

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月电子白板市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Electronic Whiteboard Category Market Insights

2026年1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：消费主力为中青年高收入群体，市场集中高线城市



36-45岁占比41%，26-35岁占比34%，中青年是核心消费群体



高收入群体（8万元以上）合计60%，消费能力强



一线和新一线城市占比60%，市场集中度高线城市

## 启示

### ✓ 聚焦中青年高收入群体

品牌应针对36-45岁高收入人群设计产品和营销策略，满足其商务和教育需求，提升市场渗透率。

### ✓ 深耕高线城市市场

优先布局一线和新一线城市，加强渠道建设和服务支持，利用市场集中度优势扩大品牌影响力。

# 核心发现2：市场以新用户和中端产品为主，用户忠诚度待提升



首次购买占比45%，新用户多，但每2-3年更换仅32%



产品规格以56-75英寸为主流占20%，交互式一体机占18%



单次消费支出5000-10000元占38%，中端价位是主流选择

## 启示

### ✓ 加强用户留存策略

通过增值服务、会员计划和定期升级提醒，提升用户忠诚度，减少流失，促进复购。

### ✓ 优化中端产品线

聚焦56-75英寸和交互式一体机等主流规格，平衡功能与价格，满足新用户和中端市场需求。

# 核心发现3：消费注重功能体验和实用性，品牌忠诚度高



高交互性与触控精度偏好度21%最高，用户重视操作体验



提升效率是关键因素占27%，替代传统白板是主要原因占32%



品牌忠诚度高，70%消费者倾向购买品牌产品

## 启示

### ✓ 强化产品功能与体验

提升交互性、多设备兼容性和无线投屏等功能，满足用户对操作体验和跨平台连接的高要求。

### ✓ 建立品牌信任与口碑

通过专业渠道和口碑传播，增强品牌信任度，利用高忠诚度驱动高端需求和市场扩张。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年高收入B端教育商务市场



## 1、产品端

- ✓ 强化交互式一体机与多设备兼容性
- ✓ 优化中端价位产品功能与性价比



## 2、营销端

- ✓ 深耕行业展会与专业渠道口碑传播
- ✓ 利用企业内通讯平台进行精准推广



## 3、服务端

- ✓ 提升售后响应速度与产品稳定性
- ✓ 加强智能客服答疑与个性化推荐

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

# 品类洞察：研究说明

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 电子白板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电子白板品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电子白板的购买行为;
- 电子白板市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

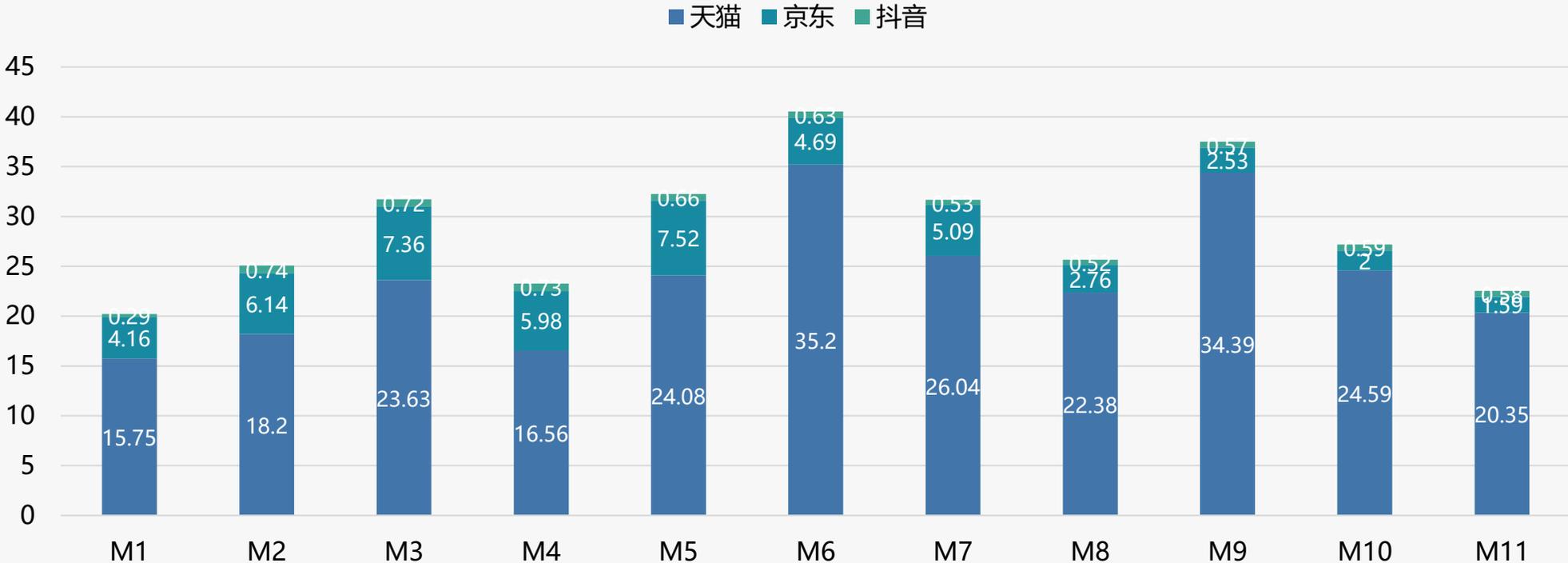
Research Method

- **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, 计算电子白板品类销售额、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、不同平台电子白板品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导电子白板市场 京东下滑抖音稳健

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达26.1亿元，占总线上销售额的79.3%；京东和抖音分别占16.8%和4.0%。这反映出电子白板品类高度依赖传统电商渠道，天猫的品牌集聚效应显著，但抖音作为新兴渠道增长潜力待挖掘，建议企业优化渠道结构以分散风险。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现波动上升态势，M6和M9出现销售高峰，分别达4.05亿元和3.75亿元。这可能与促销活动（如618、开学季）相关，表明季节性营销对销量拉动作用明显。京东销售额从M2的614万元峰值降至M11的159万元，降幅达74.1%，而抖音相对稳定在50-70万元区间。建议企业加强京东平台运营以提升ROI，并利用抖音内容营销扩大用户触达。

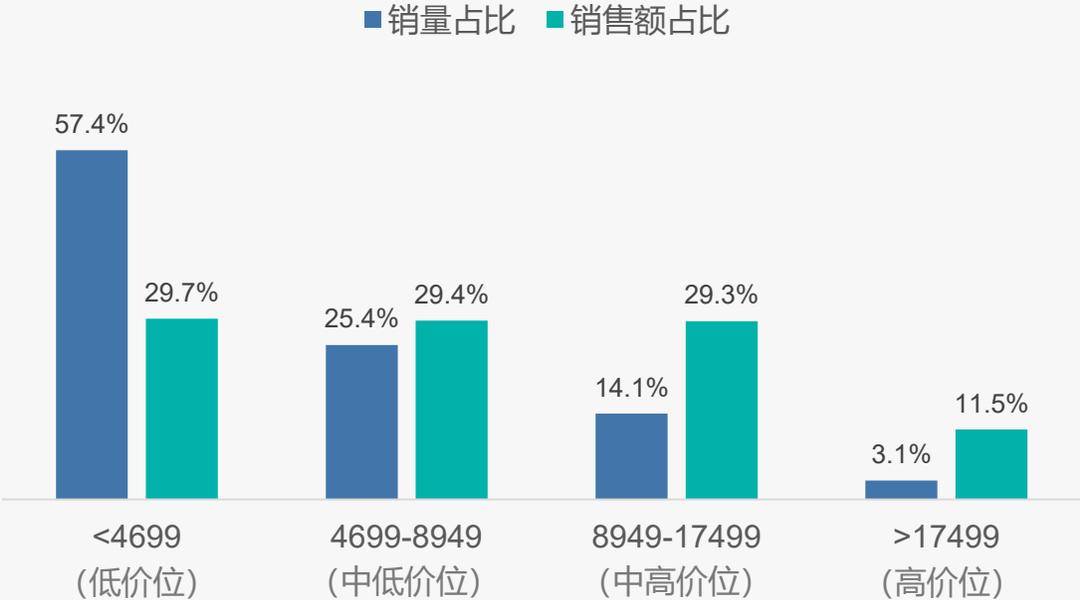
2025年1月~11月电子白板品类线上销售规模（百万元）



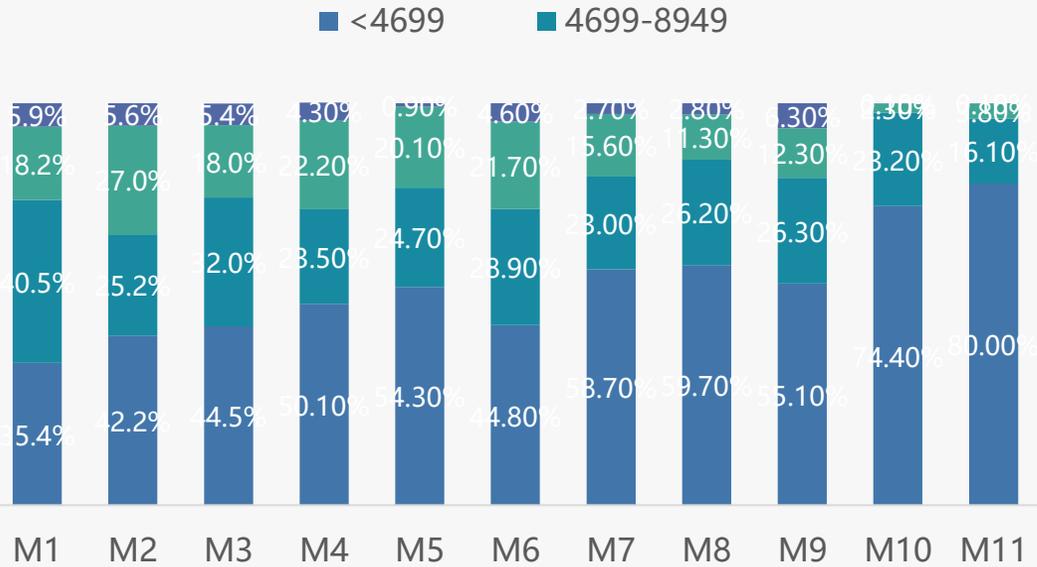
# 低价销量主导 中高价位贡献主要收入

- ◆从价格区间销售趋势看，电子白板市场呈现明显的分层结构。低价位段 (<4699元) 销量占比高达57.4%，但销售额占比仅29.7%，表明该区间产品单价较低，可能以基础型号为主。中高价位段 (4699-17499元) 销量占比合计39.5%，却贡献了58.7%的销售额，显示该区间产品单价较高，是市场收入的主要来源。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动和消费升级趋势。1-11月，低价位段 (<4699元) 销量占比从35.4%持续上升至80.0%，尤其在10-11月出现爆发式增长，可能与促销活动相关。中价位段 (4699-8949元) 占比从40.5%下降至16.1%，显示消费者向低价位集中。

2025年1月~11月电子白板线上不同价格区间销售趋势



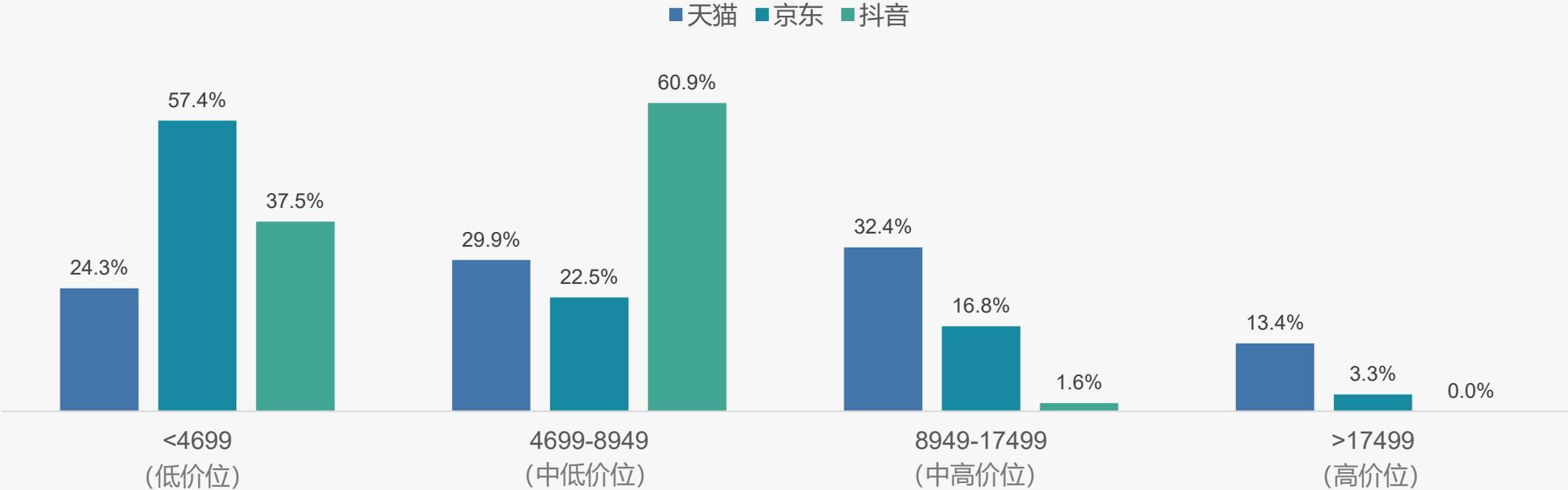
电子白板线上价格区间-销量分布



# 天猫高端京东低价抖音中端策略各异

- ◆从平台价格结构看，天猫和京东呈现差异化定位。天猫在高端市场（>8949元）占比达45.8%，显示其品牌溢价能力；京东则以低价段（<4699元）为主，占比57.4%，体现性价比策略。抖音则聚焦中端市场（4699-8949元），占比60.9%，符合其内容电商特性。建议天猫巩固高端优势，京东可优化中端布局，抖音需拓展价格带以提升GMV。
- ◆分析各平台价格区间集中度，天猫价格分布相对均衡，高端占比32.4%支撑高客单价；京东低价段集中度高，可能面临利润压力；抖音中端占比突出但高端缺失，限制收入增长。从业务角度看，天猫需防范高端市场竞争，京东应提升中高端产品渗透率，抖音可引入高端SKU以改善ROI。建议天猫加强中端营销以应

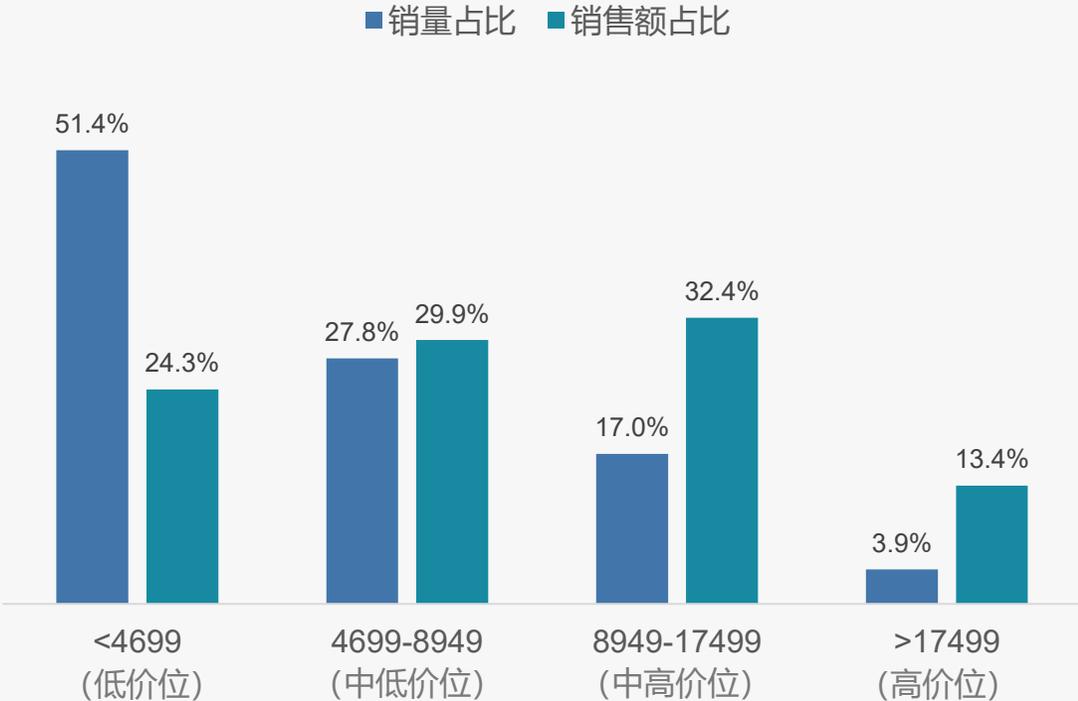
2025年1月~11月各平台电子白板不同价格区间销售趋势



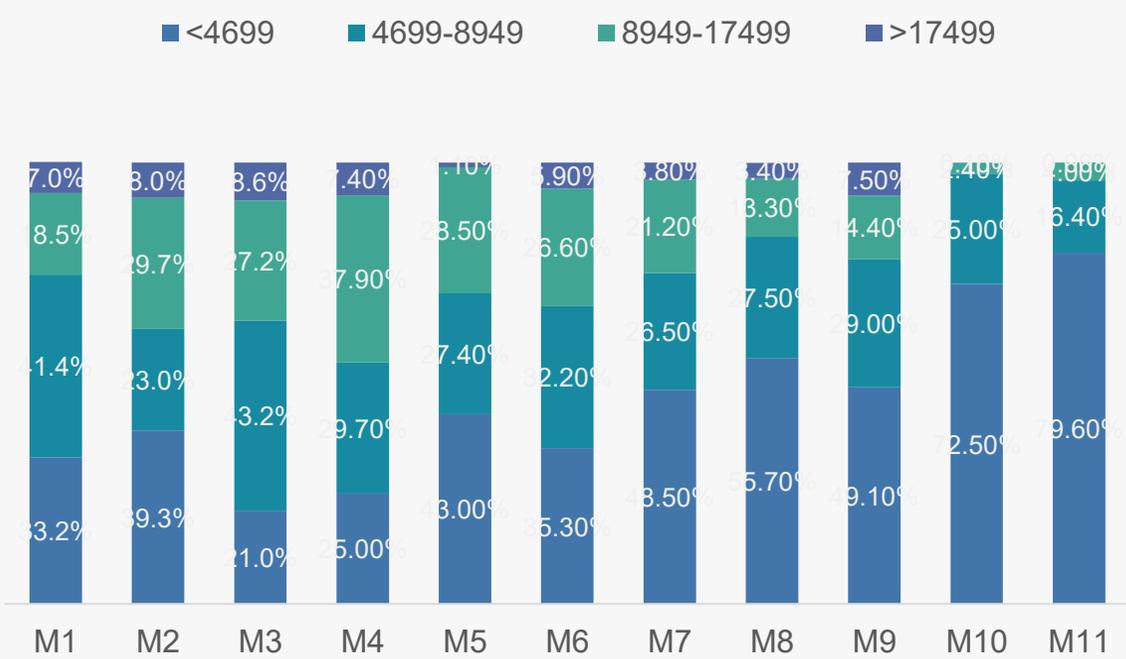
# 低价冲量 高端溢价 年末促销降级

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额结构差异。低价区间（<4699元）贡献了51.4%的销量但仅占24.3%的销售额，显示该区间产品单价较低、市场渗透率高。中高端区间（4699-17499元）合计占销售额62.3%，是平台的核心利润来源。高价区间（>17499元）虽销量占比仅3.9%，但销售额占比达13.4%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M10-M11低价区间（<4699元）销量占比急剧上升至72.5%-79.6%，而高端区间（>17499元）占比降至0.0%-0.1%。这可能反映年末促销活动导致消费降级，或低价产品库存清理策略，需关注对整体毛利率的影响。建议优化产品组合，提升中高端区间销售稳定性。

2025年1月~11月天猫平台电子白板不同价格区间销售趋势



天猫平台电子白板价格区间-销量分布

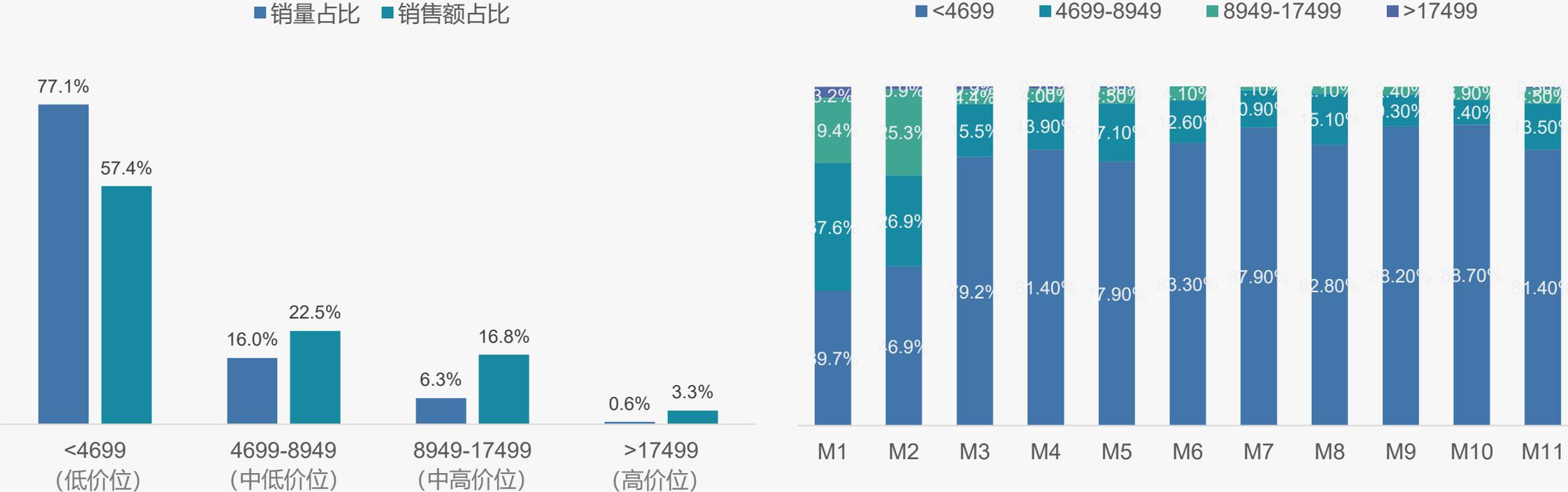


# 低价主导市场 中高利润可观 季节性波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台电子白板市场呈现明显的金字塔结构。低价位段 (<4699元) 以77.1%的销量贡献57.4%的销售额，是市场基本盘；中高价位段 (4699-17499元) 虽销量占比仅22.3%，但销售额占比达39.3%，显示高客单价产品的溢价能力。值得注意的是，超高端价位 (>17499元) 销量占比仅0.6%却贡献3.3%销售额，表明该细分市场存在高利润空间。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动和消费降级趋势。M1-M2期间中高端产品 (4699-17499元) 合计占比超40%，但自M3起低价位段 (<4699元) 占比持续攀升至80%以上，M10达峰值88.7%。这反映上半年企业采购需求较强，下半年个人及教育市场成为主导，且价格敏感度显著提升。

2025年1月~11月京东平台电子白板不同价格区间销售趋势

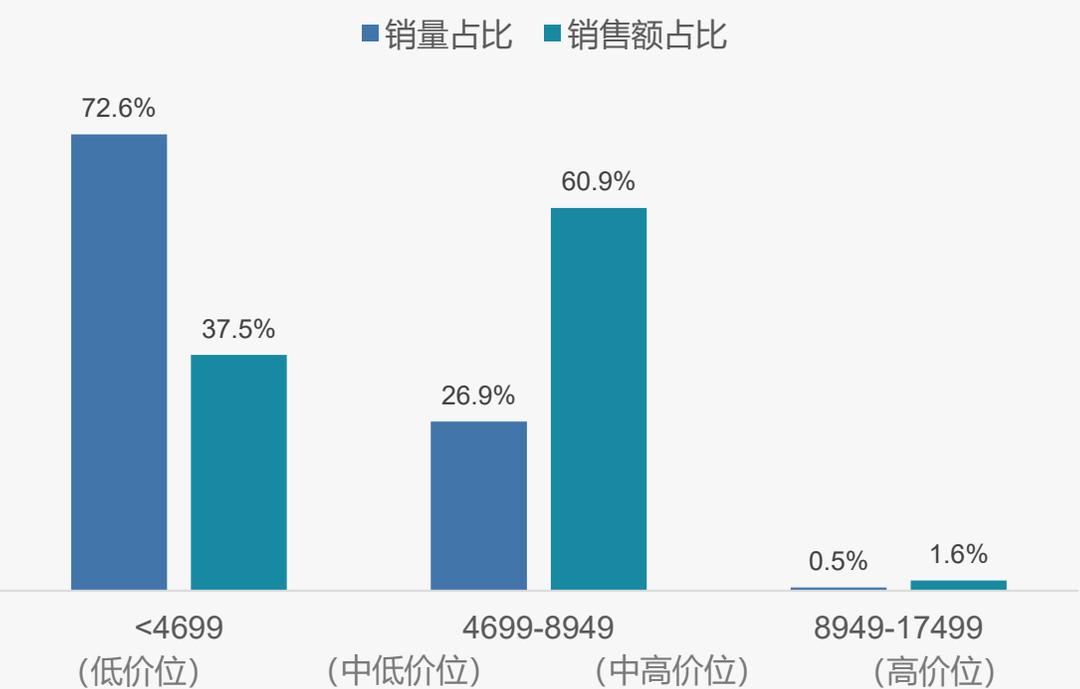
京东平台电子白板价格区间-销量分布



# 抖音白板中端盈利低价冲量高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台电子白板呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<4699元）贡献了72.6%的销量但仅占37.5%的销售额，而中端区间（4699-8949元）以26.9%的销量贡献了60.9%的销售额，表明中端产品是平台的核心利润来源。高端区间（8949-17499元）占比极低，市场接受度有限。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M1-M2中端产品占比相对稳定（约40%-45%），但M3、M9-M11低价区间占比飙升至80%以上，尤其在M10达85.7%，反映促销活动或季节性因素驱动低价产品冲量。M3和M7出现高端区间销售（3.6%、1.7%），可能受特定营销事件影响，但整体高端市场渗透率低。

2025年1月~11月抖音平台电子白板不同价格区间销售趋势



抖音平台电子白板价格区间-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** 电子白板消费行为、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年内购买过电子白板的消费者;
- 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

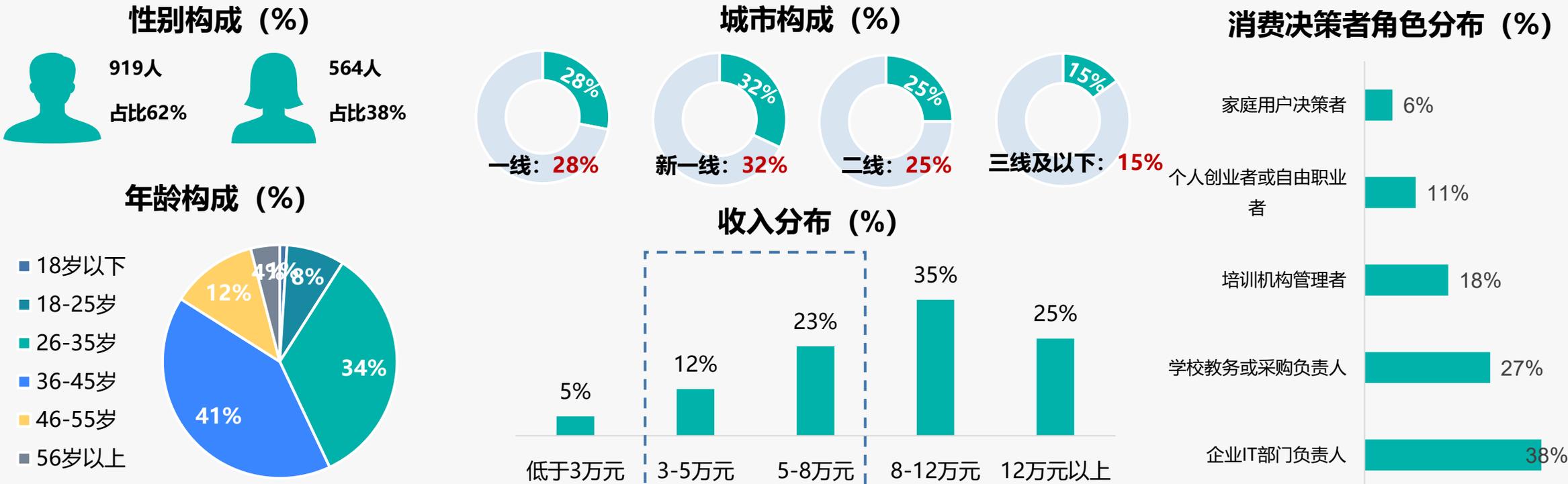
Research Method

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11月
样本数量	N=1483

# 电子白板消费主力中青年高收入B端教育主导

- ◆调查显示电子白板消费主力为中青年，36-45岁占41%，26-35岁占34%。高收入群体（8万元以上）合计占60%，消费能力突出。
- ◆消费决策者中，企业IT部门占38%，学校教务占27%，培训机构占18%，合计83%，表明市场以B端和教育领域为主。

## 2025年中国电子白板消费者画像

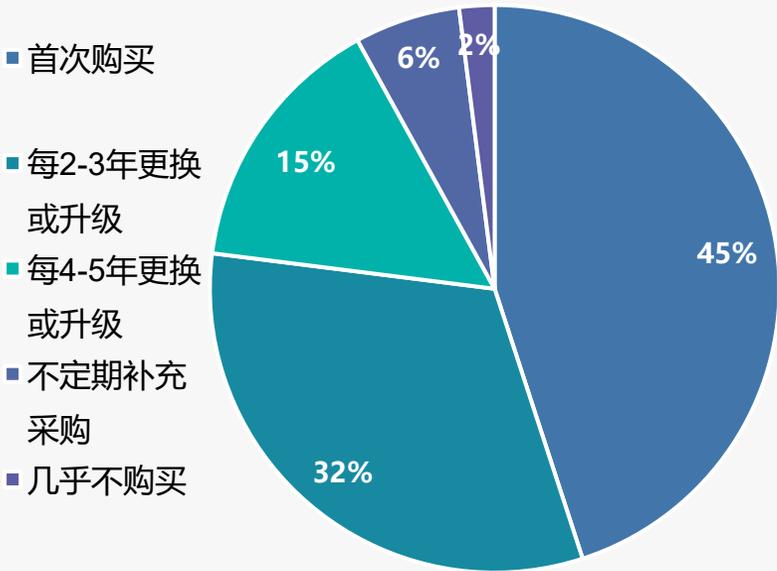


样本：电子白板行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

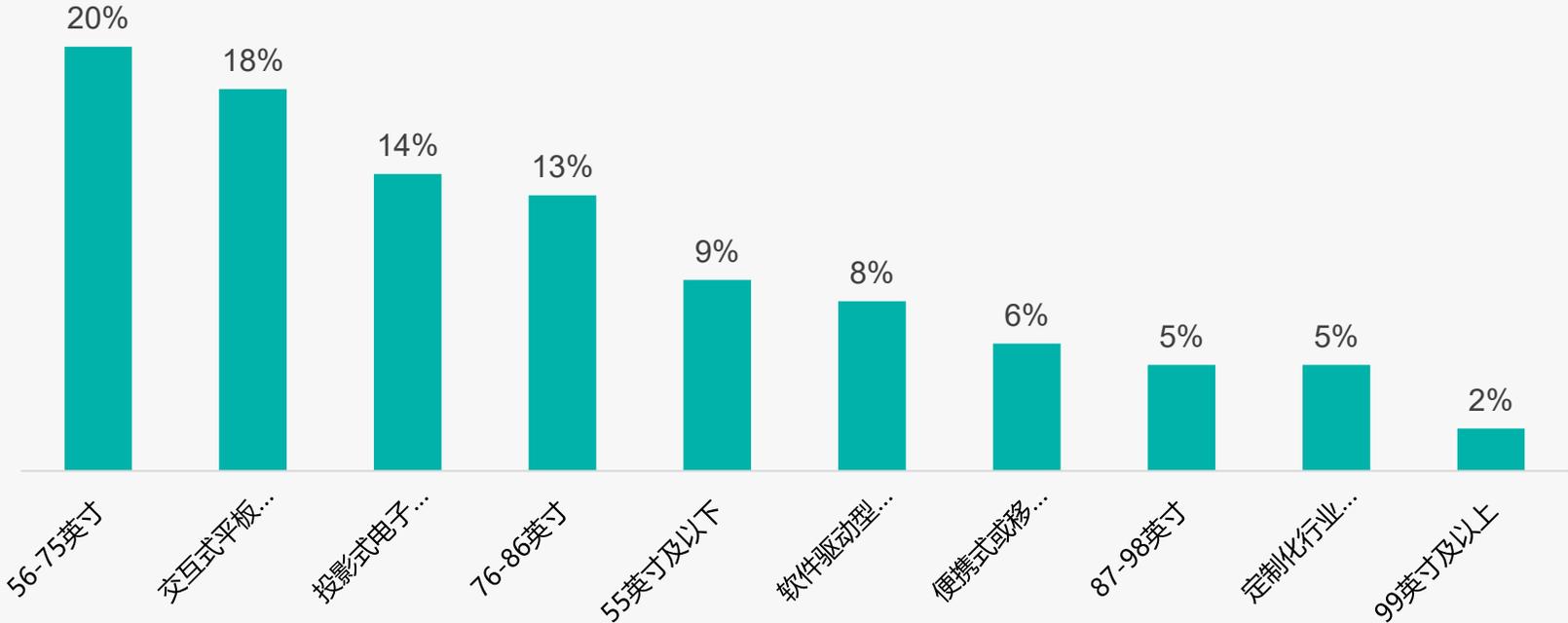
# 电子白板市场新用户多忠诚度待提升

- ◆ 消费频率中首次购买占45%，显示市场新用户多，但每2-3年更换仅32%，用户忠诚度需提升，不定期和几乎不购买共8%表明需求不稳定。
- ◆ 产品规格以56-75英寸占20%为主流，交互式平板一体机占18%反映技术集成趋势，便携式占6%体现灵活需求，定制化占5%有增长空间。

## 2025年中国电子白板消费频率分布



## 2025年中国电子白板产品规格分布

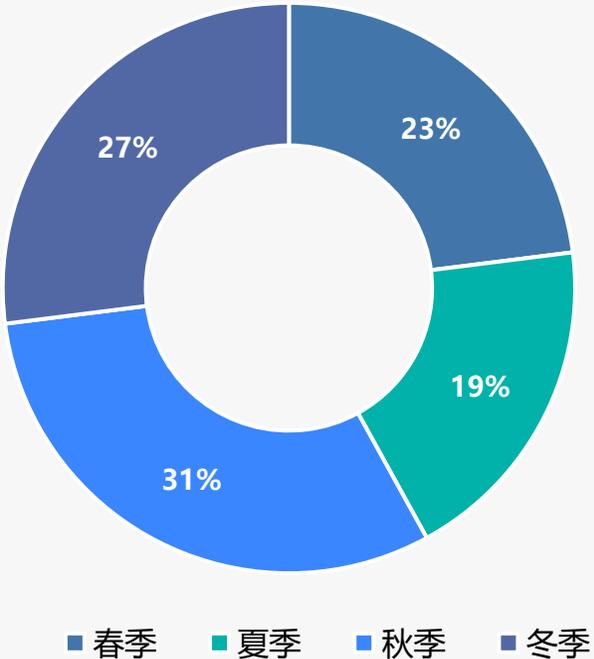


样本：电子白板行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

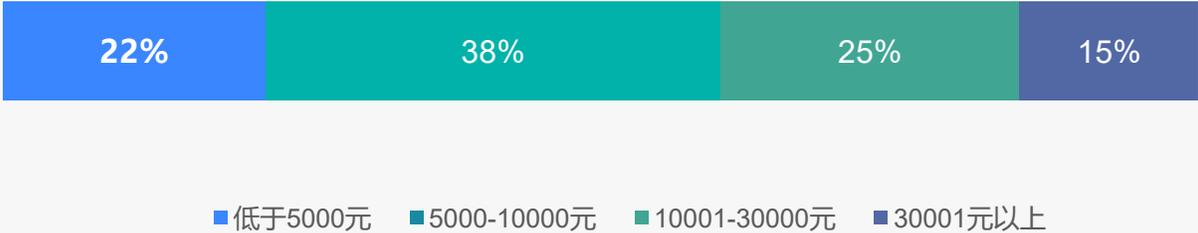
# 电子白板消费主流中端秋季高峰包装环保待提升

- ◆ 单次消费支出中，5000-10000元区间占比38%，为市场主流；秋季消费占比31%最高，与开学季和企业采购周期相关。
- ◆ 包装类型以标准工业纸箱包装为主，占比58%；环保可回收包装仅占12%，显示环保意识在电子白板消费中尚未普及。

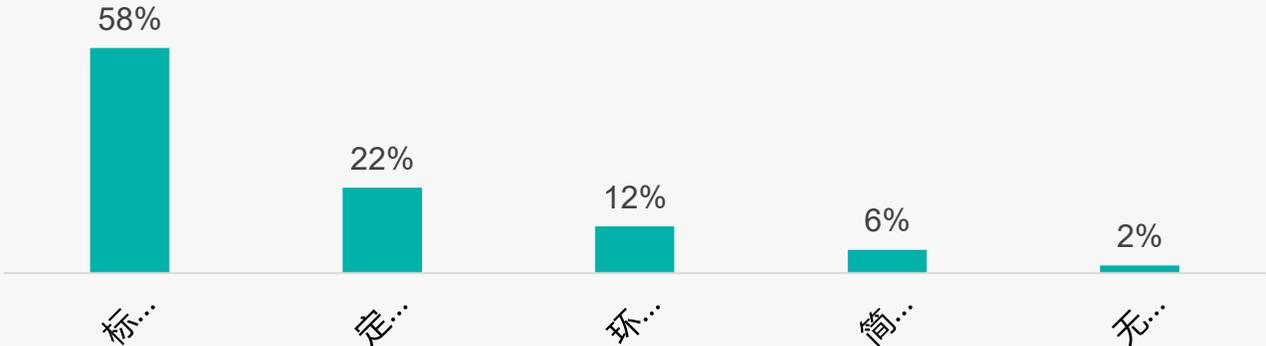
### 2025年中国电子白板消费季节分布



### 2025年中国电子白板单次消费支出分布



### 2025年中国电子白板包装类型分布

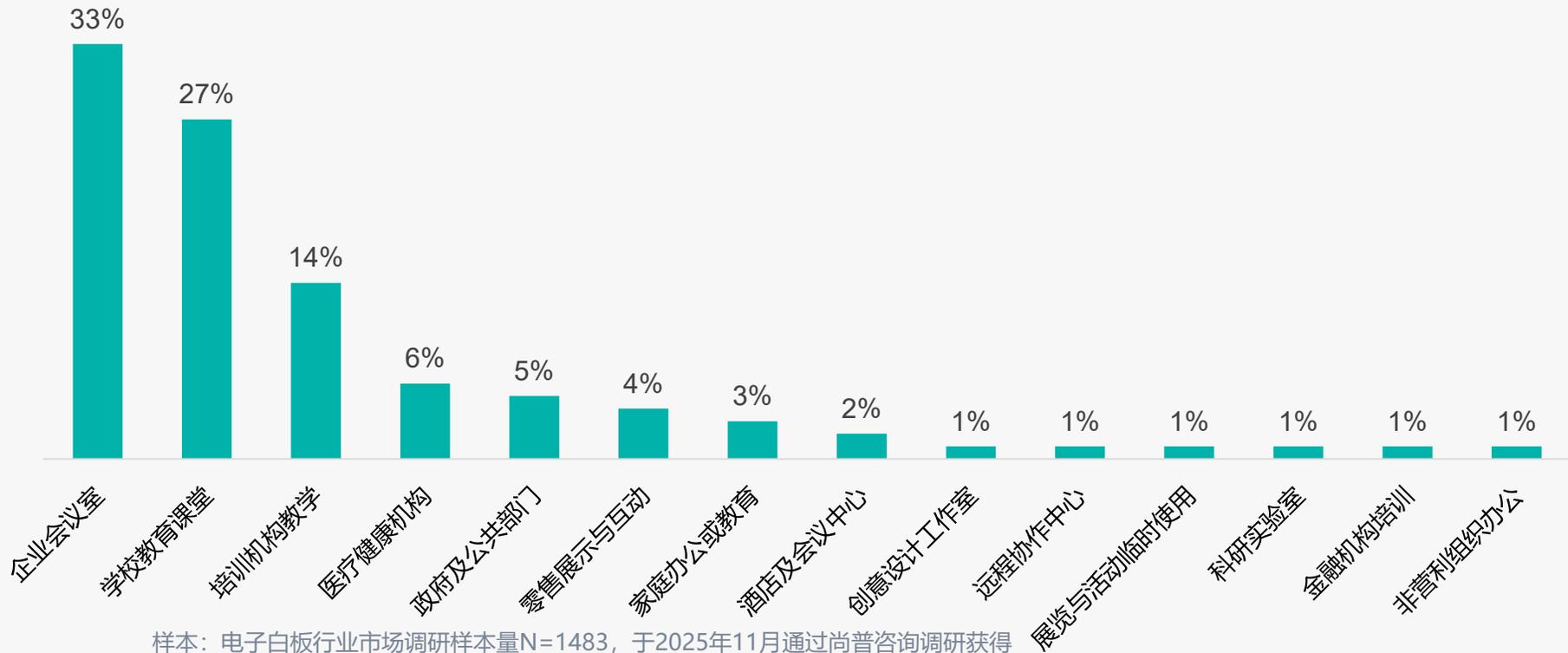


样本：电子白板行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

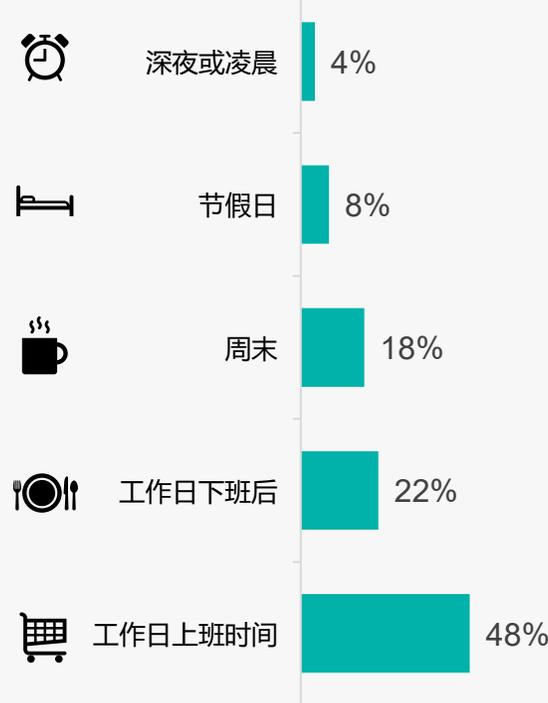
# 电子白板商务教育主导 使用高峰工作日上午

- ◆ 电子白板消费场景以企业会议室33%和学校教育课堂27%为主，合计占60%，显示商务和教育是核心应用领域，其他专业场景如培训14%和医疗6%也较突出。
- ◆ 消费时段中工作日上午时间占48%，主导使用高峰；非高峰时段如工作日下班后22%和周末18%占比显著，反映远程协作和额外培训需求活跃。

## 2025年中国电子白板消费场景分布



## 2025年中国电子白板消费时段分布

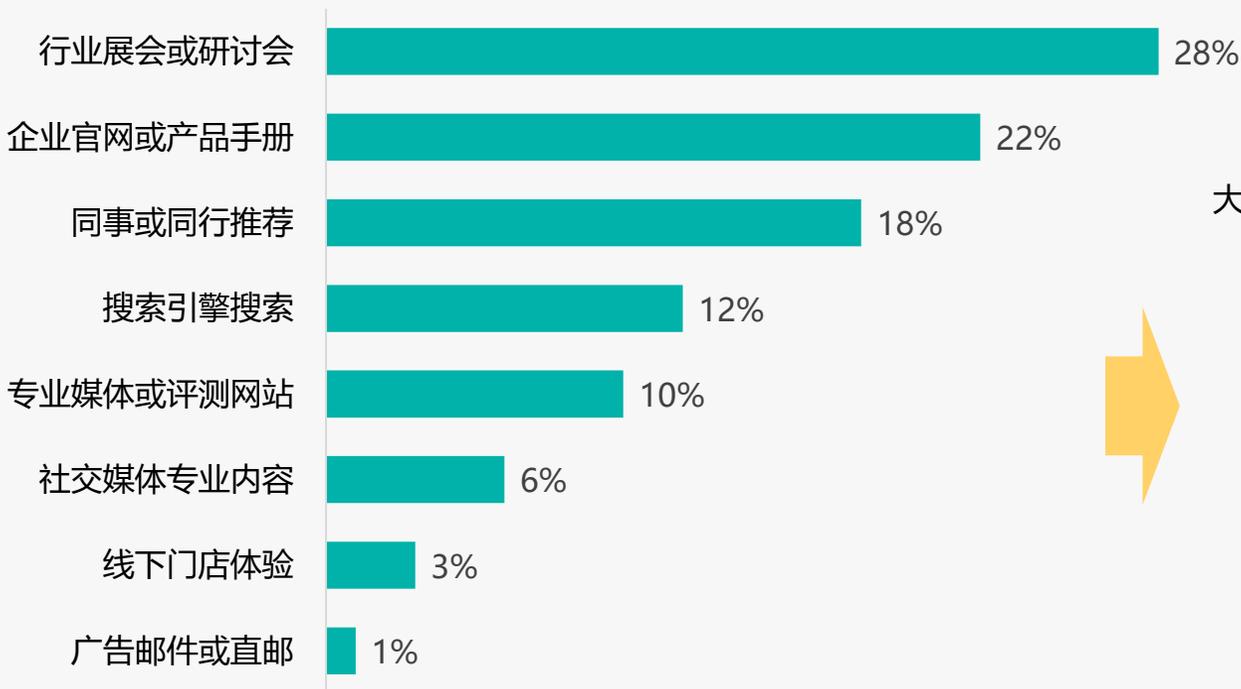


样本：电子白板行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

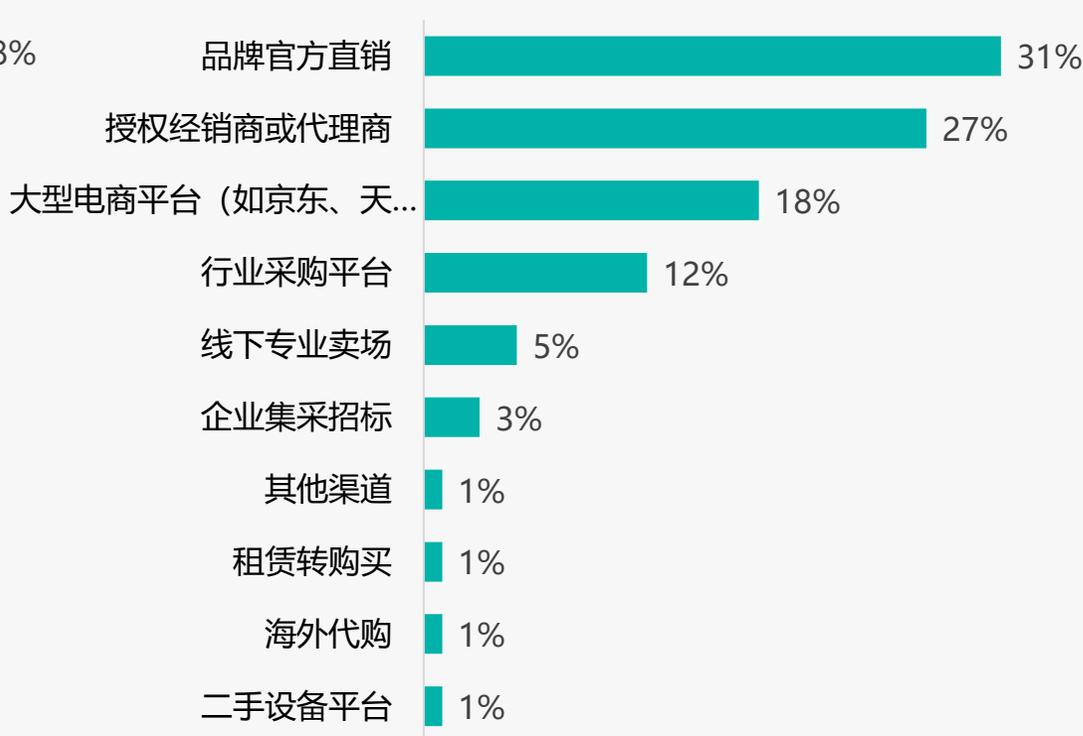
# 专业渠道主导了解 直销经销商主导购买

- ◆消费者了解电子白板主要依赖行业展会（28%）、企业官网（22%）和同事推荐（18%），专业渠道和口碑传播是关键，社交媒体（6%）和线下体验（3%）影响较小。
- ◆购买渠道以品牌直销（31%）和授权经销商（27%）为主，合计占58%，电商平台（18%）和行业采购（12%）次之，小众渠道如二手平台（1%）占比低。

## 2025年中国电子白板产品了解渠道分布



## 2025年中国电子白板购买渠道分布

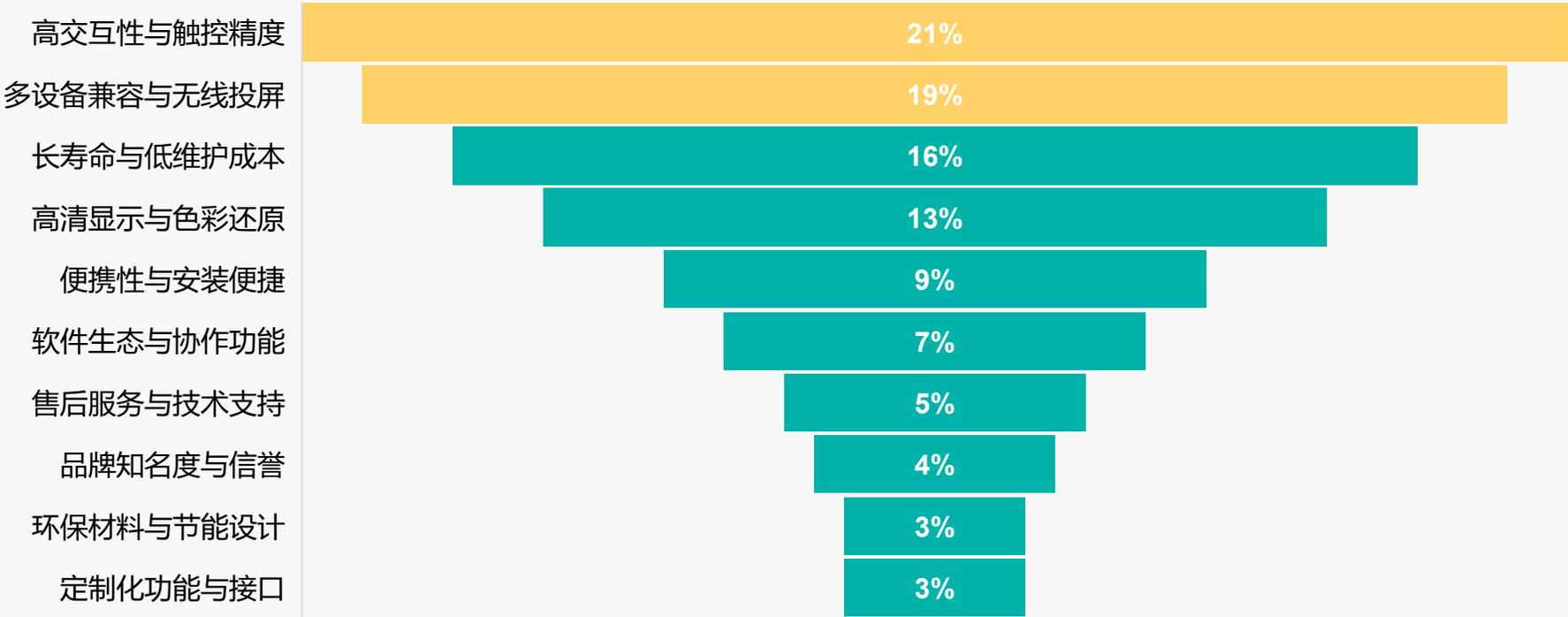


样本：电子白板行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 电子白板消费偏好 功能体验主导

- ◆电子白板消费偏好中，高交互性与触控精度以21%居首，多设备兼容与无线投屏以19%次之，显示用户对操作体验和跨平台连接的高度重视。
- ◆长寿命与低维护成本占16%，高清显示与色彩还原占13%，次要偏好如便携性占9%，软件生态占7%，整体以功能性和实用性为主导。

## 2025年中国电子白板产品偏好类型分布

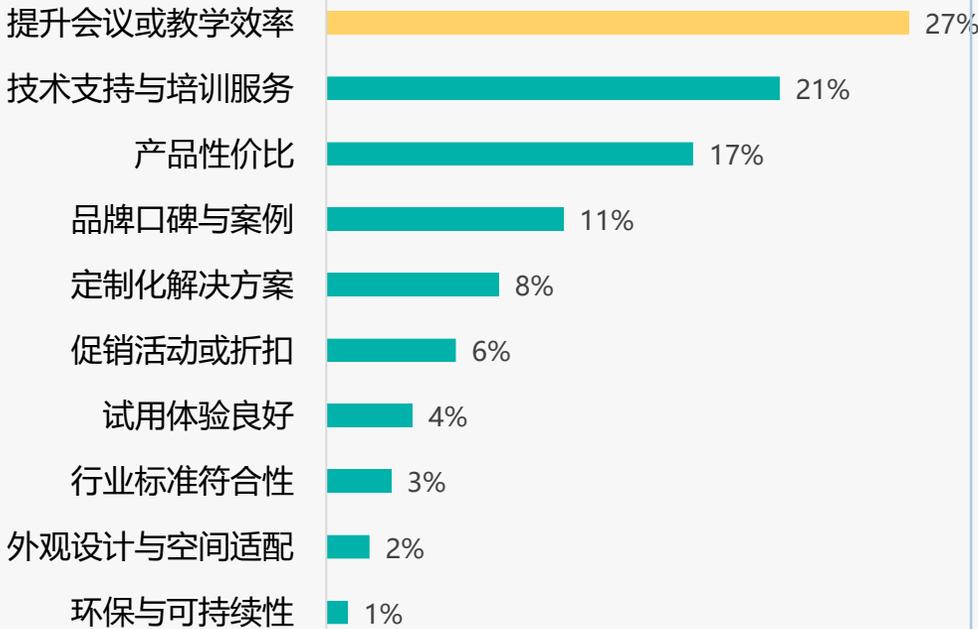


样本：电子白板行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 电子白板消费注重效率替代与协作需求

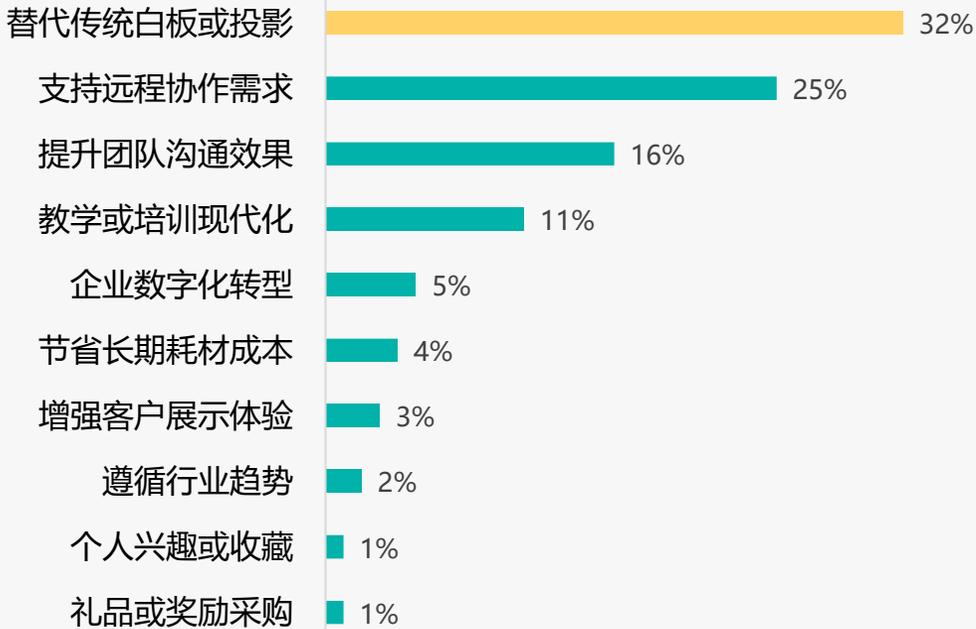
- ◆电子白板消费中，提升效率占27%为关键因素，替代传统白板占32%为主要原因，显示用户注重实用性和现代化替代。
- ◆技术支持与远程协作分别占21%和25%，强调服务与协作需求，其他因素如品牌、定制化占比较低，决策偏向实际应用。

## 2025年中国电子白板吸引消费关键因素分布



样本：电子白板行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

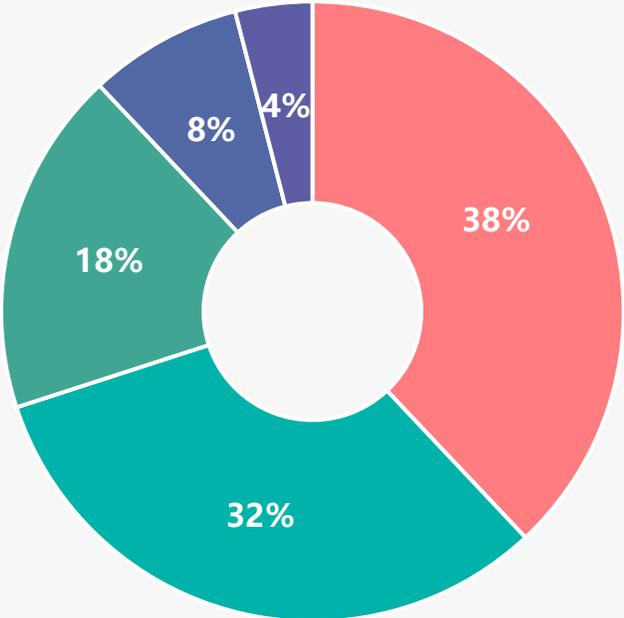
## 2025年中国电子白板消费真实原因分布



# 电子白板推荐意愿高 稳定性售后待改进

- ◆电子白板用户推荐意愿高，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占32%，合计70%，显示多数用户对产品满意。
- ◆不愿推荐主因是产品稳定性或故障问题占28%和售后服务响应慢占22%，合计50%，需优先改进以提升推荐率。

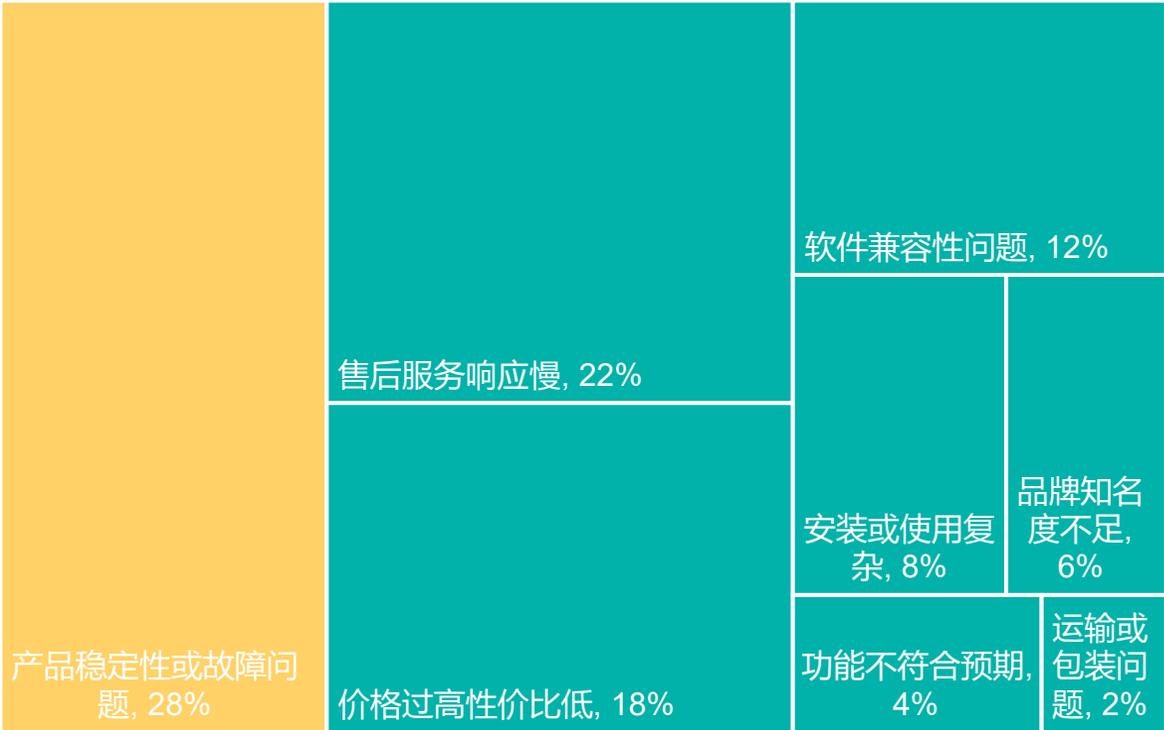
### 2025年中国电子白板推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：电子白板行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

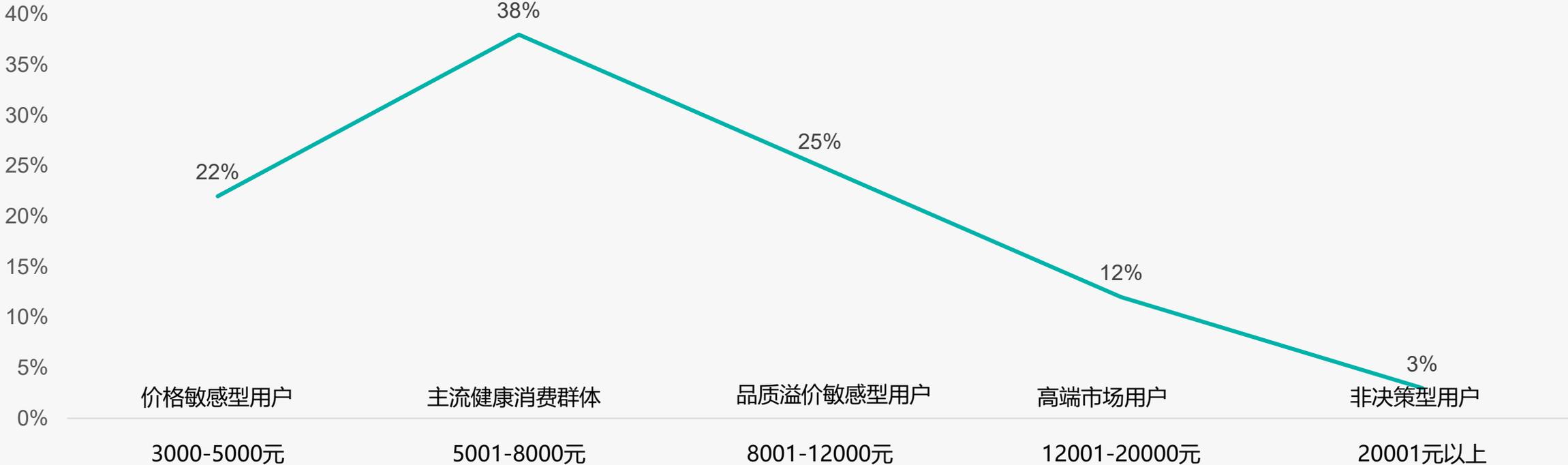
### 2025年中国电子白板不愿推荐原因分布



# 电子白板价格接受度集中中端区间

- ◆电子白板消费调查显示，价格接受度集中在5001-8000元区间，占比38%，是市场主流选择，反映消费者偏好中端价位产品。
- ◆3000-5000元占22%，8001-12000元占25%，合计63%，表明性价比和功能平衡是关键，高端产品接受度较低，仅占15%。

## 2025年中国电子白板主流规格价格接受度



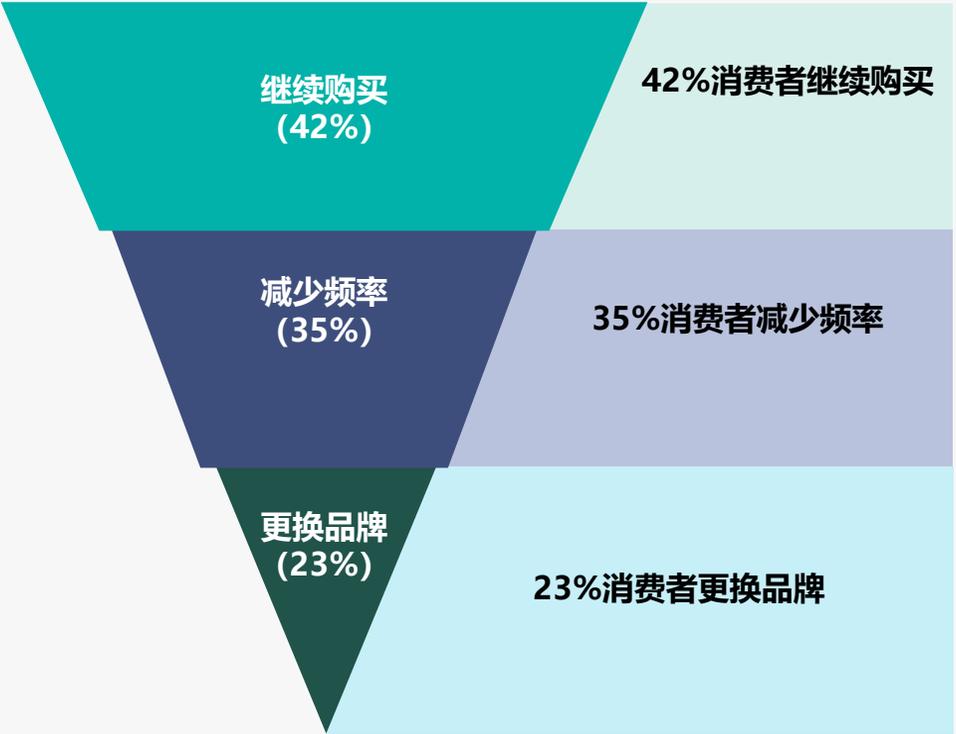
样本：电子白板行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以56-75英寸规格电子白板为标准核定价格区间

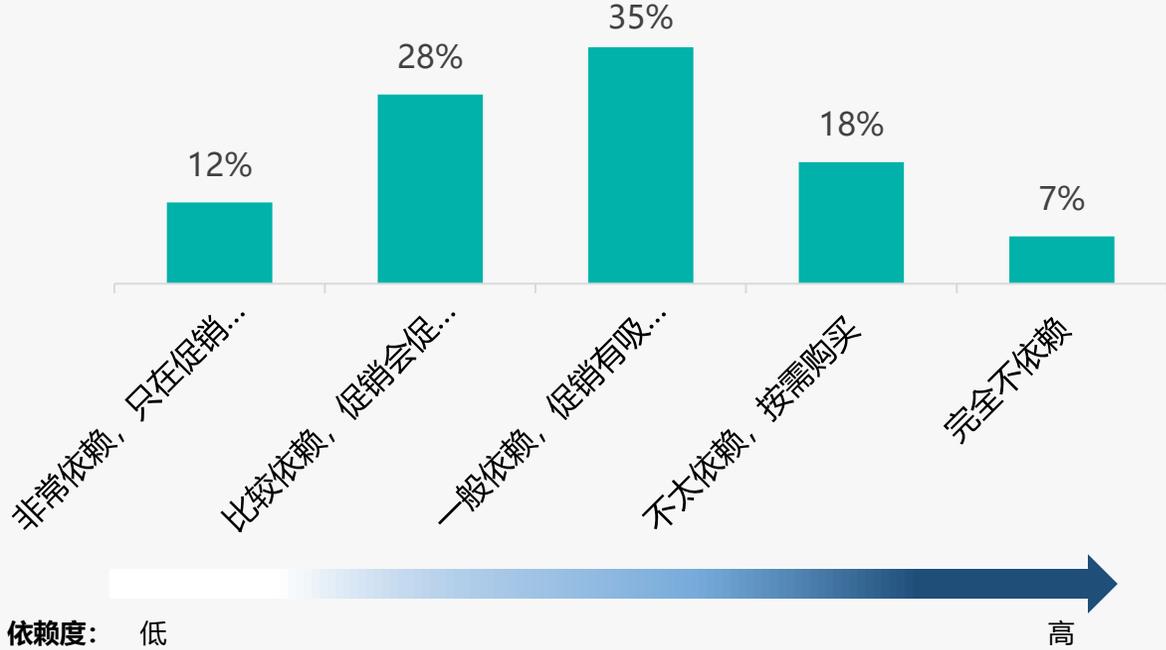
# 价格敏感促销关键品牌竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆63%消费者受促销影响，其中35%认为促销有吸引力，28%促销促动购买，表明促销策略对市场拉动作用关键。

### 2025年中国电子白板价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国电子白板对促销活动依赖程度分布

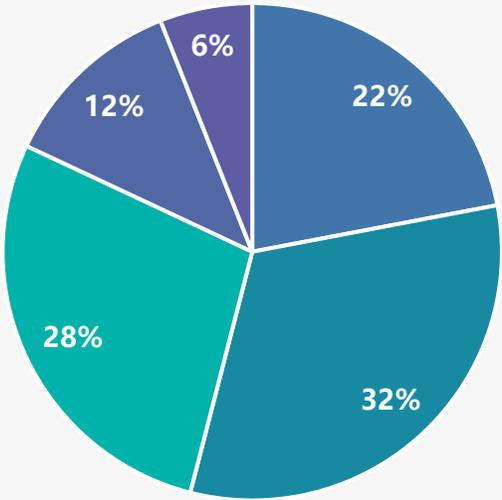


样本：电子白板行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 电子白板品牌忠诚度高 价格功能驱动竞争

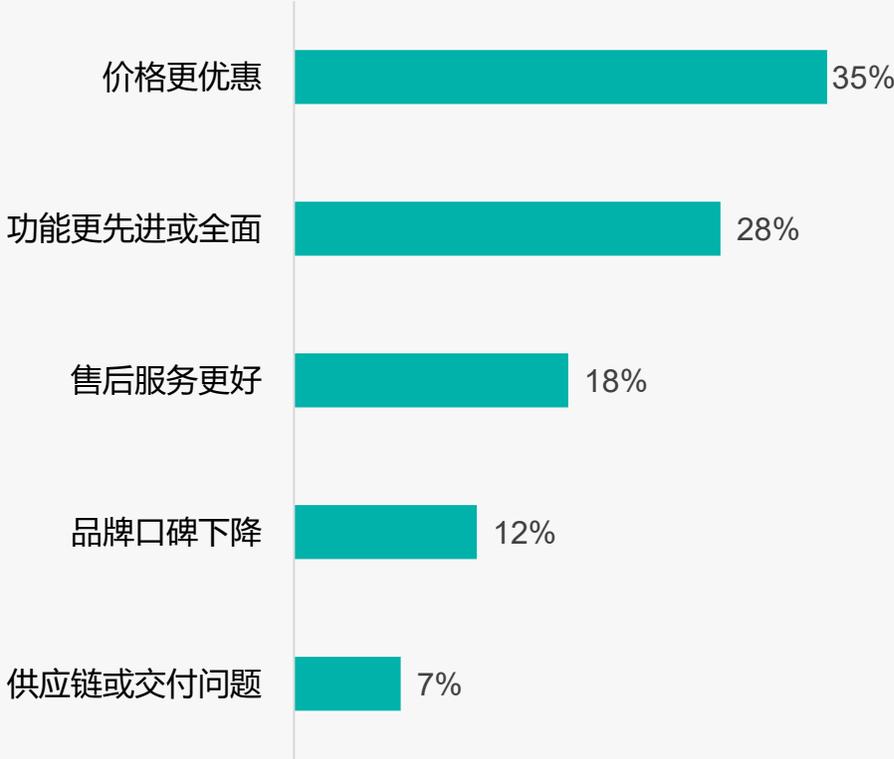
- ◆电子白板行业品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比达54%。更换品牌主要因价格更优惠（35%）和功能更先进（28%），显示价格与创新是关键竞争点。
- ◆调研数据显示，售后服务（18%）和品牌口碑（12%）为次要更换原因。行业需优化成本控制与技术升级，以应对激烈的市场竞争环境。

## 2025年中国电子白板固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

## 2025年中国电子白板更换品牌原因分布

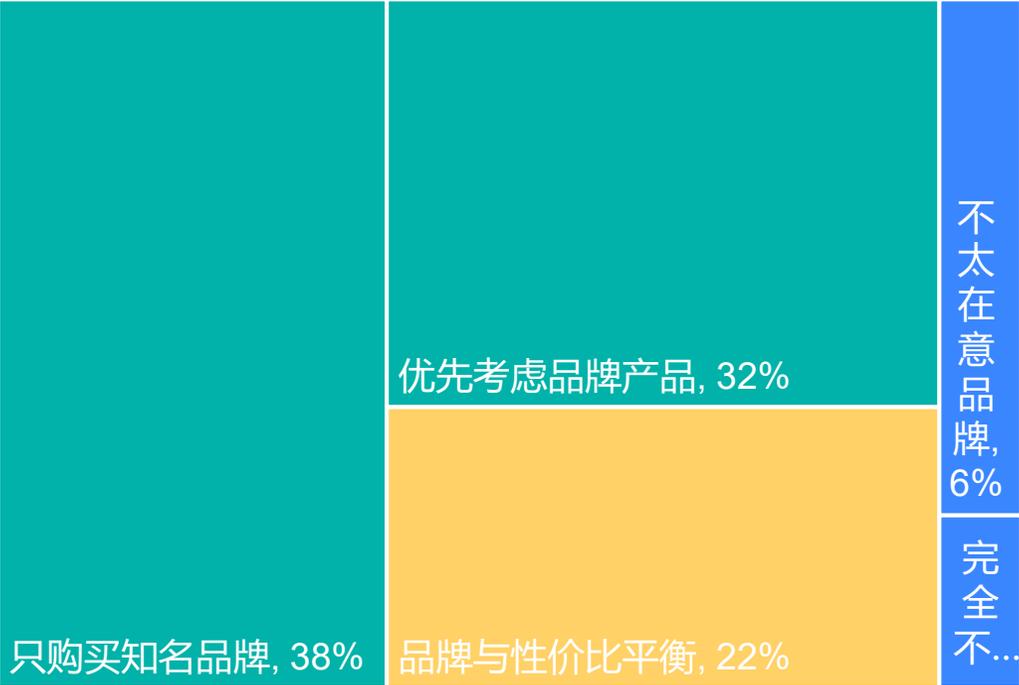


样本：电子白板行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

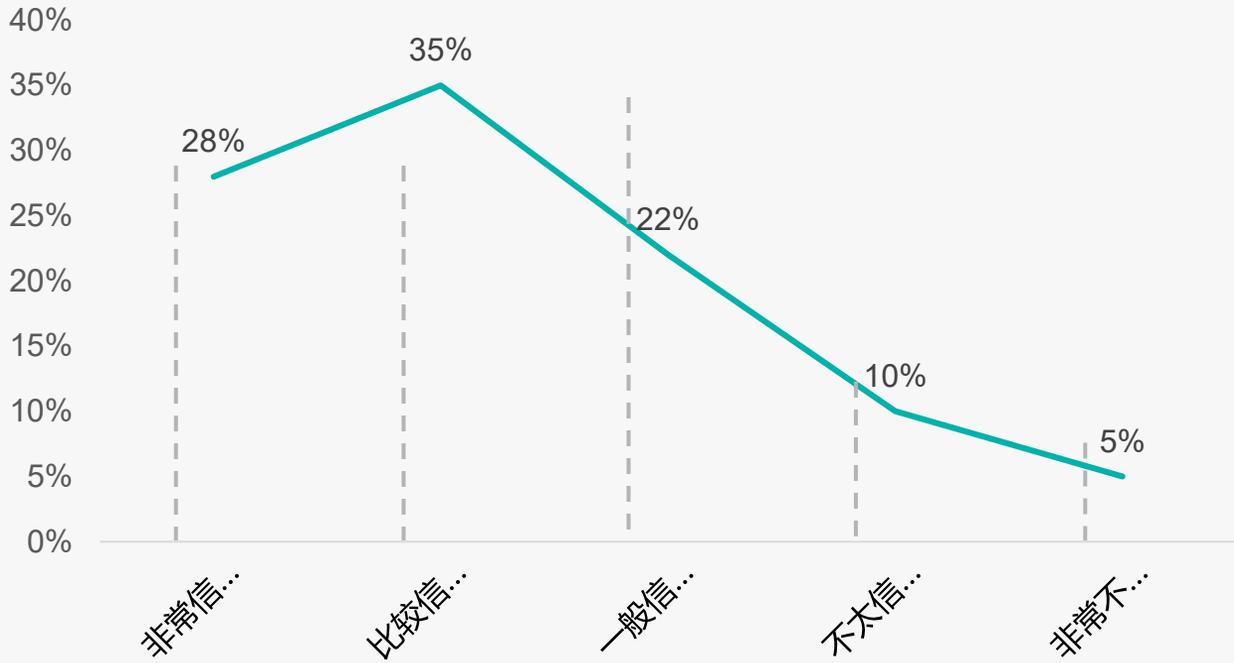
# 电子白板消费品牌忠诚度高 信任驱动高端需求

- ◆电子白板消费中，70%消费者倾向品牌产品，38%只买知名品牌，32%优先考虑品牌，显示高品牌忠诚度。
- ◆63%消费者非常或比较信任品牌产品，28%非常信任，35%比较信任，品牌作为质量保证驱动高端需求。

## 2025年中国电子白板消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国电子白板对品牌产品态度分布



样本：电子白板行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

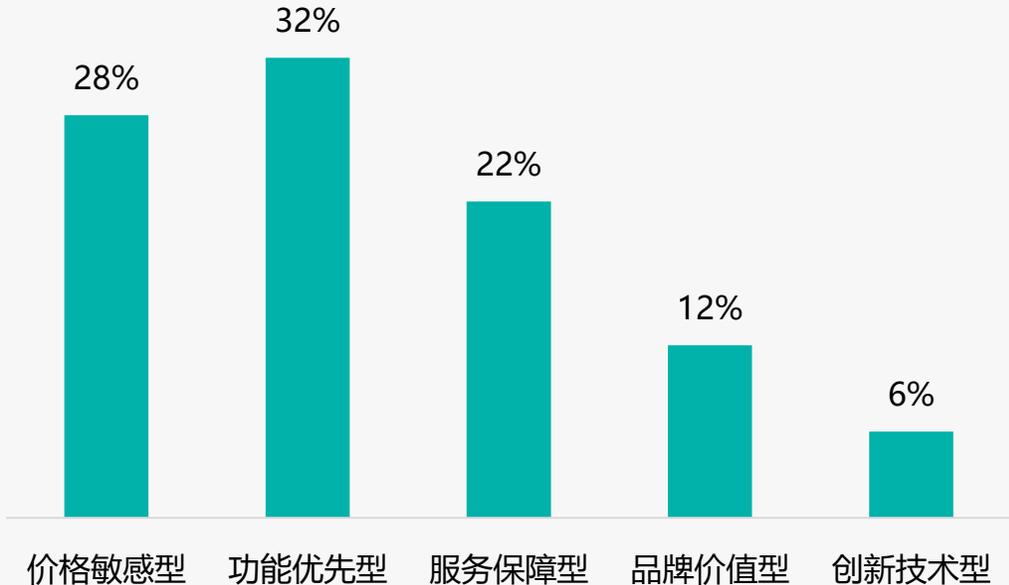
# 国产品牌主导 功能性价比优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者对国产品牌接受度高。功能优先型占比32%最高，价格敏感型28%次之，凸显功能与性价比的重要性。
- ◆服务保障型占22%，反映售后服务关键性。品牌价值型和创新技术型分别仅占12%和6%，表明品牌溢价和技术创新当前吸引力有限。

## 2025年中国电子白板国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国电子白板品牌偏好类型分布

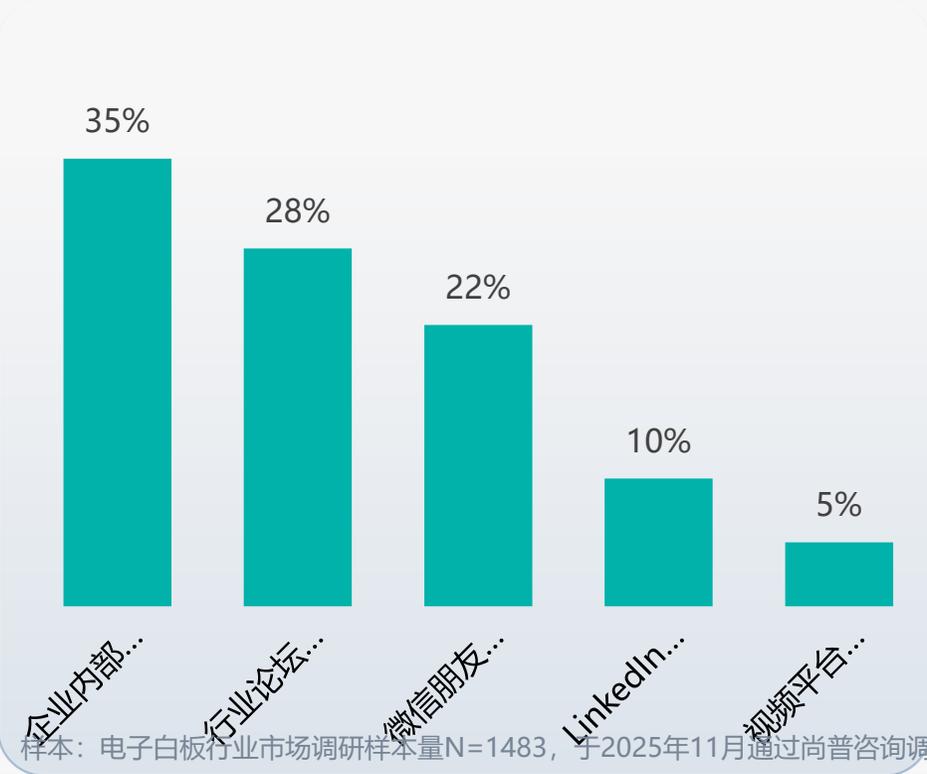


样本：电子白板行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

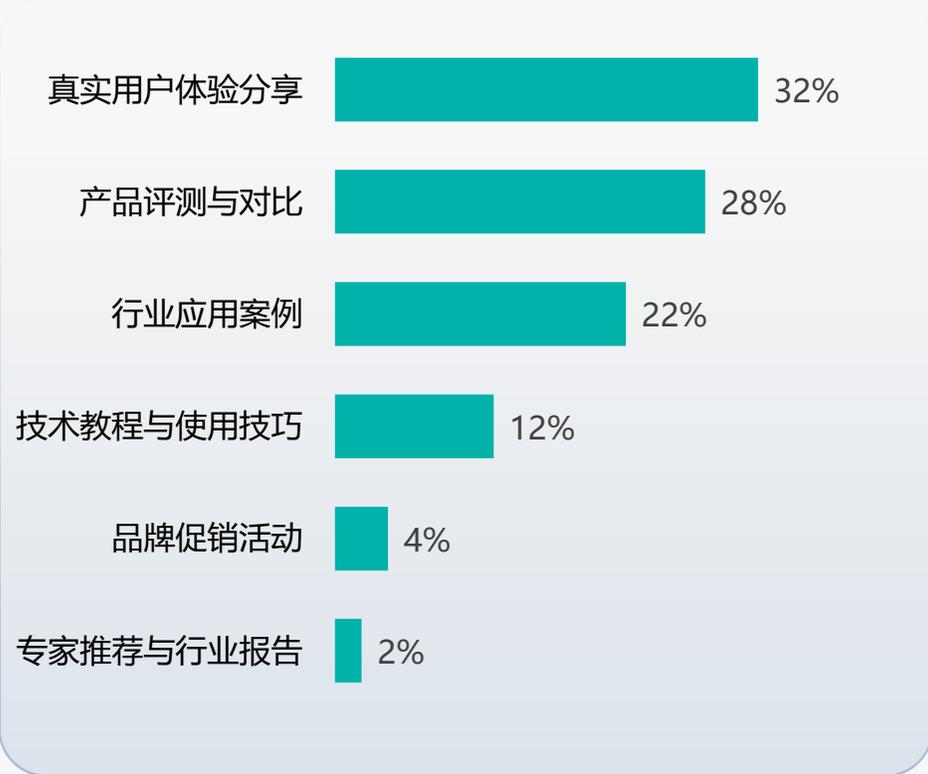
# 电子白板社交分享职场主导用户重体验

- ◆电子白板社交分享以企业内部通讯平台为主，占35%，行业论坛和微信渠道分别占28%和22%，显示职场和专业传播重要性。
- ◆用户偏好真实体验分享和产品评测，分别占32%和28%，行业应用案例占22%，而营销内容如促销活动仅占4%，吸引力较弱。

## 2025年中国电子白板社交分享渠道分布



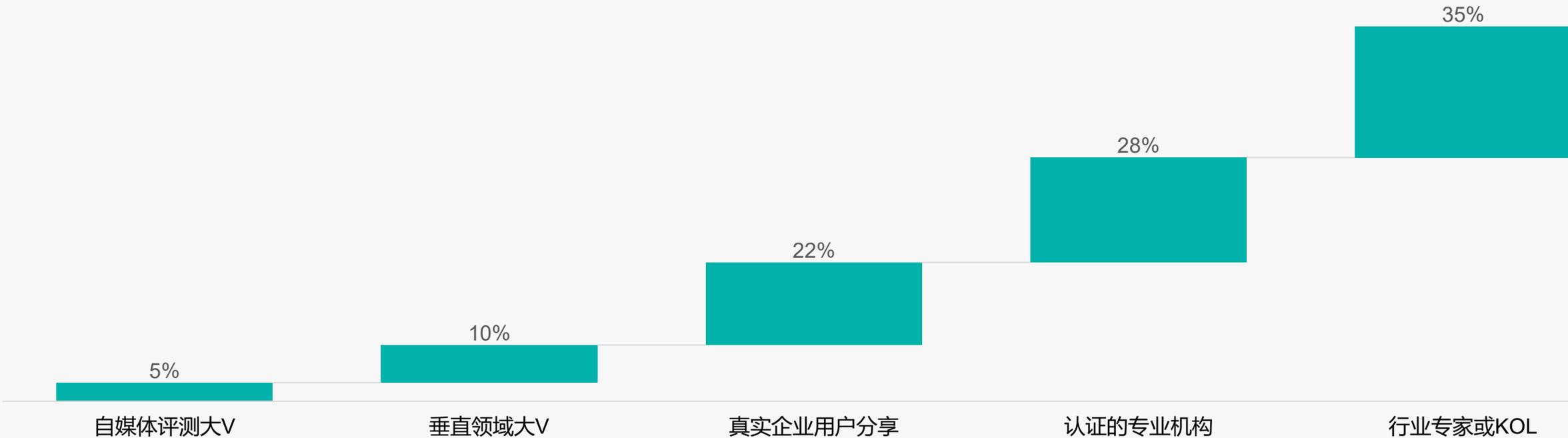
## 2025年中国电子白板社交渠道内容类型分布



# 专业权威主导消费信任

- ◆ 调研显示，社交渠道中行业专家或KOL以35%的信任度最高，认证的专业机构以28%次之，真实企业用户分享占22%，表明专业性和权威性是消费者信任的核心。
- ◆ 垂直领域大V和自媒体评测大V分别占10%和5%，信任度较低，可能因内容商业化或缺乏深度，整体数据凸显专业意见和实践经验在消费决策中的主导作用。

## 2025年中国电子白板社交渠道信任博主类型分布

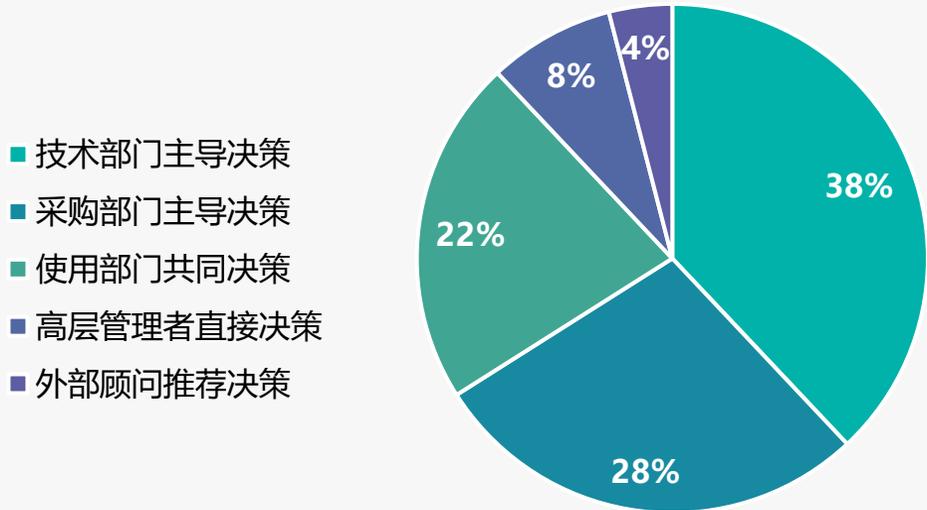


样本：电子白板行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

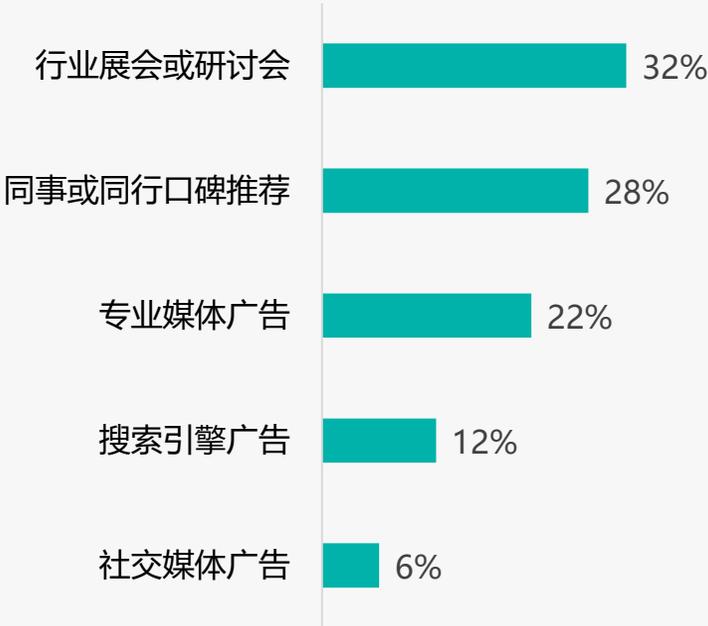
# 电子白板消费偏好专业渠道口碑

- ◆电子白板消费广告偏好中，行业展会或研讨会占32%，同事或同行口碑推荐占28%，专业媒体广告占22%，显示专业渠道和口碑是关键信息源。
- ◆搜索引擎广告占12%，社交媒体广告占6%，占比相对较低，表明该产品消费更侧重于B2B或专业场景，而非大众营销方式。

### 2025年中国电子白板消费决策者类型分布



### 2025年中国电子白板家庭广告偏好分布

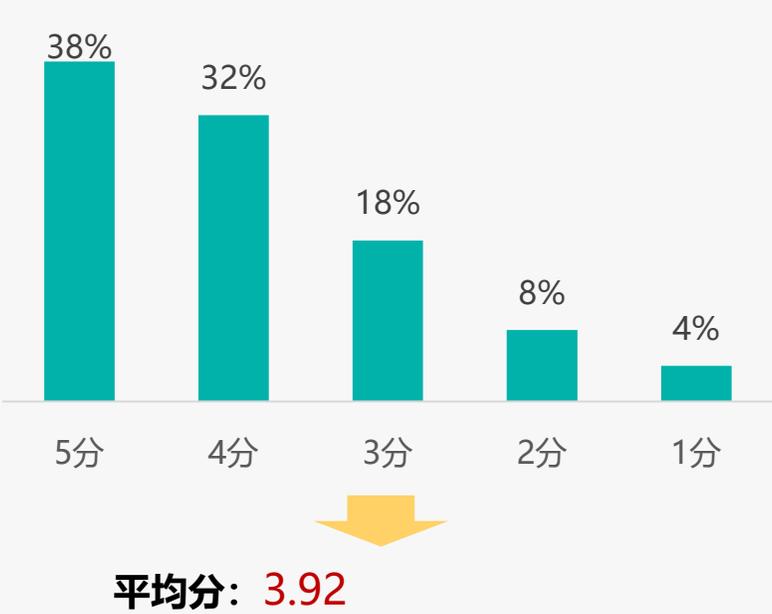


样本：电子白板行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

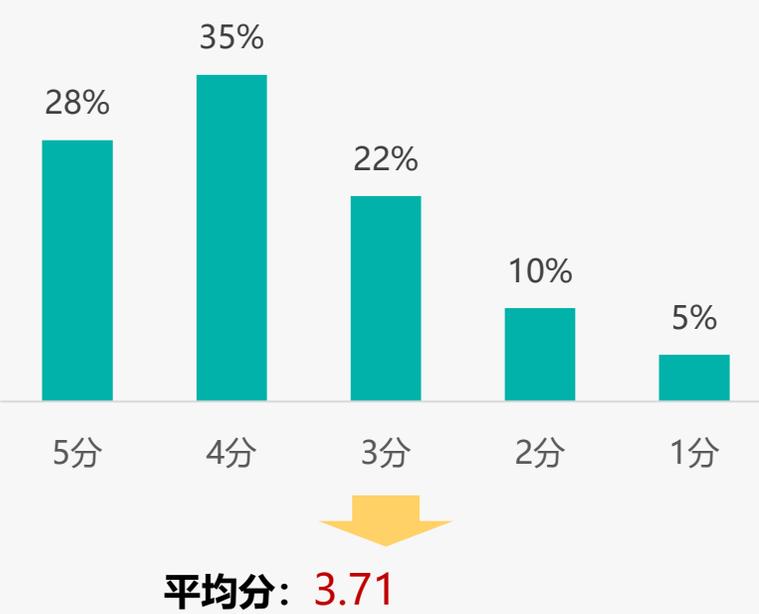
# 退货体验满意度低需优先优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计70%，退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，客服满意度居中为67%。
- ◆退货体验中1分和2分占比15%，高于消费流程的12%，提示退货环节问题突出，需优先优化政策和沟通以提升整体满意度。

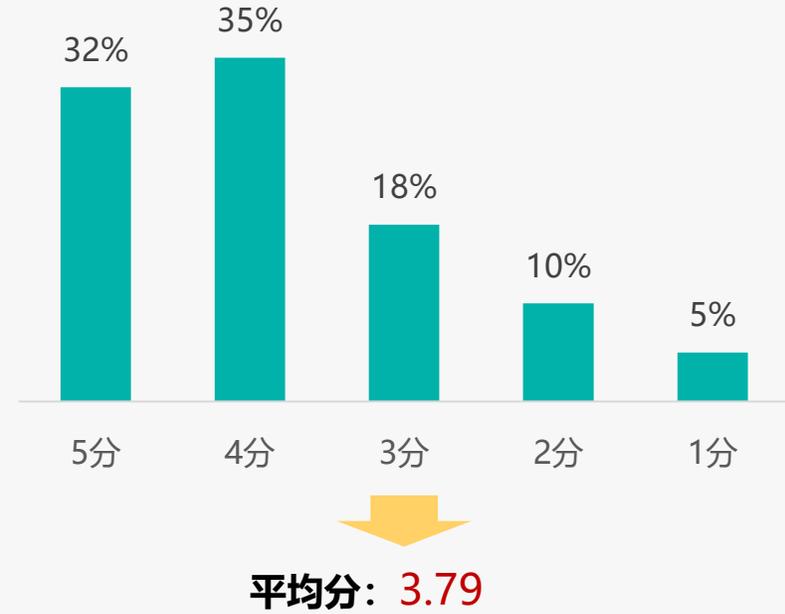
### 2025年中国电子白板线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国电子白板退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国电子白板线上消费客服满意度分布（满分5分）

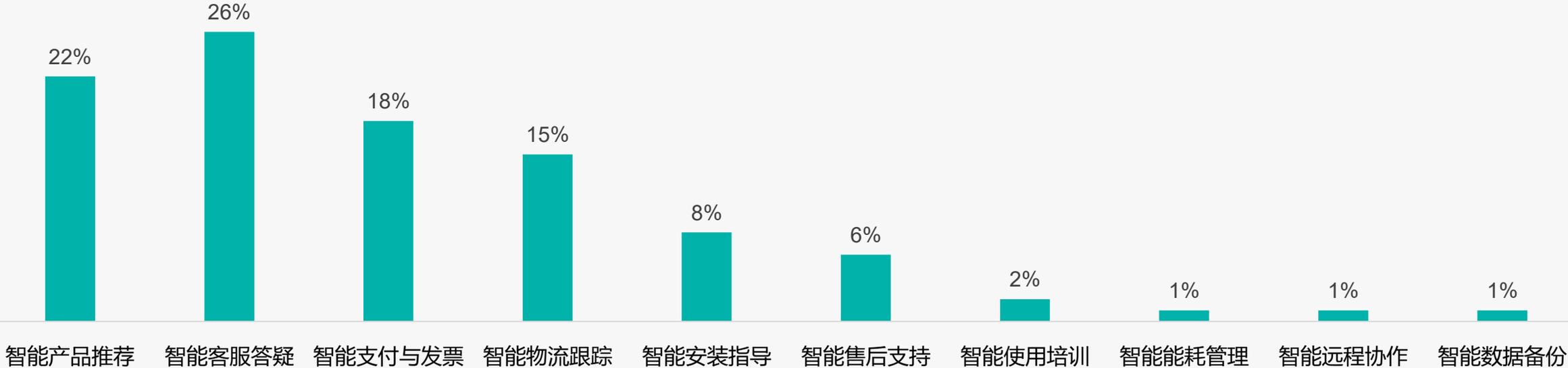


样本：电子白板行业市场调研样本量N=1483，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能客服推荐主导 安装售后待提升

- ◆智能客服答疑占26%，智能产品推荐占22%，显示消费者最关注实时互动和个性化服务，智能支付与发票占18%，物流跟踪占15%，便捷和透明是关键。
- ◆智能安装指导占8%，售后支持占6%，安装和售后有提升空间；使用培训、能耗管理等低占比服务各占2%或1%，需关注潜在增长机会。

## 2025年中国电子白板线上消费智能服务体验分布



样本：电子白板行业市场调研样本量N=1483，于2025年11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

# 法律声明

## 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**