

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月标签机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Labeling 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：标签机消费主力年轻化个人主导市场下沉



26-35岁群体占比41%，为主要消费人群



女性略多于男性，二线城市占比高于一线



个人用户决策者占38%，个人应用主导

## 启示

### ✓ 聚焦年轻化与下沉市场

针对26-35岁年轻群体，重点布局二线城市，开发符合其需求的产品和营销策略。

### ✓ 强化个人用户产品体验

优化产品设计，提升个人用户的使用便捷性和功能性，增强个人消费粘性。

## 核心发现2：标签机市场低频为主日常场景占主导



首次购买和每年1-2次用户合计73%，市场以低频使用为主



桌面式和便携式合计63%，偏好日常办公和移动场景



消费场景以家庭收纳和办公文件管理为主，合计占比超过一半

### 启示

#### ✓ 提升产品使用频率

通过功能创新和应用场景拓展，增加产品使用频次，从低频向中高频转化。

#### ✓ 深耕日常应用场景

重点开发适合家庭收纳、办公管理等日常场景的产品，满足核心用户需求。

## 核心发现3：消费偏好重实用性价比轻智能品牌



功能实用型偏好占32%，价格实惠型占27%，消费者注重实用性和性价比



价格优惠和产品功能是吸引消费的关键因素，合计占比超过一半



智能化和品牌信誉影响相对较小，市场接受度有待提升

### 启示

#### ✓ 强化产品实用性与性价比

在100-300元价格段优化产品，突出功能实用和价格优势，满足主流市场需求。

#### ✓ 谨慎推进智能化与品牌建设

在保持性价比基础上，逐步引入智能功能，并通过真实用户口碑提升品牌信任度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻化个人市场，强化性价比与实用价值



## 1、产品端

- ✓ 开发100-300元中低端产品
- ✓ 增强产品实用性与耐用性



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台与电商推荐
- ✓ 强化真实用户口碑营销



## 3、服务端

- ✓ 优化客服与退货体验
- ✓ 提升智能推荐与客服效率

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

## 3、研究方法

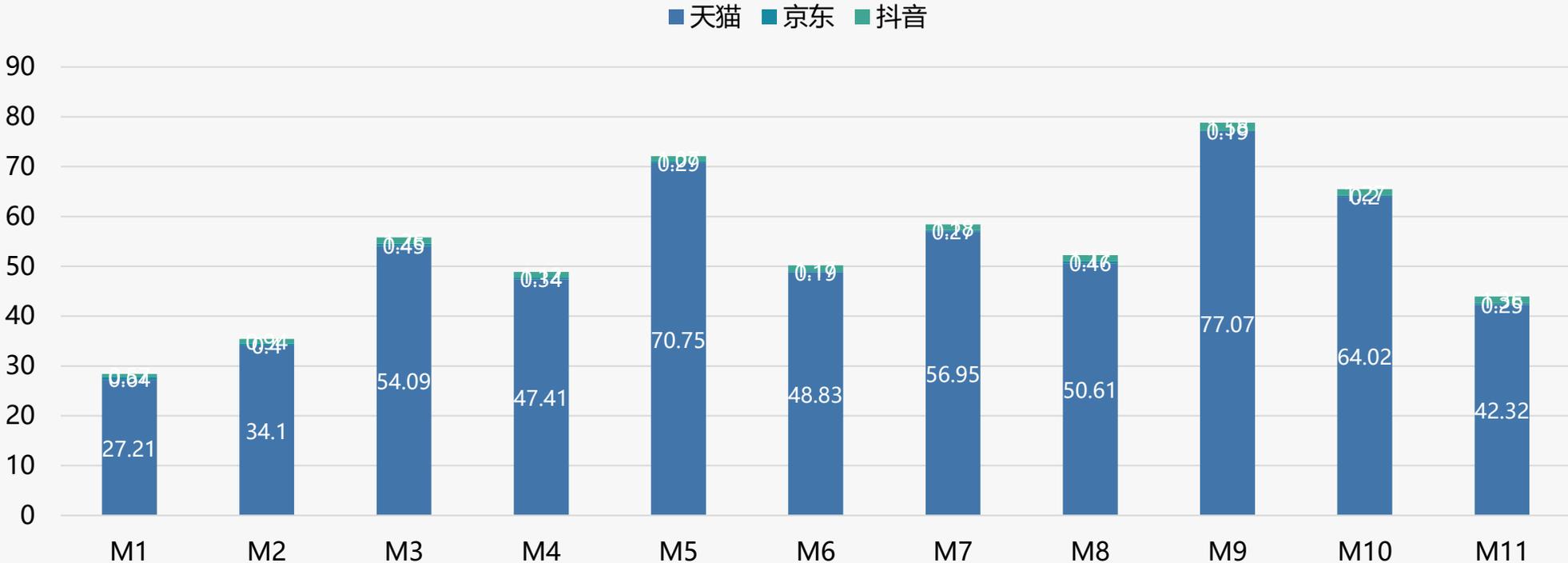
Research Method

- **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, 计算标签机品类销售额、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、不同平台标签机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导标签机销售 抖音增长强劲

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达5.84亿元，占总销售额的95.6%；京东和抖音分别贡献1.8%和2.6%。这反映出标签机品类高度依赖天猫渠道，渠道集中度极高，存在单一平台依赖风险，建议品牌方拓展多渠道布局以分散风险。
- ◆抖音平台增长势头强劲，1-11月销售额从57.5万元增至135.7万元，累计达1.27亿元，月均增长约7.1万元；而京东销售额相对稳定但规模较小。这表明新兴电商平台在标签机品类中具有增长潜力，企业可加大抖音等社交电商投入，提升市场渗透率和ROI。

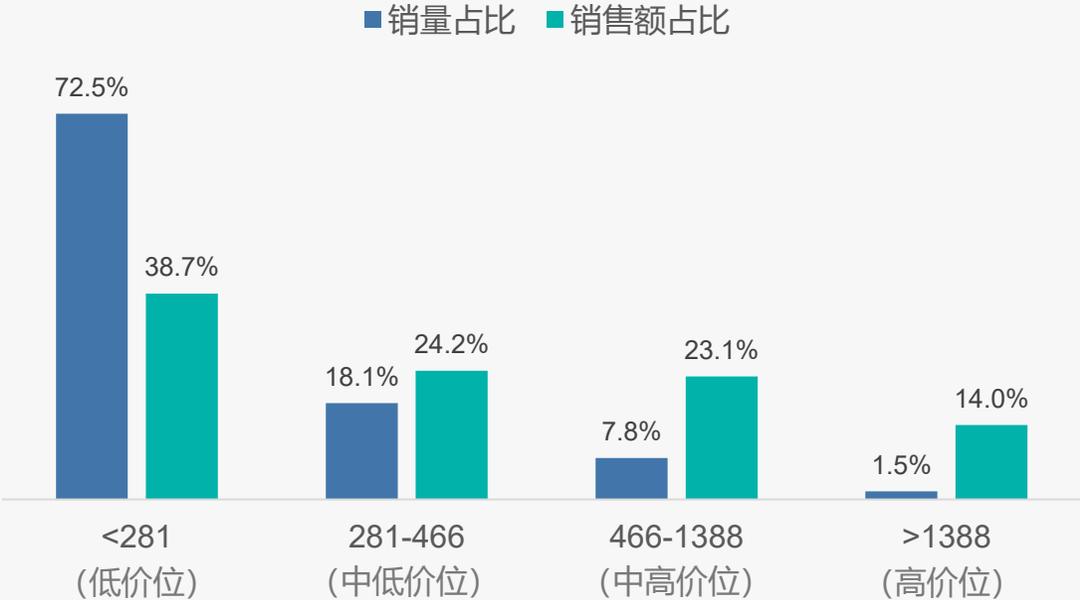
2025年1月~11月标签机品类线上销售规模（百万元）



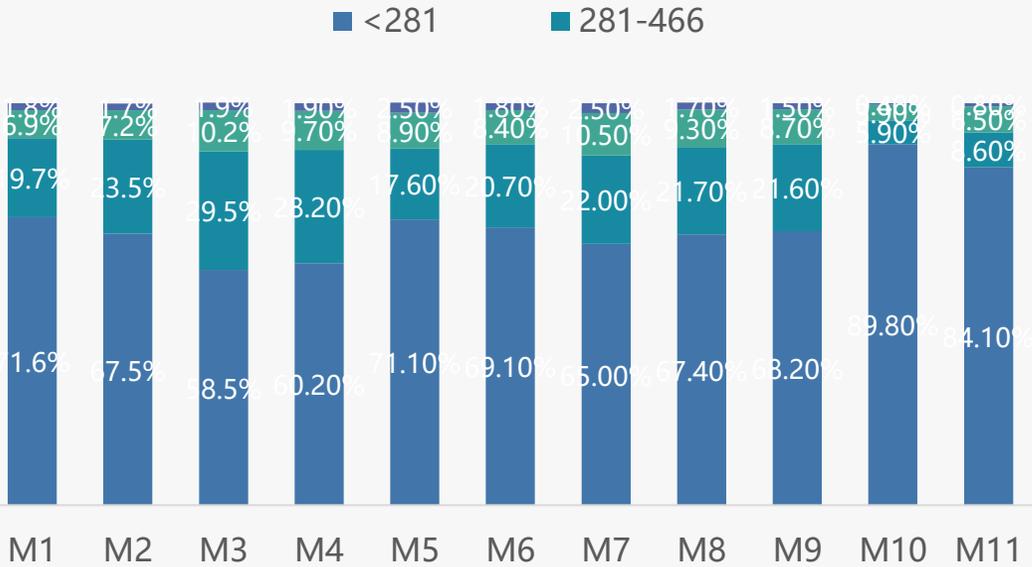
# 标签机市场低价主导高端利润年末促销波动

- ◆从价格区间结构看，<281元低端产品销量占比72.5%但销售额仅占38.7%，显示市场以低价走量为主，但高端产品（>1388元）以1.5%销量贡献14.0%销售额，利润贡献显著。价格带分析揭示，281-466元和466-1388元区间合计销售额占比47.3%，是市场重要支撑。但M3-M4月中高端占比提升后回落，反映消费升级趋势不稳定。建议加强中端产品创新，稳定市场份额，避免过度依赖低价竞争。
- ◆月度销量分布显示，M10和M11月低端产品占比骤升至89.8%和84.1%，而中高端区间大幅萎缩，表明年末促销季价格战激烈，消费者偏向低价采购。这可能导致季度营收波动，需关注促销对品牌价值的长期影响。

2025年1月~11月标签机线上不同价格区间销售趋势



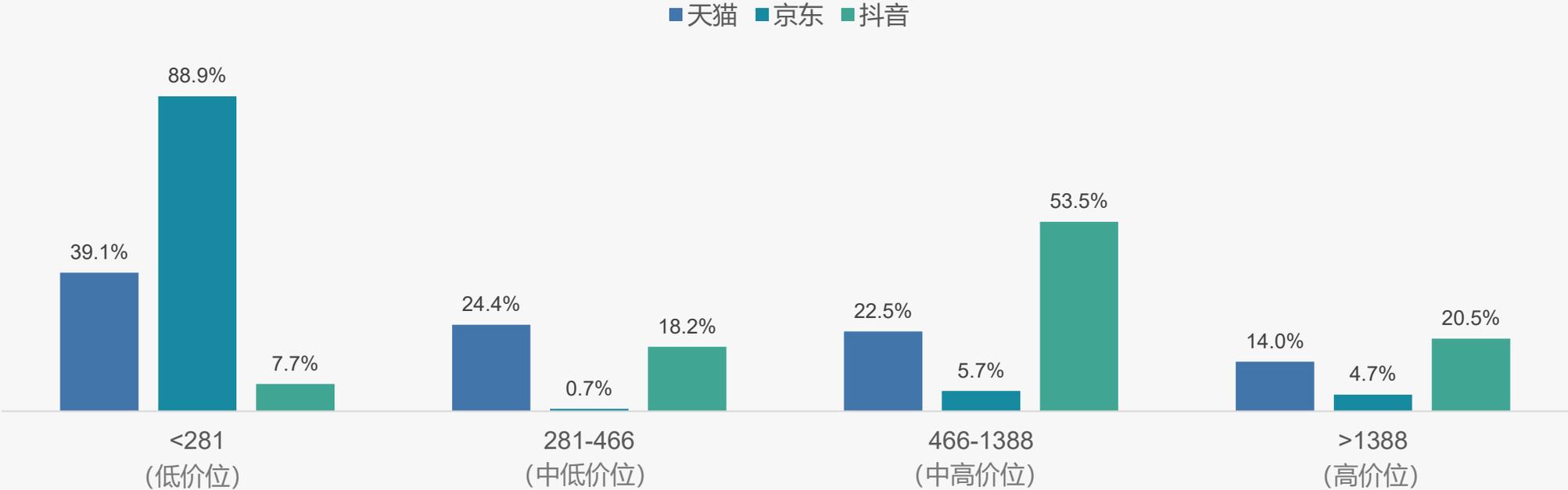
标签机线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 京东低端抖音高端天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫价格结构相对均衡，<281元区间占比39.1%，显示大众市场主导；京东高度集中于<281元区间（88.9%），定位低端市场；抖音则在466-1388元中高端区间占比53.5%，体现差异化竞争策略。
- ◆平台间价格带渗透率对比显示，京东在低端市场（<281元）占据绝对优势，占比88.9%，但中高端市场（>466元）仅10.4%，产品结构单一；抖音中高端市场（>466元）合计74.0%，高端化趋势明显；天猫各区间分布较均匀，<281元占比39.1%，>466元合计36.5%，市场覆盖全面。各平台需优化产品组合以平衡风险与增长。

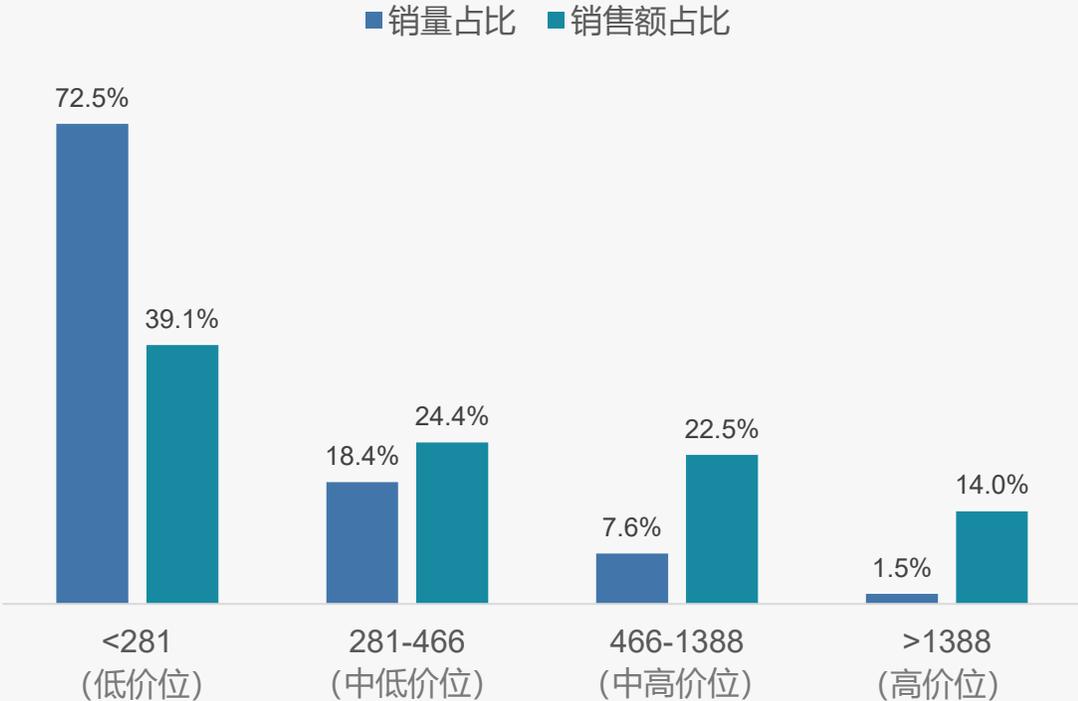
2025年1月~11月各平台标签机不同价格区间销售趋势



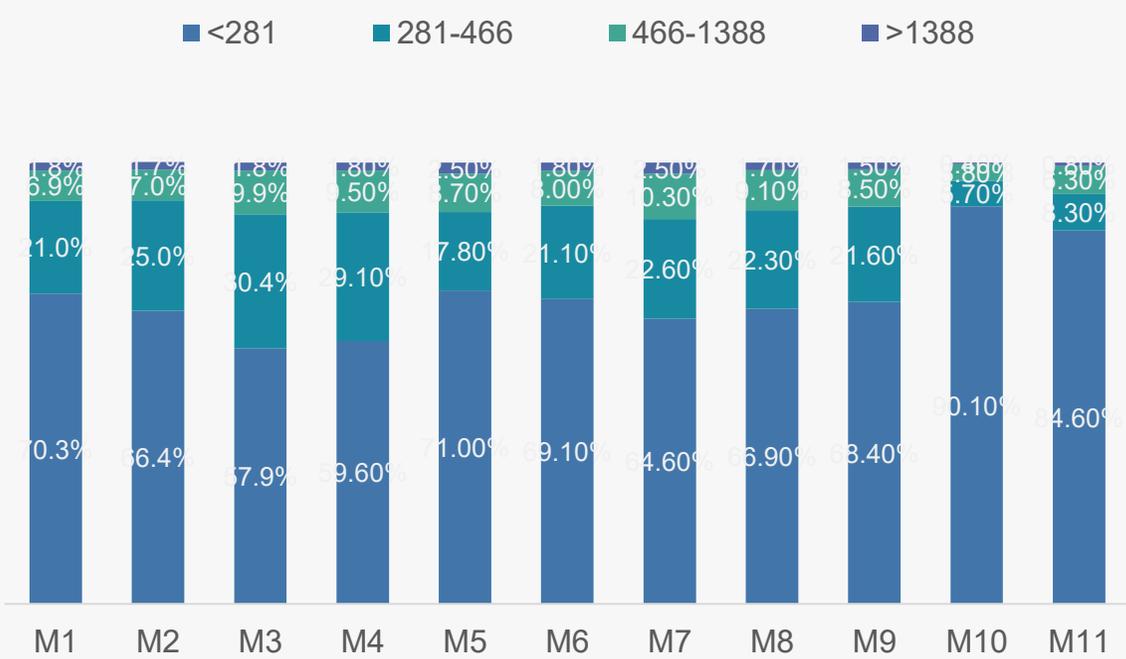
# 标签机市场分层，高端盈利强，促销影响销量

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台标签机市场呈现明显的金字塔结构。低价区间（<281元）贡献了72.5%的销量但仅占39.1%的销售额，显示市场以高销量低客单价产品为主；中高价区间（>466元）虽销量占比仅9.1%，却贡献了36.5%的销售额，表明高端产品具有更强的盈利贡献能力。这种结构反映了市场存在明显的消费分层，企业需差异化布局产品线以平衡销量与利润。
- ◆从月度销量趋势和销售效率角度分析，M10-M11期间低价区间销量占比骤增至84.6%-90.1%，而中高价区间占比相应萎缩，这可能受双十一等促销活动影响，消费者更倾向购买低价产品。建议企业优化促销策略，加强中高端产品的市场教育和渠道建设，在提升销量的同时保护中高端产品价格体系，提升整体销售质

2025年1月~11月天猫平台标签机不同价格区间销售趋势



天猫平台标签机价格区间-销量分布

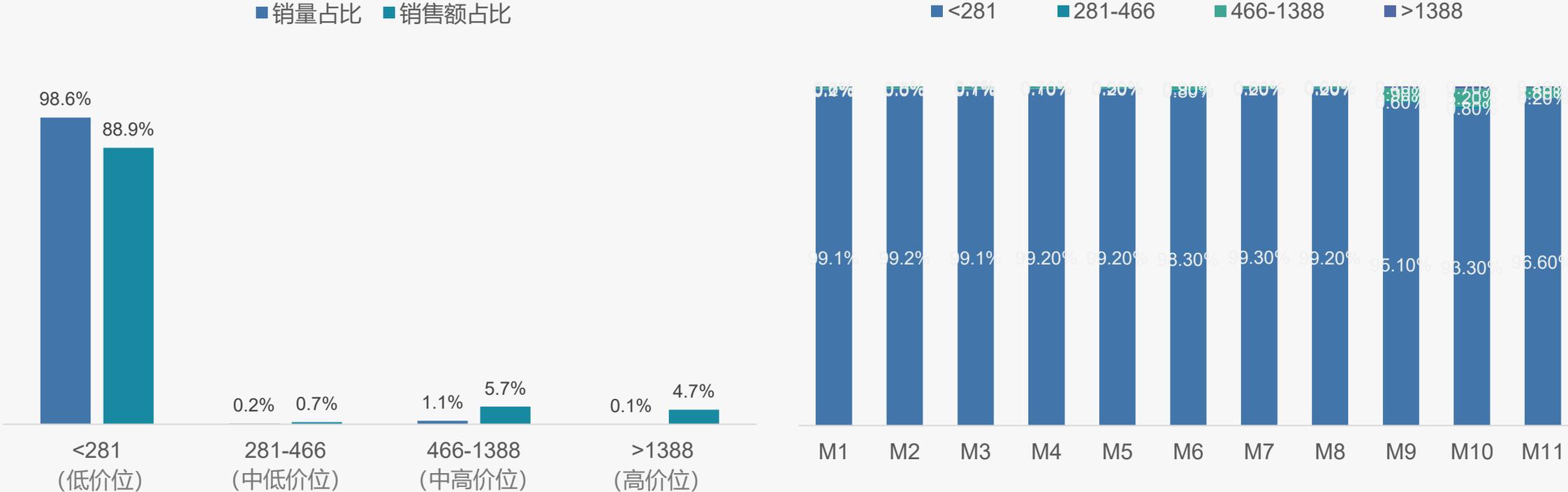


# 低价主导市场 高端价值凸显 需求波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台标签机品类呈现明显的低价主导格局。低于281元的产品贡献了98.6%的销量和88.9%的销售额，显示市场高度依赖入门级产品。虽然高价区间 (>1388元) 销量仅占0.1%，但销售额占比达4.7%，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间，但市场渗透率有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，M9-M10期间中高端产品 (466-1388元) 销量占比显著提升，分别达到3.9%和5.2%，较前期平均约0.7%增长明显。这可能反映季节性促销或新品上市推动了消费升级。从销售额结构看，低价产品虽占据销量绝对优势，但销售额占比 (88.9%) 低于销量占比 (98.6%)，价差明显。这表明品类存在明显的价格分层，高端市场虽小但价值密度高。

2025年1月~11月京东平台标签机不同价格区间销售趋势

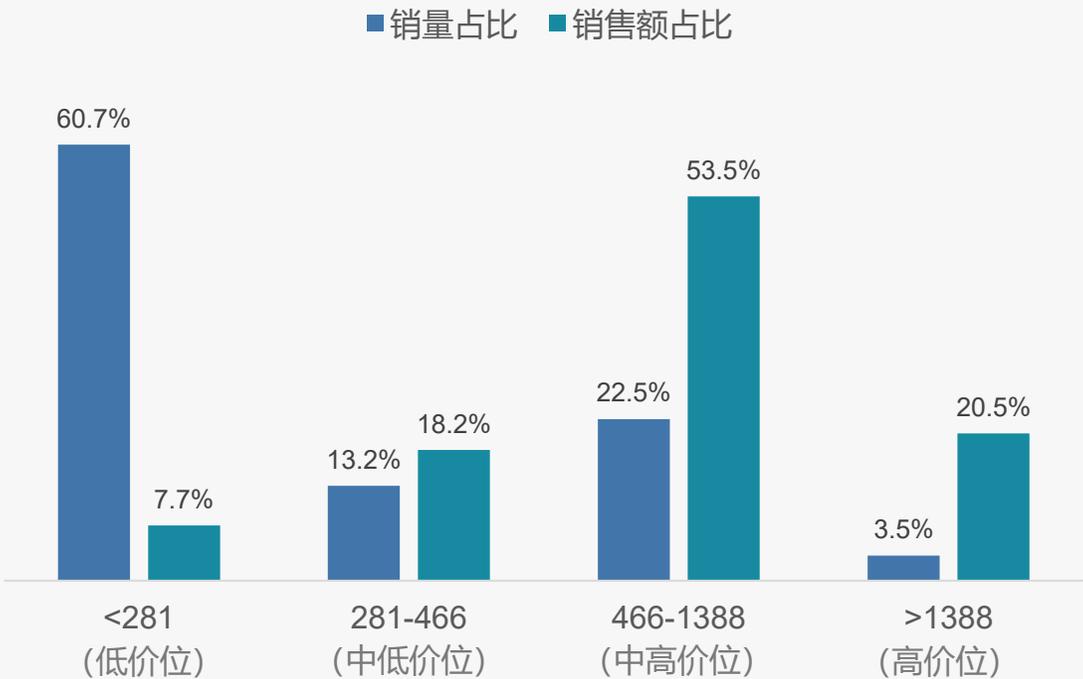
京东平台标签机价格区间-销量分布



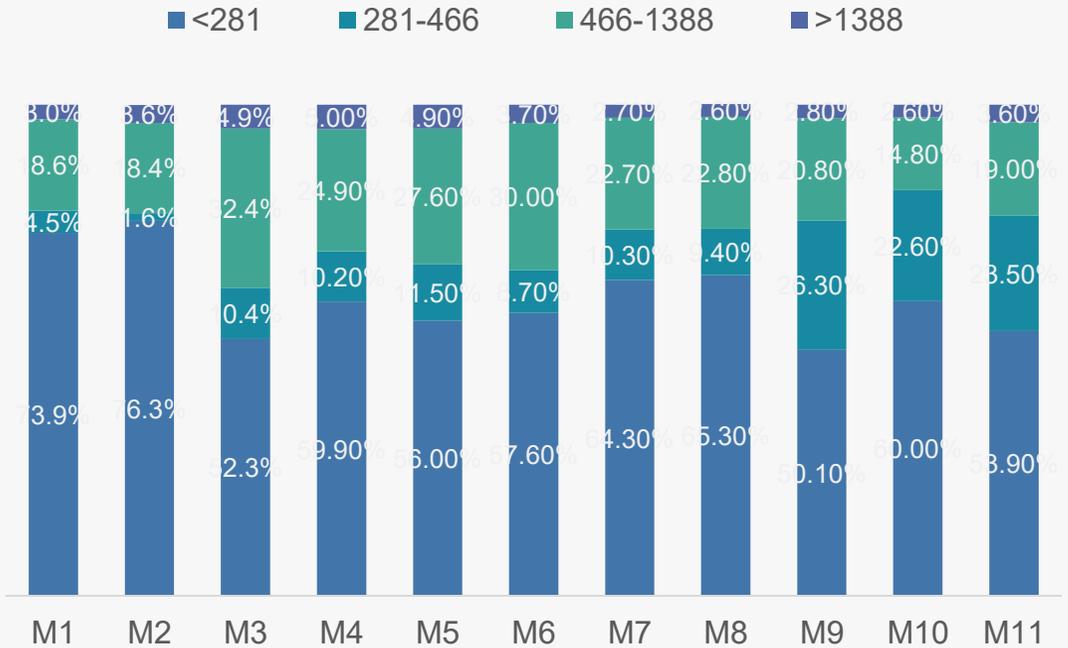
# 中高端产品主导销售额 消费者价格敏感度下降

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，466-1388元区间贡献了53.5%的销售额，显示中高端产品是销售额主力。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善ROI。
- ◆对比销量与销售额占比，>1388元高端产品以3.5%销量贡献20.5%销售额，毛利率较高但市场渗透率低。建议企业加强高端产品营销，同时监控466-1388元区间竞争，以提升整体市场份额和周转率。

2025年1月~11月抖音平台标签机不同价格区间销售趋势



抖音平台标签机价格区间-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** 标签机消费行为、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年内购买过标签机的消费者;
- 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

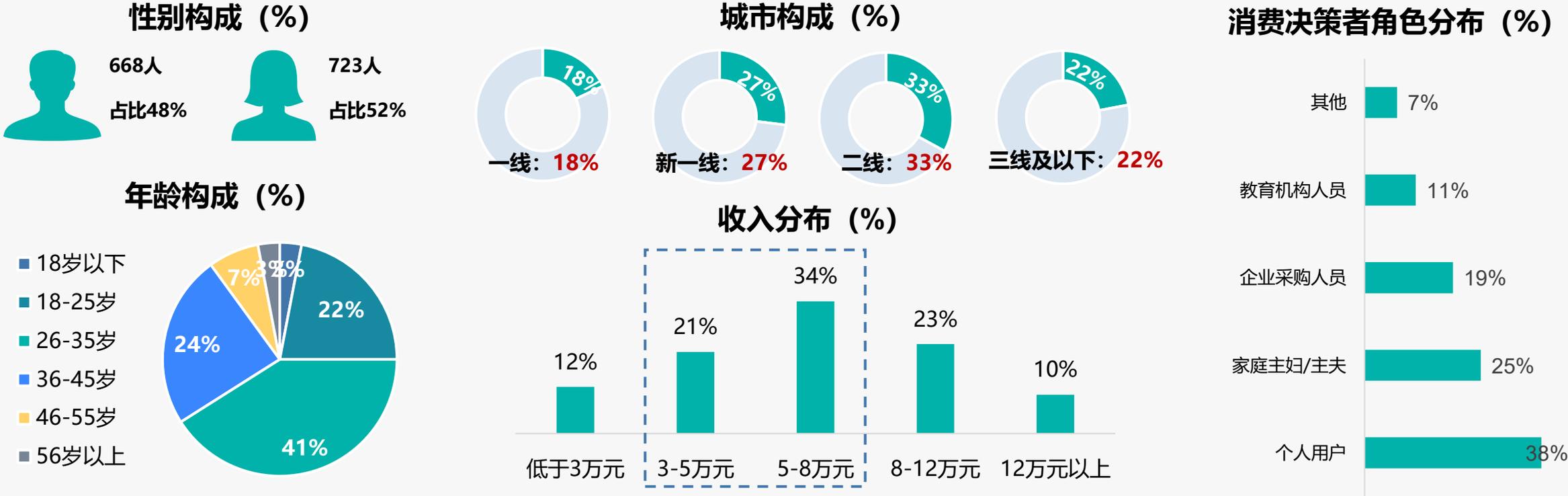
Research Method

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=1391

# 标签机消费主力年轻化个人主导市场下沉

- ◆调查显示，标签机消费主力为26-35岁群体，占比41%，女性略多于男性，二线城市占比33%高于一线城市，市场下沉趋势明显。
- ◆收入5-8万元群体占比34%，个人用户决策者占38%，表明消费能力与个人应用主导，企业采购人员占比19%反映商业需求并存。

## 2025年中国标签机消费者画像

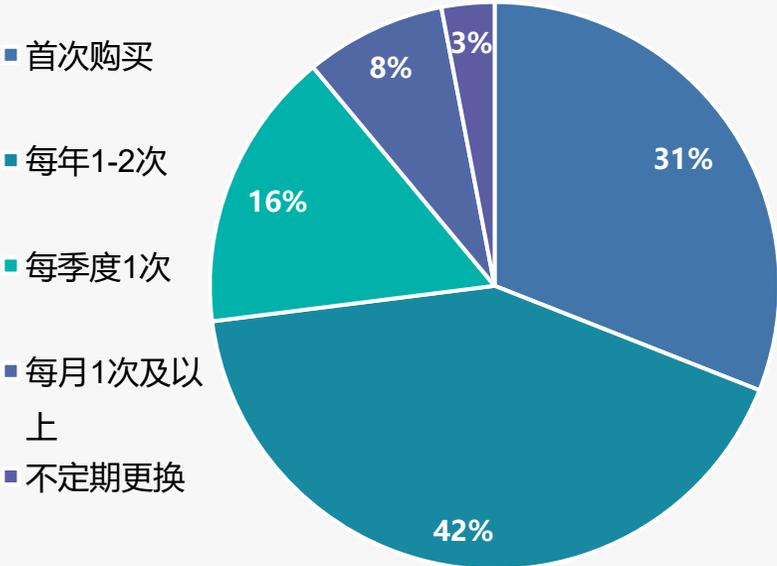


样本：标签机行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

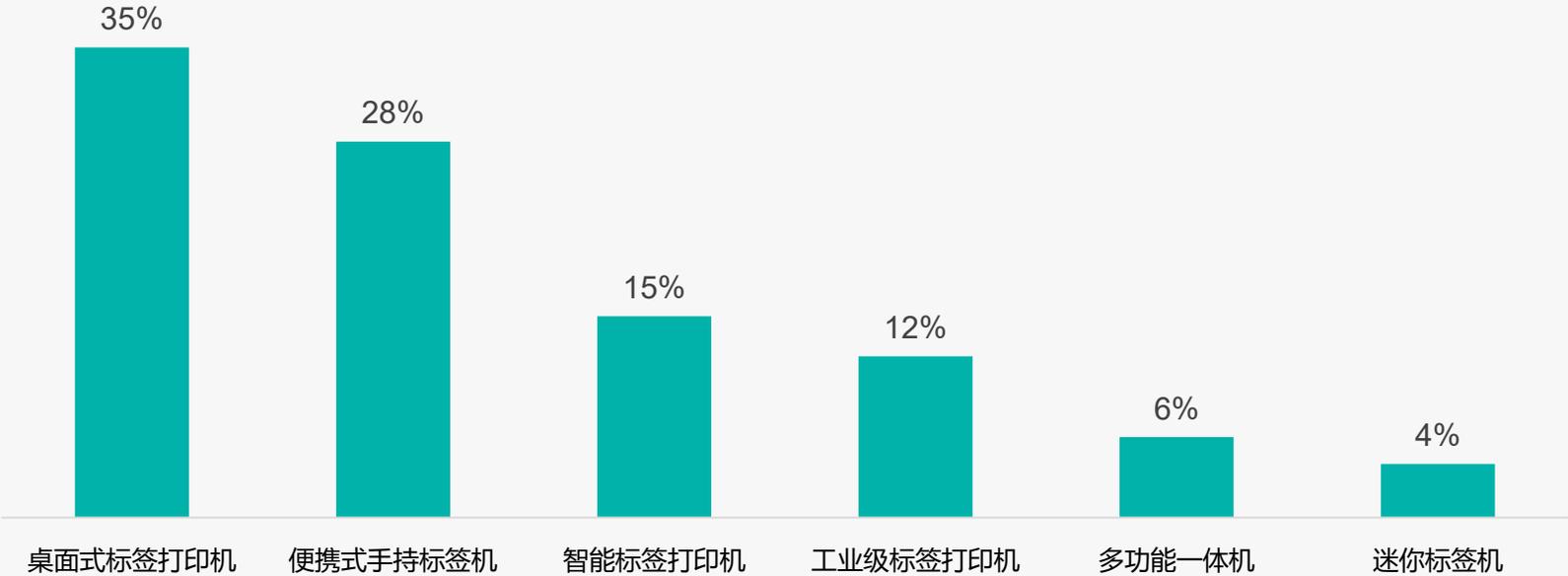
# 标签机市场低频为主 日常场景占主导

- ◆消费频率显示首次购买占31%，每年1-2次占42%，合计73%为低频用户，表明标签机市场以初次尝试和偶尔使用为主。
- ◆产品规格中桌面式占35%，便携式占28%，合计63%偏好日常场景，工业级占12%，智能占15%反映专业和智能化需求增长。

## 2025年中国标签机消费频率分布



## 2025年中国标签机消费产品规格分布

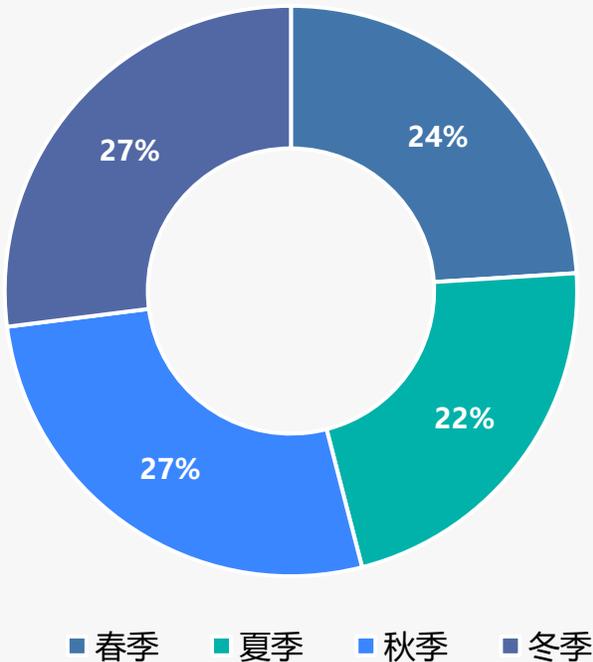


样本：标签机行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

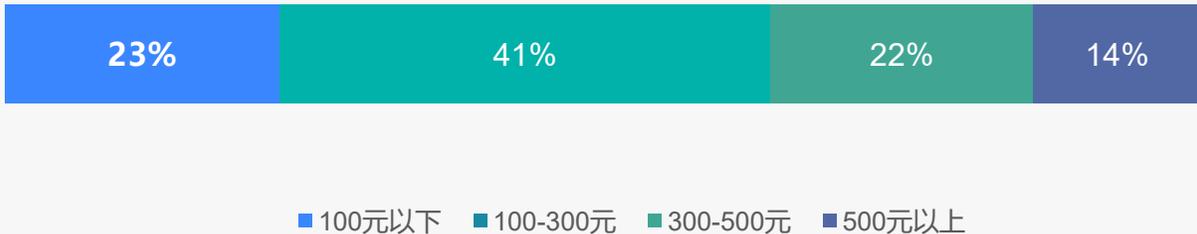
# 中等消费为主 秋冬需求较高 环保包装增长

- ◆ 单次消费以100-300元为主占41%，显示中等价位偏好；季节消费秋季和冬季各占27%，高于其他季节，可能与节日相关。
- ◆ 包装类型中标准零售包装占45%主导市场，环保简约包装占28%反映环保趋势，礼品和企业定制包装合计占22%。

## 2025年中国标签机消费行为季节分布



## 2025年中国标签机单次消费支出分布



## 2025年中国标签机消费品包装类型分布

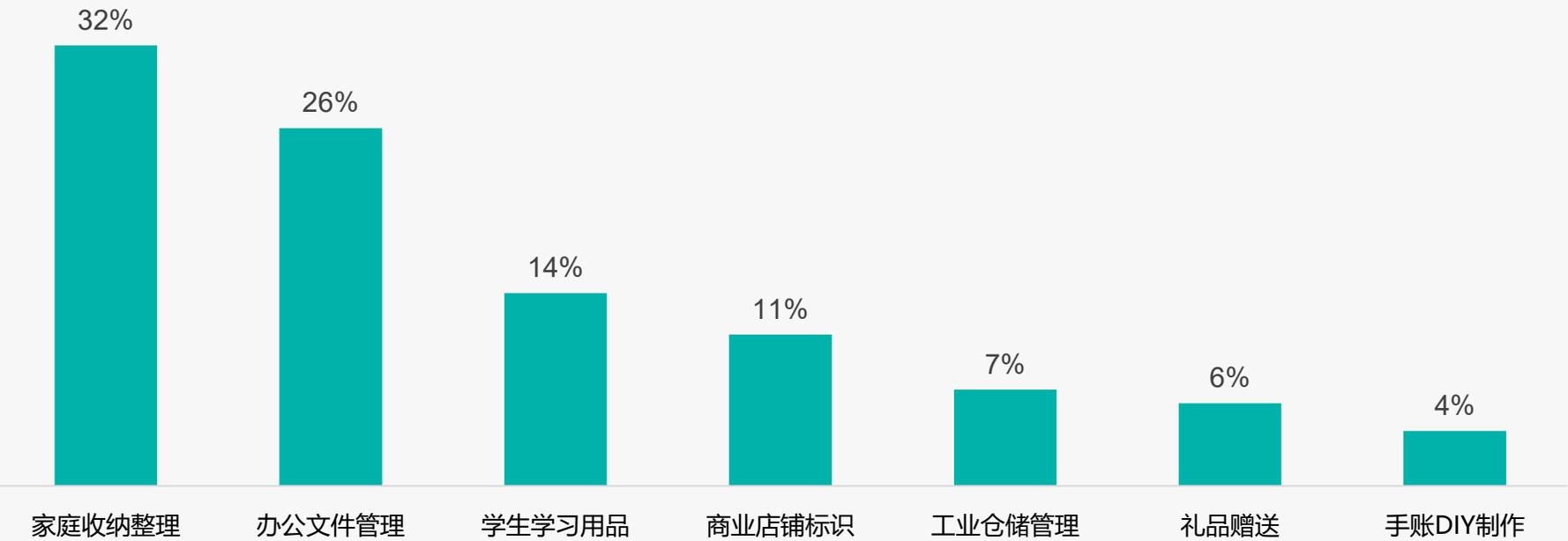


样本：标签机行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

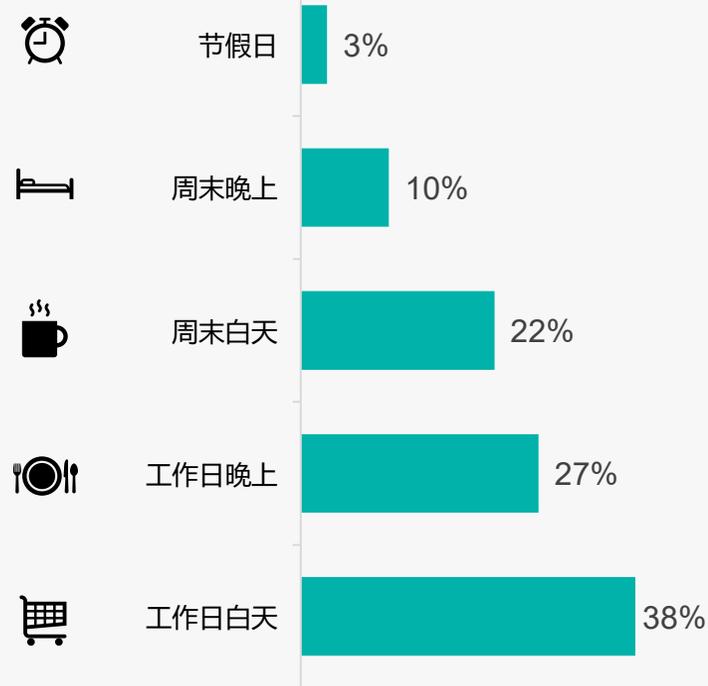
# 标签机消费聚焦日常管理 工作日使用主导

- ◆ 标签机消费场景以家庭收纳整理（32%）和办公文件管理（26%）为主，合计占比超过一半，显示其核心应用在日常管理和组织。
- ◆ 消费时段集中在工作日，工作日白天（38%）和晚上（27%）合计占65%，表明使用与工作学习节奏紧密相关，周末使用较少。

### 2025年中国标签机消费场景分布



### 2025年中国标签机消费时段分布

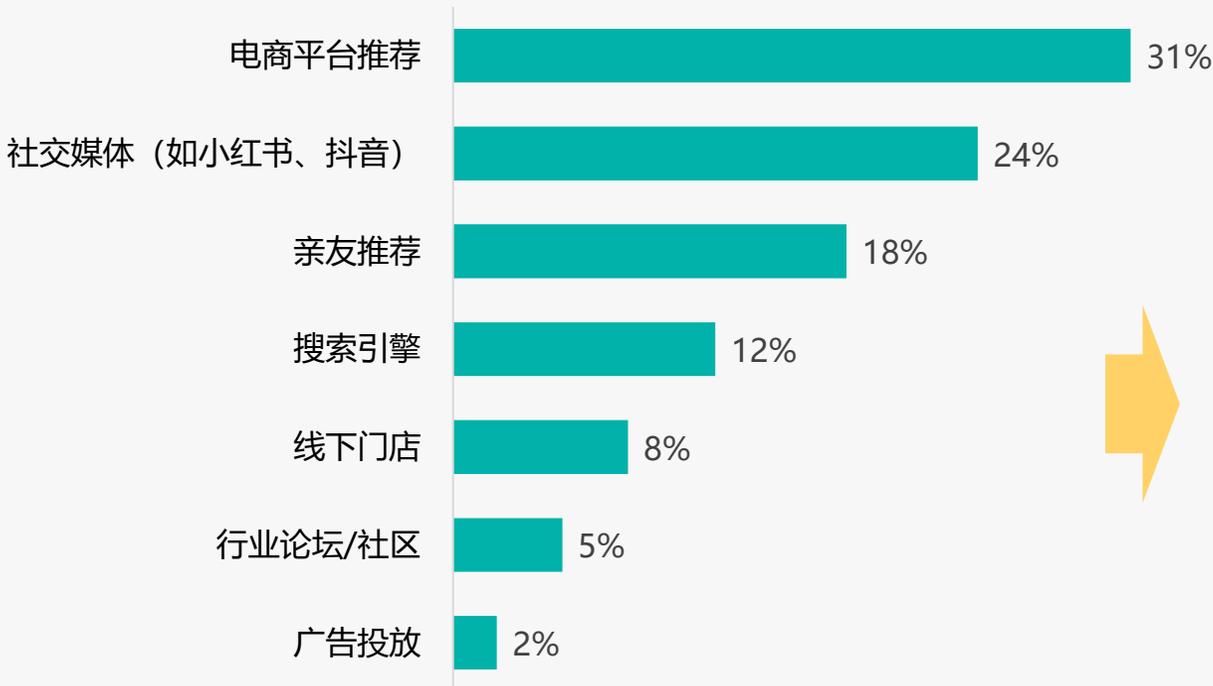


样本：标签机行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

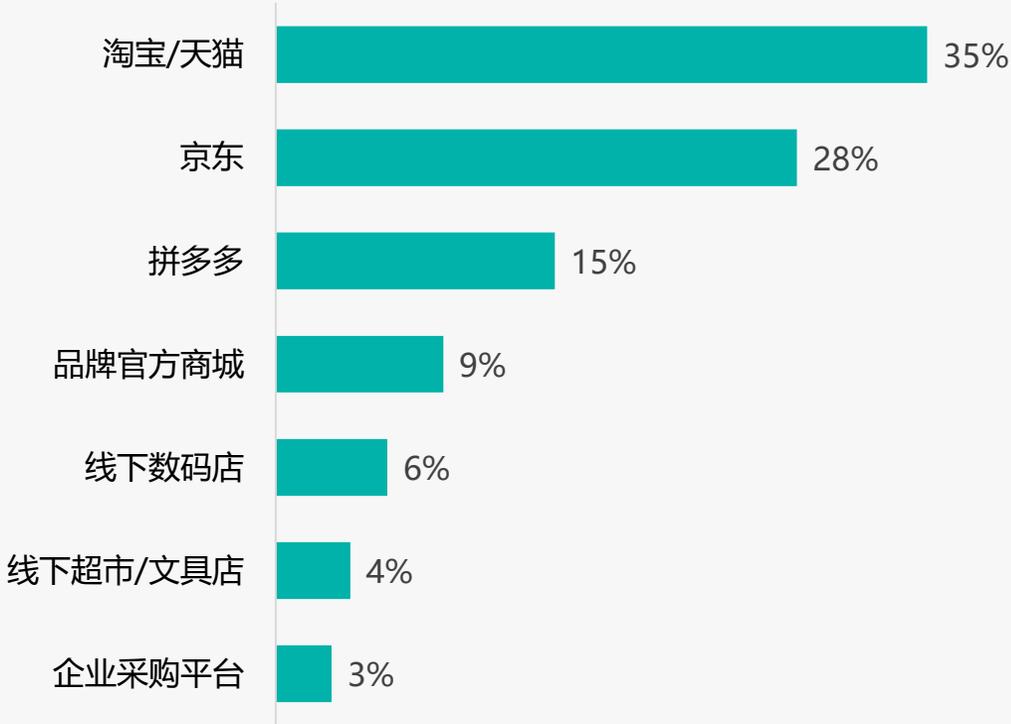
# 线上渠道主导标签机消费趋势

- ◆消费者了解标签机主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体（24%），线上渠道主导信息传播，亲友推荐（18%）显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计占63%，拼多多（15%）份额突出，线下渠道占比低，线上购买趋势明显。

## 2025年中国标签机产品了解渠道分布



## 2025年中国标签机产品购买渠道分布

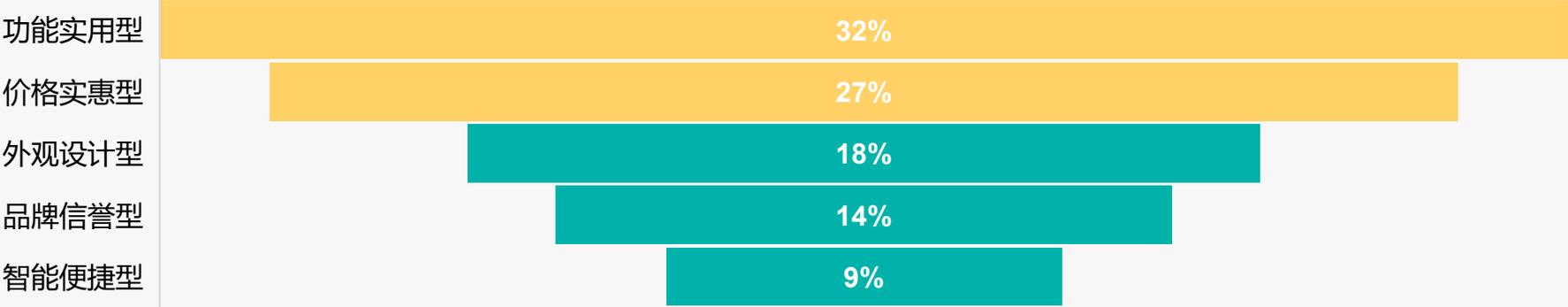


样本：标签机行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 标签机消费重实用性价比轻智能品牌

- ◆ 标签机消费偏好以功能实用型为主，占比32%，价格实惠型次之，占27%，显示消费者注重产品实用性和性价比。
- ◆ 外观设计型占18%，品牌信誉型占14%，智能便捷型占9%，智能化和品牌效应在市场中影响相对较小。

## 2025年中国标签机产品偏好类型分布

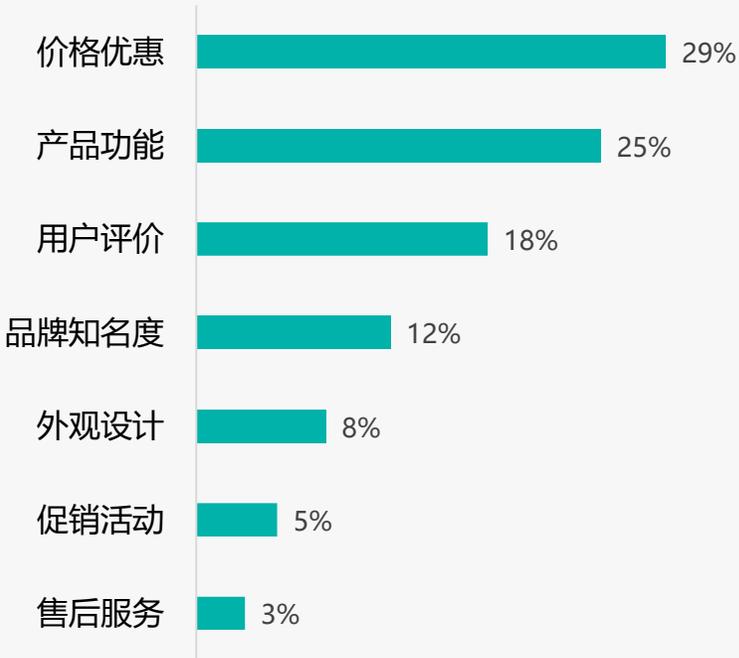


样本：标签机行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 性价比与效率驱动标签机消费

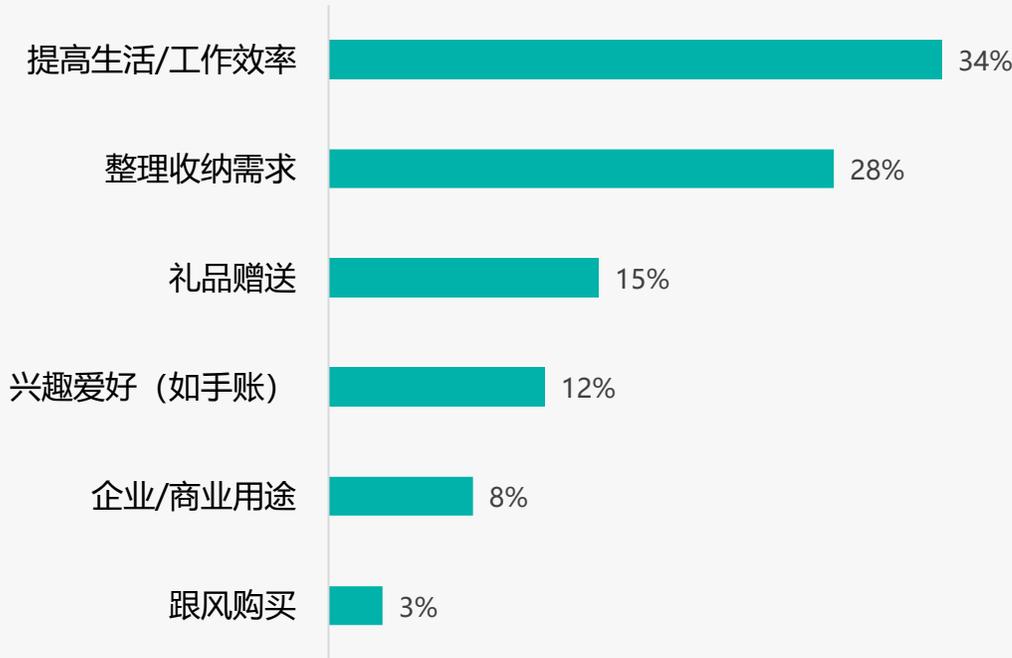
- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠（29%）和产品功能（25%）合计超一半，显示性价比和实用性是主要驱动力。用户评价（18%）高于品牌知名度（12%），表明口碑影响显著。
- ◆消费的真正原因方面，提高生活/工作效率（34%）和整理收纳需求（28%）合计62%，突显标签机作为效率工具的核心价值。礼品赠送（15%）和兴趣爱好（12%）反映其礼品和兴趣用品的潜力。

## 2025年中国标签机吸引消费关键因素分布



样本：标签机行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

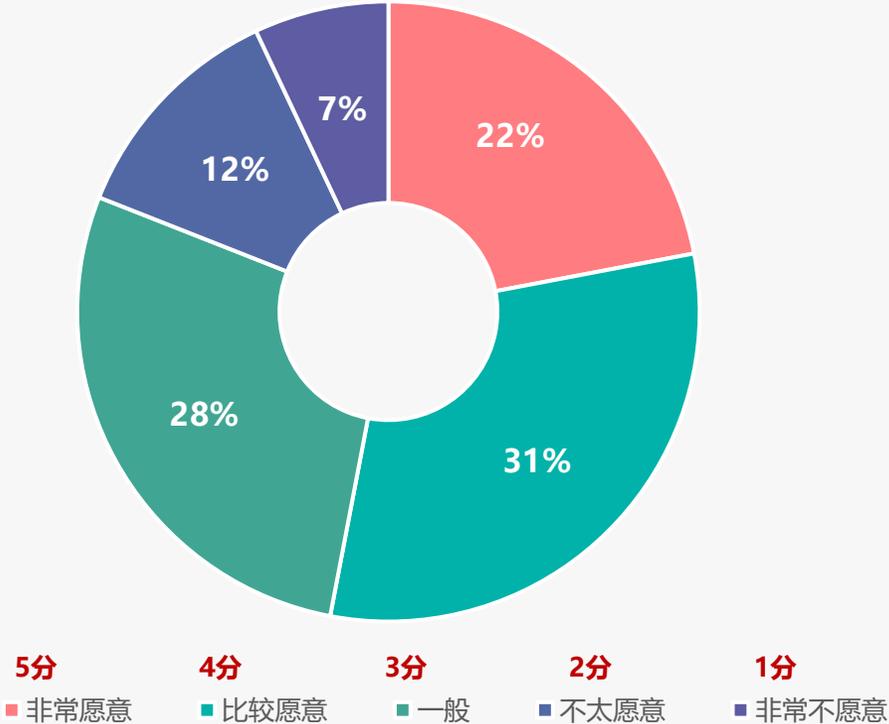
## 2025年中国标签机消费真正原因分布



# 标签机推荐意愿过半 使用频率低成主要障碍

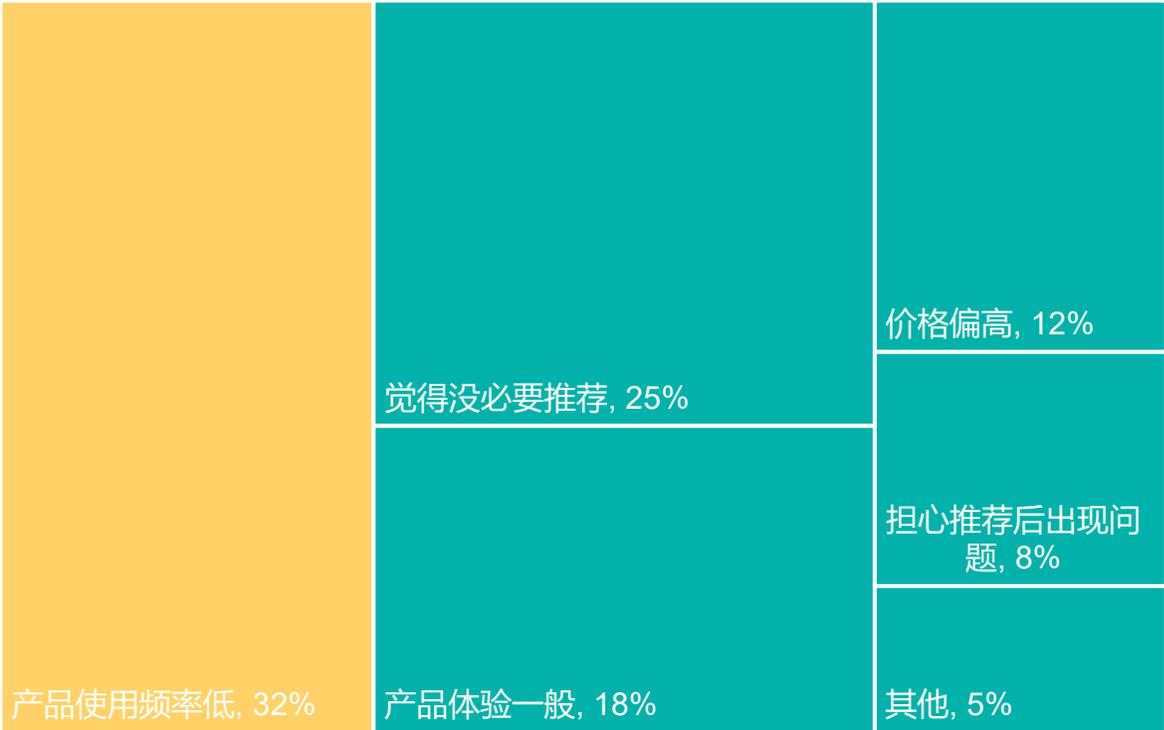
- ◆调查显示，向他人推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计占53%，但一般及以下占47%，表明推荐意愿有提升空间。不愿推荐原因中，产品使用频率低占32%，是主要障碍。
- ◆觉得没必要推荐占25%，产品体验一般占18%，价格偏高占12%，提示行业需通过增强产品实用性和体验来促进用户推荐。

### 2025年中国标签机推荐意愿分布



样本：标签机行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

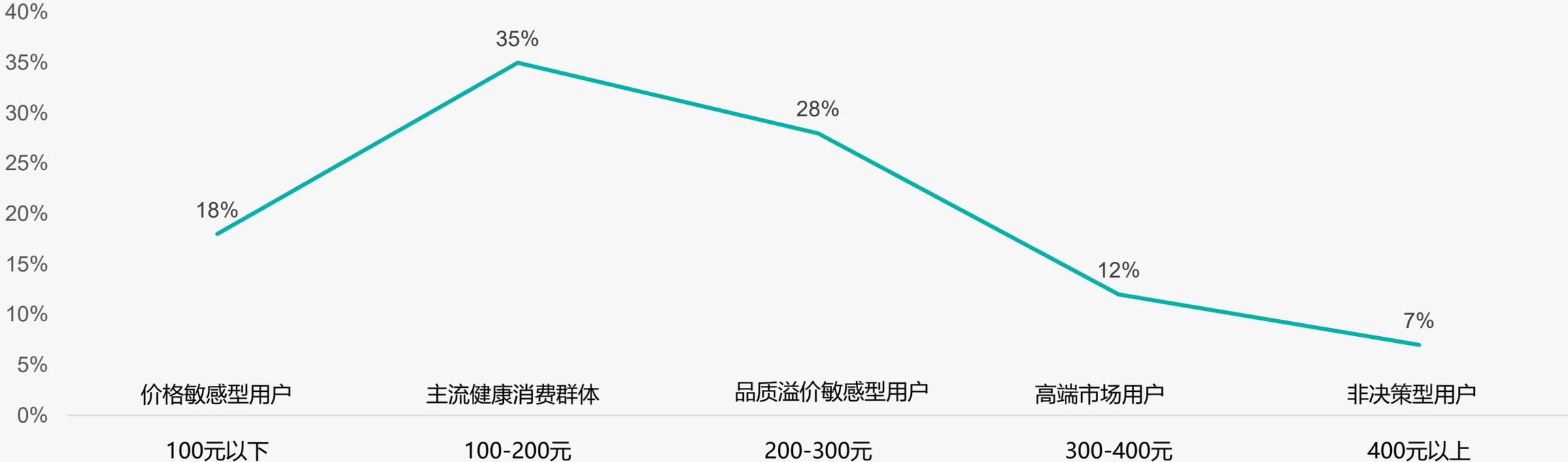
### 2025年中国标签机不愿推荐原因分布



# 标签机市场聚焦中低端价格区间

- ◆ 标签机消费调查显示，100-200元价格接受度最高，占35%，200-300元占28%，表明中低端市场是核心需求区，消费者偏好性价比产品。
- ◆ 高端和超低端市场接受度较低，300元以上合计占19%，100元以下占18%，提示行业应聚焦100-300元价格段，优化产品策略以匹配市场趋势。

## 2025年中国标签机主流规格价格接受度



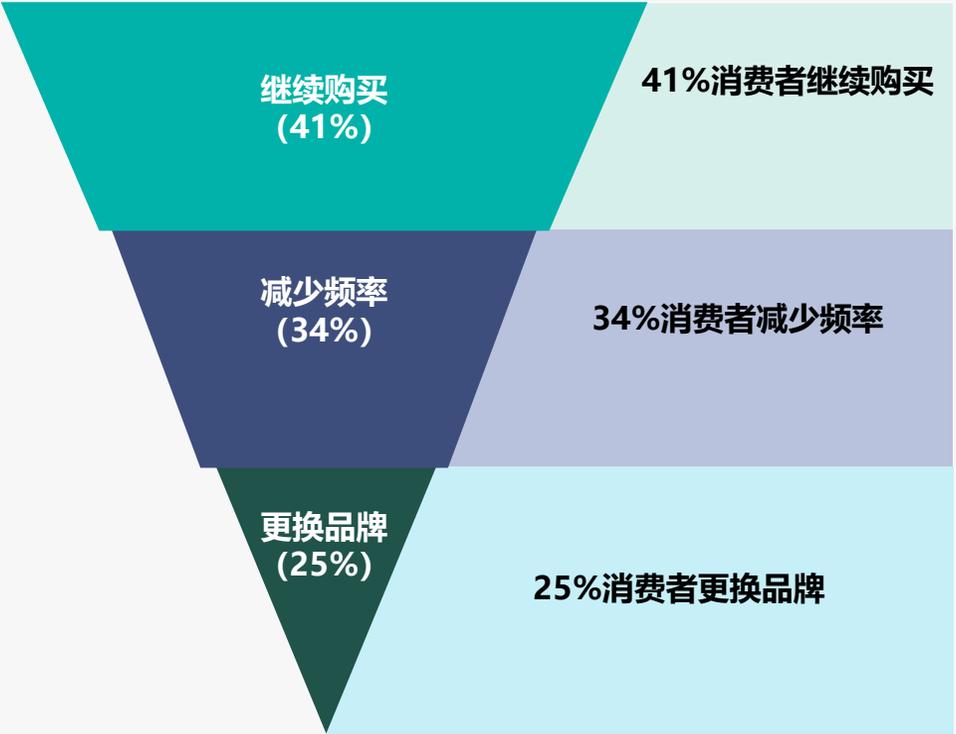
样本：标签机行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以桌面式标签打印机规格标签机为标准核定价格区间

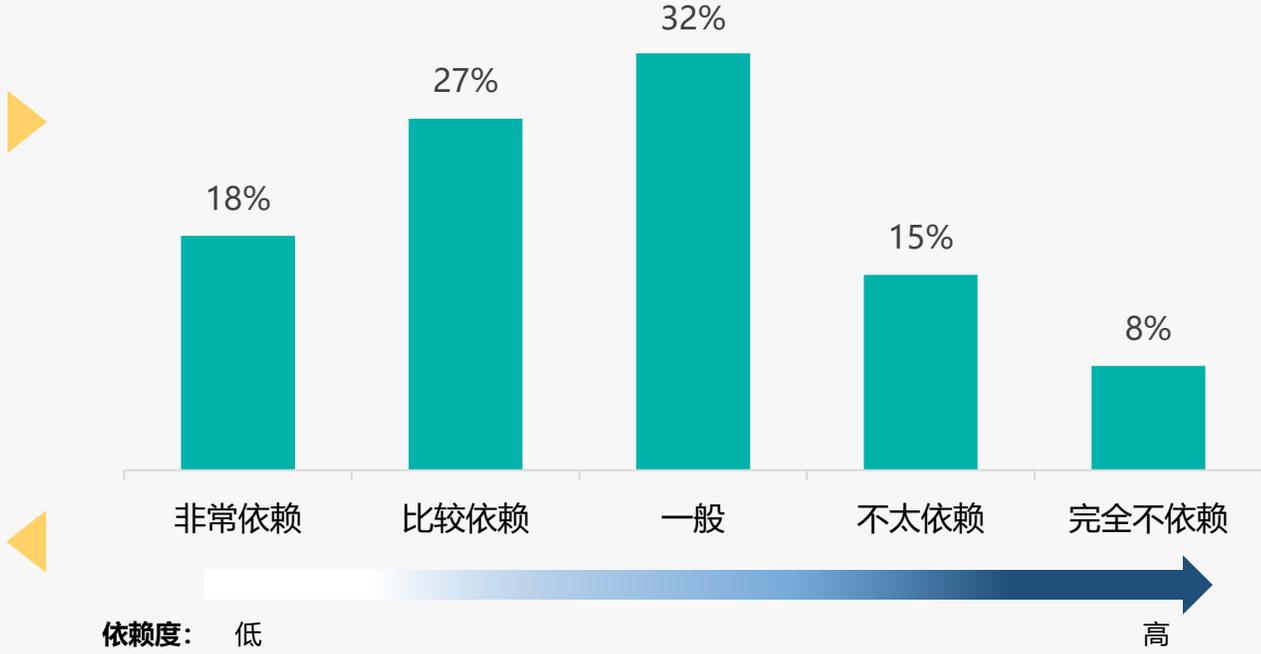
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖近半影响

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度：45%非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者影响显著。

### 2025年中国标签机价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国标签机对促销活动依赖程度分布

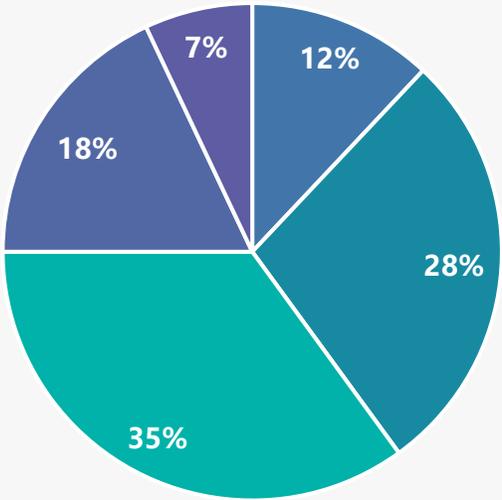


样本：标签机行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 标签机品牌忠诚度低 价格功能驱动更换

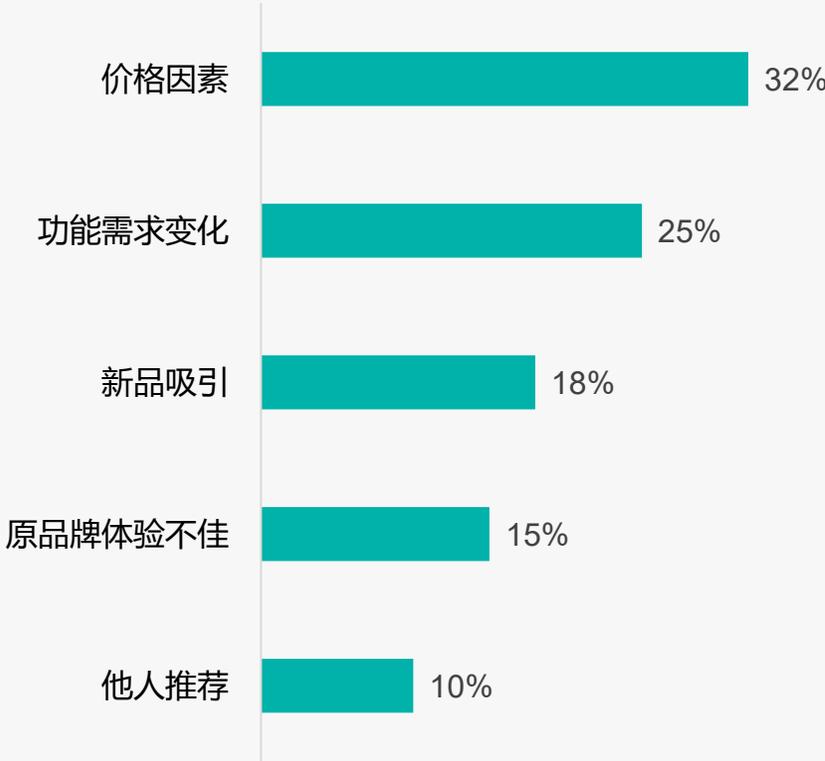
- ◆ 标签机消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%区间占比最高，为35%，但90%以上高忠诚度用户仅12%，品牌粘性有提升空间。
- ◆ 更换品牌主要原因为价格因素，占32%，功能需求变化占25%，新品吸引占18%，提示企业需优化定价并创新功能以增强竞争力。

## 2025年中国标签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年中国标签机更换品牌原因分布

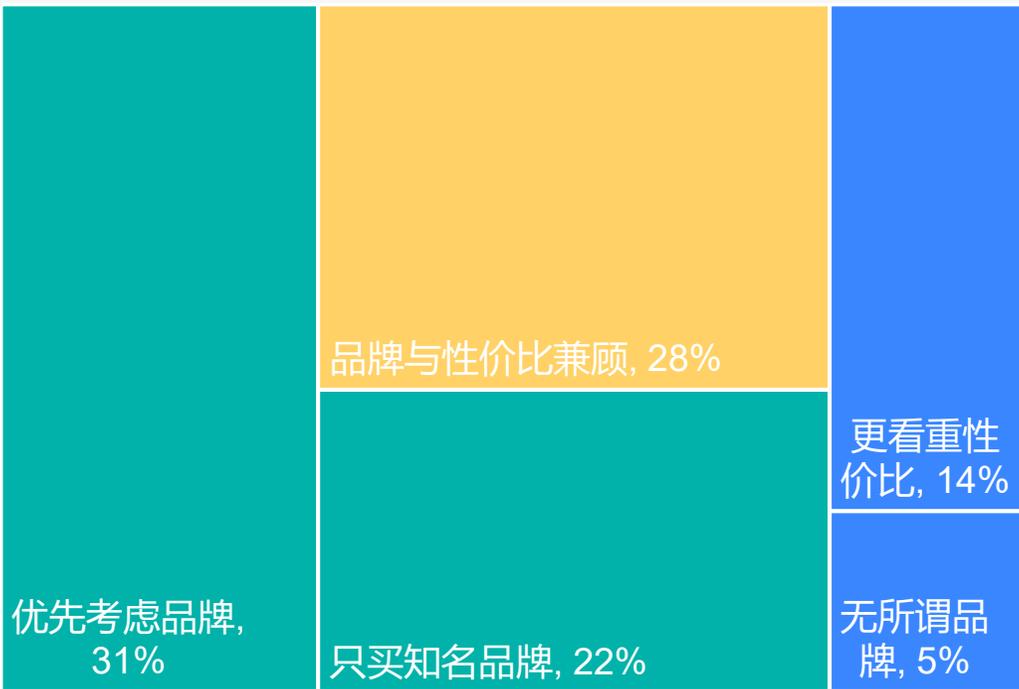


样本：标签机行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌信任分化 消费意愿强 性价比兼顾

- ◆消费者对品牌产品态度分化，比较信任和非常信任合计占50%，但不太信任和非常不信任达22%，显示信任度需提升。
- ◆消费意愿中优先考虑品牌和只买知名品牌合计占53%，品牌影响力强；品牌与性价比兼顾占28%，平衡选择显著。

## 2025年中国标签机消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国标签机对品牌产品态度分布

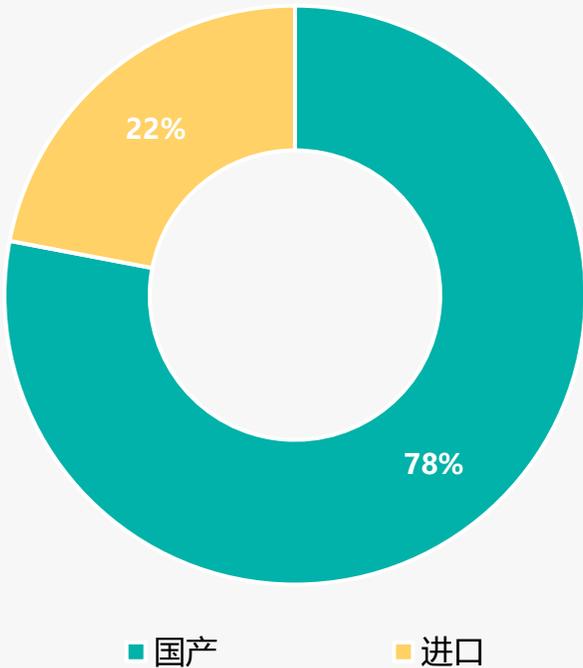


样本：标签机行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

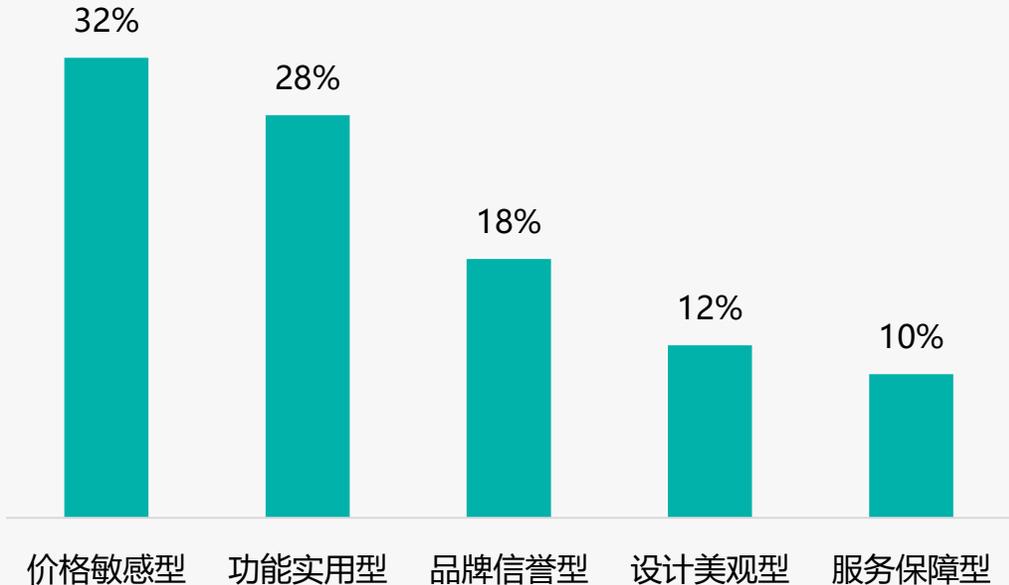
# 国产主导 价格功能驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示国产标签机市场主导地位，消费者偏好国产品牌。
- ◆价格敏感型消费者占32%，功能实用型占28%，表明性价比和实用性是购买决策的关键因素。

## 2025年中国标签机国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国标签机品牌偏好类型分布

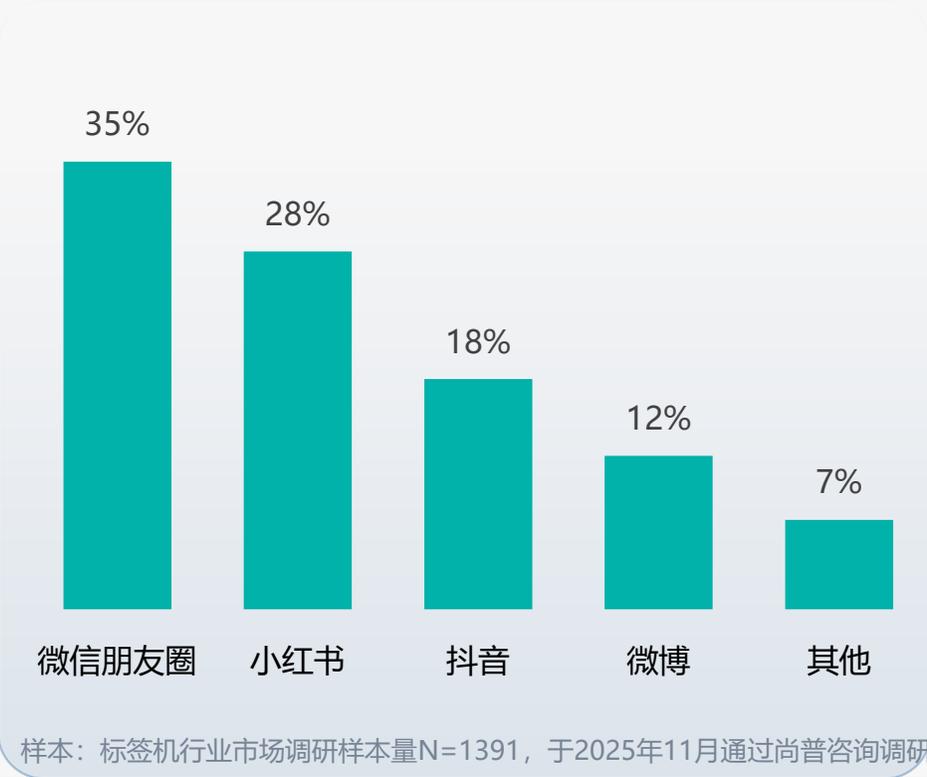


样本：标签机行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

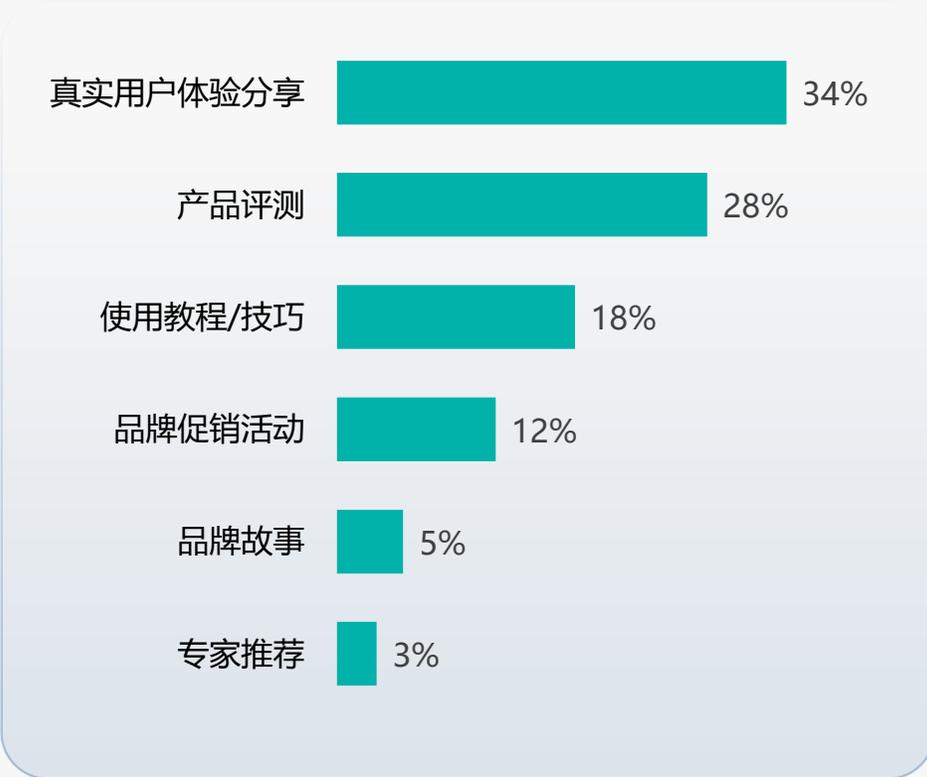
# 社交分享重熟人平台 内容偏好真实评测

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈35%和小红书28%为主，合计超60%，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台，抖音18%和微博12%影响力较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测28%合计超60%，用户信赖真实反馈，使用教程18%和促销12%较受欢迎，品牌故事5%和专家推荐3%关注度低。

## 2025年中国标签机社交分享渠道分布



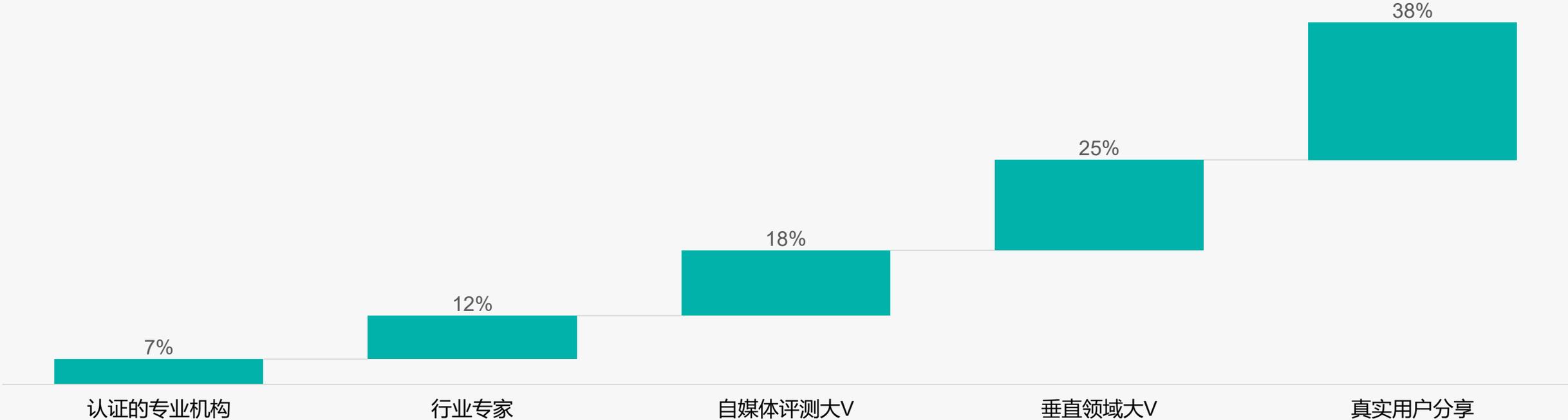
## 2025年中国标签机社交渠道内容类型分布



# 真实用户分享最受信任 权威渠道影响力下降

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任真实用户分享，占比38%，垂直领域大V占25%，自媒体评测大V占18%，显示真实性和亲民性是关键信任因素。
- ◆行业专家和认证专业机构信任度较低，分别占12%和7%，表明传统权威渠道影响力下降，消费者更依赖贴近实际体验的内容。

## 2025年中国标签机社交渠道信任博主类型分布

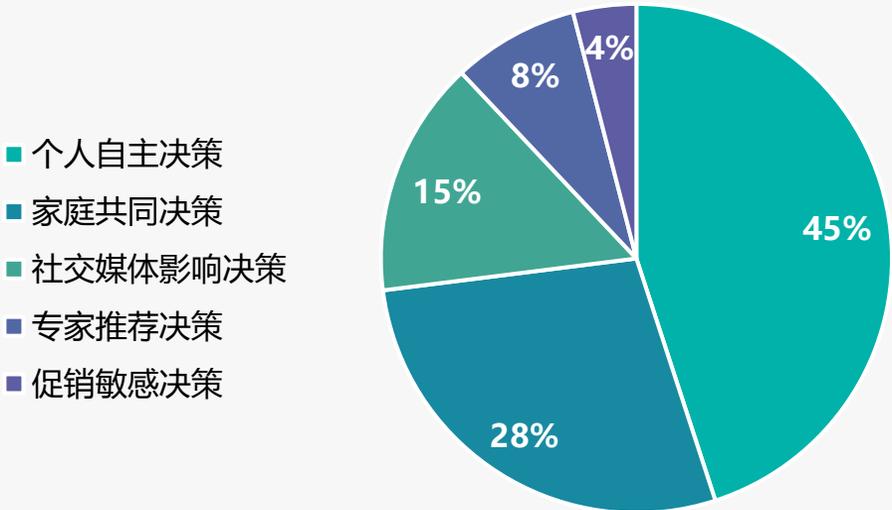


样本：标签机行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

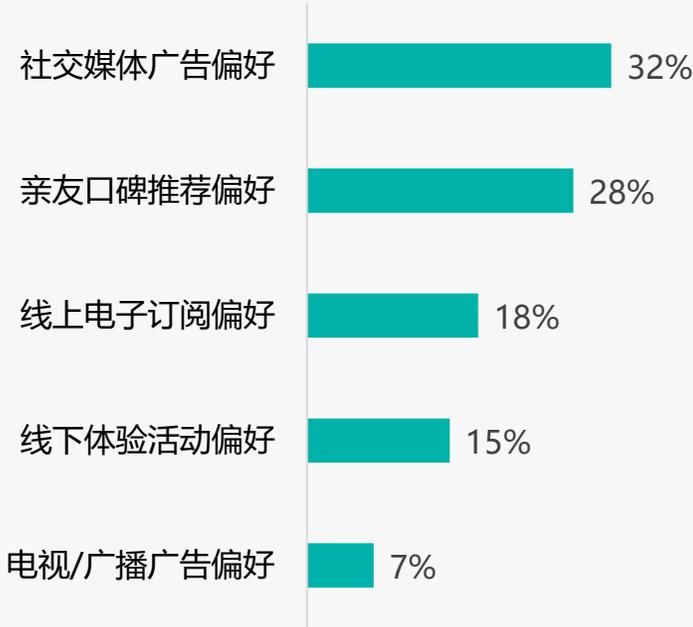
# 社交媒体广告主导标签机消费行为

- ◆ 标签机消费行为调查显示，社交媒体广告偏好最高，占32%，亲友口碑推荐偏好为28%，线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好为15%，电视/广播广告偏好最低，仅7%。
- ◆ 分析指出，消费者更倾向于数字化渠道，口碑传播影响显著，传统媒体广告吸引力较弱，这反映了标签机行业的营销趋势和消费者偏好变化。

### 2025年中国标签机消费决策者类型分布



### 2025年中国标签机家庭广告偏好分布

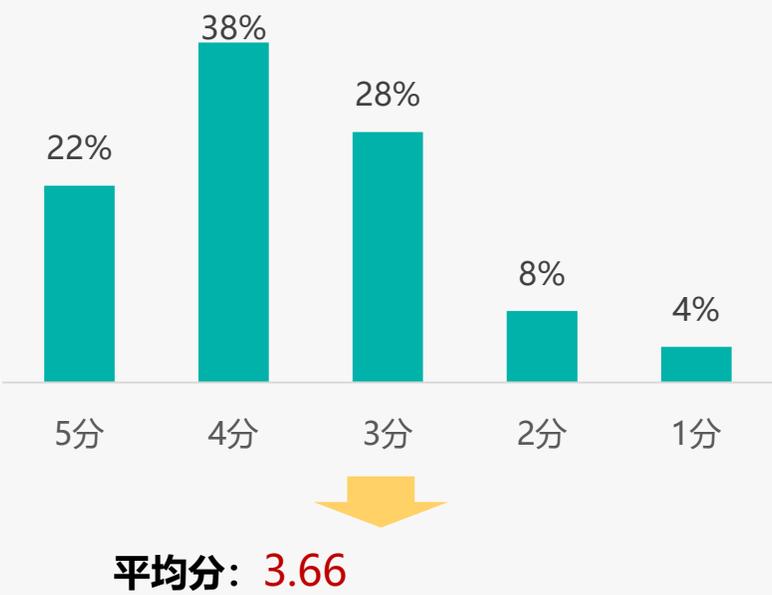


样本：标签机行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

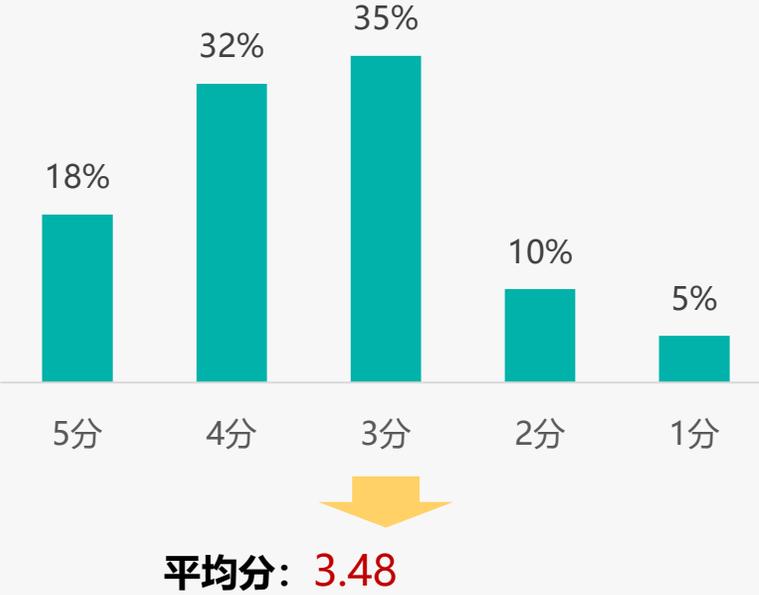
# 客服薄弱退货一般消费流程需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但退货体验5分和4分合计仅50%，客服满意度5分和4分合计49%，低分合计19%为最高，显示客服是薄弱环节。
- ◆退货体验3分占比35%最高，表明体验一般；消费流程低分12%提示优化空间。客服服务需重点提升，以改善整体消费体验。

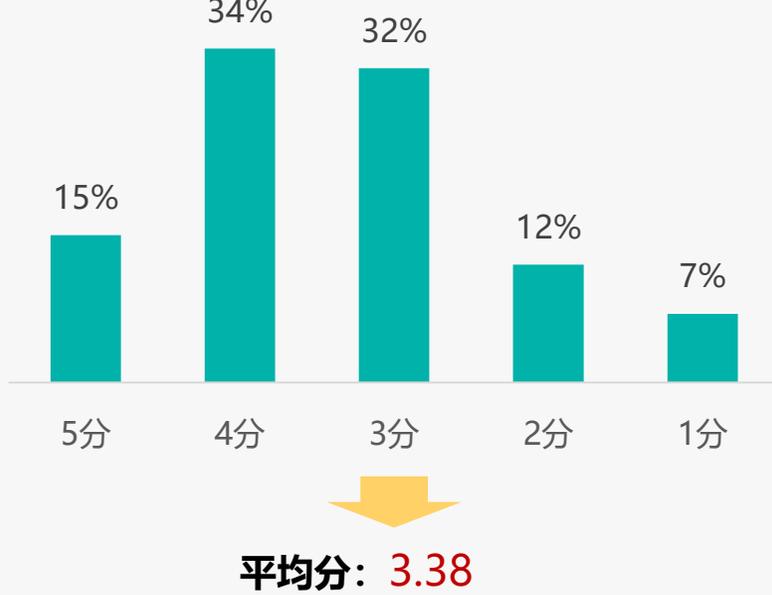
### 2025年中国标签机线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国标签机退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国标签机线上消费客服满意度分布（满分5分）

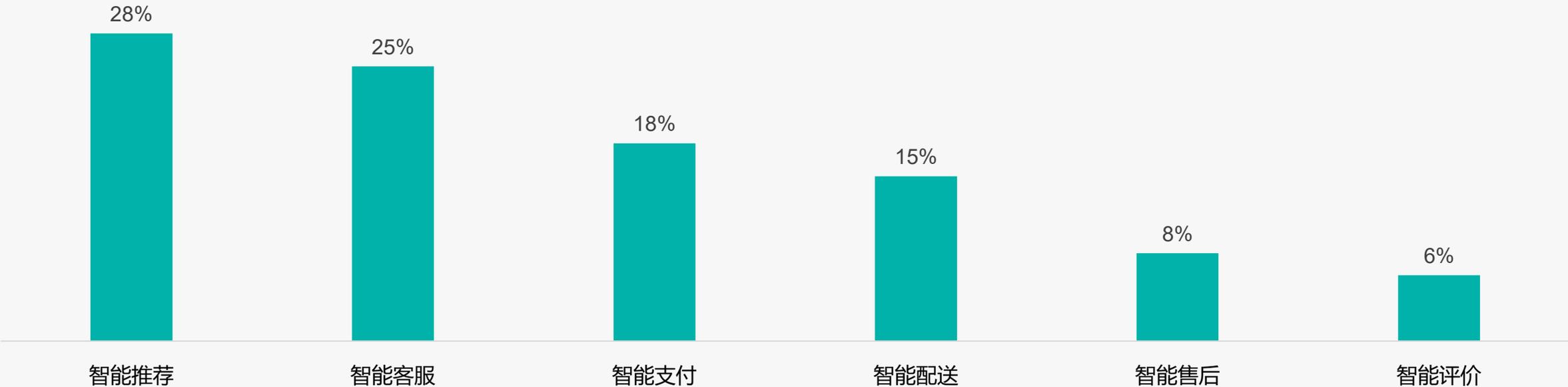


样本：标签机行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导支付配送关键售后评价待优化

- ◆智能推荐和智能客服在线上消费智能服务体验中占比最高，分别为28%和25%，合计超过50%，凸显了它们在提升消费者满意度中的核心作用。
- ◆智能支付和智能配送分别占18%和15%，显示便捷性和物流效率仍是关键因素，而智能售后和智能评价占比较低，分别为8%和6%，提示优化空间。

## 2025年中国标签机线上智能服务体验分布



样本：标签机行业市场调研样本量N=1391，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**