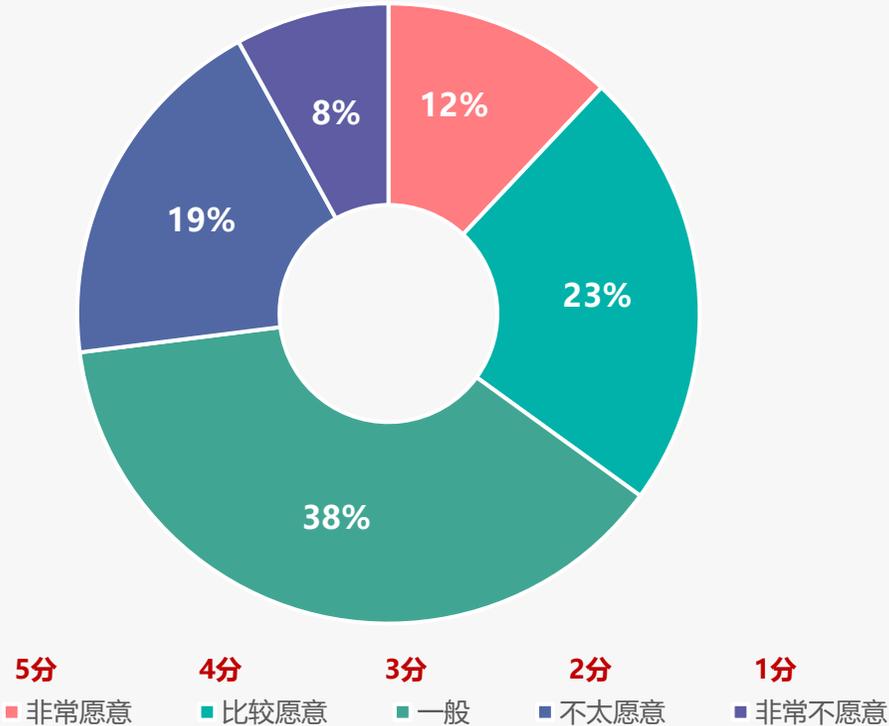
## 2025年中国胶纸消费真正原因分布



# 胶纸推荐意愿低 产品同质化价格敏感

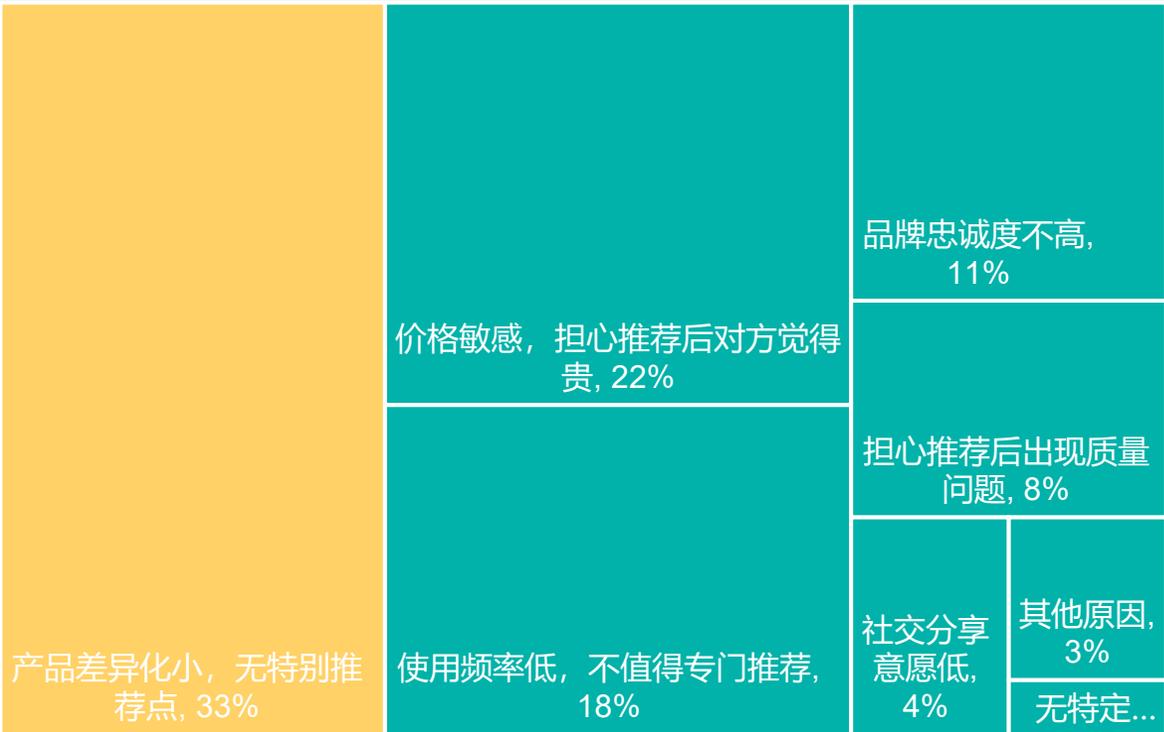
- ◆胶纸消费者推荐意愿不高，非常愿意和比较愿意合计35%，一般及以下占65%，显示多数人缺乏推荐动力。
- ◆不愿推荐主因是产品差异化小占33%，价格敏感占22%，使用频率低占18%，凸显市场同质化和成本关注问题。

### 2025年中国胶纸向他人推荐意愿分布



样本：胶纸行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

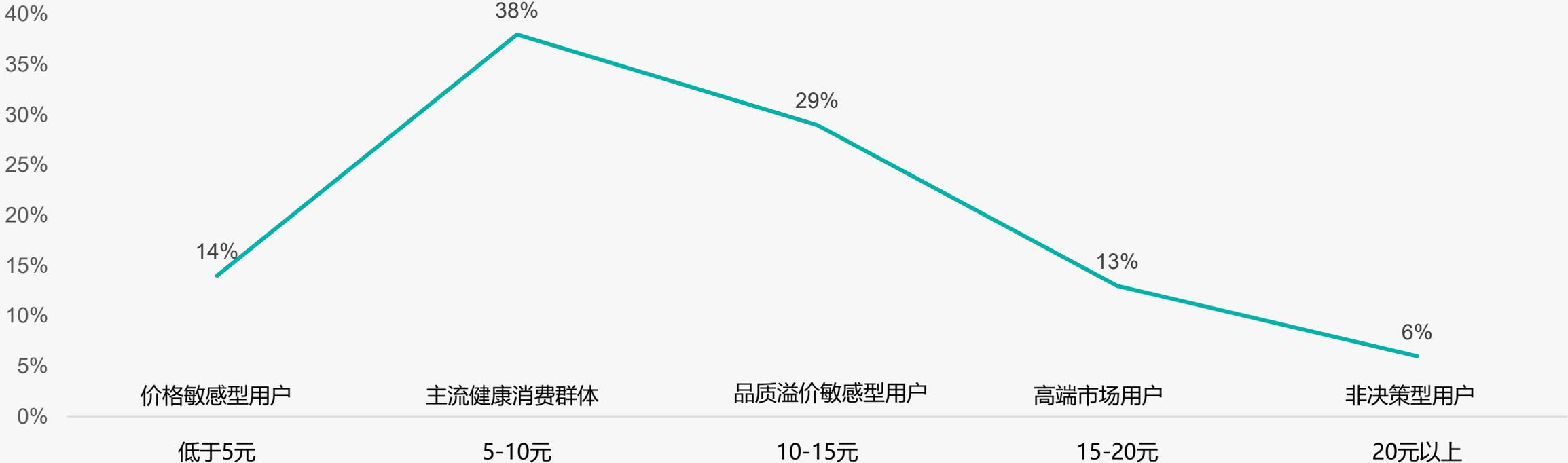
### 2025年中国胶纸不愿向他人推荐原因分布



# 胶纸价格接受度集中5-15元区间

- ◆胶纸消费调查显示，价格接受度集中在5-15元区间，占比达67%，其中5-10元占38%最高，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆低价和高端市场占比较小，低于5元占14%，15元以上合计19%，这提示企业应聚焦主流价格带，优化产品策略以提升竞争力。

### 2025年中国胶纸主要规格价格接受度分布



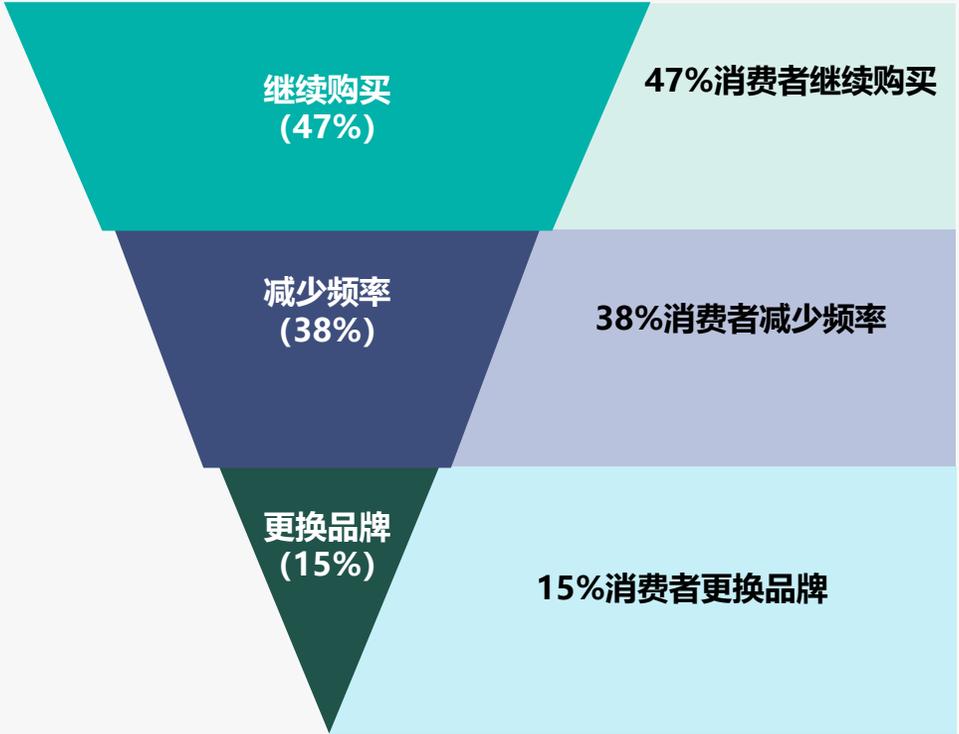
样本：胶纸行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中卷（宽度5-10cm）规格胶纸为标准核定价格区间

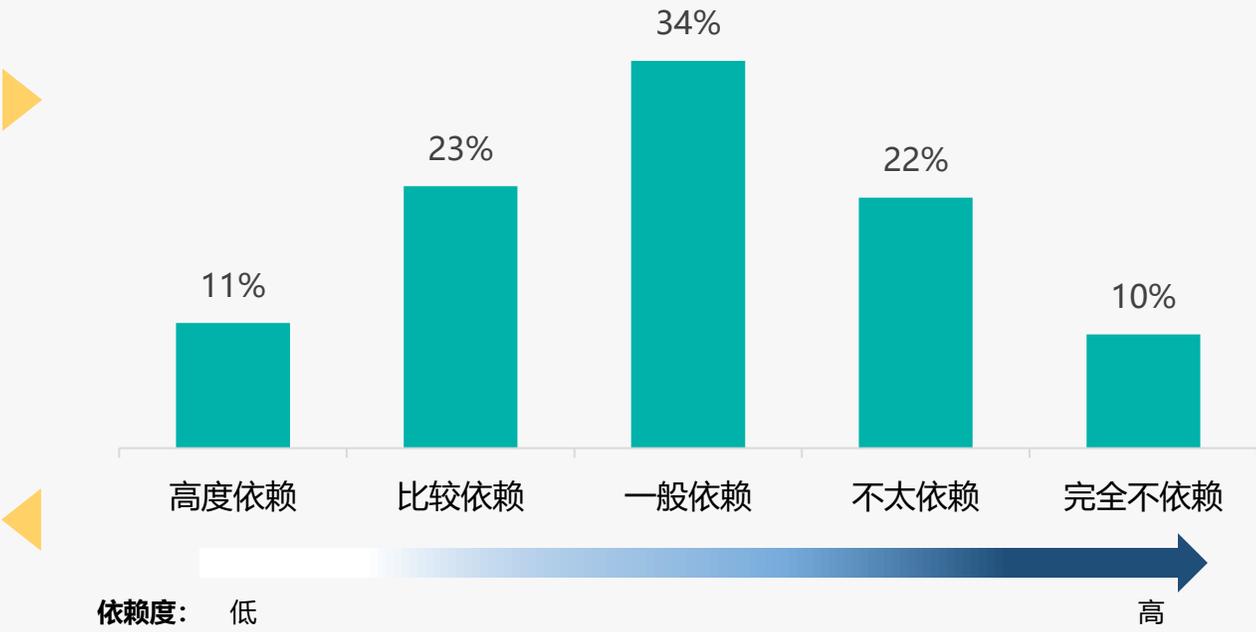
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销活动依赖中，34%一般依赖，23%比较依赖，合计57%对促销有依赖，可能影响购买频率和品牌选择。

### 2025年中国胶纸价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国胶纸对促销活动依赖程度分布

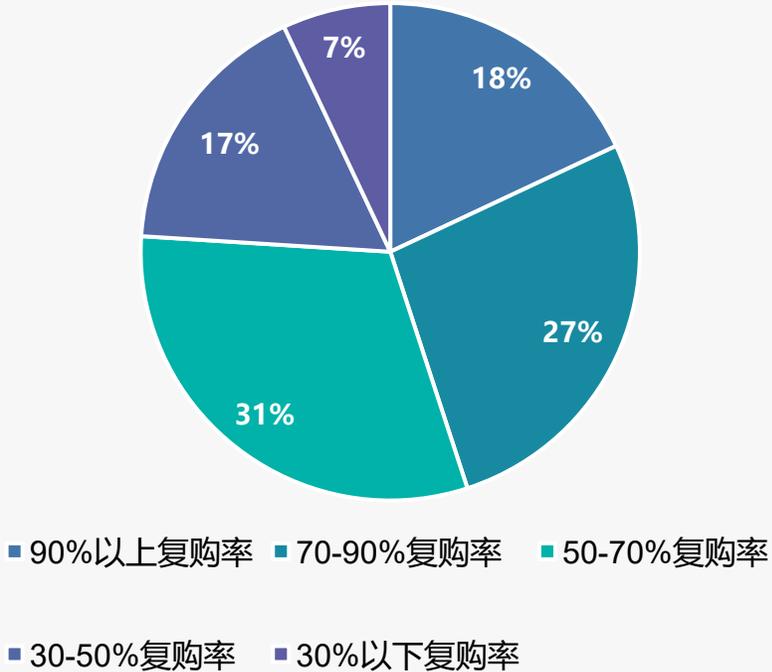


样本：胶纸行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

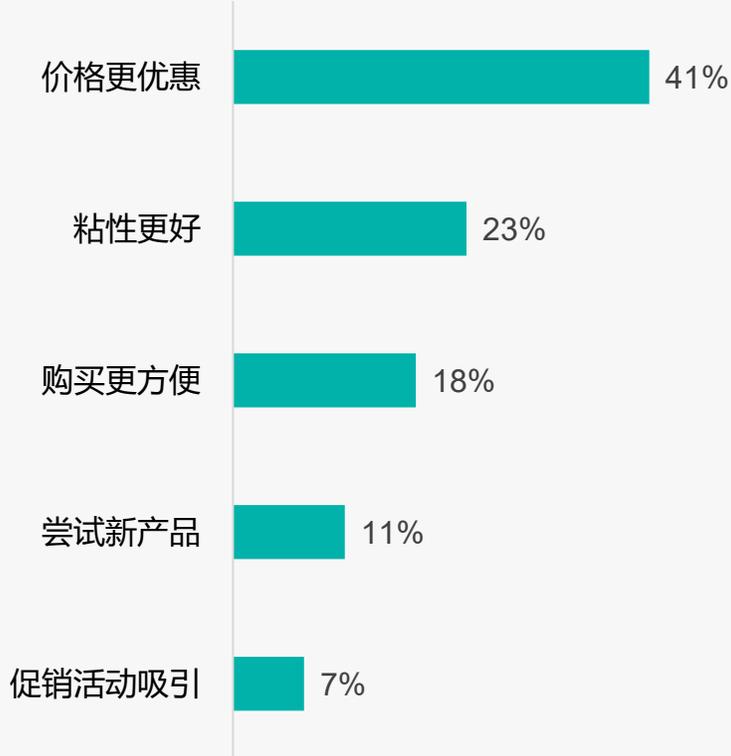
# 价格驱动品牌转换 复购率波动需优化

- ◆固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高达31%，70-90%复购率占27%，显示多数消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有波动空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占41%，是主要驱动因素；粘性更好占23%，表明产品性能是关键考量，企业需优化定价和粘性策略。

## 2025年中国胶纸固定品牌复购率分布



## 2025年中国胶纸更换品牌原因分布

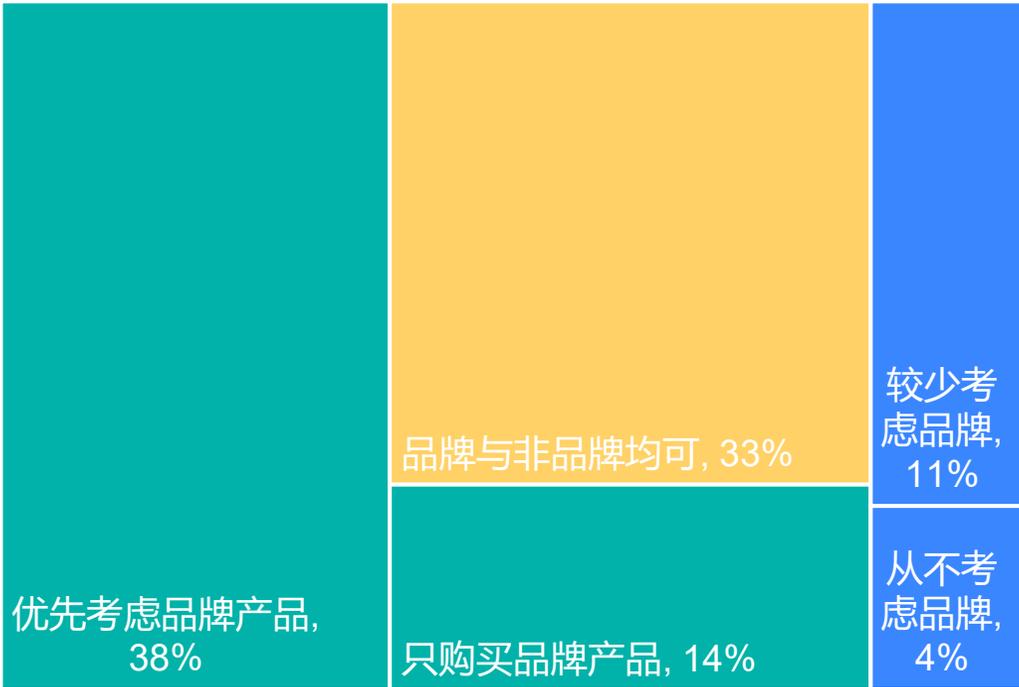


样本：胶纸行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

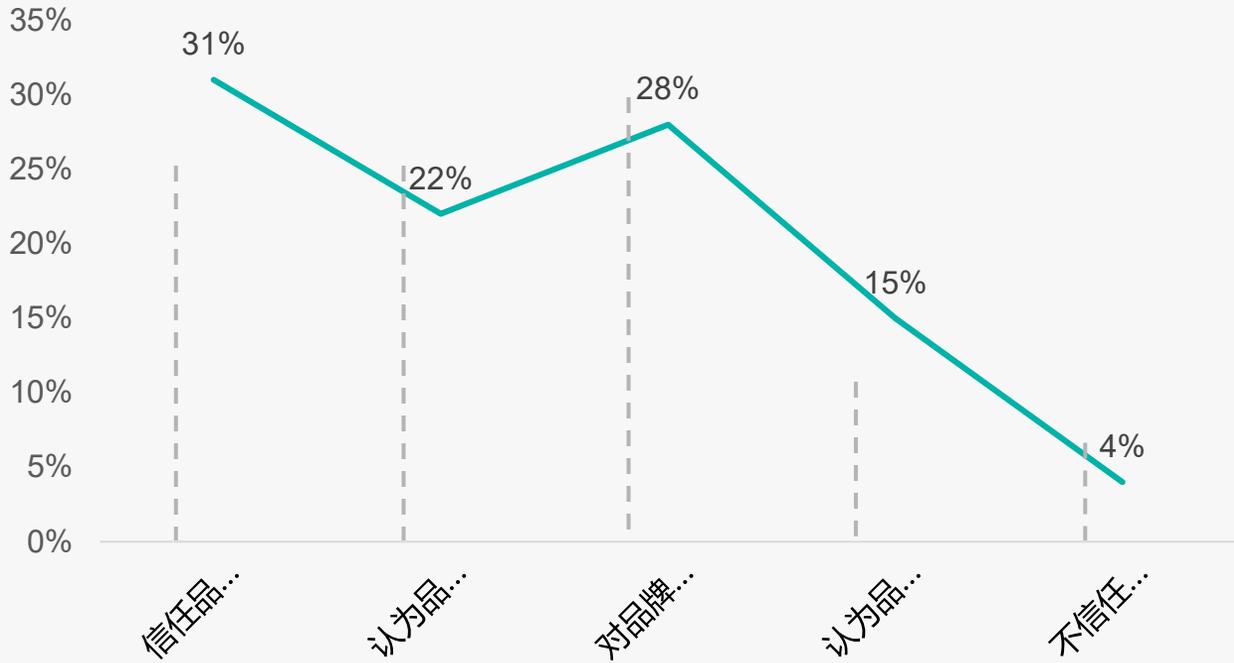
# 品牌开放态度高 溢价接受度有限

- ◆消费者对品牌产品持开放态度，优先考虑品牌产品的占38%，品牌与非品牌均可的占33%，合计71%的消费者积极或中立看待品牌。
- ◆品牌信任度较高，信任品牌质量的占31%，但品牌溢价接受度有限，认为品牌溢价合理的占22%，部分消费者对品牌价值持怀疑态度。

## 2025年中国胶纸消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国胶纸对品牌产品态度分布

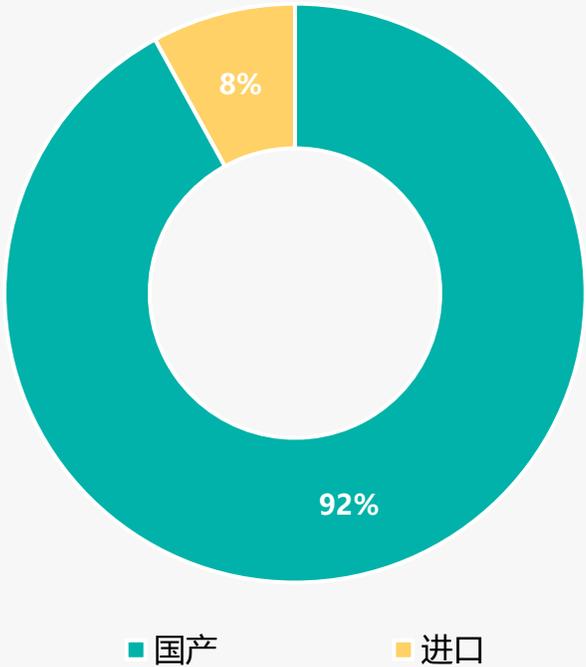


样本：胶纸行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

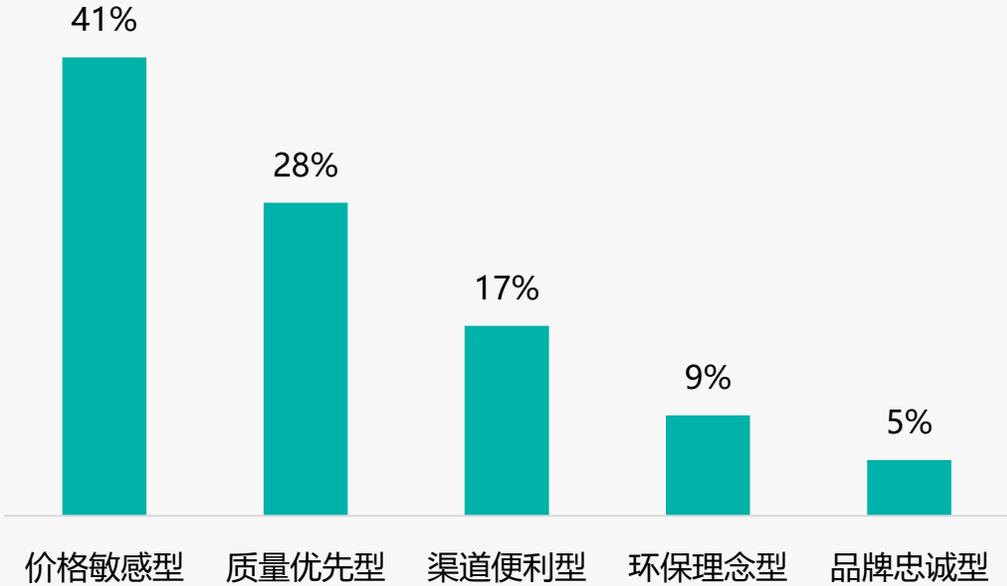
# 国产胶纸主导市场 价格敏感驱动消费

- ◆ 国产胶纸品牌消费占比高达92%，进口品牌仅8%，显示国内市场高度依赖本土产品，价格敏感型消费者占41%主导购买决策。
- ◆ 质量优先型消费者占28%，环保理念型和品牌忠诚型分别占9%和5%，表明价格是主要驱动因素，其他因素影响相对有限。

## 2025年中国胶纸国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国胶纸品牌偏好类型分布

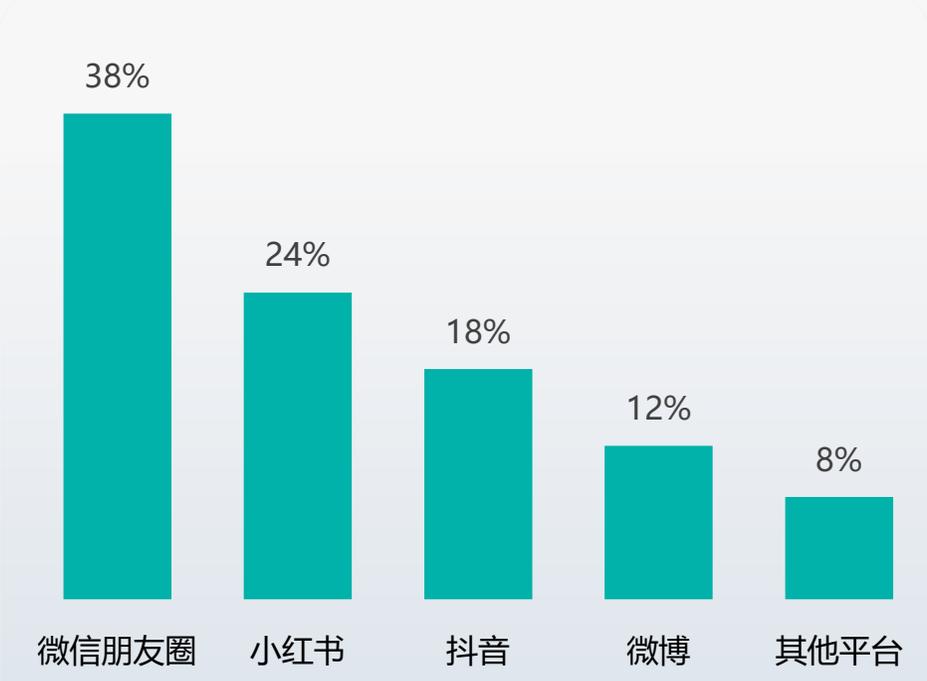


样本：胶纸行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 胶纸消费社交分享微信主导内容真实评测关键

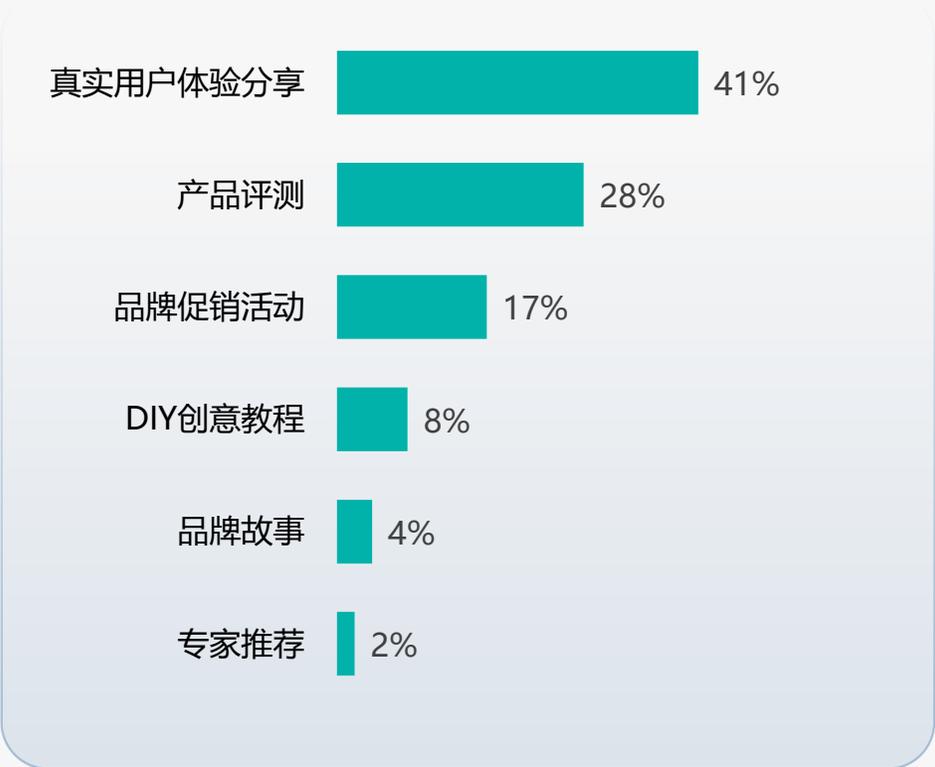
- ◆胶纸消费社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音18%次之，显示用户偏好熟人圈和短视频平台获取信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占41%，产品评测占28%，强调用户信赖实际反馈，品牌促销和DIY教程占比相对较低。

## 2025年中国胶纸社交分享渠道分布



样本：胶纸行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

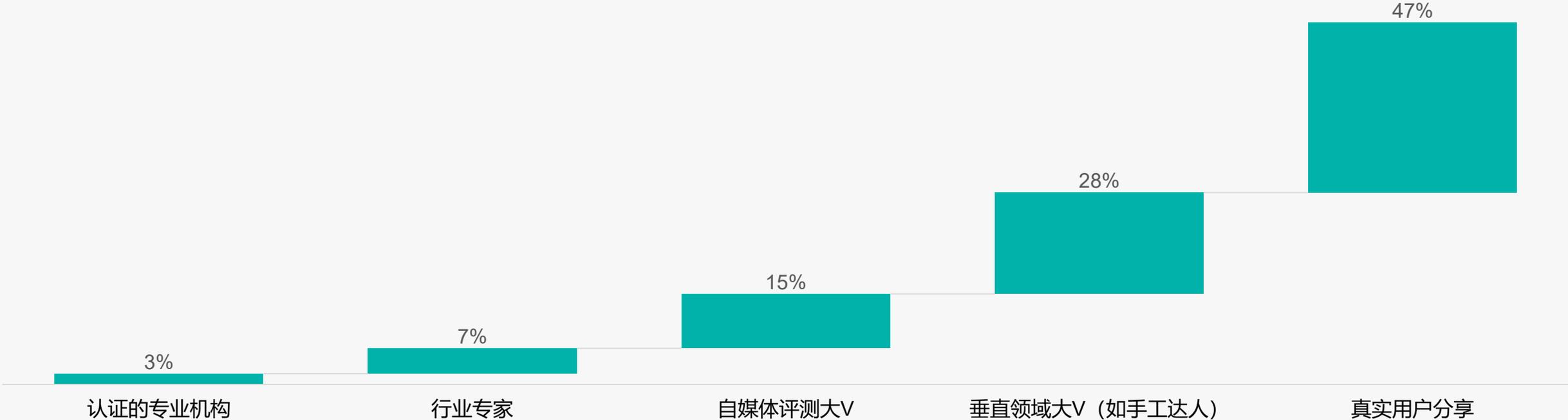
## 2025年中国胶纸社交渠道获取内容类型分布



# 用户分享主导信任 专业机构公信力低

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任真实用户分享（47%），其次是垂直领域大V（28%），显示用户生成内容和专业细分意见领袖在胶纸消费决策中起关键作用。
- ◆自媒体评测大V（15%）、行业专家（7%）和认证专业机构（3%）信任度较低，反映消费者对商业推广和机构公信力持谨慎态度，提示营销策略需优化。

## 2025年中国胶纸社交渠道信任博主类型分布

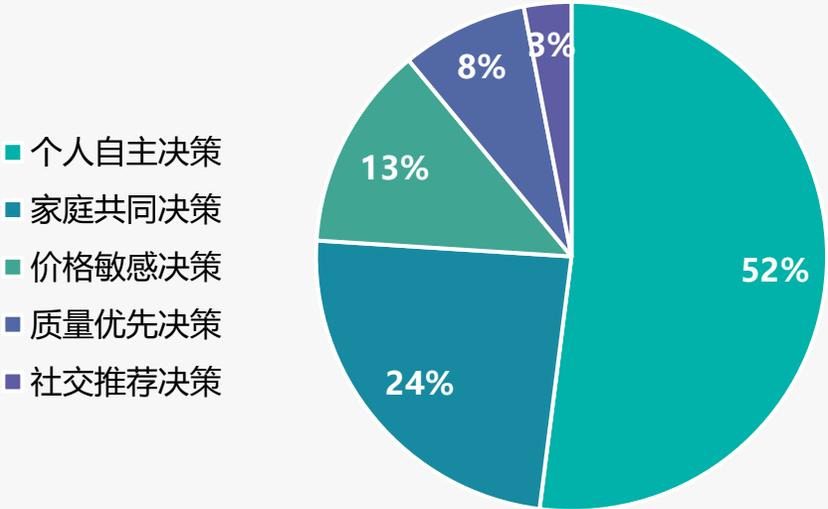


样本：胶纸行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

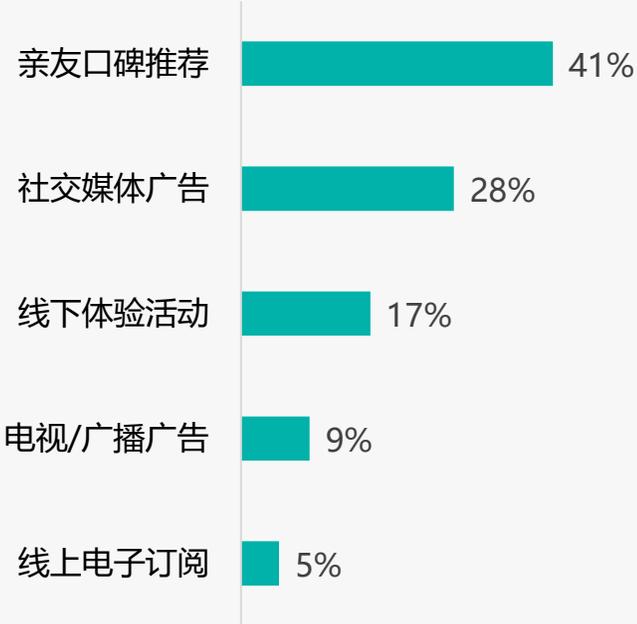
# 口碑主导胶纸消费 社交媒体次要 传统媒体有限

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比主导胶纸消费广告偏好，社交媒体广告占28%，显示消费者更信任熟人推荐和数字化渠道，线下体验活动占17%次要。
- ◆ 电视/广播广告和线上电子订阅分别占9%和5%，份额较低，表明传统媒体和订阅模式在胶纸行业影响力有限，营销策略可聚焦口碑和社交媒体。

### 2025年中国胶纸消费决策者类型分布



### 2025年中国胶纸家庭广告偏好分布

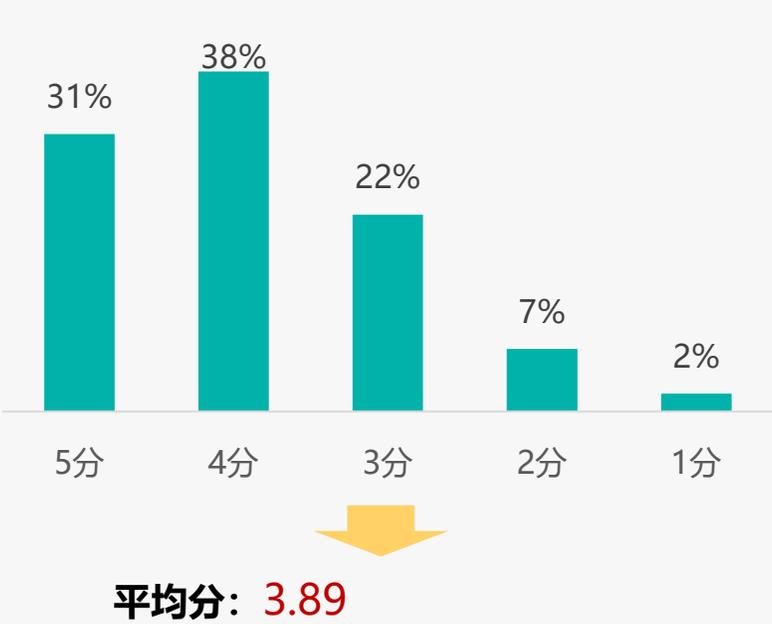


样本：胶纸行业市场调研样本量N=1355，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

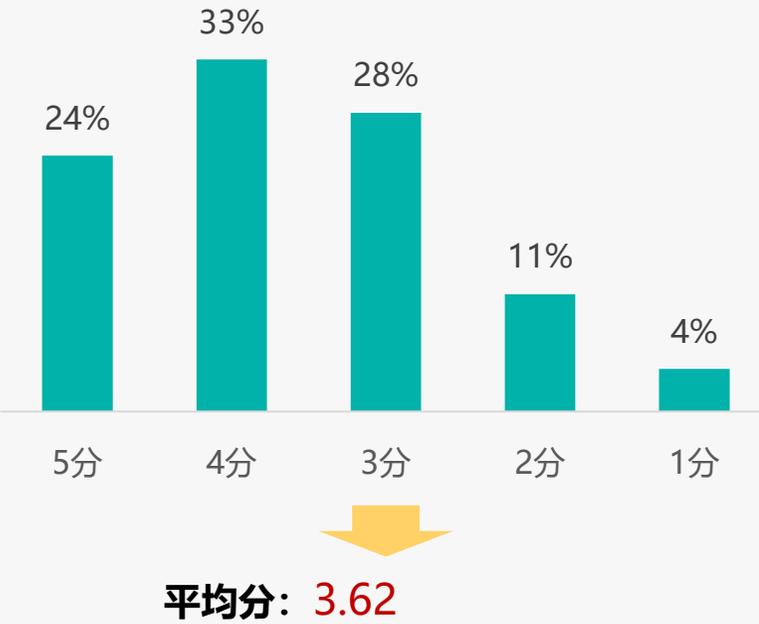
# 退货体验薄弱 客服服务待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达69%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分合计为57%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计为61%，介于两者之间，但2分和1分合计14%高于线上消费流程，提示客服服务存在改进空间。

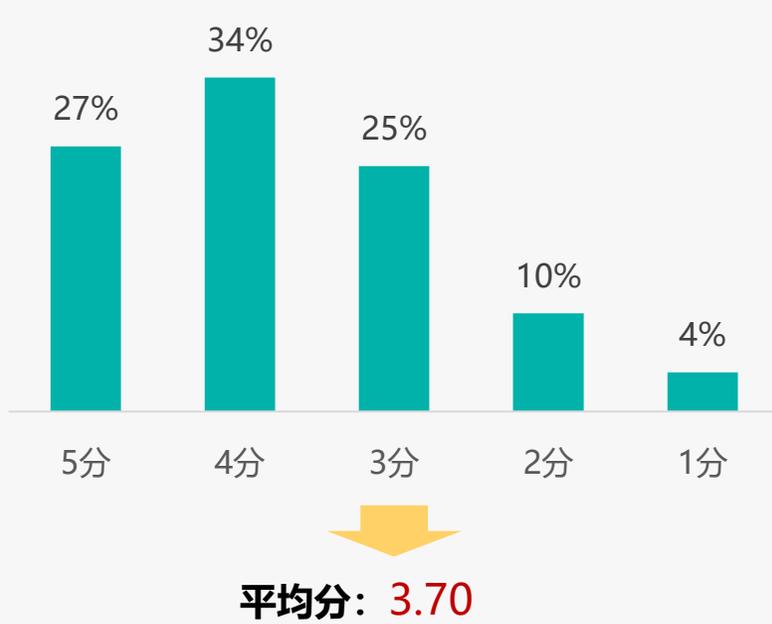
### 2025年中国胶纸线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国胶纸退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国胶纸线上消费客服满意度分布 (满分5分)

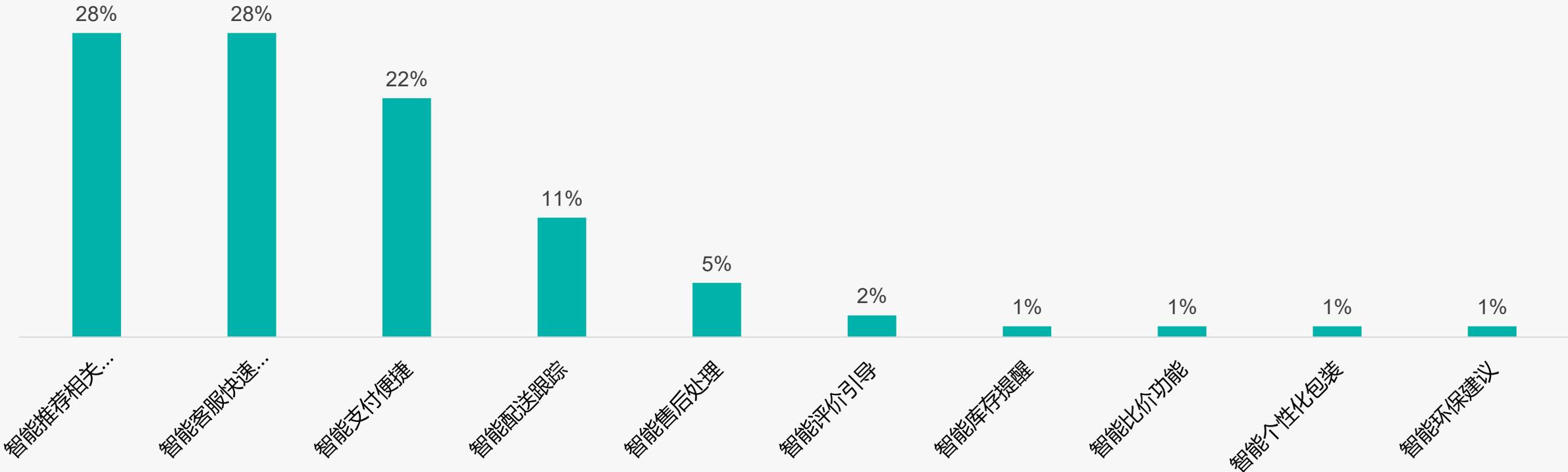


样本: 胶纸行业市场调研样本量N=1355, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导线上体验

- ◆智能推荐相关产品和智能客服快速解答各占28%，智能支付便捷占22%，这三项是线上消费智能服务体验的核心，合计占比78%。
- ◆智能配送跟踪占11%，其他智能服务如售后处理、评价引导、库存提醒等占比均低于5%，显示次要功能影响较小，整体体验集中在推荐、客服和支付。

## 2025年中国胶纸线上消费智能服务体验分布



样本：胶纸行业市场调研样本量N=1355，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。

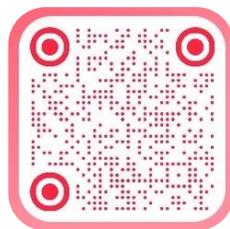
- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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**