

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度视频会议设备市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Video Conferencing Equipment 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

核心发现1：视频会议设备市场以企业采购为主导，中青年男性为主要用户

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 企业IT采购人员占38%，主导消费决策，凸显企业市场核心地位
- 62%用户为男性，26-45岁群体占62%，中青年是主要用户群体
- 用户集中在新一线及一线城市，中高收入人群是消费主力

启示

✓ 强化企业采购渠道建设

针对企业IT和行政后勤人员，优化B2B销售策略，提供批量采购方案，建立企业直销或代理网络，以抓住核心市场。

✓ 聚焦中青年男性用户需求

产品设计和营销应侧重中青年男性偏好，强调性能稳定性和性价比，在较发达城市加大推广力度，满足其工作场景需求。

核心发现2：市场扩张快，个人及中小型设备需求主导，消费频率高

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 首次购买占41%，市场处于快速扩张阶段，新用户涌入显著
- 个人USB摄像头占23%，耳机/麦克风占19%，一体机占18%，个人和中小型场景需求主导
- 更新周期短，1-2年购买占29%，技术迭代驱动升级需求强烈

启示

✓ 优化个人及中小型产品线

重点开发USB摄像头、耳机和一体机等个人及中小型设备，确保基础功能稳定，满足快速扩张市场的入门级需求。

✓ 利用技术迭代促进升级消费

定期推出性能升级产品，强调音视频质量提升，通过促销活动刺激更新需求，缩短用户更换周期，驱动市场增长。

核心发现3：音视频质量和品牌信誉优先，价格敏感度高，远程办公驱动消费

-  音视频质量优先占27%，品牌信誉优先占22%，显示核心功能和可靠性是关键
-  价格性价比优先占19%，价格敏感度较高，中低端产品是市场主流
-  企业远程办公需求占34%，是最大消费驱动力，反映远程工作常态化趋势

启示

✓ 提升产品核心性能与品牌信誉

投资于高清画质和清晰音质技术，加强品牌建设，通过真实用户分享和专家推荐建立信任，以吸引消费者。

✓ 实施灵活定价与促销策略

针对价格敏感市场，推出中低端产品线，结合电商平台促销，利用价格优惠和口碑推荐驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦音视频质量与品牌信任，满足企业远程办公需求



1、产品端

- ✓ 强化音视频质量，提升高清画质与清晰音质
- ✓ 优化个人与中小型设备，满足主流用户场景



2、营销端

- ✓ 利用电商平台主导，加强京东天猫渠道布局
- ✓ 借助口碑推荐，强化亲友同事社交传播



3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量，减少用户不满推荐因素
- ✓ 优化退货与客服体验，提高整体满意度

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年一~三季度各月天猫、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** 视频会议设备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视频会议设备品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对视频会议设备的购买行为；
- 视频会议设备市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

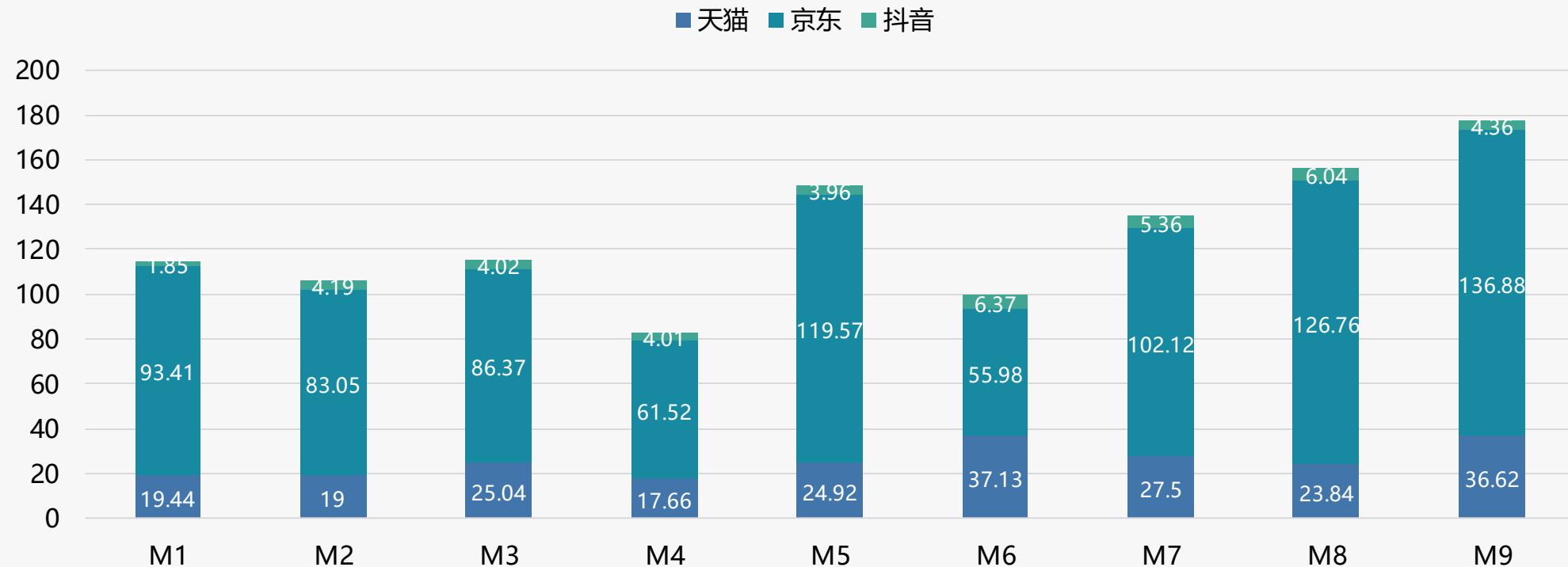
Research Method

- **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，计算视频会议设备品类销售额、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、不同平台视频会议设备品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 抖音增长潜力 季度波动显著

- ◆ 从渠道销售额占比看，京东以约7.2亿元（占总销售额72.2%）占据主导地位，天猫约2.3亿元（23.1%），抖音约0.5亿元（4.7%）。京东作为传统电商平台，凭借供应链和品牌优势，成为视频会议设备的主要销售渠道；抖音作为新兴渠道，虽份额较低但增长潜力值得关注，建议企业优化京东渠道运营，同时探索抖音等社交电商的营销策略。
- ◆ 从月度销售额趋势和平台销售效率分析，整体销售额呈波动上升态势，M5、M8、M9达到峰值（均超1.6亿元），可能与季度末企业采购需求增加相关；M4、M6出现低谷（低于1.2亿元），反映季节性波动。京东单月最高销售额达1.37亿元（M9），天猫为0.37亿元（M6），抖音为0.06亿元（M8），京东的规模效

2025年一~三季度视频会议设备品类线上销售规模（百万元）

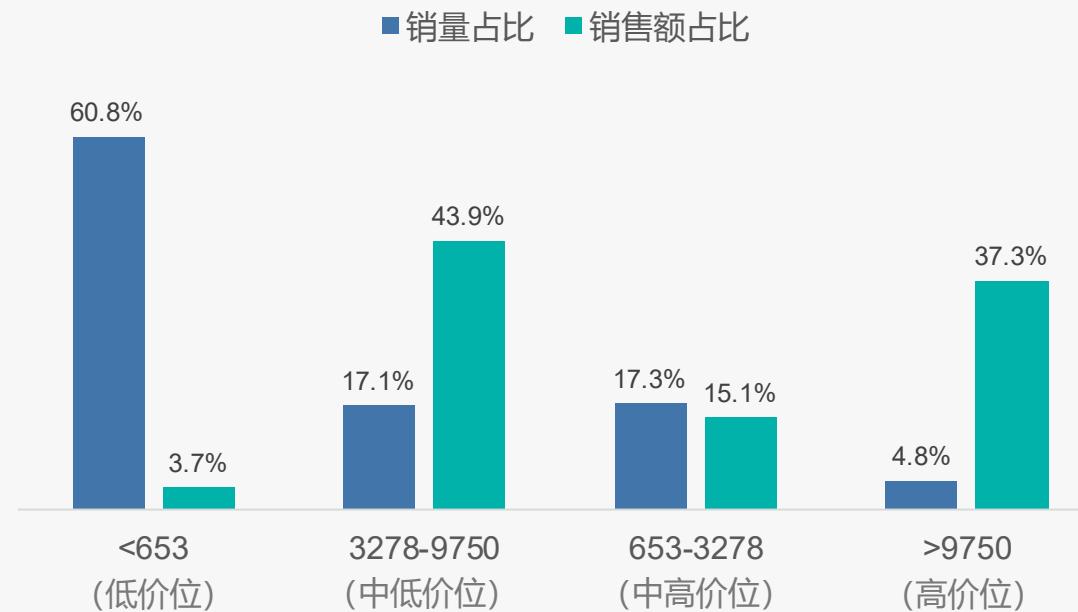


视频会议市场两极分化 高端高效 低价高量

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，市场呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<653元) 销量占比高达60.8%，但销售额占比仅3.7%，表明该区间产品以低单价、高周转率为主，主要满足个人用户需求。而高价区间 (>9750元) 销量占比仅4.8%，却贡献了37.3%的销售额，显示出企业级市场的高客单价特性。中端区间 (3278-9750元) 销量占比17.1%，销售额占比43.9%，是市场的主要收入来源。
- ◆ 从月度销售趋势分析，市场存在明显的季节性波动。M1-M9期间，低价区间销量占比从57.9%波动至42.1%，其中M9出现显著下降 (42.1%)，而中高端区间 (3278-9750元) 同期从14.8%上升至27.6%，显示Q3末企业采购需求增强。整体趋势显示企业采购集中在季度末，个人消费受促销影响明显。

2025年一~三季度视频会议设备线上不同价格区间销售趋势



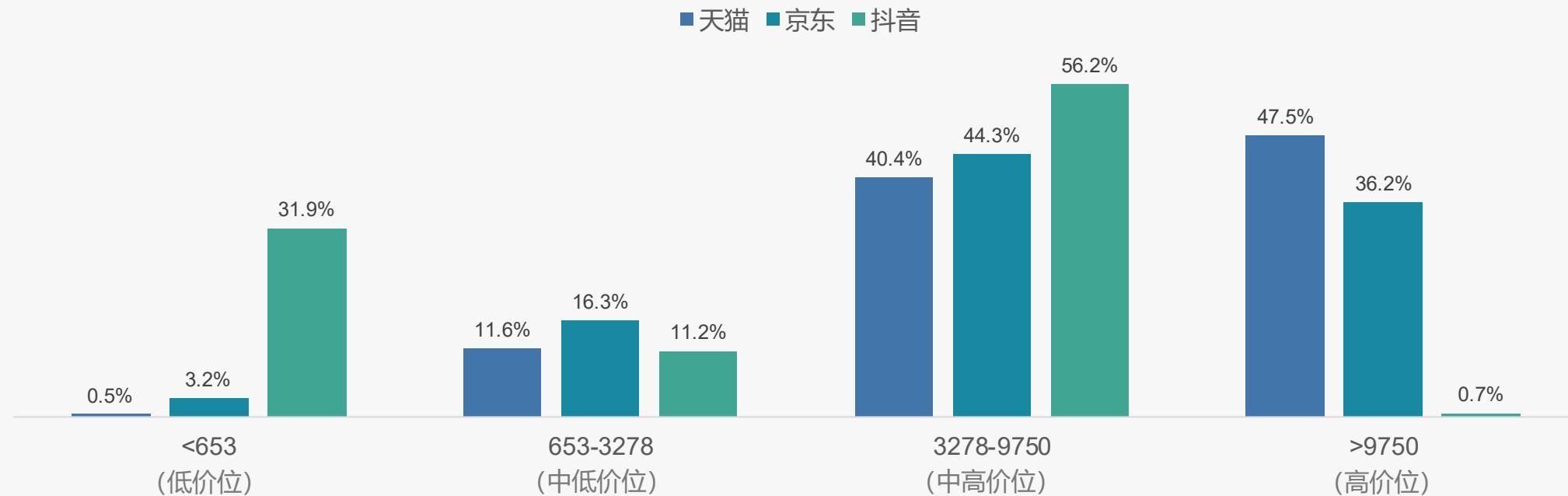
视频会议设备线上价格区间-销量分布



视频会议市场两极分化 平台定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东高端市场 (>9750元) 占比最高，分别为47.5%和36.2%，显示其主导企业级采购；抖音则以中端 (3278-9750元) 为主，占比56.2%，反映其聚焦中小企业和个人用户。这种结构差异暗示平台需针对性优化产品组合，以提升市场份额和毛利率。
- ◆ 低端市场 (<653元) 渗透率分析显示，抖音占比31.9%，显著高于天猫 (0.5%) 和京东 (3.2%)，表明抖音在价格敏感用户中具有较强吸引力。这可能源于其内容驱动销售模式，但需关注低端产品对整体利润率的拖累。结合高端和低端的高占比，视频会议设备市场呈现两极分化趋势，企业倾向高端专业设备，个人用户偏好入门级产品。厂商可考虑加强中端产品创新，以捕捉中间市场机会，提升整体周转率。

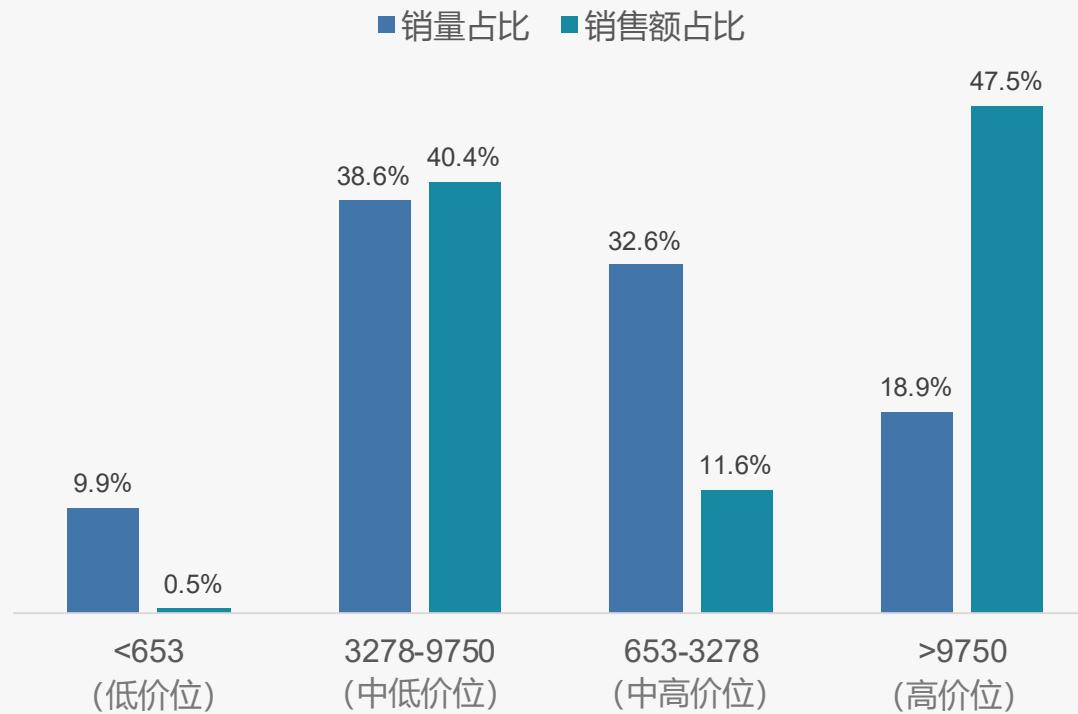
2025年一~三季度各平台视频会议设备不同价格区间销售趋势



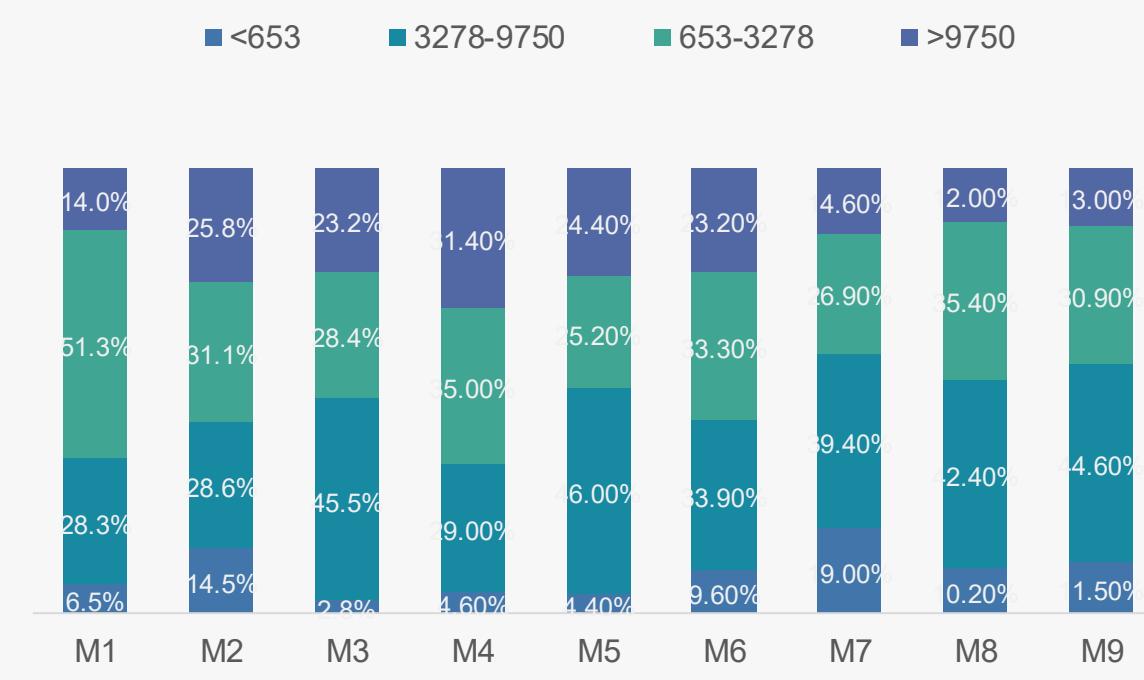
高端驱动增长 中端稳定 低端价值低

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。3278-9750元和>9750元两个中高端区间合计贡献了87.9%的销售额，但仅占57.5%的销量，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。而<653元低端产品虽然销量占比9.9%，但销售额仅占0.5%，单位价值贡献极低。
- ◆ 从月度趋势和业务策略分析，3278-9750元区间销量占比从M1的28.3%稳步提升至M9的44.6%，成为最稳定的增长区间。>9750元高端产品在M4达到31.4%的峰值后回落至13.0%，显示季度性采购特征。建议重点布局3278-9750元主流价格带，该区间销售额占比40.4%且增长稳定。整体呈现消费升级趋势，企业需优化产品结构以提升ROI。

2025年一~三季度天猫平台视频会议设备不同价格区间销售趋势



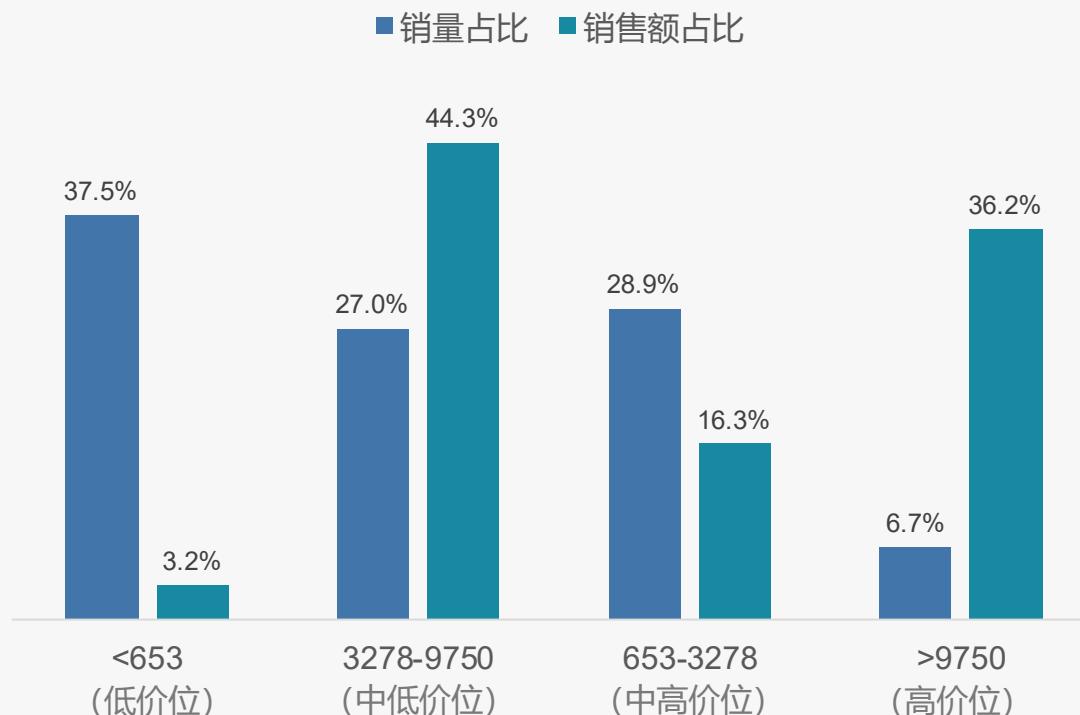
天猫平台视频会议设备价格区间-销量分布



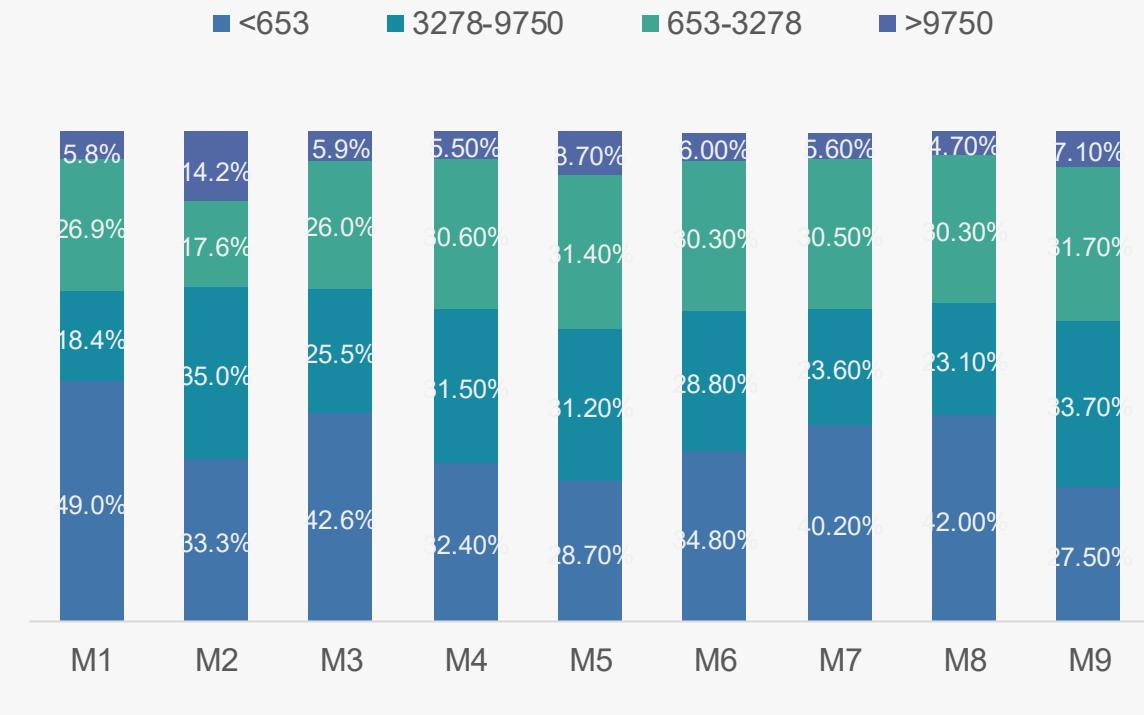
视频会议设备市场哑铃结构高端驱动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，视频会议设备呈现明显的“哑铃型”结构。低价位产品销量占比高达37.5%，但销售额仅占3.2%，表明该区间以入门级设备为主，利润贡献有限。高价位产品销量占比仅6.7%，却贡献了36.2%的销售额，显示高端市场具有高溢价能力。中高价位区间销量占比27.0%，销售额占比44.3%，是市场的主力贡献区间。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆ 从月度销量分布动态看，市场呈现季节性波动与消费升级趋势。1月低价位占比49.0%，9月降至27.5%，而中高价位从18.4%升至33.7%。2月高价位占比达14.2%，可能受春节后企业采购影响。整体趋势显示，随着季度推进，消费者逐渐从低价转向中高价产品，反映需求升级。企业应关注季度性促销节点，适时

2025年一~三季度京东平台视频会议设备不同价格区间销售趋势



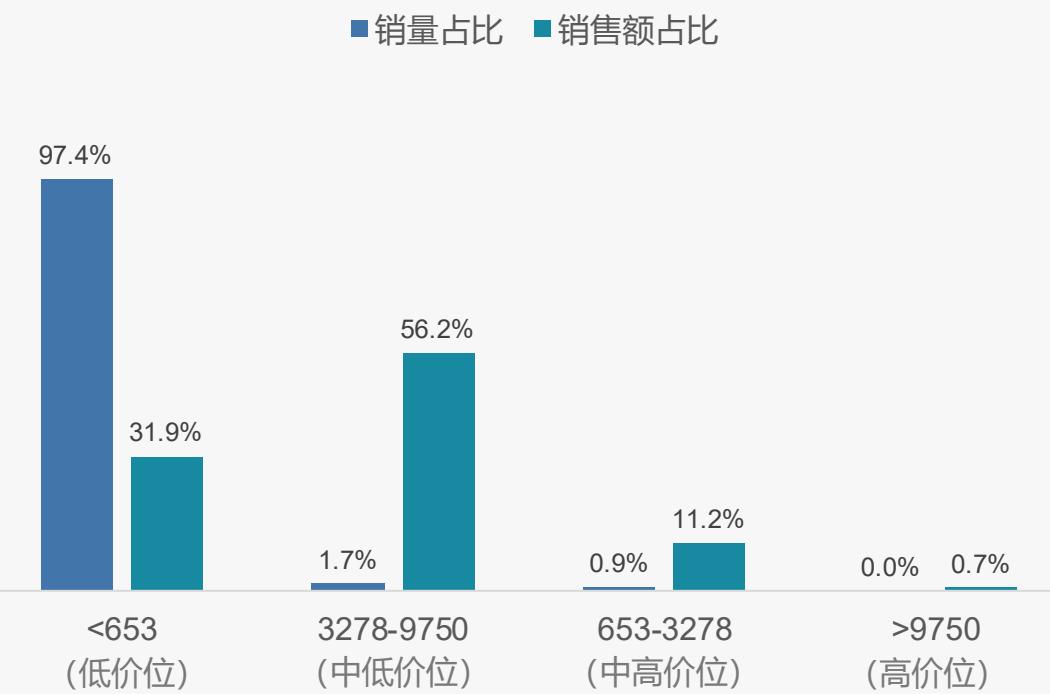
京东平台视频会议设备价格区间-销量分布



视频会议设备市场两极分化高端产品贡献大

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，呈现明显的两极分化特征。低价区间（<653元）销量占比高达97.4%，但销售额占比仅31.9%，表明该区间以走量为主，但客单价较低；而中高端区间（3278-9750元）销量占比仅1.7%，却贡献了56.2%的销售额，说明高端产品具有较高的利润贡献度。这反映出视频会议设备市场存在明显的价格分层，企业需针对不同价格区间制定差异化营销策略。
- ◆ 分析月度销量分布变化，发现低价区间（<653元）销量占比在M1-M9期间呈现波动下降趋势，而中高端区间（3278-9750元）占比则上升。这表明随着时间推移，消费者对中高端产品的接受度有所提升，可能与企业采购需求增加或产品升级换代有关。建议企业关注这一消费升级趋势，适时调整产品结构。

2025年一~三季度抖音平台视频会议设备不同价格区间销售趋势



抖音平台视频会议设备价格区间-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 视频会议设备消费行为、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年内购买过视频会议设备的消费者；
- 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

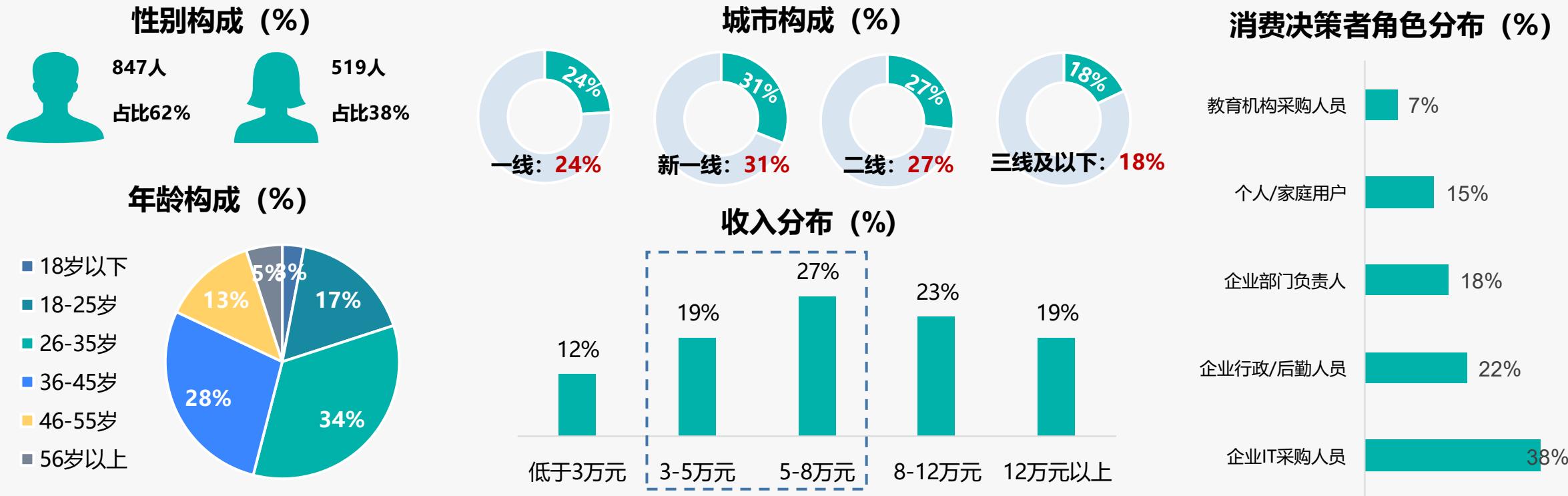
样本数量

N=1366

视频会议设备市场企业采购主导中青年男性用户

- ◆ 调研数据显示，被调查者中男性占62%，年龄26-45岁群体合计占62%，新一线及一线城市合计占55%，收入5-12万元群体合计占50%。
- ◆ 分析指出，中青年男性在较发达城市是视频会议设备主要用户，企业IT采购人员占38%主导消费决策，市场以企业采购为核心。

2025年中国视频会议设备消费者画像



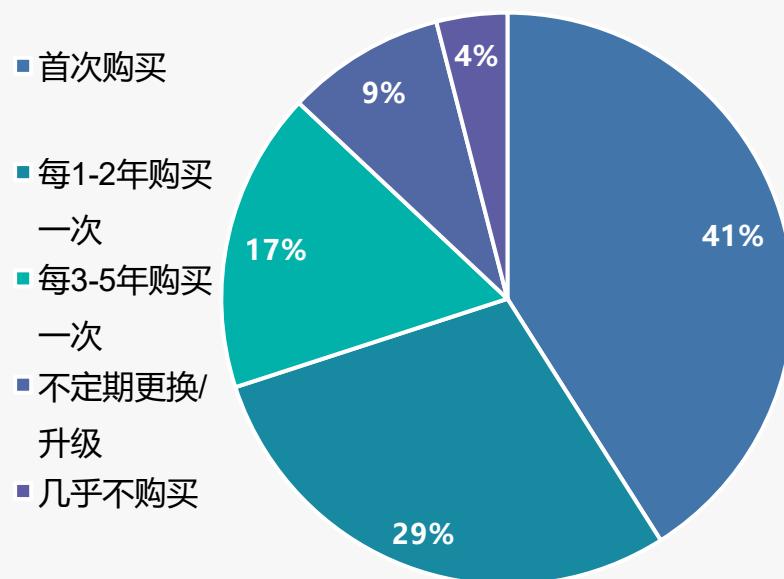
样本：视频会议设备行业市场调研样本量N=1366，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

视频会议市场扩张快 个人设备需求主导

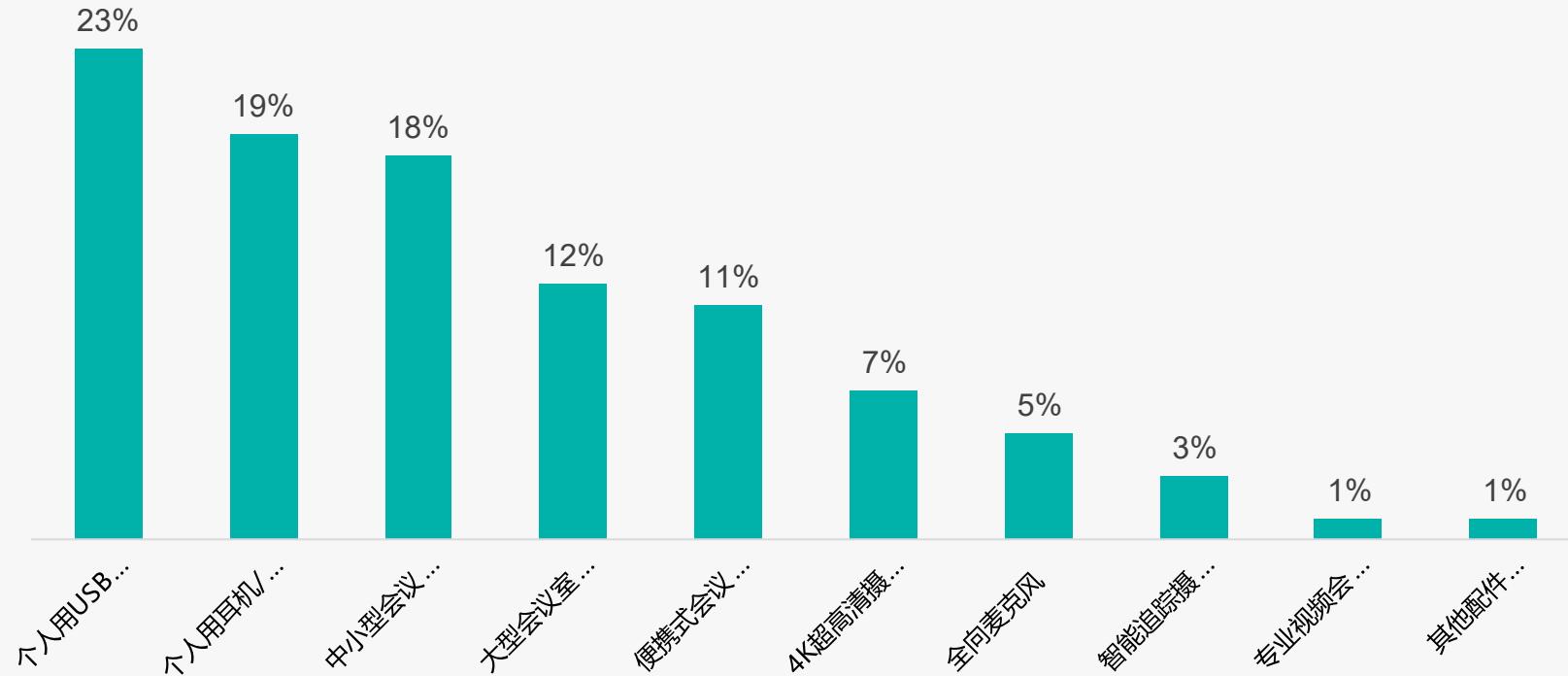
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率显示首次购买占41%，更新周期短，1-2年购买占29%，3-5年占17%，市场扩张快且技术迭代驱动升级需求。
- ◆ 产品规格以个人和中小型设备为主，USB摄像头占23%，耳机/麦克风占19%，一体机占18%，高端技术产品渗透率较低。

2025年中国视频会议设备消费频率分布



2025年中国视频会议设备消费产品规格分布

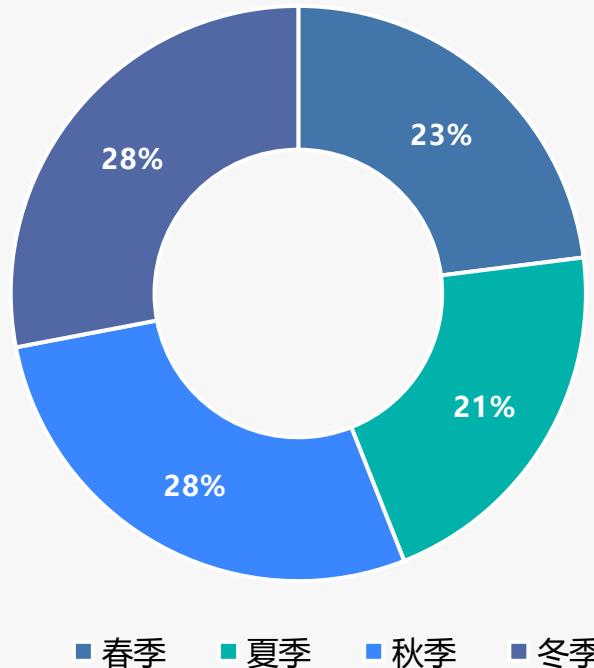


样本：视频会议设备行业市场调研样本量N=1366，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

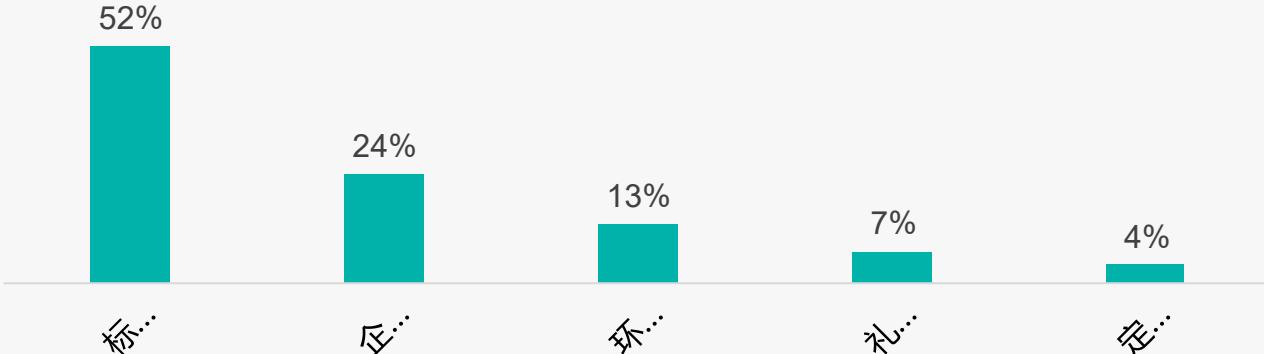
视频会议设备消费中高端活跃企业采购重要

- ◆单次消费支出中，500元以下占31%最高，但500-3000元合计50%，显示中高端需求活跃，可能对应企业用户。
- ◆消费季节秋季和冬季均占28%，高于春夏；包装类型标准零售占52%主导，企业批量采购占24%重要。

2025年中国视频会议设备消费行为季节分布 2025年中国视频会议设备单次消费支出分布



2025年中国视频会议设备消费品包装类型分布

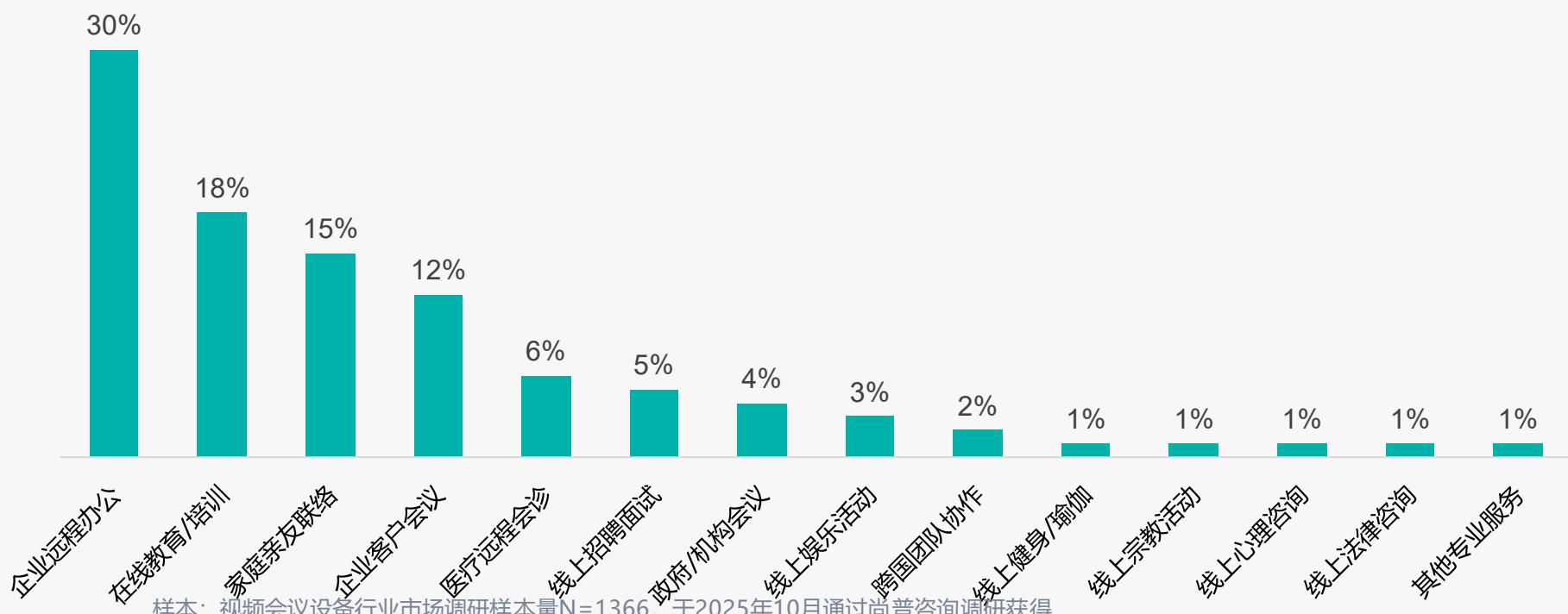


样本：视频会议设备行业市场调研样本量N=1366，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

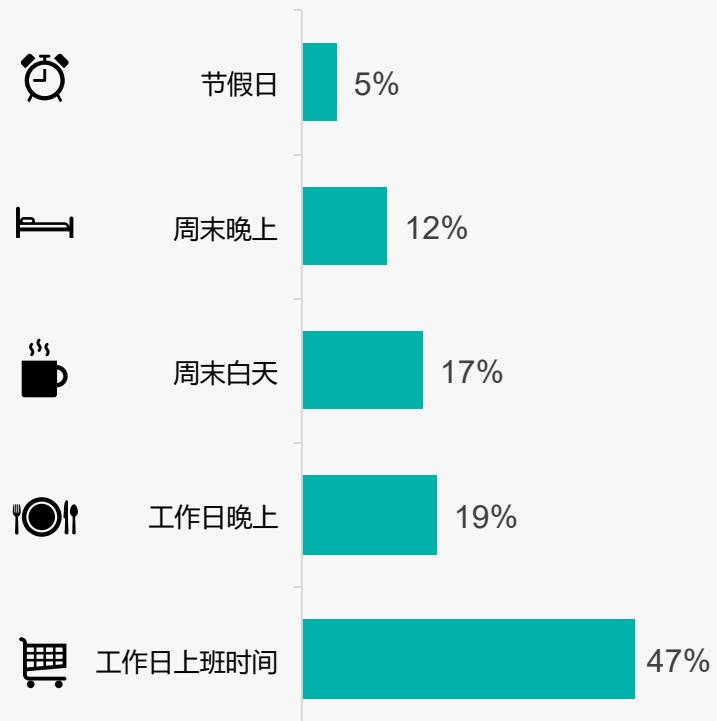
视频会议设备消费以工作场景为主

- ◆视频会议设备消费场景以企业远程办公30%为主，在线教育/培训18%和家庭亲友联络15%次之，显示设备在工作、教育和日常沟通中的广泛应用。
- ◆消费时段集中在工作日上班时间47%，非工作时间如工作日晚上19%和周末白天17%也较活跃，反映设备使用以工作需求为主导。

2025年中国视频会议设备消费场景分布

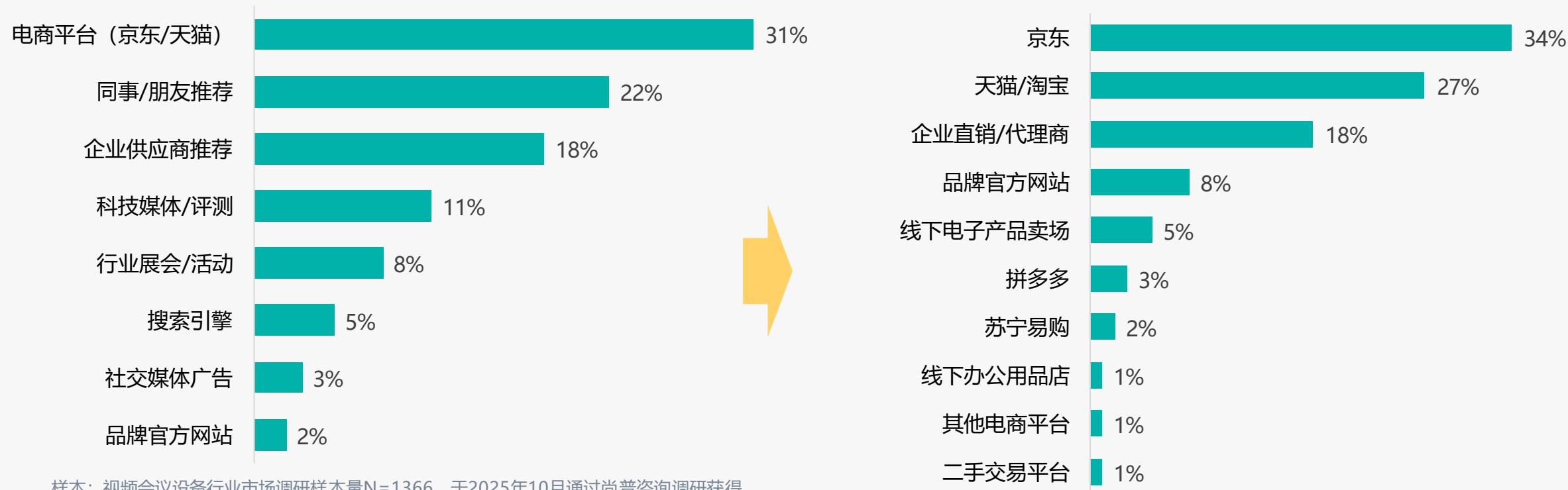


2025年中国视频会议设备消费时段分布



- ◆ 消费者了解视频会议设备主要通过电商平台（31%）和同事/朋友推荐（22%），购买渠道以京东（34%）和天猫/淘宝（27%）为主，合计61%。
- ◆ 企业直销/代理商（18%）和品牌官方网站（8%）在销售中占重要份额，而社交媒体广告（3%）和搜索引擎（5%）在了解渠道中作用较小。

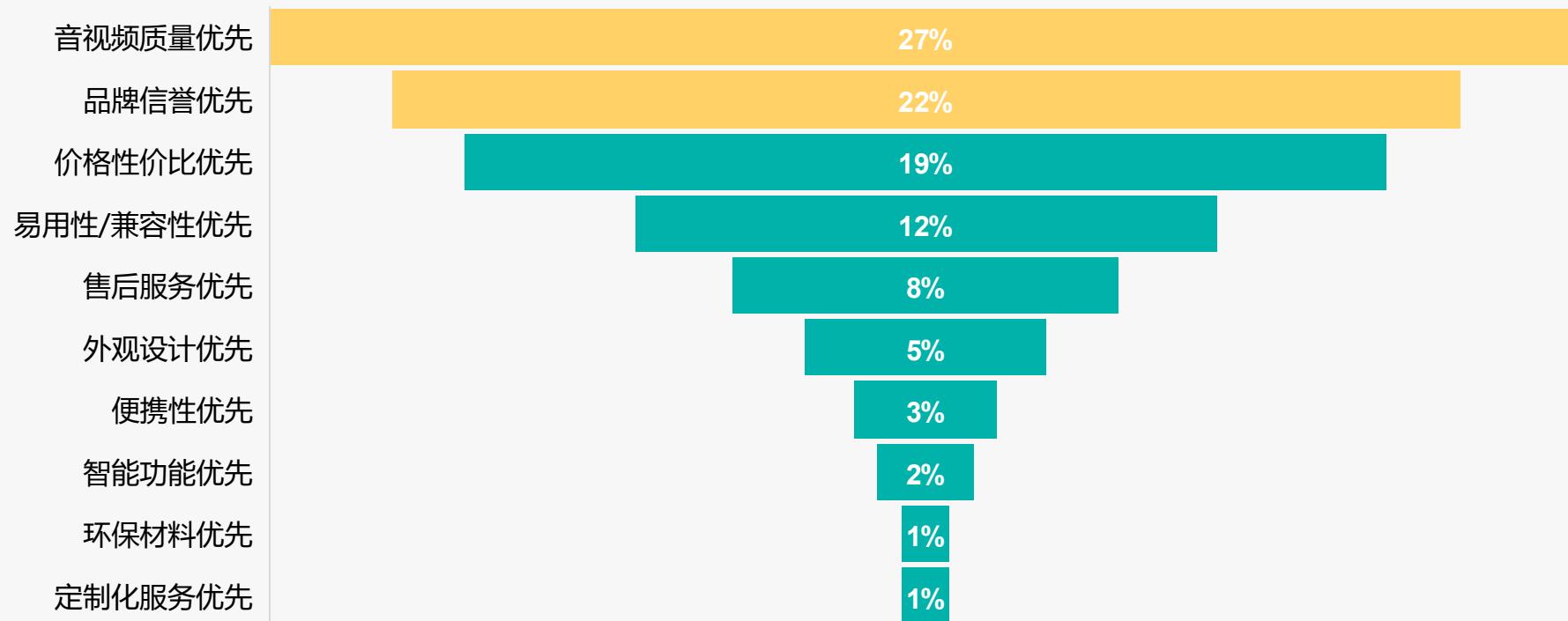
2025年中国视频会议设备消费者了解产品渠道分布 2025年中国视频会议设备消费者购买产品渠道分布



样本：视频会议设备行业市场调研样本量N=1366，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 音视频质量优先占27%，品牌信誉优先占22%，价格性价比优先占19%，显示消费者最关注核心功能、可靠性和成本。
- ◆ 易用性/兼容性优先占12%，售后服务优先占8%，外观设计优先占5%，其他因素占比较低，次要需求影响有限。

2025年中国视频会议设备消费产品偏好类型分布



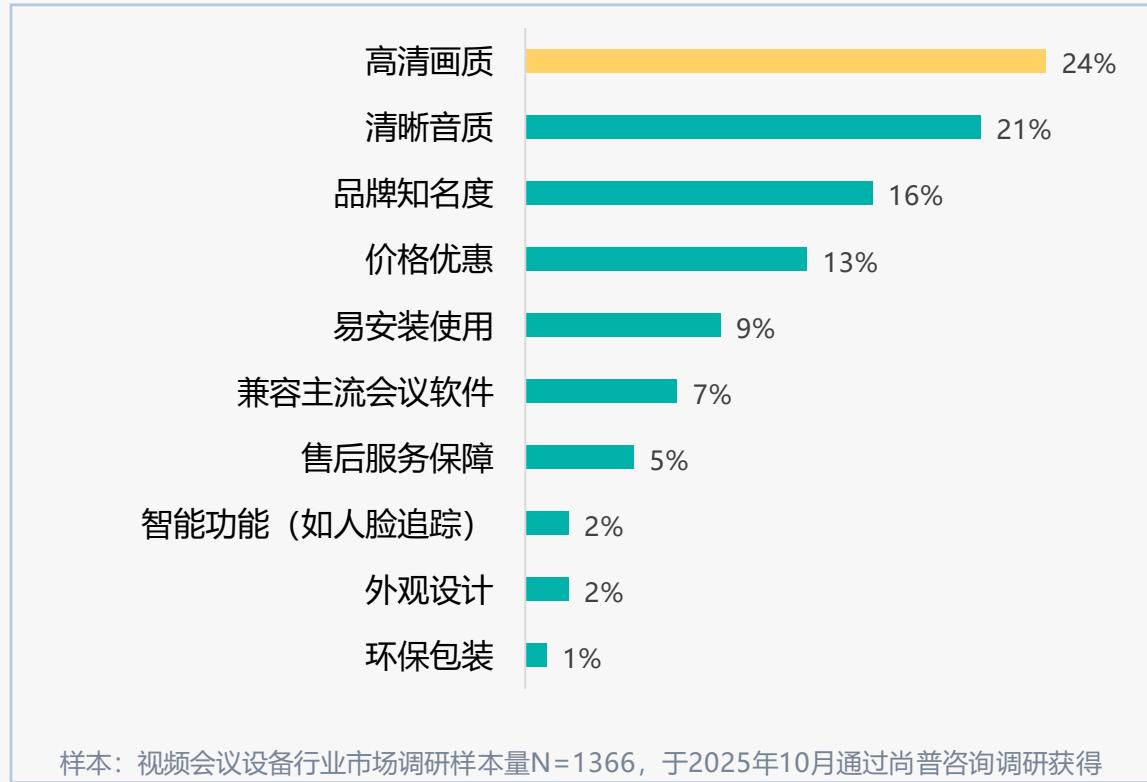
样本：视频会议设备行业市场调研样本量N=1366，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

音视频质量品牌主导 远程办公驱动消费

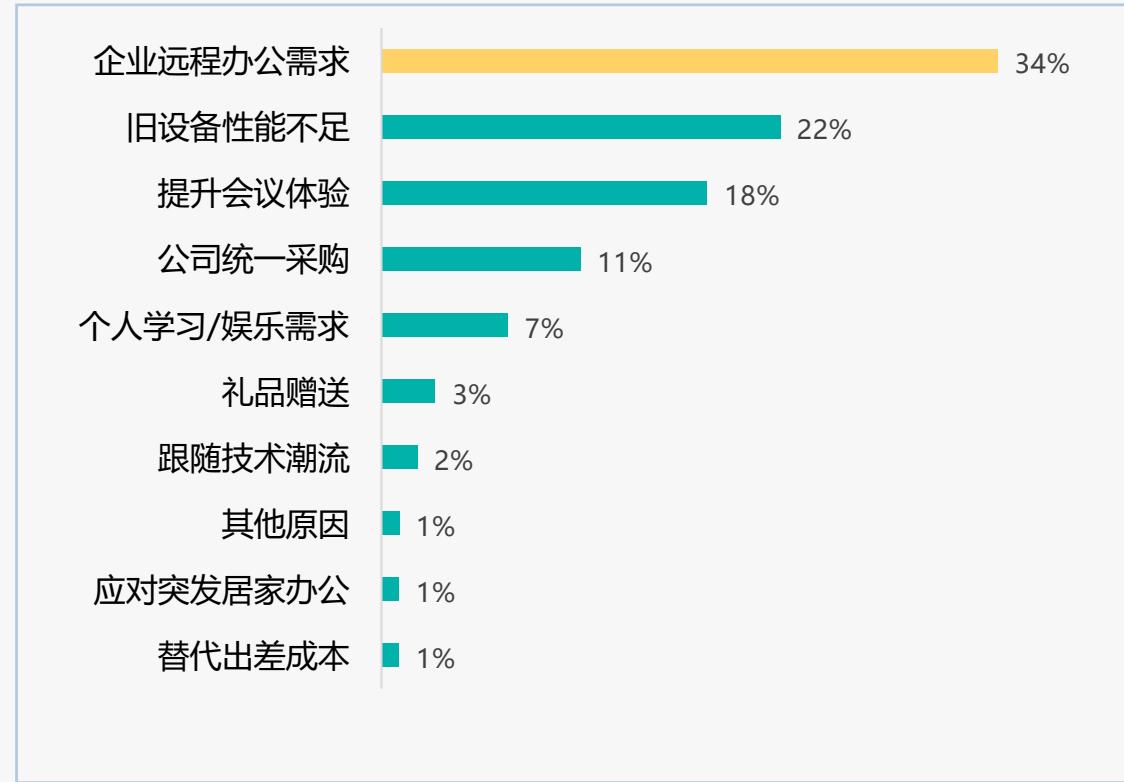
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 高清画质和清晰音质是关键吸引因素，合计占45%，品牌知名度占16%，价格优惠仅占13%，显示音视频质量和品牌效应主导消费决策。
- ◆ 企业远程办公需求占34%，是最大消费原因，旧设备性能不足占22%，提升会议体验占18%，突显远程工作和体验优化的重要性。

2025年中国视频会议设备吸引消费关键因素分布



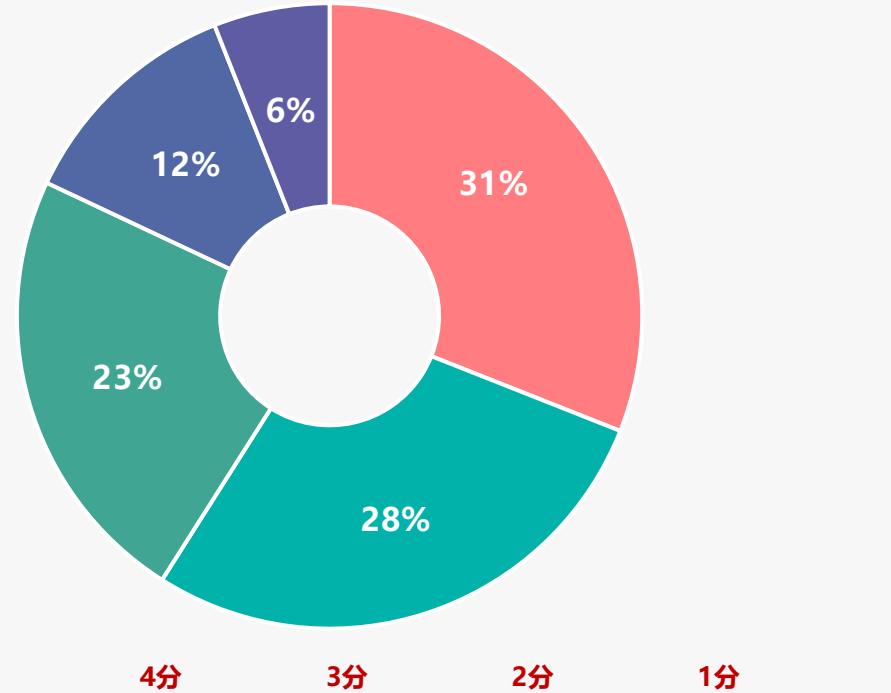
2025年中国视频会议设备消费真正原因分布



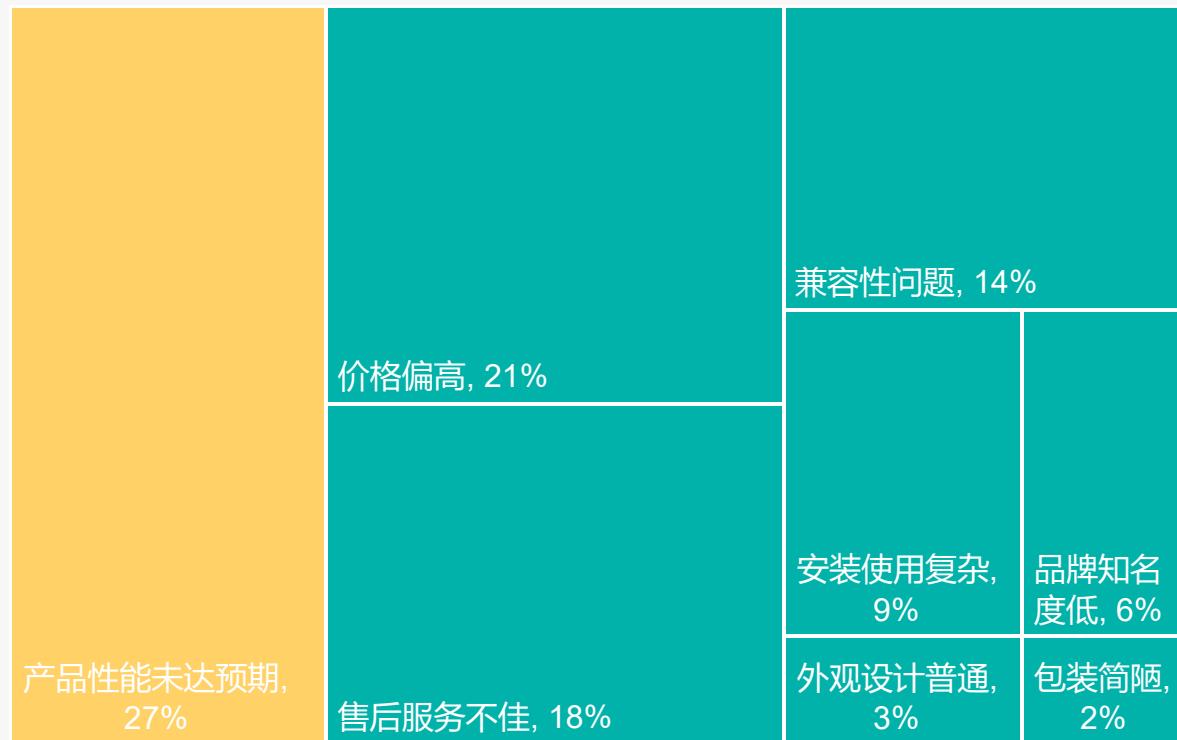
视频会议设备推荐意愿高但性能价格售后是关键

- ◆视频会议设备推荐意愿调查显示，59%用户非常或比较愿意推荐，但18%用户不太或非常不愿意推荐，表明整体满意度较高但仍有改进空间。
- ◆不愿推荐原因中，产品性能未达预期占27%，价格偏高占21%，售后服务不佳占18%，这三项合计66%，是影响推荐意愿的关键因素。

2025年中国视频会议设备向他人推荐意愿分布



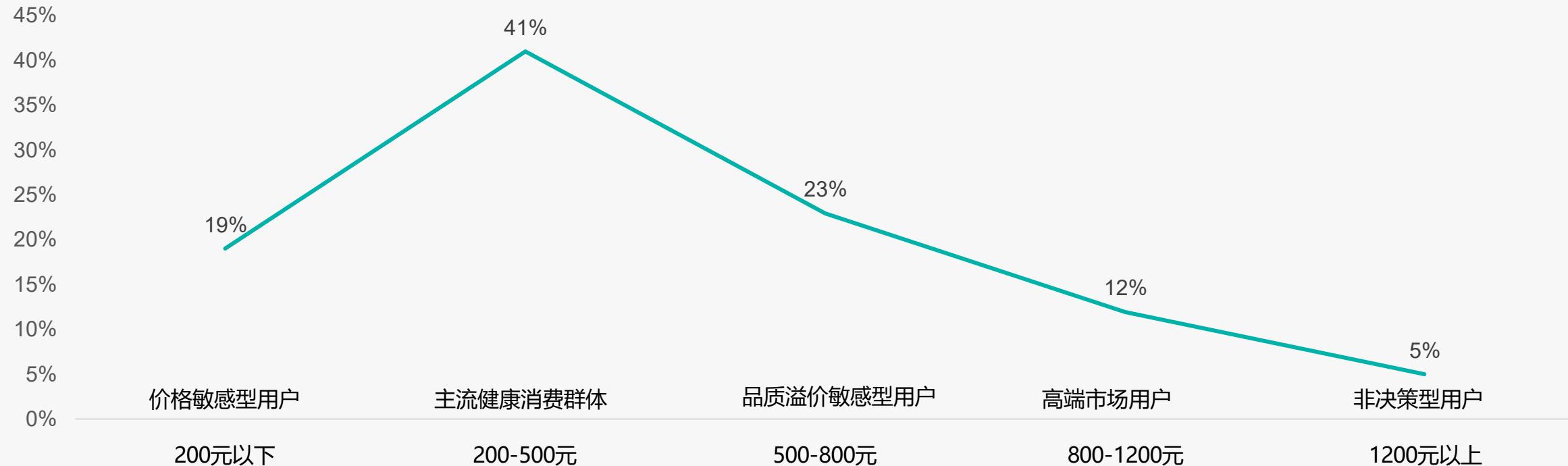
2025年中国视频会议设备不愿向他人推荐原因分布



样本：视频会议设备行业市场调研样本量N=1366，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆视频会议设备消费中，41%的消费者接受200-500元价格，23%接受500-800元，显示中低端产品是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，800-1200元仅占12%，1200元以上占5%，表明价格敏感度较高。

2025年中国视频会议设备主流规格价格接受度



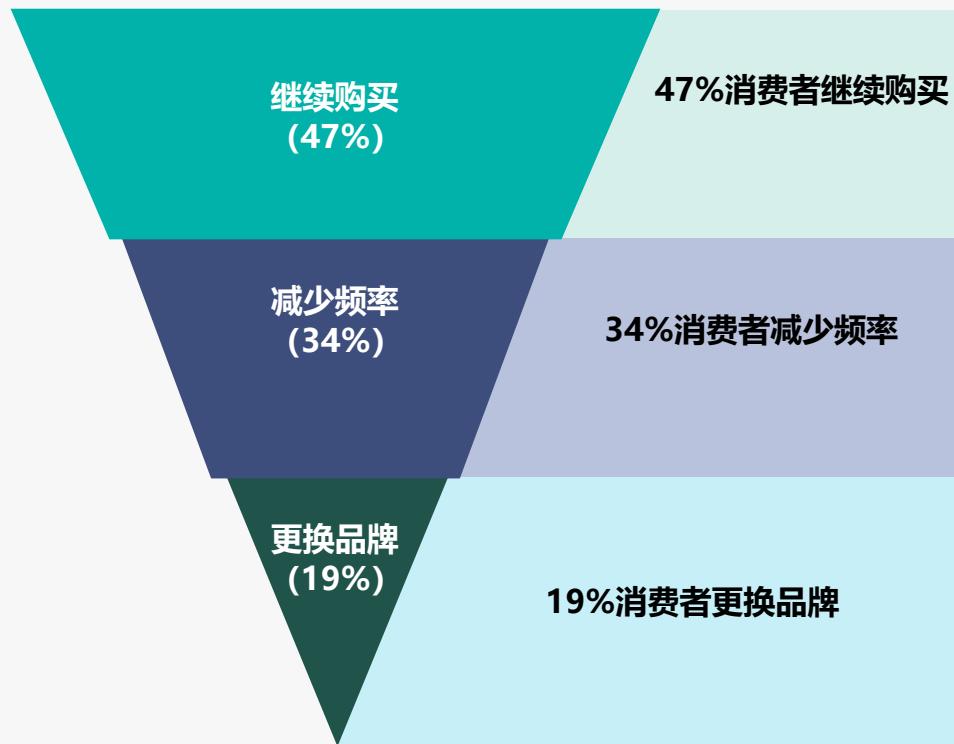
样本：视频会议设备行业市场调研样本量N=1366，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以个人用USB摄像头规格视频会议设备为标准核定价格区间

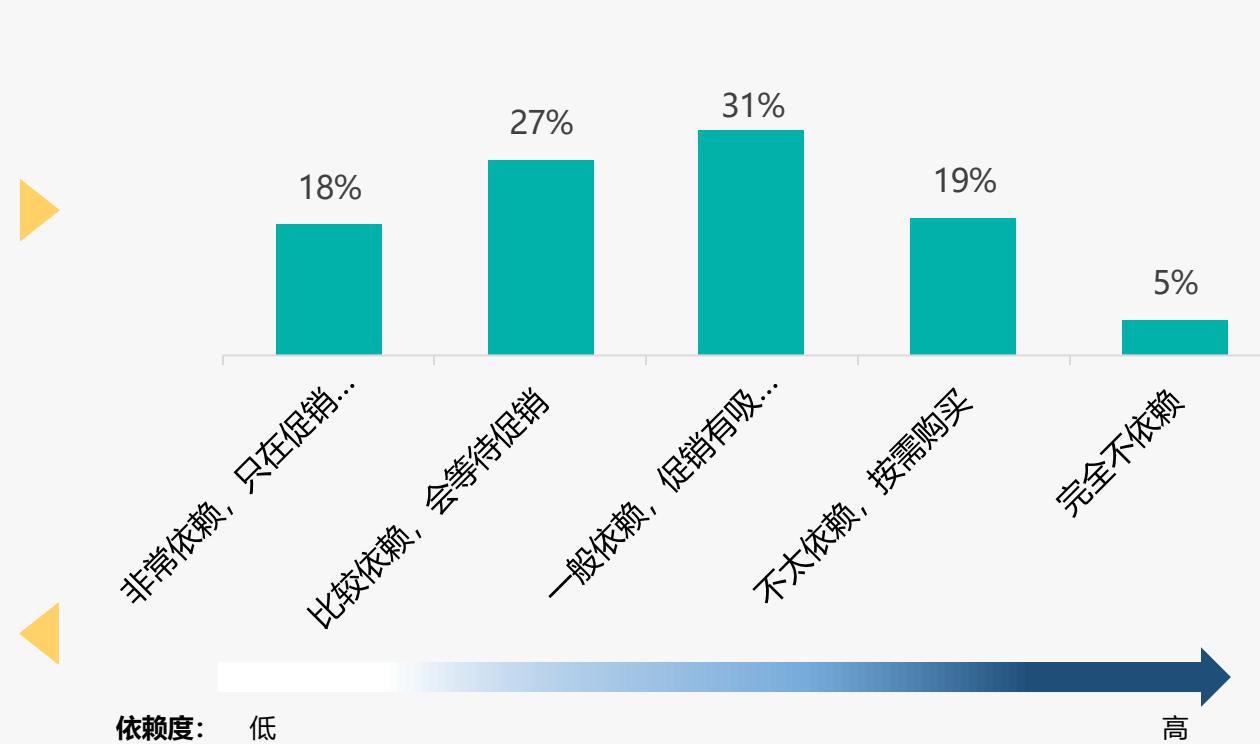
价格敏感促销关键驱动市场

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，34%减少频率，显示价格敏感度高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆促销依赖方面，45%的消费者会等待促销，凸显促销策略对购买决策的关键影响，是市场驱动因素。

2025年中国视频会议设备价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国视频会议设备对促销活动依赖程度分布

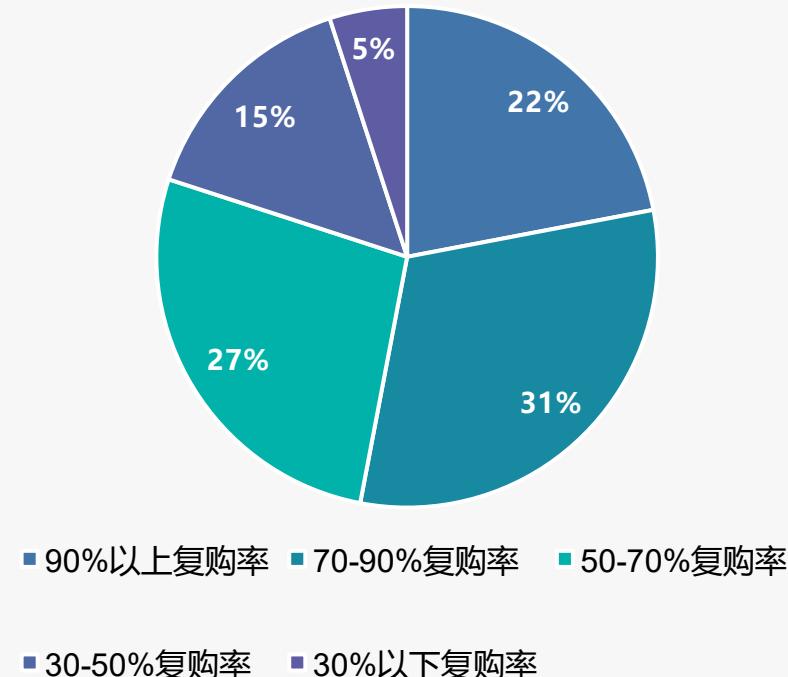


样本：视频会议设备行业市场调研样本量N=1366，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

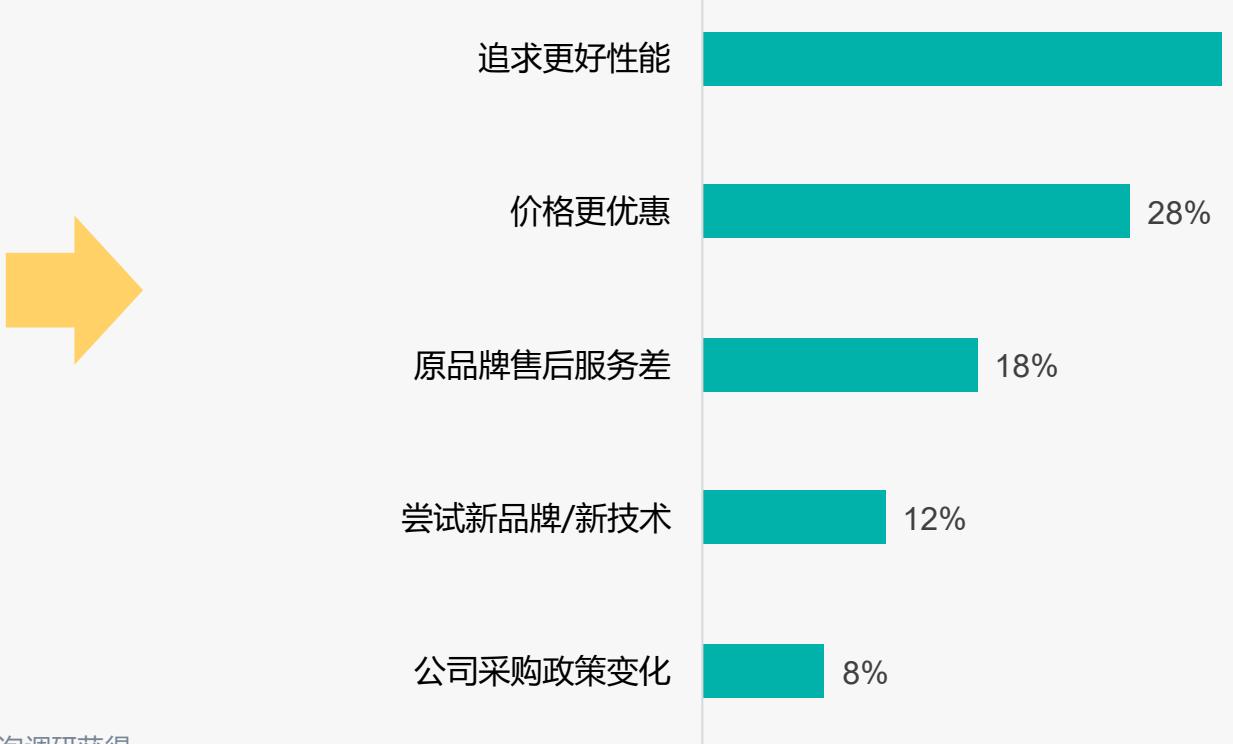
品牌忠诚度高 性能价格驱动转换

- ◆视频会议设备消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计占53%，其中90%以上复购率占22%，显示核心用户群体稳固。
- ◆更换品牌主要原因为追求更好性能占34%，价格更优惠占28%，售后服务差占18%，反映性能升级需求和价格敏感性。

2025年中国视频会议设备固定品牌复购率分布



2025年中国视频会议设备更换品牌原因分布

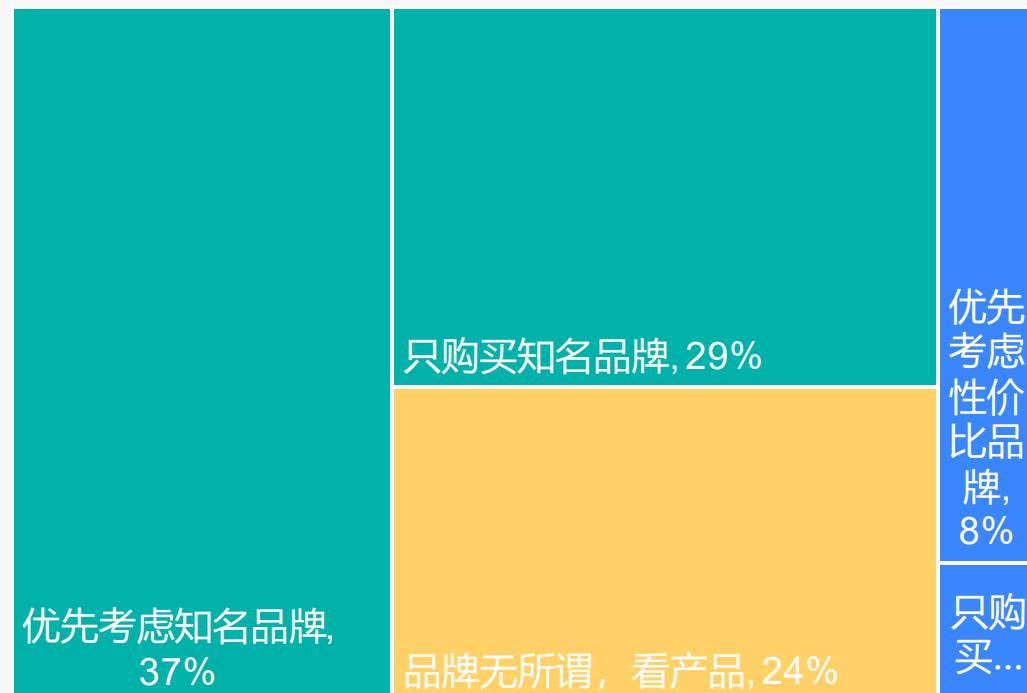


样本：视频会议设备行业市场调研样本量N=1366，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

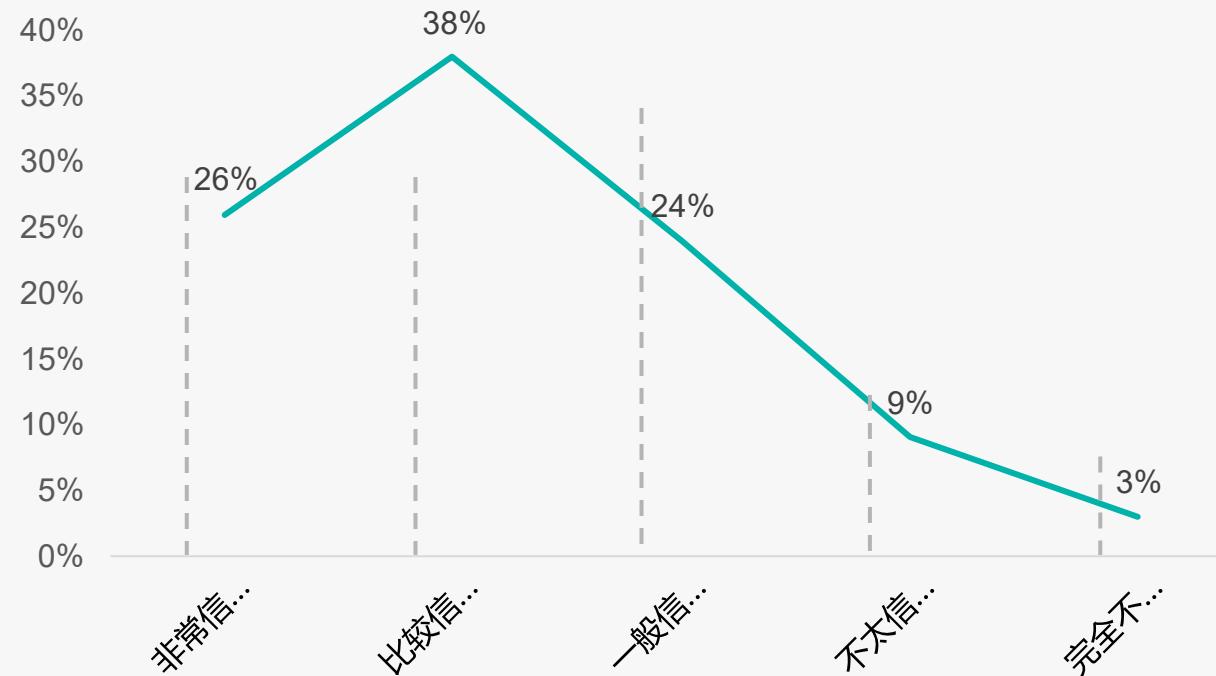
视频会议设备消费品牌主导信任关键

- ◆ 视频会议设备消费中，66%消费者倾向知名品牌（只购买29%和优先考虑37%），小众品牌仅占2%，显示市场由大品牌主导，消费者偏好成熟可靠产品。
- ◆ 对品牌态度上，64%消费者信任品牌（非常信任26%和比较信任38%），但12%持不信任态度（不太信任9%和完全不信任3%），可能源于质量或隐私担忧。

2025年中国视频会议设备消费品牌产品意愿分布



2025年中国视频会议设备对品牌产品态度分布



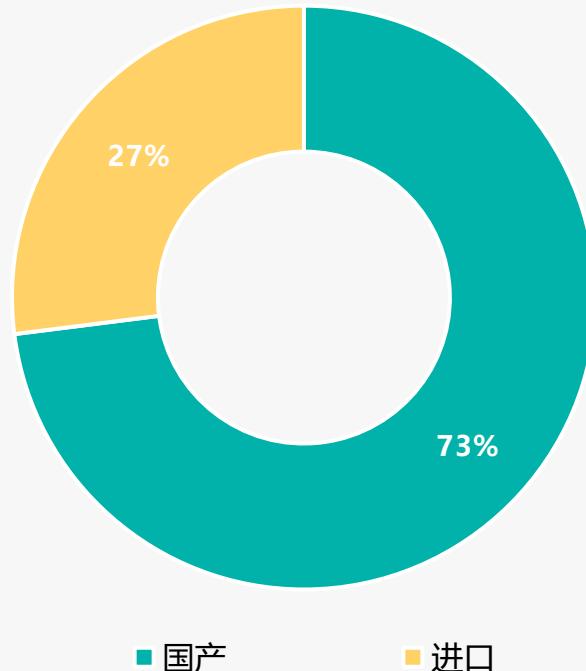
样本：视频会议设备行业市场调研样本量N=1366，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 性能价格关键

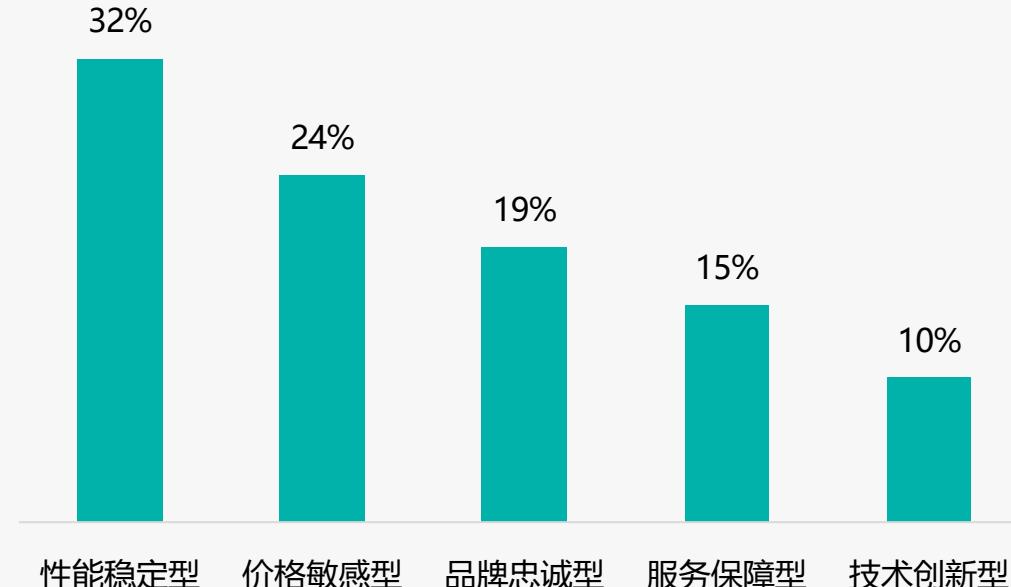
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示国内品牌在视频会议设备市场占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中，性能稳定型占比最高，达32%，价格敏感型占24%，技术创新型仅10%，反映消费者更重视可靠性和价格因素。

2025年中国视频会议设备国产和进口品牌消费分布



2025年中国视频会议设备品牌偏好类型分布



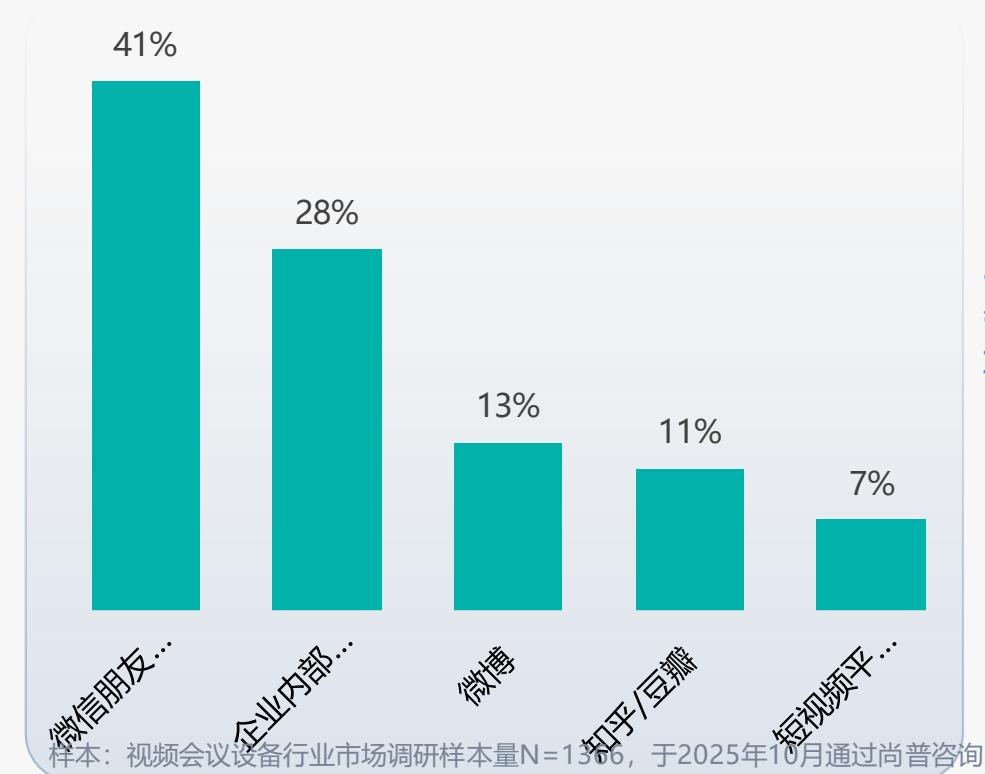
样本：视频会议设备行业市场调研样本量N=1366，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

用户偏好私密分享 关注真实体验反馈

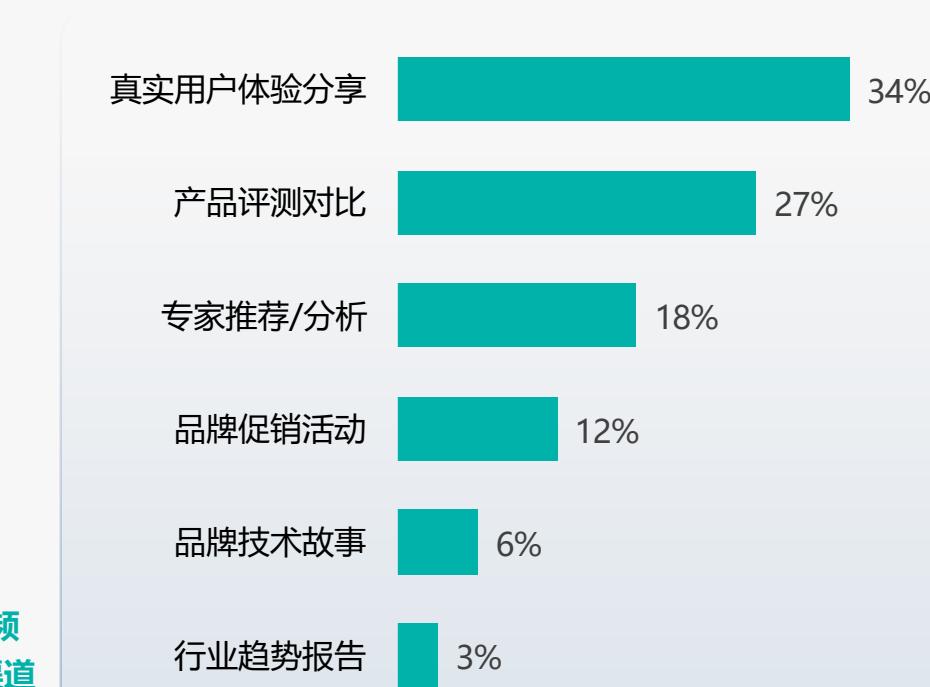
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈/群为主，占41%，企业内部分享平台占28%，显示用户偏好私密渠道传播视频会议设备信息，微博和知乎/豆瓣分别占13%和11%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享最受欢迎，占34%，产品评测对比占27%，专家推荐/分析占18%，用户更关注实用反馈而非品牌营销或行业趋势。

2025年中国视频会议设备社交分享渠道分布

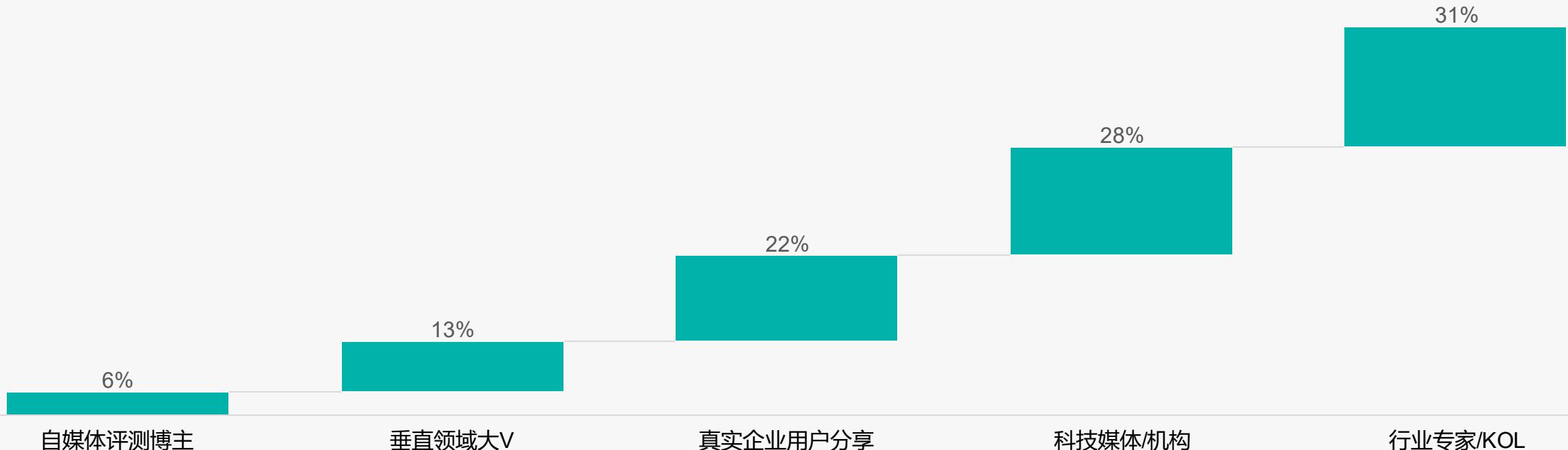


2025年中国视频会议设备社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 视频会议设备消费中，社交渠道信任度分布显示：行业专家/KOL占31%，科技媒体/机构占28%，真实企业用户分享占22%，专业和权威来源主导信任。
- ◆ 垂直领域大V和自媒体评测博主分别占13%和6%，占比相对较低，表明消费者更看重专业性和实际应用体验，而非泛娱乐或非专业评测。

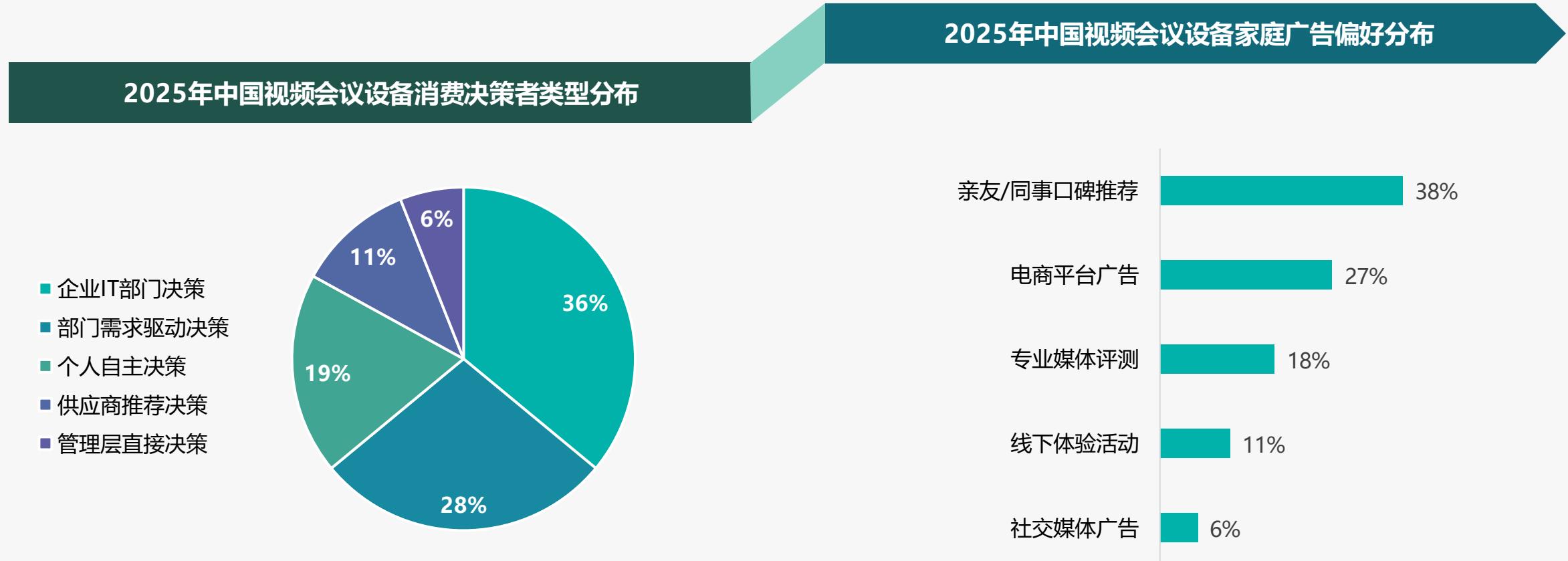
2025年中国视频会议设备社交渠道信任博主类型分布



样本：视频会议设备行业市场调研样本量N=1366，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导视频会议设备广告偏好

- ◆ 亲友/同事口碑推荐占38%，是视频会议设备消费的首要广告偏好，显示用户决策高度依赖社交信任和实际反馈。
- ◆ 电商平台广告占27%和专业媒体评测占18%也较重要，而线下体验和社交媒体广告占比相对较低，分别为11%和6%。

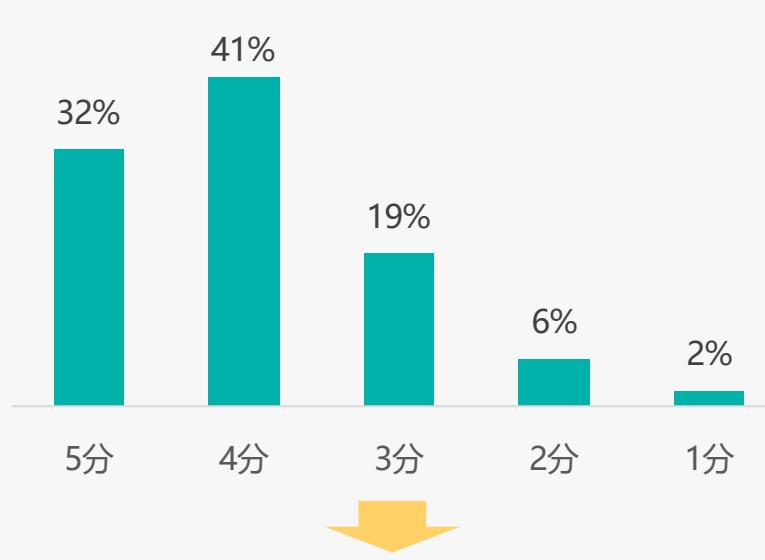


样本：视频会议设备行业市场调研样本量N=1366，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

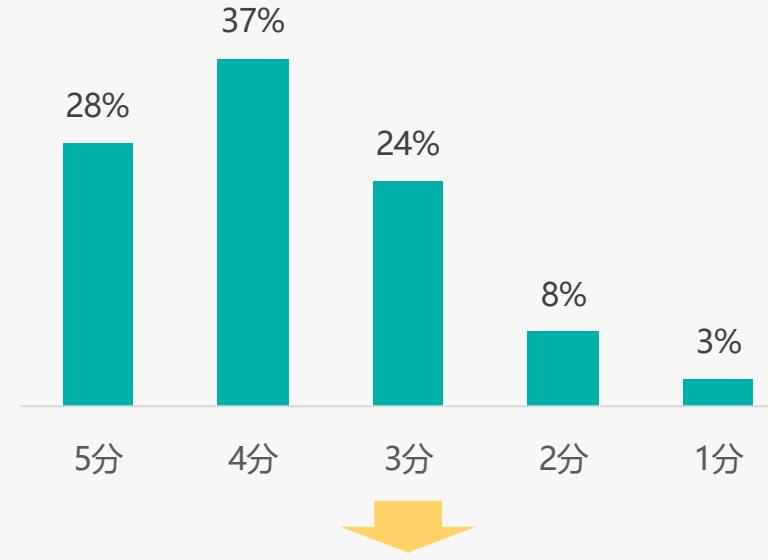
线上消费满意高 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，其中5分占32%，4分占41%，显示消费者对流程体验普遍满意。
- ◆退货和客服满意度较低，5分和4分合计均占65%，退货5分占28%，客服5分占26%，提示这些环节需改进以提升整体体验。

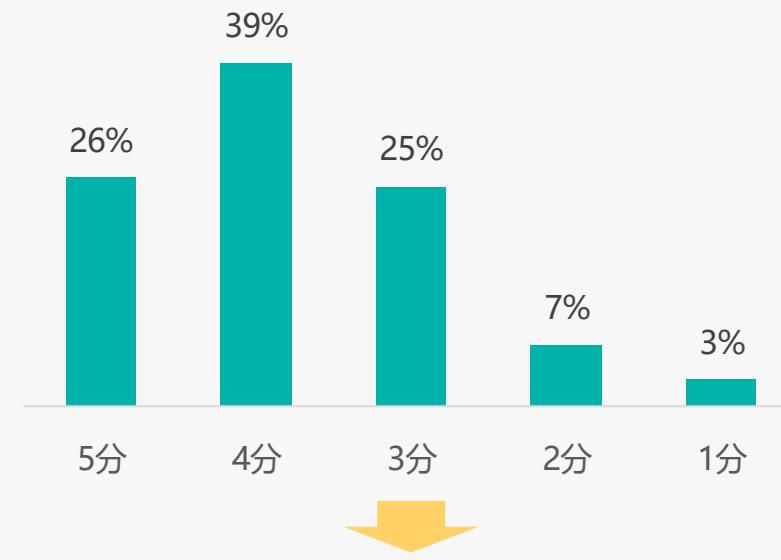
2025年中国视频会议设备线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国视频会议设备退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国视频会议设备线上消费
客服满意度分布（满分5分）

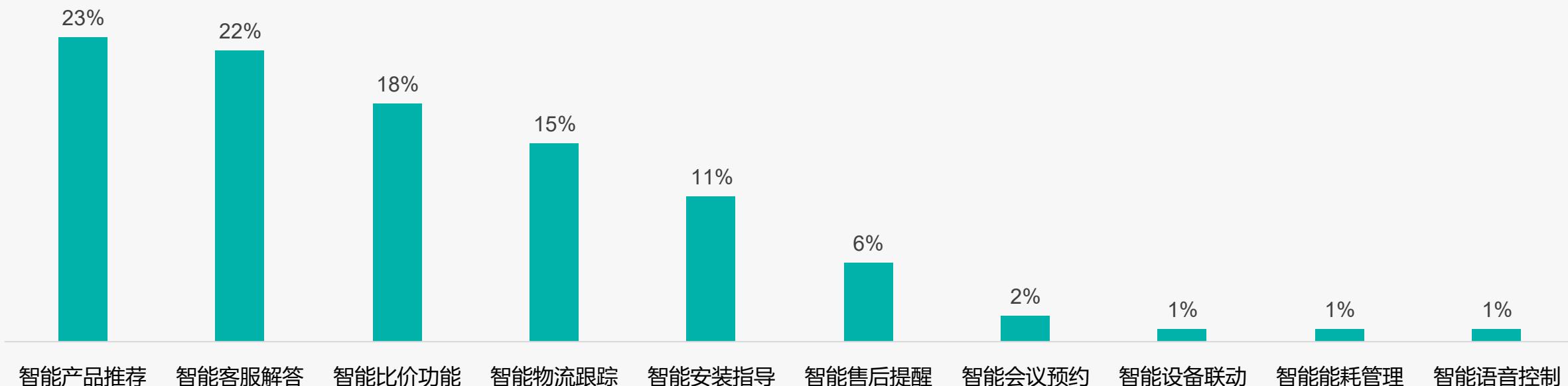


样本：视频会议设备行业市场调研样本量N=1366，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 比价物流需求突出

- ◆智能产品推荐（23%）和智能客服解答（22%）是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者对个性化和即时支持的需求较高。
- ◆智能比价功能（18%）和智能物流跟踪（15%）反映价格敏感度和配送透明度在视频会议设备消费中较为重要。

2025年中国视频会议设备线上消费智能服务体验分布



样本：视频会议设备行业市场调研样本量N=1366，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