

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月办公用纸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Office 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：中青年主导办公用纸消费，个人企业决策为主



26-45岁中青年占59%，是消费主力，与职场活跃度相关。



中等收入人群占52%，影响产品定价和营销策略。



个人自主决策占41%，企业采购占33%，需针对性优化销售渠道。

启示

✓ 聚焦中青年消费群体

品牌应针对26-45岁中青年设计产品和营销活动，满足其职场和日常办公需求，提升市场渗透率。

✓ 优化个人与企业双渠道

针对个人自主决策和企业采购需求，分别优化电商平台和B端销售服务，提升购买便利性和效率。

核心发现2：办公用纸消费集中度高，A4纸占主导地位



消费频率以季度购买为主占31%，每月购买占27%，显示稳定需求。



A4纸占60%，其中70-80g规格占38%，是主流选择。



市场集中度高，A3纸占11%，B5纸占9%，多样化需求有限。

启示

✓ 强化A4纸产品线

品牌应重点发展A4纸产品，特别是70-80g规格，确保质量和供应稳定性，巩固市场主导地位。

✓ 探索差异化细分市场

在A4纸主导下，可适度开发A3、B5等规格或环保、定制化产品，满足小众需求，提升品牌竞争力。

核心发现3：价格敏感度高，品质和品牌驱动消费



价格敏感型占29%，品质优先型占25%，品牌忠诚型占18%，是主要购买驱动因素。



价格优惠占31%，纸张质量占24%，合计超一半，显示性价比和品质是关键。



环保意识型占14%，虽占比不高但呈增长趋势，反映绿色消费趋势。

启示

✓ 平衡价格与品质策略

品牌需在保证产品质量的基础上，制定有竞争力的价格策略，突出性价比，吸引价格敏感消费者。

✓ 加强品牌建设和环保营销

通过品牌信誉和环保认证提升消费者信任，利用社交渠道分享真实用户体验，增强品牌忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：价格质量驱动消费，办公打印需求主导



1、产品端

- ✓ 聚焦A4纸主流规格，强化性价比
- ✓ 开发环保包装，提升差异化



2、营销端

- ✓ 针对中青年群体，优化电商渠道
- ✓ 利用微信社交，强化口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费体验
- ✓ 加强智能客服，提供即时支持

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

3、研究方法

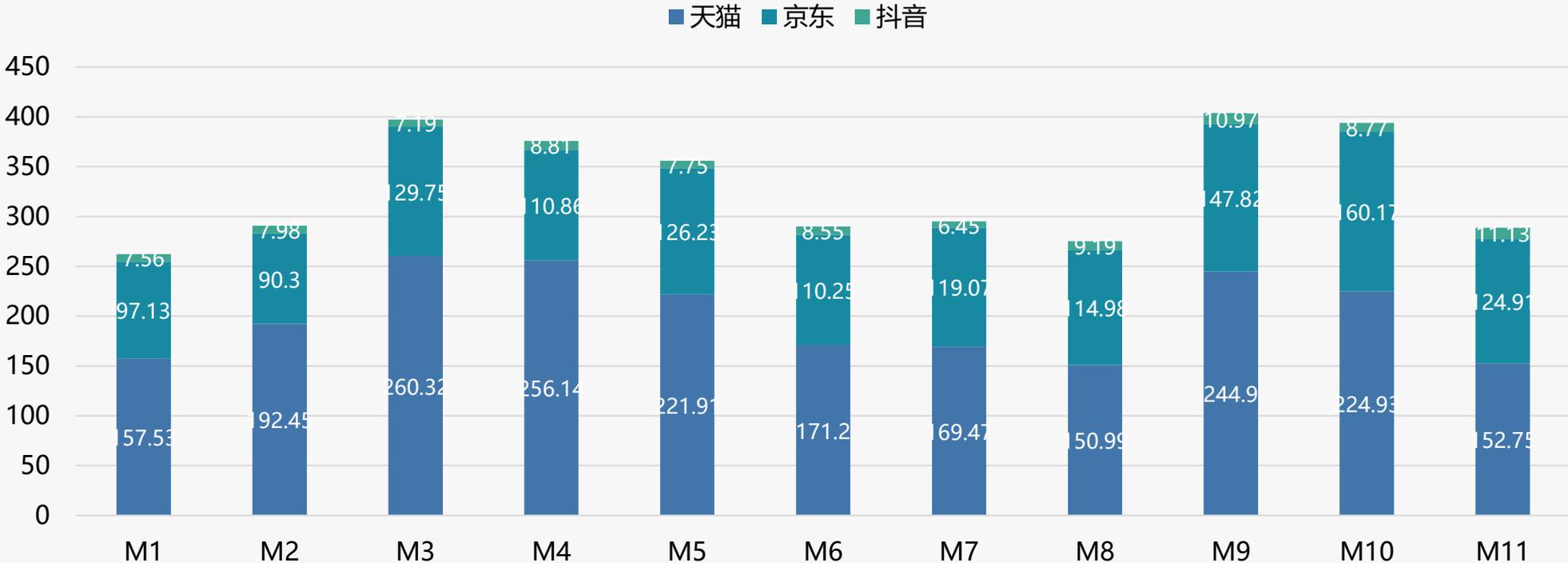
Research Method

- **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, 计算办公用纸品类销售额、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、不同平台办公用纸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 办公纸品线上销售波动

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约21.1亿元占据主导地位，占比约57.3%；京东累计约13.8亿元，占比约37.4%；抖音累计约1.0亿元，占比约2.7%。这表明办公用纸线上销售仍以传统电商为主，但抖音作为新兴渠道增长潜力可期，需关注其ROI表现。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显季节性波动。M3达到峰值约3.97亿元，可能与开学季采购相关；M9再次回升至4.03亿元，显示季度性补货周期。从平台增长性看，抖音销售额从M1的756万元增至M11的1113万元，增长约47.2%，增速显著高于天猫（-3.0%）和京东（+28.6%）。企业应优化库存周转率以应对需求波动，并评估多渠道战略以平衡传统电商的稳定份额与新兴渠道的高增长机会。

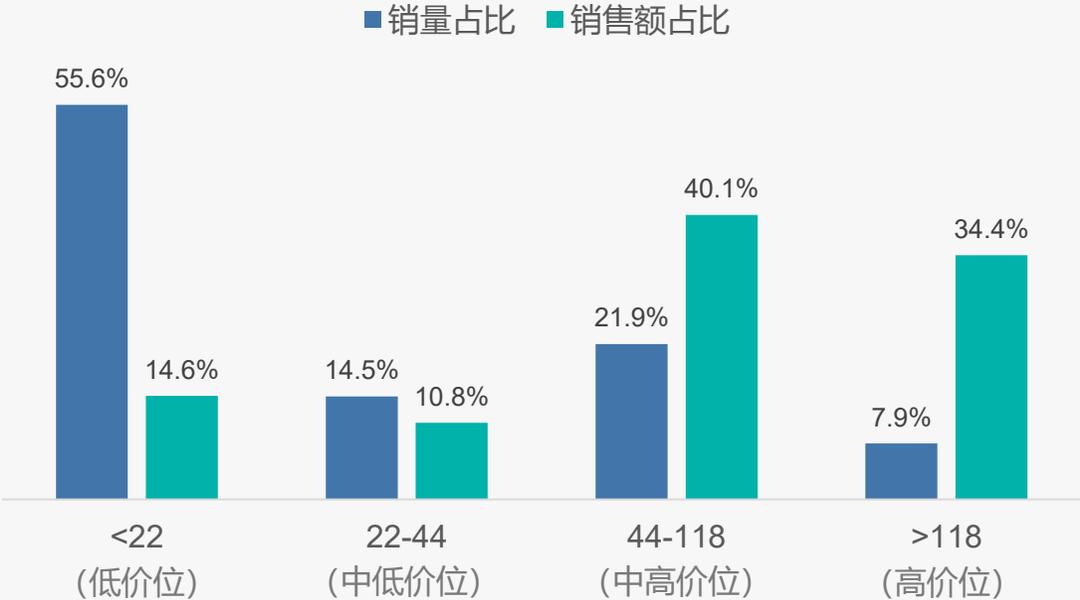
2025年1月~11月办公用纸品类线上销售规模（百万元）



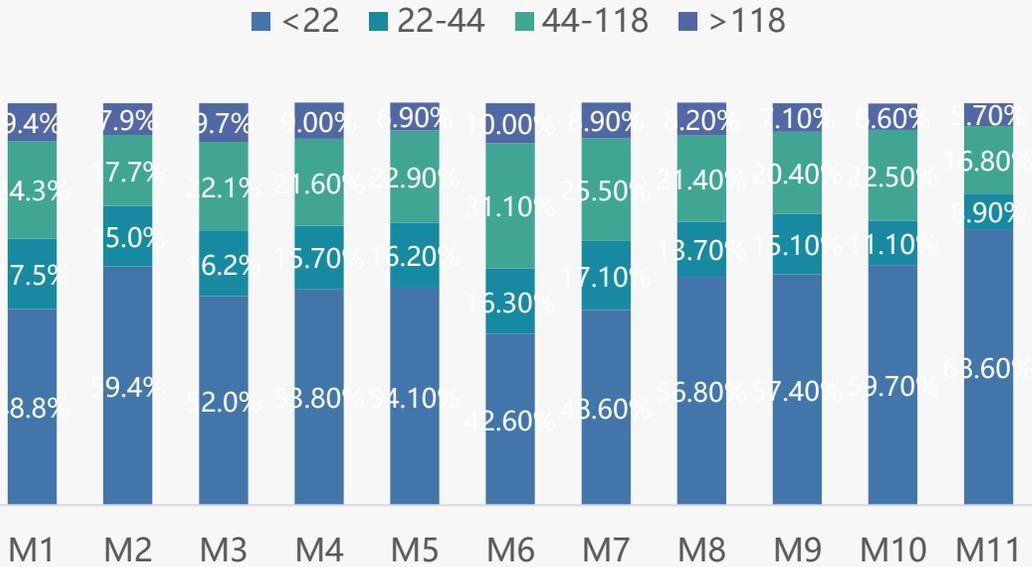
办公用纸市场结构优化 中高端产品利润驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，办公用纸市场呈现明显的结构性特征。低价位 (<22元) 产品贡献了55.6%的销量但仅占14.6%的销售额，显示其高周转但低毛利特性；中高价位 (44-118元) 产品以21.9%的销量贡献40.1%的销售额，是核心利润区；高价位 (>118元) 产品虽销量占比仅7.9%，但销售额占比达34.4%，表明高端产品具有高溢价能力。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位产品占比从M1的48.8%波动上升至M11的68.6%，呈现明显的价格下沉趋势。特别是M6和M11出现异常波动：M6中价位 (44-118元) 产品占比跃升至31.1%，可能受促销活动影响；M11低价位占比达峰值68.6%，而高价位占比降至5.7%的低点，反映年末消费降级倾向。这提示

2025年1月~11月办公用纸线上不同价格区间销售趋势



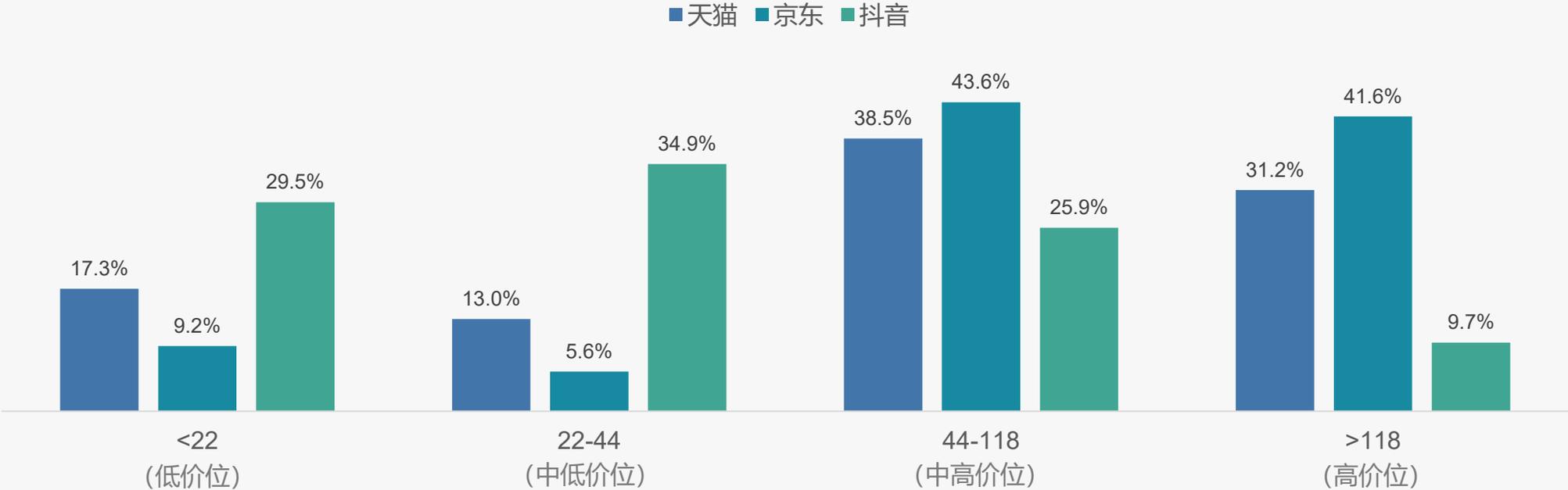
办公用纸线上价格区间-销量分布



抖音低价天猫京东高端策略差异

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在44-118元及>118元区间占比均超过70%，显示高端市场主导，而抖音在<22元和22-44元区间合计占比64.4%，表明其更侧重低价策略。这反映了平台定位差异：天猫和京东以高客单价驱动销售额，抖音则通过低价引流，可能影响整体利润率。京东在>118元区间占比41.6%最高，显示其高端化趋势强，可能源于品牌效应和物流优势，但需关注库存周转率。
- ◆对比平台间，抖音低价区间（<44元）占比64.4%，远高于天猫的30.3%和京东的14.8%，揭示其下沉市场策略。这可能导致抖音销售额增长但ROI较低，而天猫和京东在高端区间优势可支撑更高毛利。建议企业根据目标市场调整渠道策略，以优化产品组合和促销活动。

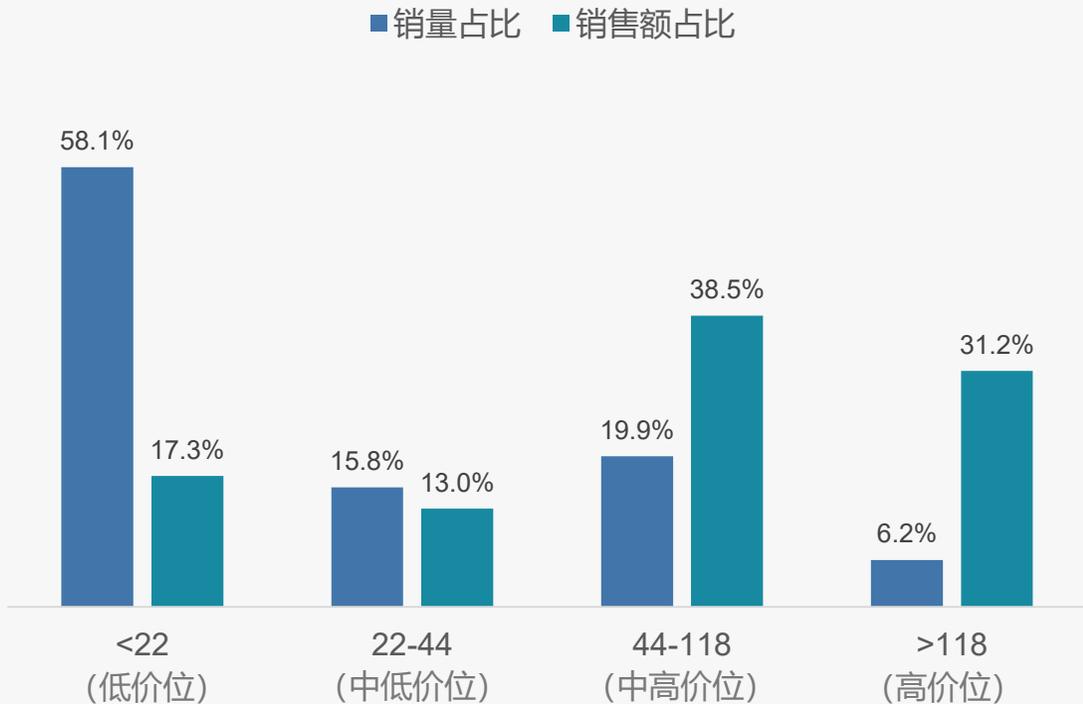
2025年1月~11月各平台办公用纸不同价格区间销售趋势



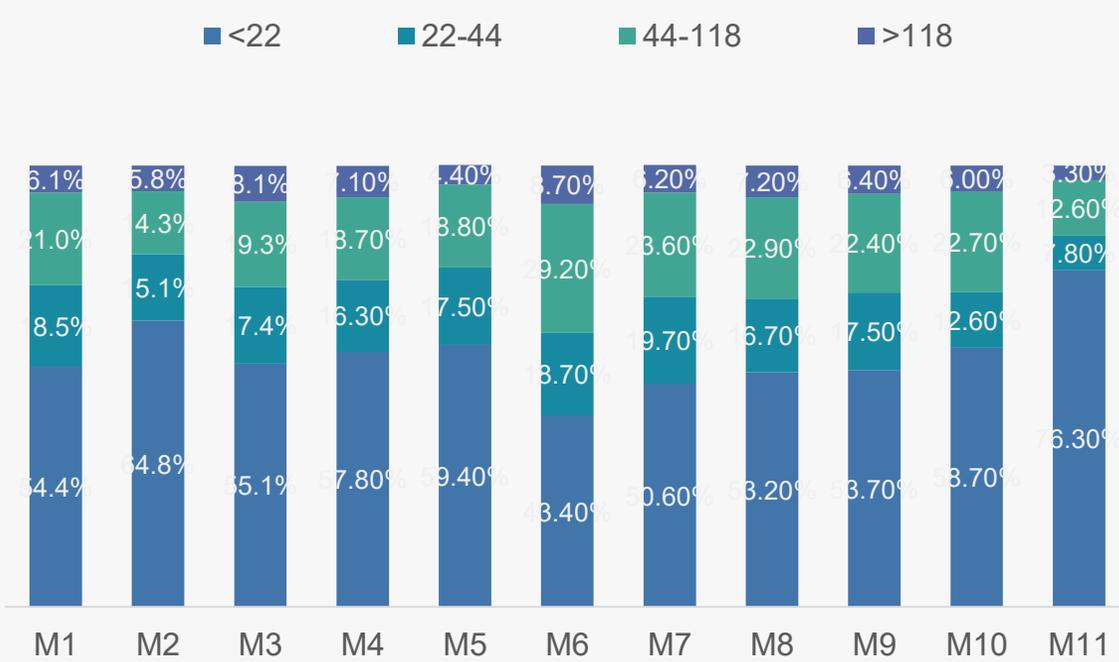
中高价位驱动增长 优化组合提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，<22元低价位销量占比58.1%但销售额仅占17.3%，显示高销量低贡献，而44-118元中高价位销量占比19.9%却贡献38.5%销售额，是核心利润区。>118元高价区销量占比6.2%但销售额占31.2%，表明高端产品具有高单价优势，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<22元区间在M11占比达76.3%，显著高于其他月份，可能受促销活动影响；44-118元区间在M6占比29.2%为峰值，反映季节性需求波动。整体看，低价位销量波动大，中高价位相对稳定，需关注库存周转率以避免积压风险。

2025年1月~11月天猫平台办公用纸不同价格区间销售趋势



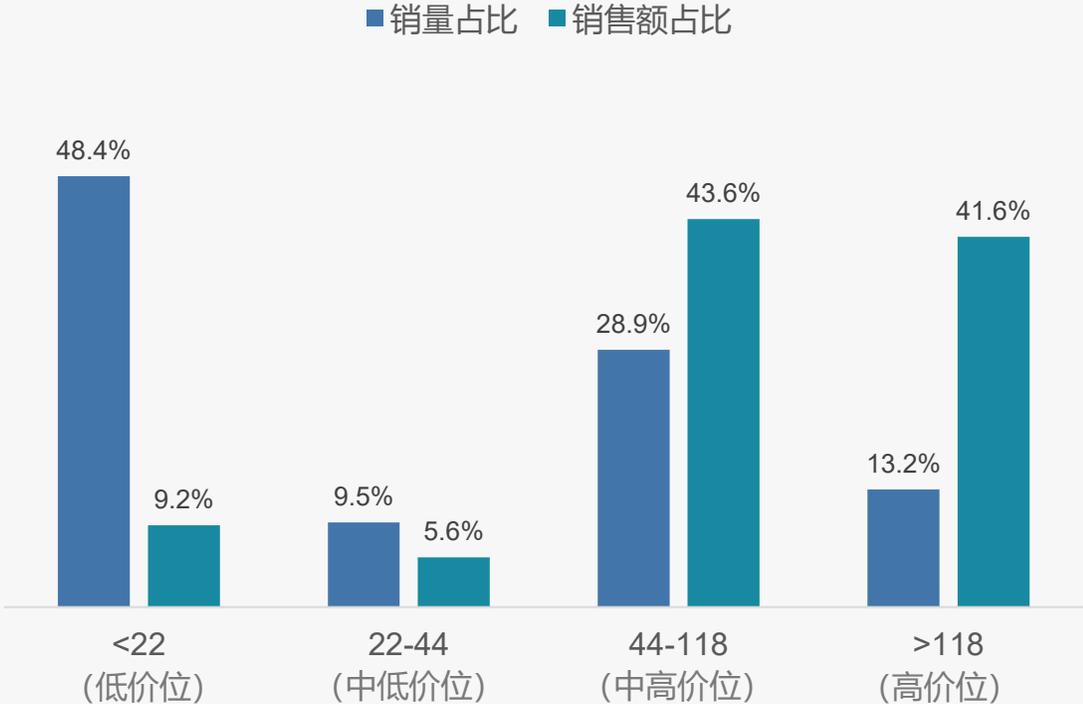
天猫平台办公用纸价格区间-销量分布



办公纸高端驱动 低价高占比利润低 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台办公用纸呈现明显的结构性特征。44-118元和>118元两个中高价区间合计贡献了85.2%的销售额，但仅占42.1%的销量，表明中高端产品是销售额的核心驱动力。而<22元低价区间虽占48.4%的销量，但销售额占比仅9.2%，显示该区间产品单价低、利润贡献有限。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化看，办公用纸消费呈现明显的季节性波动。M1-M7月，44-118元区间销量占比稳定在31.0%-43.0%，但M8-M11月该区间占比骤降至19.3%-28.1%，同时<22元低价区间占比从M7的41.8%飙升至M8的61.2%并维持高位。建议企业针对不同季度制定差异化营销策略，下半年可加强性价比产

2025年1月~11月京东平台办公用纸不同价格区间销售趋势



京东平台办公用纸价格区间-销量分布

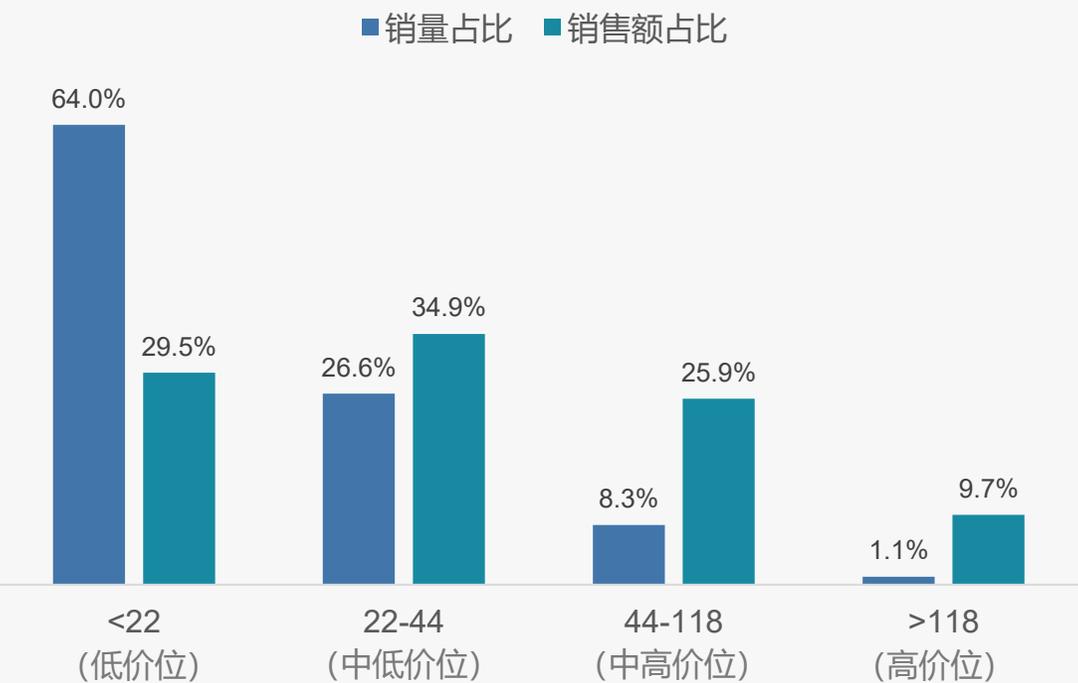


抖音办公用纸低价主导 中端价值凸显 结构优化中

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台办公用纸呈现明显的低价主导特征。<22元区间贡献了64.0%的销量但仅占29.5%的销售额，显示该区间产品单价较低；而22-44元区间以26.6%的销量贡献34.9%的销售额，成为平台价值核心区。>118元高端产品销量占比仅1.1%，表明抖音用户对办公用纸的消费仍以性价比为导向。
- ◆从月度趋势分析，低价产品占比呈现波动下降趋势。M1月<22元区间占比76.0%，至M11月降至65.9%；同时22-44元区间从M1的16.0%上升至M11的23.8%。这表明消费者在抖音平台对办公用纸的消费逐渐向中端价格带迁移，平台产品结构持续优化。

2025年1月~11月抖音平台办公用纸不同价格区间销售趋势

抖音平台办公用纸价格区间-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** 办公用纸消费行为、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年内购买过办公用纸的消费者;
- 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

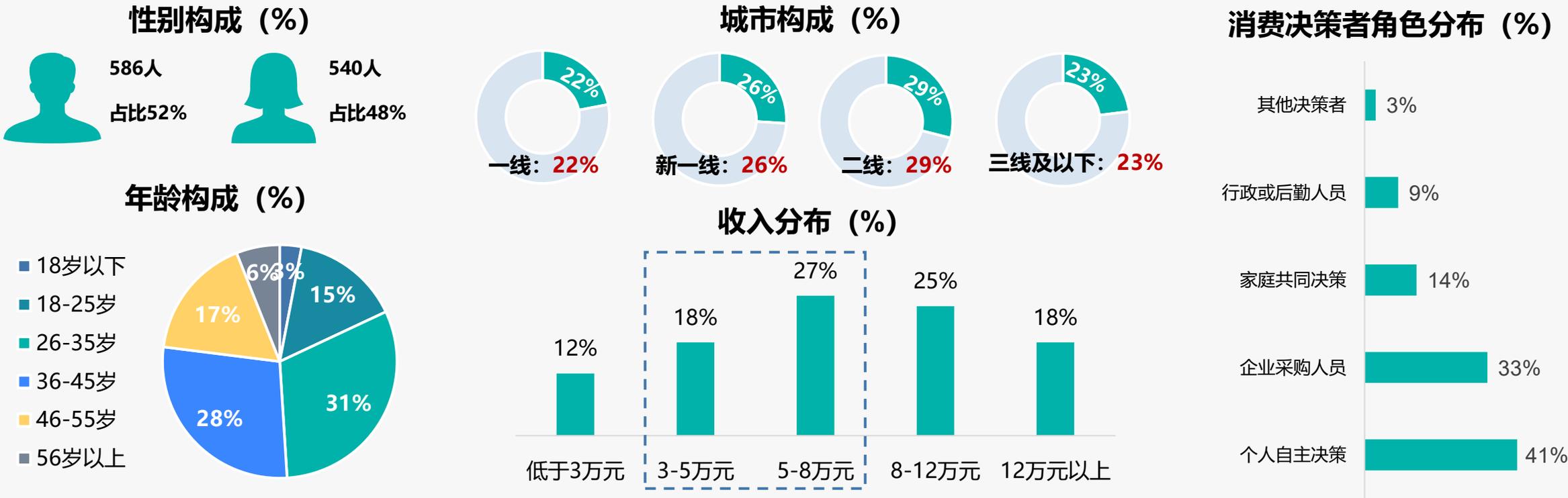
Research Method

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=1126

中青年主导办公用纸消费 个人企业决策为主

- ◆办公用纸消费主力为中青年群体，26-35岁占比31%，36-45岁占比28%，合计59%，显示职场活跃人群需求集中。
- ◆消费决策以个人自主决策占比41%和企业采购人员占比33%为主，合计74%，需针对性优化销售策略。

2025年中国办公用纸消费者画像

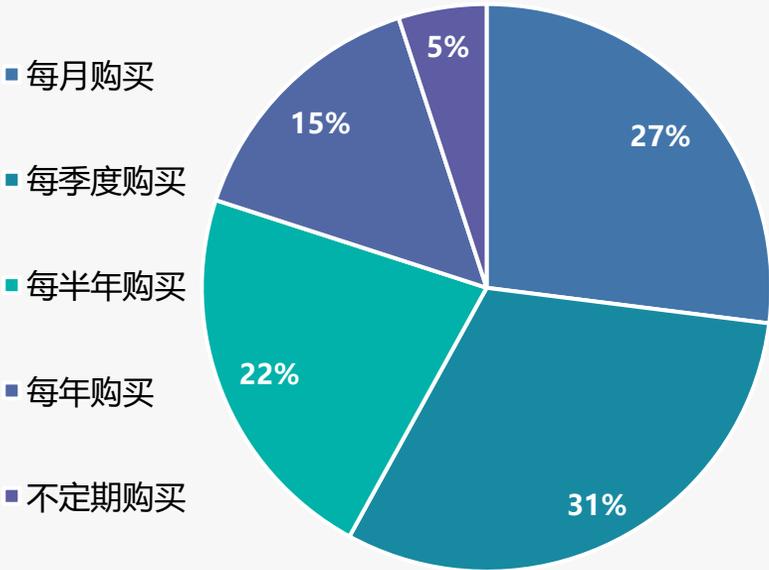


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1126，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

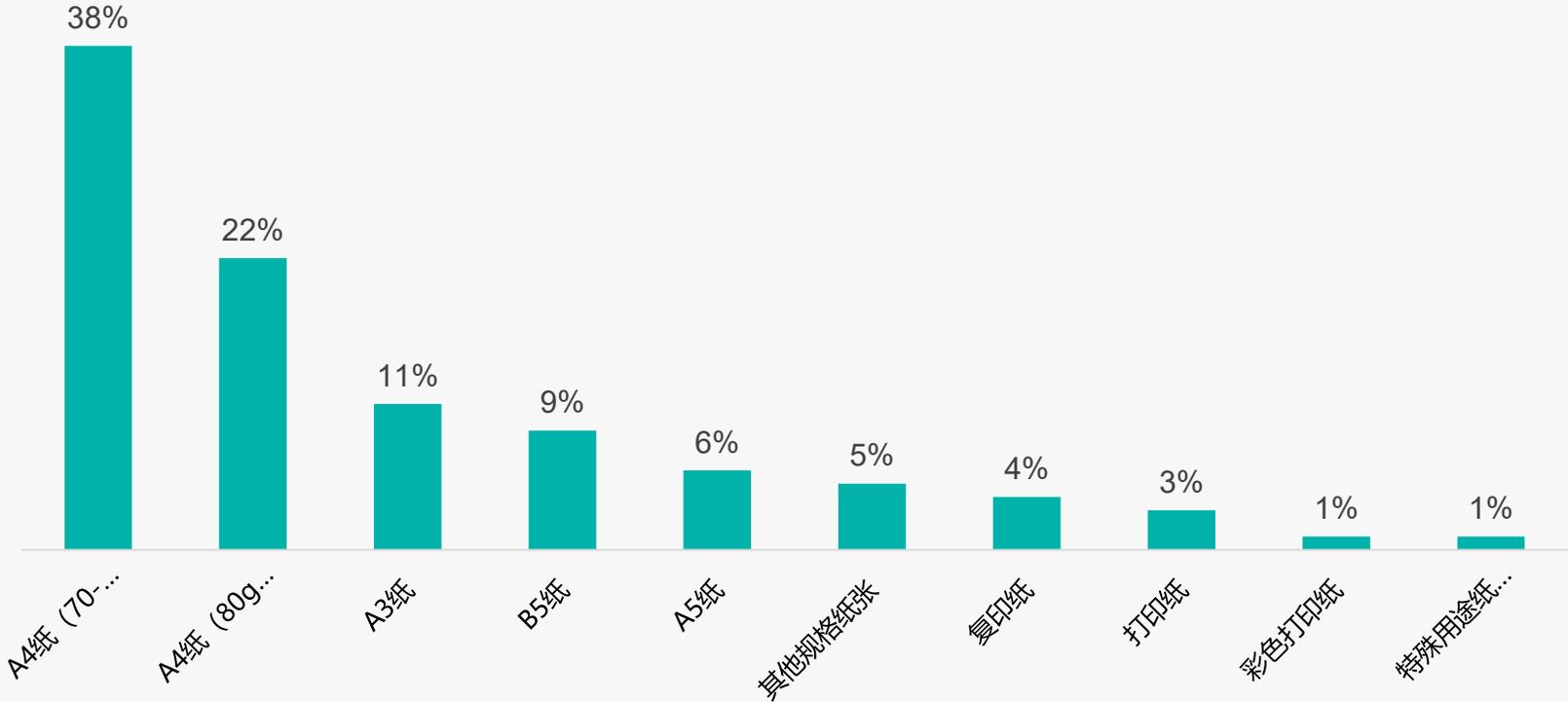
办公用纸季度消费主导 A4纸占比六成

- ◆办公用纸消费频率以每季度购买为主，占比31%；每月购买占27%。A4纸是主流产品，其中70-80g规格占38%，80g以上占22%，合计达60%。
- ◆市场集中度高，A3纸占11%，B5纸占9%。其他规格如彩色打印纸和特殊用途纸各仅占1%，显示多样化需求有限。

2025年中国办公用纸消费频率分布



2025年中国办公用纸消费产品规格分布

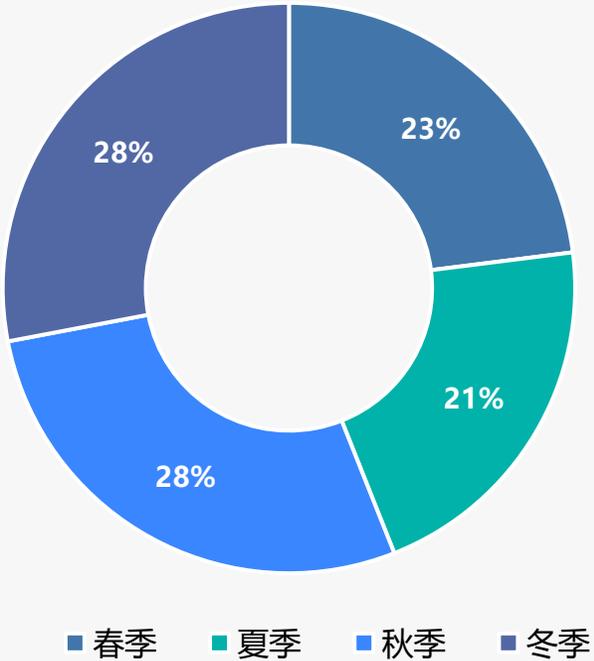


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1126，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

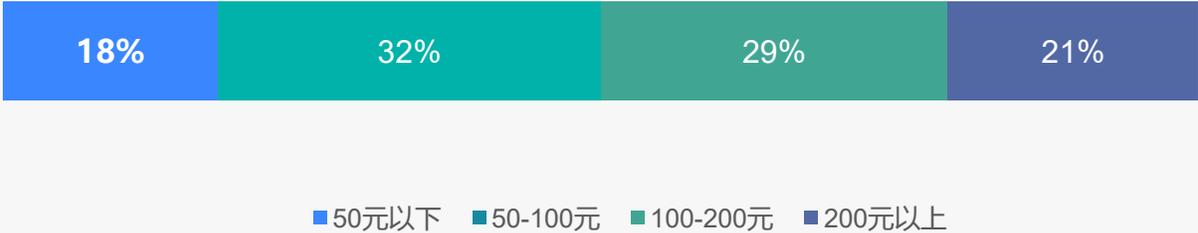
办公用纸消费秋冬活跃整箱采购为主

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比32%；季节分布中秋季和冬季各占28%，高于其他季节，显示秋冬消费更活跃。
- ◆ 包装类型中整箱包装占47%，远高于其他类型，表明批量采购是主流；环保包装仅占11%，定制包装占4%，需求有提升空间。

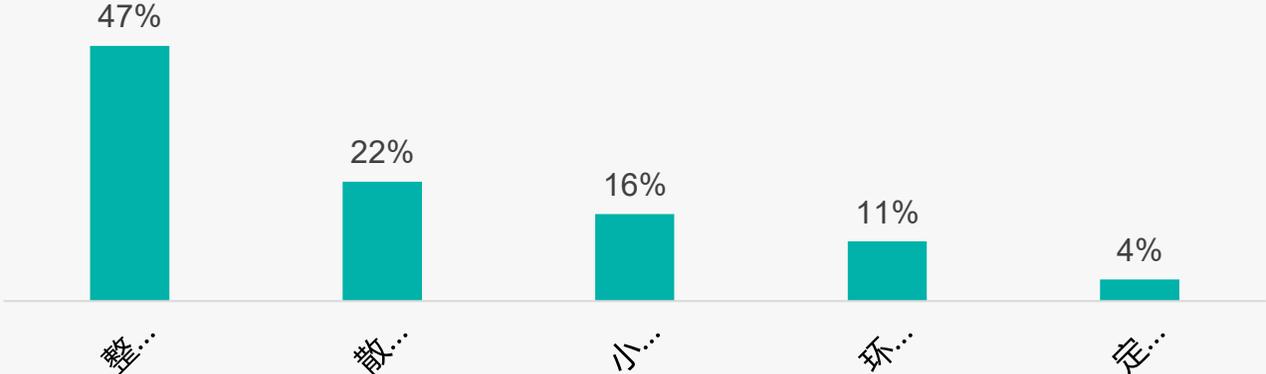
2025年中国办公用纸消费行为季节分布



2025年中国办公用纸单次消费支出分布



2025年中国办公用纸消费品包装类型分布

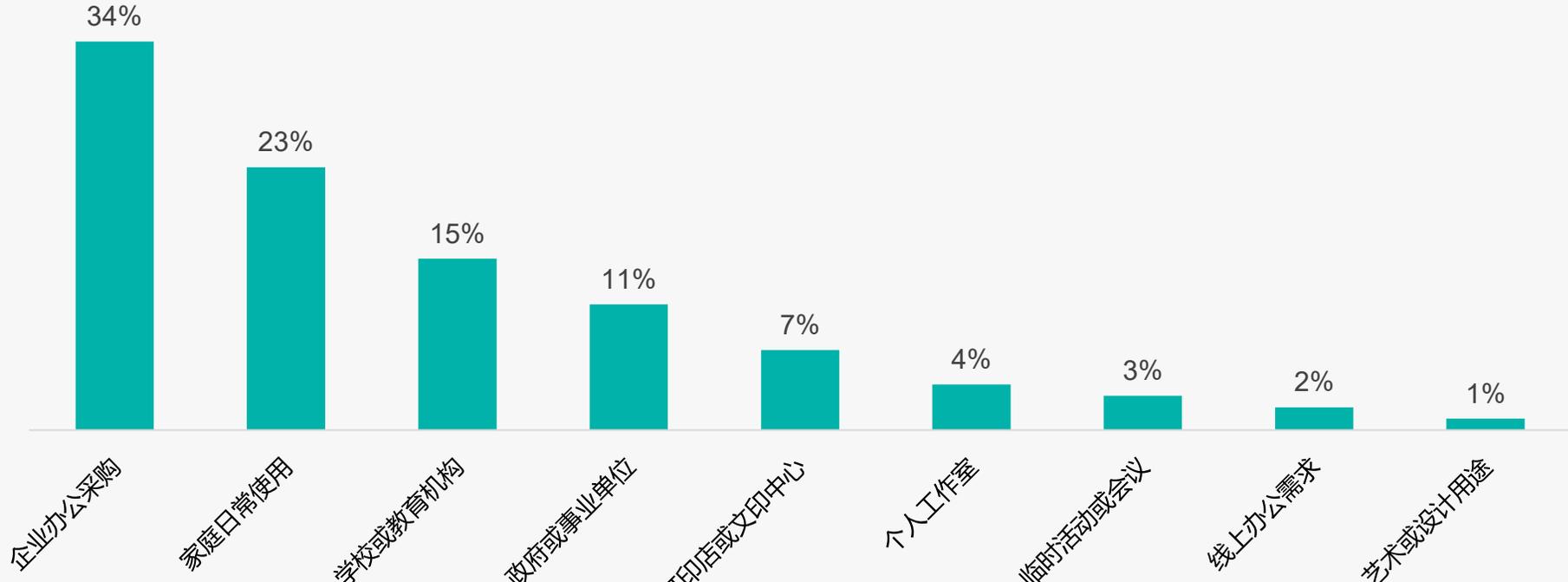


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1126，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

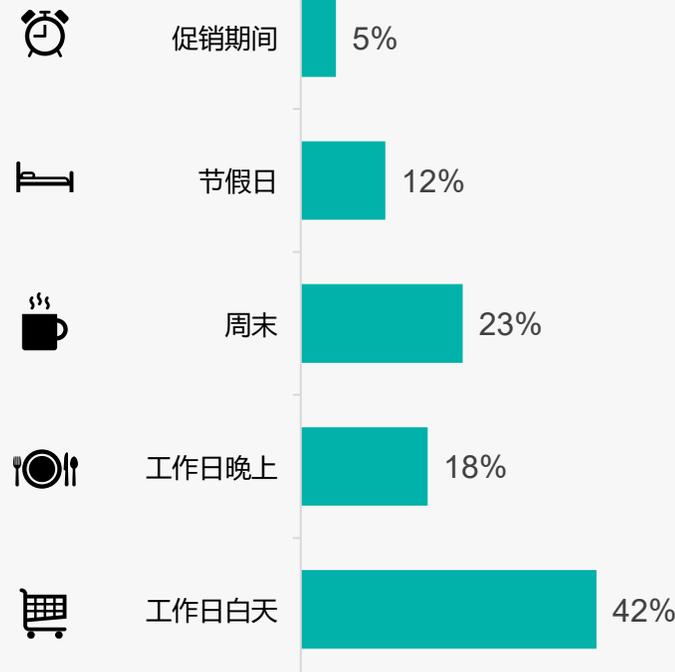
企业办公采购为主 工作日白天消费高峰

- ◆办公用纸消费场景以企业办公采购为主占34%，家庭日常使用占23%，学校和政府机构分别占15%和11%，其他场景如打印店和个人工作室占比较小。
- ◆消费时段集中在工作日白天占42%，工作日晚上和周末分别占18%和23%，节假日和促销期间占比低，分别为12%和5%，显示工作日是主要消费期。

2025年中国办公用纸消费场景分布



2025年中国办公用纸消费时段分布

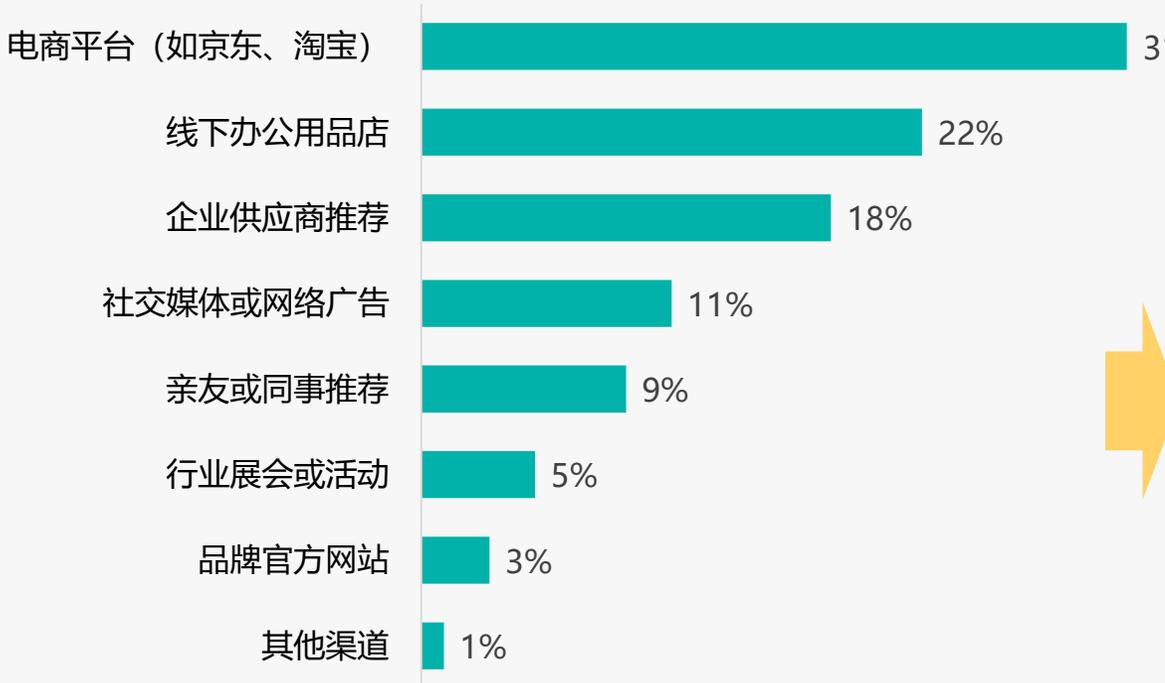


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1126，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

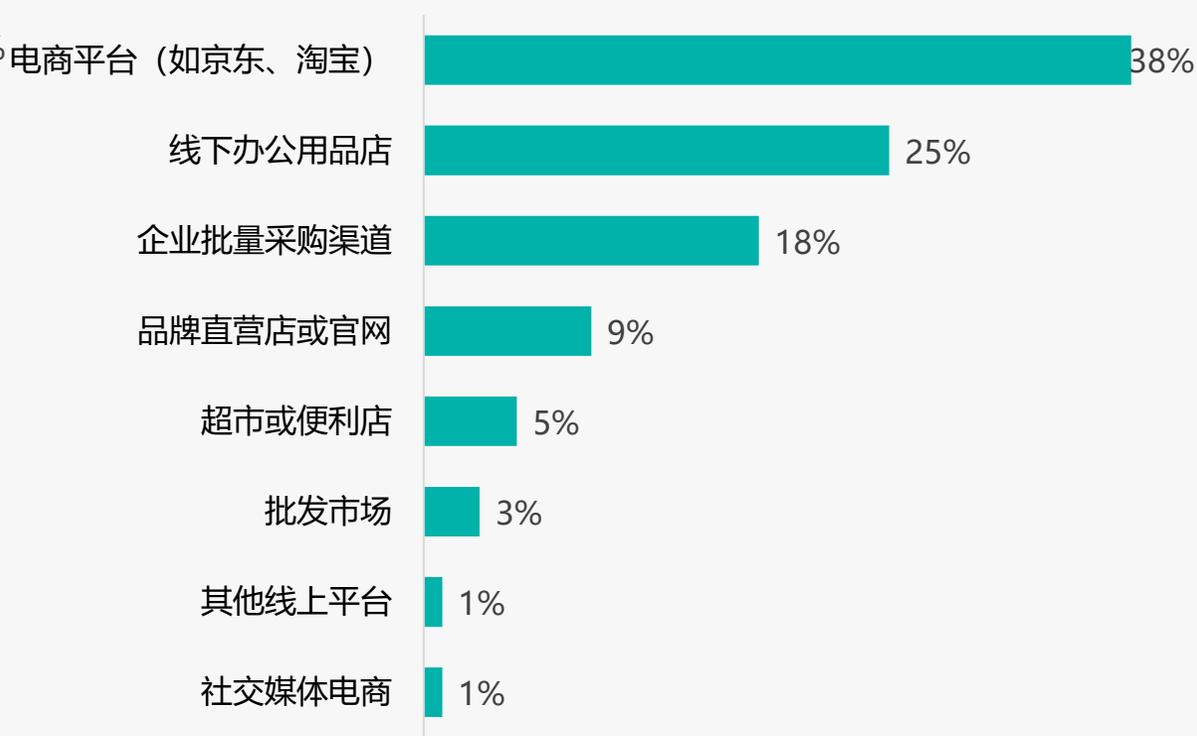
办公用纸消费电商主导线上线下融合

- ◆消费者了解办公用纸主要通过电商平台（31%）、线下店（22%）和企业推荐（18%），合计71%，社交媒体仅占11%，传统渠道占主导。
- ◆购买渠道电商平台占38%，线下店占25%，企业批量采购占18%，合计81%，品牌直销仅9%，显示线上线下融合，B端需求重要。

2025年中国办公用纸产品了解渠道分布



2025年中国办公用纸产品购买渠道分布

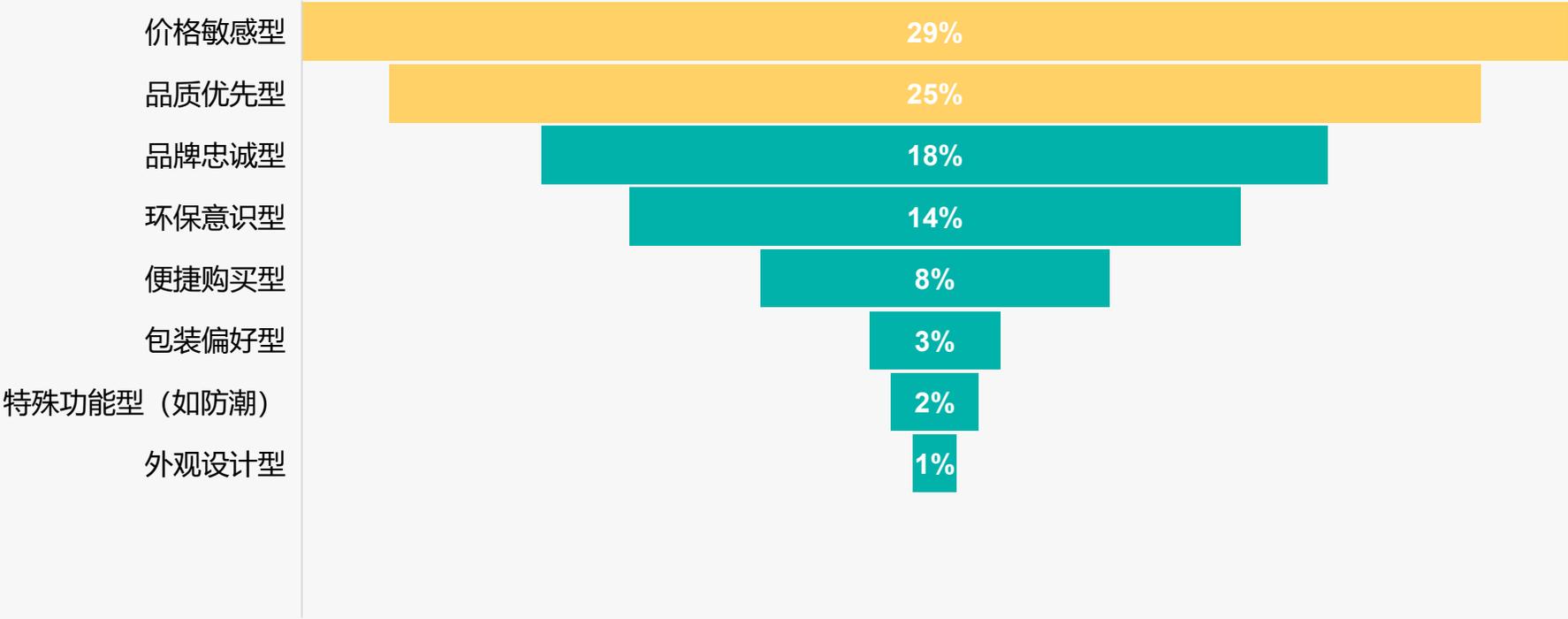


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1126，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格品质品牌主导 环保意识渐增

- ◆办公用纸消费中，价格敏感型占29%，品质优先型占25%，品牌忠诚型占18%，显示成本、质量和品牌是主要购买驱动因素。
- ◆环保意识型占14%，其他类型如便捷购买型占8%，包装偏好型占3%，特殊功能型占2%，外观设计型占1%，表明次要因素影响有限。

2025年中国办公用纸消费产品偏好类型分布

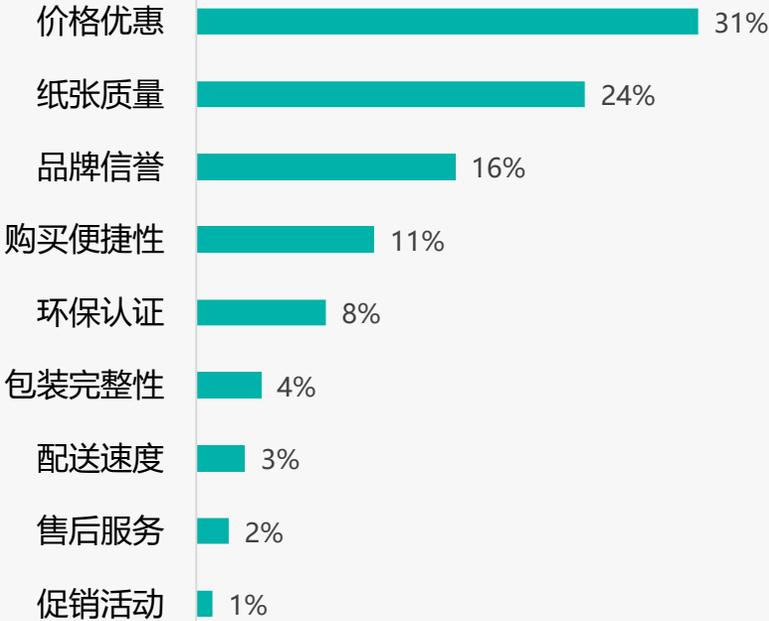


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1126，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格质量驱动消费 办公打印主导需求

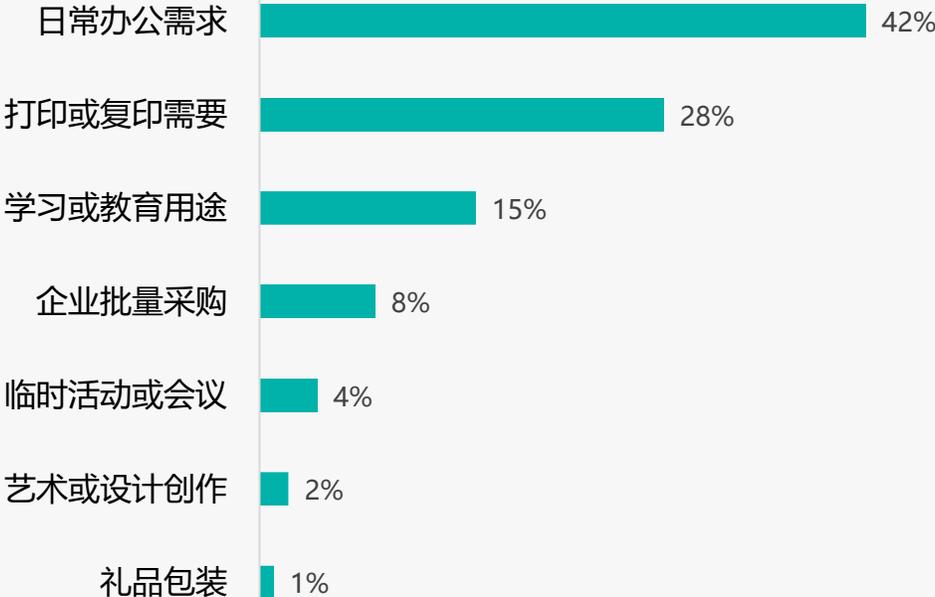
- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠占31%，纸张质量占24%，合计超一半，显示性价比和品质是核心驱动力，品牌信誉占16%次之。
- ◆消费的真正原因中，日常办公需求占42%，打印或复印需要占28%，合计70%，表明实用需求主导，学习用途占15%，企业采购占8%。

2025年中国办公用纸吸引消费关键因素分布



样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1126，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

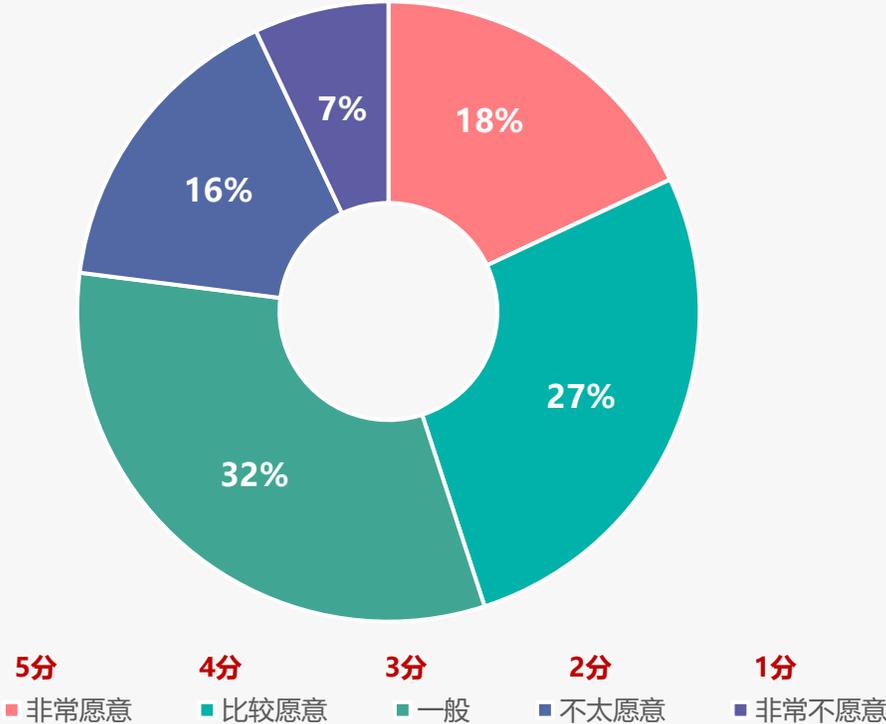
2025年中国办公用纸消费真实原因分布



推荐意愿中性 同质化价格敏感主因

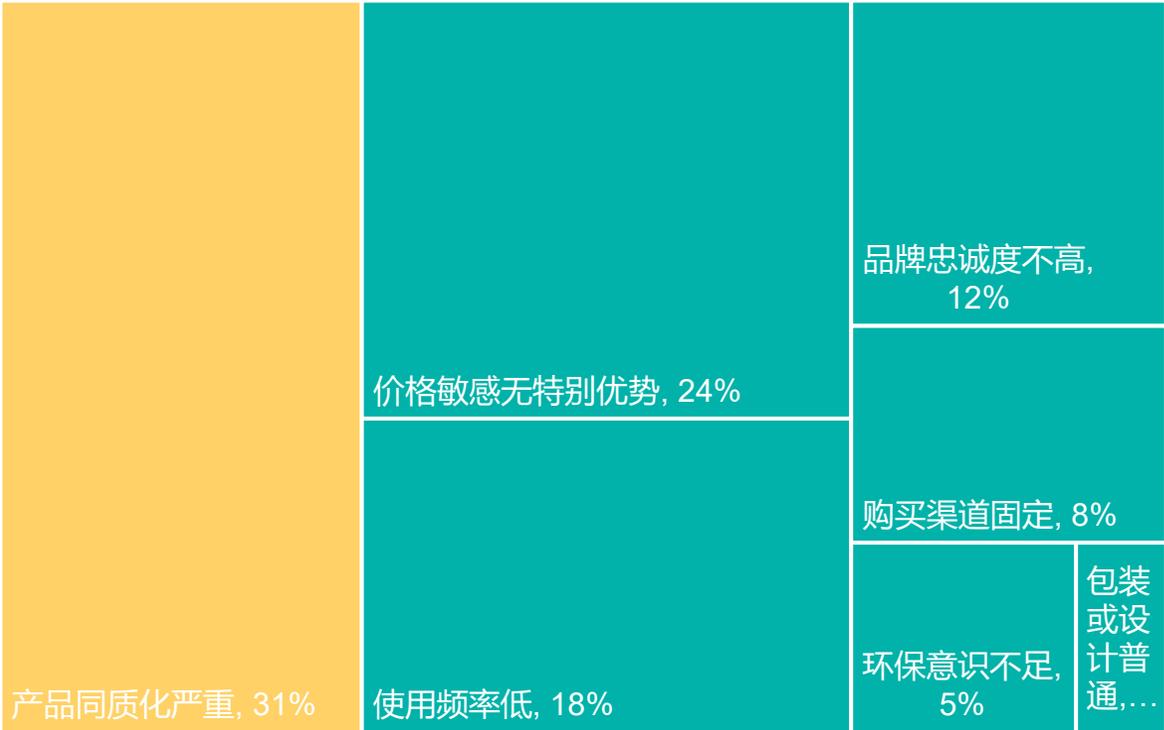
- ◆推荐意愿整体偏中性，非常愿意和比较愿意合计占45%，一般及以下占55%，显示消费者推荐积极性有限。
- ◆不愿推荐主因是产品同质化严重占31%和价格敏感无特别优势占24%，合计超一半，凸显竞争激烈和性价比关注。

2025年中国办公用纸推荐意愿分布



样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1126，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

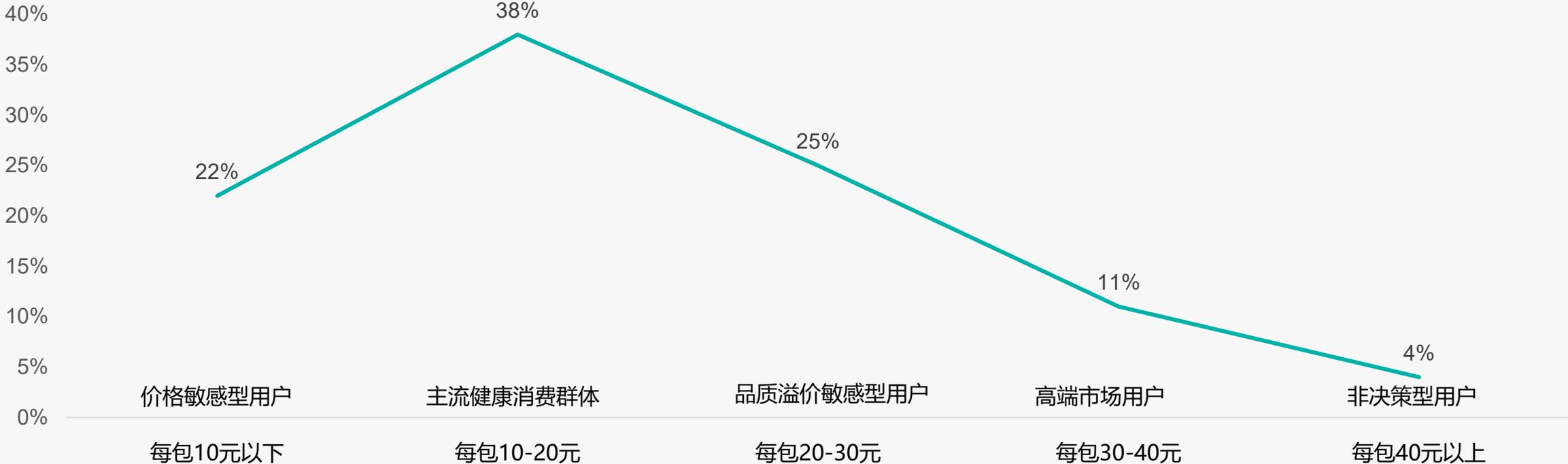
2025年中国办公用纸不愿推荐原因分布



办公用纸价格接受度中低价位主流

- ◆办公用纸价格接受度调查显示，每包10-20元区间占比最高，达到38%，表明中低价位是消费者主要偏好，市场主流趋势明显。
- ◆高价接受度较低，每包30元以上合计仅占15%，其中40元以上为4%，说明消费者对高端产品需求有限，价格敏感度较高。

2025年中国办公用纸主流规格价格接受度



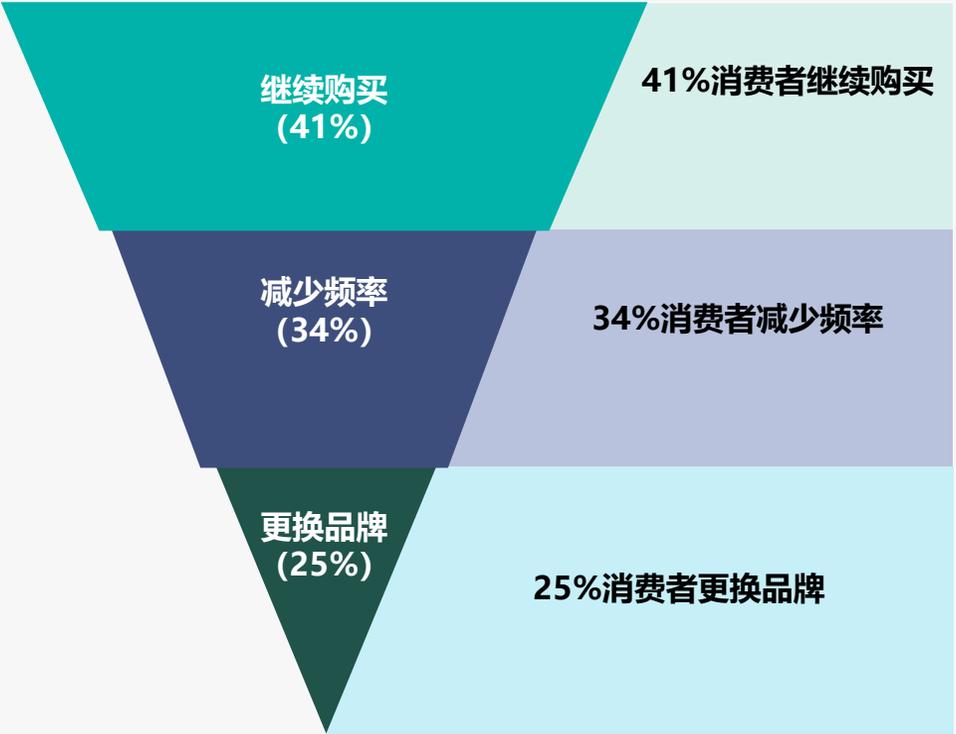
样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1126，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以A4纸（70-80g）规格办公用纸为标准核定价格区间

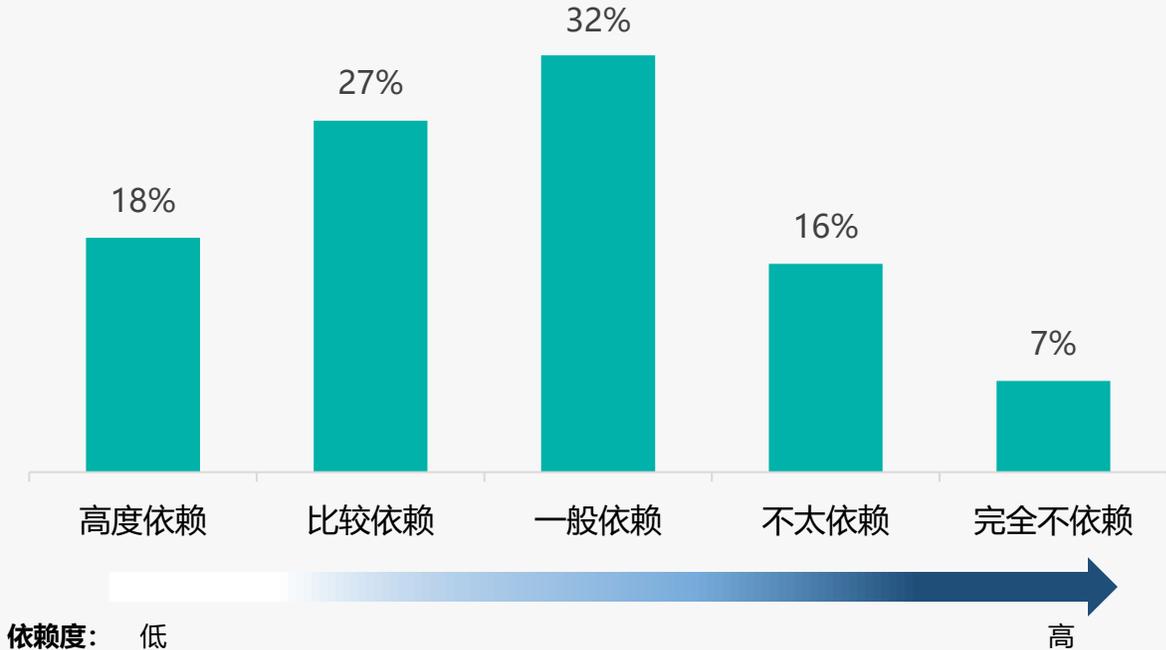
办公用纸价格敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但34%减少频率和25%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者高度或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对近半数消费者有吸引力，但效果可能有限。

2025年中国办公用纸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国办公用纸对促销活动依赖程度分布

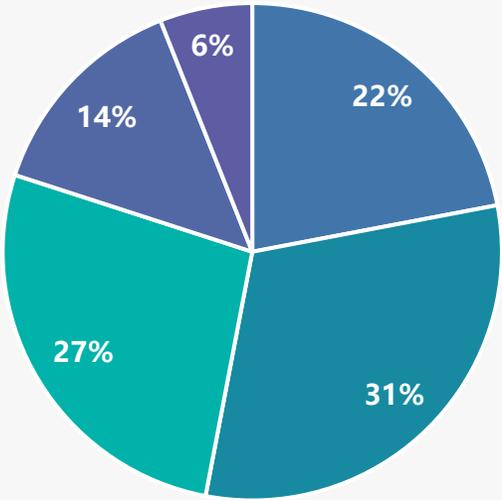


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1126，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高复购率价格敏感品质影响品牌转换

- ◆办公用纸消费中，70-90%复购率占31%，显示高品牌忠诚度；价格更优惠是更换品牌主因，占38%，反映价格敏感性强。
- ◆90%以上复购率占22%，表明部分用户粘性极高；品质问题占24%和促销吸引占18%，凸显品质和营销对品牌转换的影响。

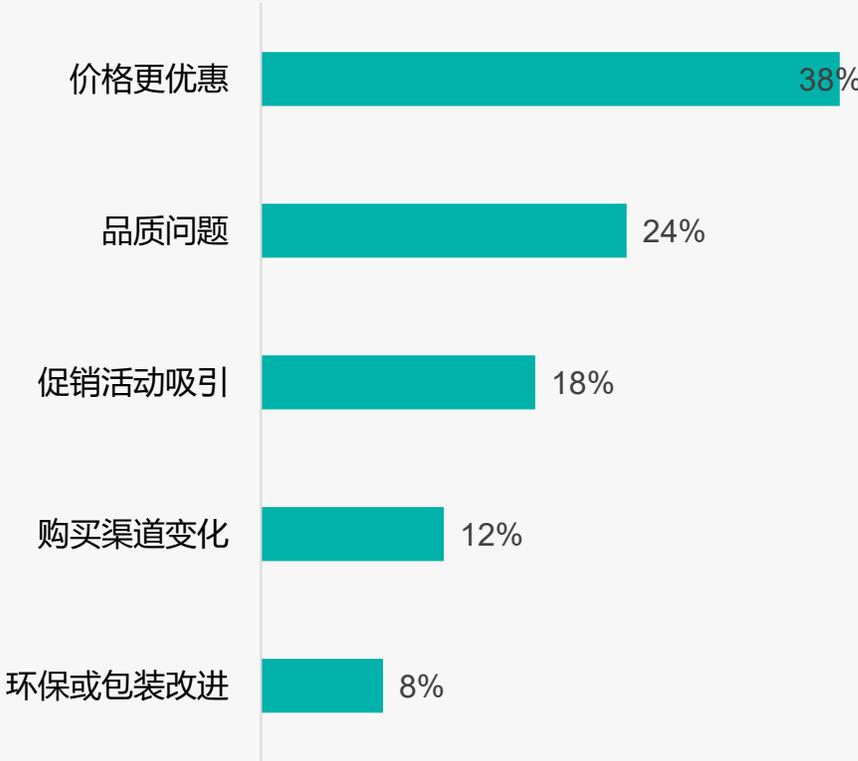
2025年中国办公用纸固定品牌复购率分布



- 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：办公用纸行业市场调研样本量N=1126，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

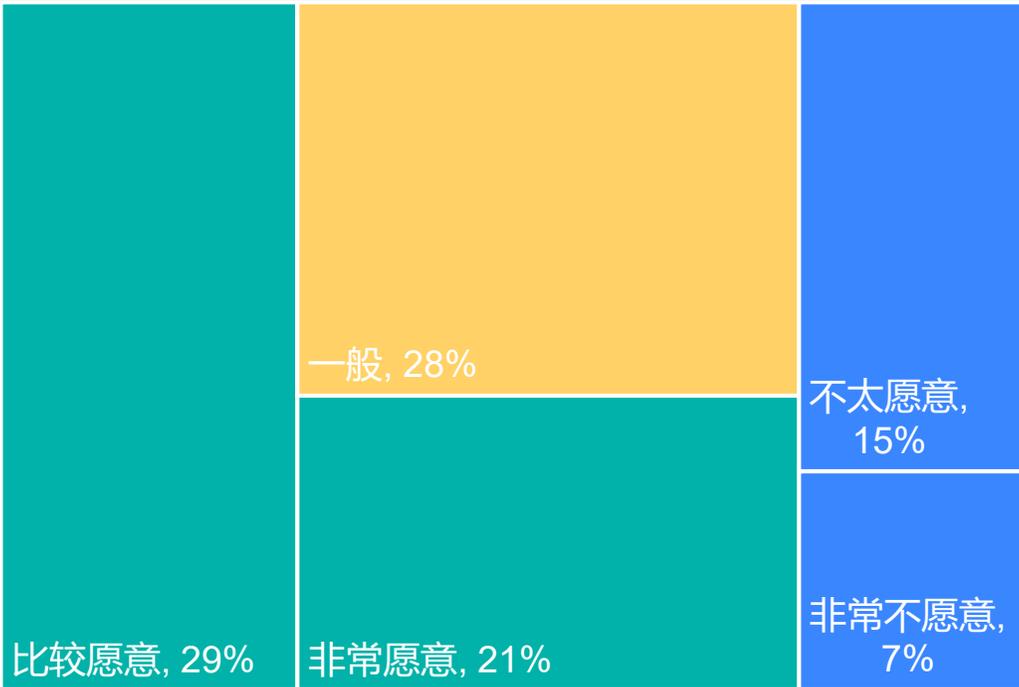
2025年中国办公用纸更换品牌原因分布



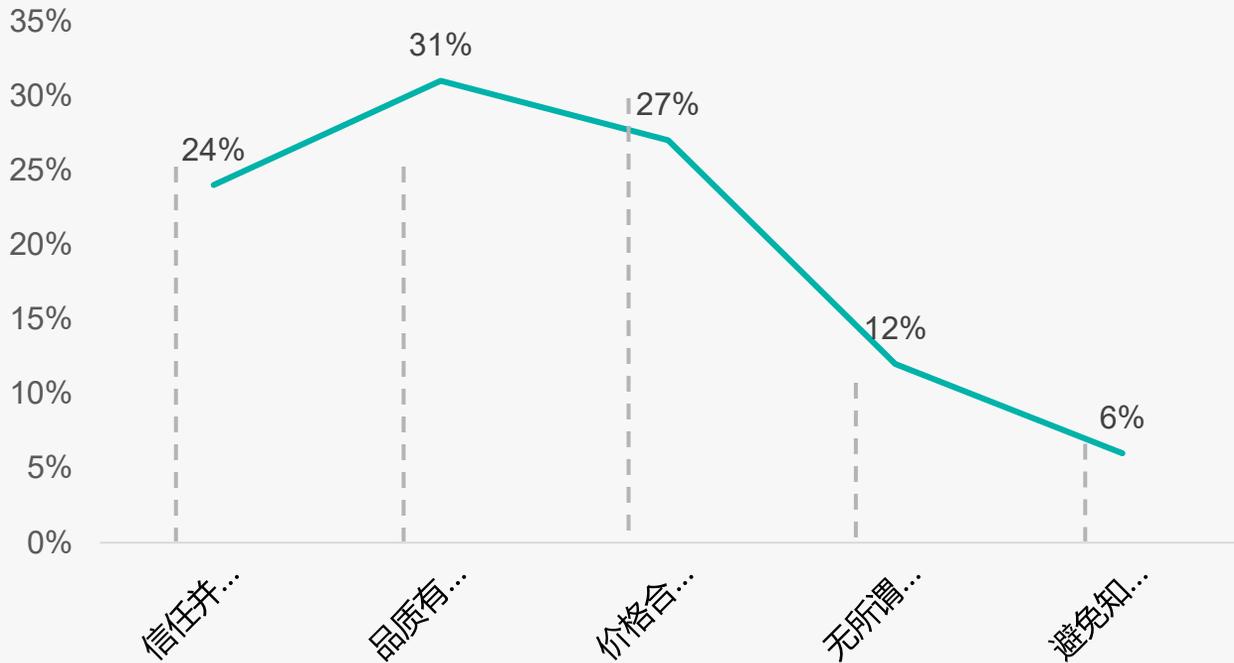
品质价格驱动消费品牌吸引力待提升

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意合计占50%，一般意愿占28%，表明半数消费者积极，但中立群体较大，品牌吸引力需加强。
- ◆态度分布中，品质有保障即可占31%，价格合适更重要占27%，合计58%，说明消费者更关注实用性和性价比，而非品牌信任。

2025年中国办公用纸消费品牌产品意愿分布



2025年中国办公用纸对品牌产品态度分布

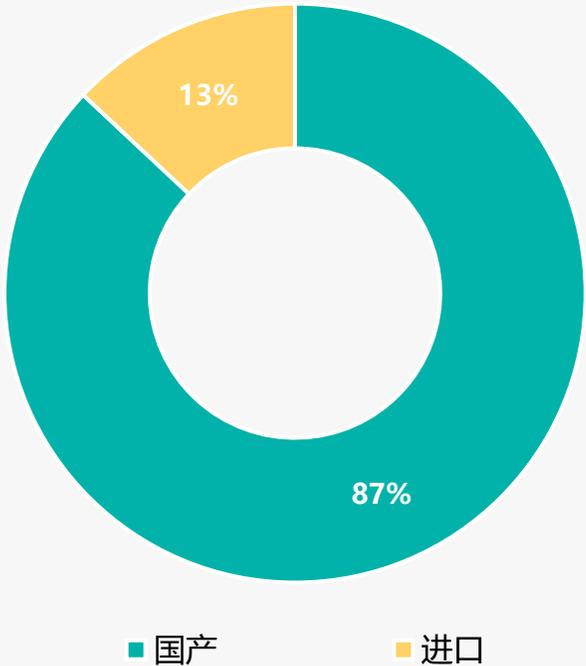


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1126，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

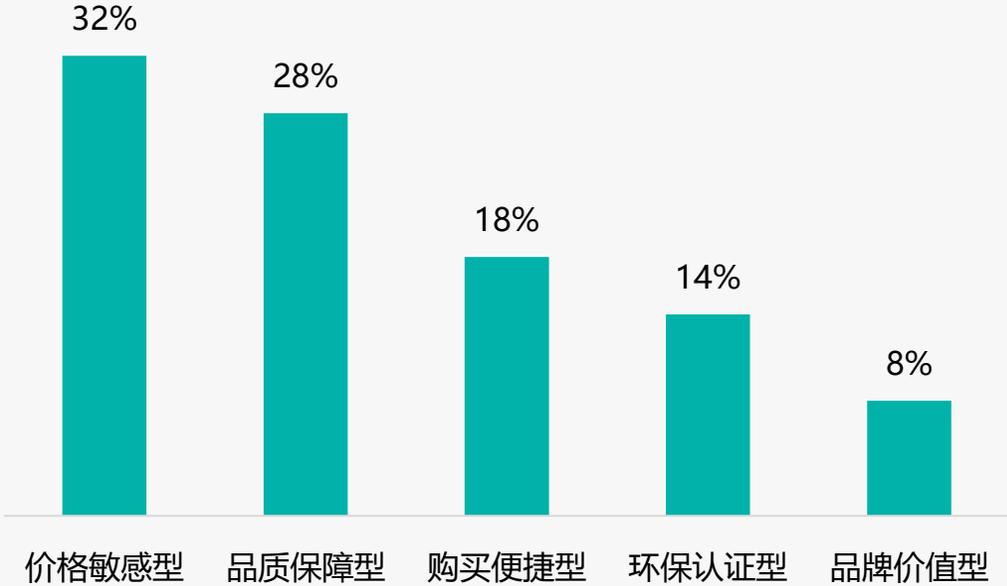
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对国产品牌有高度偏好，价格敏感型占32%为主要购买因素。
- ◆品质保障型占28%，环保认证型仅14%，表明产品可靠性重要，但环保意识在办公用纸消费中尚未成为主流驱动。

2025年中国办公用纸国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国办公用纸品牌偏好类型分布

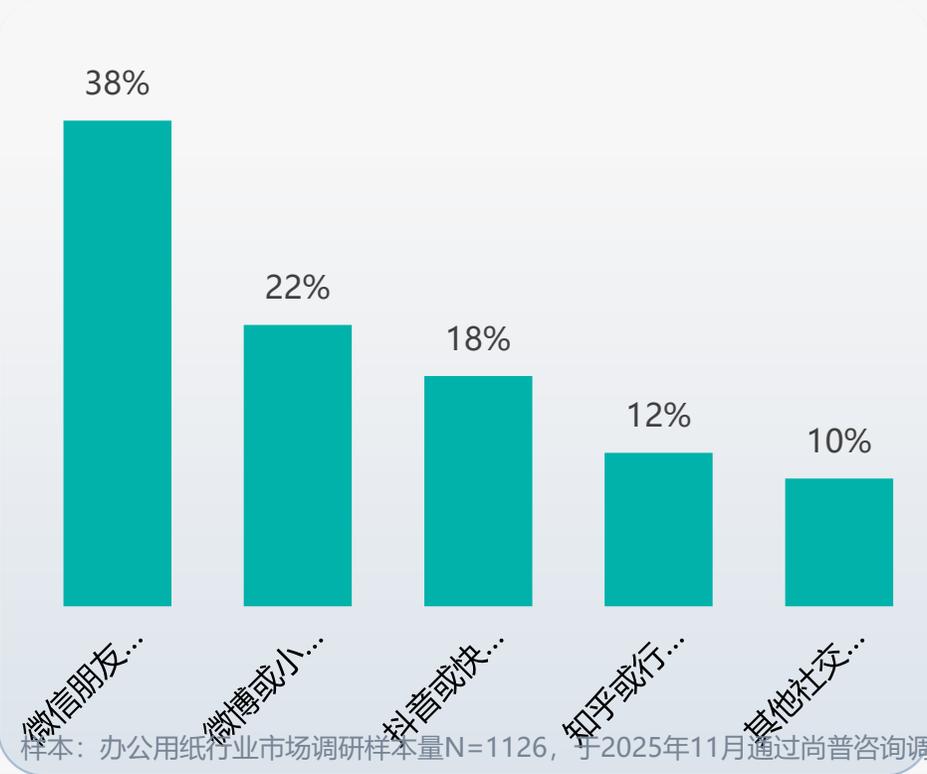


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1126，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

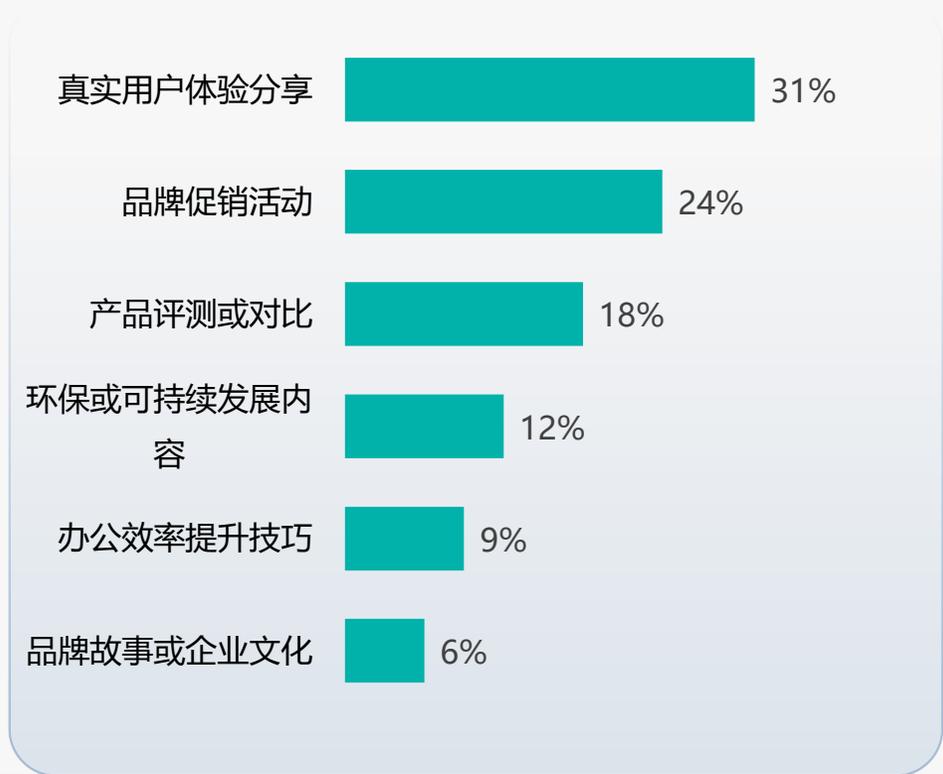
微信主导社交分享 用户重视口碑环保

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈或群聊占比最高，达38%，微博或小红书占比22%，抖音或快手占比18%，显示多渠道传播格局。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比31%，品牌促销活动占比24%，环保内容占比12%，反映用户重视口碑、价格和环保因素。

2025年中国办公用纸社交分享渠道分布



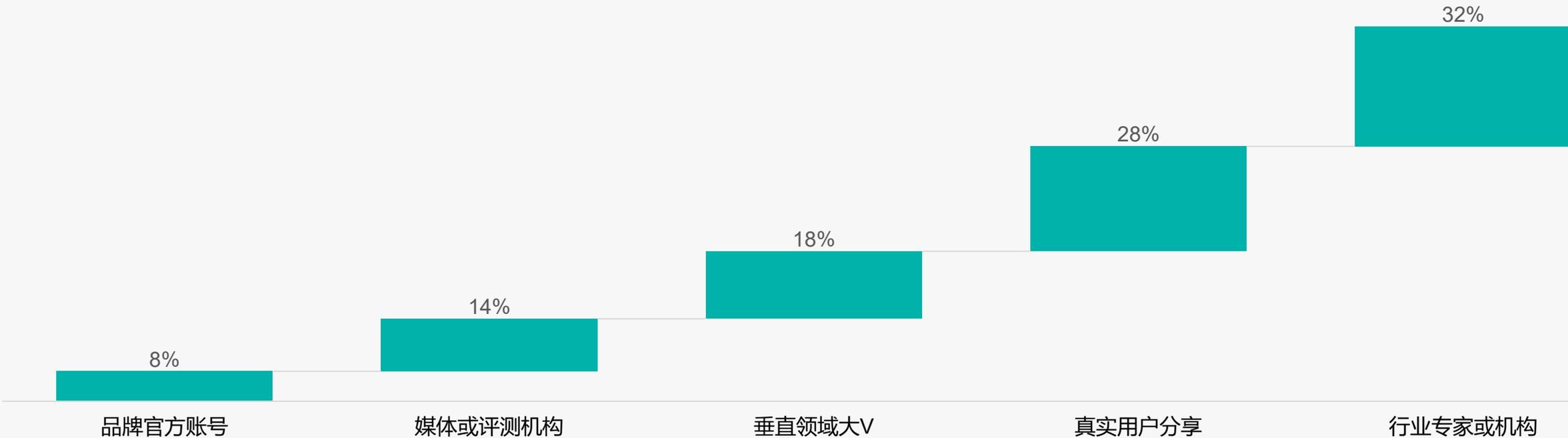
2025年中国办公用纸社交渠道获取内容类型分布



专业口碑主导社交信任

- ◆ 社交渠道内容信任度中，行业专家或机构占32%，真实用户分享占28%，显示专业性和口碑是关键影响因素。
- ◆ 垂直领域大V占18%，媒体或评测机构占14%，品牌官方账号仅8%，表明消费者更信赖非商业来源。

2025年中国办公用纸社交渠道信任博主类型分布

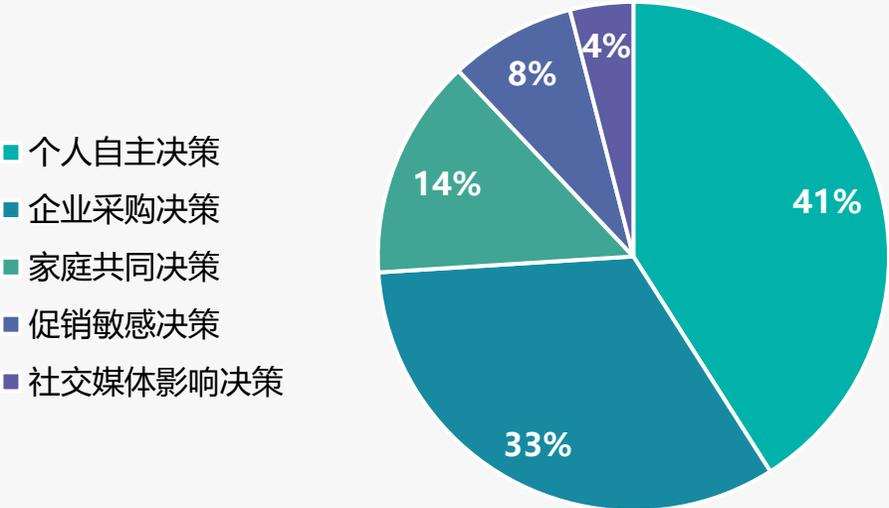


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1126，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

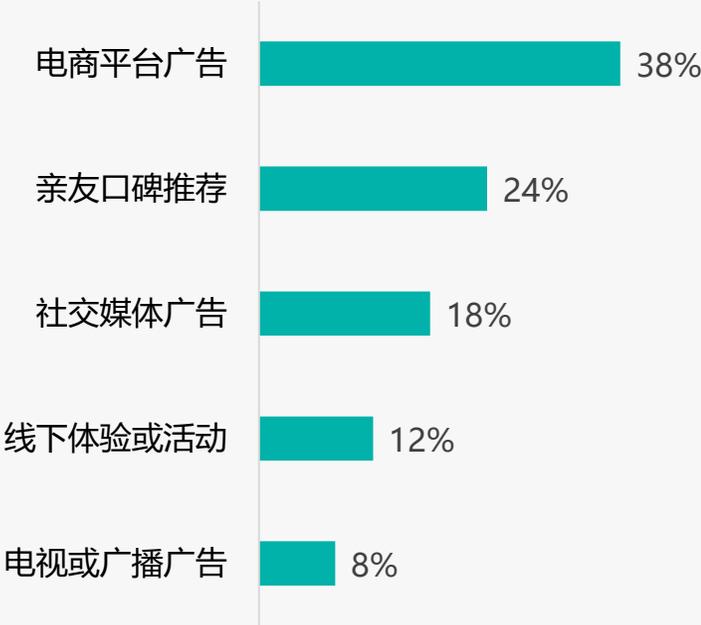
线上广告主导家庭偏好

- ◆电商平台广告以38%的占比主导家庭广告偏好，亲友口碑推荐占24%，社交媒体广告占18%，显示线上和社交渠道的重要性。
- ◆线下体验或活动占12%，电视或广播广告仅占8%，传统媒体和线下渠道影响力较弱，反映数字化趋势的增强。

2025年中国办公用纸消费决策者类型分布



2025年中国办公用纸家庭广告偏好分布

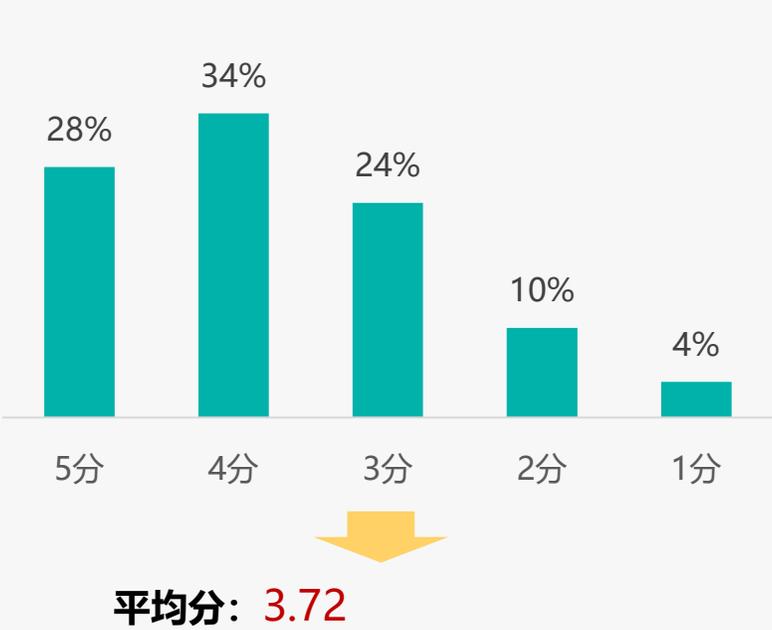


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1126，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

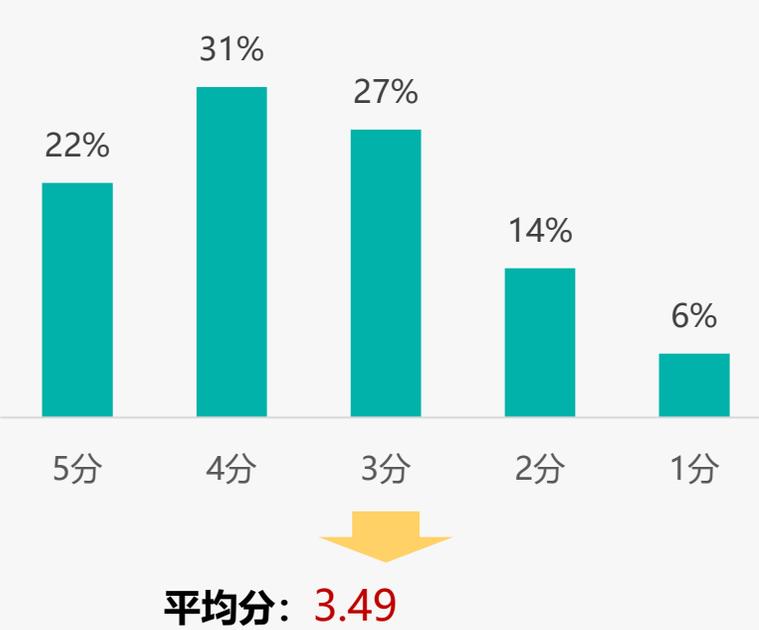
消费流程满意退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比62%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占比53%，且2分和1分合计占比20%，显示退货环节问题突出。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占比56%，略高于退货体验但低于消费流程，3分占比28%较高，提示客服服务需改进以提升整体体验。

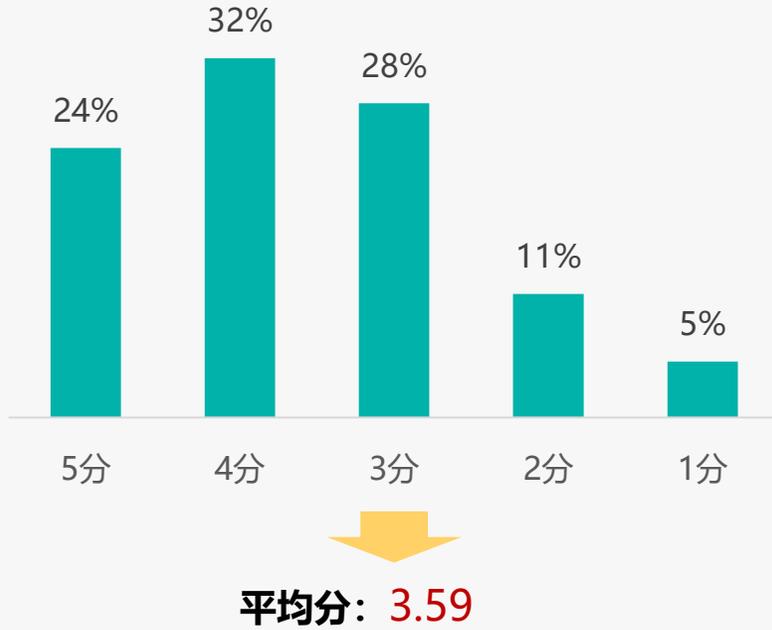
2025年中国办公用纸线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国办公用纸退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国办公用纸线上消费客服满意度分布（满分5分）

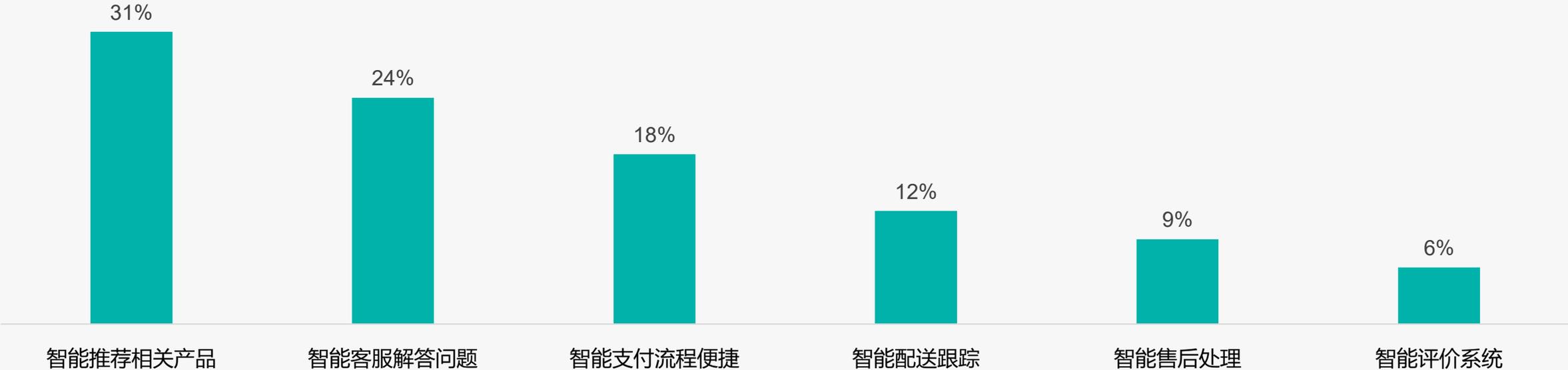


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1126，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 便捷售后待优化

- ◆智能推荐相关产品占比31%，智能客服解答问题占24%，显示消费者对个性化推荐和即时支持需求强烈，是线上消费体验的关键因素。
- ◆智能支付便捷占18%，配送跟踪占12%，售后处理占9%，评价系统占6%，反映便捷性和透明度重要，但售后服务有优化空间。

2025年中国办公用纸线上消费智能服务体验分布



样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1126，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