

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月荧光笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Highlighter 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：荧光笔消费以年轻学生和职场人士为主



18-25岁群体占比最高达35%，学生为主要决策者占42%



核心消费群体集中在新一线和一二线城市，合计占53%



女性略占优势52%，中等收入群体消费活跃

启示

✓ 聚焦年轻学生市场

针对18-25岁学生群体开发产品，强化学习场景应用，通过校园渠道和社交媒体精准营销。

✓ 深耕大中城市渠道

重点布局新一线和一二线城市，优化线上线下渠道，满足年轻职场人士和学生便捷购买需求。

核心发现2：消费以低频为主，偏好低价单支装



每年购买占35%，显示消费多为年度补充，整体频率偏低



单支装最受欢迎占25%，小包装组合合计33%，反映灵活购买偏好



单次消费低于10元占38%，消费者偏好低价位产品

启示

✓ 优化产品规格策略

主推单支装和小包装组合，避免大包装积压，满足消费者灵活、经济实惠的购买需求。

✓ 强化季节性促销

针对冬季和秋季消费高峰（分别占30%和28%），开展开学季和节假日促销活动，刺激随机需求。

核心发现3：消费场景以学习办公为主，电商渠道主导



学习笔记标记占31%、办公文件重点标注占22%，合计71%



电商平台是主要了解和购买渠道，分别占40%和43%



社交媒体作为了解渠道影响力较高，但购买转化率相对较低

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与主流电商平台的合作，利用智能推荐和便捷支付提升购买转化，优化线上消费流程。

✓ 整合社交电商营销

利用微信朋友圈、小红书等社交渠道进行真实用户分享和产品测评，提升品牌影响力和购买决策依赖。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻学生实用需求，以性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发鲜艳颜色与实用功能结合产品
- ✓ 优化单支包装，满足灵活购买偏好



2、营销端

- ✓ 强化社交电商整合，提升转化率
- ✓ 利用真实用户分享，增强信任度



3、服务端

- ✓ 改善退货体验，提升满意度
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性

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

3、研究方法

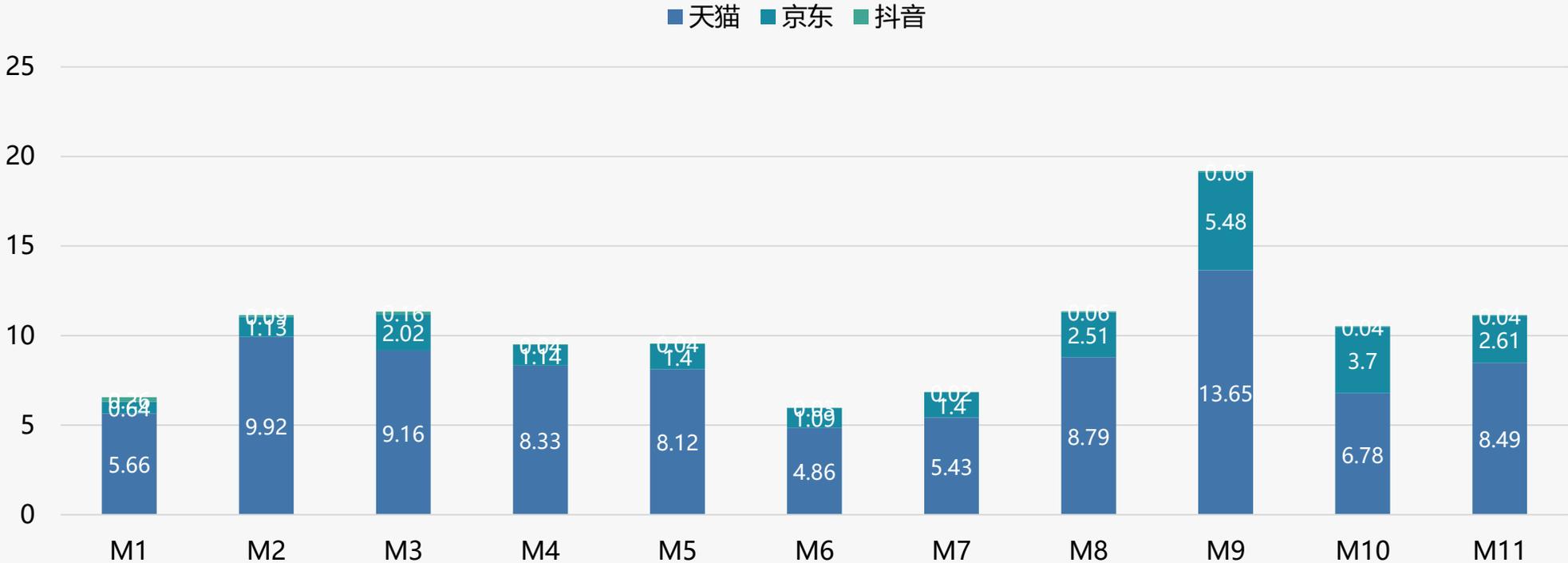
Research Method

- **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, 计算荧光笔品类销售额、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、不同平台荧光笔品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导荧光笔市场 开学季销售高峰 京东增长强劲

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额约8.4亿元，占线上总销售额的78.5%；京东次之约2.2亿元（占20.5%），抖音仅0.1亿元（占1.0%）。这表明荧光笔品类高度依赖传统电商渠道，新兴平台渗透率低，渠道结构单一可能带来增长瓶颈。
- ◆从月度波动分析，销售额呈现明显的季节性特征：9月达到峰值1.36亿元（天猫+京东），主要受开学季需求拉动；6-7月为低谷，反映暑期销售疲软。从平台增长性看，京东表现突出，9月销售额达548万元，环比增长118%，可能受益于开学季营销活动；抖音销售额整体低迷且波动大，最高仅15.7万元（M3），显示内容电商在该品类转化率低，需重新评估ROI投入。

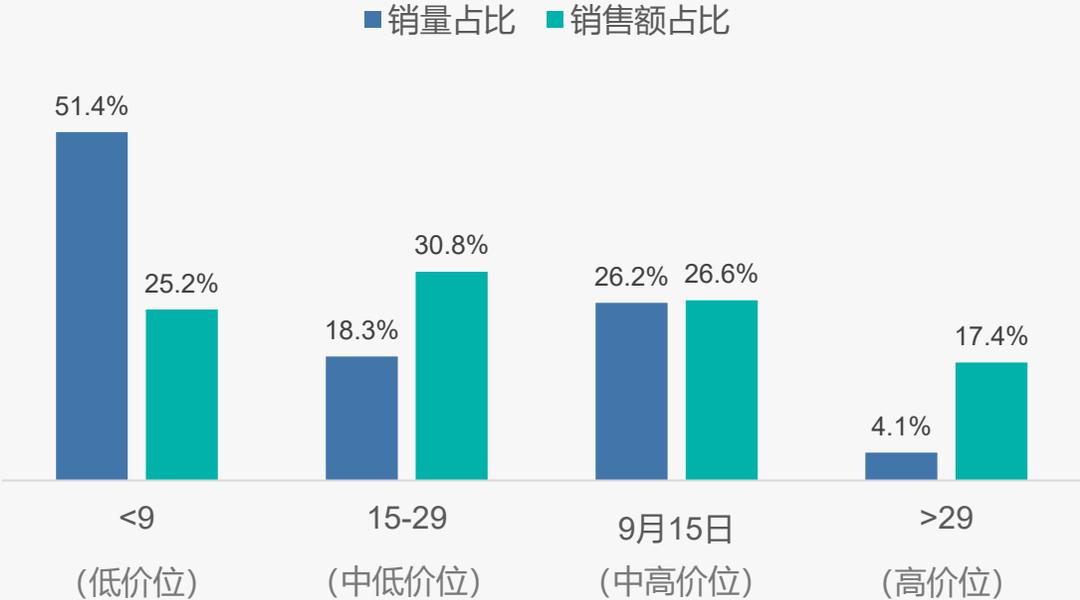
2025年1月~11月荧光笔品类线上销售规模（百万元）



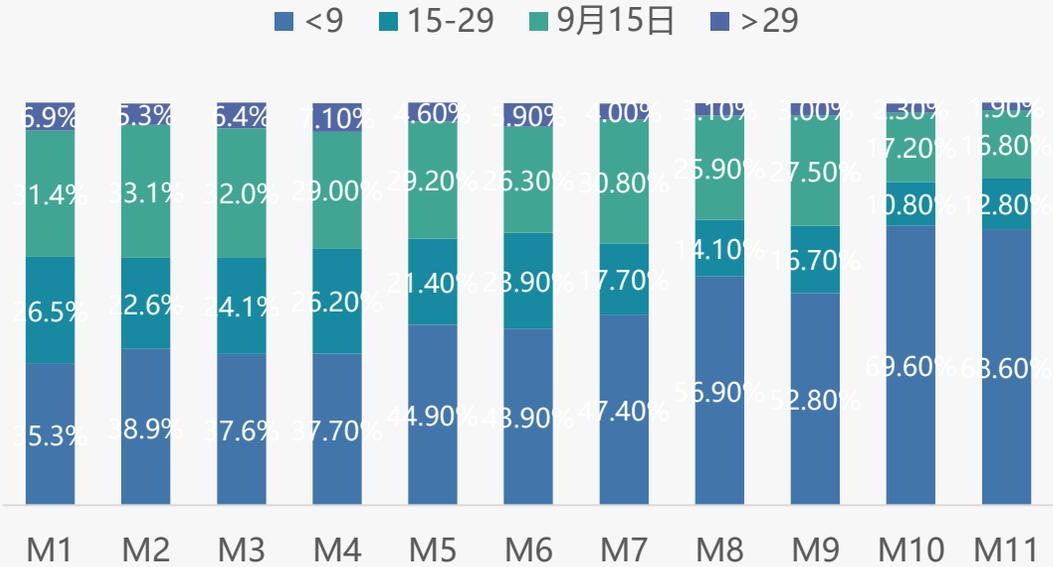
荧光笔市场低价主导 中高端价值提升关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<9元低价产品销量占比51.4%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；15-29元中高端产品销量占比18.3%却贡献30.8%销售额，显示更高价值密度。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆ 建议加强中高端产品营销，尤其在旺季前实施价格锚定策略以提升整体ROI。

2025年1月~11月荧光笔线上不同价格区间销售趋势



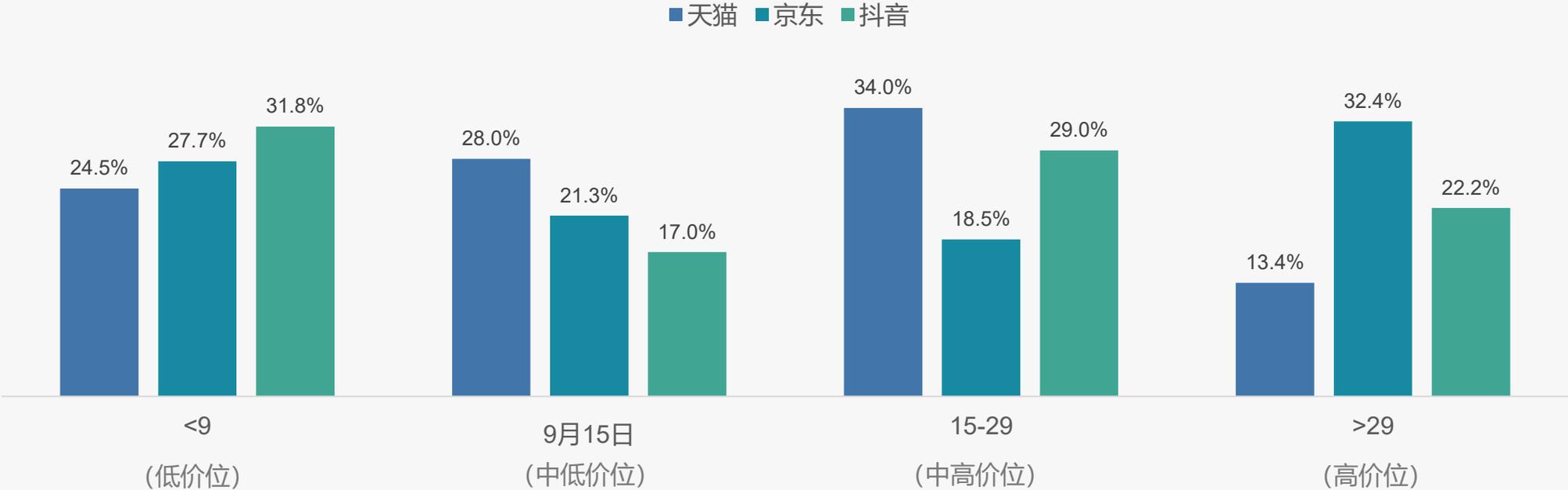
荧光笔线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 渠道策略需优化

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以15-29元中端产品为主（34.0%），京东则聚焦>29元高端市场（32.4%），抖音以<9元低价产品领先（31.8%）。这表明天猫主打性价比，京东侧重品质溢价，抖音依赖价格敏感型流量，平台间形成互补竞争格局，企业需针对不同渠道调整产品组合策略。
- ◆综合分析价格带结构，<9元区间在抖音占比最高（31.8%），9-15元区间在天猫表现最佳（28.0%），>29元区间在京东优势突出（32.4%）。这揭示渠道特性：抖音适合爆款引流，天猫适合全品类运营，京东适合品牌升级。企业应据此制定差异化定价与促销策略，以提升整体市场份额与周转率。

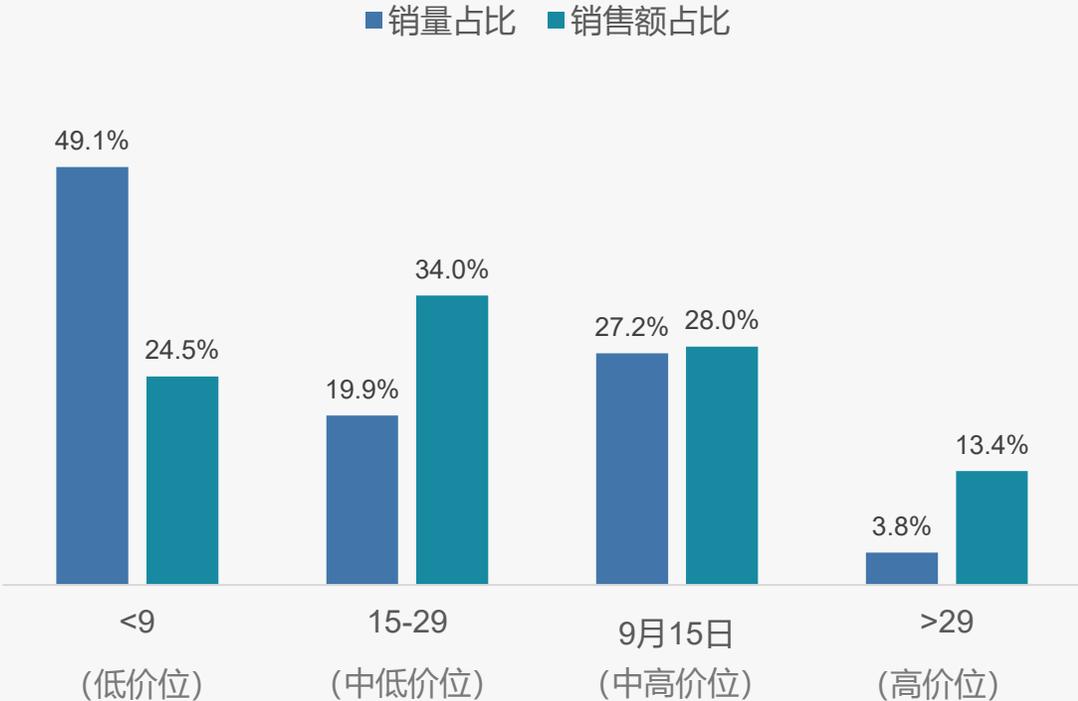
2025年1月~11月各平台荧光笔不同价格区间销售趋势



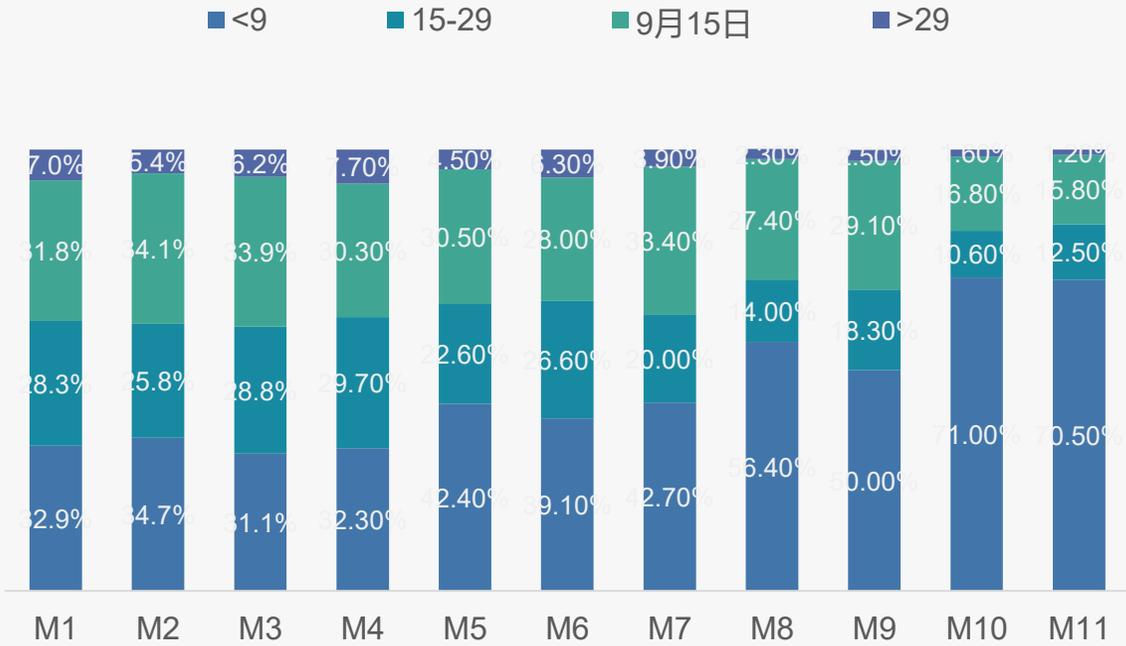
低价主导市场 消费降级明显 中端份额萎缩

- ◆从价格区间销售趋势看，<9元低价产品贡献49.1%销量但仅占24.5%销售额，显示薄利多销特征；15-29元中高端产品以19.9%销量贡献34.0%销售额，毛利率更高。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<9元产品占比从M1的32.9%激增至M11的70.5%，而>29元高端产品从7.0%降至1.2%，表明消费降级趋势明显。9-15元价格带销量占比从M1的31.8%降至M11的15.8%，市场份额被低价产品侵蚀。该区间原本贡献28.0%销售额，占比下降可能影响整体营收结构。建议分析竞品定价策略，考虑差异化营销以稳定中间价位市场。

2025年1月~11月天猫平台荧光笔不同价格区间销售趋势



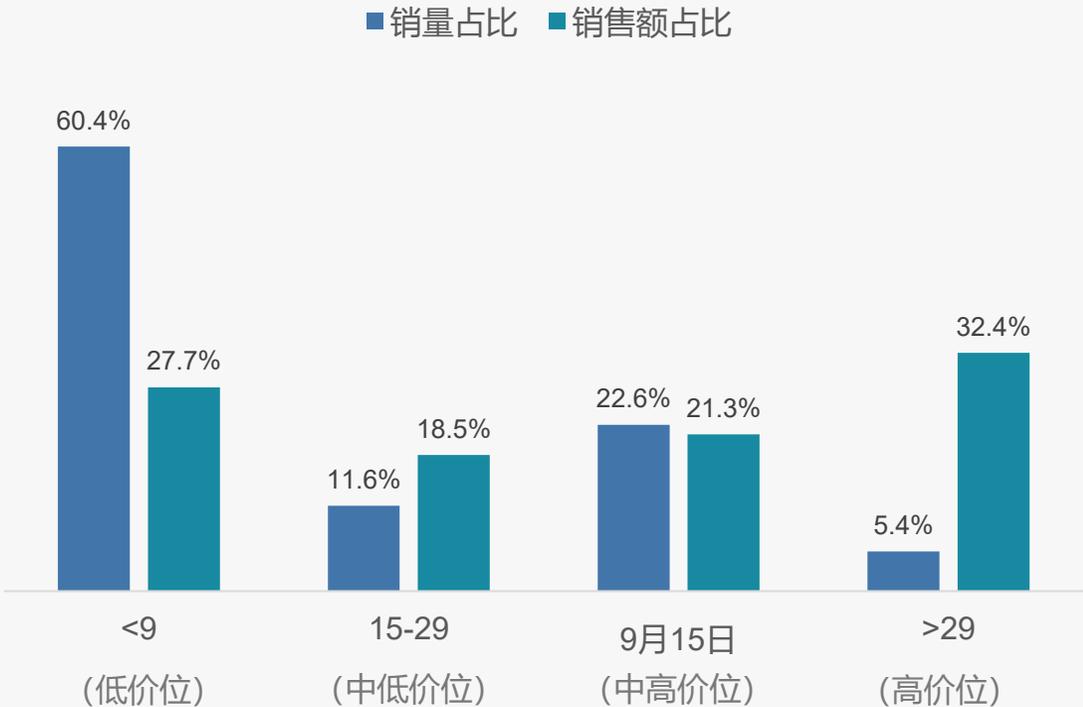
天猫平台荧光笔价格区间-销量分布



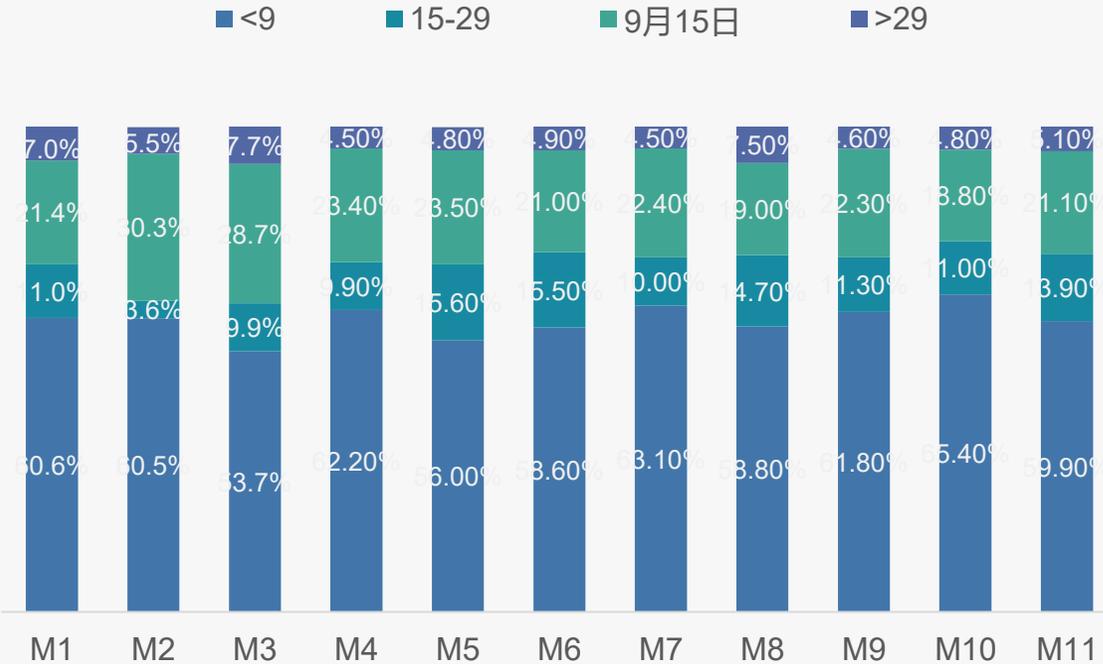
荧光笔市场低价主导 高端产品盈利强劲

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台荧光笔品类呈现明显的结构性特征。低价位 (<9元) 产品贡献了60.4%的销量但仅占27.7%的销售额，显示其高周转但低毛利属性；高价位 (>29元) 产品虽销量占比仅5.4%，却贡献了32.4%的销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。
- ◆分析月度销量分布数据发现，低价位产品 (<9元) 在各月均保持主导地位，占比在53.7%-65.4%之间波动，尤其在M10达到峰值65.4%。中价位产品 (9-15元) 占比相对稳定在18.8%-30.3%，而高价产品 (>29元) 占比在4.5%-7.7%区间内小幅波动。这表明消费者对价格敏感度较高，市场以性价比为导向，但高价产品在特定月份 (如M3、M8) 有阶段性增长机会。

2025年1月~11月京东平台荧光笔不同价格区间销售趋势



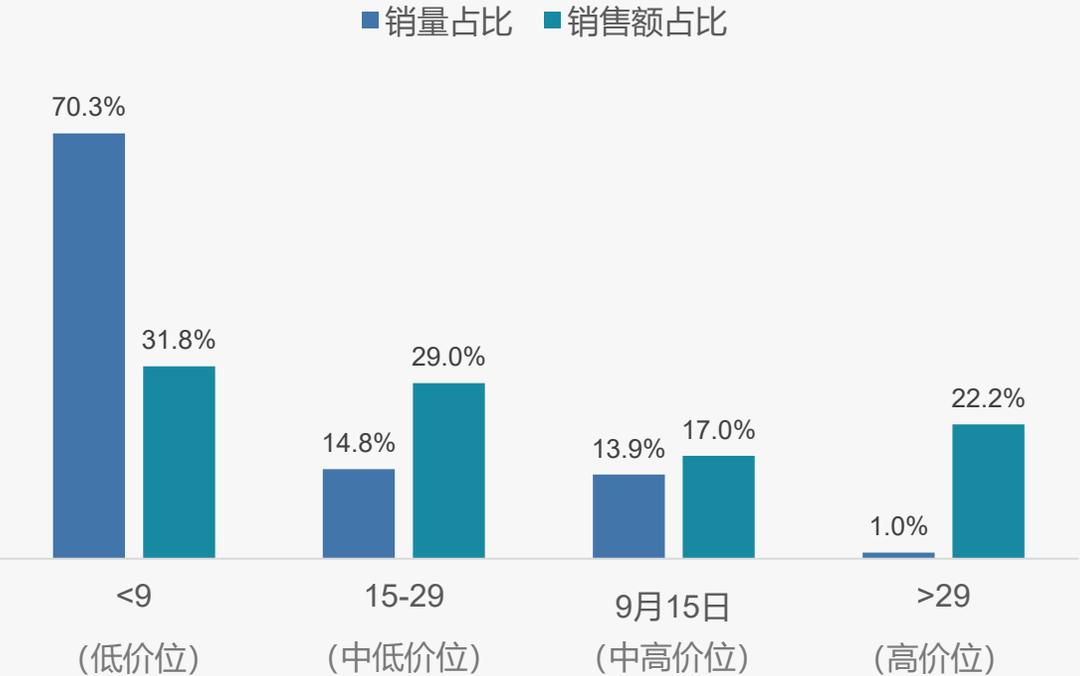
京东平台荧光笔价格区间-销量分布



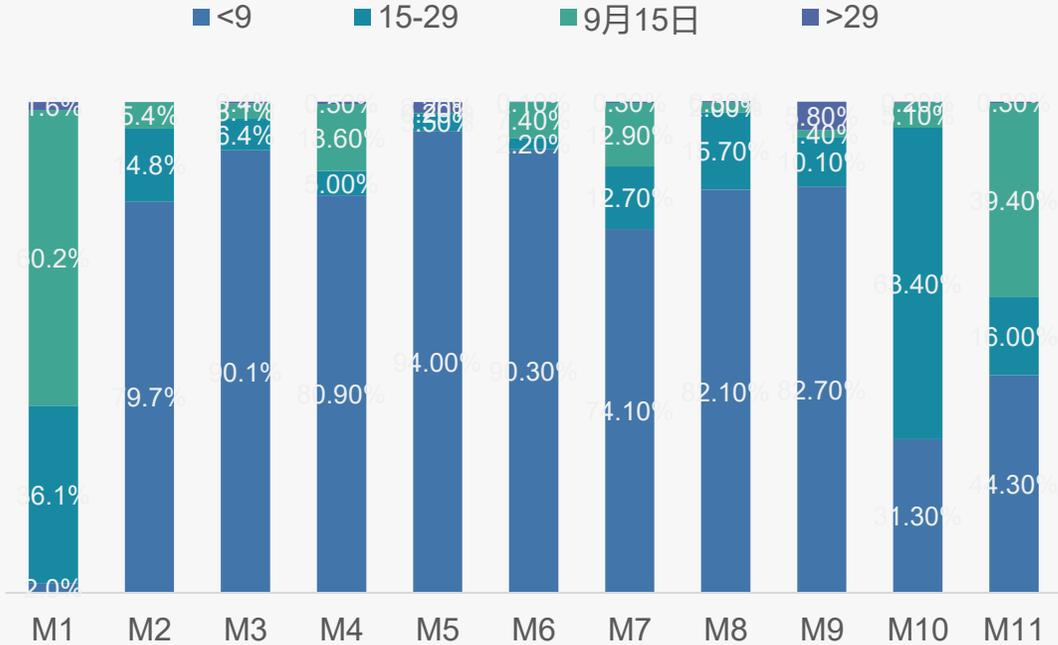
抖音荧光笔价层错配 需优化产品矩阵

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台荧光笔品类呈现明显的价格分层特征。低价位 (<9元) 产品贡献了70.3%的销量但仅占31.8%的销售额，显示其作为引流产品的定位；而高价位 (>29元) 产品虽销量占比仅1.0%，却贡献了22.2%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。中价位 (9-29元) 区间则实现了销量与销售额的相对平衡，是品类的主力价格带。
- ◆从价格结构与销售效率角度评估，抖音平台荧光笔品类存在明显的价格-销量错配现象。低价位产品虽能快速提升销量，但销售额贡献有限；而高价位产品虽销售额占比高，但销量渗透不足。建议企业优化产品矩阵：在维持低价引流产品的同时，通过产品升级、场景营销等方式提升中高价产品的市场接受度，实现销

2025年1月~11月抖音平台荧光笔不同价格区间销售趋势



抖音平台荧光笔价格区间-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** 荧光笔消费行为、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年内购买过荧光笔的消费者;
- 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

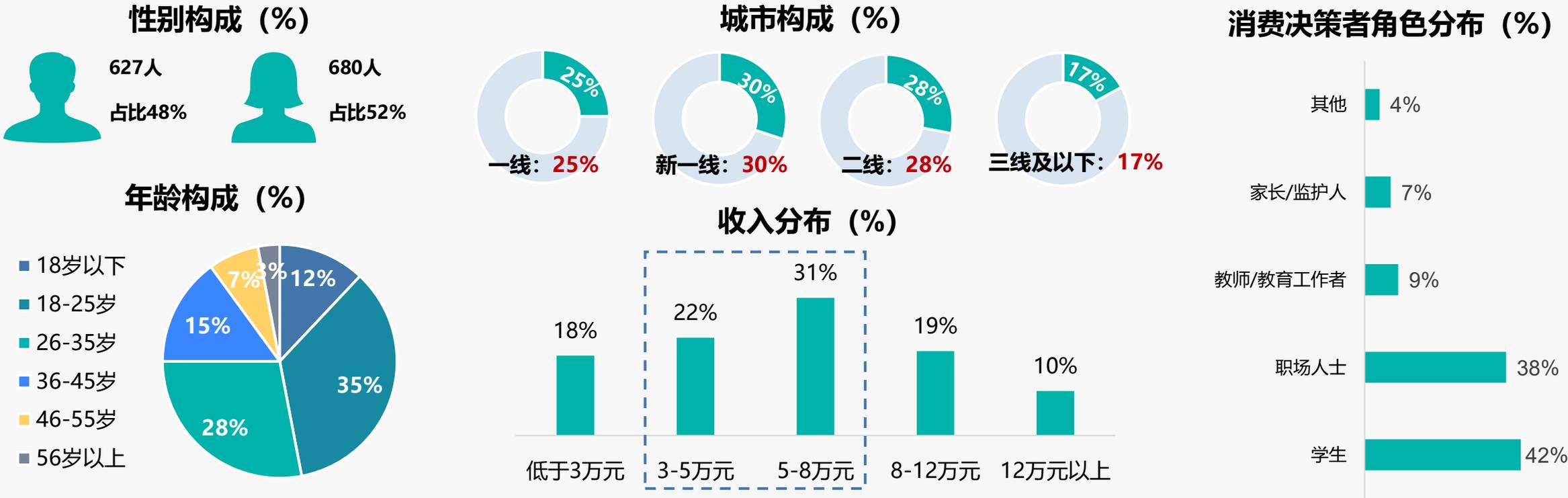
Research Method

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=1307

年轻学生主导荧光笔消费

- ◆ 荧光笔消费以18-25岁年轻人群为主（35%），学生是主要决策者（42%），收入5-8万元群体消费活跃（31%），新一线城市占比最高（30%）。
- ◆ 性别分布均衡（女52%），年龄26-35岁占28%，职场人士决策占38%，城市分布集中在一线、新一线和二线城市（合计53%）。

2025年中国荧光笔消费者画像

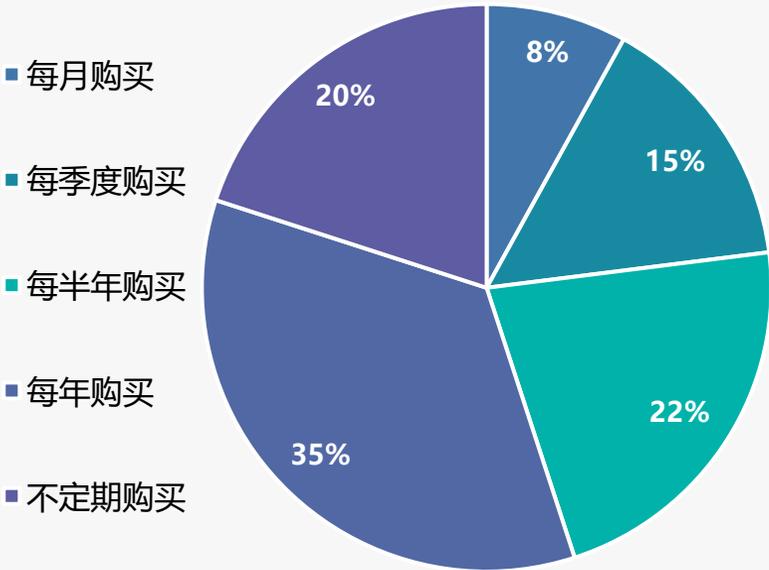


样本：荧光笔行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

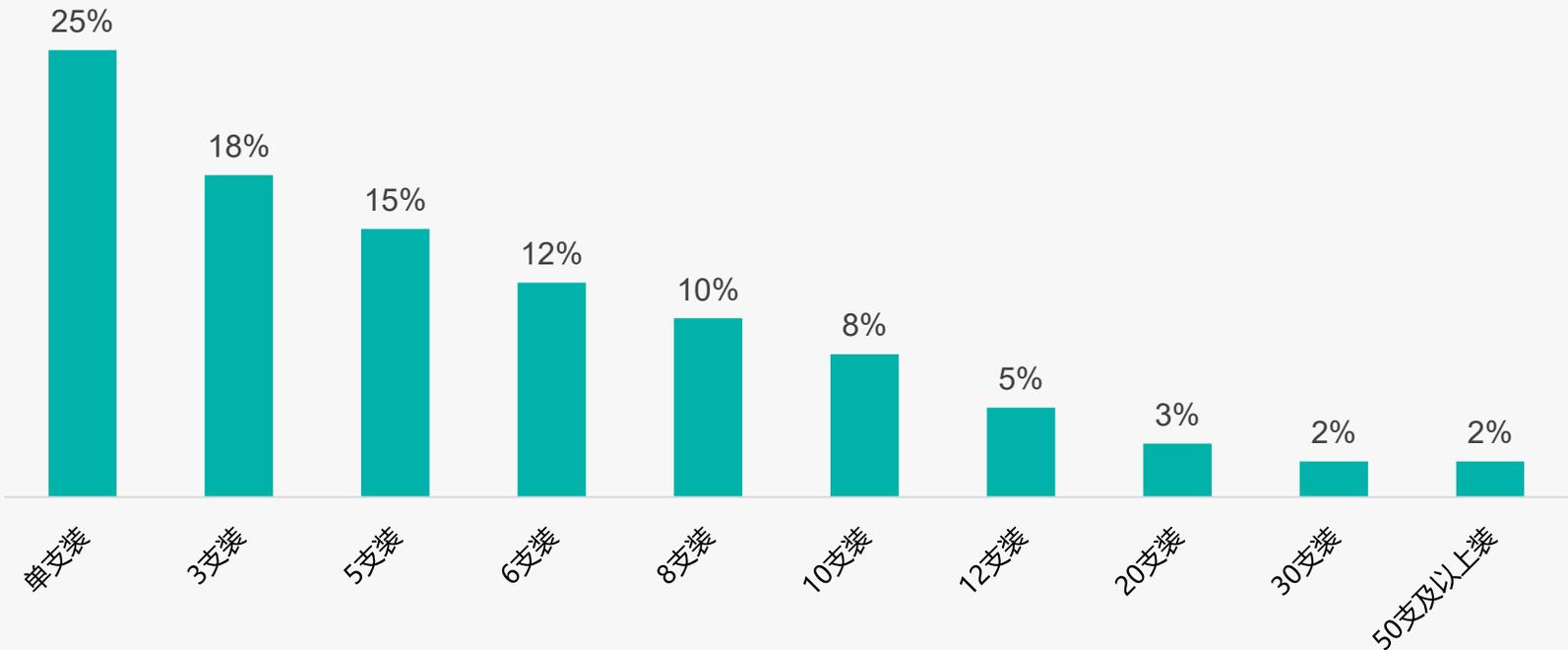
荧光笔消费低频为主 单支装最受欢迎

- ◆ 荧光笔消费以低频为主，每年购买占35%，不定期购买占20%，显示需求多为年度补充或随机触发，整体消费频率分布偏向长期使用。
- ◆ 产品规格中单支装最受欢迎，占25%，小包装组合如3支和5支装合计占33%，大包装需求低，反映消费者偏好灵活购买，避免大量囤积。

2025年中国荧光笔消费频率分布



2025年中国荧光笔消费规格分布

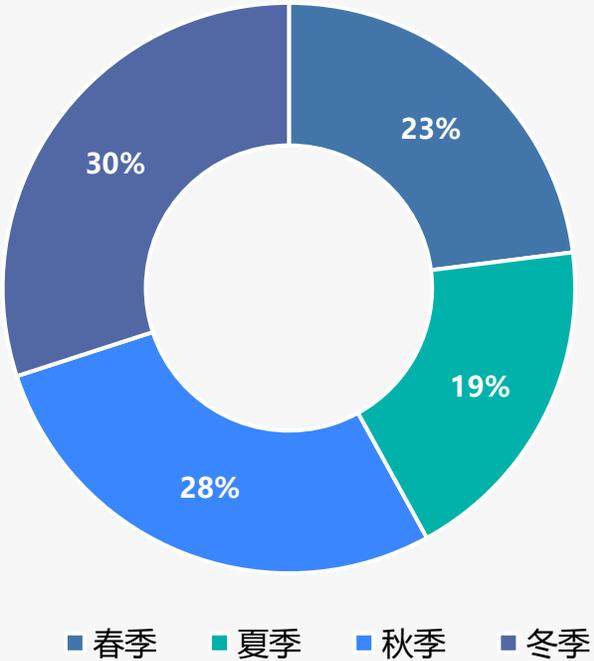


样本：荧光笔行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

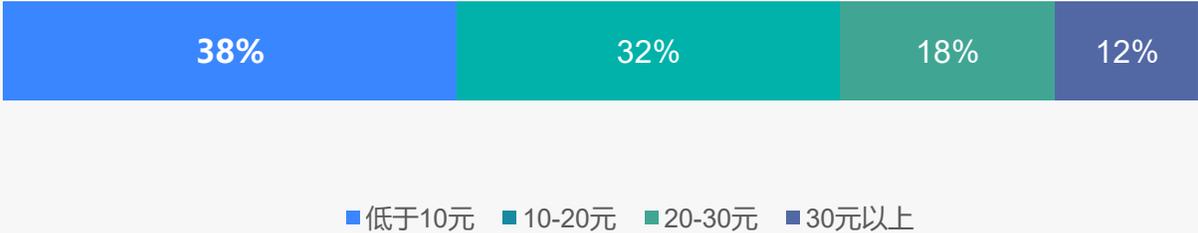
低价主导 冬季高峰 塑料包装首选

- ◆ 单次消费支出中，低于10元占比38%，10-20元占比32%，显示消费者偏好低价位产品。消费行为季节分布中，冬季占比30%，秋季占比28%，可能受开学季影响。
- ◆ 包装类型中，塑料管装占比40%，显著高于其他类型，表明消费者青睐便捷和耐用性。纸盒装占比25%，为次要选择，反映市场多样化需求。

2025年中国荧光笔消费季节分布



2025年中国荧光笔单次支出分布



2025年中国荧光笔消费包装类型分布

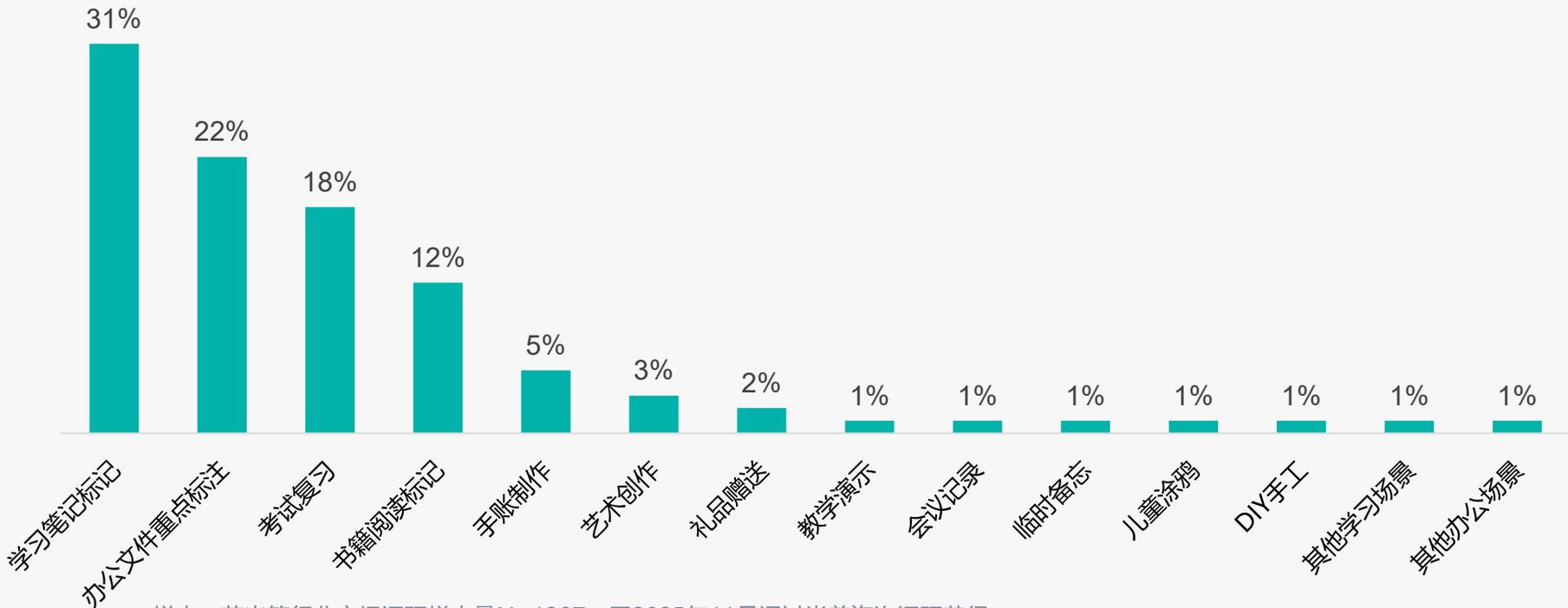


样本：荧光笔行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

荧光笔消费核心为学习办公

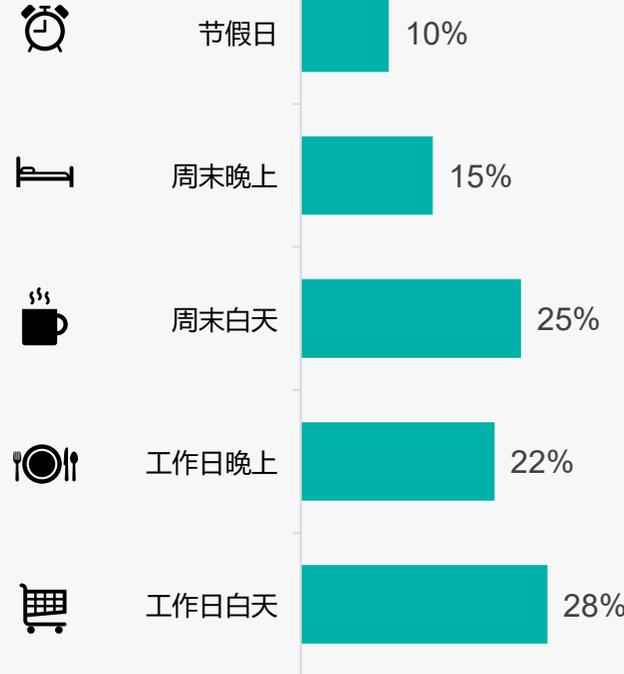
- ◆ 荧光笔消费场景以学习笔记标记31%、办公文件重点标注22%和考试复习18%为主，合计71%，显示核心需求集中于学习和办公实用领域。
- ◆ 消费时段分布中，工作日白天28%、工作日晚上22%和周末白天25%合计75%，表明消费活跃于日常工作和学习时段，节假日占比相对较低。

2025年中国荧光笔消费场景分布



样本：荧光笔行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

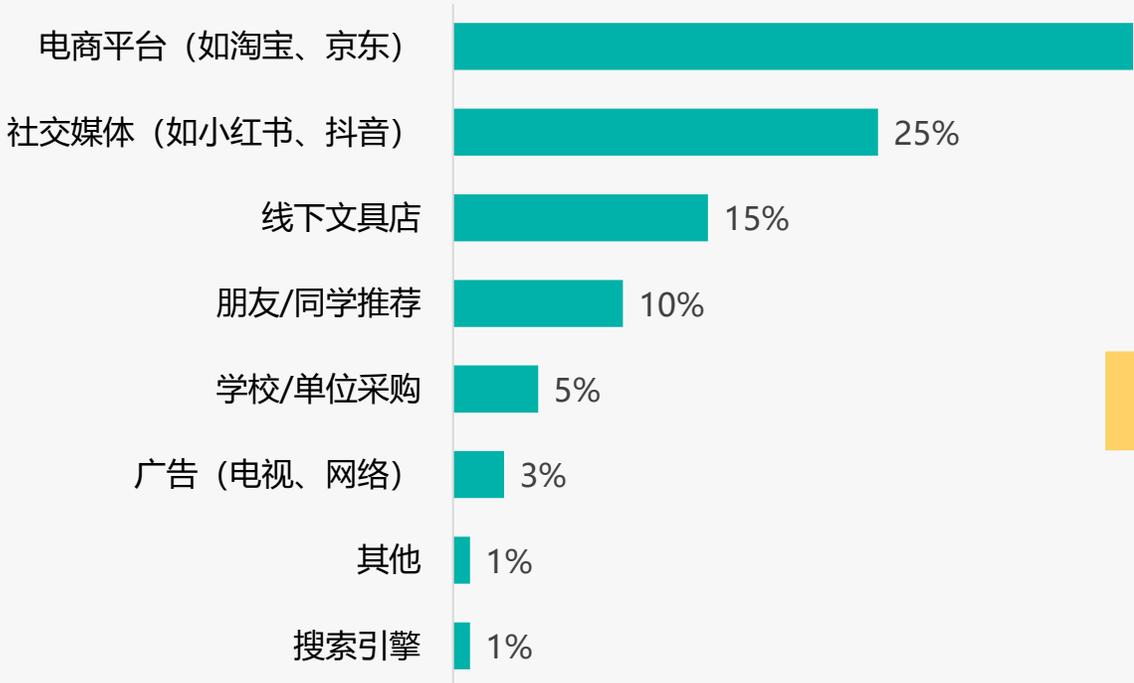
2025年中国荧光笔消费时段分布



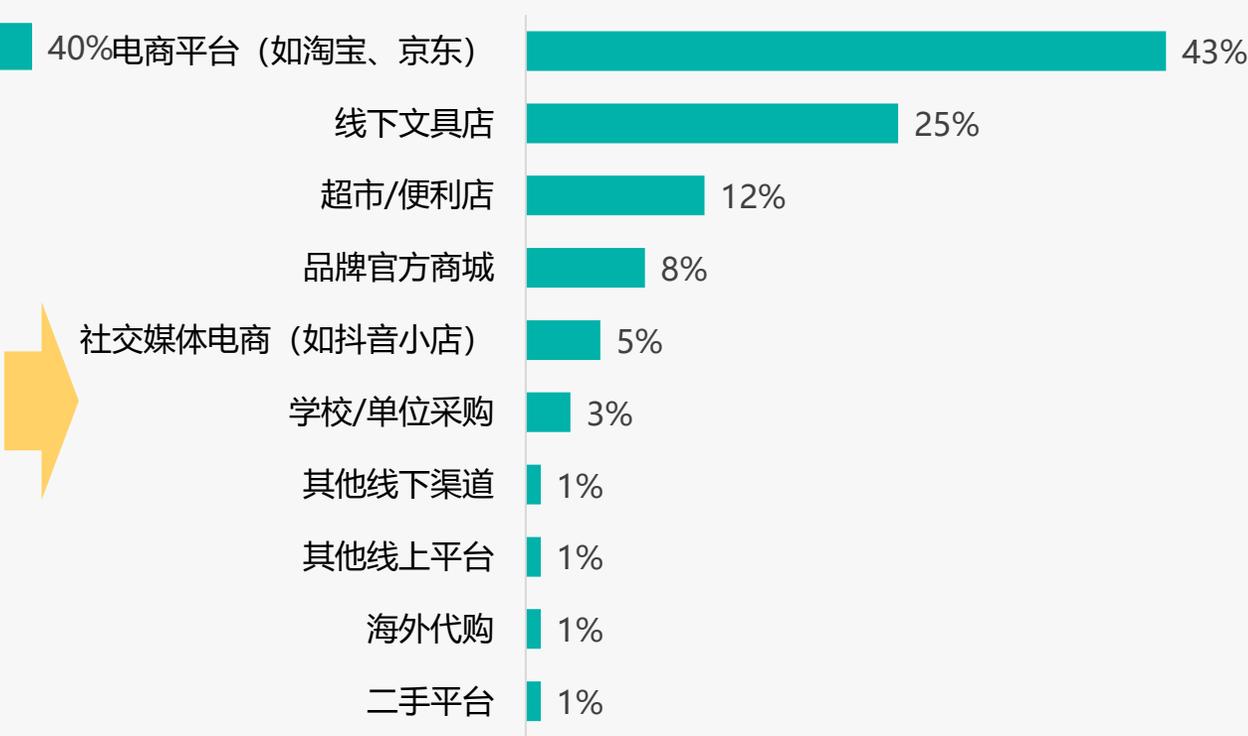
电商主导荧光笔消费 社交媒体转化待提升

- ◆消费者了解荧光笔的主要渠道是电商平台（40%）和社交媒体（25%），购买渠道以电商平台（43%）和线下文具店（25%）为主，电商平台在消费全流程中占据主导地位。
- ◆社交媒体作为了解渠道影响力较高，但转化为购买的比例（5%）相对较低，线下渠道如文具店在购买中占比较高，但了解渠道占比不高，提示营销策略需优化整合。

2025年中国荧光笔产品了解渠道分布



2025年中国荧光笔产品购买渠道分布

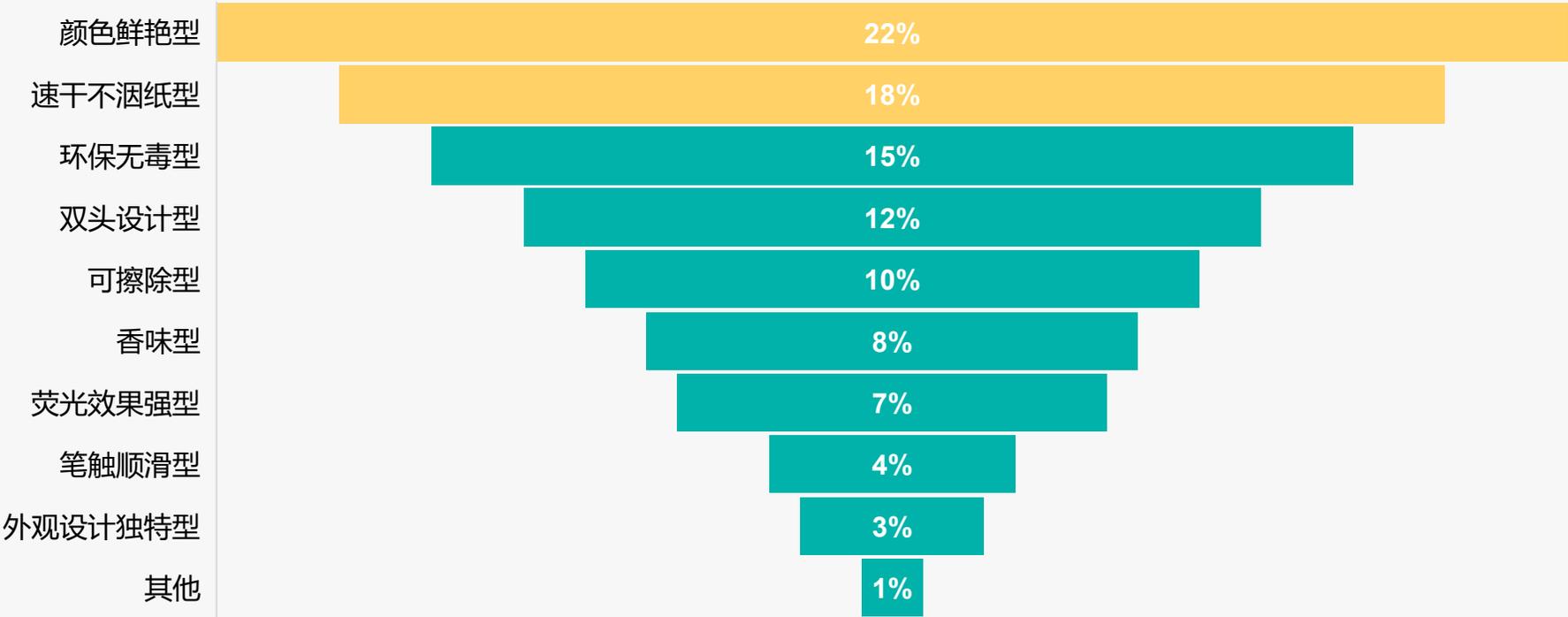


样本：荧光笔行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

荧光笔消费偏好颜色实用环保领先

- ◆颜色鲜艳型荧光笔以22%的占比最受欢迎，速干不洇纸型占18%，环保无毒型占15%，显示消费者偏好视觉吸引、实用性和健康环保。
- ◆双头设计型和可擦除型分别占12%和10%，而荧光效果强型仅占7%，笔触顺滑型和外观设计独特型占比最低，表明多功能和便捷性更受重视。

2025年中国荧光笔产品偏好类型分布

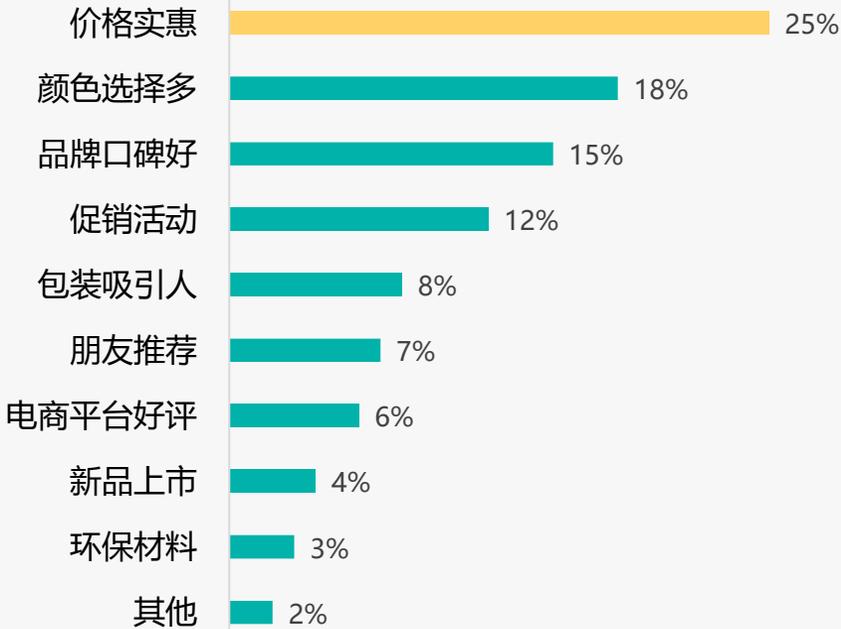


样本：荧光笔行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

荧光笔消费实用为主 价格颜色吸引学习需求主导

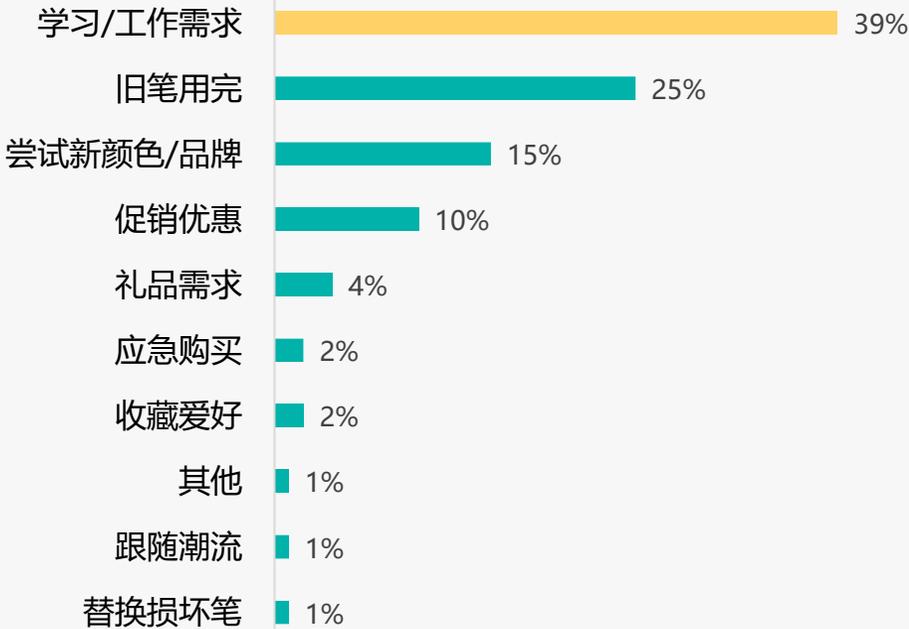
- ◆ 荧光笔消费中，价格实惠25%、颜色选择多18%是吸引关键，学习/工作需求39%主导消费原因，突显市场以实用性和性价比为核心。
- ◆ 促销活动12%吸引关注但仅10%促成购买，环保材料3%影响小，表明消费者更注重功能需求而非促销或环保因素。

2025年中国荧光笔吸引消费关键因素分布



样本：荧光笔行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

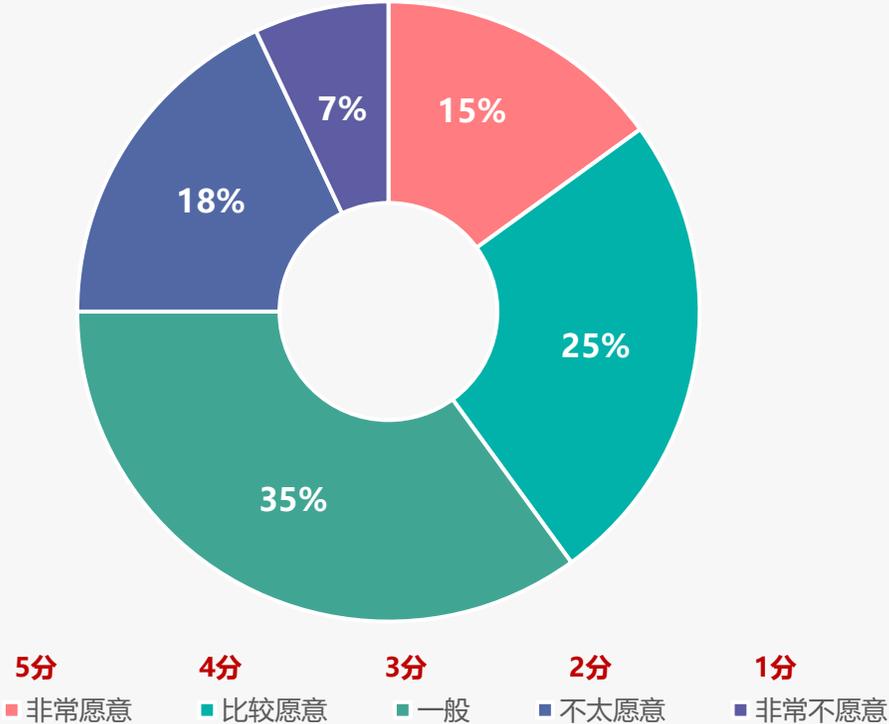
2025年中国荧光笔消费真实原因分布



荧光笔推荐意愿低 产品同质化严重

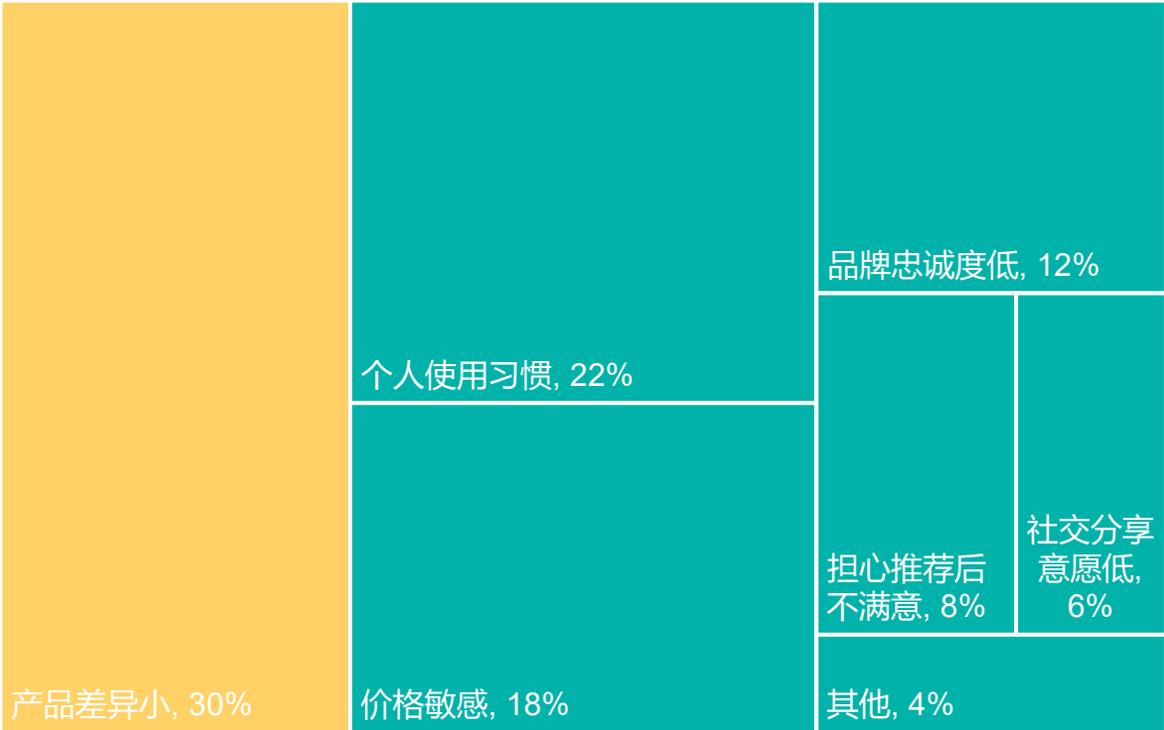
- ◆ 荧光笔消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计40%，一般及以下占60%，产品吸引力需提升。
- ◆ 不愿推荐主因是产品差异小占30%，个人使用习惯占22%，价格敏感占18%，凸显同质化严重和创新不足。

2025年中国荧光笔推荐意愿分布



样本：荧光笔行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

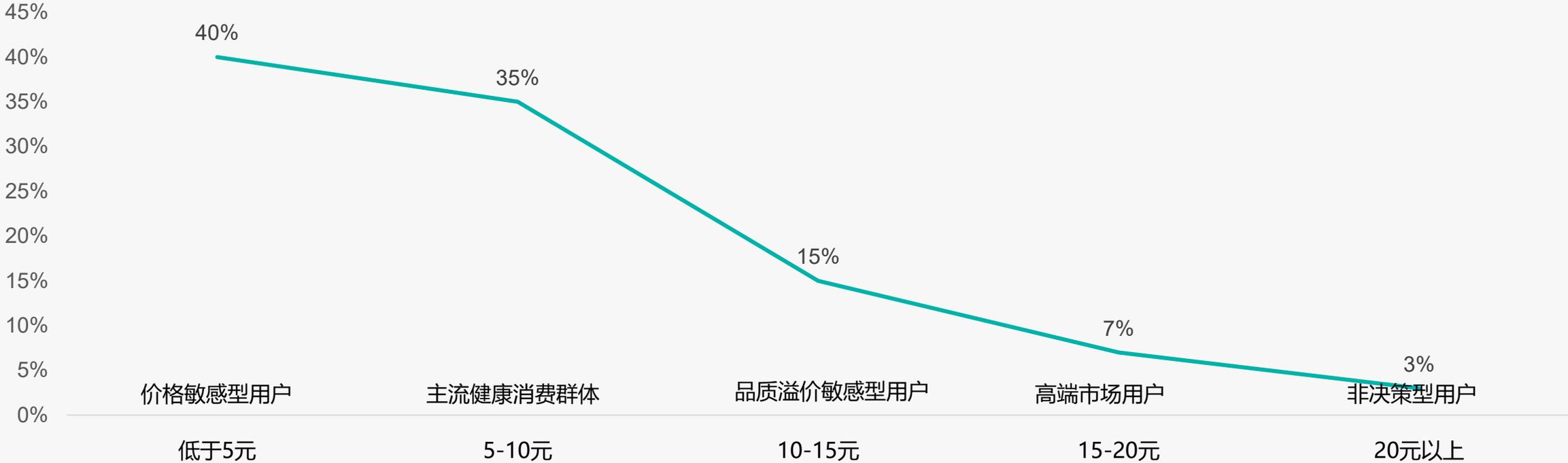
2025年中国荧光笔不愿推荐原因分布



荧光笔低价偏好 高价市场小

- ◆ 荧光笔消费调查显示，价格接受度集中于低价区间，低于5元和5-10元规格合计占比75%，表明消费者偏好经济实惠产品。
- ◆ 中高价荧光笔市场较小，10-15元、15-20元和20元以上规格分别占15%、7%和3%，反映消费者对价格敏感度高。

2025年中国荧光笔主流规格价格接受度



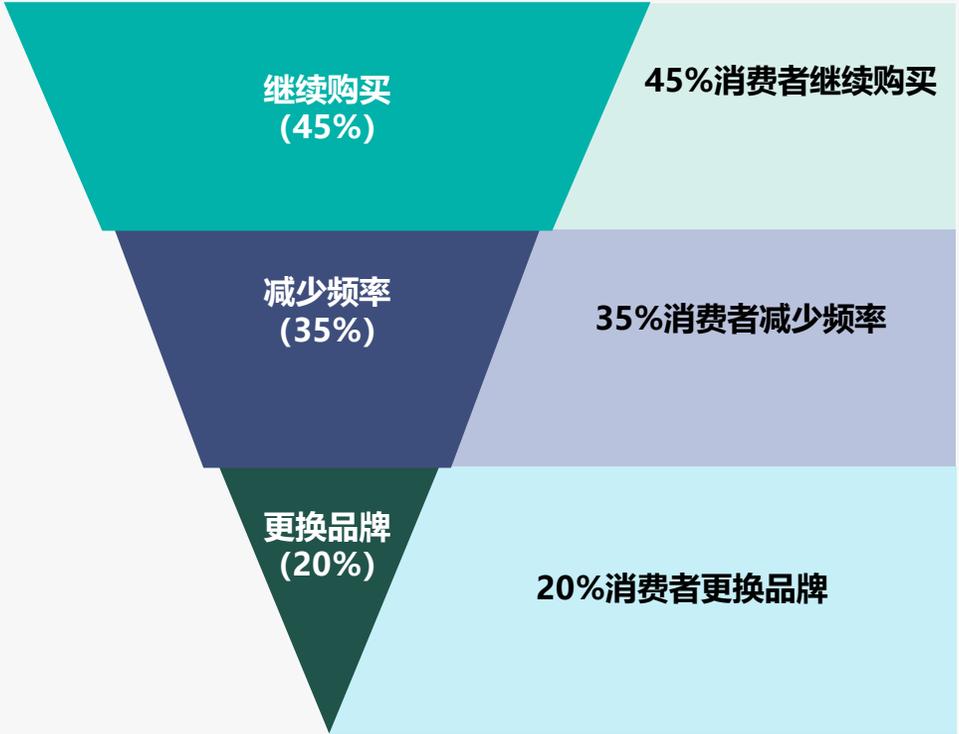
样本：荧光笔行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单支装规格荧光笔为标准核定价格区间

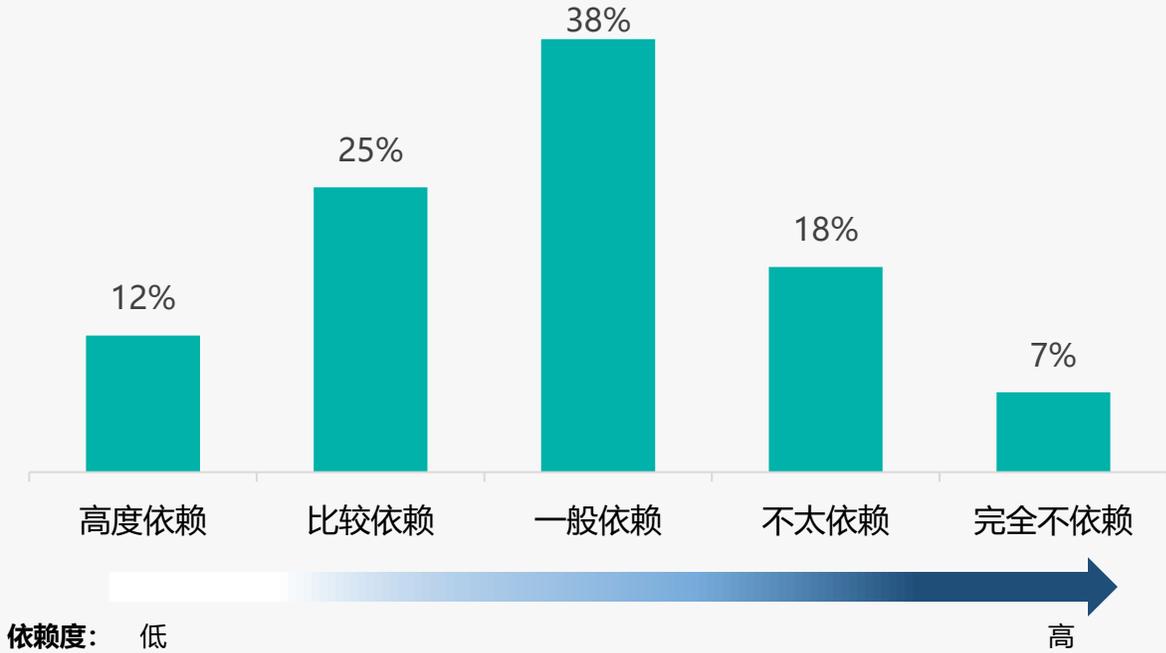
价格敏感促销依赖影响市场

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，35%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感群体影响市场。
- ◆促销依赖度：38%一般依赖，25%比较依赖，12%高度依赖，7%完全不依赖，需差异化策略应对。

2025年中国荧光笔价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国荧光笔对促销活动依赖程度分布

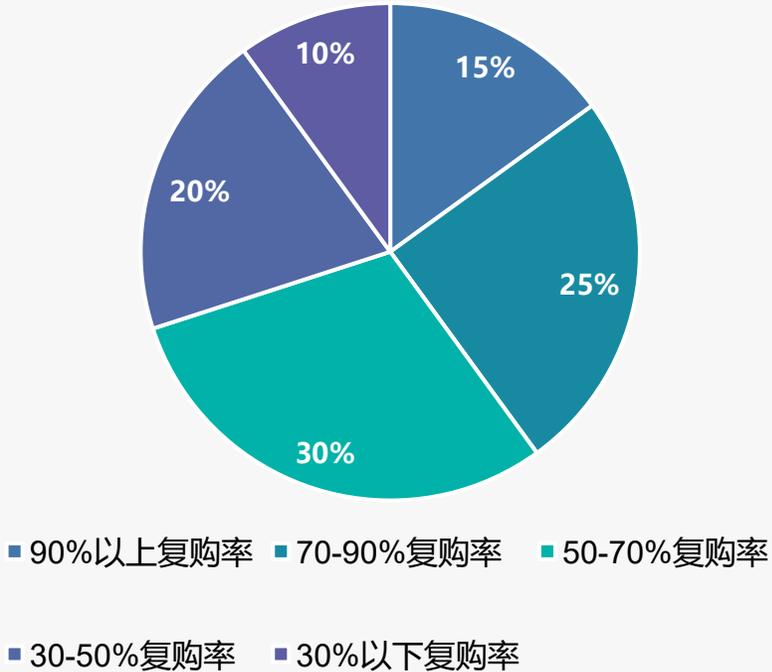


样本：荧光笔行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

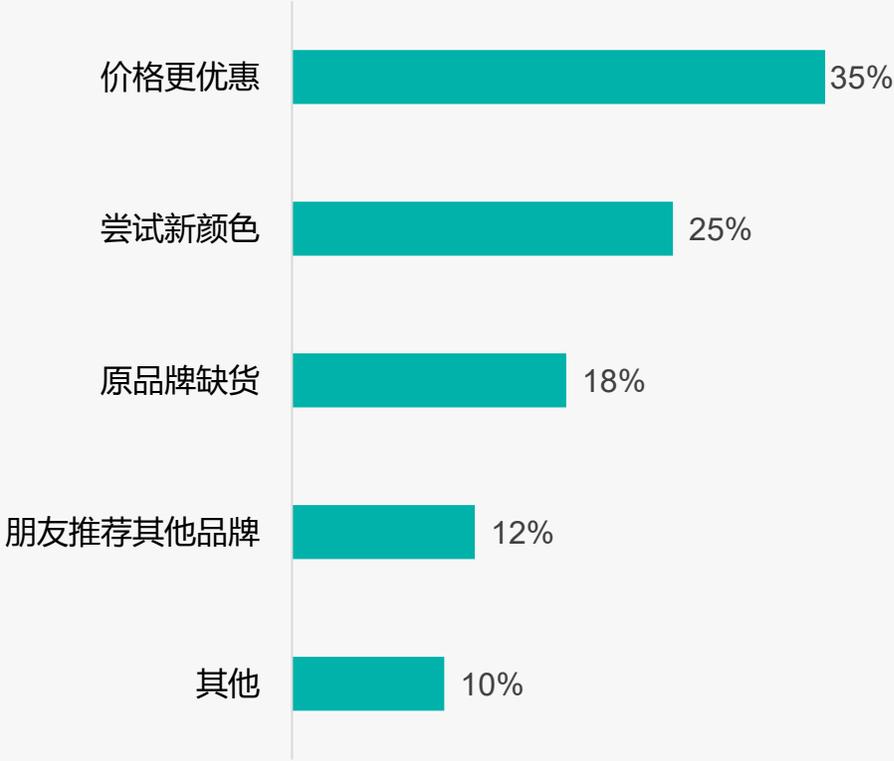
荧光笔复购率中等 价格颜色驱动换牌

- ◆ 荧光笔消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为30%，70-90%复购率占25%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠占35%，尝试新颜色占25%，原品牌缺货占18%，凸显价格敏感性和产品多样性需求。

2025年中国荧光笔固定品牌复购率分布



2025年中国荧光笔更换品牌原因分布

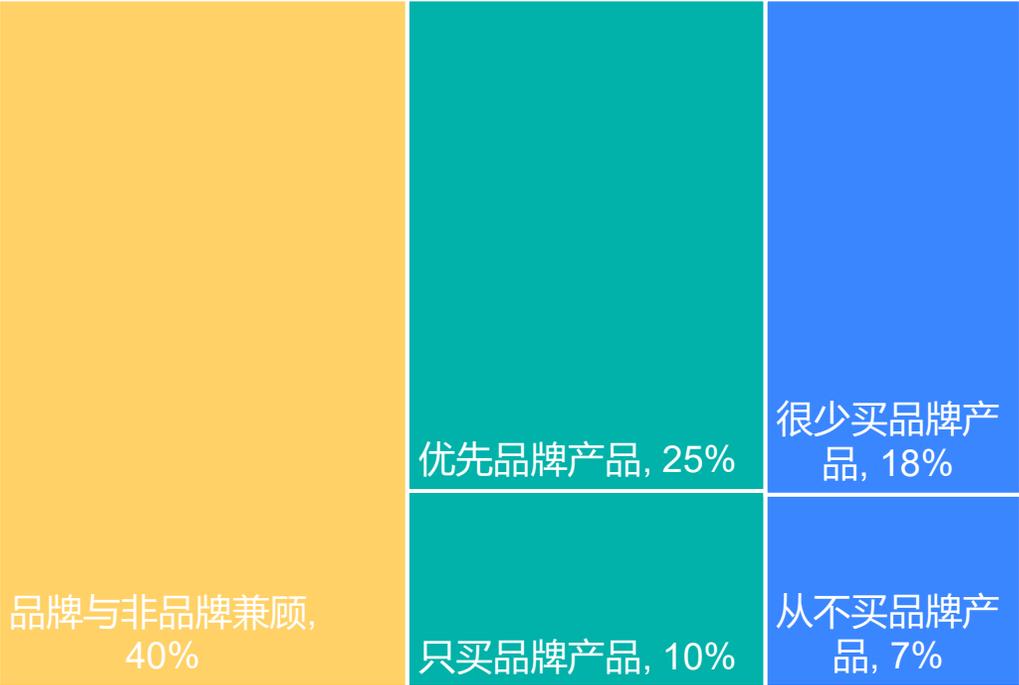


样本：荧光笔行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

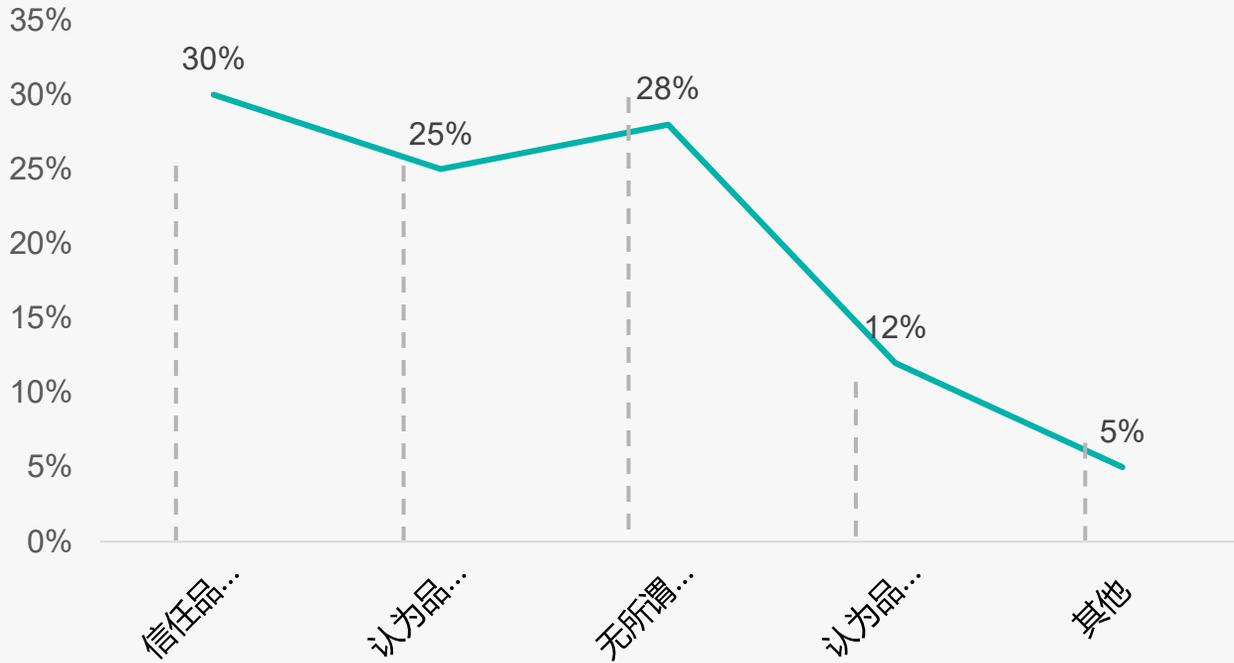
荧光笔消费品牌忠诚度低多数灵活选择

- ◆ 荧光笔消费中，品牌与非品牌兼顾占40%，只买品牌产品占10%，从不买品牌产品占7%，显示多数消费者灵活选择，品牌忠诚度较低。
- ◆ 对品牌态度，信任品牌质量占30%，认为品牌溢价合理占25%，合计55%认可品牌价值；无所谓品牌占28%，认为溢价过高占12%，反映部分消费者持中立或负面态度。

2025年中国荧光笔消费品牌产品意愿分布



2025年中国荧光笔对品牌产品态度分布

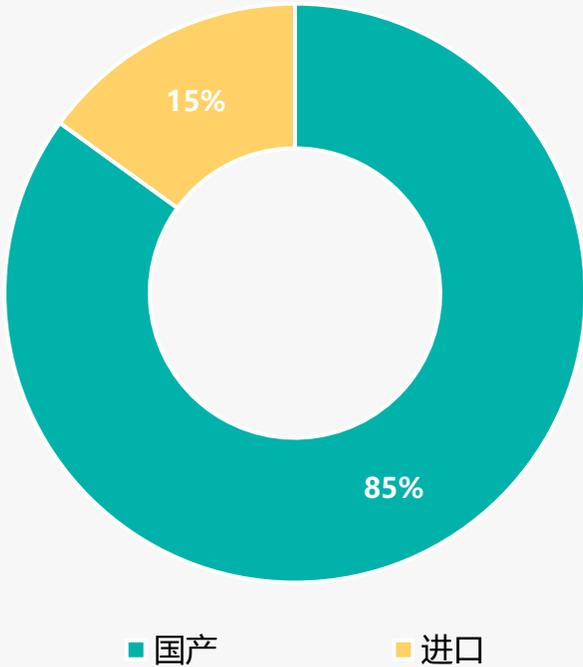


样本：荧光笔行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

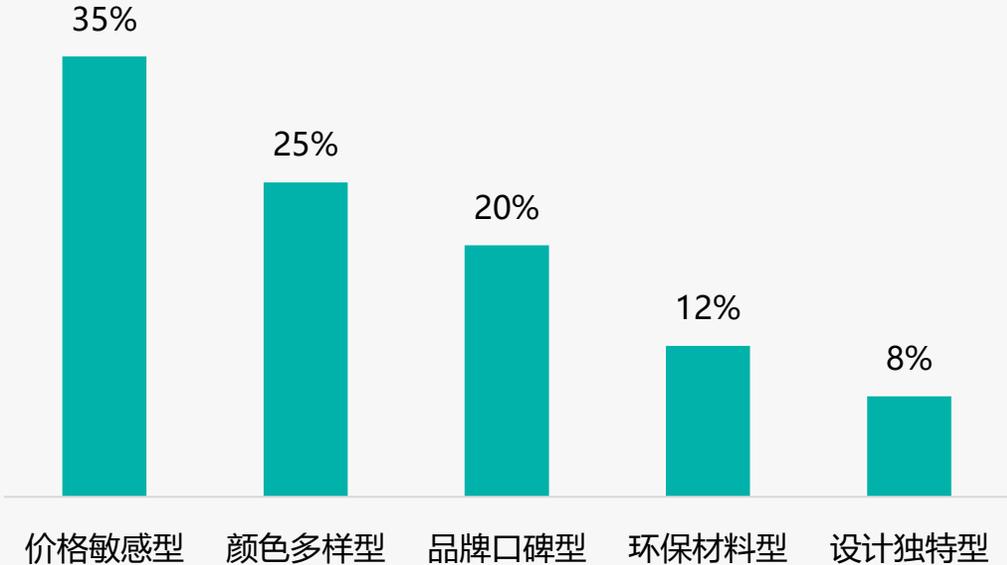
国产品牌主导 价格敏感型为主

- ◆国产品牌消费占比85%，远超进口品牌的15%，主导荧光笔市场。价格敏感型消费者占35%，是主要购买群体，颜色多样型以25%紧随其后。
- ◆品牌口碑型和环保材料型分别占20%和12%，显示品牌与环保因素的重要性。设计独特型仅占8%，创新设计吸引力相对有限。

2025年中国荧光笔国产与进口品牌消费分布



2025年中国荧光笔品牌偏好类型分布

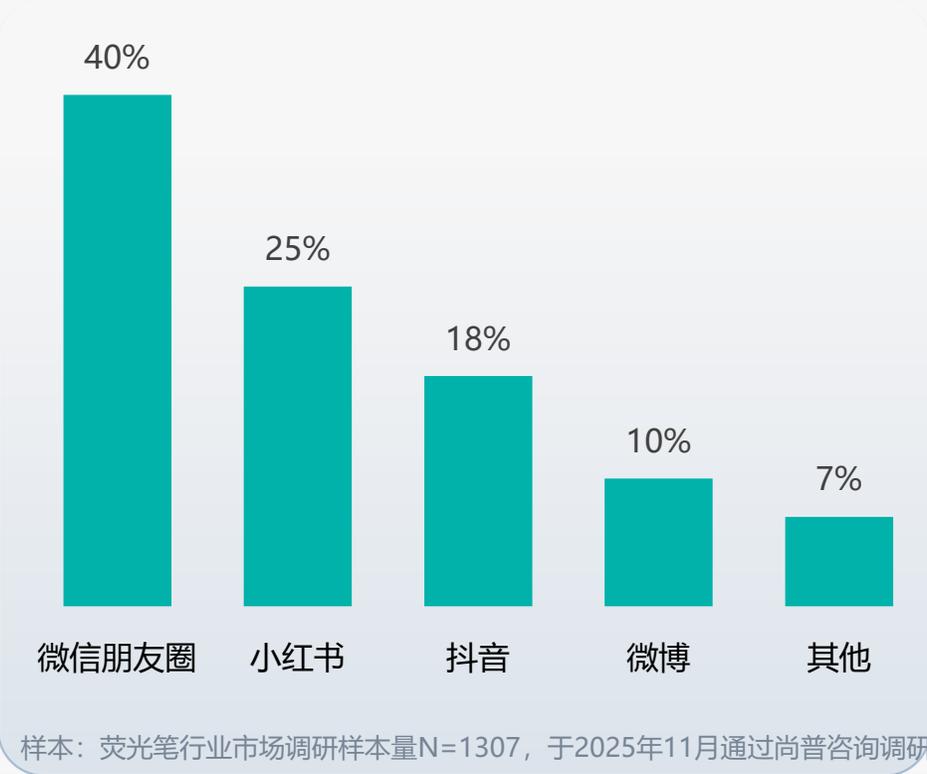


样本：荧光笔行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

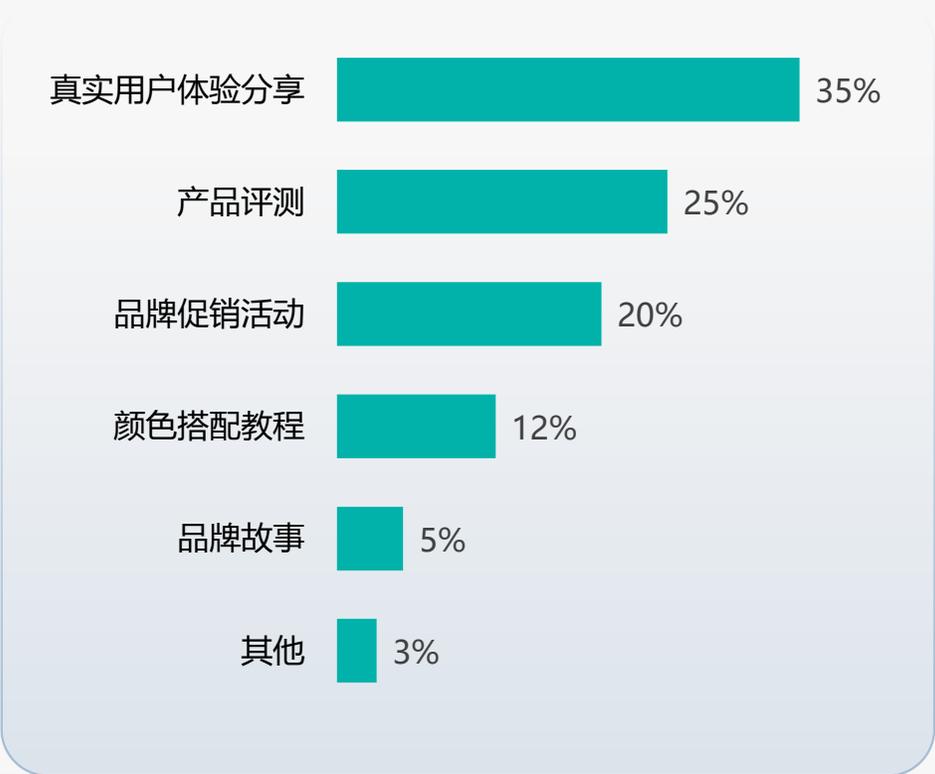
荧光笔消费依赖社交分享 真实反馈主导决策

- ◆ 荧光笔消费社交分享以微信朋友圈为主，占40%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示渠道集中度高，年轻用户偏好短视频平台。
- ◆ 社交内容中真实用户体验分享占35%，产品评测占25%，合计60%，消费者决策依赖真实反馈，品牌促销占20%，价格敏感度较高。

2025年中国荧光笔社交分享渠道分布



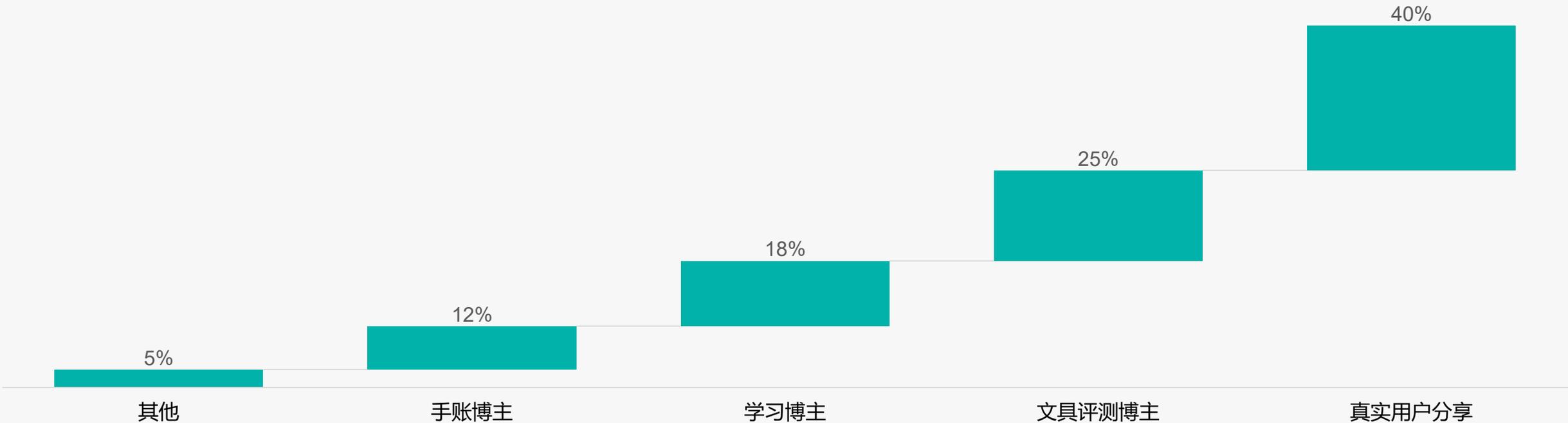
2025年中国荧光笔社交渠道内容类型分布



真实分享主导荧光笔消费信任

- ◆ 荧光笔消费者最信任真实用户分享（40%），其次是文具评测博主（25%），真实性和专业性是影响购买决策的关键因素。
- ◆ 学习博主（18%）和手账博主（12%）的信任度表明荧光笔在学习和创意场景有特定需求，市场信任集中在少数博主类型上。

2025年中国荧光笔社交渠道信任博主类型分布

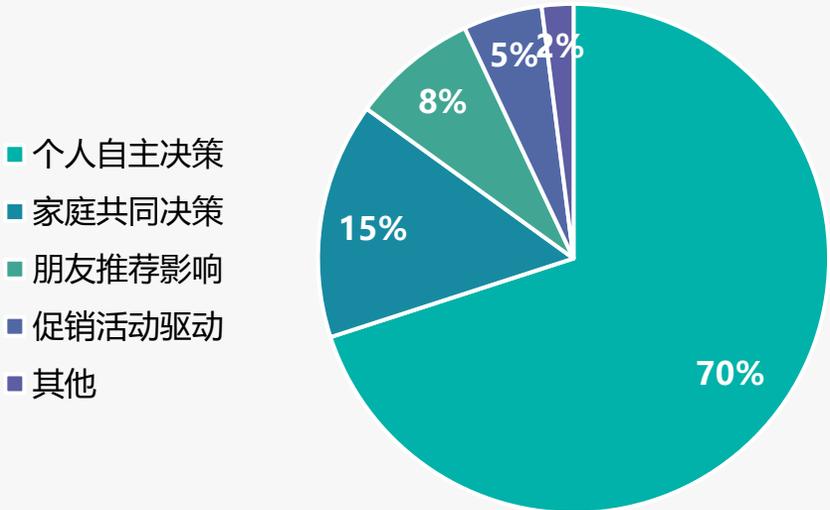


样本：荧光笔行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

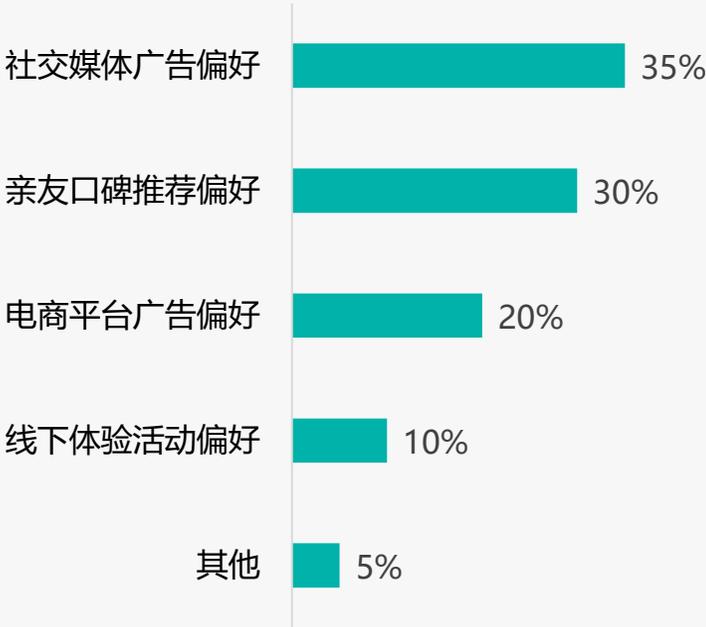
社交媒体口碑主导荧光笔消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占35%，亲友口碑推荐占30%，显示消费者在荧光笔购买中更依赖社交媒体和亲友建议，是主要驱动因素。
- ◆ 电商平台广告偏好为20%，线下体验活动偏好仅10%，表明线上渠道影响力强，线下互动需求低，市场推广应侧重线上。

2025年中国荧光笔消费决策者类型分布



2025年中国荧光笔家庭广告偏好分布

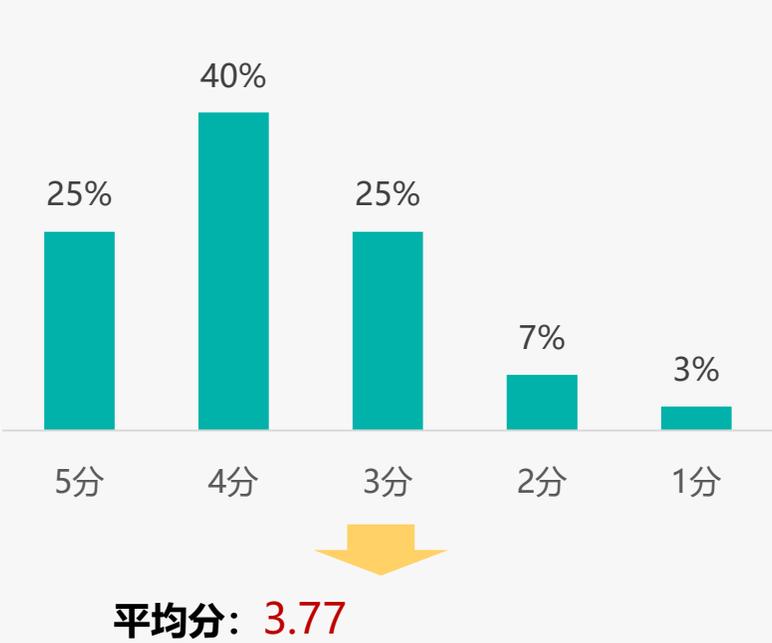


样本：荧光笔行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

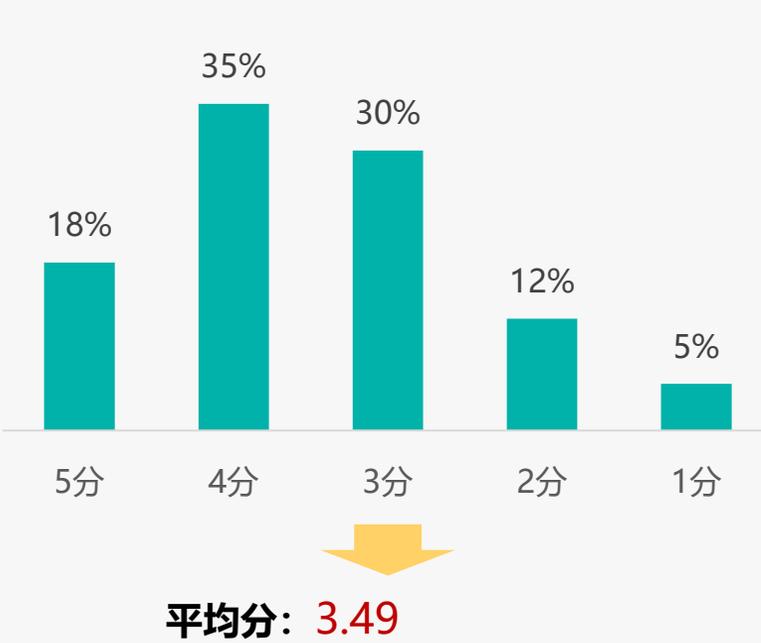
消费流程优 退货体验弱 客服居中

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占65%。退货体验满意度较低，5分和4分合计占53%，2分和1分合计占17%，需改进。客服满意度居中，5分和4分合计占58%。
- ◆消费流程满意度最优，退货环节是短板，客服体验有提升空间。数据表明退货体验需重点关注，以增强整体消费者满意度和忠诚度。

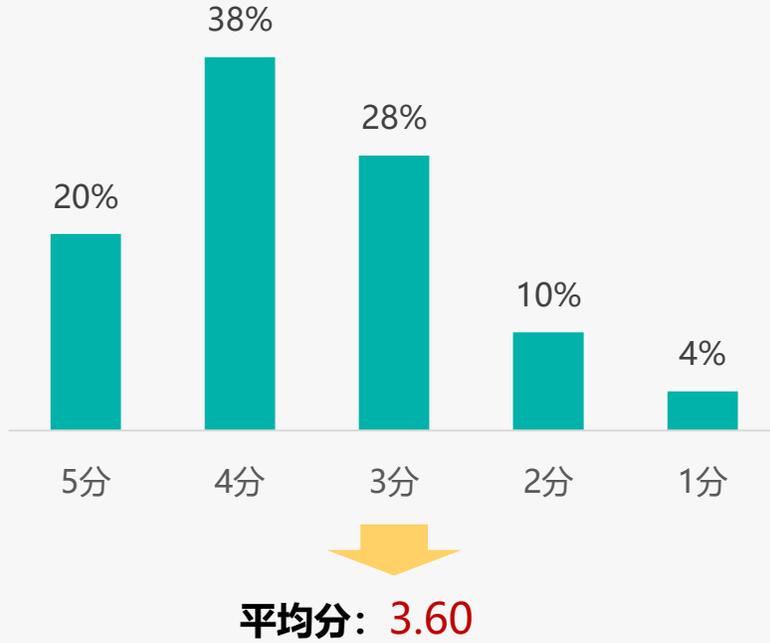
2025年中国荧光笔线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国荧光笔退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国荧光笔线上消费客服满意度分布 (满分5分)

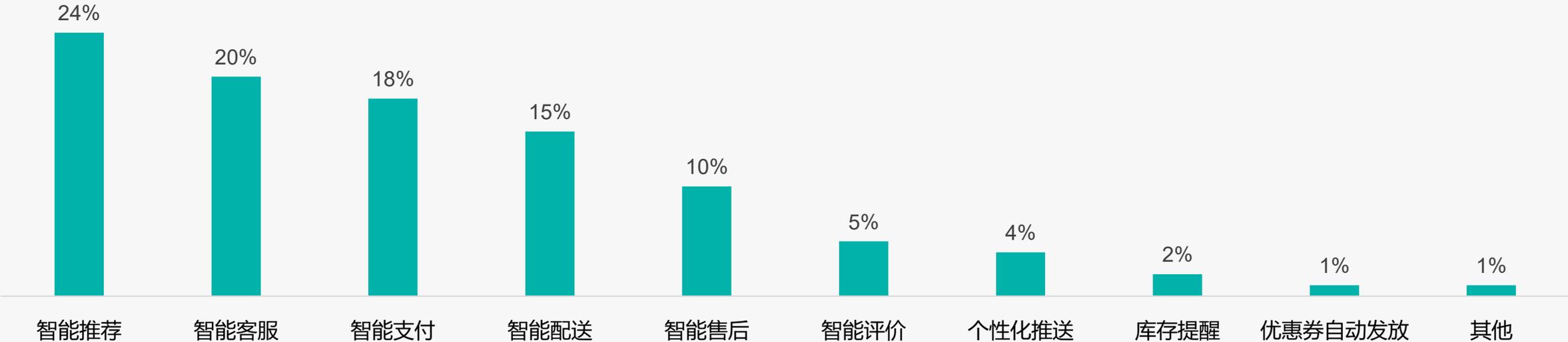


样本: 荧光笔行业市场调研样本量N=1307, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 便捷支付关键 物流售后待提升

- ◆调研显示，线上消费智能服务体验中，智能推荐占比最高达24%，智能客服和智能支付分别占20%和18%，凸显个性化与便捷性的核心地位。
- ◆分析指出，智能配送占15%反映物流重要性，而智能售后仅10%等较低占比，表明其他服务如优惠券自动发放占1%的市场潜力较大。

2025年中国荧光笔线上消费智能服务体验分布



样本：荧光笔行业市场调研样本量N=1307，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