

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月钢笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Fountain 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：钢笔消费主力为年轻至中年中等收入人群



26-35岁群体占比最高达31%，36-45岁占24%



5-8万元收入群体占比最高为29%，中等收入者为主



日常书写和商务办公合计占65%，实用需求主导市场

启示

✓ 聚焦年轻中等收入人群

品牌应针对26-45岁、收入5-12万元的主力消费群体，开发符合其日常书写和商务办公需求的产品，强化实用性和性价比。

✓ 强化实用功能与场景营销

基于65%消费用于日常书写和商务办公，品牌需突出钢笔的书写顺滑度和耐用性，并通过办公、学习等场景进行精准营销。

核心发现2：消费行为呈现低频率、中高端价格偏好



70%消费者购买频率较低，反映钢笔作为耐用品的特性



F尖（细）和M尖（中）合计占59%，标准笔尖需求主流



100-300元价格区间占比最高为34%，中端市场是主力

启示

✓ 优化中高端产品线

品牌应重点布局100-400元价格带，尤其是150-400元区间（占41%），提升产品设计和书写体验以吸引中高端消费者。

✓ 延长消费周期策略

针对70%消费者购买频率低的特点，品牌可通过墨水替换、笔尖升级等服务，以及礼品包装（占42%）来刺激复购和季节性消费。

核心发现3：线上渠道主导消费，亚洲品牌受青睐



线上图文/视频测评偏好度最高达36%，数字化内容影响大



国产和日本品牌合计占70%，亚洲品牌主导市场



微信朋友圈和小红书是主要分享渠道，合计超65%

启示

✓ 加强线上数字化营销

品牌需利用电商平台、社交媒体（如微信、小红书）进行产品测评和内容分享，提升线上购买转化率（线上渠道占主导）。

✓ 强化亚洲品牌定位

基于国产（41%）和日本品牌（29%）的高偏好度，品牌可强调亚洲设计、高性价比和创新功能，以巩固市场优势。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻中等收入人群，以实用书写体验为核心驱动



1、产品端

- ✓ 优化F/M笔尖书写顺滑度，提升核心功能
- ✓ 开发150-400元中高端产品，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和小红书真实测评内容营销
- ✓ 秋冬季推出礼品包装产品，迎合消费旺季



3、服务端

- ✓ 简化线上退货流程，提升换货体验满意度
- ✓ 引入智能笔尖推荐系统，提升购买前体验

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

3、研究方法

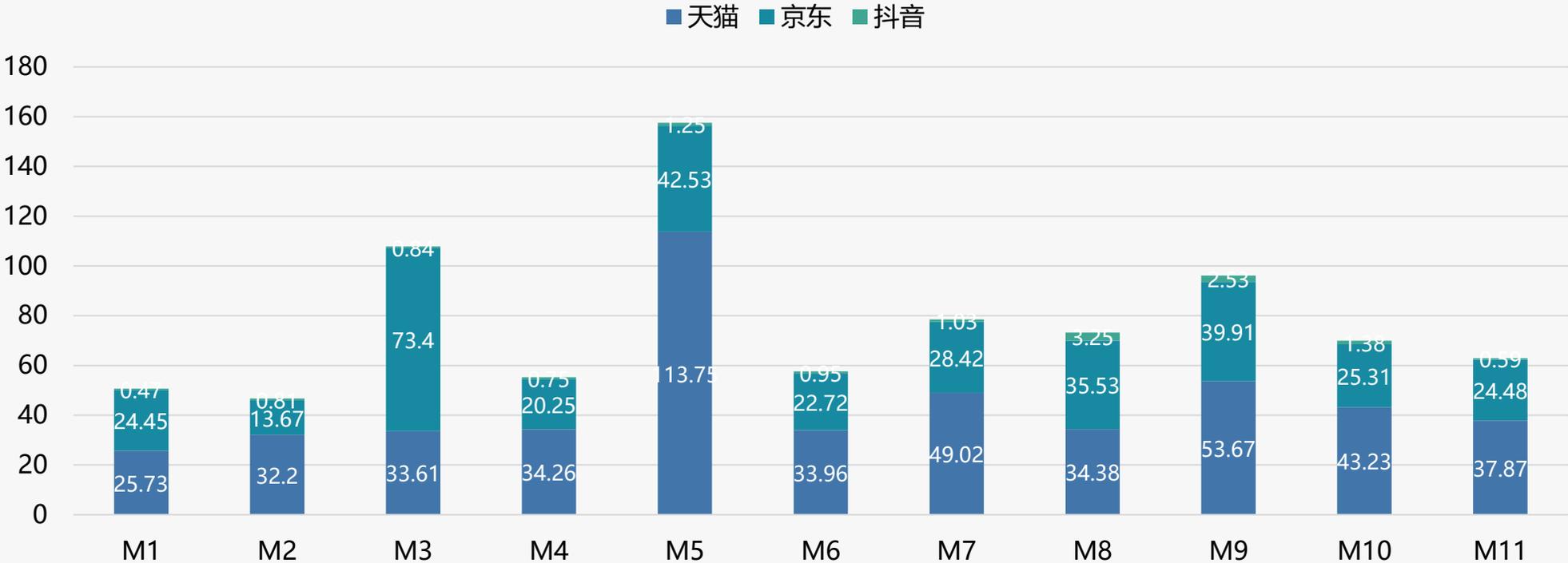
Research Method

- **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, 计算钢笔品类销售额、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、不同平台钢笔品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音高增 钢笔销售波动显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约3.9亿元总销售额占据主导地位，京东约2.9亿元次之，抖音仅0.5亿元。天猫在M5达1.1亿元峰值，显示其促销活动拉动效应显著；京东在M3达0.73亿元高点，反映其3C品类优势；抖音虽规模较小，但M8-M9销售额环比增长超200%，表明内容电商渗透加速。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长潜力分析，钢笔品类呈现明显波动性。M1-M4为平稳期，月均销售额约0.8亿元；M5因促销活动激增至1.7亿元峰值；M6-M7回落至0.7亿元；M8-M9受开学季影响回升至1.2亿元；M10-M11逐步降温。抖音销售额从M1的47万元增长至M9的253万元，增幅达438%，增速远超天猫和京东。虽然抖音当前份额仅6.4%，但其高成长性显示内容营销对钢笔品类的引流效果显著。

2025年1月~11月钢笔品类线上销售规模（百万元）



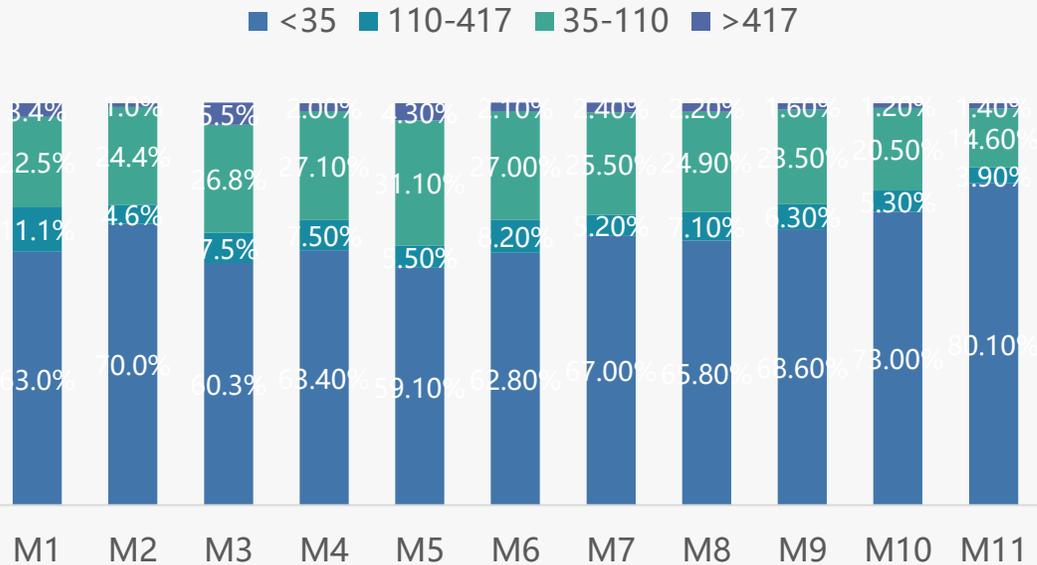
钢笔市场低价主导高端驱动销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-11月，<35元低价区间销量占比高达67.0%，但销售额占比仅19.0%，显示市场以低单价产品为主，但利润贡献有限。分析线上价格区间销量分布数据，<35元区间销量占比从M1的63.0%上升至M11的80.1%，呈现明显增长趋势，而35-110元和110-417元区间占比相应下降，显示消费者偏好向低价产品集中，这可能反映经济环境变化或促销策略影响。
- ◆综合销售额占比数据，>417元区间贡献37.5%的销售额，结合销量占比仅2.5%，显示其平均单价较高，支撑整体市场价值；同时，110-417元区间销量占比6.1%，销售额占比20.4%，显示中高端产品有较好盈利能力。

2025年1月~11月钢笔线上不同价格区间销售趋势



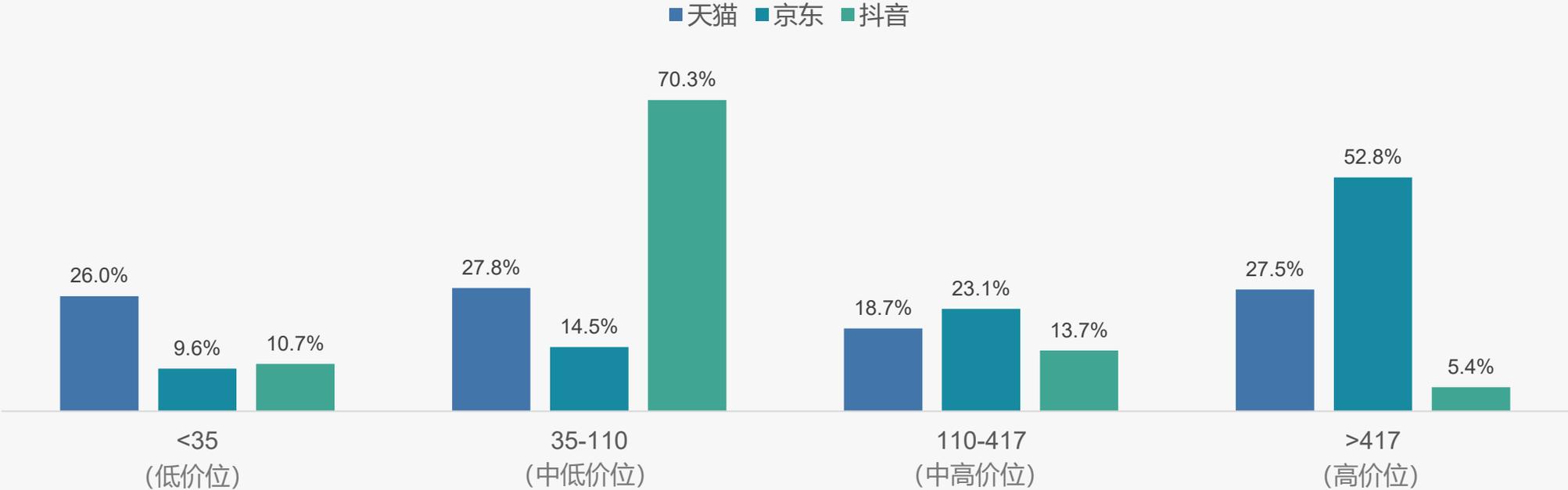
钢笔线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 消费分层明显

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫平台价格分布相对均衡，各区间占比在18.7%-27.8%之间，显示其全品类覆盖策略。京东平台高价区 (>417元) 占比高达52.8%，凸显其高端市场优势。抖音平台则以35-110元区间为主，占比70.3%，符合其大众化定位。建议品牌方根据平台特性差异化定价，京东可主推高端产品，抖音侧重性价比款，天猫保持全价位覆盖。
- ◆平台间价格结构对比揭示不同消费场景。京东高价区占比超五成，反映办公礼品等高价需求集中；抖音中低价区合计占比81.0%，体现冲动消费特征；天猫各区间分布均匀，说明其作为综合渠道的稳定性。从业务角度看，京东客单价预期最高，抖音用户价格敏感度较强，天猫则需平衡各价位段库存。建议优化各平

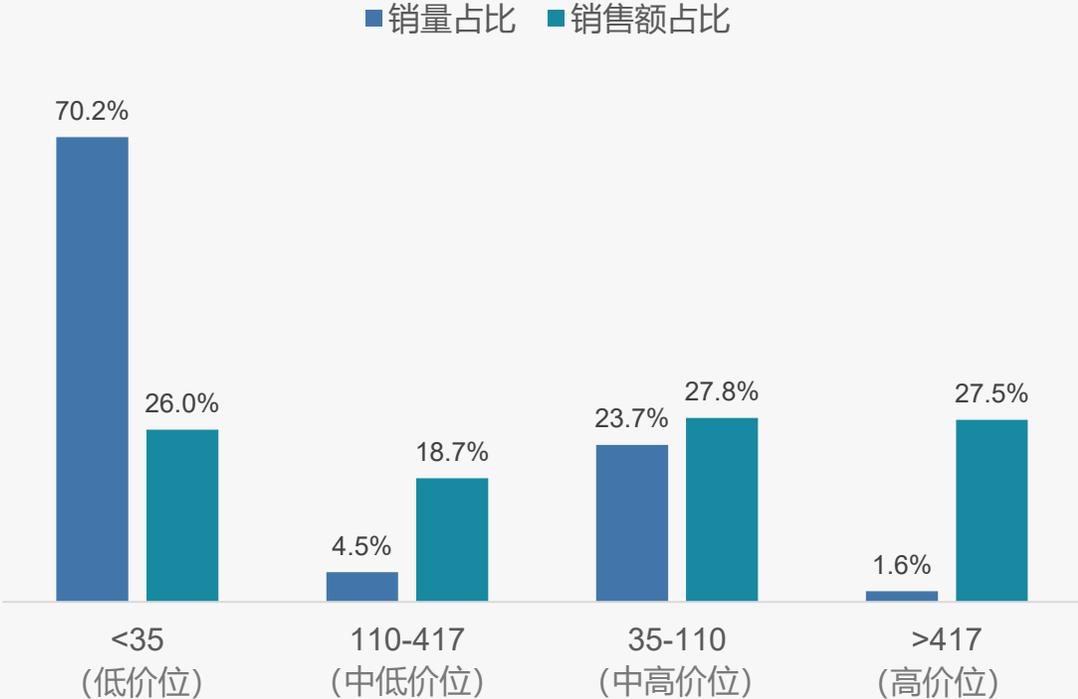
2025年1月~11月各平台钢笔不同价格区间销售趋势



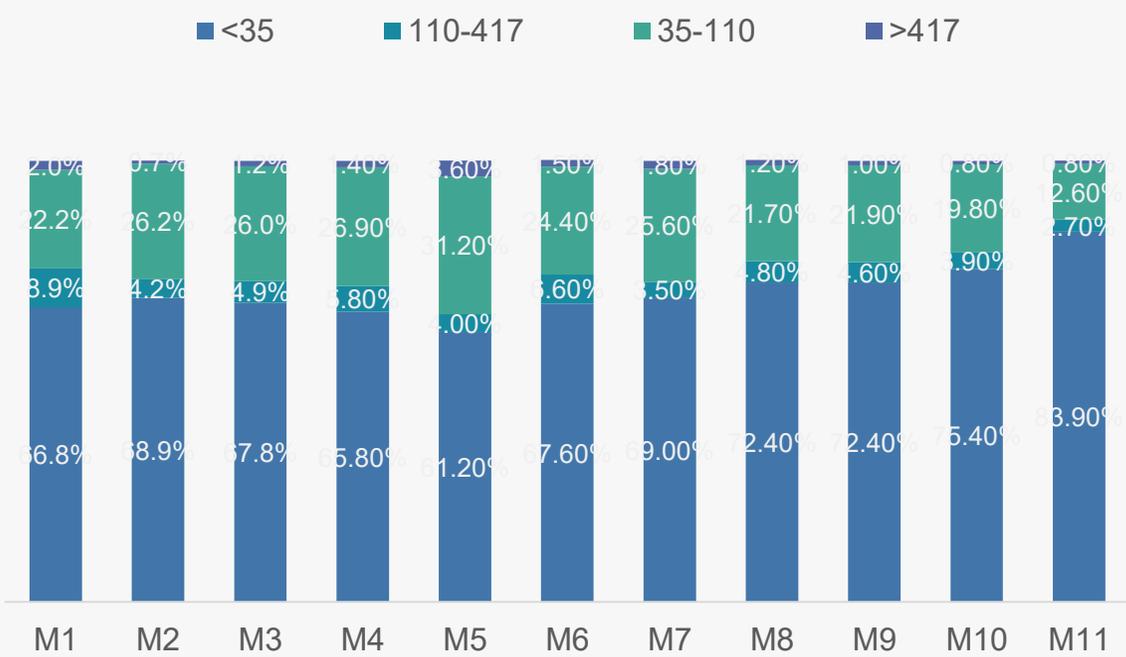
钢笔市场低价主导 高端利润高 消费降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现典型的金字塔结构。低价位（<35元）销量占比高达70.2%，但销售额贡献仅26.0%，显示该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高价位（35-417元）销量占比合计28.2%，却贡献了46.5%的销售额，是平台的核心利润来源。高价区间（>417元）虽销量仅1.6%，但销售额占比达27.5%，表明高端产品具有高溢价能力，但市场渗透率低。
- ◆月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M11，<35元区间占比从66.8%持续攀升至83.9%；而35-110元区间从22.2%降至12.6%，110-417元区间从8.9%降至2.7%。这表明消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，更倾向于购买基础款产品，高端消费需求受到抑制。

2025年1月~11月天猫平台钢笔不同价格区间销售趋势



天猫平台钢笔价格区间-销量分布

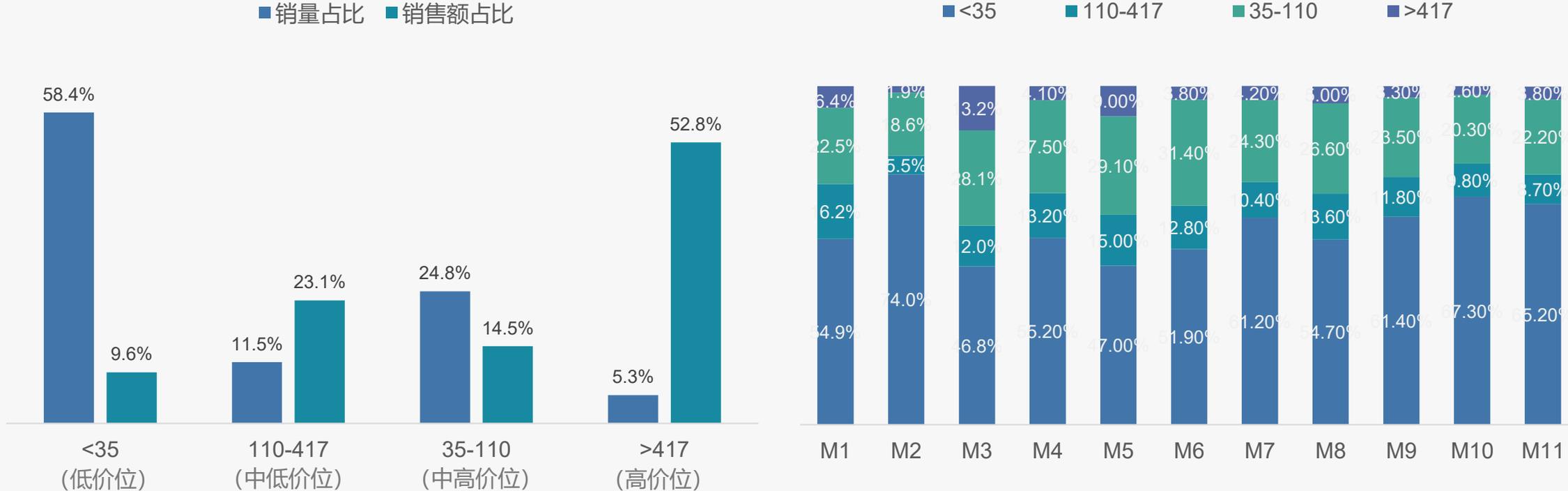


钢笔市场两极分化 高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构看，京东钢笔市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<35元) 销量占比高达58.4%，但销售额贡献仅9.6%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。而高价位段 (>417元) 虽销量占比仅5.3%，却贡献了52.8%的销售额，显示高端产品具有显著的溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位段 (<35元) 在M2、M10-M11期间销量占比显著提升，可能与促销活动或开学季需求相关。高价位段 (>417元) 在M3达到峰值13.2%，显示季度性高端消费集中。整体看，市场销量结构波动较大，低价产品占比波动范围达27.2个百分点，表明价格敏感型需求易受外部因素影响，而高端需求则呈现更强的季节性特征。

2025年1月~11月京东平台钢笔不同价格区间销售趋势

京东平台钢笔价格区间-销量分布

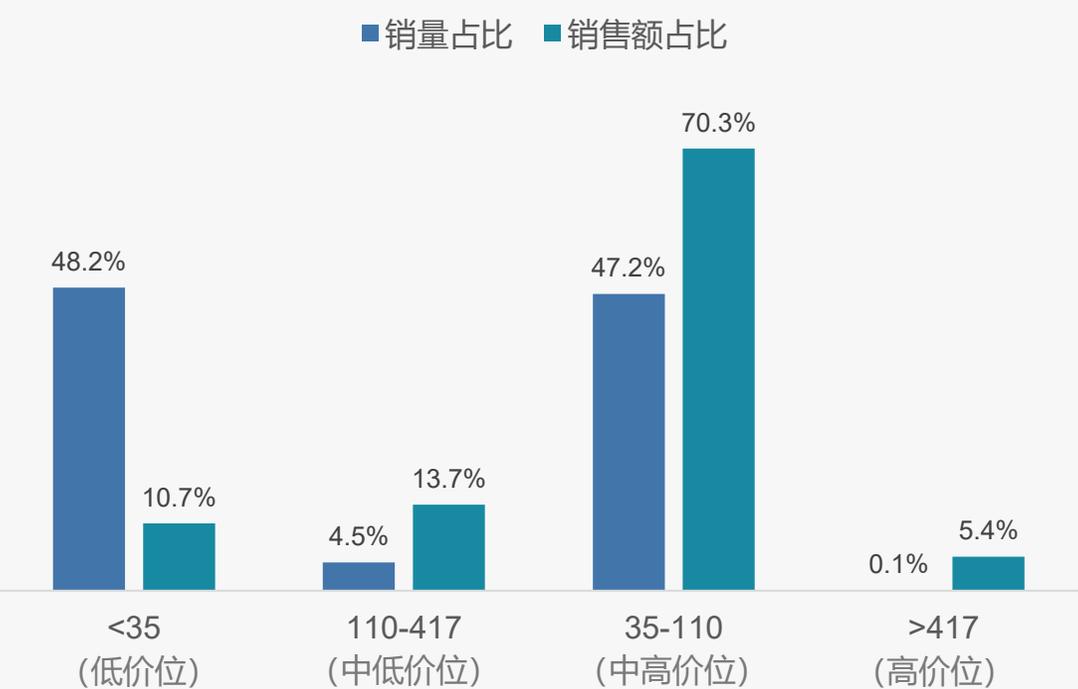


抖音钢笔销售 中端主导 季节波动 效率差异

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台钢笔销售呈现明显的“哑铃型”特征。35-110元价格带贡献了70.3%的销售额，成为核心利润区；而<35元价格带虽占48.2%销量，但销售额占比仅10.7%，表明低价产品主要起引流作用。>417元高端产品销售额占比5.4%，显示存在小众高端市场。建议企业重点布局35-110元价格带，优化产品组合提升毛利率。
- ◆从月度销售趋势看，价格结构存在显著季节性波动。M5月35-110元价格带销量占比达50.2%，较M1的32.6%提升17.6个百分点，显示中端产品在特定月份需求激增。M11月<35元价格带占比飙升至68.9%，反映年末促销以低价产品为主。建议企业根据季节调整库存结构，M5前加强中端产品备货，M11侧重低价产

2025年1月~11月抖音平台钢笔不同价格区间销售趋势

抖音平台钢笔价格区间-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** 钢笔消费行为、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年内购买过钢笔的消费者;
- 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

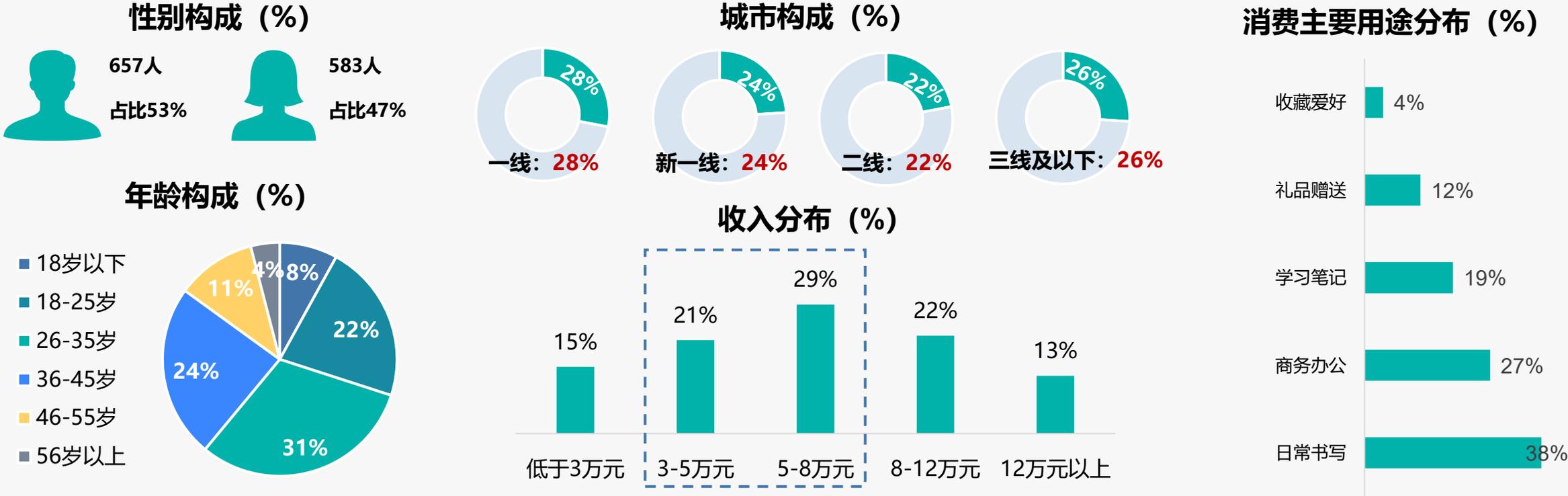
Research Method

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=1240

钢笔消费主力年轻中等收入实用需求主导

- ◆ 钢笔消费主力为26-35岁群体，占比31%，其次是36-45岁占24%。日常书写和商务办公是主要用途，合计占65%，显示实用需求主导市场。
- ◆ 中等收入者（5-8万元占29%）是核心消费人群。城市分布均匀，一线占28%，三线及以下占26%，表明钢笔在不同级别城市均有需求。

2025年中国钢笔消费者画像

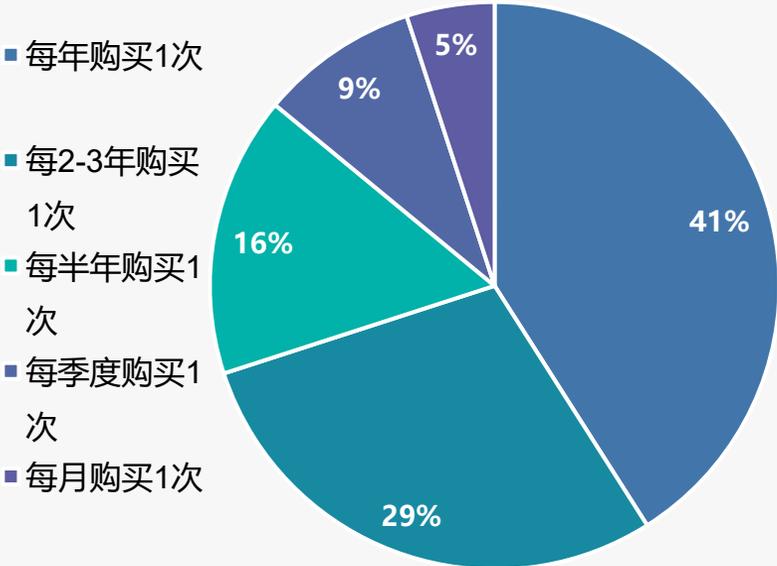


样本：钢笔行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

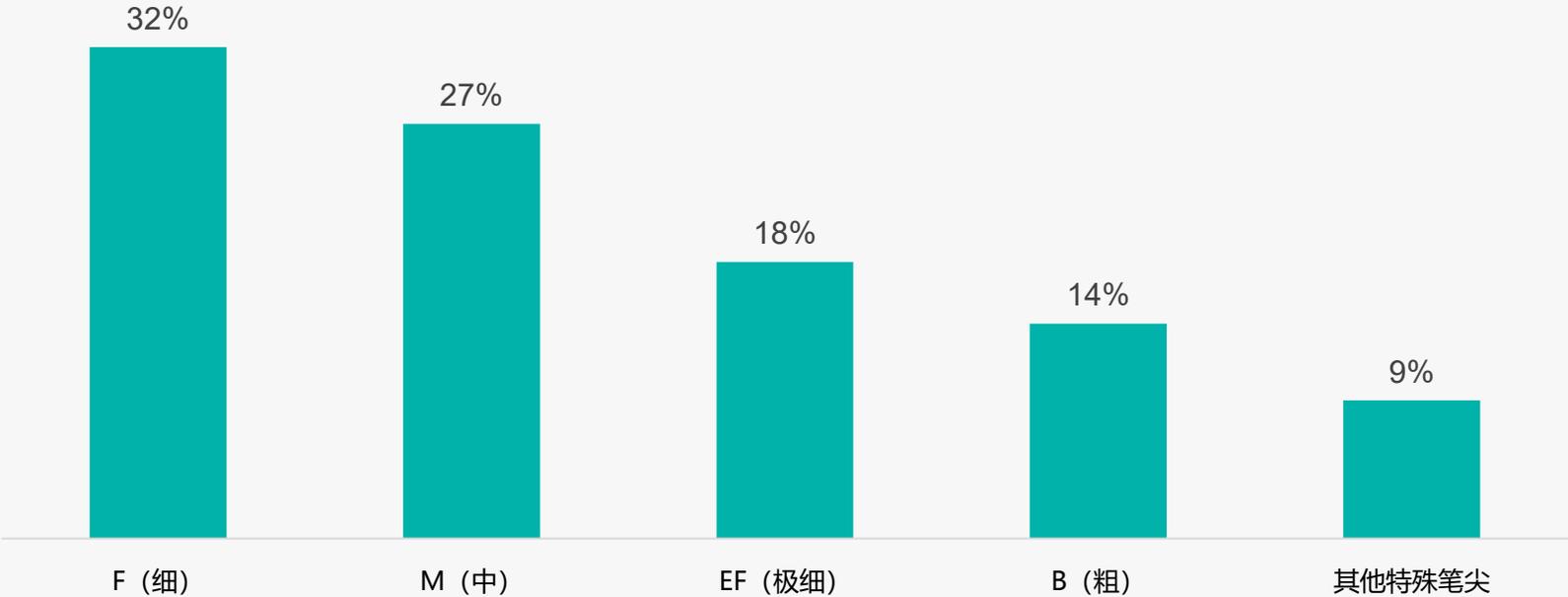
钢笔消费低频 笔尖偏好主流

- ◆ 钢笔消费频率数据显示，41%消费者每年购买1次，29%每2-3年购买1次，合计70%购买频率较低，反映钢笔作为耐用品的特性。
- ◆ 笔尖类型偏好中，F（细）占32%，M（中）占27%，合计59%偏好标准笔尖，显示市场以主流需求为主导。

2025年中国钢笔消费频率分布



2025年中国钢笔笔尖类型偏好分布

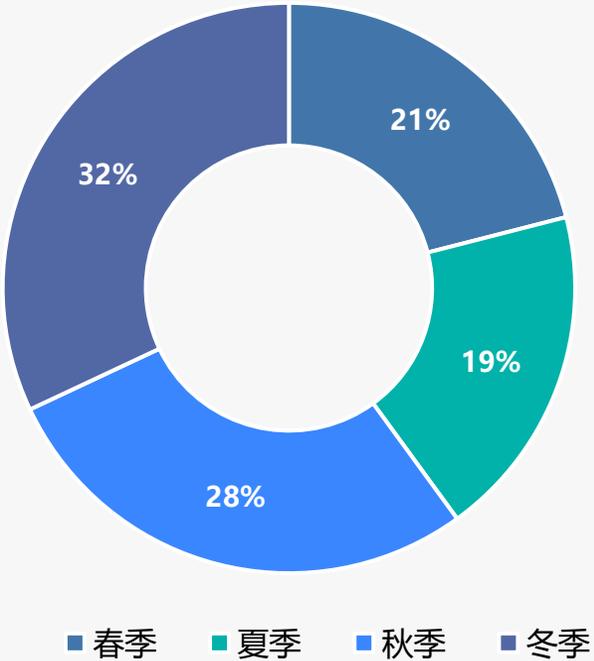


样本：钢笔行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

钢笔消费中端为主礼品属性强

- ◆钢笔消费中，100-300元价格区间占比34%，为最高；礼品盒包装占42%，显示礼品属性强，秋冬季消费合计60%为旺季。
- ◆数据显示中端市场是主力，高端仅占6%；包装以礼品盒为主，简易包装占31%，反映实用与送礼需求并存。

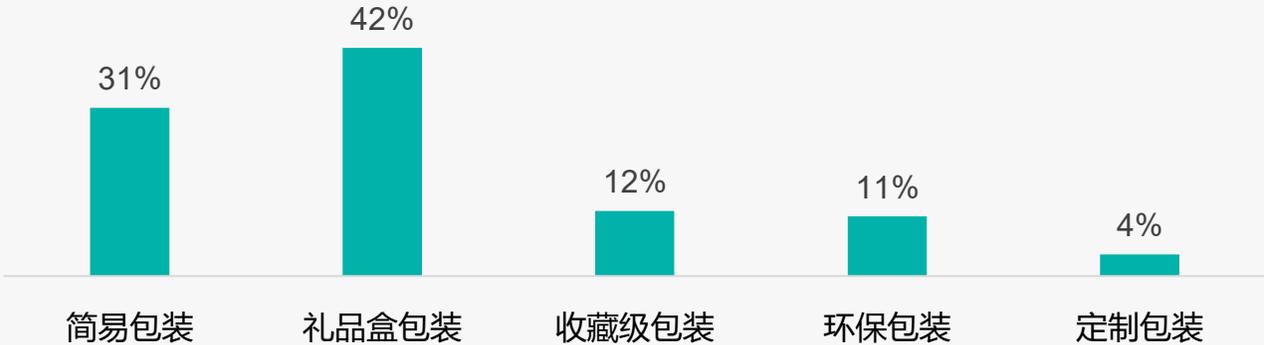
2025年中国钢笔消费季节分布



2025年中国钢笔单支购买价格分布



2025年中国钢笔购买时关注的包装类型分布

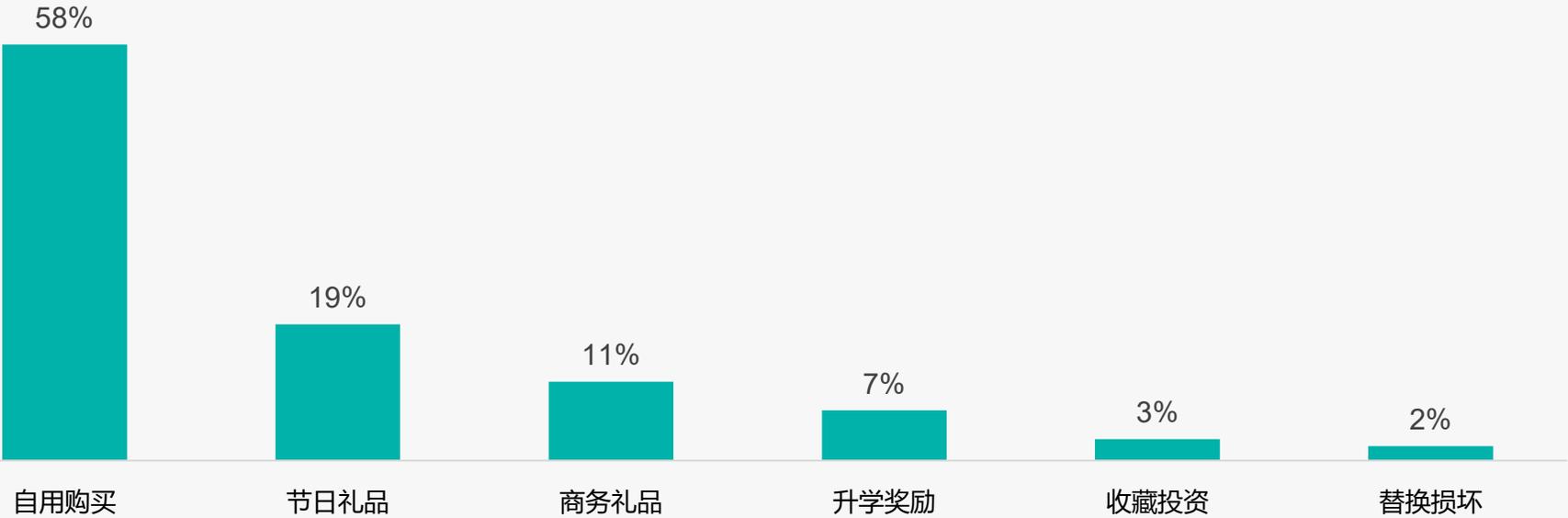


样本：钢笔行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

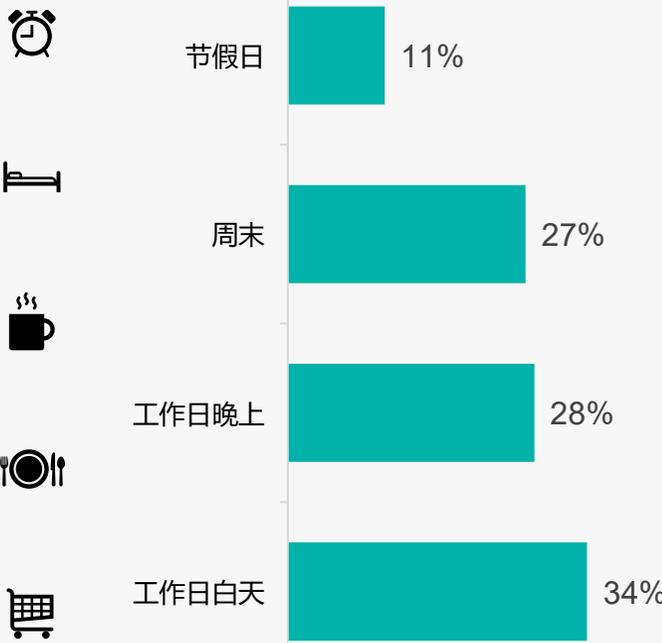
钢笔消费自用为主礼品为辅

- ◆钢笔消费以自用购买为主，占比58%，礼品市场合计占30%，显示实用与礼品需求并存。
- ◆购买时段分布均衡，工作日白天、晚上和周末分别占34%、28%和27%，非节假日是主要购买时间。

2025年中国钢笔消费场景分布



2025年中国钢笔购买时段分布

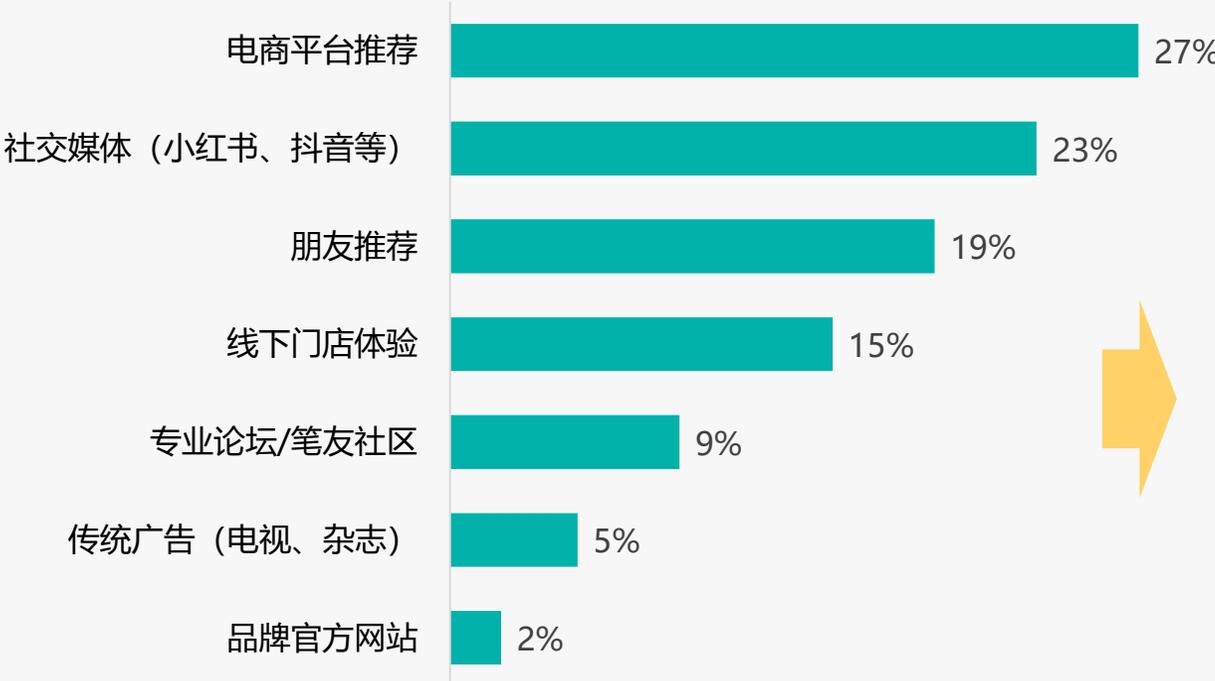


样本：钢笔行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

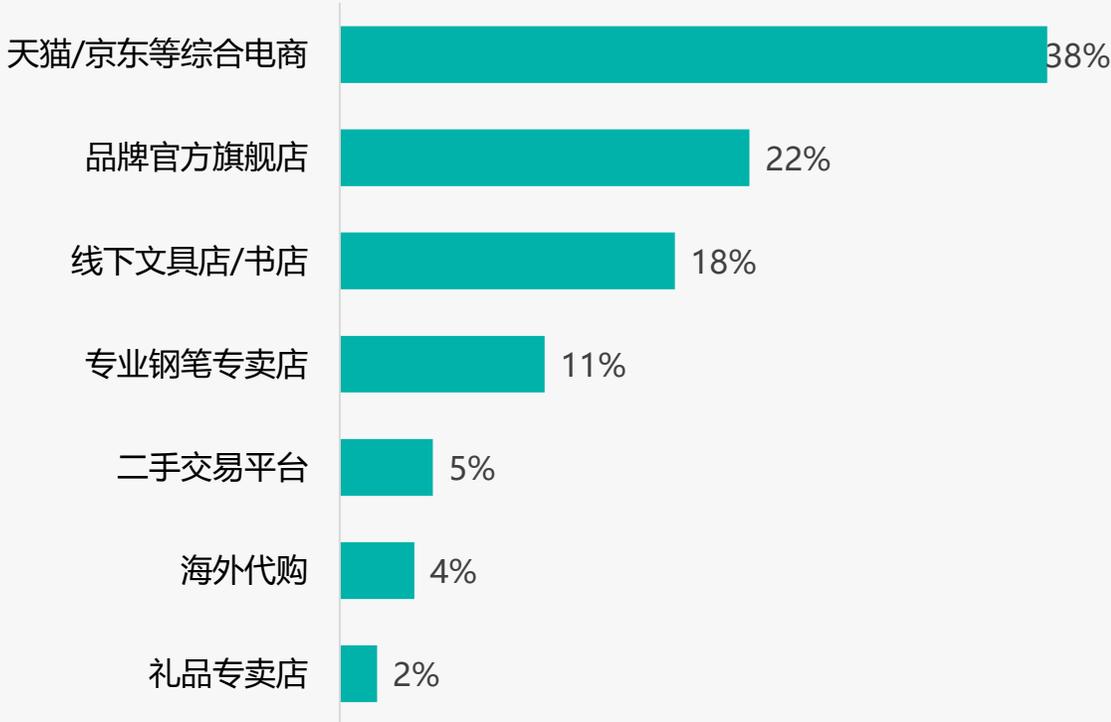
线上渠道主导钢笔消费行为

- ◆消费者了解钢笔品牌主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体（23%），合计占50%，数字化渠道是主要信息源，传统广告（5%）作用有限。
- ◆购买渠道以天猫/京东等综合电商（38%）和品牌官方旗舰店（22%）为主，合计占60%，线上购买占主导，线下渠道仍有份额但相对较小。

2025年中国钢笔消费者了解品牌的渠道分布



2025年中国钢笔消费者购买渠道分布

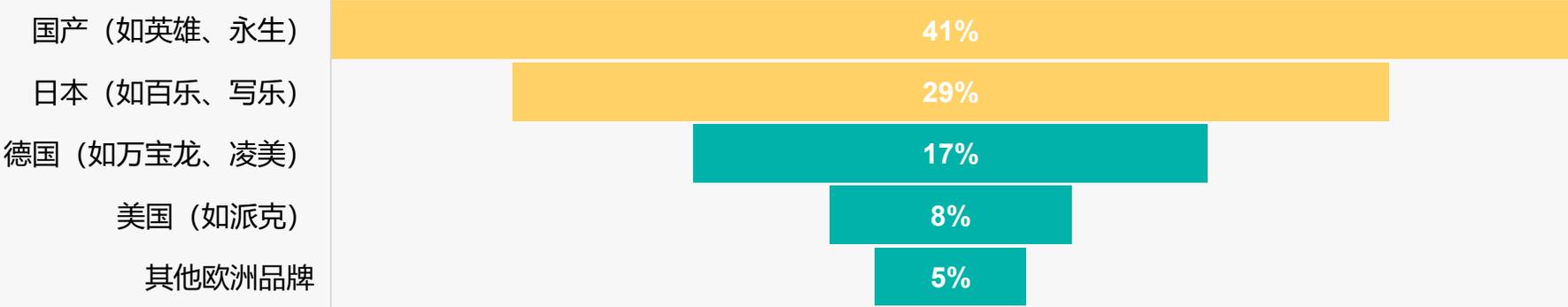


样本：钢笔行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

钢笔消费亚洲品牌主导 国产日本合计七成

- ◆钢笔消费偏好中，国产品牌以41%占比最高，日本品牌29%次之，合计占70%，显示亚洲品牌主导市场，消费者注重性价比和创新设计。
- ◆德国品牌占17%，美国品牌8%，其他欧洲品牌5%，表明高端和小众市场存在但份额有限，整体消费集中于国产和日本品牌。

2025年中国钢笔品牌国别偏好分布

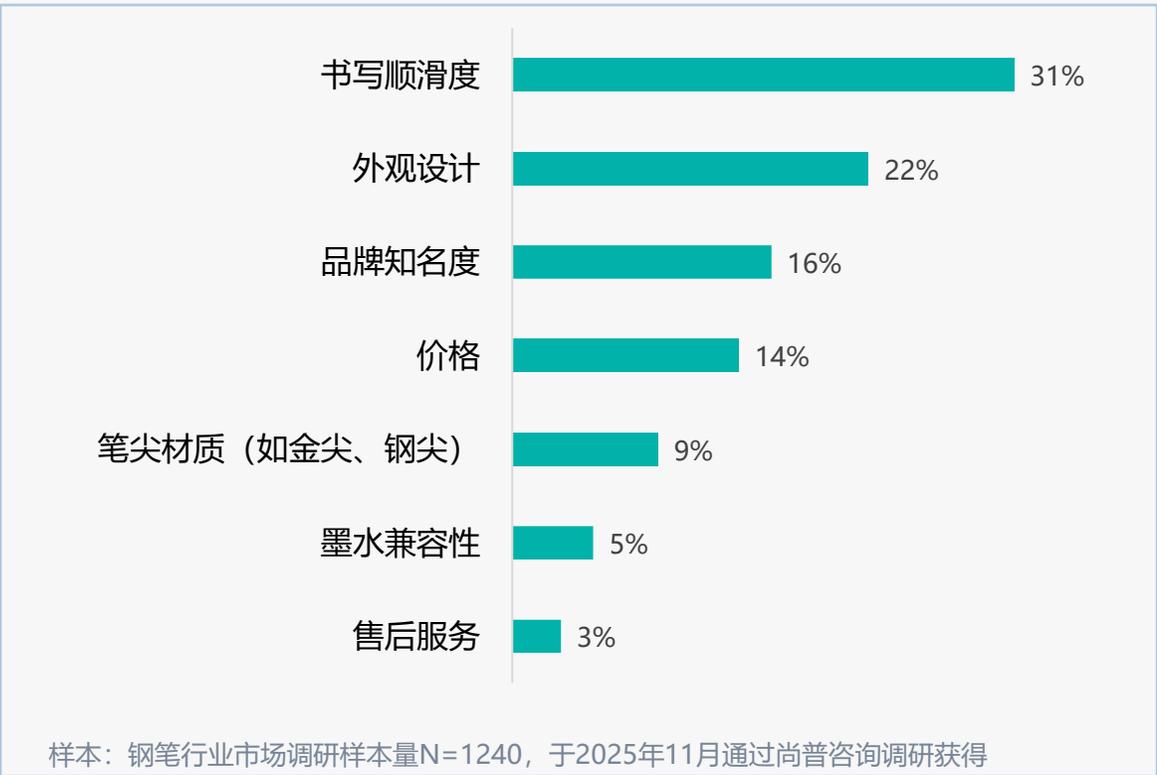


样本：钢笔行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

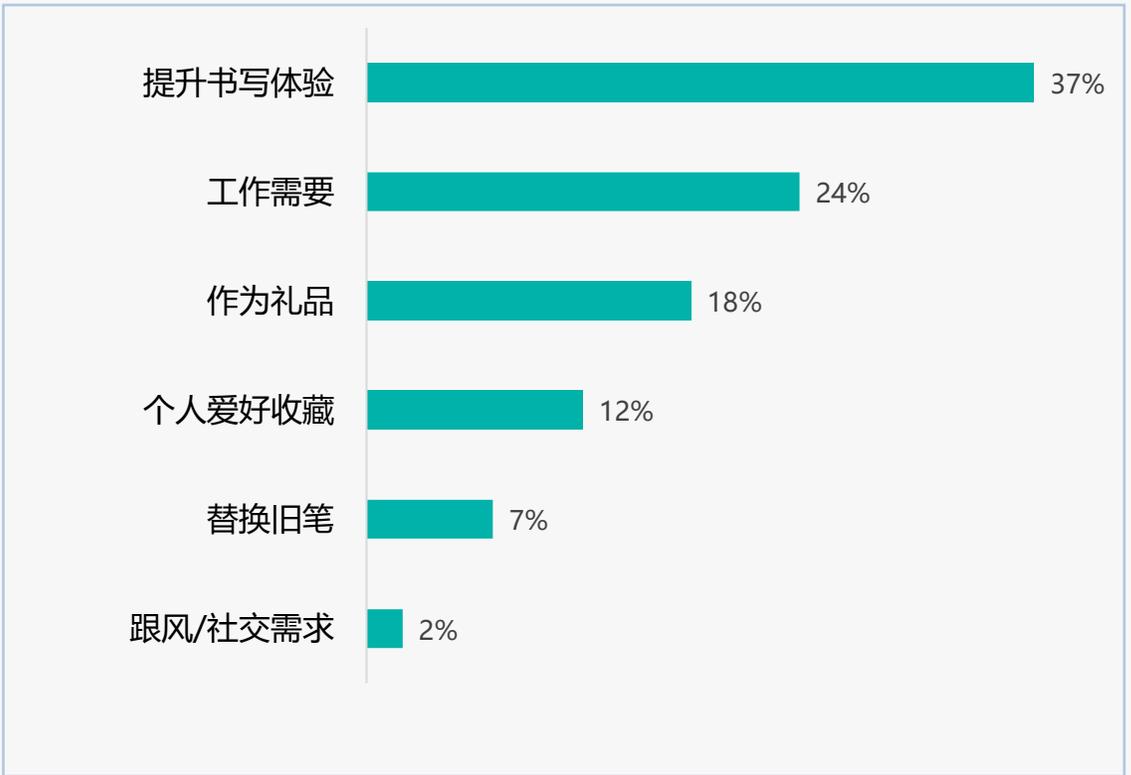
书写顺滑主导购买 体验驱动消费价值

- ◆钢笔消费中，书写顺滑度（31%）是最看重因素，远超外观（22%）和品牌（16%），显示核心功能主导购买决策。
- ◆购买原因以提升书写体验（37%）为主，礼品（18%）和收藏（12%）合计占30%，表明钢笔兼具实用与礼品收藏价值。

2025年中国钢笔购买时最看重的因素分布



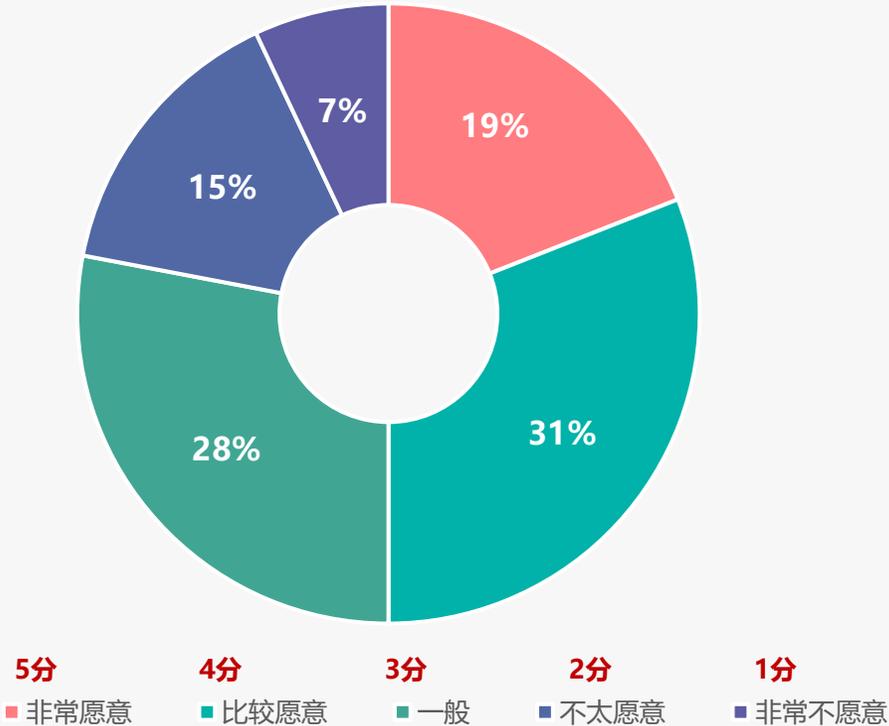
2025年中国钢笔购买主要原因分布



钢笔推荐意愿积极 个性化价格敏感是关键

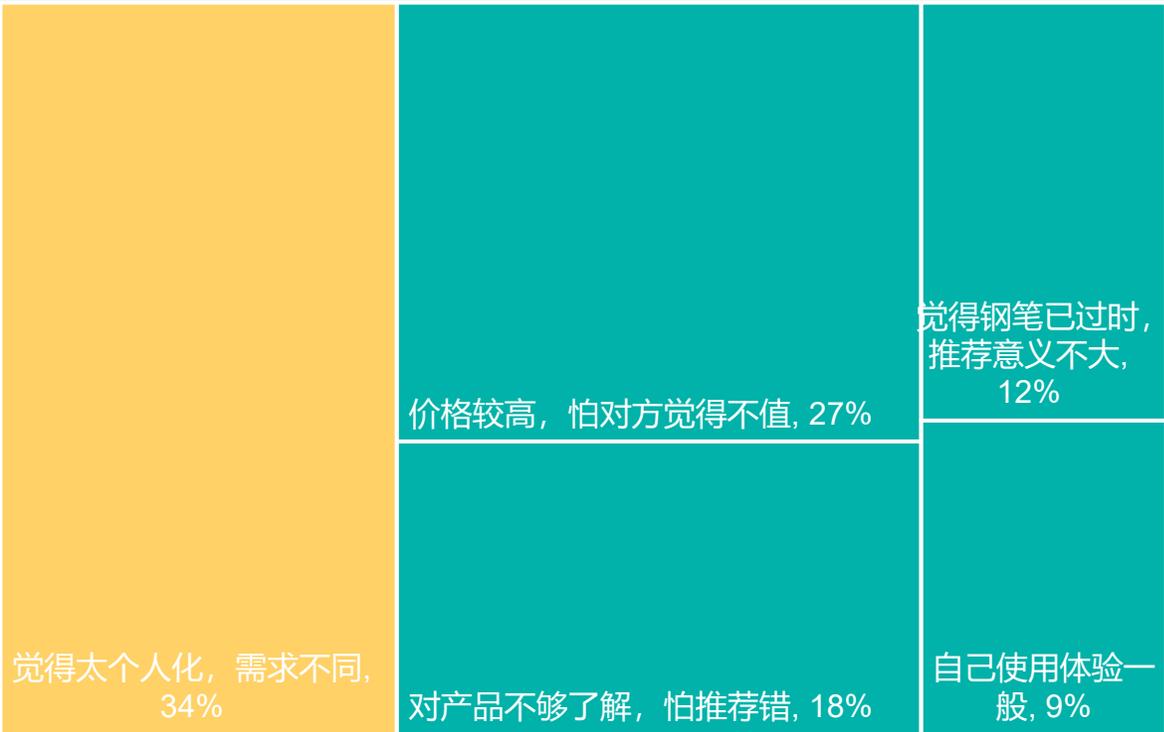
- ◆ 钢笔推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%。不愿推荐主因是太个人化（34%）和价格高（27%），反映个性化和价值敏感。
- ◆ 用户对产品不了解（18%）也影响推荐，提示需加强教育。数据表明钢笔消费注重定制与性价比，营销可聚焦多样性和透明信息。

2025年中国钢笔向他人推荐意愿分布



样本：钢笔行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

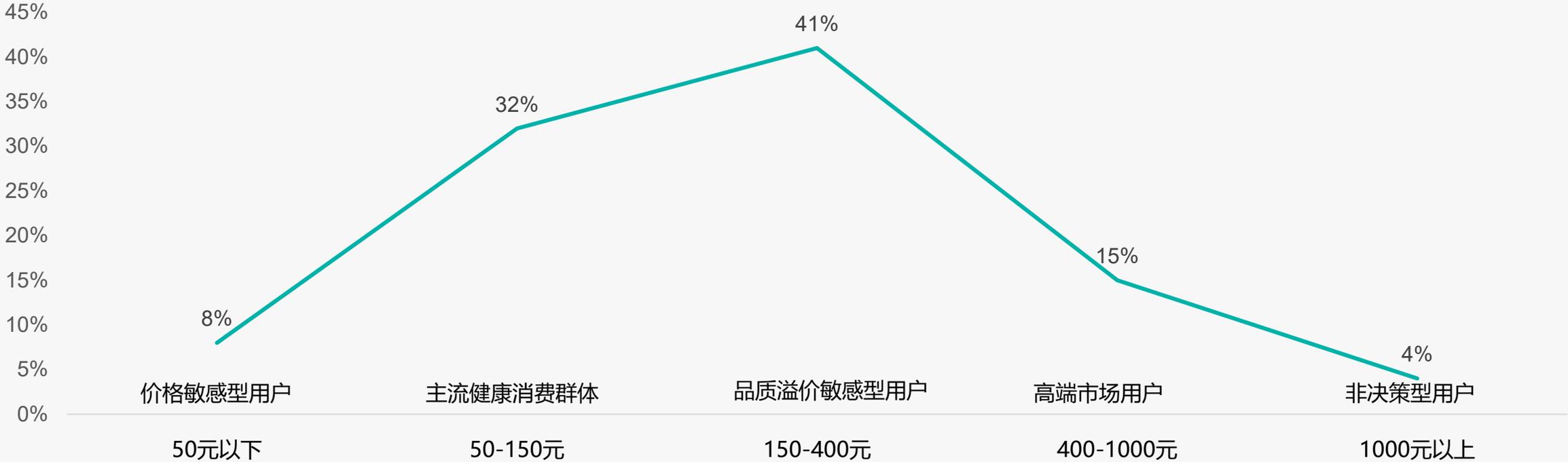
2025年中国钢笔不愿推荐的原因分布



钢笔F尖消费集中中高端市场

- ◆ 钢笔F尖消费集中在150-400元区间，占比41%，中高端市场是主流；50-150元占32%，中低端需求也显著，显示价格接受度呈两极分布。
- ◆ 高价产品（400元以上）合计占19%，受众有限；低端（50元以下）仅8%，市场较小。整体偏好中高价位，建议优化150-400元产品以提升份额。

2025年中国钢笔最常购买笔尖类型（F尖）的价格接受度分布



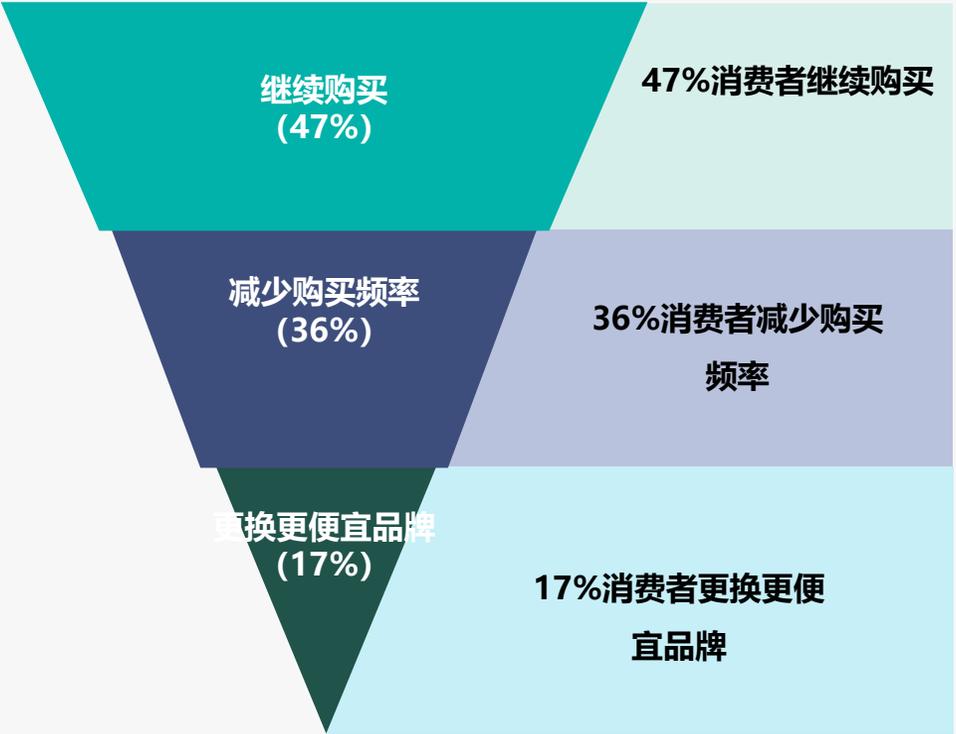
样本：钢笔行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以F（细）规格钢笔为标准核定价格区间

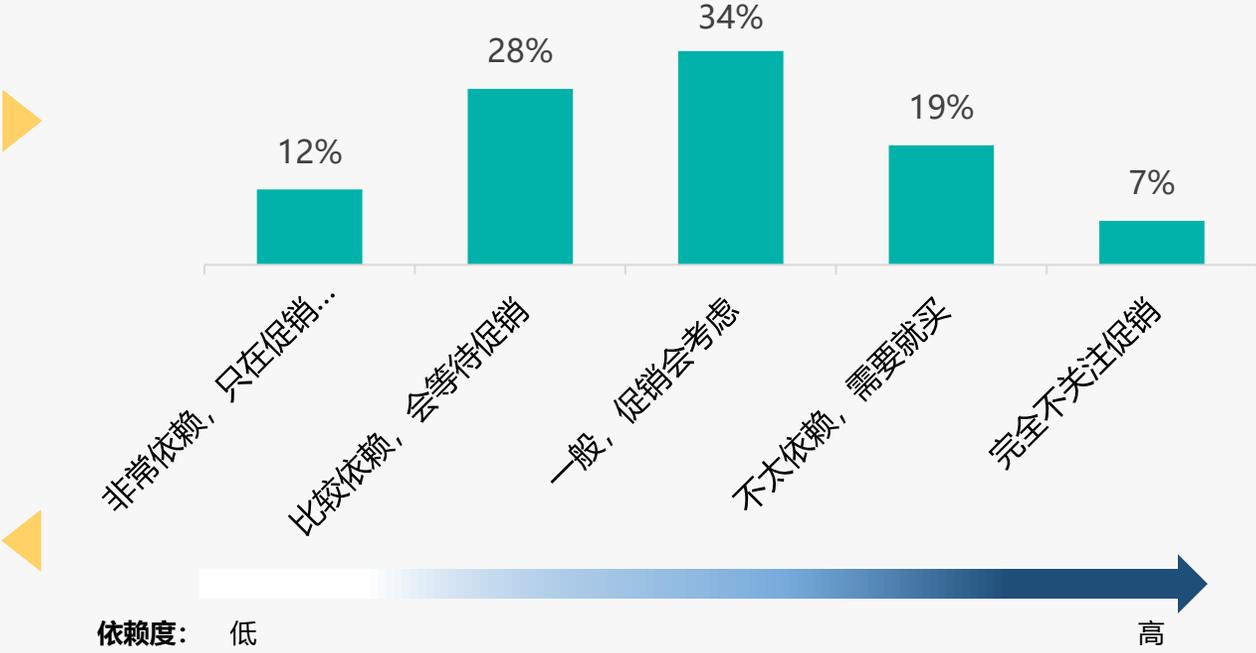
钢笔价格敏感度差异 促销依赖影响市场

- ◆钢笔价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度差异明显，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖调查中，62%消费者受促销影响较大，其中12%非常依赖，28%比较依赖，34%一般依赖，促销策略对市场吸引力强。

2025年中国钢笔常用型号价格上涨10%后的购买行为分布



2025年中国钢笔对促销活动的依赖程度分布

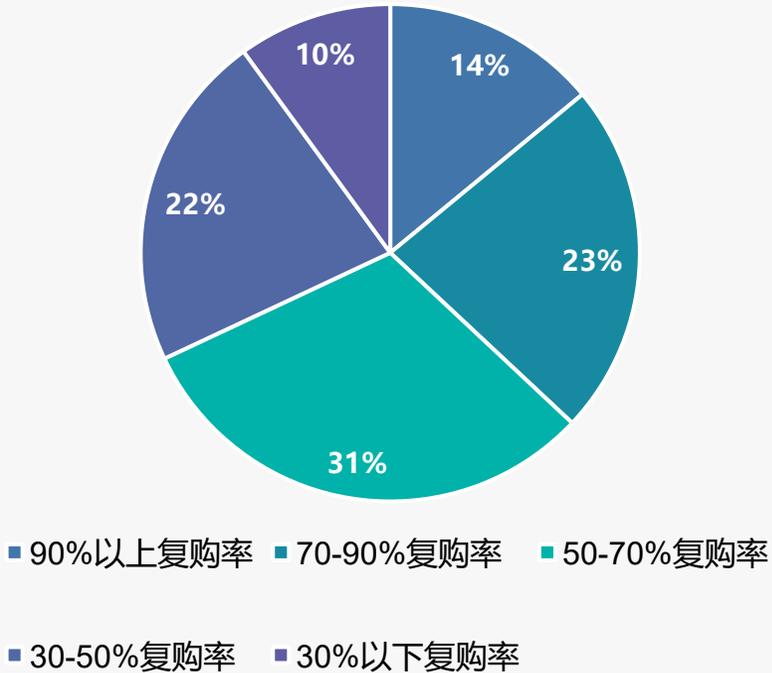


样本：钢笔行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

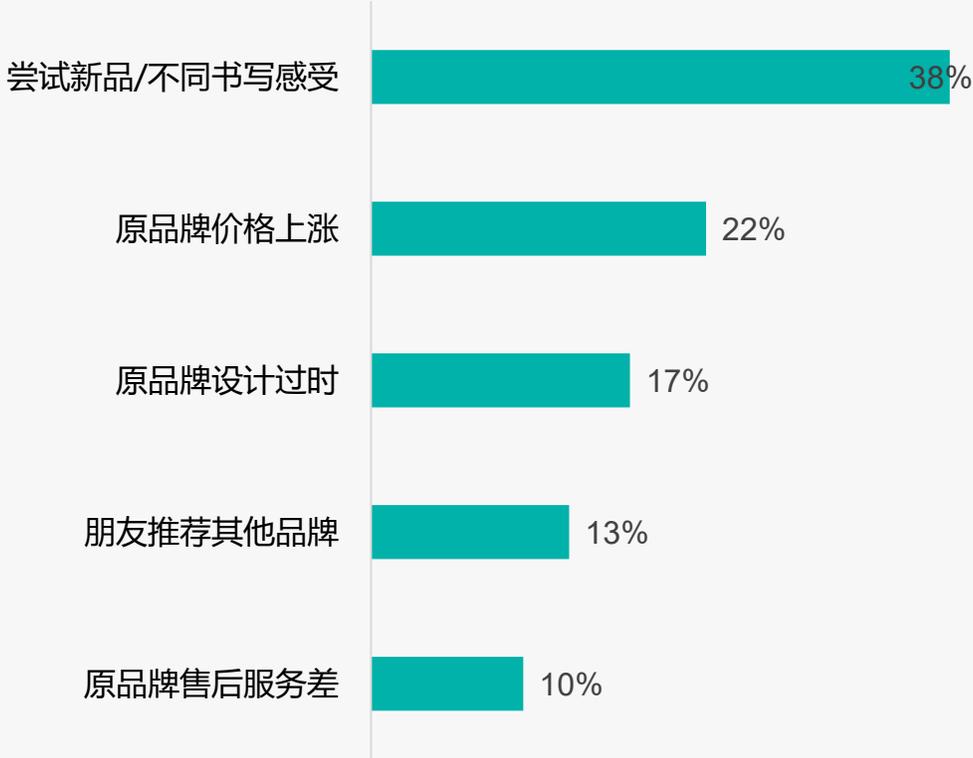
钢笔复购率低 体验价格驱动更换

- ◆ 钢笔复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，但高忠诚度用户较少，90%以上复购率仅14%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品/不同书写感受占38%是主要驱动，原品牌价格上涨占22%，显示价格敏感度和体验追求影响消费决策。

2025年中国钢笔品牌复购率分布



2025年中国钢笔更换品牌的原因分布

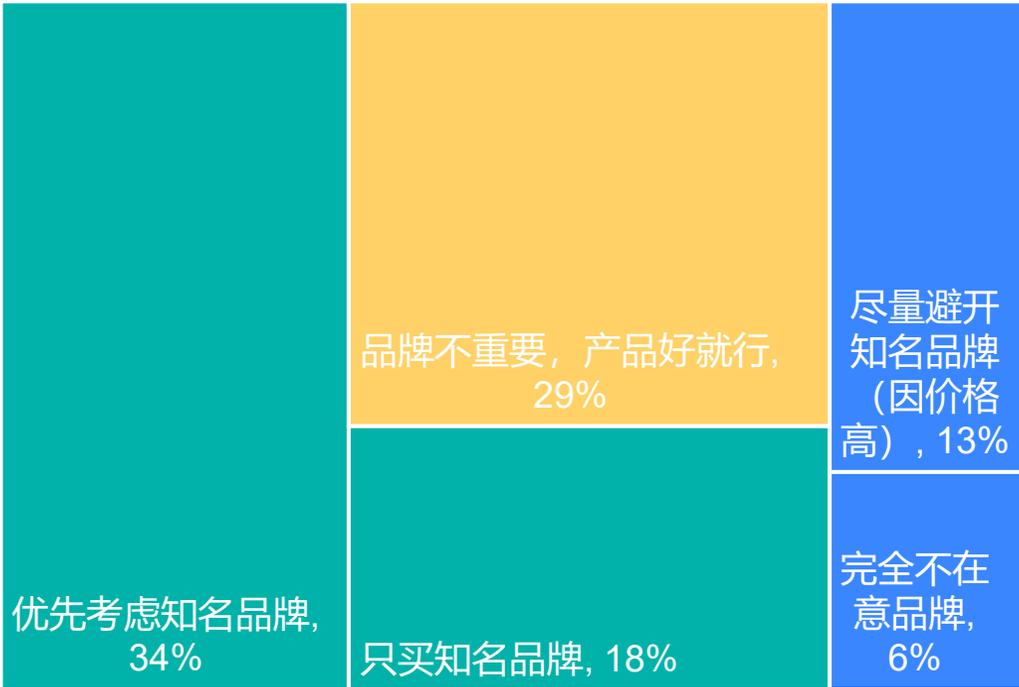


样本：钢笔行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

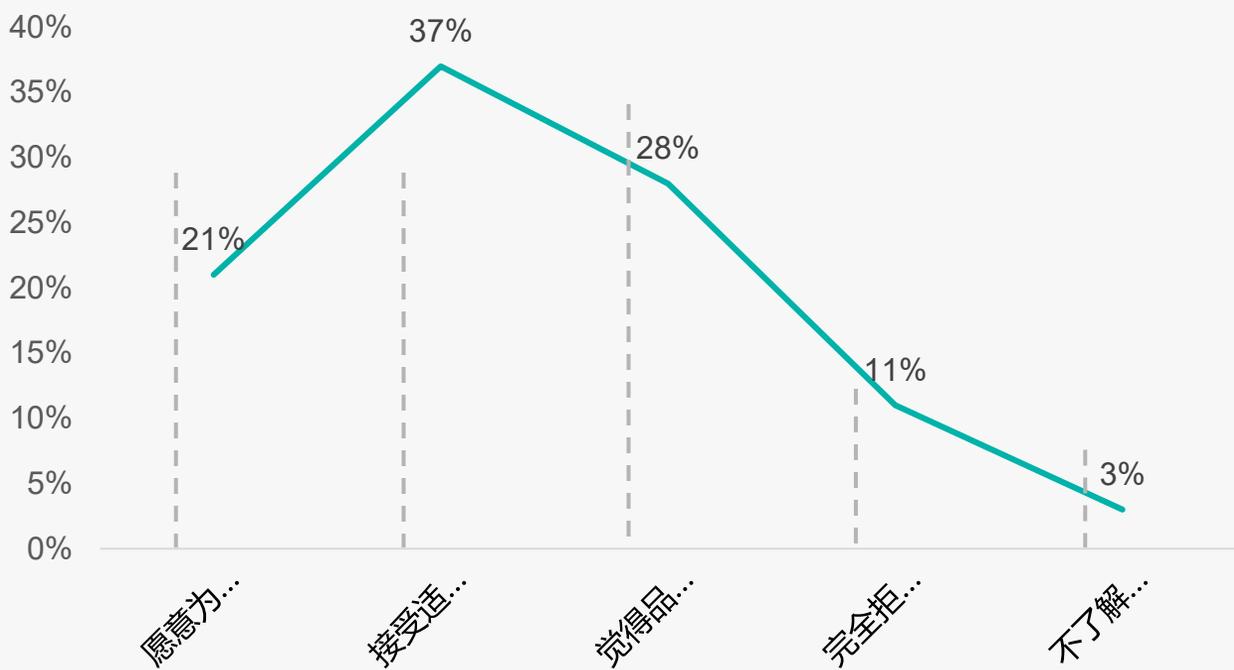
品牌价值重要 价格实用性关键

- ◆调查显示，34%消费者优先考虑知名品牌钢笔，37%接受适度品牌溢价，表明品牌价值在消费决策中占据重要地位。
- ◆同时，29%消费者认为品牌不重要，产品好就行，加上39%对品牌溢价持负面看法，显示价格和实用性是关键影响因素。

2025年中国钢笔购买知名品牌的意愿分布



2025年中国钢笔对品牌溢价的态度分布

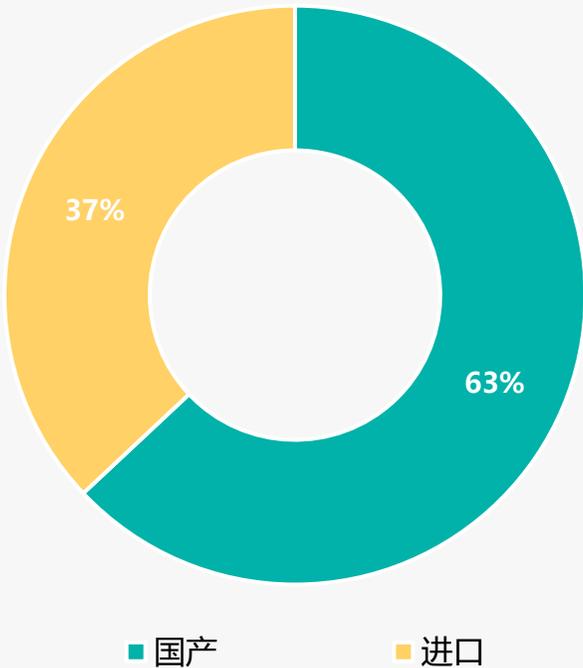


样本：钢笔行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

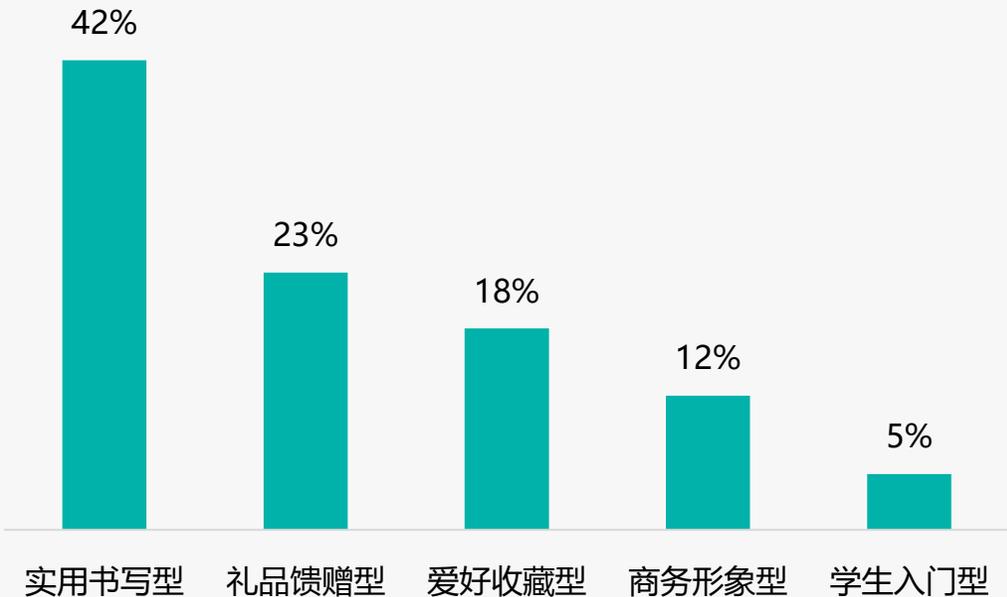
国产钢笔主导市场 实用书写为主

- ◆ 国产钢笔消费占比63%，远超进口的37%，显示国产品牌主导市场。实用书写型消费者占42%，表明钢笔主要作为日常书写工具使用。
- ◆ 礼品馈赠型和爱好收藏型分别占23%和18%，说明钢笔在礼品和收藏领域有需求。商务形象型和学生入门型占比较低，分别为12%和5%。

2025年中国钢笔国产与进口消费占比分布



2025年中国钢笔消费者类型分布

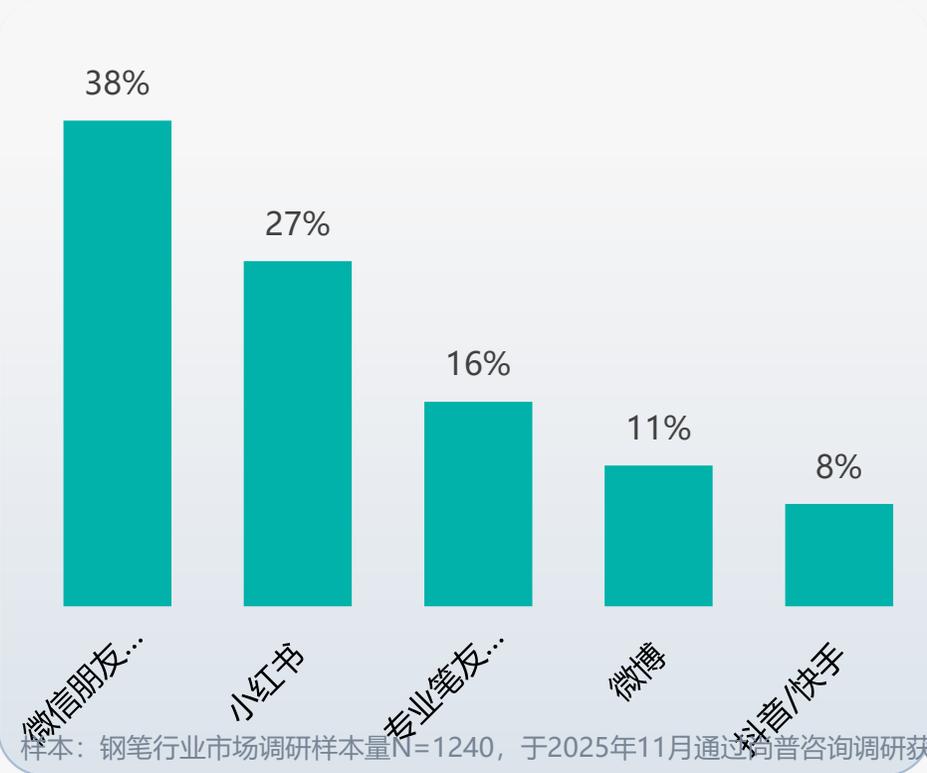


样本：钢笔行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

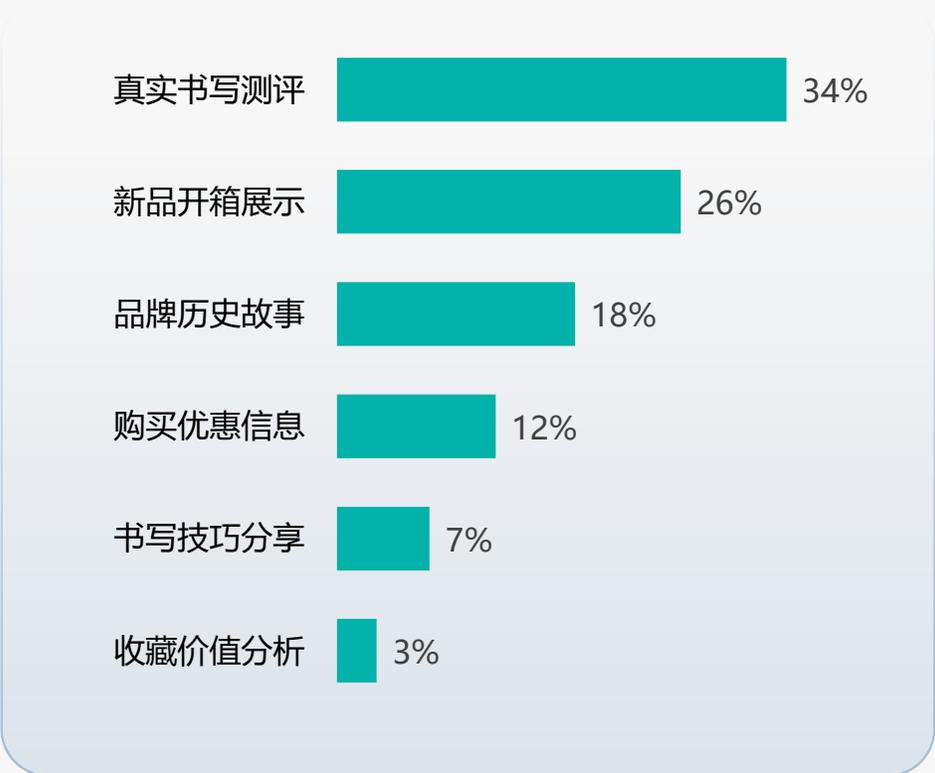
钢笔消费重实用社交分享主渠道

- ◆钢笔消费调查显示，微信朋友圈（38%）和小红书（27%）是主要分享渠道，合计超65%，用户偏好私密和内容驱动平台进行体验交流。
- ◆内容类型中，真实书写测评（34%）和新品开箱展示（26%）占比60%，表明用户注重实用性和新品信息，收藏价值分析仅占3%。

2025年中国钢笔分享使用体验的社交渠道分布



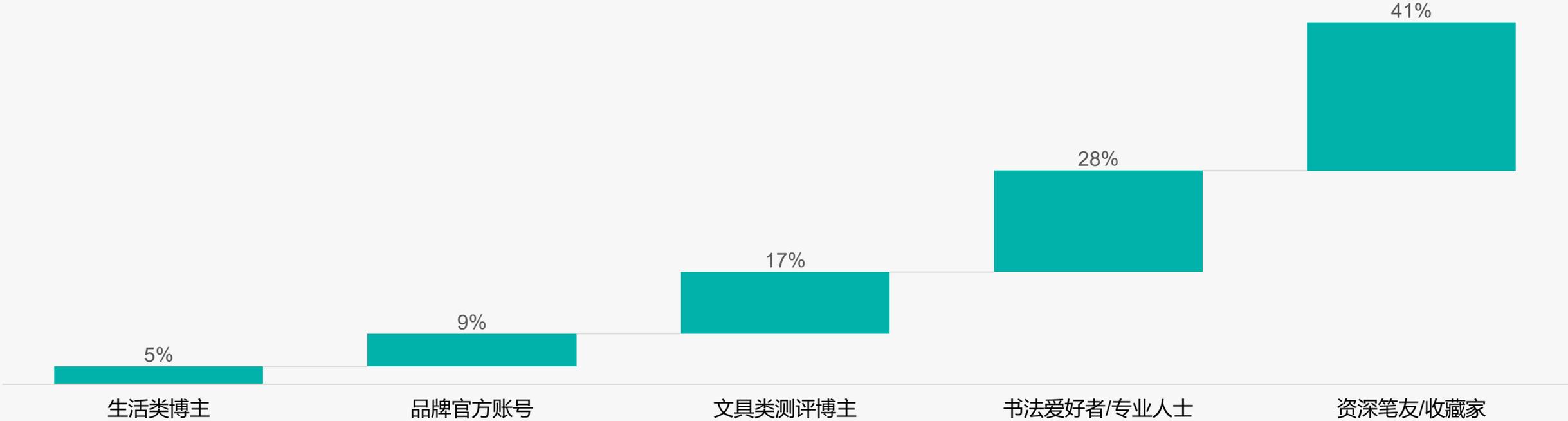
2025年中国钢笔从社交渠道获取的内容类型分布



专业实用主导钢笔内容信任度

- ◆资深笔友/收藏家以41%成为最受信任的钢笔内容创作者，书法爱好者/专业人士占28%，显示专业性和实用性是消费者信任的核心因素。
- ◆文具类测评博主占17%，品牌官方账号仅9%，生活类博主5%，表明客观评测影响力大，而品牌宣传和生活领域渗透有限。

2025年中国钢笔信任的内容创作者类型分布

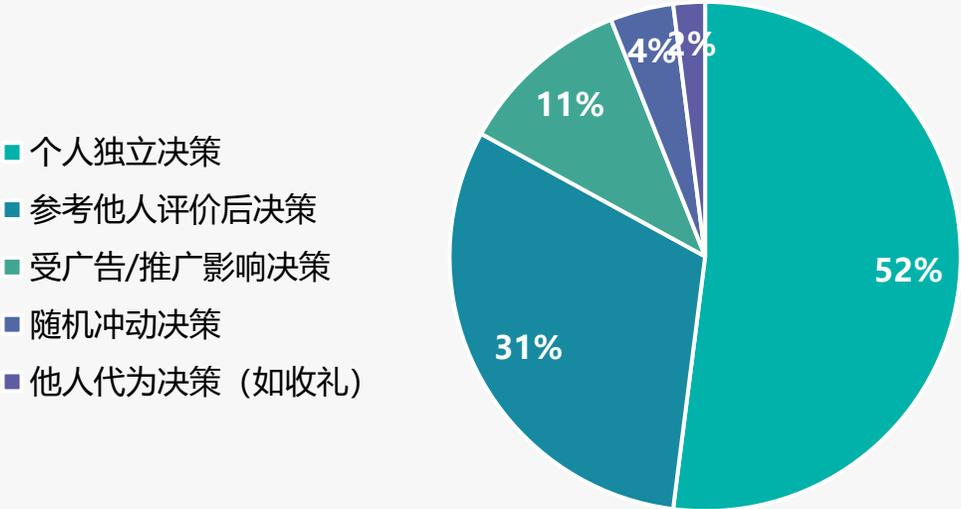


样本：钢笔行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

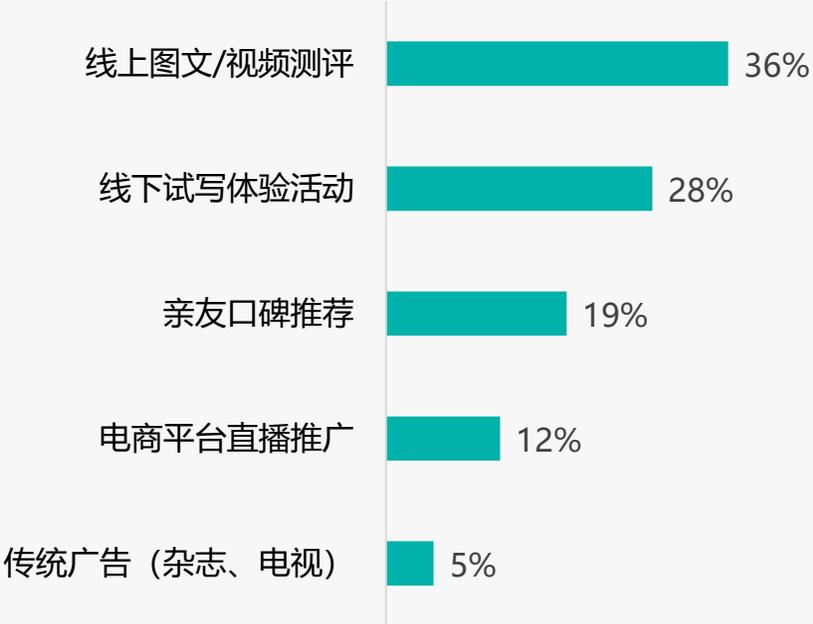
线上测评主导 线下体验重要 传统广告式微

- ◆线上图文/视频测评偏好度最高达36%，线下试写体验占28%，显示消费者依赖数字化内容但实体互动对钢笔手感仍关键。
- ◆亲友口碑推荐占19%，电商直播推广仅12%，传统广告仅5%，表明社交信任重要而传统渠道影响力显著下降。

2025年中国钢笔消费决策模式分布



2025年中国钢笔偏好的营销方式分布

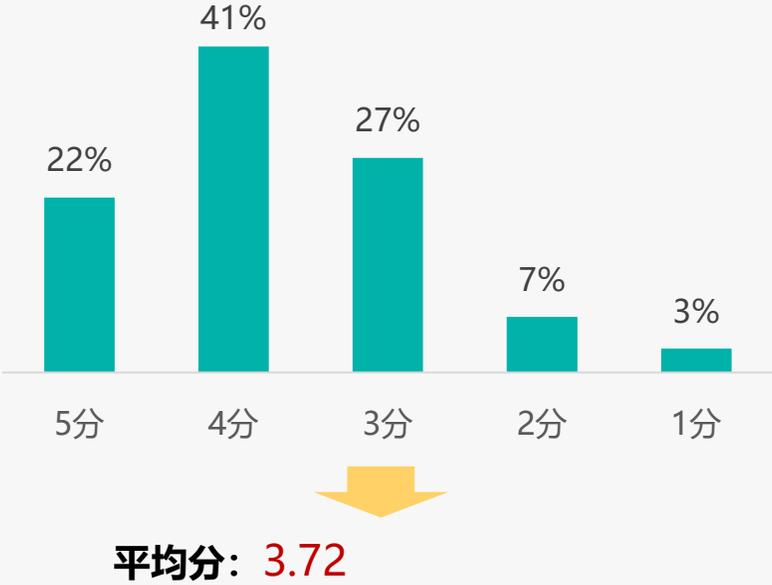


样本：钢笔行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

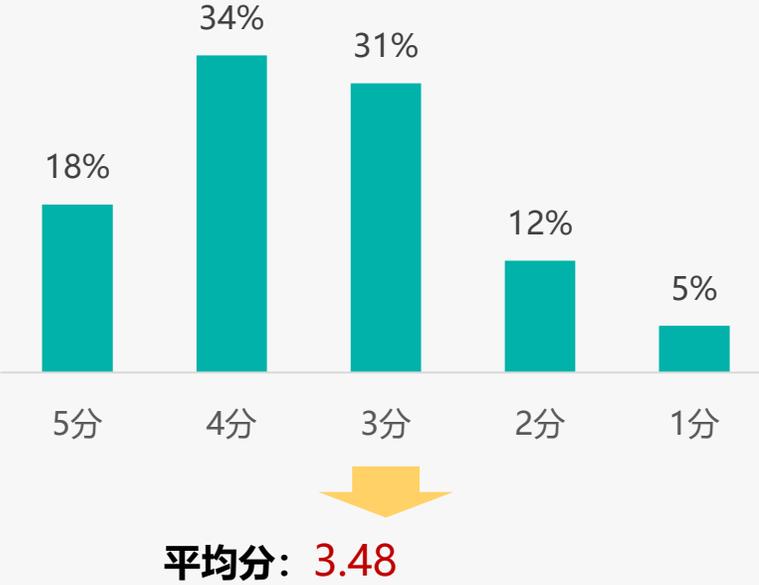
钢笔线上流程退换货待提升

- ◆线上购买钢笔流程满意度较高，5分和4分合计63%，但退换货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，显示退换货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计57%，介于流程和退换货之间，但1分和2分合计14%，提示客服响应可能影响整体消费体验。

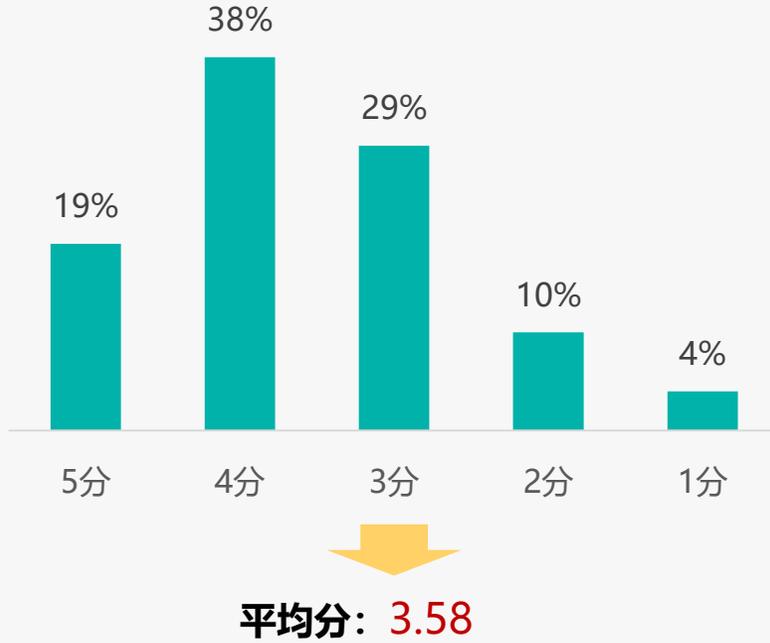
2025年中国钢笔线上购买流程满意度分布 (5分制)



2025年中国钢笔退换货体验满意度分布 (5分制)



2025年中国钢笔线上购买客服满意度分布 (5分制)

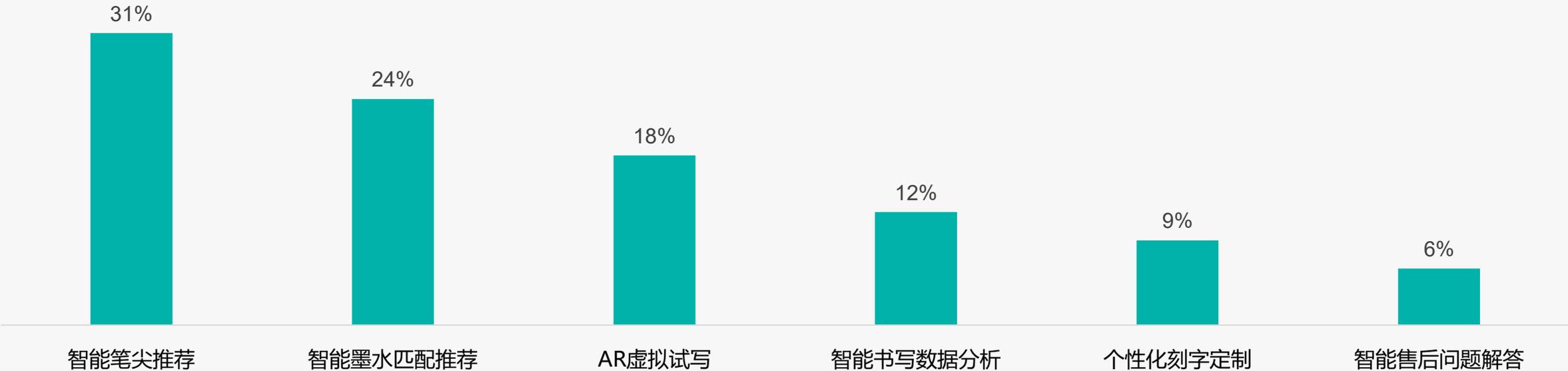


样本: 钢笔行业市场调研样本量N=1240, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务前强后弱 售后需求低

- ◆智能笔尖推荐以31%占比最高，智能墨水匹配推荐占24%，AR虚拟试写占18%，显示消费者在购买前对智能化体验需求强烈，聚焦于提升书写精准度和个性化。
- ◆智能售后问题解答仅占6%，表明售后服务智能化程度较低或用户需求不突出，整体智能化服务偏重购买前环节，售后支持相对薄弱。

2025年中国钢笔线上购买智能化服务体验分布



样本：钢笔行业市场调研样本量N=1240，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