

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月马克笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Marker 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：年轻创意人群驱动马克笔消费



26-35岁群体占比最高达31%，为主要消费年龄层。



学生和设计师/插画师合计占比57%，是核心消费群体。



女性占比52%，产品在教育、艺术和设计领域应用广泛。

启示

✓ 聚焦年轻创意人群营销

品牌应针对26-35岁学生及创意专业人士，开发符合其学习、创作需求的产品，并通过教育、艺术类渠道进行精准营销。

✓ 强化产品应用场景关联

结合产品在笔记、绘画、设计等场景的广泛应用，推出场景化套装或联名产品，提升用户粘性和购买意愿。

核心发现2：消费呈现周期性，偏好中等价位套装

-  购买频率以每季度1-3次为主（35%），显示周期性补充趋势。
-  产品规格偏好6-12支套装（31%），满足日常使用需求。
-  单次消费支出集中在20-50元（38%），偏好中等价位产品。

启示

✓ 优化产品组合与定价策略

重点推广6-12支的中等容量套装，定价在20-50元区间，以匹配主流消费群体的购买习惯和预算。

✓ 实施季节性促销计划

针对秋季和冬季消费高峰（各占28%），提前规划开学季、节日促销活动，刺激周期性购买需求。

核心发现3：数字渠道主导信息传播与购买



消费者主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体（28%）了解产品。



购买渠道以淘宝/天猫（38%）、京东（25%）为主，电商优势明显。



社交分享以微信朋友圈（38%）和小红书（25%）为主，用户依赖真实反馈。

启示

✓ 加强数字渠道整合营销

在主流电商平台和社交媒体（如微信、小红书）加大投放，利用KOL和用户真实体验分享提升品牌曝光与转化。

✓ 提升第三方内容影响力

与绘画/设计领域博主（信任度38%）合作，产出专业测评和教程内容，影响消费者决策，弥补品牌官方宣传不足。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻创意人群，平衡性价比与品质



1、产品端

- ✓ 强化色彩与书写流畅性核心性能
- ✓ 开发中端价位套装，满足日常需求



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台进行精准推广
- ✓ 与专业博主合作，提升产品可信度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服与便捷支付服务

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

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

3、研究方法

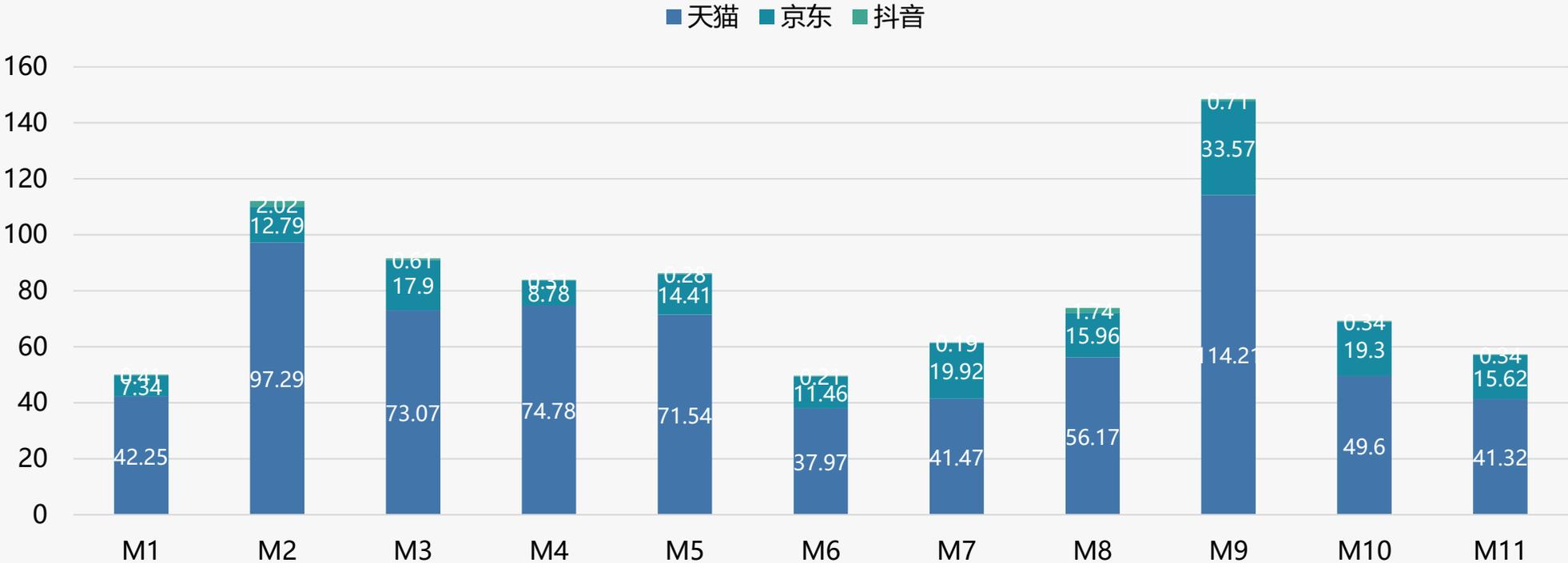
Research Method

- **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, 计算马克笔品类销售额、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、不同平台马克笔品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导市场 季节性波动显著 抖音增长不稳

- ◆从平台份额看，天猫主导线上马克笔市场，2025年1-11月销售额达6.4亿元，占三大平台总销售额的76.3%；京东为2.0亿元，占比23.8%；抖音仅0.2亿元，占比2.4%。天猫在M2、M9等月份表现突出，显示其作为传统电商在文具品类中的渠道优势，但抖音份额低提示内容电商在该品类渗透不足。
- ◆从月度波动看，销售额呈现明显季节性，M2（春节促销）、M9（开学季）为峰值，天猫在M2达9729万元，M9达1.14亿元；M6-7为淡季，天猫销售额降至3797-4147万元。这种波动反映马克笔消费与教育周期强相关，建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货营销。

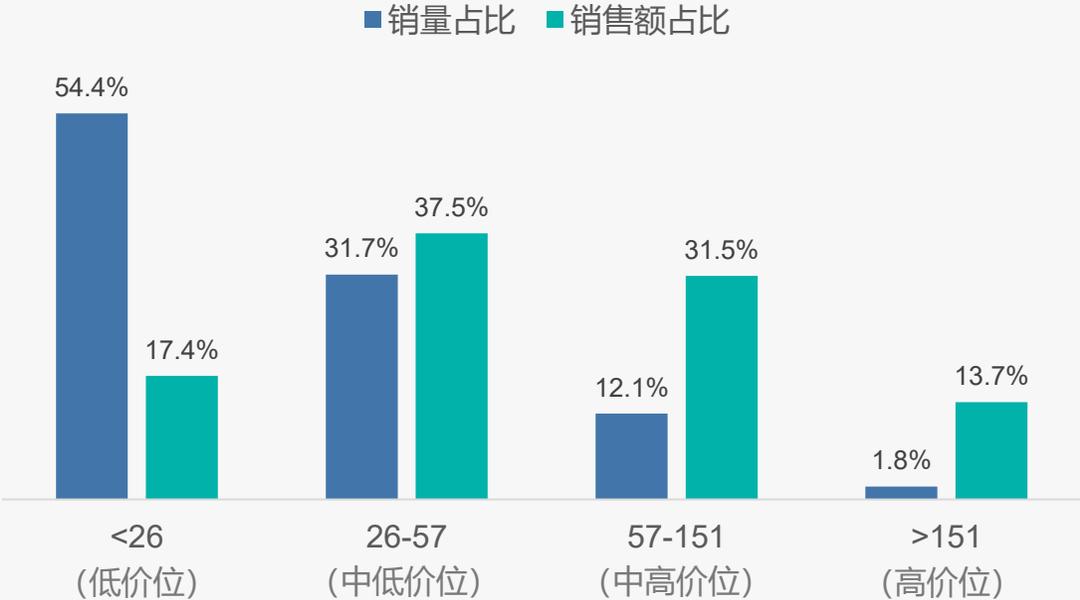
2025年1月~11月马克笔品类线上销售规模（百万元）



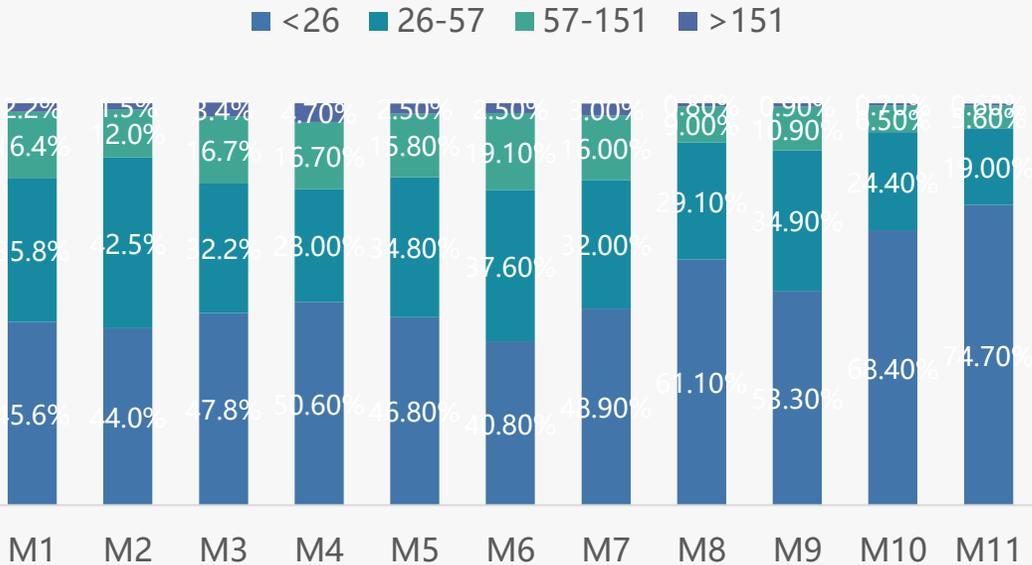
马克笔市场低价主导中高端盈利核心

- ◆从价格区间销售趋势看，马克笔市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位产品（<26元）贡献了54.4%的销量但仅占17.4%的销售额，而中高价位产品（26-151元）以43.8%的销量贡献了69%的销售额，表明中高端产品是市场利润的核心来源。这反映了消费者对性价比的追求与品牌溢价的平衡，建议企业优化产品组合，提升中高端产品的市场渗透率。
- ◆月度销量分布数据显示，低价位产品（<26元）的销量占比从M1的45.6%持续上升至M11的74.7%，而中高价位产品占比相应下降。这可能受季节性促销或消费降级影响，导致下半年市场向低价倾斜。企业需关注价格敏感度变化，适时调整营销策略，避免过度依赖低价竞争而损害整体利润率。

2025年1月~11月马克笔线上不同价格区间销售趋势



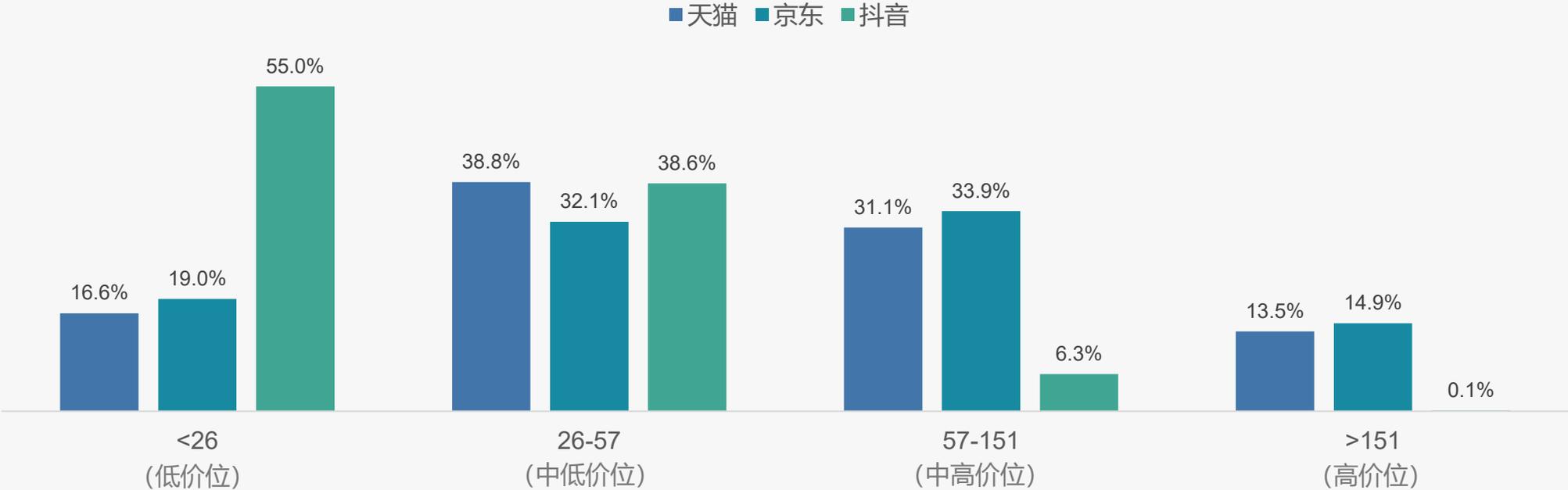
马克笔线上价格区间-销量分布



马克笔市场低价抖音中端主流高端有限

- ◆从价格区间分布看，抖音平台呈现明显的低价导向，55%销售额来自26元以下产品，而天猫和京东在中高端市场（57元以上）占比更高，分别达44.6%和48.8%。这表明抖音用户对价格敏感度较高，而天猫和京东更注重品质消费，平台定位差异显著。
- ◆高端市场（>151元）占比普遍较低，抖音仅0.1%，天猫和京东分别为13.5%和14.9%。这反映马克笔品类消费以实用为主，高端溢价空间有限。企业需谨慎投入高端产品线，避免库存积压，可聚焦中端市场优化ROI。

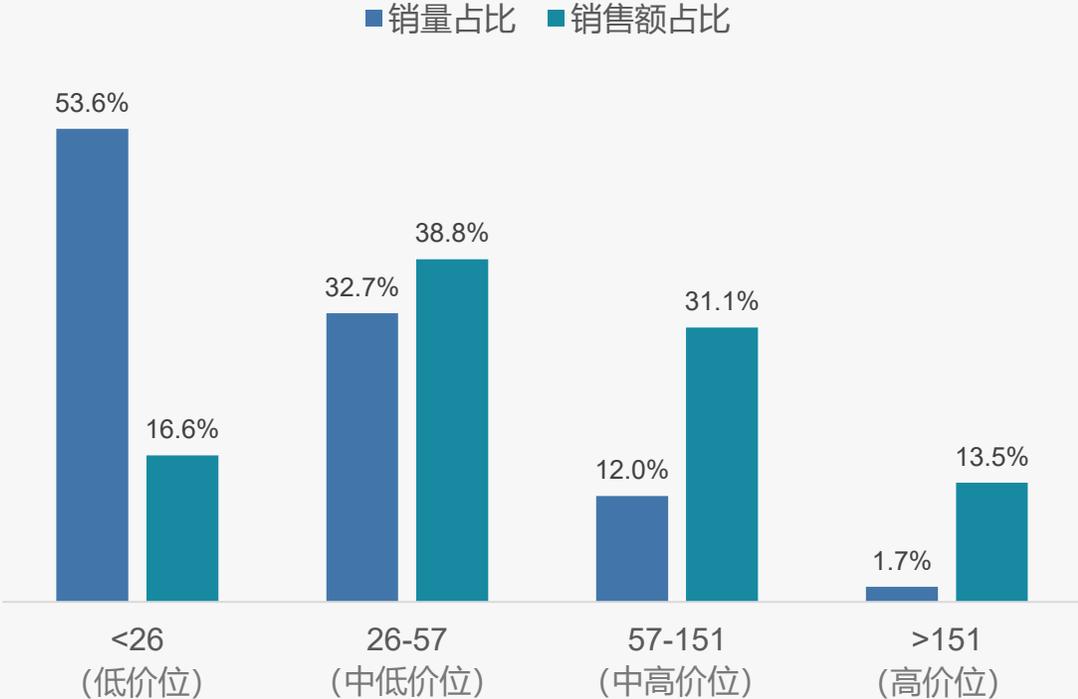
2025年1月~11月各平台马克笔不同价格区间销售趋势



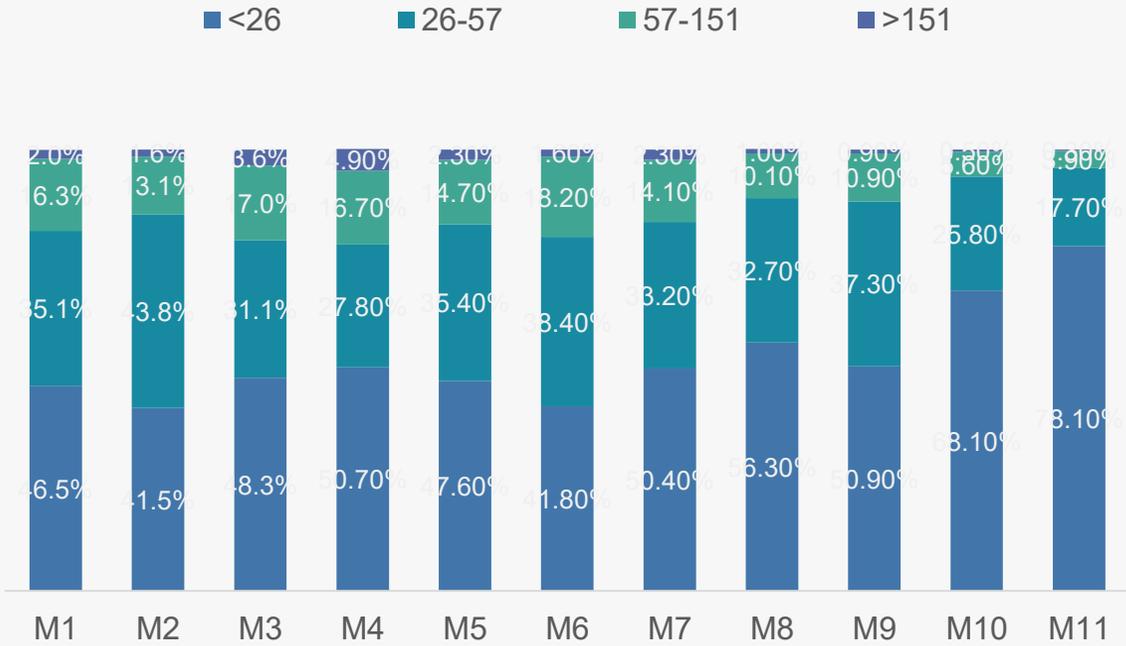
马克笔市场低价主导 中高端盈利 年末促销波动

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台马克笔市场呈现明显的金字塔结构。低价区间（<26元）销量占比高达53.6%，但销售额贡献仅16.6%，显示该区间产品单价低、周转快但利润率有限。中高端区间（26-151元）销量占比44.7%，却贡献了69.9%的销售额，是平台的核心盈利区间。
- ◆从月度销售趋势分析，2025年马克笔市场呈现明显的季节性波动。1-8月各价格区间占比相对稳定，但9月开始低价区间占比显著提升，10月达68.1%。从业务运营角度分析，天猫平台马克笔品类存在明显的价格带优化空间。建议品牌方：1) 加强26-57元区间的产品创新，该区间销量占比32.7%、销售额占比38.8%，性价比最优；2) 优化库存结构，平衡各价格区间的SKU分布。

2025年1月~11月天猫平台马克笔不同价格区间销售趋势



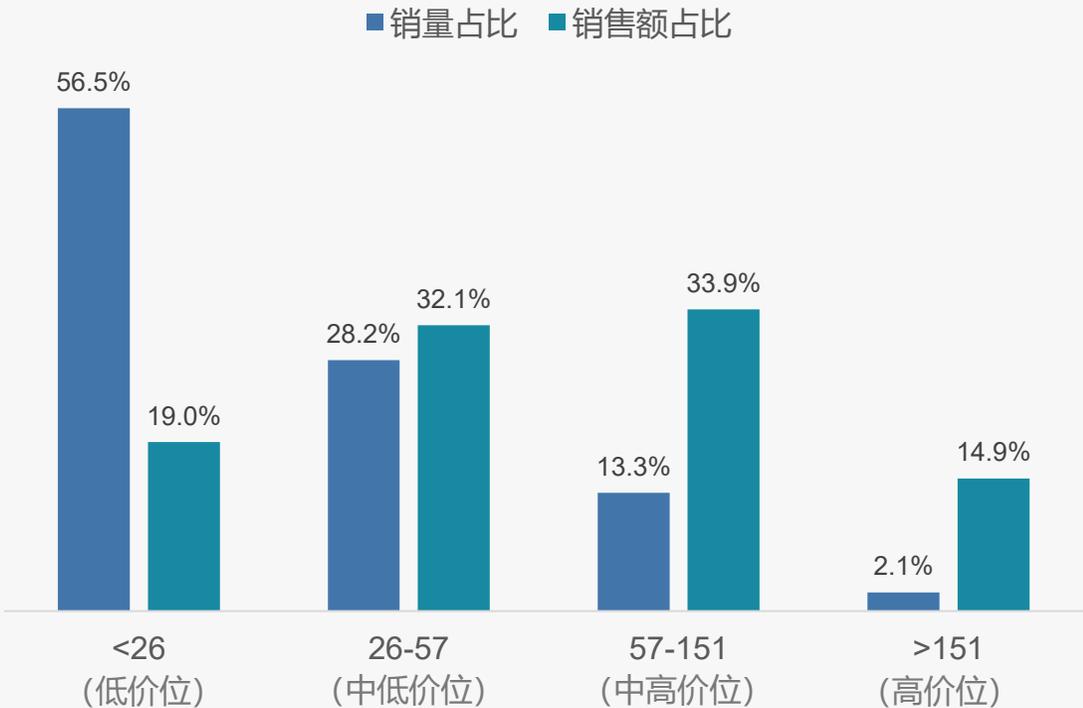
天猫平台马克笔价格区间-销量分布



京东马克笔中高端产品驱动营收增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东马克笔市场呈现明显的销量与销售额结构错配。低价区间（<26元）贡献了56.5%的销量但仅占19.0%的销售额，而中高端区间（26-151元）以41.5%的销量贡献了66.0%的销售额，显示高单价产品对平台营收拉动作用显著。月度销量分布显示明显的季节性波动。M8月低价区间销量占比飙升至75.3%，与开学季促销活动高度相关，但同期高端产品（>151元）占比仅0.6%。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。中端区间（26-57元与57-151元）合计销售额占比达66.0%，构成核心营收来源。但高端区间（>151元）销售额占比14.9%显著高于销量占比2.1%，显示溢价产品具备较强的利润贡献能力，建议加强高端线营销投入。

2025年1月~11月京东平台马克笔不同价格区间销售趋势



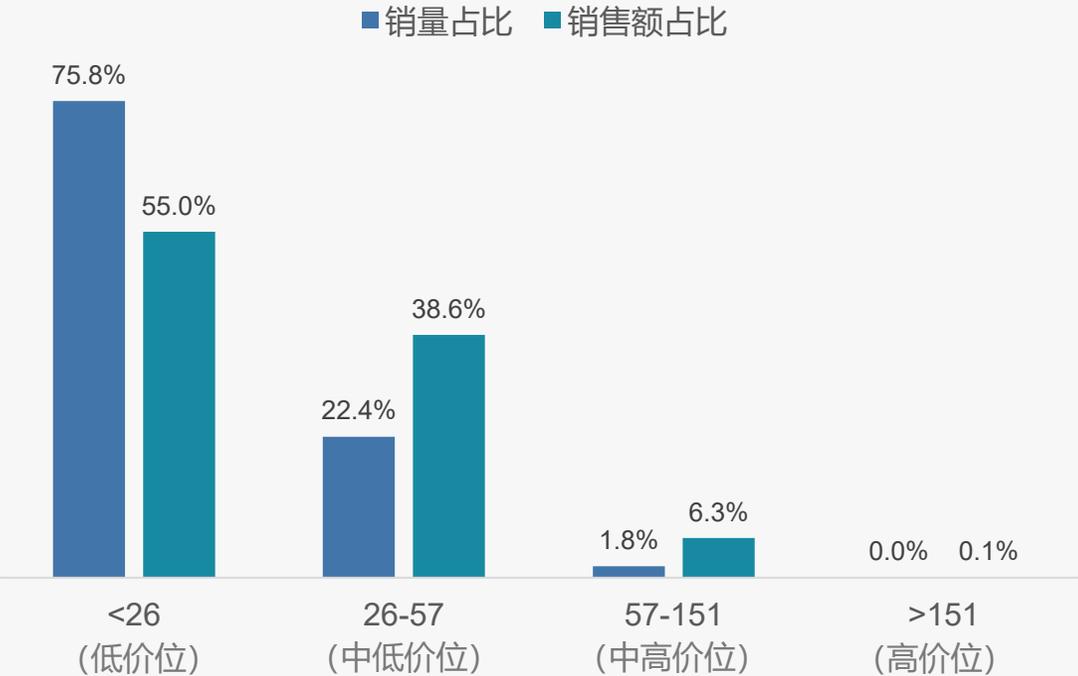
京东平台马克笔价格区间-销量分布



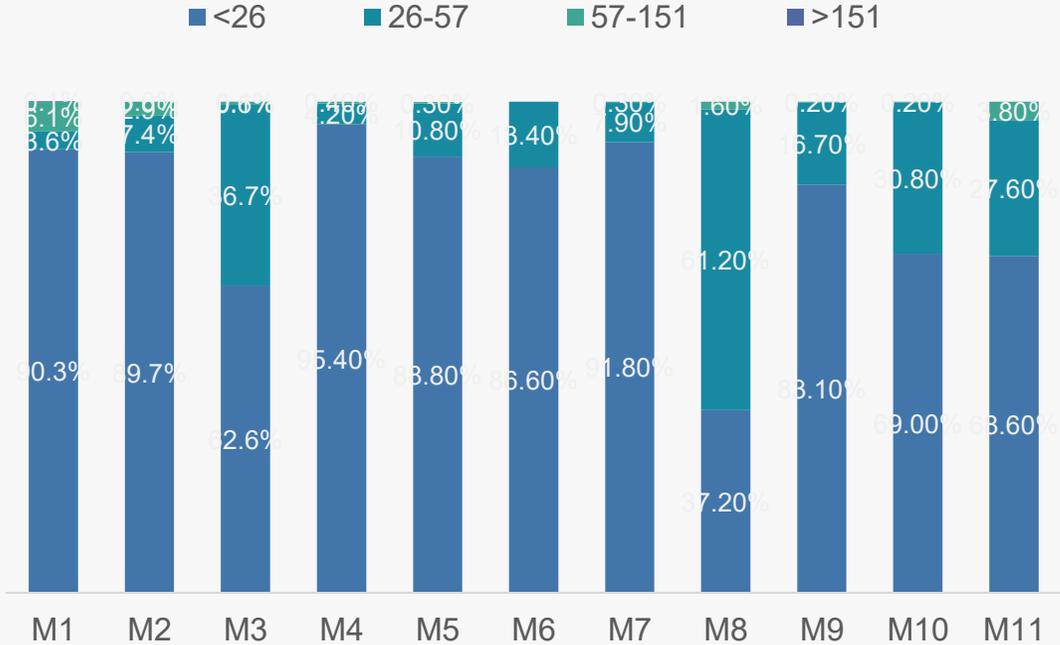
低价主导市场 中端盈利潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台马克笔市场呈现明显的低价主导特征。<26元区间贡献了75.8%的销量和55.0%的销售额，是核心价格带；26-57元区间以22.4%的销量贡献38.6%的销售额，显示较高客单价；高价区间(>57元)占比不足2%，市场渗透有限。这表明消费者偏好性价比产品，高端市场有待培育。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M1、M4、M7月<26元区间占比超90%，而M3、M8、M10月26-57元区间占比显著提升（M8达61.2%）。<26元区间月度占比均值为78.6%，26-57元区间为20.1%，显示低价产品虽占主导但中端产品在特定月份（如开学季M3、M8）需求激增，存在季节性采购特征。建议优化产品组合，在维持低价引流的同时，通过营销提升中端产品渗透，以改善整体ROI和周转率。

2025年1月~11月抖音平台马克笔不同价格区间销售趋势



抖音平台马克笔价格区间-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** 马克笔消费行为、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年内购买过马克笔的消费者;
- 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

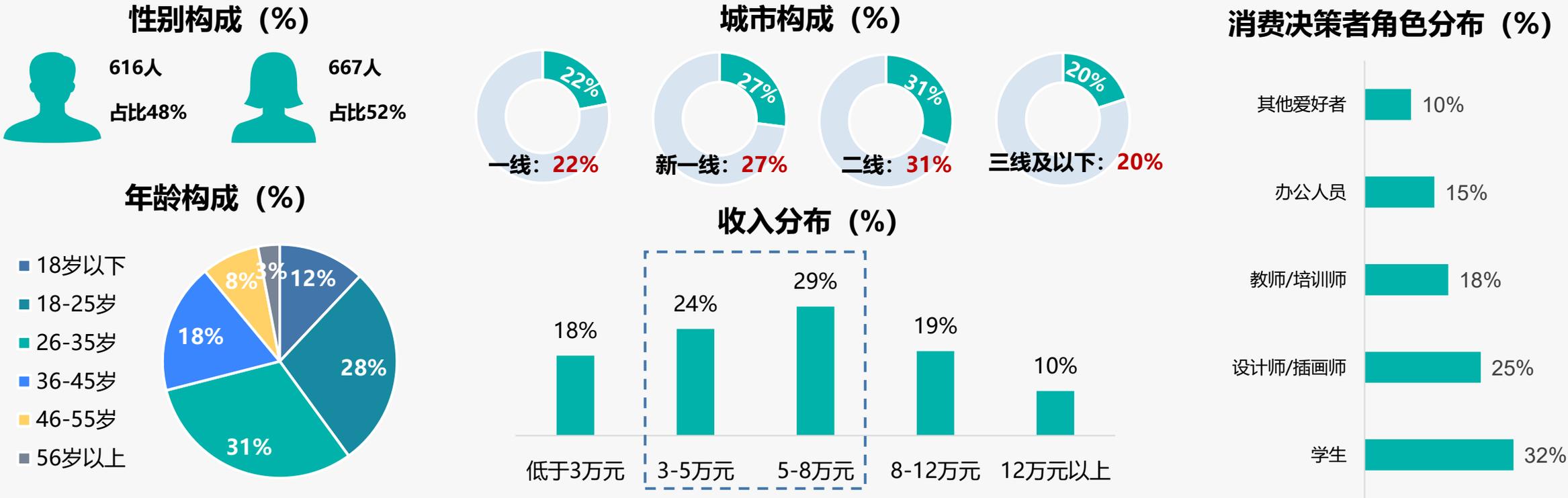
Research Method

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=1283

年轻创意人群驱动马克笔消费

- ◆调查显示，26-35岁群体占比31%，为最大年龄层，学生和设计师/插画师合计占57%，表明马克笔消费主要由年轻人群和专业创意人员驱动。
- ◆收入分布中5-8万元收入者占29%，是主要消费群体，结合性别分布女性占52%，反映产品在教育、艺术和设计领域有广泛应用。

2025年中国马克笔消费者画像

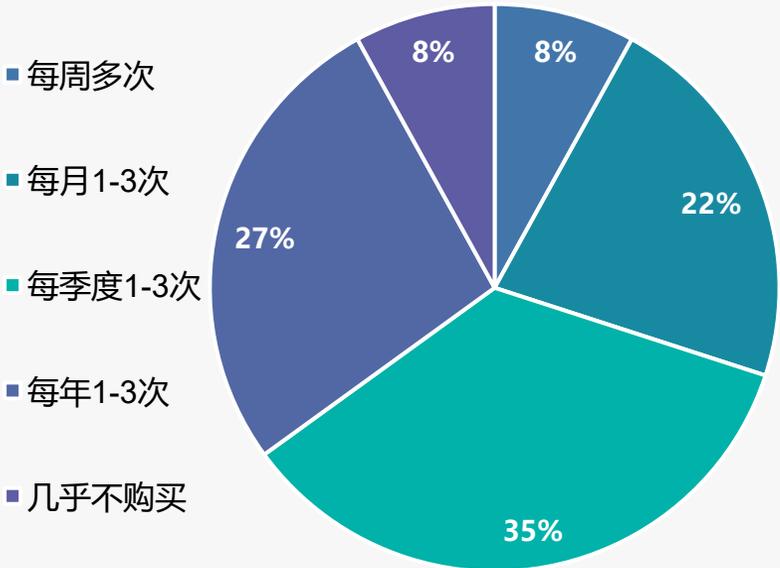


样本：马克笔行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

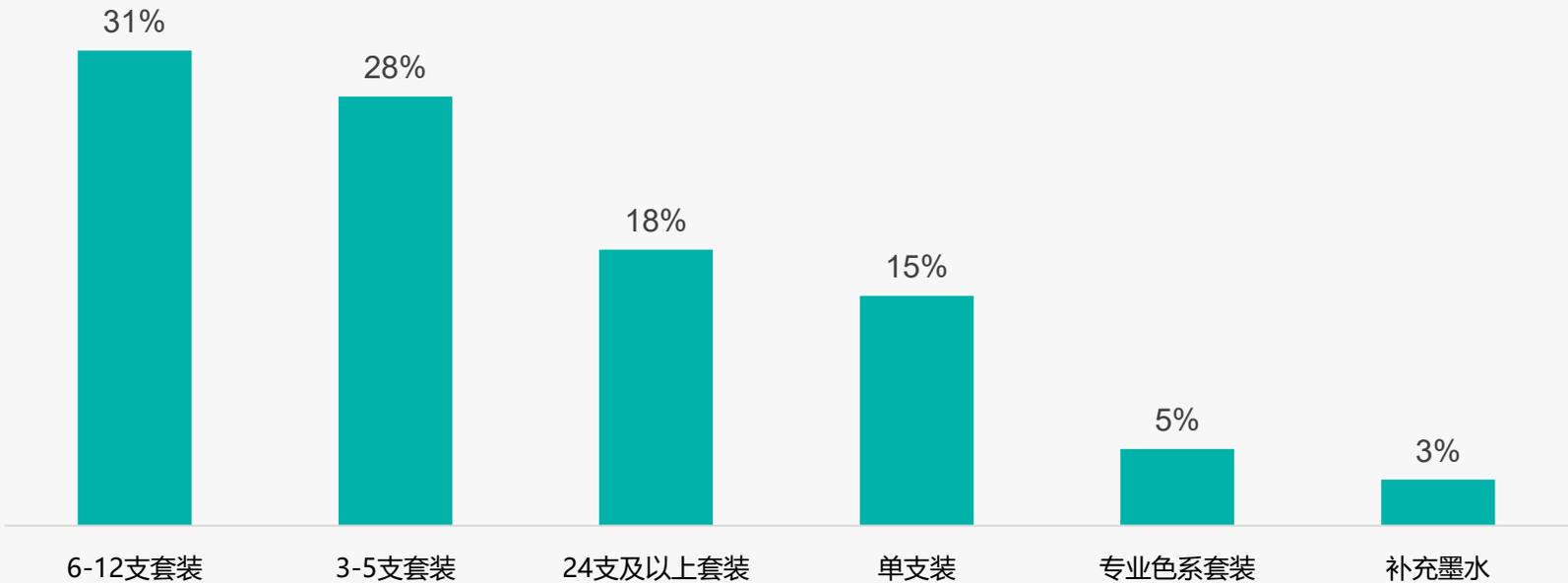
周期性购买 中等套装主导

- ◆消费频率以每季度1-3次为主，占35%，每月和每年1-3次合计近50%，显示周期性购买趋势，极高频和低频用户较少。
- ◆产品规格偏好6-12支套装，占31%，3-5支套装占28%，中等容量套装主导市场，专业色系和补充墨水占比低。

2025年中国马克笔消费频率分布



2025年中国马克笔消费产品规格分布

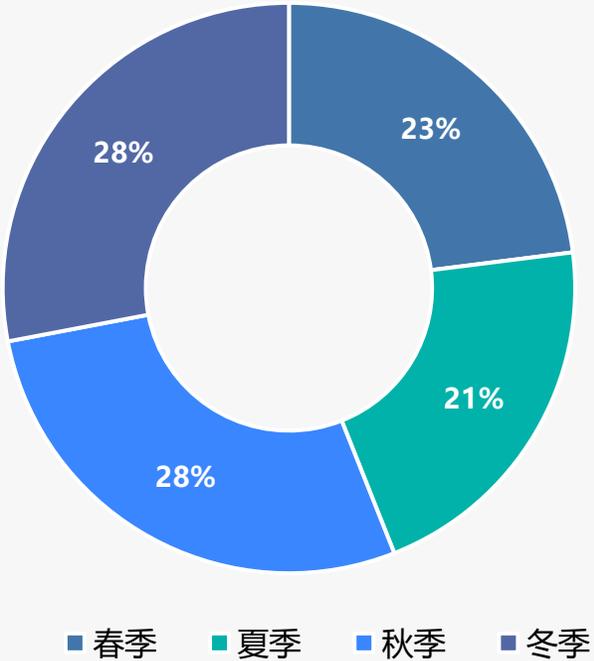


样本：马克笔行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

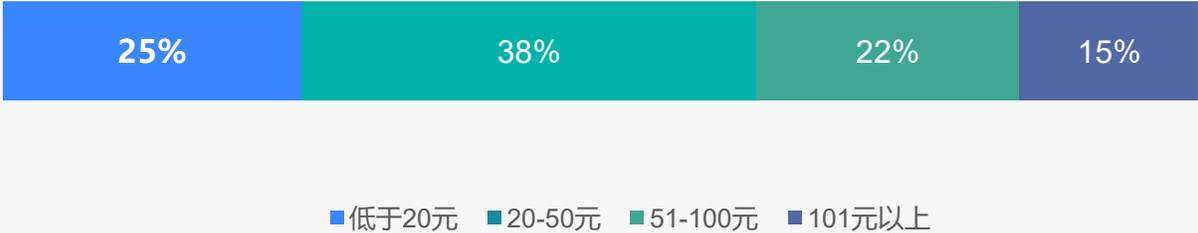
中等价位主导 秋冬消费高峰 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主占38%，低于20元占25%，显示中等价位偏好和性价比需求。秋季和冬季消费各占28%，高于其他季节，可能与开学和节日相关。
- ◆ 包装类型中塑料盒装占42%和纸盒装占28%主导市场，环保包装仅占5%，表明传统包装仍受欢迎，环保意识有待提升。

2025年中国马克笔消费行为季节分布



2025年中国马克笔单次消费支出分布



2025年中国马克笔消费品包装类型分布

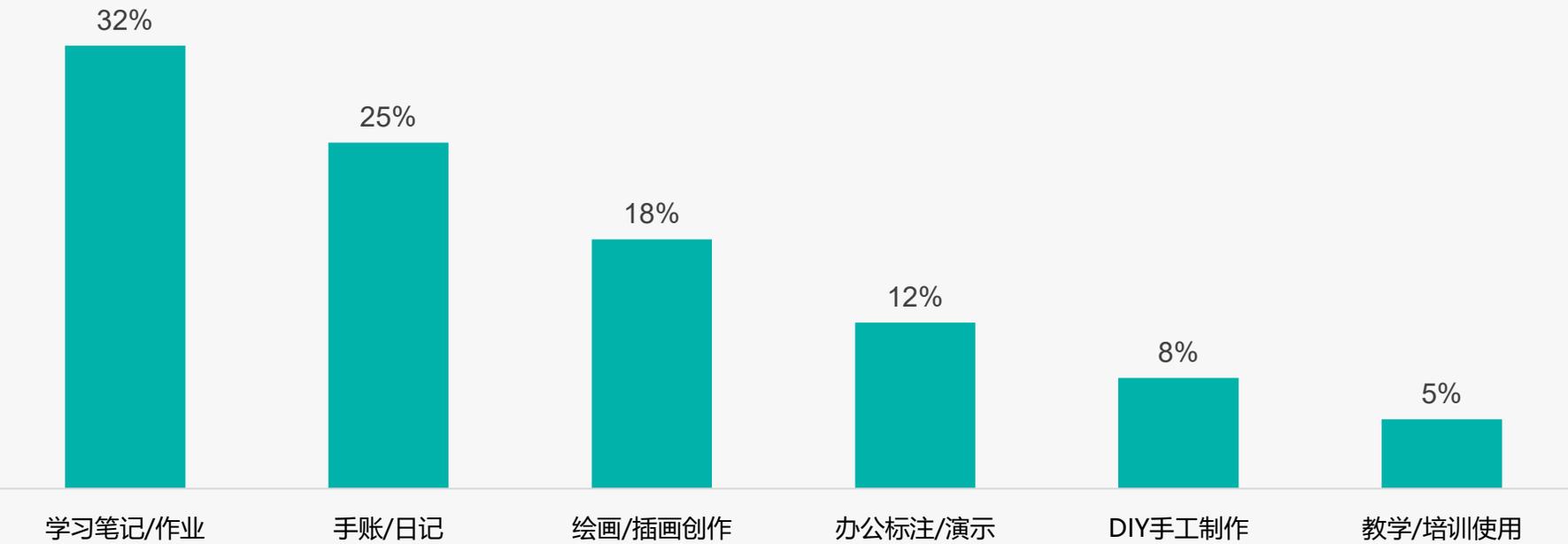


样本：马克笔行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

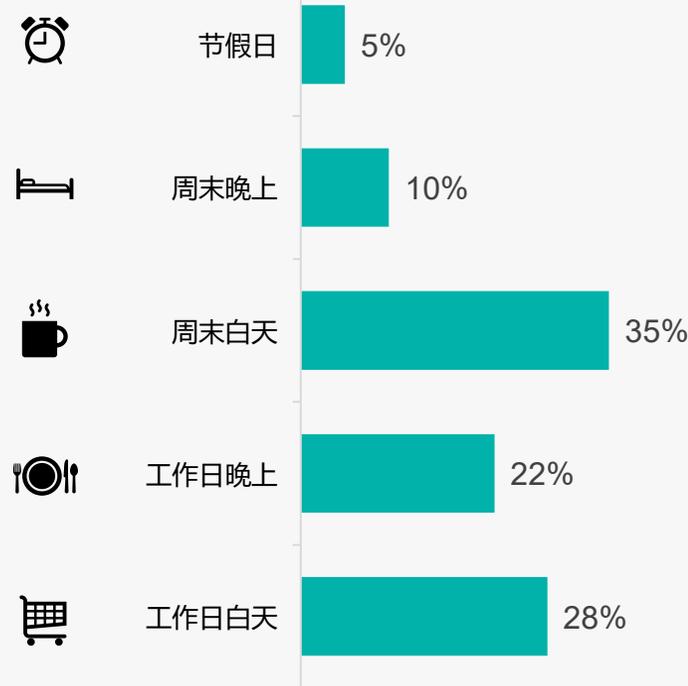
马克笔消费白天高峰学术创意驱动

- ◆ 马克笔消费场景以学习/作业 (32%) 和手账/日记 (25%) 为主，绘画/插画创作占18%，显示学术和创意需求驱动市场。
- ◆ 消费时段集中在周末白天 (35%) 和工作日白天 (28%)，晚上和节假日占比较低，表明白天是消费高峰时段。

2025年中国马克笔消费场景分布



2025年中国马克笔消费时段分布

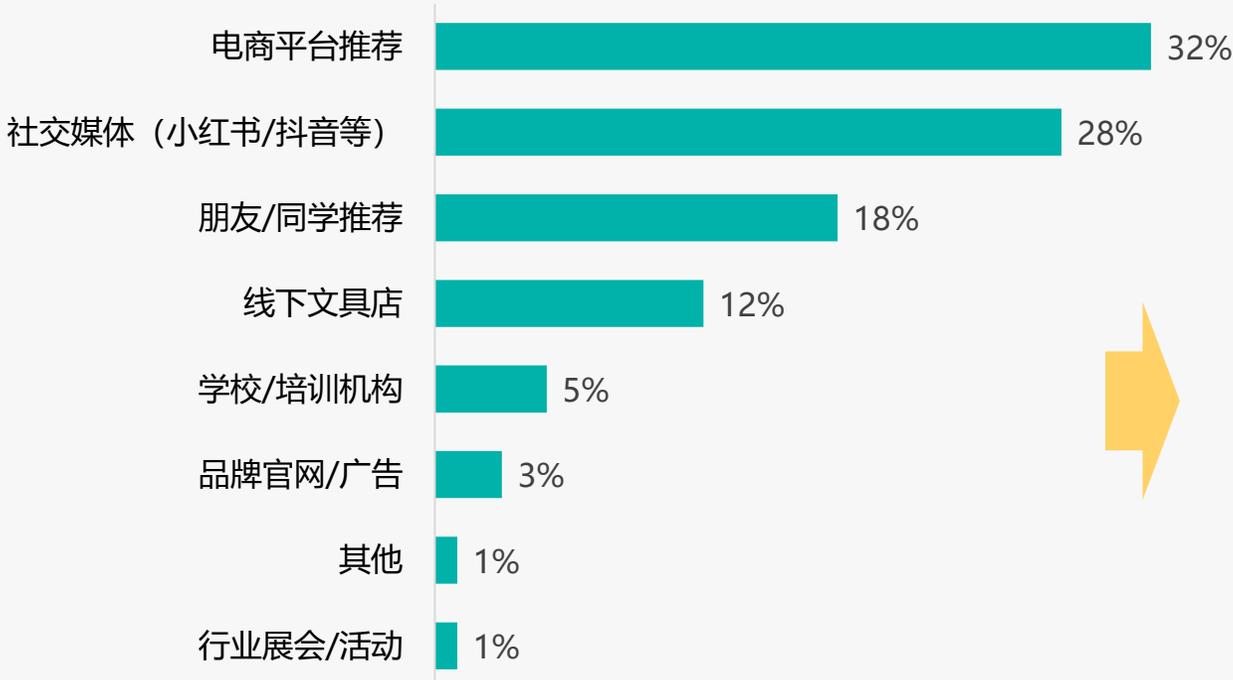


样本：马克笔行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

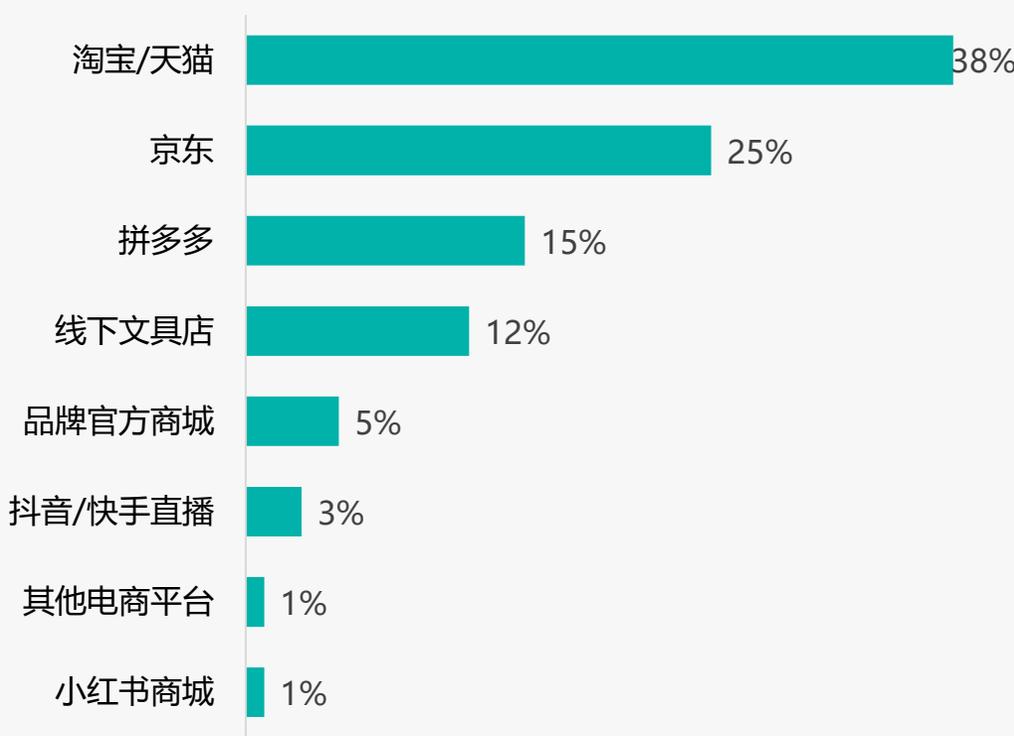
马克笔消费数字渠道主导电商平台优势明显

- ◆消费者了解马克笔主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体（28%），合计60%，数字渠道占主导；朋友推荐占18%，线下文具店占12%，品牌官网和行业展会占比均低于5%。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）、京东（25%）和拼多多（15%）为主，合计78%，电商平台优势明显；线下文具店占12%，品牌官方商城仅5%，抖音直播和小红书商城占比更低。

2025年中国马克笔产品了解渠道分布



2025年中国马克笔产品购买渠道分布

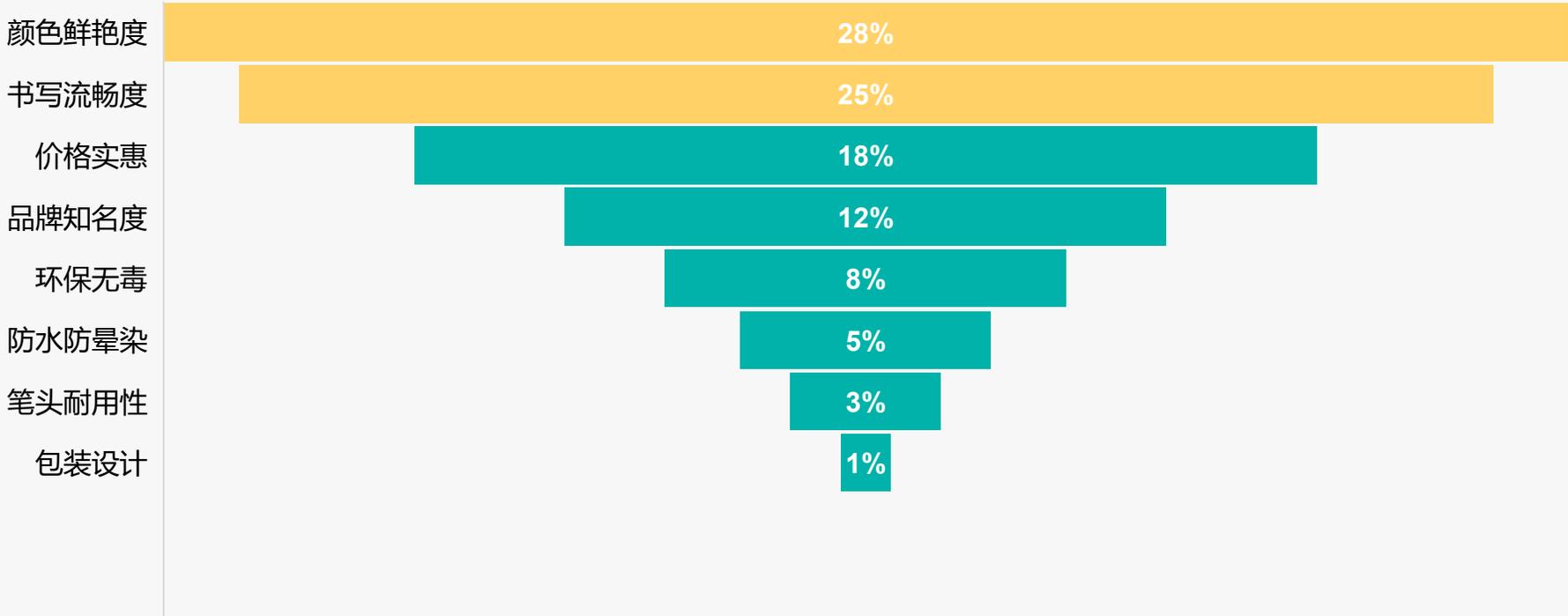


样本：马克笔行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

颜色书写主导 价格品牌次要

- ◆颜色鲜艳度28%和书写流畅度25%是消费者最关注的两大因素，合计超过半数，显示产品基本性能为核心需求。
- ◆价格实惠18%位居第三，品牌知名度12%和环保无毒8%关注度较低，其他特性如防水防晕染5%吸引力有限。

2025年中国马克笔产品偏好类型分布

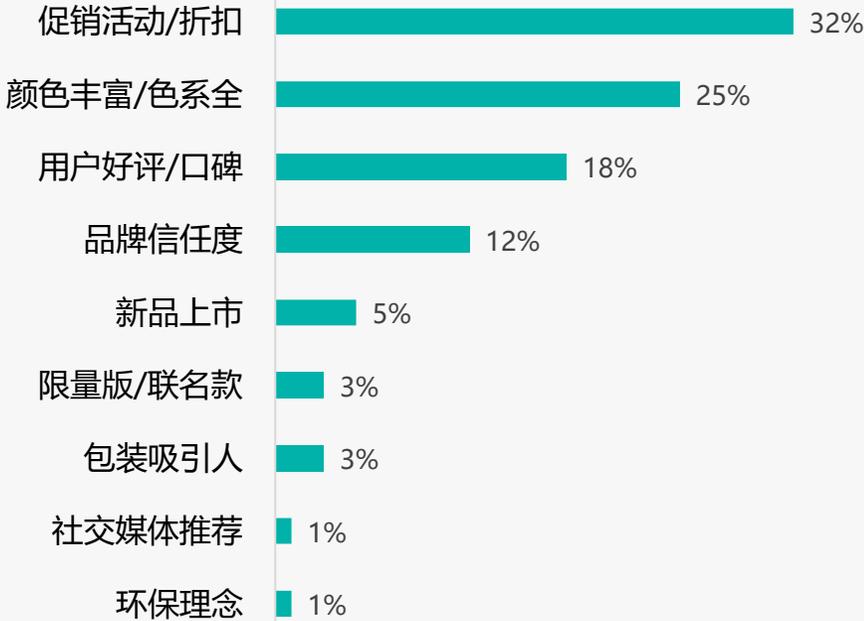


样本：马克笔行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

促销颜色驱动消费 学习兴趣主导需求

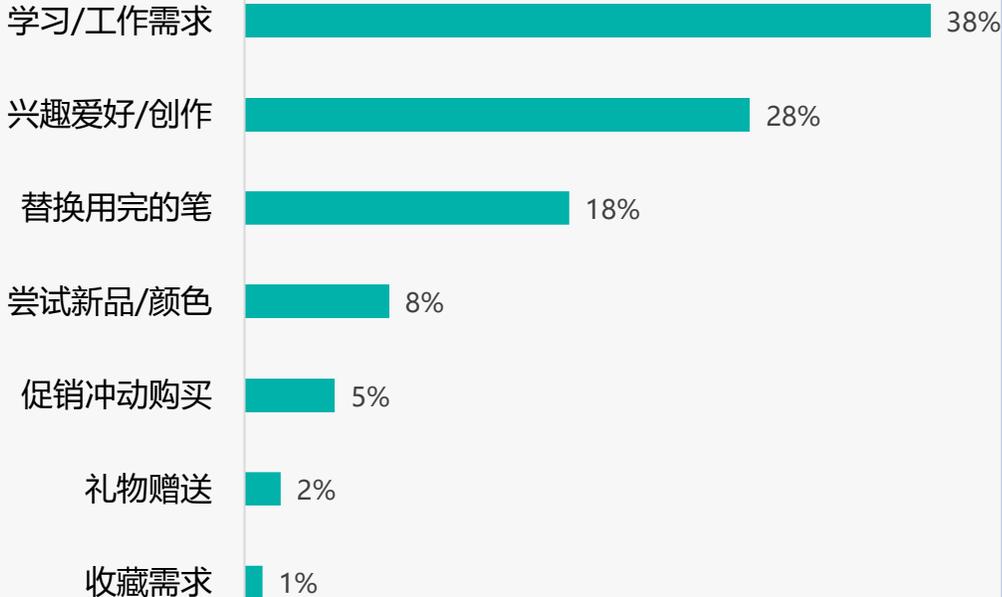
- ◆吸引消费的关键因素中，促销活动/折扣占比32%，颜色丰富/色系全占比25%，用户好评/口碑占比18%，显示价格、多样性和口碑是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，学习/工作需求占比38%，兴趣爱好/创作占比28%，替换用完的笔占比18%，表明实用和创意需求主导市场，消费相对理性。

2025年中国马克笔吸引消费关键因素分布



样本：马克笔行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

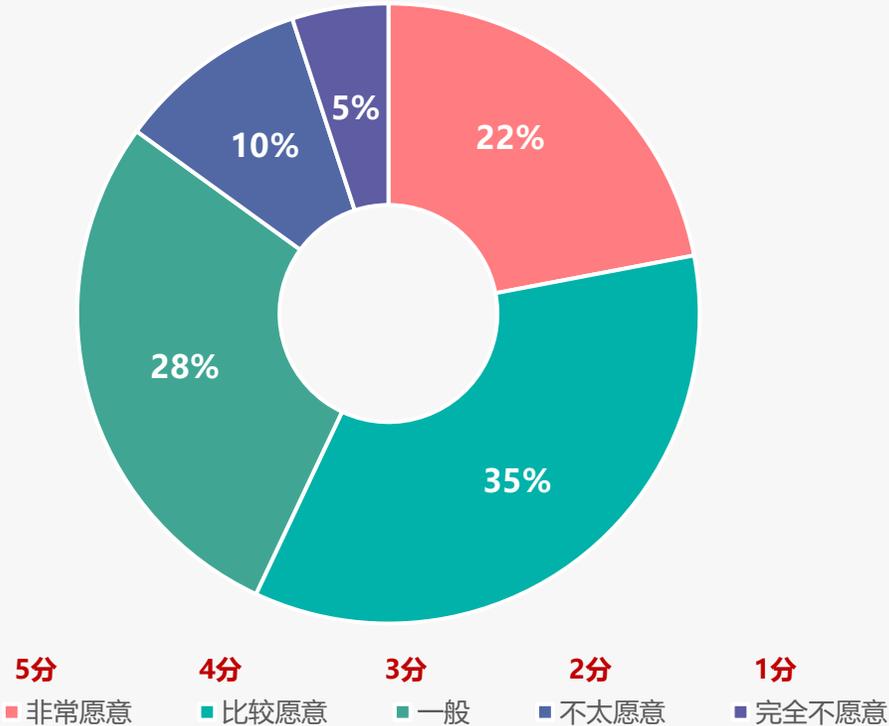
2025年中国马克笔消费真正原因分布



品质价格影响马克笔推荐意愿

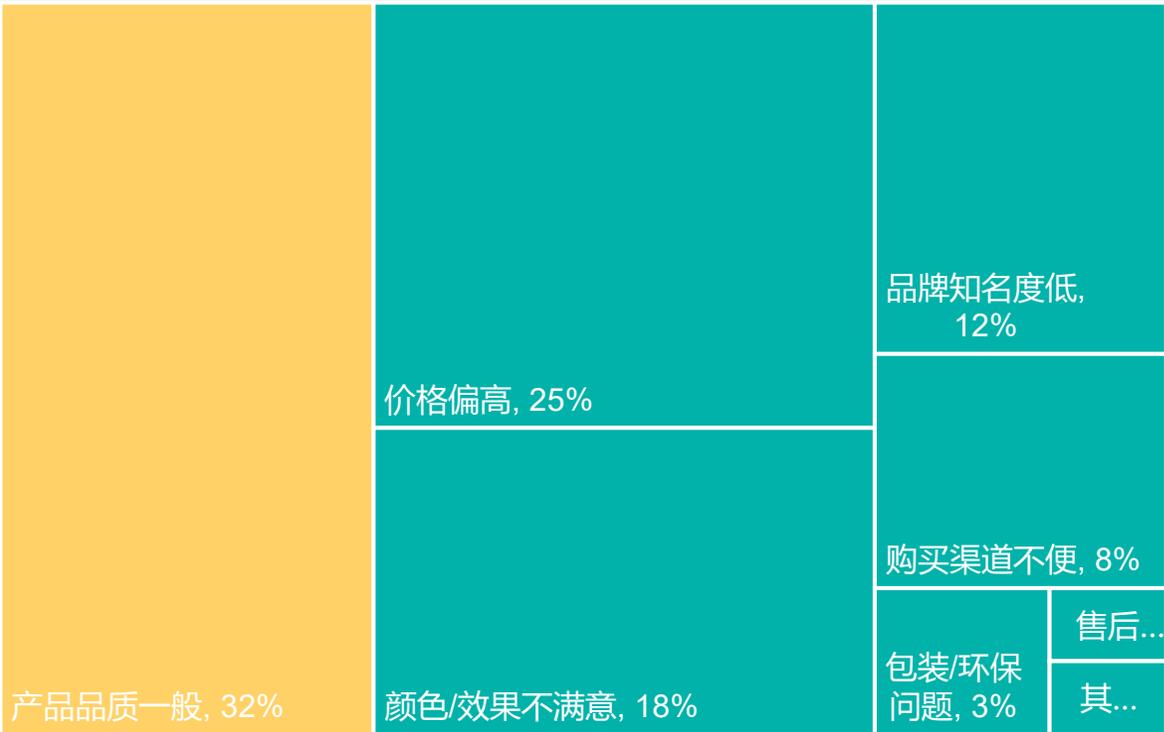
- ◆ 调研显示，57%消费者愿意推荐马克笔，但43%意愿一般或更低，主要因产品品质一般（32%）和价格偏高（25%）影响推荐意愿。
- ◆ 品质和价格是马克笔推荐的关键障碍，合计占不愿推荐原因的57%，颜色/效果不满意占18%，其他因素如品牌和渠道影响较小。

2025年中国马克笔推荐意愿分布



样本：马克笔行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

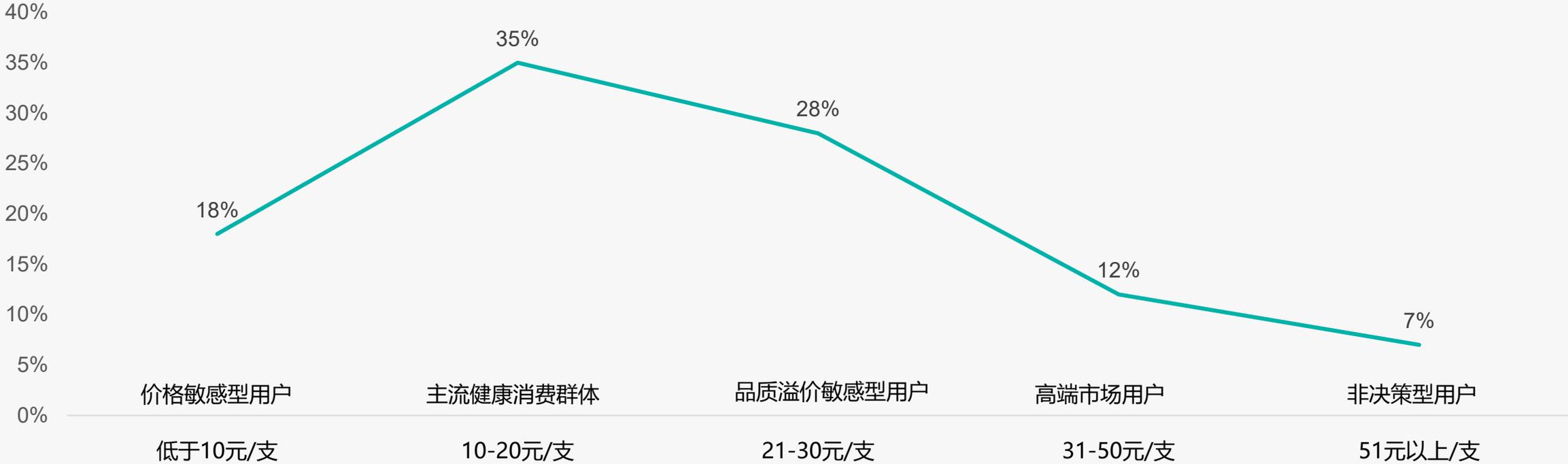
2025年中国马克笔不愿推荐原因分布



马克笔消费偏好集中中低价位

- ◆马克笔消费数据显示，10-20元/支规格占比35%，21-30元/支占比28%，显示中等价位产品最受欢迎，高端市场也有稳定需求。
- ◆低于10元/支占比18%，31-50元/支和51元以上/支合计19%，表明低价产品有市场，高价产品接受度较低，消费者偏好集中在中低端。

2025年中国马克笔主流规格价格接受度



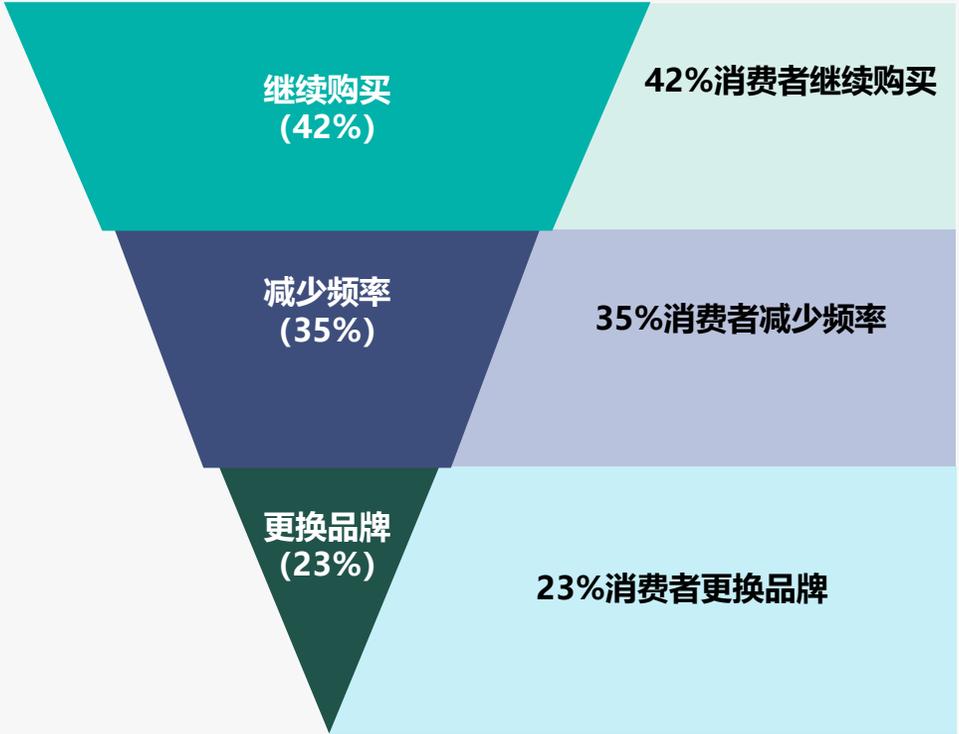
样本：马克笔行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以6-12支套装规格马克笔为标准核定价格区间

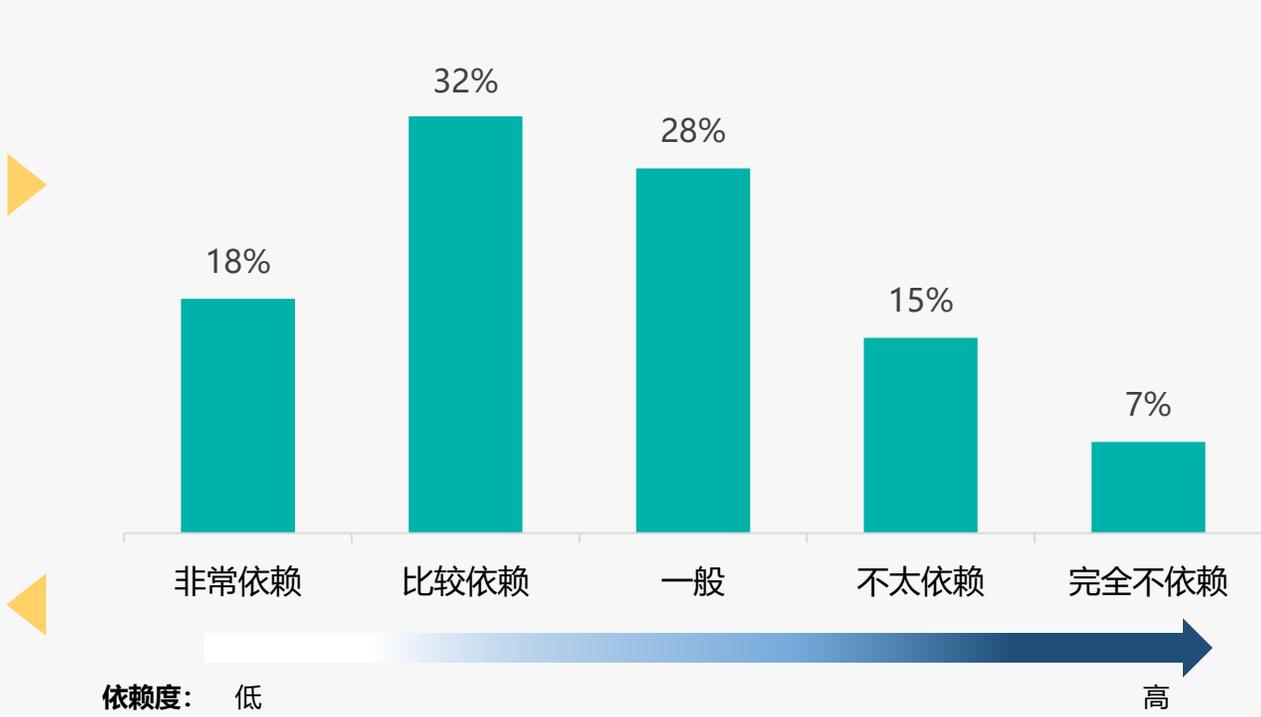
价格敏感过半促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体达58%，市场存在流失风险。
- ◆促销活动依赖度：非常依赖18%，比较依赖32%，合计50%消费者受促销显著影响，仅7%完全不依赖，促销策略普遍有效。

2025年中国马克笔价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国马克笔对促销活动依赖程度分布

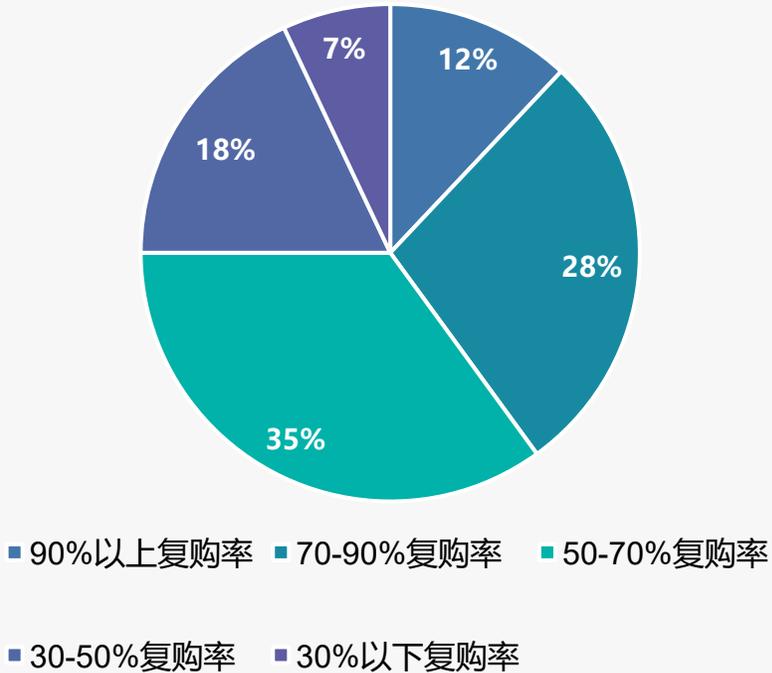


样本：马克笔行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

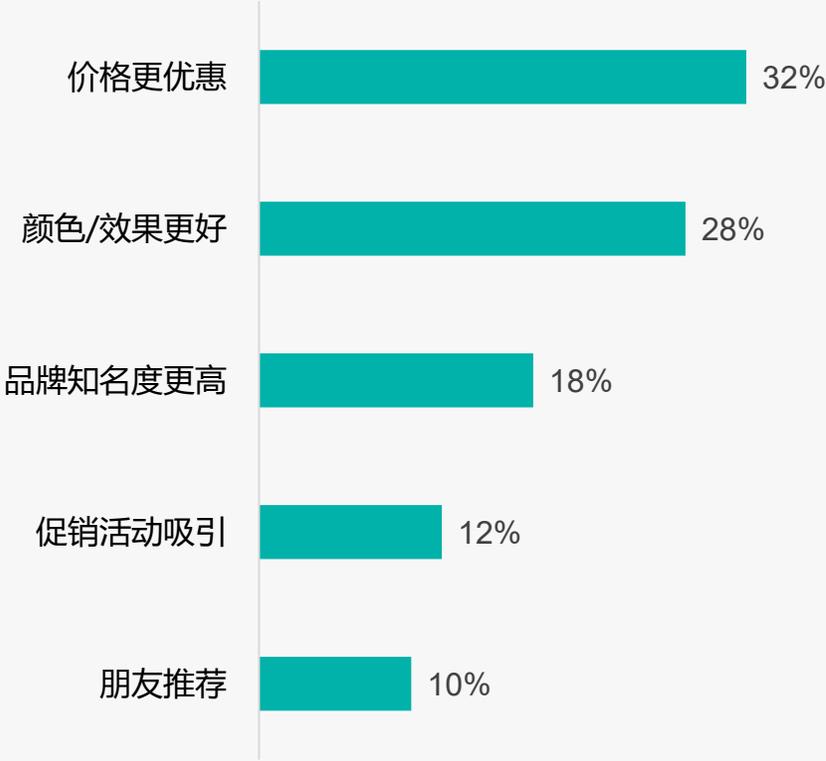
马克笔复购率低价格主导换品牌

- ◆ 马克笔消费者复购率集中在50-70%，占35%，高忠诚度用户较少，90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌主要因价格更优惠，占32%，颜色/效果更好占28%，次要因素如品牌知名度、促销和朋友推荐占比相对均衡。

2025年中国马克笔固定品牌复购率分布



2025年中国马克笔更换品牌原因分布

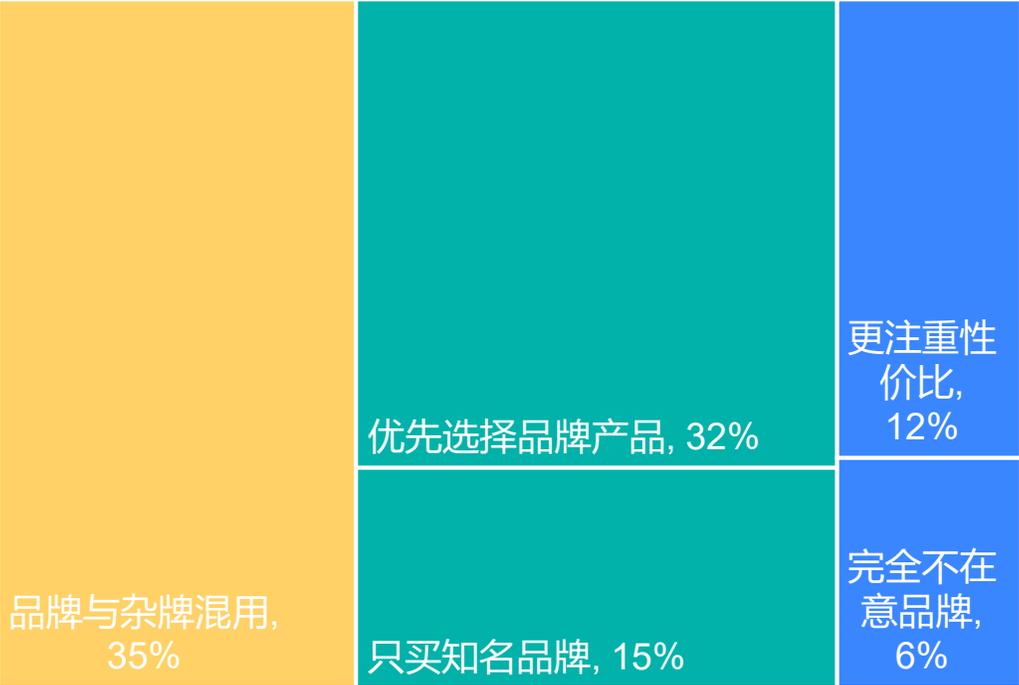


样本：马克笔行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

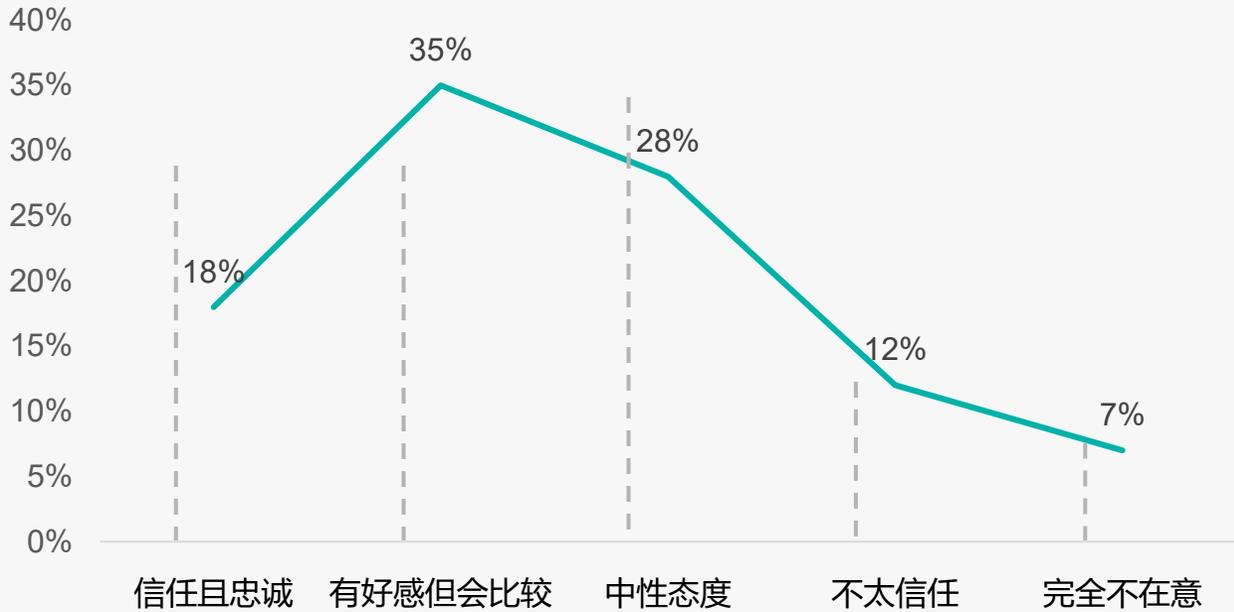
马克笔消费品牌灵活性价比平衡

- ◆马克笔消费中，品牌与杂牌混用占35%，优先选择品牌占32%，显示消费者品牌偏好灵活。对品牌态度，有好感但会比较占35%，中性占28%，多数持谨慎立场。
- ◆更注重性价比占12%，完全不在意品牌占6%，价格敏感群体较小。信任且忠诚仅18%，品牌忠诚度不高，消费者在品牌与性价比间寻求平衡。

2025年中国马克笔品牌产品消费意愿分布



2025年中国马克笔对品牌产品态度分布

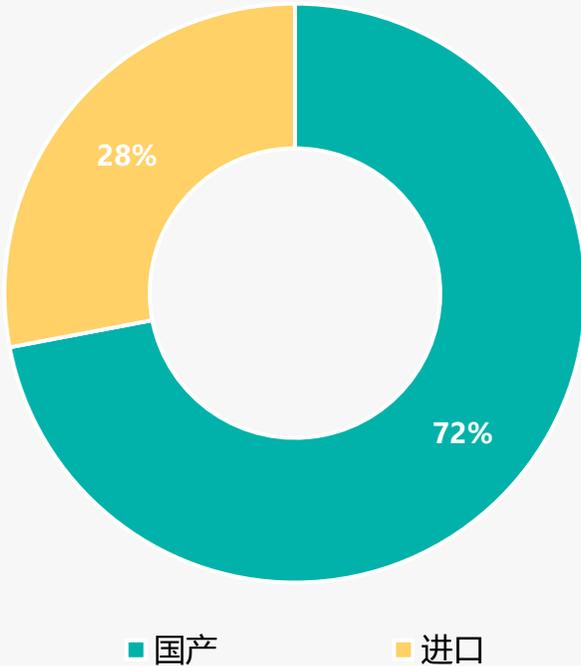


样本：马克笔行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

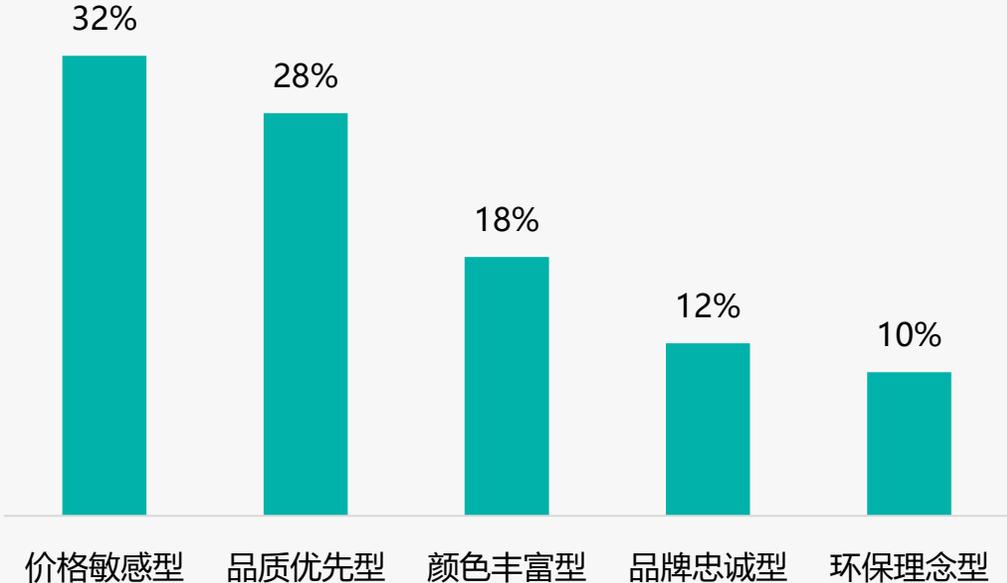
国产主导 性价比品质核心 品牌环保待提升

- ◆国产品牌消费占比72%，进口品牌28%，显示国产马克笔市场主导地位。价格敏感型和品质优先型合计60%，消费者核心关注性价比与品质。
- ◆颜色丰富型占比18%，创意需求存在但非主流。品牌忠诚型和环保理念型分别占12%和10%，品牌建设和环保宣传有提升空间。

2025年中国马克笔国产与进口品牌消费分布



2025年中国马克笔品牌偏好类型分布

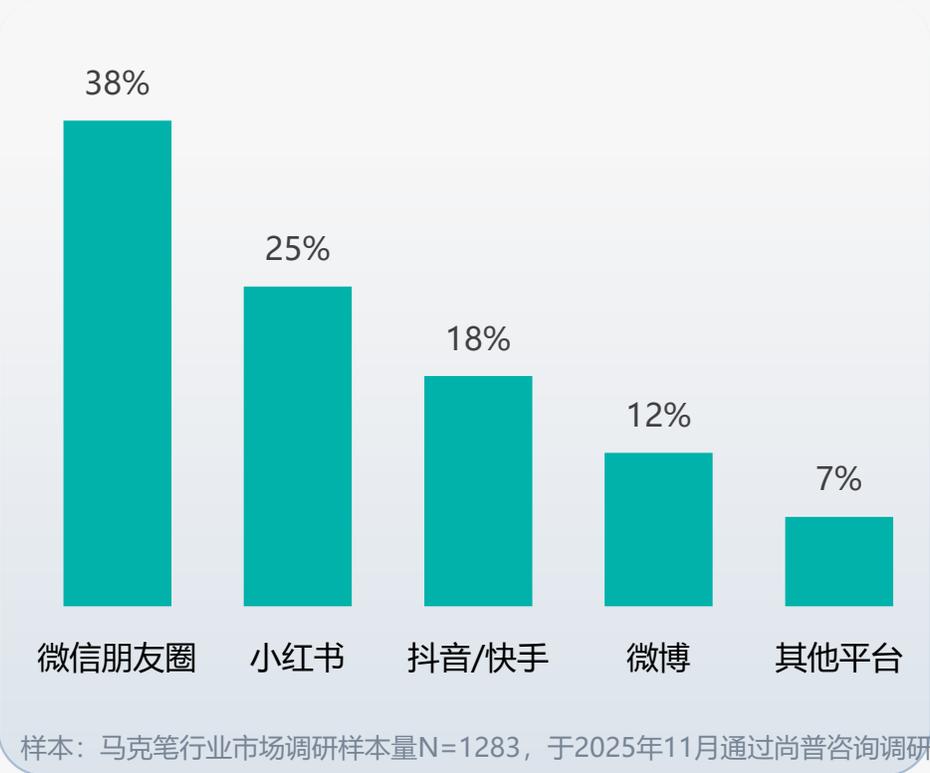


样本：马克笔行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

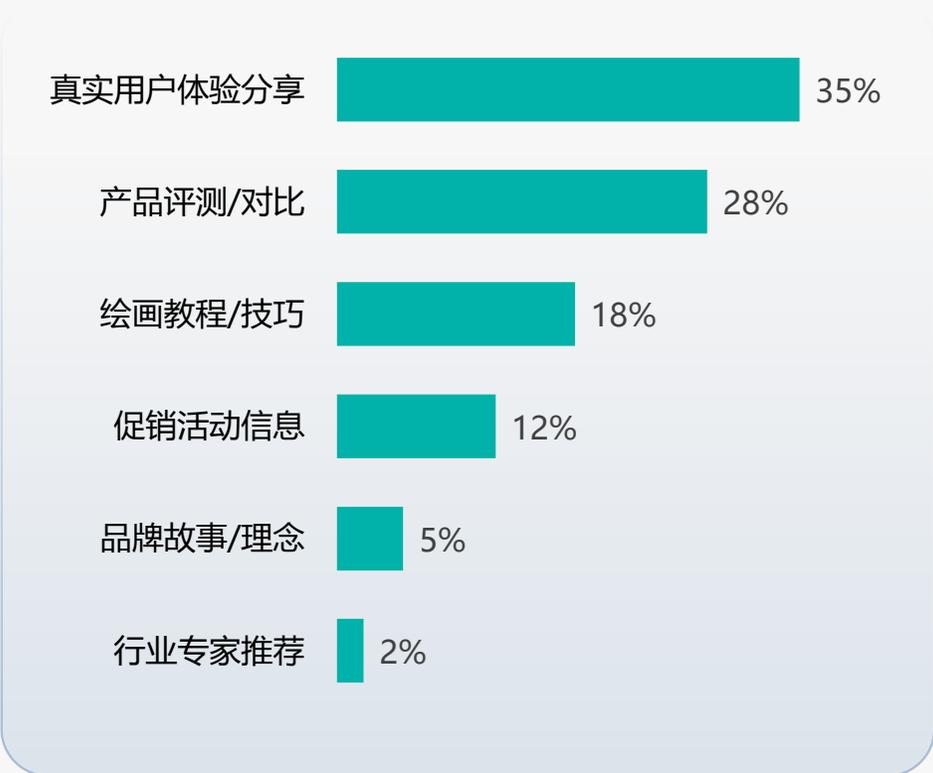
马克笔消费分享重社交内容真实主导

- ◆马克笔消费分享以微信朋友圈（38%）和小红书（25%）为主，用户偏好熟人圈和创意平台，短视频渠道（抖音/快手18%）也发挥重要作用。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享（35%）和产品评测对比（28%）主导决策，绘画教程（18%）需求显著，促销和品牌故事影响较小。

2025年中国马克笔社交分享渠道分布



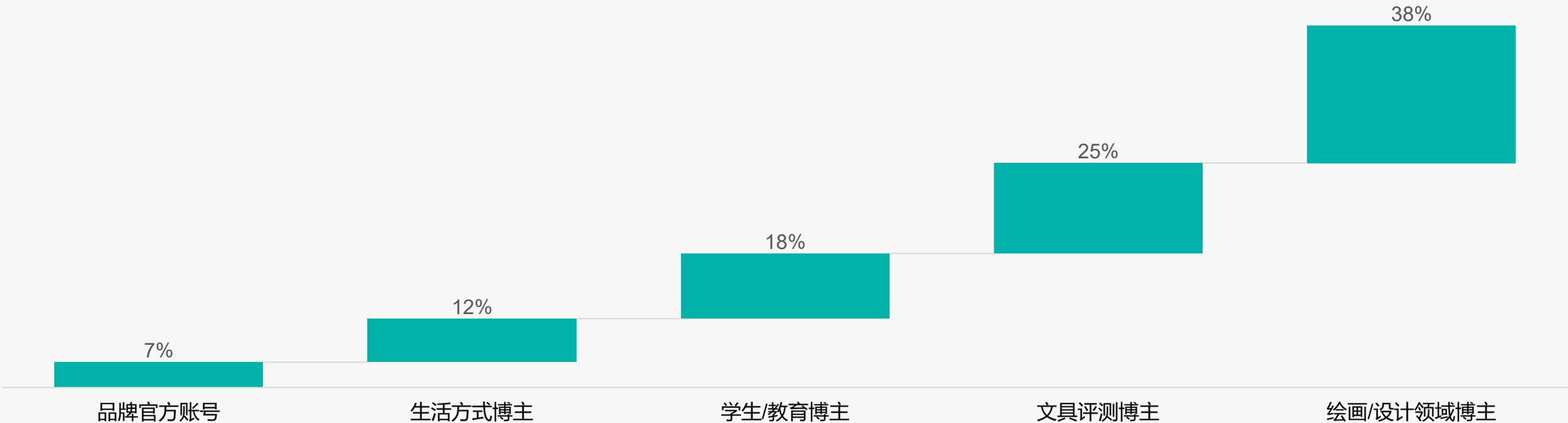
2025年中国马克笔社交渠道内容类型分布



专业博主主导马克笔消费决策

- ◆消费者在社交渠道最信任绘画/设计领域博主，占比38%，文具评测博主以25%次之，显示专业内容对马克笔消费决策的关键作用。
- ◆学生/教育博主占18%，生活方式博主占12%，品牌官方账号仅7%，表明第三方意见比品牌宣传更受消费者信赖。

2025年中国马克笔社交渠道信任博主类型分布



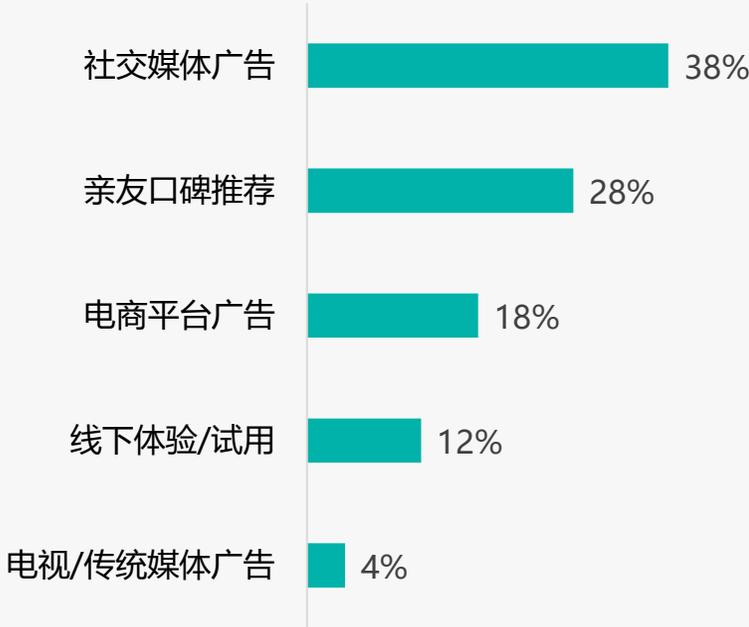
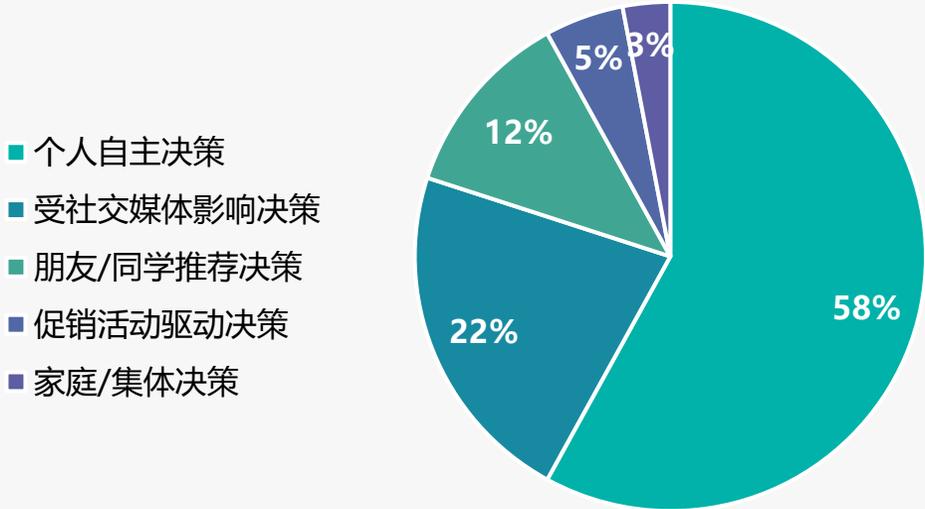
样本：马克笔行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导马克笔消费广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为家庭广告偏好的首要渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和口碑传播在马克笔消费中的关键作用。
- ◆ 电商平台广告占18%，线下体验/试用和电视/传统媒体广告分别占12%和4%，表明传统渠道影响力较弱，消费者偏好互动便捷的广告形式。

2025年中国马克笔家庭广告偏好分布

2025年中国马克笔消费决策者类型分布

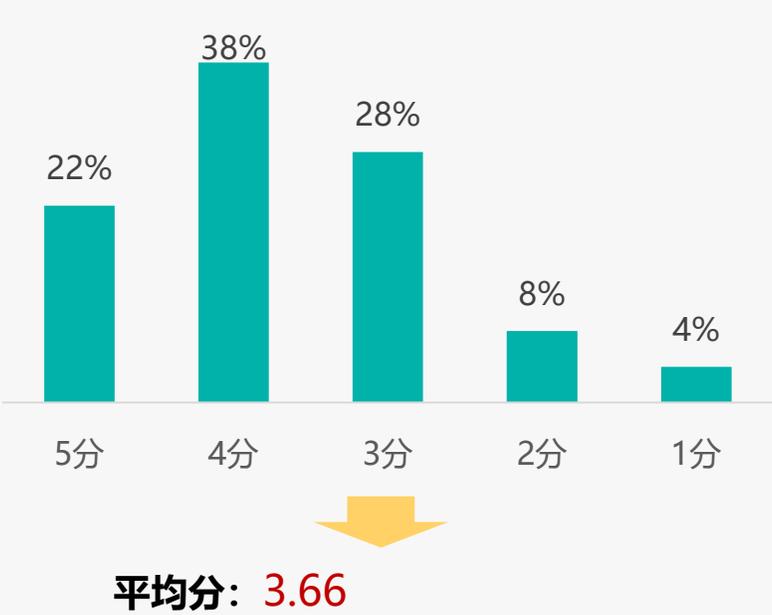


样本：马克笔行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

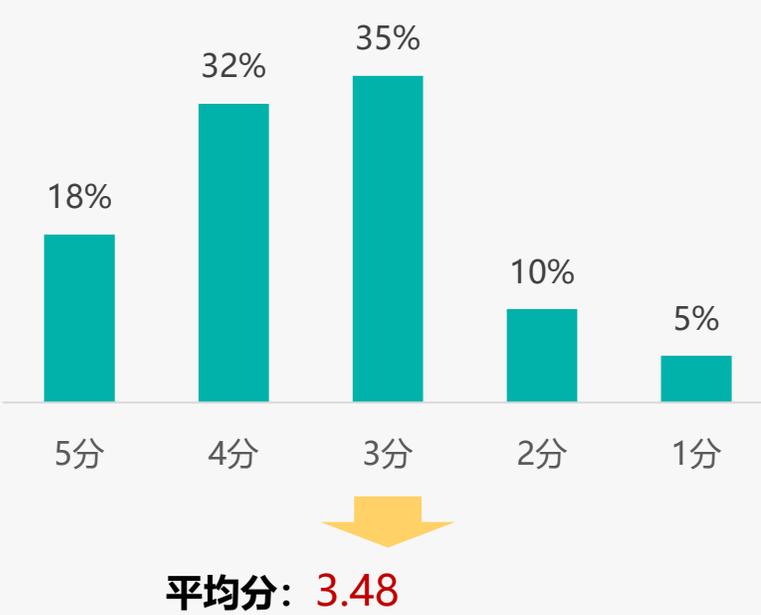
消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计60%，但退货体验3分占比最高35%，客服满意度1-2分合计18%，提示退货和客服环节需重点优化。
- ◆数据显示，消费流程满意度领先，但退货体验一般，客服服务薄弱，建议针对低分环节改进流程和培训，以提升整体消费体验。

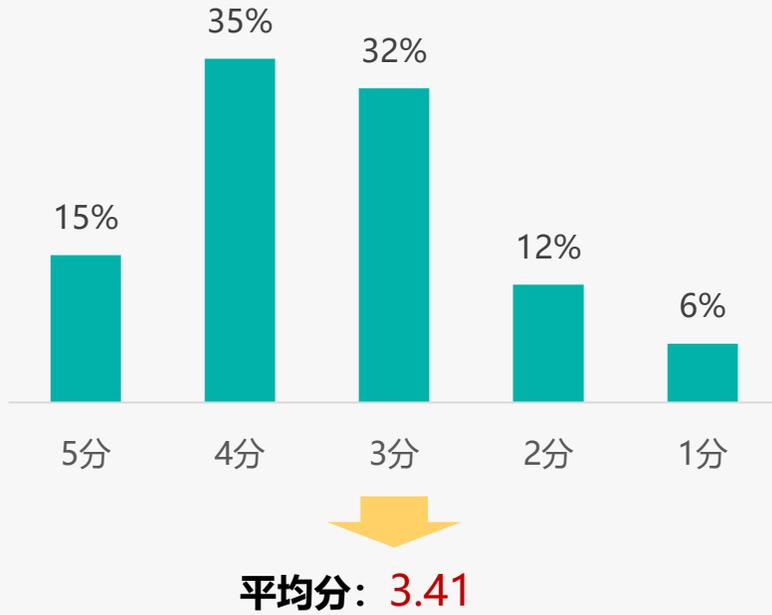
2025年中国马克笔线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国马克笔退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国马克笔线上消费客服满意度分布 (满分5分)

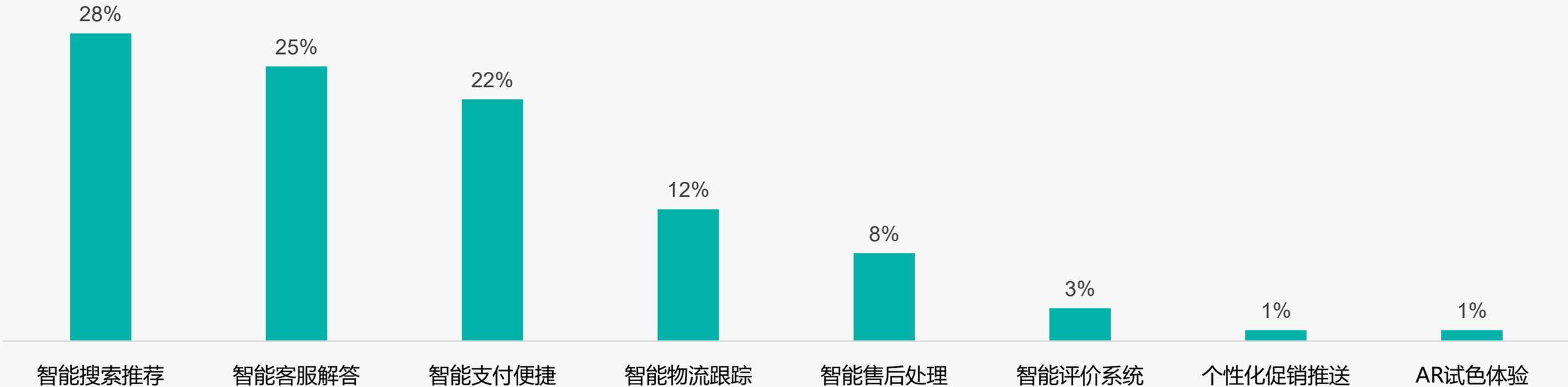


样本: 马克笔行业市场调研样本量N=1283, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服支付主导线上体验

- ◆调研数据显示，智能搜索推荐占比28%，智能客服解答占25%，智能支付便捷占22%，是线上消费智能服务体验的核心，合计占75%，反映消费者对高效、便捷和即时支持的高度需求。
- ◆智能物流跟踪占12%，智能售后处理占8%，其他智能服务如评价系统、促销推送和AR试色体验占比均低于5%，表明这些服务在当前消费行为中作用有限，市场普及度或需求较低。

2025年中国马克笔线上消费智能服务体验分布



样本：马克笔行业市场调研样本量N=1283，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