

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月学习机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Learning Machine 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：学习机消费主力为26-45岁家长，主导购买决策



26-45岁人群占75%，其中36-45岁占41%，26-35岁占34%。



家长（父母）作为决策者占78%，主导购买行为。



中等收入群体（5-12万元）和高线城市是主要市场。

## 启示

### ✓ 聚焦家长决策者营销

品牌应针对26-45岁家长群体，强调产品对子女学习的辅助价值，通过家长信任的渠道进行沟通，如教育专家推荐和真实用户分享。

### ✓ 深耕高线城市中等收入市场

品牌需重点布局一线和新一线城市，推出符合中等收入家庭预算的产品，注重性价比和实用性，以覆盖核心消费群体。

## 核心发现2：市场依赖首次购买和小学阶段，更新频率较低



首次购买占62%，市场以新用户为主，需求驱动强。



小学版占32%最高，K12阶段是核心市场，尤其小学需求突出。



每2-3年更换一次占25%，显示部分用户有定期升级习惯。

### 启示

#### ✓ 强化首次购买体验

品牌应优化新用户引导流程，提供试用体验和清晰的产品介绍，降低决策门槛，以吸引首次购买者并建立品牌忠诚度。

#### ✓ 深耕小学阶段产品

品牌需重点开发小学版学习机，整合学科辅导和护眼功能，满足家长对基础教育支持的需求，同时探索定期升级计划。

# 核心发现3：消费者重教育功能和健康设计，轻价格和潮流因素



提升学习成绩效果（35%）是首要吸引力，护眼功能（22%）和丰富资源（18%）次之。



消费主因是辅助孩子学习（41%），培养自主习惯（23%）和减轻家长压力（18%）。



品牌（12%）和价格（7%）影响较小，显示教育功能优先于营销因素。

## 启示

### ✓ 突出教育核心价值

品牌应强化学习机的教育功能，如学科辅导和个性化学习推荐，并通过用户案例展示实际效果，以吸引注重教育价值的家长。

### ✓ 整合健康与互动体验

品牌需加强护眼设计和健康功能，同时优化互动学习体验，提升产品吸引力，而不过度依赖价格促销或时尚外观。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦教育功能与健康设计，满足家长核心需求



## 1、产品端

- ✓ 强化K12阶段学科辅导与护眼功能
- ✓ 优化中高端产品，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和亲友口碑进行精准营销
- ✓ 在寒暑假等教育节点加强促销活动



## 3、服务端

- ✓ 简化线上消费流程，提升用户体验
- ✓ 加强售后服务，优化退货处理效率

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** 学习机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学习机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对学习机的购买行为;
- 学习机市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

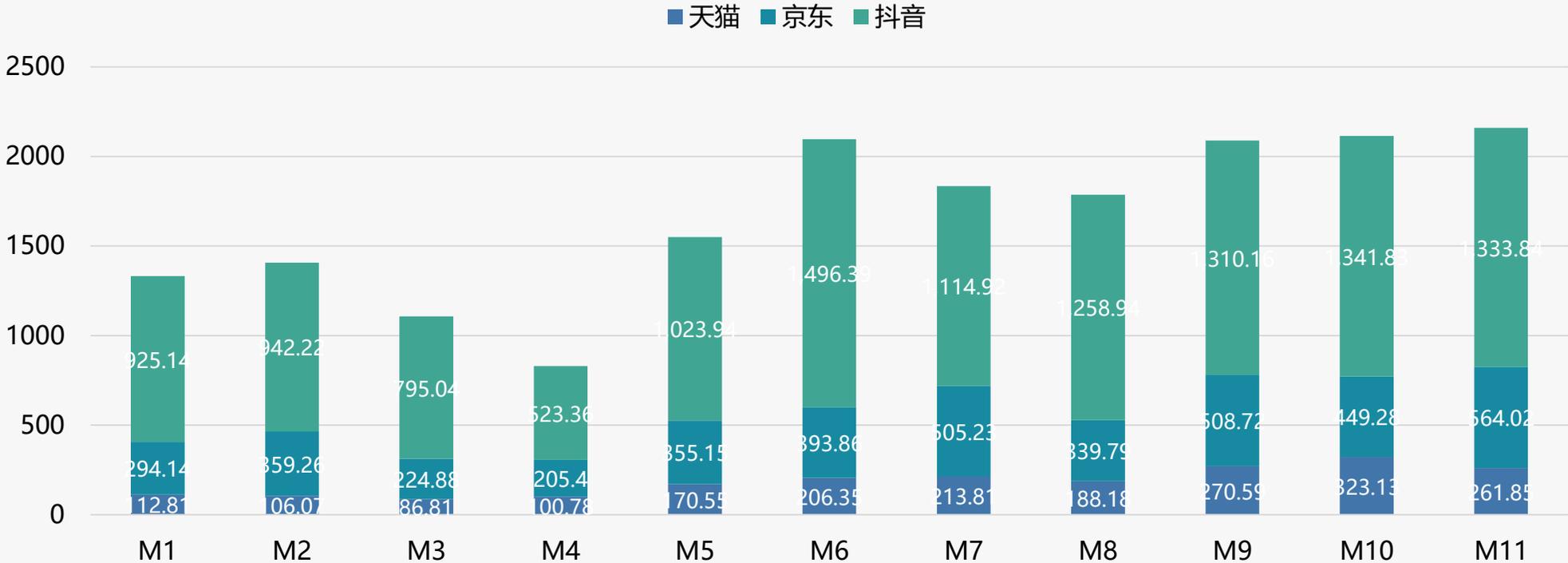
Research Method

- **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, 计算学习机品类销售额、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、不同平台学习机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导学习机市场 旺季驱动销售增长

- ◆从平台竞争格局看，抖音平台以全年销售额约11.6亿元占据绝对主导地位，远超天猫的约2.0亿元和京东的约4.0亿元。抖音月均销售额约9.6亿元，显示其强大的流量变现能力；京东虽居第二但波动较大，M7达峰值5.05亿元后回落；天猫相对稳定但规模最小，表明学习机品类更依赖短视频直播带货模式，传统电商平台需加强内容营销以提升转化率。
- ◆从季节性趋势分析，销售额呈现明显的周期性波动。M6-M11为销售旺季，其中M6、M9、M10、M11抖音销售额均超13亿元，对应暑假和开学季需求激增；M1-M5为淡季，M3抖音仅7.95亿元为全年最低。这种波动与教育消费节奏高度相关，建议企业优化库存管理和营销资源投放，在旺季前加大备货和促销力度，

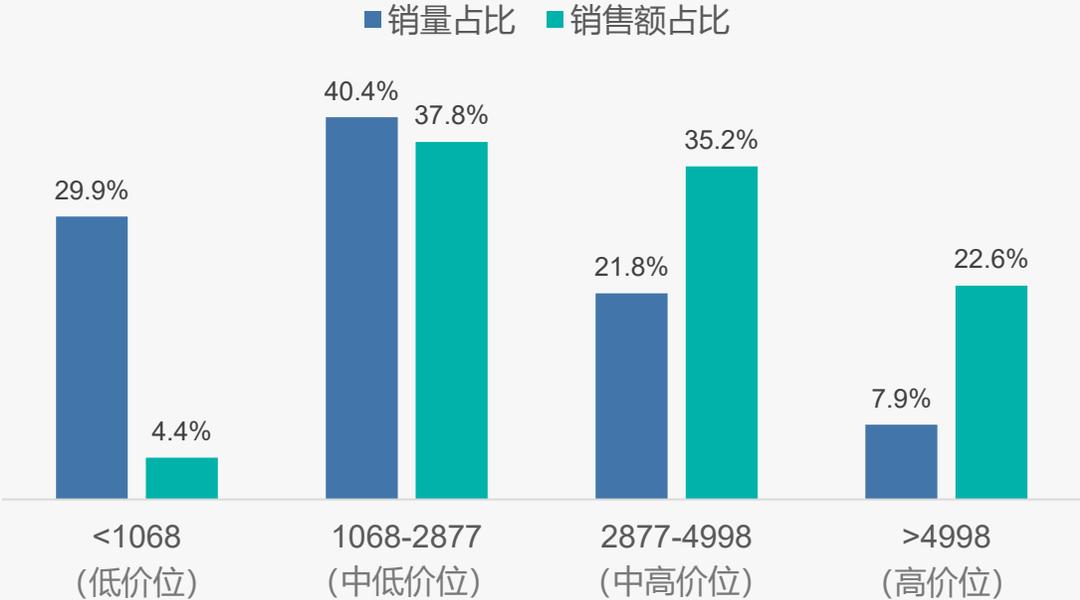
2025年1月~11月学习机品类线上销售规模（百万元）



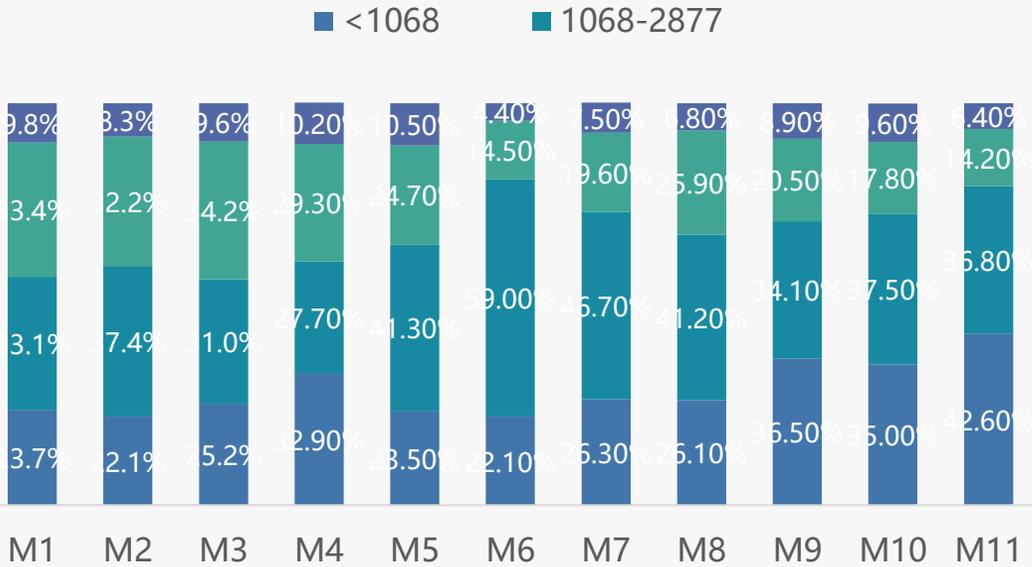
# 学习机市场消费升级 中高端主导 盈利潜力高

- ◆从价格区间销售趋势看，学习机市场呈现明显的消费升级特征。1068-2877元区间销量占比40.4%，销售额占比37.8%，是市场主力；2877-4998元区间销量占比21.8%，销售额占比35.2%，显示高端产品贡献显著。低价位（<1068元）销量占比29.9%但销售额仅4.4%，表明价格敏感用户多但消费力有限。月度销量分布显示季节性波动明显。
- ◆销售额结构分析揭示盈利潜力差异。>4998元高端区间销量占比仅7.9%，但销售额占比达22.6%，单位产品价值高，ROI可能更优。建议企业优化产品组合，提升中高端产品渗透率以驱动收入增长，动态调整定价策略平衡销量与利润率，并聚焦高端市场创新以提升品牌溢价。

2025年1月~11月学习机线上不同价格区间销售趋势



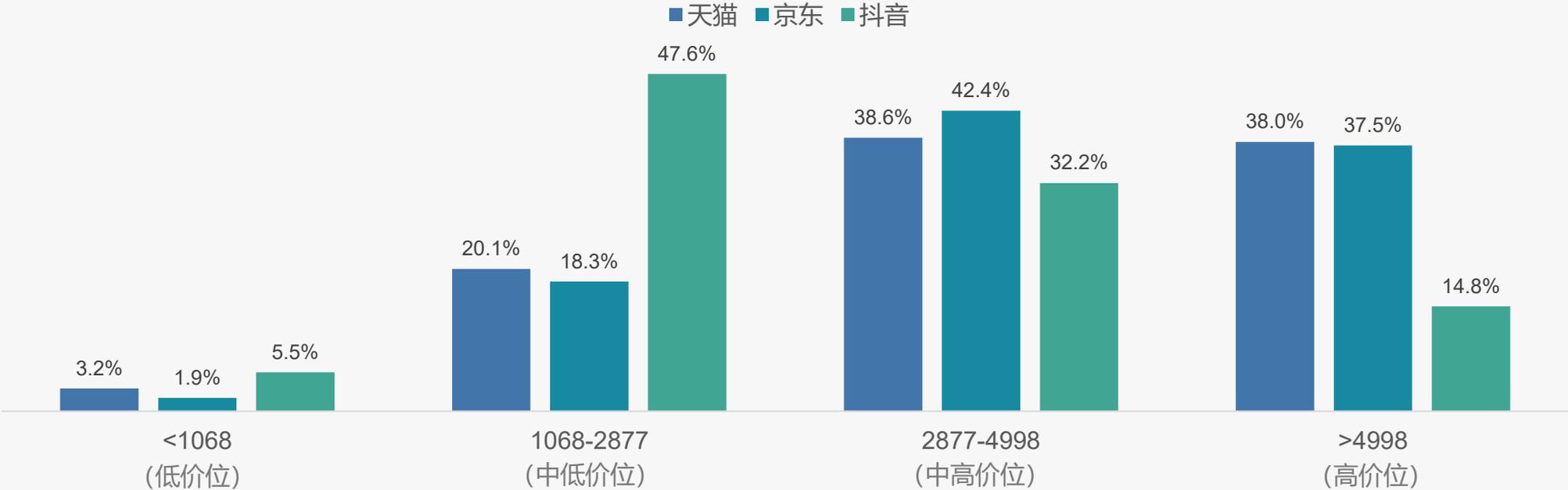
学习机线上价格区间-销量分布



# 学习机市场高端化 抖音下沉优势明显

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台呈现高端化趋势，5000元以上及2877-4998元区间合计占比均超75%，显示消费者更倾向于中高端产品。抖音平台则以1068-2877元区间为主力，占比47.6%，符合其大众化定位。建议品牌方针对不同平台制定差异化定价策略，以优化市场渗透率。
- ◆通过平台间对比分析，京东在2877-4998元区间占比最高（42.4%），显示其在中高端市场具有较强竞争力；抖音在<1068元低端市场占比5.5%，为三个平台最高，反映其下沉市场优势。建议企业根据产品定位选择主攻平台，以实现精准营销和ROI最大化。

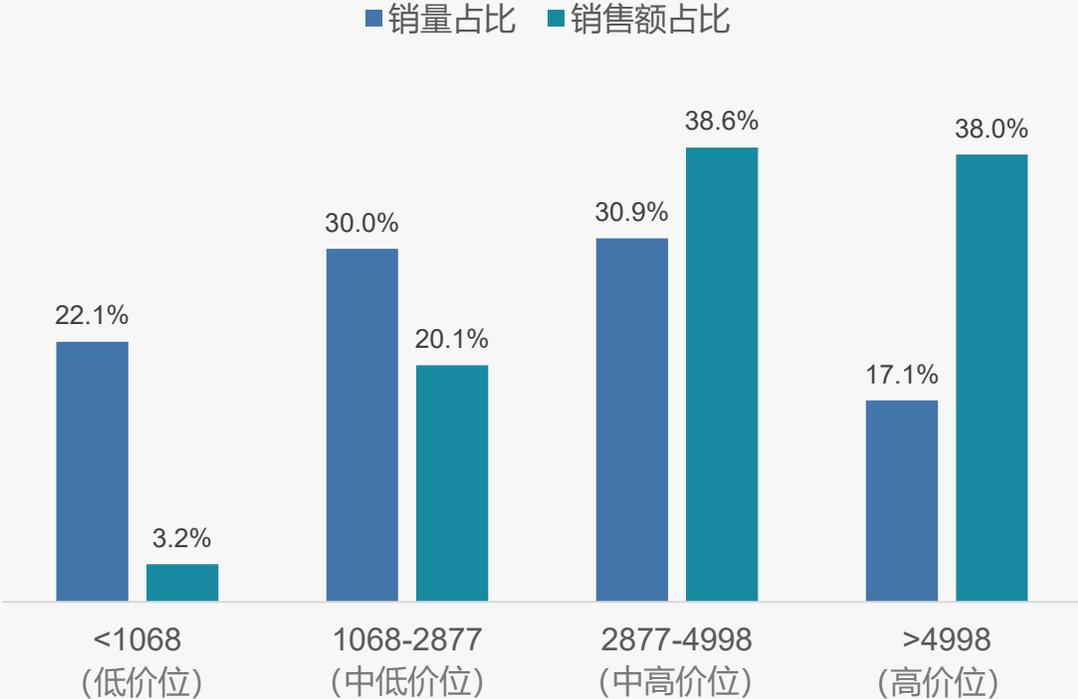
2025年1月~11月各平台学习机不同价格区间销售趋势



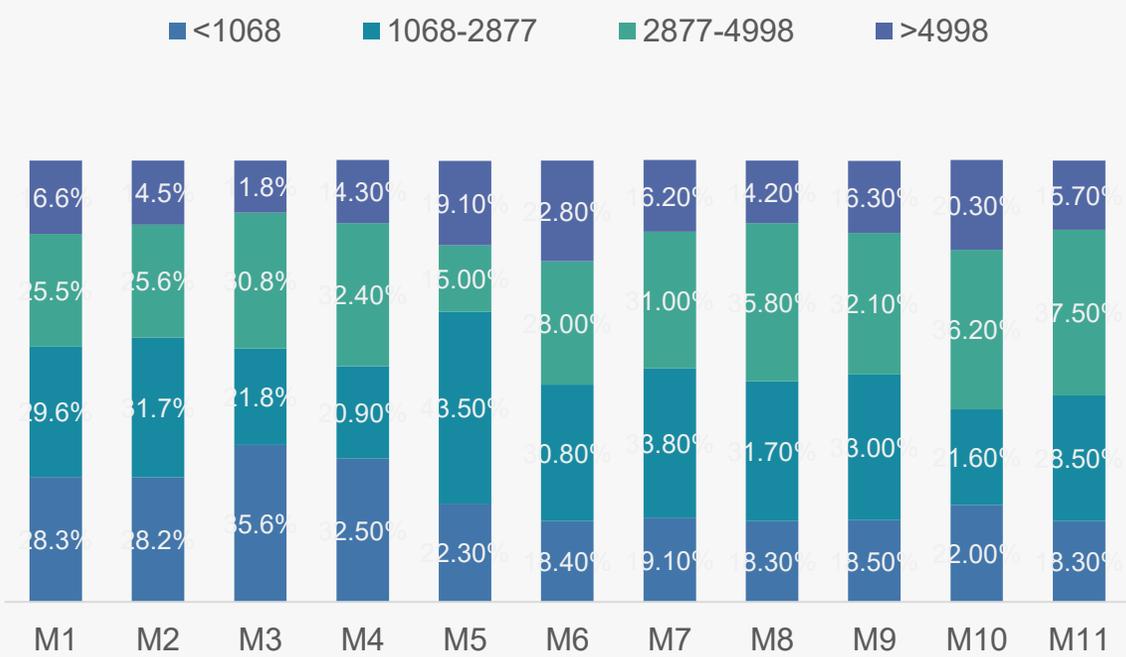
# 学习机市场高端主导 消费升级趋势显著

- ◆从价格结构分析，学习机品类呈现明显的消费升级趋势。2877-4998元中高端价格区间贡献了38.6%的销售额占比，与>4998元高端区间（38.0%）合计占销售额76.6%，而<1068元低端区间仅占3.2%的销售额。这表明消费者更愿意为高品质学习机支付溢价，市场向中高端集中，低端产品面临价格战压力，建议厂商优化产品组合提升高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度销量分布看，价格区间占比波动显著，反映季节性需求变化。M3-M4期间<1068元低端产品销量占比达35.6%和32.5%，可能受开学季促销影响；M5-M6中端1068-2877元区间占比升至43.5%和30.8%，显示消费能力提升。建议厂商根据季度调整营销策略，把握不同价格带销售窗口期。

2025年1月~11月天猫平台学习机不同价格区间销售趋势



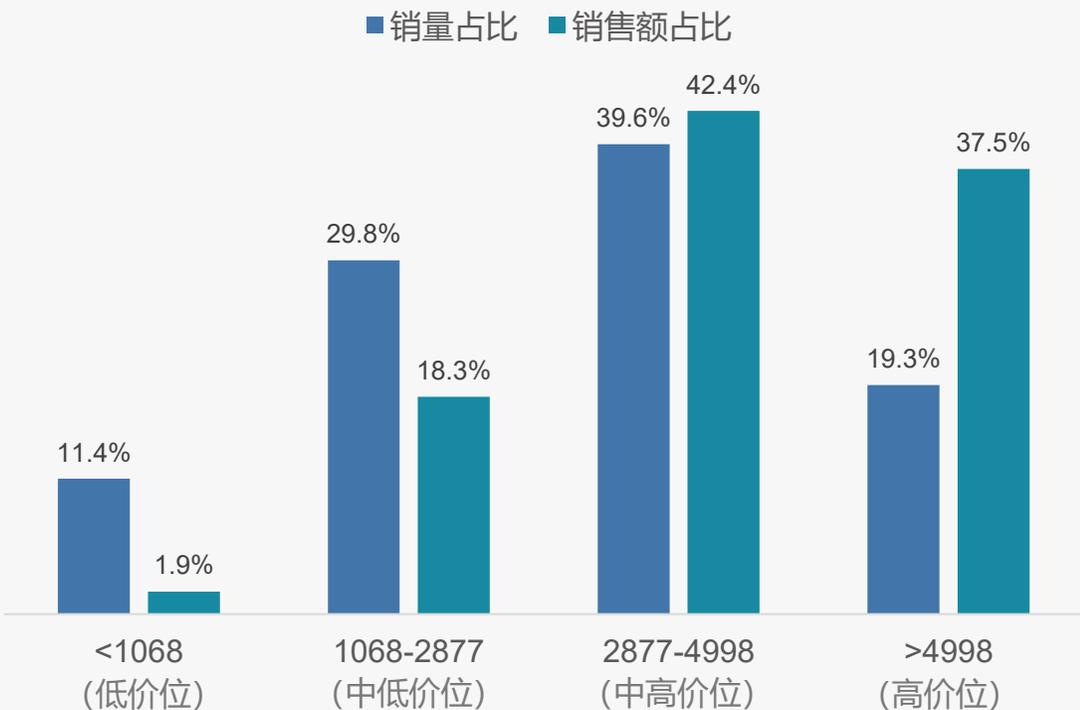
天猫平台学习机价格区间-销量分布



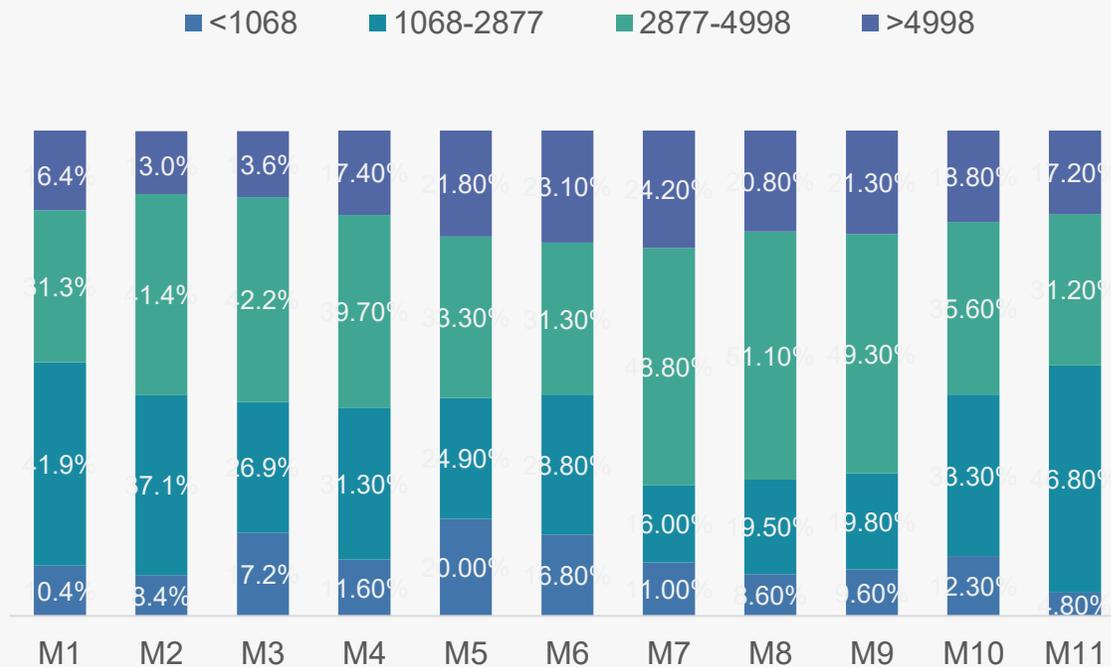
# 中高端学习机驱动市场增长 消费升级趋势显著

- ◆从价格区间销售趋势看，2877-4998元区间贡献了最大销售额占比（42.4%）和销量占比（39.6%），显示中高端产品是市场核心驱动力。>4998元高端区间销售额占比37.5%但销量仅19.3%，表明高溢价产品具有较强盈利能力。低端区间（<1068元）销量占比11.4%但销售额仅1.9%，产品附加值低，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，2877-4998元区间占比从M1的31.3%上升至M8的51.1%，呈现明显增长趋势，反映消费者对中高端学习机需求持续增强。1068-2877元区间占比在M11达到46.8%峰值，可能受促销活动影响。整体市场呈现消费升级态势，高端化趋势显著，建议企业加强产品创新以把握市场机遇。

2025年1月~11月京东平台学习机不同价格区间销售趋势



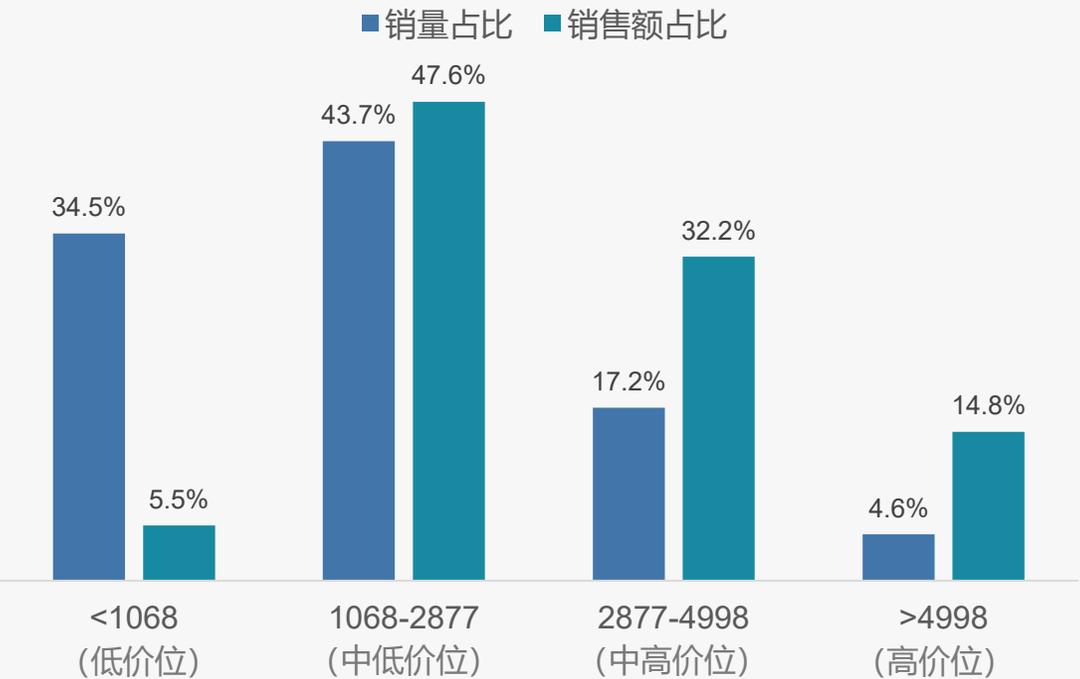
京东平台学习机价格区间-销量分布



# 抖音学习机中端主导 高端高效 低价低效

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台学习机品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<1068元）销量占比高达34.5%，但销售额贡献仅5.5%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中端区间（1068-2877元）是核心贡献区，以43.7%的销量贡献47.6%的销售额，显示出最佳市场平衡点。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格策略调整痕迹。1-3月（M1-M3）中高端区间（2877-4998元）占比稳定在32%-35%，可能与开学季需求相关。9-11月（M9-M11）低价区间（<1068元）占比持续上升至51.6%，反映年末清库存或价格战加剧。这种波动要求企业动态调整库存周转策略，避免季节性滞销风险。

2025年1月~11月抖音平台学习机不同价格区间销售趋势



抖音平台学习机价格区间-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** 学习机消费行为、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年内购买过学习机的消费者;
- 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

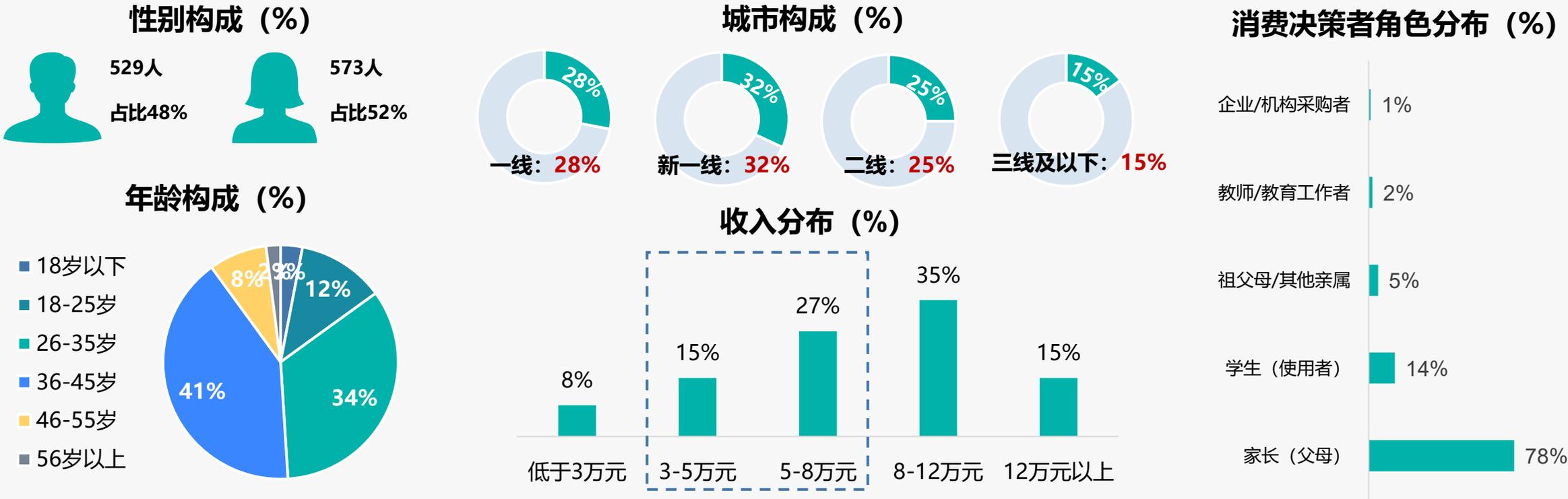
Research Method

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=1102

# 学习机消费主力为家长 高线城市中等收入主导

- ◆学习机消费主力为26-45岁人群，占比75%，其中36-45岁占41%、26-35岁占34%，家长（父母）作为决策者占78%，主导购买行为。
- ◆中等收入群体（8-12万元占35%、5-8万元占27%）和高线城市（一线和新一线合计60%）是主要消费市场，性别分布平衡。

## 2025年中国学习机消费者画像

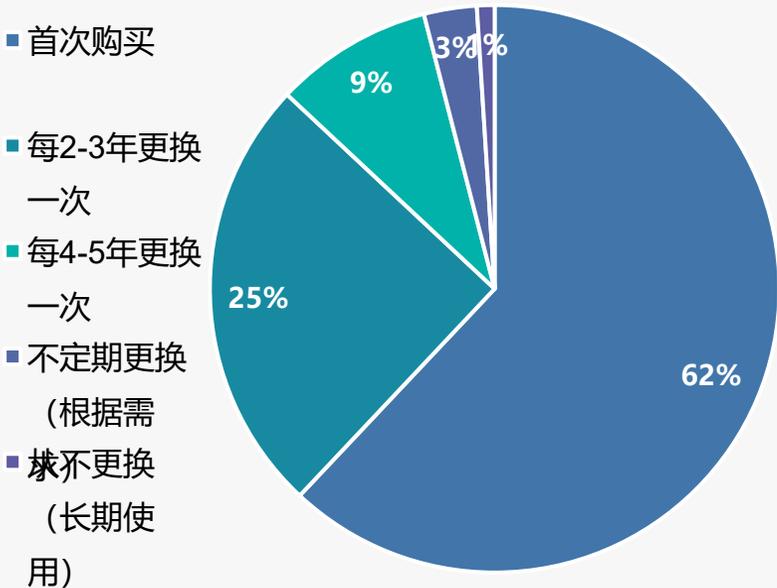


样本：学习机行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

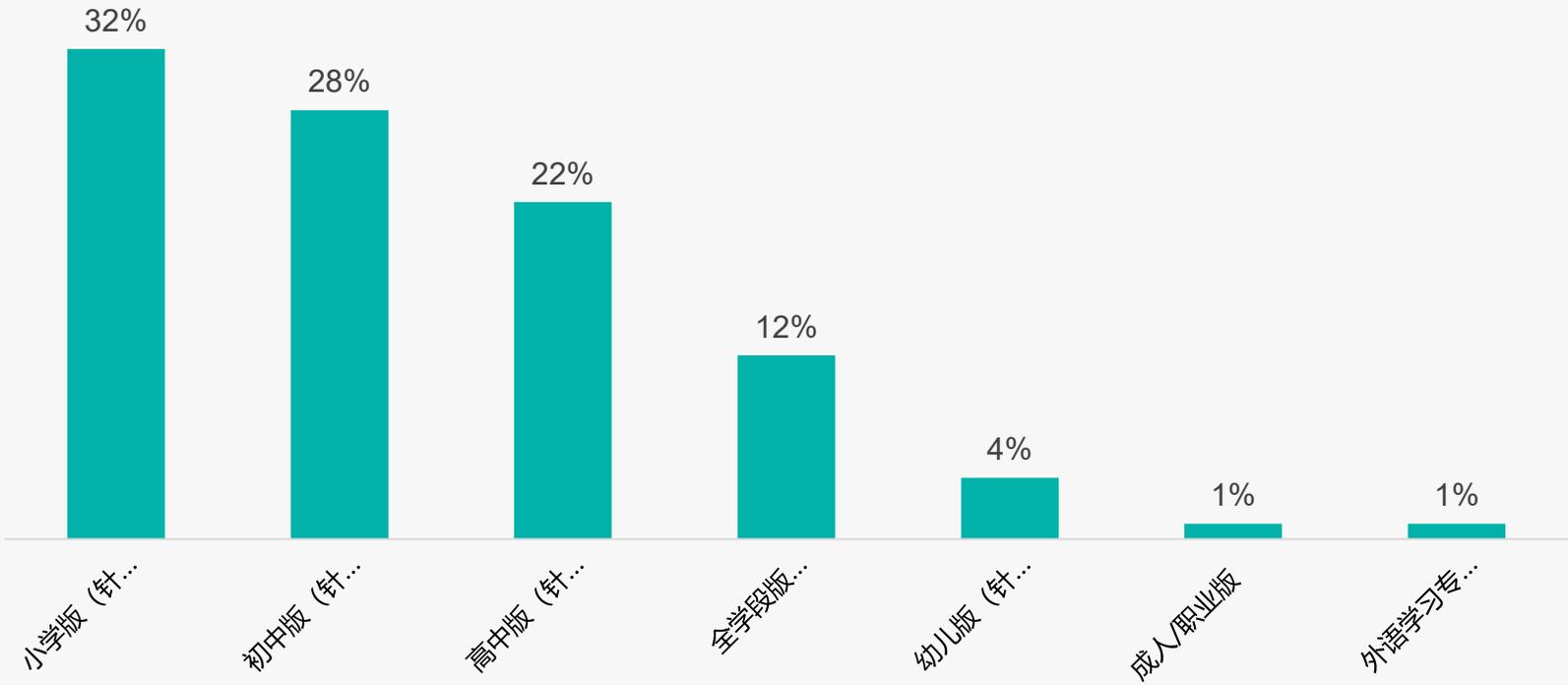
# 学习机市场依赖首次购买小学版主导

- ◆学习机消费以首次购买为主，占比62%；每2-3年更换一次占25%，显示市场依赖新用户和定期更新需求。
- ◆产品规格中，小学版占比32%最高，初中版28%、高中版22%，K12阶段是核心市场，非主流细分占比较小。

## 2025年中国学习机消费频率分布



## 2025年中国学习机消费产品规格分布

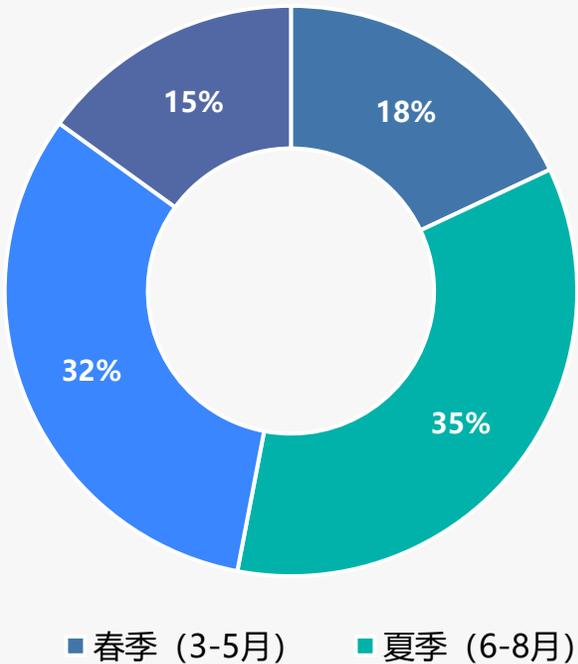


样本：学习机行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中高端学习机需求强劲 夏季消费高峰

- ◆ 单次消费支出以2001-3000元为主，占比41%，显示中高端学习机需求强劲；夏季消费占比35%最高，与暑假促销相关。
- ◆ 包装类型中标准纸盒包装占65%，强调实用性；环保简约包装占22%，反映环保意识提升，礼品市场占比有限。

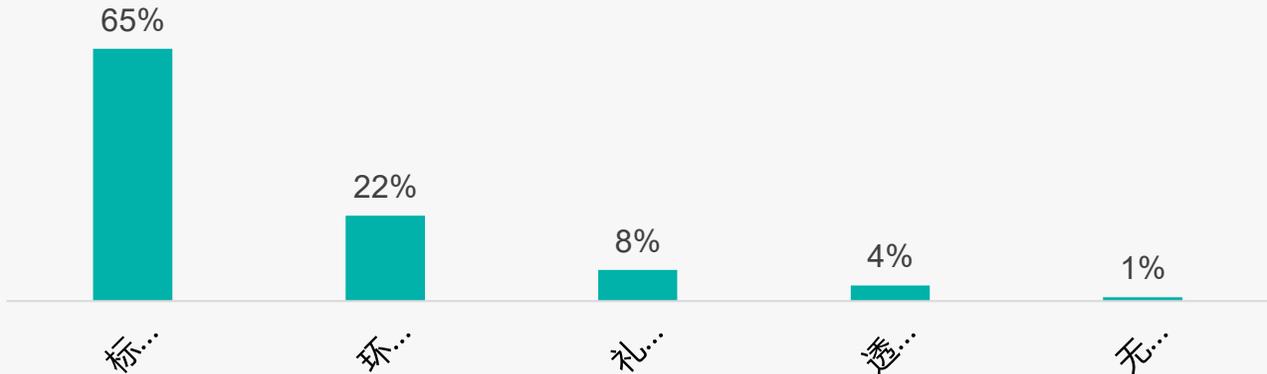
## 2025年中国学习机消费行为季节分布



## 2025年中国学习机单次消费支出分布



## 2025年中国学习机消费品包装类型分布

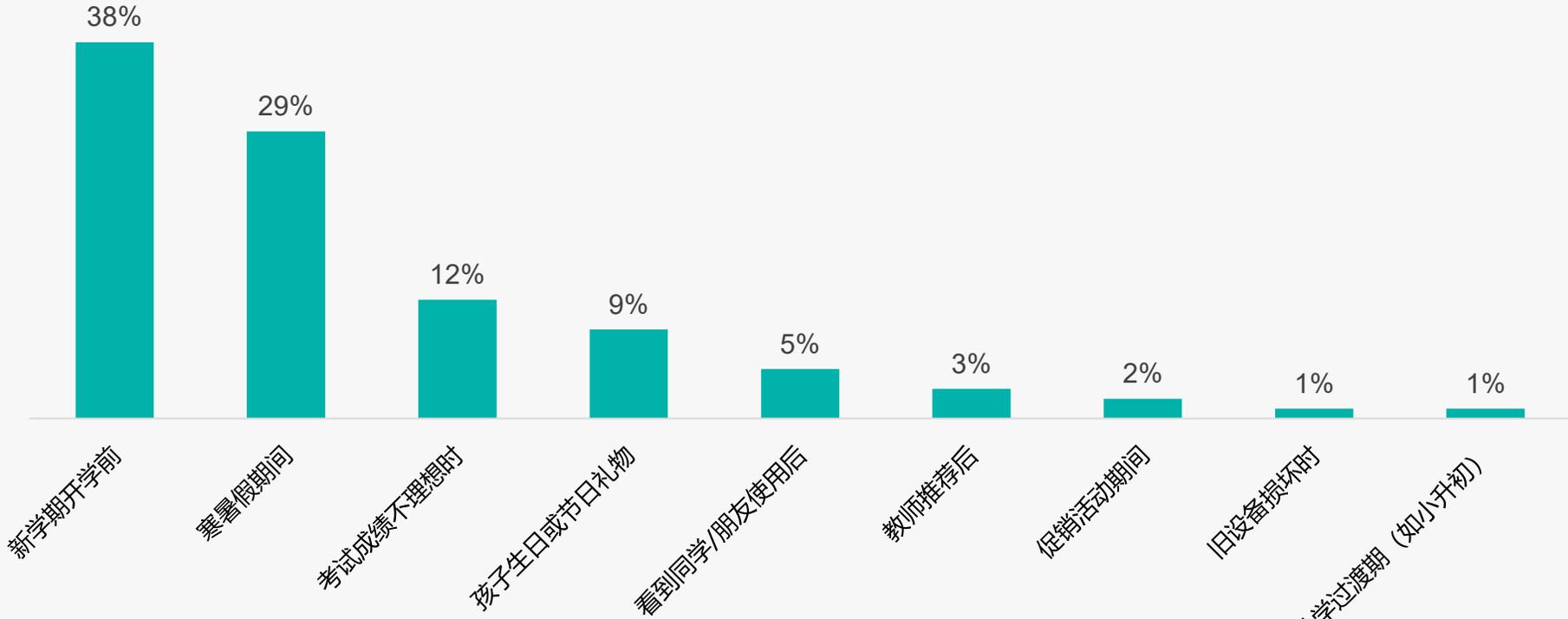


样本：学习机行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 学习机消费集中教育节点非工作时间

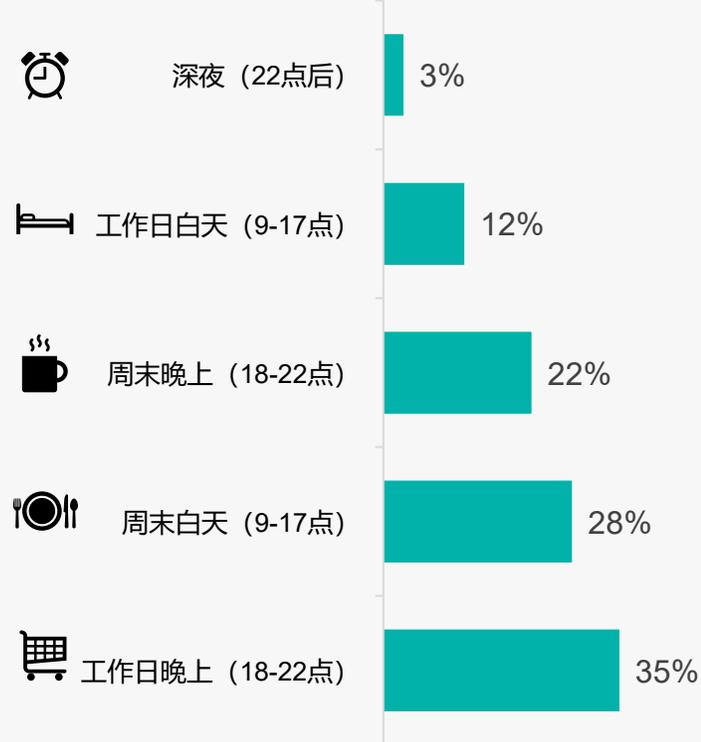
- ◆学习机消费高度集中于教育周期关键节点，新学期开学前占38%，寒暑假期间占29%，合计67%，反映家长对学业支持的强烈需求。
- ◆消费时段主要发生在非工作时间，工作日晚上占35%，周末白天占28%，周末晚上占22%，合计85%，与家庭生活节奏紧密相关。

### 2025年中国学习机消费场景分布



样本：学习机行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

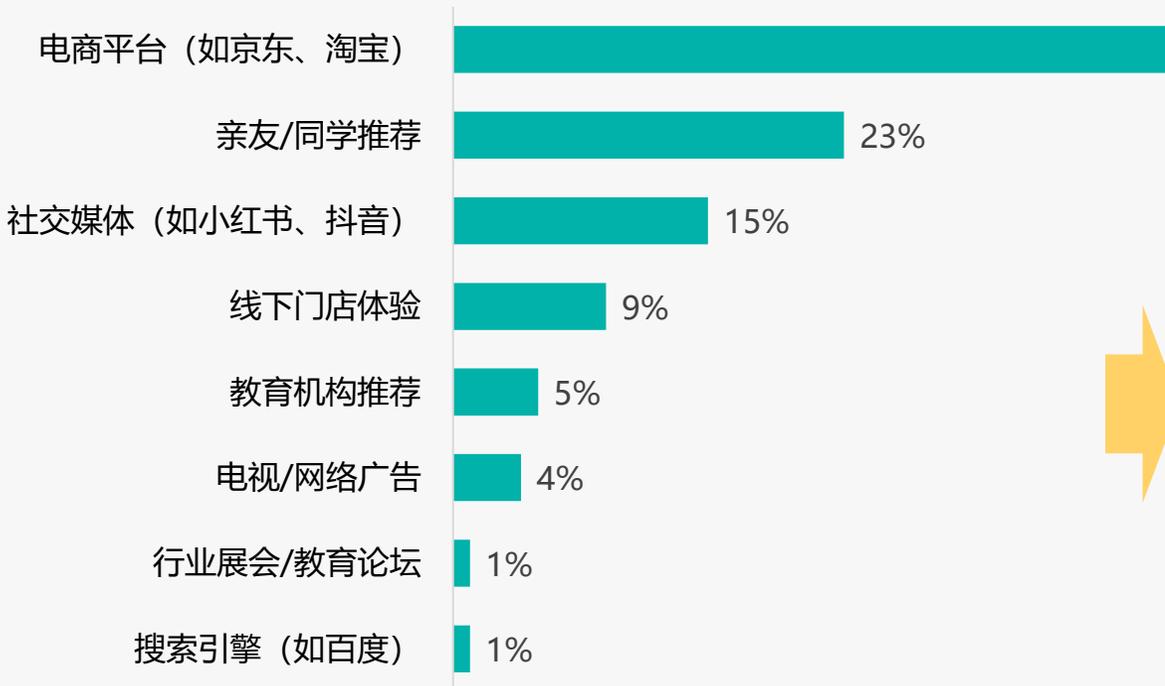
### 2025年中国学习机消费时段分布



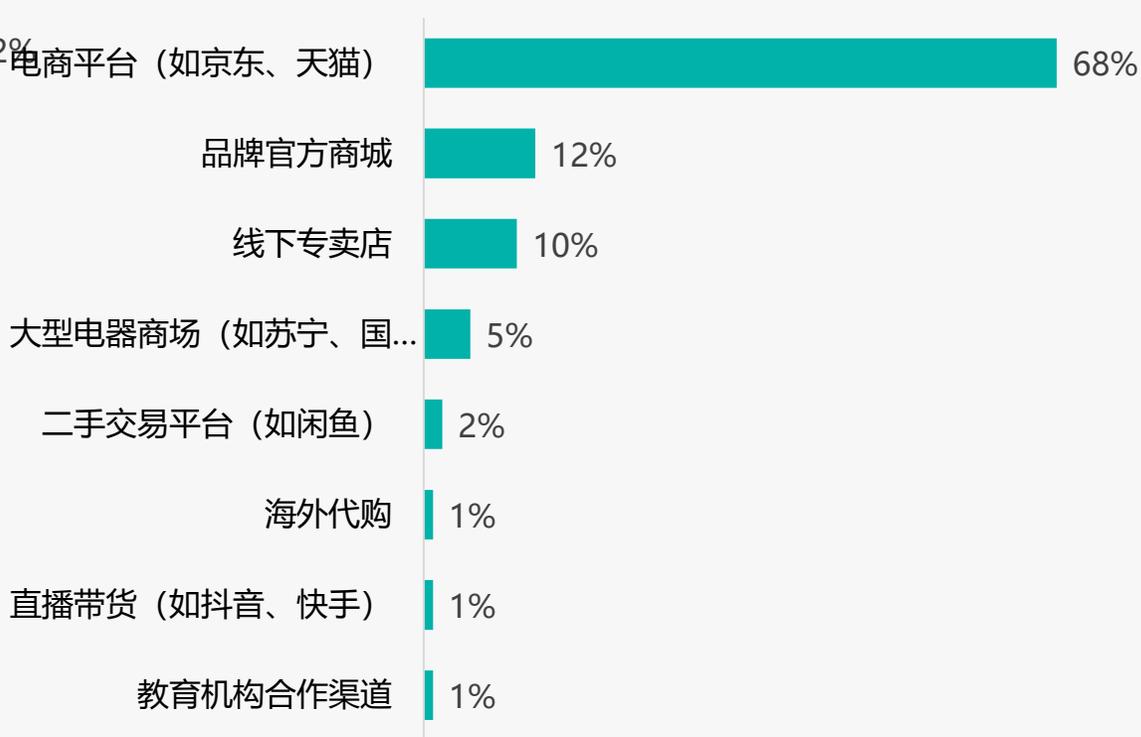
# 电商主导学习机消费 线上了解线下购买少

- ◆消费者了解学习机产品主要通过电商平台（42%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（15%），线上渠道占主导，线下门店体验仅占9%。
- ◆购买渠道中电商平台占比高达68%，品牌官方商城和线下专卖店分别占12%和10%，二手交易平台和直播带货各占2%和1%。

## 2025年中国学习机产品了解渠道分布



## 2025年中国学习机产品购买渠道分布

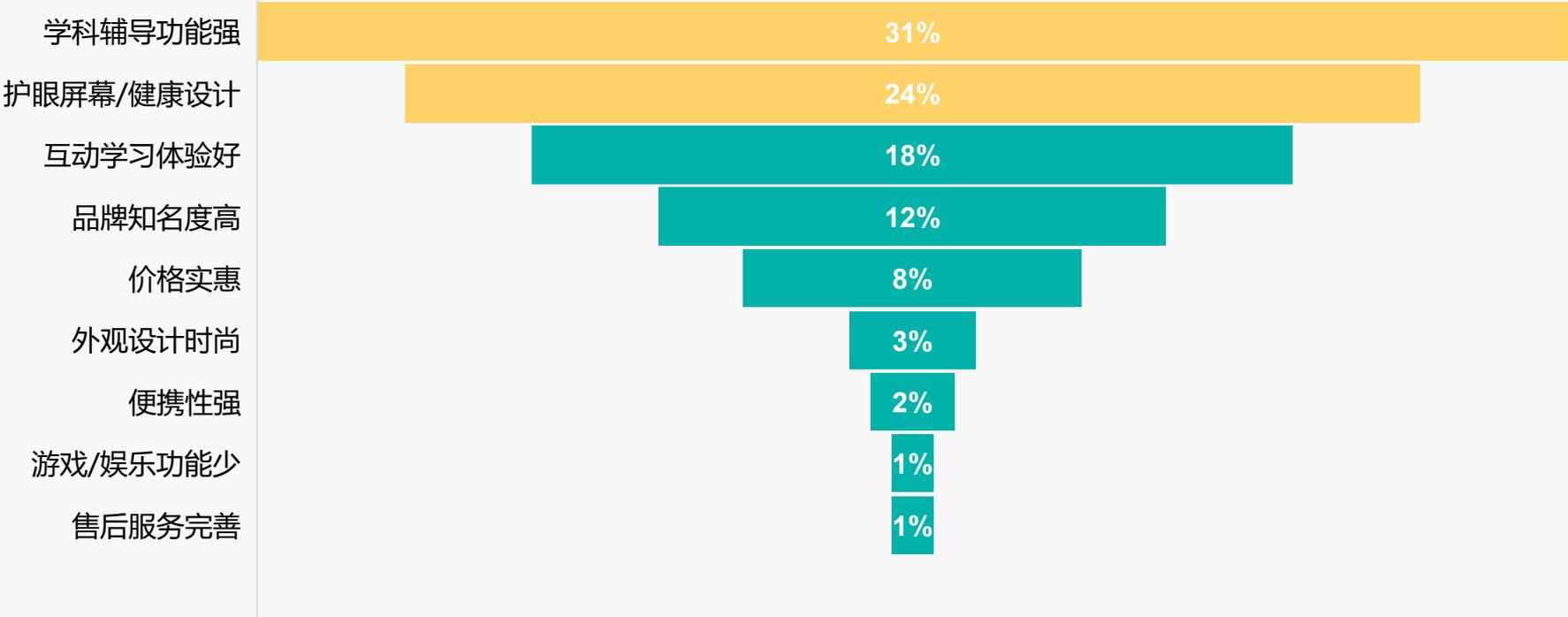


样本：学习机行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 学习机消费重功能健康轻外观

- ◆调研显示，消费者最看重学习机的学科辅导功能（31%）和护眼健康设计（24%），互动体验（18%）也受关注，品牌（12%）和价格（8%）次之。
- ◆分析指出，功能性和健康因素是核心驱动力，外观、便携性、游戏功能和售后服务占比均低于3%，对消费决策影响较小。

## 2025年中国学习机产品偏好类型分布



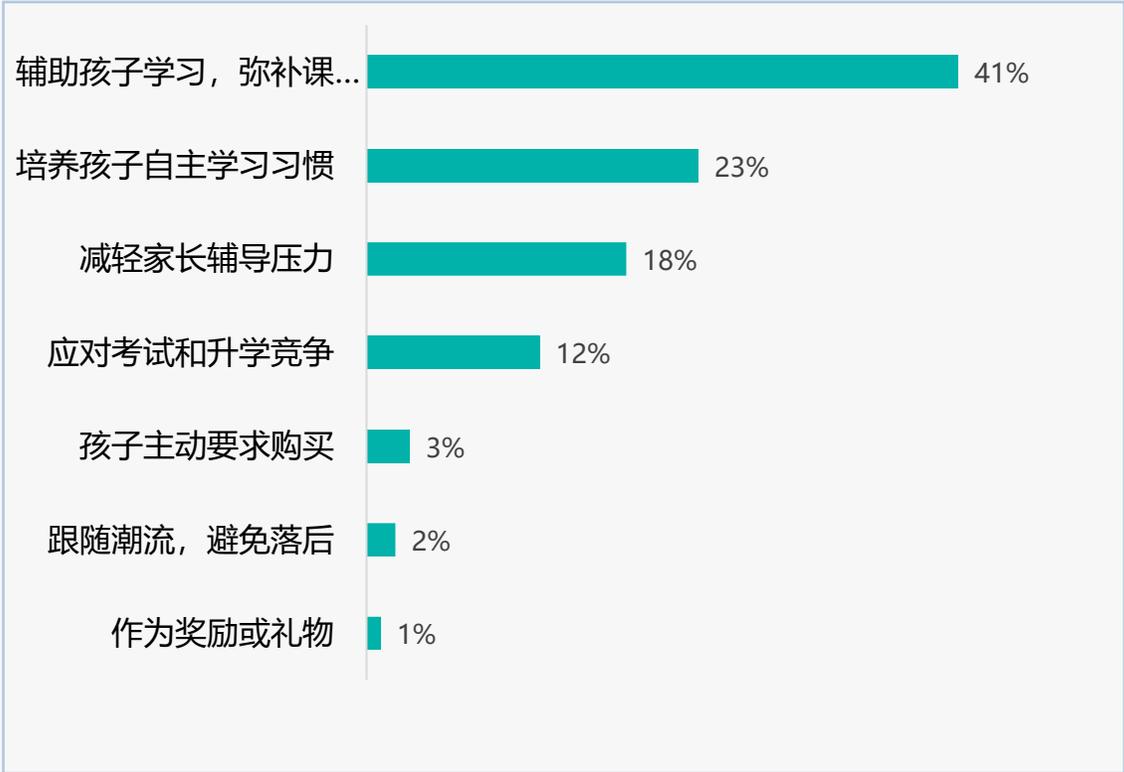
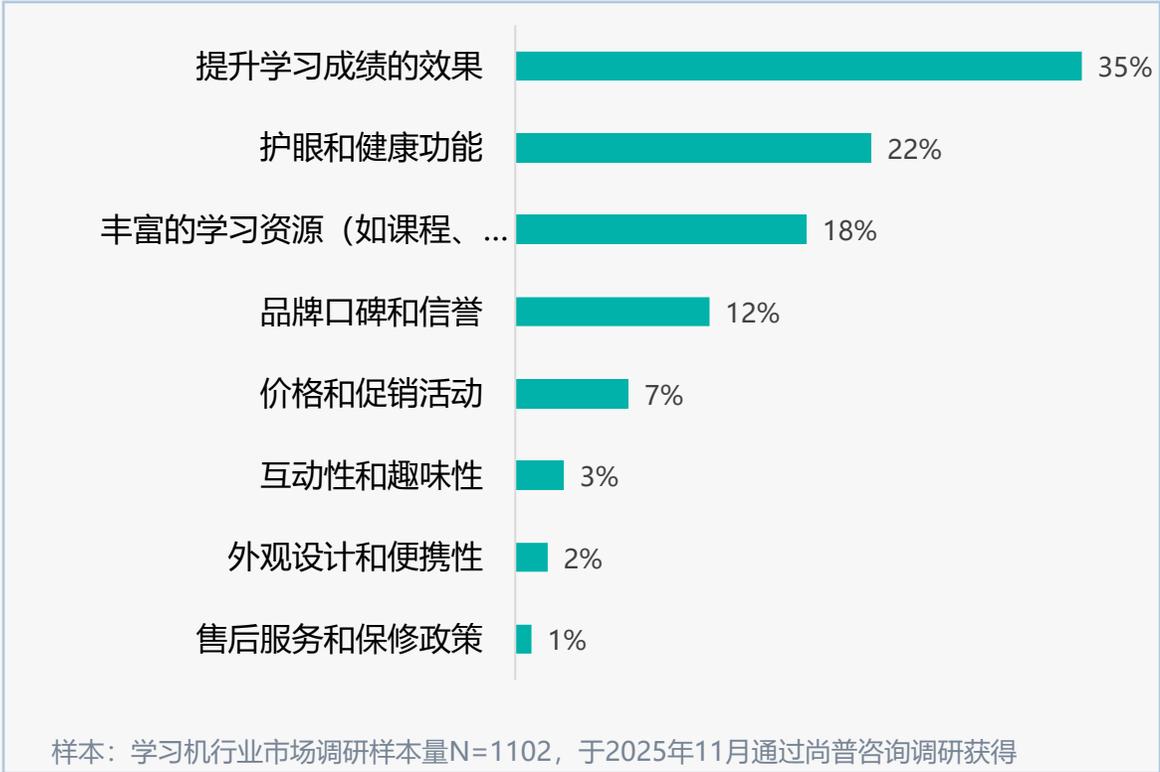
样本：学习机行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 学习机消费重教育功能 轻价格潮流

- ◆提升学习成绩效果（35%）是学习机消费首要吸引力，护眼功能（22%）和丰富资源（18%）次之。品牌（12%）和价格（7%）影响较小，显示教育功能优先于营销因素。
- ◆消费主因是辅助孩子学习（41%），培养自主习惯（23%）和减轻家长压力（18%）紧随其后。考试竞争（12%）是次要驱动，潮流和奖励因素占比极低。

## 2025年中国学习机吸引消费关键因素分布

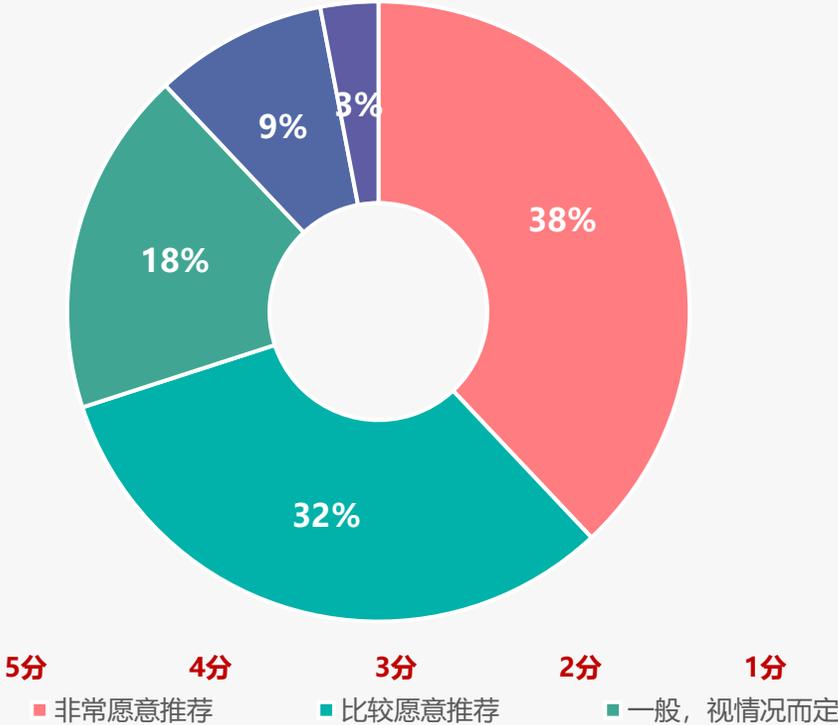
## 2025年中国学习机消费真正原因分布



# 学习机推荐意愿高 效果价格需改进

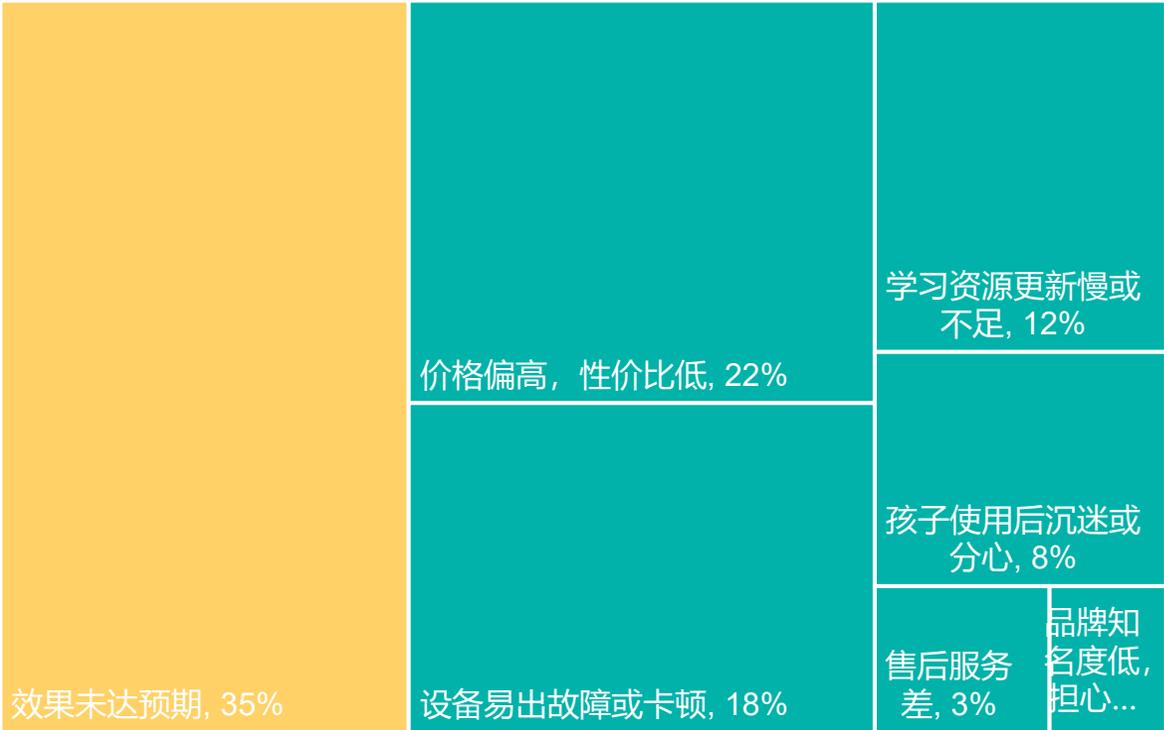
- ◆学习机推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计70%。不愿推荐主因是效果未达预期35%，价格偏高22%，设备故障18%。
- ◆用户对学习机整体满意，但需改进产品效果和性价比。次要痛点包括学习资源更新慢12%，其他原因如孩子沉迷等影响较小。

### 2025年中国学习机推荐意愿分布



样本：学习机行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

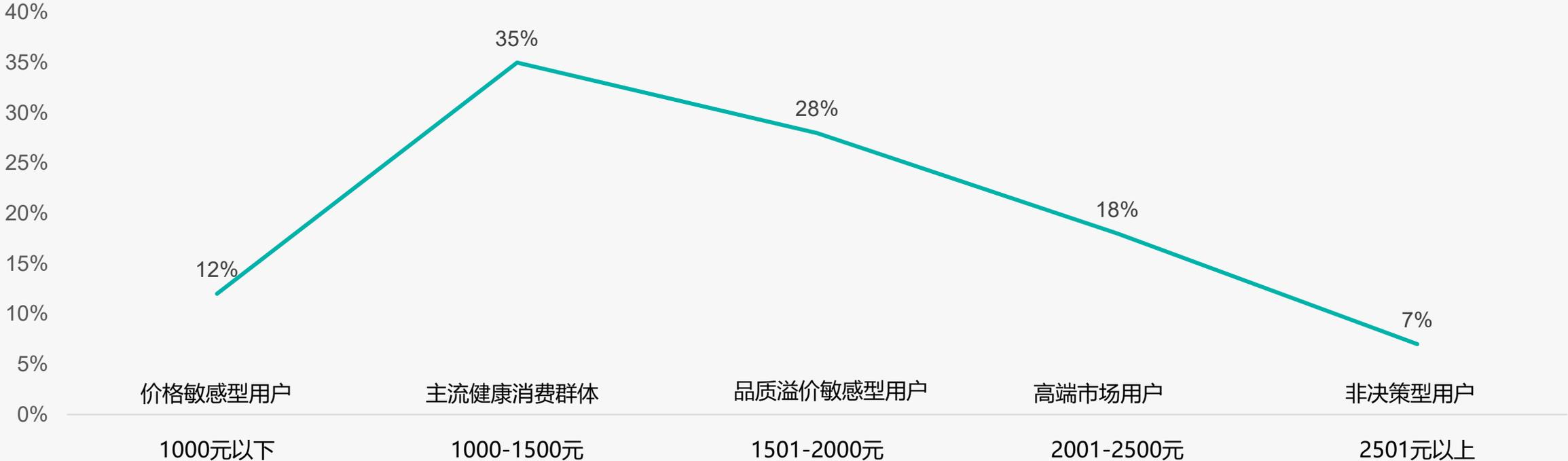
### 2025年中国学习机不愿推荐原因分布



# 学习机价格接受度集中中端市场

- ◆调研数据显示，消费者对学习机价格接受度集中在1000-2000元区间，其中1000-1500元占比最高达35%，1501-2000元占28%。
- ◆分析表明，中端价格产品最受青睐，反映消费者注重性价比，而低价和高端市场占比相对较小，分别为12%和7%。

## 2025年中国学习机主流规格价格接受度



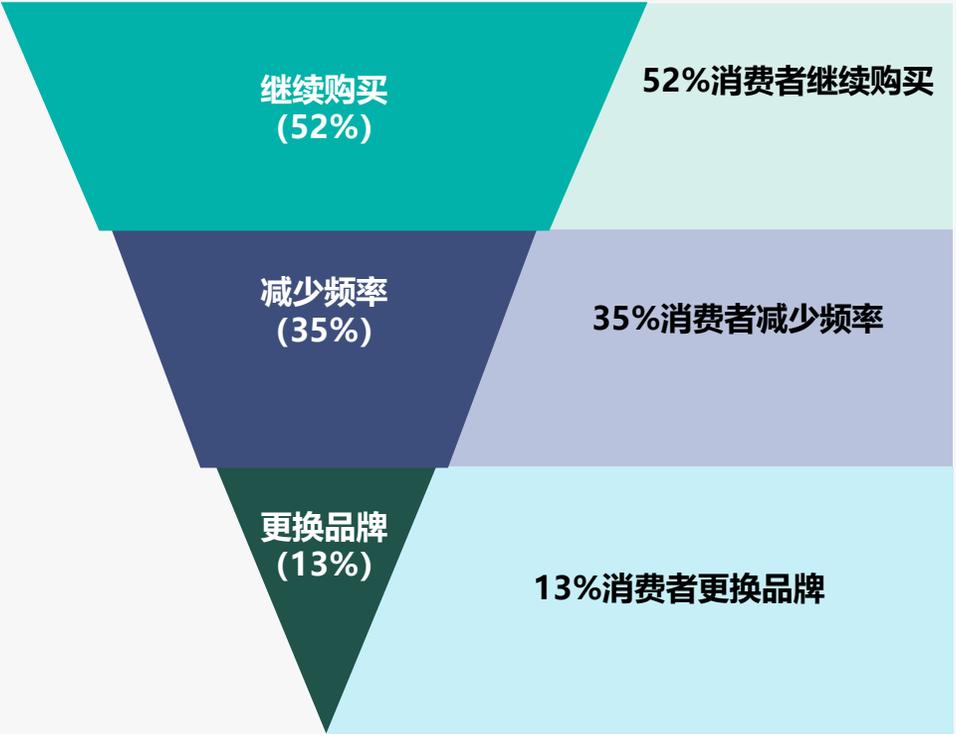
样本：学习机行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以小学版（针对1-6年级）规格学习机为标准核定价格区间

# 价格敏感促销关键影响市场

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，35%减少频率，13%更换品牌，显示价格敏感性和品牌忠诚度并存。
- ◆67%消费者受促销影响，其中32%比较依赖，35%一般依赖，促销策略对市场决策至关重要。

### 2025年中国学习机价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国学习机对促销活动依赖程度分布

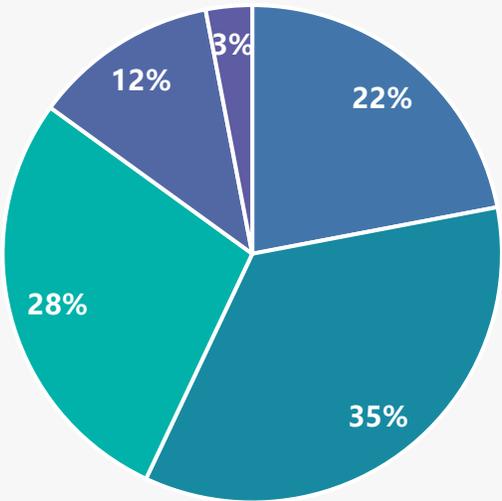


样本：学习机行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌忠诚度高 创新驱动决策

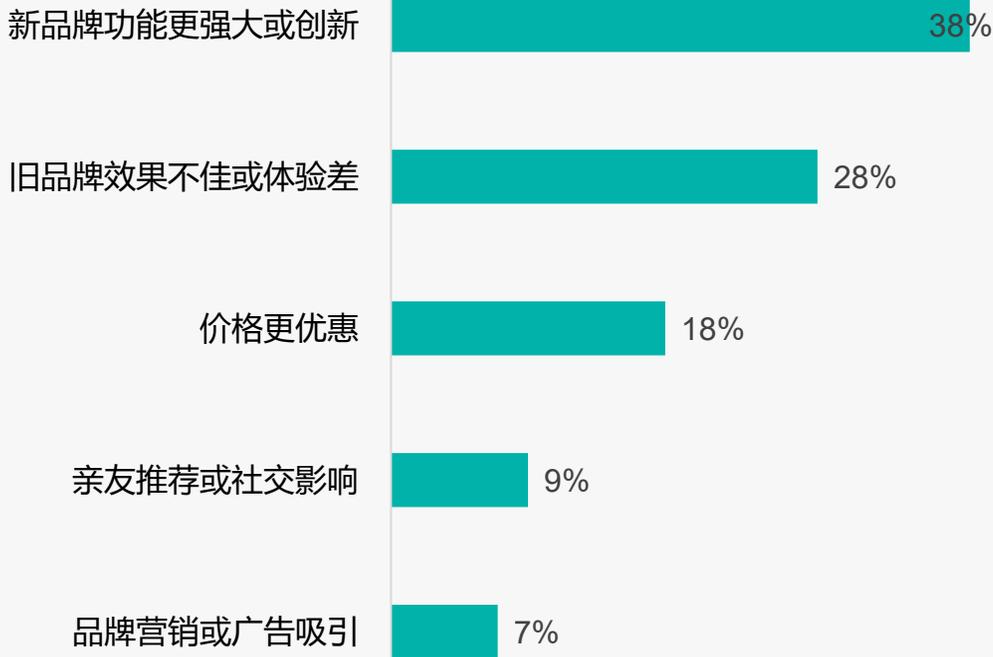
- ◆学习机用户品牌忠诚度高，70-90%复购率占35%，90%以上复购率占22%，显示多数消费者对现有品牌有较强依赖。
- ◆更换品牌主要因新品牌功能创新占38%，旧品牌体验差占28%，强调技术创新和产品优化是影响决策的关键因素。

## 2025年中国学习机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年中国学习机更换品牌原因分布

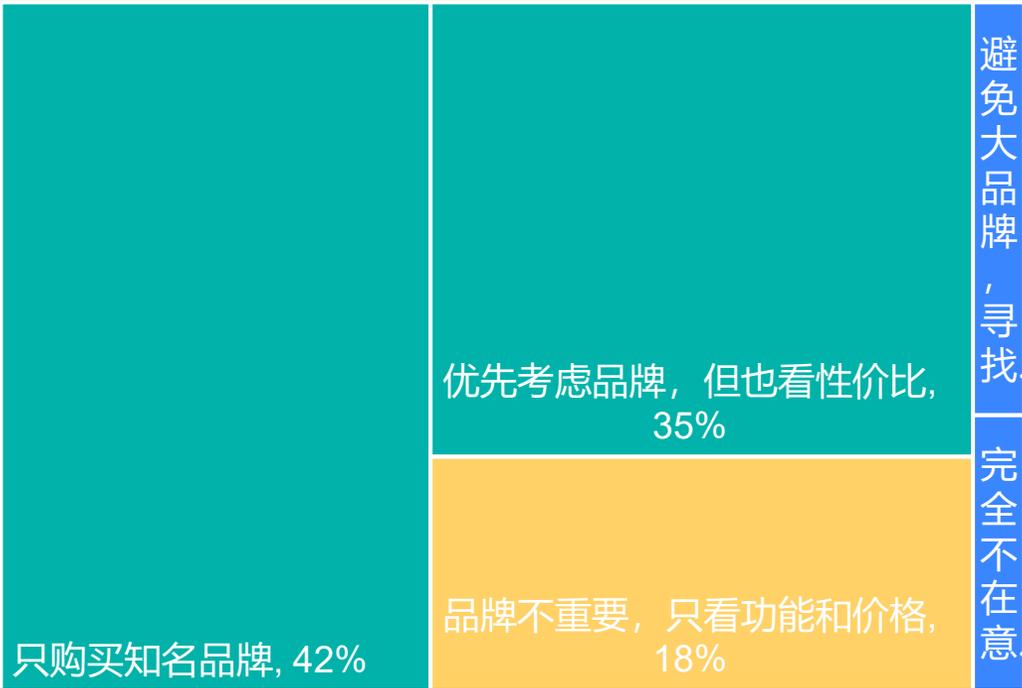


样本：学习机行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌主导学习机消费 信任度高小众市场小

- ◆学习机消费中，77%的消费者优先考虑品牌，其中42%只购买知名品牌，显示品牌是核心决策因素，品牌信任度高。
- ◆73%的消费者对品牌持积极态度，38%非常信任品牌质量，小众市场仅占5%，强调品牌影响力主导消费行为。

## 2025年中国学习机消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国学习机对品牌产品态度分布

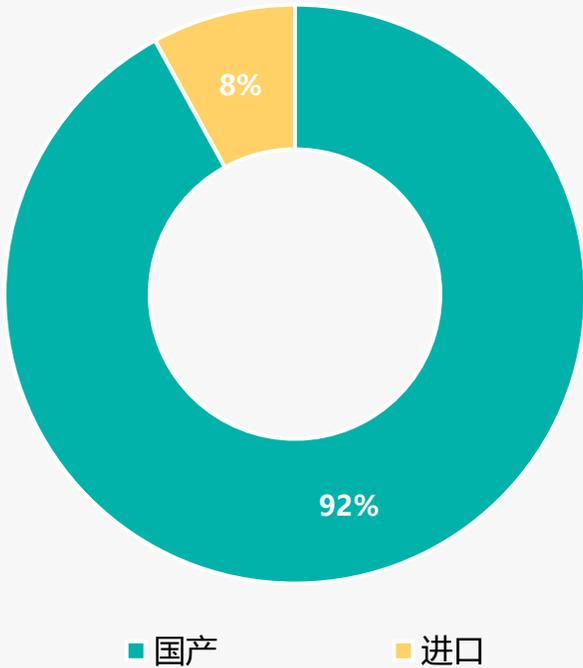


样本：学习机行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

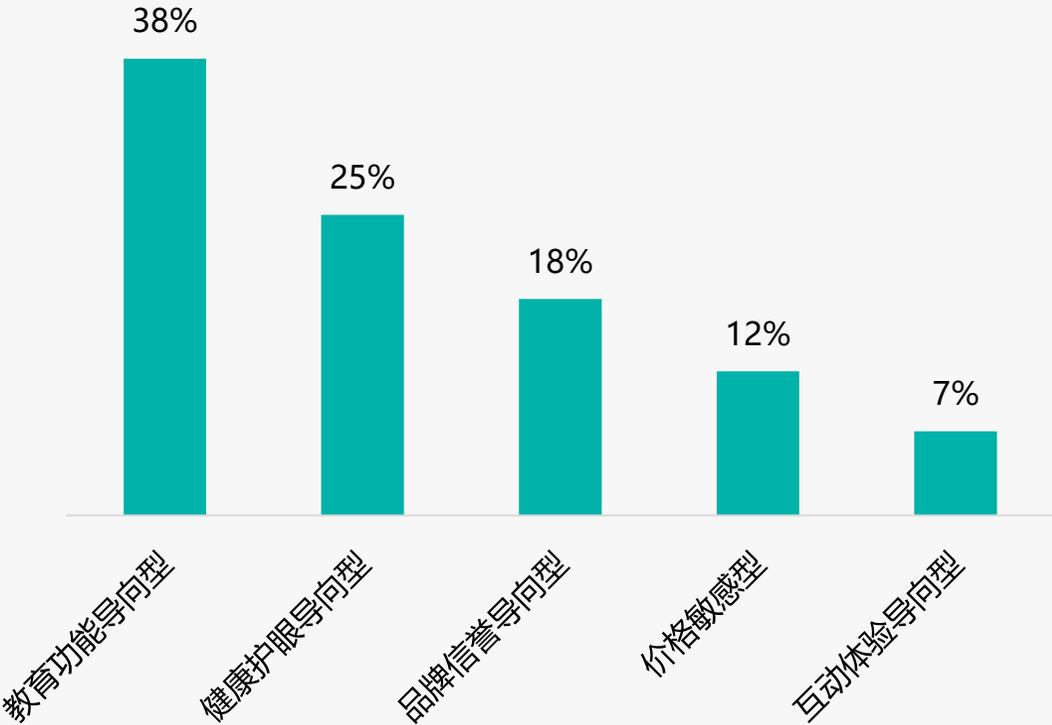
# 国产品牌主导 教育健康优先

- ◆学习机市场国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，消费者高度偏好本土产品，显示国产主导地位。
- ◆品牌偏好中，教育功能导向型占38%，健康护眼导向型占25%，消费者最关注教育价值和健康特性。

## 2025年中国学习机国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国学习机品牌偏好类型分布

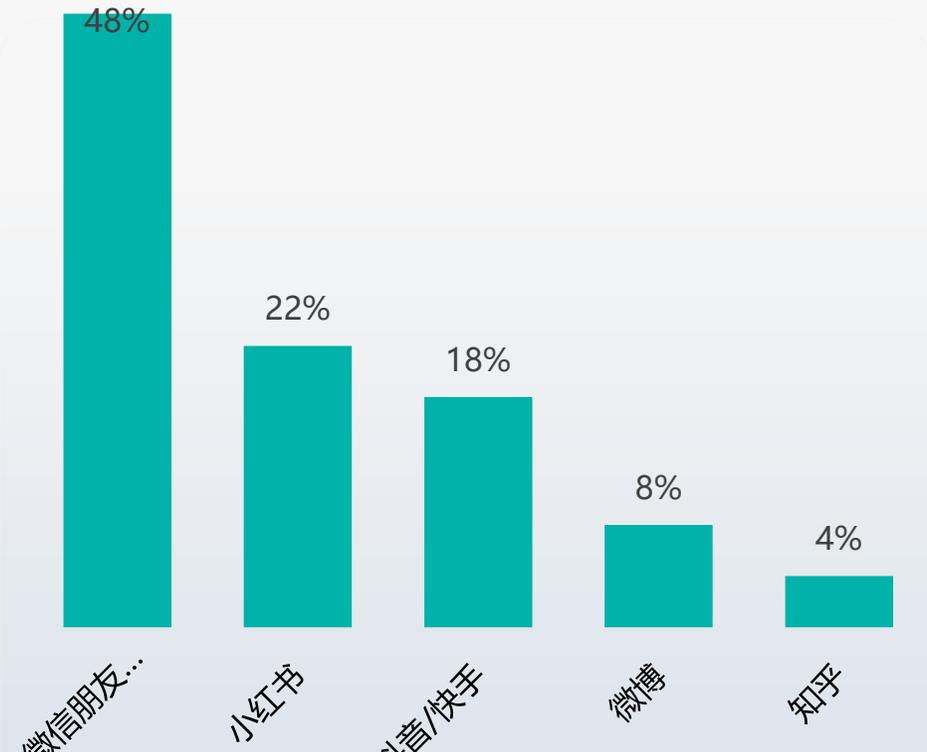


样本：学习机行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 用户分享重口碑 内容依赖真实体验

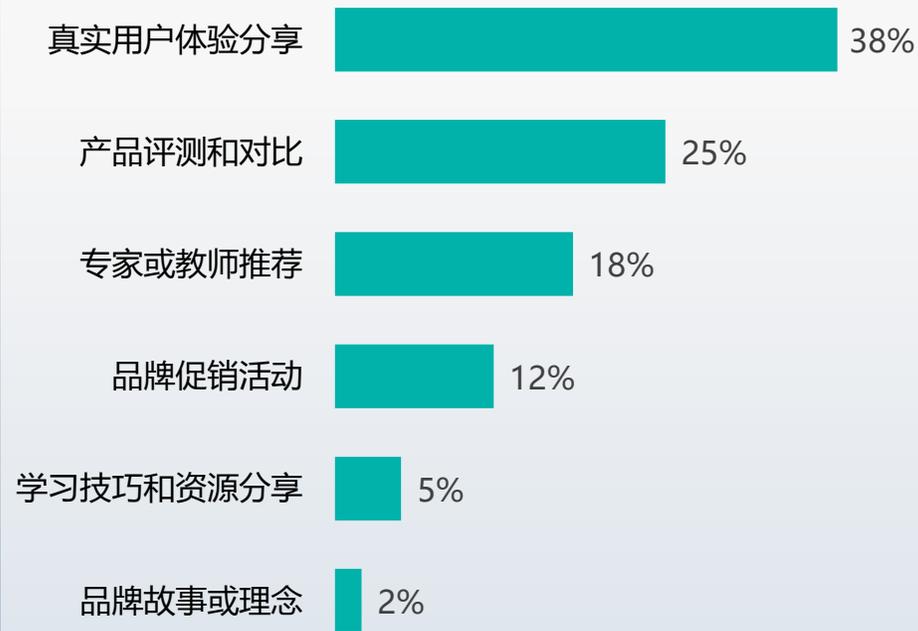
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈/群聊为主，占48%，小红书和抖音/快手分别占22%和18%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台分享学习机内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测和对比占25%，专家推荐占18%，表明用户决策高度依赖口碑和专业意见，品牌促销影响较小。

## 2025年中国学习机社交分享渠道分布



2025年中国学习机社交分享渠道分布

## 2025年中国学习机社交渠道获取内容类型分布



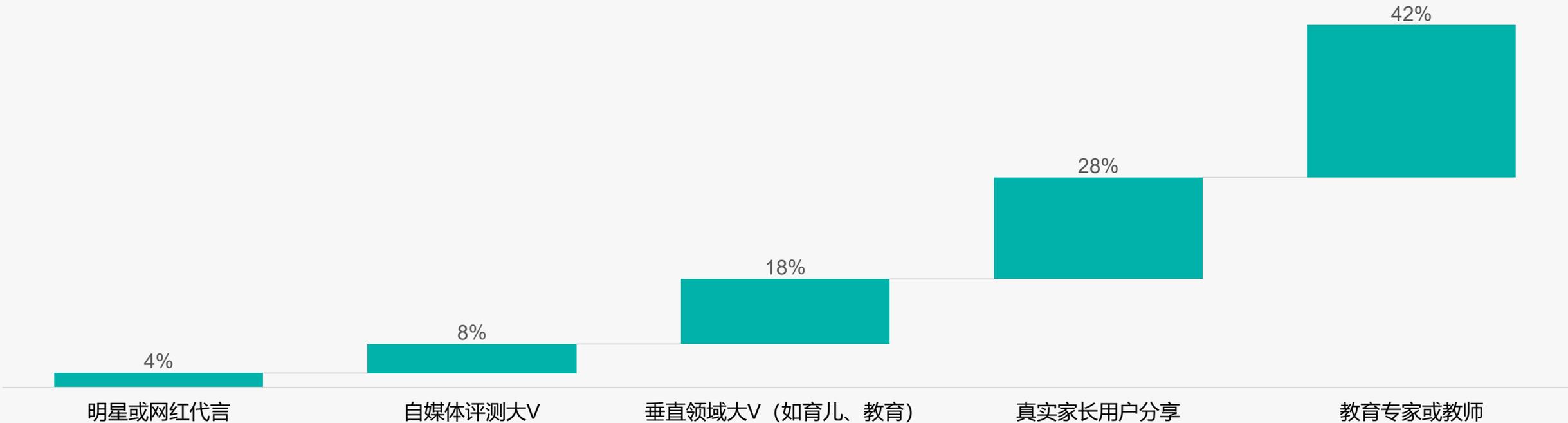
2025年中国学习机社交渠道获取内容类型分布

样本：学习机行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 学习机内容信任度 教育专家家长分享主导

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取学习机内容时，最信任教育专家或教师（42%）和真实家长用户分享（28%），专业性和实际体验是关键影响因素。
- ◆垂直领域大V占18%，自媒体评测大V占8%，明星或网红代言仅4%，表明消费者偏好教育和真实推荐，娱乐化营销作用有限。

## 2025年中国学习机社交渠道信任博主类型分布

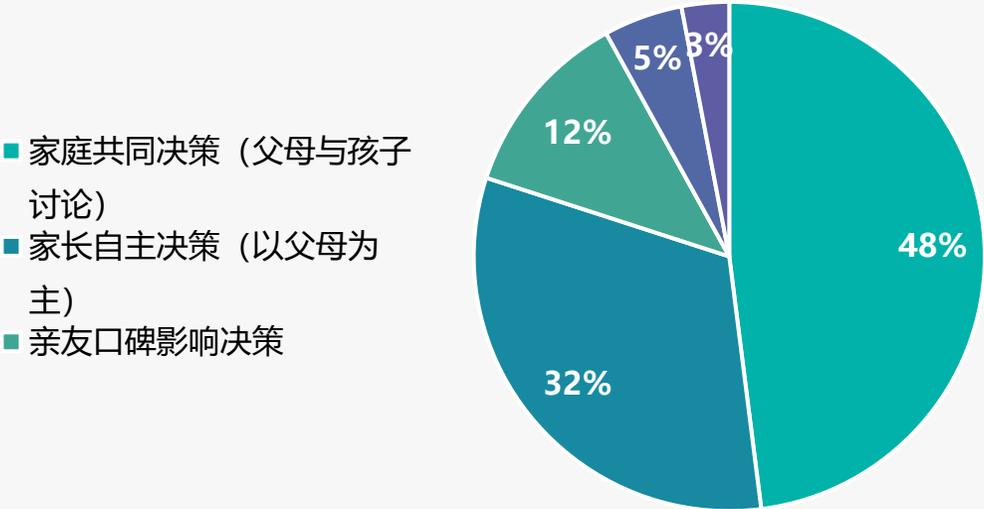


样本：学习机行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

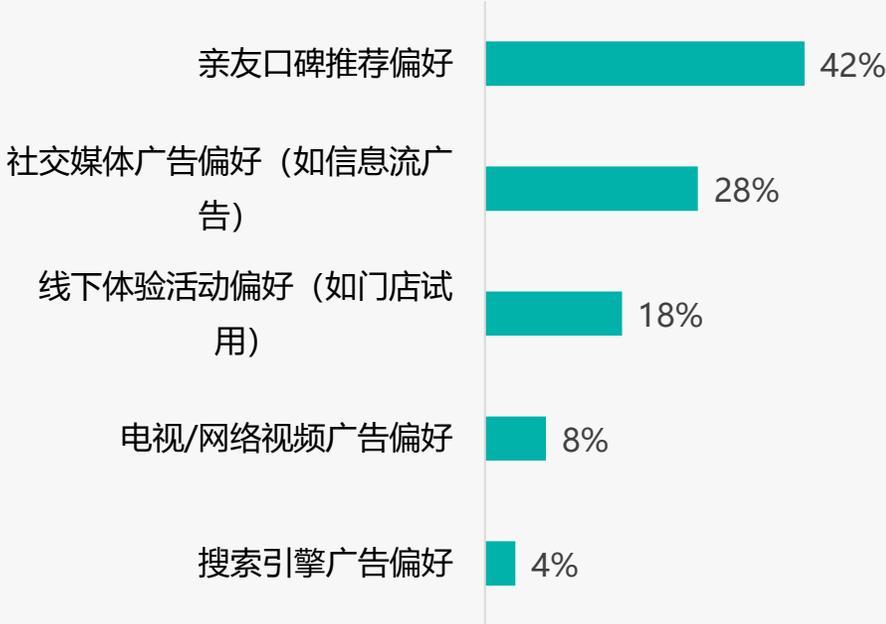
# 口碑主导学习机消费广告效果有限

- ◆学习机消费行为调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，达42%，社交媒体广告偏好为28%，线下体验活动偏好为18%。
- ◆电视/网络视频广告偏好和搜索引擎广告偏好分别仅为8%和4%，表明传统广告和搜索营销在学习机行业效果有限。

### 2025年中国学习机消费决策者类型分布



### 2025年中国学习机家庭广告偏好分布

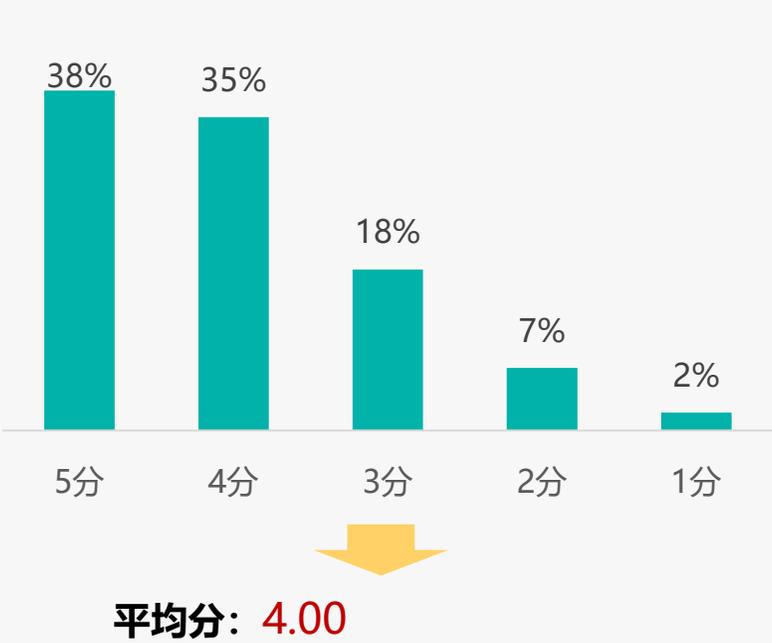


样本：学习机行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

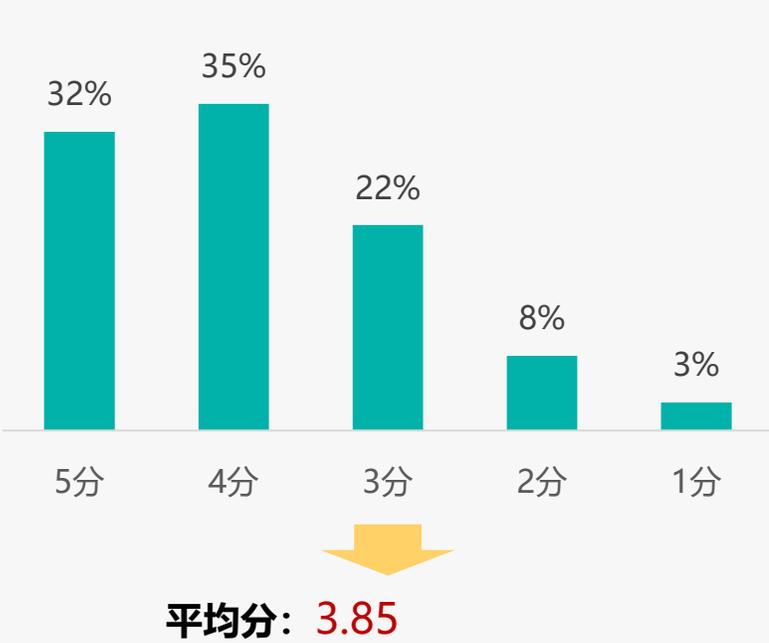
# 线上消费满意度高 退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计占比73%，退货体验满意度中5分和4分合计占比67%，显示退货体验相对较弱，需关注优化。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占比73%，与消费流程持平，但3分占比18%提示客服响应或问题解决能力有待提升。

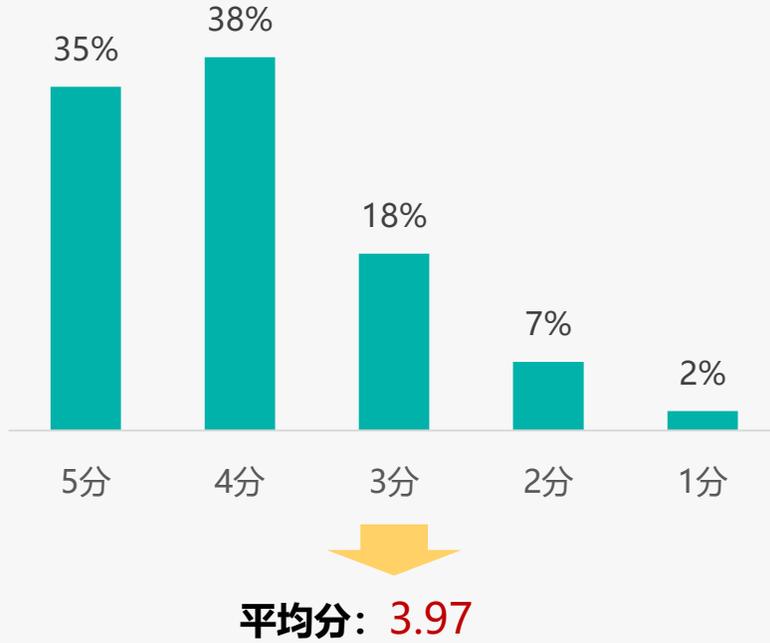
### 2025年中国学习机线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国学习机退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国学习机线上消费客服满意度分布 (满分5分)

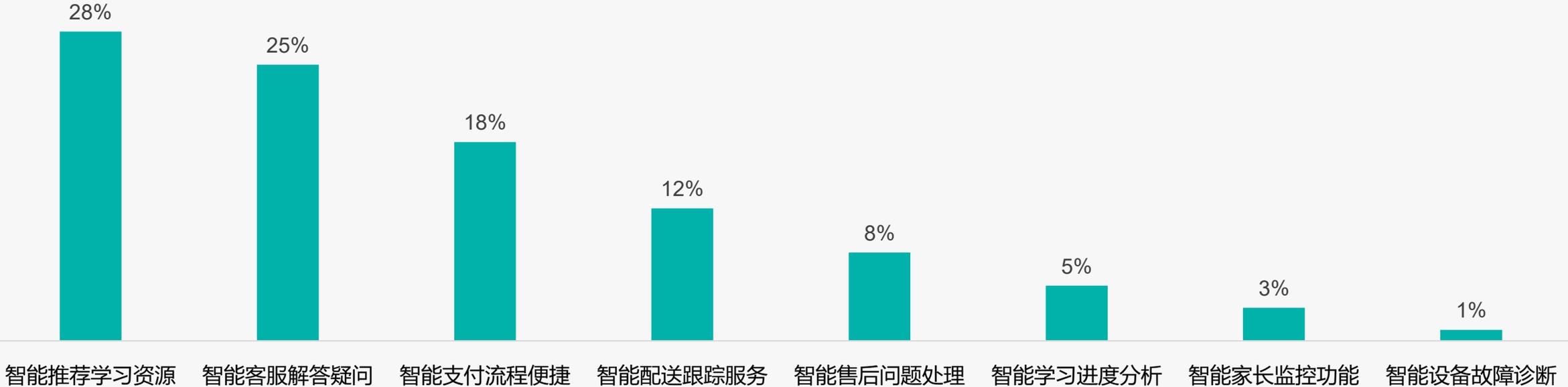


样本: 学习机行业市场调研样本量N=1102, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导学习机线上体验

- ◆调研数据显示，智能推荐学习资源占比28%，智能客服解答疑问占25%，智能支付流程便捷占18%，是线上消费体验的核心智能服务。
- ◆分析指出，消费者更关注个性化学习和即时答疑，其他如智能配送和售后等服务使用率较低，高级功能需求有限。

## 2025年中国学习机线上消费智能服务体验分布



样本：学习机行业市场调研样本量N=1102，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**