

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月点读机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Electronic Reading Pen Category Market Insights

2026年1月

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：点读机消费以女性家长为主导，聚焦教育需求



女性消费者占比53%，家长为孩子购买决策占68%



26-45岁中青年群体占57%，中等收入群体是消费主力



城市分布均衡，二线31%最高，市场渗透广泛

启示

✓ 强化家庭教育营销定位

针对女性家长，突出产品作为教育工具的价值，强调辅助孩子学习、提升成绩等核心利益点，建立情感连接。

✓ 优化渠道与产品策略

重点布局二线及新一线城市，针对中等收入群体推出501-800元中高端产品，满足实用性和性价比需求。

核心发现2：消费行为呈现高更新需求与中高端价格偏好



首次购买占42%，每1-2年更换占28%，更新需求高



单次支出501-1000元占41%，秋季消费占38%突出



增强款占29%最高，用户偏好多功能和高级功能

启示

✓ 把握季节性营销节点

重点布局秋季开学季促销，推出中高端产品组合，满足家长为孩子准备学习工具的需求，提升销售转化。

✓ 推动产品迭代与升级

定期推出功能升级款，如AI互动等高级功能，吸引换新用户，同时优化定价策略，保持市场竞争力。

核心发现3：品牌忠诚度高，功能与性价比是核心决策因素



73%消费者倾向购买知名品牌或优先考虑品牌



功能实用性偏好占32%，价格性价比偏好占28%



70-90%复购率占32%最高，功能更先进是更换主因

启示

✓ 深化品牌信任建设

加强品牌口碑营销，利用亲友推荐和真实用户分享，提升品牌信誉，巩固73%的品牌倾向消费者群体。

✓ 聚焦核心功能优化

持续提升产品功能实用性和准确性，确保高性价比，减少因功能未达预期导致的31%不推荐原因。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦家庭教育需求，以功能实用性和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 强化多功能增强款，满足用户偏好
- ✓ 优化AI互动功能，提升高端款吸引力



2、营销端

- ✓ 利用开学季和秋季消费高峰，集中推广
- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销，提升转化率



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升用户满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

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

3、研究方法

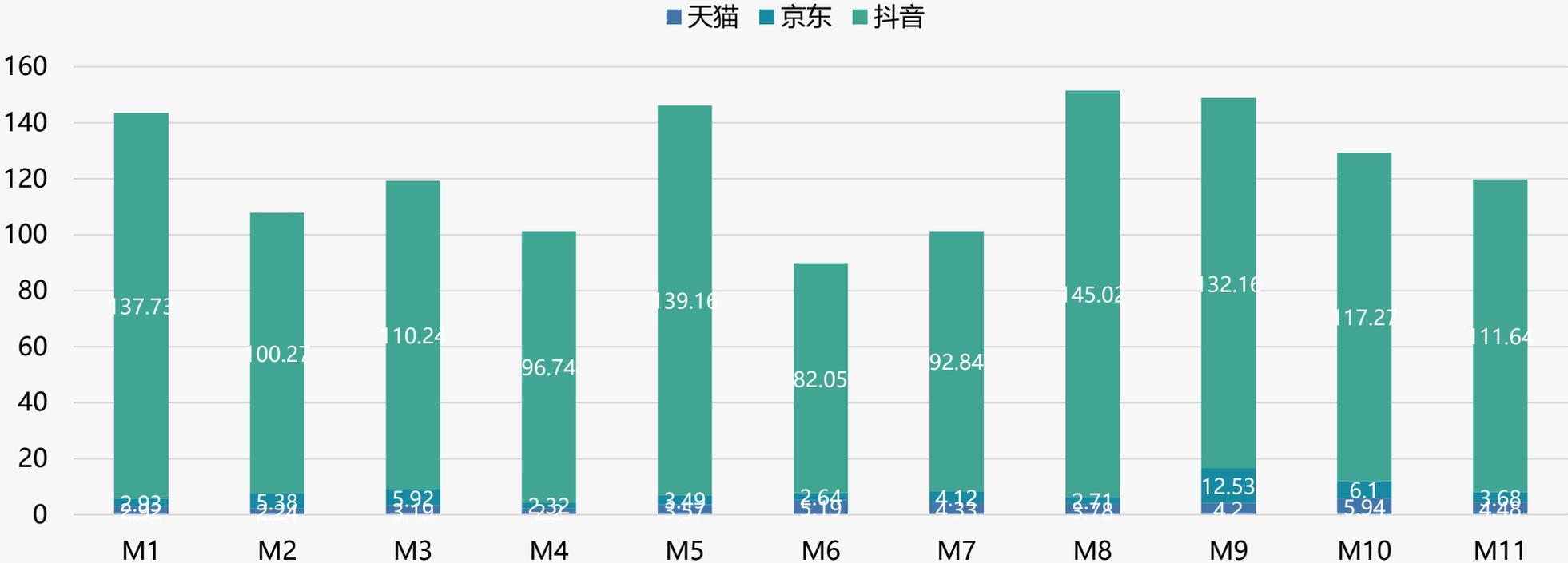
Research Method

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

抖音主导点读机销售 传统电商平稳增长

- ◆从平台销售结构看，抖音在2025年1-11月点读机品类中占据主导地位，累计销售额约11.4亿元，远超天猫（约4.4亿元）和京东（约5.0亿元）。抖音的月度销售额波动较大，峰值在M8达1.45亿元，表明其营销活动或季节性促销效果显著，但稳定性低于传统电商平台，需关注渠道依赖风险。
- ◆月度销售趋势分析显示，点读机品类在M5、M8和M10出现销售高峰，可能与节假日相关，整体销售额呈波动上升态势，但M6和M11有所回落，建议优化库存管理和促销策略以平滑季节性波动。平台竞争格局方面，京东在M9销售额激增至1253.2万元，远超其他月份，可能源于大型促销活动。天猫和京东销售额相对稳定，平均月度销售额分别为400万元和450万元左右，而抖音平均月度销售额超1亿元。

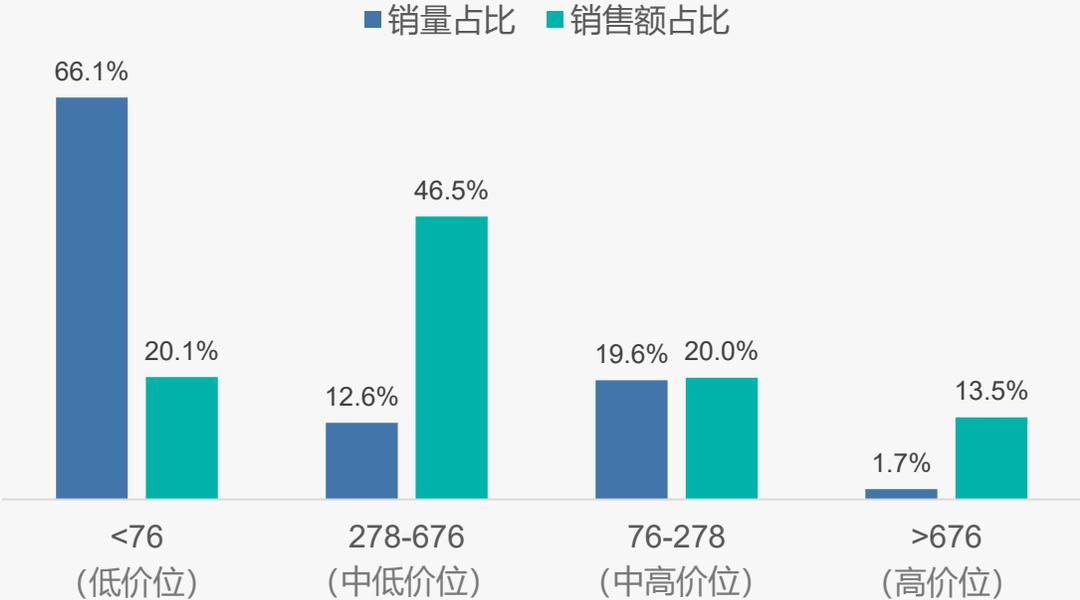
2025年1月~11月点读机品类线上销售规模（百万元）



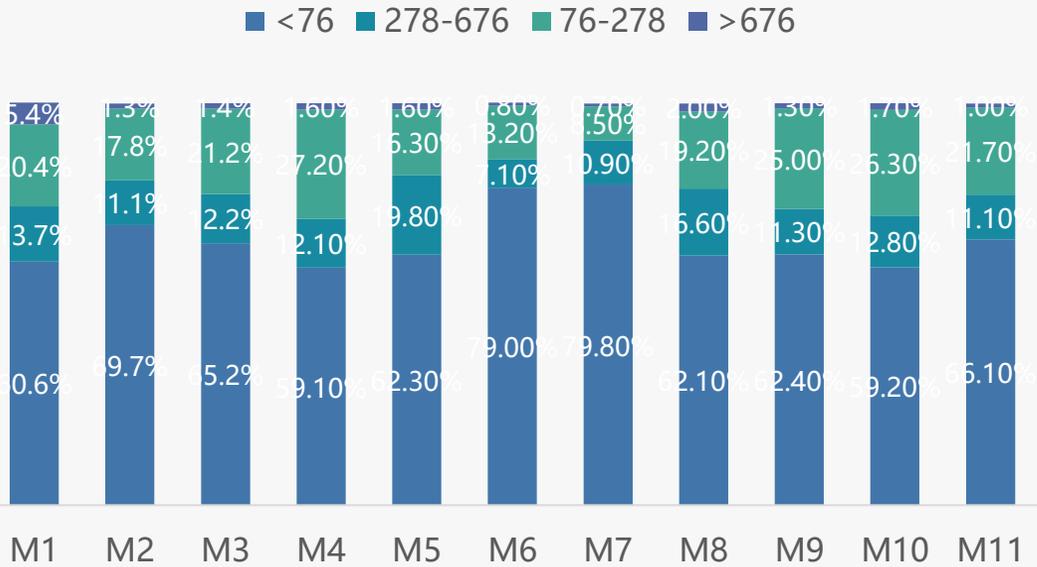
点读机市场高端利润主导 低价销量大 中端波动

- ◆从价格区间结构分析，点读机市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<76元) 贡献了66.1%的销量但仅占20.1%的销售额，而中高价区间 (278-676元) 以12.6%的销量贡献了46.5%的销售额，成为核心利润区。这表明市场存在大量低价值交易，但高端产品具有更强的盈利能力，企业应优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间 (<76元) 销量占比在M6-M7达到峰值 (79.0%-79.8%)，随后回落至M11的66.1%，呈现季节性波动。中端区间 (76-278元) 在M4、M9-M10占比提升至25%以上，显示促销活动可能带动中端产品销售。高端区间 (>676元) 占比全年低于5.4%，市场渗透率有限，需加强品

2025年1月~11月点读机线上不同价格区间销售趋势



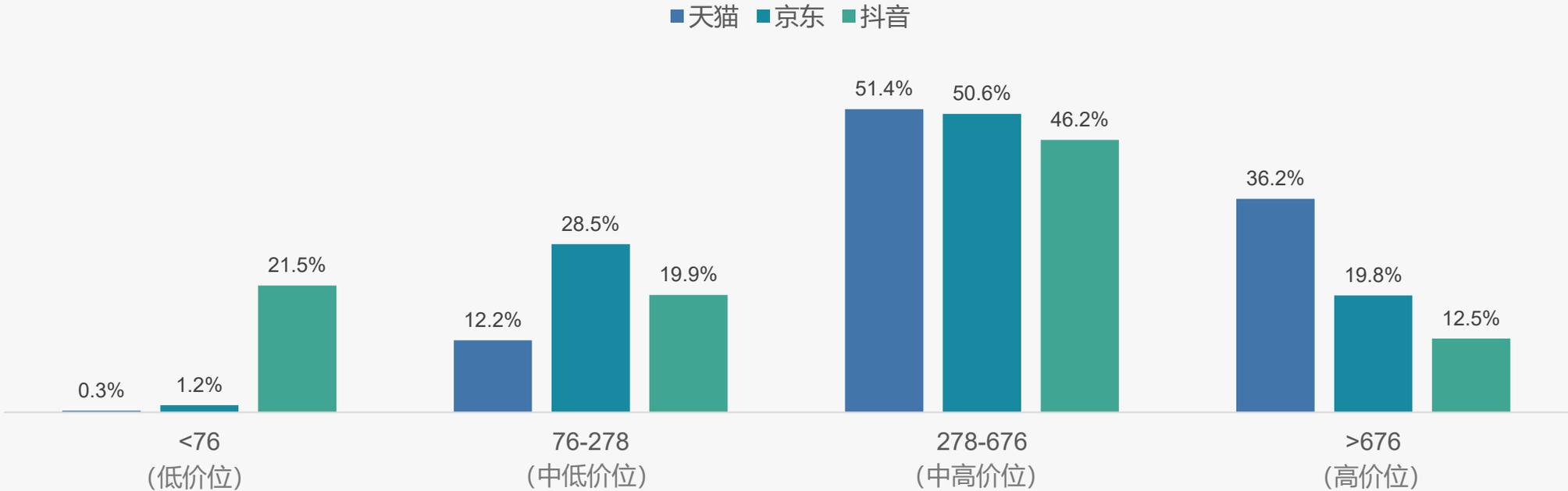
点读机线上价格区间-销量分布



点读机市场平台差异化定价策略分析

- ◆从价格区间分布看，点读机市场呈现明显的平台差异化。天猫和京东均以278-676元中高端产品为主力（占比超50%），而抖音低价位产品（<76元）占比达21.5%，显著高于其他平台。这表明抖音渠道更依赖价格敏感型消费群体，而天猫和京东则聚焦于高附加值产品，建议品牌在不同平台采取差异化定价策略以优化ROI。
- ◆高端市场（>676元）占比分析显示，天猫以36.2%的占比领先，京东为19.8%，抖音仅12.5%。这反映出天猫在高端点读机销售中具有更强的品牌溢价能力，可能得益于其成熟的电商生态和消费者信任度。建议品牌在天猫平台加强高端产品线布局，以提升整体毛利率和市场份额。

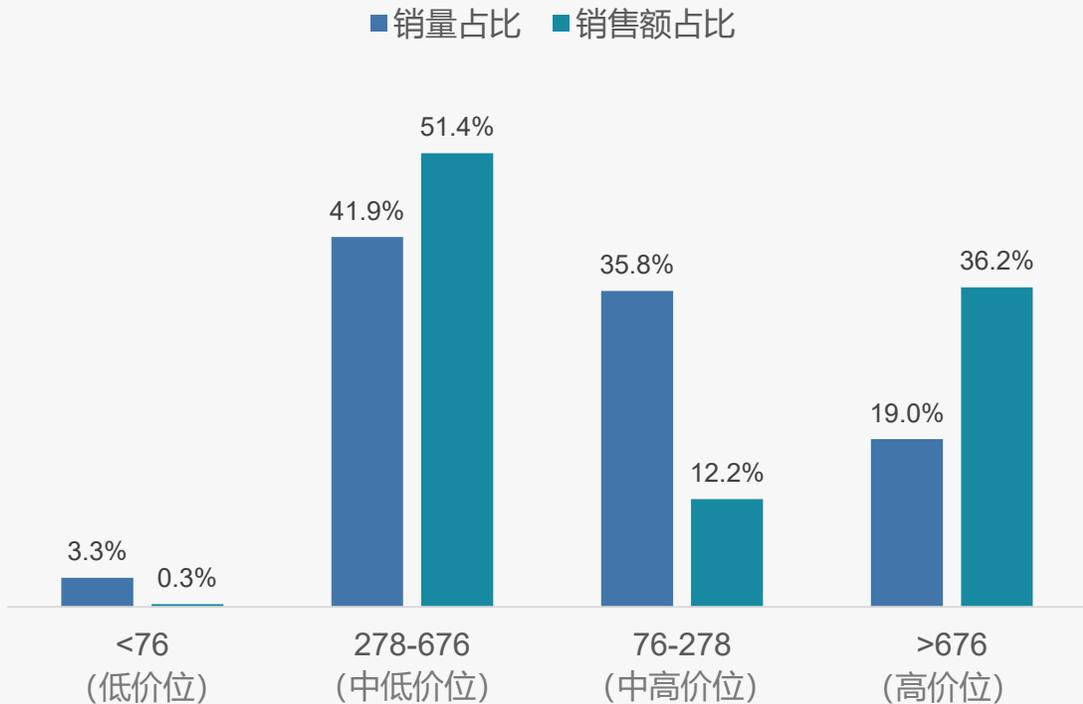
2025年1月~11月各平台点读机不同价格区间销售趋势



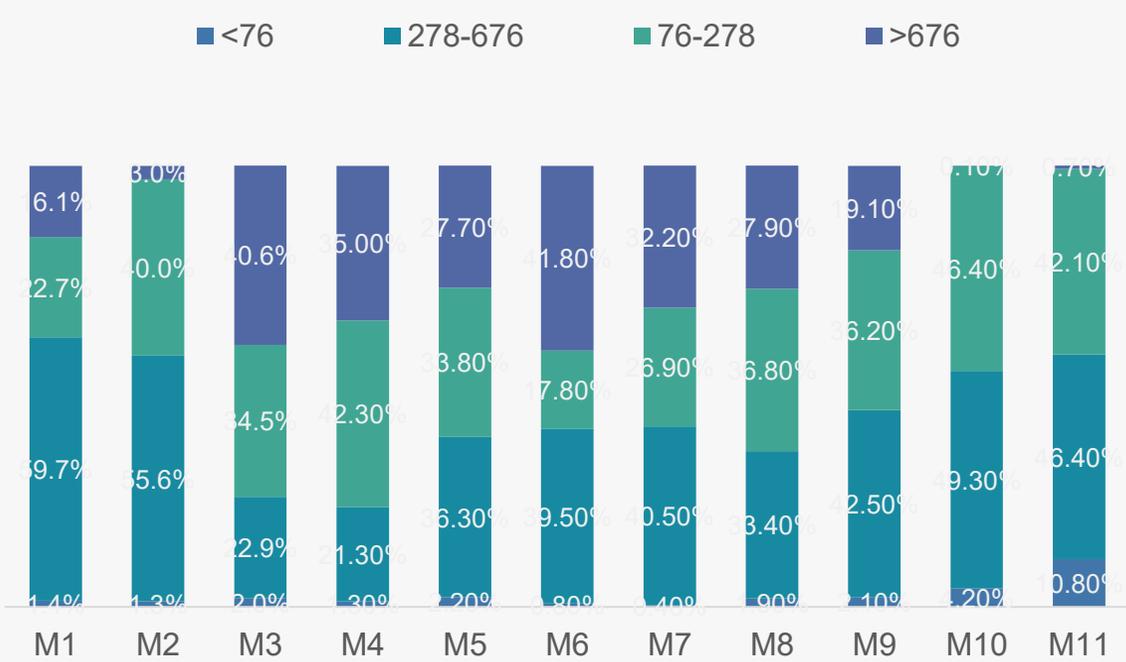
点读机市场两极分化 高端产品贡献核心利润

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫点读机市场呈现明显的两极分化特征。278-676元价格带以41.9%的销量贡献51.4%的销售额，是核心利润区；>676元高端产品以19.0%销量贡献36.2%销售额，显示高溢价能力。而76-278元中端产品销量占比35.8%但销售额仅占12.2%，存在价格竞争压力。建议企业优化产品结构，强化中高端产品线布局。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。M1-M2期间278-676元产品占比超55%，显示年初高端需求集中；M3-M6期间>676元产品占比大幅提升至27.7%-41.8%，反映春季教育消费升级趋势；M10-M11期间<76元低端产品占比升至4.2%-10.8%，同时>676元产品占比骤降至0.1%-0.7%，表明年末促销

2025年1月~11月天猫平台点读机不同价格区间销售趋势



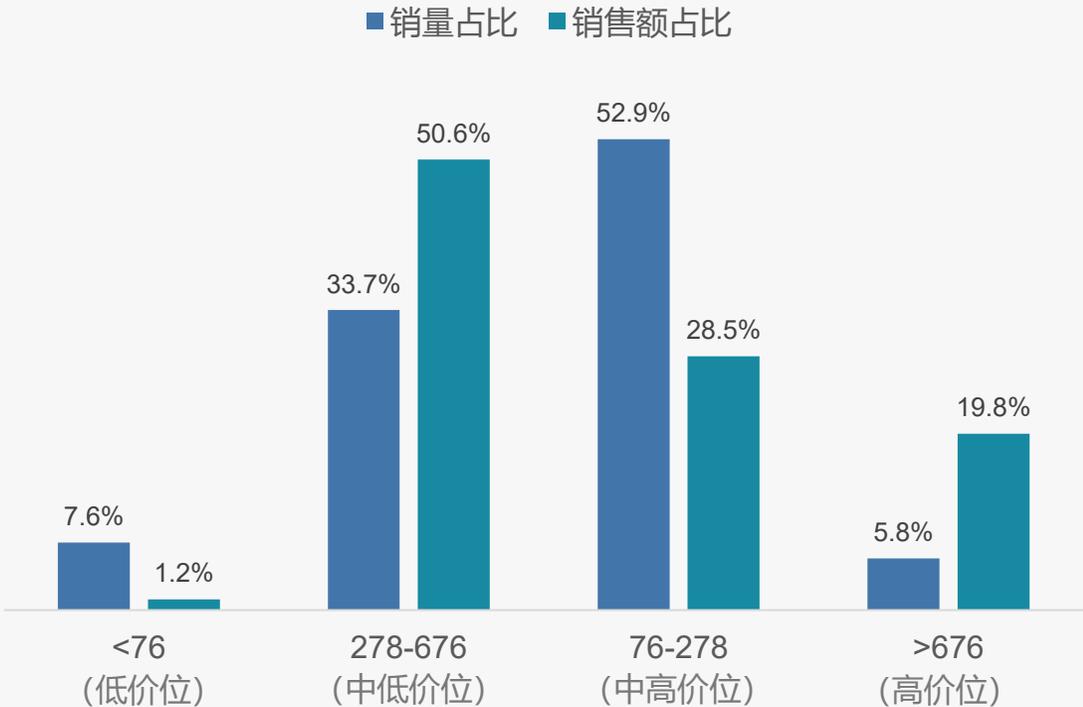
天猫平台点读机价格区间-销量分布



点读机中高端主导 开学季需求显著 结构优化提毛利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台点读机品类呈现明显的中间价位主导特征。278-676元价格区间以33.7%的销量贡献50.6%的销售额，是核心利润区；76-278元区间销量占比52.9%但销售额仅占28.5%，显示低价产品拉低整体客单价。>676元高端产品以5.8%销量贡献19.8%销售额，利润率较高但市场渗透不足。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M7-M11月278-676元中高端产品占比显著提升（M9达54.7%），与开学季需求吻合；<76元低价产品在M8占比24.1%达峰值，反映暑期促销效应。76-278元基础款全年占比稳定在30%-75%，是销量基本盘。建议企业根据季节调整营销策略，开学季主推中高端产品，

2025年1月~11月京东平台点读机不同价格区间销售趋势



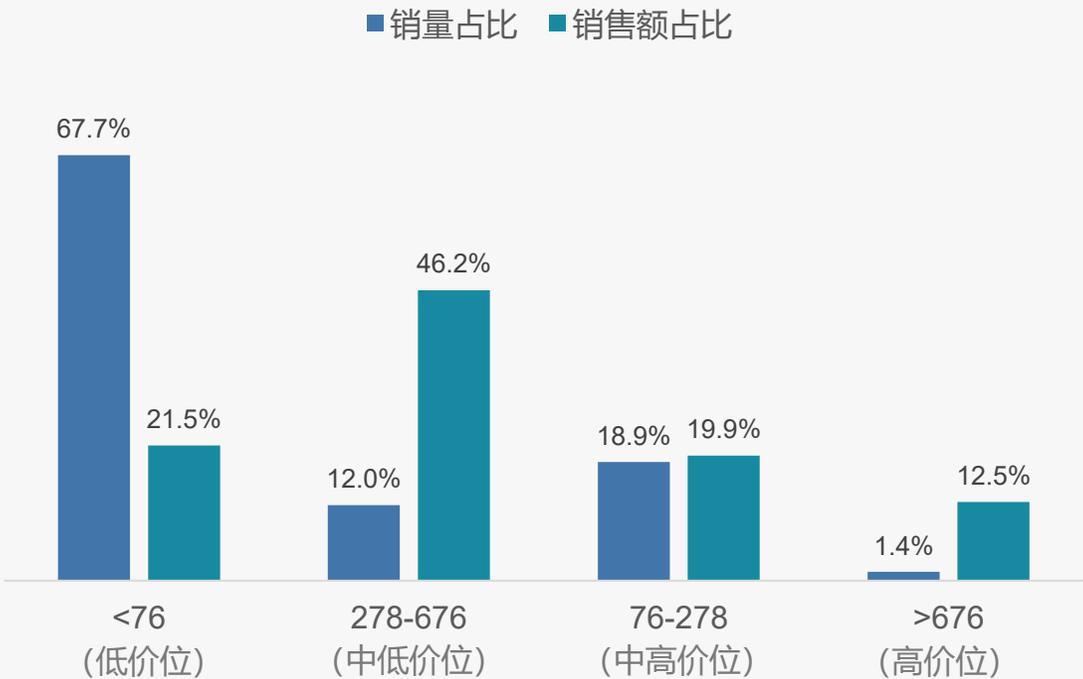
京东平台点读机价格区间-销量分布



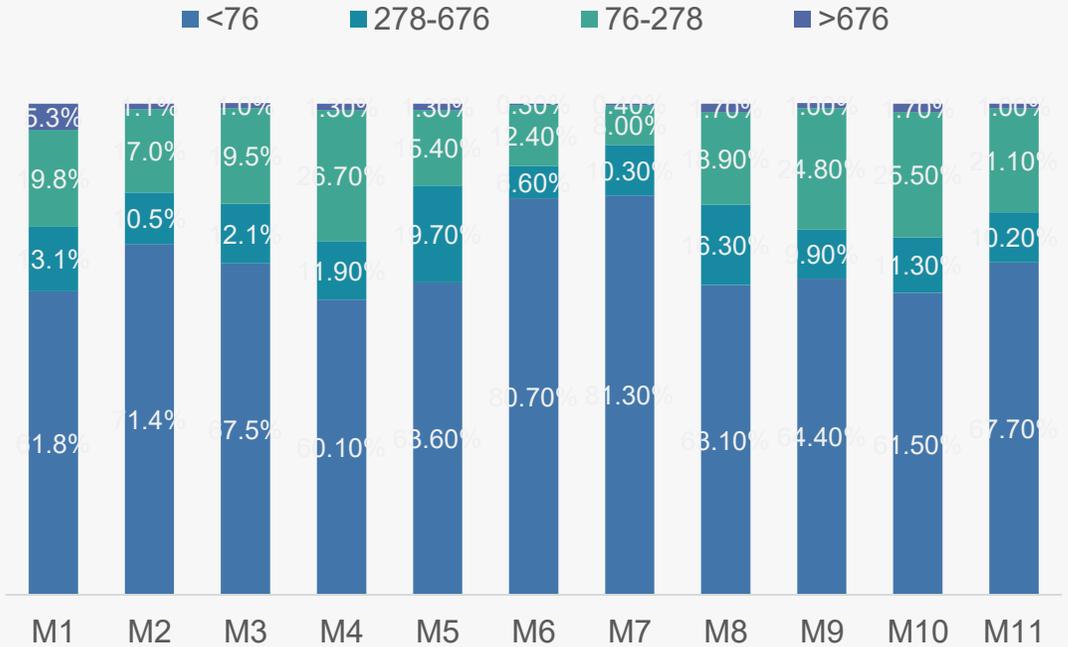
点读机低价走量高端创收 季节性波动明显

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台点读机品类呈现典型的“销量低价化、销售额中高端化”特征。76元以下低价区间贡献67.7%销量但仅占21.5%销售额，而278-676元中高端区间以12.0%销量贡献46.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆从销售效率分析，676元以上高端区间以1.4%销量贡献12.5%销售额，单位销量创收能力是平均水平的8.9倍，显示高端市场具有高ROI潜力。但该区间销量占比全年维持在低位，存在市场渗透不足问题。建议加强高端产品内容营销和体验式推广，提升高净值用户转化率。

2025年1月~11月抖音平台点读机不同价格区间销售趋势



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

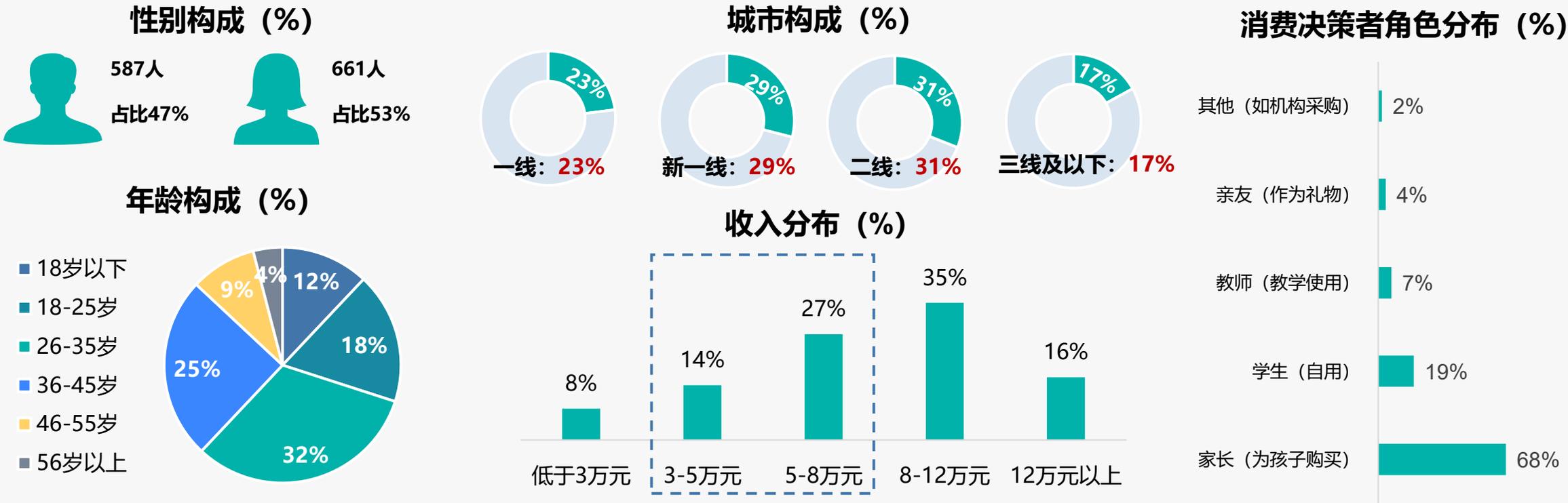
Research Method

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=1248

点读机消费家长主导中等收入青睐

- ◆点读机消费以女性为主占53%，中青年26-45岁占比57%，家长为孩子购买决策占68%，凸显家庭教育导向和中等收入群体消费力。
- ◆城市分布均衡，二线占31%最高，收入8-12万元者占35%为主力，显示点读机市场渗透广泛且受中等收入人群青睐。

2025年中国点读机消费者画像

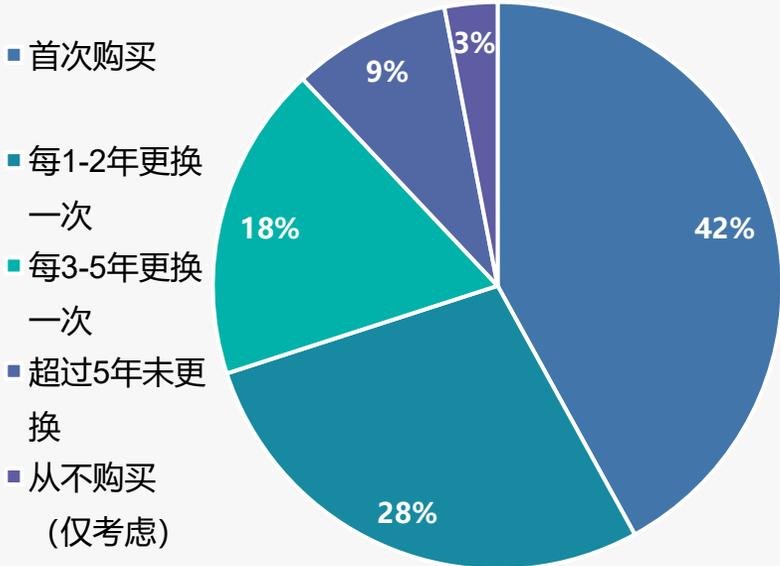


样本：点读机行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

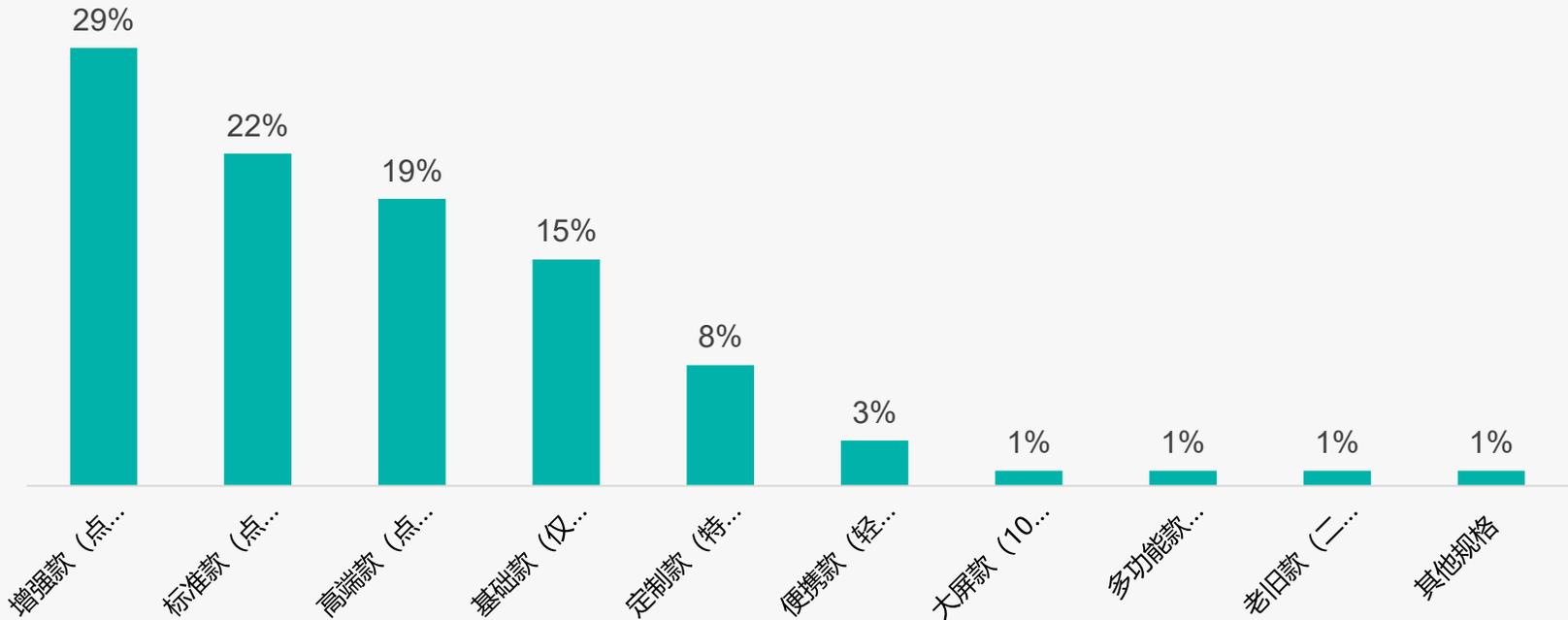
点读机市场新用户多更新需求高

- ◆消费频率显示首次购买占42%，每1-2年更换占28%，表明市场吸引新用户且更新需求高，可能受技术或教材变化影响。
- ◆产品规格中增强款占29%最高，标准款占22%，高端款占19%，显示用户偏好多功能性和高级功能，低占比规格针对细分市场。

2025年中国点读机消费频率分布



2025年中国点读机消费产品规格分布

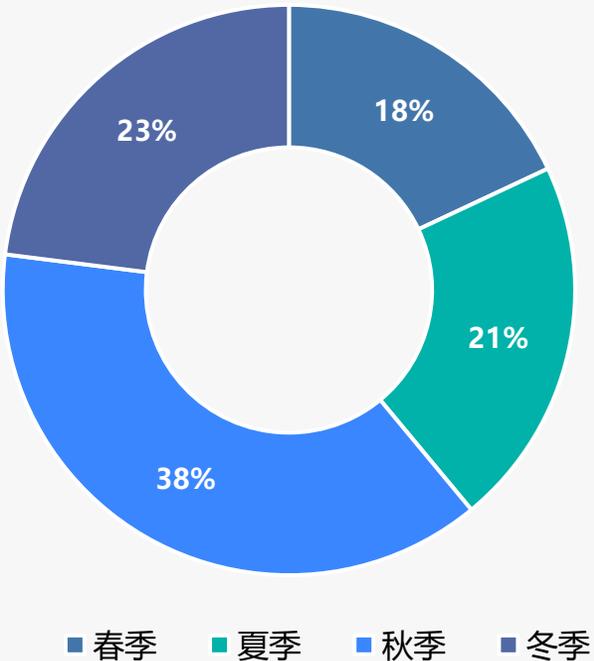


样本：点读机行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

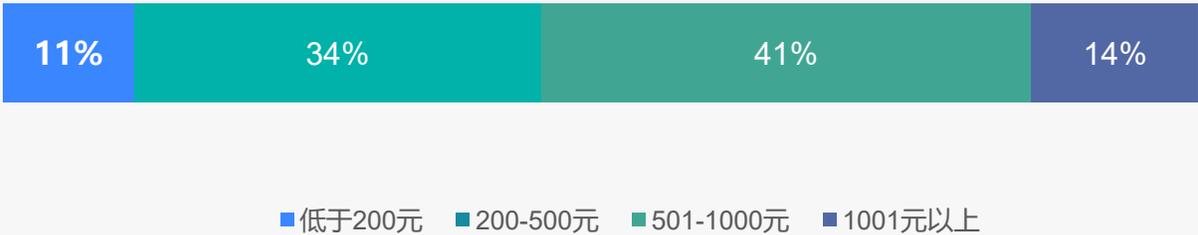
点读机消费中高价位秋季需求突出包装美观环保

- ◆点读机消费中，单次支出501-1000元占比最高，达41%，秋季消费占比38%，显示中高价位和开学季需求突出。
- ◆包装偏好方面，彩盒包装占52%，简约环保包装占28%，表明消费者注重美观和环保，礼品包装仅占12%。

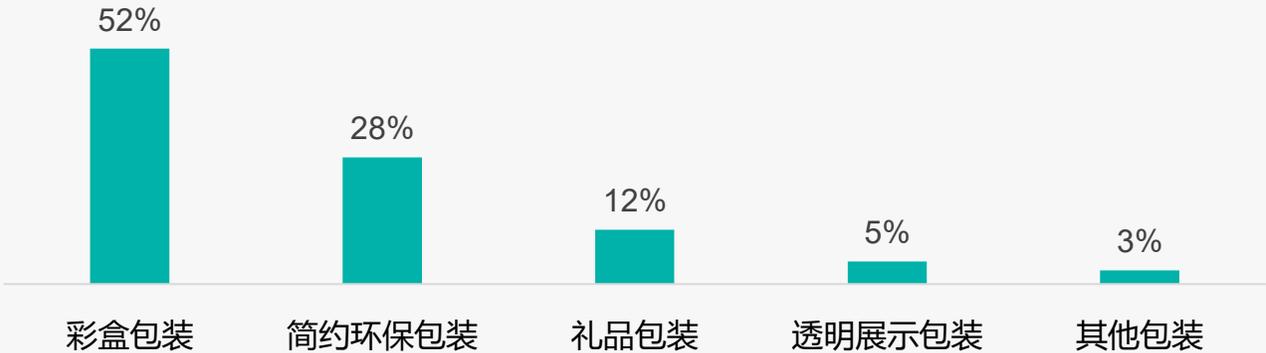
2025年中国点读机消费行为季节分布



2025年中国点读机单次消费支出分布



2025年中国点读机消费品包装类型分布

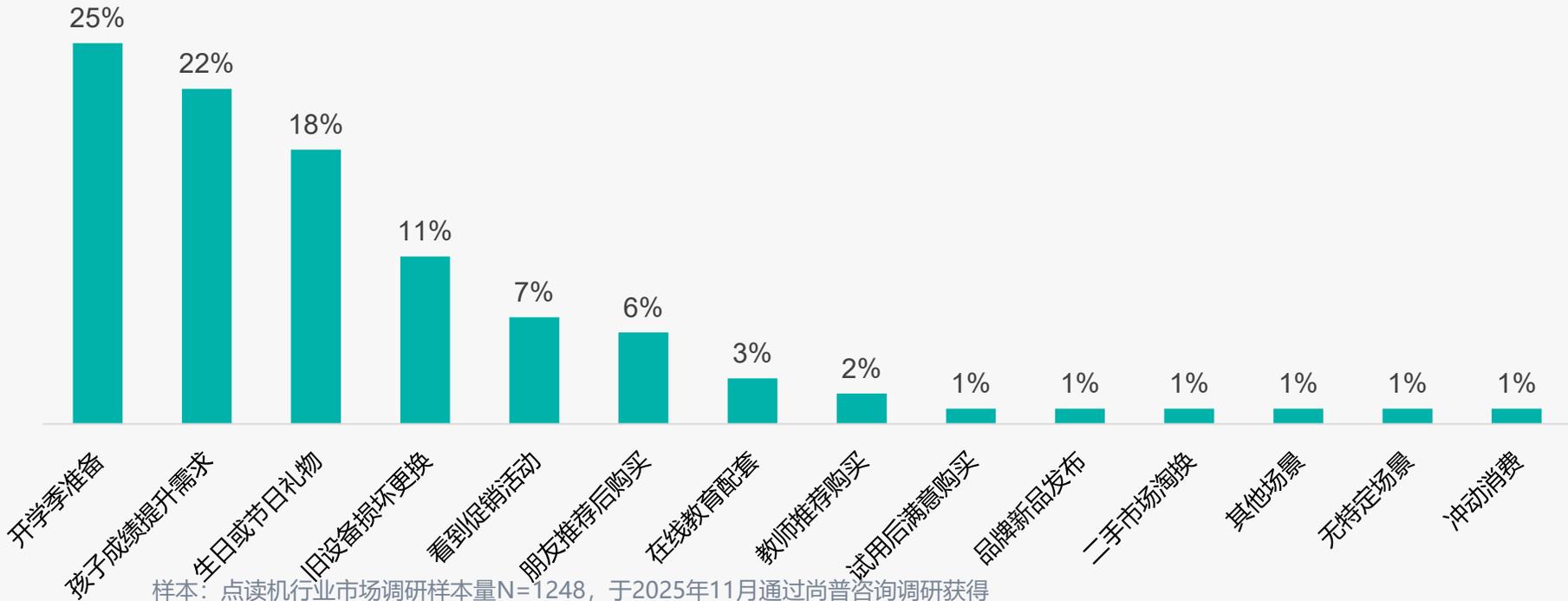


样本：点读机行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

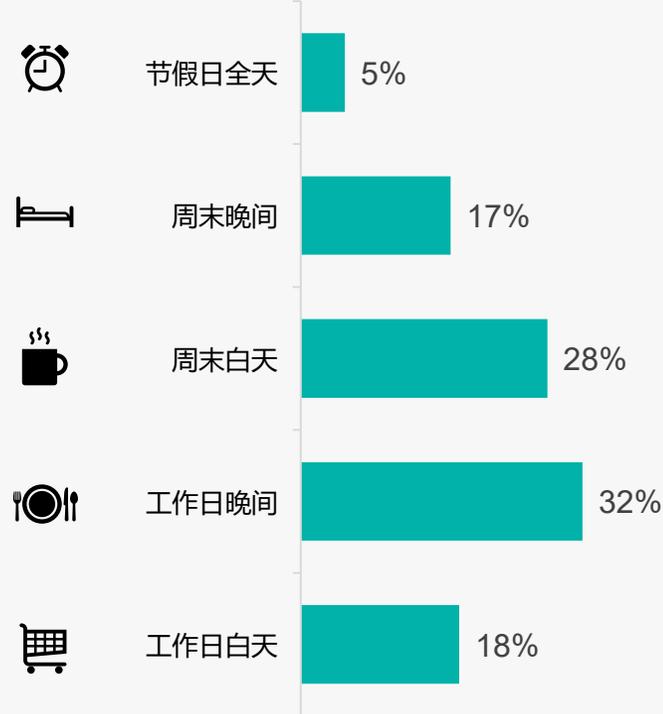
教育驱动消费 晚间周末主导

- ◆点读机消费场景中，开学季准备占25%，孩子成绩提升需求占22%，合计近半，显示教育节点和学业驱动是主要购买动机，礼品属性占18%。
- ◆消费时段集中在工作日晚间占32%和周末白天占28%，可能与家长工作安排相关，节假日全天仅占5%，消费分布不均。

2025年中国点读机消费场景分布



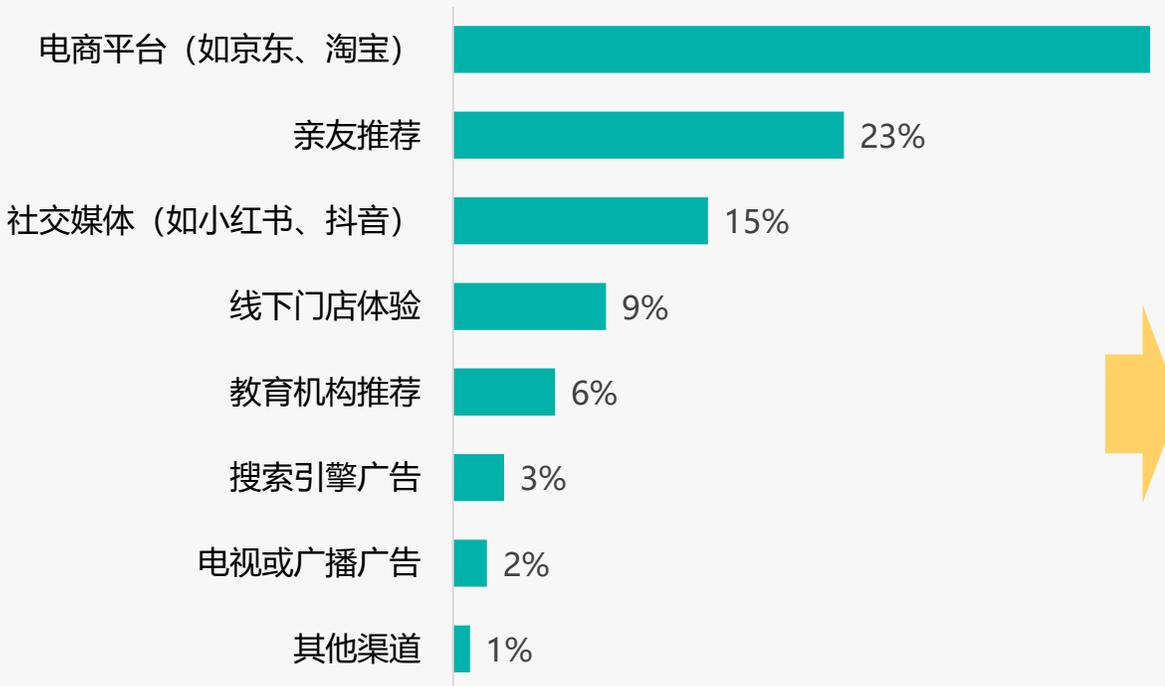
2025年中国点读机消费时段分布



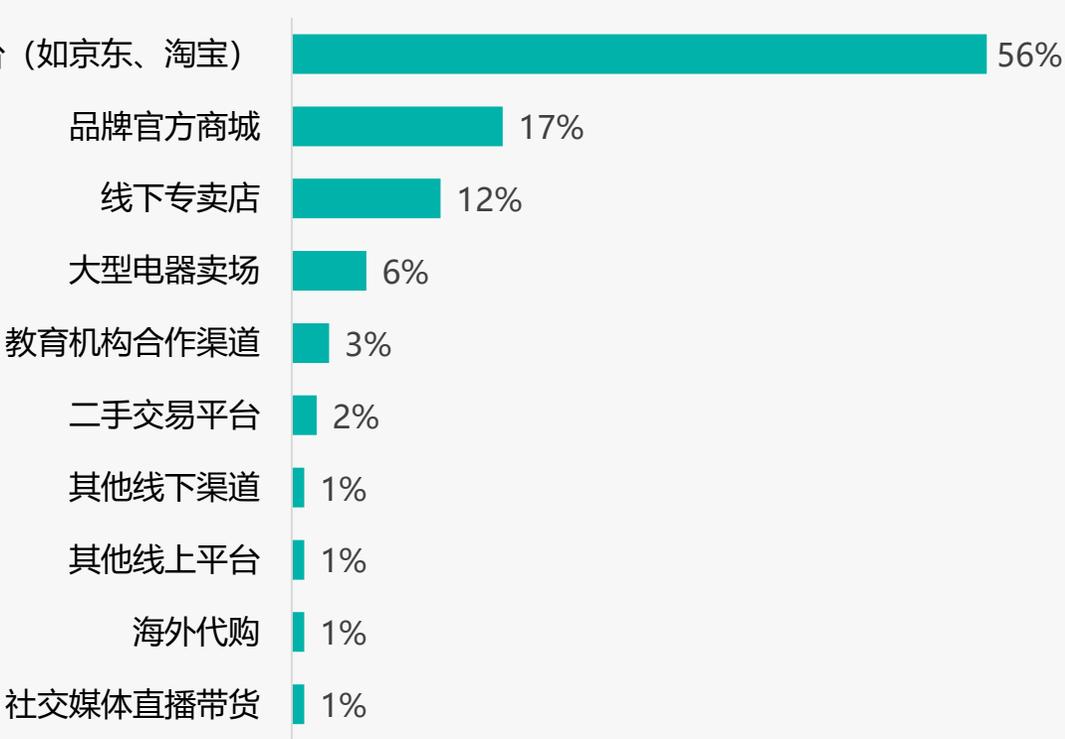
电商主导点读机市场 社交媒体转化低

- ◆消费者了解点读机的主要渠道是电商平台（41%）和亲友推荐（23%），社交媒体占15%，线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以电商平台（56%）为核心，品牌官方商城（17%）和线下专卖店（12%）为辅，社交媒体转化率极低（1%）。

2025年中国点读机产品了解渠道分布



2025年中国点读机产品购买渠道分布

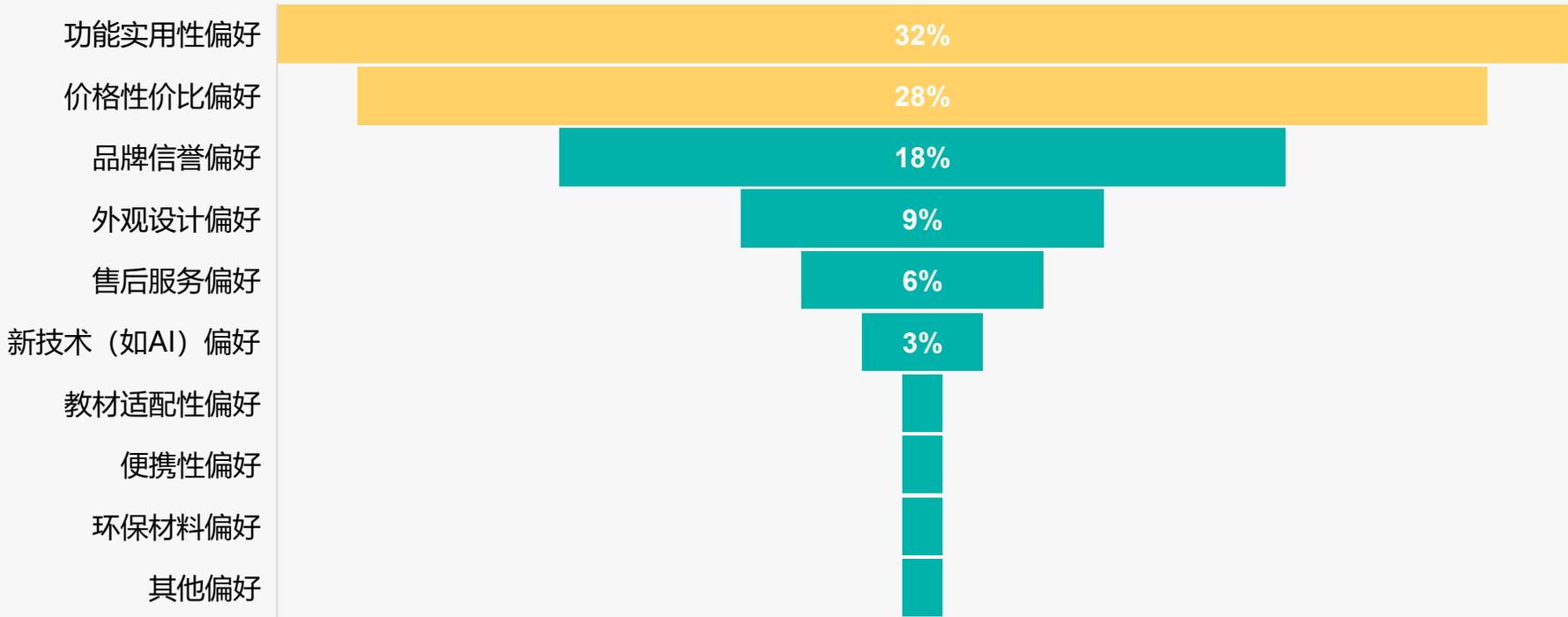


样本：点读机行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

点读机消费偏好实用性价比主导

- ◆调研数据显示，点读机消费者最偏好功能实用性（32%）和价格性价比（28%），品牌信誉占18%，其他因素如外观设计（9%）和新技术（3%）影响较小。
- ◆分析指出，消费者决策以实用和性价比为核心，品牌信任为次要因素，外观、售后和技术偏好占比低，细分需求如教材适配性等仅占1%。

2025年中国点读机产品偏好类型分布

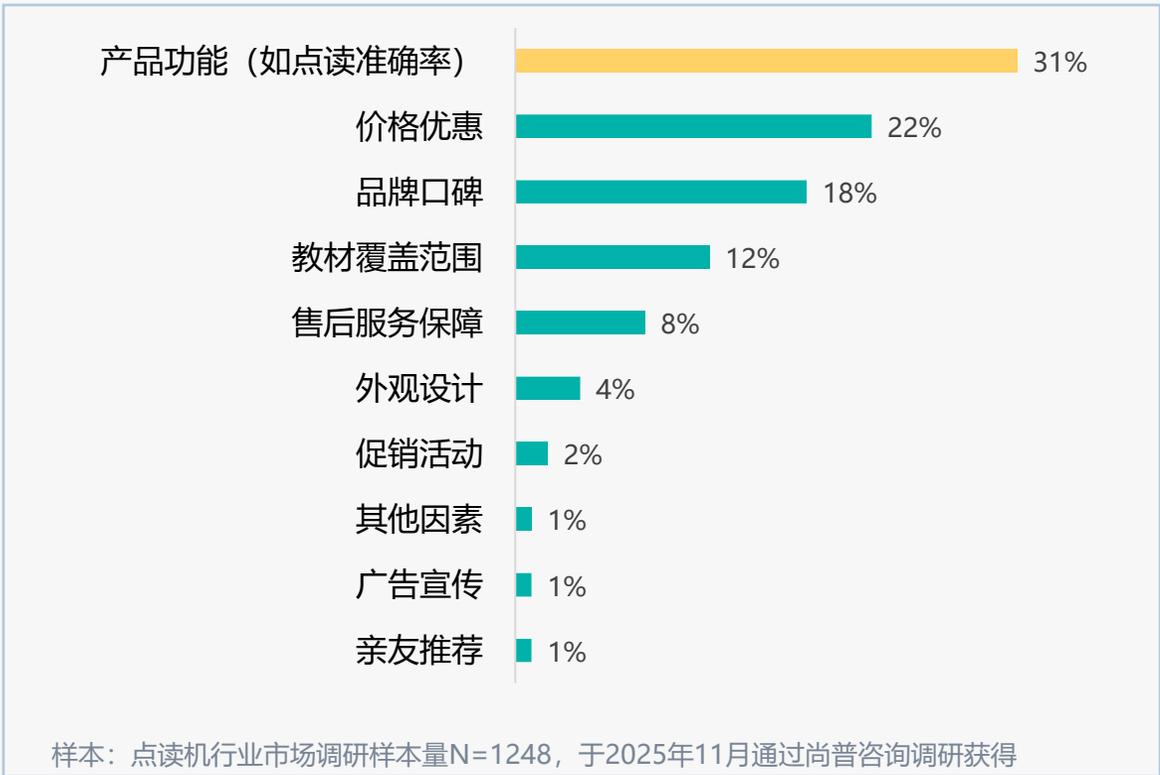


样本：点读机行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

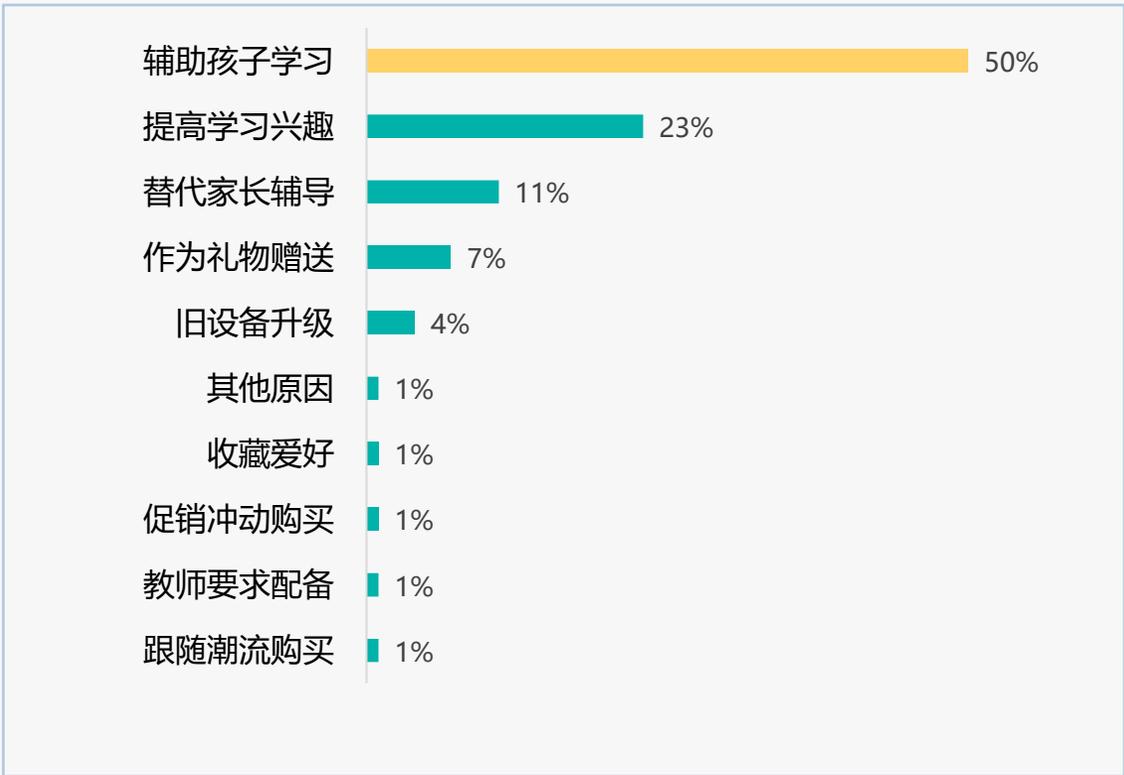
点读机消费重功能学习辅助主导

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功能占31%最高，价格优惠占22%，品牌口碑占18%，显示消费者最关注性能、价格和品牌信任。
- ◆消费的真正原因中，辅助孩子学习占50%主导，提高学习兴趣占23%，替代家长辅导占11%，反映点读机主要用于家庭教育支持。

2025年中国点读机吸引消费关键因素分布



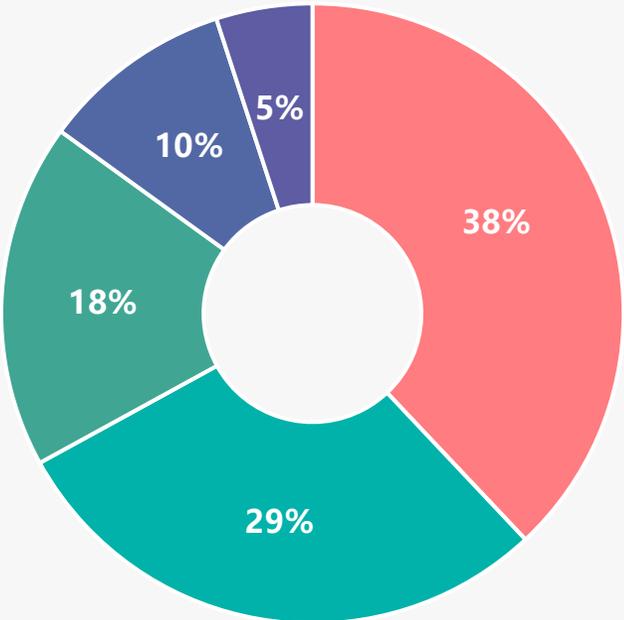
2025年中国点读机消费真正原因分布



推荐意愿高 功能价格售后待优化

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占比67%，显示产品整体满意度良好，但仍有改进空间。
- ◆不愿推荐主因是产品功能未达预期（31%）、价格偏高（22%）和售后服务不佳（18%），合计71%，需针对性优化。

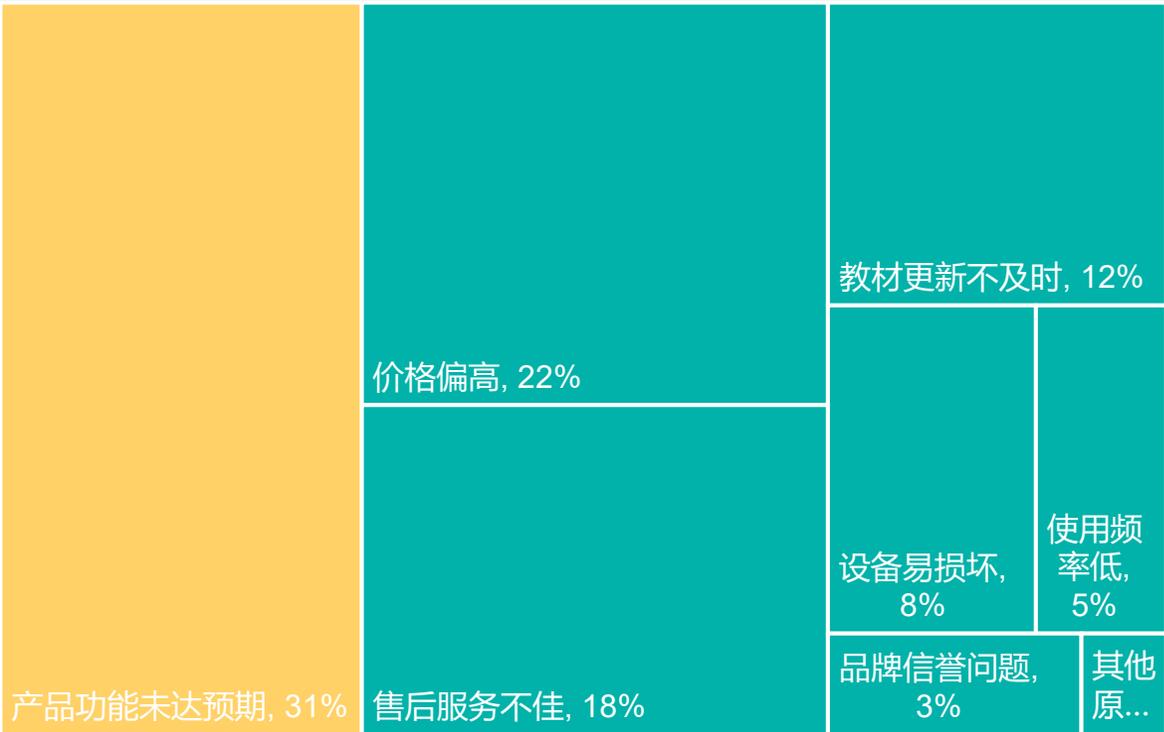
2025年中国点读机推荐意愿分布



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 ■ 完全不愿意推荐

样本：点读机行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

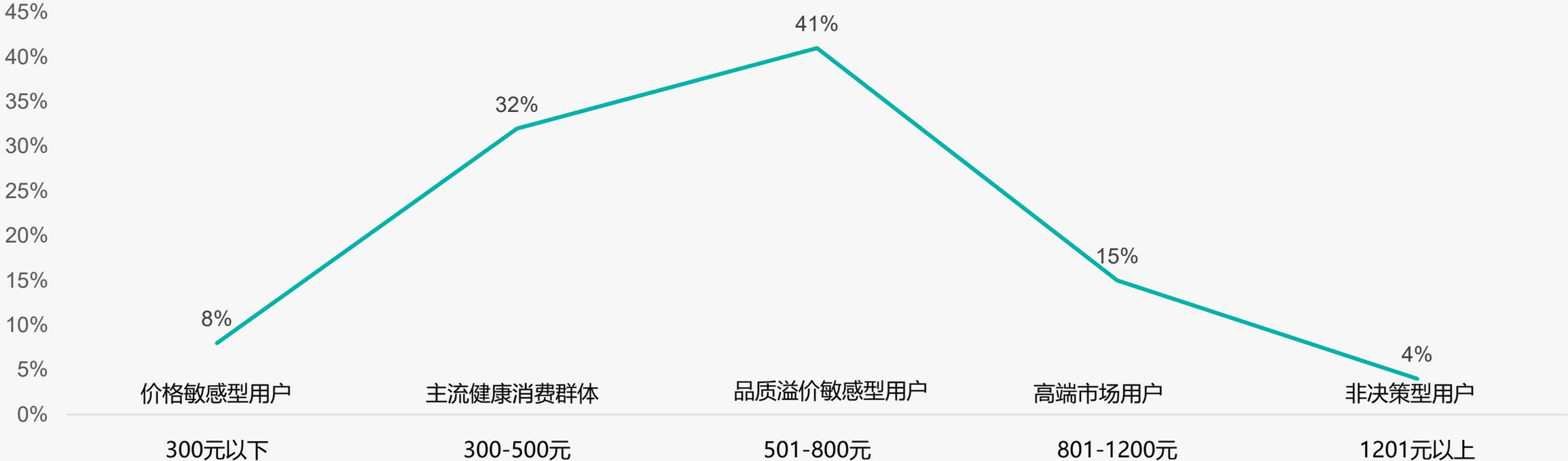
2025年中国点读机不愿推荐原因分布



点读机中端价501-800元主导

- ◆点读机价格接受度数据显示，501-800元规格占比最高，达41%，表明消费者偏好中高端产品，市场集中在中端价格区间。
- ◆300-500元规格占比32%，显示中低端需求存在，而高端和低价规格占比较小，分别为19%和8%，整体市场以性价比为导向。

2025年中国点读机主流规格价格接受度分布



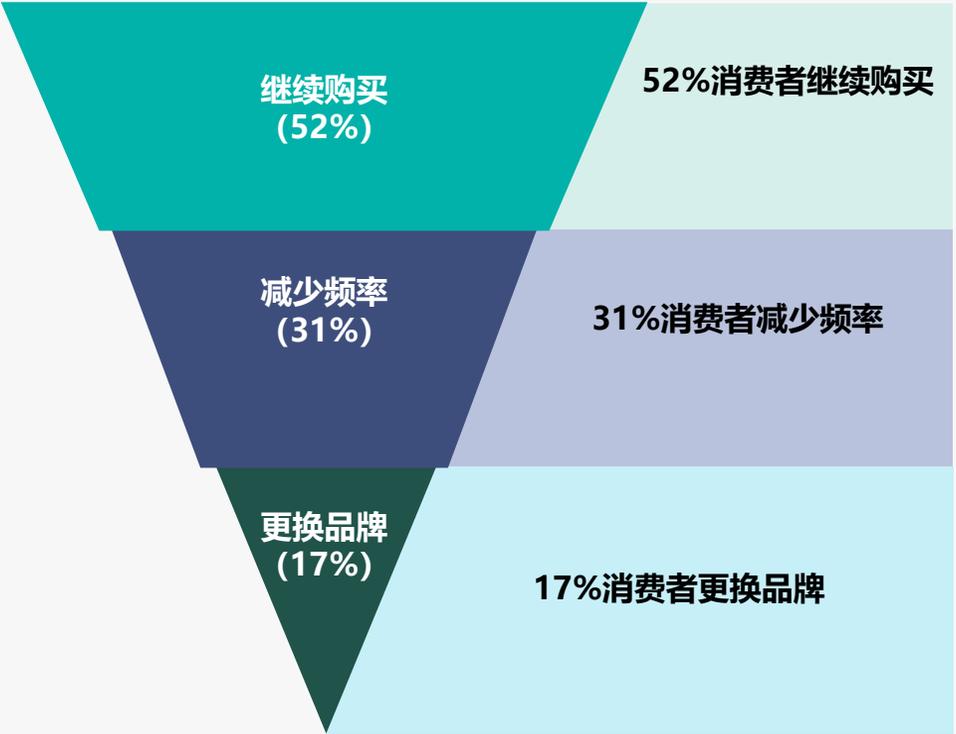
样本：点读机行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以增强款（点读+录音+游戏）规格点读机为标准核定价格区间

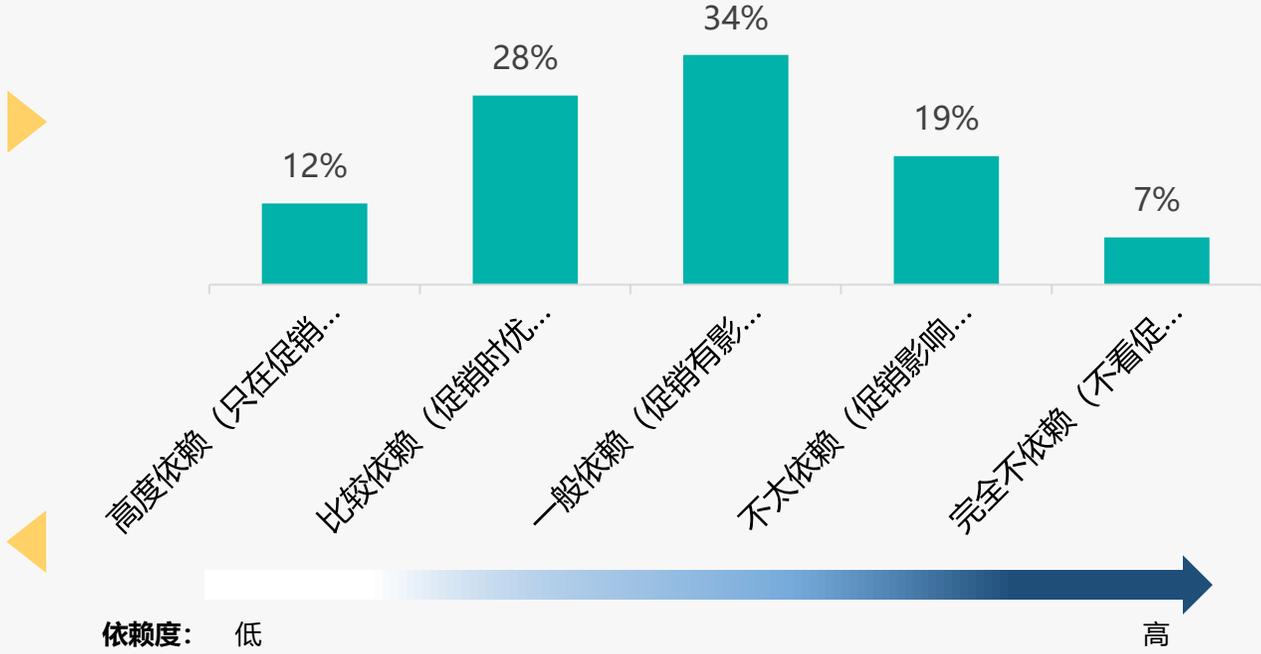
价格上涨忠诚度高 促销影响六成消费

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆对促销活动依赖程度中，34%一般依赖，28%比较依赖，合计62%受促销影响，促销是重要营销手段。

2025年中国点读机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国点读机对促销活动依赖程度分布

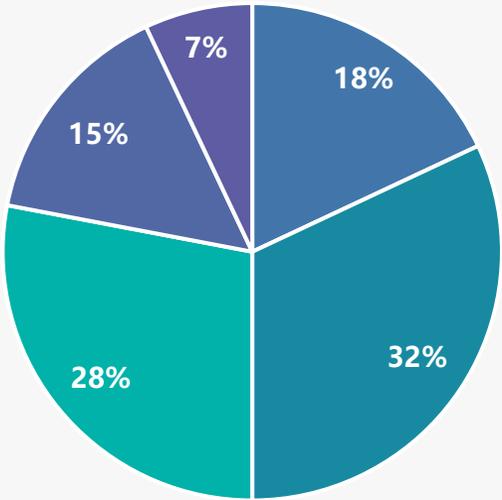


样本：点读机行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率强功能驱动更换

- ◆点读机消费者中，70-90%复购率占比32%最高，显示品牌忠诚度较强；90%以上复购率仅18%，极强忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌主要因功能更先进占38%，价格更优惠占27%，技术升级和价格是核心驱动因素，售后服务占18%有中等影响。

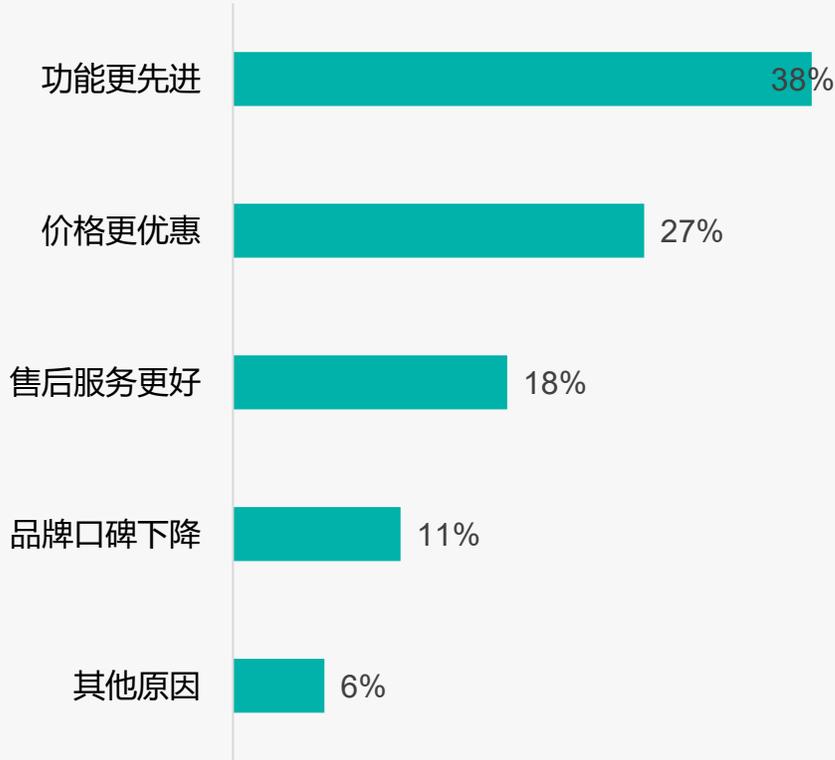
2025年中国点读机固定品牌复购率分布



- 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：点读机行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

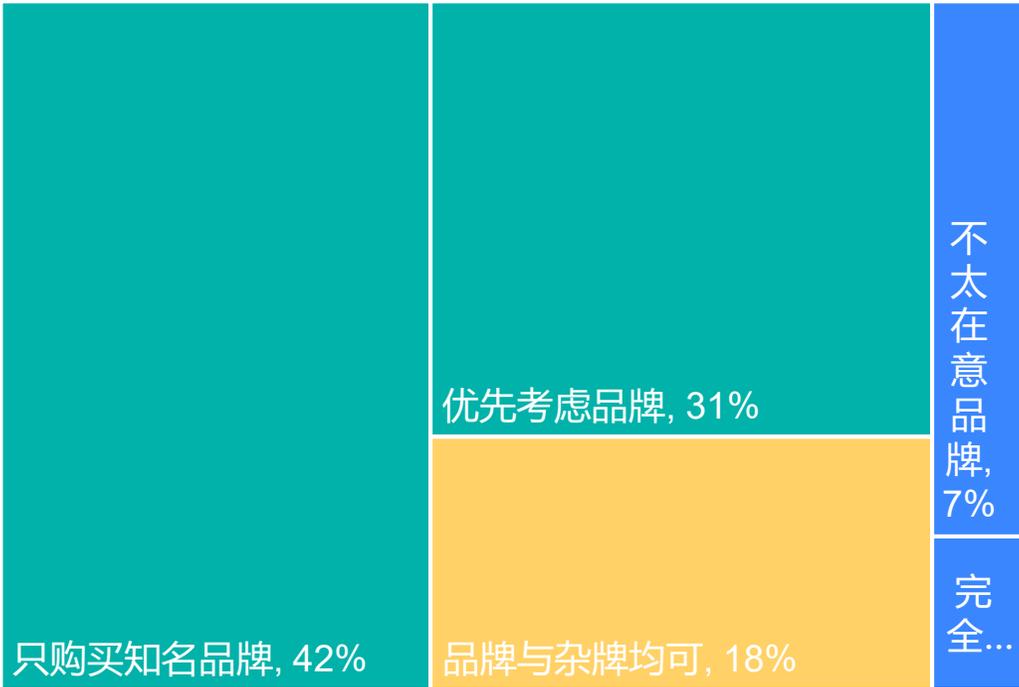
2025年中国点读机更换品牌原因分布



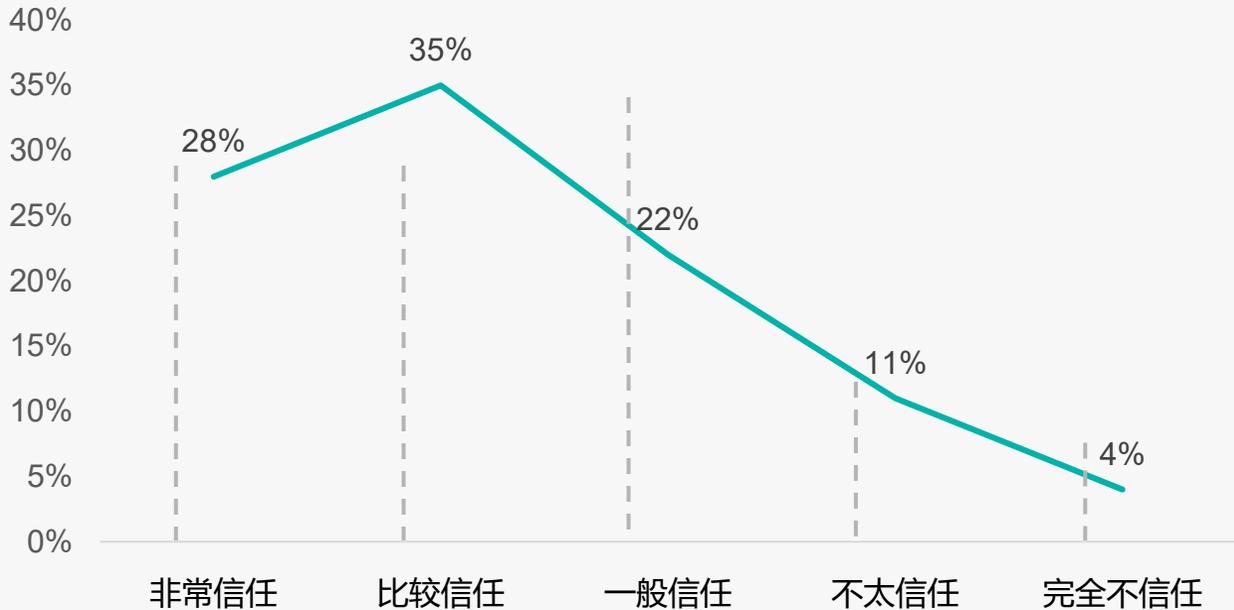
品牌忠诚度高 信任度强

- ◆点读机消费者中，73%倾向于购买知名品牌或优先考虑品牌，其中只购买知名品牌占42%，优先考虑品牌占31%，显示品牌忠诚度高。
- ◆消费者对品牌产品信任度强，63%表示非常信任或比较信任，其中非常信任占28%，比较信任占35%，信任度整体良好。

2025年中国点读机消费品牌产品意愿分布



2025年中国点读机对品牌产品态度分布

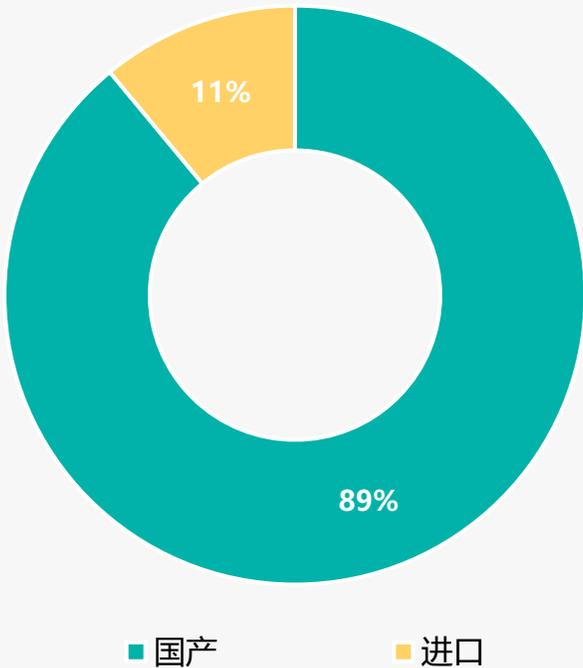


样本：点读机行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

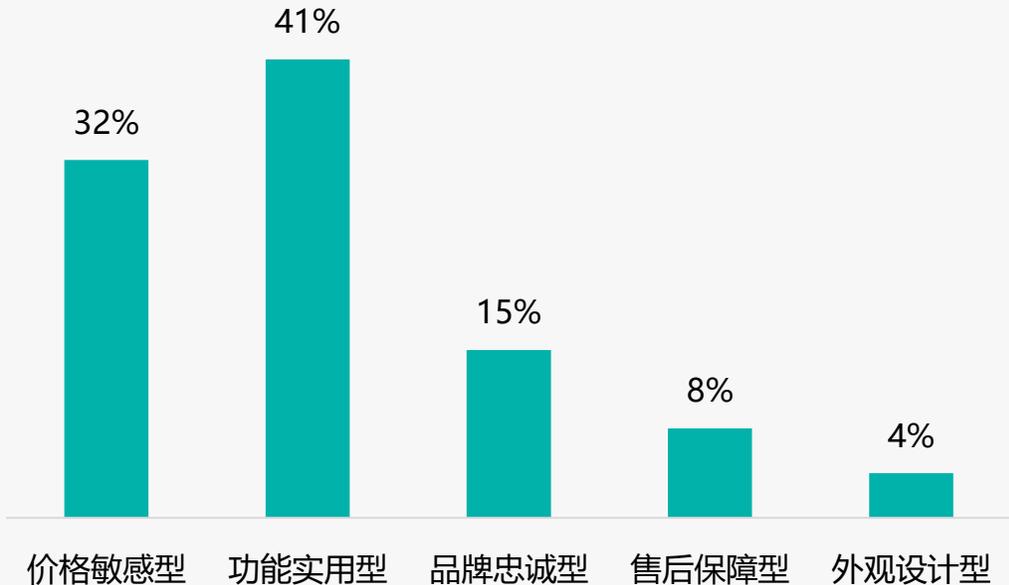
国产品牌主导 功能价格优先

- ◆国产品牌消费占比高达89%，远高于进口品牌的11%，显示市场由国产品牌主导，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中功能实用型占41%，价格敏感型占32%，其他类型占比较低，反映消费者最关注实用性和价格因素。

2025年中国点读机国产与进口品牌消费分布



2025年中国点读机品牌偏好类型分布

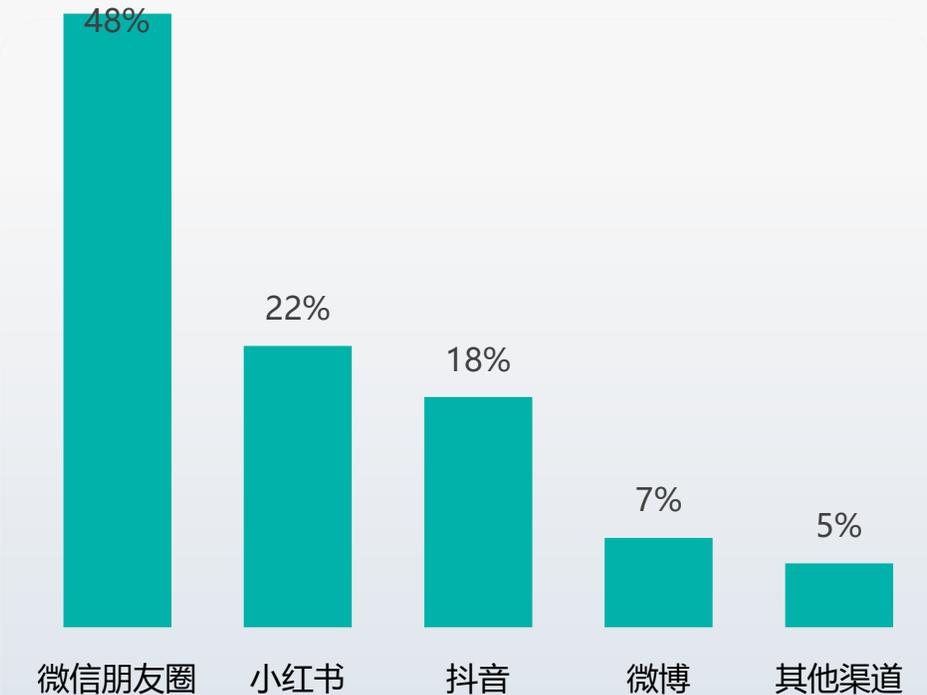


样本：点读机行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

点读机社交分享微信主导口碑驱动决策

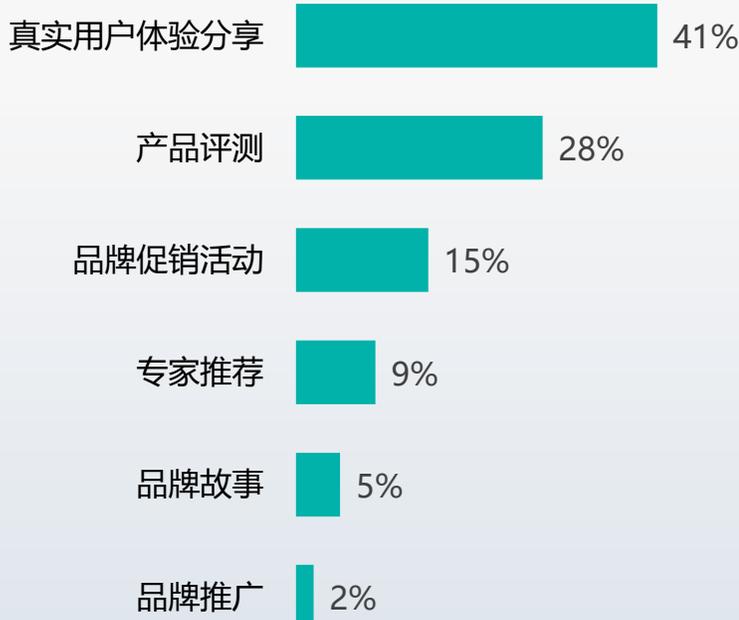
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈48%为主，小红书22%和抖音18%次之，显示点读机消费者偏好私密和年轻化平台分享内容。
- ◆ 社交内容中真实用户体验分享占41%，产品评测占28%，表明消费者决策高度依赖用户口碑和客观评测信息。

2025年中国点读机社交分享渠道分布



2025年中国点读机社交分享渠道分布

2025年中国点读机社交渠道内容类型分布



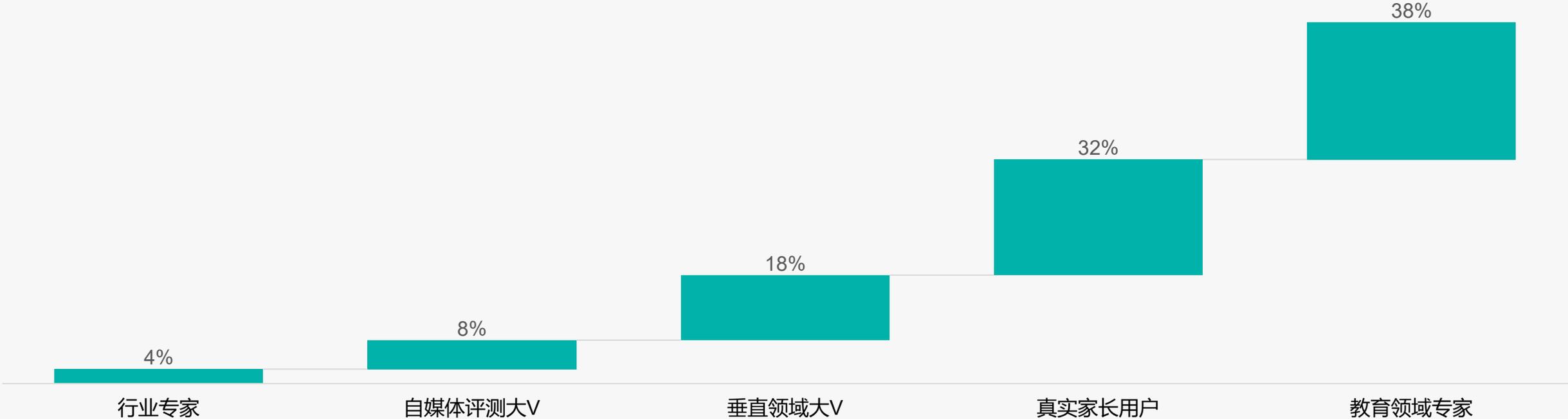
2025年中国点读机社交渠道内容类型分布

样本：点读机行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

点读机消费信任教育专家家长经验主导

- ◆点读机消费中，社交渠道信任博主类型分布显示，教育领域专家占38%，真实家长用户占32%，专业性和实际经验是主要信任来源。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占18%和8%，行业专家仅占4%，表明特定领域和评测内容影响力有限，专业内容受众较少。

2025年中国点读机社交渠道信任博主类型分布

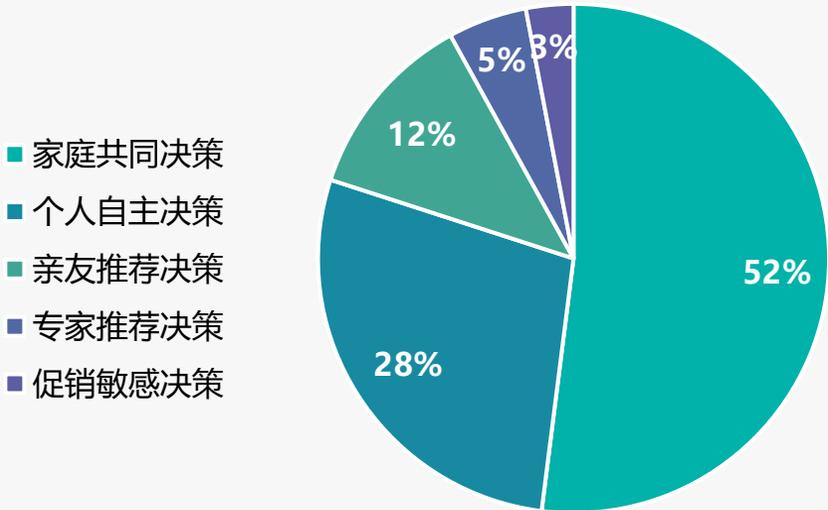


样本：点读机行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

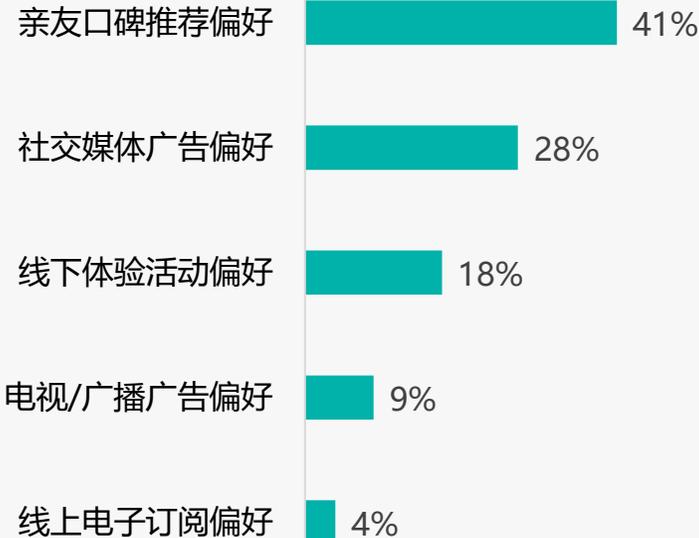
口碑主导点读机消费社交媒体线下辅助

- ◆亲友口碑推荐偏好为41%，是点读机消费的主要驱动力，强调社交信任和实际效果在购买决策中的核心作用。
- ◆社交媒体广告偏好为28%，线下体验活动偏好为18%，显示数字渠道和实体互动对产品推广的重要性。

2025年中国点读机消费决策者类型分布



2025年中国点读机家庭广告偏好分布

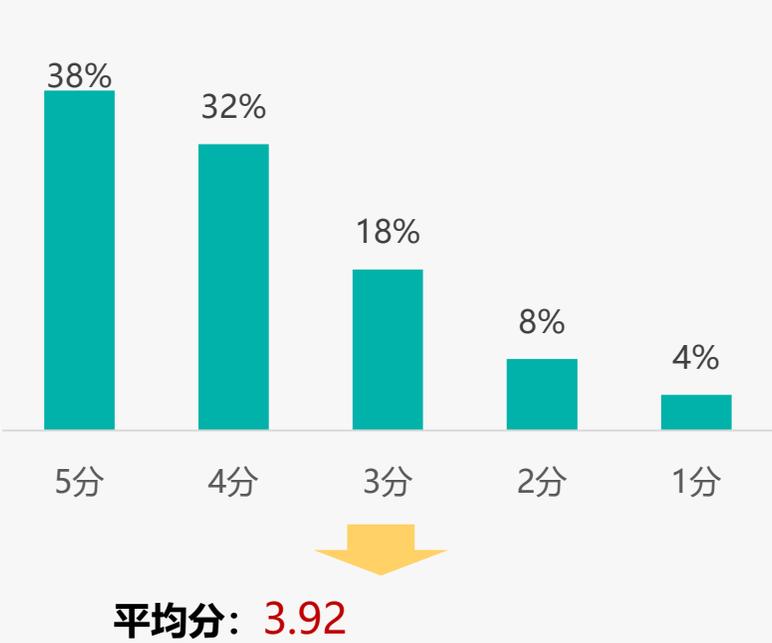


样本：点读机行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

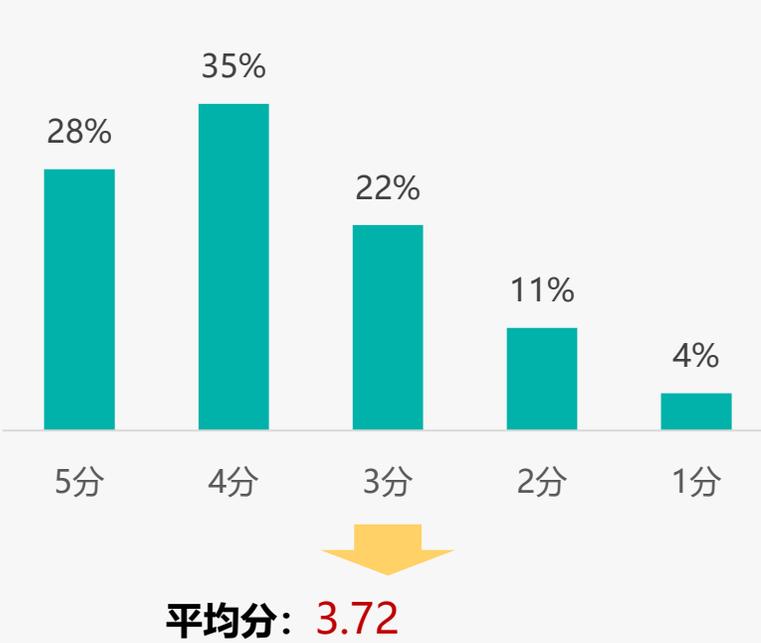
退货体验满意度低 需重点改进

- ◆线上消费流程和客服满意度均较高，5分和4分合计占比均为70%，表明整体服务体验良好。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比63%，提示退货环节需重点关注改进。
- ◆退货体验中3分占比22%，高于消费流程的18%和客服的18%，凸显退货环节为潜在痛点。数据反映消费者对退货流程的满意度有提升空间，建议优化相关服务。

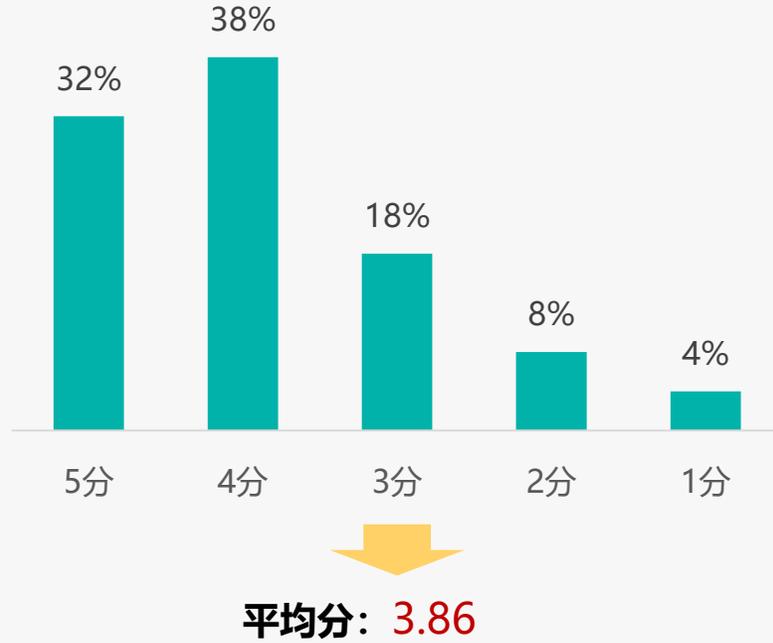
2025年中国点读机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国点读机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国点读机线上消费客服满意度分布（满分5分）

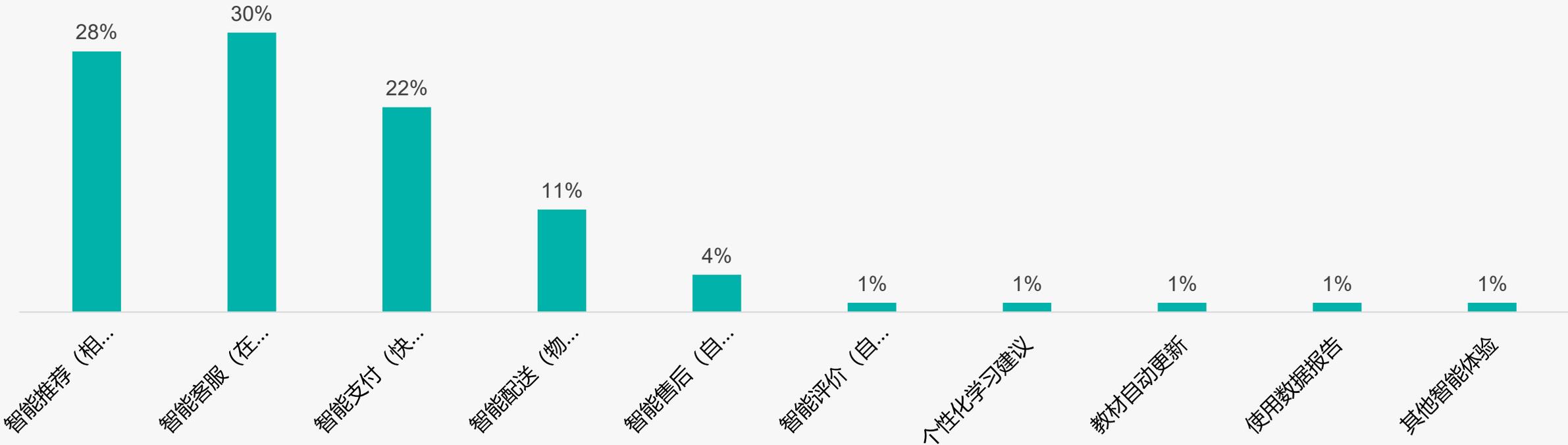


样本：点读机行业市场调研样本量N=1248，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导支付配送次之

- ◆智能客服（30%）和智能推荐（28%）是点读机行业线上消费智能服务体验的核心，显示消费者重视即时互动和个性化推荐。
- ◆智能支付（22%）和智能配送（11%）需求次之，而智能售后（4%）及其他低占比项目（各1%）表明新兴智能功能尚未成为主流关注点。

2025年中国点读机线上消费智能服务体验分布



样本：点读机行业市场调研样本量N=1248，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