

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月文房四宝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Four Treasures of the Study 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：文房四宝消费主力为中青年中等收入群体



26-35岁群体占比32%，为消费主力，显示中青年主导市场。



个人书法爱好者占37%，学生家长占25%，消费由兴趣和教育驱动。



二线及以下城市合计占58%，市场下沉趋势明显，非一线城市潜力大。

启示

✓ 聚焦中青年市场

针对26-35岁中青年群体，开发符合其兴趣和实用需求的产品，如个人练习套装和书法课程，以抓住核心消费人群。

✓ 拓展下沉市场

加强在二线及以下城市的渠道布局和营销，利用线上平台和本地化策略，挖掘非一线城市的成长潜力。

核心发现2：消费以低频率实用需求为主，小众市场待开发



每年几次购买占比31%最高，每月多次仅8%，显示多数消费者购买频率低。



入门级练习套装占比28%最高，高端收藏级单品占11%，市场以实用需求为主。



非遗手工艺品和进口高端品牌分别占2%和1%，占比极低，小众市场尚待开发。

启示

✓ 优化产品结构

重点发展入门级和中端产品，满足主流实用需求，同时探索高端和小众市场，如非遗手工艺品，以差异化竞争。

✓ 提升消费频率

通过季节性促销、礼品包装和个性化定制，刺激低频消费者增加购买次数，如推出节日礼盒和定制服务。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交互动是关键驱动因素



消费者了解产品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），合计占57%，线上渠道占主导地位。



购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（22%）为主，合计占57%，线下专卖店占18%保持一定份额。



社交媒体内容营销占比32%最高，亲友口碑推荐占28%，凸显互动和信任的重要性。

启示

✓ 强化线上营销

加大在电商平台和社交媒体的投入，利用内容营销和KOL合作，提升品牌曝光和转化率，吸引年轻消费者。

✓ 融合线上线下体验

在保持线上优势的同时，优化线下专卖店体验，举办书法活动或展览，增强用户互动和品牌忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年实用需求，以性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发中端入门级产品，满足主流需求
- ✓ 加强产品质量和耐用性，提升核心功能



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和熟人推荐，增强信任度
- ✓ 聚焦周末和晚间时段，匹配消费节奏



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升整体体验
- ✓ 强化智能搜索和客服，提供个性化支持

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** 文房四宝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文房四宝品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对文房四宝的购买行为;
- 文房四宝市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

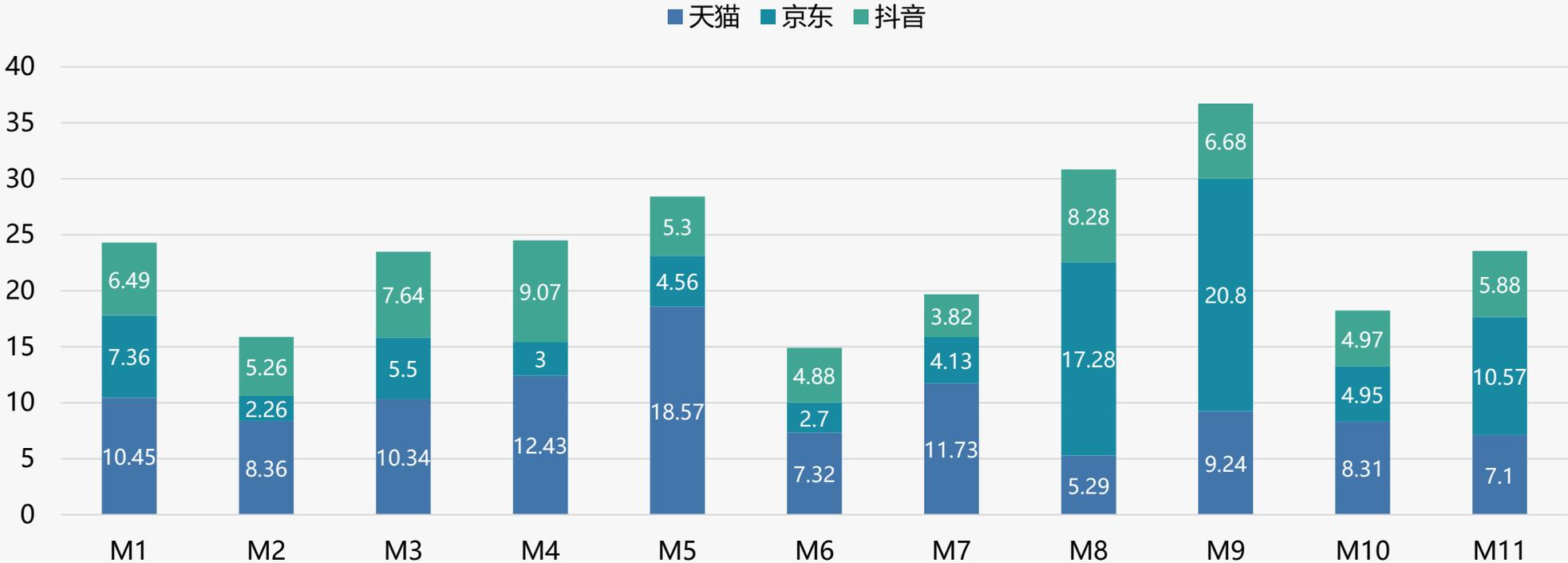
Research Method

- **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, 计算文房四宝品类销售额、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、不同平台文房四宝品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东旺季 抖音波动 线上增长

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台全年销售额达1.18亿元（M1-M11累计），京东为0.84亿元，抖音为0.72亿元。天猫凭借稳定的月销售额占据市场主导地位，但京东在M8-M9期间实现反超，显示其在特定时段的营销策略有效。抖音平台销售额波动较大，需优化内容电商的销售稳定性。
- ◆从月度销售趋势分析，文房四宝品类呈现明显的季节性波动。销售额峰值出现在M5和M8-M9，对应传统节日和开学季需求。低谷期在M6和M11，反映淡季影响。整体市场在M1-M11累计销售额达2.74亿元，月均销售额约2490万元，表明品类线上渗透率持续提升。

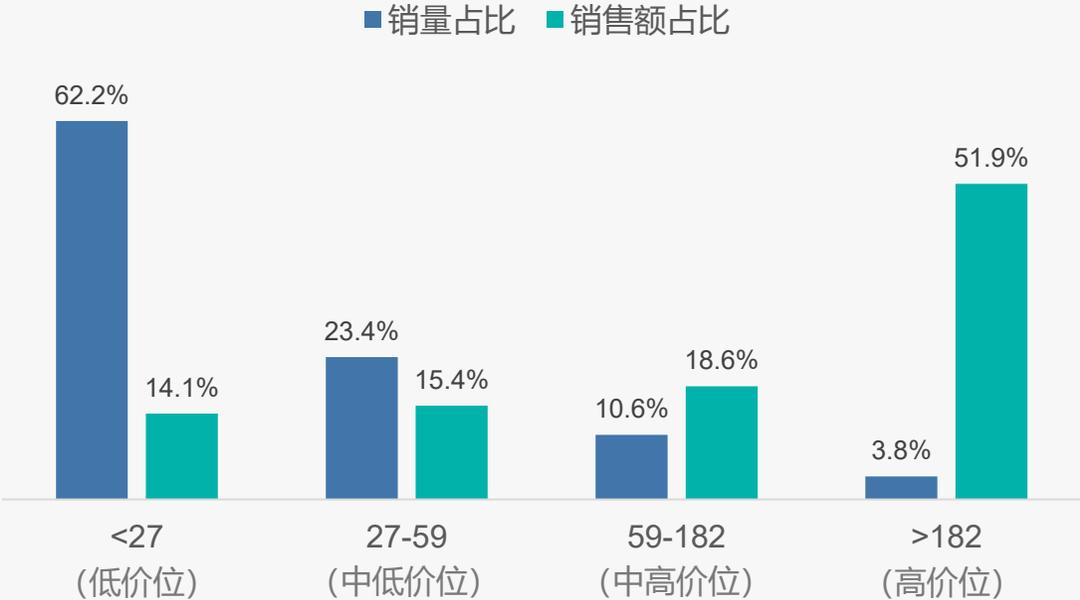
2025年1月~11月文房四宝品类线上销售规模（百万元）



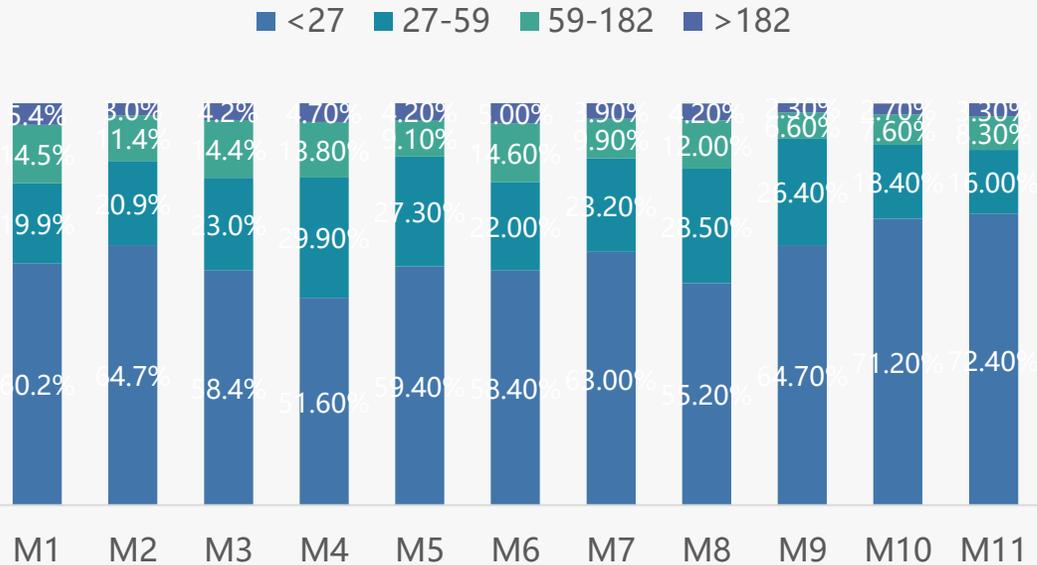
文房四宝高端驱动营收低价引流趋势分化

- ◆从价格区间销售趋势看，文房四宝品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<27元）贡献了62.2%的销量但仅占14.1%的销售额，而高价区间（>182元）虽销量占比仅3.8%，却贡献了51.9%的销售额。这表明市场高度依赖高端产品驱动营收增长，低价产品主要承担引流作用，但利润贡献有限。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<27元）占比从M1的60.2%波动上升至M11的72.4%，呈现明显的“低价化”趋势。特别是M10-M11，该区间占比超过70%，可能与季节性促销或消费降级有关。同时，中高价区间（27-182元）占比整体下滑，从M1的34.4%降至M11的24.3%，显示消费者偏好向两端分化。需关注此趋势对毛利率的潜在压力，并加强价格带管理以维持健康周转率。

2025年1月~11月文房四宝线上不同价格区间销售趋势



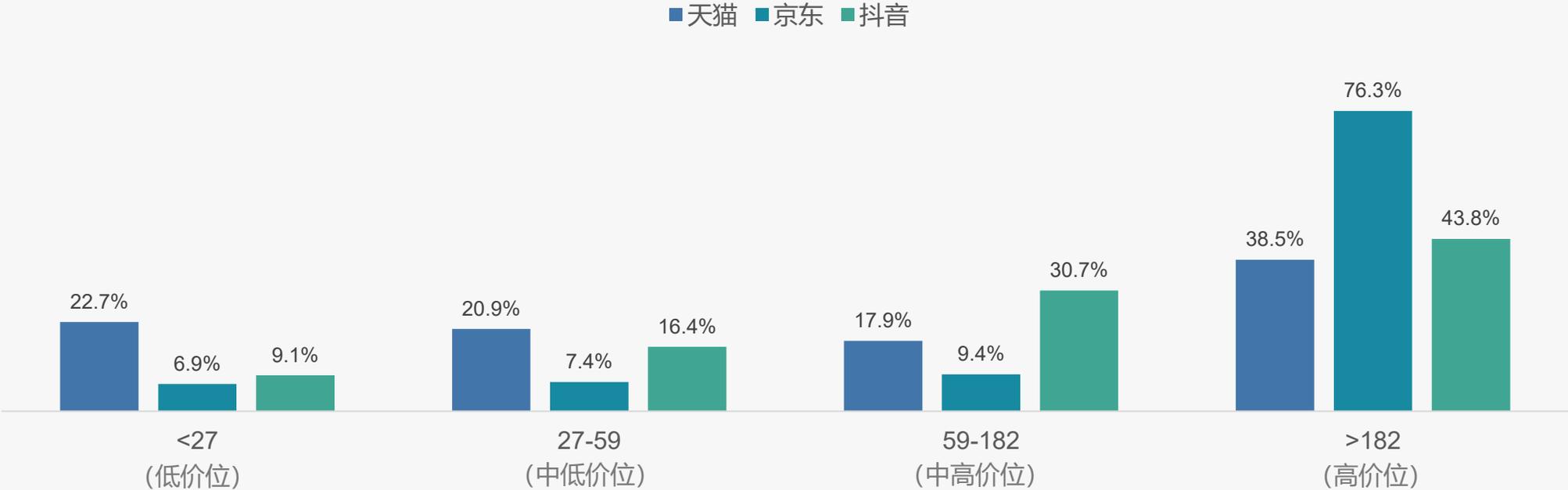
文房四宝线上价格区间-销量分布



文房四宝高端主导抖音中端崛起天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台中高端产品 (>182元) 占比最高，分别为38.5%和43.8%，显示消费升级趋势；京东高端占比达76.3%，凸显其高端市场主导地位。低端产品 (<27元) 在天猫占比22.7%，抖音9.1%，京东仅6.9%，反映平台定位差异。
- ◆平台间销售结构对比：抖音中端 (59-182元) 占比30.7%，高于天猫17.9%和京东9.4%，表明抖音在中端市场更具渗透力。业务含义分析显示，京东高端占比高，ROI可能依赖高客单价；抖音中高端合计74.5%，显示直播带货提升转化率；天猫分布较分散，需优化产品组合以提高周转率。建议平台差异化运营，如京东强化高端品牌，抖音拓展中端品类，天猫平衡价格带。

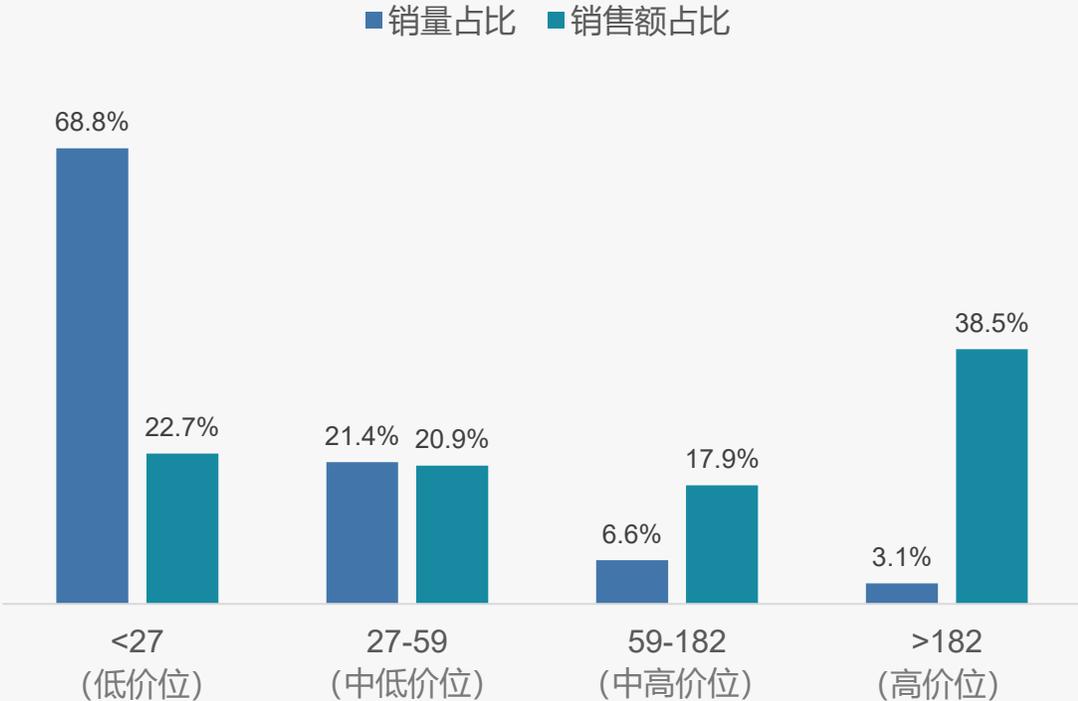
2025年1月~11月各平台文房四宝不同价格区间销售趋势



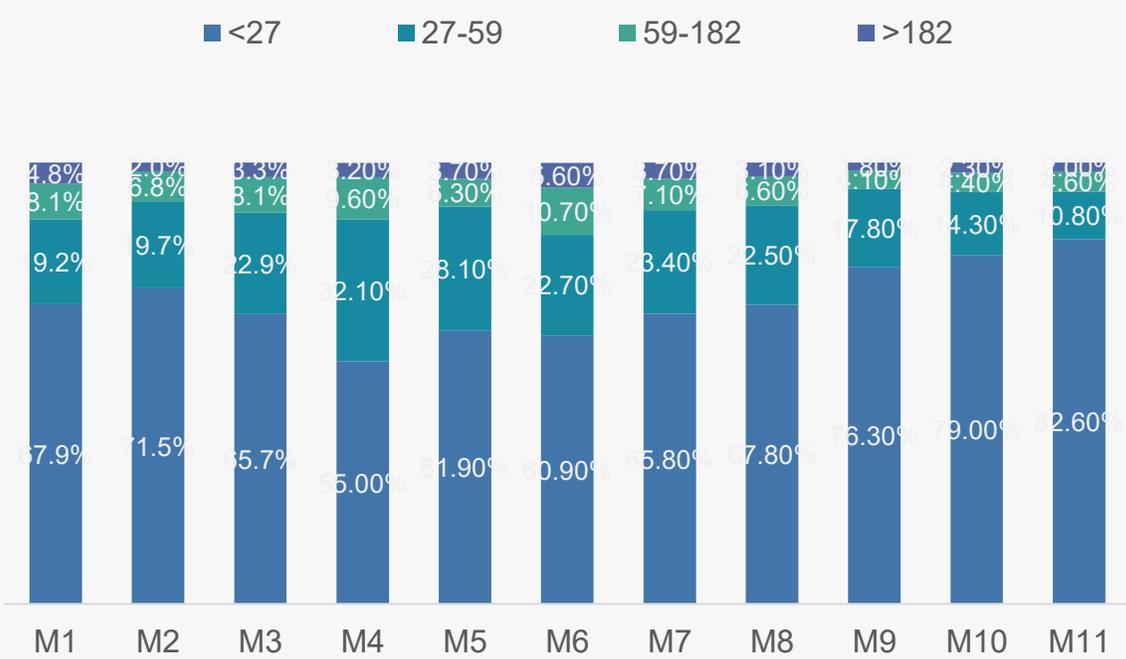
文房四宝高端产品价值贡献显著

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台文房四宝呈现典型的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间（<27元）贡献68.8%销量但仅占22.7%销售额，而高端区间（>182元）以3.1%销量贡献38.5%销售额，显示高客单价产品具有显著溢价能力。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆从月度趋势看，销量结构呈现明显的季节性波动。M1-M8期间各价格区间占比相对稳定，但M9-M11低价区间占比从76.3%攀升至82.6%，中高端区间相应萎缩。这可能反映年末促销季以入门级产品为主力，需关注促销活动对产品结构的冲击及库存周转率影响。

2025年1月~11月天猫平台文房四宝不同价格区间销售趋势



天猫平台文房四宝价格区间-销量分布

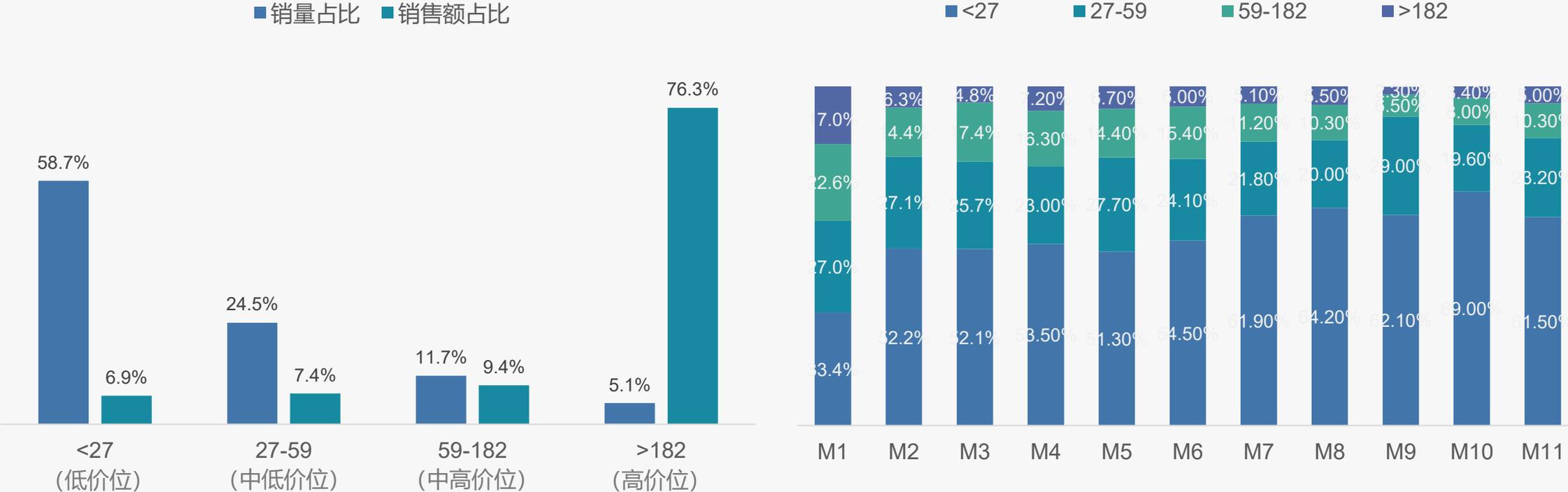


文房四宝高端驱动 低价引流 季节性波动

- ◆从价格结构分析，京东平台文房四宝品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”特征。低价区间（<27元）贡献58.7%的销量但仅占6.9%的销售额，而高价区间（>182元）以5.1%的销量贡献76.3%的销售额，表明高端产品是平台的核心利润来源。这种结构显示品类依赖高客单价产品驱动营收增长，但需关注低价产品的引流作用与客户转化效率。
- ◆从月度趋势看，低价区间销量占比从M1的33.4%攀升至M10的69.0%，呈现显著季节性波动。高价区间（>182元）占比在M9降至2.3%低点，显示高端需求集中在特定时段，需优化库存周转与营销节奏。从平台策略角度，京东文房四宝的销售额高度集中于高价产品，但销量以低价为主，暗示平台可能通过低价引

2025年1月~11月京东平台文房四宝不同价格区间销售趋势

京东平台文房四宝价格区间-销量分布

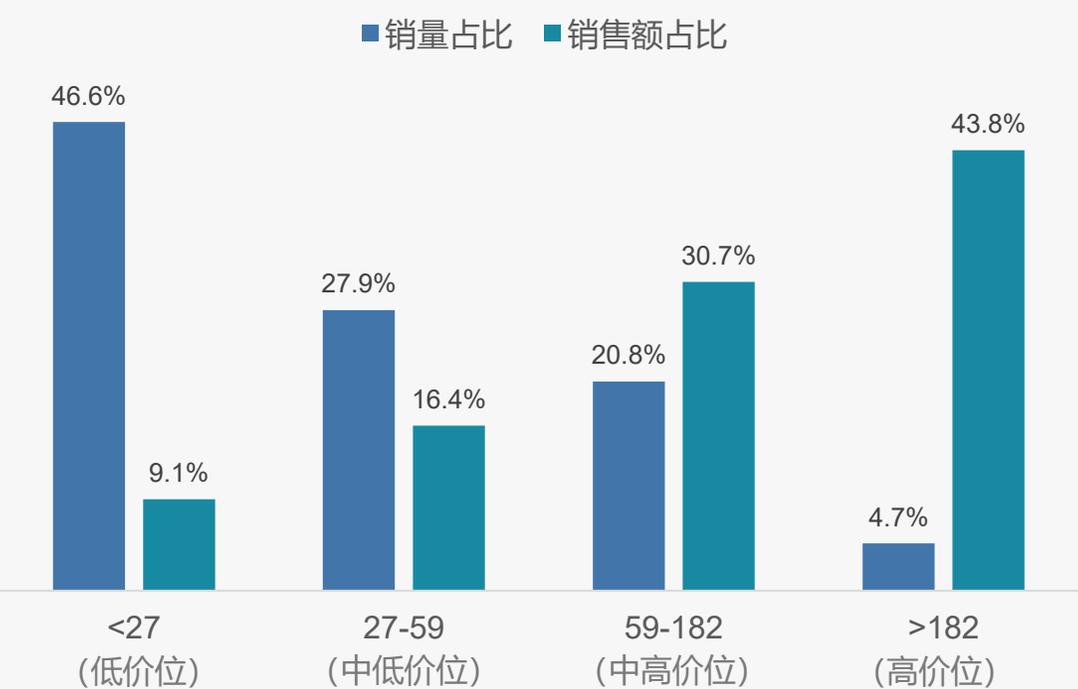


抖音文房四宝高单价驱动收入 中高端产品存结构性机会

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<27元) 贡献46.6%销量但仅占9.1%销售额，而高价区间 (>182元) 以4.7%销量贡献43.8%销售额，表明高单价产品是平台收入核心驱动力。建议优化产品结构，提升高毛利SKU占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M8-M9月27-59元区间销量占比大幅提升（分别达40.4%、45.5%），推测受开学季促销影响；而M6-M7月<27元区间占比超50%，反映暑期低价产品需求旺盛。企业需根据消费周期调整库存周转策略，避免季节性滞销风险。建议实施差异化定价，重点培育中高端产品线，同时通过捆绑销售提升低价产品客单价。

2025年1月~11月抖音平台文房四宝不同价格区间销售趋势

抖音平台文房四宝价格区间-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** 文房四宝消费行为、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年内购买过文房四宝的消费者;
- 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

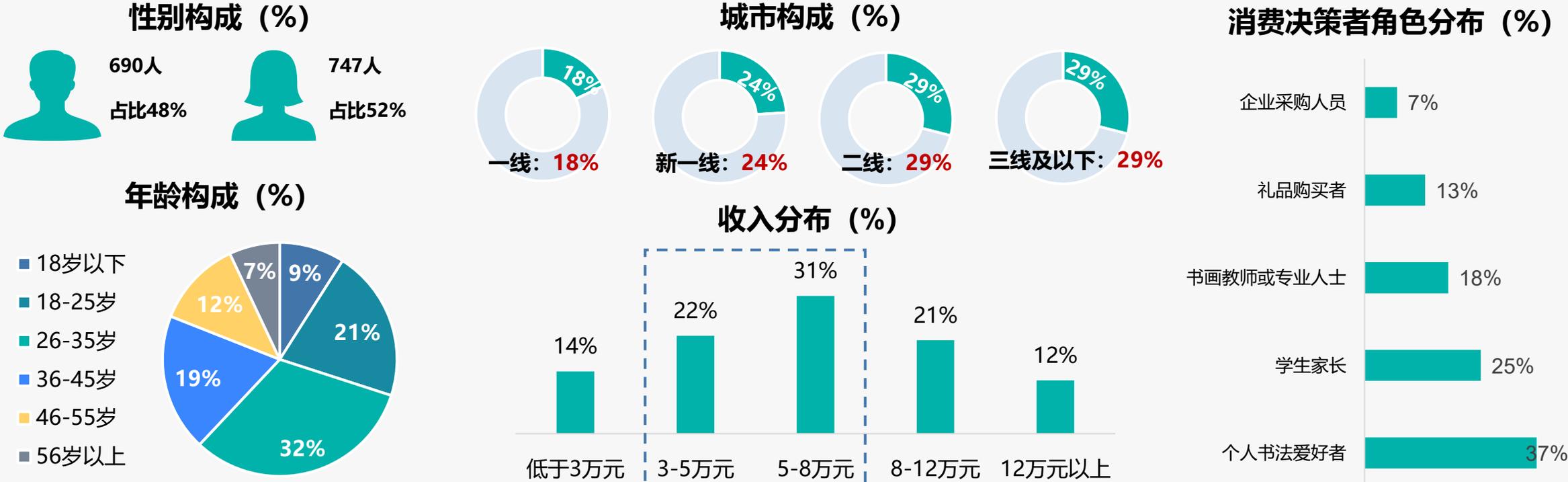
Research Method

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=1437

文房四宝消费主力中青年市场下沉

- ◆文房四宝消费以26-35岁群体为主，占比32%，收入5-8万元段占31%，显示中青年中等收入者是核心消费人群。
- ◆个人书法爱好者占37%，学生家长占25%，消费由兴趣和教育驱动；二线及以下城市占58%，市场下沉趋势显著。

2025年中国文房四宝消费者画像

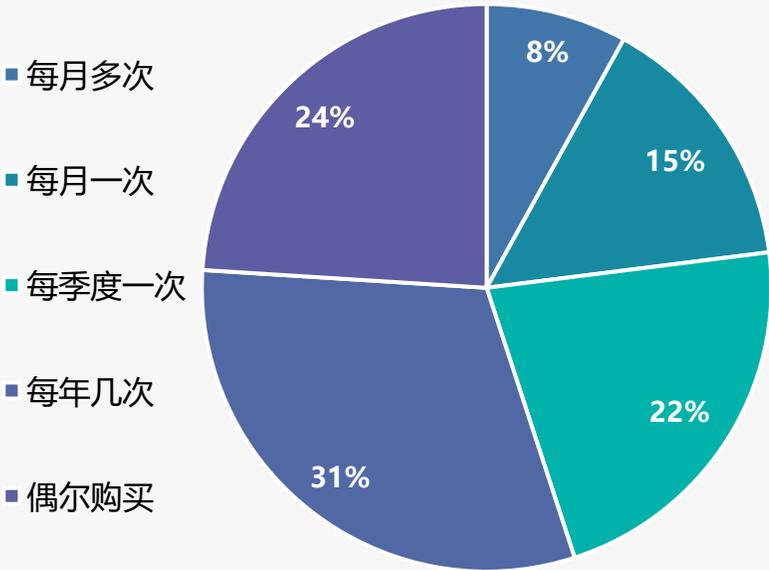


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

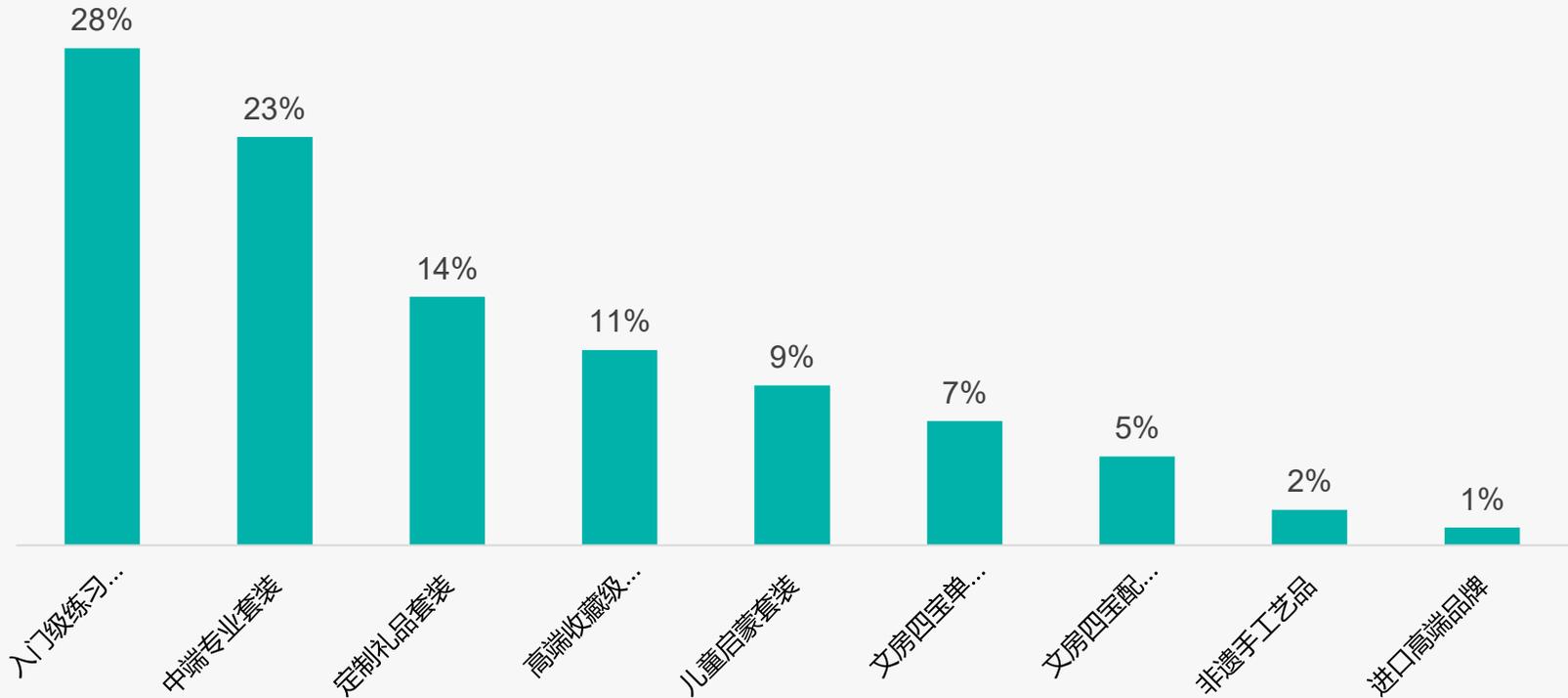
文房四宝消费低频实用为主

- ◆消费频率以每年几次31%最高，每月多次仅8%，显示多数消费者购买频率低，可能用于礼品或特定场合，高频消费群体较小。
- ◆产品规格中入门级练习套装28%占比最高，高端收藏级单品11%，非遗手工艺品2%，市场以实用需求为主，小众领域待开发。

2025年中国文房四宝消费频率分布



2025年中国文房四宝消费产品规格分布

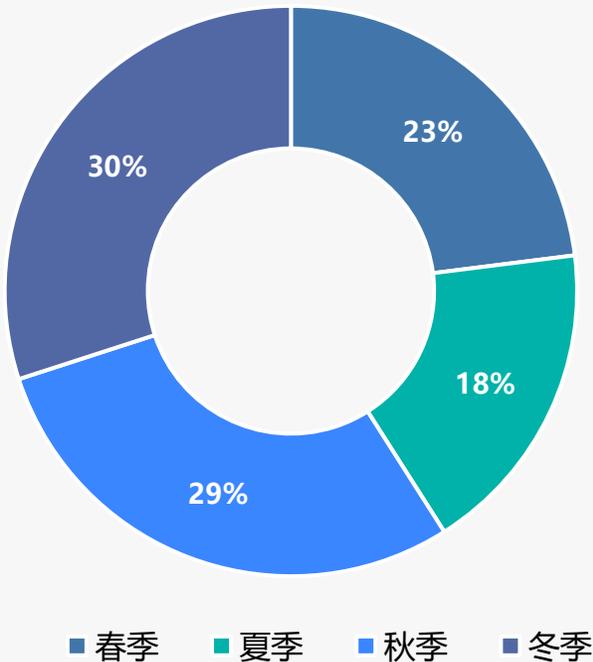


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 秋冬消费活跃 环保包装兴起

- ◆ 单次消费以100-300元为主，占38%，100元以下占31%，显示中等价位和基础需求主导市场。
- ◆ 秋季和冬季消费活跃，分别占29%和30%，简易环保包装占32%，反映季节性和环保趋势。

2025年中国文房四宝消费行为季节分布



2025年中国文房四宝单次消费支出分布



2025年中国文房四宝消费品包装类型分布

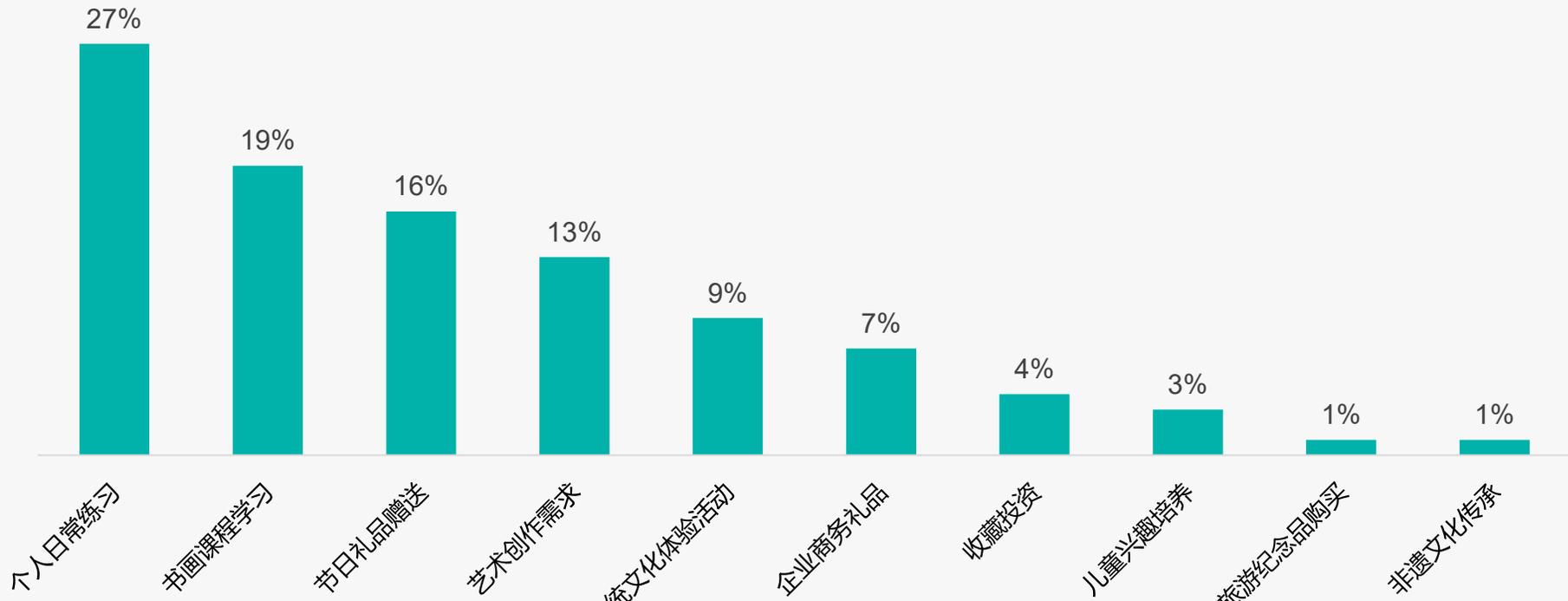


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

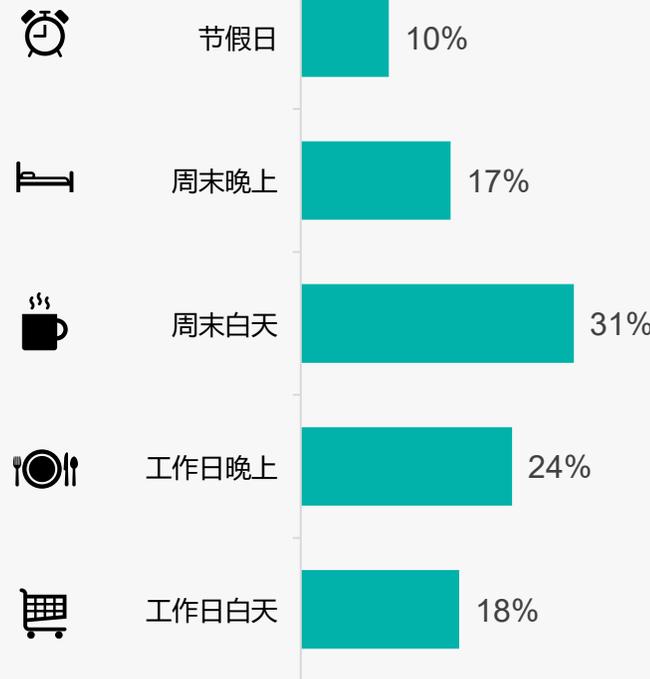
文房四宝消费以个人学习为主

- ◆文房四宝消费以个人日常练习（27%）和书画课程学习（19%）为主，合计占比近半，显示个人学习和实践是核心场景。
- ◆消费时段集中在周末白天（31%）和工作日晚上（24%），表明消费者偏好利用休闲时间进行相关活动，与生活节奏相关。

2025年中国文房四宝消费场景分布



2025年中国文房四宝消费时段分布

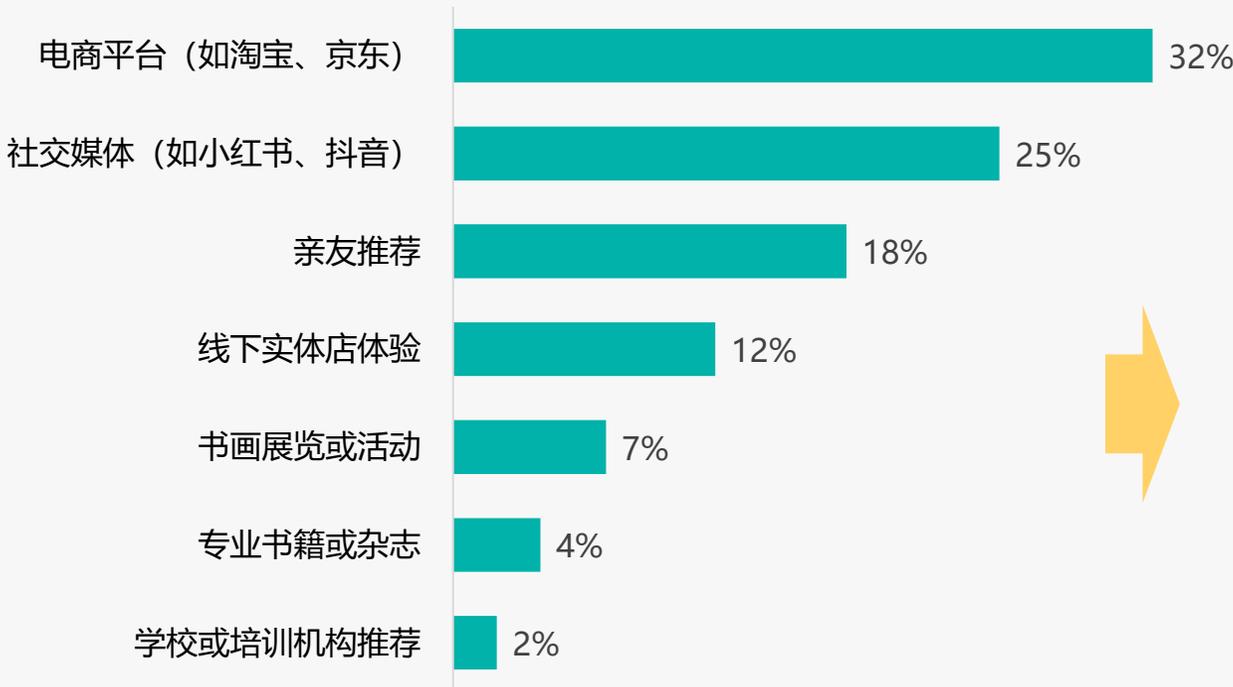


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1431，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

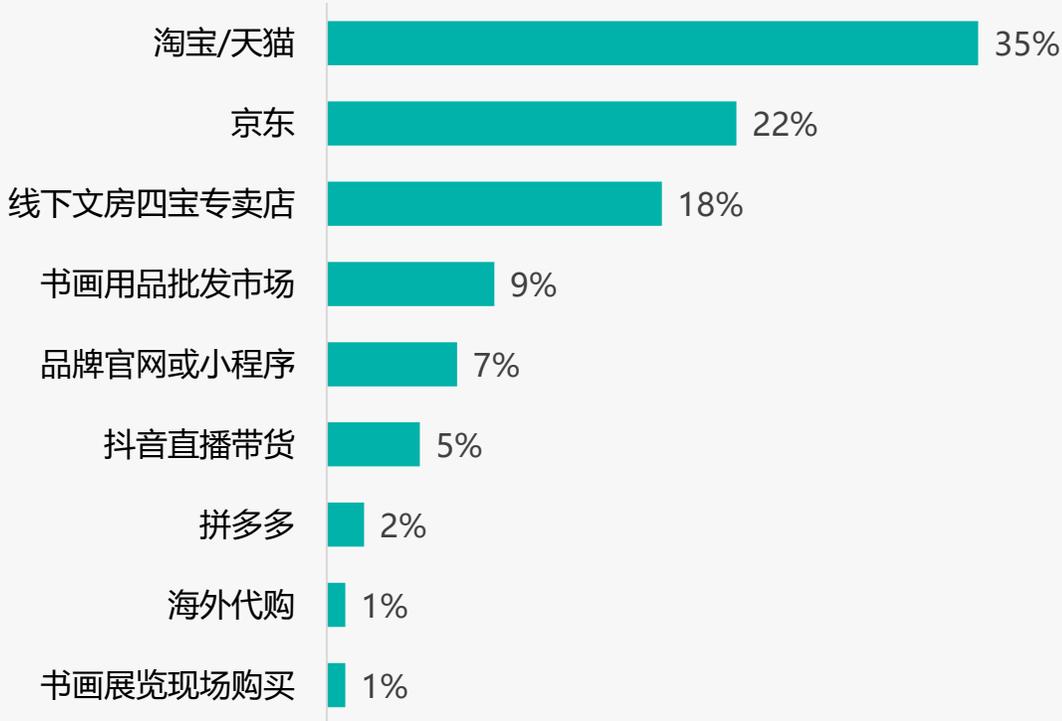
线上渠道主导文房四宝消费

- ◆消费者了解文房四宝产品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），合计占比57%，线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（22%）为主，合计占比57%，线下专卖店（18%）仍保持一定份额，新兴渠道如抖音直播带货（5%）占比低。

2025年中国文房四宝产品了解渠道分布



2025年中国文房四宝产品购买渠道分布

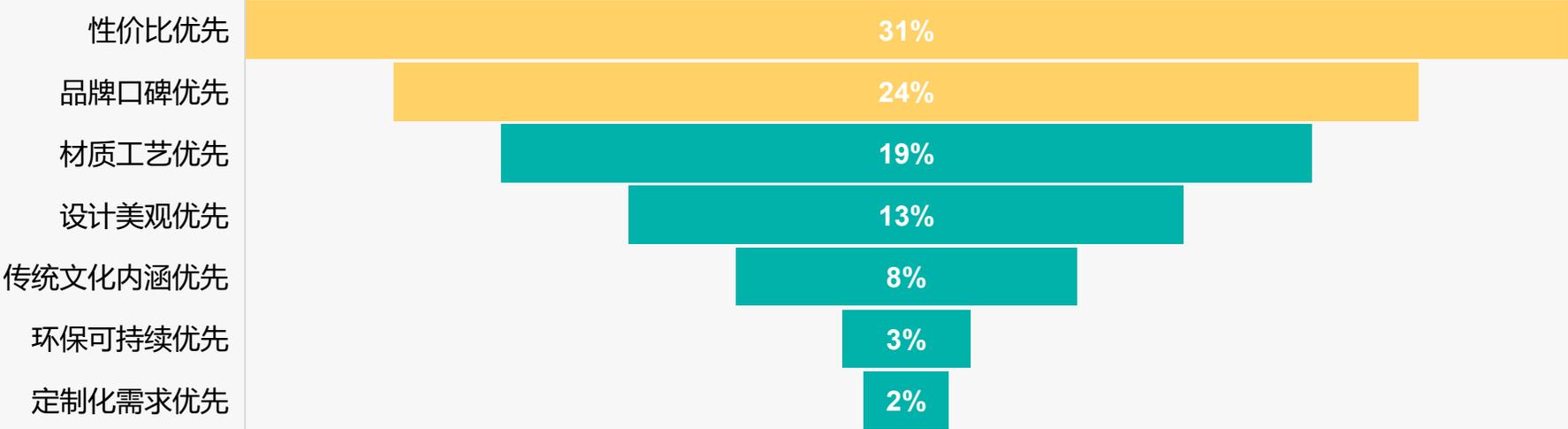


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

文房四宝消费性价比主导小众需求低

- ◆ 调研显示，文房四宝消费中性价比优先占比最高，达31%，品牌口碑优先占24%，材质工艺优先占19%，反映市场以实用性和品质为主导。
- ◆ 设计美观优先占13%，传统文化内涵优先占8%，环保可持续优先占3%，定制化需求优先占2%，表明小众需求相对较低，市场偏向大众化消费。

2025年中国文房四宝产品偏好类型分布

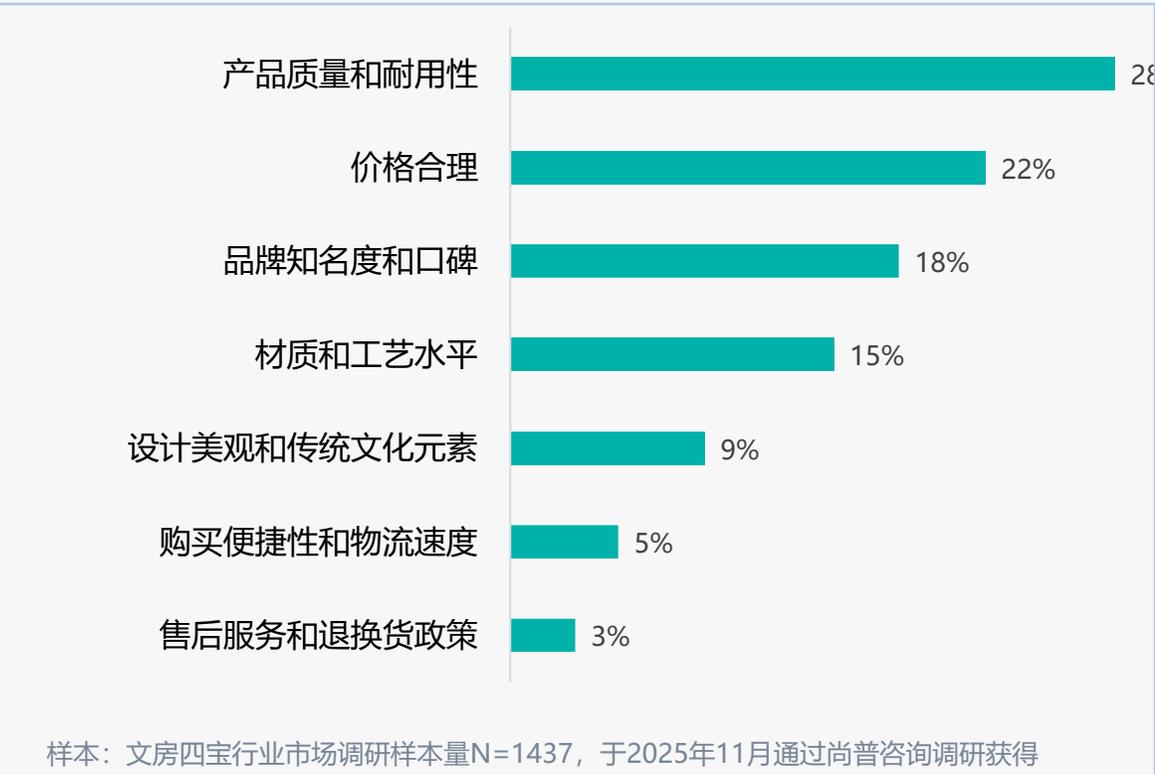


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

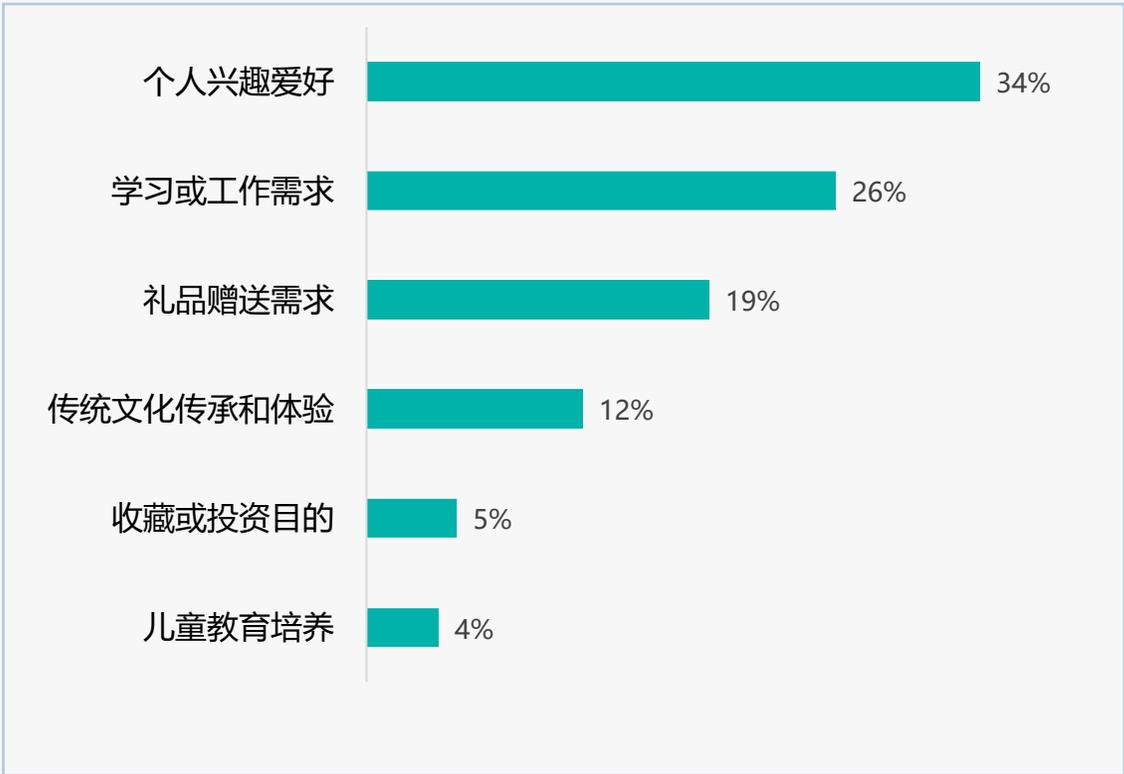
文房四宝消费重品质兴趣驱动

- ◆吸引消费的关键因素中，产品质量和耐用性占比最高达28%，价格合理占22%，品牌口碑占18%，显示消费者注重核心功能和性价比。
- ◆消费的真正原因以个人兴趣爱好34%为主，学习工作需求26%次之，礼品赠送19%，表明消费主要由个人驱动和实用需求主导。

2025年中国文房四宝吸引消费关键因素分布



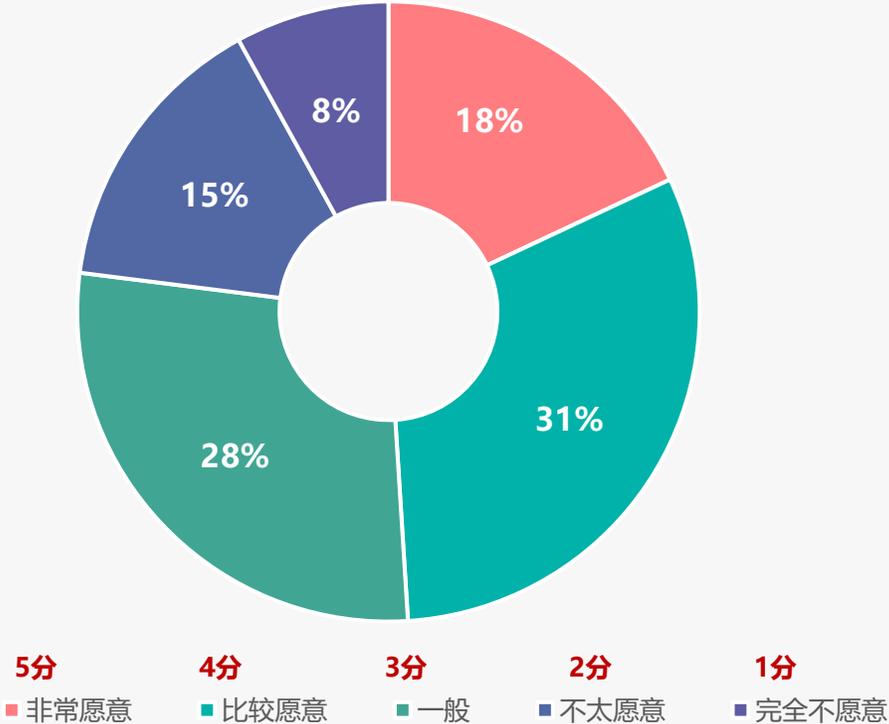
2025年中国文房四宝消费真正原因分布



文房四宝推荐意愿中性 门槛高影响推荐

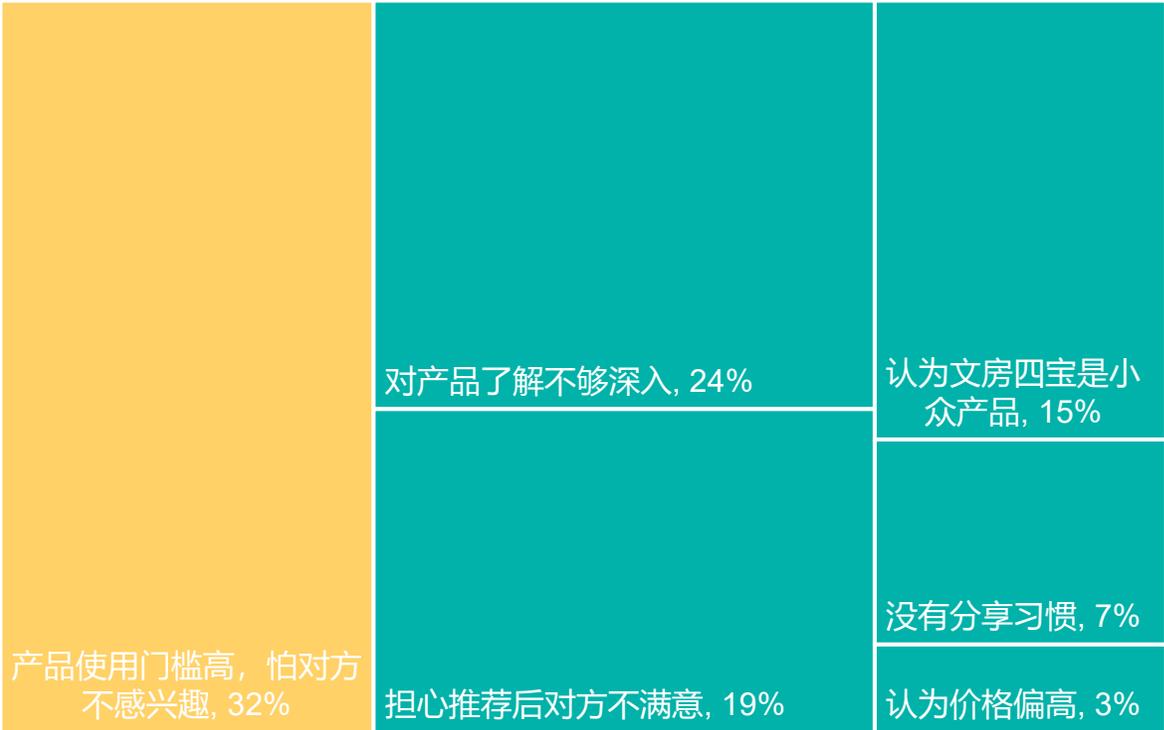
- ◆文房四宝消费调查显示，推荐意愿中比较愿意和非常愿意合计占49%，但一般及以下占51%，推荐意愿整体偏中性。
- ◆不愿推荐主因是产品使用门槛高占32%和了解不够深入占24%，凸显专业性和普及度不足，影响推荐行为。

2025年中国文房四宝推荐意愿分布



样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

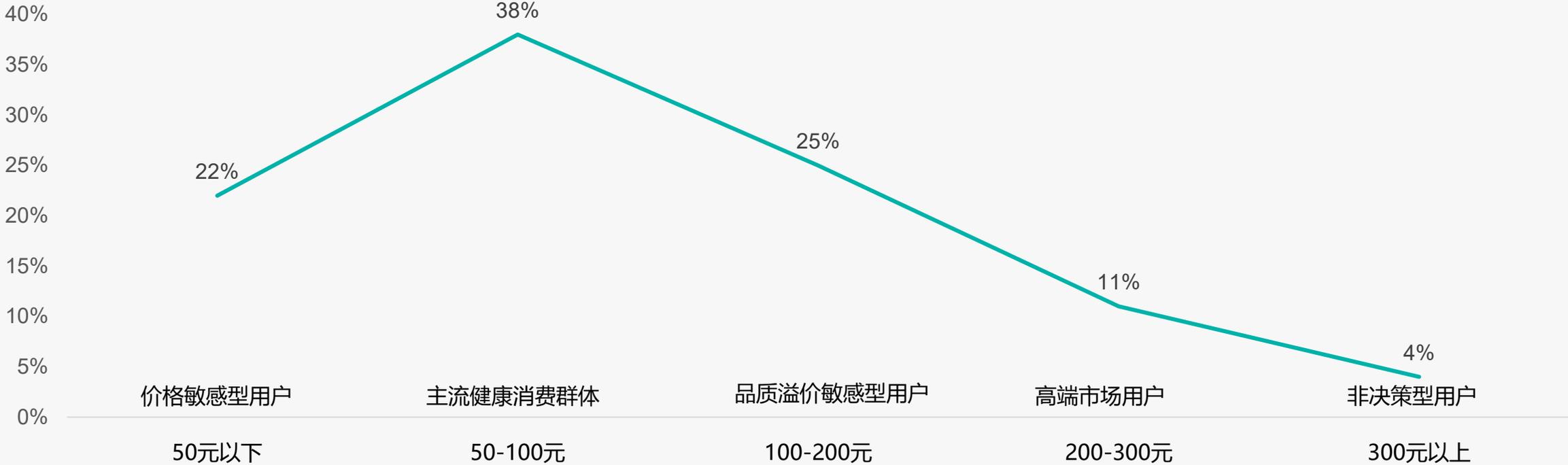
2025年中国文房四宝不愿推荐原因分布



文房四宝中端市场为主高端低端细分

- ◆调研数据显示，文房四宝消费中，50-100元价格区间接受度最高，占38%，100-200元占25%，表明中端价位是市场主流，合计占比63%。
- ◆高端市场（200元以上）合计占15%，低端（50元以下）占22%，显示市场存在细分需求，建议企业聚焦中端产品，同时兼顾高低端市场。

2025年中国文房四宝主流规格价格接受度



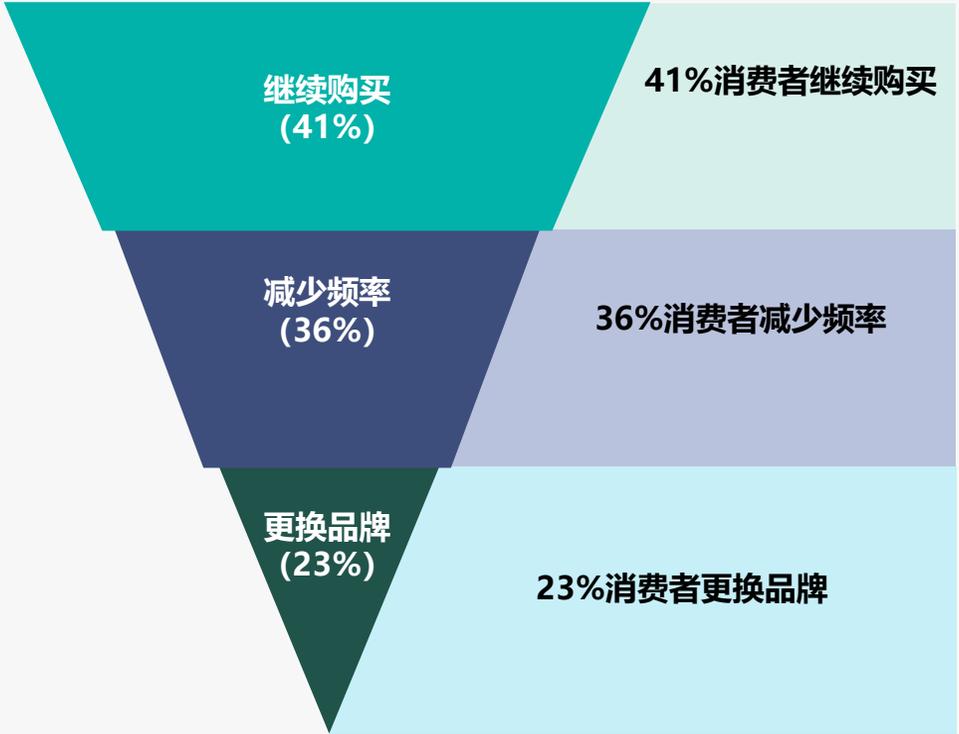
样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以入门级练习套装规格文房四宝为标准核定价格区间

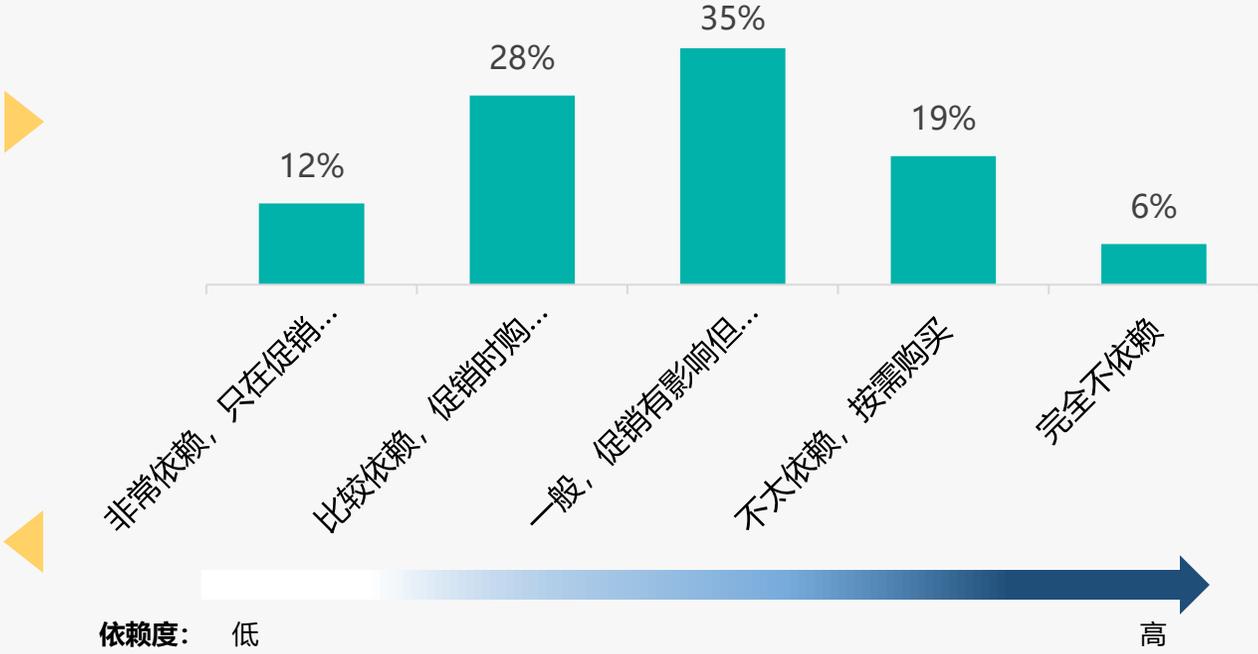
价格敏感促销拉动消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度与竞争并存。
- ◆40%消费者依赖促销（12%非常依赖加28%比较依赖），35%促销有影响但不决定，表明促销是重要市场拉动因素。

2025年中国文房四宝价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国文房四宝促销活动依赖程度分布

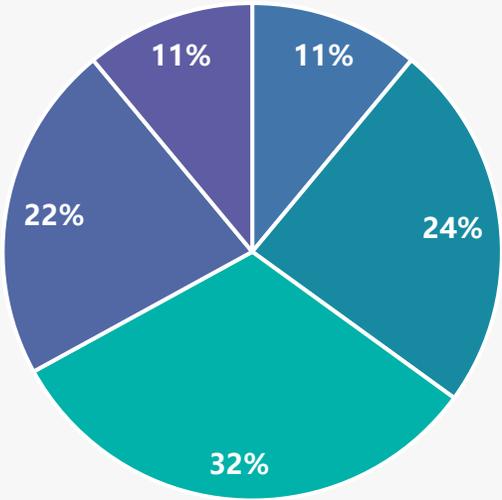


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 更换主因新体验

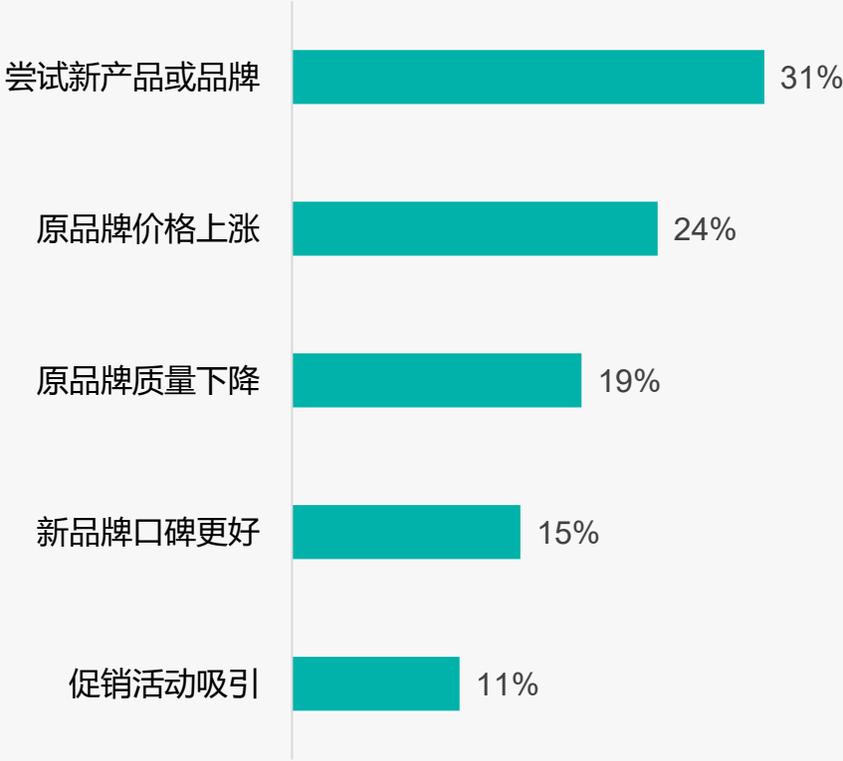
- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅11%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品或品牌占31%最高，原品牌价格上涨占24%，反映新体验追求和价格敏感是主要驱动因素。

2025年中国文房四宝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年中国文房四宝更换品牌原因分布

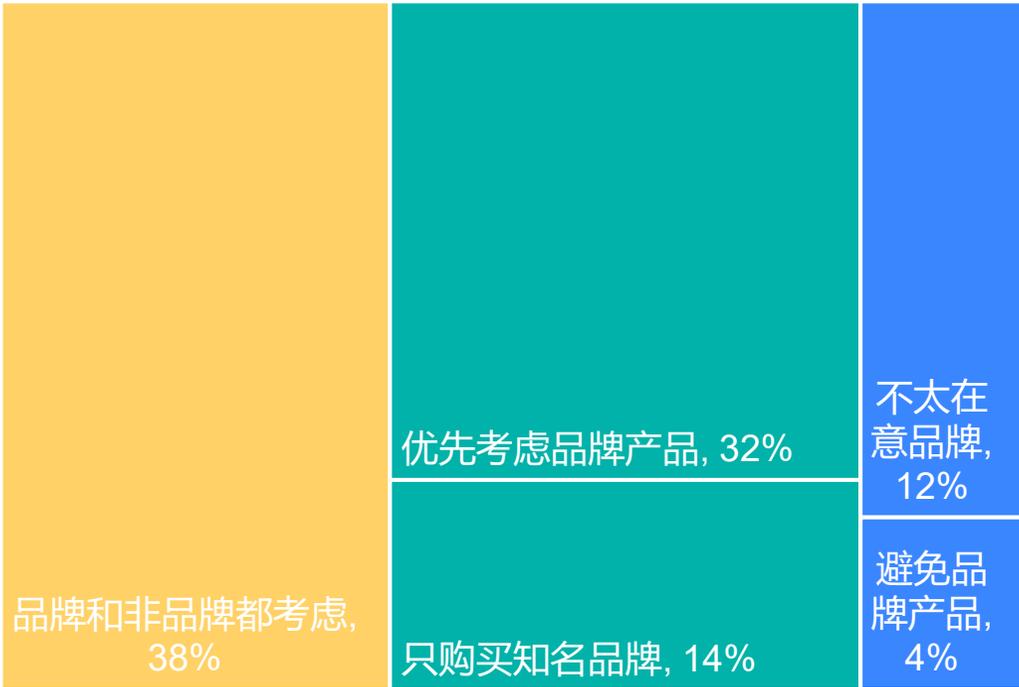


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

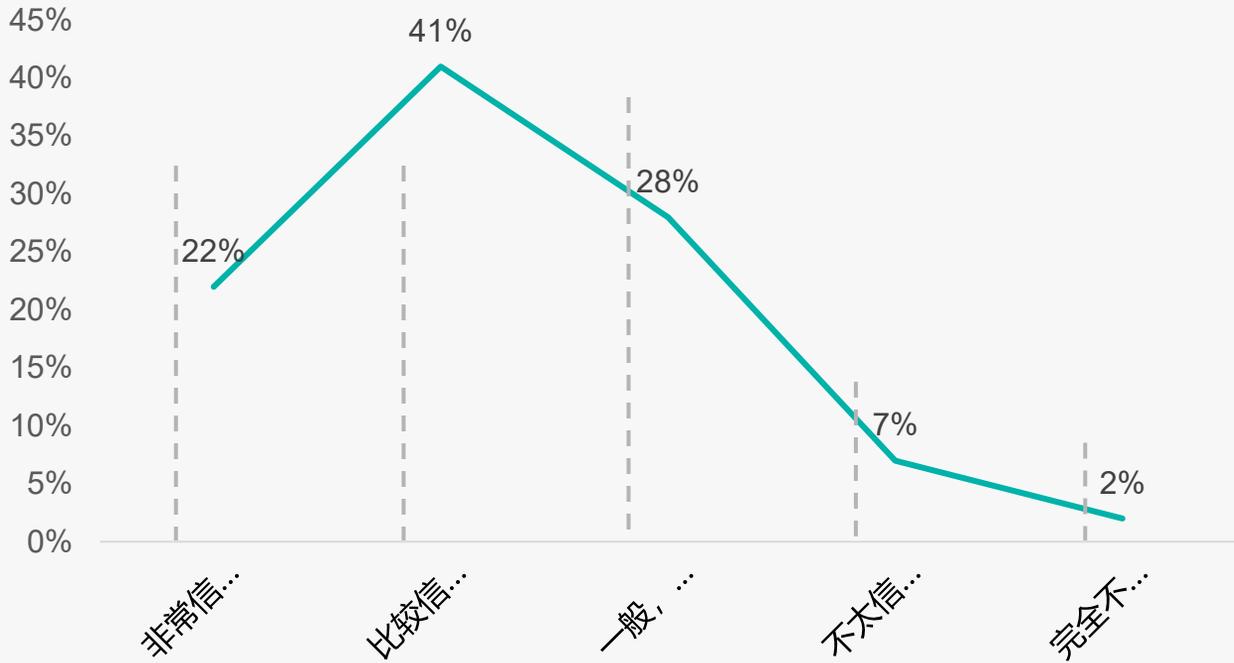
品牌开放理性消费主导文房四宝市场

- ◆消费意愿显示38%消费者品牌和非品牌都考虑，32%优先考虑品牌，仅4%避免品牌，表明多数人持开放态度，品牌影响力仍强。
- ◆品牌态度中41%比较信任但会对比，28%认为品牌非决定因素，仅2%完全不信任，反映理性消费和品牌接受度高。

2025年中国文房四宝品牌产品消费意愿分布



2025年中国文房四宝对品牌产品态度分布

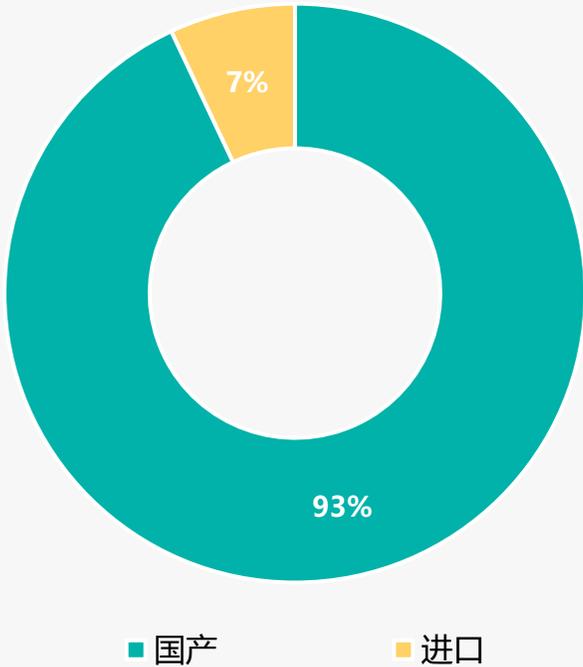


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

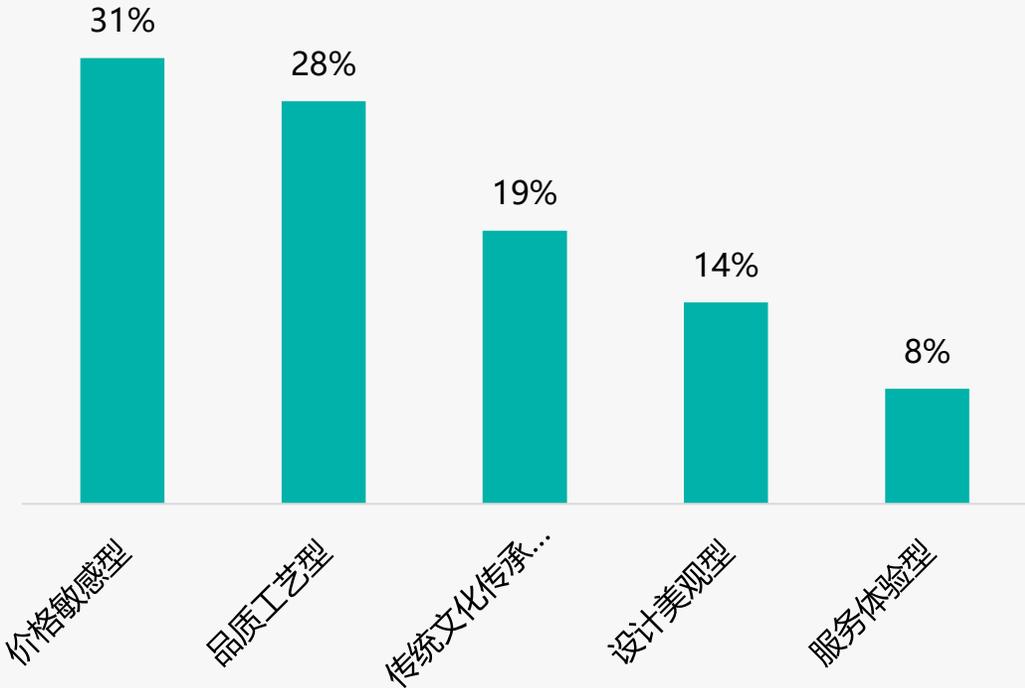
国产主导 价格品质导向 文化传承重要

- ◆国产品牌消费占比93%，进口品牌仅7%，市场高度依赖本土产品。价格敏感型（31%）和品质工艺型（28%）合计近六成，显示消费者关注性价比与质量。
- ◆传统文化传承型占比19%，反映文化因素重要；设计美观型和服务体验型分别占14%和8%，消费者更注重实用性和传统价值。

2025年中国文房四宝国产与进口品牌消费分布



2025年中国文房四宝品牌偏好类型分布

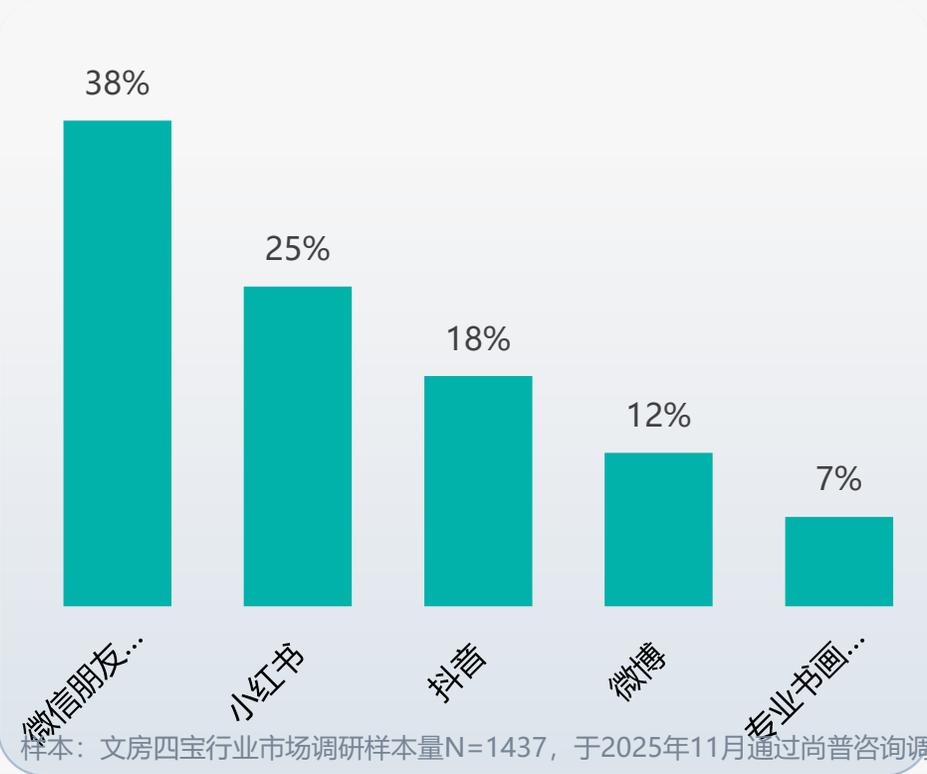


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

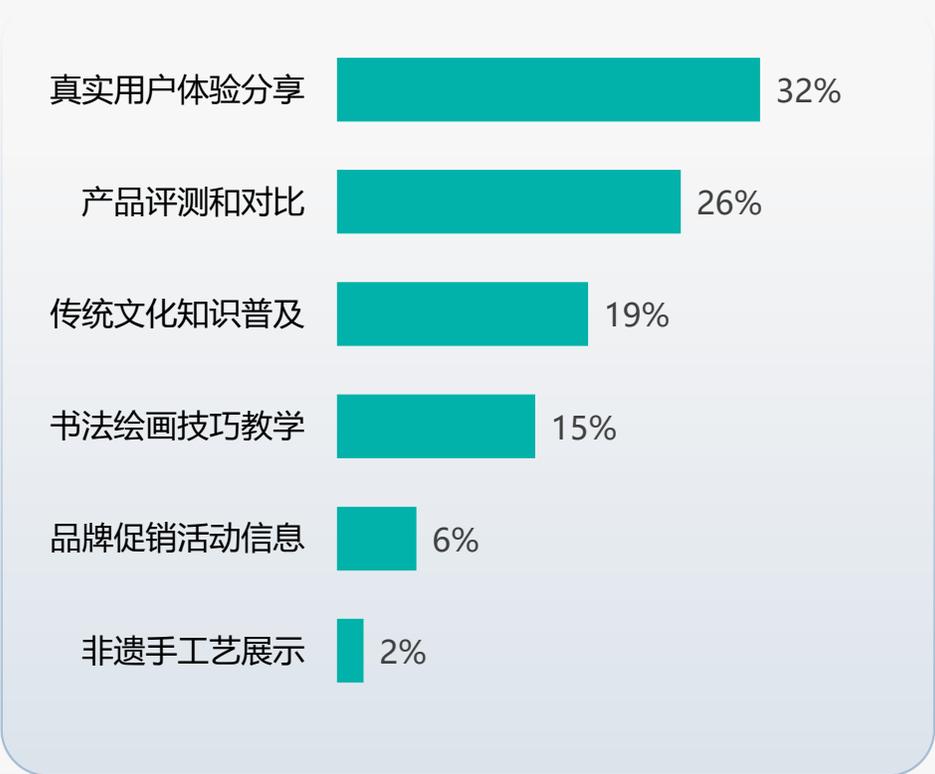
社交分享年轻化 内容依赖真实体验

- ◆文房四宝消费中，微信朋友圈分享占38%，小红书和抖音合计43%，显示社交分享向熟人圈和年轻平台集中。专业书画论坛仅占7%，传统渠道影响力较弱。
- ◆用户获取内容以真实体验分享（32%）和产品评测（26%）为主，文化知识（19%）和技巧教学（15%）次之。促销信息（6%）和非遗展示（2%）关注度低。

2025年中国文房四宝社交分享渠道分布



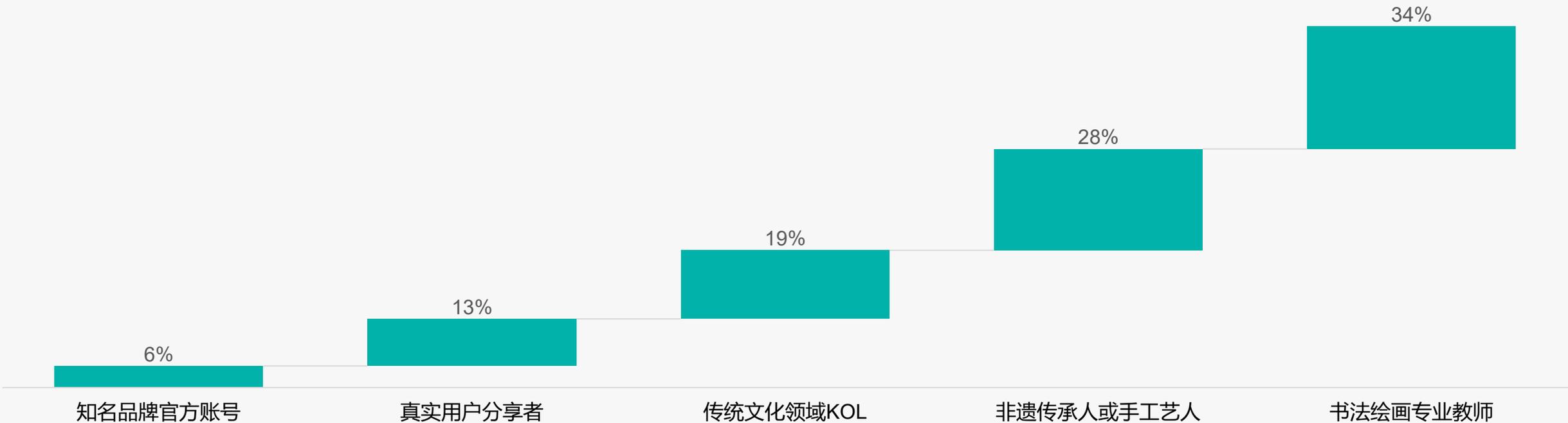
2025年中国文房四宝社交渠道内容类型分布



专业教师非遗传承人最受信任

- ◆消费者在社交渠道最信任书法绘画专业教师（34%）和非遗传承人（28%），专业性和传统技艺是信任核心。
- ◆传统文化KOL（19%）和真实用户（13%）次之，品牌官方账号（6%）影响力弱，偏好个人化信息来源。

2025年中国文房四宝社交渠道信任博主类型分布

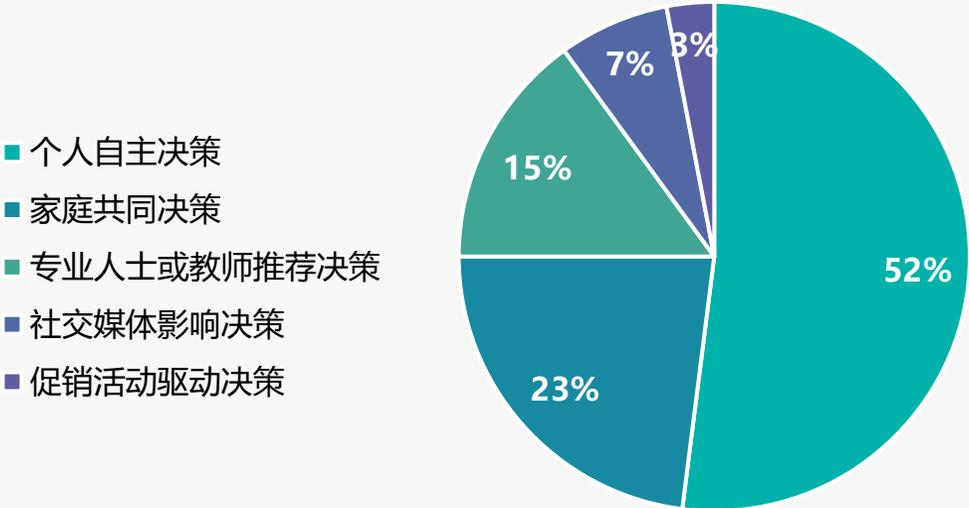


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

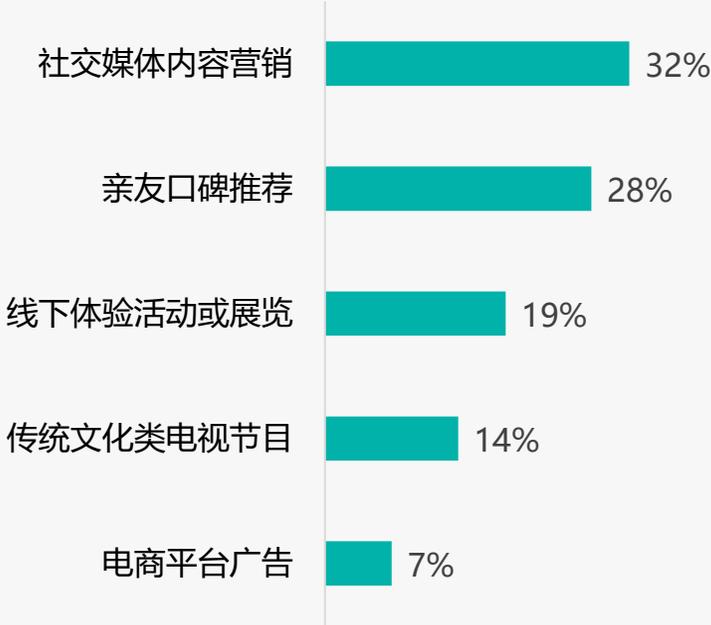
社交媒体口碑主导文房四宝消费

- ◆ 社交媒体内容营销以32%的占比最高，亲友口碑推荐占28%，显示文房四宝消费中互动和信任是关键驱动因素。
- ◆ 线下体验活动占19%，而传统文化电视节目和电商广告分别占14%和7%，表明传统媒体和纯广告形式吸引力相对有限。

2025年中国文房四宝消费决策者类型分布



2025年中国文房四宝家庭广告偏好分布

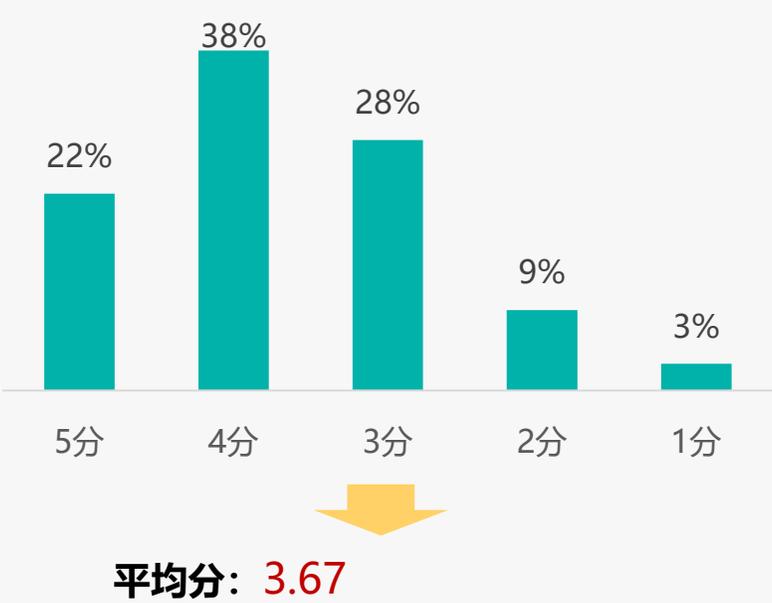


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

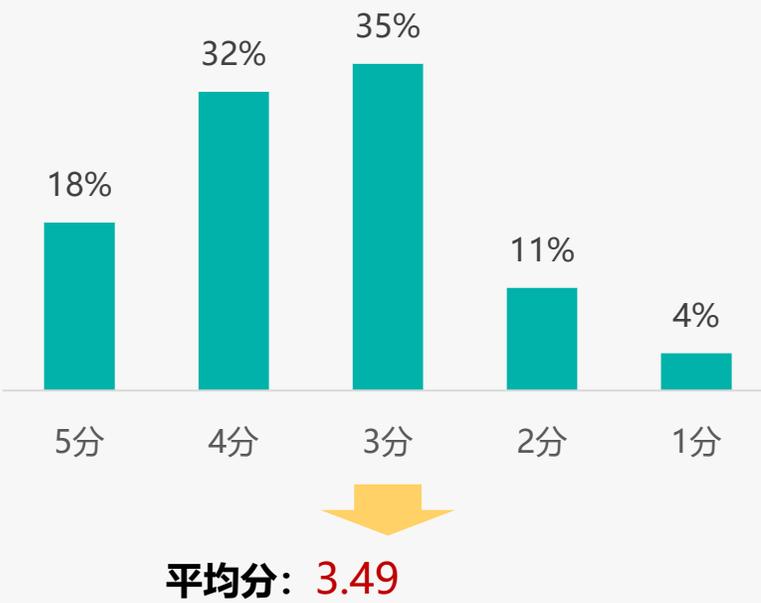
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计60%，退货体验5分和4分占比合计50%，客服满意度5分和4分占比合计53%，显示消费流程最优。
- ◆退货体验3分占比35%突出，客服满意度2分和1分占比合计16%较高，提示退货和客服环节需改进以提升整体体验。

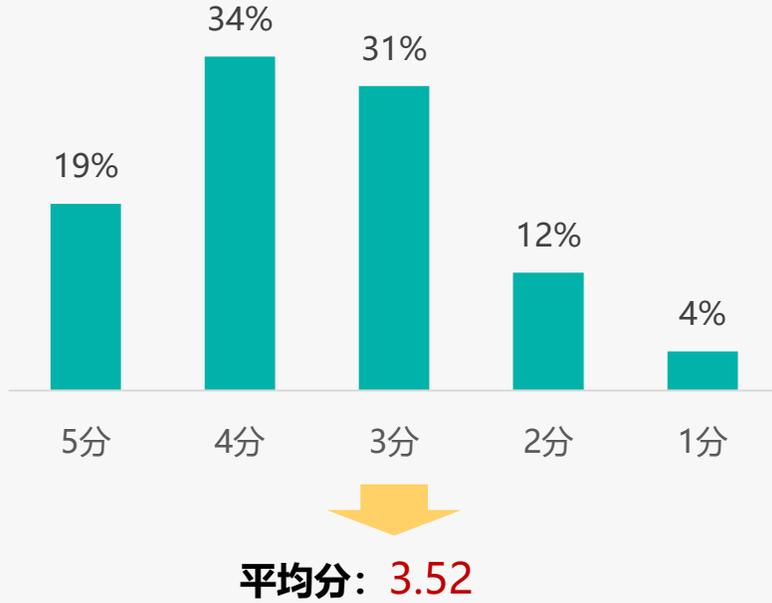
2025年中国文房四宝线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国文房四宝退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国文房四宝线上消费客服满意度分布（满分5分）

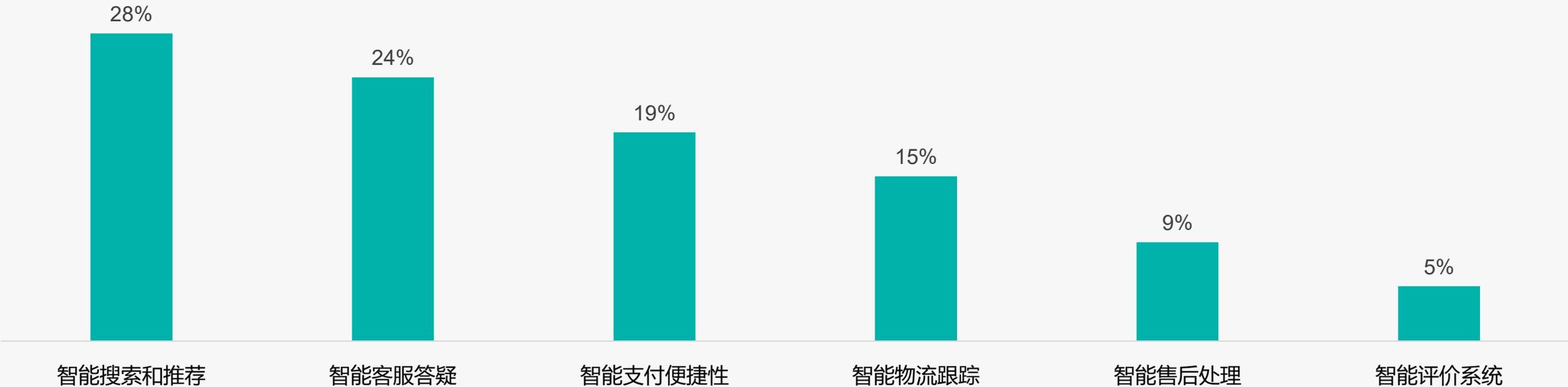


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

文房四宝智能服务搜索客服主导售后待提升

- ◆智能搜索和推荐（28%）与智能客服答疑（24%）是文房四宝线上消费智能服务体验的核心，显示消费者对个性化与即时支持的高度需求。
- ◆智能售后处理（9%）和智能评价系统（5%）占比低，可能反映该行业在售后和反馈环节的智能服务体验有待提升。

2025年中国文房四宝线上消费智能服务体验分布



样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1437，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