

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月热升华打印机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Thermal Sublimation 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：热升华打印机消费以男性中青年中等收入者为主



消费者中男性占62%，年龄集中在26-45岁（68%），显示核心用户群



收入5-12万元占61%，说明中等收入者购买力较强



二线及以上城市普及度高（83%），产品在发达城市市场广

## 启示

### ✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性中等收入群体，开发符合其需求的产品和营销策略，利用其在发达城市的购买力。

### ✓ 强化产品实用性与性价比

基于消费者对价格敏感（偏好500-2000元）和基础实用型产品，品牌需优化成本，提供高性价比的中端产品。

# 核心发现2：市场以新用户为主，更新周期短，基础实用型主导



首次购买占41%，市场以新用户为主，增长潜力大



每1-2年更换占28%，产品更新周期短，消费者注重技术迭代



家用A4尺寸占23%最高，高端功能占比低，市场偏向基础实用

## 启示

### ✓ 加强新用户获取策略

品牌应加大营销投入吸引首次购买者，通过电商和社交媒体渠道推广入门级产品，扩大市场份额。

### ✓ 优化产品迭代与功能设计

针对短更新周期，品牌需快速迭代技术，同时保持基础实用功能（如无线连接、便携性），满足主流需求。

# 核心发现3：消费偏好分化，质量便携性价比主导，品牌忠诚度中等



打印质量优先占27%，便携性21%，性价比19%，核心需求集中



品牌忠诚型占13%，功能全面型9%，次要因素影响较小



固定品牌复购率50-70%占31%，高忠诚度用户仅13%

## 启示

### ✓ 提升产品质量与便携性

品牌应优先投资于打印质量、便携设计和性价比优化，以吸引核心消费群体，增强市场竞争力。

### ✓ 增强品牌粘性与售后服务

针对中等忠诚度，品牌需通过优质售后服务和用户体验提升复购率，同时利用数字渠道加强品牌信任。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性中青年，以打印质量为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 强化A4家用及便携式产品线
- ✓ 优化耗材成本与打印速度



## 2、营销端

- ✓ 深耕社交平台与专业摄影达人合作
- ✓ 利用电商大促，突出冬季促销



## 3、服务端

- ✓ 提升智能物流与售后处理效率
- ✓ 加强购买后智能服务渗透

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

## 3、研究方法

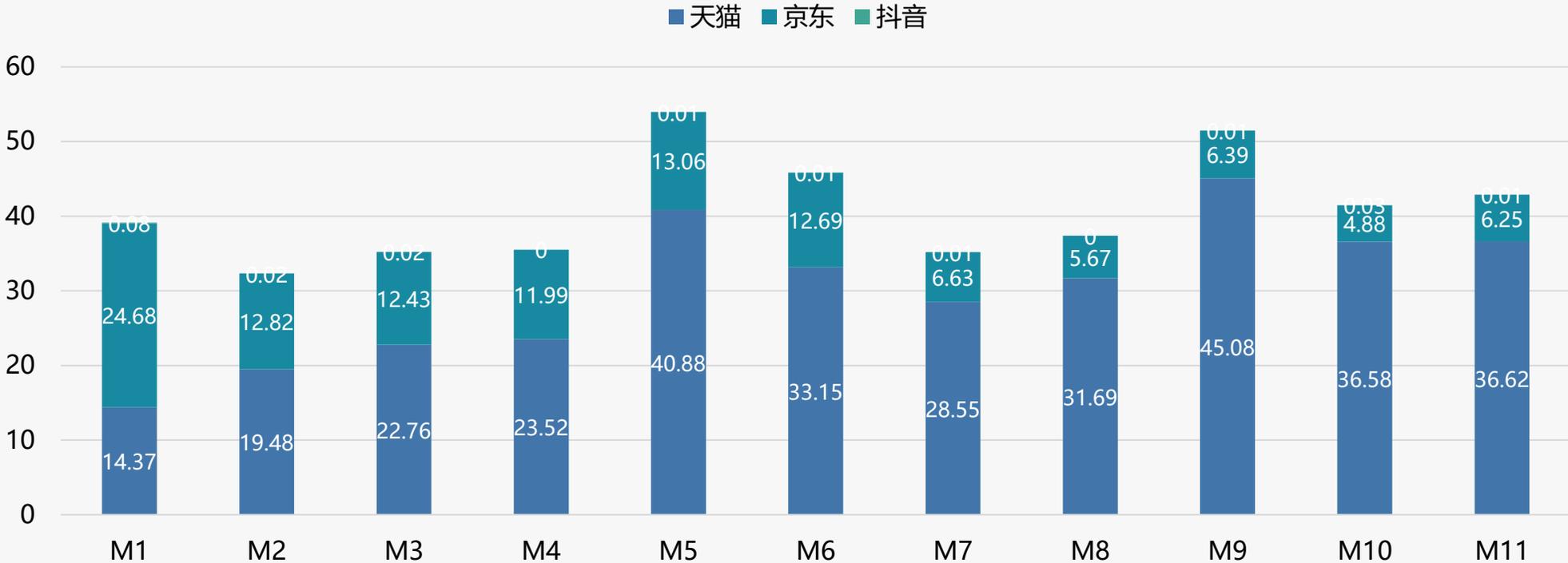
Research Method

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

# 天猫主导热升华打印机市场京东下滑抖音微增

- ◆从平台竞争格局看，天猫在热升华打印机品类中占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达3.33亿元，远超京东的1.13亿元和抖音的0.02亿元。天猫市场份额高达74.3%，显示出在该品类中强大的渠道控制力和消费者偏好。京东虽居第二但销售额仅为天猫的三分之一，抖音平台贡献微乎其微。
- ◆从月度销售趋势和平台动态对比分析，热升华打印机销售呈现明显的季节性波动，5月和9月出现两个销售高峰，分别对应五一促销季和开学季需求，7-8月夏季为销售淡季，天猫销售额降至2854-3168万元区间。京东销售额从1月的2467万元持续下滑至11月的625万元，降幅达74.7%，显示其在该品类的竞争力显著减弱，反观天猫除7-8月回调外整体保持稳健增长，9月达峰值4507万元。

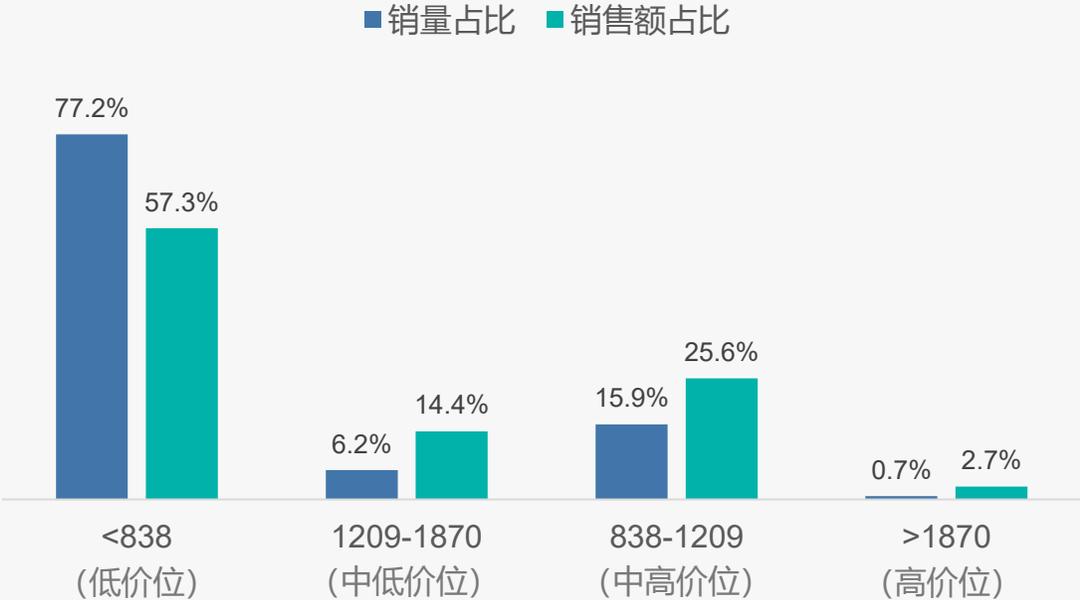
2025年1月~11月热升华打印机品类线上销售规模（百万元）



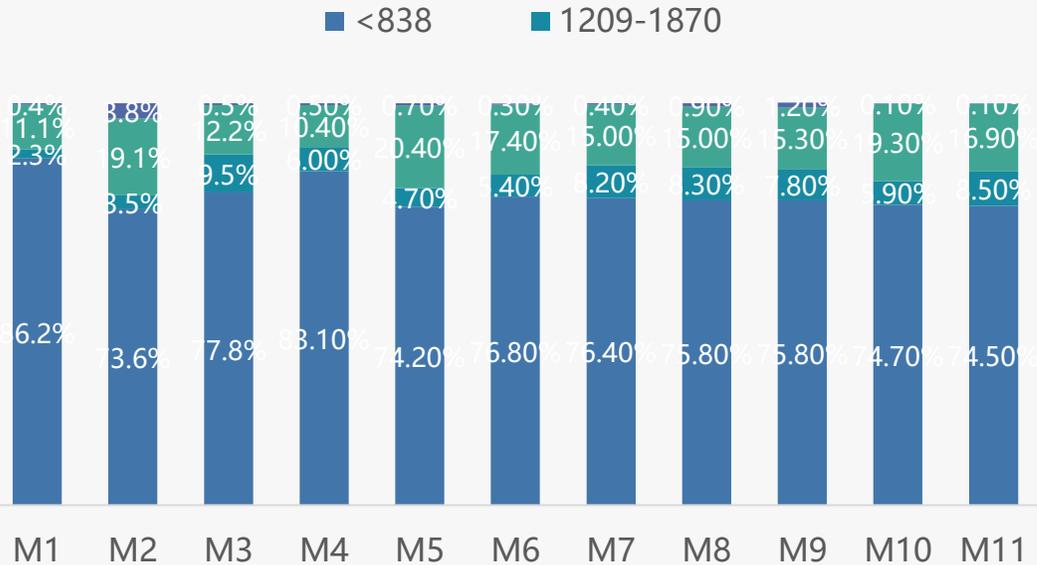
# 热升华打印机市场低价主导中端潜力大

- ◆从价格区间结构看，热升华打印机市场呈现明显的金字塔型分布。低价位段 (<838元) 以77.2%的销量贡献57.3%的销售额，是市场基本盘；中价位段 (838-1209元) 销量占比15.9%但销售额占比达25.6%，显示出较高的客单价和利润空间；高价段 (>1870元) 虽占比小但销售额占比2.7%，表明存在高端细分市场机会。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M1低价段占比高达86.2%，随后逐月调整，M2-M11中低价段 (838-1209元) 占比稳定在15%-20%区间，显示消费结构逐步优化。高价段 (>1870元) 在M2出现3.8%的异常峰值，可能受促销活动影响。整体趋势表明，消费者在年初更倾向于入门级产品，随着市场教育深

2025年1月~11月热升华打印机线上不同价格区间销售趋势



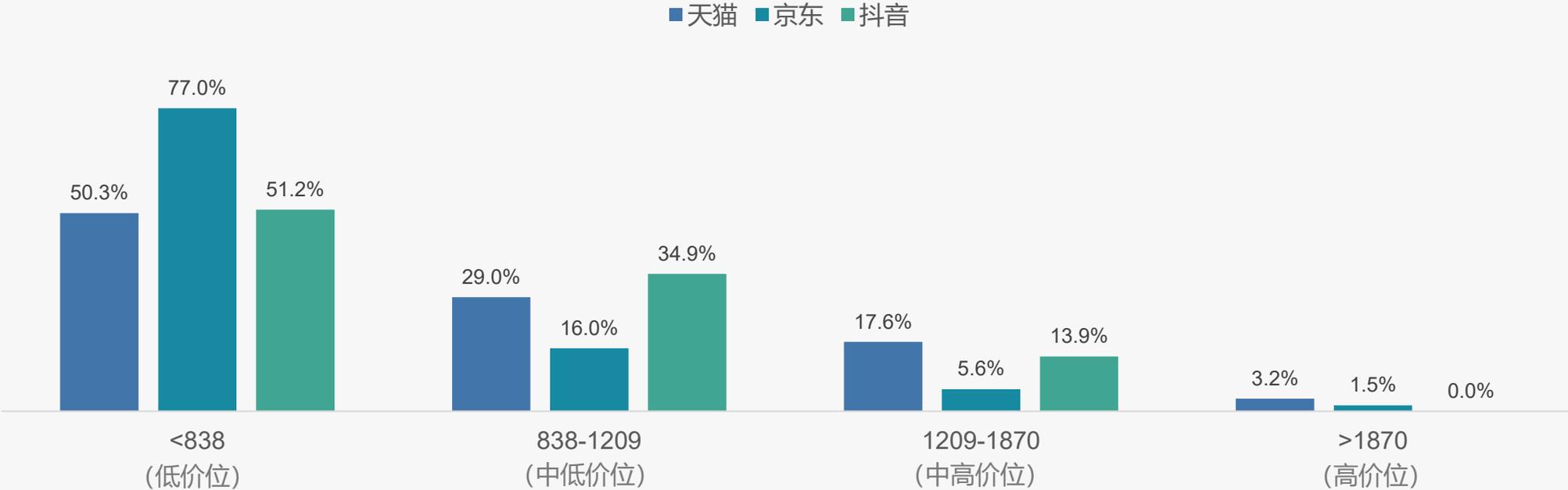
热升华打印机线上价格区间-销量分布



# 热升华打印机市场低价主导 中端存结构性机会

- ◆从价格区间分布看，热升华打印机市场呈现明显的低价主导特征。天猫、京东、抖音三大平台中，<838元价格区间的市场份额均超过50%，其中京东占比高达77.0%，表明消费者对入门级产品需求旺盛。高价区间(>1870元)在天猫、京东占比仅3.2%、1.5%，抖音甚至未列该区间，显示高端市场渗透不足，产品结构有待优化。平台间价格策略差异显著，京东低价策略最为激进。
- ◆中端市场(838-1870元)存在结构性机会。天猫和抖音在该区间的合计占比分别为46.6%和48.8%，接近半壁江山，显示消费者对品质升级有一定需求。京东在此区间仅21.6%，存在明显短板。建议厂商加强中端产品创新，提升产品附加值，以改善整体盈利水平，避免陷入低价竞争的红海。

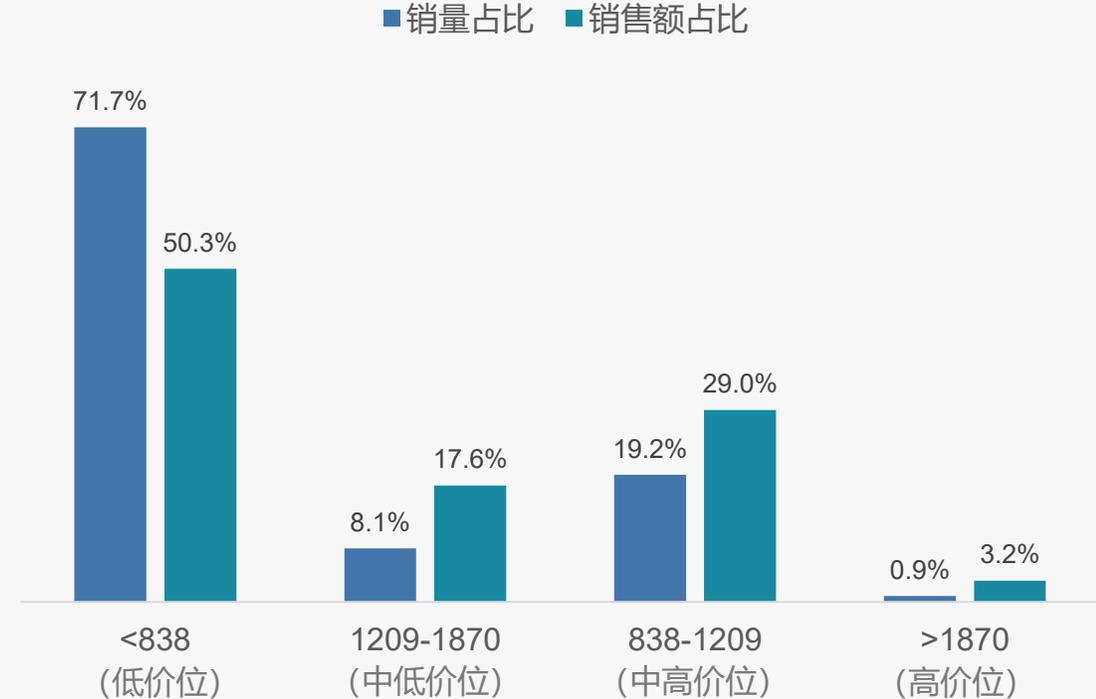
2025年1月~11月各平台热升华打印机不同价格区间销售趋势



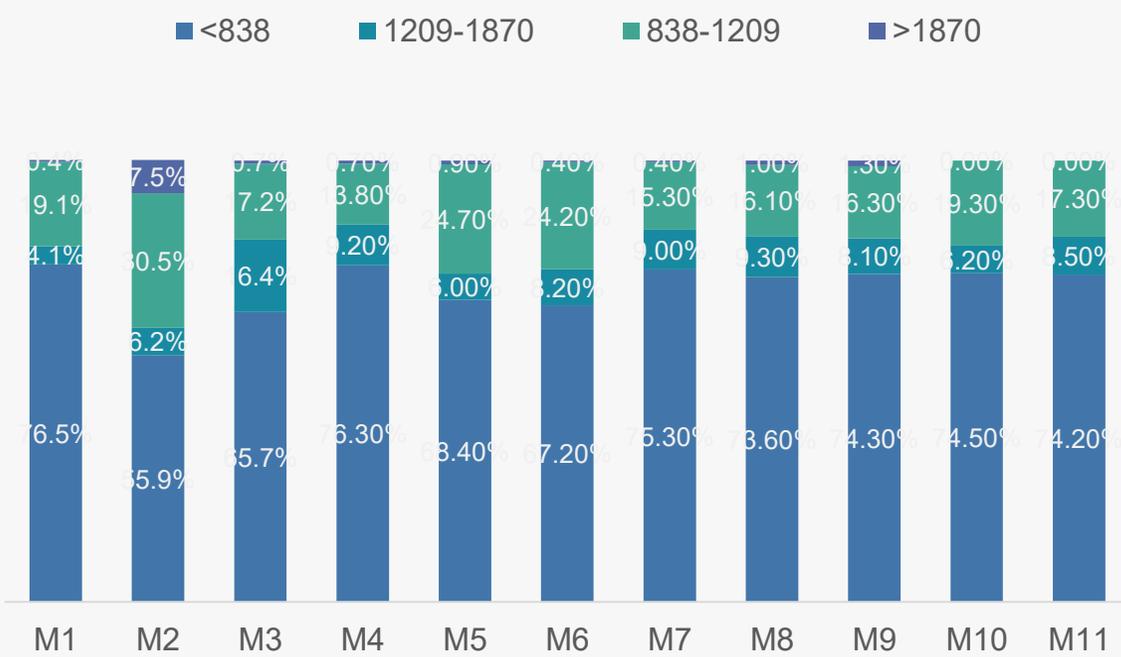
# 低价主导市场 中高端利润高 月度波动需关注

- ◆从价格区间销售趋势看，热升华打印机市场呈现明显的低价主导特征。低于838元的产品贡献了71.7%的销量和50.3%的销售额，显示消费者对性价比敏感。中高端产品（838-1870元）虽销量占比27.3%，但销售额占比达46.6%，表明其具有较高的客单价和利润空间。高于1870元的高端产品市场渗透率不足1%，增长潜力有限。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性与季节性波动并存。低于838元产品销量占比全年维持在55.9%-76.5%，2月出现异常波动，可能受促销活动影响。中端产品（838-1209元）占比在13.8%-30.5%间波动，3月高端产品（>1870元）占比骤降至0.7%，反映消费者在季度初更倾向保守消费。10-11月高端产品销量归零，

2025年1月~11月天猫平台热升华打印机不同价格区间销售趋势



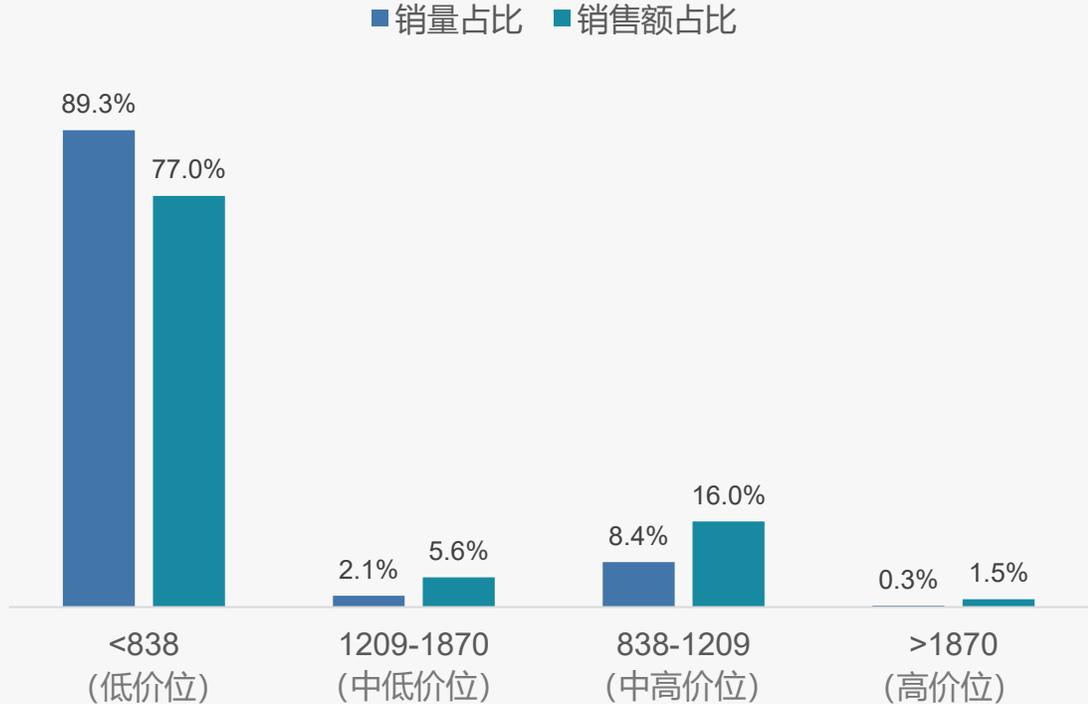
天猫平台热升华打印机价格区间-销量分布



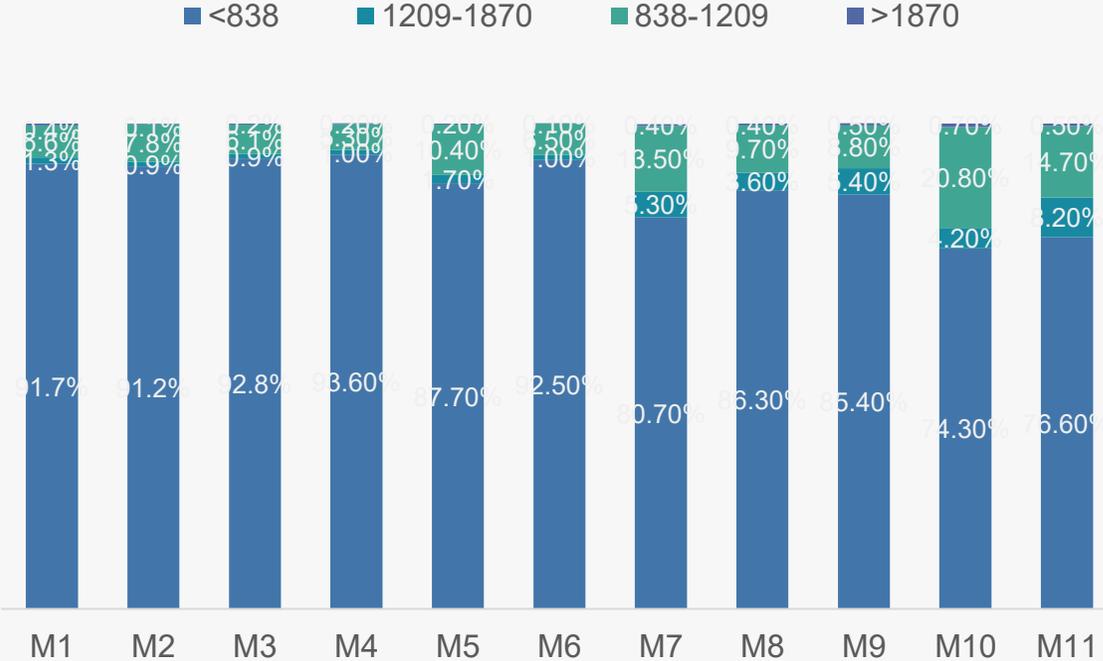
# 低价主导 中端潜力 优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，<838元低价位产品占据绝对主导地位，销量占比89.3%，销售额占比77.0%，显示市场高度依赖入门级产品。1209-1870元中高价位产品销量占比仅2.1%但销售额占比达5.6%，表明该区间产品单价较高，具有提升毛利率的潜力。>1870元高端产品销量占比仅0.3%，市场渗透率极低，需评估高端产品线的投资回报率。
- ◆销售额占比与销量占比的差异揭示价格结构问题：<838元区间销量占比89.3%但销售额占比仅77.0%，说明低价产品拉低整体客单价；而838-1209元区间销量占比8.4%贡献16.0%销售额，单位产品价值更高。建议优化产品组合，提升中端产品周转率，以改善整体营收结构，避免过度依赖低毛利产品。

2025年1月~11月京东平台热升华打印机不同价格区间销售趋势



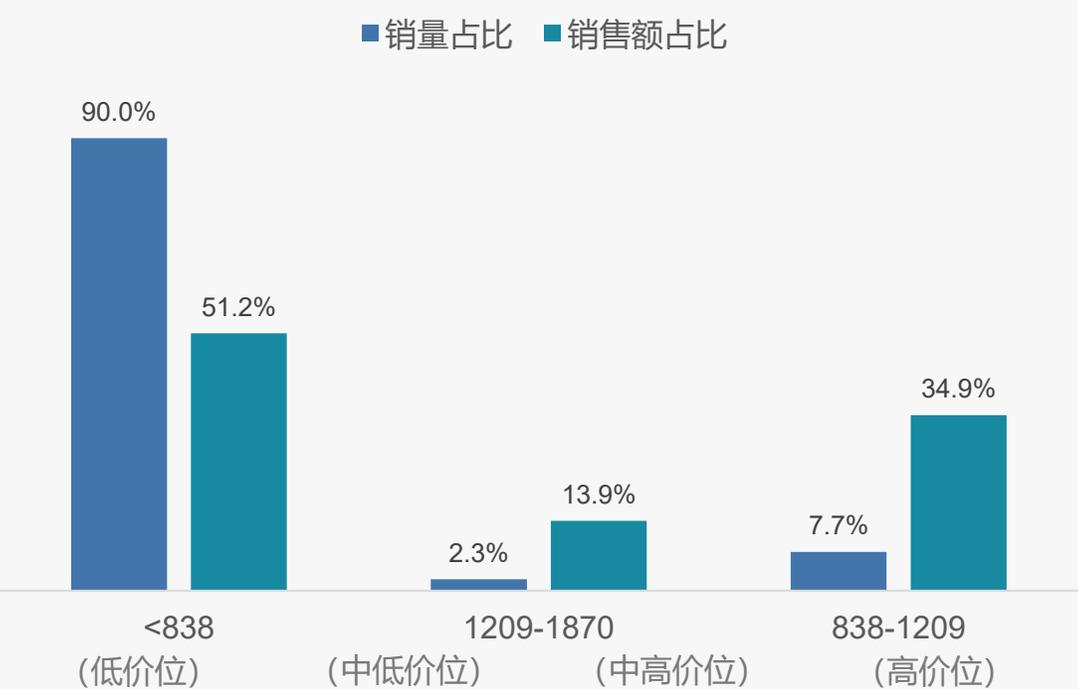
京东平台热升华打印机价格区间-销量分布



# 低价引流高端提利动态定价优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<838元低价区间以90.0%销量占比贡献51.2%销售额，显示高销量低利润特征；838-1209元中价区间以7.7%销量占比贡献34.9%销售额，利润贡献率显著；1209-1870元高价区间以2.3%销量占比贡献13.9%销售额，显示高端产品溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度价格区间销量分布显示明显波动：M1、M5、M6、M8、M10月低价区间占比超60%，其中M10达99.4%，反映促销期价格敏感度；M2、M3、M11月中高价区间占比提升，M2达61.5%，显示季节性消费升级趋势。建议实施动态定价策略，旺季主推高端产品，淡季通过低价引流提升市场渗透率。

2025年1月~11月抖音平台热升华打印机不同价格区间销售趋势



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

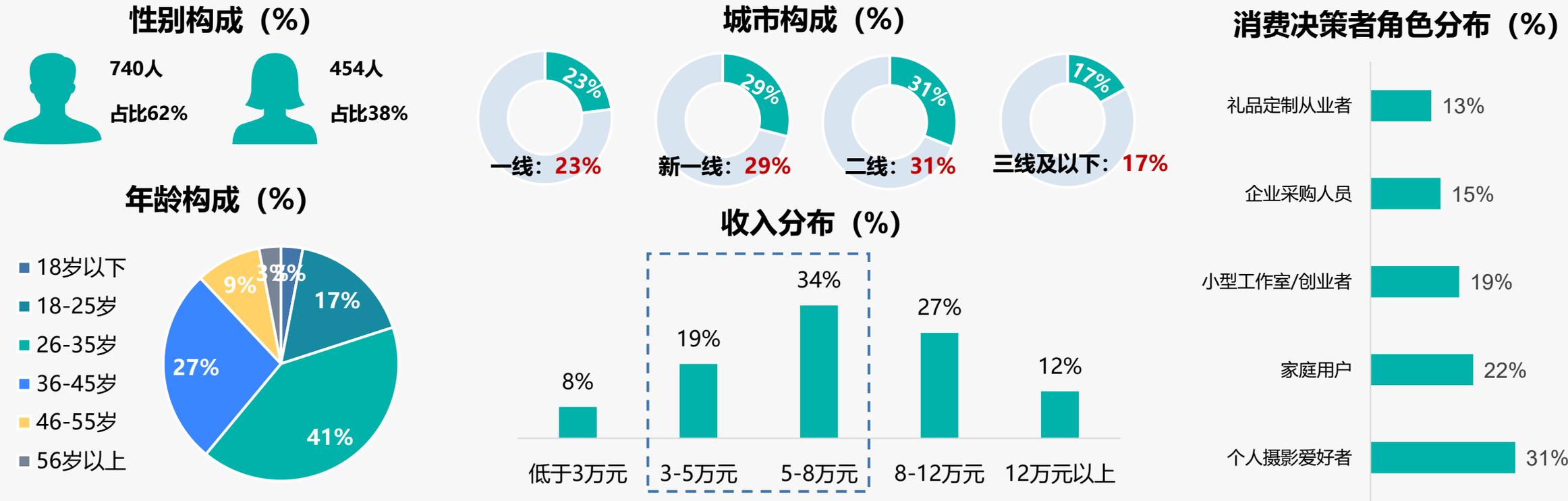
Research Method

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=1194

# 男性中青年中等收入者驱动热升华打印机市场

- ◆热升华打印机消费者以男性（62%）和中青年（26-45岁占68%）为主，收入集中在5-12万元（61%），显示中等收入群体是核心购买力。
- ◆产品在二线及以上城市普及度高（合计83%），消费决策者主要为个人摄影爱好者（31%）和家庭用户（22%），个人应用驱动市场。

## 2025年中国热升华打印机消费者画像

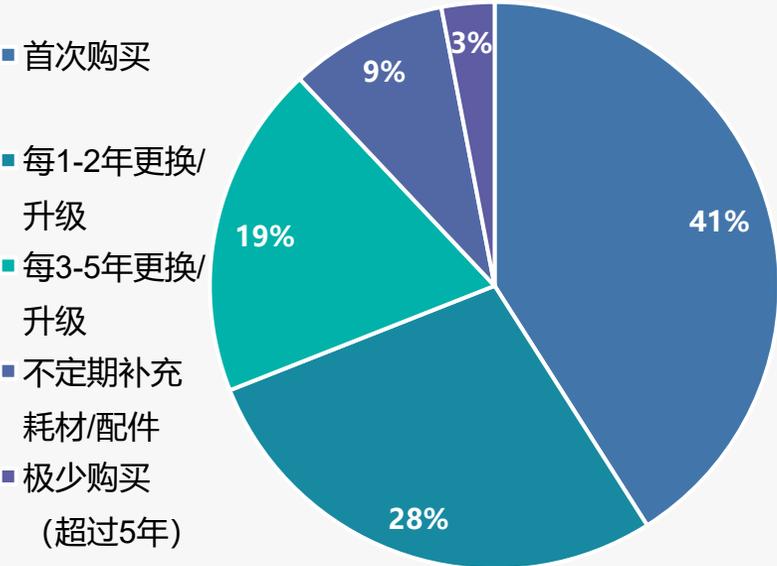


样本：热升华打印机行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

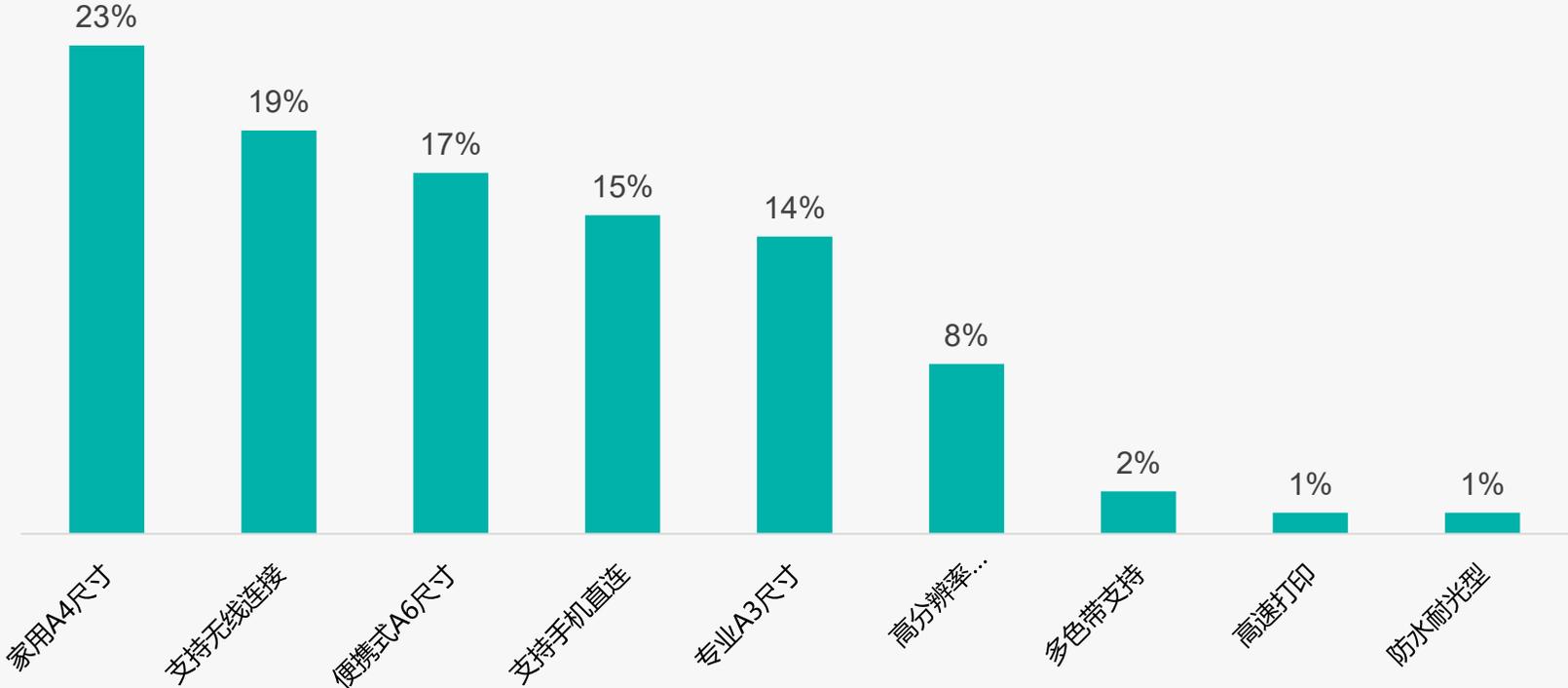
# 热升华打印机市场新用户为主更新快基础实用主导

- ◆消费频率显示首次购买占41%，市场以新用户为主；每1-2年更换占28%，产品更新周期短，消费者注重技术迭代。
- ◆规格分布中家用A4尺寸占23%最高，无线连接占19%，便携式A6占17%，高端功能占比较低，市场偏向基础实用型。

## 2025年中国热升华打印机消费频率分布



## 2025年中国热升华打印机消费产品规格分布

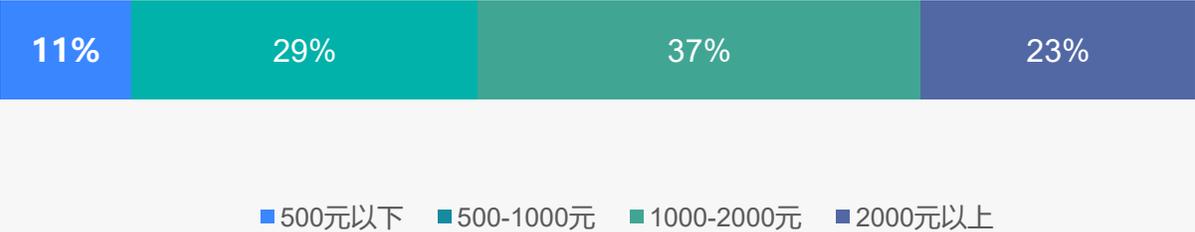
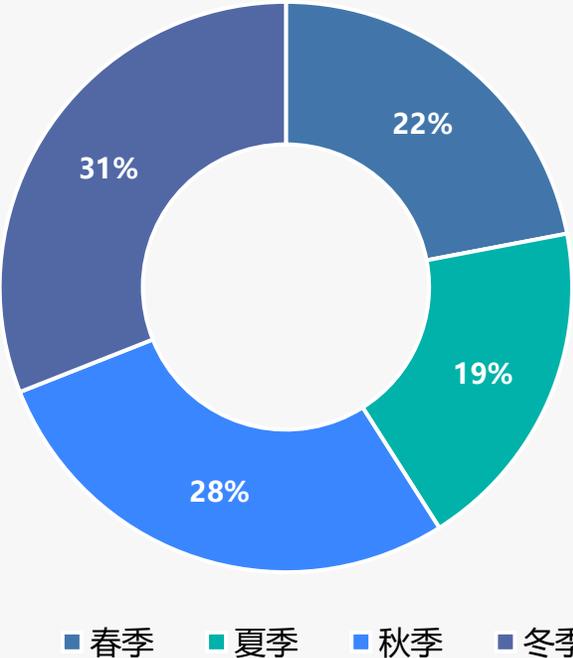


样本：热升华打印机行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

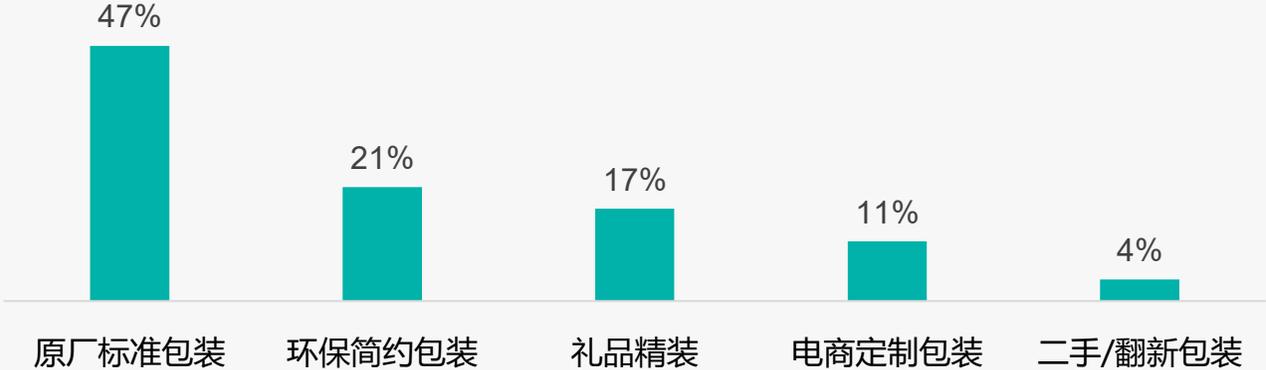
# 热升华打印机消费中高端主导冬季需求高

- ◆ 单次消费支出以1000-2000元为主，占比37%，500-1000元占29%，2000元以上占23%，500元以下仅11%，显示中高端消费主导市场。
- ◆ 季节分布中冬季占比最高，为31%，秋季28%，春季22%，夏季19%，可能与节假日促销相关；包装类型原厂标准包装占47%，环保简约包装占21%。

## 2025年中国热升华打印机消费行为季节分布 2025年中国热升华打印机单次消费支出分布



## 2025年中国热升华打印机消费品包装类型分布

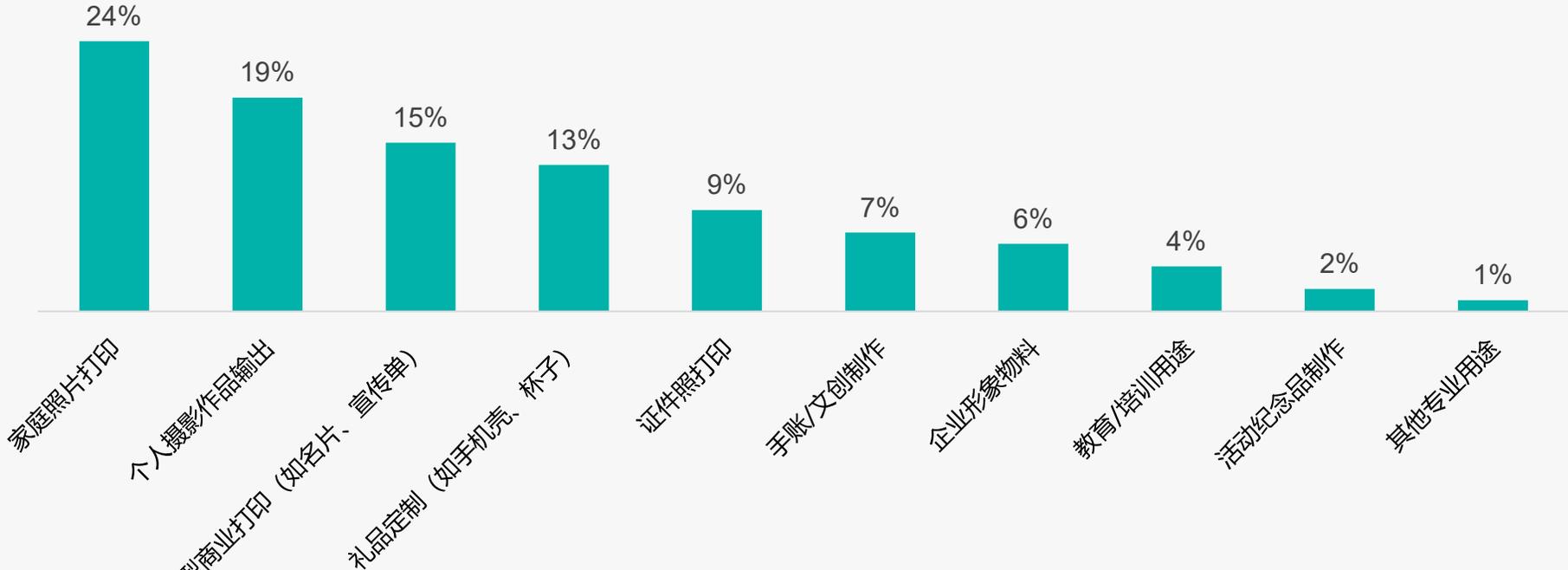


样本：热升华打印机行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

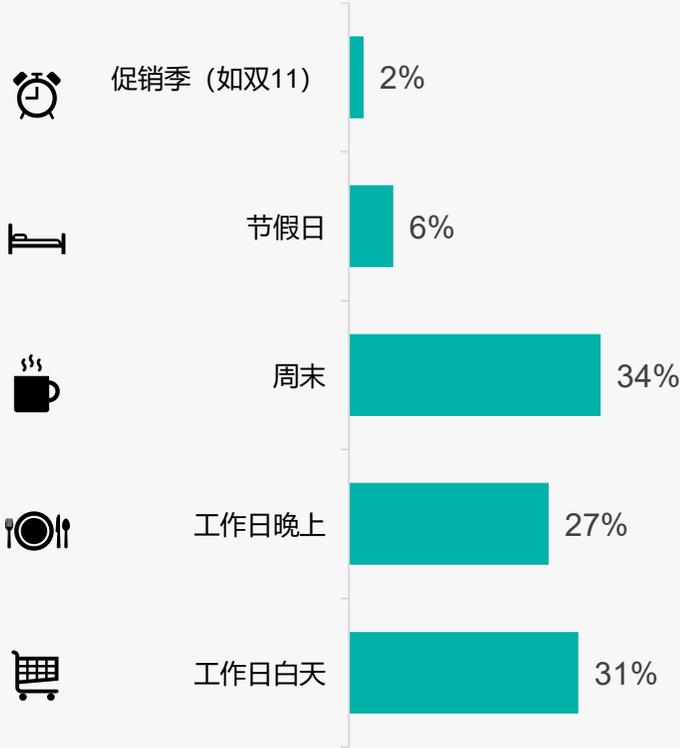
# 个人化需求主导 消费时段分布均匀

- ◆消费场景以家庭照片打印（24%）和个人摄影作品输出（19%）为主，合计占43%，显示个人化需求是市场核心驱动因素。
- ◆消费时段分布均匀，周末占34%，工作日白天和晚上分别占31%和27%，表明使用频率高且无显著时段偏好。

## 2025年中国热升华打印机消费场景分布



## 2025年中国热升华打印机消费时段分布

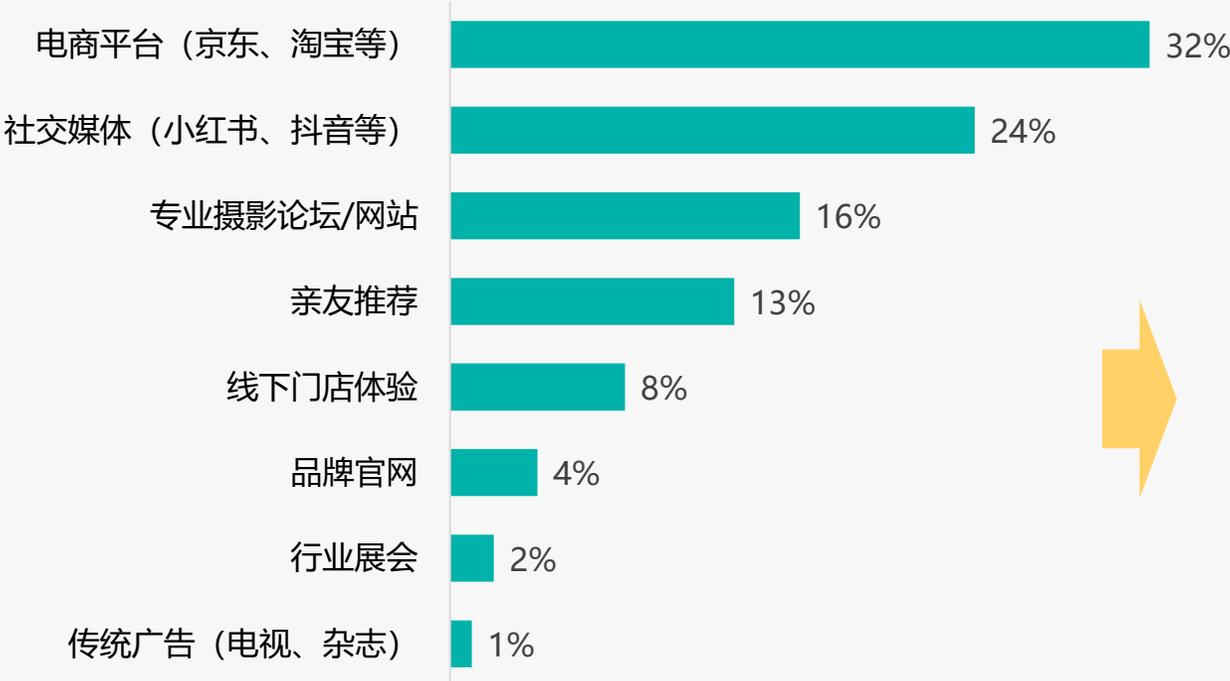


样本：热升华打印机行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

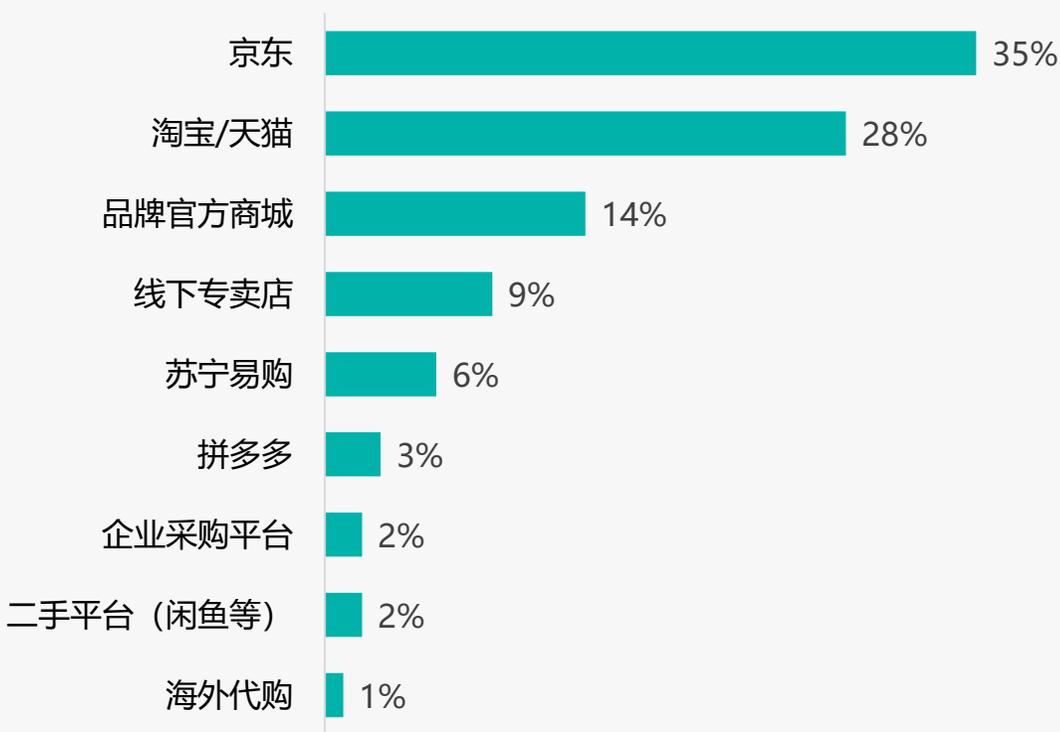
# 数字渠道主导热升华打印机消费行为

- ◆消费者了解热升华打印机主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），数字渠道主导信息获取，专业论坛（16%）和亲友推荐（13%）也较重要。
- ◆购买渠道以京东（35%）和淘宝/天猫（28%）为主，合计占63%，品牌官方商城（14%）和线下专卖店（9%）次之，显示线上电商和官方渠道偏好。

## 2025年中国热升华打印机产品了解渠道分布



## 2025年中国热升华打印机产品购买渠道分布

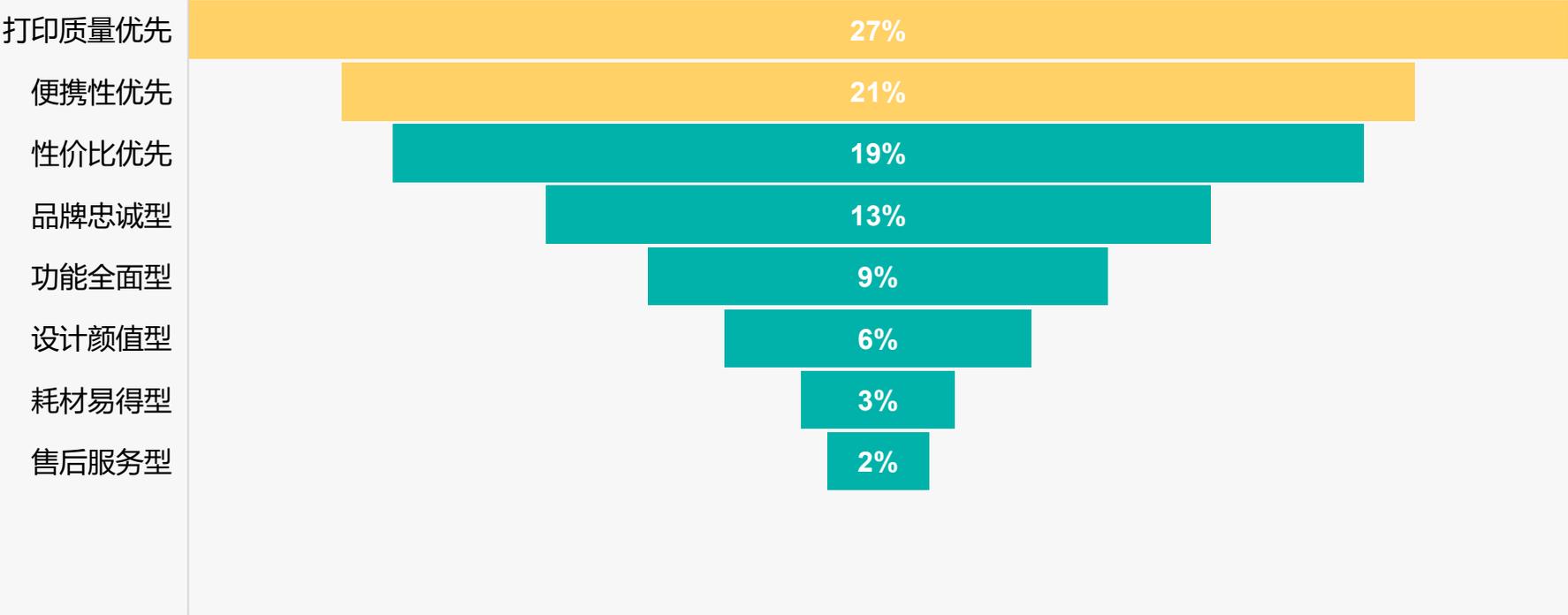


样本：热升华打印机行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 热升华打印机消费偏好分化质量便携性价比主导

- ◆热升华打印机消费者偏好分布显示，打印质量优先占27%，便携性优先占21%，性价比优先占19%，核心需求集中于输出效果、移动性和价格。
- ◆品牌忠诚型占13%，功能全面型占9%，设计颜值型、耗材易得型和售后服务型合计仅11%，次要因素影响较小，市场可优化细分策略。

## 2025年中国热升华打印机产品偏好类型分布

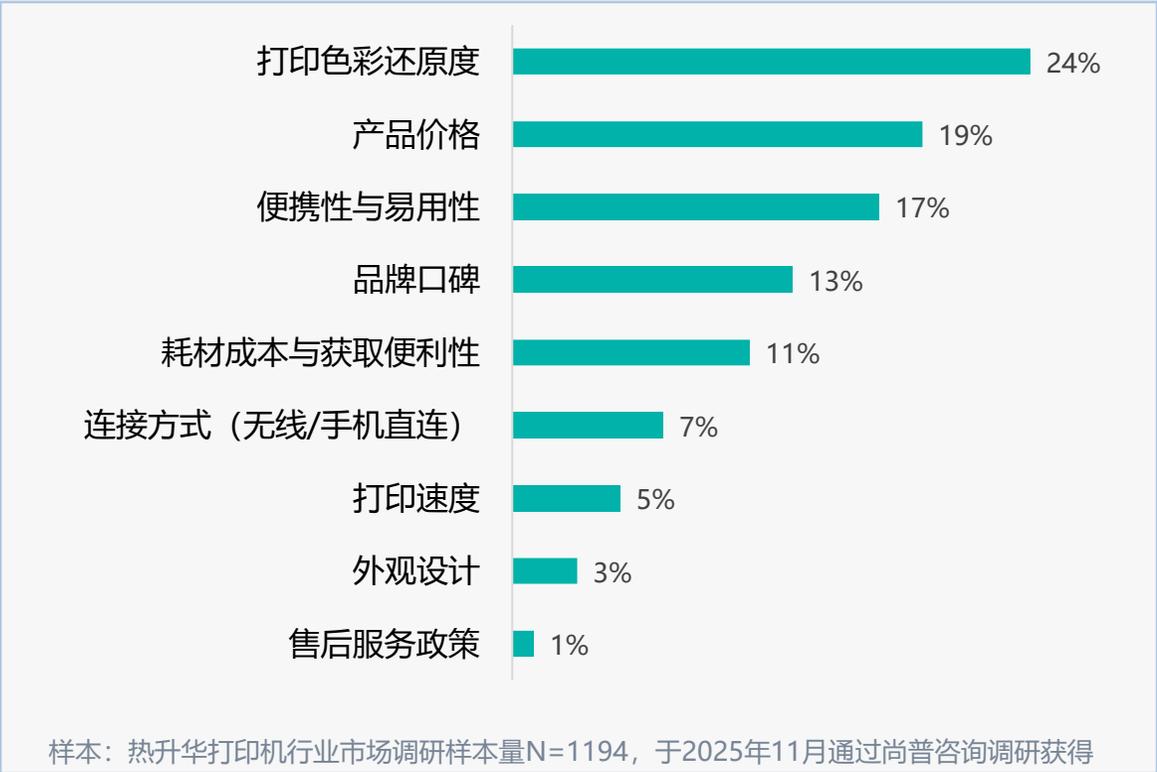


样本：热升华打印机行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

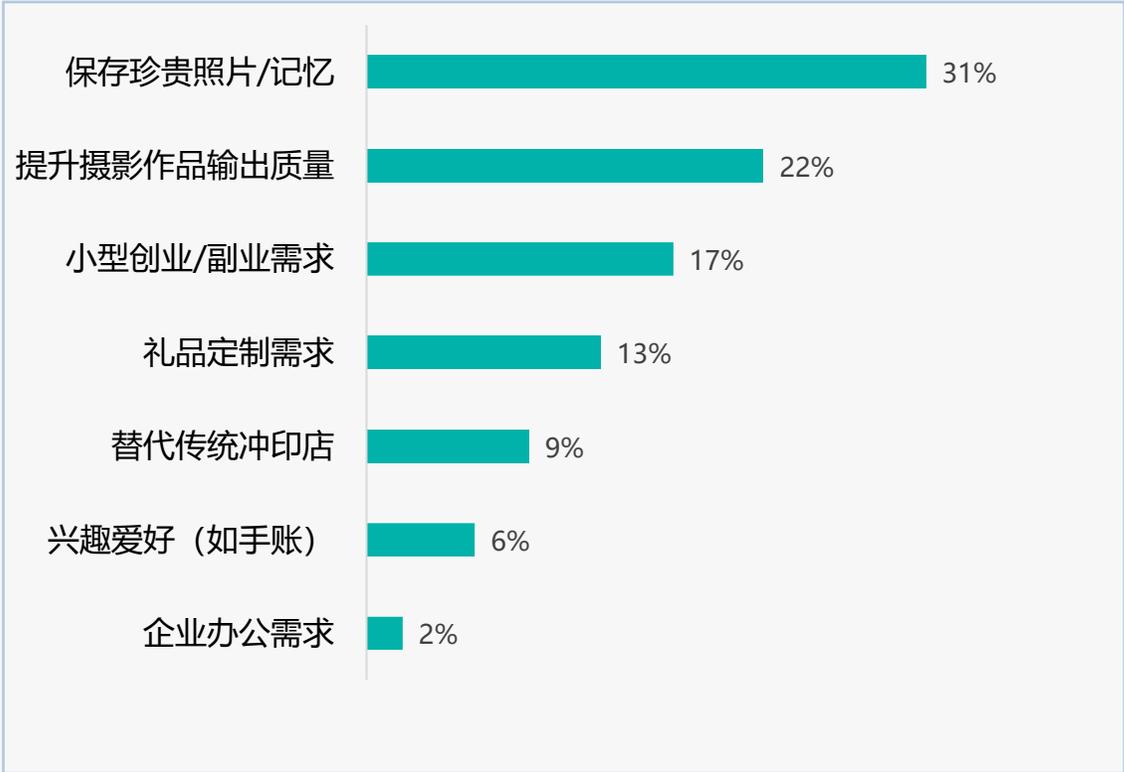
# 热升华打印机消费重质量情感商业应用

- ◆吸引消费的关键因素中，打印色彩还原度占24%最高，产品价格和便携性分别占19%和17%，显示消费者重视高质量输出、性价比和便利性。
- ◆消费的真正原因方面，保存珍贵照片/记忆占31%为主因，提升摄影作品输出质量占22%，小型创业/副业需求占17%，凸显情感价值和商业应用。

## 2025年中国热升华打印机吸引消费关键因素分布



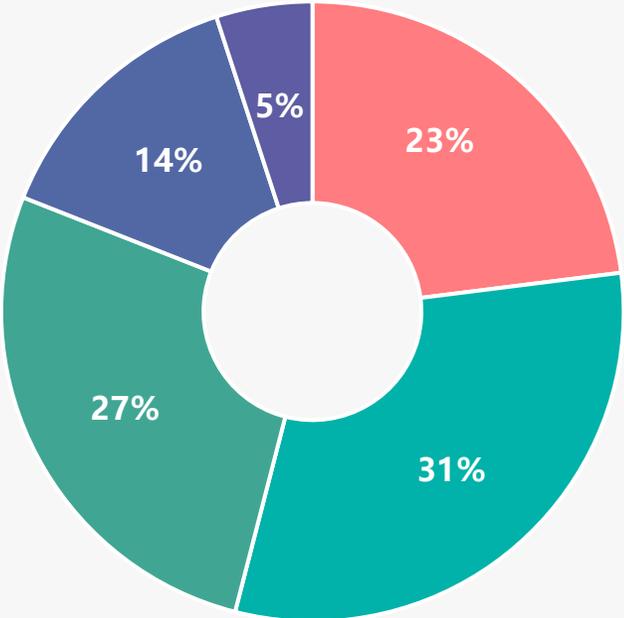
## 2025年中国热升华打印机消费真实原因分布



# 推荐意愿高 成本速度是障碍

- ◆用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占54%，但耗材成本较高占28%和打印速度较慢占22%是主要障碍，合计达50%。
- ◆使用频率低占19%反映产品日常应用不足，售后服务体验不佳仅占2%，表明售后问题不突出，提升性价比和效率是关键。

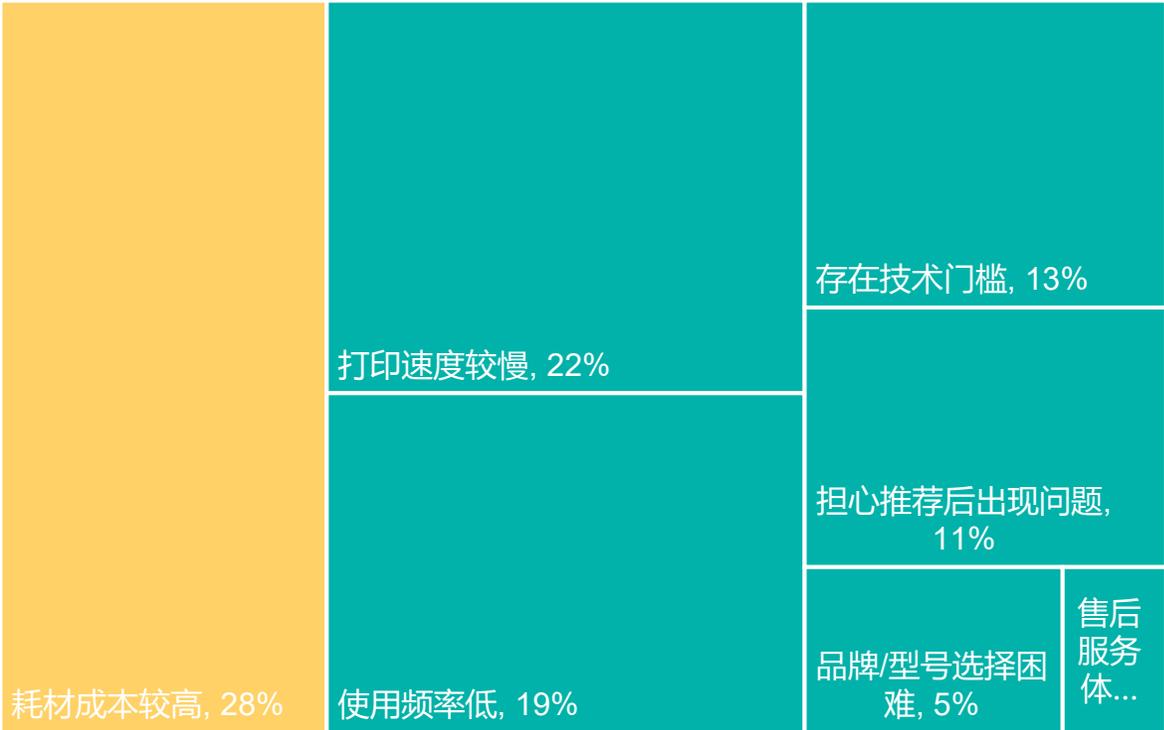
### 2025年中国热升华打印机推荐意愿分布



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

样本：热升华打印机行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

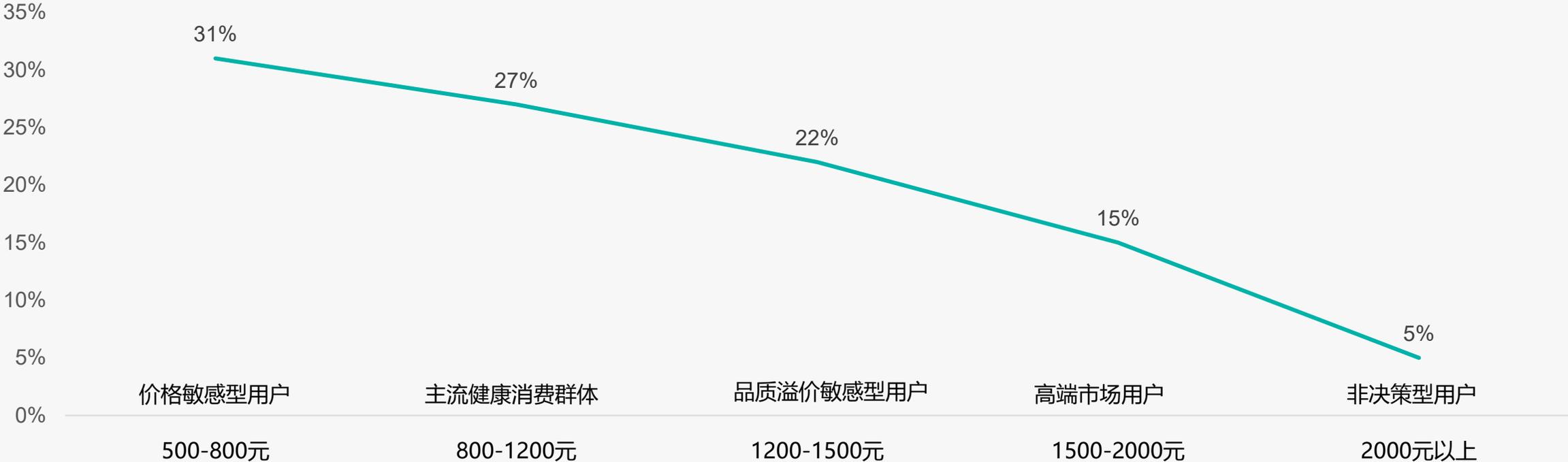
### 2025年中国热升华打印机不愿推荐原因分布



# 热升华打印机中低端市场主导

- ◆热升华打印机价格接受度数据显示，500-800元规格占比最高为31%，800-1200元占27%，表明消费者偏好中低端产品，市场集中在1500元以下。
- ◆高端市场接受度较低，1500-2000元占15%，2000元以上仅占5%，整体价格敏感度高，中低端需求主导消费行为。

## 2025年中国热升华打印机主流规格价格接受度分布



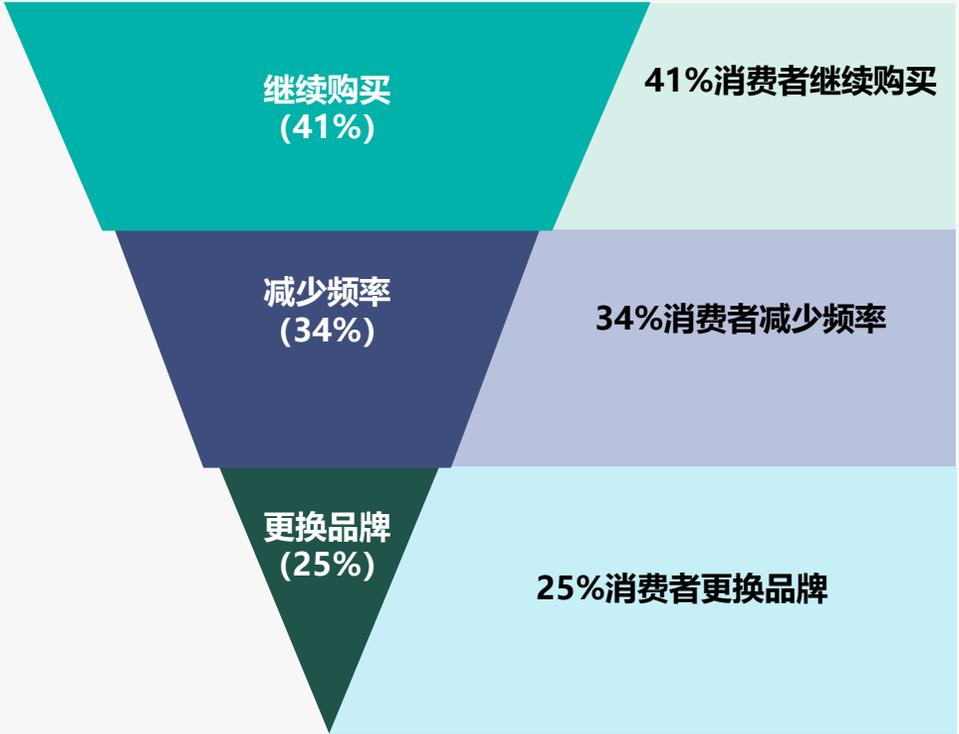
样本：热升华打印机行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家用A4尺寸规格热升华打印机为标准核定价格区间

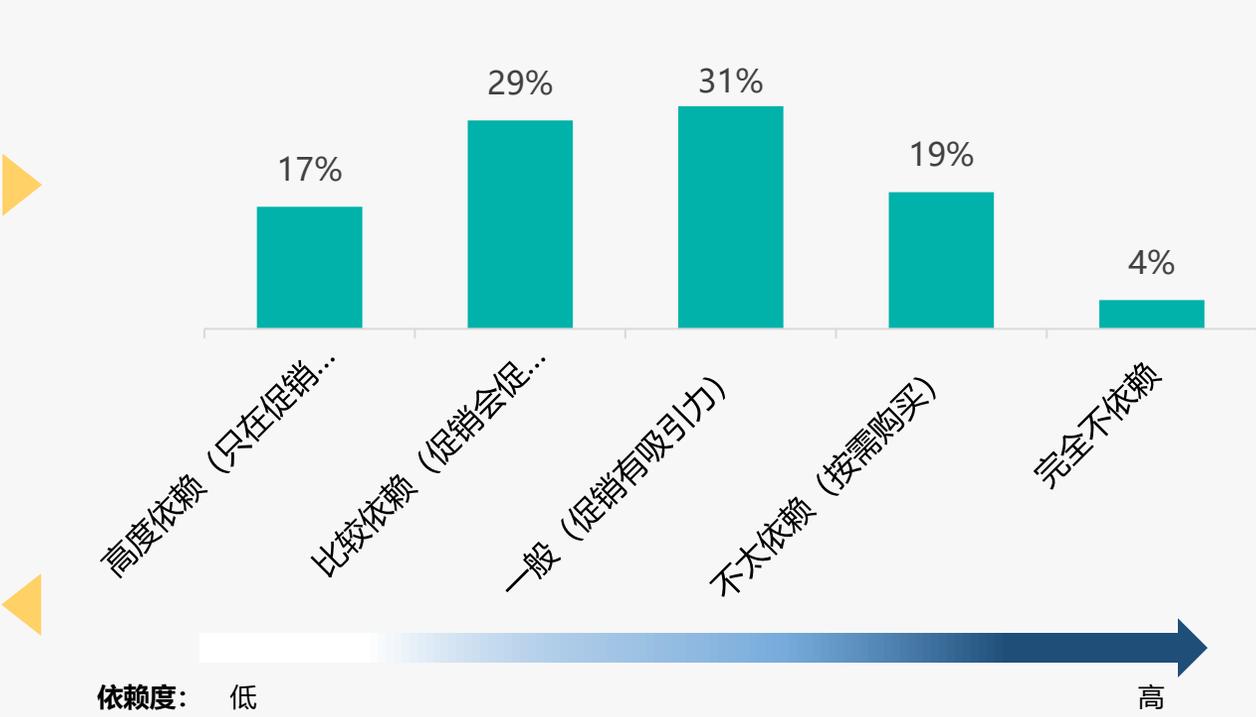
# 价格敏感促销关键品牌忠诚度高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度高；34%减少频率，价格敏感度存在。
- ◆促销依赖度：31%认为有吸引力，29%比较依赖，合计60%受促销影响大，促销策略关键。

2025年中国热升华打印机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国热升华打印机对促销活动依赖程度分布

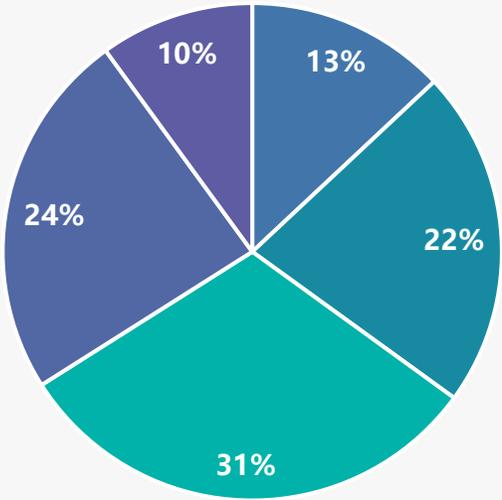


样本：热升华打印机行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 热升华打印机忠诚度中等品质驱动转换

- ◆热升华打印机消费调查显示，固定品牌复购率50-70%占比最高，为31%，高忠诚度用户仅13%，表明多数消费者忠诚度中等。
- ◆更换品牌原因中，追求更高打印质量占31%，原品牌耗材问题占27%，反映品质和成本是驱动转换的关键因素。

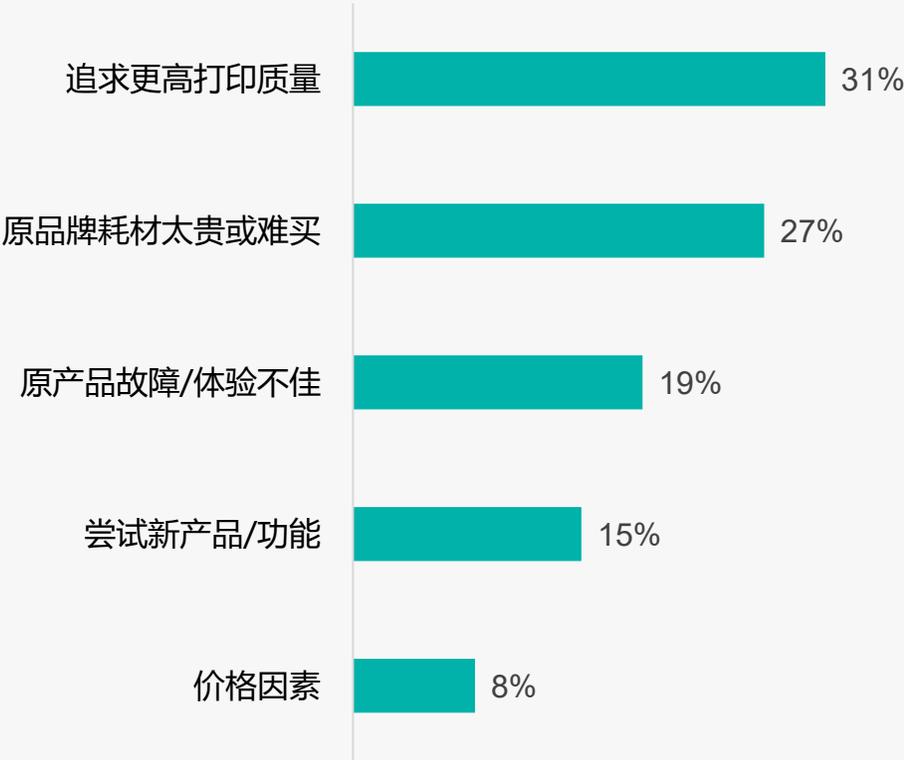
## 2025年中国热升华打印机固定品牌复购率分布



- 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

样本：热升华打印机行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

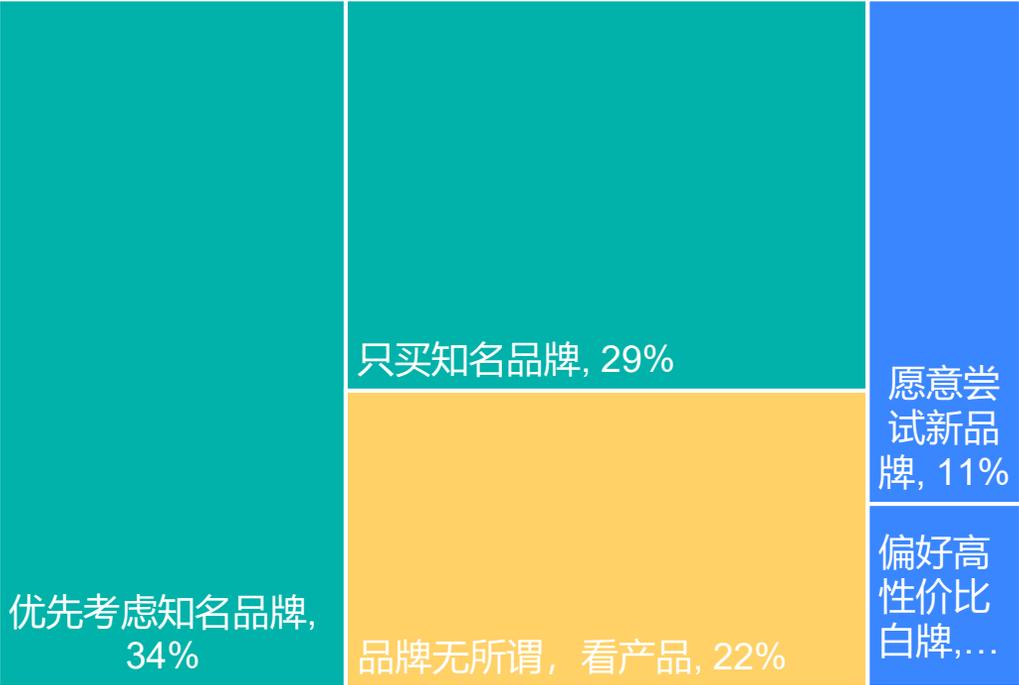
## 2025年中国热升华打印机更换品牌原因分布



# 品牌主导消费 新品牌接受度低

- ◆热升华打印机行业消费行为调查显示，63%的消费者优先或只买知名品牌，品牌意识强，但19%的消费者对品牌持疑虑或不信任态度。
- ◆仅4%的消费者偏好高性价比白牌，11%愿意尝试新品牌，表明市场对新品牌或非品牌产品的接受度有限，品牌效应主导消费决策。

## 2025年中国热升华打印机品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国热升华打印机对品牌产品的态度分布

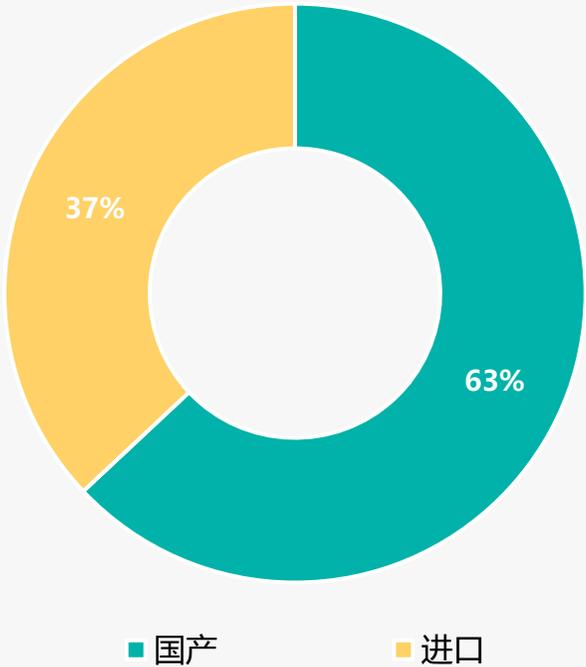


样本：热升华打印机行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

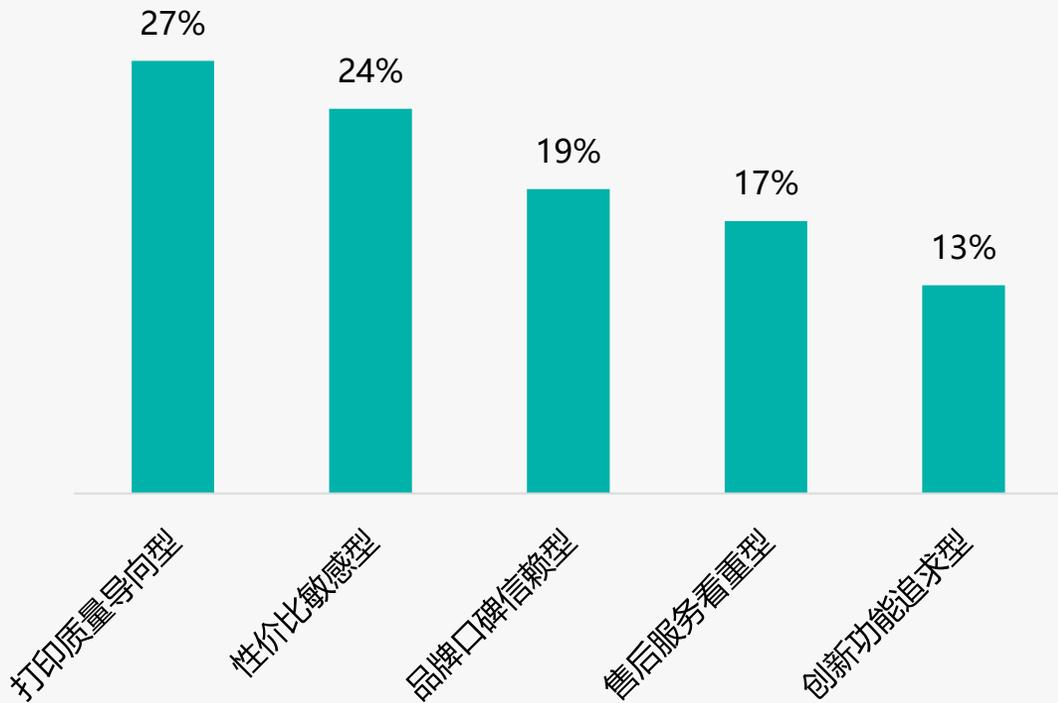
# 国产品牌主导 消费者重性能价格

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌37%，显示消费者对国产品牌偏好明显，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，打印质量导向型27%和性价比敏感型24%合计超半，表明消费者主要关注产品性能和价格因素。

## 2025年中国热升华打印机国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国热升华打印机品牌偏好类型分布

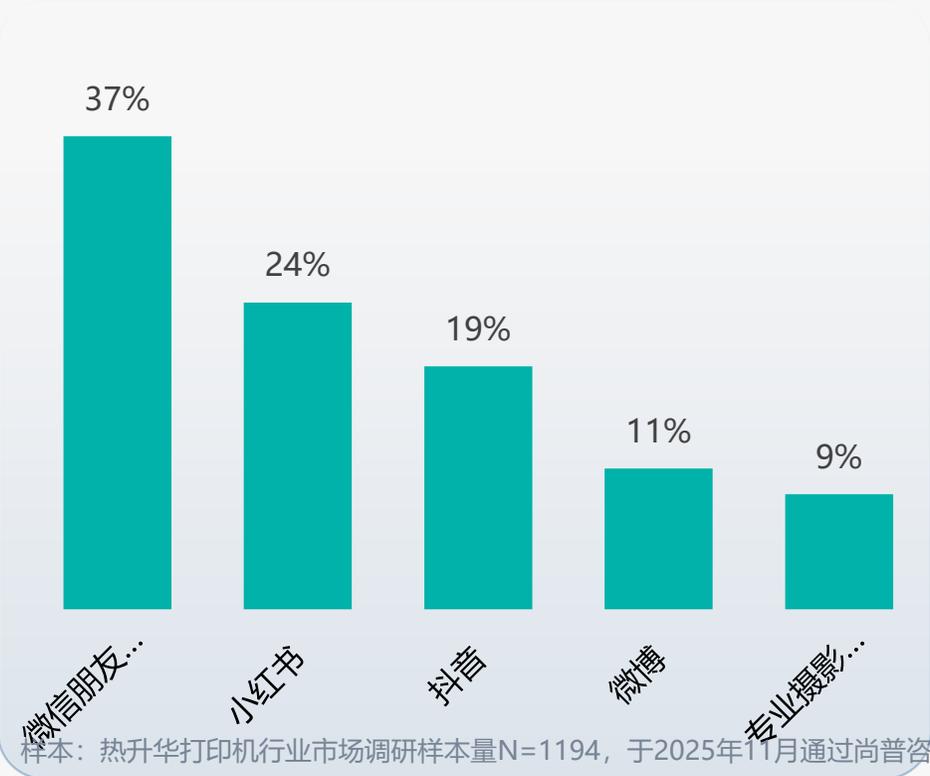


样本：热升华打印机行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导分享 实用信息驱动决策

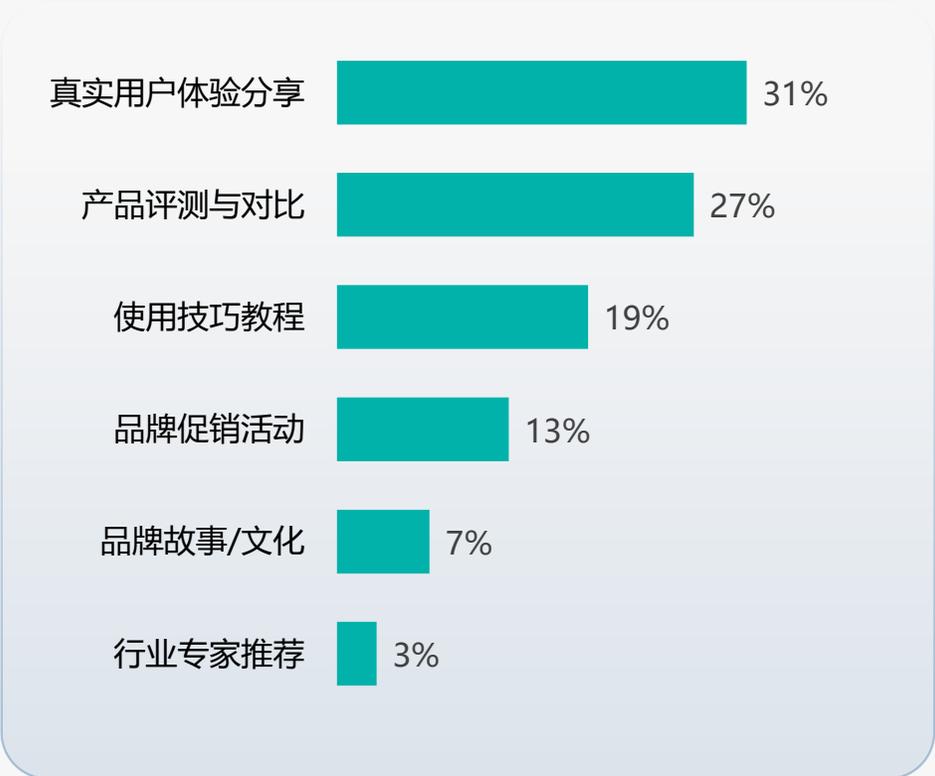
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占37%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示社交媒体是热升华打印机用户分享的主要平台。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占31%，产品评测与对比占27%，用户决策高度依赖实用信息和口碑。

## 2025年中国热升华打印机社交分享渠道分布



2025年中国热升  
华打印机社交分  
享渠道分布

## 2025年中国热升华打印机社交渠道内容类型分布



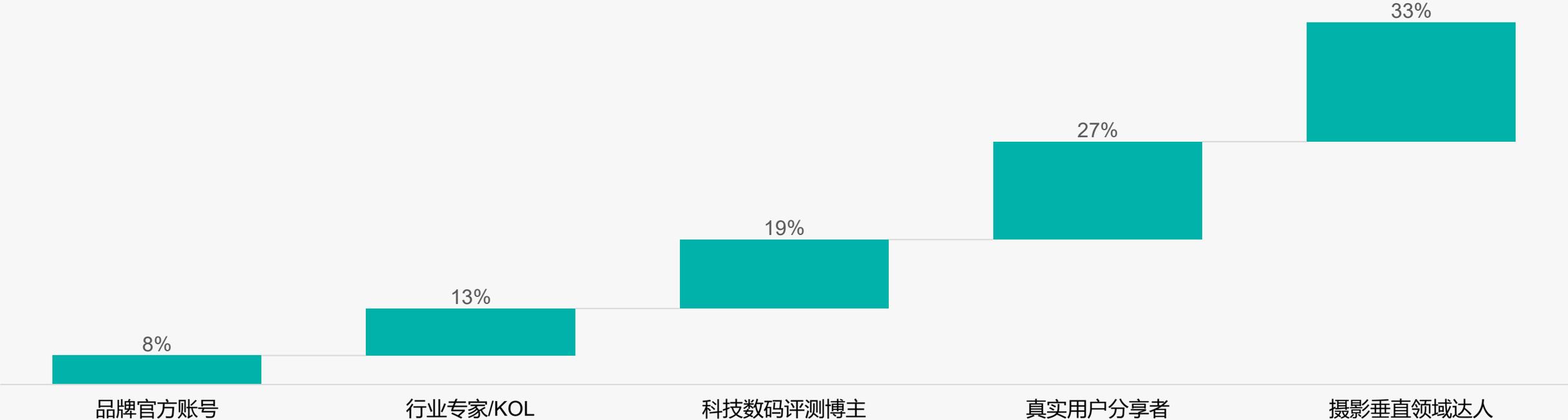
2025年中国热升  
华打印机社交渠道  
内容类型分布

样本：热升华打印机行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 摄影达人用户口碑主导打印机信任

- ◆热升华打印机消费者在社交渠道最信任摄影垂直领域达人（33%）和真实用户分享者（27%），显示专业内容和用户口碑是关键影响因素。
- ◆科技数码评测博主（19%）和行业专家/KOL（13%）受关注，而品牌官方账号（8%）信任度较低，消费者偏好第三方信息源。

## 2025年中国热升华打印机社交渠道信任博主类型分布



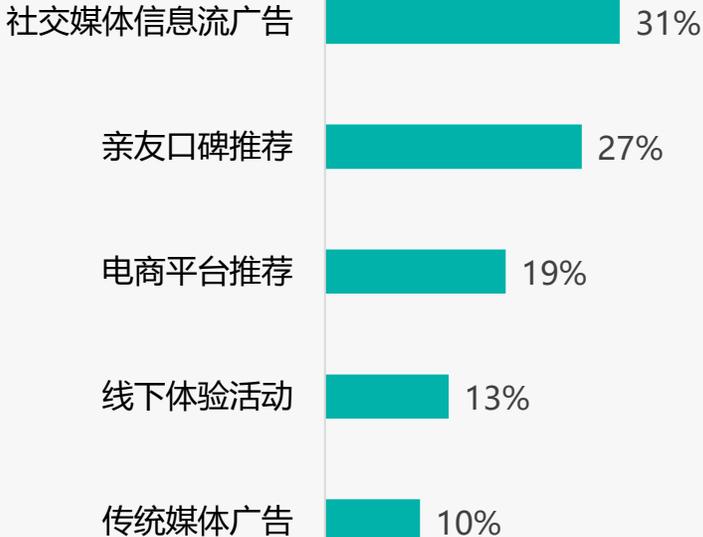
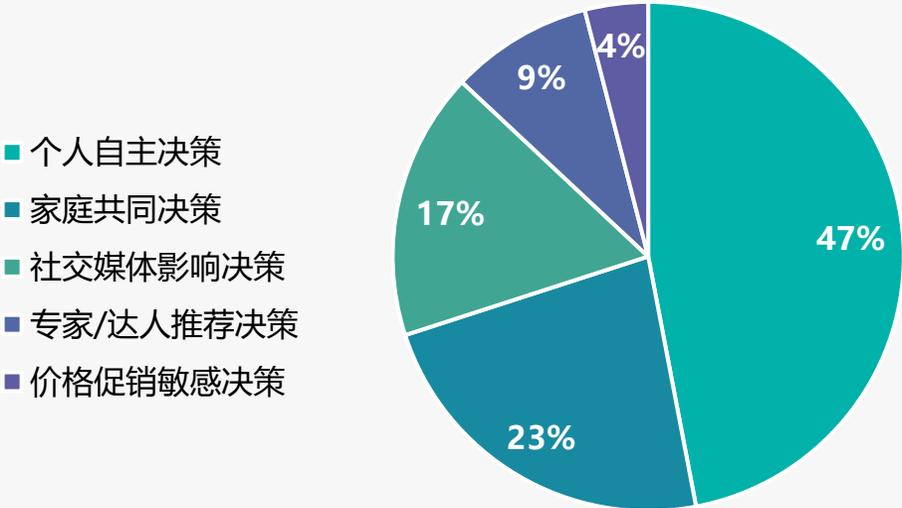
样本：热升华打印机行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 数字营销主导热升华打印机消费

- ◆ 社交媒体信息流广告占比31%，亲友口碑推荐占27%，显示数字营销和社交推荐是热升华打印机家庭消费的主要影响因素。
- ◆ 电商平台推荐占19%，线下体验活动和传统媒体广告分别占13%和10%，表明消费者偏好数字化信息获取方式。

## 2025年中国热升华打印机家庭广告偏好分布

## 2025年中国热升华打印机消费决策者类型分布

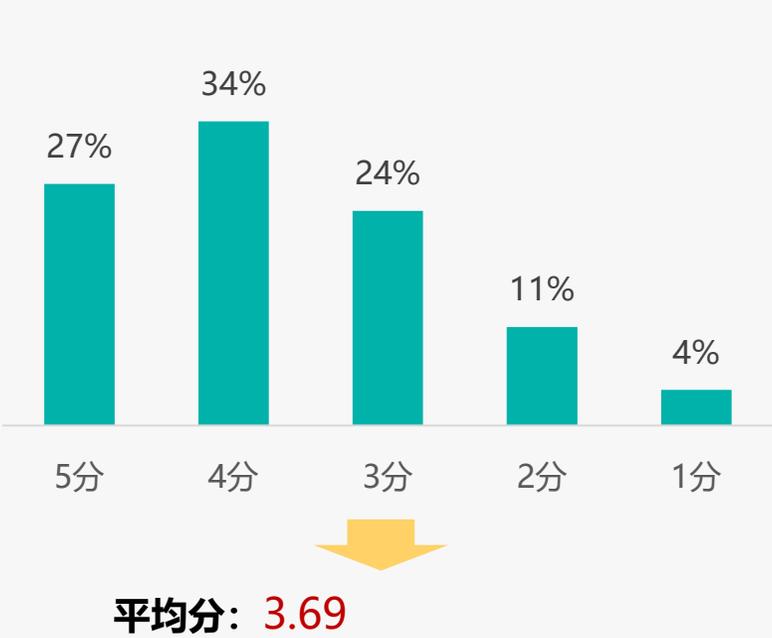


样本：热升华打印机行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

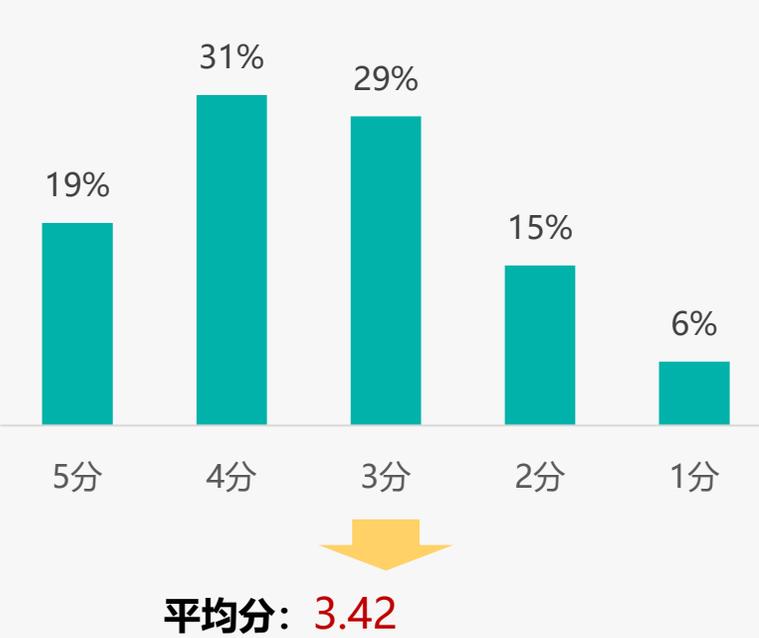
# 线上消费满意退货待提升客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占61%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占50%，客服满意度居中但需优化。
- ◆调查显示，消费者对购物流程最满意，退货环节存在改进空间，客服服务有提升需求，整体满意度分布不均。

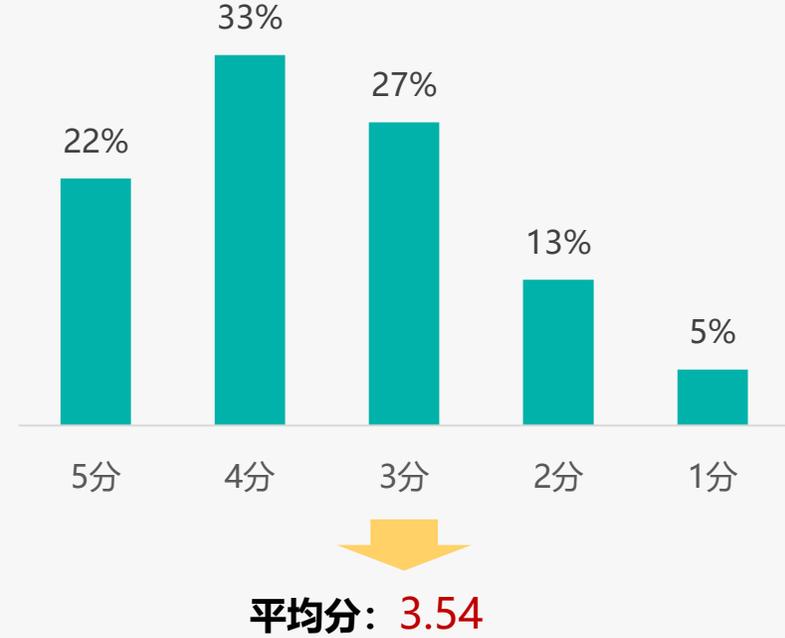
### 2025年中国热升华打印机线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国热升华打印机退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国热升华打印机线上消费客服满意度分布 (满分5分)

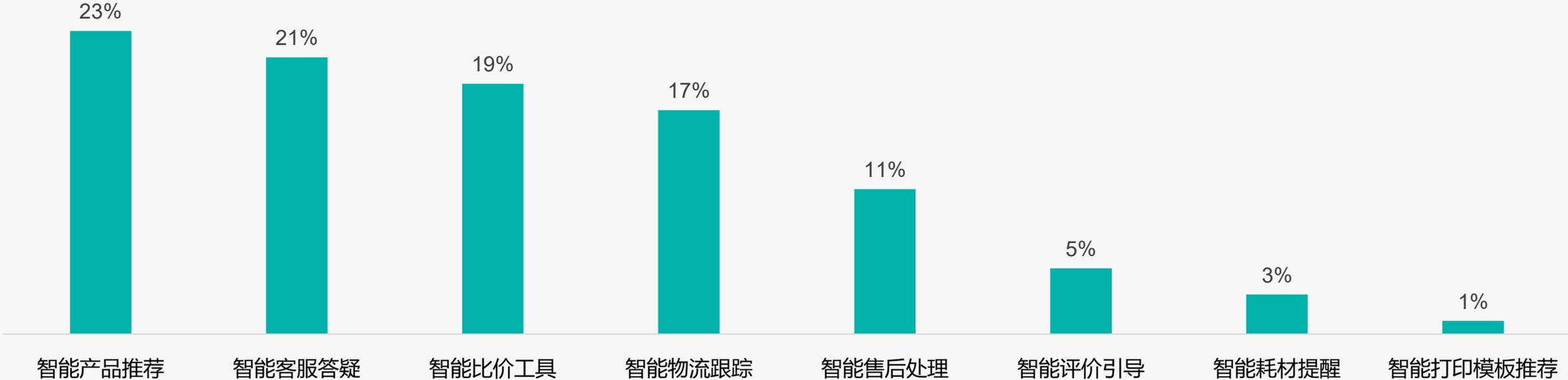


样本: 热升华打印机行业市场调研样本量N=1194, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务集中购买前 售后环节待加强

- ◆线上消费智能服务中，智能产品推荐23%、客服答疑21%、比价工具19%合计超60%，显示消费者高度依赖智能推荐与比价优化决策。
- ◆智能物流跟踪17%反映配送需求，售后处理11%、评价引导5%、耗材提醒3%、模板推荐1%较低，提示购买后智能服务渗透不足。

## 2025年中国热升华打印机线上消费智能服务体验分布



样本：热升华打印机行业市场调研样本量N=1194，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**