

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月多功能刀市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Multi-Function Knife 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：消费以男性为主导，中青年为核心群体



男性消费者占比68%，是主要购买力



26-45岁中青年占65%，是核心消费群体



中等收入人群（5-12万元）占60%，购买力强

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性消费者开发产品，强调实用性和性价比，满足其日常和户外使用需求。

✓ 优化产品定价策略

基于中等收入人群偏好，定价集中在100-300元区间，提供功能适中、价格合理的产品。

核心发现2：线上渠道主导消费，功能实用性优先



电商平台占购买渠道67%，是主流选择



功能多样性和便携性偏好最高，分别占32%和28%



消费者更关注产品实际应用价值，品牌和价格影响次之

启示

✓ 强化线上渠道布局

品牌需重点投入电商平台，利用社交媒体进行产品推广，提升线上购物体验。

✓ 突出产品功能与便携性

产品设计应聚焦多功能集成和轻便易携，满足消费者日常使用和户外活动需求。

核心发现3：国产品牌主导市场，价格敏感度高



国产品牌消费份额达73%，远超进口品牌



价格接受度集中在100-300元，占70%



消费者对促销活动依赖度高，79%有不同程度依赖

启示

✓ 深耕国产品牌优势

品牌应强化本土化优势，提升性价比，利用消费者对国产品牌的偏好扩大市场份额。

✓ 实施灵活定价与促销

定价策略需适应100-300元主流区间，结合促销活动刺激购买，提升客户忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：以实用需求为核心，聚焦功能与性价比



1、产品端

- ✓ 优化多功能性与便携性设计
- ✓ 聚焦100-300元主流价位产品



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交媒体的线上营销
- ✓ 利用垂直领域大V和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服响应效率
- ✓ 加强售后服务闭环建设

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** 多功能刀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多功能刀品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对多功能刀的购买行为;
- 多功能刀市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

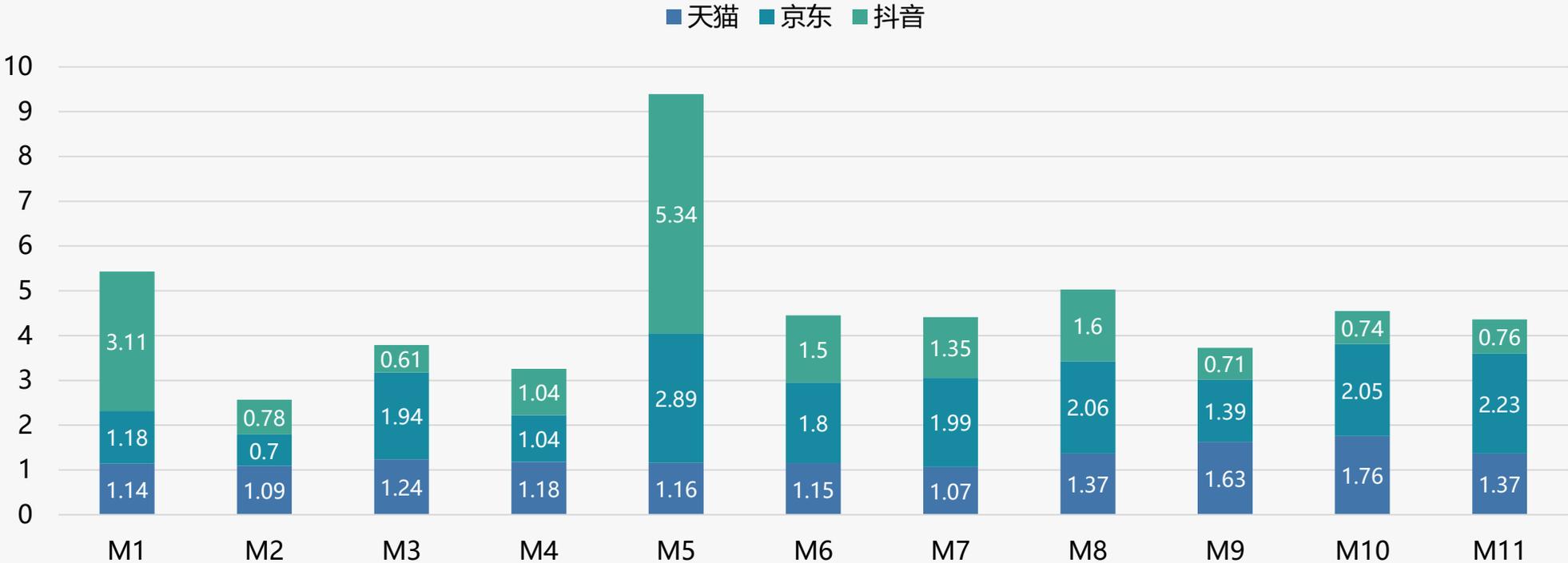
Research Method

- **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, 计算多功能刀品类销售额、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、不同平台多功能刀品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

多功能刀旺季抖音爆发京东稳健

- ◆从平台竞争格局看，抖音在M5销售额达5.34亿元，成为月度峰值，显示其营销活动对冲动消费的强拉动；天猫销售额相对稳定，波动率最低，反映其品牌化运营优势；京东在M11达2.23亿元，年末增长显著，可能受益于物流优势。整体平台呈现差异化竞争态势。
- ◆从季节性趋势分析，M5和M8-10为销售高峰，累计销售额超15亿元，占全年比重约40%，表明户外活动和节日促销是关键驱动；M2-3为淡季，需优化库存周转。建议企业聚焦旺季营销资源投放，提升ROI。

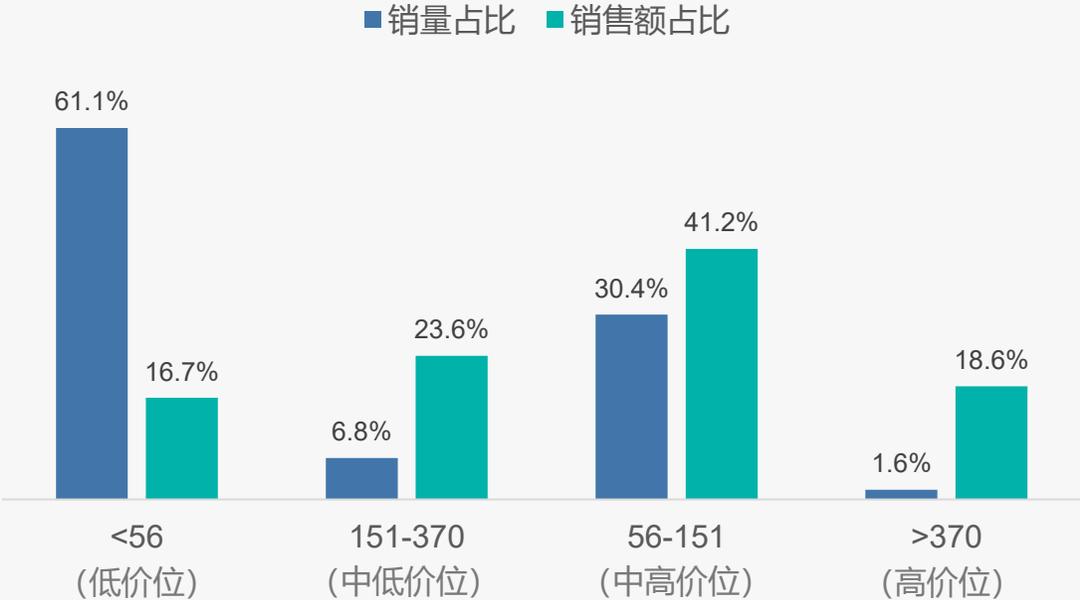
2025年1月~11月多功能刀品类线上销售规模（百万元）



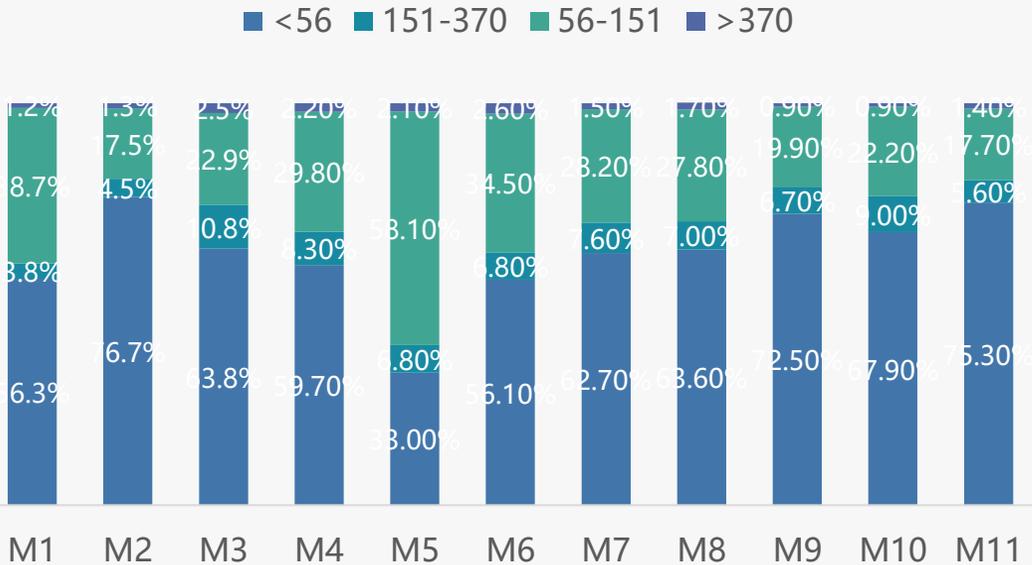
多功能刀市场销量倒挂 中高端产品驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，多功能刀品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<56元) 贡献了61.1%的销量但仅占16.7%的销售额，而中高价位段 (56-370元) 虽销量占比37.2%却贡献了64.8%的销售额。这表明市场以低价产品引流，但中高端产品才是利润核心，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M5月56-151元区间销量占比达58.1%的峰值。
- ◆价格结构分析揭示品类盈利潜力。>370元高端产品仅占1.6%销量却贡献18.6%销售额，毛利率空间显著。建议加强品牌溢价与功能创新，聚焦56-370元主力价格带，以提升整体ROI与市场竞争力。

2025年1月~11月多功能刀线上不同价格区间销售趋势



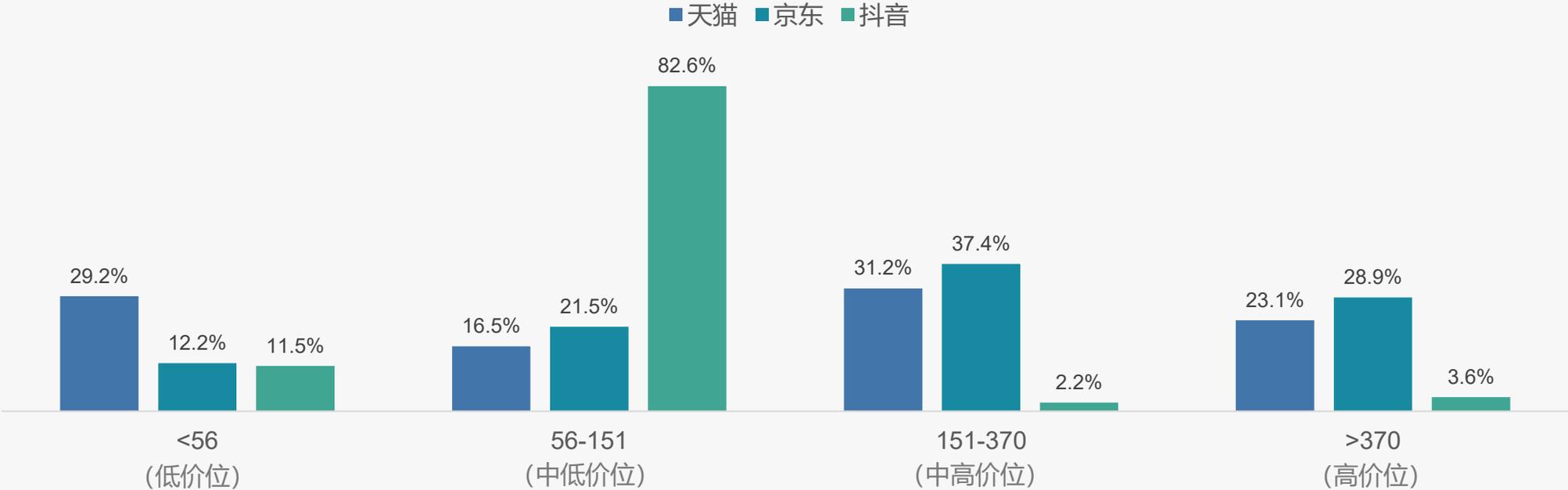
多功能刀线上价格区间-销量分布



平台价格分化 高端增长 抖音中低端主导

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中高端（151-370元）为主，分别占比31.2%和37.4%，显示品牌溢价和品质需求较强；抖音则聚焦中低端（56-151元），占比高达82.6%，反映其流量驱动和性价比导向。这种分化提示品牌需差异化定价策略，天猫/京东可强化高端产品线以提升客单价，抖音则适合爆款营销加速周转。
- ◆低端市场（<56元）份额对比揭示平台定位：天猫占比29.2%，京东12.2%，抖音11.5%。天猫凭借丰富SKU覆盖全价位，低端产品引流作用明显；京东低端占比较低，与其3C家电主场景下工具类消费更注重品质有关。高端市场（>370元）份额显示增长潜力：京东28.9%，天猫23.1%，抖音仅3.6%。京东高端占比

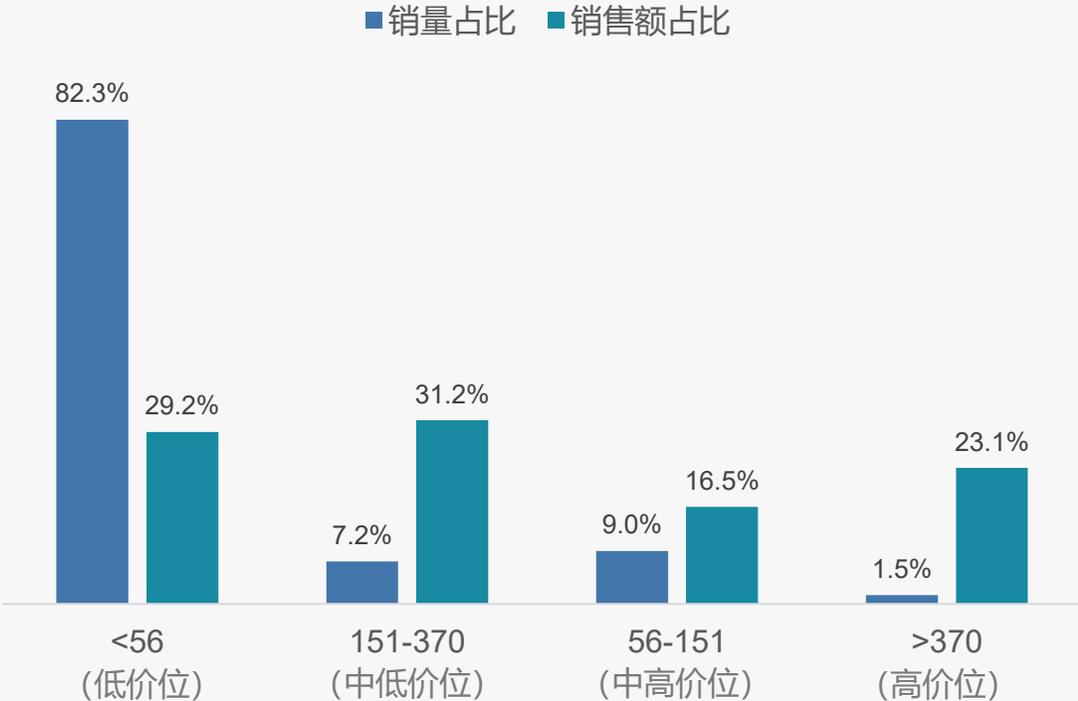
2025年1月~11月各平台多功能刀不同价格区间销售趋势



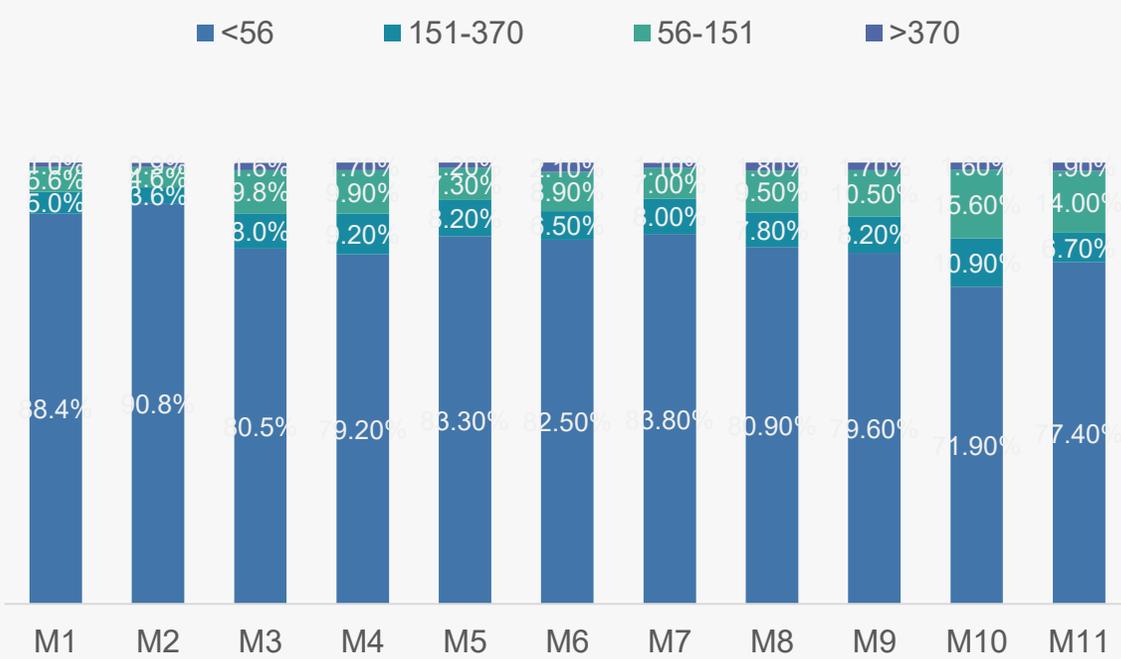
多功能刀市场两极分化 中高端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，多功能刀品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<56元）贡献了82.3%的销量但仅占29.2%的销售额，而高价位段（151-370元及>370元）合计贡献了54.3%的销售额。这表明市场以低价产品走量为主，但中高端产品在销售额贡献上更具价值，建议品牌优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布变化，低价位段（<56元）销量占比从M1的88.4%波动下降至M11的77.4%，中价位段（56-151元）则从5.6%显著提升至14.0%。这显示消费者对中端产品的接受度在逐步提高，尤其在M10达到峰值15.6%，可能受季节性促销或消费升级影响，建议关注此趋势以调整营销策略。

2025年1月~11月天猫平台多功能刀不同价格区间销售趋势



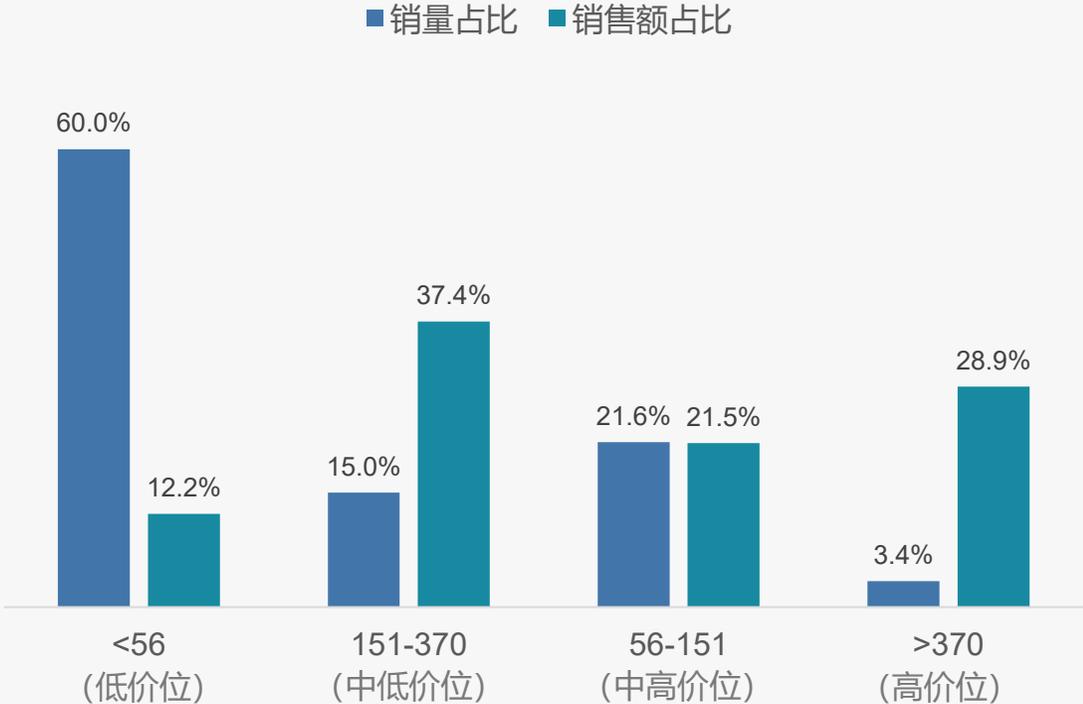
天猫平台多功能刀价格区间-销量分布



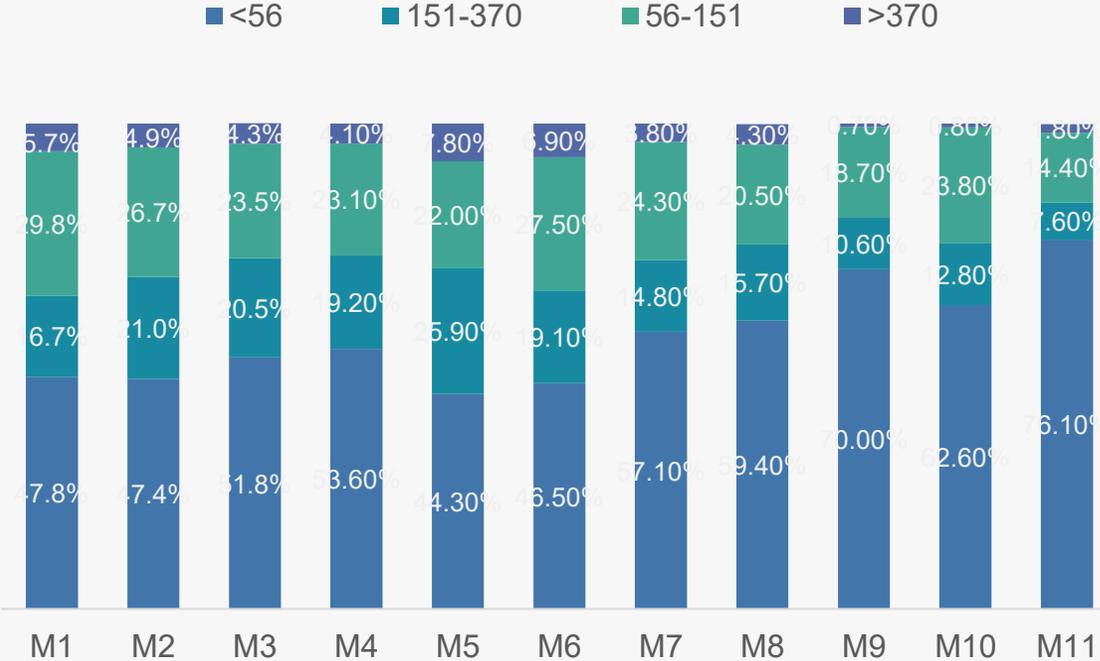
多功能刀市场两极分化 中高端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台多功能刀品类呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<56元) 销量占比高达60.0%，但销售额贡献仅12.2%，表明该区间以薄利多销为主；高价位段 (>370元) 销量占比仅3.4%，却贡献28.9%的销售额，显示高端产品具有高附加值。中端价位 (56-370元) 合计贡献58.9%的销售额，是市场主力区间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间，<56元区间占比稳定在47.8%-53.6%；M5-M6出现短期调整，中高端占比提升；M7-M11低价区间占比持续攀升，从57.1%增至76.1%，而>370元高端产品占比从3.8%降至1.8%。这表明下半年消费趋于保守，价格敏感度提高。

2025年1月~11月京东平台多功能刀不同价格区间销售趋势



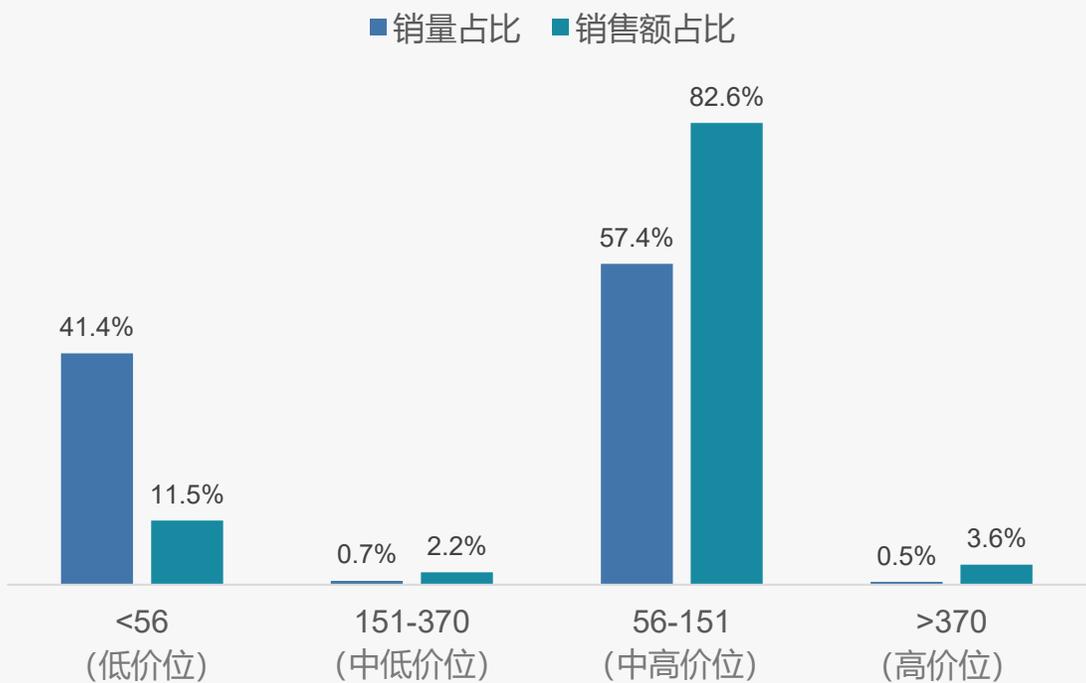
京东平台多功能刀价格区间-销量分布



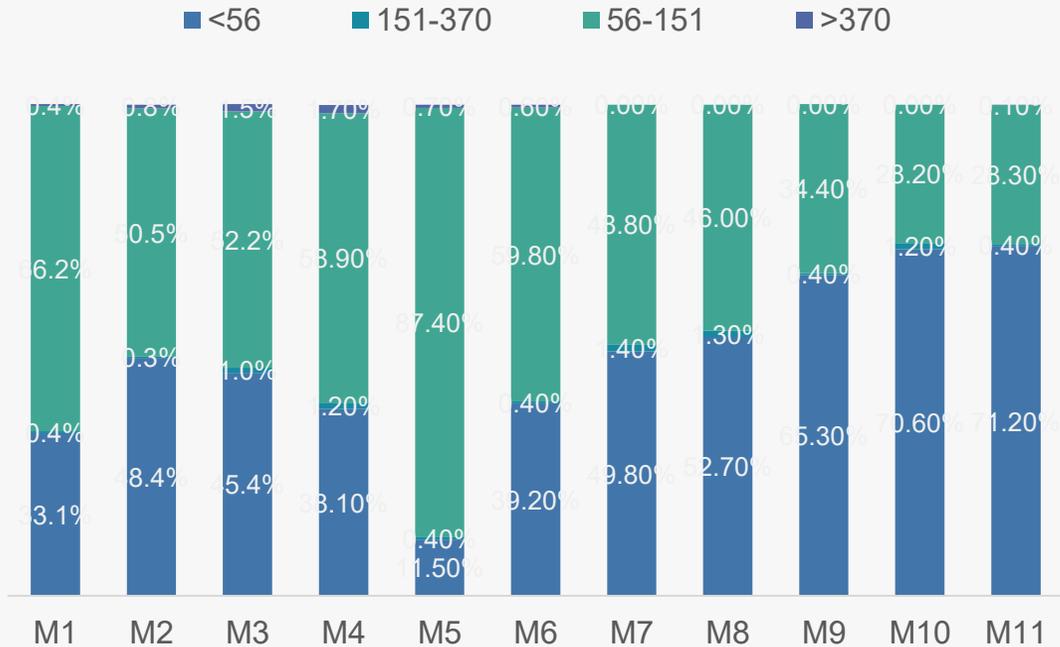
中端主导销售 低价波动 高端潜力待挖

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，56-151元价格带是核心贡献区，销量占比57.4%但销售额占比高达82.6%，显示该区间产品具有高转化率和客单价优势。而<56元区间销量占比41.4%但销售额仅占11.5%，说明低价产品虽走量但利润贡献有限。整体呈现中间价位主导、两端补充的销售结构。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。1-4月56-151元区间占比稳定在50%-66%，但9-11月骤降至28%-34%，同时<56元区间占比从33%飙升至71%。这表明下半年消费者偏好向低价产品转移，可能与促销活动或季节性需求变化有关，需关注产品组合调整。建议加强高端产品营销，提升品牌溢价能力，优化整体毛利率结构。

2025年1月~11月抖音平台多功能刀不同价格区间销售趋势



抖音平台多功能刀价格区间-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** 多功能刀消费行为、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年内购买过多功能刀的消费者;
- 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=1449

多功能刀消费男性主导中青年为主

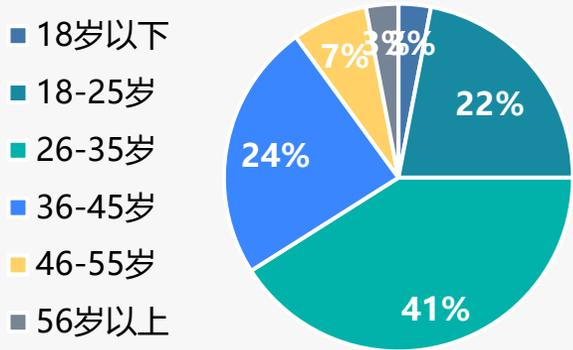
- ◆多功能刀消费以男性为主（68%），核心消费群体为26-45岁中青年（合计65%），中等收入人群（5-12万元合计60%）是主要购买力。
- ◆消费决策高度个人化和家庭化（个人自主决策58%，家庭共同决策23%），市场覆盖广泛，城市级别分布相对均衡（一线至三线及以下占比19%-31%）。

2025年中国多功能刀消费者画像

性别构成 (%)



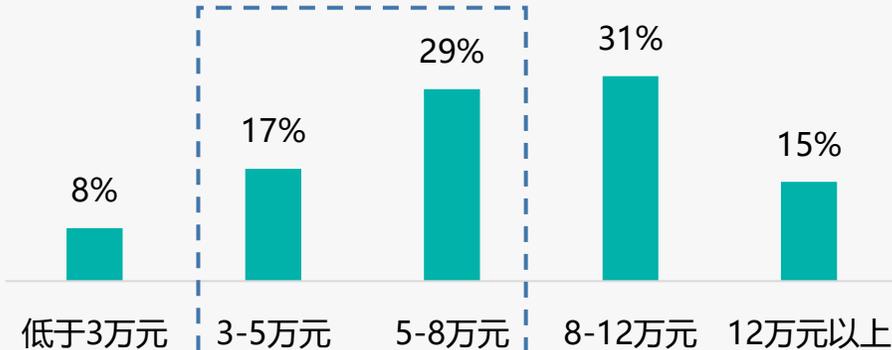
年龄构成 (%)



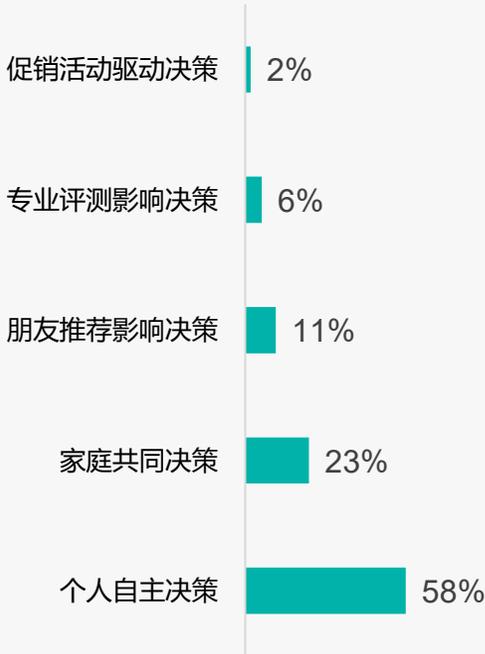
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

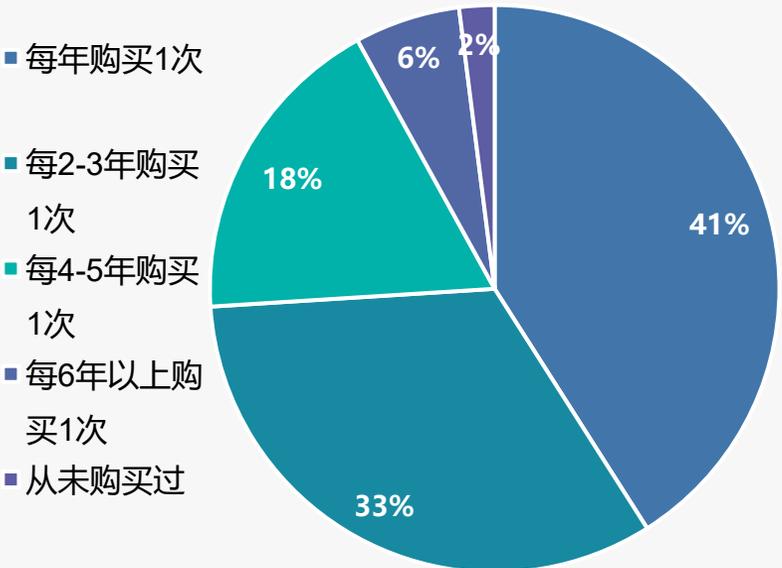


样本：多功能刀行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

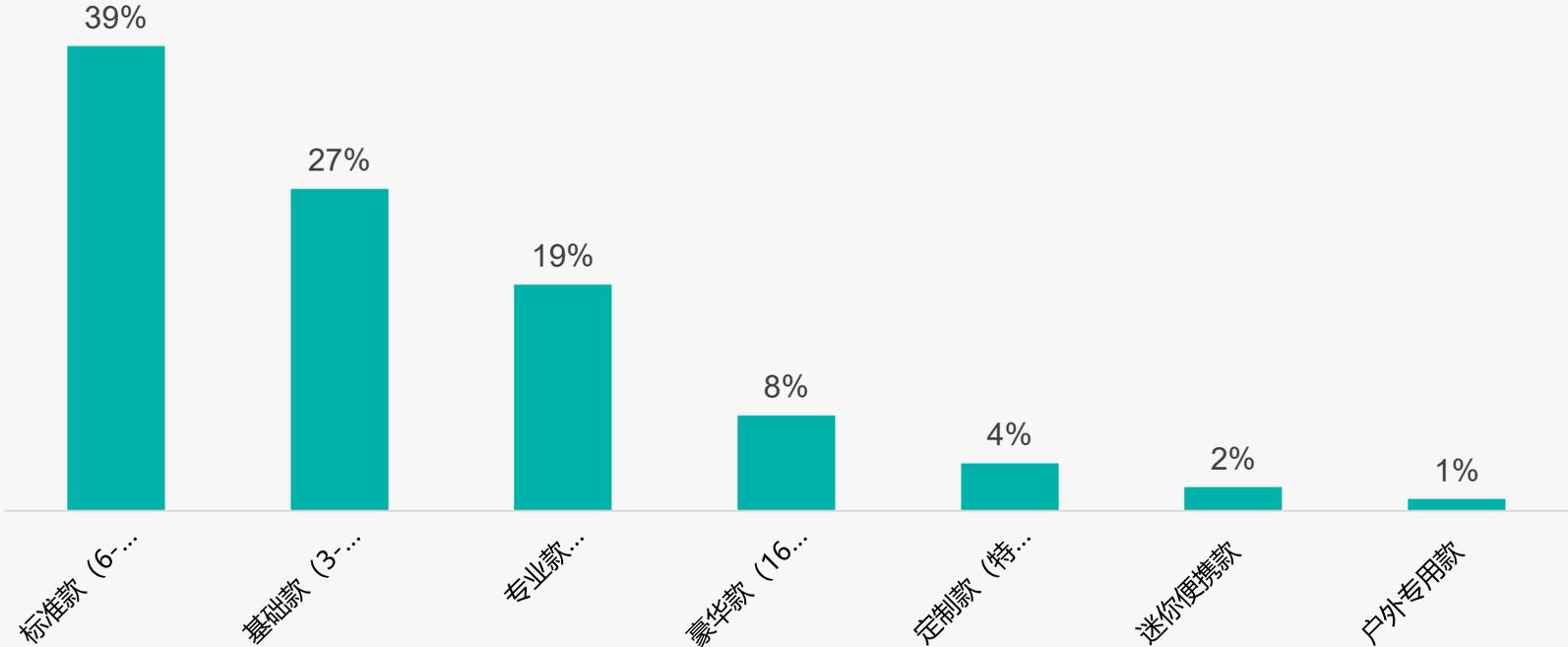
多功能刀消费更新快 主流偏好适中功能

- ◆消费频率分布显示，每年购买1次占41%，每2-3年购买1次占33%，合计74%的消费者购买周期较短，表明多功能刀更新需求较高。
- ◆消费产品的规格分布中，标准款占39%，基础款占27%，合计66%，说明主流市场偏好功能适中的产品，高端和细分市场占比较小。

2025年中国多功能刀消费频率分布



2025年中国多功能刀消费产品规格分布

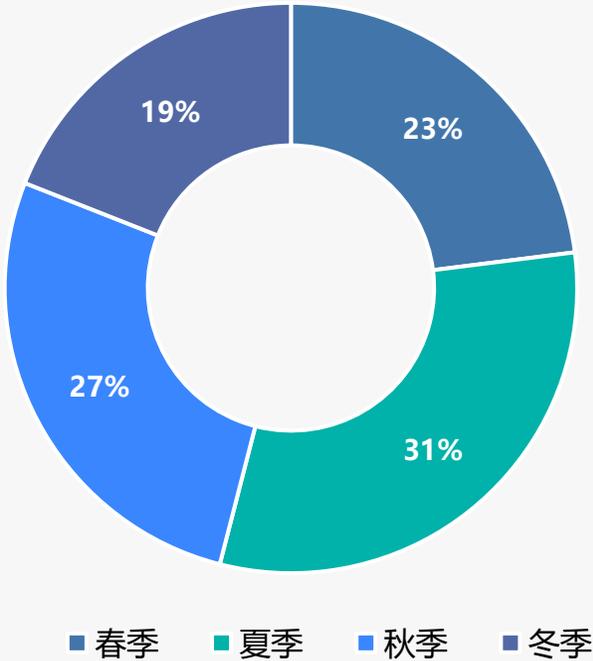


样本：多功能刀行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 夏季塑料包装流行

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比47%，301-500元占26%，显示中高端市场分层明显，消费集中在中等价位区间。
- ◆ 夏季消费占比最高，达31%，冬季仅占19%，季节性波动突出；塑料盒包装占42%，主导市场，无包装仅占5%。

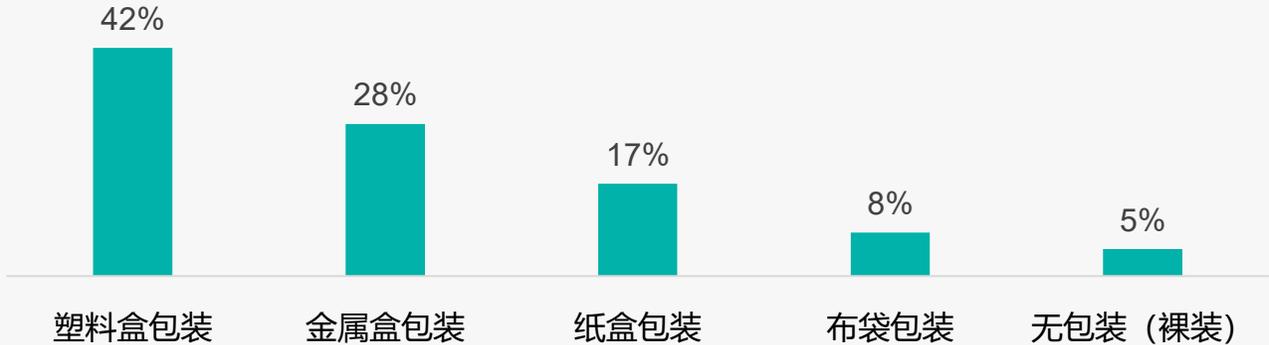
2025年中国多功能刀消费行为季节分布



2025年中国多功能刀单次消费支出分布



2025年中国多功能刀消费品包装类型分布

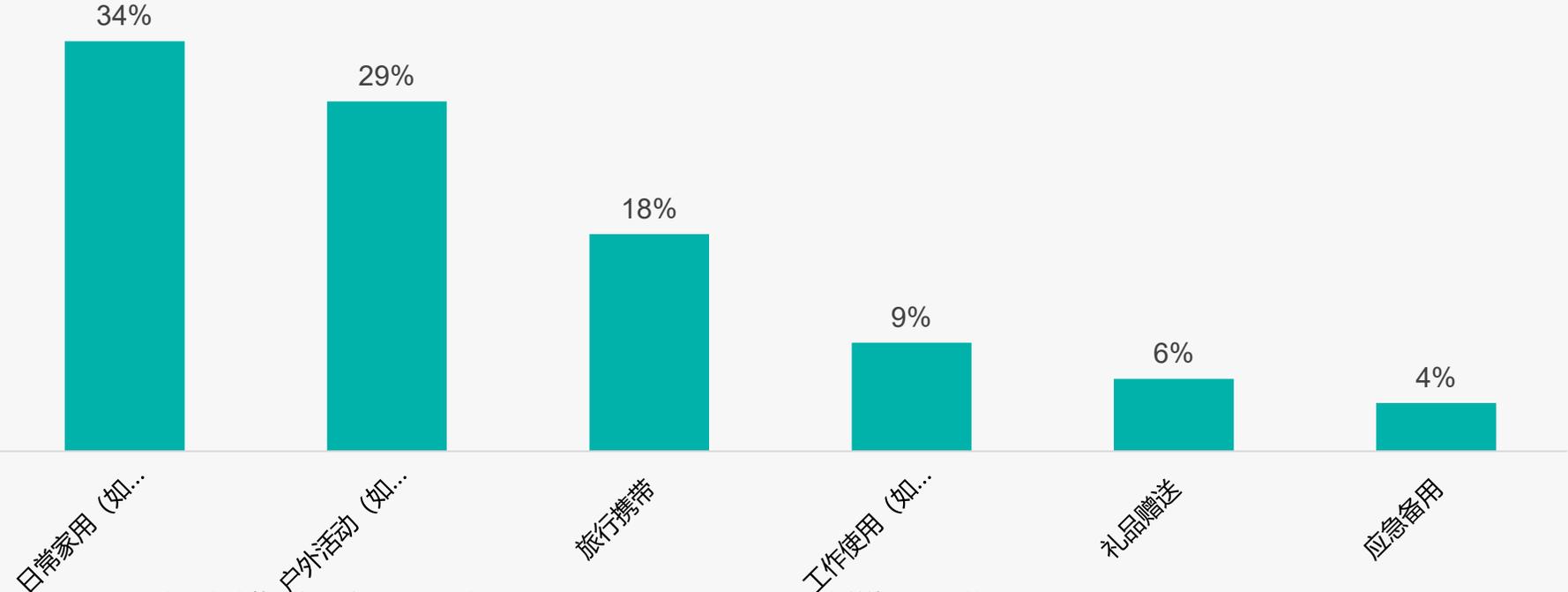


样本：多功能刀行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

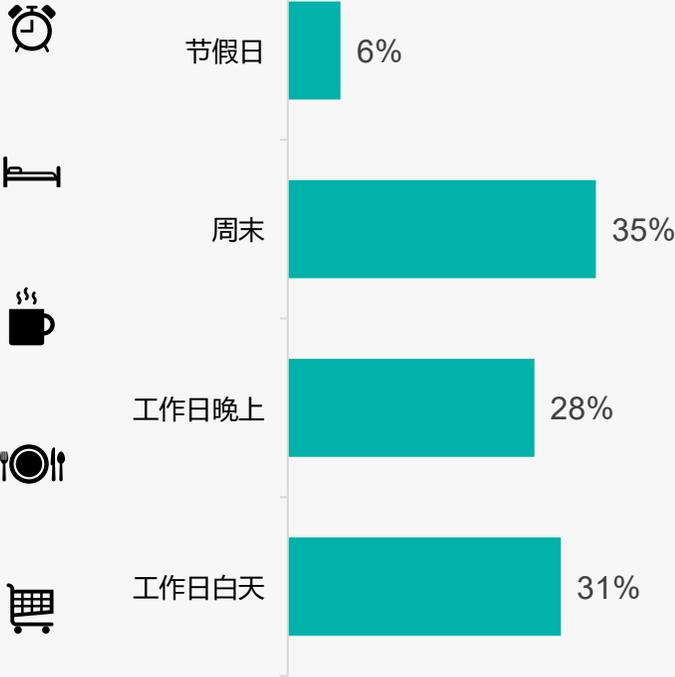
多功能刀消费日常户外主导 购买时段非节假日集中

- ◆多功能刀消费以日常家用（34%）和户外活动（29%）为主，旅行携带（18%）次之，工作使用（9%）、礼品赠送（6%）和应急备用（4%）占比较小。
- ◆消费时段集中在周末（35%）、工作日白天（31%）和晚上（28%），节假日（6%）购买较少，显示非节假日是主要购买时间。

2025年中国多功能刀消费场景分布



2025年中国多功能刀消费时段分布

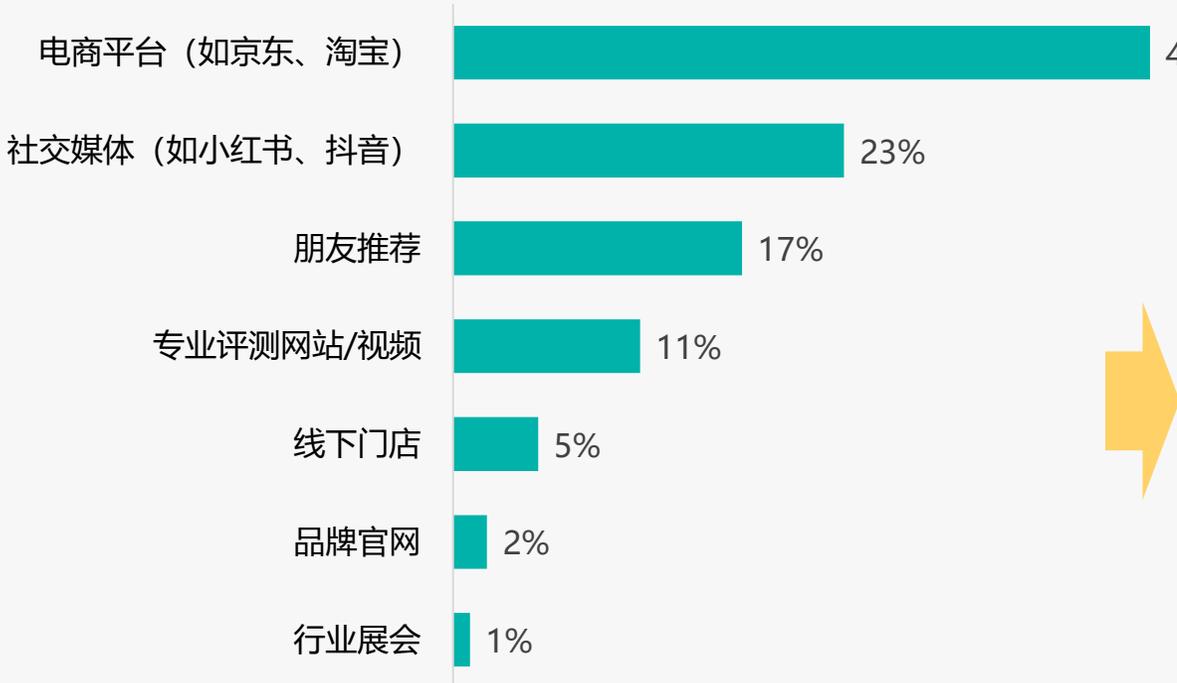


样本：多功能刀行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

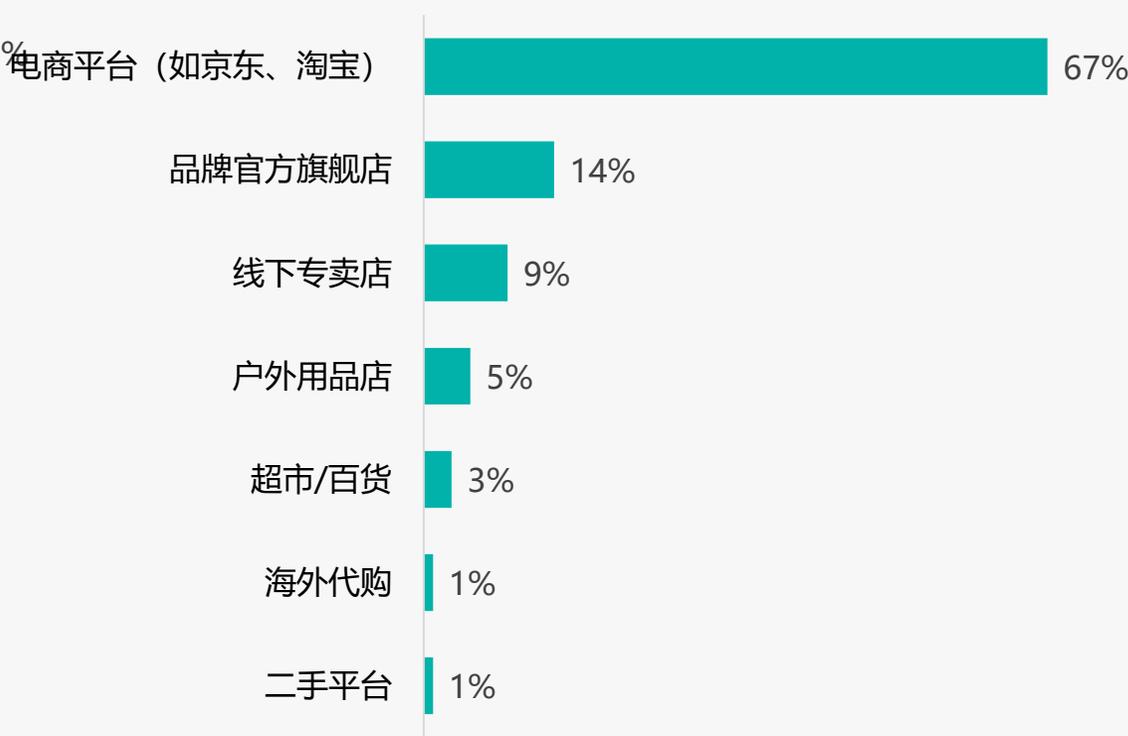
线上渠道主导多功能刀消费

- ◆消费者了解多功能刀主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），线上渠道合计占比64%，成为信息获取的主要途径。
- ◆购买渠道中电商平台占比高达67%，远超其他渠道，显示线上购物是主流选择，品牌直接渠道合计23%有一定影响力。

2025年中国多功能刀产品了解渠道分布



2025年中国多功能刀产品购买渠道分布

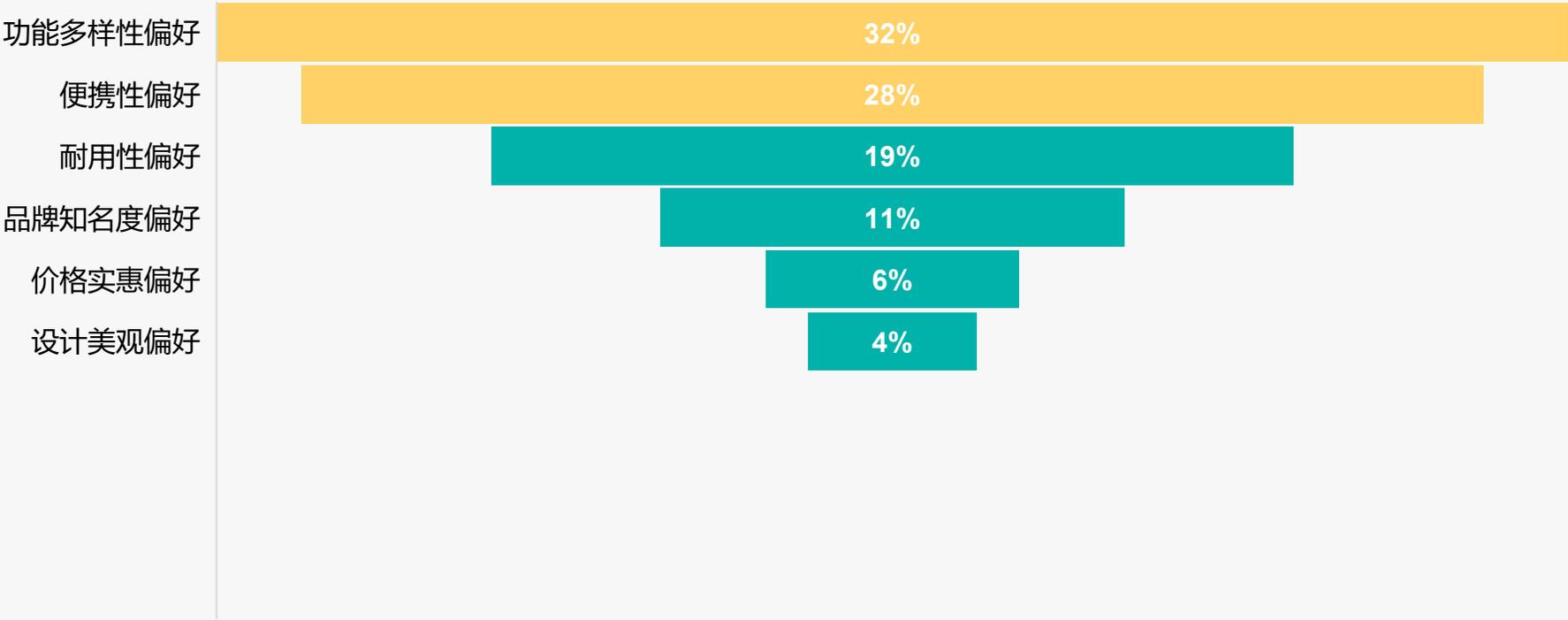


样本：多功能刀行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功能便携主导 品牌价格次要

- ◆调查显示，多功能刀消费中功能多样性偏好最高，占32%，便携性偏好次之，占28%，表明消费者最重视实用性和轻便设计。
- ◆耐用性偏好占19%，品牌、价格和设计偏好较低，分别占11%、6%和4%，提示行业应聚焦功能优化以迎合核心需求。

2025年中国多功能刀消费产品偏好类型分布

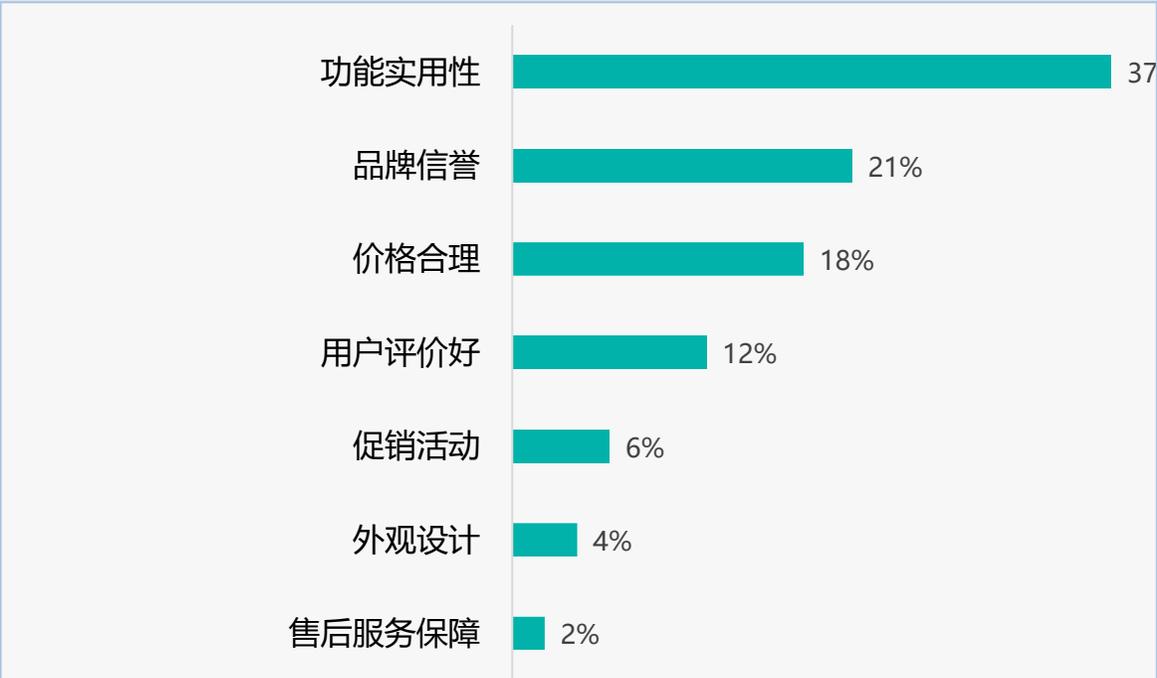


样本：多功能刀行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

多功能刀消费以实用需求为主

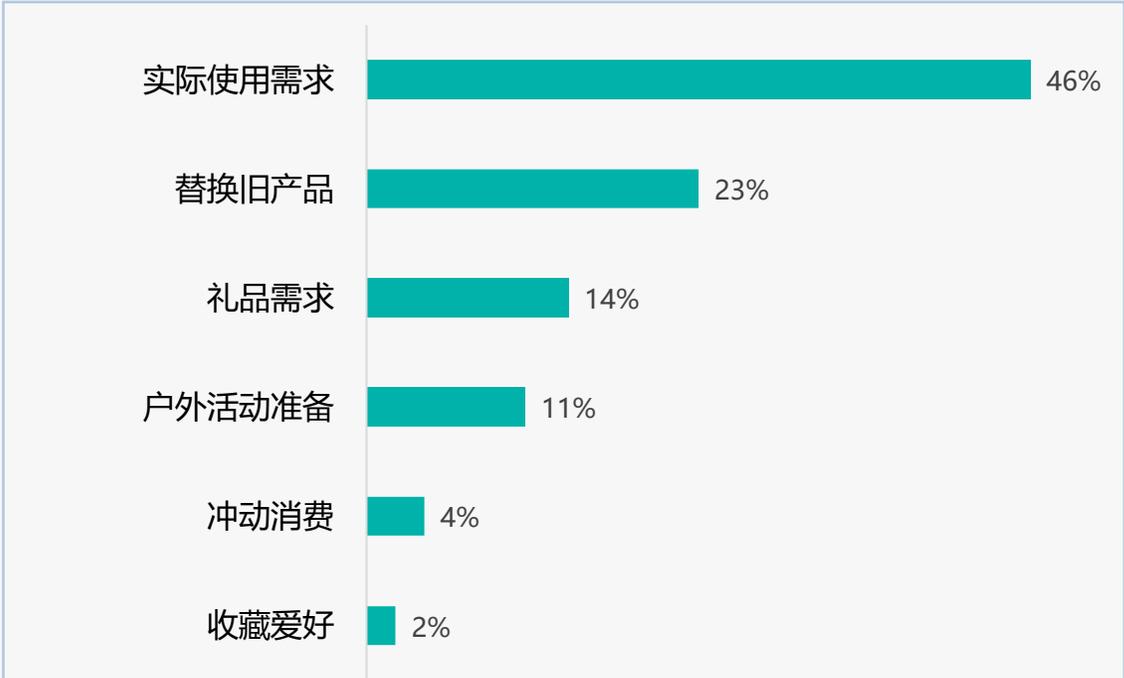
- ◆ 调研显示，吸引消费的关键因素中，功能实用性占37%，品牌信誉占21%，价格合理占18%，用户评价好占12%，其他因素合计占12%，突出实用性和品牌价值。
- ◆ 消费的真正原因中，实际使用需求占46%，替换旧产品占23%，礼品需求占14%，户外活动准备占11%，其他原因占6%，表明消费以实际需求为主导。

2025年中国多功能刀吸引消费关键因素分布



样本：多功能刀行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

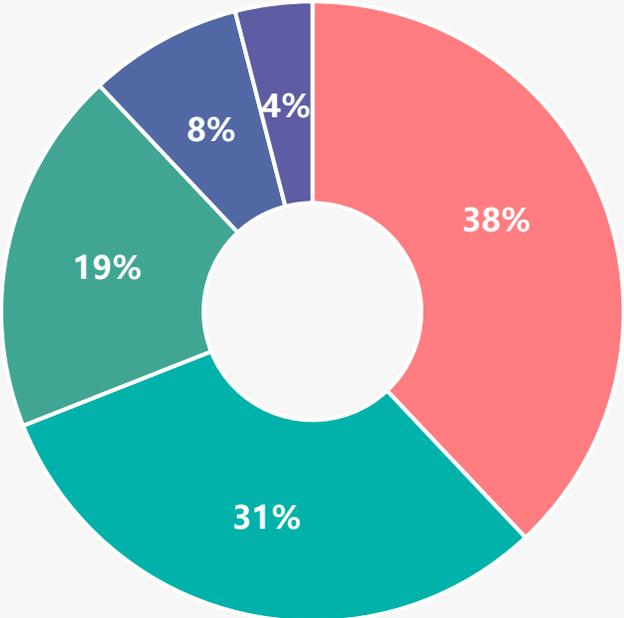
2025年中国多功能刀消费真正原因分布



多功能刀推荐意愿高 体验价格待优化

- ◆多功能刀消费调查显示，69%消费者愿意推荐产品（非常愿意38%，比较愿意31%），反映整体满意度较高。
- ◆不愿推荐原因中，产品体验一般占34%，价格偏高占27%，合计61%，表明改进体验和定价是关键。

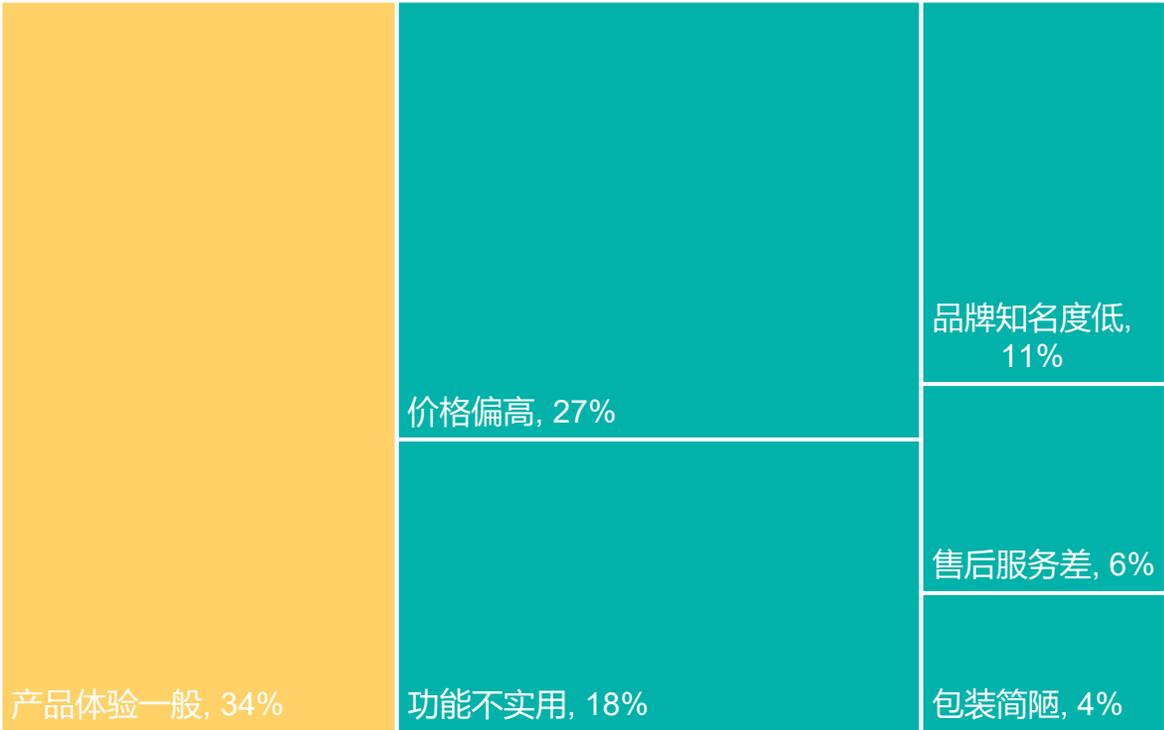
2025年中国多功能刀向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：多功能刀行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

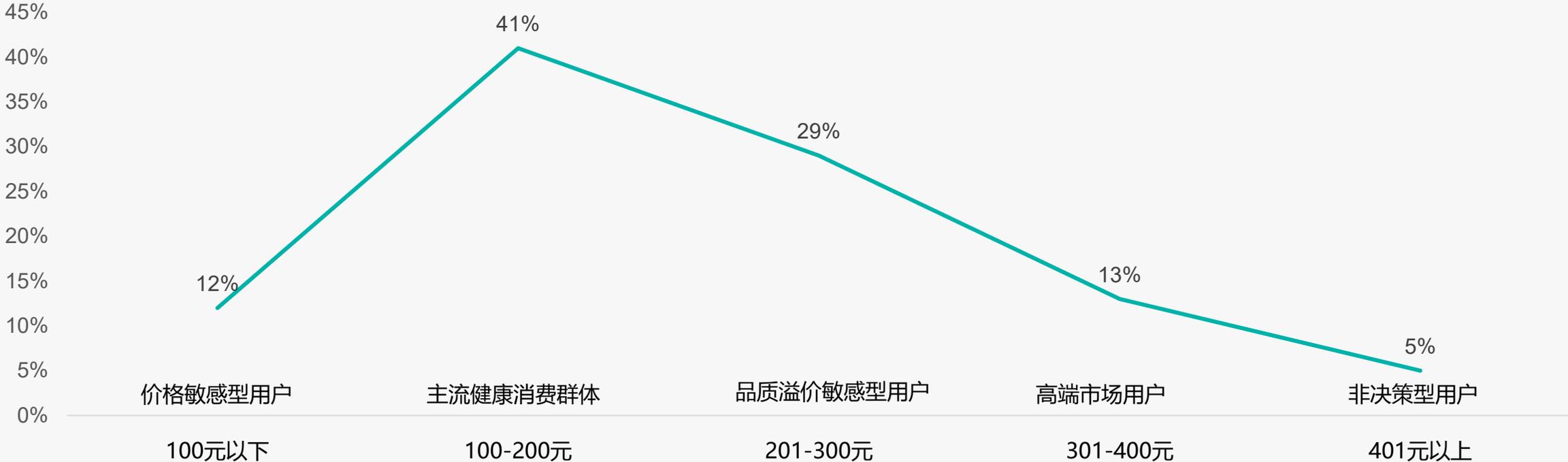
2025年中国多功能刀不愿推荐原因分布



多功能刀价格偏好集中中低价位

- ◆多功能刀价格接受度数据显示，100-200元区间占比最高，达41%，201-300元区间占29%，合计70%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆100元以下和301-400元区间分别占12%和13%，401元以上仅占5%，显示高端市场接受度有限，建议企业聚焦100-300元主流定价区间。

2025年中国多功能刀主流规格价格接受度



样本：多功能刀行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准款（6-10种功能）规格多功能刀为标准核定价格区间

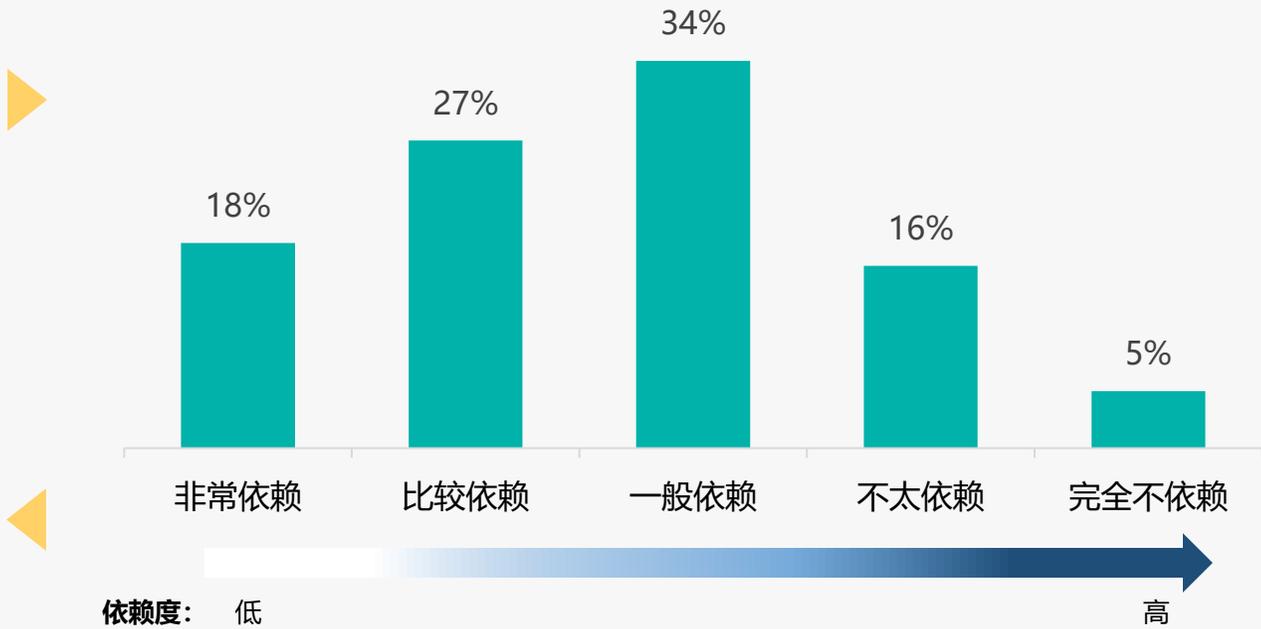
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆79%消费者对促销活动有依赖，其中34%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，促销策略至关重要。

2025年中国多功能刀价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国多功能刀对促销活动依赖程度分布



样本：多功能刀行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格功能驱动复购品牌需平衡创新

- ◆ 多功能刀消费调查显示，70%以上复购率占53%，但47%复购率低于70%，表明品牌忠诚度较高但存在流失风险。更换品牌主因是价格更优惠占37%，功能更丰富占28%。
- ◆ 价格和功能是消费者决策关键，品牌口碑占19%也重要。设计美观和促销活动影响较小，分别占11%和5%。品牌需平衡成本与创新以提升复购。

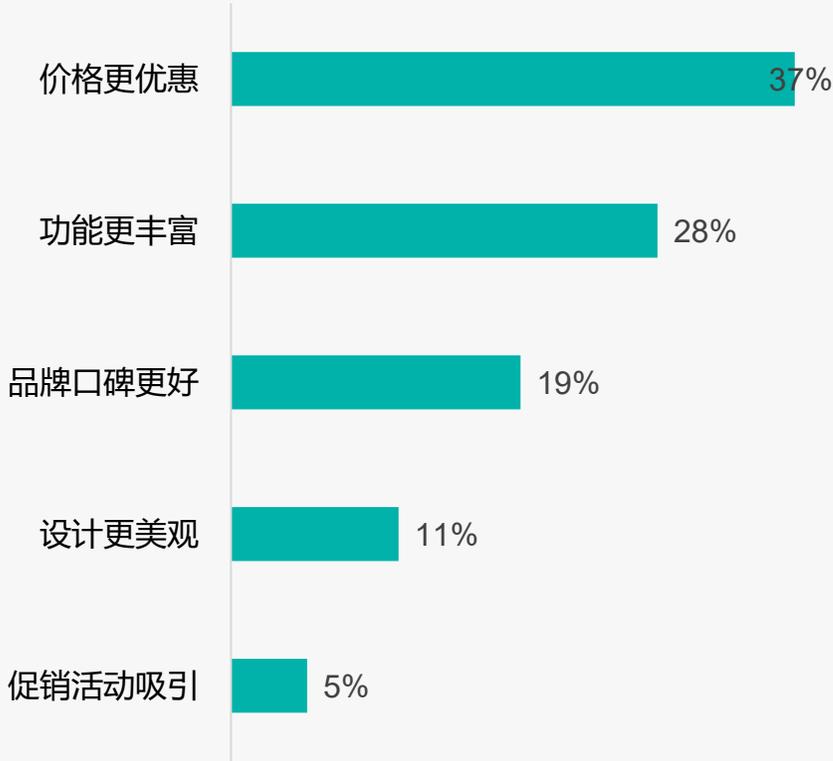
2025年中国多功能刀固定品牌复购率分布



- 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：多功能刀行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

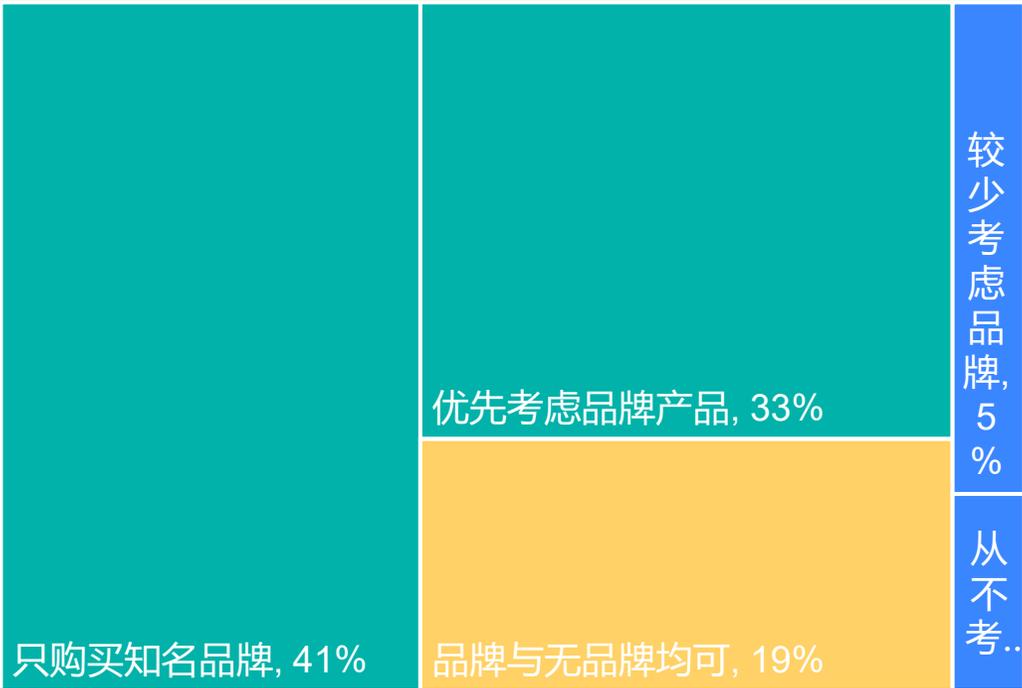
2025年中国多功能刀更换品牌原因分布



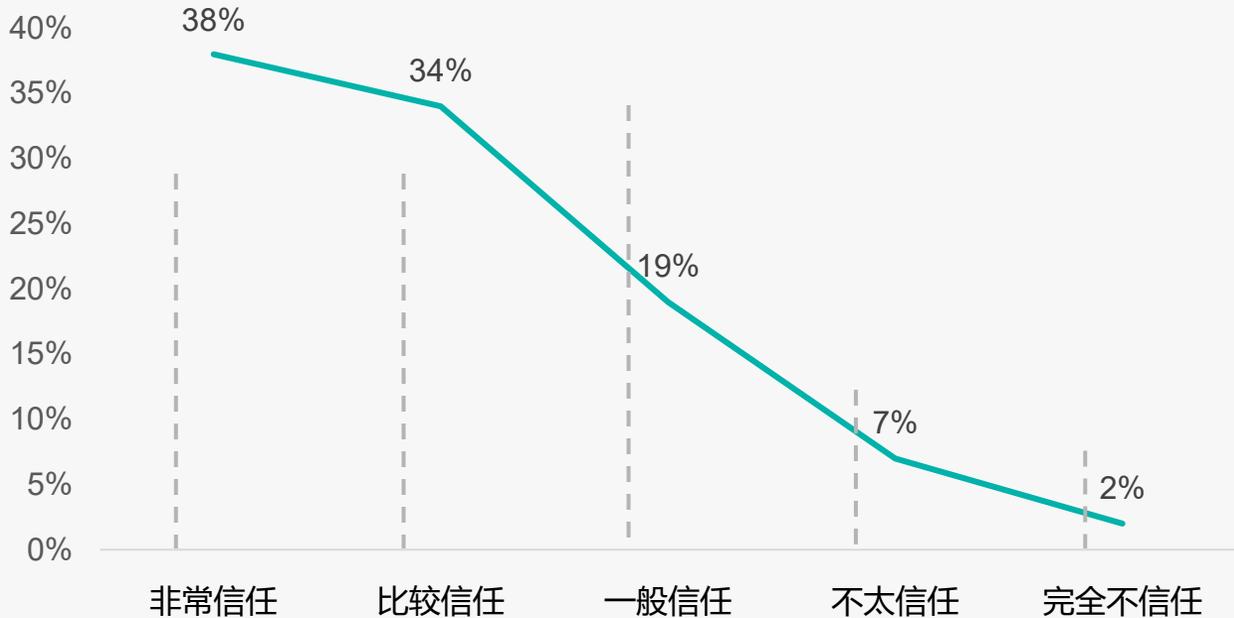
品牌主导消费 信任驱动市场

- ◆调查显示，41%消费者只购买知名品牌，33%优先考虑品牌，合计74%高度依赖品牌，品牌在多功能刀消费中起主导作用。
- ◆对品牌的态度中，38%非常信任，34%比较信任，合计72%持积极信任，品牌信任是消费关键驱动因素，但市场存在分化。

2025年中国多功能刀消费品牌产品意愿分布



2025年中国多功能刀对品牌产品态度分布

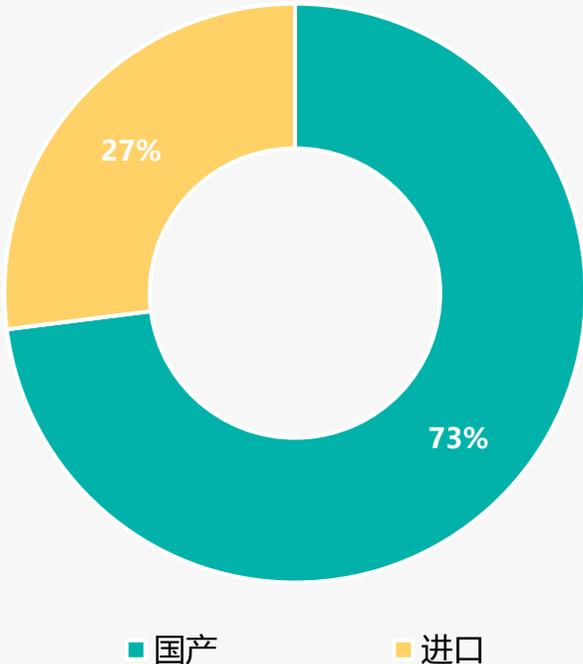


样本：多功能刀行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

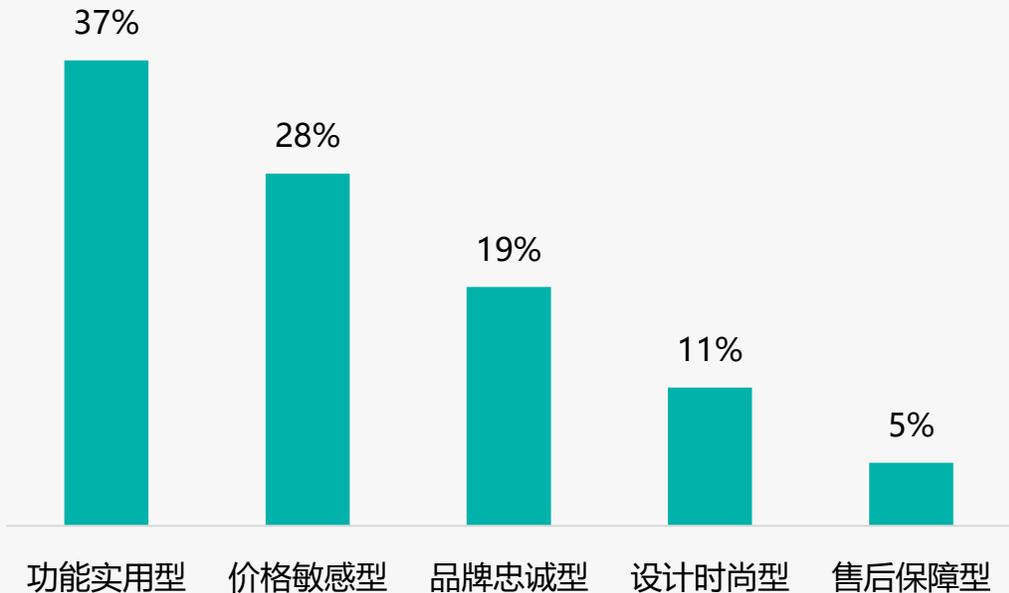
国产品牌主导 功能价格优先

- ◆国产品牌消费份额达73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对国产多功能刀有显著偏好，市场以本土产品为主导。
- ◆品牌偏好中，功能实用型占37%，价格敏感型占28%，合计65%，表明消费者主要关注产品功能和价格，其他因素影响较小。

2025年中国多功能刀国产与进口品牌消费分布



2025年中国多功能刀品牌偏好类型分布

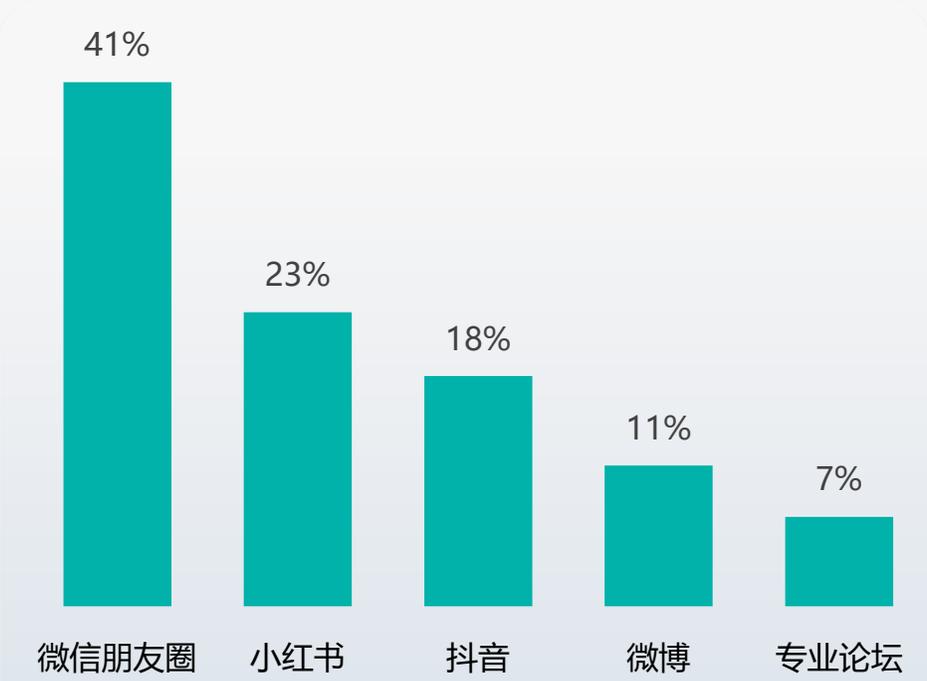


样本：多功能刀行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 用户体验最受关注

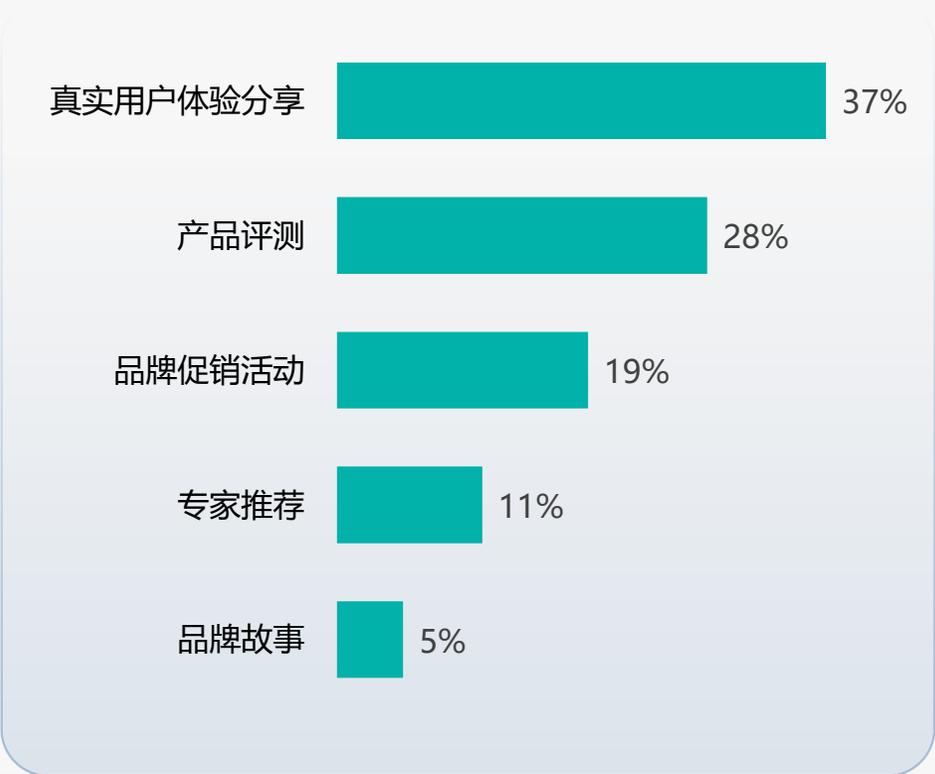
- ◆微信朋友圈是主要分享渠道，占比41%，小红书和抖音分别占23%和18%，微博和专业论坛占比较低，分别为11%和7%。
- ◆真实用户体验分享最受关注，占37%，产品评测占28%，品牌促销活动占19%，专家推荐和品牌故事分别占11%和5%。

2025年中国多功能刀社交分享渠道分布



样本：多功能刀行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

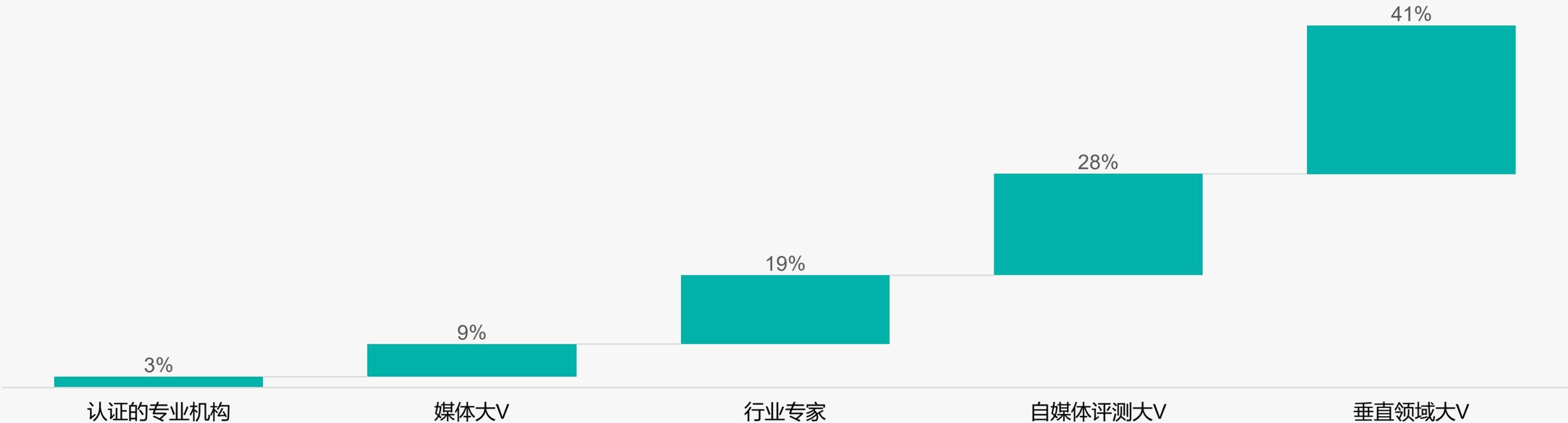
2025年中国多功能刀社交渠道获取内容类型分布



垂直大V主导评测内容受信任

- ◆垂直领域大V以41%的信任度领先，自媒体评测大V占28%，显示消费者更信任专业细分和真实评测内容。
- ◆行业专家占19%，媒体大V和认证机构分别仅9%和3%，表明泛化或权威不足的内容信任度较低。

2025年中国多功能刀社交渠道信任博主类型分布

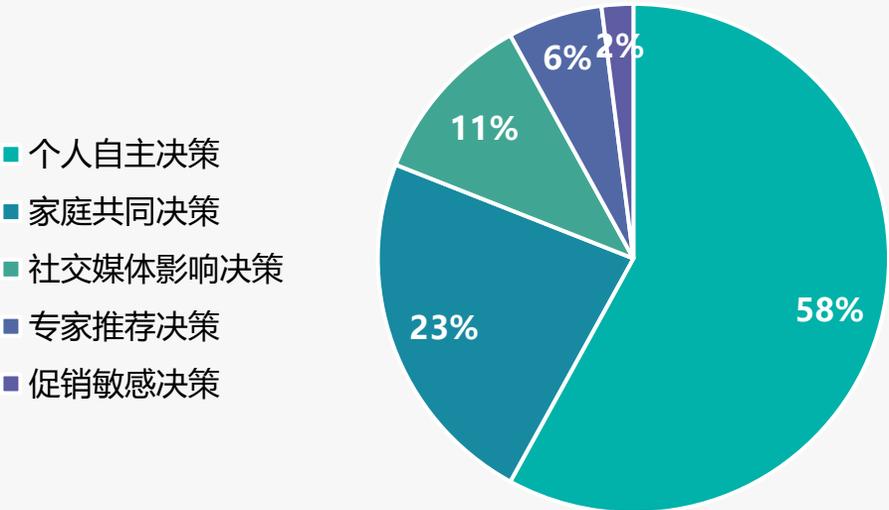


样本：多功能刀行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

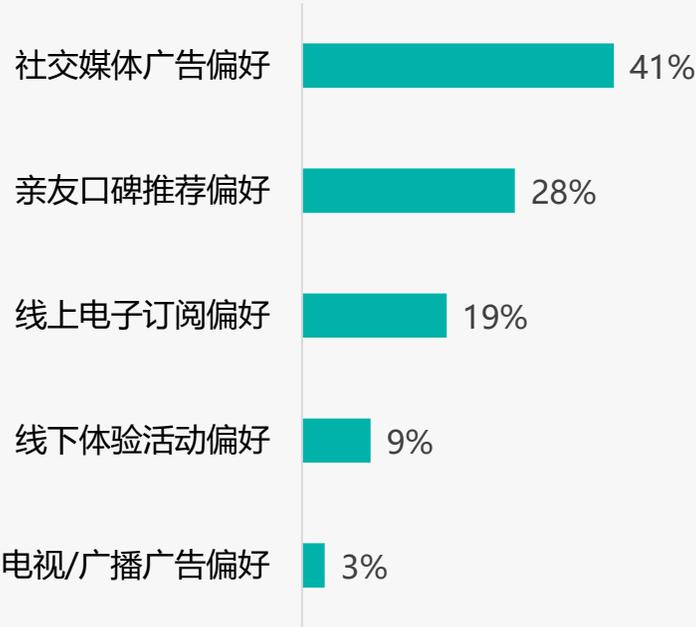
社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达41%，亲友口碑推荐为28%，显示数字平台和信任关系在多功能刀消费中起主导作用。
- ◆ 线上电子订阅偏好19%，线下体验活动偏好9%，电视/广播广告偏好3%，传统广告和实体互动影响力相对较低。

2025年中国多功能刀消费决策者类型分布



2025年中国多功能刀家庭广告偏好分布

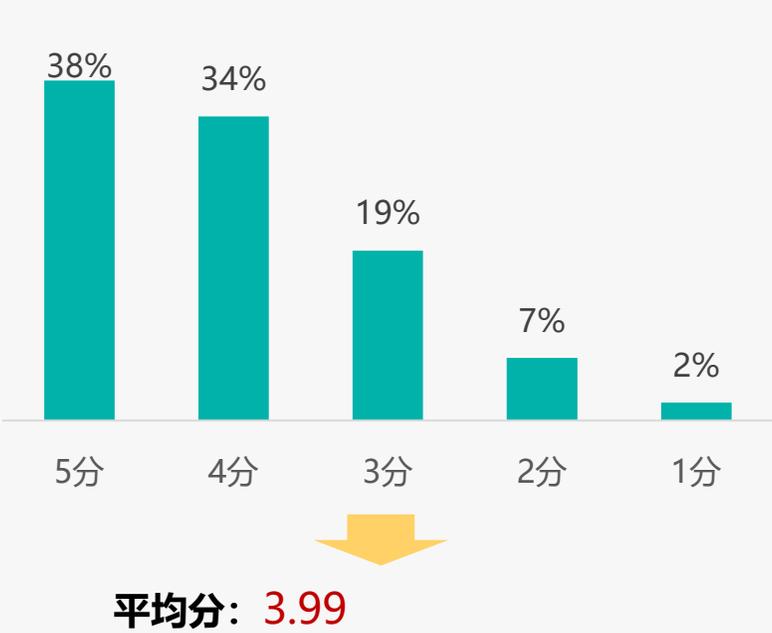


样本：多功能刀行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

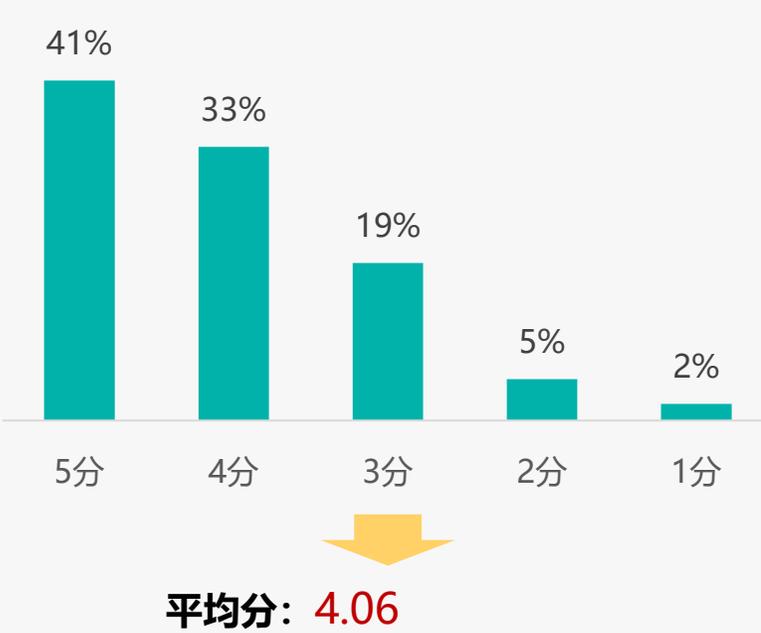
退货体验最优 消费客服待提升

- ◆线上消费流程满意度5分和4分合计72%，退货体验5分和4分合计74%为最高，客服满意度5分和4分合计71%，显示整体服务表现良好。
- ◆消费流程和客服3分及以下占比分别为28%和27%，退货体验3分及以下占比26%，提示需关注低分部分以优化体验。

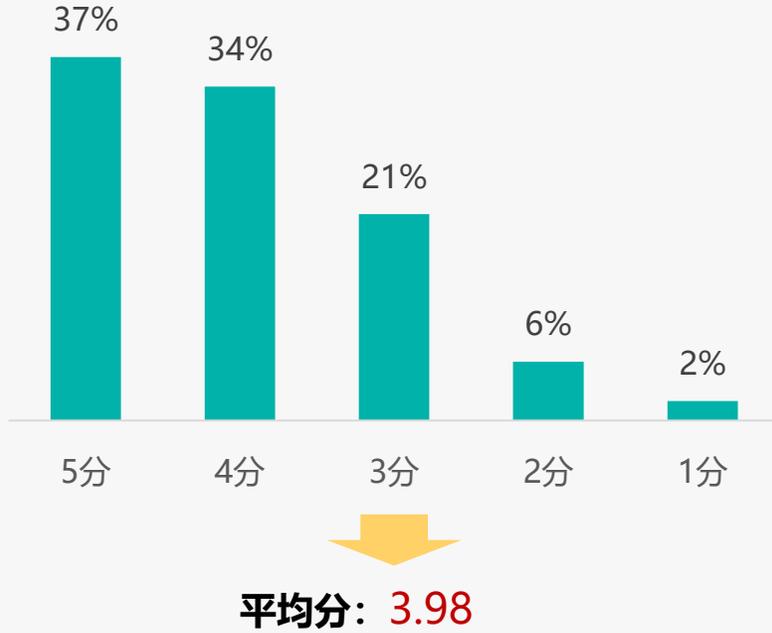
2025年中国多功能刀线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国多功能刀退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国多功能刀线上消费客服满意度分布（满分5分）

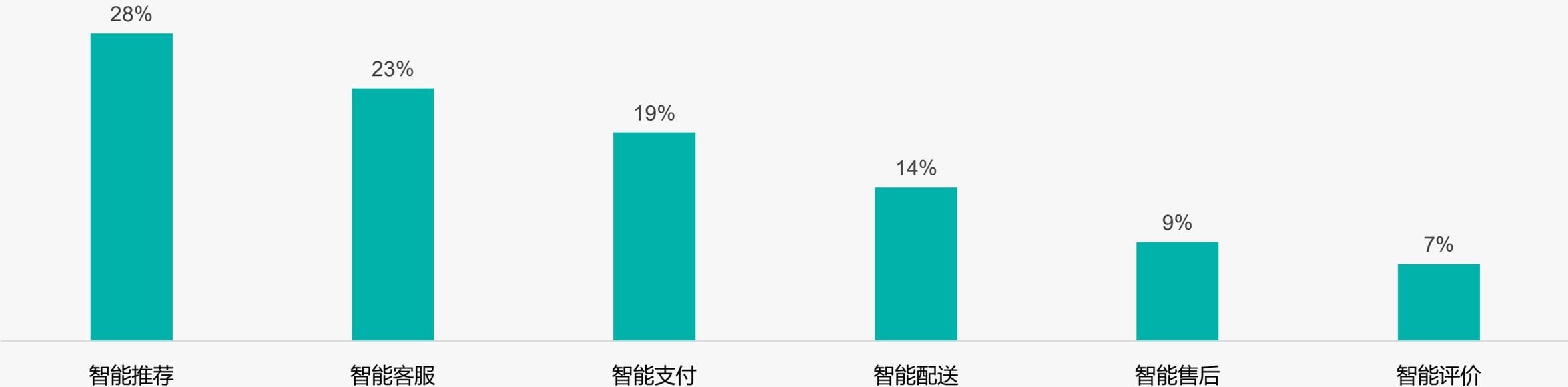


样本：多功能刀行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导售后待提升

- ◆智能推荐（28%）和智能客服（23%）是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者重视个性化和高效沟通。
- ◆智能售后（9%）和智能评价（7%）占比较低，提示售后环节关注度不足，行业需加强服务闭环建设。

2025年中国多功能刀线上消费智能服务体验分布



样本：多功能刀行业市场调研样本量N=1449，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