

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月光谱仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Spectrometer 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：光谱仪消费群体以中青年为主，企业驱动

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- 目 消费群体集中在36-45岁（37%）和26-35岁（31%），收入较高。
- 目 消费决策主要由企业采购人员（41%）和实验室负责人（29%）驱动。
- 目 市场集中在新一线（33%）和一线城市（28%），显示区域集中性。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年企业用户

品牌应针对36-45岁中青年群体，强化企业采购和实验室应用场景的营销，提升产品专业性和可靠性。

### ✓ 深耕高潜力城市市场

重点布局新一线和一线城市，通过本地化服务和渠道优化，抓住核心消费区域的市场机会。

## 核心发现2：光谱仪市场新用户流入快，需求多样化

- 首次购买占24%，每1-2年购买占31%，显示市场更新需求强。
- 产品以台式（27%）和便携式（18%）为主，合计45%，满足固定和移动需求。
- 在线过程光谱仪等类型占49%，体现多样化应用场景。

### 启示

#### ✓ 强化新品推广和用户教育

针对新用户和短期更新需求，加大新品宣传和技术迭代，提升用户认知和购买意愿。

#### ✓ 优化产品线满足多样需求

平衡台式与便携式产品开发，拓展在线过程等应用类型，覆盖不同场景的用户需求。

# 核心发现3：光谱仪消费偏重性能，品牌影响有限

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- 用户优先精度与准确性（32%）和稳定性（25%），功能需求主导。
- 价格性价比仅占12%，品牌声誉和外观设计占比均低于3%。
- 消费原因以科研实验（28%）和生产质量控制（24%）为主，合计超50%。

## 启示

### ✓ 突出核心性能优势

品牌应聚焦精度、稳定性和耐用性等关键技术指标，通过实测数据和案例展示产品可靠性。

### ✓ 弱化非核心营销因素

减少对价格、品牌形象等非核心因素的过度投入，专注于技术参数和实际应用价值的沟通。

核心逻辑：聚集中高端市场，以技术性能驱动消费决策



## 1、产品端

- ✓ 提升产品精度与稳定性，满足科研工业需求
- ✓ 优化台式与便携式产品，覆盖主流应用场景



## 2、营销端

- ✓ 强化行业展会与学术会议专业渠道推广
- ✓ 利用行业专家与口碑传播提升品牌信任度



## 3、服务端

- ✓ 加强智能客服咨询与个性化产品推荐服务
- ✓ 优化退货体验，提升整体消费满意度

# 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** 光谱仪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光谱仪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对光谱仪的购买行为；
- 光谱仪市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

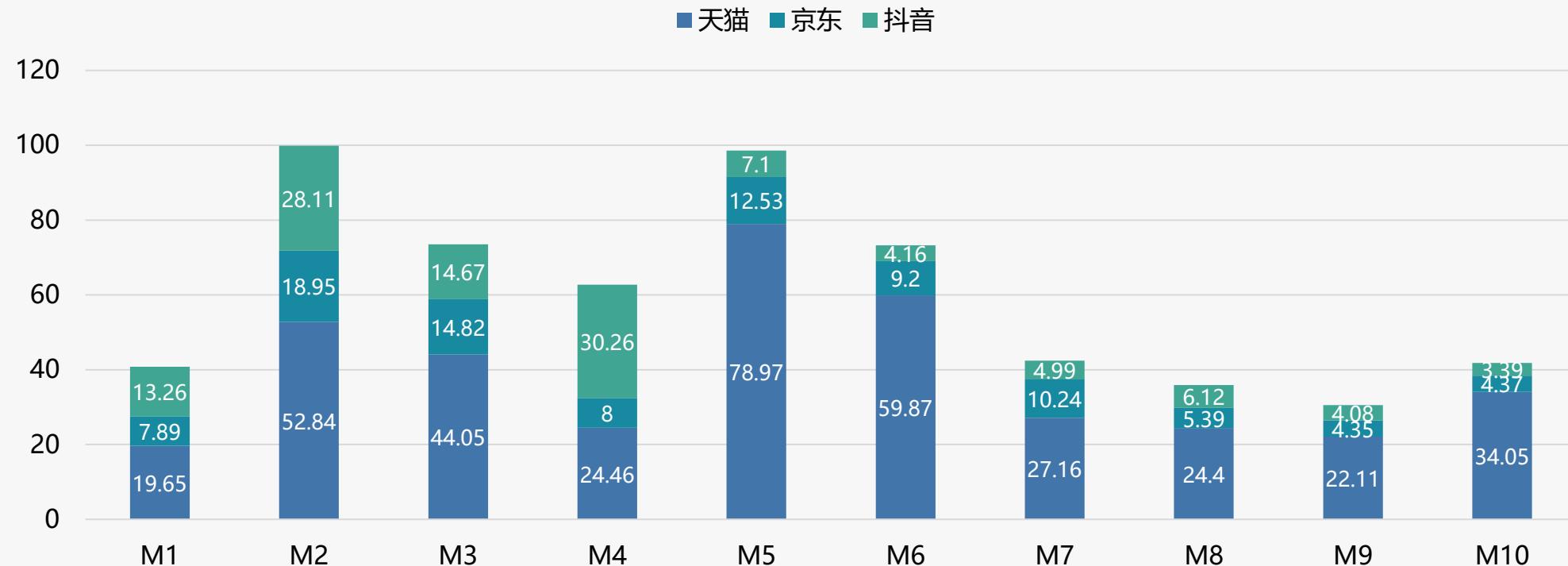
Research Method

- **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，计算光谱仪品类销售额、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、不同平台光谱仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导光谱仪市场 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台表现看，天猫以累计销售额约3.87亿元占据主导，京东和抖音分别约0.88亿元和1.11亿元。天猫在M5-M6达到销售峰值，显示其作为传统电商平台在光谱仪品类中的渠道优势，但抖音在M4表现突出，暗示新兴渠道的潜力。
- ◆ 从月度趋势和渠道对比分析，销售额呈现波动性，M2、M5、M6为高点，其中M5天猫销售额达7896.8万元，可能受促销活动驱动；M8-M10整体下滑，京东从M7的1024.3万元降至M10的436.5万元，降幅显著，反映市场季节性调整或竞争加剧。天猫、京东、抖音累计占比分别约65.8%、14.9%、19.3%，天猫主导但抖音增长空间大，尤其在M4反超京东，显示内容电商对高单价科学仪器的渗透力增强。

## 2025年1月~10月光谱仪品类线上销售规模（百万元）

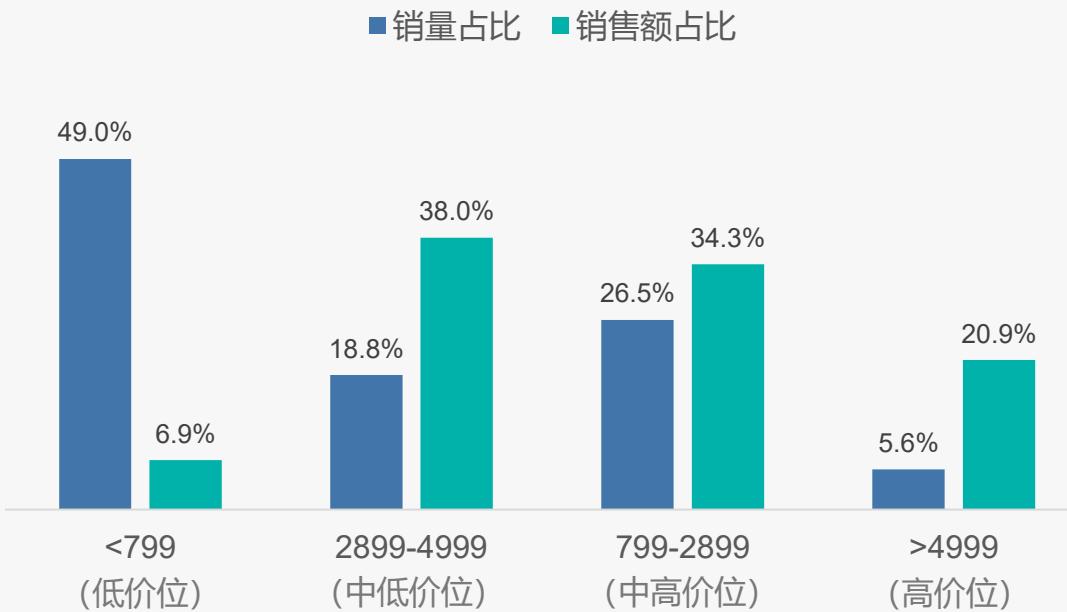


# 光谱仪市场两极分化 中高端产品利润核心

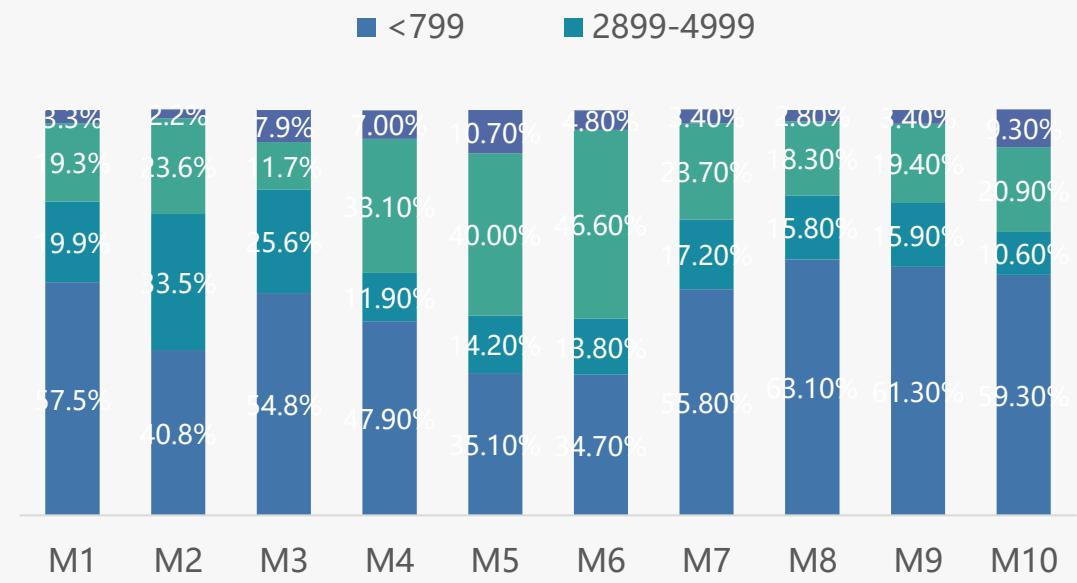
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，光谱仪市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<799元）虽占据49.0%的销量份额，但销售额贡献仅6.9%，表明该区间产品以引流为主，毛利率较低。中高端区间（2899-4999元）以18.8%的销量贡献38.0%的销售额，是核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率。
- ◆ 从月度销售趋势看，市场呈现明显的季节性波动。1-3月低价产品销量占比持续高位（平均57.4%），反映年初促销活动以价格敏感型消费者为主。5-6月中端产品（799-2899元）销量显著提升（平均43.3%），显示消费升级趋势。7-10月低价产品占比再度攀升（平均59.9%），可能与暑期促销及库存清理有关。建议企业根据季节调整营销策略，在淡季加强高端产品推广以平滑业绩波动。

2025年1月~10月光谱仪线上不同价格区间销售趋势



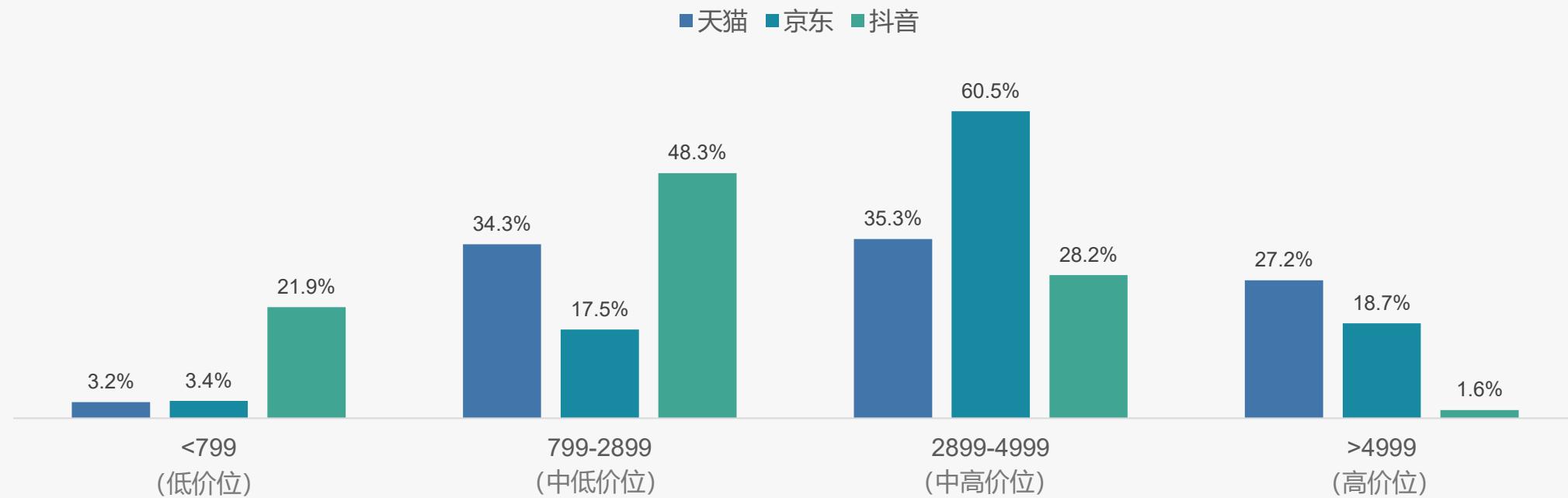
光谱仪线上价格区间-销量分布



# 光谱仪市场高端主导 平台差异化显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以中高端产品为主，其中京东在2899-4999元区间的销售额占比高达60.5%，显示其用户偏好高价值光谱仪，可能受益于品牌信任和售后保障；抖音则在799-2899元区间占48.3%，主打性价比市场，反映短视频平台吸引价格敏感消费者。这揭示了平台定位差异：京东强化高端化，抖音拓展大众市场，天猫则相对均衡。
- ◆ 低端市场 (<799元) 在各平台占比均较低，天猫3.2%、京东3.4%、抖音21.9%，抖音虽较高但仍非主流，表明光谱仪品类整体向中高端升级，消费者更注重产品性能和品质。高端市场 (>4999元) 在天猫和京东占比分别为27.2%和18.7%，而抖音仅1.6%，说明高端光谱仪销售更依赖传统电商平台的专业渠道和用

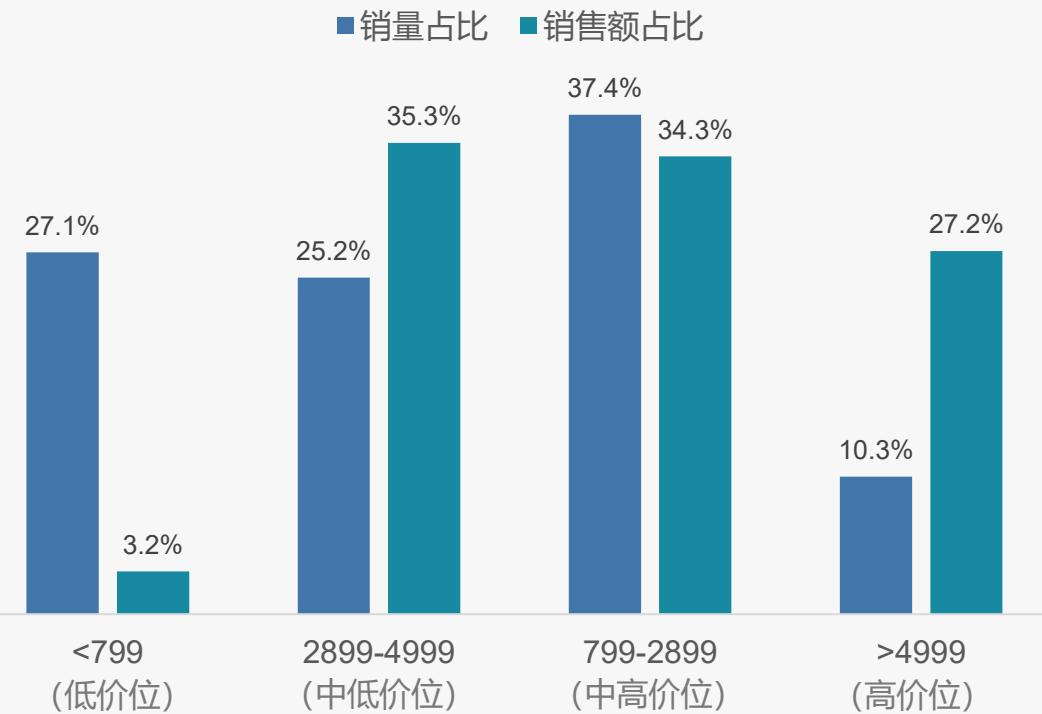
2025年1月~10月各平台光谱仪不同价格区间销售趋势



# 光谱仪中高端主导 销量波动 高单价贡献大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，799-4999元的中高端产品是光谱仪市场核心，合计销量占比62.6%、销售额占比69.6%，显示消费者更注重性价比与功能平衡。月度销量分布显示市场呈现动态波动特征，M5-M6月799-2899元区间销量占比达60%以上，可能受促销活动或新品发布驱动；M2月2899-4999元区间占比60.6%为峰值，反映高端需求集中释放。
- ◆ 结合销量与销售额占比分析，>4999元高端产品销量占比仅10.3%但贡献27.2%销售额，显示其高单价特性带来显著营收贡献，毛利率可能较高。相比之下，<799元产品销量占比27.1%仅对应3.2%销售额，反映薄利多销策略。

2025年1月~10月天猫平台光谱仪不同价格区间销售趋势



天猫平台光谱仪价格区间-销量分布



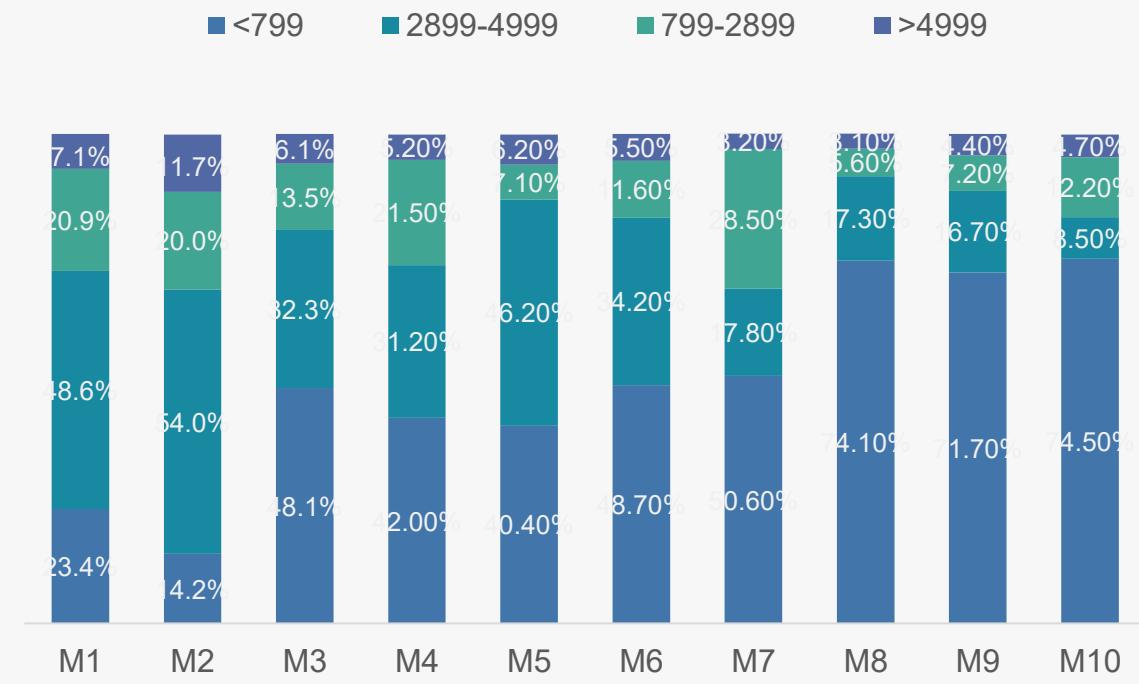
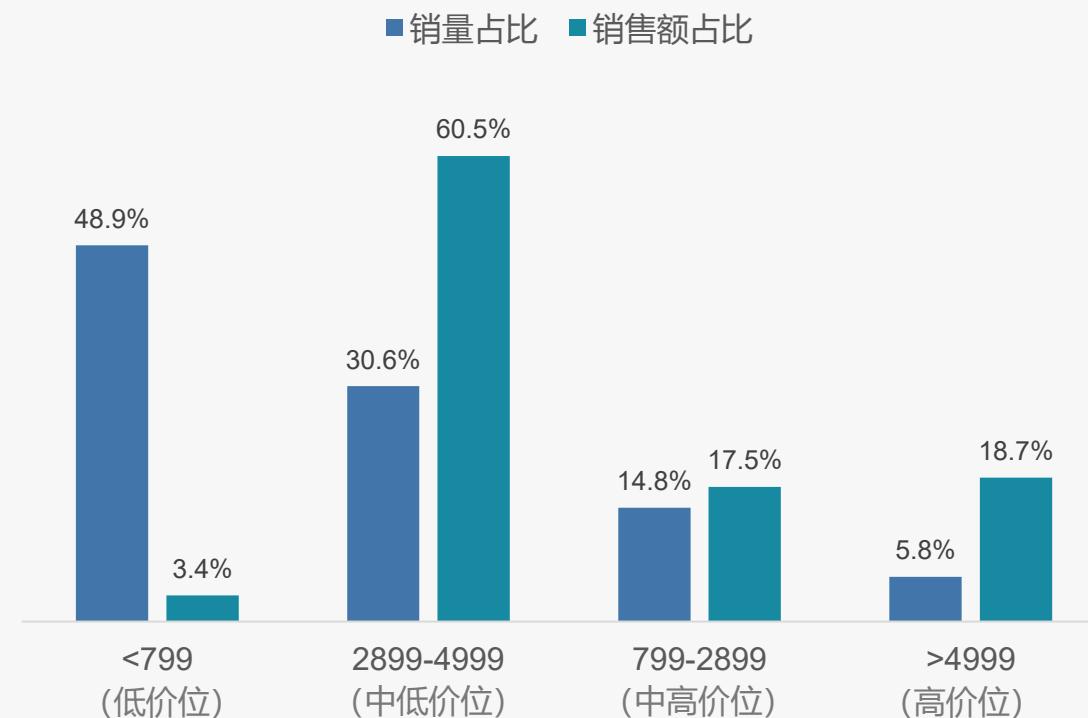
# 光谱仪市场分化 中高端主导利润 低价销量大贡献小

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台光谱仪品类呈现明显的结构性分化。2899-4999元中高端区间贡献60.5%的销售额，成为核心利润区；而<799元低价区间虽占48.9%销量，销售额占比仅3.4%，表明低价产品对GMV拉动有限。>4999元高端产品以5.8%销量贡献18.7%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化显著。M1-M2期间2899-4999元区间占比稳定在48%-54%，但M3起<799元低价产品占比快速上升，M8-M10达71%-75%，同期中高端区间占比降至17%以下。这表明下半年市场消费降级明显，可能受促销活动或经济环境影响。需关注价格敏感度提升对整体毛利率的冲击。

2025年1月~10月京东平台光谱仪不同价格区间销售趋势

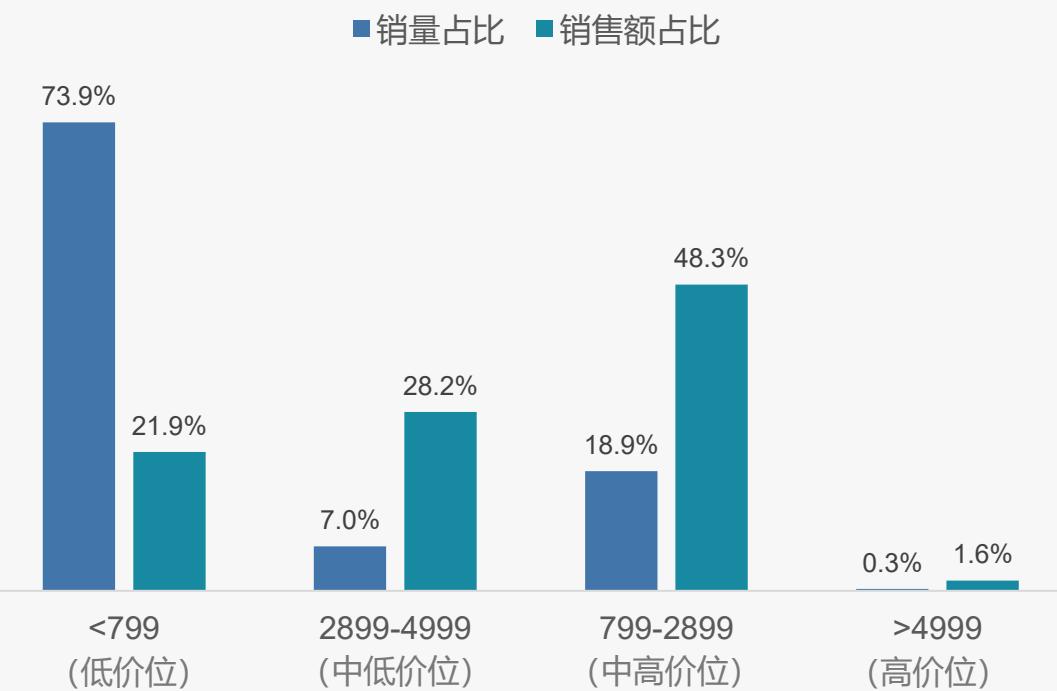
京东平台光谱仪价格区间-销量分布



# 高端产品驱动利润 低价主导销量波动

- ◆ 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。799元以下低价产品贡献73.9%销量但仅占21.9%销售额，而799-4999元中高端区间以25.9%销量贡献76.5%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M10期间，799元以下产品销量占比从72.6%攀升至84.4%，尤其在M7-M9达到90%以上峰值，表明下半年低价产品促销力度加大。中端产品（799-2899元）在M2、M4出现销售高峰，可能与特定营销活动相关，需关注促销节奏对产品结构的影响。

2025年1月~10月抖音平台光谱仪不同价格区间销售趋势



抖音平台光谱仪价格区间-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 光谱仪消费行为、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年内购买过光谱仪的消费者；
- 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

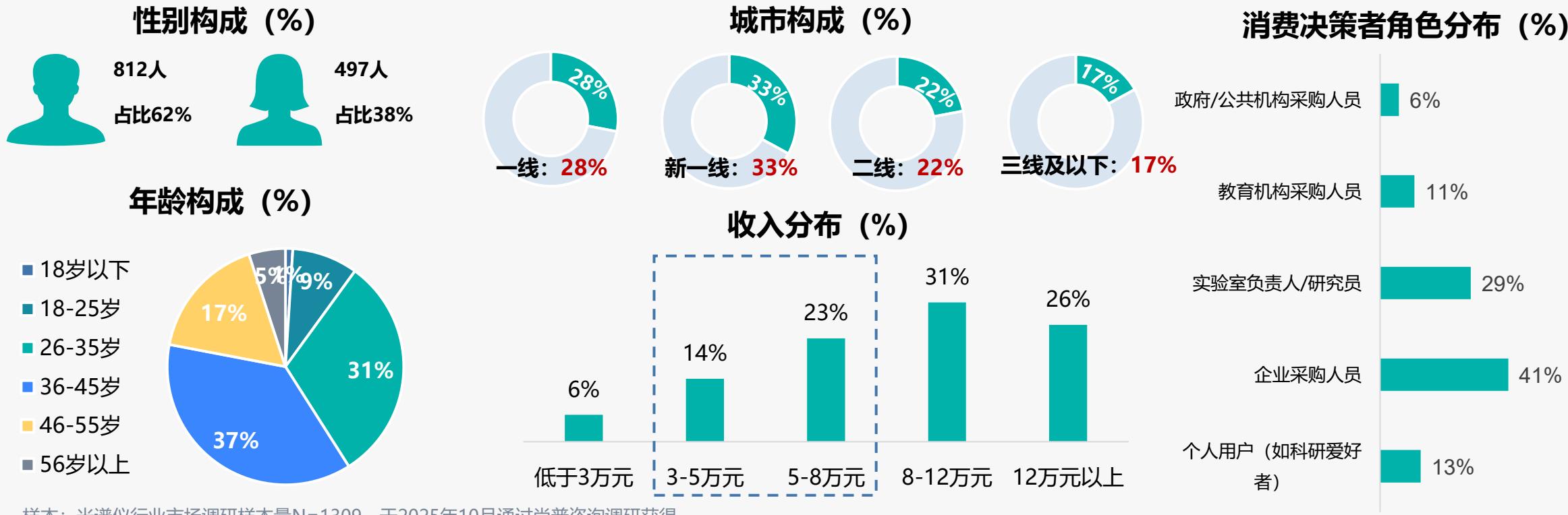
样本数量

N=1309

# 光谱仪消费中青年主导企业驱动

- ◆光谱仪消费群体以中青年为主，36-45岁占37%，26-35岁占31%；收入集中在8-12万元（31%）和12万元以上（26%），显示较强消费能力。
- ◆消费决策主要由企业采购人员（41%）和实验室负责人/研究员（29%）驱动，市场集中在新一线（33%）和一线（28%）城市。

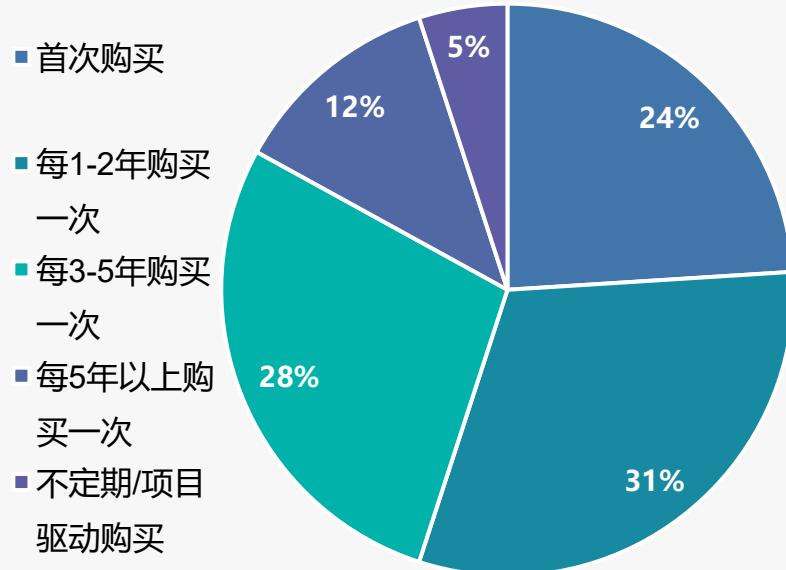
## 2025年中国光谱仪消费者画像



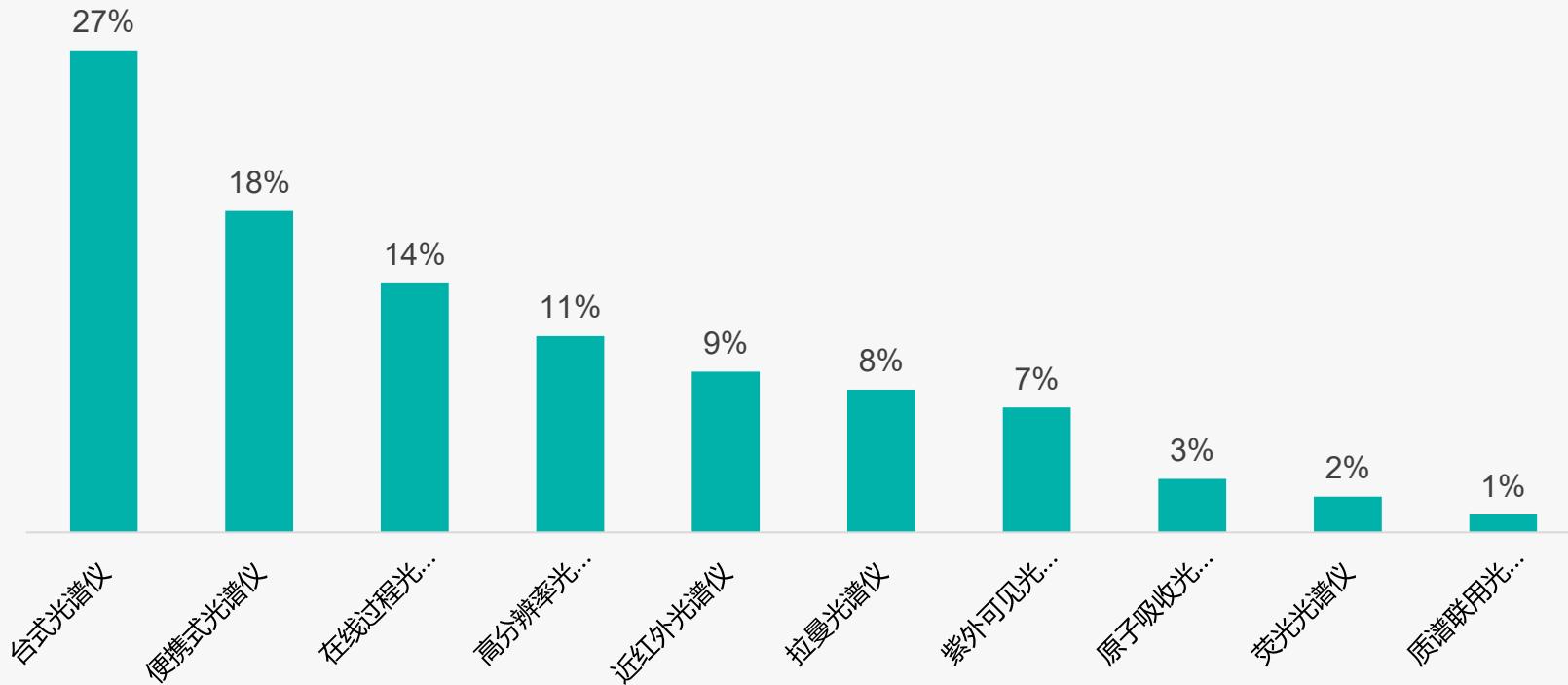
# 光谱仪市场新用户多 台式便携主流 需求多样

- ◆ 消费频率显示首次购买24%和每1-2年购买31%合计超一半，表明市场新用户流入快且短期更新需求强，可能受技术迭代驱动。
- ◆ 产品规格中台式27%和便携式18%合计45%为主流，在线过程14%等类型合计49%体现多样化需求，高端型号占比较小。

2025年中国光谱仪消费频率分布



2025年中国光谱仪消费产品规格分布

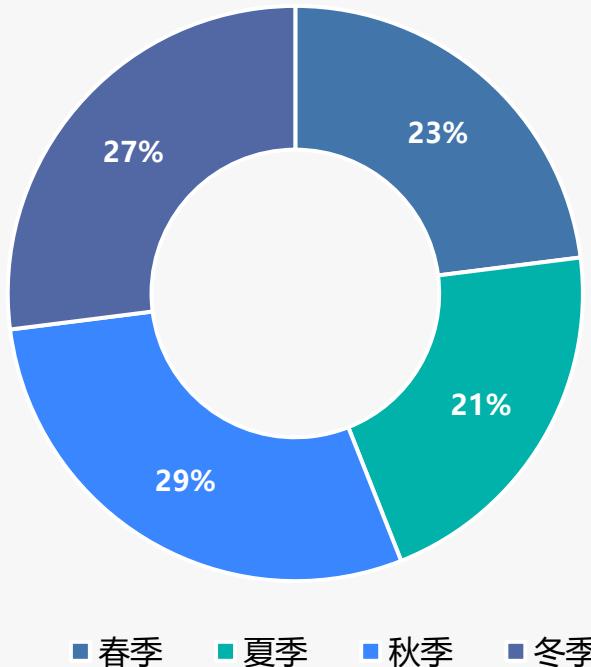


样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 光谱仪消费中高端为主秋季需求高

- ◆光谱仪消费以1-5万元为主，占比34%；高端市场（5万元以上）合计47%，显示高价值需求显著。秋季消费占比29%最高，可能与行业采购周期相关。
- ◆包装类型中，工业标准包装占42%主导，强调防震防潮需求；定制化包装占28%，反映配件和说明书重要性；环保包装仅占9%，环保意识有待提升。

## 2025年中国光谱仪消费行为季节分布



## 2025年中国光谱仪单次消费支出分布



## 2025年中国光谱仪消费品包装类型分布



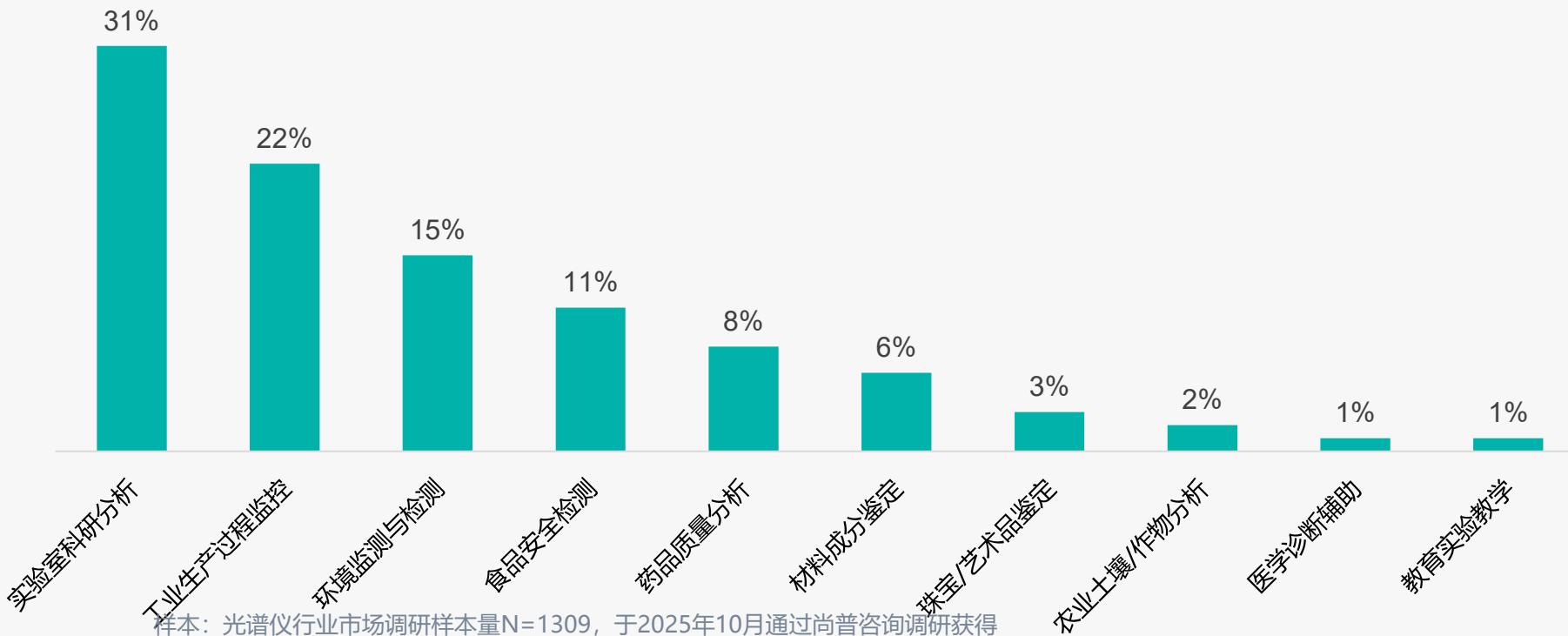
样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 科研工业主导光谱仪消费 工作日使用高峰

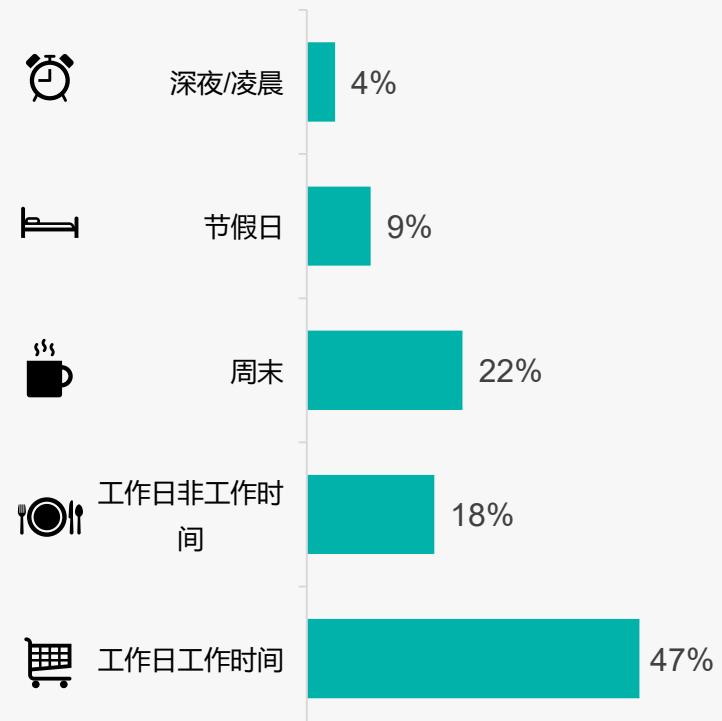
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆光谱仪消费场景以实验室科研分析为主，占比31%，工业生产过程监控占22%，环境监测与检测占15%，显示科研和工业是核心应用领域。
- ◆消费时段集中在工作日工作时间，占47%，周末使用占22%，节假日和深夜/凌晨使用较少，分别为9%和4%，反映日常业务操作主导。

## 2025年中国光谱仪消费场景分布



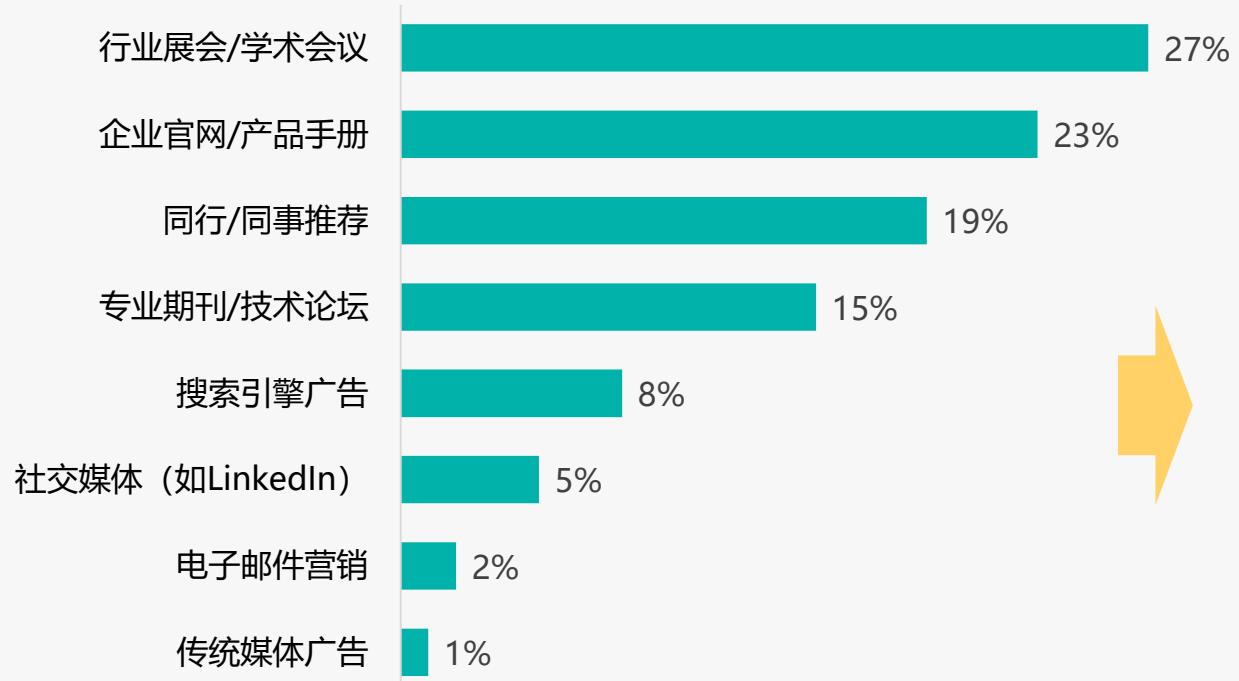
## 2025年中国光谱仪消费时段分布



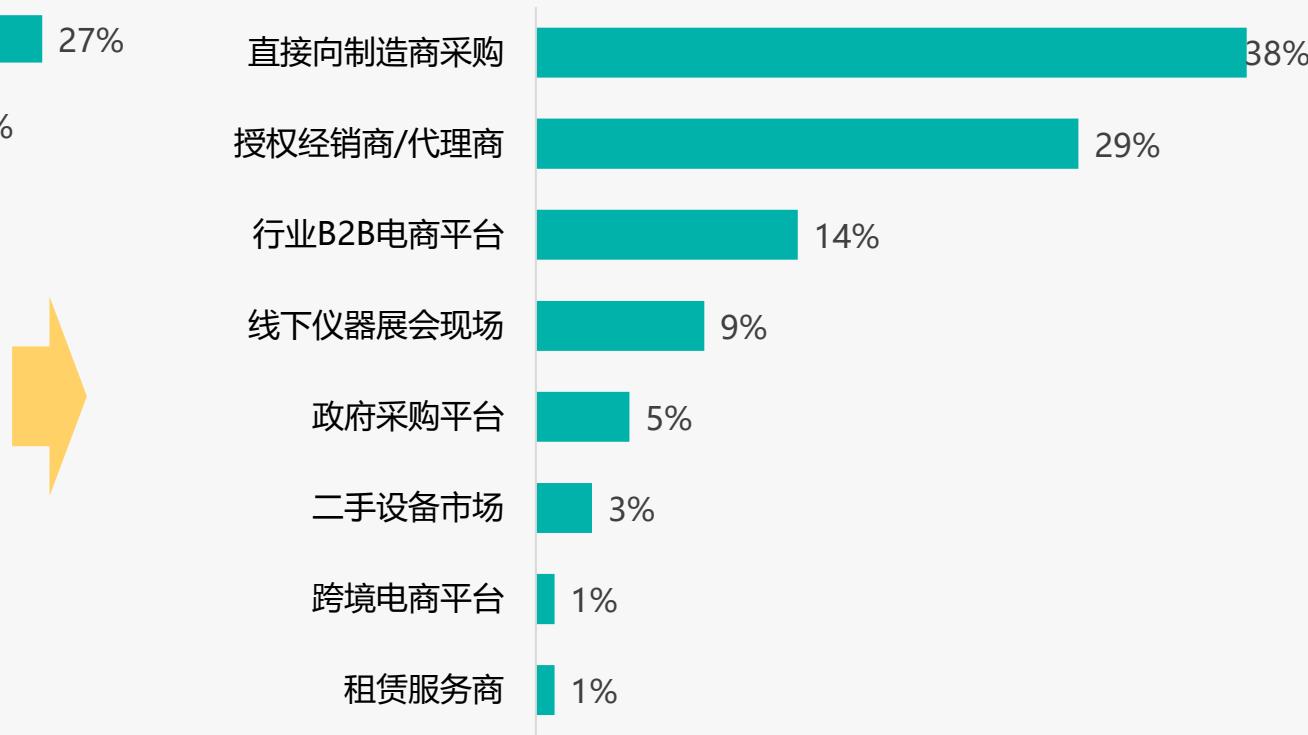
# 专业渠道主导了解 直接采购为主流

- ◆ 消费者了解光谱仪主要通过行业展会/学术会议(27%)、企业官网/产品手册(23%)和同行/同事推荐(19%)，专业渠道和口碑传播是关键信息来源。
- ◆ 购买渠道以直接向制造商采购(38%)和授权经销商/代理商(29%)为主，合计67%，显示直接采购和授权渠道是主流选择。

## 2025年中国光谱仪产品了解渠道分布



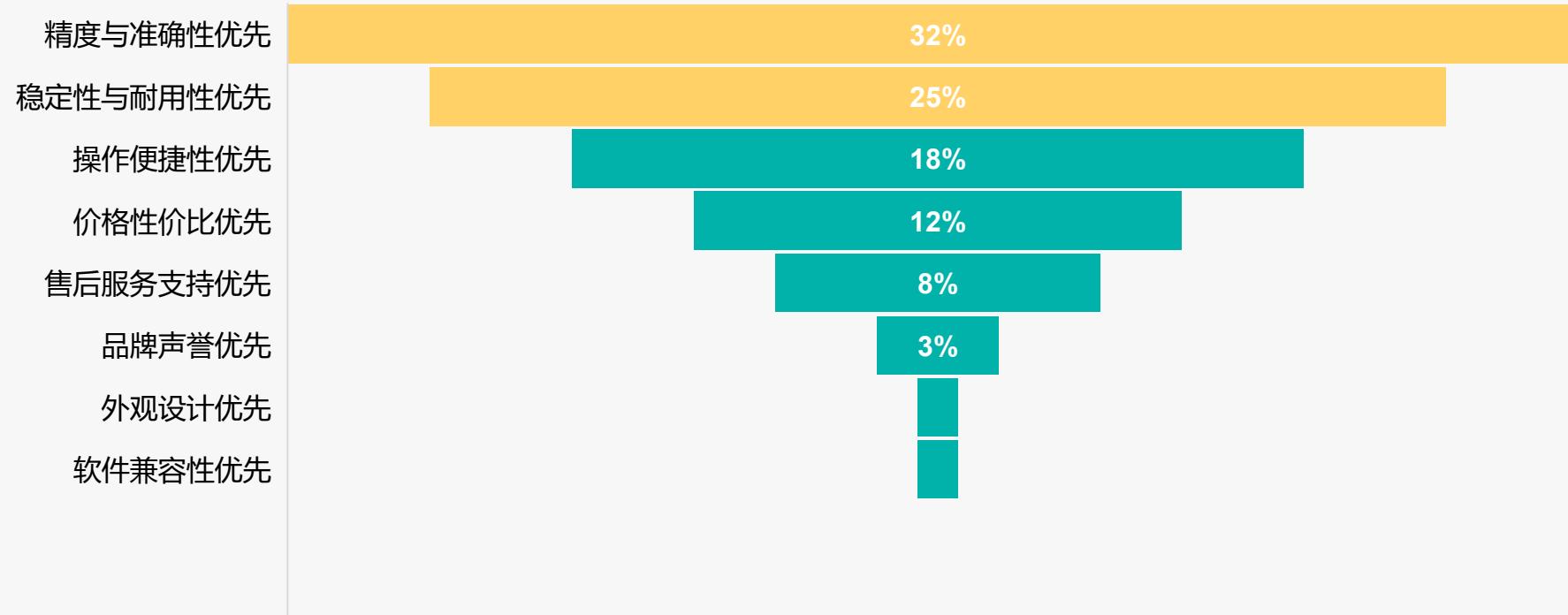
## 2025年中国光谱仪产品购买渠道分布



样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆光谱仪消费偏好显示，32%用户优先精度与准确性，25%重视稳定性与耐用性，表明功能性需求主导市场决策，强调设备可靠性和长期性能。
- ◆操作便捷性占18%，价格性价比占12%，其他因素如品牌声誉和外观设计占比均低于3%，说明非核心因素影响较小，用户更关注技术指标。

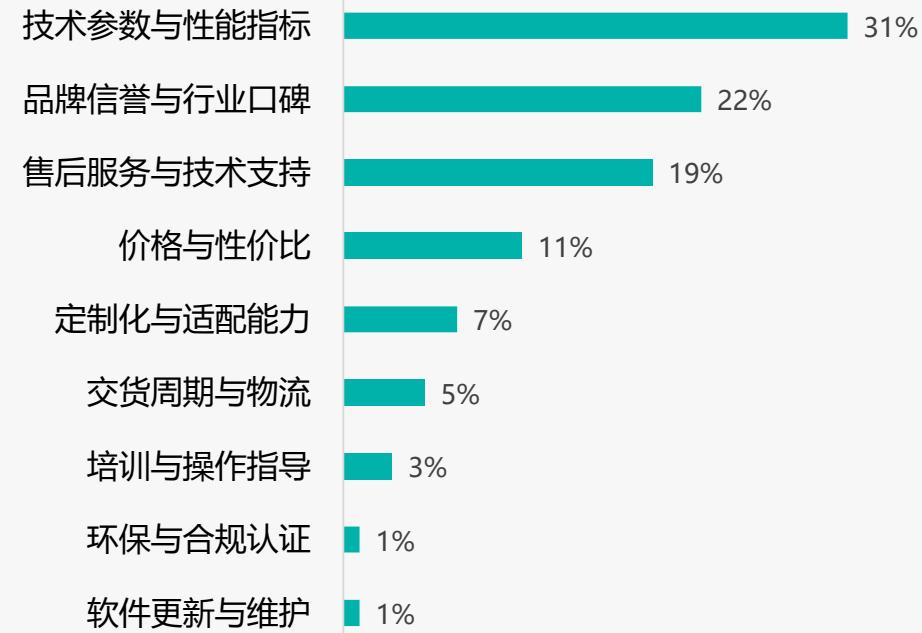
## 2025年中国光谱仪产品偏好类型分布



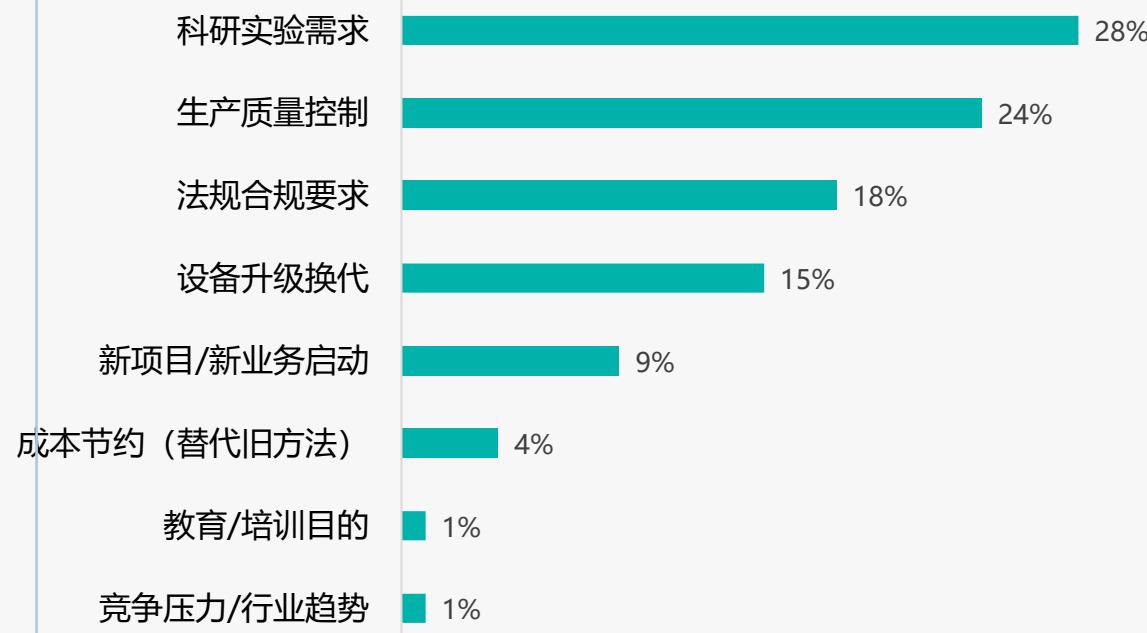
样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费关键因素中，技术参数与性能指标占31%，品牌信誉占22%，售后服务占19%，显示消费者最看重产品性能、可靠性和支持服务。
- ◆ 消费原因中，科研实验需求占28%，生产质量控制占24%，法规合规要求占18%，表明光谱仪主要用于科研、工业和合规领域。

## 2025年中国光谱仪吸引消费关键因素分布



## 2025年中国光谱仪消费真正原因分布

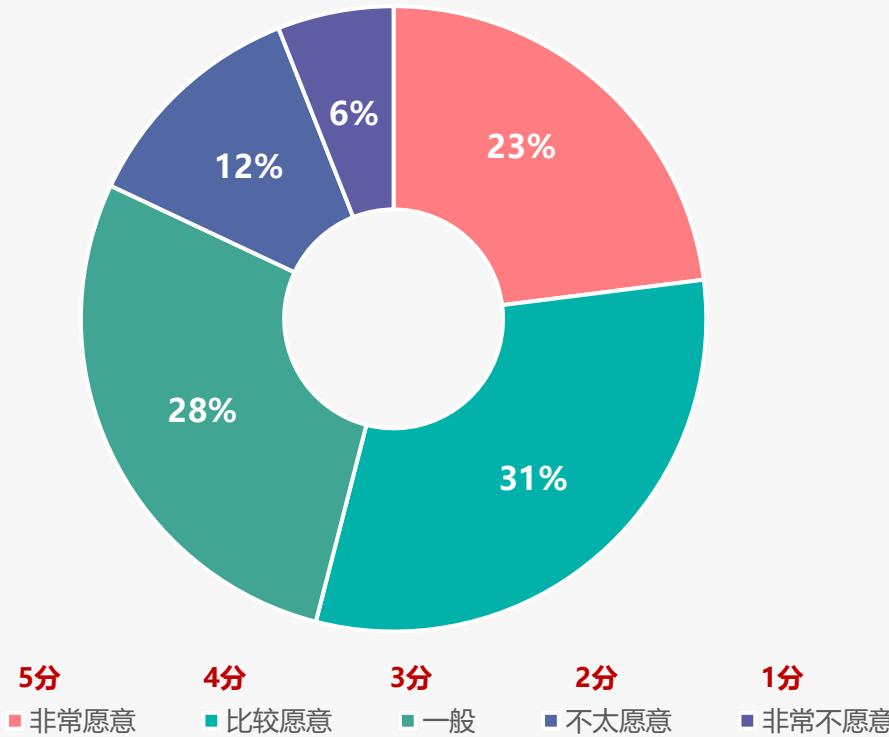


样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

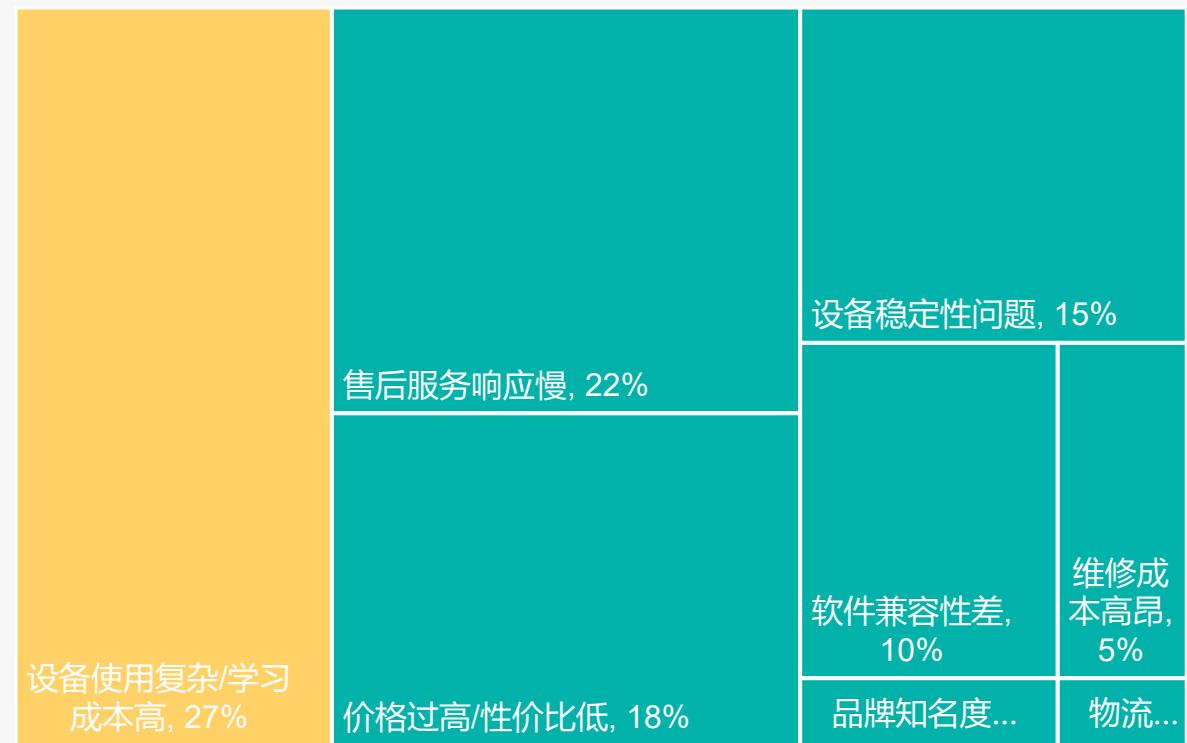
# 推荐意愿高但使用复杂售后慢价格高是主因

- ◆消费者推荐意愿整体较高，非常愿意和比较愿意合计54%，但仍有18%不太愿意或非常不愿意，需关注负面影响。
- ◆不愿推荐主因是设备使用复杂27%、售后服务慢22%和价格高18%，合计67%，改进这些方面可提升推荐率。

2025年中国光谱仪推荐意愿分布



2025年中国光谱仪不愿推荐原因分布



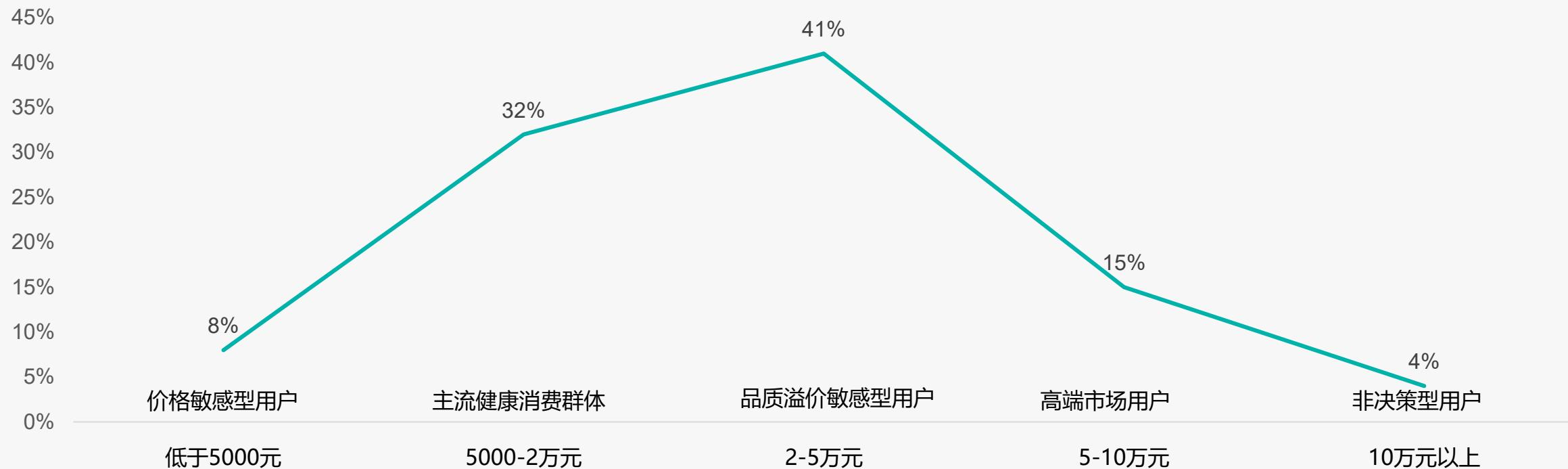
样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 光谱仪消费中高端主导市场

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆光谱仪消费调查显示，价格接受度集中在2-5万元区间，占比41%，表明中高端产品最受消费者青睐，市场主导地位明显。
- ◆5000-2万元区间占比32%，中低端需求稳定；5万元以上区间合计19%，高端市场相对小众，整体消费偏向中高价位。

## 2025年中国光谱仪主流规格价格接受度



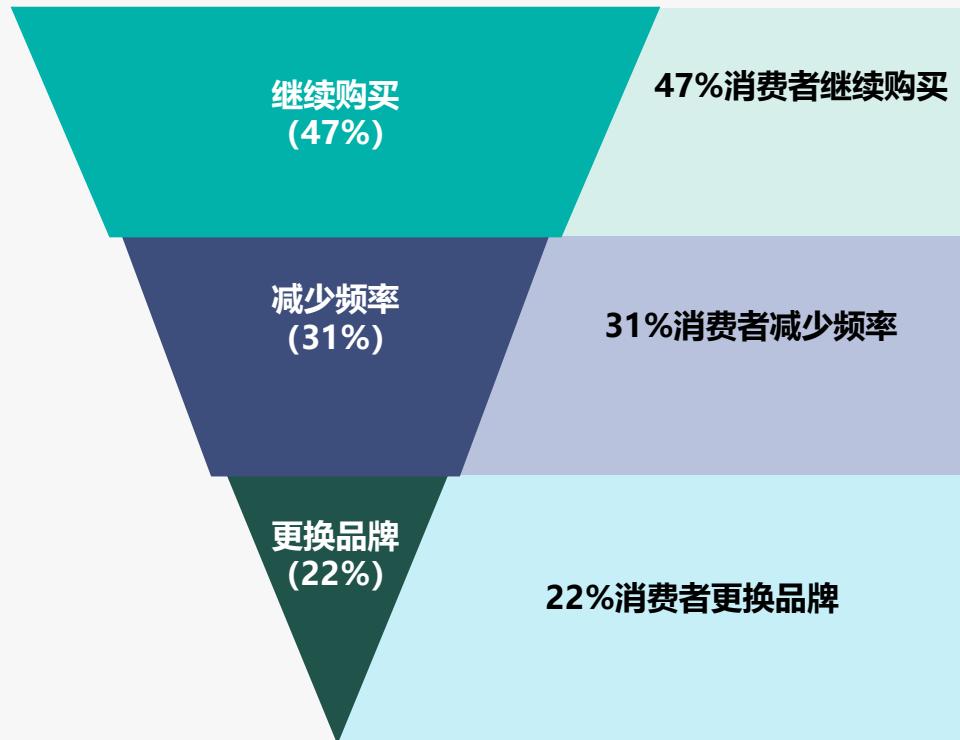
样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以台式光谱仪规格光谱仪为标准核定价格区间

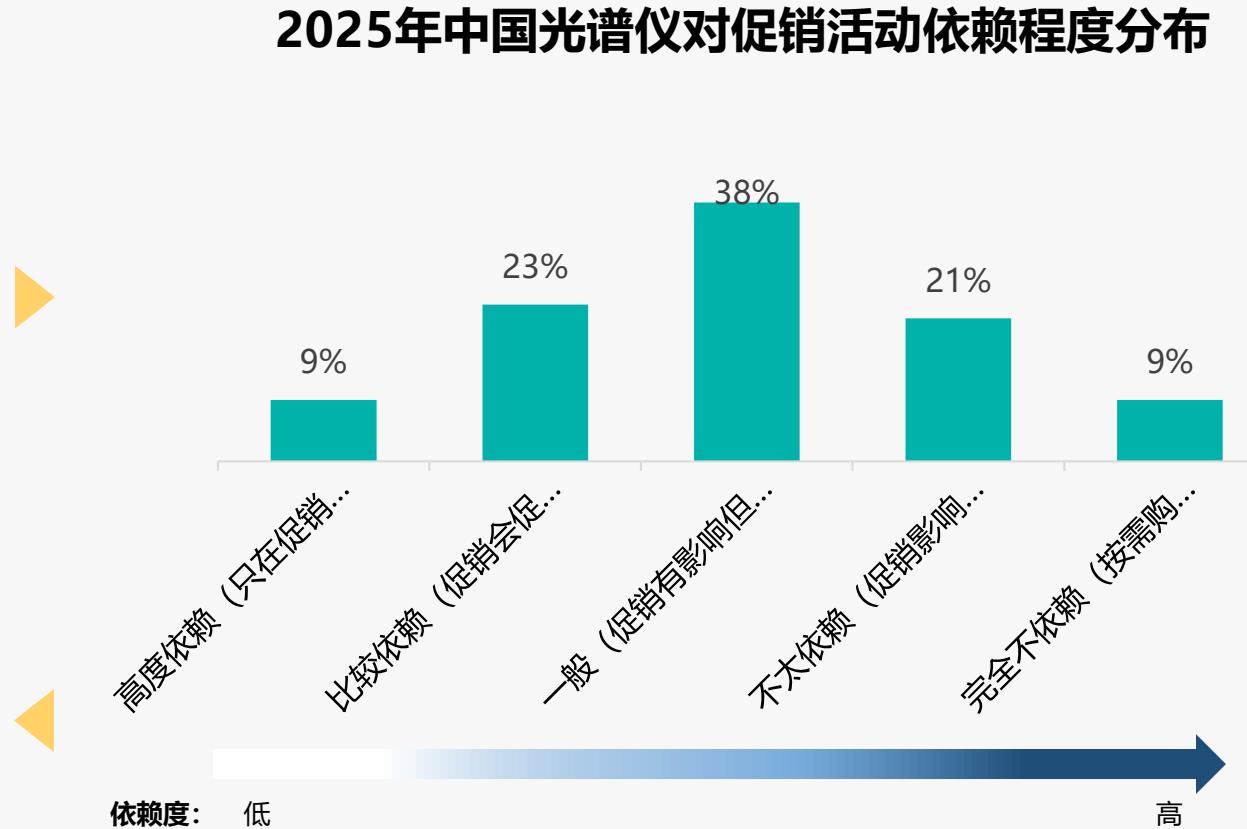
# 价格敏感分化 促销依赖中等

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度分化，部分用户对价格变动反应明显。
- ◆促销依赖度中等，38%认为促销有影响但不决定，23%比较依赖，9%高度依赖，用户更注重产品本身而非短期优惠。

2025年中国光谱仪价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国光谱仪对促销活动依赖程度分布

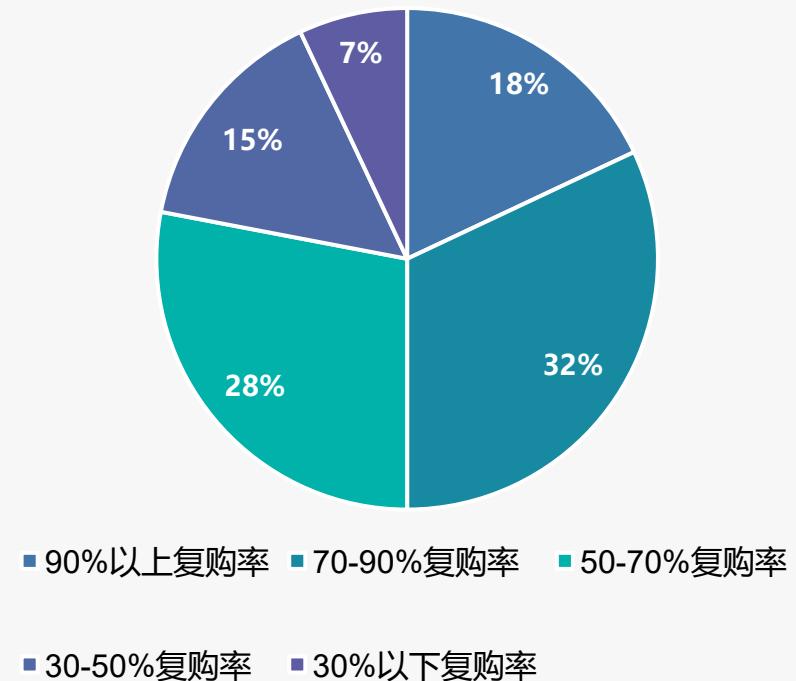


样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

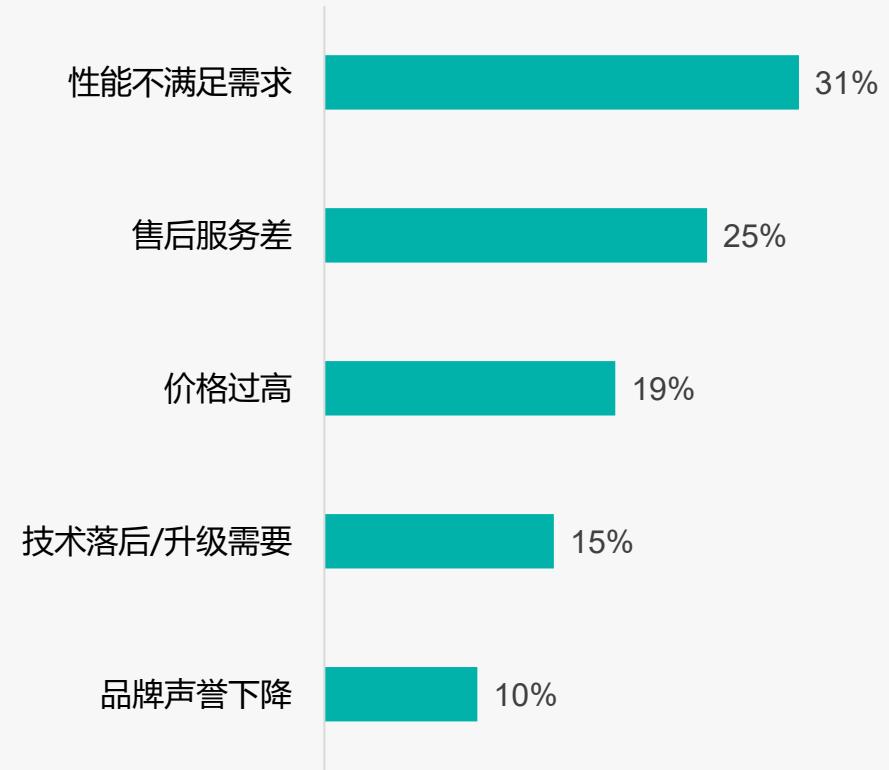
# 复购率七成以上占三成 性能需求是换牌主因

- ◆复购率分析显示，70-90%复购率占比最高，达32%，表明多数消费者品牌忠诚度高；90%以上复购率仅18%，极高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，性能不满足需求占比最高，为31%，是主要驱动因素；售后服务差占25%，凸显服务对品牌维持的重要性。

## 2025年中国光谱仪固定品牌复购率分布



## 2025年中国光谱仪更换品牌原因分布

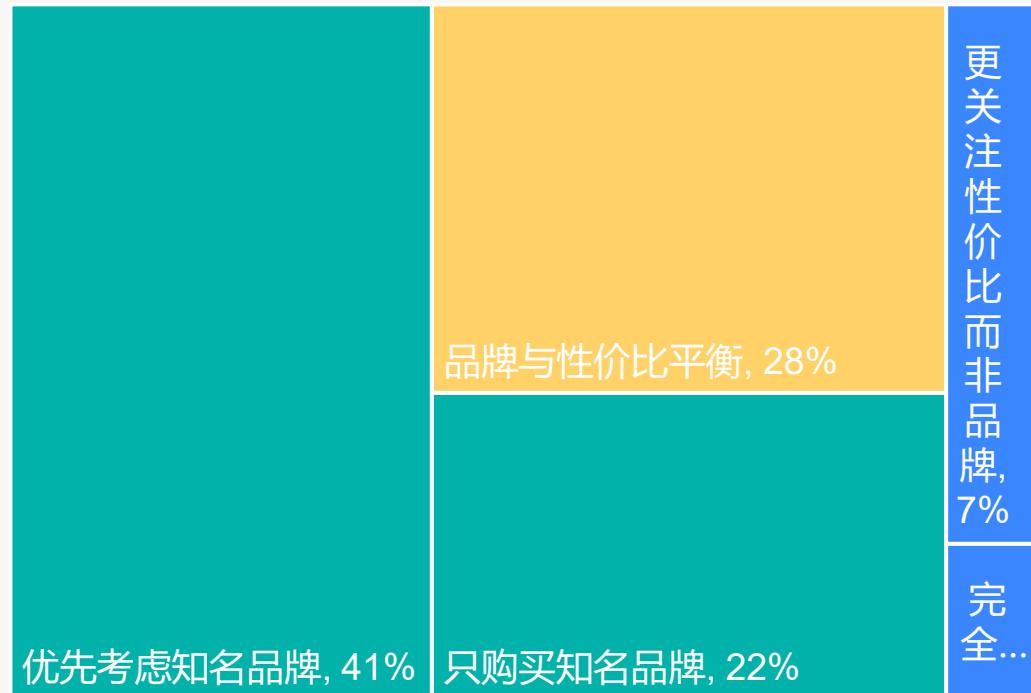


样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

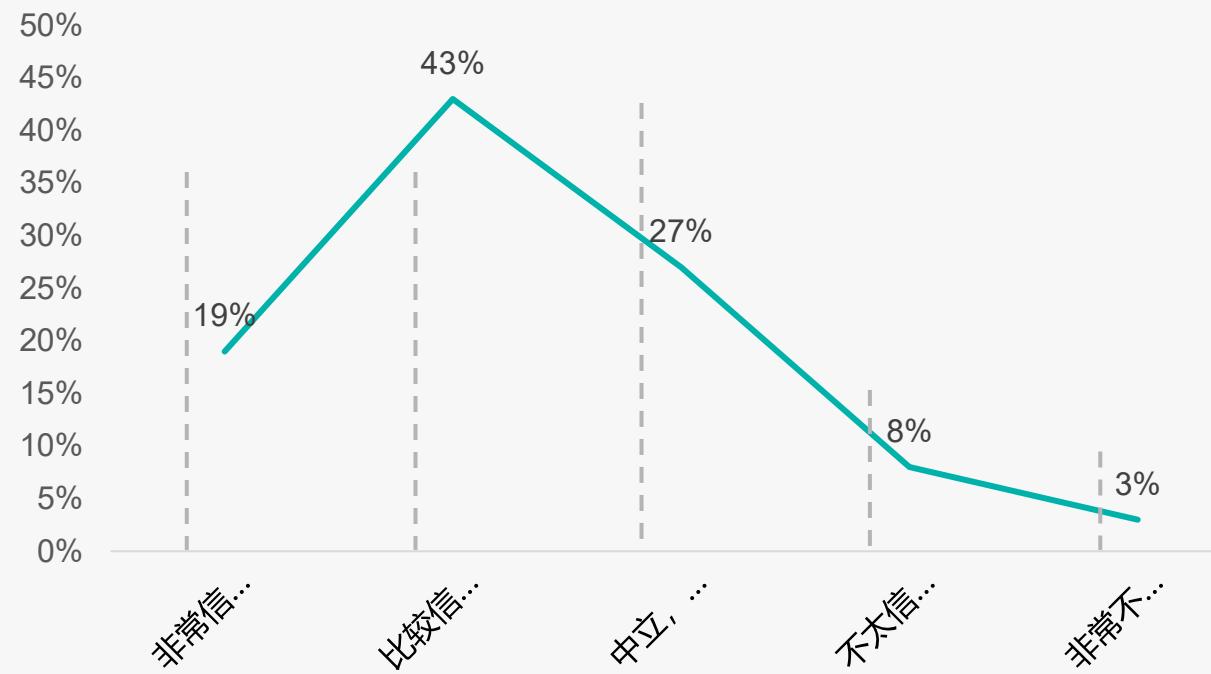
# 光谱仪品牌倾向高 信任与性价比并存

- ◆光谱仪消费中，63%消费者倾向品牌产品（优先考虑41%+只购买22%），品牌影响力显著；28%消费者平衡品牌与性价比，显示理性选择。
- ◆对品牌态度，62%消费者持正面或中立信任（比较信任43%+非常信任19%），但27%中立，品牌非唯一决定因素，市场需兼顾信任与性价比。

2025年中国光谱仪消费品牌产品意愿分布



2025年中国光谱仪对品牌产品态度分布



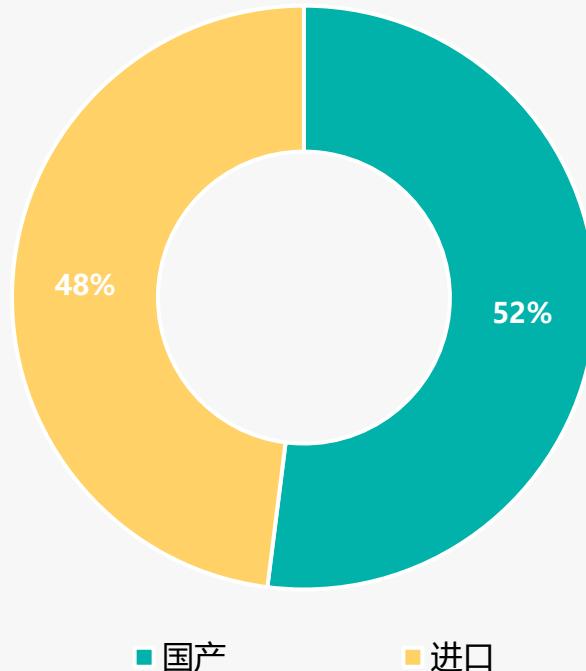
样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 国产光谱仪竞争力增强 技术售后驱动消费

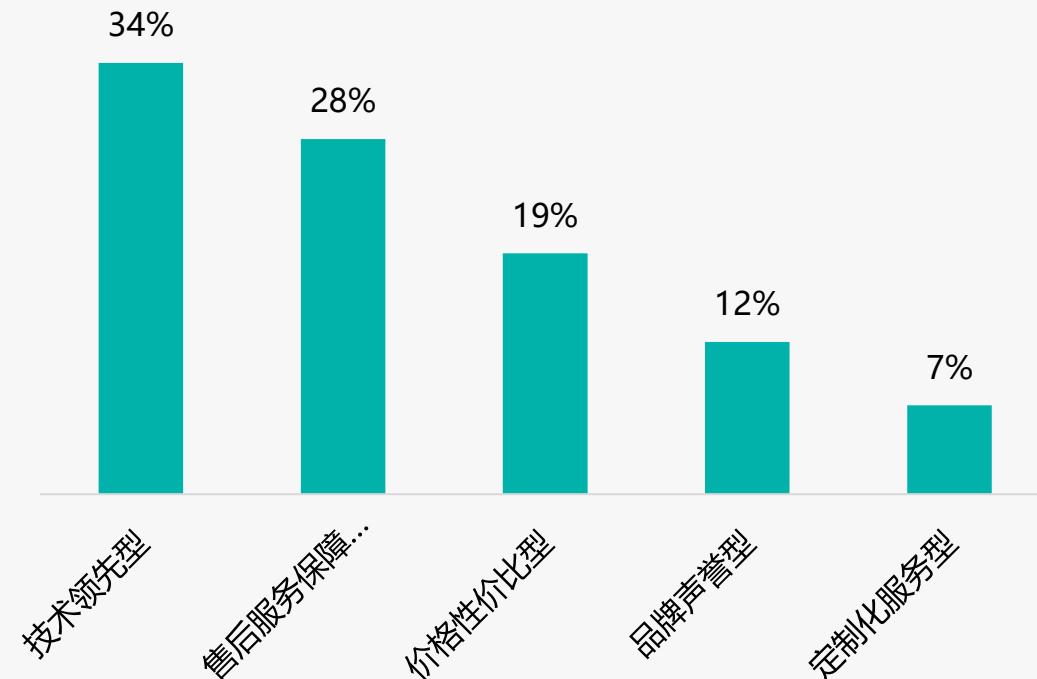
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比52%，进口品牌占48%，显示国产光谱仪市场竞争力增强，消费者偏好趋于均衡。
- ◆品牌偏好中技术领先型占34%，售后服务保障型占28%，表明技术和售后是驱动消费的关键因素。

2025年中国光谱仪国产与进口品牌消费分布



2025年中国光谱仪品牌偏好类型分布



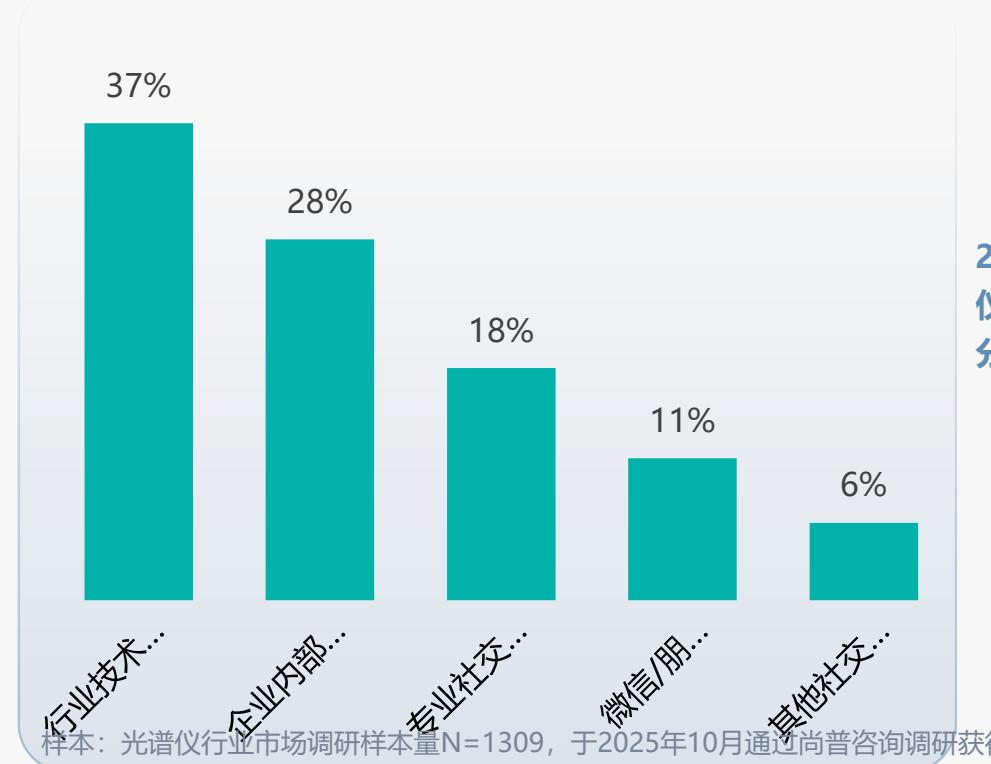
样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 光谱仪用户依赖专业渠道关注技术细节

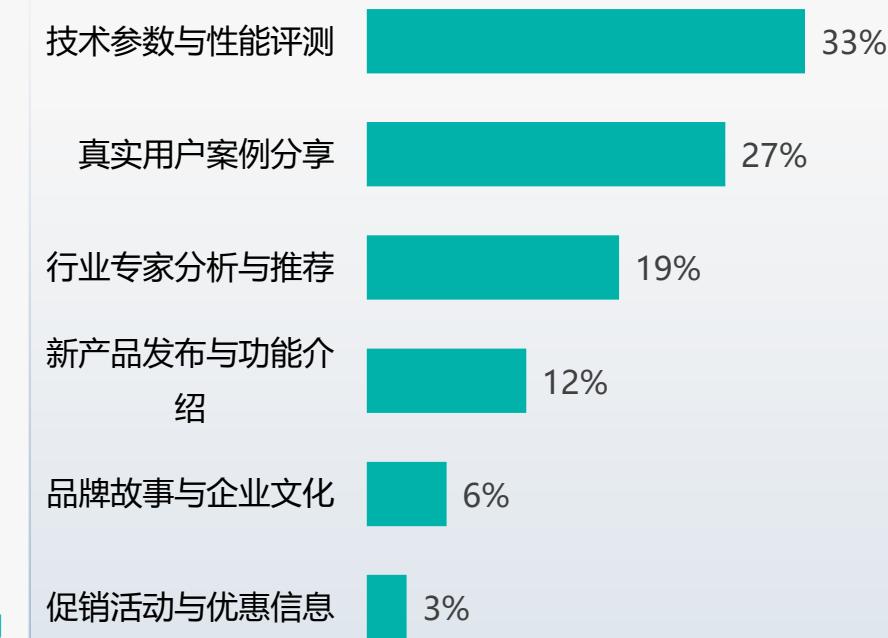
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆光谱仪用户社交分享以行业技术论坛为主，占比37%，企业内部平台占28%，专业社交媒体占18%，显示专业渠道主导信息传播。
- ◆用户关注内容集中于技术参数与性能评测（33%）和真实用户案例分享（27%），合计60%，表明决策高度依赖技术细节和实际应用。

## 2025年中国光谱仪社交分享渠道分布

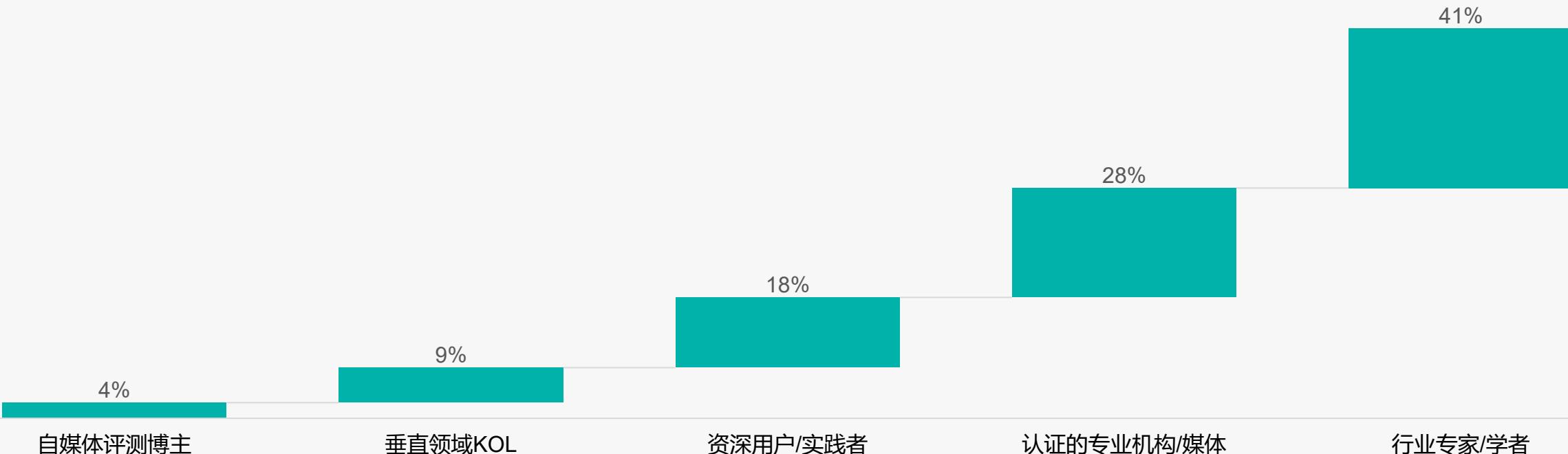


## 2025年中国光谱仪社交渠道获取内容类型分布



- ◆光谱仪消费调查显示，社交渠道中41%消费者信任行业专家/学者，28%信任认证机构/媒体，突显专业权威在购买决策中的主导地位。
- ◆垂直领域KOL和自媒体评测博主分别仅占9%和4%，表明新兴渠道影响力有限，消费者更注重内容深度而非泛娱乐化推广。

## 2025年中国光谱仪社交渠道信任博主类型分布



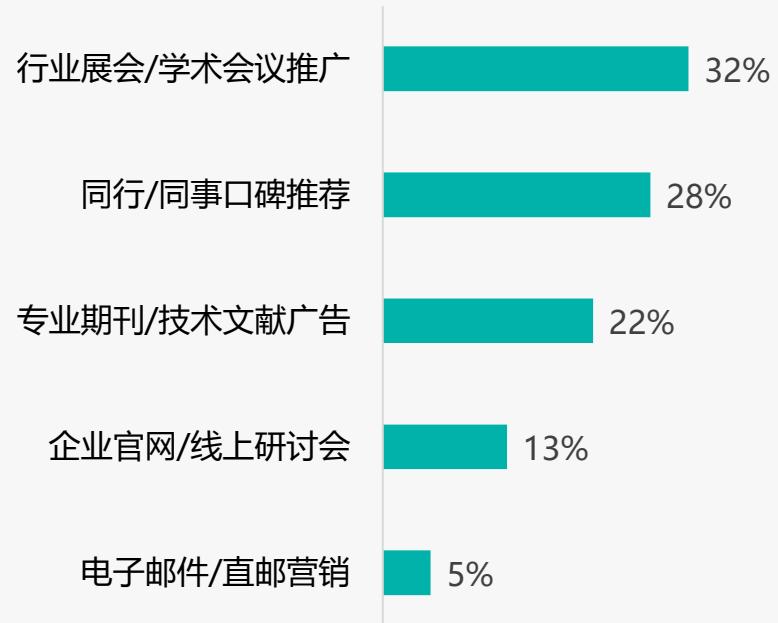
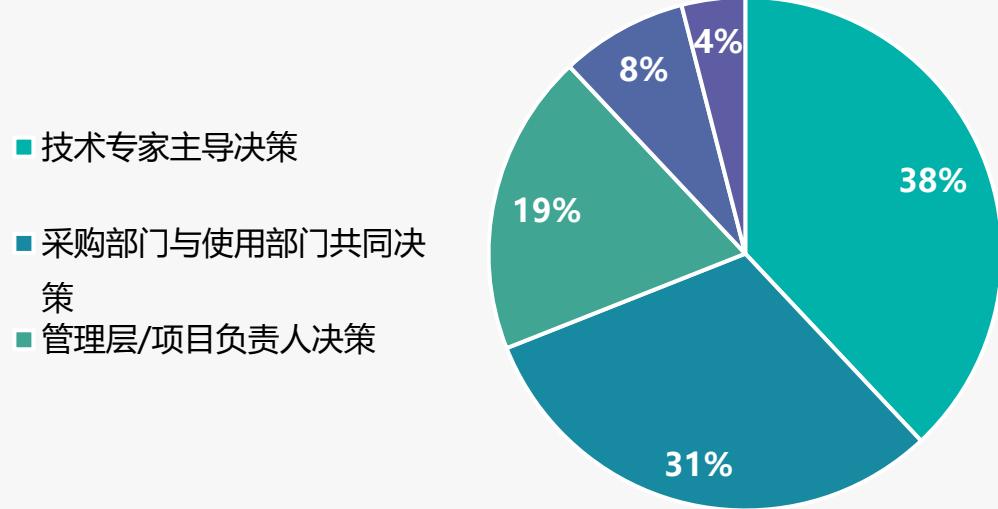
样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 专业渠道口碑主导光谱仪消费

- ◆光谱仪消费偏好集中于专业渠道，行业展会/学术会议推广占32%，同行口碑推荐占28%，显示专业性和口碑是主要影响因素。
- ◆专业期刊广告占22%，官网/线上研讨会占13%，电子邮件营销仅5%，表明传统线上方式效果有限，消费者更青睐互动推广。

2025年中国光谱仪家庭广告偏好分布

2025年中国光谱仪消费决策者类型分布

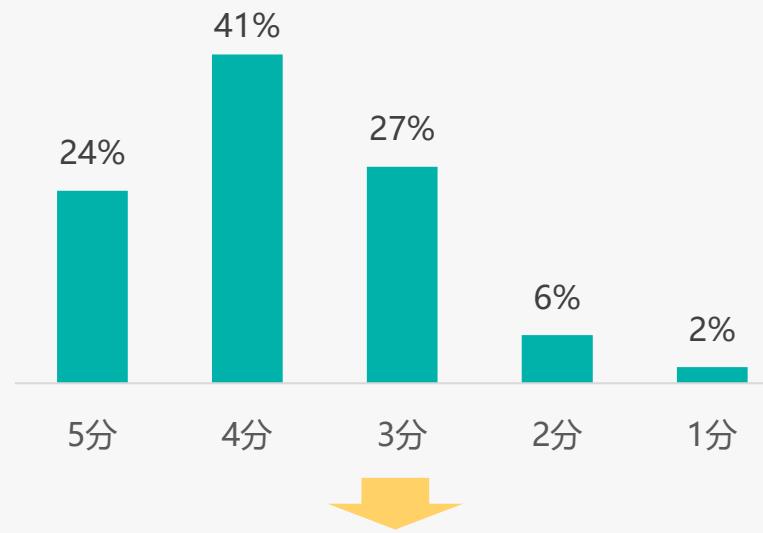


样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

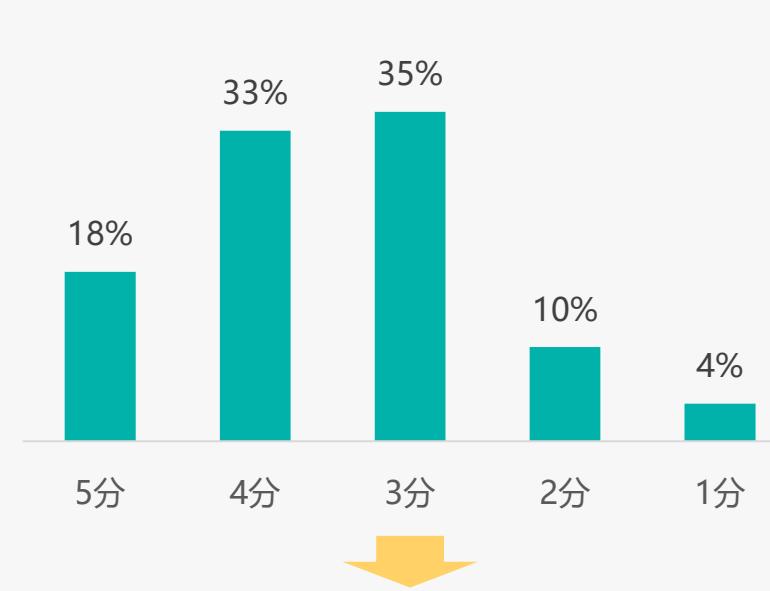
# 退货体验需改进 提升整体满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占65%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅51%，客服满意度居中为60%。
- ◆退货体验的1分和2分合计占14%，高于其他环节，需重点改进以提升整体消费体验，其他环节满意度表现相对稳定。

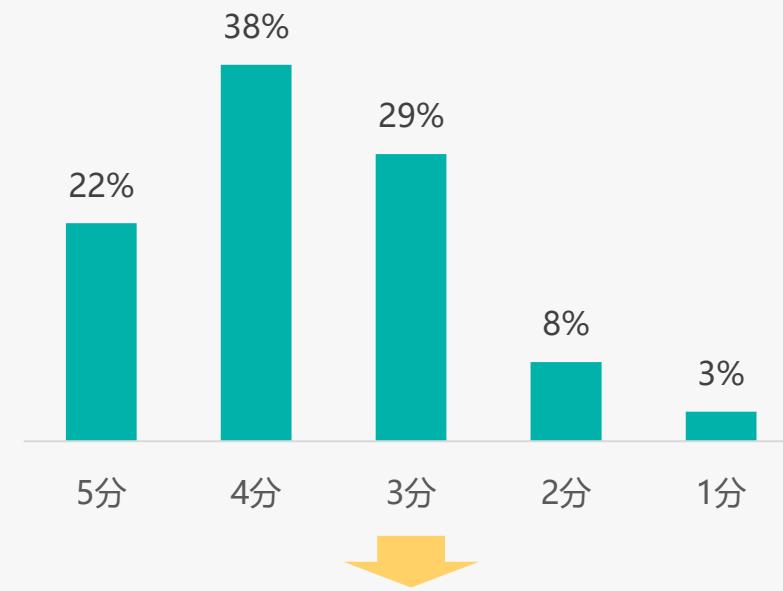
2025年中国光谱仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国光谱仪退货体验满意度分布（满分5分）



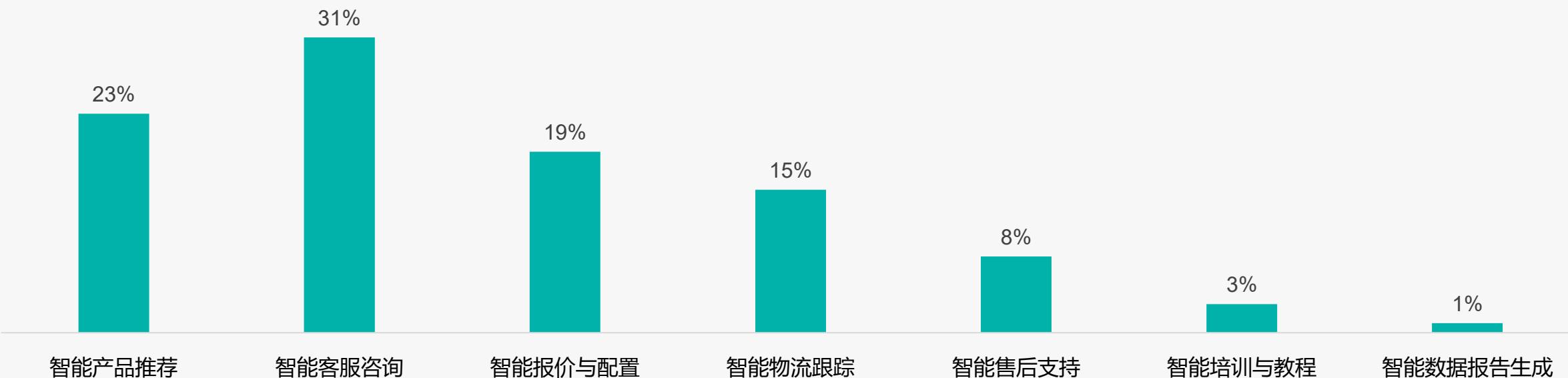
2025年中国光谱仪线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，智能客服咨询占比31%最高，智能产品推荐占23%，表明消费者在线上购买光谱仪时，对实时互动和个性化推荐服务需求突出。
- ◆ 智能报价与配置占19%，智能物流跟踪占15%，而售后支持、培训和数据报告生成占比均低于10%，反映消费者更关注前期咨询和定制化方案。

## 2025年中国光谱仪线上消费智能服务体验分布



样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1309，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