

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月点钞机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Currency Counter 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：点钞机消费主力为中高收入中青年男性企业采购



消费者以男性为主（68%），年龄集中在36-45岁（41%），收入多在8-12万元（37%）



企业采购人员（52%）和个体工商户客户（28%）是主要决策者，商业和专业角色驱动



城市分布相对均衡，新一线城市占比最高（31%），显示市场渗透广泛

启示

✓ 聚焦中青年男性企业客户

品牌应针对36-45岁、收入8-12万元的男性企业采购人员，开发符合其需求的产品和营销策略，强调专业性和效率提升。

✓ 强化B2B渠道和专业营销

加强行业展会、会议等专业渠道推广，提升品牌在商业和专业领域的认知度，以吸引企业采购决策者。

核心发现2：市场以首次购买和基础型产品为主，便携高速智能需求增长



首次购买占比43%，每3-5年更换占31%，显示新用户需求高且更新周期稳定



产品规格以基础型点钞机占24%为主，便携式和高速点钞机分别占17%和19%



智能点钞机占12%，表明智能化趋势初显，但高端市场接受度较低

启示

✓ 优化入门级产品吸引新用户

品牌应推出性价比高的基础型和便携式产品，满足首次购买和企业新设需求，同时强调易用性和可靠性。

✓ 逐步推广智能和高速产品

针对效率需求增长，开发高速和智能点钞机，通过专业渠道推广，提升市场渗透率，但需控制成本以保持竞争力。

核心发现3：消费者高度关注核心性能与效率，价格敏感度高



点钞准确性（29%）和产品耐用性（22%）是吸引消费的关键因素，合计超50%



消费原因中，提高工作效率35%和减少人工错误28%合计63%，凸显效率驱动



价格敏感型占18%，功能全面型占12%，品牌依赖型仅8%，显示性价比优先

启示

✓ 强化核心性能与耐用性

品牌应重点提升点钞准确性和产品耐用性，通过技术优化和严格测试，满足消费者对可靠性和效率的核心需求。

✓ 实施差异化定价策略

针对价格敏感市场，推出中低价位产品（如300-800元），同时开发高端型号满足特定需求，以平衡市场份额和利润。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年企业采购，提升性能与效率



1、产品端

- ✓ 强化基础型产品，满足主流需求
- ✓ 开发便携高速机型，适应移动场景



2、营销端

- ✓ 重点投放行业展会广告
- ✓ 加强电商平台销售渠道



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升体验
- ✓ 增强智能客服咨询支持

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

3、研究方法

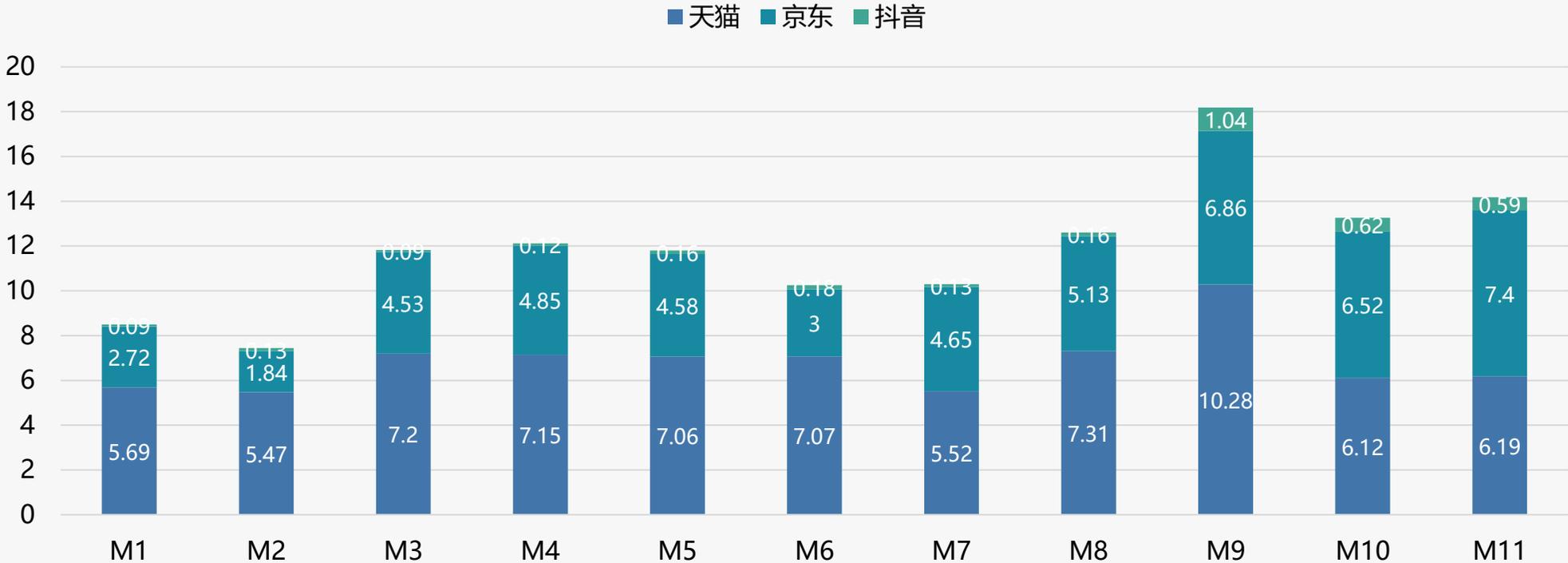
Research Method

- **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, 计算点钞机品类销售额、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、不同平台点钞机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

点钞机市场天猫京东主导抖音增长显著

- ◆从平台份额看，天猫与京东主导市场，抖音份额较小但增长显著。2025年1-11月总销售额中，天猫占比约45%，京东约40%，抖音约15%。抖音在M9-M11期间销售额大幅提升，显示其渠道拓展潜力，但整体仍依赖传统电商平台，建议关注抖音渠道的ROI优化。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动，M9为销售高峰，销售额达2.42亿元，环比增长约60%，可能受促销活动驱动。M1-M8销售额相对平稳，平均每月约1.2亿元，M10-M11略有回落，表明点钞机需求存在周期性，企业需加强库存周转率管理以应对旺季需求。平台竞争格局动态变化，京东在M11反超天猫成为单月销售额第一，达7401.9万元，这反映渠道多元化趋势，建议企业平衡平台投入，优化营销策略以提升整体市场份额。

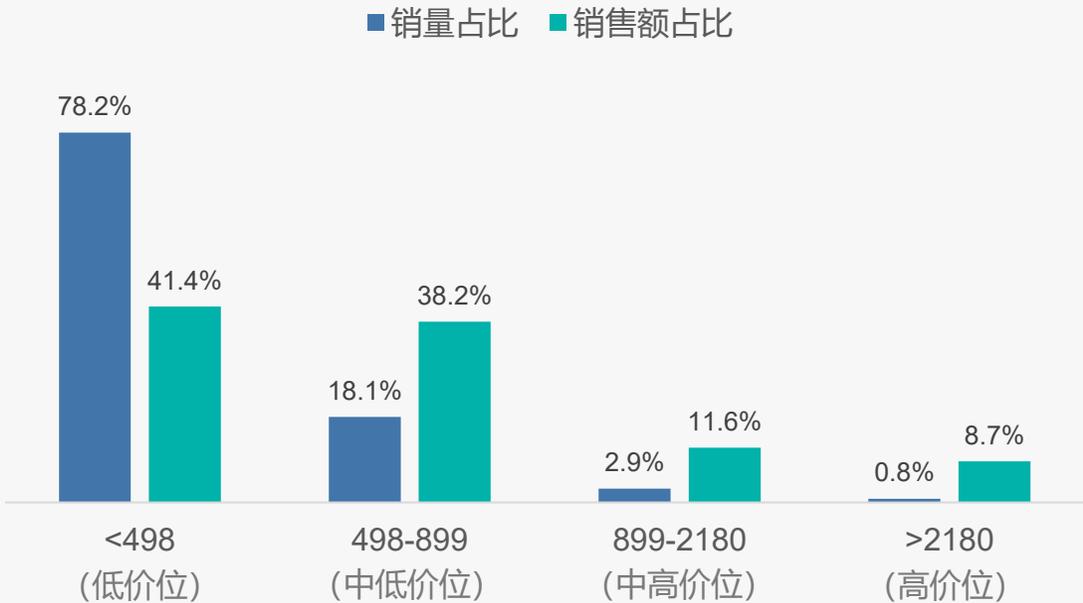
2025年1月~11月点钞机品类线上销售规模（百万元）



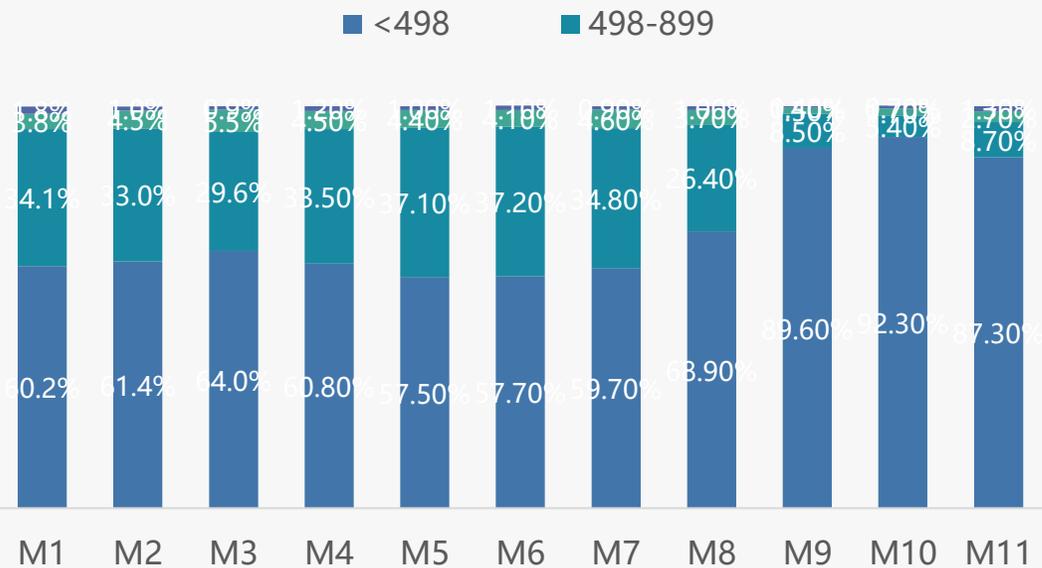
点钞机市场低价主导 年末需求激增 中端价值高效

- ◆从价格区间销售趋势看，点钞机市场呈现明显的低价主导特征。498元以下区间贡献了78.2%的销量但仅占41.4%的销售额，表明该市场以高销量、低单价产品为主，消费者对价格敏感度高。498-899元区间销量占比18.1%却贡献38.2%的销售额，显示出中端产品的价值贡献能力较强。整体市场结构偏向大众消费，高端产品（2180元以上）份额有限，仅占销售额8.7%。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。M1-M8月，498元以下区间销量占比稳定在57.5%-68.9%，但M9-M11月急剧上升至87.3%-92.3%，同期498-899元区间从26.4%-37.2%骤降至5.4%-8.7%。这表明第四季度低价产品需求激增，可能受促销活动或季节性采购影响，中高端产品销售受到挤压，市场集中

2025年1月~11月点钞机线上不同价格区间销售趋势



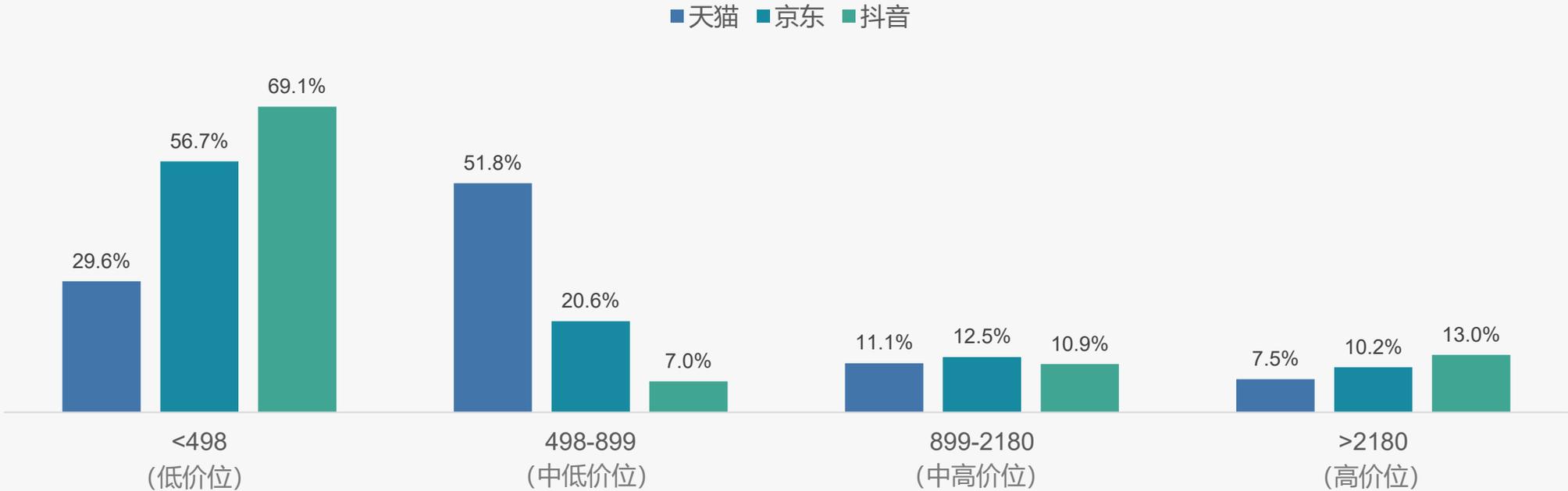
点钞机线上价格区间-销量分布



点钞机市场平台价格分化明显

- ◆从价格区间分布看，点钞机市场呈现明显平台差异。天猫以498-899元中端产品为主（51.8%），京东和抖音则更侧重<498元低端市场（分别占56.7%和69.1%）。抖音高端产品（>2180元）占比13.0%高于其他平台，显示其内容营销可能推动高价产品转化。建议品牌针对平台特性差异化定价：天猫主推中端走量，抖音可尝试高端溢价。
- ◆分析各平台价格结构发现，京东和抖音的低端产品占比合计达125.8%，显著挤压中高端空间。天猫价格分布相对均衡，但899-2180元区间仅占11.1%，显示中高端市场渗透不足。建议优化产品线：加强京东中端布局（当前仅20.6%），利用抖音高端占比优势提升客单价。

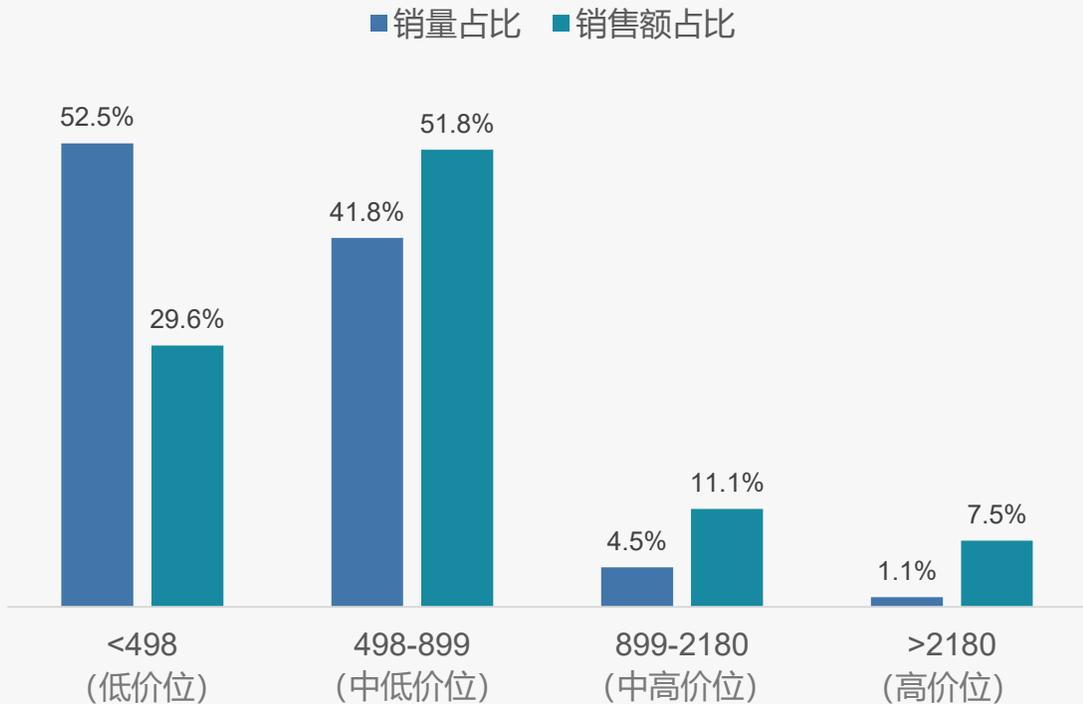
2025年1月~11月各平台点钞机不同价格区间销售趋势



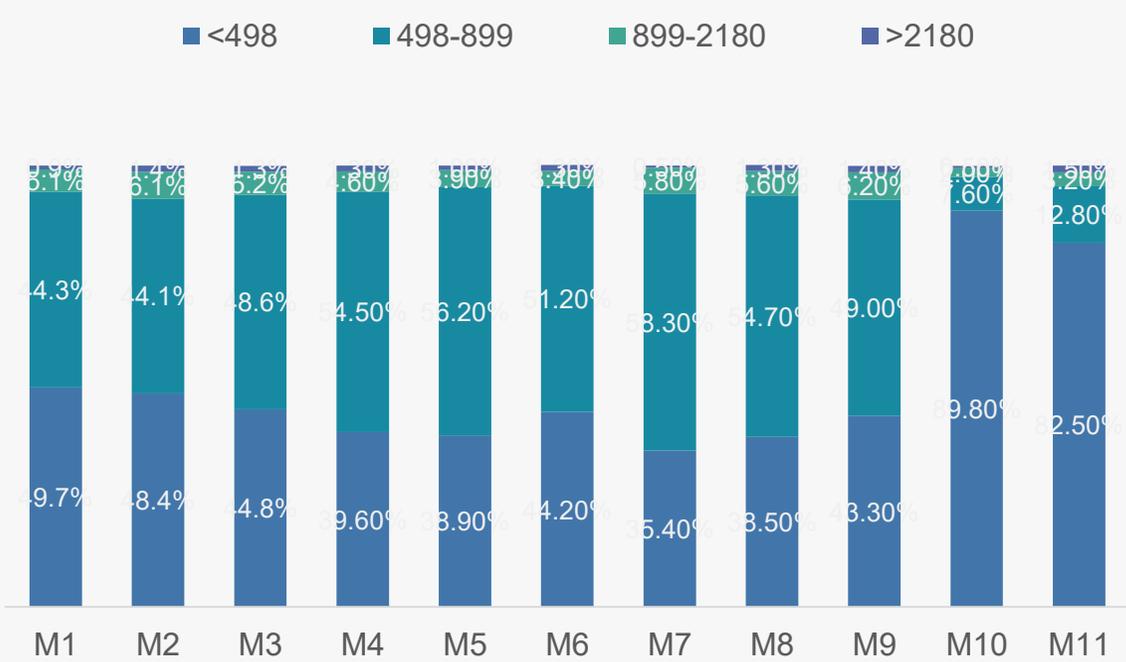
中端产品主导利润 低端高周转 高端渗透有限

- ◆从价格区间结构看，498-899元中端产品贡献51.8%销售额，成为天猫点钞机市场核心利润区，ROI表现最优。月度销量分布显示市场季节性波动明显。M10-M11低端产品占比骤升至82.5%-89.8%，推测双十一促销驱动价格敏感消费。而M3-M8中端产品占比稳定在48.6%-58.3%，反映日常需求以品质型消费为主。
- ◆销售额结构分析揭示盈利模式差异。中端产品销售额占比显著高于销量占比，显示较强溢价能力。低端产品则相反，销量占比远高于销售额占比，依赖规模效应。建议企业优化产品组合，平衡规模与利润。

2025年1月~11月天猫平台点钞机不同价格区间销售趋势



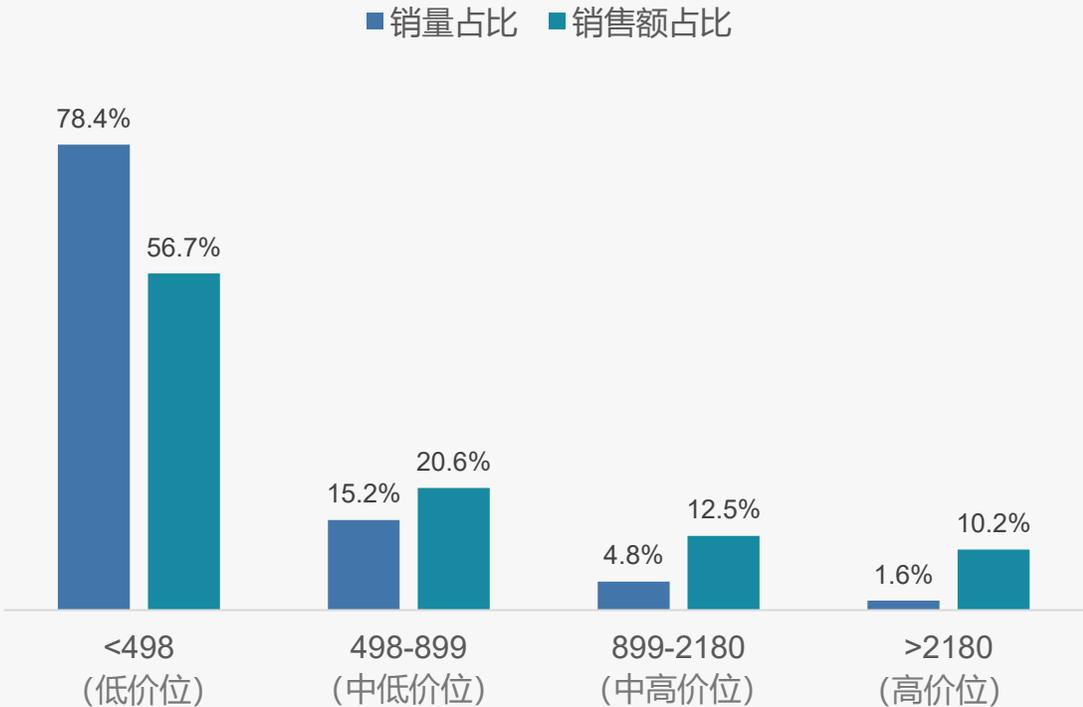
天猫平台点钞机价格区间-销量分布



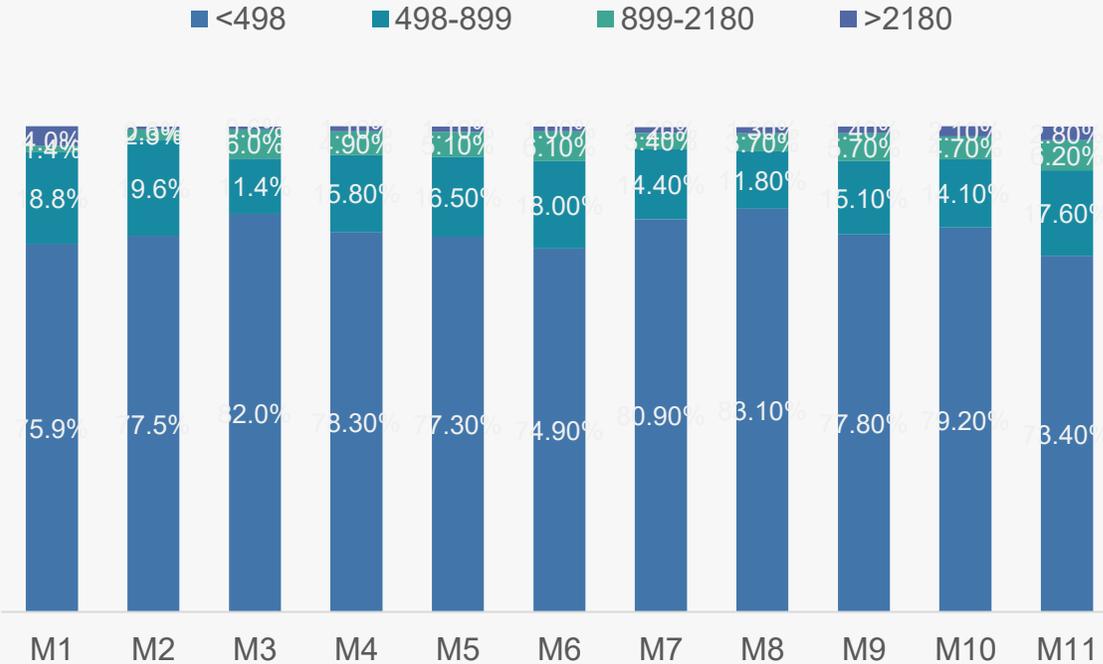
低端主导市场 高端利润增长 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台点钞机市场呈现明显的低端主导特征。低于498元的价格区间贡献了78.4%的销量和56.7%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。然而，高于2180元的高端产品虽仅占1.6%销量，却贡献10.2%销售额，表明高端市场具有较高的客单价和利润空间，建议企业优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低端产品（<498元）销量占比全年稳定在73.4%-83.1%之间，是市场基本盘。中端产品（498-899元）占比在11.4%-19.6%波动，可能与促销活动相关。高端产品（>2180元）占比从1月的4.0%降至2月的0.6%，后逐步回升至11月的2.8%，显示年底高端需求有所增长。

2025年1月~11月京东平台点钞机不同价格区间销售趋势



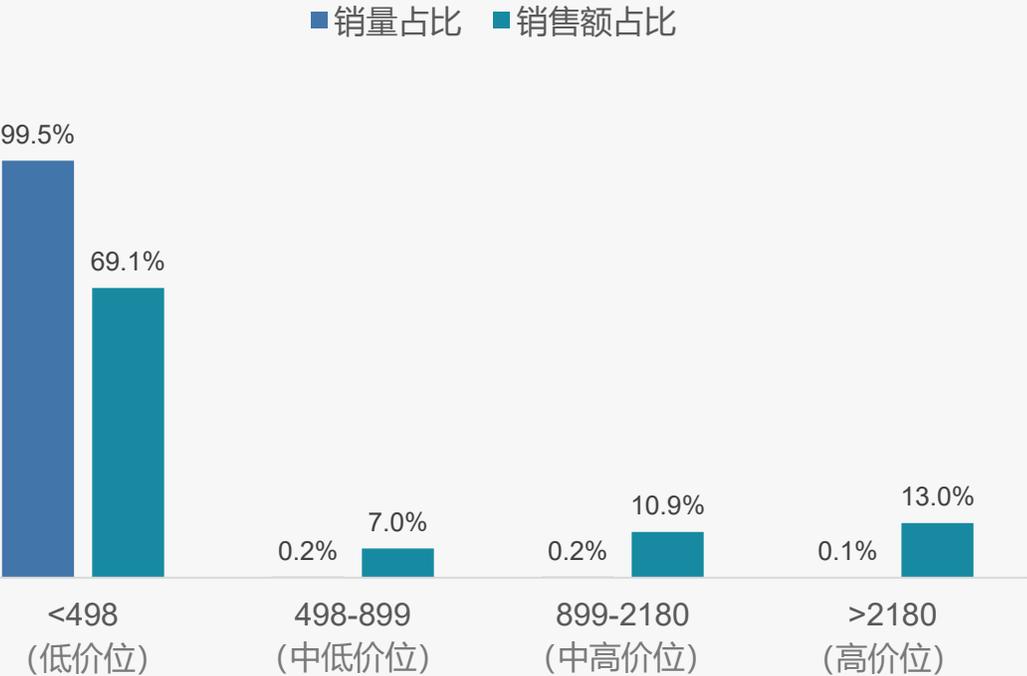
京东平台点钞机价格区间-销量分布



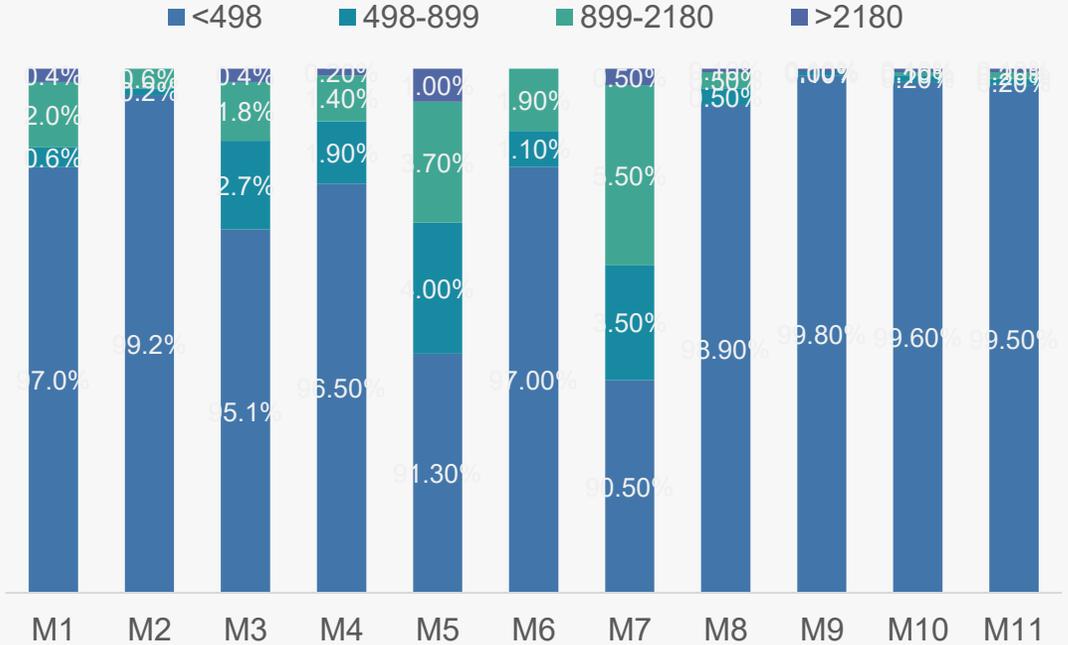
点钞机市场低价主导高端高价值

- ◆从价格区间结构看，抖音平台点钞机市场呈现典型的金字塔结构。低于498元的产品贡献了99.5%的销量和69.1%的销售额，是绝对主力。而高于2180元的高端产品虽然销量占比仅0.1%，却贡献了13.0%的销售额，显示出高单价产品的价值贡献能力。这种结构表明市场以性价比产品为主流，但高端产品具有较高的利润空间和战略价值。
- ◆从月度销售趋势和销售额贡献效率分析，低价产品 (<498元) 的销量占比在M5 (91.3%) 和M7 (90.5%) 出现明显下降，同时中端产品 (498-2180元) 占比相应上升，表明存在季节性波动或促销活动带动。高端产品以0.1%的销量贡献13.0%的销售额，创收能力显著更强，对平台GMV和商家利润具有重要战略意义。

2025年1月~11月抖音平台点钞机不同价格区间销售趋势



抖音平台点钞机价格区间-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** 点钞机消费行为、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年内购买过点钞机的消费者;
- 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

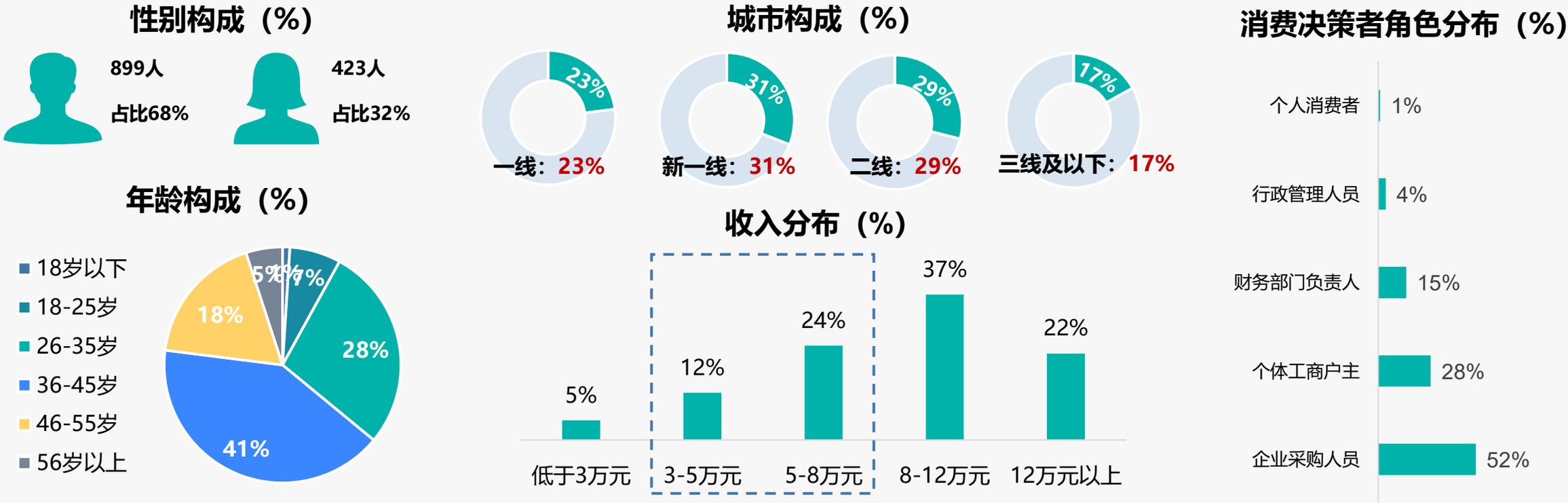
Research Method

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=1322

点钞机消费主力中青年企业采购主导

- ◆点钞机消费以男性为主 (68%)，年龄集中在36-45岁 (41%)，收入多在8-12万元 (37%)，显示中高收入中青年为主要用户。
- ◆消费决策者中企业采购人员占52%，个体工商户主占28%，表明点钞机需求主要由商业和专业角色驱动，城市分布均衡。

2025年中国点钞机消费者画像

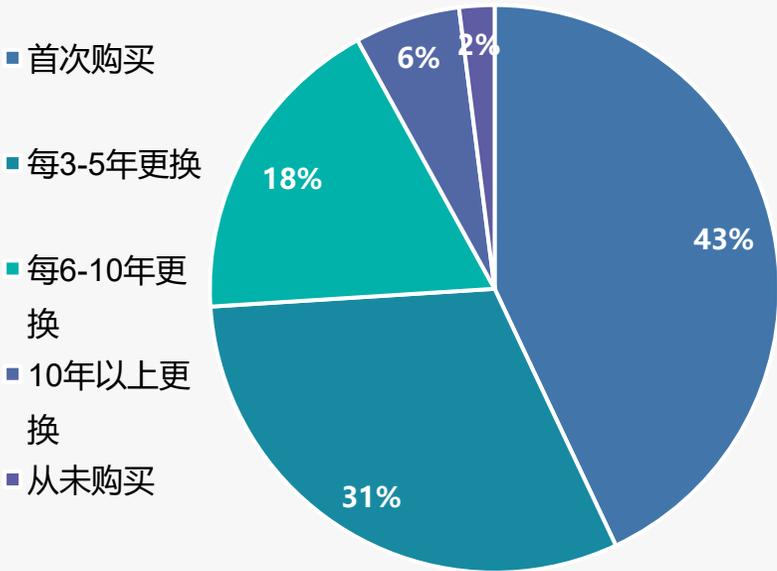


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

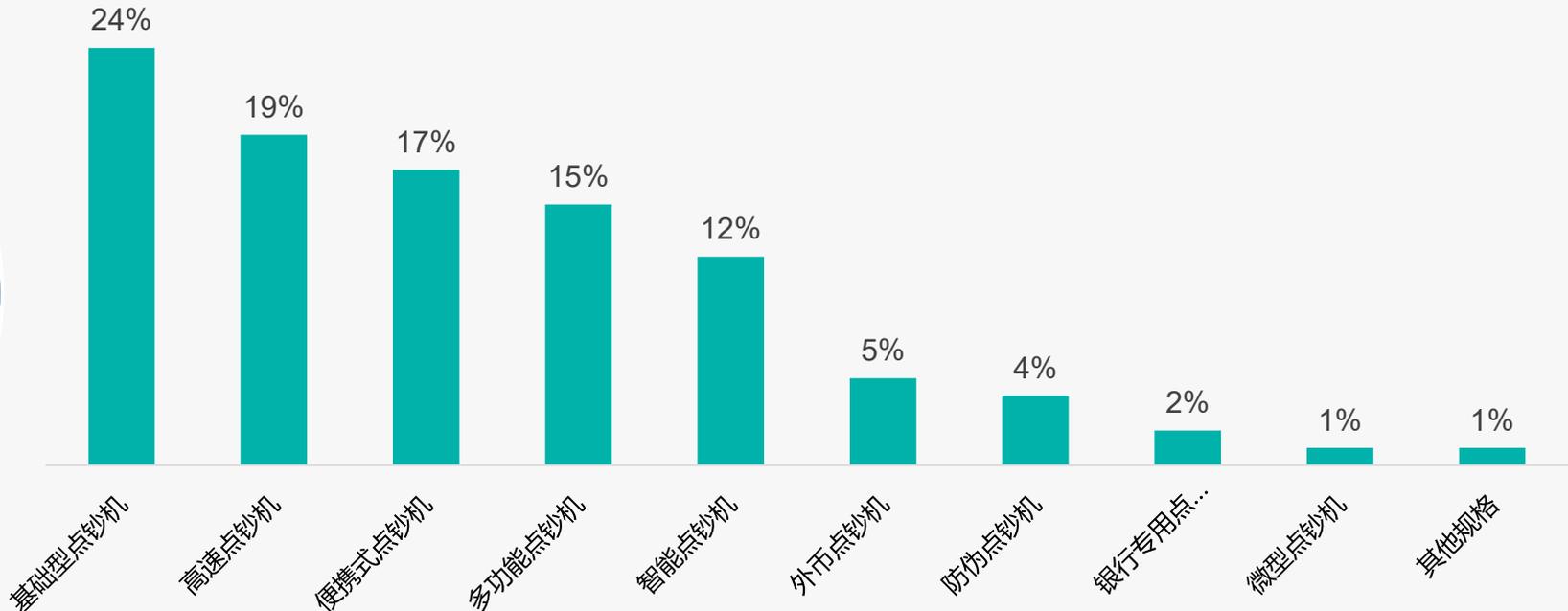
点钞机市场新用户多 基础便携高速需求增

- ◆消费频率分布显示首次购买占43%，每3-5年更换占31%，表明市场新用户需求高且更新周期稳定。
- ◆产品规格以基础型点钞机占24%为主，便携式和高速点钞机分别占17%和19%，反映移动性和效率需求增长。

2025年中国点钞机消费频率分布



2025年中国点钞机消费产品规格分布

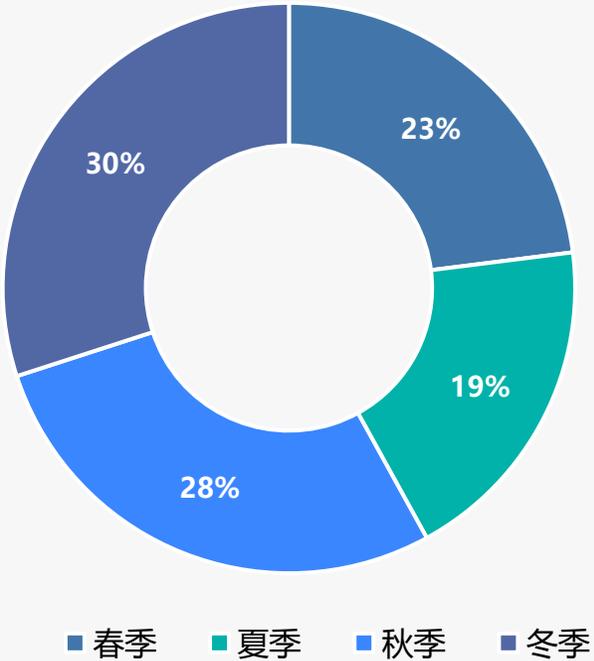


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

点钞机消费中等价位为主 冬季秋季活跃 包装实用优先

- ◆ 单次消费支出以500-1000元为主，占37%，显示中等价位偏好；季节分布中冬季和秋季活跃，分别占30%和28%，可能与采购周期相关。
- ◆ 包装类型以标准纸箱包装占58%最高，泡沫防震包装占22%，强调实用保护；环保简约包装占12%，定制礼盒包装占5%，高端需求有限。

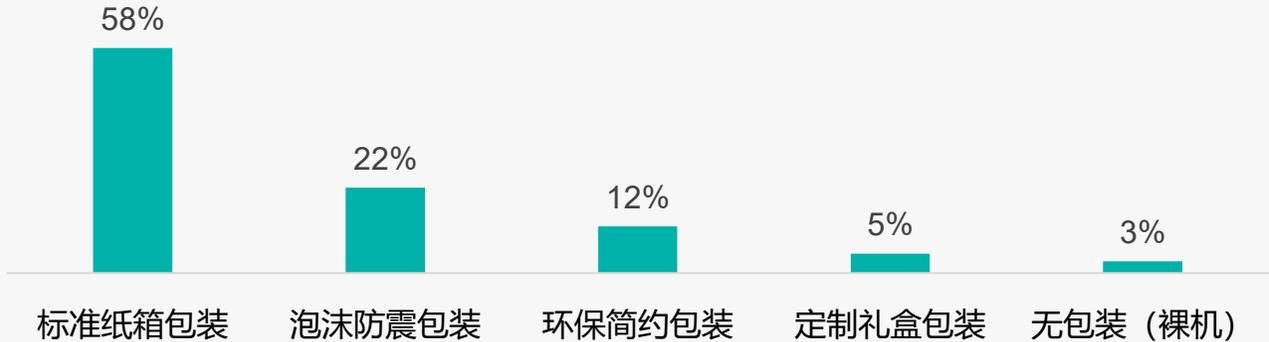
2025年中国点钞机消费行为季节分布



2025年中国点钞机单次消费支出分布



2025年中国点钞机消费品包装类型分布

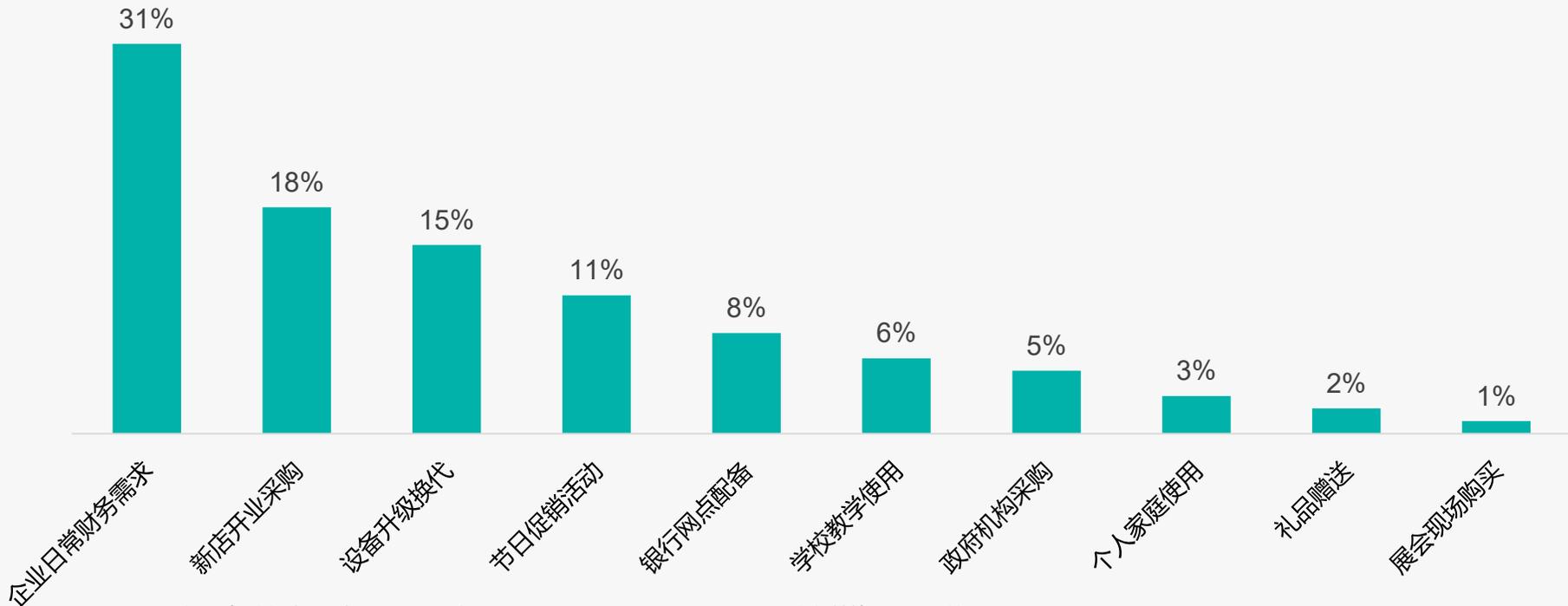


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

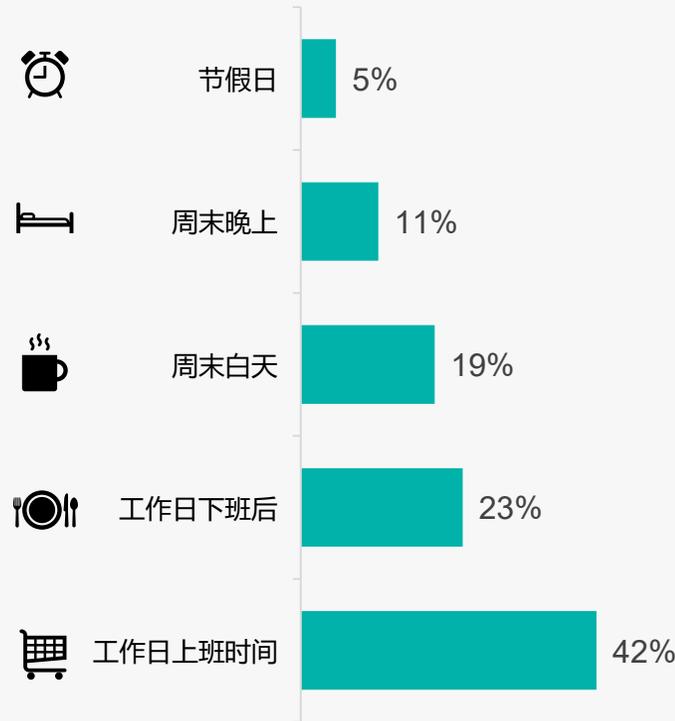
企业需求主导 工作日采购集中

- ◆点钞机消费场景以企业日常财务需求为主，占比31%，新店开业和设备升级分别占18%和15%，显示市场核心为商业应用。
- ◆消费时段集中在工作日上午时间，占比42%，表明采购行为与工作时间紧密相关，可能受企业采购流程驱动。

2025年中国点钞机消费场景分布



2025年中国点钞机消费时段分布

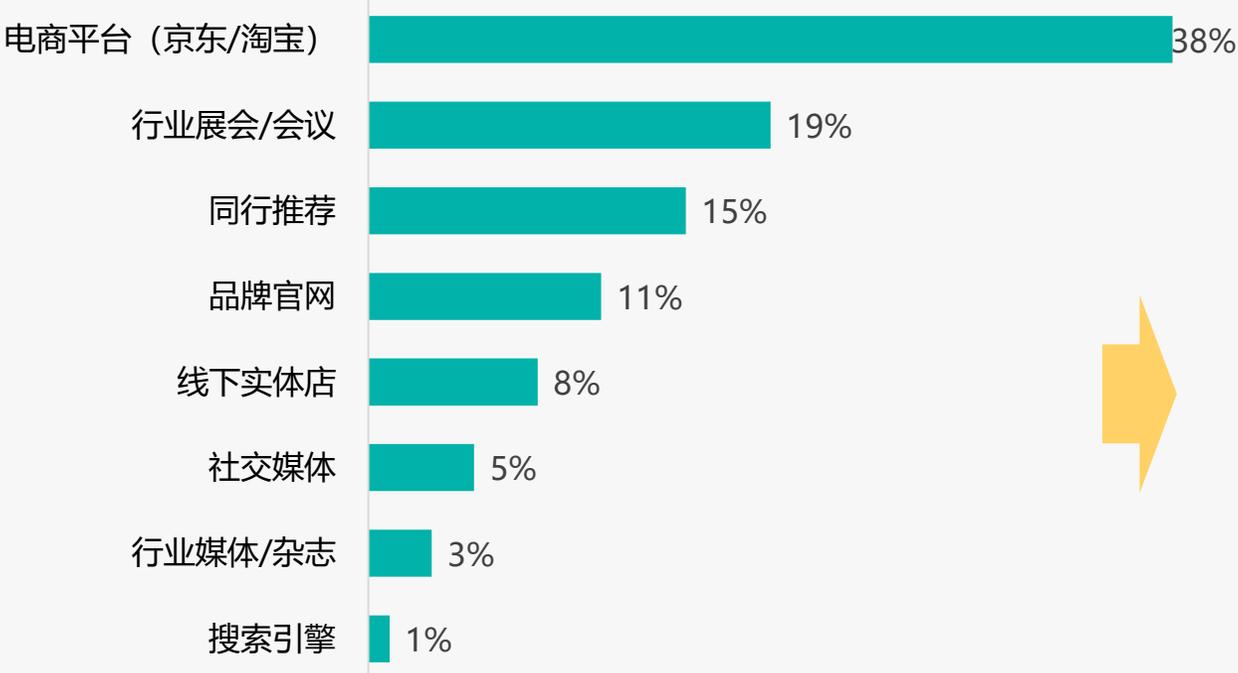


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

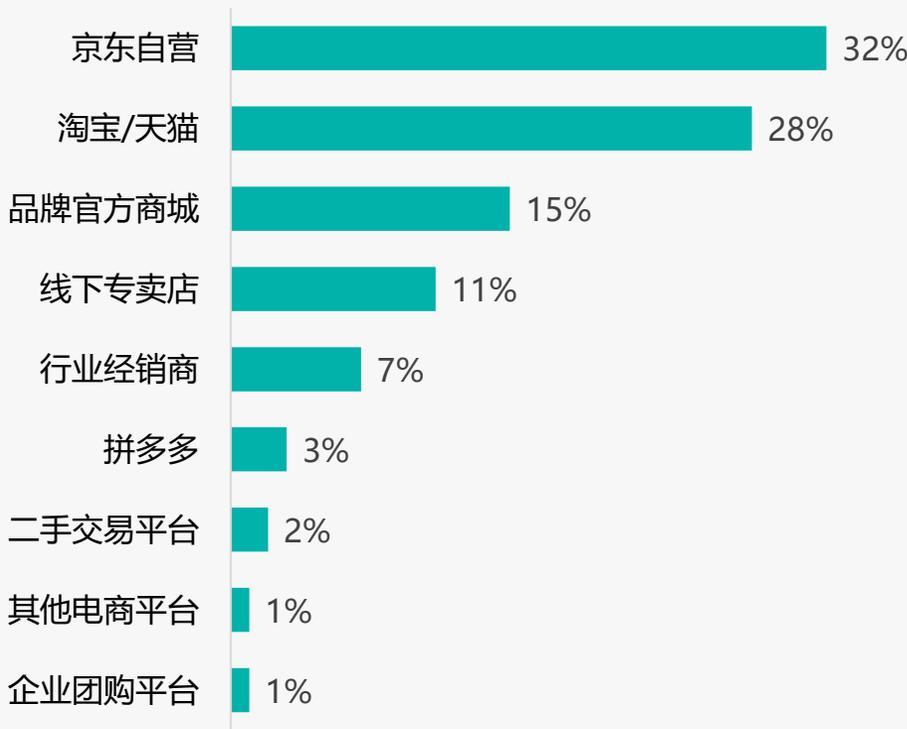
电商主导点钞机消费渠道

- ◆消费者了解点钞机的主要渠道是电商平台（38%），行业展会/会议（19%）和同行推荐（15%），线上和专业活动主导信息获取。
- ◆购买渠道以京东自营（32%）和淘宝/天猫（28%）为主，合计60%，电商平台是核心销售渠道，品牌直接渠道占26%。

2025年中国点钞机产品了解渠道分布



2025年中国点钞机产品购买渠道分布

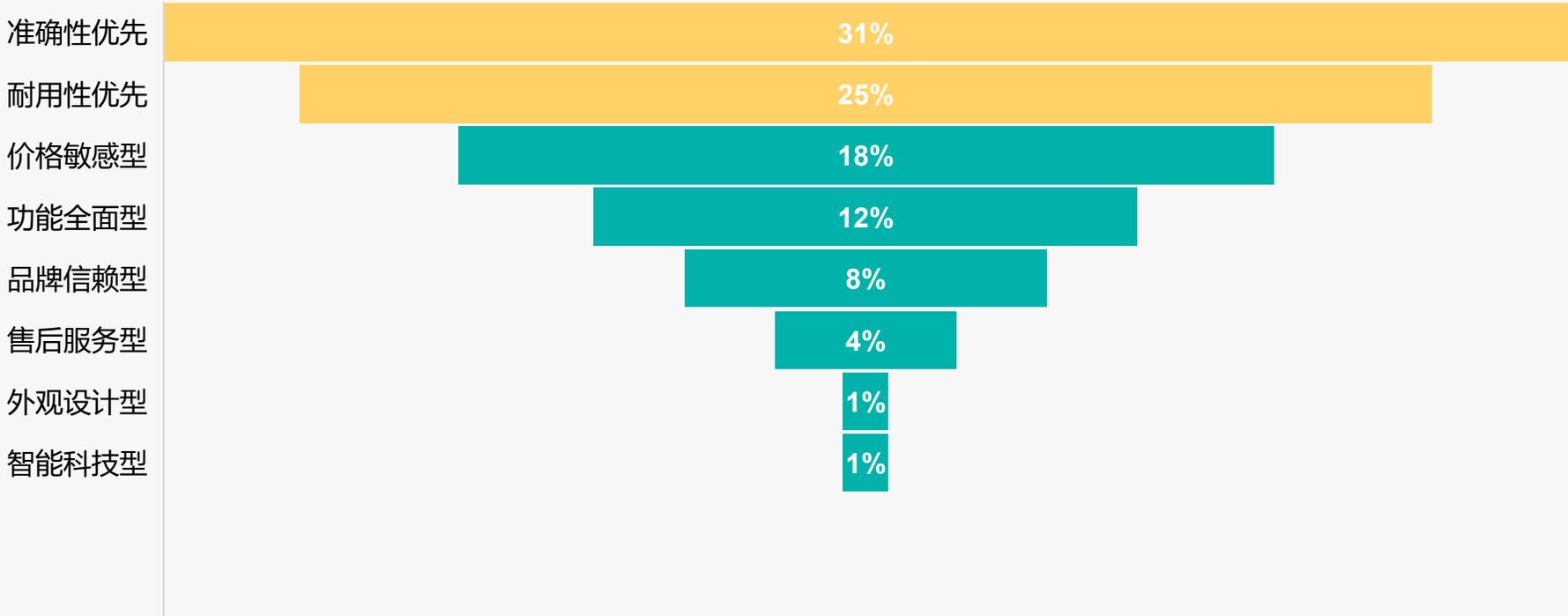


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

点钞机消费核心性能优先

- ◆点钞机消费调查显示，准确性优先占31%，耐用性优先占25%，合计超半数，表明消费者最看重核心性能。
- ◆价格敏感型占18%，功能全面型占12%，其他类型如品牌信赖型占8%，显示性价比和多功能性为次要考量。

2025年中国点钞机消费产品偏好类型分布

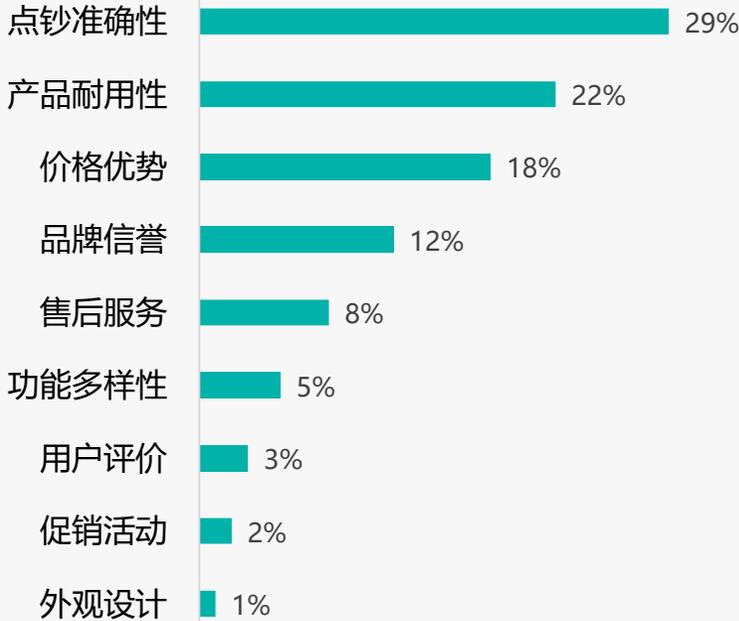


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性能效率主导点钞机消费

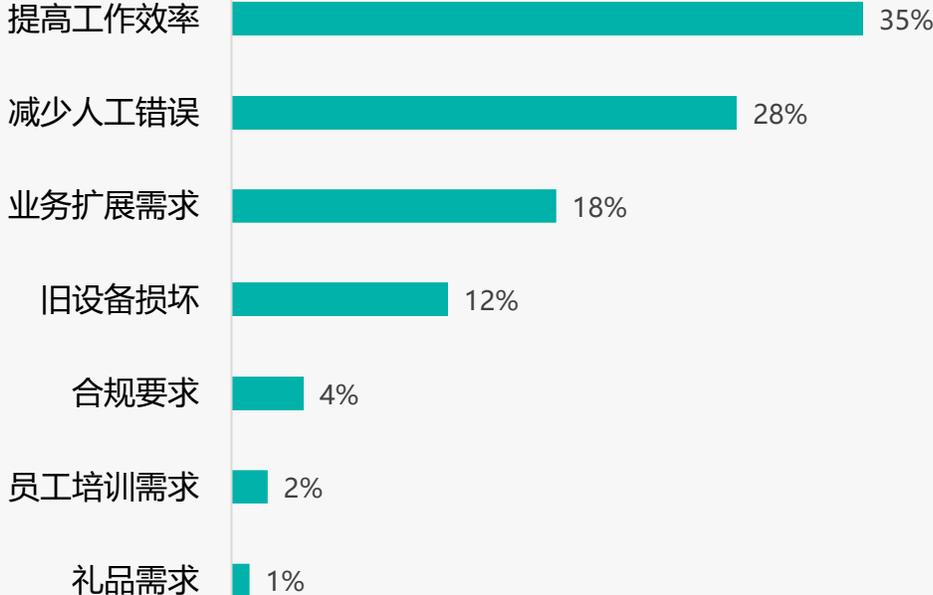
- ◆点钞准确性29%和产品耐用性22%是吸引消费的关键因素，合计超50%，显示消费者对核心性能的高度重视。
- ◆消费原因中，提高工作效率35%和减少人工错误28%合计63%，凸显效率与准确性驱动购买动机。

2025年中国点钞机吸引消费关键因素分布



样本：点钞机行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

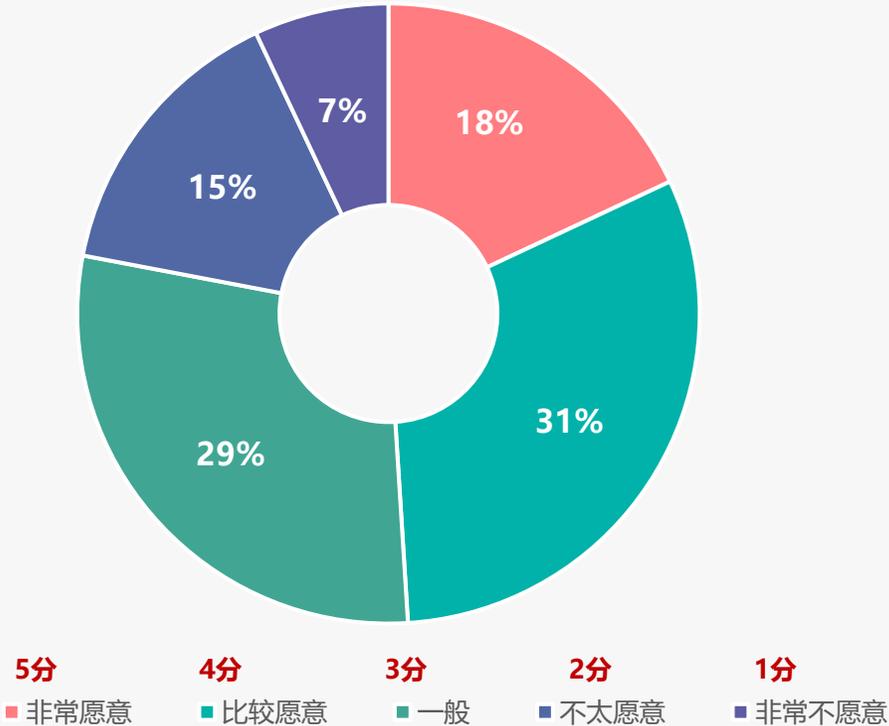
2025年中国点钞机消费真正原因分布



点钞机推荐意愿分化 使用频率低主因

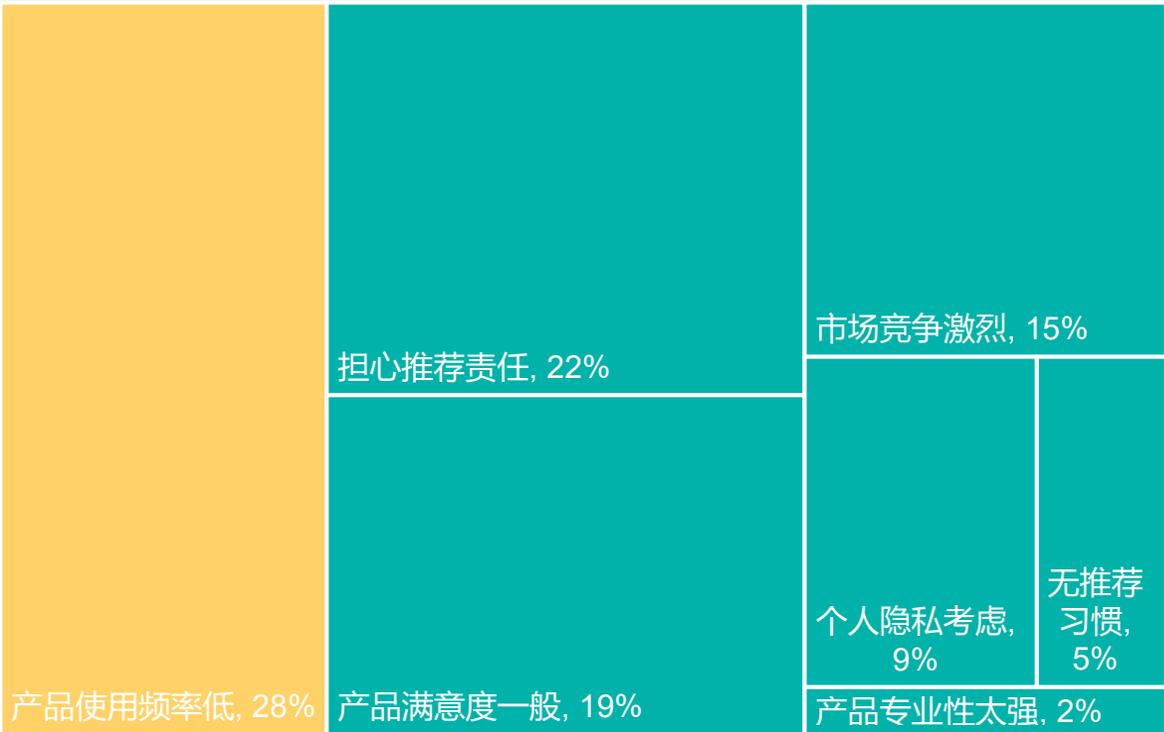
- ◆点钞机消费者推荐意愿分化，非常愿意和比较愿意合计49%，一般及以下占51%，不愿推荐主因是产品使用频率低28%和担心推荐责任22%。
- ◆产品满意度一般19%影响推荐，建议提升易用性和信任度以促进口碑，整体数据显示推荐行为受使用场景和风险顾虑制约。

2025年中国点钞机推荐意愿分布



样本：点钞机行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

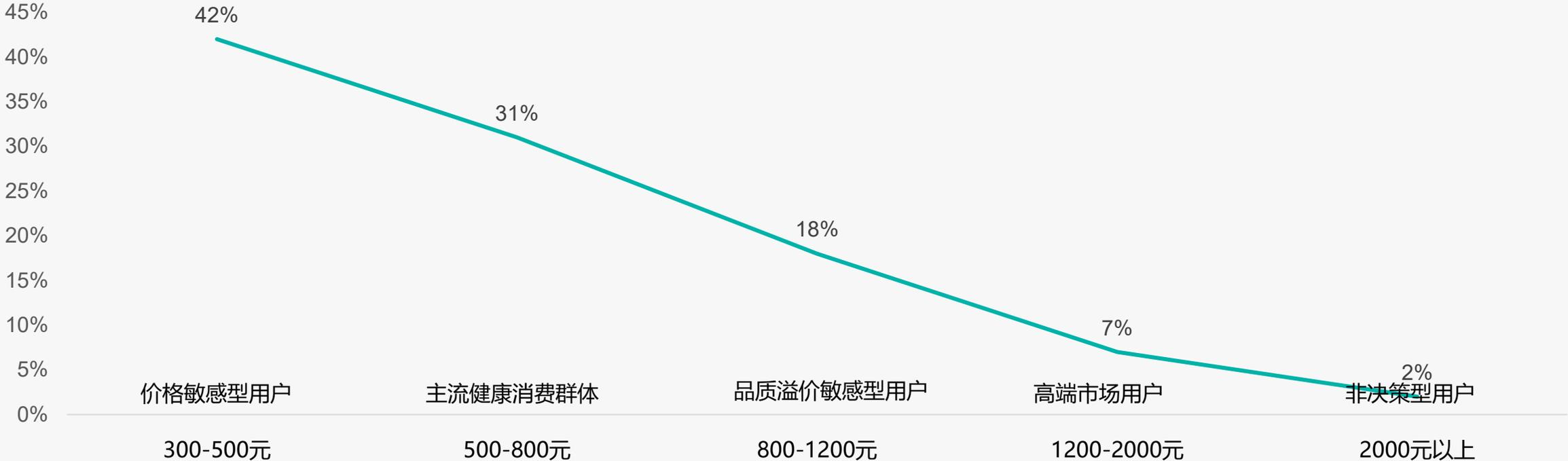
2025年中国点钞机不愿推荐原因分布



点钞机消费价格敏感 七成偏好八百元以下

- ◆点钞机消费调查显示，价格接受度高度集中，300-500元区间占比42%，500-800元区间占比31%，合计超过70%的消费者偏好800元以下产品。
- ◆高端市场接受度较低，800-1200元区间占比18%，1200-2000元区间占比7%，2000元以上仅占2%，反映价格敏感度高和实用导向。

2025年中国点钞机主流规格价格接受度



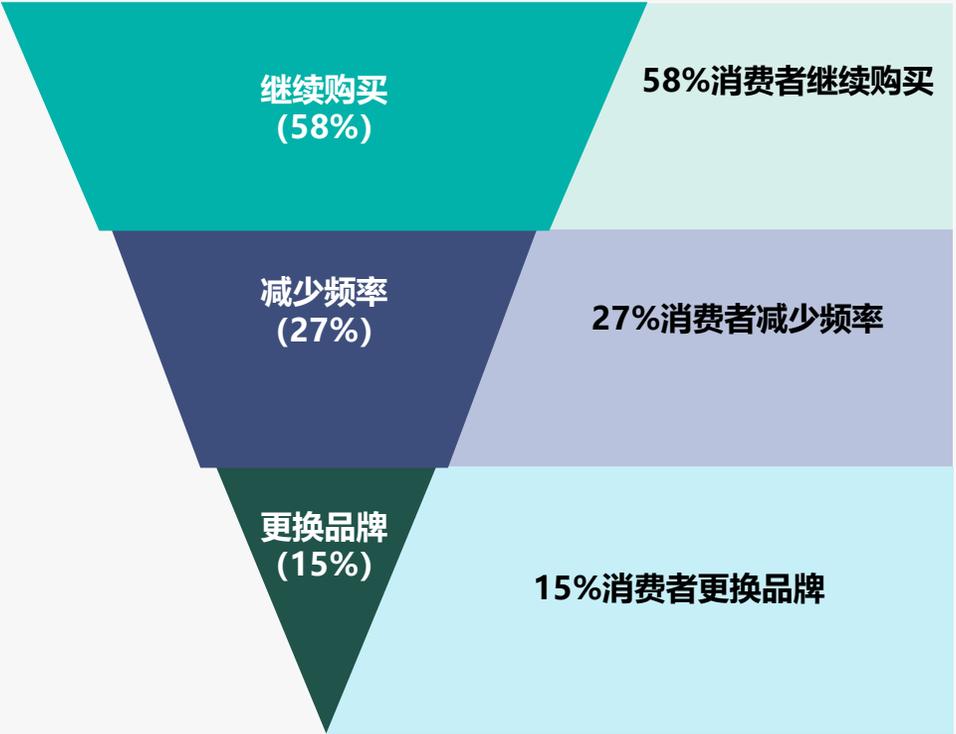
样本：点钞机行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以基础型点钞机规格点钞机为标准核定价格区间

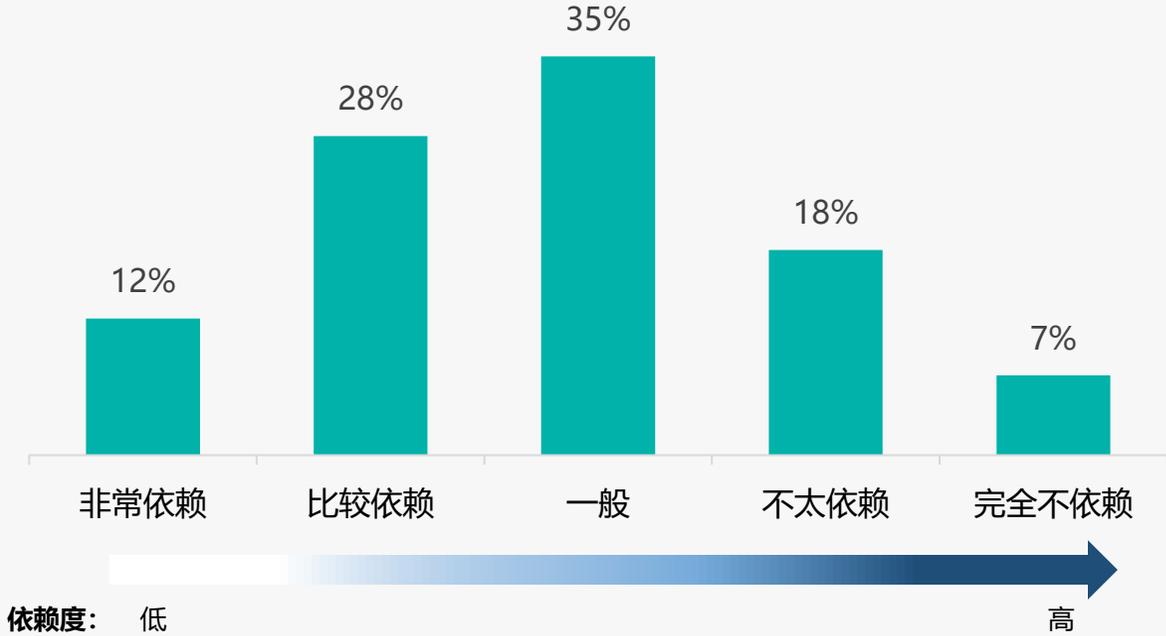
价格上涨忠诚度高 促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，58%的消费者继续购买，显示用户忠诚度高；27%减少频率，15%更换品牌，表明部分用户对价格敏感，可能寻求替代品。
- ◆促销活动依赖度：35%一般，28%比较依赖，合计63%关注促销；仅12%非常依赖，7%完全不依赖，说明促销对核心用户影响有限。

2025年中国点钞机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国点钞机对促销活动依赖程度分布

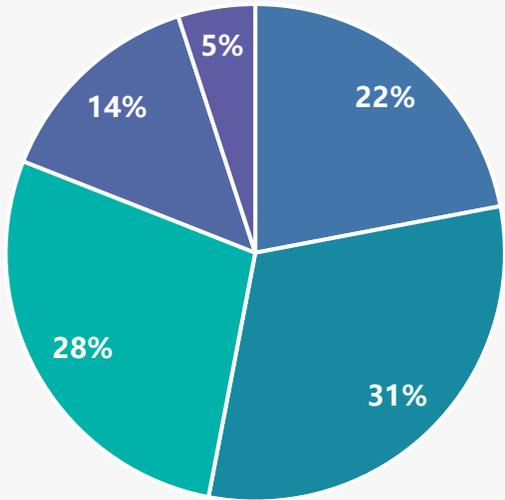


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 价格驱动更换

- ◆点钞机市场品牌忠诚度较高，53%消费者复购率在70%以上，其中90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%。
- ◆更换品牌主要受价格因素影响，占35%，产品质量问题占28%，提示需优化成本控制和产品可靠性。

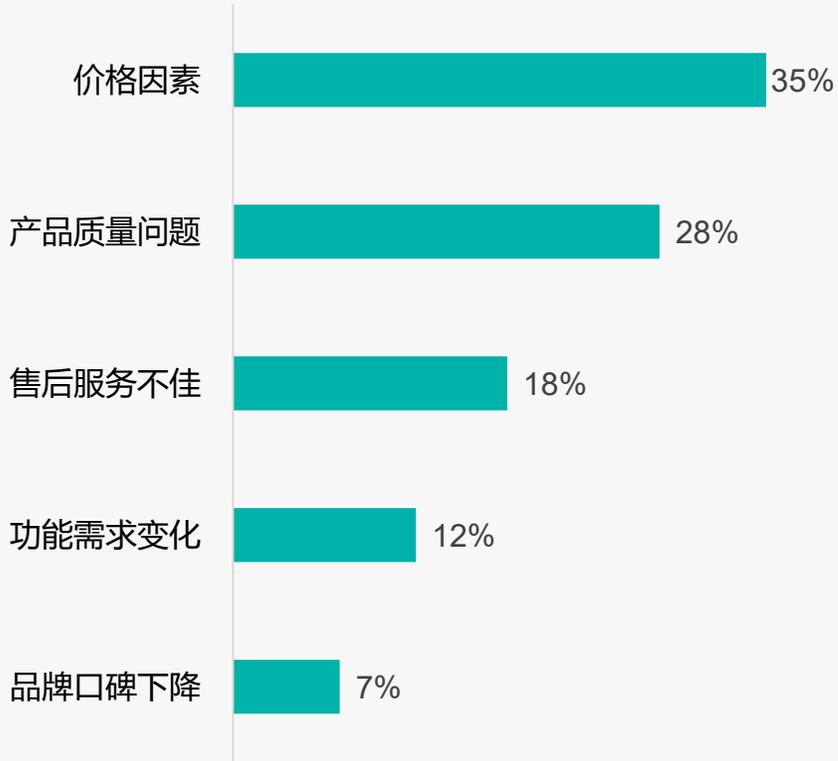
2025年中国点钞机固定品牌复购率分布



- 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：点钞机行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

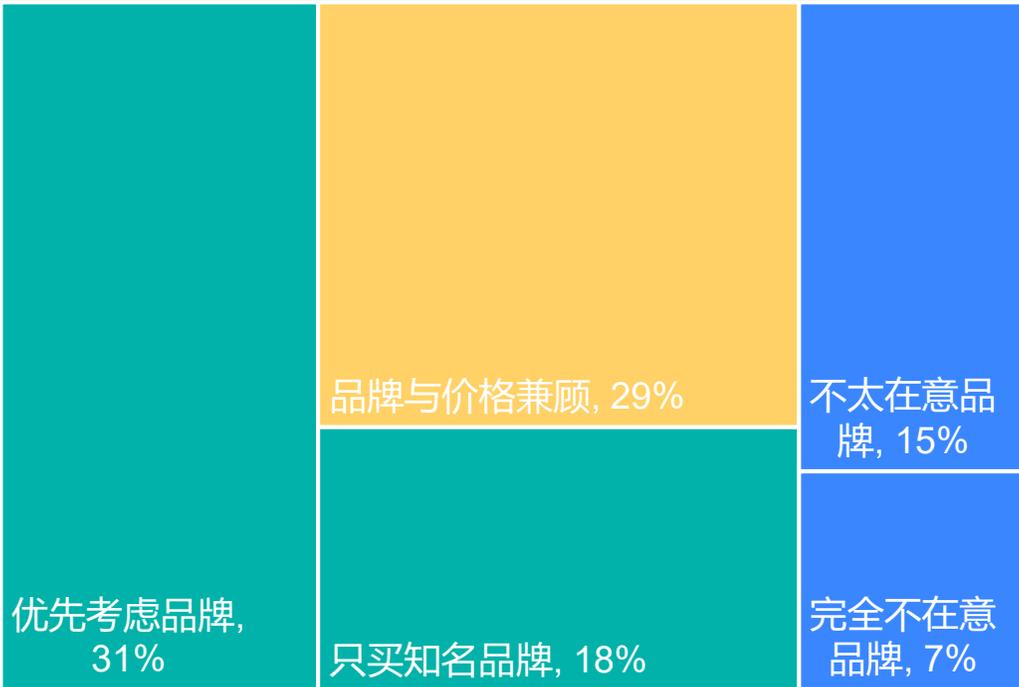
2025年中国点钞机更换品牌原因分布



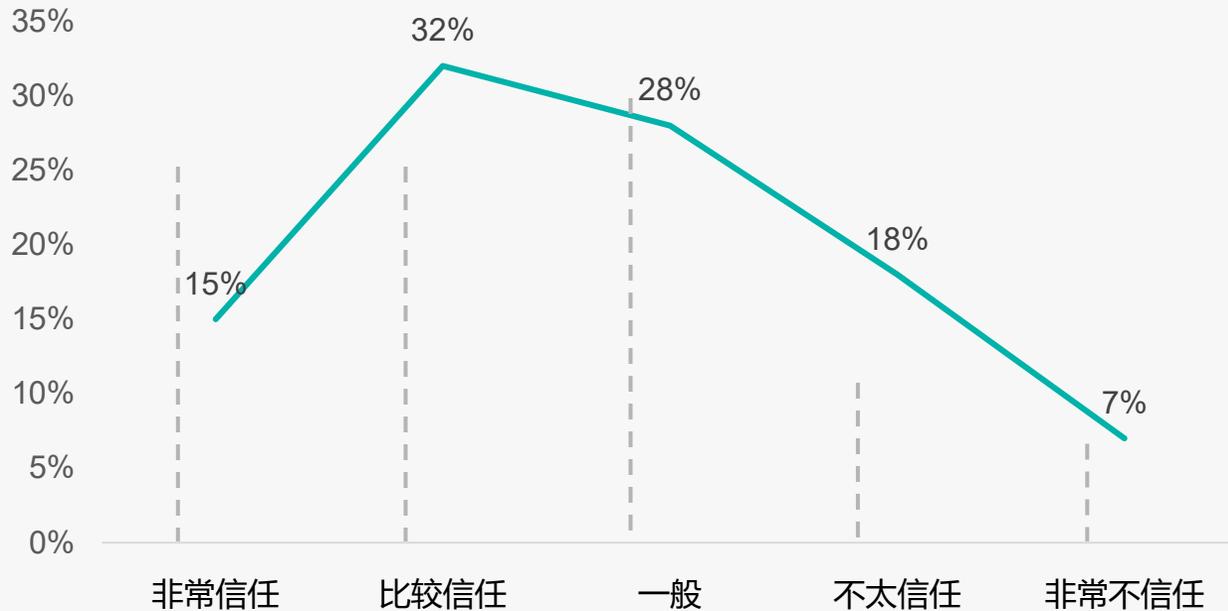
品牌主导购买 信任分化显著

- ◆消费意愿分布显示，优先考虑品牌和品牌与价格兼顾的消费者合计占比60%，品牌因素在点钞机购买决策中起关键作用。
- ◆品牌态度分布中，比较信任和非常信任的消费者合计占比47%，但不太信任和非常不信任的合计占比25%，信任度分化显著。

2025年中国点钞机消费品牌产品意愿分布



2025年中国点钞机对品牌产品态度分布

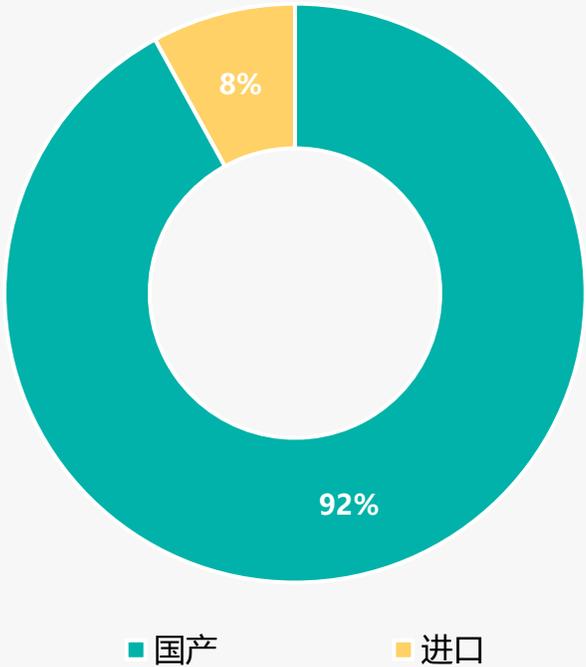


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

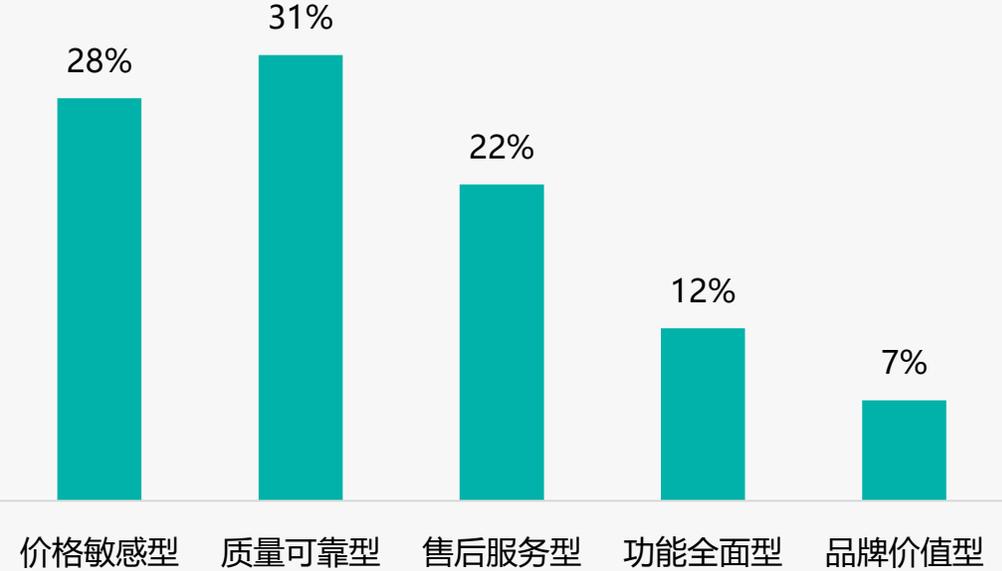
点钞机市场国产品牌主导消费务实

- ◆点钞机市场国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示消费者对国产品牌高度认可，市场主导地位稳固。
- ◆消费者偏好质量可靠型占31%，价格敏感型占28%，售后服务型占22%，表明消费行为务实，注重核心性能和实用价值。

2025年中国点钞机国产与进口品牌消费分布



2025年中国点钞机品牌偏好类型分布

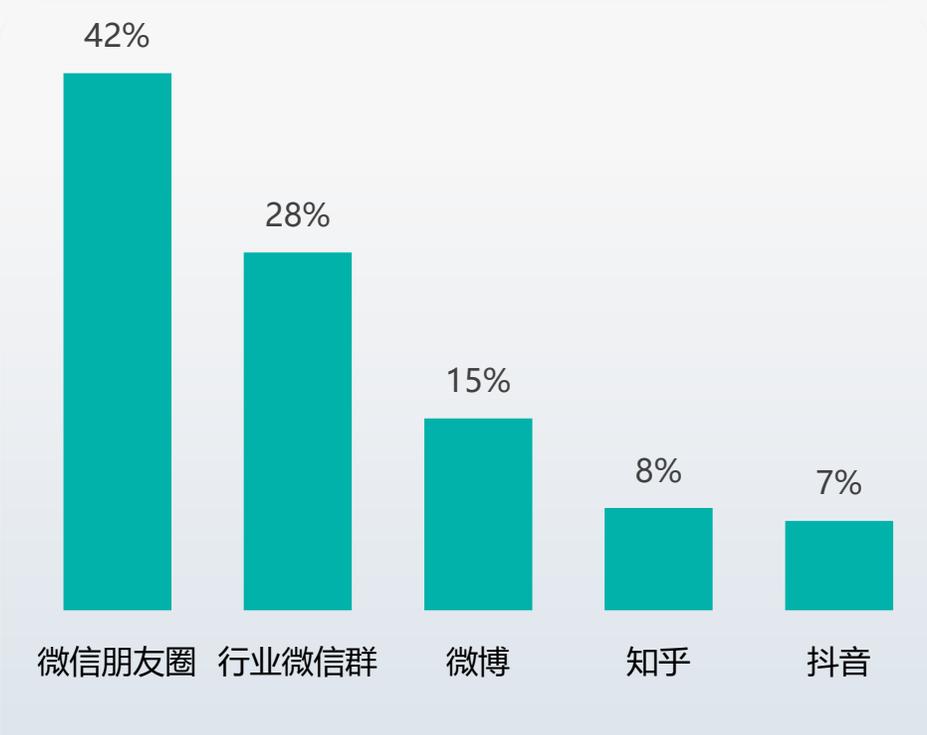


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

点钞机消费依赖熟人圈客观评价

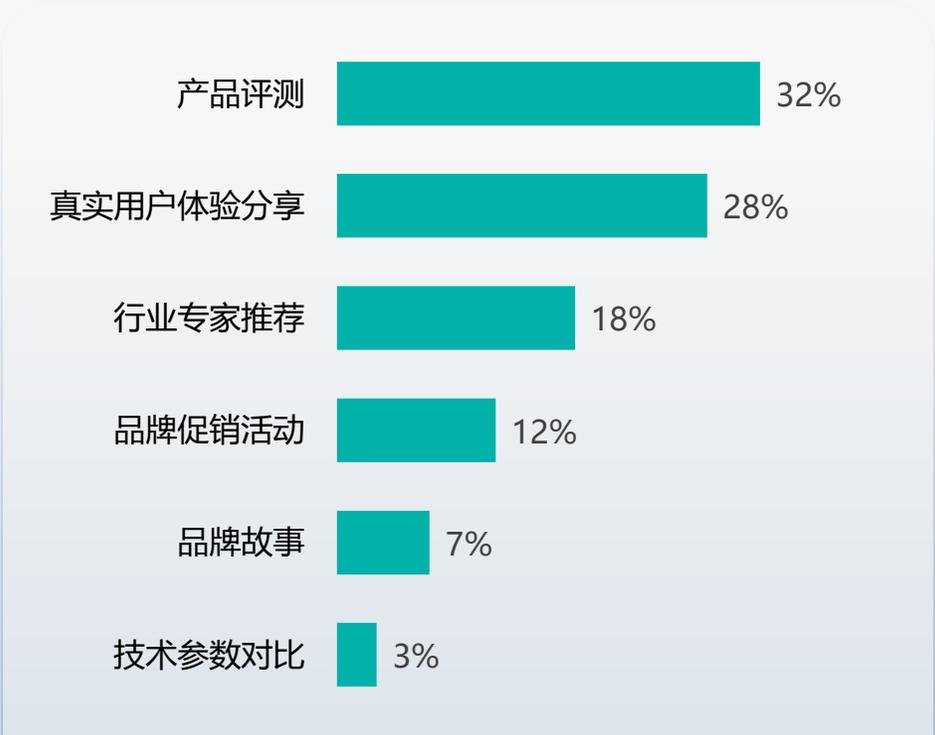
- ◆ 社交渠道以微信朋友圈（42%）和行业微信群（28%）为主，合计超70%，微博、知乎、抖音占比较低，显示点钞机信息传播高度依赖熟人圈和专业社群。
- ◆ 内容类型中产品评测（32%）和真实用户体验分享（28%）合计60%，行业专家推荐占18%，表明消费者决策更看重客观评价和实际反馈，而非品牌故事或技术参数。

2025年中国点钞机社交分享渠道分布



样本：点钞机行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

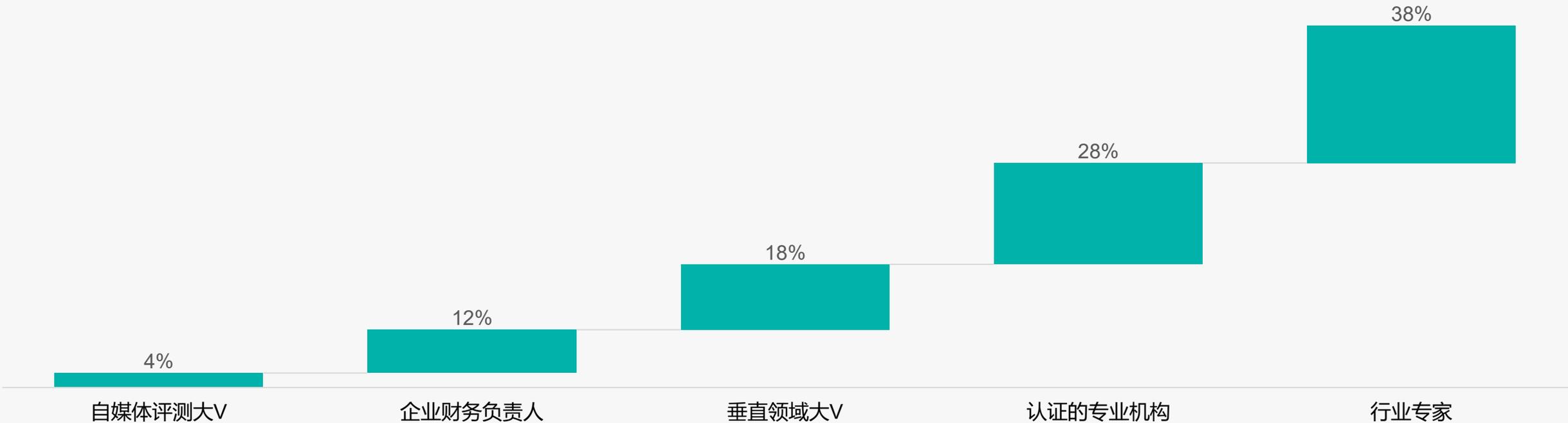
2025年中国点钞机社交渠道内容类型分布



点钞机消费信任聚焦专业权威渠道

- ◆点钞机行业消费者在社交渠道中，最信任行业专家（38%）和认证专业机构（28%），合计占比66%，显示专业性和权威性是获取信息的关键因素。
- ◆垂直领域大V（18%）和企业财务负责人（12%）影响力次之，自媒体评测大V仅占4%，表明消费者对非专业评测信任度低，注重金融设备可靠性。

2025年中国点钞机社交渠道信任博主类型分布

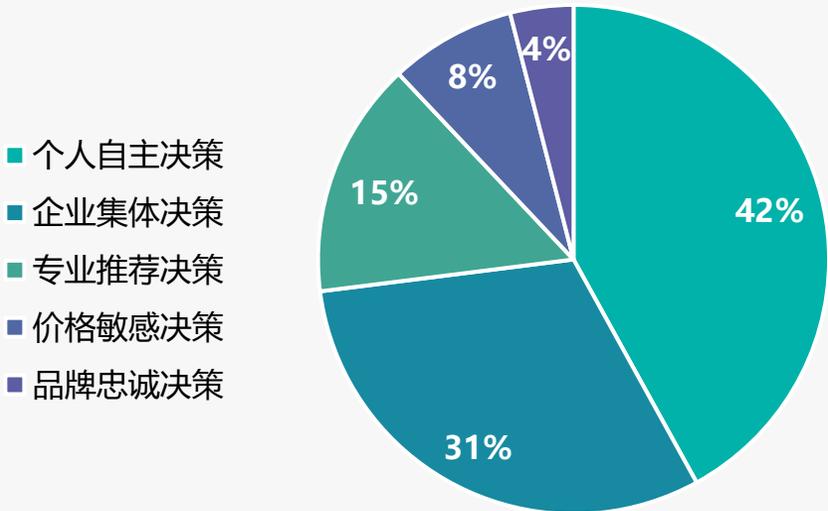


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

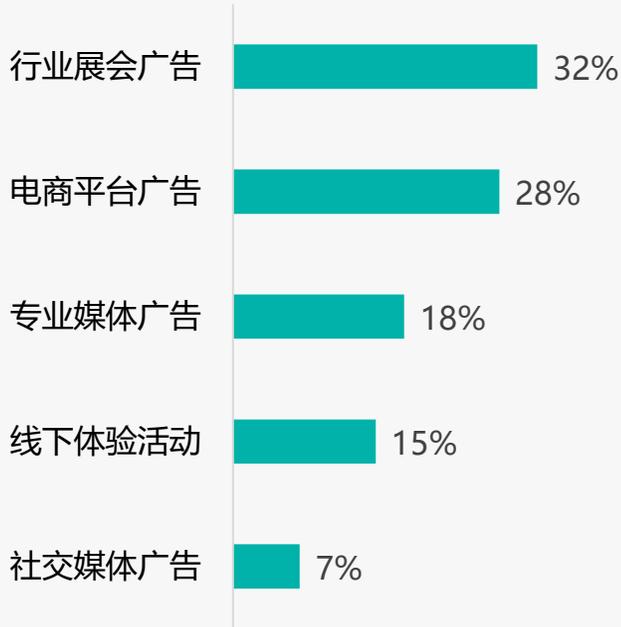
展会广告主导 社交媒体营销有限

- ◆ 调研显示，家庭广告偏好中行业展会广告占比32%最高，电商平台广告28%次之，专业媒体广告18%，线下体验活动15%，社交媒体广告7%。
- ◆ 分析指出，行业展会广告领先反映点钞机作为专业设备，消费者信赖权威渠道；电商平台广告重要，但社交媒体广告仅7%，营销效果有限。

2025年中国点钞机消费决策者类型分布



2025年中国点钞机家庭广告偏好分布

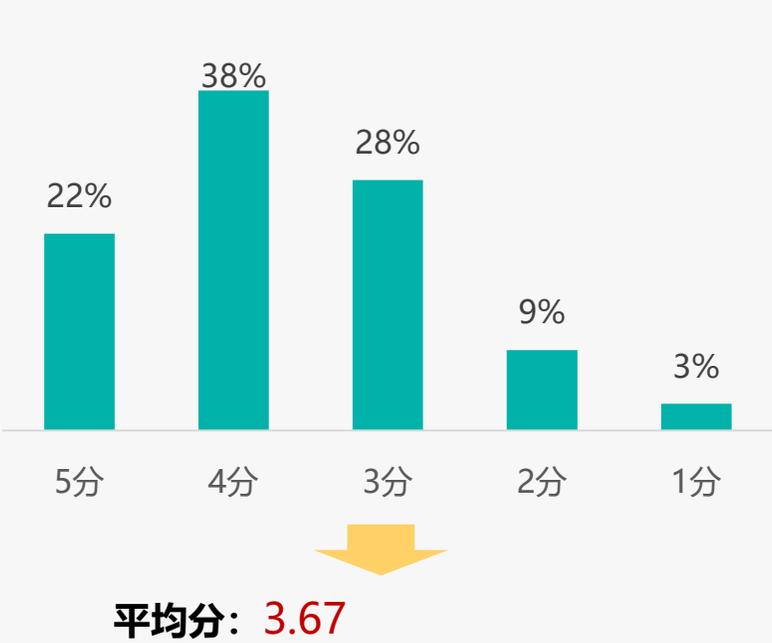


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

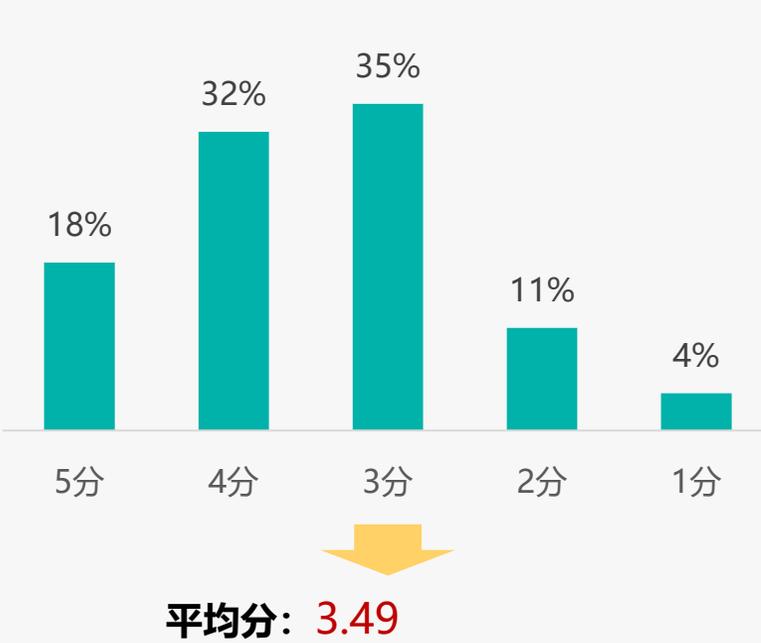
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验3分占比最高35%，客服满意度3分占比38%，显示后两者需改进。
- ◆消费流程优于退货和客服，退货和客服的中性评价集中，提示服务流程有提升空间以增强整体消费者体验。

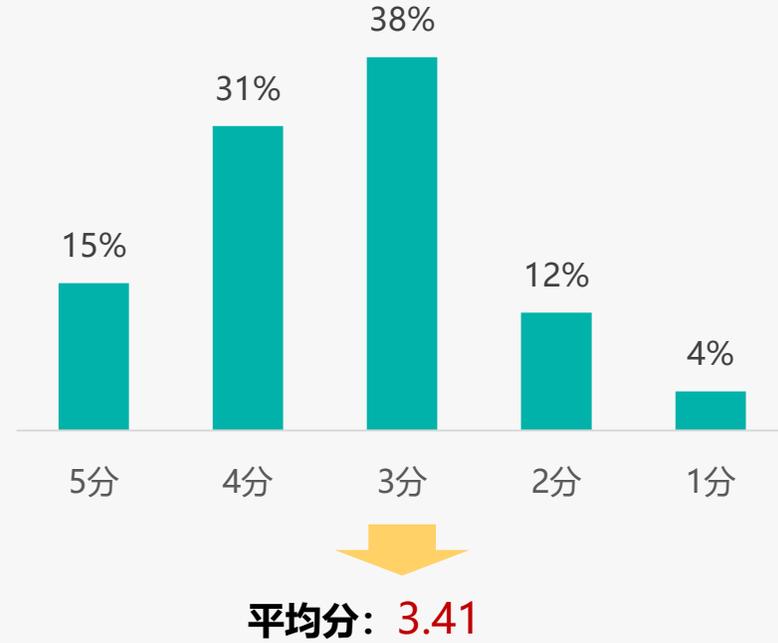
2025年中国点钞机线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国点钞机退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国点钞机线上消费客服满意度分布 (满分5分)

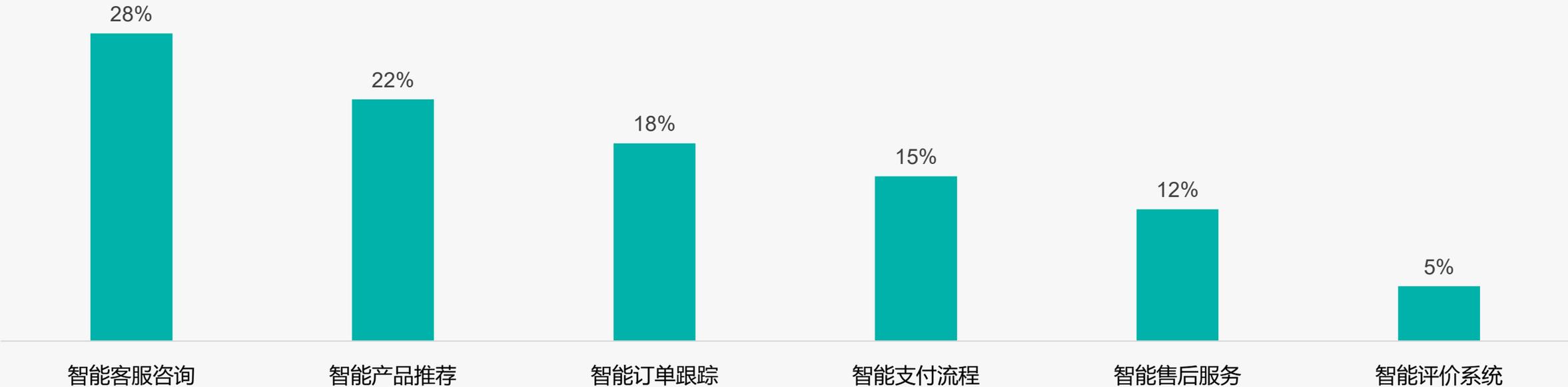


样本: 点钞机行业市场调研样本量N=1322, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服需求高 售后服务待提升

- ◆智能客服咨询占比最高，达28%，显示消费者在线上消费时最依赖智能客服解决疑问，这可能反映点钞机行业对即时技术支持的需求较高。
- ◆智能售后服务仅占12%，相对较低，可能暗示售后服务智能化不足或消费者更偏好人工服务，值得行业关注以提升客户满意度。

2025年中国点钞机线上消费智能服务体验分布



样本：点钞机行业市场调研样本量N=1322，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