

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月墨粉硒鼓市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Toner Cartridge 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：中青年中等收入群体是消费主力



26-45岁中青年占消费主力62%，26-35岁占比最高34%



中等收入人群（5-12万元）占主要消费者60%



个人用户和企业采购分别占41%和29%，需求显著

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年群体，开发符合其办公和家庭打印需求的产品，并优化定价策略。

✓ 平衡个人与企业渠道策略

针对个人用户（41%）和中小企业采购（29%），需差异化营销，如电商平台侧重个人，线下渠道强化企业服务。

核心发现2：消费行为以季度采购为主，偏好原装产品



消费频率以每季度购买31%最高，每月仅12%，偏好定期批量采购



产品规格中原装硒鼓占38%，兼容硒鼓占29%，主导市场



单次消费支出以100-300元为主占47%，中高端市场并存

启示

✓ 强化季度促销与批量优惠

针对消费者偏好季度采购，品牌可推出季度促销活动或批量折扣，刺激定期购买，提升客户粘性。

✓ 主打原装产品，兼顾性价比

以原装硒鼓为核心，强调质量和可靠性；同时提供高性价比兼容产品，吸引价格敏感用户，扩大市场份额。

核心发现3：消费决策依赖价格质量，线上渠道主导



价格优惠、打印质量和品牌信誉是关键驱动因素，合计占70%



信息获取以电商平台37%和搜索引擎21%为主，线上渠道主导



购买渠道中综合电商平台占43%，品牌官方和线下渠道合计占44%

启示

✓ 优化线上营销与用户体验

加强电商平台广告投放，利用智能推荐和客服提升购买体验；同时维护品牌官网和线下渠道，确保全渠道覆盖。

✓ 突出价格与质量核心优势

营销中强调产品性价比和打印质量，通过用户评价和专家推荐建立信任，提升品牌忠诚度和推荐意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年中端市场主导，价格质量驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化原装品牌质量，主打中端价位
- ✓ 优化兼容产品性价比，扩大市场份额



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台广告，结合熟人推荐
- ✓ 突出真实用户体验，增强专业信任度



3、服务端

- ✓ 提升退货体验，简化流程提高满意度
- ✓ 加强智能客服支持，优化适配推荐

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** 墨粉硒鼓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墨粉硒鼓品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对墨粉硒鼓的购买行为;
- 墨粉硒鼓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, 计算墨粉硒鼓品类销售额、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、不同平台墨粉硒鼓品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 抖音增长迅猛 销售波动明显

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计约18.4亿元销售额占据主导地位，天猫约13.3亿元次之，抖音约4.9亿元增长迅速但基数较小。京东市场份额约50%，显示其在家电办公品类中的渠道优势，而抖音作为新兴渠道，M5、M10销售额超800万元，表明直播电商对品类渗透加深，但需关注其销售稳定性以评估长期ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现波动性增长，M3、M5、M10为峰值（均超3.4亿元），M1、M2、M8相对较低（约2.5亿元）。这可能与季度采购周期、促销活动相关，M10销售额达3.6亿元，环比M9增长约20%，显示年底备货需求强劲。建议企业优化库存周转率，利用旺季提升同比业绩，但需防范M11回落风险（约2.8亿元）。

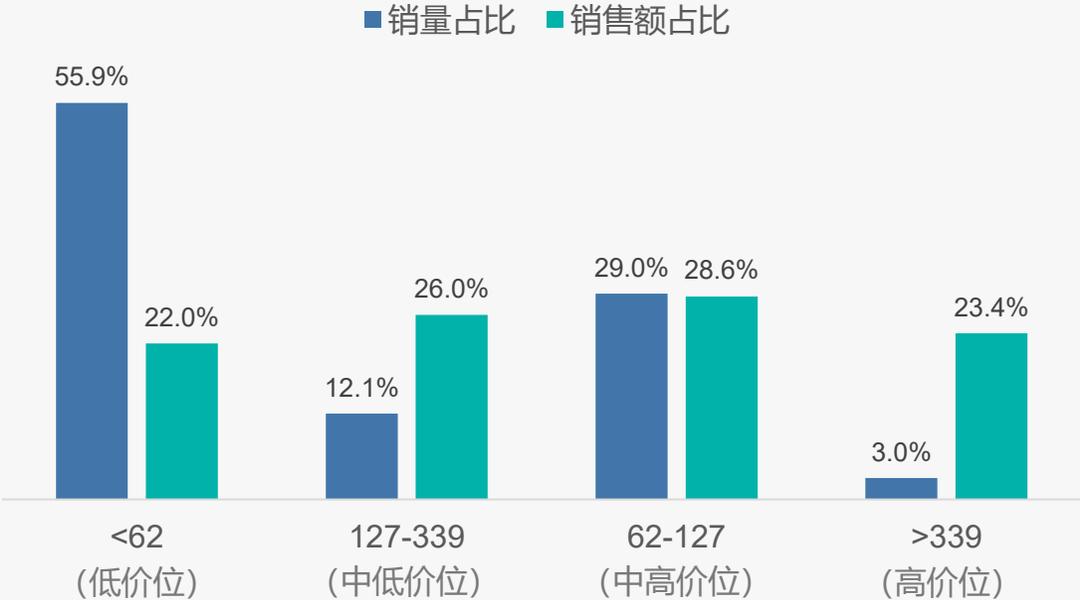
2025年1月~11月墨粉硒鼓品类线上销售规模（百万元）



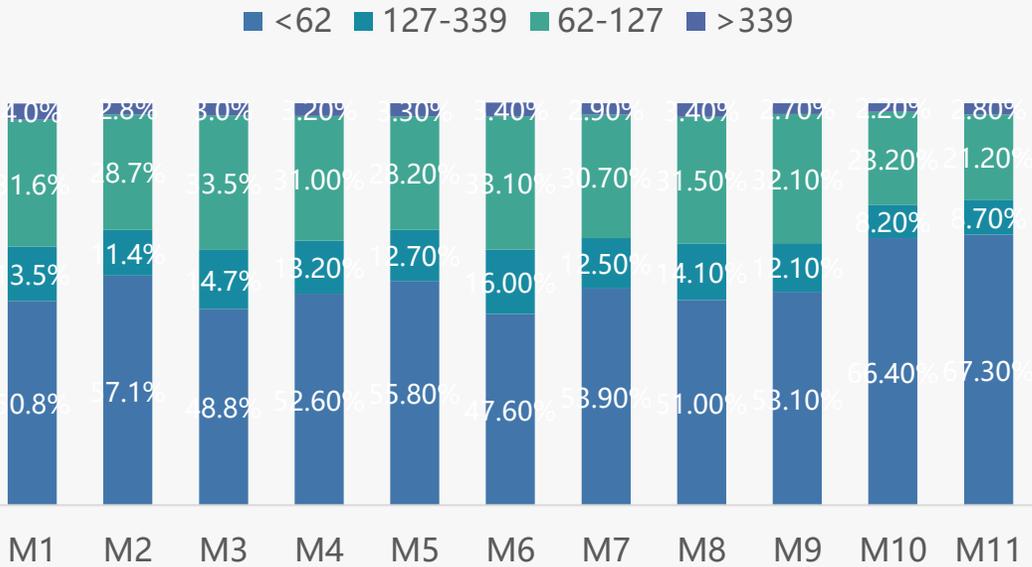
墨粉硒鼓市场量价倒挂 中高端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，墨粉硒鼓品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<62元) 贡献55.9%的销量但仅占22.0%的销售额，而中高价位段 (62-339元) 合计贡献41.1%的销量却创造54.6%的销售额，显示中高端产品具有更高的单位价值贡献。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。M10-M11月低价位段 (<62元) 占比骤升至66%-67%，较前9个月均值 (52.8%) 提升约14个百分点，呈现年末促销驱动的消费降级趋势。这可能与双十一等大促活动相关，低价产品成为引流主力，但需警惕对品牌价值的稀释效应。

2025年1月~11月墨粉硒鼓线上不同价格区间销售趋势



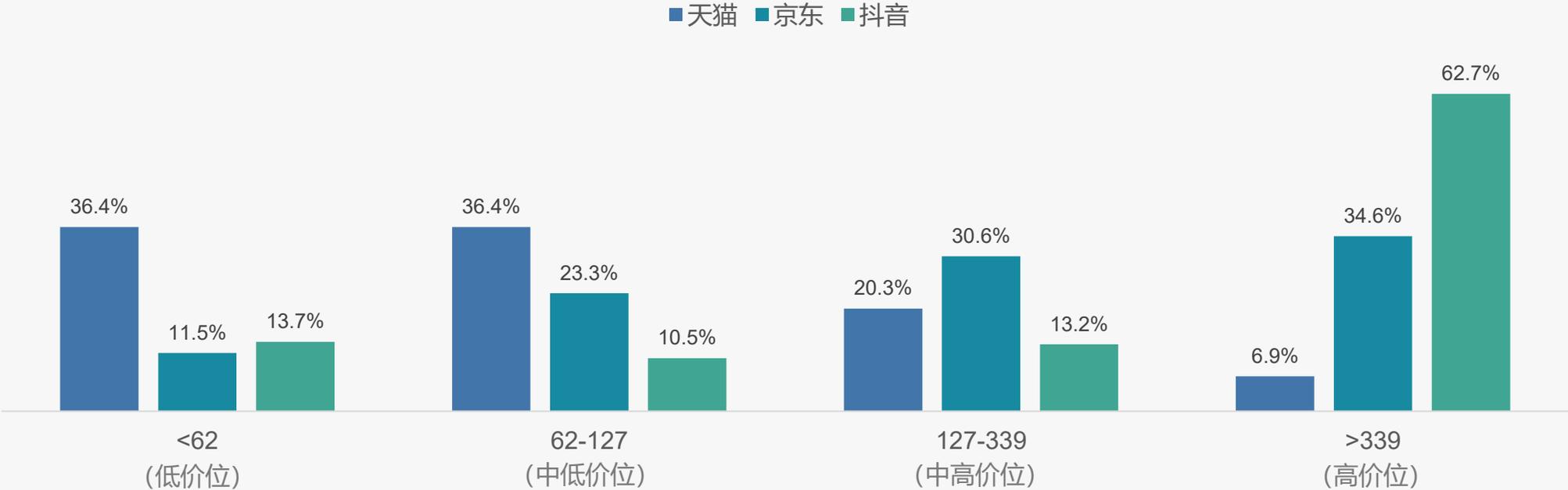
墨粉硒鼓线上价格区间-销量分布



平台价格分化 抖音高端 京东均衡 天猫低价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以中低价位（<127元）为主，占比72.8%；京东中高端（127-339元及>339元）合计65.2%，定位专业市场；抖音高端化显著（>339元占62.7%），反映直播带货溢价能力。平台间价格结构对比显示：抖音高端占比（62.7%）远超京东（34.6%）和天猫（6.9%），表明其渠道溢价突出。
- ◆业务策略启示：抖音可维持高端溢价，但需关注复购率；京东应强化中端（127-339元）供应链效率以提升周转率；天猫需在低价基础上拓展高附加值服务，避免同比下滑。各平台应基于数据优化库存与营销投入。

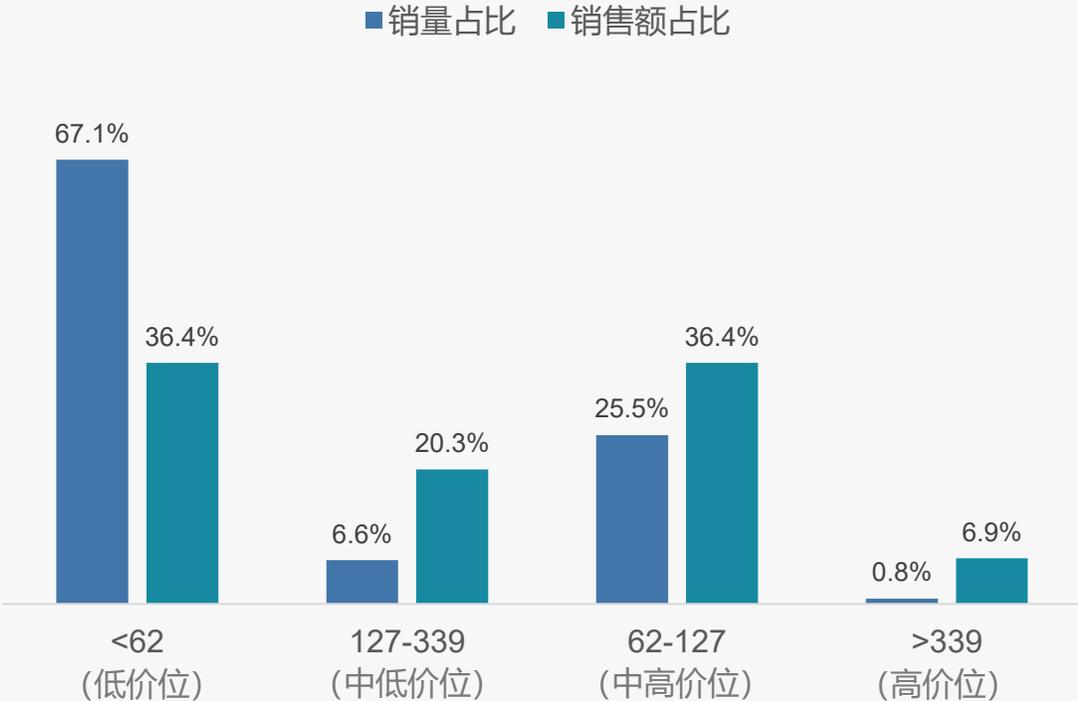
2025年1月~11月各平台墨粉硒鼓不同价格区间销售趋势



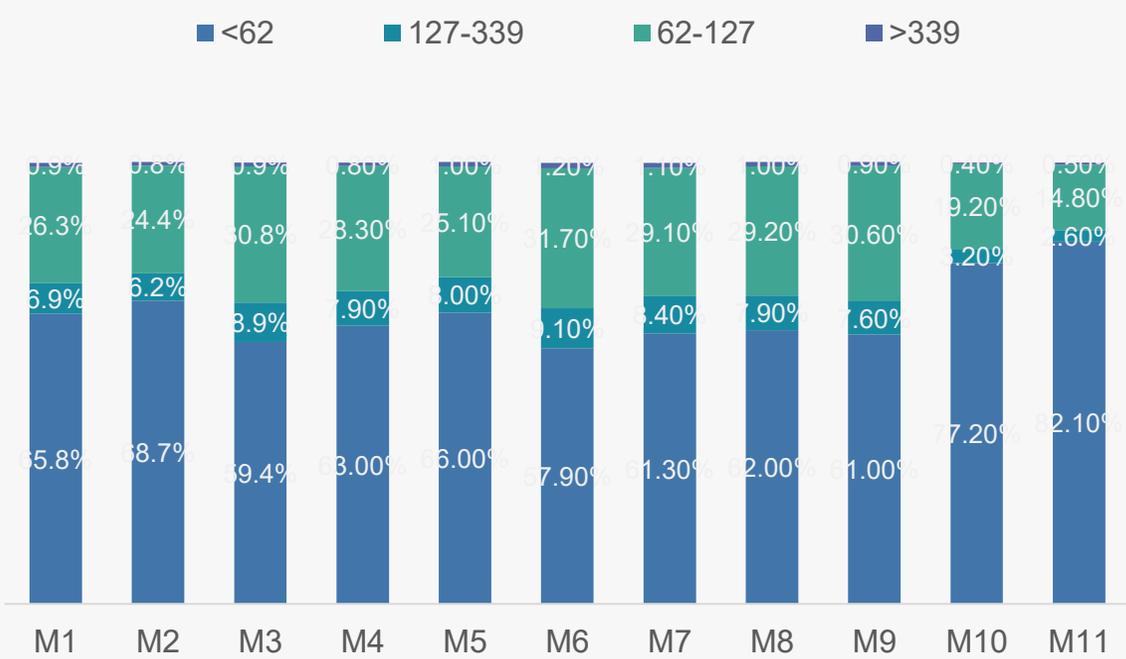
低价主导市场 中价效率更高 年末趋势变化

- ◆从价格结构看，天猫平台墨粉硒鼓呈现明显的低价主导特征。低于62元的产品贡献了67.1%的销量，但仅占36.4%的销售额，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。而127-339元区间虽销量占比仅6.6%，却贡献了20.3%的销售额，显示出较高的单价和潜在利润空间。价格结构失衡可能影响整体毛利率。
- ◆从销售效率角度，62-127元与<62元区间销售额占比均为36.4%，但前者销量占比仅25.5%，后者达67.1%。这表明62-127元区间产品具有更高的销售转化效率或单价优势。业务上可考虑加强该区间营销，以提升整体销售额占比，同时平衡低价产品的市场渗透作用。

2025年1月~11月天猫平台墨粉硒鼓不同价格区间销售趋势



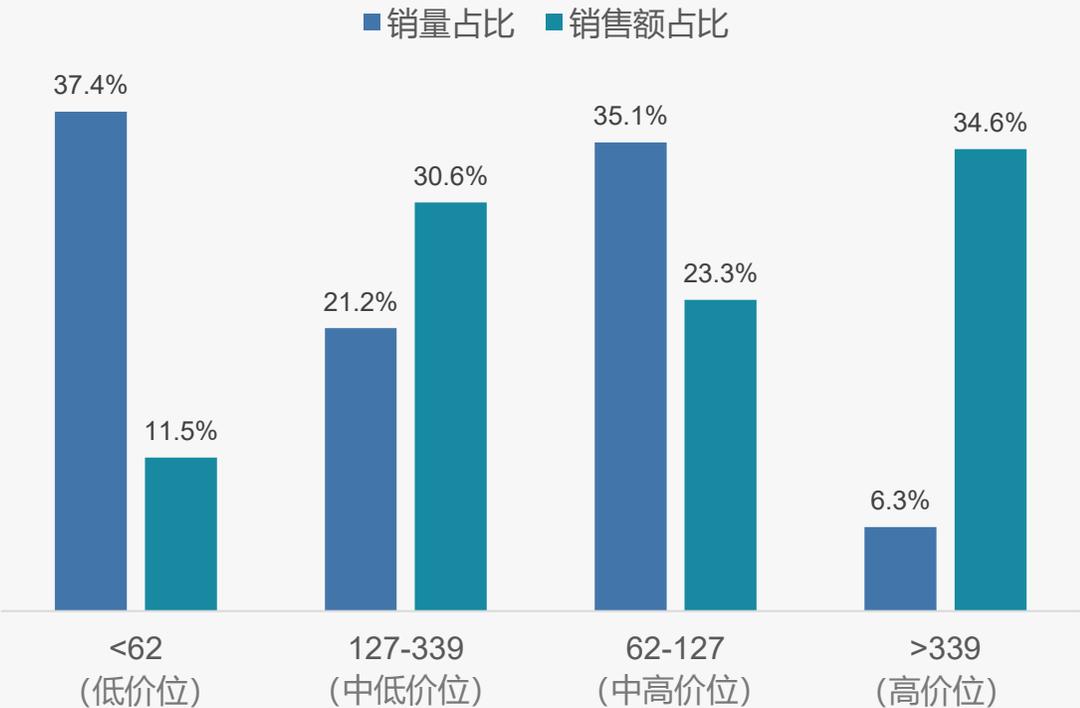
天猫平台墨粉硒鼓价格区间-销量分布



低价走量高价高效 中端支撑市场结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。低价区间（<62元）销量占比达37.4%，但销售额贡献仅11.5%，表明该区间产品以走量为主，利润率较低。高价区间（>339元）销量占比仅6.3%，却贡献34.6%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。中端价格带（62-339元）合计销量占比56.3%，销售额占比53.9%，是市场的主力支撑。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品（<62元）占比从M1的29.1%攀升至M11的40.1%，增长11个百分点，呈现明显的上升趋势。中端产品（62-127元）占比从39.6%下降至33.0%，减少6.6个百分点。这表明消费者对价格敏感度增强，市场可能面临价格竞争压力，或存在消费降级趋势。高价产品（>339元）占比

2025年1月~11月京东平台墨粉硒鼓不同价格区间销售趋势



京东平台墨粉硒鼓价格区间-销量分布

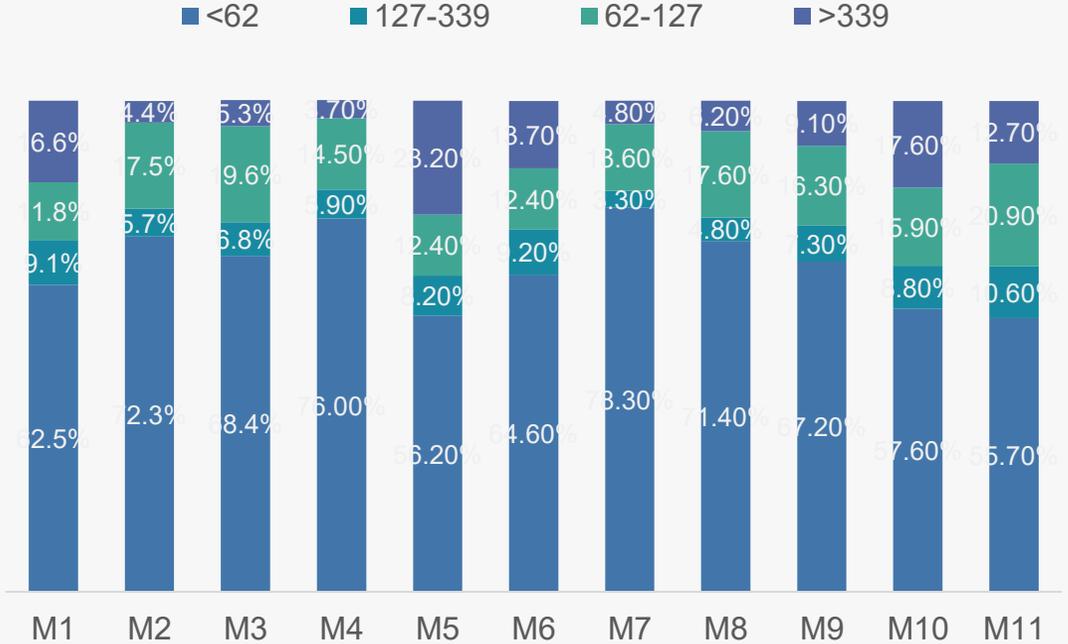
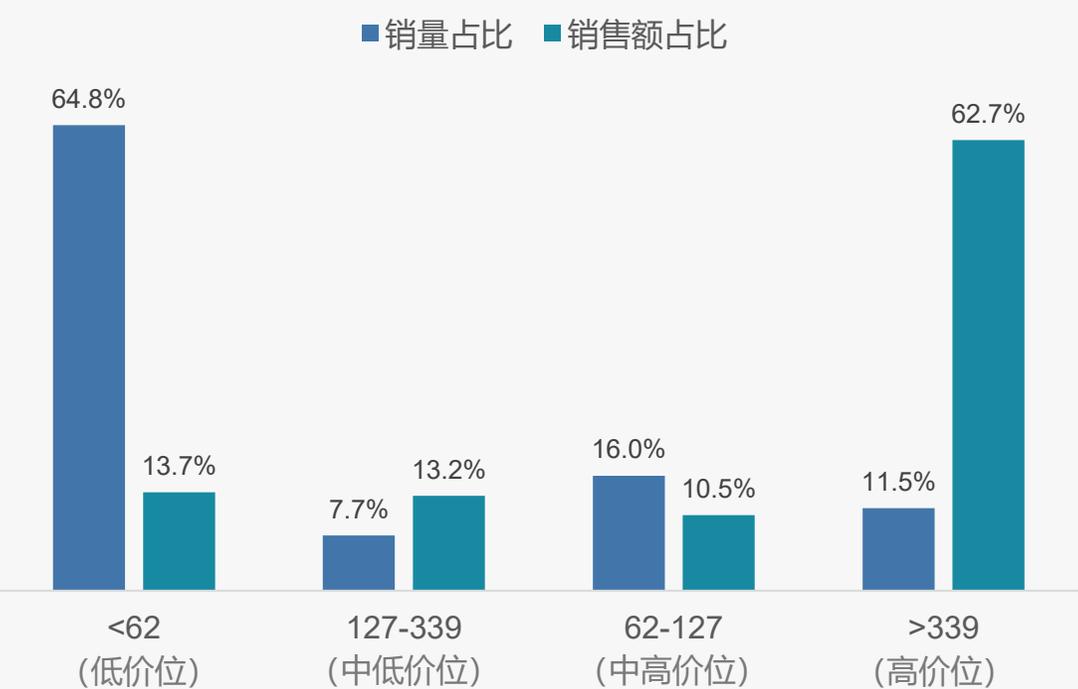


抖音墨粉硒鼓高端产品利润贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位产品 (<62元) 贡献了64.8%的销量但仅占13.7%的销售额，而高价位产品 (>339元) 以11.5%的销量贡献了62.7%的销售额，表明高端产品具有更高的利润贡献率。这种结构显示平台消费者存在明显的价格敏感分层，高端市场具有更强的盈利潜力。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位产品 (<62元) 销量占比在M4达到峰值76.0%，在M5-M11期间呈现下降趋势，从56.2%降至55.7%。同时，中高价位产品 (127-339元和>339元) 占比在M5、M10、M11明显提升，显示消费者在特定月份更倾向于购买高价值产品，可能与促销活动或季节性需求有关。

2025年1月~11月抖音平台墨粉硒鼓不同价格区间销售趋势

抖音平台墨粉硒鼓价格区间-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** 墨粉硒鼓消费行为、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年内购买过墨粉硒鼓的消费者;
- 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=1190

墨粉硒鼓消费主力中青年中等收入

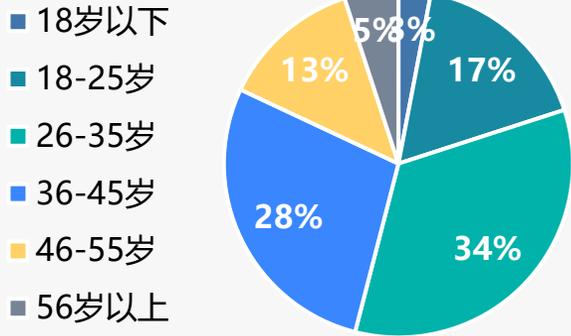
- ◆墨粉硒鼓消费主力为26-45岁中青年，占比62%；中等收入人群（5-12万元）是主要消费者，占比60%。
- ◆消费决策以个人用户（41%）和企业采购（29%）为主；市场覆盖广泛，二线城市占比最高（31%）。

2025年中国墨粉硒鼓消费者画像

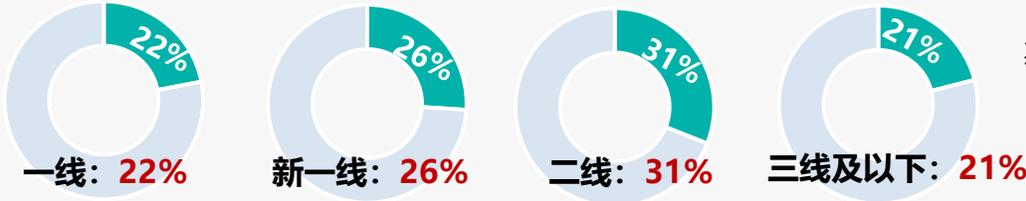
性别构成 (%)



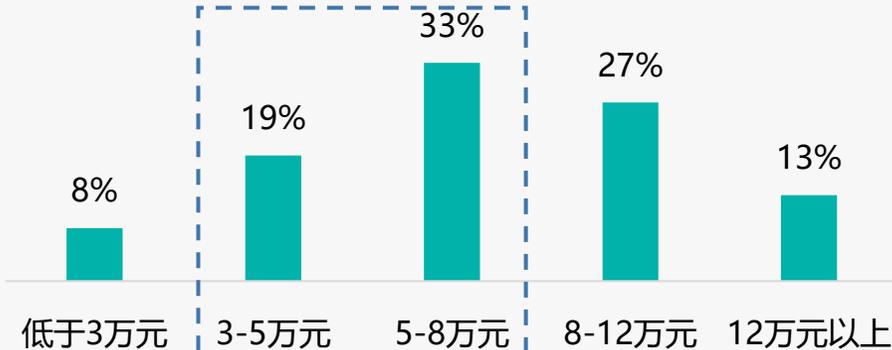
年龄构成 (%)



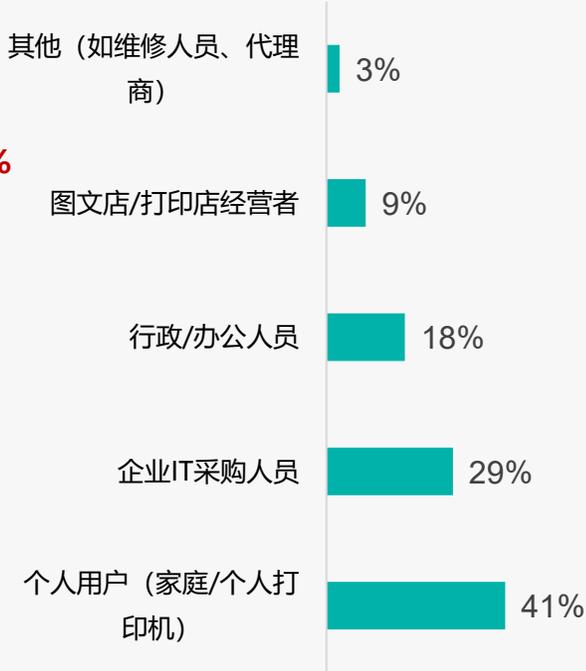
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

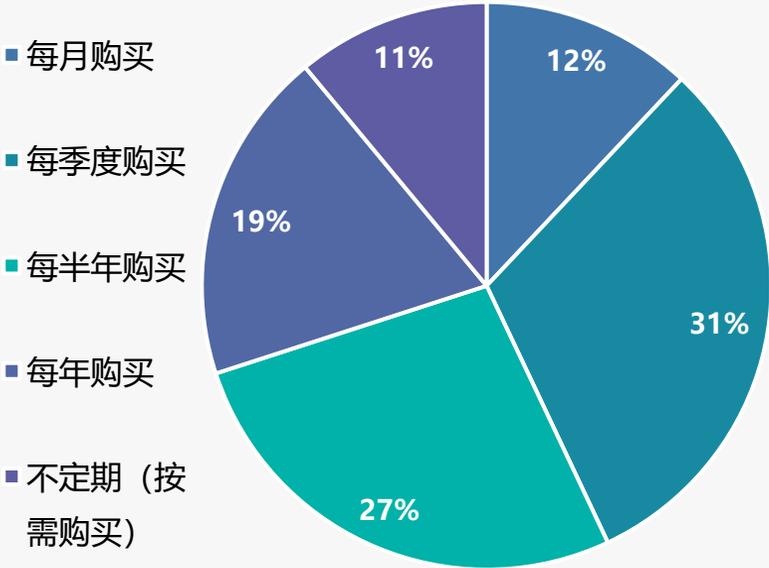


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

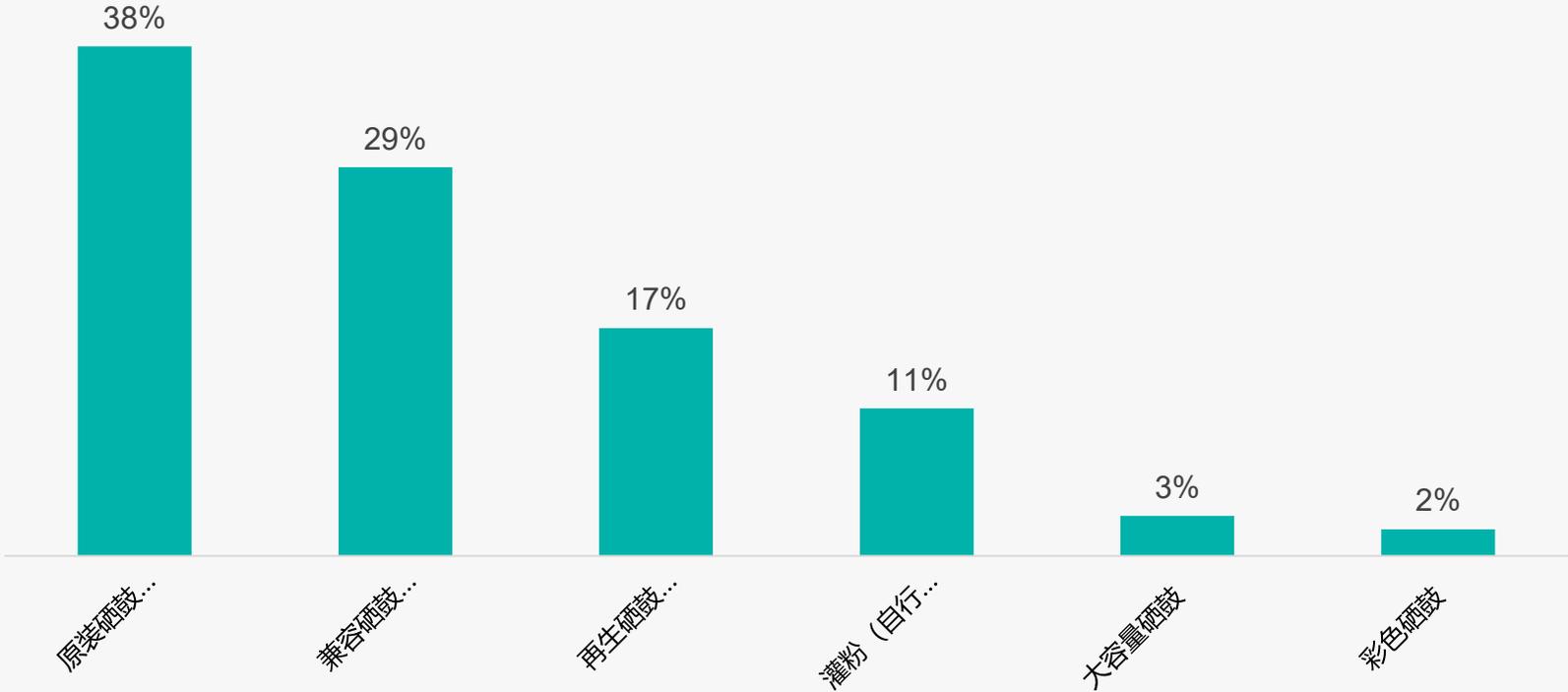
墨粉硒鼓消费 季度采购主导 原装兼容为主

- ◆消费频率以每季度购买31%最高，每月购买仅12%，显示消费者偏好定期批量采购，而非高频需求。
- ◆产品规格中原装硒鼓占38%，兼容硒鼓占29%，主导市场，反映质量与价格敏感用户并存。

2025年中国墨粉硒鼓消费频率分布



2025年中国墨粉硒鼓消费产品规格分布

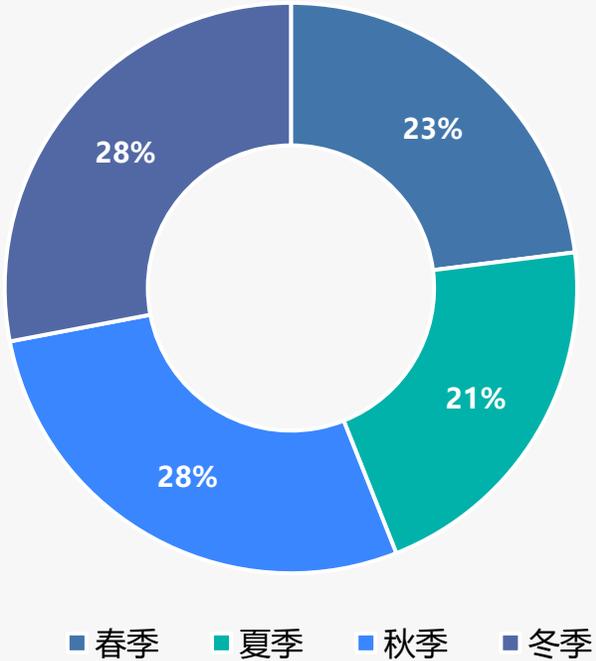


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

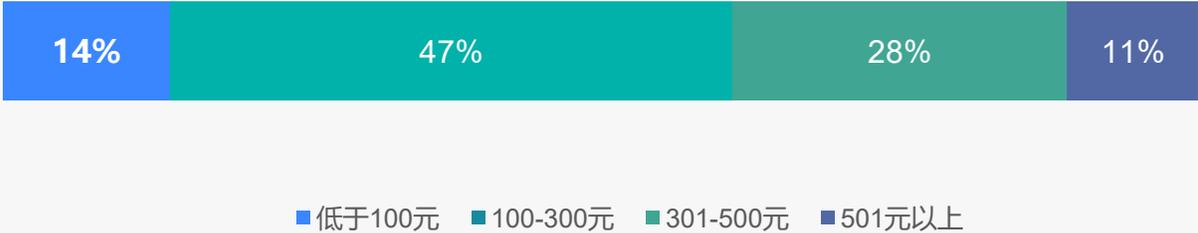
中高端消费并存 环保意识待提升

- ◆ 单次消费以100-300元为主，占47%；301-500元占28%，显示中高端市场并存。包装类型中，原厂密封包装占52%，兼容品牌包装占31%。
- ◆ 消费季节分布均衡，秋季和冬季各占28%。环保可回收包装仅占1%，表明环保意识在墨粉硒鼓消费中尚未普及。

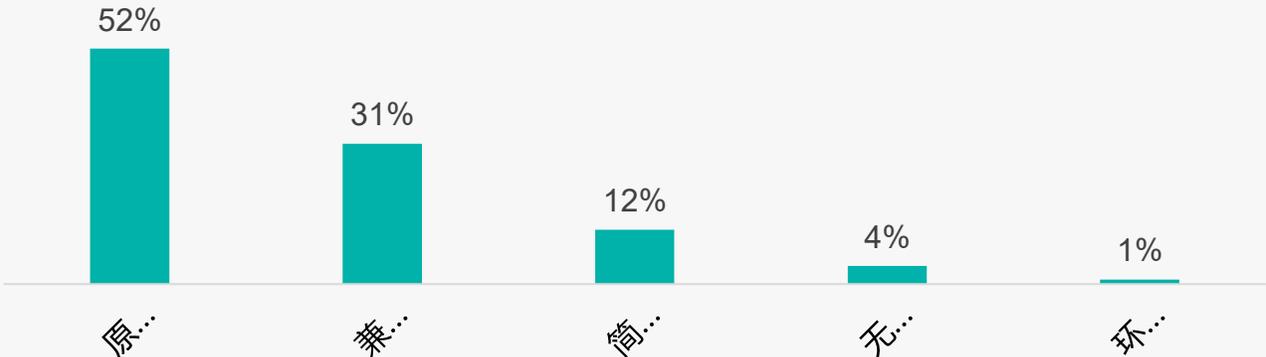
2025年中国墨粉硒鼓消费行为季节分布



2025年中国墨粉硒鼓单次消费支出分布



2025年中国墨粉硒鼓消费品包装类型分布

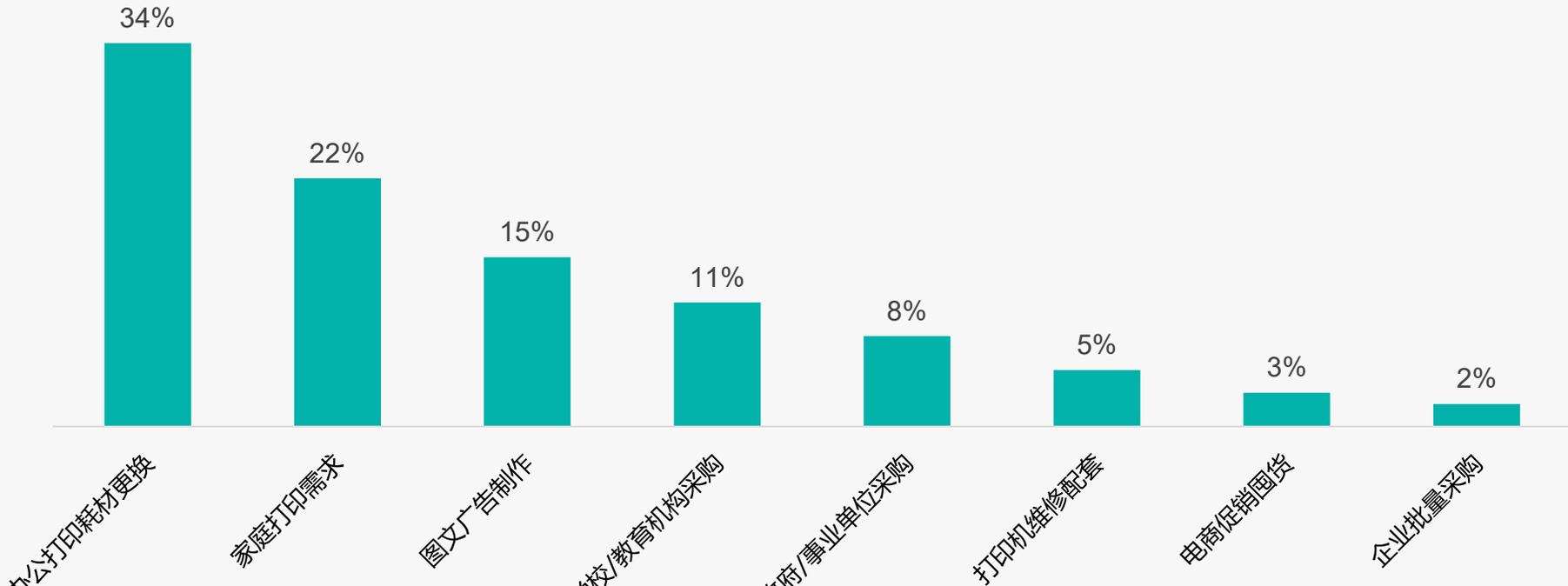


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

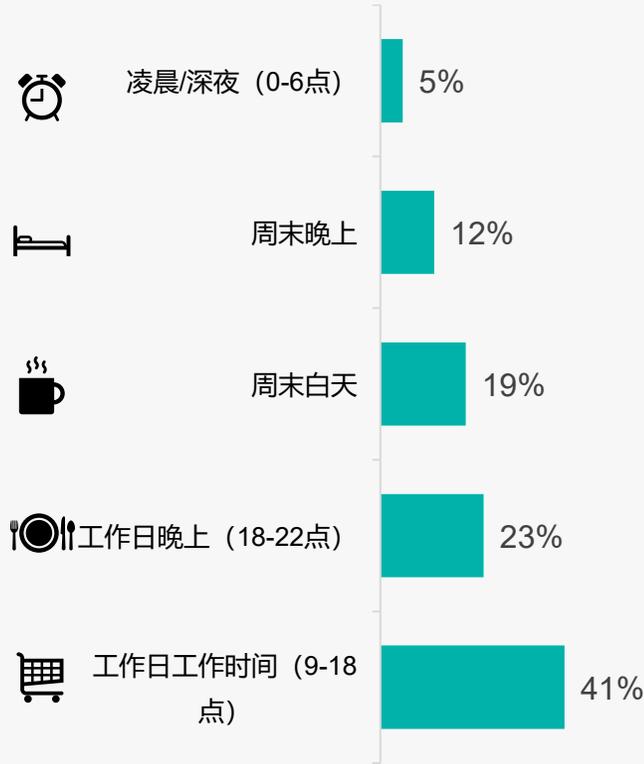
办公家庭主导消费 工作日需求集中

- ◆办公和家庭场景是墨粉硒鼓消费主力，办公打印耗材更换占34%，家庭打印需求占22%，合计超过一半市场份额。
- ◆工作日工作时间消费时段占41%，工作日晚上占23%，显示工作相关需求主导购买行为，专业和教育场景也有一定份额。

2025年中国墨粉硒鼓消费场景分布



2025年中国墨粉硒鼓消费时段分布

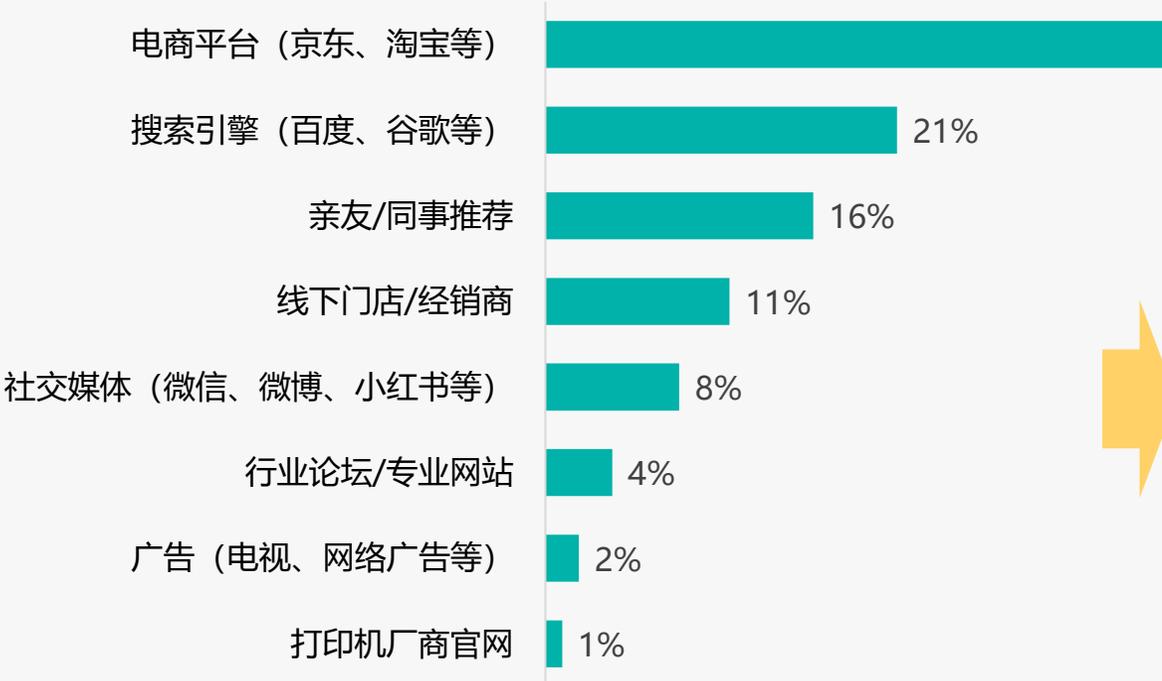


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1790，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

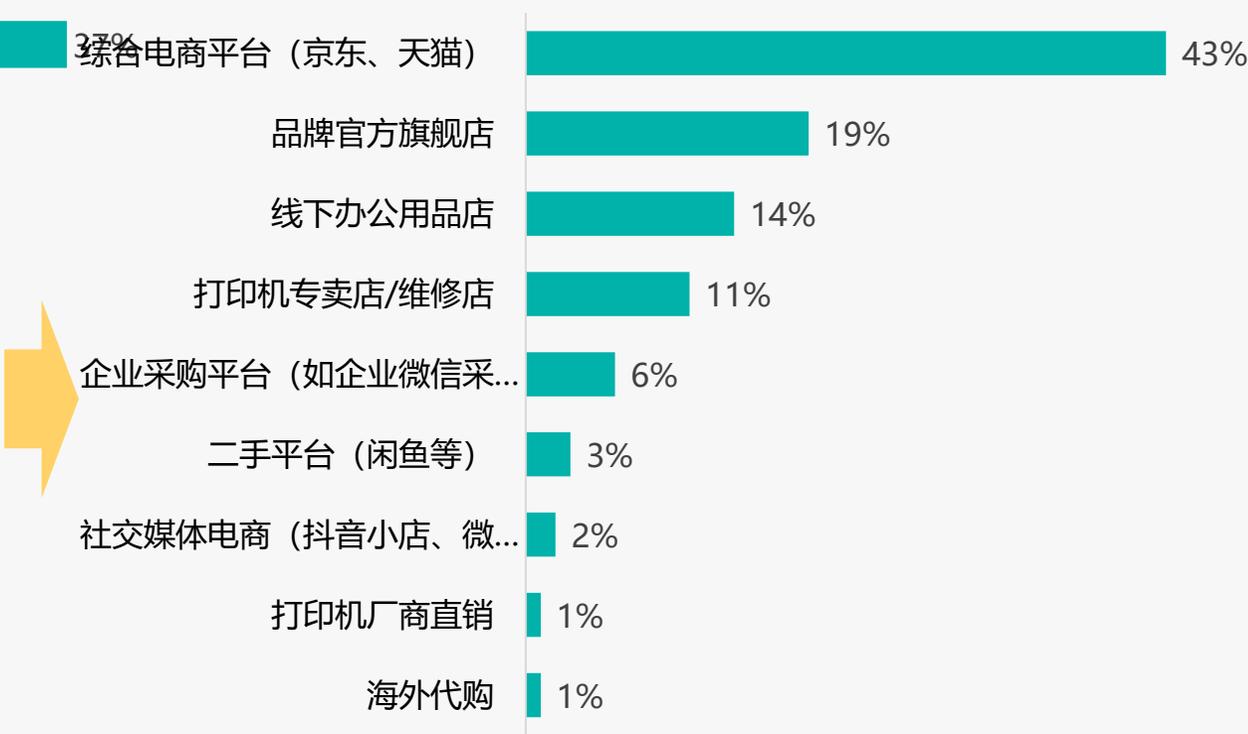
线上主导了解 电商核心购买

- ◆消费者了解墨粉硒鼓以电商平台（37%）和搜索引擎（21%）为主，线上渠道占主导，线下门店仅11%，社交媒体影响力有限（8%）。
- ◆购买渠道中，综合电商平台占43%，品牌官方旗舰店占19%，线下渠道合计25%，电商是核心购买途径，品牌和线下仍有重要份额。

2025年中国墨粉硒鼓产品了解渠道分布



2025年中国墨粉硒鼓产品购买渠道分布

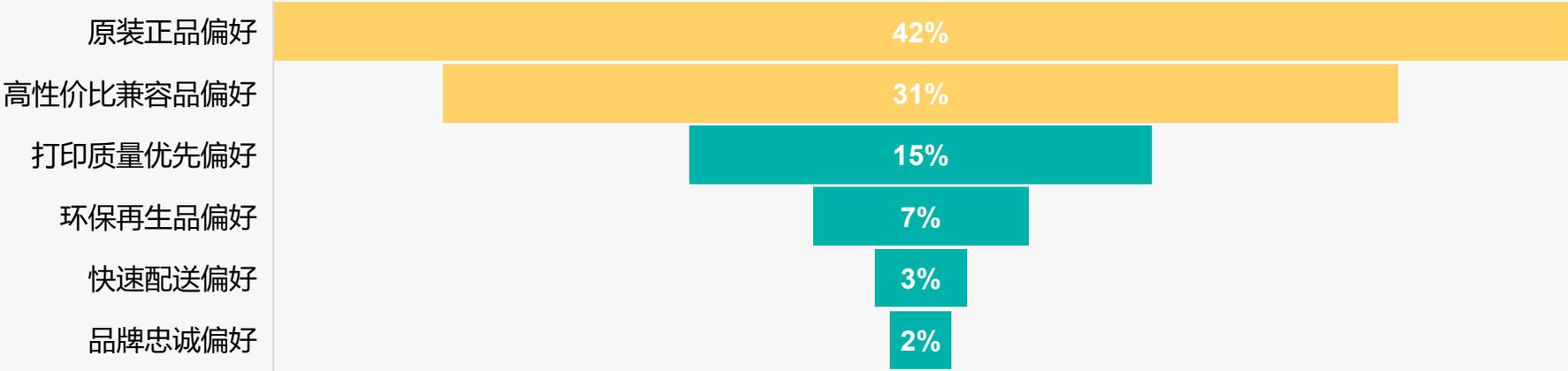


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

墨粉硒鼓市场质量性价比主导

- ◆调研显示，原装正品偏好占42%，高性价比兼容品偏好占31%，打印质量优先偏好占15%，环保再生品偏好占7%，快速配送偏好占3%，品牌忠诚偏好占2%。
- ◆分析指出，质量和性价比主导市场，原装和高兼容品合计占73%，而环保等次要因素影响有限，反映消费者决策以核心需求为主。

2025年中国墨粉硒鼓产品偏好类型分布

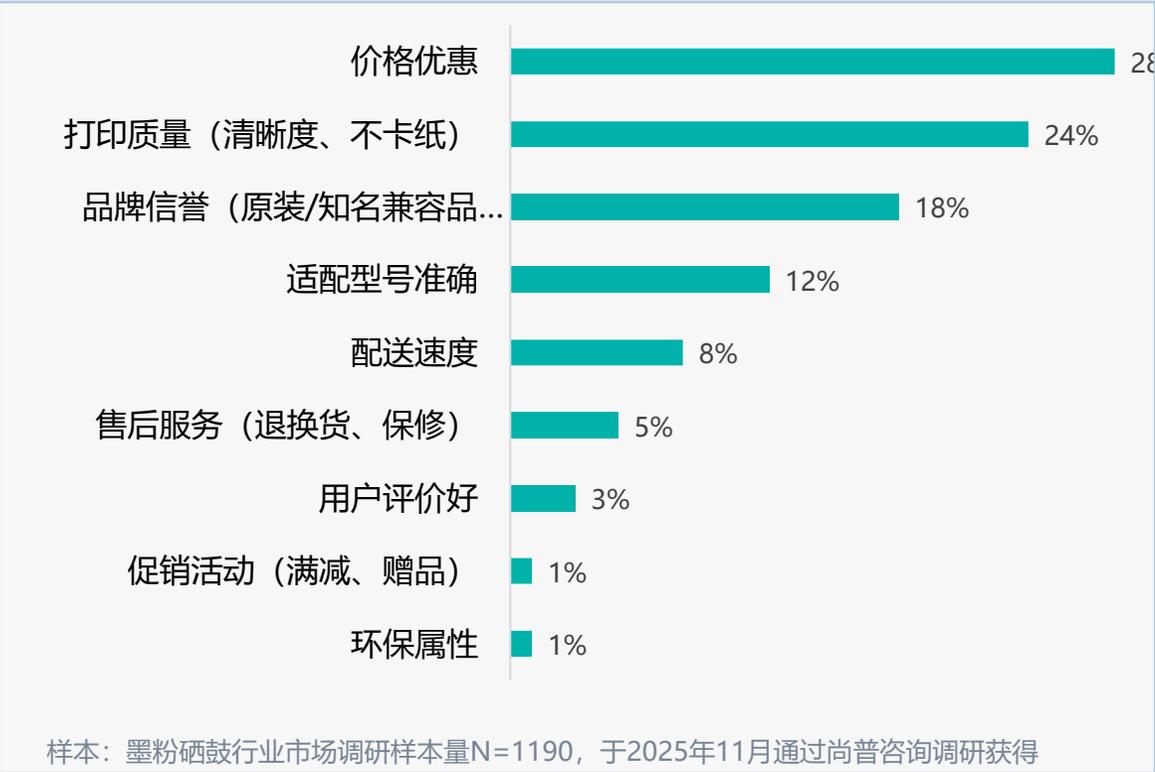


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

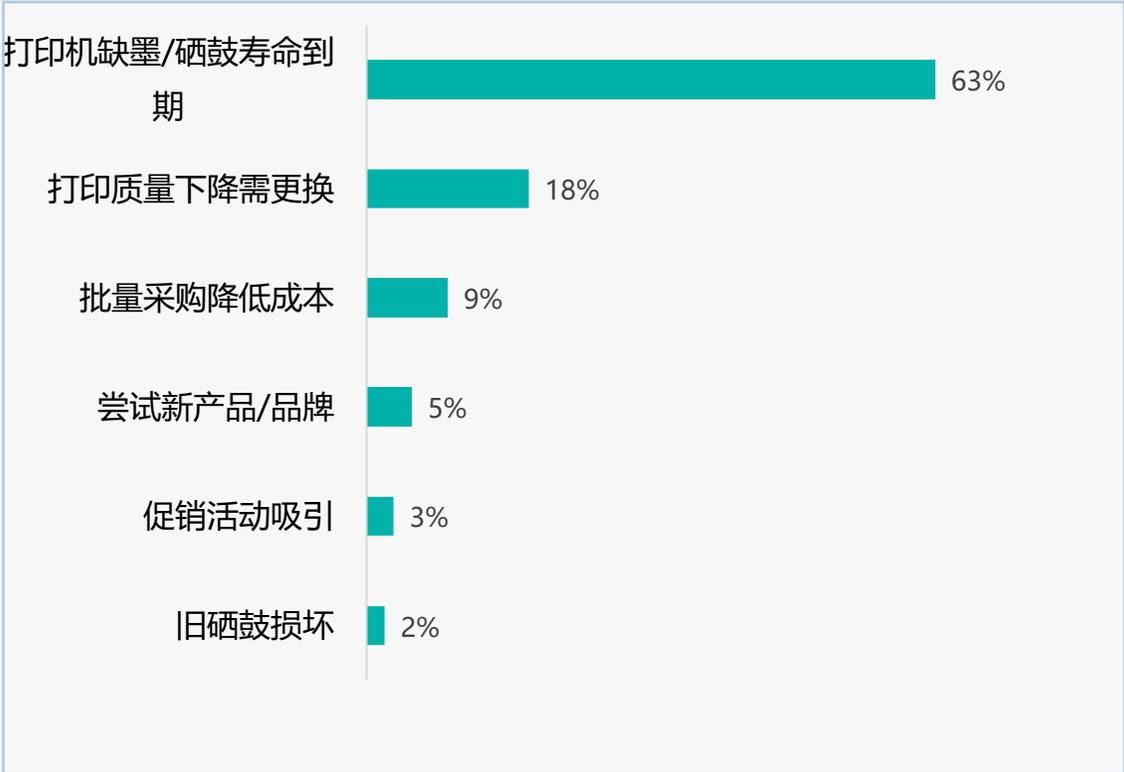
价格质量驱动消费 实际需求主导更换

- ◆消费决策中，价格优惠28%、打印质量24%、品牌信誉18%是关键驱动因素，合计占比70%，显示消费者注重成本、性能和可靠性。
- ◆消费原因以打印机缺墨/硒鼓寿命到期63%和质量下降需更换18%为主，合计81%，表明更换行为主要由实际使用需求驱动。

2025年中国墨粉硒鼓吸引消费关键因素分布



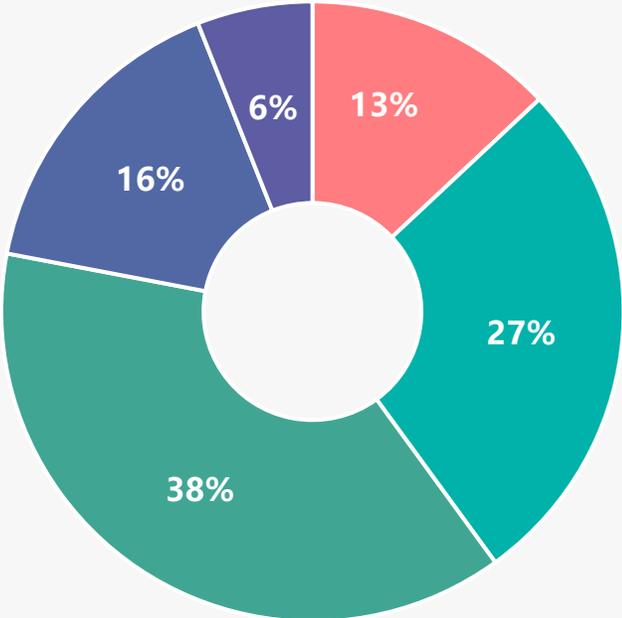
2025年中国墨粉硒鼓消费真正原因分布



墨粉硒鼓推荐意愿低 产品问题为主因

- ◆墨粉硒鼓消费调查显示，38%用户推荐意愿一般，40%用户愿意推荐。不愿推荐主因是产品易出打印问题占31%，价格不透明占22%，适配复杂占18%。
- ◆分析指出，产品质量问题如漏粉卡纸是影响推荐的关键，价格和适配痛点也显著。提升质量和透明度可能增强用户推荐意愿。

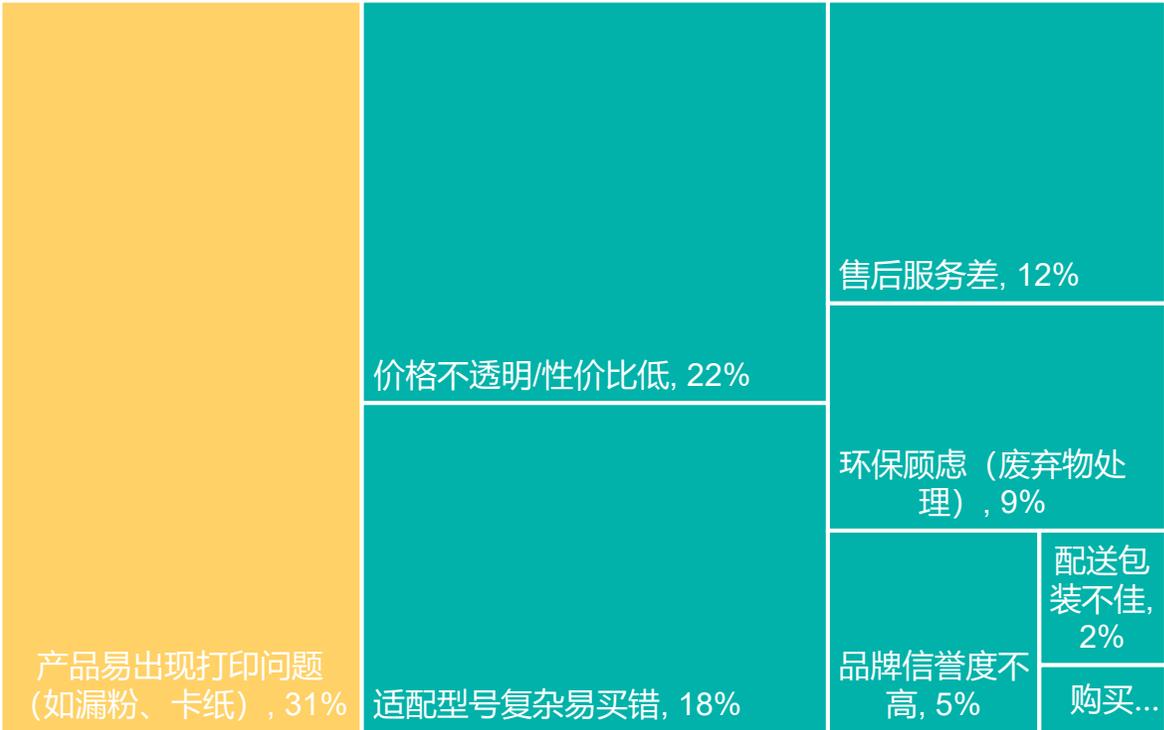
2025年中国墨粉硒鼓推荐意愿分布



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

样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

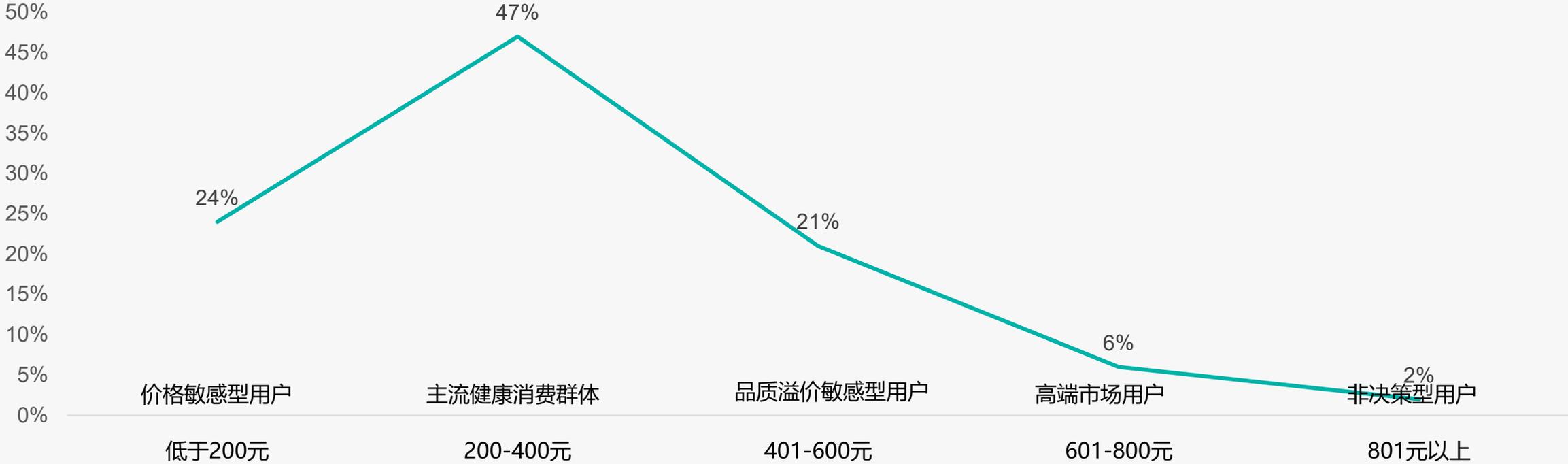
2025年中国墨粉硒鼓不愿推荐原因分布



墨粉硒鼓中端价格接受度最高

- ◆墨粉硒鼓消费调查显示，价格接受度以200-400元区间最高，占比47%，表明中端价位产品是市场主流，消费者偏好性价比平衡的价格。
- ◆低价和高价产品接受度较低，低于200元占24%，601元以上合计仅8%，反映价格敏感度高，市场焦点集中在中端竞争。

2025年中国墨粉硒鼓主流规格价格接受度



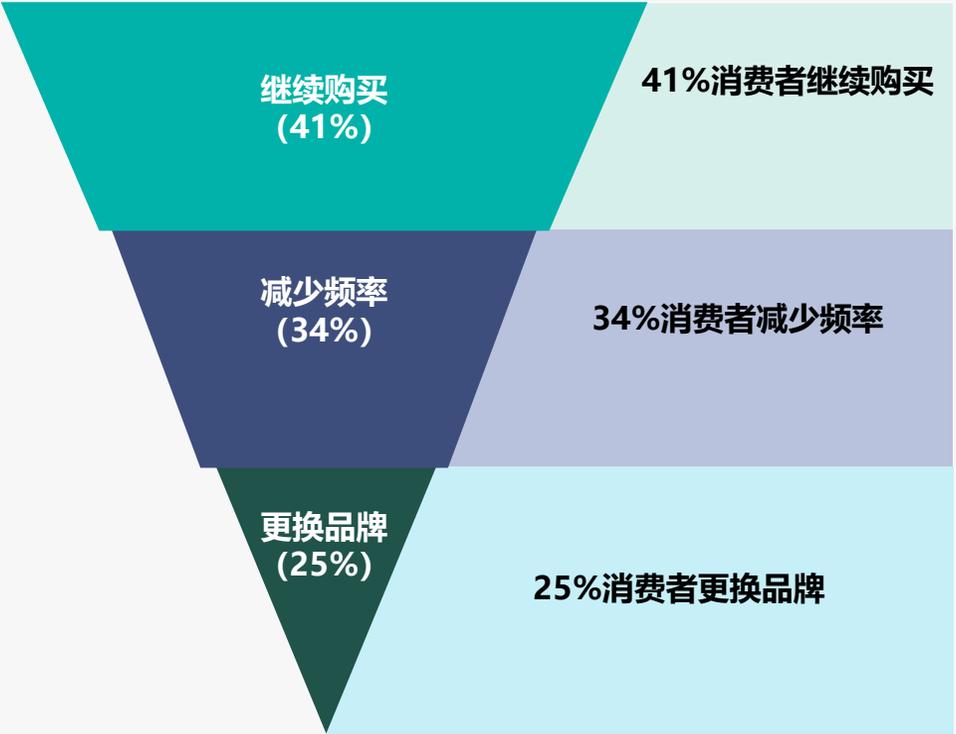
样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以原装硒鼓（全新）规格墨粉硒鼓为标准核定价格区间

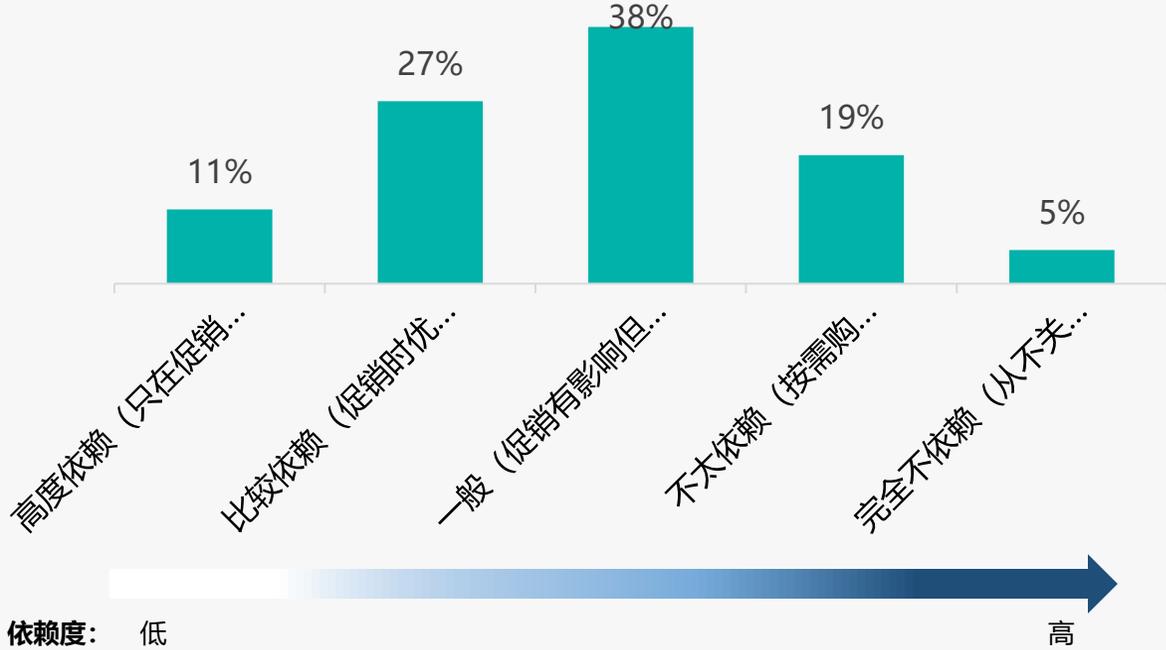
价格上涨忠诚高 促销影响理性购

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖中，38%认为促销有影响但不决定，27%比较依赖，11%高度依赖，多数消费者购买行为相对理性。

2025年中国墨粉硒鼓价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国墨粉硒鼓对促销活动依赖程度分布

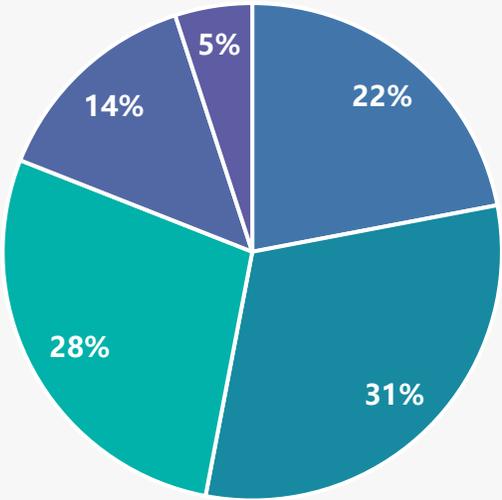


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格敏感度高 品牌忠诚度中等

- ◆固定品牌复购率中，70-90%复购率占比最高，为31%，显示多数消费者有较高品牌忠诚度，但90%以上复购率仅22%，高端忠诚用户有限。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占比最高，为34%，是主要驱动因素；打印质量不满意占28%，适配问题占18%，产品质量和兼容性影响显著。

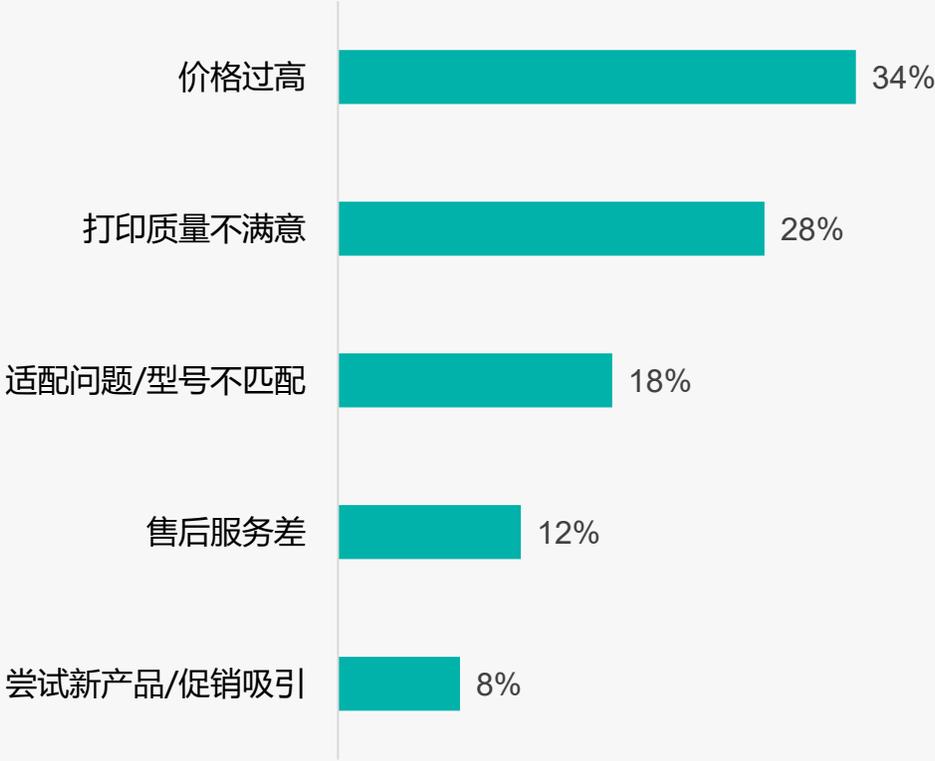
2025年中国墨粉硒鼓固定品牌复购率分布



- 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

样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

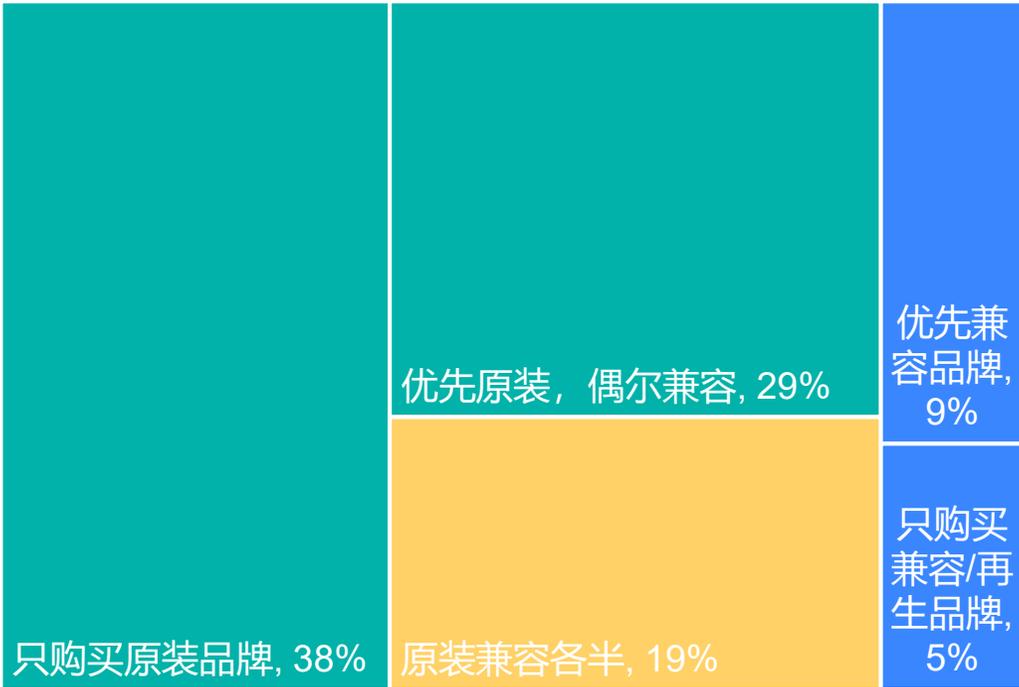
2025年中国墨粉硒鼓更换品牌原因分布



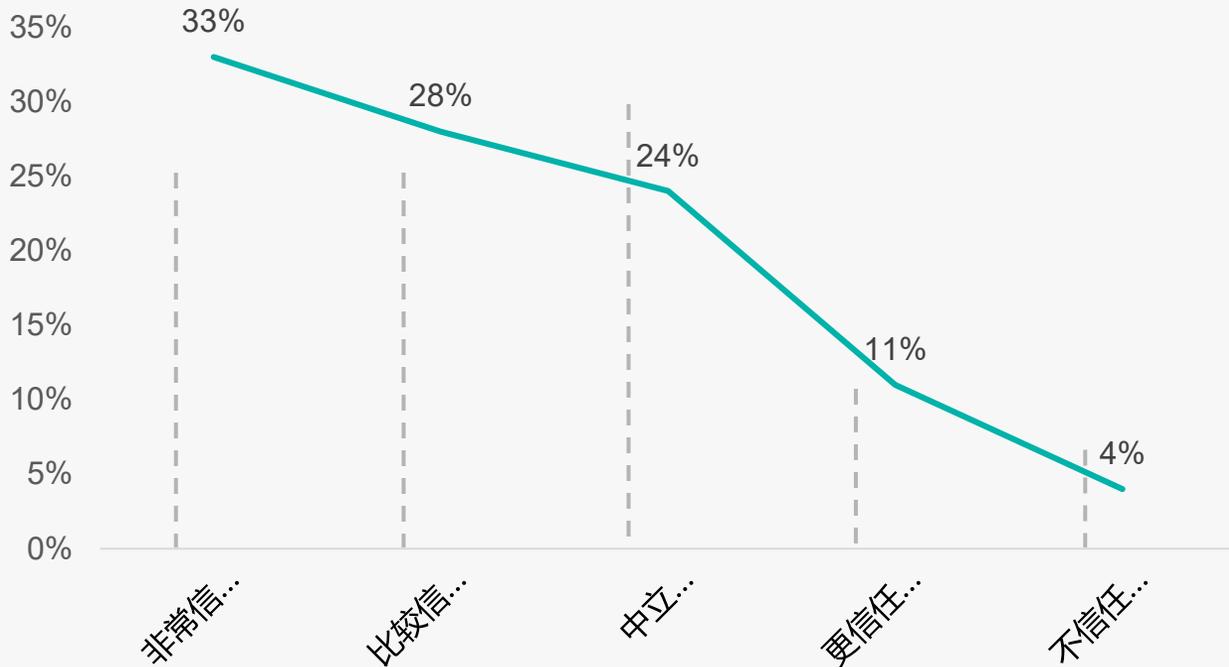
原装品牌主导 兼容市场有限

- ◆墨粉硒鼓消费中，38%只购买原装品牌，29%优先原装，原装品牌主导市场。对品牌态度，61%信任原装，凸显其高认可度。
- ◆兼容品牌仅5%只购买，11%更信任高性价比兼容，市场渗透有限。24%中立态度，消费者注重产品具体表现。

2025年中国墨粉硒鼓品牌产品消费意愿分布



2025年中国墨粉硒鼓对品牌产品态度分布

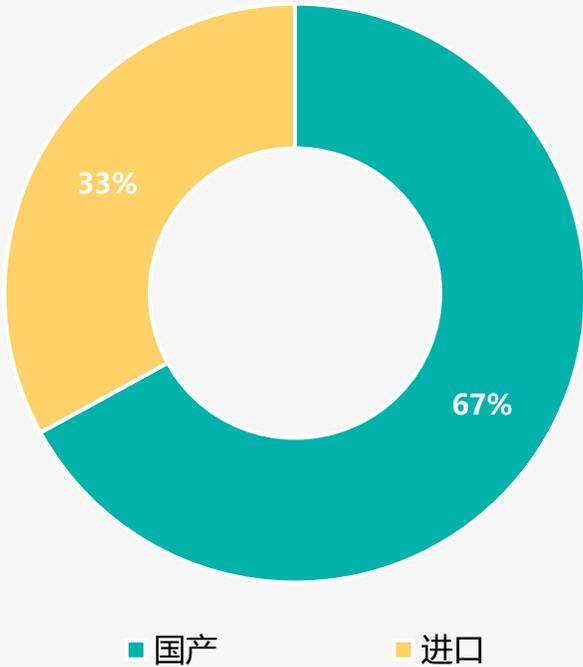


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

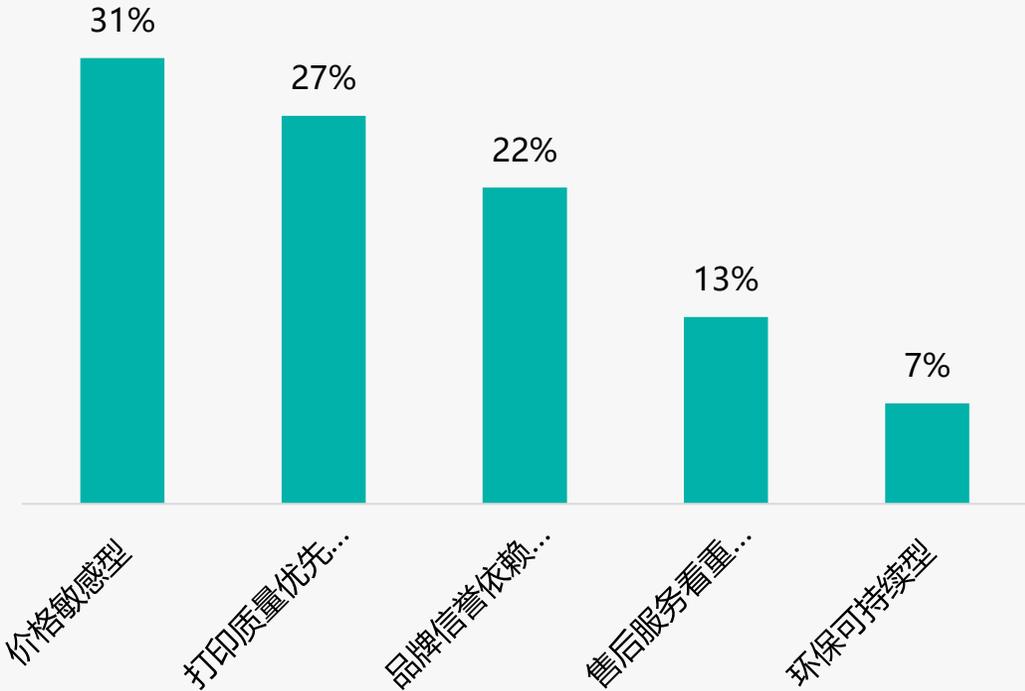
国产品牌主导 价格敏感优先 环保影响有限

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示消费者对本土产品偏好强。价格敏感型占比31%，为最高，成本是主要购买因素。
- ◆打印质量优先型占比27%，紧随其后，反映对打印效果重视。环保可持续型仅7%，环保因素在消费决策中影响有限。

2025年中国墨粉硒鼓国产与进口品牌消费分布



2025年中国墨粉硒鼓品牌偏好类型分布

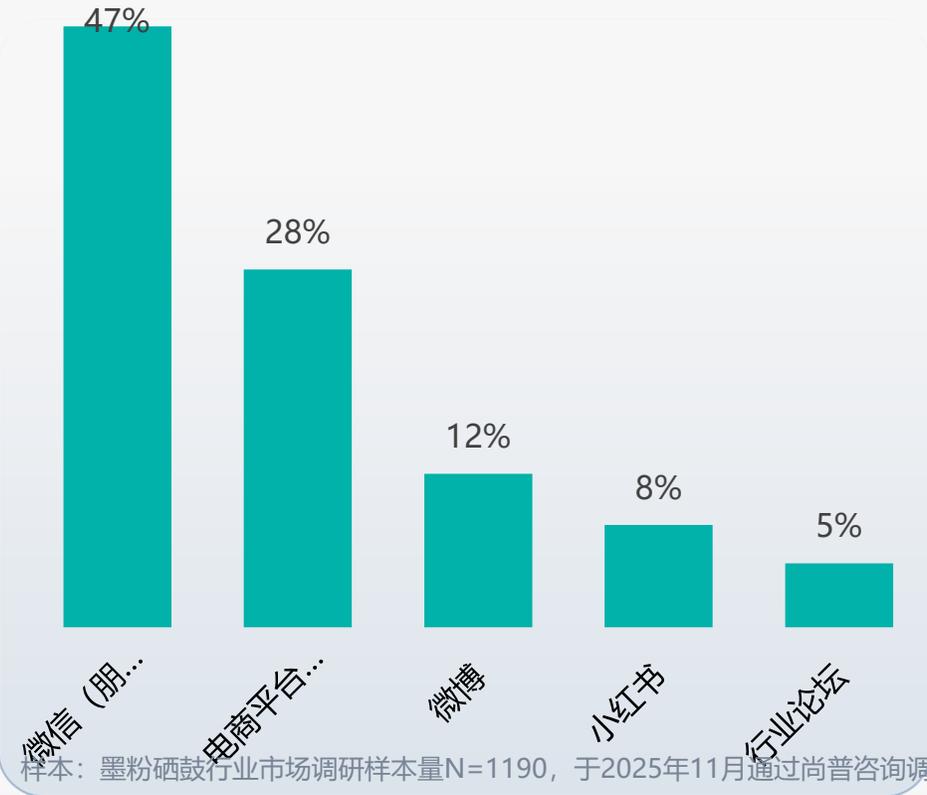


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

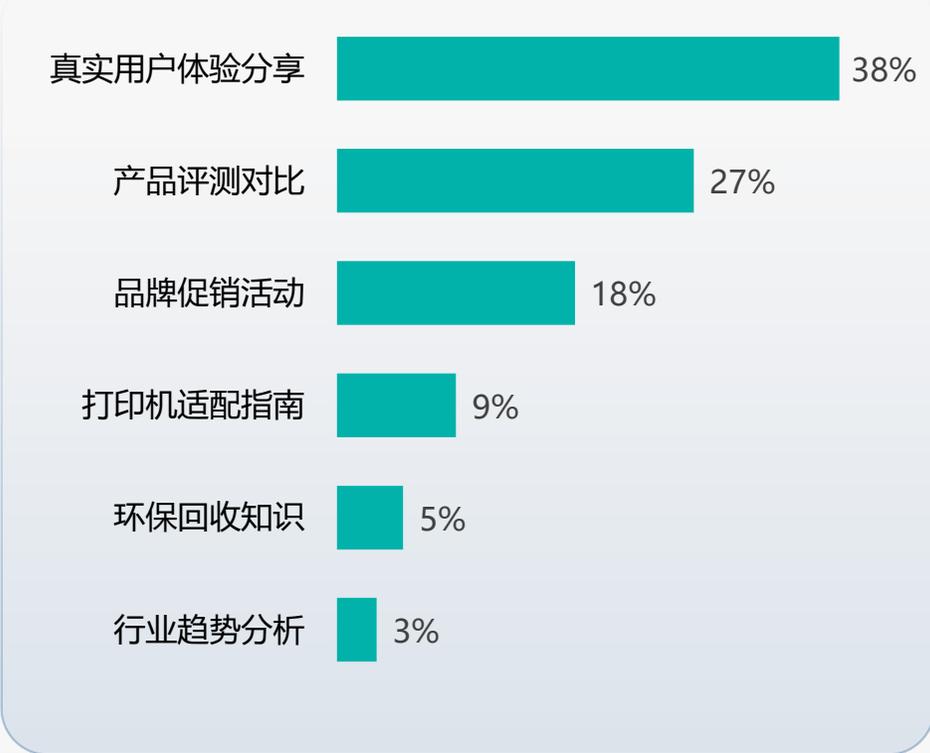
微信分享主导 体验评测驱动决策

- ◆ 微信渠道占比47%，电商评价区占28%，显示消费者主要通过熟人网络和购买后评价分享墨粉硒鼓信息，社交媒体传播作用有限。
- ◆ 真实用户体验分享占38%，产品评测对比占27%，表明消费者决策高度依赖实际反馈和对比，实用内容远高于专业分析需求。

2025年中国墨粉硒鼓社交分享渠道分布



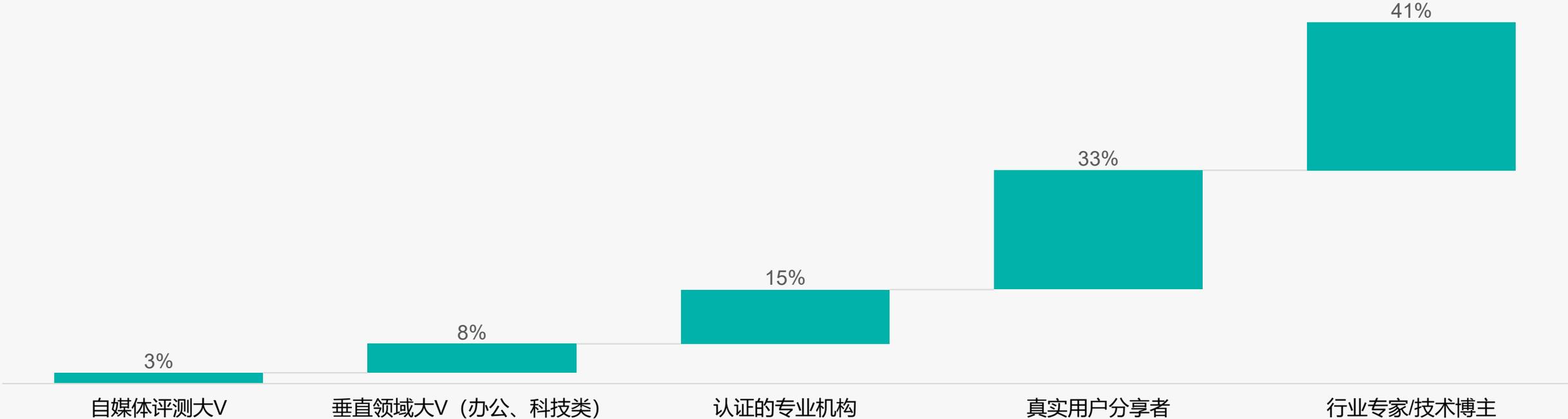
2025年中国墨粉硒鼓社交渠道内容类型分布



消费者信任专家用户 专业体验主导决策

- ◆消费者最信任行业专家/技术博主（41%）和真实用户分享者（33%），合计74%，显示专业知识和实际体验是决策关键因素。
- ◆认证专业机构（15%）、垂直领域大V（8%）和自媒体评测大V（3%）信任度较低，反映消费者偏好权威性内容而非泛娱乐化。

2025年中国墨粉硒鼓社交渠道信任博主类型分布

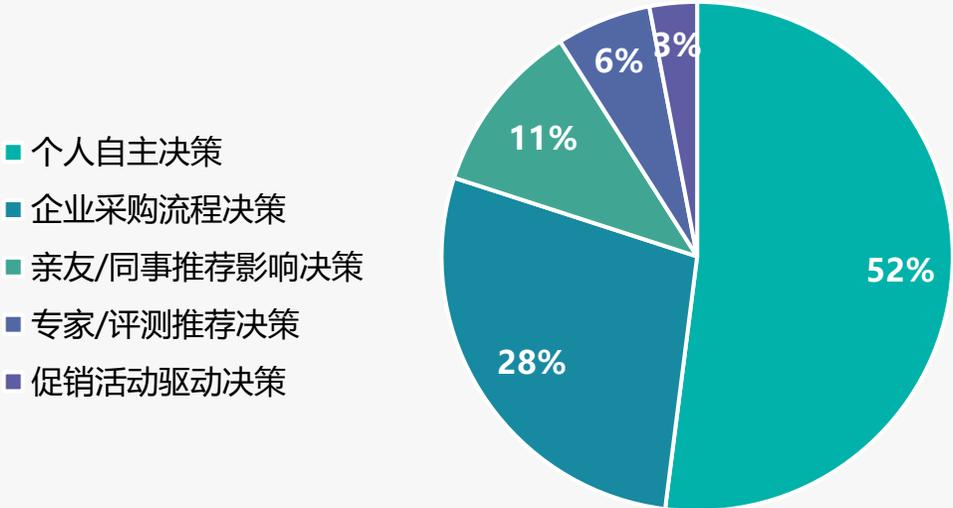


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

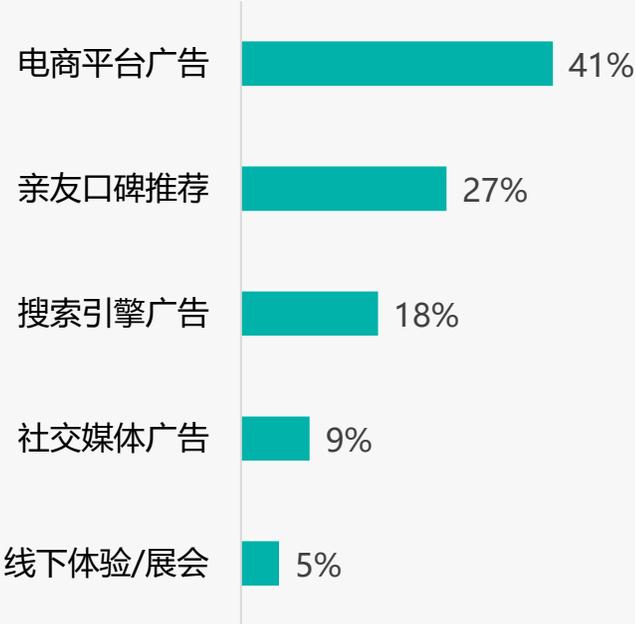
电商广告主导口碑推荐重要

- ◆电商平台广告以41%占比主导墨粉硒鼓信息获取，亲友口碑推荐占27%，显示消费者偏好线上便捷与信任体验，社交媒体和线下渠道占比较低。
- ◆调研数据表明，墨粉硒鼓营销侧重于实用购买渠道，电商平台和亲友推荐是关键，社交媒体广告仅占9%，线下体验占5%，反映行业特性。

2025年中国墨粉硒鼓消费决策者类型分布



2025年中国墨粉硒鼓家庭广告偏好分布

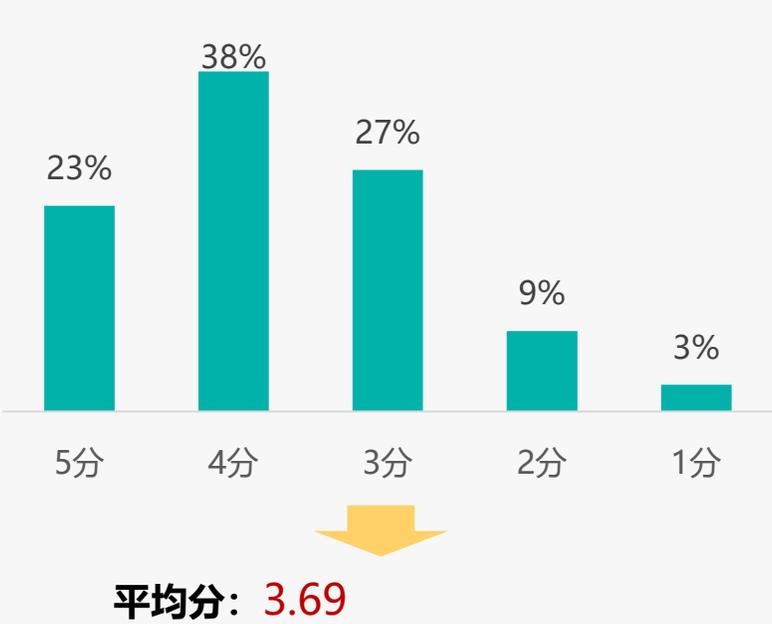


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

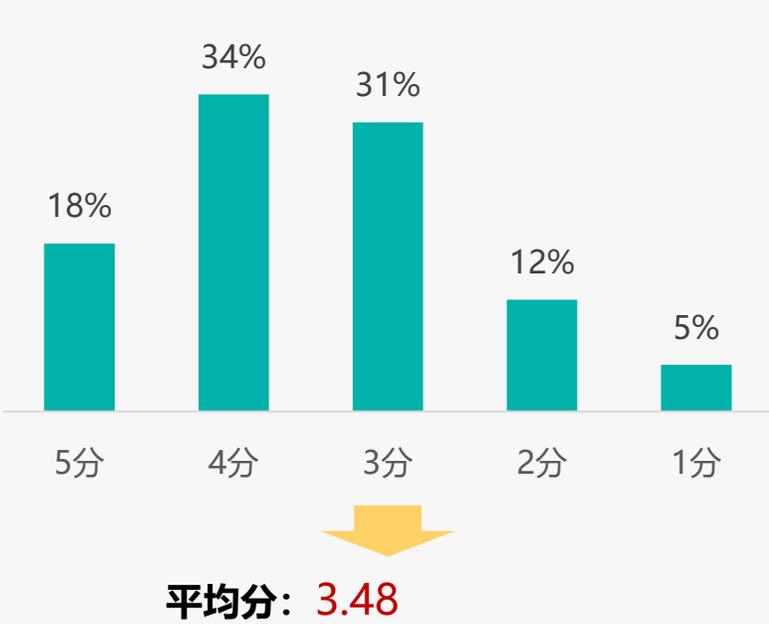
消费流程领先 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计61%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中，5分和4分合计57%。
- ◆退货体验是薄弱环节，2分和1分合计17%，需重点改进以提升整体消费体验，客服服务有提升空间，3分占比28%。

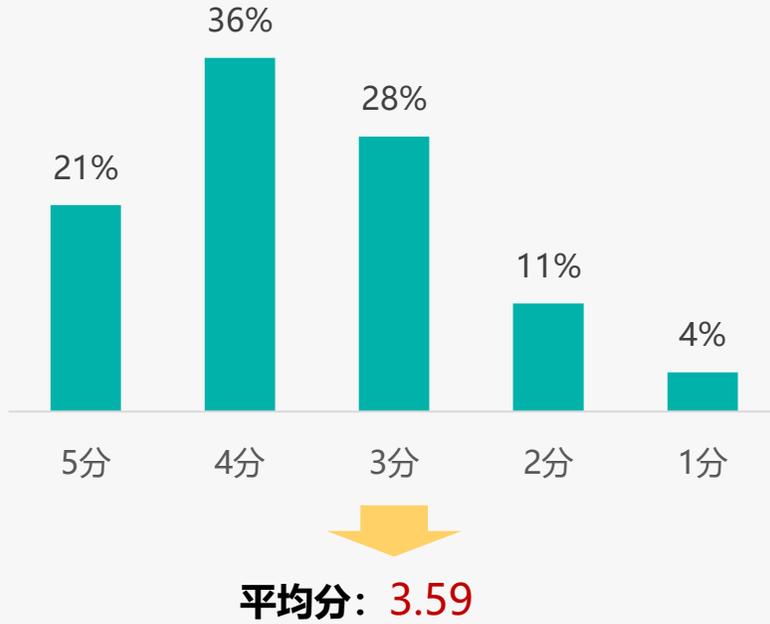
2025年中国墨粉硒鼓线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国墨粉硒鼓退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国墨粉硒鼓线上消费客服满意度分布（满分5分）

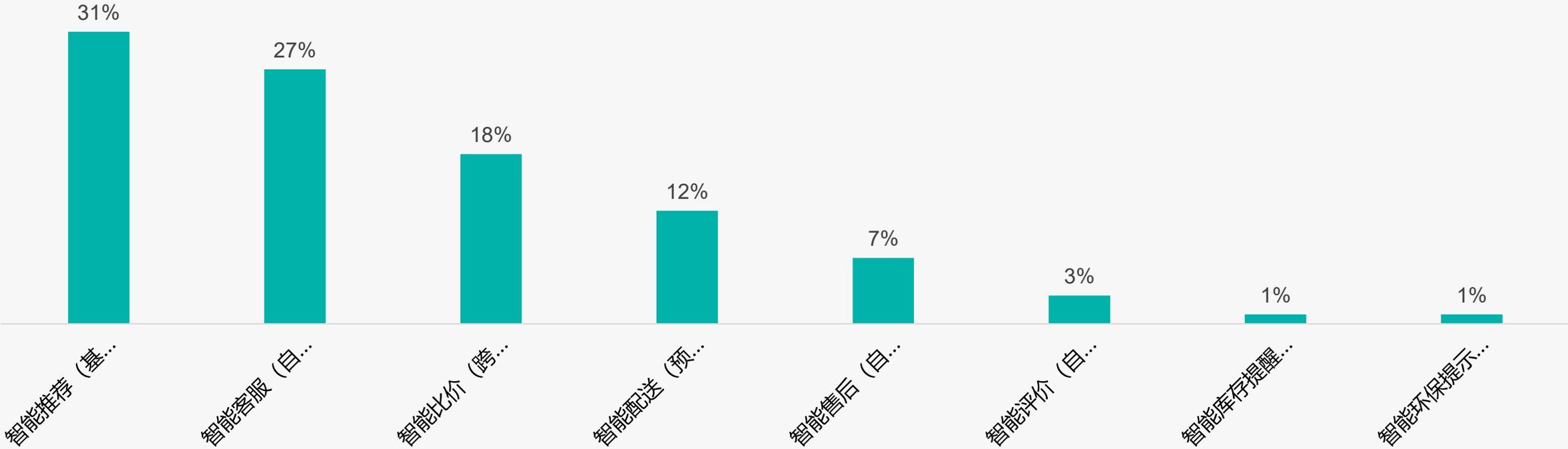


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 比价配送售后次要

- ◆智能推荐和智能客服合计占线上消费智能服务体验的58%，显示消费者购买墨粉硒鼓时高度依赖个性化推荐和适配支持，以降低选择错误风险。
- ◆智能比价占比18%，价格比较是重要决策因素；智能配送和售后占比相对较低，分别为12%和7%，其他智能服务使用率极低。

2025年中国墨粉硒鼓线上消费智能服务体验分布



样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1190，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