

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月热敏打印机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Thermal Printer 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：热敏打印机消费群体以中青年男性为主



26-45岁男性用户占比61%，是核心消费群体。



个人用户和小微企业合计占消费决策的60%，是主要购买者。



二线及新一线城市需求较强，市场以实用性和创业需求驱动。

启示

✓ 聚焦核心用户群体

品牌应针对26-45岁男性、个人及小微企业主，开发符合其办公和创业需求的产品，并加强在二线及新一线城市的市场渗透。

✓ 强化产品实用定位

产品设计和营销应突出实用性和性价比，满足个人和小微企业对成本控制和功能效率的核心需求。

核心发现2：市场以桌面式和便携式为主，新用户涌入



首次购买占比41%，显示市场新用户大量涌入，存在扩张潜力。



产品规格以桌面式31%和便携式27%为主，反映办公和移动应用需求。



消费频率偏向首次购买，每1-2年购买占23%，反映定期更新需求。

启示

✓ 优化产品线布局

品牌应重点发展桌面式和便携式产品，同时针对新用户设计入门级产品，并建立定期更新机制以促进复购。

✓ 加强新用户获取

利用线上渠道和社交媒体，针对新用户开展营销活动，突出产品易用性和应用场景，以扩大市场份额。

核心发现3：消费者偏好中等价位，价格敏感度高



单次消费支出以200-500元区间为主，占34%，显示中等价位偏好。



价格接受度集中在200-400元区间，占34%，中低端规格主导市场。



价格敏感度较高，价格优惠27%是吸引消费的关键因素。

启示

✓ 制定差异化定价策略

品牌应推出中低价位产品线，同时通过增值服务或高端型号满足不同需求，避免价格战。

✓ 提升性价比感知

通过营销强调产品性能和耐用性，结合促销活动，增强消费者对产品价值的认可，以应对价格敏感市场。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中低收入男性用户，以性价比和实用性驱动市场



1、产品端

- ✓ 优化桌面式和便携式产品性能
- ✓ 降低耗材成本，提升性价比



2、营销端

- ✓ 加强电商平台和社交媒体营销
- ✓ 利用用户真实体验分享提升信任



3、服务端

- ✓ 改进售后服务，减少用户流失
- ✓ 优化退货流程，提升用户体验

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

3、研究方法

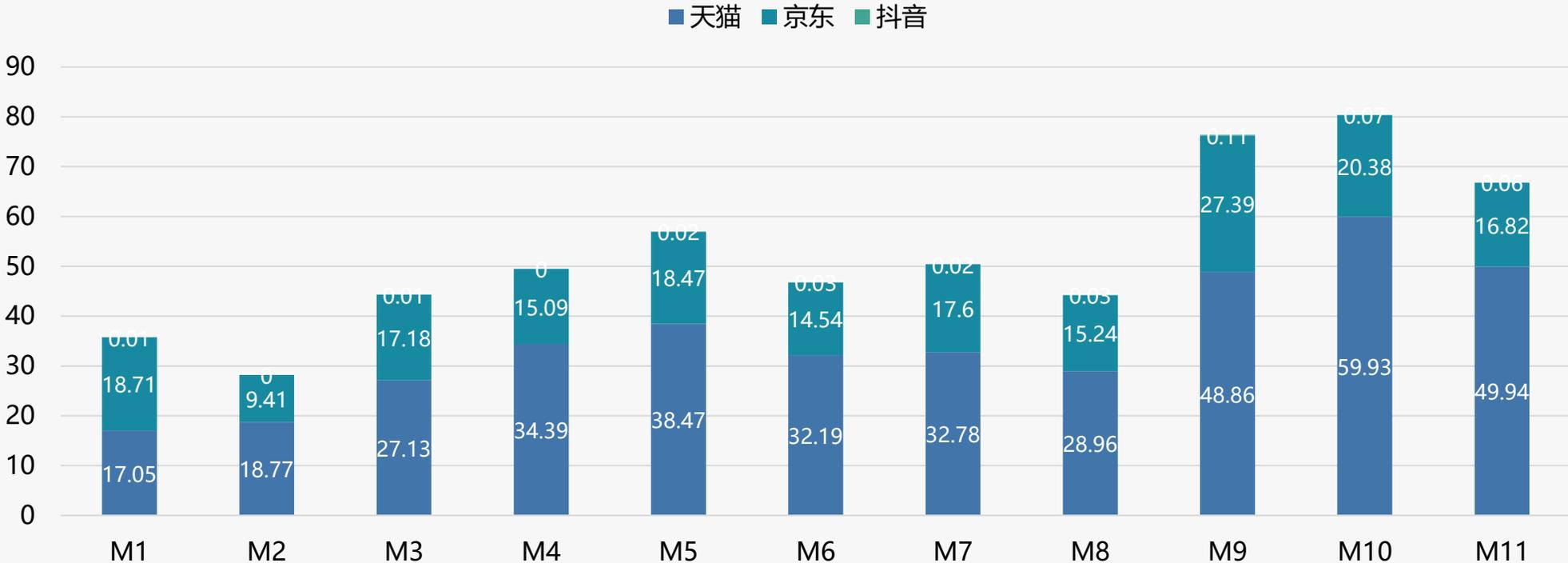
Research Method

- **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，计算热敏打印机品类销售额、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、不同平台热敏打印机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导热敏打印机市场 抖音增长快但份额小

- ◆从平台份额看，天猫与京东主导市场，抖音份额虽小但增长迅猛。2025年1-11月，天猫累计销售额约37.1亿元，京东约20.3亿元，抖音仅0.06亿元。天猫在M9-M11旺季表现突出，峰值达5.99亿元，显示其促销活动效果显著；京东份额稳定但波动较大；抖音虽基数低，但M9销售额环比增长215%，反映其电商渗透加速，但整体贡献度仍低，需关注其用户转化率。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈季节性波动，下半年增长强劲。前8月月均销售额约5.2亿元，9-11月跃升至月均7.4亿元，同比增长42.3%，主要受电商大促驱动。M9为全年峰值，天猫销售额达4.89亿元，可能与开学季、备货需求相关。M5-M8相对平稳，显示常规销售周期；M11略有回落，但维持高位，表明需求韧性。

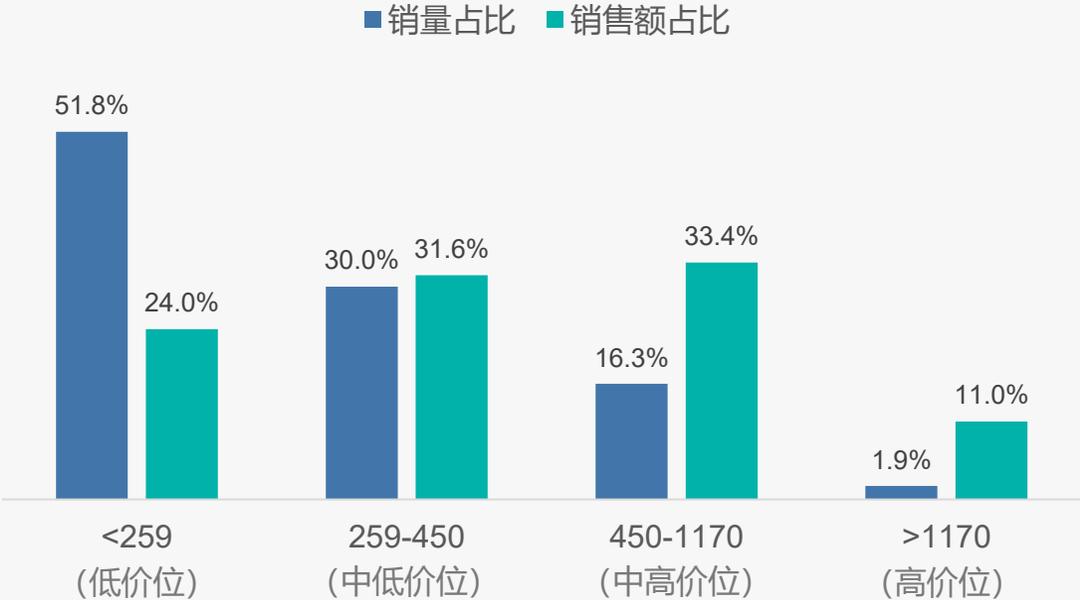
2025年1月~11月热敏打印机品类线上销售规模（百万元）



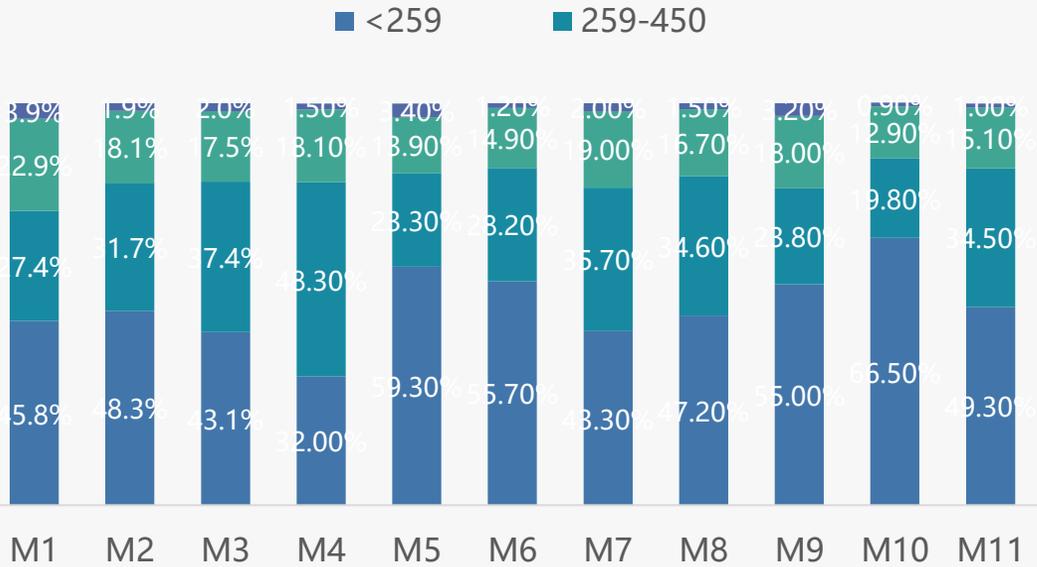
热敏打印机市场价值集中中端，销量波动大，向价值竞争过渡

- ◆从价格区间销售趋势看，热敏打印机市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<259元）贡献了51.8%的销量但仅占24.0%的销售额，而中高端区间（259-1170元）以46.3%的销量贡献了65.0%的销售额，显示市场价值集中于中端产品。这反映了消费者对性价比的敏感度较高，但品牌溢价在259-1170元区间具有较强支撑力。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。低价区间（<259元）在M5、M10分别达到59.3%和66.5%的峰值，而中端区间（259-450元）在M4达到48.3%的高点。这种波动可能与促销活动及企业采购周期相关。建议企业根据销售周期动态调整库存和营销策略。

2025年1月~11月热敏打印机线上不同价格区间销售趋势



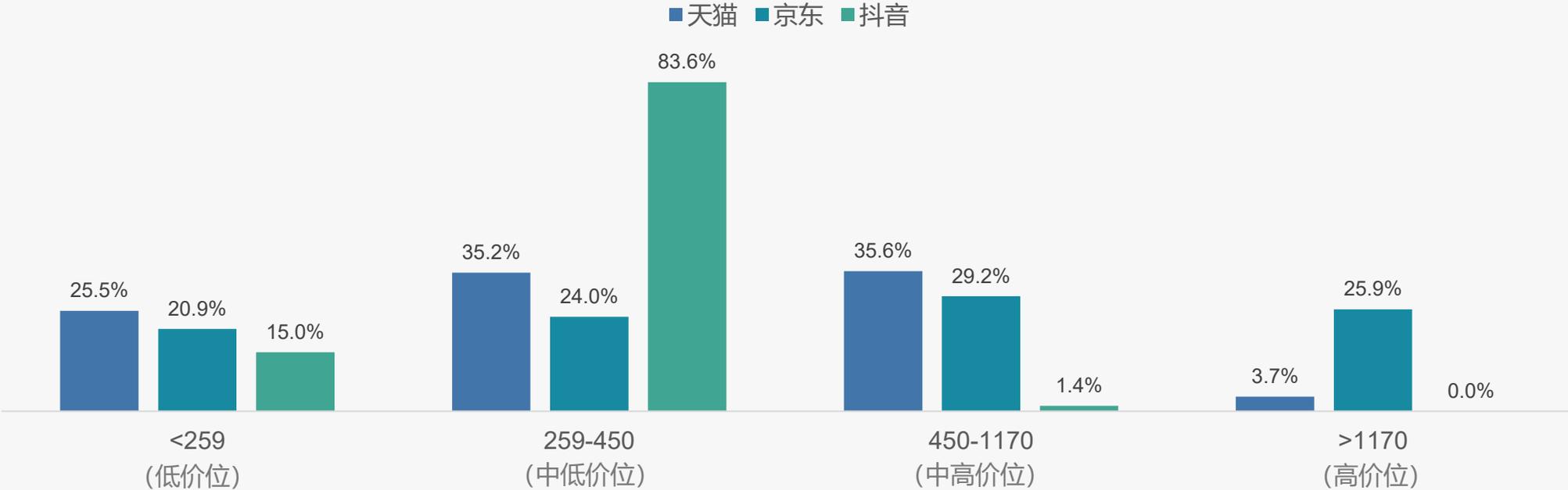
热敏打印机线上价格区间-销量分布



热敏打印机市场 平台价格差异化 中端升级趋势

- ◆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（259-1170元）为主，占比70.8%，符合大众消费需求；京东高价位（>1170元）占比25.9%，显示高端市场优势；抖音则集中于259-450元区间（83.6%），反映直播带货的性价比导向。建议品牌方根据平台特性调整产品组合，优化ROI。
- ◆平台间价格结构对比揭示竞争格局。京东在高价位段（>1170元）份额显著（25.9%），而天猫和抖音分别仅3.7%和0%，表明京东在高端热敏打印机市场占据主导，可能受益于品牌商合作与物流优势。低价位（<259元）市场份额分析显示，天猫占比25.5%，京东20.9%，抖音15.0%，均相对较低，说明热敏打印机市场整体向中端升级。企业可考虑在京东加强高端产品推广，提升周转率。

2025年1月~11月各平台热敏打印机不同价格区间销售趋势

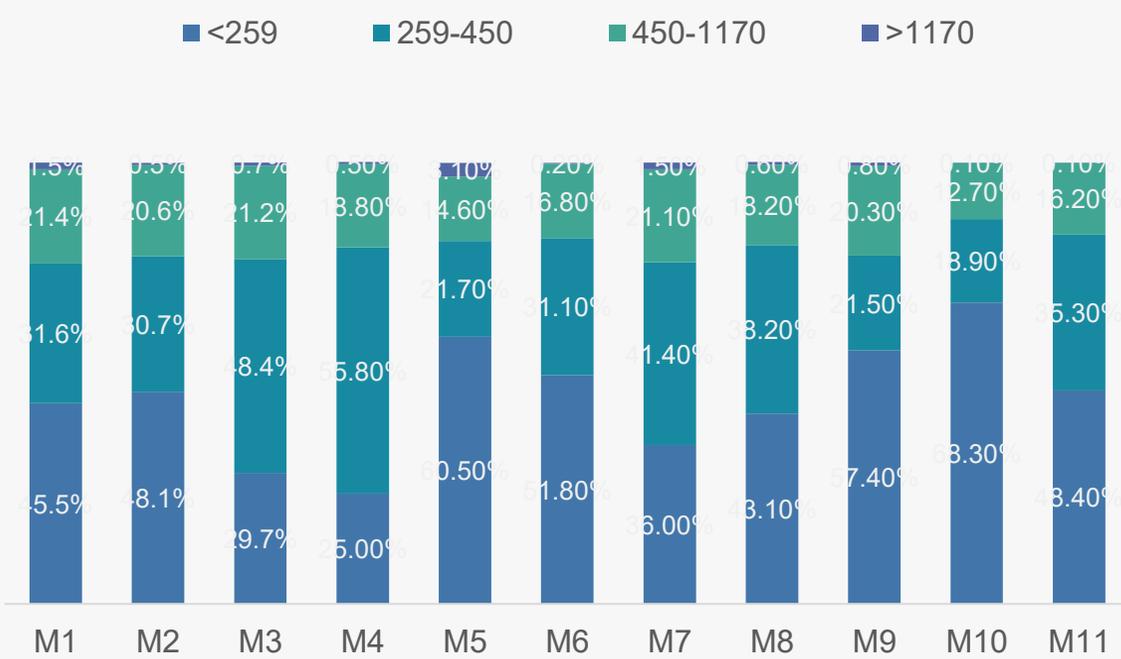
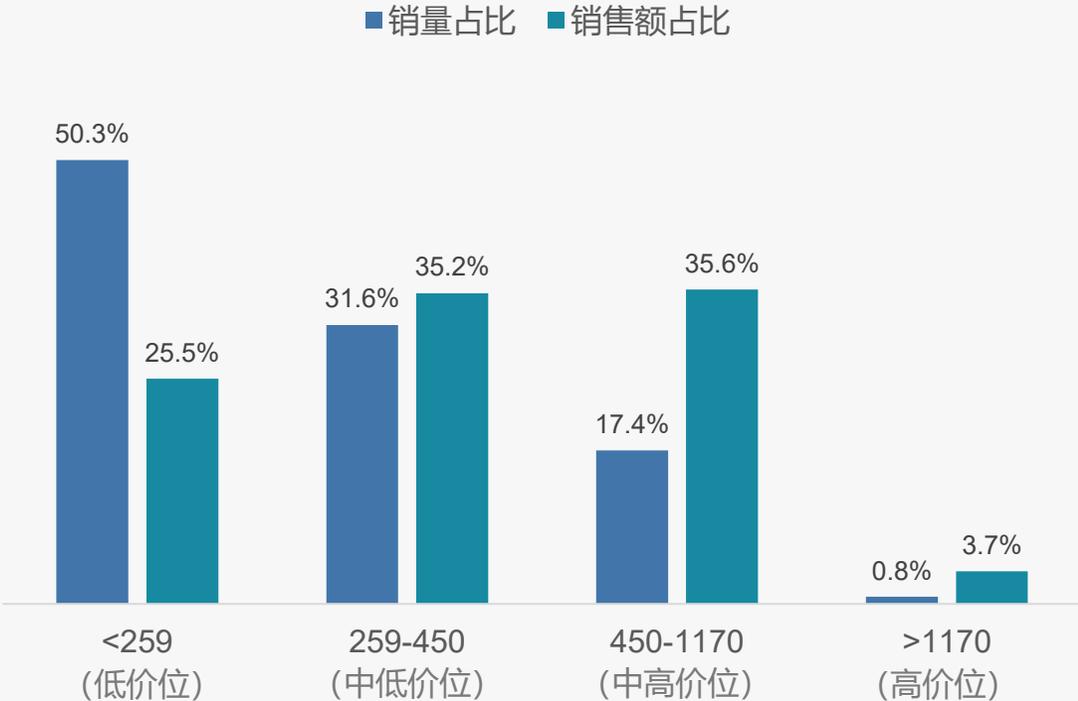


热敏打印机市场两极分化 中高端产品利润主导

- ◆从价格区间销售趋势看，热敏打印机市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<259元）销量占比高达50.3%，但销售额贡献仅25.5%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；中高价位段（259-1170元）合计销量占比49%，却贡献了70.8%的销售额，是市场的主要利润来源。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M1-M4期间，259-450元区间销量占比从31.6%上升至55.8%，反映年初市场对中端产品需求增强；而M5、M9-M10月，<259元区间销量占比分别达60.5%、57.4%、68.3%，表明促销季低价产品成为市场主导。这种周期性波动提示企业需制定差异化的库存管理和营销策略以应对需求变化。

2025年1月~11月天猫平台热敏打印机不同价格区间销售趋势

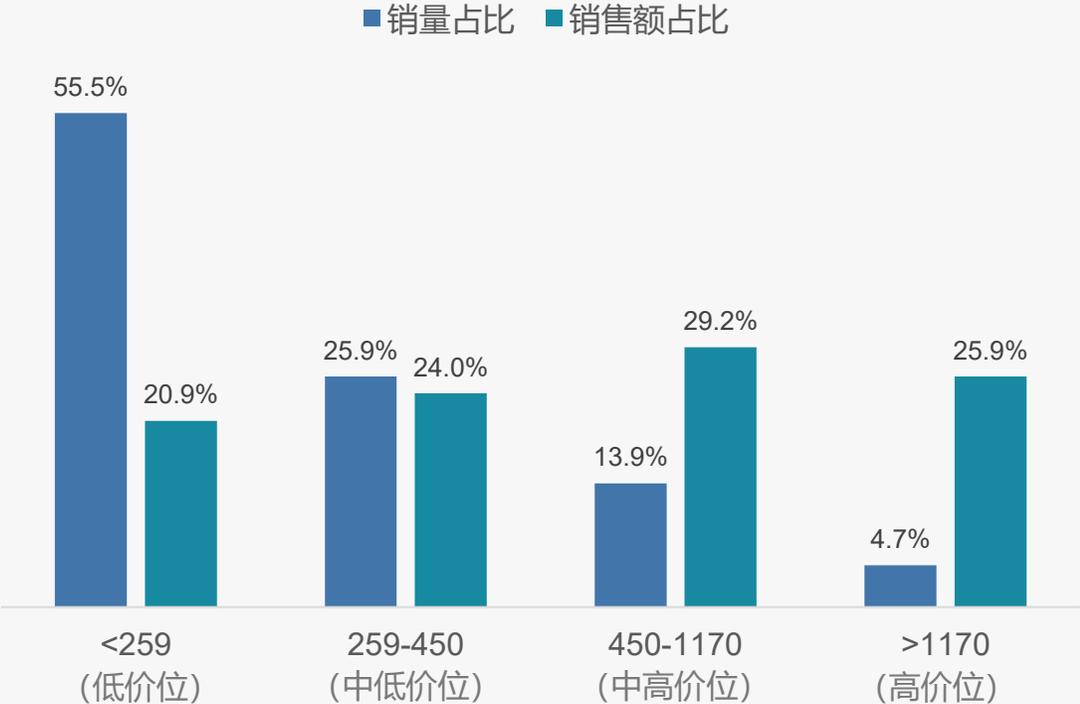
天猫平台热敏打印机价格区间-销量分布



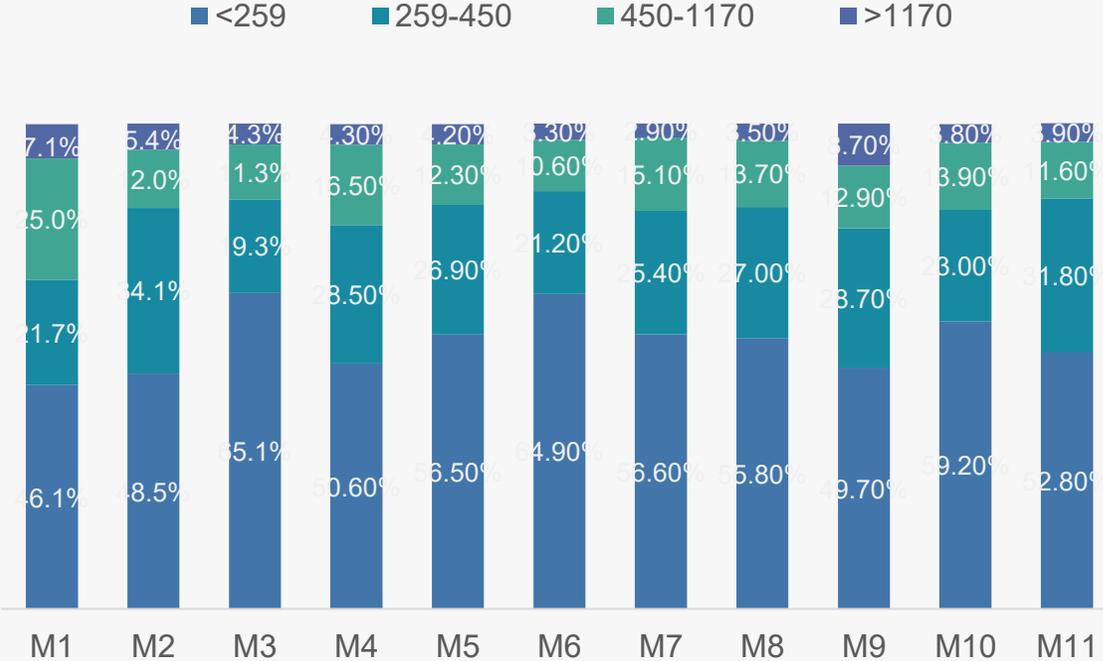
热敏打印机市场两极分化 低价走量高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台热敏打印机呈现明显的'销量与销售额倒挂'现象。低价区间(<259元)贡献55.5%销量但仅占20.9%销售额，而中高价区间(450-1170元和>1170元)合计贡献55.1%销售额但销量占比仅18.6%。这表明市场存在两极分化：低价产品走量但利润空间有限，中高端产品虽销量较低但贡献主要营收，建议企业优化产品组合以平衡市场份额与盈利能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M11期间，<259元区间销量占比波动较大(46.1%-65.1%)，尤其在M3、M6达到峰值；而>1170元高端产品在M9出现异常高点(8.7%)，可能受促销活动或新品发布影响。整体趋势表明，低价产品在特定月份(如M3、M6)需求激增，可能与季节性采购(如开学季、年中促销)相

2025年1月~11月京东平台热敏打印机不同价格区间销售趋势



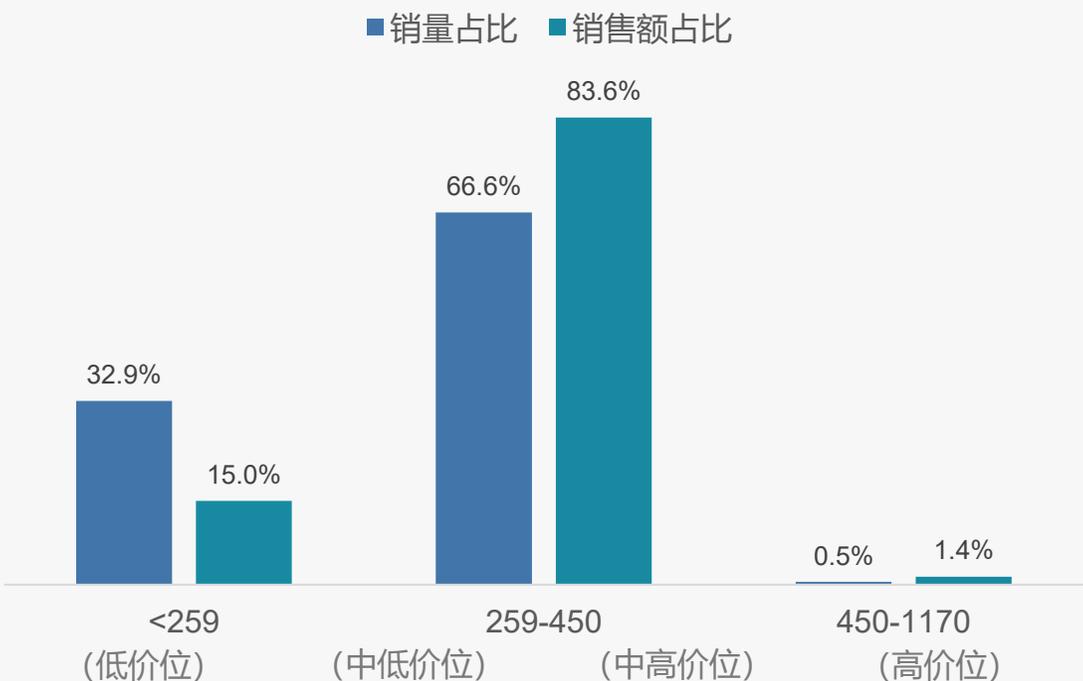
京东平台热敏打印机价格区间-销量分布



中端热敏打印机主导市场 销量利润双高

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，259-450元价格带贡献了66.6%的销量和83.6%的销售额，是核心盈利区间，显示消费者偏好中端产品。低于259元区间销量占比32.9%但销售额仅15.0%，表明低价产品销量高但利润贡献有限，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M1-M11期间，259-450元区间占比从4.3%增至87.8%，呈现显著上升趋势，尤其在M6后稳定在70%以上，反映市场向中端产品集中。M4和M7月100%销量来自低于259元区间，可能受促销活动影响，需关注季节性波动对库存周转率的影响。这揭示业务应聚焦中端市场，加强产品创新以维持高毛利，同时监控低价区间销量占比变化，防范价格战风险。

2025年1月~11月抖音平台热敏打印机不同价格区间销售趋势



抖音平台热敏打印机价格区间-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** 热敏打印机消费行为、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年内购买过热敏打印机的消费者;
- 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

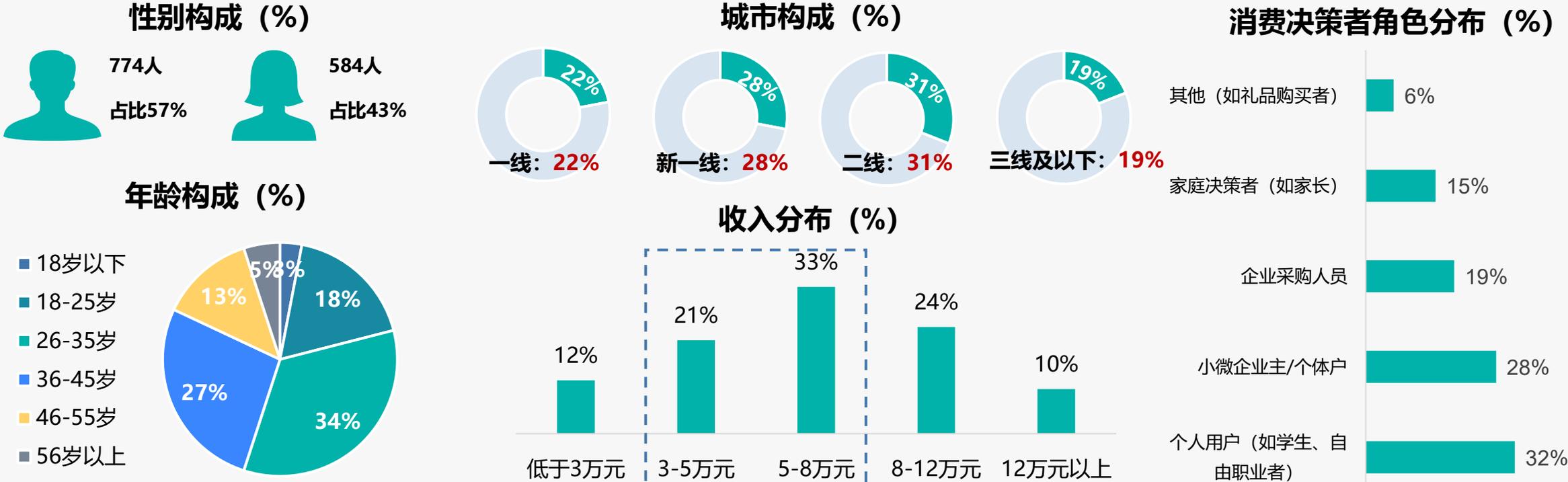
Research Method

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=1358

热敏打印机消费群体以中等收入工作人群为主

- ◆热敏打印机消费群体以26-45岁男性为主，占比达61%，收入集中在5-12万元，显示中等收入工作人群是核心用户。
- ◆个人用户和小微企业主合计占消费决策的60%，二线及新一线城市需求较强，凸显市场以实用性和创业需求驱动。

2025年中国热敏打印机消费者画像

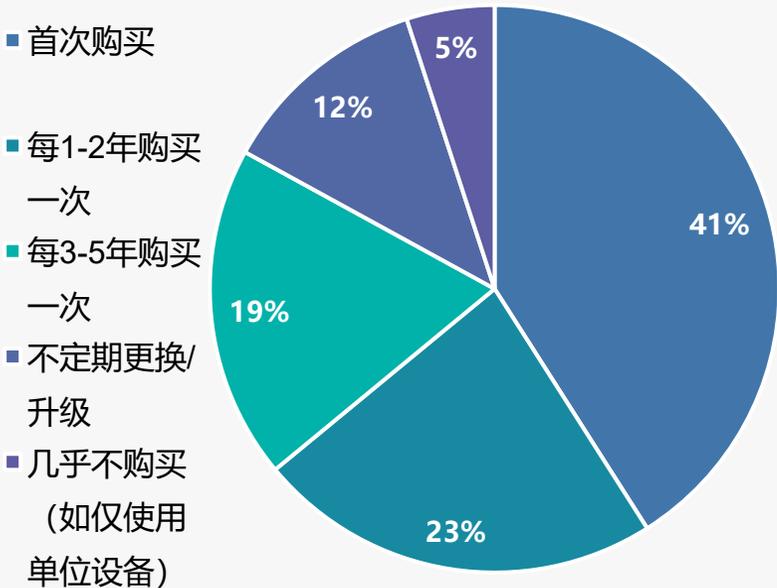


样本：热敏打印机行业市场调研样本量N=1358，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

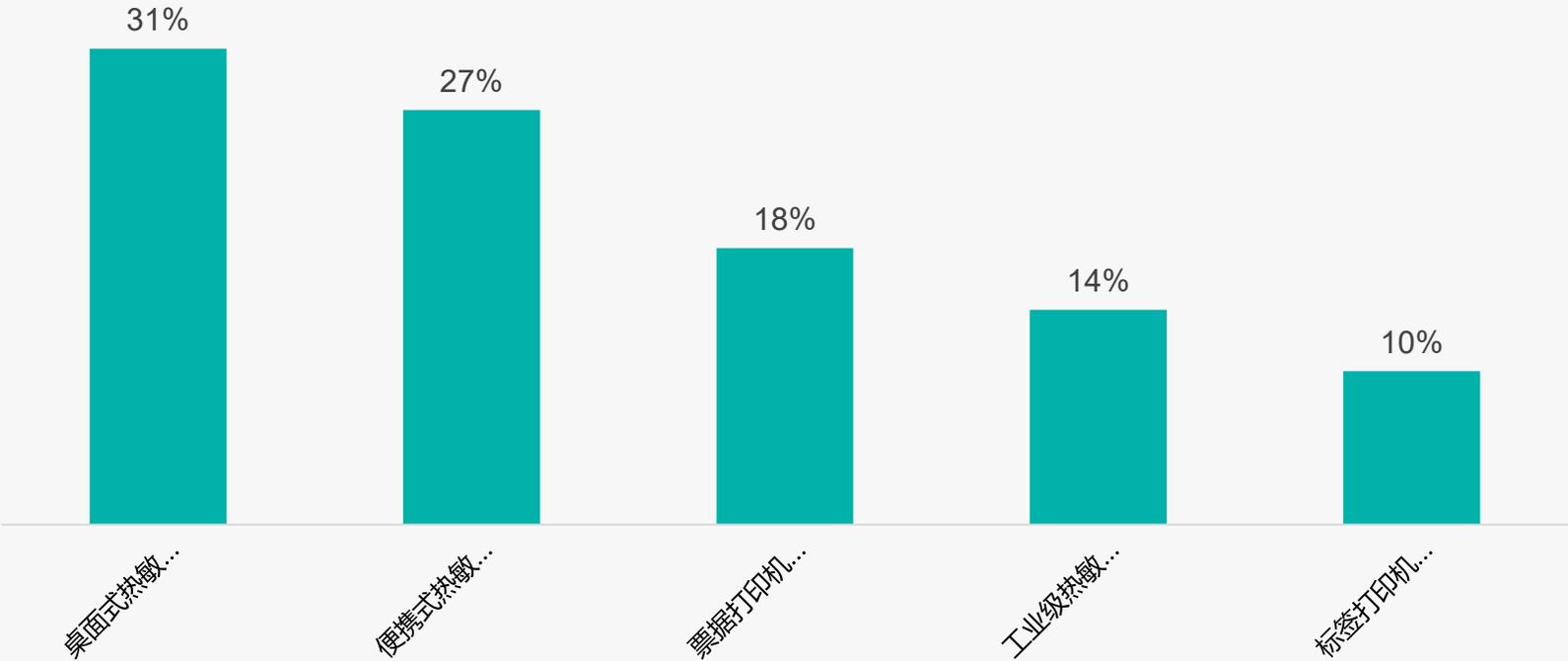
热敏打印机市场新用户多桌面便携主导

- ◆热敏打印机消费频率中首次购买占41%，显示市场新用户涌入，每1-2年购买占23%反映定期更新需求。
- ◆产品规格以桌面式占31%和便携式占27%为主，工业级和票据打印机分别占14%和18%，标签打印机占10%。

2025年中国热敏打印机消费频率分布



2025年中国热敏打印机消费产品规格分布

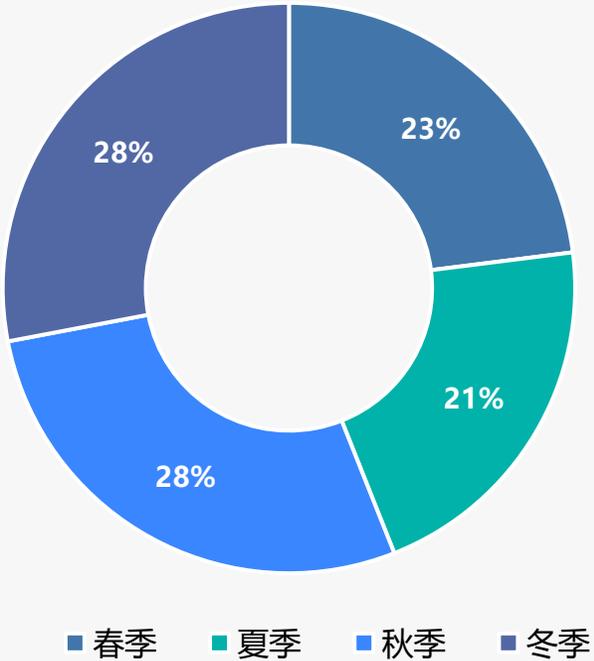


样本：热敏打印机行业市场调研样本量N=1358，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

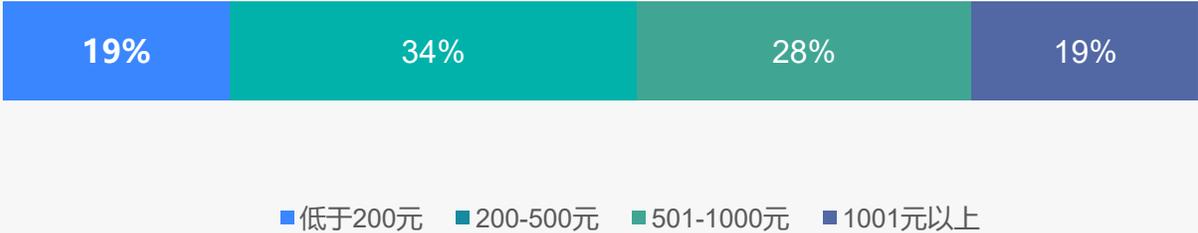
中等消费为主 秋冬季节活跃 原厂包装主导

- ◆ 单次消费支出以200-500元区间为主，占比34%，501-1000元区间为28%，显示中等价位消费偏好，消费两极分化不明显。
- ◆ 季节分布中秋季和冬季各占28%，高于其他季节；包装类型以原厂标准包装占52%主导，环保简约包装为18%。

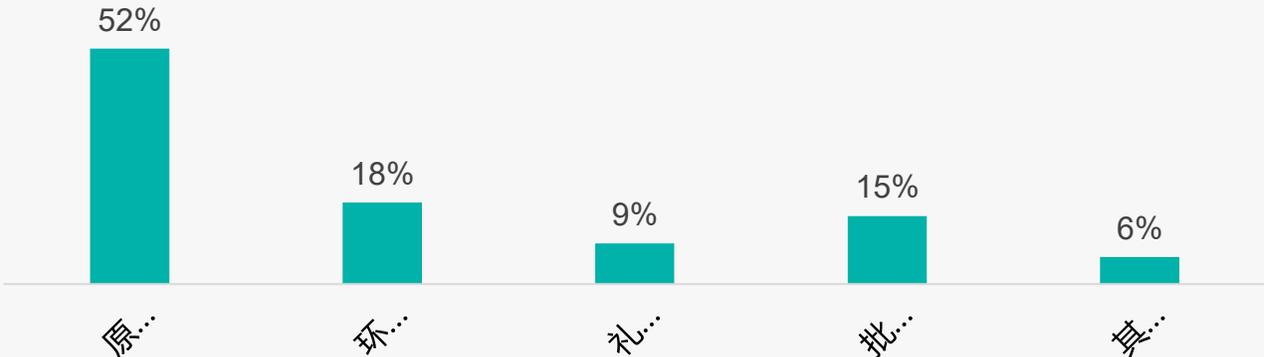
2025年中国热敏打印机消费行为季节分布



2025年中国热敏打印机单次消费支出分布



2025年中国热敏打印机消费品包装类型分布

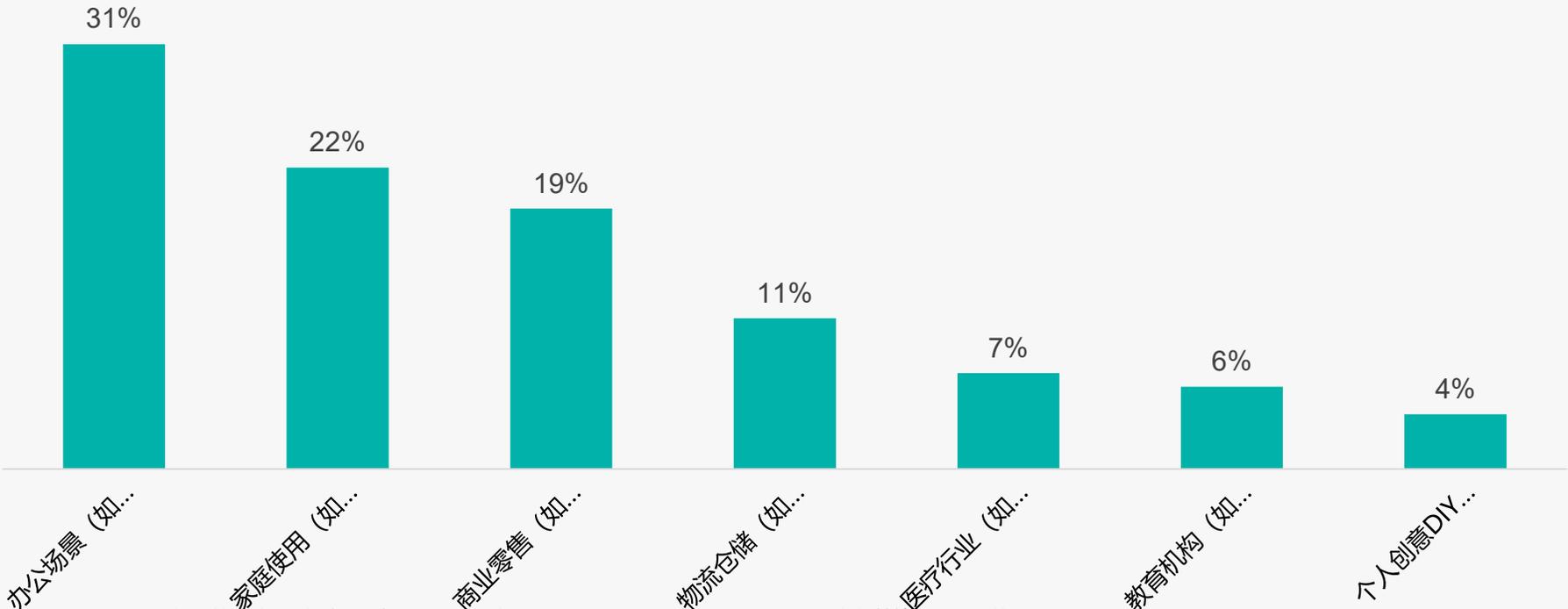


样本：热敏打印机行业市场调研样本量N=1358，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

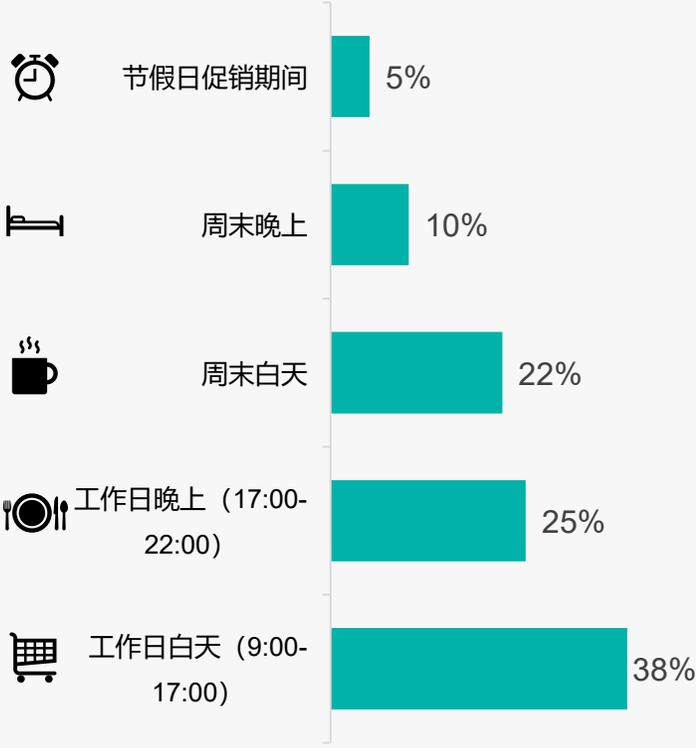
热敏打印机办公家庭主导工作日使用高频

- ◆热敏打印机消费场景以办公31%、家庭22%和商业零售19%为主，物流仓储11%，医疗7%，教育6%，个人创意DIY4%，显示专业和商业用途占主导。
- ◆消费时段工作日白天38%、晚上25%和周末白天22%较高，周末晚上10%和节假日促销5%较低，工作日使用频率显著高于周末。

2025年中国热敏打印机消费场景分布



2025年中国热敏打印机消费时段分布

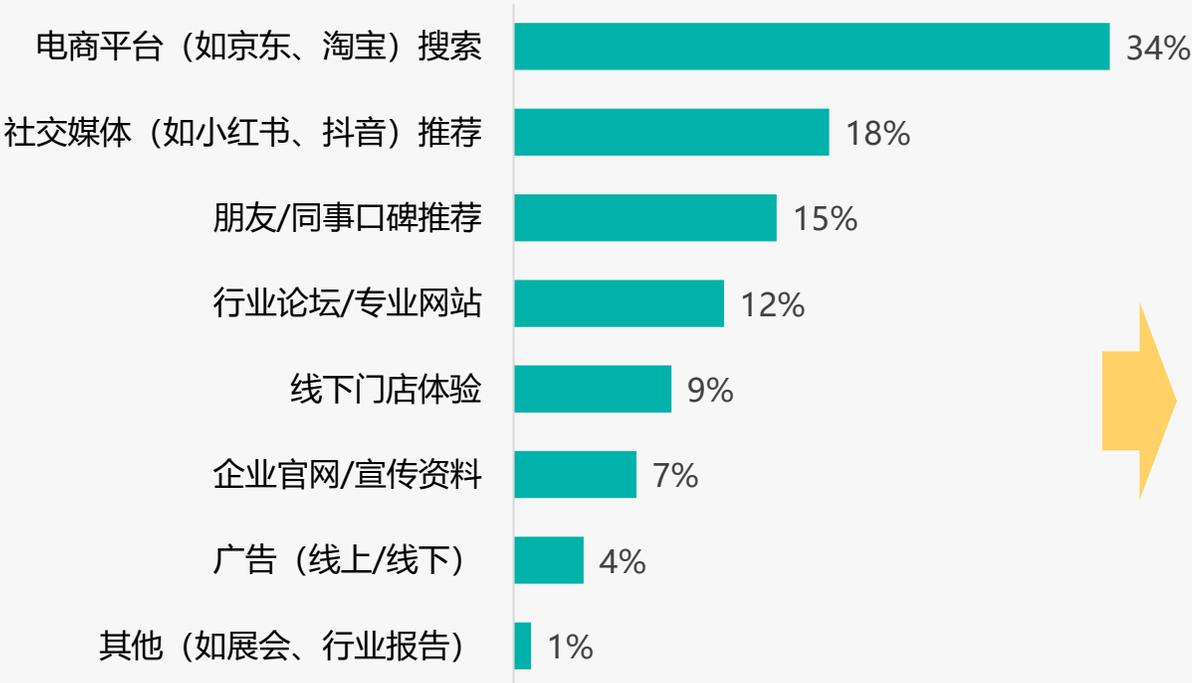


样本：热敏打印机行业市场调研样本量N=1358，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

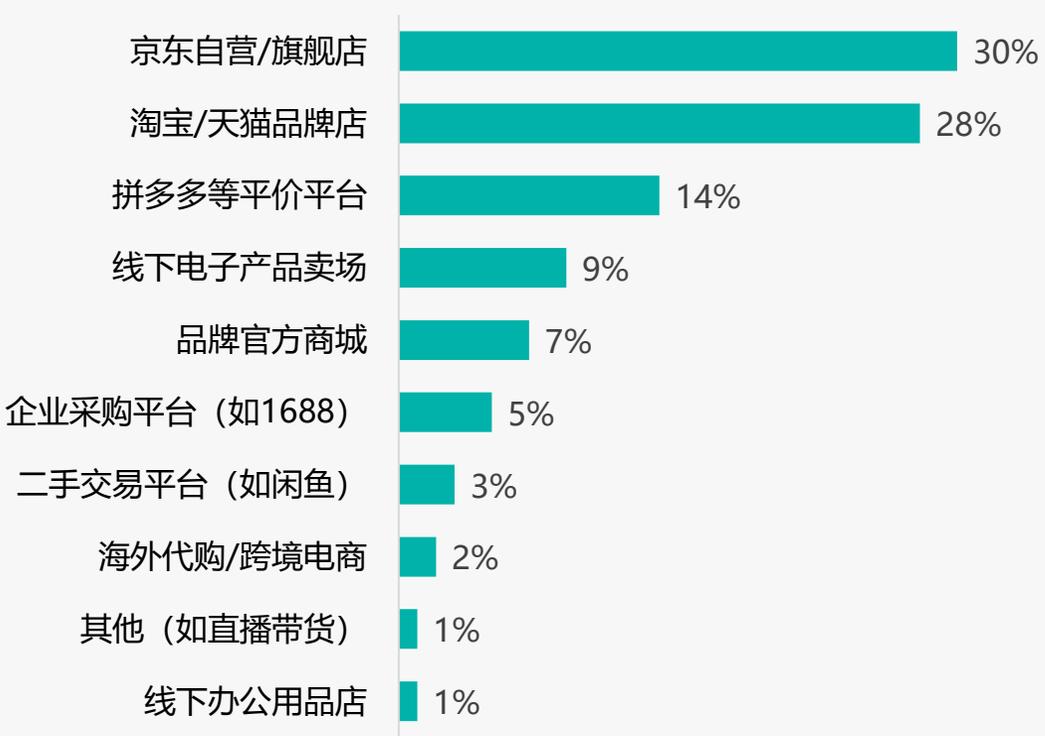
线上渠道主导热敏打印机消费

- ◆消费者了解热敏打印机主要依赖电商平台搜索（34%）和社交媒体推荐（18%），线上渠道和社交影响在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以京东自营/旗舰店（30%）和淘宝/天猫品牌店（28%）为主，合计58%，显示电商平台是核心购买渠道，线下渠道仅占10%。

2025年中国热敏打印机产品了解渠道分布



2025年中国热敏打印机产品购买渠道分布

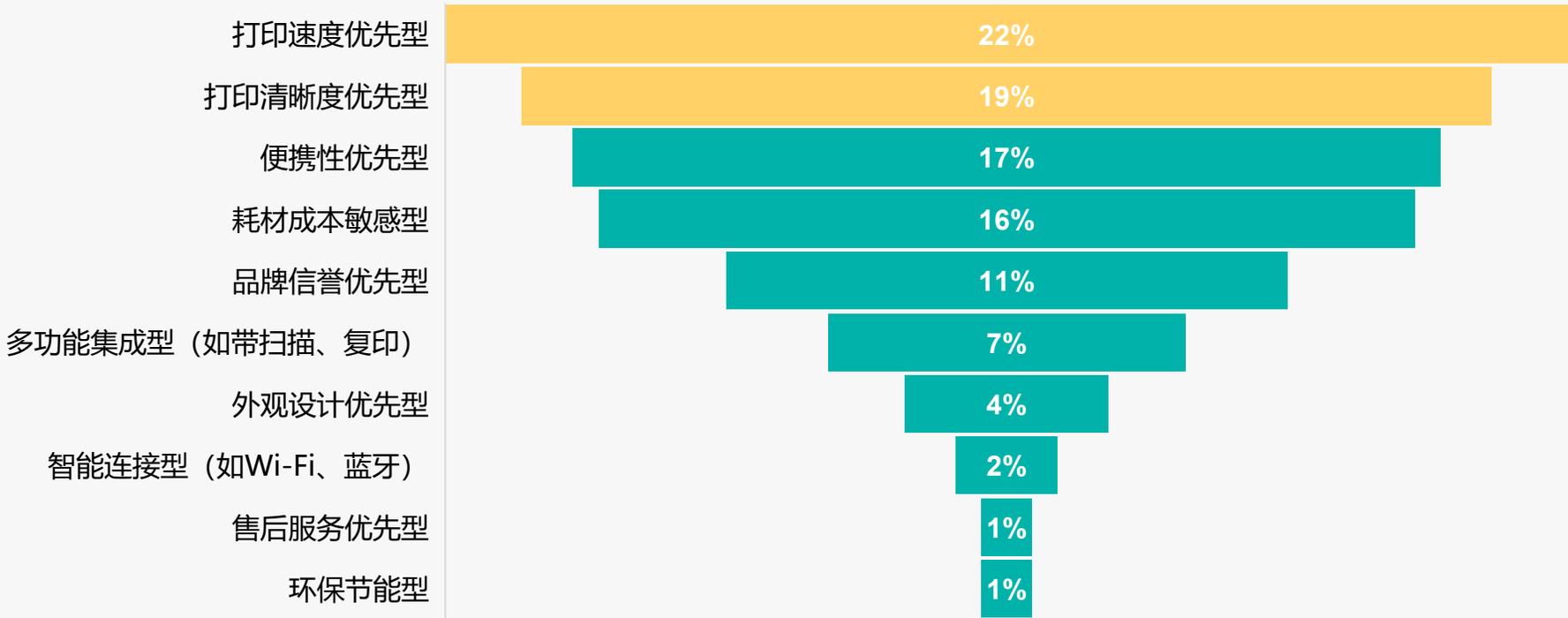


样本：热敏打印机行业市场调研样本量N=1358，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性能主导热敏打印机消费偏好

- ◆热敏打印机消费偏好中，打印速度优先型占22%，清晰度优先型19%，便携性优先型17%，合计超50%，显示性能是主要购买驱动因素。
- ◆其他类型如耗材成本敏感型16%，品牌信誉优先型11%，多功能、外观、智能连接等占比均低于10%，表明附加功能需求相对较弱。

2025年中国热敏打印机产品偏好类型分布



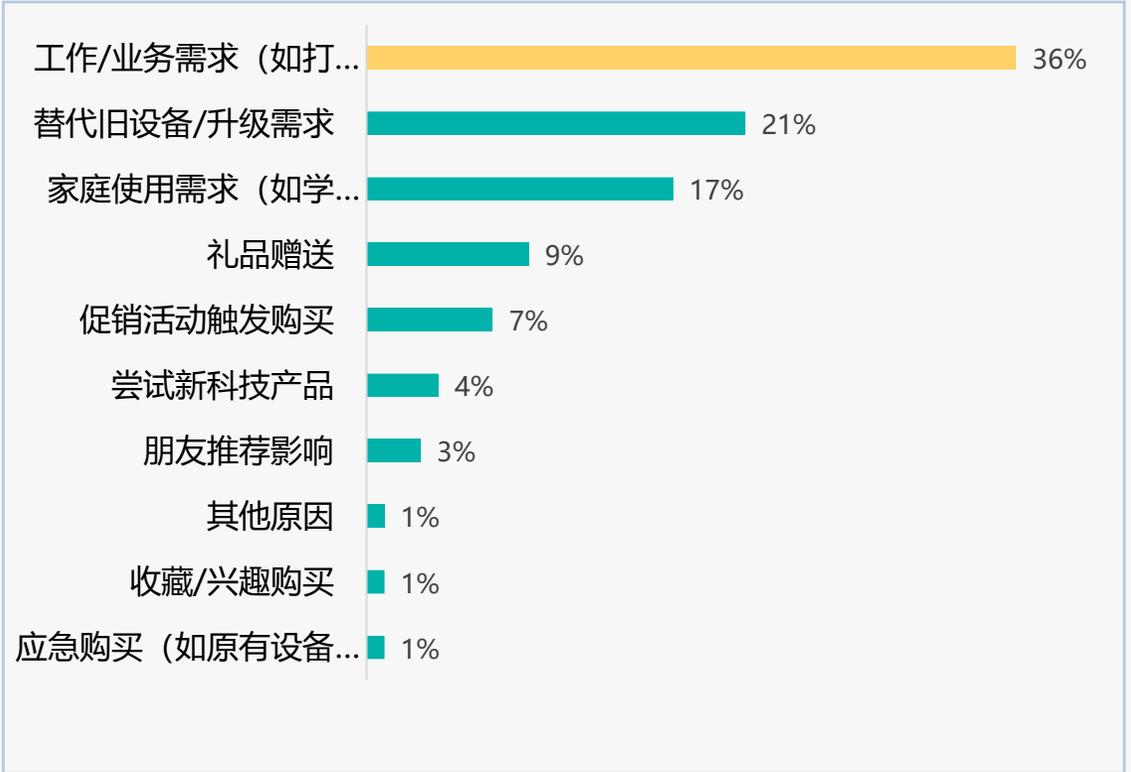
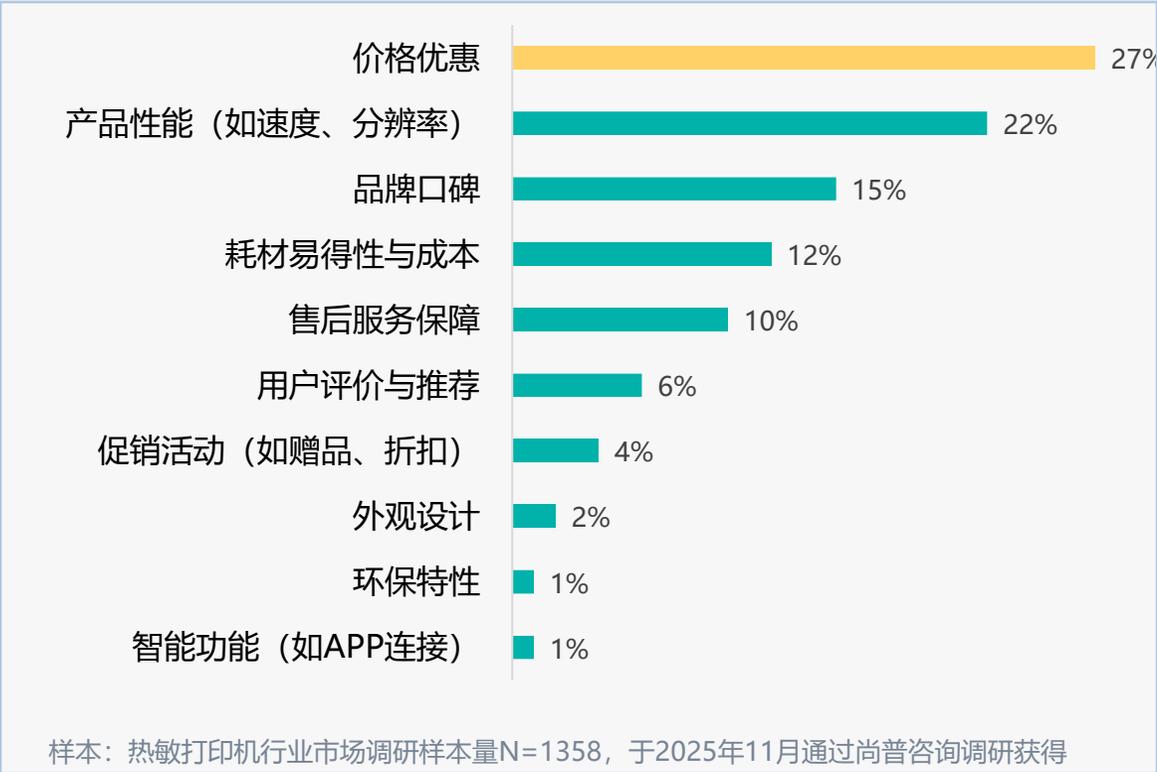
样本：热敏打印机行业市场调研样本量N=1358，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

热敏打印机消费 价格性能主导 工作需求驱动

- ◆热敏打印机消费中，价格优惠27%、产品性能22%和品牌口碑15%是关键吸引因素，工作需求36%、升级需求21%和家庭使用17%是主要购买原因。
- ◆数据表明市场以功能性需求为核心，消费者重视性价比和可靠性，长期使用成本和服务支持也影响决策，营销和口碑作用相对有限。

2025年中国热敏打印机吸引消费关键因素分布

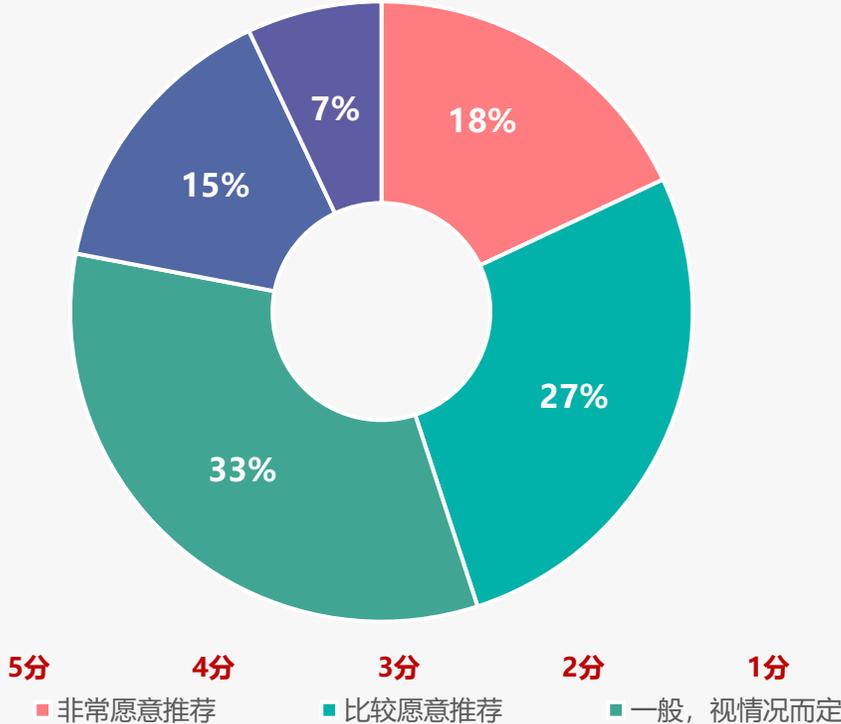
2025年中国热敏打印机消费真正原因分布



热敏打印机推荐意愿中性 性能成本待优化

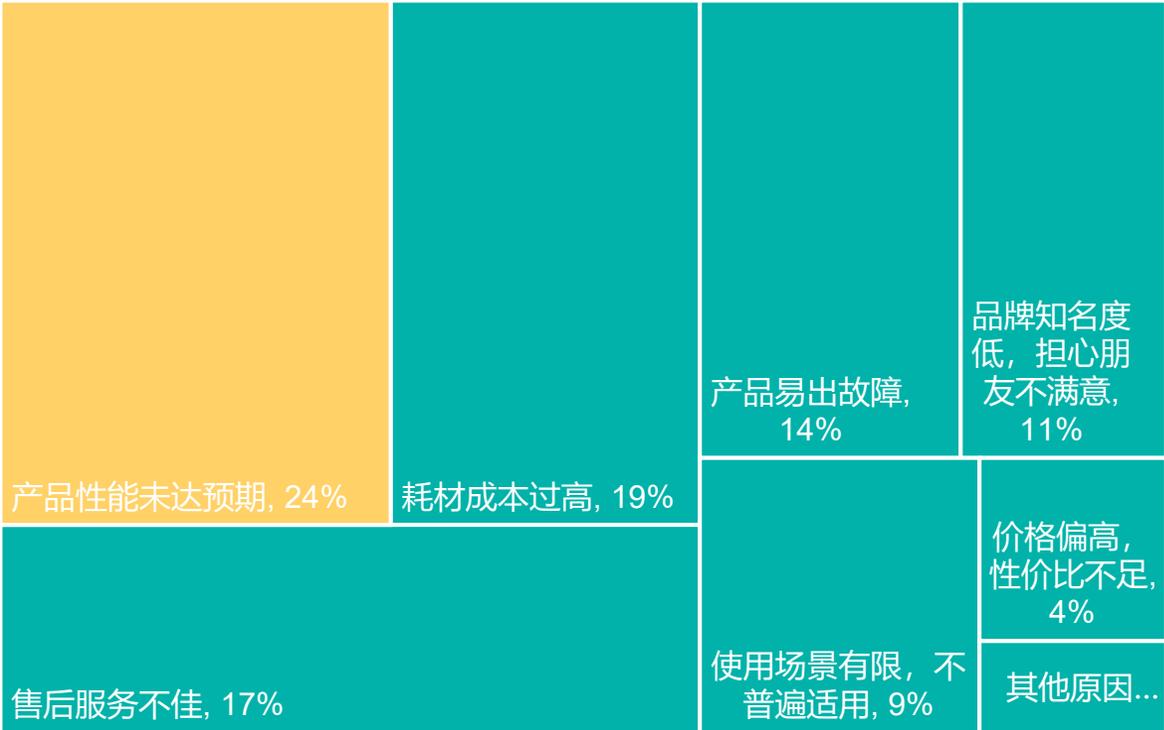
- ◆热敏打印机消费者推荐意愿中性，非常愿意推荐占18%，比较愿意推荐占27%，一般占33%，负面评价占22%，显示产品需提升满意度。
- ◆不愿推荐原因中，产品性能未达预期占24%，耗材成本过高占19%，售后服务不佳占17%，建议聚焦性能优化和成本控制以增强推荐意愿。

2025年中国热敏打印机推荐意愿分布



样本：热敏打印机行业市场调研样本量N=1358，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

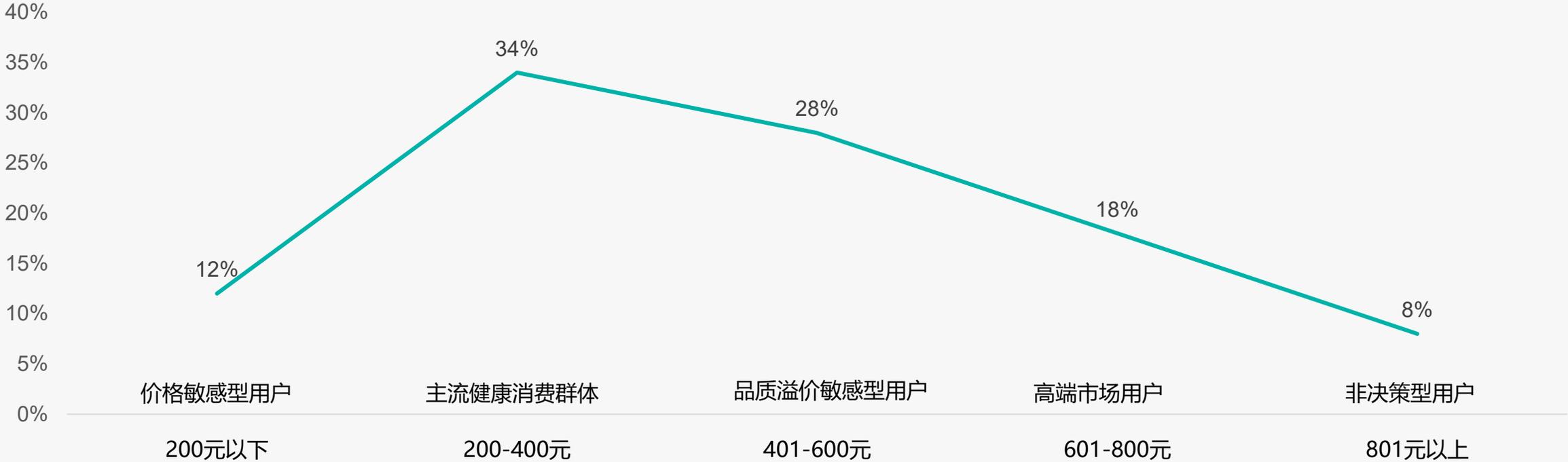
2025年中国热敏打印机不愿推荐原因分布



热敏打印机价格敏感中低端主导

- ◆热敏打印机价格接受度集中在中低端，200-400元区间占比最高为34%，401-600元占28%，显示消费者偏好性价比高的产品。
- ◆高端市场接受度较低，601-800元占18%，801元以上仅8%，超低价产品占12%，表明价格敏感度主导消费行为。

2025年中国热敏打印机主流规格价格接受度



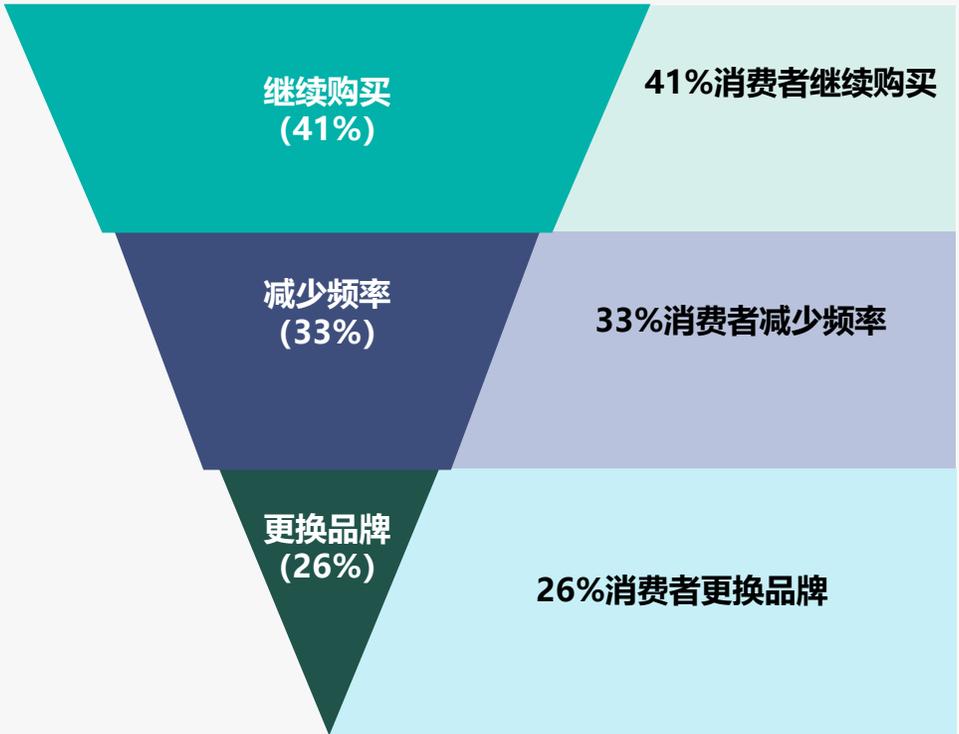
样本：热敏打印机行业市场调研样本量N=1358，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以桌面式热敏打印机（A4幅面以下）规格热敏打印机为标准核

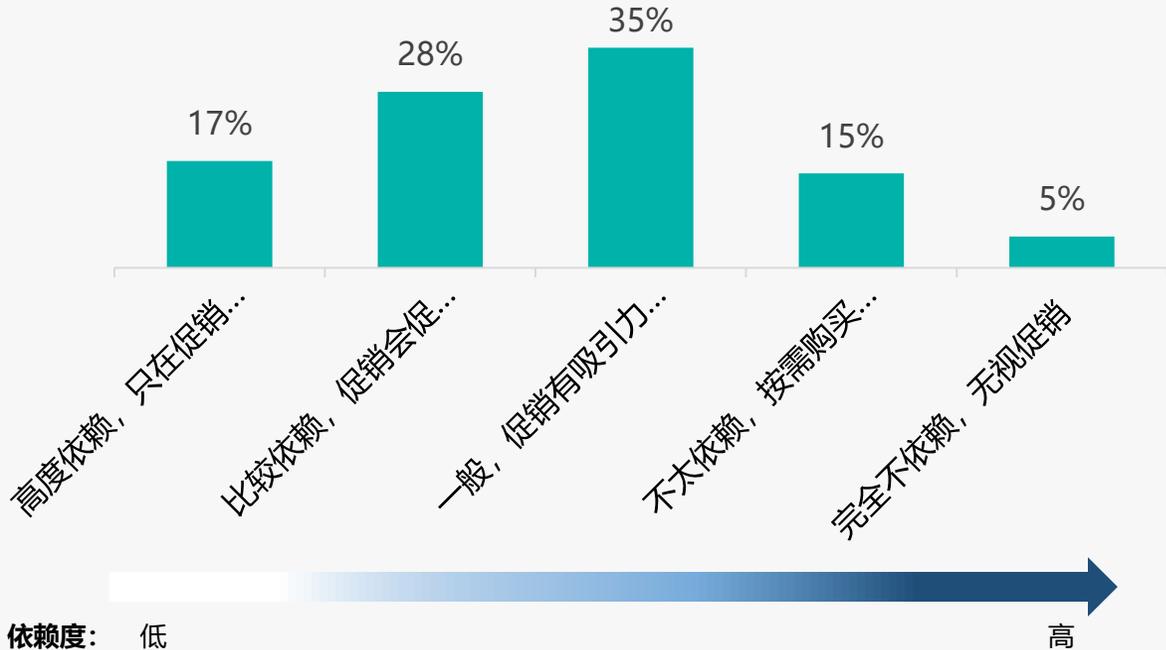
价格上涨忠诚度高 促销依赖驱动销售

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，显示较高品牌忠诚度；33%减少频率，26%更换品牌，表明价格敏感和竞争替代性存在。
- ◆促销依赖方面，45%的消费者高度或比较依赖促销，促销是重要销售驱动；35%一般依赖，20%不太或完全不依赖，效果有限。

2025年中国热敏打印机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国热敏打印机对促销活动依赖程度分布

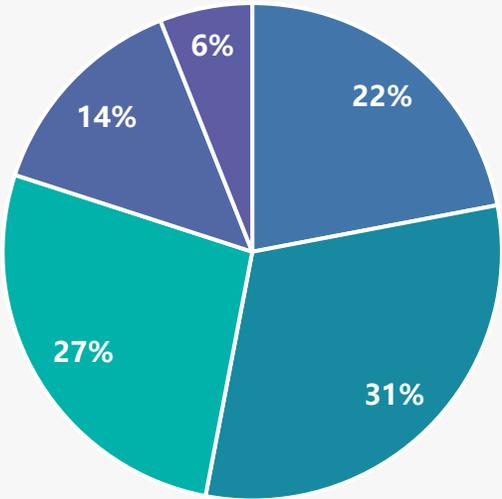


样本：热敏打印机行业市场调研样本量N=1358，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率高性能价格服务是关键

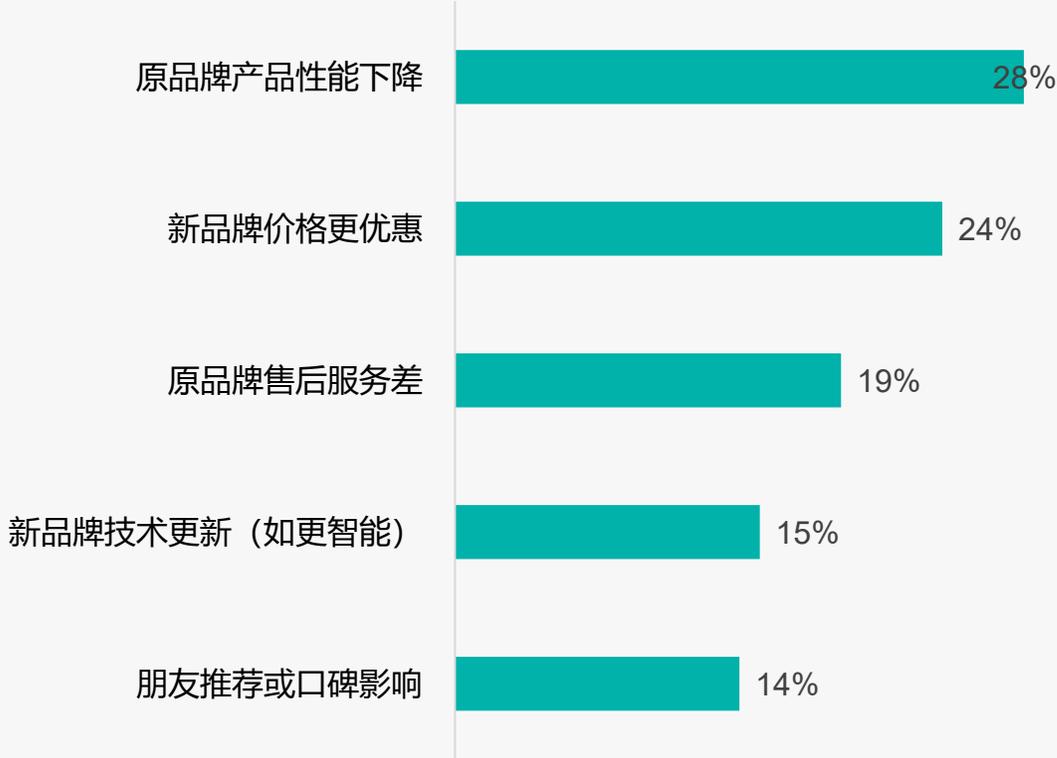
- ◆热敏打印机用户复购率较高，70%以上复购率占53%，显示较强品牌忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌主因是原品牌产品性能下降占28%，价格更优惠占24%，售后服务差占19%，需优化性能、价格和服务。

2025年中国热敏打印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年中国热敏打印机更换品牌原因分布

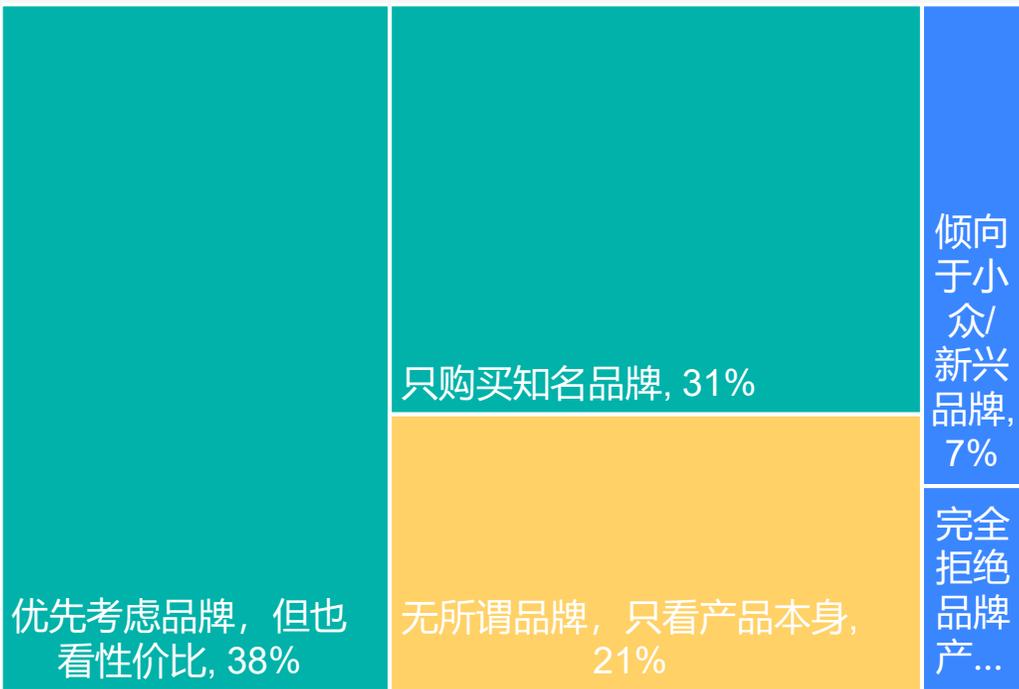


样本：热敏打印机行业市场调研样本量N=1358，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌价值平衡主导 信任与溢价并存

- ◆热敏打印机消费者中，38%优先考虑品牌但看性价比，31%只购买知名品牌，显示品牌与价值平衡是主流，品牌忠诚度较高。
- ◆对品牌态度，62%消费者持积极信任，但14%不太或完全不信任，反映品牌溢价问题，同时28%用户关注产品本身或小众品牌。

2025年中国热敏打印机消费品牌产品意愿分布



2025年中国热敏打印机对品牌产品态度分布

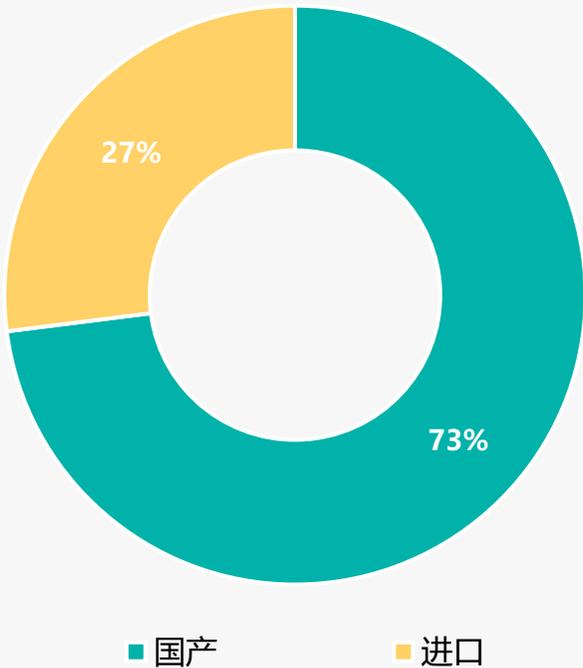


样本：热敏打印机行业市场调研样本量N=1358，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

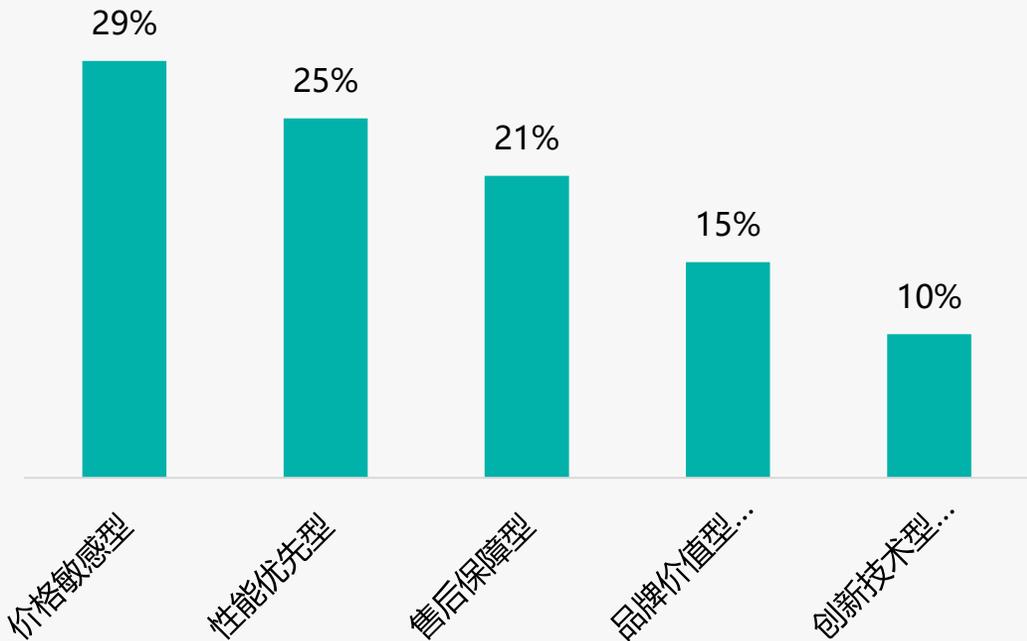
国产热敏打印机主导市场 价格性能驱动消费

- ◆热敏打印机消费中，国产品牌占比73%，进口品牌占27%，显示市场高度依赖国产产品，价格敏感型偏好占29%居首。
- ◆性能优先型占25%，售后保障型占21%，品牌价值型和创新技术型分别占15%和10%，性价比和功能服务是关键驱动因素。

2025年中国热敏打印机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国热敏打印机品牌偏好类型分布

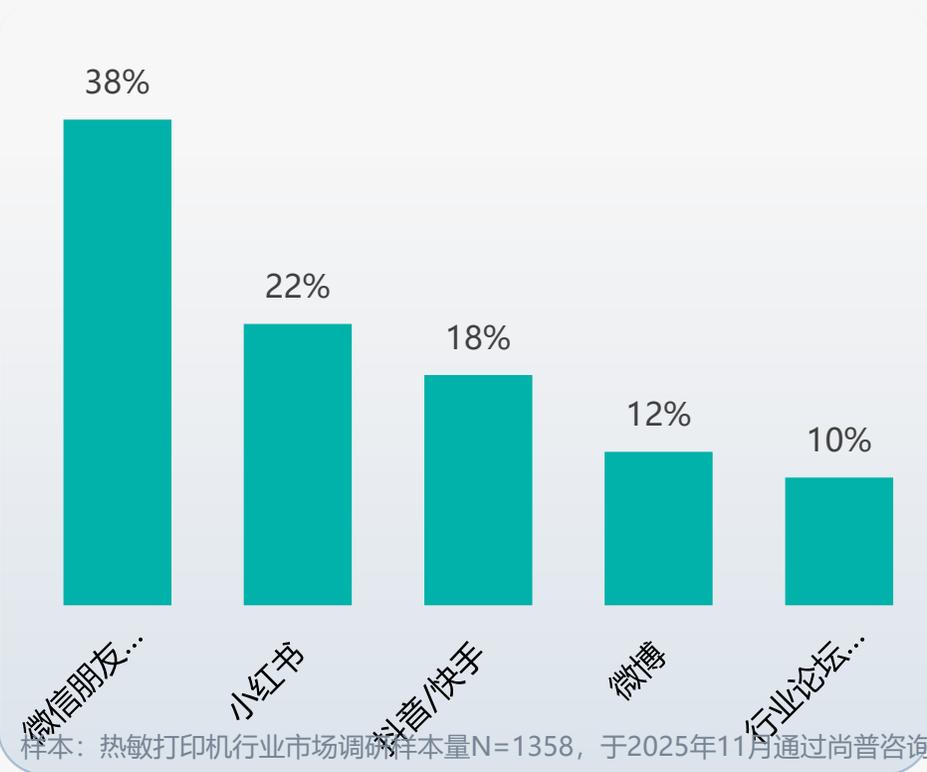


样本：热敏打印机行业市场调研样本量N=1358，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

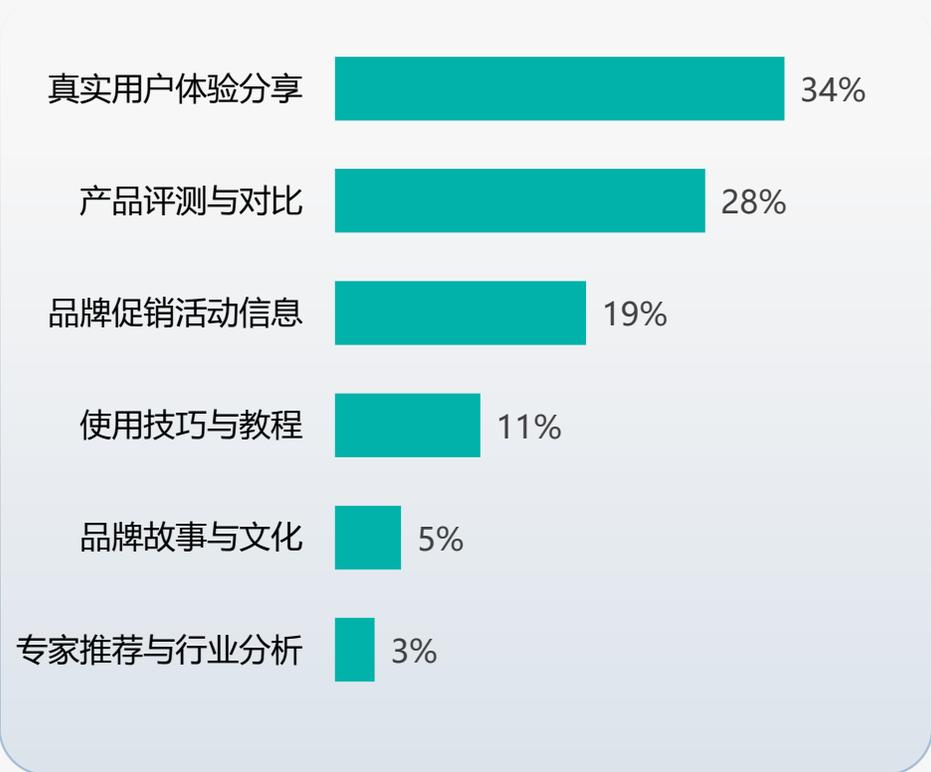
社交媒体主导热敏打印机消费信息传播

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈/群聊为主，占比38%，小红书和抖音/快手分别占22%和18%，显示社交媒体在热敏打印机消费信息传播中的关键作用。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占34%，产品评测与对比占28%，消费者更信赖用户生成内容，关注产品性能，品牌促销活动信息占19%。

2025年中国热敏打印机社交分享渠道分布



2025年中国热敏打印机社交渠道内容类型分布

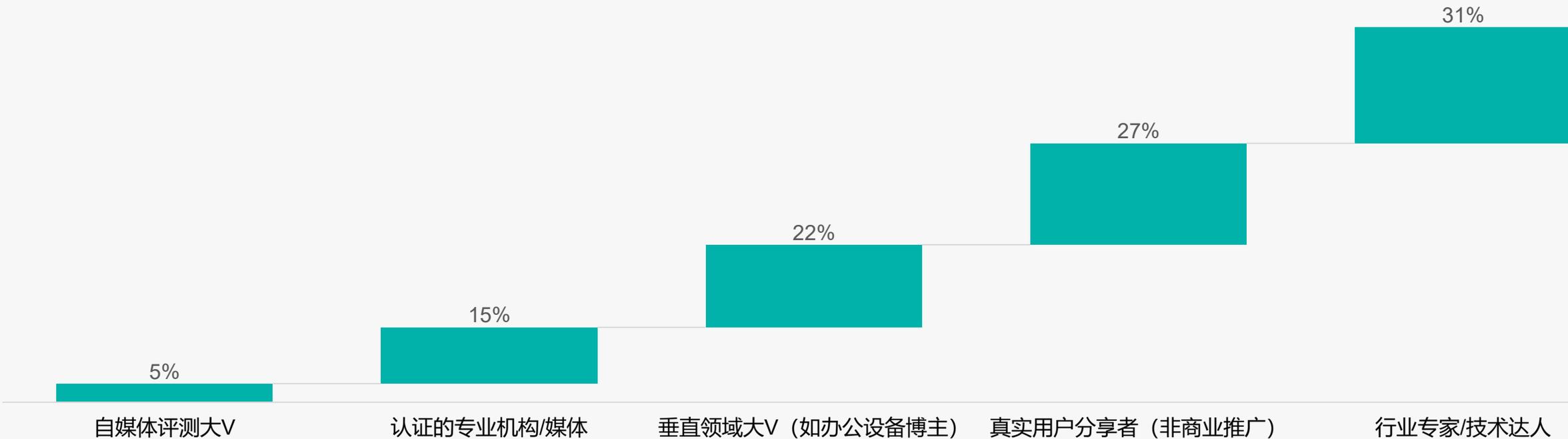


样本：热敏打印机行业市场调研样本量N=1358，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业真实内容主导热敏打印机信任

- ◆热敏打印机消费者最信任行业专家/技术达人（31%）和真实用户分享者（27%），显示专业知识和真实体验是内容获取的关键因素。
- ◆垂直领域大V（22%）受关注，而认证机构/媒体（15%）和自媒体评测大V（5%）信任度较低，反映用户偏好个人化、非商业信息来源。

2025年中国热敏打印机社交渠道信任博主类型分布

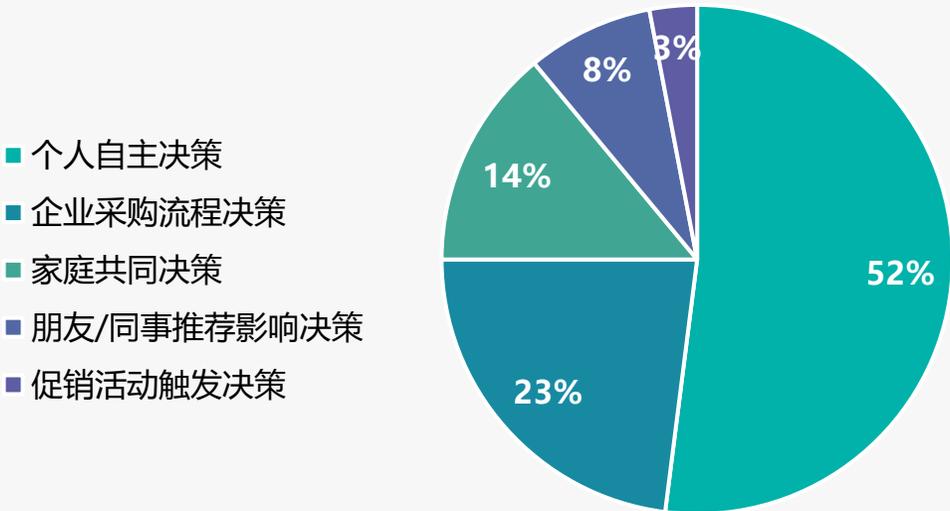


样本：热敏打印机行业市场调研样本量N=1358，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

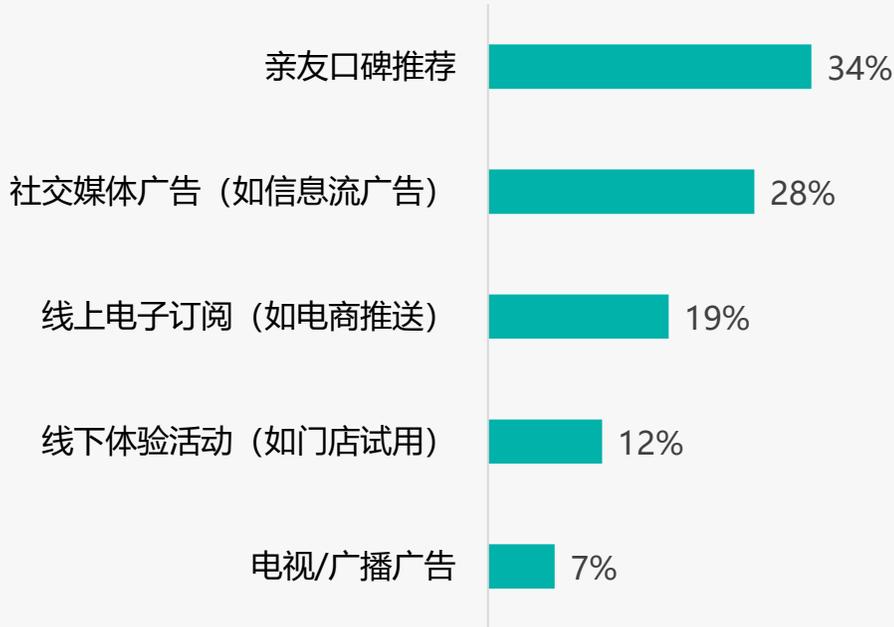
口碑社交媒体主导热敏打印机消费

- ◆热敏打印机消费行为调查显示，亲友口碑推荐占34%，社交媒体广告占28%，合计62%，为主要信息获取渠道，凸显社交信任和数字营销的重要性。
- ◆线上电子订阅占19%，线下体验活动占12%，电视/广播广告仅占7%，表明传统广告和实体体验效果较弱，建议加强社交营销和用户推荐机制。

2025年中国热敏打印机消费决策者类型分布



2025年中国热敏打印机家庭广告偏好分布

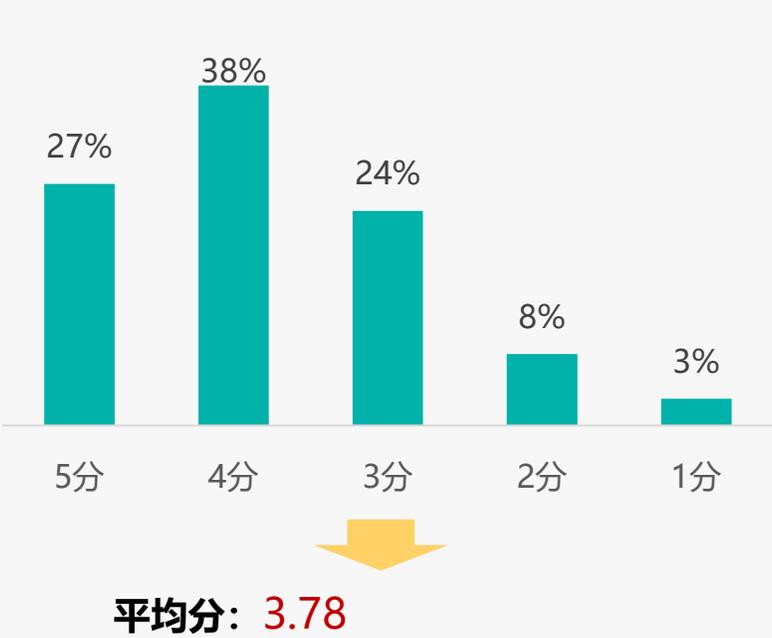


样本：热敏打印机行业市场调研样本量N=1358，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

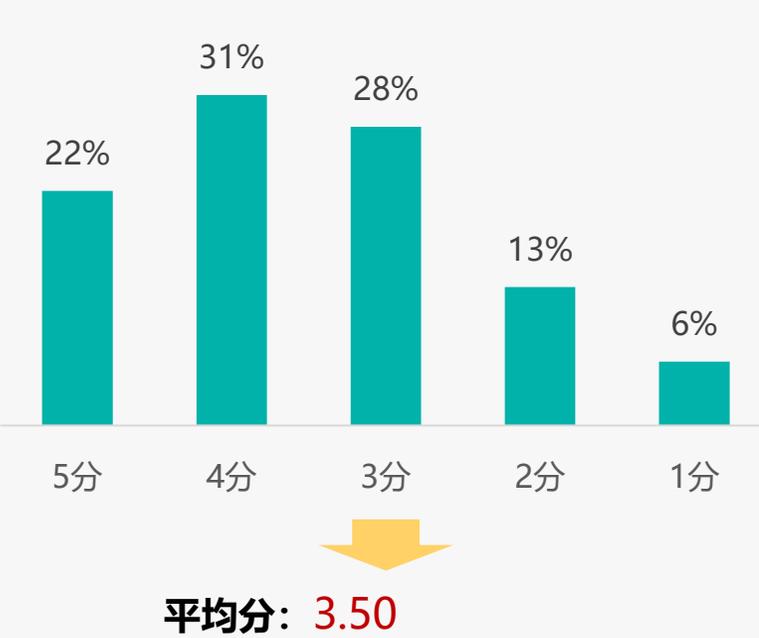
消费流程满意退货体验待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占65%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占53%，显示退货环节问题较多。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占57%，与消费流程相近，但3分占比27%较高，表明客服服务需改进以提升整体体验。

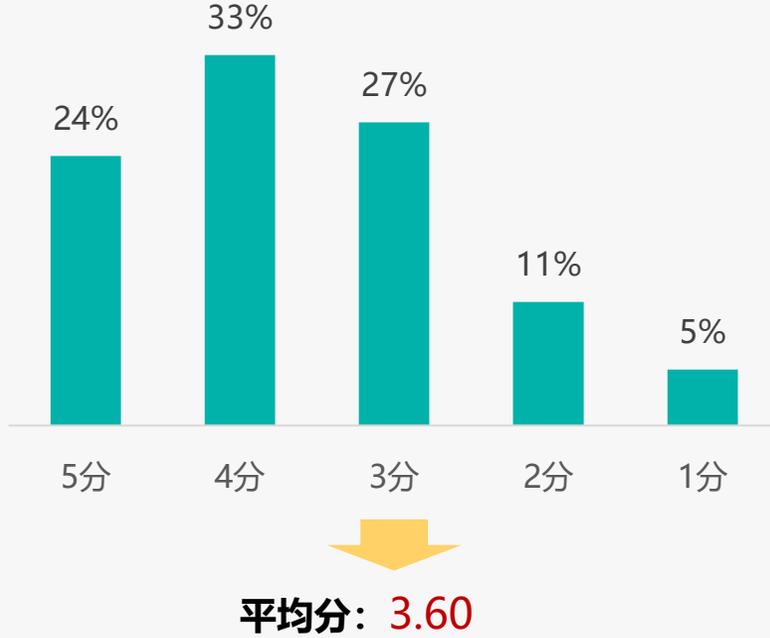
2025年中国热敏打印机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国热敏打印机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国热敏打印机线上消费客服满意度分布（满分5分）

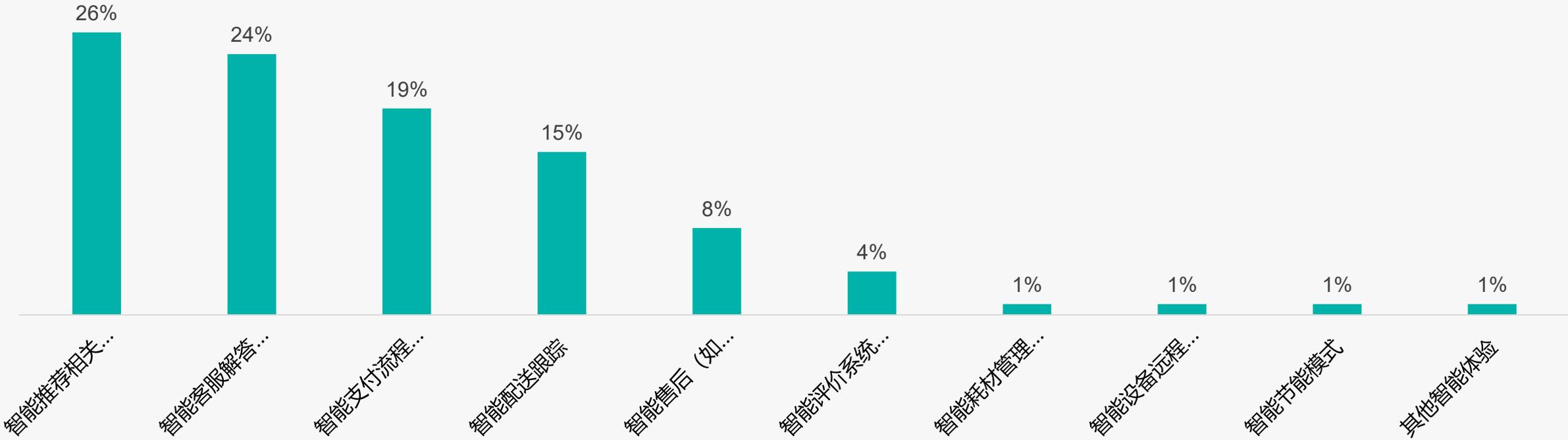


样本：热敏打印机行业市场调研样本量N=1358，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 高级功能关注度低

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品/耗材占26%，智能客服解答问题占24%，智能支付流程便捷占19%，智能配送跟踪占15%，显示核心功能受重视。
- ◆智能售后占8%，智能评价系统占4%，其他如智能耗材管理提醒等各占1%，表明高级功能关注度较低，分布不均，消费者偏好基础便捷服务。

2025年中国热敏打印机线上消费智能服务体验分布



样本：热敏打印机行业市场调研样本量N=1358，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