

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月抽纸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Tissue 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：中青年女性是抽纸消费主力，个人决策主导购买



26-35岁群体占比31%，女性略高于男性，显示年轻女性更活跃



个人自主决策占38%，家庭主妇/丈夫决策占29%，个人主导作用强



中低收入（5-8万元）和新一线城市消费者占比较高，市场均衡分布

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对26-35岁女性群体，推出符合其审美和实用需求的产品，加强个性化营销，提升品牌吸引力。

✓ 强化个人决策营销策略

营销活动应强调个人自主选择 and 便捷性，通过社交媒体和电商平台直接触达消费者，减少家庭决策干扰。

核心发现2：抽纸消费规律性强，中等规格产品主导市场



每月购买占比37%，显示规律性采购趋势，每周购买仅11%



产品规格中200抽/包占比23%最高，150抽/包占19%，中等规格受青睐



大包装和小包装占比均较小，各为1%，细分市场有限

启示

✓ 优化中等规格产品线

品牌应重点发展150-200抽的中等规格产品，满足主流需求，同时探索大包装家庭装和小包装便携装的差异化机会。

✓ 建立规律性购买促销机制

利用订阅服务或定期促销活动，鼓励消费者形成每月购买习惯，提升客户粘性和复购率。

核心发现3：消费者偏好中等价位产品，环保包装意识有待提升



单次消费支出10-20元区间占比32%最高，显示偏好中等价位



20-30元和30元以上合计超50%，高端市场潜力较大



塑料软包装占41%主导，但环保可降解包装仅9%，环保意识需提升

启示

✓ 主攻5-15元价格区间

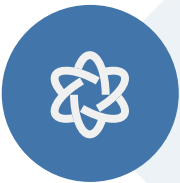
品牌应聚焦5-15元的主流价格带，优化产品性价比，同时布局高端市场以提升品牌形象和利润空间。

✓ 加强环保包装创新

推出环保可降解包装产品，通过营销宣传提升消费者环保意识，满足可持续消费趋势，增强品牌社会责任感。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，以性价比和实用性驱动市场



1、产品端

- ✓ 优化中端规格产品，聚焦150-200抽/包
- ✓ 提升柔软度和厚度，满足舒适性需求



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交渠道，利用口碑营销
- ✓ 针对家庭和办公场景，进行精准广告投放



3、服务端

- ✓ 优化线上客服响应，提升专业性和效率
- ✓ 加强物流配送透明度，改善配送体验

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

3、研究方法

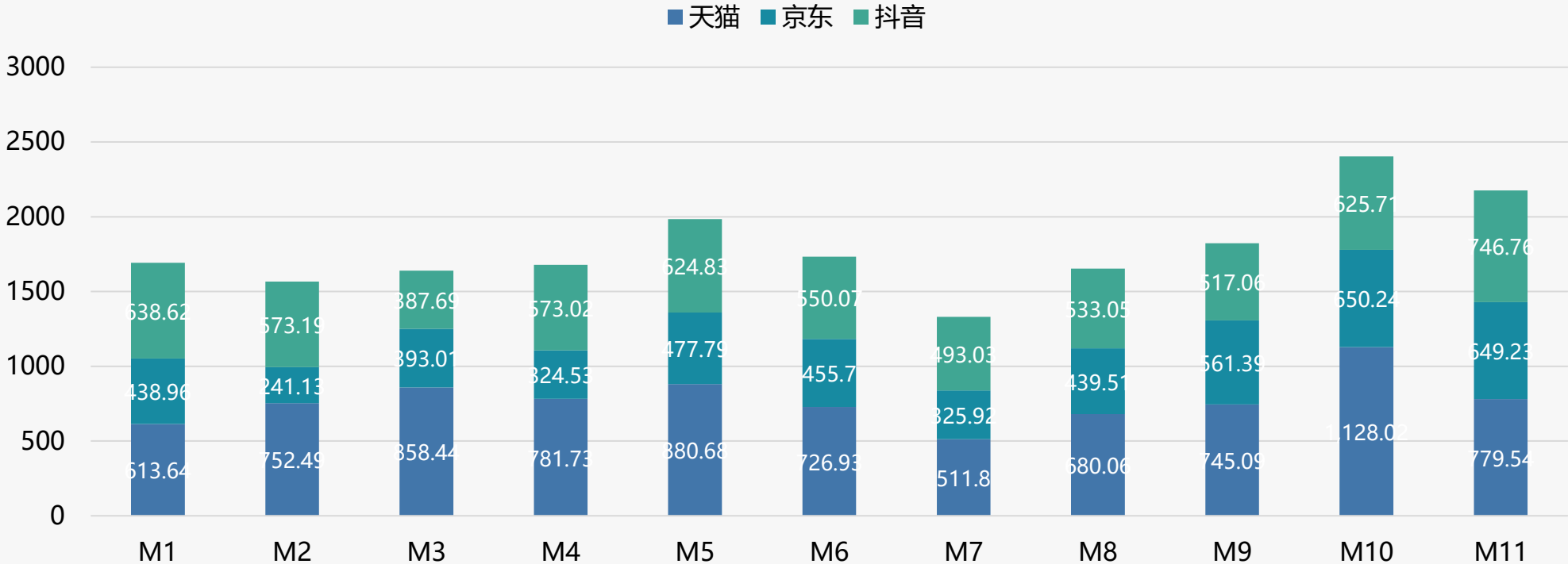
Research Method

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

抽纸市场天猫领先抖音崛起京东稳健

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台2025年1-11月抽纸品类总销售额分别为8.61亿元、5.16亿元、6.27亿元。天猫以8.61亿元居首，抖音6.27亿元次之，京东5.16亿元第三。抖音作为新兴渠道表现强劲，销售额超京东21.5%，显示直播电商对传统电商的冲击加剧，平台间竞争呈现多元化态势。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力分析，抽纸品类呈现明显的季节性波动。1月、5月、10月为销售高峰，其中10月三大平台总销售额达24.04亿元，环比9月增长64.2%，主要受国庆促销驱动；7月销售额仅13.31亿元为谷底，反映夏季需求疲软。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货以把握销售窗口期，并差异化配置营销ROI，在抖音侧重爆款打造，在天猫、京东强化会员复购。

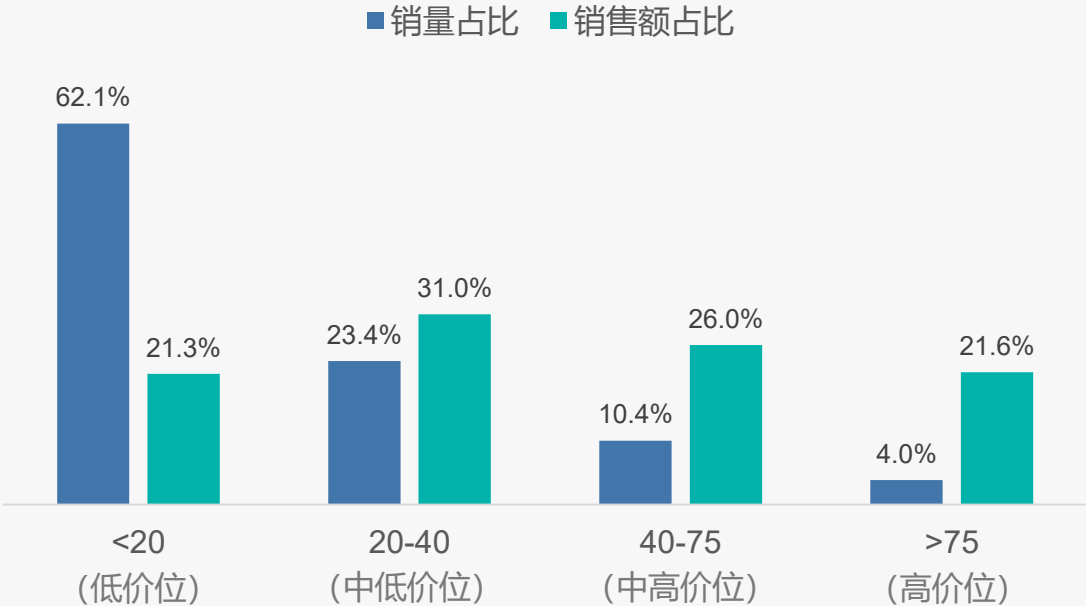
2025年1月~11月抽纸品类线上销售规模（百万元）



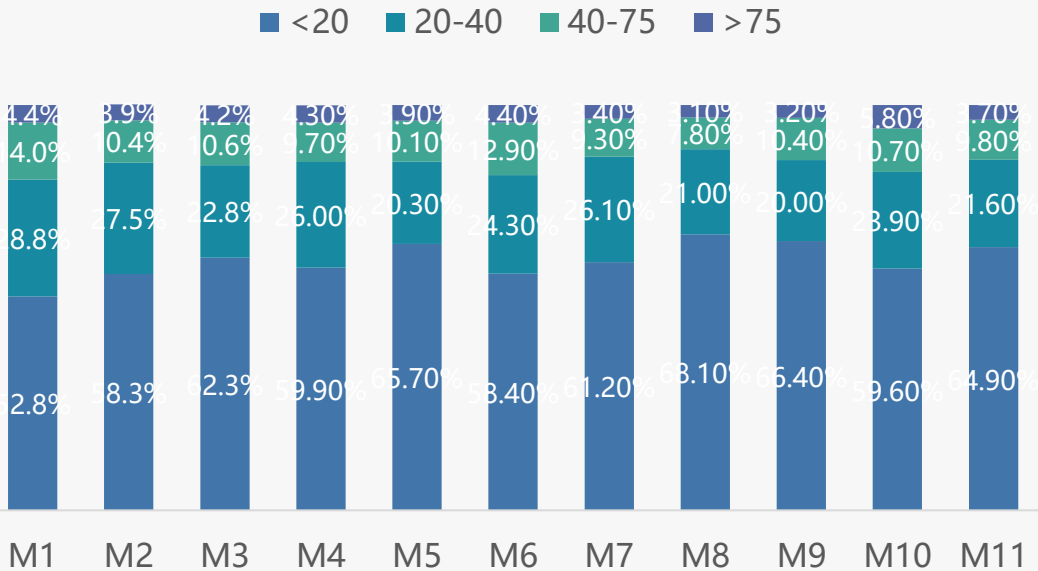
抽纸市场低价主导 中高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-11月抽纸品类呈现销量与销售额结构失衡。低价区间 (<20元) 销量占比62.1%但销售额仅占21.3%，表明市场以高销量低单价产品为主，可能反映消费者对价格敏感度高或促销活动频繁。中高价区间 (20-75元) 合计销售额占比57.0%，是收入核心来源，建议企业优化产品组合以提升整体利润率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间 (<20元) 销量占比在M8达到峰值68.1%，全年波动较大，可能与季节性促销或电商活动相关。中高价区间 (20-75元) 占比呈下降趋势，从M1的42.8%降至M11的31.4%，表明市场竞争加剧或消费者偏好向低价转移。需关注价格战风险，并加强品牌差异化以维持市场份额。

2025年1月~11月抽纸线上不同价格区间销售趋势



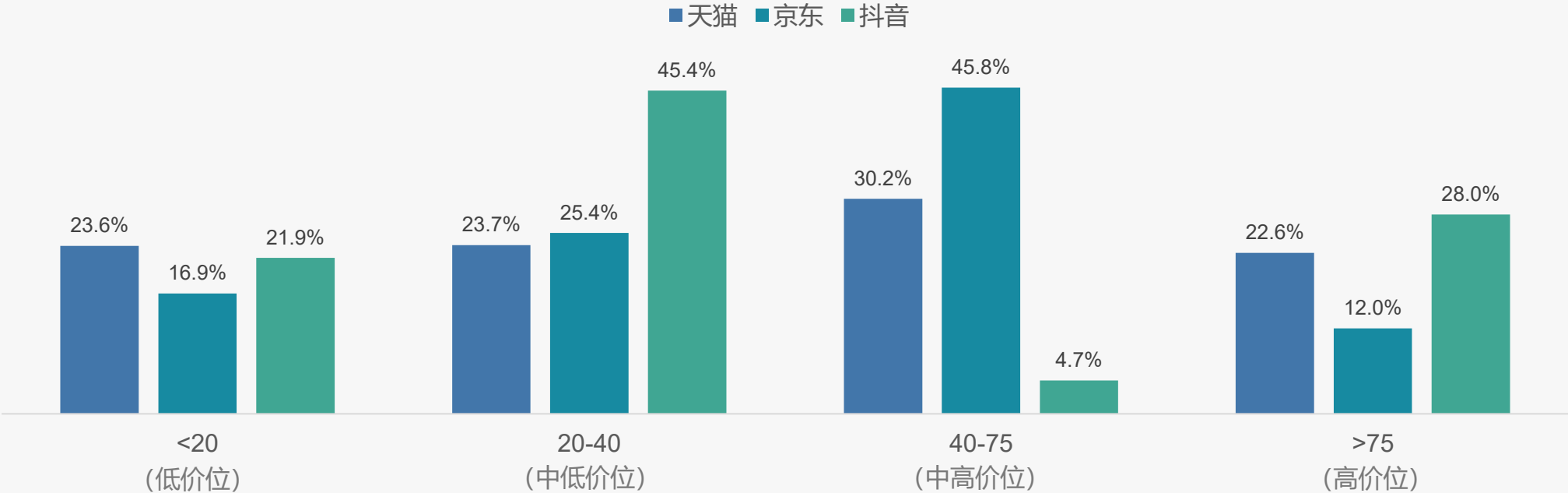
抽纸线上价格区间-销量分布



抽纸市场分化 平台策略需调整

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫40-75元区间占比最高（30.2%），显示中端市场主导；京东同区间占比达45.8%，凸显高端集中趋势；抖音则以20-40元（45.4%）和>75元（28.0%）双峰分布，反映价格两极化特征。建议品牌按平台特性调整产品矩阵，优化ROI。
- ◆平台间消费结构对比揭示渠道策略差异。京东中高端（40-75元）占比近半，表明用户对品质敏感；抖音低价（<20元）与高价（>75元）并存，可能受直播促销和礼品场景驱动。业务含义上，数据反映消费分层与场景分化。京东的高端集中可能对应家庭囤货需求，抖音的双极化或源于冲动消费与礼品市场；天猫的均衡分布体现全渠道稳健性。建议监控同比变化，调整库存与营销投入，以应对市场波动风险。

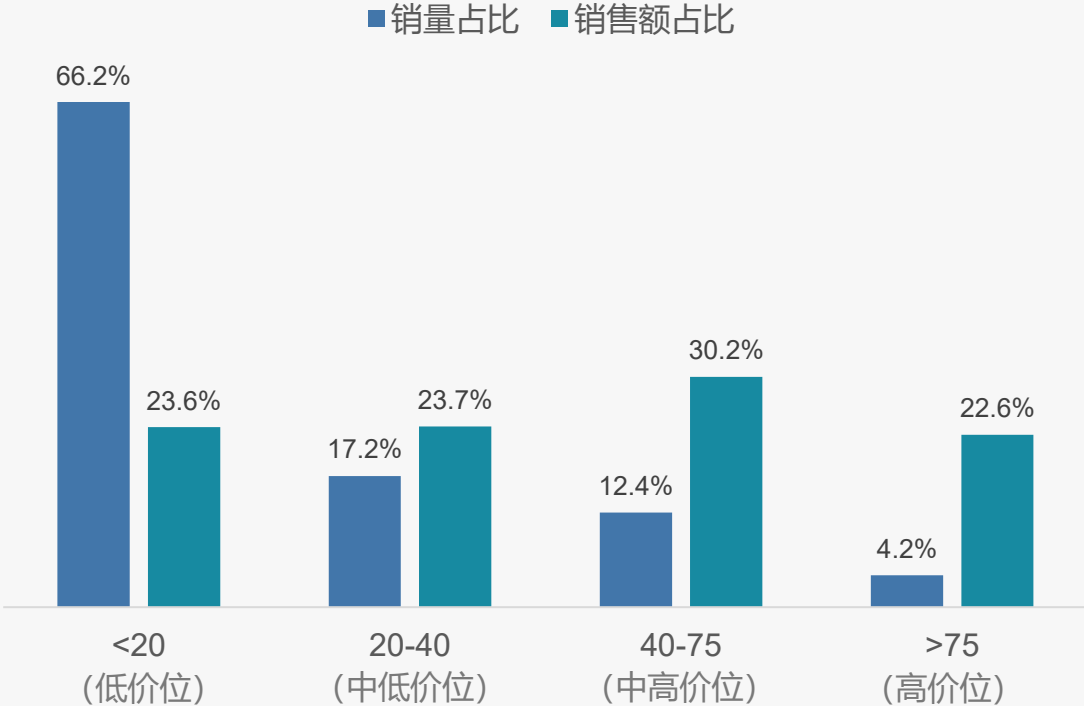
2025年1月~11月各平台抽纸不同价格区间销售趋势



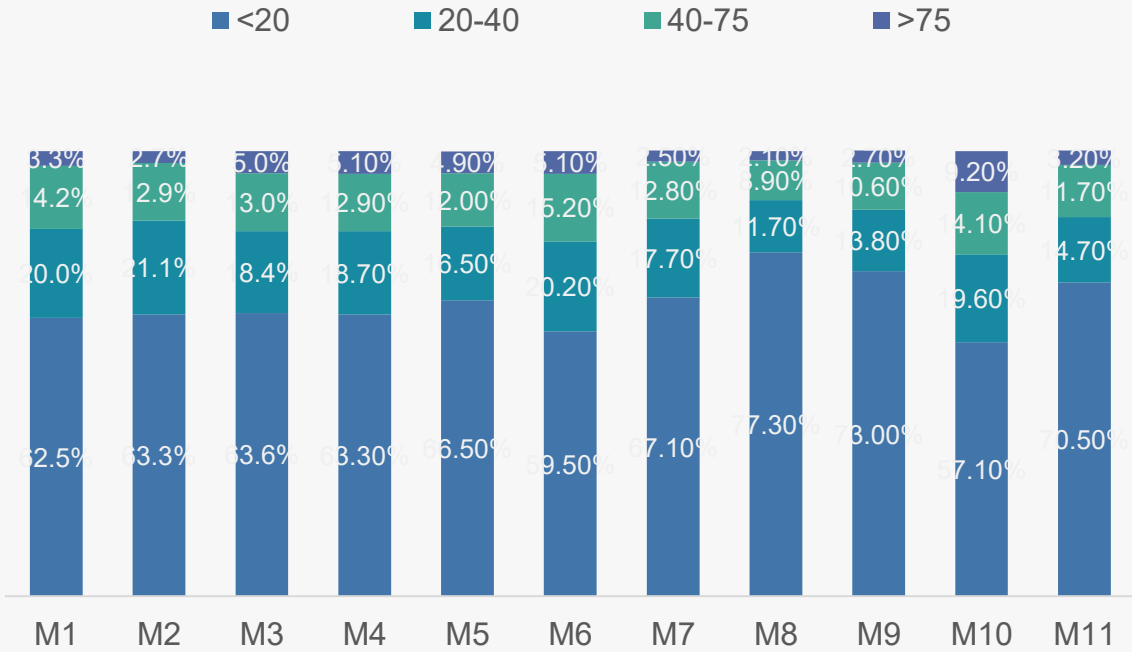
抽纸市场低价主导 中高端盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫抽纸市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<20元）贡献66.2%销量但仅占23.6%销售额，而中高价区间（40-75元）以12.4%销量贡献30.2%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利贡献能力。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<20元）销量占比在M8达到峰值77.3%，M10骤降至57.1%，呈现明显波动。企业需加强需求预测以应对市场波动风险。价格带贡献度分析揭示，20-40元与>75元区间均贡献约23%销售额但销量占比差异显著（17.2% vs 4.2%）。建议针对高净值客群开发差异化产品，同时通过交叉销售提升高价产品转化率，优化整体销售漏斗。

2025年1月~11月天猫平台抽纸不同价格区间销售趋势



天猫平台抽纸价格区间-销量分布

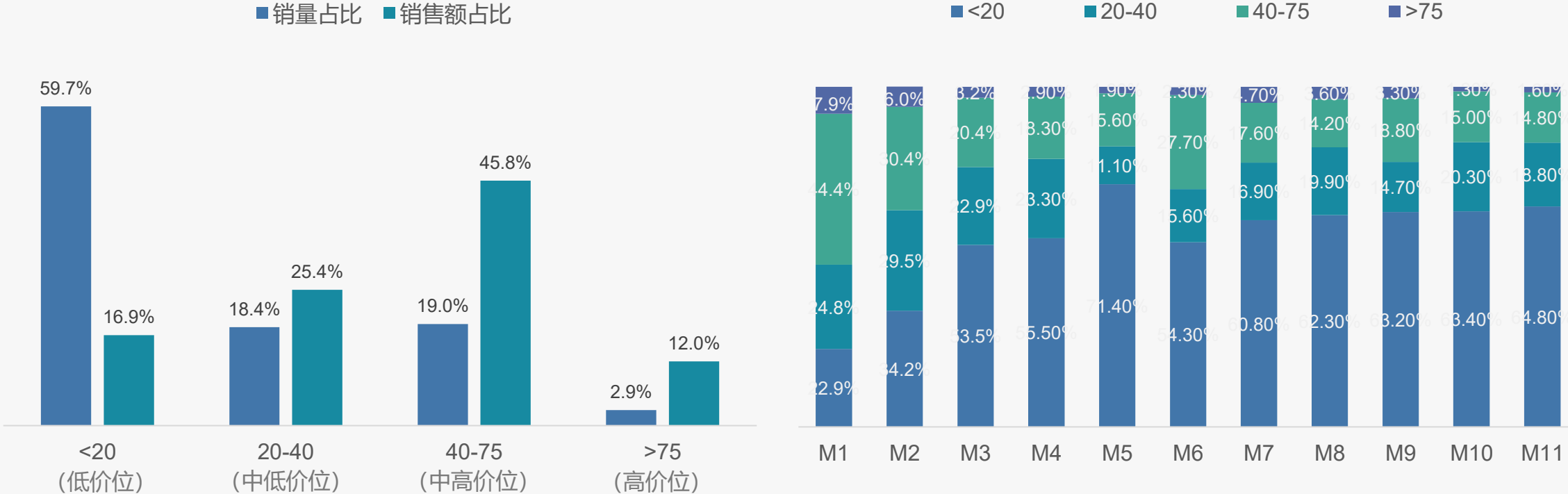


京东抽纸低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性分化。低价区间（<20元）销量占比高达59.7%，但销售额贡献仅16.9%，显示薄利多销特征；中高端价区间（40-75元）销量占比19.0%却贡献45.8%的销售额，是核心利润区。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势明显。M1-M11期间，<20元区间销量占比从22.9%攀升至64.8%；而40-75元区间从44.4%降至14.8%。这表明消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，需关注成本控制和促销策略。价格带贡献度分析揭示关键机会点。20-40元区间销量占比18.4%贡献25.4%销售额，>75元区间销量占比2.9%贡献12.0%销售额，两者均具较高价值密度。

2025年1月~11月京东平台抽纸不同价格区间销售趋势

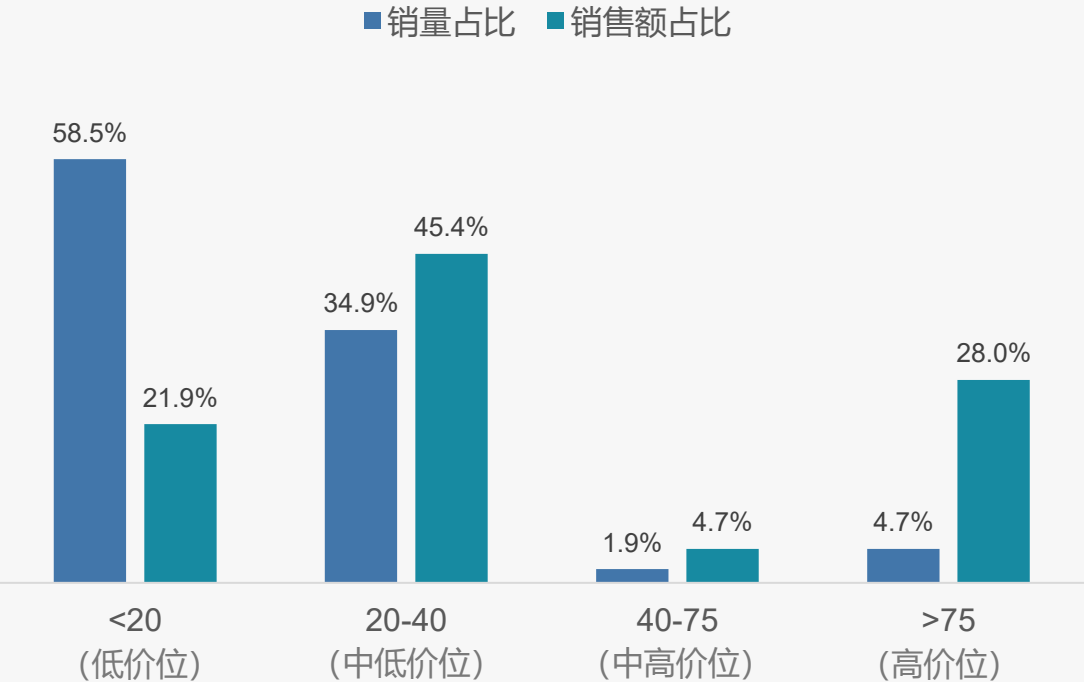
京东平台抽纸价格区间-销量分布



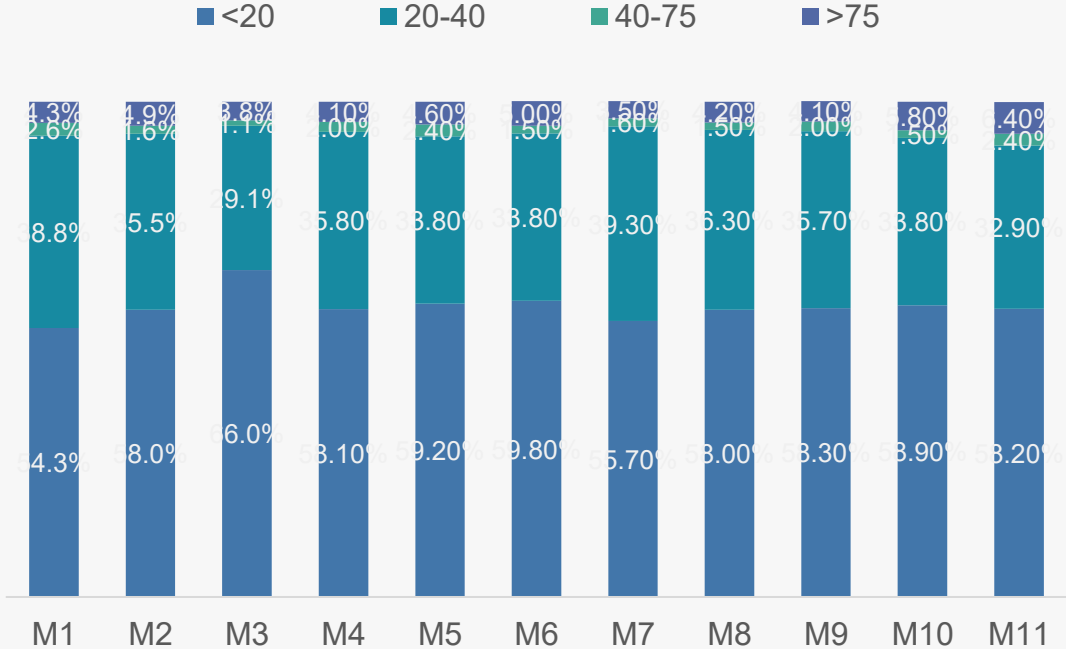
抖音抽纸中高端增长 优化组合提升利润

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，2025年1-11月，<20元低价区间销量占比58.5%但销售额仅占21.9%，显示其高销量低贡献特征；20-40元中端区间销量占比34.9%、销售额占比45.4%，为平台核心利润区；>75元高端区间销量仅4.7%但销售额占比28.0%，表明其高单价高利润属性。分析月度销量分布，<20元区间占比波动较大，可能与促销活动相关；20-40元区间相对稳定，显示稳健需求。
- ◆对比销量与销售额占比，<20元区间销量贡献远高于销售额，存在过度依赖低价冲量风险；20-40元区间相对均衡；>75元区间销售额贡献显著高于销量，价值突出。建议关注季节性因素对价格敏感度的影响，通过产品差异化提升中高端渗透率，优化整体周转率。

2025年1月~11月抖音平台抽纸不同价格区间销售趋势



抖音平台抽纸价格区间-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** 抽纸消费行为、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年内购买过抽纸的消费者;
- 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

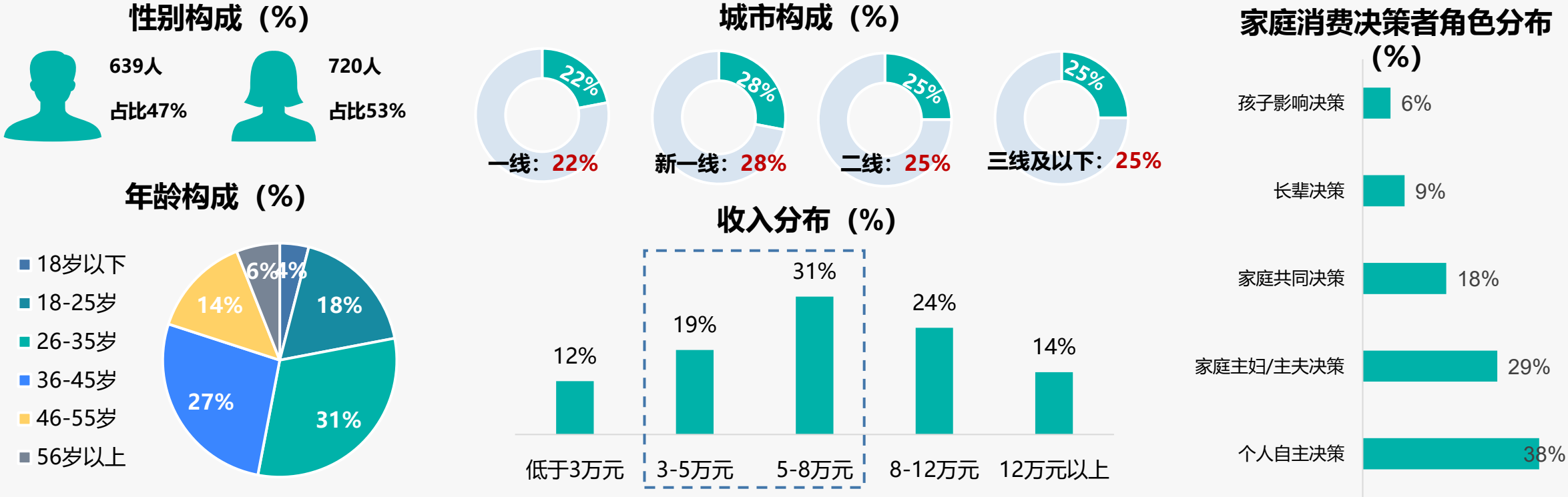
Research Method

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=1359

抽纸消费主力中青年个人决策主导

- ◆抽纸消费主力为26-35岁群体，占比31%，女性略高于男性。中低收入（5-8万元）和新一线城市消费者占比较高，显示市场均衡分布。
- ◆个人自主决策占38%，家庭主妇/主夫决策占29%，主导抽纸购买。年龄和收入分布显示中青年和中低收入层是核心消费群体。

2025年中国抽纸消费者画像

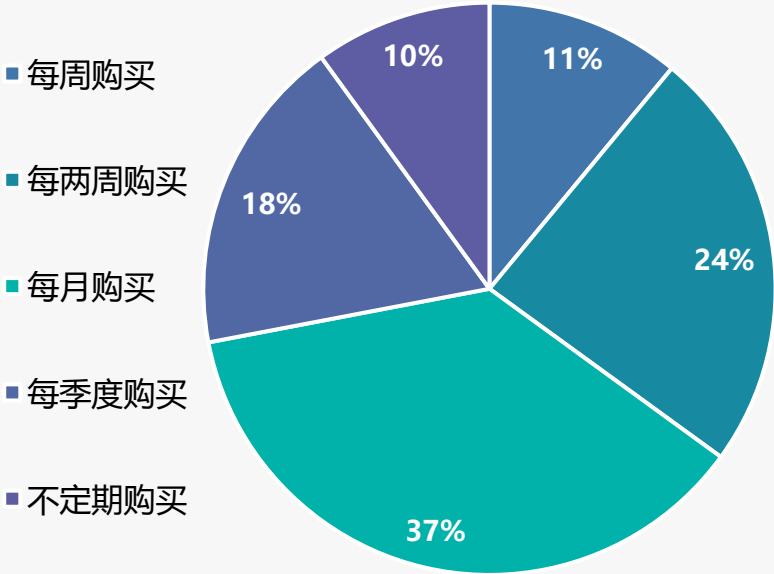


样本：抽纸行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

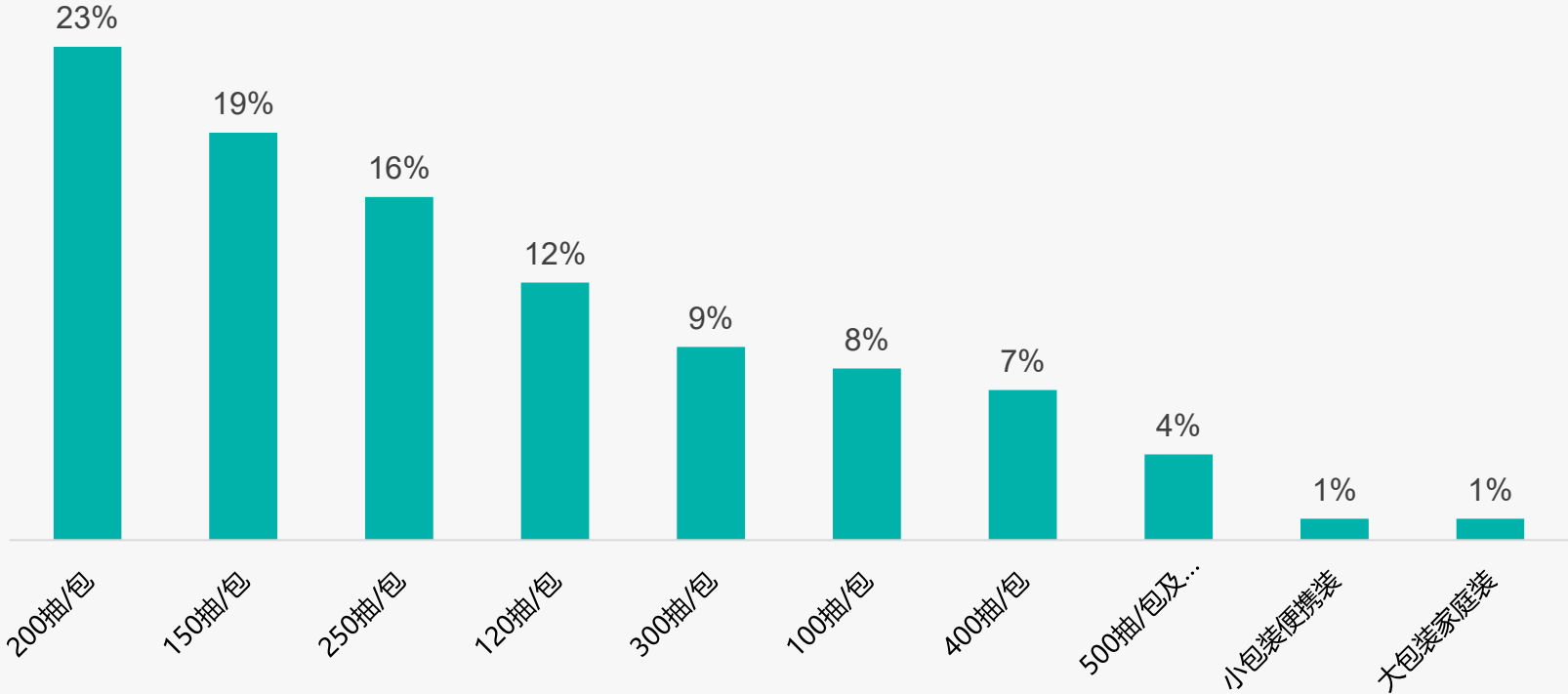
抽纸消费规律性高 中等规格主导市场

- ◆消费频率以每月购买为主，占37%，每两周购买占24%，显示规律性采购趋势。每周购买仅11%，高频需求较低。
- ◆产品规格中200抽/包最受欢迎，占23%，150抽/包占19%。大包装和小包装占比均较小，各为1%。

2025年中国抽纸消费频率分布



2025年中国抽纸消费产品规格分布

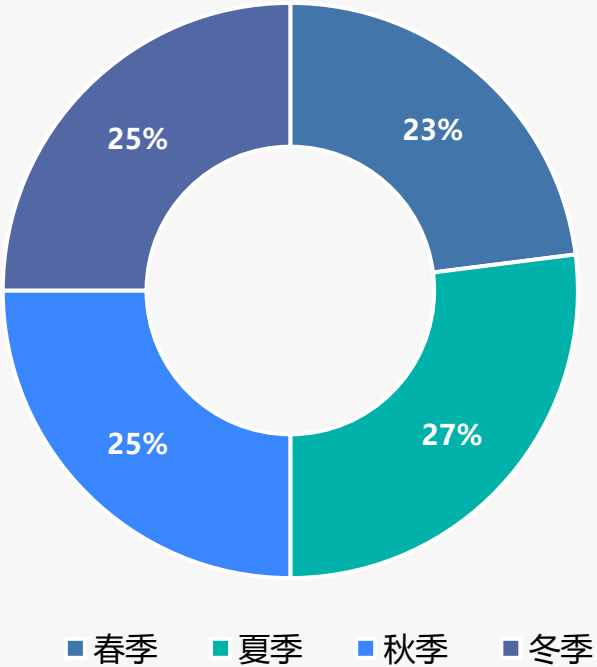


样本：抽纸行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

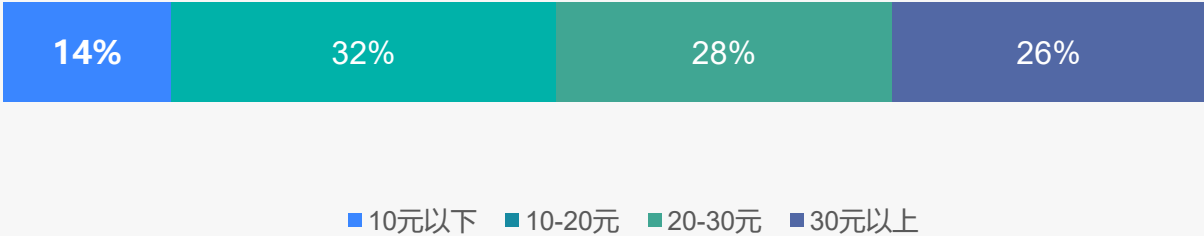
抽纸消费中等价位主导环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出中，10-20元区间占比32%最高，20-30元和30元以上合计超50%，显示消费者偏好中等价位，高端市场潜力较大。
- ◆ 消费品包装类型中，塑料软包装占41%主导，但环保可降解包装仅占9%，表明环保意识有待提升，市场存在改进空间。

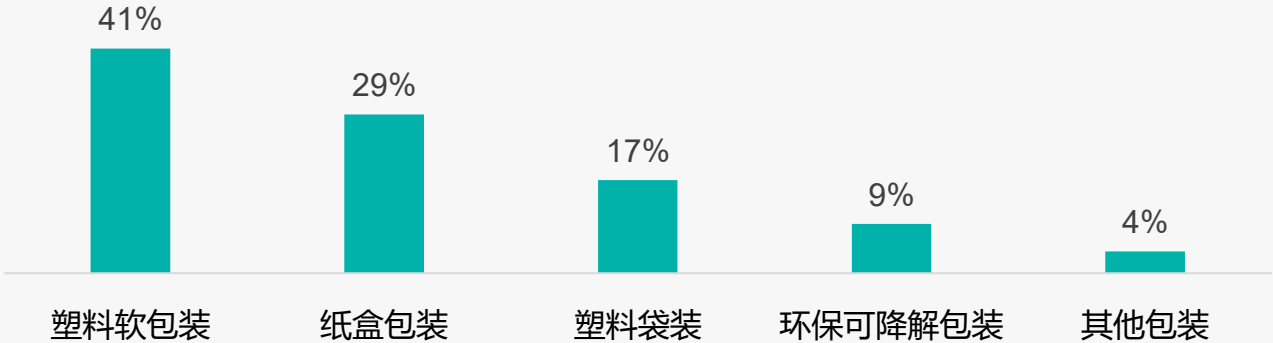
2025年中国抽纸消费行为季节分布



2025年中国抽纸单次消费支出分布



2025年中国抽纸消费品包装类型分布

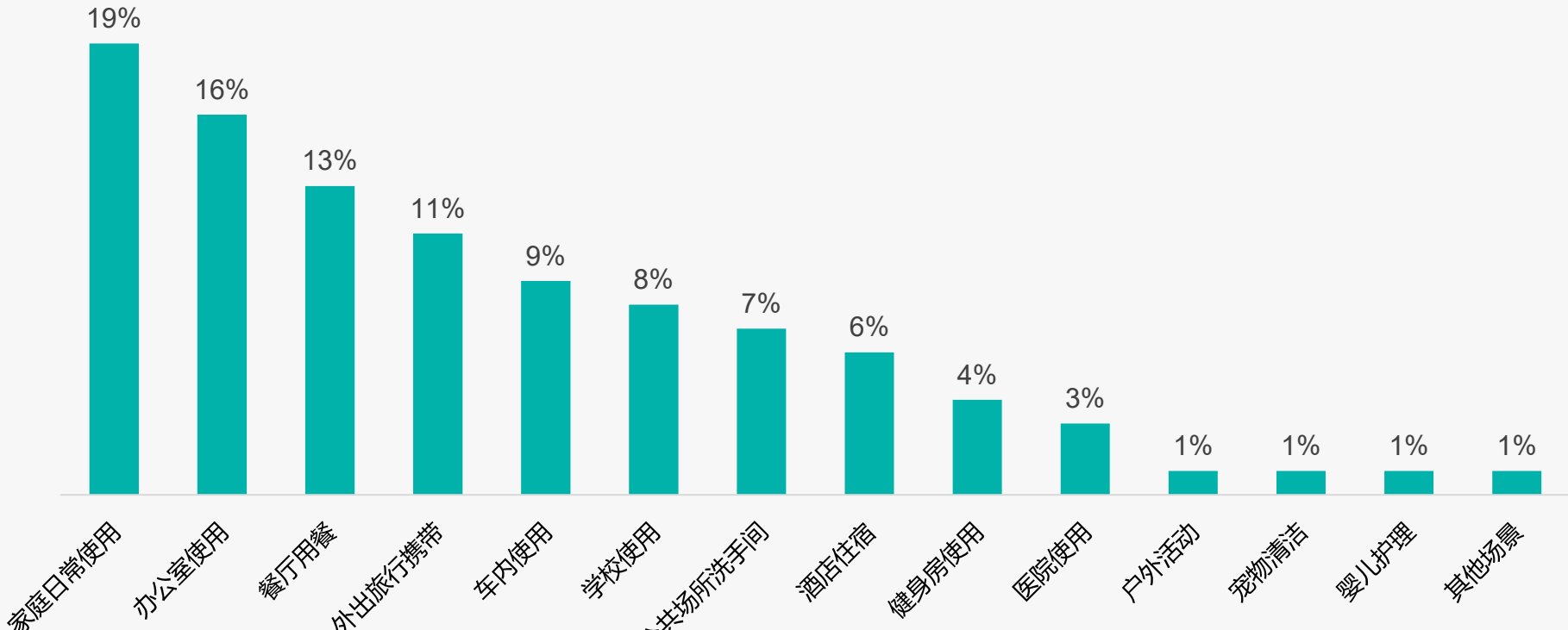


样本：抽纸行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

抽纸消费场景居家办公为主 使用时段白天集中

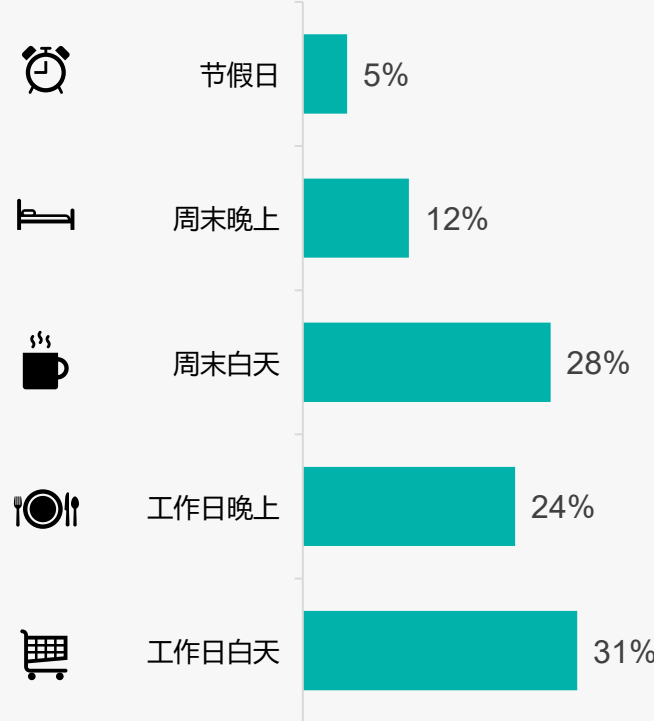
- ◆抽纸消费场景以家庭日常使用19%最高，办公室使用16%次之，餐厅用餐13%第三，显示主要应用于居家和办公环境，便携需求如外出旅行11%也较突出。
- ◆消费时段集中在工作日白天31%和周末白天28%，工作日晚上24%次之，周末晚上12%和节假日5%较低，表明使用高峰与日常活动时间高度相关。

2025年中国抽纸消费场景分布



样本：抽纸行业市场调研样本量N=1359，于2026年11月通过尚普咨询调研获得

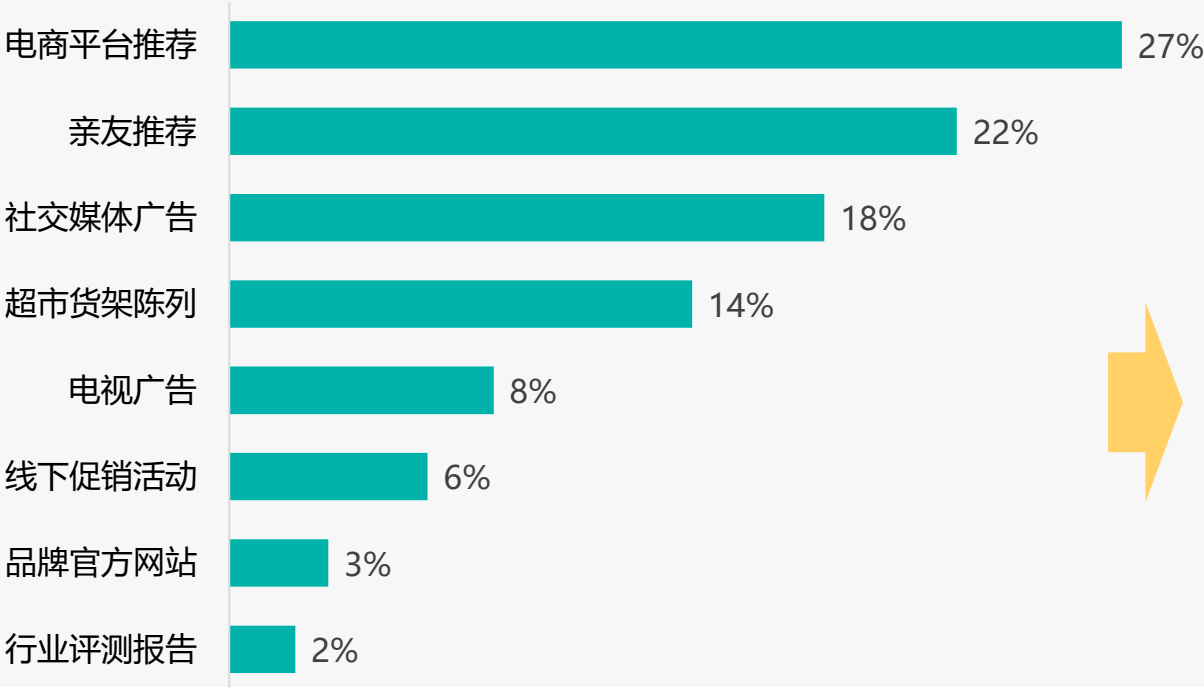
2025年中国抽纸消费时段分布



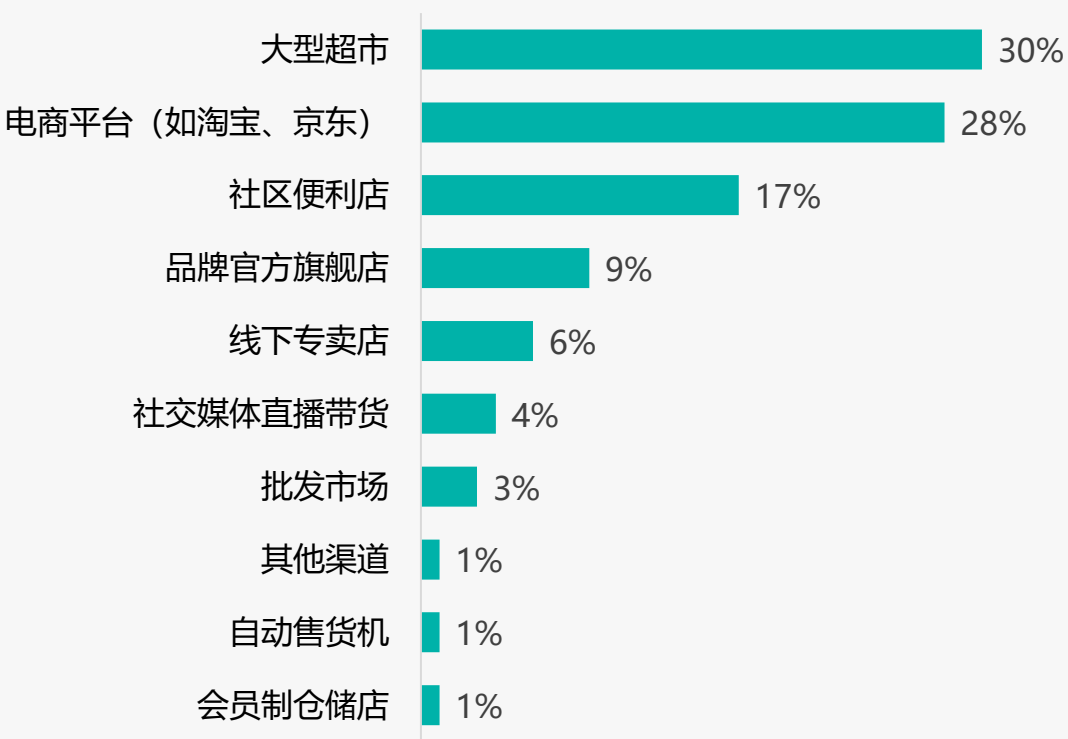
抽纸消费电商社交主导超市电商为主

- ◆消费者了解抽纸主要通过电商平台推荐（27%）、亲友推荐（22%）和社交媒体广告（18%），传统渠道如电视广告（8%）影响力较低。
- ◆购买渠道以大型超市（30%）和电商平台（28%）为主，社区便利店（17%）也较重要，品牌官方渠道（9%）和直播带货（4%）份额较小。

2025年中国抽纸消费者了解产品渠道分布



2025年中国抽纸消费者购买产品渠道分布

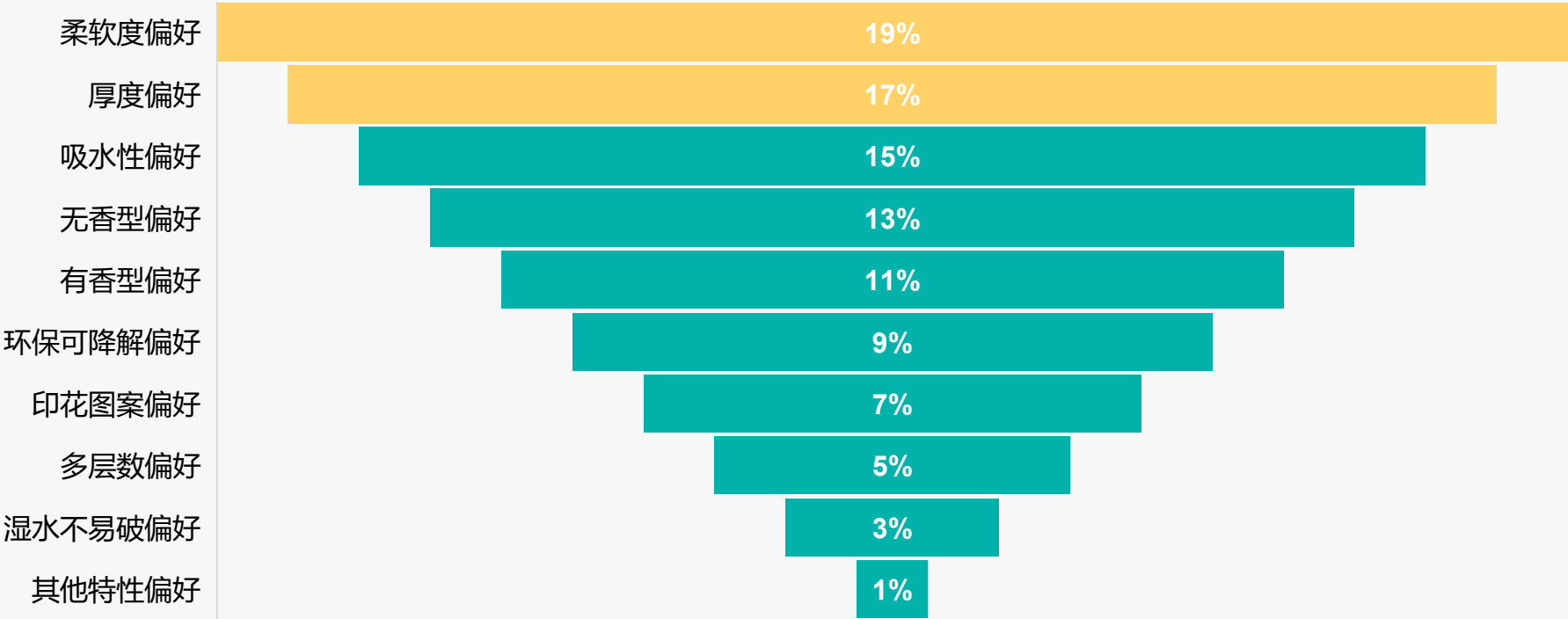


样本：抽纸行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

抽纸消费柔软度厚度主导环保功能待提升

- ◆柔软度偏好19%最高，厚度偏好17%次之，显示消费者最关注抽纸的舒适性和实用性，无香型偏好13%高于有香型偏好11%。
- ◆环保可降解偏好仅9%，湿水不易破偏好仅3%，表明可持续性和特殊功能需求相对较低，但仍有提升空间。

2025年中国抽纸消费产品偏好类型分布

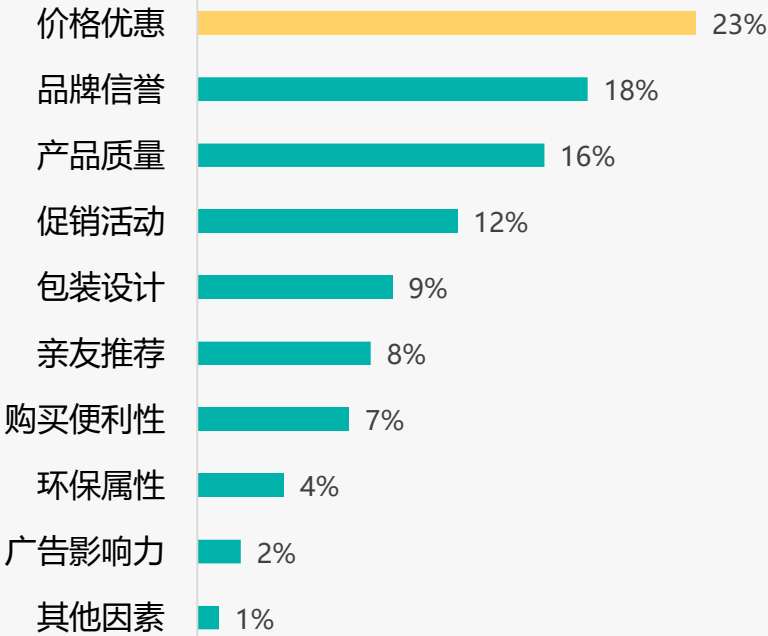


样本：抽纸行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

抽纸消费重性价比实用驱动

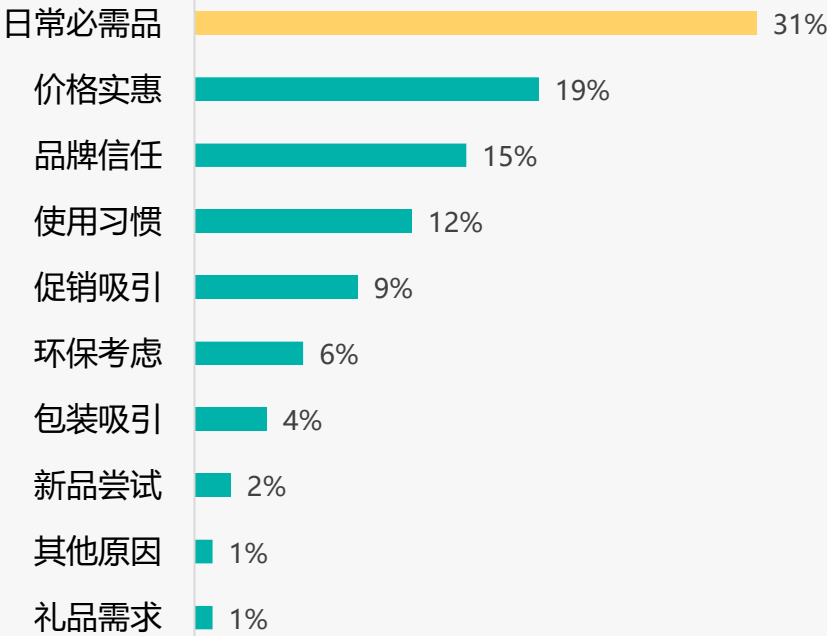
- ◆吸引消费关键因素中，价格优惠23%、品牌信誉18%、产品质量16%合计57%，显示消费者重视性价比和可靠性。
- ◆消费真正原因中，日常必需品31%、价格实惠19%、品牌信任15%合计65%，表明实用性和经济性是主要驱动因素。

2025年中国抽纸吸引消费关键因素分布



样本：抽纸行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

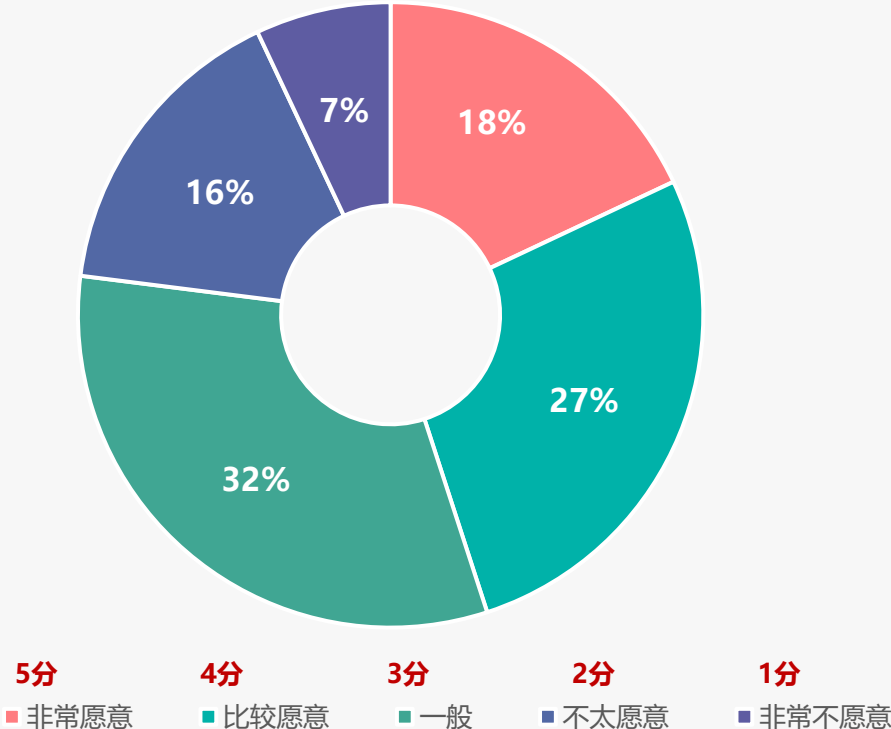
2025年中国抽纸消费真正原因分布



抽纸推荐意愿低 产品同质化严重

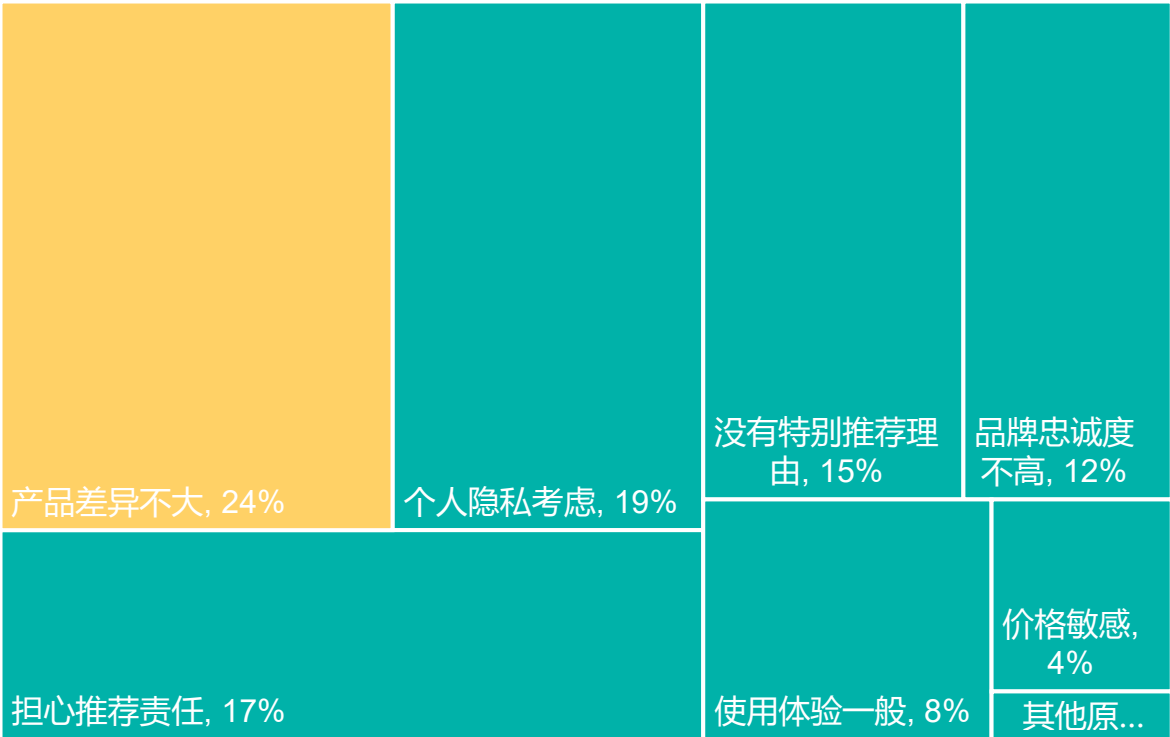
- ◆抽纸消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下占55%，多数持中立或消极态度。
- ◆不愿推荐主因是产品差异不大占24%，同质化严重；个人隐私和推荐责任顾虑分别占19%和17%。

2025年中国抽纸向他人推荐意愿分布



样本：抽纸行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

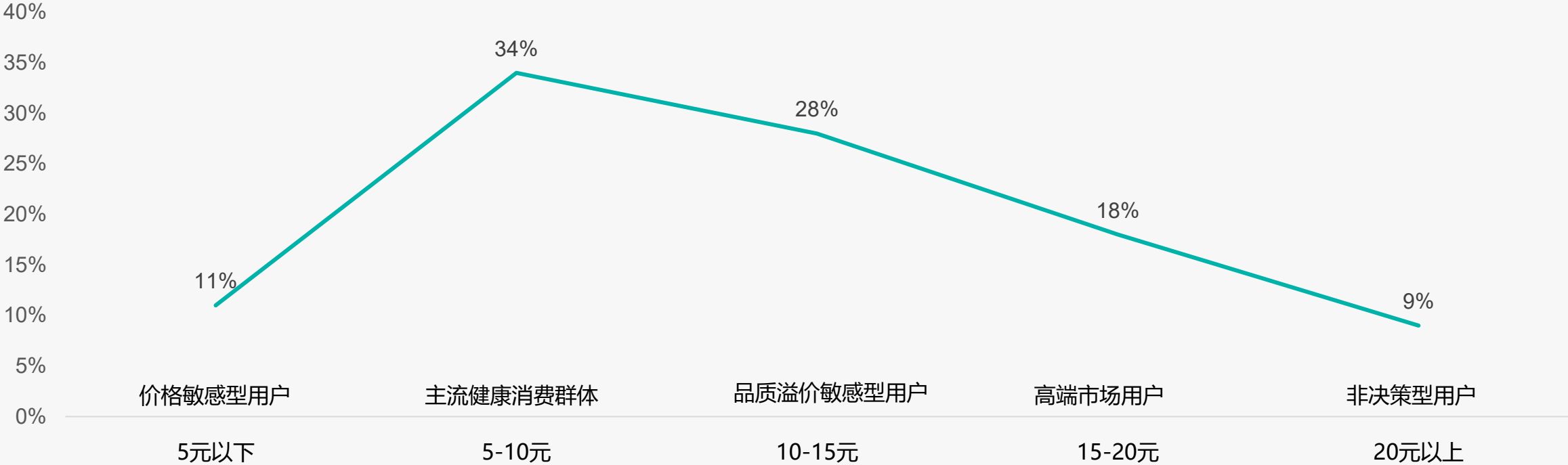
2025年中国抽纸不愿向他人推荐原因分布



抽纸价格接受度中等 聚焦5至15元区间

- ◆调研显示，消费者对抽纸价格接受度集中于5-15元区间，其中5-10元占比34%，10-15元占比28%，表明中等价位产品最受欢迎。
- ◆分析指出，5元以下和20元以上接受度较低，分别为11%和9%，价格敏感度中等，企业应聚焦主流区间优化策略。

2025年中国抽纸最常用规格价格接受度



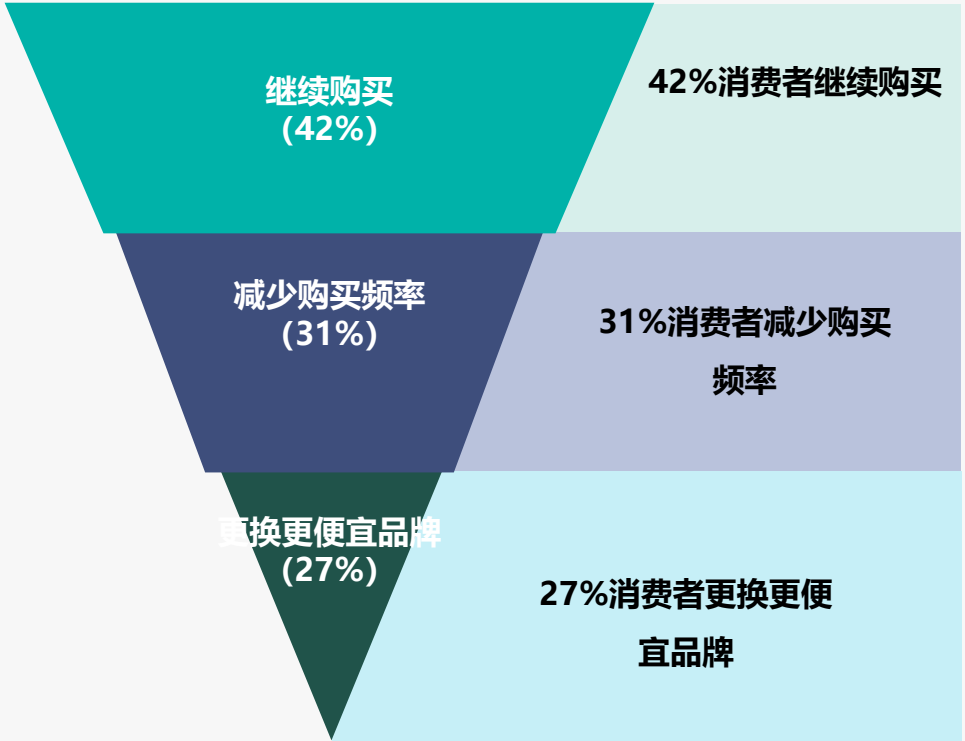
样本：抽纸行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以200抽/包规格抽纸为标准核定价格区间

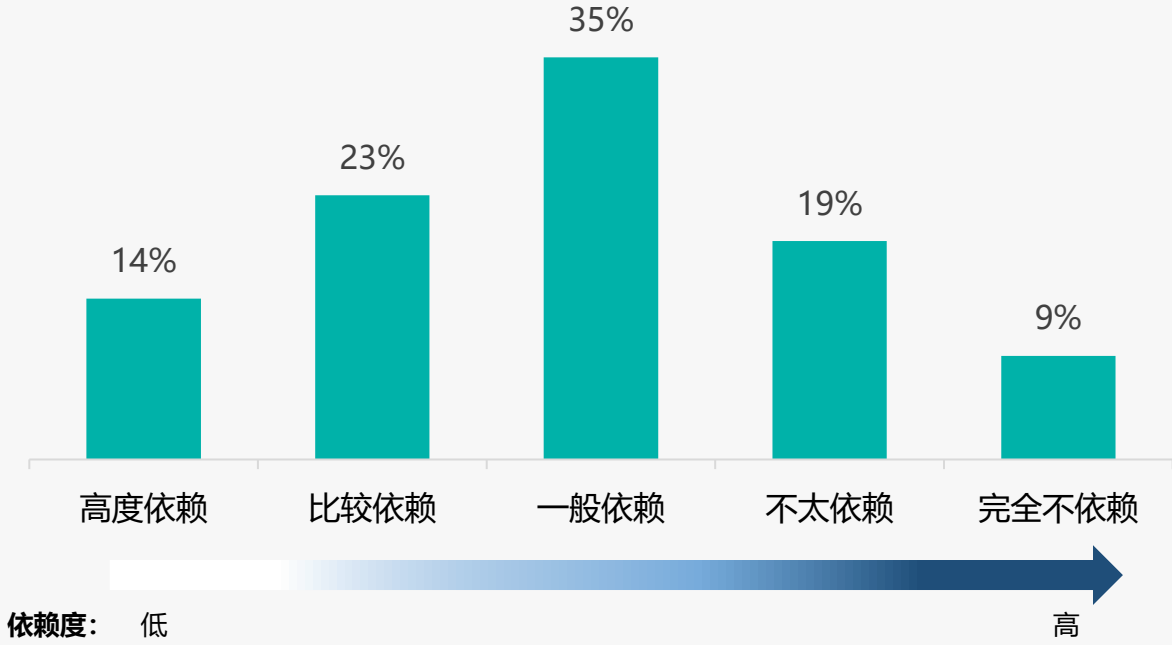
价格敏感度高 促销依赖度低

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，高度依赖仅14%，完全不依赖9%，表明促销非关键因素，消费者更关注价格。

2025年中国抽纸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国抽纸对促销活动依赖程度分布

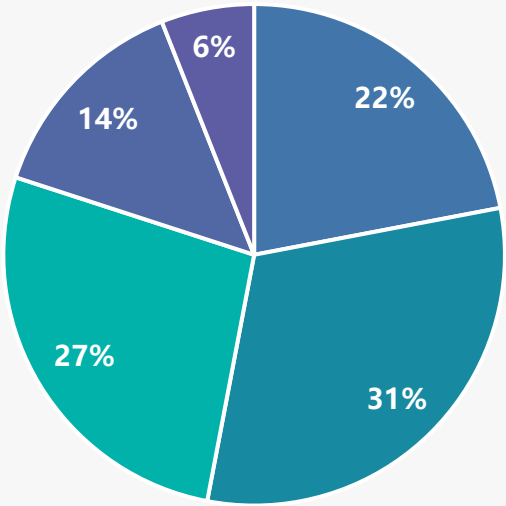


样本：抽纸行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

抽纸高复购率价格驱动品牌更换

- ◆抽纸消费中，70%以上复购率合计53%，显示高品牌忠诚度，70-90%复购率占比最高为31%，用户偏好稳定选择。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占34%，尝试新品占23%，原品牌缺货占18%，反映价格和创新是关键驱动因素。

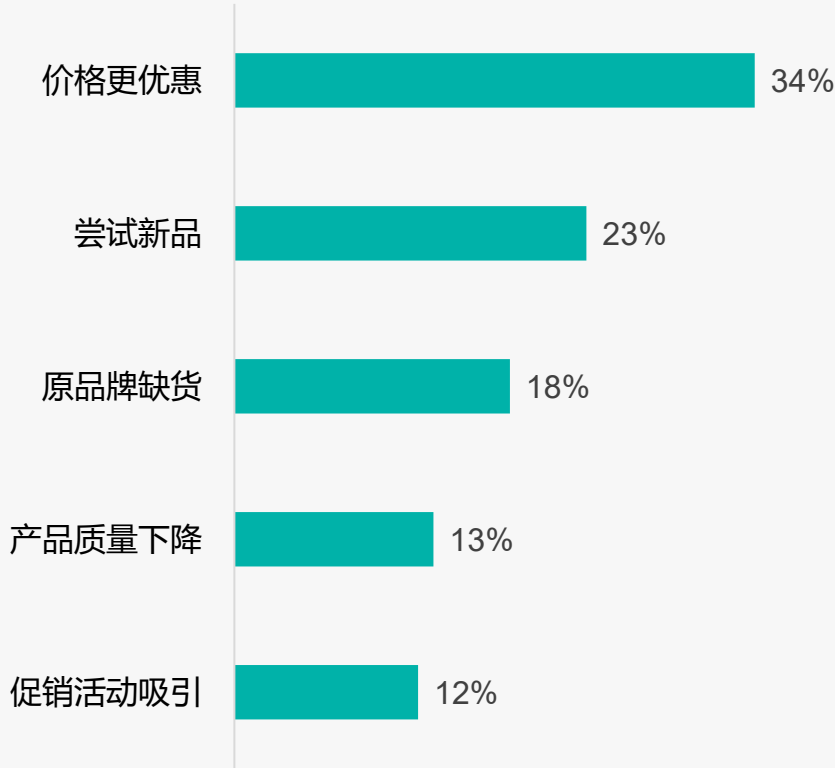
2025年中国抽纸固定品牌复购率分布



- 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：抽纸行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

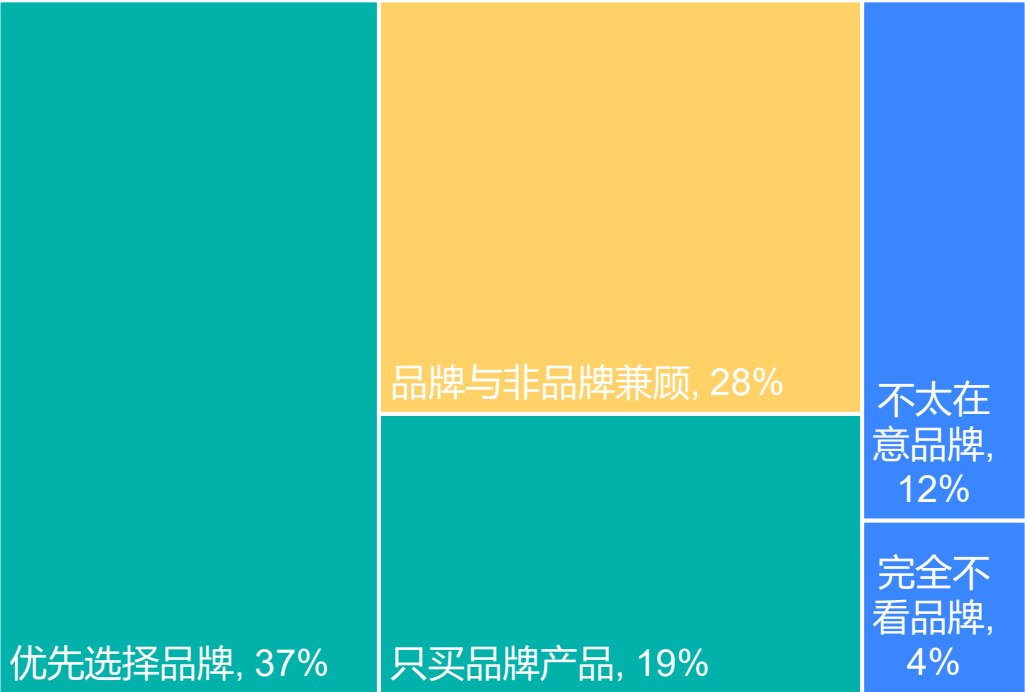
2025年中国抽纸更换品牌原因分布



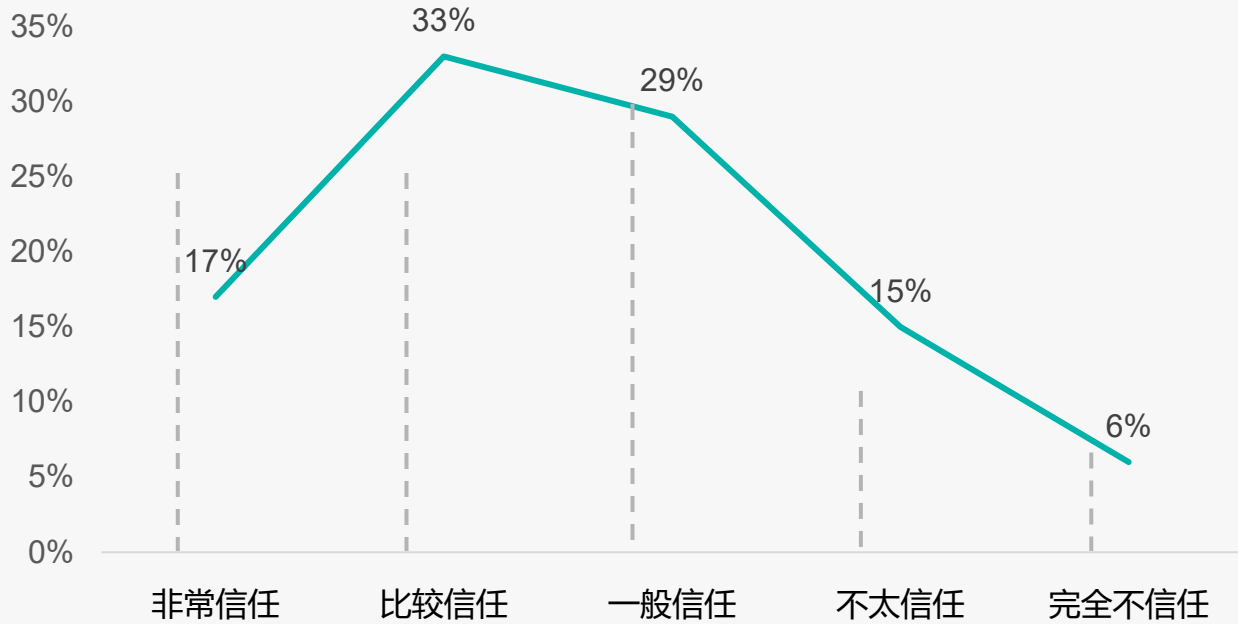
抽纸品牌偏好过半 信任态度分化明显

- ◆消费意愿数据显示，56%的消费者（19%只买品牌+37%优先选择品牌）对品牌有较高偏好，表明品牌在抽纸市场具有较强吸引力。
- ◆品牌态度调查中，50%的消费者（17%非常信任+33%比较信任）对品牌产品持正面态度，但29%一般信任显示部分消费者仍持中立观望。

2025年中国抽纸消费品牌产品意愿分布



2025年中国抽纸对品牌产品态度分布

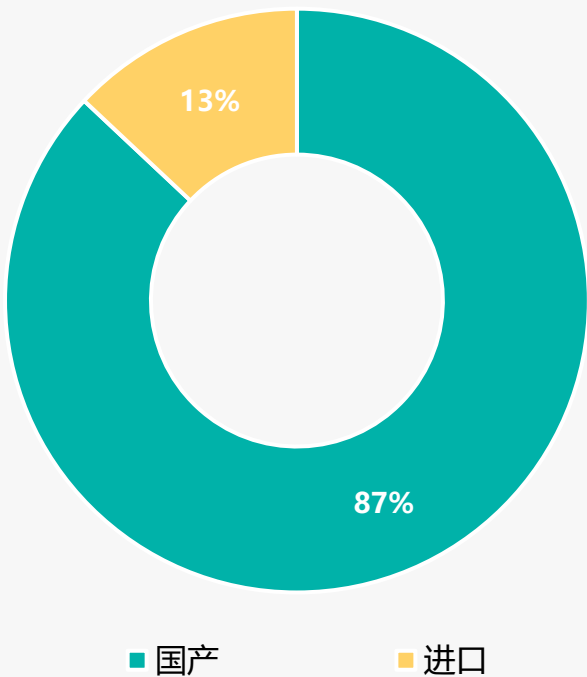


样本：抽纸行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

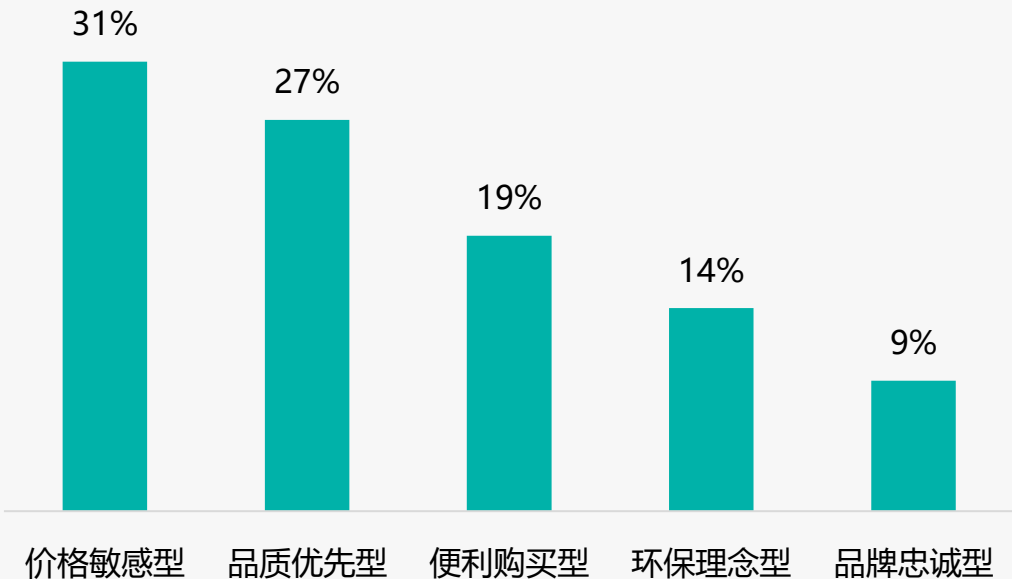
国产抽纸主导市场 价格品质驱动购买

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌13%，显示消费者对国产抽纸的偏好显著，国产品牌占据市场主导地位。
- ◆价格敏感型占比31%，品质优先型27%，为主要购买驱动因素；品牌忠诚型仅9%，表明消费者更注重实际需求。

2025年中国抽纸国产和进口品牌消费分布



2025年中国抽纸品牌偏好类型分布

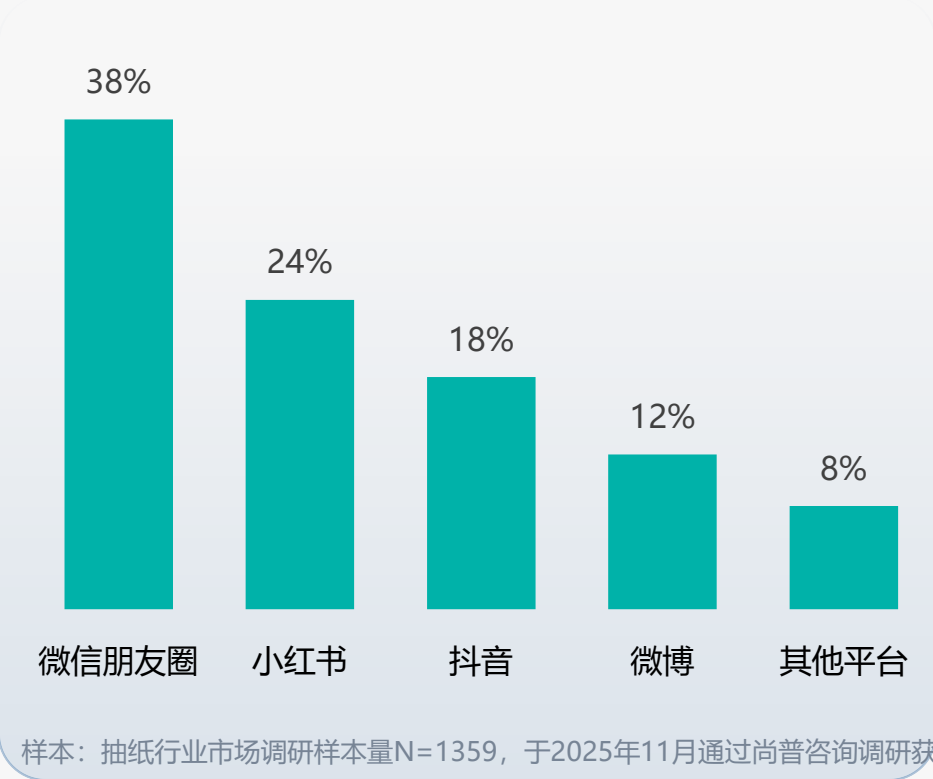


样本：抽纸行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实反馈关键

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音18%次之，显示主流社交平台对抽纸消费信息传播的关键影响。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测对比26%合计超50%，突出消费者依赖真实反馈，环保知识科普12%反映环保意识增强。

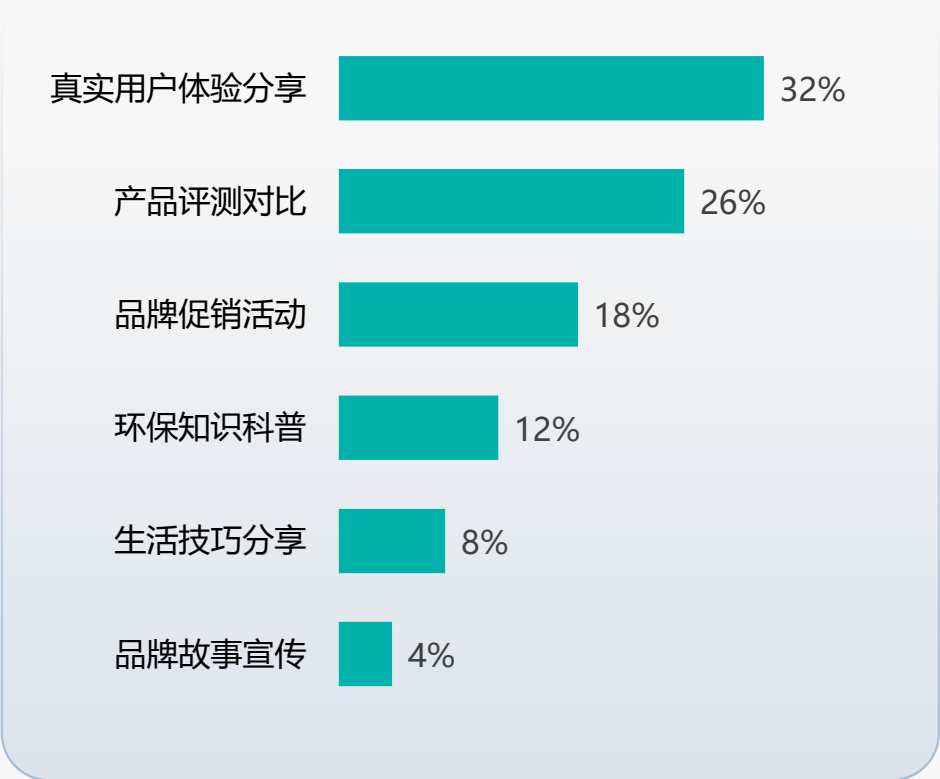
2025年中国抽纸社交分享渠道分布



2025年中国抽纸社交渠道获取内容类型分布

2025年中国抽纸
社交分享渠道分
布

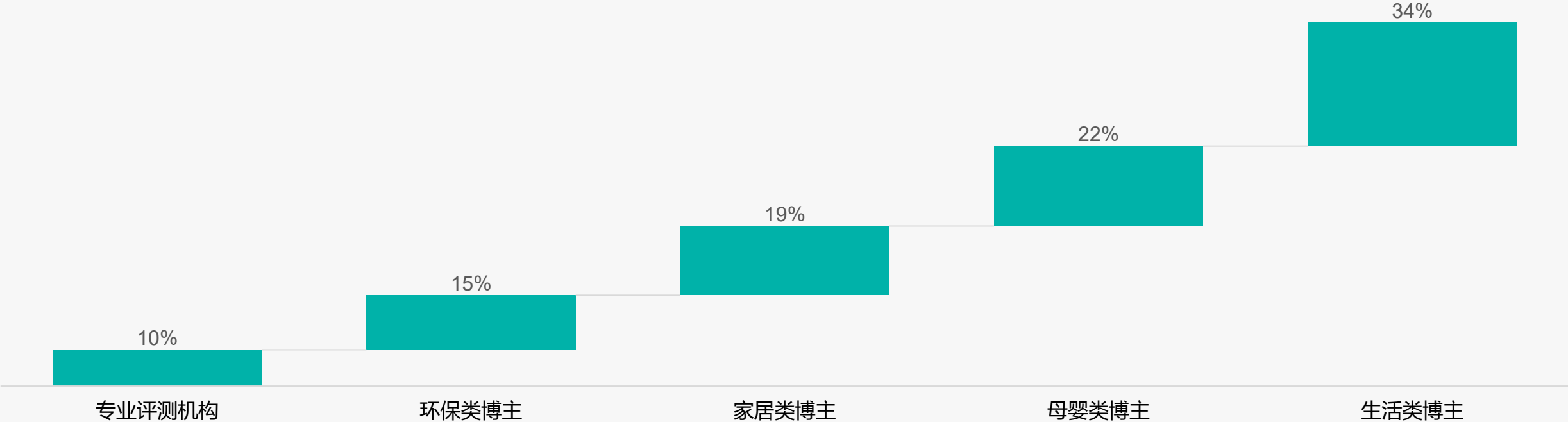
2025年中国抽纸
社交渠道获取内容
类型分布



抽纸消费博主主导家庭需求环保有限

- ◆抽纸消费中，社交渠道信任博主类型以生活类博主为主，占比34%，母婴类博主占22%，显示家庭需求驱动购买决策。
- ◆环保类博主占15%，专业评测机构占10%，表明环保意识增强但权威评测影响有限，消费者偏好个人化建议。

2025年中国抽纸社交渠道信任博主类型分布

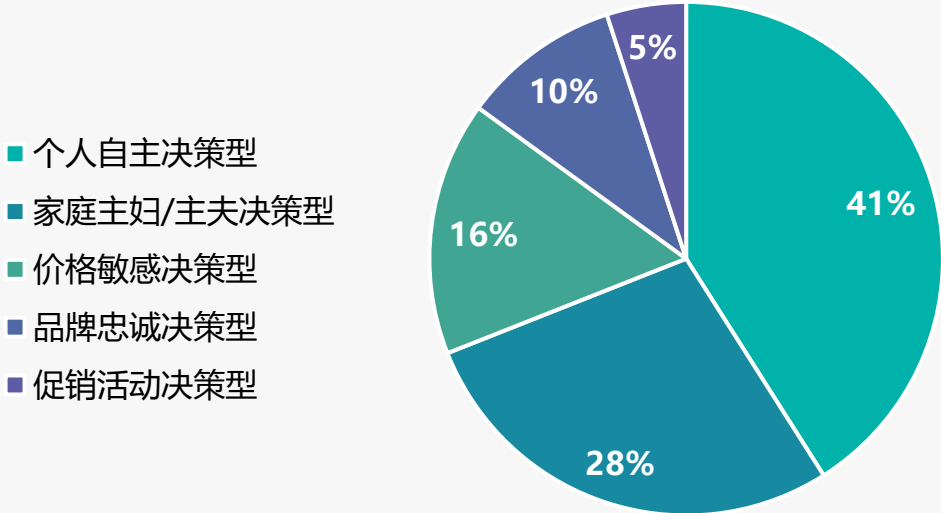


样本：抽纸行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

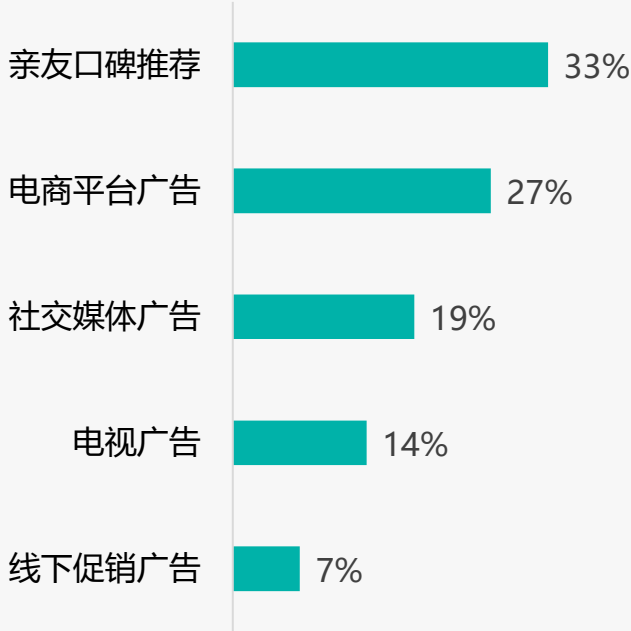
口碑线上主导抽纸广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以33%的占比成为抽纸消费最主要广告偏好，电商平台广告占27%，社交媒体广告占19%，凸显口碑和线上渠道重要性。
- ◆电视广告占14%，线下促销广告占7%，占比相对较低，可能反映传统广告形式在抽纸行业影响力减弱，数字化营销趋势明显。

2025年中国抽纸消费决策者类型分布



2025年中国抽纸广告信息偏好分布

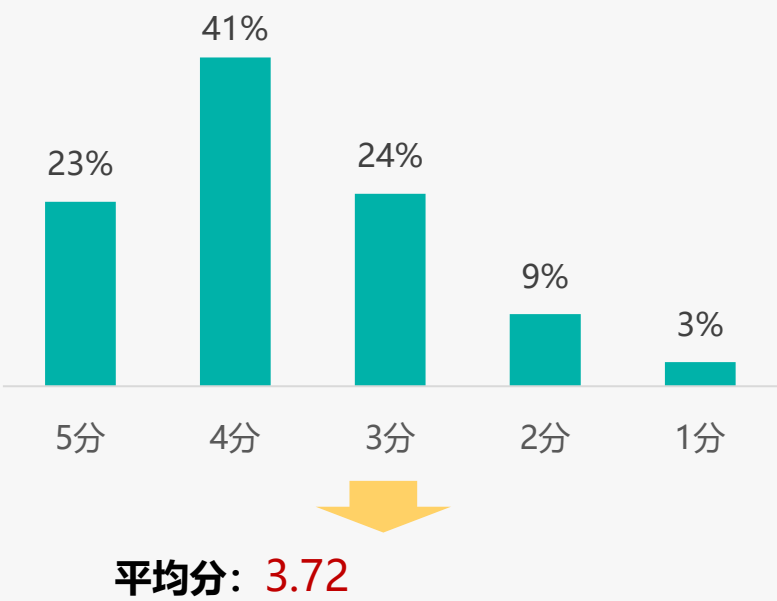


样本：抽纸行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

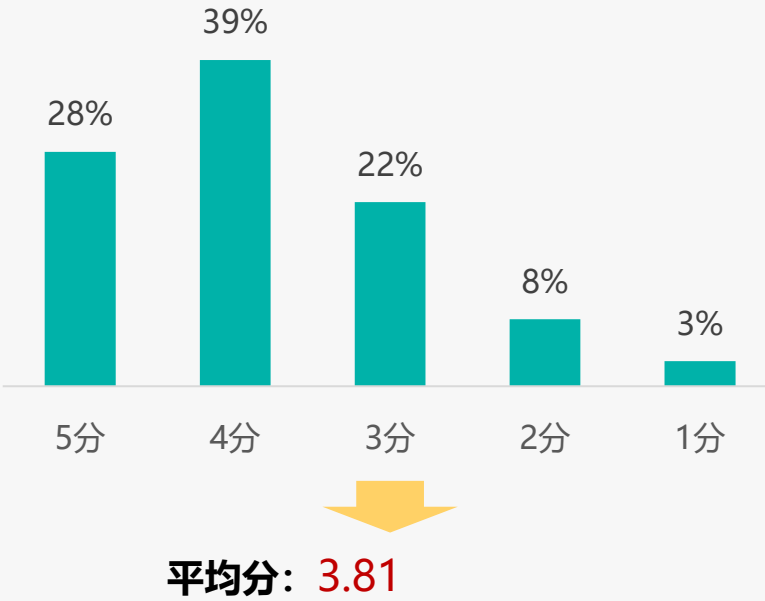
客服满意度低 是消费体验短板

- ◆线上购物流程和物流配送满意度较高，4-5分合计分别为64%和67%，但客服满意度最低，4-5分仅53%，3分及以下占47%，需优先优化。
- ◆数据中，客服的1-2分合计占16%，高于其他维度，表明客服响应或专业性不足，是影响整体消费体验的关键短板。

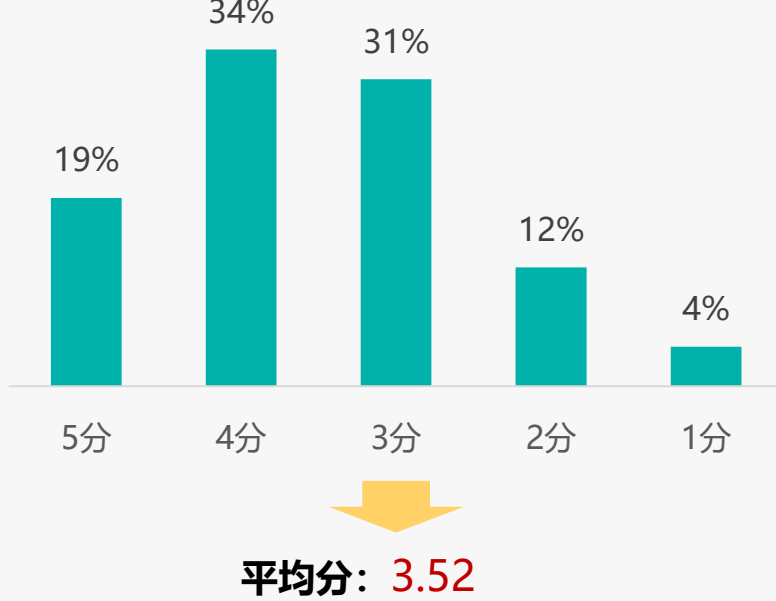
2025年中国抽纸线上购物流程满意度分布



2025年中国抽纸物流配送满意度分布



2025年中国抽纸线上客服满意度分布

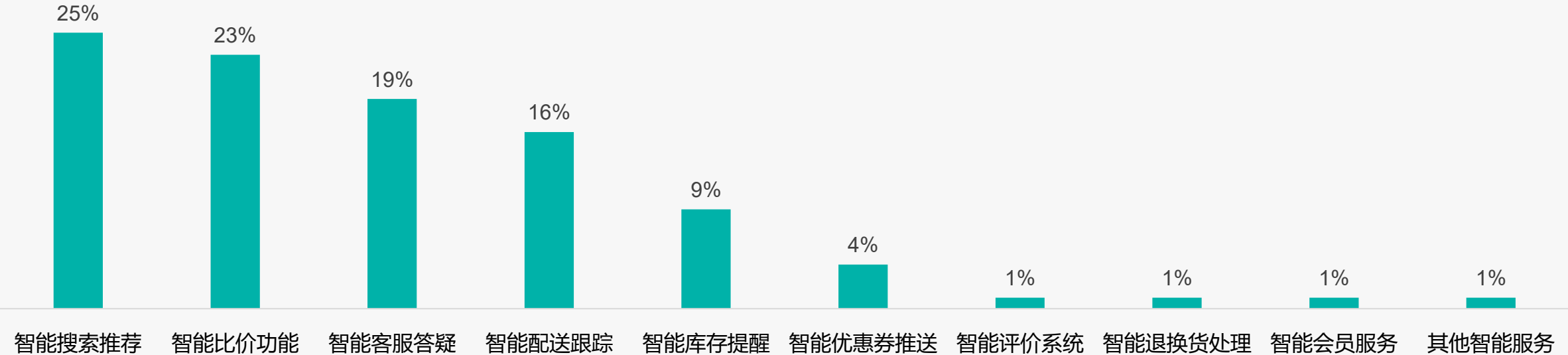


样本：抽纸行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导线上购物体验

- ◆调研数据显示，智能搜索推荐、智能比价功能和智能客服答疑分别占25%、23%和19%，合计67%，表明消费者在线上购物中高度依赖智能服务提升效率和体验。
- ◆智能配送跟踪占16%，智能库存提醒占9%，其他智能服务如优惠券推送、评价系统等占比均低于5%，显示智能服务应用集中在核心购物环节，其他功能使用率较低。

2025年中国抽纸线上购物智能服务体验分布



样本：抽纸行业市场调研样本量N=1359，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