

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月喷墨打印机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Inkjet 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：消费主力为中青年中等收入群体



26-45岁中青年占比62%，是核心消费人群



中等收入群体（月入5-12万）占比61%，消费力强



消费决策以个人和家庭为主，合计占比74%

启示

✓ 聚焦中青年产品定位

针对26-45岁中青年设计产品功能与营销策略，强调实用性与性价比，满足个人与家庭办公学习需求。

✓ 强化中等价位产品线

重点发展500-800元中端产品，优化性能与成本控制，以匹配主力消费群体的预算与偏好。

核心发现2：市场存在周期性更换与基础功能主导



38%消费者每2-3年更换打印机，周期性需求强



家用和多功能一体机合计占比58%，反映家庭办公场景为主



消费集中在秋冬季节，占比60%，可能与办公或节日需求相关

启示

✓ 建立周期性营销策略

针对2-3年更换周期，推出以旧换新或升级促销活动，尤其在秋冬旺季加强市场推广。

✓ 优化基础功能产品

聚焦家用和多功能一体机，提升打印质量与耗材成本控制，满足家庭办公核心需求。

核心发现3：消费行为理性，注重性能成本与口碑



打印质量和耗材成本合计占比52%，是核心关注点



消费由实际需求驱动，工作、学习和家庭日常合计占比74%



消费者信任行业专家和真实用户分享，合计占比50%

启示

✓ 提升产品可靠性与成本效益

优化打印质量稳定性，降低耗材成本，增强产品耐用性，以应对消费者对性能与成本的关注。

✓ 加强口碑与专业渠道营销

利用行业专家评测和真实用户分享，在社交平台如微信朋友圈传播，建立可信赖的品牌形象。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，以性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 优化中端产品线，强化打印质量和成本控制
- ✓ 开发多功能一体机，满足家庭办公需求



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体的口碑营销
- ✓ 利用秋冬季节和节假日进行精准促销



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和退货体验，增强用户信任
- ✓ 引入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

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** 喷墨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喷墨打印机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对喷墨打印机的购买行为;
- 喷墨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, 计算喷墨打印机品类销售额、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、不同平台喷墨打印机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

喷墨打印机线上销售京东主导天猫抖音增长强劲

- ◆从渠道份额看，京东全年销售额累计约19.4亿元，天猫约15.2亿元，抖音约0.34亿元，京东占主导地位（约55%），但天猫在M9-M11增长显著，显示渠道竞争加剧。抖音份额虽小（约1%），但同比增长潜力大，需关注其营销投入ROI。
- ◆从月度趋势和增长动力分析，销售额呈季节性波动，Q1-Q2平稳，Q3下滑后Q4强劲反弹，M9-M11达峰值（天猫M11为2.43亿元），可能与促销活动和年末需求相关。京东在M1-M3保持高位，但后期被天猫赶超，建议优化库存周转率以应对竞争。整体市场集中度高，但多元化渠道驱动增长，建议加强全渠道协同以提升市场份额。

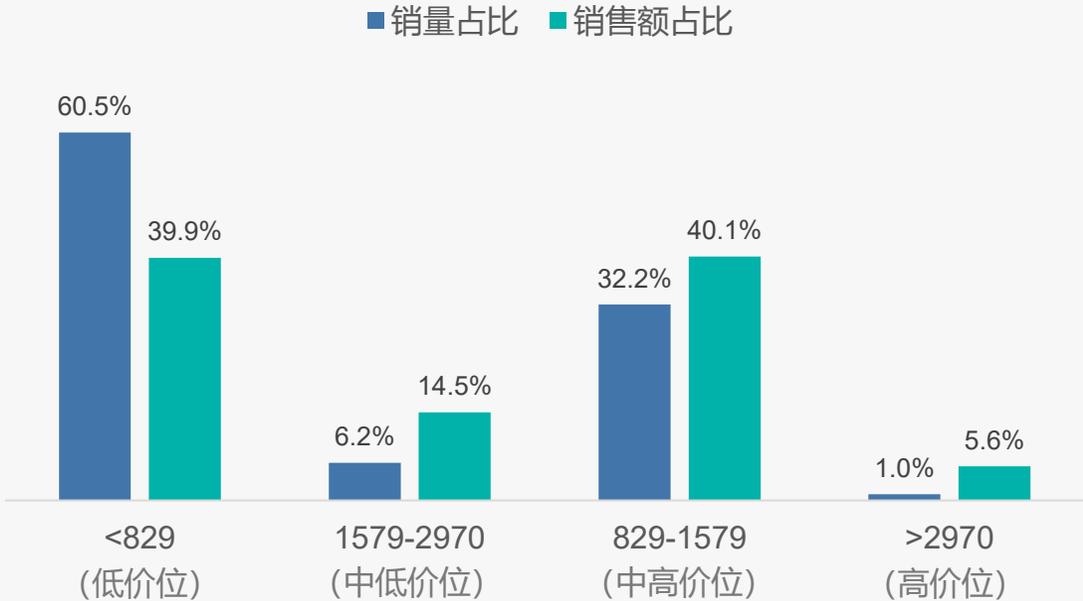
2025年1月~11月喷墨打印机品类线上销售规模（百万元）



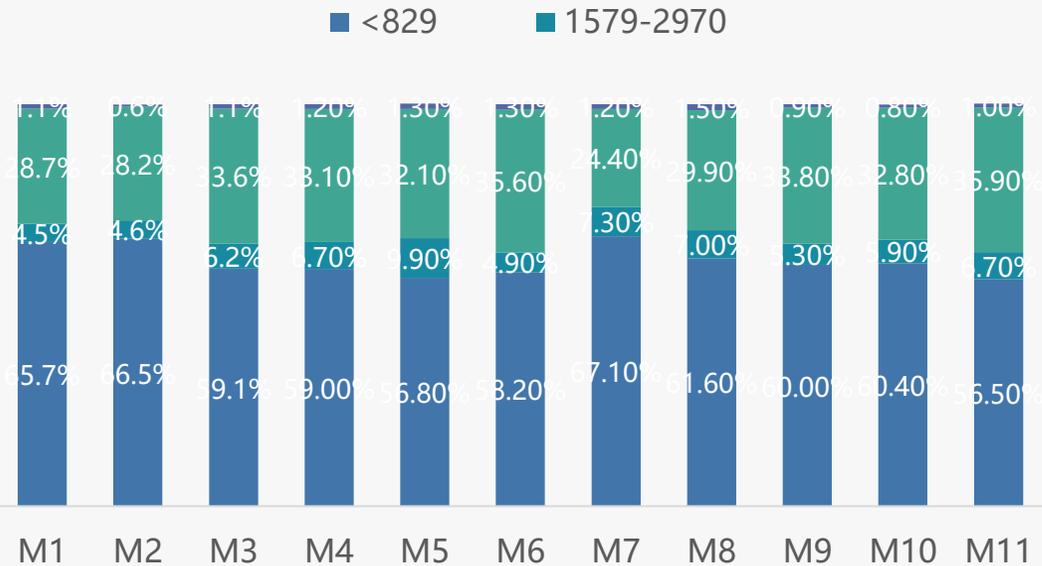
喷墨打印机市场低端主导中端增长高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，喷墨打印机市场呈现明显的低端主导特征。低于829元区间的销量占比高达60.5%，但销售额占比仅39.9%，表明该区间产品单价较低，利润空间有限。而829-1579元区间销量占比32.2%，销售额占比40.1%，显示出更好的价值贡献。高于2970元的高端产品销量占比仅1.0%，但贡献5.6%的销售额，说明高端市场虽小众但利润可观。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M1至M11期间，低于829元区间的销量占比从65.7%波动至56.5%，整体呈下降趋势，尤其在M5和M11出现明显低点。829-1579元区间占比从28.7%升至35.9%，显示中端产品需求增长。1579-2970元区间在M5达到峰值9.9%，可能受促销活动影响。整体看，消费者对价

2025年1月~11月喷墨打印机线上不同价格区间销售趋势



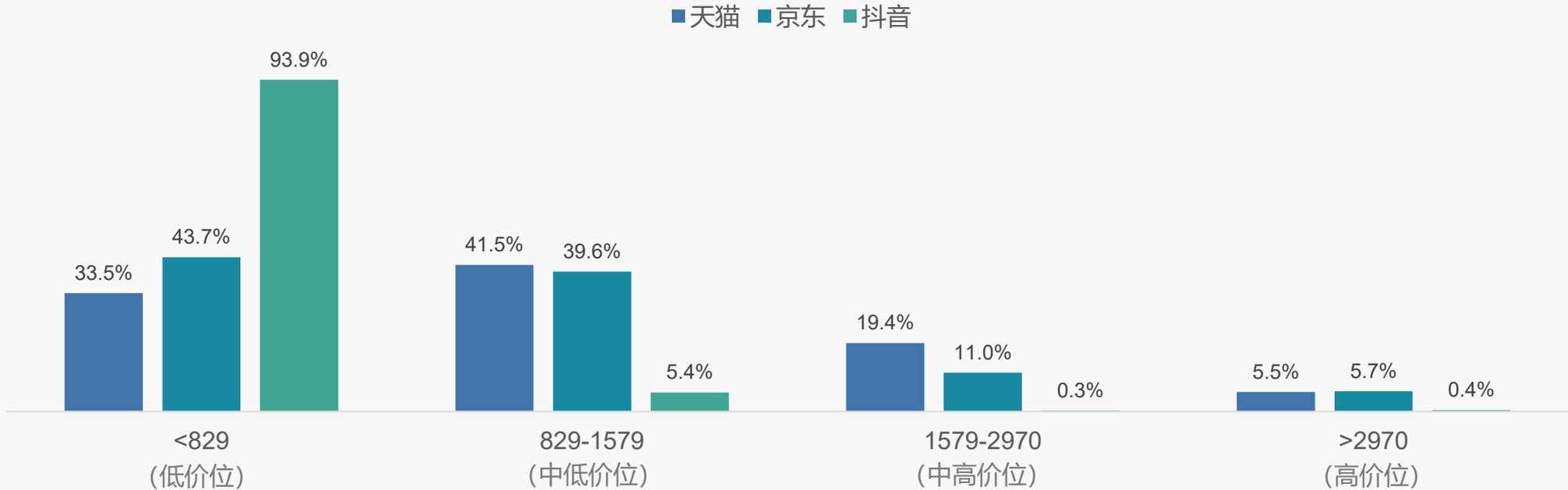
喷墨打印机线上价格区间-销量分布



喷墨打印机市场平台价格分化明显

- ◆从价格区间分布看，喷墨打印机市场呈现明显的平台差异化。天猫和京东以中低价位（829-1579元）为主，占比分别为41.5%和39.6%，显示主流消费群体偏好性价比产品。抖音平台则高度集中于低价位（<829元），占比达93.9%，反映其用户对价格敏感度高，高端产品渗透率极低。
- ◆高端市场（>2970元）在各平台占比均较低，天猫5.5%、京东5.7%、抖音0.4%，表明喷墨打印机品类高端化进程缓慢。这可能受技术同质化或消费者对打印机功能需求有限影响，导致高价产品周转率不佳。中高价位区间（1579-2970元）在天猫和京东占比分别为19.4%和11.0%，而抖音仅0.3%，显示平台用户结构差异显著。

2025年1月~11月各平台喷墨打印机不同价格区间销售趋势

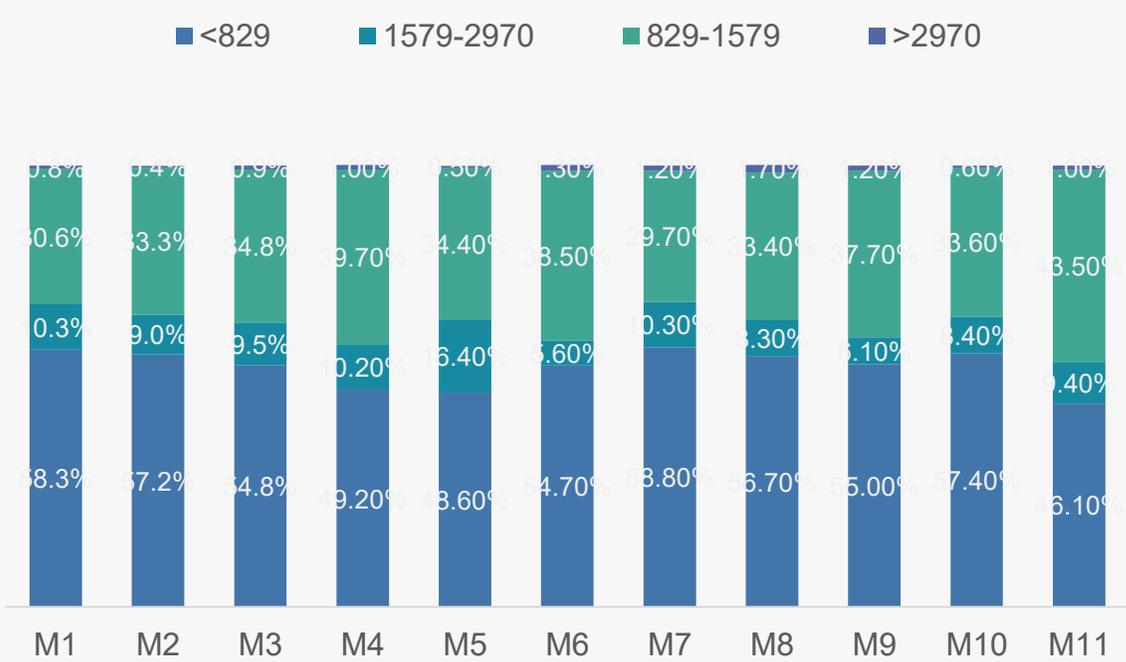
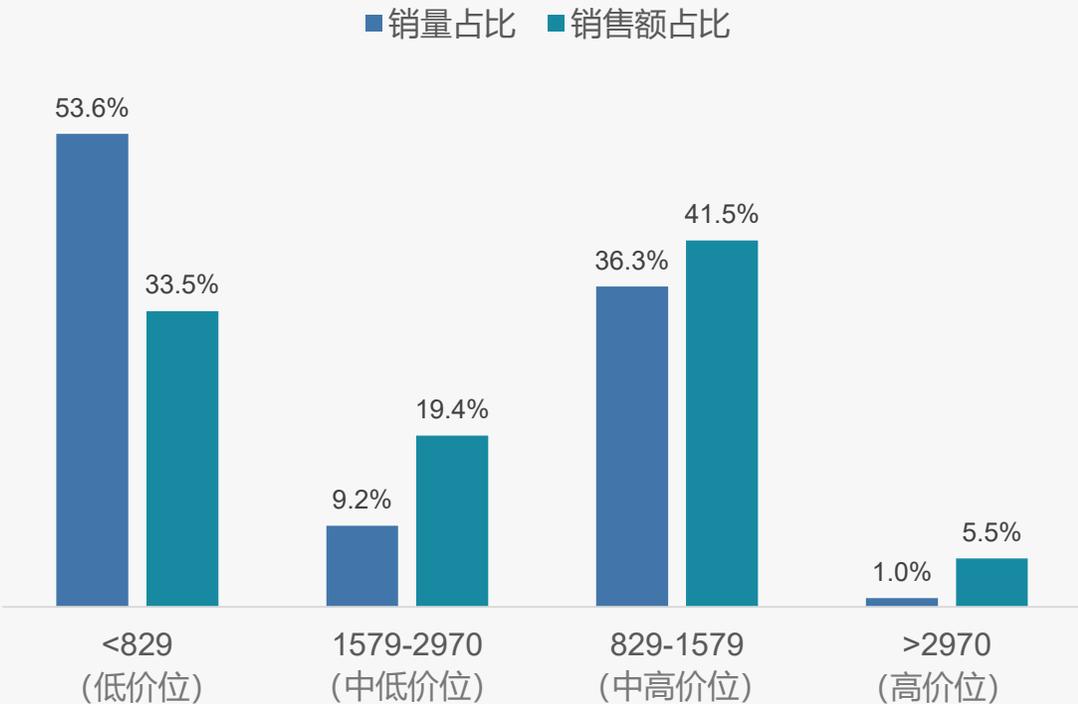


中端产品驱动市场 年末消费升级显著

- ◆从价格区间销售趋势看，829-1579元中端产品贡献了41.5%的销售额，但销量占比仅36.3%，表明该区间产品单价较高或促销活动较少。低于829元产品销量占比53.6%但销售额占比33.5%，显示低端市场以量取胜但利润空间有限。1579-2970元高端产品销量占比9.2%却贡献19.4%销售额，说明高端产品具有较高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示，低于829元产品在M11月销量占比降至46.1%，为全年最低，而829-1579元产品同期升至43.5%，达到峰值。这表明年末消费升级趋势明显，消费者更倾向于购买中端产品。M5月1579-2970元产品销量占比16.4%为全年最高，可能与特定促销或新品发布相关。建议企业优化中端产品线以提升整

2025年1月~11月天猫平台喷墨打印机不同价格区间销售趋势

天猫平台喷墨打印机价格区间-销量分布

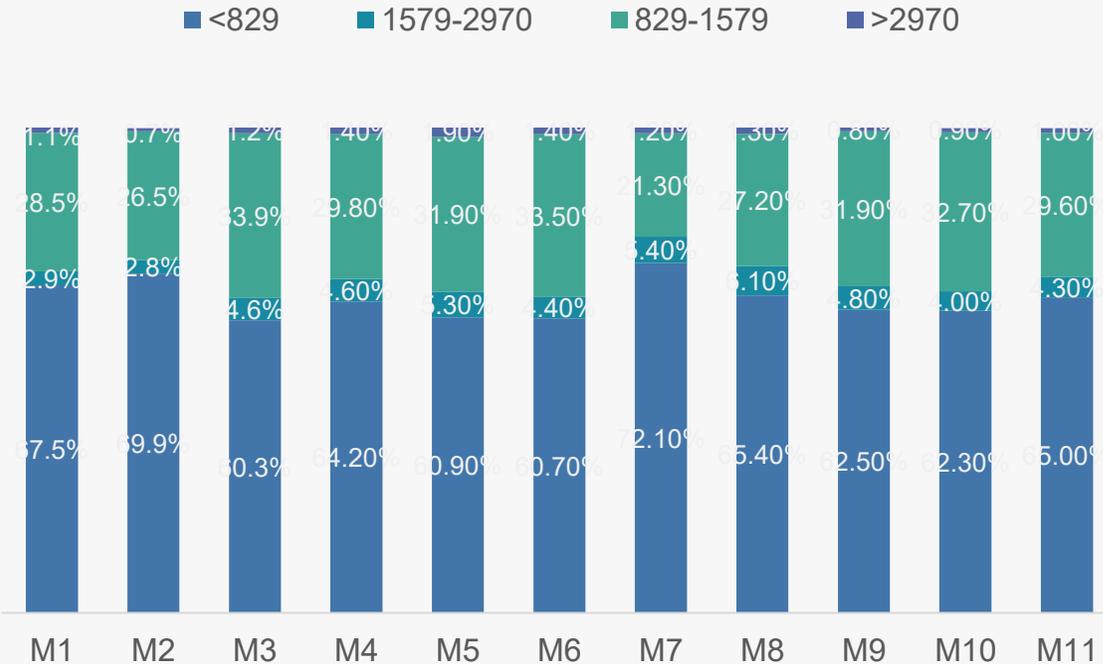
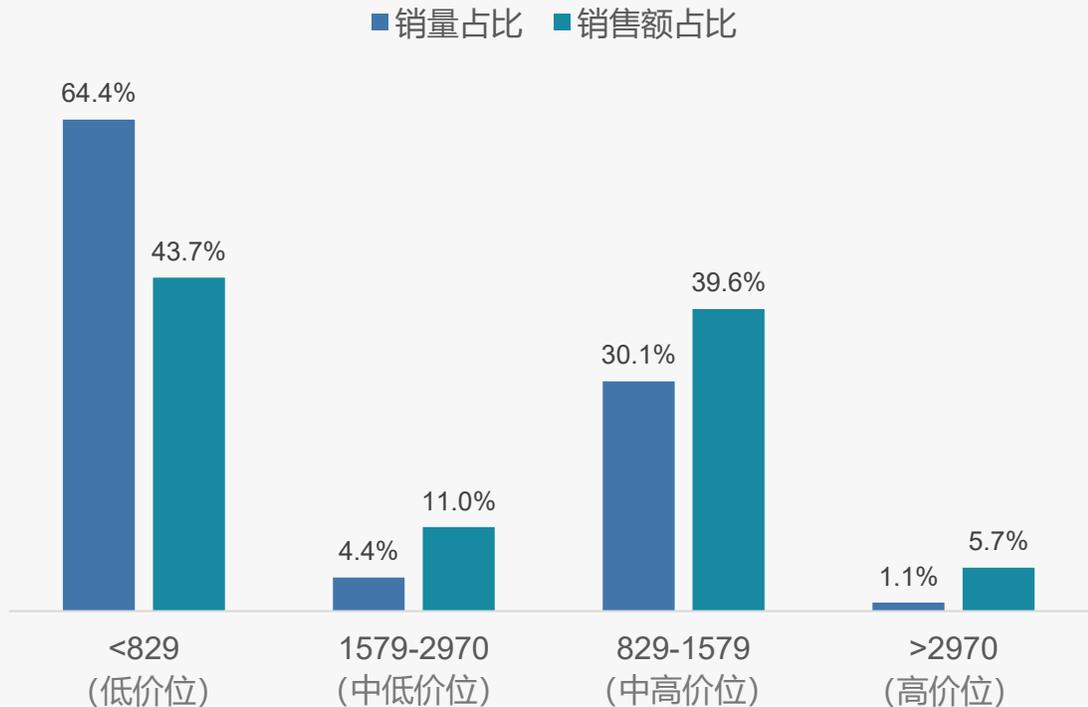


喷墨打印机市场呈金字塔结构 中高端产品盈利性强

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台喷墨打印机市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<829元) 产品贡献了64.4%的销量和43.7%的销售额，是市场主力；中价位 (829-1579元) 以30.1%的销量贡献39.6%的销售额，显示出较高的客单价；高价区间 (>1579元) 合计仅占5.5%销量但贡献16.7%销售额，表明高端产品具有较高的利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品销量占比在60.3%-72.1%之间波动，其中M7月达到峰值72.1%，M3月最低60.3%。中价位产品在M7月降至最低21.3%，M3月最高33.9%。高价区间 (>2970元) 在M5月达到峰值1.9%。数据显示季节性促销可能推动低价产品销量增长，而M3春季开学季中高端产品需求相对提

2025年1月~11月京东平台喷墨打印机不同价格区间销售趋势

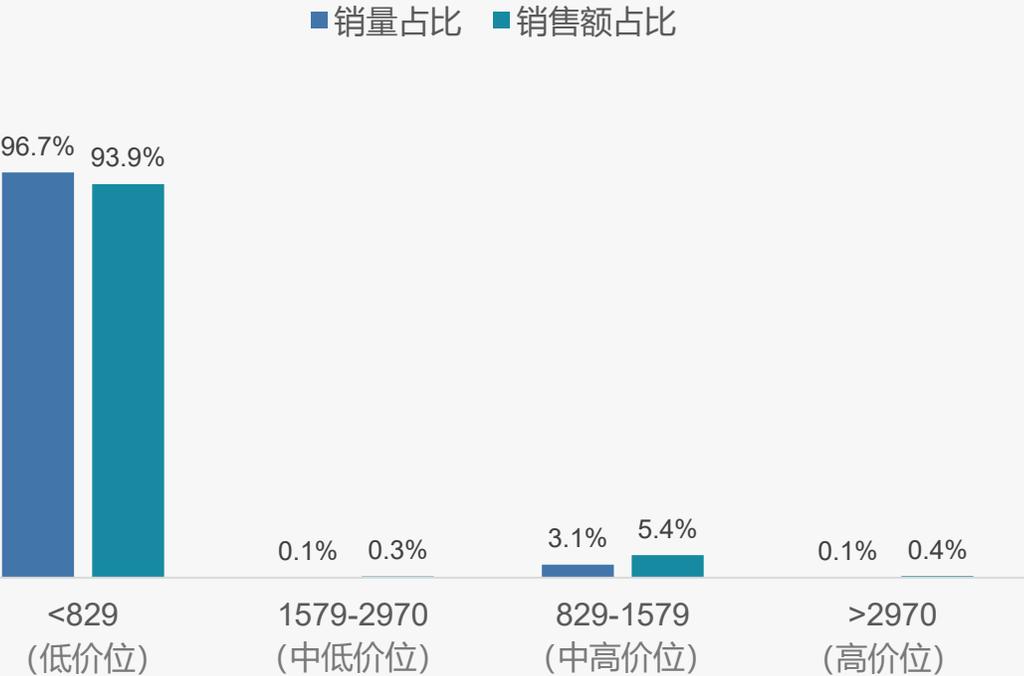
京东平台喷墨打印机价格区间-销量分布



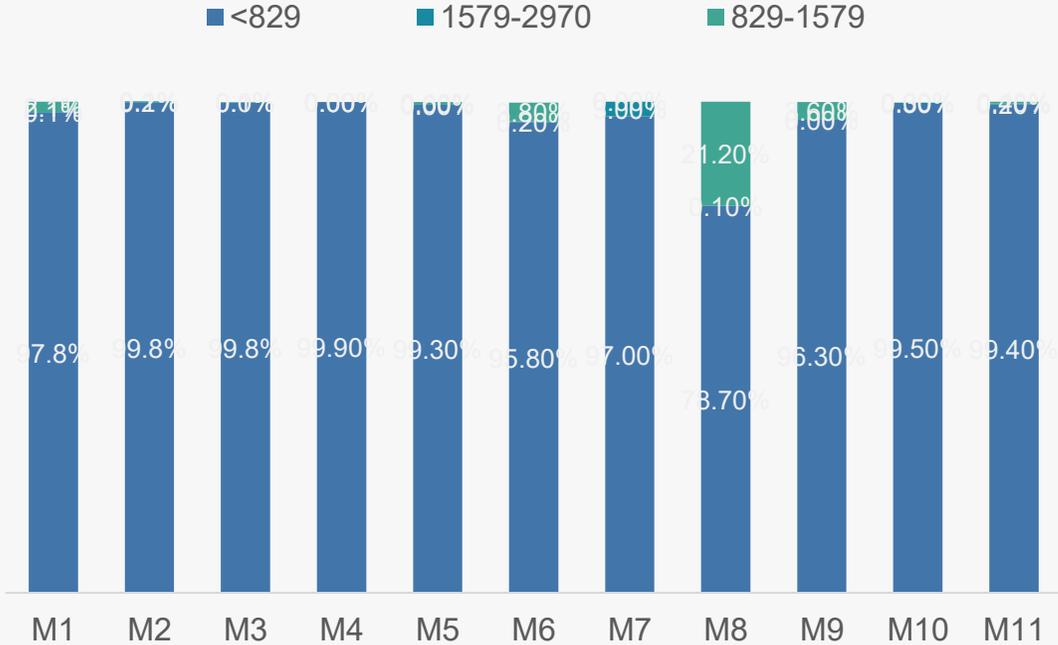
低价主导市场 中端波动显著 结构量高价低

- ◆从价格区间结构看，抖音平台喷墨打印机市场呈现明显的低价主导特征。低于829元的产品贡献了96.7%的销量和93.9%的销售额，表明消费者对价格高度敏感，市场以入门级产品为主。中高端区间（829-2970元）合计仅占3.3%销量和5.8%销售额，显示高端化渗透不足，品牌溢价空间有限。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著，尤其在M8月出现异常。低于829元产品销量占比从M1的97.8%骤降至M8的78.7%，而829-1579元区间从2.1%跃升至21.2%，表明该月可能存在促销活动或新品上市拉动了中端消费。其他月份结构相对稳定，反映常规需求以低价产品为主。

2025年1月~11月抖音平台喷墨打印机不同价格区间销售趋势



抖音平台喷墨打印机价格区间-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** 喷墨打印机消费行为、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年内购买过喷墨打印机的消费者;
- 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

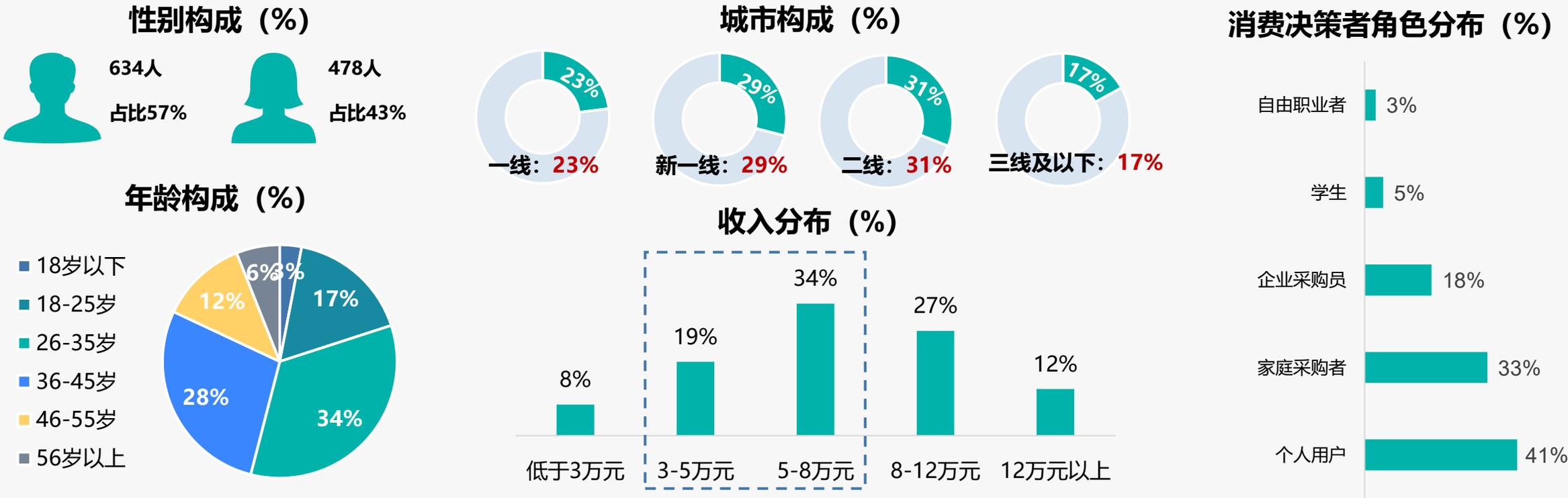
Research Method

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=1112

喷墨打印机消费主力中青年中等收入主导

- ◆喷墨打印机消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%；中等收入群体主导，5-8万元占34%，8-12万元占27%。
- ◆消费决策以个人和家庭为主，个人用户占41%，家庭采购者占33%；市场覆盖广，二线和新一线城市分别占31%和29%。

2025年中国喷墨打印机消费者画像

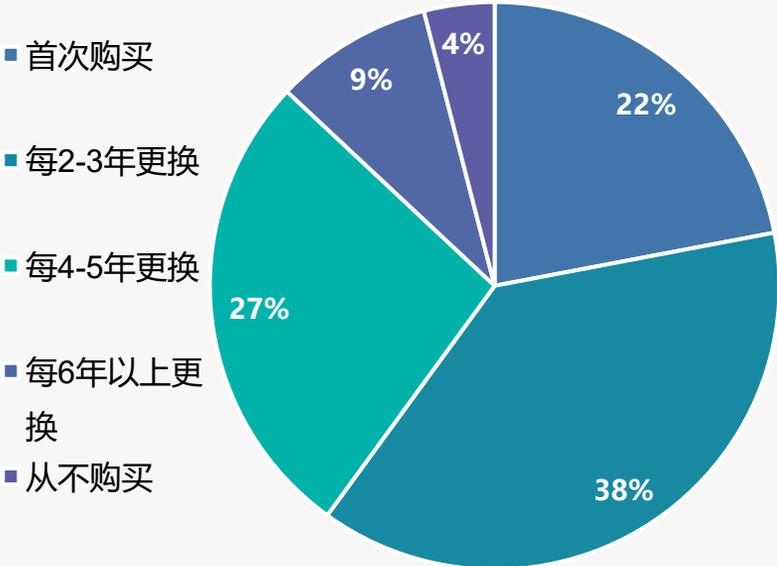


样本：喷墨打印机行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

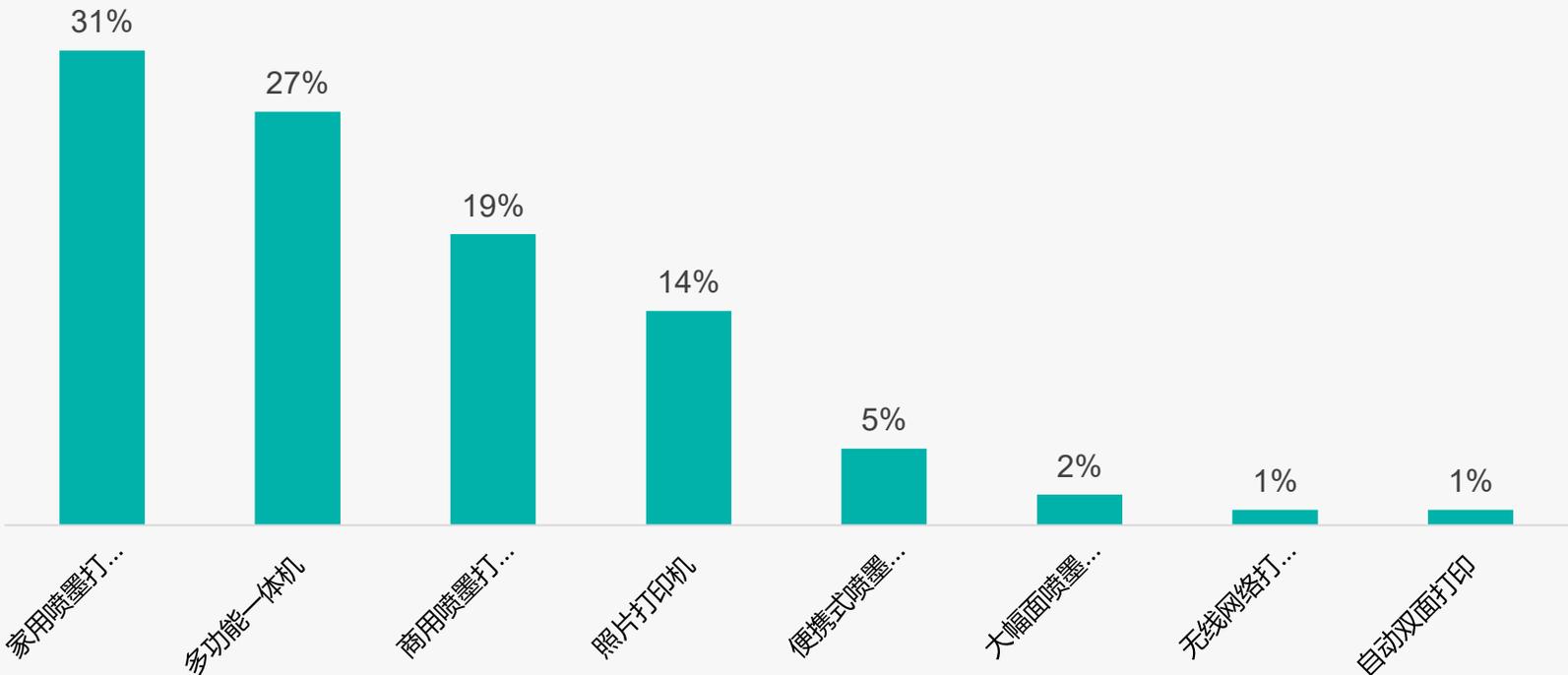
喷墨打印机市场周期性更换主导

- ◆消费频率显示38%消费者每2-3年更换打印机，22%首次购买，表明市场有周期性更换和新用户进入。
- ◆产品规格中家用和多功能一体机合计占58%，照片打印机占14%，反映家庭办公和特定应用是主要市场。

2025年中国喷墨打印机消费频率分布



2025年中国喷墨打印机消费产品规格分布

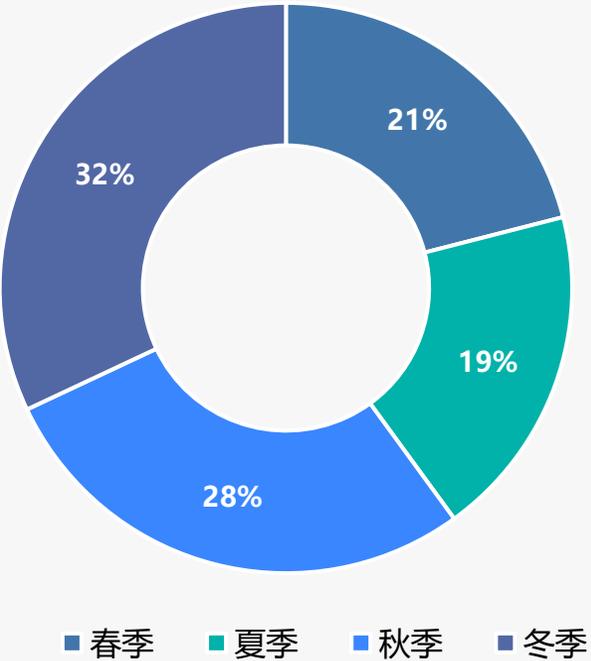


样本：喷墨打印机行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

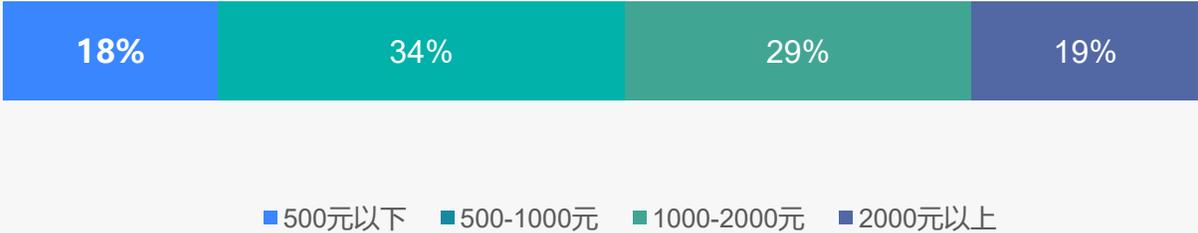
秋冬消费主导 中等价位需求强

- ◆ 单次消费支出中，500-1000元区间占34%，1000-2000元占29%，显示中等价位和高端需求并存，500元以下仅占18%。
- ◆ 季节分布秋冬合计60%，冬季占32%最高；包装类型原厂包装占67%主导，环保包装占18%，附加包装需求较低。

2025年中国喷墨打印机消费行为季节分布



2025年中国喷墨打印机单次消费支出分布



2025年中国喷墨打印机消费品包装类型分布

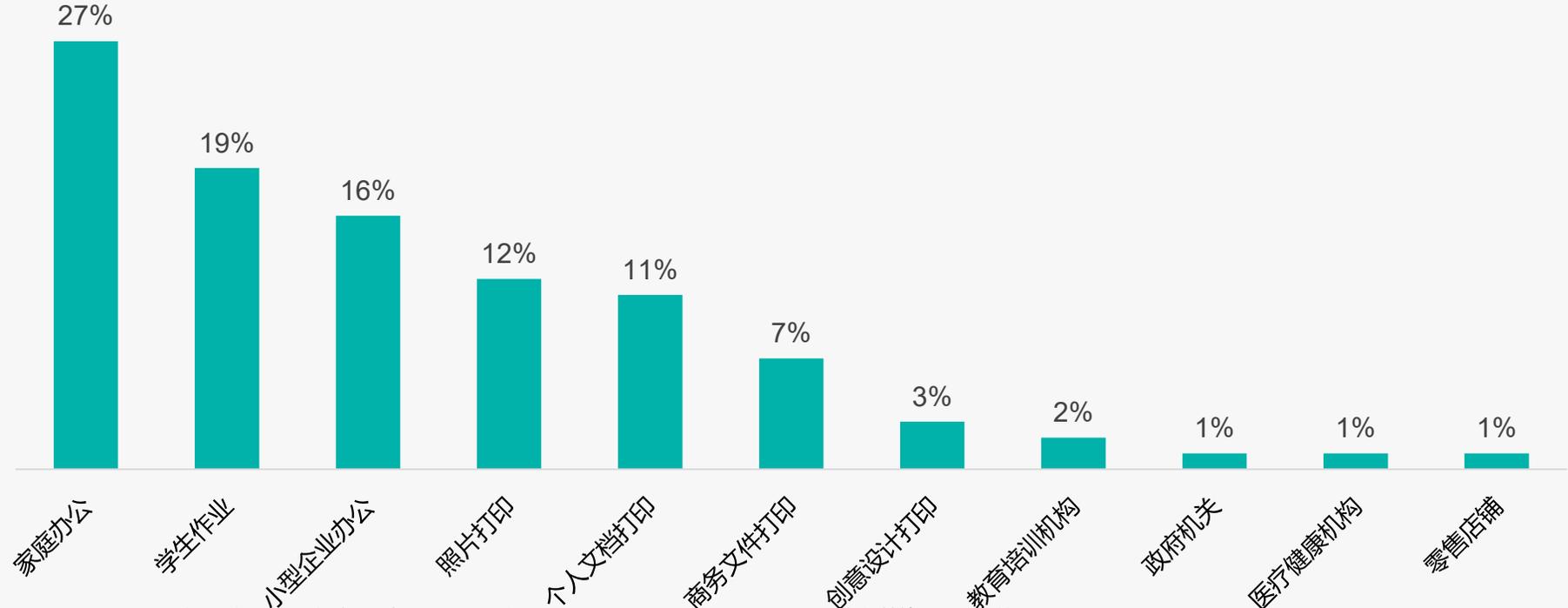


样本：喷墨打印机行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

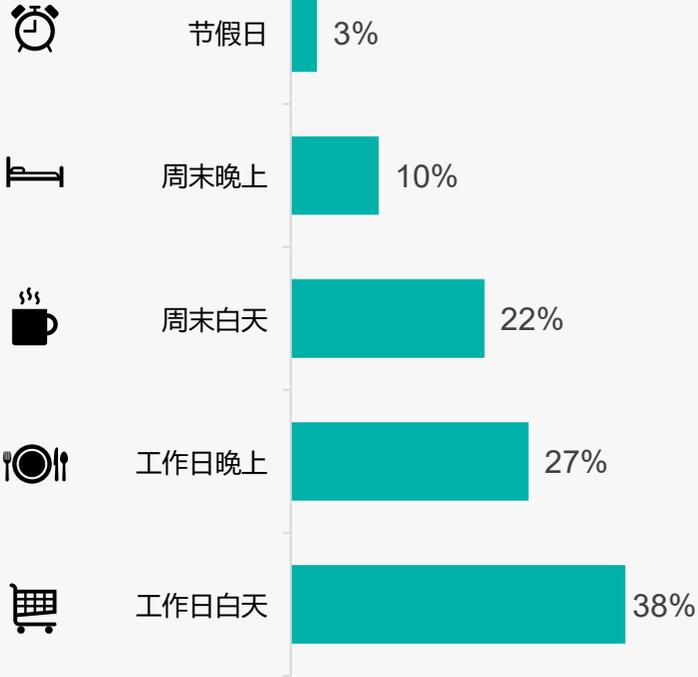
喷墨打印机消费以个人办公为主 使用时段集中于工作日

- ◆ 喷墨打印机消费场景以家庭办公、学生作业和小型企业办公为主，合计占比62%，显示个人和小型办公是核心市场。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天和晚上，占65%，表明使用与工作学习节奏相关，周末和节假日使用较少。

2025年中国喷墨打印机消费场景分布



2025年中国喷墨打印机消费时段分布

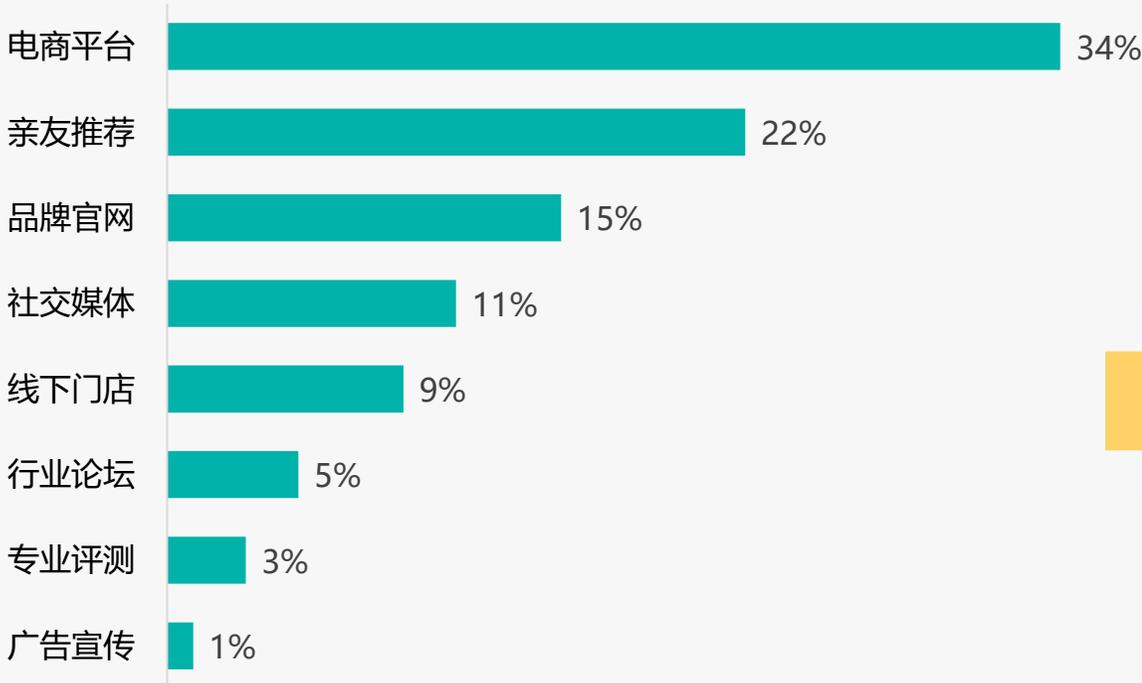


样本：喷墨打印机行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

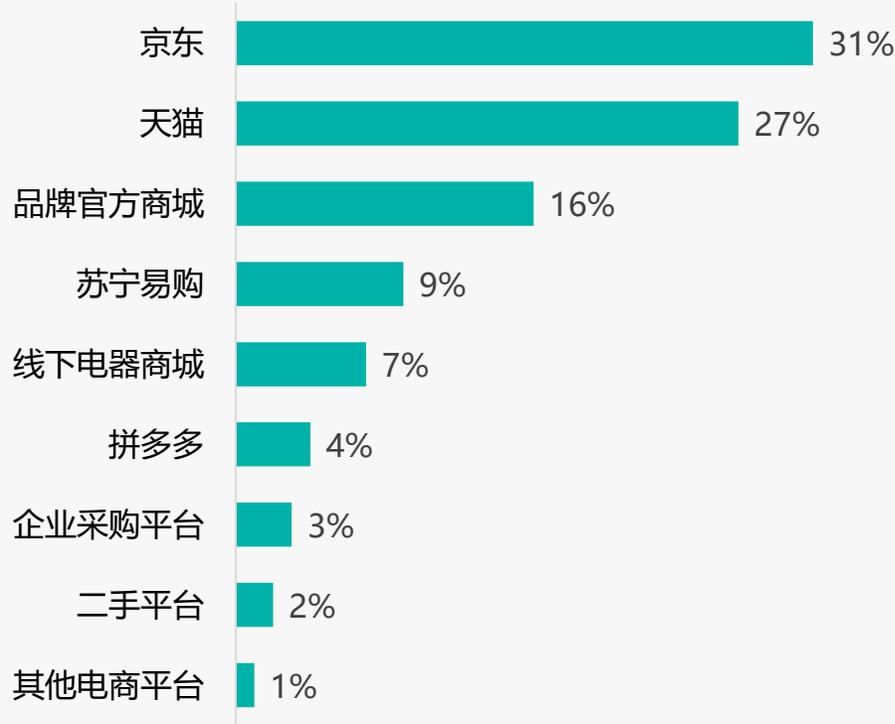
电商主导信息传播 京东天猫主要购买

- ◆消费者了解喷墨打印机的主要渠道是电商平台（34%）、亲友推荐（22%）和品牌官网（15%），社交媒体占11%，其他渠道占比较低。
- ◆购买渠道以京东（31%）和天猫（27%）为主，品牌官方商城占16%，苏宁易购占9%，线下和二手平台占比较小。

2025年中国喷墨打印机产品了解渠道分布



2025年中国喷墨打印机产品购买渠道分布

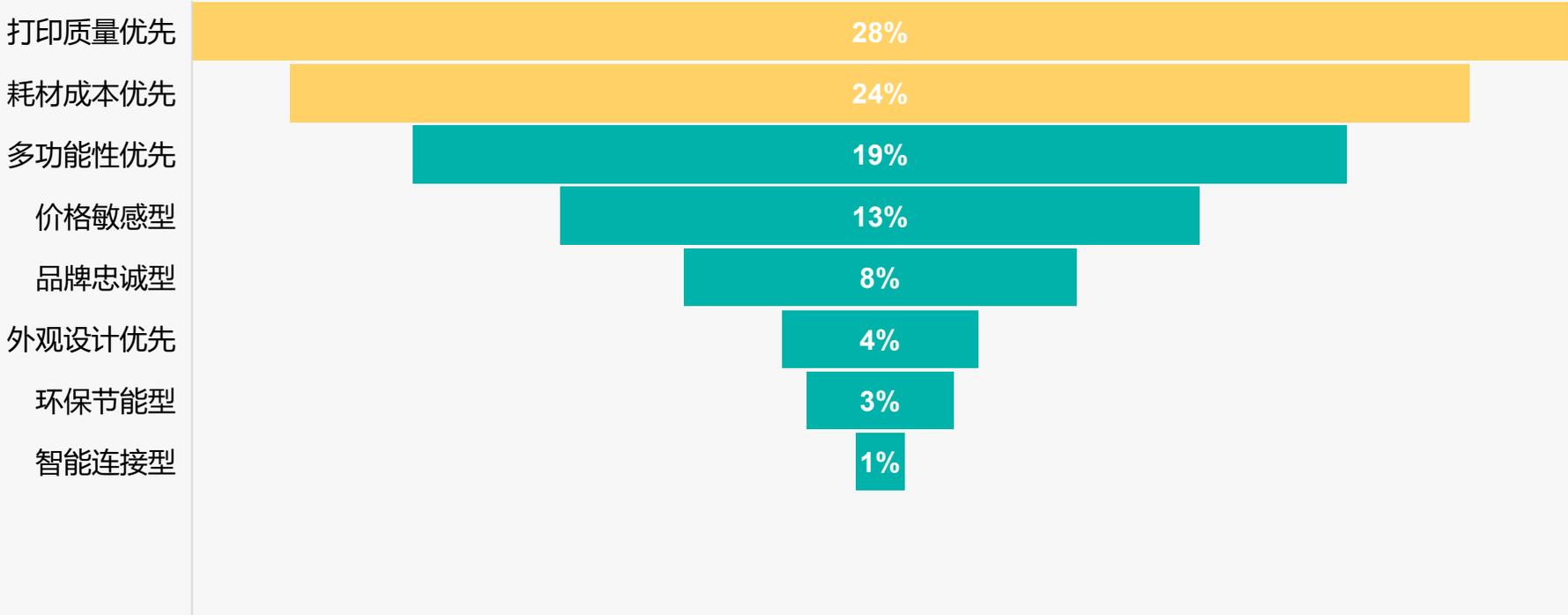


样本：喷墨打印机行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

打印质量耗材成本主导消费偏好

- ◆ 喷墨打印机消费偏好中，打印质量优先占28%，耗材成本优先占24%，合计超半数，显示用户核心关注打印效果和长期成本。
- ◆ 多功能性优先占19%，价格敏感型占13%，次要因素如外观设计、环保节能和智能连接占比低，实用性和经济性主导市场。

2025年中国喷墨打印机产品偏好类型分布

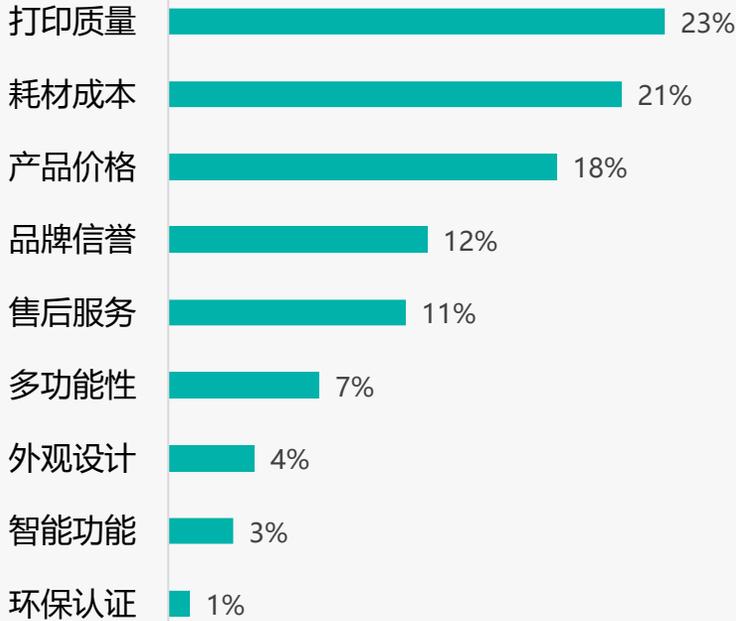


样本：喷墨打印机行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性能成本主导消费 实际需求驱动购买

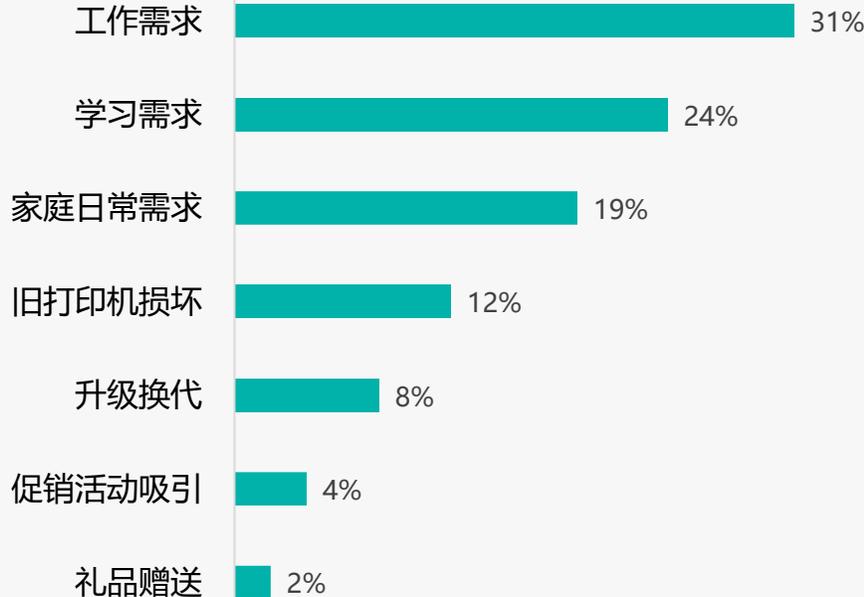
- ◆吸引消费的关键因素中，打印质量、耗材成本和产品价格合计占62%，显示消费者主要关注性能和成本，品牌信誉和售后服务合计占23%也起重要作用。
- ◆消费的真正原因中，工作、学习和家庭日常需求合计占74%，表明消费由实际需求驱动，旧打印机损坏和升级换代占20%，促销和礼品赠送影响较小。

2025年中国喷墨打印机吸引消费关键因素分布



样本：喷墨打印机行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

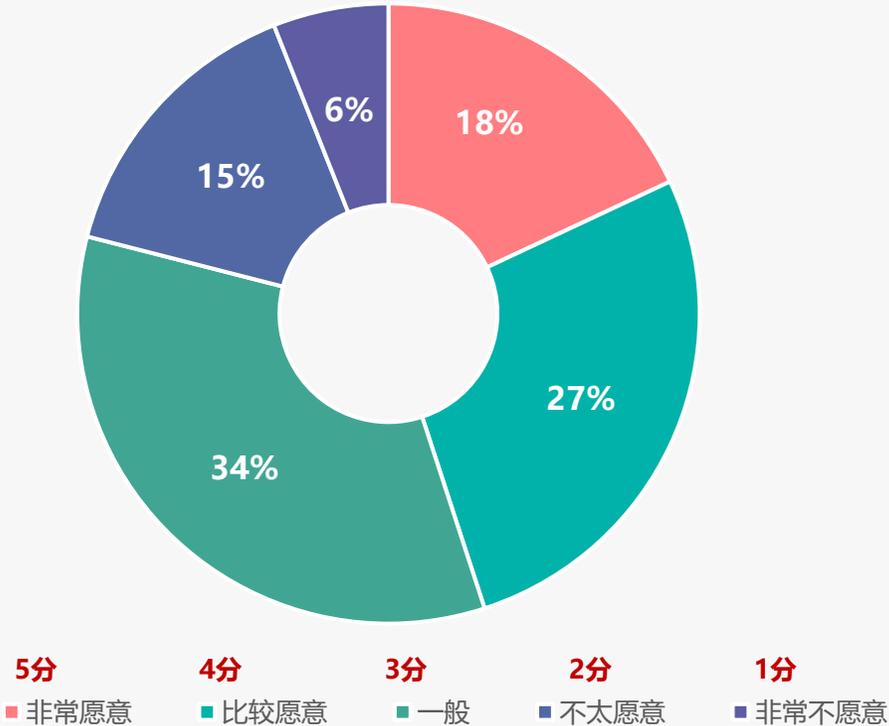
2025年中国喷墨打印机消费真正原因分布



喷墨打印机推荐意愿低 成本质量售后是痛点

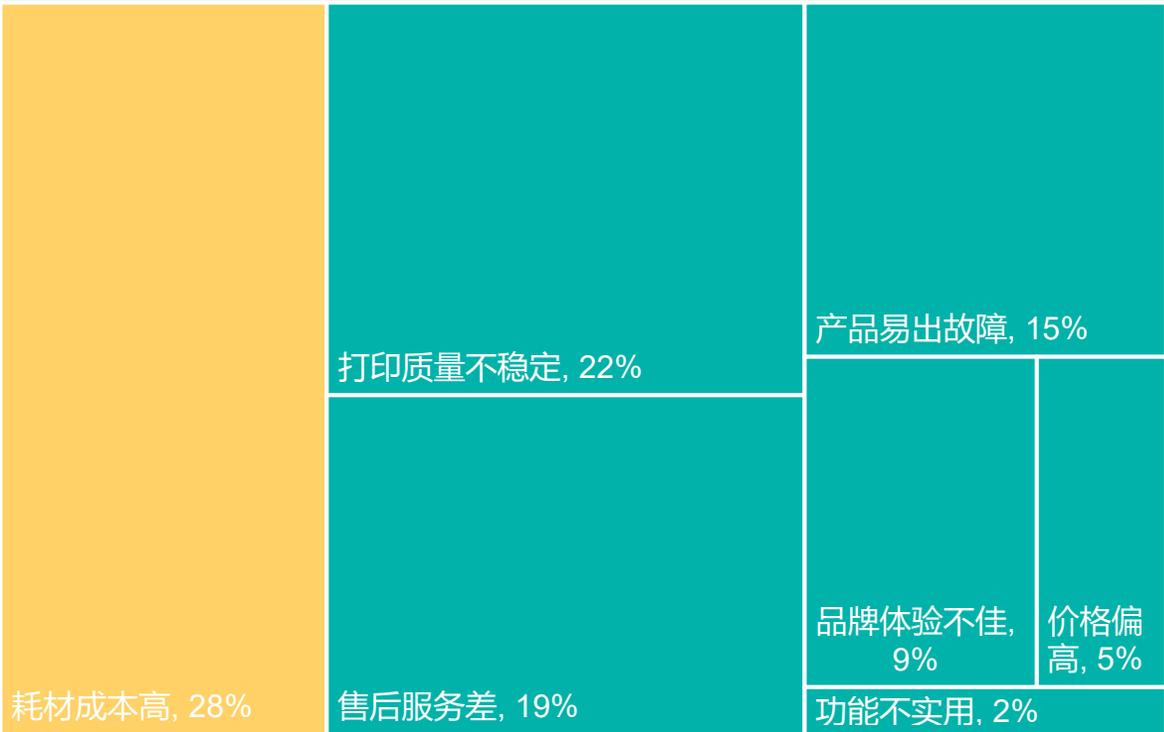
- ◆ 喷墨打印机用户推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%，显示整体满意度不足。
- ◆ 不愿推荐主因是耗材成本高28%、打印质量不稳定22%、售后服务差19%，合计69%，凸显成本与可靠性是关键痛点。

2025年中国喷墨打印机推荐意愿分布



样本：喷墨打印机行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

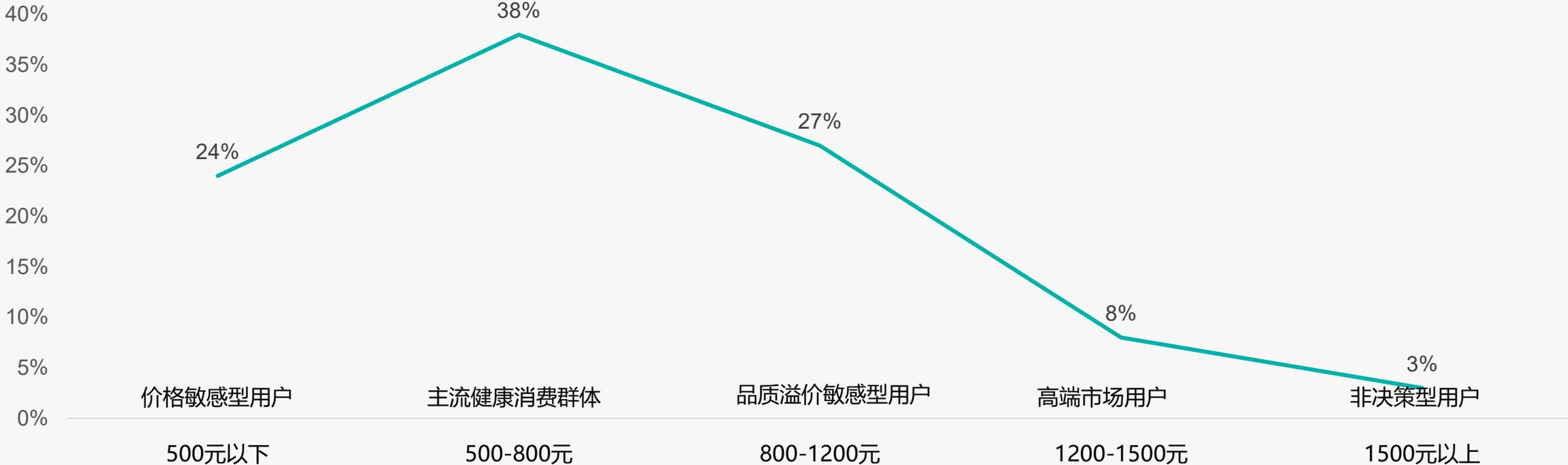
2025年中国喷墨打印机不愿推荐原因分布



中端喷墨打印机市场消费主力

- ◆ 喷墨打印机价格接受度调查显示，500-800元区间接受度最高，达38%，表明中端产品是市场消费主力，消费者偏好性价比高的规格。
- ◆ 低价和高价产品接受度分别为24%和3%，反映市场两极分化，企业应聚焦中端优化，以应对预算和功能需求差异。

2025年中国喷墨打印机主流规格价格接受度



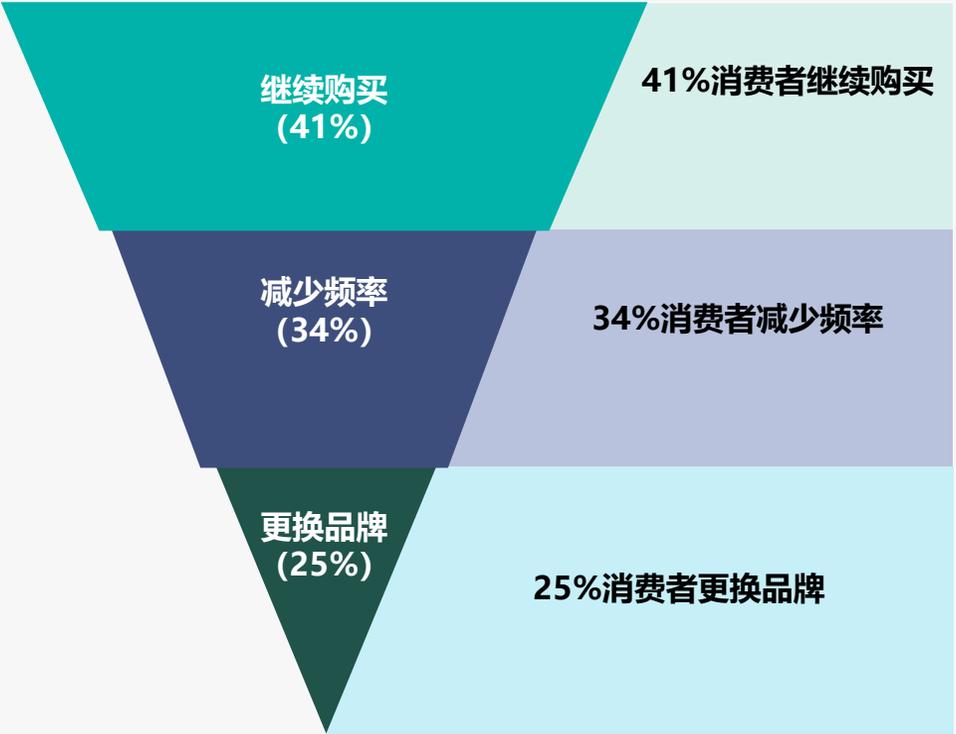
样本：喷墨打印机行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家用喷墨打印机规格喷墨打印机为标准核定价格区间

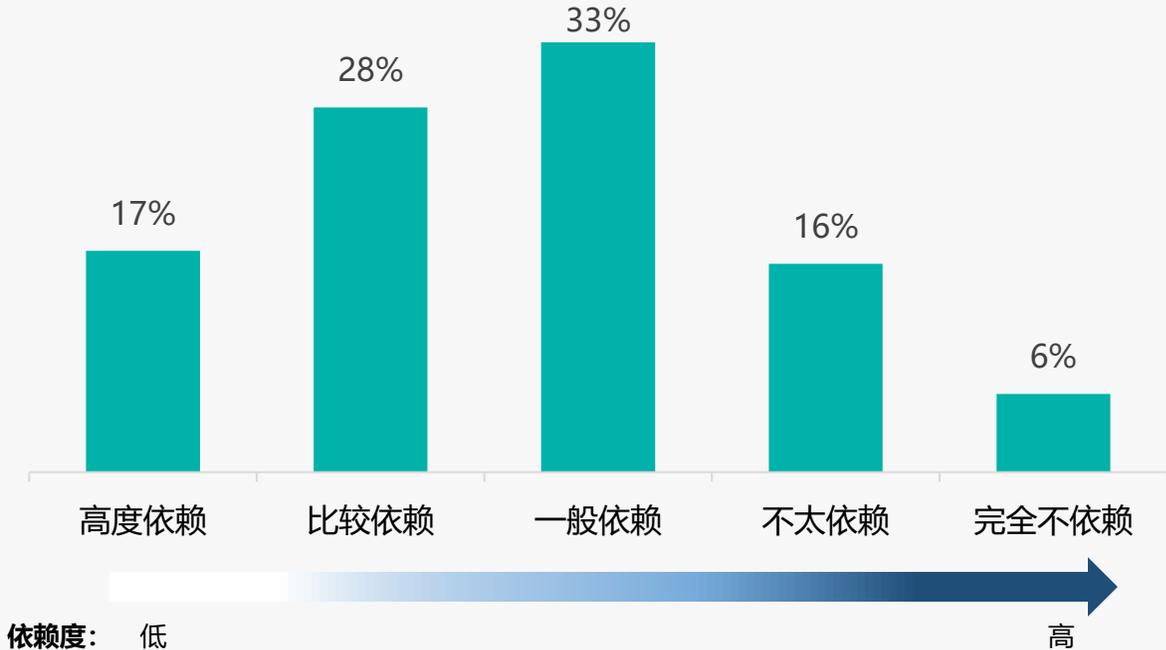
价格敏感高 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖度中，高度和比较依赖合计45%，一般依赖占33%，表明促销对多数消费者有效，但依赖程度分化明显。

2025年中国喷墨打印机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国喷墨打印机对促销活动依赖程度分布

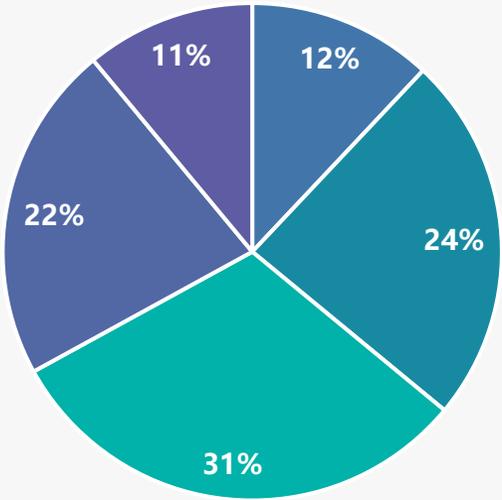


样本：喷墨打印机行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

喷墨打印机复购率中等 耗材成本高是关键

- ◆ 喷墨打印机行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度整体中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，耗材成本过高占31%，打印质量下降占24%，售后服务不佳占19%，凸显成本控制与用户体验是关键改进领域。

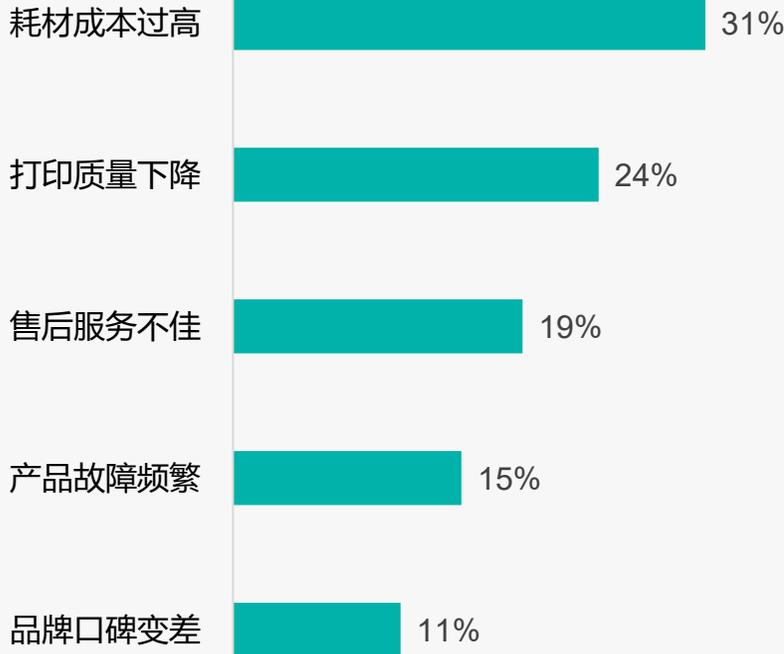
2025年中国喷墨打印机固定品牌复购率分布



- 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



2025年中国喷墨打印机更换品牌原因分布

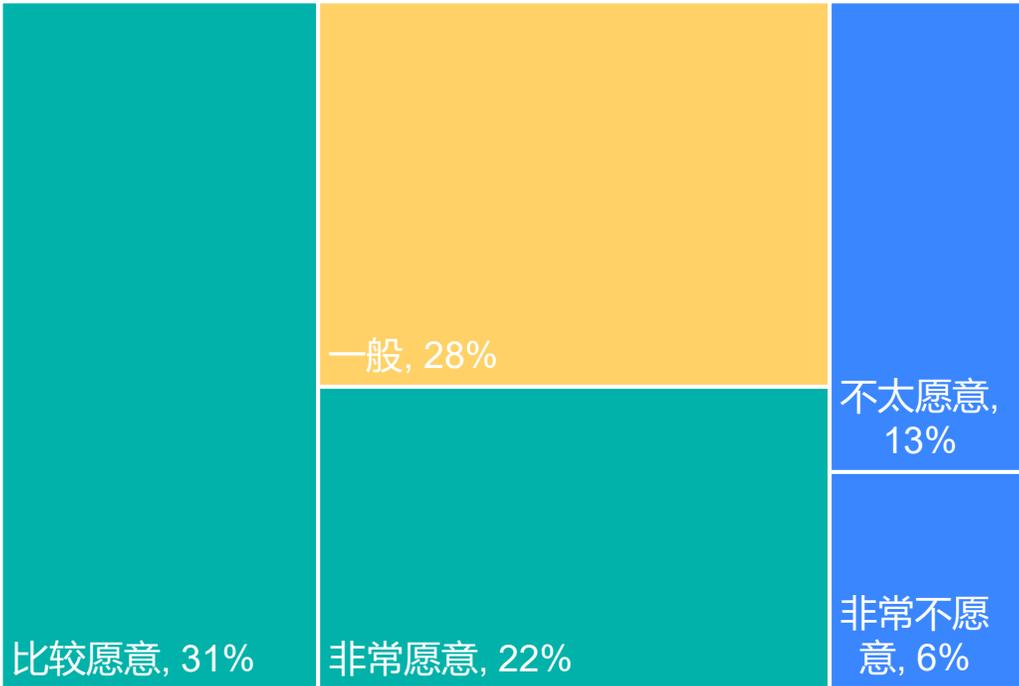


样本：喷墨打印机行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

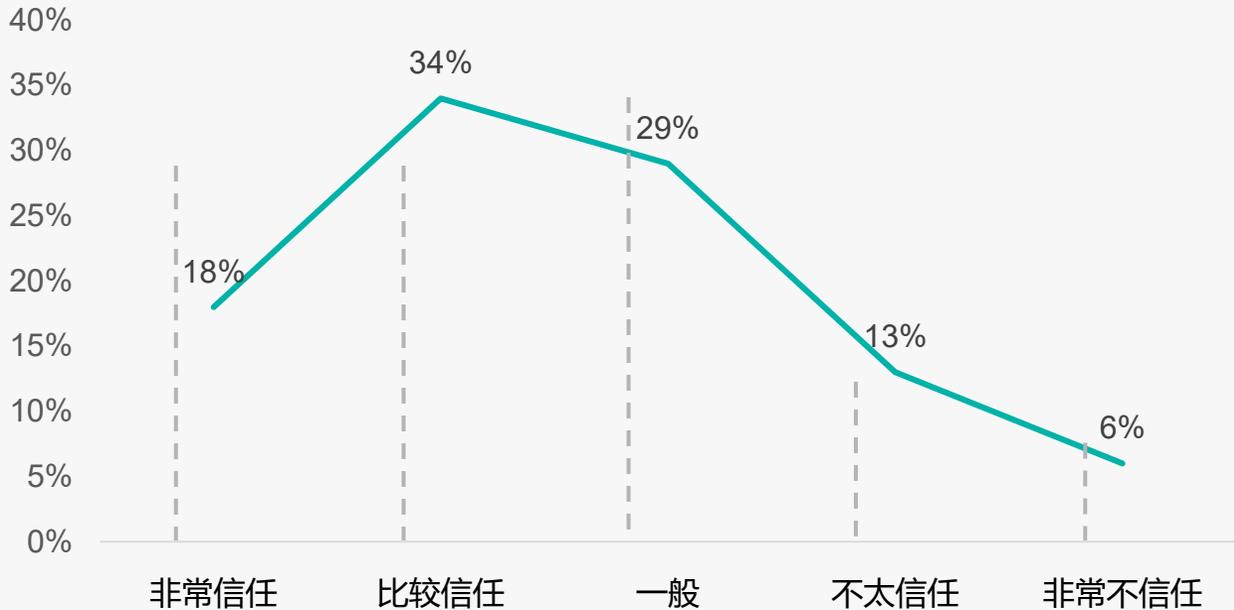
喷墨打印机品牌意愿高信任略滞后

- ◆调查显示，53%的消费者对于喷墨打印机品牌产品持积极购买意愿，其中比较愿意占31%，表明谨慎选择倾向。
- ◆品牌信任度方面，52%的消费者表示信任，但非常信任比例18%低于非常愿意的22%，暗示信任度略滞后于购买意愿。

2025年中国喷墨打印机品牌产品消费意愿分布



2025年中国喷墨打印机对品牌产品的态度分布

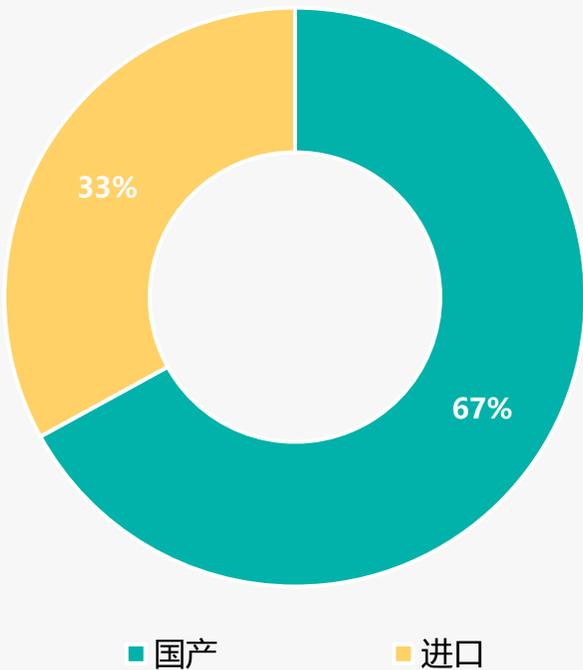


样本：喷墨打印机行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

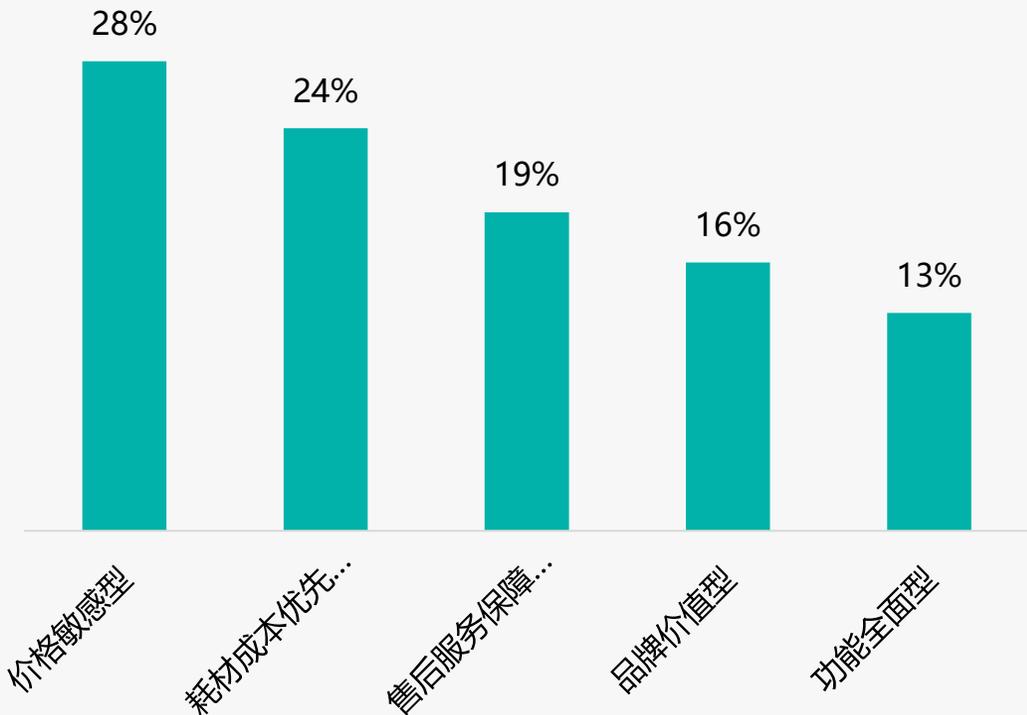
国产品牌主导 成本决策关键

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌33%。价格敏感型28%和耗材成本优先型24%合计超50%，显示成本是主要决策因素。
- ◆售后服务保障型19%，品牌价值型16%，功能全面型13%，反映消费者对服务、品牌和功能的关注相对较低。

2025年中国喷墨打印机国产和进口品牌消费分布



2025年中国喷墨打印机品牌偏好类型分布

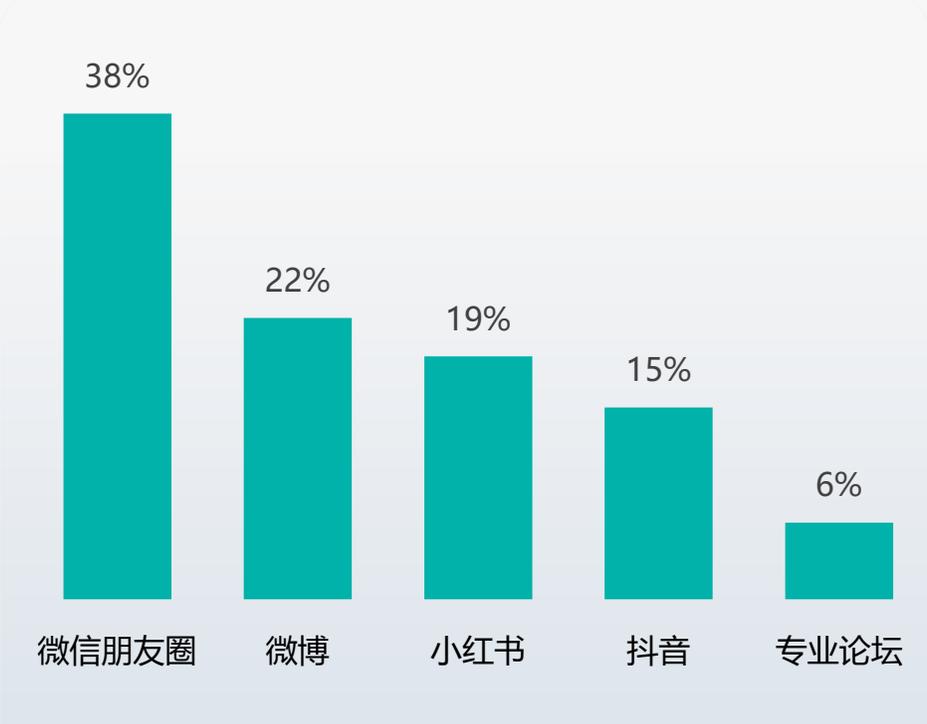


样本：喷墨打印机行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 用户体验驱动决策

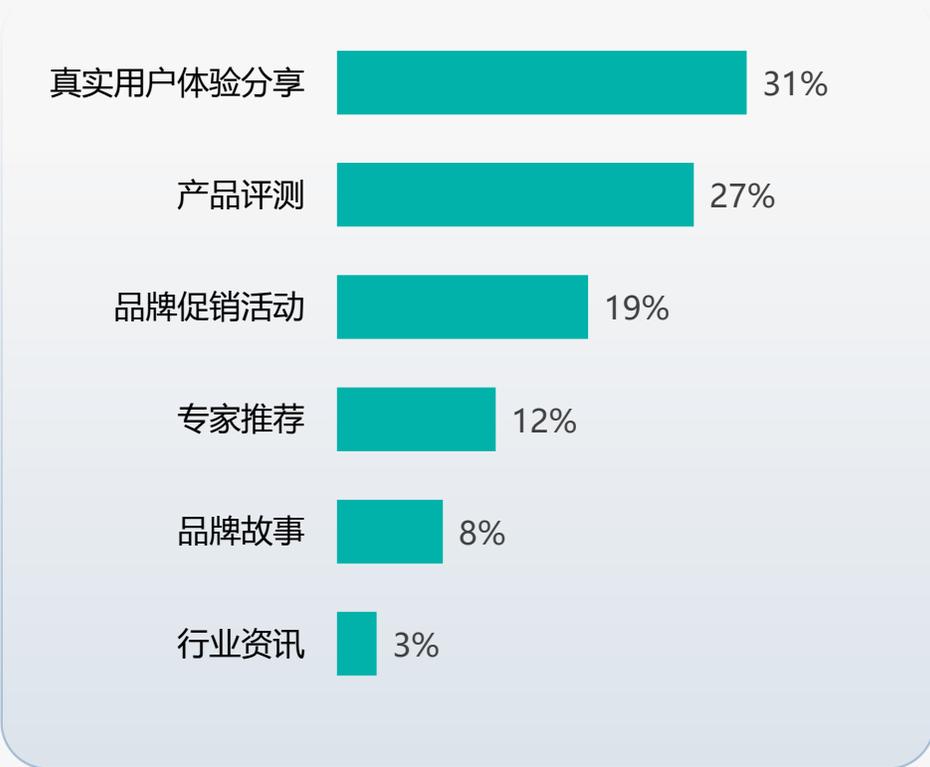
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比38%，微博和小红书分别占22%和19%，显示社交媒体是喷墨打印机信息传播的关键平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占31%，产品评测占27%，合计超一半，表明用户决策高度依赖实际反馈和客观评价。

2025年中国喷墨打印机社交分享渠道分布



样本：喷墨打印机行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

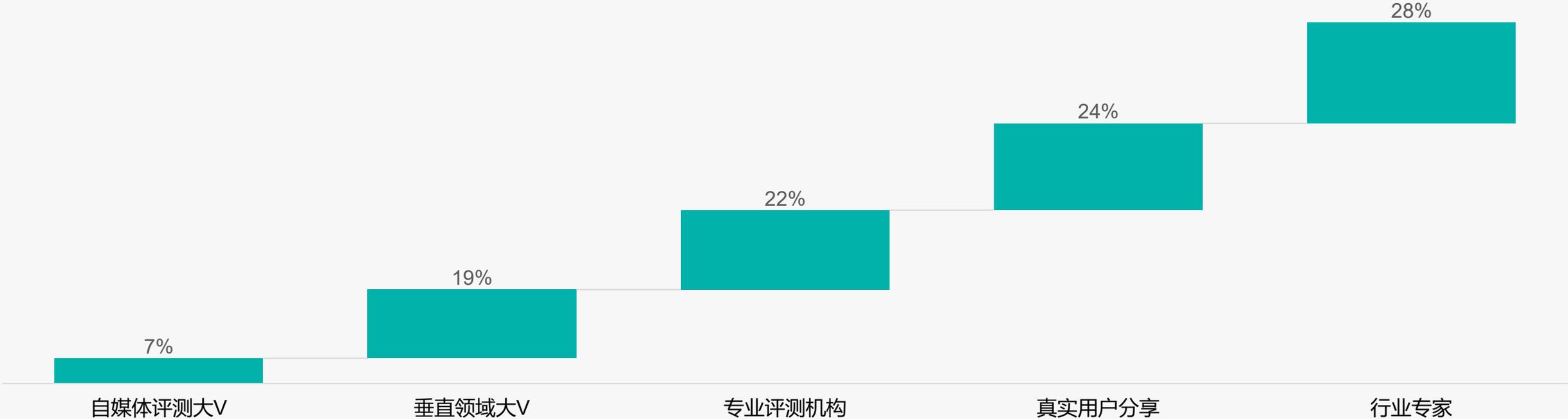
2025年中国喷墨打印机社交渠道内容类型分布



消费者信任权威专业信息源

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取喷墨打印机内容时，最信任行业专家（28%）和真实用户分享（24%），专业评测机构占22%，垂直领域大V占19%，自媒体评测大V仅7%。
- ◆ 分析表明，消费者偏好权威和专业信息源，行业专家与专业评测机构合计占50%，真实用户分享占比高突出口碑重要性，自媒体评测大V信任度最低。

2025年中国喷墨打印机社交渠道信任博主类型分布



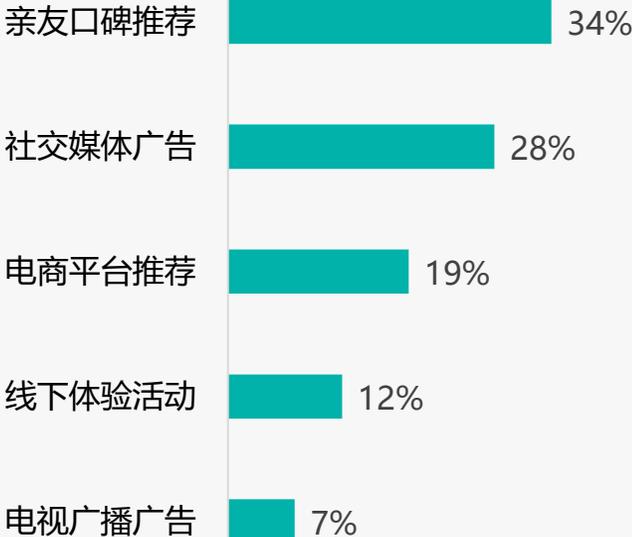
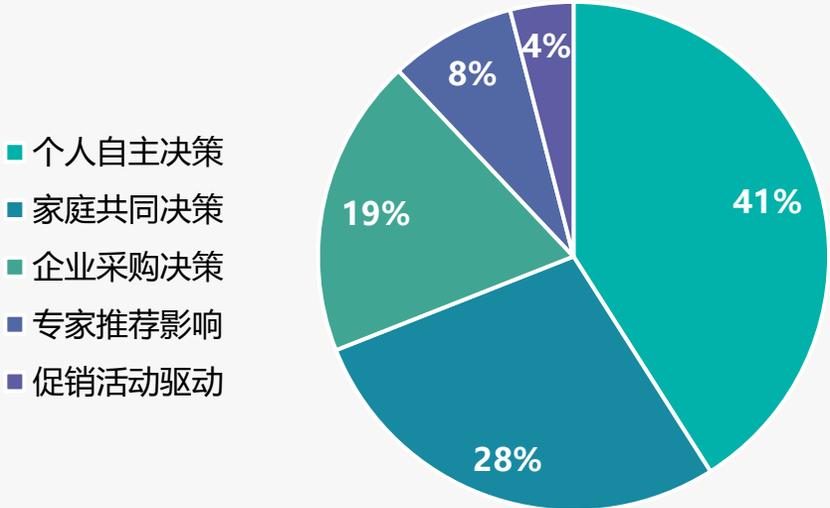
样本：喷墨打印机行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 数字渠道影响显著

- ◆亲友口碑推荐占比34%，是家庭广告偏好的主要来源，显示消费者在喷墨打印机购买决策中高度依赖信任关系。
- ◆社交媒体广告占28%，电商平台推荐占19%，表明数字渠道和线上购物对家庭消费行为有显著影响。

2025年中国喷墨打印机家庭广告偏好分布

2025年中国喷墨打印机消费决策者类型分布

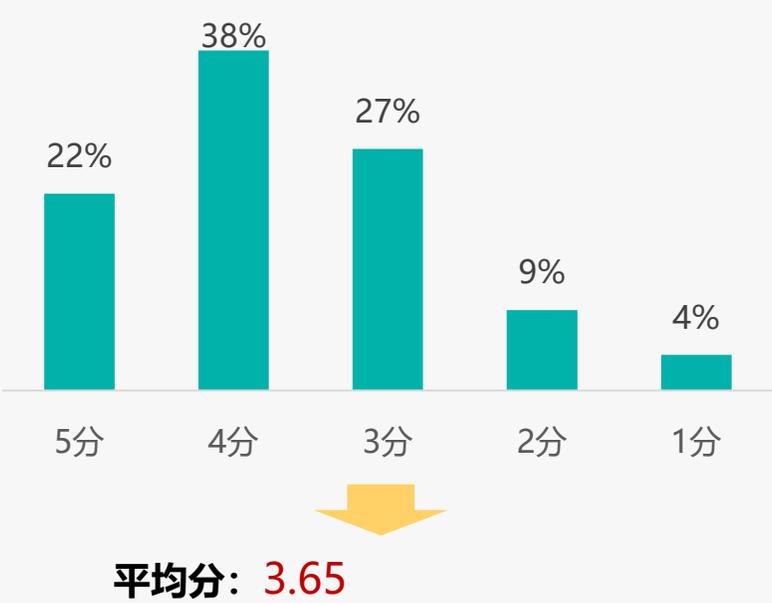


样本：喷墨打印机行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

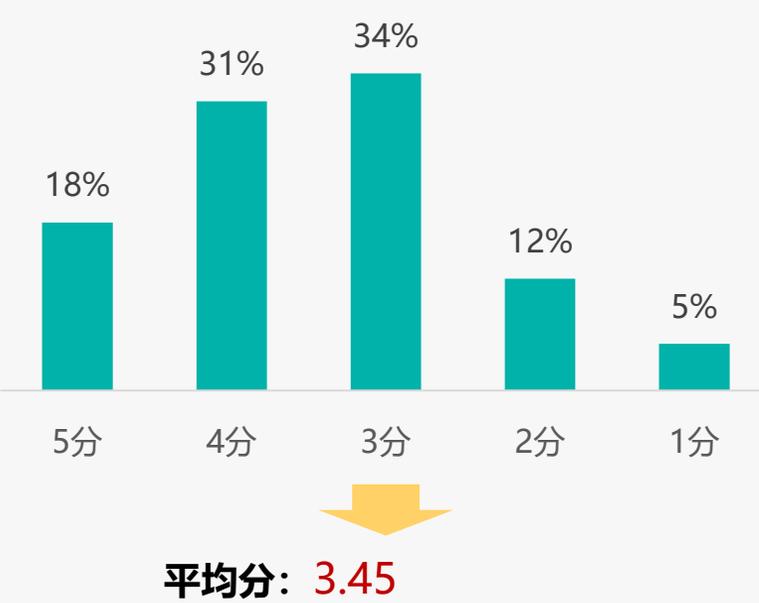
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计49%，客服满意度居中为53%。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服环节需改进，3分占比高提示服务优化空间，企业应重点关注提升体验。

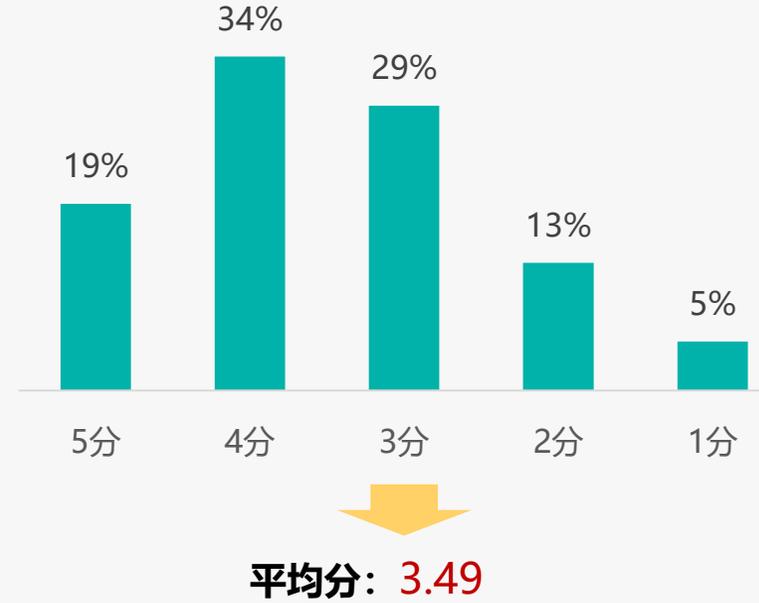
2025年中国喷墨打印机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国喷墨打印机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国喷墨打印机线上消费客服满意度分布（满分5分）

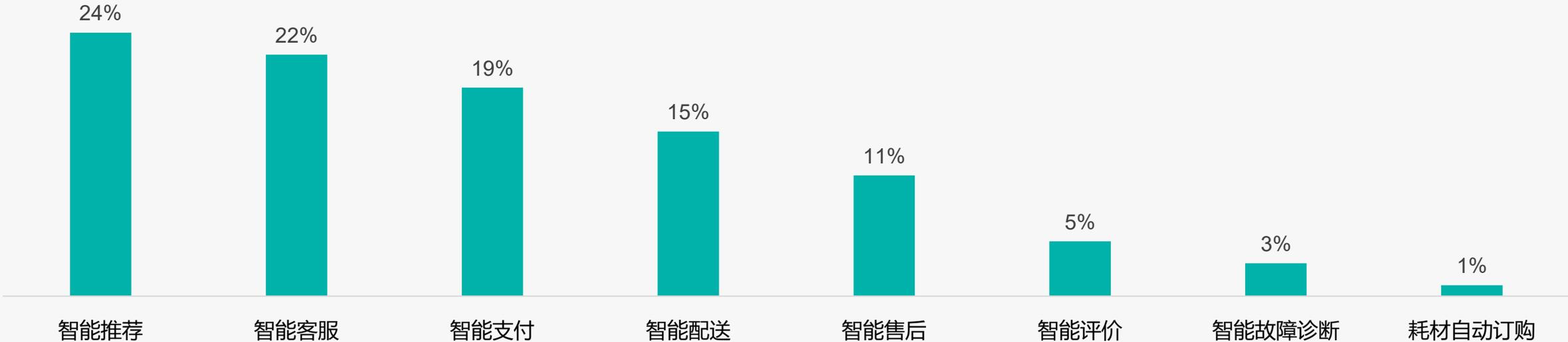


样本：喷墨打印机行业市场调研样本量N=1112，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 耗材订购接受度低

- ◆智能推荐和智能客服是消费者最关注的智能服务，分别占比24%和22%，显示个性化推荐和即时支持需求强烈。
- ◆耗材自动订购仅占1%，接受度最低，而智能支付和配送占19%和15%，便捷性仍是关键因素。

2025年中国喷墨打印机线上消费智能服务体验分布



样本：喷墨打印机行业市场调研样本量N=1112，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