

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月扫读笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Scanning 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：扫描笔消费主力为中青年，以家庭学习工具为主



26-35岁群体占比34%，女性略多占52%，家长购买占68%



消费场景以家庭辅导学习为主占35%，学校课堂和图书馆自习分别占22%和18%



消费时段集中在工作日晚上38%和周末全天29%，与学习时间高度同步

## 启示

### ✓ 聚焦家庭学习场景营销

针对中青年家长，强化扫描笔作为家庭辅导学习工具的价值，在非工作学习时段和假期进行精准营销。

### ✓ 优化产品功能与定价策略

基于中青年主力消费群体收入水平（5-8万占31%），设计实用功能，并采用中低端定价（200-500元占42%）以匹配需求。

## 核心发现2：市场以新用户为主，功能实用性和价格是关键



首次购买占比高达62%，市场依赖新用户；每1-2年更换占21%，产品更新需求较强



带翻译功能扫描笔最受欢迎占31%，带AI语音助手占19%，反映智能化和核心功能需求



功能实用性优先占比41%，价格性价比优先占28%，品牌信誉优先占15%，显示消费者关注核心功能和价格

### 启示

#### ✓ 强化新用户获取与留存

通过电商平台和社交媒体广告（合计占57%）吸引新用户，并优化产品功能以提升用户忠诚度，减少流失。

#### ✓ 平衡功能创新与成本控制

聚焦翻译等核心实用功能，同时控制成本以维持中低端价格优势，满足价格敏感型消费者的需求。

## 核心发现3：消费依赖口碑和社交互动，品牌信任驱动购买



亲友口碑推荐占45%，社交媒体广告占28%，显示消费者更信任人际推荐和数字渠道



消费者最信任教育领域专家（35%）和真实用户分享（28%），决策依赖专业知识和实际体验



77%消费者倾向于购买品牌产品，66%持信任态度，品牌认知度高且信任与购买意愿强相关

### 启示

#### ✓ 加强口碑营销与社交互动

利用微信朋友圈和小红书（合计占73%）进行真实用户体验分享和产品评测，提升品牌可信度。

#### ✓ 提升品牌建设 with 信任度

强化品牌形象，通过教育专家推荐和用户反馈建立信任，以吸引主流消费者并关注小众需求以拓展市场。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭学习需求，优化功能与定价



## 1、产品端

- ✓ 强化翻译功能，提升识别准确率
- ✓ 优化产品更新周期，满足换新需求



## 2、营销端

- ✓ 利用微信和小红书进行口碑营销
- ✓ 在秋季和开学季开展促销活动



## 3、服务端

- ✓ 改善退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供个性化推荐

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** 扫读笔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读笔品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对扫读笔的购买行为;
- 扫读笔市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

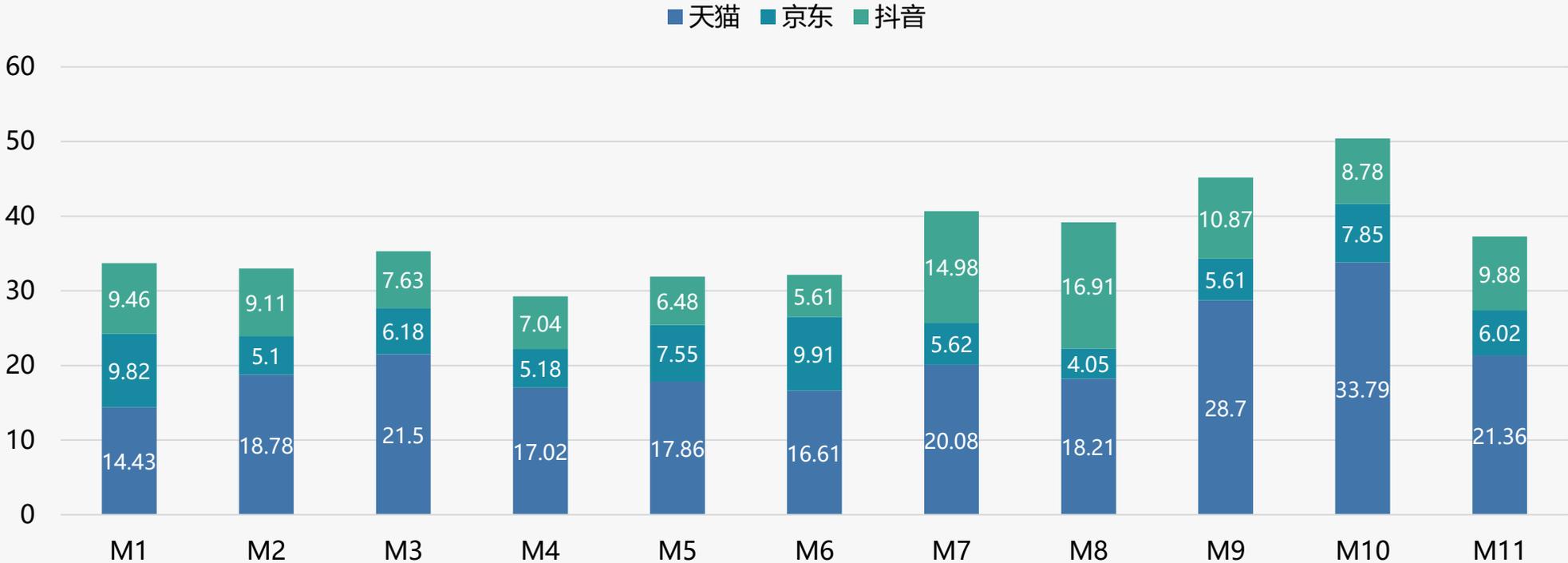
Research Method

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

# 天猫领先抖音增长京东平稳

- ◆从平台份额看，天猫以约1.9亿元总销售额（M1-M11累计）领先，占线上总销售额的47.3%，显示其作为扫读笔核心渠道的稳固地位。从月度趋势看，销售额呈现季节性波动，Q4（M10-M11）天猫销售额达5.5亿元，环比增长92.7%，主要受双十一促销驱动；抖音在M7-M8出现销售高峰，销售额达3.2亿元，可能与暑期教育需求相关，建议企业优化库存周转以应对峰值。
- ◆从平台对比看，天猫月均销售额最高（约1,730万元），但抖音增长潜力大，M7销售额环比增长167.3%；京东表现相对平稳。建议品牌方平衡渠道投入，关注抖音ROI提升机会，同时利用天猫规模优势巩固市场份额。

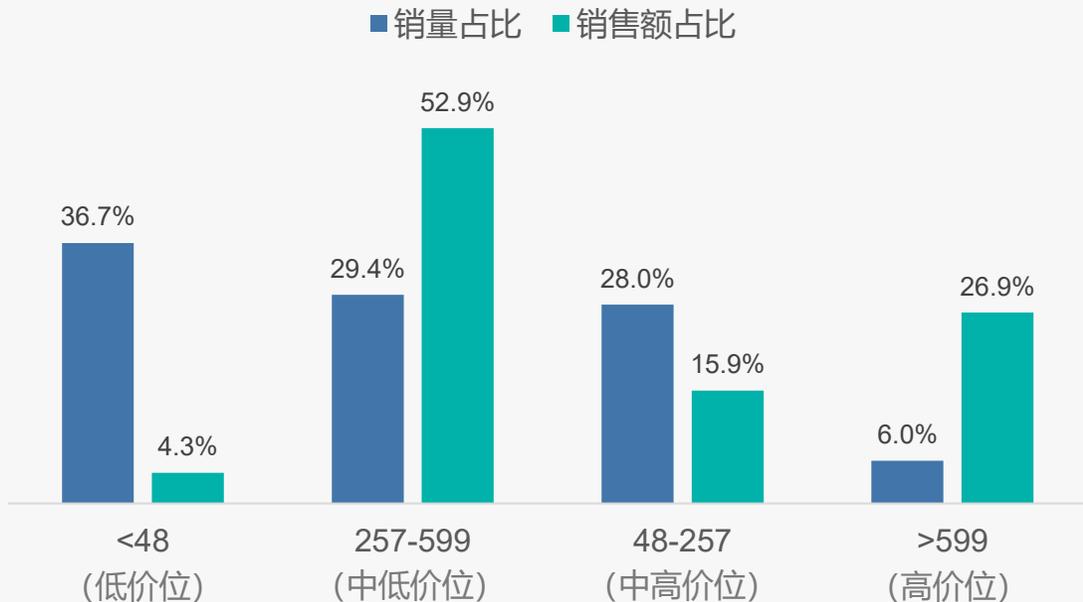
2025年1月~11月扫读笔品类线上销售规模（百万元）



# 中高端产品驱动利润 低端需求萎缩 聚焦升级

- ◆从价格区间结构看，257-599元中高端产品贡献了52.9%的销售额，是市场核心利润区，而<48元低端产品销量占比36.7%但销售额仅4.3%，显示价格战激烈但利润微薄。从月度销量分布趋势分析，M1-M11期间，257-599元区间销量占比从17.1%提升至39.2%，显示消费升级趋势明显；<48元区间从53.1%降至20.9%，低价产品需求萎缩。
- ◆从销售额贡献效率看，257-599元区间销售额占比（52.9%）远超销量占比（29.4%），单位产品价值高；而<48元区间呈现相反趋势。建议企业减少低效低价产品投入，聚焦中高端市场以提升ROI和品牌溢价能力。

2025年1月~11月扫读笔线上不同价格区间销售趋势



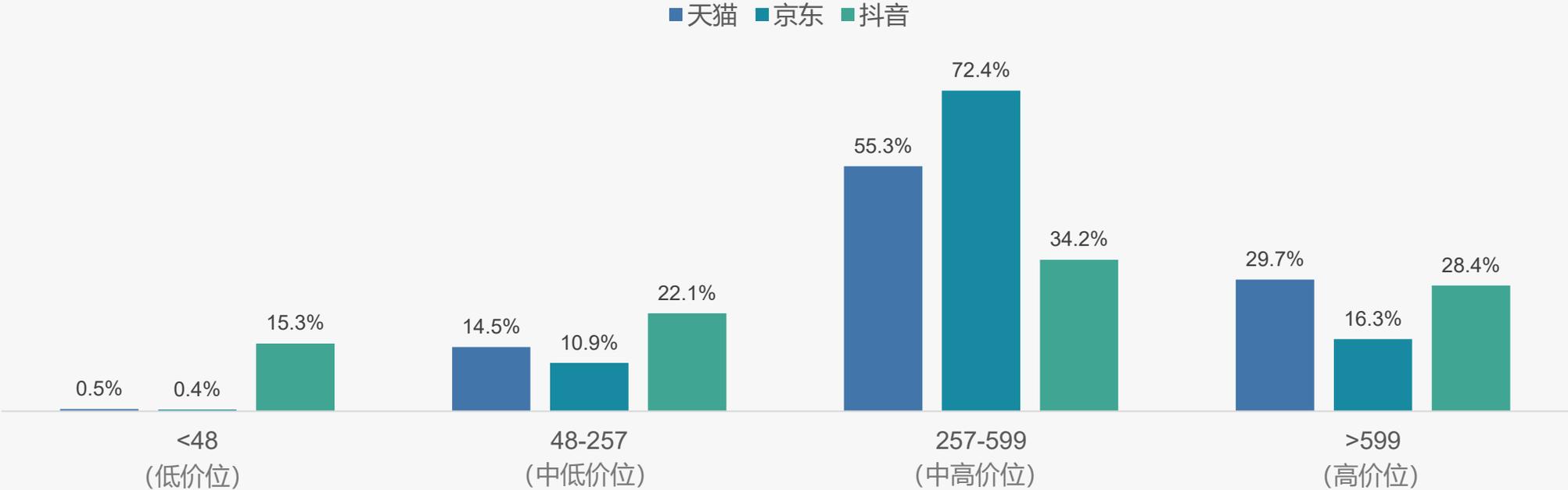
扫读笔线上价格区间-销量分布



# 天猫高端领先，京东中端集中，抖音多元分布

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台以257-599元中高端产品为主力，分别占比55.3%和72.4%，显示主流消费群体偏好品质型产品；抖音平台价格分布更均衡，<48元低端产品占比15.3%显著高于其他平台，反映其用户对性价比敏感度更高。高端市场（>599元）占比分析显示，天猫达29.7%领先，京东16.3%次之，抖音28.4%接近天猫，这表明天猫用户消费能力最强，高端产品接受度高。
- ◆平台间价格结构差异显著：京东中高端（257-599元）集中度最高达72.4%，天猫次之但高端占比突出，抖音则呈现多区间均衡分布，这反映京东用户更注重产品性能与品牌，天猫兼具高端消费能力，抖音用户需求多元化。

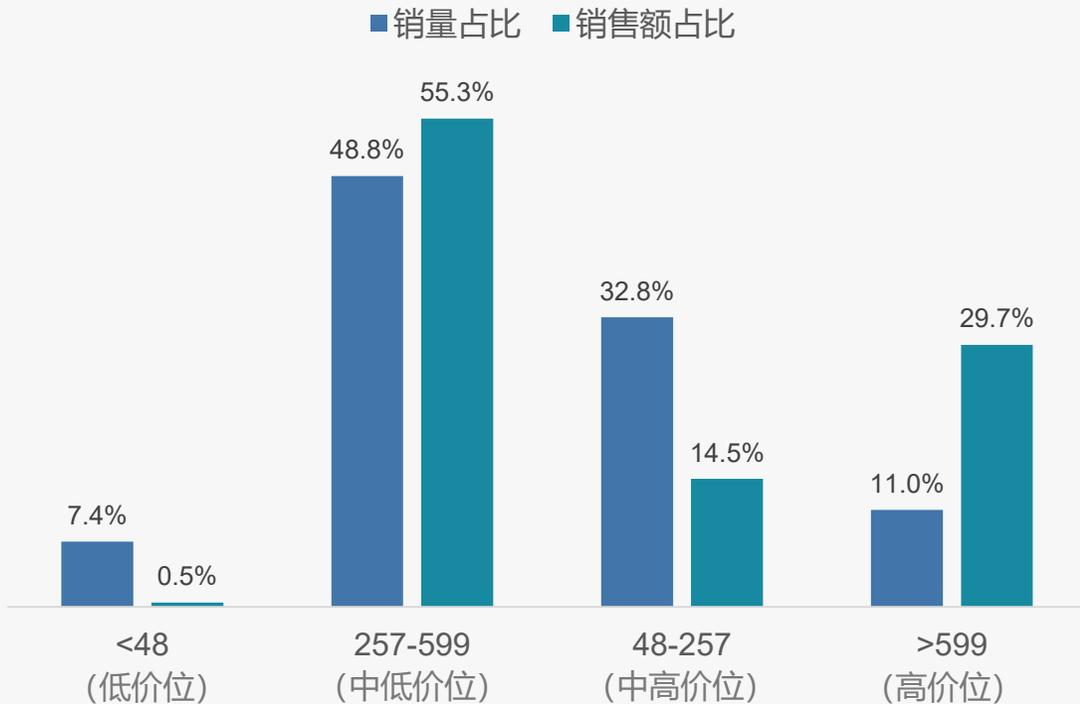
2025年1月~11月各平台扫读笔不同价格区间销售趋势



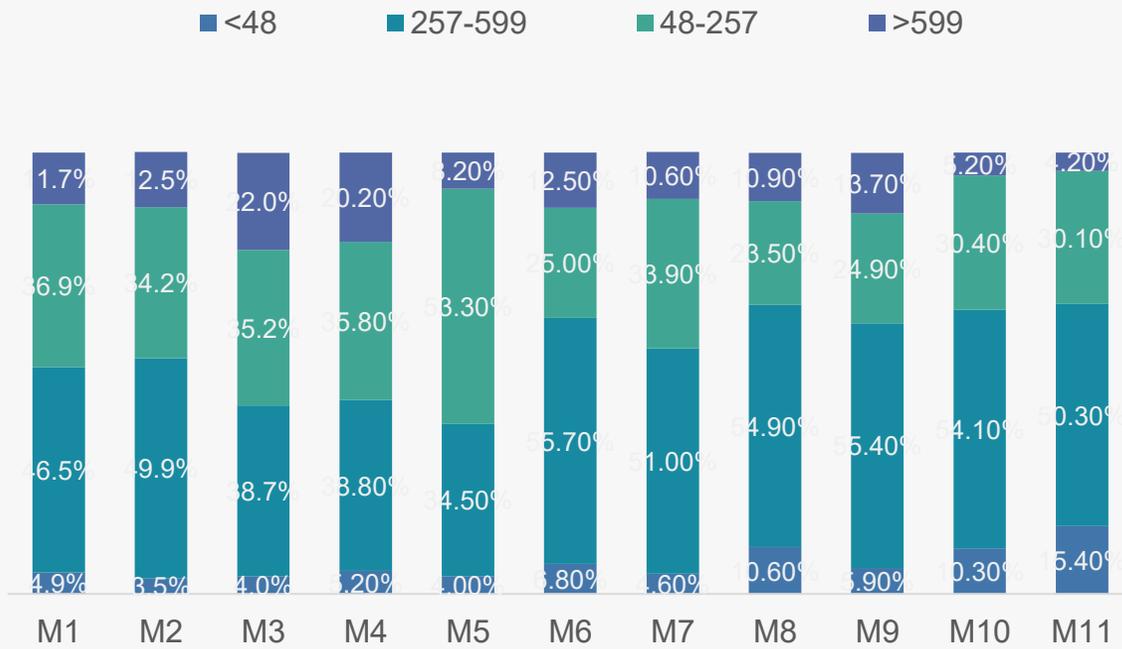
# 中高端主导市场 低端风险需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，257-599元区间是核心贡献区，销量占比48.8%但销售额占比高达55.3%，显示该价位段产品具有较高客单价和盈利能力。>599元高端产品销量占比仅11.0%但贡献29.7%销售额，利润率显著。低端产品（<48元）销量占比7.4%仅贡献0.5%销售额，存在价格战风险。建议企业聚焦257-599元主流市场，同时适度发展高端产品提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化看，257-599元区间全年保持主导地位，但M5月出现异常波动（占比降至34.5%），同期48-257元区间飙升至53.3%，可能受促销活动影响。M11月<48元低端产品占比升至15.4%（全年最高），而>599元高端产品降至4.2%，显示年末消费降级趋势。建议企业监控季节性波动，在关键月份调

2025年1月~11月天猫平台扫读笔不同价格区间销售趋势



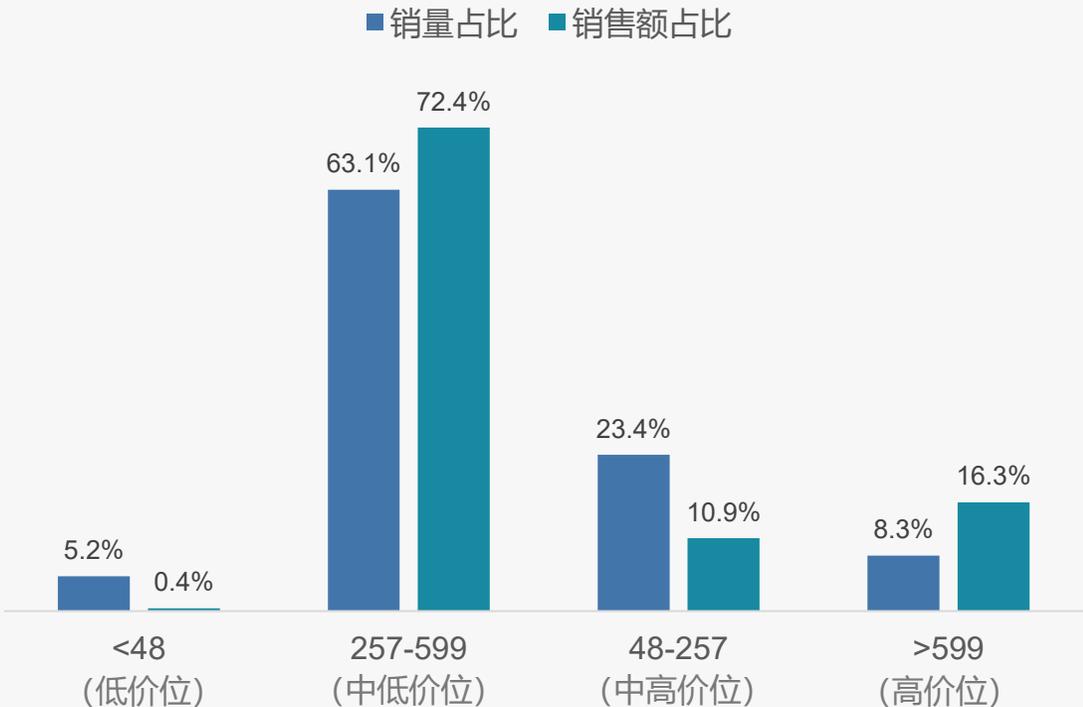
天猫平台扫读笔价格区间-销量分布



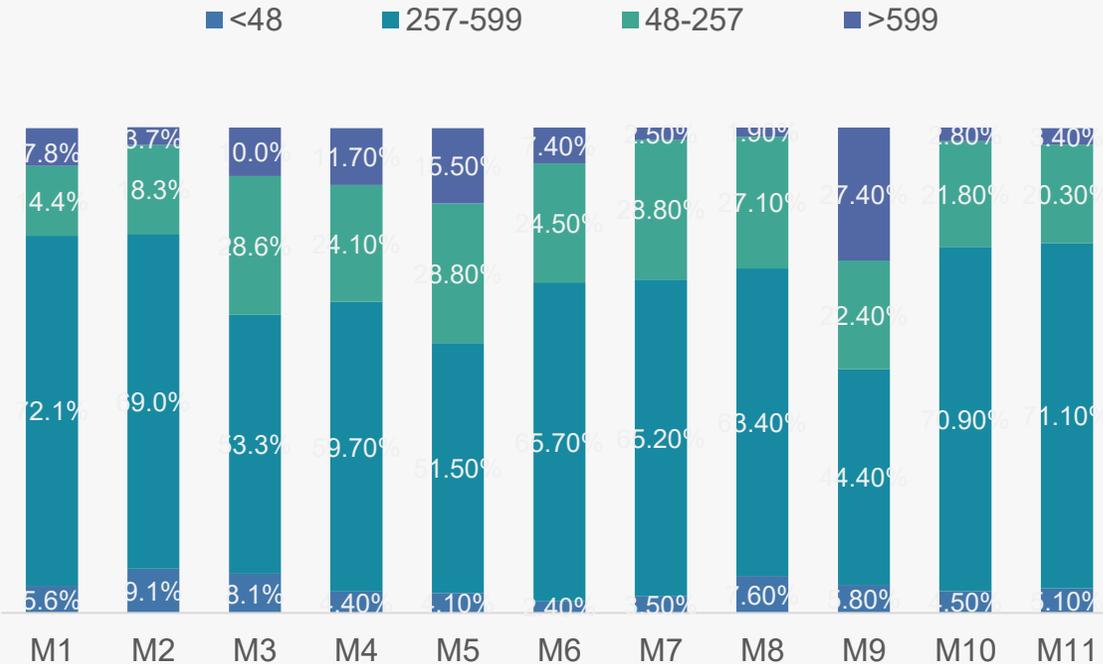
# 中高端扫读笔主导市场 高端产品利润显著

- ◆从价格区间销售趋势看，257-599元区间贡献了63.1%的销量和72.4%的销售额，是京东扫读笔的核心价格带，表明消费者偏好中高端产品。>599元区间虽仅占8.3%销量，但贡献16.3%销售额，显示高端产品具有较高利润空间。
- ◆分析月度销量分布，257-599元区间在M1-M11月平均占比61.8%，但M9月骤降至44.4%，同时>599元区间飙升至27.4%，表明该月可能存在高端产品促销或新品发布，带动消费升级。其他月份该区间占比稳定在51.5%-72.1%，市场结构相对稳健。

2025年1月~11月京东平台扫读笔不同价格区间销售趋势



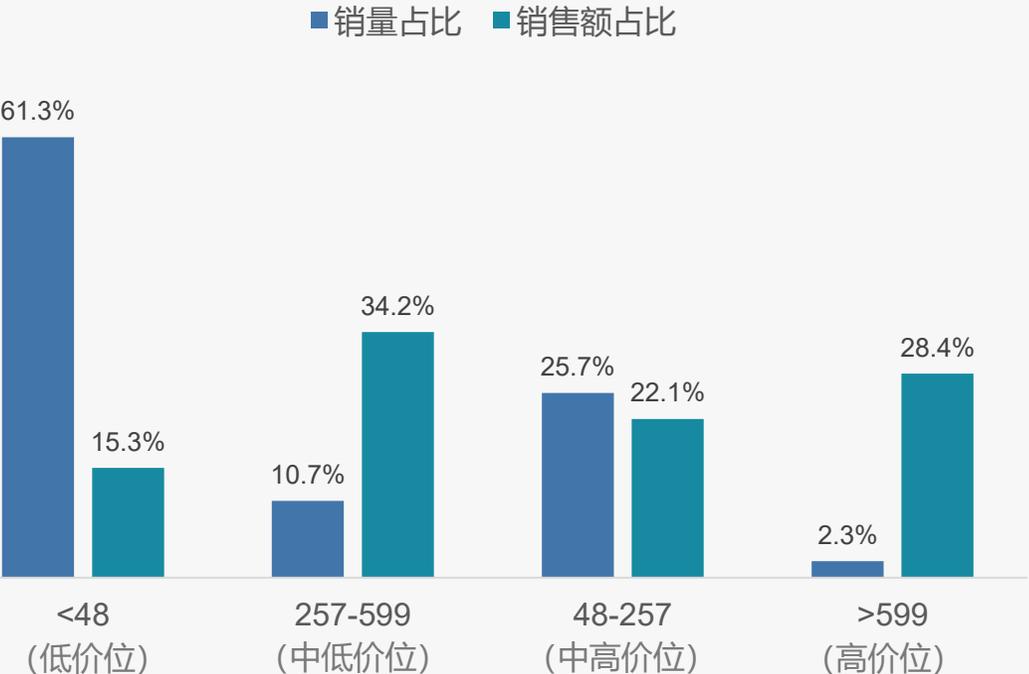
京东平台扫读笔价格区间-销量分布



# 抖音扫读笔高端驱动增长 中端市场主导销量

- ◆从价格区间结构看，抖音扫读笔呈现明显的“销量低价化、销售额中高端化”特征。<48元区间贡献61.3%销量但仅占15.3%销售额，而>599元高端区间虽销量占比仅2.3%，却贡献28.4%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端257-599元区间以10.7%销量占比实现34.2%销售额，是平台的核心收入来源，建议优化该区间的产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态演变。M1-M5期间，<48元区间占比从71.6%波动下降至60.6%，而257-599元区间从2.4%稳步增长至22.2%，反映消费升级趋势。M10-M11，48-257元区间占比提升至41.7%-47.5%，成为主导，表明中端市场渗透率增强，需关注其周转率变化。

2025年1月~11月抖音平台扫读笔不同价格区间销售趋势



抖音平台扫读笔价格区间-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** 扫读笔消费行为、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年内购买过扫读笔的消费者;
- 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

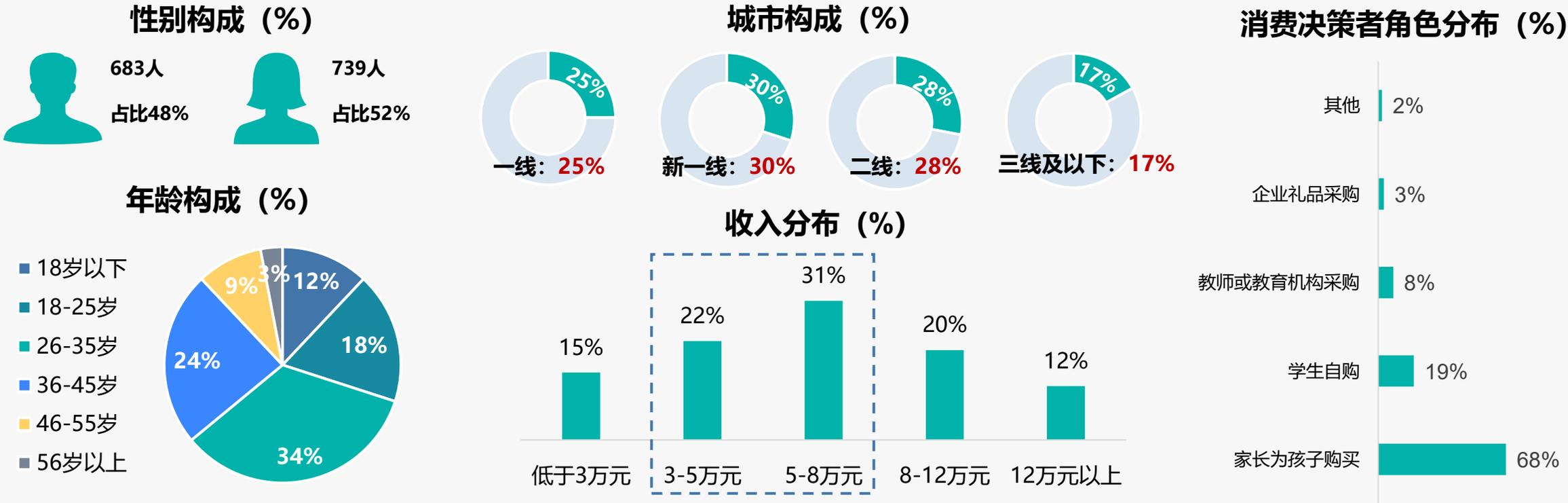
Research Method

|      |                       |
|------|-----------------------|
| 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=1422                |

# 扫读笔家庭市场主导 中青年主力消费

- ◆扫读笔消费主力为26-35岁中青年，占比34%，女性略多占52%。家长为孩子购买占68%，凸显产品作为教育工具的家庭市场主导地位。
- ◆收入5-8万元群体占比最大，为31%，城市分布均衡，一线和新一线合计占55%，反映产品在发达地区普及度较高。

## 2025年中国扫读笔消费者画像

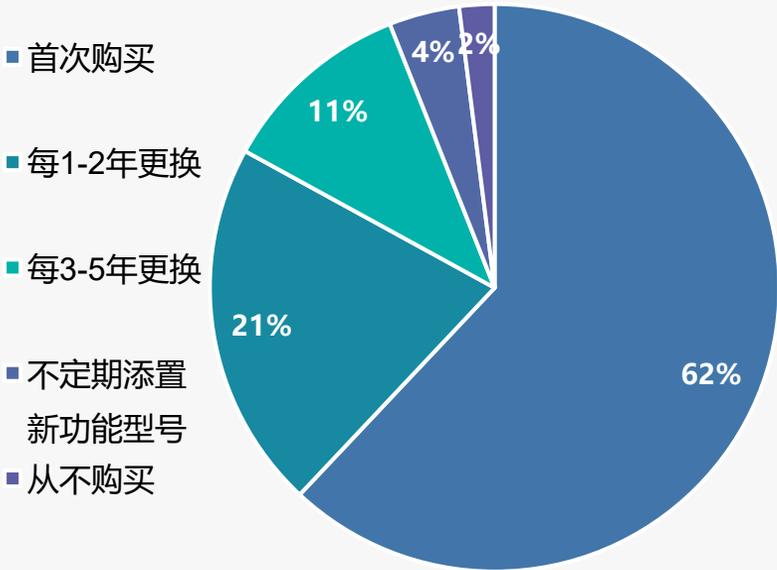


样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1422，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

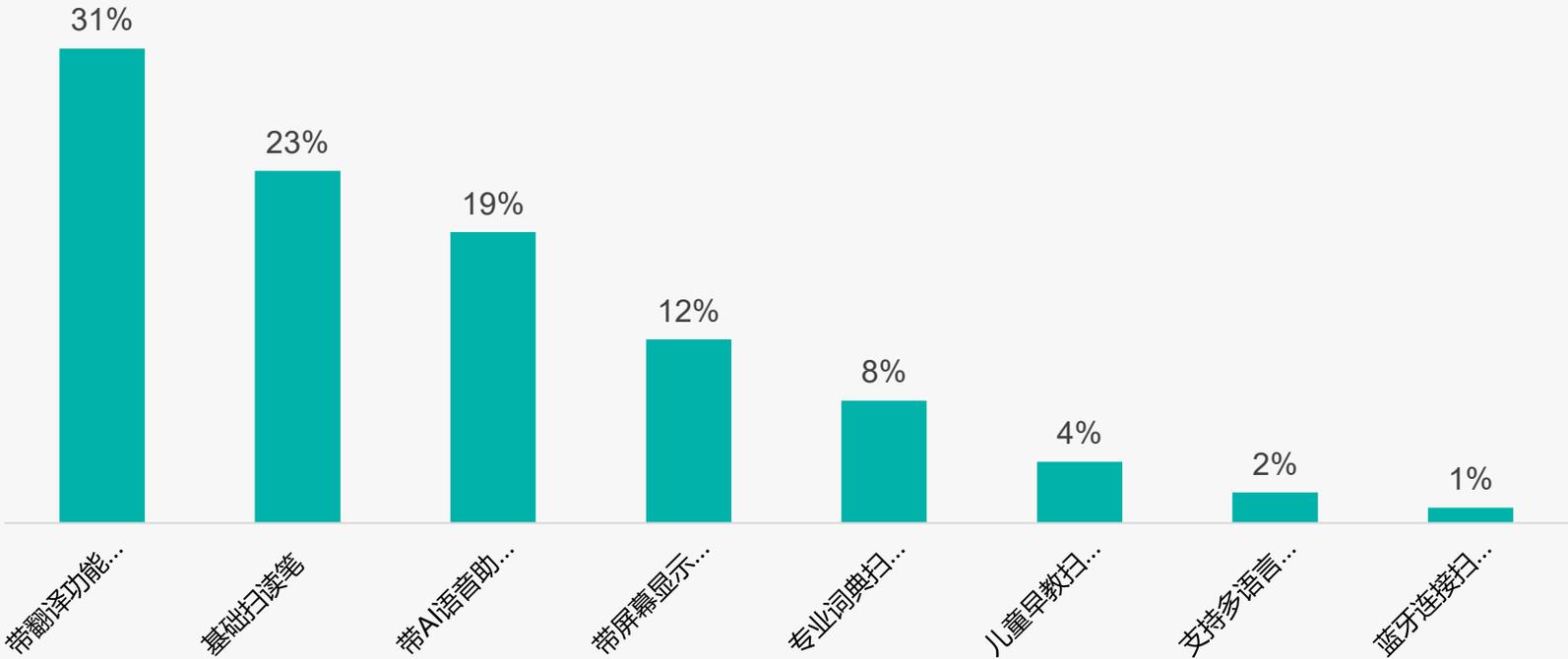
# 扫读笔市场新用户主导 翻译功能最受欢迎

- ◆扫读笔消费以首次购买为主，占比62%，市场依赖新用户；每1-2年更换占21%，显示产品更新需求较强。
- ◆产品规格中带翻译功能扫读笔最受欢迎，占31%；带AI语音助手占19%，反映智能化趋势。

## 2025年中国扫读笔消费频率分布



## 2025年中国扫读笔消费产品规格分布

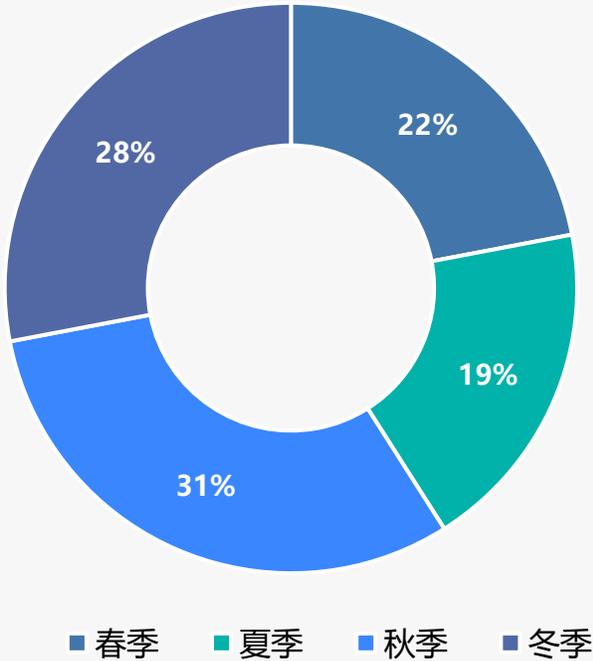


样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1422，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主导 秋季消费活跃 环保包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占42%；秋季消费最活跃，占31%，简约环保纸盒包装占45%，显示中等价位、季节性和环保偏好主导市场。
- ◆ 高端消费500-1000元占27%，冬季消费占28%，精美礼盒装占28%，表明礼品和高端需求存在，但整体市场以实用和环保为导向。

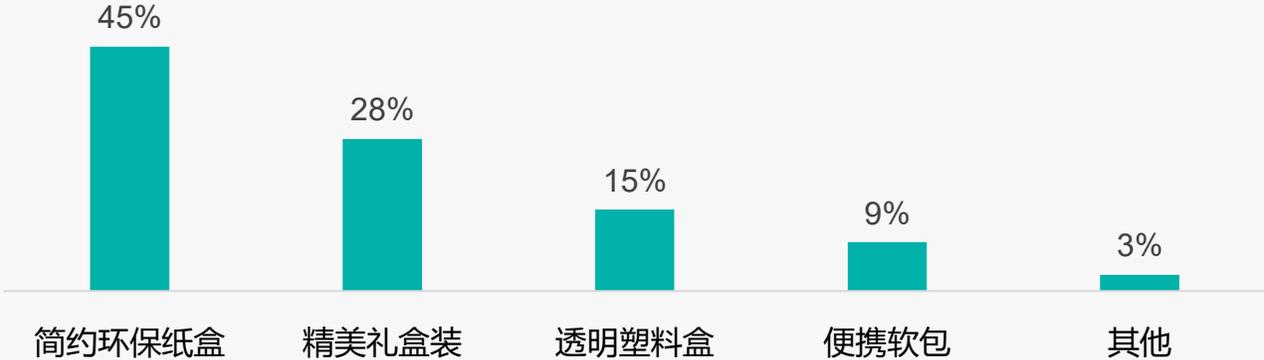
## 2025年中国扫读笔消费行为季节分布



## 2025年中国扫读笔单次消费支出分布



## 2025年中国扫读笔消费品包装类型分布

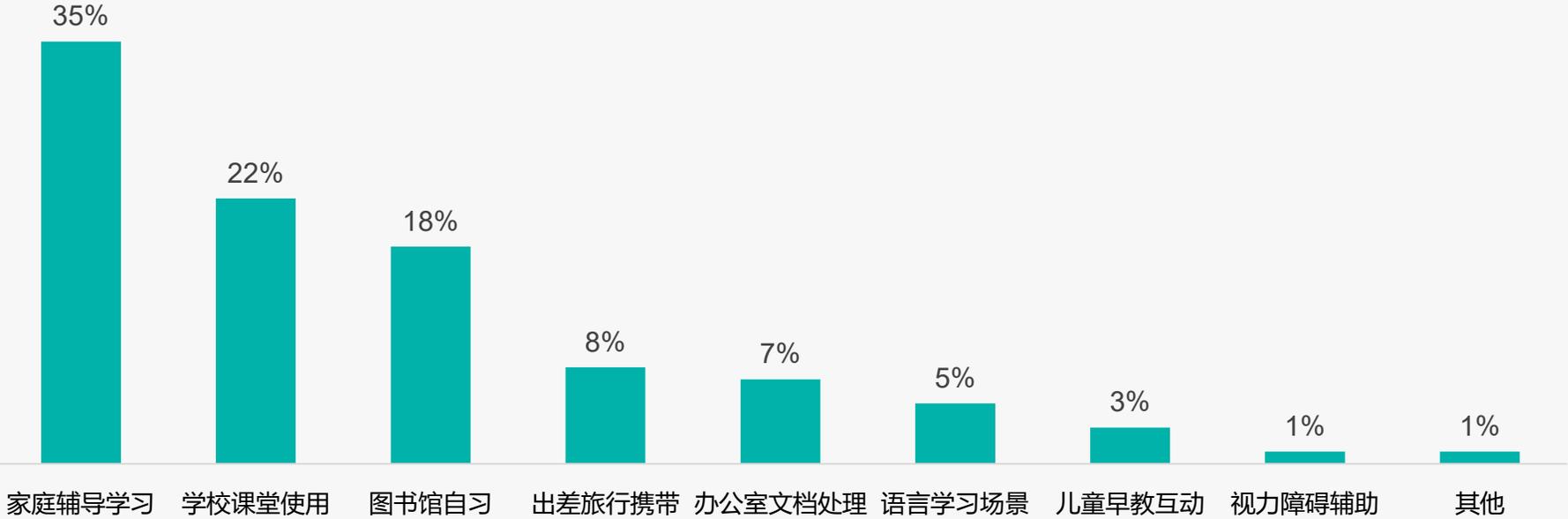


样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1422，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

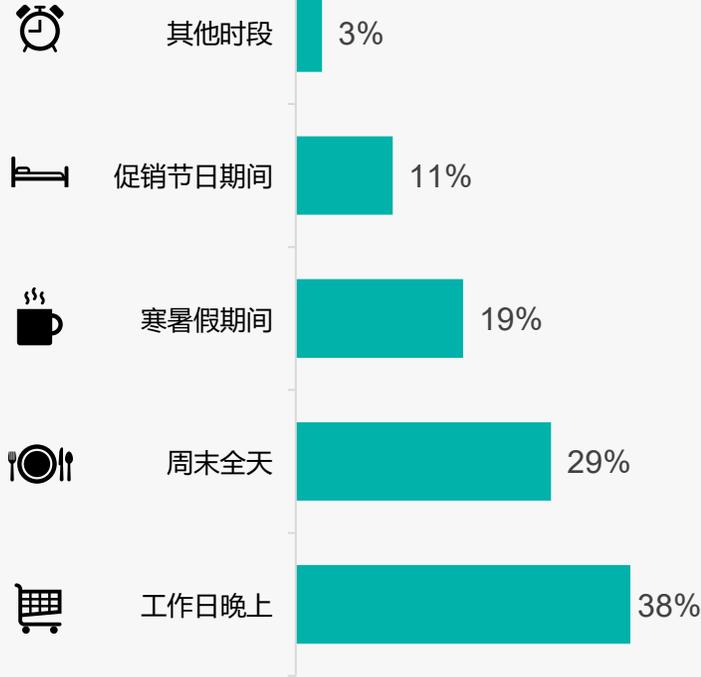
# 扫读笔学习工具 家庭辅导主导 使用时段集中

- ◆扫读笔消费场景以家庭辅导学习为主，占35%，学校课堂和图书馆自习分别占22%和18%，显示其作为学习工具的核心定位。
- ◆消费时段集中在工作日晚上占38%，周末全天占29%，寒暑假期间占19%，表明使用与学习时间高度同步，促销节日期间占11%影响购买。

## 2025年中国扫读笔消费场景分布



## 2025年中国扫读笔消费时段分布

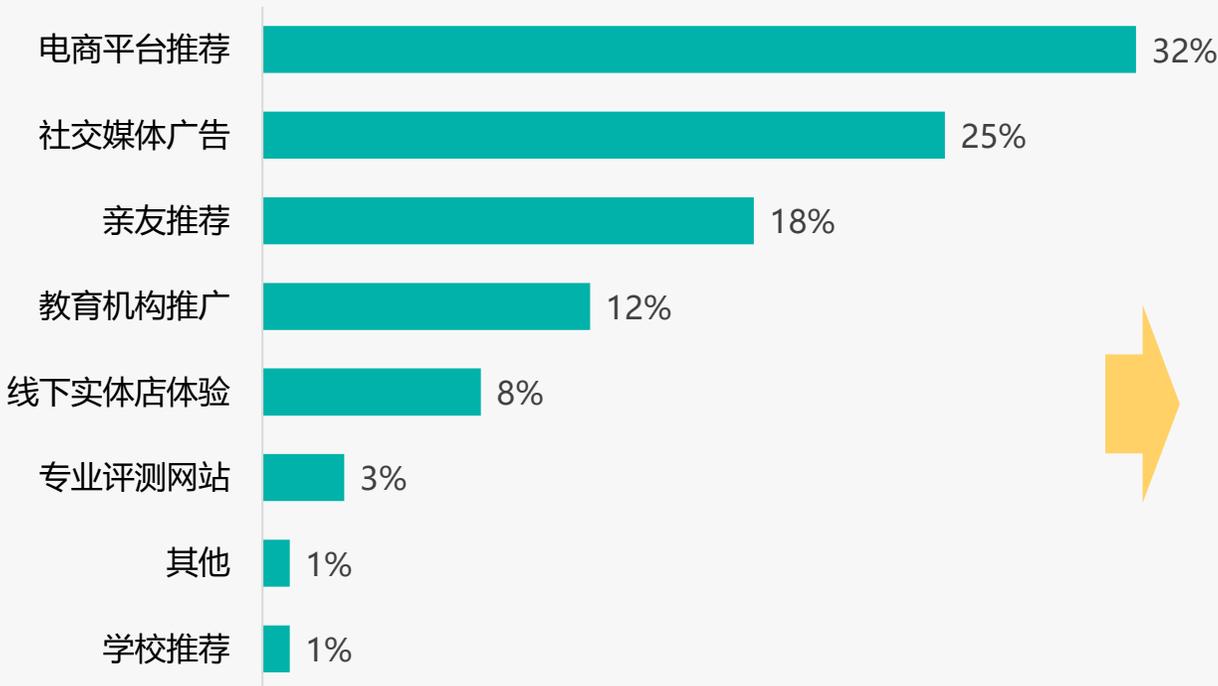


样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1422，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

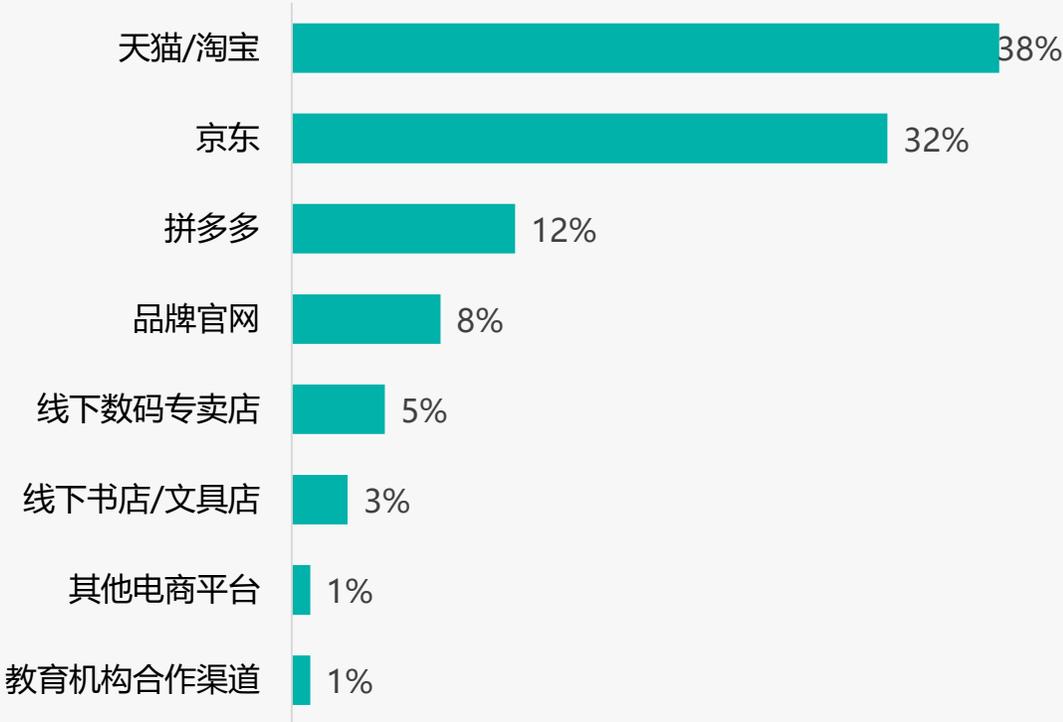
# 扫读笔消费依赖电商平台营销

- ◆消费者了解扫读笔主要依赖电商平台推荐（32%）和社交媒体广告（25%），合计57%，显示数字营销是信息传播核心渠道。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（38%）和京东（32%），合计70%，表明电商平台是主要销售阵地，线下渠道占比低。

## 2025年中国扫读笔产品了解渠道分布



## 2025年中国扫读笔产品购买渠道分布

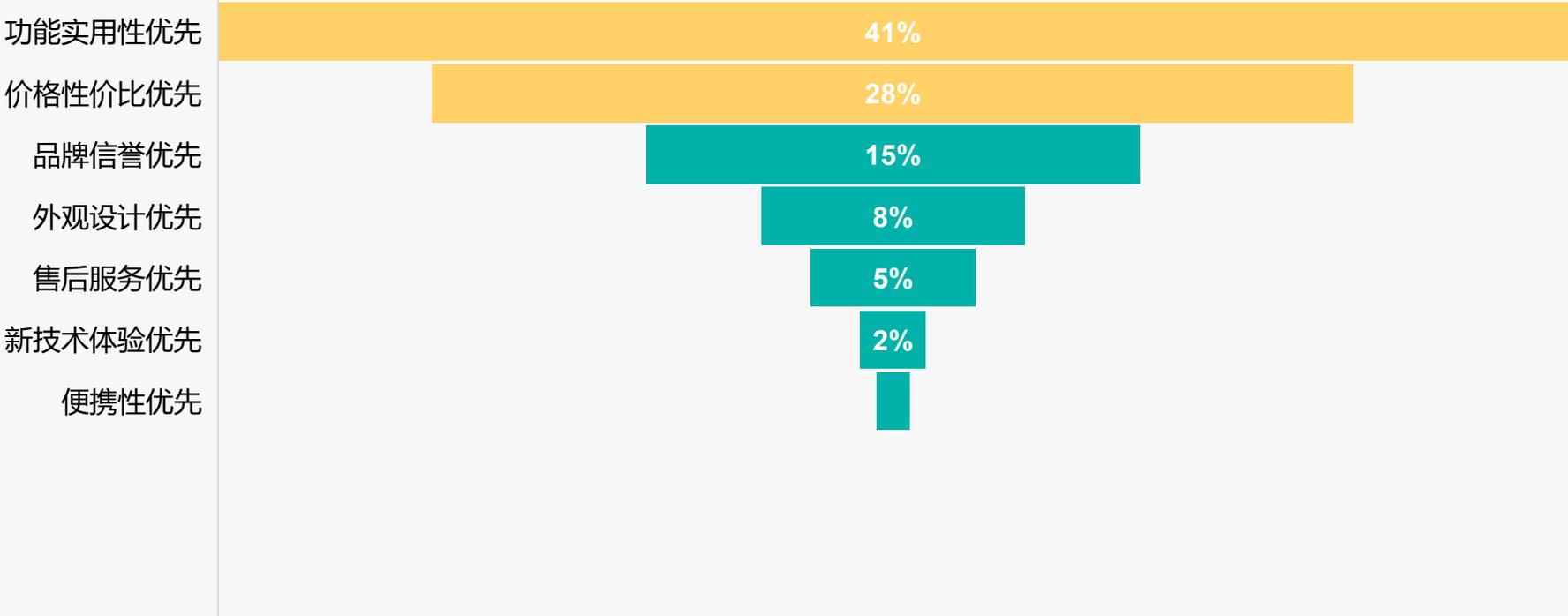


样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1422，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 功能优先价格敏感次要因素占比低

- ◆扫读笔消费偏好中，功能实用性优先占比最高，达41%，价格性价比优先占28%，品牌信誉优先占15%，显示消费者最关注核心功能和价格。
- ◆外观设计、售后服务、新技术体验和便携性优先占比均低于10%，分别为8%、5%、2%和1%，表明这些因素在决策中相对次要。

## 2025年中国扫读笔产品偏好类型分布

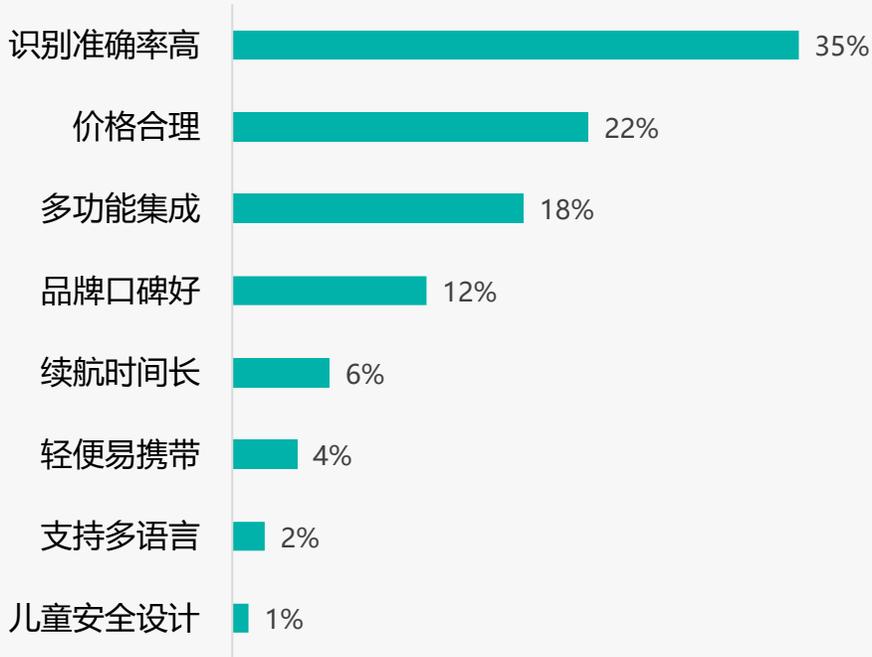


样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1422，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 识别准确率关键 辅助学习主因

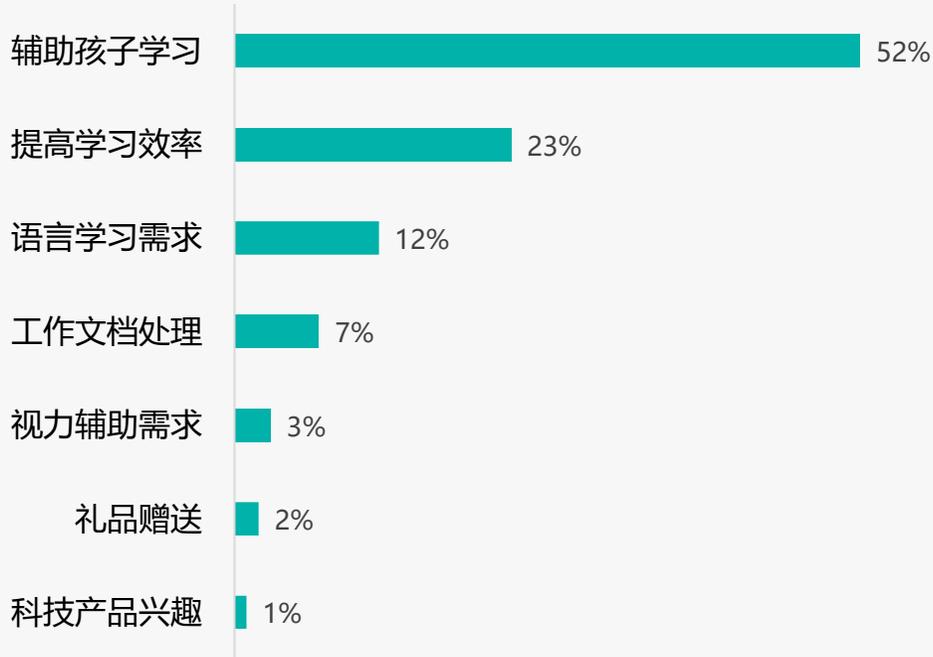
- ◆识别准确率35%是吸引消费的关键因素，远超价格22%和多功能18%，显示消费者重视核心功能。辅助孩子学习52%是消费主因，凸显扫读笔在教育领域的强应用场景。
- ◆消费原因中，辅助孩子学习52%结合提高效率23%，主导市场；其他如语言学习12%和工作处理7%较次要，表明学习需求是核心驱动力。

## 2025年中国扫读笔吸引消费关键因素分布



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1422，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

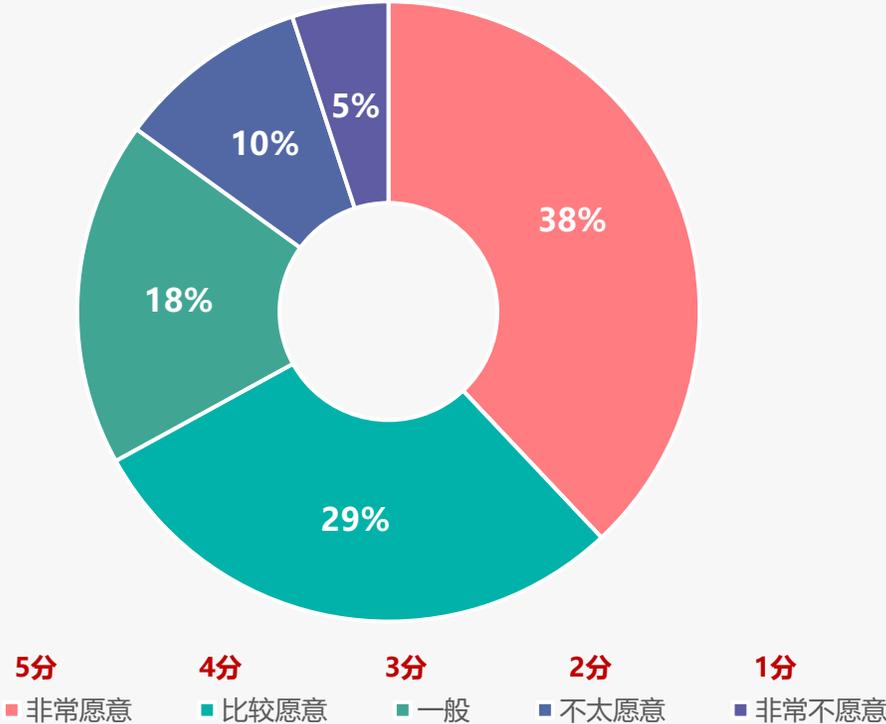
## 2025年中国扫读笔消费真正原因分布



# 扫读笔推荐意愿高 功能价格待优化

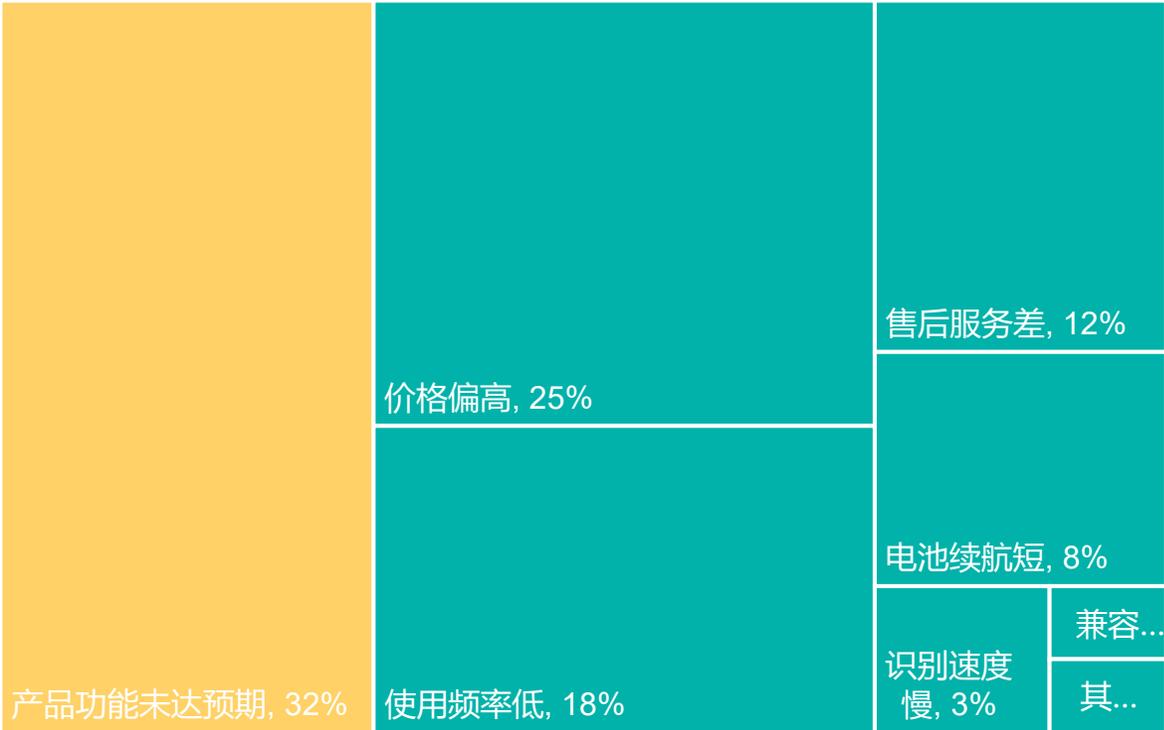
- ◆扫读笔用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占67%，但仍有15%用户不太愿意或非常不愿意，显示产品有改进空间。
- ◆不愿推荐主因是产品功能未达预期占32%和价格偏高占25%，合计超一半，使用频率低占18%，需优先优化功能和定价。

### 2025年中国扫读笔推荐意愿分布



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1422，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

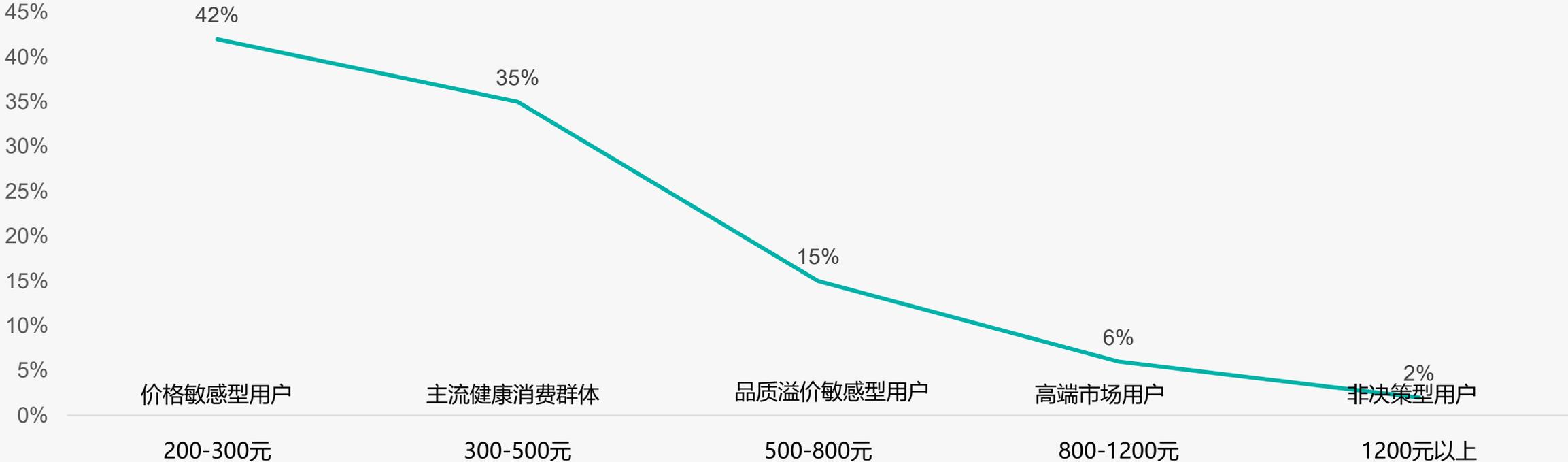
### 2025年中国扫读笔不愿推荐原因分布



# 扫读笔消费价格敏感 聚焦中低价位市场

- ◆扫读笔消费调查显示，价格接受度集中在200-500元区间，其中200-300元规格占比42%，300-500元规格占比35%，反映消费者偏好中低价位产品。
- ◆高端市场接受度较低，500-800元规格占比15%，800-1200元规格占比6%，1200元以上规格占比2%，表明价格敏感度高，企业应聚焦主流需求优化产品。

## 2025年中国扫读笔主流规格价格接受度



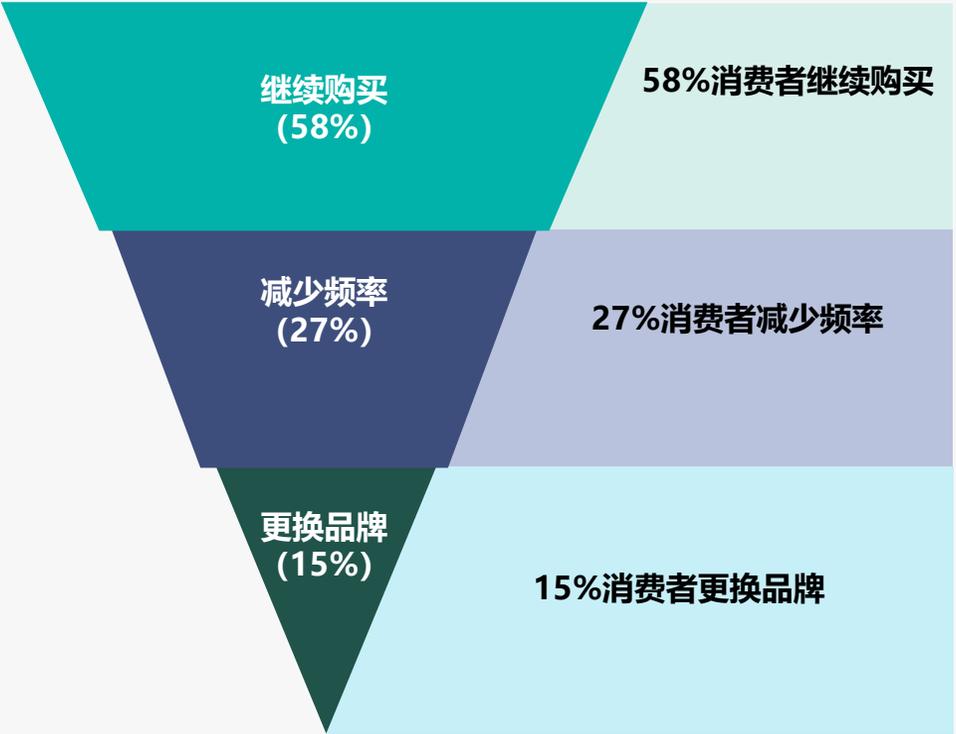
样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1422，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以带翻译功能扫读笔规格扫读笔为标准核定价格区间

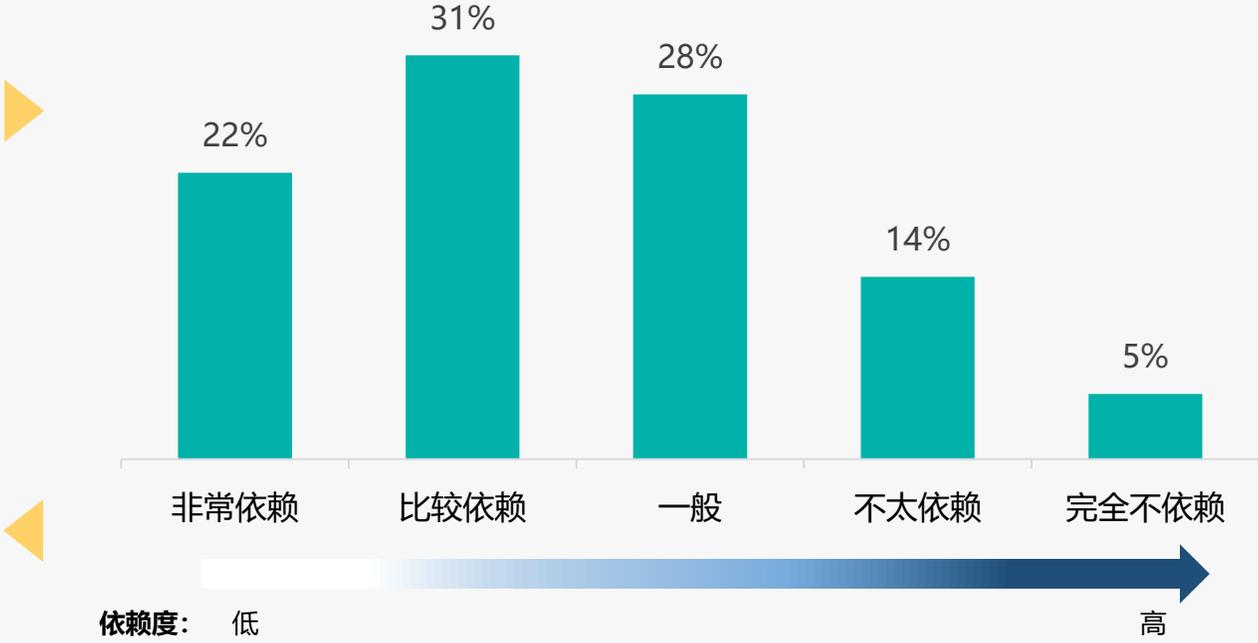
# 扫读笔市场价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，27%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感群体存在，品牌忠诚度较高但需关注流失风险。
- ◆促销活动依赖度高，53%消费者（非常依赖22%和比较依赖31%）依赖促销，影响购买决策，品牌需优化促销策略以吸引价格敏感用户。

### 2025年中国扫读笔价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国扫读笔对促销活动依赖程度分布

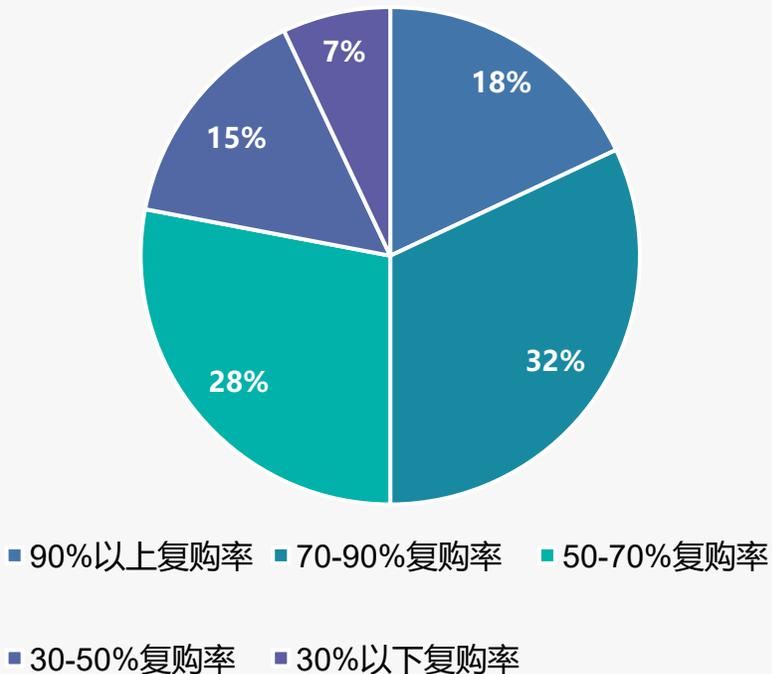


样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1422，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

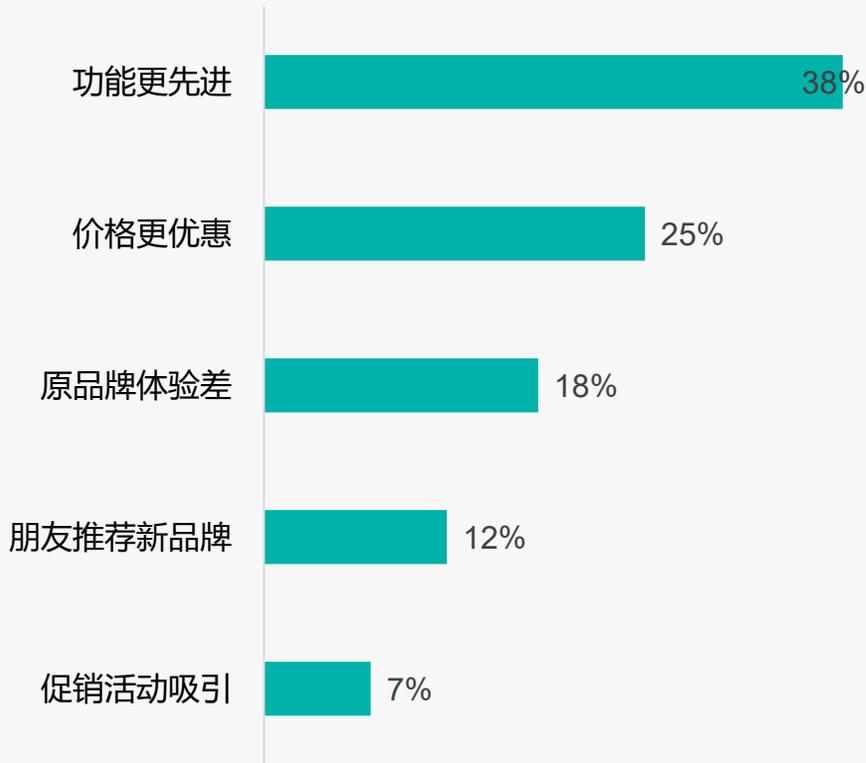
# 品牌忠诚度高 功能价格驱动换购

- ◆复购率分布显示，70-90%复购率占32%，90%以上占18%，表明多数消费者品牌忠诚度高，部分用户黏性极强。
- ◆更换品牌原因中，功能更先进占38%，价格更优惠占25%，凸显技术升级和价格敏感度是主要驱动因素。

## 2025年中国扫读笔固定品牌复购率分布



## 2025年中国扫读笔更换品牌原因分布

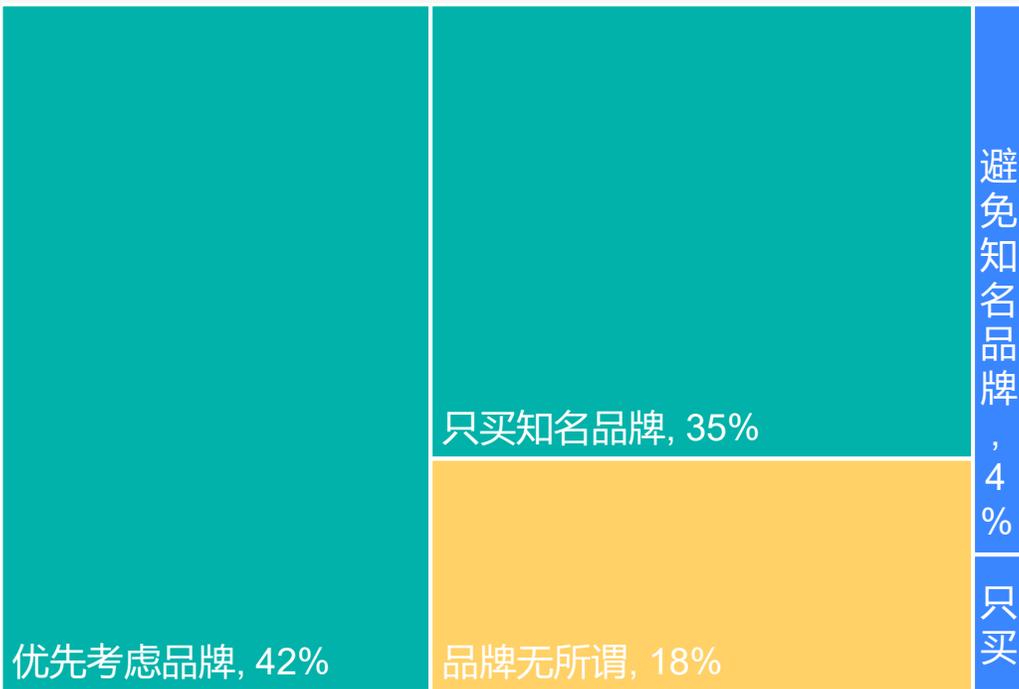


样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1422，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

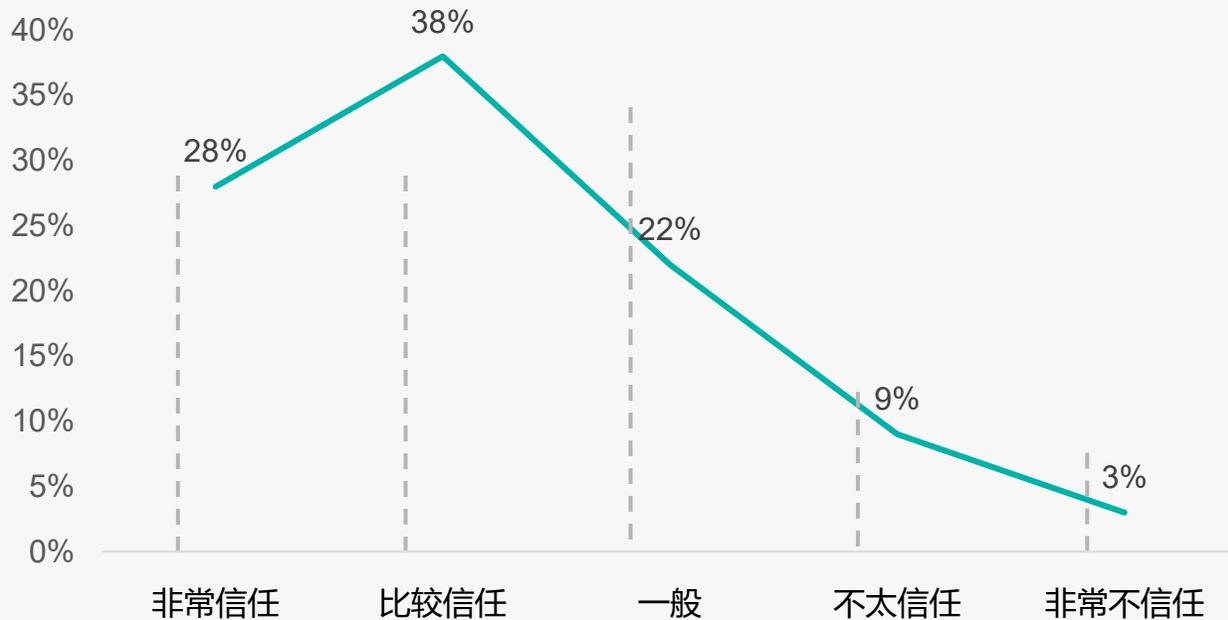
# 品牌信任驱动扫读笔消费

- ◆扫读笔消费中，77%消费者倾向品牌产品（知名35%+优先42%），品牌认知度高；66%持信任态度（非常28%+比较38%），信任与购买意愿强相关。
- ◆18%消费者品牌无所谓，4%避免知名品牌，1%只买小众品牌，小众市场有限；12%不信任品牌（不太9%+非常3%），需关注质量或价格问题。

## 2025年中国扫读笔消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国扫读笔对品牌产品态度分布

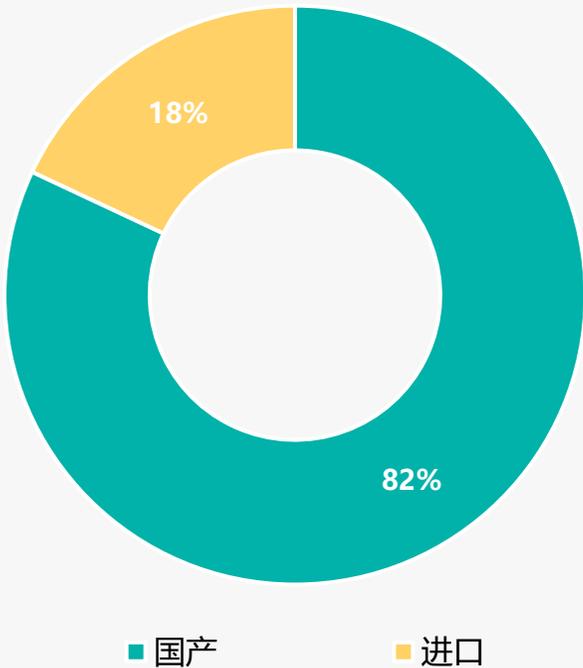


样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1422，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

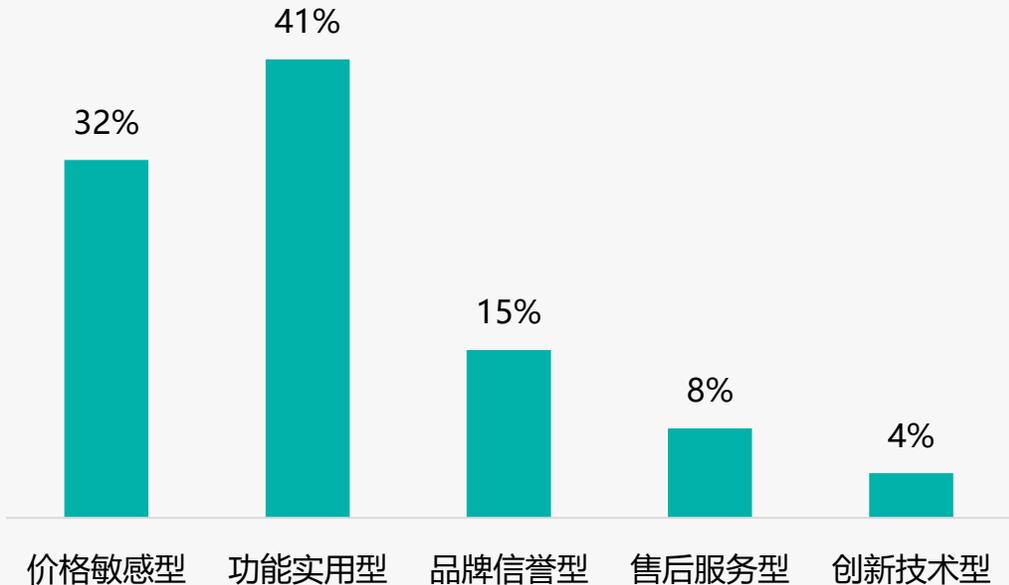
# 国产主导 实用优先 价格敏感

- ◆国产品牌消费占比82%，远超进口品牌的18%，显示市场高度依赖本土产品，消费者偏好明确。
- ◆品牌偏好以功能实用型41%和价格敏感型32%为主，创新技术型仅4%，反映实用性和价格是关键驱动因素。

## 2025年中国扫读笔国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国扫读笔品牌偏好类型分布

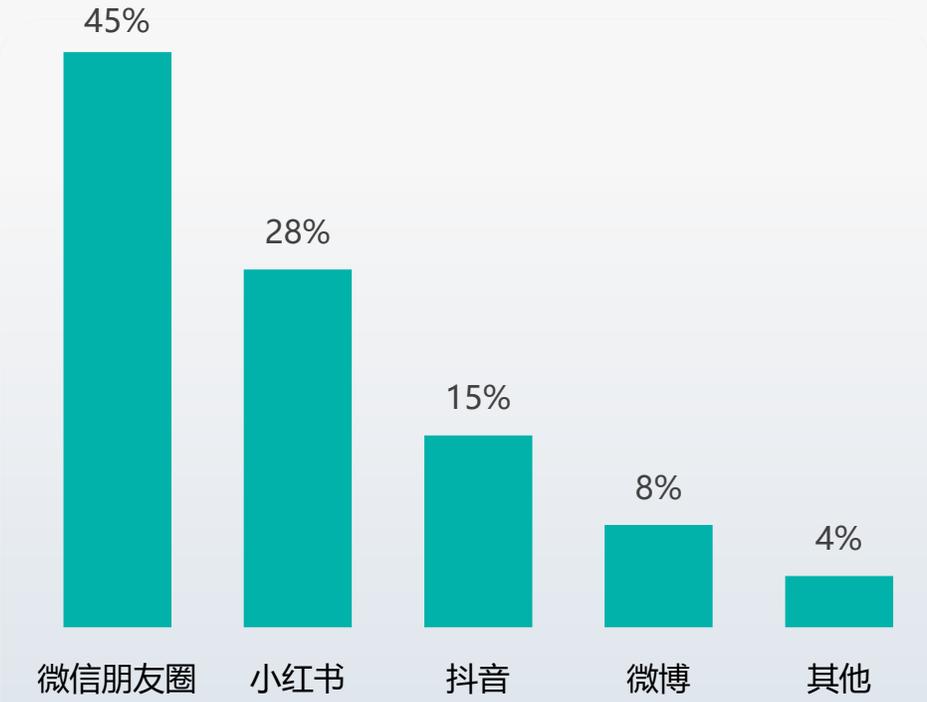


样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1422，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 扫读笔社交分享集中 用户决策依赖真实体验

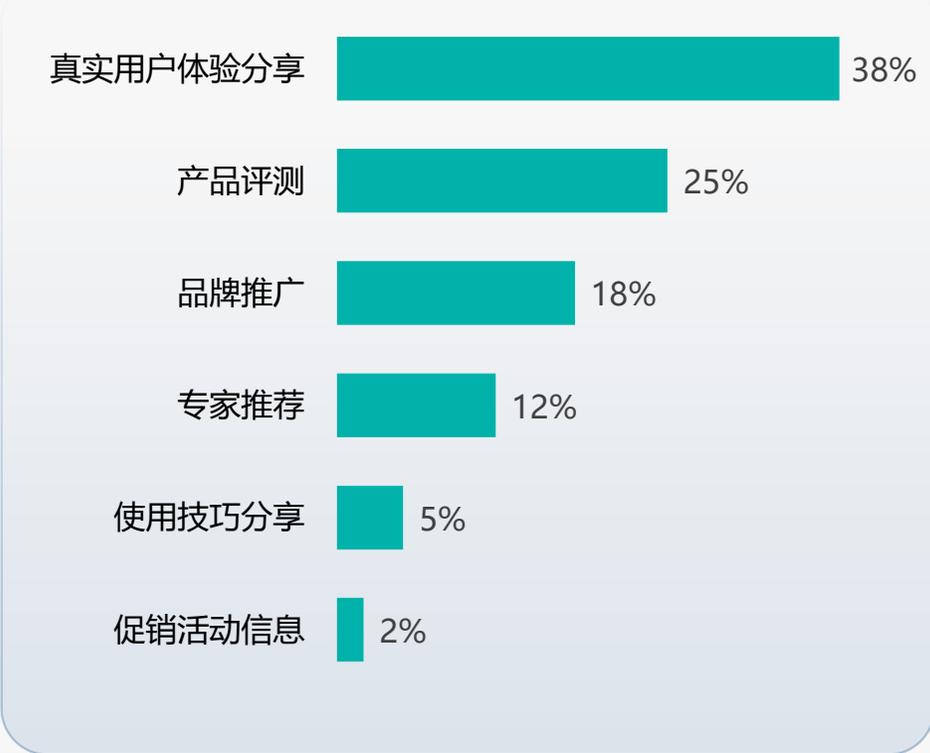
- ◆扫读笔社交分享集中于微信朋友圈和小红书，占比分别为45%和28%，合计73%，显示这两个平台是消费者主要的内容传播渠道。
- ◆内容类型以真实用户体验分享和产品评测为主，分别占38%和25%，合计63%，表明用户决策更依赖实际使用反馈和评测信息。

## 2025年中国扫读笔社交分享渠道分布



2025年中国扫读笔社交分享渠道分布

## 2025年中国扫读笔社交渠道内容类型分布



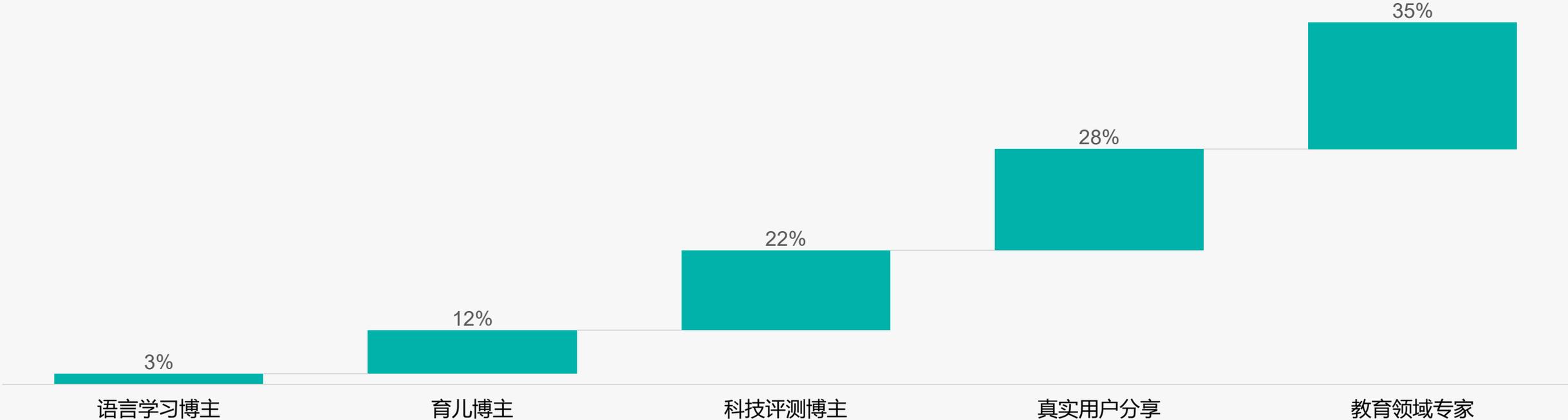
2025年中国扫读笔社交渠道内容类型分布

样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1422，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 扫读笔消费信任教育专家与用户分享

- ◆消费者在社交渠道最信任教育领域专家（35%）和真实用户分享（28%），显示专业知识和实际体验是扫读笔购买决策的关键因素。
- ◆科技评测博主占22%，育儿和语言学习博主分别仅12%和3%，表明市场更关注通用教育工具，细分领域影响力有限。

## 2025年中国扫读笔社交渠道信任博主类型分布

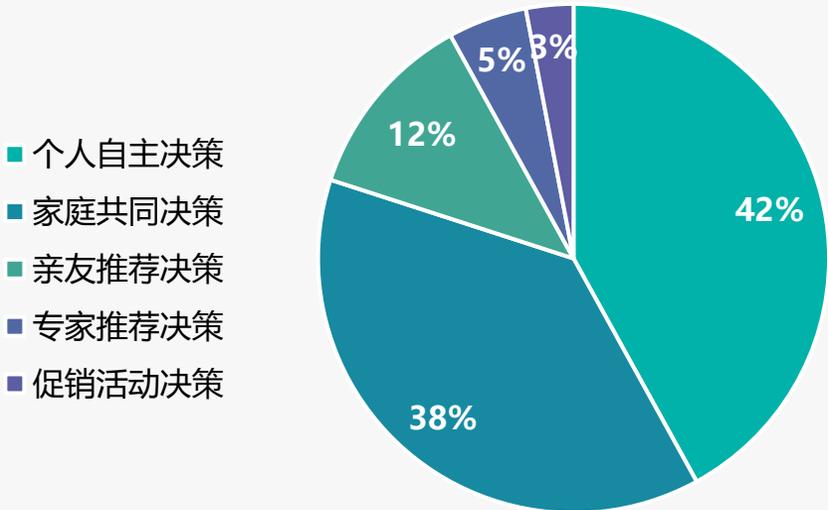


样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1422，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

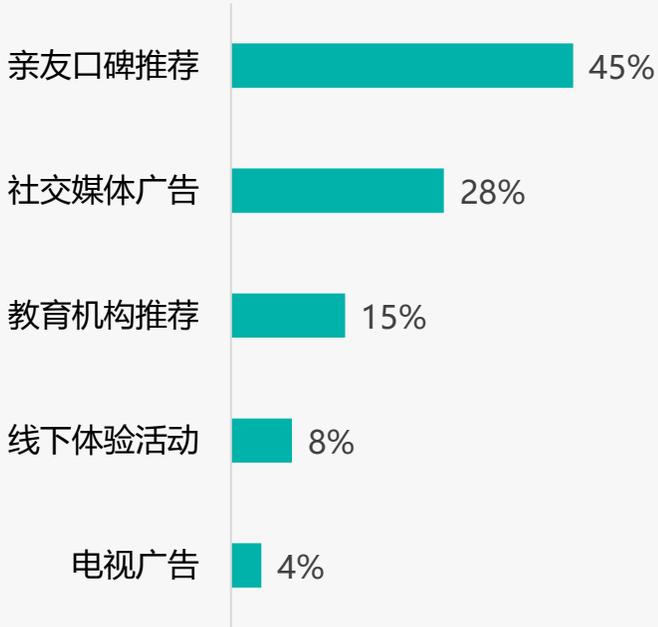
# 扫读笔消费依赖口碑社交互动

- ◆扫读笔消费中，亲友口碑推荐以45%占比最高，社交媒体广告28%次之，显示消费者更信任人际推荐和数字渠道。
- ◆电视广告仅占4%，传统媒体效果有限，凸显扫读笔市场依赖口碑和社交互动，而非传统广告形式驱动购买。

### 2025年中国扫读笔消费决策者类型分布



### 2025年中国扫读笔家庭广告偏好分布

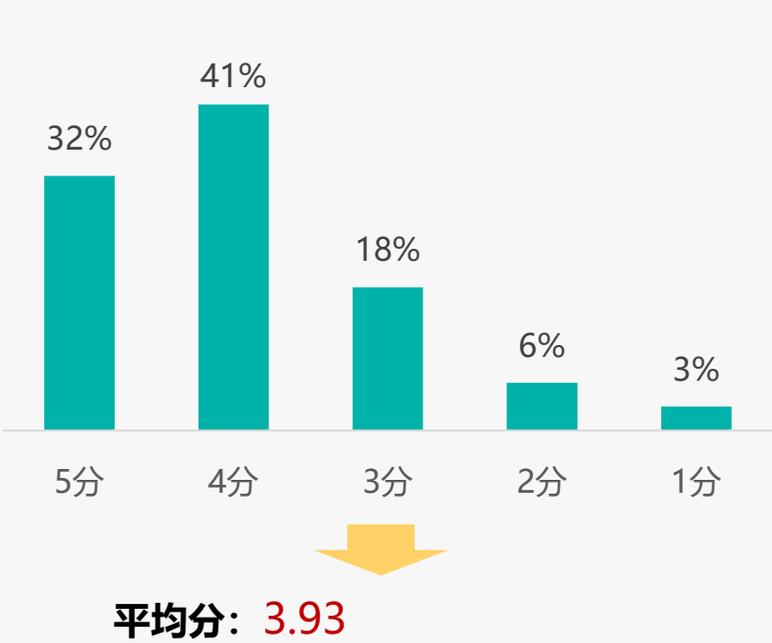


样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1422，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

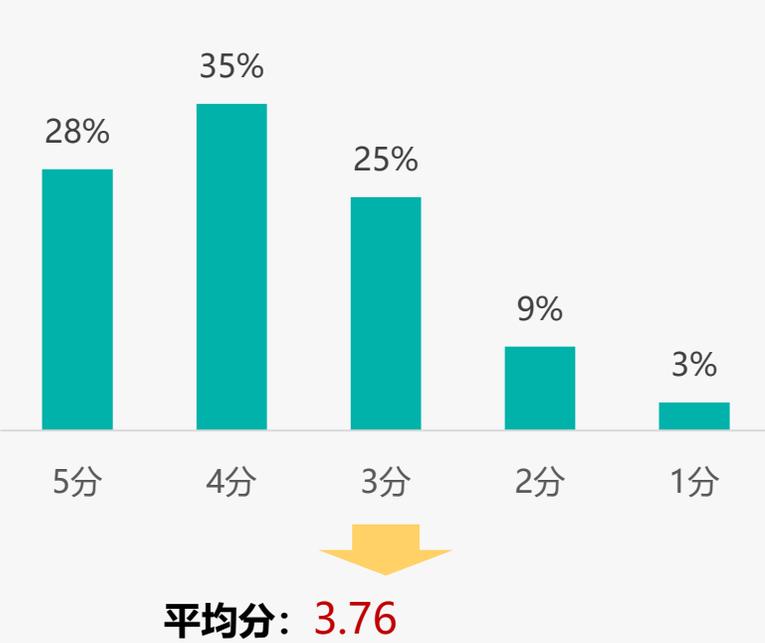
# 消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计63%，客服满意度5分和4分合计63%，显示消费流程表现最佳。
- ◆退货体验中3分占比25%较高，客服满意度2分和1分合计15%高于消费流程，提示退货和客服环节需改进以提升整体体验。

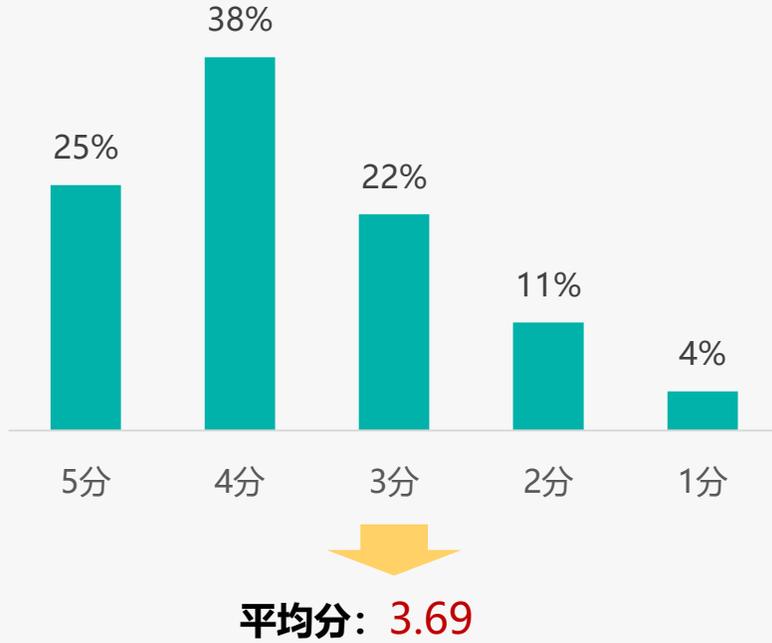
### 2025年中国扫读笔线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国扫读笔退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国扫读笔线上消费客服满意度分布 (满分5分)

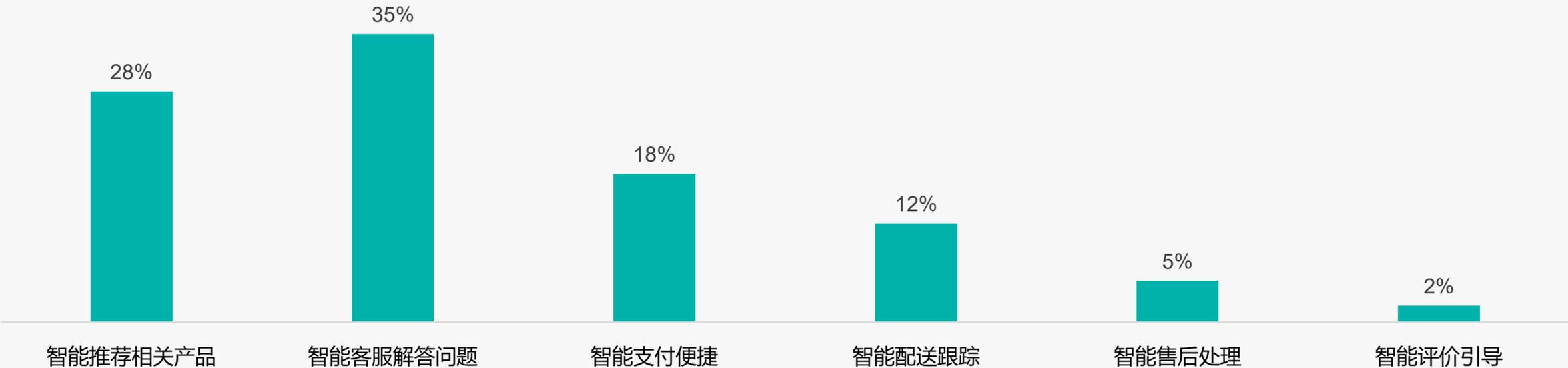


样本: 扫读笔行业市场调研样本量N=1422, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能客服推荐主导售后评价待提升

- ◆智能客服解答问题占比35%，智能推荐相关产品占28%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者重视即时支持和个性化服务。
- ◆智能售后处理占5%和智能评价引导占2%，占比最低，提示售后和评价环节的智能化服务体验需加强以提升整体满意度。

## 2025年中国扫读笔线上消费智能服务体验分布



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1422，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**