

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月台历挂历市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Desk and Wall Calendars 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：中青年是台历挂历消费主力，个人自用主导



26-35岁群体占比最高达31%，是消费主力军。



个人自用决策者占43%，家庭需求占27%也较重要。



新一线城市消费占比28%，略高于一线城市，市场潜力大。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年个人消费场景

产品设计和营销应重点针对26-35岁个人自用场景，突出个性化和实用性，满足其日常时间管理和装饰需求。

### ✓ 深耕新一线及下沉市场

品牌应加大在新一线城市的市场投入，同时关注家庭消费场景，开发适合家庭使用的产品系列。

## 核心发现2：消费偏好低价实用，秋冬季需求集中



单次消费以20元以下为主占41%，显示低价偏好。



秋冬季消费合计占81%，高度集中，可能与节日送礼相关。



包装以简易塑料和纸盒为主占60%，偏好实用经济型。

### 启示

#### ✓ 优化产品定价与成本结构

品牌应主推中低价位产品，控制成本，同时通过设计提升性价比，满足消费者对价格敏感的需求。

#### ✓ 强化秋冬季营销与礼品功能

营销活动应集中在秋冬季，突出产品的节日礼品属性，并推出适合送礼的包装和设计。

## 核心发现3：电商主导市场，社交媒体影响显著但转化低



电商平台在信息传播和购买中均占主导地位，分别占41%和52%。



社交媒体在信息传播中作用显著占23%，但购买转化率仅4%。



线下渠道如文具店仍有21%市场份额，但整体依赖线上交易。

### 启示

#### ✓ 深化电商平台运营与整合

品牌应加强在主流电商平台的店铺运营、广告投放和用户评价管理，提升线上销售转化率。

#### ✓ 利用社交媒体提升品牌认知

通过社交媒体进行内容营销，分享真实用户体验和创意设计，提升品牌曝光，但需优化转化路径。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年实用需求，强化外观设计性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发A4/A5标准尺寸产品线
- ✓ 推出秋冬季主题设计新品



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交媒体推广
- ✓ 周末及节假日集中促销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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** 台历挂历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台历挂历品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对台历挂历的购买行为;
- 台历挂历市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

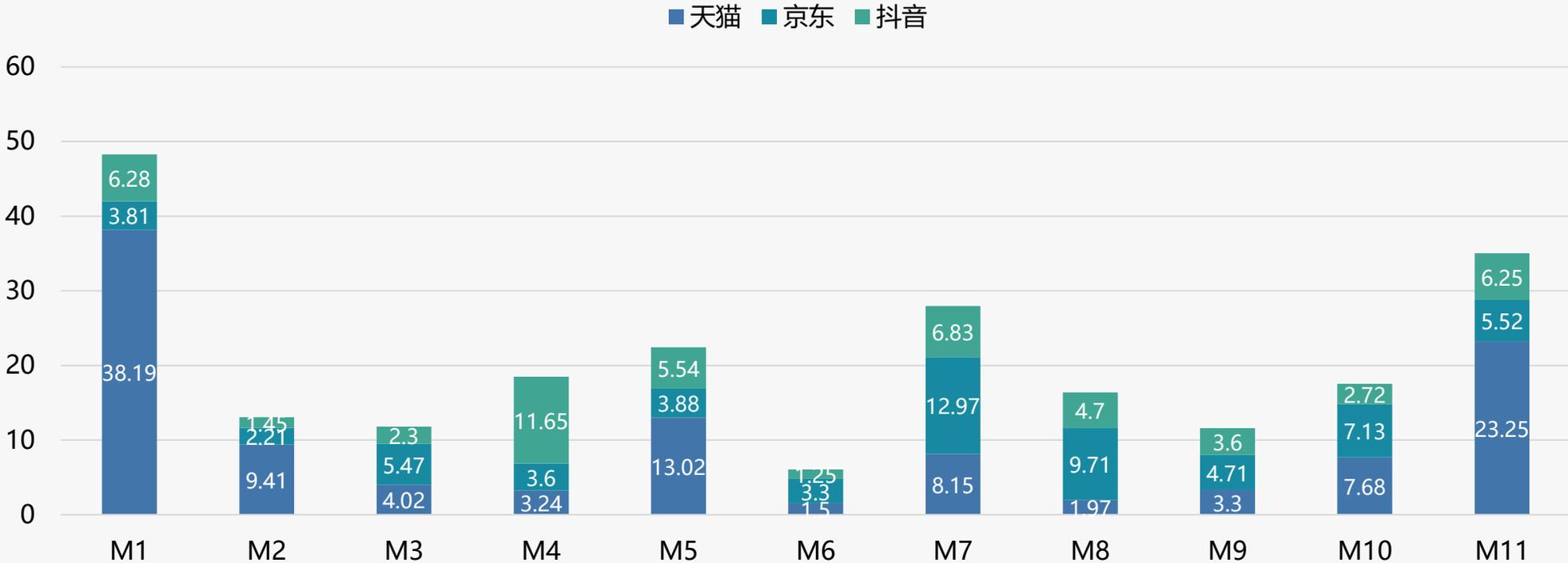
Research Method

- **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, 计算台历挂历品类销售额、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、不同平台台历挂历品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 季节波动 渠道竞争加剧

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约1.2亿元总销售额领先，京东约0.6亿元次之，抖音约0.5亿元。天猫在M1、M11等月份表现突出，显示其作为传统电商在台历挂历品类中的主导地位；京东在M7、M8销售额反超，可能受益于促销活动或供应链优势；抖音作为新兴渠道，在M4销售额达1164.8万元，凸显内容电商的爆发潜力。
- ◆从月度销售趋势和渠道占比变化分析，销售额呈现明显季节性波动，M1、M11为销售高峰，分别达4827.2万元和3502.0万元，符合新年和年末礼品需求；M2、M6为低谷，低于1000万元，反映节后淡季特征。整体销售额从M1高峰后逐月下降，至M7回升，显示品类依赖节假日驱动。天猫份额在M1达80.7%，但M8

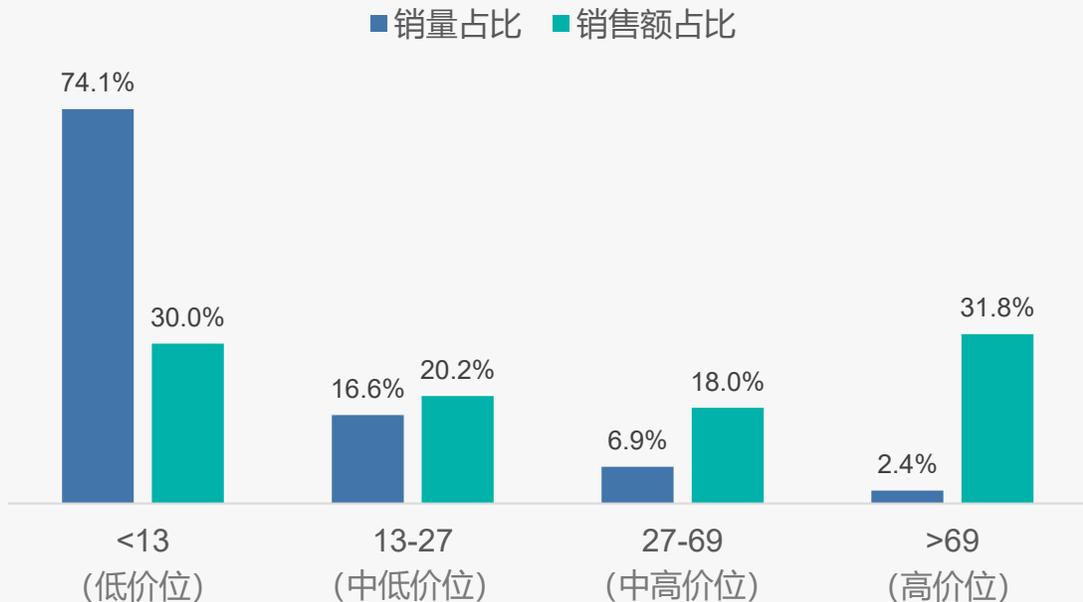
2025年1月~11月台历挂历品类线上销售规模（百万元）



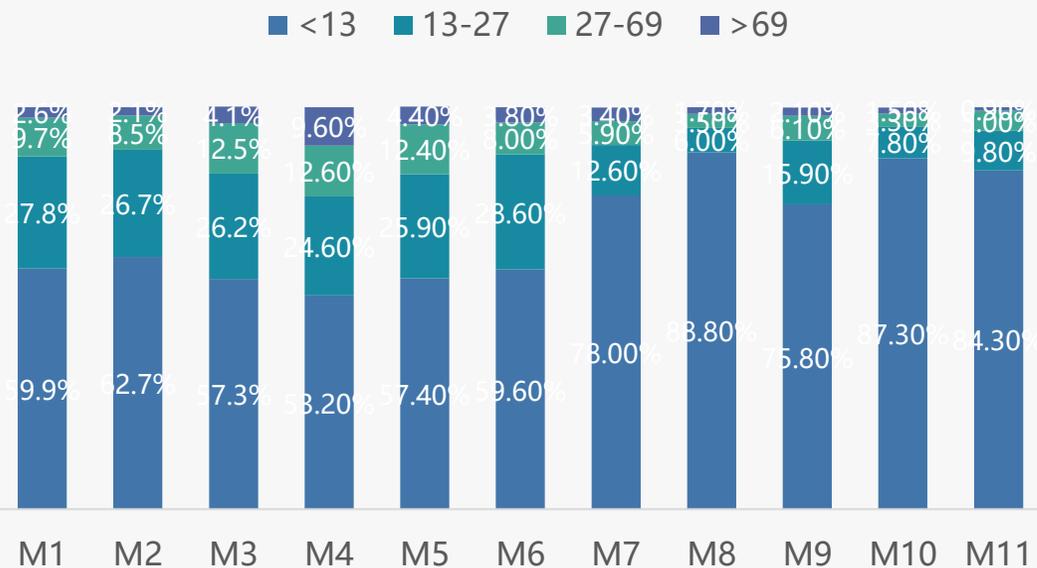
# 台历市场两极分化 高端驱动增长 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，台历挂历市场呈现两极分化特征。低价位 (<13元) 产品贡献了74.1%的销量但仅占30.0%的销售额，而高价位 (>69元) 产品虽仅占2.4%的销量却贡献了31.8%的销售额，表明高端产品具有更高的利润率和品牌溢价，建议企业优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆价格区间与销售额占比错配揭示市场结构性问题。中低价位 (13-69元) 合计销量占比23.5%，销售额占比38.2%，但高端市场 (>69元) 以极小销量撬动最大销售额，说明消费升级趋势下，高附加值产品驱动增长，建议加强产品创新和渠道优化以捕捉高端市场机会。

2025年1月~11月台历挂历线上不同价格区间销售趋势



台历挂历线上价格区间-销量分布



# 平台差异化定位 高端市场抖音主导

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以低价区间（<13元）为主，分别占比34.5%和38.2%，显示大众化消费特征；抖音则聚焦高端市场，>69元区间占比高达66.0%，表明其通过内容营销驱动高溢价产品。这反映了平台用户画像和销售策略的显著差异，建议品牌根据目标客群选择渠道并优化产品组合。
- ◆中高端市场潜力分析显示，>27元区间在天猫、京东、抖音的占比分别为37.1%、45.5%和82.9%。抖音的高端化趋势突出，可能受益于直播带货的体验式营销；京东中高端占比次之，体现其品质电商定位。建议企业关注抖音的高端增长机会，同时在天猫和京东加强中端产品创新，以提升整体客单价和利润率。

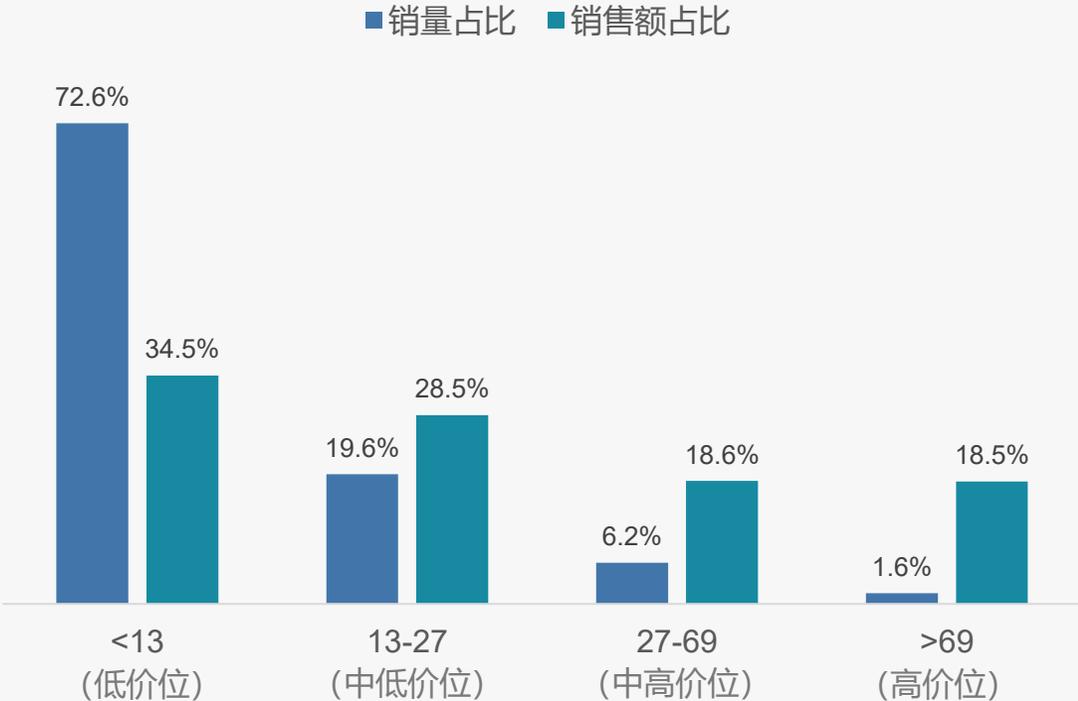
2025年1月~11月各平台台历挂历不同价格区间销售趋势



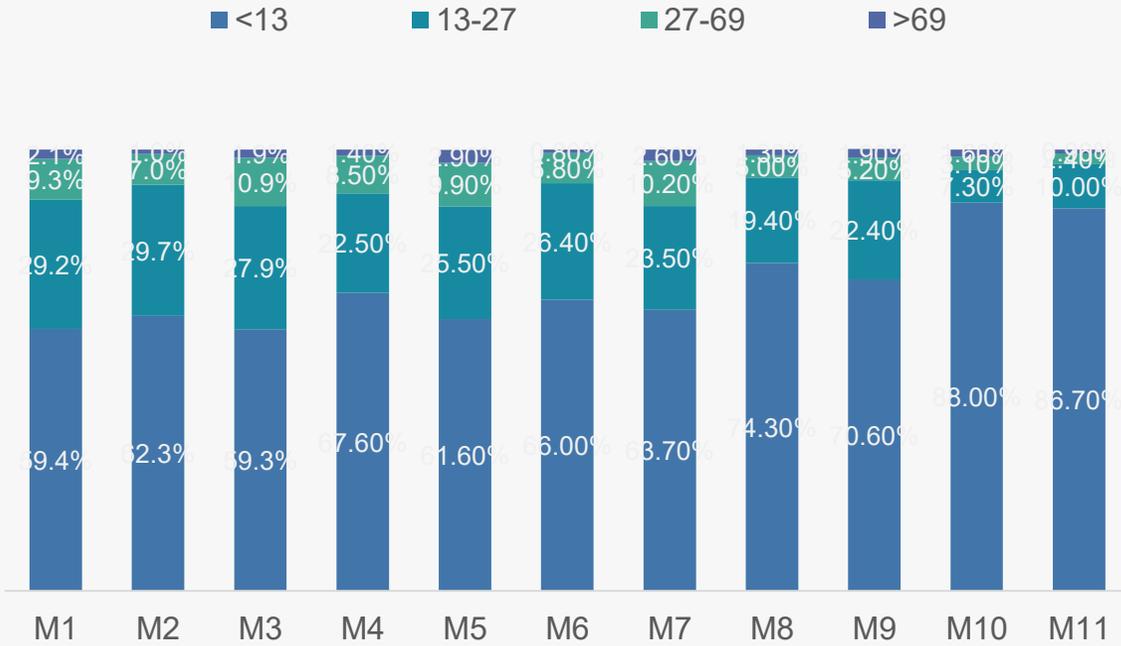
# 天猫台历低价主导 高端贡献大 年末促销显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台台历挂历品类呈现明显的低价主导特征。低于13元的产品销量占比高达72.6%，但销售额占比仅34.5%，表明该区间单价较低，市场以薄利多销为主。13-27元区间销量占比19.6%，销售额占比28.5%，显示中等价位产品具有较高的价值贡献。高于69元的高端产品销量占比仅1.6%，但销售额占比达18.5%，反映出高单价产品在提升整体销售额方面作用显著，但市场渗透率有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品（<13元）在全年保持主导地位，尤其在M10和M11月占比超过86%。中高价产品（13-69元）占比在M1-M9月相对稳定，但M10-M11月显著下降，表明年末市场更倾向于低价消费。高于69元的高端产品占比全年波动较小，维持在1%-3%之间，显示高端市场相对稳定但增长空间

2025年1月~11月天猫平台台历挂历不同价格区间销售趋势



天猫平台台历挂历价格区间-销量分布

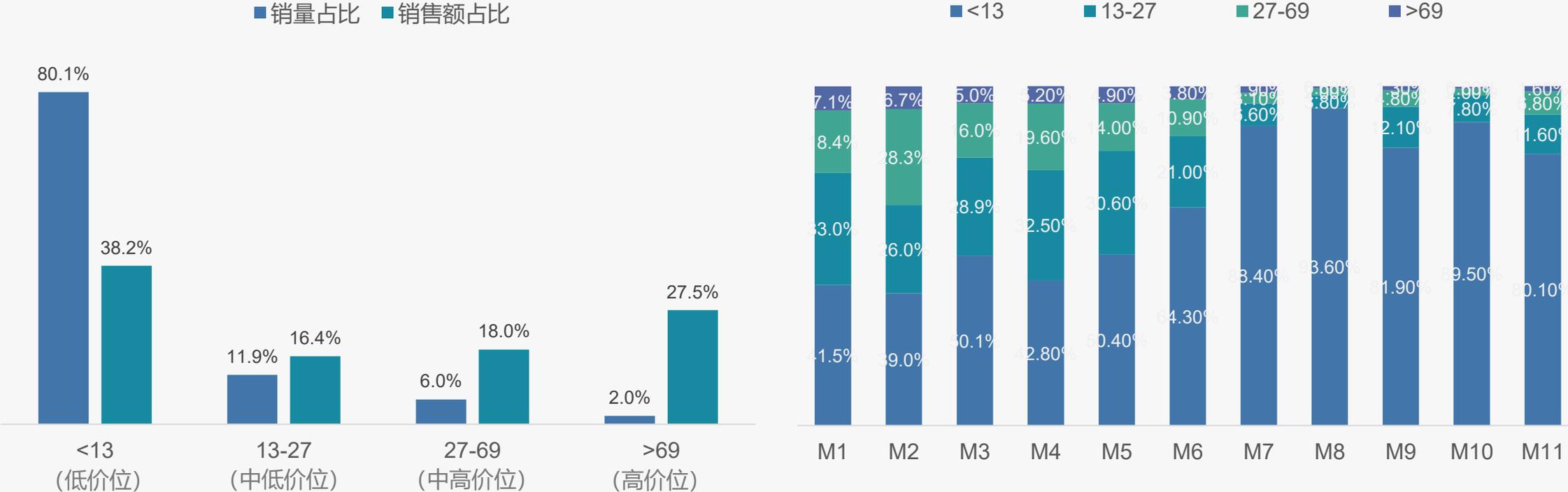


# 低价主导市场 高端贡献销售 季节性波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台台历挂历品类呈现明显的低价主导特征。13元以下区间销量占比高达80.1%，但销售额占比仅38.2%，表明该区间产品单价较低，可能以薄利多销策略为主。相反，69元以上区间销量占比仅2.0%，销售额占比达27.5%，显示高端产品虽销量有限，但贡献了显著的销售额，建议关注高端市场以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布分析显示，季节性波动显著。M1-M5月，各价格区间分布相对均衡，13元以下区间占比在41.5%-50.4%之间，反映年初需求多样化。M6-M11月，13元以下区间占比急剧上升至64.3%-93.6%，表明下半年市场向低价产品集中，可能受促销活动或需求季节性下降影响，需优化库存和营销策略以应对淡

2025年1月~11月京东平台台历挂历不同价格区间销售趋势

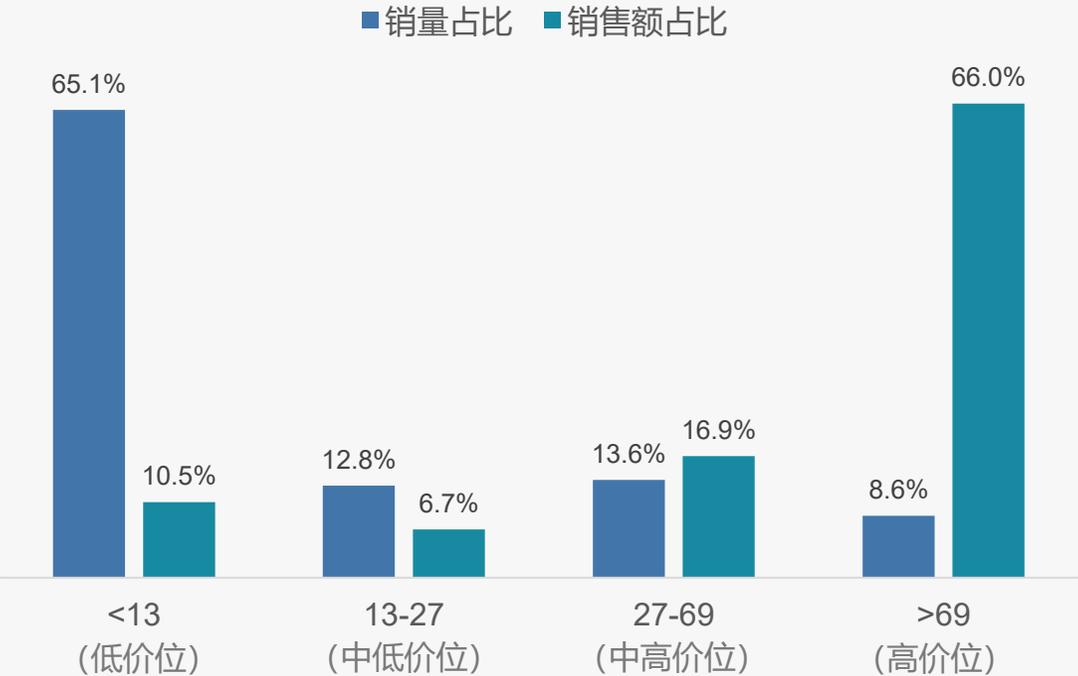
京东平台台历挂历价格区间-销量分布



# 高端产品主导盈利 季节需求影响价格

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，台历挂历品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<13元）贡献了65.1%的销量但仅占10.5%的销售额，而高价区间（>69元）以8.6%的销量贡献了66.0%的销售额。而M11月高价区间占比骤降至0.8%，同时27-69元区间升至20.3%，反映年末促销转向中端价格带。建议企业根据季节性需求调整产品结构和营销策略。
- ◆通过计算各价格区间的销售额贡献度，>69元区间以66.0%的销售额占比成为核心盈利来源，而13-27元区间销售额占比仅6.7%但销量占12.8%，显示该区间存在周转率偏低问题。

2025年1月~11月抖音平台台历挂历不同价格区间销售趋势



抖音平台台历挂历价格区间-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** 台历挂历消费行为、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年内购买过台历挂历的消费者;
- 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

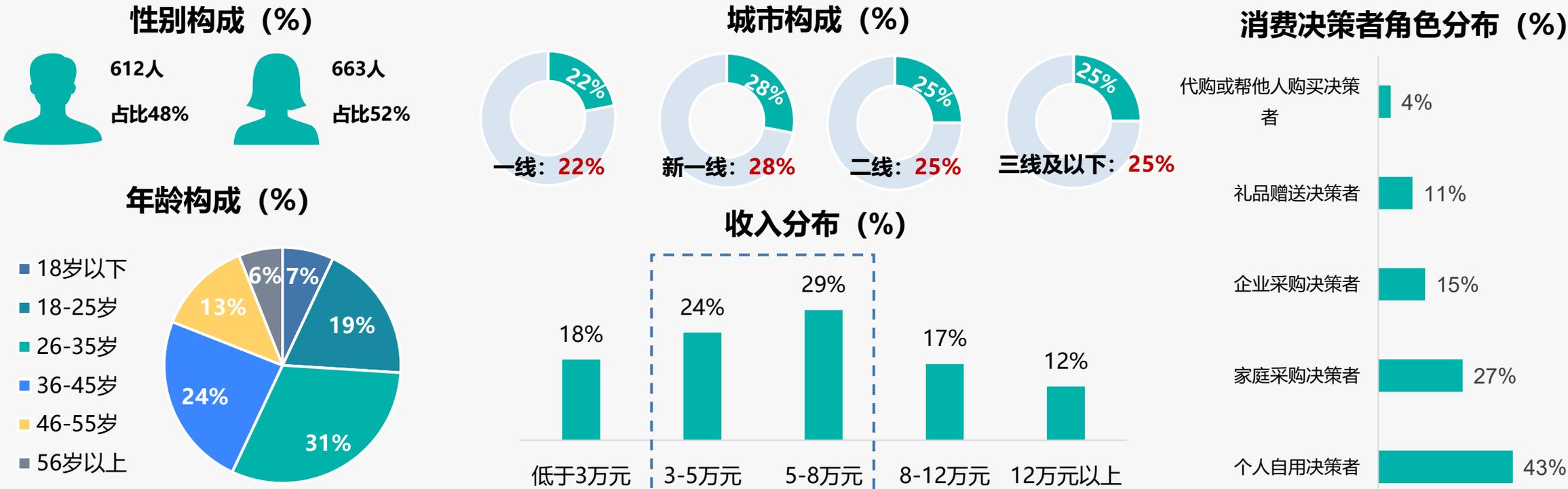
Research Method

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=1275

# 中青年主力消费 个人自用主导

- ◆调查显示，被调查者性别分布均衡，女性占52%，男性占48%。年龄以26-35岁为主，占31%，中青年是消费主力。
- ◆收入分布中，5-8万元群体占29%，消费决策以个人自用占43%主导。新一线城市占28%，略高于一线城市22%。

## 2025年中国台历挂历消费者画像

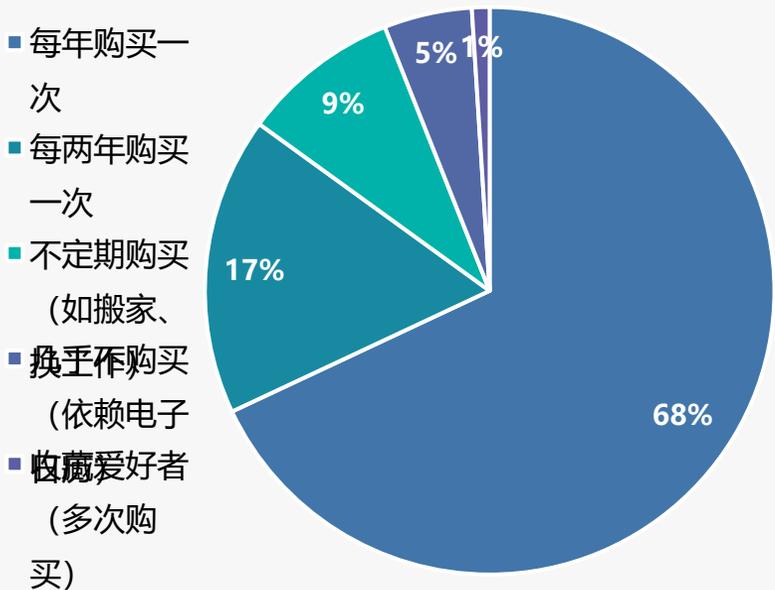


样本：台历挂历行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 台历年度需求主导 标准尺寸市场主流

- ◆ 消费频率显示68%消费者每年购买一次，17%每两年购买一次，9%不定期购买，表明台历挂历以年度需求为主，非计划性需求占一定比例。
- ◆ 产品规格中A4尺寸占31%，A5尺寸占23%，合计超一半，标准尺寸主导市场；大型挂历占12%，定制和特殊形状占10%，显示多样化需求有限。

## 2025年中国台历挂历消费频率分布



## 2025年中国台历挂历产品规格分布

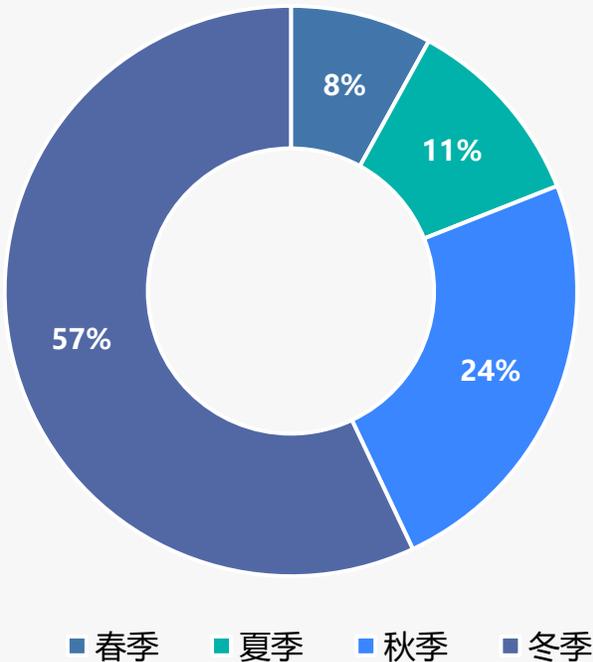


样本：台历挂历行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 台历消费低价秋冬主导包装实用

- ◆ 单次消费以20元以下为主占41%，20-50元占37%，显示低价偏好。季节分布冬季占57%，秋季占24%，消费高度集中在秋冬季节。
- ◆ 包装类型简易塑料包装占32%，纸盒包装占28%，合计60%，实用经济型包装主导。礼品盒包装占19%，环保可降解包装仅占9%。

## 2025年中国台历挂历消费季节分布



## 2025年中国台历挂历单次消费支出分布



## 2025年中国台历挂历产品包装类型分布

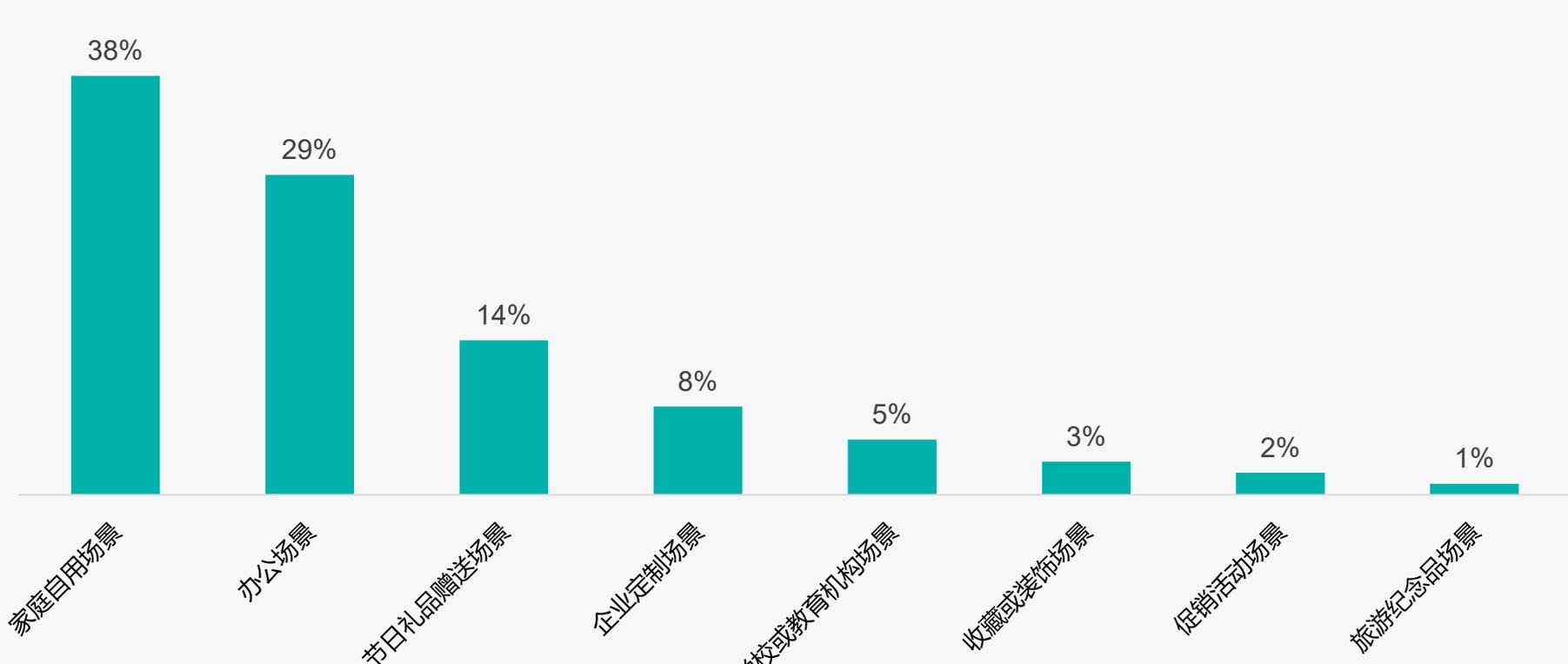


样本：台历挂历行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

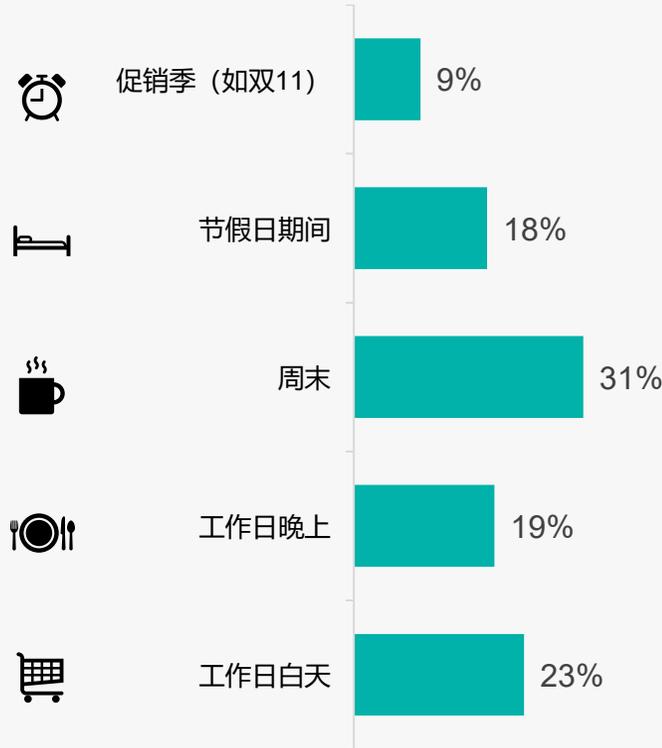
# 台历挂历消费家庭办公主导周末集中

- ◆台历挂历消费以家庭自用场景为主，占比38%，办公场景占29%，显示产品主要用于个人和职场需求，消费时段集中在周末，占31%。
- ◆节日礼品赠送场景占14%，节假日期间消费占18%，促销季仅占9%，表明礼品功能在特定时期较突出，但促销活动对整体消费影响有限。

## 2025年中国台历挂历消费场景分布



## 2025年中国台历挂历消费时段分布

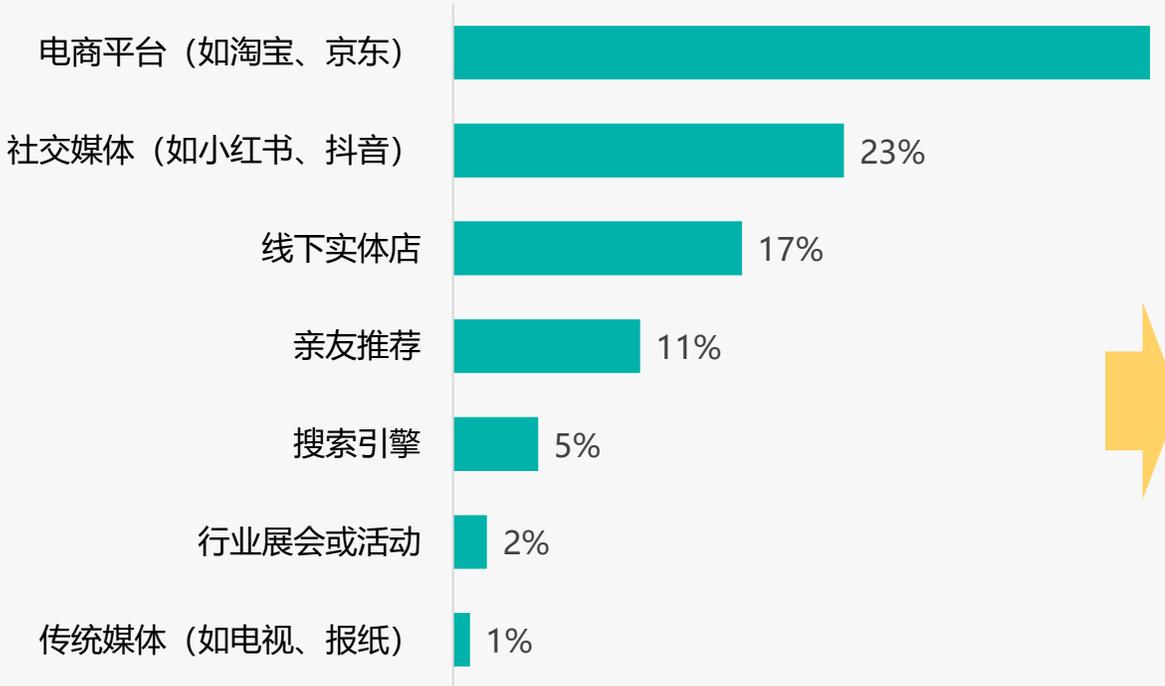


样本：台历挂历行业市场调研样本量N=1275，于2025年7月通过尚普咨询调研获得

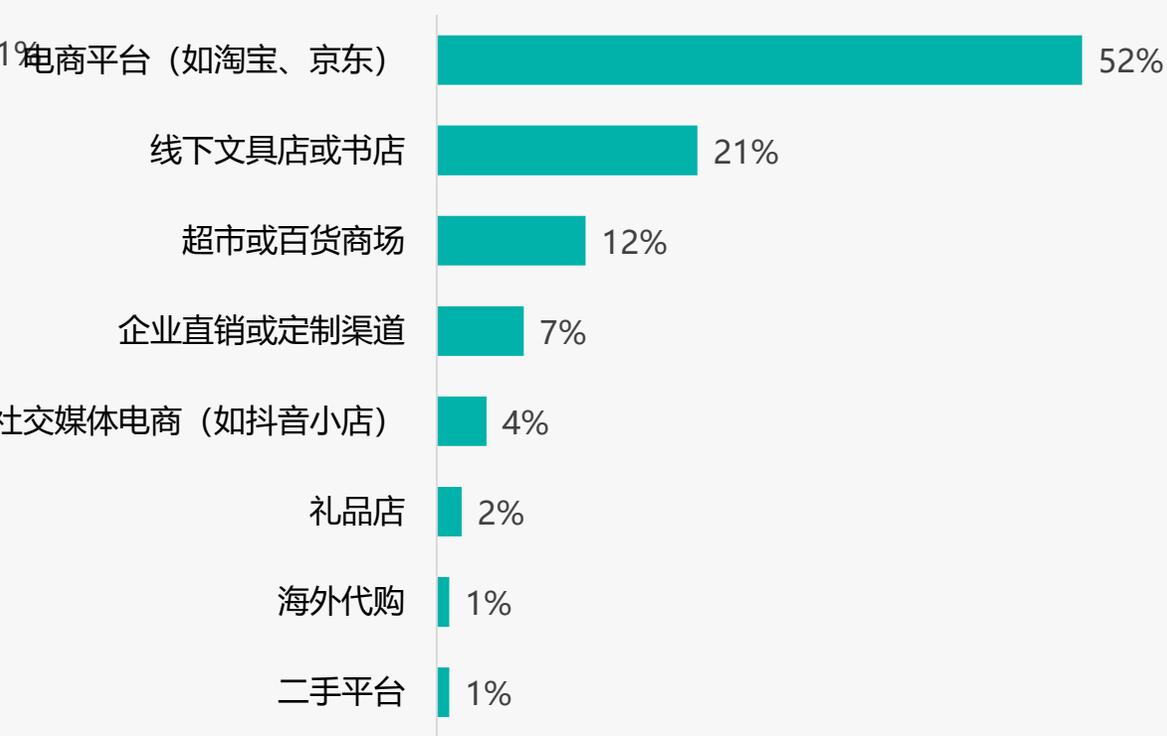
# 电商主导台历市场 线下渠道仍有份额

- ◆消费者了解台历挂历产品的主要渠道是电商平台（41%）、社交媒体（23%）和线下实体店（17%），电商平台在信息传播中占据主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（52%）为主，线下文具店或书店（21%）次之，社交媒体电商（4%）转化率较低，企业直销（7%）显示定制需求。

## 2025年中国台历挂历产品了解渠道分布



## 2025年中国台历挂历产品购买渠道分布

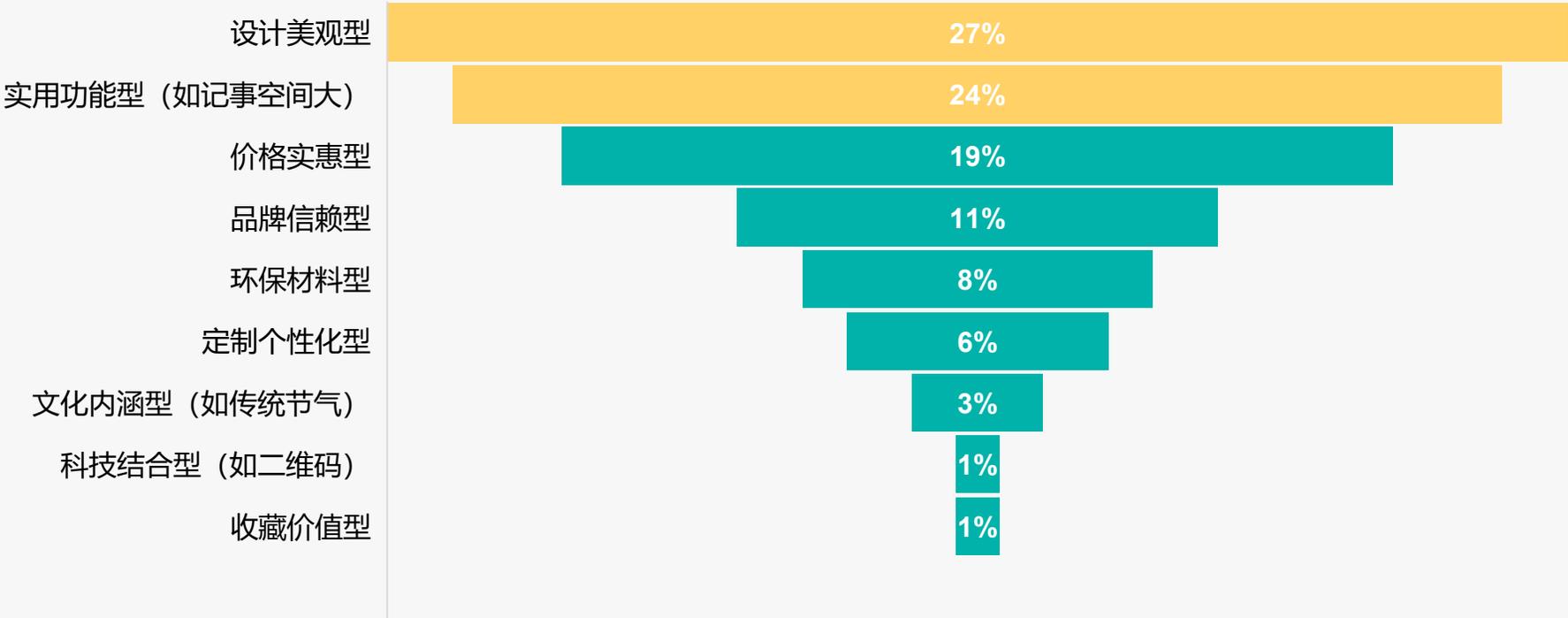


样本：台历挂历行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 设计实用主导 价格品牌次要

- ◆消费者偏好集中于设计美观型（27%）和实用功能型（24%），合计超50%，显示外观与功能性是主要购买驱动因素。
- ◆价格实惠型占19%，品牌信赖型（11%）和环保材料型（8%）份额较低，小众需求如定制个性化型（6%）等市场渗透有限。

## 2025年中国台历挂历产品偏好类型分布

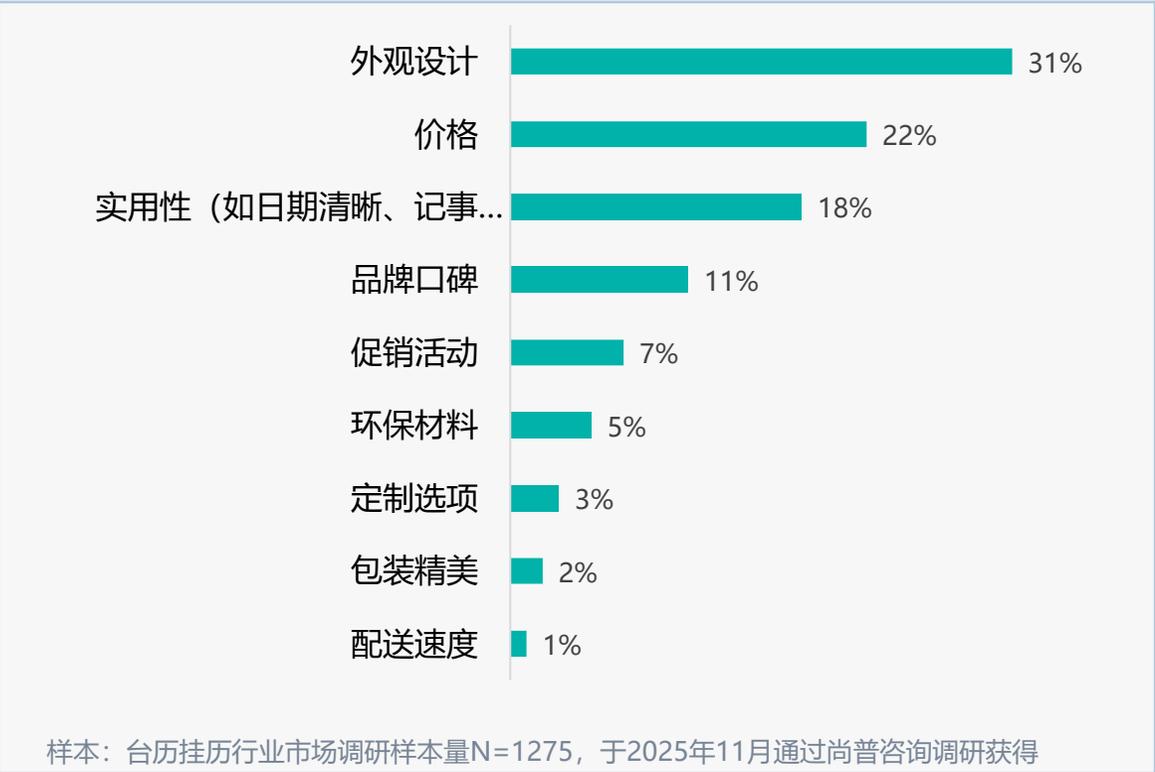


样本：台历挂历行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

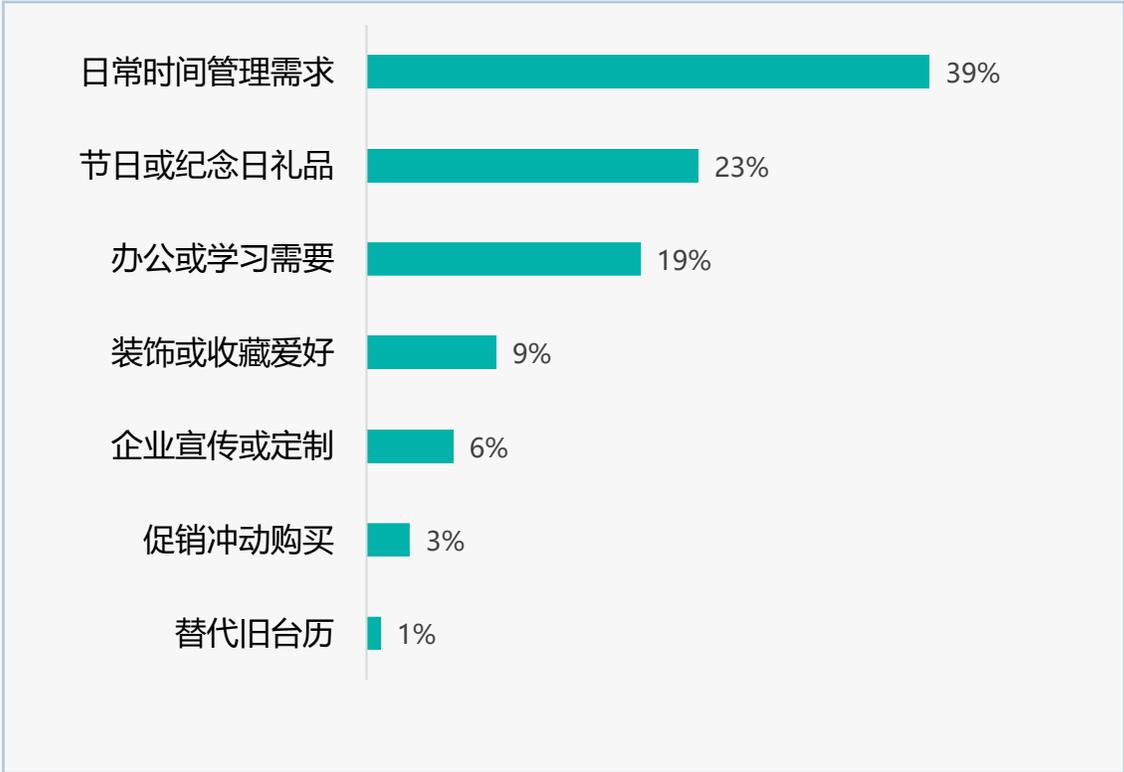
# 外观设计主导消费 时间管理需求核心

- ◆外观设计是吸引消费的首要因素，占比31%，价格和实用性分别占22%和18%，显示消费者注重美观、性价比和功能。
- ◆日常时间管理需求占39%，是消费主导原因，节日礼品和办公学习分别占23%和19%，体现工具和礼品双重价值。

## 2025年中国台历挂历吸引消费关键因素分布



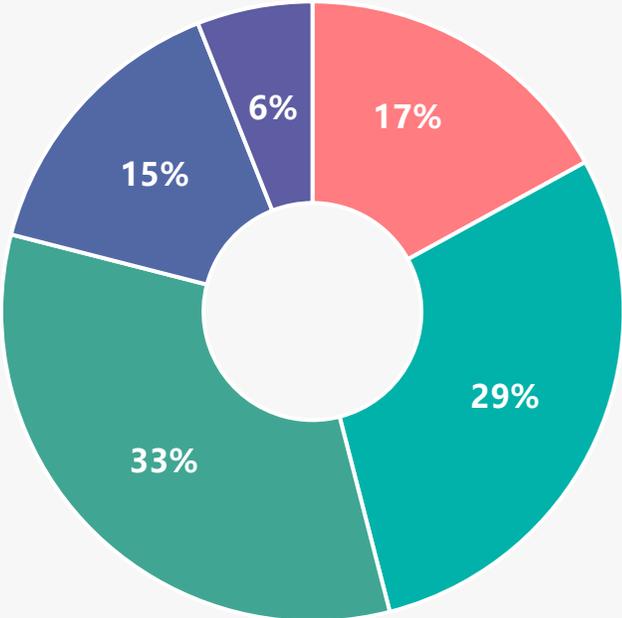
## 2025年中国台历挂历消费真实原因分布



# 推荐意愿中性 同质化价格高 改进空间大

- ◆消费者推荐意愿中性偏积极，非常愿意和比较愿意推荐合计46%，一般愿意推荐占33%。不愿推荐主因是产品同质化严重占28%和价格偏高占22%，合计达50%。
- ◆使用频率低占19%反映非必需品属性，质量一般占15%和设计过时占9%提示改进空间。环保问题占5%和配送不佳占2%影响较小。

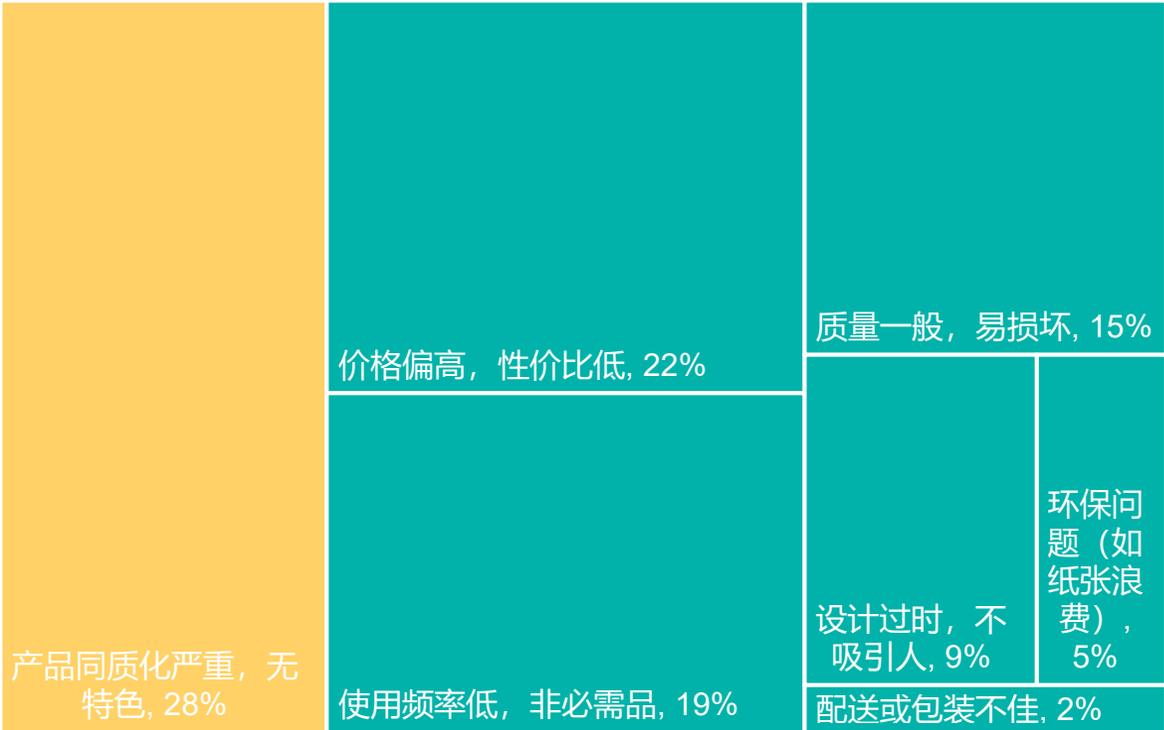
2025年中国台历挂历推荐意愿分布



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：台历挂历行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

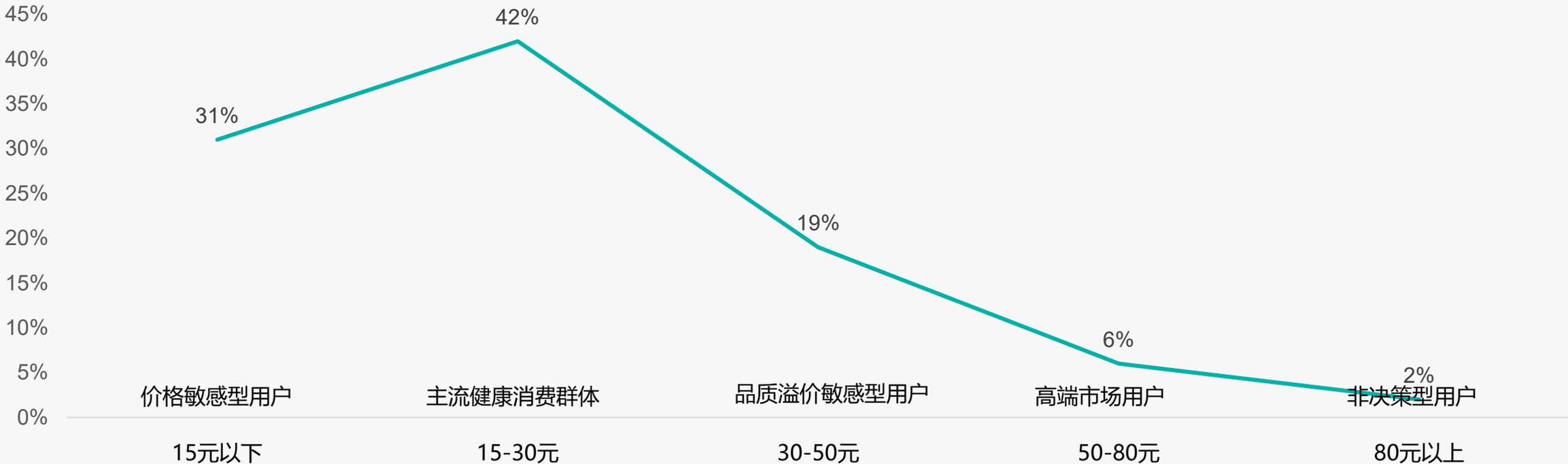
2025年中国台历挂历不愿推荐原因分布



# 台历挂历消费 价格敏感 中低价为主

- ◆调研数据显示，台历挂历消费者价格接受度集中在30元以下，其中15-30元占比42%最高，15元以下占31%，显示市场以中低价位为主。
- ◆分析指出，30元以上价格区间接受度较低，如30-50元占19%，50元以上合计仅8%，表明消费者对高价产品需求有限，性价比是关键因素。

## 2025年中国台历挂历主流规格价格接受度



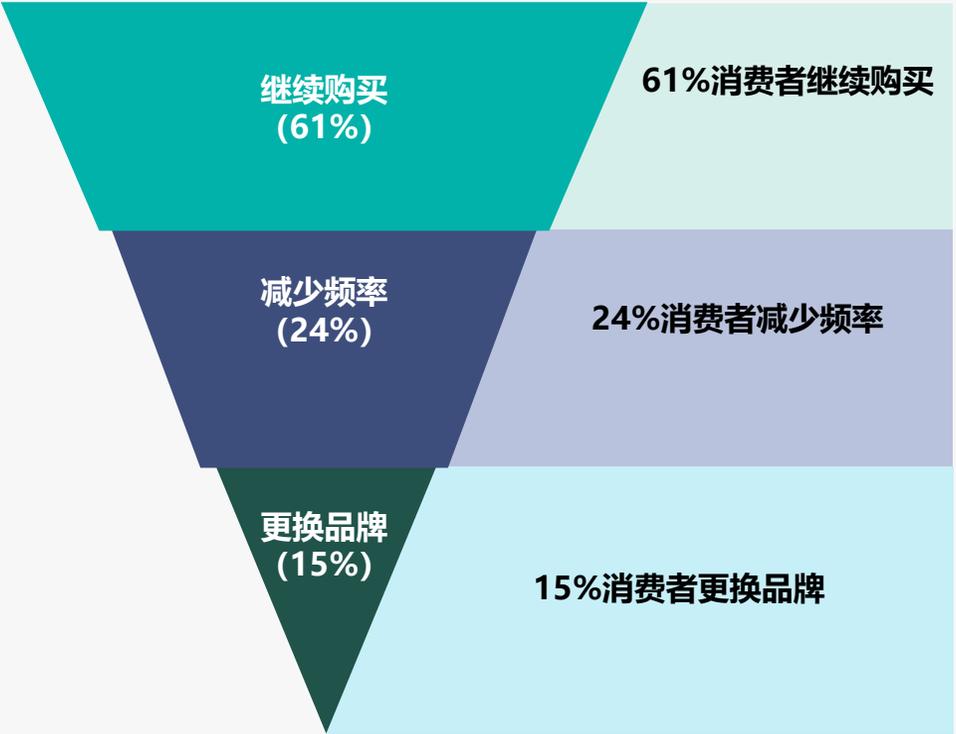
样本：台历挂历行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以A4尺寸台历规格台历挂历为标准核定价格区间

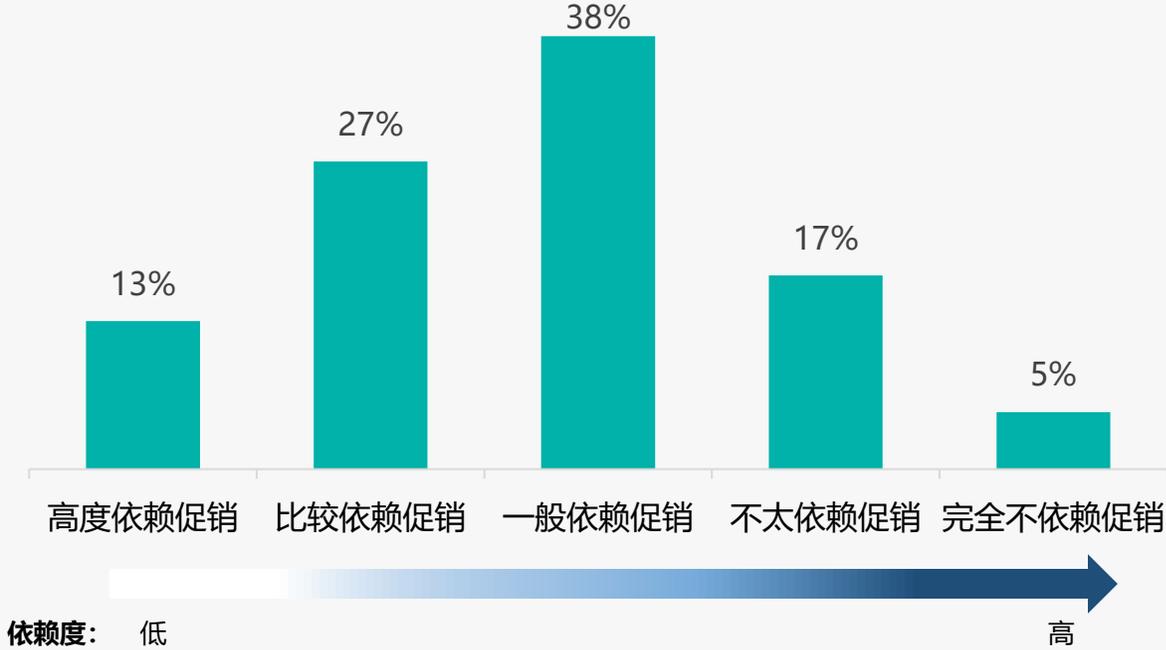
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖影响显著

- ◆价格上涨10%后，61%消费者继续购买，显示品牌忠诚度高；24%减少频率，15%更换品牌，反映价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖程度中，38%一般依赖，27%比较依赖，合计65%依赖促销，凸显促销策略对市场影响显著。

### 2025年中国台历挂历价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国台历挂历促销活动依赖程度分布

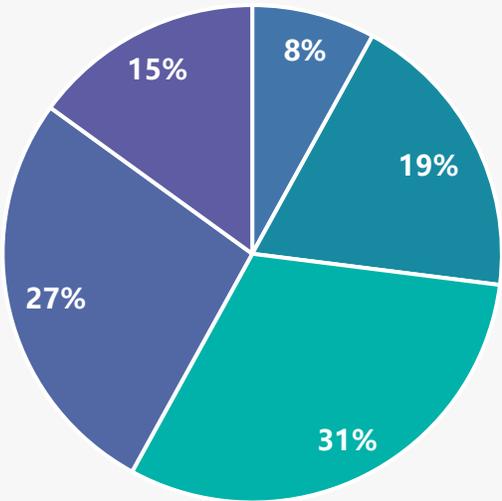


样本：台历挂历行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 台历挂历品牌忠诚度中等 更换主因设计创新

- ◆ 台历挂历消费中，50-70%复购率占比最高达31%，显示品牌忠诚度中等；更换品牌主因是尝试新设计或风格，占比37%，高于价格因素的28%。
- ◆ 复购率分布表明市场波动性大，30%以下复购率占15%；更换品牌中，原品牌缺货占17%，质量问题占11%，提示供应链和质量需关注。

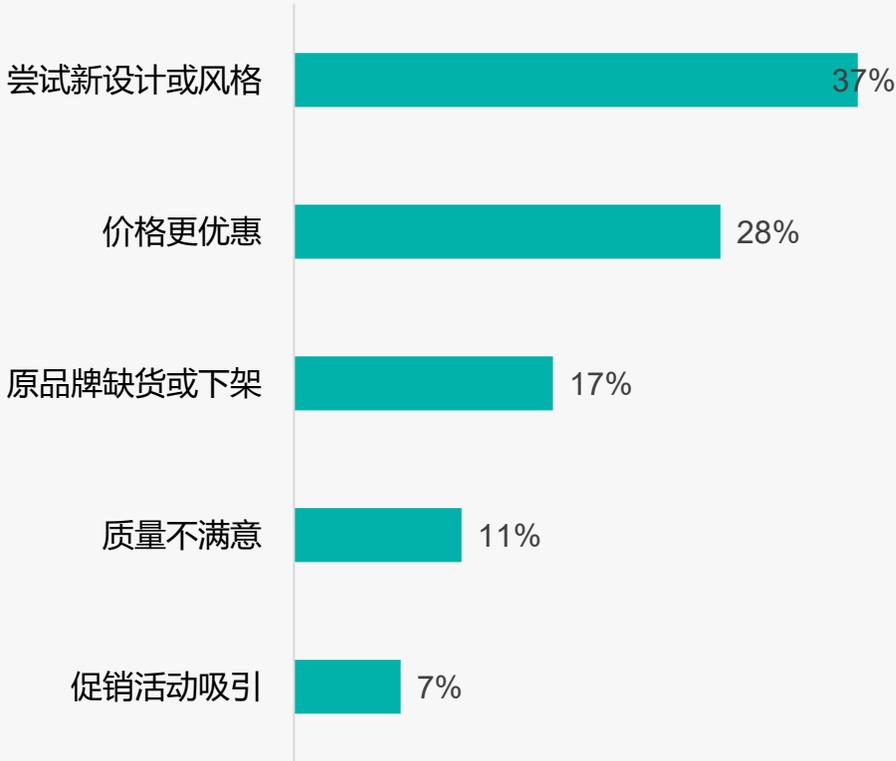
## 2025年中国台历挂历固定品牌复购率分布



- 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：台历挂历行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

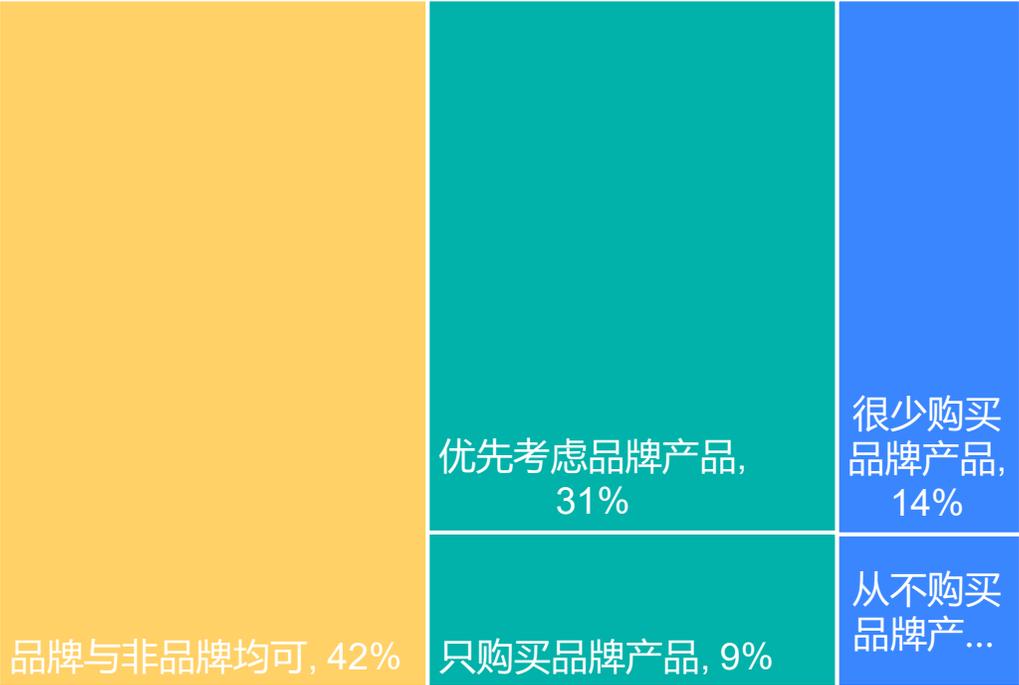
## 2025年中国台历挂历更换品牌原因分布



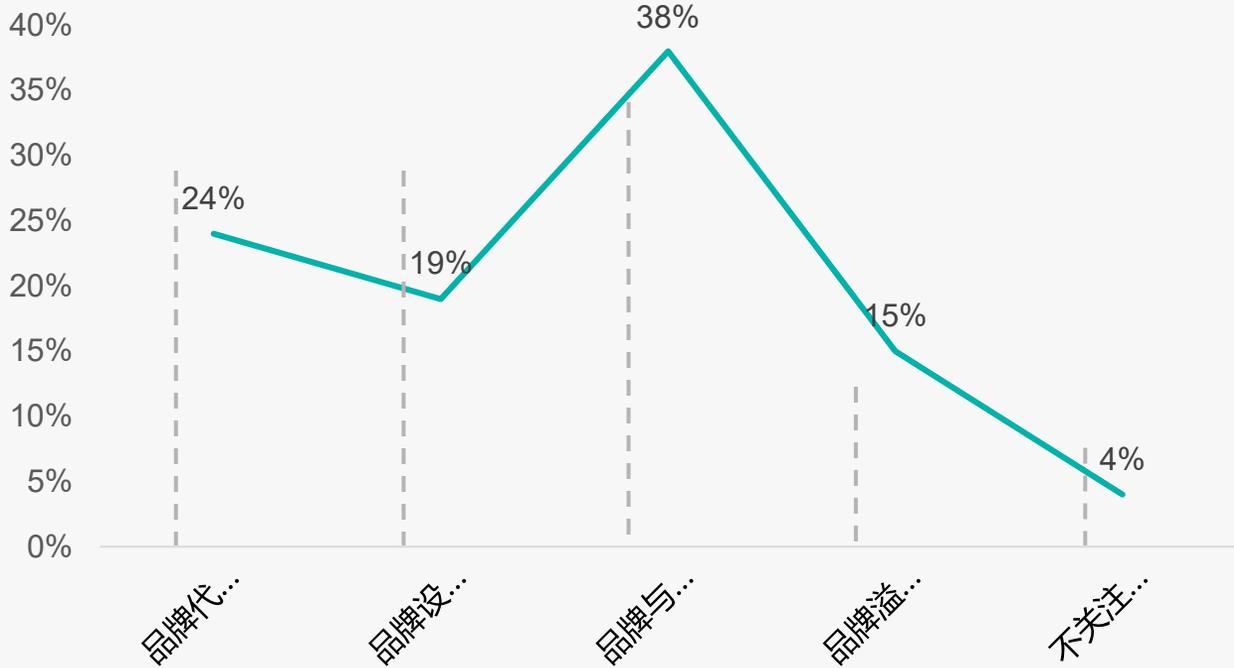
# 台历消费品牌忠诚度低 多数注重产品本身

- ◆台历挂历消费者中，42%对品牌持开放态度，31%优先考虑品牌，仅9%只购买品牌，显示品牌忠诚度较低，多数注重产品本身。
- ◆38%认为品牌与非品牌差异不大，24%看重品牌质量信赖，19%愿为设计溢价，15%觉得溢价过高，价格敏感群体存在。

## 2025年中国台历挂历品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国台历挂历对品牌产品态度分布

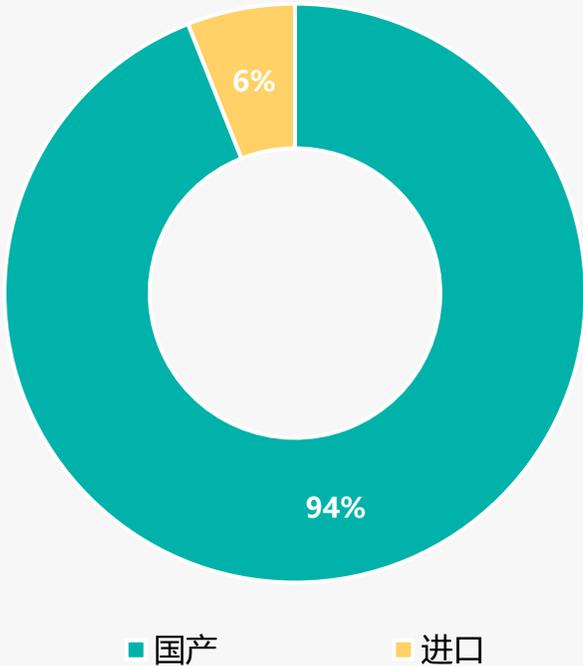


样本：台历挂历行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

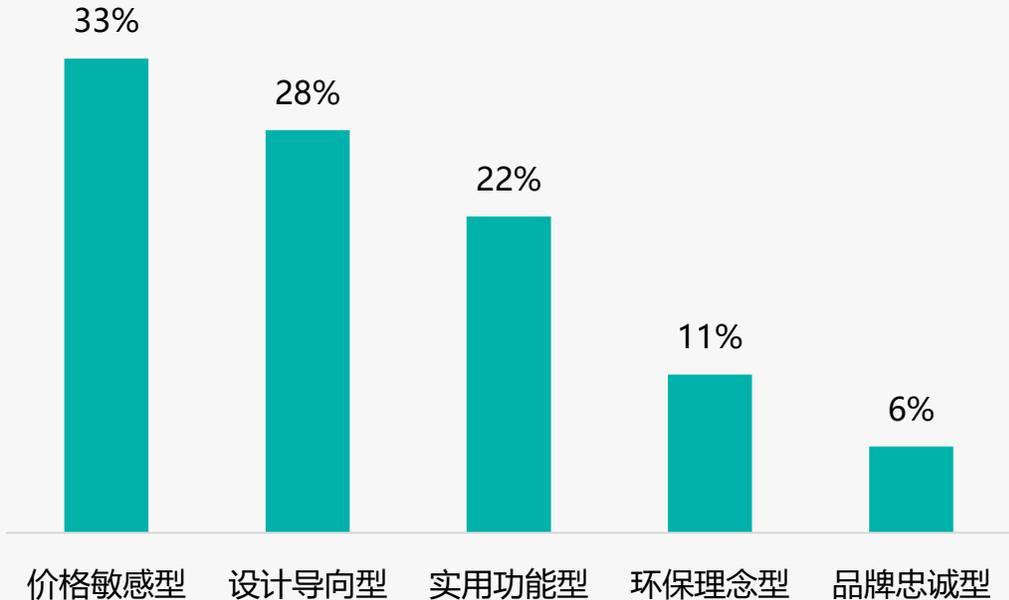
# 国产主导市场 价格设计实用为主

- ◆国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，市场高度依赖本土产品，显示国产优势显著。
- ◆价格敏感型33%、设计导向型28%、实用功能型22%为主流偏好，环保理念型11%和品牌忠诚型6%相对较低。

## 2025年中国台历挂历国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国台历挂历品牌偏好类型分布

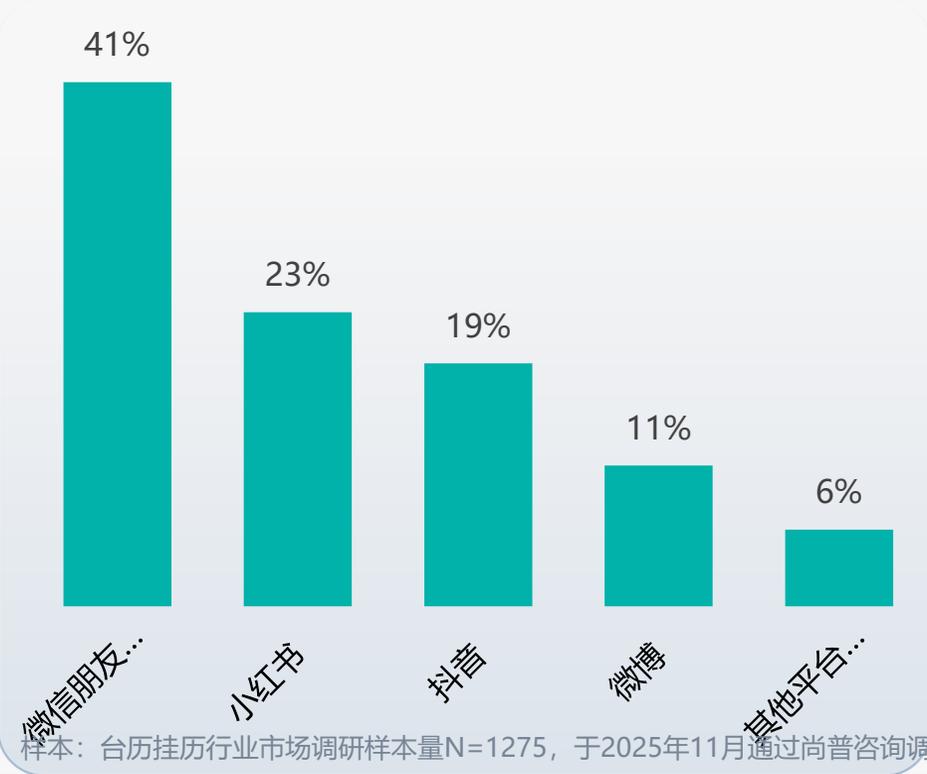


样本：台历挂历行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

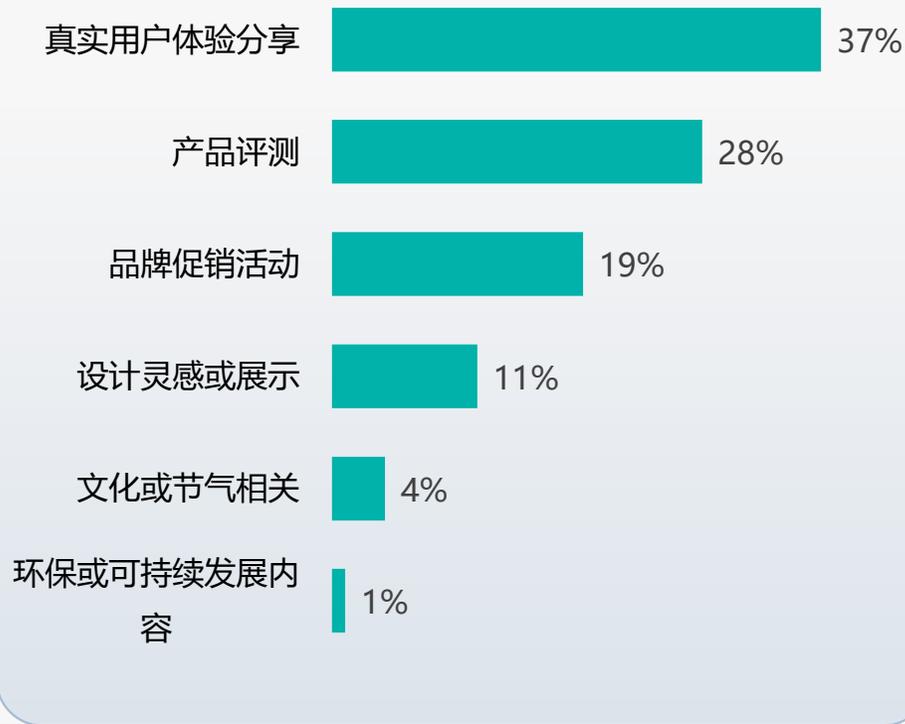
# 社交分享微信主导 内容真实体验优先

- ◆社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音19%次之，显示用户偏好熟人社交和短视频平台，微博和其他平台占比较低。
- ◆内容类型中真实用户体验分享37%最高，产品评测28%次之，品牌促销和设计灵感占比较低，环保内容仅1%关注度最小。

## 2025年中国台历挂历社交分享渠道分布



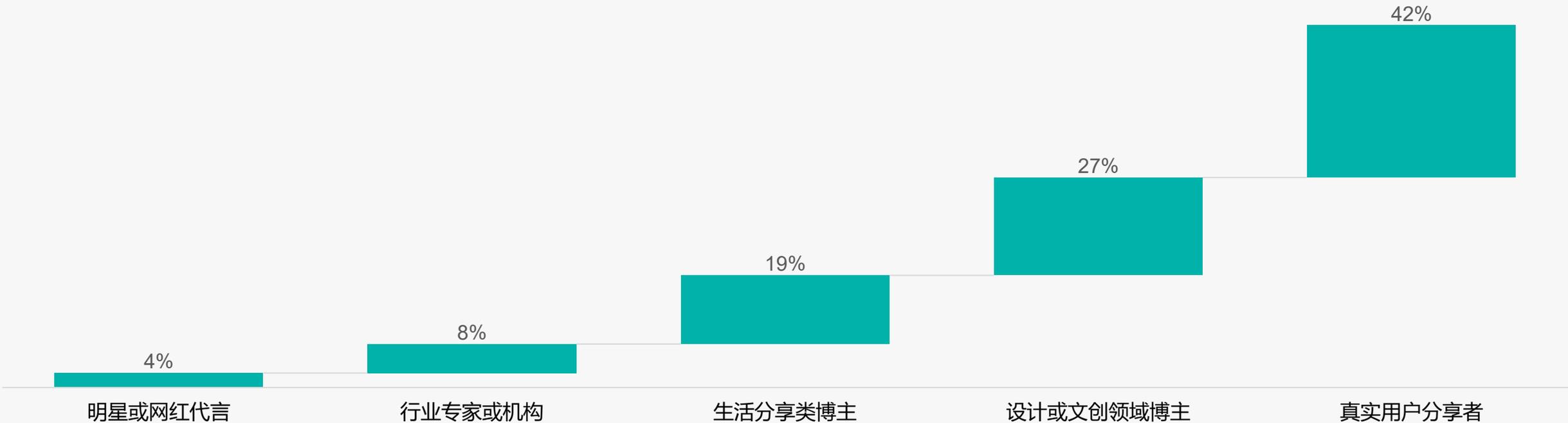
## 2025年中国台历挂历社交渠道内容类型分布



# 台历消费重体验轻权威

- ◆调研显示，台历挂历消费中，社交渠道信任度最高为真实用户分享者（42%），设计或文创博主（27%）次之，反映消费者重视实际体验和创意设计。
- ◆行业专家（8%）和明星代言（4%）信任度较低，表明该领域购买决策更依赖生活化推荐，而非权威或名人效应。

## 2025年中国台历挂历社交渠道信任博主类型分布

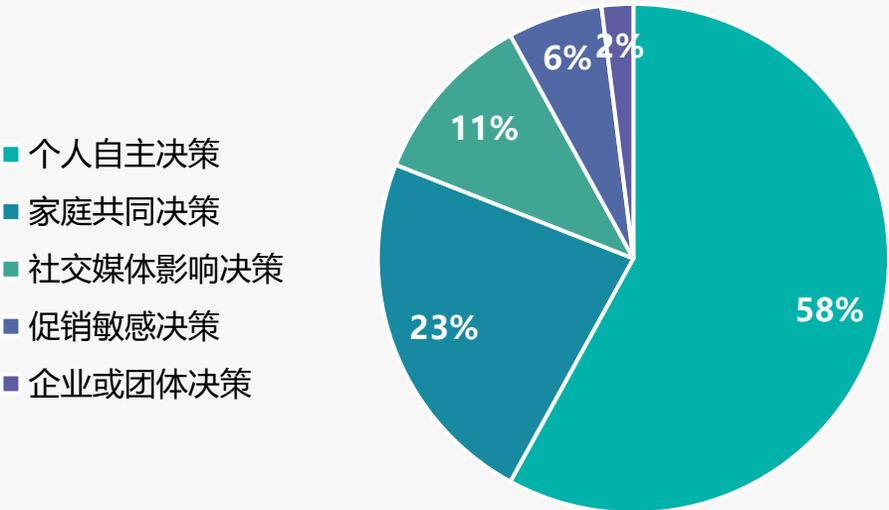


样本：台历挂历行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

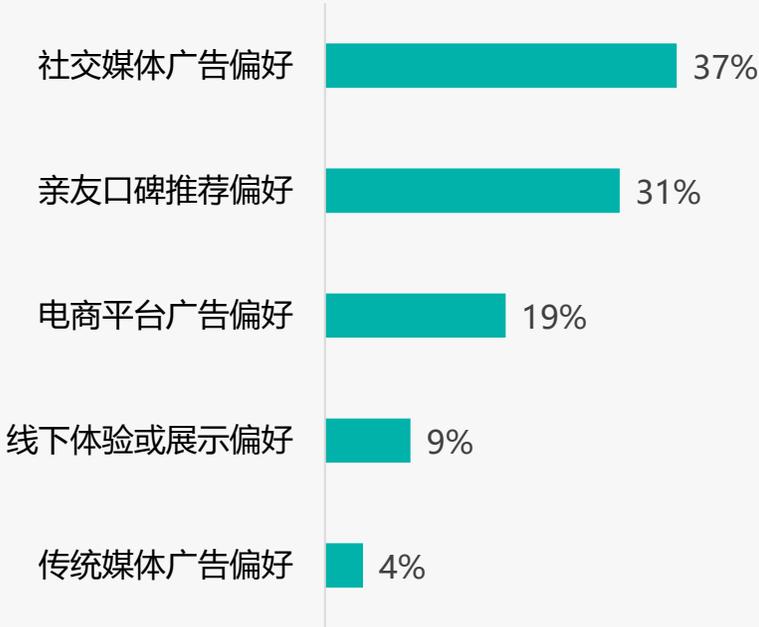
# 社交媒体主导 口碑电商次之 传统广告弱

- ◆ 调研数据显示，社交媒体广告偏好占比最高，达37%，亲友口碑推荐偏好为31%，电商平台广告偏好占19%，线下和传统媒体广告偏好较低。
- ◆ 分析指出，消费者更依赖社交媒体和口碑传播，线上渠道广告效果显著，传统广告和实体展示吸引力弱，建议营销转向数字和社交平台。

### 2025年中国台历挂历消费决策者类型分布



### 2025年中国台历挂历家庭广告偏好分布

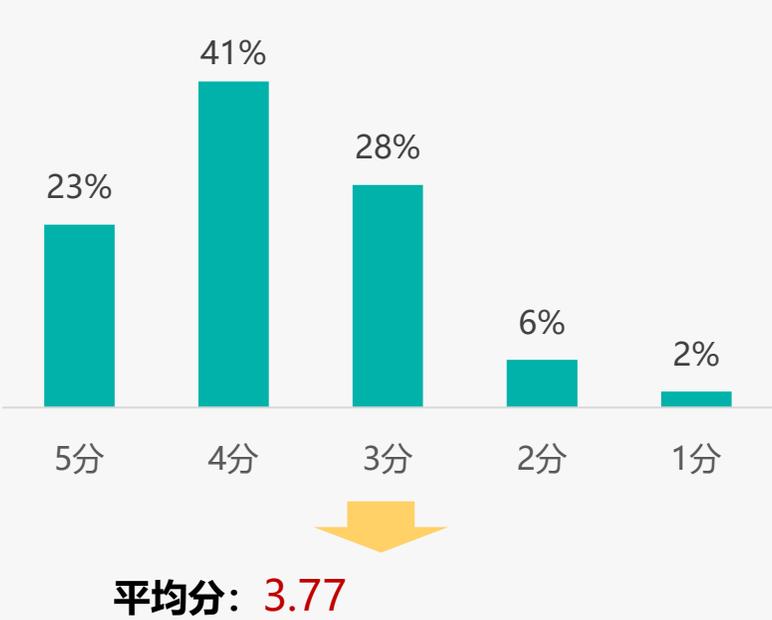


样本：台历挂历行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

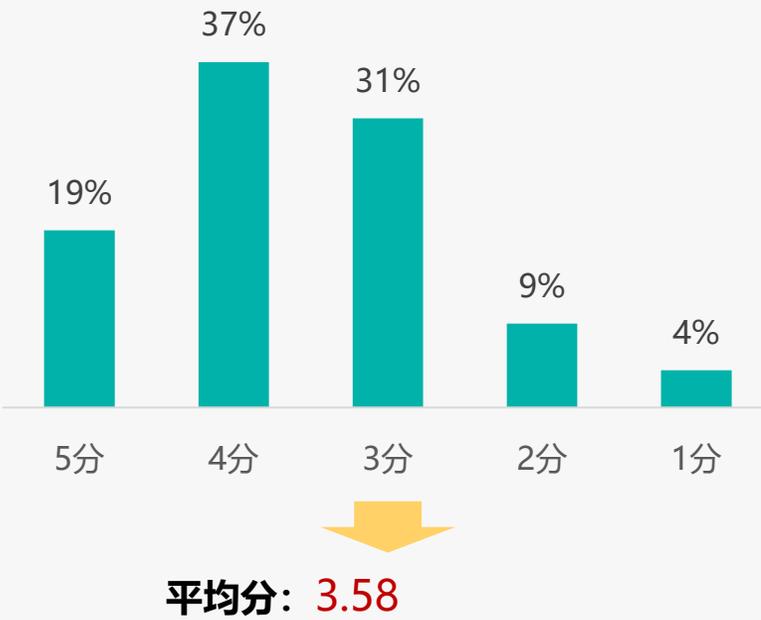
# 台历消费体验退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，但退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计占比均为56%，显示后两个环节需改进。
- ◆退货体验中2分和1分合计占比13%，高于消费流程的8%，客服满意度3分占比33%较高，表明这些方面存在明显问题，影响整体体验。

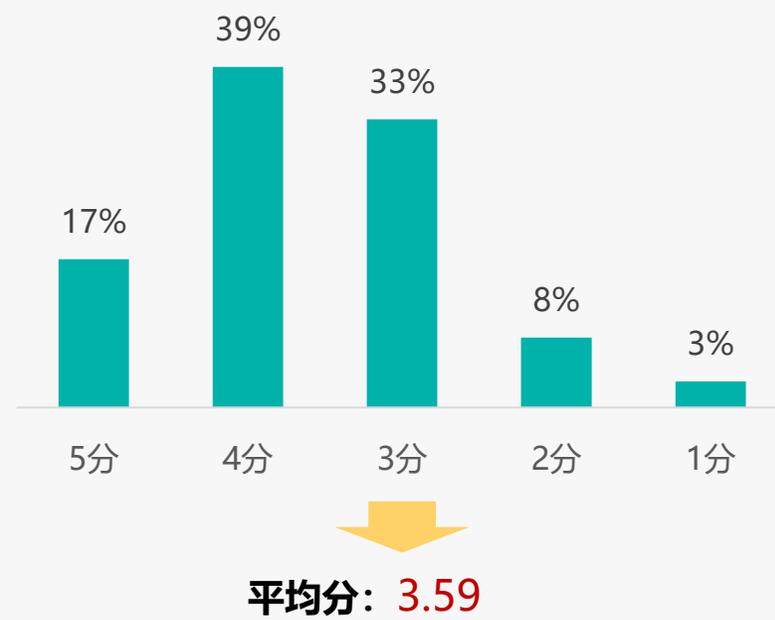
### 2025年中国台历挂历线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国台历挂历退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国台历挂历线上消费客服满意度分布（满分5分）

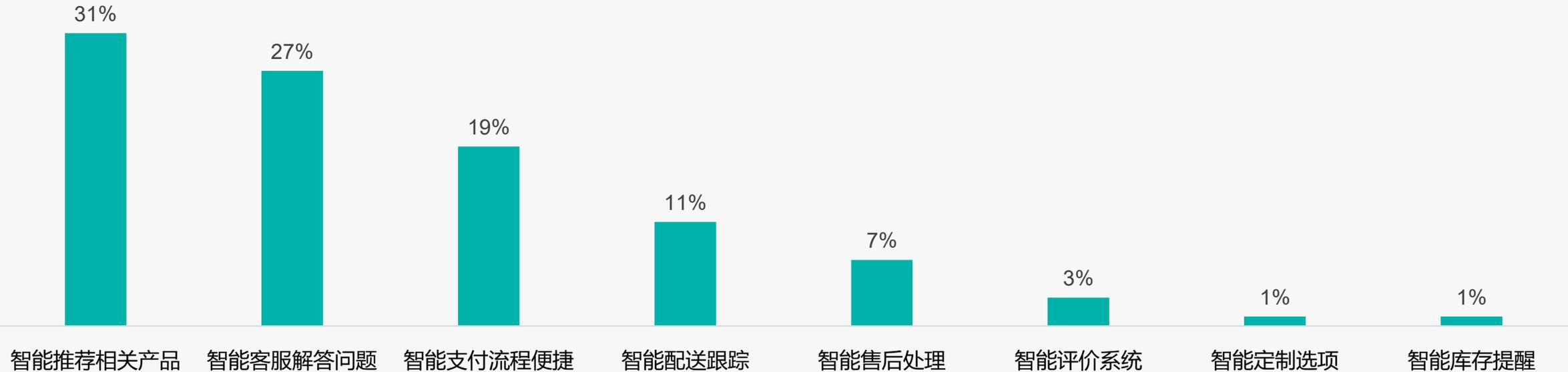


样本：台历挂历行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付配送影响体验

- ◆智能推荐相关产品（31%）和智能客服解答问题（27%）是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者对个性化和即时沟通的高度需求。
- ◆智能支付流程便捷（19%）和智能配送跟踪（11%）影响消费体验，而智能售后处理（7%）及以下功能占比低，表明优化重点在前端服务。

## 2025年中国台历挂历线上消费智能服务体验分布



样本：台历挂历行业市场调研样本量N=1275，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**