

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月圆珠笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Ballpoint 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：中青年女性主导圆珠笔消费，下沉市场潜力大



26-35岁中青年是核心消费群体，占比31%



女性略多于男性，占比52%，显示女性更活跃



三线及以下城市消费者占比最高达35%，下沉市场潜力大

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，利用其消费活跃度提升市场份额。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强在三线及以下城市的渠道布局和营销投入，满足中低收入群体的消费需求，挖掘市场增长潜力。

核心发现2：圆珠笔消费以低频、多支装为主，实用导向



消费频率以每半年一次31%和每季度一次27%为主，显示低频购买趋势



产品规格中单支装占比23%，但三支装至二十四支装合计59%，消费者偏好多支装



单次支出集中在5-10元占41%，低于5元占32%，合计73%，显示经济实惠是主要驱动因素

启示

✓ 优化产品包装策略

推出多支装组合，提升性价比和便利性，满足消费者批量购买需求，同时保持单支装选项。

✓ 强化实用性和性价比

注重产品书写流畅、耐用等核心功能，定价在5-10元区间，突出经济实惠，吸引价格敏感消费者。

核心发现3：电商主导购买渠道，线下仍有价值



消费者了解圆珠笔的渠道以电商平台32%和线下文具店24%为主



购买渠道中电商平台占比最高达40%，线下文具店28%，超市便利店12%



社交媒体在了解中占18%，但在购买中仅直播带货占3%，影响力更多体现在信息传播

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与主流电商平台的营销和销售合作，利用精准推荐和促销活动，提升线上转化率。

✓ 整合线上线下体验

保持线下渠道布局，提供产品体验和即时购买便利，结合社交媒体传播，增强品牌影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性下沉市场，以实用性和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 开发多支装经济型产品组合
- ✓ 提升书写流畅度和耐用性功能



2、营销端

- ✓ 强化电商平台广告投放和用户口碑推荐
- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行内容营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应效率

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

3、研究方法

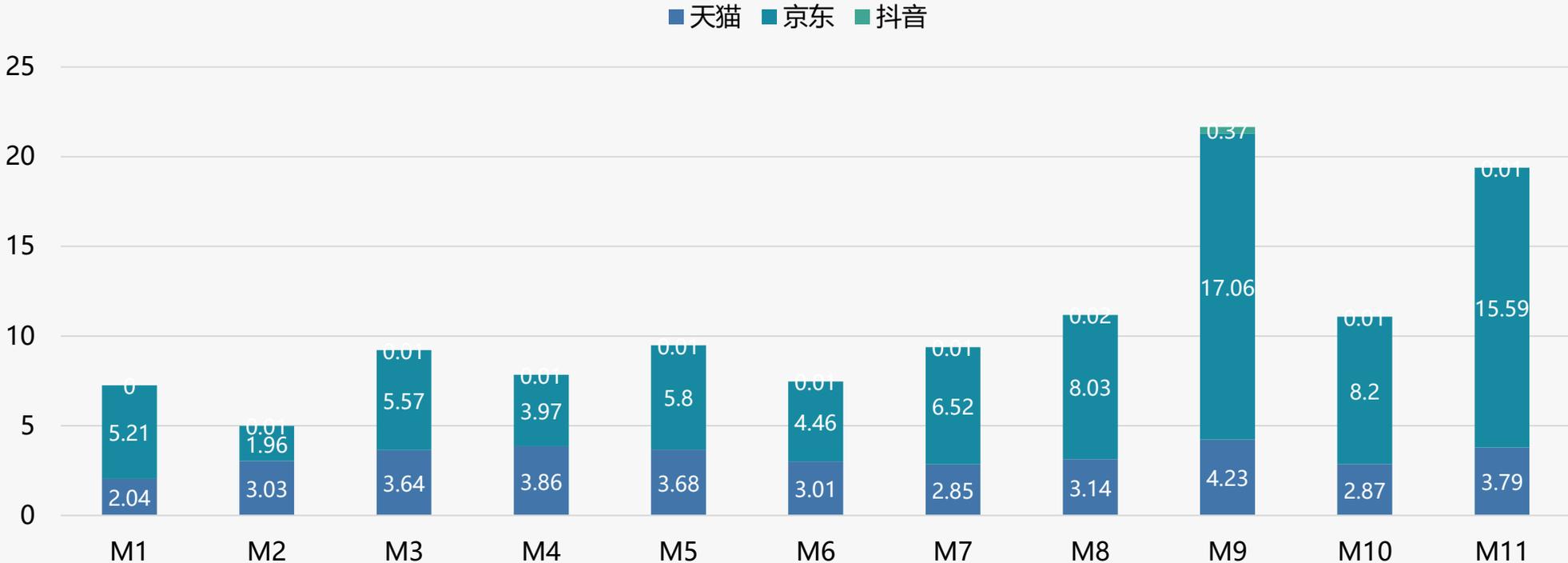
Research Method

- **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, 计算圆珠笔品类销售额、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、不同平台圆珠笔品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导圆珠笔市场 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，京东以约6.2亿元总销售额占据主导，尤其在M9达1.7亿元峰值，显示其大促期间渠道优势显著。天猫销售额相对平稳，抖音虽在M9因营销活动激增至37万元，但整体贡献微薄，平台差异化定位明显。
- ◆从平台增长性看，京东M8-M11销售额环比持续增长，累计超3.8亿元，增速高于天猫，可能受益于物流与会员体系。抖音在M9爆发后迅速回落，表明其冲动消费特性，但渗透潜力待挖掘，建议加强全渠道ROI分析以平衡资源分配。

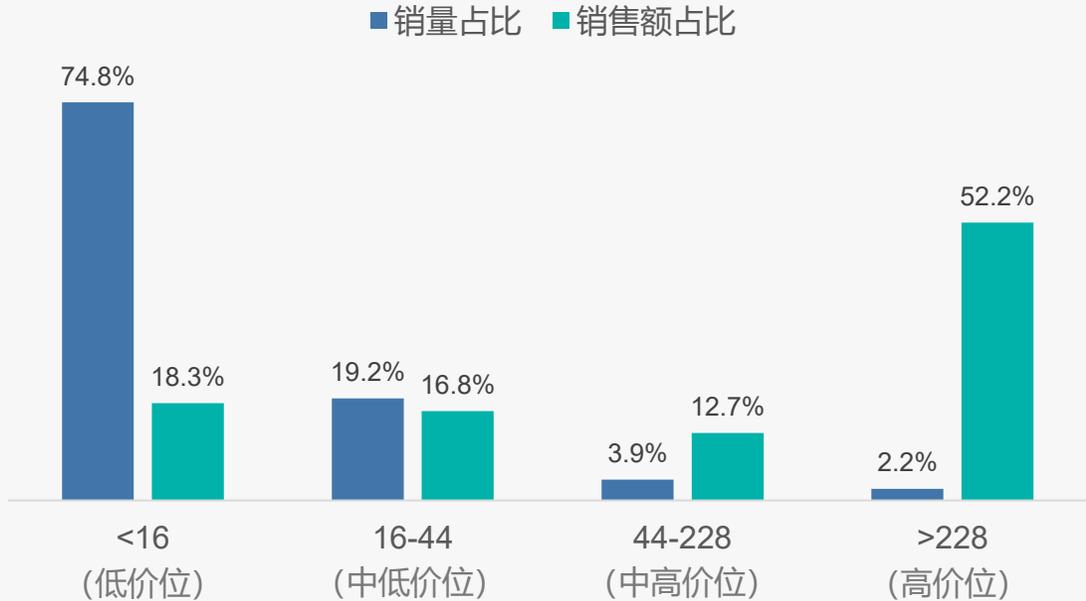
2025年1月~11月圆珠笔品类线上销售规模（百万元）



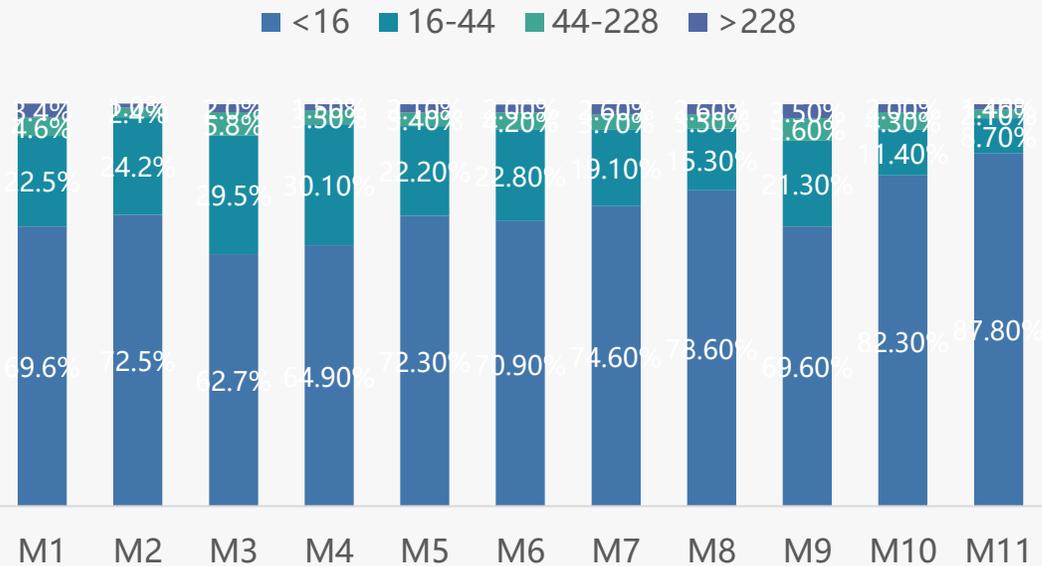
圆珠笔市场高端利润驱动低价销量主导

- ◆从价格区间结构分析，圆珠笔市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段（<16元）贡献了74.8%的销量但仅占18.3%的销售额，而高价位段（>228元）以2.2%的销量贡献了52.2%的销售额，表明高端产品具有极高的单价溢价能力，是利润核心来源。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位段（<16元）占比从M1的69.6%持续攀升至M11的87.8%，呈现明显的“低价化”趋势。同时中价位段（16-44元）占比从22.5%下降至8.7%，显示消费降级或促销活动集中影响。这种结构性变化可能挤压整体毛利率，需关注价格战风险及品牌价值维护。

2025年1月~11月圆珠笔线上不同价格区间销售趋势



圆珠笔线上价格区间-销量分布



圆珠笔市场两极分化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以低价产品为主（<16元占比52.4%），符合其大众消费平台定位；京东和抖音则聚焦高端市场（>228元分别占比73.4%和79.1%），显示品牌溢价能力。建议天猫可优化中高端产品布局以提升客单价，而京东、抖音需强化高端产品供应链管理，维持高毛利优势。
- ◆综合平台数据，圆珠笔市场呈现两极分化趋势。低价（<16元）在天猫占主导，高端（>228元）在京东、抖音集中，中端市场（16-228元）整体占比较低（天猫44.0%，京东23.3%，抖音6.8%）。这反映消费者要么追求性价比，要么为品牌溢价付费。企业需根据平台特性调整产品矩阵，天猫侧重走量，京东、抖音侧重利润。

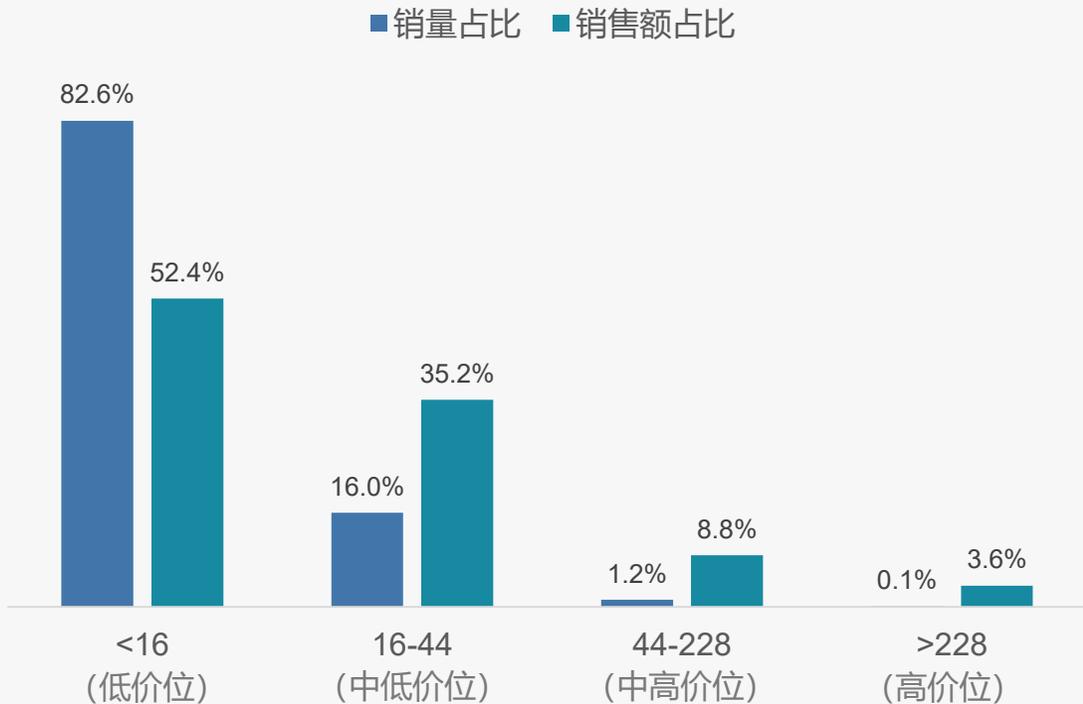
2025年1月~11月各平台圆珠笔不同价格区间销售趋势



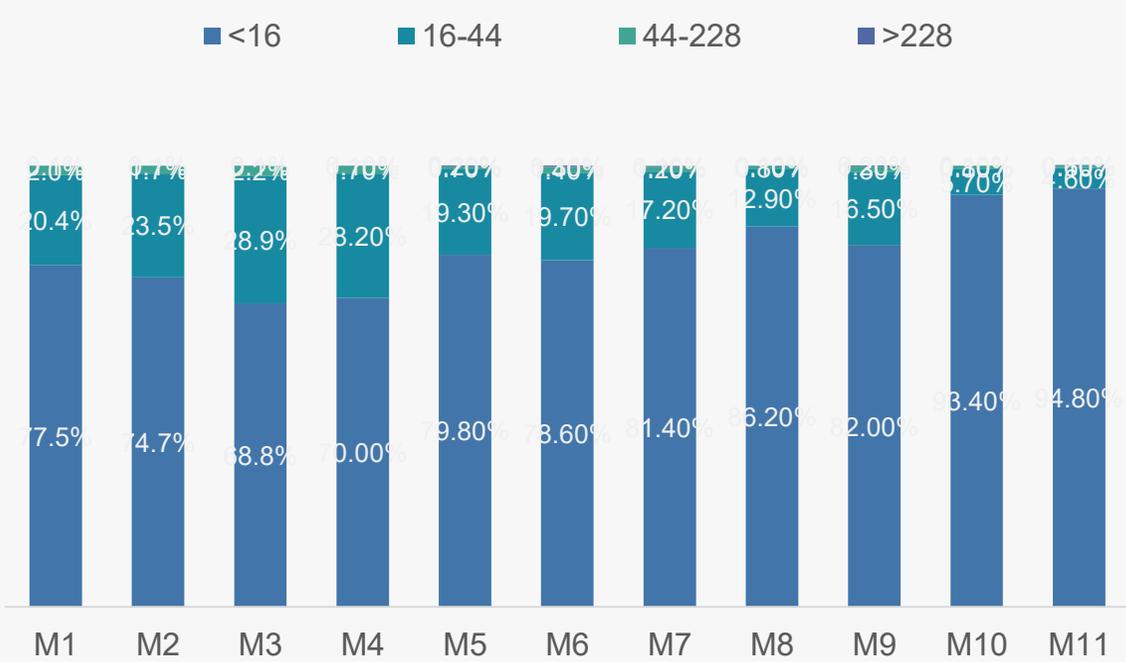
圆珠笔市场低端主导 价格带波动 中高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台圆珠笔市场呈现明显的低端主导特征。< 16元区间贡献了82.6%的销量和52.4%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。16-44元区间以16.0%的销量贡献35.2%的销售额，毛利率相对较高。高价区间（> 44元）合计仅占1.3%销量和12.4%销售额，高端市场渗透不足。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月< 16元区间占比从77.5%降至68.8%，中端产品需求上升；5-8月底端占比回升至86.2%，反映开学季促销效应；9-11月底端占比飙升至94.8%，双十一等大促推动极致性价比消费。这种波动表明营销活动对价格敏感型消费者影响显著，建议制定差异化的季节性营销策略。

2025年1月~11月天猫平台圆珠笔不同价格区间销售趋势



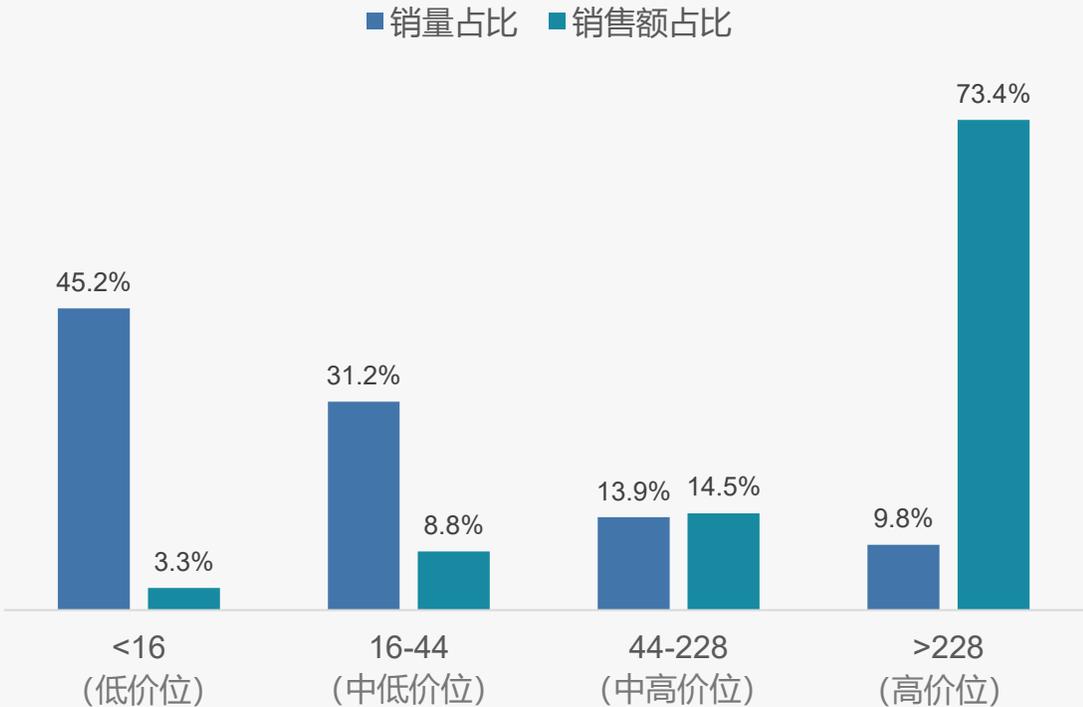
天猫平台圆珠笔价格区间-销量分布



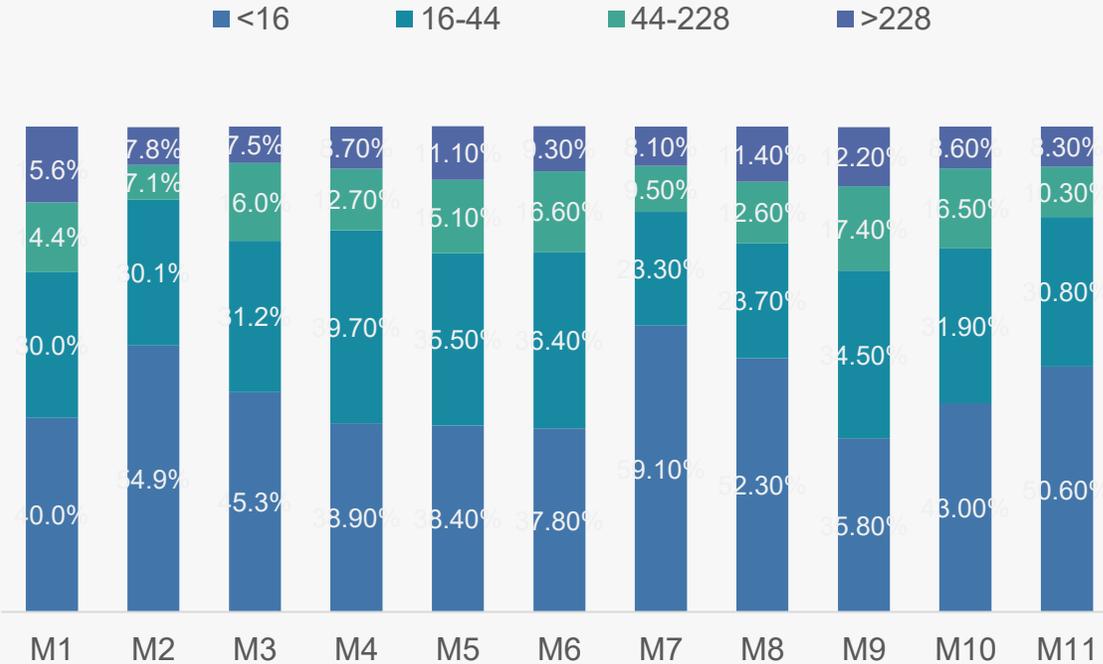
高端驱动增长 低价引流波动 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的高端化特征。虽然>228元高价区间销量占比仅9.8%，但贡献了73.4%的销售额，表明高端产品具有极高的客单价和利润空间。相比之下，<16元低价区间销量占比45.2%仅贡献3.3%销售额，说明低价产品主要承担引流功能，但盈利能力有限。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间波动显著。M7月<16元区间销量占比达59.1%的峰值，而M9月降至35.8%，显示促销活动对低价产品销量影响明显。中高价位区间（44-228元）在M3、M9月表现较好，占比16.0%-17.4%，可能与开学季等特定消费节点相关。

2025年1月~11月京东平台圆珠笔不同价格区间销售趋势



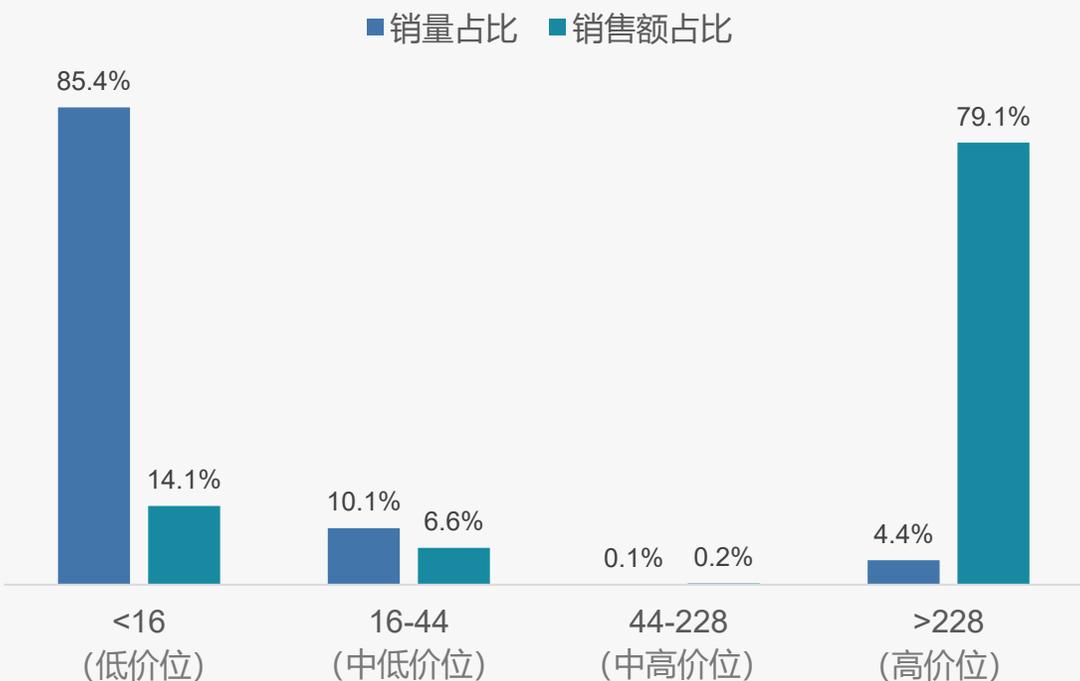
京东平台圆珠笔价格区间-销量分布



圆珠笔市场两极分化 低价主导销量 高端驱动利润

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，圆珠笔品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<16元) 销量占比高达85.4%，但销售额占比仅14.1%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。高价区间 (>228元) 销量占比仅4.4%，却贡献了79.1%的销售额，显示出高端产品的高溢价能力和强劲的盈利能力。
- ◆月度销量分布数据显示，低价区间 (<16元) 在M1-M11期间销量占比波动较大，从M1的60.5%上升至M11的98.1%，整体呈上升趋势。中价区间 (16-44元) 占比相应下降，从M1的37.9%降至M11的1.9%。这表明消费者偏好持续向低价产品倾斜，市场可能面临价格竞争加剧的风险。结合销售额占比分析，低价区间销量高但销售额贡献低，反映出该市场可能陷入低利润竞争。

2025年1月~11月抖音平台圆珠笔不同价格区间销售趋势



抖音平台圆珠笔价格区间-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** 圆珠笔消费行为、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年内购买过圆珠笔的消费者;
- 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

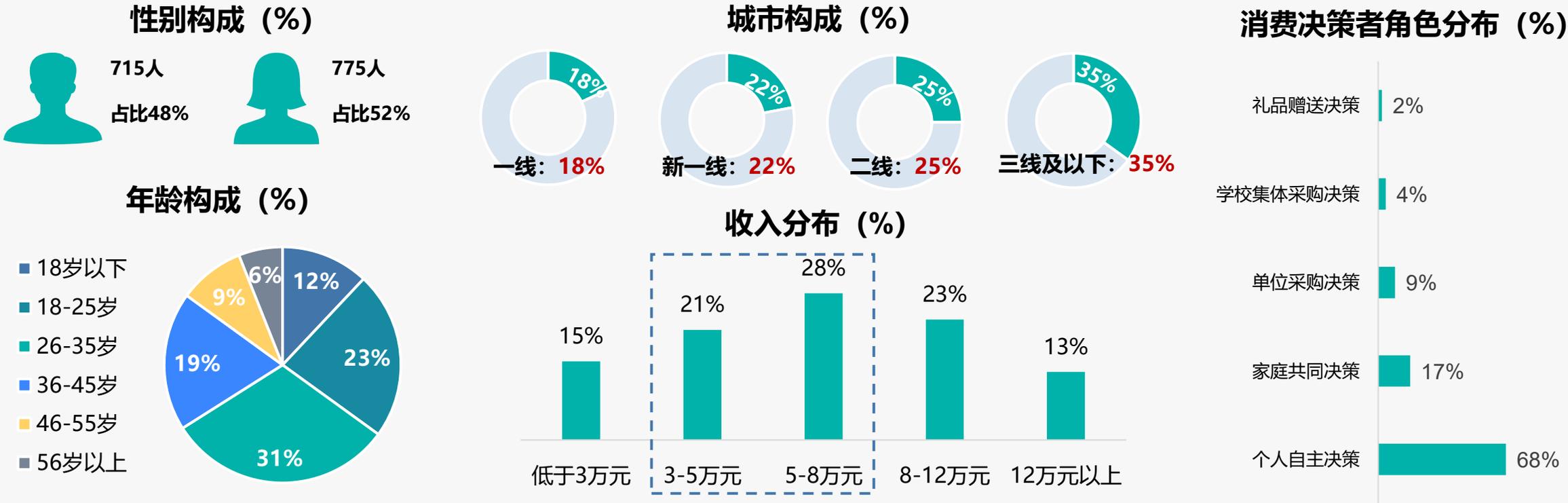
Research Method

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=1490

中青年女性主导圆珠笔消费下沉市场潜力大

- ◆圆珠笔消费以26-35岁中青年为主，占比31%；女性略多于男性，占比52%。三线及以下城市消费者占比最高，达35%，显示下沉市场潜力大。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比68%；中等收入群体（5-8万元）是核心消费者，占比28%。年龄和收入分布凸显目标人群特征。

2025年中国圆珠笔消费者画像

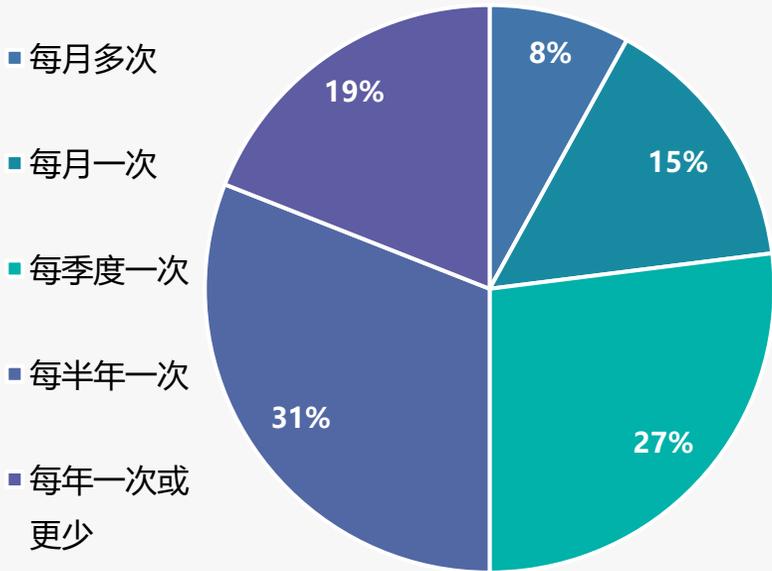


样本：圆珠笔行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

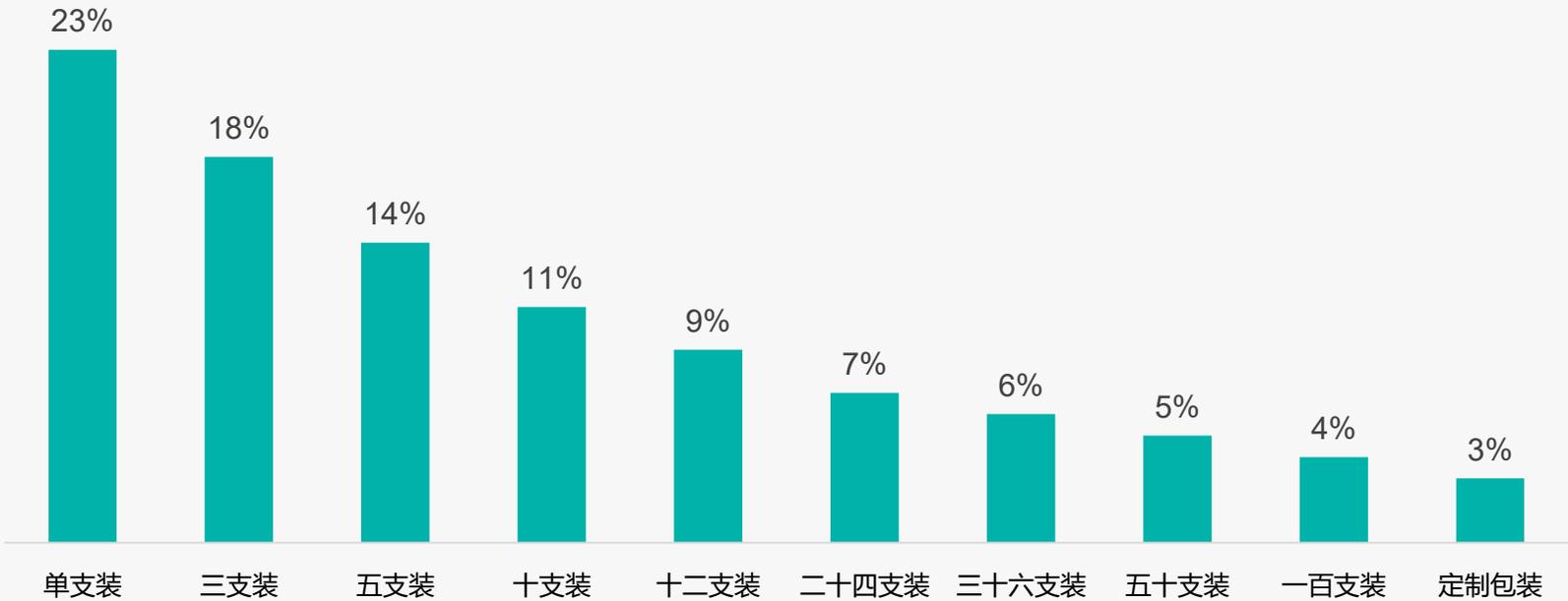
圆珠笔消费低频多支装为主

- ◆圆珠笔消费频率以每半年一次31%和每季度一次27%为主，显示低频购买趋势，每月一次及以上仅占23%，高频需求有限。
- ◆产品规格中单支装占23%，但三支装至二十四支装合计59%，表明消费者偏好多支装，定制包装仅3%，个性化需求较低。

2025年中国圆珠笔消费频率分布



2025年中国圆珠笔消费产品规格分布

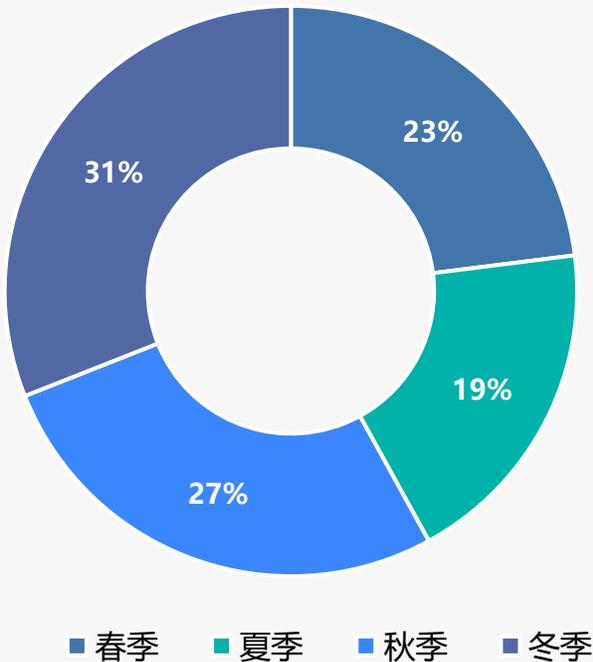


样本：圆珠笔行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

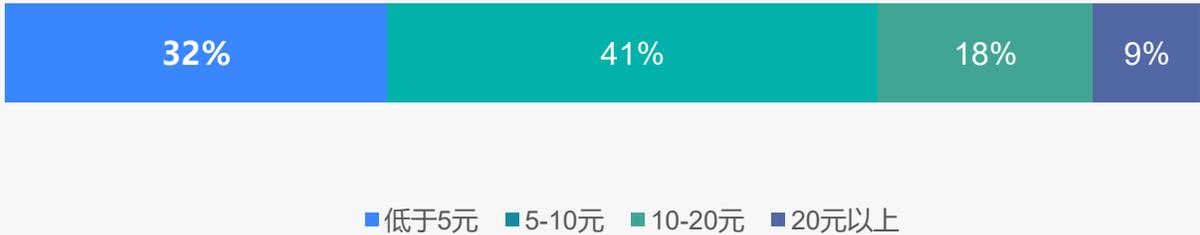
圆珠笔消费低价主导 冬季需求高环保趋势升

- ◆圆珠笔消费中，单次支出5-10元占比41%，低于5元占比32%，合计73%，显示消费者偏好低价产品，经济实惠是主要驱动因素。
- ◆冬季消费占比31%最高，可能与开学季和节日相关；包装以塑料筒装28%为主，环保包装占16%，反映传统主导但环保趋势上升。

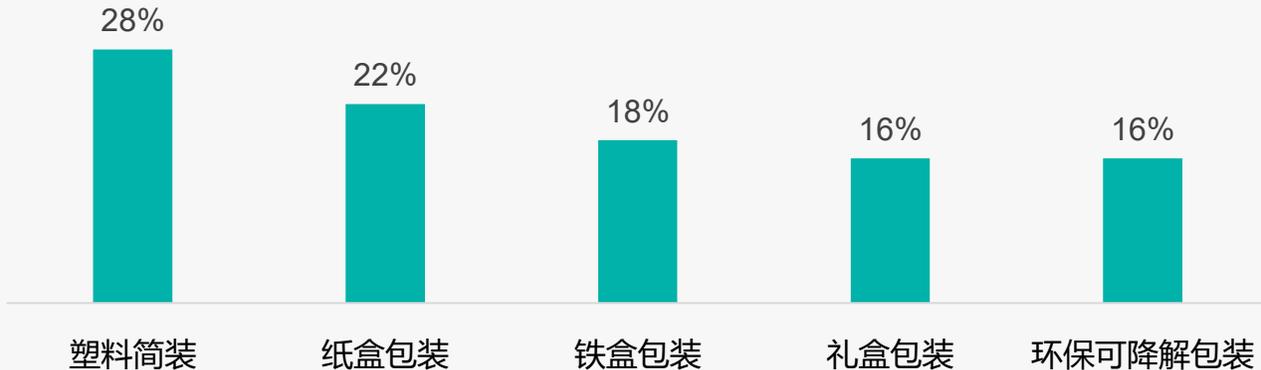
2025年中国圆珠笔消费行为季节分布



2025年中国圆珠笔单次消费支出分布



2025年中国圆珠笔消费品包装类型分布

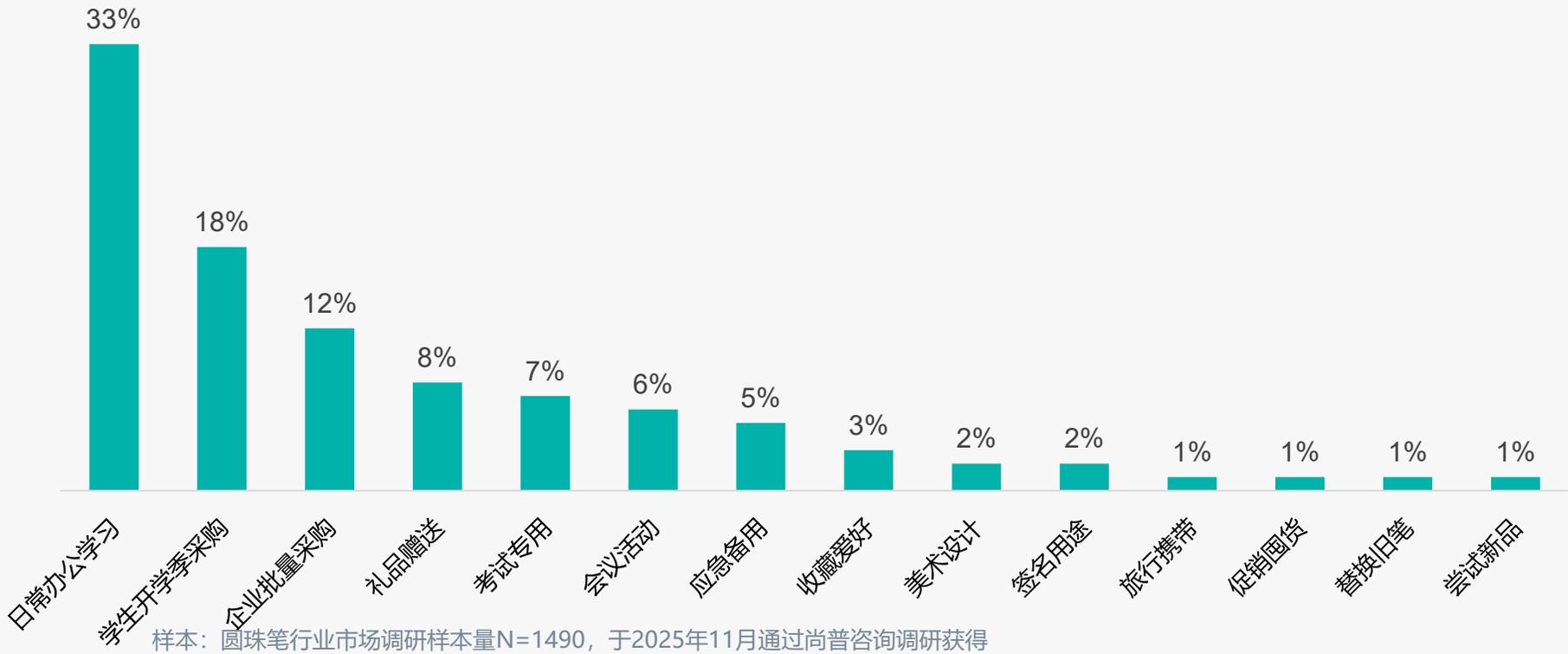


样本：圆珠笔行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

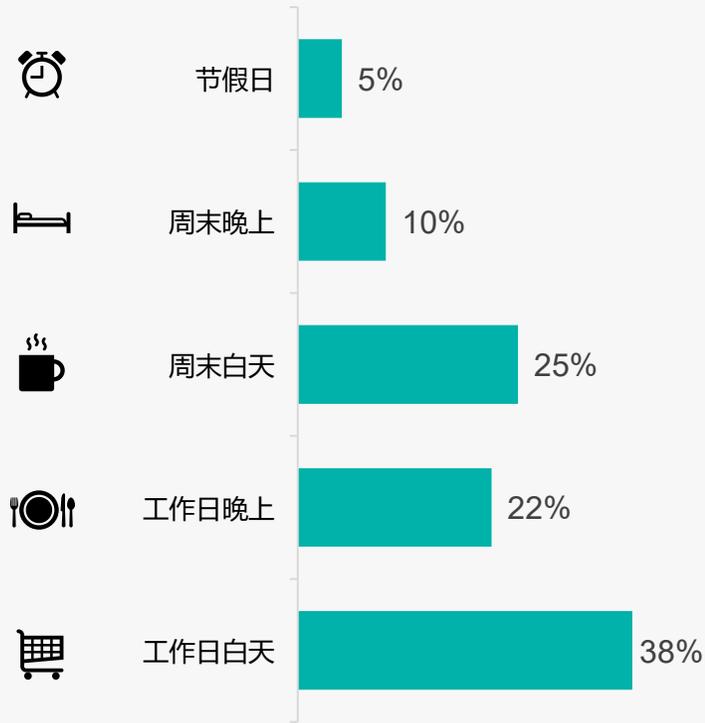
圆珠笔消费主场景办公学习时段集中

- ◆圆珠笔消费以日常办公学习33%为主，学生开学季18%和企业批量采购12%为重要场景，消费时段集中于工作日白天38%和晚上22%，反映实用和季节性需求。
- ◆礼品赠送8%、考试专用7%等特定场景补充消费，应急备用5%以下为小众需求，消费分布与工作学习时段高度相关，周末和节假日占比低。

2025年中国圆珠笔消费场景分布



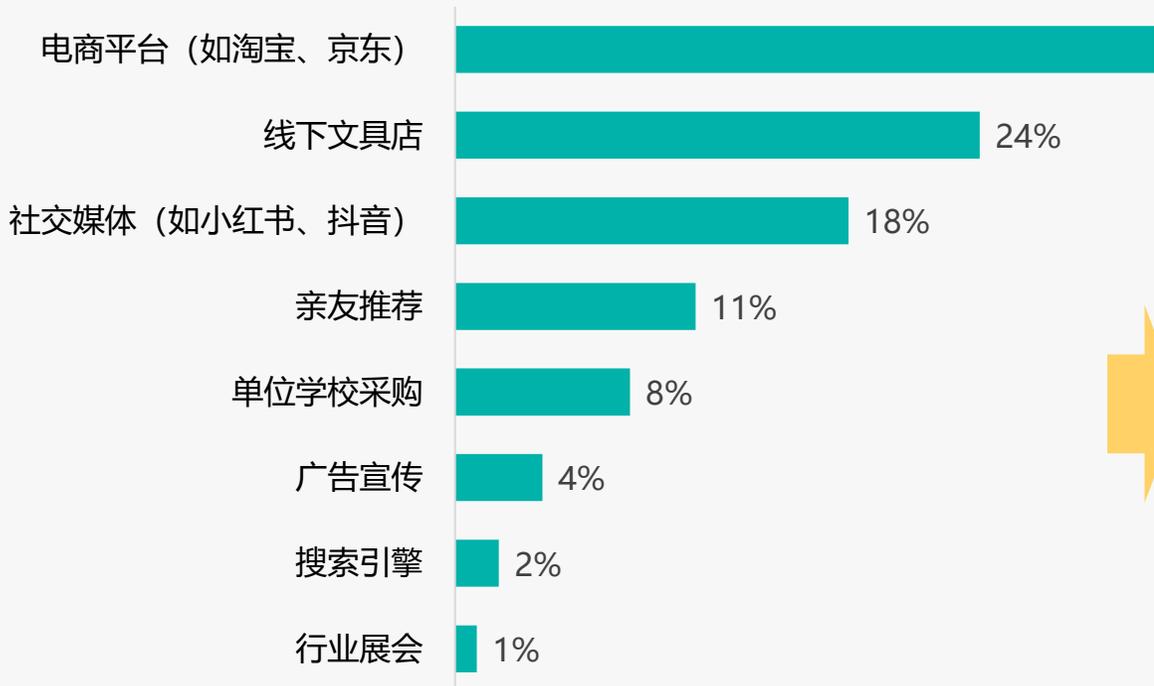
2025年中国圆珠笔消费时段分布



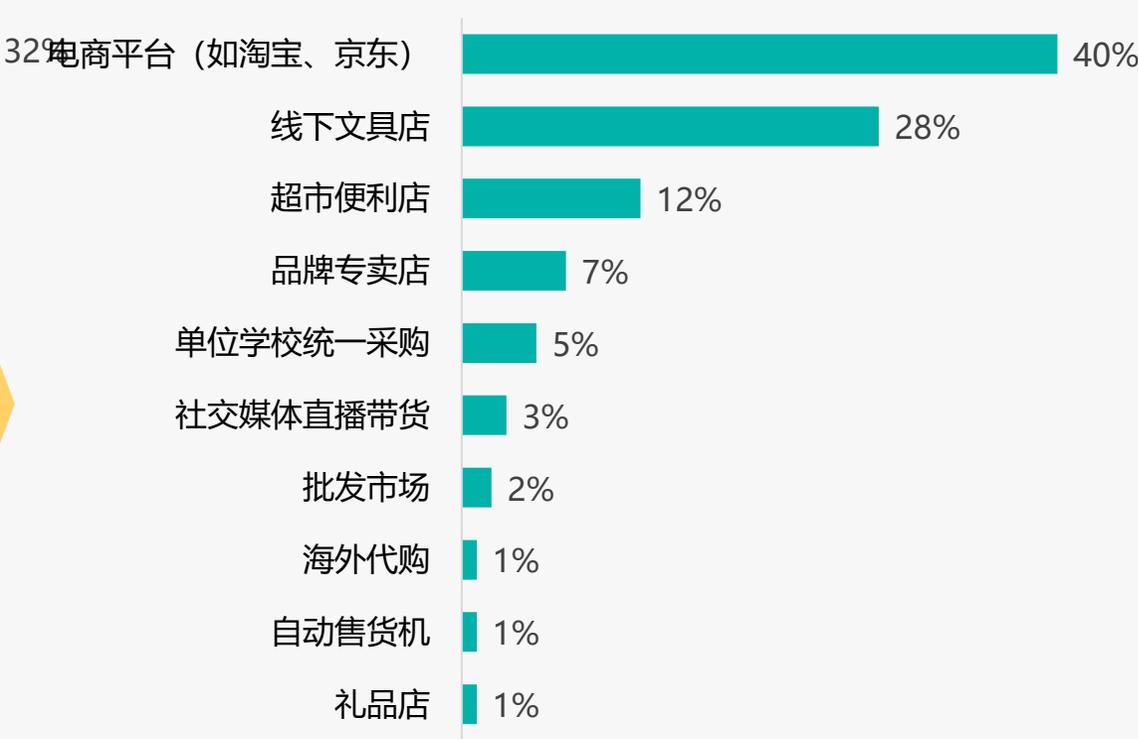
电商主导购买 线下仍有价值

- ◆消费者了解圆珠笔的渠道以电商平台32%和线下文具店24%为主，社交媒体18%也重要，显示信息获取向线上转移但线下仍有影响力。
- ◆购买渠道中电商平台占比40%，线下文具店28%，超市便利店12%，表明电商是核心购买途径，线下渠道仍占重要地位。

2025年中国圆珠笔消费者了解产品渠道分布



2025年中国圆珠笔消费者购买产品渠道分布

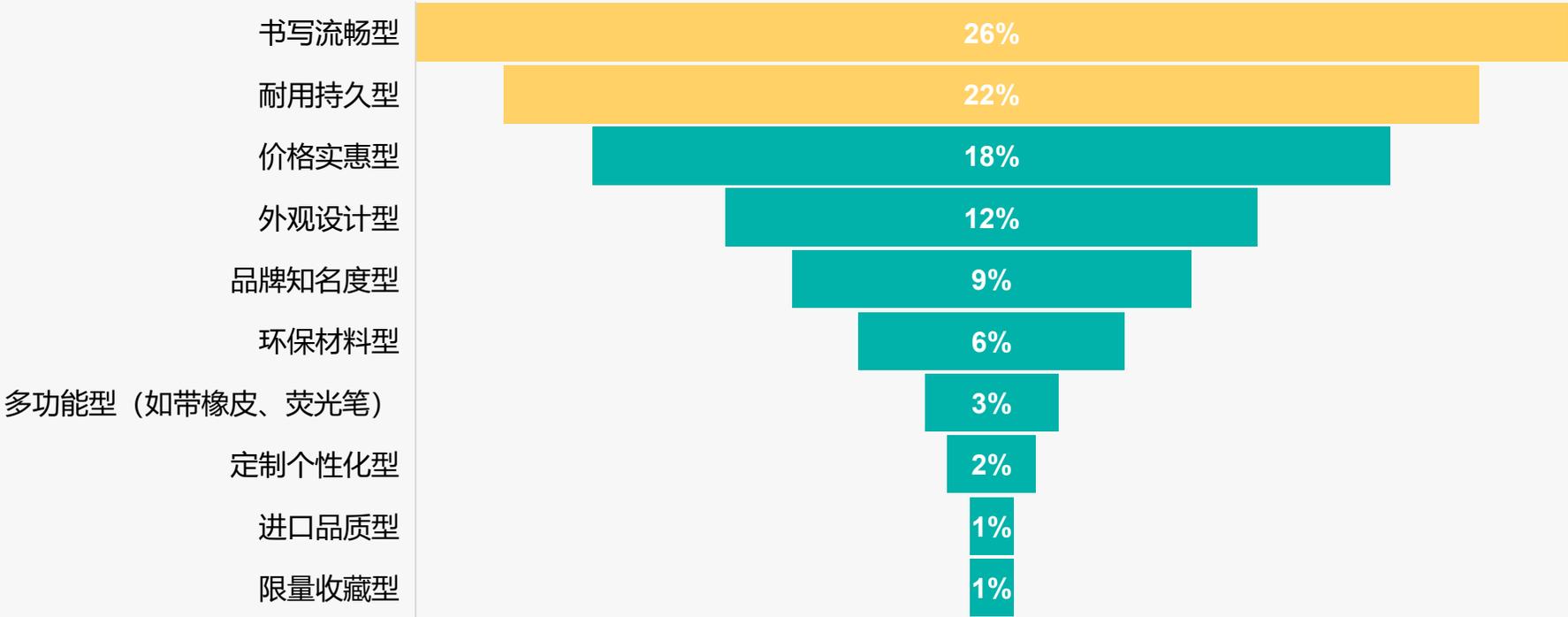


样本：圆珠笔行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

圆珠笔消费实用为主 小众需求有限

- ◆圆珠笔消费以实用为主，书写流畅型（26%）和耐用持久型（22%）合计占48%，价格实惠型占18%，显示性价比和可靠性是关键驱动因素。
- ◆小众需求如环保材料型（6%）、多功能型（3%）和定制个性化型（2%）占比低，表明市场仍以基本功能为导向，高端特色功能未成主流。

2025年中国圆珠笔消费产品偏好类型分布

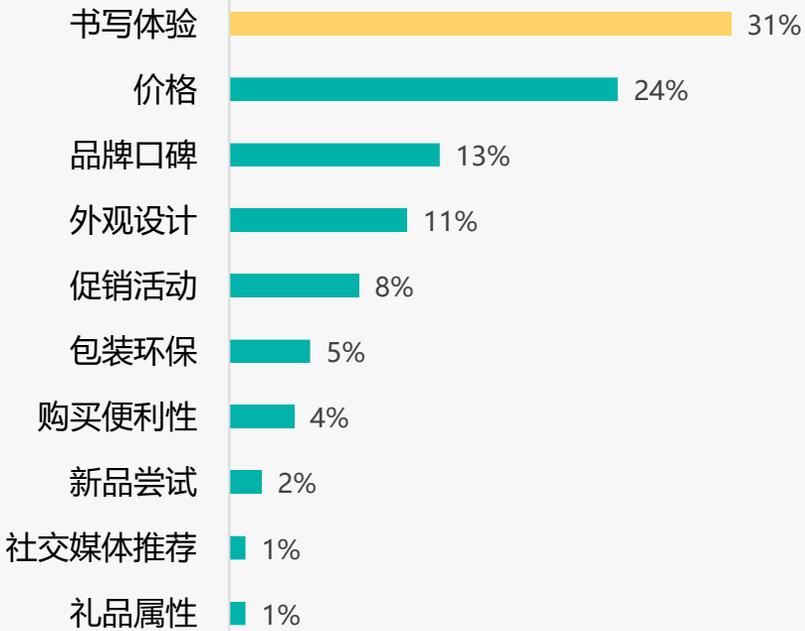


样本：圆珠笔行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

圆珠笔消费实用主导 书写体验价格关键

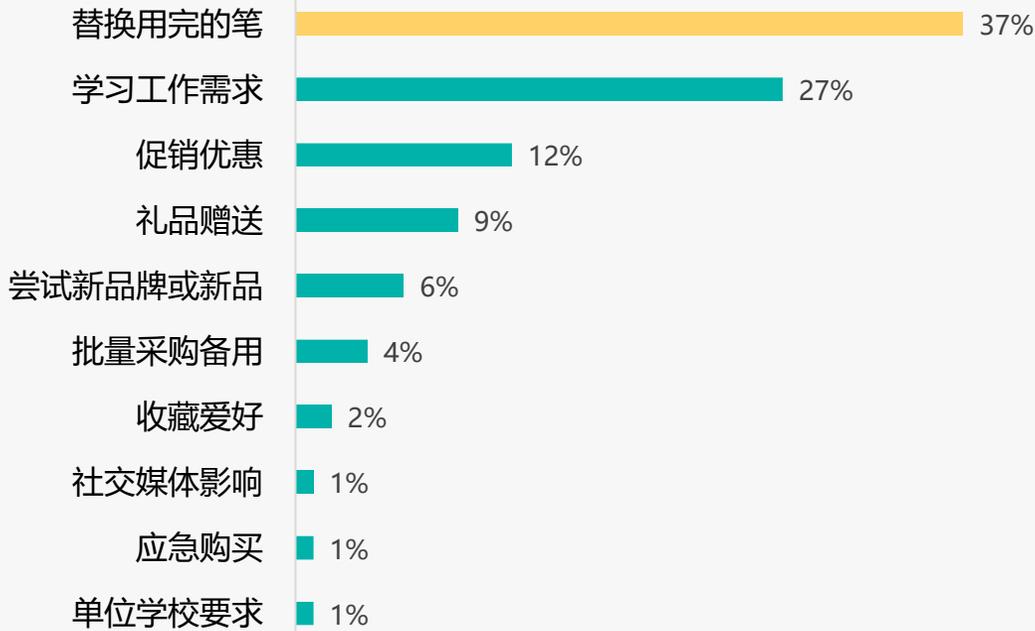
- ◆圆珠笔消费以实用需求为主，替换用完的笔占37%，学习工作需求占27%，促销优惠占12%，礼品赠送占9%，其他原因占比均低于6%。
- ◆吸引消费的关键因素中，书写体验占31%，价格占24%，品牌口碑占13%，外观设计占11%，促销活动占8%，其他因素占比均低于5%。

2025年中国圆珠笔吸引消费关键因素分布



样本：圆珠笔行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

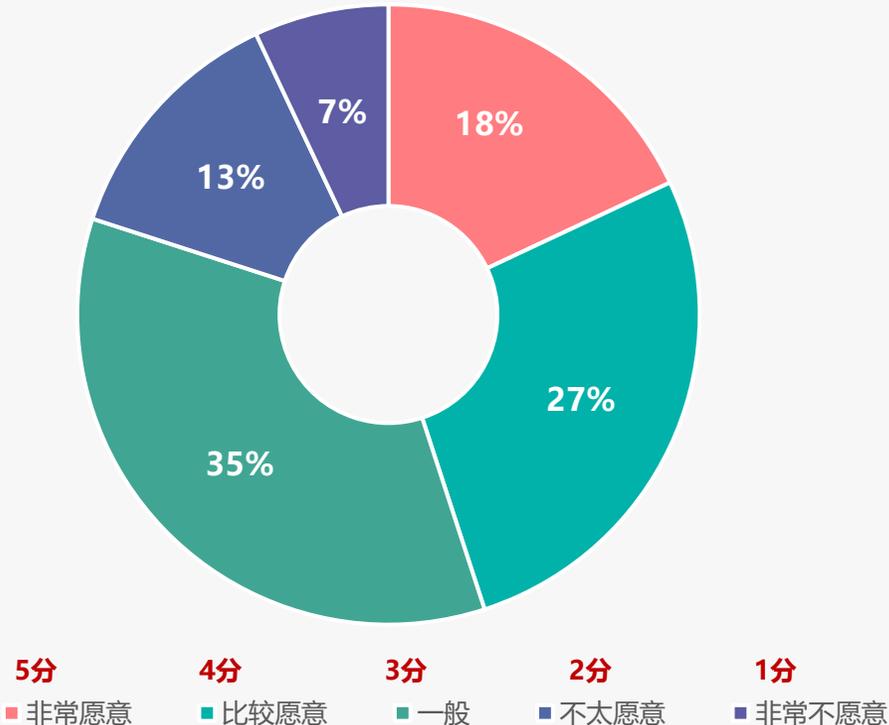
2025年中国圆珠笔消费真正原因分布



圆珠笔推荐意愿中性 产品同质化是关键

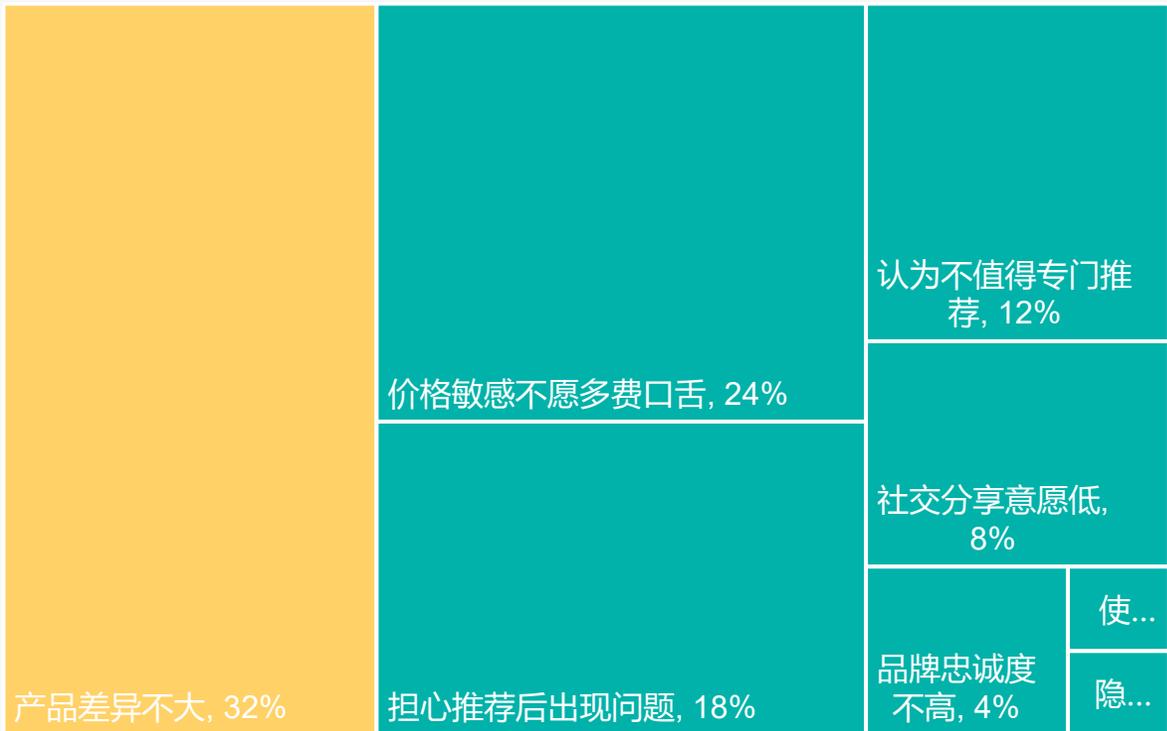
- ◆圆珠笔消费调查显示，推荐意愿整体偏中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下占55%。不愿推荐主因是产品差异不大占32%，价格敏感占24%。
- ◆分析指出，产品同质化、价格因素和信任问题影响推荐行为，需关注创新、定价策略和信任建立以提升市场表现。

2025年中国圆珠笔向他人推荐意愿分布



样本：圆珠笔行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

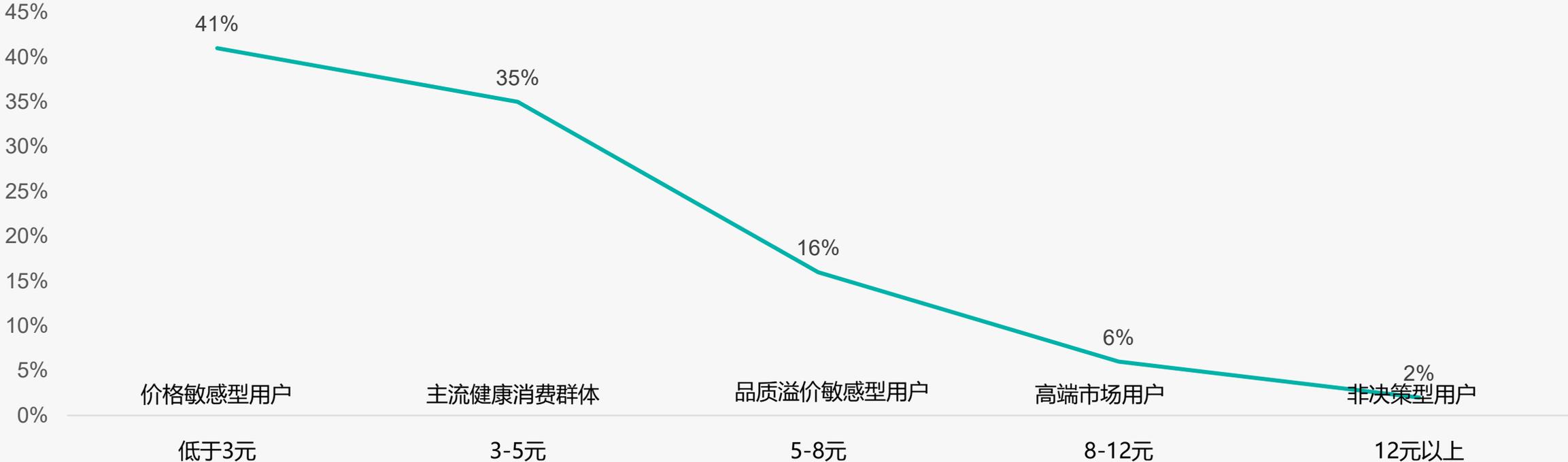
2025年中国圆珠笔不愿向他人推荐原因分布



低价主导圆珠笔市场高价接受度低

- ◆圆珠笔消费中，41%消费者接受低于3元价格，35%接受3-5元，显示低价偏好主导市场，价格敏感度高。
- ◆高价区间（5元以上）总占比仅24%，表明高端产品接受度低，市场以经济型为主，竞争集中于价格导向。

2025年中国圆珠笔主流规格价格接受度



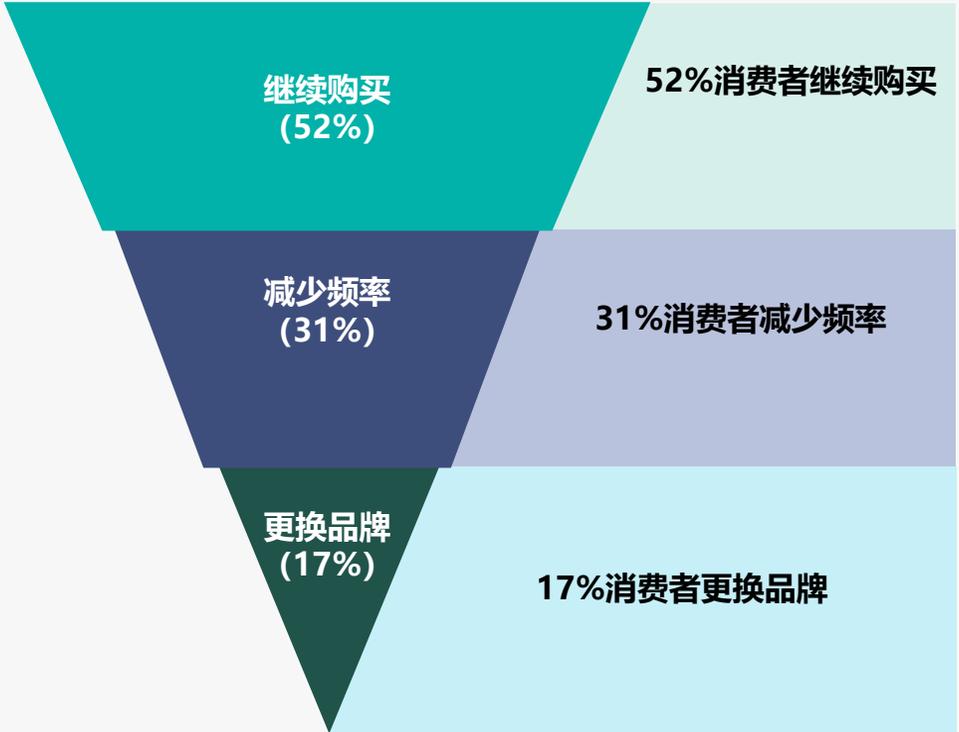
样本：圆珠笔行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单支装规格圆珠笔为标准核定价格区间

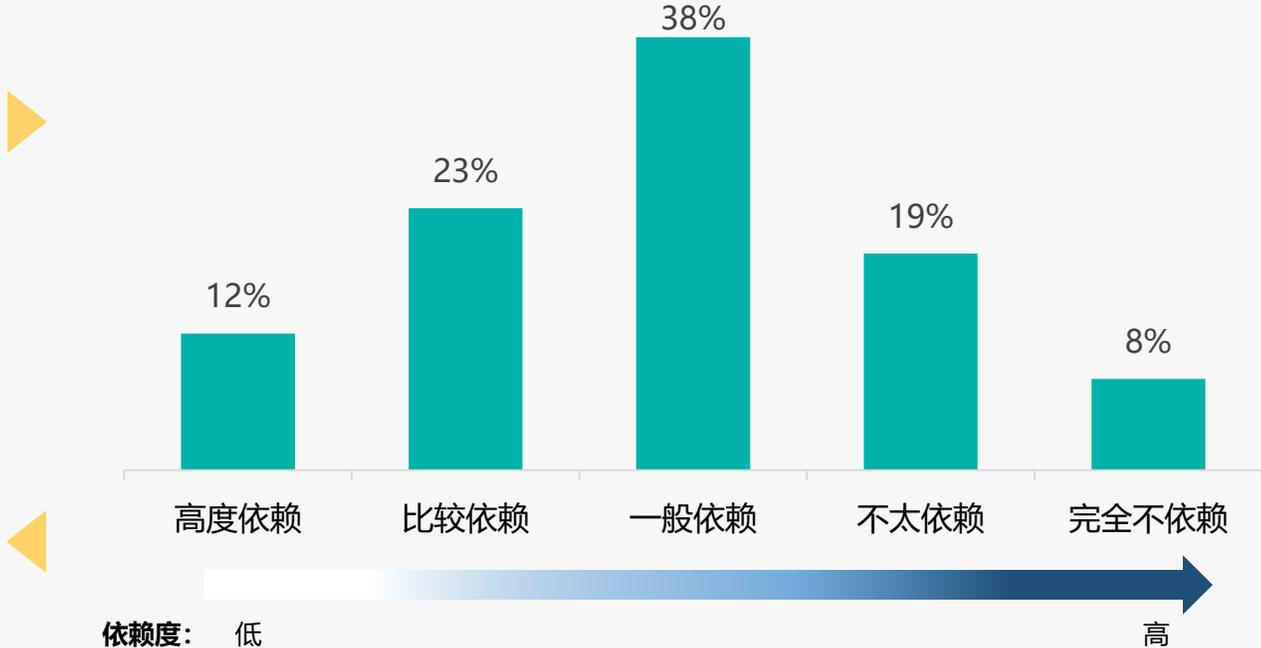
价格敏感度高 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖度：38%一般依赖，23%比较依赖，合计61%对促销有反应，但高度依赖仅12%，促销吸引力有限。

2025年中国圆珠笔价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国圆珠笔对促销活动依赖程度分布

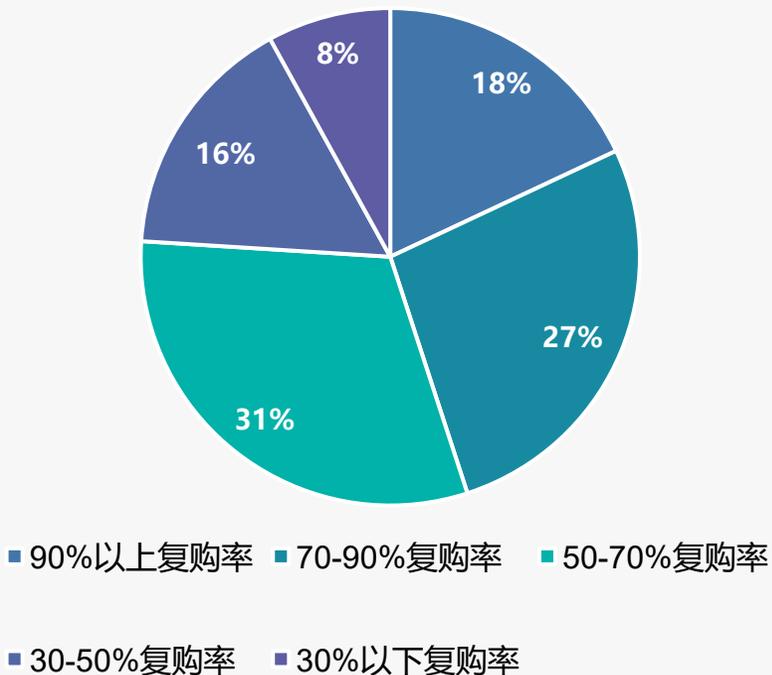


样本：圆珠笔行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

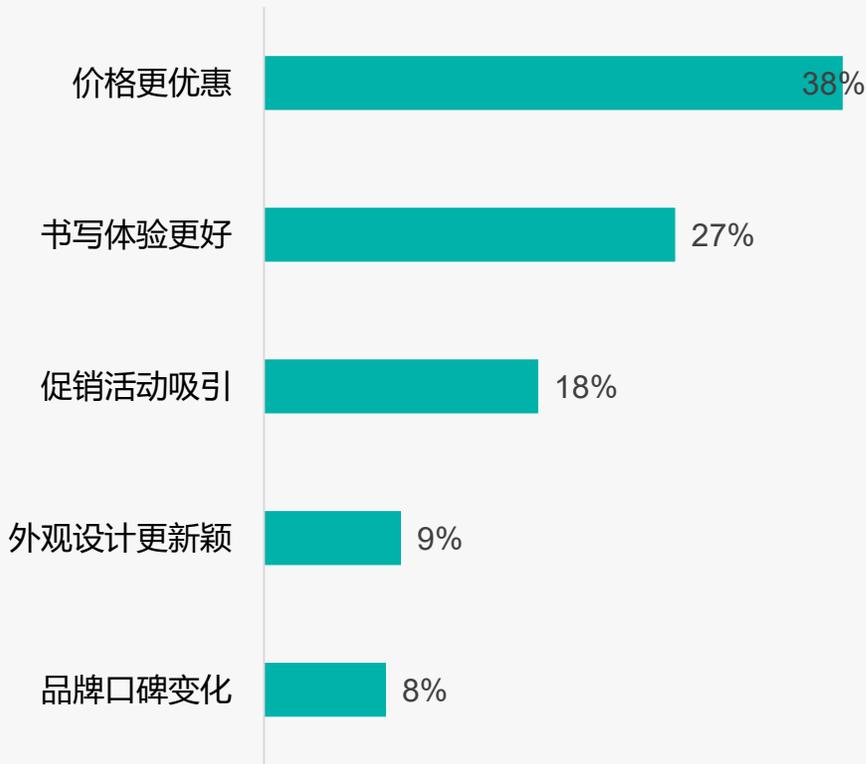
圆珠笔消费价格驱动品牌忠诚待提升

- ◆圆珠笔消费中，50-70%复购率占比最高达31%，但90%以上高复购率仅18%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占38%，书写体验更好占27%，促销活动吸引占18%，性价比和实用性是关键。

2025年中国圆珠笔固定品牌复购率分布



2025年中国圆珠笔更换品牌原因分布

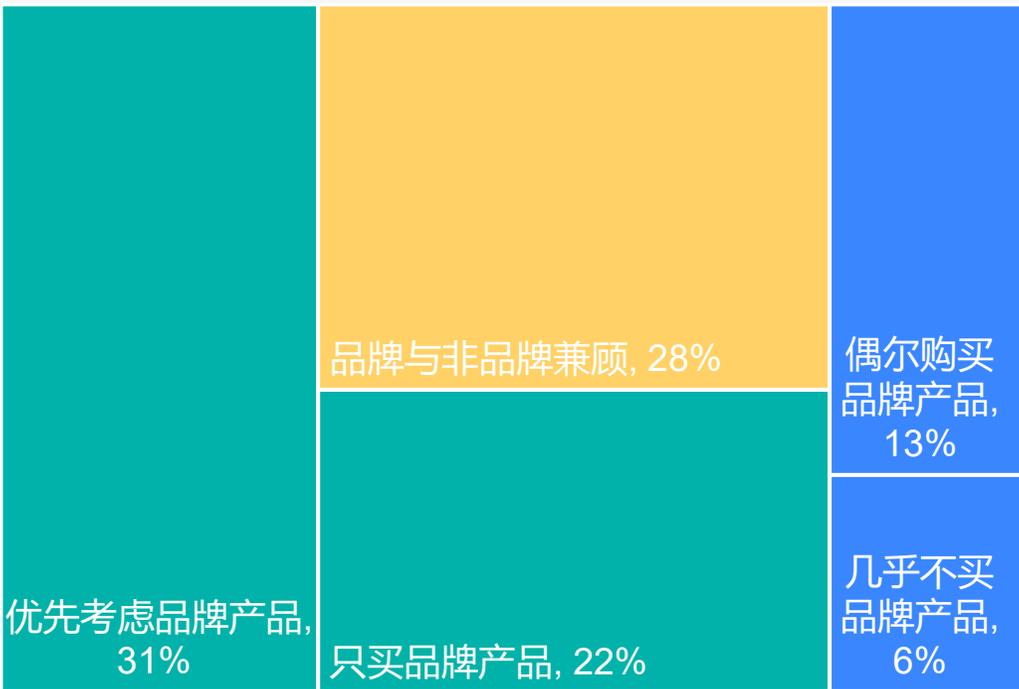


样本：圆珠笔行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

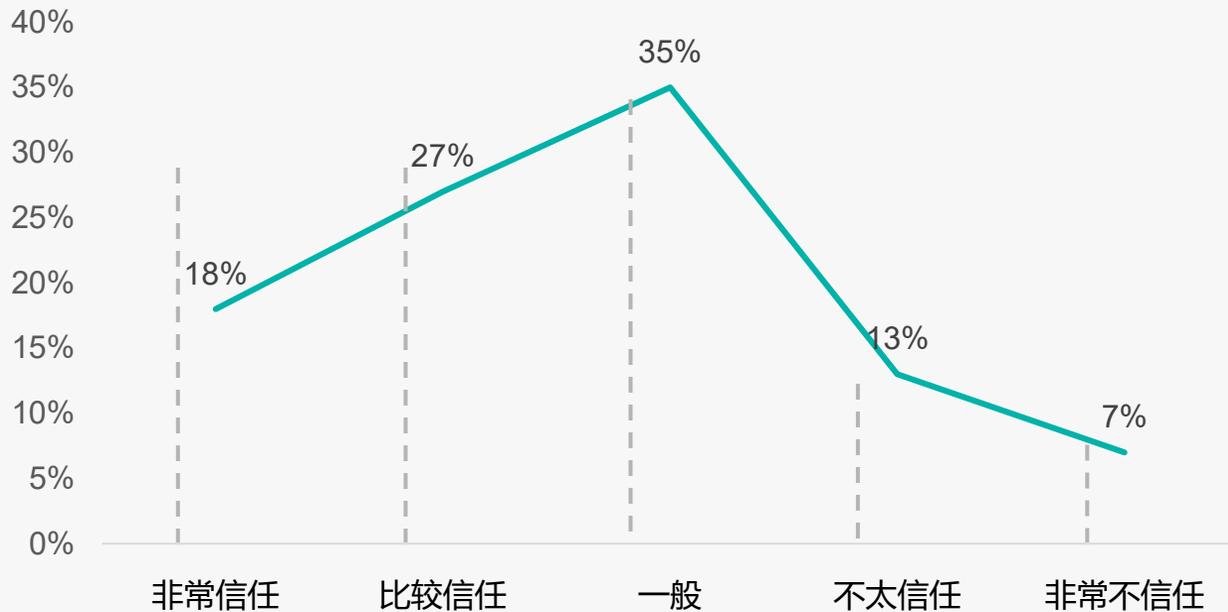
品牌意愿高 信任待提升

- ◆消费者对品牌产品意愿分布显示，优先考虑品牌产品的比例为31%，品牌与非品牌兼顾的为28%，表明品牌在购买决策中占据重要地位。
- ◆对品牌产品的态度分布中，一般信任的比例为35%，非常信任和比较信任合计为45%，显示消费者整体持积极态度，但信任度有提升空间。

2025年中国圆珠笔消费品牌产品意愿分布



2025年中国圆珠笔对品牌产品态度分布

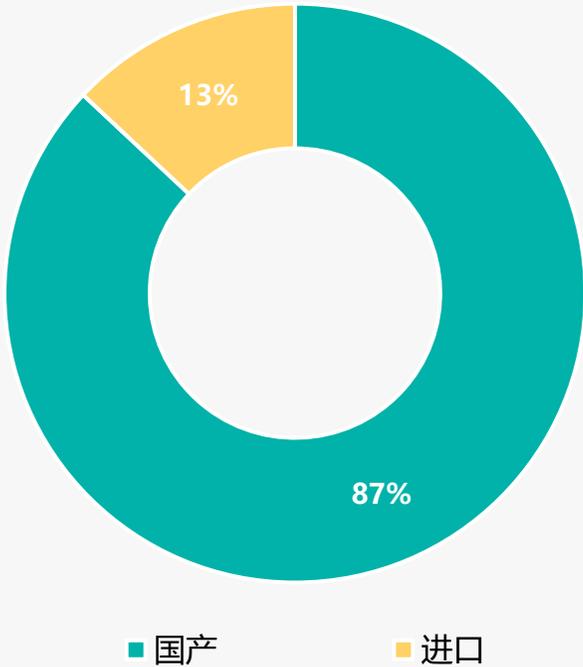


样本：圆珠笔行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

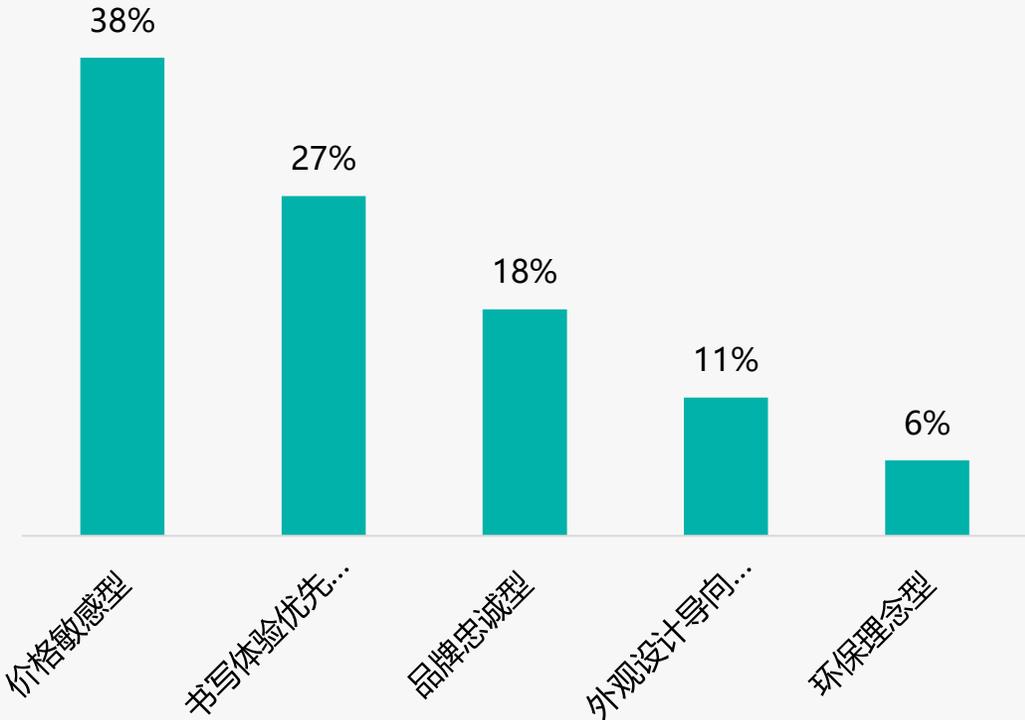
国产品牌主导 价格书写体验关键

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌13%，显示消费者高度偏好国产品牌，市场以国产主导。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占38%，书写体验优先型占27%，价格和功能性是主要购买因素。

2025年中国圆珠笔国产和进口品牌消费分布



2025年中国圆珠笔品牌偏好类型分布

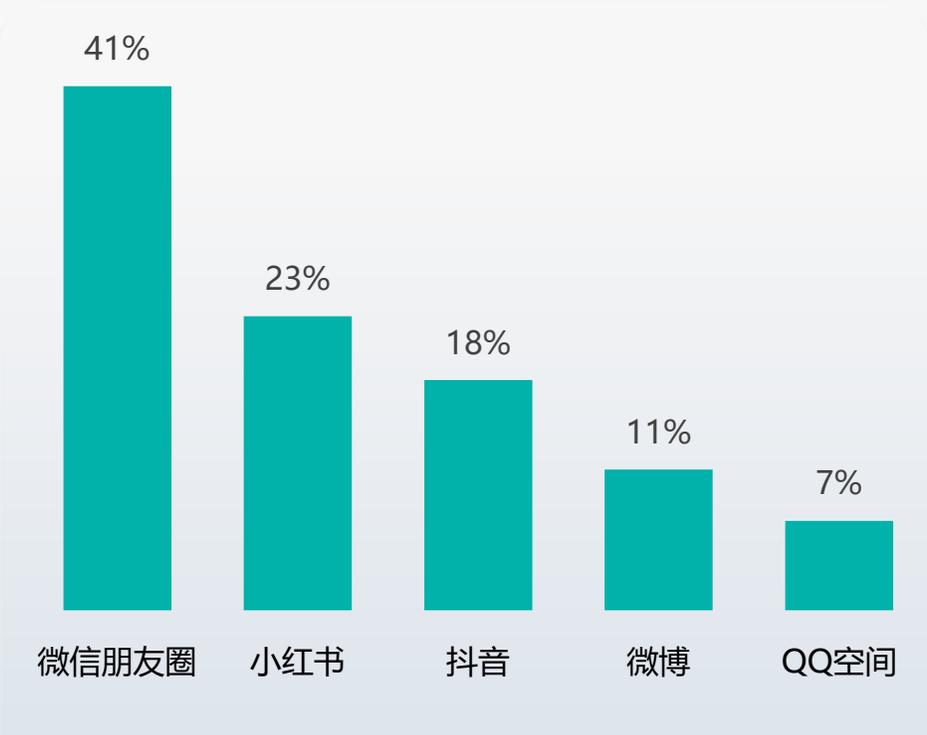


样本：圆珠笔行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

圆珠笔消费社交分享微信主导用户内容驱动决策

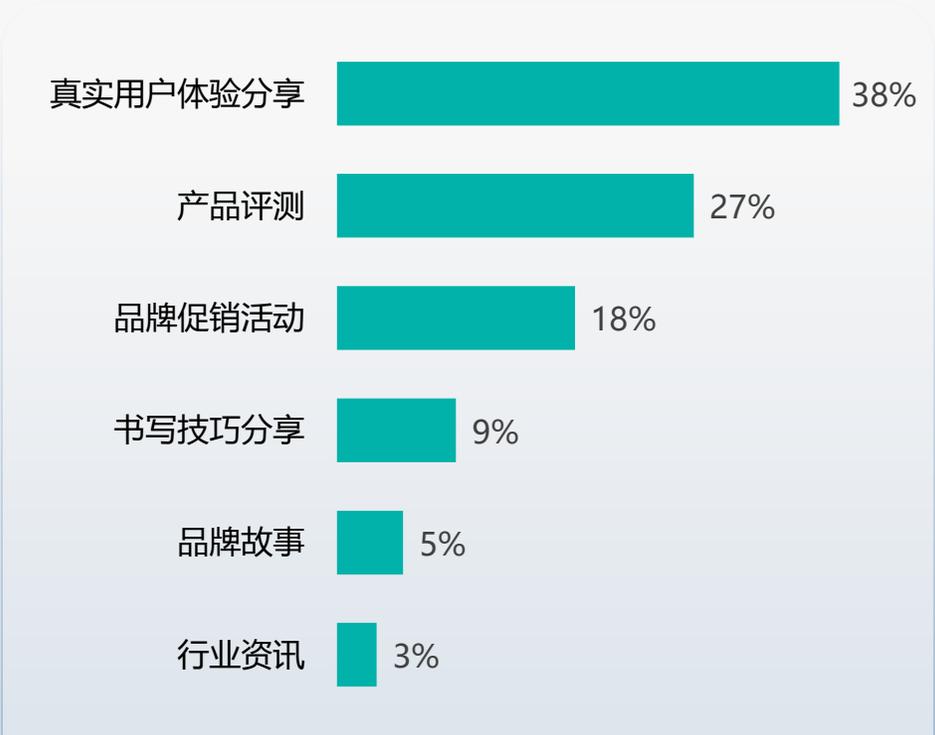
- ◆圆珠笔消费中，微信朋友圈占41%主导社交分享，小红书和抖音分别占23%和18%，显示用户偏好私密和短视频平台获取信息。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，合计65%，表明消费者决策高度依赖用户生成内容和实用性口碑。

2025年中国圆珠笔社交分享渠道分布



样本：圆珠笔行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

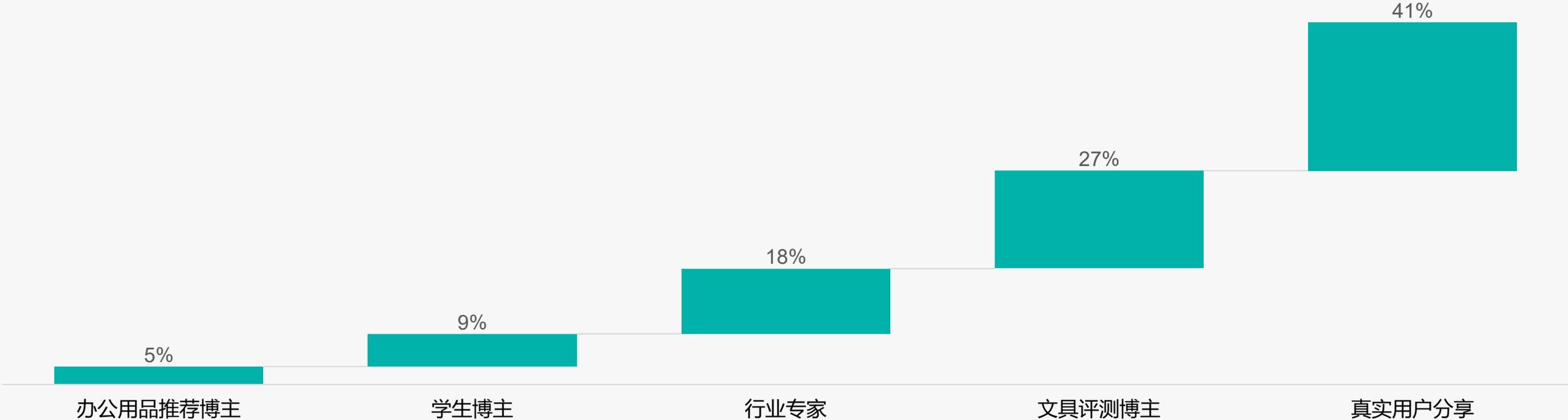
2025年中国圆珠笔社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享最受信任 评测内容影响显著

- ◆调查显示，圆珠笔消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比41%，文具评测博主次之占27%，表明实际体验和评测内容对购买决策影响显著。
- ◆行业专家信任度仅18%，学生和办公用品推荐博主分别占9%和5%，信任度较低，消费者偏好更贴近日常使用场景的信息来源。

2025年中国圆珠笔社交渠道信任博主类型分布

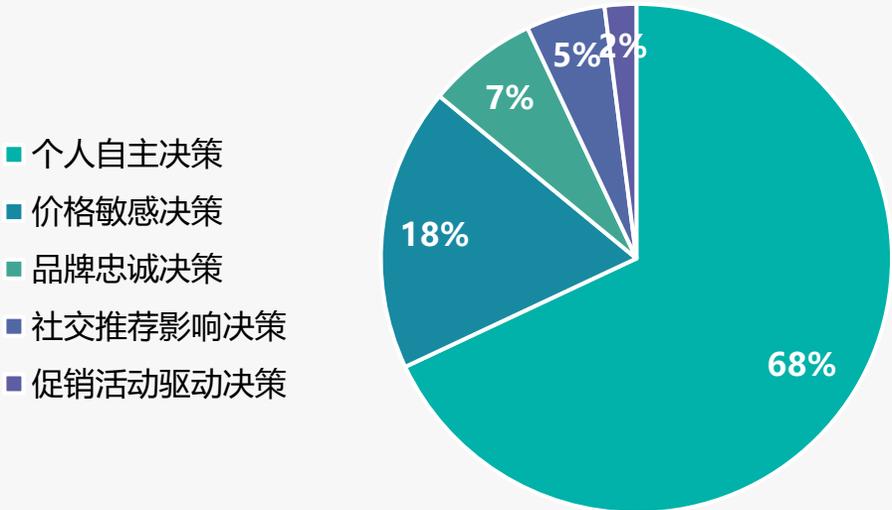


样本：圆珠笔行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

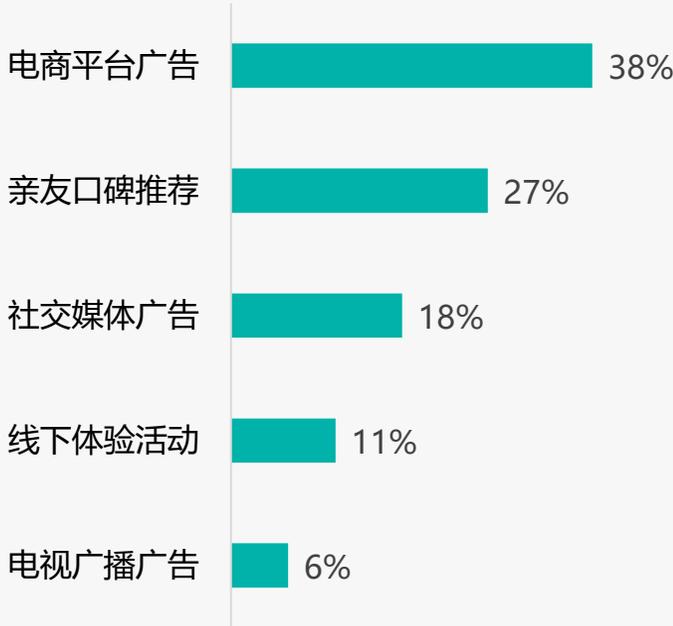
电商广告主导 口碑推荐重要 社交媒体影响

- ◆调研数据显示，电商平台广告以38%的占比成为消费者获取圆珠笔信息的主要渠道，亲友口碑推荐占27%，社交媒体广告占18%。
- ◆分析指出，线上渠道主导信息传播，消费者信任口碑推荐，社交媒体影响年轻群体，传统渠道如线下活动和电视广播占比较低。

2025年中国圆珠笔消费决策者类型分布



2025年中国圆珠笔家庭广告偏好分布

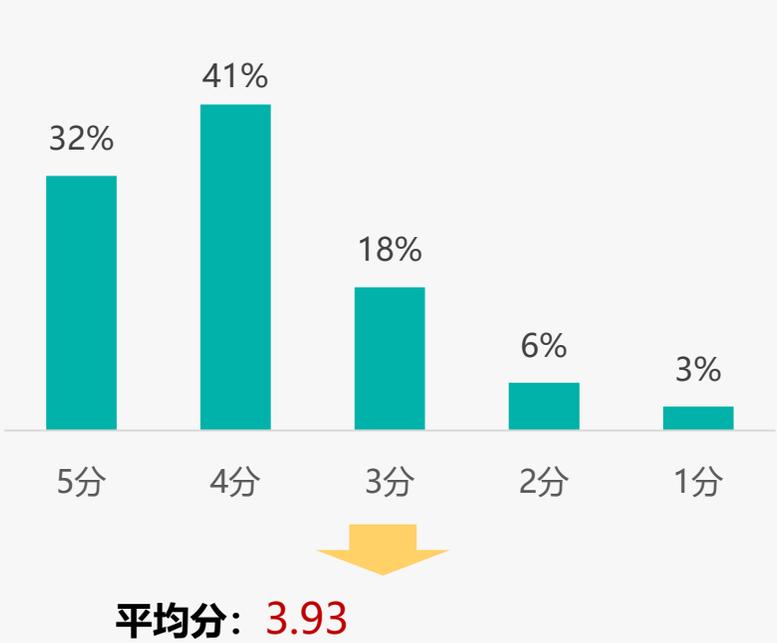


样本：圆珠笔行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

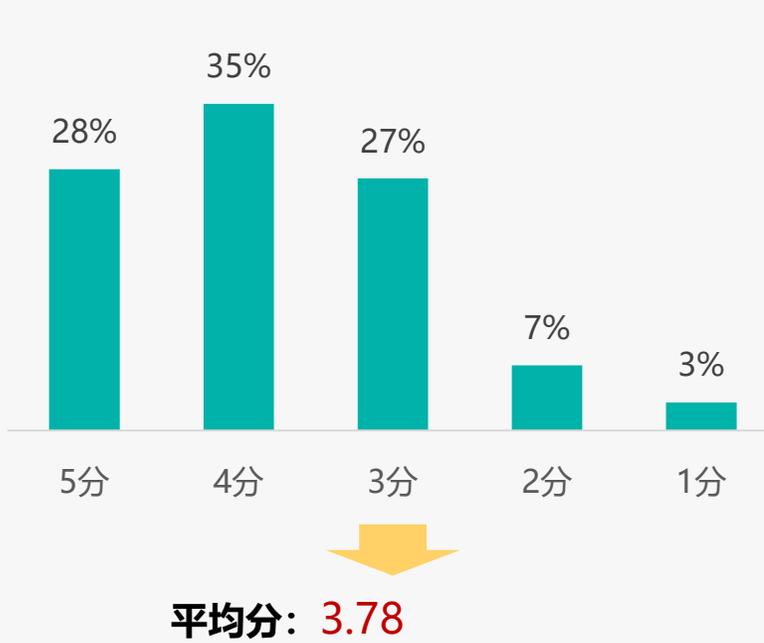
退货体验薄弱 客服效率待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，但退货体验满意度较低，5分和4分仅63%，3分占比27%突出，显示退货环节需优化。
- ◆客服满意度与消费流程接近，5分和4分合计69%，但3分占比22%略高，提示客服效率可提升，整体退货体验是薄弱点。

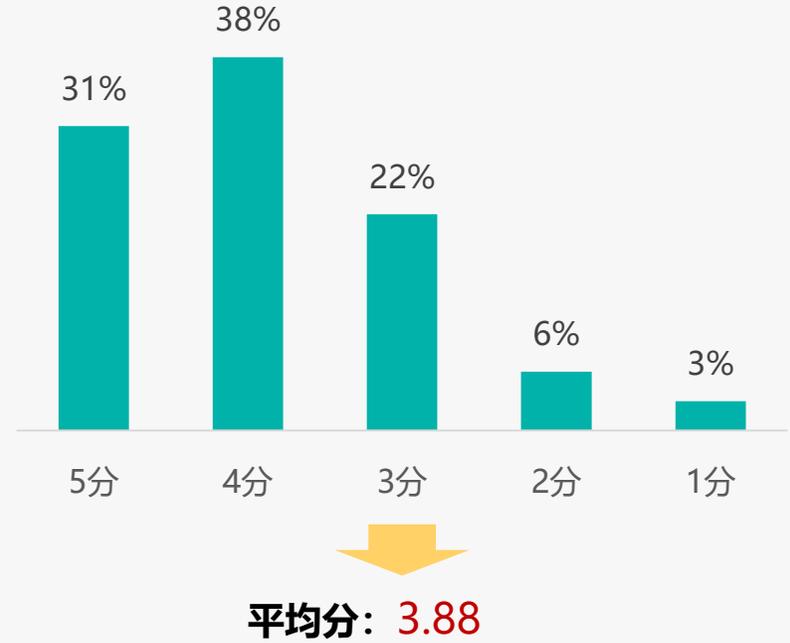
2025年中国圆珠笔线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国圆珠笔退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国圆珠笔线上消费客服满意度分布 (满分5分)

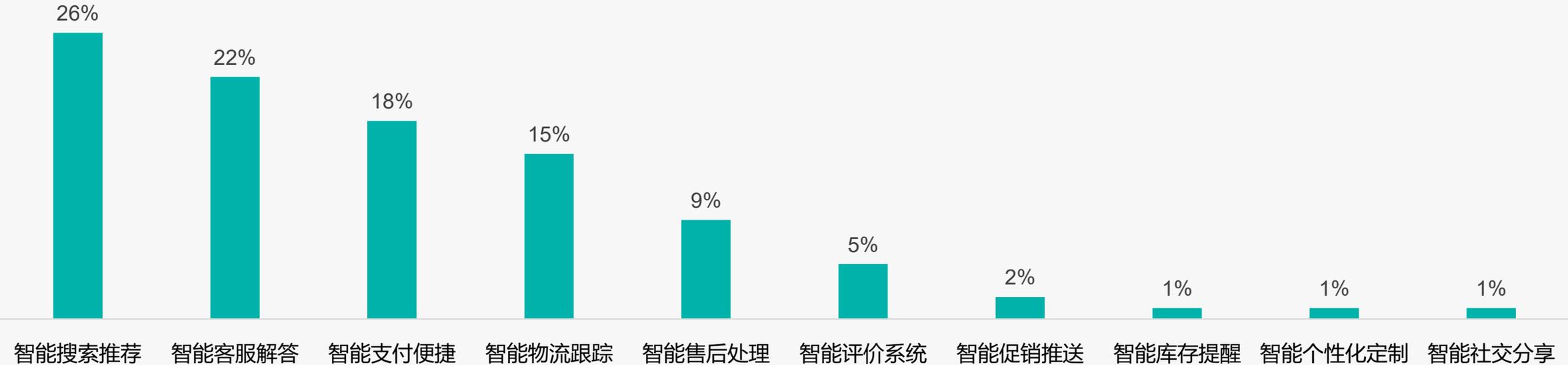


样本：圆珠笔行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务中，智能搜索推荐占比最高为26%，智能客服解答占22%，智能支付便捷占18%，显示消费者对精准推荐、高效客服和便捷支付需求突出。
- ◆智能物流跟踪占15%，智能售后处理仅占9%，其他服务如智能评价系统占5%，促销推送占2%，表明物流透明度和售后智能化是次要关注点。

2025年中国圆珠笔线上消费智能服务体验分布



样本：圆珠笔行业市场调研样本量N=1490，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