

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3D打印市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 3D Printing Category Market Insights

2025年12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1：3D打印消费以男性、中青年为主，个人与企业需求并存



男性消费者占比68%，26-35岁人群占比41%，是核心消费群体



个人消费者占比38%，企业采购人员占比27%，个人需求占主导



中等收入人群消费活跃，市场渗透较广，城市分布相对均衡

启示

✓ 聚焦核心用户群体

品牌方应重点针对男性、26-35岁中青年人群进行产品开发和营销，满足其个人创意制作和企业原型开发等需求。

✓ 平衡个人与企业市场

在服务个人消费者的同时，开发适合中小企业的桌面级产品，满足企业采购需求，实现双线增长。

核心发现2：消费低频化，中低端市场主导，技术性能是关键



消费频率以每季度一次为主（28%），用户倾向于按需使用而非高频消费



桌面级FDM打印机占比最高（32%），中低端产品市场接受度高



消费者最关注打印精度（22%）和速度（18%），技术性能主导偏好

启示

✓ 优化产品性价比

品牌方应聚焦中低端市场，提供高性价比产品，降低用户入门门槛，同时确保打印精度和速度等核心性能。

✓ 提升产品易用性

简化操作流程，降低后期维护成本，减少打印失败率，以提升用户推荐意愿和复购率。

核心发现3：数字化渠道主导信息传播，品牌与电商驱动购买决策



消费者主要通过行业技术论坛（21%）、社交媒体（19%）和电商平台（17%）了解产品



购买渠道以品牌官方商城（23%）、主流电商旗舰店（21%）和行业B2B平台（18%）为主



消费者最信任行业技术专家（35%）和资深用户分享（27%），专业性和真实体验是关键

启示

✓ 强化数字化营销

品牌方应重点布局行业技术论坛、社交媒体和电商平台，通过技术教程、真实案例等内容建立专业形象。

✓ 优化线上销售渠道

加强品牌官方商城和主流电商平台的运营，提供便捷的购买体验，同时利用B2B平台拓展企业客户。

核心逻辑：聚焦中低端市场，以技术性能驱动消费需求



1、产品端

- ✓ 开发高精度、高速度桌面级FDM打印机
- ✓ 优化材料兼容性，支持多样化打印需求



2、营销端

- ✓ 强化技术专家和资深用户口碑营销
- ✓ 利用数字渠道精准触达年轻男性群体



3、服务端

- ✓ 简化操作流程，降低维护成本
- ✓ 提升售后技术支持与退货服务体验

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** 3D打印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3D打印品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对3D打印的购买行为;
- 3D打印市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

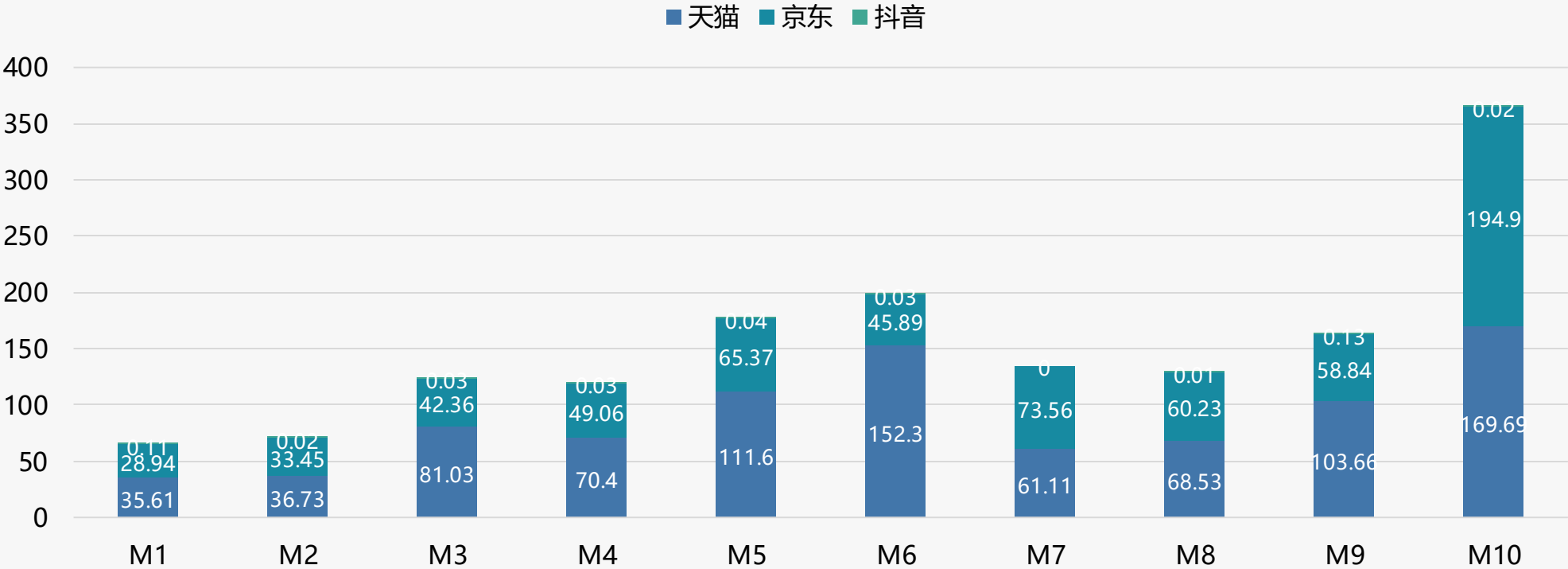
Research Method

- **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3D打印品类销售额、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3D打印品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

3D打印线上市场天猫京东主导抖音潜力待挖

- ◆从平台份额看，天猫和京东主导3D打印线上市场，抖音份额微小。1-10月总销售额：天猫约8.52亿元，京东约6.82亿元，抖音仅约0.003亿元。天猫在M6、M10达峰值，京东在M10反超，显示平台竞争加剧，京东可能在促销或新品策略上发力。抖音销售额波动大，如M9突增，但整体贡献有限，或受直播带货影响。
- ◆从平台对比看，天猫和京东销售额占比分别为55.5%和44.4%，抖音仅0.02%。天猫在多数月份领先，但京东在M7、M10反超，显示京东在特定时段有竞争优势。抖音份额虽小，但M9销售额达13.33万元，是其他月份的数十倍，提示其作为新兴渠道的潜力。建议企业优化天猫和京东布局，同时探索抖音营销机会。

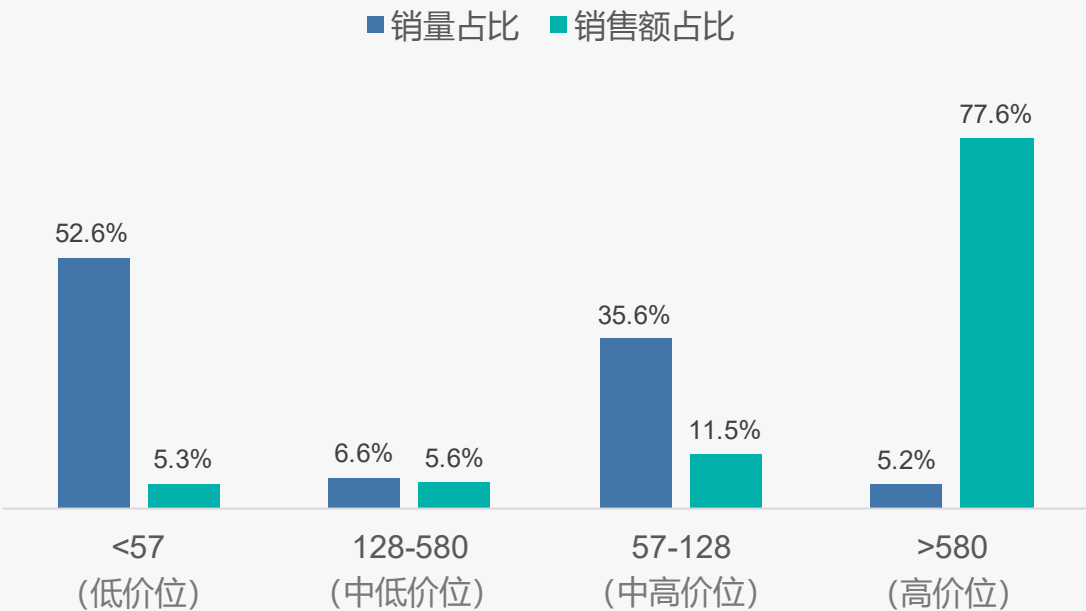
2025年1月~10月3D打印品类线上销售规模（百万元）



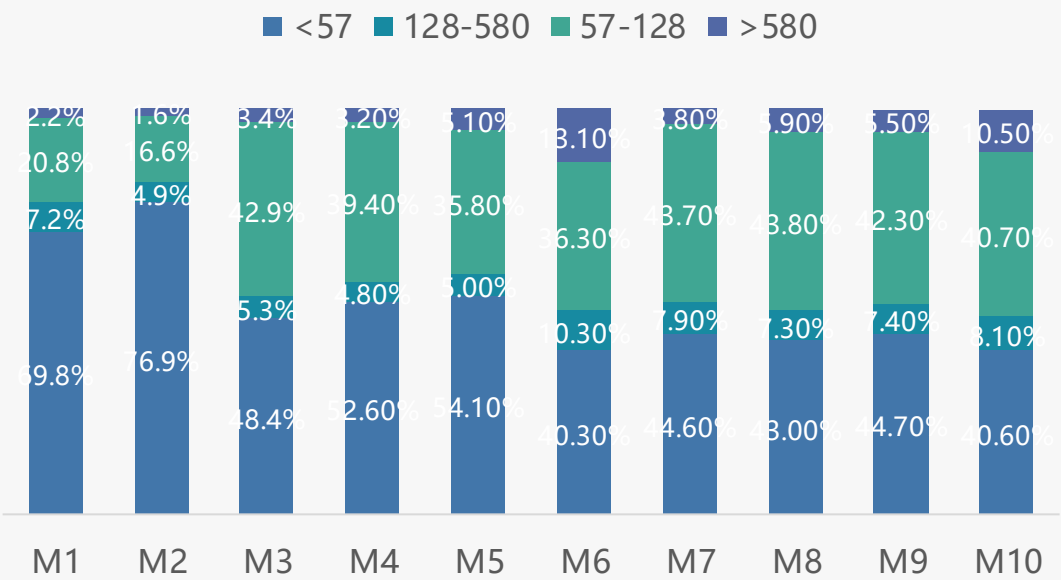
高端驱动利润 销量结构优化 消费升级明显

- ◆从价格区间结构分析，3D打印市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”特征。低于57元的产品贡献了52.6%的销量但仅占5.3%的销售额，属于引流品类；而高于580元的高端产品以5.2%的销量贡献了77.6%的销售额，是核心利润来源。这表明市场高度依赖高端产品驱动营收，但需警惕过度集中风险。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M2低价区间占比超70%，但M3后稳定在40%-55%，中高端区间（57-580元）占比从约25%提升至50%左右。特别是M6和M10，>580元区间占比分别达13.1%和10.5%，显示消费升级趋势。建议关注季节性促销对高端产品渗透的拉动作用。

2025年1月~10月3D打印线上不同价格区间销售趋势



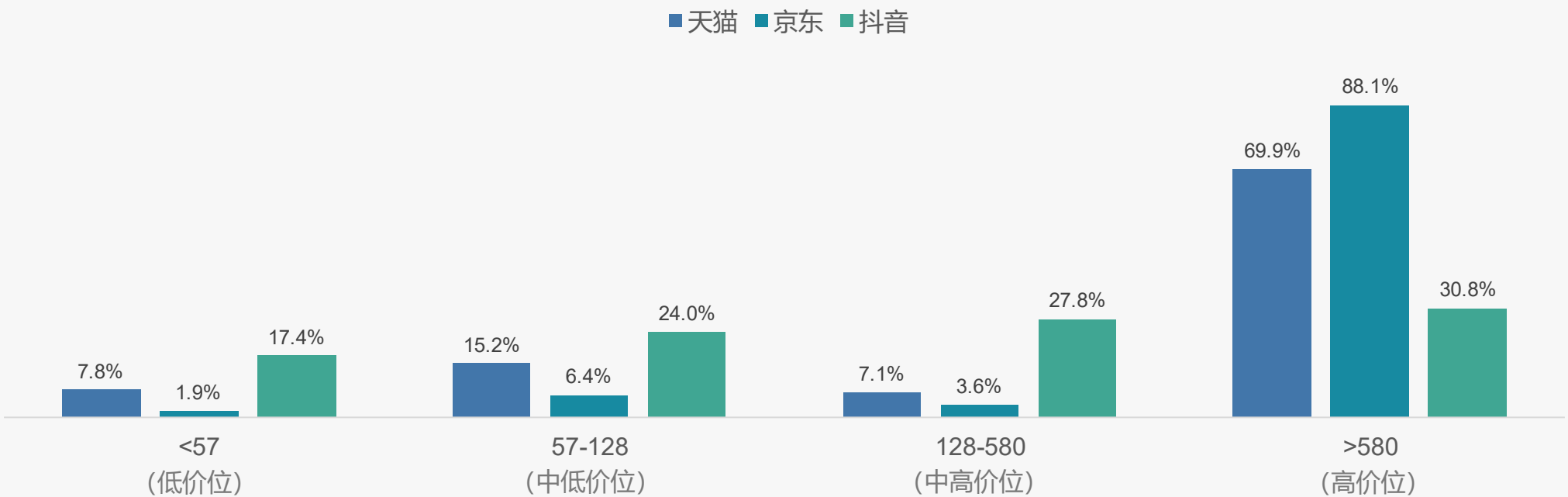
3D打印线上价格区间-销量分布



平台价格结构分化 高端主导京东天猫 抖音均衡中低价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫和京东以高端市场为主（>580元占比分别为69.9%和88.1%），体现品牌溢价能力；抖音则相对均衡（>580元占30.8%，中低价位合计占69.2%），反映其大众化流量特征。建议品牌方根据平台特性调整产品组合，京东可侧重高附加值产品，抖音需加强中端产品渗透。
- ◆平台间价格结构对比显示，京东高端化最显著（>580元占比88.1%），可能受益于3C品类优势及高消费用户群；抖音中低价位（<128元）合计占比41.4%，符合其内容驱动冲动消费模式。业务策略启示：高端市场（>580元）在京东和天猫贡献主要GMV，应优化供应链以提升周转率；抖音中端市场（128-580元）

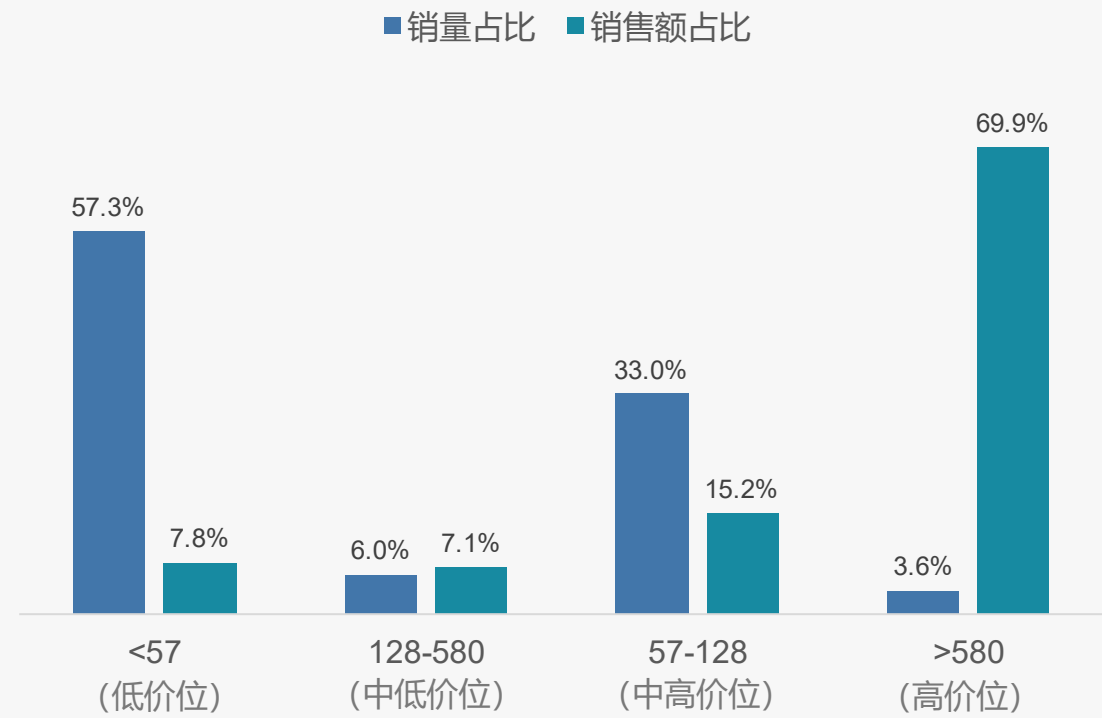
2025年1月~10月各平台3D打印不同价格区间销售趋势



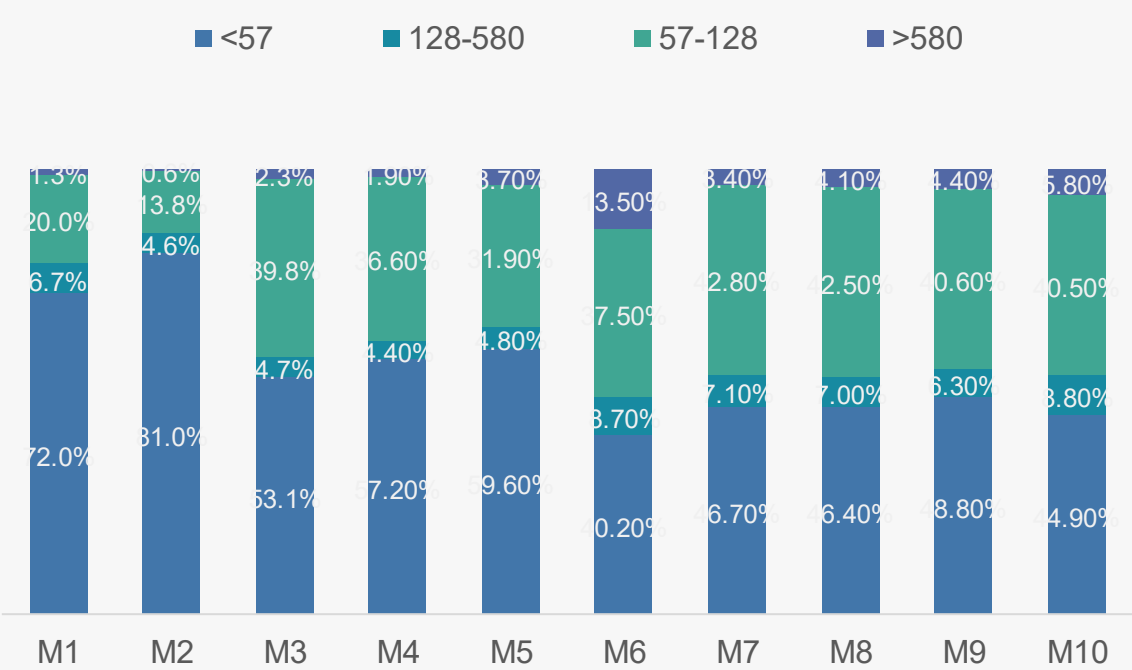
3D打印市场两极分化 高端产品主导价值

- ◆从价格区间销售结构看，3D打印市场呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<57元）贡献了57.3%的销量但仅占7.8%的销售额，而高价位产品（>580元）以3.6%的销量贡献了69.9%的销售额，表明高端产品具有更高的单价和利润空间，市场价值主要集中于此。月度销量分布显示市场结构动态变化。M6月高价位产品销量占比达13.5%，为全年峰值，可能受促销活动或新品发布驱动。
- ◆从业务效率角度分析，高价位产品（>580元）的销售额占比远高于销量占比，表明其具有更高的客单价和潜在ROI；而低价位产品虽销量大但销售额贡献低，可能面临薄利多销的挑战。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润，重点关注中高端市场以提升整体盈利能力。

2025年1月~10月天猫平台3D打印不同价格区间销售趋势



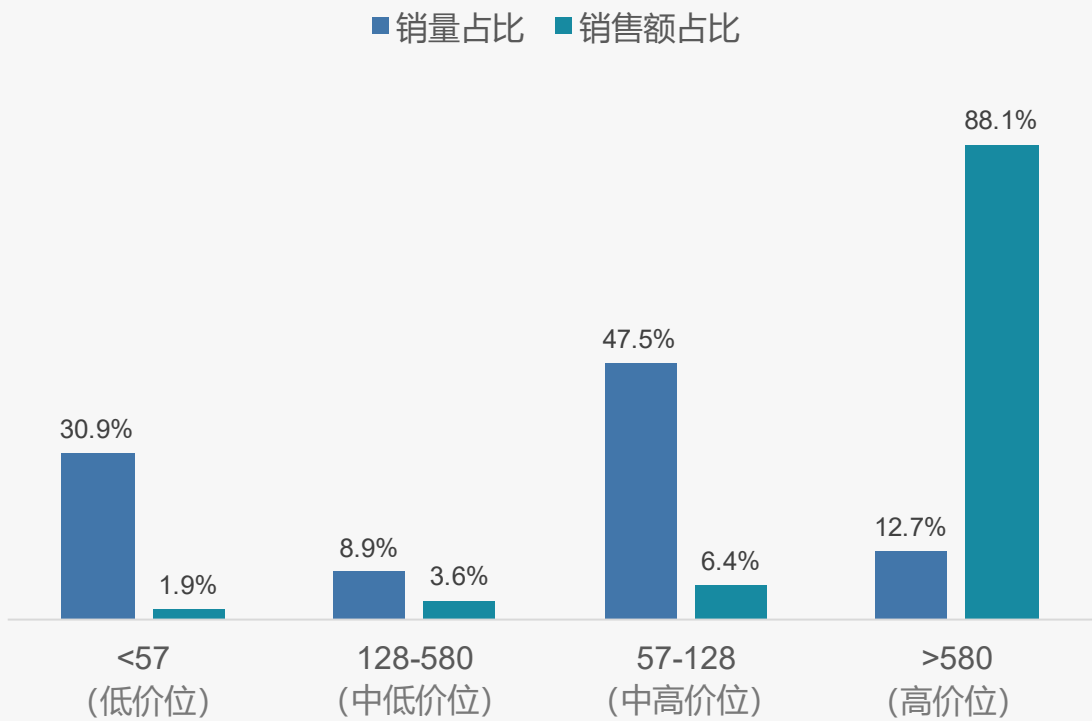
天猫平台3D打印价格区间-销量分布



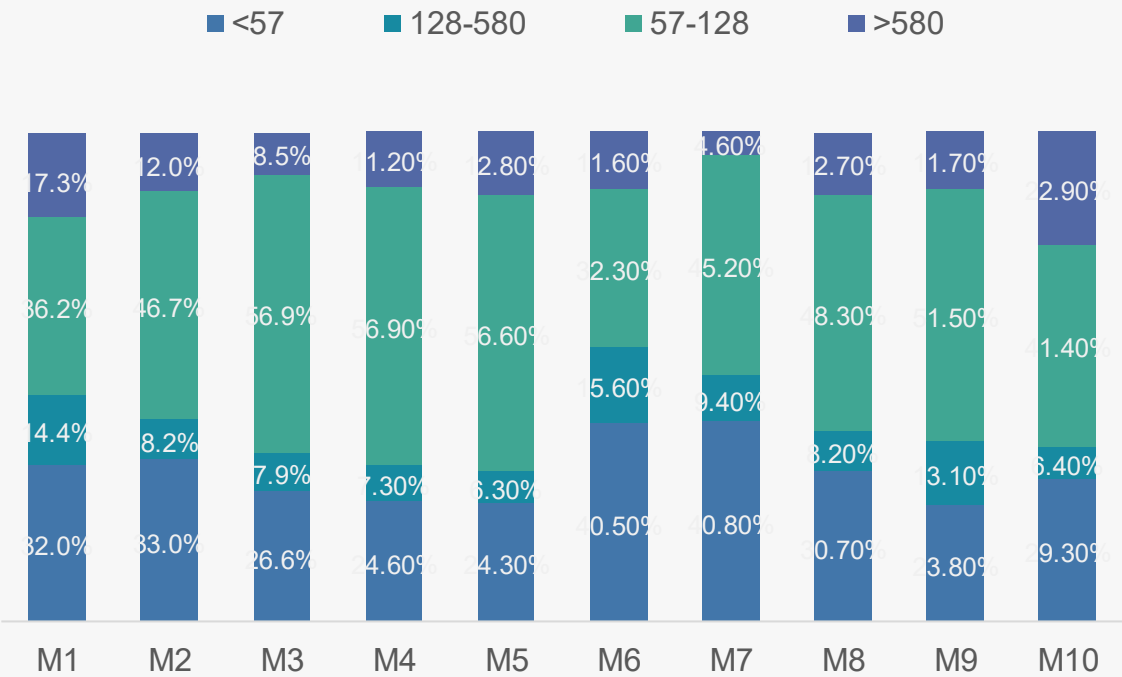
高端驱动利润 中低端波动 市场两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，3D打印品类呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<57元）贡献了30.9%的销量但仅占1.9%的销售额，而高价位产品（>580元）以12.7%的销量贡献了88.1%的销售额，表明高端产品是京东平台的主要利润来源，市场结构偏向高附加值产品。
- ◆月度销量分布显示，57-128元价格区间在多数月份占据主导地位，尤其在M3-M5期间销量占比超过56%，但M6-M7期间<57元区间占比显著上升至40%以上，可能与促销活动或入门级产品需求波动有关。高价位产品在M10占比达22.9%，显示季度末高端消费增长。销售额集中度分析揭示，高价位产品（>580元）的销售额占比高达88.1%，远超其他区间总和，说明3D打印品类依赖高端市场驱动营收。

2025年1月~10月京东平台3D打印不同价格区间销售趋势



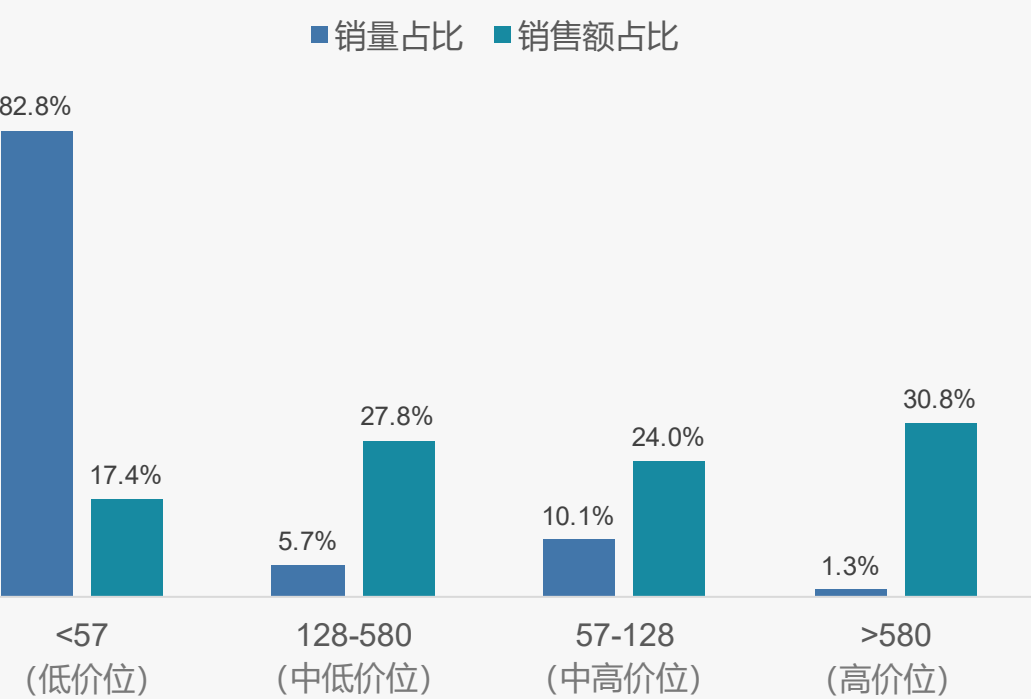
京东平台3D打印价格区间-销量分布



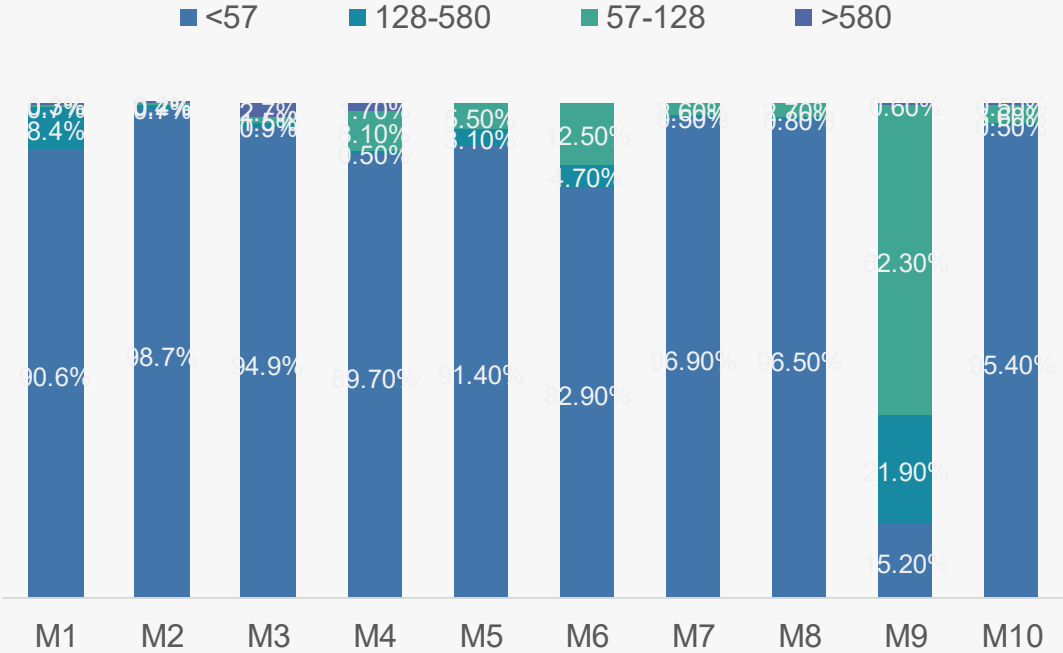
低价主导销量 高端驱动收入 市场结构优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价产品（<57元）销量占比高达82.8%，但销售额占比仅17.4%，显示市场以高销量低利润模式为主。月度销量分布数据显示，M9月出现异常波动，<57元区间占比骤降至15.2%，而57-128元区间升至62.3%，可能反映季节性促销或新品发布影响。其他月份低价产品主导，但M6和M3高价产品占比上升，建议分析促销策略以优化周转率。
- ◆综合销售额占比，128-580元和>580元区间合计贡献58.6%的销售额，但销量仅占7.0%，揭示市场存在结构性机会。企业可加强中高端产品线开发，利用高单价优势提升整体盈利，同时监控同比变化以调整库存策略。

2025年1月~10月抖音平台3D打印不同价格区间销售趋势



抖音平台3D打印价格区间-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** 3D打印消费行为、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3D打印的消费者;
- 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

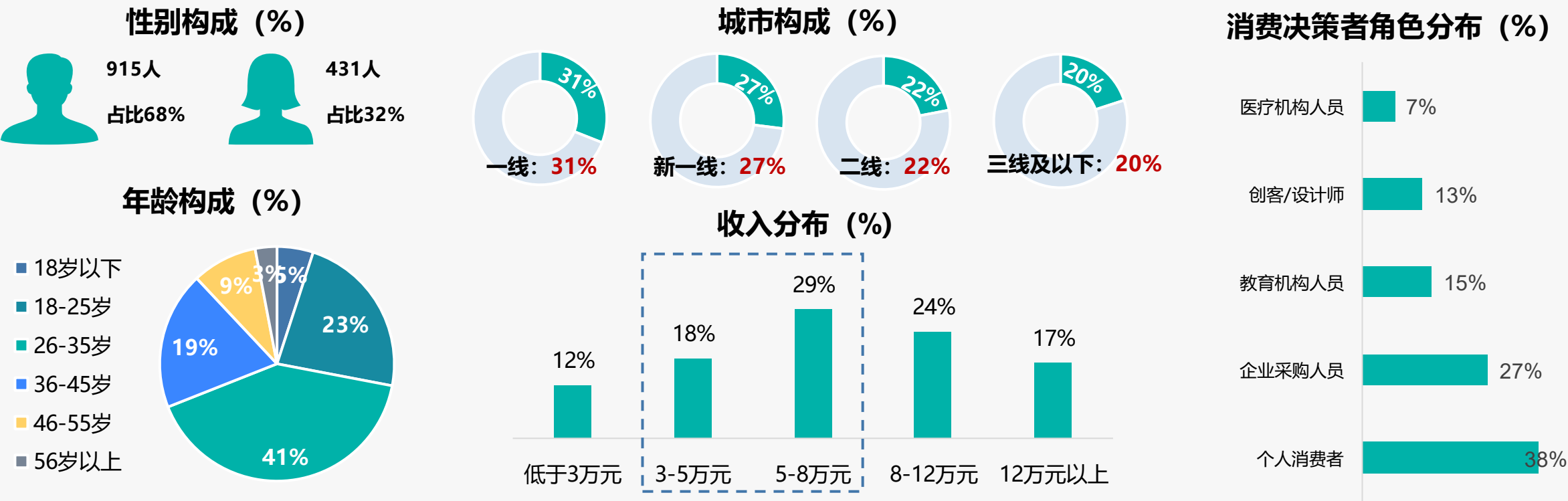
Research Method

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=1346

3D打印消费男性主导 个人企业需求并存

- ◆调查显示3D打印消费市场以男性（68%）和26-35岁人群（41%）为主，个人消费者占比38%，企业采购人员占27%，表明个人和企业需求并存。
- ◆收入分布中5-8万元群体占29%，城市分布均衡，一线占31%，新一线占27%，二线占22%，三线及以下占20%，市场渗透较广。

2025年中国3D打印消费者画像

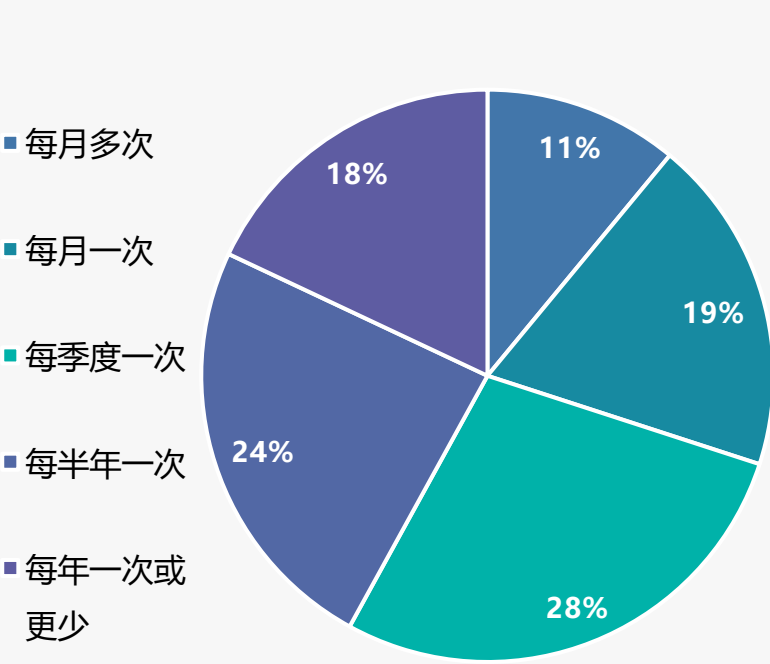


样本：3D打印行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

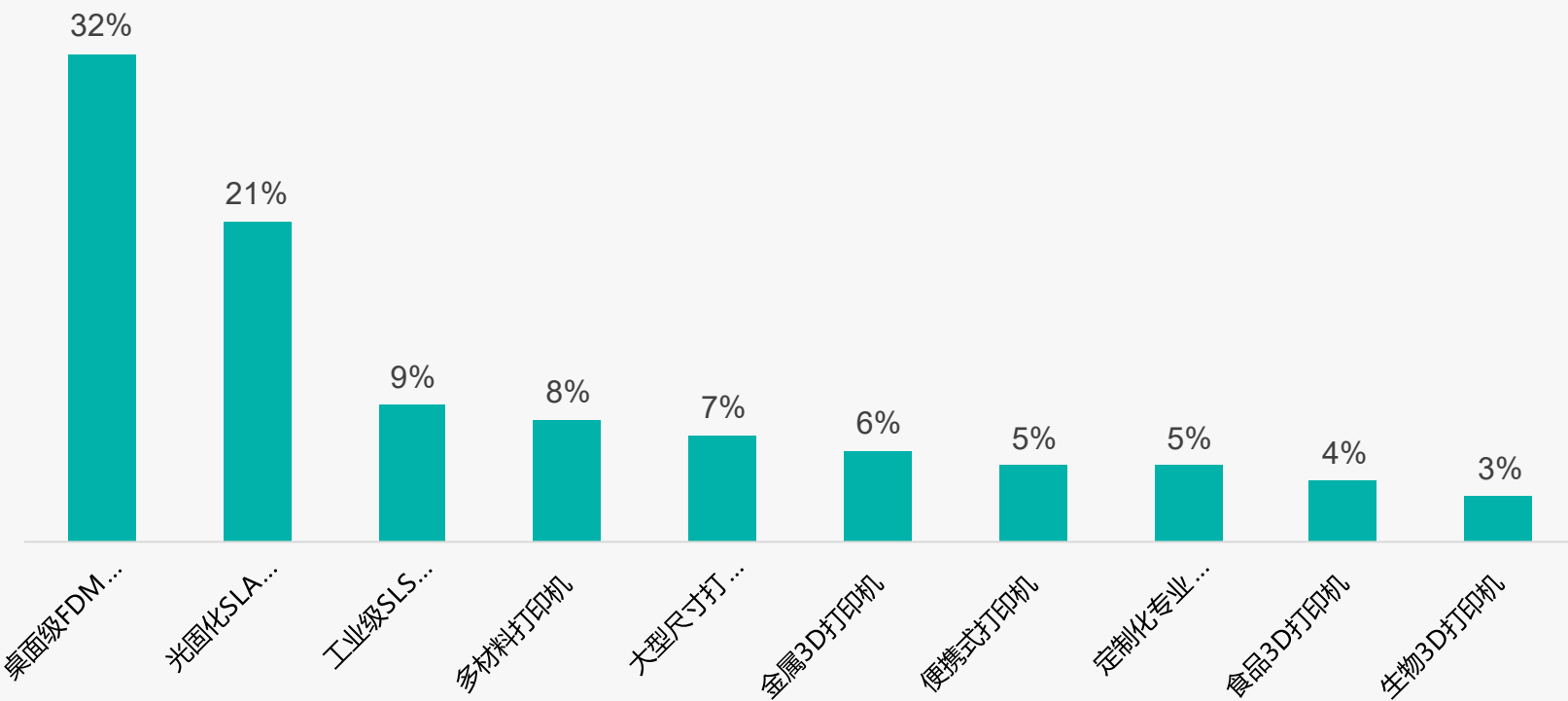
3D打印消费低频化 个人企业市场主导

- ◆消费频率以每季度一次为主，占比28%，每月多次仅11%，显示3D打印消费低频化，用户可能更倾向于按需使用而非高频消费。
- ◆产品规格中桌面级FDM打印机占比最高，达32%，光固化SLA为21%，合计超50%，表明个人和小型企业市场是当前消费主力。

2025年中国3D打印消费频率分布



2025年中国3D打印消费产品规格分布

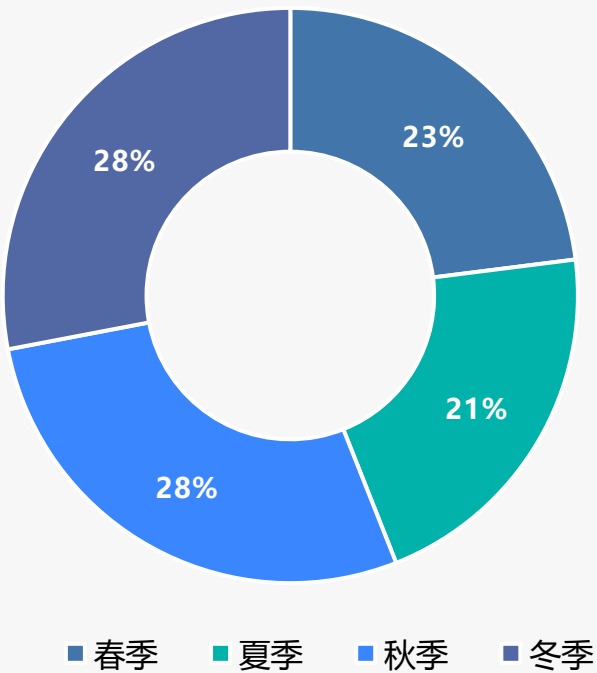


样本：3D打印行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

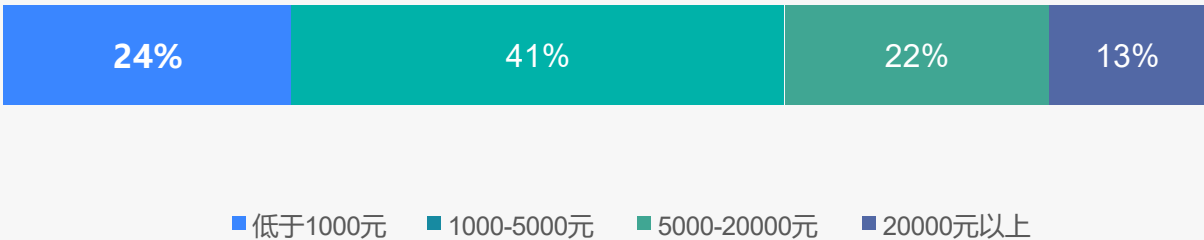
中等消费主导 秋冬季节集中 包装偏好多样

- ◆ 单次消费支出以1000-5000元为主，占比41%，入门级市场活跃占24%。消费季节集中在秋冬，各占28%，高于春夏的23%和21%。
- ◆ 包装类型分布显示标准工业包装占35%，环保可回收包装占22%，定制化品牌包装占18%，反映消费者对包装多样性和环保性有不同偏好。

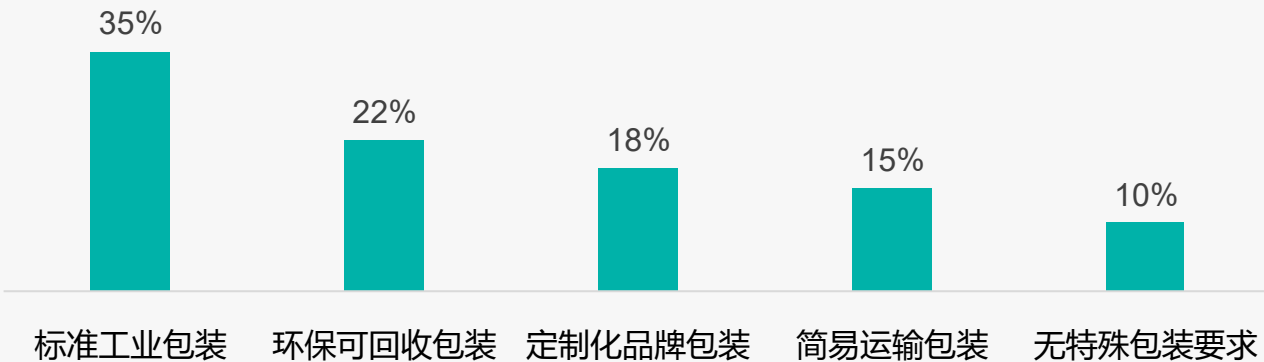
2025年中国3D打印消费行为季节分布



2025年中国3D打印单次消费支出分布



2025年中国3D打印消费品包装类型分布

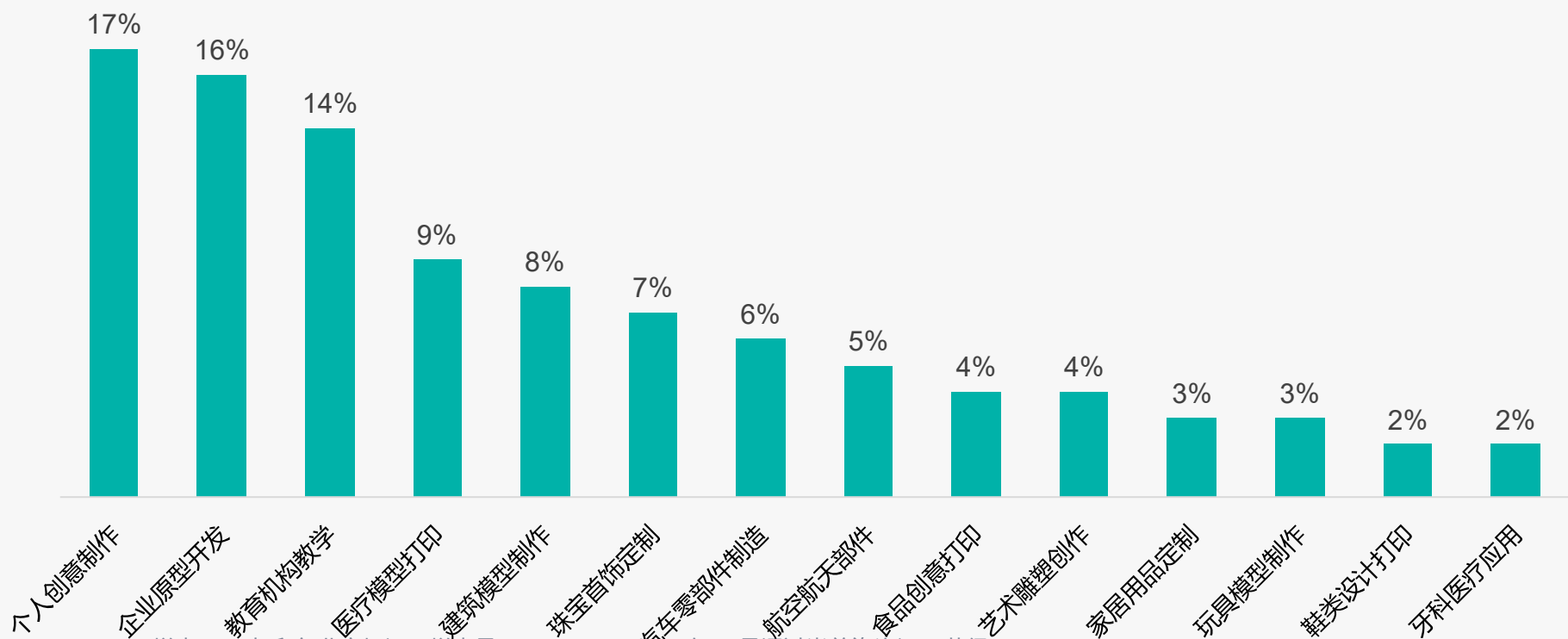


样本：3D打印行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

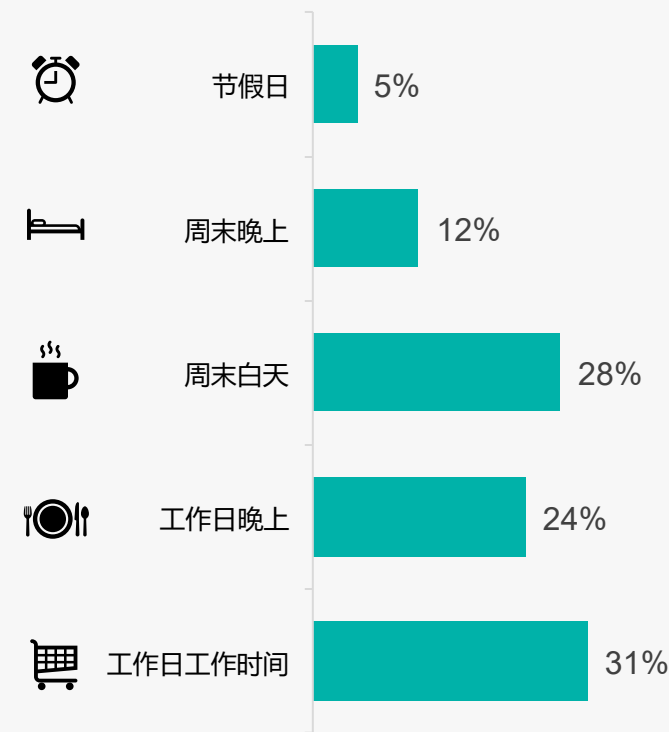
3D打印应用广泛 消费时段集中常规

- ◆3D打印消费场景中，个人创意制作占17%，企业原型开发占16%，教育机构教学占14%，合计47%，显示创意、商业和教育是主要应用领域。
- ◆消费时段分布显示，工作日工作时间占31%，周末白天占28%，合计59%，表明使用集中在常规时间，可能与企业及教育机构活动相关。

2025年中国3D打印消费场景分布



2025年中国3D打印消费时段分布

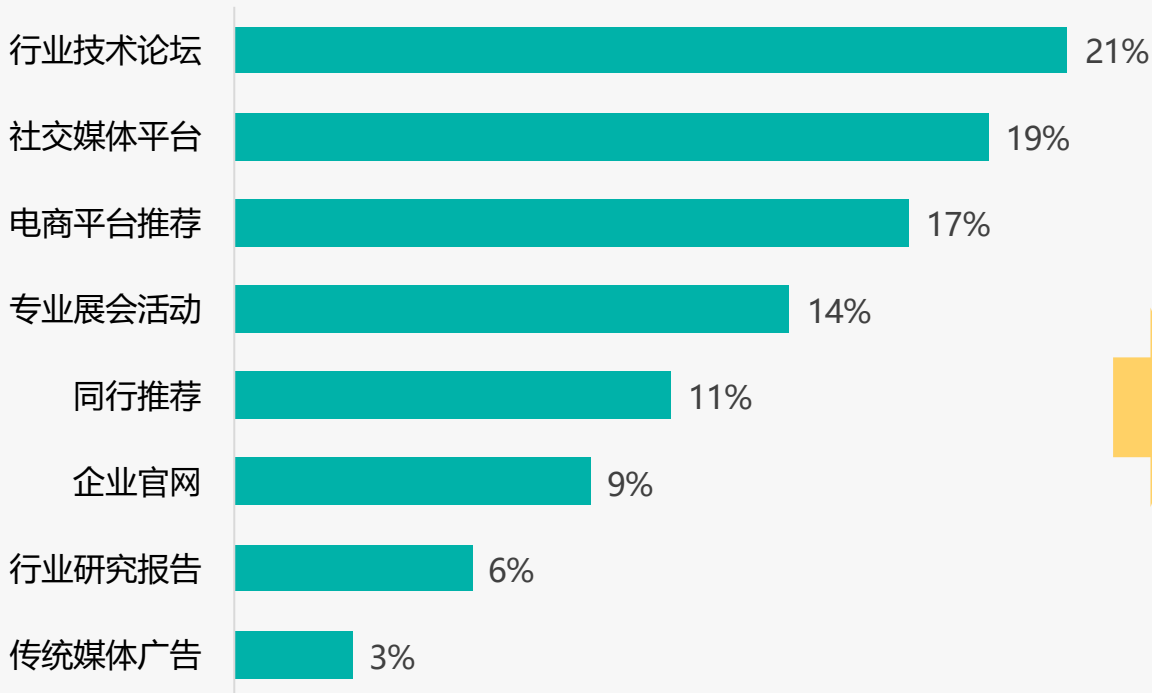


样本：3D打印行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

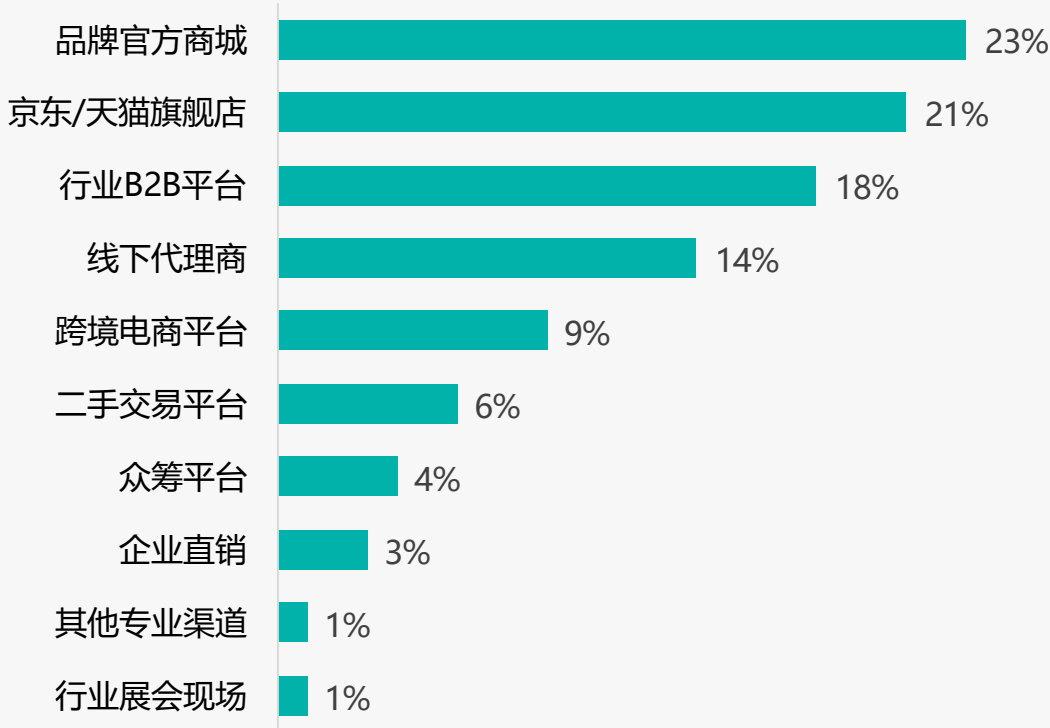
数字化渠道主导信息传播品牌电商驱动购买决策

- ◆消费者了解3D打印产品主要通过行业技术论坛（21%）、社交媒体（19%）和电商平台（17%），传统媒体广告仅占3%，显示数字化渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道中，品牌官方商城（23%）、京东/天猫旗舰店（21%）和行业B2B平台（18%）占比最高，行业展会现场仅占1%，凸显品牌和电商平台在销售中的核心作用。

2025年中国3D打印消费者了解产品渠道分布



2025年中国3D打印消费者购买产品渠道分布

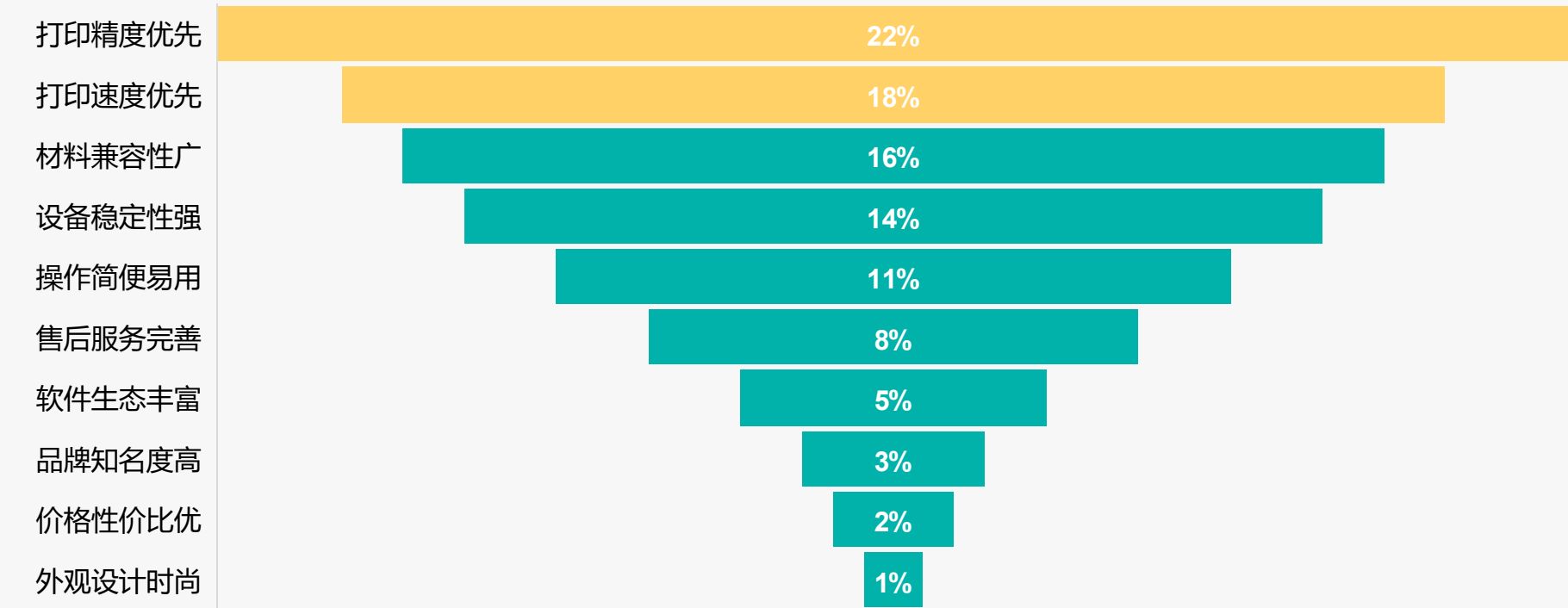


样本：3D打印行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

3D打印消费偏好技术性能主导

- ◆调查显示，3D打印消费者最关注打印精度（22%）和速度（18%），材料兼容性（16%）与设备稳定性（14%）次之，技术性能主导偏好。
- ◆操作简便性（11%）和售后服务（8%）有一定需求，而软件生态（5%）、品牌（3%）、价格（2%）和外观（1%）影响较小，软性因素相对次要。

2025年中国3D打印消费产品偏好类型分布

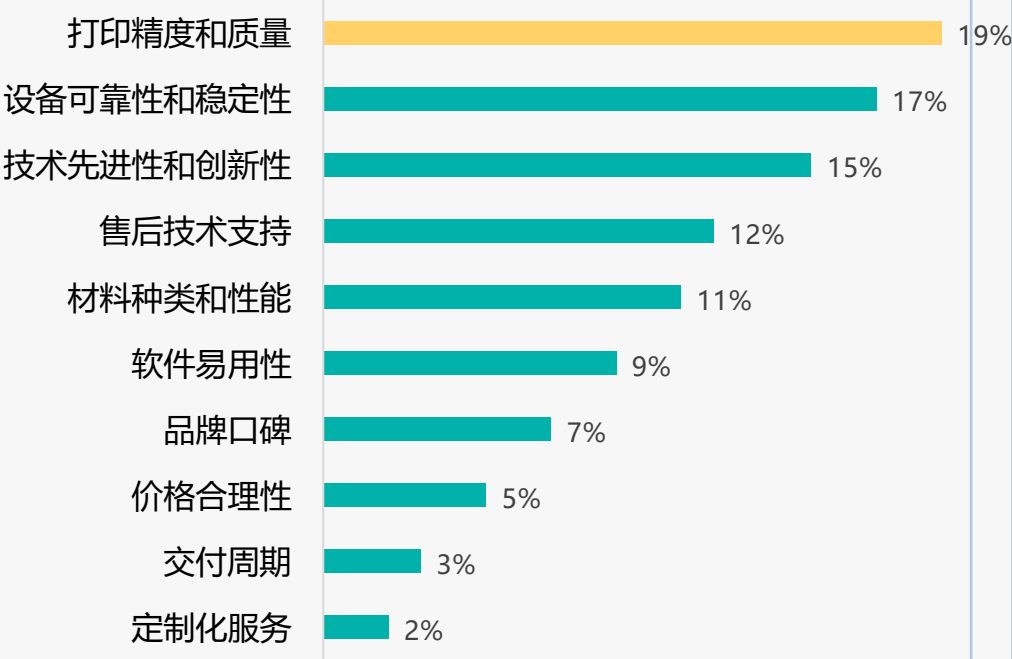


样本：3D打印行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

3D打印消费关注性能驱动生产效率

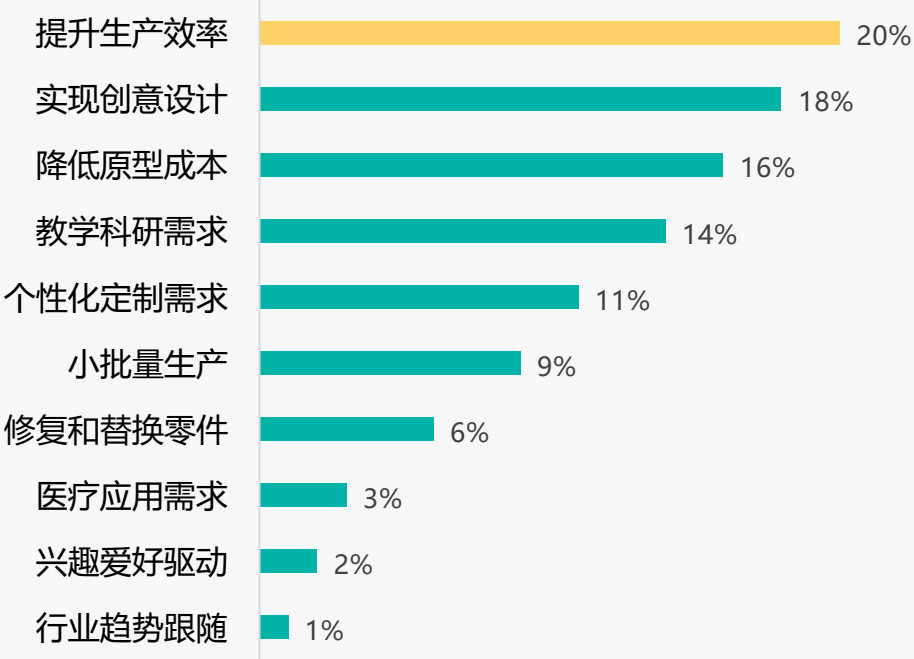
- ◆吸引消费的关键因素中，打印精度和质量以19%居首，设备可靠性和稳定性以17%次之，技术先进性和创新性以15%第三，显示消费者对核心性能和技术先进性高度关注。
- ◆消费的真正原因方面，提升生产效率以20%最高，实现创意设计以18%次之，降低原型成本以16%第三，反映消费者主要将3D打印用于生产效率和创意实现。

2025年中国3D打印吸引消费关键因素分布



样本：3D打印行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

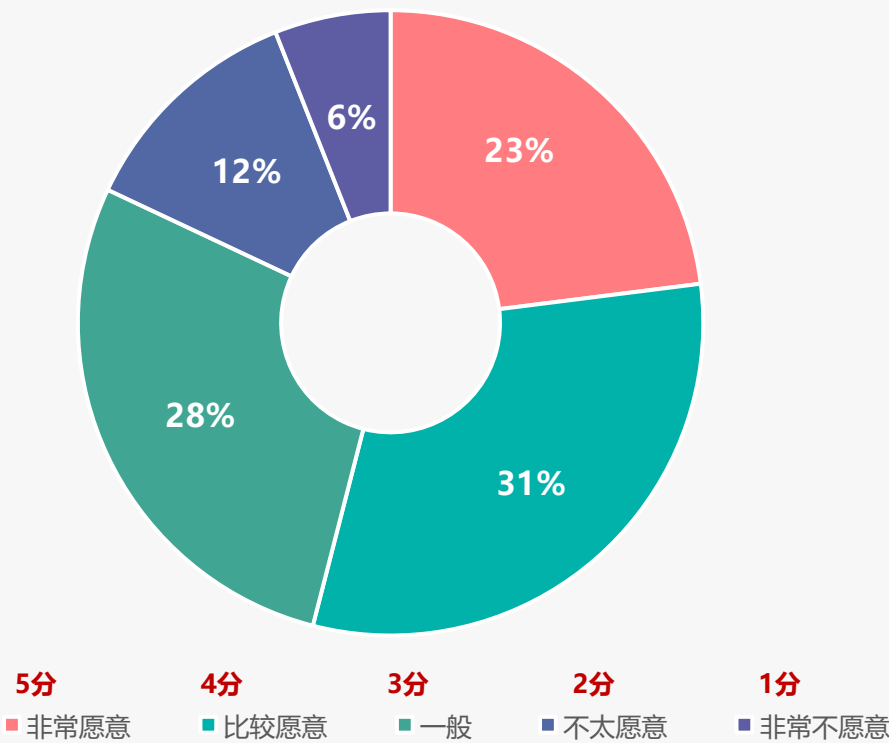
2025年中国3D打印消费真正原因分布



推荐意愿高但操作复杂阻碍推广

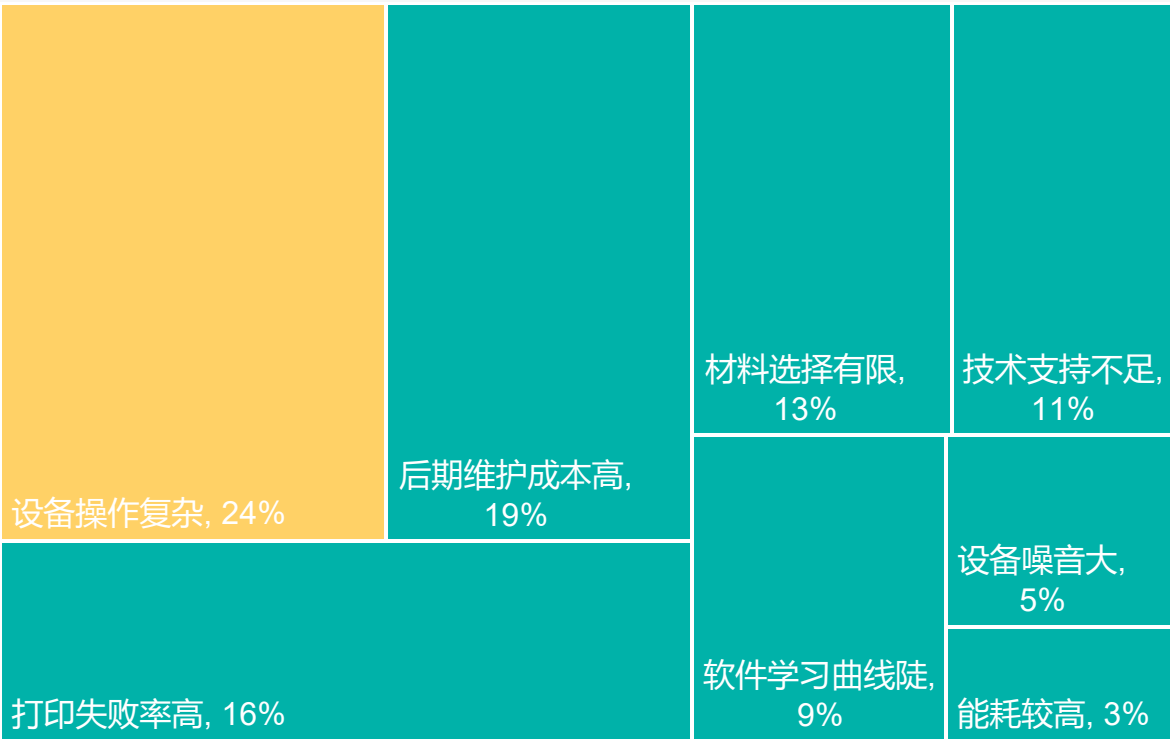
- ◆消费者向他人推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，但一般及以下意愿占46%，显示推广潜力与挑战并存。
- ◆不愿推荐主因是设备操作复杂24%、后期维护成本高19%和打印失败率高16%，简化操作和降低成本是关键改进点。

2025年中国3D打印向他人推荐意愿分布



样本：3D打印行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

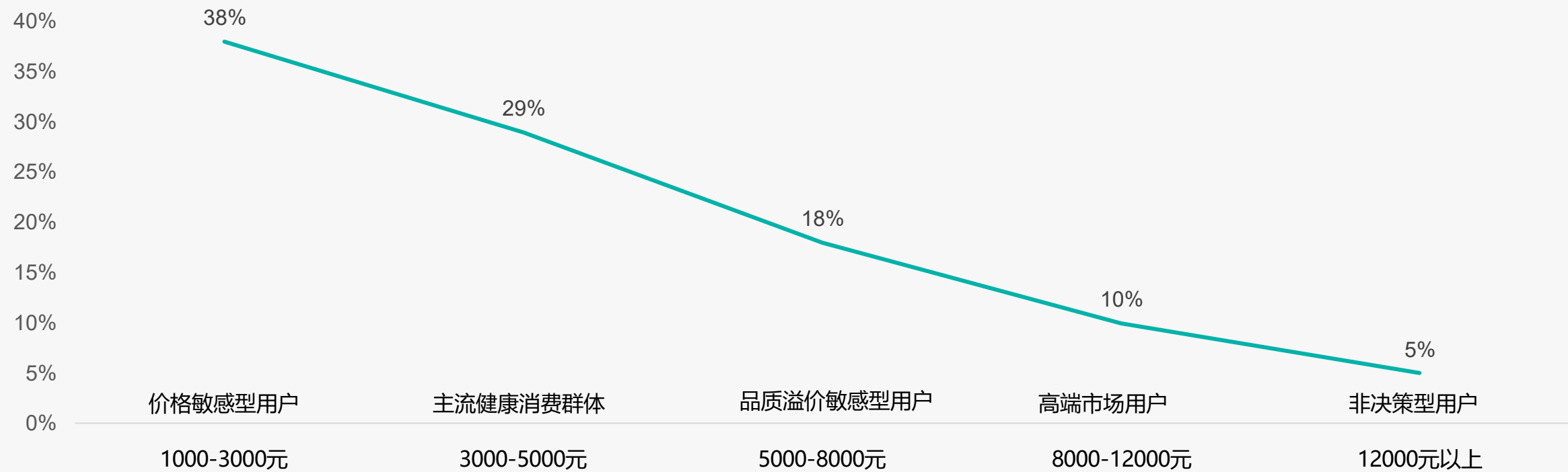
2025年中国3D打印不愿向他人推荐原因分布



3D打印中低端市场主导高端小众

- ◆调研显示，38%消费者接受1000-3000元价格，占比最高，表明中低端3D打印产品市场需求强劲，是市场主要驱动力。
- ◆随着价格上升，接受度下降，5000元以上区间仅占33%，显示高端市场小众，企业应聚焦中低端以扩大份额。

2025年中国3D打印主流规格产品价格接受度



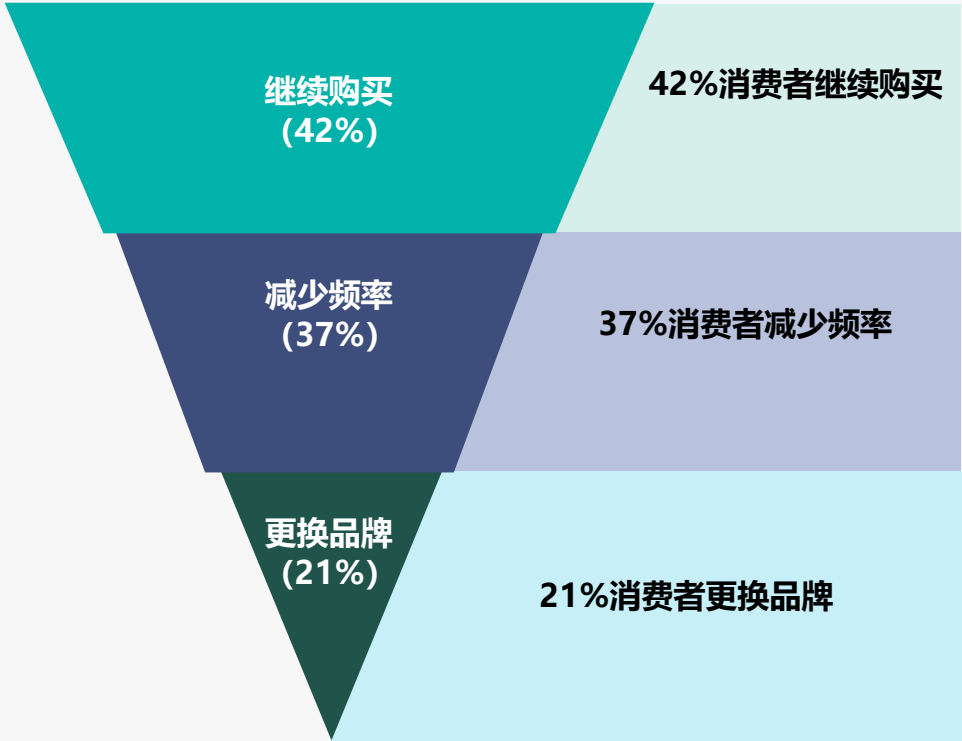
样本：3D打印行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以桌面级FDM打印机规格3D打印为标准核定价格区间

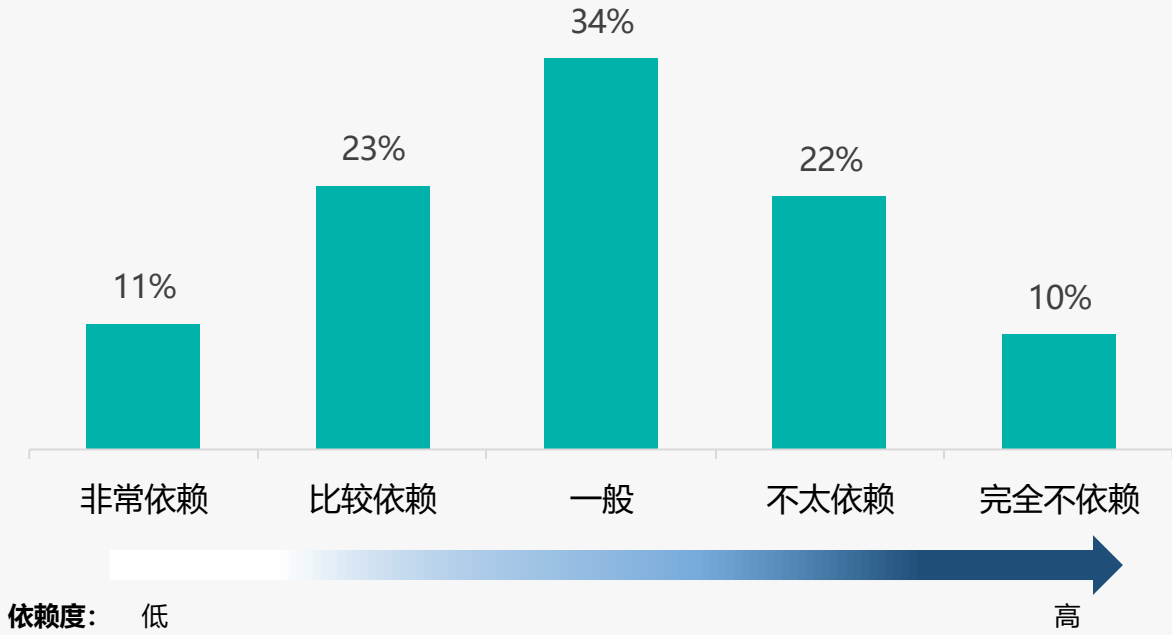
价格敏感品牌忠诚 促销依赖中等需精准

- ◆价格上涨10%后，继续购买占42%，减少频率占37%，更换品牌占21%，显示消费者价格敏感度高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖度中，非常依赖和比较依赖合计34%，一般占34%，不太依赖和完全不依赖合计32%，依赖度中等，促销需精准定位。

2025年中国3D打印价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国3D打印对促销活动依赖程度分布

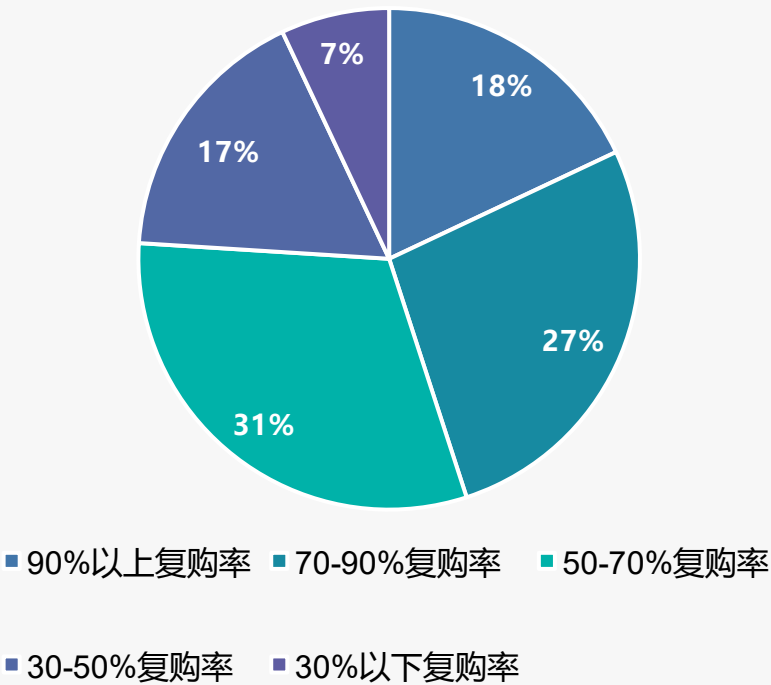


样本：3D打印行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

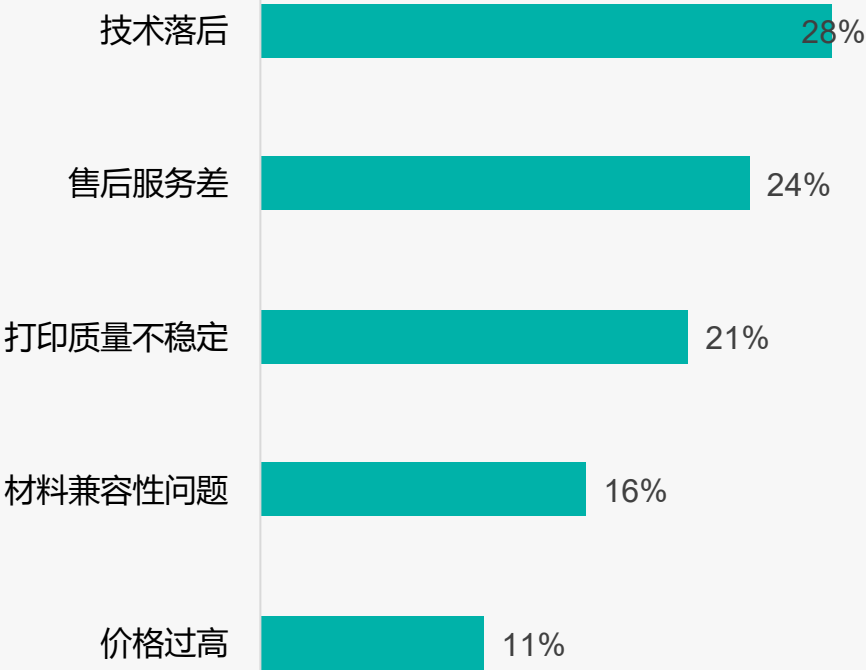
复购率中等 技术落后主因

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高（31%），90%以上复购率仅18%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是技术落后（28%），售后服务差（24%）和打印质量不稳定（21%）合计45%，凸显技术和服务是关键影响因素。

2025年中国3D打印固定品牌复购率分布



2025年中国3D打印更换品牌原因分布

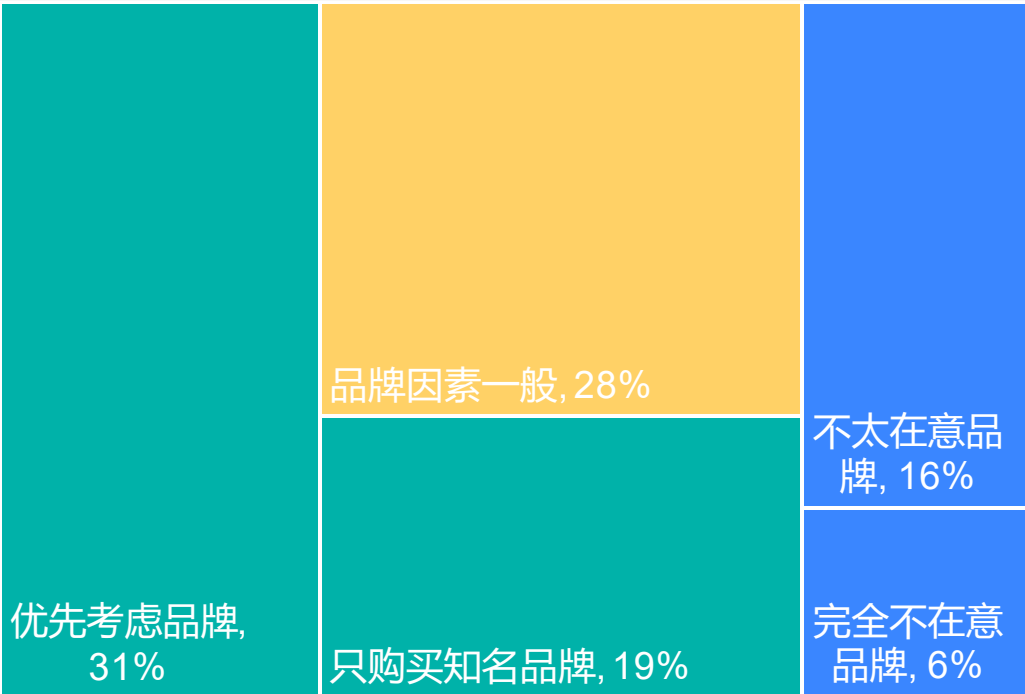


样本：3D打印行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

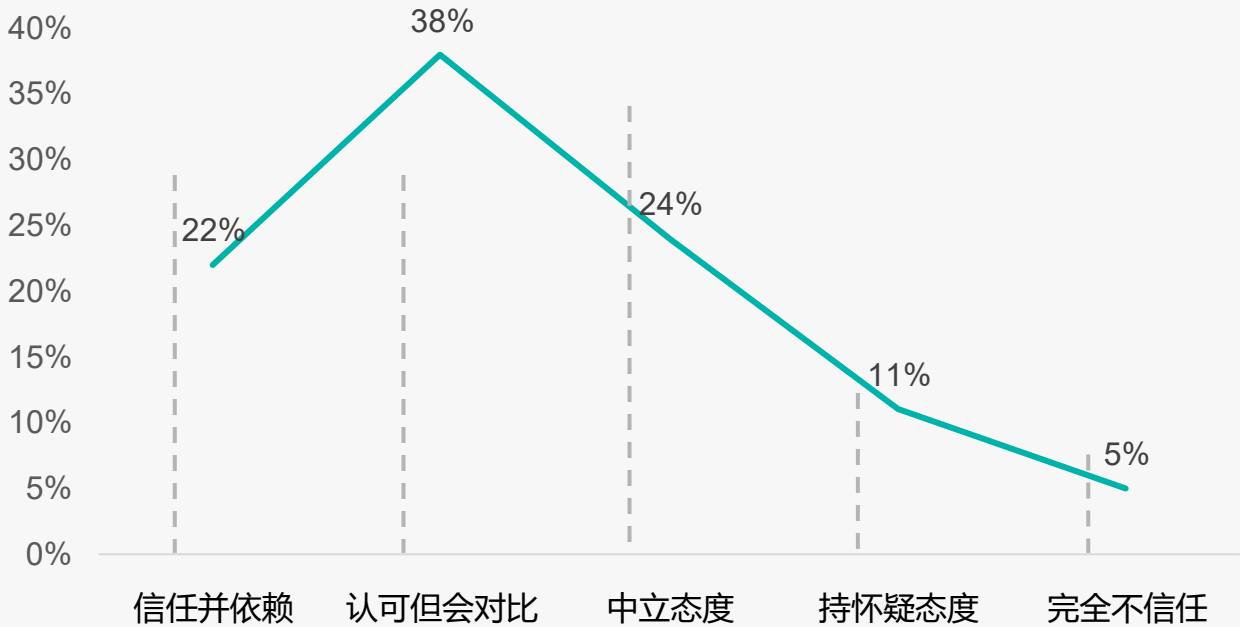
品牌关键 理性对比 消费主导

- ◆调查显示，消费者对3D打印品牌重视度高，优先考虑品牌占31%，品牌因素一般占28%，合计近60%，表明品牌是购买决策的关键因素。
- ◆多数消费者对品牌持理性态度，认可但会对比占38%，信任并依赖占22%，合计60%，而极端不关注或不信任的群体较小，分别为6%和5%。

2025年中国3D打印消费品牌产品意愿分布



2025年中国3D打印对品牌产品态度分布



样本：3D打印行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

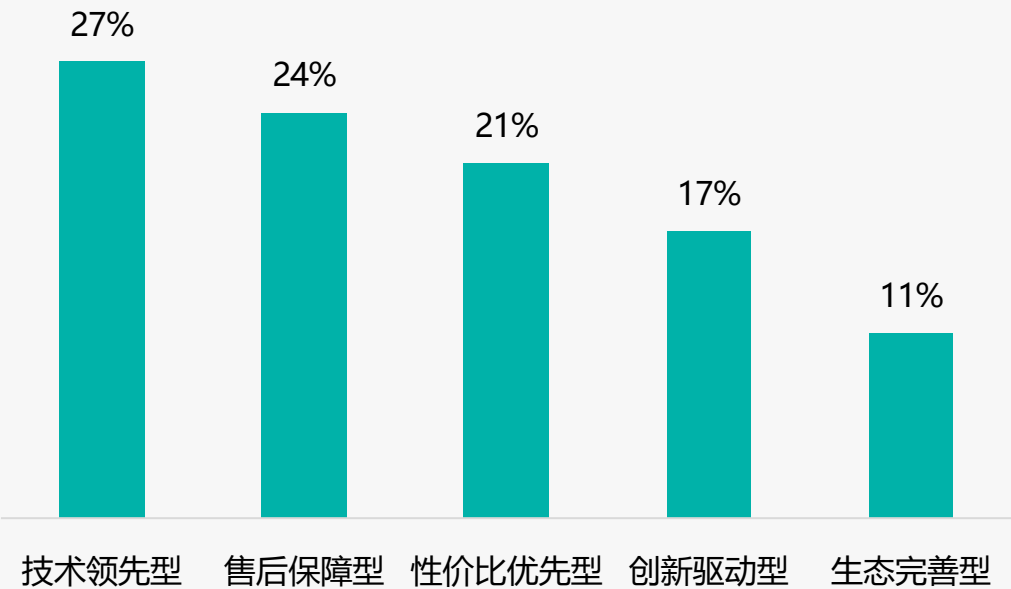
国产品牌主导 技术售后为重

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示国产品牌在3D打印市场占据主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆技术领先型（27%）和售后保障型（24%）品牌偏好合计超50%，表明消费者更注重技术实力和售后服务。

2025年中国3D打印国产与进口品牌消费分布



2025年中国3D打印品牌偏好类型分布

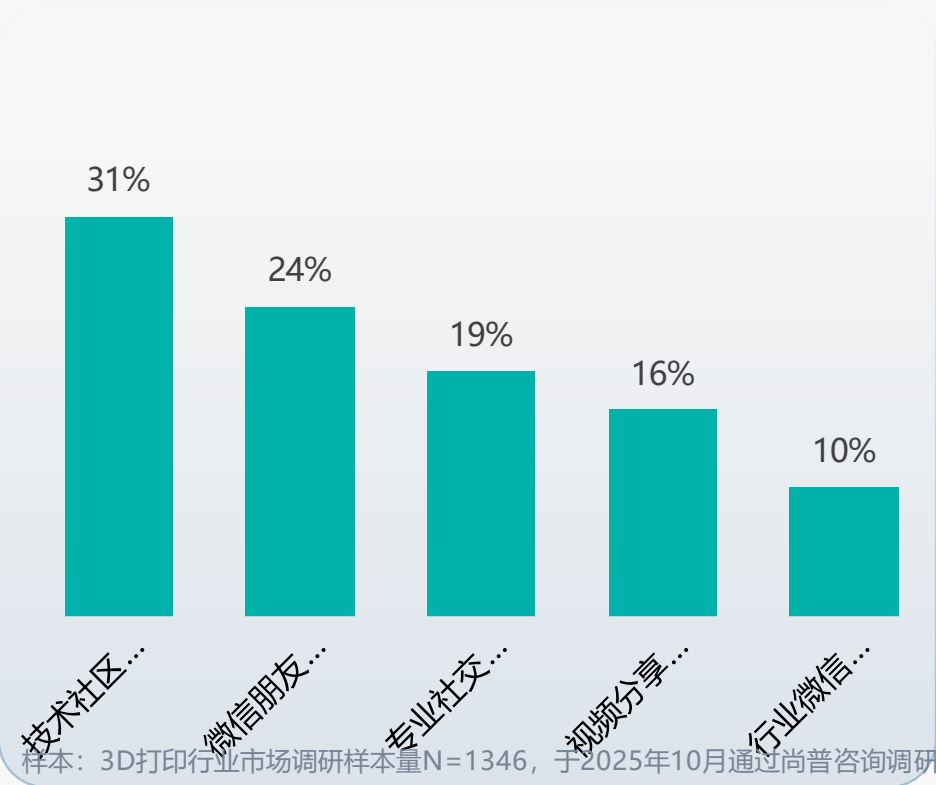


样本：3D打印行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

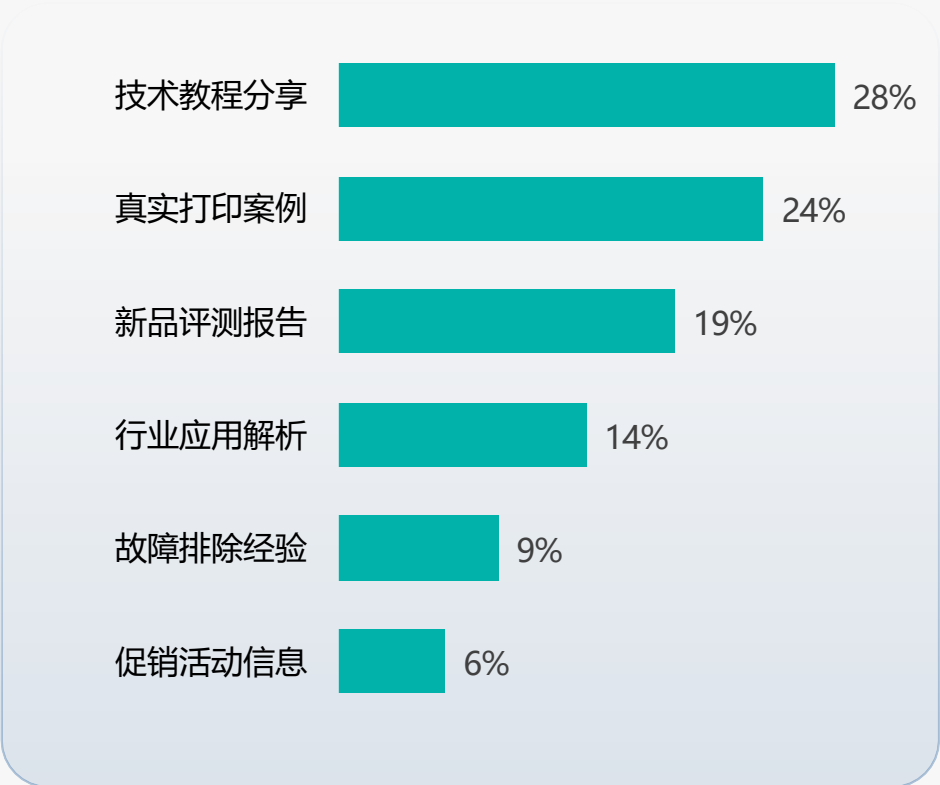
技术交流主导社交 实用案例需求强烈

- ◆社交分享渠道以技术社区论坛（31%）和微信朋友圈（24%）为主，合计超半数，显示用户偏好技术交流与熟人社交。
- ◆内容类型中技术教程分享（28%）和真实打印案例（24%）占比最高，反映用户对实用技术知识和应用案例需求强烈。

2025年中国3D打印社交分享渠道分布



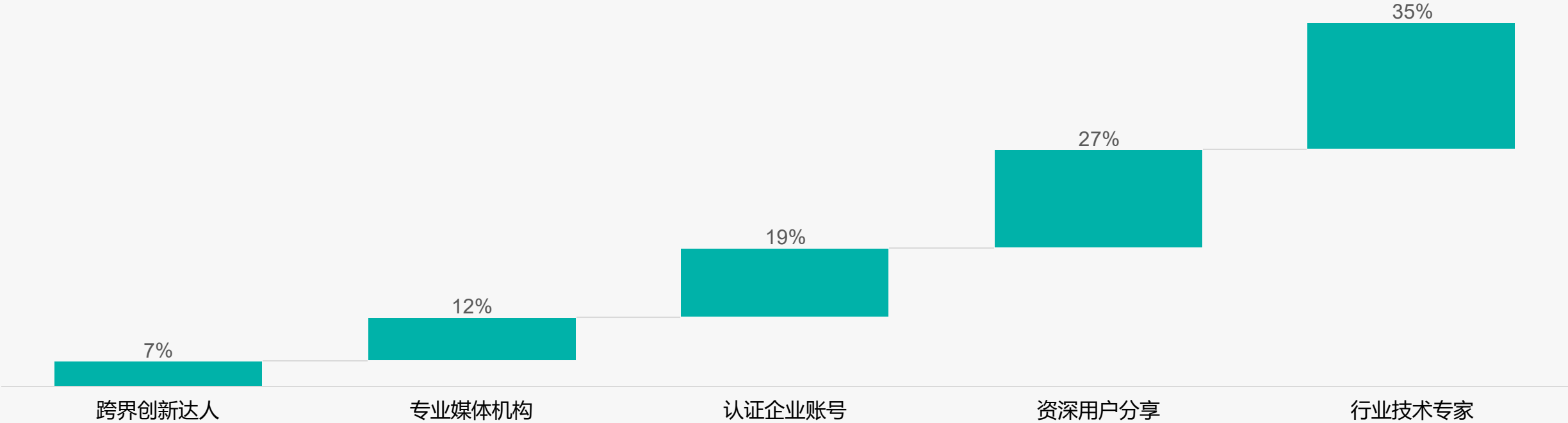
2025年中国3D打印社交渠道获取内容类型分布



技术专家资深用户主导3D打印信任格局

- ◆调查显示，3D打印消费者在社交渠道中最信任行业技术专家（35%）和资深用户分享（27%），突显专业性和真实体验的重要性。
- ◆认证企业账号（19%）、专业媒体机构（12%）和跨界创新达人（7%）信任度较低，表明消费者对商业宣传和跨界内容持谨慎态度。

2025年中国3D打印社交渠道信任博主类型分布

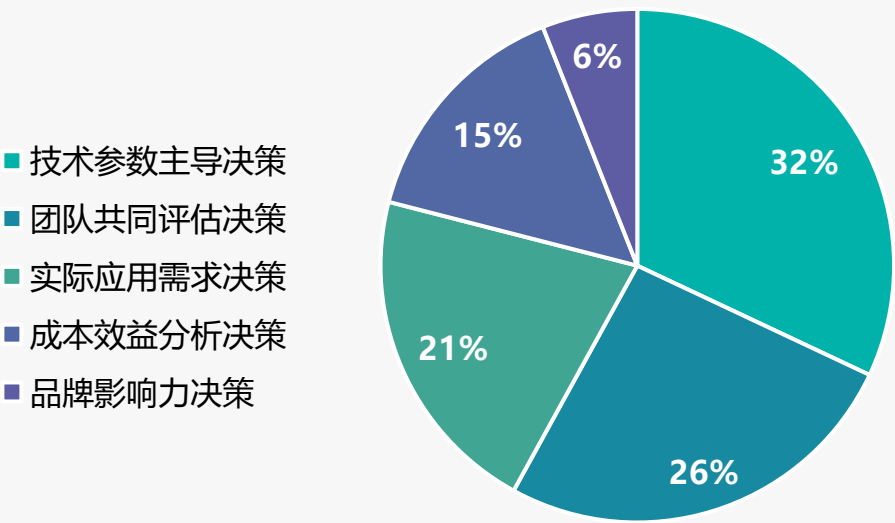


样本：3D打印行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

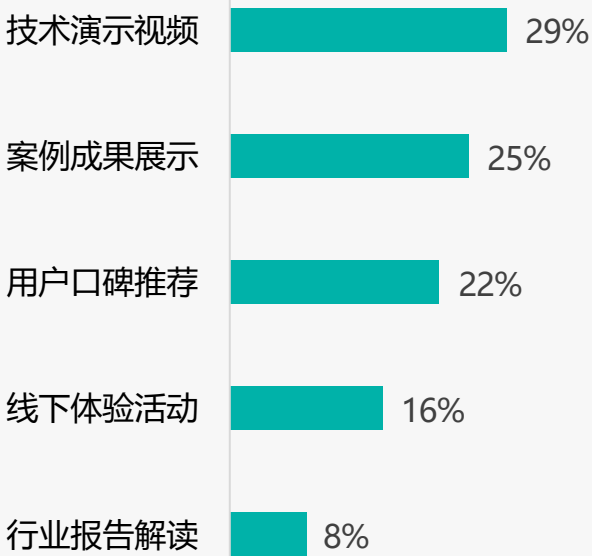
3D打印广告偏好 直观展示主导 互动体验关键

- ◆ 调研显示，家庭广告偏好中技术演示视频占比29%，案例成果展示25%，用户口碑推荐22%，三者合计76%，表明直观展示和实际应用效果是主要关注点。
- ◆ 分析指出，消费者偏好互动体验，线下活动占16%，而行业报告解读仅8%，反映3D打印的实践性特点，社交推荐在决策中起关键作用。

2025年中国3D打印消费决策者类型分布



2025年中国3D打印家庭广告偏好分布

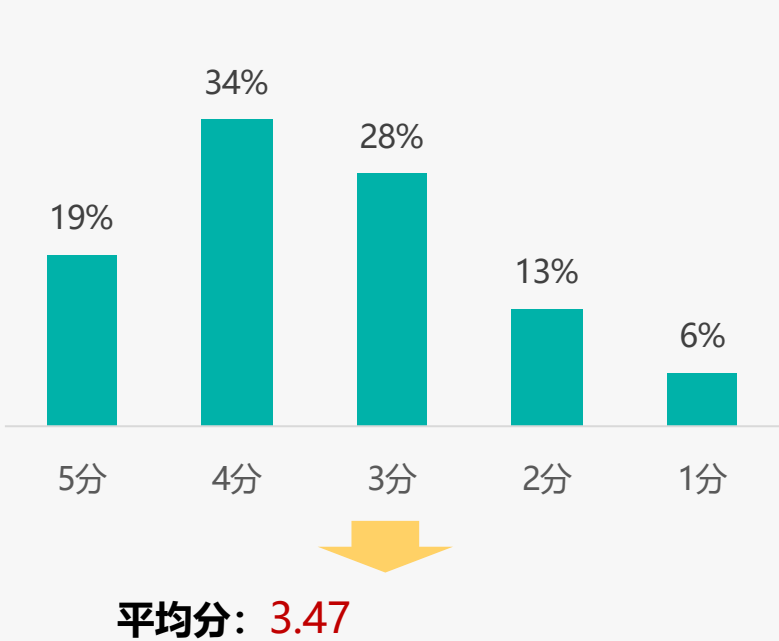


样本：3D打印行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

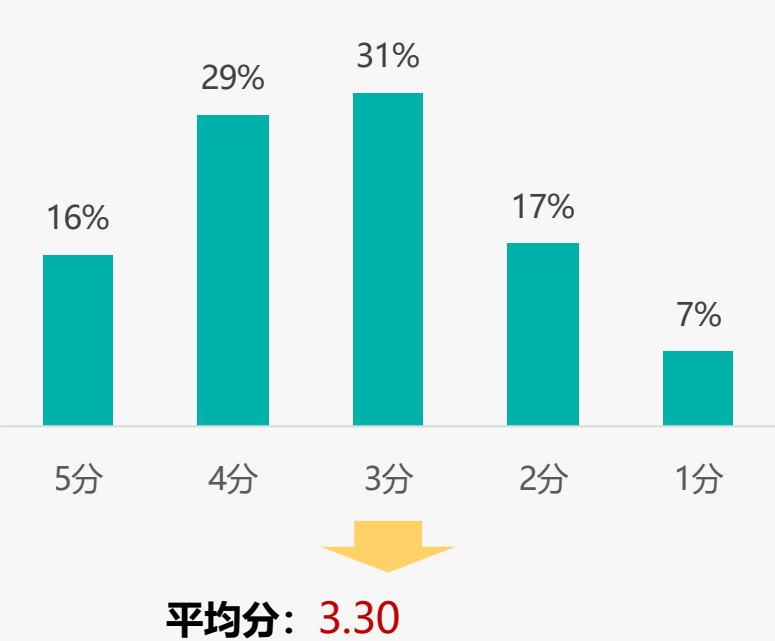
消费流程满意退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计53%；退货体验相对较弱，5分和4分合计45%，3分占31%突出。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计50%，但3分占30%较高。整体需重点优化退货服务和客服响应以提升体验。

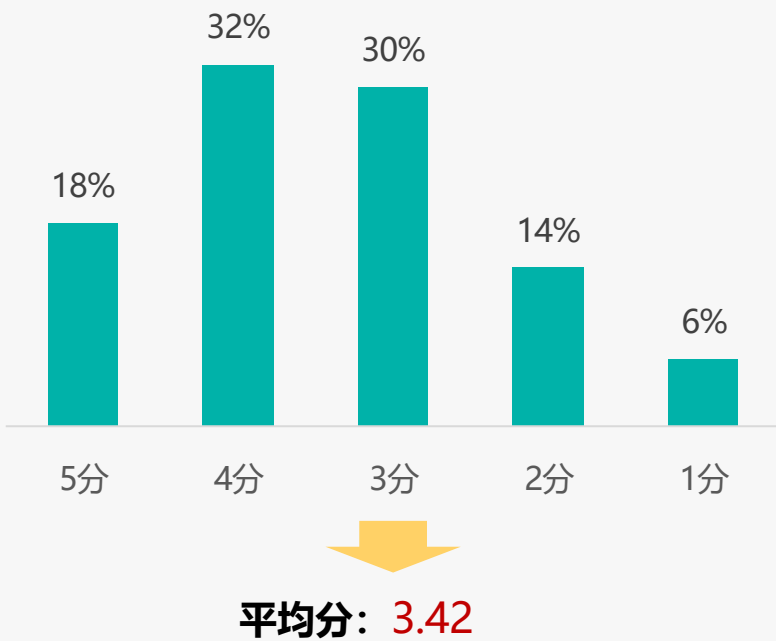
2025年中国3D打印线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国3D打印退货体验满意度分布（满分5分）



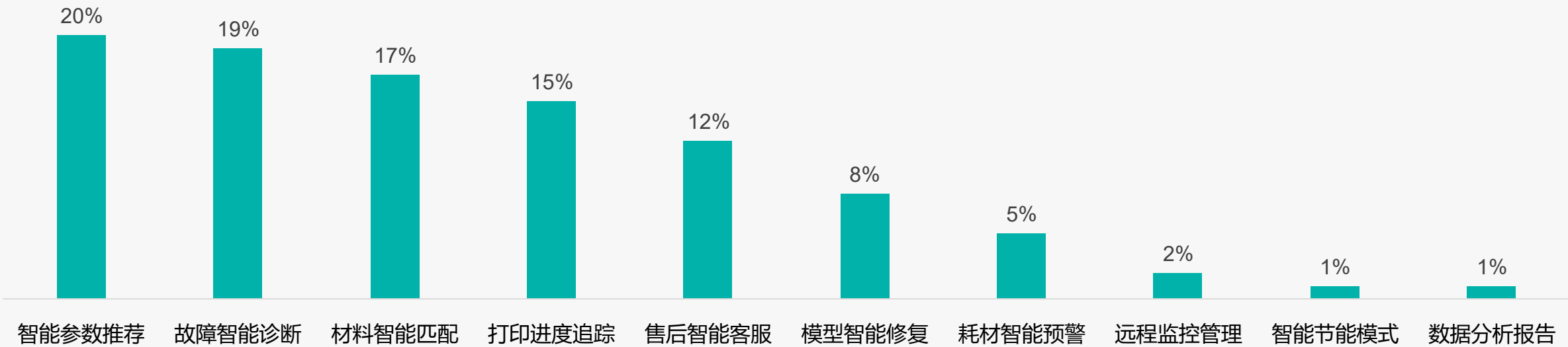
2025年中国3D打印线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：3D打印行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，智能参数推荐（20%）、故障智能诊断（19%）和材料智能匹配（17%）是消费者最关注的智能服务，反映对个性化、技术支持和高兼容性的需求。
- ◆ 其他功能如打印进度追踪（15%）和售后智能客服（12%）占比中等，而远程监控管理（2%）等新兴功能接受度低，表明市场更偏好基础实用服务。

2025年中国3D打印线上消费智能服务体验分布



样本：3D打印行业市场调研样本量N=1346，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