

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月铅笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Pencil Category Market Insights

2026年1月

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：铅笔消费以年轻人群为主，与教育需求高度相关



18岁以下和18-25岁群体合计占54%，学生自主决策和家长购买占65%



女性占52%，收入低于3万元群体占41%，显示铅笔作为低价必需品



消费场景中，学校学习和办公使用合计占75%，凸显教育办公核心应用

## 启示

### ✓ 聚焦年轻教育市场

针对学生和家長群体，开发适合教育场景的产品，强化学校周边渠道布局，满足周期性学习需求。

### ✓ 强化女性决策影响力

在营销和产品设计中注重女性偏好，利用社交媒体和亲友推荐，提升品牌在家庭采购中的认知度。

## 核心发现2：消费行为以低价经济型产品为主，价格敏感度高



单次消费低于10元占47%，10-30元占36%，合计83%，市场集中经济型产品



价格优惠和品牌口碑是关键吸引因素，合计超50%，消费者重视性价比和信誉



国产品牌消费占89%，进口品牌仅11%，显示国产主导市场，价格驱动消费行为

### 启示

#### ✓ 优化成本与定价策略

保持低价优势，同时通过规模化生产和供应链优化控制成本，确保产品在价格敏感市场中的竞争力。

#### ✓ 提升品牌差异化

在低价基础上，通过产品创新和环保理念增强品牌独特性，避免同质化竞争，吸引价格敏感但注重品质的消费者。

# 核心发现3：消费渠道高度集中，线上线下结合，依赖便捷体验



消费者了解铅笔的主要渠道为线下文具店(38%)和电商平台(27%)，购买渠道同样以这两者为主



社交分享以微信朋友圈(38%)和小红书(27%)为主导，内容以真实用户体验和产品评测为主



智能搜索推荐和智能比价功能合计占55%，是线上消费决策的关键环节

## 启示

### ✓ 整合线上线下渠道

强化线下文具店和电商平台的协同，提供无缝购物体验，利用社交平台进行口碑营销，提升品牌曝光。

### ✓ 优化数字消费体验

投资智能搜索和比价工具，提升线上购物便利性，同时加强客服和退货环节，改善整体消费满意度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻教育需求，强化性价比与实用功能



## 1、产品端

- ✓ 优化2B/HB铅笔书写流畅度
- ✓ 开发开学季经济型包装产品



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 合作美术教育博主专业推荐



## 3、服务端

- ✓ 提升线上客服响应满意度
- ✓ 优化智能比价与搜索推荐

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

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

## 3、研究方法

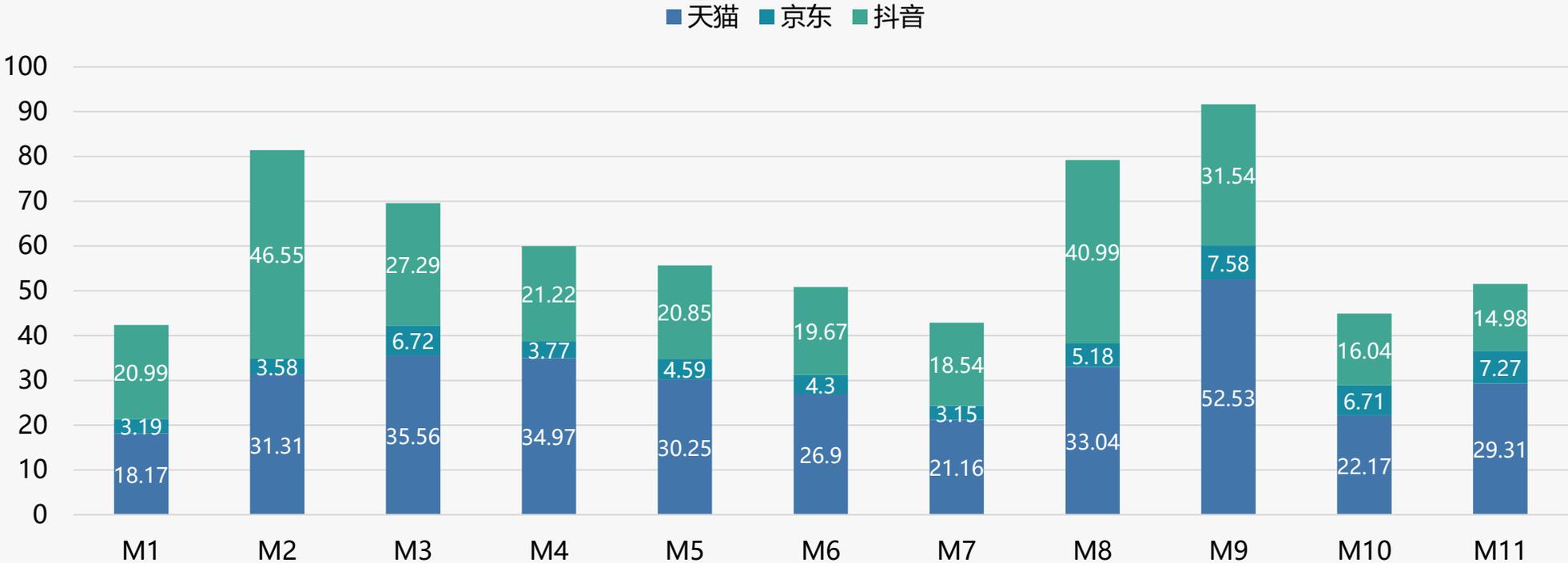
Research Method

- **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, 计算铅笔品类销售额、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、不同平台铅笔品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 铅笔线上销售天猫领先抖音波动大

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台2025年1-11月铅笔品类总销售额分别为3.15亿元、0.54亿元、2.78亿元。天猫以3.15亿元居首，抖音2.78亿元紧随其后，京东0.54亿元份额较小。抖音在M2、M8等月份表现突出，显示其通过内容营销实现销售爆发，但稳定性不及天猫。
- ◆从月度销售趋势分析，铅笔品类呈现明显的季节性波动。9月为销售高峰，三大平台合计达9.16亿元，主要受开学季需求驱动；2月、8月次之，分别达8.14亿元、7.92亿元，对应春节后开学和暑期备货。从平台销售稳定性评估，天猫月销售额波动相对平缓，京东和抖音波动较大。抖音在M2达4.66亿元，但M11降至1.50亿元，显示其销售依赖热点营销，持续性待提升。

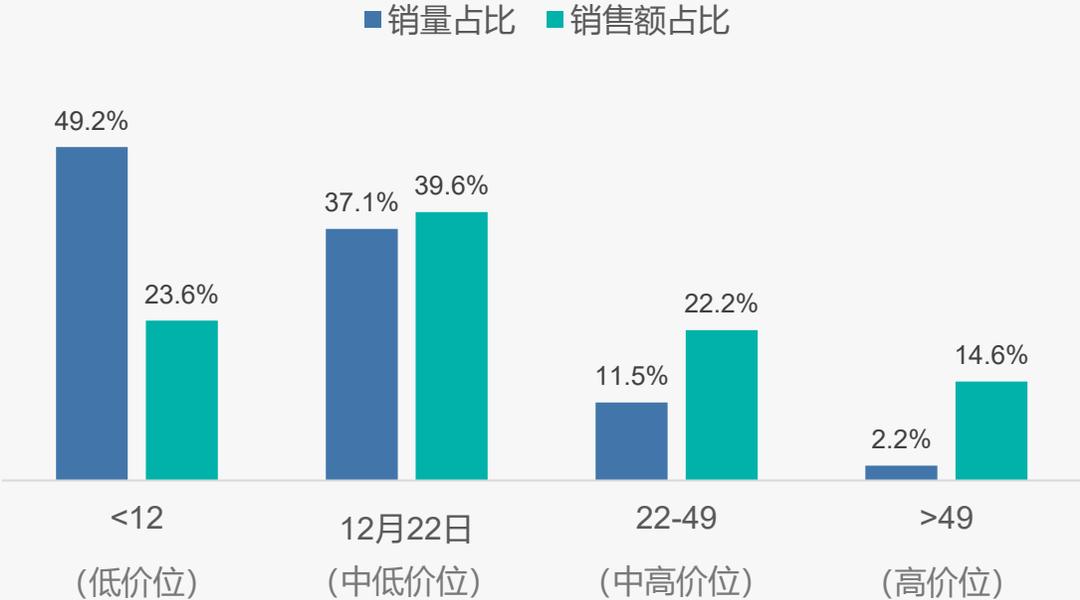
2025年1月~11月铅笔品类线上销售规模（百万元）



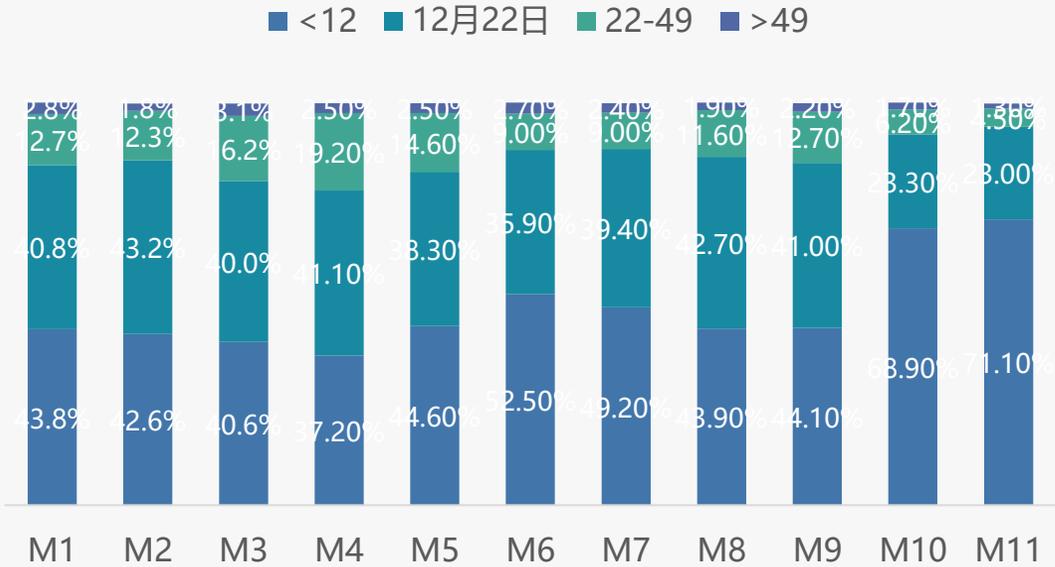
# 铅笔市场高端高溢价 低价主导销量 季节性波动显著

- ◆从价格区间结构看，铅笔市场呈现典型的金字塔分布。低价位（<12元）销量占比49.2%但销售额仅占23.6%，显示该区间以量取胜但利润空间有限；中价位（12-22元）销量37.1%贡献39.6%销售额，是市场核心利润区；高价位（>49元）销量仅2.2%却贡献14.6%销售额，表明高端产品具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-9月各价格区间占比相对稳定，但10-11月低价位（<12元）销量占比骤升至68.9%-71.1%，中高端价位相应萎缩。这可能是开学季促销或电商大促导致消费降级，企业需关注促销活动对价格体系的冲击，避免长期依赖低价策略损害品牌价值。

2025年1月~11月铅笔线上不同价格区间销售趋势



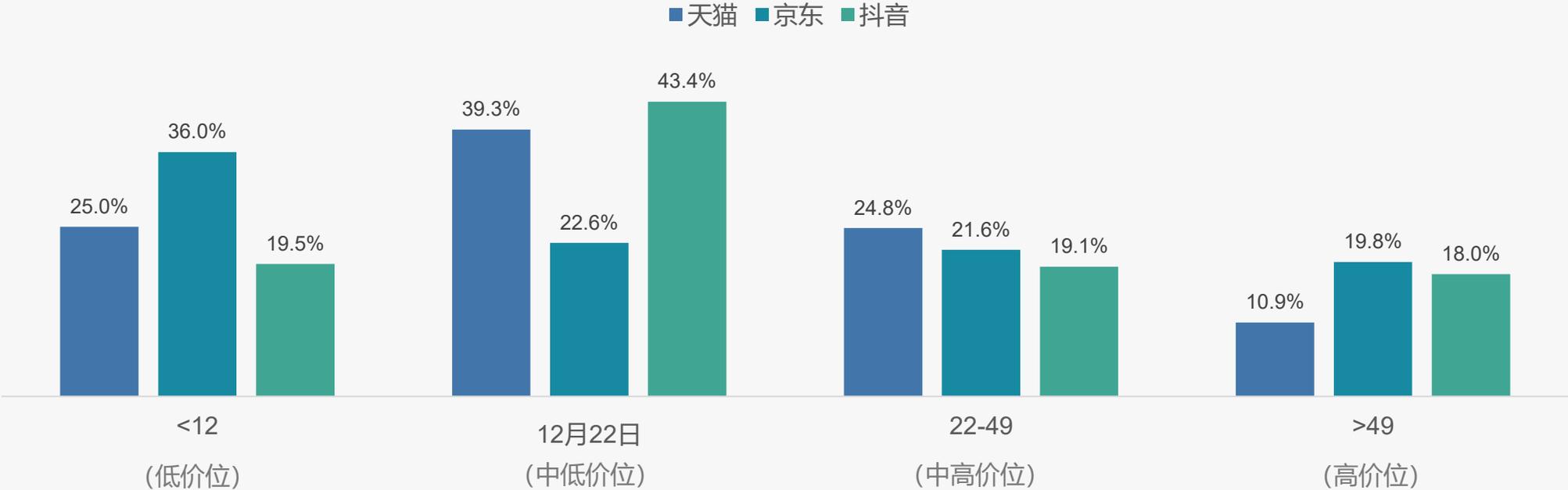
铅笔线上价格区间-销量分布



# 平台价格策略分化 天猫中端京东抖音多元

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以12-22元区间为主力（39.3%），京东和抖音则呈现差异化：京东低价位（<12元）占比最高（36.0%），抖音中价位（12-22元）突出（43.4%）。这表明天猫用户偏好中端产品，京东用户更注重性价比，抖音用户受内容营销影响倾向于中端消费。各平台价格策略需针对性调整以优化ROI。
- ◆跨平台对比显示，高价区间（>49元）占比京东最高（19.8%），天猫最低（10.9%），抖音居中（18.0%）。这可能反映京东用户对高端铅笔接受度更高，天猫用户更倾向于大众化产品。低价区间（<12元）占比京东最高（36.0%），抖音最低（19.5%），天猫居中（25.0%）。结合中高价数据，京东呈现两极分化，

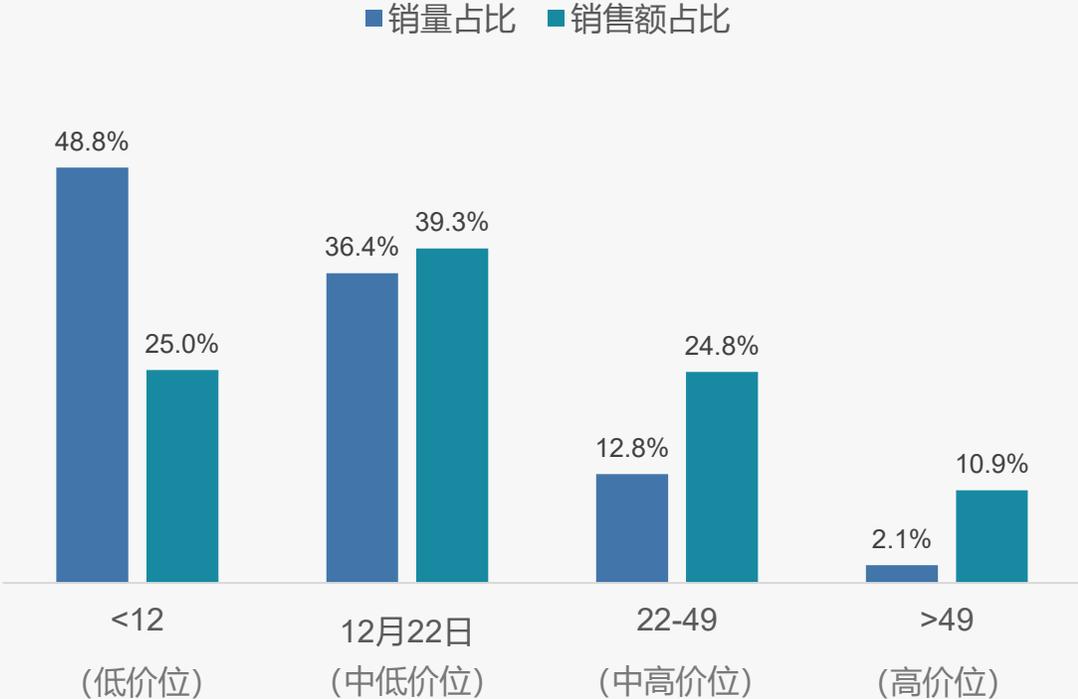
2025年1月~11月各平台铅笔不同价格区间销售趋势



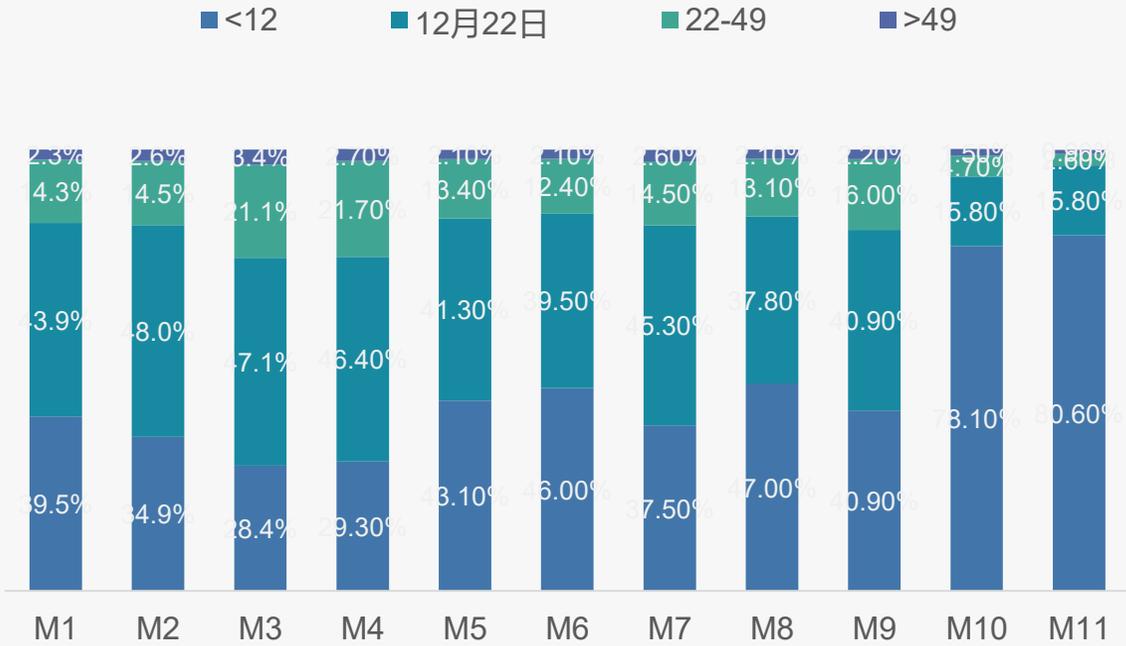
# 铅笔市场低价主导 中高端利润待提升

- ◆从价格区间销售趋势看，12-22元区间贡献了39.3%的销售额，是核心利润区；<12元区间销量占比48.8%但销售额仅占25.0%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低。>49元高端产品销量占比2.1%却贡献10.9%销售额，具有高溢价特征。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M10-11月<12元区间销量占比骤增至78.1%-80.6%，推测受开学季促销影响，低价产品成为引流主力；而M3-4月中端产品（22-49元）占比达21%以上，反映常规消费期品质需求提升。需关注库存周转率变化，避免促销后库存积压风险。

2025年1月~11月天猫平台铅笔不同价格区间销售趋势



天猫平台铅笔价格区间-销量分布

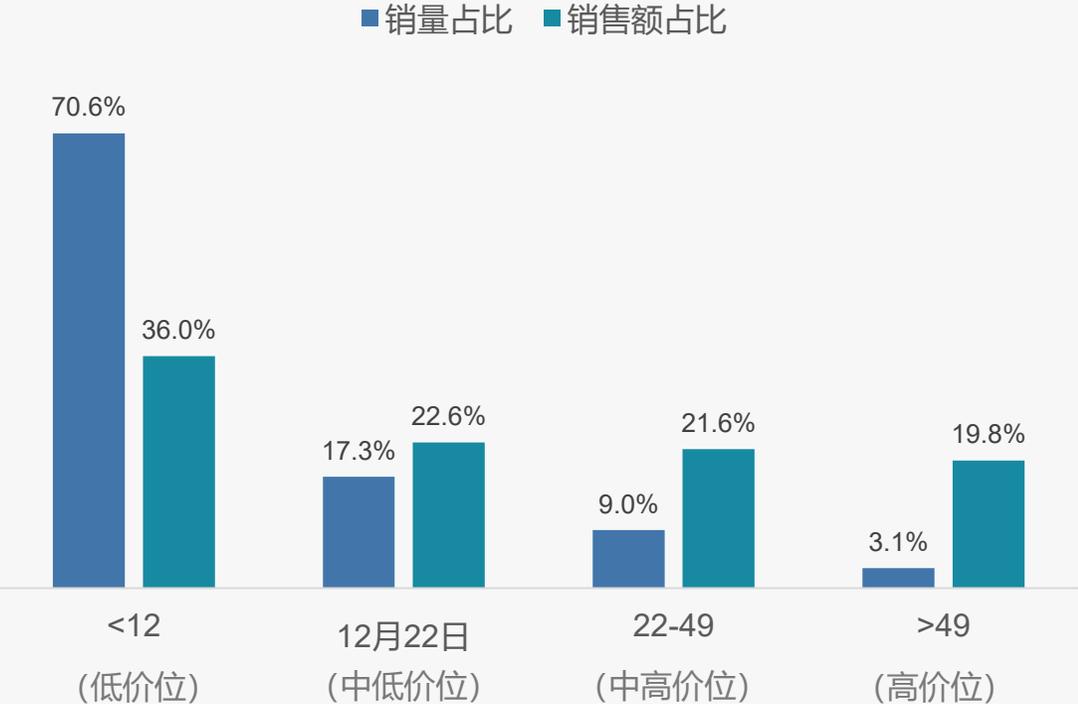


# 铅笔市场低端主导高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台铅笔品类呈现明显的低端主导特征。<12元区间销量占比70.6%，但销售额占比仅36.0%，表明该区间单价较低，可能以学生或日常使用为主，贡献了大部分流量但利润空间有限。>49元区间销量占比仅3.1%，销售额占比达19.8%，显示高端产品虽销量小但单价高，对销售额贡献显著，建议关注高端市场以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，<12元区间销量占比在M4最低（62.8%）后回升，波动可能与季节性需求相关，如开学季（M9）占比68.0%反映学生采购。整体看，低端产品销量稳定，但中端区间（12-49元）占比波动较大，需优化库存周转率以适应需求变化。销售额与销量结构对比揭示业务风险。建议平衡产品组合，

2025年1月~11月京东平台铅笔不同价格区间销售趋势

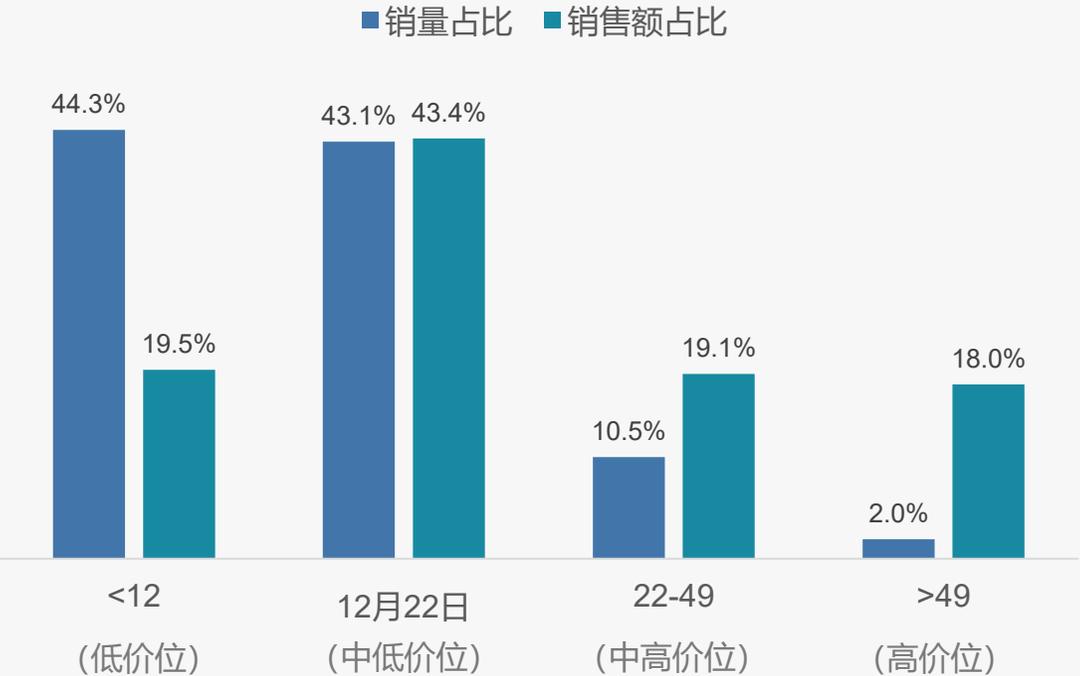
京东平台铅笔价格区间-销量分布



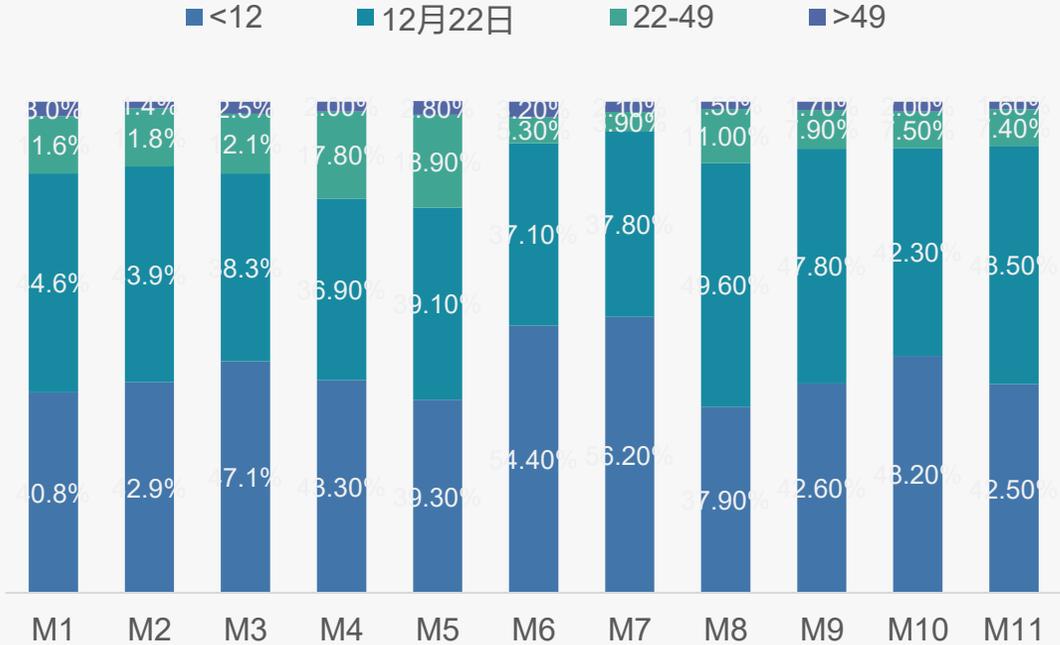
# 抖音铅笔市场 中端核心 低价薄利 高端溢价

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，12-22元区间销量占比43.1%和销售额占比43.4%均最高，显示该区间为市场核心，贡献稳定营收；<12元区间销量占比44.3%但销售额仅19.5%，表明低价产品销量大但利润薄，可能影响整体ROI。
- ◆整体销售额结构：<12元区间销售额占比19.5%，>49元区间占比18.0%，虽销量低但贡献相近，表明高价产品有较高溢价能力；建议加强高端产品营销以提升同比增长，平衡销量与利润。

2025年1月~11月抖音平台铅笔不同价格区间销售趋势



抖音平台铅笔价格区间-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** 铅笔消费行为、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年内购买过铅笔的消费者;
- 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

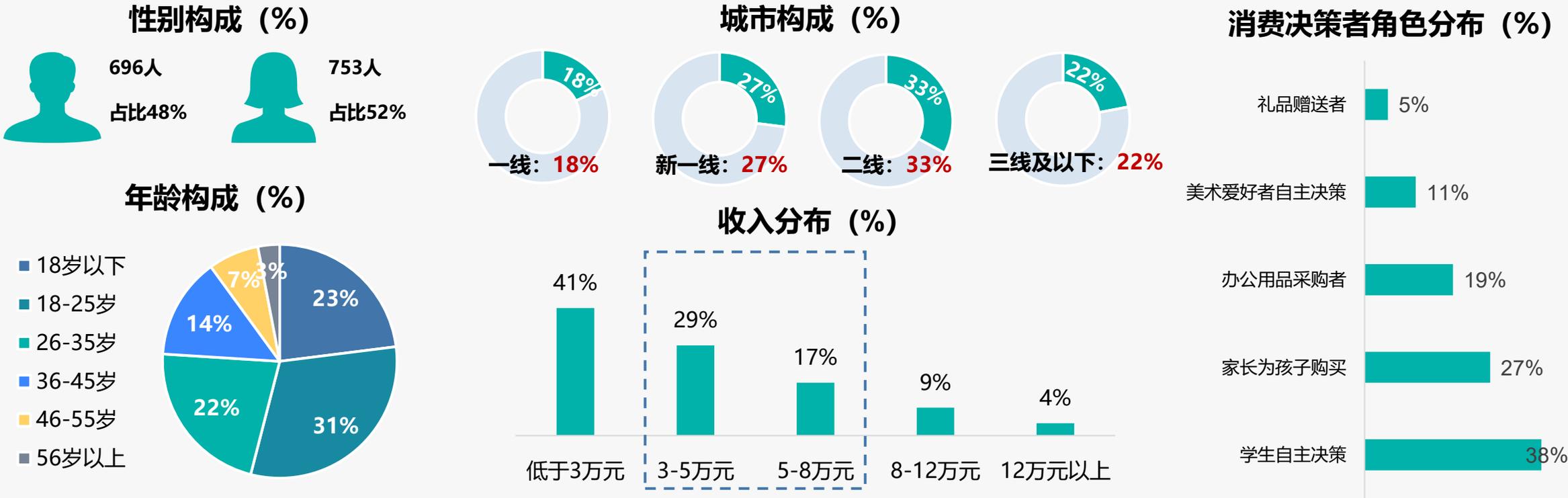
Research Method

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=1449

# 铅笔消费年轻化 教育需求主导市场

- ◆铅笔消费以年轻人群为主，18岁以下和18-25岁群体合计占54%，学生自主决策和家长购买占65%，显示与教育需求高度相关。
- ◆女性占52%略高于男性，收入低于3万元群体占41%，二线城市占33%，表明铅笔作为低价必需品市场覆盖广泛且消费稳定。

## 2025年中国铅笔消费者画像

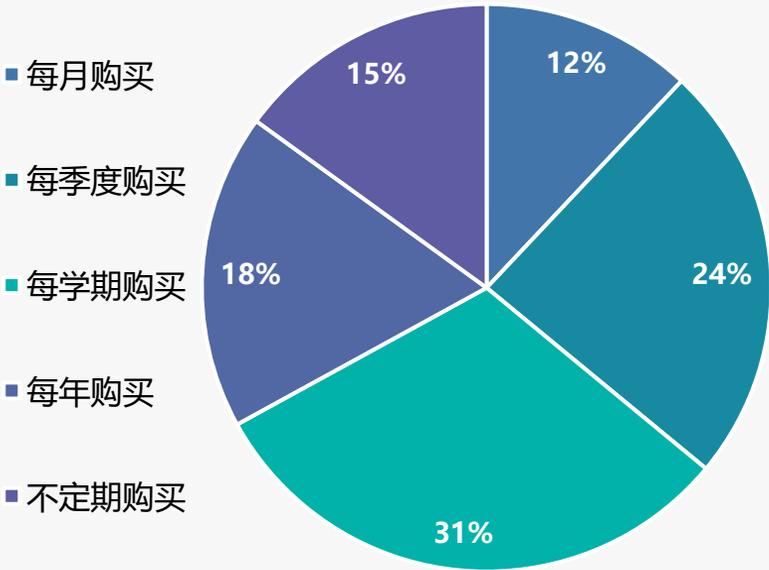


样本：铅笔行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

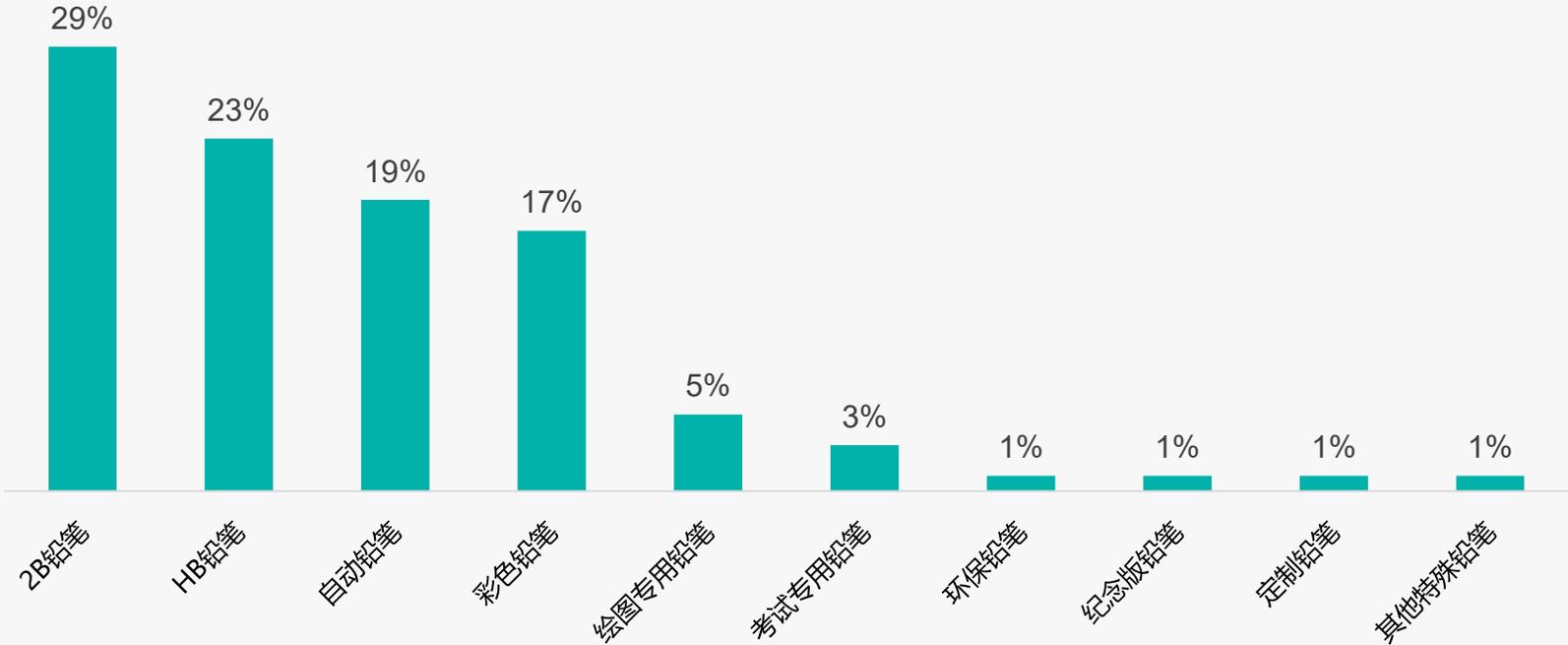
# 铅笔消费以学期为主 2B铅笔占比最高

- ◆消费频率以每学期购买31%最高，每季度购买24%次之，显示铅笔消费与学生周期需求相关，高频购买需求较低。
- ◆产品规格中2B铅笔占29%为主流，HB铅笔占23%常用，彩色和自动铅笔各占17%和19%，低占比产品针对小众市场。

## 2025年中国铅笔消费频率分布



## 2025年中国铅笔消费产品规格分布

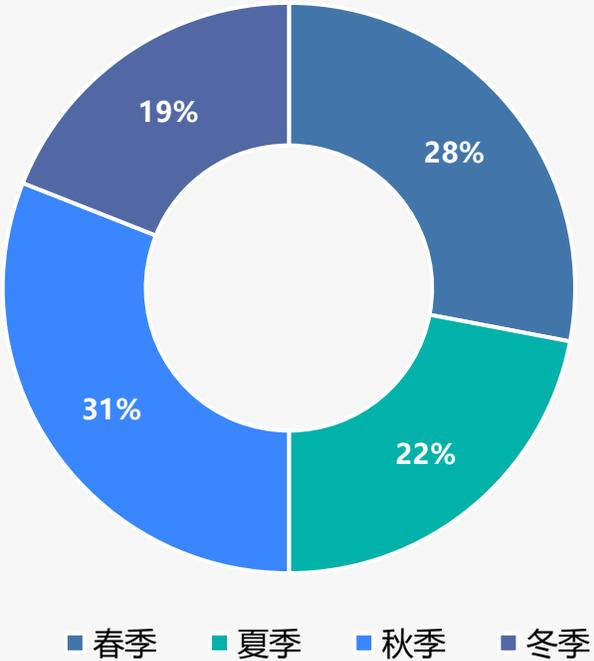


样本：铅笔行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

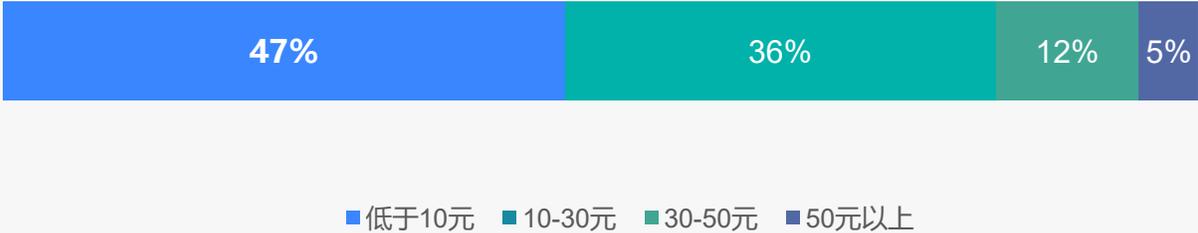
# 铅笔消费低端为主 秋季开学季影响大

- ◆ 单次消费低于10元占比47%，10-30元占36%，合计83%，铅笔市场以经济型产品为主，高端消费仅占5%需求有限。
- ◆ 秋季消费占比31%最高，受开学季影响；包装类型中单支装和多支筒装合计74%，消费者偏好便捷实用包装。

### 2025年中国铅笔消费行为季节分布



### 2025年中国铅笔单次消费支出分布



### 2025年中国铅笔消费品包装类型分布

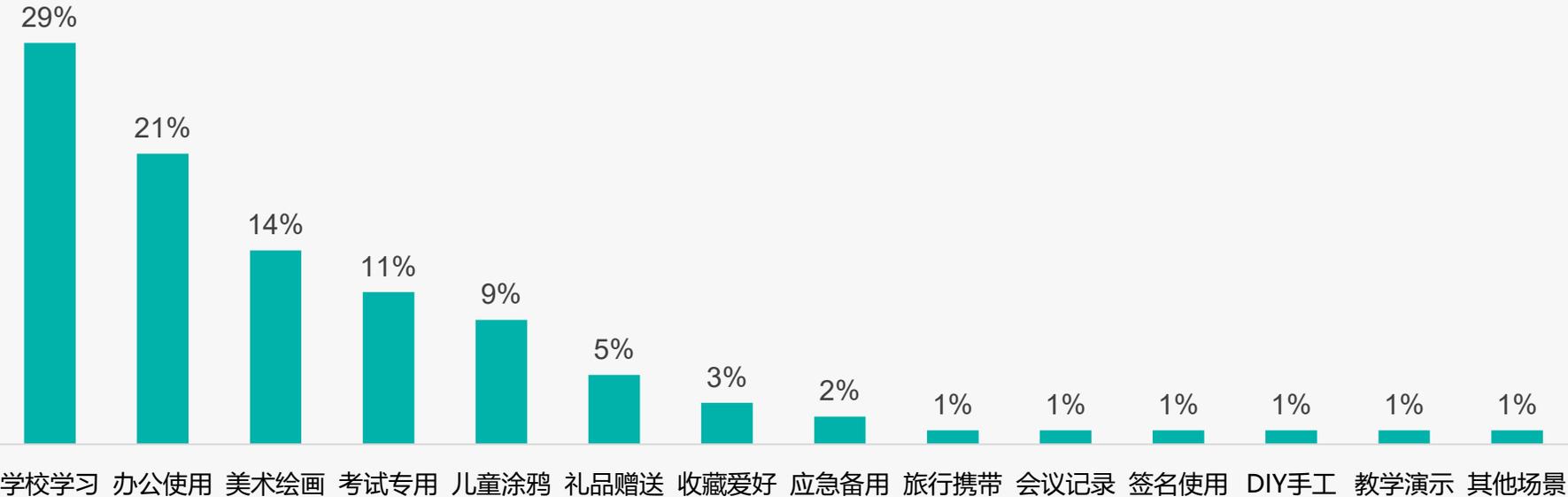


样本：铅笔行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

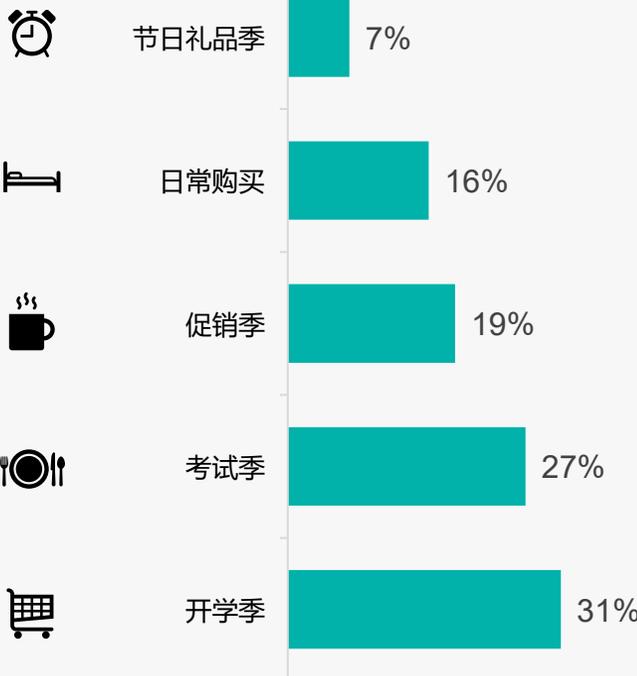
# 铅笔消费集中教育办公 时段呈现季节性高峰

- ◆铅笔消费场景高度集中于教育和办公领域，学校学习、办公使用、美术绘画和考试专用合计占比75%，显示核心应用场景明确。
- ◆消费时段呈现明显季节性，开学季31%和考试季27%合计58%，促销季19%和日常购买16%反映促销与常规需求并存。

## 2025年中国铅笔消费场景分布



## 2025年中国铅笔消费时段分布

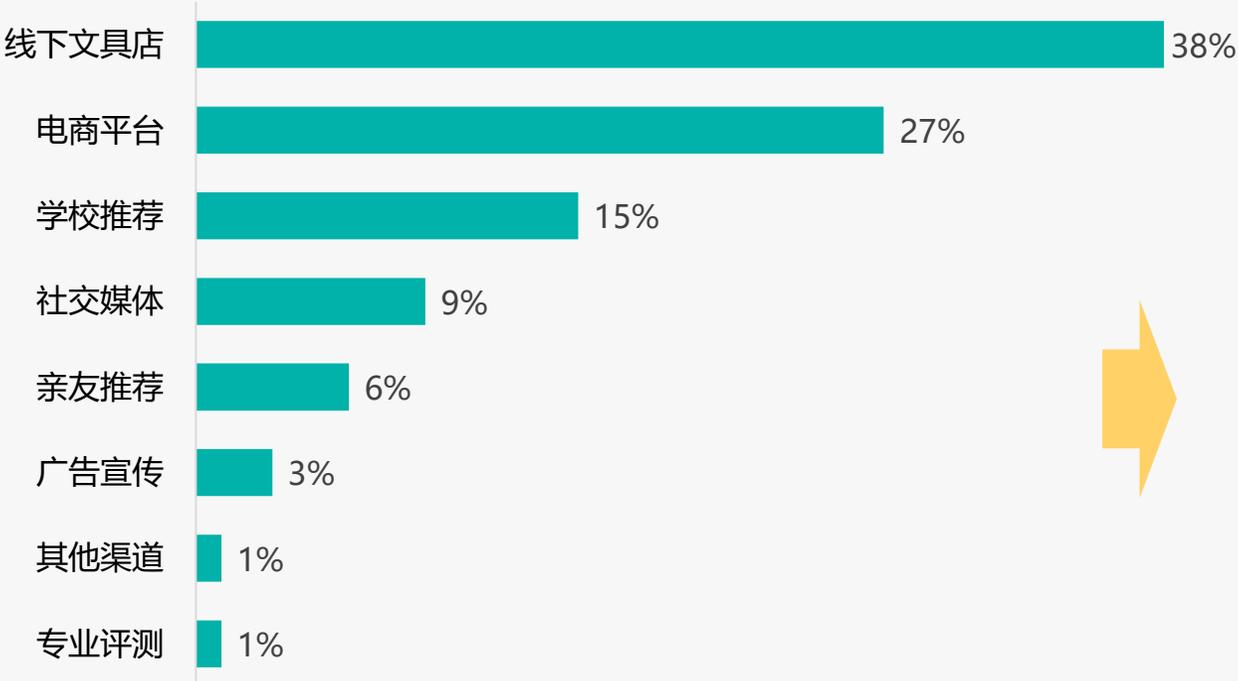


样本：铅笔行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

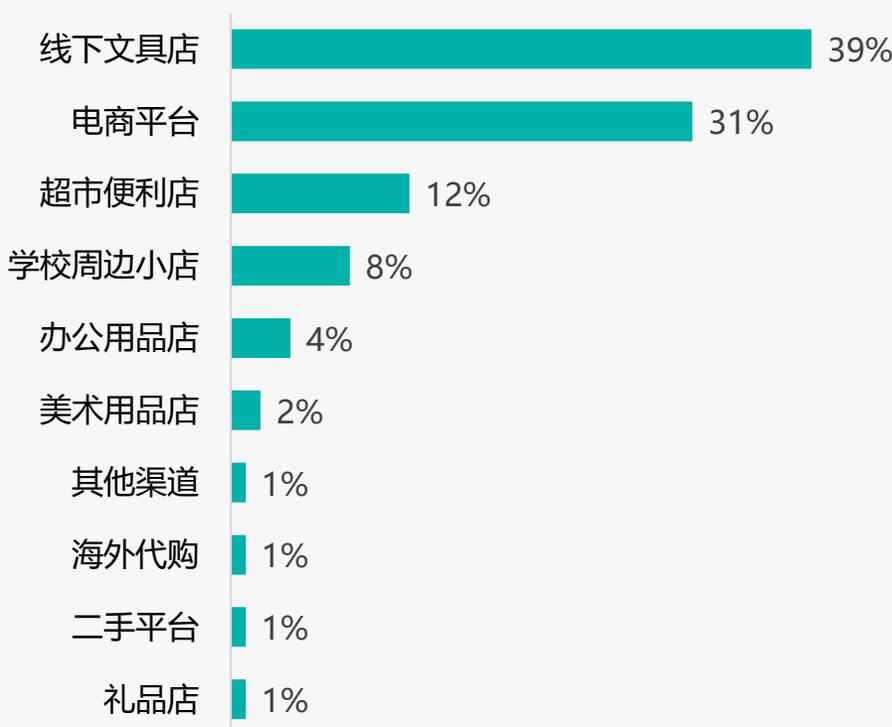
# 铅笔消费渠道高度一致便捷体验主导

- ◆消费者了解铅笔的主要渠道为线下文具店（38%）和电商平台（27%），购买渠道同样以线下文具店（39%）和电商平台（31%）为主，显示信息获取与购买行为高度一致。
- ◆社交媒体和亲友推荐作为了解渠道占比较低，而超市便利店（12%）和学校周边小店（8%）在购买中占一定份额，反映铅笔消费依赖便捷渠道和实际体验。

## 2025年中国铅笔产品了解渠道分布



## 2025年中国铅笔产品购买渠道分布

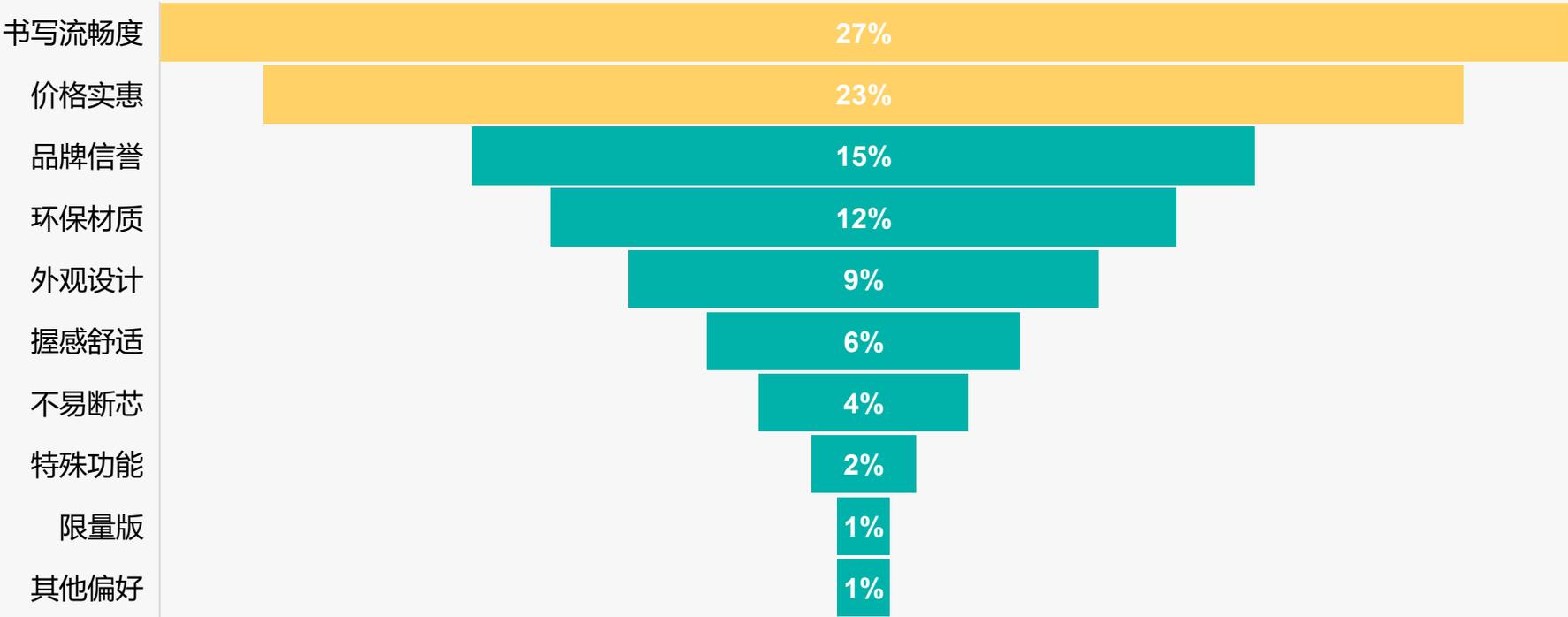


样本：铅笔行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 书写流畅价格实惠主导铅笔消费

- ◆调查显示，消费者最重视铅笔的书写流畅度（27%）和价格实惠（23%），品牌信誉（15%）和环保材质（12%）也较受关注。
- ◆分析指出，核心功能与性价比主导购买决策，而外观、握感等非核心因素影响较小，占比均低于10%。

## 2025年中国铅笔消费产品偏好类型分布

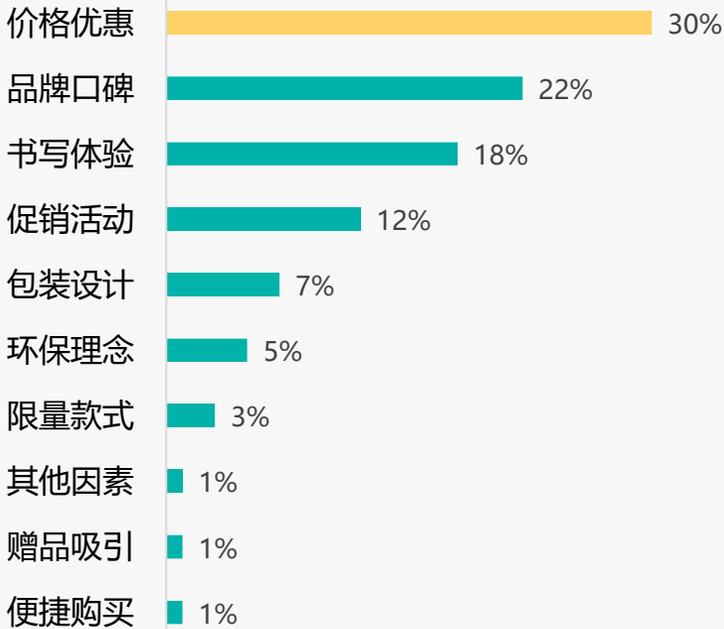


样本：铅笔行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 铅笔消费核心为学习办公需求

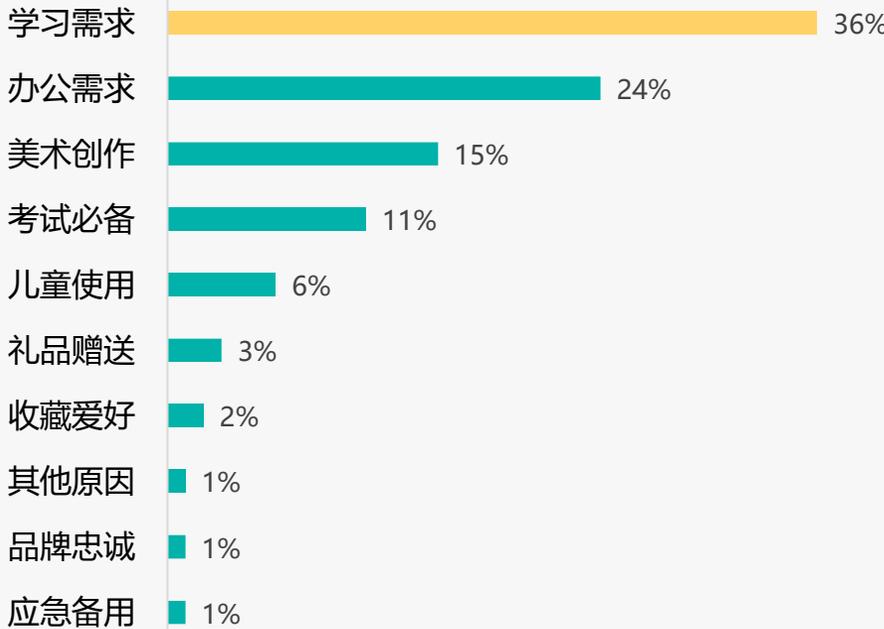
- ◆铅笔消费中，价格优惠（30%）和品牌口碑（22%）是关键吸引因素，合计超50%，显示消费者重视性价比和信誉。
- ◆消费原因以学习需求（36%）和办公需求（24%）为主，合计达60%，凸显铅笔在教育和工作中的核心作用。

## 2025年中国铅笔吸引消费关键因素分布



样本：铅笔行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

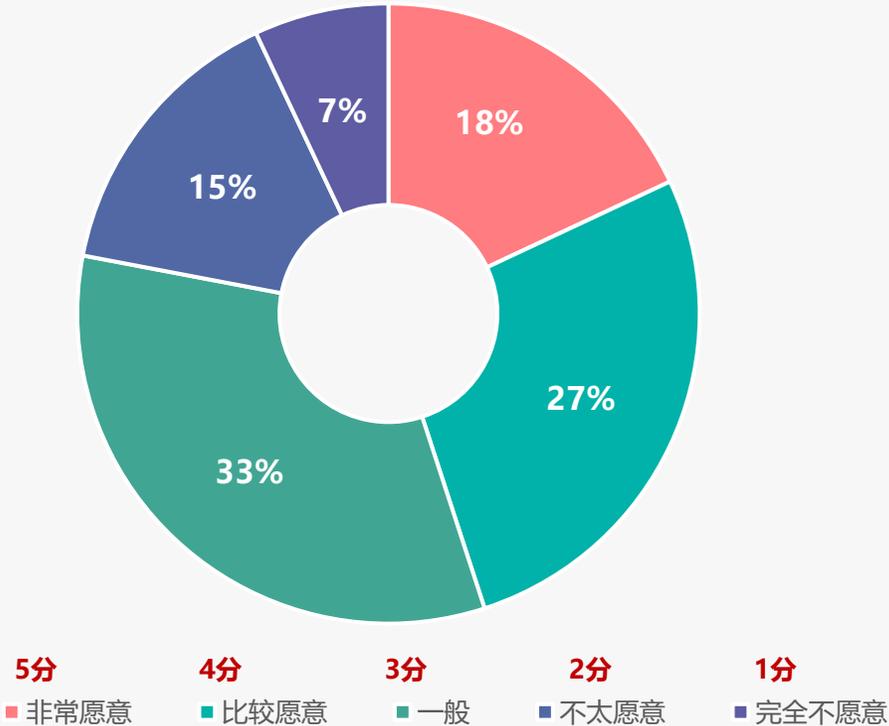
## 2025年中国铅笔消费真正原因分布



# 铅笔推荐意愿中性同质化严重需创新

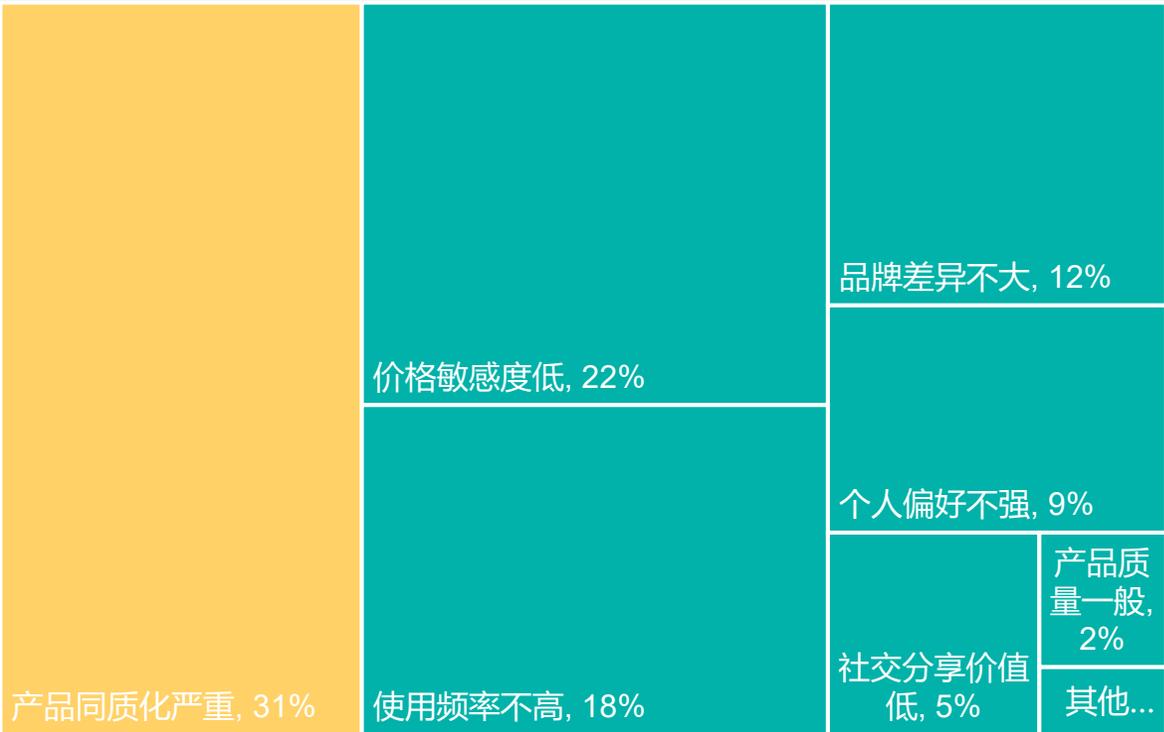
- ◆调查显示，铅笔推荐意愿中性为主，一般占比33%；非常愿意和比较愿意合计45%，但整体推荐动力不强。不愿推荐主因是同质化严重占31%，价格敏感度低占22%。
- ◆分析指出，铅笔行业同质化问题突出，品牌差异不大占12%，使用频率不高占18%，影响推荐意愿。需通过创新提升差异化，以增强消费者推荐动力。

### 2025年中国铅笔向他人推荐意愿分布



样本：铅笔行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

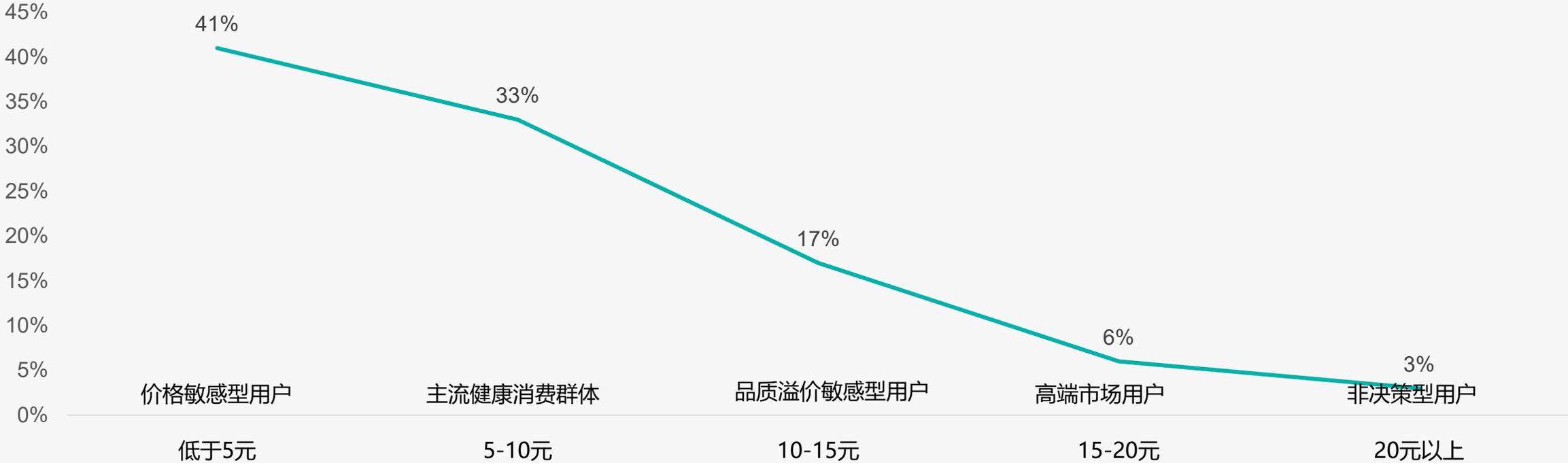
### 2025年中国铅笔不愿推荐原因分布



# 铅笔低价主导市场高价需求有限

- ◆铅笔消费调查显示，41%消费者接受低于5元价格，占比最大，低价产品主导市场，反映价格敏感特性。
- ◆高价区间接受度低，10元以上合计仅26%，消费者对高价铅笔需求有限，价格分布呈明显递减趋势。

## 2025年中国铅笔主流规格价格接受度分布



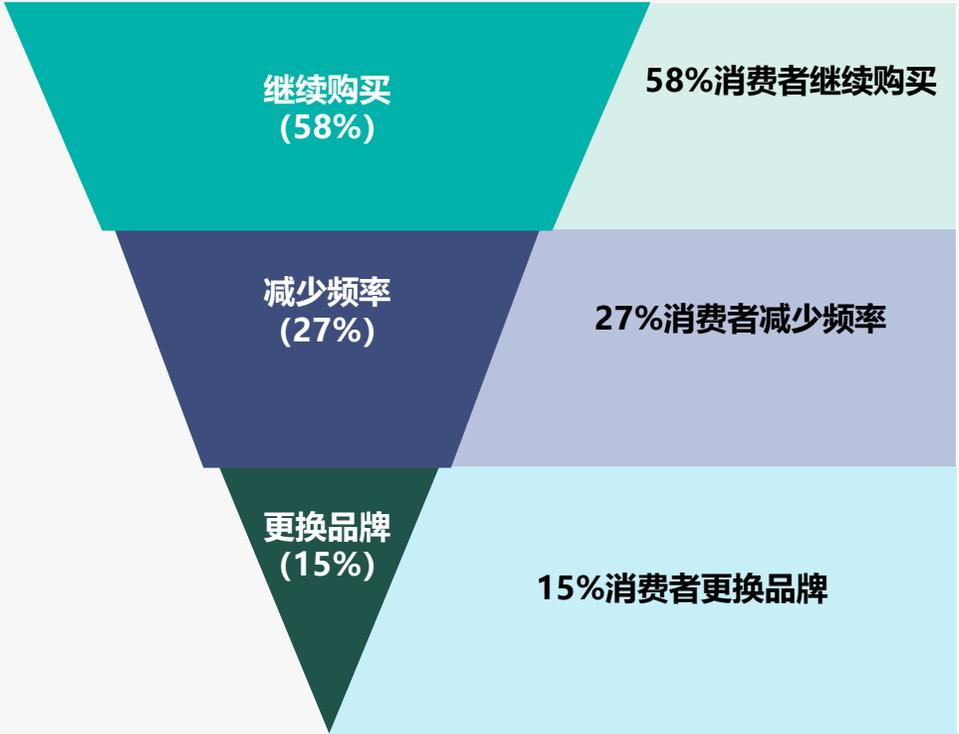
样本：铅笔行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以2B铅笔规格铅笔为标准核定价格区间

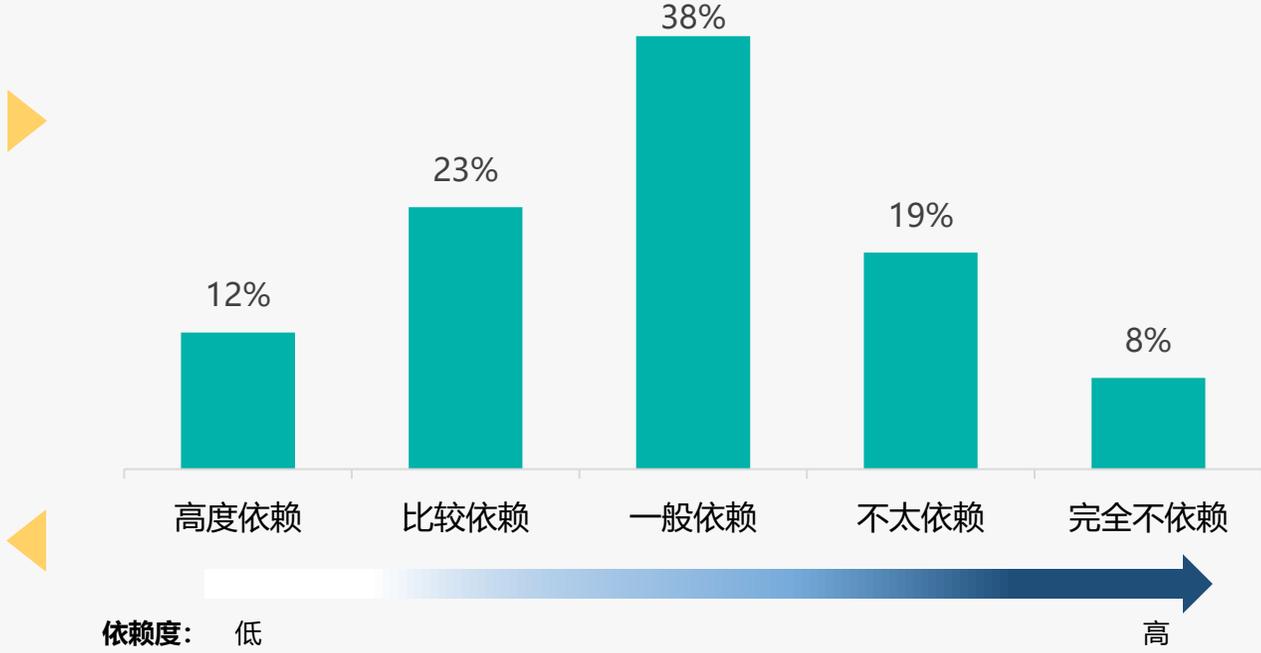
# 价格敏感分化 促销依赖差异

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，但27%减少频率、15%更换品牌，显示价格敏感群体存在，需关注市场分化。
- ◆促销依赖中，38%一般依赖最高，12%高度依赖较低，23%比较依赖与19%不太依赖对比，提示促销策略需差异化。

### 2025年中国铅笔价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国铅笔对促销活动依赖程度分布

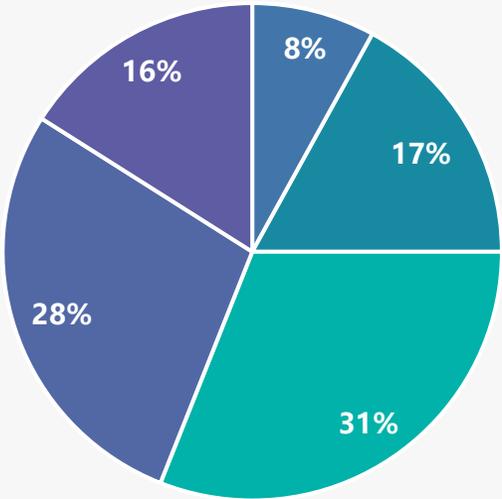


样本：铅笔行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 铅笔消费价格敏感书写体验关键

- ◆铅笔消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，而30%以下复购率占16%，反映品牌忠诚度中等偏低。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%，书写体验更好占27%，表明价格敏感性和产品性能是影响消费行为的关键因素。

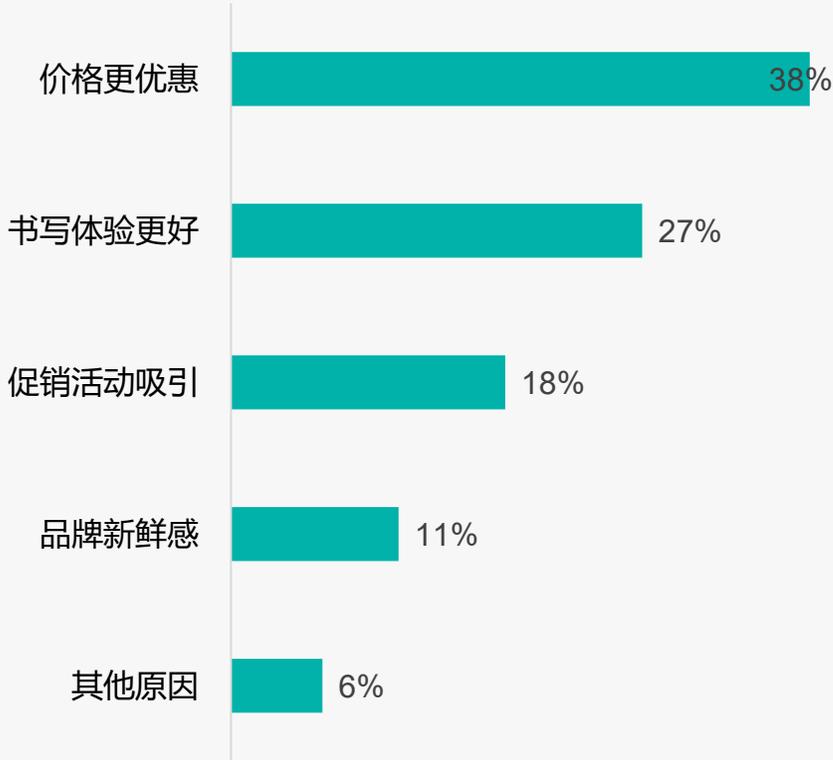
## 2025年中国铅笔固定品牌复购率分布



- 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：铅笔行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

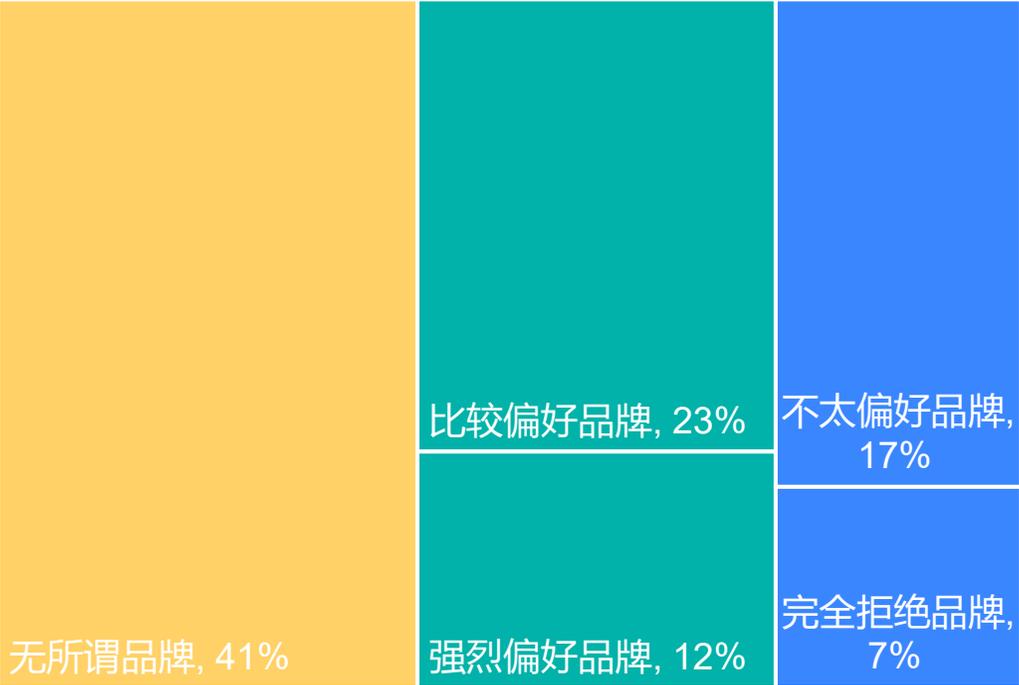
## 2025年中国铅笔更换品牌原因分布



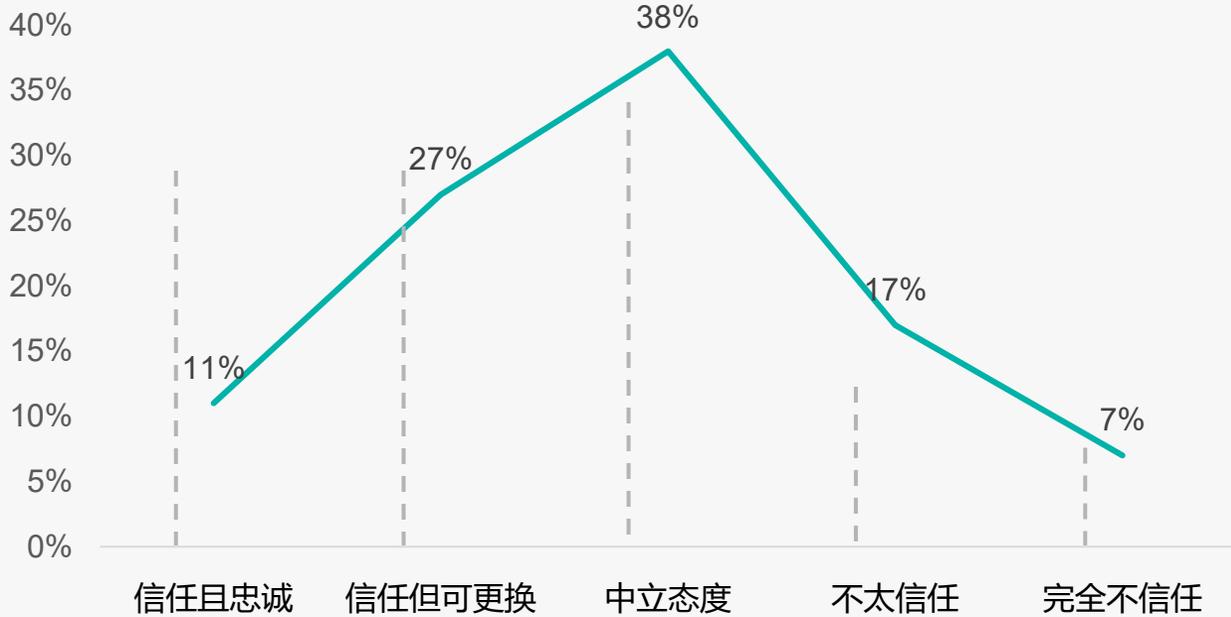
# 铅笔消费品牌偏好低 忠诚度弱

- ◆铅笔消费调查显示，41%消费者对品牌无所谓，品牌偏好两极分化小，强烈偏好和完全拒绝分别占12%和7%。
- ◆品牌态度中，38%中立，27%信任但可更换，高于11%忠诚用户，表明品牌忠诚度低，消费者更倾向灵活选择。

## 2025年中国铅笔消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国铅笔对品牌产品态度分布

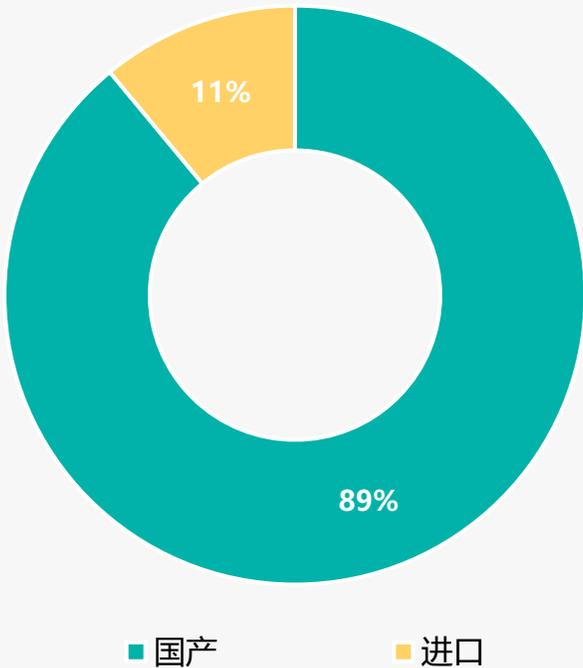


样本：铅笔行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

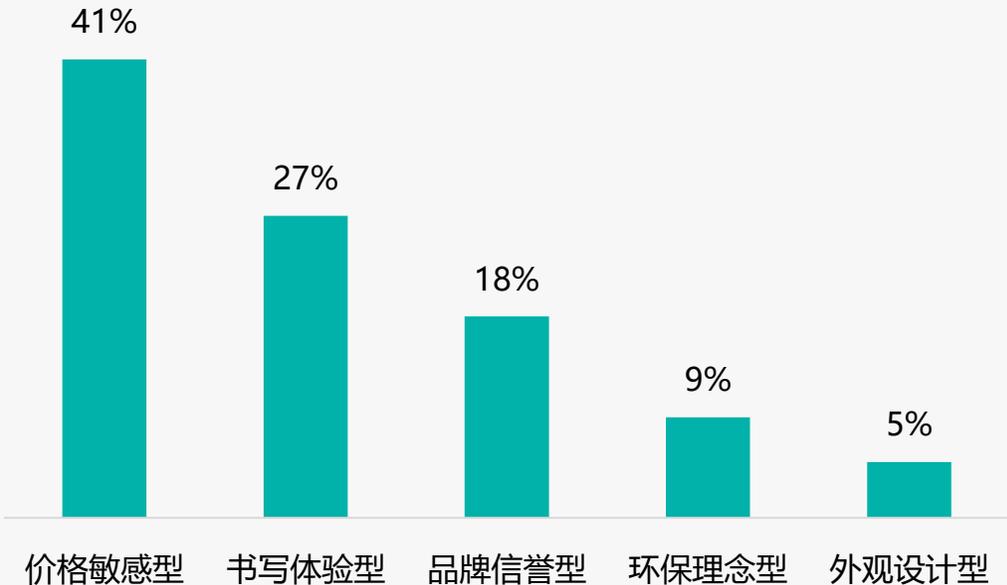
# 国产主导价格驱动消费行为

- ◆国产品牌消费占比89%，进口品牌11%，显示国产铅笔主导市场。价格敏感型消费者占41%，书写体验型27%，价格和实用性是主要购买驱动因素。
- ◆环保理念型和外观设计型分别占9%和5%，影响较小。整体消费行为以价格和功能为导向，国产优势显著，市场偏好明确。

## 2025年中国铅笔国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国铅笔品牌偏好类型分布

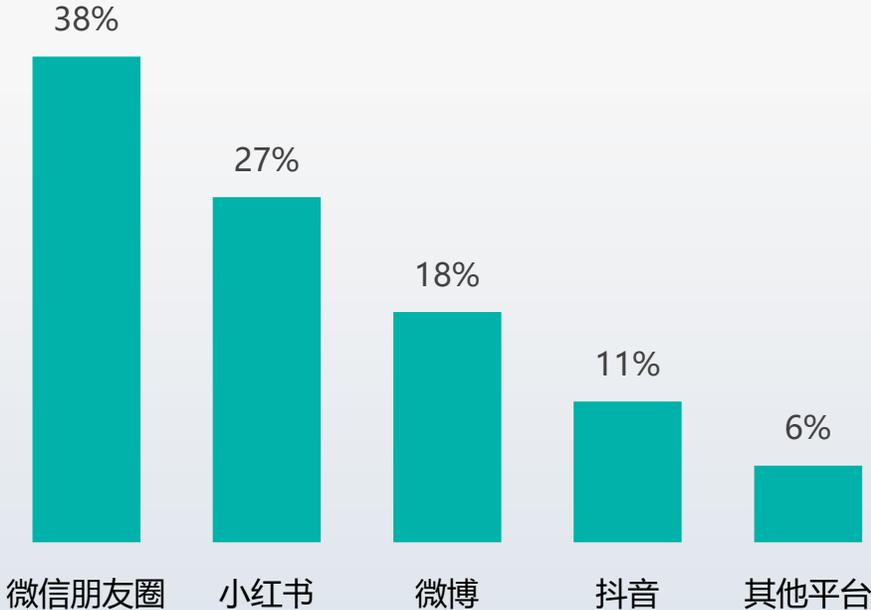


样本：铅笔行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交渠道集中 内容重口碑评测

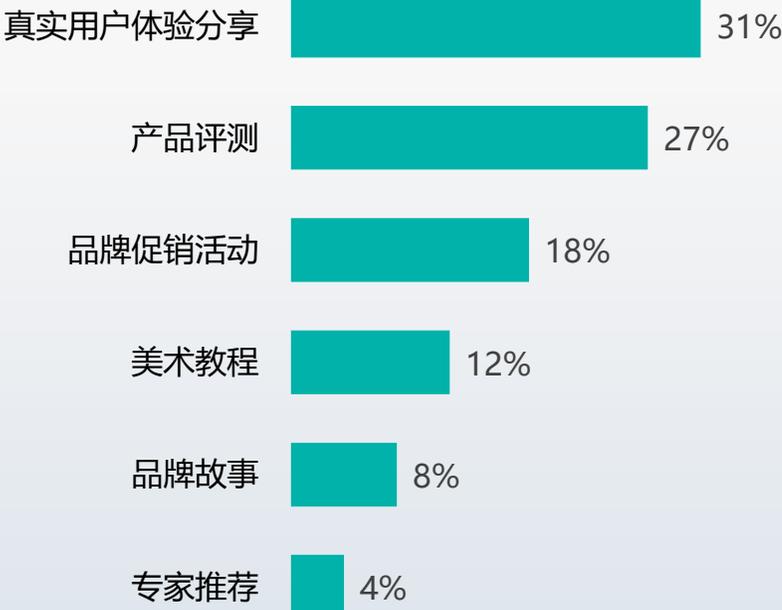
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书占27%，微博和抖音分别占18%和11%，其他平台占6%，显示渠道高度集中。
- ◆内容类型以真实用户体验分享占31%和产品评测占27%为主，合计超50%，反映消费者重视实用性和口碑。

## 2025年中国铅笔社交分享渠道分布



样本：铅笔行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

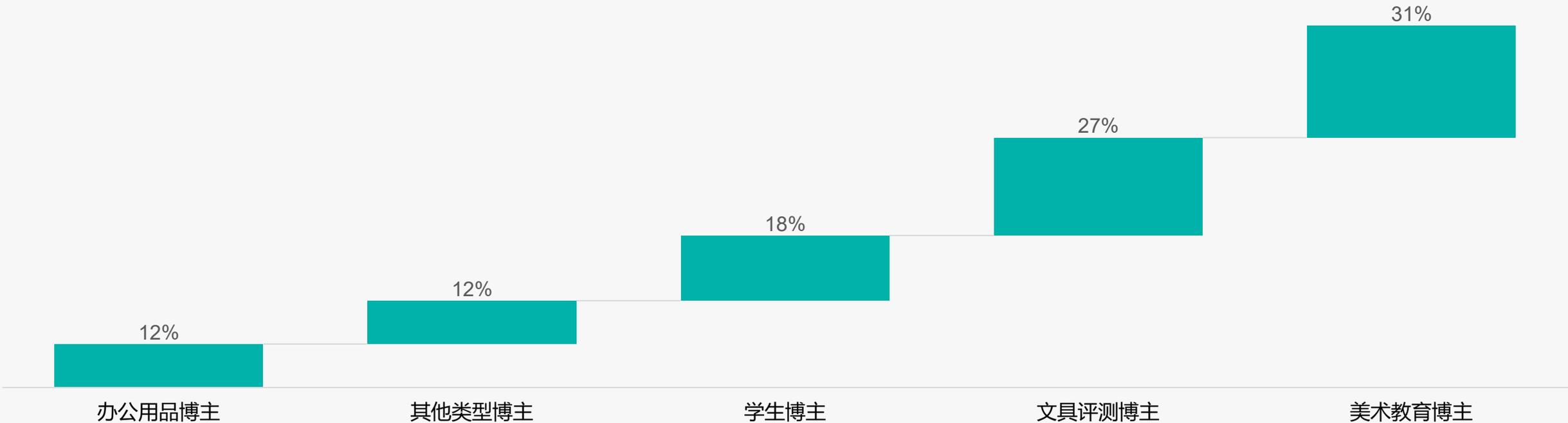
## 2025年中国铅笔社交渠道内容类型分布



# 专业博主主导铅笔消费信任

- ◆美术教育博主（31%）和文具评测博主（27%）合计占58%，显示消费者最信任与铅笔使用直接相关的专业博主，强调实用性和专业性。
- ◆学生博主占18%，办公用品博主和其他类型博主各占12%，表明非核心博主影响力较小，消费者偏好聚焦于特定场景的推荐。

## 2025年中国铅笔社交渠道信任博主类型分布

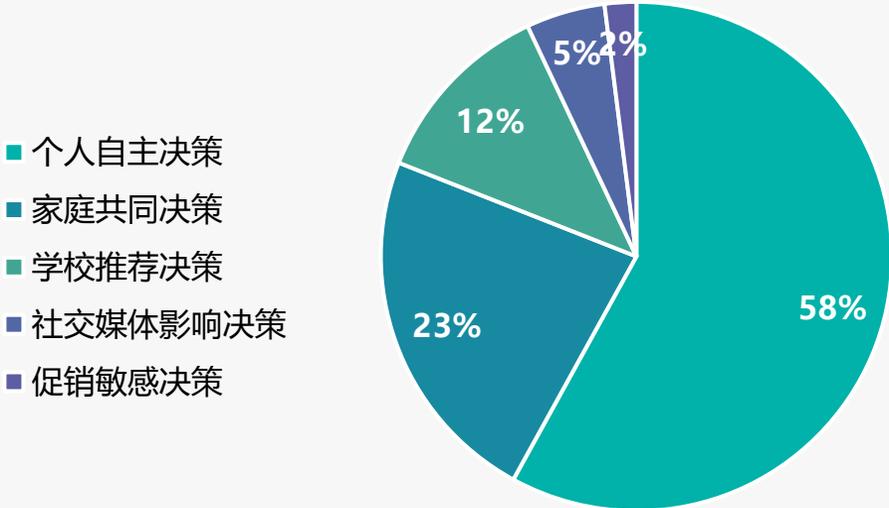


样本：铅笔行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

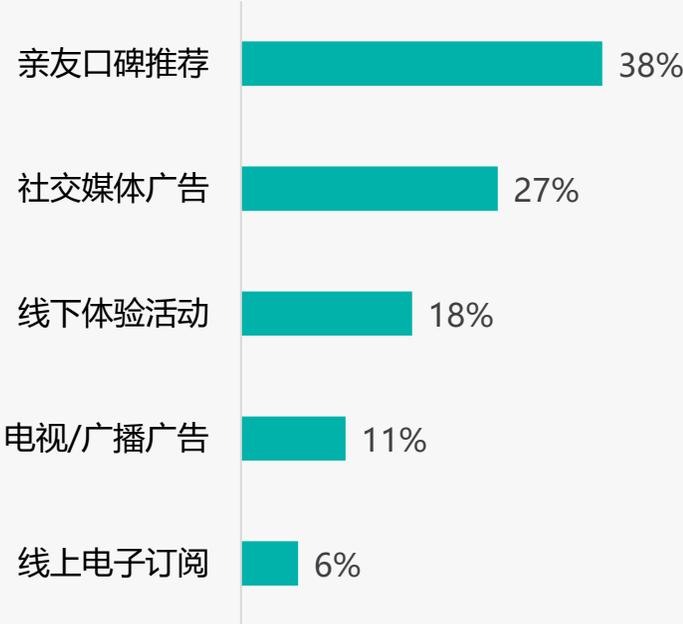
# 口碑主导 社交媒体辅助 传统媒体有限

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比主导家庭广告偏好，社交媒体广告占27%，凸显社交信任和数字化营销在铅笔消费中的关键作用。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占11%和6%，表明传统媒体和订阅模式在铅笔行业影响力相对有限。

### 2025年中国铅笔消费决策者类型分布



### 2025年中国铅笔家庭广告偏好分布

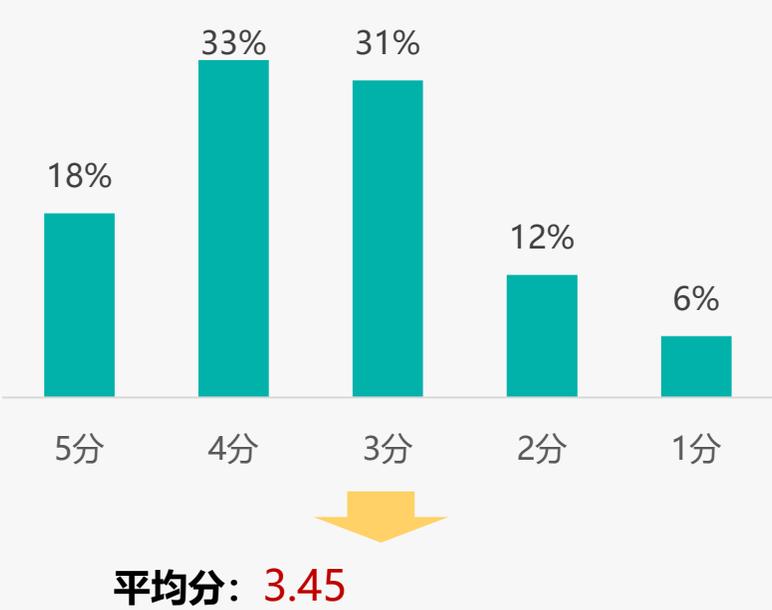


样本：铅笔行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

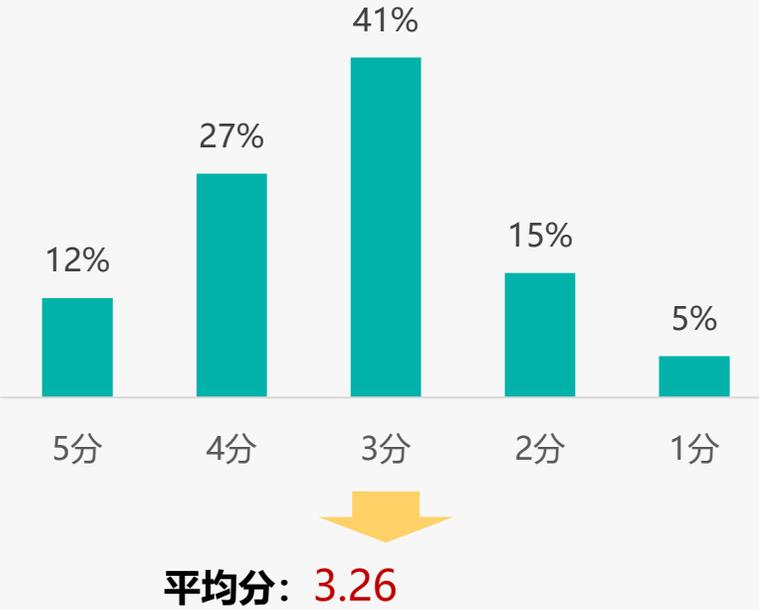
# 消费体验满意度不均 客服环节需优化

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计占51%，表明多数消费者满意，但5分仅18%显示提升空间。退货体验3分占41%最高，5分仅12%，提示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度3分占39%突出，5分仅11%，低于流程和退货体验，表明客服服务是薄弱点，可能影响整体消费体验，需加强优化。

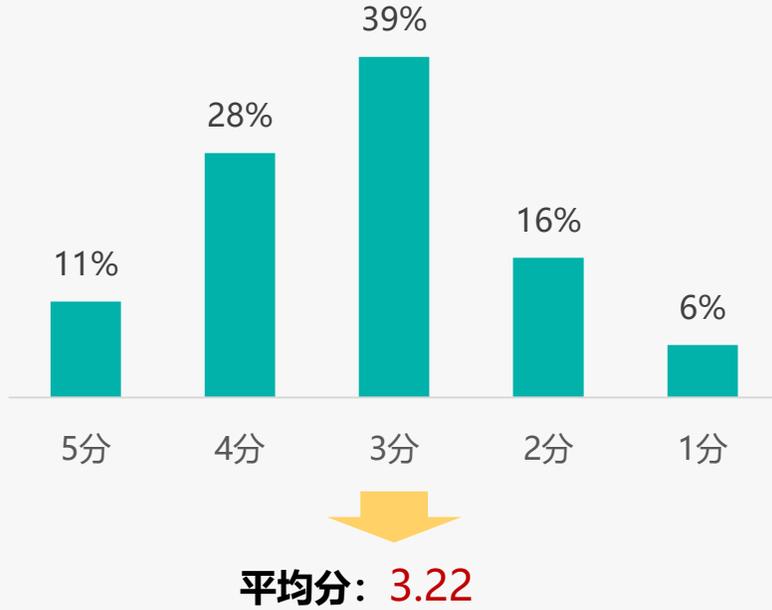
### 2025年中国铅笔线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国铅笔退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国铅笔线上消费客服满意度分布 (满分5分)

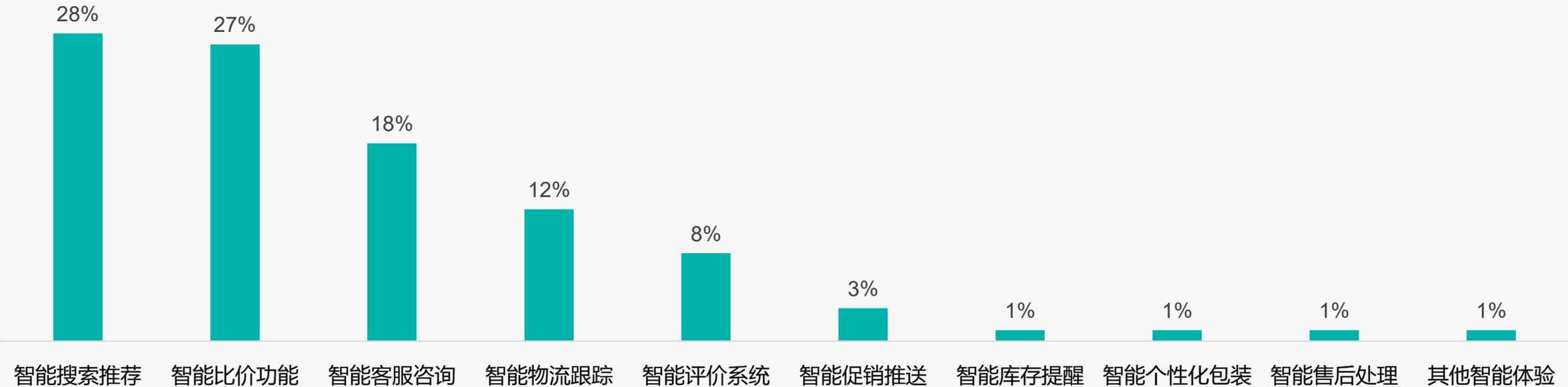


样本: 铅笔行业市场调研样本量N=1449, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 铅笔线上消费智能服务搜索比价主导

- ◆智能搜索推荐和智能比价功能合计占55%，是铅笔线上消费的核心智能服务，显示消费者依赖智能工具进行产品选择和价格决策。
- ◆其他智能体验如促销推送和库存提醒占比低于5%，表明这些服务在铅笔行业重要性较低，可能因产品标准化或低消费频次。

## 2025年中国铅笔线上消费智能服务体验分布



样本：铅笔行业市场调研样本量N=1449，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**