

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月消毒湿巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Disinfectant Wipes 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：女性主导中青年自主消费消毒湿巾



女性占53%，26-45岁中青年占62%，是核心消费群体。



个人自主决策占68%，凸显消费者自主性高。



中等收入者消费活跃，8-12万元收入群体占31%。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年营销

品牌应针对女性及26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，强调自主选择 and 便捷性，以吸引核心消费者。

### ✓ 强化品牌信任与自主性

通过透明沟通 and 高质量产品建立品牌信任，支持消费者自主决策，提升忠诚度和购买意愿。

## 核心发现2：消毒湿巾消费低频 家庭便携主导市场



每周一次及以上用户占34%，但每两周和每月一次合计占56%，使用频率较低。



50-80片家庭装占31%最高，20-30片便携装占24%，家庭和便携需求主导。



消费场景以家庭日常清洁为主占32%，外出、办公和旅行场景合计占48%。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

品牌应重点发展家庭装和便携装产品，满足不同场景需求，同时考虑低频使用特点，推出应急或特定场景包装。

#### ✓ 拓展移动场景应用

针对外出、办公和旅行等移动场景，开发轻便、易携带的产品，并通过营销强调其便利性和必要性。

## 核心发现3：中等价位主导 环保包装待提升



单次消费10-30元占42%最高，30-50元占28%，中等价位产品最受欢迎。



含酒精湿巾偏好率占38%主导，不含酒精占27%，消费者关注快速消毒和温和成分。



塑料硬盒包装占38%最受欢迎，环保可降解包装仅占6%，环保意识普及度有待提升。

### 启示

#### ✓ 定位中等价格区间

品牌应将主力产品定价在10-30元区间，兼顾性价比和高端需求，以吸引主流消费者。

#### ✓ 加强产品创新与环保

开发含酒精和不含酒精的多样化产品，满足不同需求；同时推广环保包装，提升品牌形象和可持续性。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导中青年自主消费，注重消毒效果与性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发便携式家庭装，满足移动场景需求
- ✓ 推出温和无酒精配方，关注皮肤友好性



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享，提升信任度
- ✓ 利用电商平台智能推荐，精准触达目标人群



## 3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服答疑，提供即时互动支持

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

## 3、研究方法

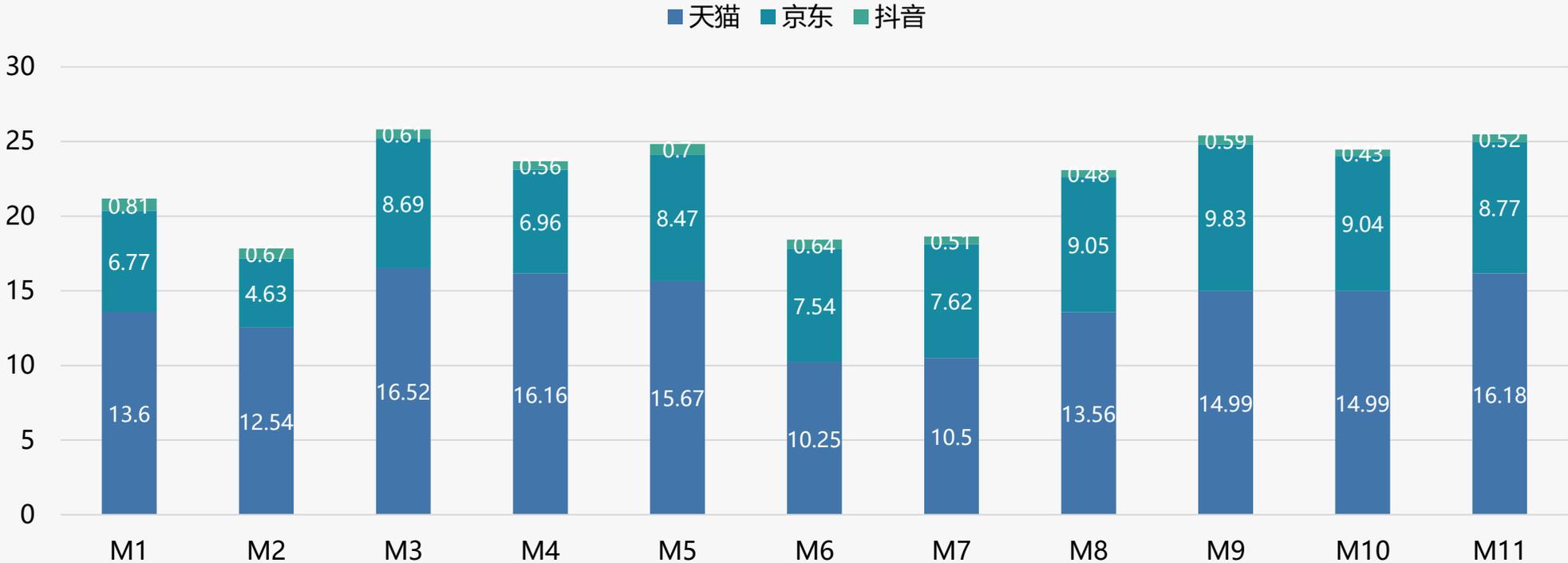
Research Method

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

# 天猫主导消毒湿巾市场 抖音份额待提升

- ◆从平台份额看，天猫以约14.4亿元（占总销售额63.2%）主导市场，京东约8.7亿元（38.2%）次之，抖音仅约0.6亿元（2.6%）。天猫在M3、M9-M11表现强劲，显示其品牌集中度与促销效应；京东在M8-M9达峰值，反映其仓储物流优势；抖音份额微小，需优化渠道策略。
- ◆从业务效率看，天猫月均销售额约1.31亿元，京东约0.79亿元，抖音仅约0.05亿元。天猫周转率较高，得益于用户基数与营销活动；京东稳定性强，但增长平缓；抖音渗透不足，ROI可能偏低。建议加强抖音内容营销以提升转化，京东可优化供应链降本。

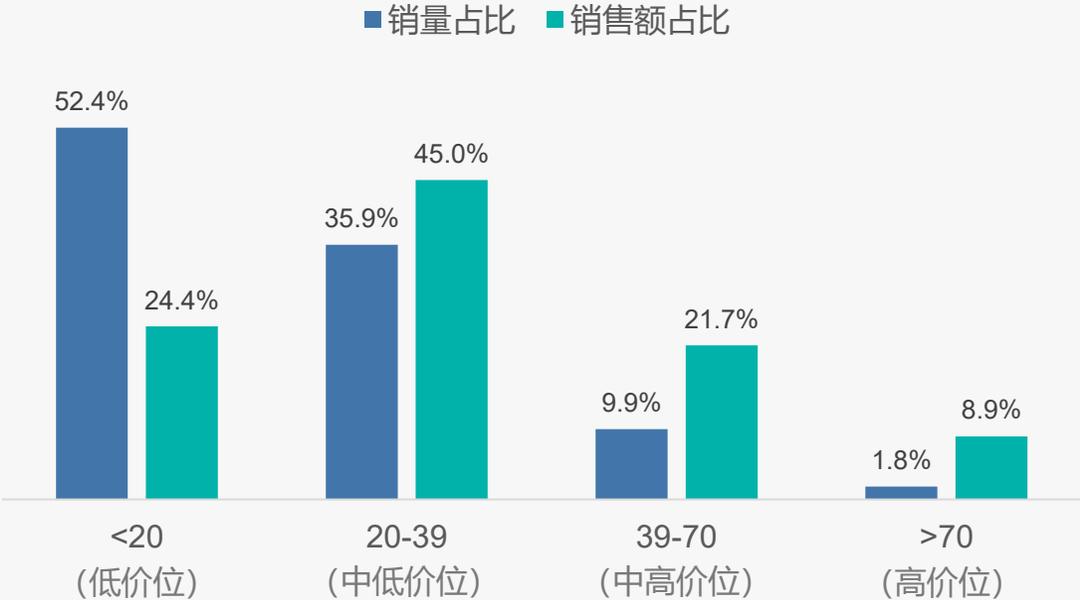
2025年1月~11月消毒湿巾品类线上销售规模（百万元）



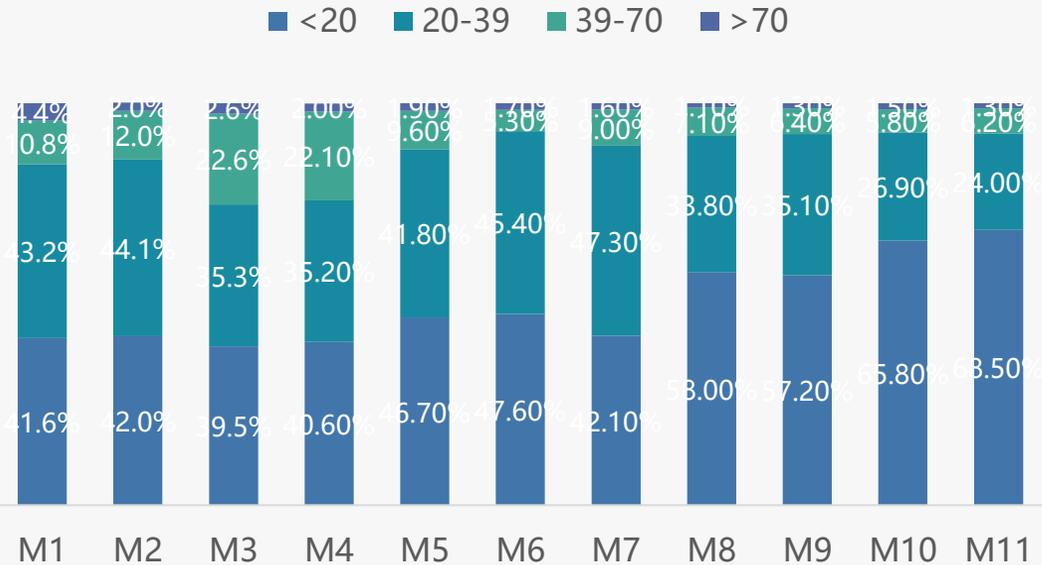
# 消毒湿巾低价主导，高端毛利高

- ◆从价格区间销售趋势看，20-39元区间贡献了45.0%的销售额，成为核心利润区，但<20元区间以52.4%的销量占比主导市场，呈现销量与销售额倒挂现象。这表明消毒湿巾市场以低价走量为主，中端产品支撑利润，高端市场渗透率低，需优化产品结构提升客单价。
- ◆月度销量分布显示，<20元区间占比从M1的41.6%攀升至M11的68.5%，而20-39元区间从43.2%降至24.0%，呈现明显的消费降级趋势。这反映消费者对价格敏感度增强，可能受经济环境影响，品牌需关注成本控制与促销策略以维持市场份额。

2025年1月~11月消毒湿巾线上不同价格区间销售趋势



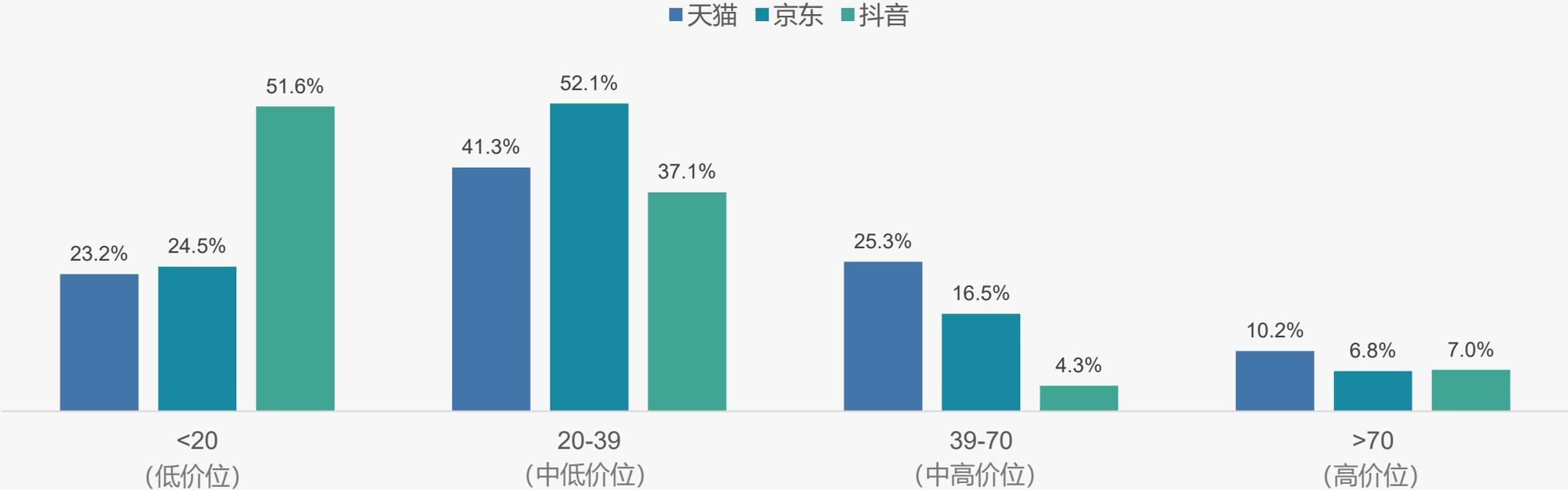
消毒湿巾线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 中端主导 高端待拓

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以20-39元为主流价格带，分别占41.3%和52.1%，显示中端市场竞争激烈；抖音则以<20元低价区间占主导（51.6%），反映其用户对性价比敏感度高。高端市场（>70元）占比普遍偏低，天猫10.2%、京东6.8%、抖音7.0%，表明消毒湿巾品类高端化渗透不足。
- ◆平台间价格结构差异显著：抖音低价区间占比超50%，而京东中端区间超50%，天猫分布相对均衡。建议品牌商针对不同平台调整定价策略，天猫/京东可强化中端产品线，抖音侧重低价引流；结合行业趋势，建议企业通过技术创新（如添加护肤成分）提升产品附加值，逐步培育高端市场，以改善毛利率结构，并优化渠道资源分配，实现差异化运营以提升整体ROI。

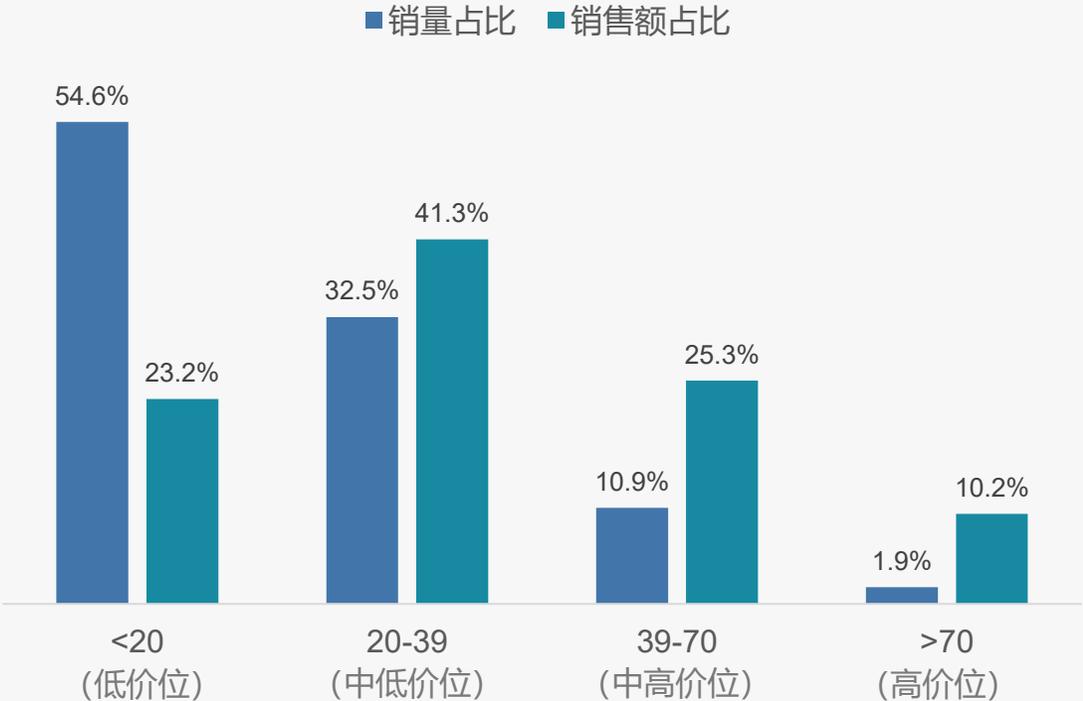
2025年1月~11月各平台消毒湿巾不同价格区间销售趋势



# 消毒湿巾价格结构优化 提升高端销售效率

- ◆从价格区间结构看，天猫平台消毒湿巾呈现明显的金字塔分布。低价位（<20元）产品贡献了54.6%的销量但仅占23.2%的销售额，显示其薄利多销特性；中价位（20-39元）以32.5%的销量贡献41.3%的销售额，是核心利润区间；高价区间（>70元）销量占比仅1.9%但销售额占比达10.2%，表明高端产品具有较高的溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势分析，消毒湿巾消费呈现明显的季节性波动。1-4月各价格区间分布相对均衡，5月起低价位（<20元）销量占比持续攀升，从M5的46.9%增至M11的75.0%，而中价位（20-39元）从40.2%降至16.9%。这表明下半年消费者更倾向于购买低价产品，可能与促销活动增多有关。建议企业根据季节调

2025年1月~11月天猫平台消毒湿巾不同价格区间销售趋势



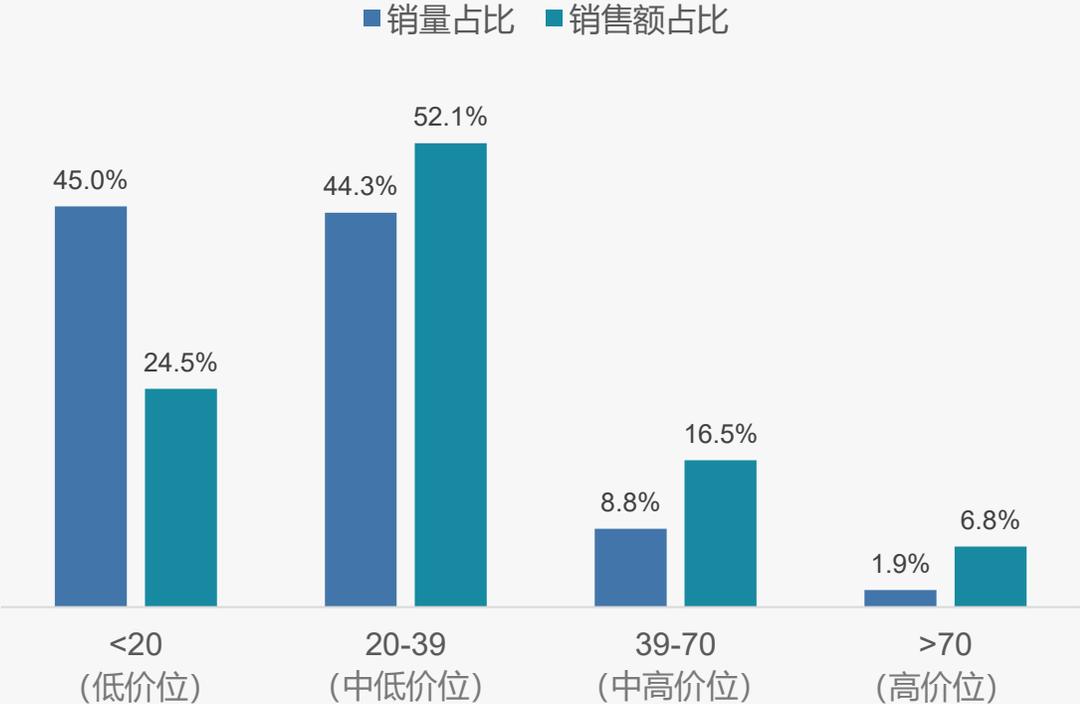
天猫平台消毒湿巾价格区间-销量分布



# 京东消毒湿巾中端主导 优化结构提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台消毒湿巾呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。20-39元区间以44.3%的销量贡献52.1%的销售额，成为核心利润区；而<20元区间虽占45.0%销量但仅贡献24.5%销售额，显示低价策略牺牲了毛利率。39-70元及>70元区间合计贡献23.3%销售额，表明高端市场存在稳定需求但渗透率不足。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利结构。
- ◆从月度销量分布动态分析，20-39元区间在M6-M7达到峰值（51.8%/51.4%），显示夏季消费升级趋势；而<20元区间在M10-M11反弹至50%以上，反映年末促销依赖低价冲量。需关注产品生命周期管理，避免价格带过度集中于低端导致品牌价值稀释。

2025年1月~11月京东平台消毒湿巾不同价格区间销售趋势



京东平台消毒湿巾价格区间-销量分布

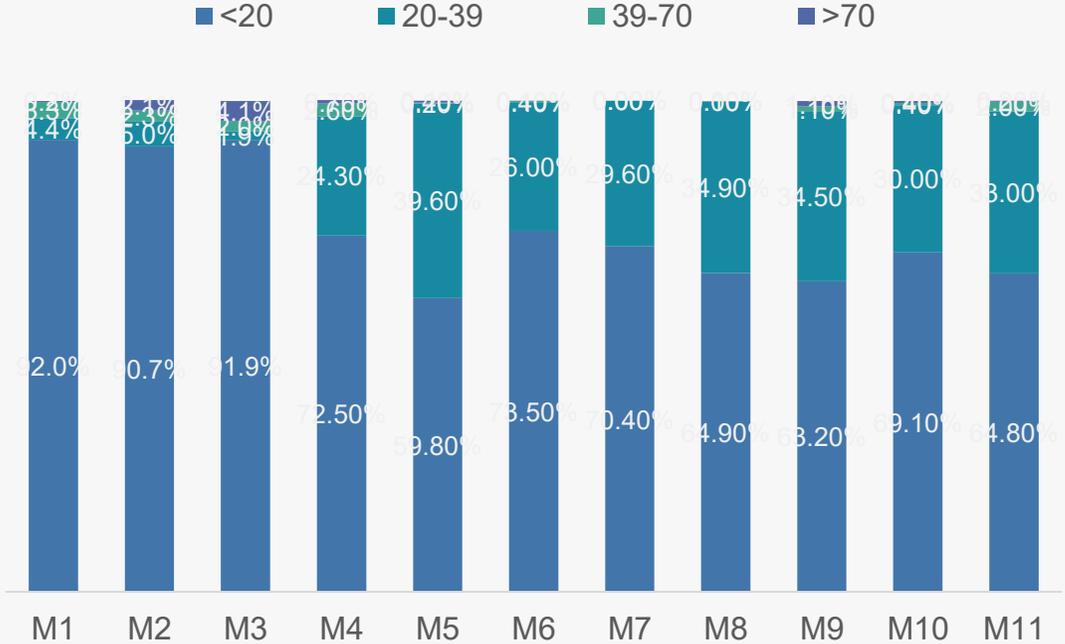
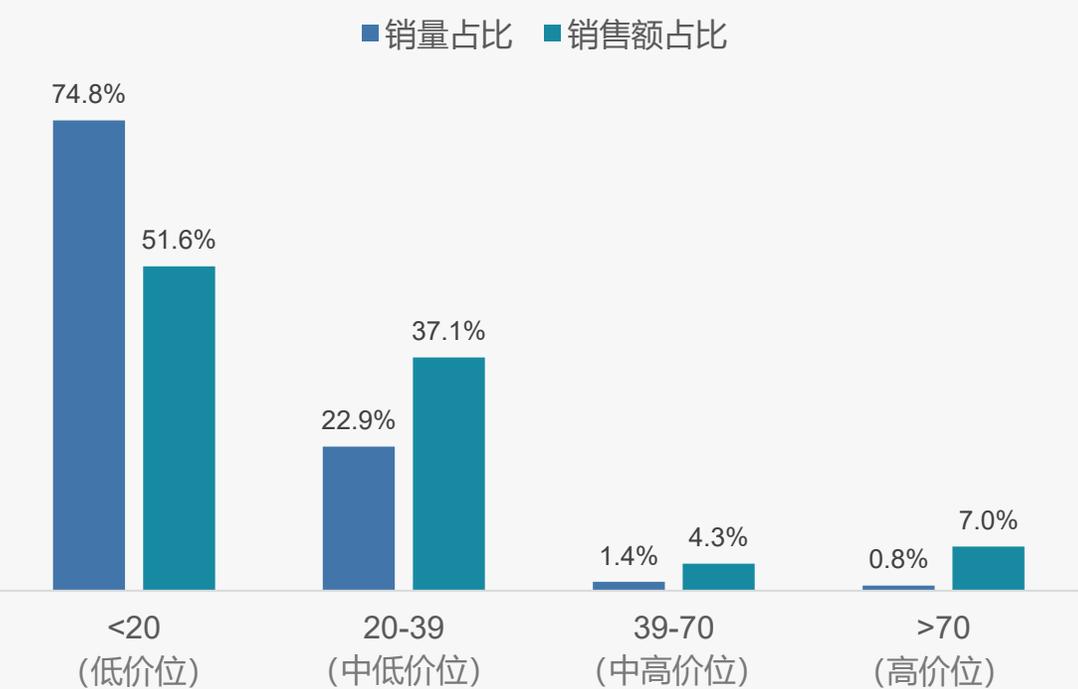


# 低价驱动销量 中端提升利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台消毒湿巾呈现明显的低价驱动特征。<20元区间贡献74.8%销量和51.6%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。但>70元高端区间以0.8%销量贡献7.0%销售额，毛利率较高，存在消费升级潜力。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态调整。M1-M3期间<20元区间占比超90%，但M4起20-39元区间占比显著提升，M5达39.6%峰值。这表明季节性因素或促销活动影响消费决策，中端产品接受度提升。品牌需关注价格弹性，适时调整营销策略以提升客单价。

2025年1月~11月抖音平台消毒湿巾不同价格区间销售趋势

抖音平台消毒湿巾价格区间-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** 消毒湿巾消费行为、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年内购买过消毒湿巾的消费者;
- 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

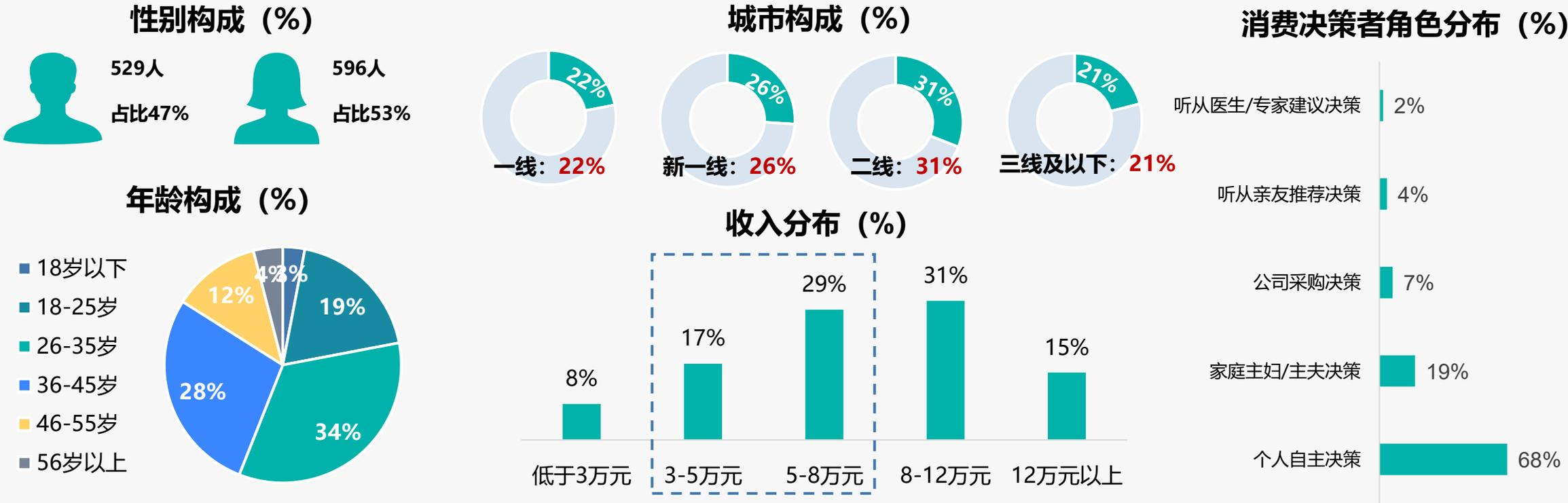
Research Method

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=1125

# 女性主导中青年自主消费消毒湿巾

- ◆调查显示，消毒湿巾消费以女性为主，占53%；年龄集中在26-45岁，合计占62%，中青年是核心消费群体。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，凸显高自主性；收入分布以8-12万元占31%最高，中等收入者消费活跃。

## 2025年中国消毒湿巾消费者画像

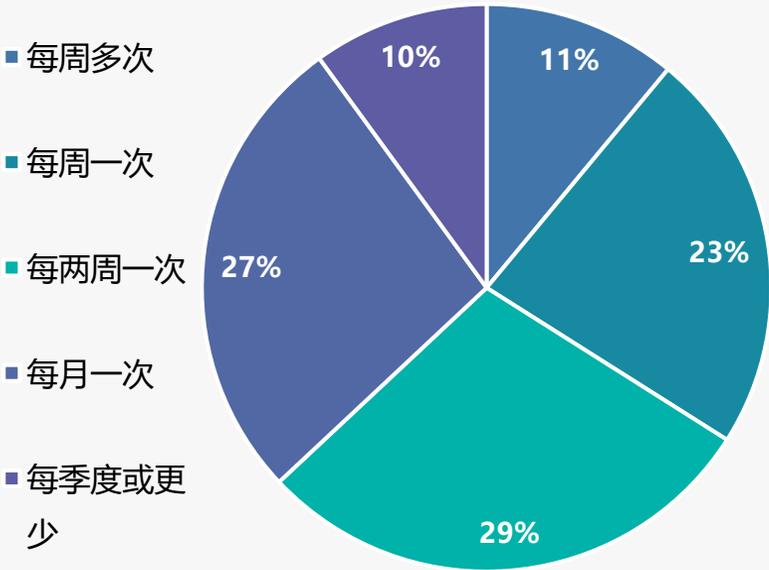


样本：消毒湿巾行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

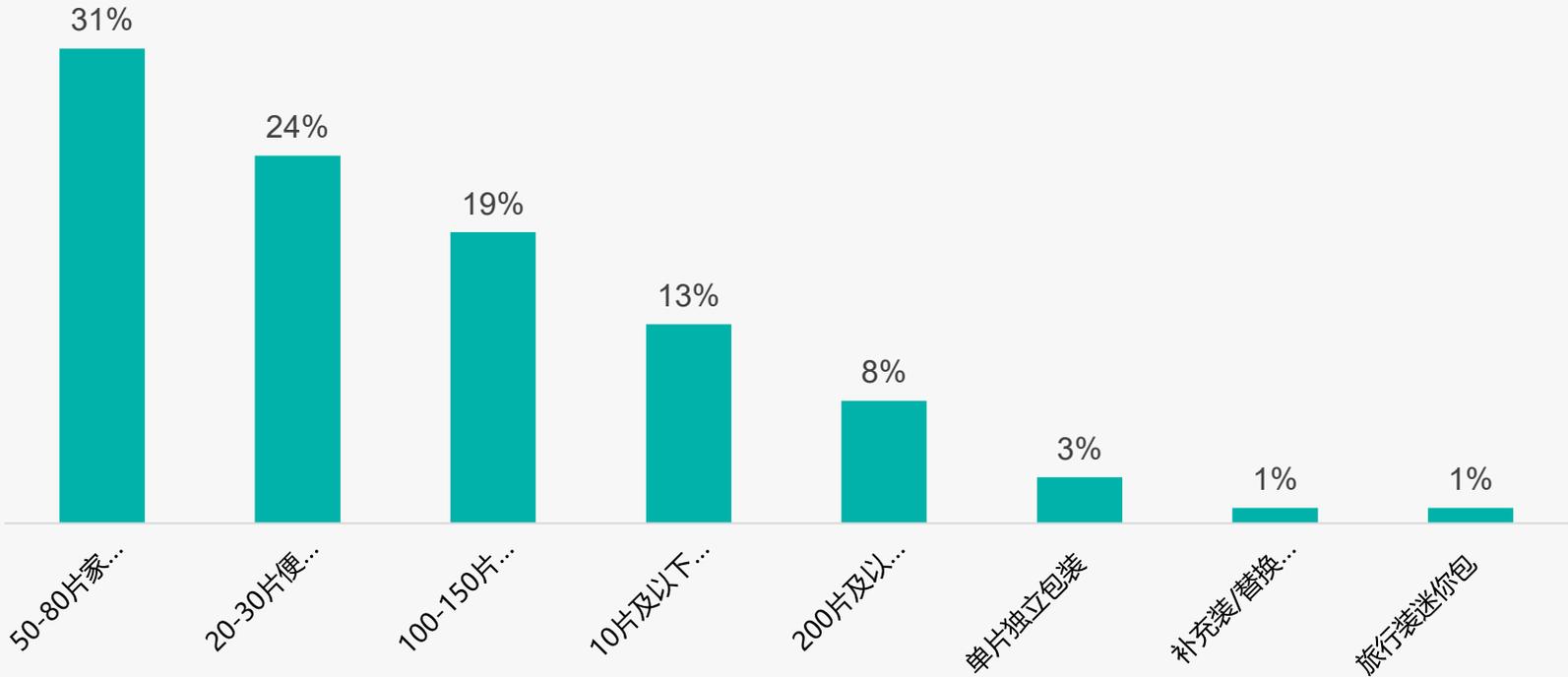
# 消毒湿巾消费低频 家庭便携主导市场

- ◆消费频率显示，每周一次及以上用户占34%，但每两周一次和每月一次合计占56%，表明多数消费者使用频率较低，可能偏向应急或特定场景。
- ◆产品规格中，50-80片家庭装占31%最高，20-30片便携装占24%次之，说明家庭和便携需求主导市场，小包装和补充装占比低。

## 2025年中国消毒湿巾消费频率分布



## 2025年中国消毒湿巾消费产品规格分布

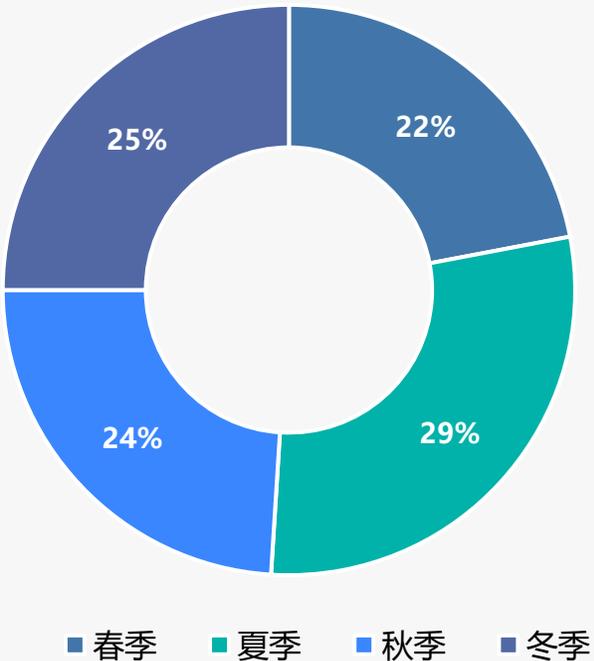


样本：消毒湿巾行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主占42%，30-50元占28%，显示中等价位产品最受欢迎，高端市场有需求。
- ◆ 包装类型中塑料硬盒装占38%最受欢迎，环保可降解包装仅占6%，环保意识普及度有待提升。

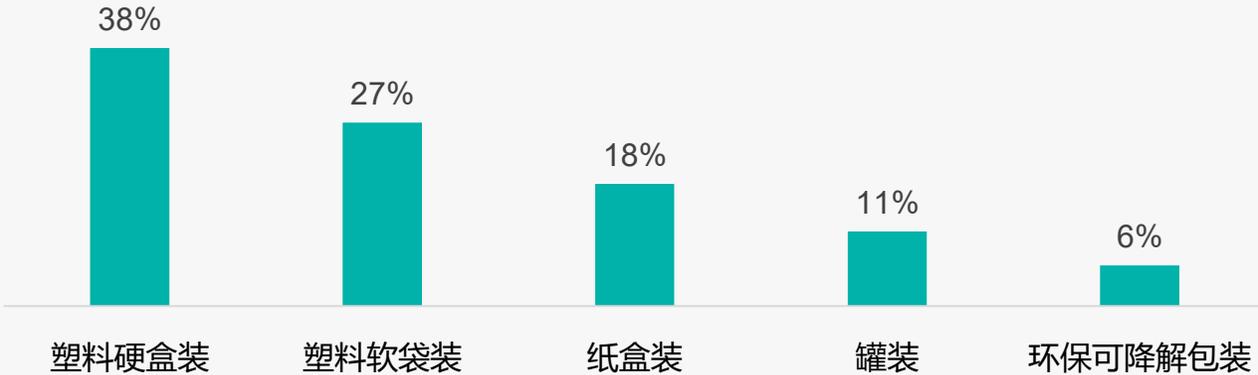
## 2025年中国消毒湿巾消费行为季节分布



## 2025年中国消毒湿巾单次消费支出分布



## 2025年中国消毒湿巾消费品包装类型分布

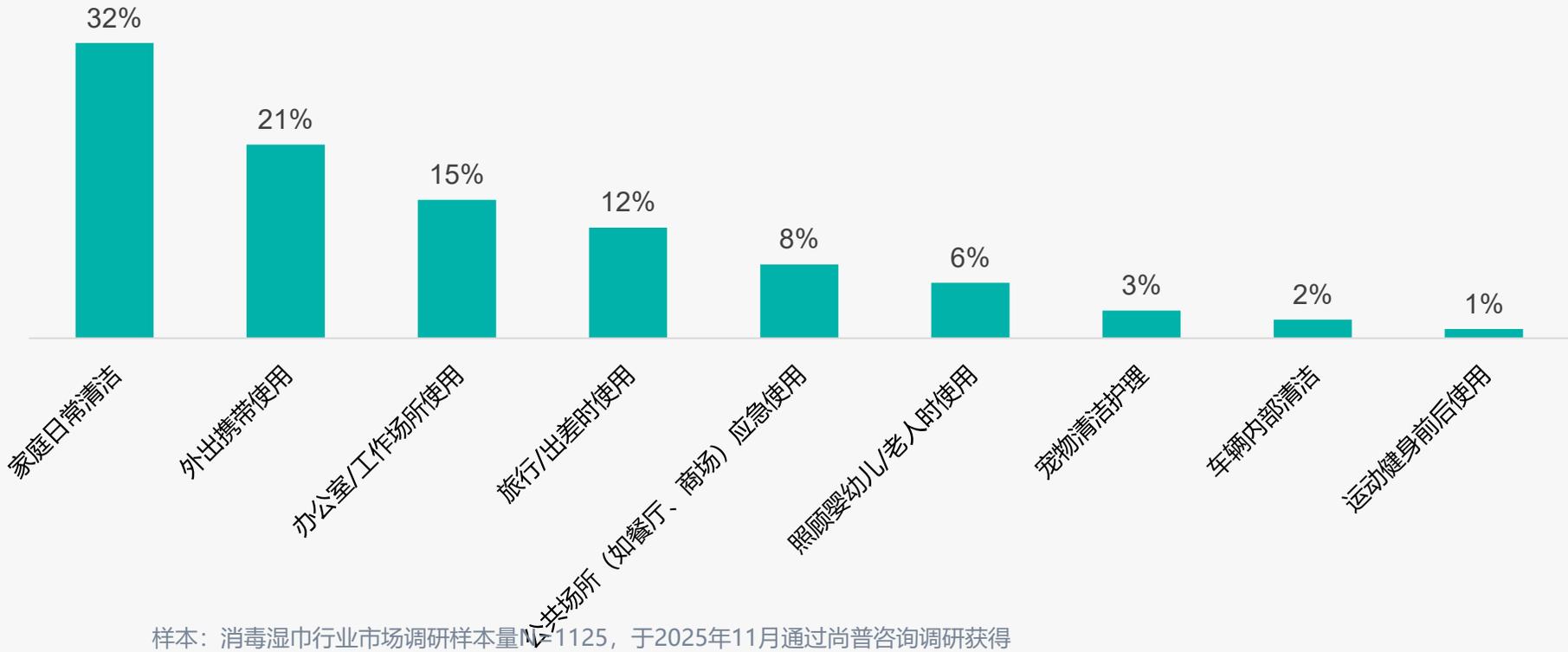


样本：消毒湿巾行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

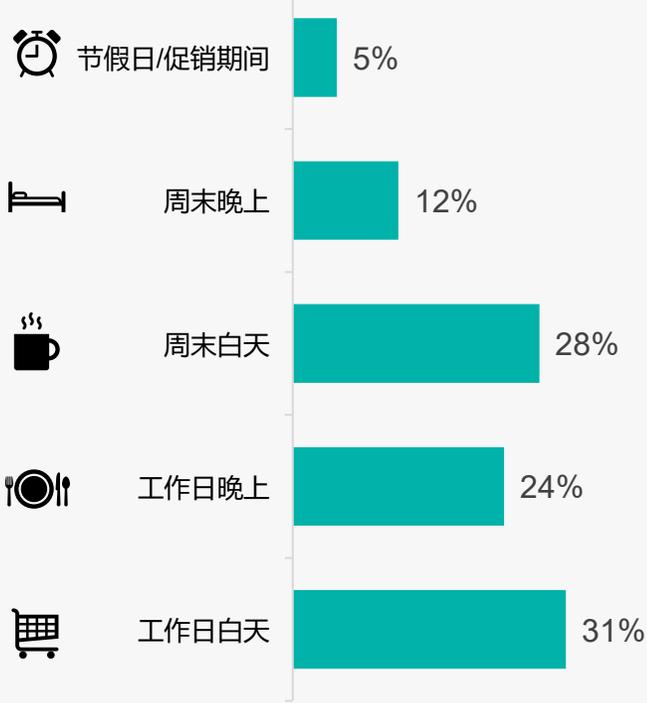
# 消毒湿巾家庭移动场景主导白天消费

- ◆消毒湿巾消费以家庭日常清洁为主，占32%，外出、办公和旅行场景合计占48%，显示其在移动环境中的广泛使用。
- ◆消费时段集中在白天，工作日白天占31%，周末白天占28%，合计59%，晚上使用较少，促销期间仅占5%。

## 2025年中国消毒湿巾消费场景分布



## 2025年中国消毒湿巾消费时段分布

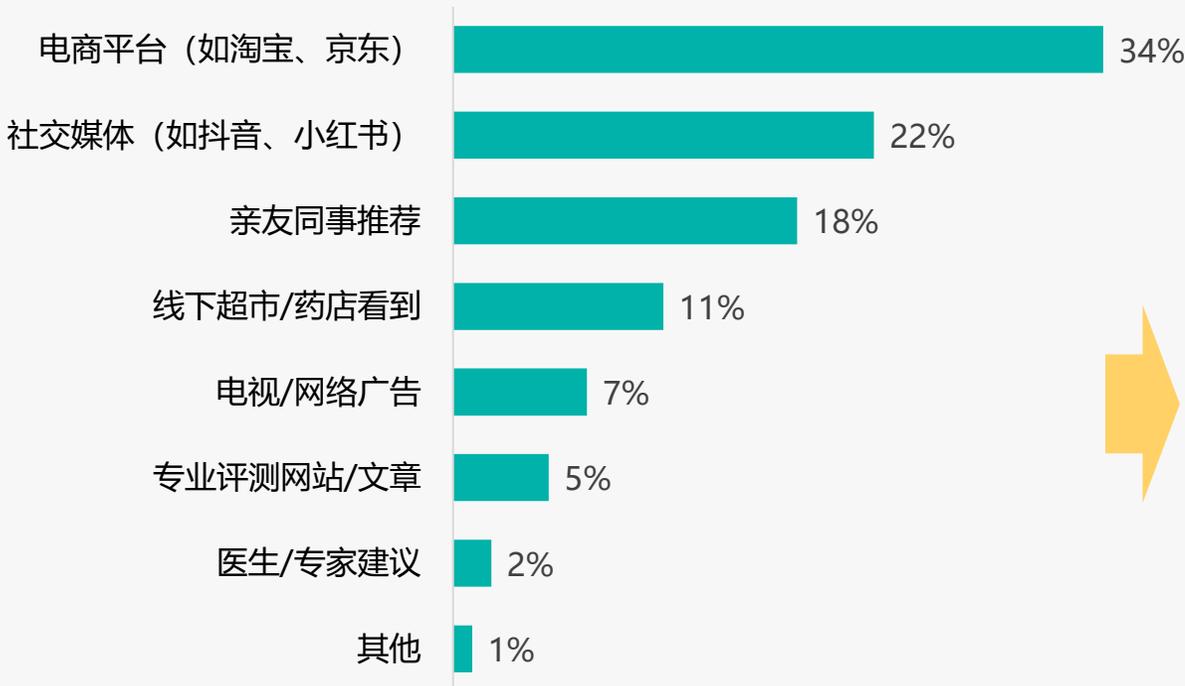


样本：消毒湿巾行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

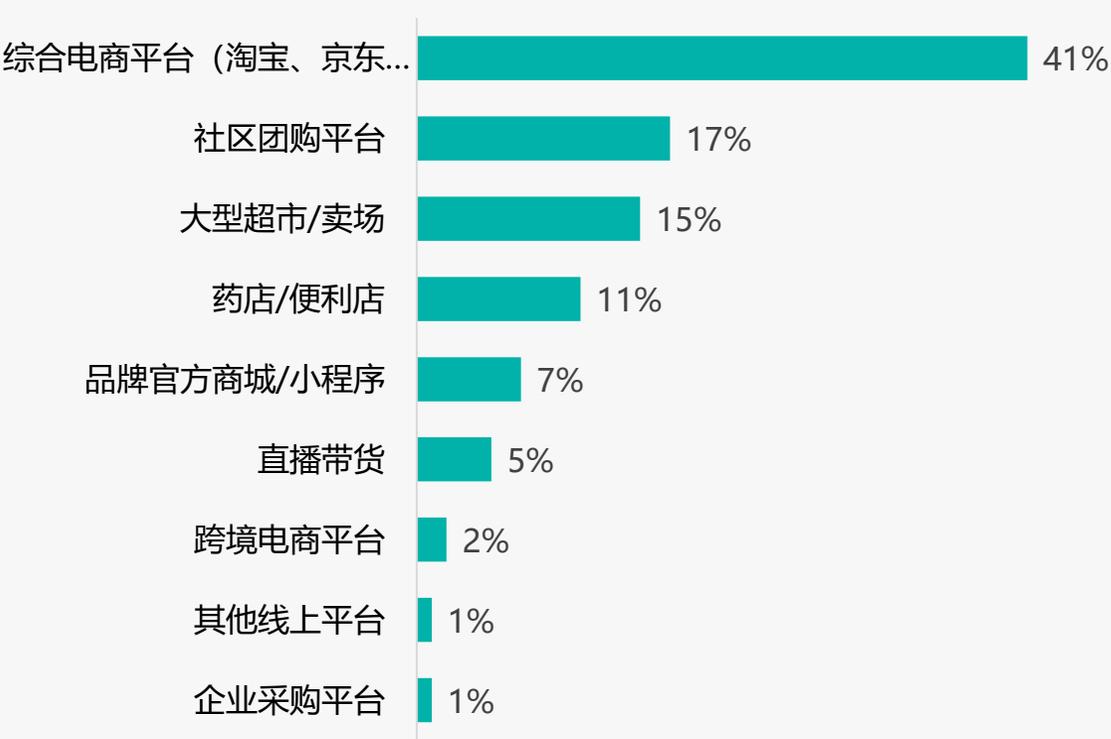
# 线上渠道主导消毒湿巾认知与购买

- ◆消费者了解消毒湿巾主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），线上渠道合计占比超过一半，亲友推荐（18%）和线下渠道（11%）也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）为主，社区团购（17%）和大型超市（15%）次之，线上购物习惯显著，直播带货（5%）等新兴渠道份额较低。

## 2025年中国消毒湿巾消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国消毒湿巾消费者购买产品渠道分布

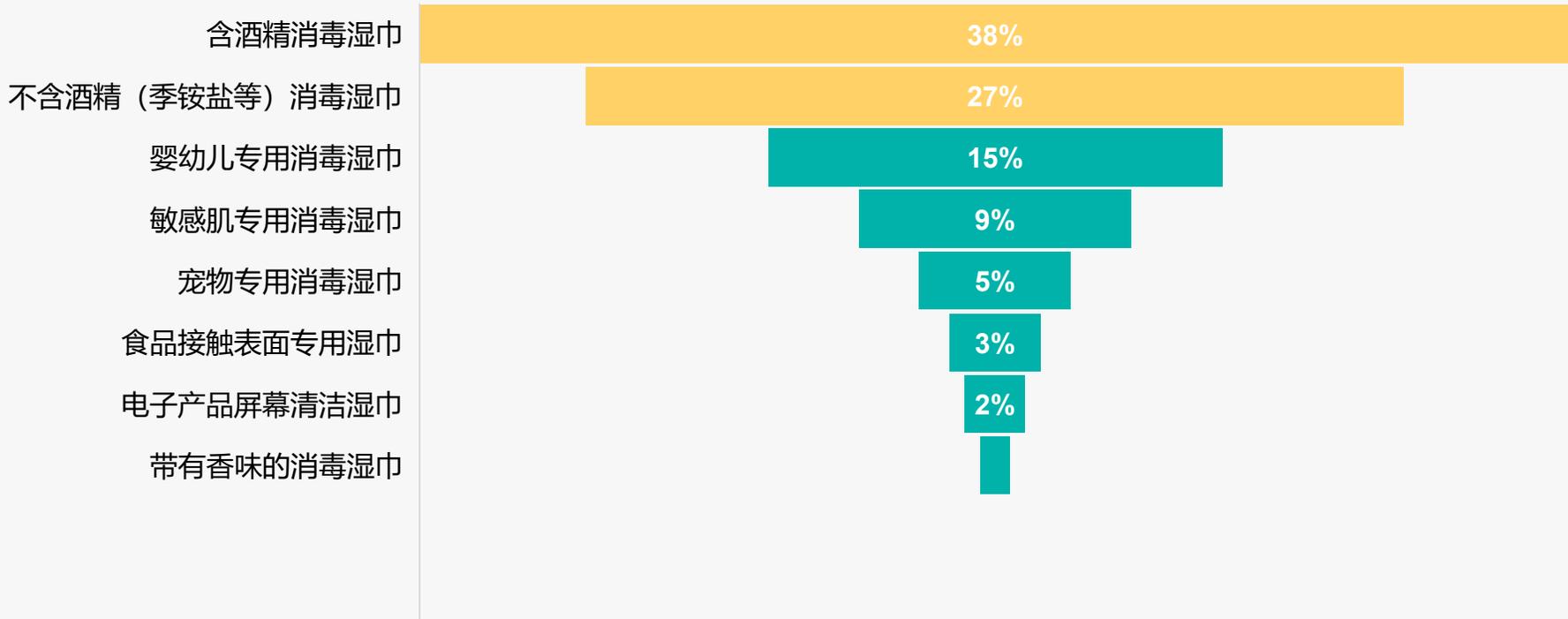


样本：消毒湿巾行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 含酒精湿巾主导 细分市场待开发

- ◆含酒精消毒湿巾以38%的偏好率主导市场，不含酒精类型以27%紧随其后，显示消费者既重视快速消毒，也关注温和成分。
- ◆婴幼儿专用占15%，敏感肌专用占9%，宠物、食品接触、电子屏幕和香味湿巾合计占11%，表明细分市场潜力有限但需求多样。

## 2025年中国消毒湿巾消费产品偏好类型分布

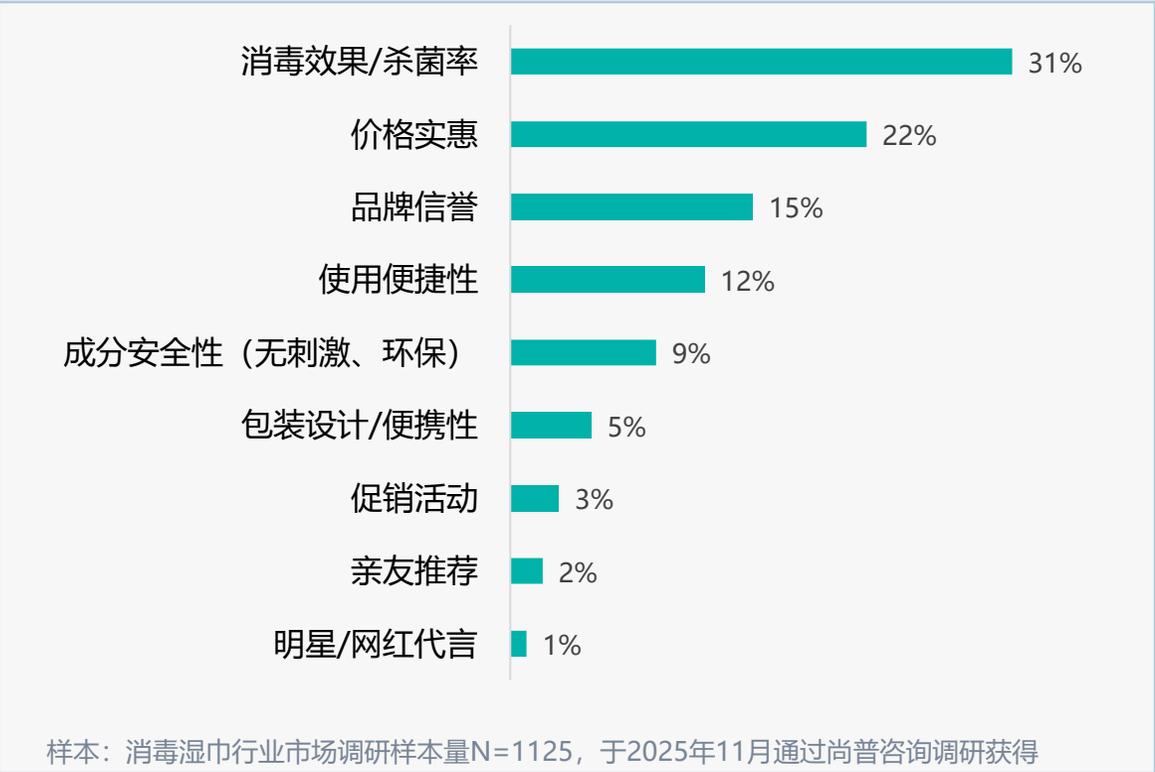


样本：消毒湿巾行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

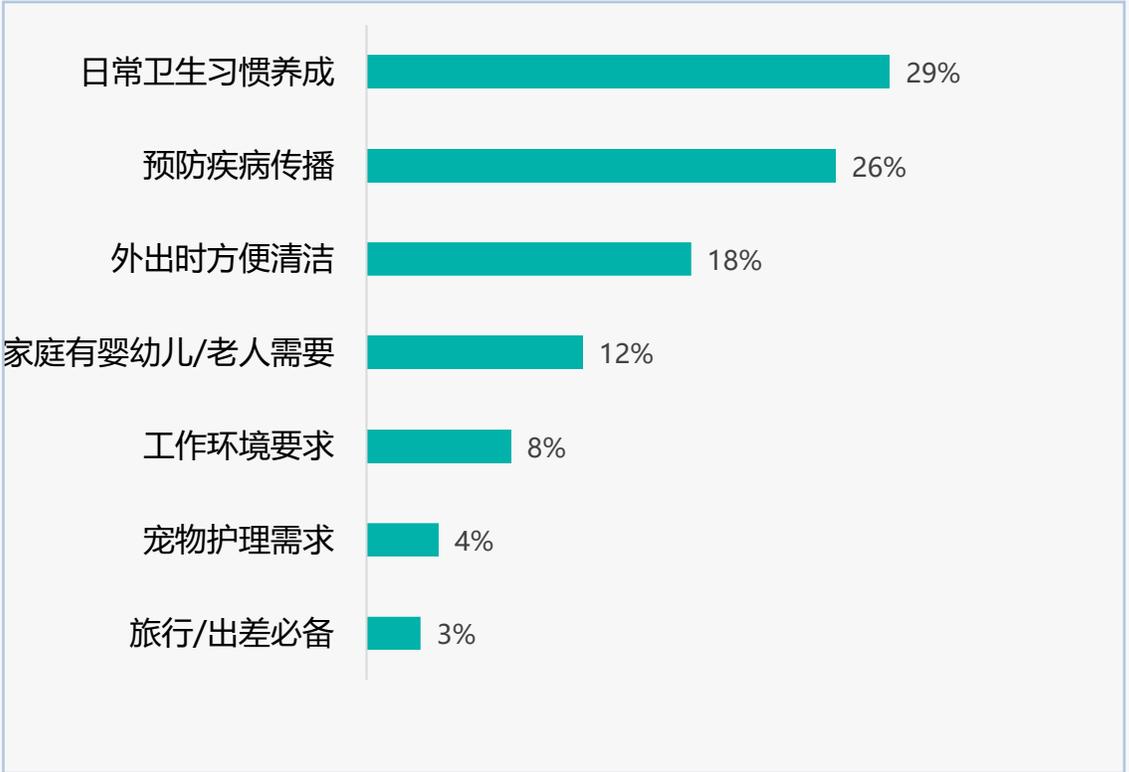
# 消毒效果价格驱动健康习惯主导消费

- ◆消费者最看重消毒湿巾的消毒效果/杀菌率（31%）和价格实惠（22%），品牌信誉（15%）和使用便捷性（12%）也重要，反映功能与成本为核心驱动。
- ◆日常卫生习惯养成（29%）和预防疾病传播（26%）是主要购买原因，合计超50%，显示健康意识主导消费，便携需求（18%）次之。

## 2025年中国消毒湿巾吸引消费关键因素分布



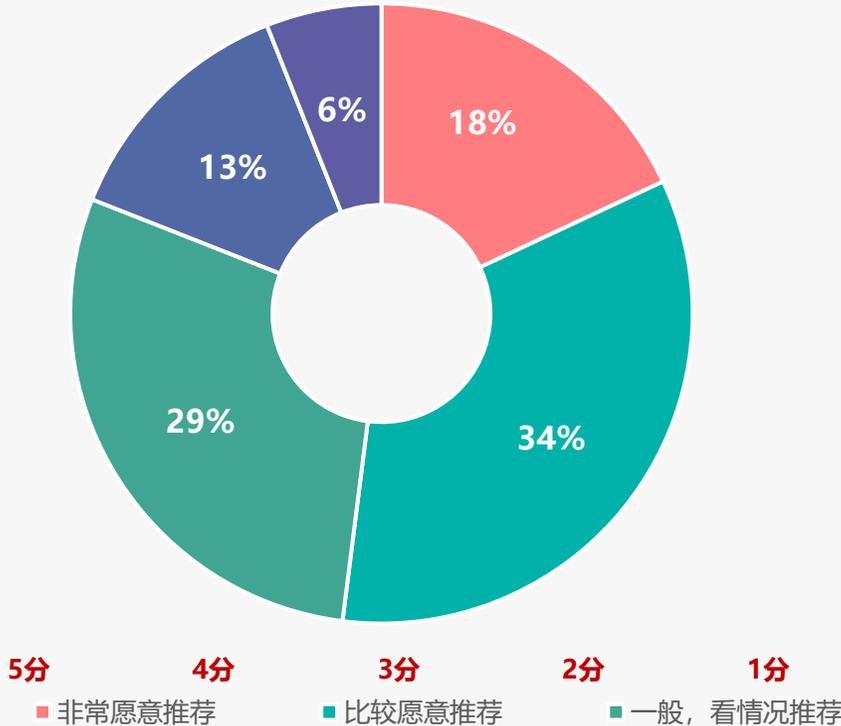
## 2025年中国消毒湿巾消费真正原因分布



# 消毒湿巾推荐意愿高 效果价格是关键

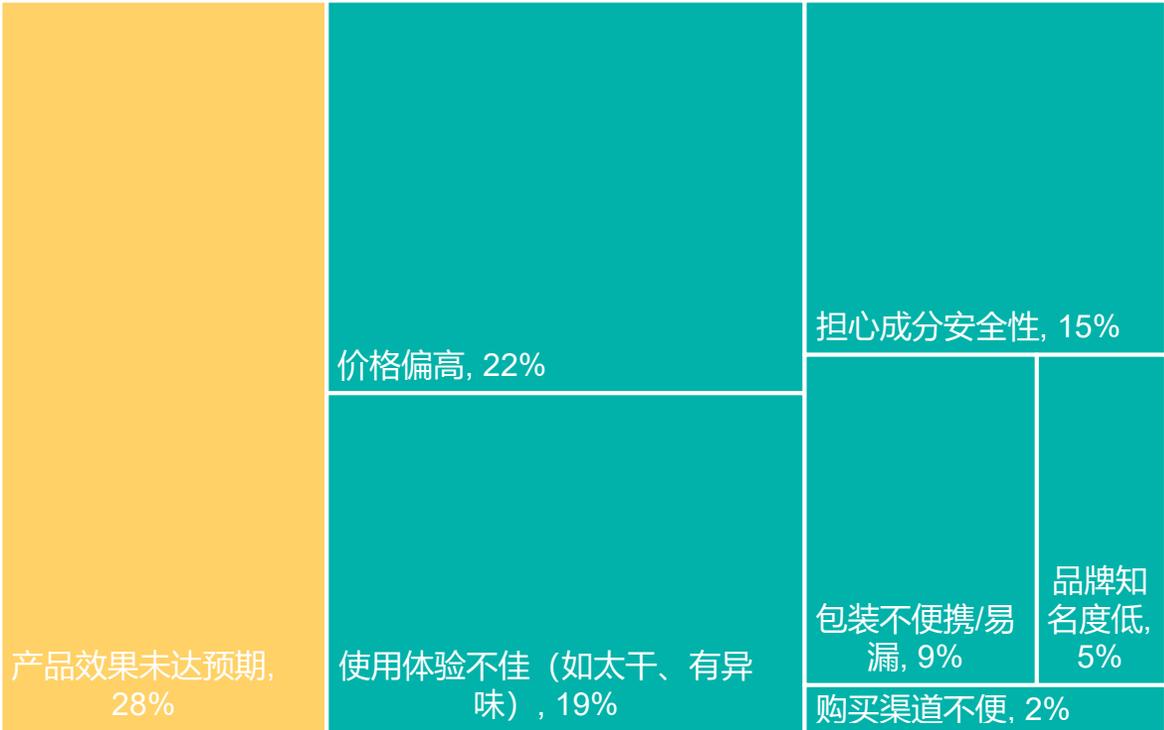
- ◆消毒湿巾消费者推荐意愿较高，52%表示非常或比较愿意推荐，其中比较愿意推荐占比最高达34%。
- ◆不愿推荐主因是产品效果未达预期占28%和价格偏高占22%，合计50%，需优化产品与定价策略。

### 2025年中国消毒湿巾向他人推荐意愿分布



样本：消毒湿巾行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

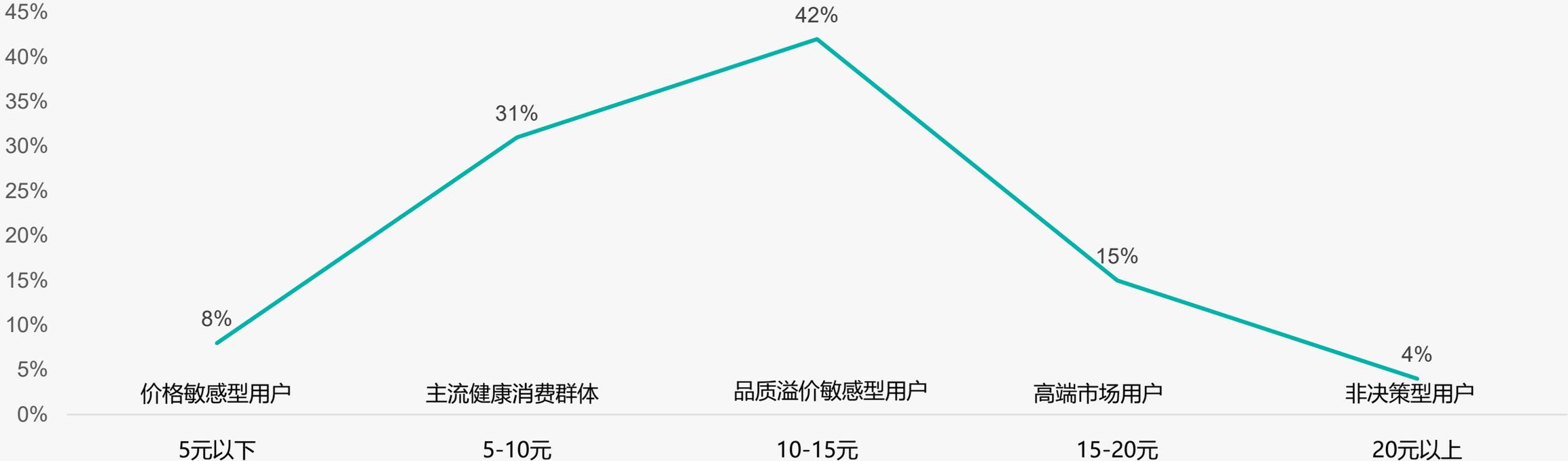
### 2025年中国消毒湿巾不愿向他人推荐原因分布



# 消毒湿巾价格偏好集中于10至15元

- ◆消毒湿巾消费调查显示，10-15元价格接受度最高，达42%，表明该区间是市场主流偏好，消费者对中高端价格敏感度集中。
- ◆5-10元区间接受度为31%，显示中低价位有吸引力，而5元以下和20元以上接受度较低，分别为8%和4%，市场相对较小。

## 2025年中国消毒湿巾主流规格价格接受度分布



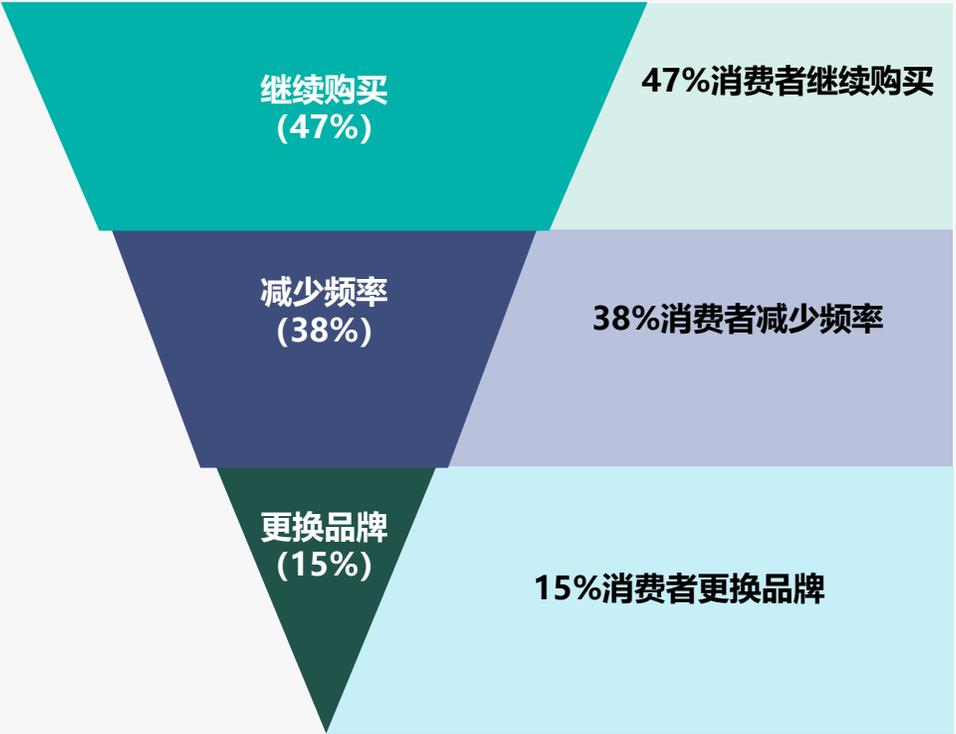
样本：消毒湿巾行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以50-80片家庭装规格消毒湿巾为标准核定价格区间

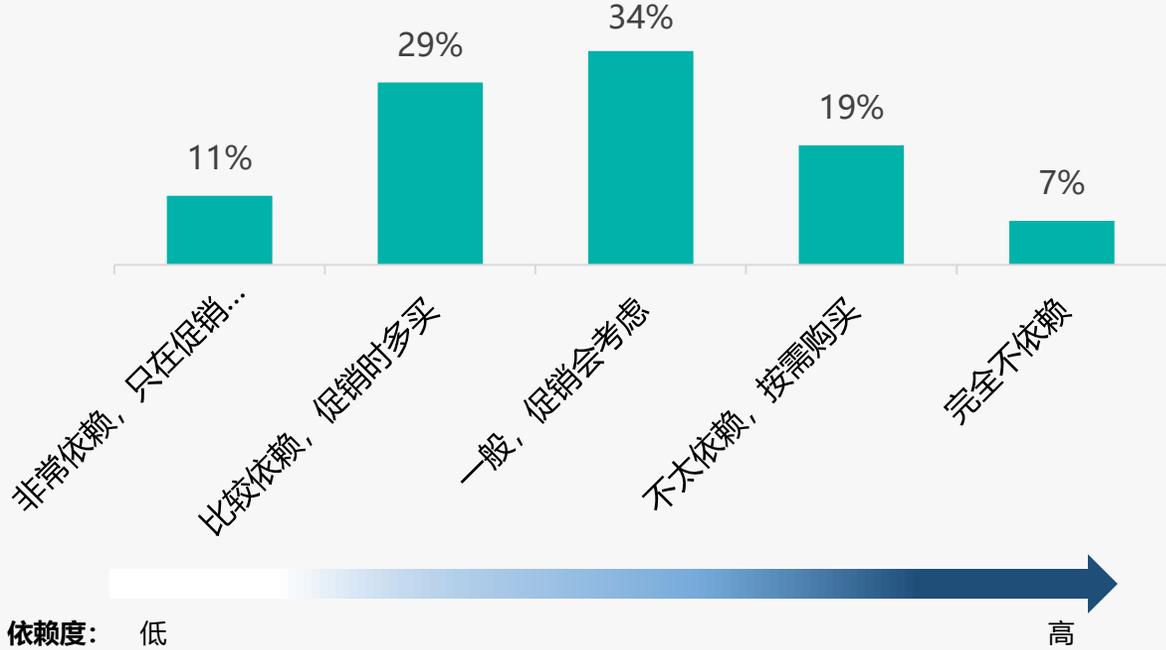
# 价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存，竞争激烈。
- ◆促销依赖方面，34%促销会考虑，29%促销时多买，合计63%，凸显促销对消费决策的关键影响，行为多样化。

### 2025年中国消毒湿巾价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国消毒湿巾对促销活动依赖程度分布

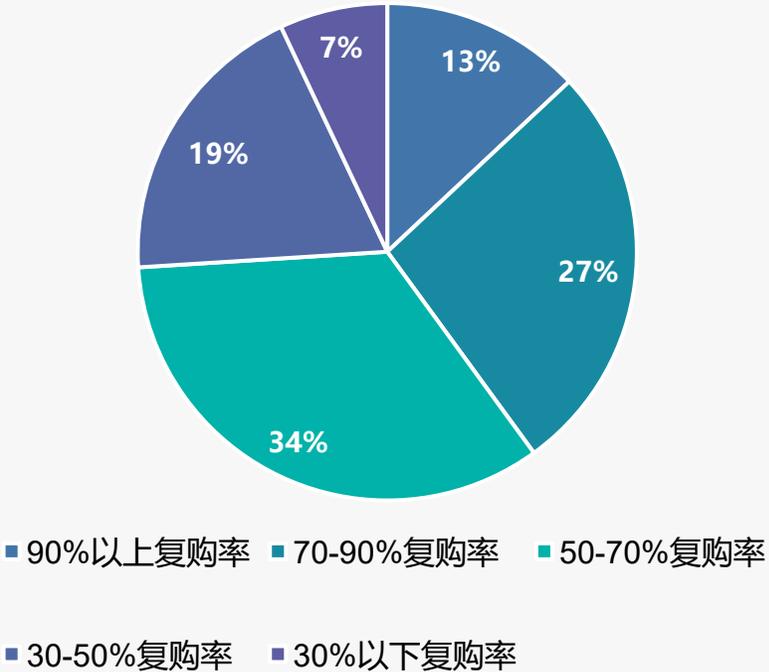


样本：消毒湿巾行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

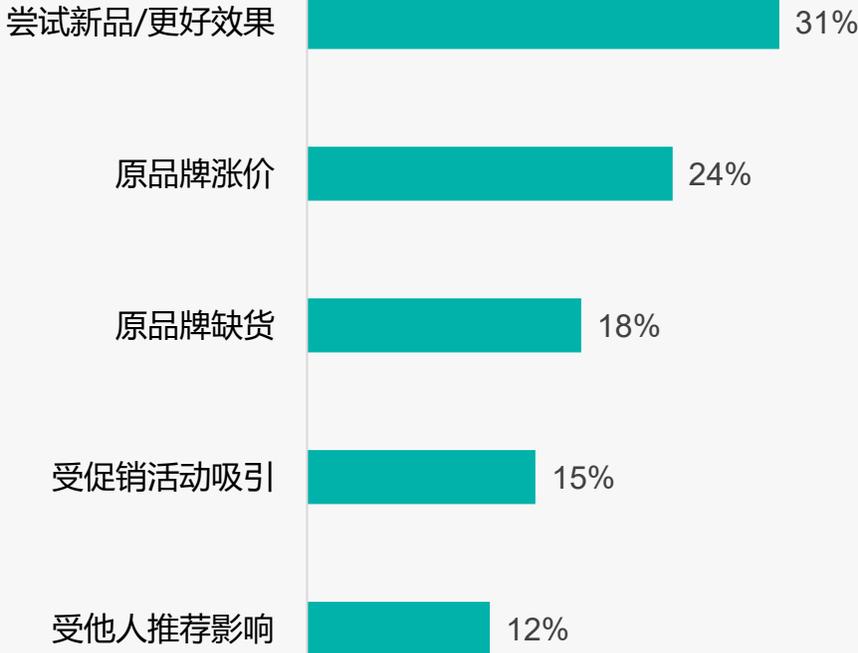
# 消毒湿巾忠诚度中等 新品效果价格是关键

- ◆消毒湿巾消费者忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达34%，90%以上复购率仅13%，显示高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新品/更好效果占31%，原品牌涨价占24%，说明产品效果和价格是品牌切换关键因素。

## 2025年中国消毒湿巾固定品牌复购率分布



## 2025年中国消毒湿巾更换品牌原因分布

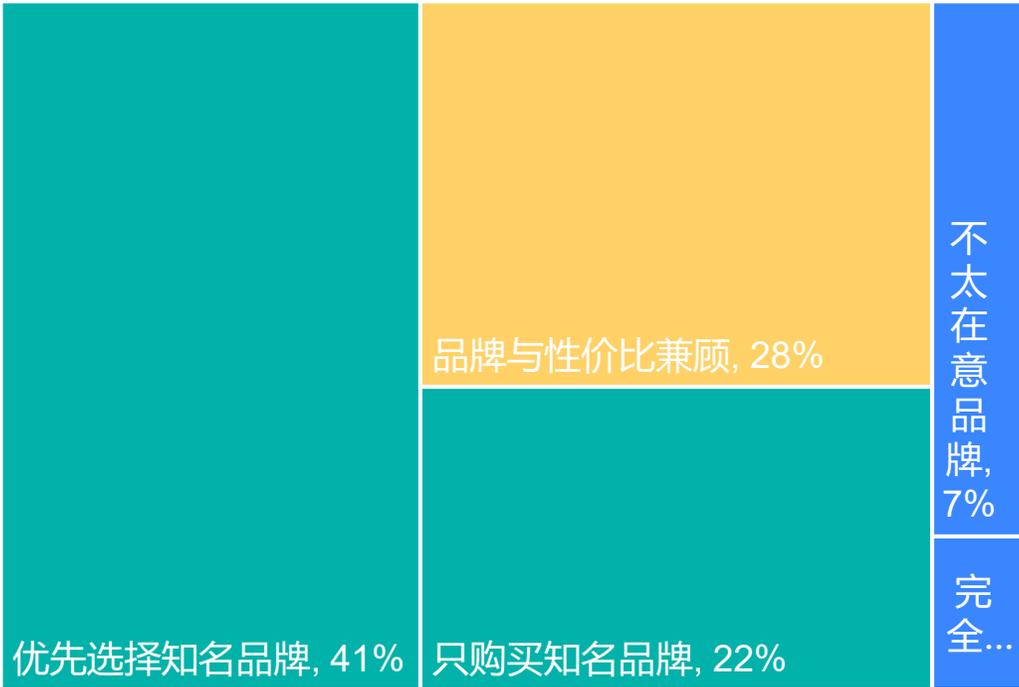


样本：消毒湿巾行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

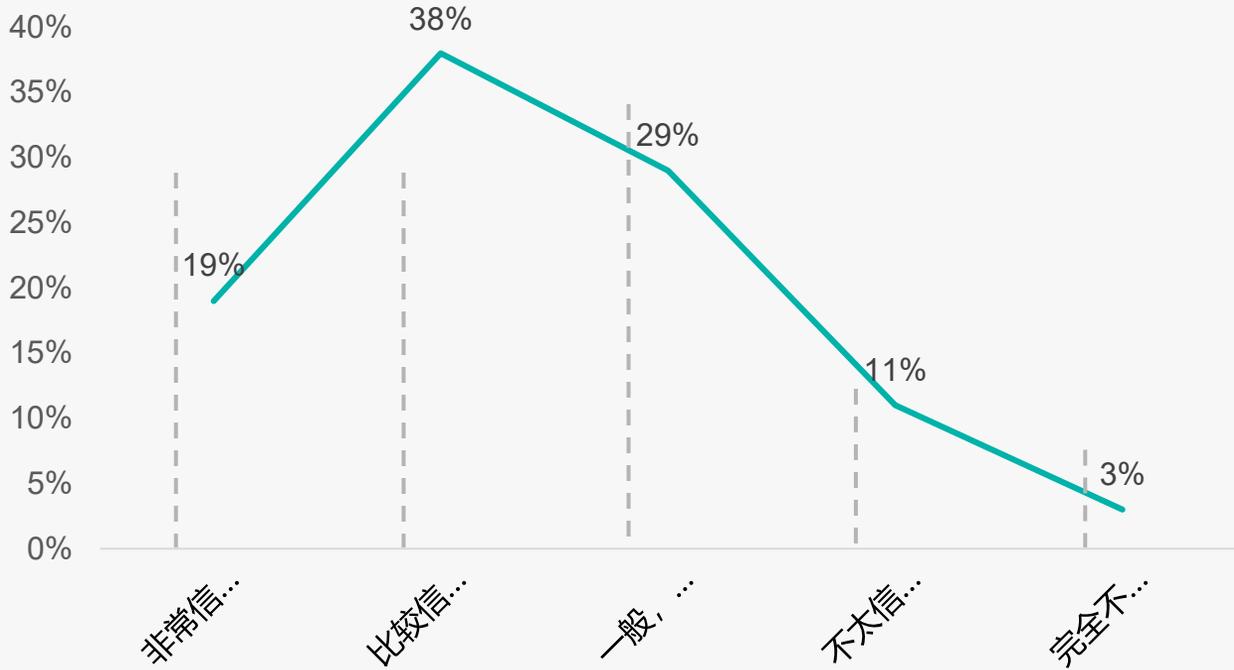
# 品牌偏好显著 信任支撑购买

- ◆消费者对消毒湿巾品牌偏好明显，63%优先或只购买知名品牌，仅9%不太在意品牌，品牌是购买决策的核心因素。
- ◆品牌信任度支撑购买意愿，57%消费者比较或非常信任品牌产品，凸显品牌在确保质量和安全方面的重要作用。

## 2025年中国消毒湿巾消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国消毒湿巾对品牌产品态度分布

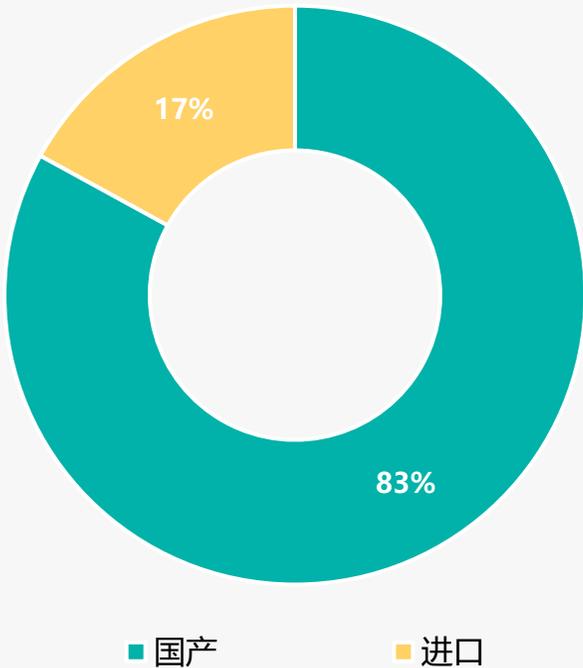


样本：消毒湿巾行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

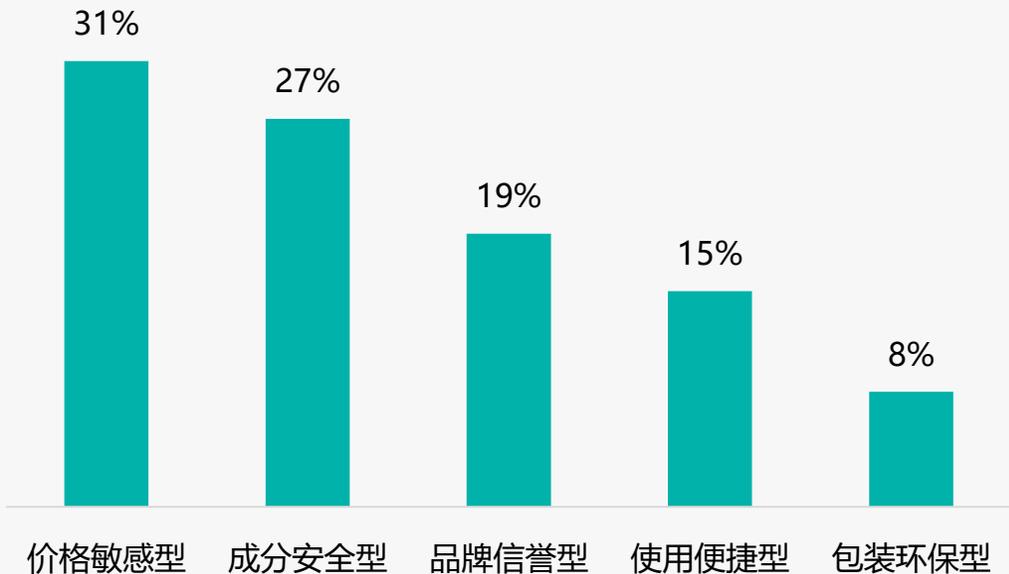
# 国产品牌主导 价格安全优先

- ◆国产品牌消费占比83%，远超进口品牌的17%，显示市场高度集中；价格敏感型（31%）和成分安全型（27%）是主要消费偏好，合计超一半。
- ◆品牌信誉型（19%）和使用便捷型（15%）次之，包装环保型仅占8%，表明环保因素影响较小，消费者更关注性价比和安全性。

## 2025年中国消毒湿巾国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国消毒湿巾品牌偏好类型分布

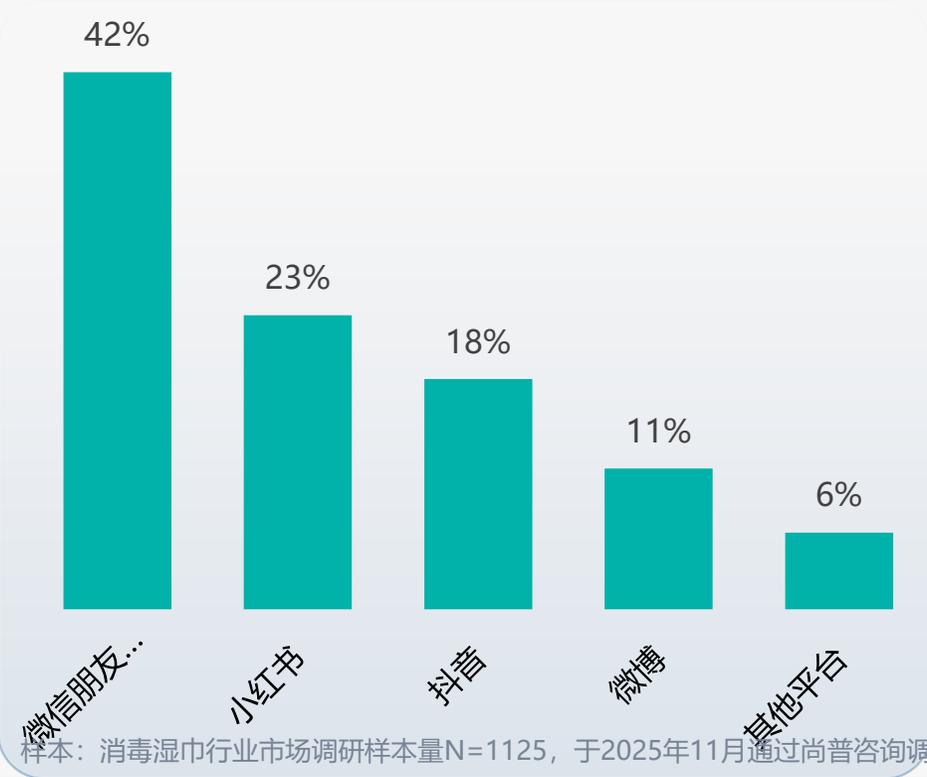


样本：消毒湿巾行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

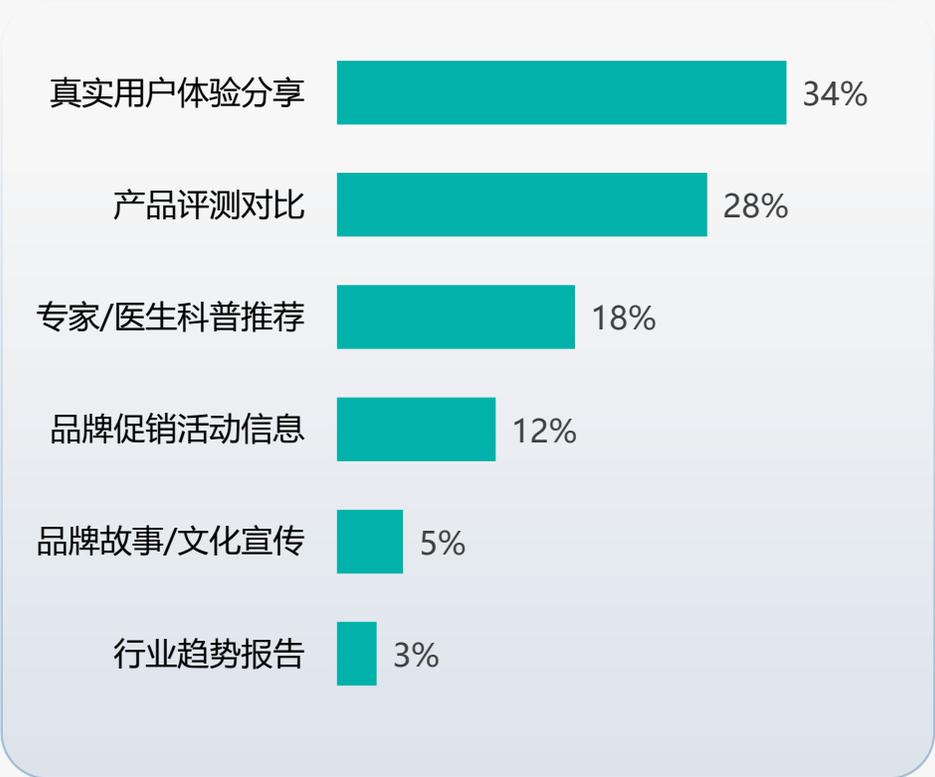
# 社交分享主导 真实体验优先

- ◆ 社交分享以微信朋友圈/群聊为主，占比42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示熟人社交和年轻平台是消毒湿巾信息传播的关键渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占比最高，达34%，产品评测对比占28%，专家推荐占18%，表明消费者更依赖实际反馈和专业意见。

## 2025年中国消毒湿巾社交分享渠道分布



## 2025年中国消毒湿巾社交渠道获取内容类型分布

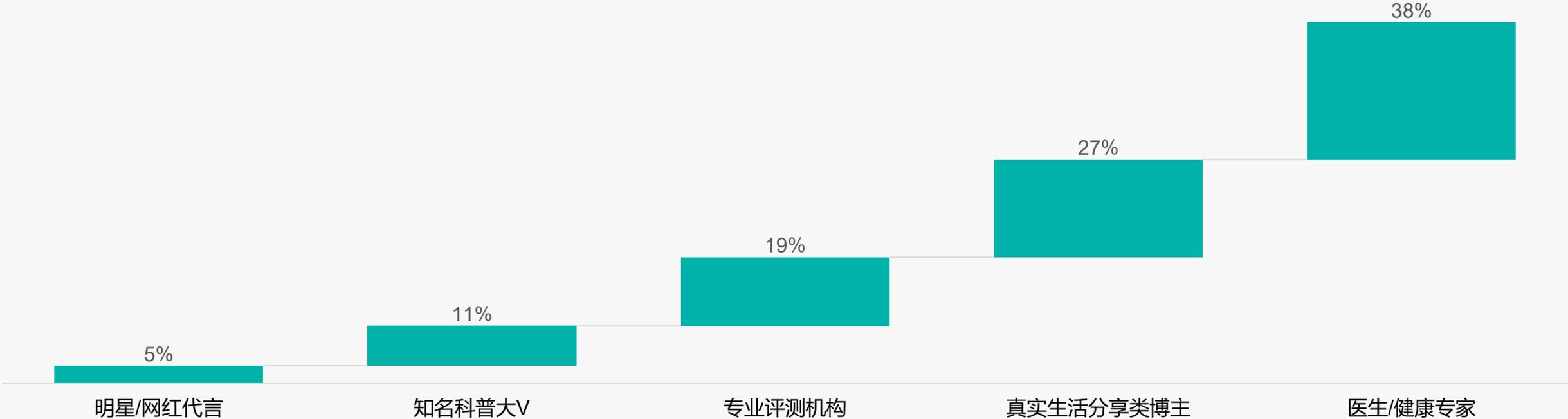


样本：消毒湿巾行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 健康产品消费信任专业实用

- ◆消费者最信任医生/健康专家（38%）和真实生活分享类博主（27%），显示消毒湿巾消费中专业性和实用性是关键驱动因素。
- ◆明星/网红代言信任度仅5%，远低于其他类型，表明健康产品上消费者更偏好真实专业内容而非娱乐化营销。

## 2025年中国消毒湿巾社交渠道信任博主类型分布

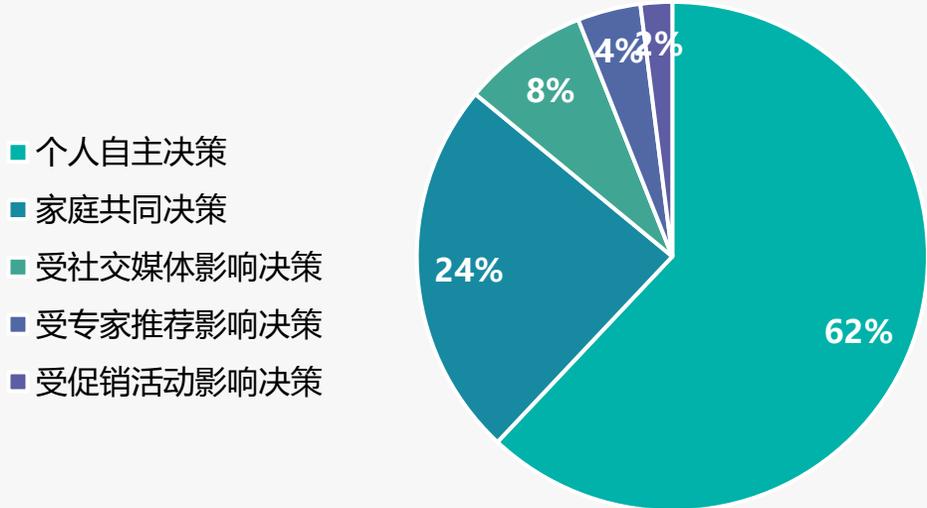


样本：消毒湿巾行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

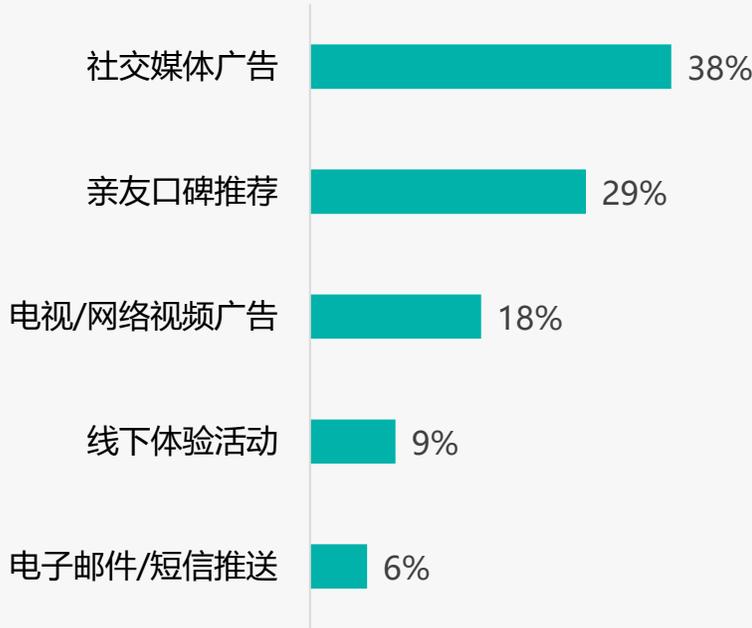
# 社交媒体主导消毒湿巾广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比领先，亲友口碑推荐占29%，显示数字化和社交渠道在消毒湿巾消费决策中起关键作用。
- ◆ 电视/网络视频广告占18%，线下体验活动占9%，电子邮件/短信推送占6%，表明传统和直接互动广告影响力相对有限。

### 2025年中国消毒湿巾消费决策者类型分布



### 2025年中国消毒湿巾家庭广告偏好分布

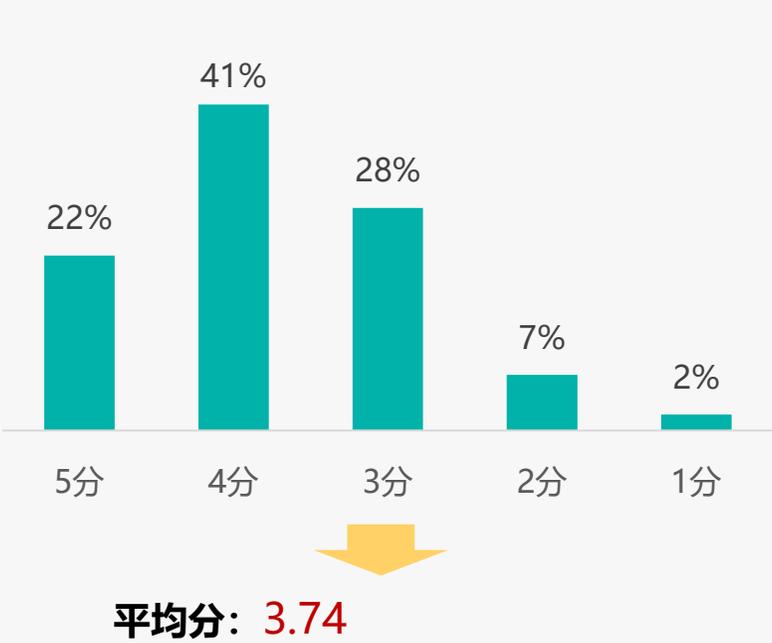


样本：消毒湿巾行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

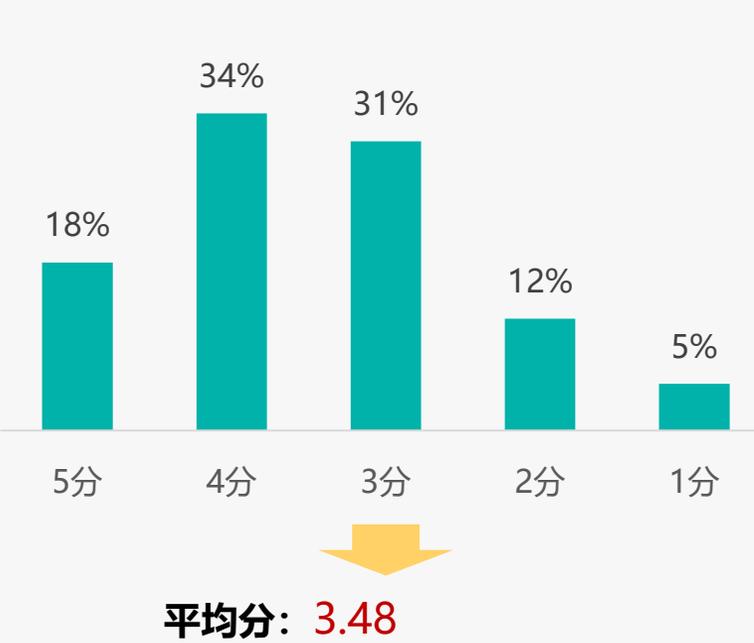
# 消费流程优退货差客服中需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计57%，介于消费流程和退货体验之间，3分占比29%较高，客服响应或问题解决能力有待提升。

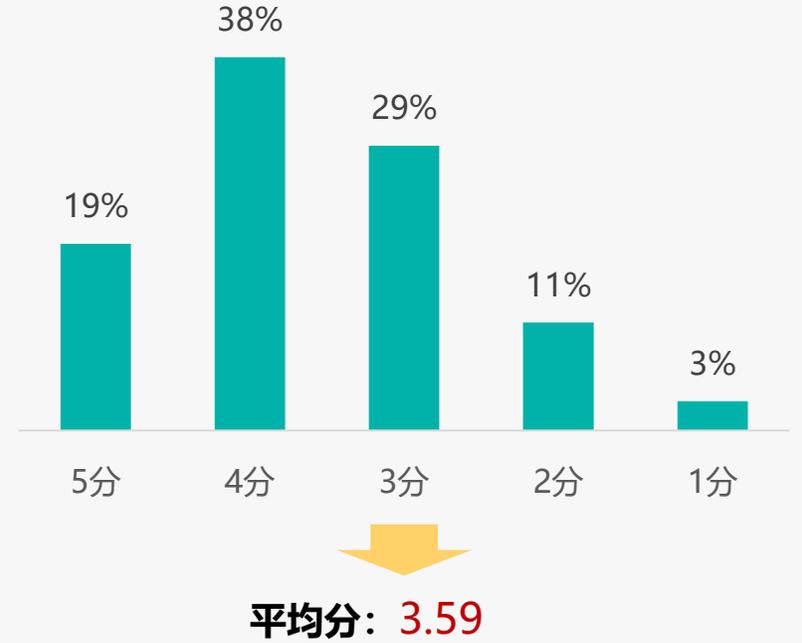
### 2025年中国消毒湿巾线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国消毒湿巾退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国消毒湿巾线上消费客服满意度分布（满分5分）

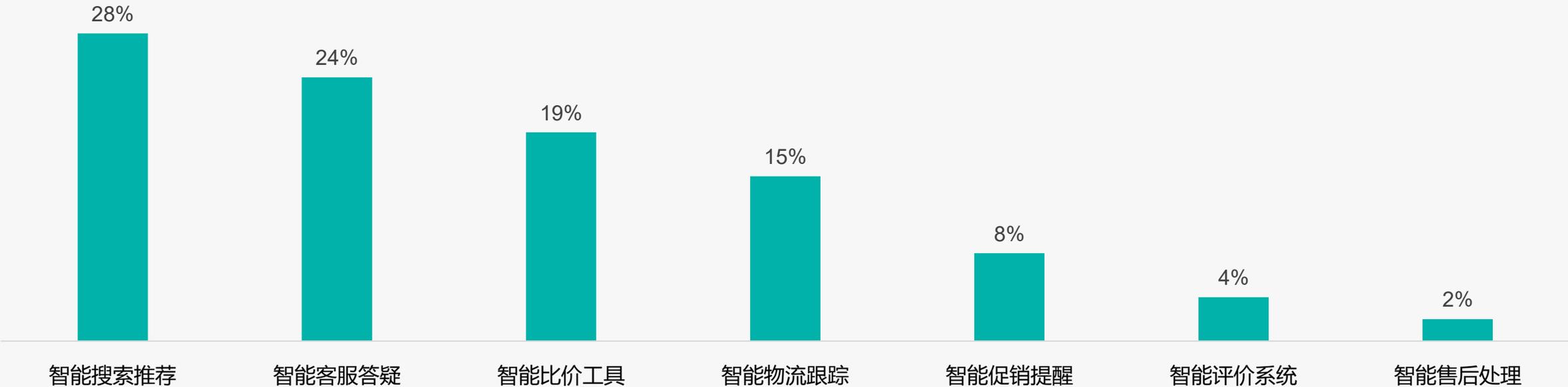


样本：消毒湿巾行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索推荐领先 促销售后功能次要

- ◆ 调研显示，智能搜索推荐以28%的占比成为线上消费智能服务体验中最受欢迎功能，智能客服答疑以24%紧随其后，反映消费者重视信息获取和即时支持。
- ◆ 智能促销提醒仅占8%，智能评价系统和智能售后处理分别占4%和2%，表明这些功能在当前消费行为中相对次要，消费者偏好更偏向购物过程的核心环节。

## 2025年中国消毒湿巾线上消费智能服务体验分布



样本：消毒湿巾行业市场调研样本量N=1125，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**