

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月美工刀市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Utility Knife 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：美工刀消费以男性主导，中青年中等收入为主力



男性占比62%，年龄集中在26-45岁，占62%



收入5-12万元群体占59%，显示中等收入人群为核心



个人自主购买占58%，企业采购占22%，个人使用场景突出

## 启示

### ✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，强化实用性和性价比。

### ✓ 优化个人使用场景产品

由于个人购买占主导，品牌需加强产品便携性、安全性和易用性设计，满足家庭和办公日常需求。

# 核心发现2：消费低频，标准刀片为主流，实用导向明显



消费频率以每季度一次31%和每年一次28%为主，合计59%



产品规格中18mm刀片宽度占比最高达34%，9mm为24%，标准宽度是主流



单次消费支出10-30元区间占比最高达41%，显示消费者偏好中等价位

## 启示

### ✓ 强化标准产品线

品牌应聚焦18mm和9mm等标准刀片规格，确保产品质量和耐用性，以维持主流市场份额。

### ✓ 提升产品实用价值

鉴于低频消费和实用导向，品牌需优化产品功能和安全设计，增强用户粘性和复购率。

## 核心发现3：线上渠道主导购买，社交媒体信息传播重要



消费者了解美工刀的主要渠道是电商平台搜索占38%，线下实体店占22%



购买渠道以综合电商平台占44%为主，线下文具店或超市占23%



社交分享渠道中微信朋友圈占42%，抖音/快手占28%，合计70%

### 启示

#### ✓ 加强线上渠道布局

品牌应优化电商平台产品展示和搜索排名，利用线上便捷性吸引消费者，提升购买转化率。

#### ✓ 利用社交媒体口碑营销

通过微信、抖音等平台推广真实用户评价和专业测评，增强品牌信任度，驱动购买决策。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年男性，平衡性价比与安全需求



## 1、产品端

- ✓ 优化标准刀片宽度，主打18mm和9mm
- ✓ 增强安全设计，提升用户信任度



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台广告，突出性价比
- ✓ 利用社交平台真实用户分享传播



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服答疑效率
- ✓ 改善退货和售后服务体验

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** 美工刀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美工刀品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对美工刀的购买行为;
- 美工刀市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

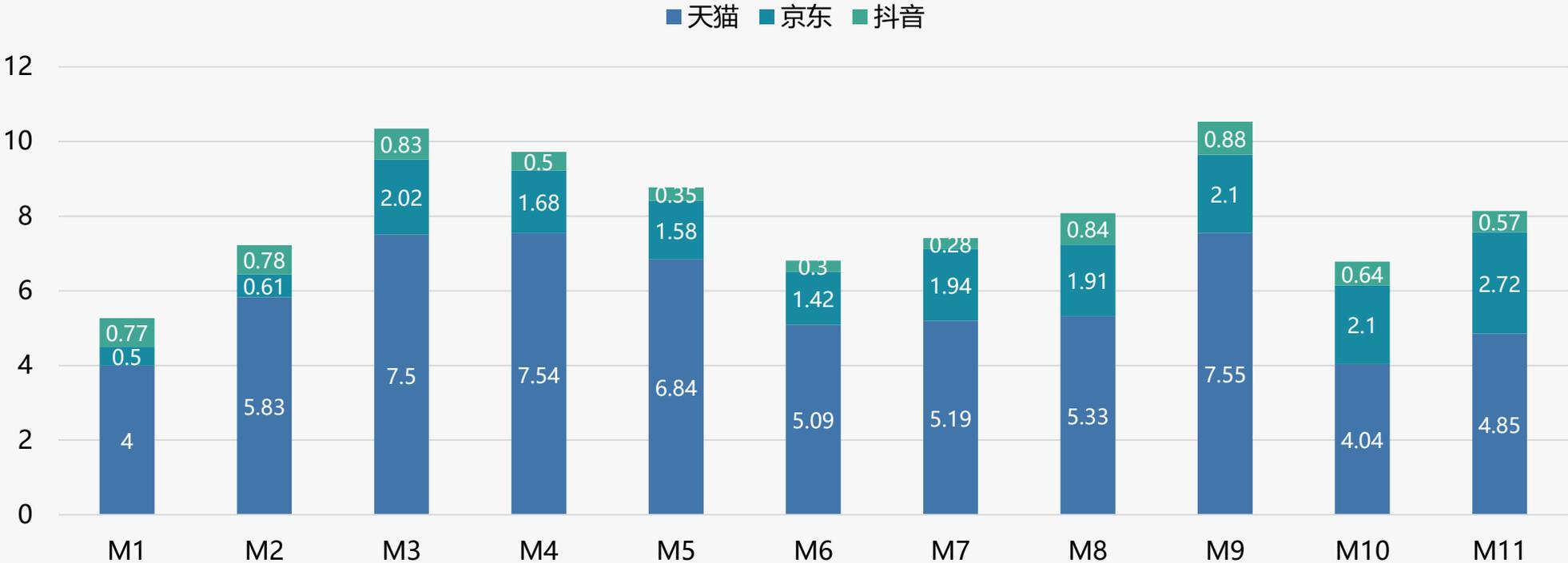
Research Method

- **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, 计算美工刀品类销售额、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、不同平台美工刀品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导美工刀市场 京东抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，天猫主导市场，2025年1-11月销售额达6.38亿元，占总线上销售额的68.5%；京东和抖音分别贡献1.93亿元和0.68亿元，占比20.7%和7.3%。  
天猫在M3和M9达到峰值，显示其促销活动驱动销售。
- ◆从平台对比看，京东在M11销售额达0.27亿元，环比增长29.8%，显示其年末促销效果显著；抖音销售额在M8和M9较高，达0.08亿元以上，但整体贡献度低，ROI可能较低。天猫虽主导但份额从M1的76%降至M11的59%，竞争加剧，需监控市场份额变化以调整策略。

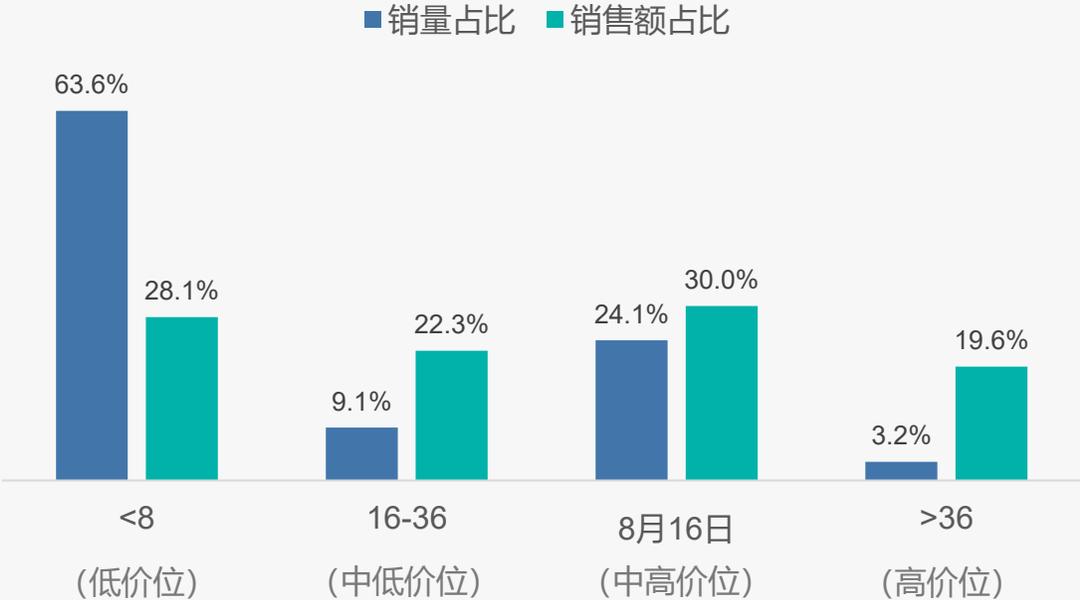
2025年1月~11月美工刀品类线上销售规模（百万元）



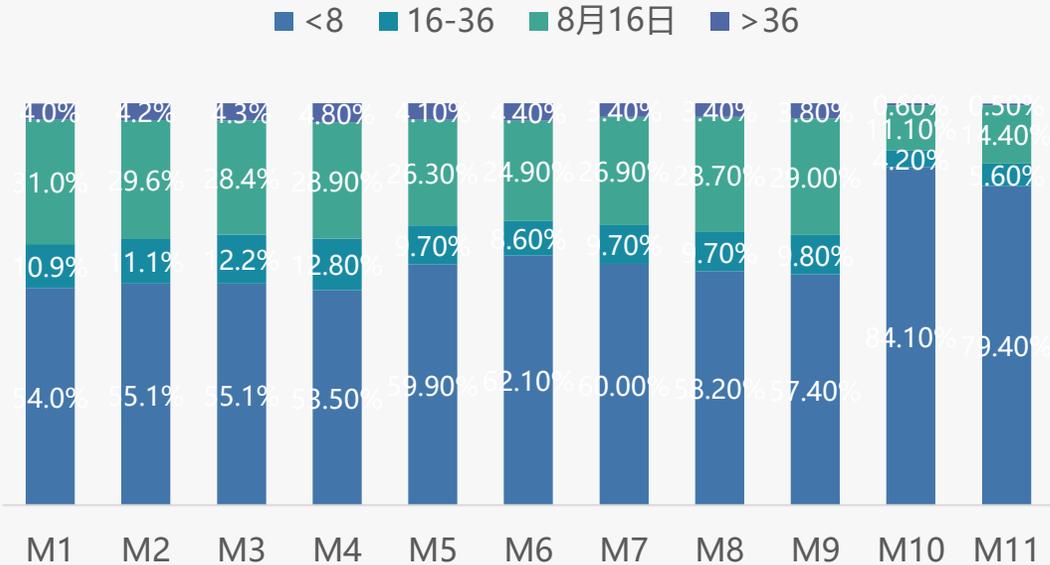
# 低价主导销量 中高端驱动利润 促销影响结构

- ◆从价格区间销售趋势看，<8元低价区间销量占比63.6%但销售额仅占28.1%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；16-36元中高端区间销量占比9.1%却贡献22.3%销售额，说明该区间产品具有较高的客单价和利润率，是提升整体营收的关键。
- ◆月度销量分布显示，M10-M11月<8元区间销量占比骤增至84.1%和79.4%，而其他区间明显萎缩，这可能受促销活动或季节性需求影响，导致消费结构向低价产品倾斜，需关注其对整体销售额的冲击。

2025年1月~11月美工刀线上不同价格区间销售趋势



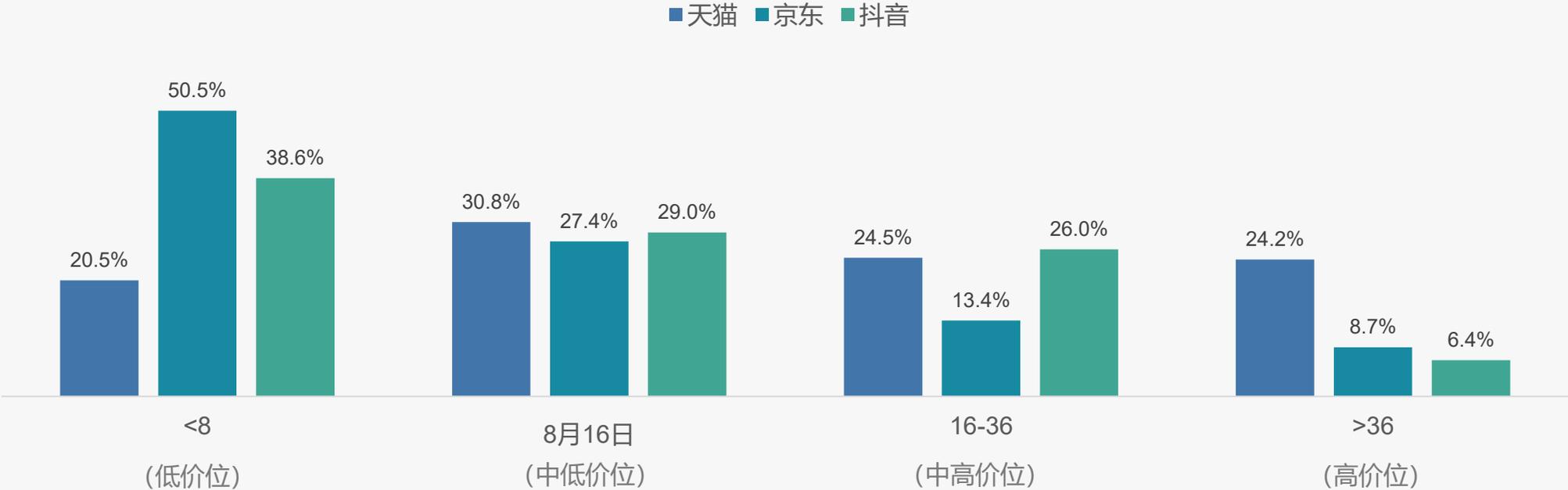
美工刀线上价格区间-销量分布



# 美工刀市场平台差异化 价格策略需优化

- ◆从价格区间分布看，美工刀品类呈现明显的平台差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，8-36元区间占比达79.8%，显示其作为主流电商平台覆盖中端市场；京东平台低价位（<8元）占比高达50.5%，反映其价格敏感型用户特征；抖音平台中低价位（<16元）合计占比67.6%，符合其冲动消费属性。建议各平台根据用户画像优化产品组合。
- ◆通过价格区间集中度分析，京东平台低价策略最为激进（<8元占比超50%），而天猫平台中高端（>16元）占比48.7%，显示其品牌溢价能力较强。抖音平台在16-36元区间占比26.0%，高于京东的13.4%，表明其内容营销能带动一定品质消费。从高端市场（>36元）渗透率看，天猫平台占比24.2%显著领先于京东

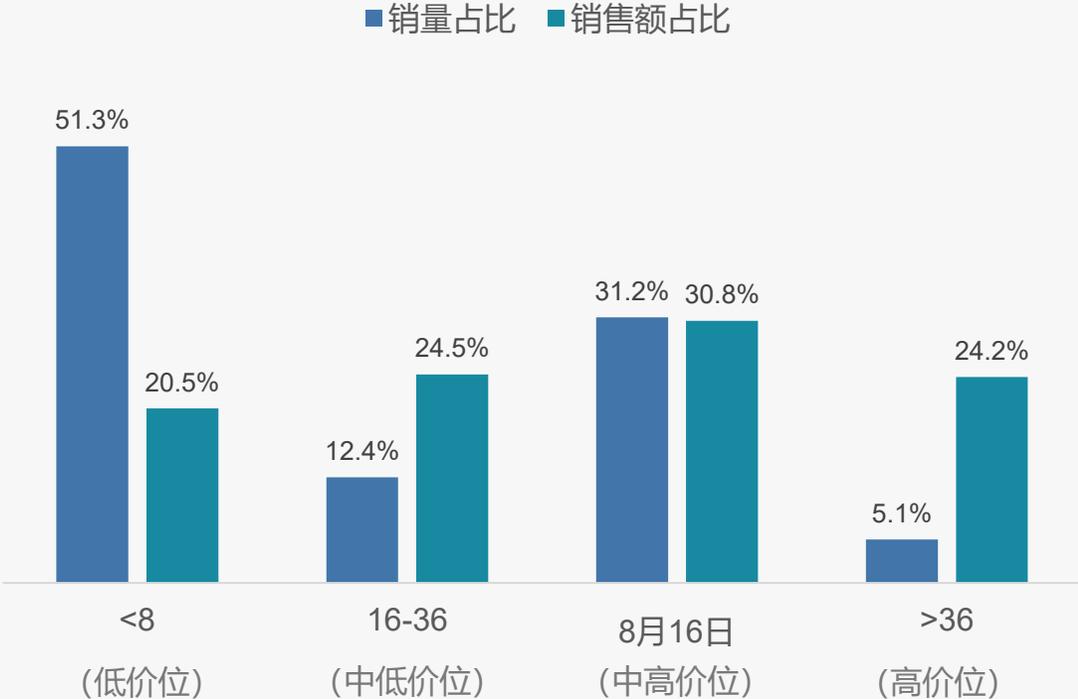
2025年1月~11月各平台美工刀不同价格区间销售趋势



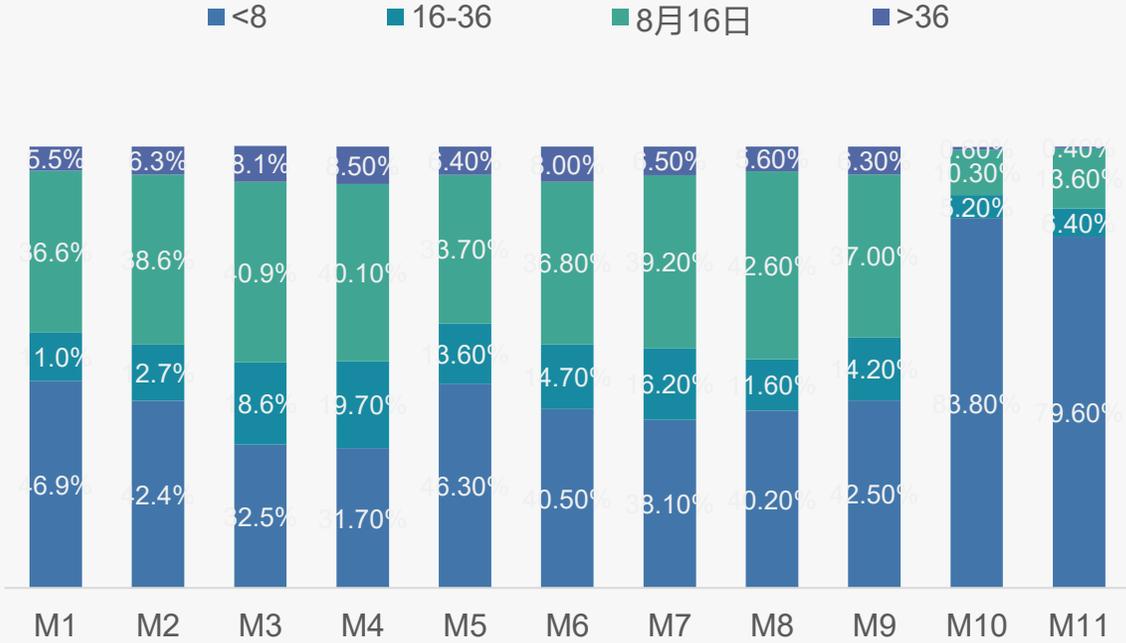
# 美工刀品类低价主导 中高端盈利 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台美工刀品类呈现明显的结构性特征。低价位段（<8元）销量占比达51.3%，但销售额占比仅20.5%，表明该区间产品单价低、周转快但利润率有限。中高价位段（8-36元）合计销量占比43.6%，却贡献了55.3%的销售额，显示消费者对品质有一定要求，该区间产品具备更好的盈利空间。
- ◆从月度销量分布变化看，美工刀品类存在明显的季节性波动。1-9月各价格区间占比相对稳定，但10-11月低价位段（<8元）销量占比急剧上升至83.8%和79.6%，中高价位段相应萎缩。这可能与双十一等促销活动期间消费者更倾向于购买低价产品有关，也可能是商家为冲销量采取的价格策略。这种季节性波动

2025年1月~11月天猫平台美工刀不同价格区间销售趋势



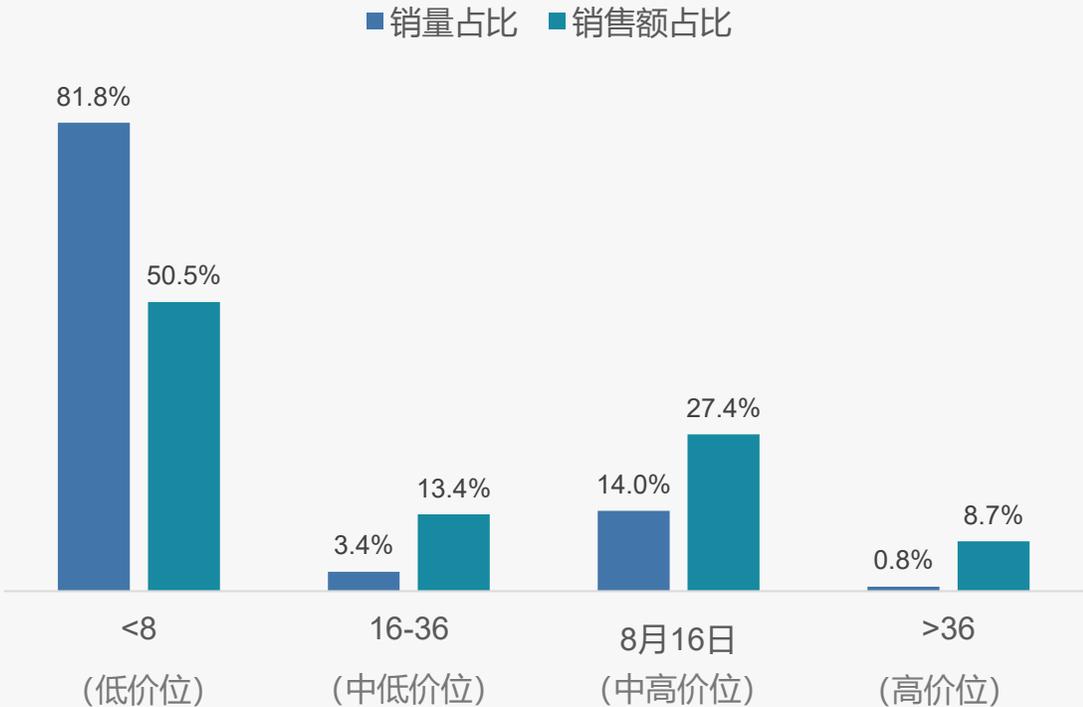
天猫平台美工刀价格区间-销量分布



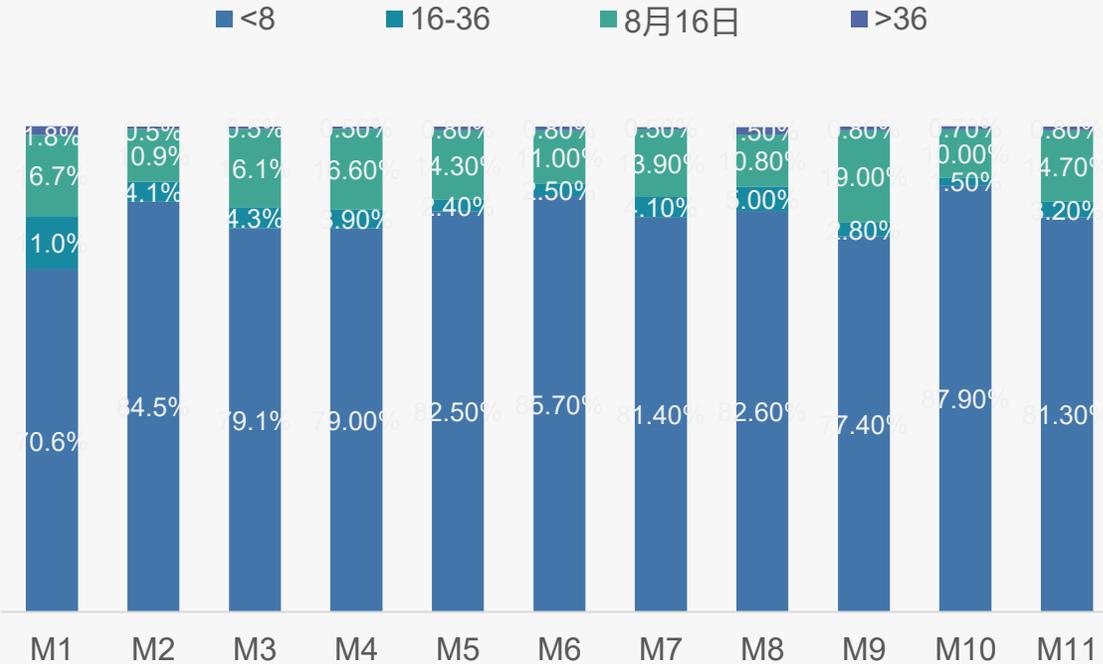
# 美工刀低价主导 高端盈利 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台美工刀品类呈现明显的低价主导特征。<8元区间销量占比81.8%，贡献50.5%销售额，显示高周转率但低单价；16-36元区间虽销量仅3.4%，但销售额占比13.4%，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。>36元高端区间销量占比0.8%但销售额占比8.7%，验证了溢价产品的强盈利能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1月<8元区间占比70.6%，而M10月升至87.9%，反映年末促销期间低价产品渗透率提升。中高端区间（16-36元）在M1占比11.0%，M10降至1.5%，表明消费升级趋势在年初更显著。整体看，价格敏感度随季节变化，需动态调整库存结构。

2025年1月~11月京东平台美工刀不同价格区间销售趋势



京东平台美工刀价格区间-销量分布

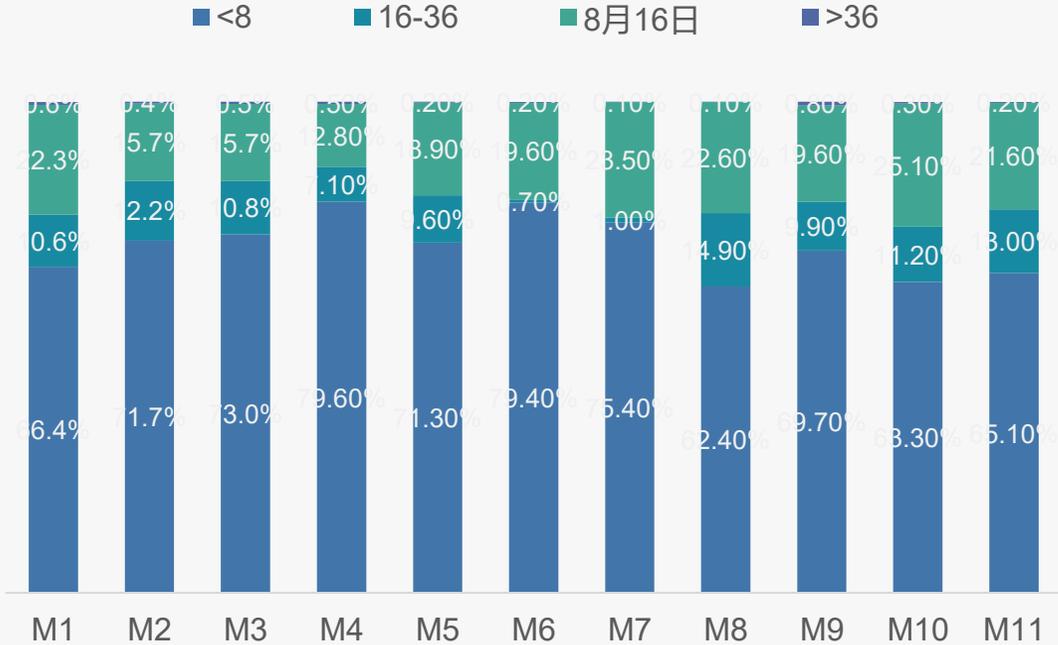
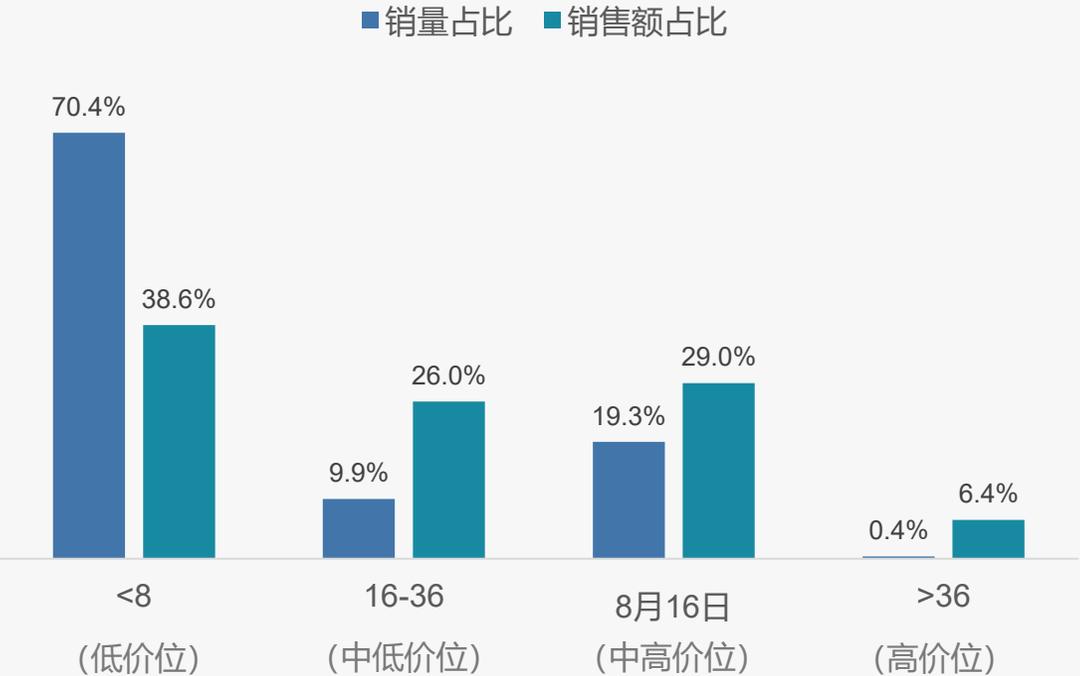


# 美工刀低价主导 中高端利润优 营销需差异化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，美工刀品类呈现明显的低价主导特征。<8元区间贡献70.4%销量但仅占38.6%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。而16-36元区间以9.9%销量贡献26.0%销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌可适当优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，<8元区间占比在M4和M6达到峰值，而在M8降至62.4%低点，呈现明显波动。中端8-16元区间在M10达到25.1%峰值，与<8元区间形成此消彼长关系。>36元高端区间全年占比均低于1%，市场接受度有限。这表明促销活动和季节性需求变化显著影响价格敏感度。

2025年1月~11月抖音平台美工刀不同价格区间销售趋势

抖音平台美工刀价格区间-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** 美工刀消费行为、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年内购买过美工刀的消费者;
- 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

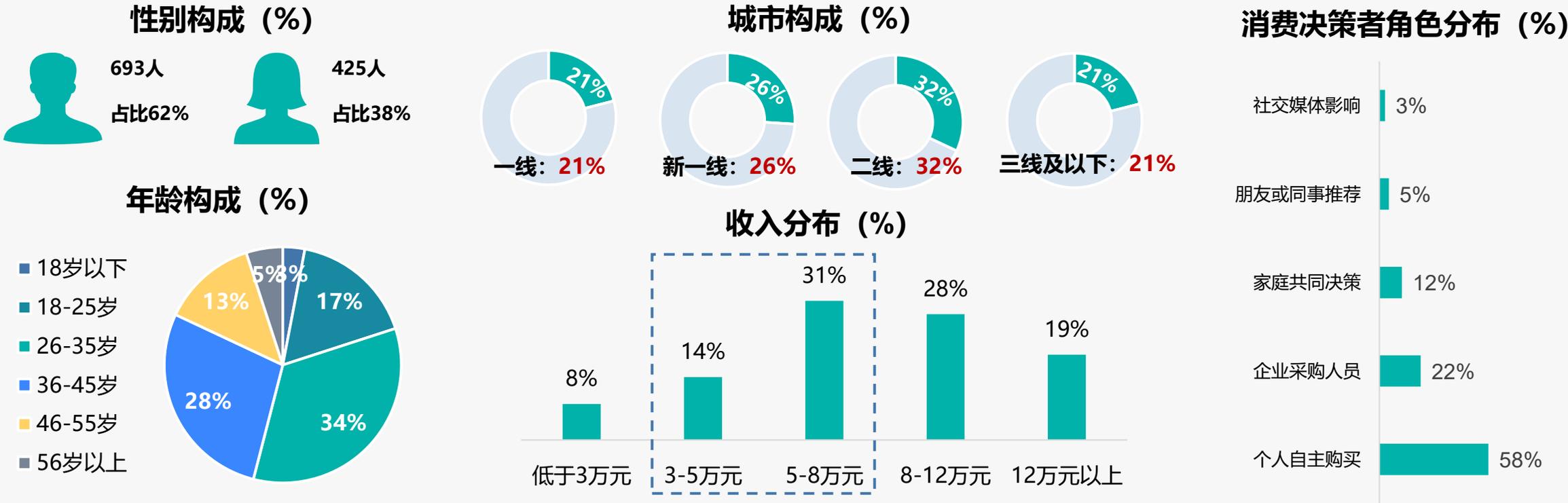
Research Method

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=1118

# 美工刀消费男性主导中青年中等收入

- ◆美工刀消费以男性为主，占比62%；年龄集中在26-45岁，占62%；收入5-12万元群体占59%，显示中青年中等收入人群是核心消费者。
- ◆消费决策中个人自主购买占58%，企业采购占22%，突出个人使用场景；城市分布均衡，二线城市占比最高为32%。

## 2025年中国美工刀消费者画像

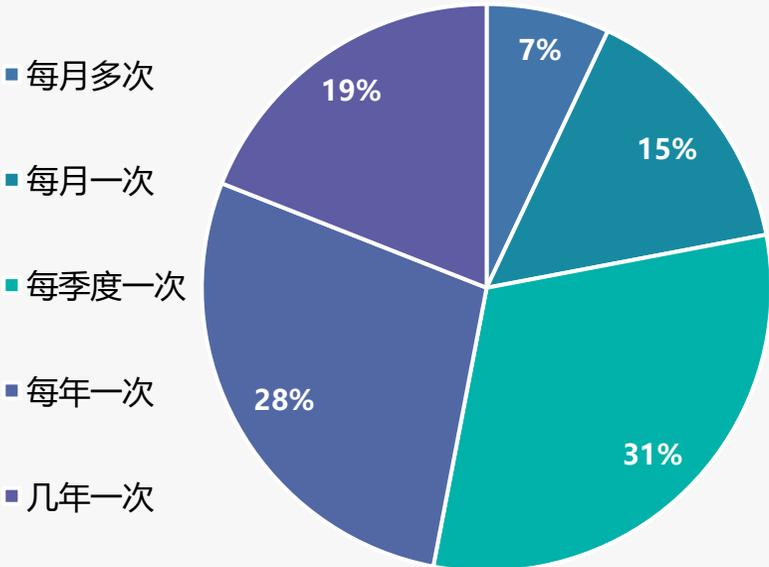


样本：美工刀行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

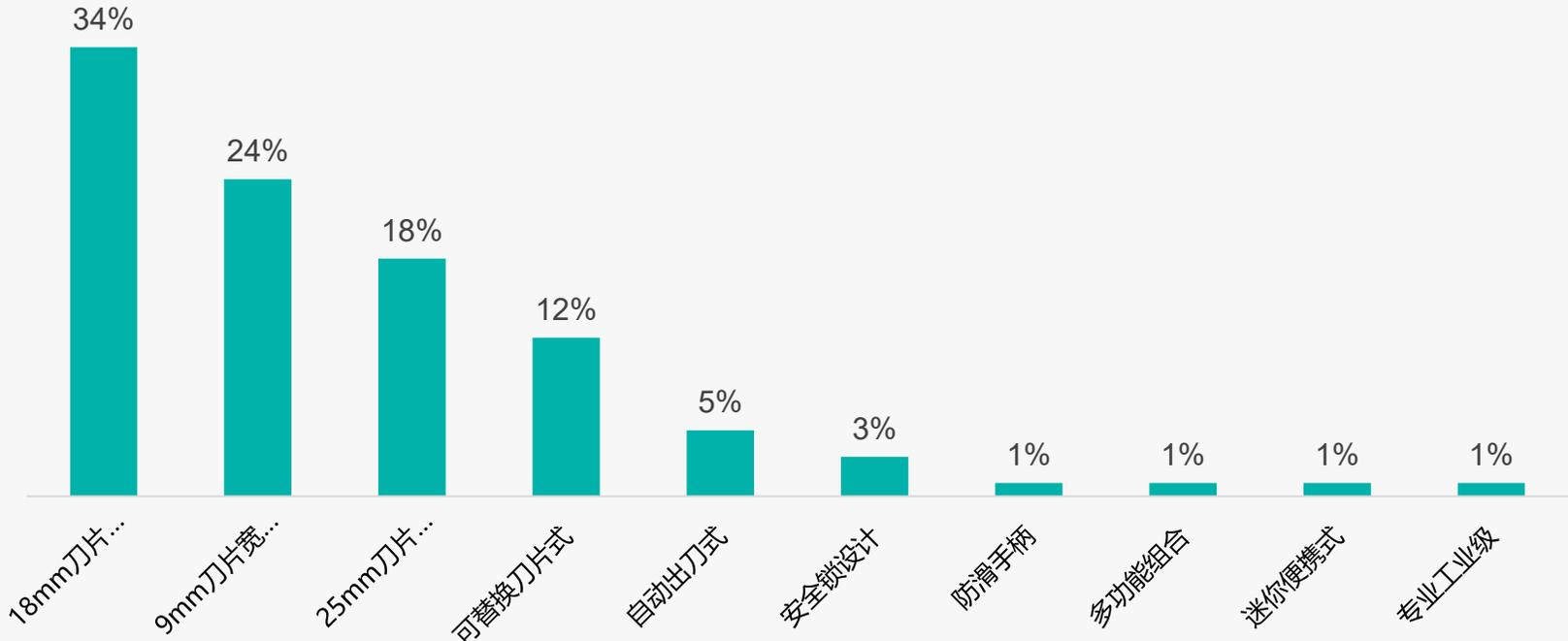
# 美工刀低频消费 标准刀片主流

- ◆美工刀消费频率以每季度一次31%和每年一次28%为主，合计59%，显示多数用户为低频购买者，每月多次仅7%表明高频需求有限。
- ◆产品规格中18mm刀片宽度占比最高达34%，9mm为24%，合计58%反映标准宽度是主流；可替换刀片式12%和自动出刀式5%显示便利性偏好。

## 2025年中国美工刀消费频率分布



## 2025年中国美工刀消费产品规格分布

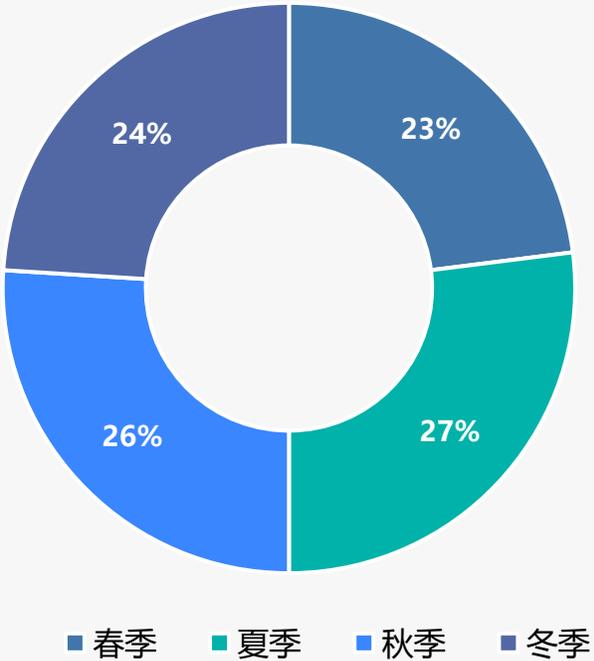


样本：美工刀行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

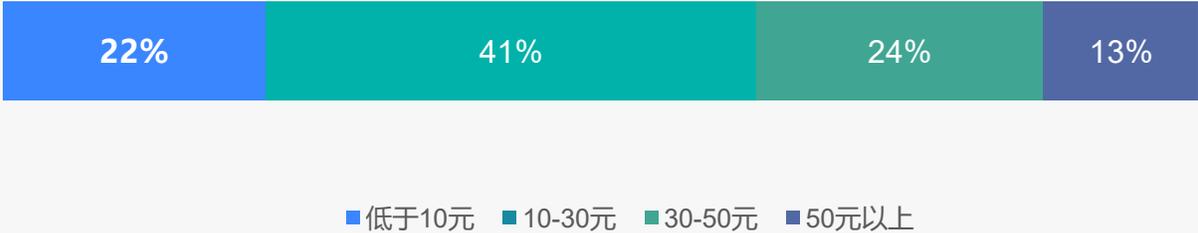
# 美工刀消费实用为主环保待提升

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%；简易塑料包装最受欢迎，占比38%，显示消费者注重实用性和中等价位。
- ◆ 季节消费分布均衡，夏季略高为27%；环保可降解包装仅占6%，表明环保意识在美工刀消费中仍有提升空间。

## 2025年中国美工刀消费行为季节分布



## 2025年中国美工刀单次消费支出分布



## 2025年中国美工刀消费品包装类型分布

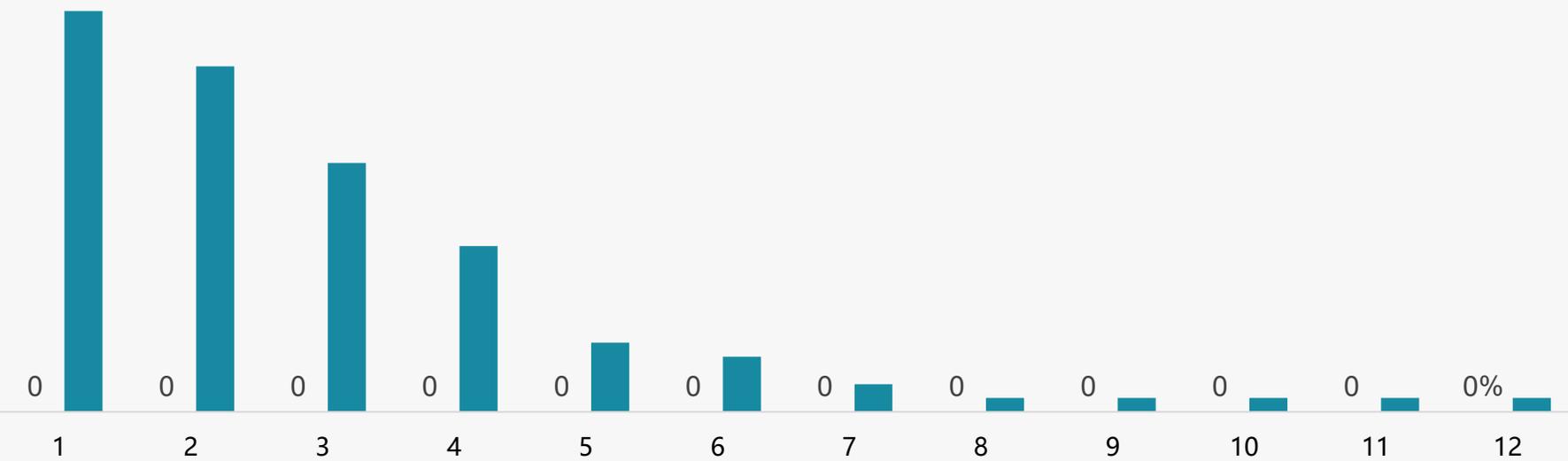


样本：美工刀行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

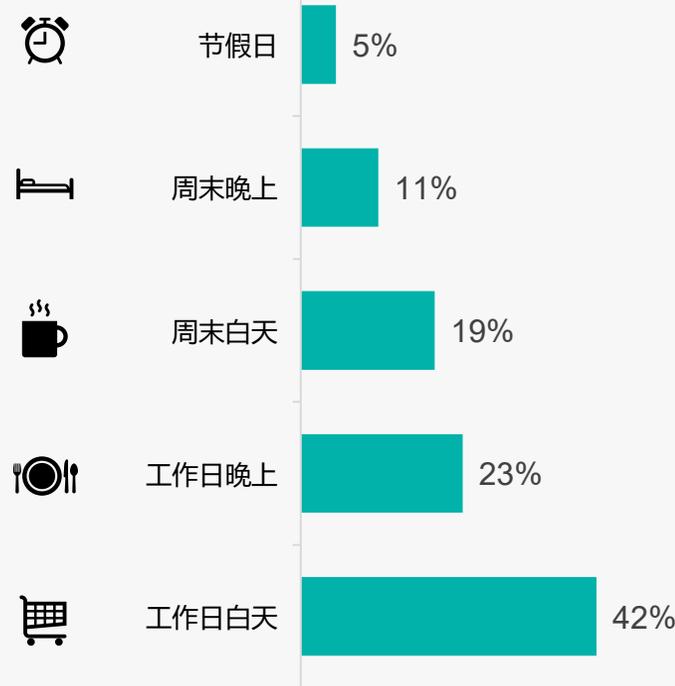
# 美工刀消费集中于个人办公时段

- ◆美工刀消费场景中，家庭日常使用29%、办公文具采购25%、手工艺制作18%，合计72%，显示主要需求集中于个人和办公领域，其他场景占比均低于12%。
- ◆消费时段分布显示，工作日白天42%、工作日晚上23%、周末白天19%，合计84%，购买行为高度集中于工作日和周末白天，节假日仅占5%。

## 2025年中国美工刀消费场景分布



## 2025年中国美工刀消费时段分布

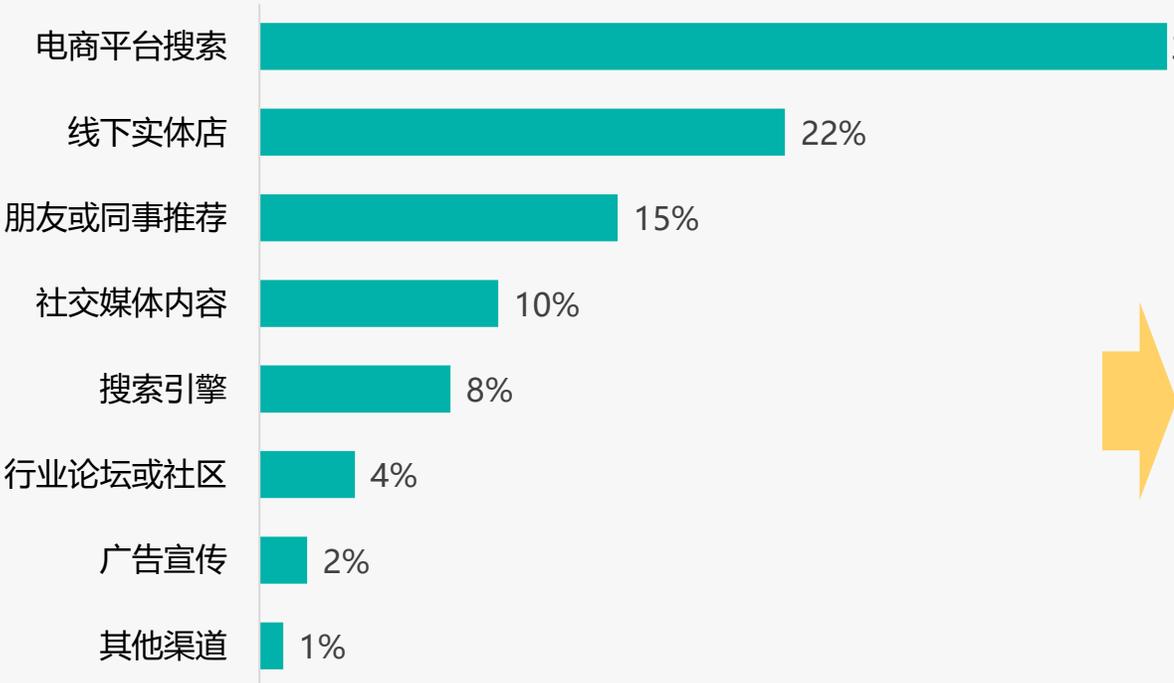


样本：美工刀行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

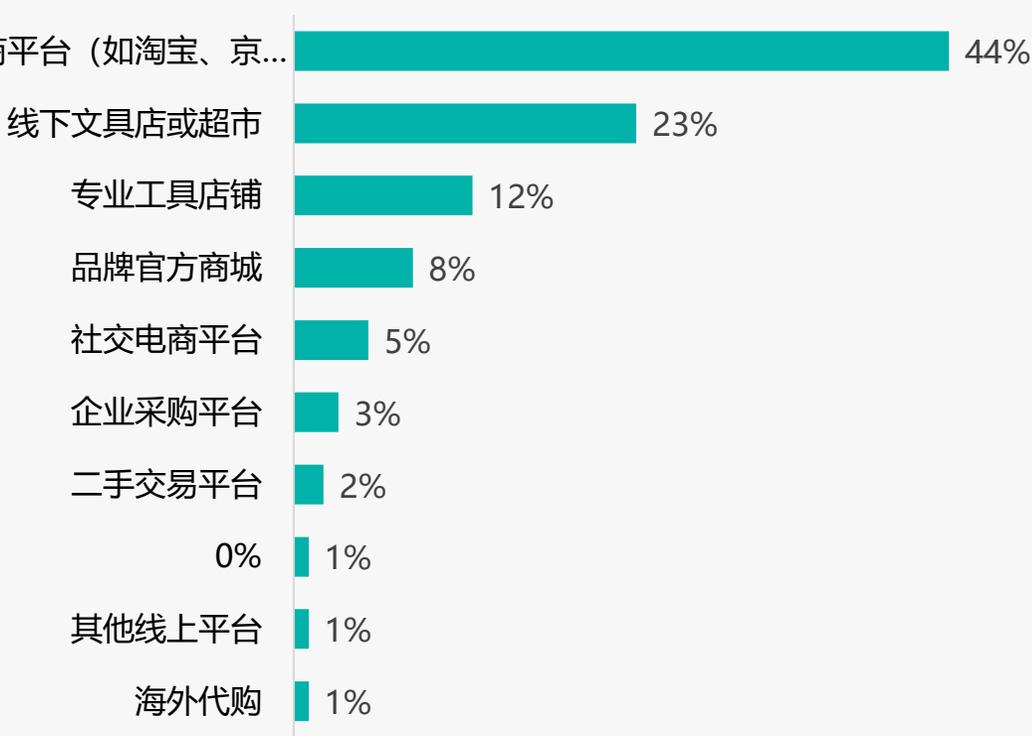
# 线上主导购买 线下仍有需求

- ◆消费者了解美工刀的主要渠道为电商平台搜索（38%）和线下实体店（22%），线上渠道主导信息获取，但线下和朋友推荐（15%）仍有重要影响。
- ◆购买渠道以综合电商平台（44%）为主，线下文具店或超市（23%）和专业工具店铺（12%）次之，显示线上购买占主导，但线下和专业需求并存。

## 2025年中国美工刀产品了解渠道分布



## 2025年中国美工刀产品购买渠道分布

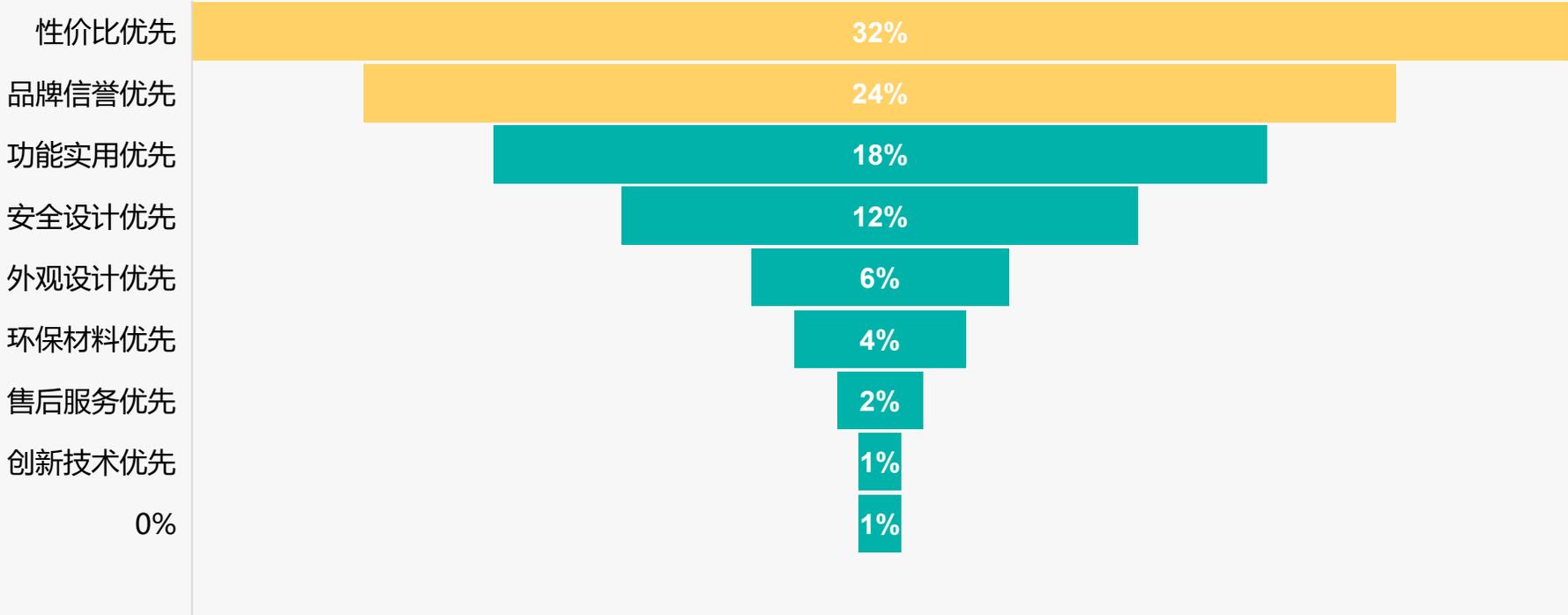


样本：美工刀行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美工刀消费性价比品牌主导

- ◆美工刀消费偏好中，性价比优先占32%，品牌信誉优先占24%，功能实用优先占18%，安全设计优先占12%，显示性价比、品牌和功能安全是核心驱动因素。
- ◆外观设计优先占6%，环保材料优先占4%，售后服务优先占2%，创新技术优先占1%，0%占1%，表明非核心属性如外观和环保关注度相对较低。

## 2025年中国美工刀产品偏好类型分布

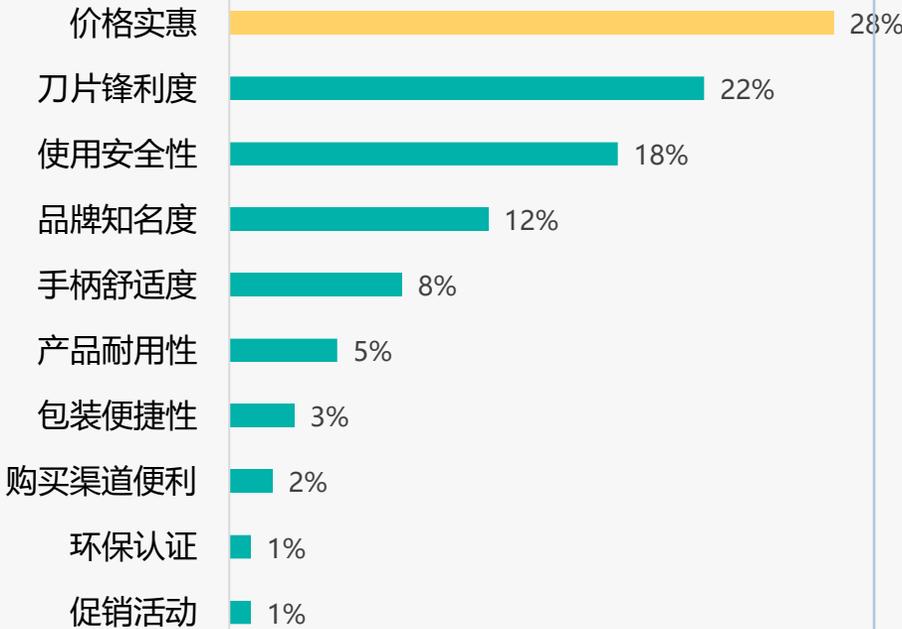


样本：美工刀行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美工刀消费重性价比 实际需求驱动购买

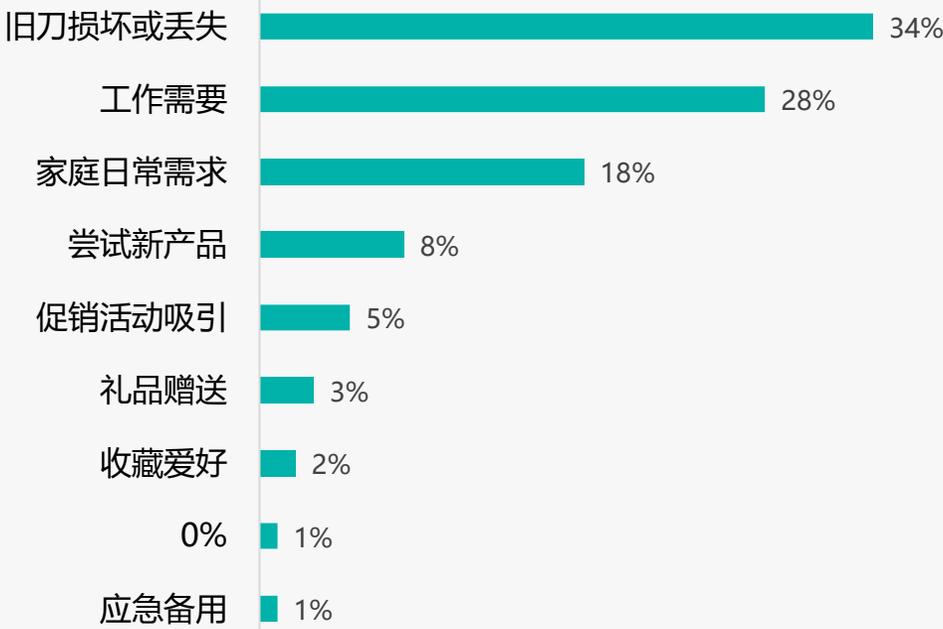
- ◆美工刀消费中，价格实惠占28%，刀片锋利度占22%，使用安全性占18%，显示消费者偏好性价比与实用安全，品牌和促销影响较小。
- ◆消费原因以旧刀损坏或丢失占34%，工作需要占28%，家庭日常需求占18%，表明实际需求驱动消费，而非冲动或尝试新产品。

## 2025年中国美工刀吸引消费关键因素分布



样本：美工刀行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

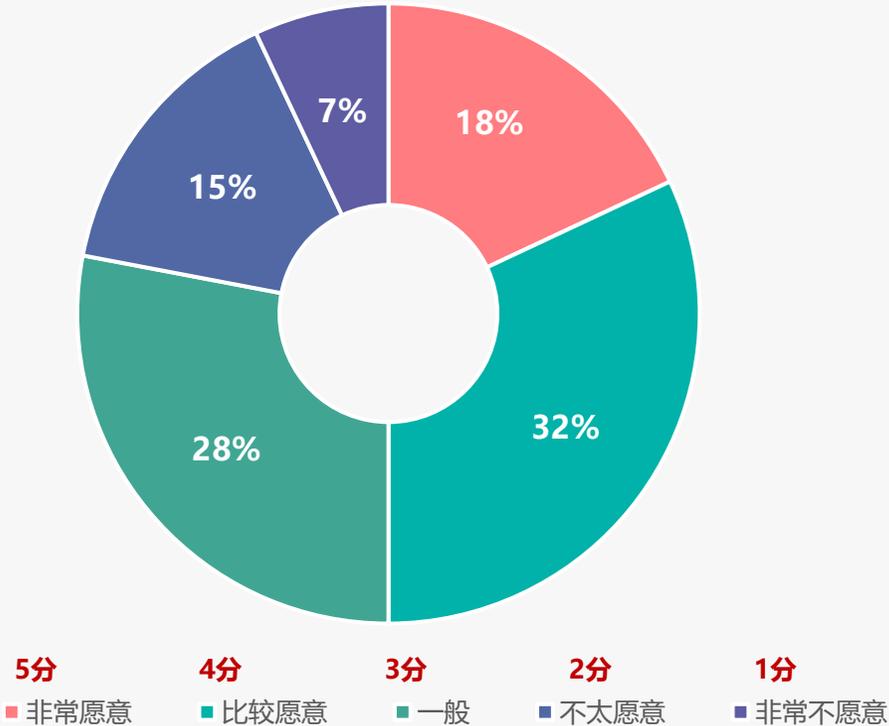
## 2025年中国美工刀消费真正原因分布



# 美工刀推荐意愿积极 产品安全特色待提升

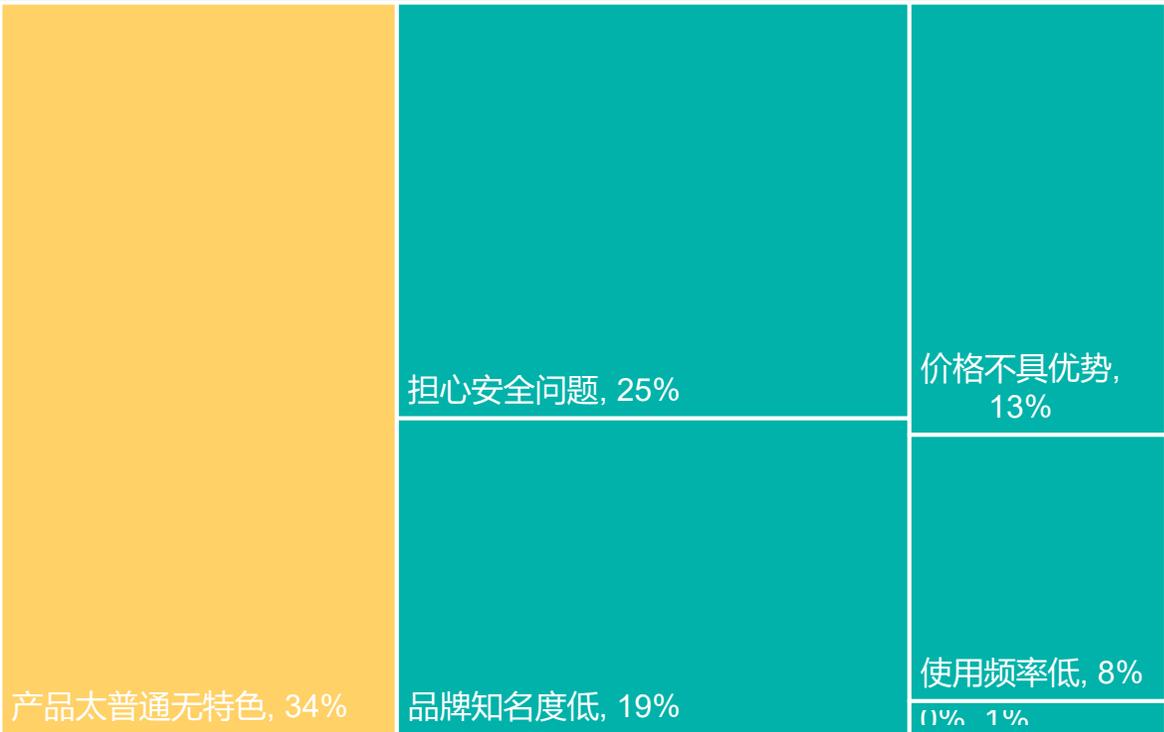
- ◆美工刀消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%，但22%不愿推荐，主要因产品无特色（34%）和安全担忧（25%）。
- ◆产品无特色和安全问题占不愿推荐原因的59%，品牌知名度（19%）和价格（13%）也影响推荐，使用频率低（8%）影响较小。

### 2025年中国美工刀推荐意愿分布



样本：美工刀行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

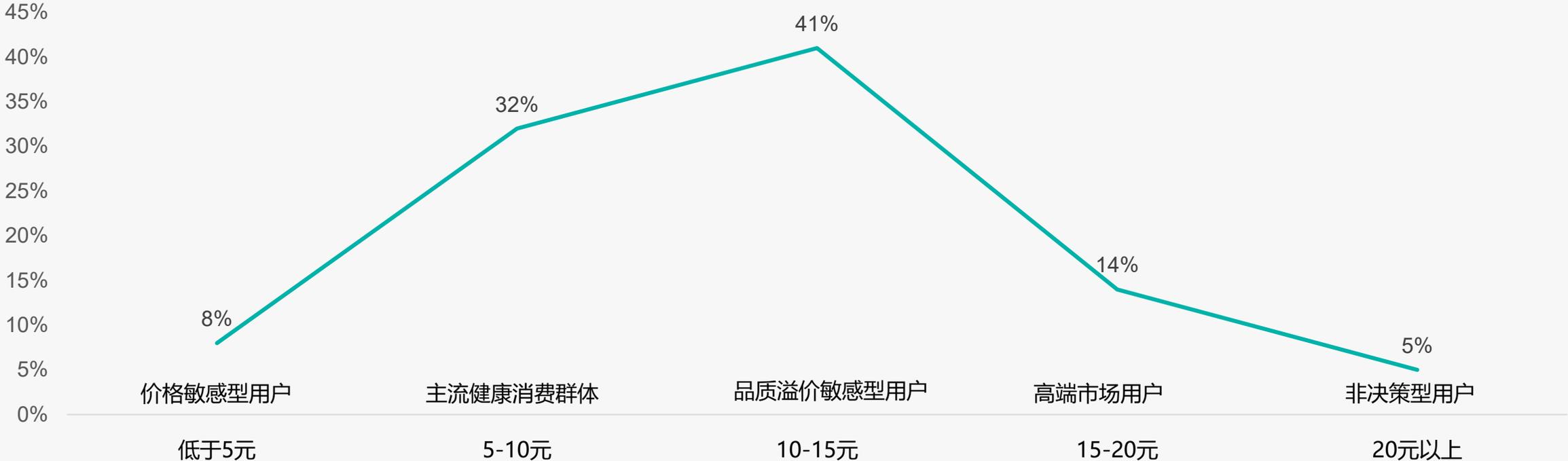
### 2025年中国美工刀不愿推荐原因分布



# 美工刀中端价格最受欢迎

- ◆美工刀价格接受度数据显示，10-15元规格占比最高达41%，5-10元占32%，表明中端价位产品最受消费者欢迎，市场主流明确。
- ◆低于5元规格仅占8%，15-20元占14%，20元以上占5%，显示超低价和高价产品需求较小，企业应聚焦中端市场优化策略。

## 2025年中国美工刀主流规格价格接受度分布



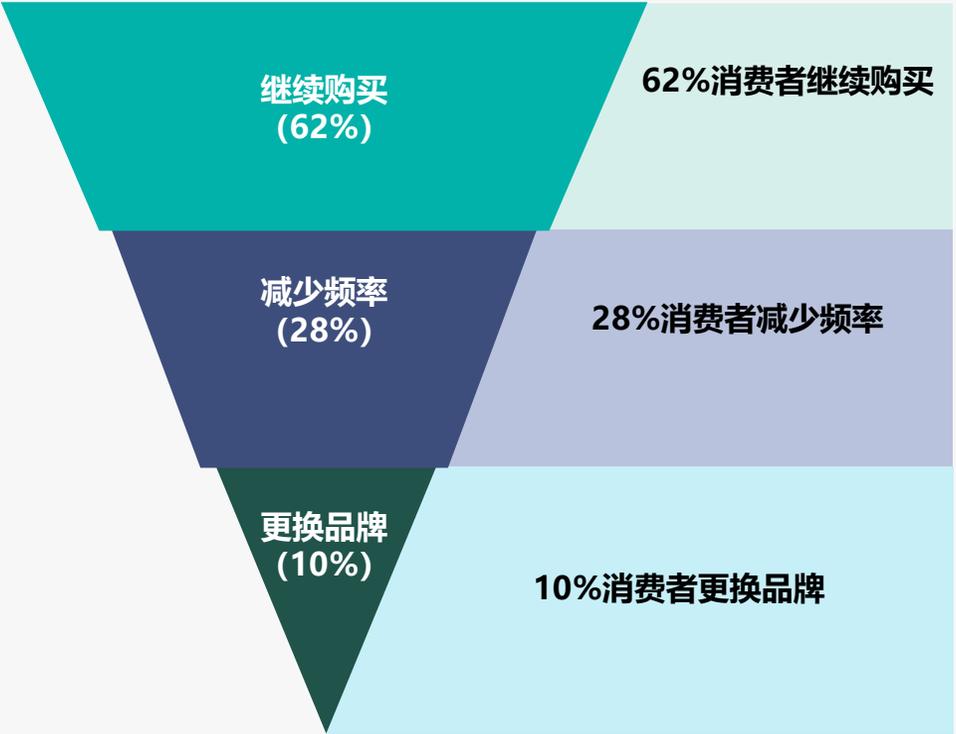
样本：美工刀行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以18mm刀片宽度规格美工刀为标准核定价格区间

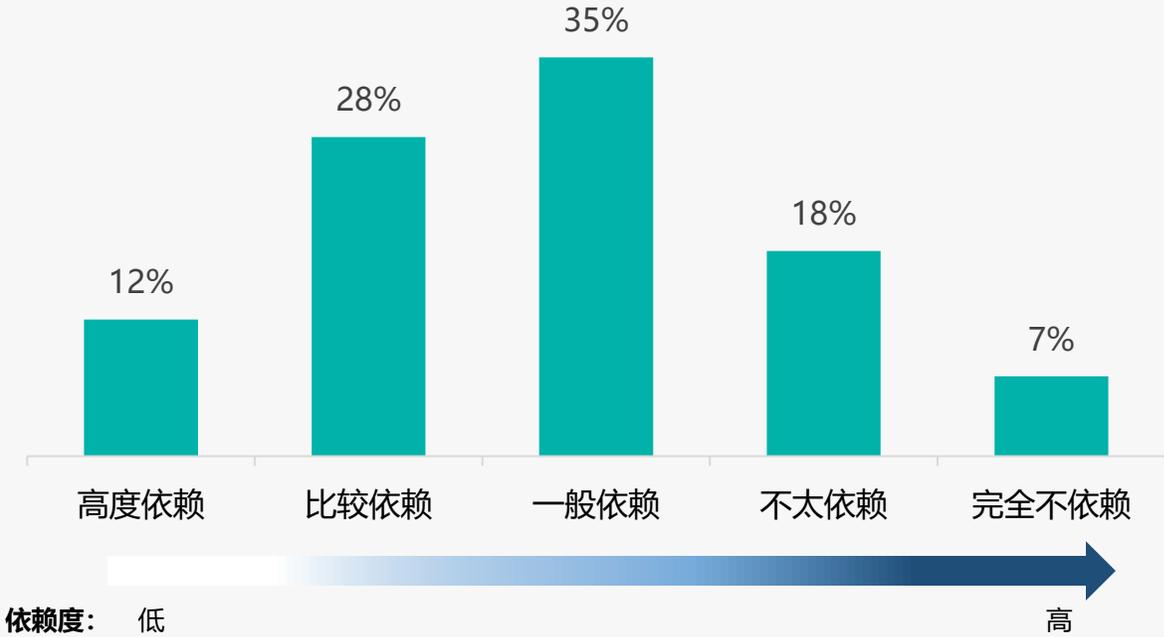
# 美工刀价格弹性低 促销依赖度中等

- ◆价格上涨10%后，62%消费者继续购买，显示美工刀作为必需工具价格弹性低、用户粘性强；28%减少频率，10%更换品牌，反映部分价格敏感和品牌忠诚度待提升。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者关注促销，提示企业可通过促销策略刺激需求；高度依赖仅12%，促销非核心驱动因素。

### 2025年中国美工刀价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国美工刀对促销活动依赖程度分布

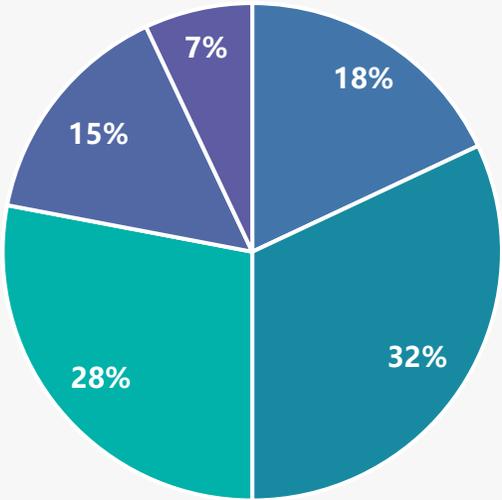


样本：美工刀行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美工刀消费价格敏感高品牌忠诚待提升

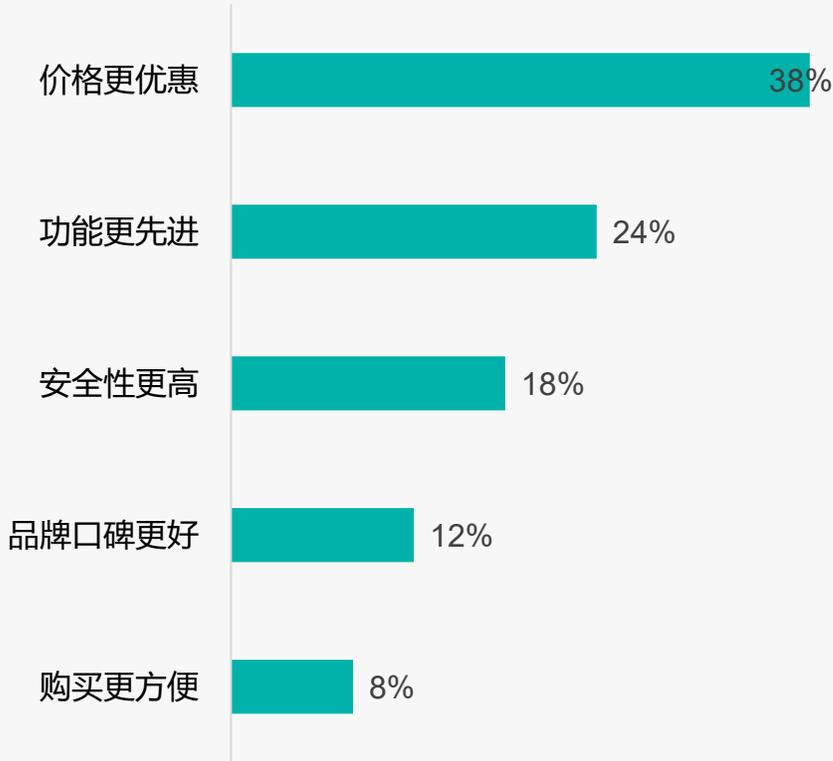
- ◆美工刀行业消费行为调查显示，70-90%复购率占比最高（32%），但90%以上复购率仅18%，品牌忠诚度有待提升。价格更优惠是更换品牌主因（38%），远超功能（24%）和安全性（18%）。
- ◆价格敏感度高，价格因素占更换原因38%，而品牌口碑（12%）和购买方便（8%）影响较小。行业需关注价格竞争和增强品牌吸引力以提高复购率。

## 2025年中国美工刀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年中国美工刀更换品牌原因分布

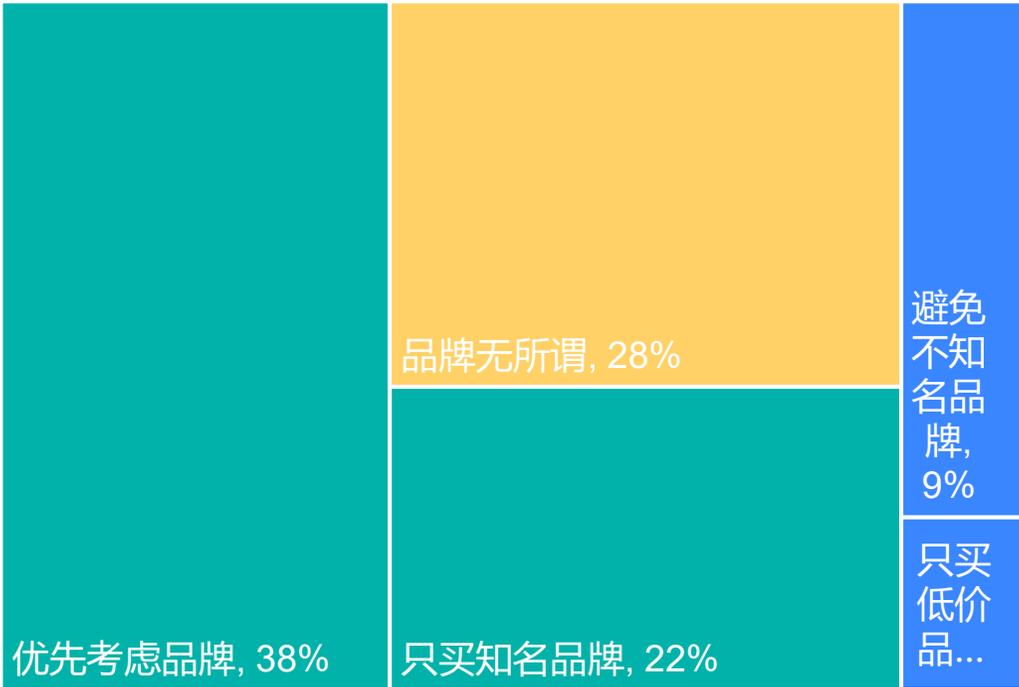


样本：美工刀行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

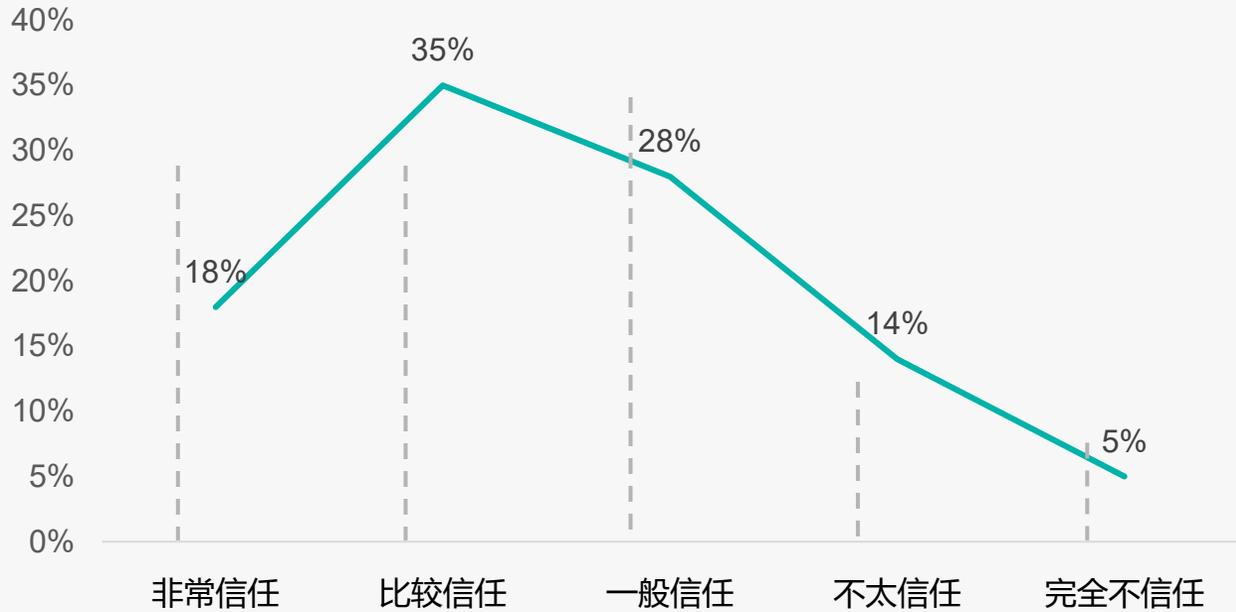
# 品牌主导购买 信任度待提升

- ◆美工刀消费中，38%优先考虑品牌，22%只买知名品牌，品牌因素主导购买决策；9%避免不知名品牌，3%只买低价品牌，小众市场有限。
- ◆消费者对品牌态度：18%非常信任，35%比较信任，合计53%持积极态度；28%一般信任，14%不太信任，品牌忠诚度需提升。

## 2025年中国美工刀消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国美工刀对品牌产品态度分布

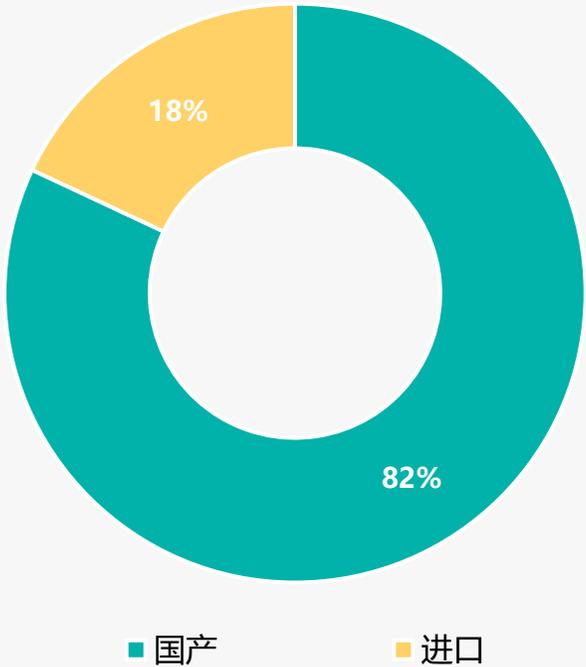


样本：美工刀行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

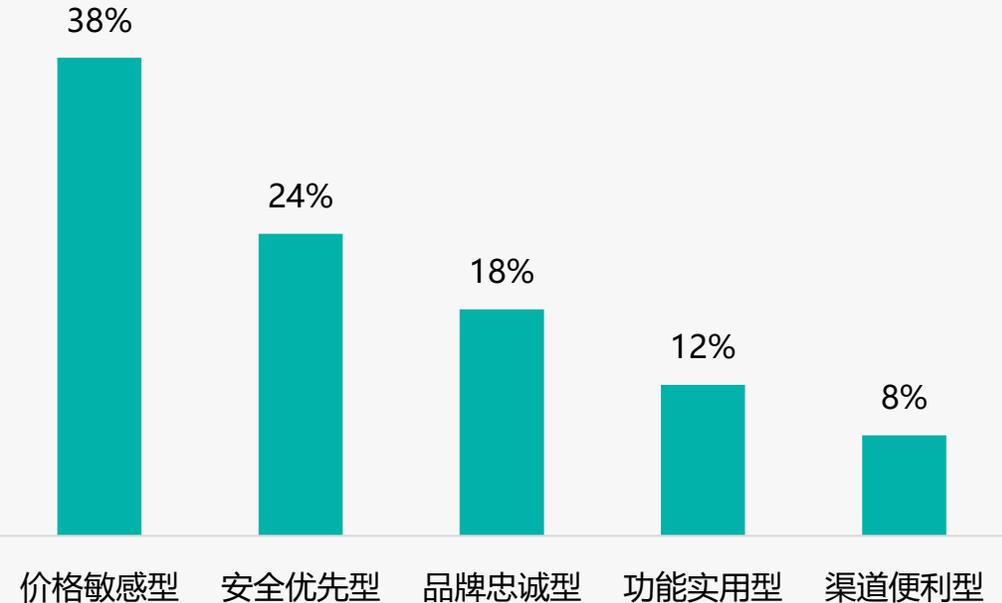
# 国产主导 价格敏感 安全突出

- ◆美工刀消费中，国产品牌占比82%，进口品牌占18%，显示国产主导市场。品牌偏好以价格敏感型最高，占38%，安全优先型占24%。
- ◆分析指出，价格是主要购买驱动因素，安全需求也较突出。功能实用型和品牌忠诚型分别占12%和18%，渠道便利型影响较小。

## 2025年中国美工刀国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国美工刀品牌偏好类型分布

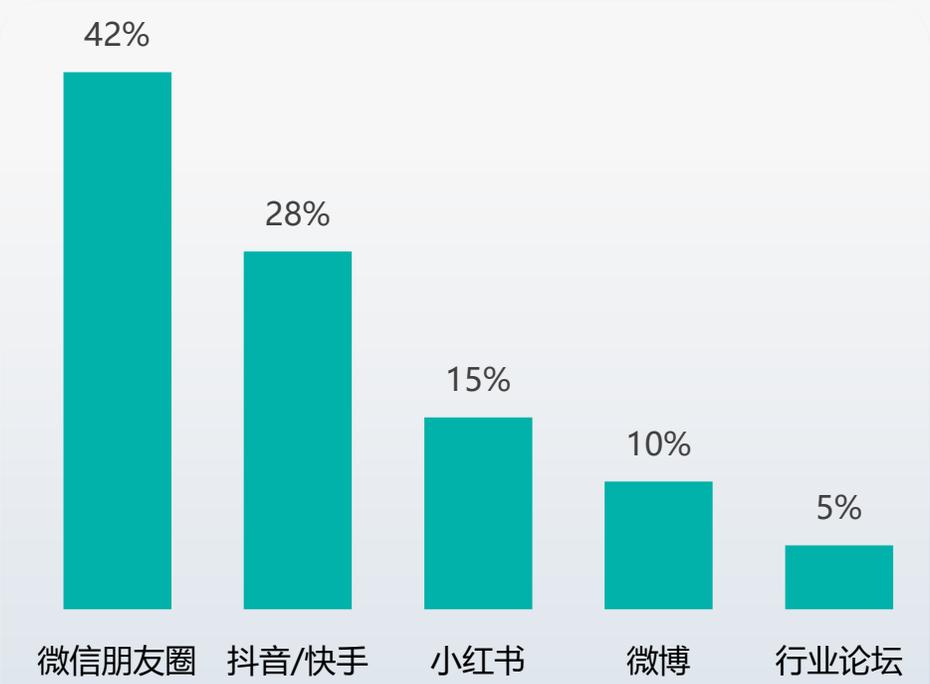


样本：美工刀行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导美工刀消费信息传播

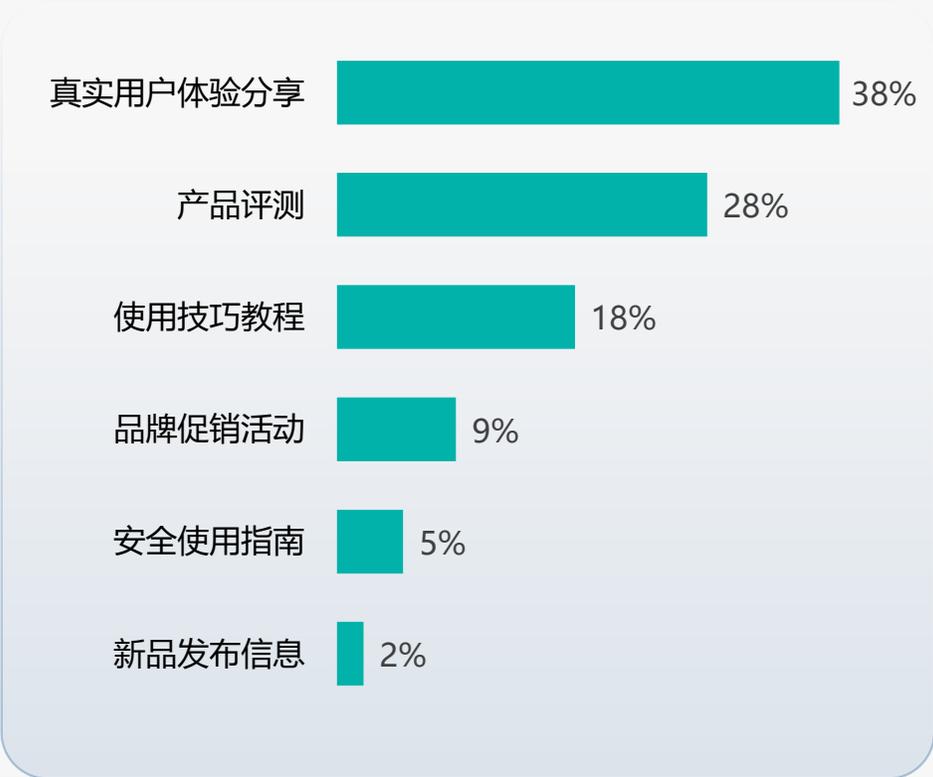
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占42%，抖音/快手占28%，合计70%，社交媒体是美工刀信息传播的主要平台。
- ◆内容类型以真实用户体验分享占38%和产品评测占28%为主，合计66%，消费者依赖真实评价和评测辅助购买决策。

## 2025年中国美工刀社交分享渠道分布



样本：美工刀行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

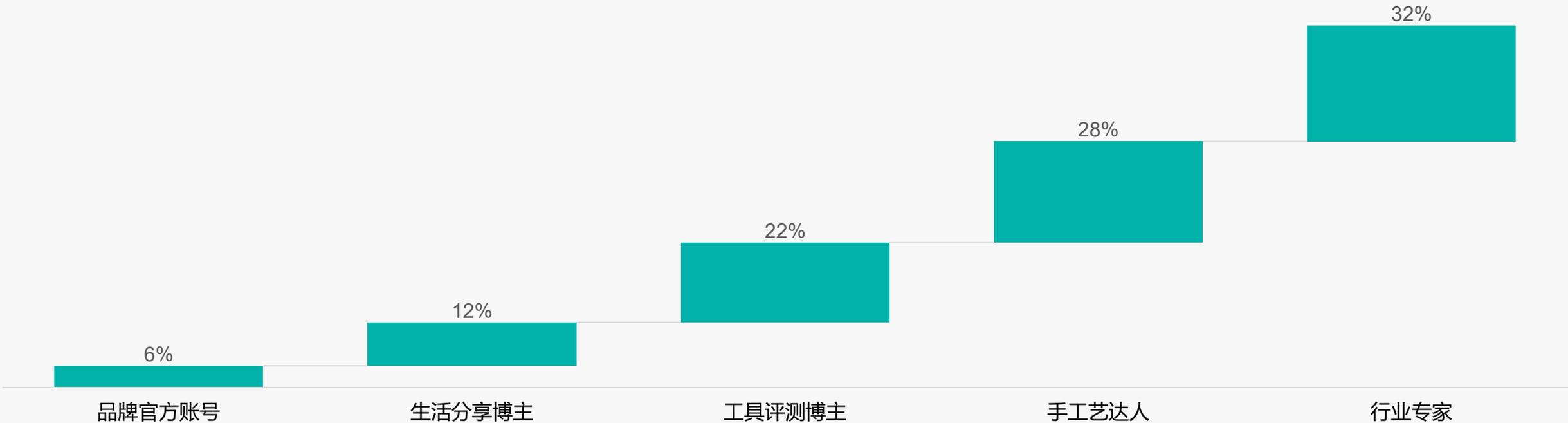
## 2025年中国美工刀社交渠道获取内容类型分布



# 美工刀消费信任专业达人评测

- ◆消费者在社交渠道获取美工刀内容时，最信任行业专家（32%）和手工艺达人（28%），专业性和实用性是关键影响因素。
- ◆工具评测博主（22%）受信赖，而生活分享博主（12%）和品牌官方账号（6%）影响力较低，显示消费者偏好客观专业意见。

## 2025年中国美工刀社交渠道信任博主类型分布

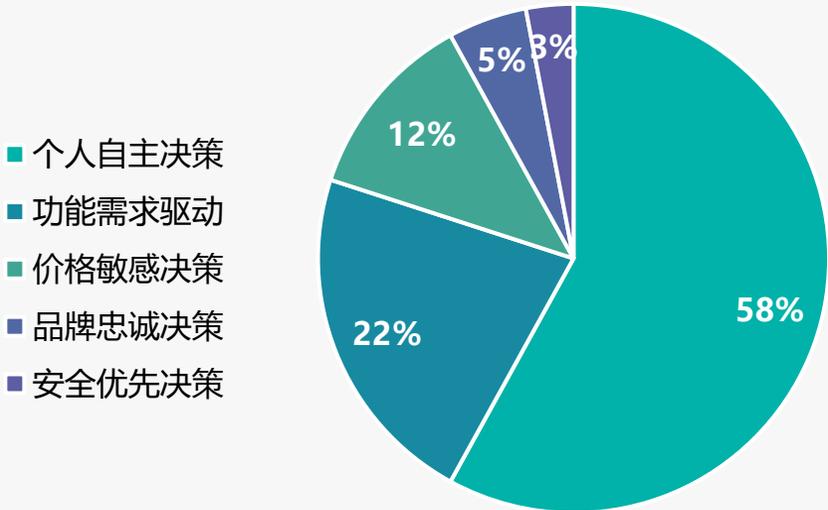


样本：美工刀行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

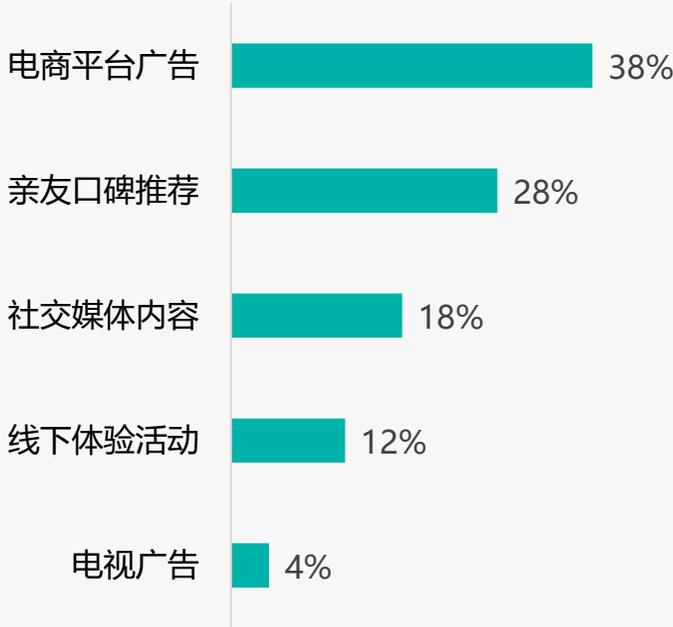
# 电商主导美工刀营销 亲友推荐信任依赖

- ◆美工刀消费调查显示，电商平台广告占比38%最高，亲友口碑推荐占28%，社交媒体内容占18%，线下体验活动占12%，电视广告仅4%。
- ◆电商平台主导营销，反映线上便捷性需求；亲友推荐凸显信任依赖，电视广告影响力有限，因目标受众集中于专业或DIY用户。

### 2025年中国美工刀消费决策者类型分布



### 2025年中国美工刀家庭广告偏好分布

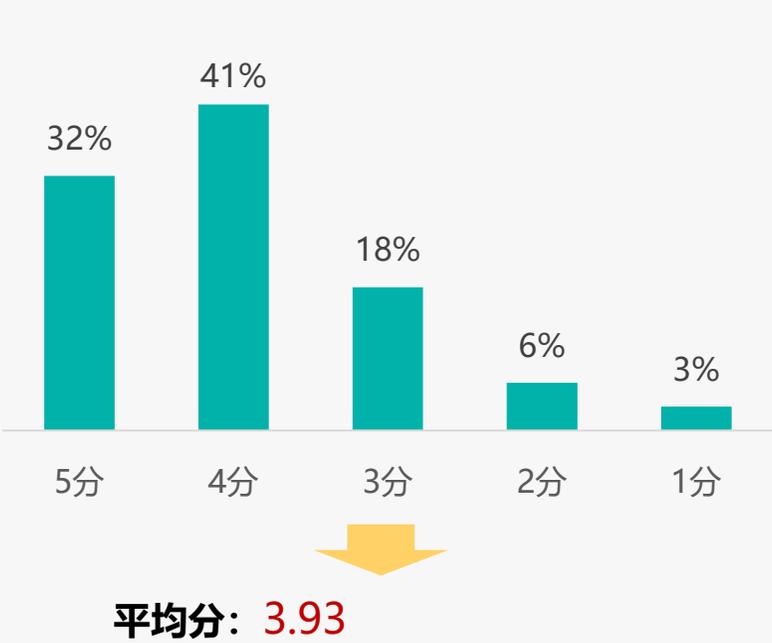


样本：美工刀行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

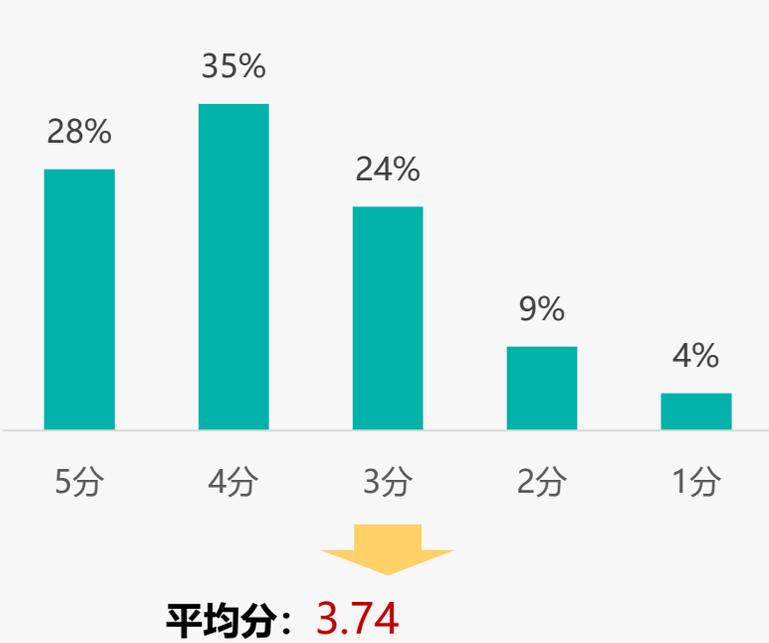
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%；退货体验满意度相对较低，5分和4分合计63%；客服满意度最低，5分和4分合计62%。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服环节有待提升，3分占比分别为24%和28%，提示改进空间以增强整体消费者体验。

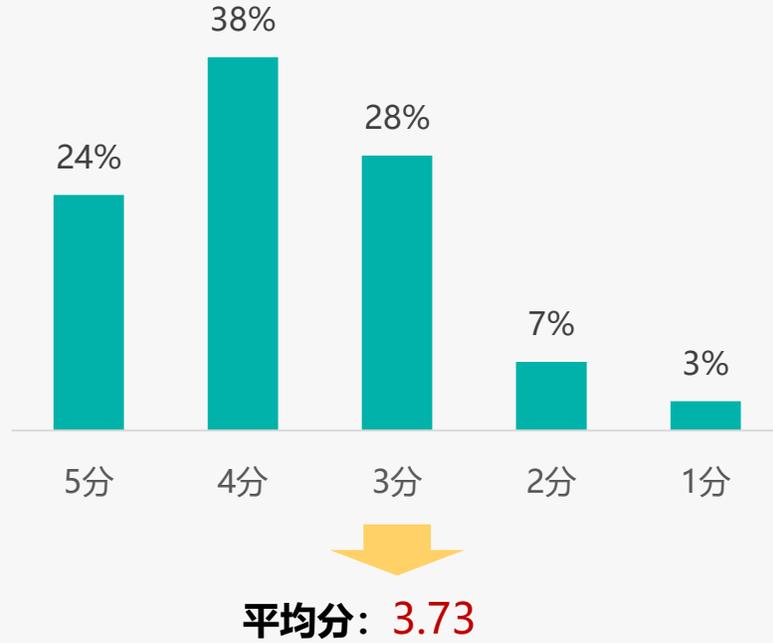
### 2025年中国美工刀线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国美工刀退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国美工刀线上消费客服满意度分布（满分5分）

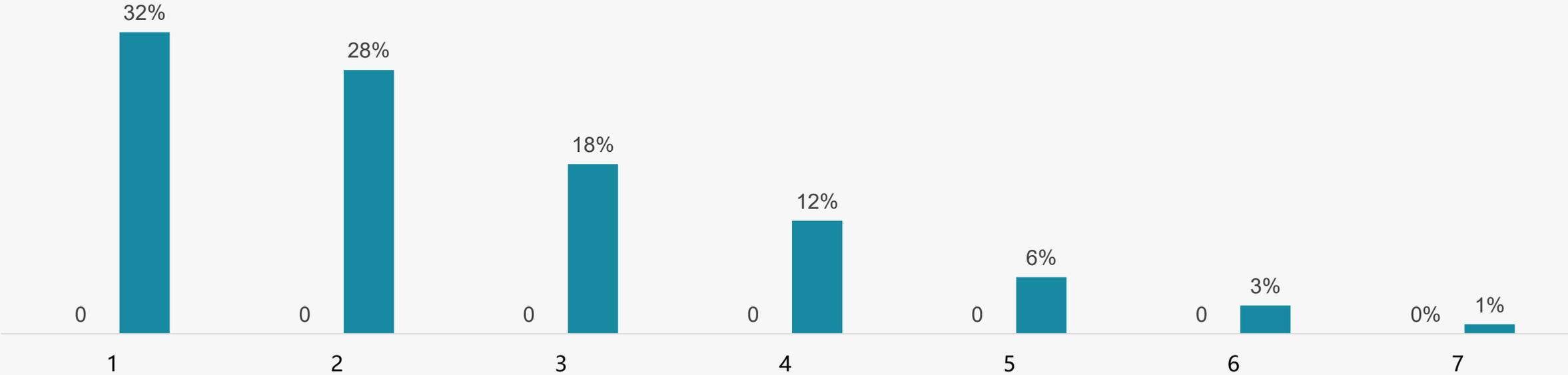


样本：美工刀行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美工刀线上消费重搜索客服轻售后

- ◆智能搜索推荐占比32%和智能客服答疑占比28%是美工刀线上消费的核心智能服务，显示消费者高度依赖信息获取和即时咨询。
- ◆智能支付便捷占18%和智能物流跟踪占12%相对次要，智能售后处理仅6%和评价系统3%表明售后环节关注度较低。

## 2025年中国美工刀线上消费智能服务体验分布



样本：美工刀行业市场调研样本量N=1118，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**