

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月扫描仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Scanner 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：扫描仪消费主力为中青年，个人用户主导市场



26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，中青年是主要消费群体。



8-12万元收入群体占比32%，中等偏上收入者是主要消费者。



个人用户占消费决策者41%，企业采购占29%，个人用户占主导地位。

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年个人用户市场

品牌应针对26-45岁中青年个人用户，开发符合其需求和购买力的产品，强化个人应用场景营销。

#### ✓ 优化线上渠道与个性化服务

加强电商平台和品牌官网建设，提供便捷高效的线上购物体验，满足个人用户对便利性的需求。

## 核心发现2：扫描仪市场新用户多，定期更新趋势强



首次购买占比38%，市场对新用户吸引力强，显示市场增长潜力。



每2-3年更换占27%，结合每4-5年更换19%，多数用户定期更新设备。



平板扫描仪占32%，馈纸式占24%，基础文档处理是主流需求。

### 启示

#### ✓ 加强新用户获取与留存策略

通过促销活动和产品创新吸引首次购买者，建立品牌忠诚度，促进复购和升级。

#### ✓ 推动产品升级与技术创新

关注技术升级趋势，开发高性能产品，满足用户定期更新需求，提升市场竞争力。

# 核心发现3：扫描仪消费中端主导，秋季高峰环保趋势



单次消费500-1500元区间占37%，中端价位产品需求强劲。



秋季消费占29%，为季节性高峰，可能与办公设备采购旺季相关。



原厂标准包装占68%，环保简约包装占17%，消费者环保关注度上升。

## 启示

### ✓ 强化中端产品线与季节性营销

重点布局500-1500元价格带产品，利用秋季高峰开展促销活动，提升销量。

### ✓ 推广环保包装与可持续发展

采用环保材料简化包装，响应消费者环保需求，提升品牌形象和社会责任感。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：性能驱动消费，中端市场主导，线上渠道关键



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位产品，强化性价比
- ✓ 提升扫描速度与图像质量核心性能



## 2、营销端

- ✓ 加强电商平台营销，利用社交渠道
- ✓ 突出专业评测与用户真实体验内容



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 增强智能客服与个性化推荐服务

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

## 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** 扫描仪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扫描仪品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对扫描仪的购买行为;
- 扫描仪市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

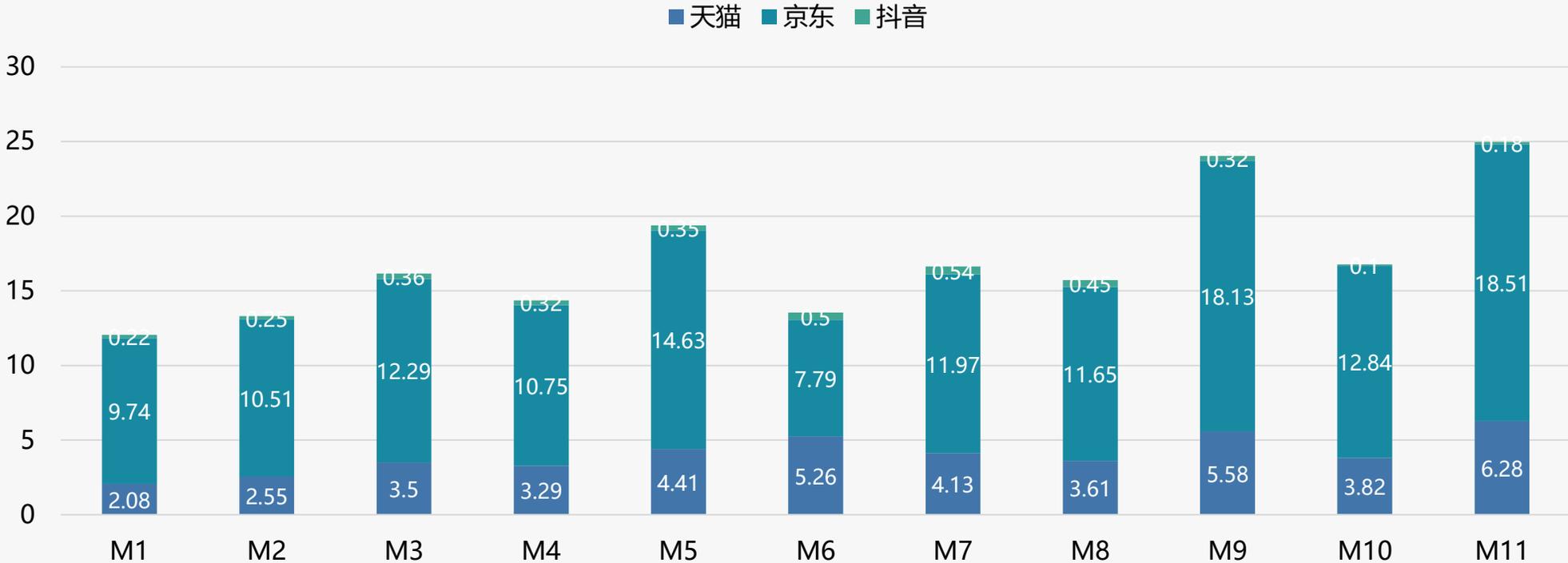
Research Method

- **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, 计算扫描仪品类销售额、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、不同平台扫描仪品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导扫描仪市场 天猫增长强劲 抖音份额低

- ◆从平台份额看，京东主导线上扫描仪市场，2025年1-11月累计销售额达13.1亿元，占三大平台总销售额的72.5%，天猫占26.5%，抖音仅占1.0%。京东在M9和M11销售额均超1.8亿元，显示其促销节点优势，而抖音份额低表明该品类在直播电商渗透不足，建议加强内容营销以提升转化率。
- ◆从月度趋势看，扫描仪销售额呈现季节性波动，下半年增长显著。1-6月累计销售额为6.0亿元，7-11月升至8.8亿元，环比增长47.5%。M11达全年峰值2.5亿元，主要受双十一驱动，反映电商大促对品类销售的强拉动效应，建议企业优化库存周转以应对需求高峰。从平台成长性看，天猫增速领先，但抖音表现疲软。天猫1-11月销售额从M1的208万元增至M11的628万元，累计增长201.5%。

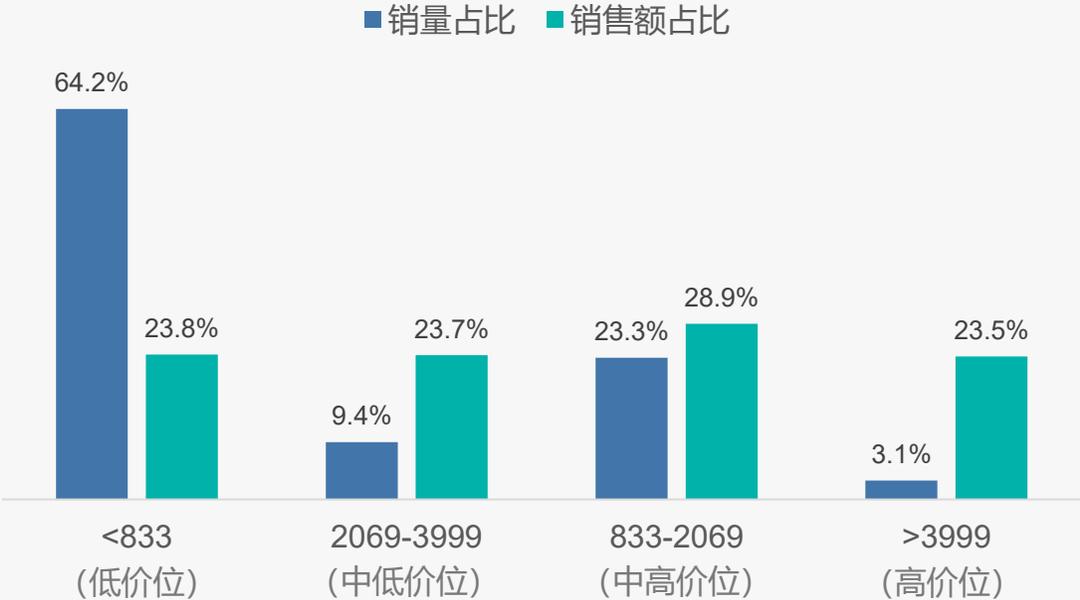
2025年1月~11月扫描仪品类线上销售规模 (百万元)



# 扫描仪市场两极分化 低价走量高端创收

- ◆从价格区间销售趋势看，扫描仪市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<833元）贡献了64.2%的销量但仅占23.8%的销售额，而中高端区间（2069-3999元和>3999元）合计销量占比仅12.5%却贡献了47.2%的销售额。这表明市场以低价产品走量为主，但高价值产品对营收贡献显著，存在优化产品组合提升毛利率的机会。
- ◆月度销量分布显示低价区间占比持续攀升，从M1的56.4%增至M10的73.9%，11月略降至66.9%。中端区间（833-2069元）占比从M1的23.4%降至M11的17.9%，呈现结构性下滑。这反映消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，需关注市场下沉趋势对品牌定位的影响。

2025年1月~11月扫描仪线上不同价格区间销售趋势



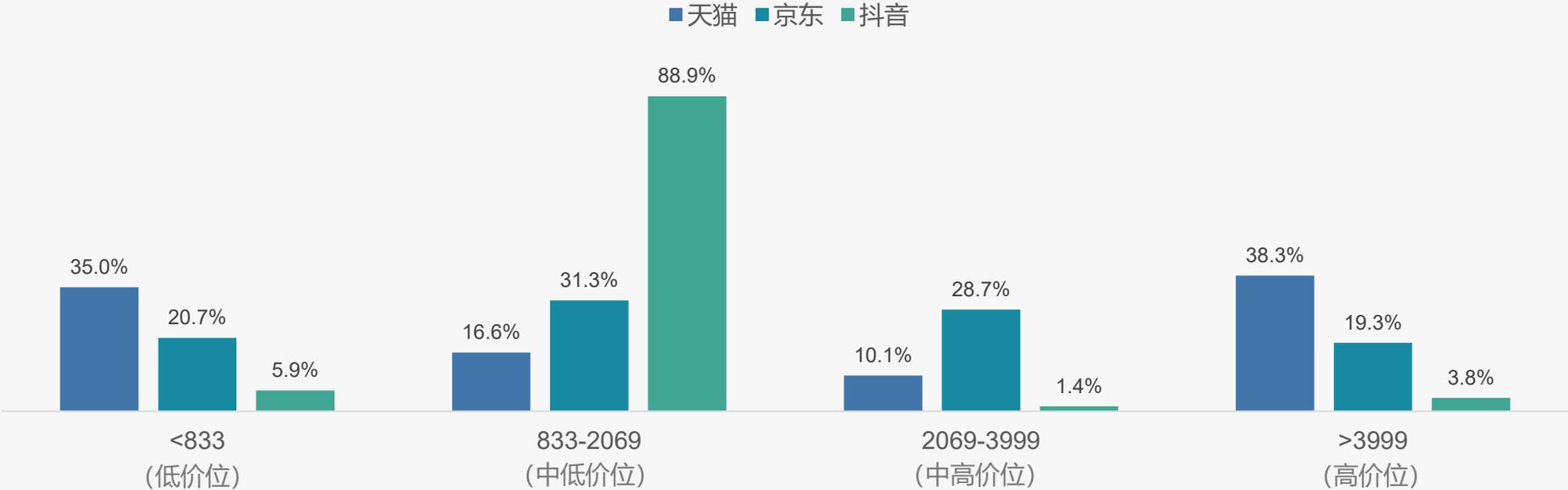
扫描仪线上价格区间-销量分布



# 扫描仪市场平台价格结构差异显著

- ◆从平台价格结构差异看，天猫和京东呈现多元化分布，而抖音高度集中于中端市场。天猫在高端 (>3999元) 占比38.3%，京东在中端 (833-2069元) 占比31.3%，抖音在中端占比高达88.9%。这表明天猫用户更偏好高端产品，京东覆盖较均衡，抖音则主打中端性价比，平台定位差异明显，企业需针对性制定渠道策略以优化ROI。
- ◆从市场细分角度看，扫描仪品类在不同平台呈现差异化竞争格局。天猫以高端和低端为主，可能吸引专业用户和价格敏感者；京东价格分布较均匀，适合大众市场；抖音中端主导，契合其内容电商特性。这揭示了渠道协同机会：企业可跨平台布局，利用天猫提升品牌溢价，京东扩大市场份额，抖音实现快速转化，

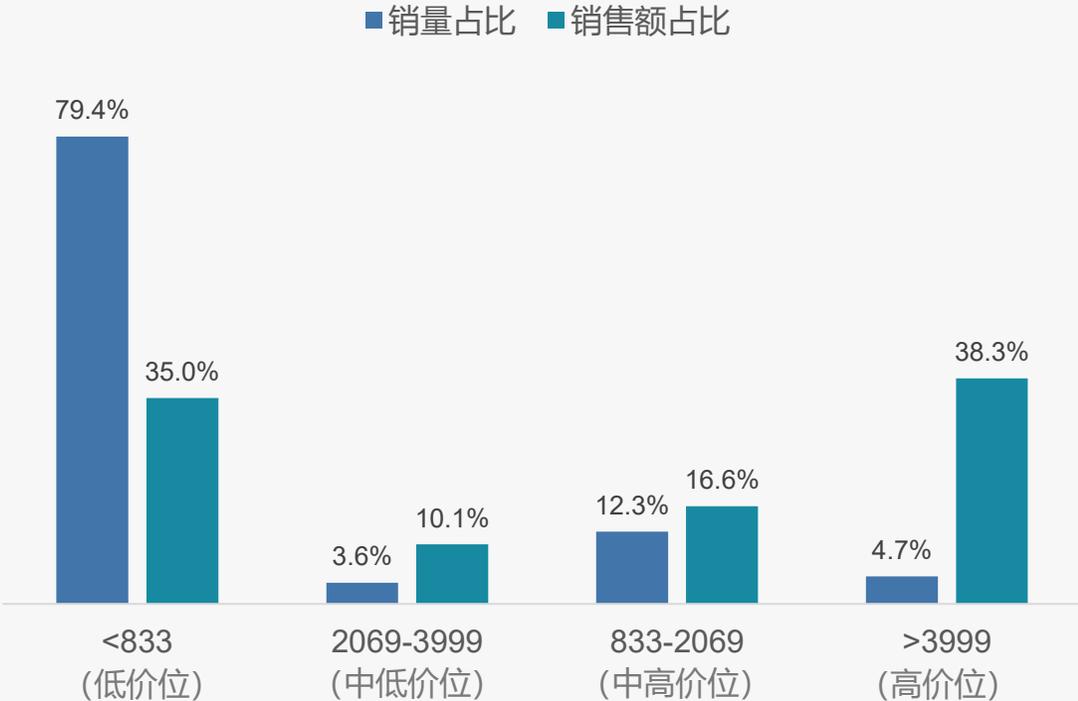
2025年1月~11月各平台扫描仪不同价格区间销售趋势



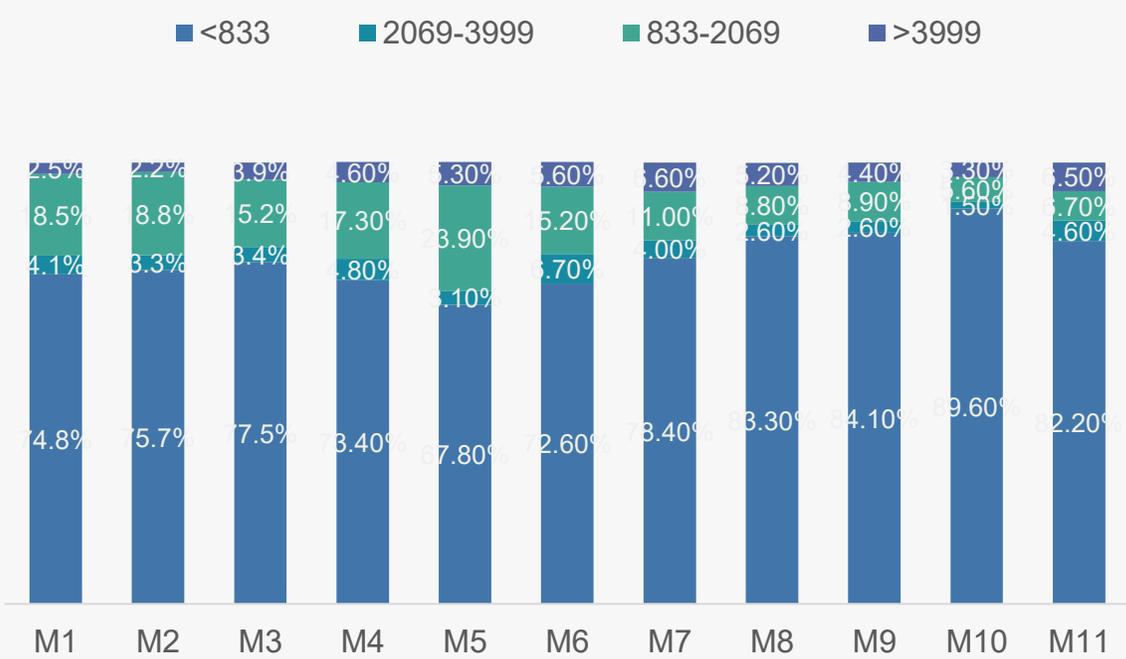
# 扫描仪市场两极分化 高端产品利润驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<833元) 销量占比高达79.4%，但销售额占比仅35.0%，表明该区间产品单价低、周转快但利润率有限；高价区间 (>3999元) 销量占比仅4.7%，却贡献38.3%的销售额，显示高端产品具有高单价、高毛利特性，是平台重要的利润来源。月度销量分布显示市场结构动态变化。
- ◆对比不同价格区间的销售效率，<833元区间销量占比是销售额占比的2.27倍，显示薄利多销模式；>3999元区间销售额占比是销量占比的8.15倍，凸显高端产品的溢价能力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润，通过提升高端产品渗透率改善整体ROI。

2025年1月~11月天猫平台扫描仪不同价格区间销售趋势



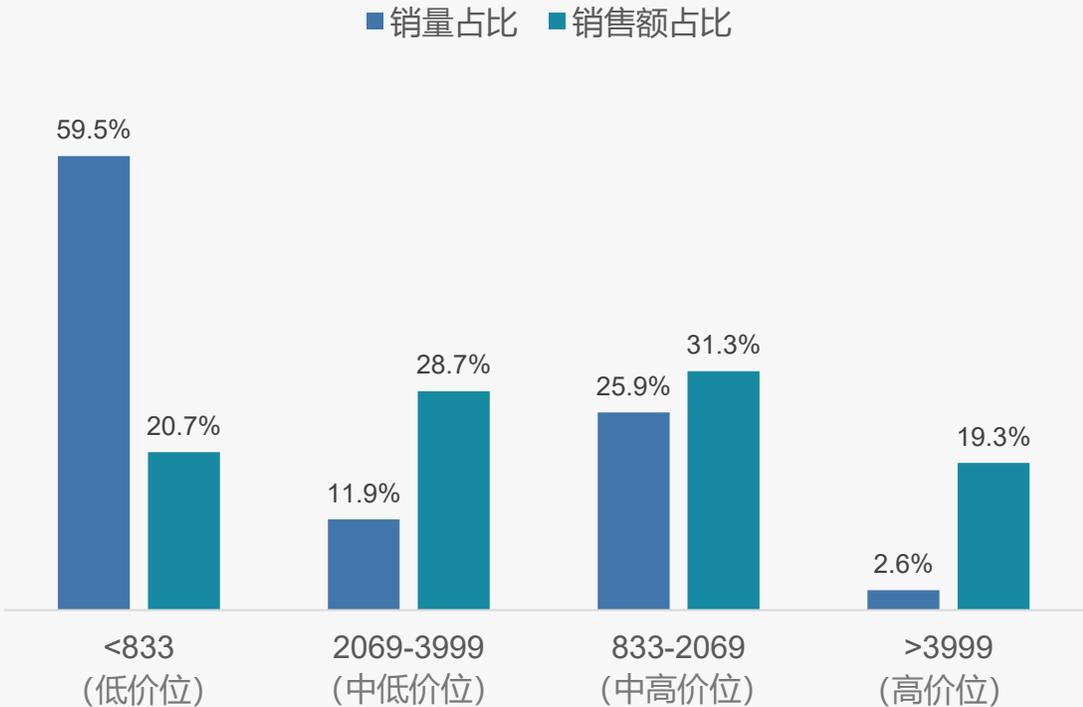
天猫平台扫描仪价格区间-销量分布



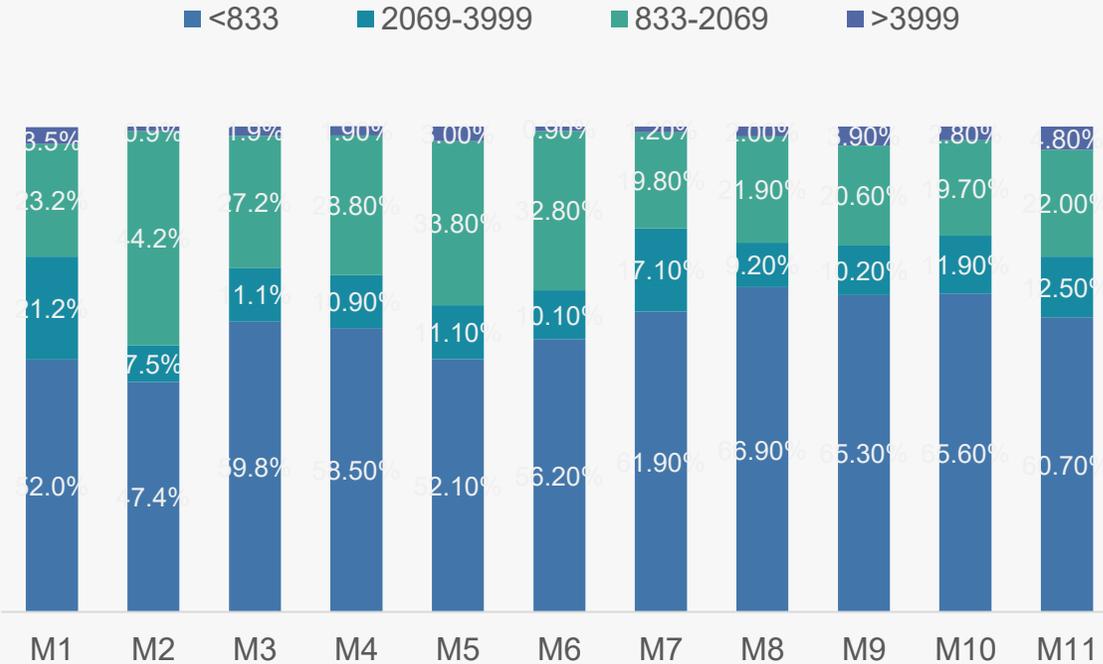
# 扫描仪市场高端化趋势明显 销量与销售额倒挂

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台扫描仪品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<833元）贡献了59.5%的销量但仅占20.7%的销售额，而中高端区间（833-3999元）以37.8%的销量贡献了60.0%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<833元）在M8达到峰值66.9%，全年平均占比58.5%，显示该区间需求稳定且占据主导地位。中端区间（833-2069元）在M2达到峰值44.2%，但M7后持续低于25%，可能受促销活动或季节性因素影响。高端区间（>3999元）在M11达到峰值4.8%，年末呈现增长趋势，暗示消费升级或企业采购需求增加。

2025年1月~11月京东平台扫描仪不同价格区间销售趋势



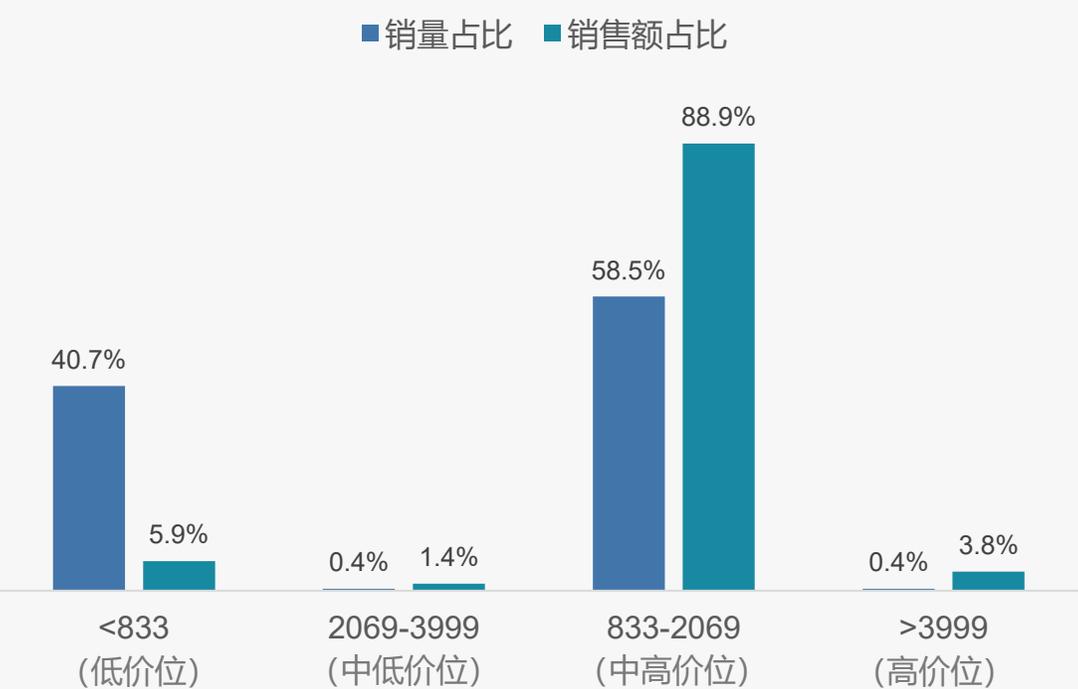
京东平台扫描仪价格区间-销量分布



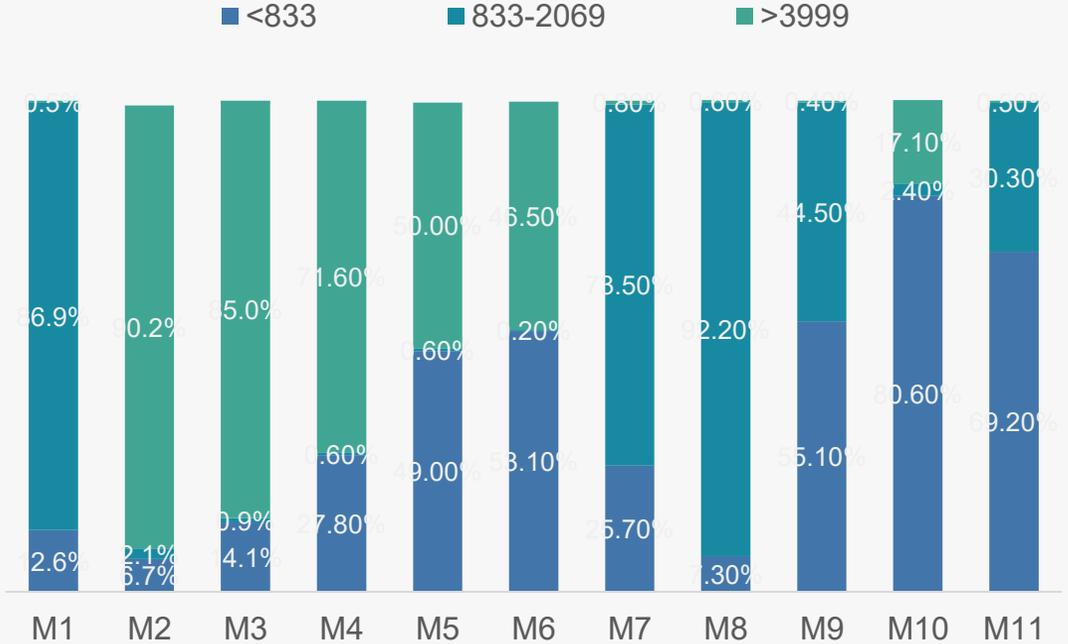
# 抖音扫描仪中端主导 下半年低价走俏 高端疲软

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台扫描仪品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”特征。833-2069元价格区间以58.5%的销量贡献了88.9%的销售额，是该平台的核心利润区；而<833元区间虽占40.7%销量，销售额占比仅5.9%，属于流量产品。这表明消费者在抖音更倾向于购买中端价位产品，平台应重点优化该价格带的商品组合与营销策略。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动与价格敏感度变化。M1-M11期间，<833元区间销量占比从12.6%波动上升至69.2%，而833-2069元区间相应下降。这表明下半年消费者价格敏感度显著提升，可能受促销活动或经济环境影响，建议企业在下半年加强低价产品备货与促销。高端市场(>3999元)在抖音平台表

2025年1月~11月抖音平台扫描仪不同价格区间销售趋势



抖音平台扫描仪价格区间-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** 扫描仪消费行为、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年内购买过扫描仪的消费者;
- 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

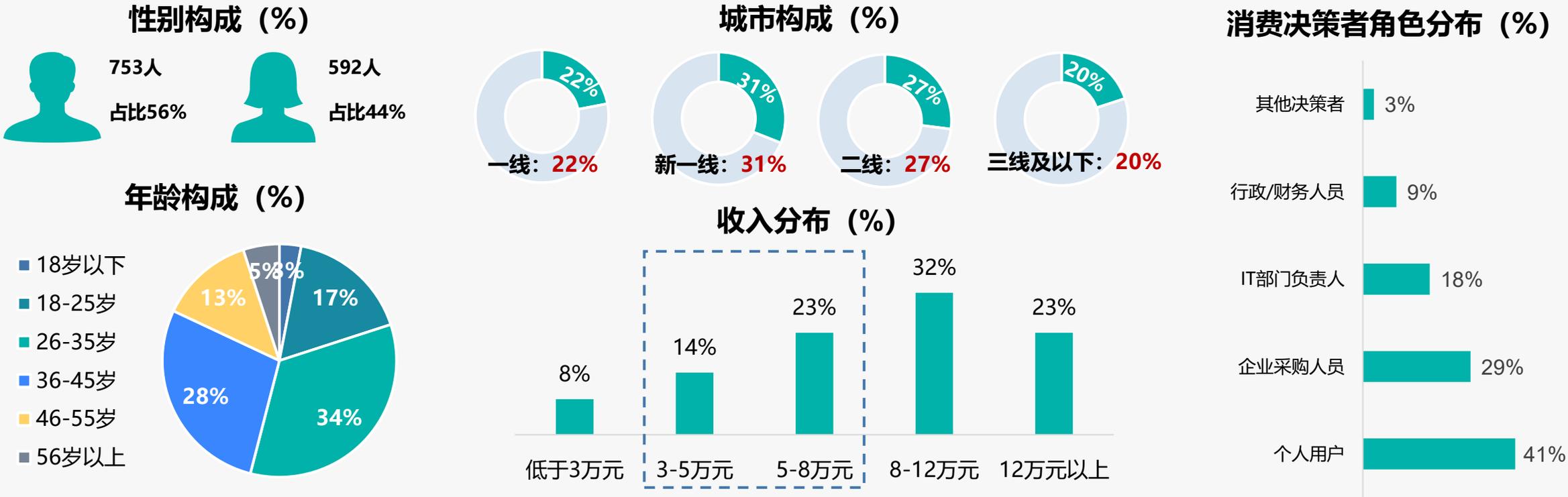
Research Method

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=1345

# 扫描仪消费主力中青年 个人用户主导市场

- ◆扫描仪消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%；收入以8-12万元群体最高，占32%，显示中等偏高收入者为主要消费者。
- ◆消费决策者中个人用户占41%，企业采购人员占29%，IT部门负责人占18%，表明扫描仪应用以个人和企业为主，个人用户占主导。

## 2025年中国扫描仪消费者画像

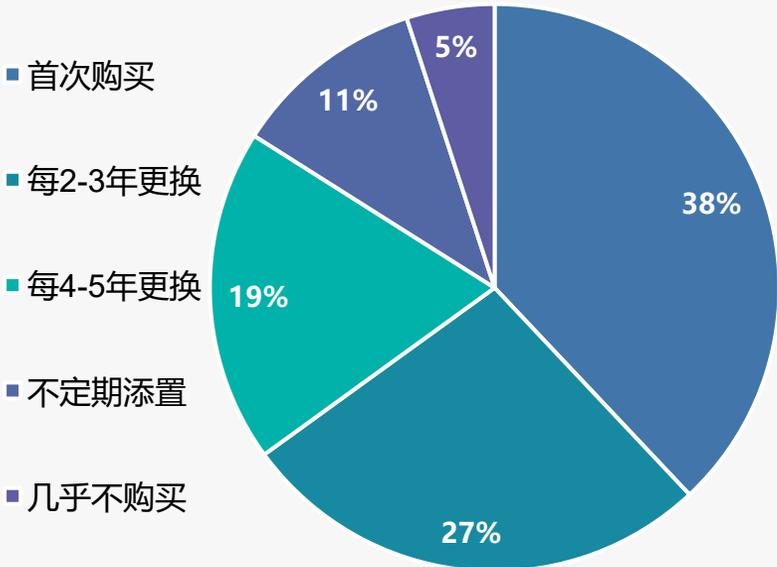


样本：扫描仪行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

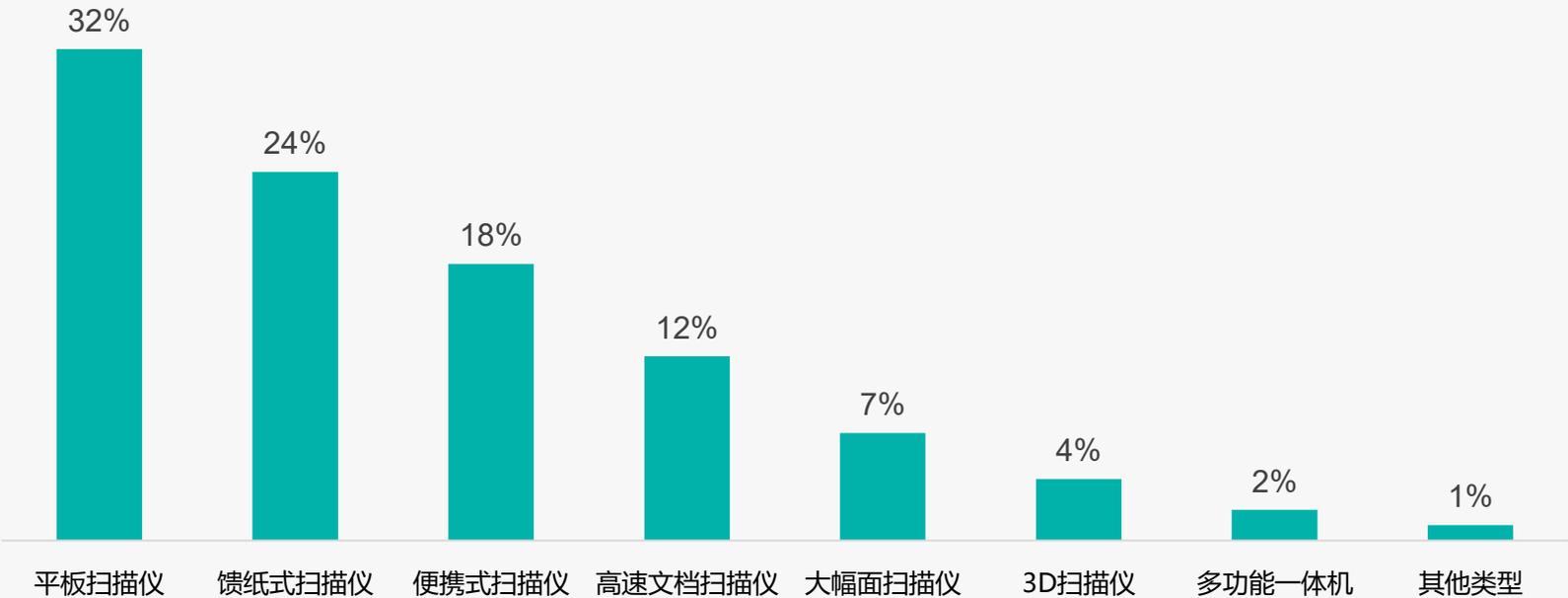
# 扫描仪市场新用户多 定期更新趋势强

- ◆消费频率中首次购买占38%，每2-3年更换占27%，显示市场对新用户吸引力强且定期更新趋势明显，可能受技术升级影响。
- ◆产品规格以平板扫描仪32%和馈纸式24%为主，便携式18%反映移动需求增长，3D扫描仪仅4%表明专业应用小众。

### 2025年中国扫描仪消费频率分布



### 2025年中国扫描仪消费产品规格分布

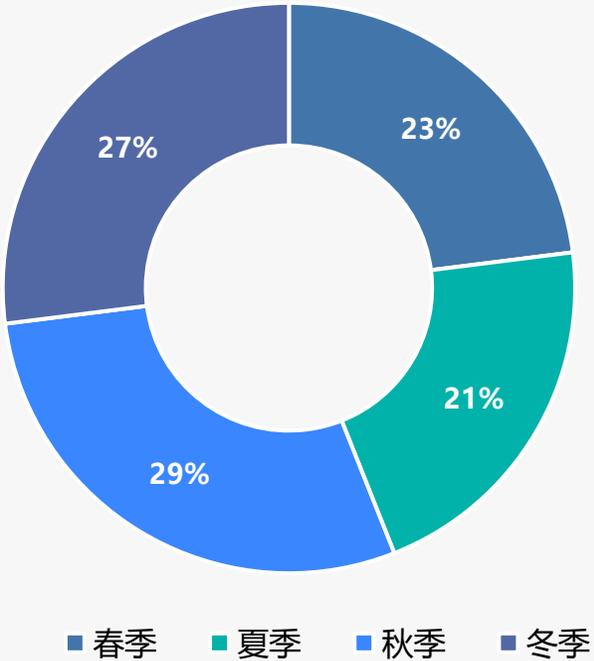


样本：扫描仪行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

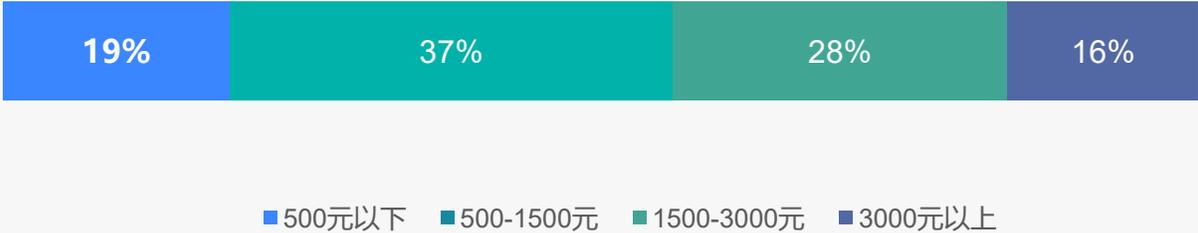
# 扫描仪消费中端主导 秋季高峰环保趋势

- ◆ 单次消费支出以500-1500元区间为主，占比37%；3000元以上占比16%，显示高端市场存在。秋季消费占比29%，为季节性高峰。
- ◆ 原厂标准包装占比68%，主导市场；环保简约包装占比17%，反映环保趋势。中等价位需求强劲，季节和包装偏好明显。

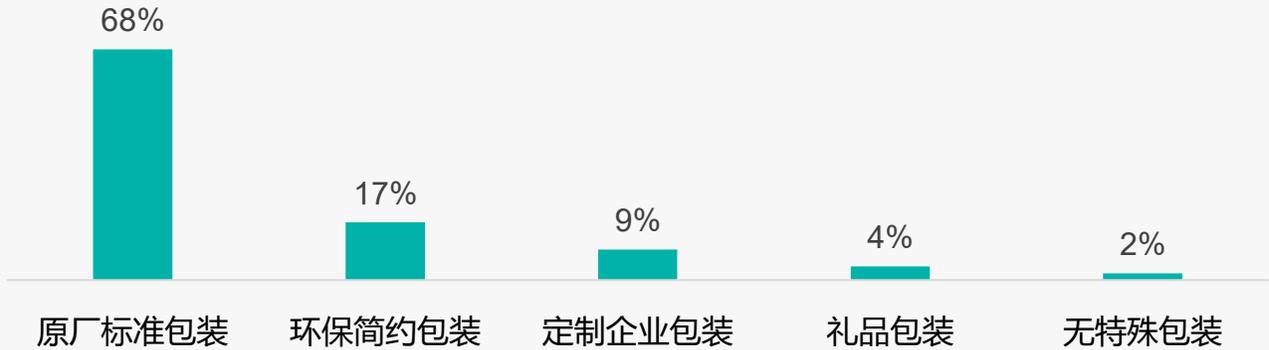
### 2025年中国扫描仪消费行为季节分布



### 2025年中国扫描仪单次消费支出分布



### 2025年中国扫描仪消费品包装类型分布

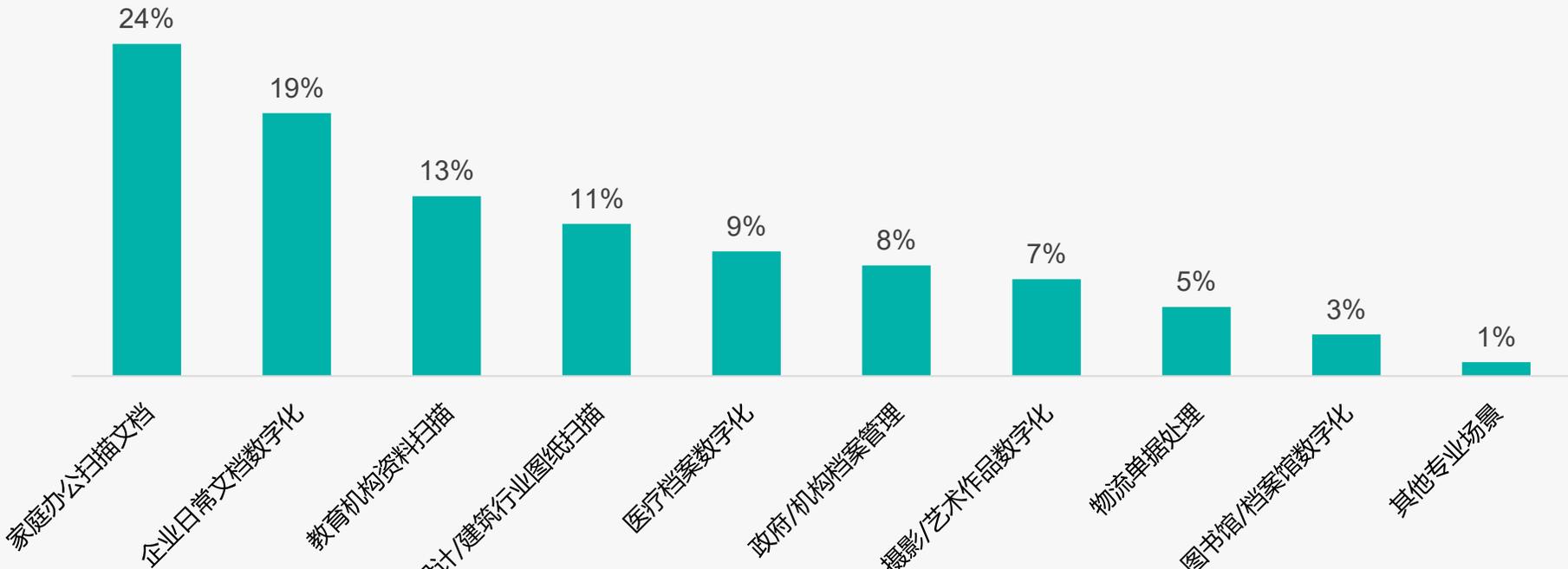


样本：扫描仪行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 扫描仪消费集中工作场景时段

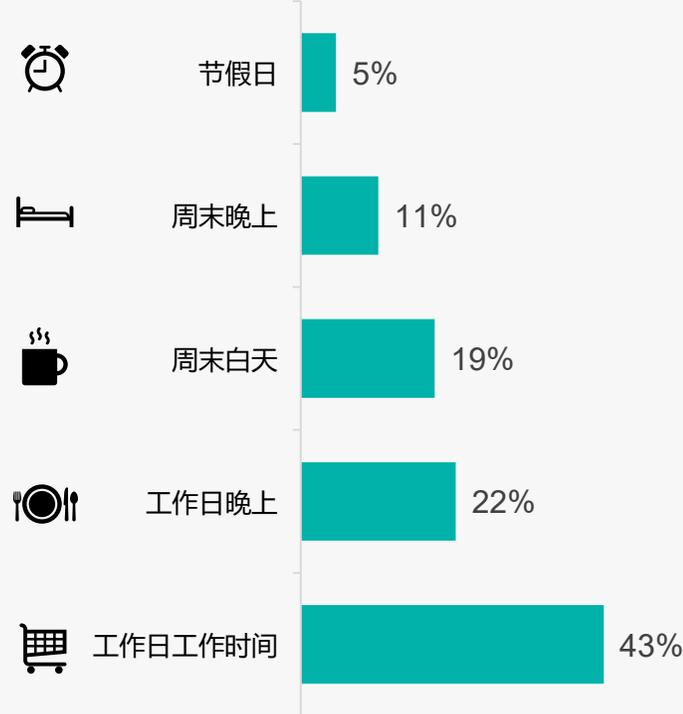
- ◆消费场景以家庭办公扫描文档24%最高，企业日常文档数字化19%次之，教育机构13%和设计/建筑行业11%紧随，显示扫描仪在专业和日常工作中应用广泛。
- ◆消费时段工作日工作时间占43%主导，工作日晚上22%和周末白天19%也较常见，表明扫描仪使用主要集中于工作相关时段，非工作时间使用递减。

## 2025年中国扫描仪消费场景分布



样本：扫描仪行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

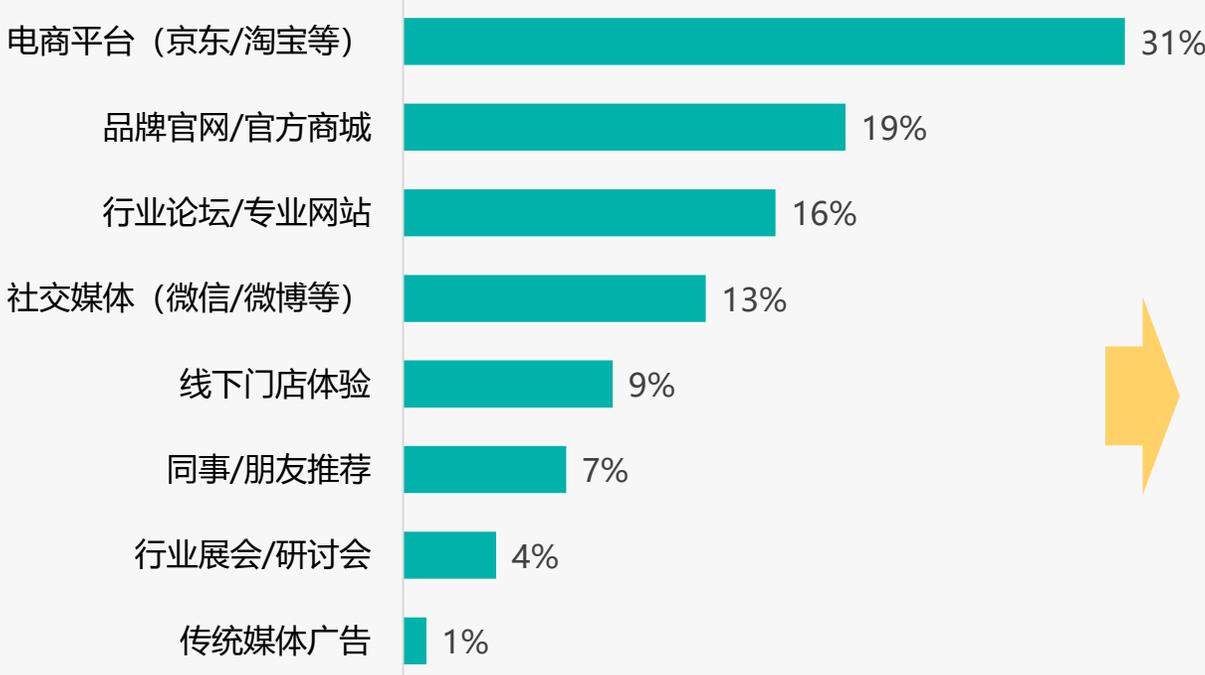
## 2025年中国扫描仪消费时段分布



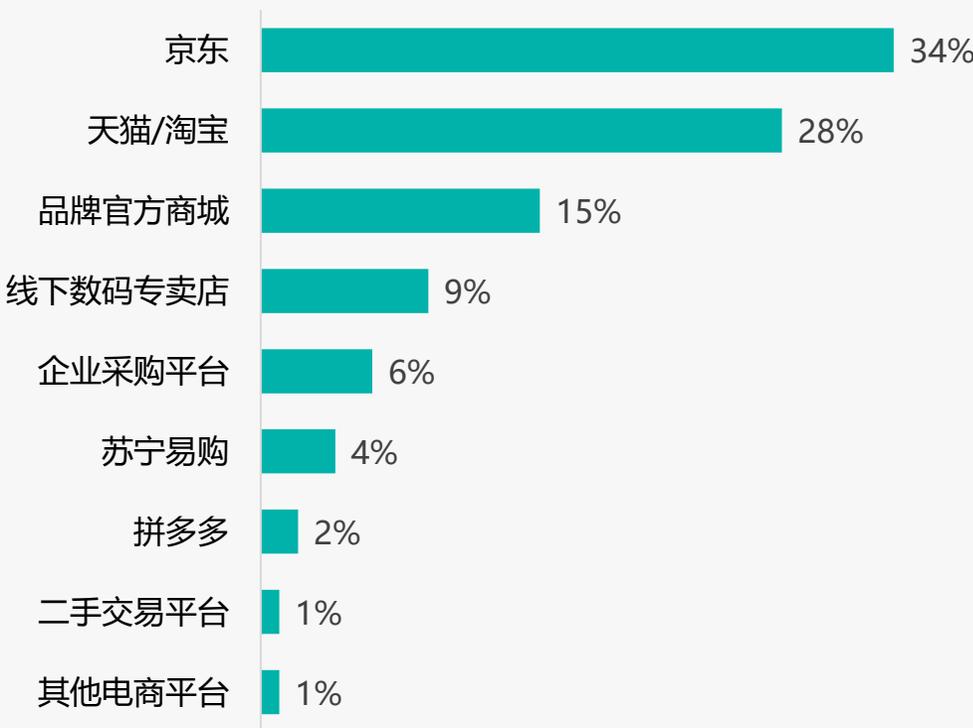
# 线上渠道主导扫描仪消费行为

- ◆消费者了解扫描仪产品主要通过线上渠道，电商平台占31%，品牌官网占19%，行业论坛占16%，合计超65%，线下渠道仅占9%。
- ◆购买渠道以电商平台为主，京东占34%，天猫/淘宝占28%，合计62%，品牌官方商城占15%，线下数码专卖店仅占9%。

## 2025年中国扫描仪产品了解渠道分布



## 2025年中国扫描仪产品购买渠道分布

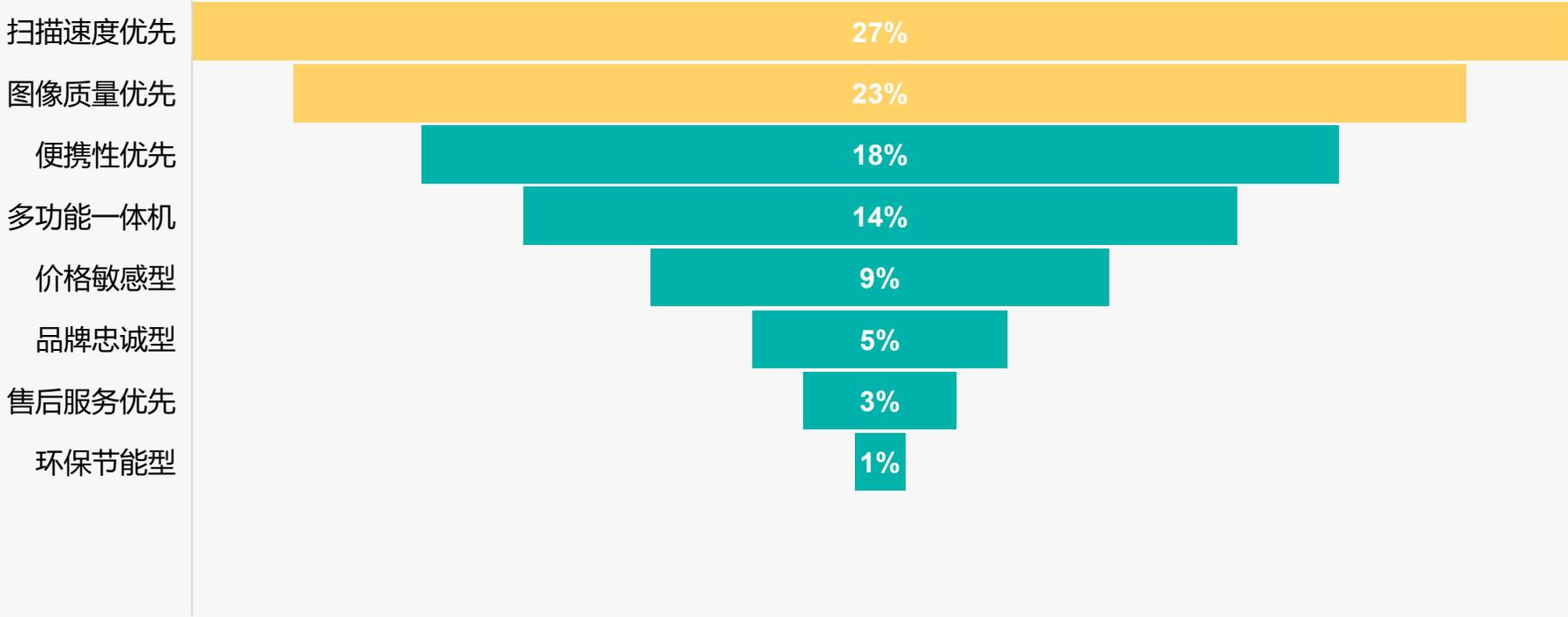


样本：扫描仪行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 扫描仪消费性能驱动便携集成次要

- ◆扫描仪消费偏好中，扫描速度优先占27%，图像质量优先占23%，两者合计50%，显示核心性能是主要驱动因素。
- ◆便携性优先占18%，多功能一体机占14%，次要因素如价格敏感型占9%，品牌忠诚型占5%，影响相对有限。

## 2025年中国扫描仪产品偏好类型分布

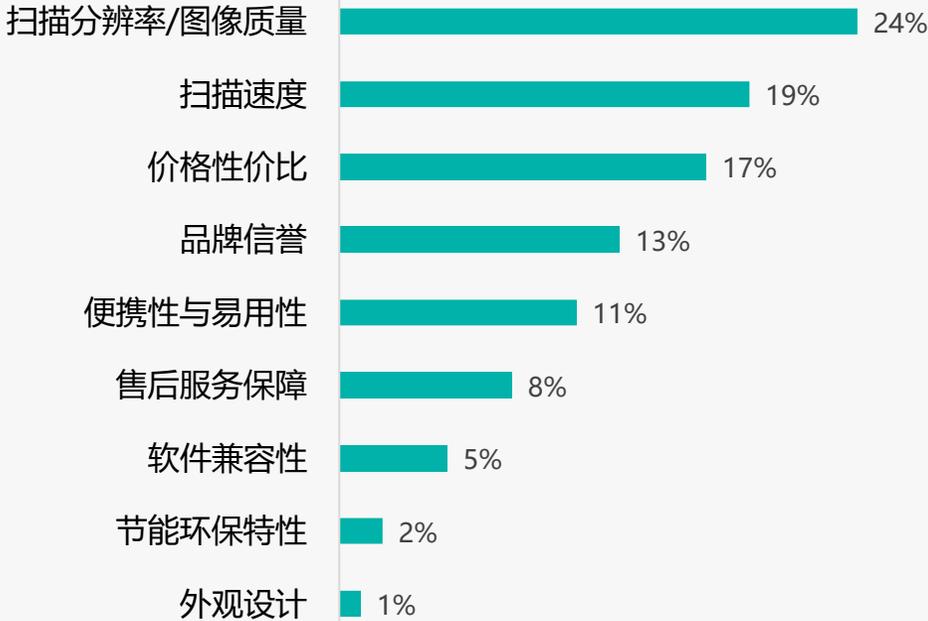


样本：扫描仪行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 性能主导扫描仪消费 工作需求驱动升级

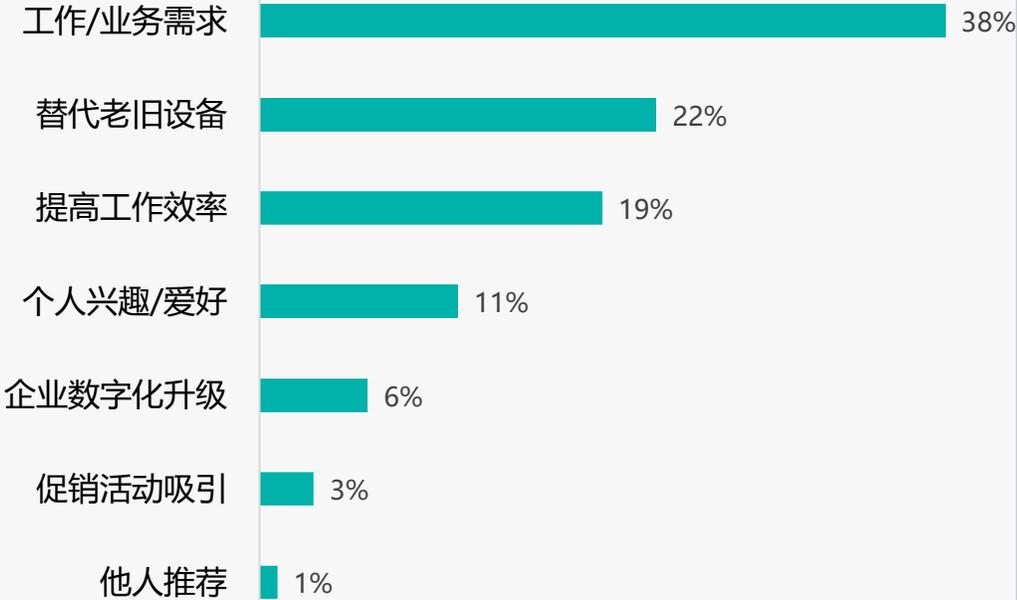
- ◆扫描仪消费中，扫描分辨率/图像质量24%和扫描速度19%是关键驱动因素，工作/业务需求38%是主要购买原因，显示性能与实用性主导市场。
- ◆品牌信誉13%和便携性11%影响购买，替代老旧设备22%和提高效率19%推动升级，个人兴趣11%和数字化升级6%占比相对较低。

## 2025年中国扫描仪吸引消费关键因素分布



样本：扫描仪行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

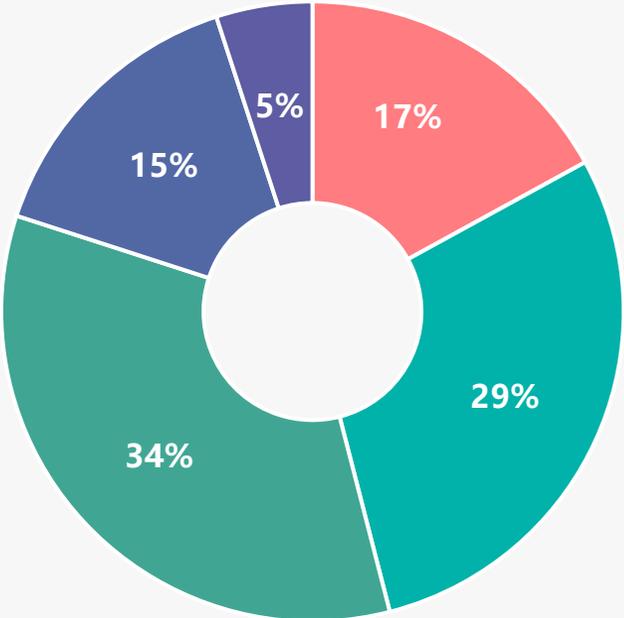
## 2025年中国扫描仪消费真正原因分布



# 扫描仪推荐意愿中性 性能价格售后是关键

- ◆扫描仪消费调查显示，消费者推荐意愿中性，一般愿意推荐占34%，但20%持负面态度，主要因产品性能不满意（28%）、价格偏高（22%）和售后服务差（19%）。
- ◆不愿推荐原因中，产品性能不满意是首要障碍，占28%，价格偏高和售后服务差合计占41%，而外观设计和软件兼容性问题影响较小，分别占2%和5%。

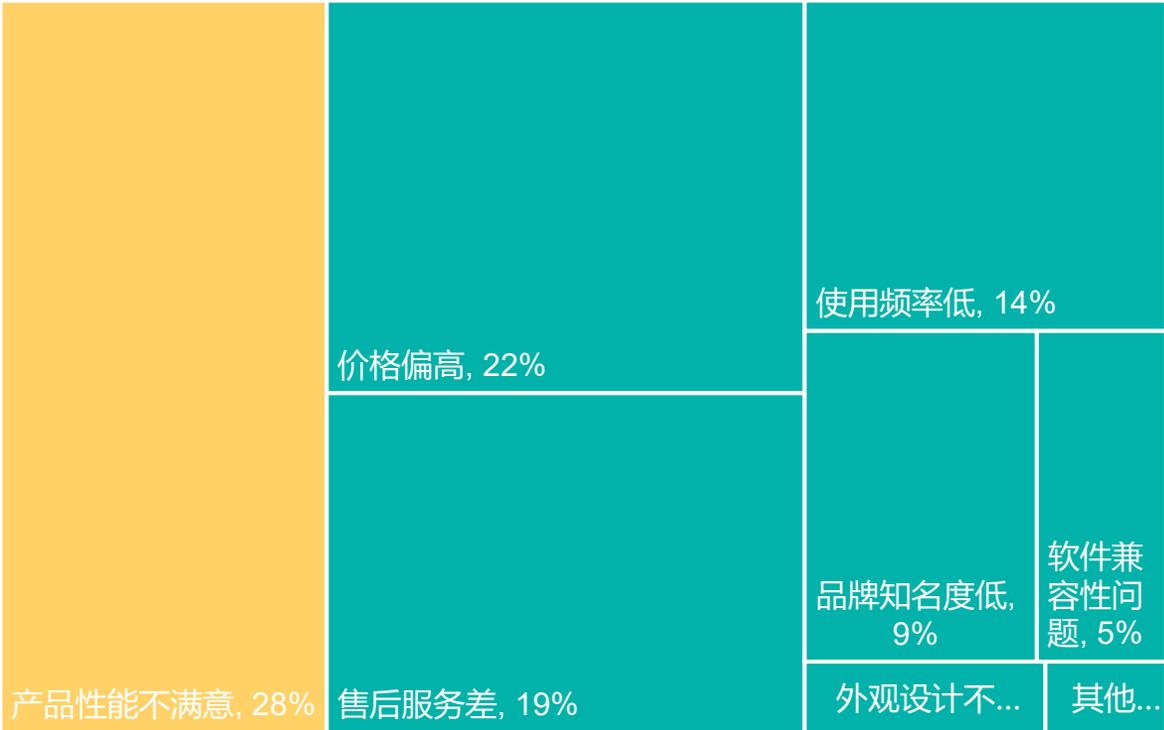
### 2025年中国扫描仪推荐意愿分布



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

样本：扫描仪行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

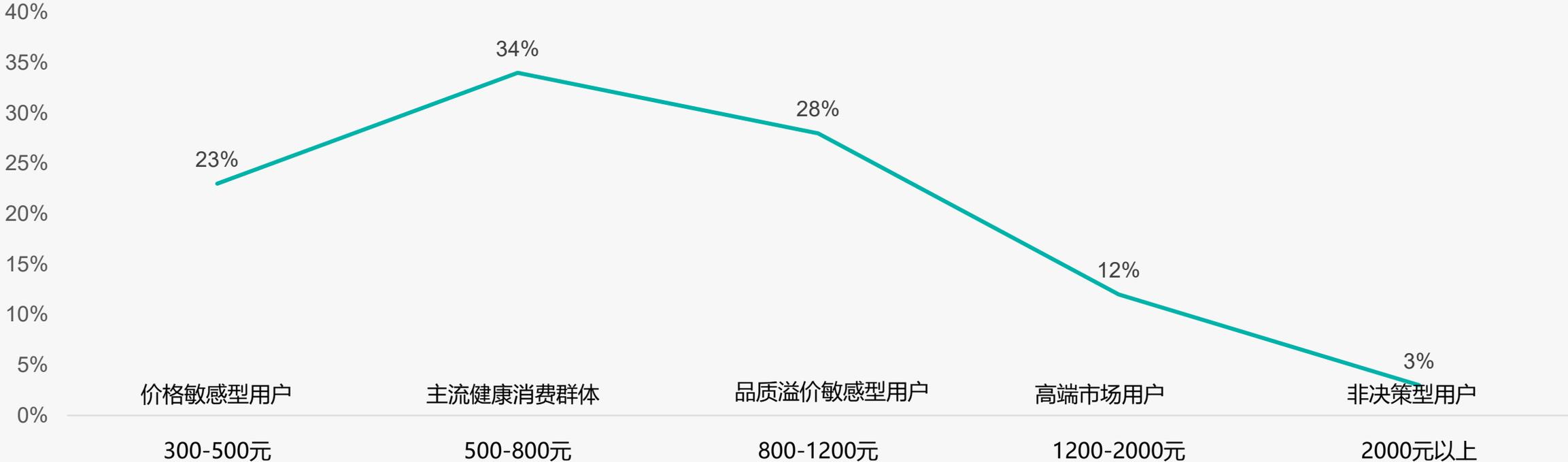
### 2025年中国扫描仪不愿推荐原因分布



# 扫描仪价格接受度集中中端市场

- ◆扫描仪消费调查显示，价格接受度集中在500-800元区间，占比34%，中端产品最受青睐。300-500元占23%，基础需求稳定。
- ◆800-1200元区间占28%，高端入门市场活跃。1200元以上合计15%，高价产品接受度有限，核心价格带为500-1200元。

## 2025年中国扫描仪主流规格价格接受度



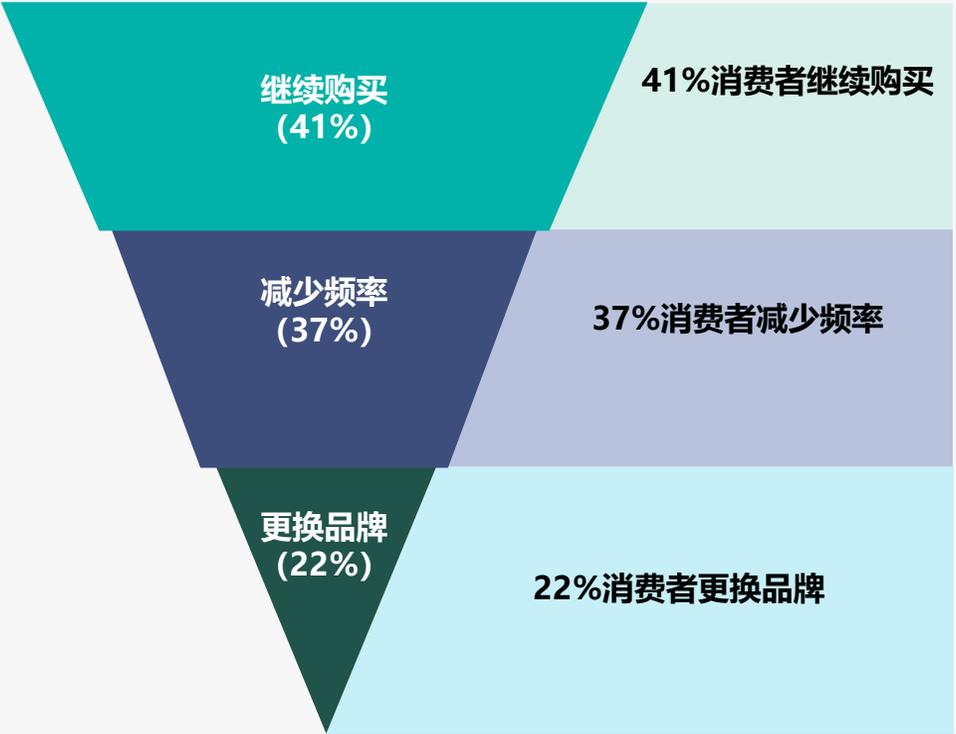
样本：扫描仪行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以平板扫描仪规格扫描仪为标准核定价格区间

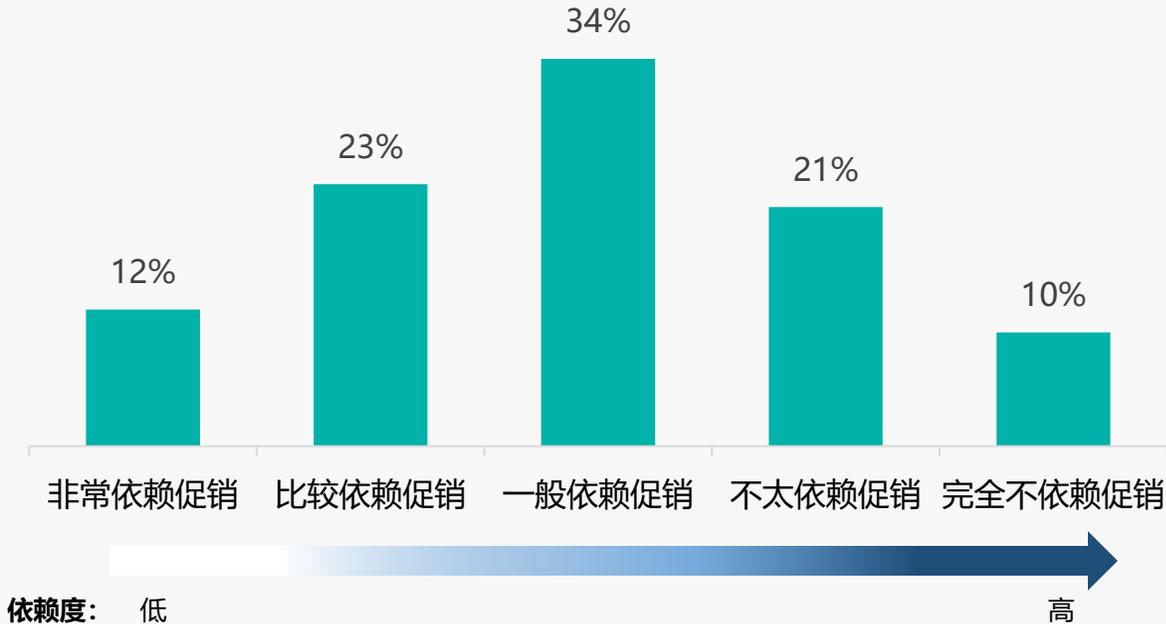
# 价格敏感高 促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖度中，34%一般依赖，23%比较依赖，12%非常依赖，10%完全不依赖，促销对多数影响有限但策略有效。

### 2025年中国扫描仪价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国扫描仪对促销活动依赖程度分布

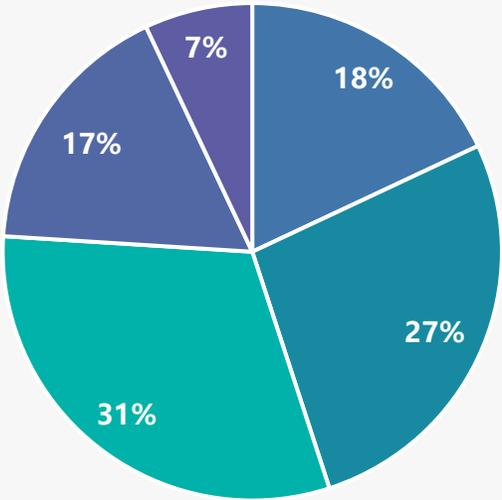


样本：扫描仪行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 扫描仪复购率中等 价格性能驱动品牌转换

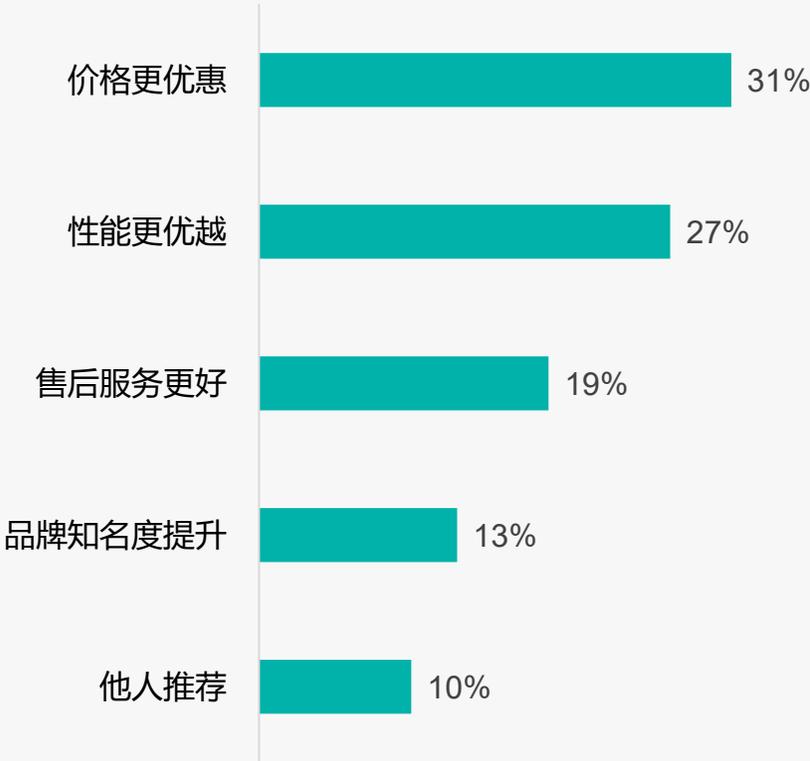
- ◆扫描仪行业复购率分布显示，50-70%复购率占比31%最高，90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%为首要因素，性能更优越占27%，显示消费者对性价比和功能提升高度敏感。

## 2025年中国扫描仪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年中国扫描仪更换品牌原因分布

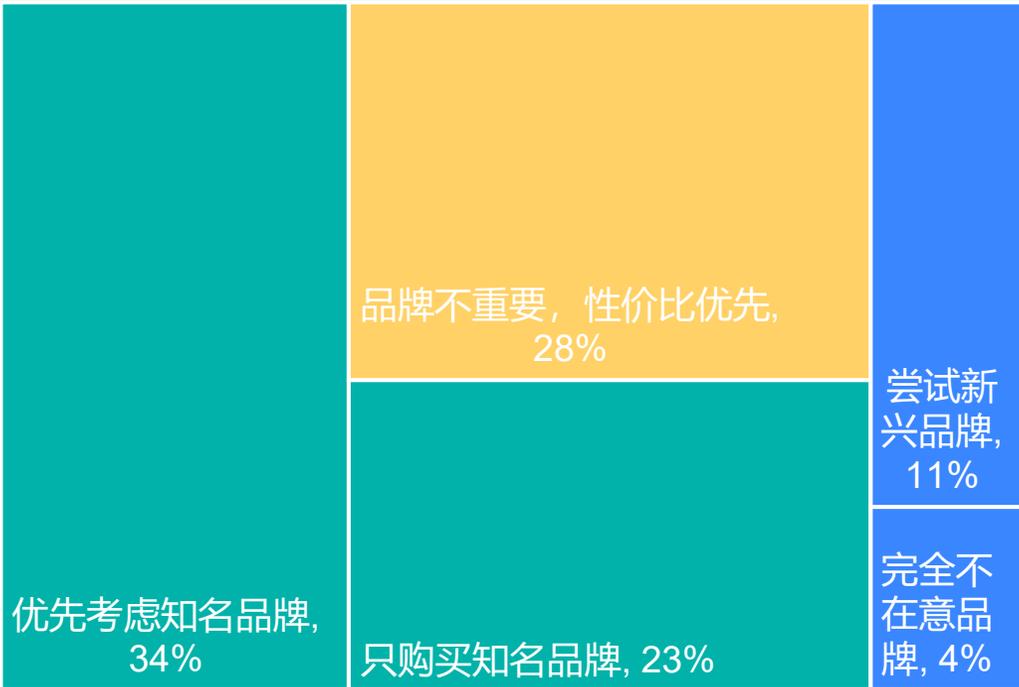


样本：扫描仪行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

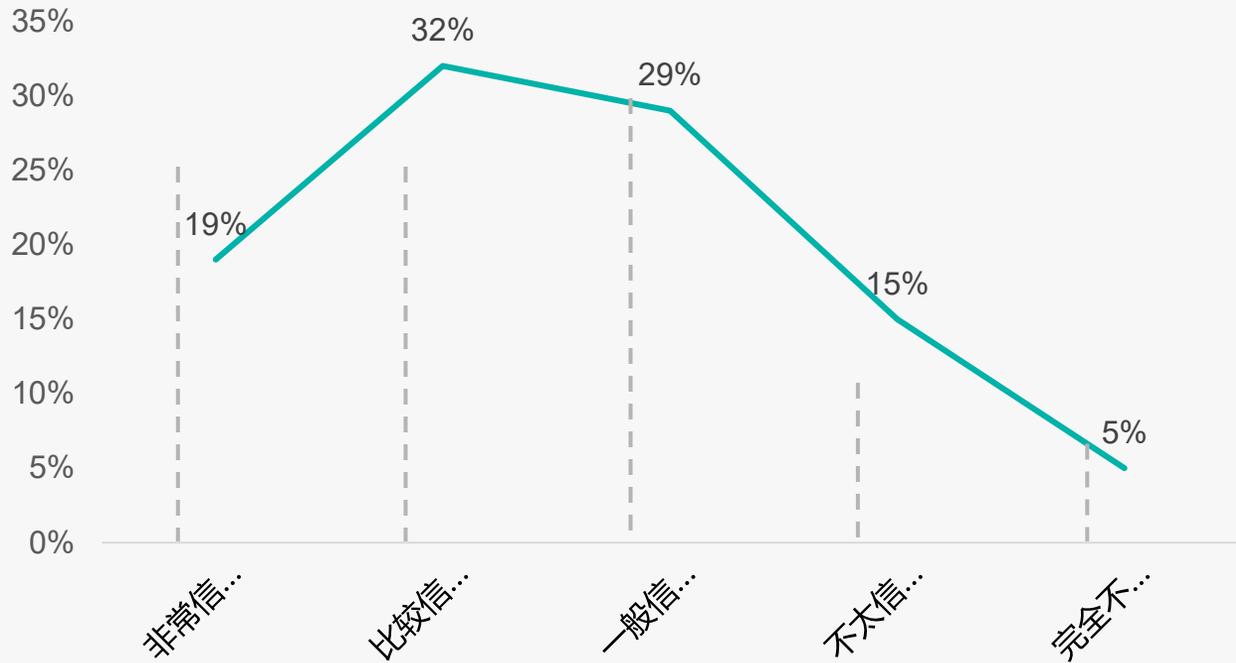
# 品牌偏好强 信任待提升

- ◆ 扫描仪消费中，57%消费者偏好知名品牌（只购买23%加优先考虑34%），品牌影响力强；性价比优先占28%，新兴品牌尝试仅11%，市场对新品牌接受度有限。
- ◆ 品牌信任度方面，51%消费者信任品牌产品（非常信任19%加比较信任32%），但20%表示不信任（不太信任15%加完全不信任5%），信任问题可能影响购买决策。

## 2025年中国扫描仪消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国扫描仪对品牌产品态度分布

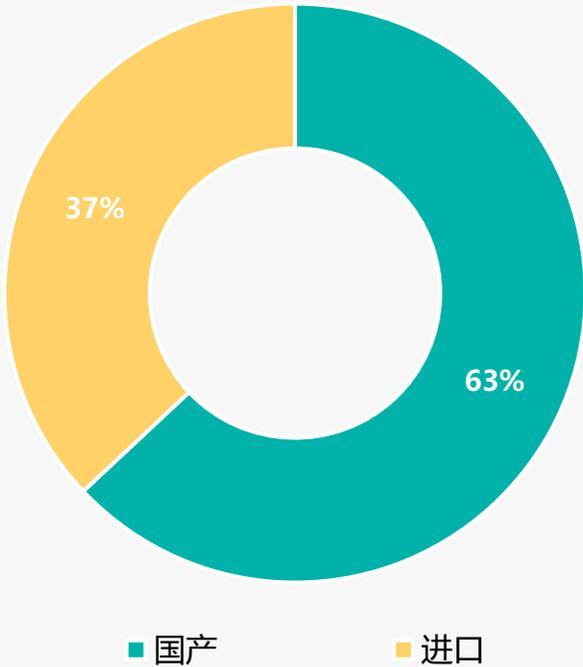


样本：扫描仪行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

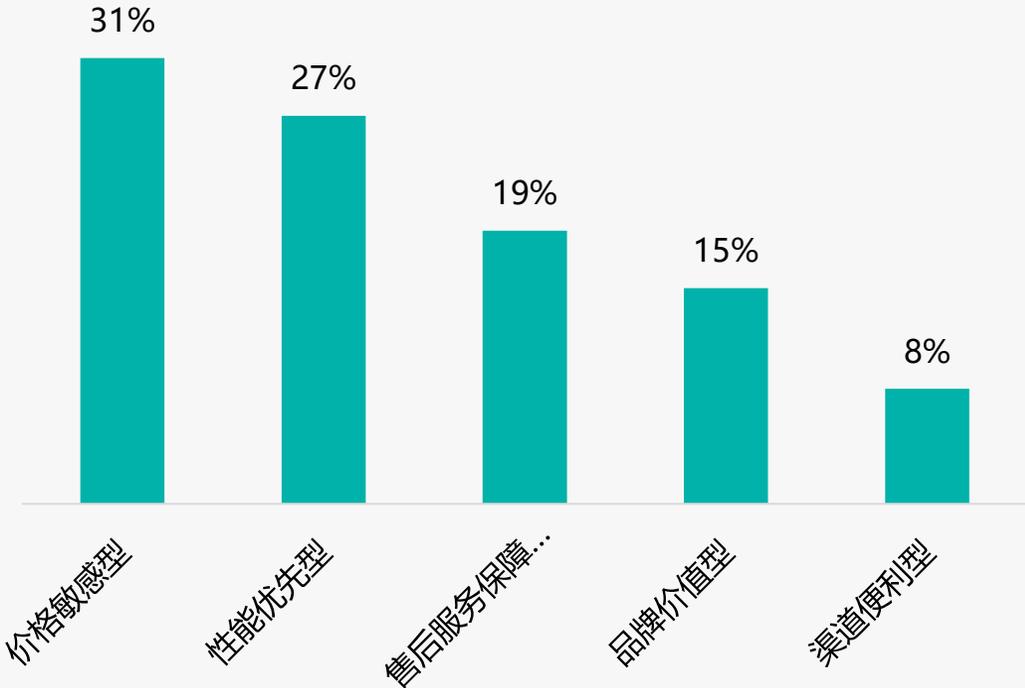
# 国产品牌主导 性价比驱动消费

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者偏好本土产品。价格敏感型和性能优先型合计占58%，是主要购买驱动因素。
- ◆售后服务保障型占19%，反映消费者对长期支持的需求。品牌价值型和渠道便利型分别占15%和8%，影响相对较小。

## 2025年中国扫描仪国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国扫描仪品牌偏好类型分布

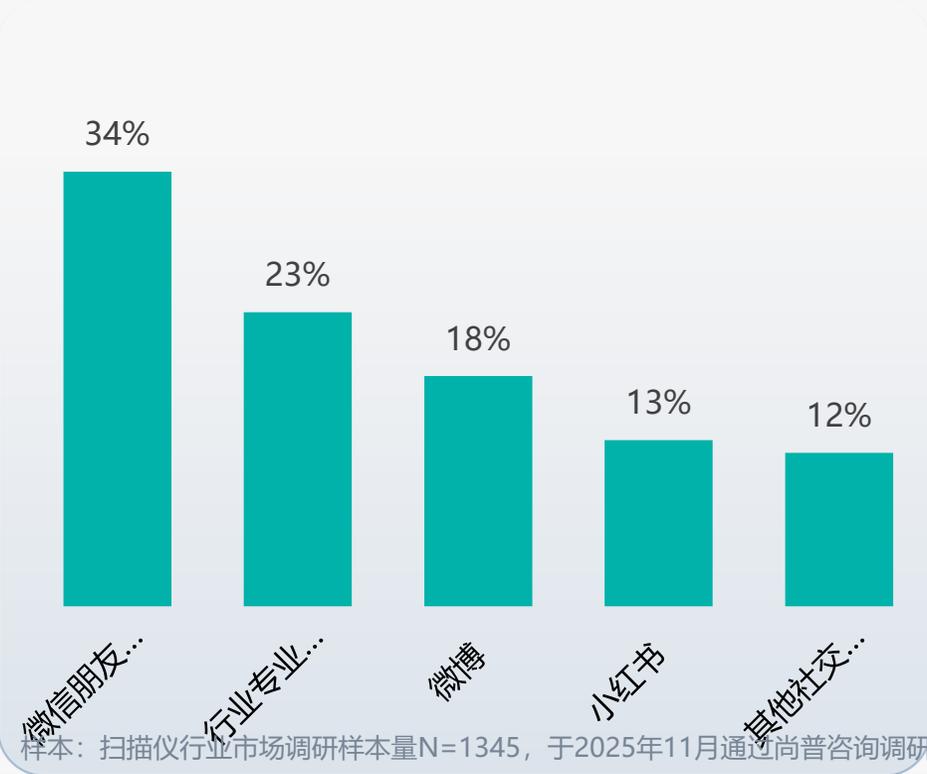


样本：扫描仪行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

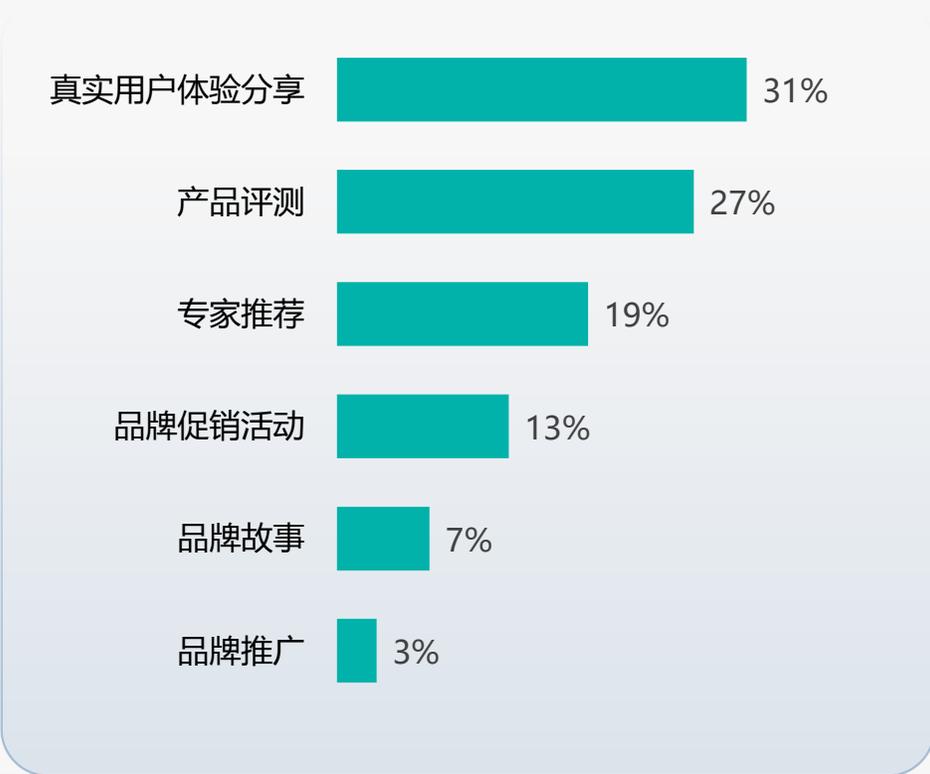
# 扫描仪消费社交分享主导专业评测关键

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比34%最高，行业专业论坛占比23%次之，显示消费者偏好熟人圈和专业平台分享扫描仪信息。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比31%和产品评测占比27%主导，表明用户生成内容和客观评测是消费者决策的关键依据。

## 2025年中国扫描仪社交分享渠道分布



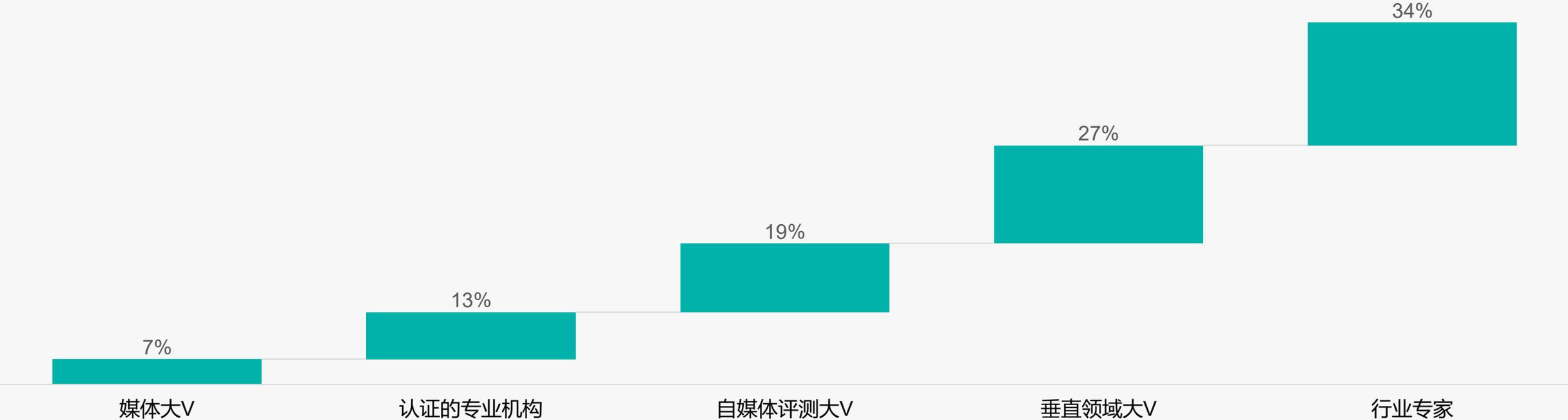
## 2025年中国扫描仪社交渠道获取内容类型分布



# 扫描仪消费信任行业专家垂直大V

- ◆调查显示，扫描仪消费者在社交渠道中，最信任行业专家（34%）和垂直领域大V（27%），专业性和深度内容主导购买决策。
- ◆自媒体评测大V占19%，认证机构占13%，媒体大V占7%，表明用户更看重实际体验和权威性，而非泛化或商业化内容。

## 2025年中国扫描仪社交渠道信任博主类型分布

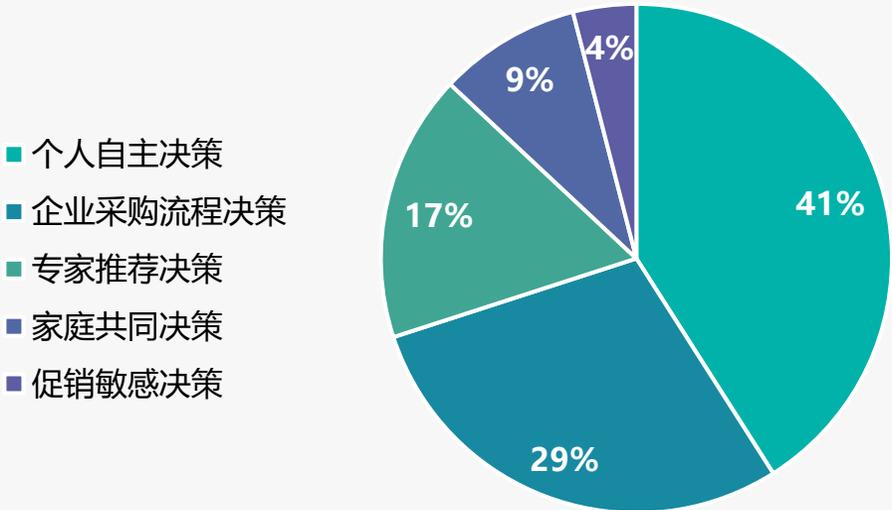


样本：扫描仪行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

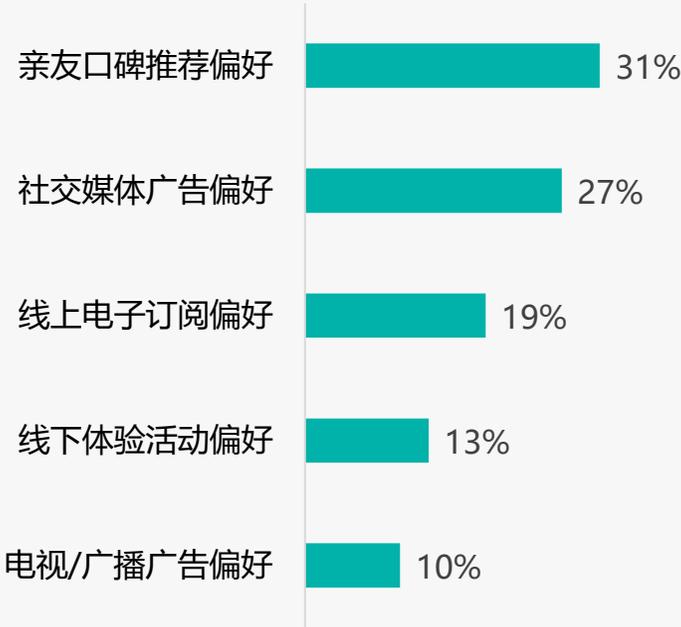
# 扫描仪消费信任线上主导

- ◆亲友口碑推荐偏好31%最高，社交媒体广告偏好27%次之，显示消费者更信赖熟人推荐和线上社交平台，传统广告影响力较低。
- ◆线上电子订阅偏好19%，线下体验活动偏好13%，电视/广播广告偏好10%，表明扫描仪行业消费行为以信任和线上渠道为主导。

### 2025年中国扫描仪消费决策者类型分布



### 2025年中国扫描仪家庭广告偏好分布

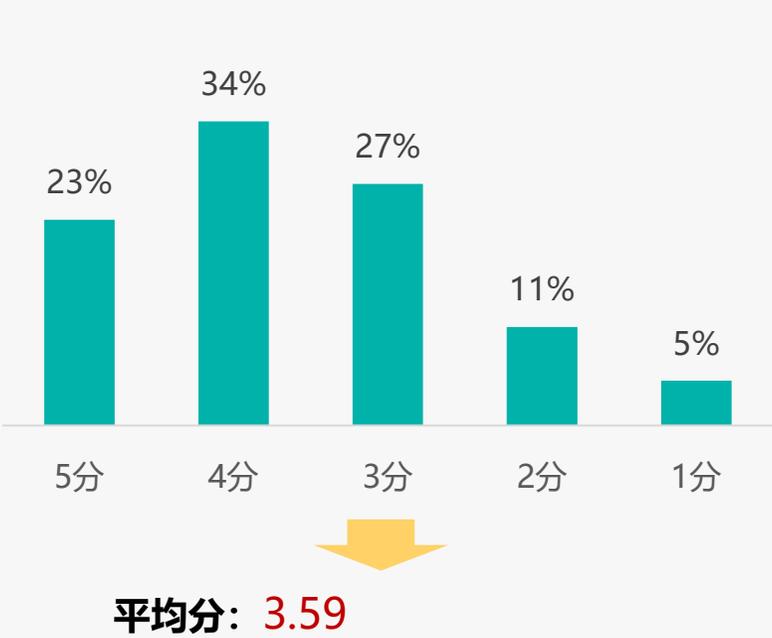


样本：扫描仪行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

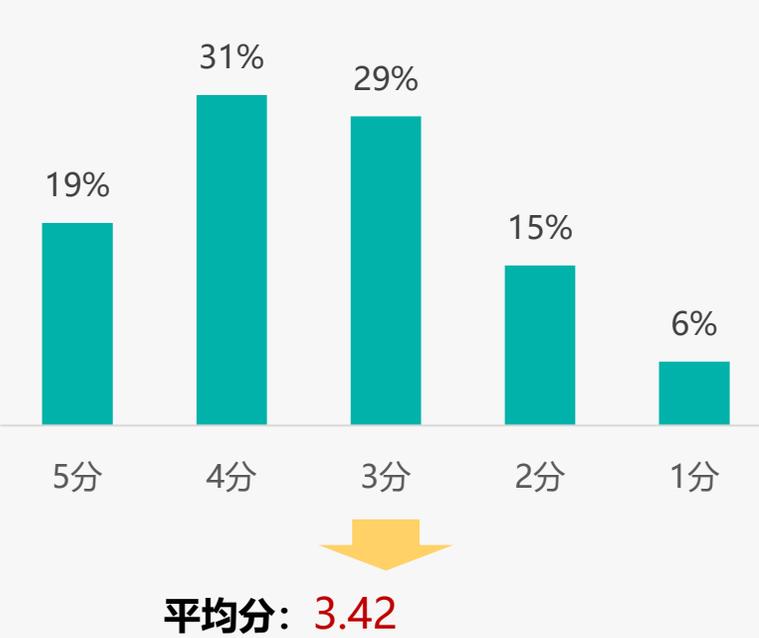
# 消费流程满意退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计57%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计54%，与消费流程相近，但3分占比28%较高，提示客服服务在沟通和效率方面有提升空间。

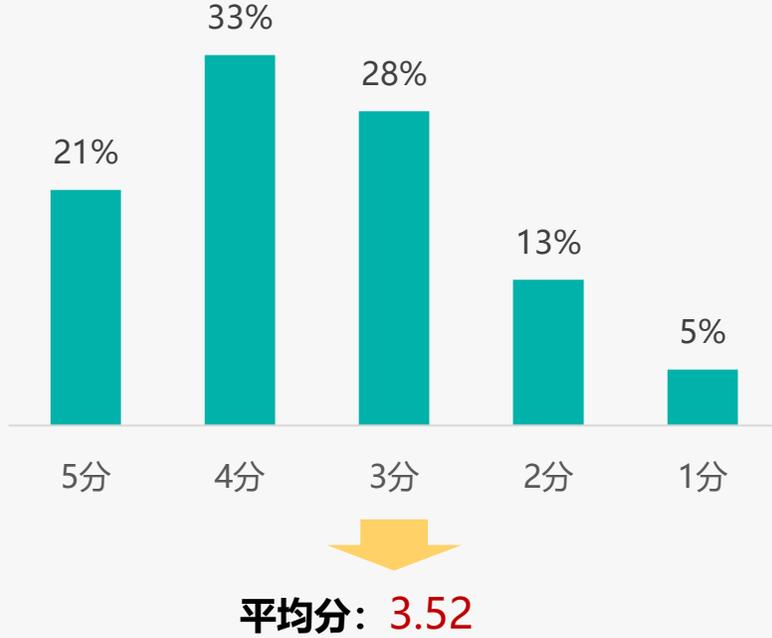
### 2025年中国扫描仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国扫描仪退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国扫描仪线上消费客服满意度分布（满分5分）

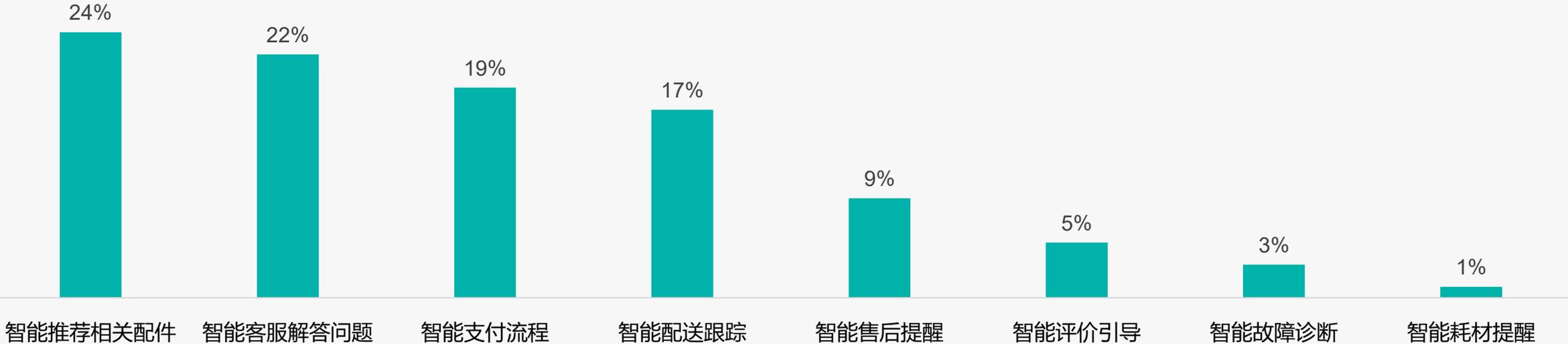


样本：扫描仪行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务售前强售后弱需提升

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐配件占24%，智能客服占22%，智能支付占19%，合计65%，显示消费者对便捷购物和个性化服务需求高。
- ◆智能配送跟踪占17%，售后提醒、评价引导、故障诊断和耗材提醒占比均低于10%，表明售后环节智能服务应用较少或关注度低。

## 2025年中国扫描仪线上消费智能服务体验分布



样本：扫描仪行业市场调研样本量N=1345，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**