

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月中性笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Neutral Pen 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：中性笔消费以年轻女性为主导，集中于工作学习场景



女性占比53%，26-35岁人群占31%，为核心消费力量



办公室职员和学生为主要决策者，分别占41%和34%



消费场景以日常学习和办公书写为主，合计占比近60%

启示

✓ 聚焦年轻女性用户群体

品牌应针对26-35岁女性用户，开发符合其工作学习需求的产品，并通过精准营销提升品牌吸引力。

✓ 强化工作学习场景应用

产品设计和营销应突出办公和学习场景的实用性，如流畅书写和耐用性，以满足核心用户需求。

核心发现2：消费行为以季度购买为主，偏好0.5mm笔芯和经济实惠型



每季度购买占比35%最高，显示消费者偏好批量采购



0.5mm笔芯占32%为主流，反映对精细书写的偏好



单次消费支出集中在5元以下和5-10元，合计占74%

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应重点推广0.5mm笔芯产品，并保持中低价位（如1-5元/支）以匹配市场主流需求。

✓ 实施季度性促销活动

针对消费者季度购买习惯，品牌可在开学季和冬季需求高峰时推出促销，刺激批量采购。

核心发现3：线上渠道主导消费市场，社交分享和真实体验影响显著



线上综合电商占购买渠道43%，远超线下专营店23%



微信朋友圈占社交分享渠道42%，显示高度依赖熟人社交



真实用户体验分享占内容类型38%，消费者更信赖实际反馈

启示

✓ 加强线上渠道布局与营销

品牌应优先投入线上电商平台和社交媒体广告，利用精准投放提升曝光和转化率。

✓ 利用社交口碑和用户分享

鼓励真实用户分享体验，通过微信朋友圈等社交渠道传播，增强品牌信任和购买决策影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性主导的实用型消费，以性价比为核心



1、产品端

- ✓ 强化0.5mm主流笔芯，优化书写流畅度
- ✓ 开发多样化功能笔，满足细分场景需求



2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道，加强社交媒体广告投放
- ✓ 利用真实用户分享和产品测评进行口碑营销



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服响应，提升支付便捷性

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** 中性笔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中性笔品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对中性笔的购买行为;
- 中性笔市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

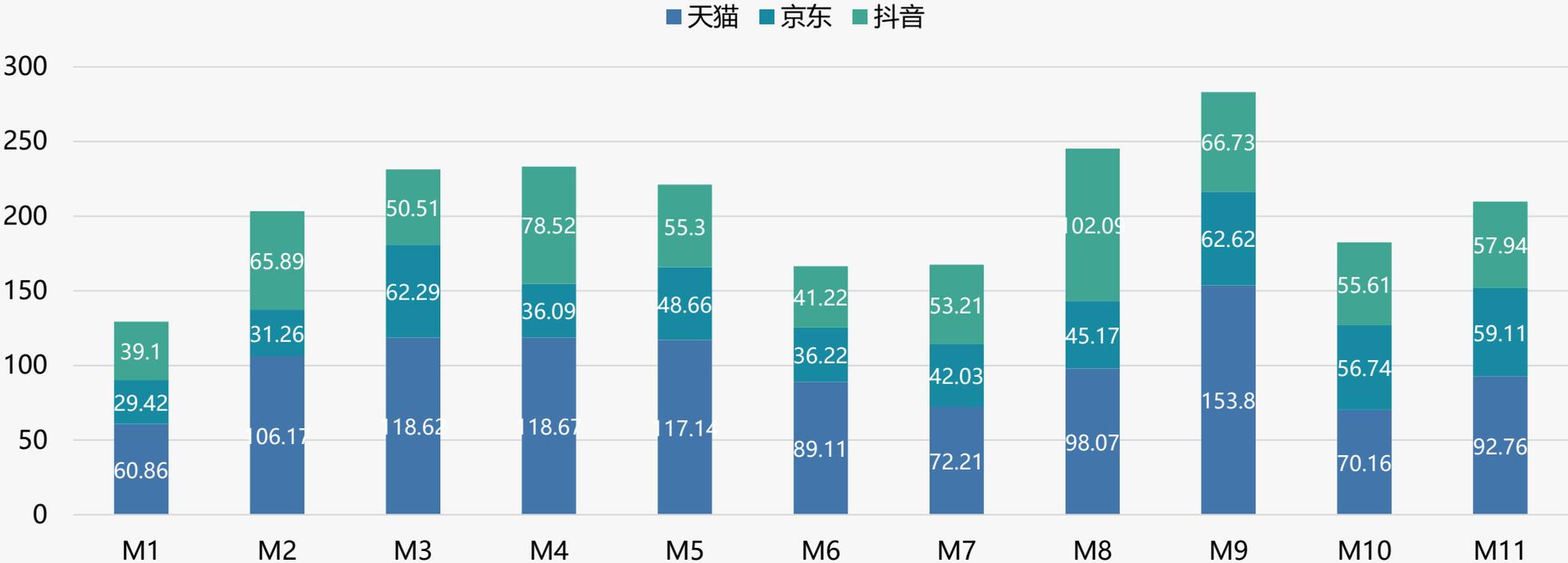
Research Method

- **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, 计算中性笔品类销售额、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、不同平台中性笔品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长快 开学季峰值显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约11.8亿元总销售额领先（占45.2%），抖音约7.0亿元（26.8%），京东约5.1亿元（19.5%），呈现三足鼎立态势。天猫在M9达峰值1.54亿元，显示其促销活动拉动效应显著；抖音在M8突破1.02亿元，反映直播电商季节性爆发力。
- ◆从月度销售趋势分析，中性笔品类呈现明显波动：Q1稳步增长（M1-M3合计4.2亿元），M4-M8维持高位（月均约7.5千万元），M9因开学季达年度峰值1.54亿元，Q4有所回落。季节性特征突出，9月销售额环比增长64.3%，建议企业提前备货并设计开学季专属营销方案。

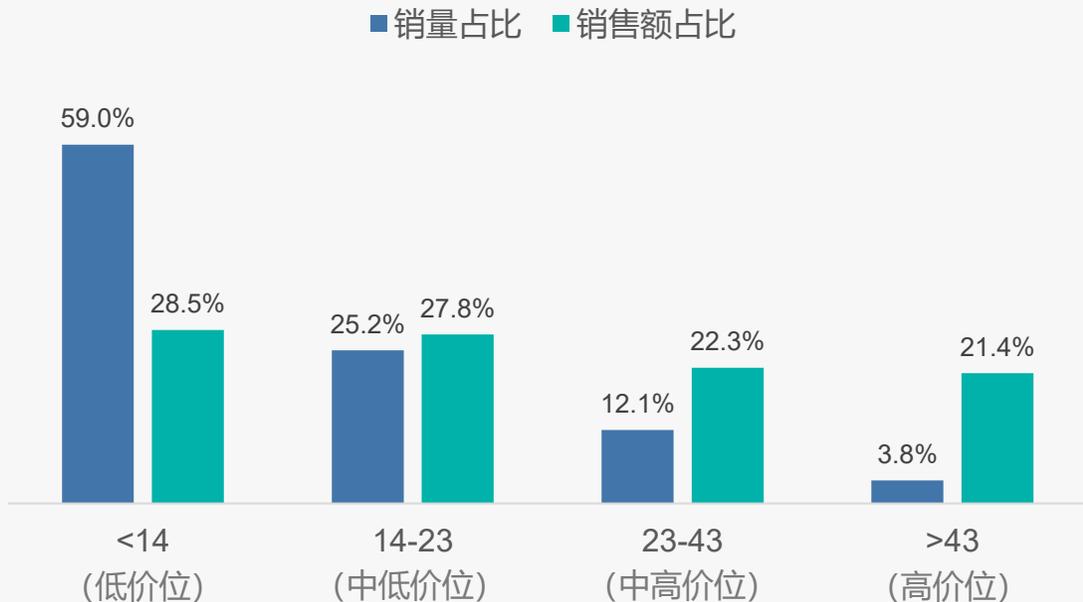
2025年1月~11月中性笔品类线上销售规模（百万元）



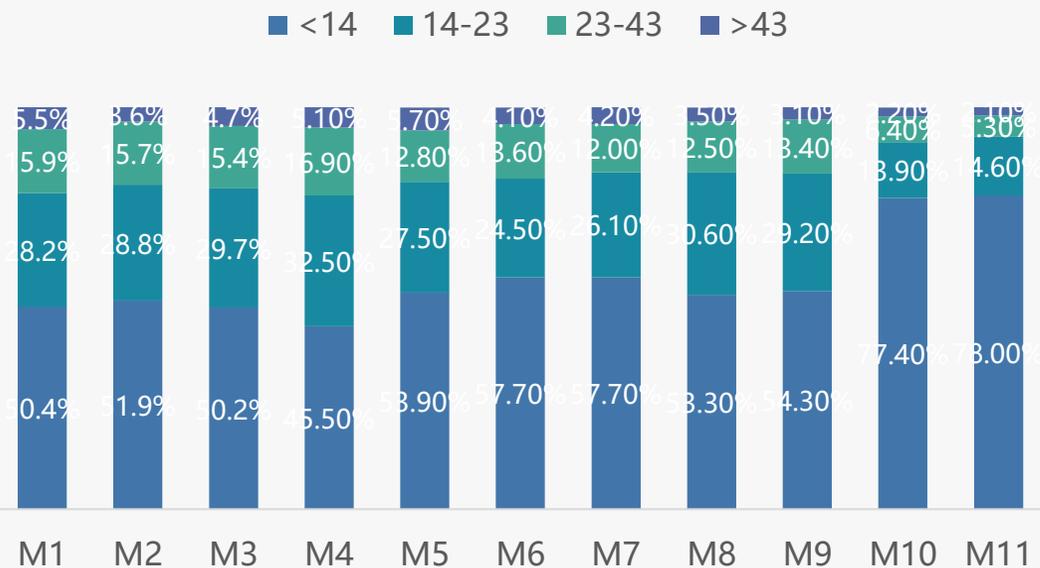
中性笔市场两极分化 低价主导销量 高价贡献利润

- ◆从价格区间销售趋势看，中性笔市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<14元) 贡献了59.0%的销量但仅占28.5%的销售额，而高价区间 (>43元) 虽销量占比仅3.8%却贡献了21.4%的销售额。这表明市场存在两极分化：大众消费以低价产品为主，但高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，中性笔市场在M10和M11月出现显著结构变化。低价区间 (<14元) 销量占比从M9的54.3%骤增至M11的78.0%，而中高价区间占比相应下降。这可能反映季节性促销或开学季需求集中释放，消费者更倾向购买低价产品。建议企业加强14-43元区间的产品创新和营销投入，以提升整体市场份额和盈利能力，同时监控竞争态势以维持健康的产品生命周期。

2025年1月~11月中性笔线上不同价格区间销售趋势



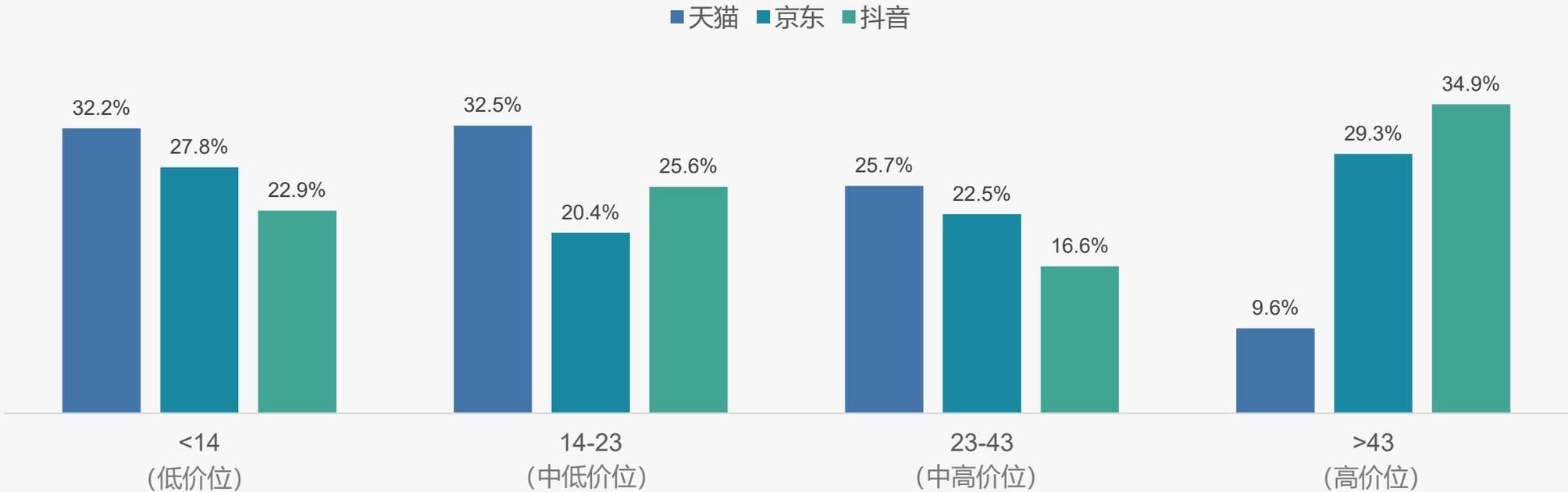
中性笔线上价格区间-销量分布



中性笔市场平台价格带错位竞争显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东在<14元低价区间占比相近（32.2% vs 27.8%），但京东在>43元高端市场占比达29.3%，远超天猫的9.6%，显示京东用户更偏好高单价产品。抖音则在>43元区间占比最高（34.9%），结合其直播带货模式，可能通过内容营销成功推升高端产品转化率。
- ◆中端市场（14-43元）竞争格局分化。天猫在该区间总占比达58.2%，为核心销售带；京东为42.9%，抖音仅42.2%。天猫凭借品牌官方店优势稳固中端基本盘，而京东和抖音在两端更具突破性，反映渠道定位差异：天猫重品牌深度，京东重品质广度，抖音重爆品突破。建议品牌方：天猫深耕中端走量，京东布局高端提毛利，抖音用内容驱动高客单价新品，实现渠道协同与ROI优化。

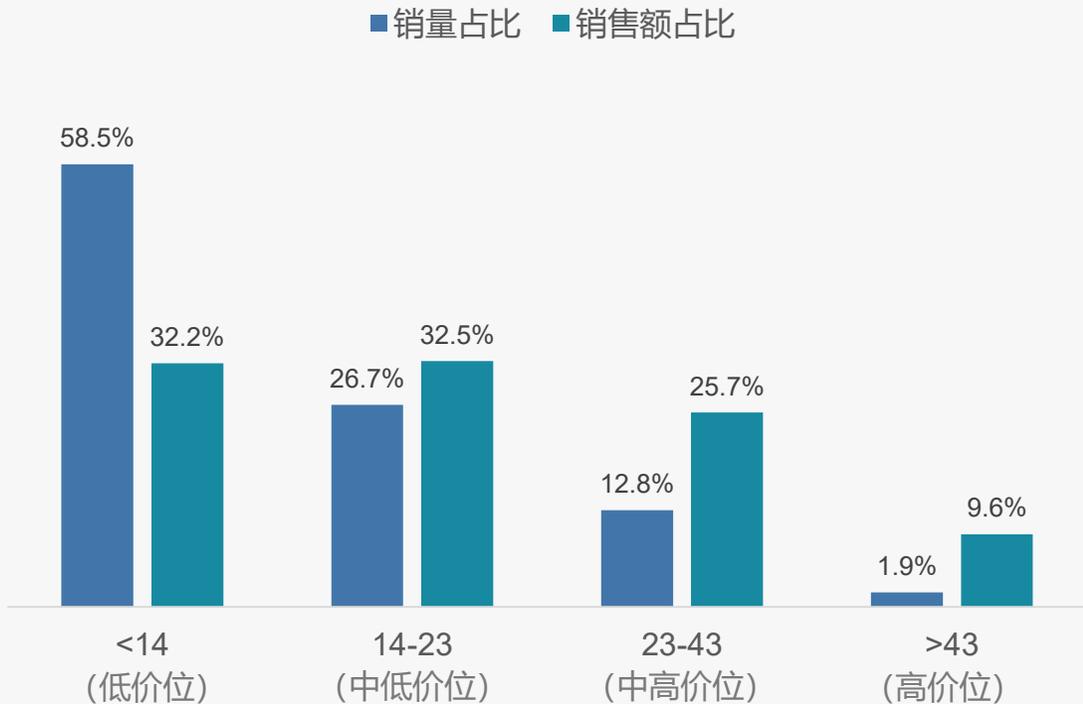
2025年1月~11月各平台中性笔不同价格区间销售趋势



中性笔市场低价引流高价溢价中端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，中性笔市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<14元）产品贡献了58.5%的销量但仅占32.2%的销售额，显示该区间竞争激烈、利润空间有限。中价位（14-43元）区间销量占比39.5%却贡献了58.2%的销售额，是市场的主要利润来源。高价位（>43元）产品虽销量占比仅1.9%，但销售额占比达9.6%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场存在明显的季节性波动。M10-M11月低价位（<14元）产品销量占比激增至约89.5%，而中高价位产品大幅萎缩，这很可能与双十一等促销活动期间消费者倾向于购买低价刚需品有关。M3-M4月各价位分布相对均衡，显示正常销售期消费者对价格敏感度较低。整体看，促销活动显著

2025年1月~11月天猫平台中性笔不同价格区间销售趋势



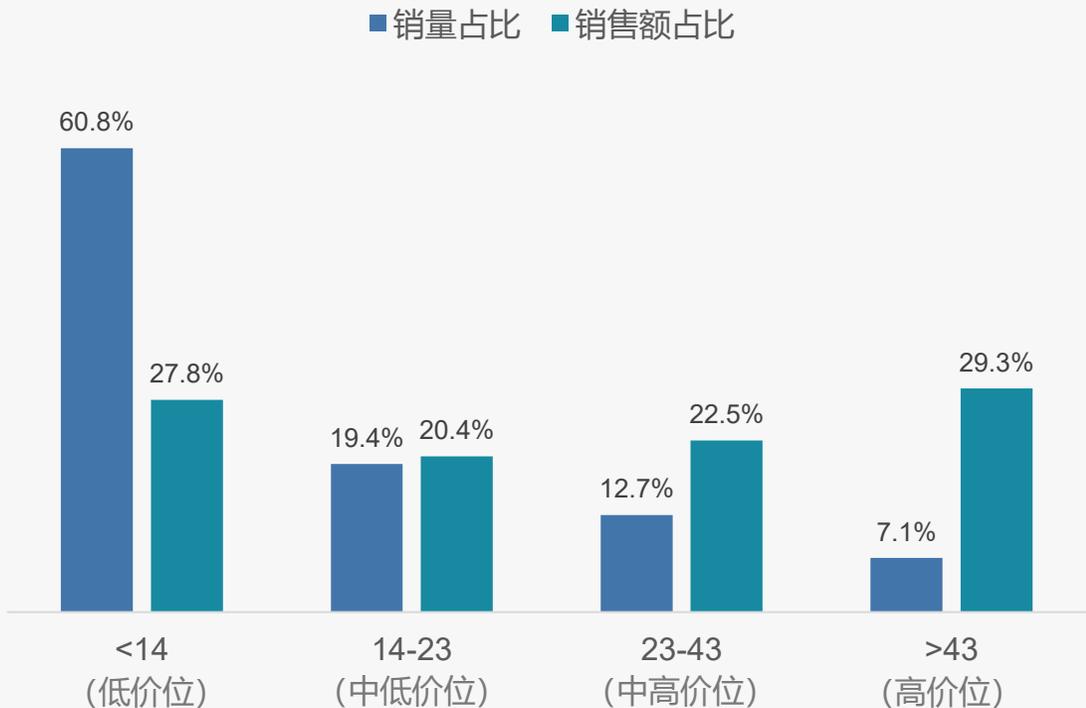
天猫平台中性笔价格区间-销量分布



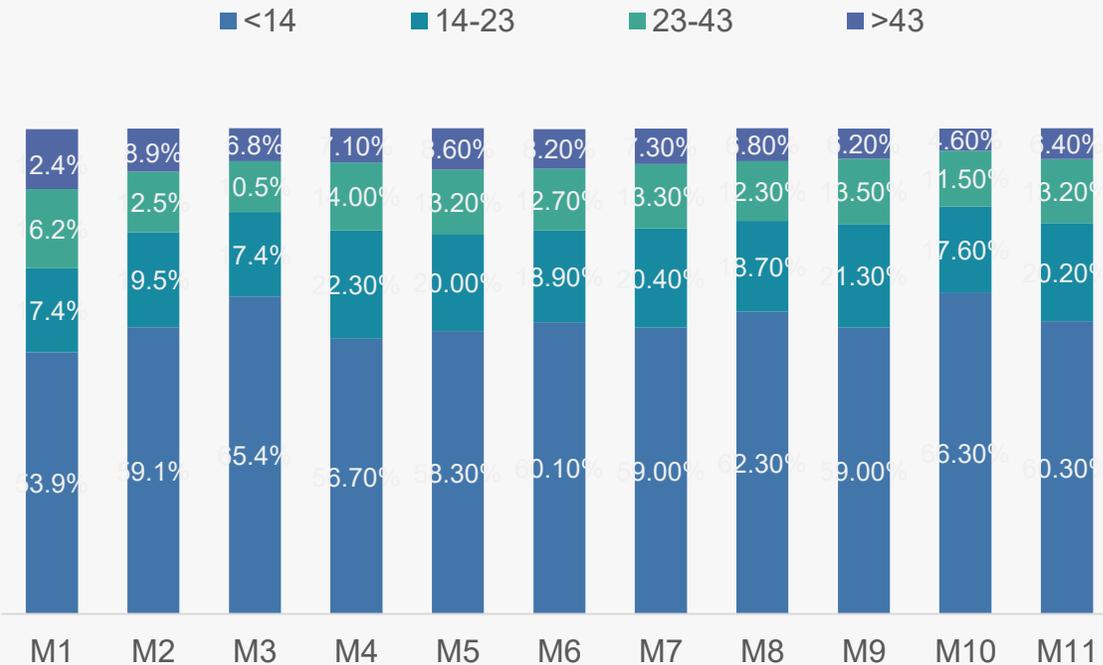
中性笔市场销量下沉价值上移高端高效

- ◆从价格区间结构分析，京东平台中性笔市场呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价位段（<14元）贡献了60.8%的销量但仅占27.8%的销售额，而高价位段（>43元）以7.1%的销量贡献了29.3%的销售额，表明高端产品具有更高的价值创造能力。这种结构反映出消费者对性价比和品质的双重需求，建议企业优化产品组合，提升高价值产品渗透率。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位段（<14元）销量占比在M3和M10达到峰值（65.4%和66.3%），呈现季节性波动，可能与开学季促销相关。中高价位段（14-43元）占比相对稳定，但>43元价位段从M1的12.4%降至M11的6.4%，显示高端产品市场接受度存在周期性挑战。建议企业加强高端产品营销，平滑销

2025年1月~11月京东平台中性笔不同价格区间销售趋势



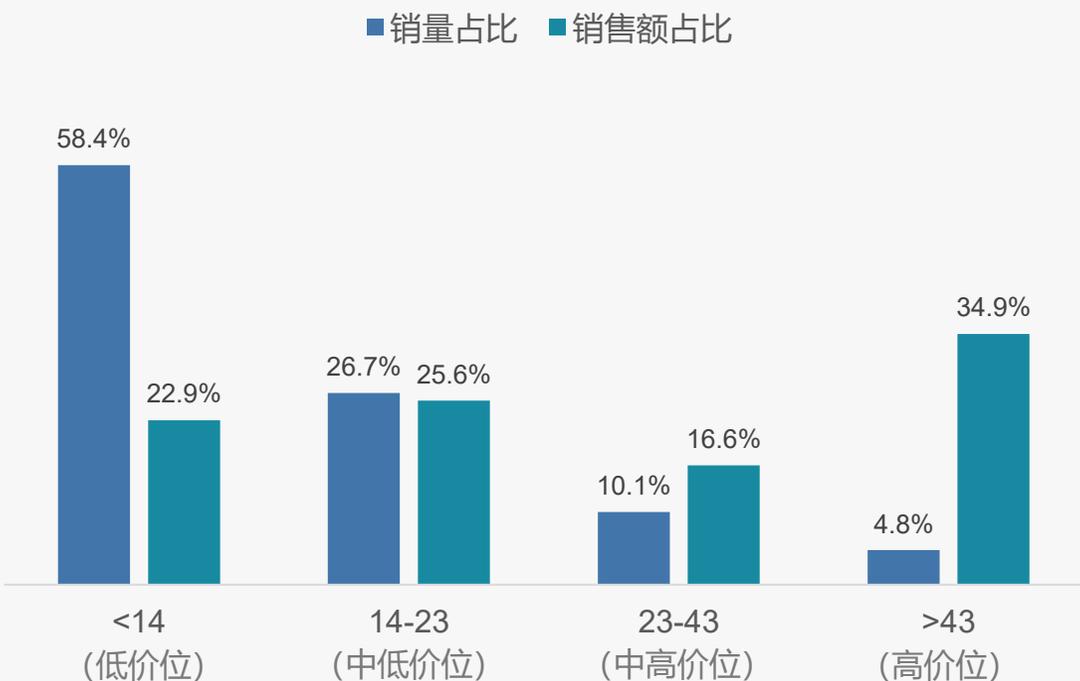
京东平台中性笔价格区间-销量分布



中性笔市场低价高量高端高利

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，中性笔市场呈现明显的结构性特征。低价位段（<14元）销量占比58.4%但销售额仅占22.9%，显示高销量低贡献；高价位段（>43元）销量仅4.8%却贡献34.9%的销售额，表明高端产品具有高利润空间。这种结构提示企业需平衡大众市场渗透与高端产品开发，优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布数据发现，低价位段（<14元）在M6达到峰值77.0%，可能受促销活动影响；中价位段（14-23元）在M8占比35.9%为最高，显示消费升级趋势。整体看，价格敏感型消费波动较大，而中端市场相对稳定。建议企业加强季节性营销策略，利用数据驱动库存周转率提升。

2025年1月~11月抖音平台中性笔不同价格区间销售趋势



抖音平台中性笔价格区间-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** 中性笔消费行为、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年内购买过中性笔的消费者;
- 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

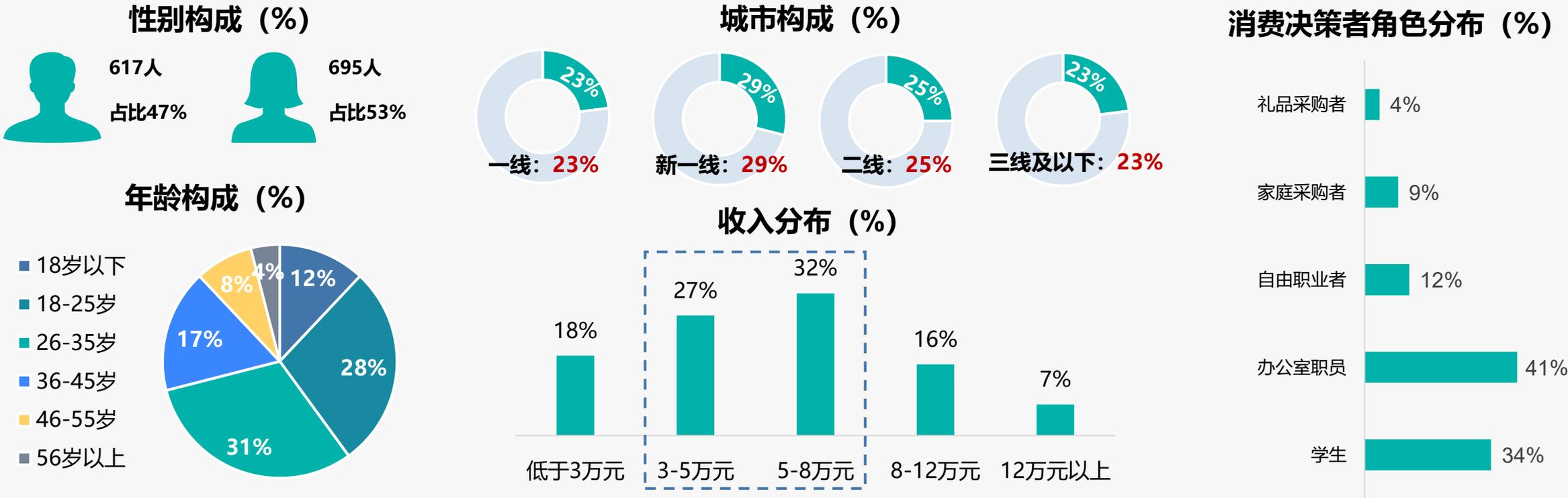
Research Method

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=1312

中性笔消费年轻女性主导工作学习场景

- ◆中性笔消费群体以女性（53%）和26-35岁人群（31%）为主，年轻群体占比较高，显示核心消费力量集中在工作与学习场景。
- ◆收入5-8万元者占32%，办公室职员（41%）和学生（34%）是主要决策者，城市分布均衡，反映市场覆盖广泛且需求稳定。

2025年中国中性笔消费者画像

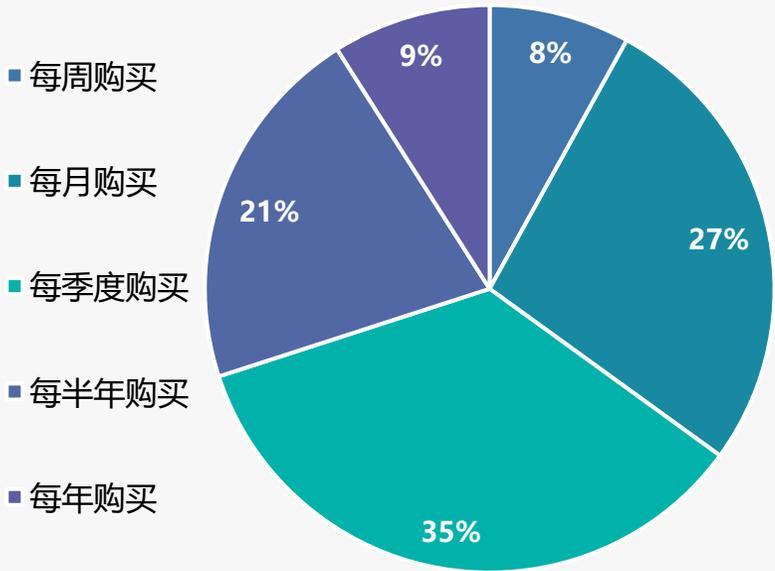


样本：中性笔行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

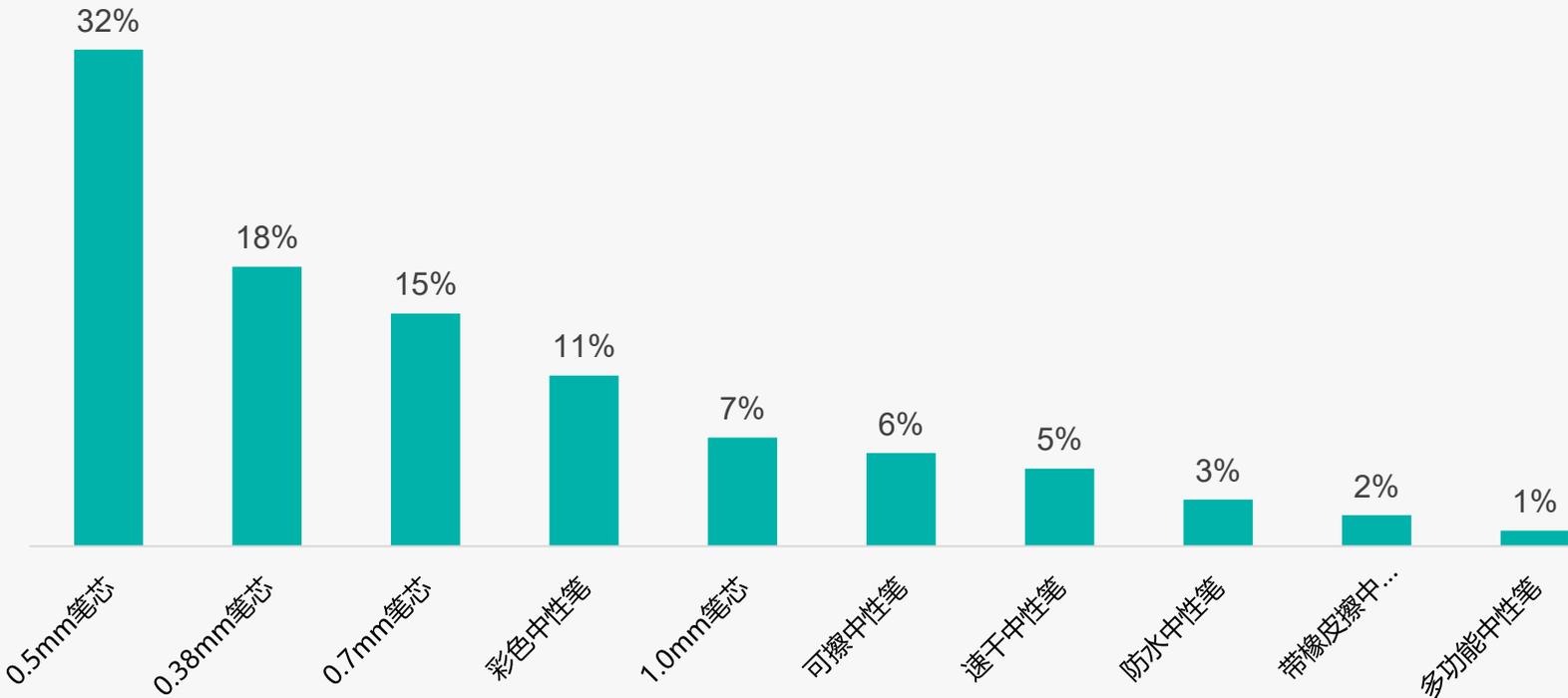
中性笔消费季度为主 0.5mm笔芯主导市场

- ◆消费频率以每季度购买35%最高，每月购买27%次之，显示消费者偏好批量采购和定期补充，反映办公学习需求驱动购买行为。
- ◆产品规格中0.5mm笔芯占32%为主流，0.38mm笔芯占18%，功能性产品如彩色、可擦、速干中性笔合计22%，表明市场存在多样化需求。

2025年中国中性笔消费频率分布



2025年中国中性笔消费产品规格分布

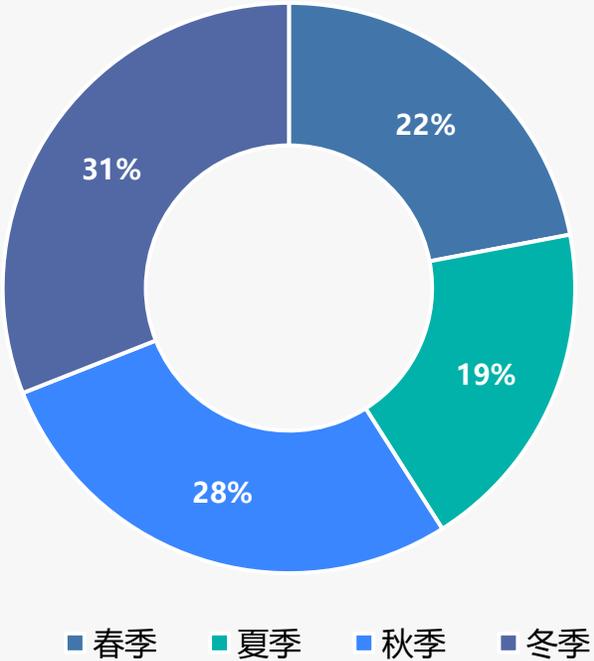


样本：中性笔行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

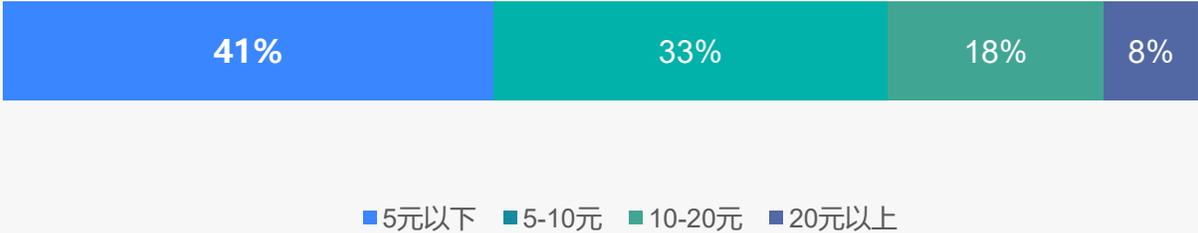
低价消费主导 冬季需求高峰 单支包装主流

- ◆ 单次消费支出集中在低价位，5元以下和5-10元合计占比74%，显示消费者偏好经济实惠。冬季消费占比31%最高，可能与季节性需求相关。
- ◆ 包装类型以单支装占比38%为主，多支组合装29%次之，礼品装仅占5%，反映日常使用场景主导，盒装和桶装分别占17%和11%。

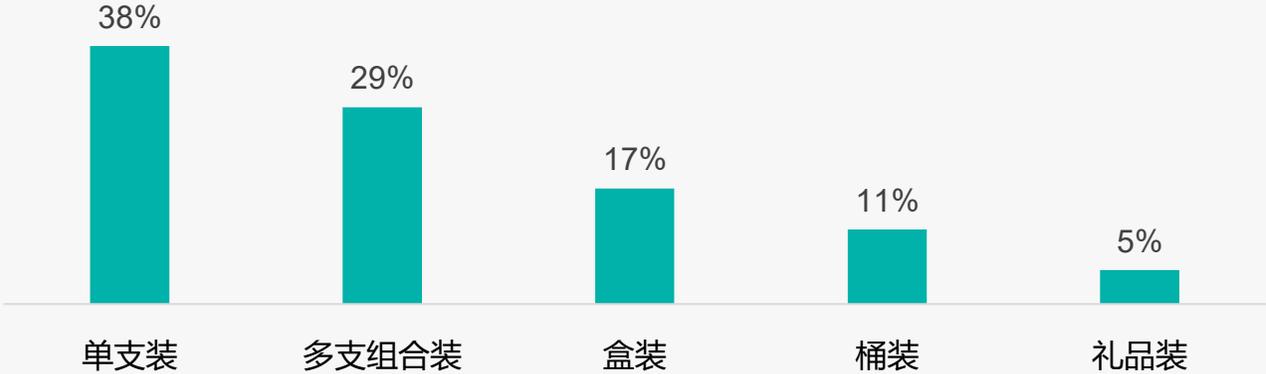
2025年中国中性笔消费行为季节分布



2025年中国中性笔单次消费支出分布



2025年中国中性笔消费品包装类型分布

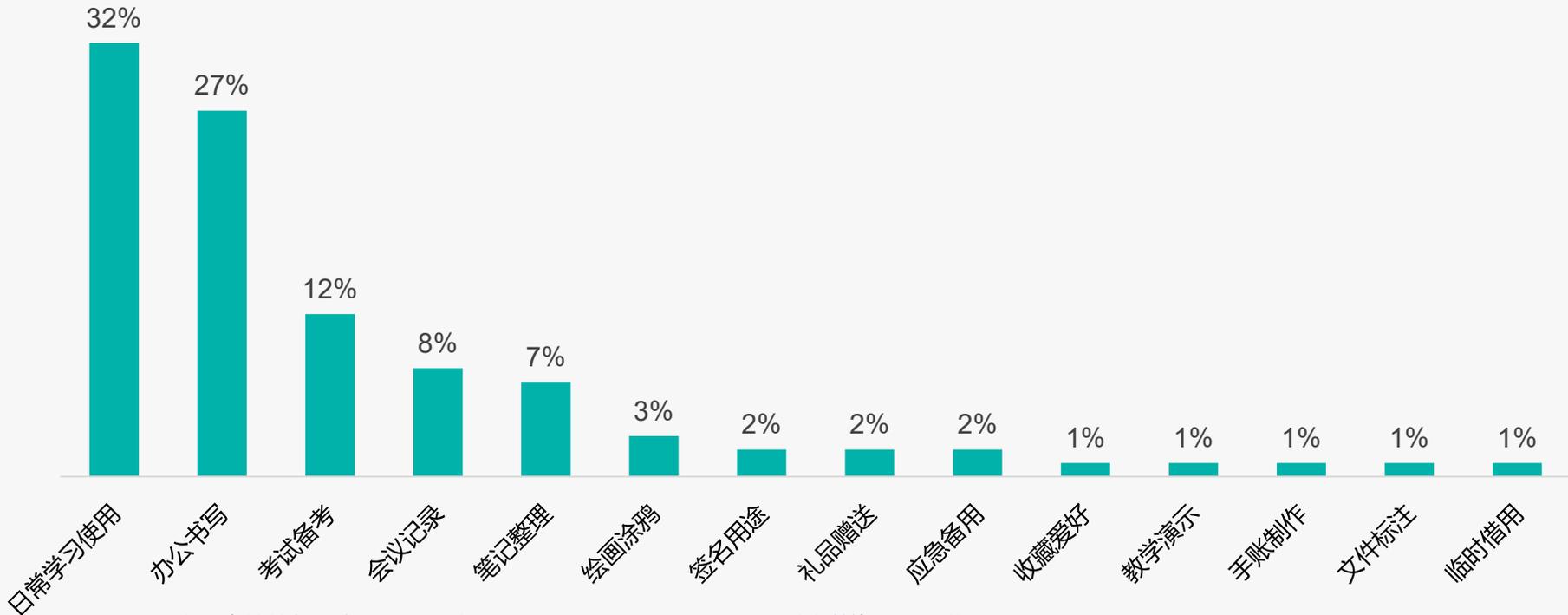


样本：中性笔行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

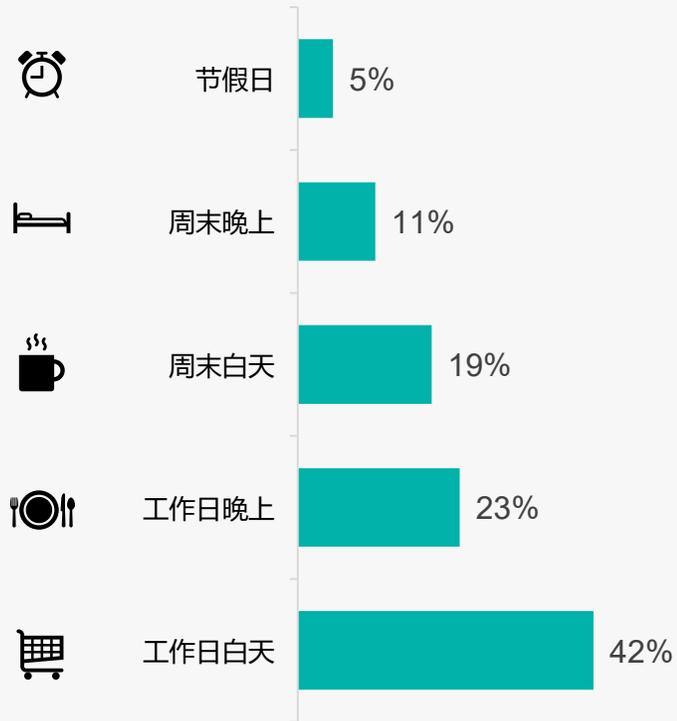
中性笔消费集中于学习办公工作日

- ◆中性笔消费场景以日常学习使用32%和办公书写27%为主，合计近60%，考试备考占12%，显示核心需求集中在学习和工作领域。
- ◆消费时段工作日白天占42%，工作日晚上占23%，合计65%，反映使用高度依赖日常节奏，节假日仅占5%，非日常时段需求较少。

2025年中国中性笔消费场景分布



2025年中国中性笔消费时段分布

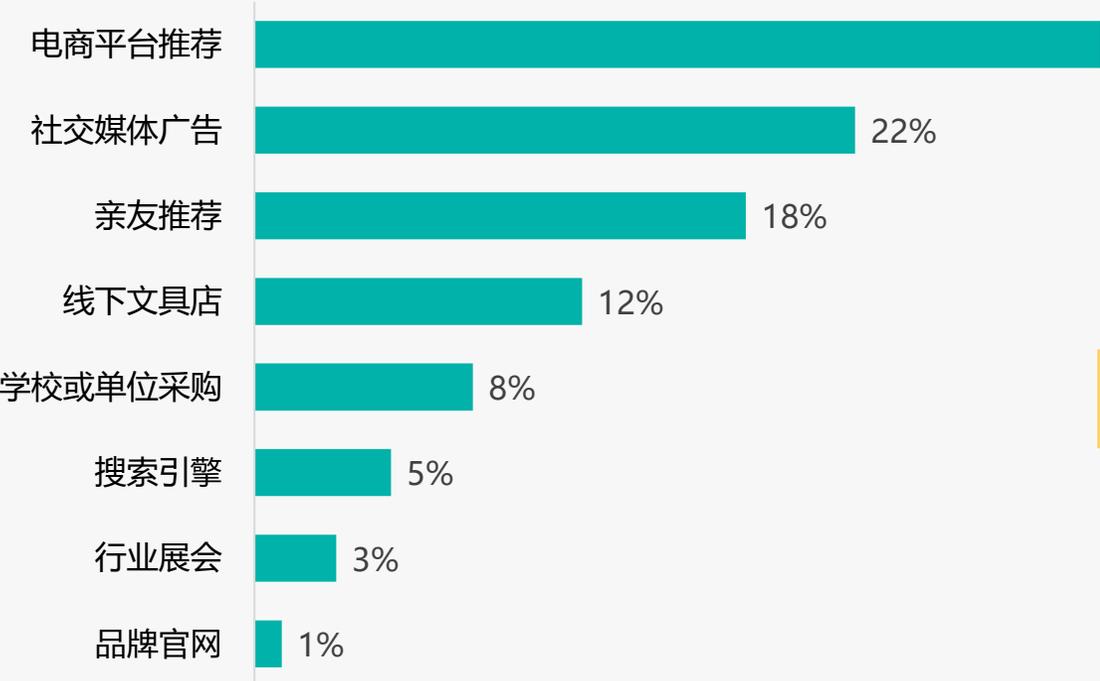


样本：中性笔行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

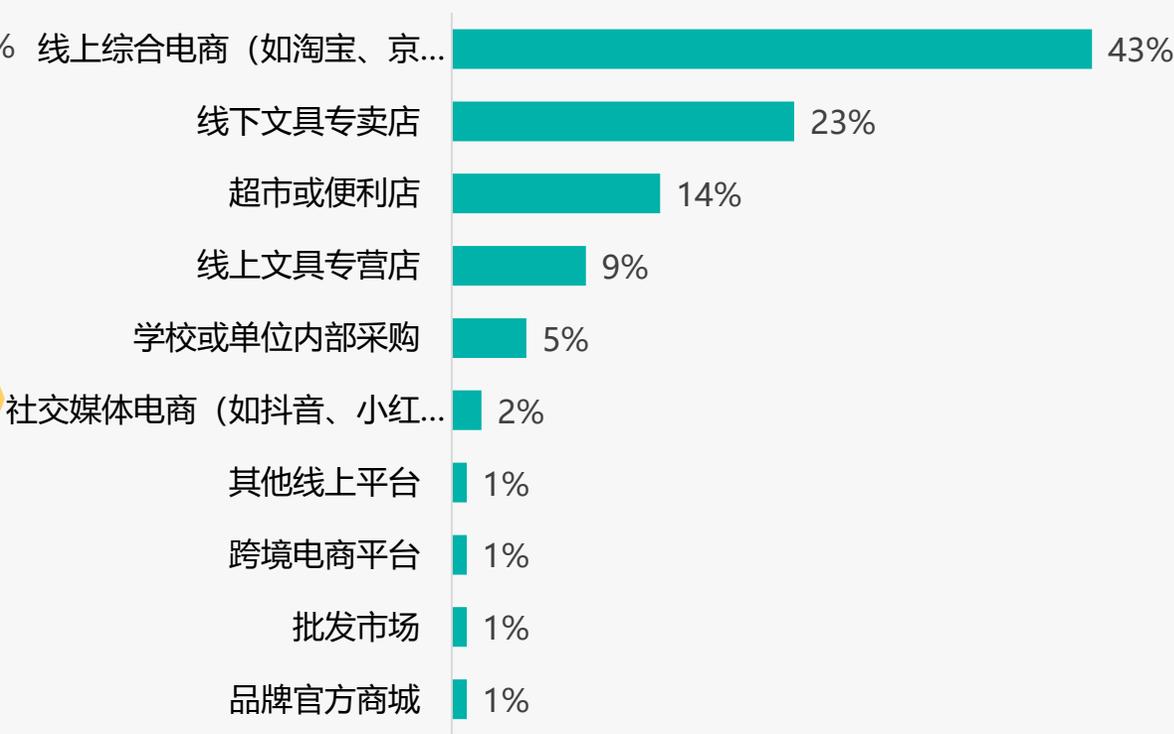
线上渠道主导中性笔消费市场

- ◆消费者了解中性笔产品主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体广告（22%），合计超过一半，显示数字化渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道方面，线上综合电商（43%）占比最高，远超线下文具专卖店（23%），表明线上购物已成为主流，社交媒体电商（2%）份额较低。

2025年中国中性笔消费者了解产品渠道分布



2025年中国中性笔消费者购买产品渠道分布

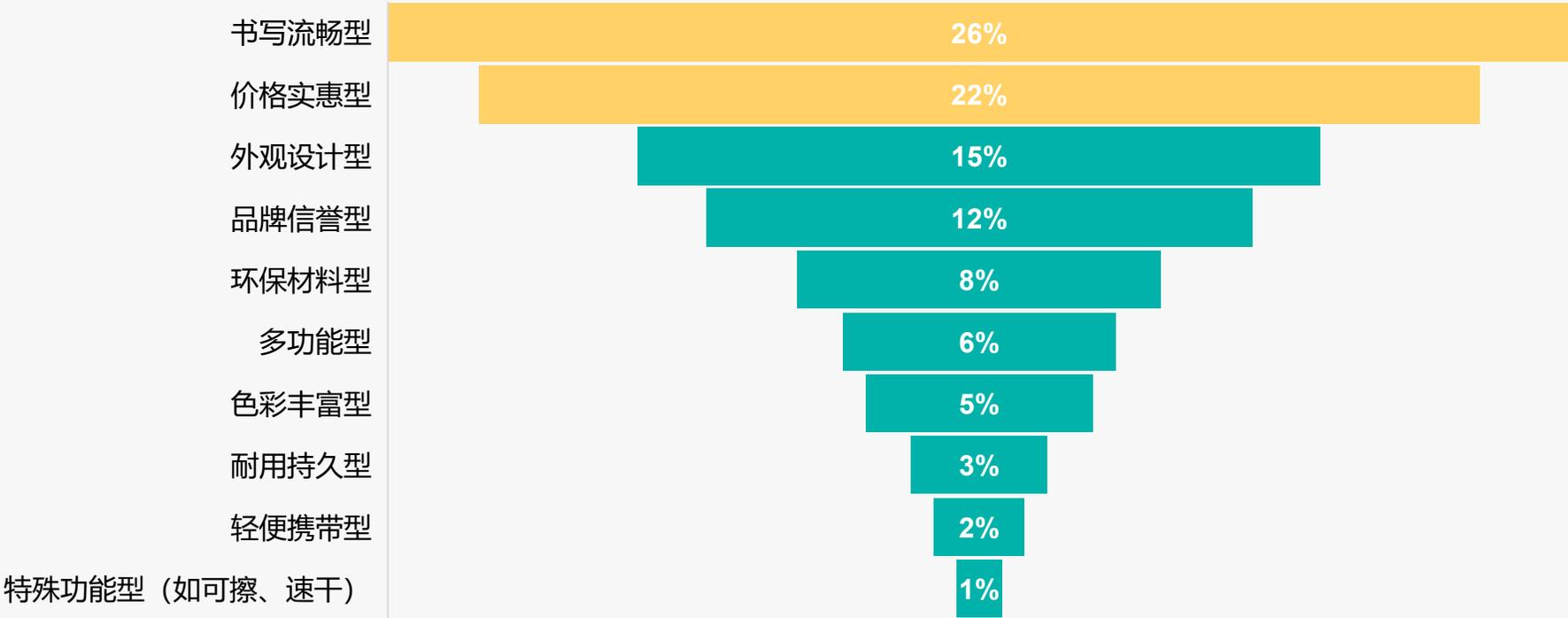


样本：中性笔行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

书写流畅价格实惠主导中性笔消费

- ◆中性笔消费偏好以书写流畅型（26%）和价格实惠型（22%）为主，合计占48%，显示消费者核心关注书写体验和性价比。
- ◆外观设计型（15%）和品牌信誉型（12%）合计占27%，表明附加价值如审美和信任在购买决策中逐步受到重视。

2025年中国中性笔消费产品偏好类型分布

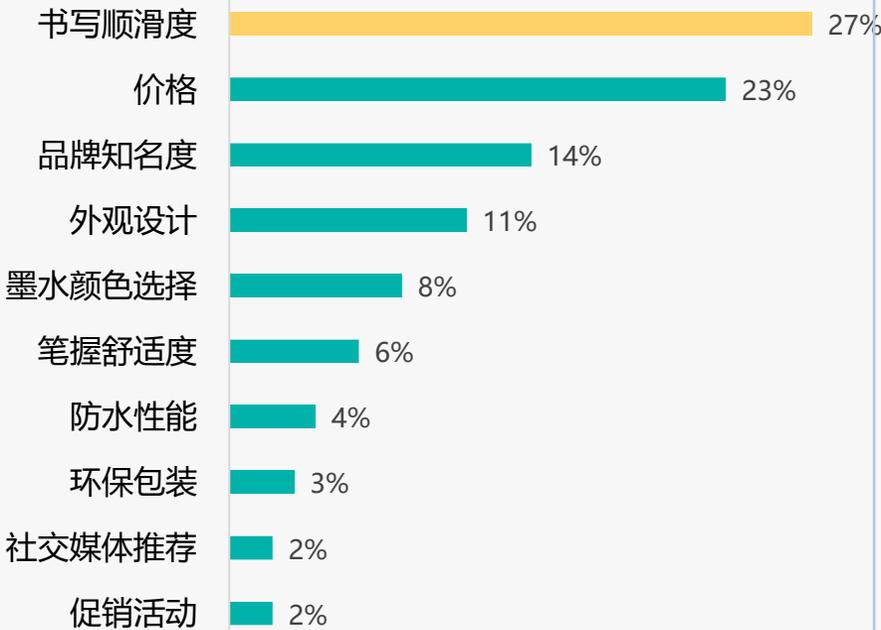


样本：中性笔行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中性笔消费实用价格驱动为主

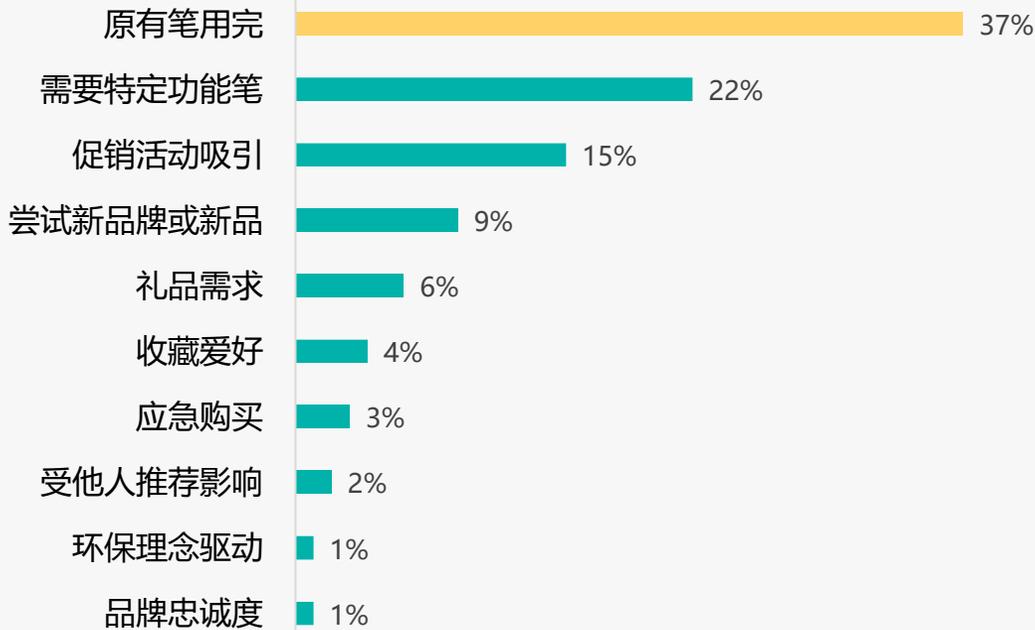
- ◆中性笔消费中，书写顺滑度（27%）和价格（23%）是关键吸引因素，合计占50%，显示消费者注重实用性和性价比。
- ◆消费原因以原有笔用完（37%）为主，结合功能需求（22%）和促销（15%），反映购买行为以实用和价格驱动为核心。

2025年中国中性笔吸引消费关键因素分布



样本：中性笔行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

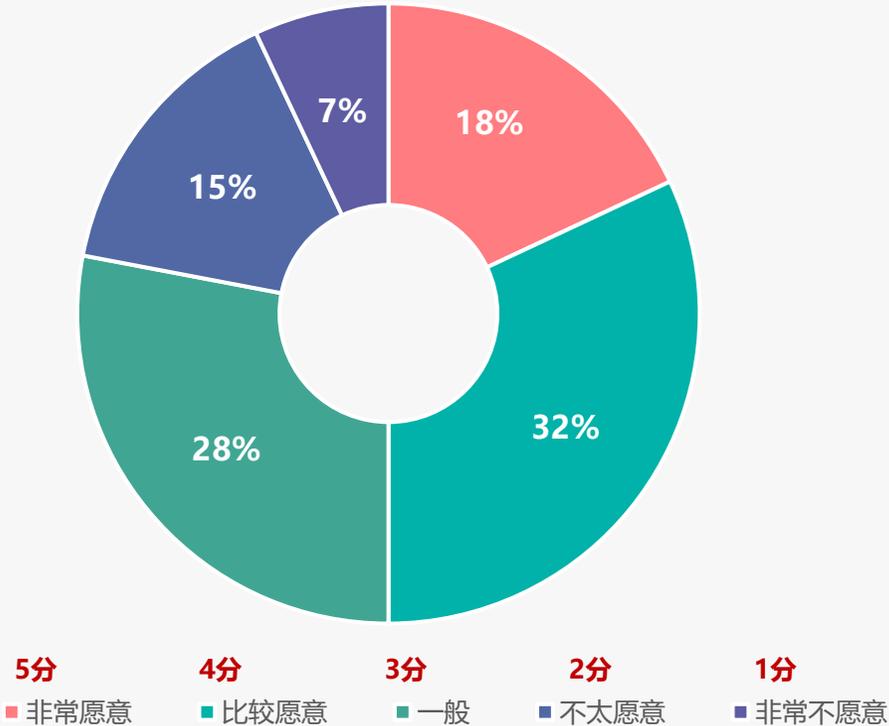
2025年中国中性笔消费真正原因分布



中性笔推荐意愿分化 同质化是主因

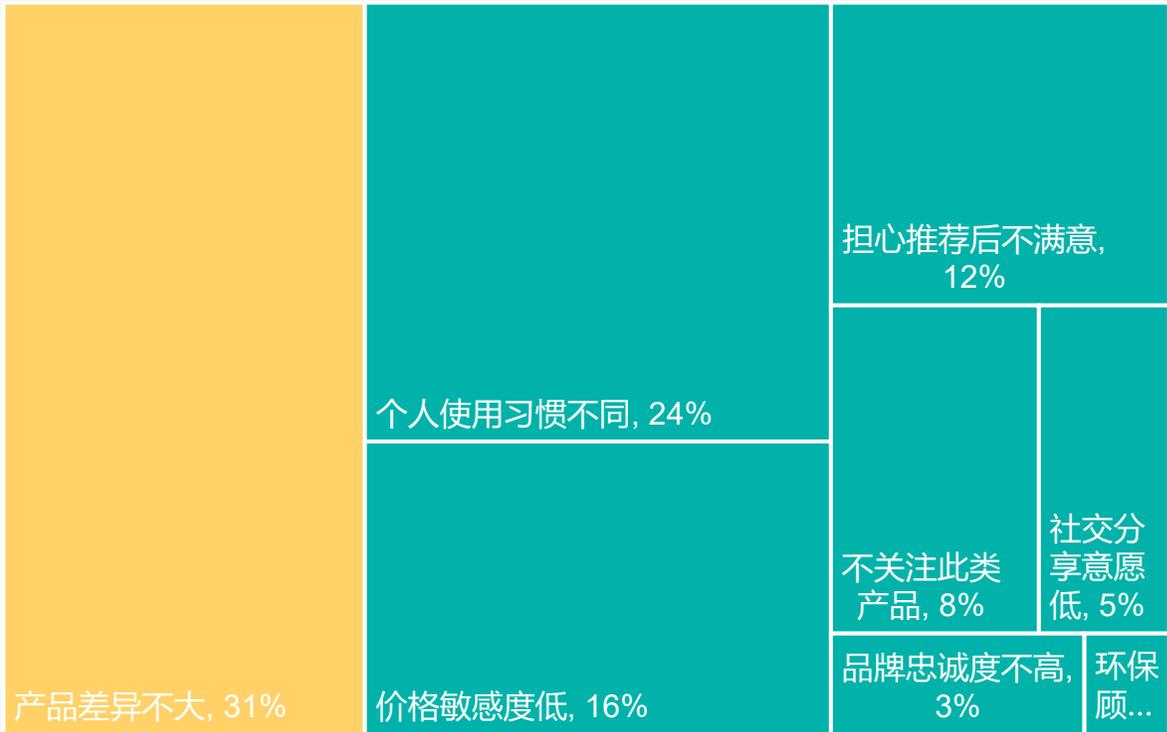
- ◆中性笔消费者推荐意愿分化，非常愿意和比较愿意占50%，一般和不愿意占50%。不愿推荐主因是产品差异不大（31%），显示同质化问题突出。
- ◆个人使用习惯不同（24%）和价格敏感度低（16%）是次要原因，环保顾虑仅占1%，表明环保因素在当前消费中影响较小。

2025年中国中性笔向他人推荐意愿分布



样本：中性笔行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

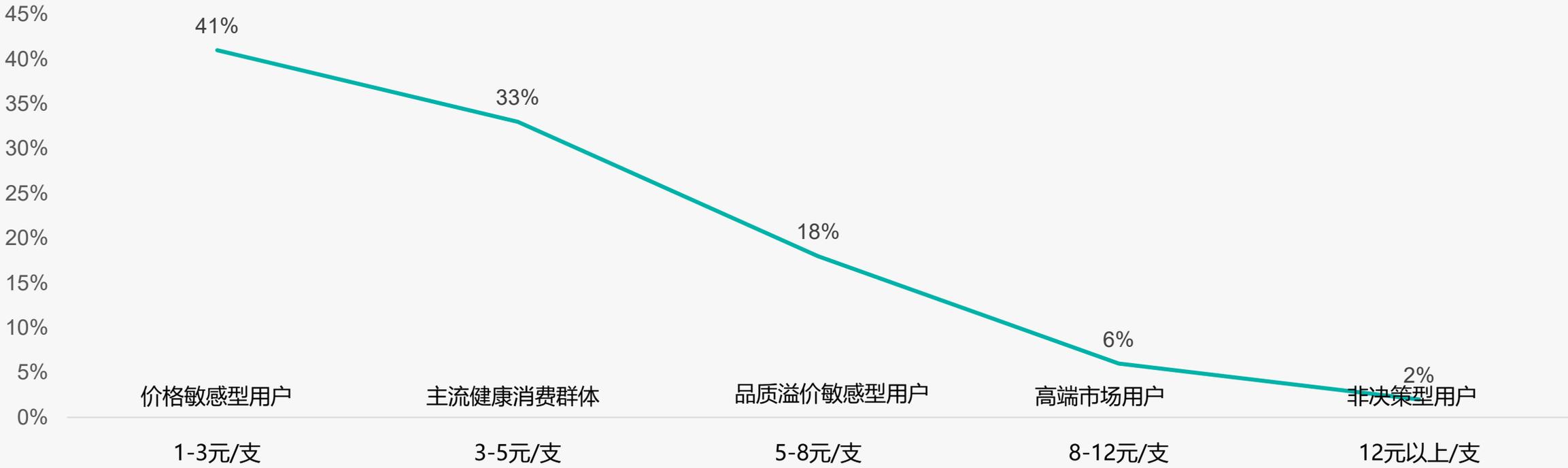
2025年中国中性笔不愿向他人推荐原因分布



中性笔市场偏好中低价产品

- ◆中性笔消费调查显示，1-3元/支规格价格接受度最高，占比41%，3-5元/支占33%，表明市场以中低价产品为主流。
- ◆高价产品接受度低，5-8元/支占18%，8-12元/支和12元以上/支分别仅占6%和2%，消费者偏好经济实惠型。

2025年中国中性笔主流规格价格接受度分布



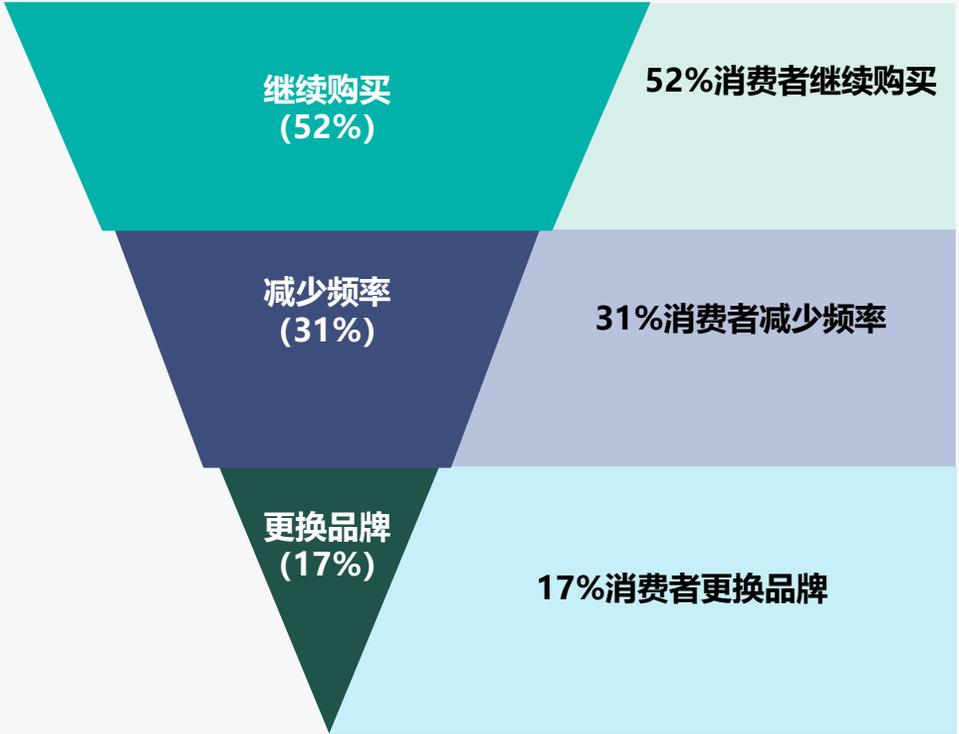
样本：中性笔行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以0.5mm笔芯规格中性笔为标准核定价格区间

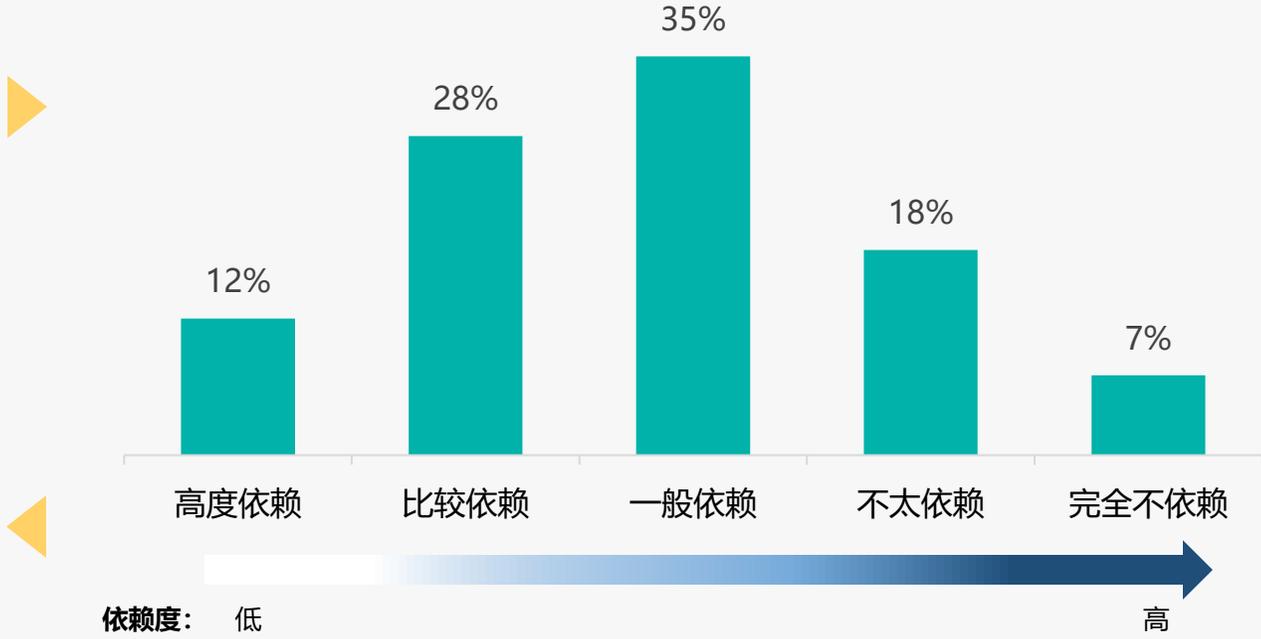
价格上涨忠诚度高促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，52%继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示多数用户忠诚度高，但价格敏感和品牌转换群体不容忽视。
- ◆促销活动依赖方面，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%对促销有反应，提示促销策略对市场影响显著，需关注两端分化。

2025年中国中性笔价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国中性笔对促销活动依赖程度分布

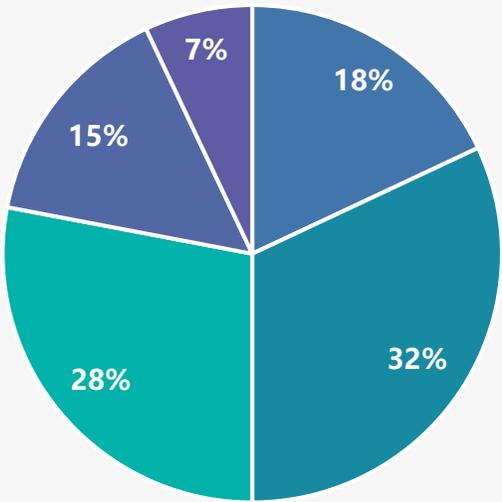


样本：中性笔行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中性笔品牌忠诚度高 价格体验驱动更换

- ◆中性笔消费中，70%以上复购率占比50%，显示品牌忠诚度较高；更换品牌主因是价格（34%）和书写体验（28%），合计62%，凸显性价比和品质关键。
- ◆复购率分布中，30%以下仅7%，低忠诚群体小；尝试新品（18%）和促销（12%）影响消费，市场创新和营销活动对决策有作用。

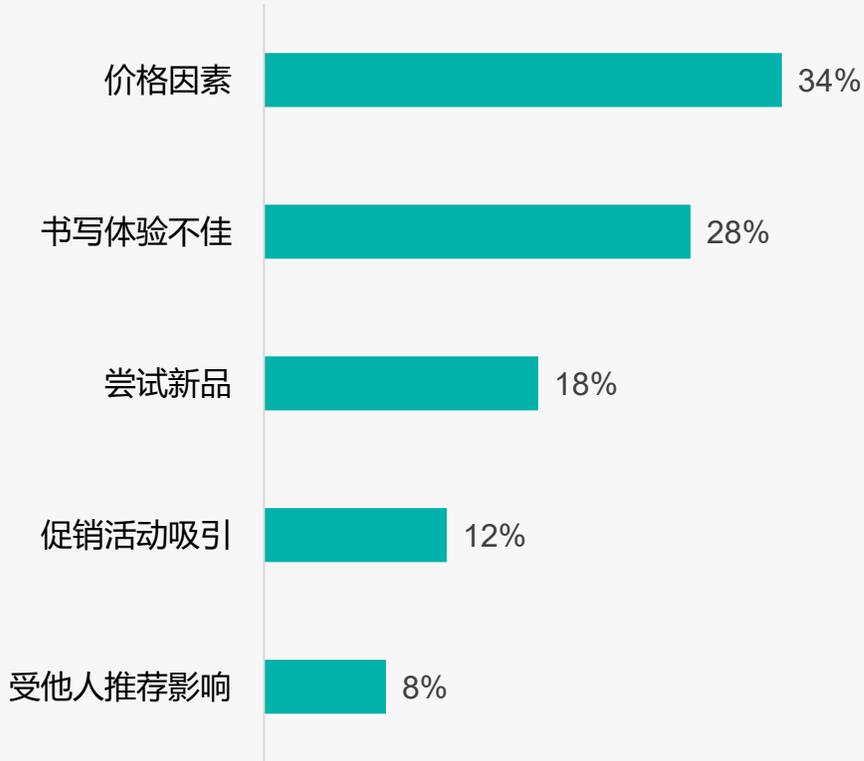
2025年中国中性笔固定品牌复购率分布



- 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



2025年中国中性笔更换品牌原因分布

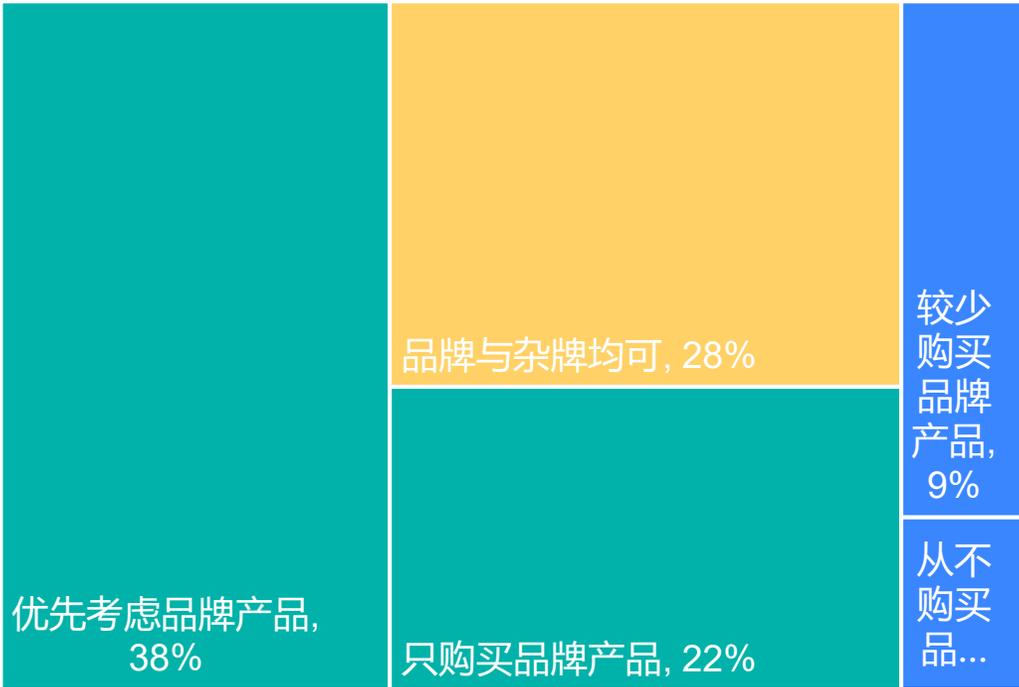


样本：中性笔行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

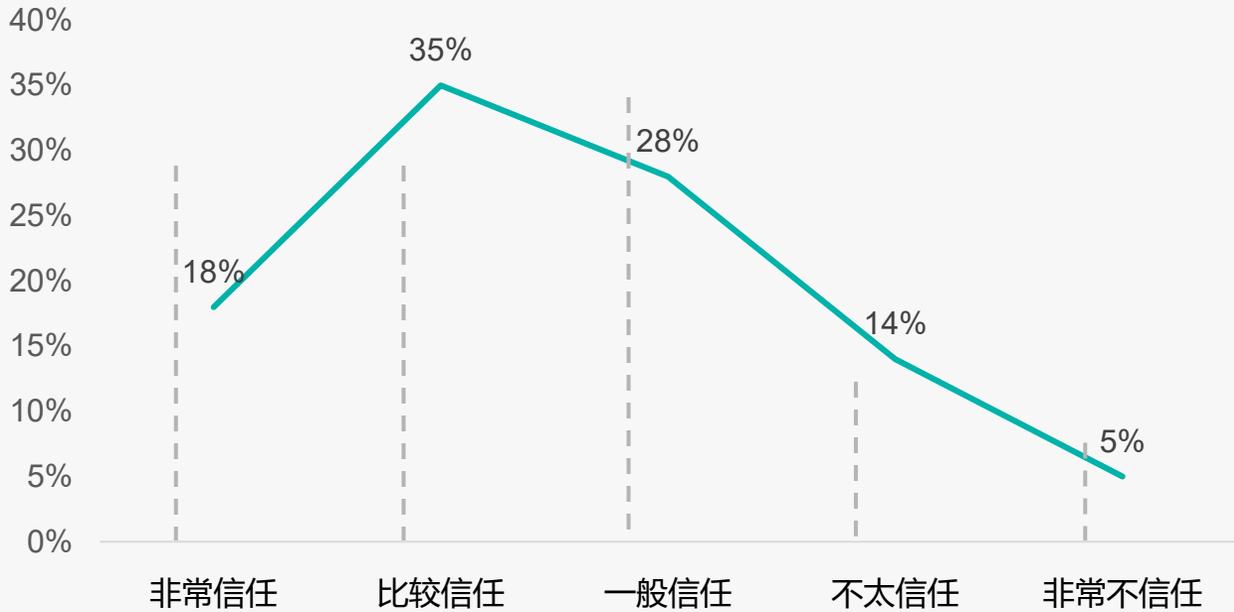
品牌偏好强 信任度需提升

- ◆消费意愿调查显示，60%的消费者偏好品牌产品（只购买22%，优先考虑38%），品牌吸引力强，但28%对品牌不敏感。
- ◆品牌态度分布中，53%的消费者信任品牌（非常信任18%，比较信任35%），但信任度分化，19%表示不信任，需提升整体信任。

2025年中国中性笔消费品牌产品意愿分布



2025年中国中性笔对品牌产品态度分布

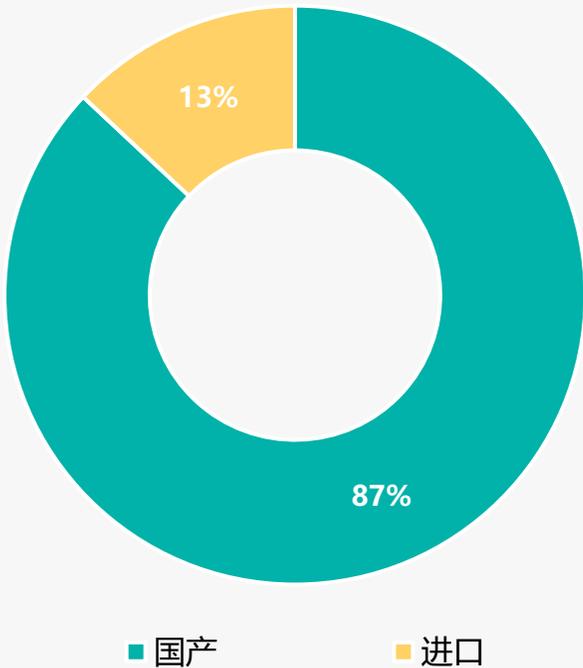


样本：中性笔行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

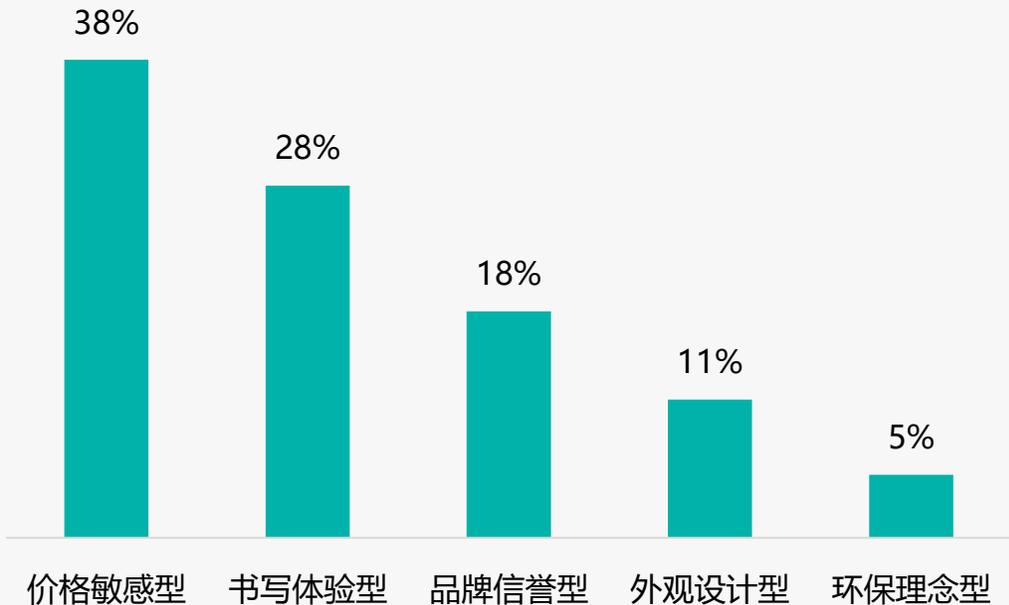
国产主导 价格敏感 书写体验优先

- ◆ 国产中性笔消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对国产品牌有高度认可，市场以国产为主。
- ◆ 价格敏感型消费者占38%，是最大群体，书写体验型占28%，环保理念型仅占5%，反映性价比和功能性是主要考量。

2025年中国中性笔国产与进口品牌消费分布



2025年中国中性笔品牌偏好类型分布

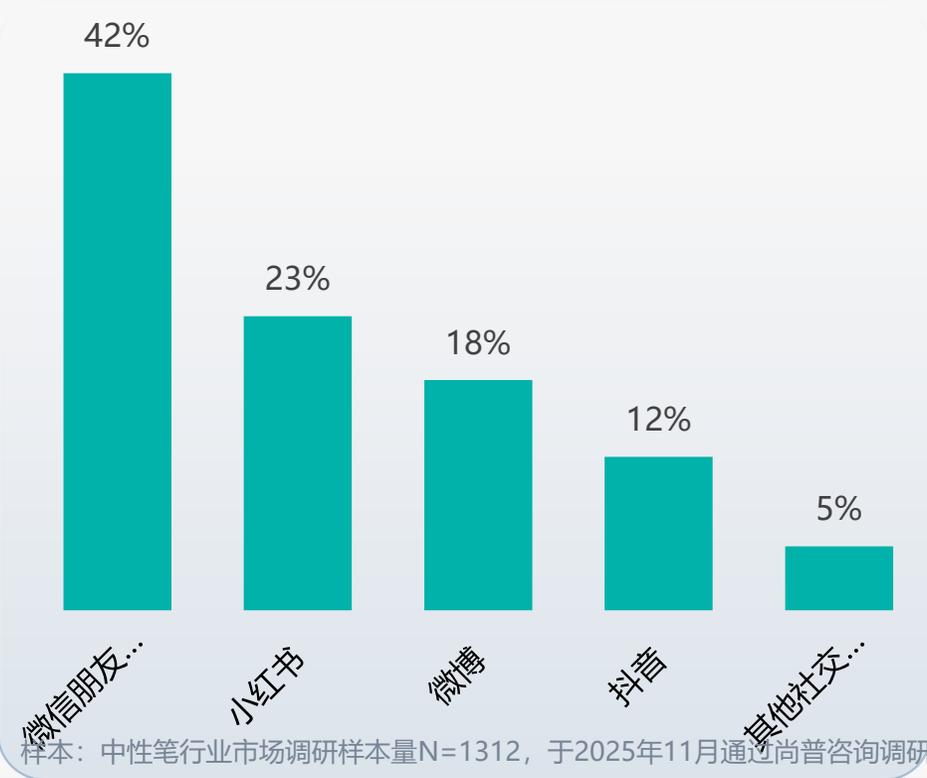


样本：中性笔行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

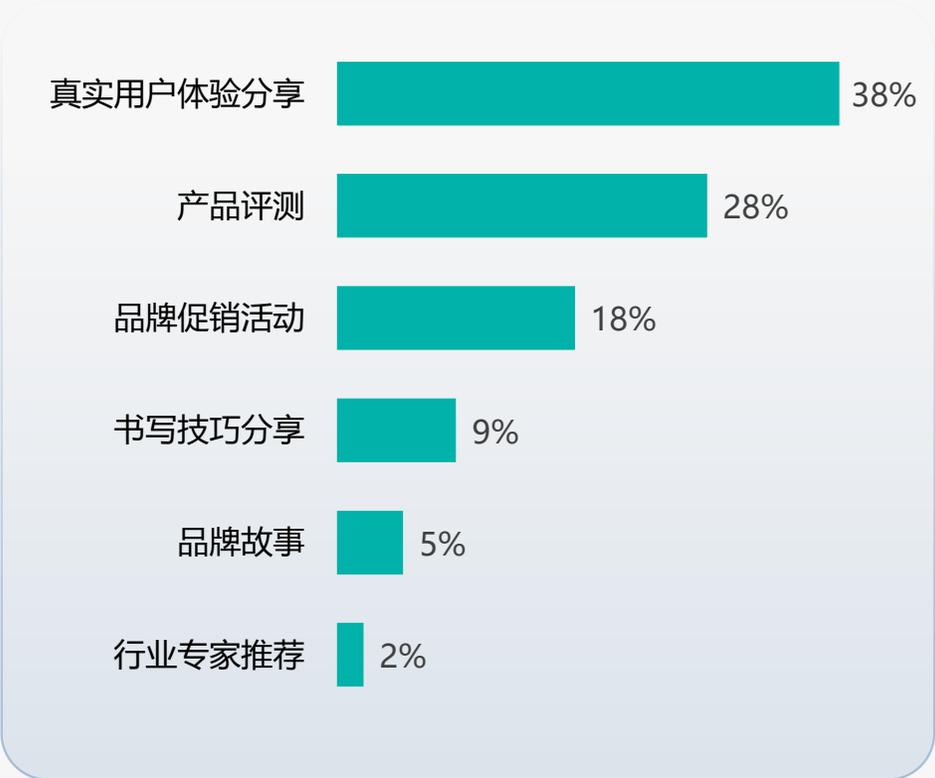
中性笔消费依赖社交分享 真实体验主导内容类型

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，小红书23%和微博18%次之，显示中性笔消费高度依赖熟人社交和年轻用户平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和产品评测28%占主导，品牌促销活动18%有影响，品牌故事5%和专家推荐2%作用较弱。

2025年中国中性笔社交分享渠道分布



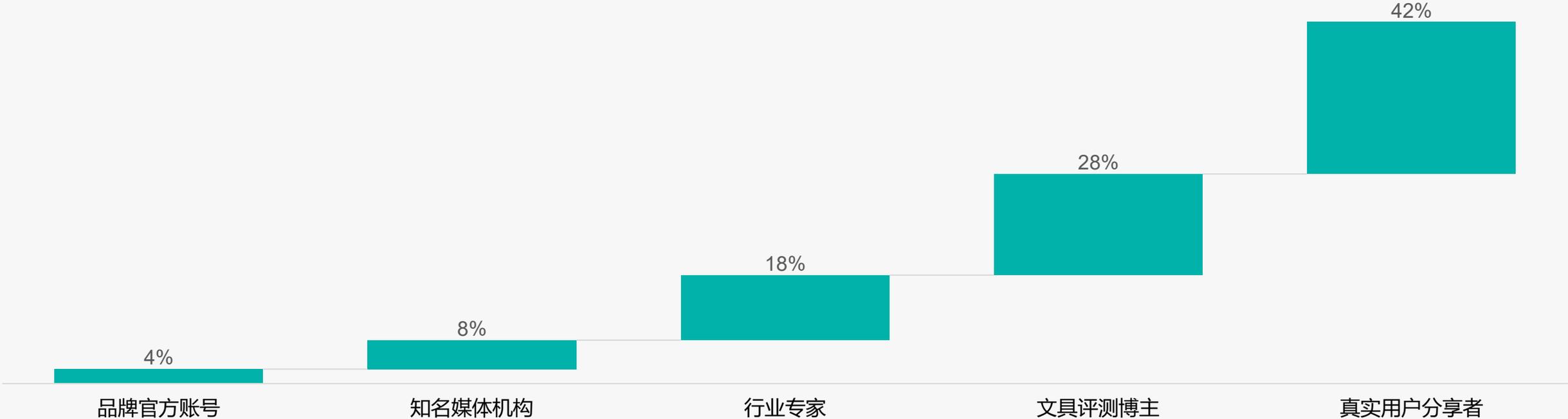
2025年中国中性笔社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享者最受信任 品牌官方账号信任度低

- ◆消费者在社交渠道最信任真实用户分享者（42%），其次是文具评测博主（28%），显示个人体验和专业评测对购买决策影响显著。
- ◆行业专家和知名媒体机构分别占18%和8%，品牌官方账号仅4%，表明权威性内容有限，品牌自营内容信任度较低。

2025年中国中性笔社交渠道信任博主类型分布



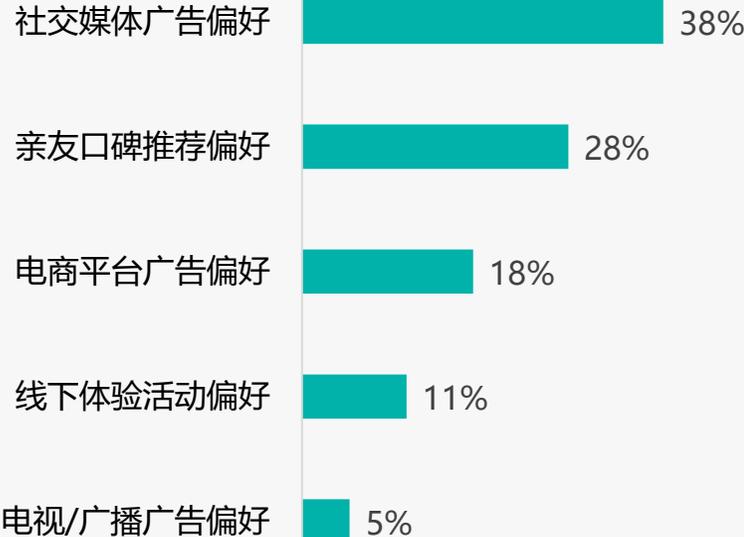
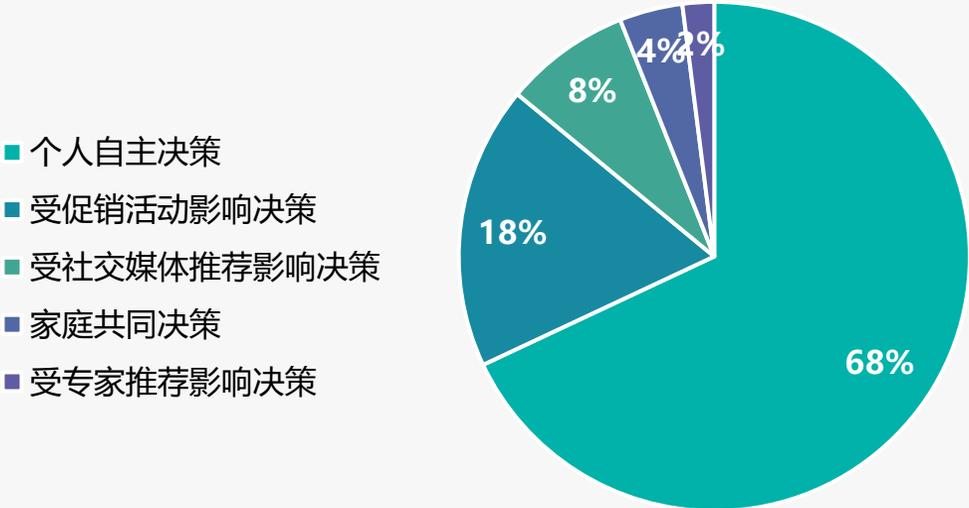
样本：中性笔行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

线上广告主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐为28%，显示线上渠道和口碑对中性笔消费影响显著。
- ◆ 电商平台广告偏好18%，线下体验和电视广播广告偏好较低，分别为11%和5%，建议营销聚焦线上精准投放。

2025年中国中性笔家庭广告偏好分布

2025年中国中性笔消费决策者类型分布

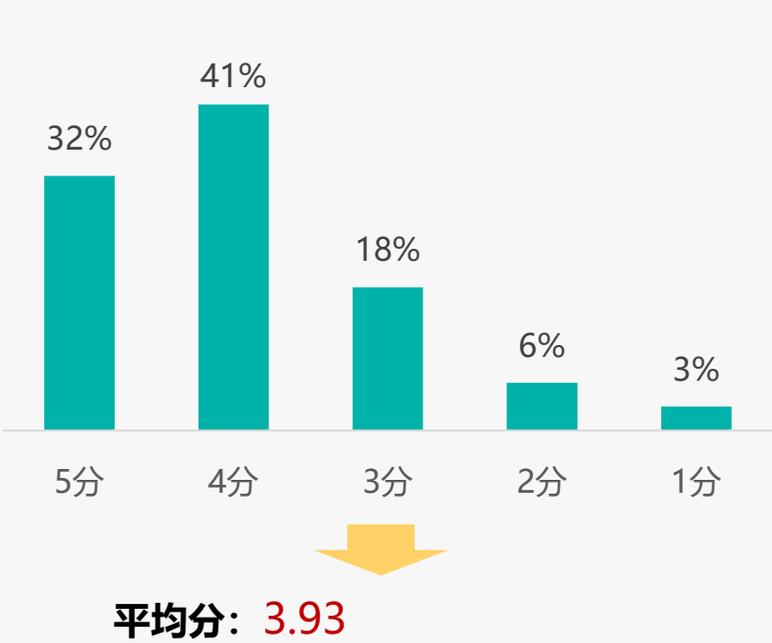


样本：中性笔行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

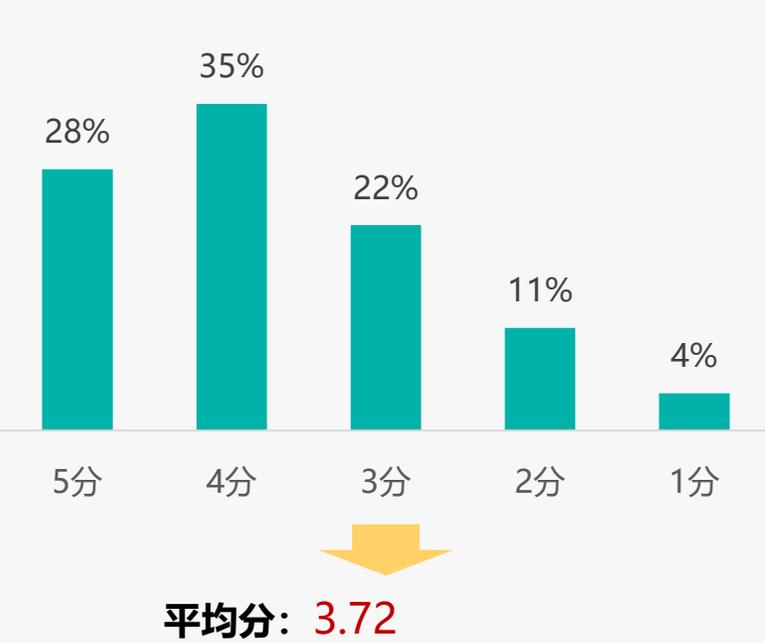
线上消费满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，但退货体验较差，5分和4分仅63%，且低分比例更高，需重点关注退货环节优化。
- ◆客服满意度与消费流程类似，5分和4分合计69%，但低分比例高于流程，提示客服响应可能影响整体体验，建议加强服务改进。

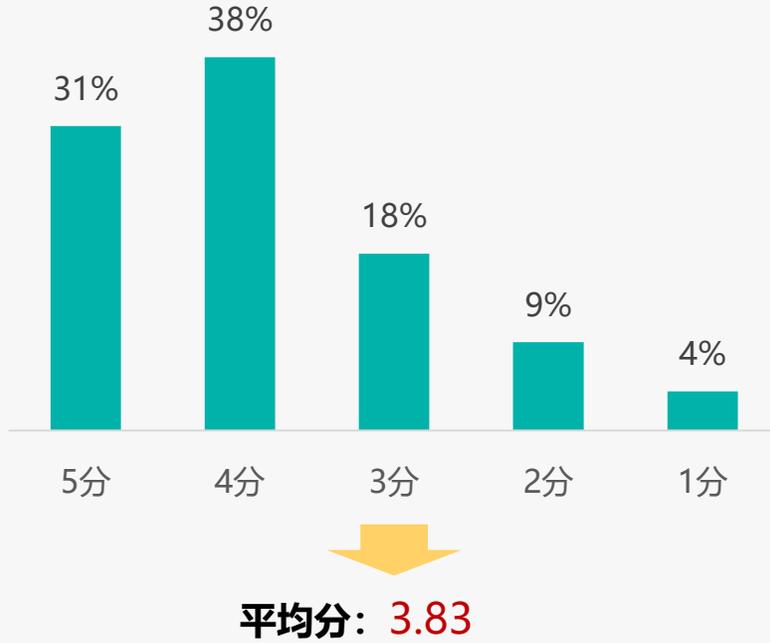
2025年中国中性笔线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国中性笔退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国中性笔线上消费客服满意度分布 (满分5分)

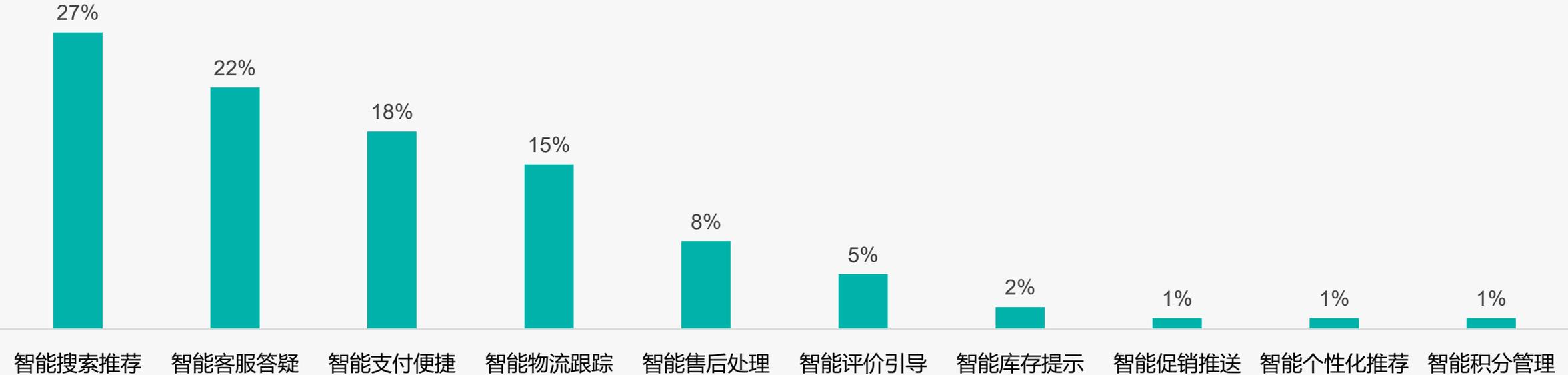


样本: 中性笔行业市场调研样本量N=1312, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求集中 搜索客服支付领先

- ◆线上智能服务中，智能搜索推荐占27%最高，智能客服答疑占22%，智能支付便捷占18%，显示消费者对查找、咨询和支付环节的智能化需求突出。
- ◆其他智能服务如物流跟踪占15%，售后处理占8%，个性化推荐仅占1%，表明这些方面智能化程度较低，有较大提升空间。

2025年中国中性笔线上消费智能服务体验分布



样本：中性笔行业市场调研样本量N=1312，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