

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月湿厕纸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Moist Toilet Paper 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：湿厕纸消费以年轻女性为主导，个人决策为主



女性消费者占比58%，年轻群体（18-35岁）占比65%



个人自主决策占比68%，购买多为个人行为



收入5-8万元群体占比34%，是核心消费力量

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对年轻女性（18-35岁）设计产品和营销策略，强调个人护理和便捷性，以吸引这一主导消费群体。

✓ 强化个人消费体验

由于购买多为个人决策，品牌需通过个性化包装、便捷线上渠道和私密营销，提升个人购买体验和忠诚度。

核心发现2：湿厕纸高频使用，中低价格主导市场



每天使用占比41%，每周3-6次占比29%，高频使用群体合计达70%



价格接受度以0.5-0.8元/片最高，占比42%，中低价位为主流



规格以80片/包和60片/包为主，合计56%，中等规格最受欢迎

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应聚焦中低价位（0.5-0.8元/片）产品，平衡性价比，同时可推出高端线满足细分需求。

✓ 提升高频使用便利性

针对高频使用场景，品牌可设计中等规格包装（如60-80片），强调家庭日常使用和便携性，增强用户粘性。

核心发现3：消费渠道以线上为主，真实用户分享驱动信任



了解渠道以电商平台（29%）和社交媒体（20%）为主，线上占主导



购买渠道以综合电商平台（28%）和直播带货（13%）为主，便捷线上购物趋势



社交分享中真实用户体验分享占比31%，最受信任博主类型为真实用户分享者（36%）

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和直播带货，优化线上购物流程，利用社交媒体进行精准营销。

✓ 利用真实用户口碑

鼓励真实用户分享体验，通过UGC内容和口碑营销（如微信朋友圈、小红书）建立信任，提升品牌接受度。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导个人决策，品牌忠诚度高，价格敏感



1、产品端

- ✓ 开发便携包装和环保可冲散产品
- ✓ 强化基础温和型与护肤成分功能



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈、小红书、抖音真实分享
- ✓ 利用电商平台和直播带货便捷购物



3、服务端

- ✓ 优化退货流程和客服响应效率
- ✓ 提升智能支付和物流透明度体验

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

3、研究方法

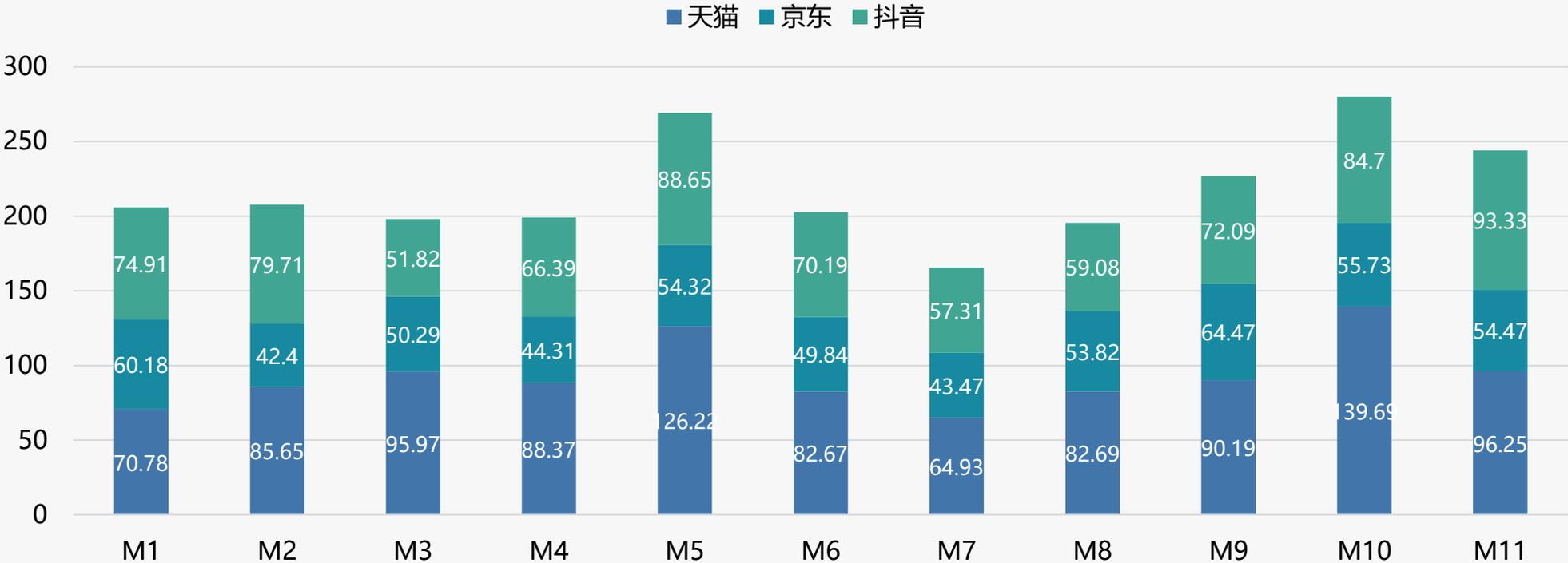
Research Method

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

天猫领先抖音增长京东稳健湿厕纸市场

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台2025年1-11月湿厕纸总销售额分别为10.18亿元、5.69亿元、8.18亿元。天猫以10.18亿元居首，市场份额达42.5%，显示其作为传统电商在日用品类中的主导地位；抖音以8.18亿元紧随其后，占比34.2%，反映直播电商的快速增长；京东占比23.3%，表现相对稳健。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，湿厕纸品类呈现明显的季节性波动，5月（M5）和10月（M10）为销售高峰，天猫销售额分别达1.26亿元和1.40亿元；7月（M7）为低谷，仅0.65亿元。抖音表现最为突出，11月（M11）销售额达0.93亿元，环比增长10.2%，且全年增速稳定；天猫在10月创单月新高，但波动较大；京东增长相对平缓。

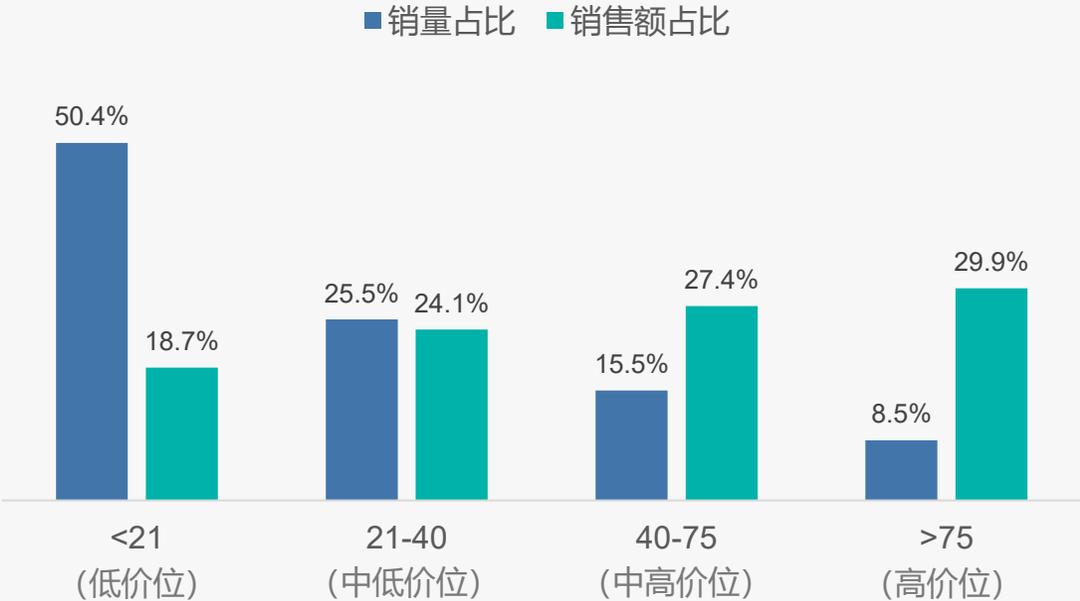
2025年1月~11月湿厕纸品类线上销售规模（百万元）



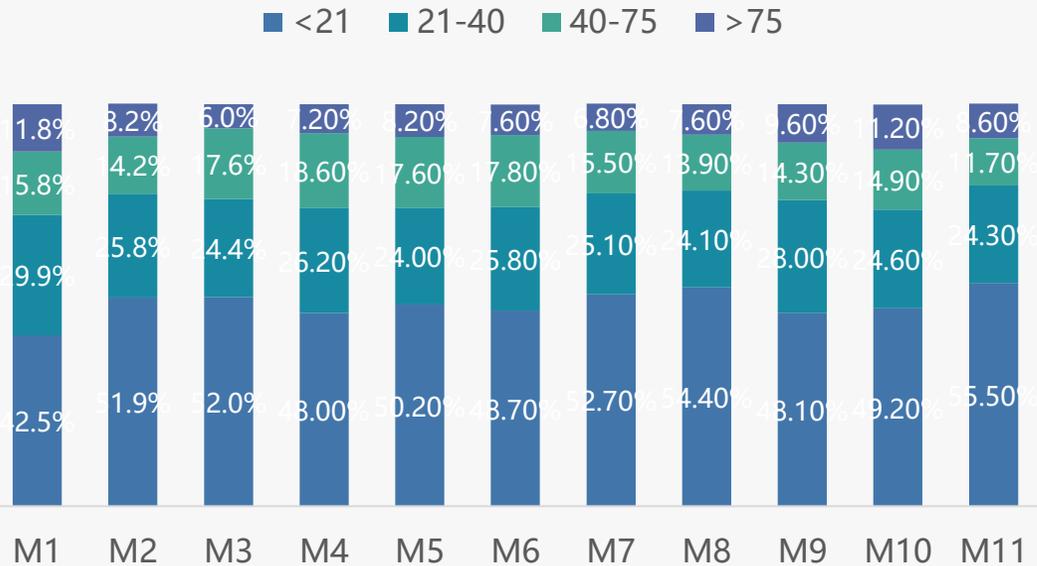
湿厕纸市场分化低价主导高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，湿厕纸市场呈现明显的结构性分化。低价位产品 (<21元) 销量占比高达50.4%，但销售额贡献仅18.7%，表明该区间以量取胜但利润空间有限；而高价位产品 (>75元) 销量占比仅8.5%，却贡献29.9%的销售额，显示出高端产品的高溢价能力。这反映了市场存在价格敏感型与品质导向型两类消费群体，企业需差异化布局产品线以优化ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品 (<21元) 销量占比从M1的42.5%波动上升至M11的55.5%，整体呈上升趋势；而中高价位产品 (40-75元、>75元) 占比多数月份下降，如40-75元区间从M1的15.8%降至M11的11.7%。这表明消费者价格敏感度增强，可能受经济环境影响，企业需关注成本控制与促销策略以维持

2025年1月~11月湿厕纸线上不同价格区间销售趋势



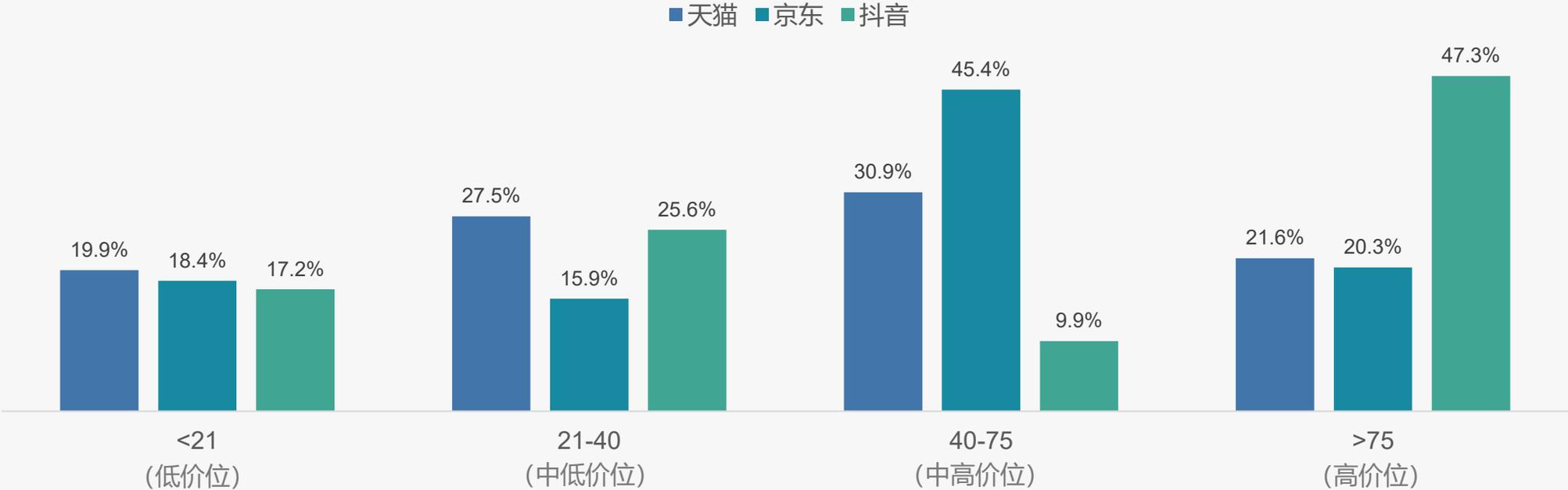
湿厕纸线上价格区间-销量分布



湿厕纸市场分化 中端稳健 高端主导

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以40-75元区间为主力（分别占30.9%和45.4%），显示中端市场稳健；抖音则呈现两极分化，>75元高端区间占比高达47.3%，而40-75元区间仅9.9%，表明其依赖高客单价驱动增长，但中端市场渗透不足。
- ◆平台间结构差异显著：京东中端优势突出（40-75元区间45.4%），天猫分布相对均衡（各区间20-31%），抖音高端主导（>75元区间47.3%）。建议品牌针对平台特性差异化布局，京东强化中端产品线，抖音聚焦高端营销，以优化ROI。

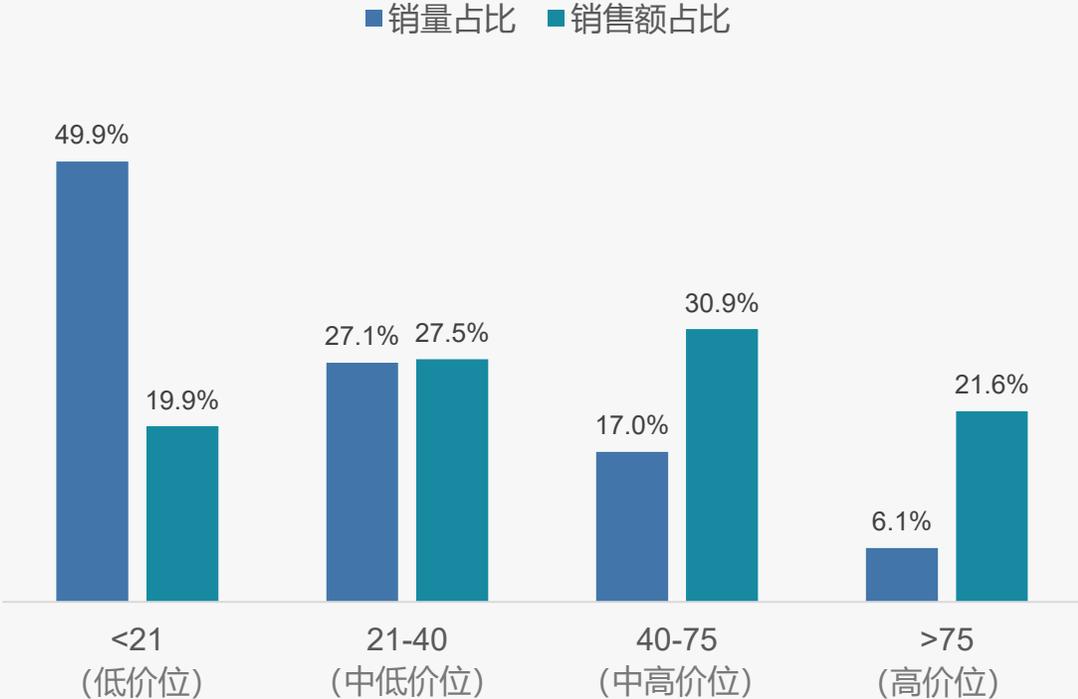
2025年1月~11月各平台湿厕纸不同价格区间销售趋势



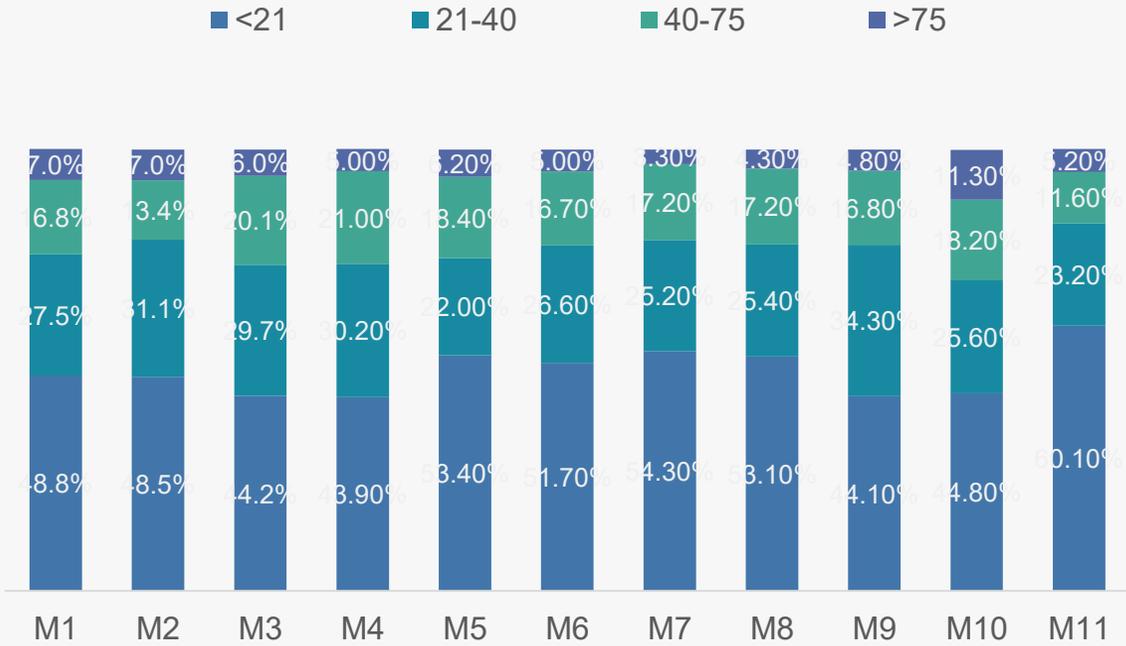
湿厕纸市场分层明显 中高端利润突出 季节性波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，湿厕纸市场呈现明显的消费分层特征。低价位产品（<21元）贡献了近50%的销量但仅占20%的销售额，显示其作为引流产品的角色；中高价位产品（40-75元）以17%的销量贡献了31%的销售额，利润贡献最为突出；高价产品（>75元）虽销量占比最低（6.1%），但销售额占比达21.6%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆从销售效率角度分析，不同价格区间的销售贡献率差异显著。低价位产品（<21元）区间为0.4，21-40元为1.01，40-75元为1.82，>75元为3.54。高价产品的单位销量销售额贡献是低价的8.85倍，但需注意高价产品可能存在库存周转率较低的风险。建议品牌优化产品组合，平衡流量与利润结构，重点关注40-75

2025年1月~11月天猫平台湿厕纸不同价格区间销售趋势



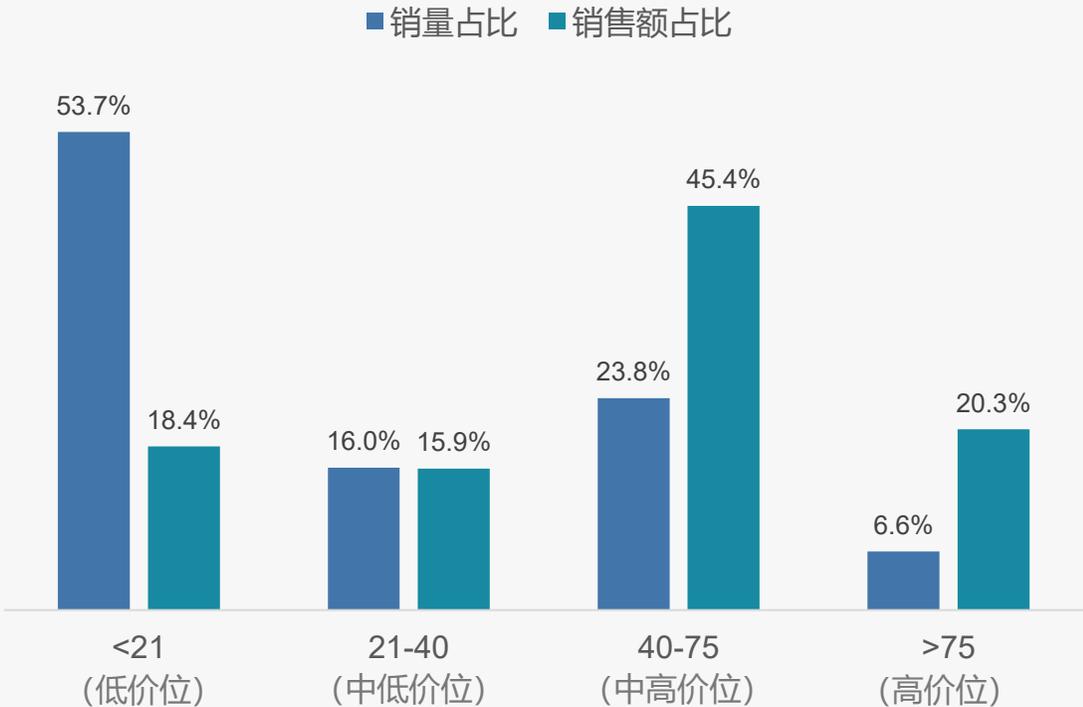
天猫平台湿厕纸价格区间-销量分布



湿厕纸中高端产品驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台湿厕纸品类呈现明显的结构性分化。低价位（<21元）产品贡献了53.7%的销量但仅占18.4%的销售额，显示其作为引流产品的定位；中高价位（40-75元）产品以23.8%的销量贡献了45.4%的销售额，是核心利润来源，毛利率较高。整体价格带分布合理，但需关注低价产品对整体利润率的稀释效应。
- ◆从月度销量分布动态看，低价位（<21元）产品销量占比从M1的24.7%快速攀升至M8的62.5%，随后稳定在55%-60%区间，显示价格敏感型消费者占比增加，可能与促销活动或季节性需求变化相关。中价位（21-40元）产品占比在M1达到峰值34.5%后波动下降，而高价位（40-75元）产品占比在M6达到峰值36.9%，

2025年1月~11月京东平台湿厕纸不同价格区间销售趋势



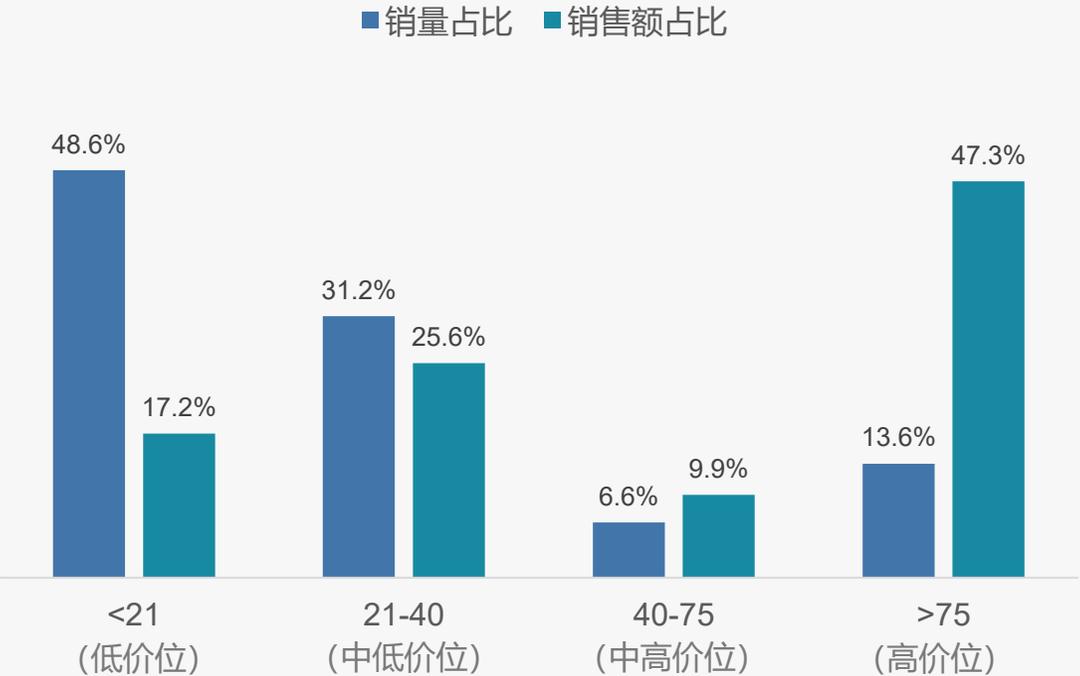
京东平台湿厕纸价格区间-销量分布



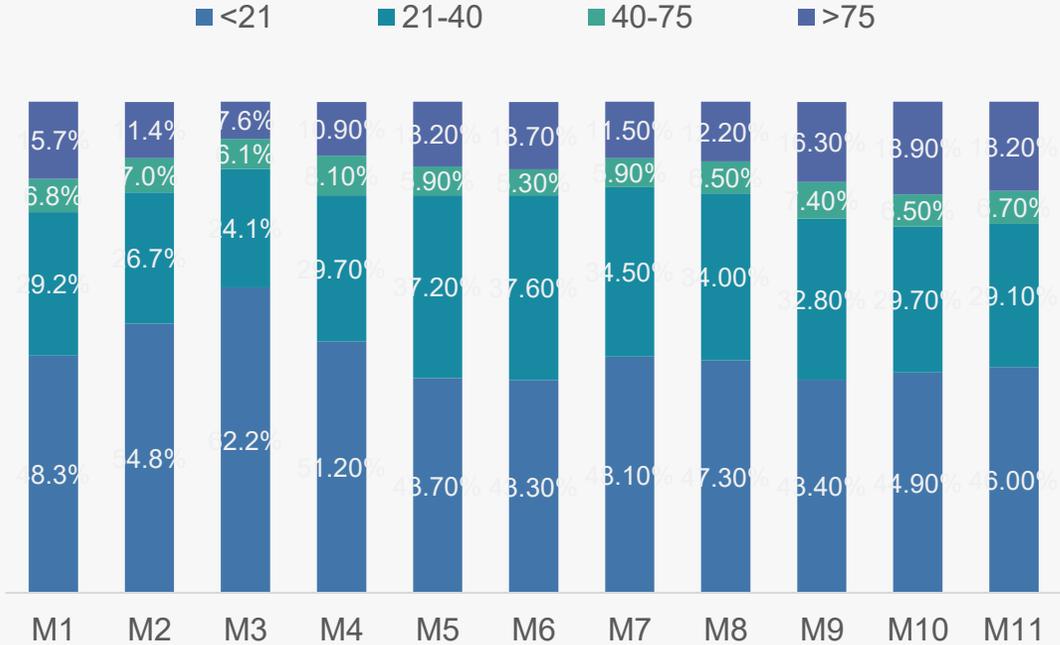
湿厕纸高端市场增长 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台湿厕纸市场呈现明显的价格分层特征。低价位 (<21元) 产品销量占比高达48.6%，但销售额贡献仅17.2%，表明该区间以薄利多销为主；高价位 (>75元) 产品销量占比13.6%却贡献47.3%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。分析月度销量分布变化，低价位产品占比在M3达到峰值62.2%后逐步回落，显示消费升级趋势明显。
- ◆通过销售额占比与销量占比的对比分析，高价位产品的销售额贡献率远高于其销量占比，单位产品价值显著；而低价位产品则相反。这表明市场存在明显的价值分化，高端产品线具有更强的盈利能力和品牌溢价。建议企业加强高端产品研发与营销投入，提升整体ROI。

2025年1月~11月抖音平台湿厕纸不同价格区间销售趋势



抖音平台湿厕纸价格区间-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** 湿厕纸消费行为、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年内购买过湿厕纸的消费者;
- 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

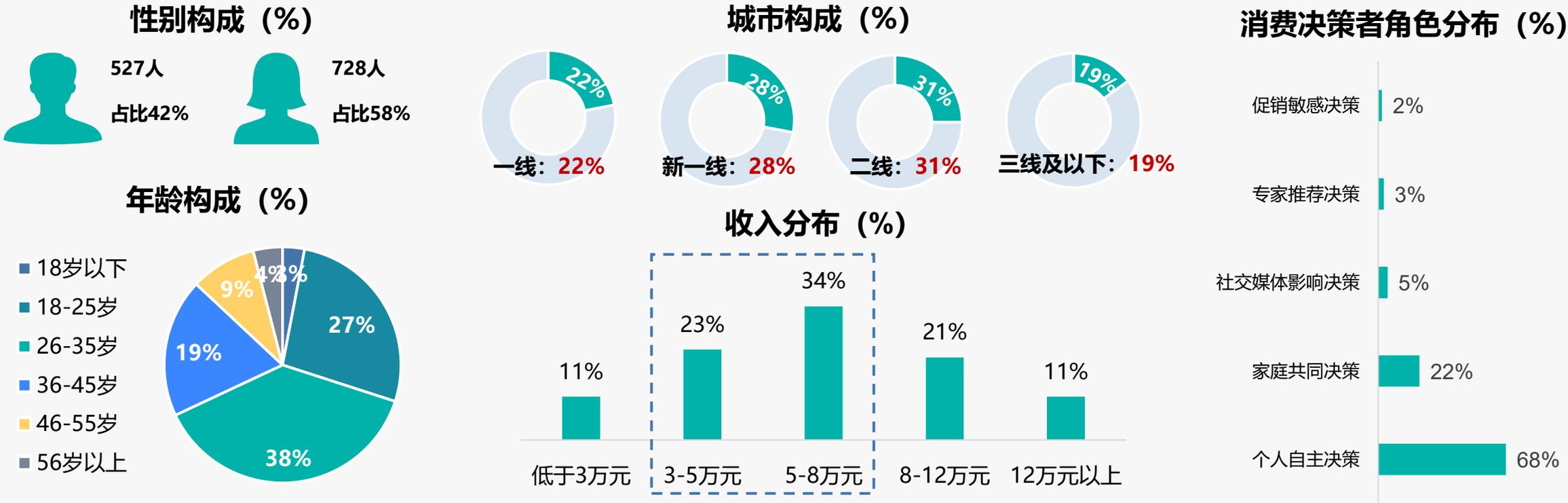
Research Method

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=1255

湿厕纸消费年轻女性主导个人决策

- ◆湿厕纸消费以女性为主 (58%)，年轻群体 (18-35岁) 占比高达65%，其中26-35岁占38%，显示产品在年轻女性中接受度高。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，收入5-8万元群体占34%，表明购买多为个人行为，且中收入者是核心消费力量。

2025年中国湿厕纸消费者画像

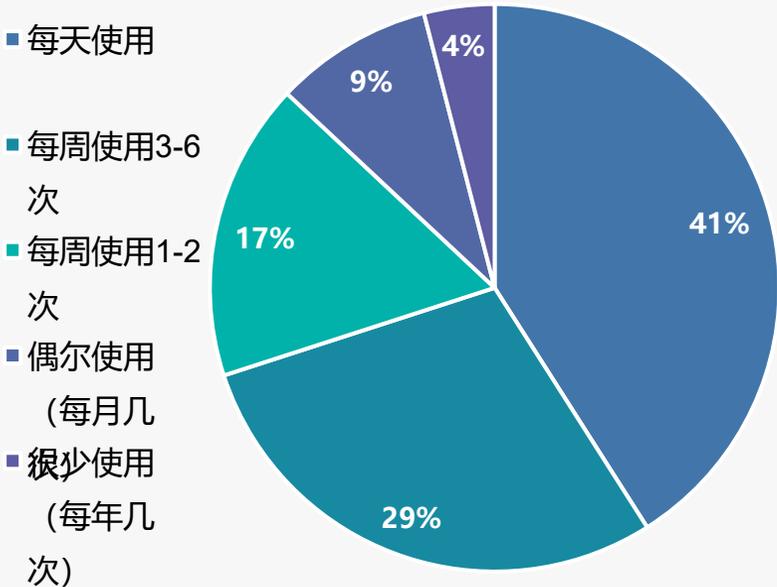


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

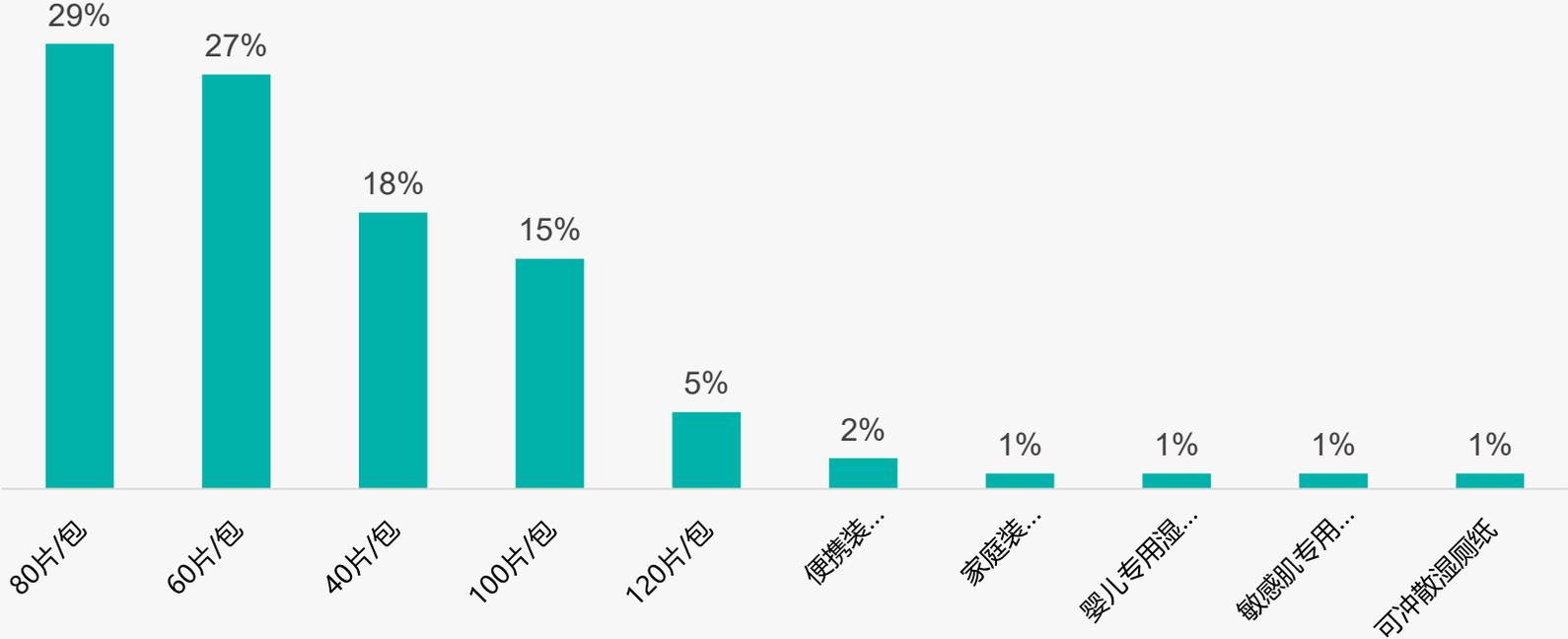
湿厕纸高频使用 中等规格主导市场

- ◆湿厕纸消费频率高，每天使用占比41%，每周使用3-6次占比29%，显示高频使用群体合计达70%，市场渗透率强。
- ◆规格分布以80片/包占比29%和60片/包占比27%为主，合计56%，中等规格最受欢迎，特殊功能产品各占1%起步。

2025年中国湿厕纸消费频率分布



2025年中国湿厕纸消费产品规格分布

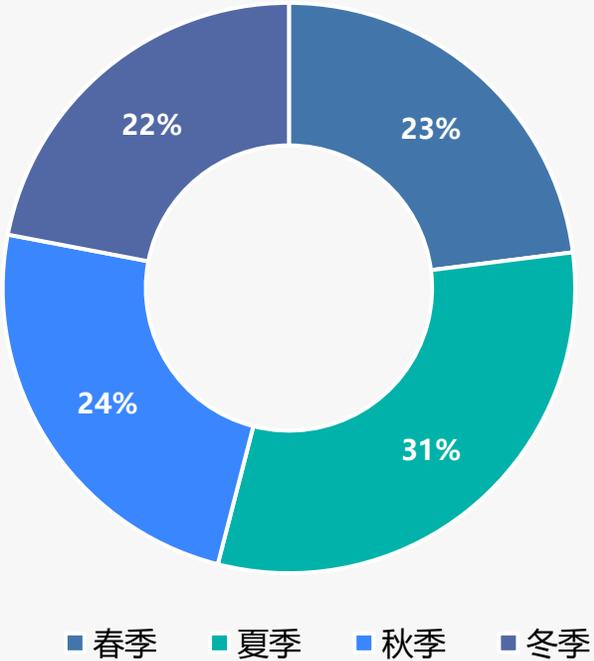


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

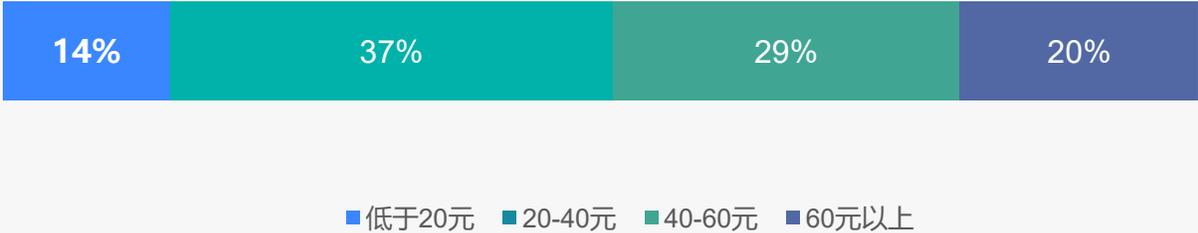
湿厕纸消费中等价位主导夏季需求突出环保待提升

- ◆湿厕纸消费中，20-40元区间占比37%最高，40-60元和60元以上合计49%，显示中等价位偏好与高端需求并存。
- ◆夏季消费占比31%突出，塑料包装占80%主导，环保包装仅6%，反映季节性清洁需求和环保意识待提升。

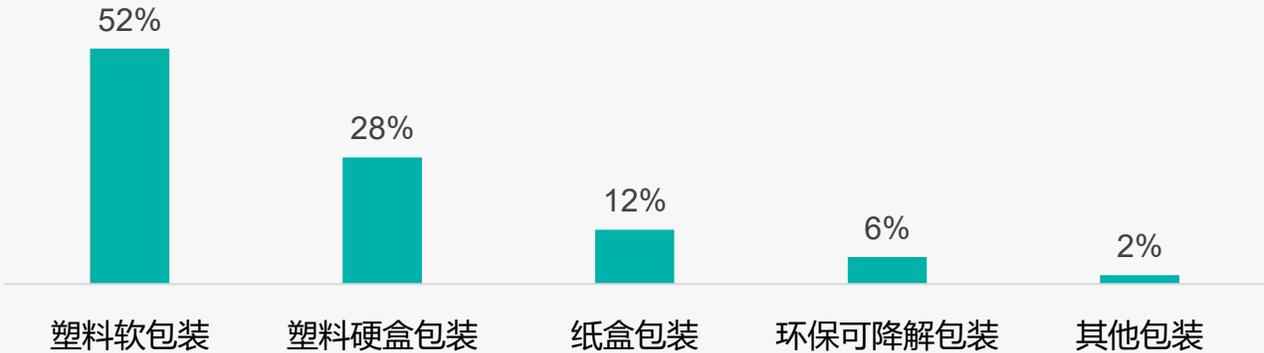
2025年中国湿厕纸消费行为季节分布



2025年中国湿厕纸单次消费支出分布



2025年中国湿厕纸消费品包装类型分布

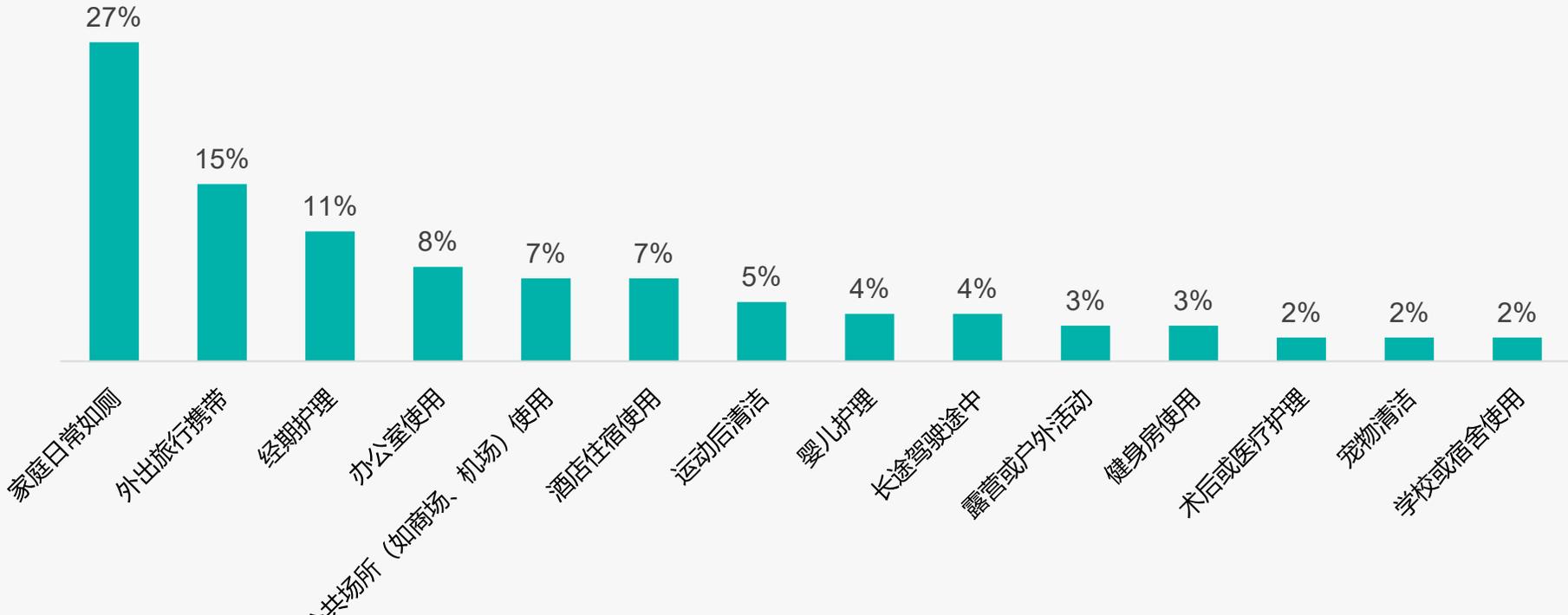


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

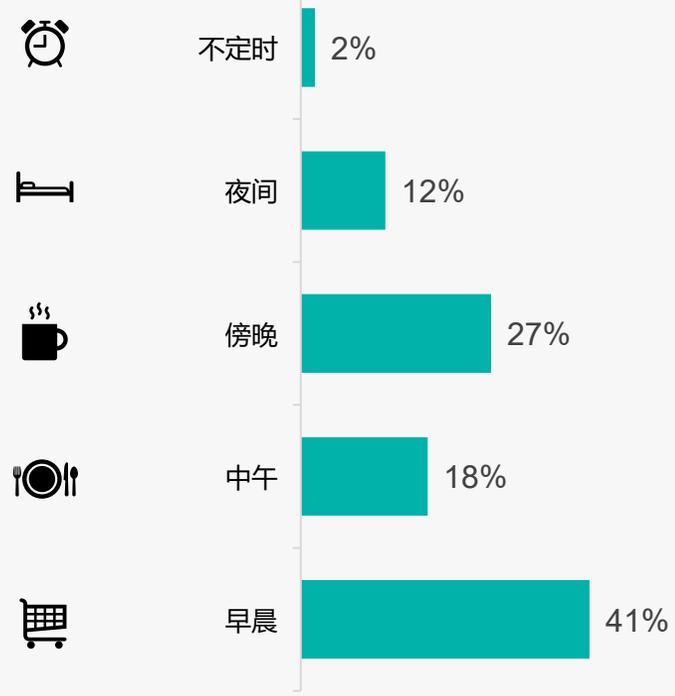
湿厕纸消费家庭为主早晚高峰

- ◆湿厕纸消费场景以家庭日常如厕27%为主，经期护理11%和外出旅行携带15%凸显特定与便携需求，其他场景分布较分散。
- ◆消费时段集中于早晨41%和傍晚27%，中午18%和夜间12%使用较少，显示使用时间与日常卫生习惯高度相关。

2025年中国湿厕纸消费场景分布



2025年中国湿厕纸消费时段分布

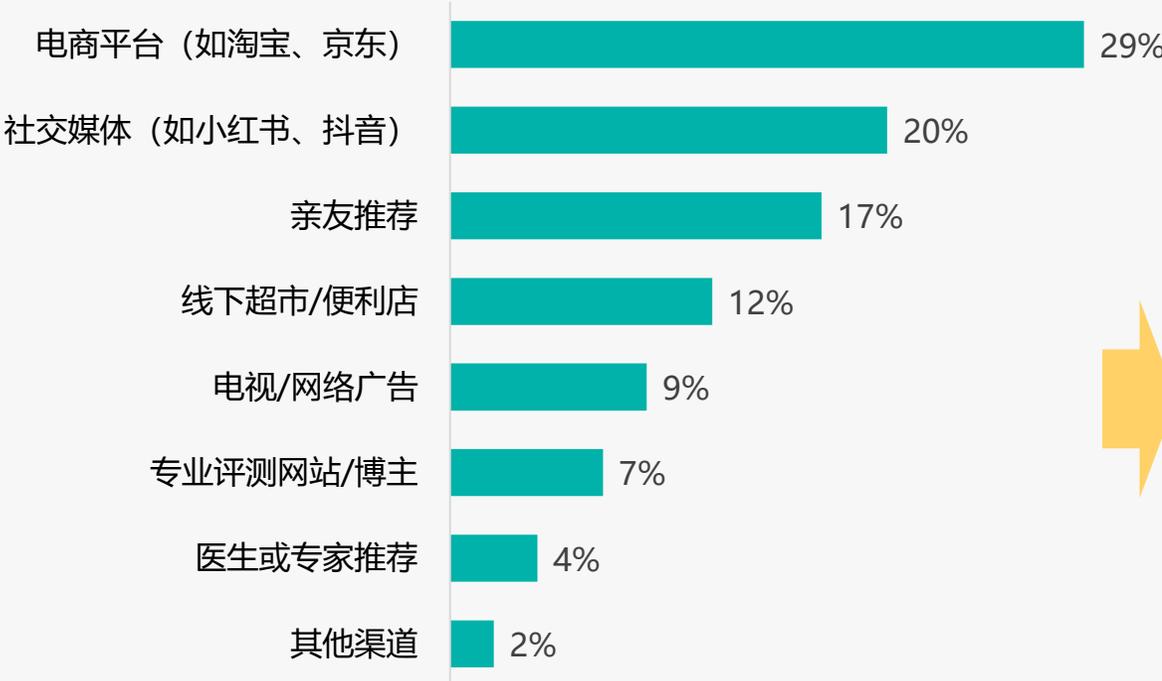


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

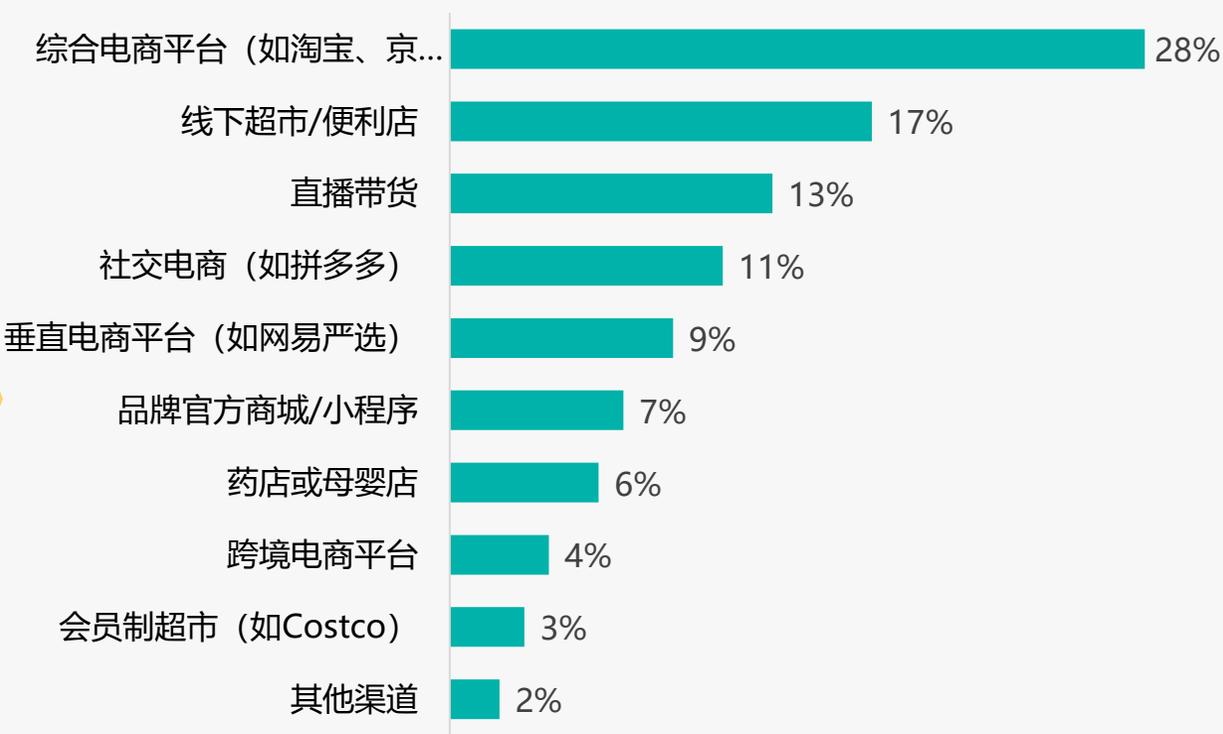
湿厕纸线上渠道主导消费趋势

- ◆ 消费者了解湿厕纸主要通过电商平台（29%）和社交媒体（20%），线上渠道占主导，亲友推荐（17%）和线下渠道（12%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（28%）和直播带货（13%）为主，社交电商（11%）和线下超市（17%）占一定份额，显示便捷线上购物趋势。

2025年中国湿厕纸产品了解渠道分布



2025年中国湿厕纸产品购买渠道分布

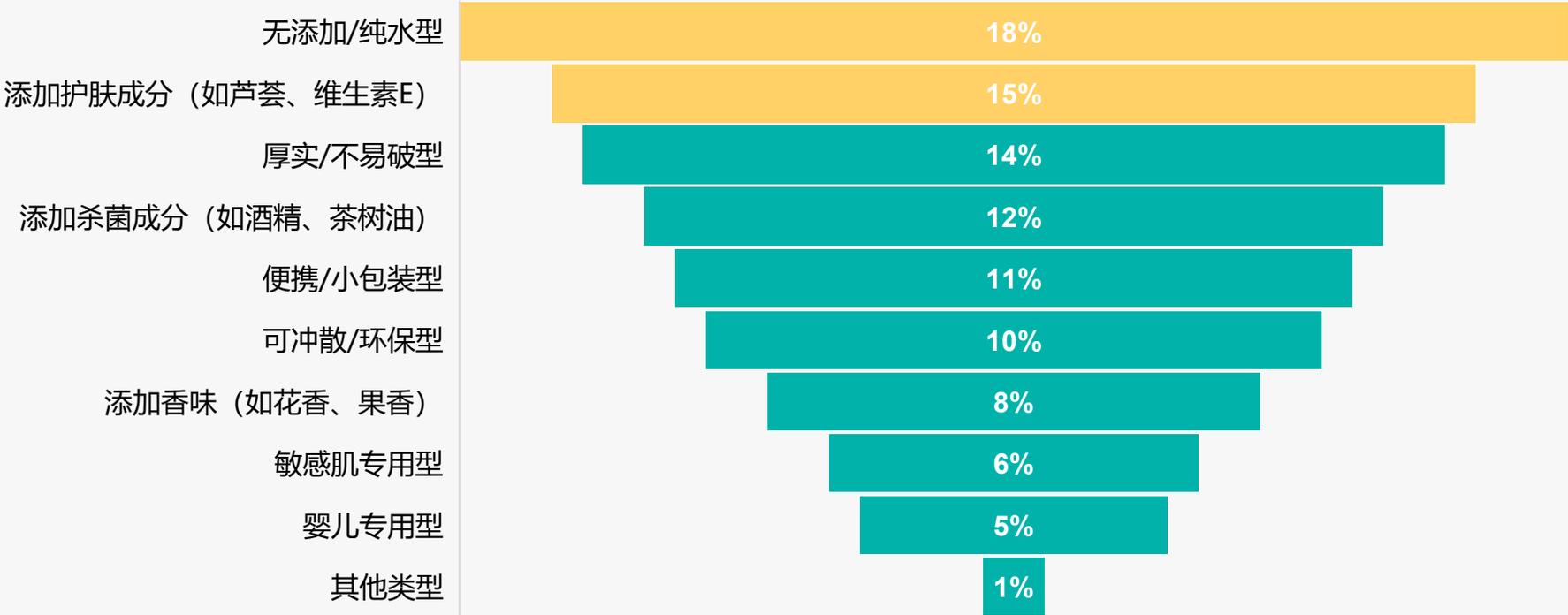


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

湿厕纸偏好温和功能环保趋势

- ◆无添加/纯水型以18%的偏好率领先，显示消费者偏好基础温和产品。添加护肤成分和厚实型分别占15%和14%，强调功能性和耐用性需求。
- ◆添加杀菌成分占12%，可冲散/环保型占10%，便携型占11%，反映健康、环保和便利趋势。香味和敏感肌专用型偏好较低，分别为8%和6%。

2025年中国湿厕纸产品偏好类型分布

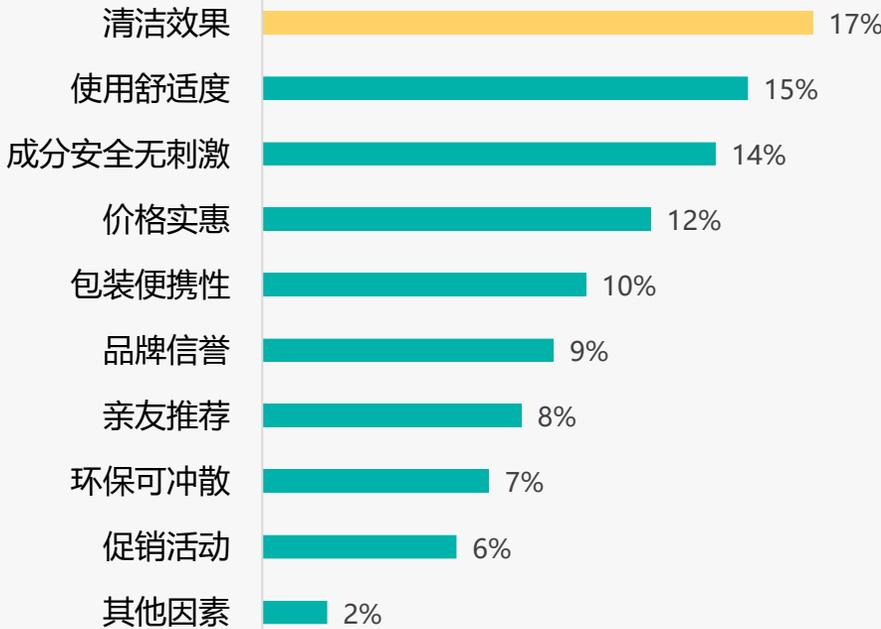


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

清洁效果主导 品质提升驱动 便携需求显著

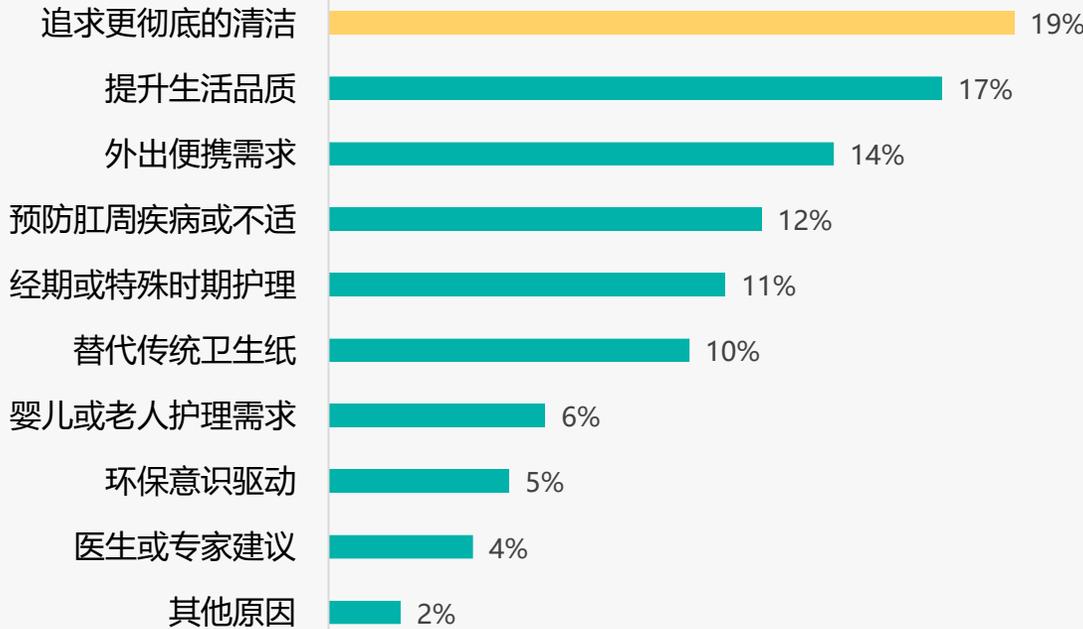
- ◆吸引消费的关键因素中，清洁效果17%最高，使用舒适度15%和成分安全无刺激14%次之，价格实惠12%和包装便携性10%显示性价比和便利性需求。
- ◆消费的真正原因中，追求更彻底的清洁19%和提升生活品质17%突出，外出便携需求14%和替代传统卫生纸10%指向实用场景，环保因素占比相对较低。

2025年中国湿厕纸吸引消费关键因素分布



样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

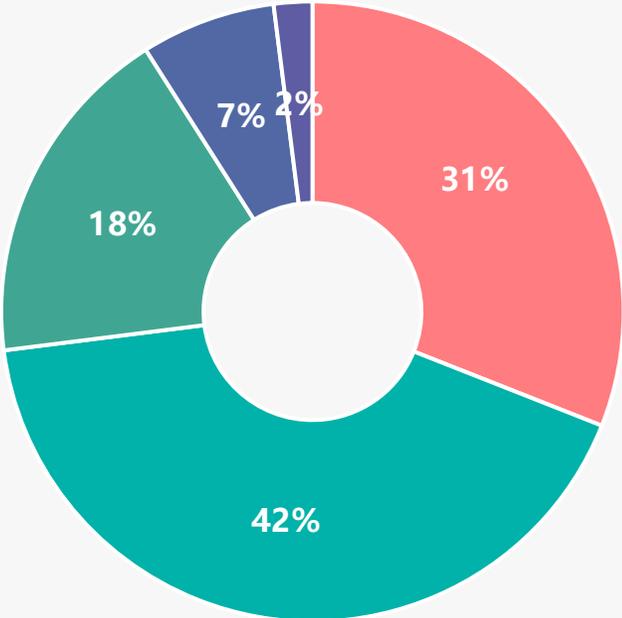
2025年中国湿厕纸消费真正原因分布



湿厕纸推荐意愿高 隐私习惯价格是障碍

- ◆湿厕纸推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计占73%，但不愿推荐原因中，涉及隐私不便讨论占27%，使用习惯不同占19%，价格偏高占17%。
- ◆隐私、习惯和价格是主要障碍，合计占不愿推荐原因的63%，可能影响市场推广，需针对性策略以提升产品接受度和用户推荐率。

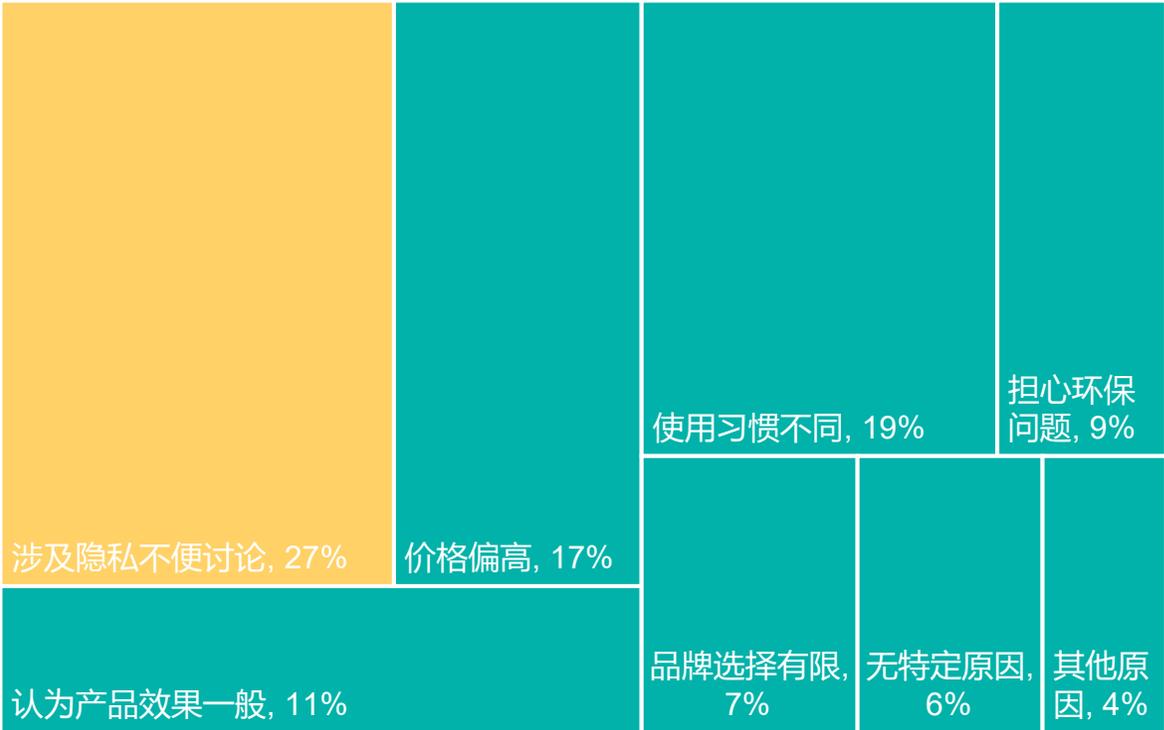
2025年中国湿厕纸向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

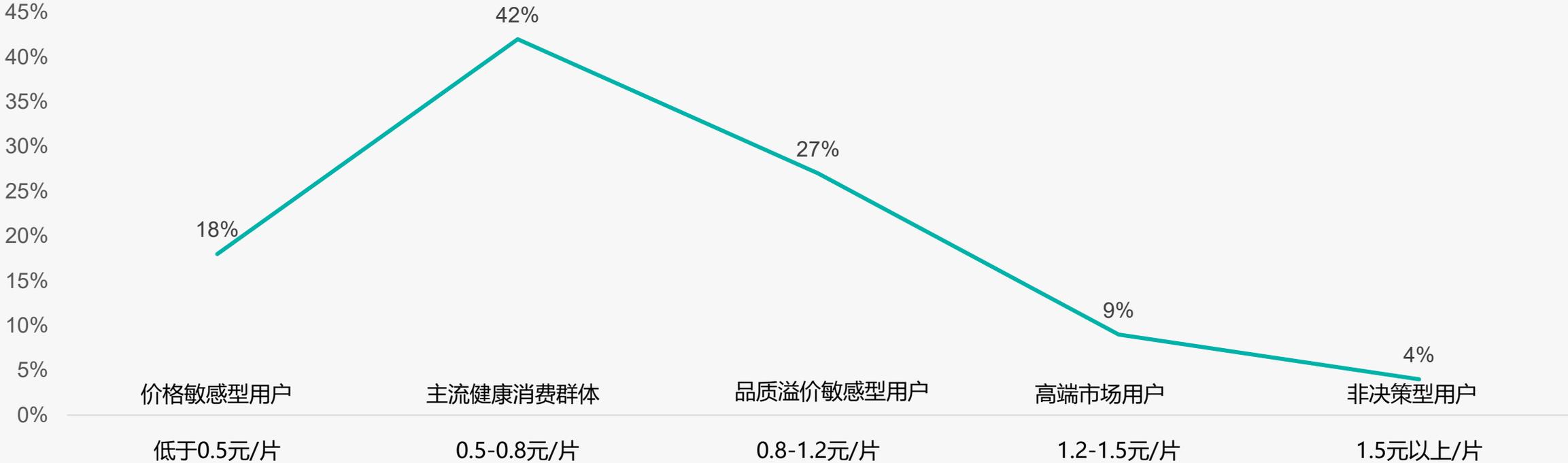
2025年中国湿厕纸不愿推荐原因分布



湿厕纸价格敏感 中低价位主导市场

- ◆湿厕纸价格接受度调查显示，0.5-0.8元/片占比最高，达42%，表明消费者偏好中低价位，低价0.5元/片以下占18%。
- ◆中高价位0.8-1.2元/片占27%，高价1.2元/片以上合计仅13%，反映市场对高价产品接受度低，价格敏感度高。

2025年中国湿厕纸主流规格价格接受度



样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以80片/包规格湿厕纸为标准核定价格区间

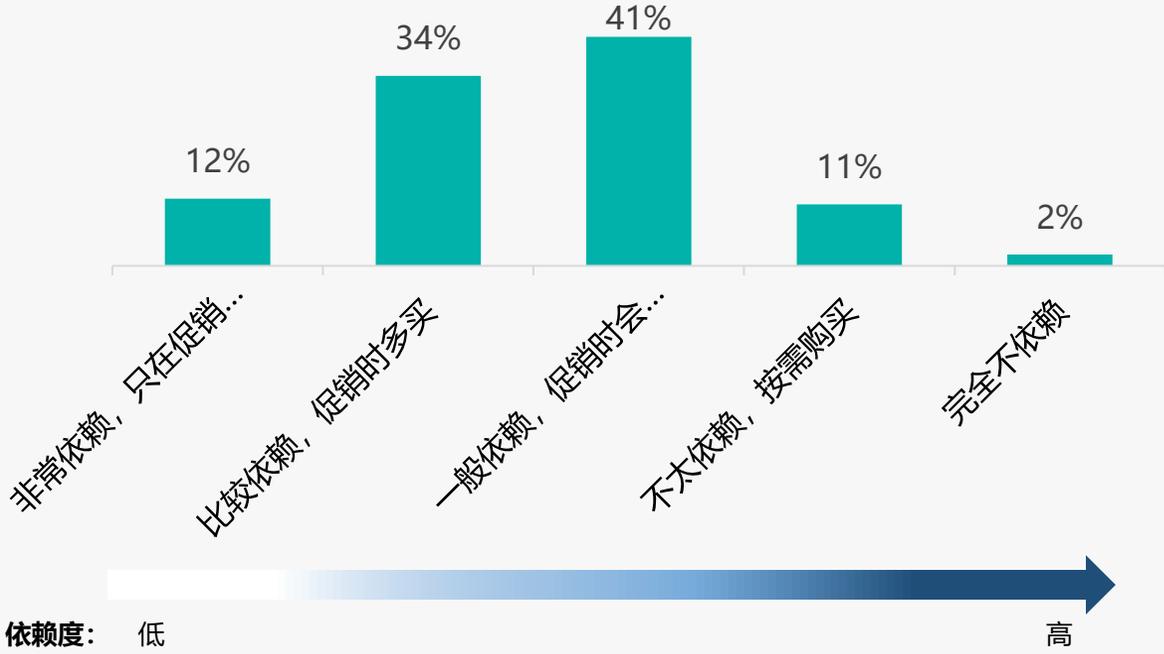
价格上涨影响购买 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感群体存在，但品牌忠诚度较高。
- ◆87%的消费者有促销依赖，其中41%一般依赖，34%比较依赖，12%非常依赖，凸显促销策略对市场影响显著。

2025年中国湿厕纸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国湿厕纸对促销活动依赖程度分布

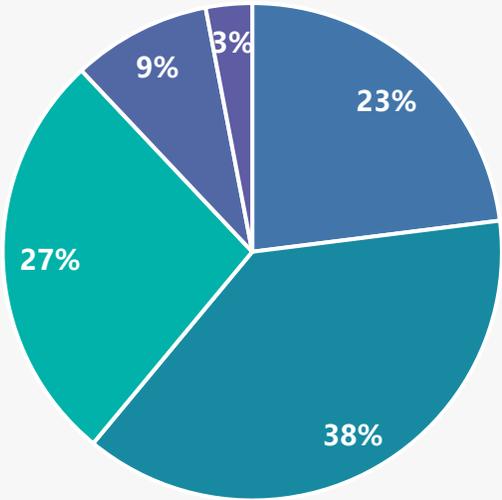


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

湿厕纸品牌忠诚度高 价格敏感驱动更换

- ◆湿厕纸消费者品牌忠诚度高，70-90%复购率占38%，90%以上复购率占23%，显示多数用户稳定选择固定品牌。
- ◆价格更优惠是更换品牌主因，占32%，尝试新产品占25%，反映市场创新和成本敏感影响消费行为。

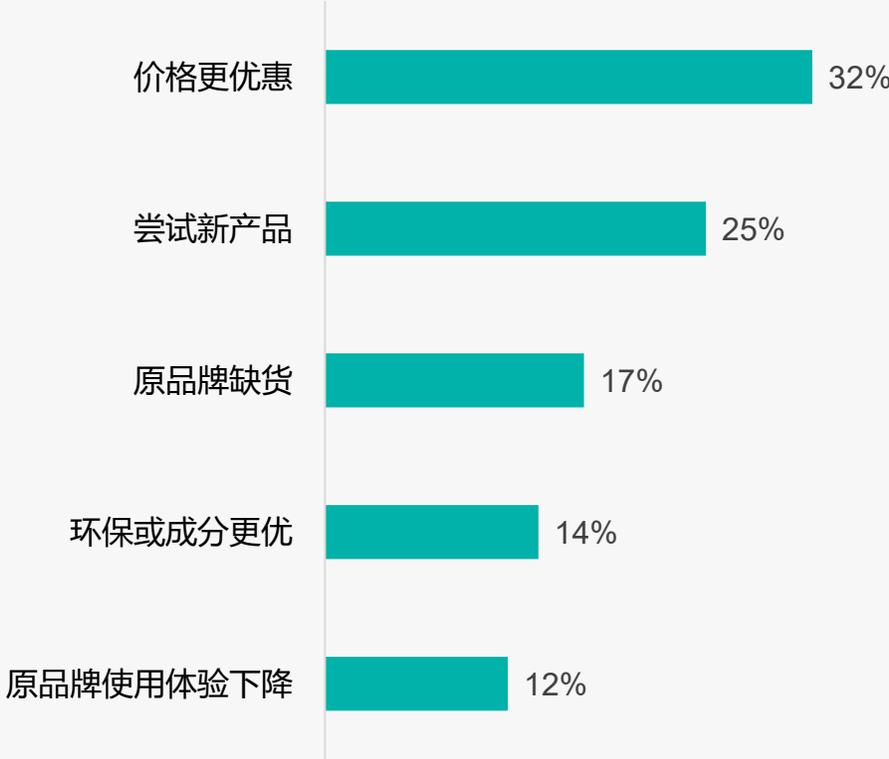
2025年中国湿厕纸固定品牌复购率分布



- 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：湿厕纸行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

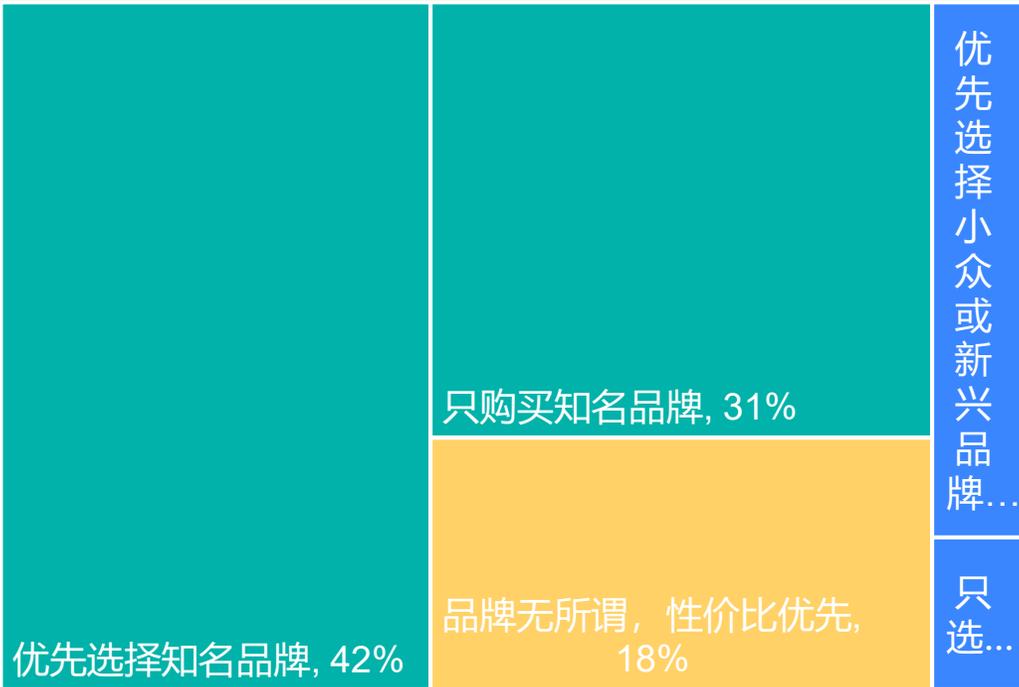
2025年中国湿厕纸更换品牌原因分布



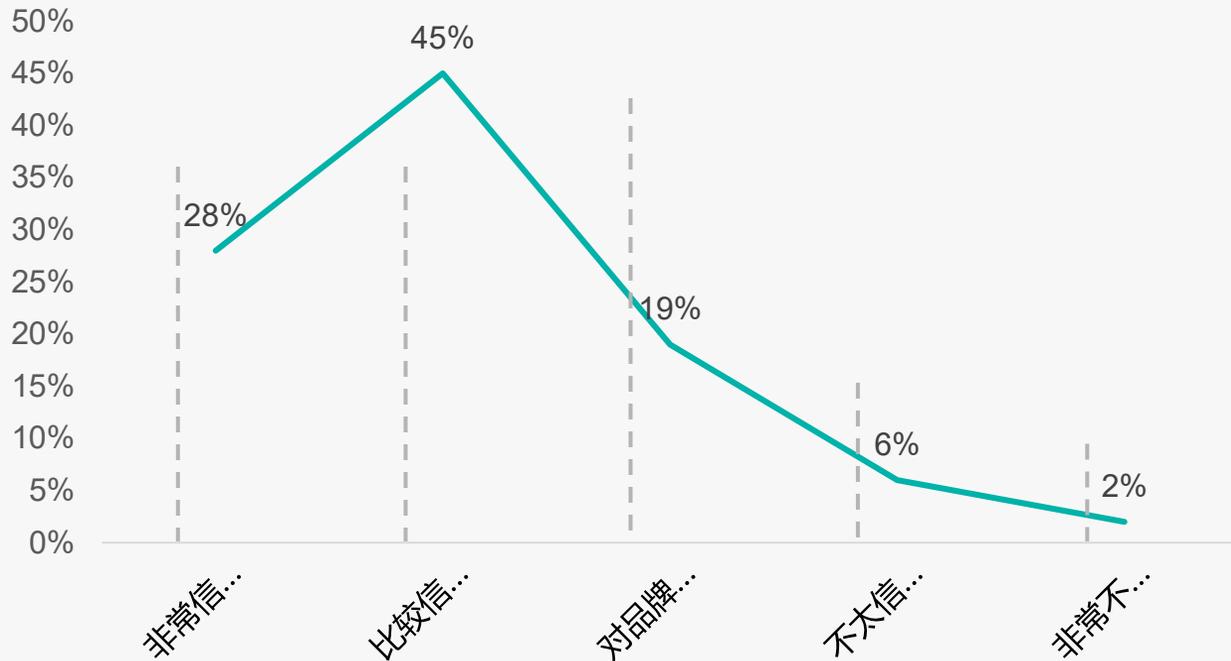
品牌忠诚度高 信任度强 小众机会少

- ◆湿厕纸消费中，73%消费者倾向知名品牌（31%只购买，42%优先选择），品牌忠诚度高，仅7%选择小众品牌，市场集中度强。
- ◆品牌信任度达73%（28%非常信任，45%比较信任），与偏好一致，但19%持中立态度，提示品牌需提升透明度或创新吸引。

2025年中国湿厕纸消费品牌产品意愿分布



2025年中国湿厕纸对品牌产品态度分布

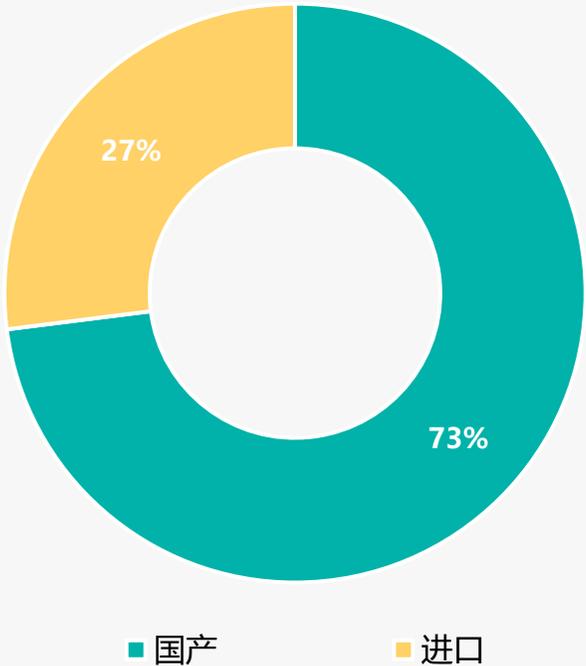


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

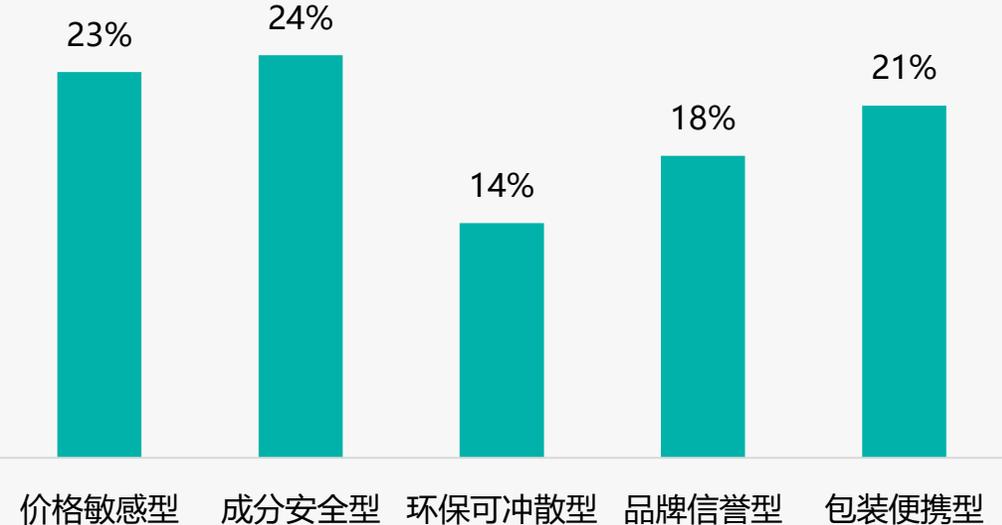
国产主导 安全价格并重

- ◆湿厕纸消费中，国产品牌占比73%，进口品牌占27%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场以国产为主导。
- ◆品牌偏好类型中，成分安全型和价格敏感型分别占24%和23%，表明消费者在关注价格的同时也重视产品安全性。

2025年中国湿厕纸国产与进口品牌消费分布



2025年中国湿厕纸品牌偏好类型分布

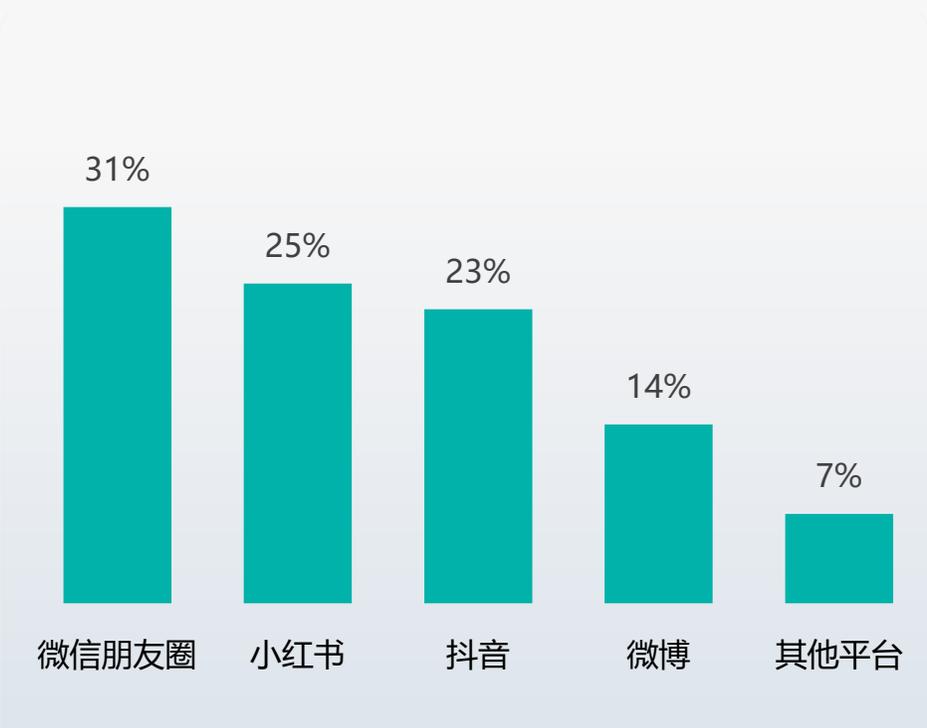


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

湿厕纸社交分享集中 真实内容主导消费

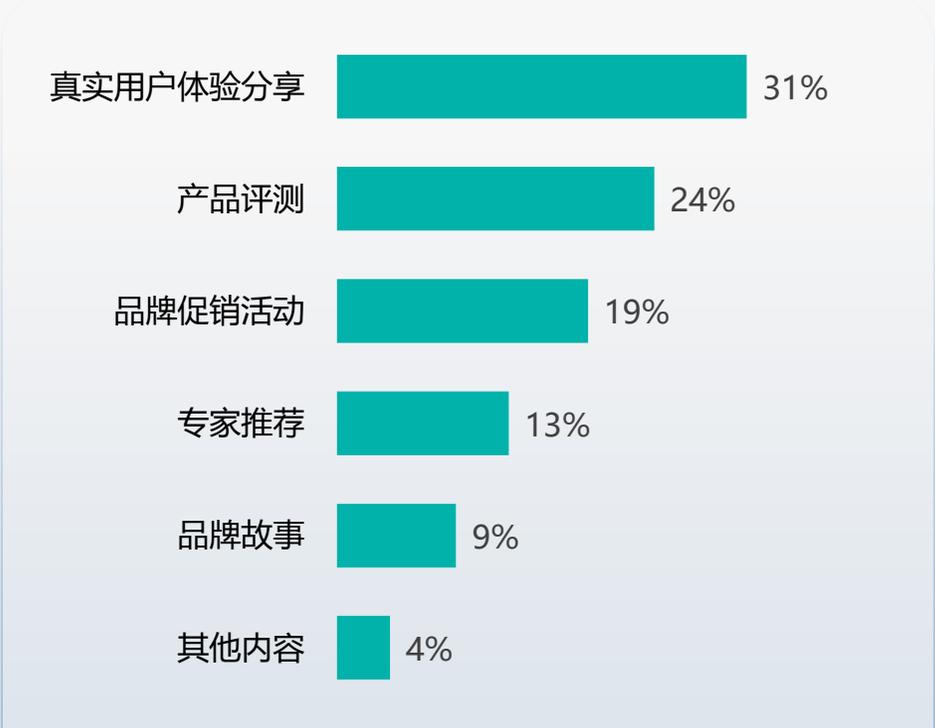
- ◆湿厕纸消费者社交分享集中在微信朋友圈（31%）、小红书（25%）和抖音（23%），渠道集中度高，微博（14%）和其他平台（7%）占比较低。
- ◆内容类型以真实用户体验分享（31%）和产品评测（24%）为主，合计超55%，品牌促销活动（19%）和专家推荐（13%）次之，反映用户偏好真实反馈。

2025年中国湿厕纸社交分享渠道分布



样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

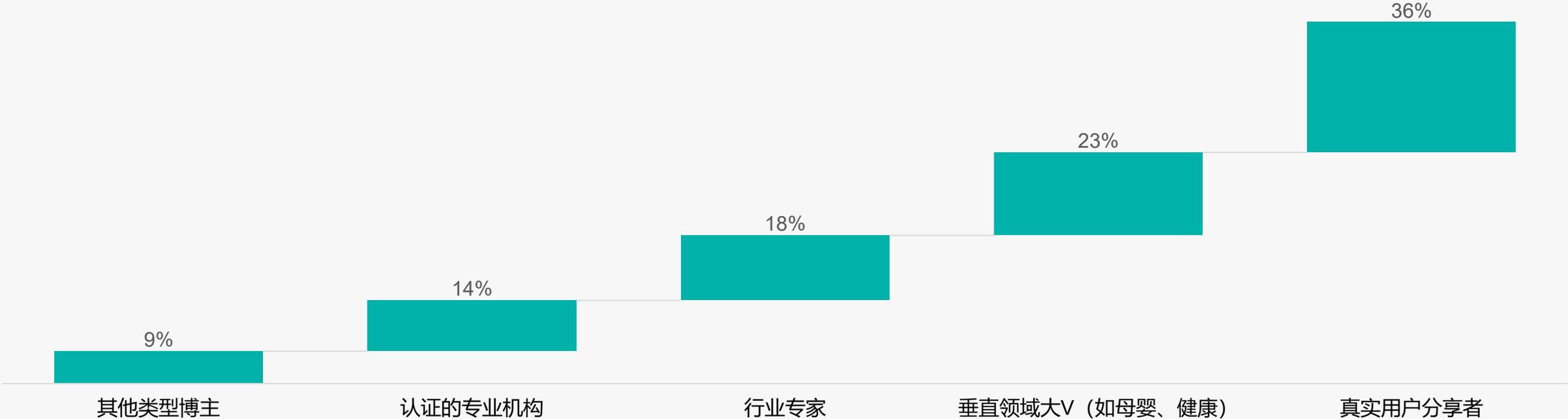
2025年中国湿厕纸社交渠道内容类型分布



真实用户分享主导湿厕纸消费信任

- ◆真实用户分享者以36%的占比成为最受信任博主类型，凸显消费者对湿厕纸真实体验和口碑的高度依赖，专业内容影响力相对有限。
- ◆垂直领域大V和行业专家分别占23%和18%，认证专业机构仅14%，表明消费者更看重个人体验而非权威性，其他类型博主占9%。

2025年中国湿厕纸社交渠道信任博主类型分布

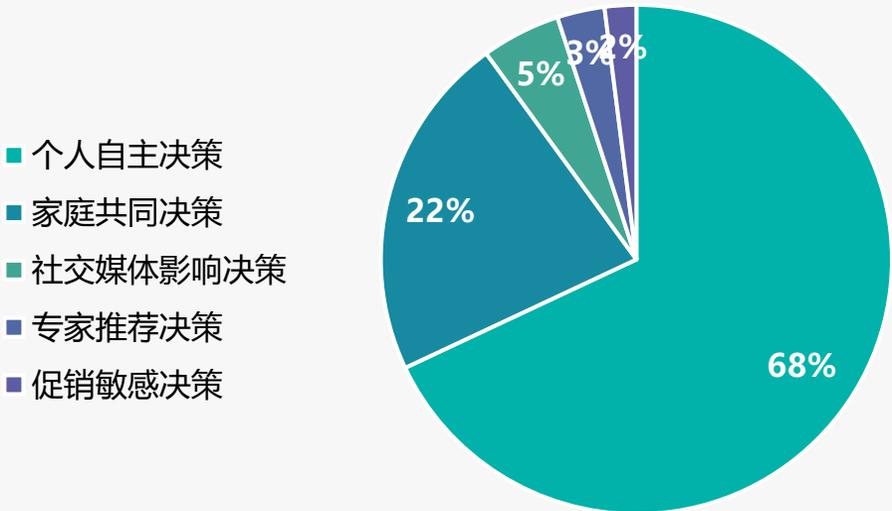


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

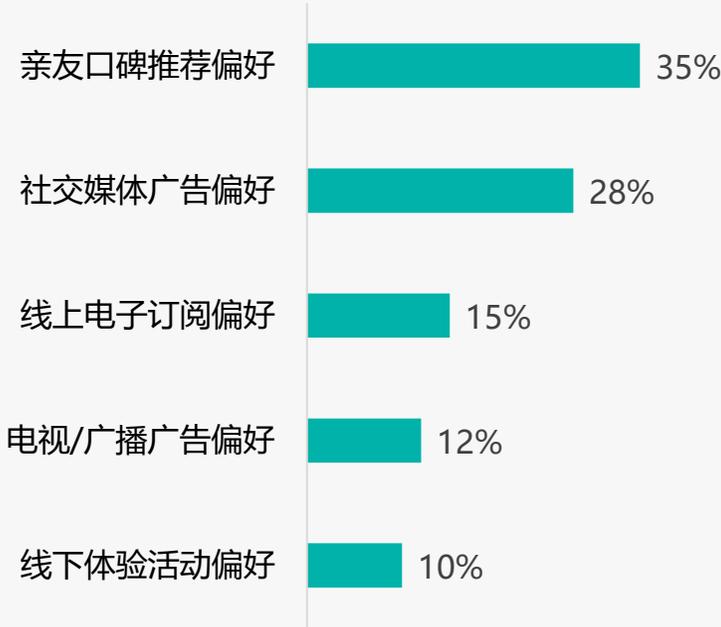
口碑主导湿厕纸消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐偏好35%最高，社交媒体广告偏好28%次之，显示消费者更信赖熟人推荐，线上社交平台作用重要。
- ◆电视/广播广告偏好仅12%，线下体验活动偏好10%，传统媒体和实体互动对湿厕纸消费影响相对有限。

2025年中国湿厕纸消费决策者类型分布



2025年中国湿厕纸家庭广告偏好分布

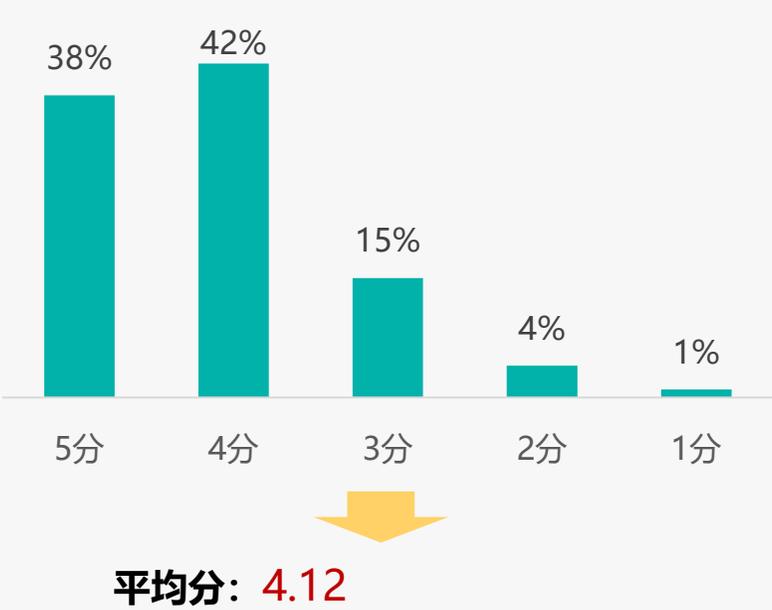


样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

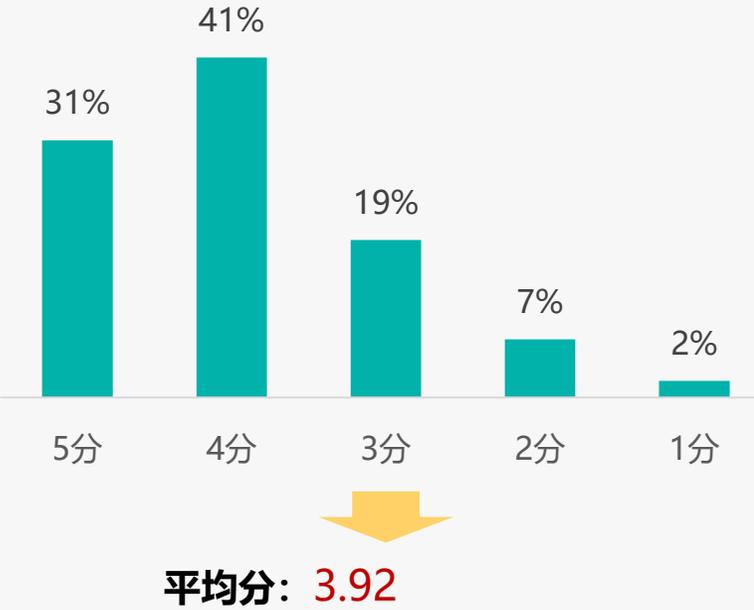
线上消费流程满意 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占80%，显示多数消费者对购物流程满意，整体表现最佳。
- ◆退货和客服满意度略低，5分和4分合计均占72%，负面反馈合计占9%和7%，需改进以提升体验。

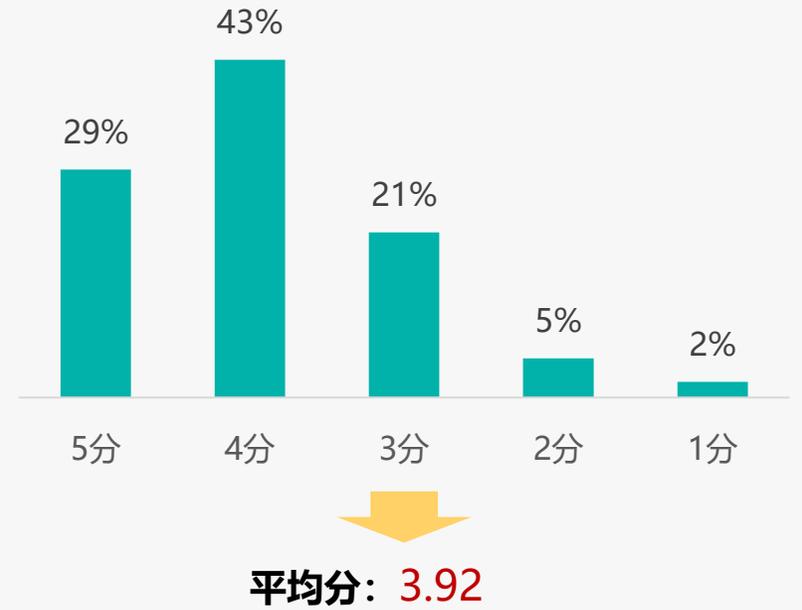
2025年中国湿厕纸线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国湿厕纸退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国湿厕纸线上消费客服满意度分布 (满分5分)

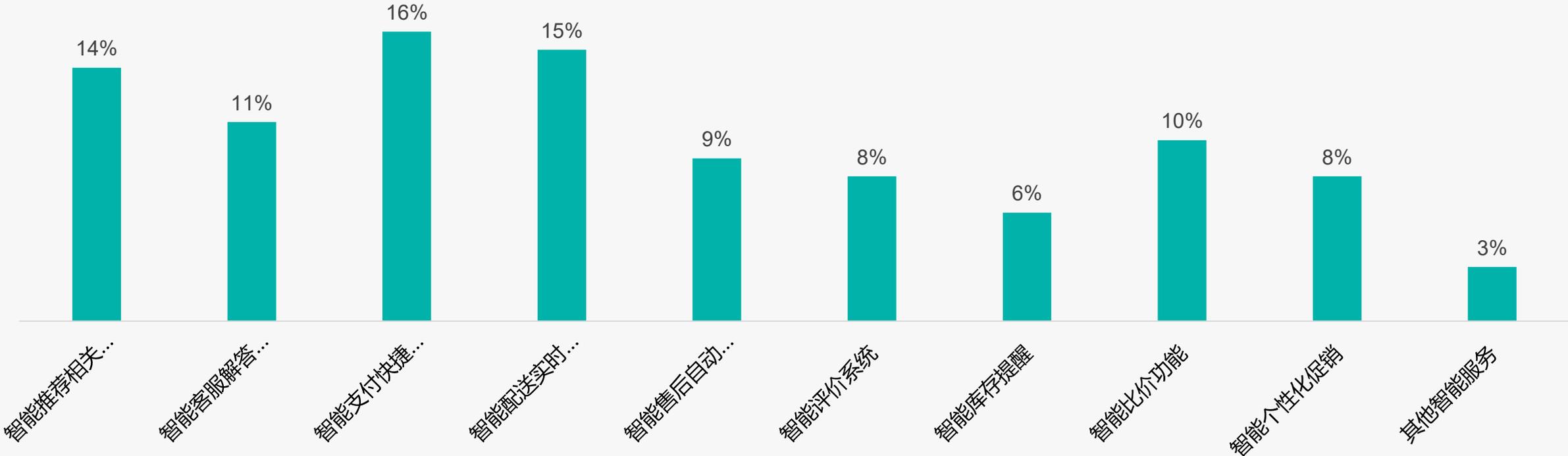


样本: 湿厕纸行业市场调研样本量N=1255, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能支付便捷物流透明主导体验

- ◆线上消费智能服务中，智能支付快捷方便占比16%最高，智能配送实时跟踪和智能推荐相关产品分别占15%和14%，显示便捷性和物流透明度是关键。
- ◆智能售后自动处理占9%，智能评价系统占8%，提示售后服务自动化和评价系统智能化需加强，以提升整体消费体验。

2025年中国湿厕纸线上消费智能服务体验分布



样本：湿厕纸行业市场调研样本量N=1255，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