

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月摄影摄像服务市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Photography and Videography Services 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察



26-35岁消费者占比41%，是摄影服务主要消费年龄段。



新一线城市占比31%，略高于一线城市，市场潜力向新兴城市倾斜。



个人自主决策占38%，情侣/夫妻共同决策占29%，服务偏向个人和家庭场景。

启示

✓ 聚焦年轻核心客群

品牌应重点针对26-35岁消费者进行产品设计和营销，满足其个人及家庭摄影需求，如婚庆、亲子写真等。

✓ 拓展新兴城市市场

品牌需加强在新一线城市的布局和推广，利用市场潜力倾斜趋势，制定差异化区域策略以获取增长。

- 每年2-3次消费占比42%，显示低频次、事件驱动的消费模式。
- 婚庆摄影以23%居首，个人写真和儿童摄影分别占18%和15%，传统摄影需求强劲。
- 视频制作仅1%渗透率低，表明该领域有潜在增长空间但尚未普及。

启示

✓ 强化事件驱动营销

品牌应围绕婚庆、纪念日等关键事件设计服务和促销活动，以触发低频消费需求，提升转化率。

✓ 深耕传统服务领域

品牌需持续优化婚庆、个人写真等主流服务，确保质量与口碑，同时探索视频制作等新兴领域以拓展市场。

- 单次消费支出以500-1500元为主，占37%，高端消费占16%。
- 消费季节秋季最高达35%，冬季最低15%，显示明显季节性波动。
- 服务交付形式电子版照片/视频占47%，实体相册/相框占32%，数字化趋势主导但传统需求仍存。

启示

✓ 优化中端定价策略

品牌应聚焦500-1500元价格区间，提供高性价比服务，同时保留高端选项以满足细分市场需求。

✓ 提升数字化服务体验

品牌需加强电子交付和云端存储技术应用，简化流程，同时兼顾实体产品以满足传统偏好客户。

核心逻辑：聚焦中端市场，以真实记录和情感纪念驱动消费

1、产品端

- ✓ 开发自然纪实风格产品线
- ✓ 推出中端价位定制化服务

2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销
- ✓ 利用真实客片展示效果

3、服务端

- ✓ 优化线上预约和客服流程
- ✓ 提升交付质量和时效性

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** 摄影摄像服务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摄影摄像服务品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对摄影摄像服务的购买行为；
- 摄影摄像服务市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

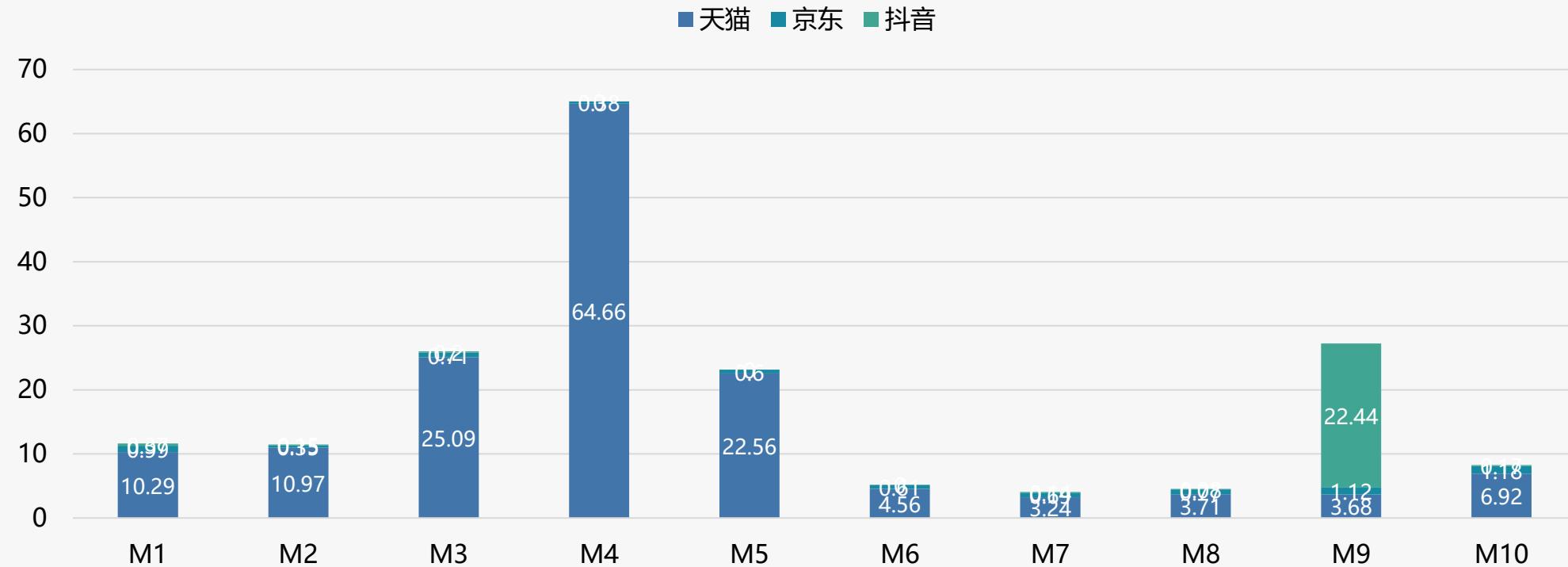
Research Method

- **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，计算摄影摄像服务品类销售额、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、不同平台摄影摄像服务品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导摄影市场 抖音波动京东稳健

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达1.51亿元，占三大平台总销售额的94.2%。京东销售额稳步增长，从1月的98.9万元增至10月的117.7万元，增幅达19%。抖音在9月出现异常峰值，单月销售额达2244万元，占其总销售额的96.7%，显示可能存在营销活动或数据异常。
- ◆ 从月度波动和渠道健康度分析，摄影摄像服务呈现明显的季节性特征，3-5月为销售旺季，其中4月达到峰值6466万元，占1-10月总销售额的42.7%，6-8月进入淡季，销售额降至323-456万元区间。抖音渠道波动极大，9月销售额是其他月份平均值的150倍，存在过度依赖单次营销活动的风险。建议企业优化库存周转率，旺季前加强备货，并关注ROI可持续性。

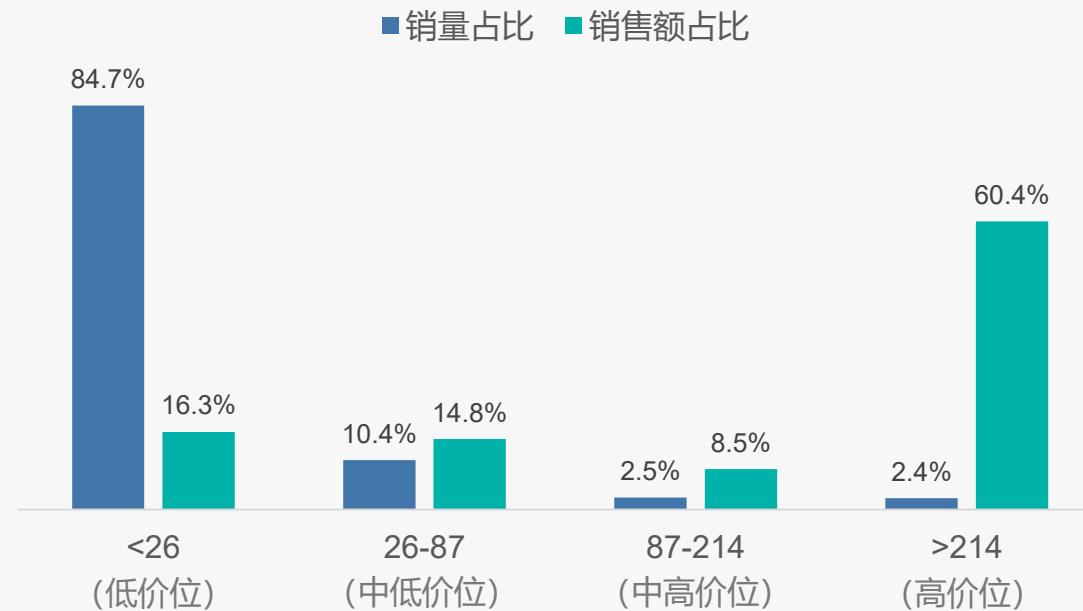
2025年1月~10月摄影摄像服务品类线上销售规模 (百万元)



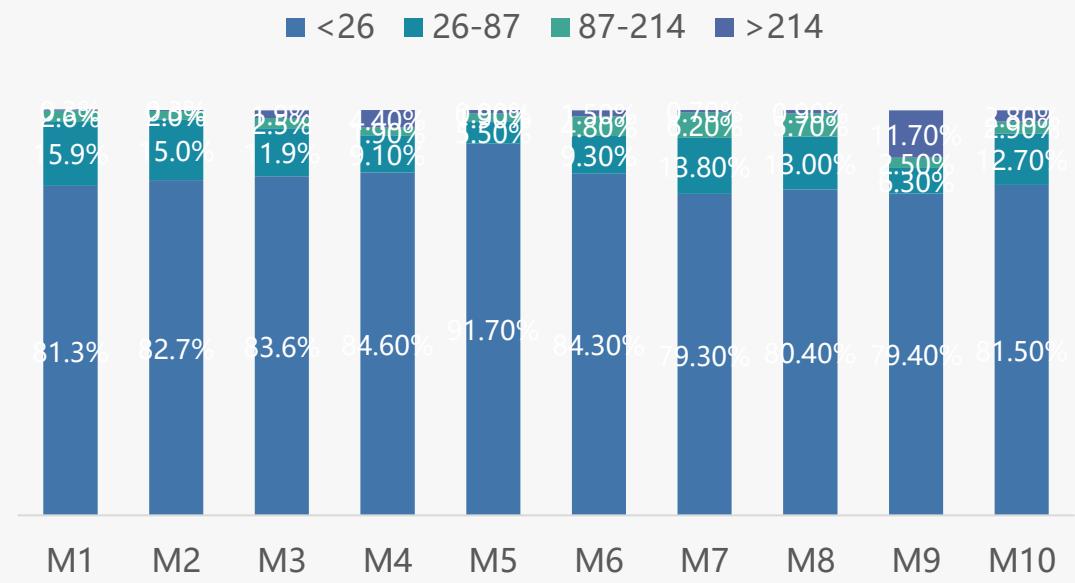
摄影服务两极分化 高端驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，摄影摄像服务呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<26元) 销量占比高达84.7%，但销售额仅占16.3%，说明该区间以低单价服务为主，可能涉及基础修图或模板化产品。高价区间 (>214元) 销量占比仅2.4%，却贡献60.4%的销售额，表明专业定制服务（如商业摄影、高端视频制作）是核心利润来源。
- ◆ 业务策略上，低价区间虽销量高但利润薄，建议优化成本控制或引导升级；高价区间利润贡献突出，应加强品牌营销以提升转化率。整体市场呈现基础服务普及化与专业服务高端化并行的格局。

2025年1月~10月摄影摄像服务线上不同价格区间销售趋势

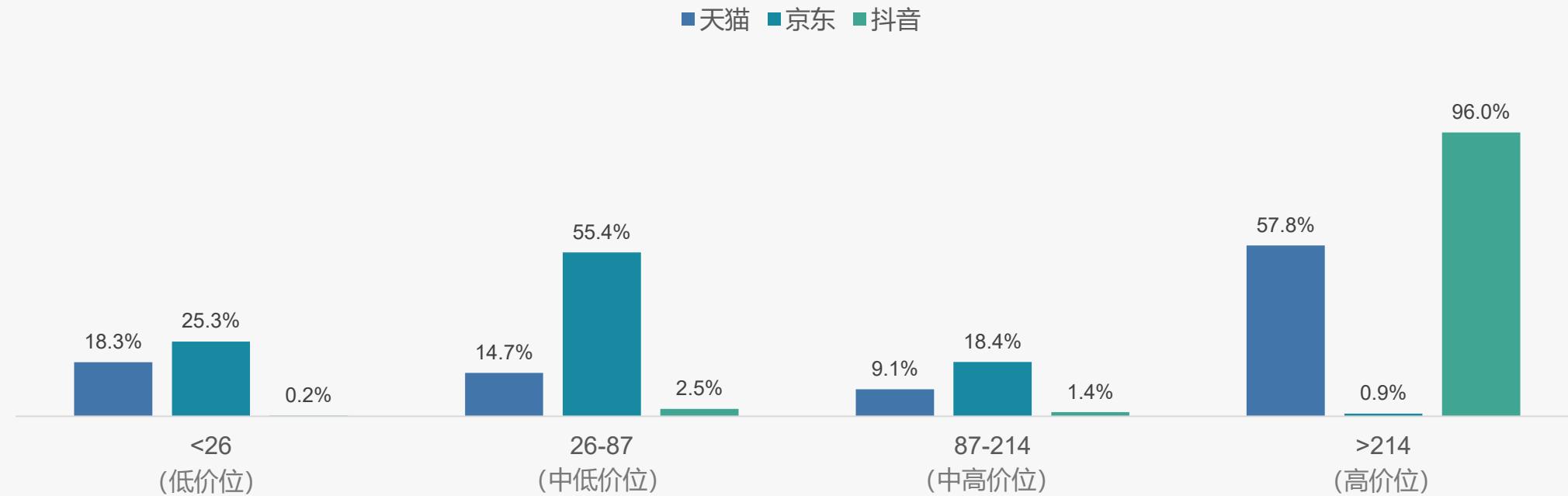


摄影摄像服务线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台策略分化显著。天猫以高端市场为主，>214元区间占比57.8%，显示品牌溢价能力；京东聚集中端，26-87元区间达55.4%，体现性价比优势；抖音则高度集中于高端，>214元占96.0%，反映直播带货的高客单价特性。建议企业根据平台定位调整产品组合，优化ROI。
- ◆ 市场结构分析揭示消费分层。天猫和抖音的高端占比合计超50%，表明摄影服务向专业化、高端化转型，可能受内容创作需求驱动；京东中低端主导，占比超80%，服务于大众市场。平台竞争格局凸显差异化。抖音凭借96.0%的高端占比，成为高端摄影服务的主要渠道，可能受益于KOL营销；京东以中端为主，强化供应链效率；天猫则覆盖全价格带但高端突出。企业应利用平台特性进行精准营销，监测同比变化以应对市场波动。

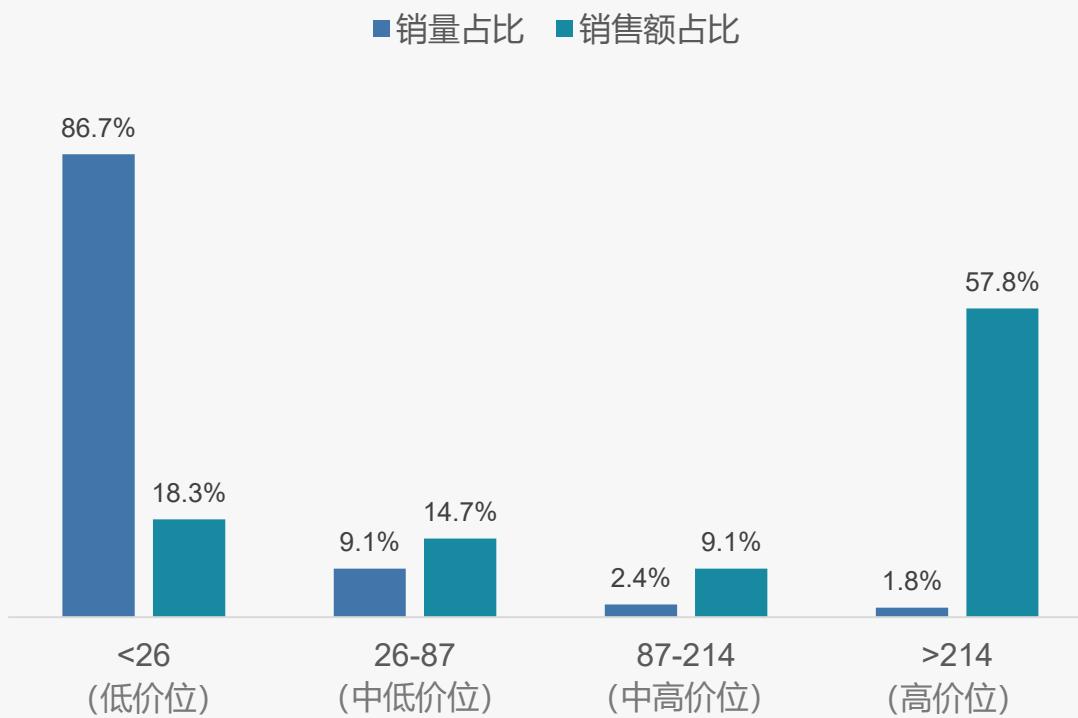
2025年1月~10月各平台摄影摄像服务不同价格区间销售趋势



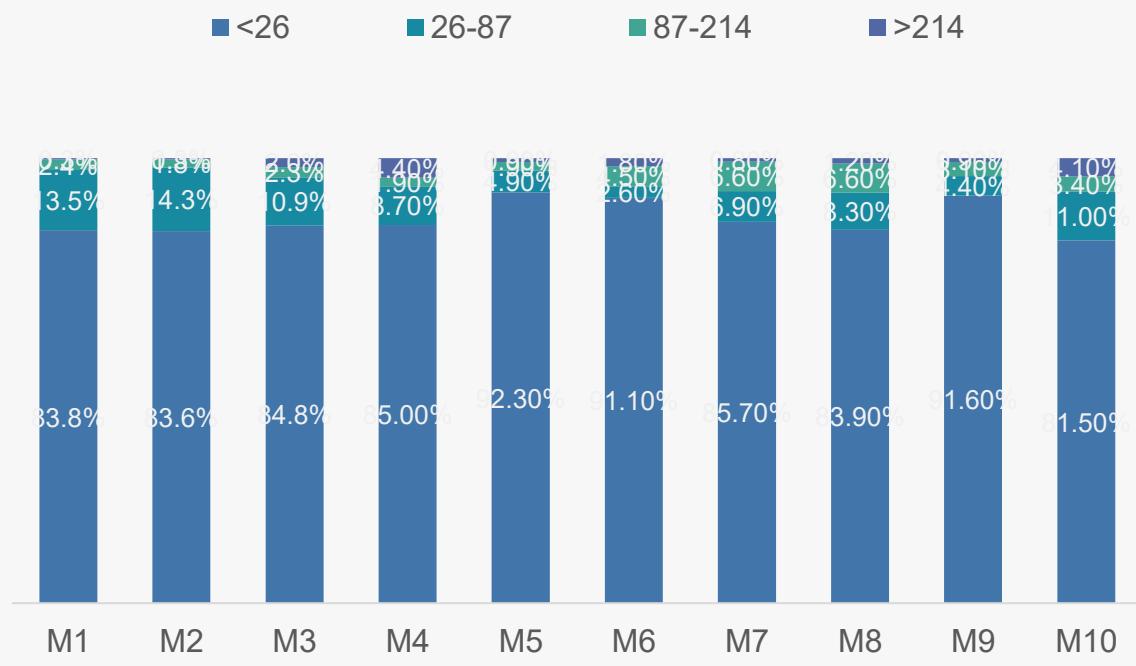
摄影服务两极分化 高端驱动收入增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，摄影摄像服务呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<26元) 贡献了86.7%的销量但仅占18.3%的销售额，而高价区间 (>214元) 虽销量占比仅1.8%，却贡献了57.8%的销售额。这表明市场以低价服务引流，但核心收入依赖高端服务，高端服务的客单价和利润贡献显著。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价区间 (<26元) 销量占比在M5、M6、M9月显著上升至90%以上，而高价区间 (>214元) 在M3、M4、M10月占比提升至2.0%-4.4%，显示季节性波动。建议优化低价服务结构，提升转化率；同时加强高端服务营销，利用其高销售额占比优势，提高市场渗透率和客户粘性，以实现收入增长和利润最大化。

2025年1月~10月天猫平台摄影摄像服务不同价格区间销售趋势



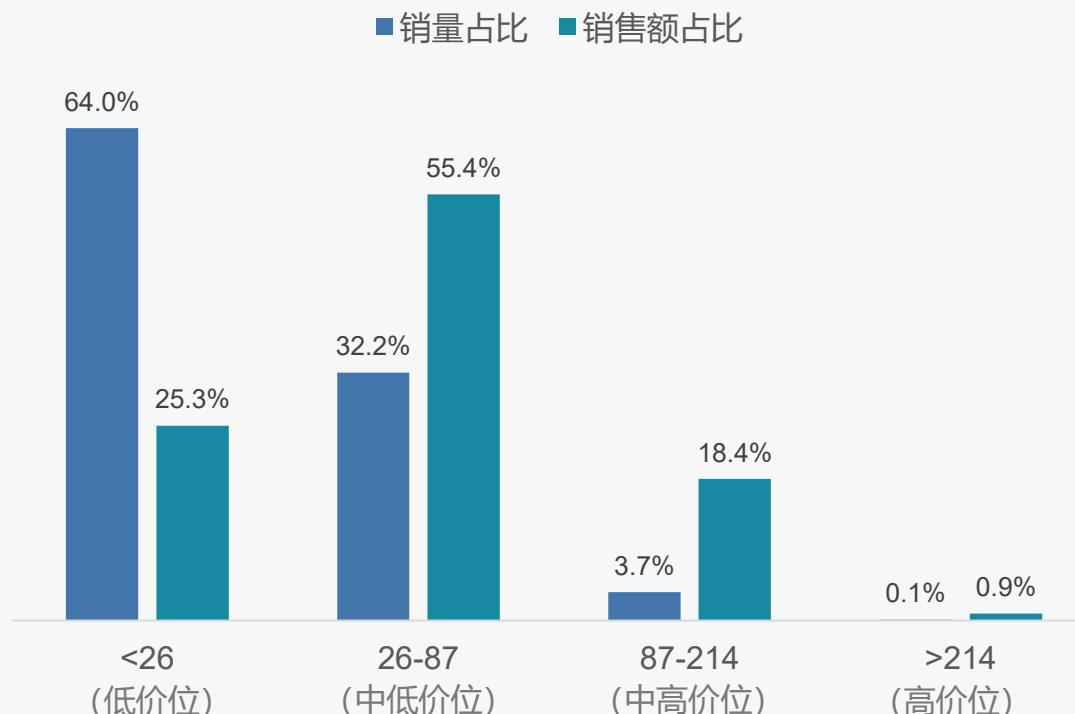
天猫平台摄影摄像服务价格区间-销量分布



京东摄影服务低价主导 中价利润核心 季节性波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的金字塔结构。低价区间 (<26元) 贡献64.0%的销量但仅占25.3%的销售额，而中价区间 (26-87元) 以32.2%的销量贡献55.4%的销售额，成为核心利润区。高价区间 (>214元) 占比微乎其微，显示摄影摄像服务品类以大众化消费为主，高端市场渗透不足。月度销量分布显示显著季节性波动。1-6月各价格区间相对稳定，但7月起低价区间占比急剧上升。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在明显错配。低价区间销量占比超六成，但销售额贡献不足三成；中价区间以约三分之一销量贡献超半数销售额，显示其更高的客单价和盈利潜力。建议优化产品组合，提升中高价服务占比，以改善整体营收质量与ROI。

2025年1月~10月京东平台摄影摄像服务不同价格区间销售趋势



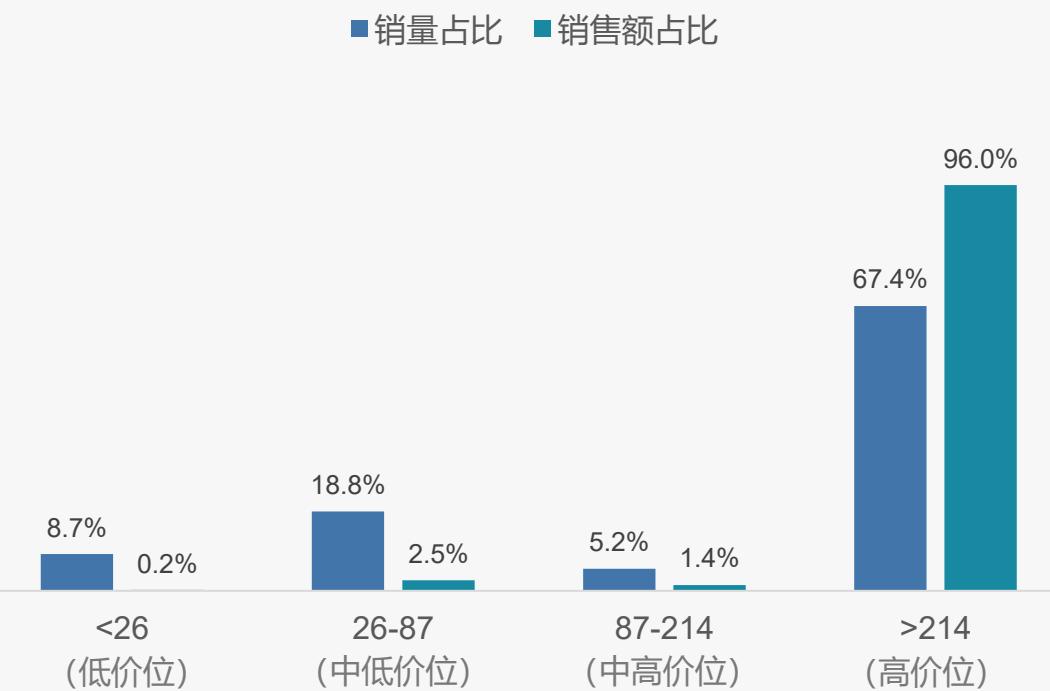
京东平台摄影摄像服务价格区间-销量分布



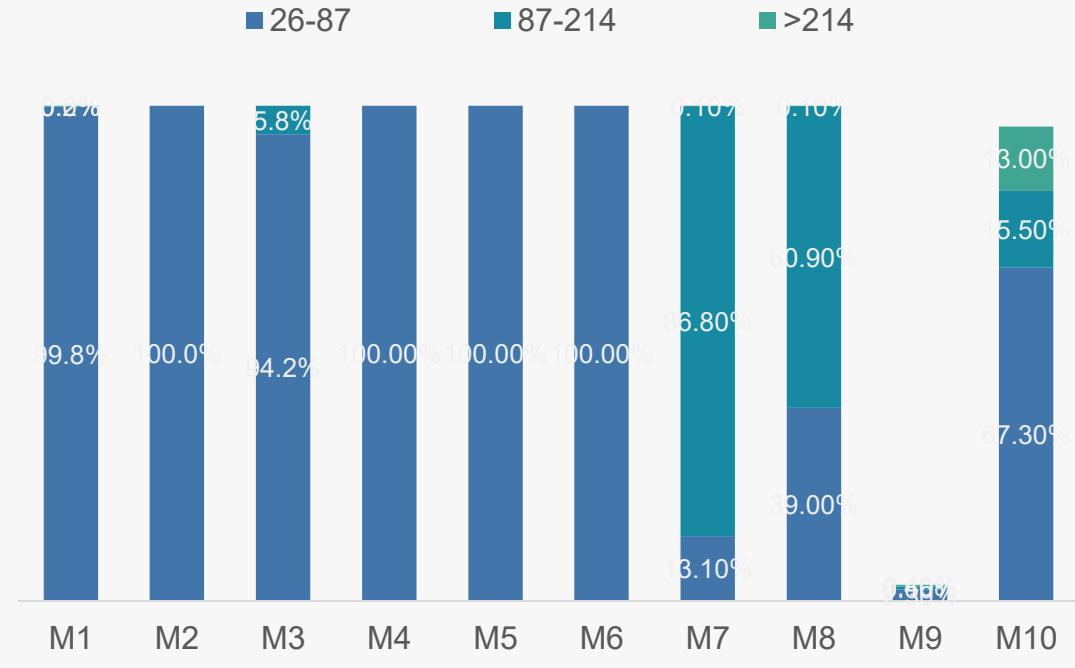
抖音高价主导销售 中低端需优化提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。>214元的高价区间贡献了96.0%的销售额，但销量占比仅67.4%，说明高价产品是平台的核心盈利点，客单价高且利润空间大。而<26元的低价区间销量占比8.7%却仅贡献0.2%销售额，显示低价产品引流作用有限，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈，存在明显的季节性策略调整。M1-M3以中高价产品为主，而M4-M6完全转向<26元低价产品，可能对应促销或清仓活动。M9出现高价产品爆发，可能与旺季需求或新品发布相关，建议加强库存周转率管理以应对需求变化。

2025年1月~10月抖音平台摄影摄像服务不同价格区间销售趋势



抖音平台摄影摄像服务价格区间-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** 摄影摄像服务消费行为、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年内购买过摄影摄像服务的消费者；
- 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

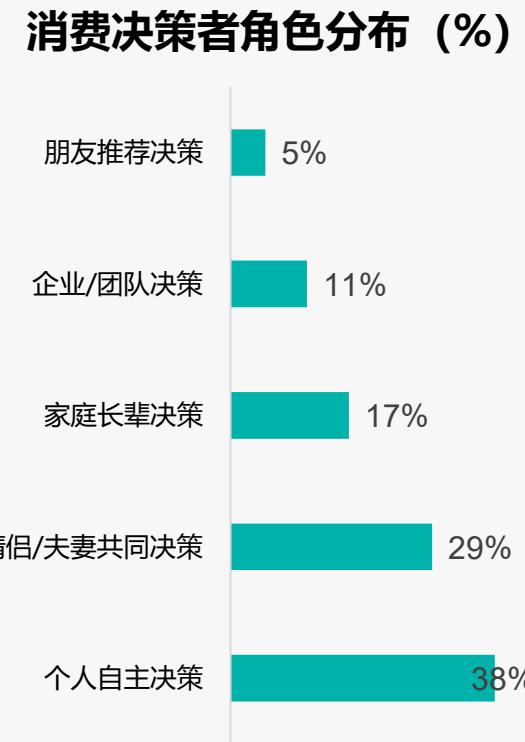
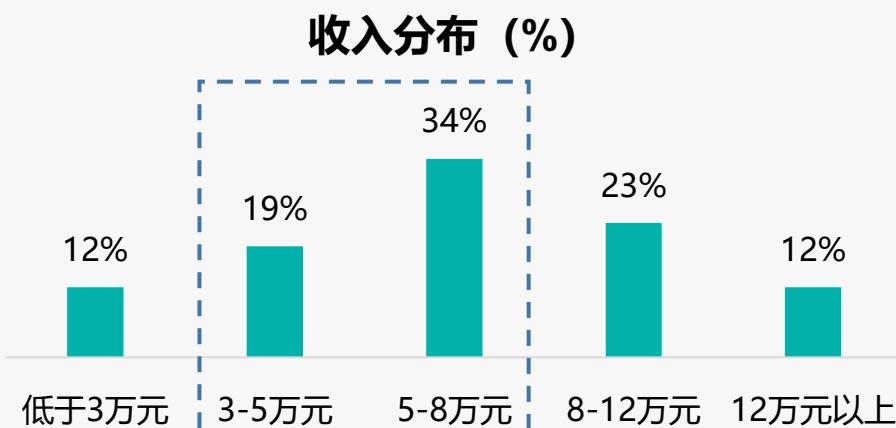
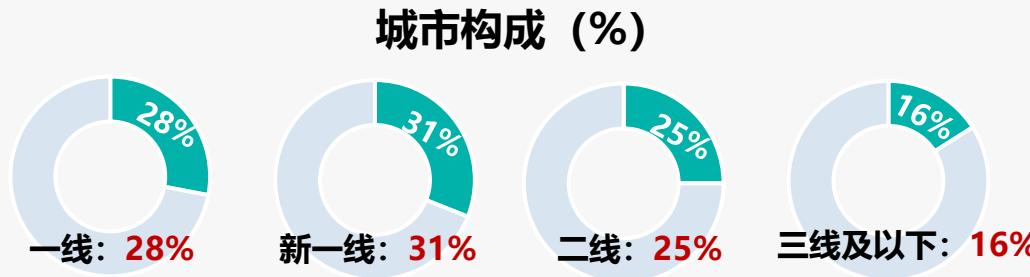
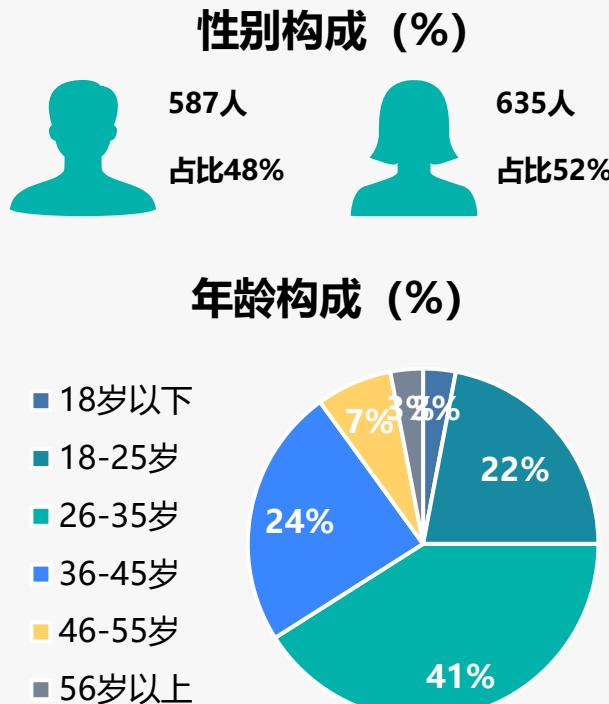
样本数量

N=1222

26至35岁群体主导摄影摄像消费

- ◆调查显示，26-35岁群体是摄影摄像服务主要消费者，占比41%；新一线城市占比31%，市场潜力向新兴城市倾斜。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占比38%；情侣/夫妻共同决策占29%，服务更偏向个人和家庭场景。

2025年中国摄影摄像服务消费者画像

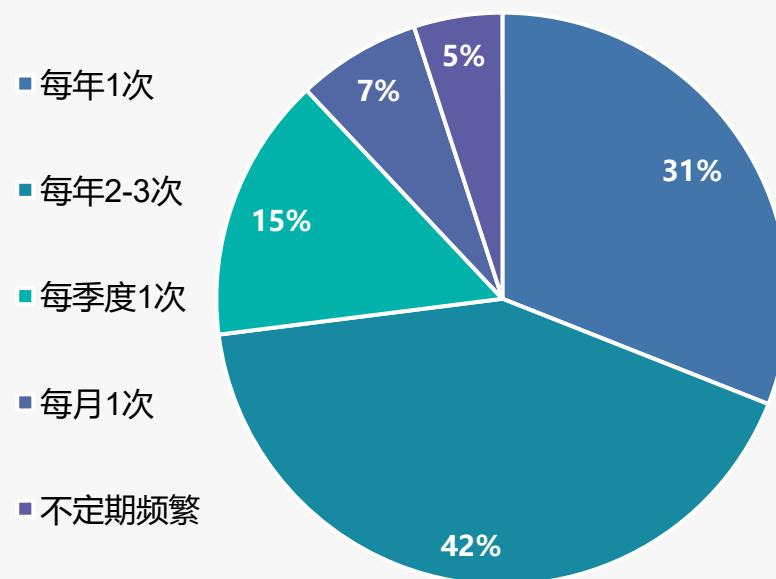


样本：摄影摄像服务行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

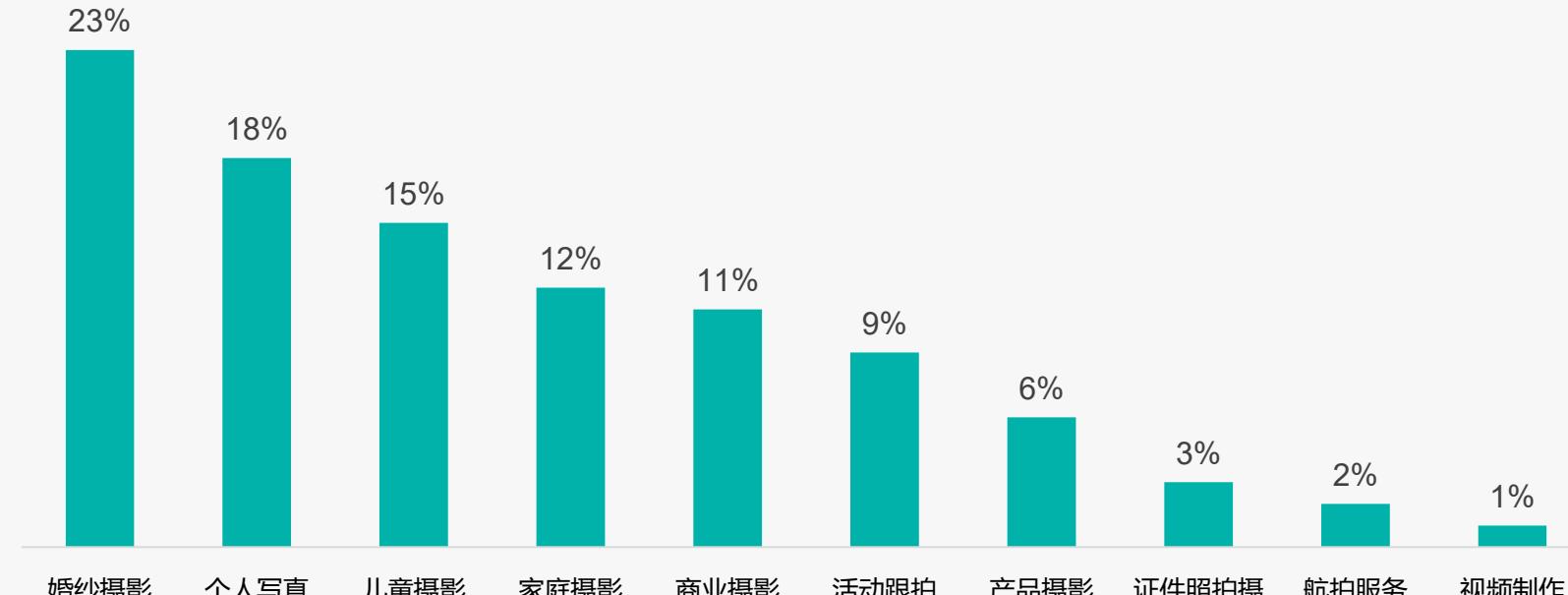
摄影消费低频主导婚纱写真需求强

- ◆消费频率以每年2-3次为主，占42%，每年1次占31%，显示低频次、事件驱动的消费模式，每季度及以上频率合计仅27%。
- ◆服务类型中婚纱摄影占23%居首，个人写真和儿童摄影分别占18%和15%，传统摄影需求强劲，视频制作仅占1%渗透率低。

2025年中国摄影摄像服务消费频率分布



2025年中国摄影摄像服务消费类型分布

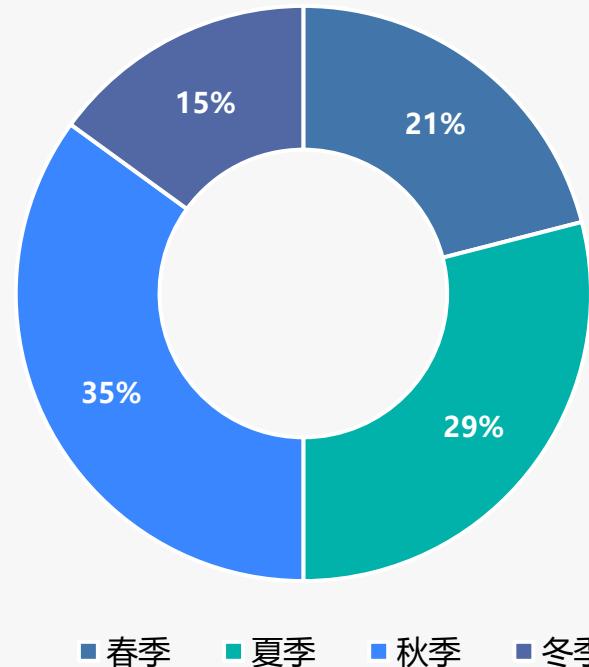


样本：摄影摄像服务行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费支出集中秋季主导数字化交付

- ◆单次消费支出以500-1500元为主，占比37%，高端消费占16%；消费季节秋季最高达35%，冬季最低15%，显示明显季节性波动。
- ◆服务交付形式电子版照片/视频占47%，实体相册/相框占32%，云端存储和定制U盘/硬盘合计18%，数字化趋势主导但传统需求仍存。

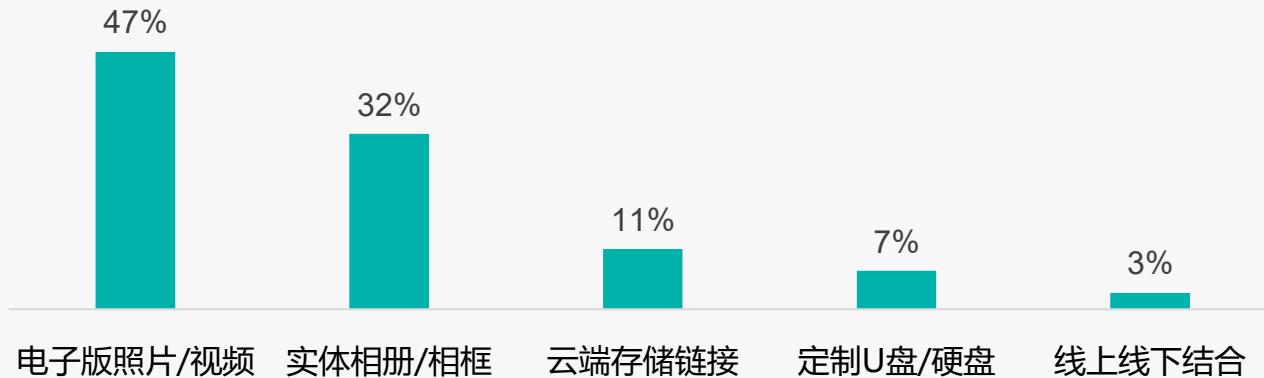
2025年中国摄影摄像服务消费季节分布



2025年中国摄影摄像服务单次支出分布



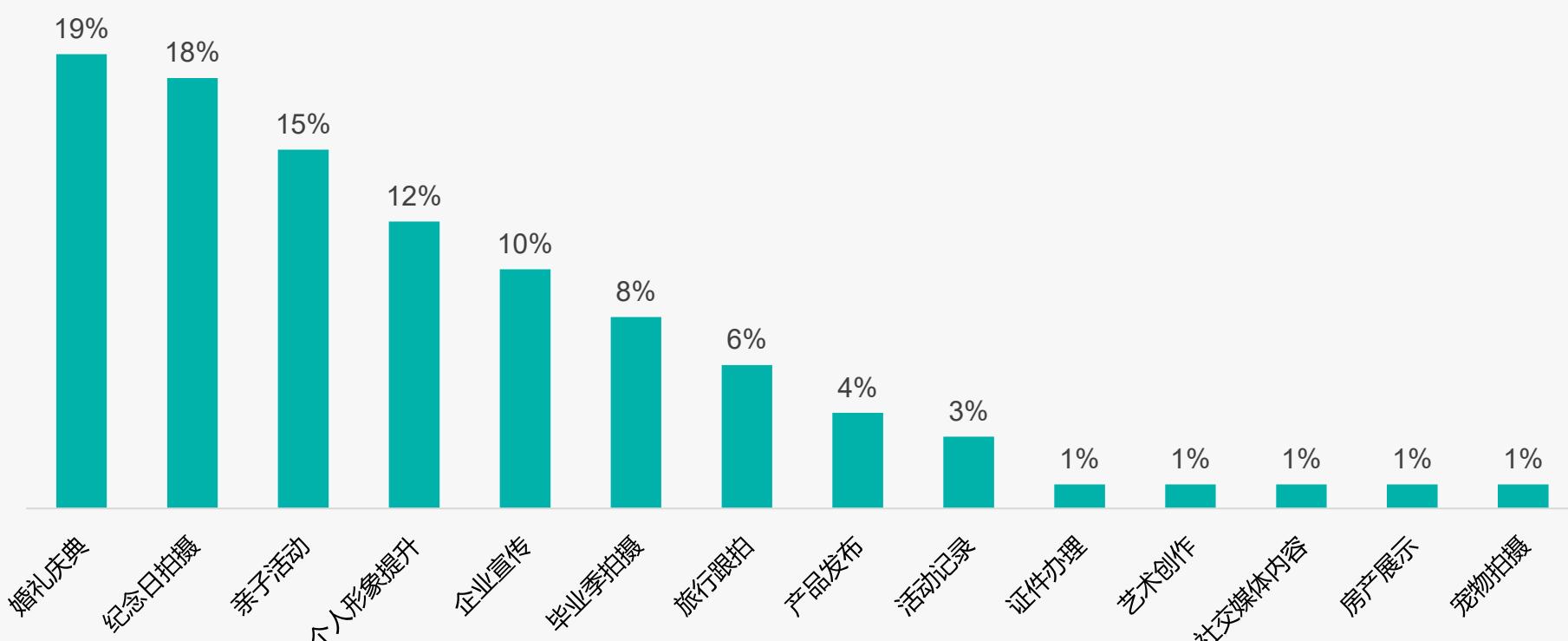
2025年中国摄影摄像服务交付形式分布



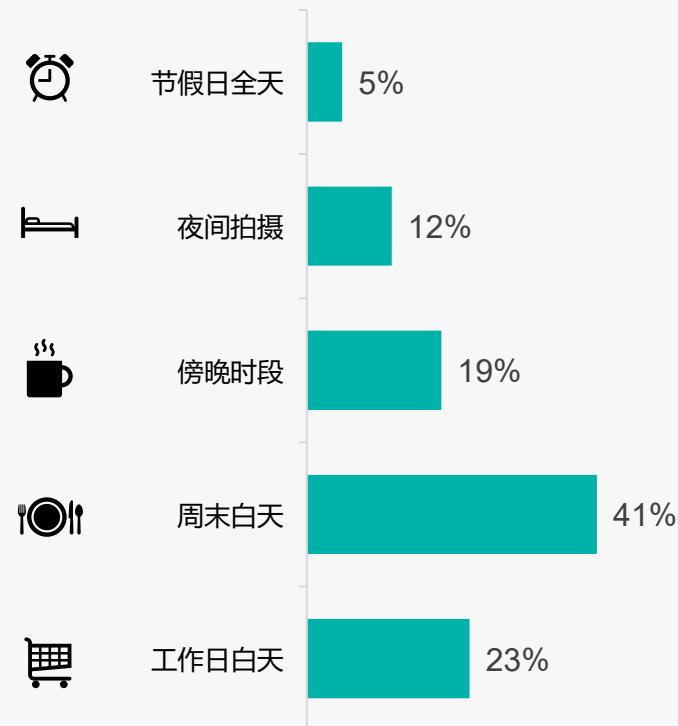
样本：摄影摄像服务行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费场景以婚礼庆典和纪念日拍摄为主，合计占37%，亲子活动和个人形象提升分别占15%和12%，企业宣传占10%，显示情感纪念和家庭个人需求驱动市场。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占41%，工作日白天占23%，傍晚时段占19%，夜间拍摄占12%，节假日全天仅占5%，表明消费者偏好周末和常规时段。

2025年中国摄影摄像服务消费场景分布



2025年中国摄影摄像服务消费时段分布

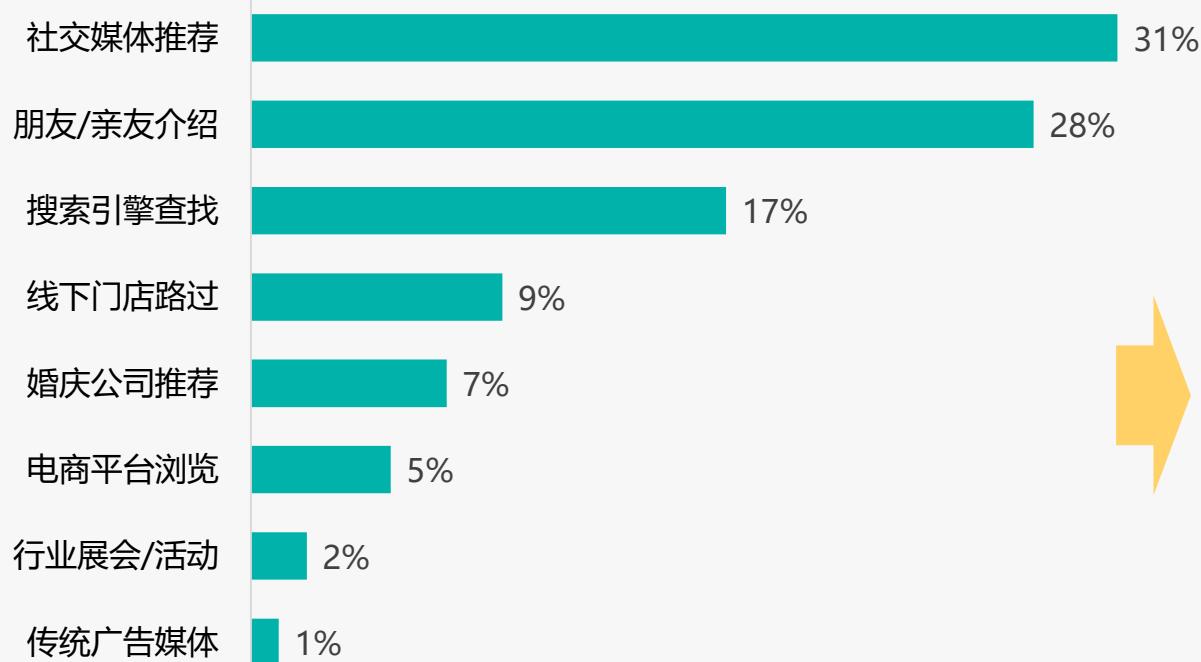


样本：摄影摄像服务行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

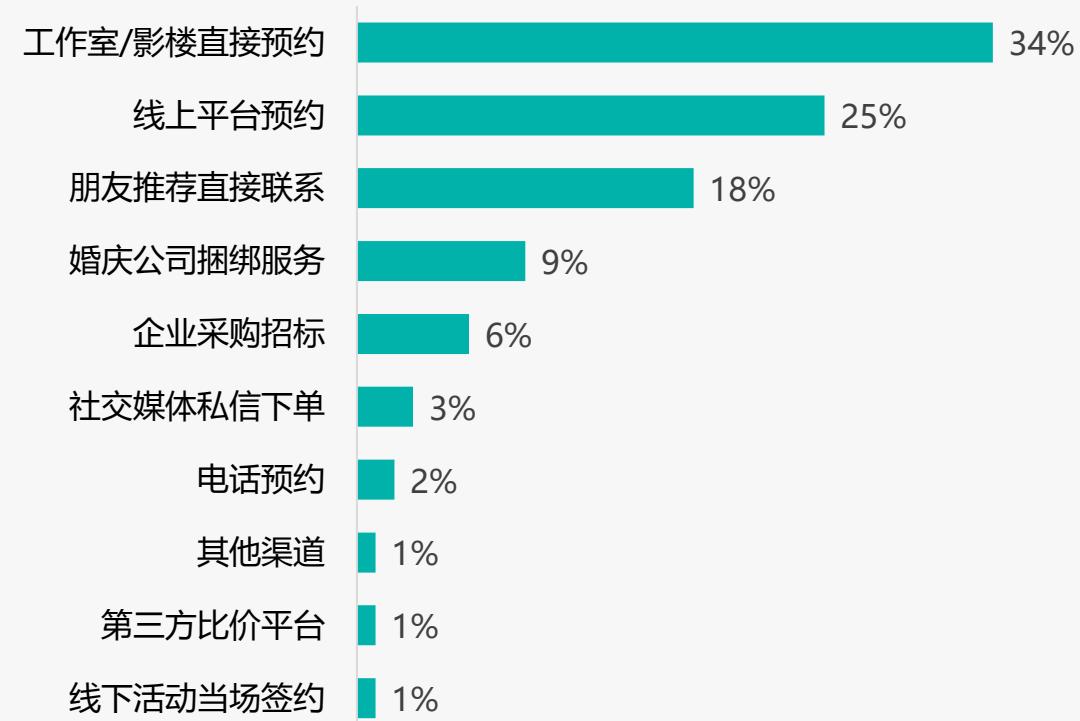
摄影服务线上认知直接购买主导

- ◆ 消费者了解摄影摄像服务主要通过社交媒体推荐（31%）和朋友介绍（28%），合计59%，线上渠道主导认知，线下门店路过仅占9%。
- ◆ 购买服务以工作室直接预约（34%）和线上平台预约（25%）为主，合计59%，朋友推荐直接联系占18%，显示直接联系和信任关系是关键。

2025年中国摄影摄像服务信息了解渠道分布



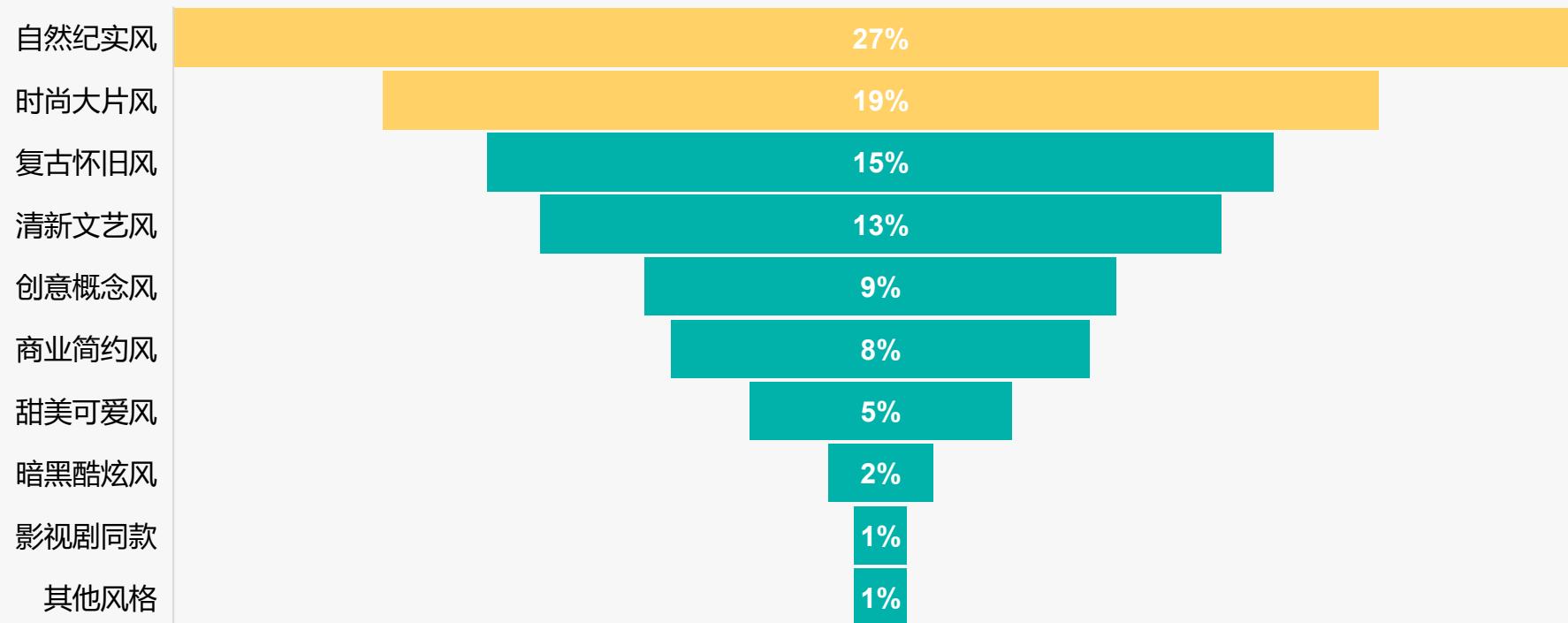
2025年中国摄影摄像服务购买渠道分布



样本：摄影摄像服务行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示自然纪实风以27%占比最受欢迎，时尚大片风占19%，复古怀旧风占15%，清新文艺风占13%，风格偏好多元化但真实记录需求突出。
- ◆ 创意概念风占9%，商业简约风占8%，甜美可爱风占5%，暗黑酷炫风占2%，影视剧同款占1%，小众风格市场接受度较低，行业可聚焦主流趋势。

2025年中国摄影摄像服务风格偏好分布

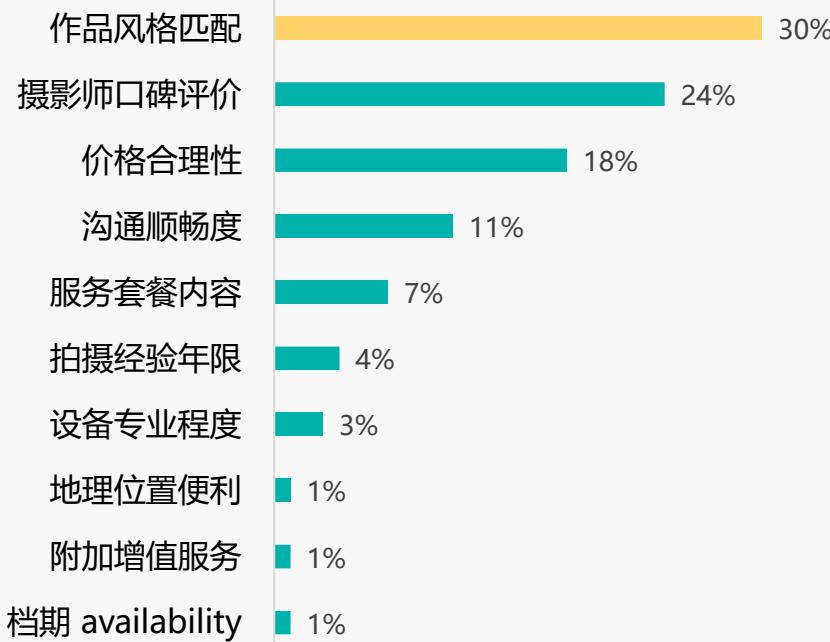


样本：摄影摄像服务行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

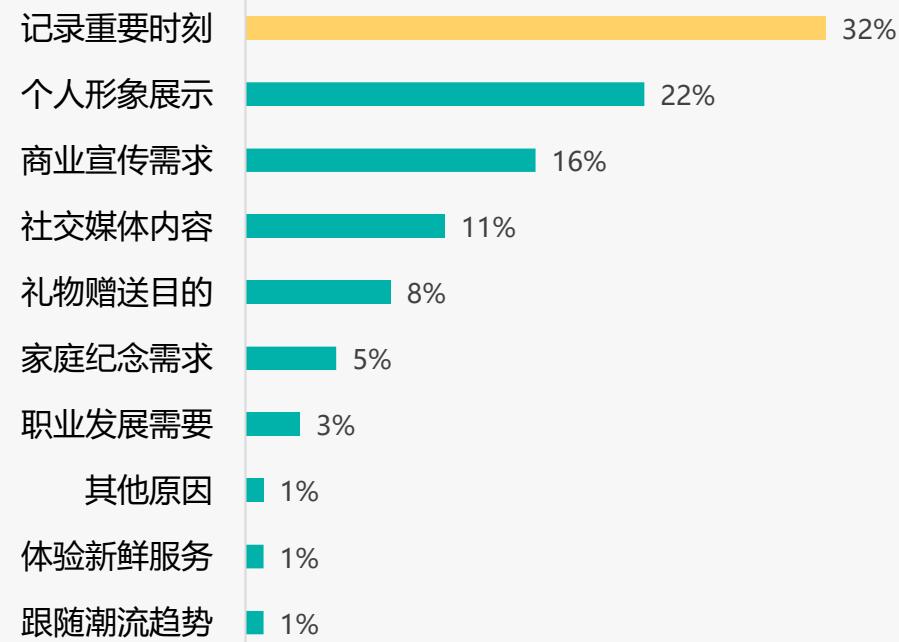
风格口碑主导选择 纪念商业驱动消费

- ◆消费者选择摄影师时，作品风格匹配占30%，摄影师口碑评价占24%，合计超50%，显示艺术契合和信誉是关键驱动因素。
- ◆摄影服务主要用于记录重要时刻占32%，个人形象展示占22%，商业宣传占16%，合计70%，凸显纪念和商业需求主导。

2025年中国摄影摄像服务选择摄影师关键因素分布



2025年中国摄影摄像服务消费原因分布

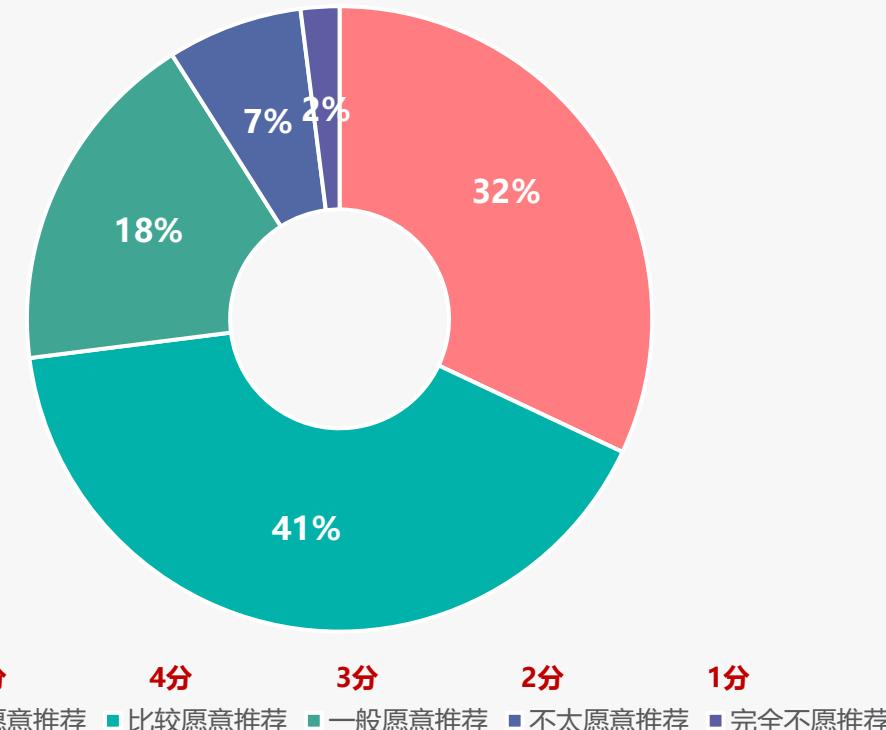


样本：摄影摄像服务行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿高 服务质量价格痛点突出

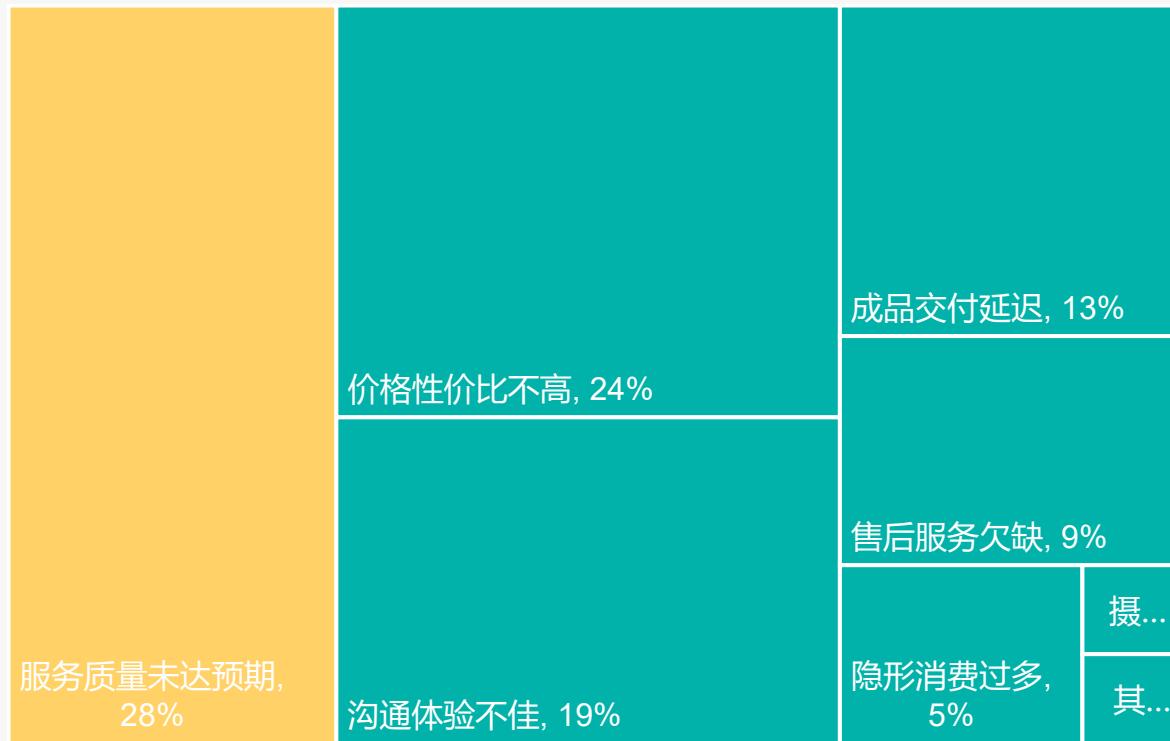
- ◆ 摄影摄像服务推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计73%，整体满意度良好，但不愿推荐原因中服务质量未达预期占28%、价格性价比不高占24%是主要痛点。
- ◆ 沟通体验不佳占19%也值得关注，可能影响客户体验，其他原因如成品交付延迟、售后服务欠缺等占比较低，但仍有改进空间以提升整体服务质量。

2025年中国摄影摄像服务推荐意愿分布



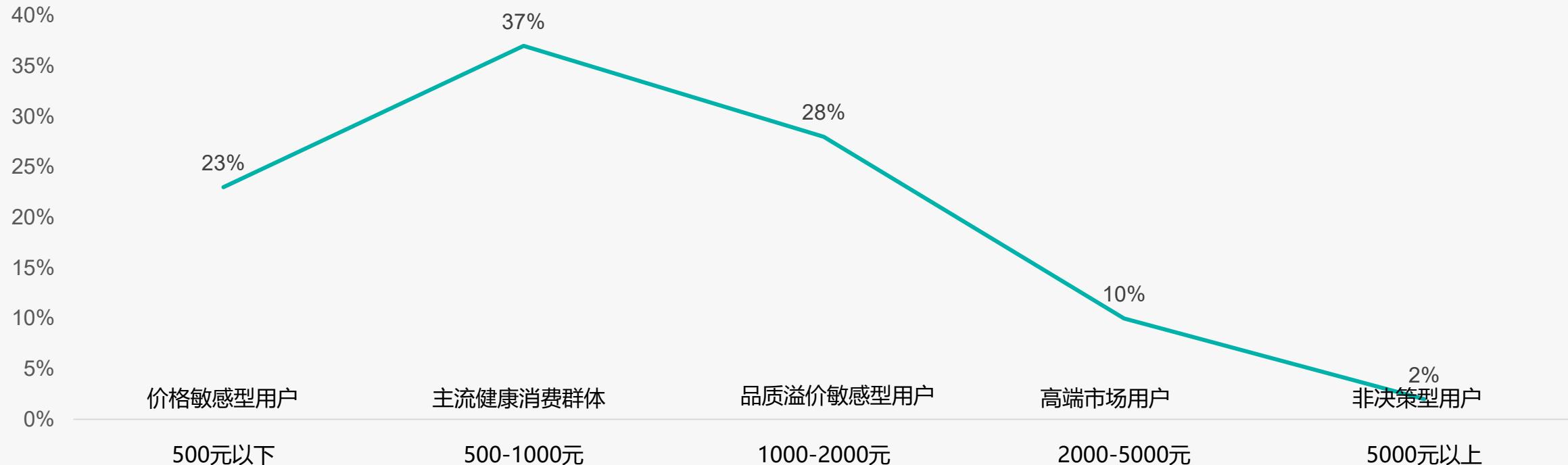
样本：摄影摄像服务行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国摄影摄像服务不愿推荐原因分布



- ◆消费者价格接受度集中在中端，37%选择500-1000元，28%接受1000-2000元，显示市场以1000元以下服务为主流。
- ◆高价服务受众较小，2000-5000元占10%，5000元以上仅2%，表明市场对高端摄影摄像需求有限。

2025年中国摄影摄像服务价格接受度分布



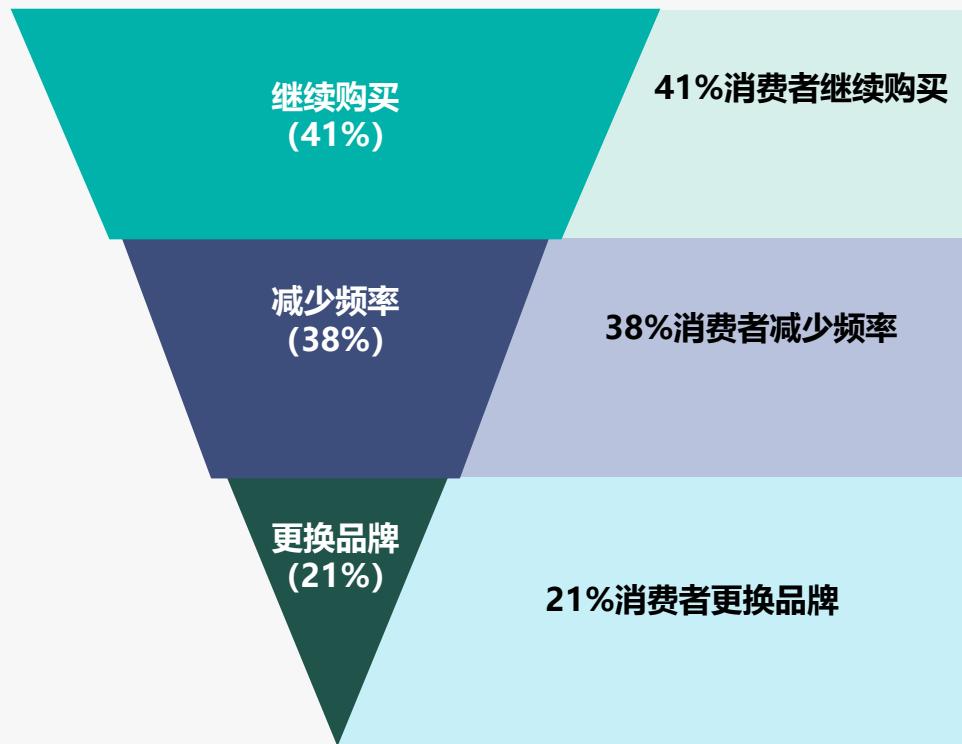
样本：摄影摄像服务行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以婚纱摄影规格摄影摄像服务为标准核定价格区间

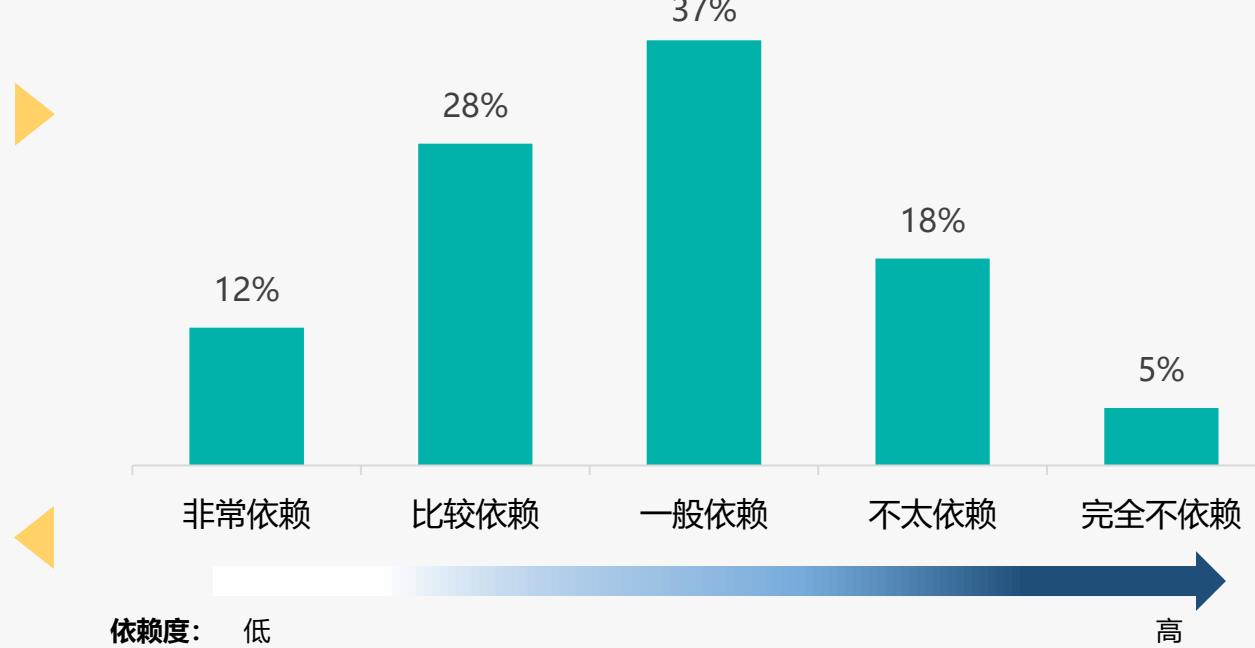
价格上涨忠诚度高 促销依赖营销关键

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，竞争激烈需关注客户留存。
- ◆促销活动依赖中，37%一般依赖，28%比较依赖，合计65%对促销有依赖，说明促销是重要营销手段，可针对中间群体优化策略。

2025年中国摄影摄像服务价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国摄影摄像服务对促销活动依赖程度分布

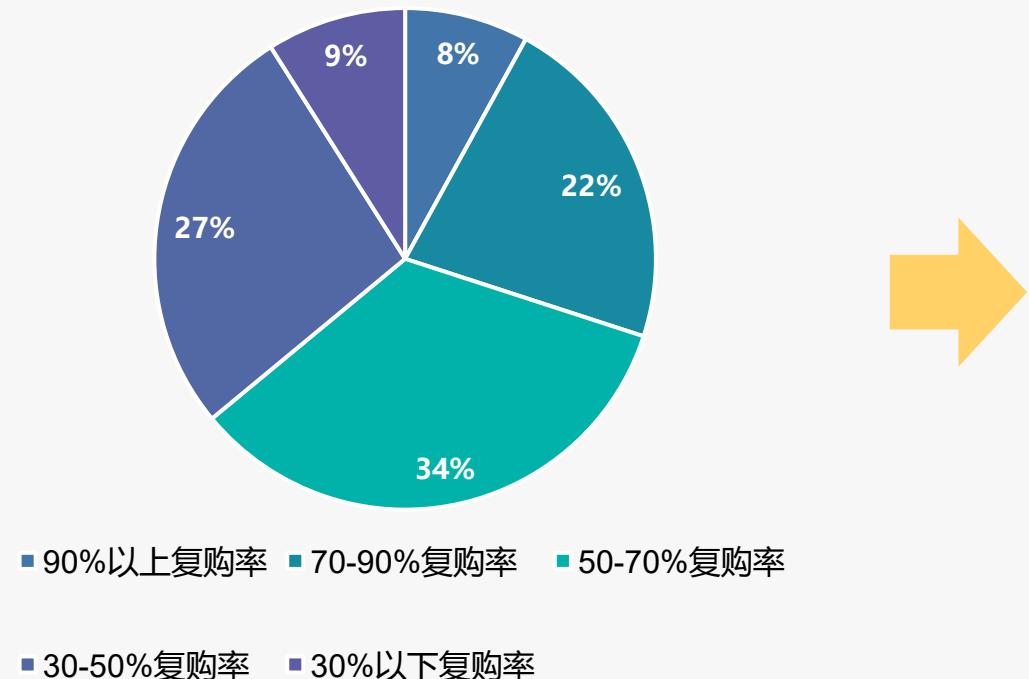


样本：摄影摄像服务行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

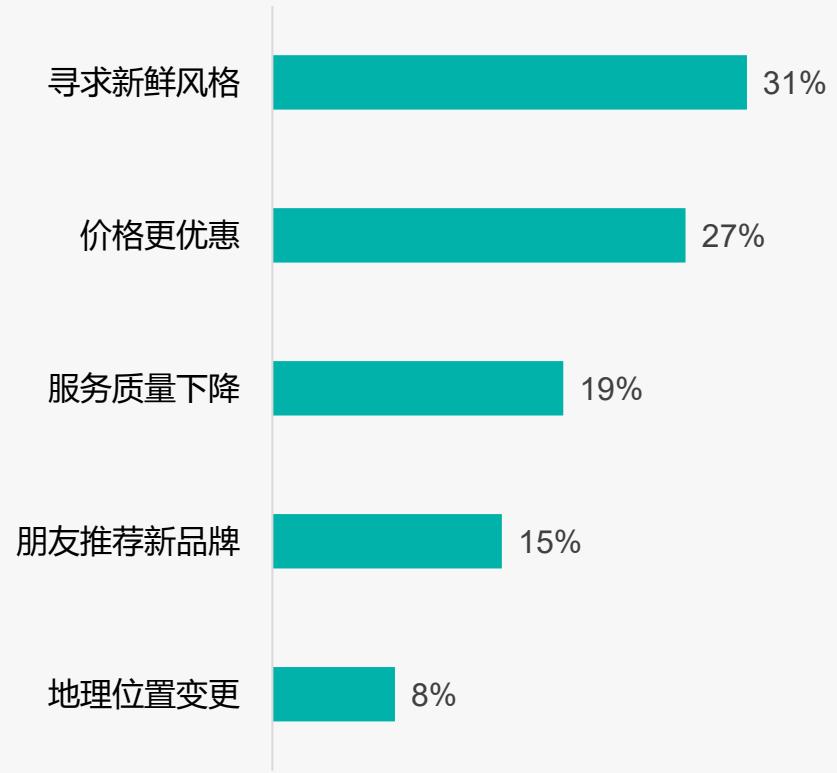
中等忠诚度主导 创新价格驱动消费

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率最高占34%，70-90%占22%，90%以上仅8%，表明中等忠诚度为主，高忠诚客户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，寻求新鲜风格占31%，价格更优惠占27%，服务质量下降占19%，显示创新和价格是影响消费决策的关键因素。

2025年中国摄影摄像服务固定品牌复购率分布



2025年中国摄影摄像服务更换品牌原因分布

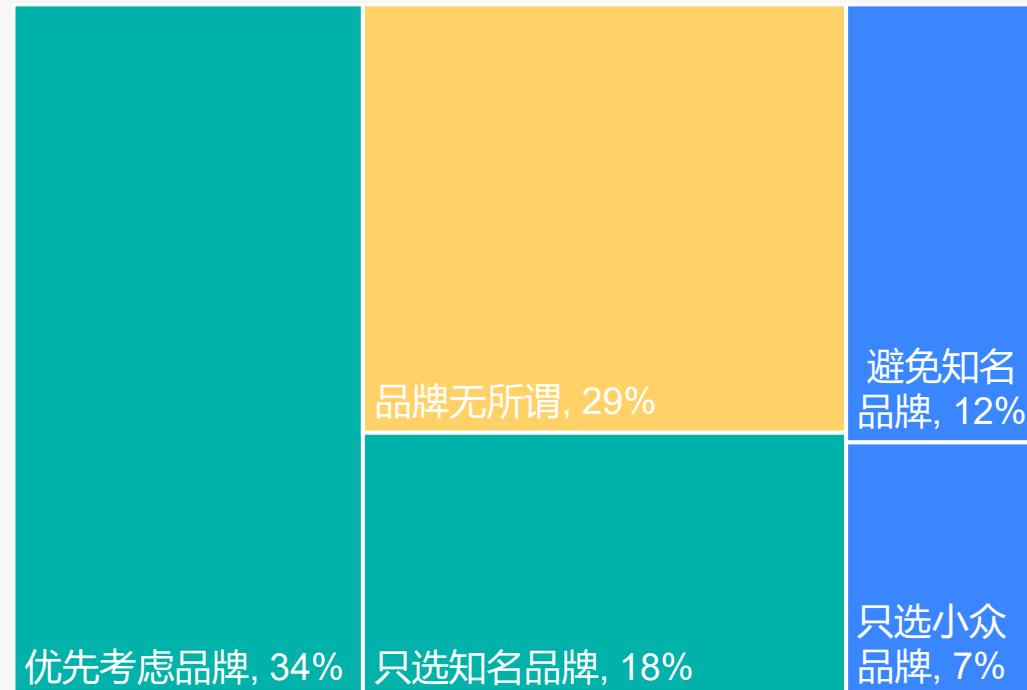


样本：摄影摄像服务行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

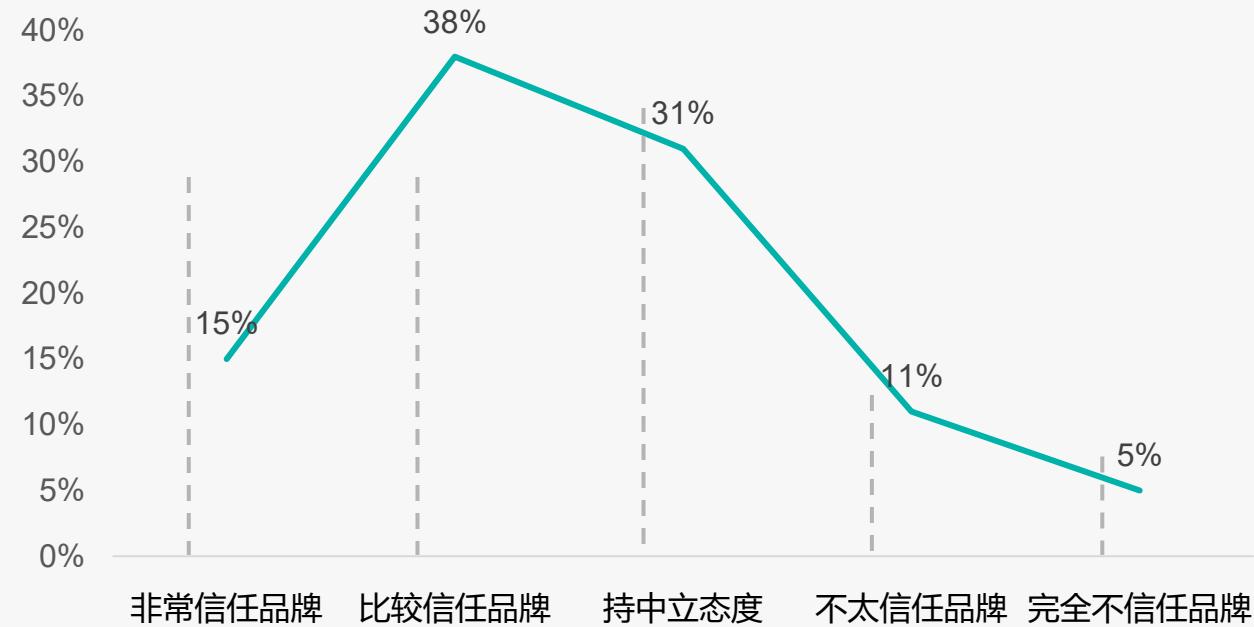
品牌影响力强 信任度较高 改进空间大

- ◆摄影摄像服务消费者中，34%优先考虑品牌，18%只选知名品牌，而29%对品牌无所谓，显示品牌影响力强但非唯一选择。
- ◆品牌信任度方面，53%消费者持积极态度（38%比较信任、15%非常信任），31%中立，16%不信任，表明信任度整体较高但需关注改进空间。

2025年中国摄影摄像服务品牌消费意愿分布



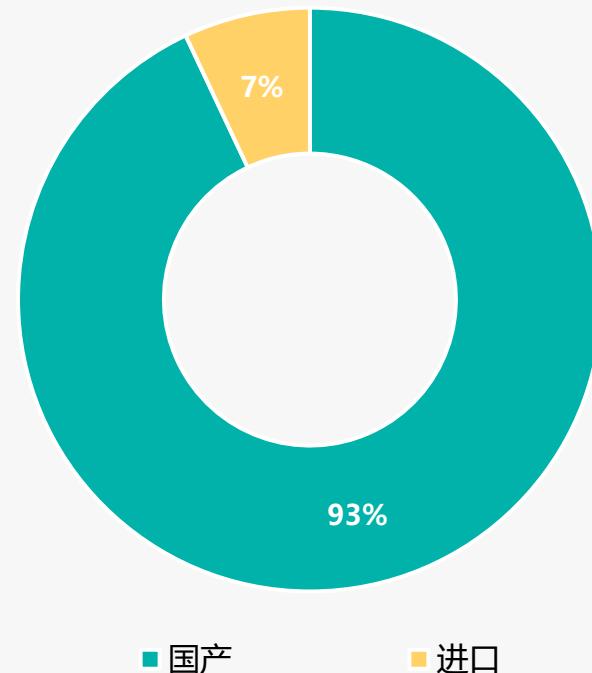
2025年中国摄影摄像服务对品牌服务的态度分布



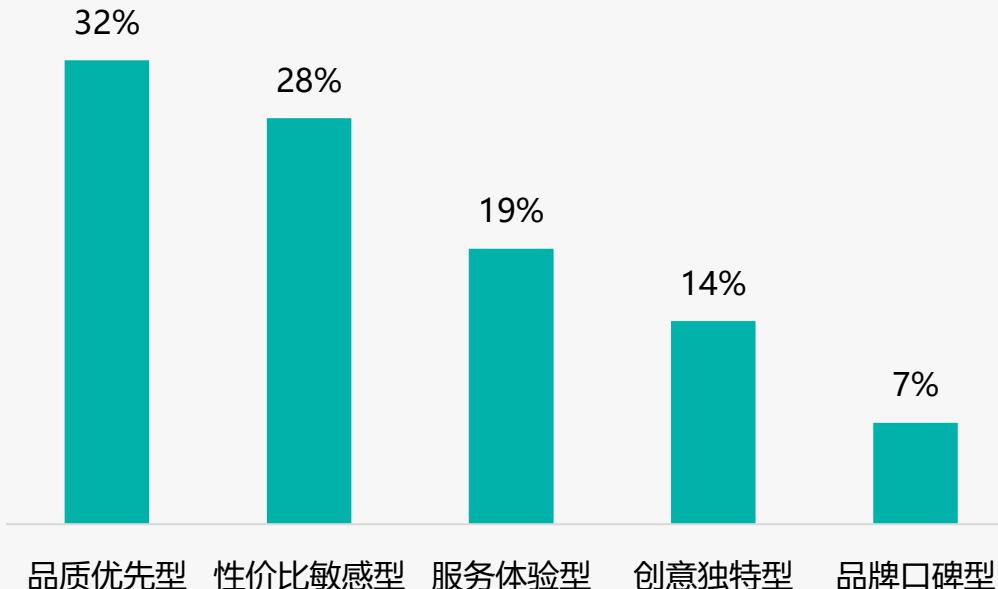
样本：摄影摄像服务行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比高达93%，进口品牌仅占7%，显示消费者对本土品牌高度偏好，市场由国产品牌主导。
- ◆品质优先型占32%，性价比敏感型占28%，表明消费者重视服务质量与价格，创意和口碑类型相对较低。

2025年中国摄影摄像服务国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国摄影摄像服务品牌偏好类型分布

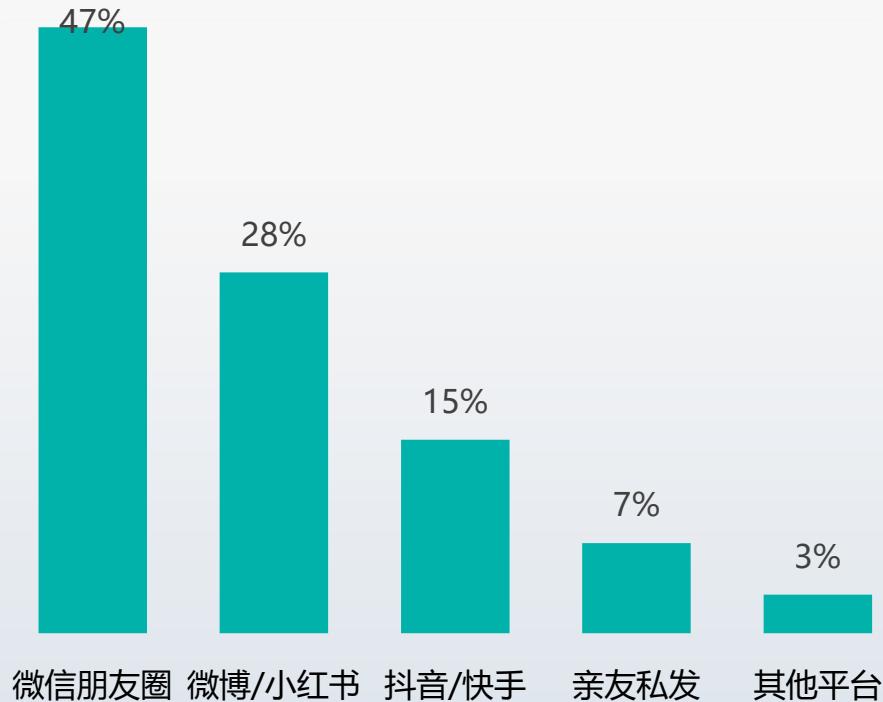


样本：摄影摄像服务行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

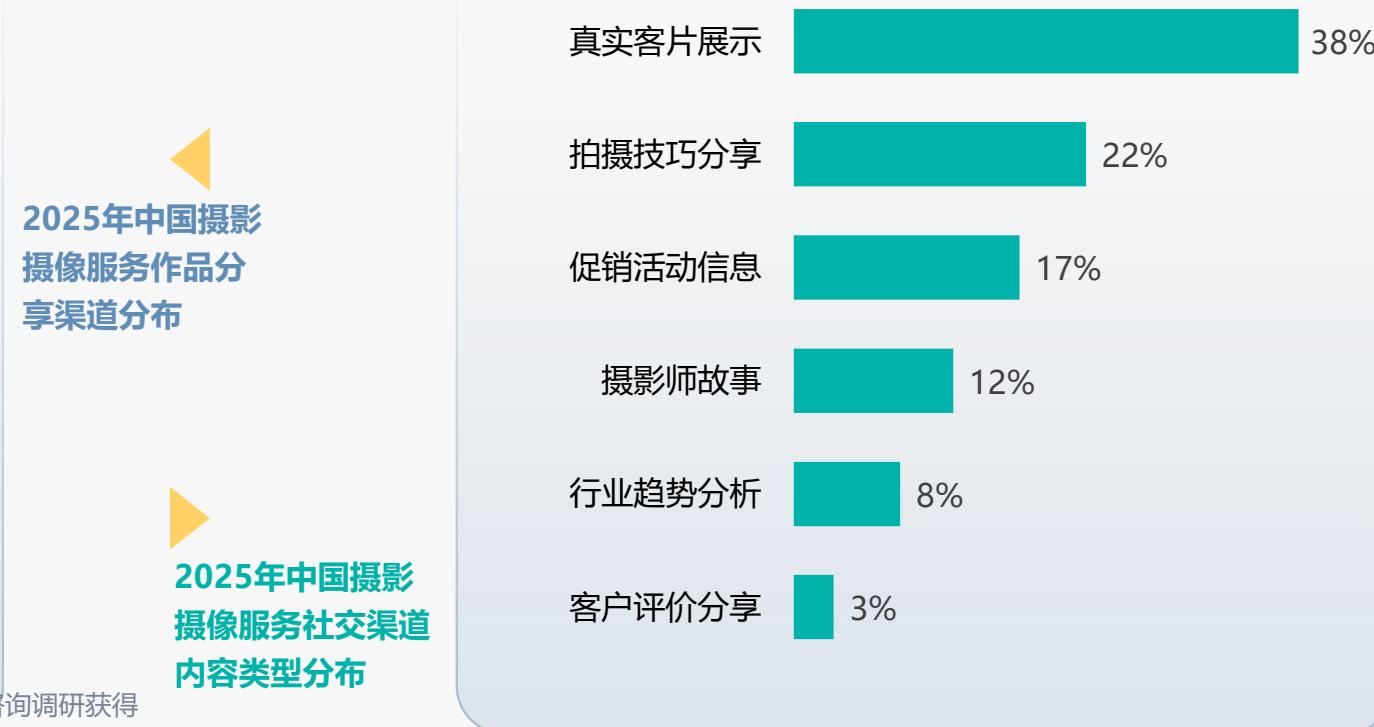
摄影消费社交媒体主导 真实客片促销影响决策

- ◆ 摄影摄像服务行业消费行为调查显示，作品分享渠道以微信朋友圈为主，占比47%，微博/小红书占28%，抖音/快手占15%，凸显社交媒体在传播中的核心作用。
- ◆ 社交渠道内容类型中，真实客片展示占比最高，达38%，拍摄技巧分享占22%，促销活动信息占17%，表明消费者偏好实际效果和专业信息，价格因素影响决策。

2025年中国摄影摄像服务作品分享渠道分布



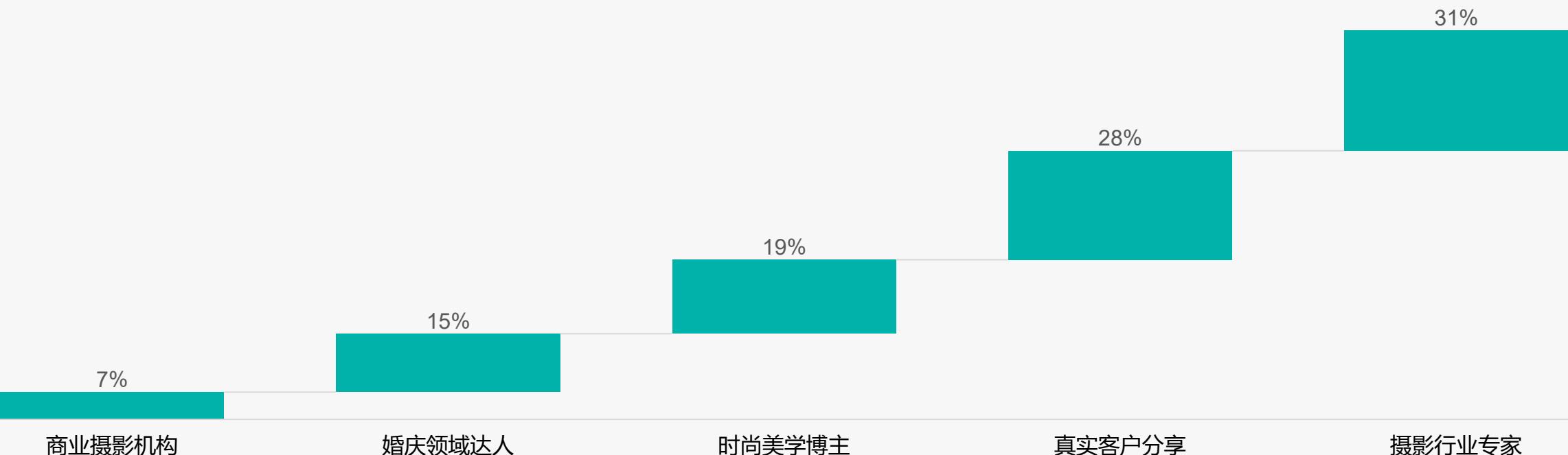
2025年中国摄影摄像服务社交渠道内容类型分布



样本：摄影摄像服务行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，社交渠道中摄影行业专家以31%信任度最高，真实客户分享以28%紧随其后，强调专业知识和实际体验对消费决策的主导作用。
- ◆ 时尚美学博主和婚庆领域达人分别占19%和15%，商业摄影机构仅7%，反映消费者更信任个人化内容，对机构官方信息持谨慎态度。

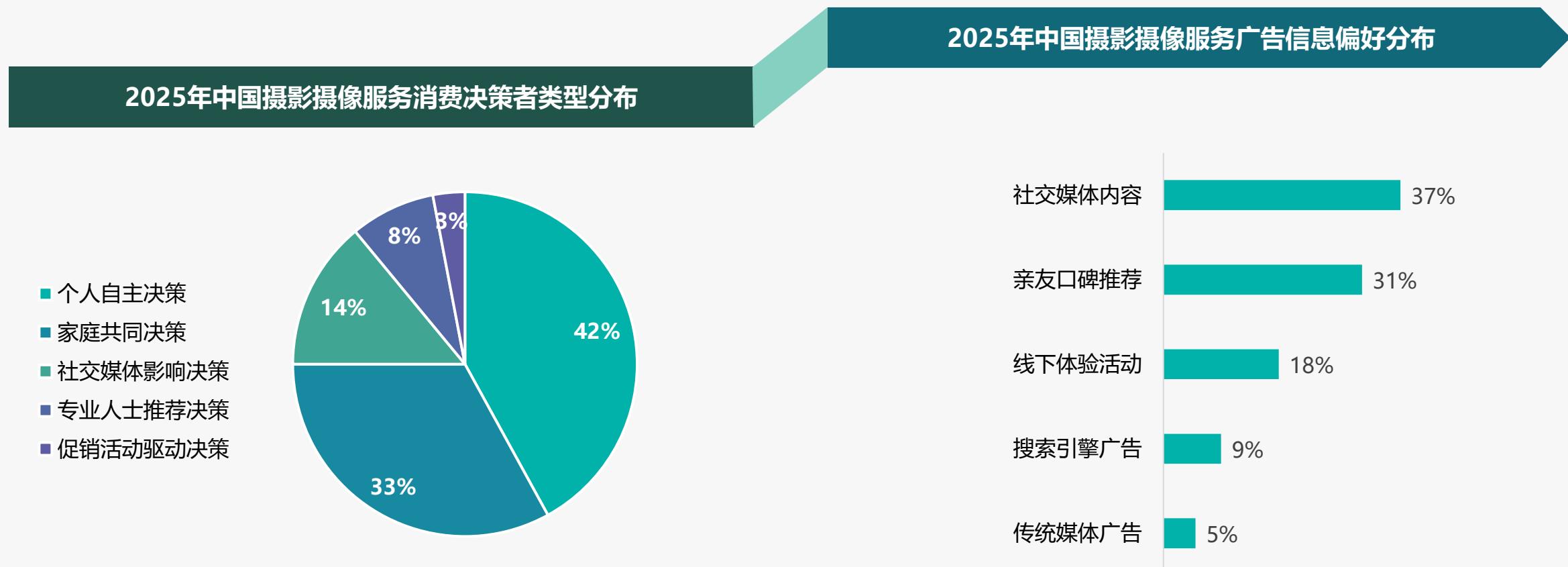
2025年中国摄影摄像服务社交渠道信任博主类型分布



样本：摄影摄像服务行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑传播关键 传统广告弱

- ◆社交媒体内容偏好最高，占37%，亲友口碑推荐占31%，显示数字化营销和口碑传播在摄影服务消费中的主导作用。
- ◆线下体验活动占18%，搜索引擎和传统媒体广告分别仅占9%和5%，表明传统广告渠道影响力较弱，营销策略需聚焦社交媒体。

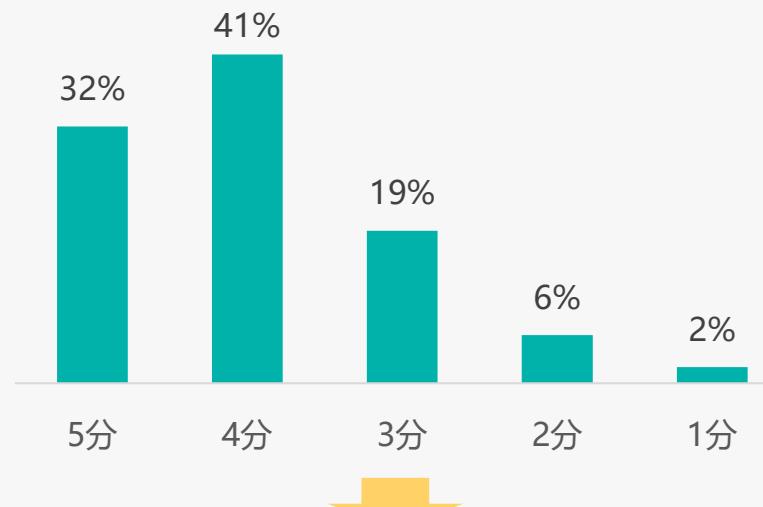


样本：摄影摄像服务行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

预约流程突出 交付客服待优化

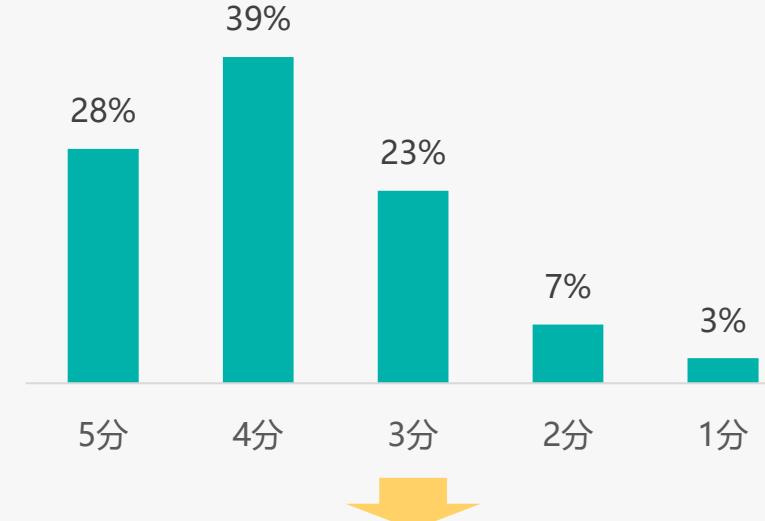
- ◆线上预约流程满意度最高，5分和4分合计73%，成品交付满意度次之，5分和4分合计67%，线上客服沟通满意度最低，5分和4分合计63%。
- ◆分析显示预约流程表现突出，交付和客服环节有提升空间，建议优化后两者以提升整体消费体验。

2025年中国摄影摄像服务线上预约流程
满意度分布



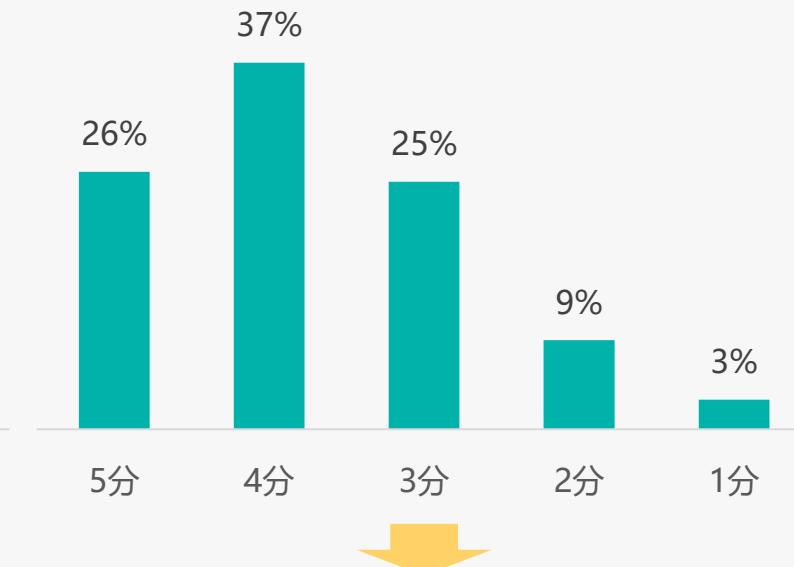
平均分: 3.95

2025年中国摄影摄像服务成品交
付满意度分布



平均分: 3.82

2025年中国摄影摄像服务线上客服
沟通满意度分布

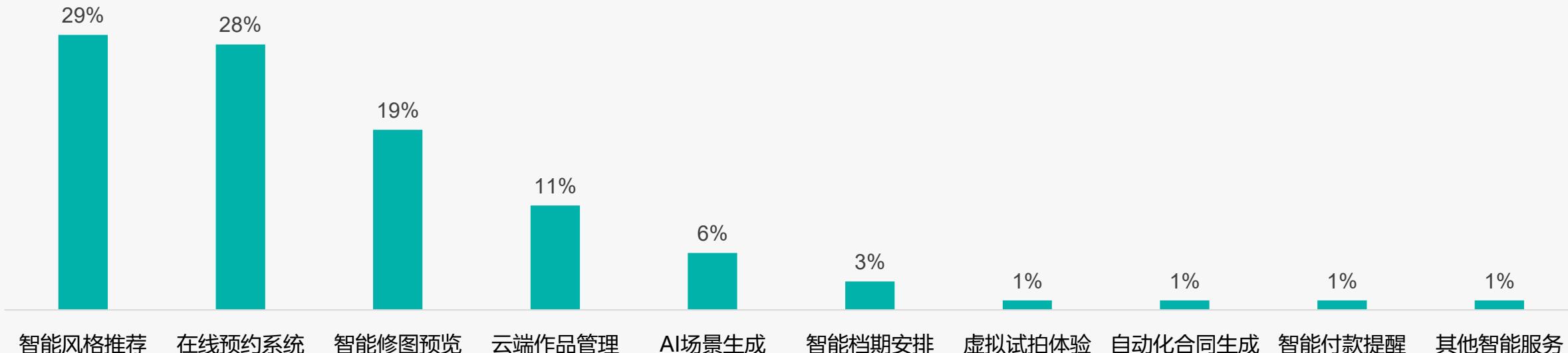


平均分: 3.74

样本：摄影摄像服务行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能风格推荐和在线预约系统分别占29%和28%，合计超过一半，显示消费者偏好个性化推荐和便捷预约服务。
- ◆智能修图预览占19%，云端作品管理占11%，而AI场景生成等新兴服务占比低，市场仍以基础智能服务为主。

2025年中国摄影摄像服务智能服务体验分布



样本：摄影摄像服务行业市场调研样本量N=1222，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

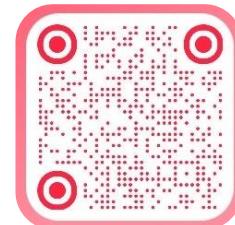
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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