

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月考勤门禁设备市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Attendance Access Control Equipment 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：中青年主导企业采购驱动



36-45岁群体占比最高达41%，26-35岁占34%，合计75%



企业IT/行政采购人员占41%，管理者/老板占33%，合计74%



高收入群体（年收入8万以上）占主导，合计60%

启示

✓ 聚焦中青年企业决策者

品牌方应重点针对36-45岁企业采购人员和管理者进行营销，他们占据市场主导地位，是核心消费群体。

✓ 强化专业渠道建设

由于企业采购是核心驱动，品牌需加强与专业渠道（如供应商、代理商）合作，提升企业级市场渗透。

核心发现2：市场以周期性需求为主，生物识别技术成主流



每年采购1次占52%，每2-3年1次占28%，合计高频采购达80%



生物识别技术（人脸、指纹等）占比超70%，成为主流



人脸识别考勤机占26%，人脸识别门禁一体机占19%

启示

✓ 把握年度更新周期

品牌方应针对年度采购高峰（如春季）制定营销策略，抓住周期性更新需求，提升销售机会。

✓ 主推生物识别产品

重点发展人脸识别等生物识别技术产品，满足市场主流需求，同时兼顾传统技术如指纹和IC卡。

核心发现3：消费集中于中端市场，春季为高峰，包装以工业纸箱为主



单次消费支出1000-3000元占41%，高端市场仅8%



消费高峰在春季占31%，夏季最低为19%



包装类型中工业纸箱包装占58%，环保包装占22%

启示

✓ 主攻中端价格区间

品牌方应重点布局1000-3000元价格区间的产品，满足主流市场需求，避免过度高端化。

✓ 优化春季营销策略

针对春季消费高峰（31%），加强营销活动和促销，同时关注环保包装趋势以提升竞争力。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年企业采购驱动，性能价格主导市场



1、产品端

- ✓ 强化生物识别技术，提升产品准确率
- ✓ 优化产品稳定性，降低故障率



2、营销端

- ✓ 加强线下专业渠道和行业展会推广
- ✓ 利用微信朋友圈等私密社交圈口碑营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能安装指导和故障诊断服务

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~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** 考勤门禁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考勤门禁设备品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对考勤门禁设备的购买行为;
- 考勤门禁设备市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

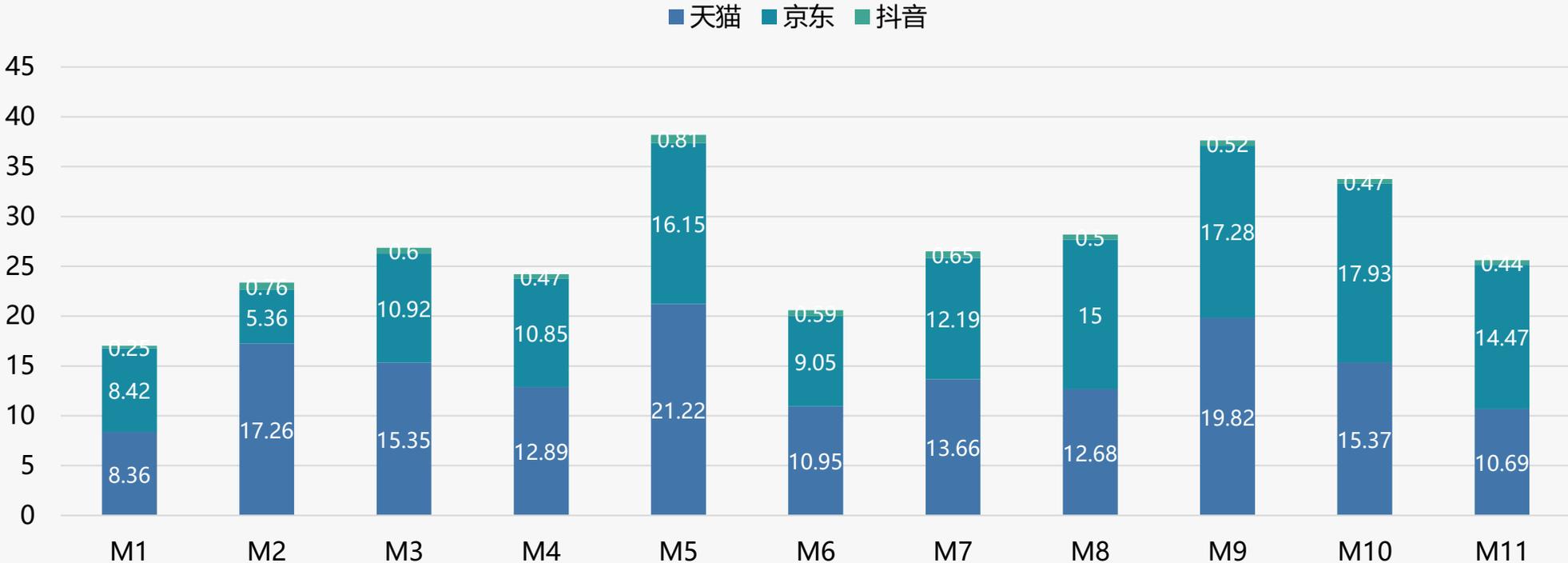
Research Method

- **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, 计算考勤门禁设备品类销售额、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、不同平台考勤门禁设备品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫京东主导 抖音增长 季节性波动明显

- ◆从渠道结构看，天猫与京东占据主导地位，抖音份额较小但呈增长趋势。2025年1-11月，天猫累计销售额约1.62亿元，京东约1.48亿元，抖音仅0.06亿元。京东在M8-M11连续四个月反超天猫，显示其下半年促销策略有效；抖音虽基数低，但M2-M5环比增长显著，可能受益于直播带货模式。
- ◆从月度波动分析，销售额呈现明显季节性。M5为峰值（天猫21.22万元、京东16.15万元），受五一促销驱动；M11降至低点（天猫10.69万元、京东14.47万元），反映年末需求疲软。整体趋势显示Q2（M4-M6）为销售旺季，Q4（M10-M11）增速放缓。建议监控京东的持续竞争力，并评估抖音渠道的ROI，以优化市场投入。

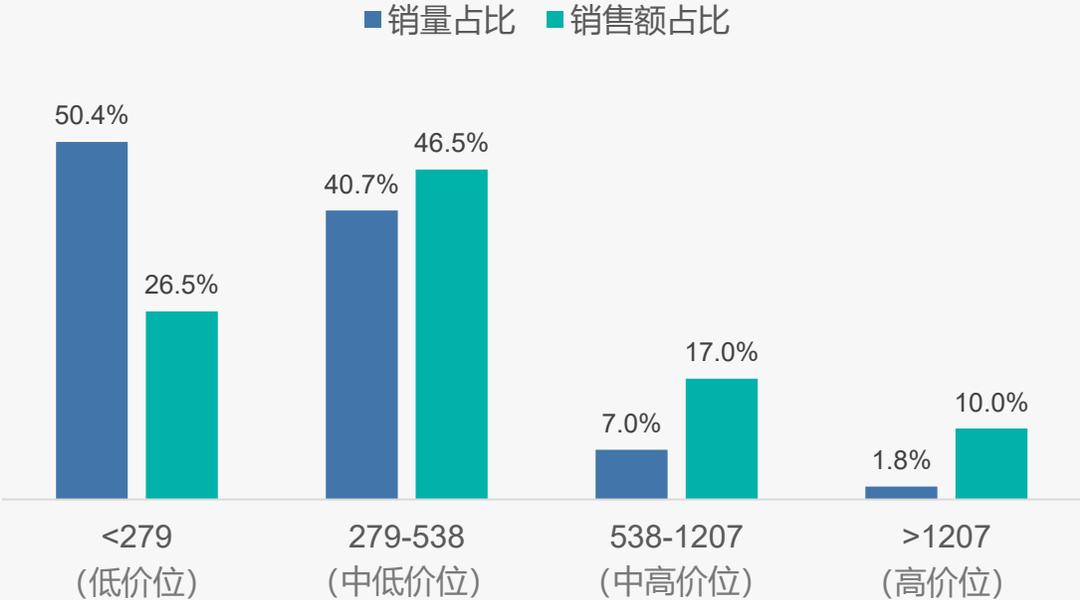
2025年1月~11月考勤门禁设备品类线上销售规模（百万元）



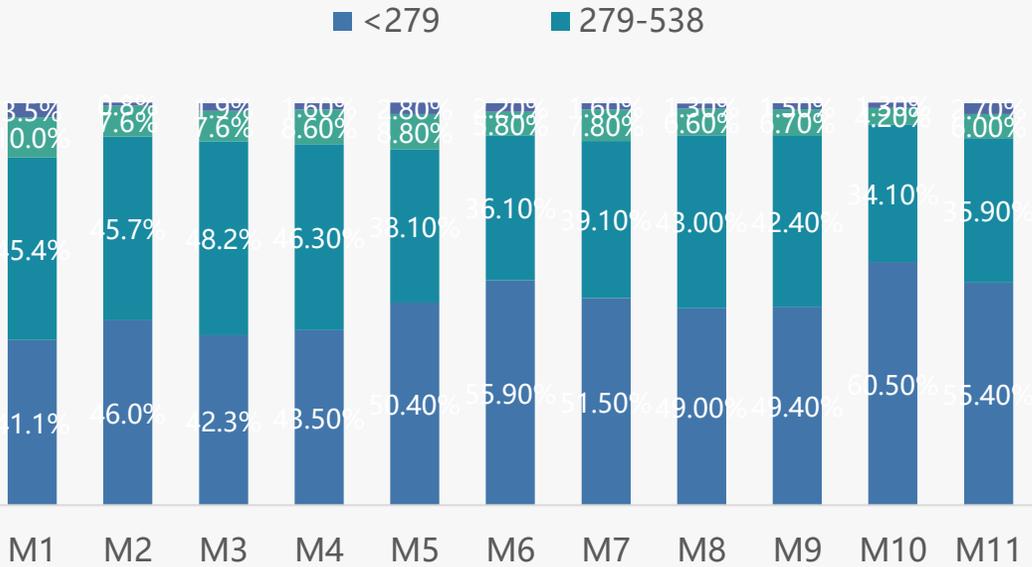
考勤门禁市场金字塔结构 中高端产品贡献主要销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年考勤门禁设备市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<279元) 产品贡献了50.4%的销量但仅占26.5%的销售额，显示其薄利多销特性；中价位 (279-538元) 销量占比40.7%却贡献46.5%的销售额，成为市场主力；高价位 (>538元) 虽销量占比仅8.8%，但销售额占比达27.0%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M1-M4期间中价位产品 (279-538元) 占比稳定在45%-48%，但M5开始低价位 (<279元) 产品占比从50.4%攀升至M10的60.5%，M11回落至55.4%。值得注意的是，>1207元的高端产品在M2占比仅0.8%，M11回升

2025年1月~11月考勤门禁设备线上不同价格区间销售趋势



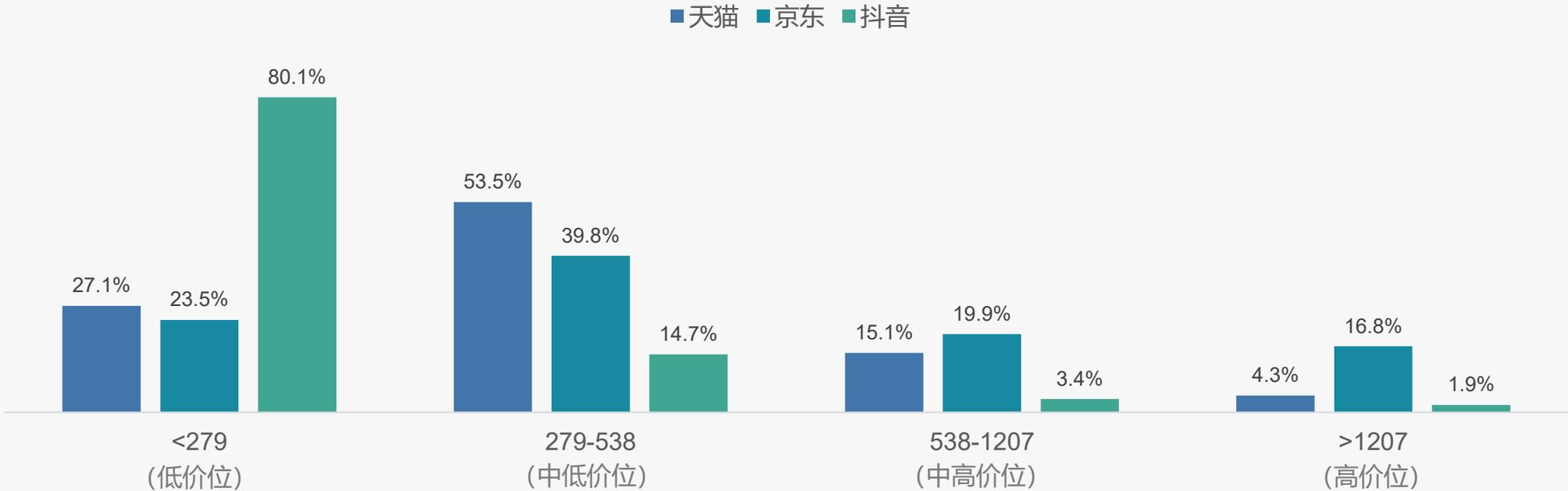
考勤门禁设备线上价格区间-销量分布



电商平台价格定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中端市场为主（279-538元占比分别为53.5%和39.8%），而抖音则高度依赖低端市场（<279元占比80.1%）。建议品牌方在天猫和京东主推中端产品，在抖音侧重低价引流策略。高端市场（>1207元）表现分化：京东占比16.8%，远高于天猫的4.3%和抖音的1.9%。建议高端产品线优先布局京东平台，并加强企业级营销，以提升整体客单价和利润率。
- ◆中高端市场（538-1207元）在天猫和京东占比分别为15.1%和19.9%，而抖音仅3.4%。这提示品牌需优化天猫和京东的产品组合，强化技术卖点宣传，以抓住消费升级趋势，提升市场渗透率。

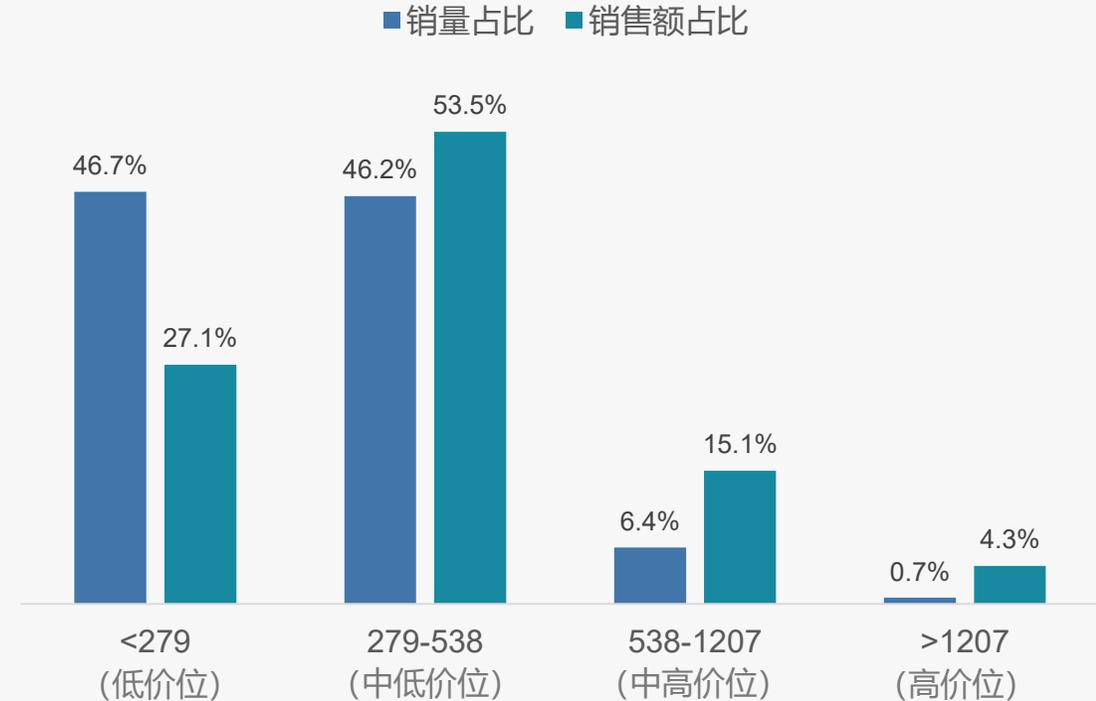
2025年1月~11月各平台考勤门禁设备不同价格区间销售趋势



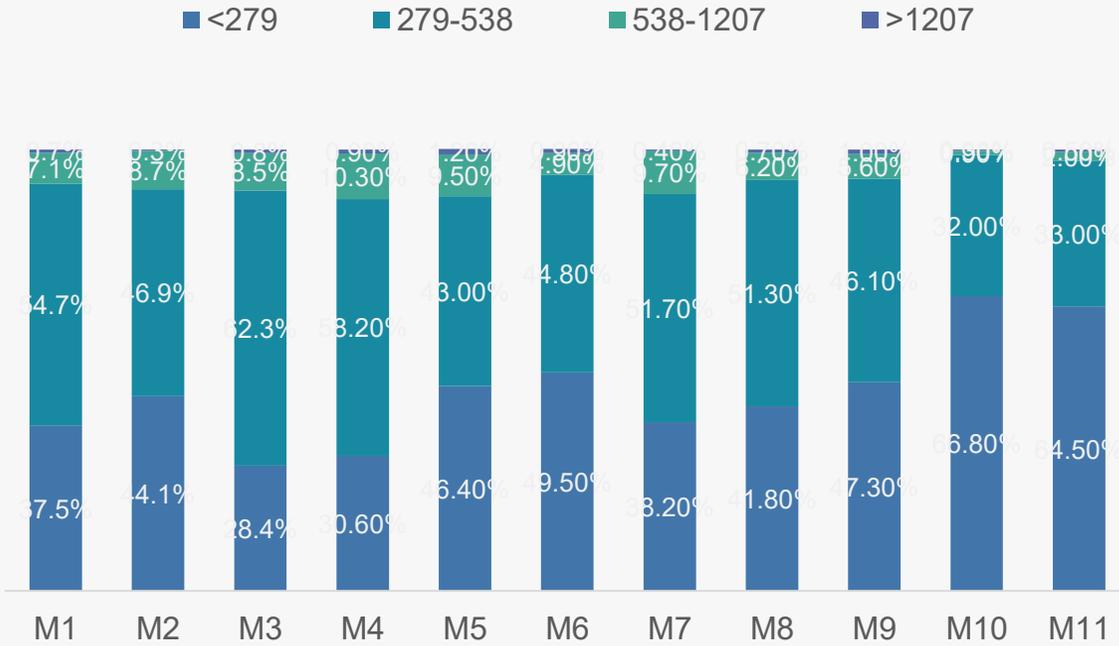
考勤门禁市场两极分化 中端主导年末低价倾斜

- ◆从价格区间销售趋势看，考勤门禁设备市场呈现明显的两极分化特征。279-538元区间贡献了53.5%的销售额，成为市场主力；而<279元区间虽销量占比达46.7%，但销售额占比仅27.1%，表明低价产品利润空间有限。整体来看，市场结构以中端产品为主导，但需关注低价产品的销量冲击对整体毛利率的影响。
- ◆从月度销量分布动态分析，市场呈现季节性波动特征。M1-M4月279-538元区间占比稳定在54.7%-62.3%，显示年初市场以中端产品为主。M10-M11月<279元区间占比激增至64.5%-66.8%，而538-1207元区间占比降至0.9%-2.0%，表明年末市场向低价产品倾斜，可能影响全年平均售价和利润率。

2025年1月~11月天猫平台考勤门禁设备不同价格区间销售趋势



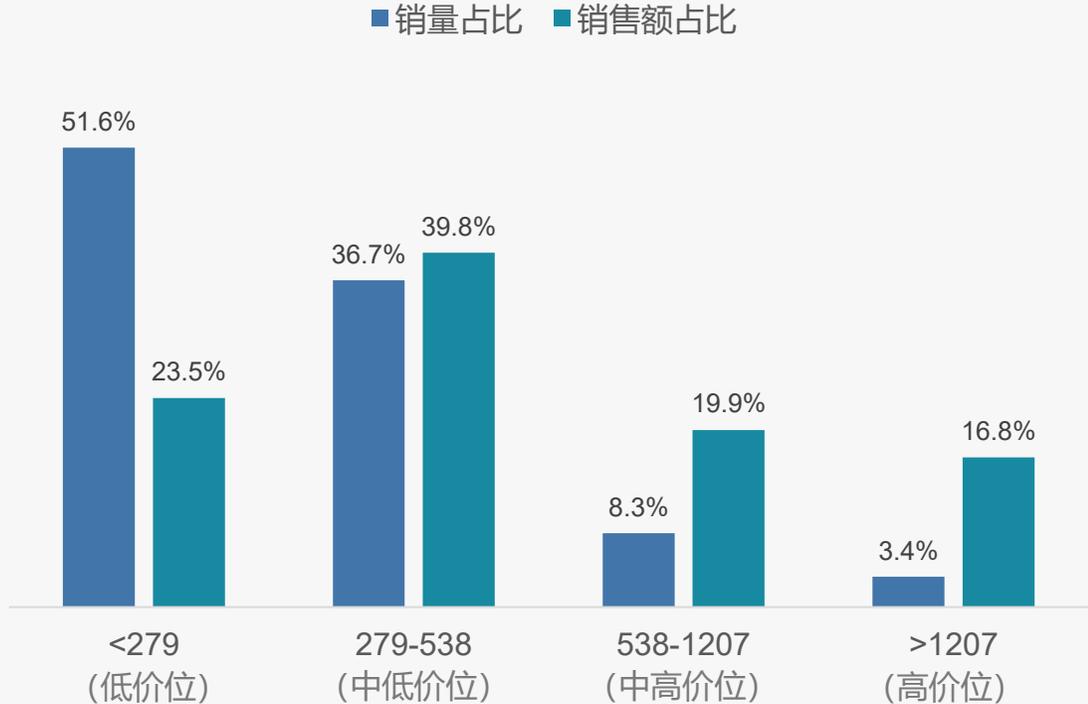
天猫平台考勤门禁设备价格区间-销量分布



京东考勤门禁高端利润高 中端性价比优

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<279元）贡献了51.6%的销量但仅占23.5%的销售额，而高价区间（>1207元）以3.4%的销量贡献了16.8%的销售额。
- ◆通过计算各价格区间的销售额贡献率，发现279-538元区间以36.7%的销量贡献了39.8%的销售额，是性价比最优的区间。而538-1207元区间销售额占比（19.9%）显著高于销量占比（8.3%），显示该区间产品具有较高的溢价能力。

2025年1月~11月京东平台考勤门禁设备不同价格区间销售趋势



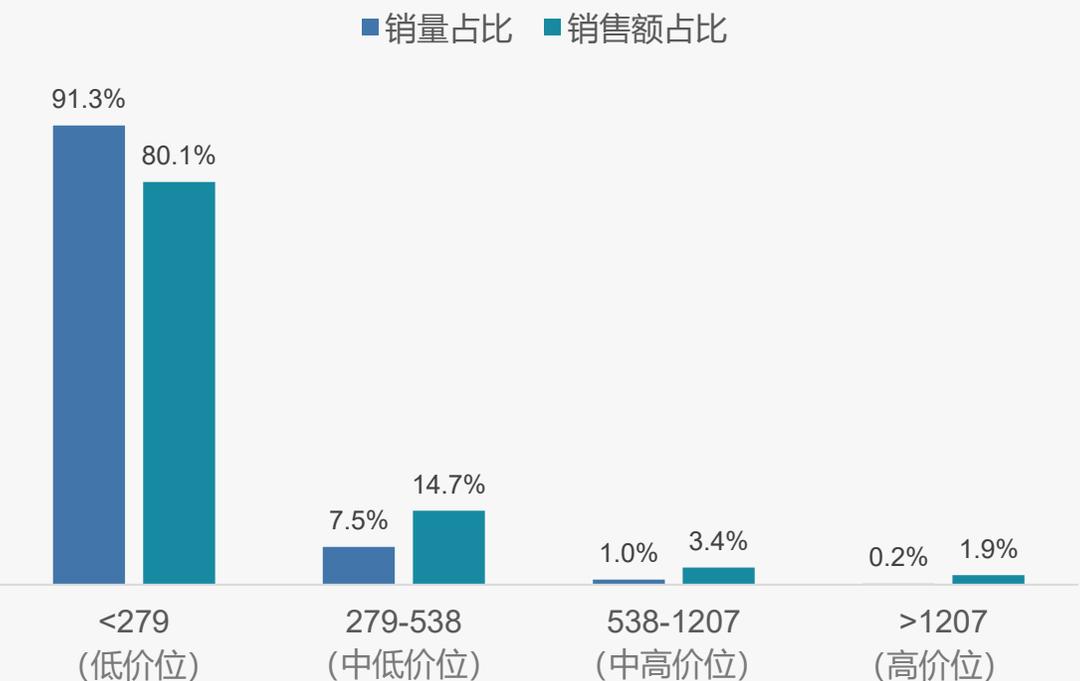
京东平台考勤门禁设备价格区间-销量分布



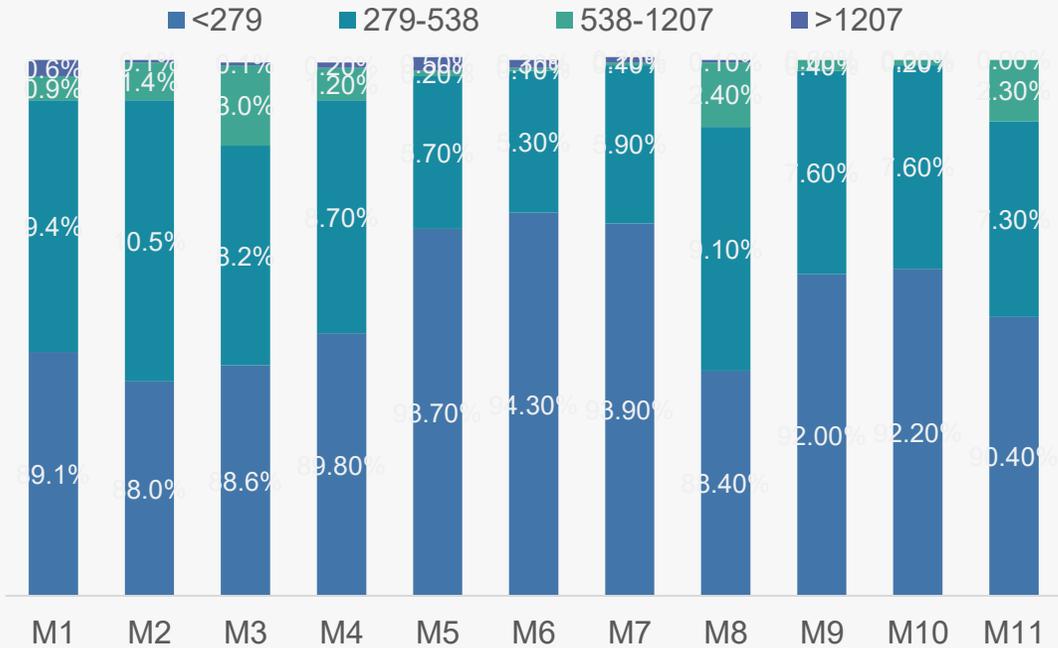
低价主导市场 中端价值提升 把握升级窗口

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台考勤门禁设备呈现明显的低价主导特征。低于279元的产品贡献了91.3%的销量和80.1%的销售额，表明市场高度依赖入门级产品。虽然高价区间 (>1207元) 销量仅占0.2%，但销售额占比达1.9%，显示高端产品具有较高的单价和利润空间。建议企业优化产品组合，在维持低价产品市场份额的同时，通过差异化策略提升高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间 (<279元) 在M5-M7达到峰值 (93.7%-94.3%)，而中高价区间在M3和M8出现反弹。例如M3的538-1207元区间占比升至3.0%，M8的279-538元区间占比达9.1%。这表明季节性需求波动影响价格敏感度，企业应把握Q1和Q3的升级窗口期，通过促销活动引导消费升级，提升

2025年1月~11月抖音平台考勤门禁设备不同价格区间销售趋势



抖音平台考勤门禁设备价格区间-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** 考勤门禁设备消费行为、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年内购买过考勤门禁设备的消费者;
- 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

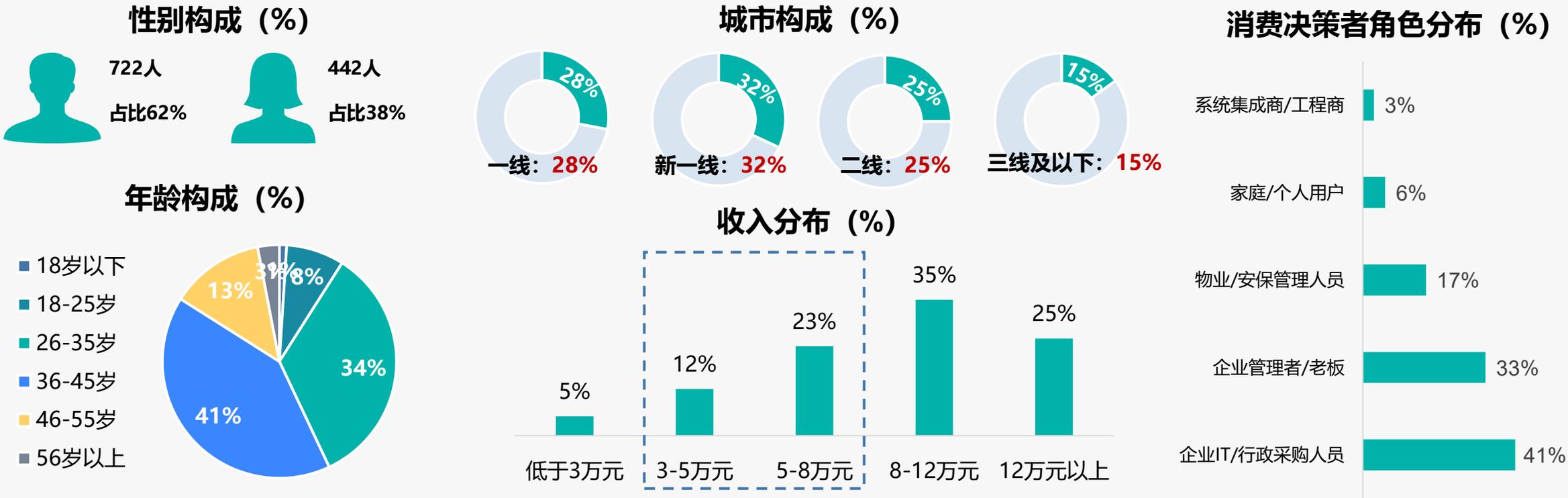
Research Method

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11月
样本数量	N=1164

中青年主导企业采购驱动

- ◆调研显示，被调查者中36-45岁群体占比最高，达41%，26-35岁占34%，两者合计占75%，表明中青年是主要关注人群。
- ◆消费决策者中，企业IT/行政采购人员占41%，企业管理者/老板占33%，合计74%，显示企业采购是核心驱动因素。

2025年中国考勤门禁设备消费者画像

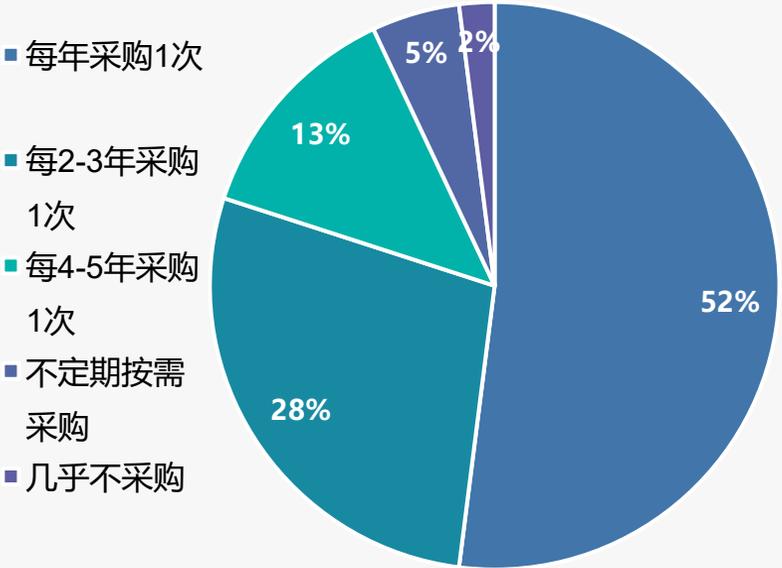


样本：考勤门禁设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

考勤门禁市场周期性需求生物识别主流

- ◆消费频率显示，每年采购1次占52%，每2-3年采购1次占28%，合计高频采购达80%，表明市场以周期性需求为主，年度更新需求突出。
- ◆产品规格中，人脸识别考勤机占26%，人脸识别门禁一体机占19%，生物识别技术合计超70%，成为主流，传统技术如指纹和IC卡仍占一定份额。

2025年中国考勤门禁设备消费频率分布



2025年中国考勤门禁设备产品规格分布

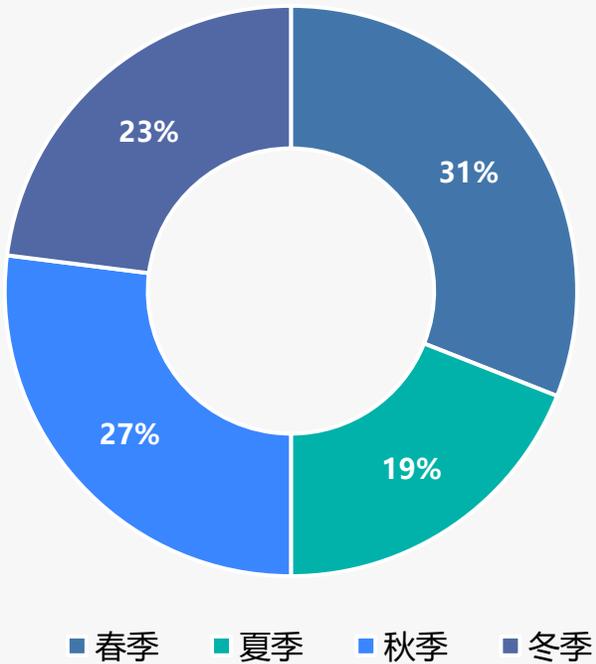


样本：考勤门禁设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等消费主导 春季高峰 纸箱包装主流

- ◆ 单次消费支出以1000-3000元为主，占41%，高端市场仅8%。消费高峰在春季，占31%，夏季最低为19%。
- ◆ 包装类型中工业纸箱占58%，环保包装占22%，显示行业注重耐用性，环保意识有待提升。

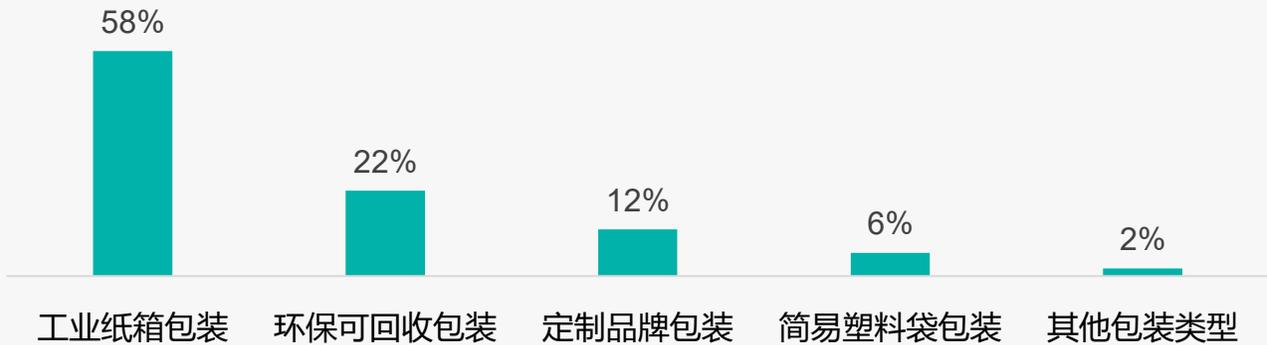
2025年中国考勤门禁设备消费季节分布



2025年中国考勤门禁设备单次支出分布



2025年中国考勤门禁设备产品包装类型分布

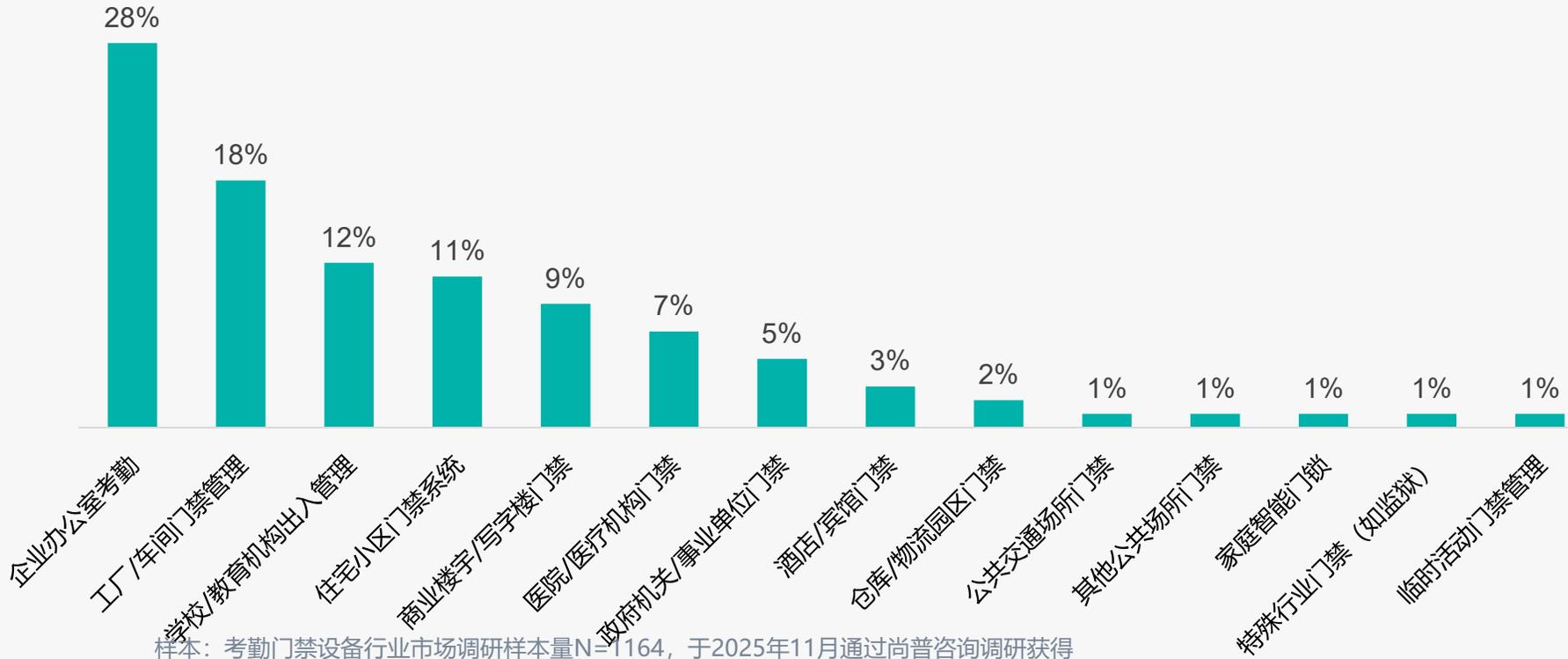


样本：考勤门禁设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

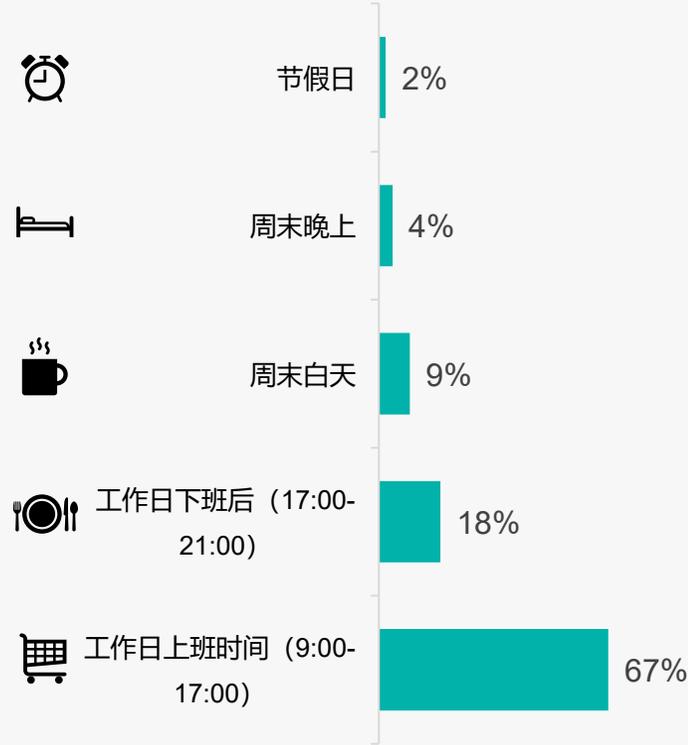
考勤门禁设备需求集中工作教育居住时段规律

- ◆消费场景中，企业办公室考勤占28%，工厂/车间占18%，学校占12%，住宅小区占11%，显示设备需求集中在工作、教育和居住环境。
- ◆消费时段分布显示，工作日上午时间占67%，远高于其他时段，说明设备使用与常规工作时间高度相关，具有日常规律性。

2025年中国考勤门禁设备消费场景分布



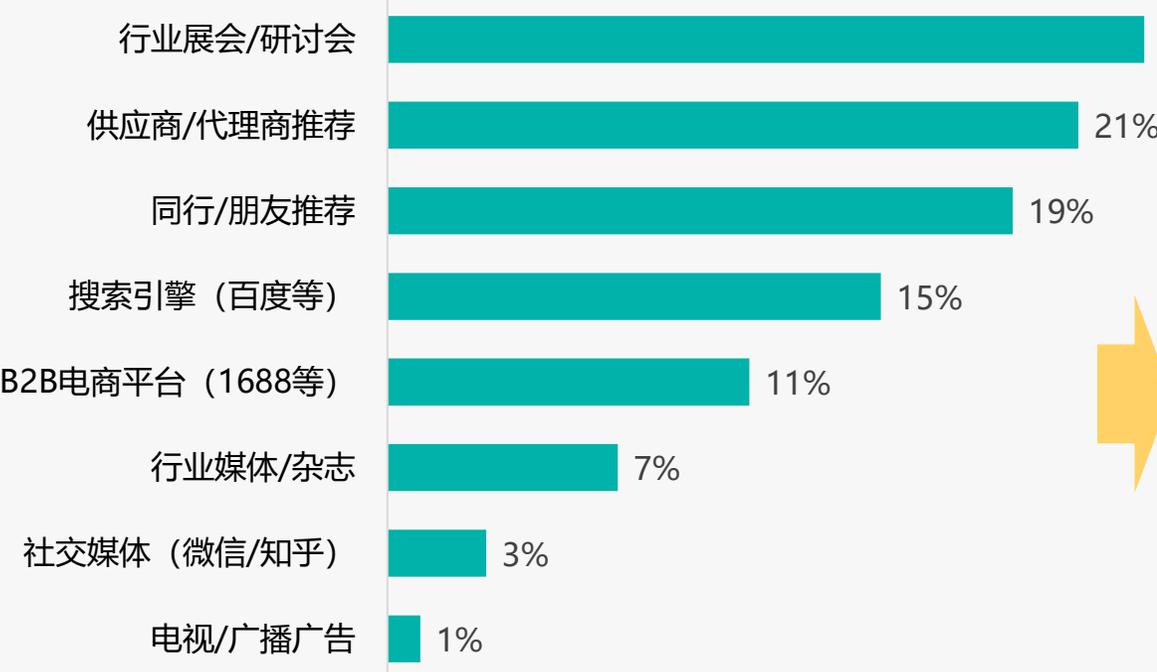
2025年中国考勤门禁设备消费时段分布



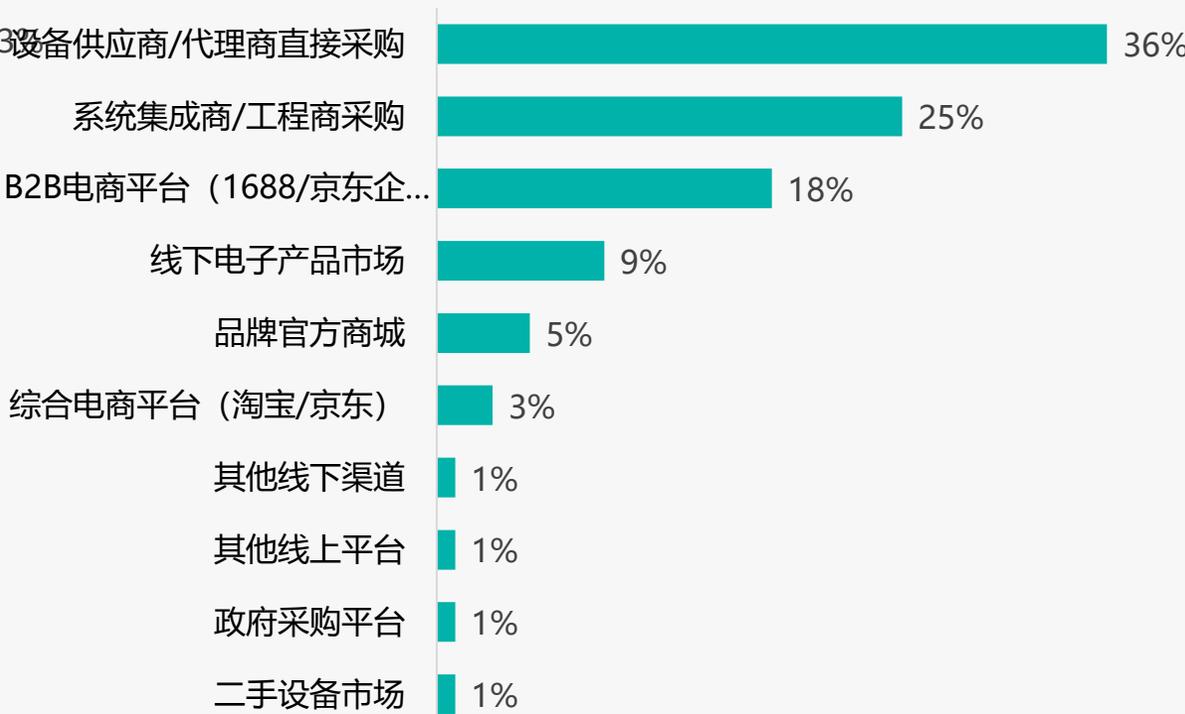
考勤门禁消费线下主导专业采购

- ◆消费者了解产品主要通过线下和人际渠道，行业展会/研讨会23%、供应商推荐21%、同行推荐19%合计63%，线上渠道如搜索引擎15%作用有限。
- ◆购买渠道以专业渠道为主，设备供应商/代理商直接采购36%、系统集成商采购25%合计61%，B2B电商平台18%，非专业渠道占比低。

2025年中国考勤门禁设备产品了解渠道分布



2025年中国考勤门禁设备产品购买渠道分布

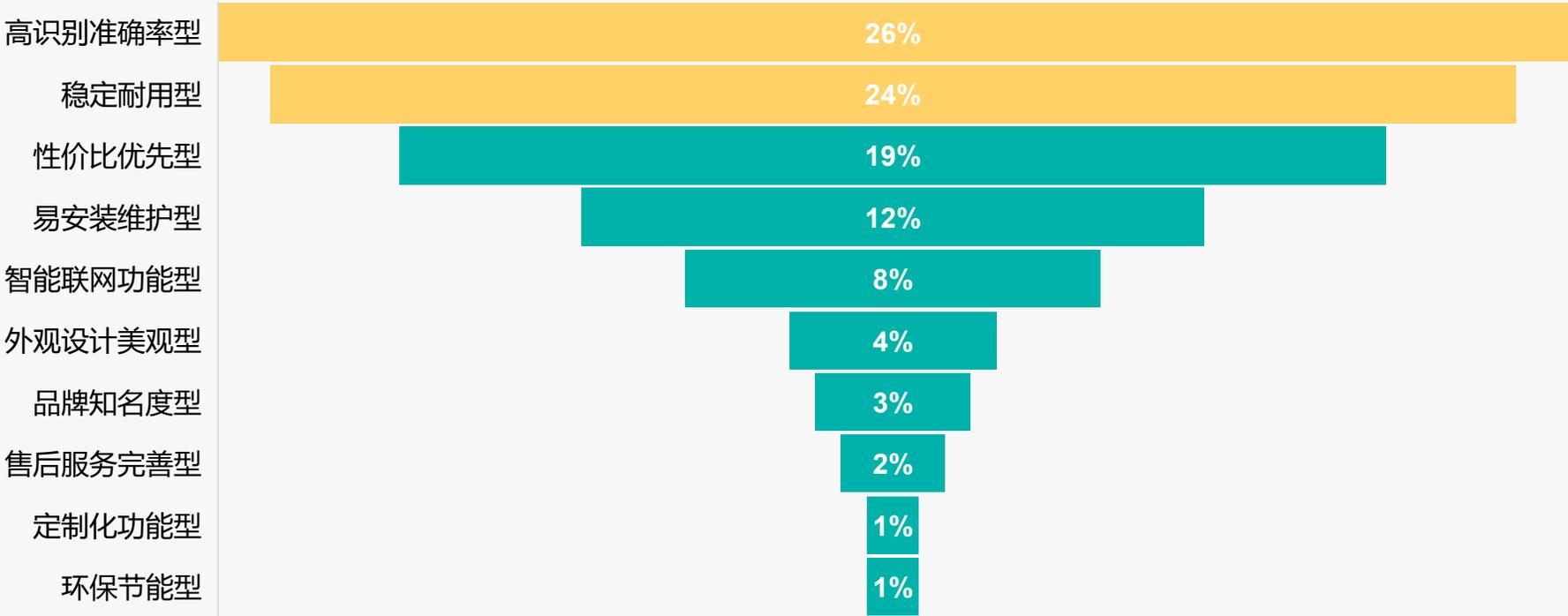


样本：考勤门禁设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性能优先 价格次之 智能未主流

- ◆调研数据显示，高识别准确率型和稳定耐用型分别占26%和24%，合计超50%，表明消费者最重视考勤门禁设备的核心性能。
- ◆性价比优先型占19%，易安装维护型占12%，智能联网功能型占8%，反映价格、便利性和智能化需求依次递减。

2025年中国考勤门禁设备产品偏好类型分布

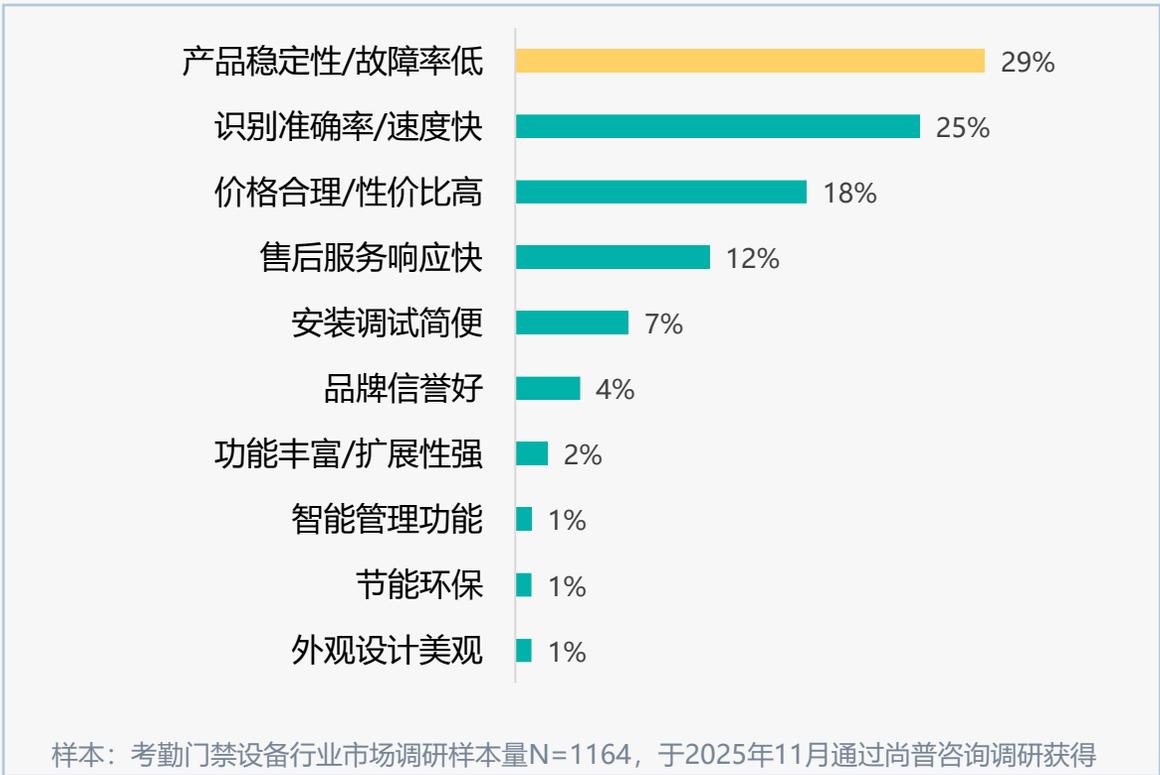


样本：考勤门禁设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

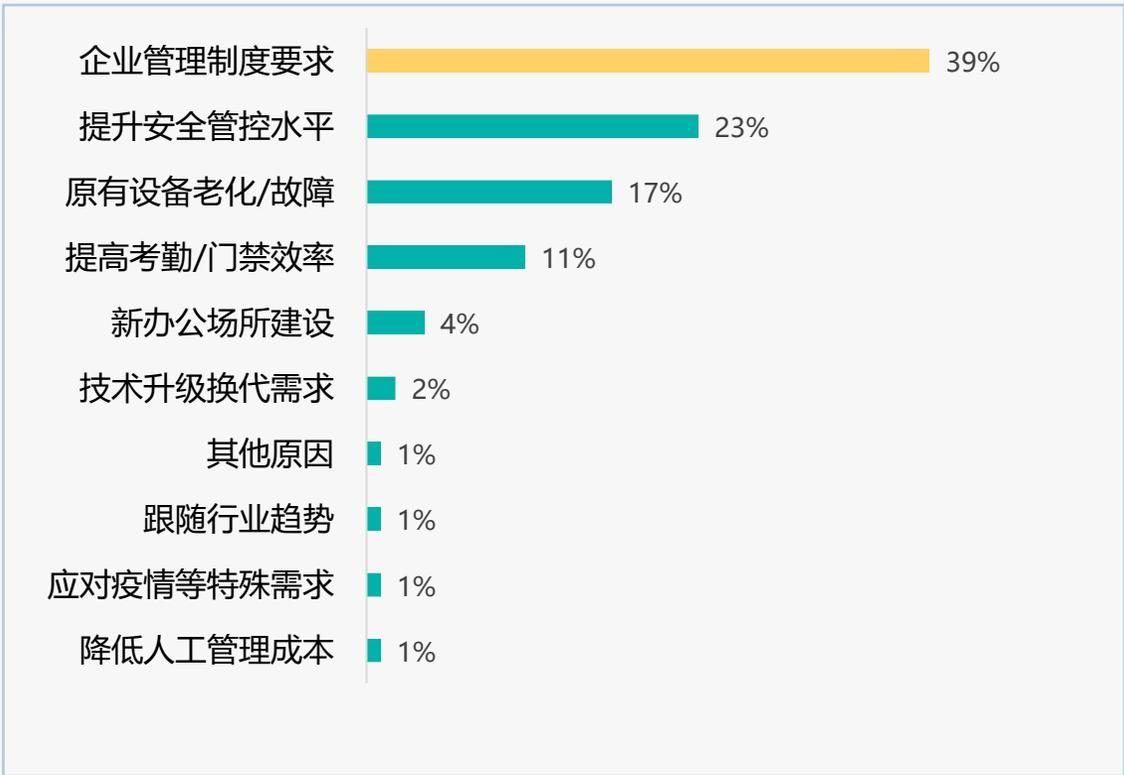
可靠性性能主导消费 管理安全驱动需求

- ◆消费关键因素中，产品稳定性/故障率低29%和识别准确率/速度快25%合计超50%，显示可靠性和性能是核心关注点，价格18%和服务12%也重要。
- ◆消费原因中，企业管理制度要求39%和提升安全管控水平23%合计超60%，为主要驱动因素，设备老化17%和效率提升11%反映更新需求。

2025年中国考勤门禁设备吸引消费关键因素分布



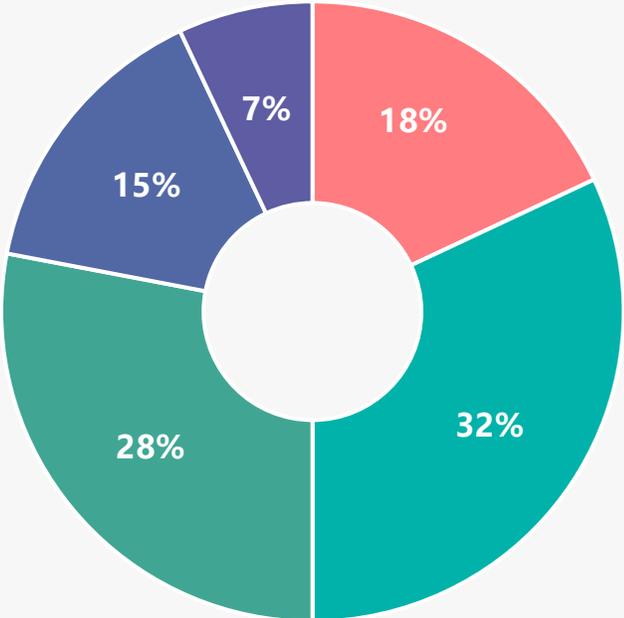
2025年中国考勤门禁设备消费真实原因分布



推荐意愿正面 故障售后识别是关键

- ◆消费者推荐意愿整体偏正面，比较愿意推荐占32%，一般愿意推荐占28%，非常愿意推荐占18%，非常不愿意推荐仅7%。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品故障率高占30%、售后服务差占25%、识别准确率低占19%，这三项合计占74%。

2025年中国考勤门禁设备推荐意愿分布

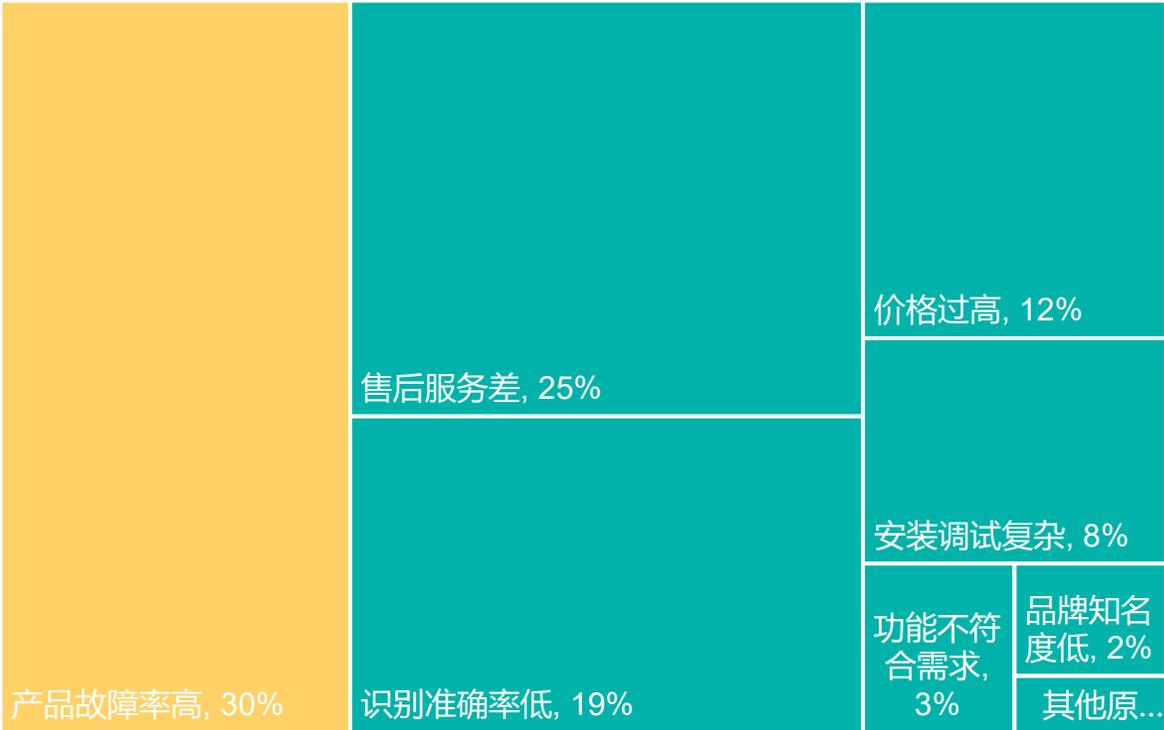


5分 4分 3分 2分 1分

■ 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：考勤门禁设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

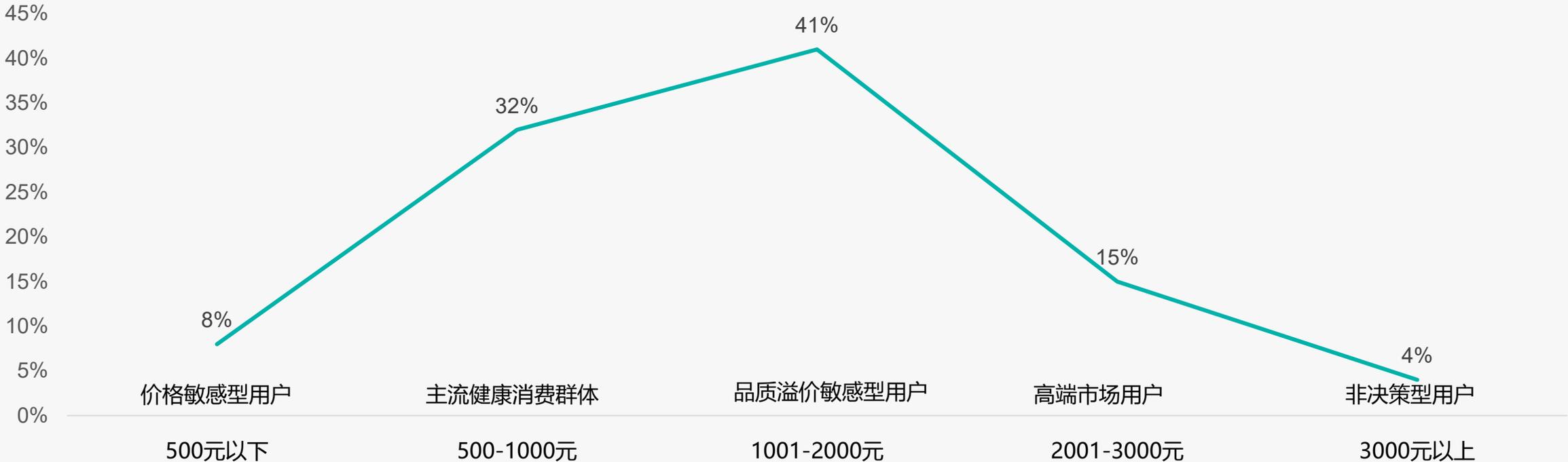
2025年中国考勤门禁设备不愿推荐原因分布



中端市场主流 高价接受度低

- ◆调查显示，41%的消费者接受1001-2000元规格，占比最高，表明中端市场是考勤门禁设备消费的主流需求。
- ◆500-1000元规格接受度为32%，2001-3000元为15%，3000元以上仅4%，反映消费者对高价位产品接受度较低。

2025年中国考勤门禁设备主流规格价格接受度



样本：考勤门禁设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以人脸识别考勤机规格考勤门禁设备为标准核定价格区间

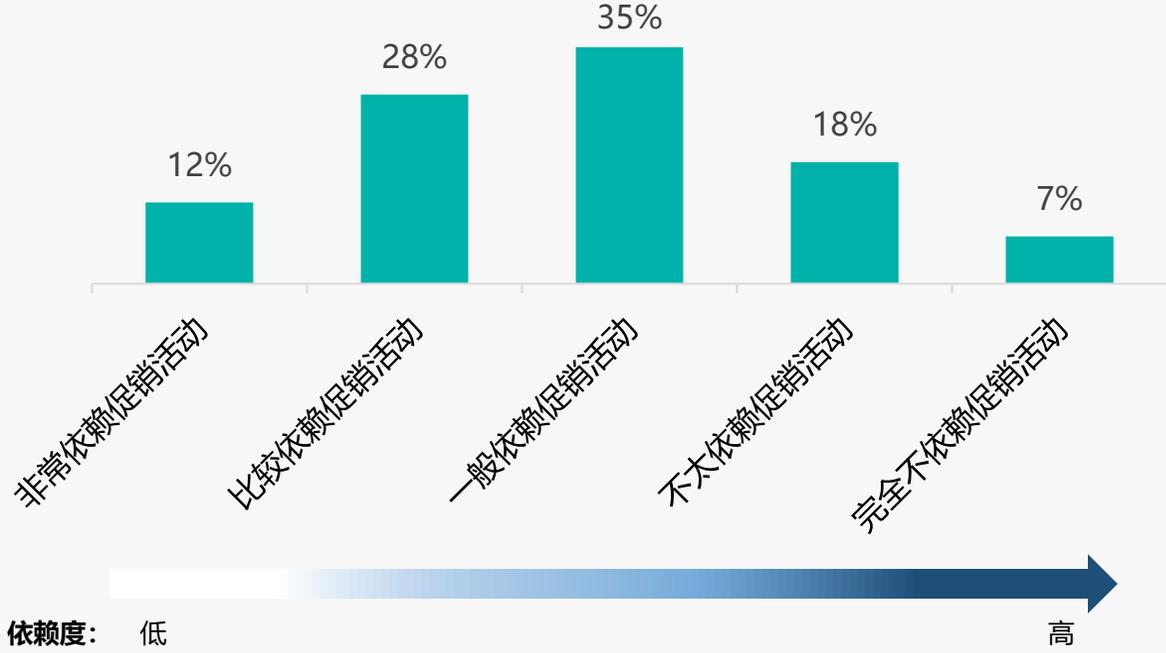
价格敏感促销依赖并存 企业需平衡策略

- ◆价格上涨10%后，47%继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示高忠诚度与价格敏感并存，需平衡定价策略。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%受促销影响大，企业可通过促销活动维持销量并应对竞争。

2025年中国考勤门禁设备价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国考勤门禁设备促销活动依赖程度分布

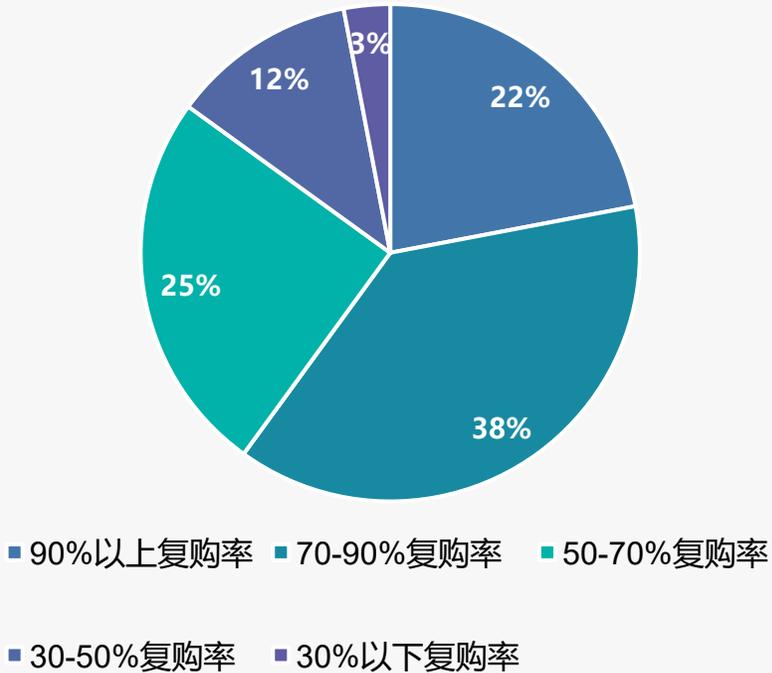


样本：考勤门禁设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

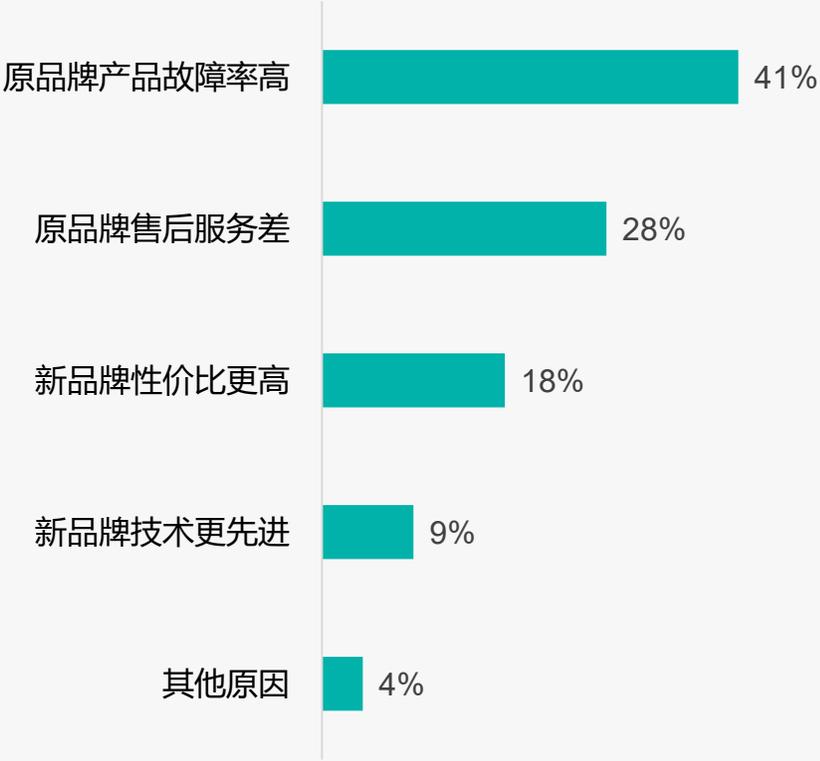
复购率高 故障率是换品牌主因

- ◆固定品牌复购率中，70-90%复购率占比最高，为38%，显示多数消费者忠诚度高；90%以上复购率占22%，表明部分用户高度依赖。
- ◆更换品牌主要因原品牌产品故障率高，占41%，售后服务差占28%，凸显质量和服务是关键痛点；性价比因素占18%。

2025年中国考勤门禁设备固定品牌复购率分布



2025年中国考勤门禁设备更换品牌原因分布

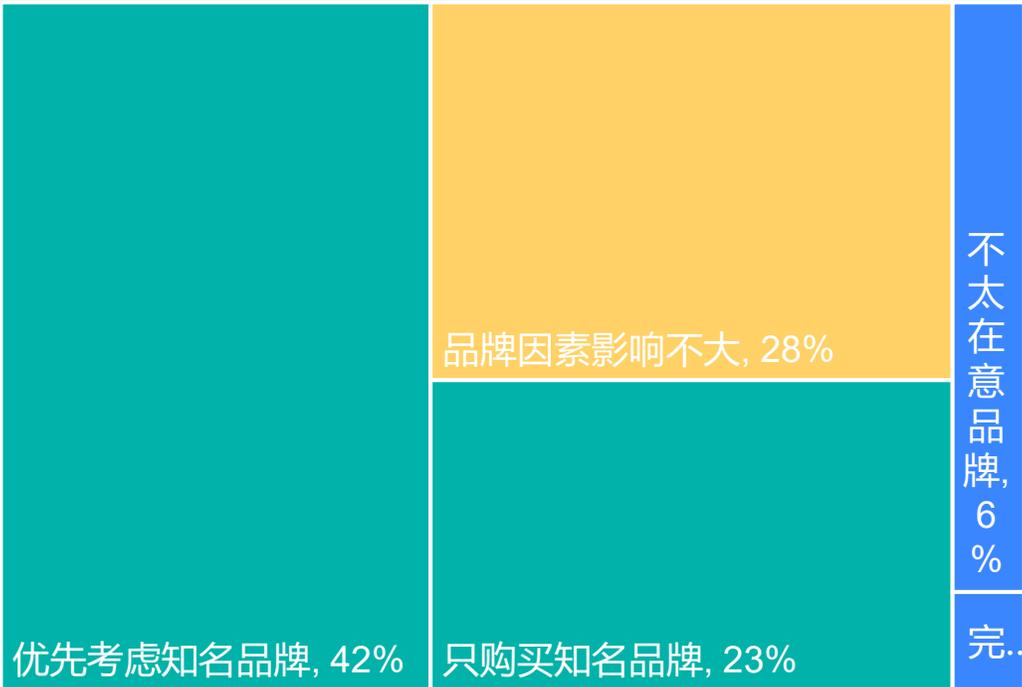


样本：考勤门禁设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

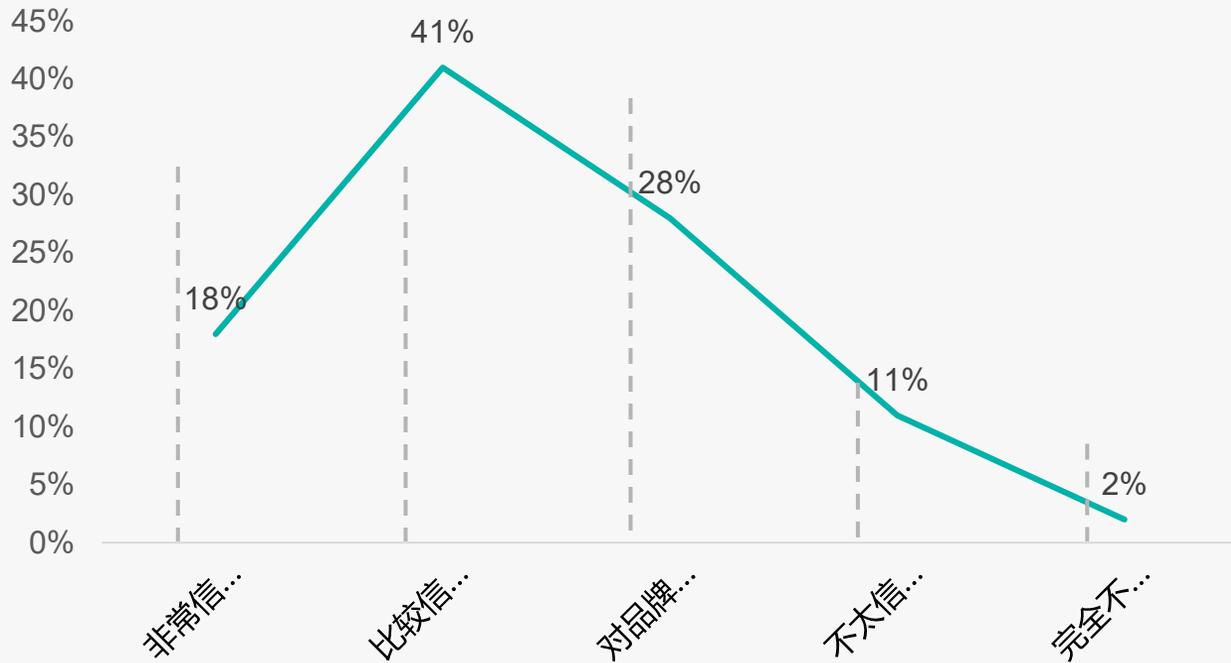
品牌主导市场 信任推动销售

- ◆调查显示，65%的消费者倾向于选择品牌产品（只购买知名品牌23%，优先考虑知名品牌42%），品牌影响力在市场中占据主导地位。
- ◆对品牌产品的信任度较高，59%的消费者信任品牌产品（非常信任18%，比较信任41%），这有助于推动品牌产品的销售。

2025年中国考勤门禁设备品牌产品消费意愿分布



2025年中国考勤门禁设备对品牌产品的态度分布

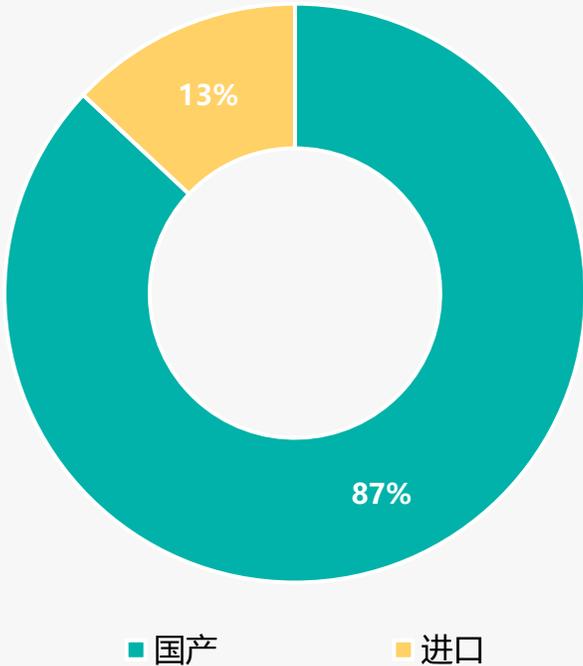


样本：考勤门禁设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

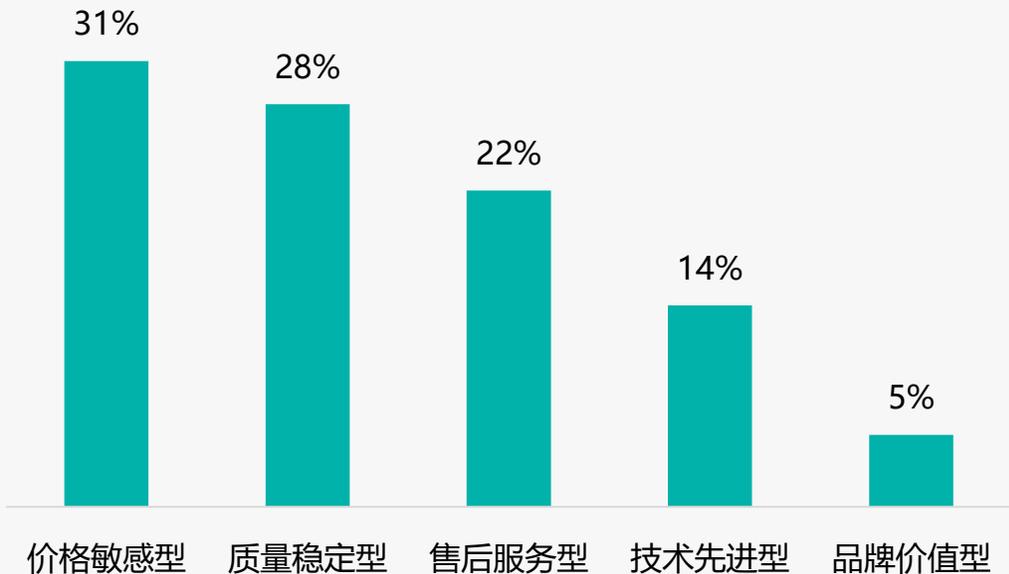
国产主导 价格质量优先 实用性强

- ◆国产品牌消费占比87%，进口仅13%，显示市场高度依赖本土产品，消费者偏好价格敏感型31%和质量稳定型28%。
- ◆售后服务型占22%，技术先进型14%，品牌价值型5%，表明用户更注重实用性和性价比，而非技术或品牌溢价。

2025年中国考勤门禁设备国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国考勤门禁设备品牌偏好类型分布

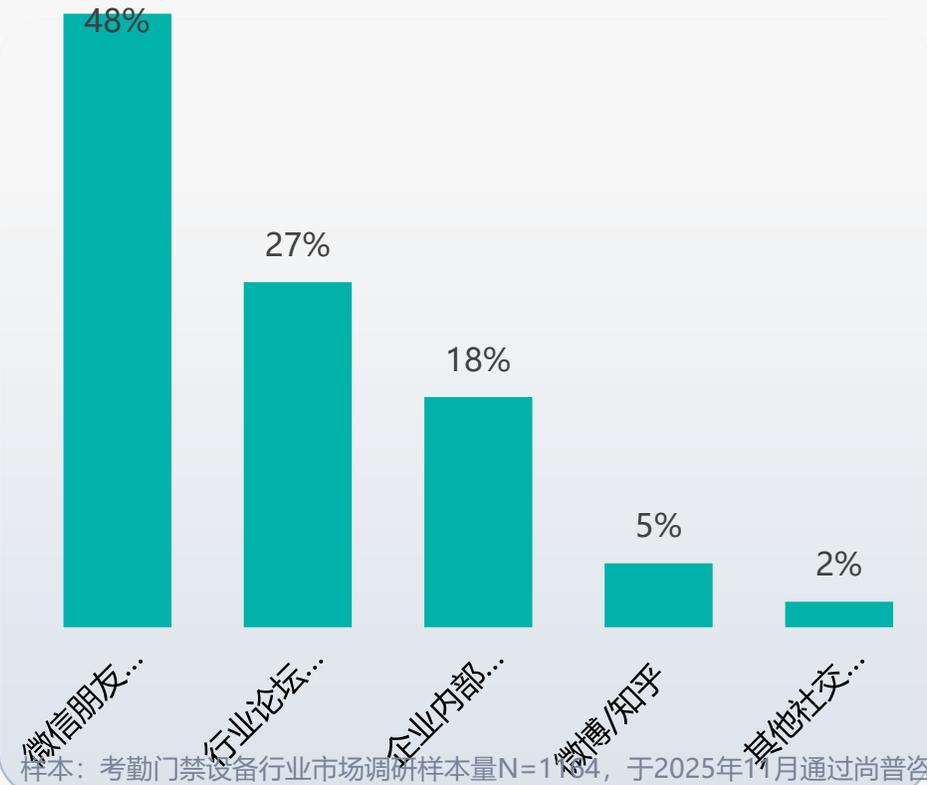


样本：考勤门禁设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户偏好私密分享 决策依赖实际反馈

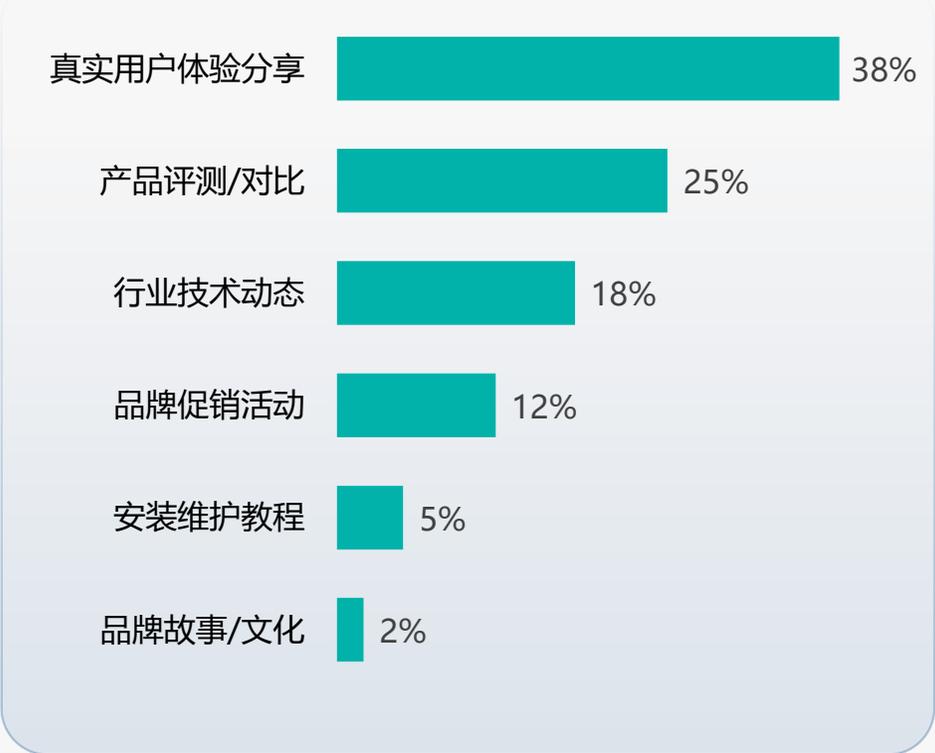
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈/群聊占48%，行业论坛/社区占27%，显示用户偏好私密圈和专业社区分享信息。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测/对比占25%，表明用户决策高度依赖实际反馈和客观对比。

2025年中国考勤门禁设备社交分享渠道分布



2025年中国考勤门禁设备社交分享渠道分布

2025年中国考勤门禁设备社交渠道内容类型分布



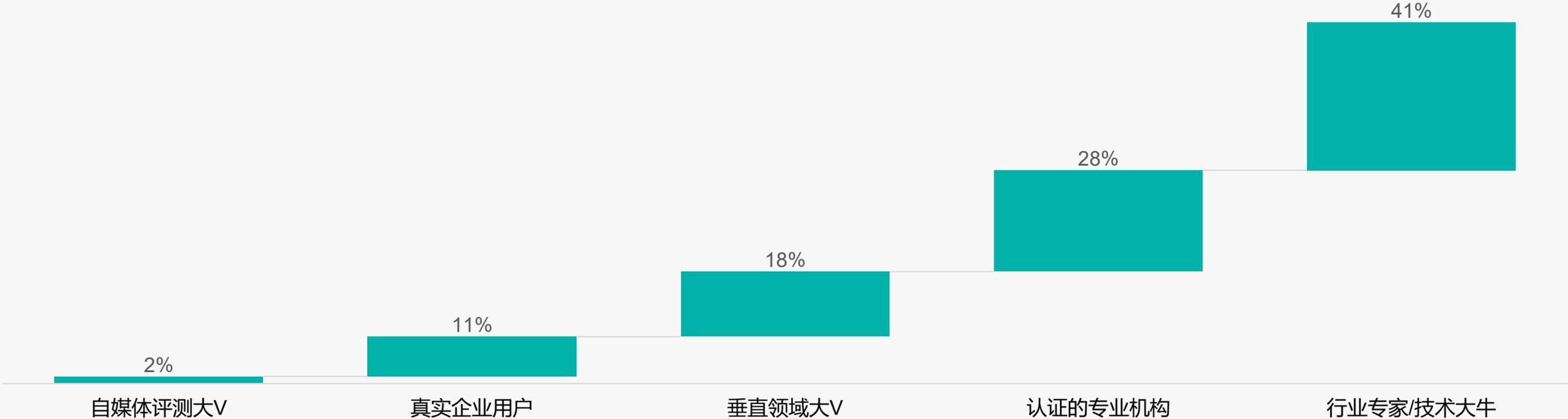
2025年中国考勤门禁设备社交渠道内容类型分布

样本：考勤门禁设备行业市场调研样本量N=1184，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

考勤门禁消费信任专业权威主导

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取考勤门禁内容时，最信任行业专家/技术大牛（41%）和认证的专业机构（28%），专业性和权威性主导信任度。
- ◆垂直领域大V（18%）和真实企业用户（11%）也有一定参考价值，而自媒体评测大V仅占2%，表明非专业评测的信任度极低。

2025年中国考勤门禁设备社交渠道信任博主类型分布

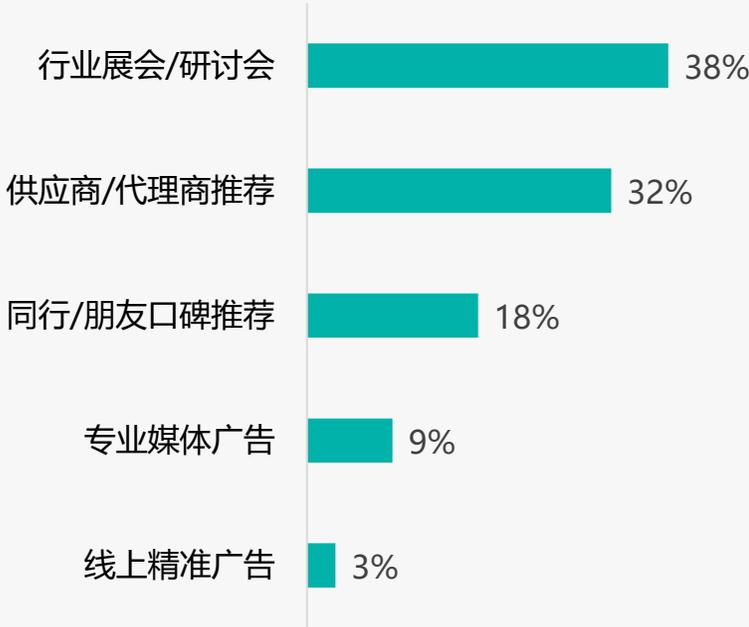


样本：考勤门禁设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

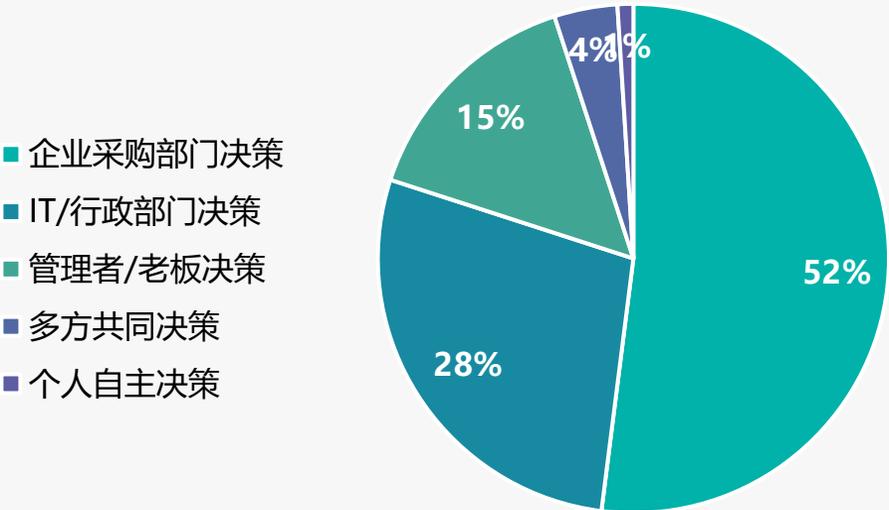
线下主导线上有限强化口碑营销

- ◆调研显示，考勤门禁设备行业广告偏好中，行业展会/研讨会占38%，供应商/代理商推荐占32%，表明线下渠道和行业关系是主要信息源。
- ◆线上精准广告仅占3%，专业媒体广告占9%，突显线上推广效果有限，建议企业加强线下参与和口碑营销以提升市场影响力。

2025年中国考勤门禁设备家庭广告偏好分布



2025年中国考勤门禁设备消费决策者类型分布

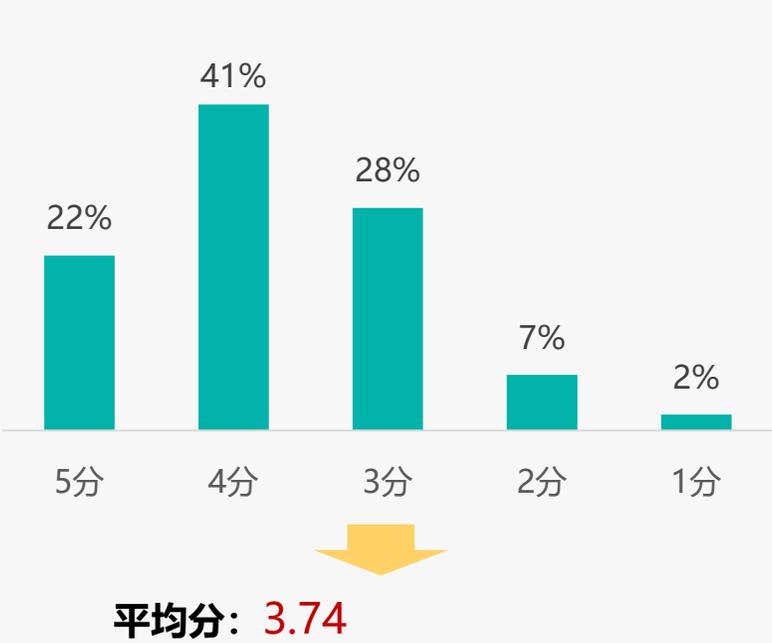


样本：考勤门禁设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

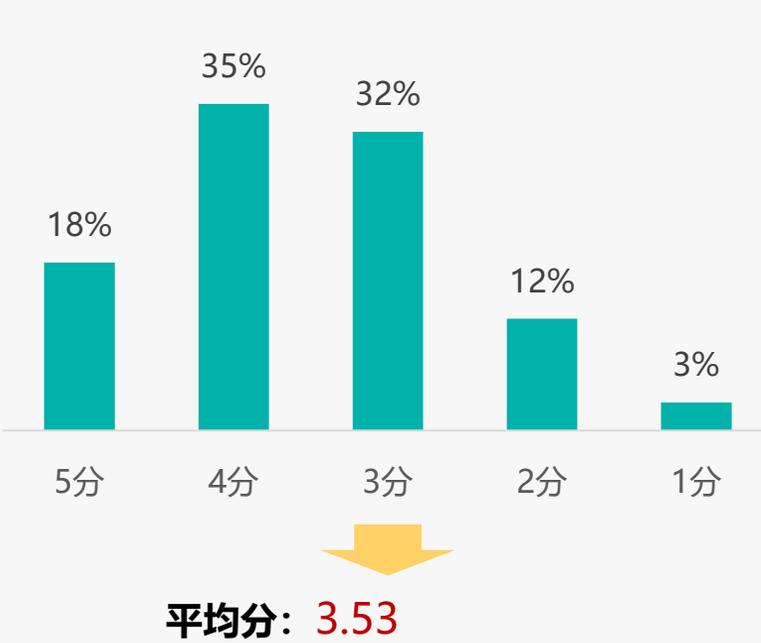
退货体验满意度低 客服服务需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，3分占比32%，显示退货环节是消费者不满的主要焦点。
- ◆客服满意度5分和4分合计59%，介于消费流程和退货体验之间，但低分（2分和1分）合计13%，高于消费流程的9%，提示客服服务需进一步优化。

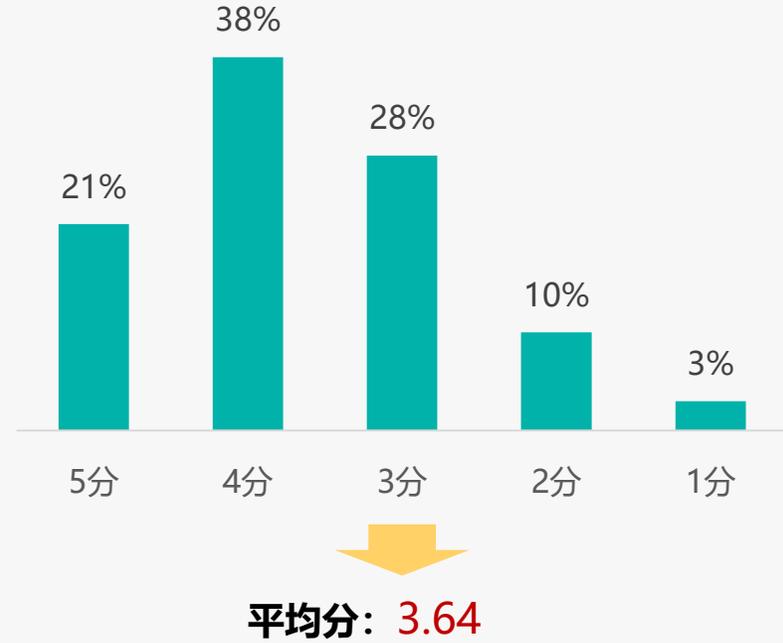
2025年中国考勤门禁设备线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国考勤门禁设备退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国考勤门禁设备线上消费客服满意度分布（满分5分）

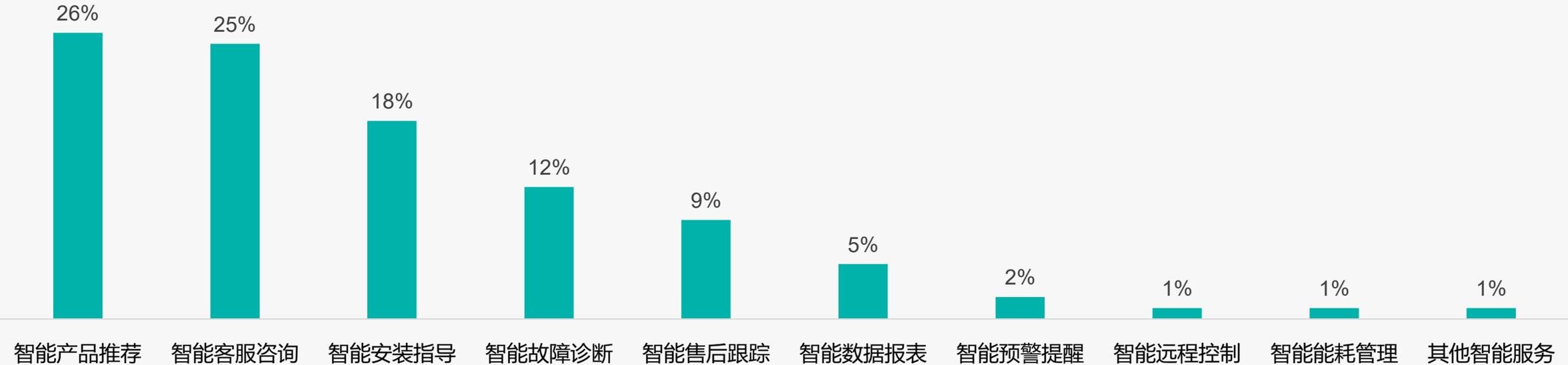


样本：考勤门禁设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务基础需求高 高级功能市场有限

- ◆线上消费智能服务中，智能产品推荐占26%，智能客服咨询占25%，两者合计超50%，显示消费者偏好基础服务如产品选择和咨询。
- ◆智能安装指导占18%，智能故障诊断占12%，智能售后跟踪占9%，反映安装和售后支持需求高；其他高级功能占比低，市场接受度有限。

2025年中国考勤门禁设备线上消费智能服务体验分布



样本：考勤门禁设备行业市场调研样本量N=1164，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