

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月高清播放器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 High-Definition Player Category Market Insights

2025年12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年上半年，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2025年市场先机。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：高清播放器消费主力为中青年男性，个人决策主导



消费者以男性（68%）和中青年为主，26-35岁占41%，36-45岁占24%。



收入集中在8-12万元（33%）和5-8万元（29%），显示中等偏上消费能力。



消费决策以个人自主（62%）为主，家庭共同决策占28%，购买行为个人主导。

启示

✓ 精准定位中青年男性市场

品牌应聚焦26-45岁男性消费者，通过个性化营销和产品设计满足其自主决策需求，提升市场渗透率。

✓ 强化线上数字渠道营销

针对中青年男性偏好数字渠道的特点，优化电商平台和社交媒体推广，提升品牌曝光和购买转化。

核心发现2：市场新用户多更新快，高画质需求主导



首次购买占43%，每2-3年更换占31%，表明市场新用户多且更新周期短。



规格分布中4K分辨率占36%最高，8K占21%，HDR10+和杜比视界共占26%。



画质优先型偏好占38%，性价比较优先型占27%，显示消费者重视视觉体验和价格敏感。

启示

✓ 加速产品迭代创新

品牌需缩短产品更新周期，推出高分辨率（如4K/8K）和画质增强功能，以吸引新用户和驱动升级。

✓ 平衡画质与价格策略

在提升画质性能的同时，优化成本控制，推出中高端价位产品，满足消费者对视觉体验和性价比的双重需求。

核心发现3：消费以家庭娱乐优化为主，非工作时间集中



消费场景以家庭影院升级（23%）和新房装修配套（18%）为主，合计41%。



消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占32%，周末白天占25%，周末晚上占20%。



画质清晰度以30%成为最关键吸引因素，远超过价格优惠的22%。

启示

✓ 聚焦家庭娱乐场景营销

品牌应强调产品在家庭影院升级和娱乐体验中的价值，通过场景化营销吸引消费者，提升产品关联性。

✓ 优化非工作时间服务

针对消费时段集中在晚上和周末的特点，加强售后支持和在线客服，确保消费者在非工作时间获得及时帮助。

核心逻辑：画质与性价比驱动消费，家庭娱乐需求主导升级



1、产品端

- ✓ 聚焦500-1000元中端价位产品
- ✓ 强化4K/8K高画质与HDR功能



2、营销端

- ✓ 利用微信、小红书等社交平台分享
- ✓ 合作科技测评博主提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程与客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐与个性化服务

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

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10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** 高清播放器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高清播放器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对高清播放器的购买行为;
- 高清播放器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

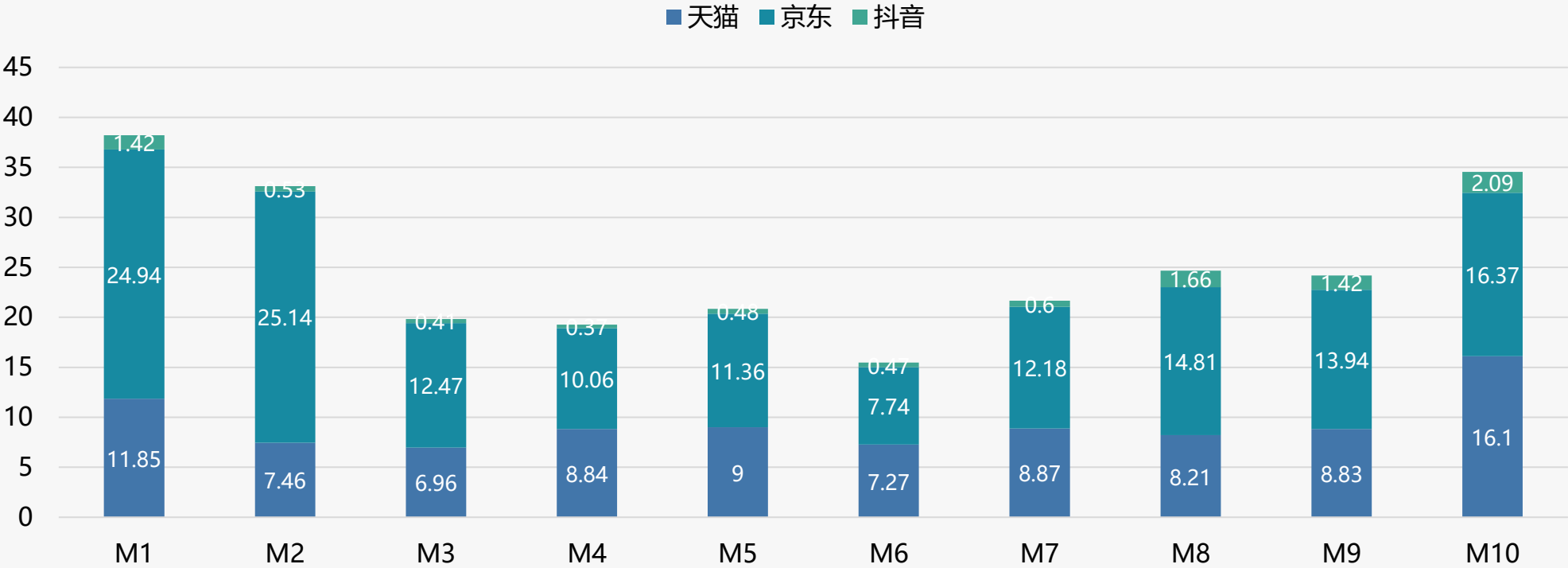
Research Method

- **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, 计算高清播放器品类销售额、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、不同平台高清播放器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导高清播放器市场 抖音增长迅速

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约14.2亿元占据主导地位，天猫约9.3亿元，抖音约0.9亿元。京东在M2、M8-M10表现强劲，天猫M10单月突破1.6亿元显示促销效应，抖音虽基数小但M8后增长显著，反映短视频电商渗透加速。
- ◆从月度趋势和渠道效率分析，销售额呈波动上升，Q1受春节影响天猫、抖音下滑，京东稳健；Q2-Q3整体平稳，M8起抖音爆发式增长，M10三大平台均达峰值，显示下半年旺季驱动及双十一预热效应。抖音销售额占比从M1的3.7%提升至M10的6.1%，增长迅速但基数仍低；京东份额稳定在50%-60%，天猫30%-40%，显示传统电商仍主导高单价品类，抖音需提升客单价或转化率以优化ROI。

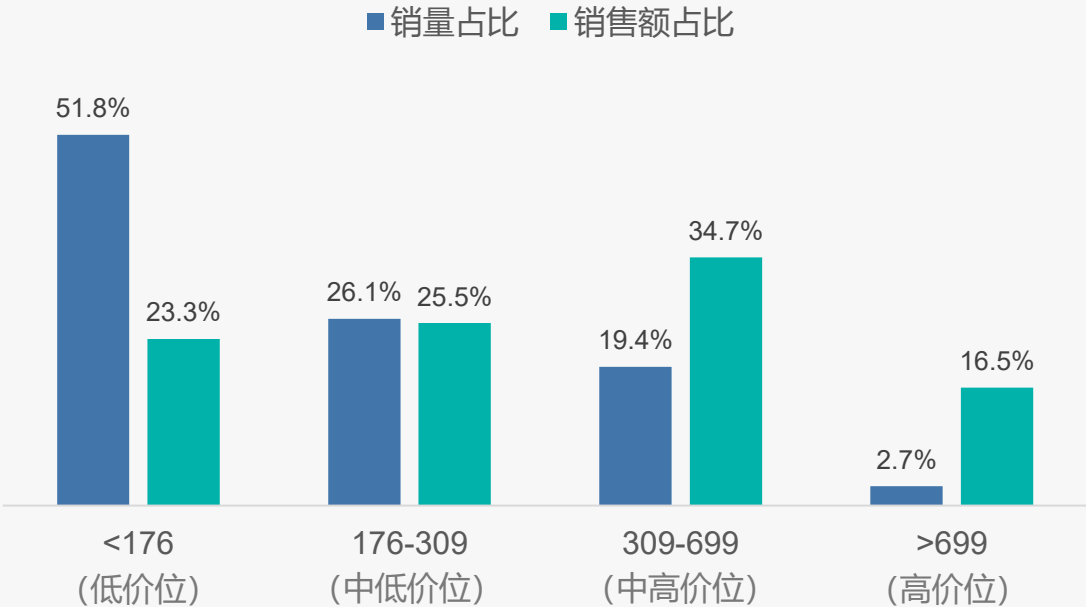
2025年1月~10月高清播放器品类线上销售规模（百万元）



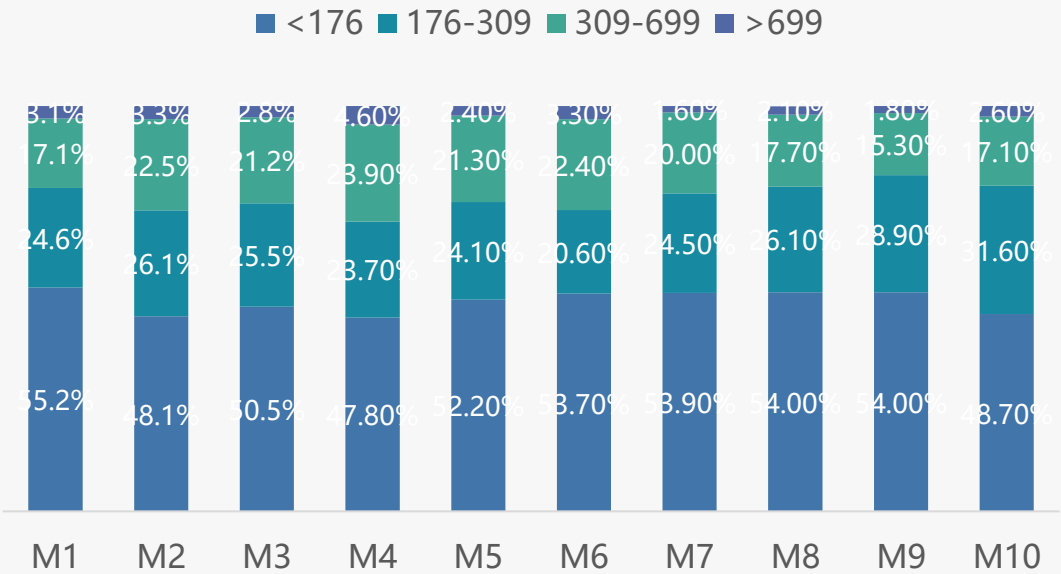
高清播放器中高端市场主导利润增长

- ◆从价格区间结构分析，2025年1-10月高清播放器市场呈现典型金字塔结构：低价位（<176元）销量占比51.8%但销售额仅占23.3%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中价位（176-699元）销量占比45.5%却贡献60.2%销售额，是市场核心利润区；高价（>699元）销量仅2.7%但销售额占16.5%，表明高端产品具有较高溢价能力。建议企业优化产品组合，强化中高端布局以提升整体盈利能力。
- ◆从月度销量分布趋势和销售效率角度分析，低价区间（<176元）占比波动明显，而176-309元区间呈现稳步上升趋势，这表明消费者价格敏感度有所降低，中低端市场内部结构正在调整。数据显示中高端产品（309-699元）在销量规模和销售效率间取得最佳平衡，应作为企业重点发展区间，通过产品创新提升附加

2025年1月~10月高清播放器线上不同价格区间销售趋势



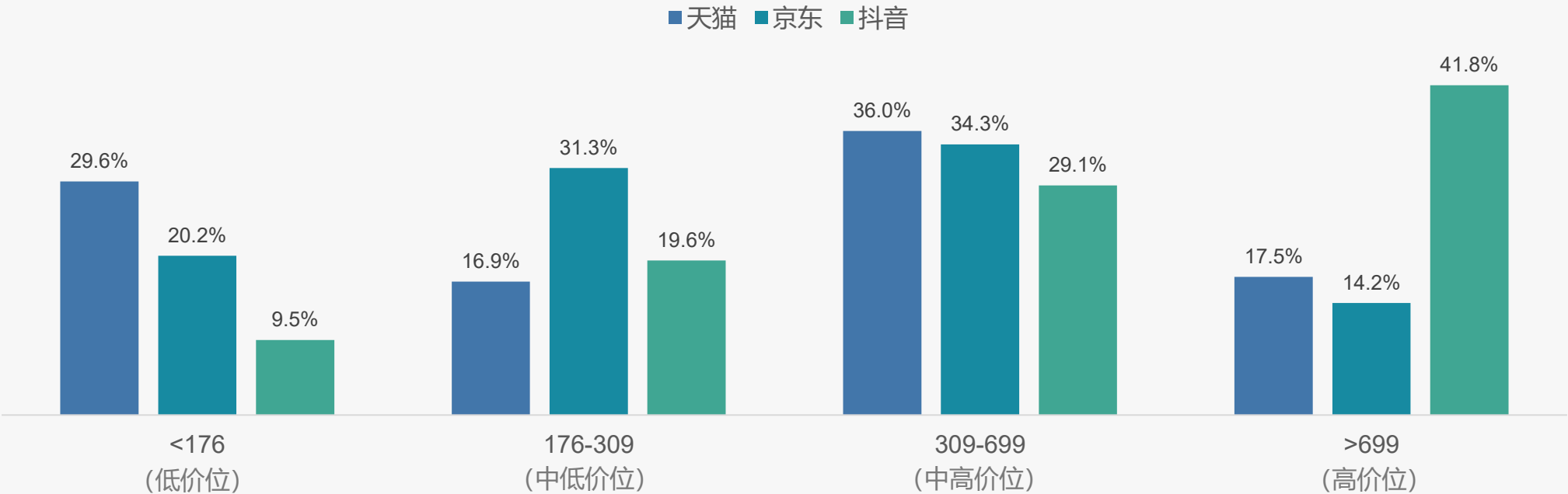
高清播放器线上价格区间-销量分布



抖音高端主导 天猫京东中低端差异化竞争

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫以309-699元中端产品为主（36.0%），京东在176-309元区间占比最高（31.3%），抖音则聚焦699元以上高端市场（41.8%）。这表明天猫偏向大众消费，京东覆盖中低端，抖音通过直播带货推动高端产品溢价销售，平台定位与用户画像高度相关。
- ◆低端市场（<176元）份额对比显示，天猫（29.6%）>京东（20.2%）>抖音（9.5%），反映价格敏感用户更倾向传统电商平台。建议品牌方根据平台特性调整产品矩阵：天猫加强309-699元爆款运营，京东优化176-309元库存周转，抖音深化>699元场景化营销，以提升整体市场份额和利润率。

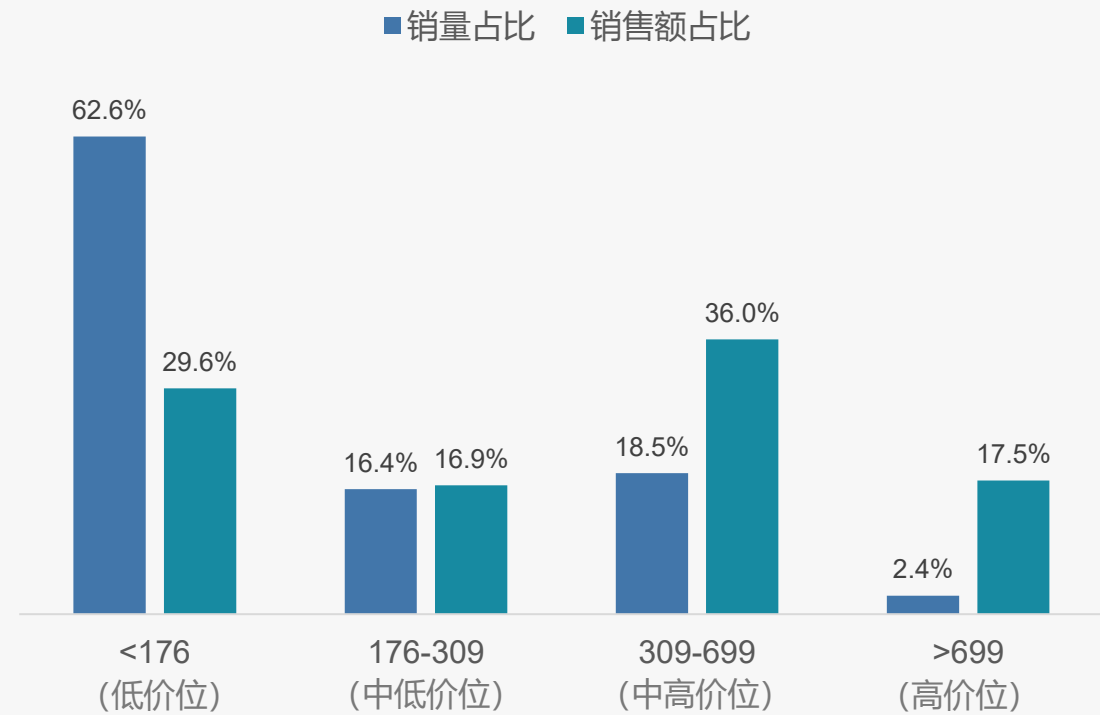
2025年1月~10月各平台高清播放器不同价格区间销售趋势



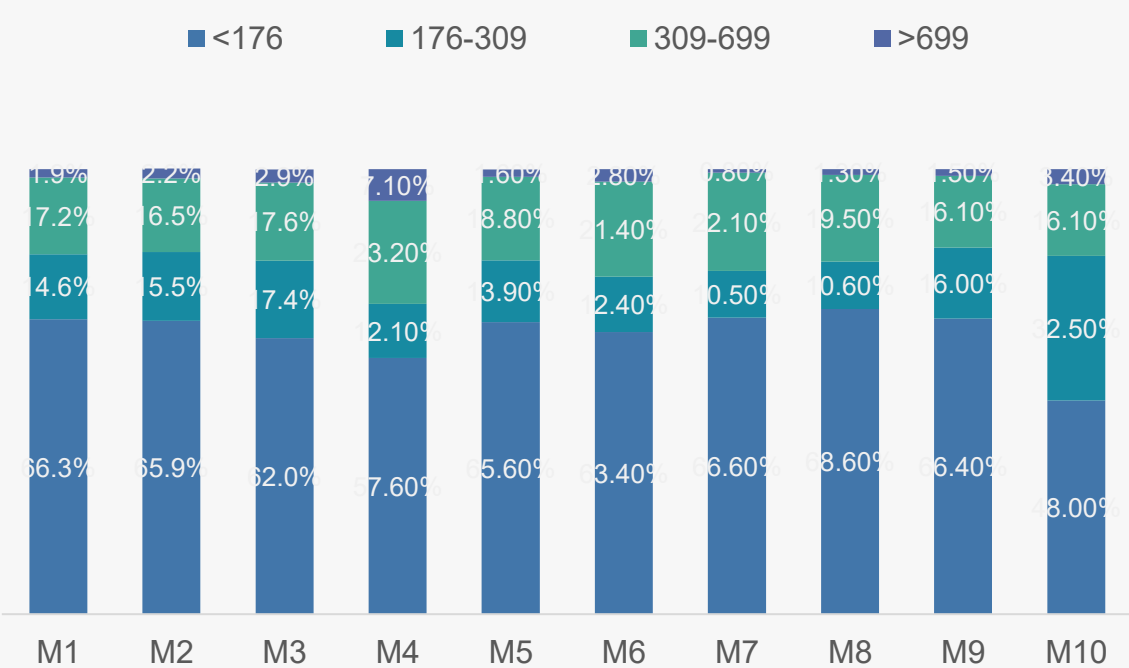
高端市场溢价显著 中端利润核心 低端流量入口

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现典型的金字塔结构。低于176元的价格区间贡献了62.6%的销量但仅占29.6%的销售额，显示该区间为流量入口但利润贡献有限。309-699元区间以18.5%的销量贡献36.0%的销售额，是核心利润区。高于699元区间虽销量占比仅2.4%，但销售额占比达17.5%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。低于176元区间销量占比稳定在57.6%-68.6%，但M10骤降至48.0%，同时176-309元区间从M9的16.0%跃升至32.5%。这可能反映季节性促销或新品发布导致消费升级。309-699元区间占比在M4达到峰值23.2%，显示特定月份中端需求集中释放。建议关注M10的异常波动，评

2025年1月~10月天猫平台高清播放器不同价格区间销售趋势



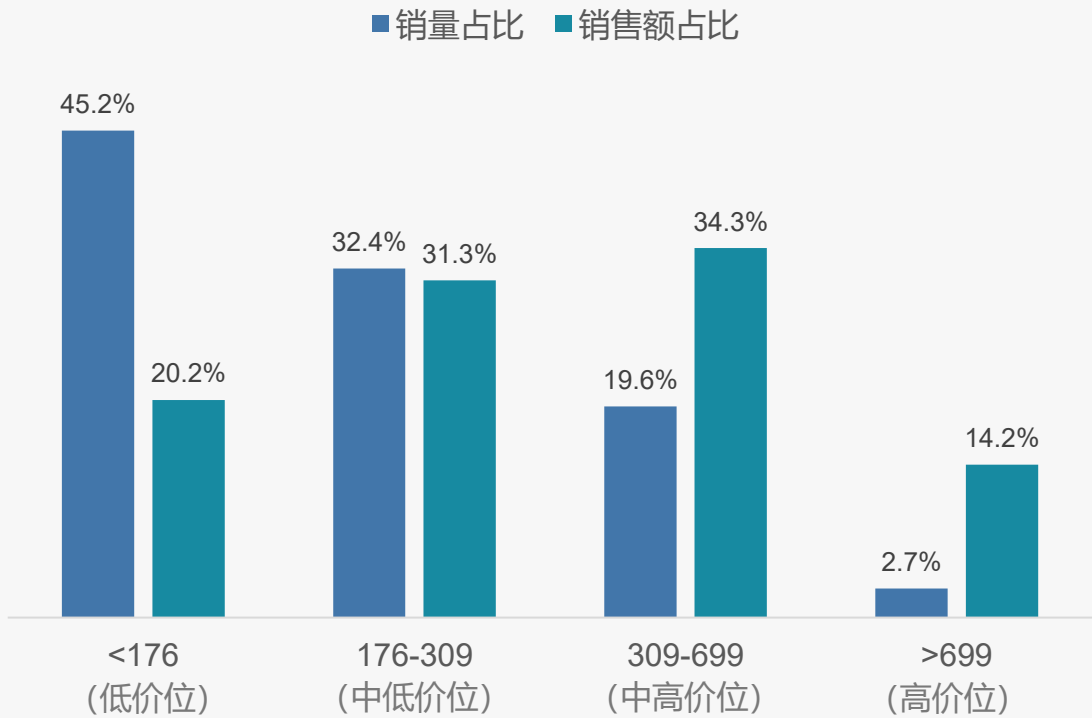
天猫平台高清播放器价格区间-销量分布



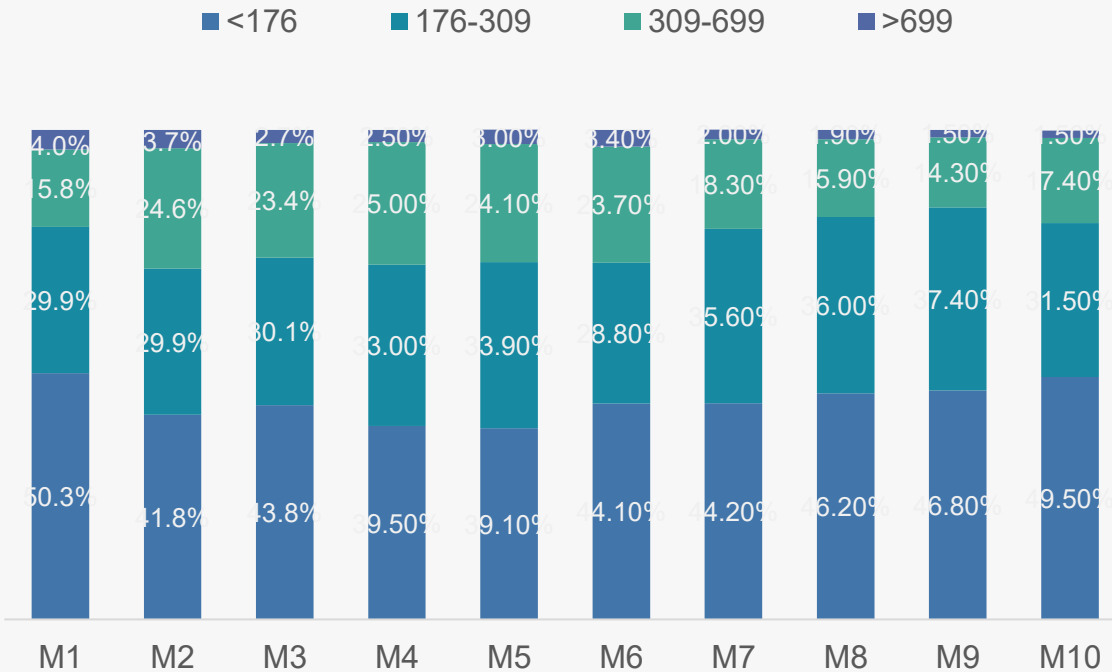
低价主导市场 高端贡献利润 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台高清播放器市场呈现明显的低端主导特征。价格低于176元的区间销量占比达45.2%，但销售额占比仅20.2%，表明消费者偏好低价产品，但高端市场（>699元）虽销量占比仅2.7%，销售额占比达14.2%，显示高单价产品对收入贡献显著。建议优化产品组合，提升中高端市场渗透率以增强盈利能力。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<176元）销量占比从M1的50.3%波动至M10的49.5%，整体保持高位，而中高端区间（309-699元）销量占比从M1的15.8%下降至M10的7.40%，略有波动但趋势平稳。这表明市场对低价产品需求稳定，但中高端市场增长乏力，需通过营销策略刺激消费升级。

2025年1月~10月京东平台高清播放器不同价格区间销售趋势



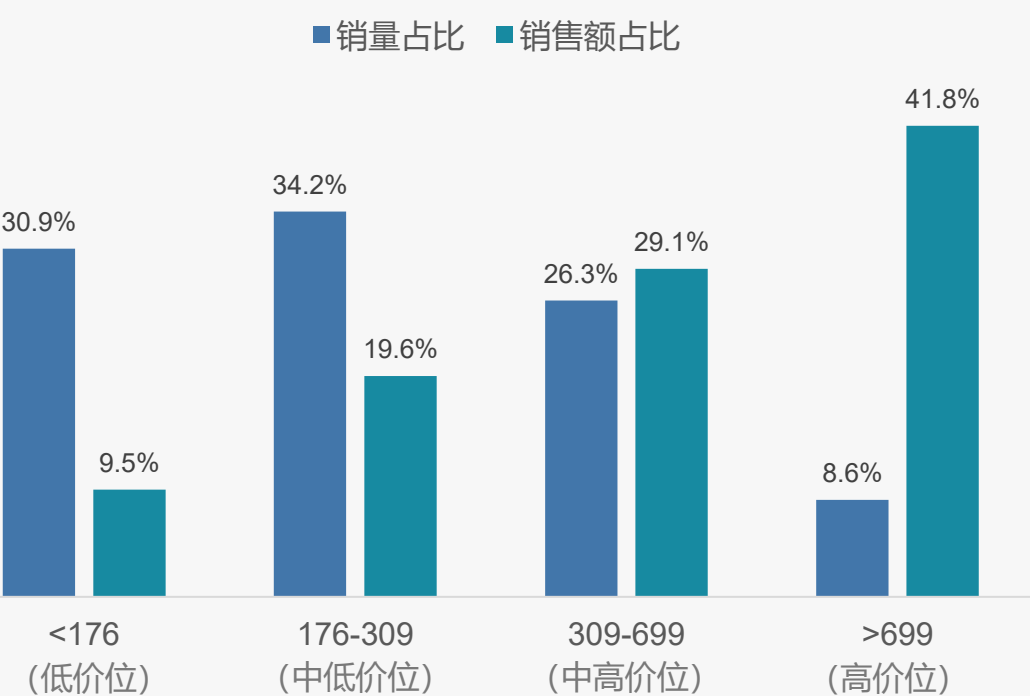
京东平台高清播放器价格区间-销量分布



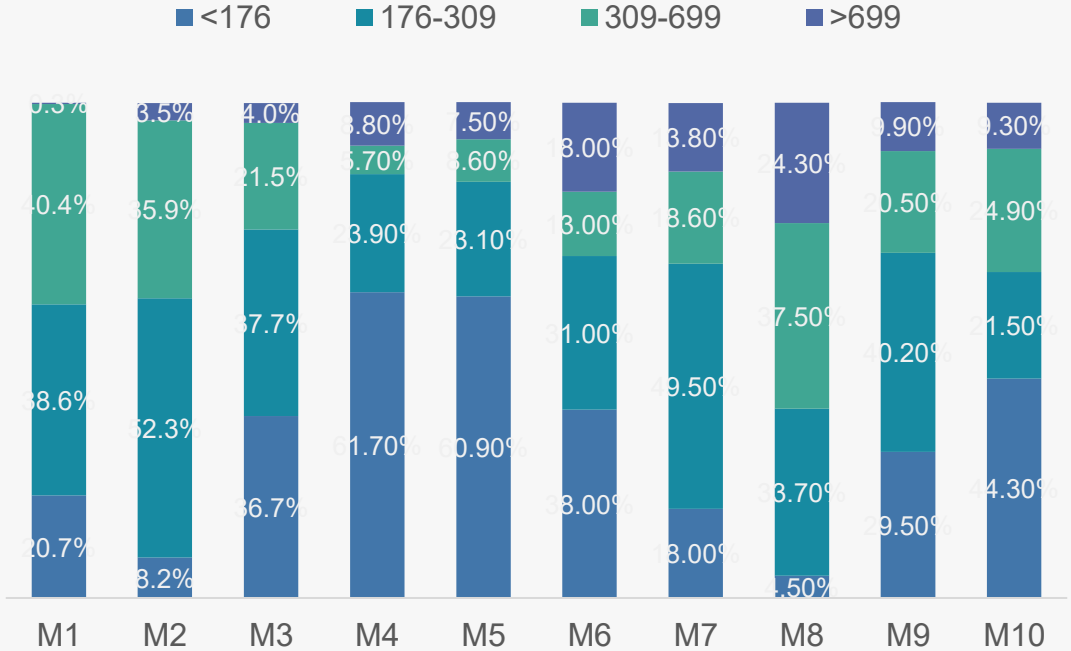
高端驱动利润 中端主导市场 波动需策略

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<176元）贡献30.9%销量但仅占9.5%销售额，而高端区间（>699元）以8.6%销量贡献41.8%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示市场波动剧烈，M4-M5月低价区间占比超60%，但M8月高端区间占比达24.3%，反映促销活动或新品发布影响价格敏感度。
- ◆中端区间（176-699元）合计占60.5%销量和48.7%销售额，是市场主力。但309-699元区间销售额占比（29.1%）高于销量占比（26.3%），表明该区间产品溢价能力较强。建议品牌优化产品组合，平衡销量与毛利率，关注季节性因素如M6-M8月高端占比提升可能对应暑期消费升级，并加强中高端产品创新以提升

2025年1月~10月抖音平台高清播放器不同价格区间销售趋势



抖音平台高清播放器价格区间-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** 高清播放器消费行为、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年内购买过高清播放器的消费者;
- 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

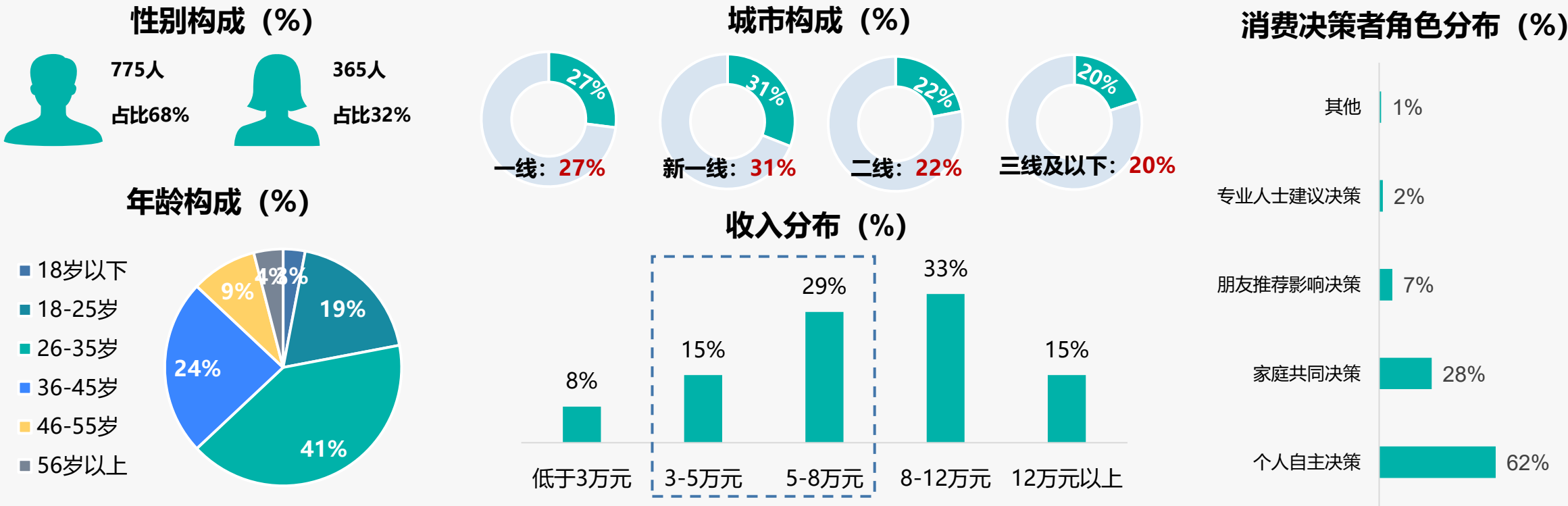
Research Method

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10月
样本数量	N=1140

高清播放器消费主力中青年男性自主决策

- ◆高清播放器消费群体以男性（68%）和中青年为主，26-35岁占比41%，36-45岁占24%，收入集中在8-12万元（33%）和5-8万元（29%）区间。
- ◆消费决策以个人自主（62%）为主导，家庭共同决策占28%，城市分布较均衡，新一线城市（31%）略高，反映市场以个人需求驱动。

2025年中国高清播放器消费者画像

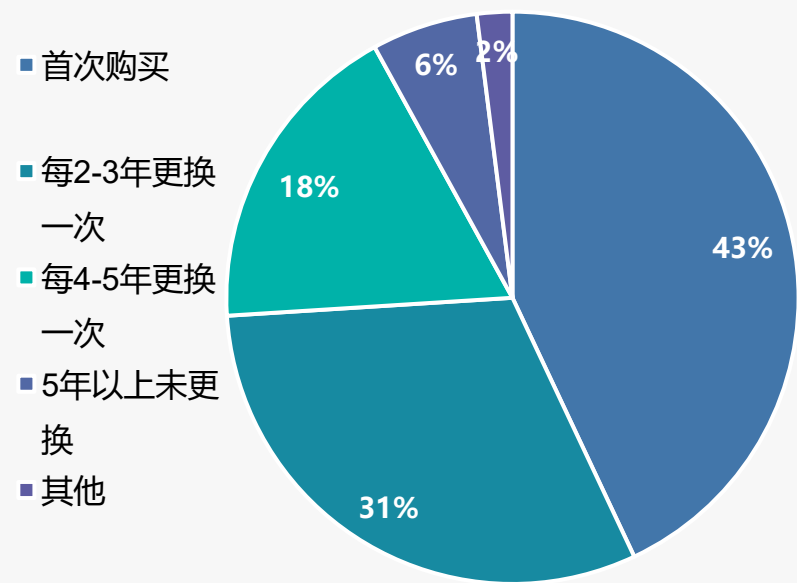


样本：高清播放器行业市场调研样本量N=1140，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

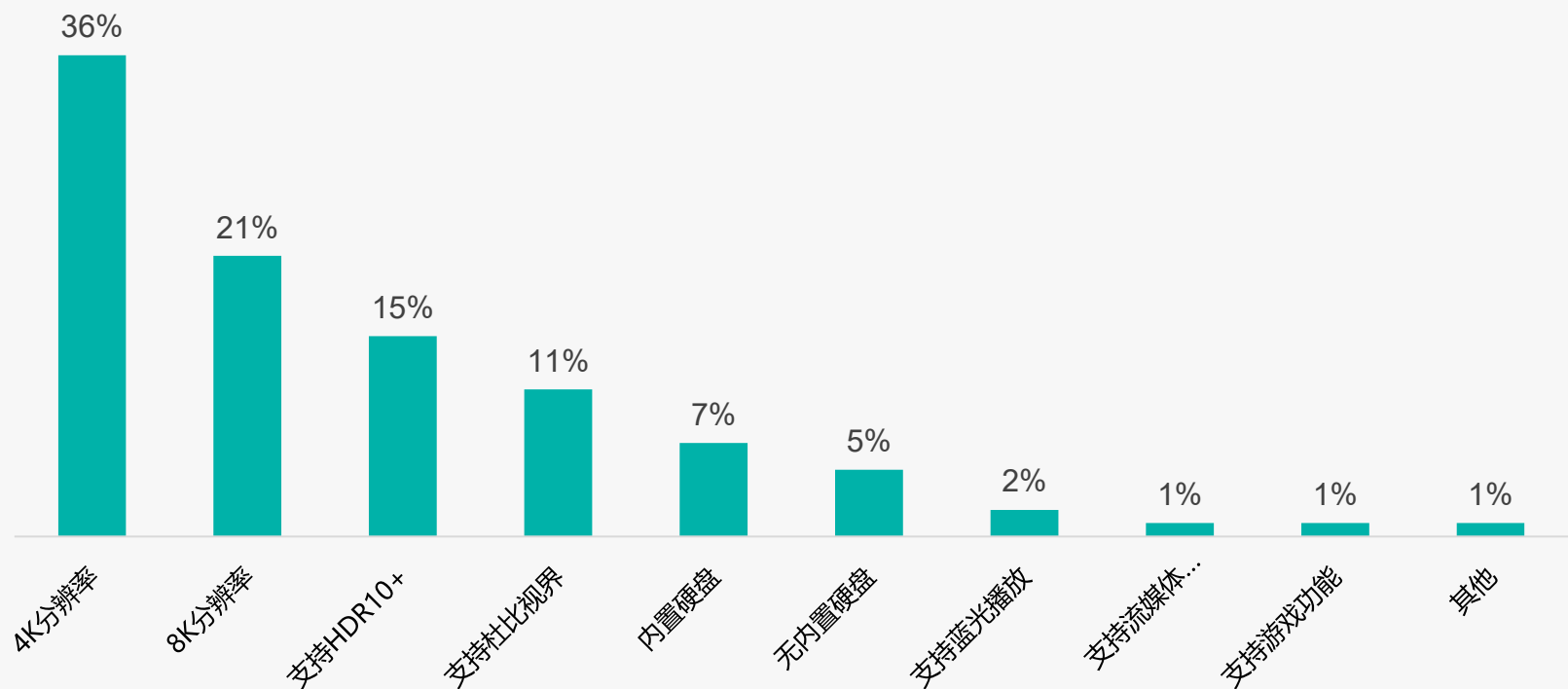
高清播放器市场新用户多更新快高画质主导

- ◆消费频率显示首次购买占43%，每2-3年更换占31%，表明市场新用户多且更新周期短，可能受技术驱动。
- ◆规格分布中4K分辨率占36%最高，8K占21%，HDR10+和杜比视界共占26%，高画质需求主导市场。

2025年中国高清播放器消费频率分布



2025年中国高清播放器消费产品规格分布

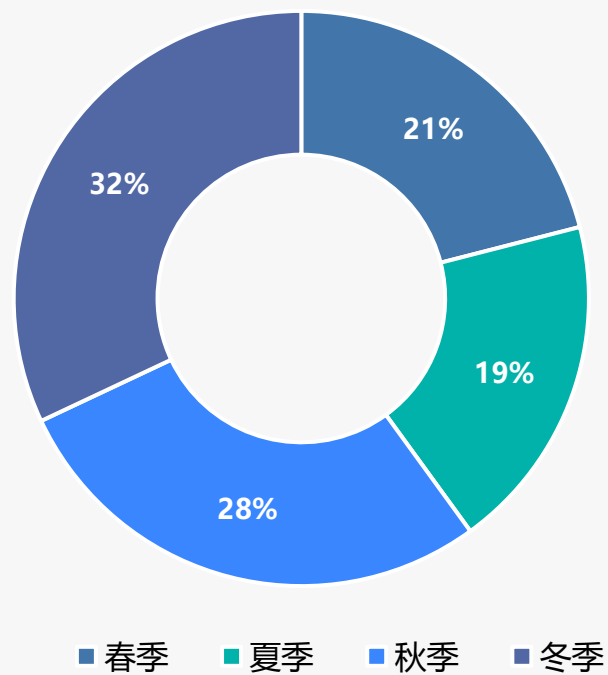


样本：高清播放器行业市场调研样本量N=1140，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

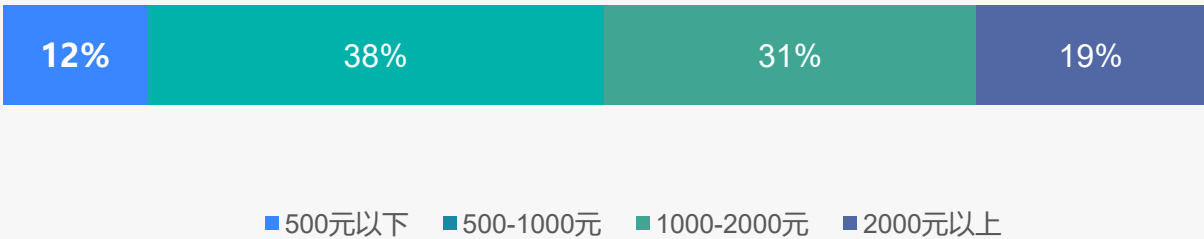
中等价位主导 冬季消费高峰 环保包装流行

- ◆ 单次消费支出以500-1000元为主，占38%，显示消费者偏好中等价位产品，高端需求占31%。
- ◆ 冬季消费占比最高，达32%，环保纸盒包装占45%，反映季节性需求和环保意识增强。

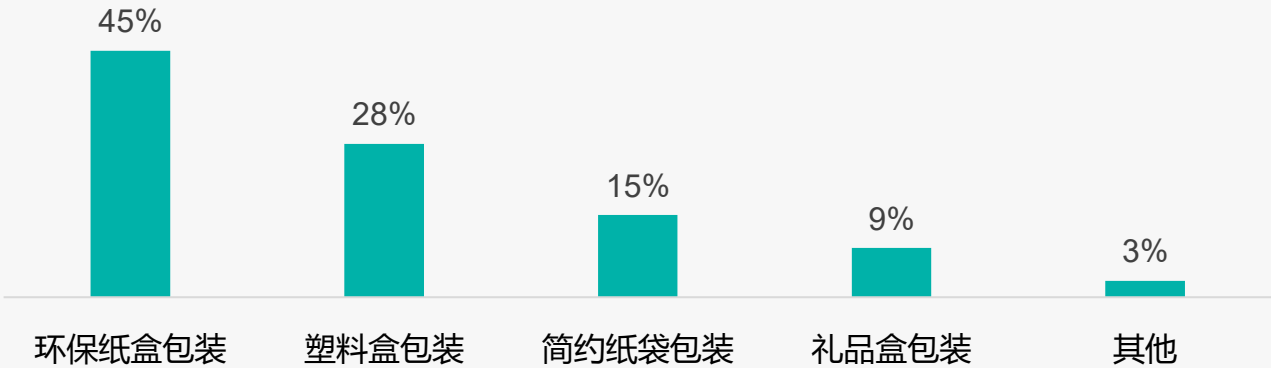
2025年中国高清播放器消费行为季节分布



2025年中国高清播放器单次消费支出分布



2025年中国高清播放器消费品包装类型分布

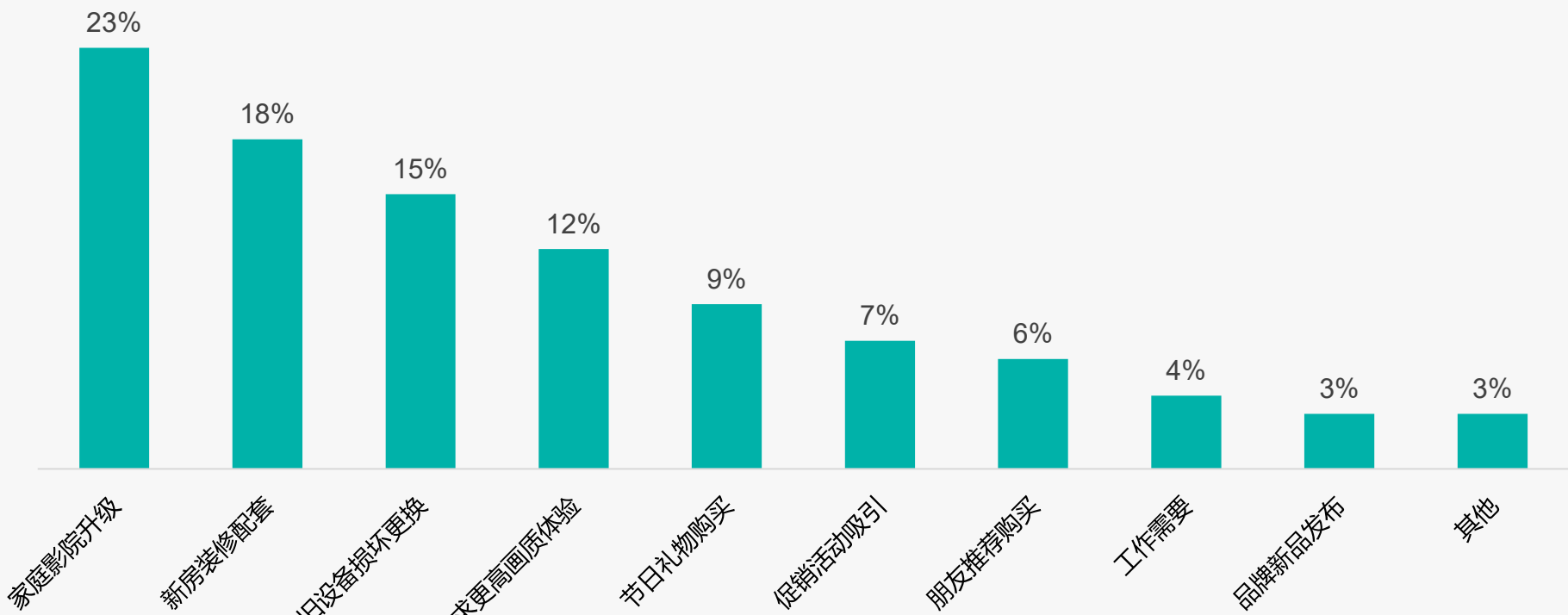


样本：高清播放器行业市场调研样本量N=1140，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

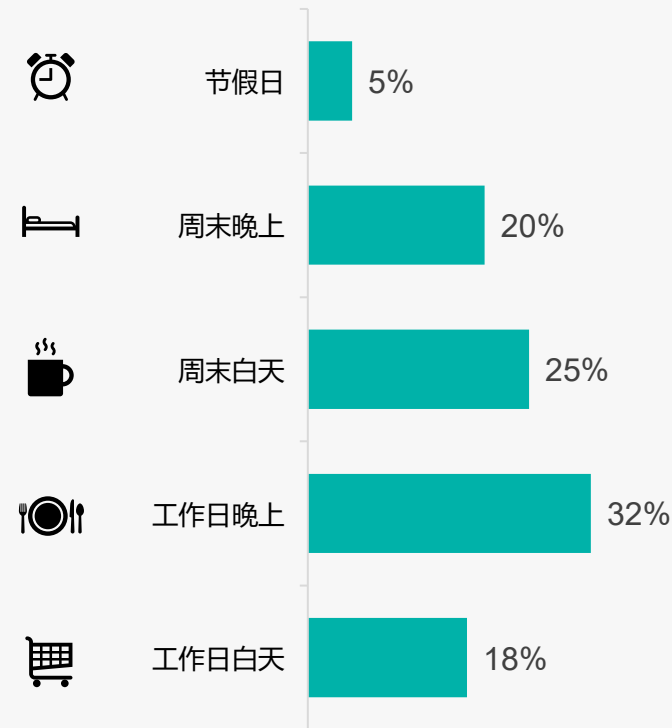
家庭娱乐主导 非工作时间消费集中

- ◆高清播放器消费以家庭娱乐优化为主，家庭影院升级占23%，新房装修配套占18%，合计41%。旧设备更换占15%，画质追求占12%。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占32%，周末白天占25%，周末晚上占20%，合计77%。节假日仅占5%，消费较少。

2025年中国高清播放器消费场景分布



2025年中国高清播放器消费时段分布

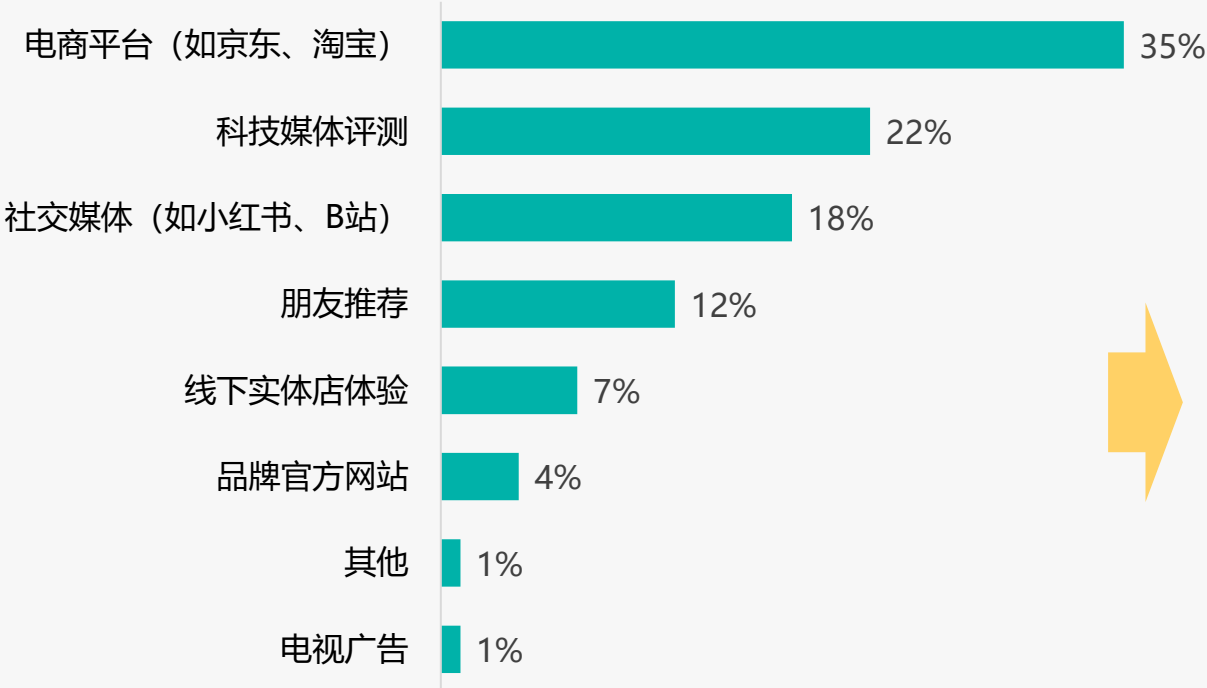


样本：高清播放器行业市场调研样本量N=1140，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

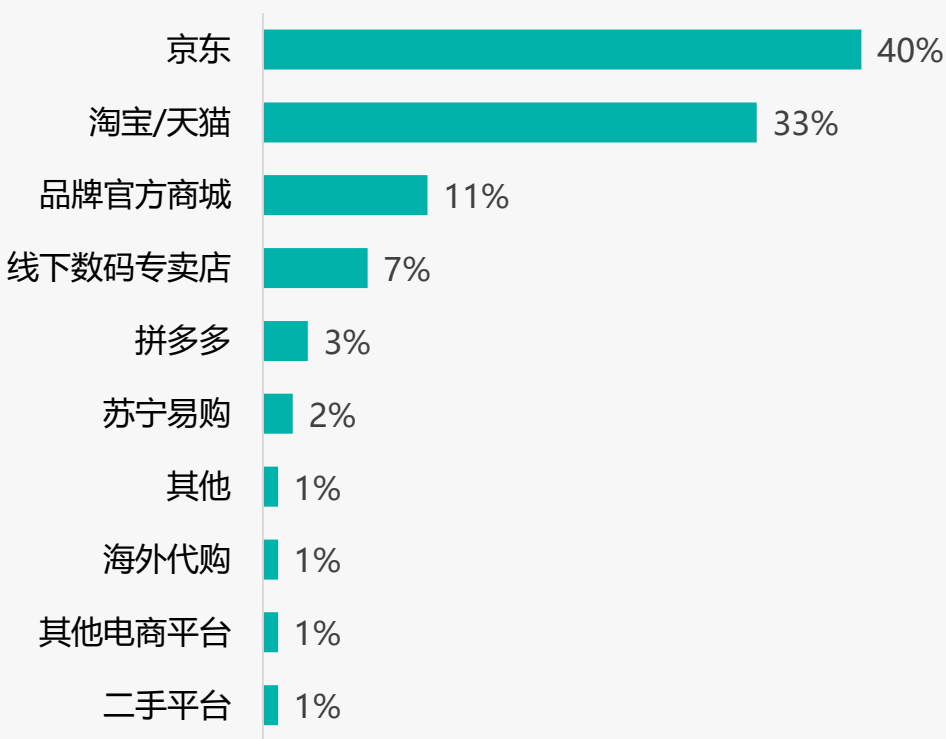
数字渠道主导信息 电商平台主导销售

- ◆消费者了解高清播放器主要通过电商平台（35%）、科技媒体评测（22%）和社交媒体（18%），数字渠道主导信息获取，线下实体店体验仅占7%。
- ◆购买渠道高度集中于京东（40%）和淘宝/天猫（33%），合计73%，品牌官方商城占11%，其他渠道份额较小，显示电商平台在销售中的核心地位。

2025年中国高清播放器产品了解渠道分布



2025年中国高清播放器产品购买渠道分布

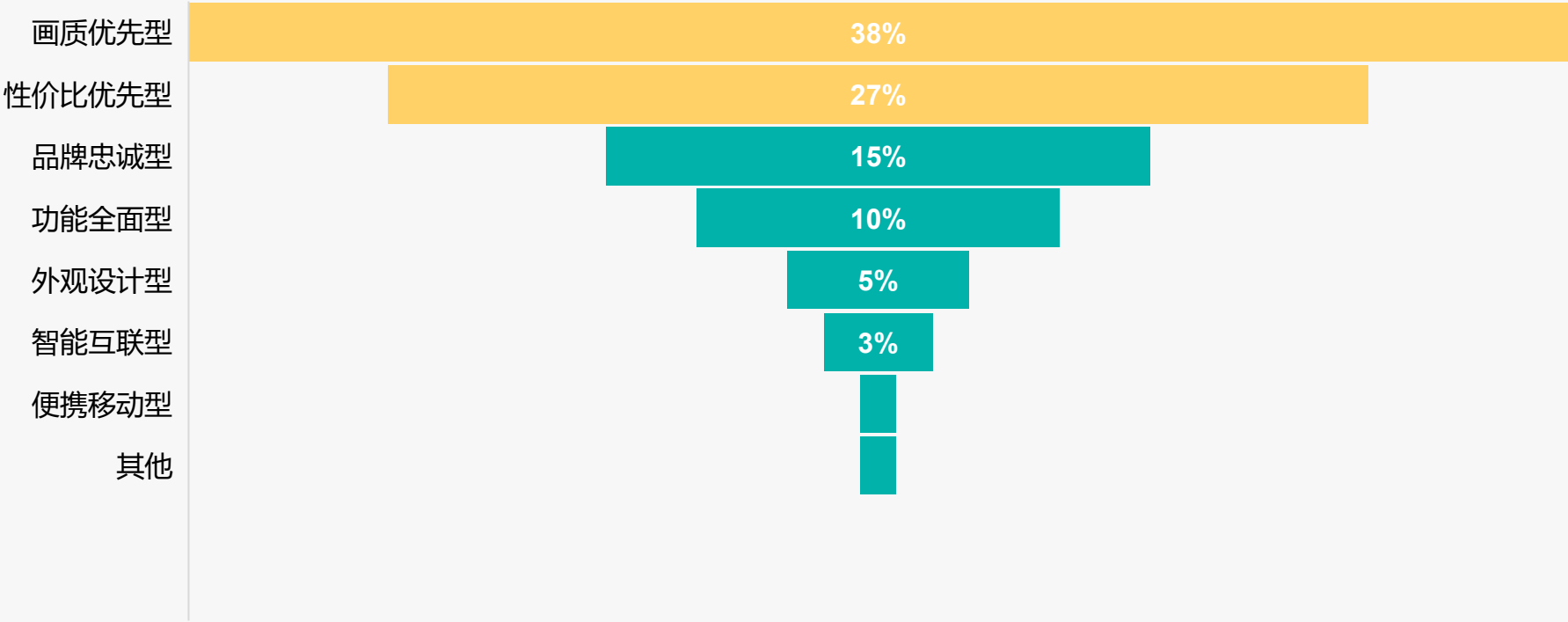


样本：高清播放器行业市场调研样本量N=1140，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

画质优先性价比次之智能移动非主流

- ◆高清播放器消费偏好中，画质优先型占比最高，达38%，性价比优先型占27%，显示消费者重视视觉体验和价格敏感度。
- ◆品牌忠诚型和功能全面型分别占15%和10%，智能互联型仅3%，便携移动型仅1%，表明智能化和移动性非主要驱动因素。

2025年中国高清播放器消费产品偏好类型分布

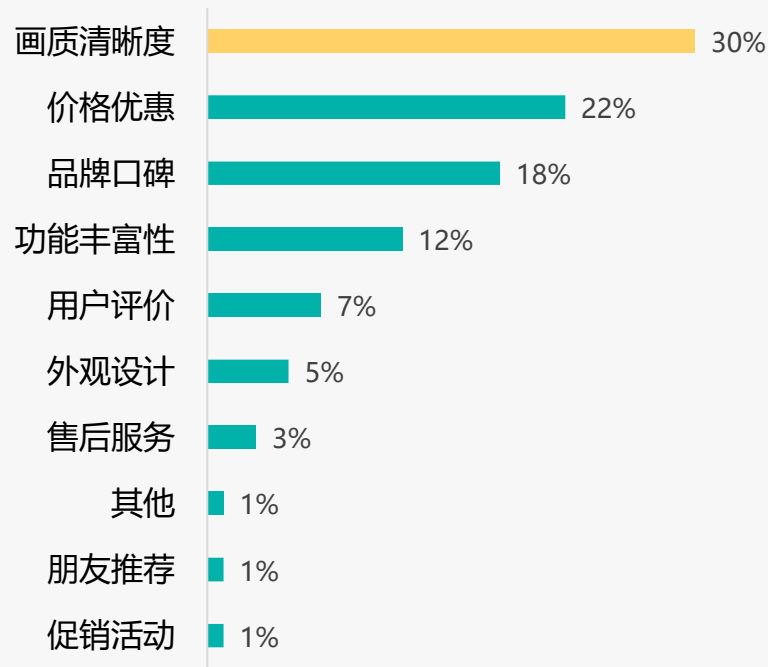


样本：高清播放器行业市场调研样本量N=1140，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

画质主导消费 家庭需求驱动升级

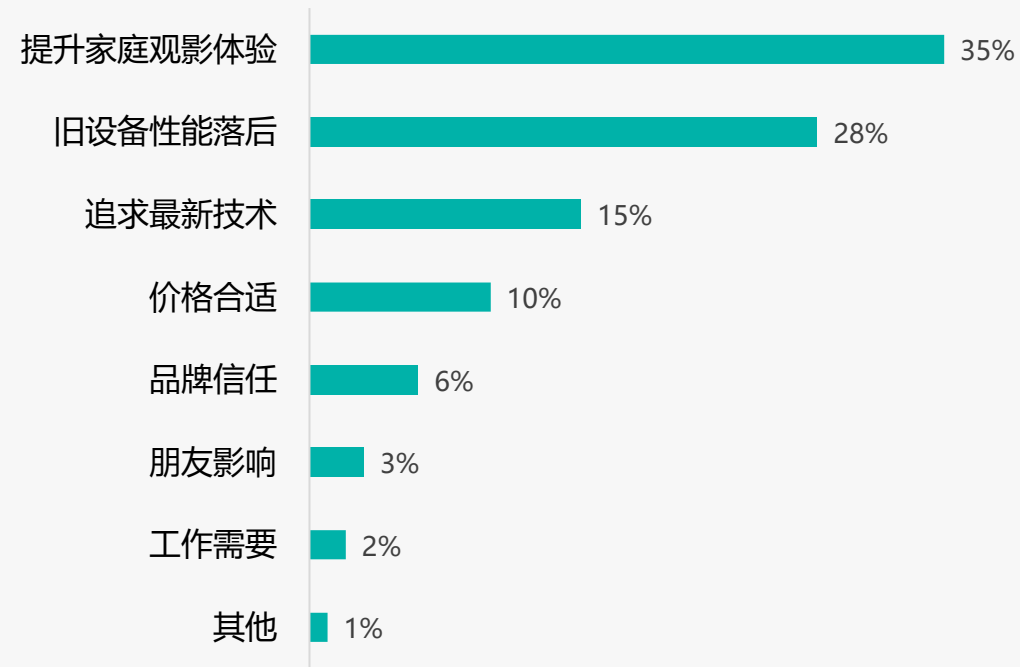
- ◆调查显示，画质清晰度以30%成为高清播放器消费最关键的吸引因素，远超价格优惠的22%，凸显消费者对视觉体验的高度重视。
- ◆消费原因中，提升家庭观影体验占35%，旧设备性能落后占28%，合计63%，表明产品升级和家庭娱乐需求是主要驱动因素。

2025年中国高清播放器吸引消费关键因素分布



样本：高清播放器行业市场调研样本量N=1140，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

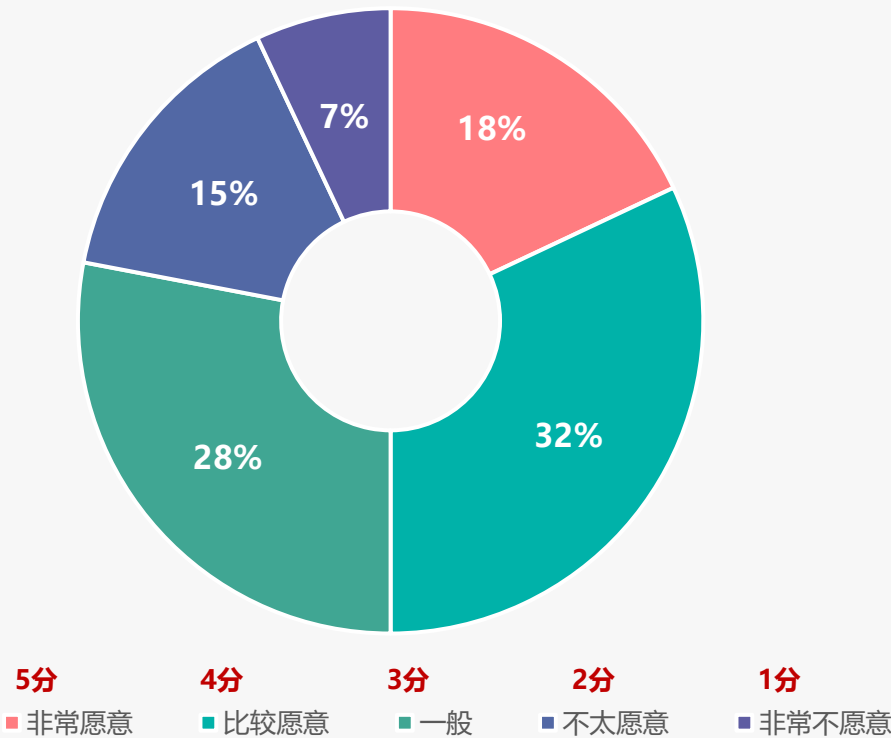
2025年中国高清播放器消费真正原因分布



高清播放器推荐意愿积极但体验价格待优化

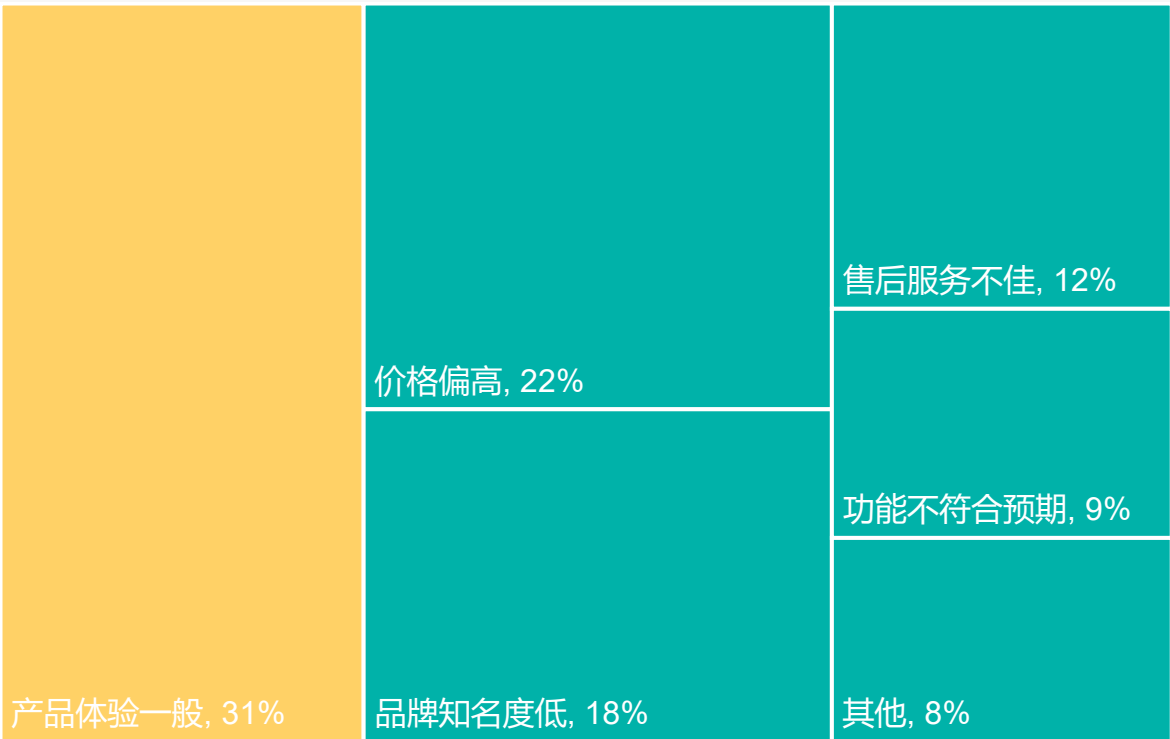
- ◆ 高清播放器用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占50%，但不愿推荐原因中产品体验一般占31%，价格偏高占22%。
- ◆ 品牌知名度低占18%，提示需加强推广。企业应优先优化体验、调整定价和提升品牌，以促进口碑和增长。

2025年中国高清播放器推荐意愿分布



样本：高清播放器行业市场调研样本量N=1140，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

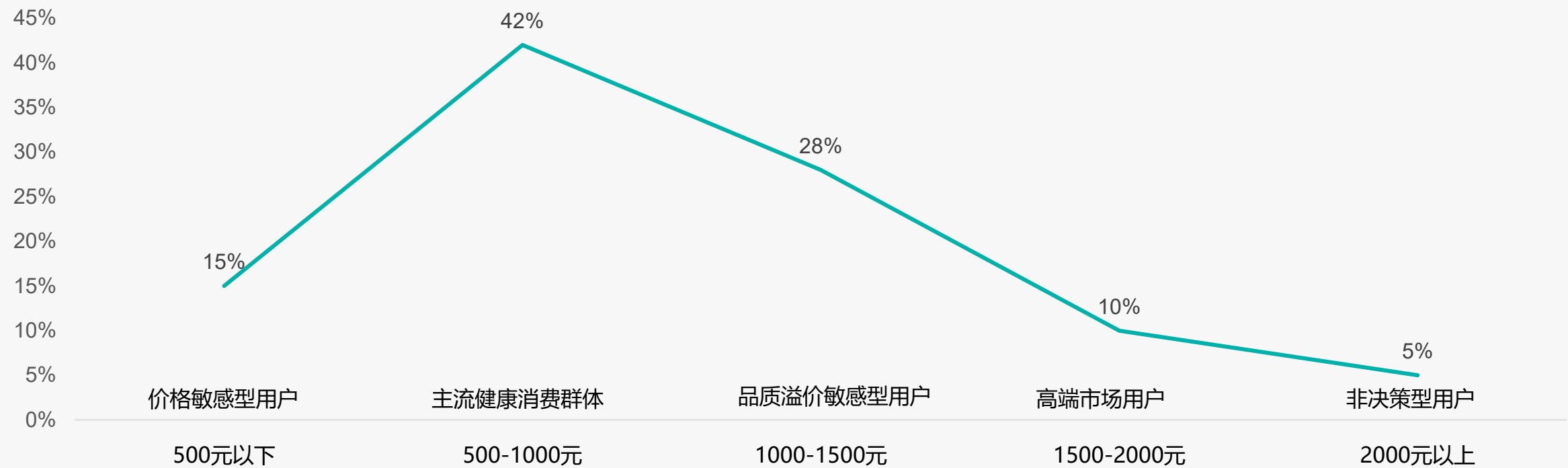
2025年中国高清播放器不愿推荐原因分布



中端高清播放器市场主导

- ◆调研数据显示，500-1000元区间价格接受度最高，占比42%，表明消费者对中端高清播放器有强烈偏好。
- ◆分析指出，中端价格带是市场焦点，企业应优先关注此区间以优化产品策略，其他区间需求相对较低。

2025年中国高清播放器主流规格价格接受度分布



样本：高清播放器行业市场调研样本量N=1140，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以4K分辨率规格高清播放器为标准核定价格区间

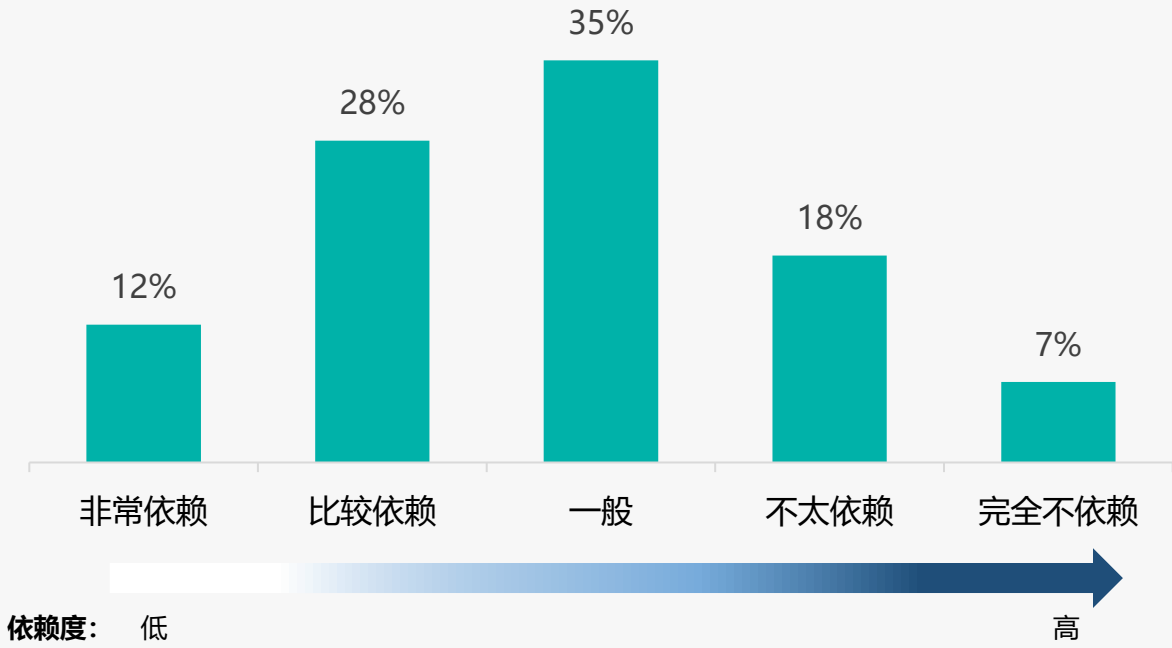
价格敏感品牌忠诚并存促销依赖需精准

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，可能影响市场销量。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，35%持一般态度，表明促销策略需精准以吸引近半数目标群体。

2025年中国高清播放器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国高清播放器对促销活动依赖程度分布

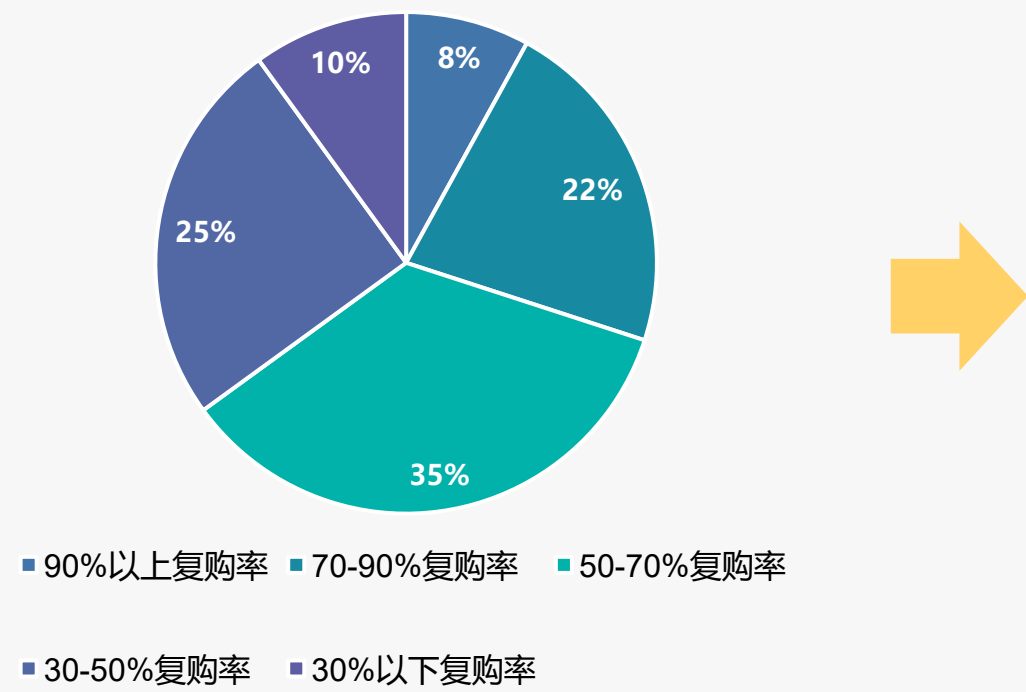


样本：高清播放器行业市场调研样本量N=1140，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

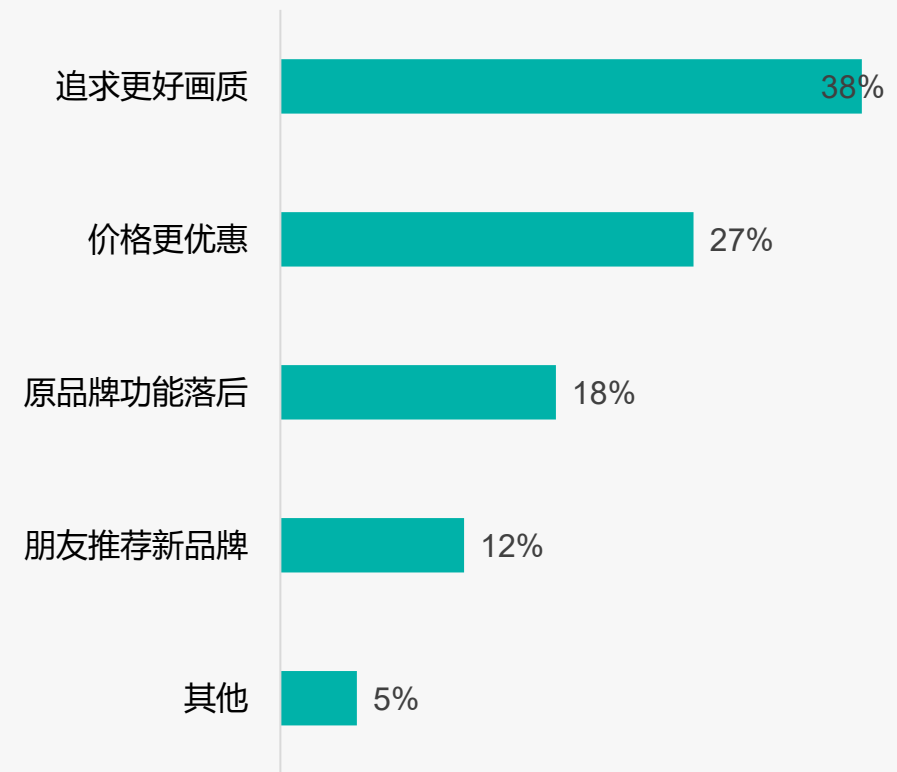
画质价格驱动品牌更换复购率中等

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高（35%），30-50%复购率占25%，表明消费者品牌忠诚度中等，更换空间较大。
- ◆更换品牌原因中，追求更好画质占38%，价格更优惠占27%，原品牌功能落后占18%，凸显画质和价格是主要驱动因素。

2025年中国高清播放器固定品牌复购率分布



2025年中国高清播放器更换品牌原因分布

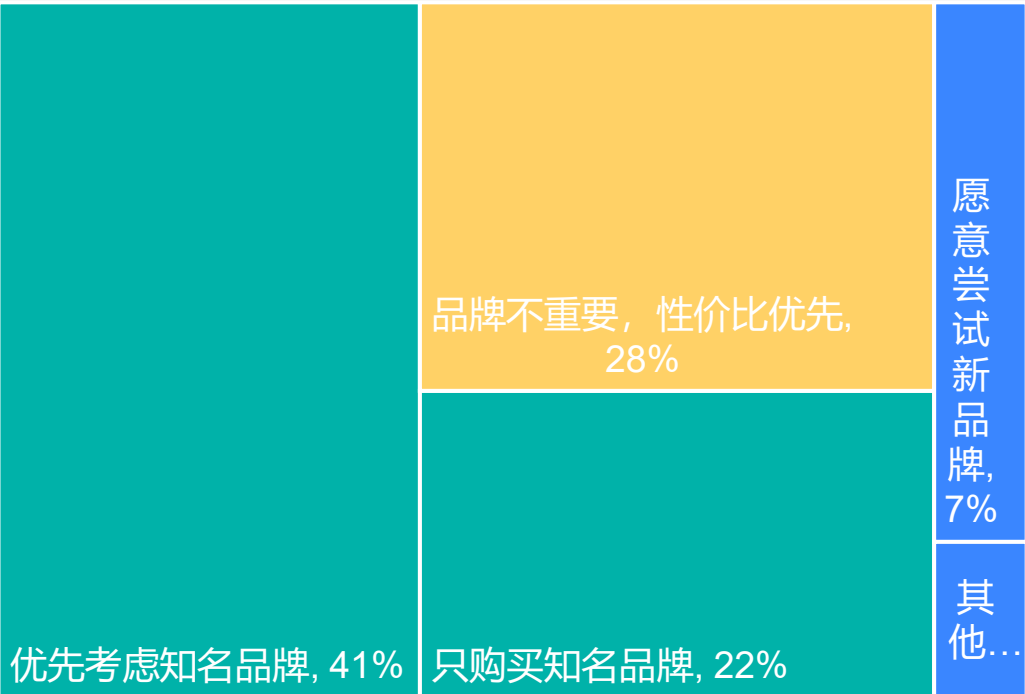


样本：高清播放器行业市场调研样本量N=1140，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

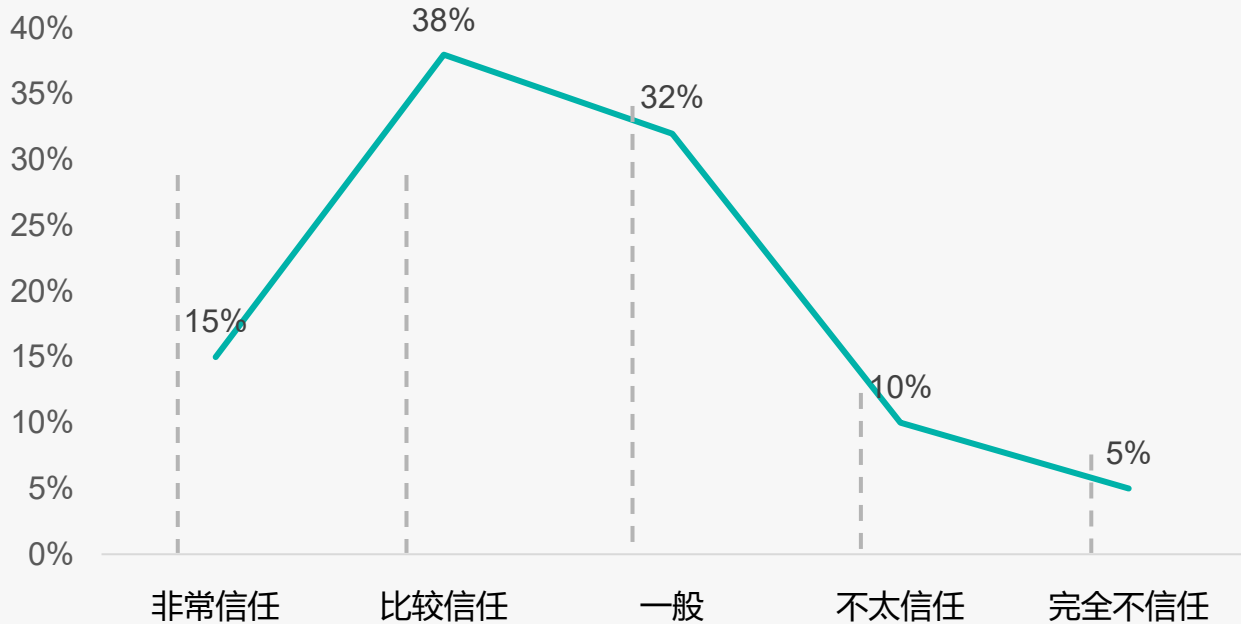
品牌偏好强 性价比并存 信任度高 创新挑战大

- ◆消费者偏好知名品牌，63%倾向于购买或优先考虑，但28%注重性价比，显示品牌与价格平衡是市场关键。
- ◆品牌信任度较高，53%持信任态度，但15%不信任，且仅7%愿尝试新品牌，表明品牌创新面临挑战。

2025年中国高清播放器消费品牌产品意愿分布



2025年中国高清播放器对品牌产品态度分布



样本：高清播放器行业市场调研样本量N=1140，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

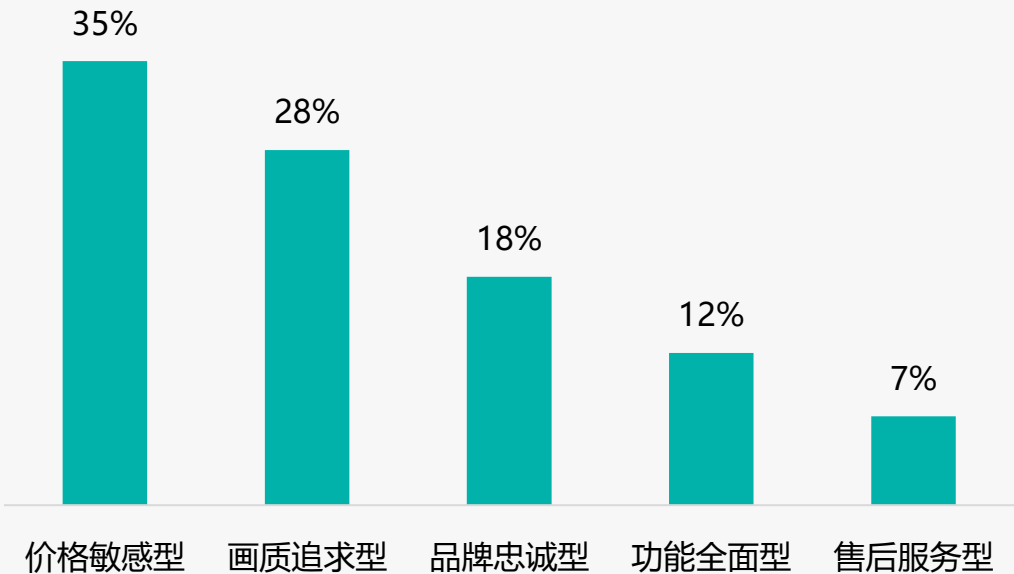
国产品牌主导价格敏感型市场

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%。价格敏感型消费者占35%，画质追求型占28%，显示价格和性能是主要购买驱动因素。
- ◆品牌忠诚型占18%，功能全面型占12%，售后服务型仅7%。市场以国产和价格导向为主，企业可聚焦成本优化和画质提升策略。

2025年中国高清播放器国产与进口品牌消费分布



2025年中国高清播放器品牌偏好类型分布

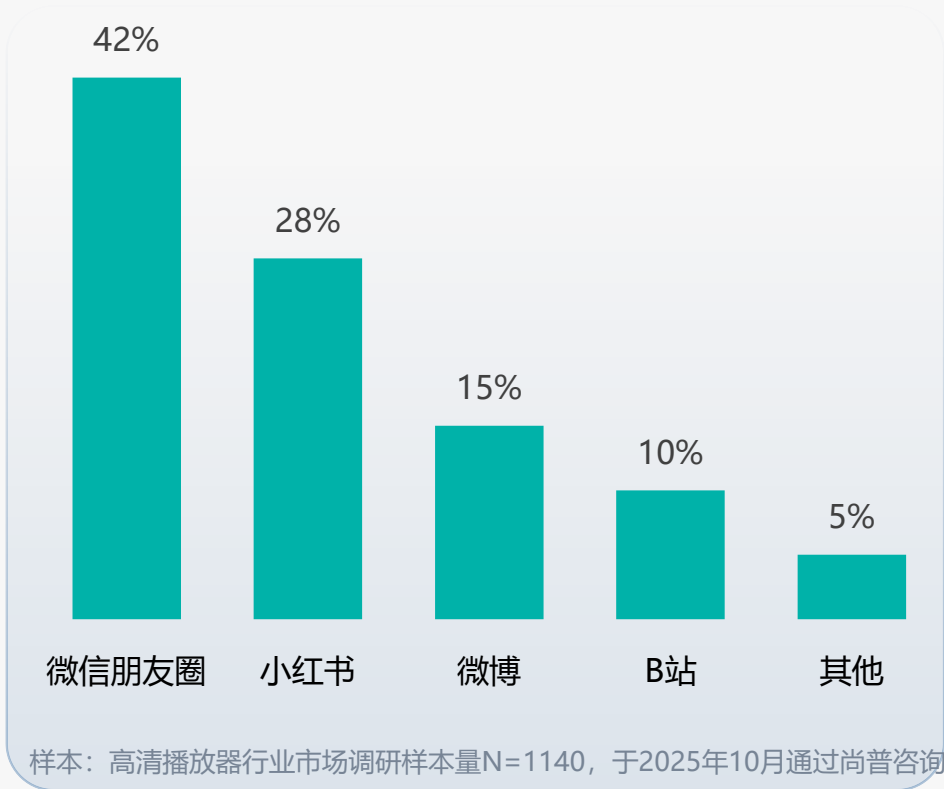


样本：高清播放器行业市场调研样本量N=1140，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

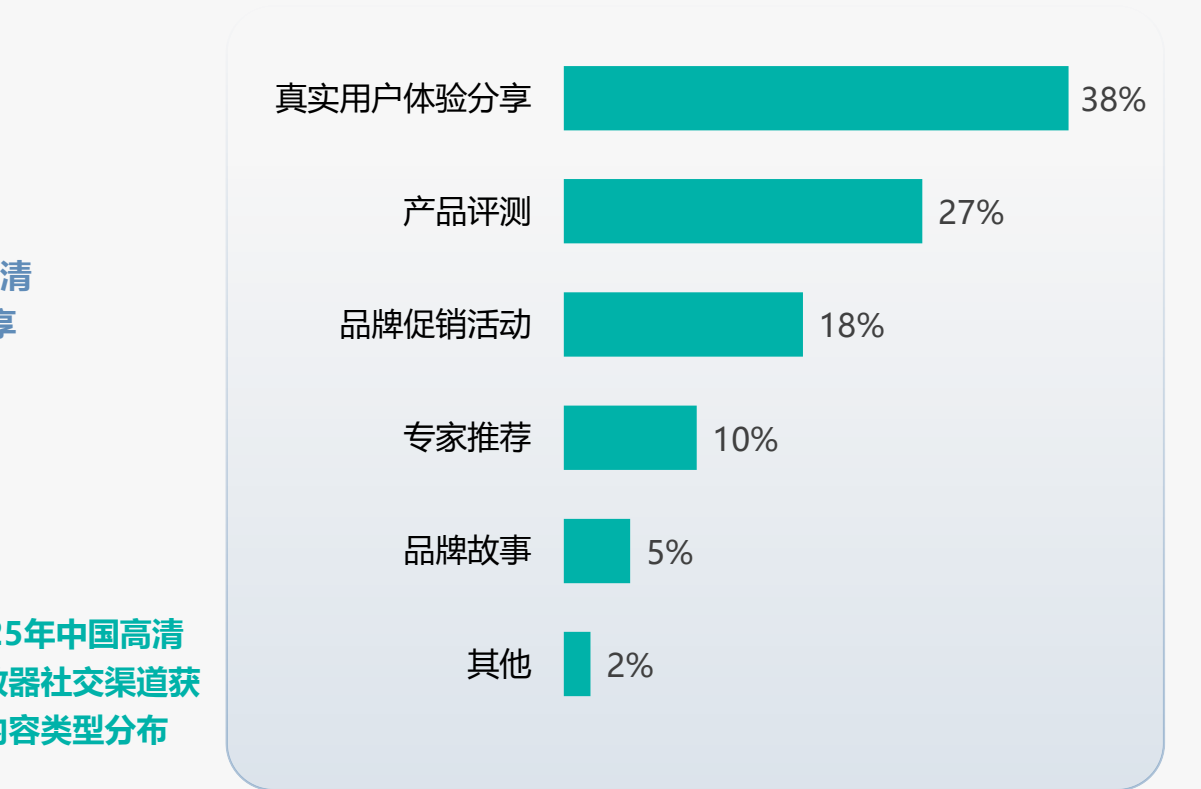
社交分享微信小红书主导内容获取用户评测驱动

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈42%和小红书28%为主，合计70%，显示消费者偏好熟人社交和垂直平台分享高清播放器内容。
- ◆内容获取类型中真实用户体验分享38%和产品评测27%合计65%，凸显用户口碑和专业评价是消费决策的核心驱动因素。

2025年中国高清播放器社交分享渠道分布

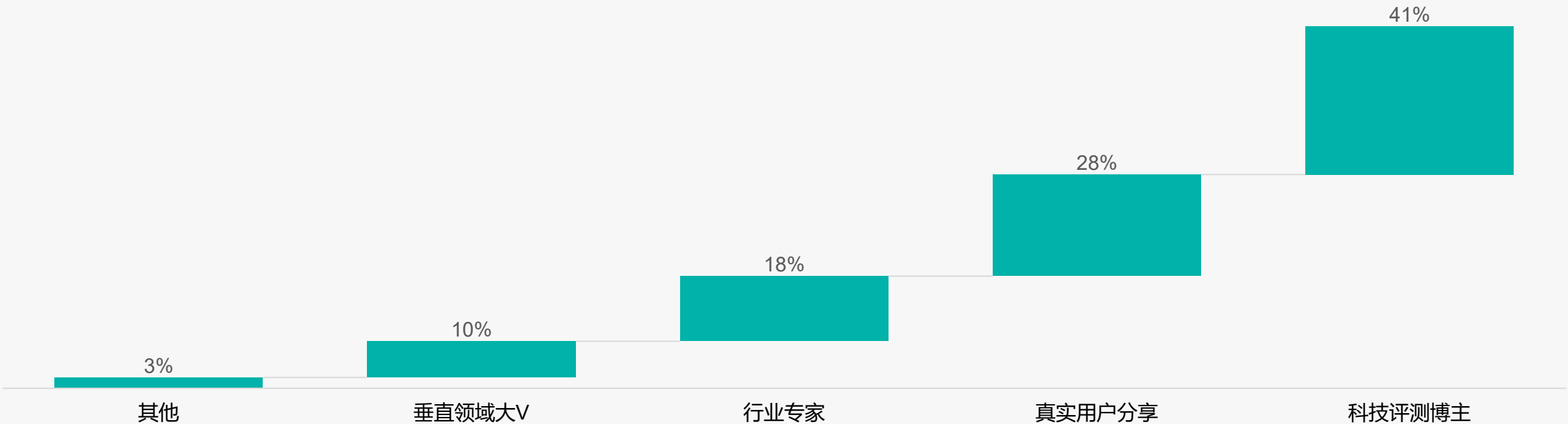


2025年中国高清播放器社交渠道获取内容类型分布



- ◆科技评测博主以41%的信任度主导高清播放器消费决策，真实用户分享以28%紧随其后，显示专业测评和实际体验是关键影响因素。
- ◆行业专家和垂直领域大V分别占18%和10%，其他类型仅占3%，表明消费者在社交渠道中偏好集中，小众内容影响力有限。

2025年中国高清播放器社交渠道信任博主类型分布

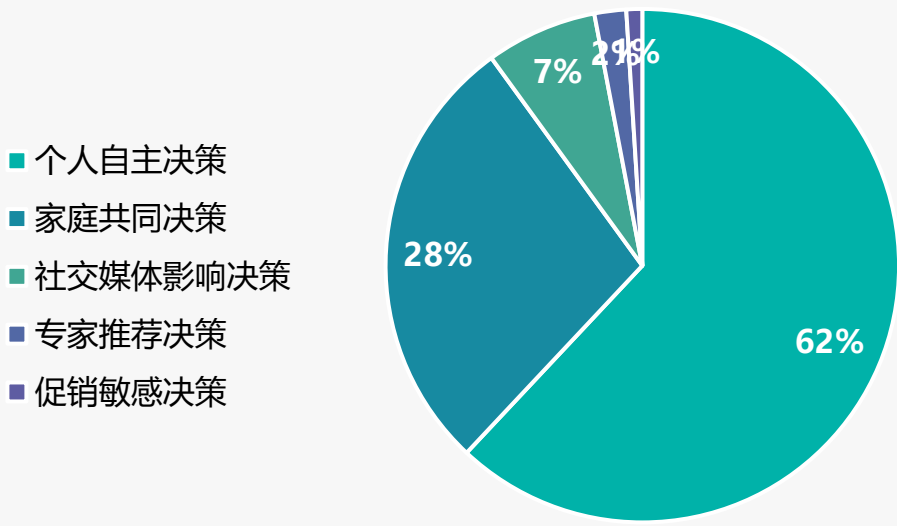


样本：高清播放器行业市场调研样本量N=1140，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

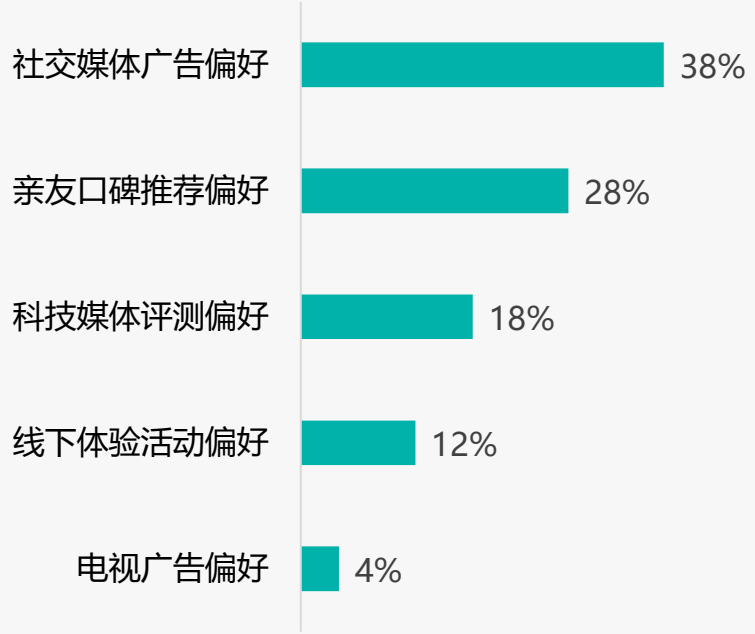
数字渠道主导 传统广告有限

- ◆ 社交媒体广告偏好占38%，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和社交网络是高清播放器消费决策的主要影响因素。
- ◆ 科技媒体评测偏好为18%，电视广告偏好仅4%，表明专业评测重要性高，而传统广告效果有限。

2025年中国高清播放器消费决策者类型分布



2025年中国高清播放器家庭广告偏好分布

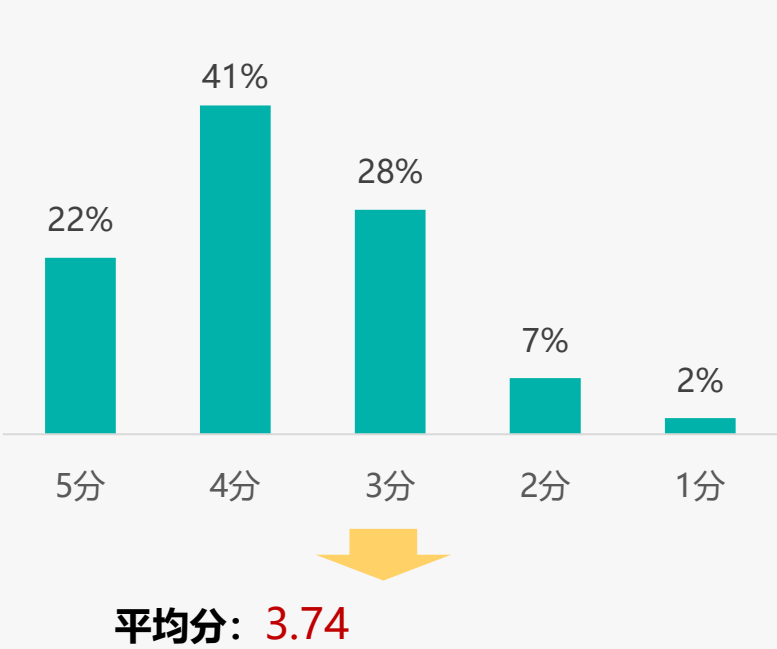


样本：高清播放器行业市场调研样本量N=1140，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

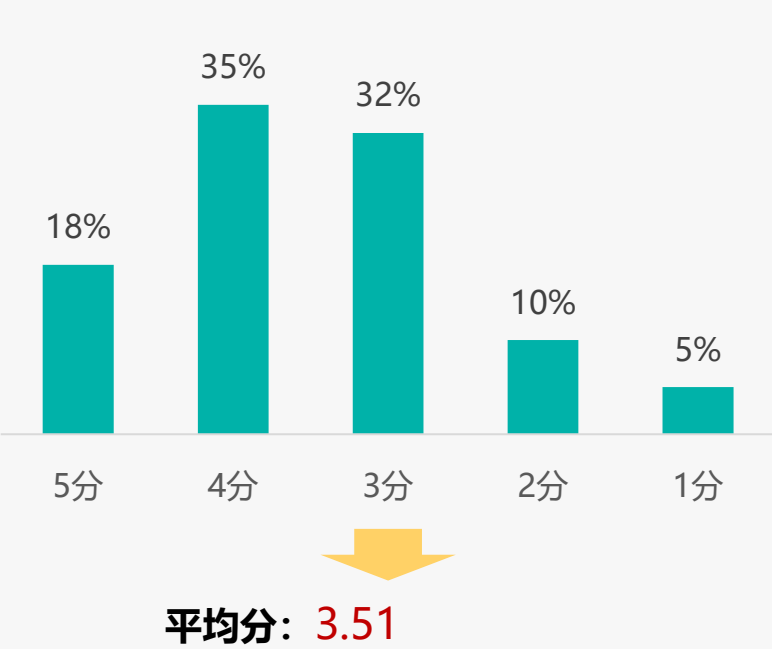
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，退货体验5分和4分合计53%，客服满意度5分仅15%，显示退货和客服环节需改进。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服满意度较低，低分比例较高，提示需优化退货流程和客服服务以提升整体消费者体验。

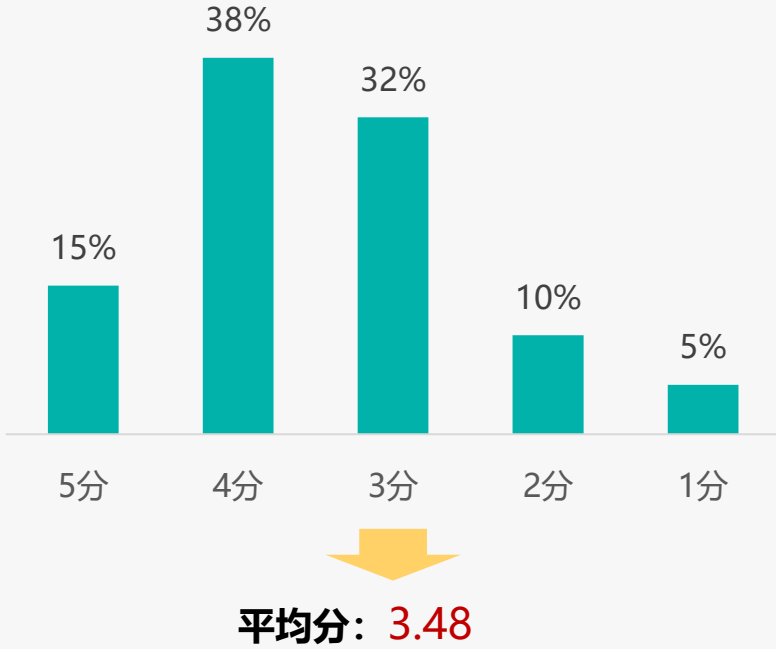
2025年中国高清播放器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国高清播放器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国高清播放器线上消费客服满意度分布（满分5分）

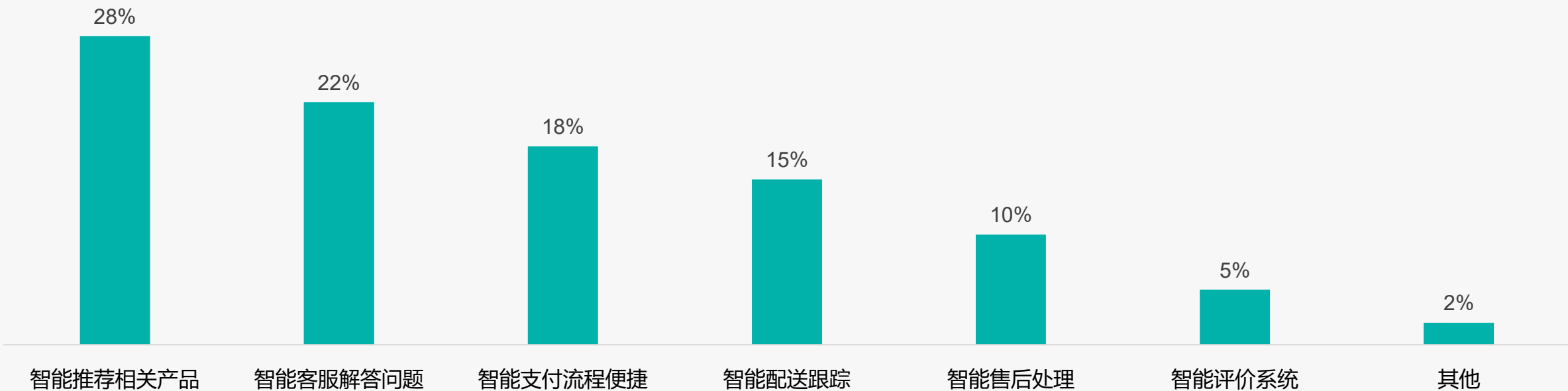


样本：高清播放器行业市场调研样本量N=1140，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导消费 物流售后待优化

- ◆调研显示，智能推荐相关产品占28%，智能客服解答问题占22%，智能支付流程便捷占18%，表明消费者偏好个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理占10%，智能评价系统占5%，显示物流和售后方面有优化空间，建议企业加强这些功能以提升竞争力。

2025年中国高清播放器线上消费智能服务体验分布



样本：高清播放器行业市场调研样本量N=1140，于2025年10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

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