

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月便签本市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Notepad 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：便签本消费以年轻中等收入人群为主导



26-35岁群体占比最高达33%，是核心消费人群。



新一线城市占比最高为31%，消费集中在经济发达地区。



个人自主决策占67%，消费多为个人行为，市场以零售为主。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入人群

品牌应针对26-35岁、新一线城市、月收入5-8万元的核心人群，制定精准营销和产品策略，满足其个人化消费需求。

✓ 强化线上零售渠道

鉴于个人决策主导，品牌需优化电商平台体验，加强线上营销，以直接触达消费者，提升转化率。

核心发现2：消费以低频、低价和实用功能为主



消费频率以每季度一次为主占31%，显示低频购买趋势。



单次消费10元以下占41%，市场以低价产品为主导。



消费场景以办公学习记录为主占32%，功能实用性是关键。

启示

✓ 优化产品性价比

品牌应聚焦10元以下经济型产品开发，确保高性价比，同时通过设计美观和环保材质提升附加值。

✓ 加强季节性营销

针对下半年消费更活跃（秋冬季合计56%），品牌可推出开学季、节日送礼相关促销活动，刺激需求。

核心发现3：线上渠道主导，社交因素影响显著



消费者了解产品主要通过电商平台浏览（34%）和线下实体店（28%）。



购买渠道以综合电商平台为主占42%，线上购物趋势显著。



社交媒体广告偏好最高占38%，真实用户分享信任度最高。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌需强化在综合电商平台的运营，并探索社交电商和品牌官方商城的增长潜力，以最大化线上销售。

✓ 利用社交口碑营销

鉴于社交媒体和口碑推荐影响大，品牌应鼓励真实用户分享体验，通过微信朋友圈、小红书等平台驱动消费决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻中等收入人群，以实用性和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 强化简约实用型产品，满足日常功能需求
- ✓ 开发创意环保产品，提升美观和可持续性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户分享驱动消费
- ✓ 聚焦线上渠道，优化电商平台推广



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升整体体验
- ✓ 加强智能推荐和即时客服服务

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

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** 便签本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便签本品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对便签本的购买行为;
- 便签本市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

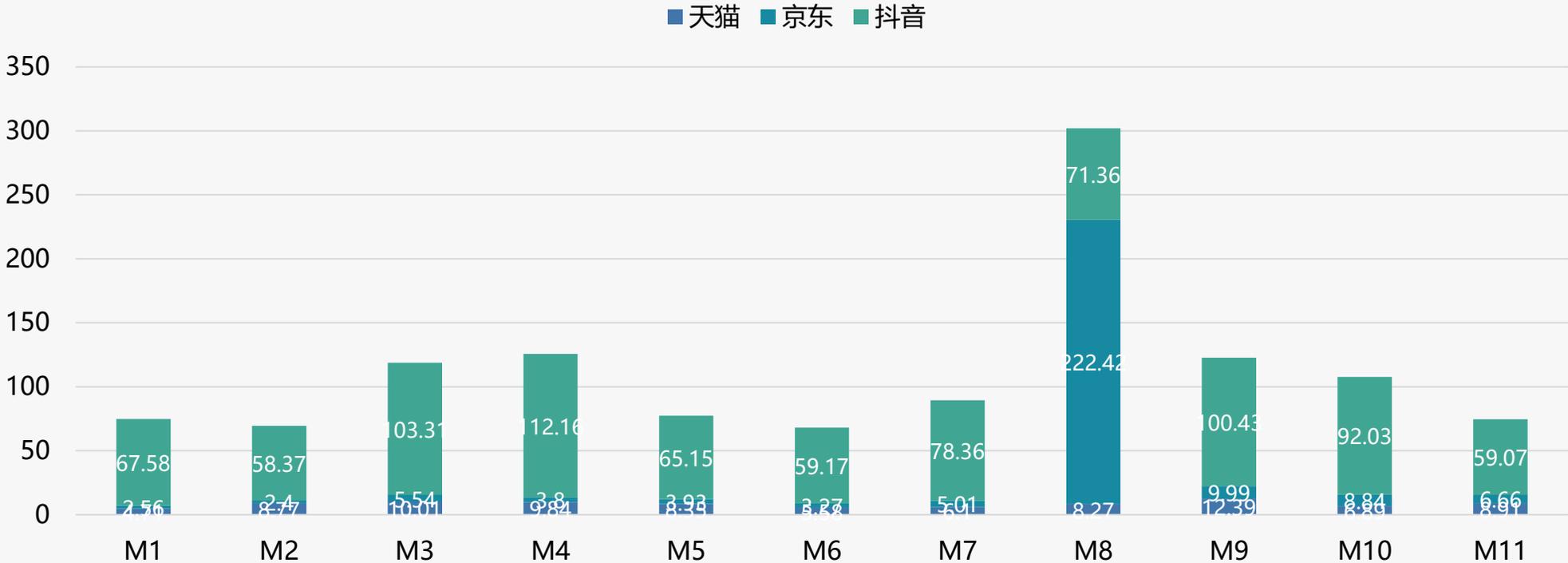
Research Method

- **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, 计算便签本品类销售额、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、不同平台便签本品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导便签本市场 开学季驱动销售高峰

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导便签本线上市场。2025年1-11月抖音累计销售额达8.06亿元，远超天猫的0.81亿元和京东的2.89亿元。抖音月均销售额达7327万元，显示其内容电商模式在文具品类的高转化效率。从月度销售波动分析，便签本销售呈现明显季节性特征。3-4月春季开学季及9月开学季形成销售高峰，抖音平台3月销售额突破1亿元。夏季6-8月销售相对平缓。
- ◆从平台销售稳定性评估，天猫表现最为稳健，月销售额在470-1239万元区间波动，变异系数最低。抖音虽总量最大但波动性较高，2月与11月销售额差达4423万元。京东波动最为剧烈，8月销售额异常高达2.22亿元，占其总量76.8%，存在过度依赖大促风险。建议各平台优化销售结构，提升日常销售占比。

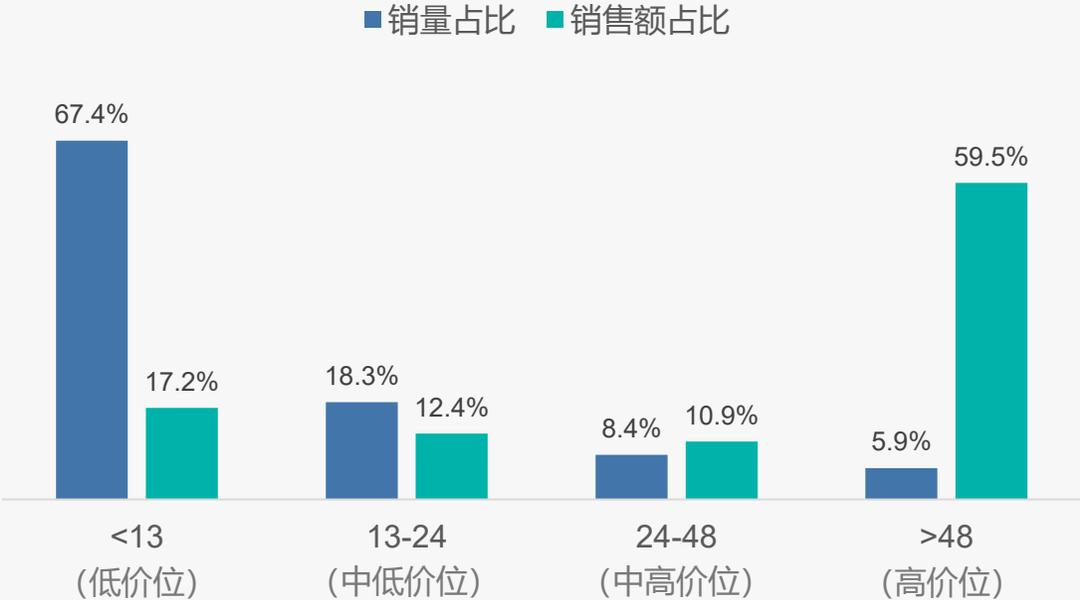
2025年1月~11月便签本品类线上销售规模（百万元）



高价驱动销售额 低价销量增长 中端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-11月，<13元低价区间销量占比67.4%但销售额占比仅17.2%，而>48元高价区间销量占比5.9%却贡献59.5%的销售额，表明高价产品是销售额主要驱动力，业务应聚焦高端市场以提升ROI。
- ◆对比各价格区间，13-24元和24-48元区间销量占比相对稳定，但销售额贡献较低（合计23.3%），说明中端市场潜力未充分释放，建议优化产品组合或营销策略以提升同比销售额增长。

2025年1月~11月便签本线上不同价格区间销售趋势



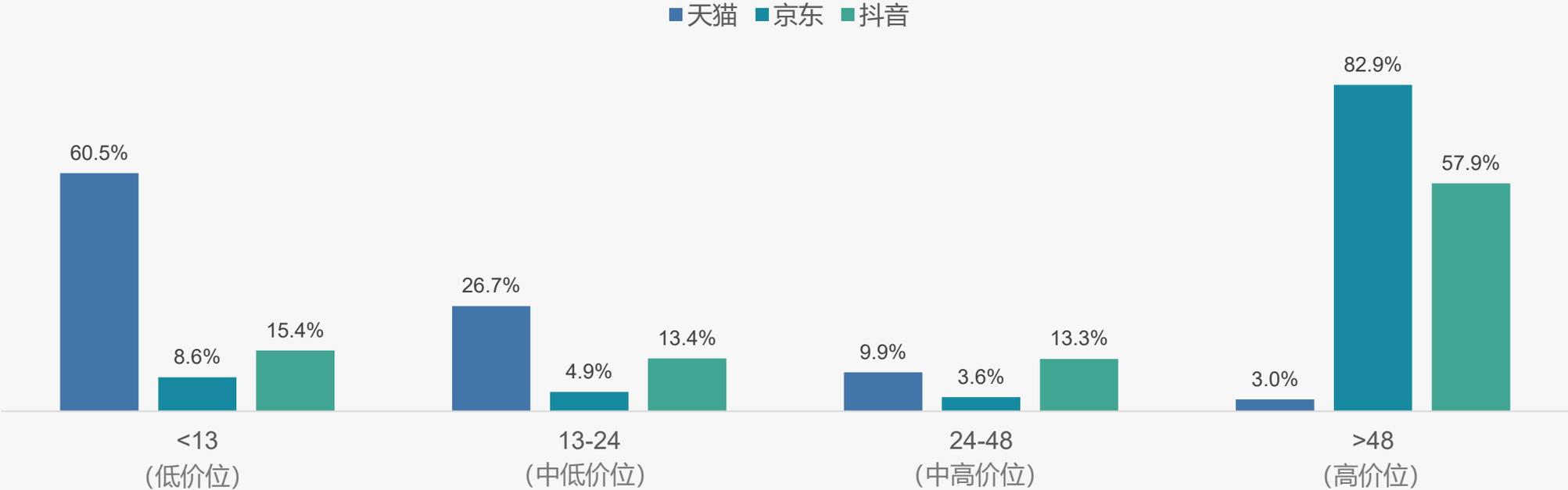
便签本线上价格区间-销量分布



京东抖音高端主导 天猫低价为主

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以低价位（<13元）为主，占比60.5%，符合其大众化消费特征；京东和抖音则聚焦高价位（>48元），分别占比82.9%和57.9%，显示高端化趋势。这反映平台用户画像差异，京东和抖音可能通过品质溢价提升客单价，而天猫依赖规模效应驱动销量增长。
- ◆价格带集中度分析显示，京东和抖音在高价位占比显著，而天猫在低价位占比较高。这表明京东和抖音在便签本品类中可能更注重品牌或设计溢价，推动毛利率提升；天猫则通过低价策略抢占市场份额，但需关注价格战对利润率的侵蚀风险。这暗示京东在高端市场壁垒较强，抖音正快速渗透，而天猫需优化产品结构以避免低端同质化。建议各平台根据定位调整SKU组合，京东可强化高端线，抖音平衡价格带，天猫探索中端突破。

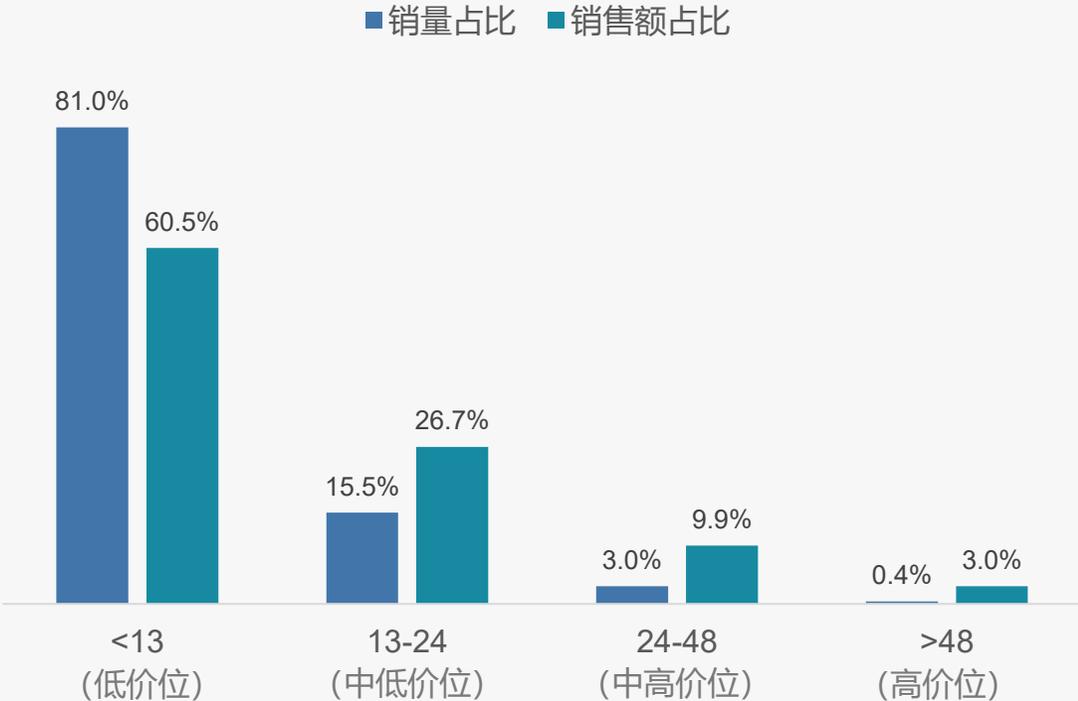
2025年1月~11月各平台便签本不同价格区间销售趋势



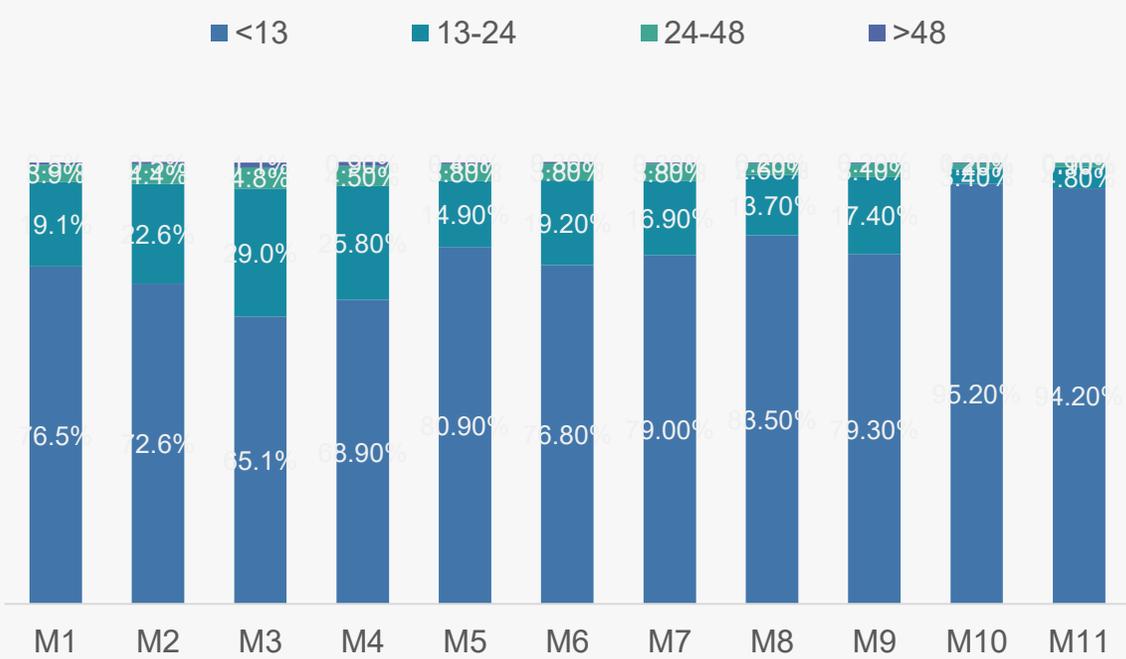
低价主导 中端高值 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫便签本市场呈现明显的低价主导特征。13元以下区间贡献81.0%销量和60.5%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。13-24元区间以15.5%销量贡献26.7%销售额，利润贡献率较高。48元以上高端产品仅占0.4%销量和3.0%销售额，市场渗透有限。建议优化产品组合，提升中端产品占比以改善利润率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M3低价区间占比从76.5%降至65.1%，中端产品需求上升；M10-M11低价占比飙升至95.2%和94.2%，反映年末促销驱动消费降级。M5-M9期间低价占比稳定在79%-83.5%，市场进入平稳期。建议企业根据销售周期调整库存策略，旺季前备货中端产品，淡季主推低价引

2025年1月~11月天猫平台便签本不同价格区间销售趋势



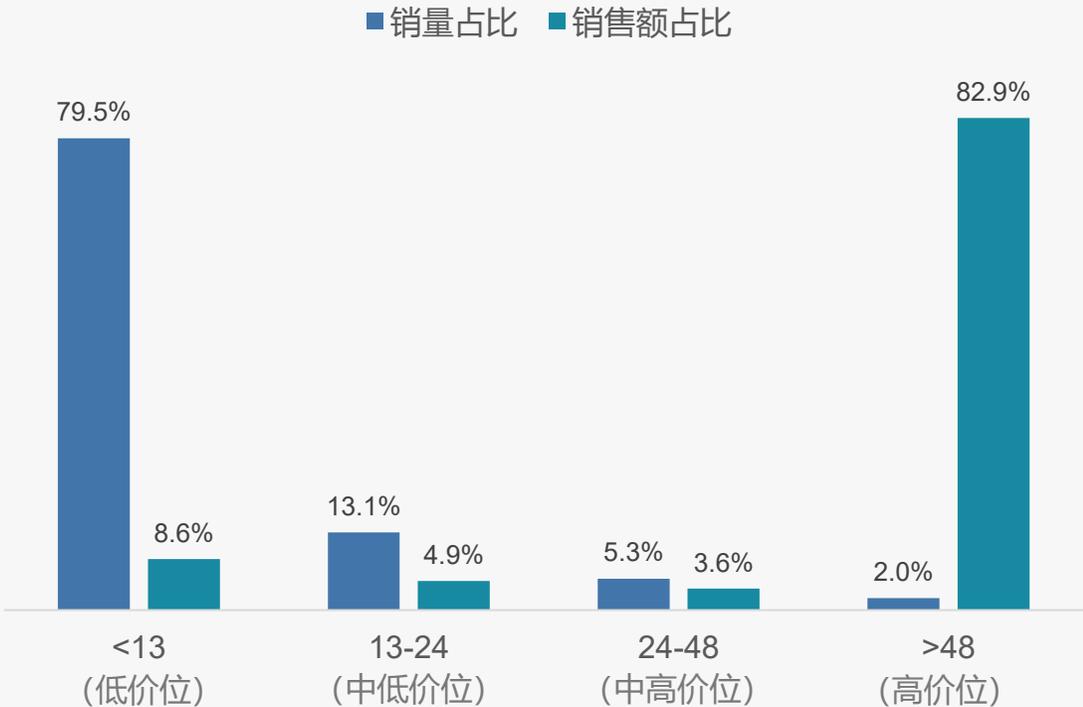
天猫平台便签本价格区间-销量分布



便签本市场两极分化 高价产品主导销售

- ◆从价格区间销售趋势看，京东便签本市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<13元）销量占比高达79.5%，但销售额贡献仅8.6%，表明该区间以薄利多销为主；而高价区间（>48元）虽销量占比仅2.0%，却贡献了82.9%的销售，显示高端产品具有极高的单价溢价能力。从月度销量分布动态看，低价区间（<13元）销量占比在M2达到峰值92.8%后波动回落，M8降至最低71.4%，显示季节性促销影响显著。
- ◆从销售结构效率分析，低价区间销量占比79.5%仅贡献8.6%销售额，销售转化效率较低；高价区间以2.0%销量贡献82.9%销售额，ROI表现优异。建议优化产品组合：维持低价产品引流作用，同时通过产品升级或捆绑销售提升中端区间（13-48元）的销售额占比（目前仅8.5%），以改善整体盈利结构。

2025年1月~11月京东平台便签本不同价格区间销售趋势



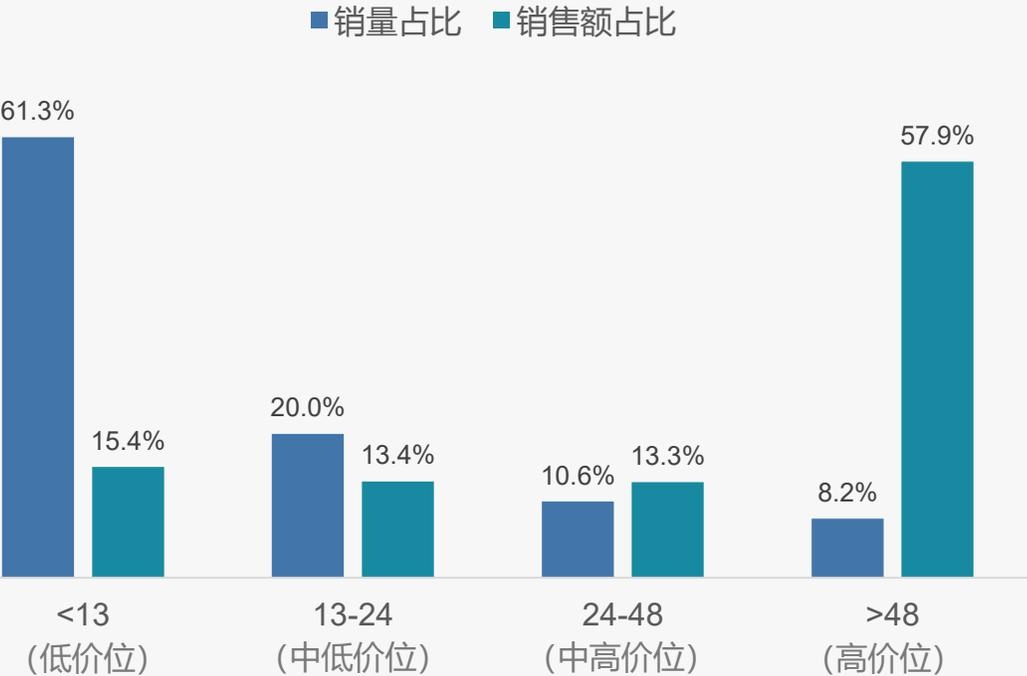
京东平台便签本价格区间-销量分布



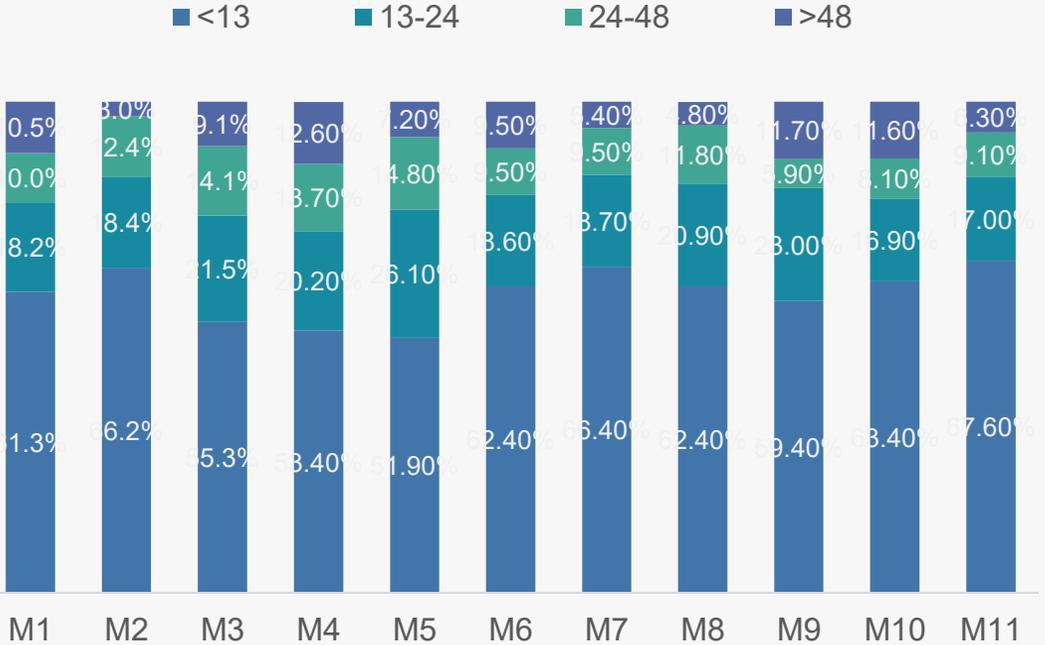
高端产品驱动销售 低价稳固市场基础

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征。低价位 (<13元) 产品贡献了61.3%的销量但仅占15.4%的销售额，而高价位 (>48元) 产品以8.2%的销量贡献了57.9%的销售额，显示高端产品具有显著的价值创造能力。这反映了便签本市场的消费分层，高端产品通过高客单价实现高毛利，是提升整体销售额的关键驱动因素。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位 (<13元) 产品销量占比在M1至M11期间波动较大，从53.4%到67.6%，平均约60.8%，表明其市场基础稳固但受季节性影响。中高价位 (13-48元) 产品占比相对稳定，而高价位 (>48元) 产品在M4和M9-M10出现峰值 (12.6%、11.7%、11.6%)，可能与促销活动或新品上市相关，

2025年1月~11月抖音平台便签本不同价格区间销售趋势



抖音平台便签本价格区间-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** 便签本消费行为、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年内购买过便签本的消费者;
- 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

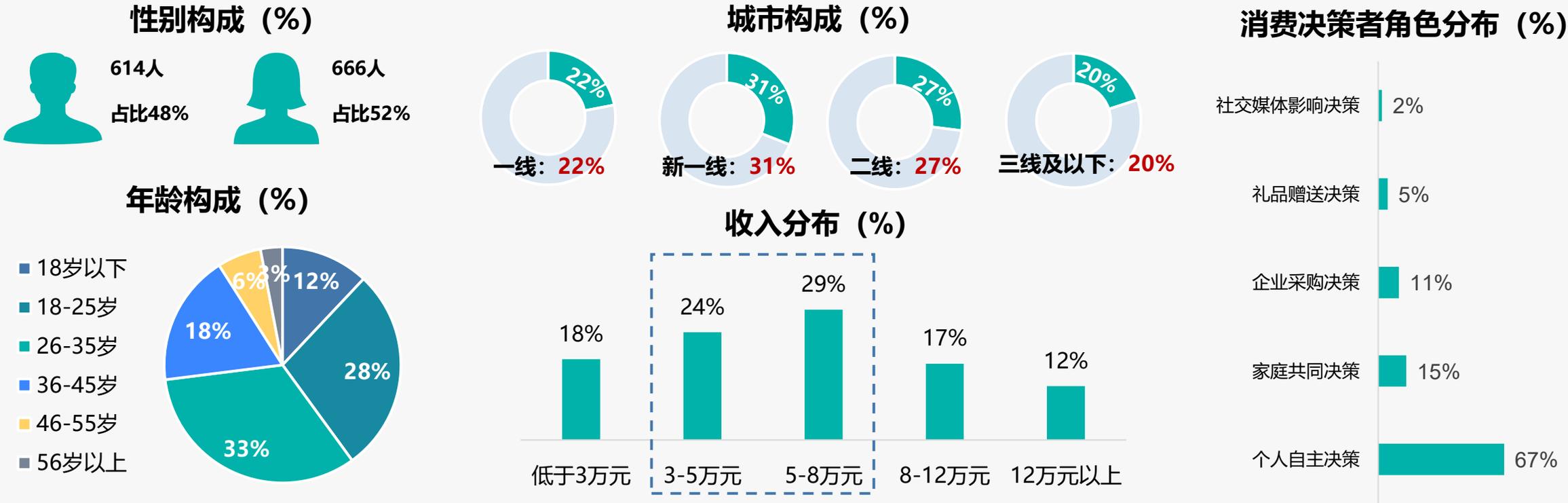
Research Method

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=1280

便签本市场年轻中等收入人群主导

- ◆调查显示便签本消费者以26-35岁为主占33%，新一线城市占31%，5-8万元收入群体占29%，反映年轻中等收入人群是核心市场。
- ◆消费决策中个人自主决策占67%，家庭共同决策占15%，企业采购占11%，表明便签本消费多为个人行为，市场以零售为主。

2025年中国便签本消费者画像

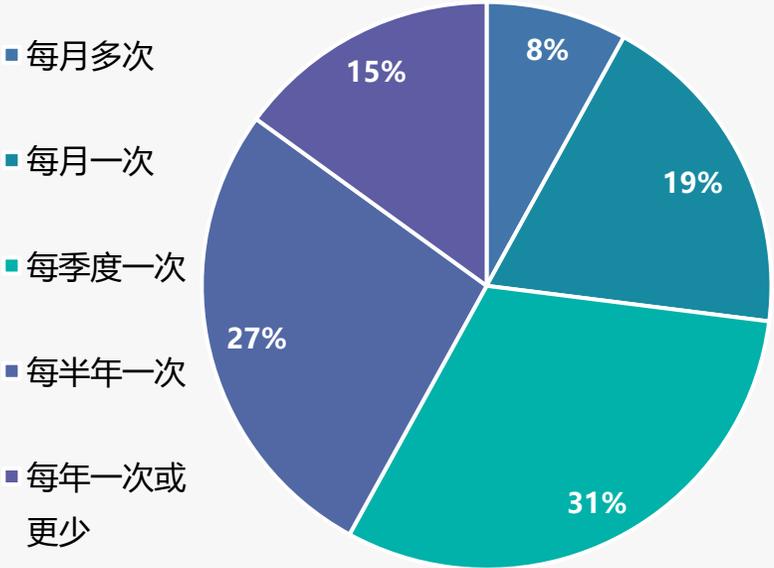


样本：便签本行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

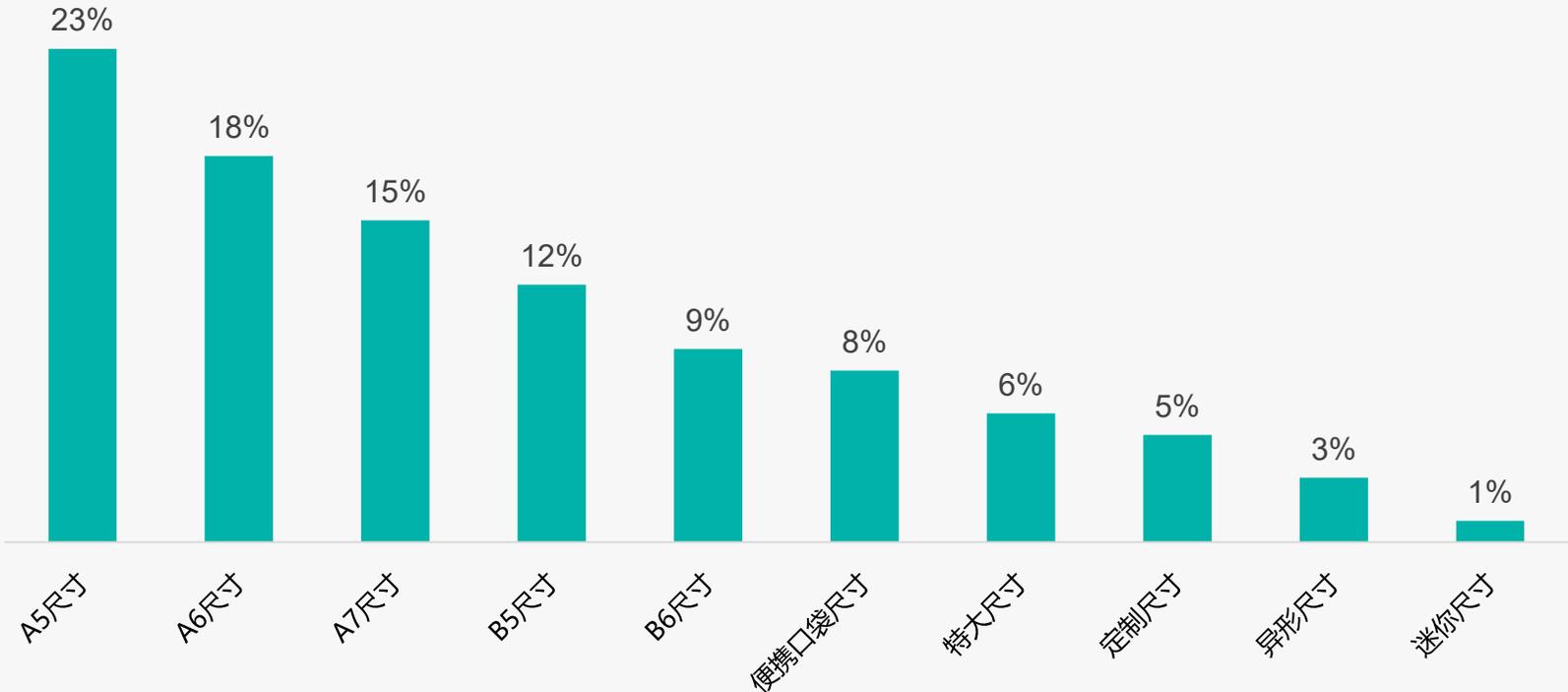
便签本消费低频为主 标准尺寸主导市场

- ◆便签本消费频率以每季度一次为主占31%，每半年一次占27%，每月一次占19%，显示低频购买趋势，高频需求较弱仅占8%。
- ◆产品规格中A5尺寸最受欢迎占23%，标准尺寸主导市场；个性化如定制和异形尺寸合计占8%，迷你尺寸仅占1%接受度低。

2025年中国便签本消费频率分布



2025年中国便签本产品规格分布

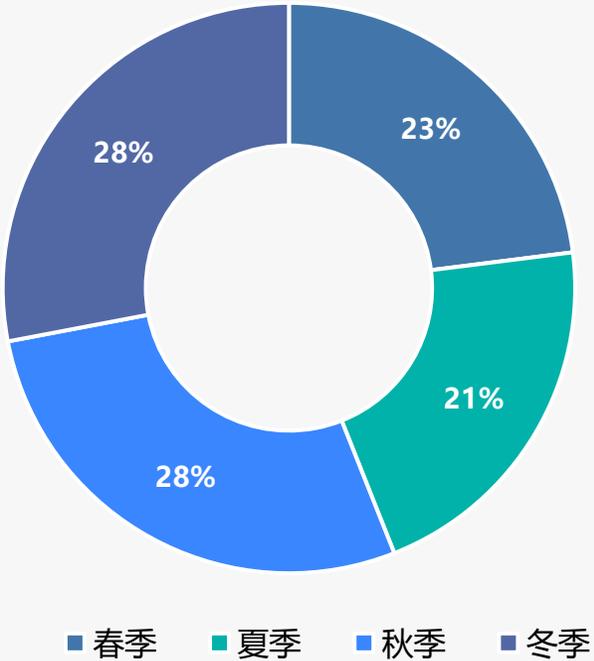


样本：便签本行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

便签本消费低价为主 下半年更活跃

- ◆ 单次消费支出中，10元以下占比41%，10-30元占比38%，合计79%，显示便签本消费以低价为主，可能反映消费者偏好经济实惠或冲动购买。
- ◆ 季节分布中，秋季和冬季各占28%，合计56%，高于春季23%和夏季21%，表明下半年消费更活跃，可能与开学季、节日送礼相关。

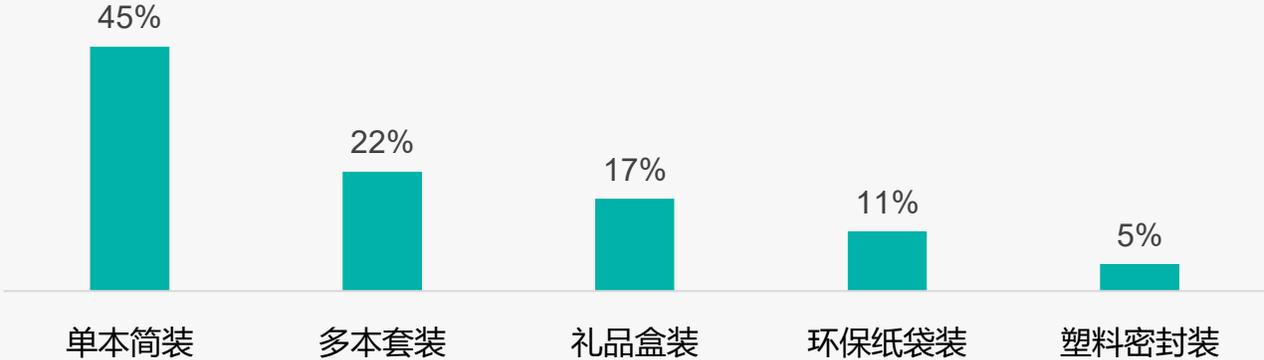
2025年中国便签本消费季节分布



2025年中国便签本单次消费支出分布



2025年中国便签本产品包装类型分布

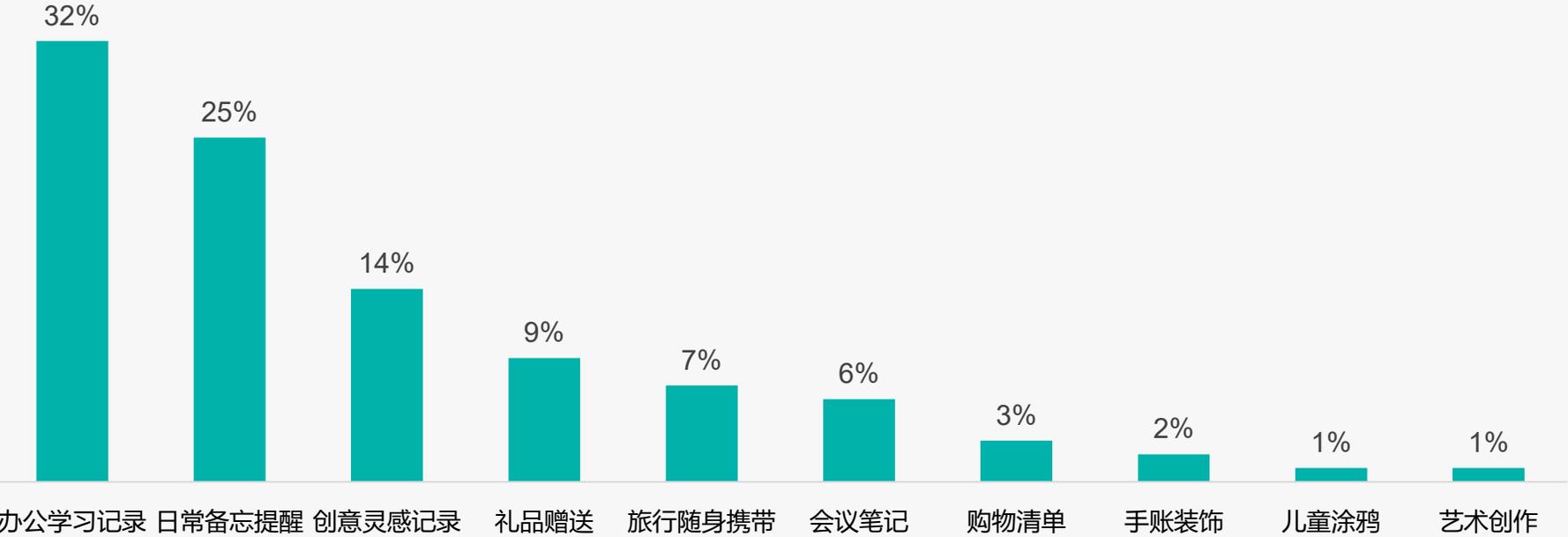


样本：便签本行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

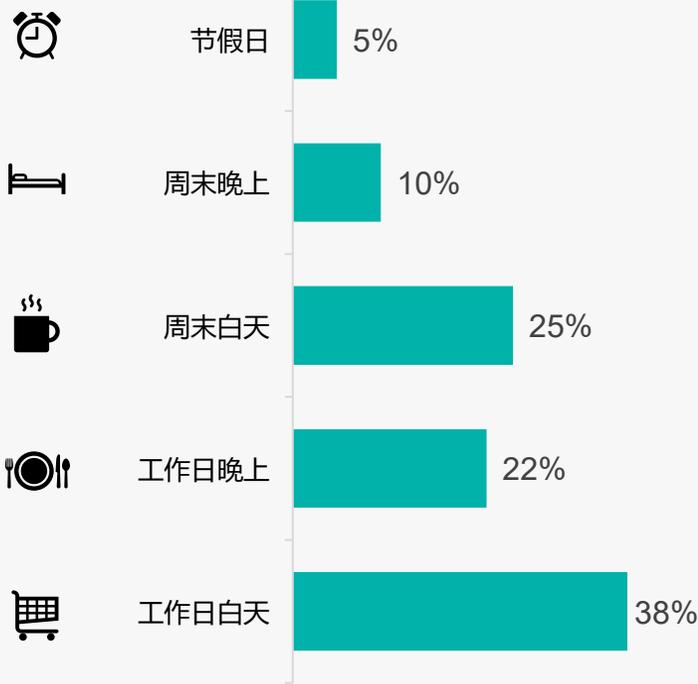
便签本消费以办公学习为主 节假日需求低

- ◆便签本消费场景以办公学习记录（32%）和日常备忘提醒（25%）为主，合计超过一半，显示功能性记录是核心用途。创意灵感记录占14%，礼品赠送占9%，旅行随身携带占7%，反映特殊场景潜力。
- ◆消费时段分布显示工作日白天占38%，工作日晚上占22%，周末白天占25%，与工作和学习时段高度相关。节假日仅占5%，表明节假日消费需求较低。

2025年中国便签本消费场景分布



2025年中国便签本消费时段分布

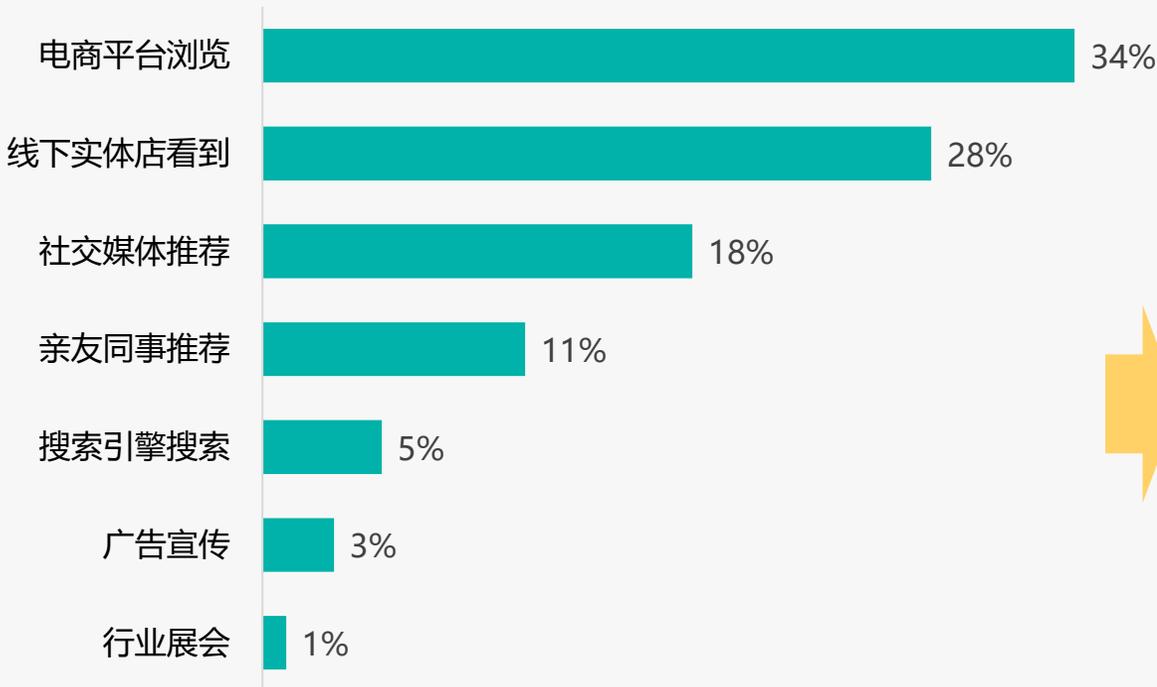


样本：便签本行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

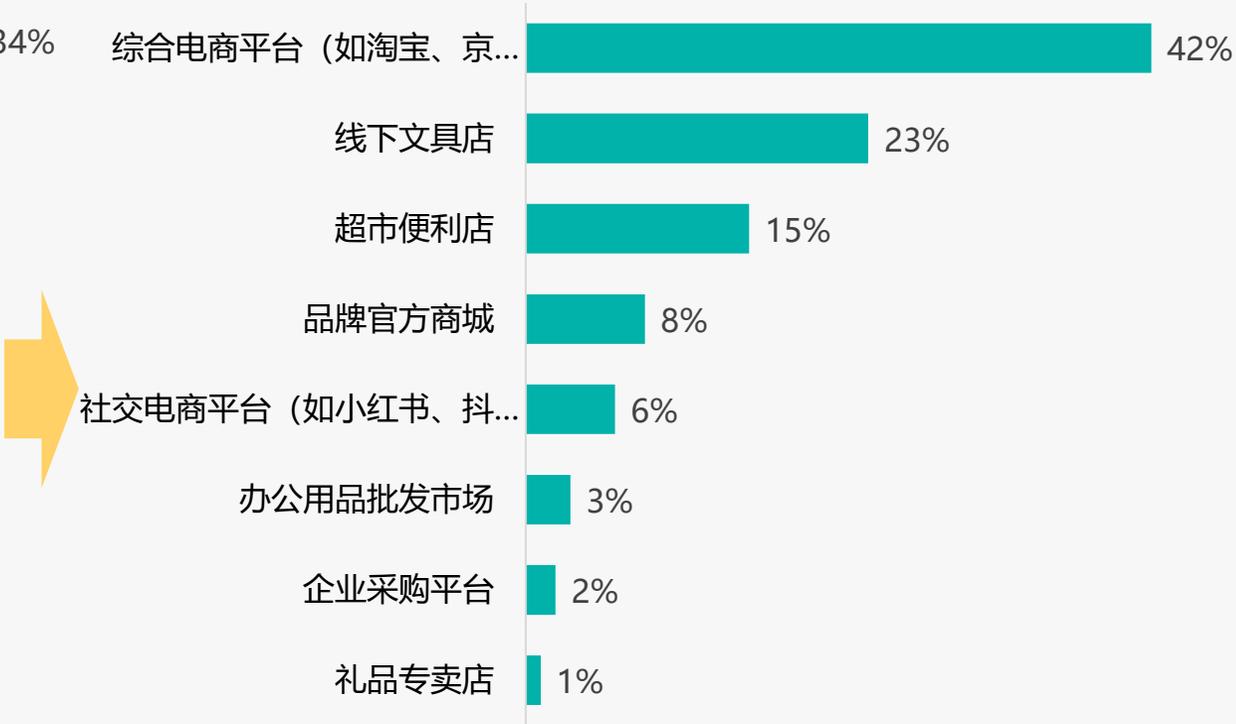
便签本消费线上主导社交影响显著

- ◆消费者了解便签本主要通过电商平台浏览（34%）和线下实体店看到（28%），社交媒体推荐（18%）和亲友推荐（11%）也较重要，显示线上线下渠道和社交因素影响大。
- ◆购买渠道以综合电商平台（42%）为主，远超线下文具店（23%）和超市便利店（15%），线上购物趋势显著，社交电商（6%）和品牌商城（8%）有增长潜力。

2025年中国便签本产品了解渠道分布



2025年中国便签本产品购买渠道分布

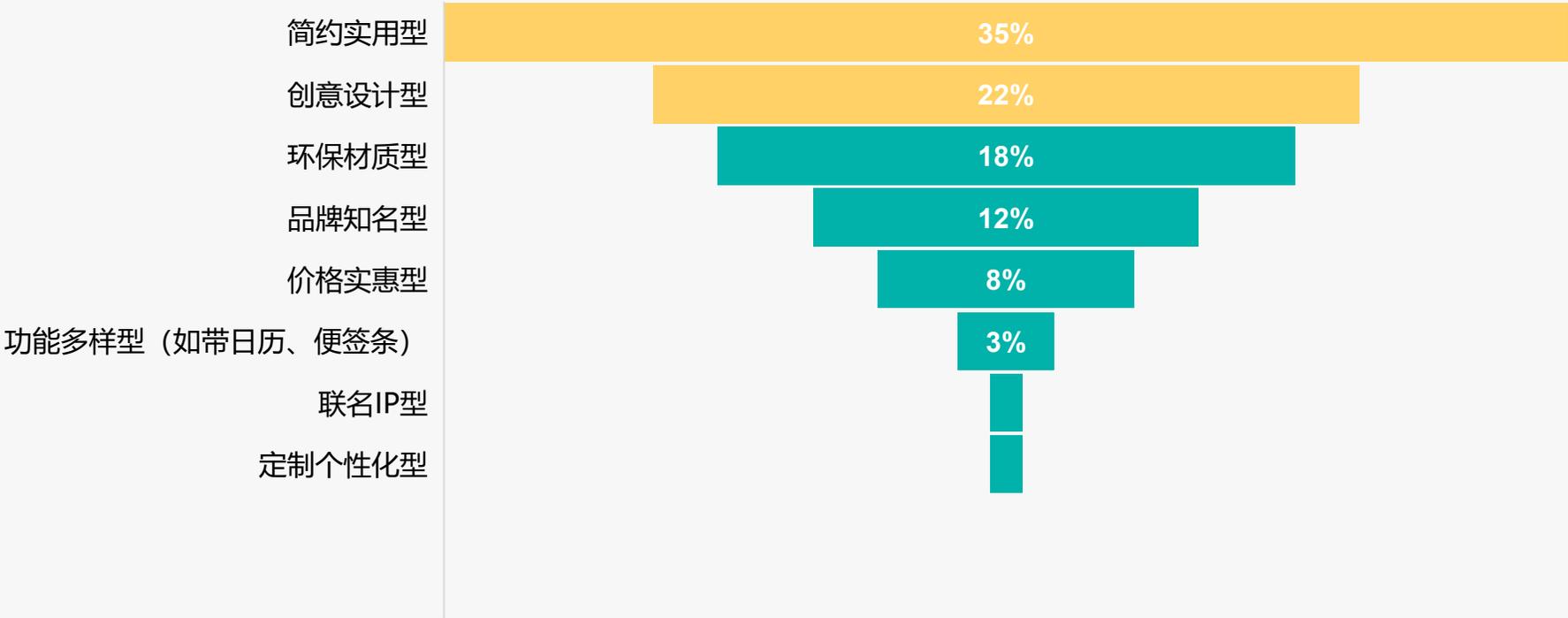


样本：便签本行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

便签本消费实用主导创意环保补充

- ◆便签本消费以简约实用型为主导，占比35%，创意设计型和环保材质型分别占22%和18%，显示市场对美观和可持续性的需求。
- ◆品牌知名型占12%，价格实惠型占8%，功能多样型、联名IP型和定制个性化型合计仅5%，表明细分市场潜力有限但可能代表新兴趋势。

2025年中国便签本产品偏好类型分布

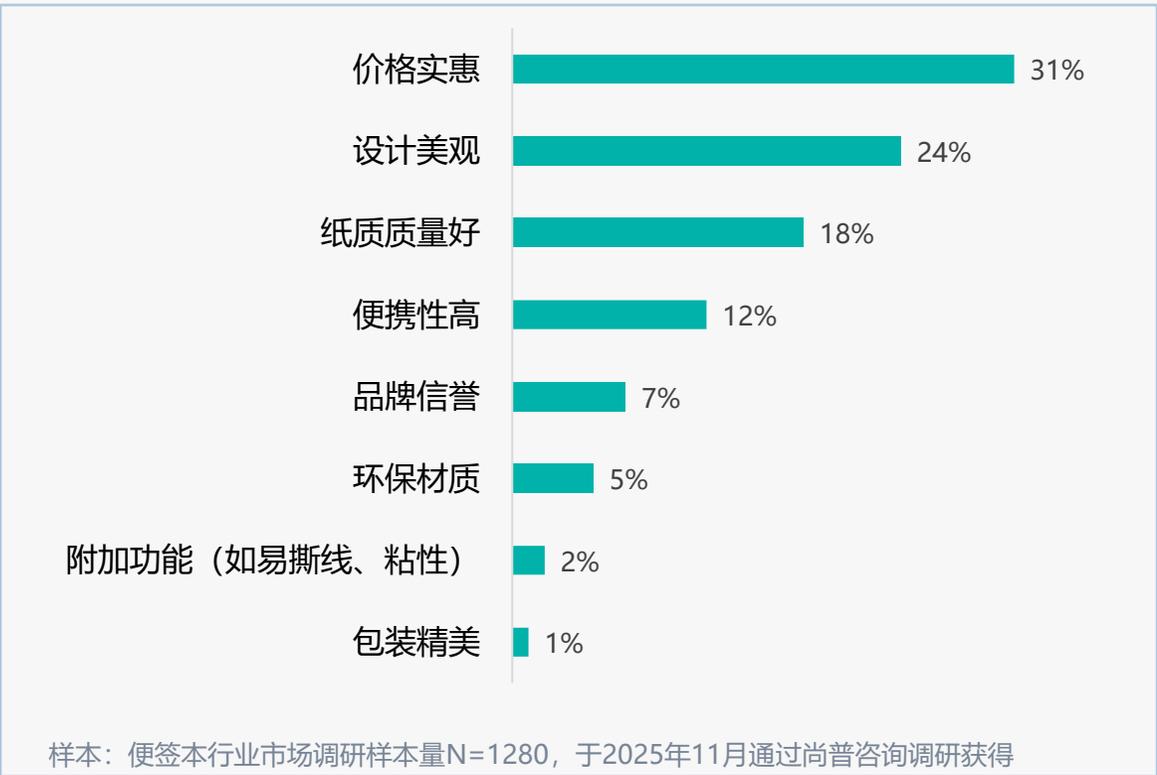


样本：便签本行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

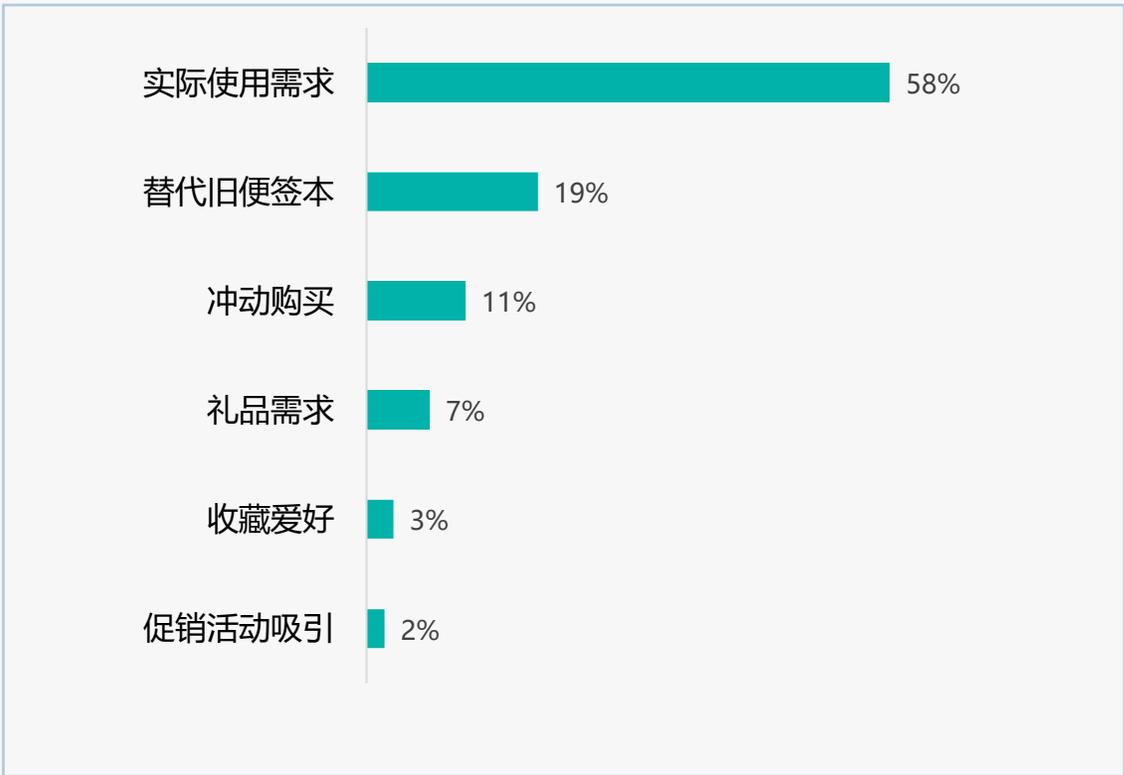
性价比主导便签本消费

- ◆价格实惠、设计美观和纸质质量好是关键消费吸引因素，分别占31%、24%和18%。实际使用需求主导购买，占58%，替代旧便签本占19%，冲动购买占11%。
- ◆消费者对性价比和实用性高度敏感，产品外观和功能同等重要。购买行为主要由日常需求驱动，市场存在冲动消费和更新需求的空间。

2025年中国便签本吸引消费关键因素分布



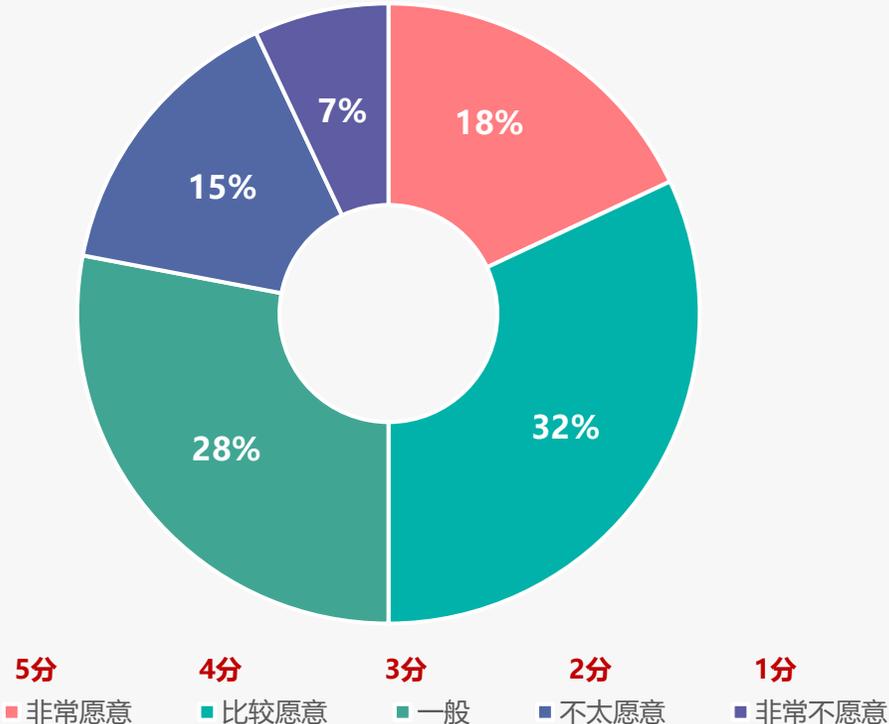
2025年中国便签本消费真正原因分布



便签本推荐意愿分化 创新不足是关键

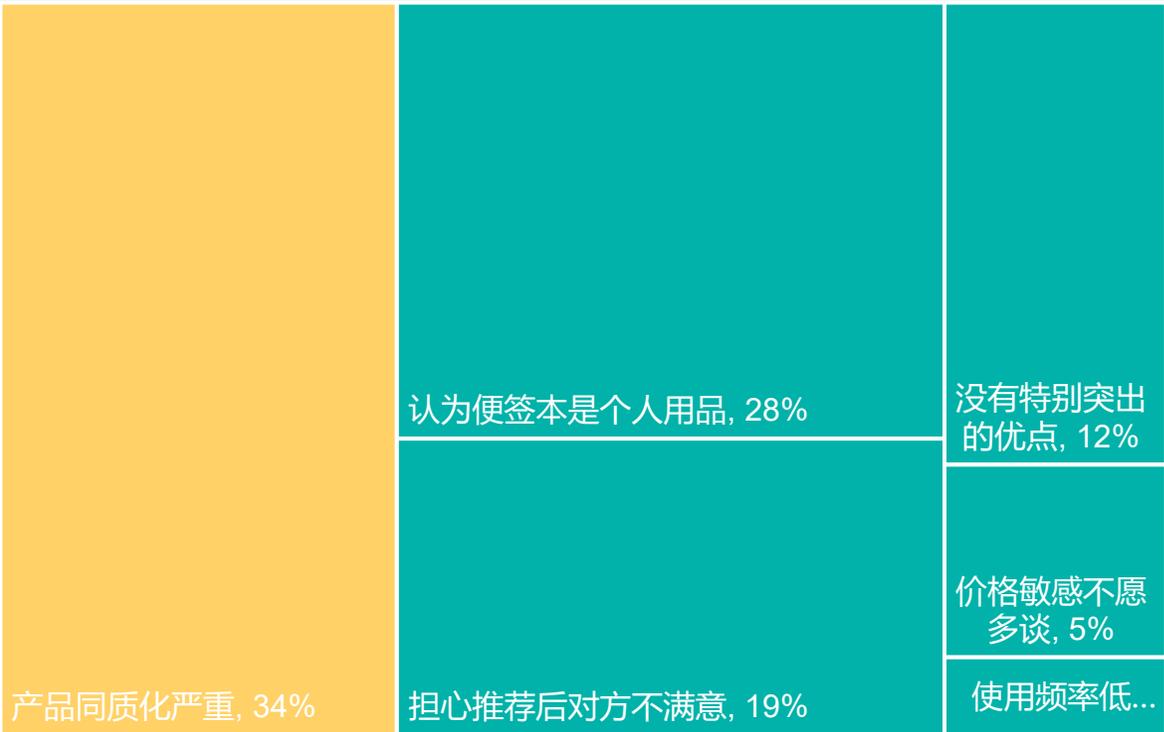
- ◆便签本消费调查显示，50%用户愿意推荐，但50%持中立或不愿推荐，推荐意愿分化明显，需关注提升整体积极性。
- ◆不愿推荐原因中，产品同质化严重占34%，个人用品属性占28%，表明创新不足和场景限制是关键障碍。

2025年中国便签本推荐意愿分布



样本：便签本行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

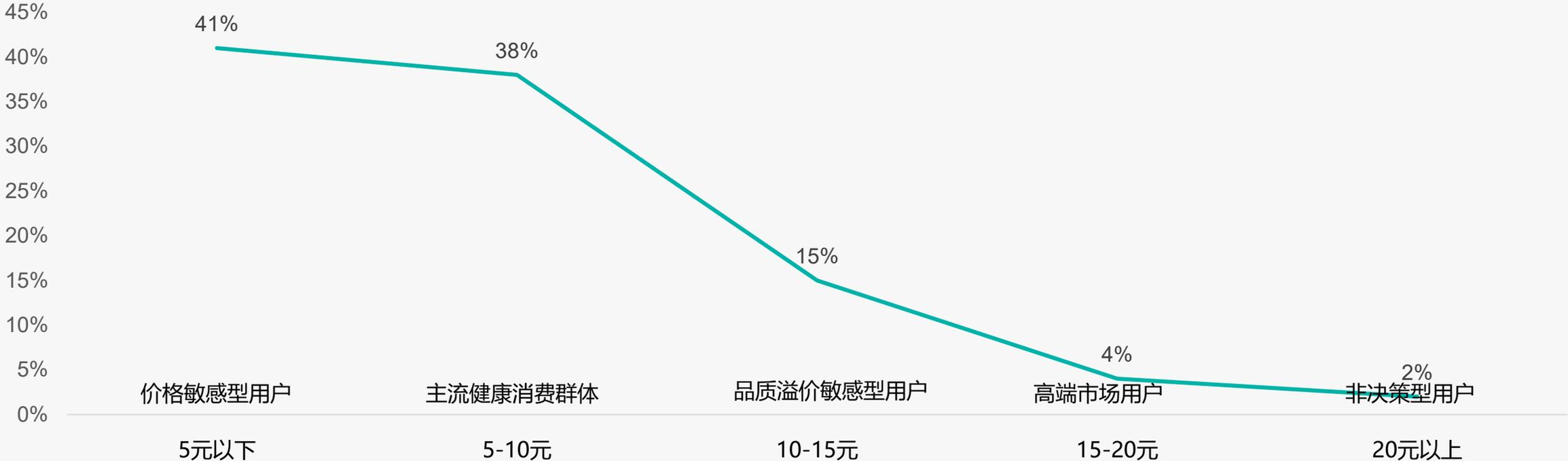
2025年中国便签本不愿推荐原因分布



便签本市场低价主导高端受限

- ◆调研显示，79%消费者接受10元以下便签本，其中5元以下占41%，5-10元占38%，表明市场高度偏好低价经济型产品。
- ◆高端市场接受度低，15-20元和20元以上区间仅占4%和2%，建议企业聚焦10元以下产品以优化市场份额。

2025年中国便签本主流规格价格接受度分布



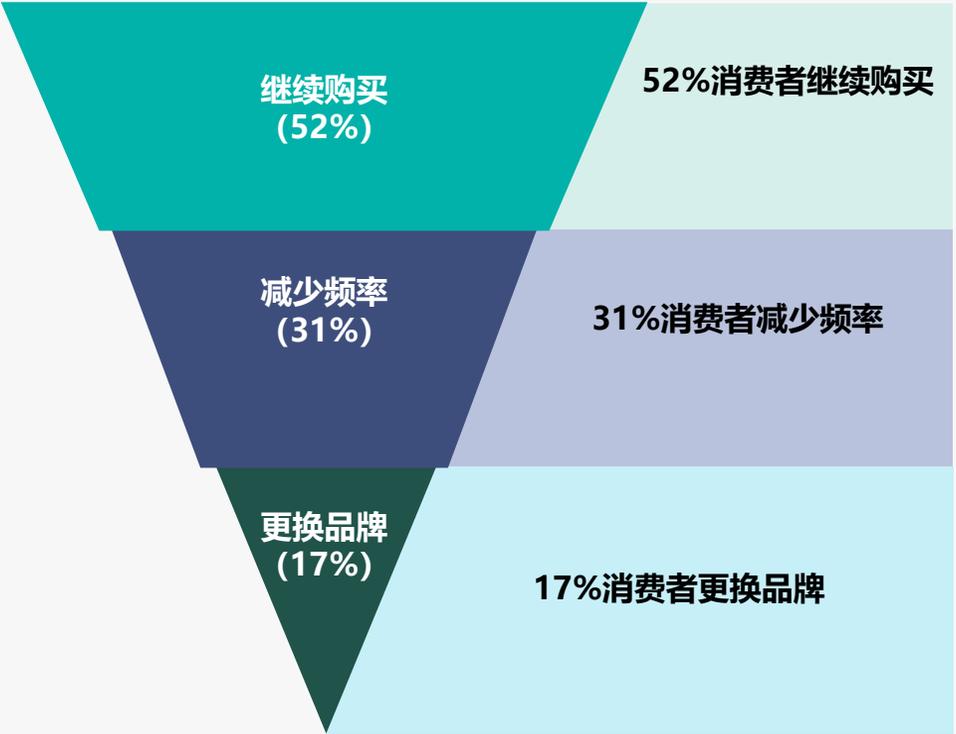
样本：便签本行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以A5尺寸规格便签本为标准核定价格区间

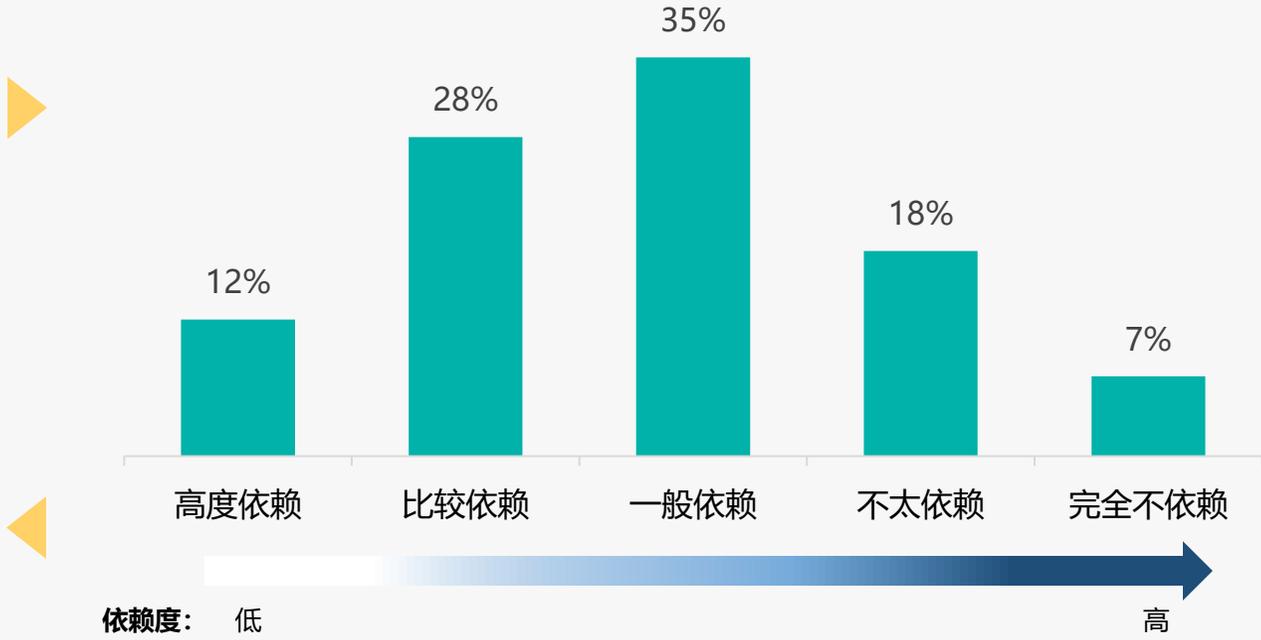
便签本价格敏感低促销非关键

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，显示便签本需求刚性较强，价格敏感度有限。
- ◆促销依赖度中，63%消费者一般或比较依赖，但高度依赖仅12%，表明促销非决定性因素，品牌或实用性更重要。

2025年中国便签本价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国便签本对促销活动依赖程度分布

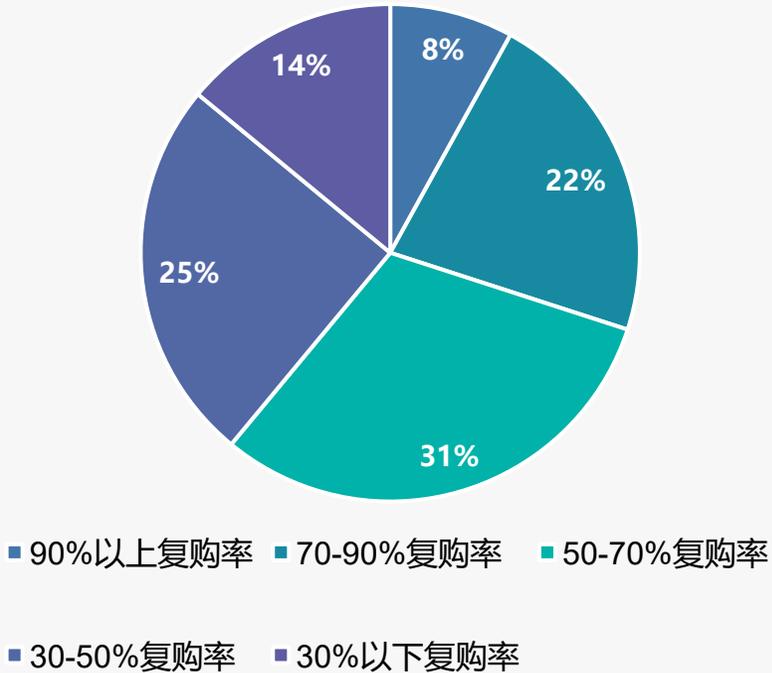


样本：便签本行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

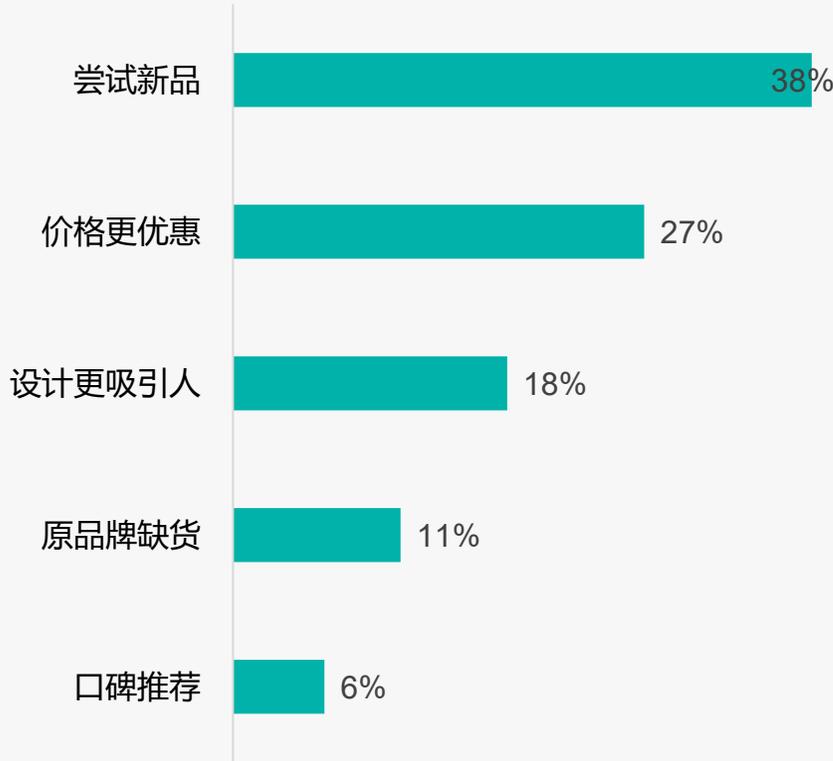
便签本复购率低 新品尝试驱动消费

- ◆便签本行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，但90%以上复购率仅8%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为38%，远高于价格更优惠的27%，表明消费者对新奇体验需求较强。

2025年中国便签本固定品牌复购率分布



2025年中国便签本更换品牌原因分布

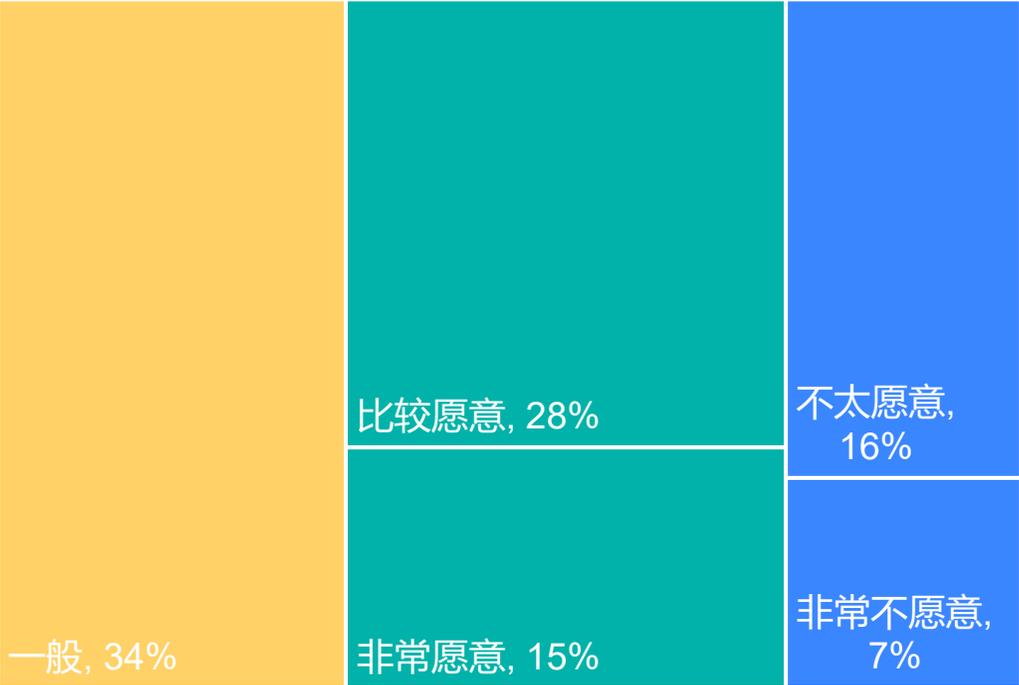


样本：便签本行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

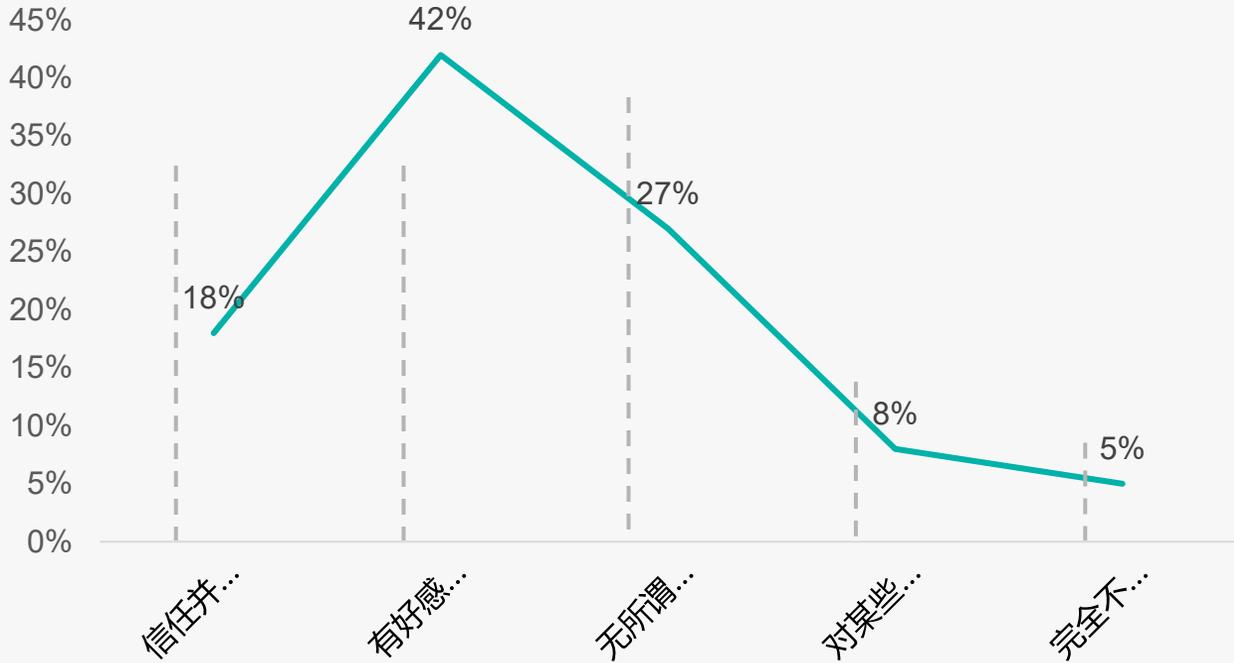
便签本市场潜力大 品牌建设需加强

- ◆便签本消费意愿中，34%持一般态度，占比最高，显示市场潜力大但决策谨慎；43%愿意购买，品牌基础尚可。
- ◆品牌态度上，42%有好感但会对比，突出市场竞争激烈；18%信任并优先选择，品牌建设需加强。

2025年中国便签本消费品牌产品意愿分布



2025年中国便签本对品牌产品态度分布

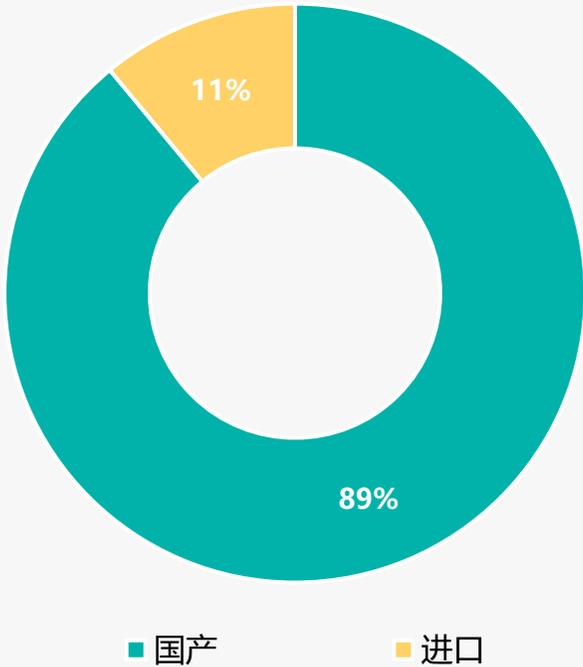


样本：便签本行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

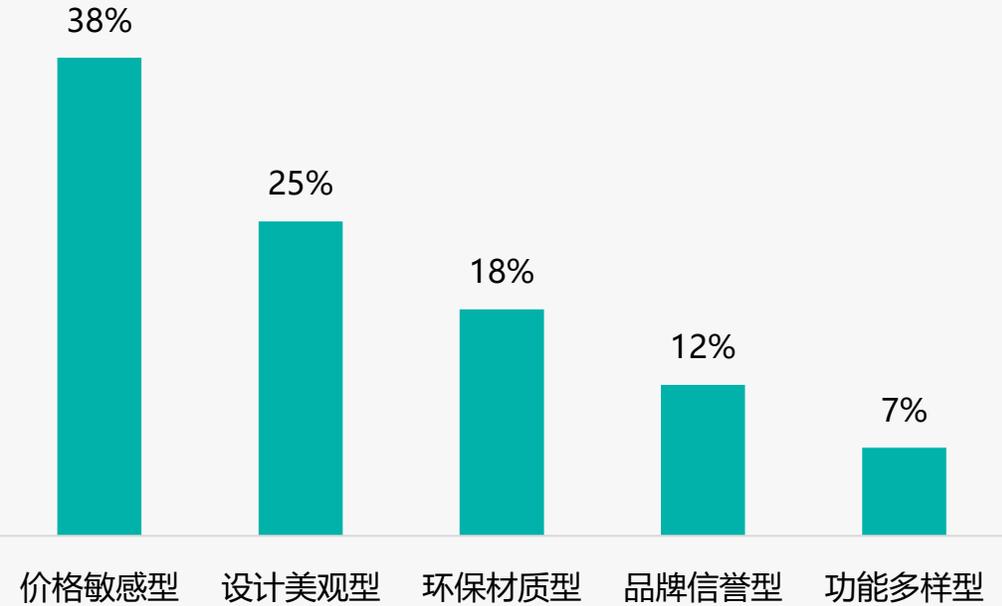
便签本国产品牌主导价格敏感消费

- ◆ 国产便签本品牌占89%市场份额，进口仅11%，显示消费者高度偏好国产品牌，价格敏感型消费者占比最高达38%，其次是设计美观型25%。
- ◆ 环保材质型占18%，品牌信誉型和功能多样型分别占12%和7%，市场以经济实惠和美观环保为主导，消费行为偏向实用性和性价比。

2025年中国便签本国产与进口品牌消费分布



2025年中国便签本品牌偏好类型分布

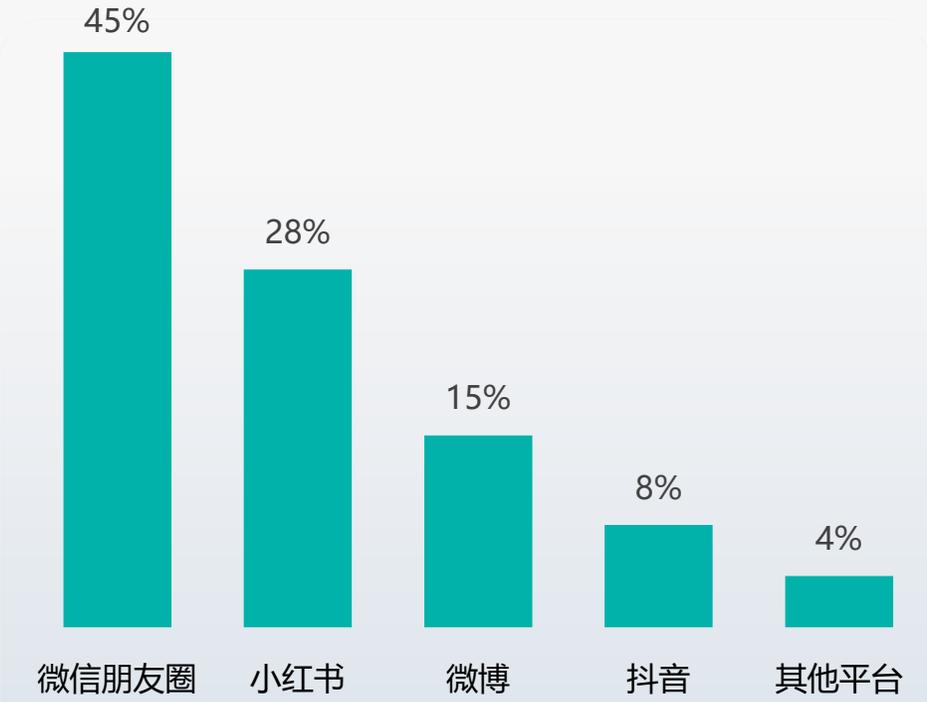


样本：便签本行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享驱动便签本消费

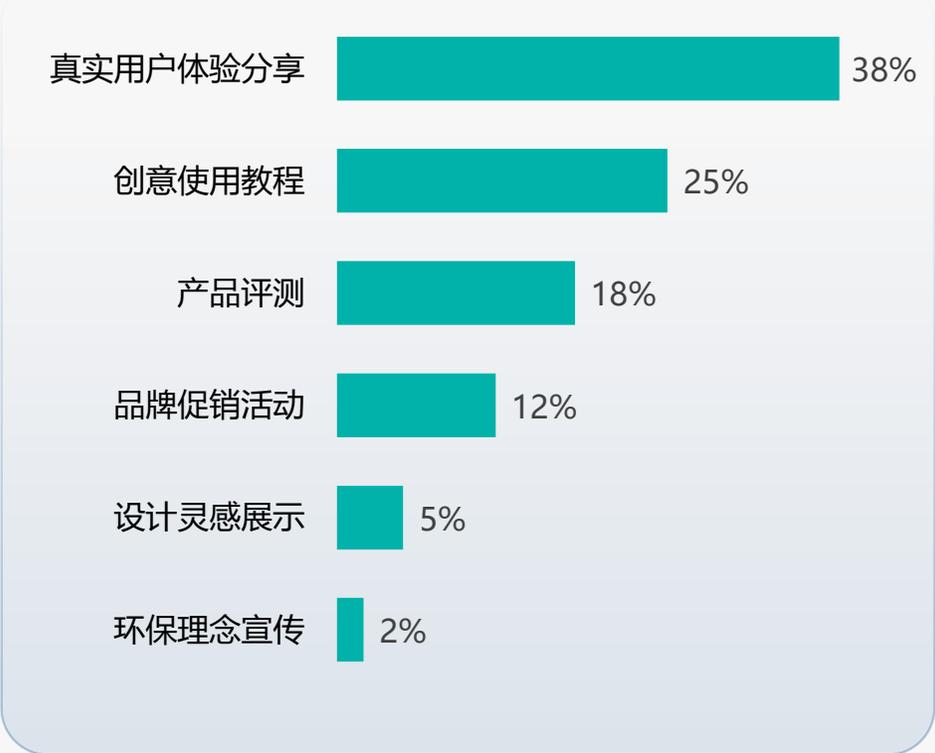
- ◆ 社交分享以微信朋友圈45%和小红书28%为主，用户偏好熟人社交和内容社区，真实用户体验分享占比38%最高，显示信任驱动消费。
- ◆ 创意使用教程25%和产品评测18%反映用户重视实用性，环保理念宣传仅2%，表明环保因素在便签本消费中影响较小。

2025年中国便签本社交分享渠道分布



2025年中国便签本社交分享渠道分布

2025年中国便签本社交渠道内容类型分布



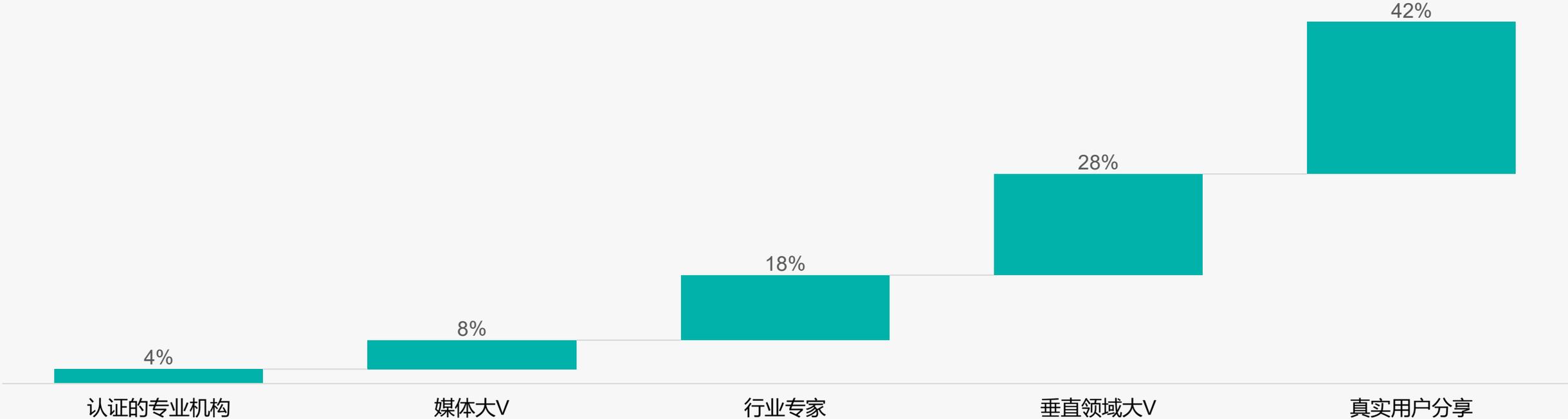
2025年中国便签本社交渠道内容类型分布

样本：便签本行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享主导便签本消费信任

- ◆调研数据显示，社交渠道中真实用户分享以42%的信任度最高，垂直领域大V占28%，行业专家占18%，媒体大V和认证专业机构分别占8%和4%。
- ◆分析表明，消费者更信任真实性和实用性内容，真实用户分享主导信任分布，专业意见影响有限，传统权威渠道在便签本消费决策中作用较小。

2025年中国便签本社交渠道信任博主类型分布

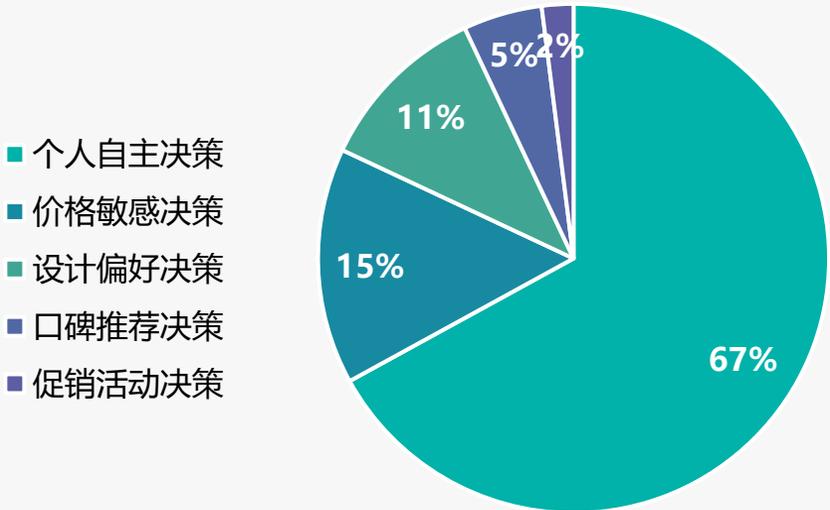


样本：便签本行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

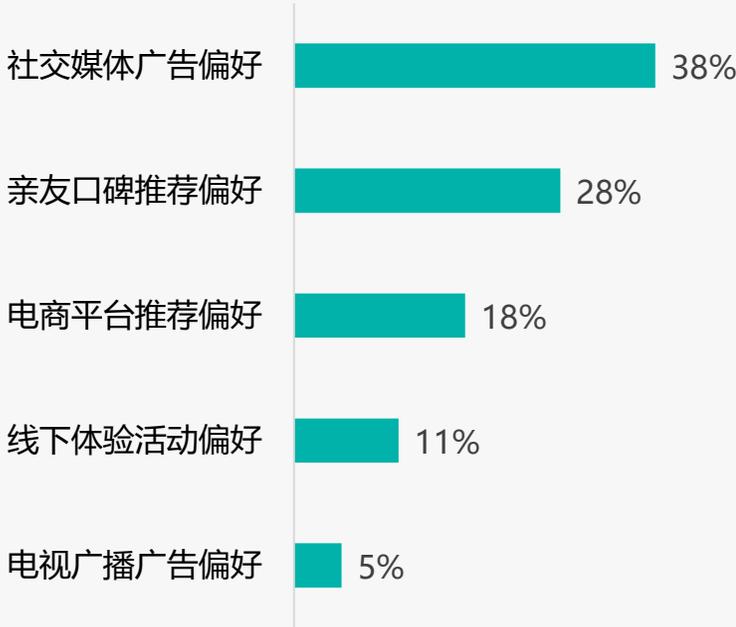
社交媒体口碑主导便签本消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者主要依赖社交媒体和口碑获取便签本信息。
- ◆ 电商平台推荐占18%，电视广播广告仅占5%，表明线上渠道更有效，传统媒体广告效果有限。

2025年中国便签本消费决策者类型分布



2025年中国便签本家庭广告偏好分布

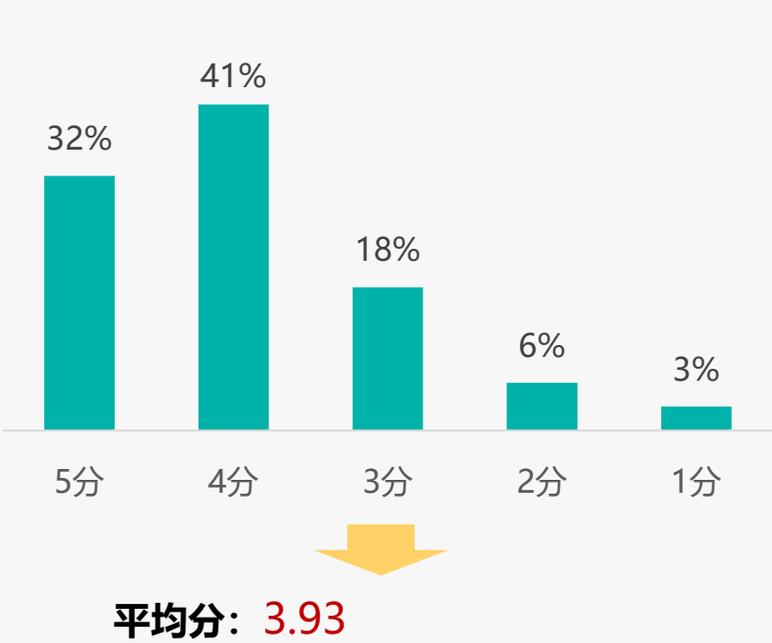


样本：便签本行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

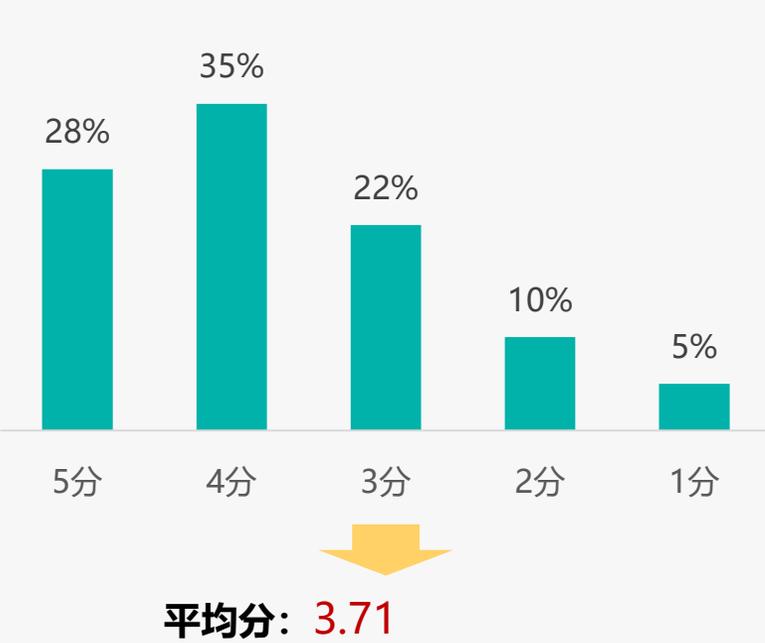
消费流程满意 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，其中5分32%、4分41%，显示多数消费者对购物流程满意。
- ◆退货和客服满意度较低，5分和4分合计均为63%，退货5分28%、客服5分25%，提示这些环节需重点改进。

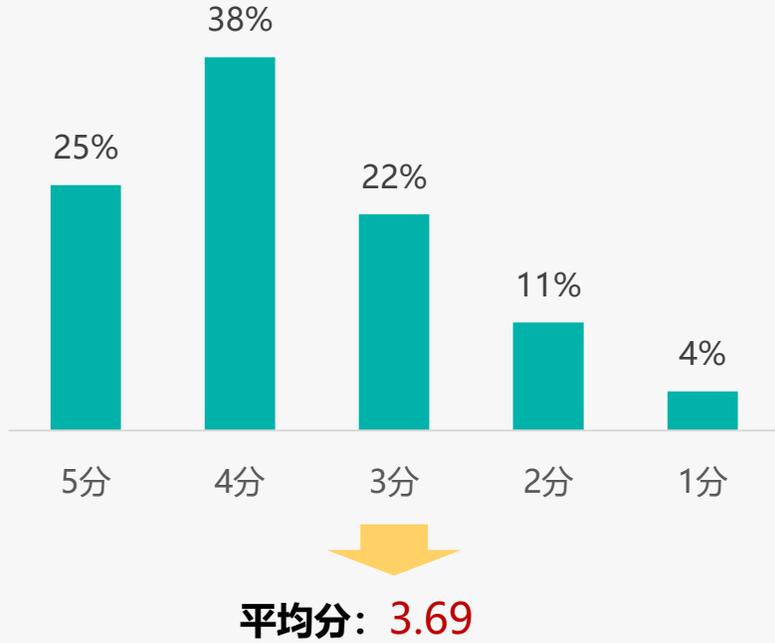
2025年中国便签本线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国便签本退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国便签本线上消费客服满意度分布 (满分5分)

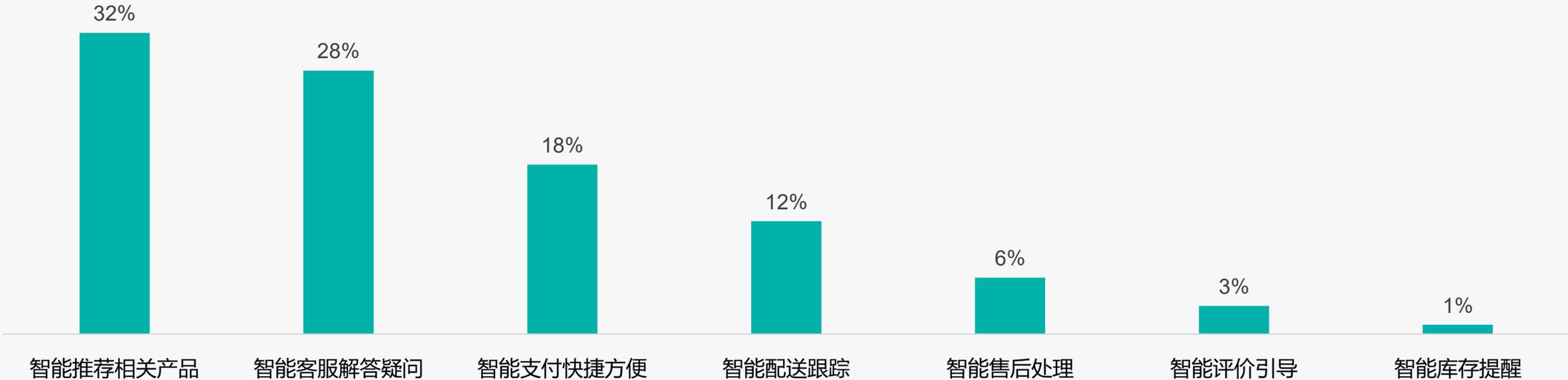


样本: 便签本行业市场调研样本量N=1280, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 其他服务待提升

- ◆调研数据显示，智能推荐相关产品占32%，智能客服解答疑问占28%，是线上消费智能服务体验中最受关注的两项服务。
- ◆分析指出，消费者对个性化推荐和即时客服需求较高，而配送、售后等智能服务占比相对较低，有提升空间。

2025年中国便签本线上消费智能服务体验分布



样本：便签本行业市场调研样本量N=1280，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