

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月数码摄像机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Digital Video Camera Category Market Insights

2025年10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：中青年男性主导数码摄像机消费



男性消费者占比63%，年龄集中在26-35岁(38%)和36-45岁(27%)。



中高收入人群(8-12万元)占比31%，是核心消费群体。



新一线城市(32%)和一线城市(28%)市场重心倾斜。

启示

✓ 聚焦中青年男性营销

针对26-45岁男性群体，设计精准营销活动，强调产品性能和实用性，以提升市场渗透率。

✓ 强化中高收入市场布局

优化产品线，满足8-12万元收入人群需求，通过高端功能和品牌价值吸引这一核心消费层。

核心发现2：市场以中短期更新和线上渠道主导



83%消费者每年或每2-3年更新设备，市场依赖存量用户。



中端4K摄像机(31%)和入门便携机(23%)占主导，中低端产品需求旺盛。



线上渠道在了解和购买环节均占主导，电商平台(如京东、天猫)合计57%。

启示

✓ 优化产品更新策略

推出定期升级计划，鼓励用户换新，结合促销活动刺激中短期消费需求，提升复购率。

✓ 加强线上渠道合作

深化与主流电商平台合作，利用数字营销和用户评价系统，增强线上购买体验和信任度。

核心发现3：画质和便携性主导消费偏好



画质优先型消费者占27%，便携轻便型占23%，显示对高清和移动性的强烈需求。



性价比优先型占18%，品牌忠诚型占12%，功能全面型仅9%。



消费者高度依赖品牌，60%优先或只买知名品牌，品牌信任度与偏好一致。

启示

✓ 提升核心产品性能

重点投资画质技术和便携设计，确保产品在关键性能上领先，满足主流用户的核心需求。

✓ 强化品牌信任建设

通过用户口碑和专家评测增强品牌信誉，利用社交媒体和真实体验分享，巩固消费者忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：画质升级驱动市场，中青年男性主导消费



1、产品端

- ✓ 强化4K画质和便携性设计
- ✓ 优化中端产品性价比和易用性



2、营销端

- ✓ 聚焦微信抖音分享真实用户体验
- ✓ 合作行业专家和测评大V增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升消费体验
- ✓ 加强智能客服和快速物流服务

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~8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** 数码摄像机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数码摄像机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对数码摄像机的购买行为;
- 数码摄像机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

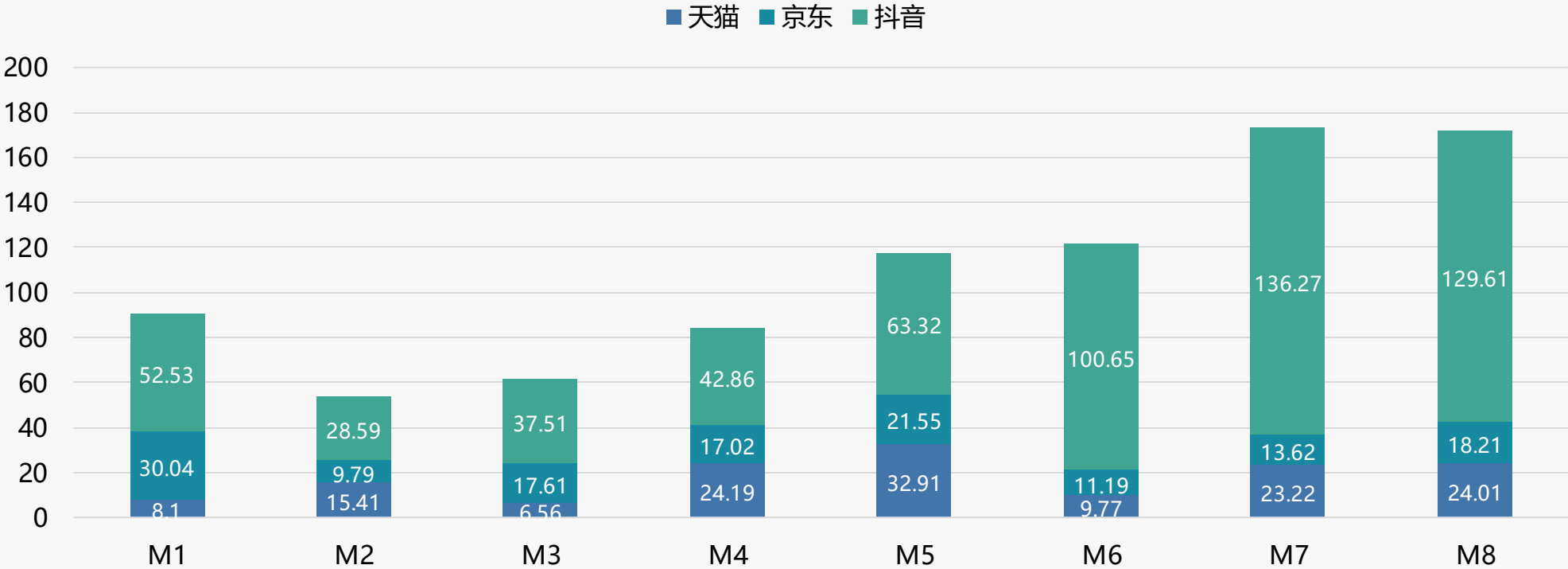
Research Method

- **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, 计算数码摄像机品类销售额、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、不同平台数码摄像机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导数码摄像机 市场集中度极高

- ◆从平台份额看，抖音以累计销售额约59.5亿元（占线上总额73.5%）主导市场，天猫（16.7亿元，20.6%）和京东（5.3亿元，5.9%）份额较低，反映短视频电商在数码品类的高转化率与用户粘性，建议品牌优化抖音渠道ROI。月度趋势显示销售额从1月0.91亿元波动增长至8月17.2亿元，6-8月抖音单月超10亿元驱动整体增长，同比增速显著，但天猫、京东份额萎缩，需关注平台竞争与季节性促销影响。
- ◆平台集中度分析：抖音月均销售额7.4亿元，远超天猫（2.1亿元）和京东（1.7亿元），市场CR1（抖音）超70%，存在寡头风险；建议多渠道布局以降低依赖，提升整体周转率。

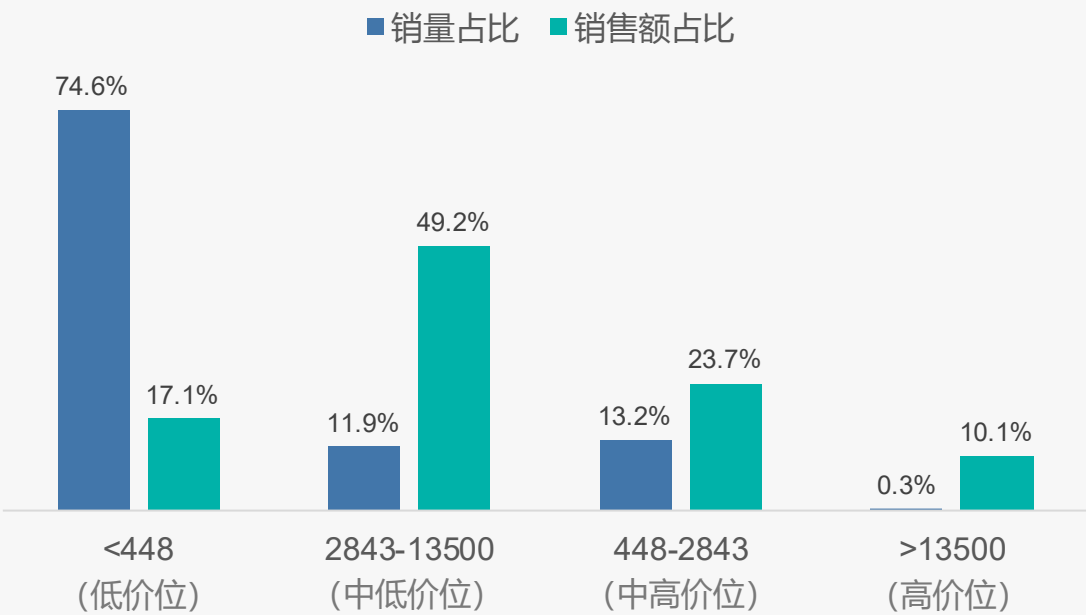
2025年1月~8月数码摄像机品类线上销售规模（百万元）



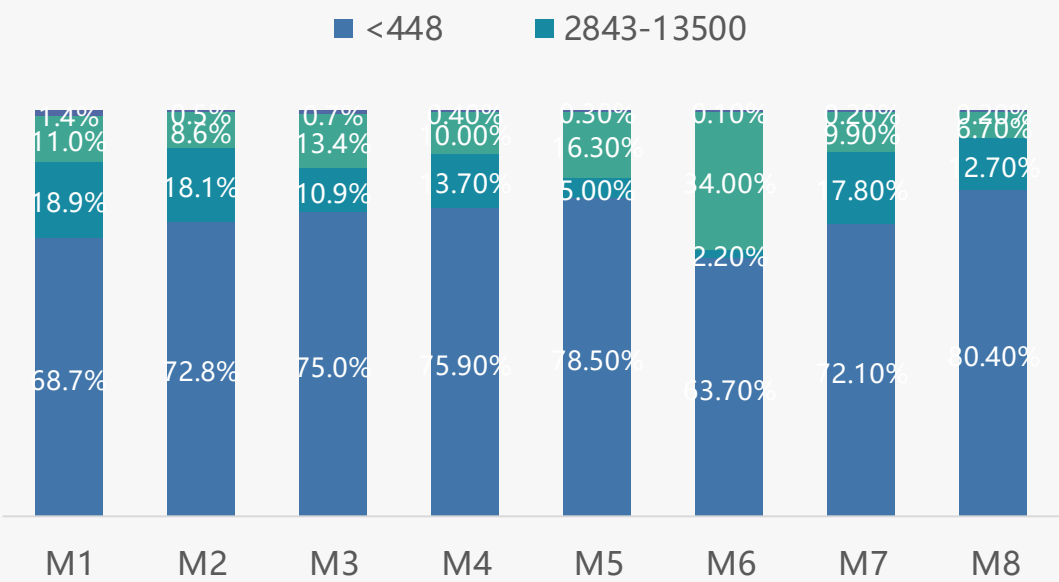
低价主导销量 中高贡献收入 市场两极分化

- ◆从价格区间销售结构看，数码摄像机市场呈现明显的两极分化。低价位产品（<448元）销量占比高达74.6%，但销售额贡献仅17.1%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；而中高价位产品（2843-13500元）以11.9%的销量贡献49.2%的销售额，是市场的主要收入来源，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。
- ◆销售额与销量占比失衡揭示业务风险。低价产品主导销量但贡献有限销售额，可能导致整体ROI下降；中高端产品虽销售额占比高，但销量波动大，需关注库存周转率和市场推广策略，以稳定高价值客户群，优化产品组合。

2025年1月~8月数码摄像机线上不同价格区间销售趋势



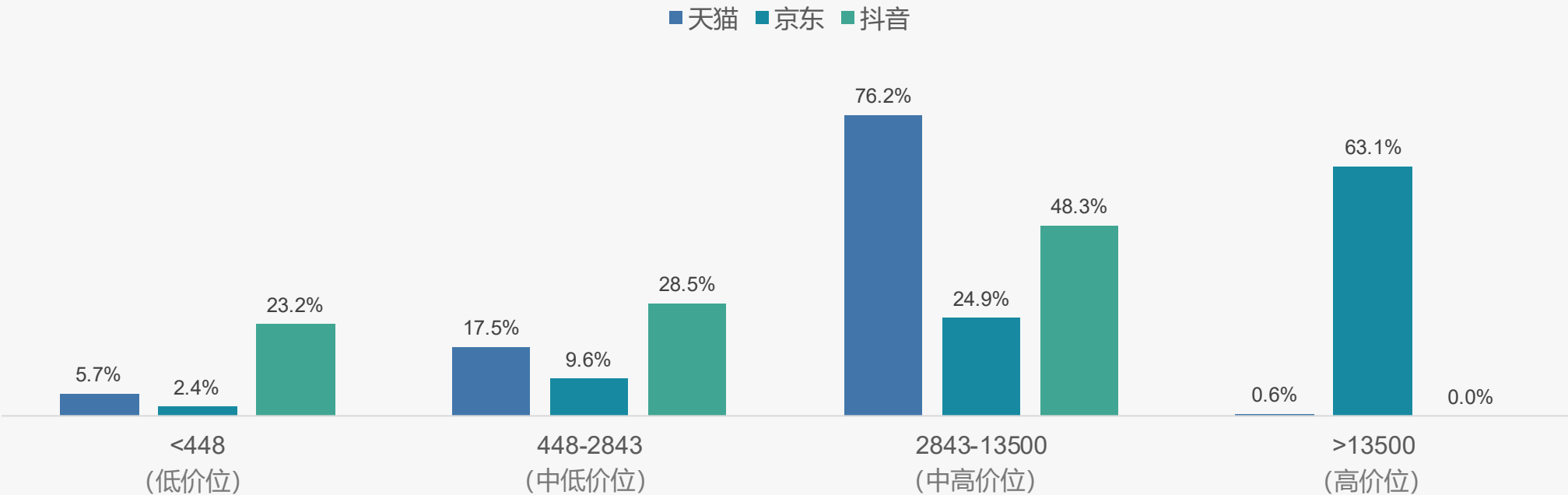
数码摄像机线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以2843-13500元中高端产品为主（76.2%），京东平台以>13500元高端产品为主（63.1%），抖音平台价格分布相对均衡。这表明天猫聚焦大众消费升级，京东深耕高端专业市场，抖音覆盖全价格带，平台定位差异明显。
- ◆从低价产品占比分析，抖音平台<448元产品占比达23.2%，远高于天猫（5.7%）和京东（2.4%）。这反映抖音电商更依赖低价引流策略，可能通过高周转率产品快速获客，而天猫京东更注重客单价提升。从价格结构完整性看，京东在>13500元区间独占鳌头（63.1%），结合其中高端占比，形成完整的高端产品矩阵。相比之下，抖音缺失>13500元产品线，显示其高端市场渗透不足，存在产品结构缺口。

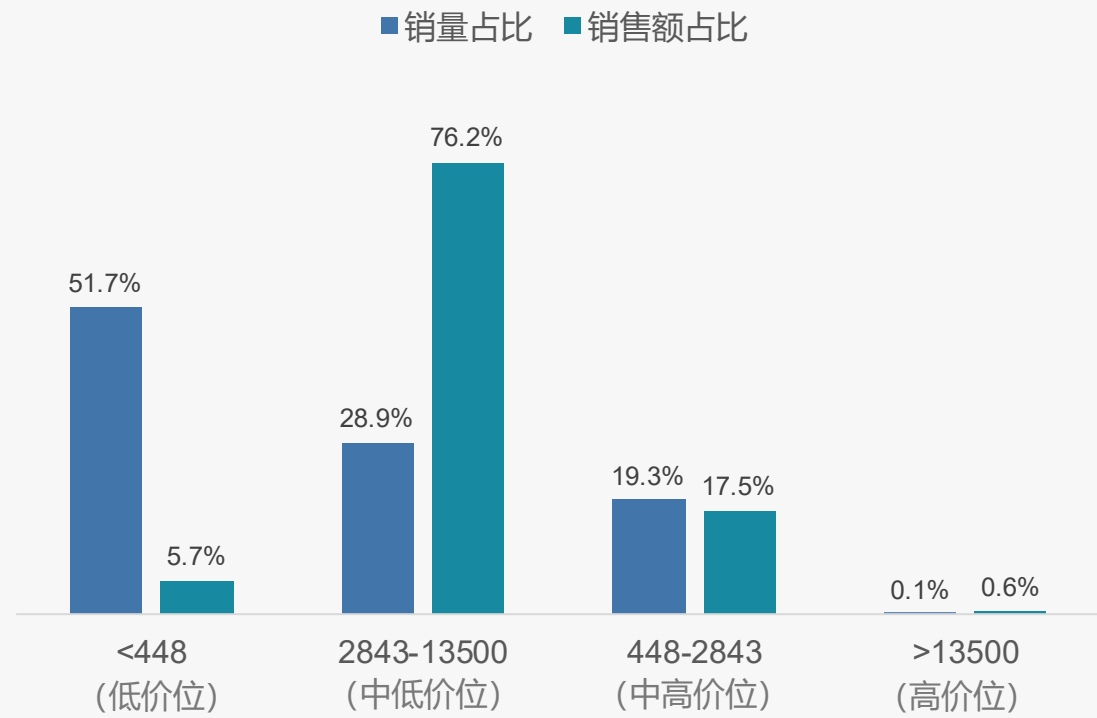
2025年1月~8月各平台数码摄像机不同价格区间销售趋势



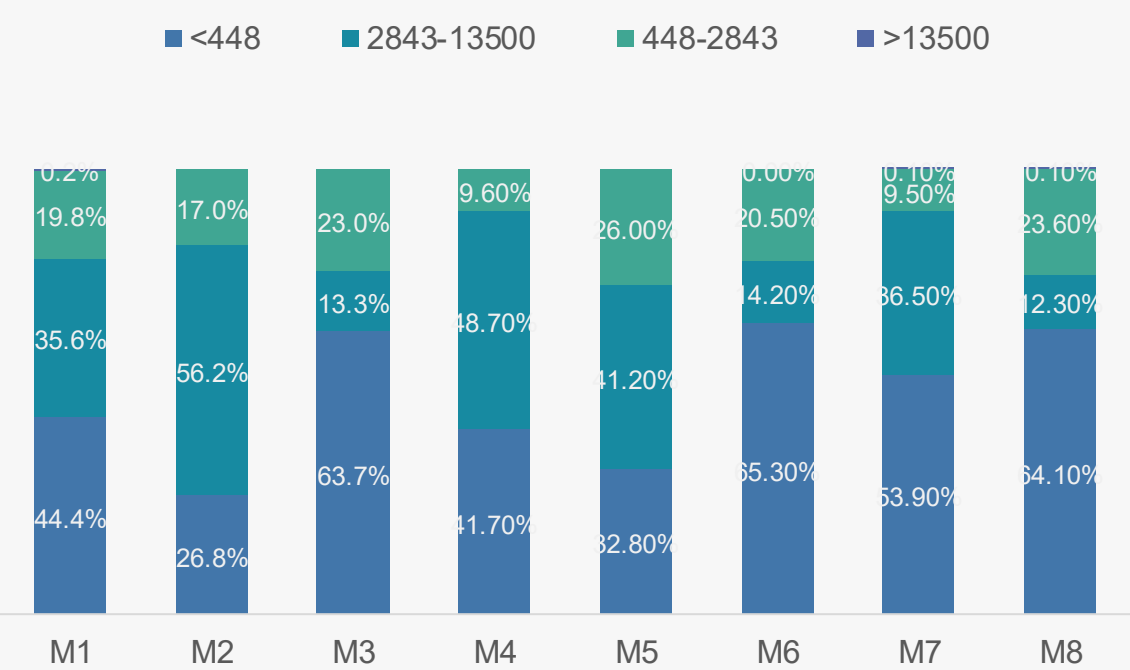
中高端主导市场 低端销量大利润薄

- ◆从价格区间结构看，2843-13500元中高端市场贡献了76.2%的销售额，而销量占比仅28.9%，显示该区间产品单价高、利润贡献显著，是核心盈利区间。低于448元产品销量占比51.7%但销售额仅5.7%，表明低端市场以量取胜但利润微薄，存在结构性失衡。
- ◆月度销量分布波动剧烈，如M3和M6低端产品销量占比突增至63.7%和65.3%，而中高端在M2达56.2%后回落。这可能受促销活动或季节性需求影响，导致产品结构不稳定，需关注库存周转率和销售策略的持续性。高端市场（>13500元）销量占比仅0.1%，销售额占比0.6%，显示该细分市场渗透率低但单价高，潜在增长空间大。结合中高端主导，建议优化产品组合，提升高端市场ROI，以驱动整体销售额增长。

2025年1月~8月天猫平台数码摄像机不同价格区间销售趋势



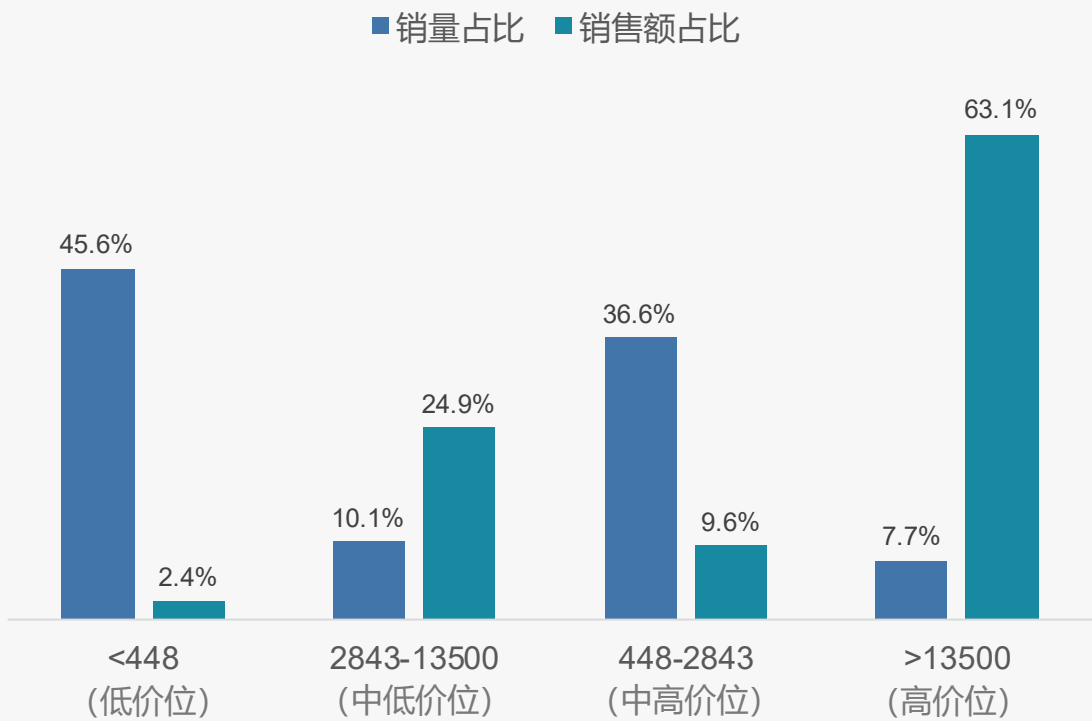
天猫平台数码摄像机价格区间-销量分布



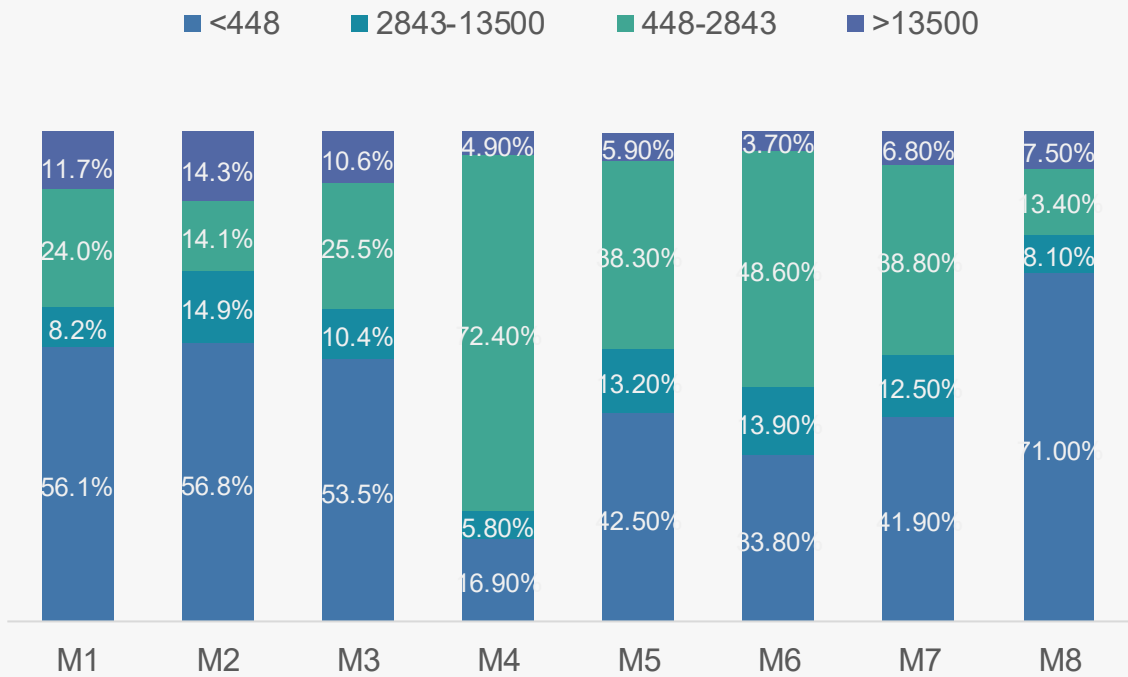
高端产品主导营收 低端销量贡献微弱

- ◆从价格区间结构看，<448元低端产品销量占比45.6%但销售额仅占2.4%，呈现高销量低贡献特征；>13500元高端产品销量占比7.7%却贡献63.1%销售额，显示高端市场是主要利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动显著：M4中端448-2843元占比骤升至72.4%，M8低端<448元反弹至71.0%，反映季节性促销和消费偏好变化。企业需动态调整库存和营销策略，把握价格弹性窗口。销售额集中度分析揭示二八效应突出：高端>13500元区间以不足8%销量贡献超六成营收，而低端<448元近半销量仅带来微量收入。建议聚焦高ROI产品线，通过升级换代提升整体客单价和周转率。

2025年1月~8月京东平台数码摄像机不同价格区间销售趋势



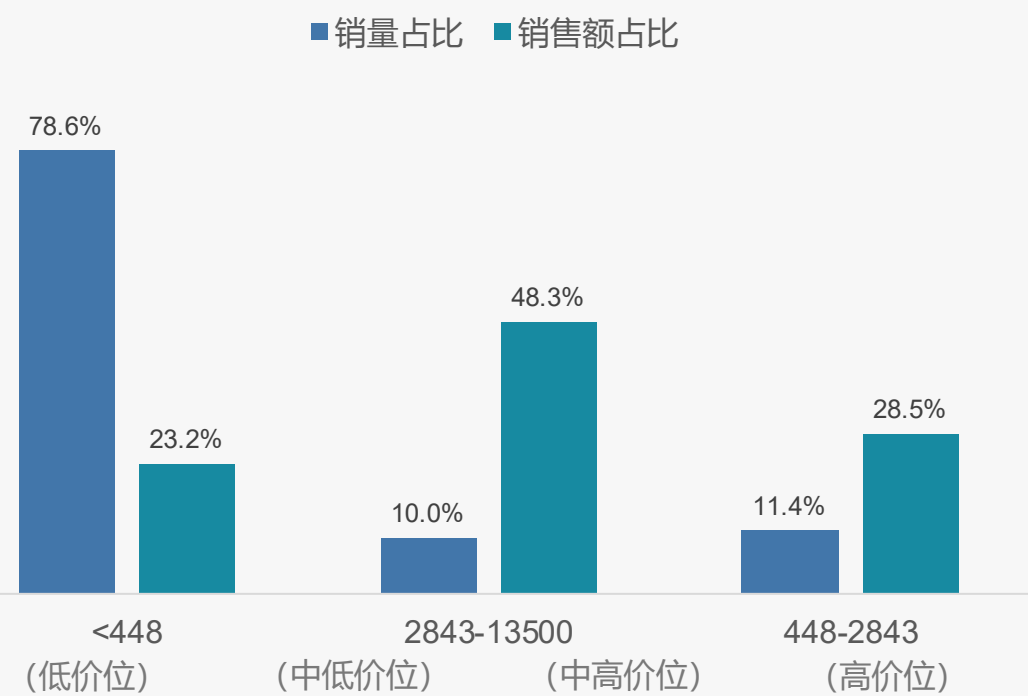
京东平台数码摄像机价格区间-销量分布



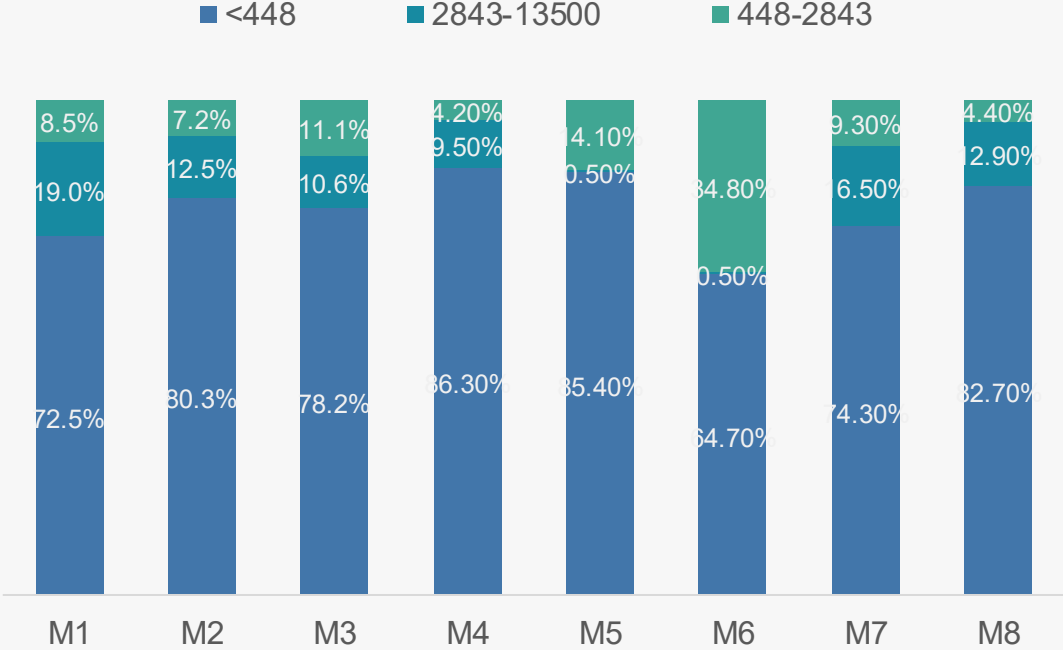
低价走量高端创收结构失衡

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<448元）产品在抖音平台占据绝对主导地位，1-8月平均销量占比达78.0%，但销售额贡献仅23.2%，显示该平台以低客单价产品走量为主。中高价位（2843-13500元）虽销量占比仅10.0%，却贡献48.3%销售额，表明高端产品具有更高的单客价值与利润空间。
- ◆月度销量结构波动显著，M5-M6期间低价位销量占比从85.4%骤降至64.7%，中价位（448-2843元）从14.1%跃升至34.8%，反映季节性营销或新品上市可能推动了中端产品需求。但M7后迅速回归低价主导，说明用户价格敏感度高，平台需持续优化产品组合以稳定收入。

2025年1月~8月抖音平台数码摄像机不同价格区间销售趋势



抖音平台数码摄像机价格区间-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** 数码摄像机消费行为、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年内购买过数码摄像机的消费者;
- 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

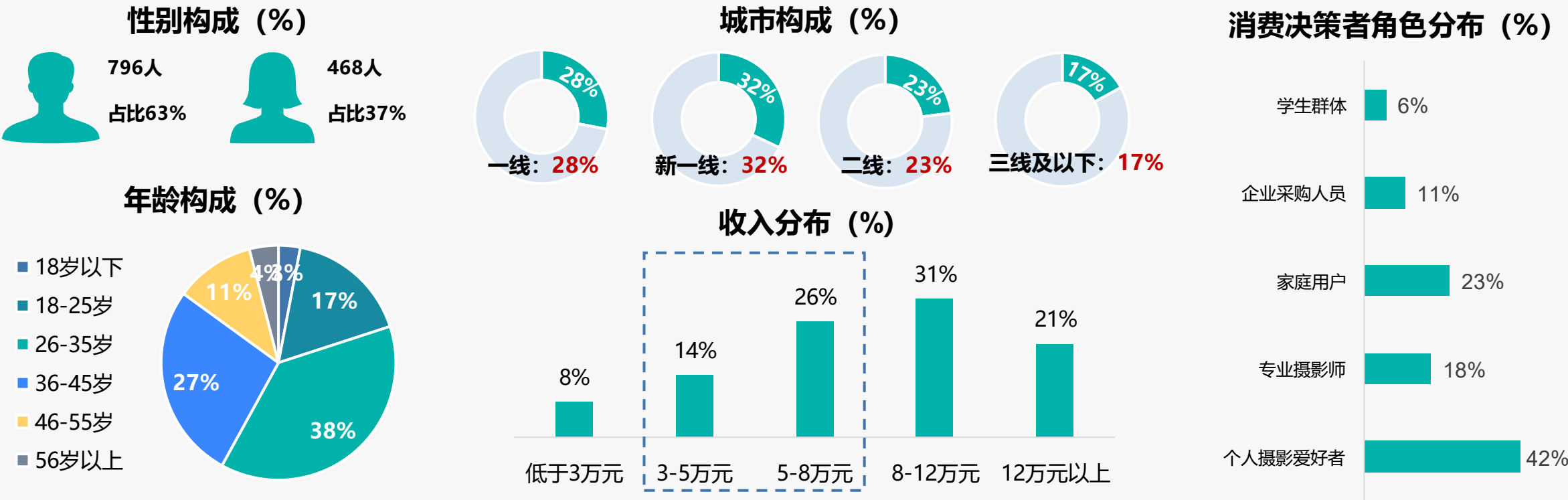
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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8月 |
| 样本数量 | N=1264 |

中青年男性主导数码摄像机消费

- ◆ 数码摄像机消费群体以男性为主（63%），年龄集中在26-35岁（38%）和36-45岁（27%），中青年是消费主力。收入分布中8-12万元群体占比最高（31%），显示中高收入人群是核心消费者。
- ◆ 消费决策者以个人摄影爱好者（42%）和家庭用户（23%）为主，城市分布中新一线（32%）和一线（28%）城市占比较高，市场重心向新一线城市倾斜。

2025年中国数码摄像机消费者画像

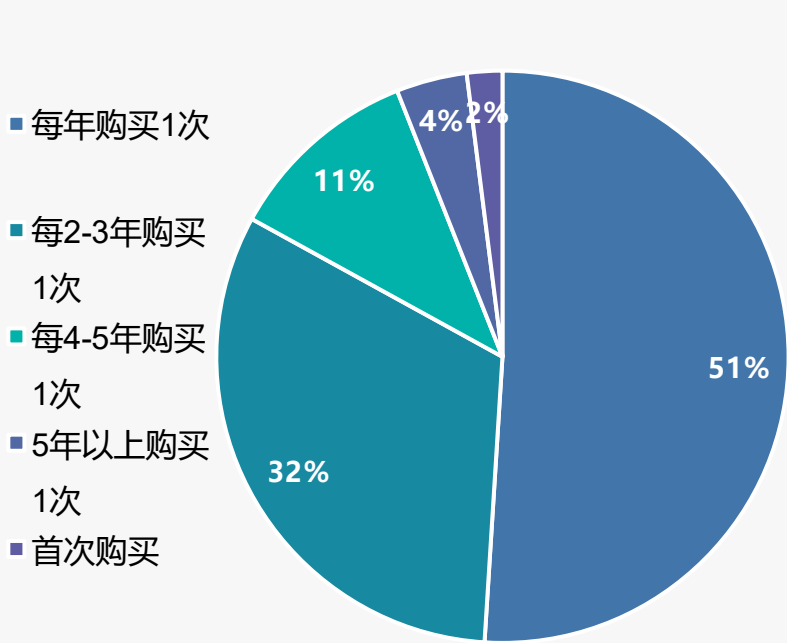


样本：数码摄像机行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

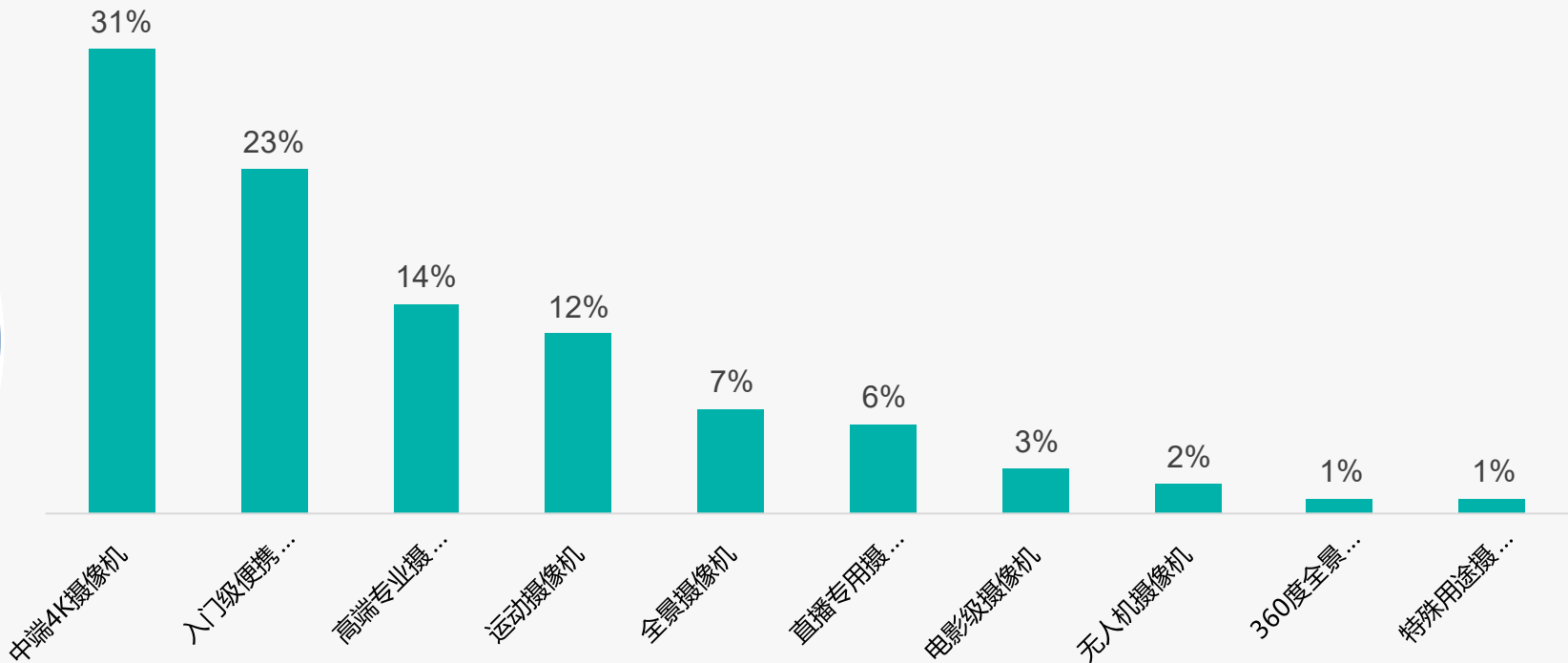
数码摄像机 中短期更新 主导市场

- ◆消费频率显示51%用户每年购买，32%每2-3年购买，合计83%为中短期更新，市场以存量用户为主，首次购买仅2%。
- ◆产品规格中端4K占31%，入门便携占23%，合计54%主导市场；高端专业14%，运动12%，细分需求稳定。

2025年中国数码摄像机消费频率分布



2025年中国数码摄像机产品规格分布

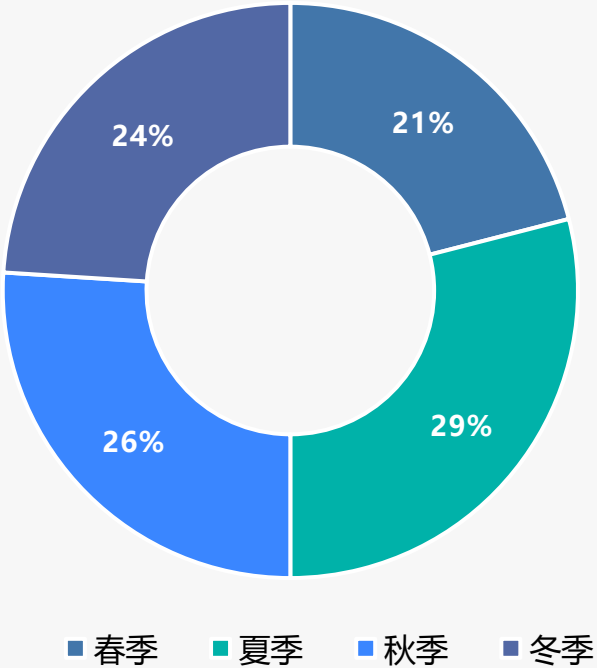


样本：数码摄像机行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

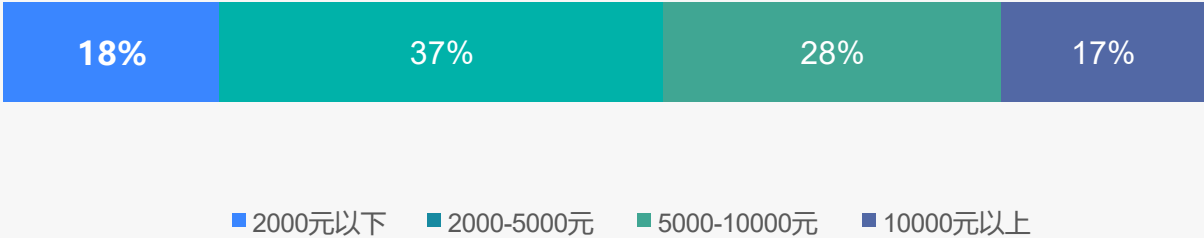
中端消费主导 夏季购买高峰

- ◆数码摄像机消费中，单次支出2000-5000元占比37%最高，5000-10000元占28%；夏季消费占29%明显高于其他季节，可能与旅游旺季相关。
- ◆包装类型中，原厂标准包装占67%绝对主导，礼品包装仅14%；二手无包装占4%反映二手市场较小，消费偏好产品本身。

2025年中国数码摄像机消费季节分布



2025年中国数码摄像机单次支出分布



2025年中国数码摄像机包装类型分布

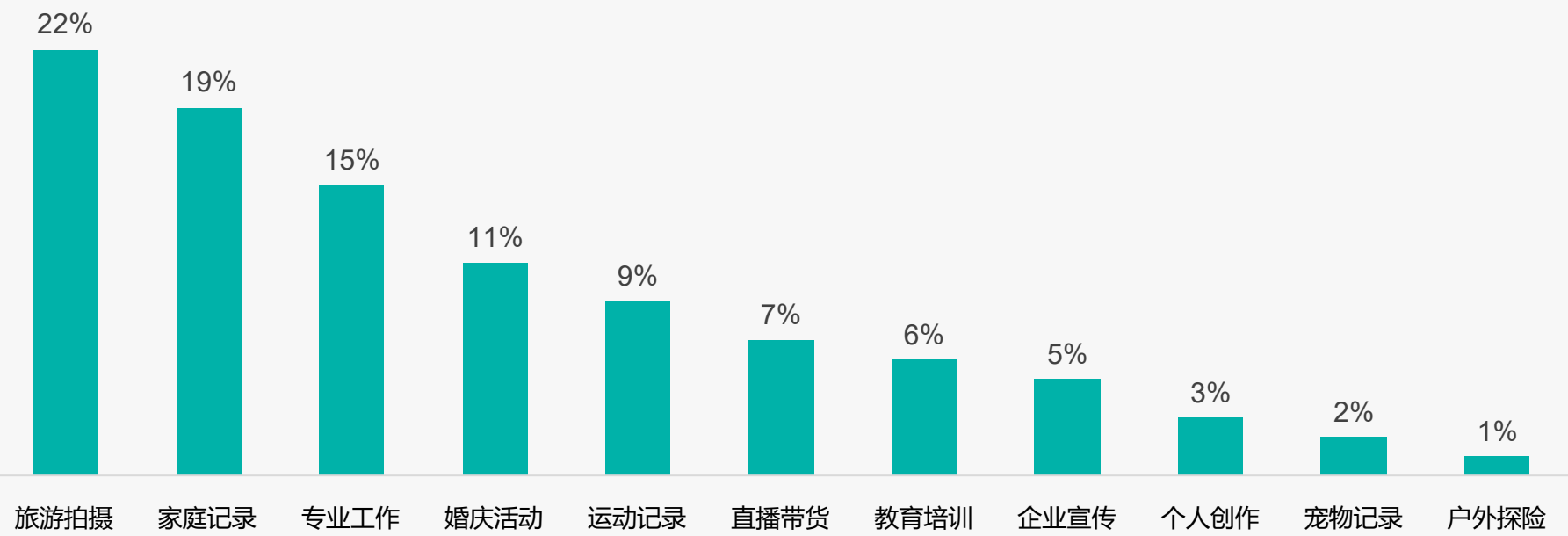


样本：数码摄像机行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

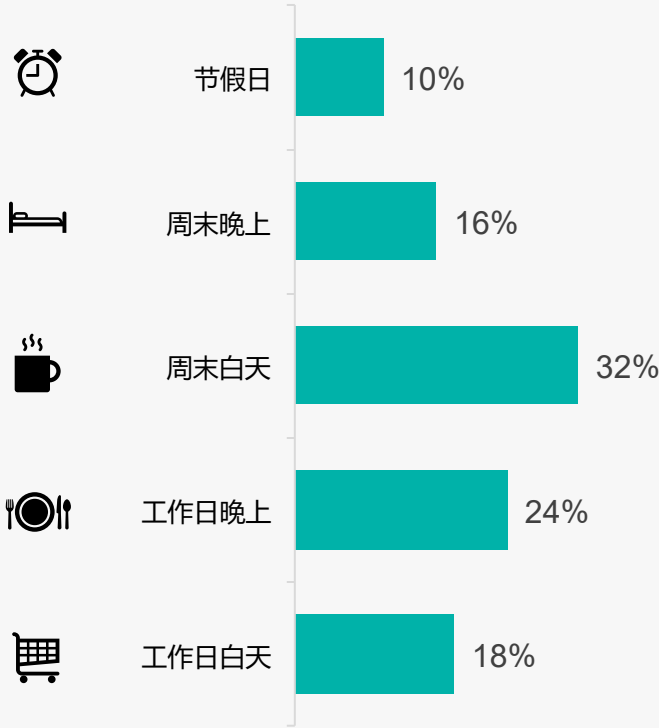
数码摄像机 休闲场景 周末使用 主导

- ◆数码摄像机主要用于旅游拍摄（22%）、家庭记录（19%）和专业工作（15%），休闲和半专业场景占主导，而小众应用如户外探险仅占1%。
- ◆消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（24%），用户偏好休闲时间使用，工作日白天和节假日使用率较低。

2025年中国数码摄像机消费场景分布



2025年中国数码摄像机消费时段分布

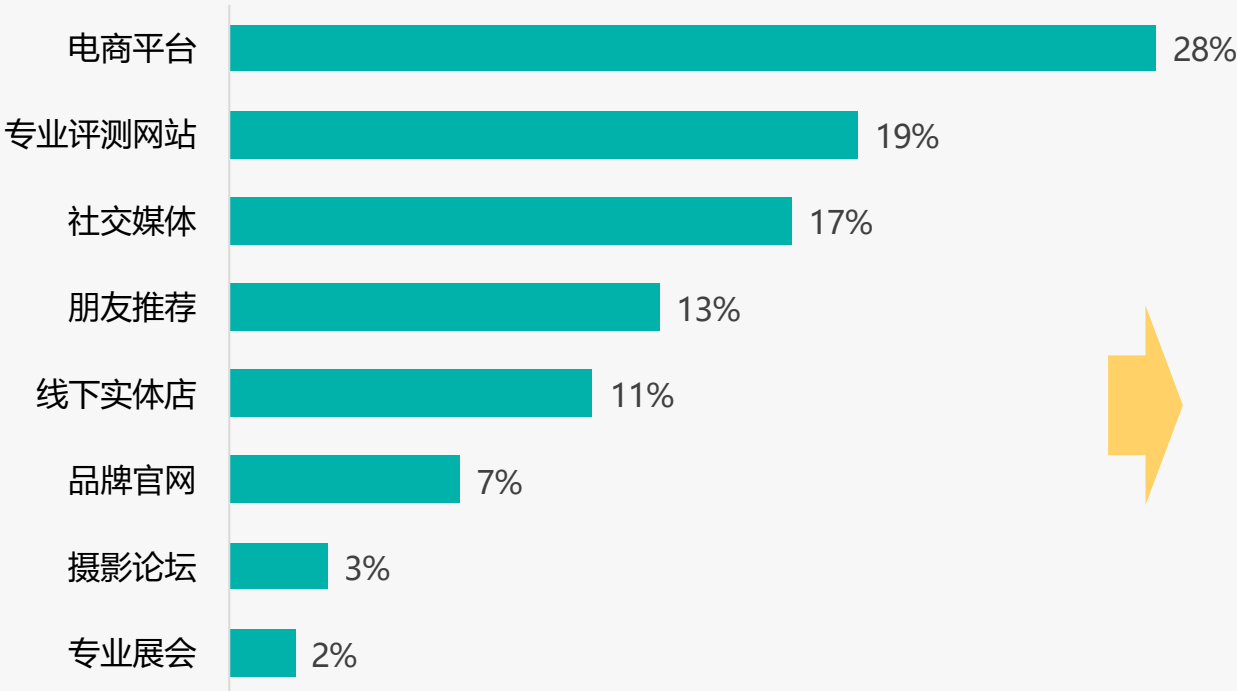


样本：数码摄像机行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

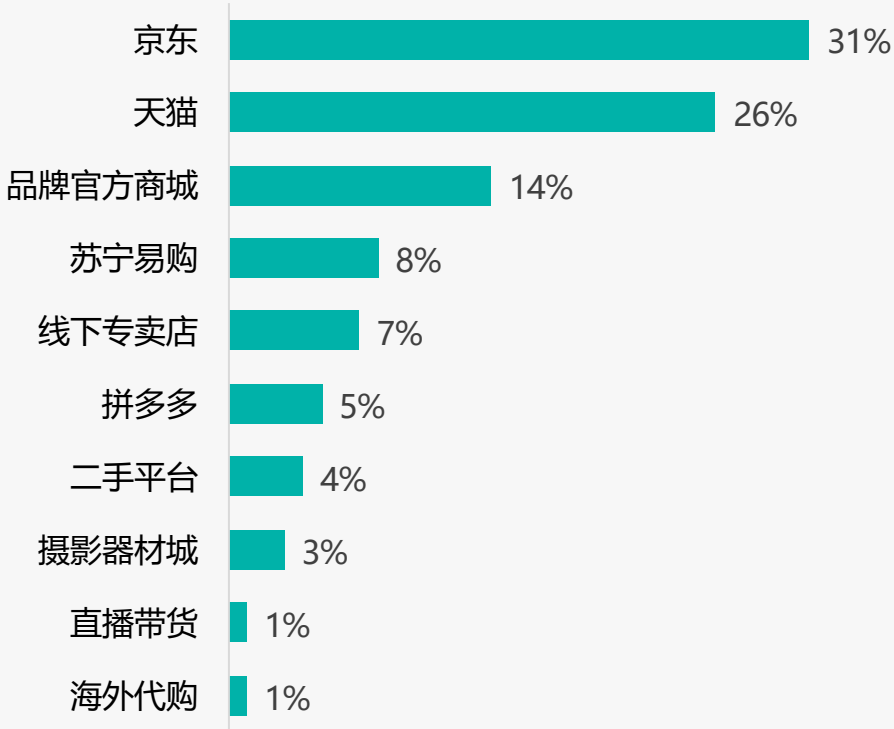
线上渠道主导数码摄像机消费

- ◆消费者了解数码摄像机主要通过电商平台（28%）、专业评测网站（19%）和社交媒体（17%），线上渠道占据主导地位，信息获取高度依赖互联网。
- ◆购买渠道京东（31%）和天猫（26%）合计达57%，电商平台销售优势明显，品牌官方商城（14%）和线下专卖店（7%）份额较低。

2025年中国数码摄像机了解渠道分布



2025年中国数码摄像机购买渠道分布

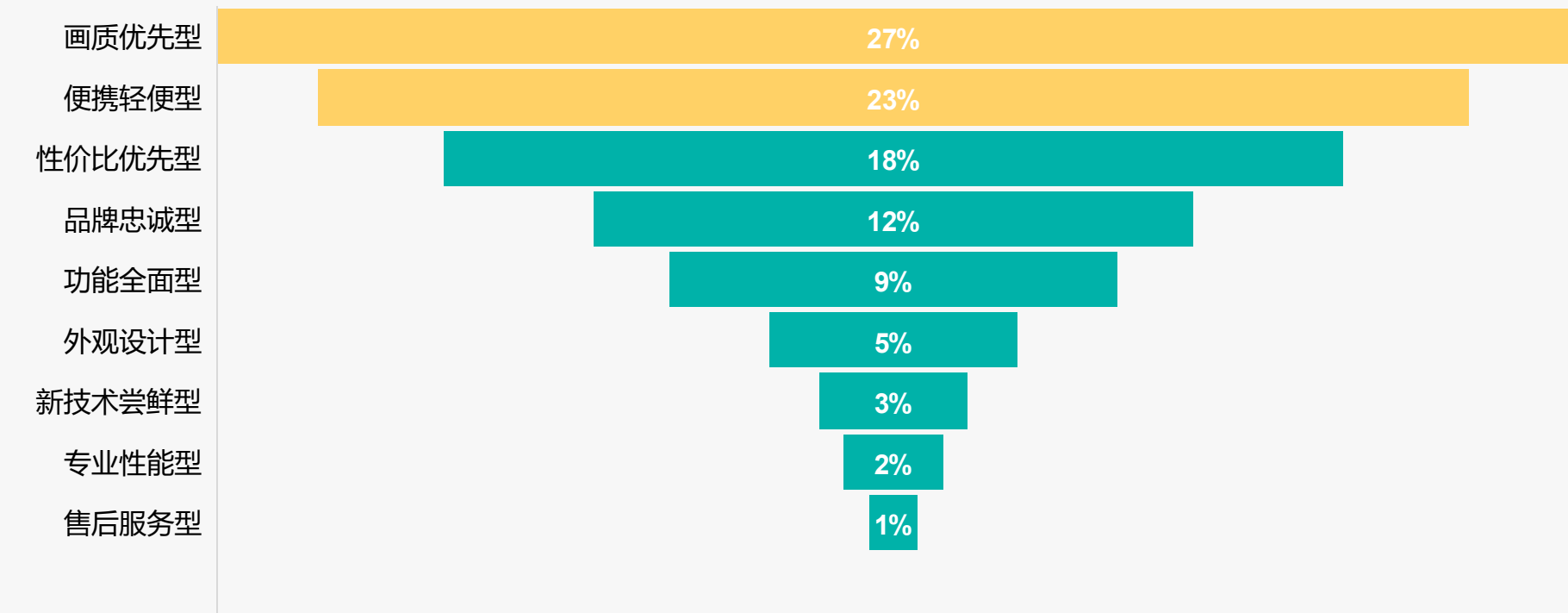


样本：数码摄像机行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

画质便携主导 性价比品牌次之

- ◆画质优先型消费者占比27%，便携轻便型占23%，性价比优先型占18%，显示用户对高清画质、移动便利和价格平衡的强烈偏好。
- ◆品牌忠诚型占12%，功能全面型占9%，新技术尝鲜型和专业性能型分别占3%和2%，表明品牌信任和多功能性影响有限，创新需求小众。

2025年中国数码摄像机偏好类型分布

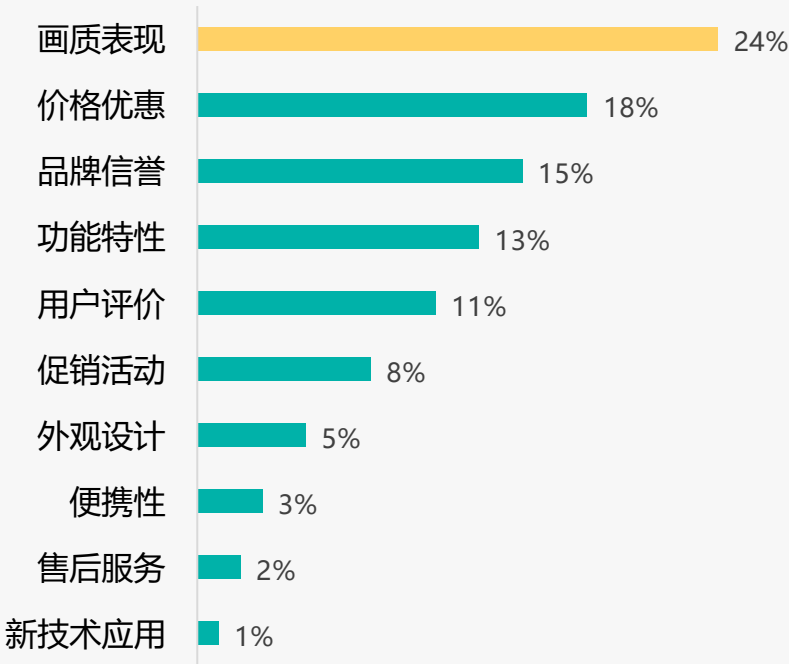


样本：数码摄像机行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

画质主导升级驱动数码摄像机市场

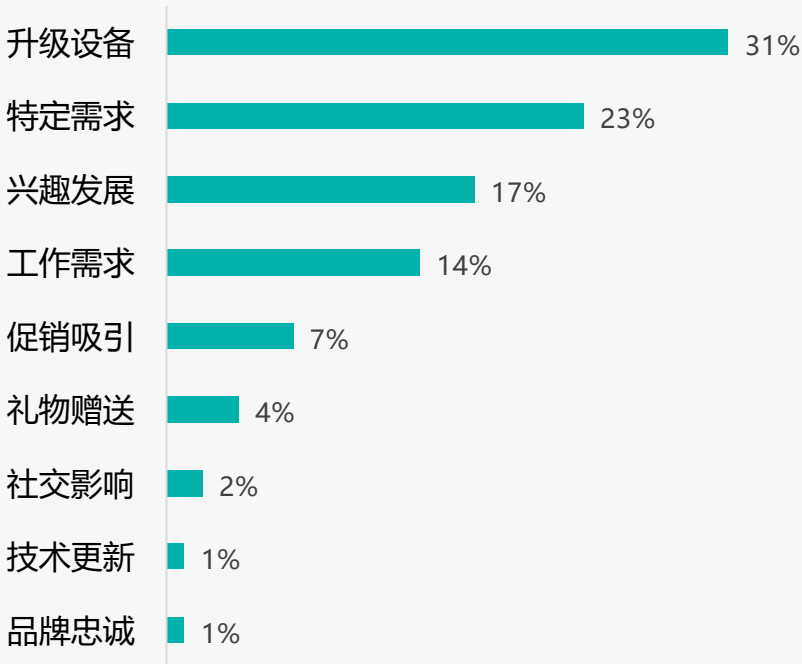
- ◆画质表现是消费者选择数码摄像机的最关键因素，占比24%，远超价格优惠的18%，显示市场对产品核心性能的高度重视。
- ◆升级设备是消费主要驱动力，占比31%，特定需求和兴趣发展分别占23%和17%，表明市场以主动需求导向为主。

2025年中国数码摄像机吸引因素分布



样本：数码摄像机行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

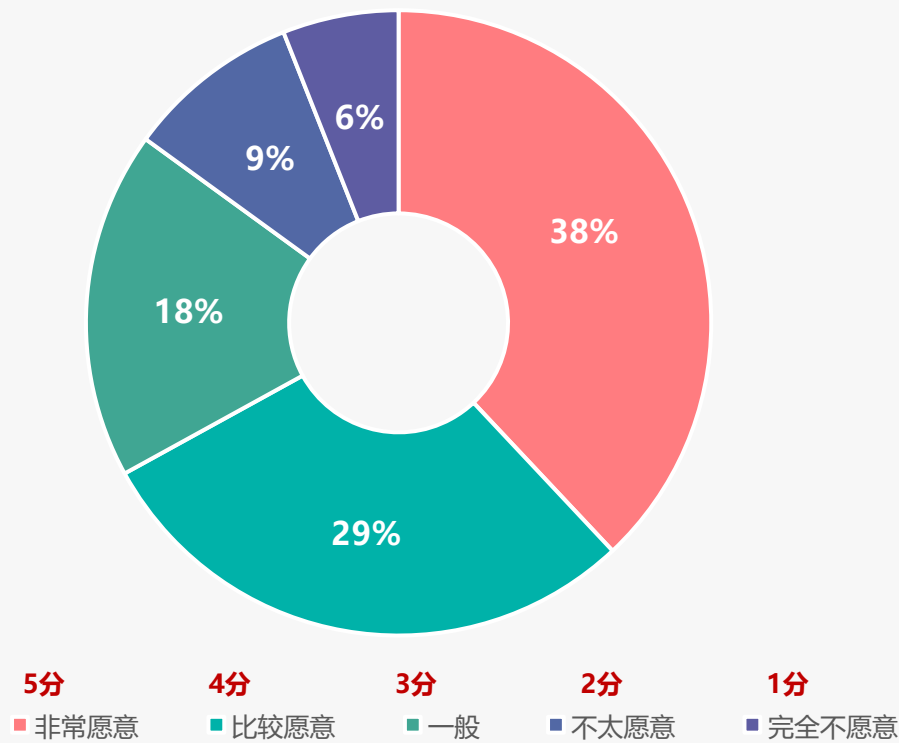
2025年中国数码摄像机消费原因分布



多数消费者愿意推荐 产品满意度高

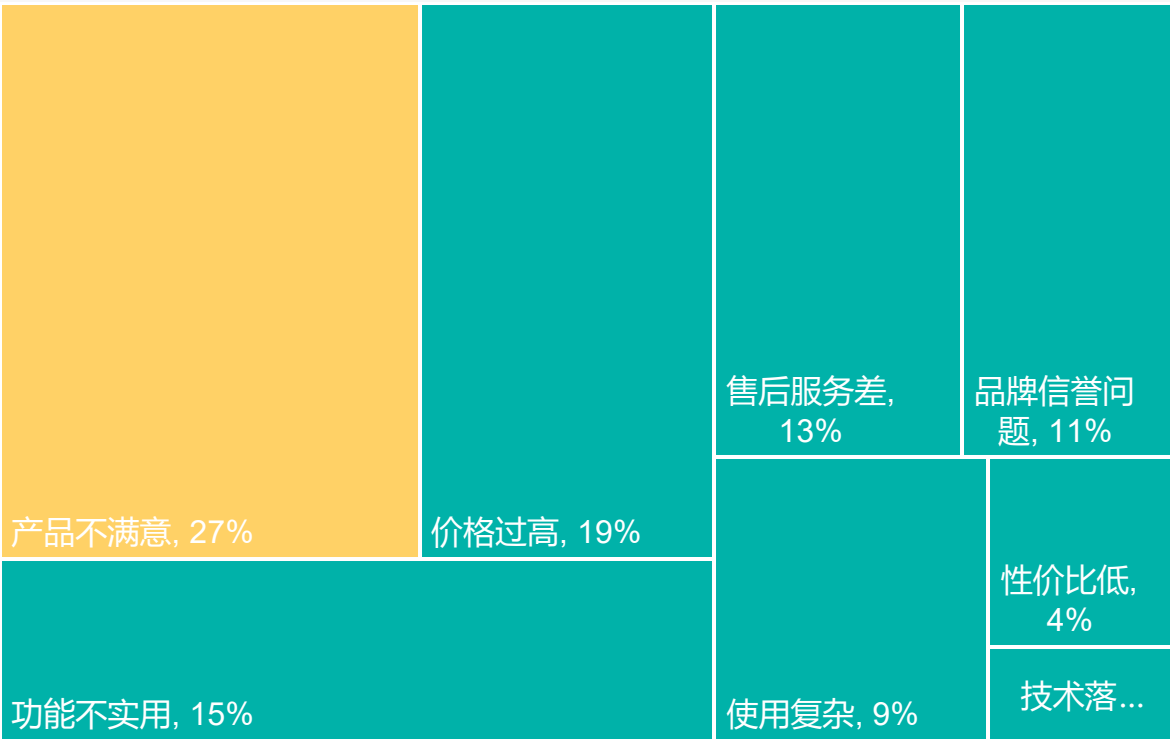
- ◆调查显示，67%消费者愿意推荐数码摄像机，其中非常愿意占38%，比较愿意占29%，表明产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品不满意(27%)、价格过高(19%)和功能不实用(15%)，建议优化产品设计和定价策略。

2025年中国数码摄像机推荐意愿分布



样本：数码摄像机行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

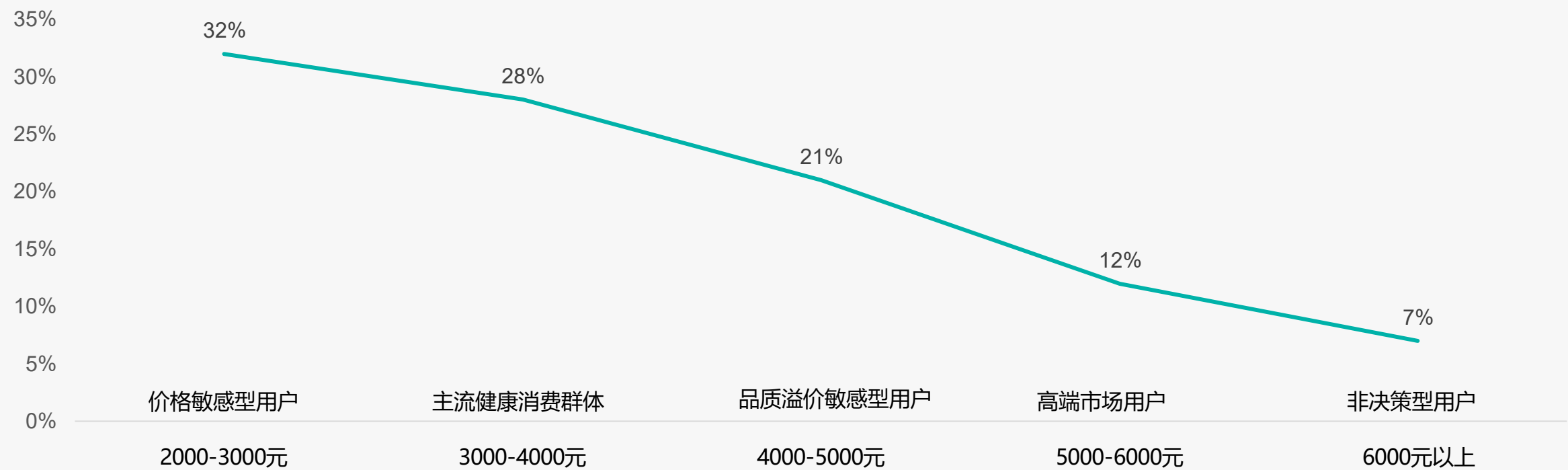
2025年中国数码摄像机不愿推荐原因分布



数码摄像机中低端价格主导市场

- ◆调查显示，数码摄像机消费中，2000-3000元价格接受度最高，占比32%，3000-4000元占28%，表明中低端市场主导，消费者偏好经济型产品。
- ◆高端市场接受度较低，4000-5000元占21%，5000-6000元占12%，6000元以上仅7%，反映价格敏感度高，企业应聚焦中低价位段。

2025年中国数码摄像机主流规格价格接受度



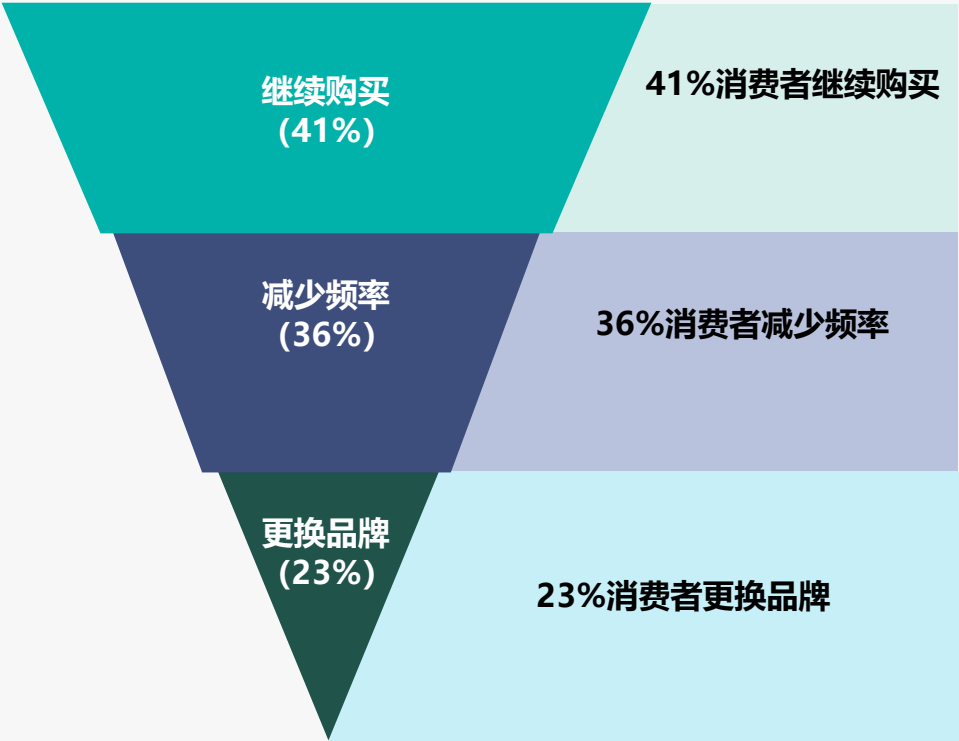
样本：数码摄像机行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中端4K摄像机规格数码摄像机为标准核定价格区间

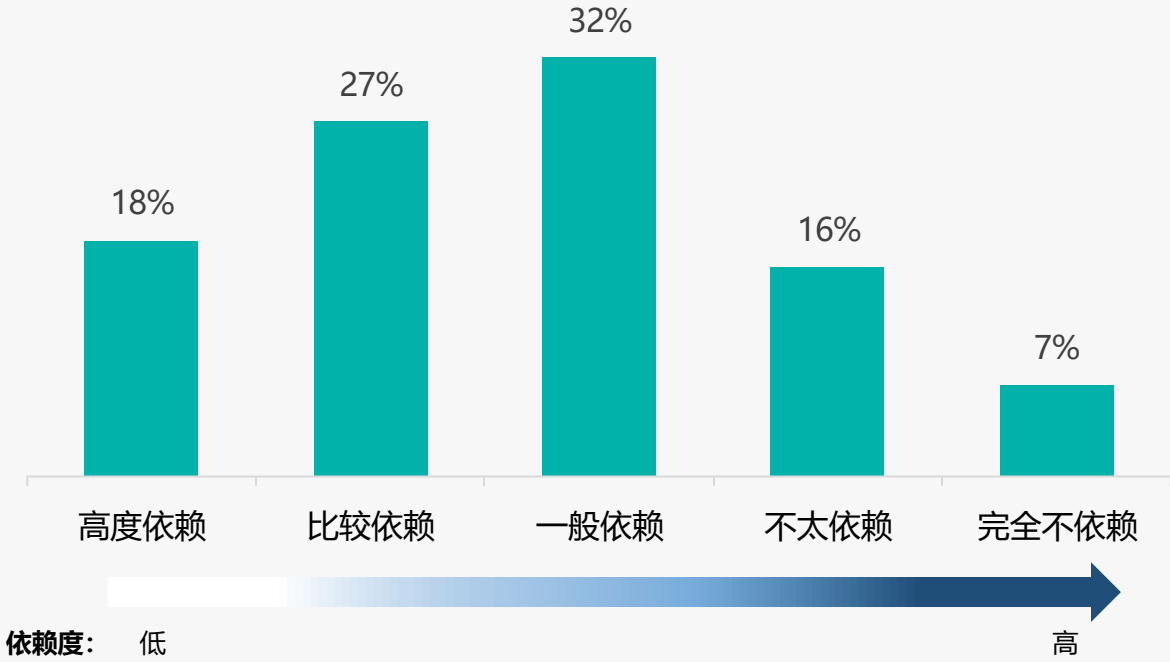
价格敏感度高 促销驱动市场

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，合计77%消费者受促销影响，市场驱动作用强。

2025年中国数码摄像机涨价10%后购买行为分布



2025年中国数码摄像机促销依赖程度分布

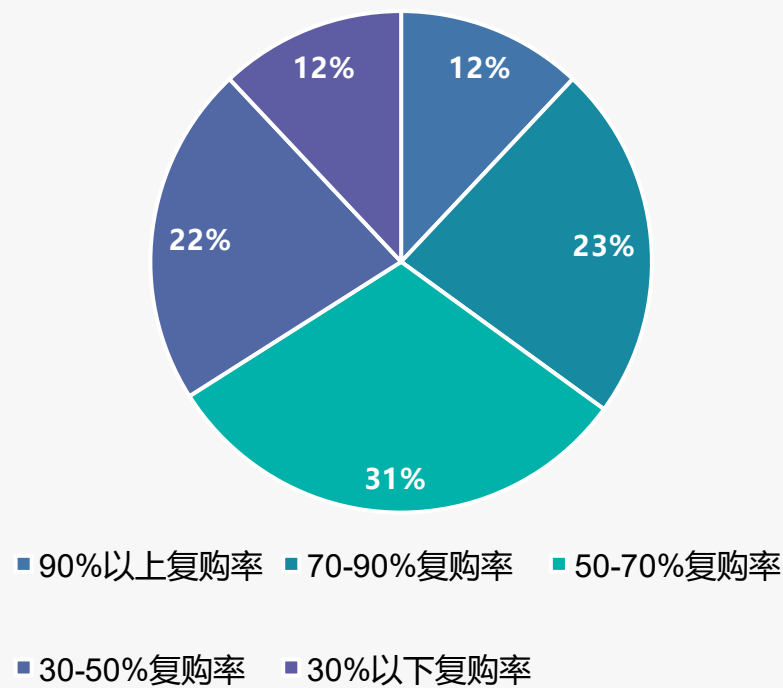


样本：数码摄像机行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

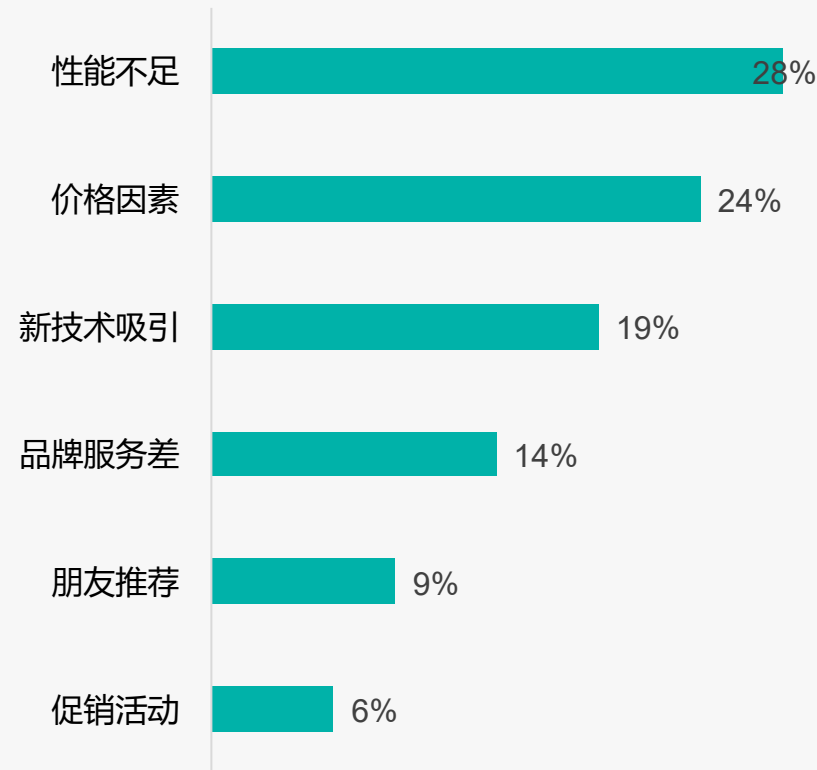
性能价格驱动品牌转换 复购率中等为主

- ◆数码摄像机市场中，50-70%复购率占比最高，为31%，表明多数消费者有中等品牌忠诚度；90%以上复购率仅12%，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，性能不足占28%，为主要驱动因素；价格因素占24%，新技术吸引占19%，显示功能和成本对品牌转换影响显著。

2025年中国数码摄像机品牌复购率分布



2025年中国数码摄像机更换品牌原因分布

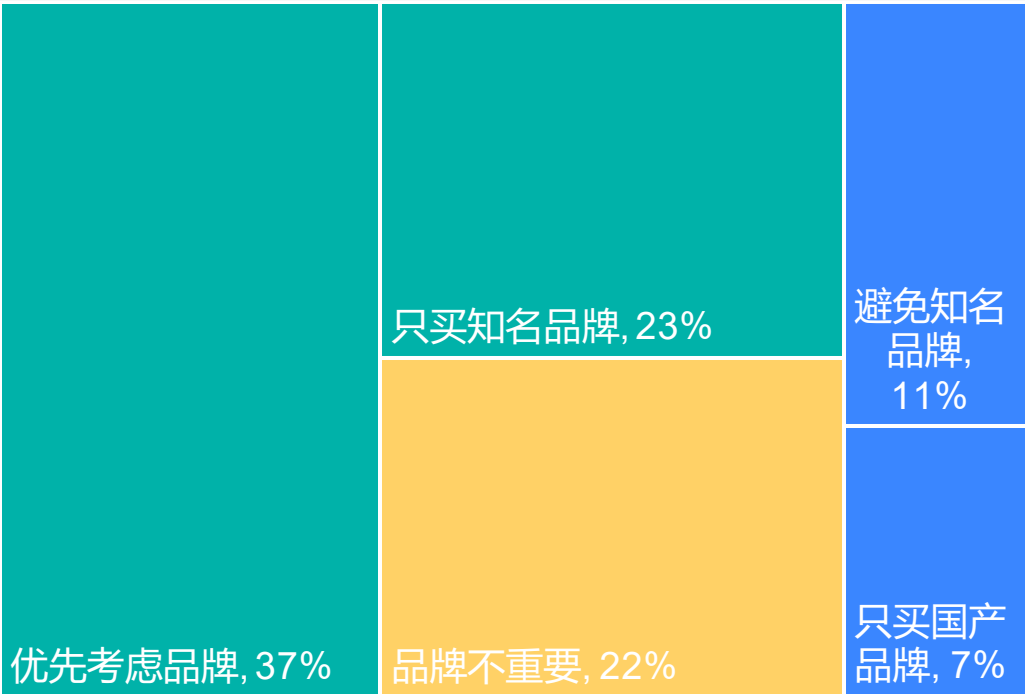


样本：数码摄像机行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

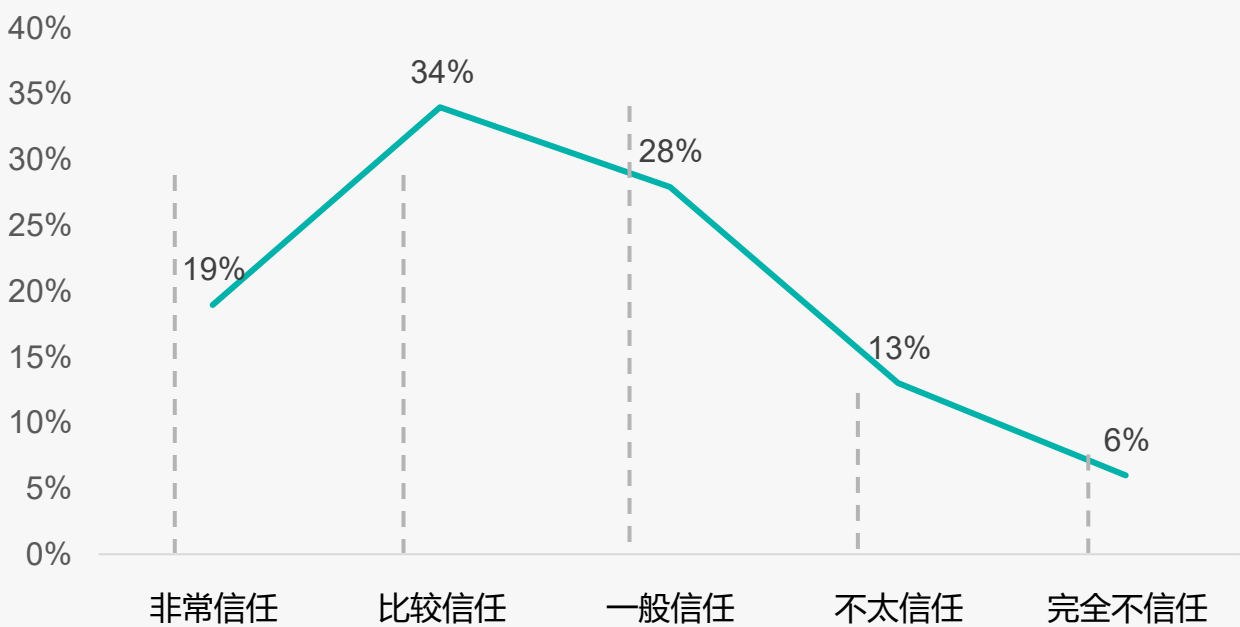
品牌忠诚度高 消费者信任强

- ◆数码摄像机消费者高度依赖品牌，60%优先或只买知名品牌，仅22%认为品牌不重要，品牌忠诚度显著。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，53%表示非常或比较信任，仅19%不太或完全不信任，态度与偏好一致。

2025年中国数码摄像机品牌产品消费意愿分布



2025年中国数码摄像机品牌产品态度分布

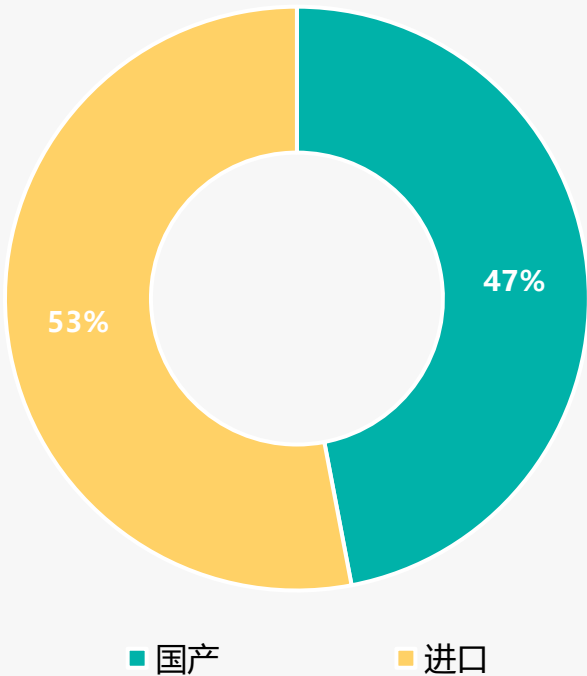


样本：数码摄像机行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

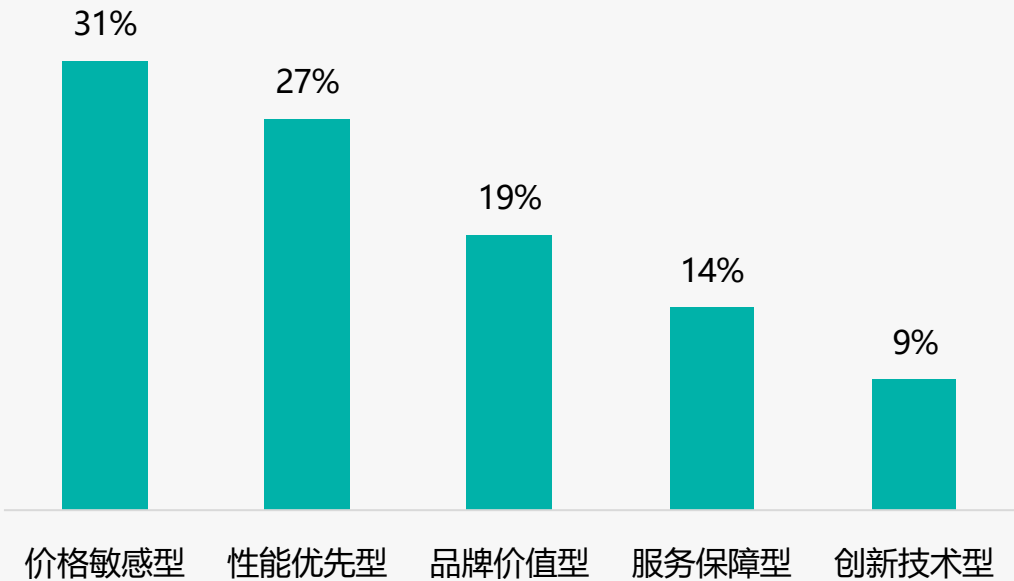
进口略优价格性能主导市场

- ◆进口品牌消费占比53%，国产品牌47%，显示消费者对进口产品偏好略高。价格敏感型占比31%，性能优先型27%，两者合计58%，表明价格和性能是主要购买驱动因素。
- ◆品牌价值型占比19%，服务保障型14%，创新技术型仅9%，说明市场更注重实用性和成本控制，技术创新的吸引力相对较低。

2025年中国数码摄像机国产进口品牌消费分布



2025年中国数码摄像机品牌偏好类型分布

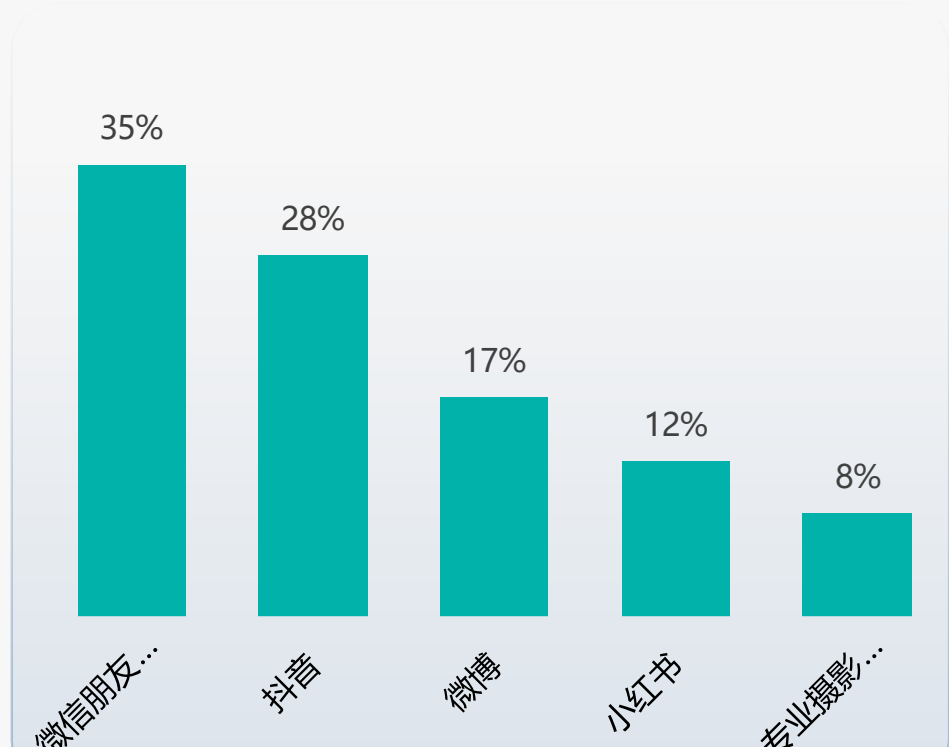


样本：数码摄像机行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 内容真实实用

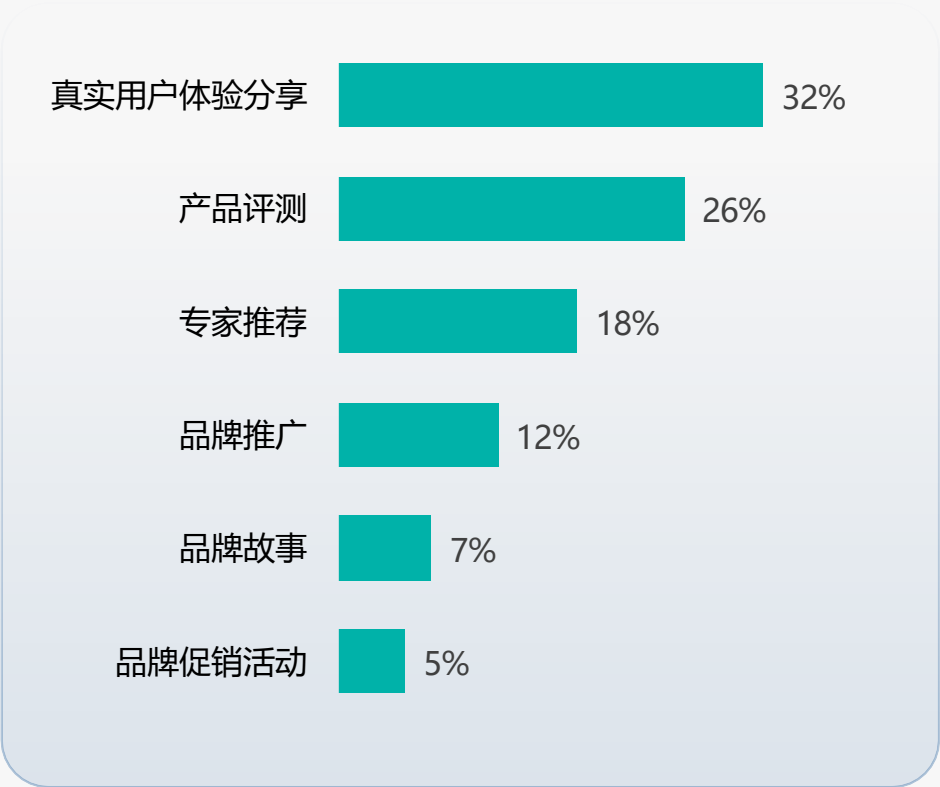
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和抖音占比分别为35%和28%，合计超过60%，显示主流社交平台在数码摄像机内容传播中占据主导地位。
- ◆内容类型分布显示，真实用户体验分享和产品评测占比分别为32%和26%，突出用户对真实性和实用性的高度需求。

2025年中国数码摄像机社交分享渠道分布



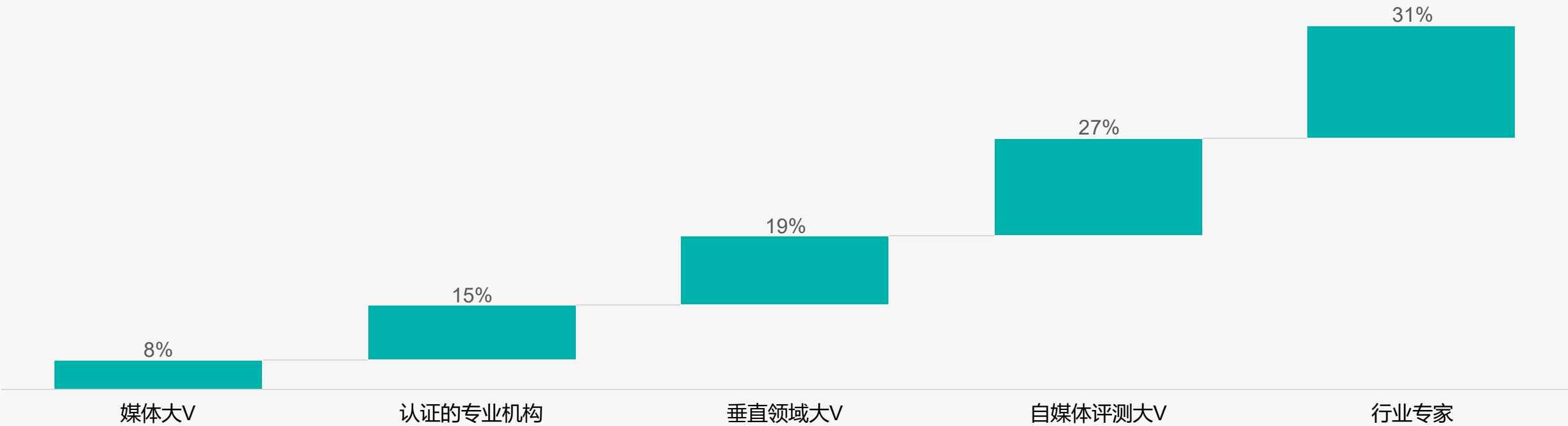
样本：数码摄像机行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国数码摄像机社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取数码摄像机内容时，最信任行业专家（31%）和自媒体评测大V（27%），专业性和真实体验是影响决策的关键因素。
- ◆垂直领域大V（19%）和认证专业机构（15%）次之，媒体大V（8%）信任度最低，显示用户偏好专业垂直内容，品牌应聚焦专家合作。

2025年中国数码摄像机社交信任博主类型分布

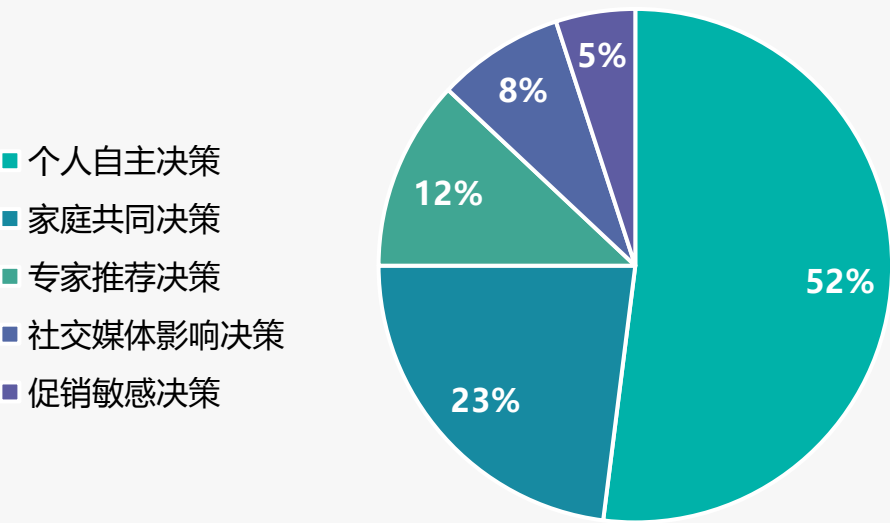


样本：数码摄像机行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

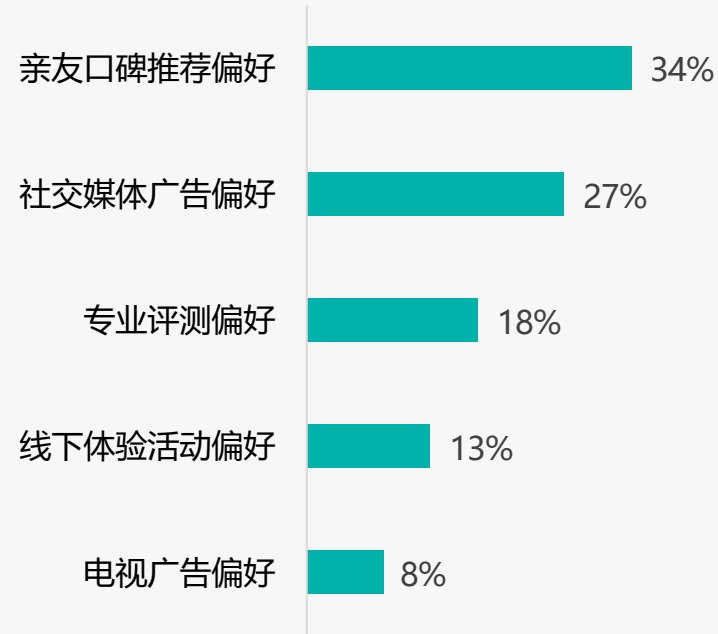
亲友口碑主导数码摄像机购买决策

- ◆亲友口碑推荐偏好占比34%，社交媒体广告偏好27%，显示消费者在数码摄像机购买决策中高度依赖社交信任和数字营销渠道。
- ◆专业评测偏好18%，线下体验活动偏好13%，电视广告偏好仅8%，反映传统广告方式吸引力较低，客观评价仍具影响力。

2025年中国数码摄像机决策者类型分布



2025年中国数码摄像机家庭广告偏好分布

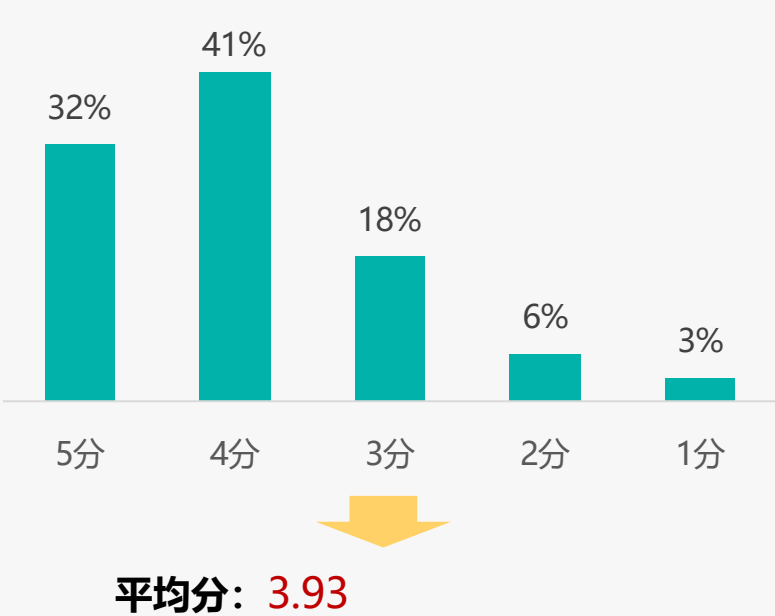


样本：数码摄像机行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

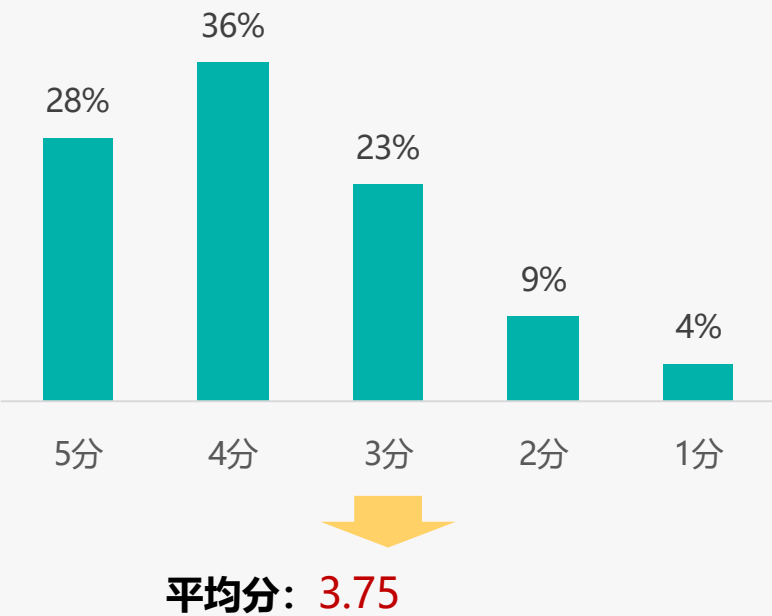
退货体验薄弱 优化提升消费

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%；退货体验相对薄弱，5分和4分占比合计64%，3分占比23%需关注改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分占比合计70%，表现中等；退货环节满意度最低，建议优先优化以提升整体消费体验。

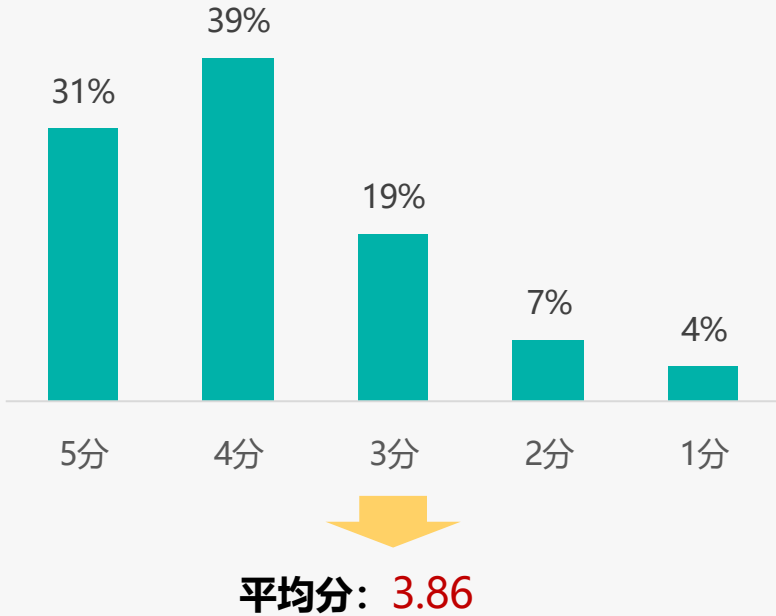
2025年中国数码摄像机线上流程满意度分布（满分5分）



2025年中国数码摄像机退货满意度分布（满分5分）



2025年中国数码摄像机客服满意度分布（满分5分）

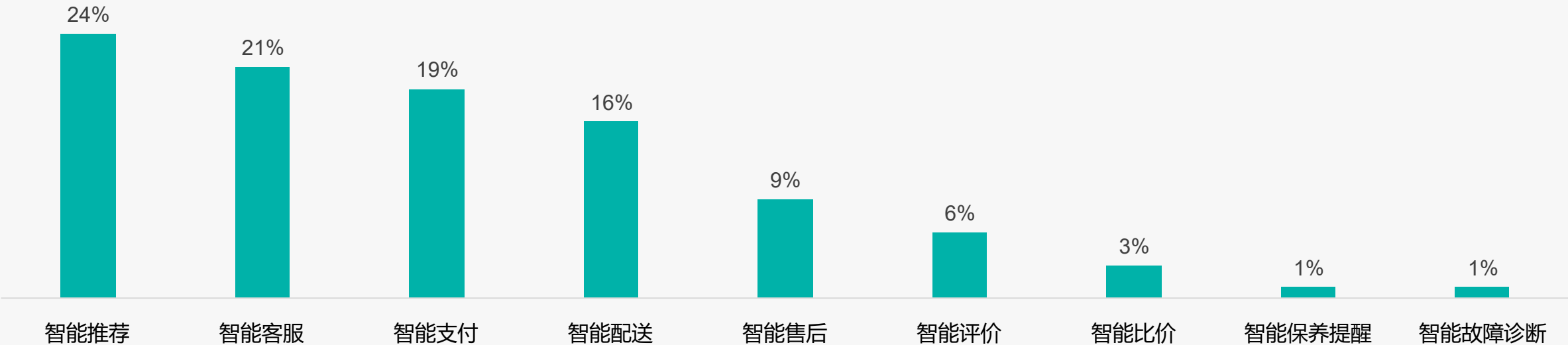


样本：数码摄像机行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 便捷服务关键

- ◆智能推荐服务占比最高达24%，智能客服和智能支付分别占21%和19%，显示消费者在线上购买数码摄像机时高度依赖个性化推荐和便捷咨询交易。
- ◆智能配送占16%，而智能售后、评价、比价等功能占比均低于10%，表明快速物流是关键，但售后等环节需求相对较弱或需优化。

2025年中国数码摄像机智能服务体验分布



样本：数码摄像机行业市场调研样本量N=1264，于2025年8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