

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月碎纸机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Paper Shredder 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：消费以中青年企业场景为主导



26-35岁中青年占比34%，是核心消费群体



企业行政/采购人员占消费决策者41%，企业场景主导



收入集中在8-12万元段，占31%，中等偏上收入人群为主

## 启示

### ✓ 聚焦中青年企业用户

品牌应针对26-45岁企业行政、IT人员，开发适合办公场景的产品，强化企业采购渠道合作。

### ✓ 强化性价比与实用功能

针对中等偏上收入人群，提供价格在200-500元区间的高性价比产品，突出碎纸速度、安全等核心性能。

## 核心发现2：市场依赖新用户增长，基础型号主导



首次购买占37%，市场以新用户为主，潜在增长空间大



小型办公室碎纸机占31%，是主流需求，适合日常办公



高端功能需求较小，市场仍以基础型号为主

### 启示

#### ✓ 拓展新用户市场

品牌需加强线上渠道营销，吸引首次购买用户，推出入门级产品，降低购买门槛。

#### ✓ 优化基础产品线

重点发展小型办公室碎纸机，满足主流需求，同时可探索家庭办公市场，推出1-3张型号。

## 核心发现3：消费决策依赖口碑与线上渠道



亲友口碑推荐占34%，是主要信息来源，凸显信任度



电商平台占购买渠道59%，京东和淘宝/天猫是核心



消费者更信任行业专家和真实用户分享，专业性强

### 启示

#### ✓ 加强口碑营销

品牌应鼓励用户分享真实体验，通过社交媒体如微信朋友圈传播，提升产品可信度。

#### ✓ 深耕线上渠道

聚焦电商平台如京东、淘宝，优化产品页面和智能推荐，同时维护企业直销渠道。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年企业用户，以性能价格比为核心



## 1、产品端

- ✓ 优化小型办公碎纸机性能与耐用性
- ✓ 强化隐私保护与信息安全功能



## 2、营销端

- ✓ 加强电商平台与微信朋友圈推广
- ✓ 利用行业专家与真实用户口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 提升退货流程体验与客服响应效率
- ✓ 优化智能推荐与在线客服服务

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** 碎纸机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碎纸机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对碎纸机的购买行为;
- 碎纸机市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

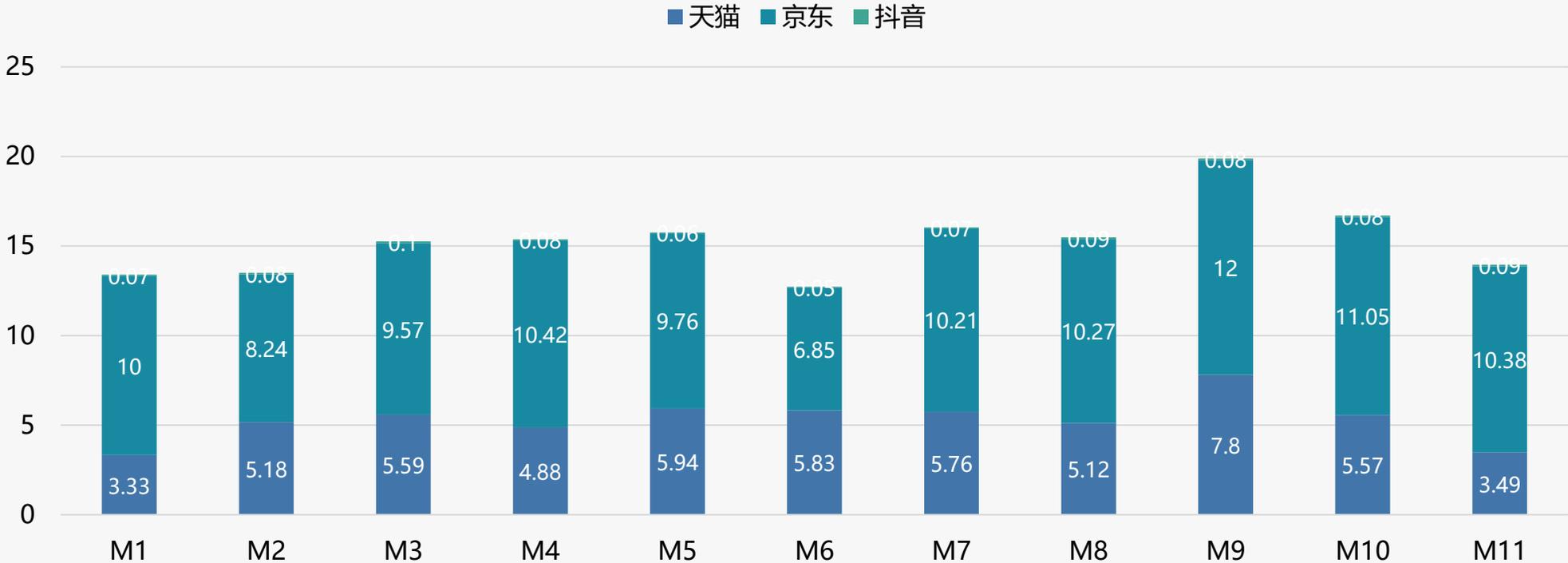
Research Method

- **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, 计算碎纸机品类销售额、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、不同平台碎纸机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导碎纸机市场 抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，京东占据主导地位，1-11月累计销售额达10.4亿元，占比约60%；天猫次之，累计6.3亿元，占比36%；抖音仅0.08亿元，占比不足1%。这表明碎纸机品类仍以传统电商为主，抖音作为新兴渠道渗透率较低，但9月天猫销售额达780万元，显示促销活动能显著提升份额。
- ◆从渠道增长性看，抖音销售额虽低但增长稳健，1月7.5万元增至11月8.6万元，累计84万元；而天猫和京东波动较大。抖音渠道ROI潜力较高，因其用户基数大且营销成本相对较低，建议加大内容营销投入，以提升品牌曝光和转化率，抢占新兴市场先机。

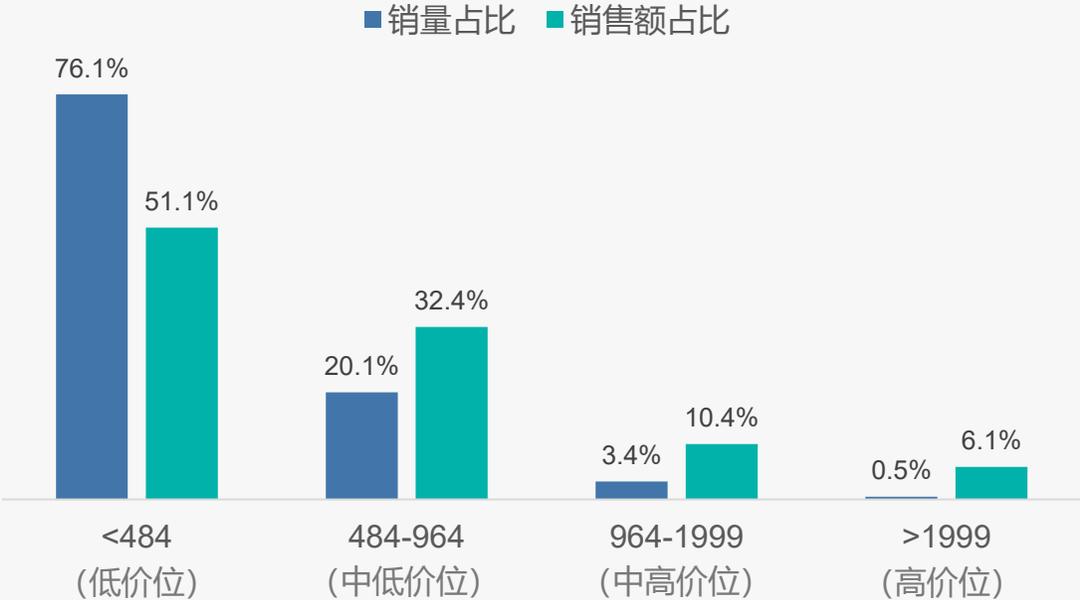
2025年1月~11月碎纸机品类线上销售规模（百万元）



# 碎纸机市场低价主导高端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年碎纸机市场呈现明显的低价主导特征。低于484元的价格区间贡献了76.1%的销量和51.1%的销售额，表明消费者偏好高性价比产品，但高端市场 (>1999元) 虽销量仅占0.5%，销售额占比达6.1%，显示出高单价产品的利润潜力。建议企业平衡产品线，优化中高端市场布局以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，价格区间动态变化显著。例如，M10月低价区间销量占比飙升至90.2%，可能受促销活动影响；而M3和M4月中端区间 (484-964元) 占比上升至约25%，反映季节性需求波动。整体趋势表明市场对价格敏感，企业需灵活调整营销策略，利用促销期推动销量增长，同时关注中端产品在非促销

2025年1月~11月碎纸机线上不同价格区间销售趋势



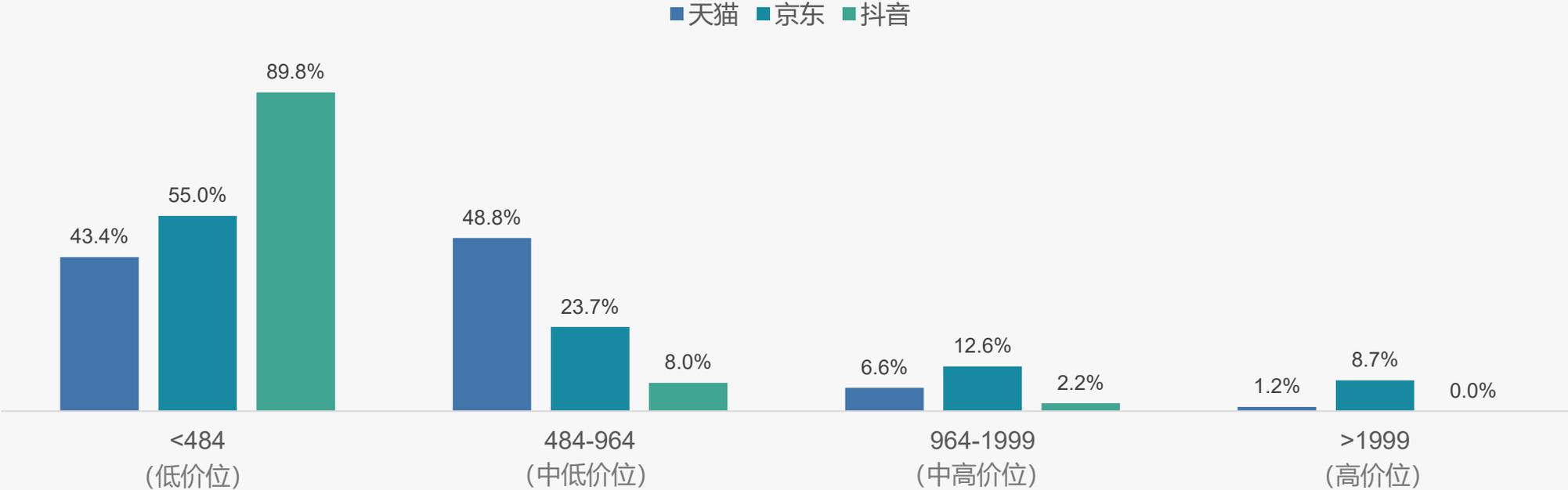
碎纸机线上价格区间-销量分布



# 碎纸机市场平台价格差异化显著

- ◆从价格区间分布看，碎纸机市场呈现明显的平台差异化。天猫以中端价位（484-964元）为主，占比48.8%，显示其消费者更注重性价比；京东则相对均衡，低端（<484元）占比55.0%，但高端（>1999元）占比8.7%为各平台最高，反映其用户对品牌和品质的追求。整体看，低端产品（<484元）在三个平台均占重要地位，合计占比约62.7%，表明碎纸机市场仍以经济型需求为主。
- ◆从业务策略角度，各平台需针对价格区间优化产品组合。天猫应巩固中端优势，京东可加强高端市场渗透以提升客单价和ROI，抖音则需拓展中高端产品以改善毛利率。低端市场占比高可能导致行业整体利润率承压，企业需关注产品创新和周转率提升。

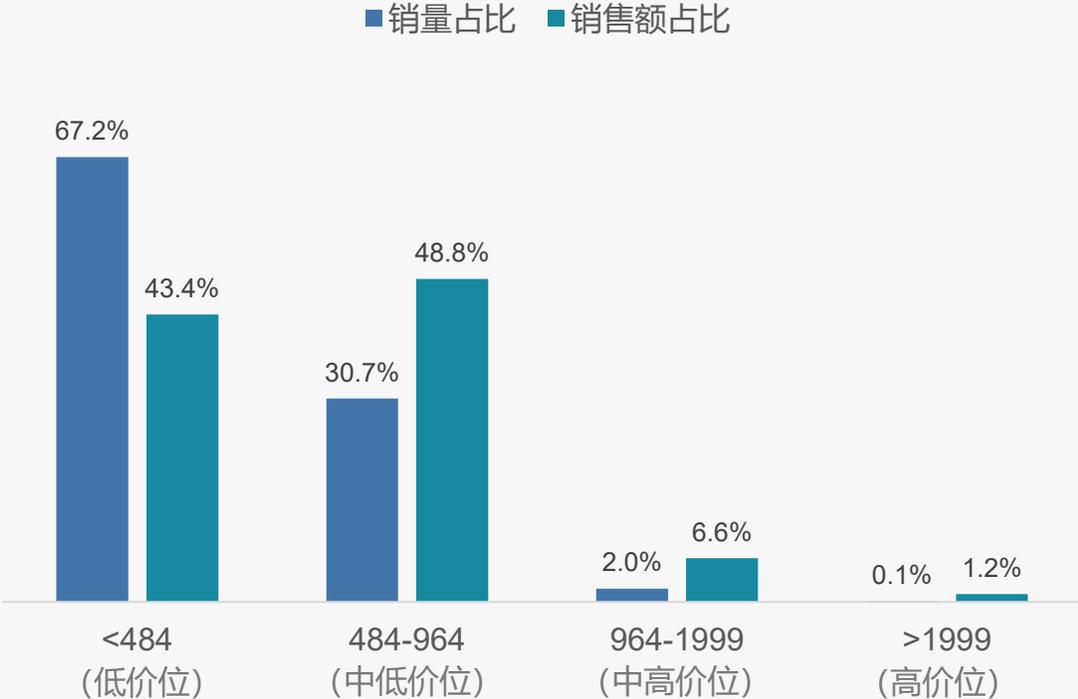
### 2025年1月~11月各平台碎纸机不同价格区间销售趋势



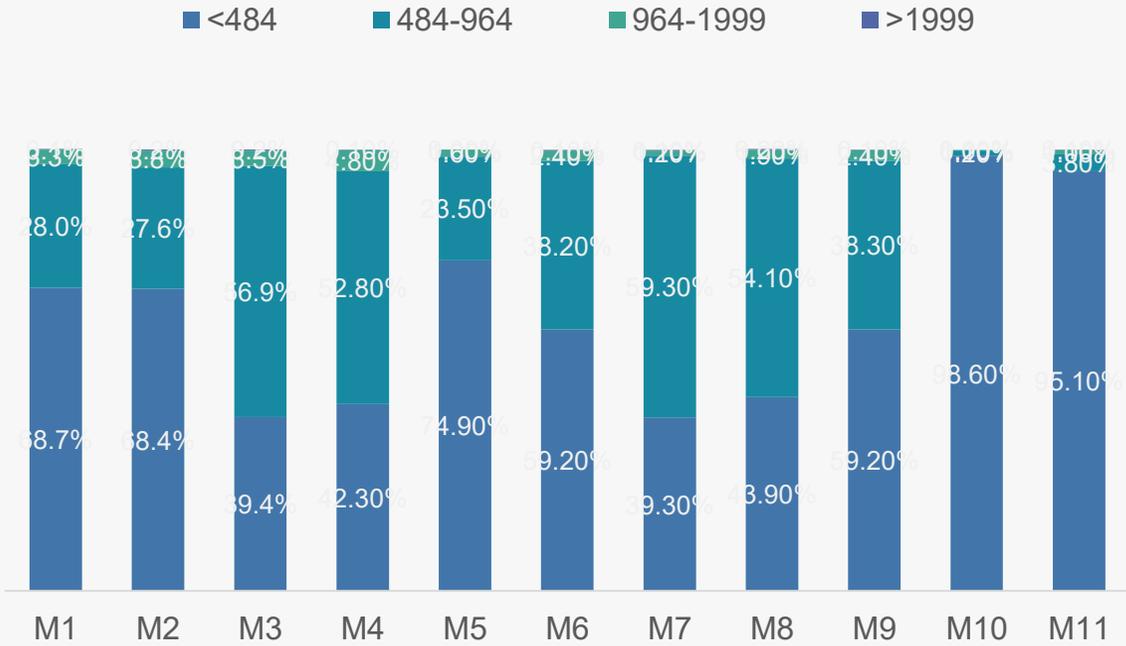
# 碎纸机市场两极分化 中端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，碎纸机市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<484元) 贡献了67.2%的销量但仅占43.4%的销售额，而中价位段 (484-964元) 以30.7%的销量贡献了48.8%的销售额，显示出更高的客单价和更强的盈利能力。高价位段 (>964元) 合计占比不足10%，表明高端市场渗透率有限，产品升级空间较大。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M10和M11月低价位段占比激增至98.6%和95.1%，可能与年末促销活动相关，导致客单价大幅下降。M3、M4、M7、M8月中价位段占比超过50%，显示这些月份消费者更倾向于购买中端产品。这种波动性要求企业在库存管理和营销策略上具备灵活性。

2025年1月~11月天猫平台碎纸机不同价格区间销售趋势



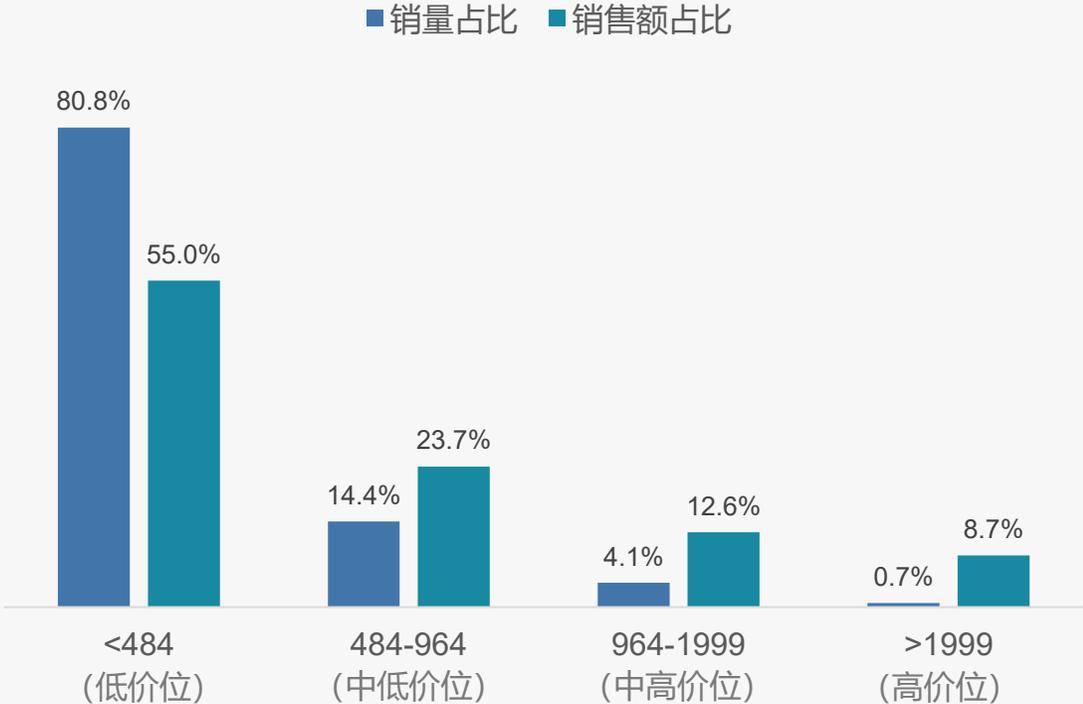
天猫平台碎纸机价格区间-销量分布



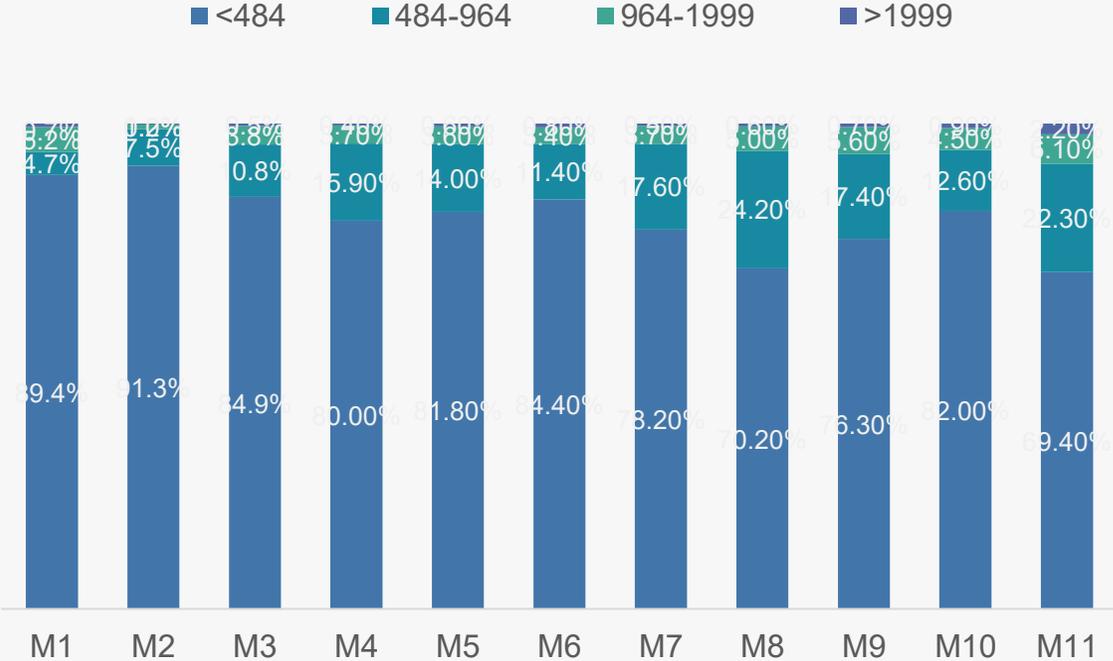
# 低端主导 中端增长 高端价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东碎纸机市场呈现明显的低端主导特征。484元以下区间贡献了80.8%的销量和55.0%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。484-964元区间销量占比14.4%但销售额占比23.7%，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间。1999元以上高端产品虽销量仅0.7%，但销售额占比达8.7%，显示高端市场存在差异化机会。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1至M11期间，484元以下区间占比从89.4%降至69.4%，484-964元区间从4.7%升至22.3%，显示消费升级趋势。M8和M11出现明显波动，484元以下占比分别降至70.2%和69.4%，可能与促销活动或季节性需求相关。整体看，中端产品渗透率提升，市场结构趋于多元化。

2025年1月~11月京东平台碎纸机不同价格区间销售趋势



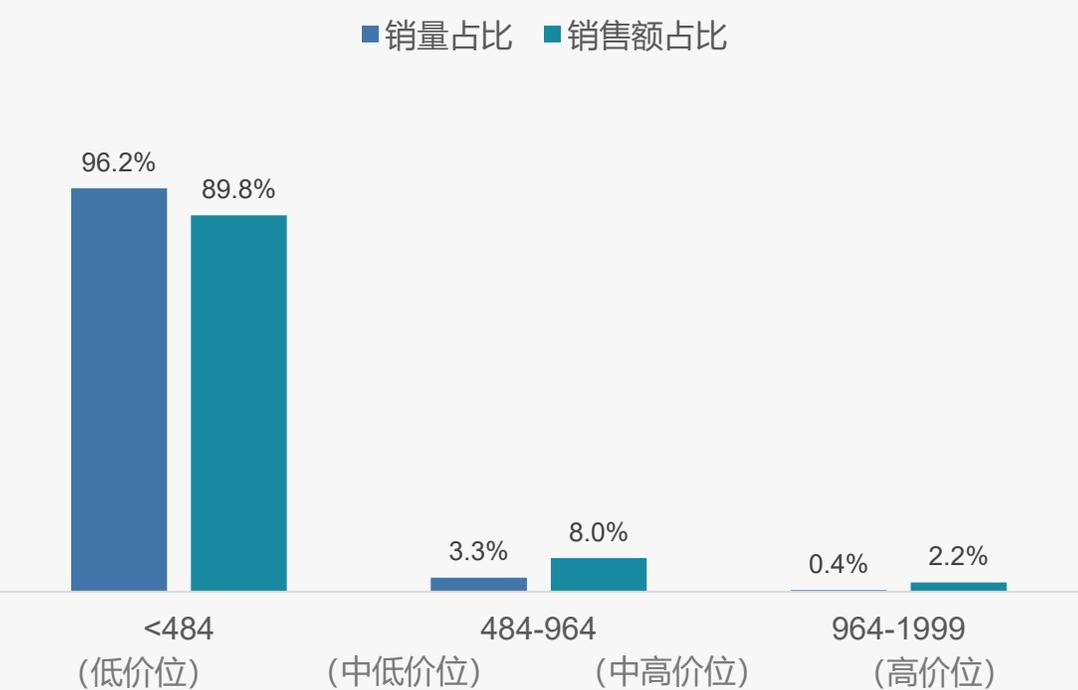
京东平台碎纸机价格区间-销量分布



# 低价主导市场 高端利润可挖 季节性波动有限

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台碎纸机市场呈现明显的低价主导特征。484元以下区间销量占比96.2%、销售额占比89.8%，显示消费者偏好高性价比产品，但中高端产品（484-1999元）虽销量仅占3.7%，却贡献10.2%销售额，表明高端市场存在差异化利润空间。建议企业优化产品结构，在维持低价引流的同时，通过功能升级提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（484元以下）占比全年稳定在88.6%-100%，其中M6达到100%独占。中高端区间在M1、M10、M11出现小幅回升（最高3.6%），可能与季度采购或促销活动相关。这表明市场对价格极度敏感，季节性波动有限。企业需关注M10-11的消费升级迹象，适时推出捆绑营销或企业

2025年1月~11月抖音平台碎纸机不同价格区间销售趋势



抖音平台碎纸机价格区间-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** 碎纸机消费行为、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年内购买过碎纸机的消费者;
- 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

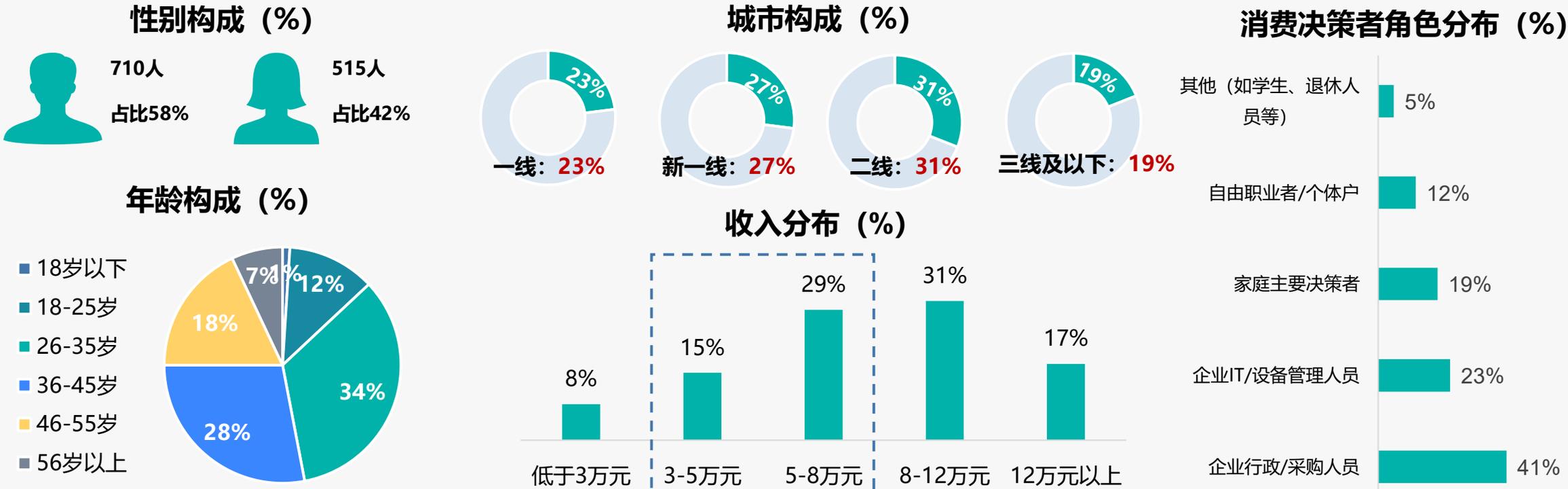
Research Method

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=1225

# 碎纸机消费中青年企业主导

- ◆碎纸机消费以26-35岁中青年为主，占比34%，收入集中在8-12万元段，占31%，显示中等偏高收入人群是核心消费者。
- ◆企业行政/采购人员占消费决策者41%，企业场景主导市场；二线城市占比最高，为31%，市场集中在一二线城市。

## 2025年中国碎纸机消费者画像

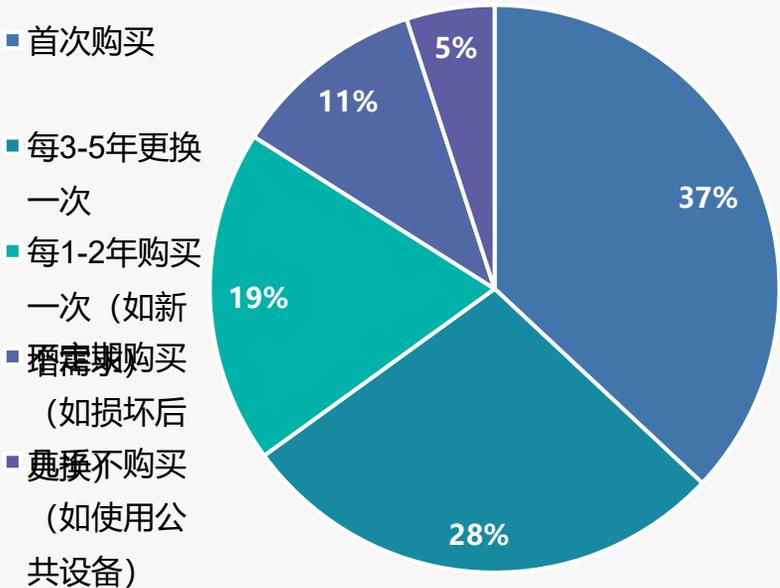


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

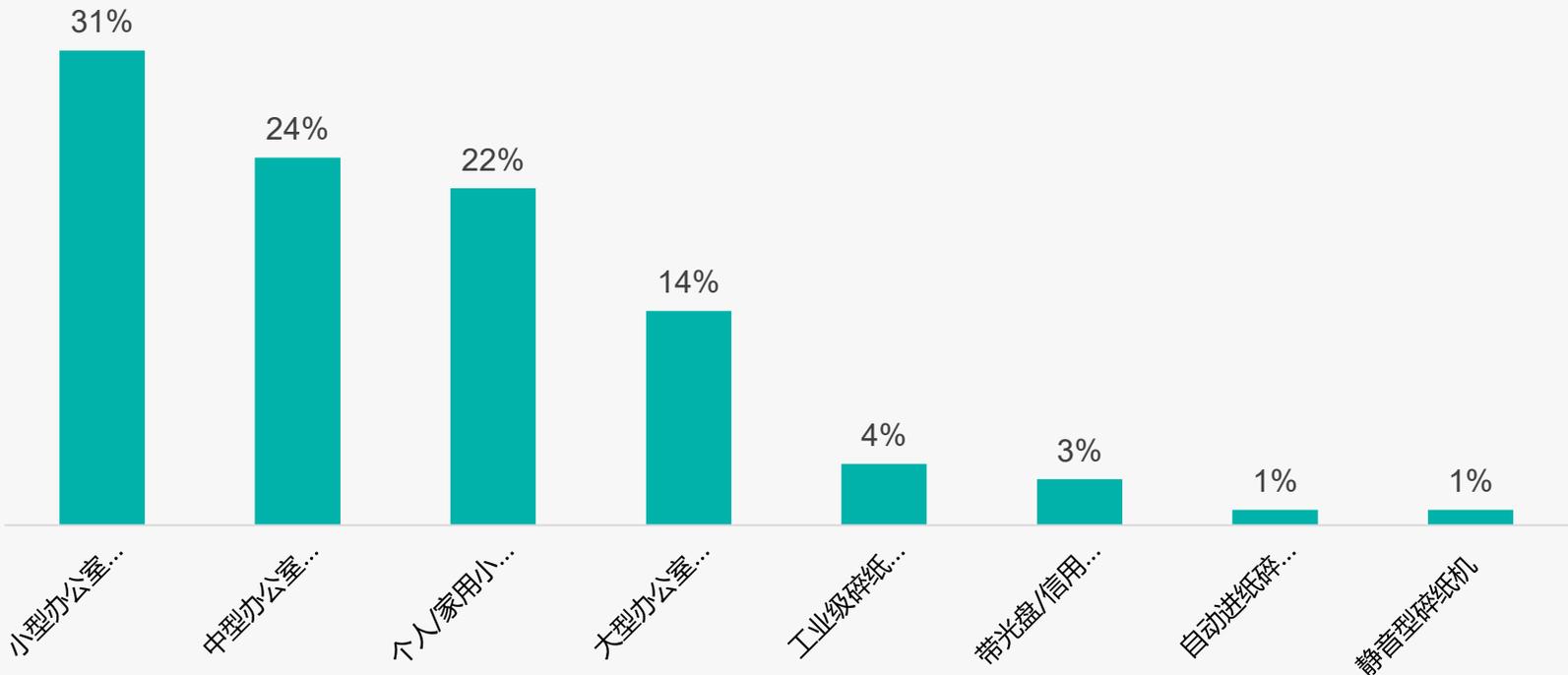
# 碎纸机市场新用户主导 小型办公室需求主流

- ◆消费频率以首次购买37%为主，市场依赖新用户增长；每3-5年更换占28%，产品耐用性高，更新周期较长。
- ◆产品规格中，小型办公室碎纸机31%是主流，个人家用占22%；特殊功能需求小，基础型号主导市场。

## 2025年中国碎纸机消费频率分布



## 2025年中国碎纸机产品规格分布

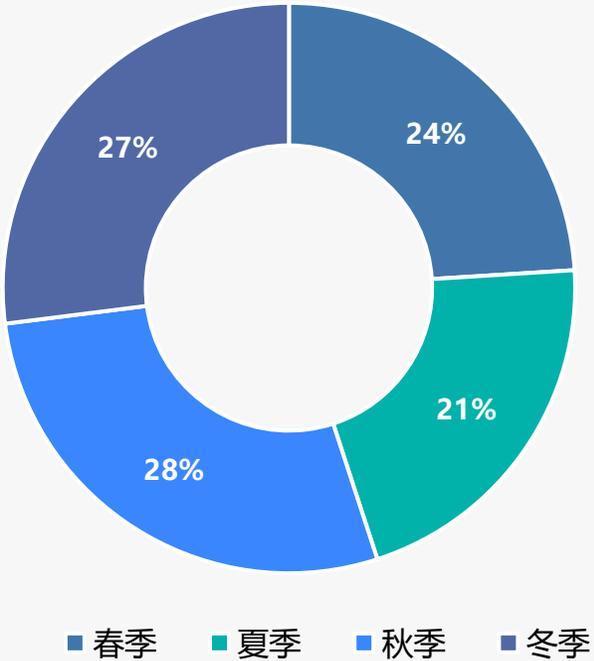


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 碎纸机消费中等价位主导实用包装为主

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占比42%，高端需求501-1000元占27%，显示中等价位主导市场。
- ◆ 消费季节分布均衡，秋季和冬季略高，包装类型中标准纸箱占67%，环保简约包装占18%，实用性强。

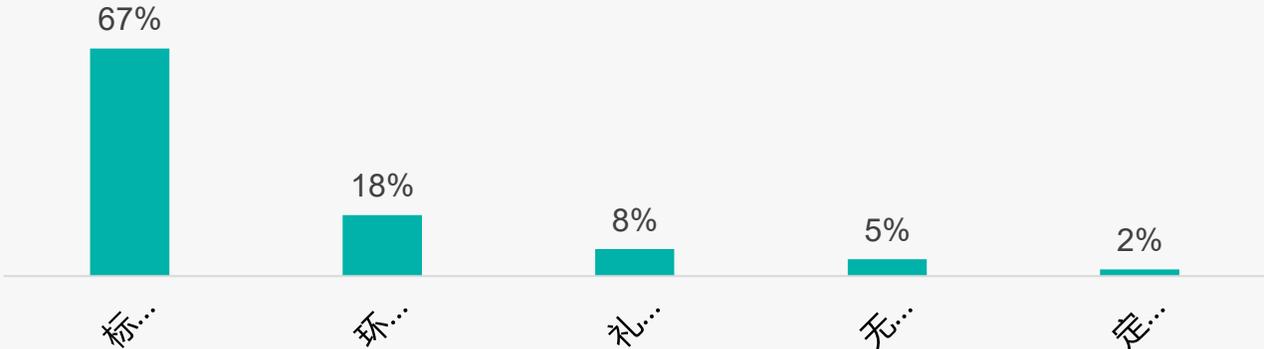
### 2025年中国碎纸机消费行为季节分布



### 2025年中国碎纸机单次消费支出分布



### 2025年中国碎纸机产品包装类型分布

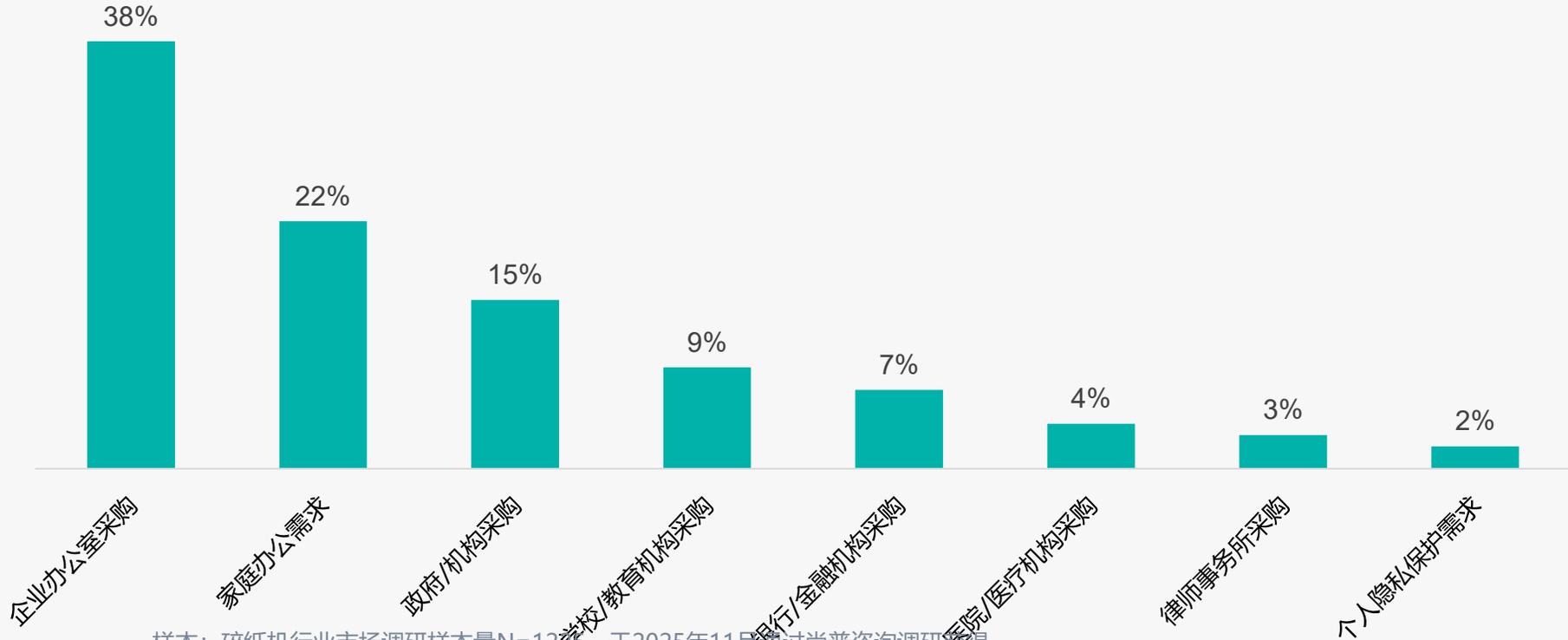


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 办公主导碎纸机消费 非工作时间使用增加

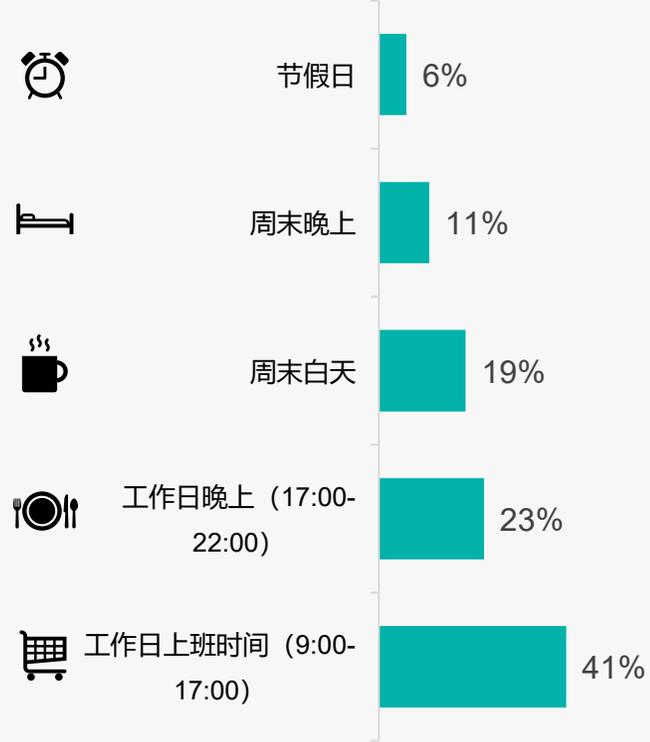
- ◆碎纸机消费以企业办公室采购为主，占比38%，家庭办公需求次之占22%，显示办公场景主导市场，公共部门需求合计24%较稳定。
- ◆消费时段集中在工作日上午时间，占41%，工作日晚上和周末白天分别占23%和19%，反映非工作时间使用增加，可能与灵活办公趋势相关。

## 2025年中国碎纸机消费场景分布



样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

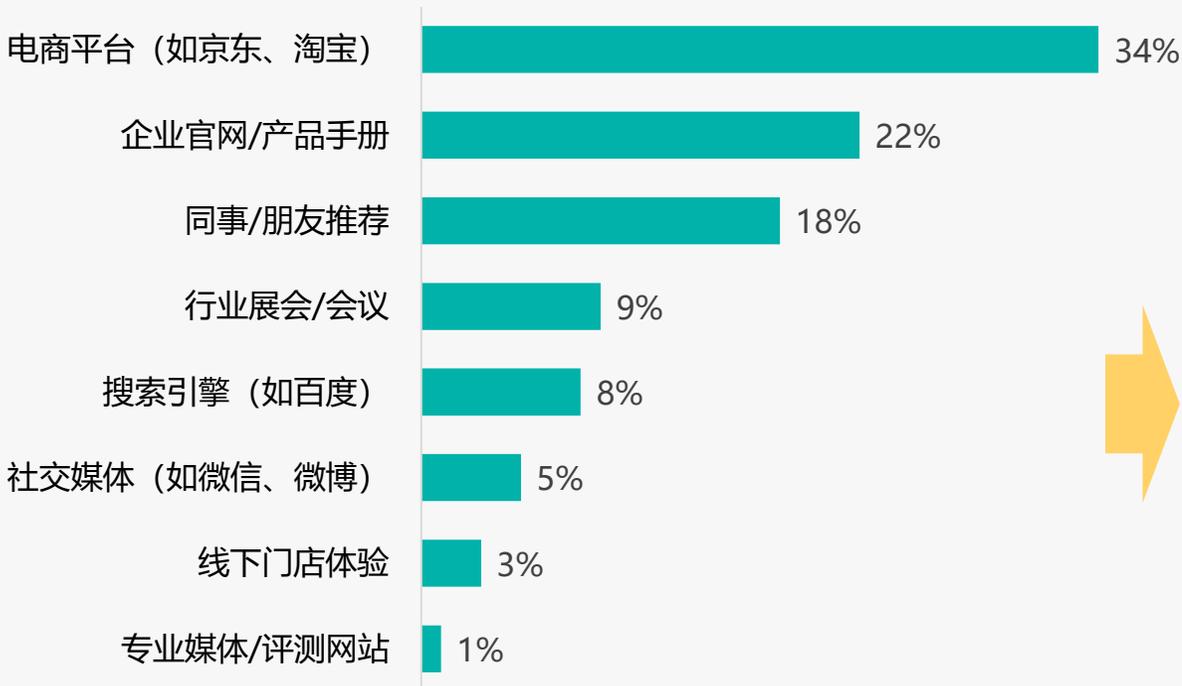
## 2025年中国碎纸机消费时段分布



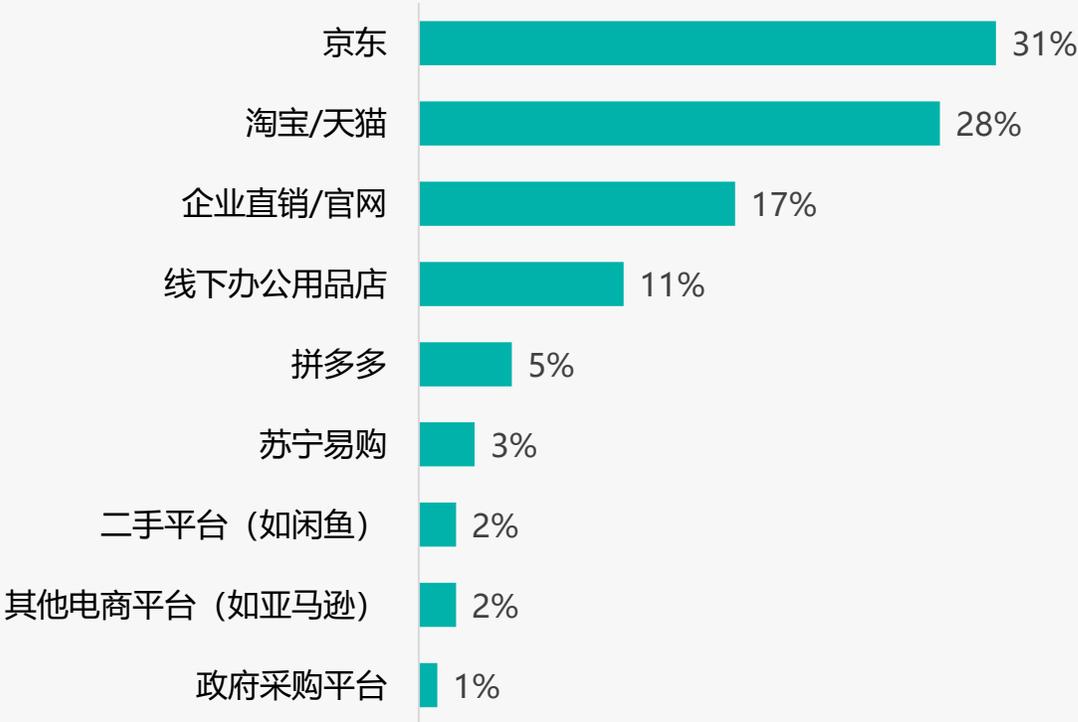
# 线上渠道主导碎纸机消费市场

- ◆消费者了解碎纸机主要通过电商平台（34%）、企业官网/产品手册（22%）和同事/朋友推荐（18%），线上渠道和口碑传播是关键信息源。
- ◆购买渠道以京东（31%）和淘宝/天猫（28%）为主，合计占59%，电商平台是核心购买渠道，企业直销和线下渠道也有一定份额。

## 2025年中国碎纸机产品了解渠道分布



## 2025年中国碎纸机产品购买渠道分布

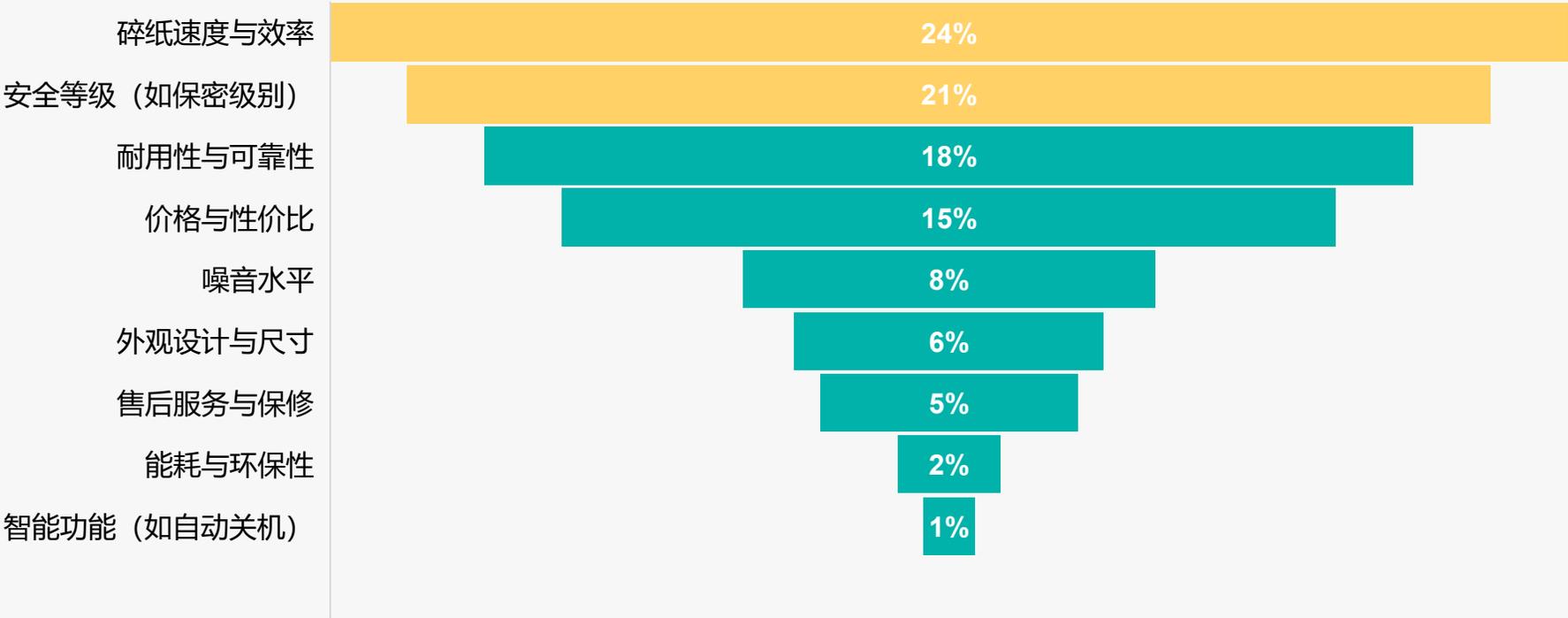


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 性能驱动消费 高端需求较弱

- ◆碎纸机消费偏好中，碎纸速度与效率（24%）、安全等级（21%）和耐用性与可靠性（18%）合计占63%，显示核心性能与保密性是消费者首要关注点。
- ◆价格与性价比占15%，次要因素如噪音水平（8%）影响有限，能耗与环保性（2%）和智能功能（1%）占比最低，表明高端功能需求较弱。

## 2025年中国碎纸机产品偏好类型分布

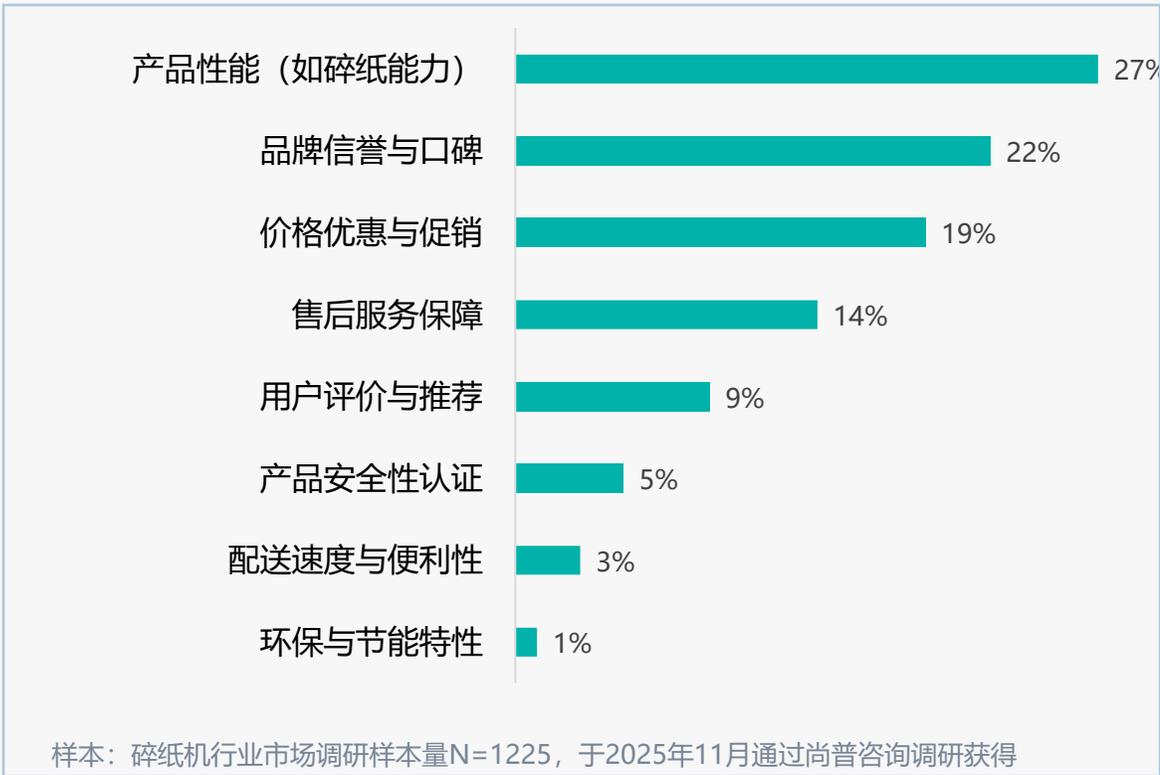


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

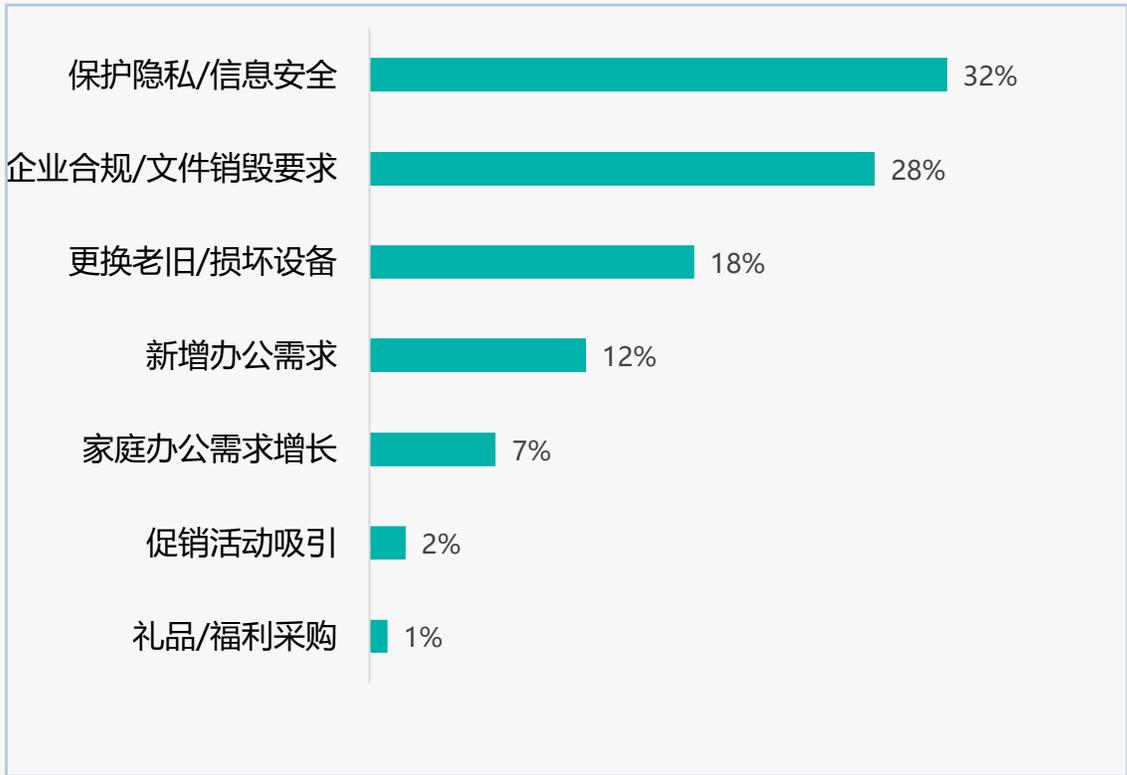
# 隐私合规驱动消费 性能品牌关键因素

- ◆吸引消费的关键因素中，产品性能27%最高，品牌信誉22%次之，价格优惠19%，售后服务14%，显示消费者重视功能、可靠性与性价比。
- ◆消费的真正原因方面，保护隐私/信息安全32%和企业合规28%合计60%，是主要驱动因素，更换设备18%和新增需求12%反映更新与扩展需求。

## 2025年中国碎纸机吸引消费关键因素分布



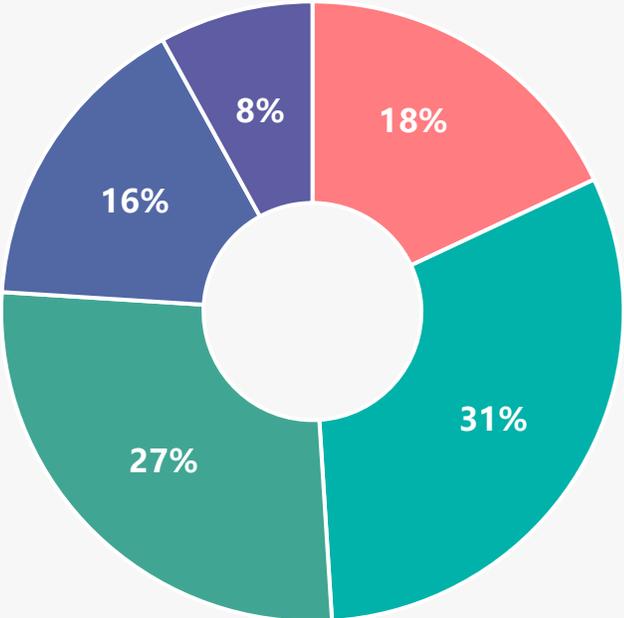
## 2025年中国碎纸机消费真实原因分布



# 推荐意愿积极 性能售后是关键

- ◆碎纸机消费者推荐意愿总体积极，比较愿意和一般愿意推荐合计占58%，但非常愿意推荐仅18%，推荐热情有限。
- ◆不愿推荐的主因是产品性能未达预期占28%和售后服务不佳占22%，合计50%，是提升口碑的关键痛点。

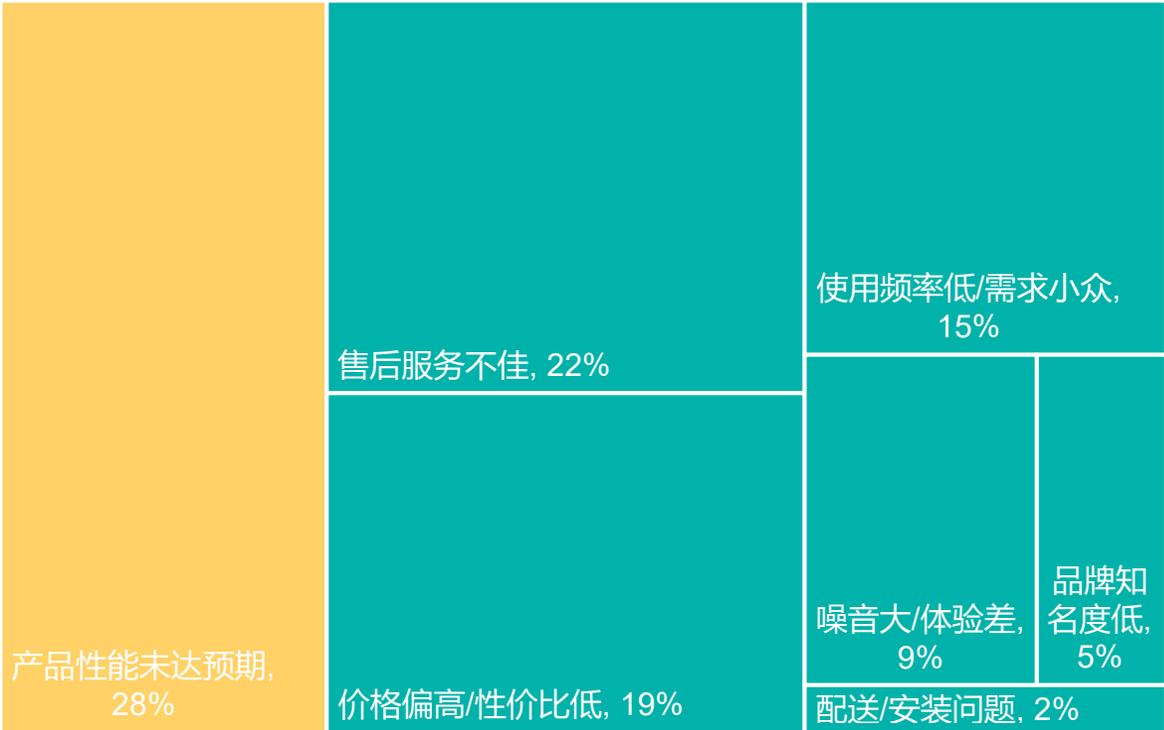
### 2025年中国碎纸机推荐意愿分布



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 ■ 非常不愿意推荐

样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

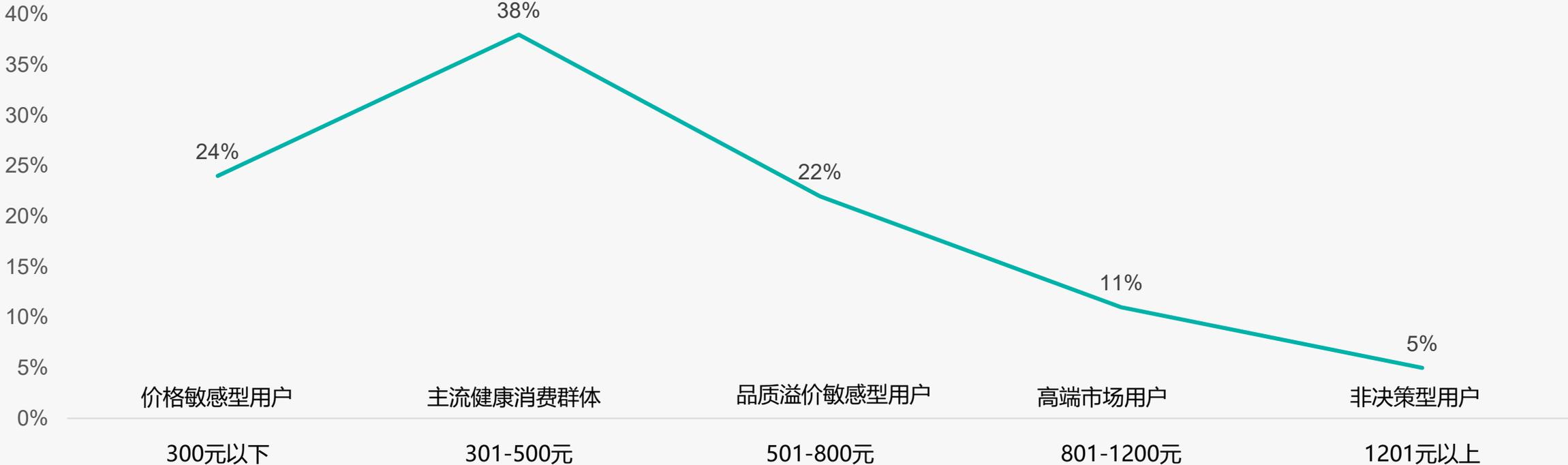
### 2025年中国碎纸机不愿推荐原因分布



# 碎纸机消费 中低端主导 高端有限

- ◆碎纸机消费调查显示，价格接受度集中在301-500元区间，占比38%，表明中低端产品是市场主流，消费者偏好性价比高的选项。
- ◆高端市场占比较小，801-1200元和1201元以上区间分别占11%和5%，反映需求有限，整体价格接受度偏向500元以下，占62%。

### 2025年中国碎纸机主流规格价格接受度



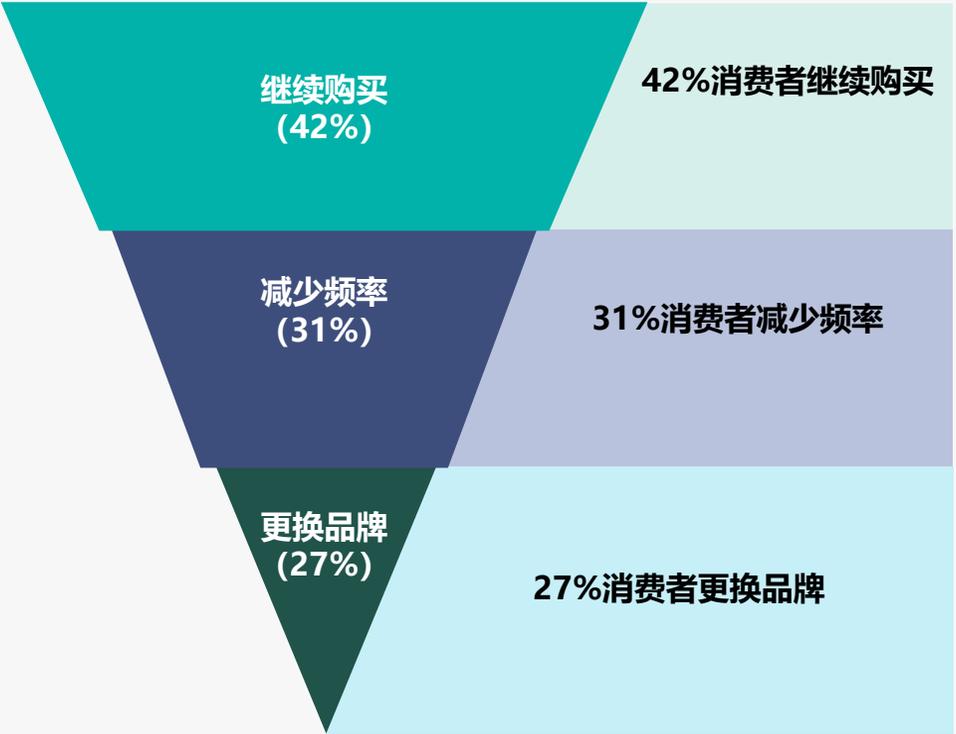
样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以小型办公室碎纸机（4-8张）规格碎纸机为标准核定价格区间

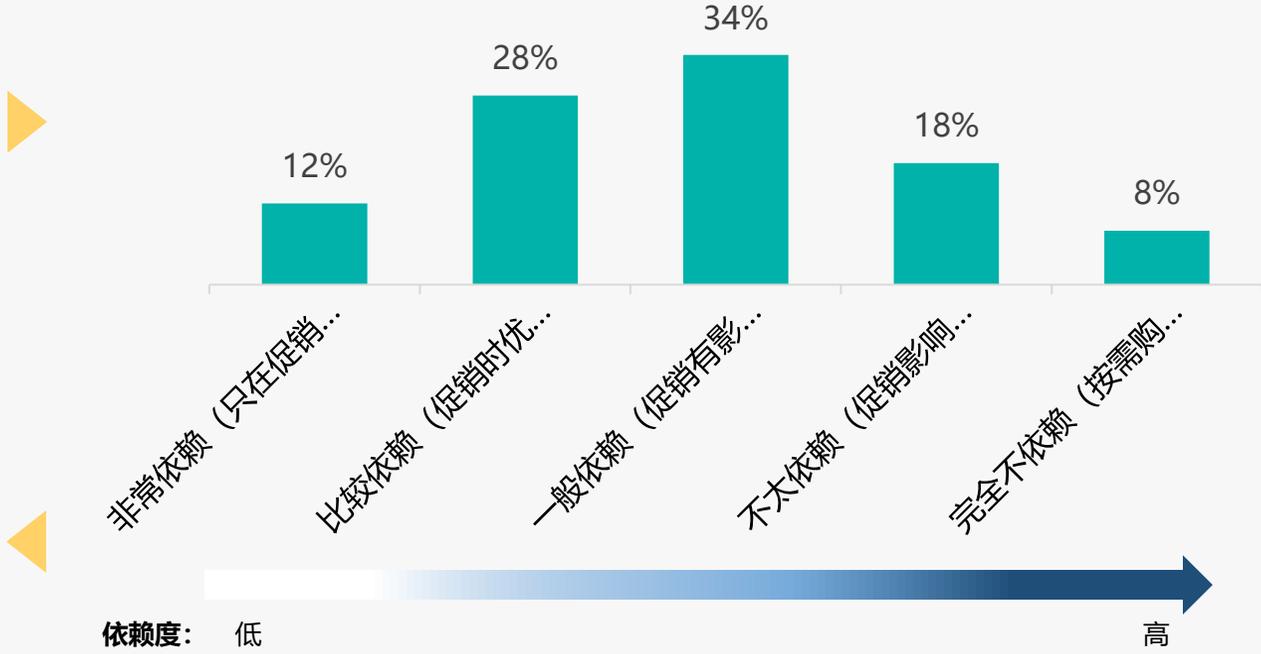
# 价格敏感促销有效品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度存在。
- ◆40%消费者依赖促销（12%非常依赖加28%比较依赖），促销策略对近半消费者有效，需结合产品价值。

### 2025年中国碎纸机价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国碎纸机对促销活动依赖程度分布

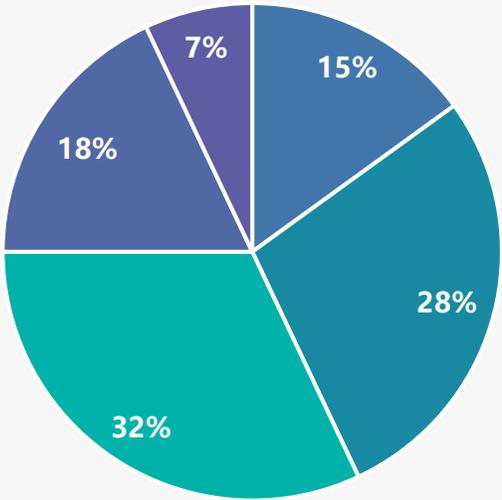


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 碎纸机复购率低 性能不足是主因

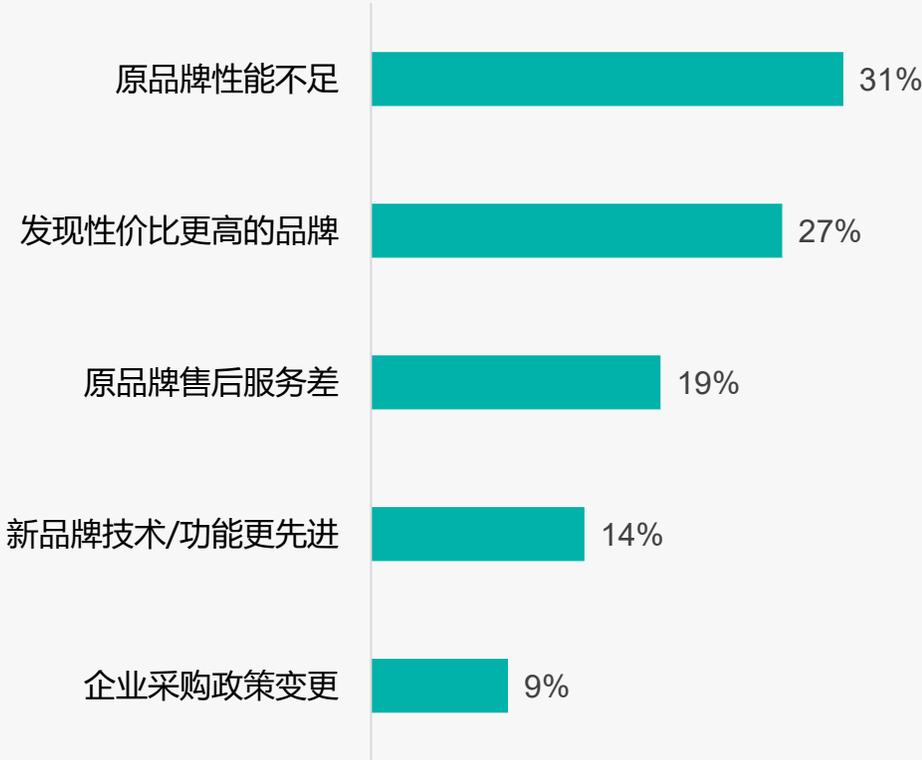
- ◆碎纸机消费调查显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅15%，表明品牌忠诚度有提升空间，需优化产品和服务以增强用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，原品牌性能不足占31%最高，性价比更高占27%，售后服务差占19%，提示行业应聚焦性能改进和性价比竞争来减少流失。

## 2025年中国碎纸机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年中国碎纸机更换品牌原因分布

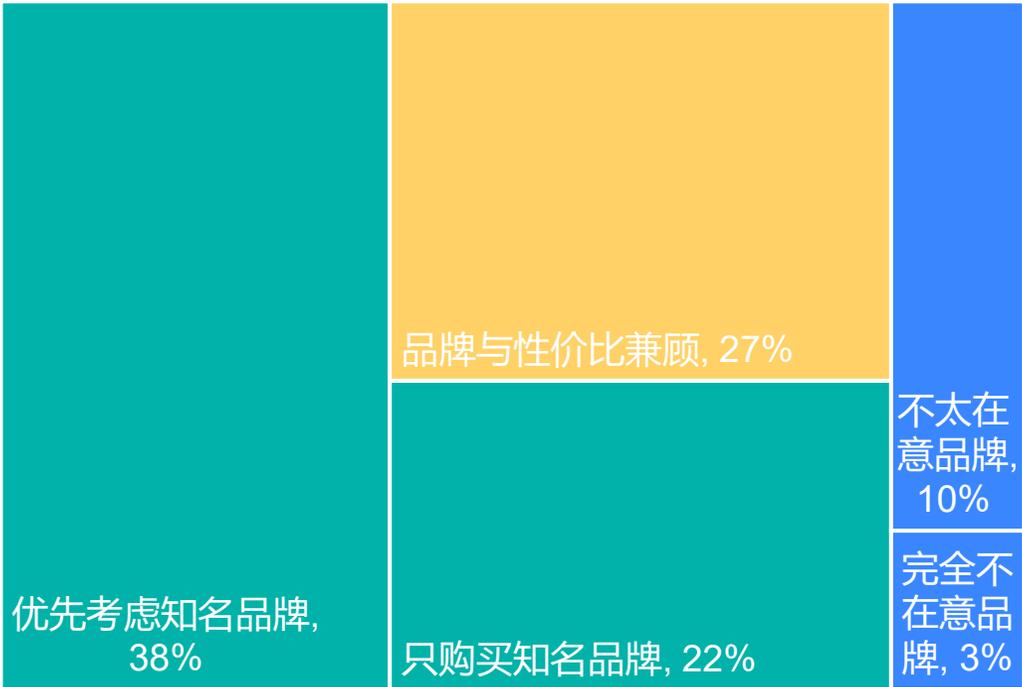


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

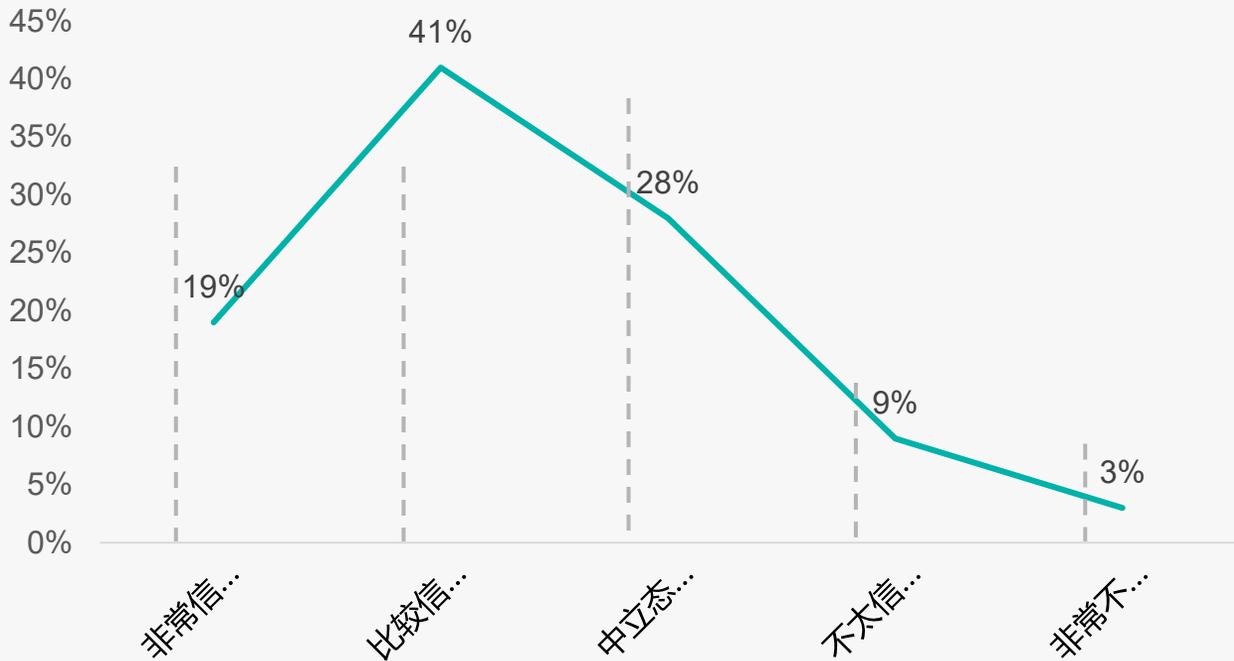
# 品牌主导消费 信任驱动选择

- ◆消费者对碎纸机品牌关注度高，60%倾向于购买或优先考虑知名品牌，22%只购买知名品牌，38%优先考虑，显示品牌在消费决策中起关键作用。
- ◆品牌信任度强，60%对品牌产品持信任态度，19%非常信任，41%比较信任但会对比，同时27%兼顾品牌与性价比，反映理性消费趋势。

## 2025年中国碎纸机品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国碎纸机对品牌产品的态度分布

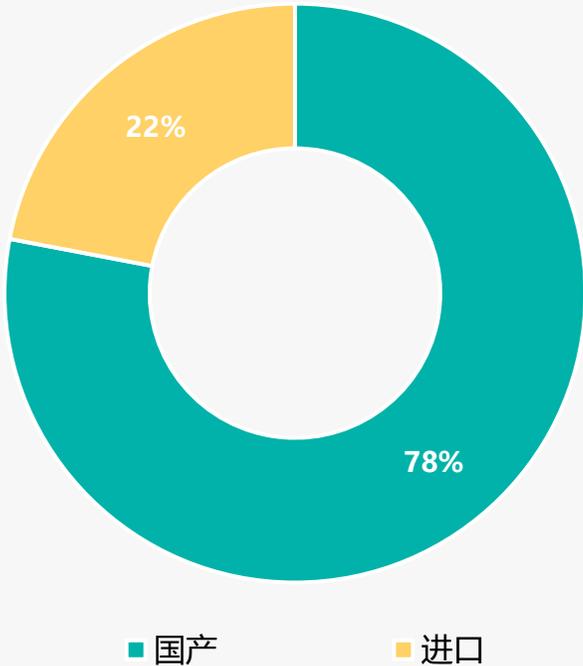


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

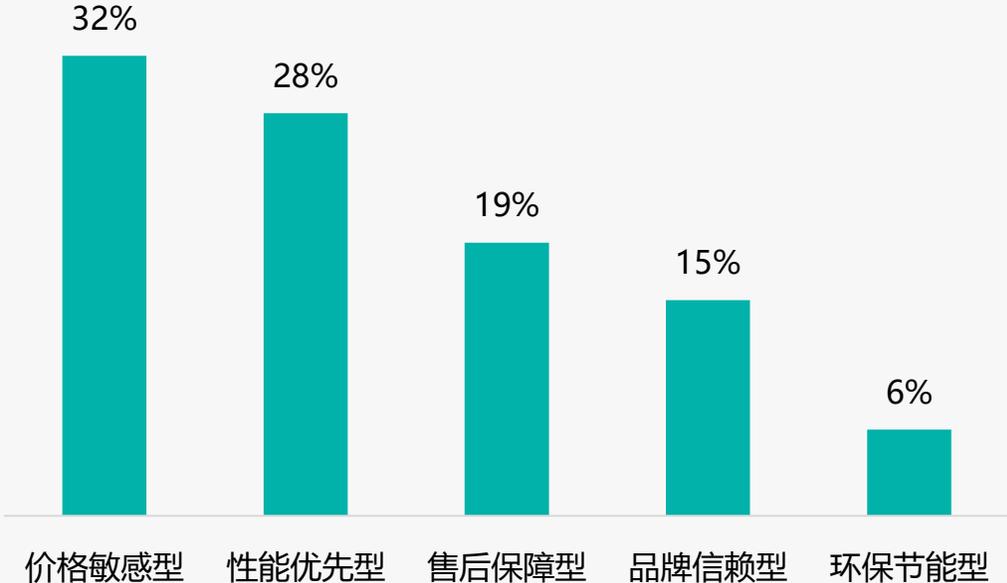
# 国产品牌主导 价格性能优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对国产碎纸机有较强偏好，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占32%，性能优先型为28%，为主要关注点；环保节能型仅6%，影响较小。

### 2025年中国碎纸机国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国碎纸机品牌偏好类型分布

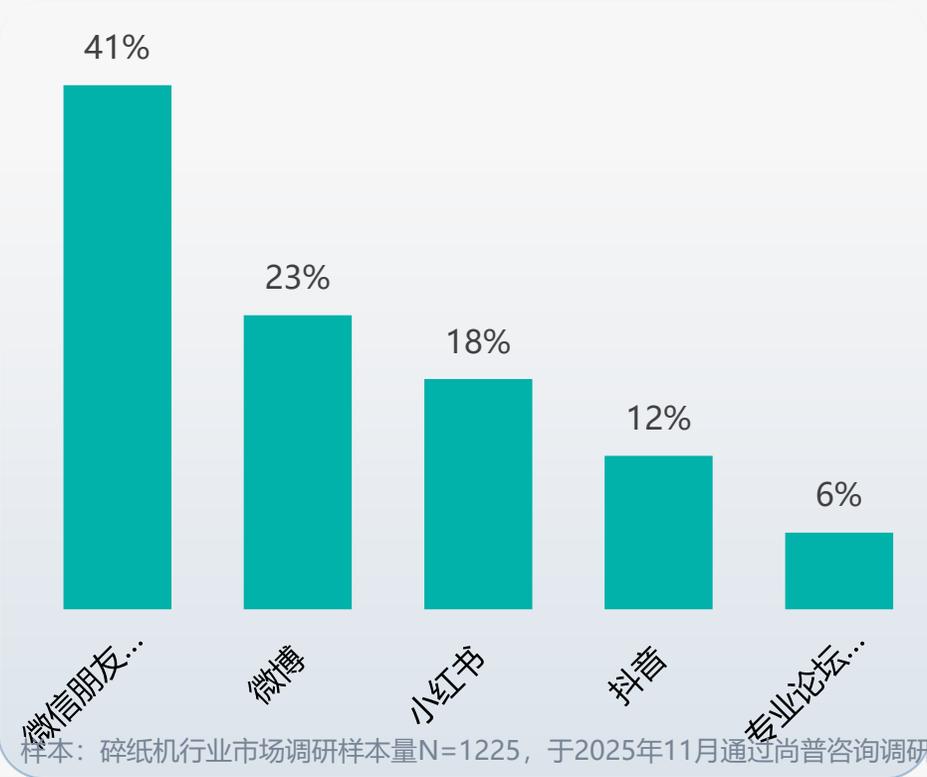


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

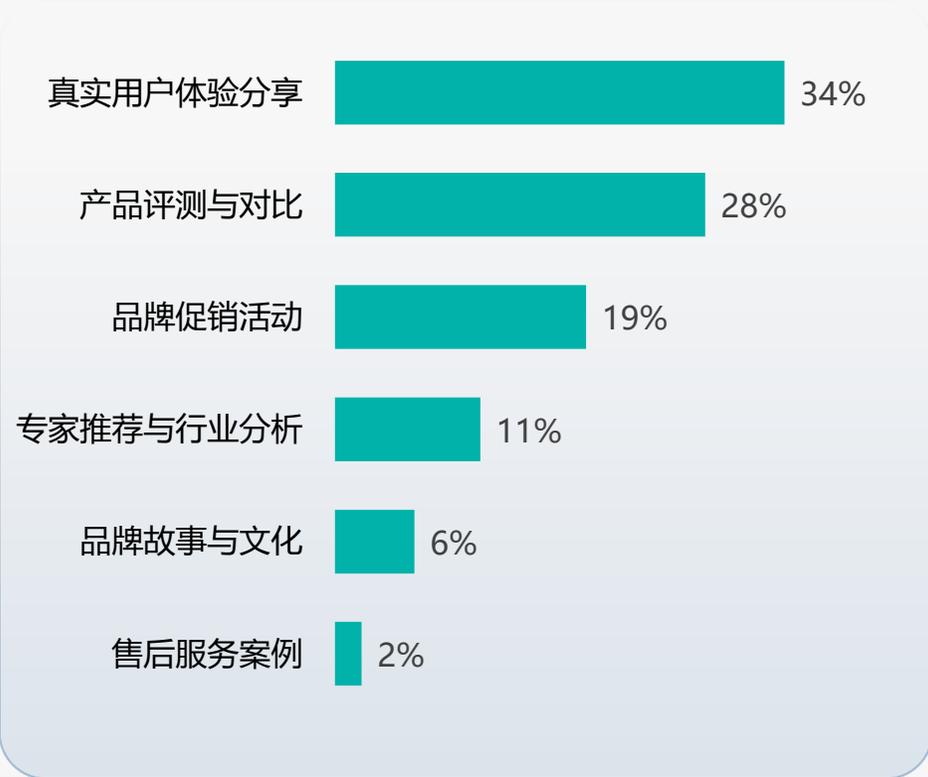
# 碎纸机消费社交分享微信主导体验评测关键

- ◆碎纸机消费社交分享以微信朋友圈/群聊为主，占比41%，微博和小红书分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人圈和社交平台获取信息。
- ◆社交内容中真实用户体验分享占比34%，产品评测与对比占28%，表明消费者重视实际反馈和比较，促销和专家推荐需求相对较低。

## 2025年中国碎纸机社交分享渠道分布



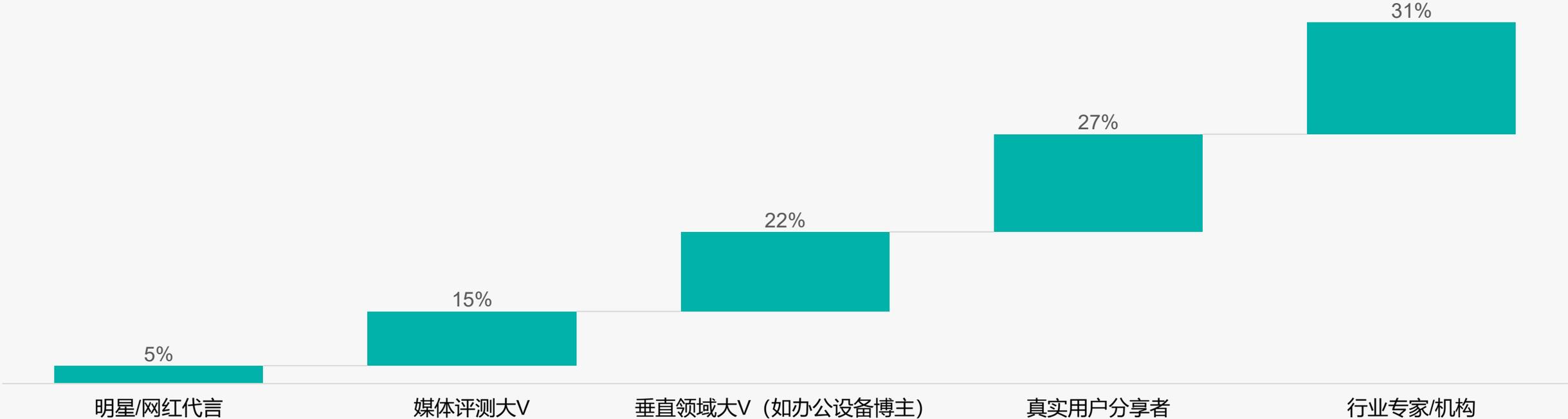
## 2025年中国碎纸机社交渠道内容类型分布



# 碎纸机消费信任专业口碑主导

- ◆碎纸机消费中，社交渠道最信任博主类型为行业专家/机构（31%）和真实用户分享者（27%），专业性与口碑是决策关键因素。
- ◆垂直领域大V占22%，媒体评测大V占15%，明星/网红代言仅5%，显示功能性产品更依赖专业意见而非娱乐代言。

## 2025年中国碎纸机社交渠道信任博主类型分布

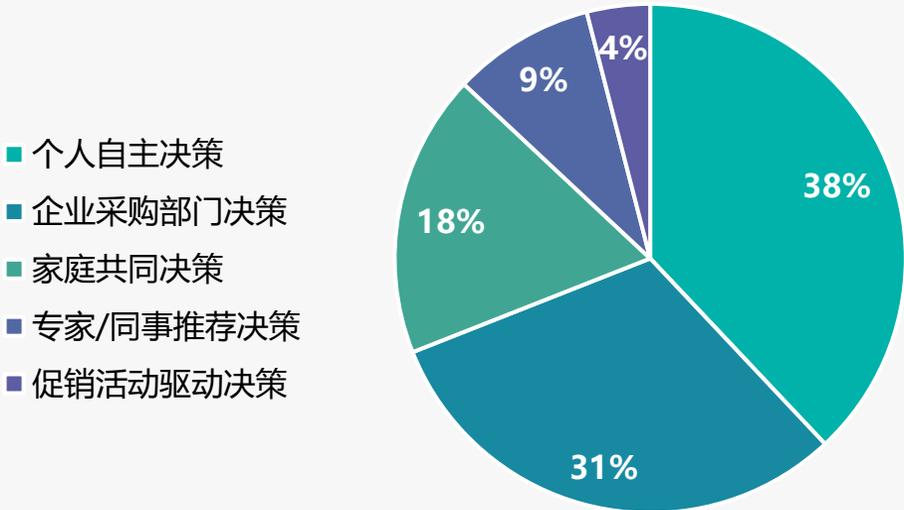


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

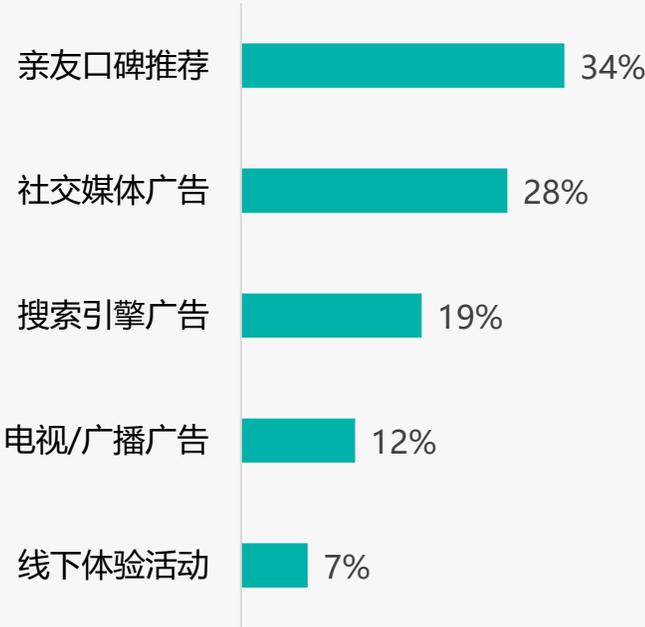
# 碎纸机消费信赖口碑数字营销

- ◆亲友口碑推荐以34%的占比成为碎纸机消费最主要信息来源，社交媒体广告以28%紧随其后，显示可信推荐和数字营销的关键作用。
- ◆电视/广播广告和线下体验活动分别仅占12%和7%，表明传统广告和实体互动对碎纸机产品的吸引力相对有限。

### 2025年中国碎纸机消费决策者类型分布



### 2025年中国碎纸机家庭广告偏好分布

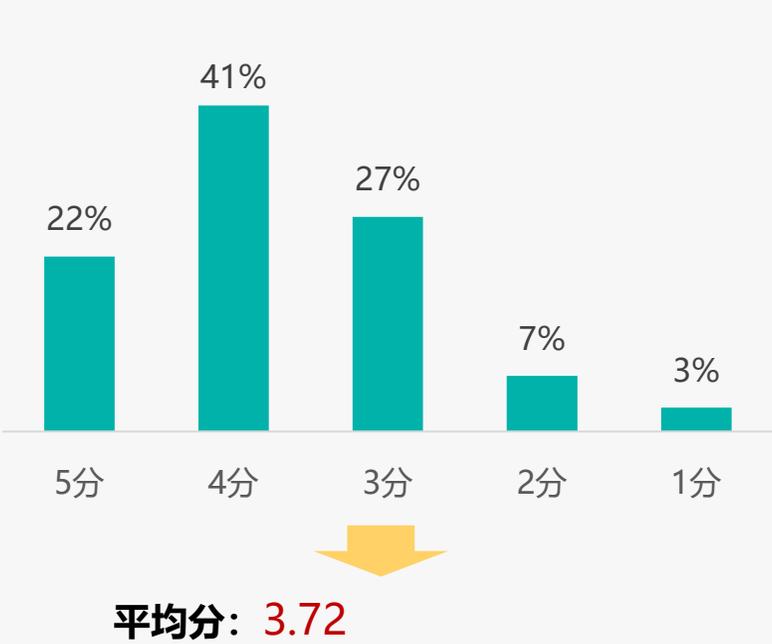


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

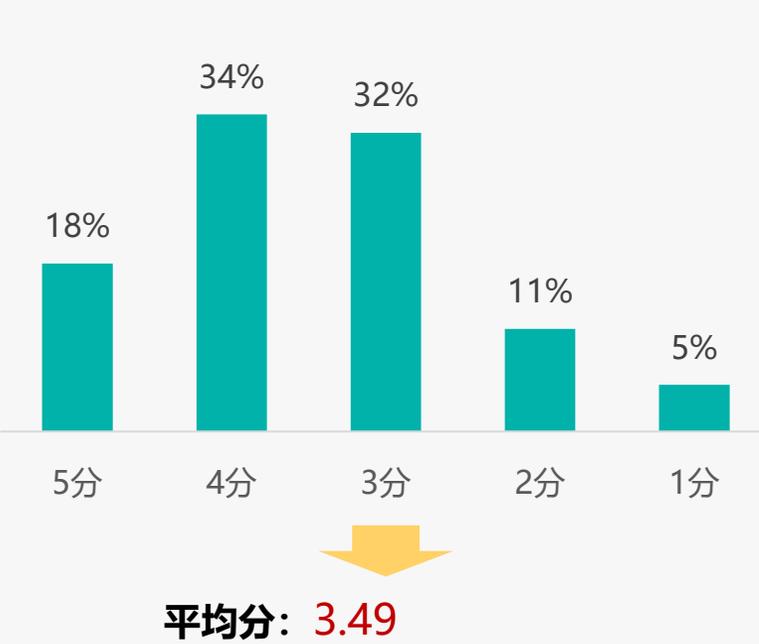
# 消费流程优 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中，5分和4分合计57%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节需改进，客服响应影响体验，整体满意度以消费流程为优，退货体验为重点关注领域。

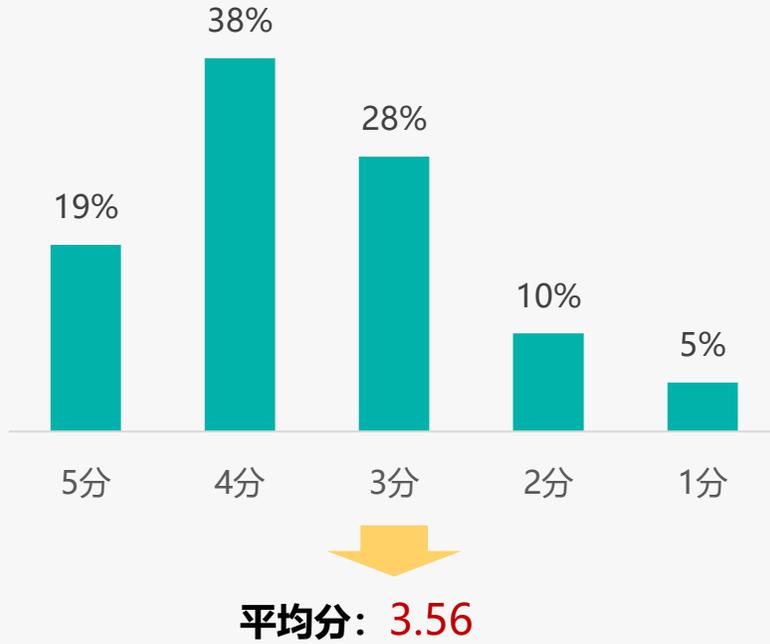
### 2025年中国碎纸机线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国碎纸机退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国碎纸机线上消费客服满意度分布 (满分5分)

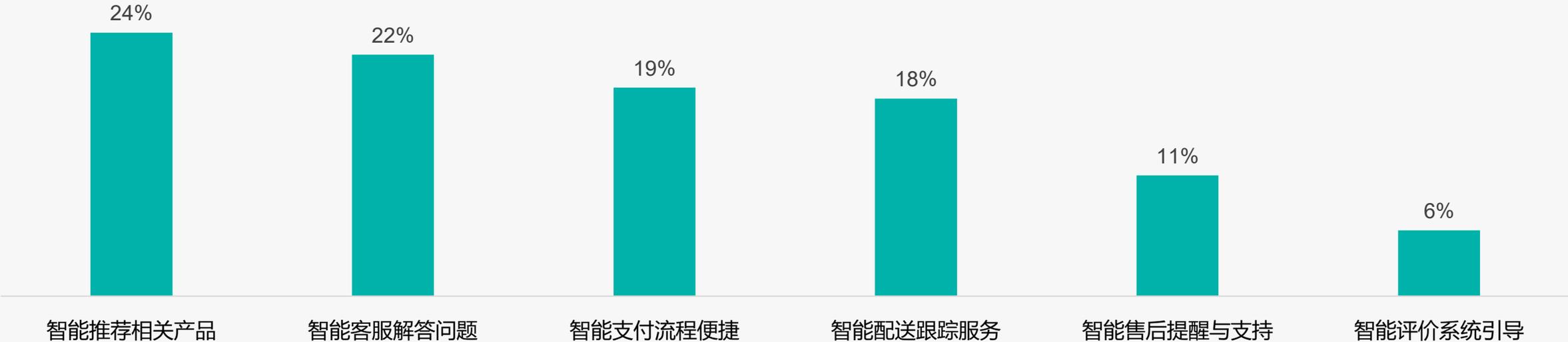


样本: 碎纸机行业市场调研样本量N=1225, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导便捷配送次之

- ◆智能推荐和客服服务合计占比46%，是碎纸机线上消费智能体验的核心，反映消费者对购物决策和问题解决的高度依赖。
- ◆智能支付便捷占比19%，配送跟踪占比18%，售后支持占比11%，评价引导占比6%，显示便捷性和透明度需求强，售后和评价环节关注度较低。

## 2025年中国碎纸机线上消费智能服务体验分布



样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1225，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**