

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月厨房纸巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Kitchen Towel 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：厨房纸消费主力为家庭女性中等收入群体



家庭主妇/主夫占比41%，女性占57%，显示家庭日常清洁是主要使用场景



26-35岁人群占38%，是核心消费人群，可能与成家立业阶段相关



中等收入（8-12万元）占32%，二线城市占31%，市场下沉趋势明显

启示

✓ 聚焦家庭女性核心人群

品牌应针对26-35岁家庭女性，特别是二线城市中等收入群体，推出符合其清洁需求的产品和营销活动。

✓ 强化市场下沉策略

重点布局二线城市及以下市场，通过渠道下沉和价格策略，满足下沉市场消费者对性价比和便利性的需求。

核心发现2：消费者偏好厚实耐用健康环保产品



双层和三层纸巾合计占29%，远超单层纸巾的1%，显示消费者偏好厚实耐用产品



无添加香型占22%，高于淡香型8%和强香型4%，反映健康环保趋势



大包装和超大包装合计占14%，消费者为节省成本或减少购买频率选择较大规格

启示

✓ 优化产品功能与环保属性

品牌应加强产品厚实耐用性，推广无添加、环保可降解包装，以迎合消费者对健康和可持续性的关注。

✓ 推出大包装经济型产品

开发大规格包装，满足消费者定期补充和成本节约需求，提升购买便利性和性价比。

核心发现3：消费决策以性价比和功能属性为主导



性价比优先占18%最高，吸水性和韧性强度分别占16%和15%，凸显核心功能重要性



环保可降解仅占9%，品牌和美观因素占比低，显示附加属性影响相对较小



价格敏感度高，42%消费者在价格上涨10%后继续购买，38%减少频率，20%更换品牌

启示

✓ 强化核心功能与性价比

品牌需重点优化产品吸水性和韧性等核心功能，保持价格竞争力，以吸引理性消费决策者。

✓ 差异化营销提升品牌忠诚度

通过促销活动和个性化推荐，增强消费者依赖，减少价格敏感带来的品牌转换风险。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦家庭女性中等收入人群，强化性价比与实用功能



1、产品端

- ✓ 开发厚实耐用双层/三层产品
- ✓ 优化吸水性和韧性核心功能



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交口碑营销
- ✓ 周末及晚间时段集中促销



3、服务端

- ✓ 提升退货流程便捷透明度
- ✓ 增强智能支付与配送跟踪服务

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

3、研究方法

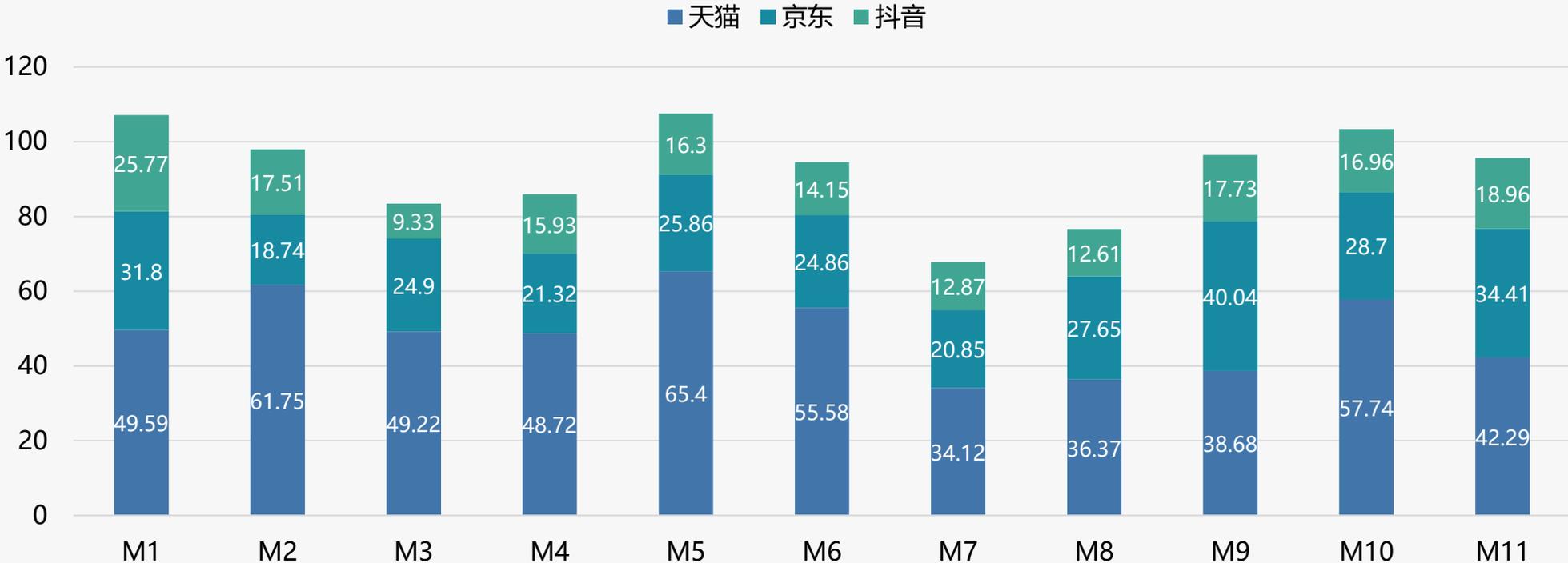
Research Method

- **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, 计算厨房纸巾品类销售额、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、不同平台厨房纸巾品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 京东追赶 抖音增长 渠道竞争加剧

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约5.38亿元总销售额领先，京东约3.09亿元次之，抖音约1.77亿元居第三。天猫在M5、M10等月份表现突出，京东在M9反超天猫，显示平台间存在季节性竞争。
- ◆从平台占比看，天猫、京东、抖音销售额占比分别为52.5%、30.2%、17.3%。天猫占据主导但份额受京东冲击，抖音作为新兴渠道增长稳定。建议评估各平台ROI，优化资源分配，同时探索抖音等社交电商的转化潜力。

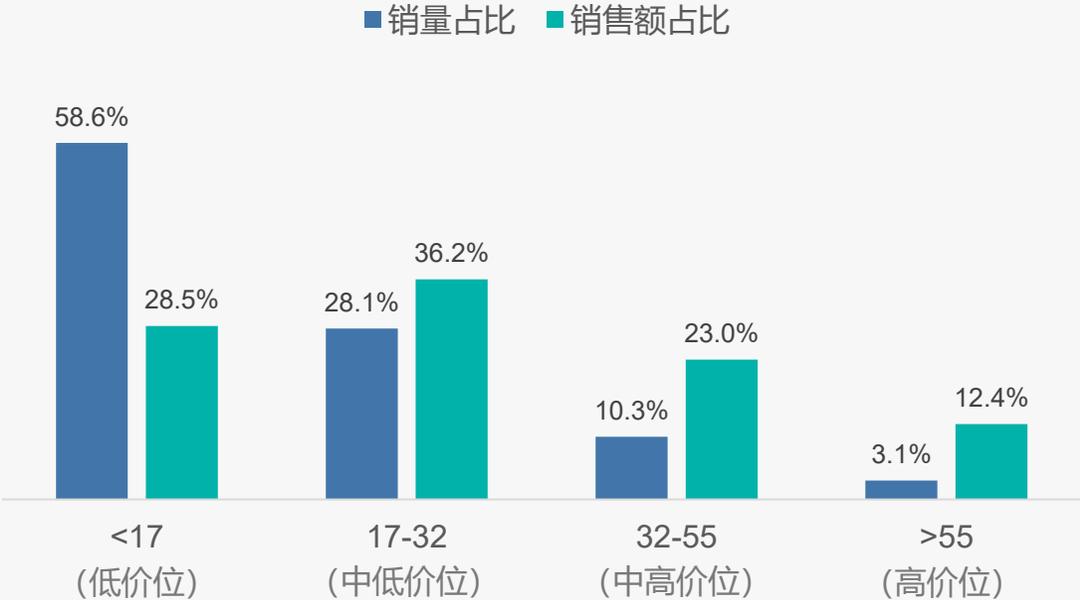
2025年1月~11月厨房纸巾品类线上销售规模（百万元）



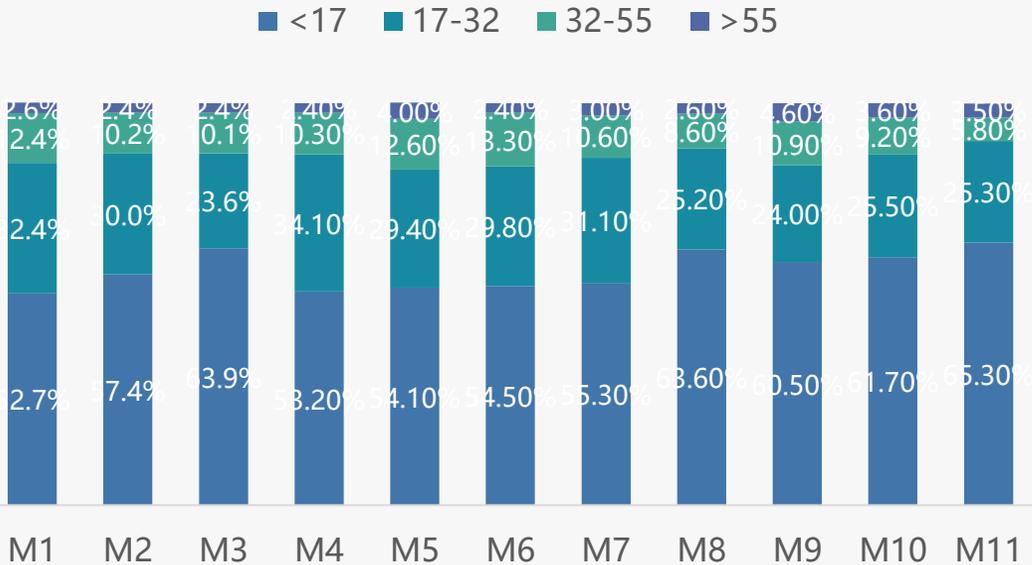
低价高销中端高效高端溢价市场分化

- ◆从价格区间销售趋势看，<17元低价区间销量占比58.6%但销售额仅占28.5%，呈现高销量低贡献特征；17-32元中端区间销量28.1%贡献36.2%销售额，单位价值最高；>55元高端区间销量3.1%贡献12.4%销售额，溢价能力显著。月度销量分布显示，<17元区间占比从M1的52.7%波动上升至M11的65.3%，尤其在M3、M8、M11出现峰值。
- ◆对比各区间贡献效率，17-32元区间以36.2%销售额占比支撑28.1%销量，销售转化率最优；>55元区间以12.4%销售额占比对应3.1%销量，客单价最高但市场渗透不足。建议加强中端产品营销以平衡销量与销售额，同时探索高端市场差异化策略提升市场份额。

2025年1月~11月厨房纸巾线上不同价格区间销售趋势



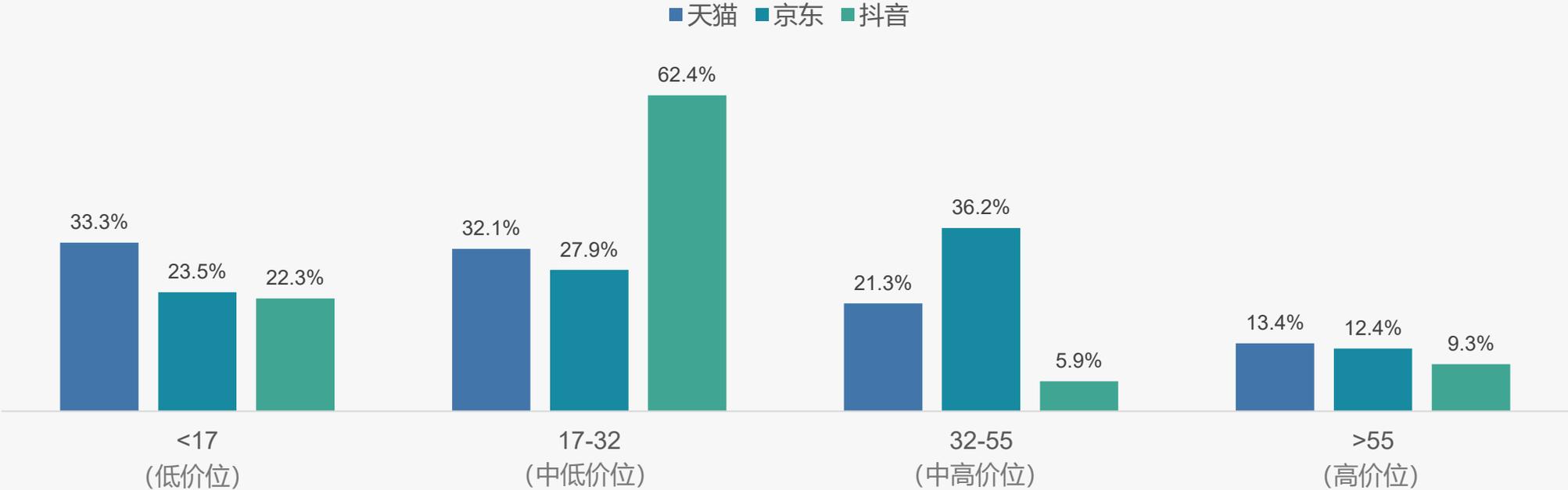
厨房纸巾线上价格区间-销量分布



厨房纸巾价格分布差异 平台竞争格局鲜明

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫平台低价位 (<17元) 占比最高达33.3%，显示其价格敏感型用户较多；京东平台中高价位 (32-55元) 占比最高为36.2%，体现其品质导向的消费特征；抖音平台中价位 (17-32元) 占比高达62.4%，反映其直播带货模式对中等价位产品的强推能力。
- ◆通过分析，抖音平台价格分布最为集中 (17-32元区间占比62.4%)，这可能意味着其供应链更聚焦于爆款打造；而天猫和京东的价格分布相对均衡，分别覆盖了更广泛的价格带，显示出更成熟的品类管理能力。建议各平台根据自身定位优化价格策略，天猫可加强中高端产品推广以提升客单价，抖音可适当拓展价格带以降低经营风险。

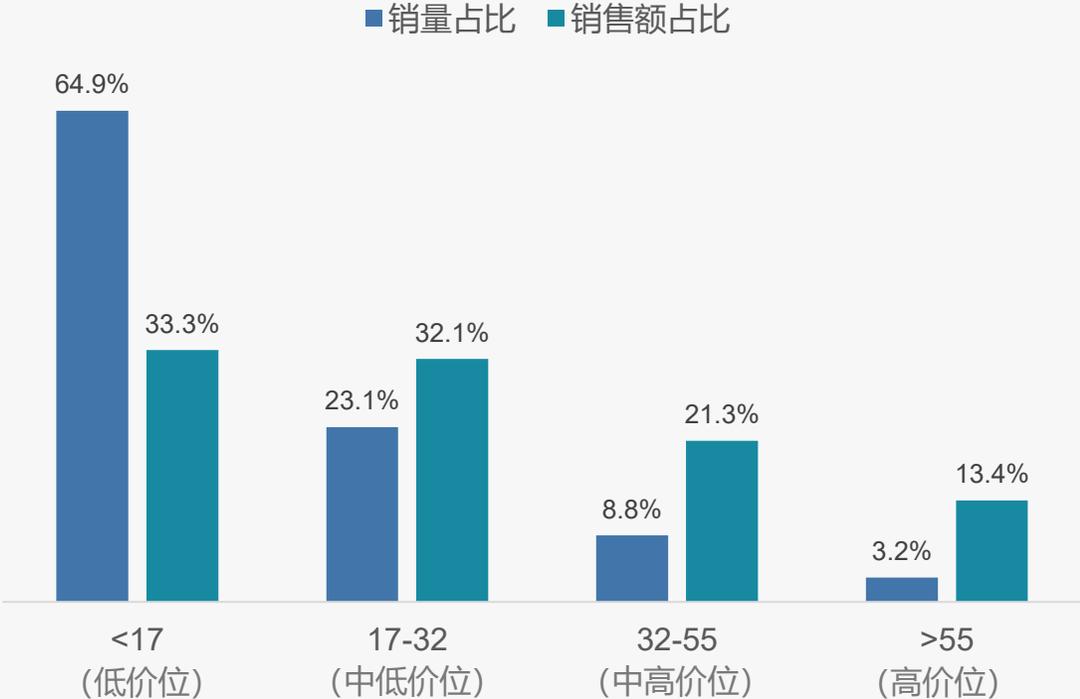
2025年1月~11月各平台厨房纸巾不同价格区间销售趋势



低价高销量高端高利润优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，<17元低价区间销量占比64.9%但销售额仅占33.3%，显示该区间产品单价较低，对整体销售额贡献有限。而17-32元区间以23.1%销量贡献32.1%销售额，单位产品价值更高。>55元高端区间虽销量仅3.2%，但销售额占比13.4%，表明高端产品具有较高的利润空间和品牌溢价能力。
- ◆分析月度销量分布，<17元区间在M8和M11分别达到73.5%和74.5%的峰值，显示消费者在特定月份更倾向于购买低价产品。同时，>55元高端区间在M5和M10分别达到4.8%和5.1%，表明在5月和10月高端产品需求有所提升，可能与促销活动或季节性消费有关。建议品牌可适当调整产品结构，优化高价值产品销售策略。

2025年1月~11月天猫平台厨房纸巾不同价格区间销售趋势



天猫平台厨房纸巾价格区间-销量分布

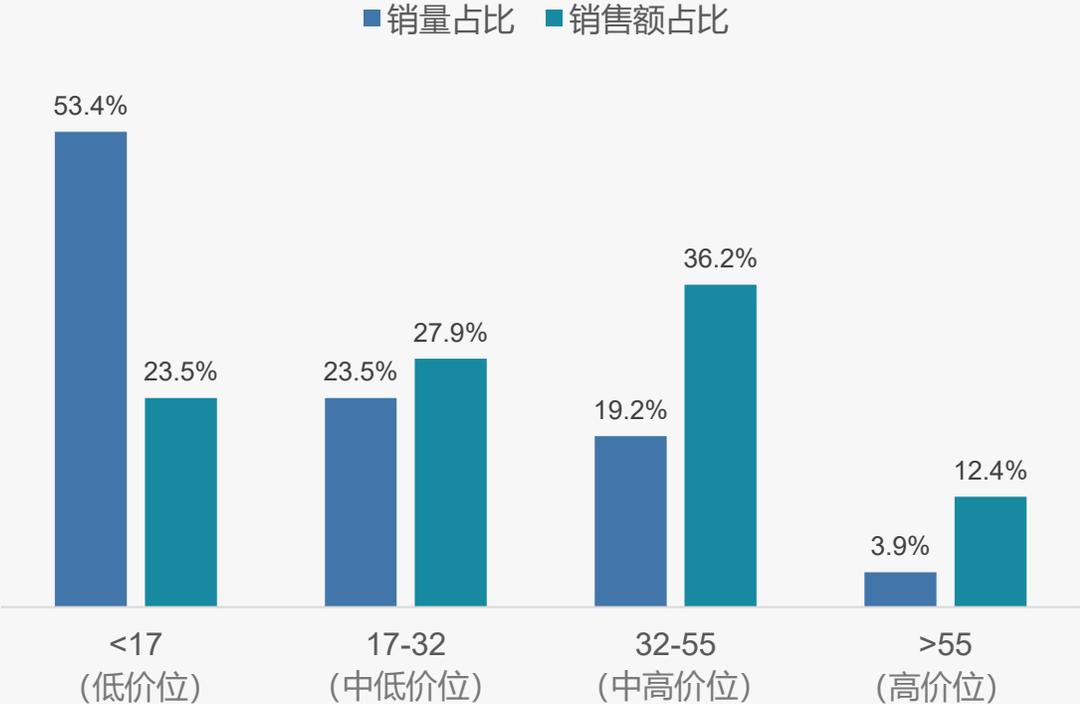


厨房纸巾低端主导 高端高效 消费降级风险

- ◆从价格区间结构分析，京东平台厨房纸巾呈现明显的低端市场主导特征。<17元区间销量占比53.4%但销售额仅占23.5%，显示该区间产品单价较低；而32-55元区间以19.2%销量贡献36.2%销售额，单位产品价值更高。这表明高端产品虽销量有限但利润贡献显著，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势看，低端产品(<17元)市场份额持续扩张，从M1的40.2%攀升至M11的61.5%。同时中端产品(17-32元)份额波动较大，M10达33.7%而M9仅9.9%。这种结构性变化反映消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，需关注消费降级风险对品牌定位的冲击。

2025年1月~11月京东平台厨房纸巾不同价格区间销售趋势

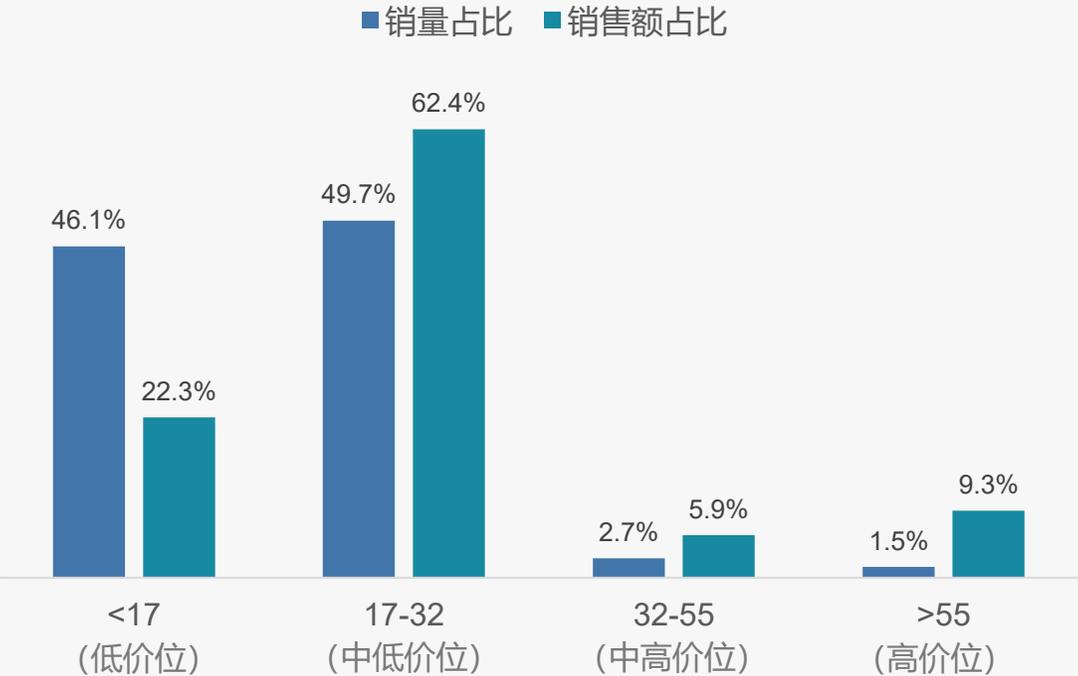
京东平台厨房纸巾价格区间-销量分布



抖音厨房纸巾中端主导 高端高利 促销波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台厨房纸巾呈现明显的消费分层特征。17-32元区间以49.7%的销量贡献62.4%的销售额，是核心利润区；<17元区间销量占比46.1%但销售额仅占22.3%，属于引流产品；>55元高端区间销量占比1.5%却贡献9.3%销售额，毛利率较高。建议企业优化产品组合，强化17-32元区间的市场份额，同时通过高端产品提升整体利润率。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M3月<17元区间销量占比飙升至77.8%，可能受促销活动影响；M4-M11月17-32元区间占比稳定在47.7%-58.9%，成为市场主导。32-55元区间在M9、M11月占比提升至4.7%、5.0%，显示消费升级趋势。企业需关注季节性波动，在促销期平衡销量与利润，在常规期巩固中

2025年1月~11月抖音平台厨房纸巾不同价格区间销售趋势



抖音平台厨房纸巾价格区间-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** 厨房纸巾消费行为、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年内购买过厨房纸巾的消费者;
- 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

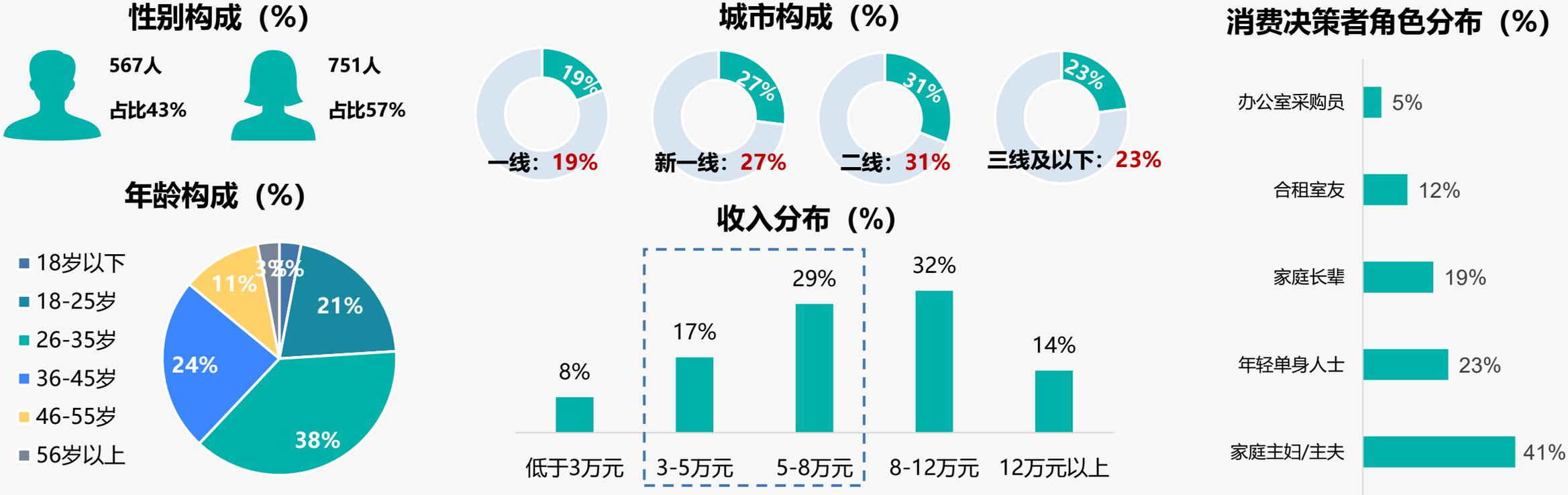
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1318 |

厨房纸巾消费主力为家庭女性中等收入

- ◆厨房纸巾消费以家庭主妇/主夫 (41%) 和26-35岁人群 (38%) 为主, 女性 (57%) 占比较高, 显示家庭清洁和年轻家庭是核心市场。
- ◆中等收入 (8-12万元占32%) 和二线城市 (31%) 是消费主力, 市场下沉趋势明显, 符合厨房用品消费特征。

2025年中国厨房纸巾消费者画像

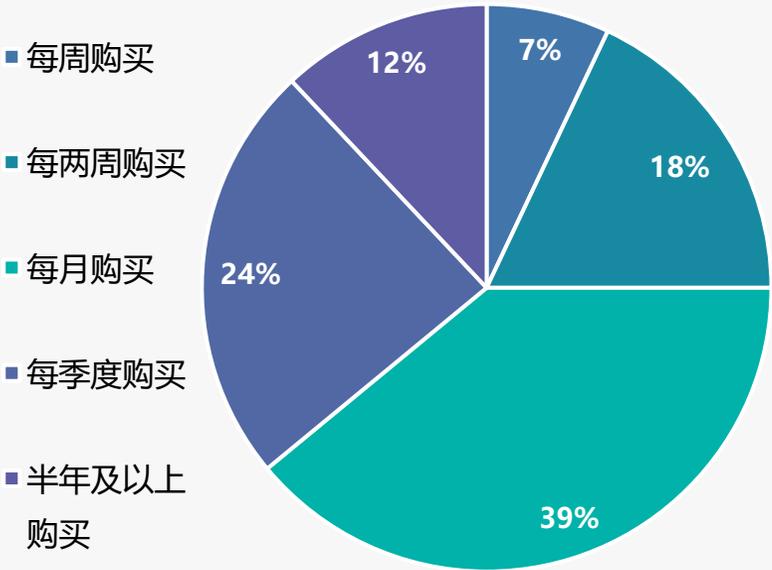


样本: 厨房纸巾行业市场调研样本量N=1318, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

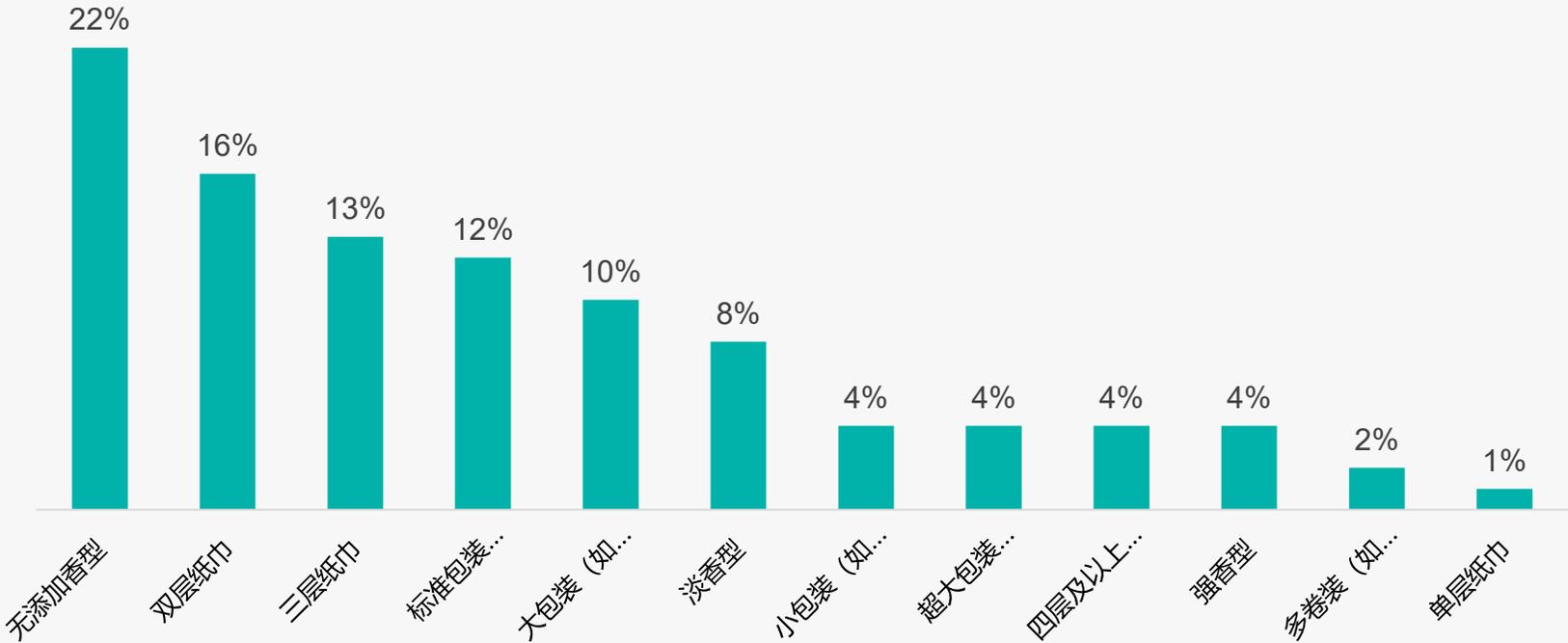
厨房纸巾消费偏好厚实健康

- ◆厨房纸巾消费频率以每月购买为主，占39%，每季度购买占24%，显示消费者偏好定期补充，低频购买者较少。
- ◆产品规格中双层和三层纸巾合计占29%，无添加香型占22%，消费者倾向厚实耐用和健康环保产品。

2025年中国厨房纸巾消费频率分布



2025年中国厨房纸巾产品规格分布

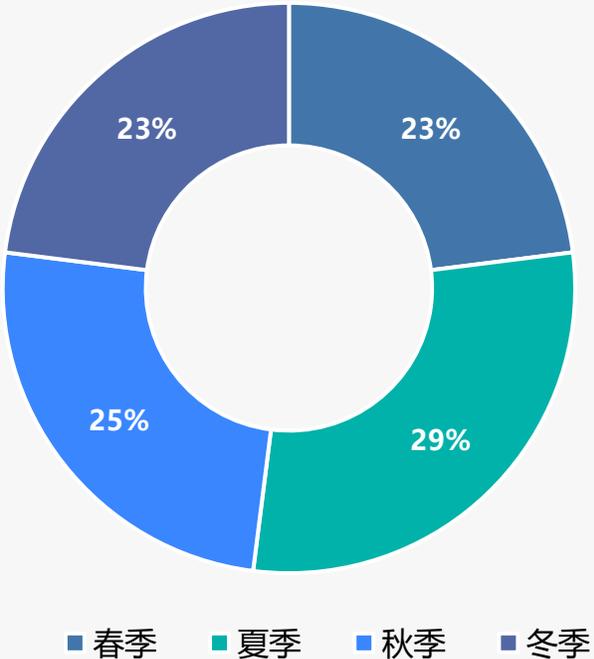


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1318，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

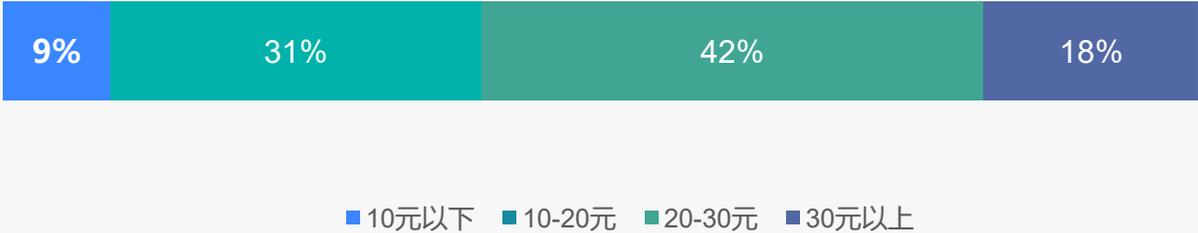
厨房纸巾消费中等价位主导环保趋势兴起

- ◆ 单次消费支出以20-30元为主，占比42%，夏季消费占比29%较高，可能与高温清洁需求增加相关。
- ◆ 包装类型中塑料软包装占比47%主导市场，环保可降解包装占比17%，显示环保趋势正在兴起。

2025年中国厨房纸巾消费季节分布



2025年中国厨房纸巾单次支出分布



2025年中国厨房纸巾包装类型分布

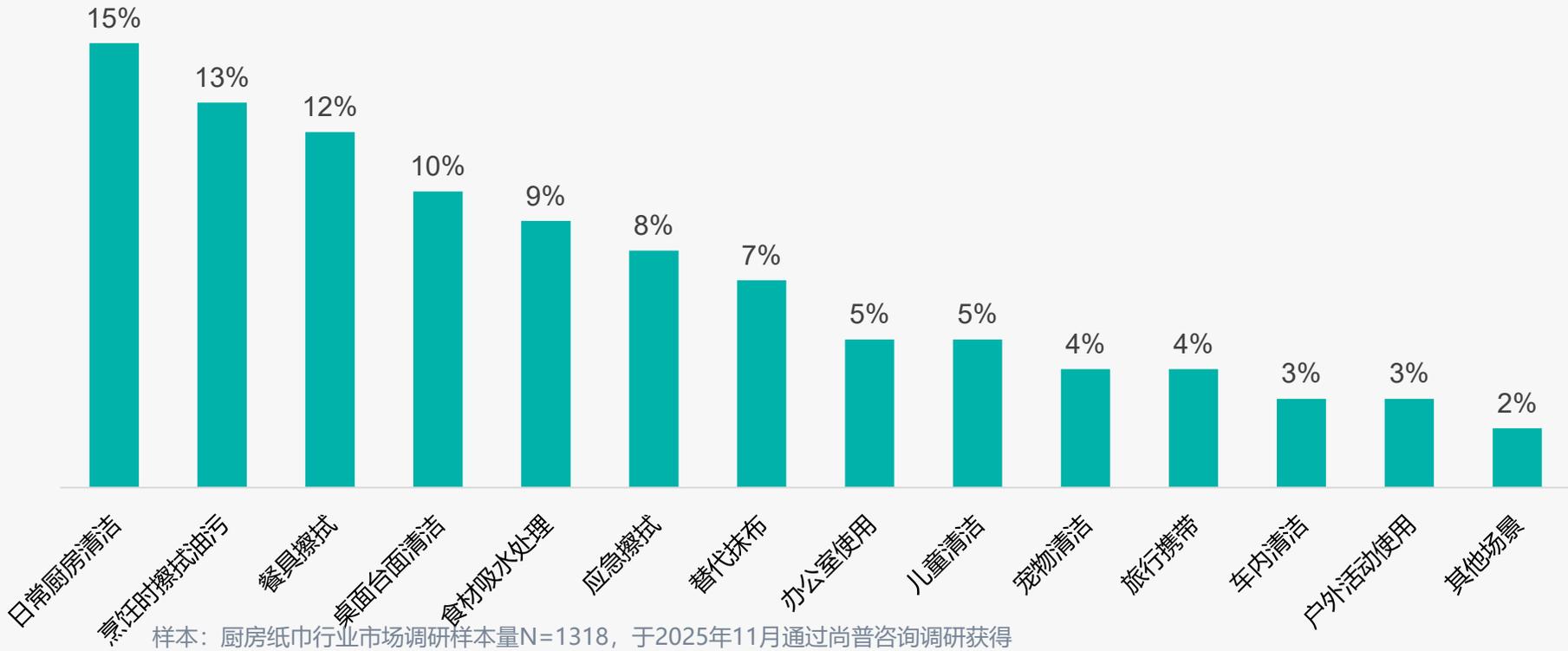


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1318，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

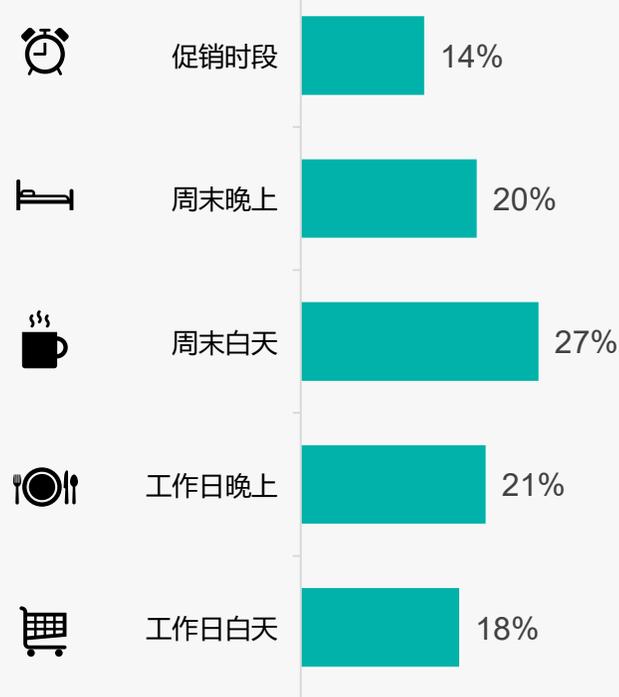
厨房纸巾消费高峰在周末白天

- ◆厨房纸巾消费场景以厨房核心功能为主，日常清洁、烹饪擦拭和餐具擦拭合计占40%，显示产品在家庭厨房中的高频使用和主导地位。
- ◆消费时段分布显示周末白天使用率最高，占27%，周末和晚间合计占68%，表明使用高峰与家庭活动和休闲时间紧密相关。

2025年中国厨房纸巾消费场景分布



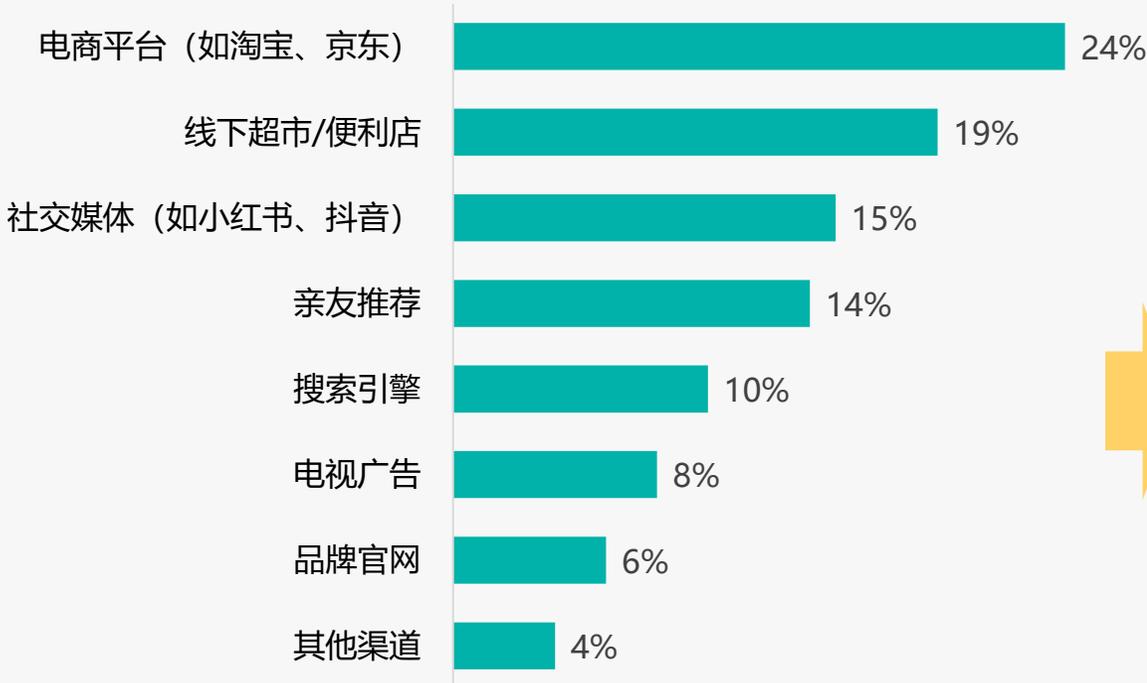
2025年中国厨房纸巾消费时段分布



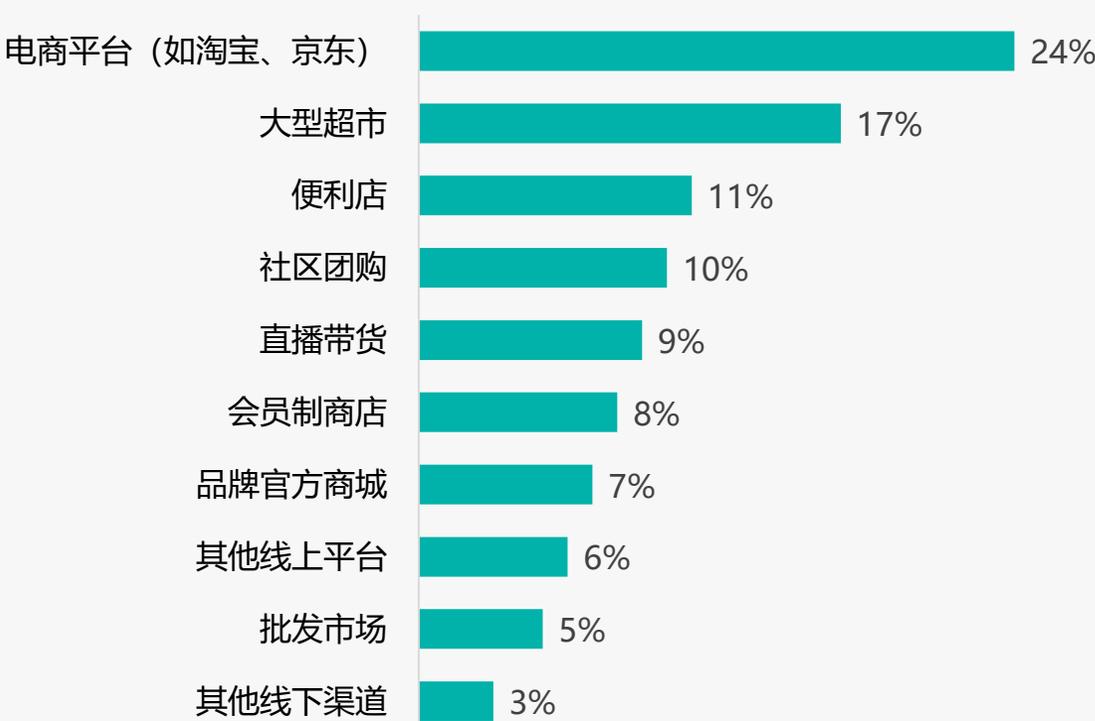
厨房纸巾消费电商线下主导社交新兴增长

- ◆消费者了解厨房纸巾主要依赖电商平台（24%）和线下超市/便利店（19%），社交媒体（15%）和亲友推荐（14%）也发挥重要作用，显示多渠道融合趋势。
- ◆购买渠道以电商平台（24%）和大型超市（17%）为主，直播带货（9%）和社区团购（10%）作为新兴方式增长快，传统广告和品牌直接渠道占比相对较低。

2025年中国厨房纸巾产品了解渠道分布



2025年中国厨房纸巾购买渠道分布

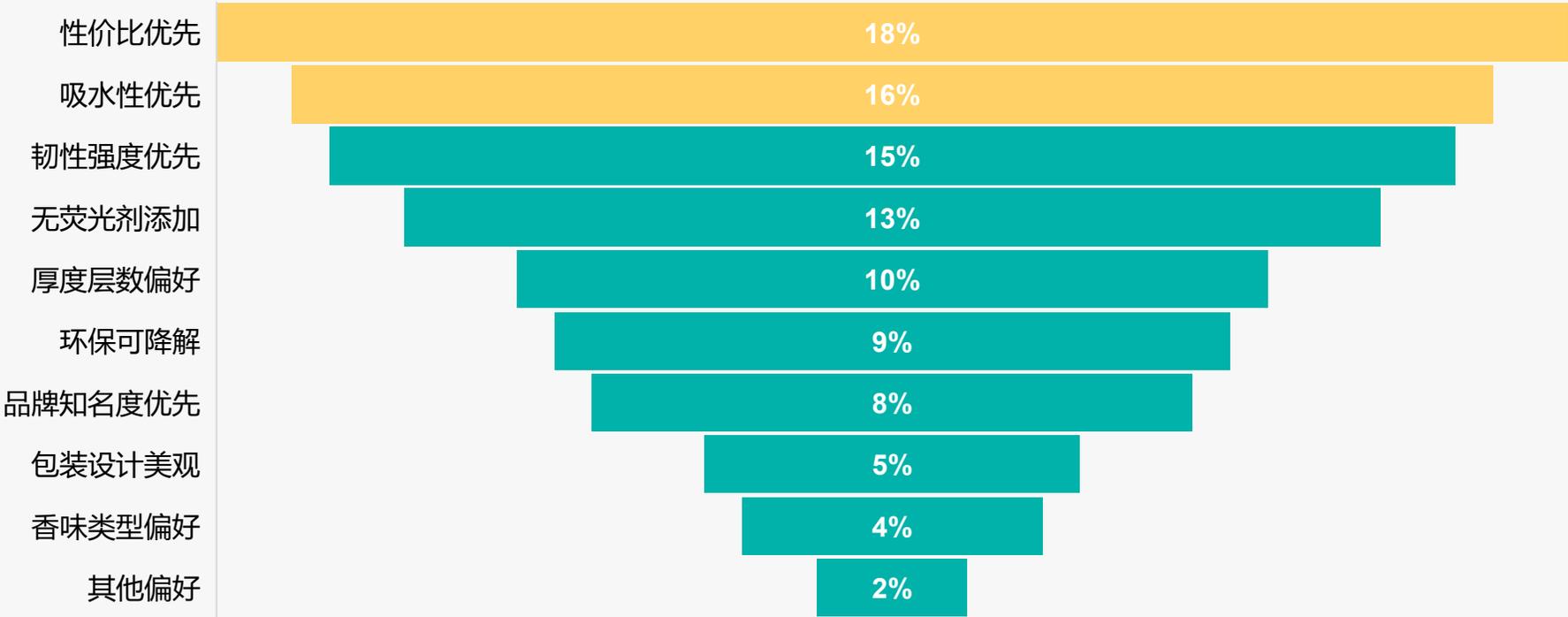


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1318，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性价比与功能主导厨房纸巾消费

- ◆厨房纸巾消费偏好中，性价比优先占比18%最高，吸水性优先16%和韧性强度优先15%次之，显示核心功能和价格是关键驱动因素。
- ◆环保可降解仅占9%，无荧光剂添加13%，品牌和美观因素占比低，表明健康环保和附加属性对消费者影响相对较小。

2025年中国厨房纸巾产品偏好类型分布

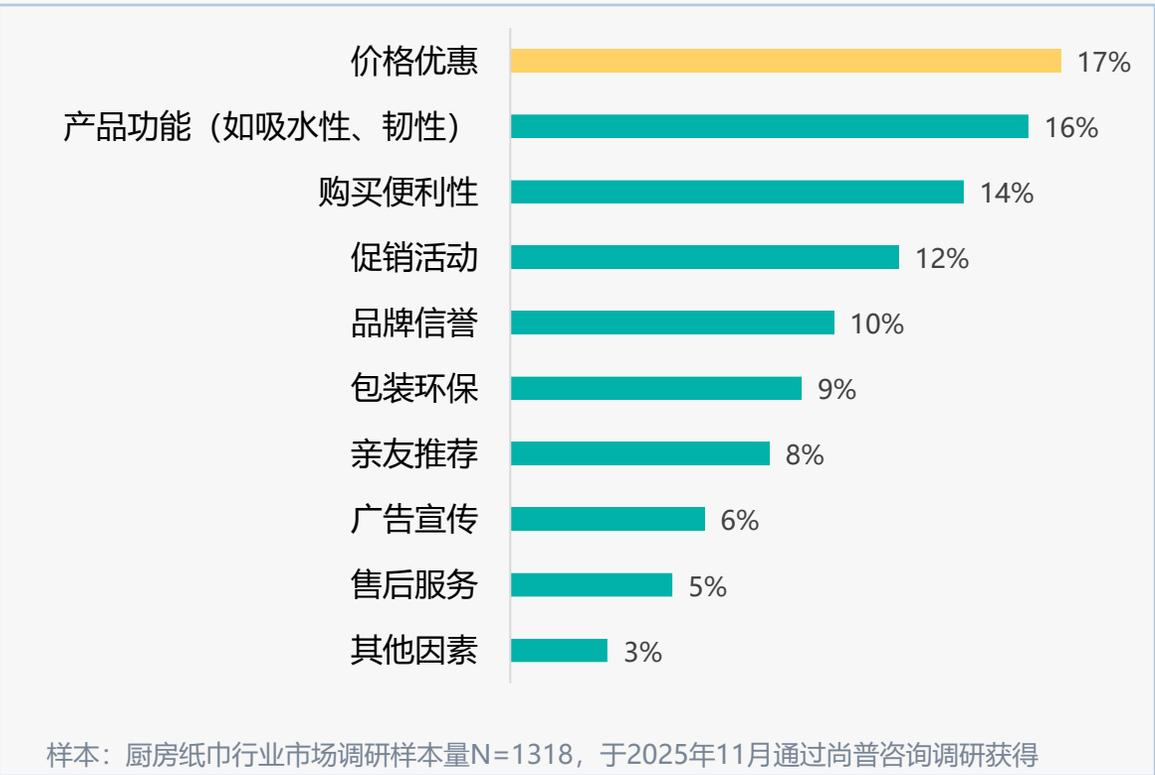


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1318，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

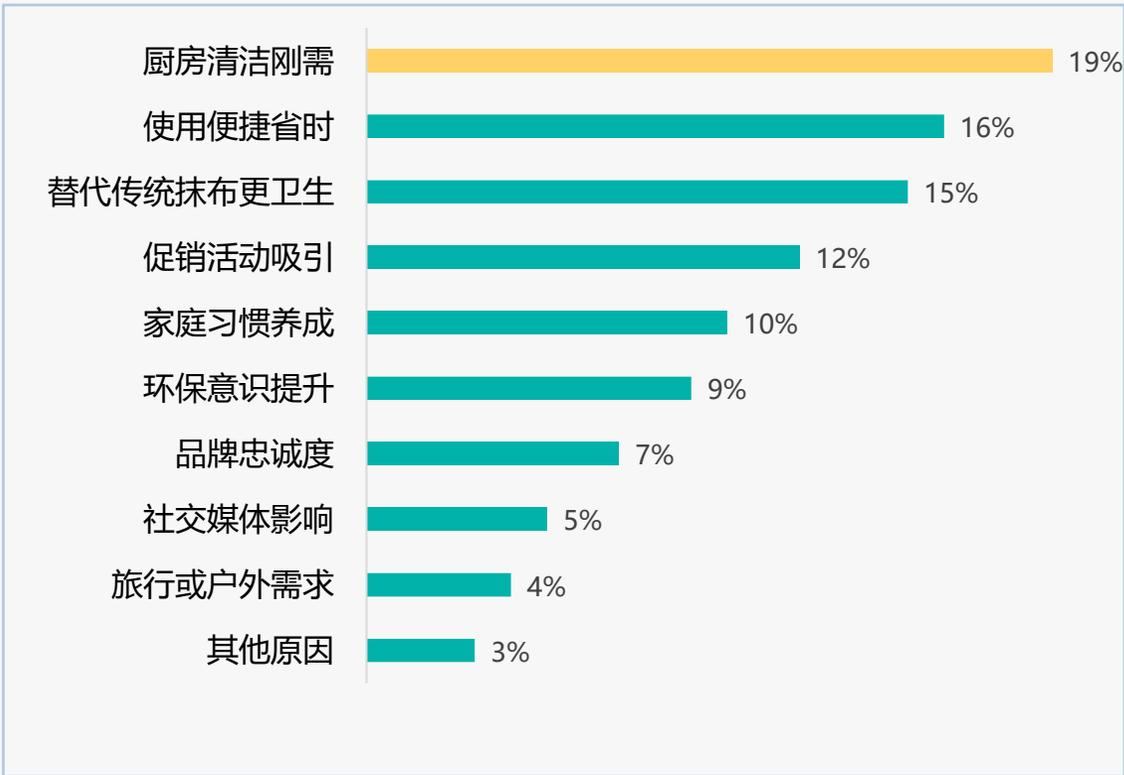
性价比实用主导消费 核心功能驱动需求

- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠17%、产品功能16%、购买便利性14%合计47%，显示性价比和实用性主导消费决策，品牌和环保因素相对次要。
- ◆消费的真正原因方面，厨房清洁刚需19%、使用便捷省时16%、替代传统抹布更卫生15%合计50%，突显核心功能驱动消费，附加因素如环保和促销影响有限。

2025年中国厨房纸巾吸引消费关键因素分布



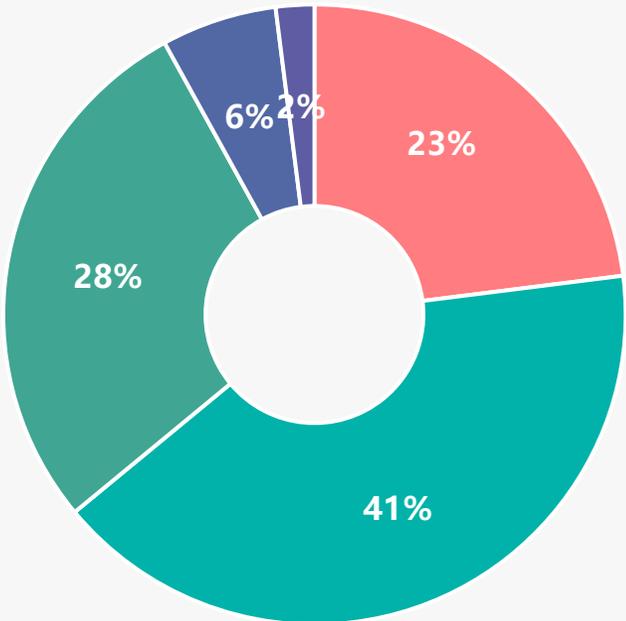
2025年中国厨房纸巾消费原因分布



厨房纸巾推荐意愿高 价格体验待优化

- ◆厨房纸巾消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占64%，显示产品基础认可度良好，但不愿推荐原因中价格偏高占18%、使用体验一般占17%等需关注。
- ◆不愿推荐的主要障碍包括产品无明显优势占16%、价格偏高占18%和使用体验一般占17%，合计超50%，提示品牌需优化性价比和差异化以提升口碑。

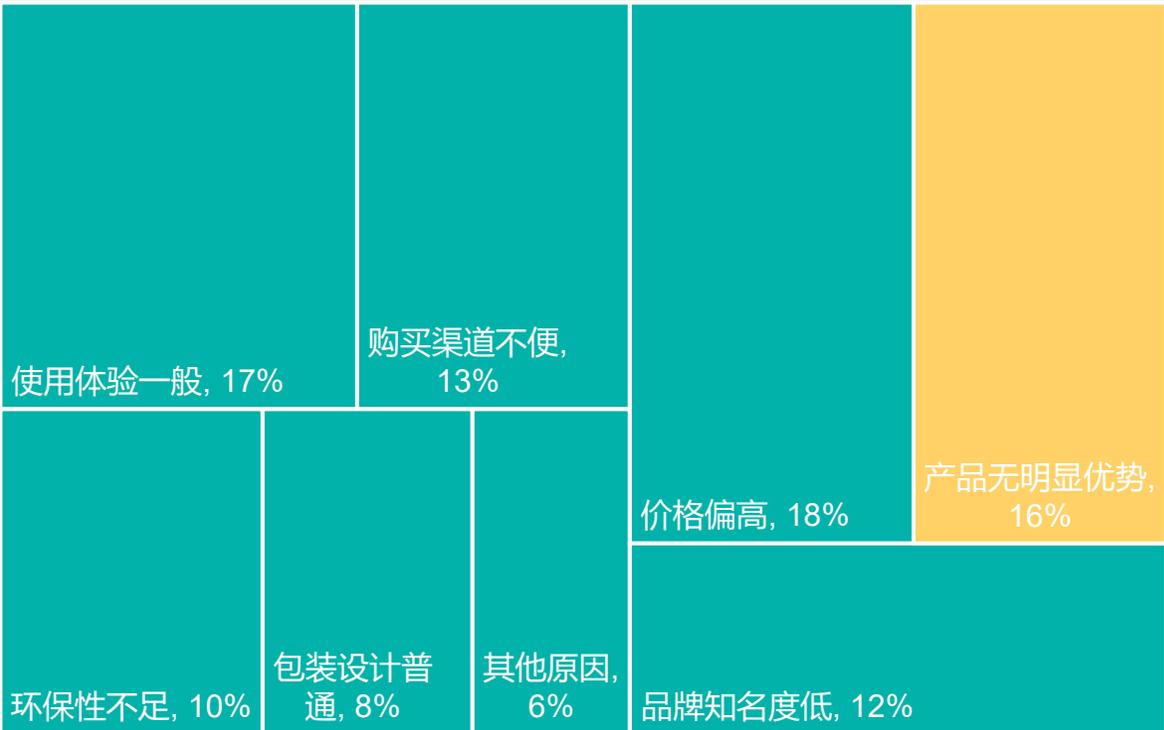
2025年中国厨房纸巾推荐意愿分布



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

样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1318，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

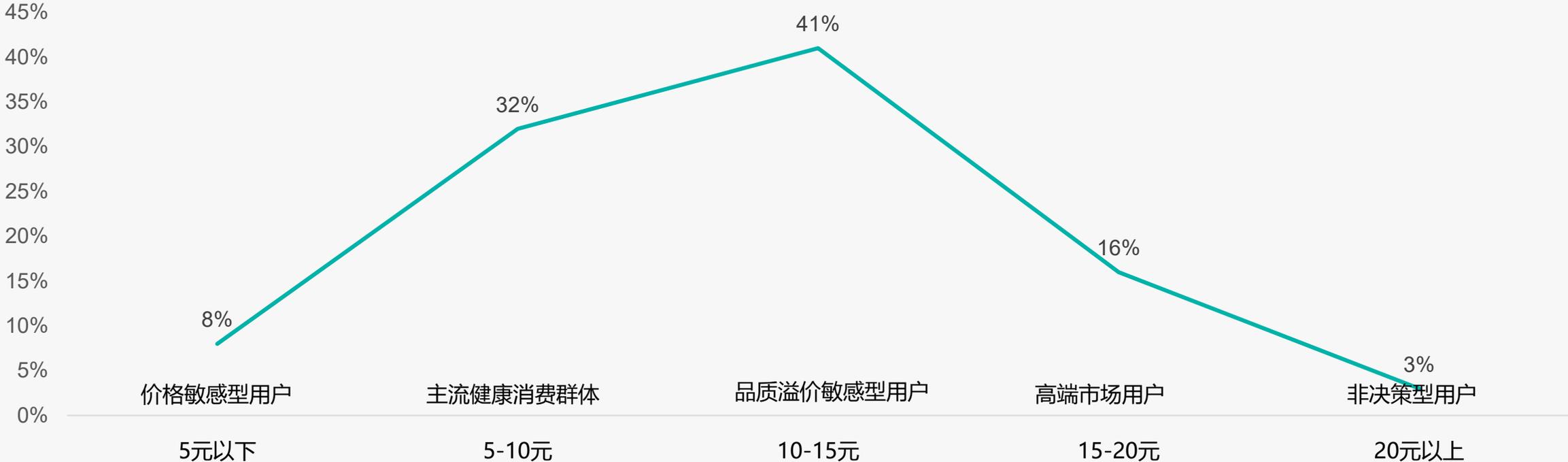
2025年中国厨房纸巾不愿推荐原因分布



厨房纸巾主流价格区间为10至15元

- ◆厨房纸巾价格接受度数据显示，10-15元规格占比最高，达41%，表明这一区间是消费者主流选择，反映了对性价比的偏好。
- ◆5元以下和20元以上接受度较低，分别为8%和3%，说明极端价格市场空间有限，而5-10元和15-20元各有32%和16%的需求。

2025年中国厨房纸巾主流规格价格接受度



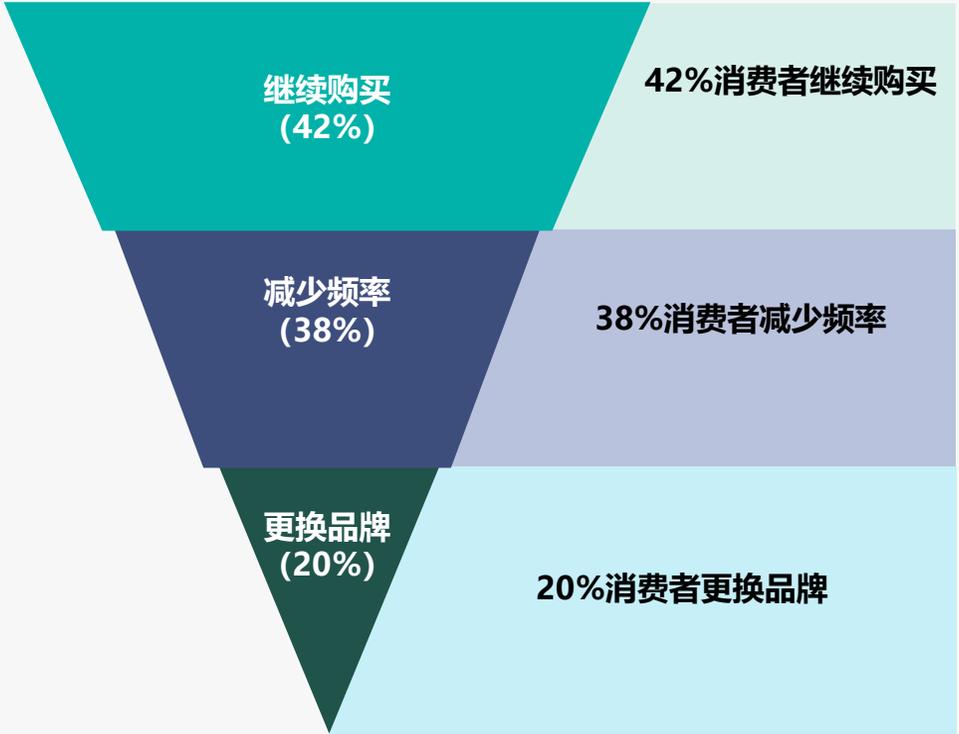
样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1318，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以无添加香型规格厨房纸巾为标准核定价格区间

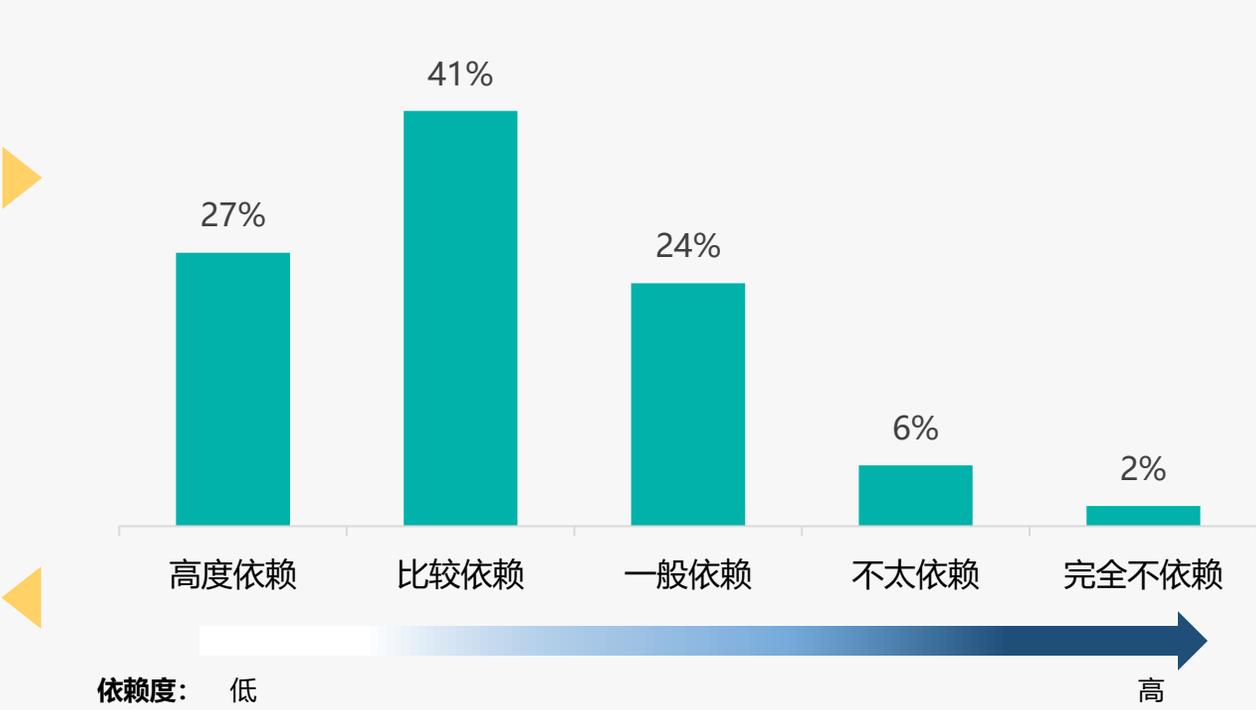
价格敏感促销依赖消费行为分化

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示消费者对价格敏感且品牌忠诚度分化。
- ◆促销活动依赖度高，68%的消费者高度或比较依赖，仅8%不太依赖或完全不依赖，凸显促销策略的重要性。

2025年中国厨房纸巾涨价10%后购买行为分布



2025年中国厨房纸巾促销活动依赖程度分布

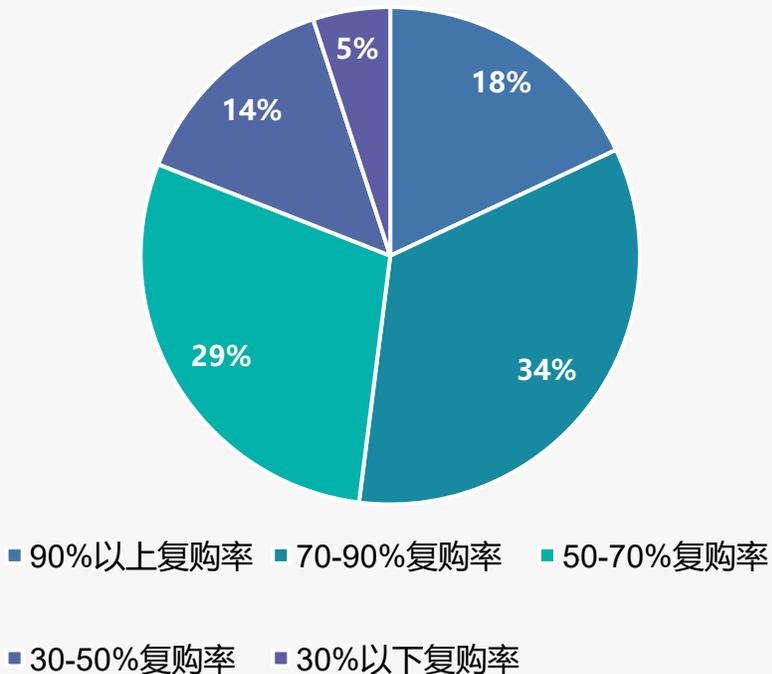


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1318，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

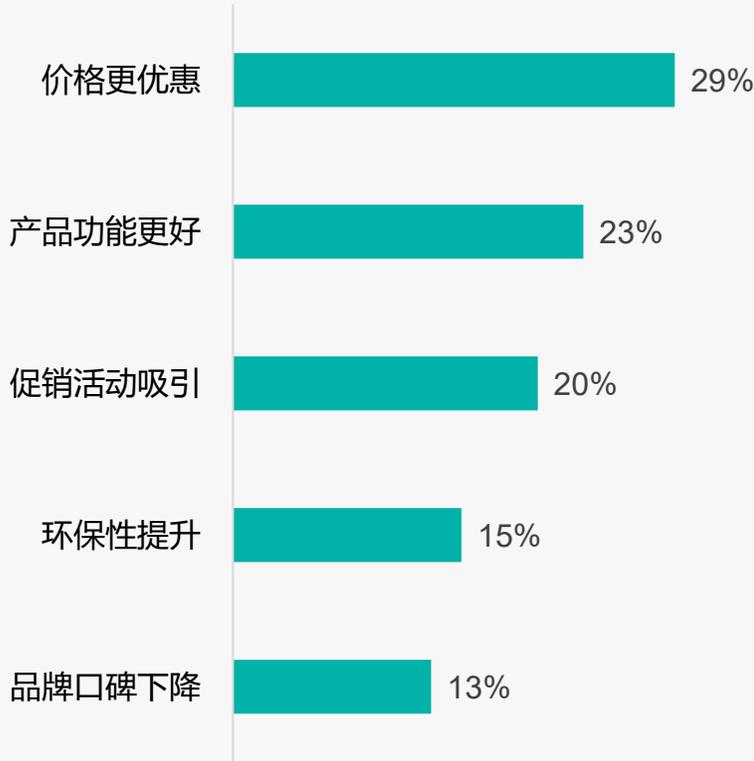
品牌忠诚度高 价格功能驱动转换

- ◆厨房纸巾消费者中，70-90%复购率占比最高达34%，显示多数用户品牌忠诚度较高；90%以上复购率仅18%，超高频复购群体有限。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占29%，产品功能更好和促销活动吸引分别占23%和20%，环保性提升占15%，价格和功能是关键竞争点。

2025年中国厨房纸巾固定品牌复购率分布



2025年中国厨房纸巾更换品牌原因分布

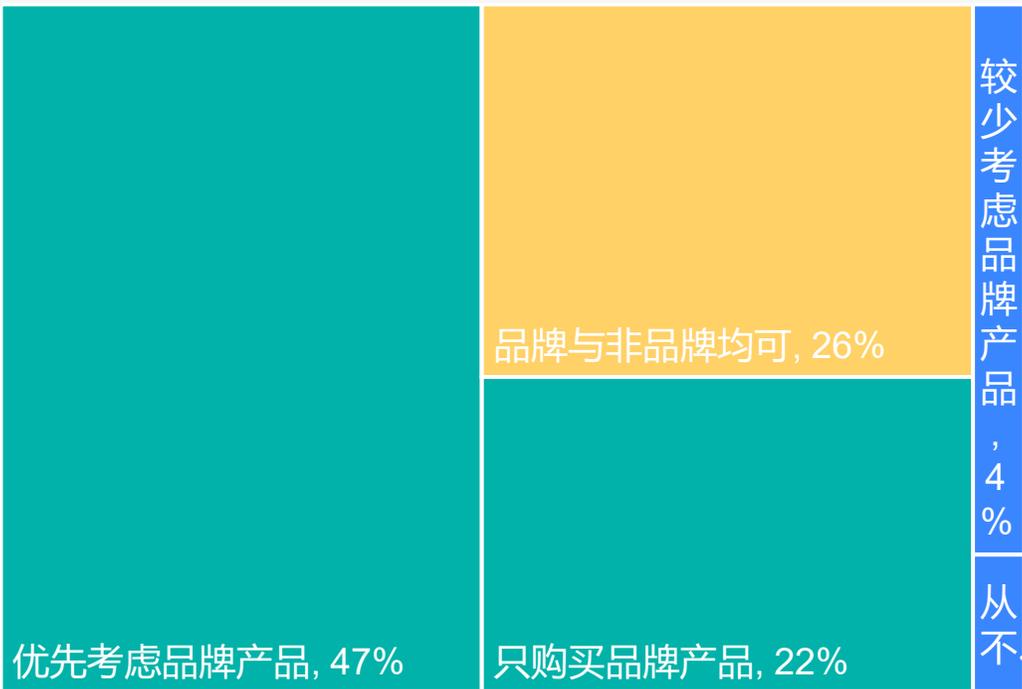


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1318，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

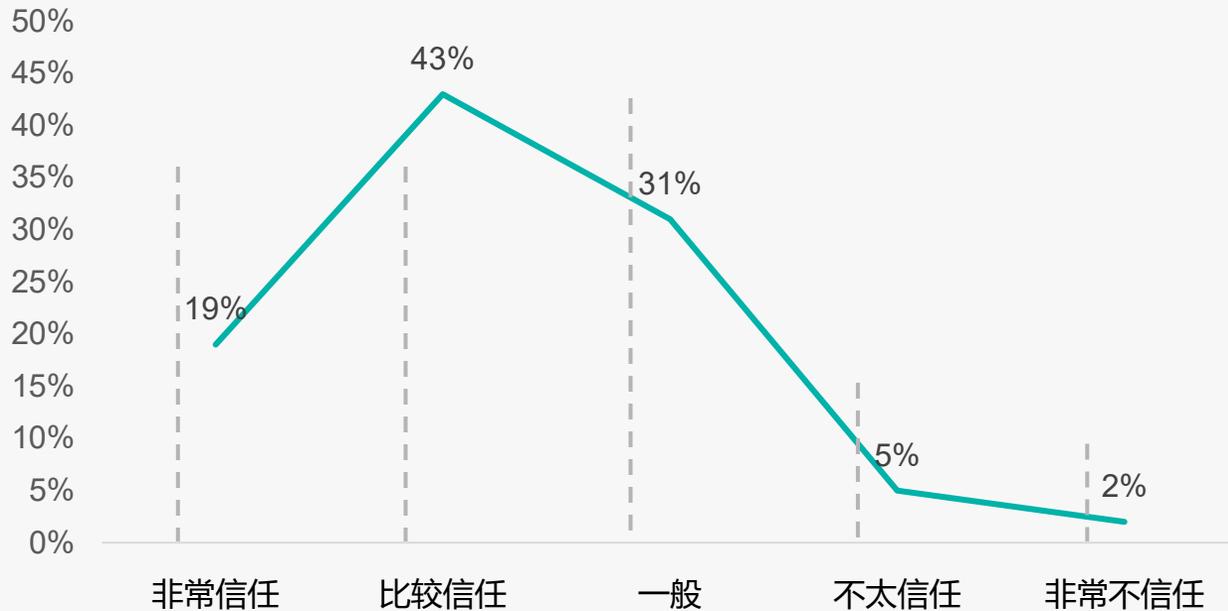
品牌厨房纸巾消费意愿强 信任度待提升

- ◆调查显示，近七成消费者优先或只购买品牌厨房纸巾，品牌效应显著，而非品牌产品市场空间较小，仅占5%。
- ◆多数消费者对品牌产品持积极信任态度，合计62%，但31%持中立态度，品牌方需增强这部分群体的信任度。

2025年中国厨房纸巾品牌产品消费意愿分布



2025年中国厨房纸巾对品牌产品的态度分布



样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1318，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

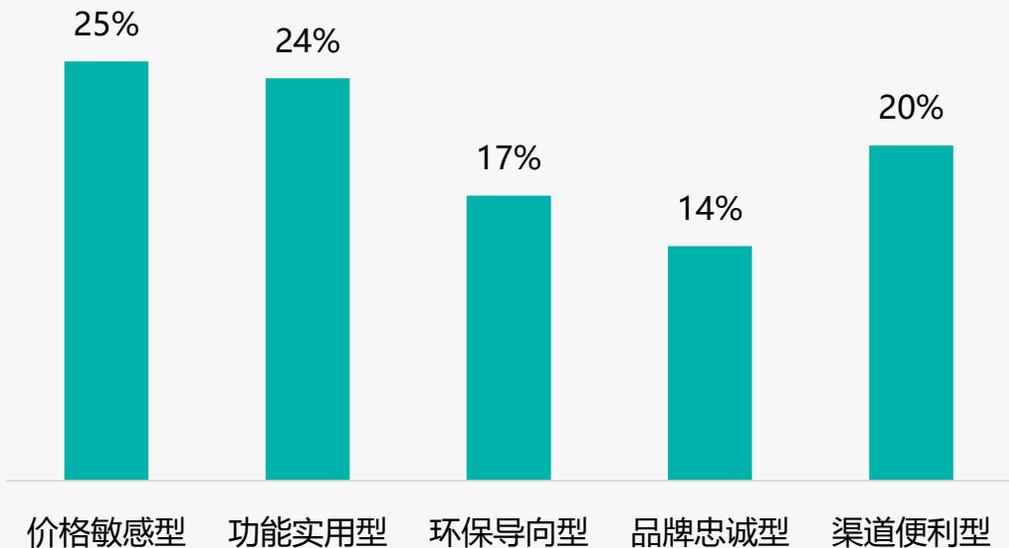
国产品牌主导 价格功能环保均衡

- ◆厨房纸巾消费中，国产品牌占87%，进口品牌占13%，显示消费者对国产品牌有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好类型中，价格敏感型和功能实用型各占25%和24%，为主要消费群体，环保导向型占17%，表明环保因素影响中等。

2025年中国厨房纸巾国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国厨房纸巾品牌偏好类型分布

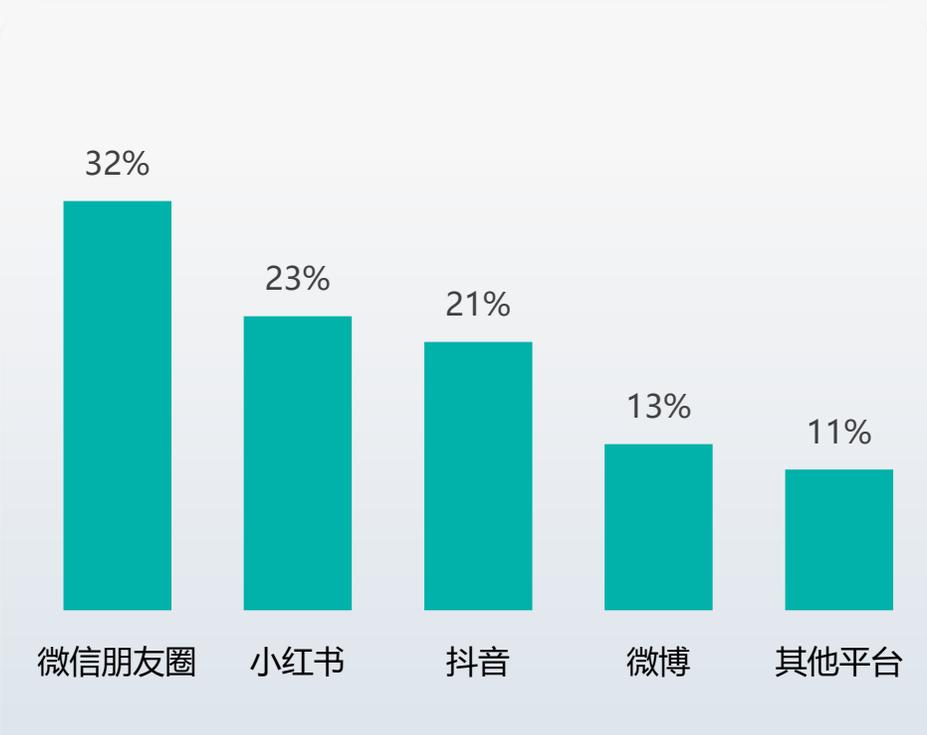


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1318，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导消费 真实体验最受关注

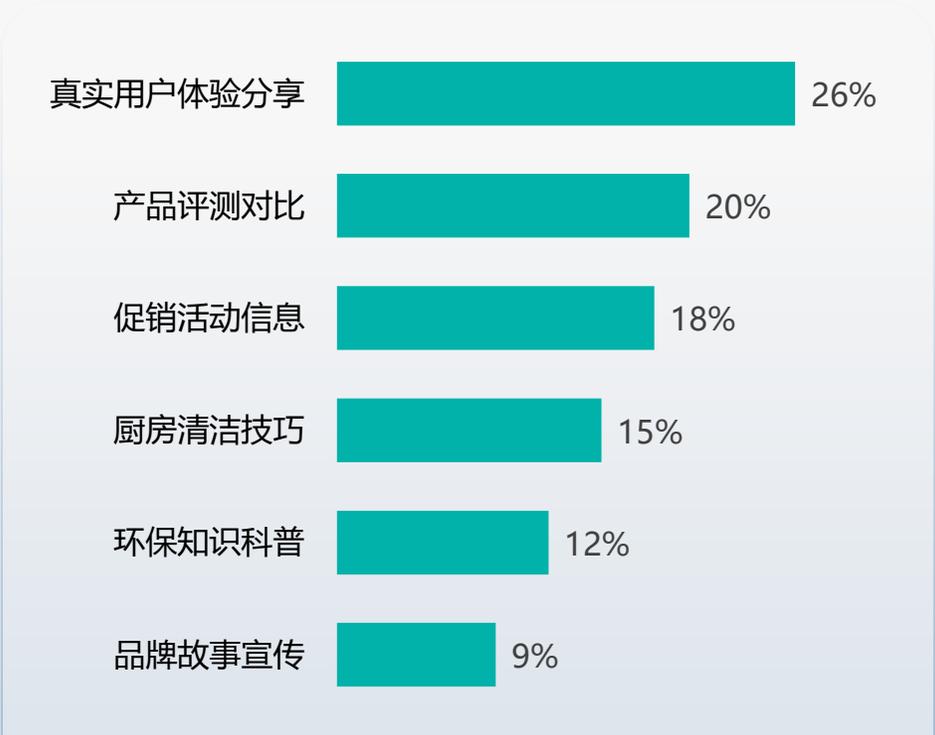
- ◆ 社交媒体是厨房纸巾消费信息传播的主要渠道，微信朋友圈占比32%，小红书和抖音分别占23%和21%，显示用户偏好集中。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占26%，产品评测对比占20%，促销活动信息占18%，消费者更关注实际反馈和性价比。

2025年中国厨房纸巾社交分享渠道分布



2025年中国厨房
纸巾社交分享渠
道分布

2025年中国厨房纸巾社交内容类型分布



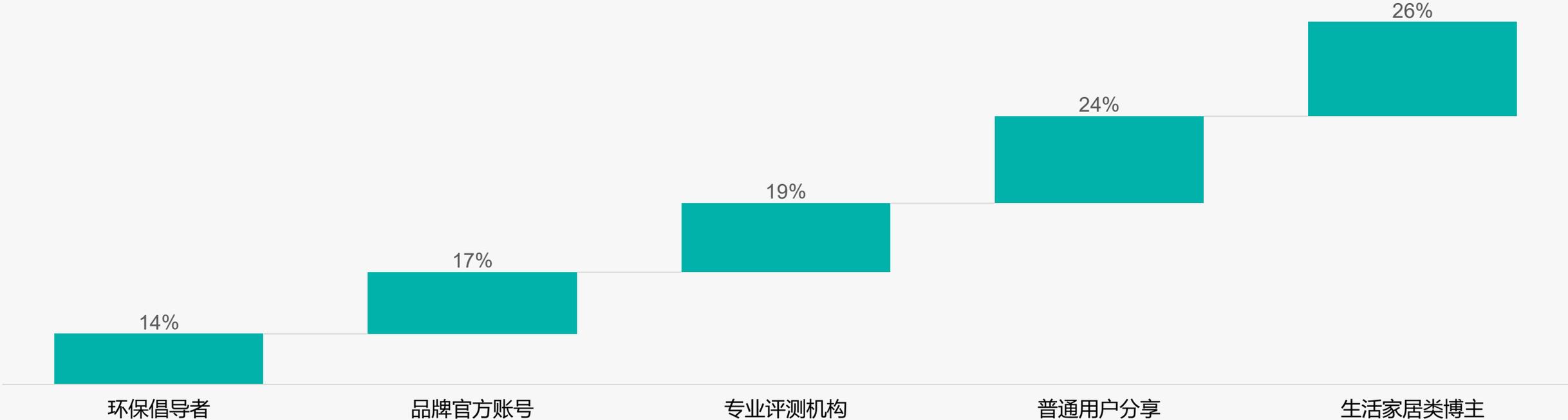
2025年中国厨房
纸巾社交内容类
型分布

样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1318，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户偏好实用建议 品牌宣传信任度低

- ◆消费者在社交渠道获取厨房纸巾内容时，最信任生活家居类博主（26%）和普通用户分享（24%），显示实用建议和真实体验是关键。
- ◆专业评测机构（19%）和品牌官方账号（17%）信任度较低，环保倡导者占14%，表明用户更看重客观评价而非品牌宣传。

2025年中国厨房纸巾社交信任博主类型分布



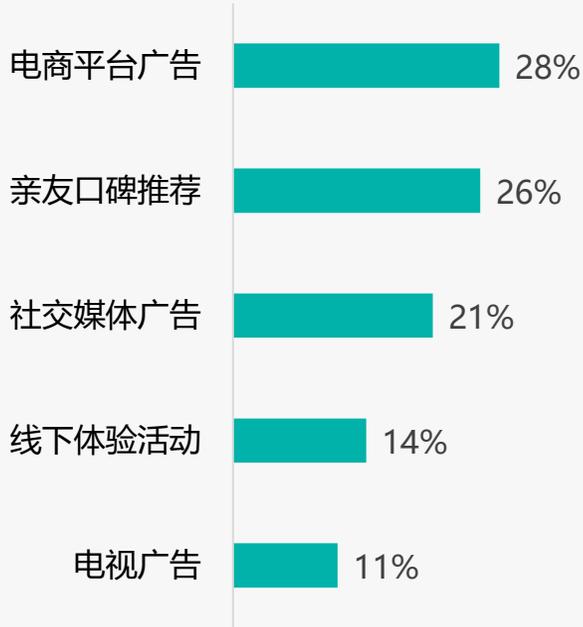
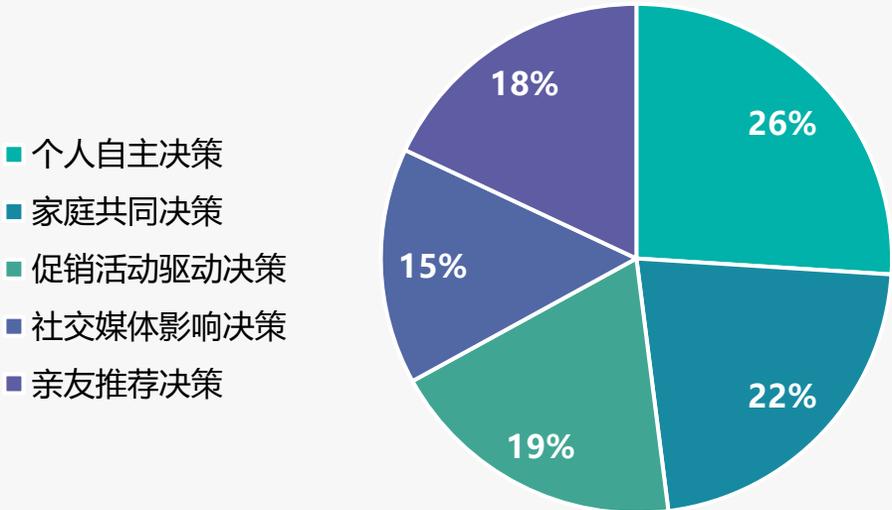
样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1318，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

电商亲友主导 电视广告影响低

- ◆厨房纸巾消费中，电商平台广告和亲友口碑推荐合计占54%，显示消费者偏好在线渠道和信任推荐，电视广告仅占11%影响力较低。
- ◆社交媒体广告占21%，表明数字营销有一定作用，但线下体验活动占14%，传统媒体如电视广告占比最低为11%。

2025年中国厨房纸巾家庭广告偏好分布

2025年中国厨房纸巾消费决策者类型分布

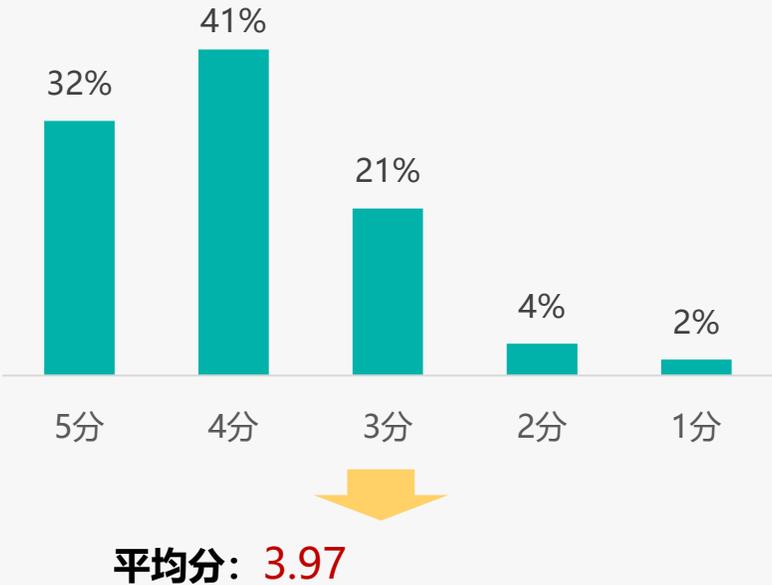


样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1318，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

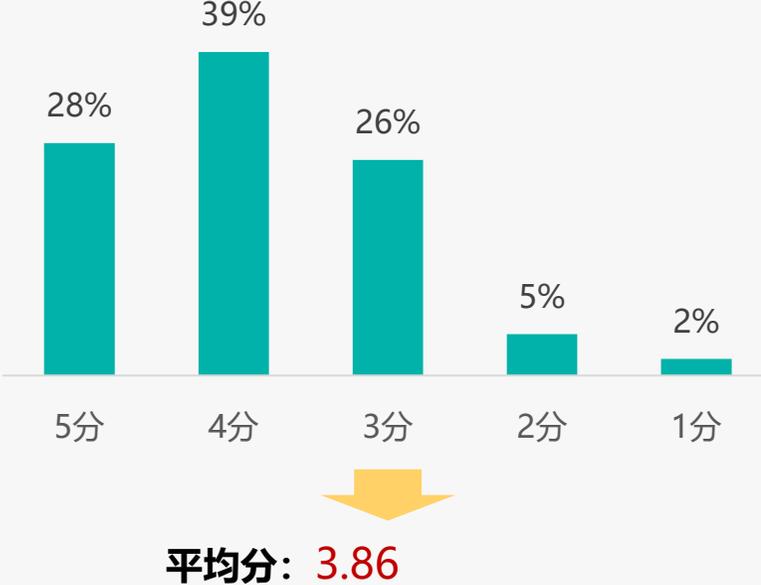
退货体验薄弱 需优先优化提升

- ◆线上消费流程和客服满意度均较高，5分和4分合计分别为73%和73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计为67%，3分占26%，显示退货环节需改进。
- ◆消费流程和客服满意度中低分占比小，退货体验中3分比例突出，建议优先优化退货流程，以提升整体消费者满意度和忠诚度。

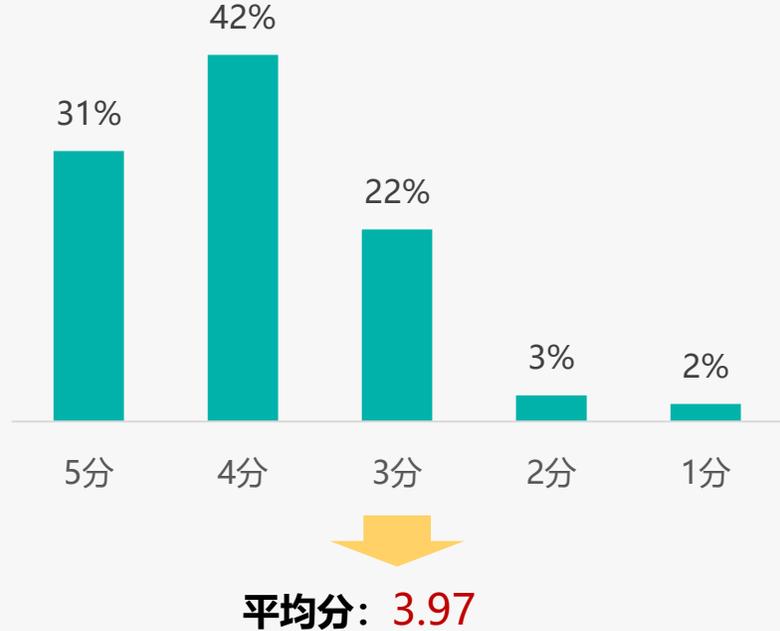
2025年中国厨房纸巾线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国厨房纸巾退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国厨房纸巾线上客服满意度分布 (满分5分)

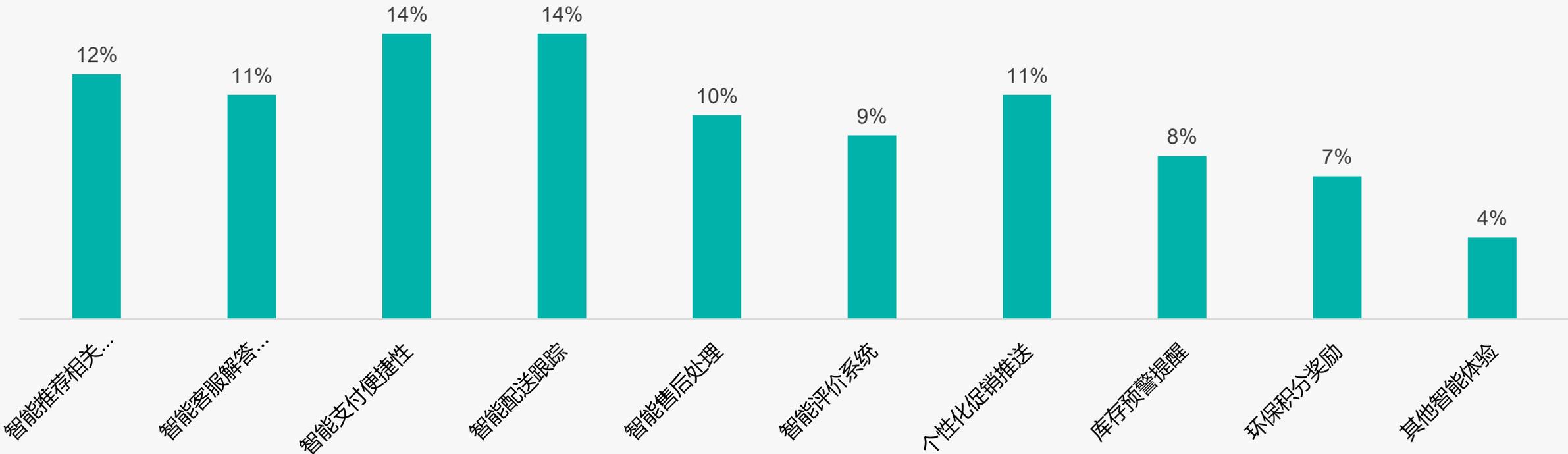


样本: 厨房纸巾行业市场调研样本量N=1318, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能支付配送需求高 环保库存服务待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能支付便捷性和智能配送跟踪均占14%，并列最高，显示消费者对便捷支付和物流透明度需求突出。
- ◆智能推荐相关产品占12%，智能客服解答问题和个性化促销推送各占11%，而环保积分奖励占7%，库存预警提醒占8%，相对较低。

2025年中国厨房纸巾线上智能服务体验分布



样本：厨房纸巾行业市场调研样本量N=1318，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