

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月激光打印机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Laser 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：男性主导中青年中等收入商业采购市场广泛



男性消费者占63%，主导激光打印机消费市场



26-45岁中青年占62%，是核心消费群体



中等收入人群（5-12万元）占58%，是消费主力

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌方应聚焦26-45岁男性中等收入人群，制定针对性营销策略，满足其商业采购需求，提升市场渗透率。

✓ 优化产品与渠道布局

针对企业办公采购和小微企业主需求，强化产品商业用途功能，并均衡覆盖各线城市，实现广泛市场覆盖。

核心发现2：市场依赖新用户且忠诚度高，产品类型集中



首次购买占41%，市场依赖新用户驱动增长



每3-5年更换占33%，用户忠诚度较高



黑白激光打印机占52%为主流，彩色需求增长

启示

✓ 加强新用户获取策略

品牌方需加大新用户营销投入，通过促销和体验活动吸引首次购买者，扩大市场份额。

✓ 提升产品耐用性与功能

优化产品耐用性以延长更换周期，同时发展彩色和多功能一体机，满足多样化需求，增强竞争力。

核心发现3：线上渠道主导消费，品牌忠诚度高但成本敏感



电商平台占48%，是主要销售渠道



消费者高度关注品牌，77%依赖知名品牌



价格敏感度高，42%消费者会因涨价转向其他品牌

启示

✓ 强化线上渠道建设

品牌方应重点布局电商平台，优化线上购物体验，并利用社交媒体和用户分享提升信息传播效果。

✓ 平衡品牌建设与成本控制

加强品牌信誉建设以维持高忠诚度，同时控制耗材成本，避免因价格因素导致用户流失。

品牌方行动清单

核心逻辑：品牌驱动市场，成本与服务是关键痛点



1、产品端

- ✓ 优化耗材成本，提升性价比
- ✓ 强化产品耐用性，降低故障率



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和社交渠道推广
- ✓ 突出品牌信誉和产品可靠性



3、服务端

- ✓ 加强售后支持，提升用户满意度
- ✓ 提供在线故障诊断和远程支持

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

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

3、研究方法

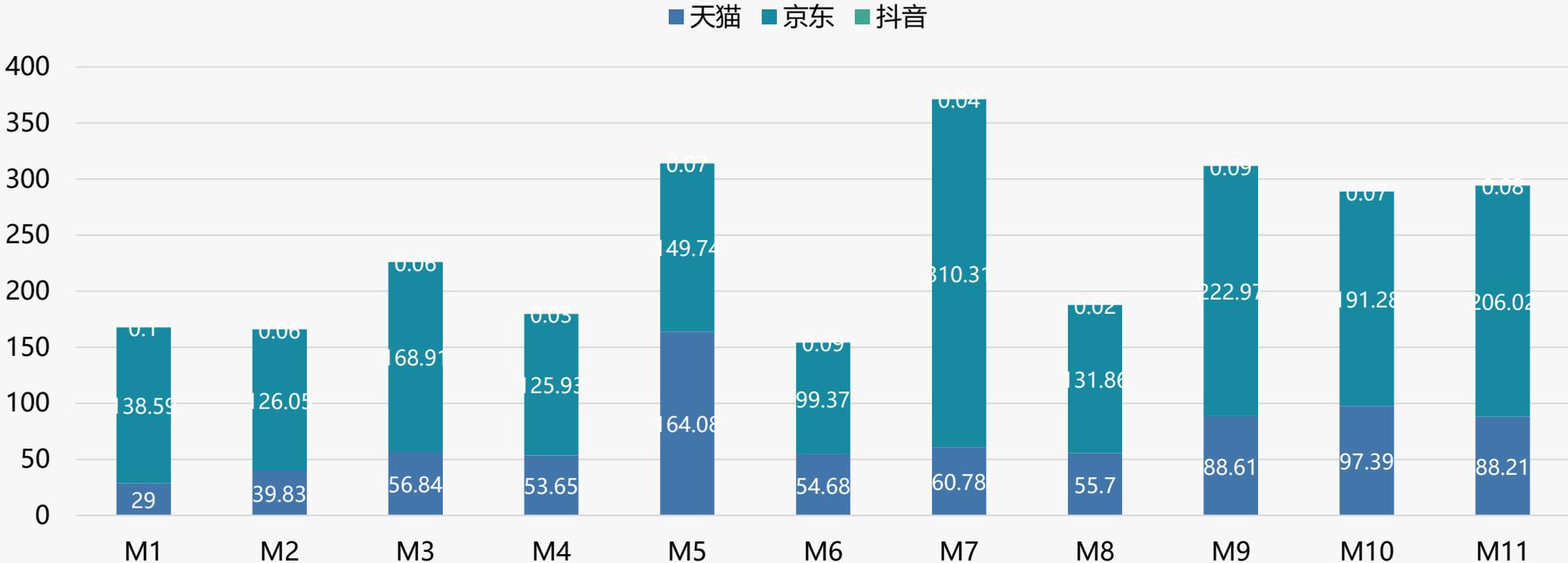
Research Method

- **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, 计算激光打印机品类销售额、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、不同平台激光打印机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导激光打印机线上销售

- ◆从渠道结构看，京东平台以累计约17.5亿元销售额占据主导地位，占比约65%，显示其在家电品类中的渠道优势；天猫平台累计约7.7亿元，占比约29%，为次要渠道；抖音平台累计约0.7亿元，占比仅约3%，表明其在该品类渗透率较低，可能受限于用户购买习惯或产品特性。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现波动性增长，M7月达到峰值约3.7亿元，可能与促销活动或季节性需求相关；M5月和M9-11月也表现强劲，显示下半年销售活跃度较高，建议企业优化库存周转率以应对需求波动。这表明激光打印机品类更依赖传统电商渠道，抖音作为新兴渠道贡献有限，企业需评估ROI，考虑渠道策略调整，例如加强京东和天猫的营销投入，或探索抖音的内容转化潜力。

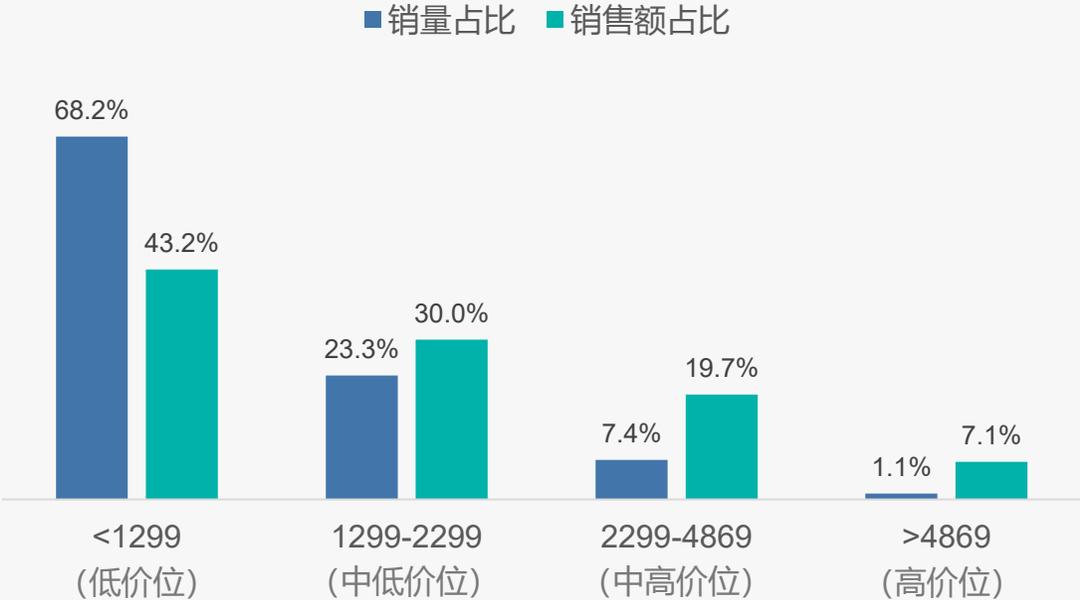
2025年1月~11月激光打印机品类线上销售规模（百万元）



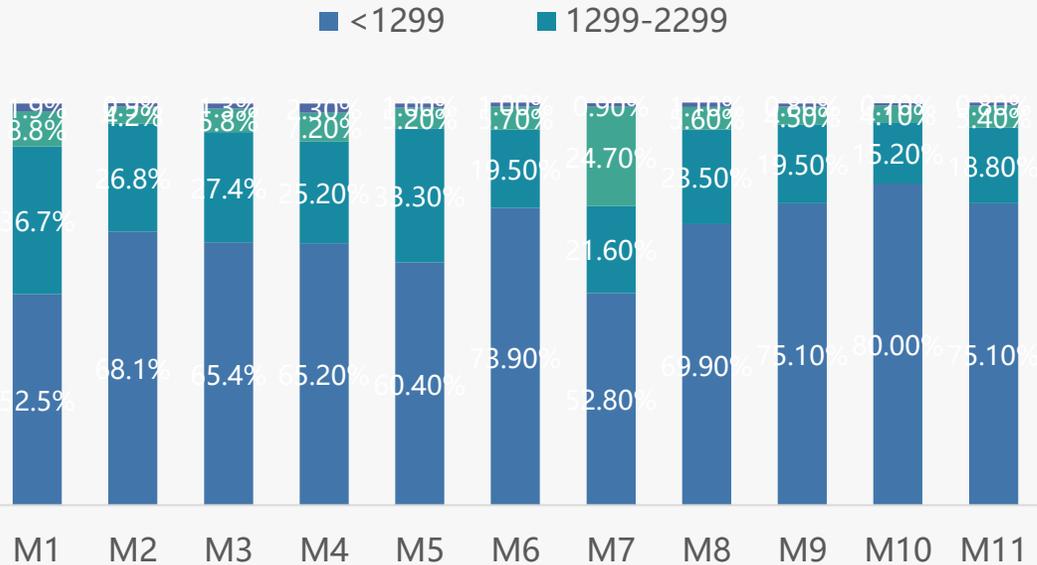
激光打印机市场低价主导高端高效

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年激光打印机市场呈现明显的低价主导特征。低于1299元区间的销量占比高达68.2%，但销售额占比仅为43.2%，显示该区间产品单价较低，可能以入门级机型为主。整体市场结构偏向大众消费，高端产品（>4869元）销量占比仅1.1%，但贡献7.1%销售额，显示高端市场虽小但利润空间较大。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<1299元）销量占比呈现明显季节性波动。M1-M6月该区间占比在52.5%-73.9%之间波动，M7月突然降至52.8%，随后M8-M11月又回升至69.9%-80.0%。这可能反映M7月有促销活动推动中端产品销售，或企业采购季影响。

2025年1月~11月激光打印机线上不同价格区间销售趋势



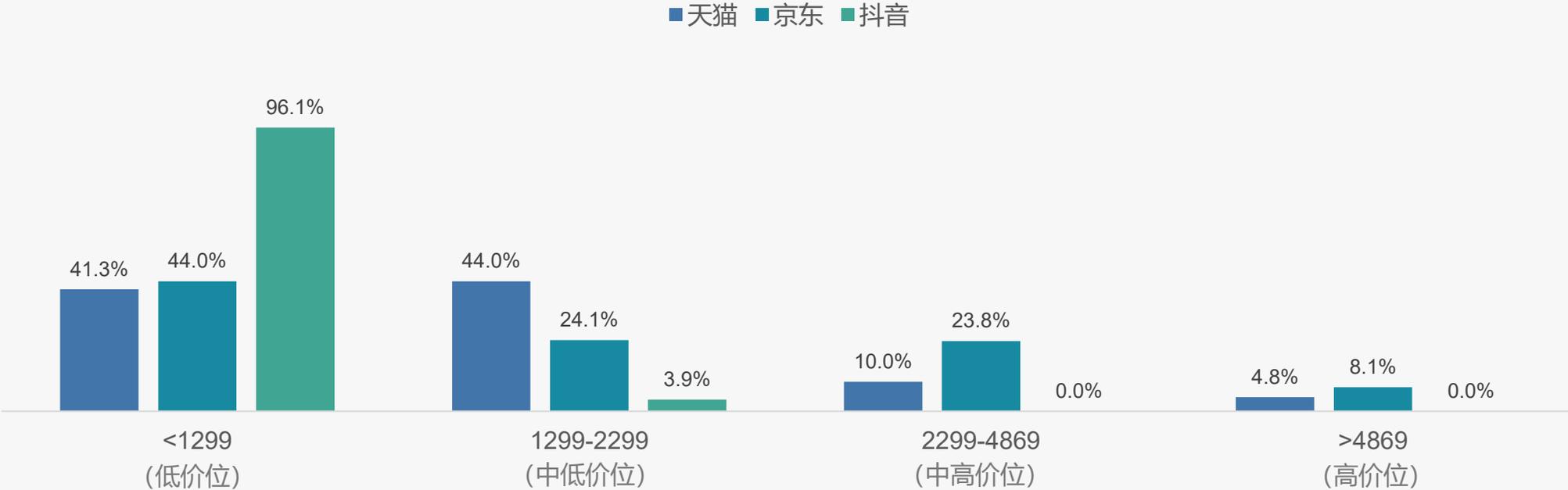
激光打印机线上价格区间-销量分布



激光打印机市场分层 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在中高端市场（1299-4869元）占比分别为54.0%和47.9%，显示较强的高端产品吸引力，而抖音以96.1%的份额集中于低端市场（<1299元），表明其用户偏好性价比产品，平台定位差异显著。天猫和京东在>4869元区间分别占4.8%和8.1%，京东高端市场表现更优，可能反映其品牌溢价能力较强。
- ◆业务含义上，天猫和京东应继续强化中高端产品线以提升客单价和ROI，抖音可考虑引入更多中端产品以拓展市场。整体市场呈现分层趋势，企业需针对不同平台制定差异化定价策略，优化库存周转率。

2025年1月~11月各平台激光打印机不同价格区间销售趋势

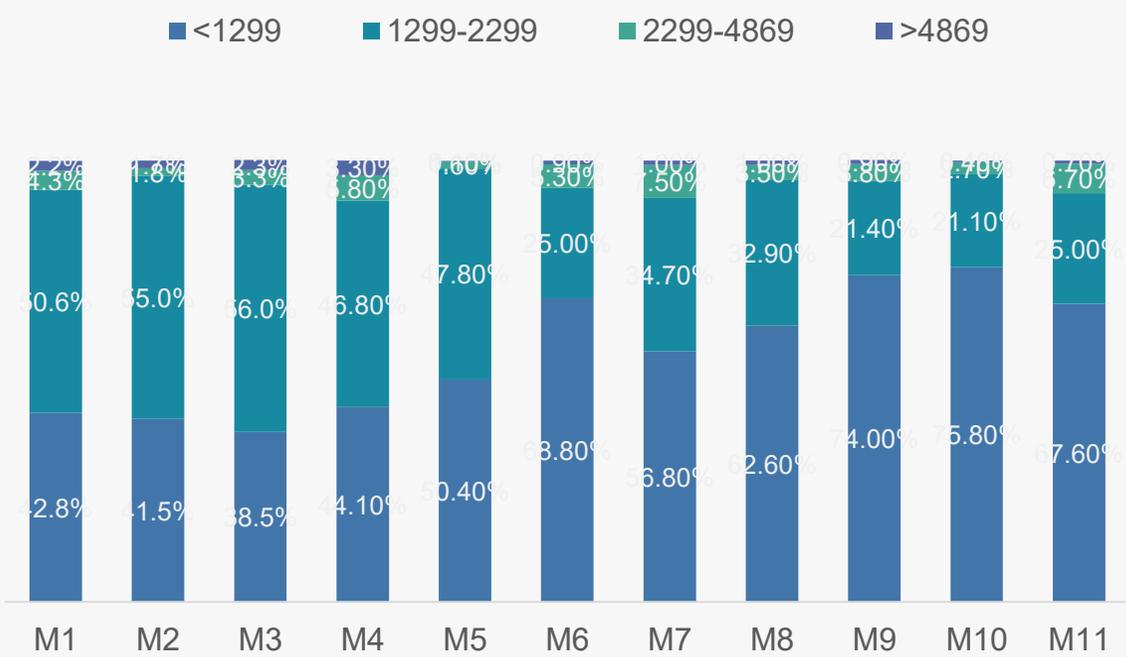
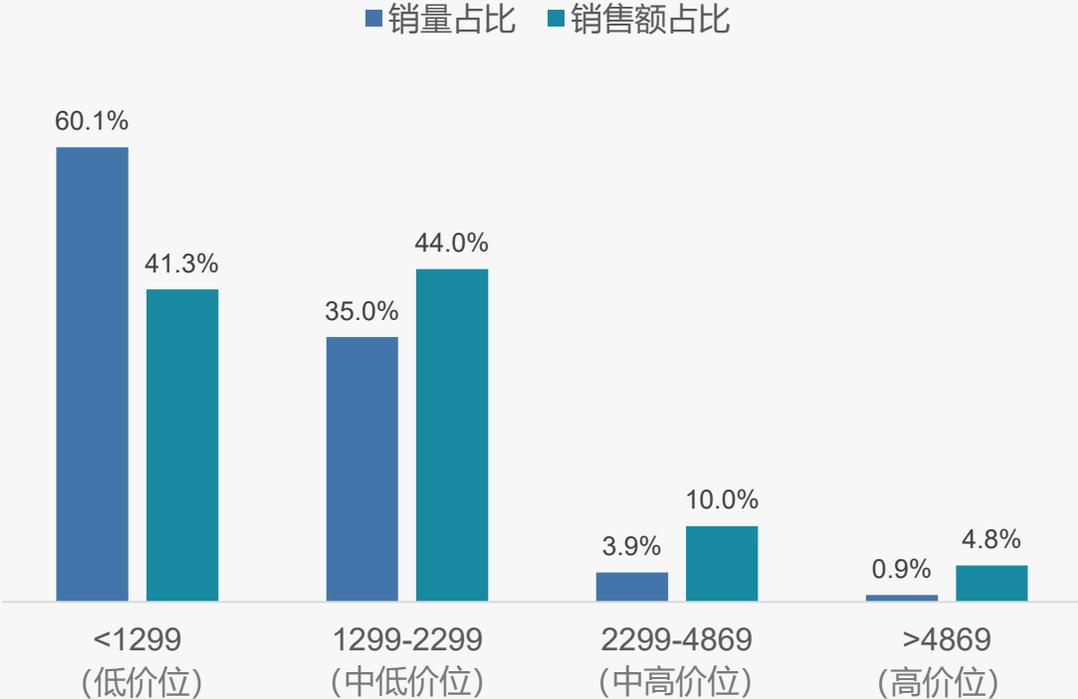


激光打印机市场量大利薄 中端核心高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，<1299元低价产品销量占比60.1%但销售额仅占41.3%，呈现量大利薄特征；1299-2299元中端产品销量占比35.0%却贡献44.0%销售额，是核心利润区间；>2299元高端产品合计销量占比4.8%贡献14.8%销售额，显示高端市场利润空间较大。
- ◆对比销量与销售额占比发现结构性失衡：<1299元产品销量/销售额占比差达18.8个百分点，显示单价偏低；1299-2299元产品差值仅9.0个百分点，定价相对合理；>4869元产品差值4.1个百分点，溢价能力较强。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善盈利水平，并在旺季实施差异化促销策略平衡销量与利润，同时通过产品升级提升低价区间客单价并加强高端产品营销以优化收入结构。

2025年1月~11月天猫平台激光打印机不同价格区间销售趋势

天猫平台激光打印机价格区间-销量分布

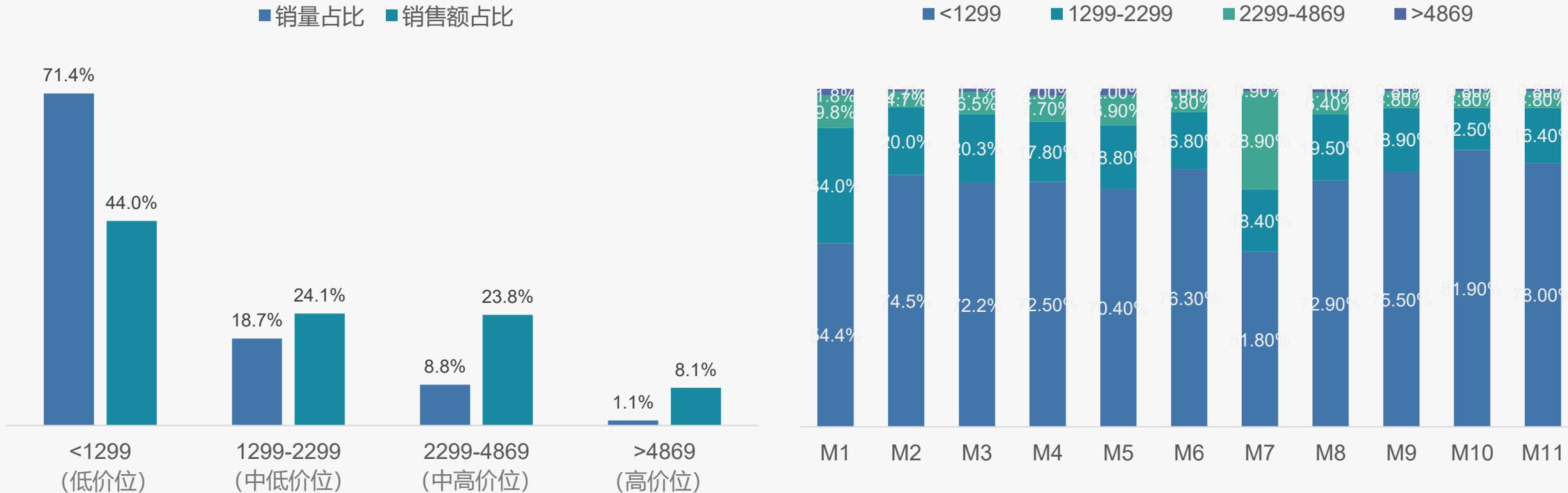


低端主导 中端价值高 市场结构稳定

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台激光打印机市场呈现明显的低端主导格局。1299元以下价格带销量占比71.4%，但销售额占比仅44.0%，显示该区间产品单价较低，可能以入门级机型为主。1299-2299元及2299-4869元区间虽销量占比合计27.5%，但销售额占比合计47.9%，表明中端价位产品贡献了更高的客单价和营收价值。
- ◆从月度销量分布动态分析，1299元以下低端市场在多数月份占据主导地位，但M7出现异常波动，其销量占比骤降至51.8%，而2299-4869元中高端区间占比飙升至28.9%，可能受促销活动或新品发布影响。整体趋势显示，低端市场在M10达到峰值81.9%后略有回落，中端市场在M1占比34.0%后整体呈下降趋势。

2025年1月~11月京东平台激光打印机不同价格区间销售趋势

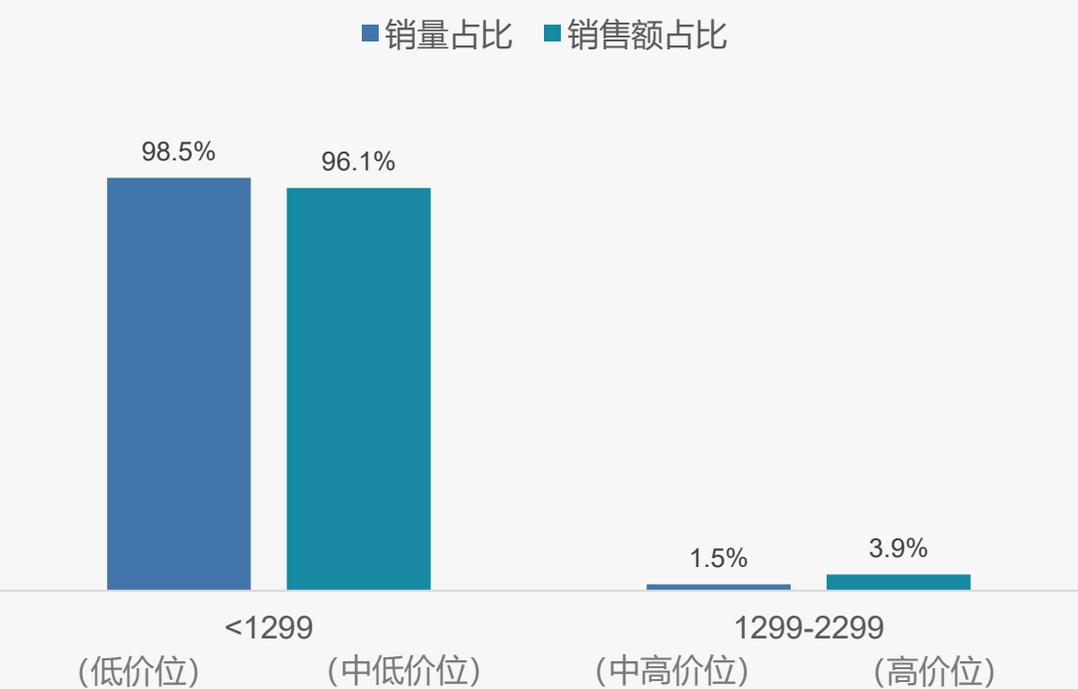
京东平台激光打印机价格区间-销量分布



低价主导市场 高价渗透有限 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台激光打印机市场呈现明显的低价主导特征。1299元以下区间贡献了98.5%的销量和96.1%的销售额，表明消费者偏好高性价比产品。高价区间（1299-2299元）虽销量占比仅1.5%，但销售额占比达3.9%，显示其单价较高，但市场渗透有限。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间在多数月份占比达100%，市场集中度极高。高价区间仅在少数月份有显著表现，可能受促销活动影响，但整体销售稳定性不足。结合业务含义，低价策略虽能快速提升销量和市场份额，但可能压缩利润空间。建议企业优化产品组合，在维持低价优势的同时，通过差异化功能提升高价产品渗透率，以改善整体盈利结构和周转率。

2025年1月~11月抖音平台激光打印机不同价格区间销售趋势



抖音平台激光打印机价格区间-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** 激光打印机消费行为、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年内购买过激光打印机的消费者;
- 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

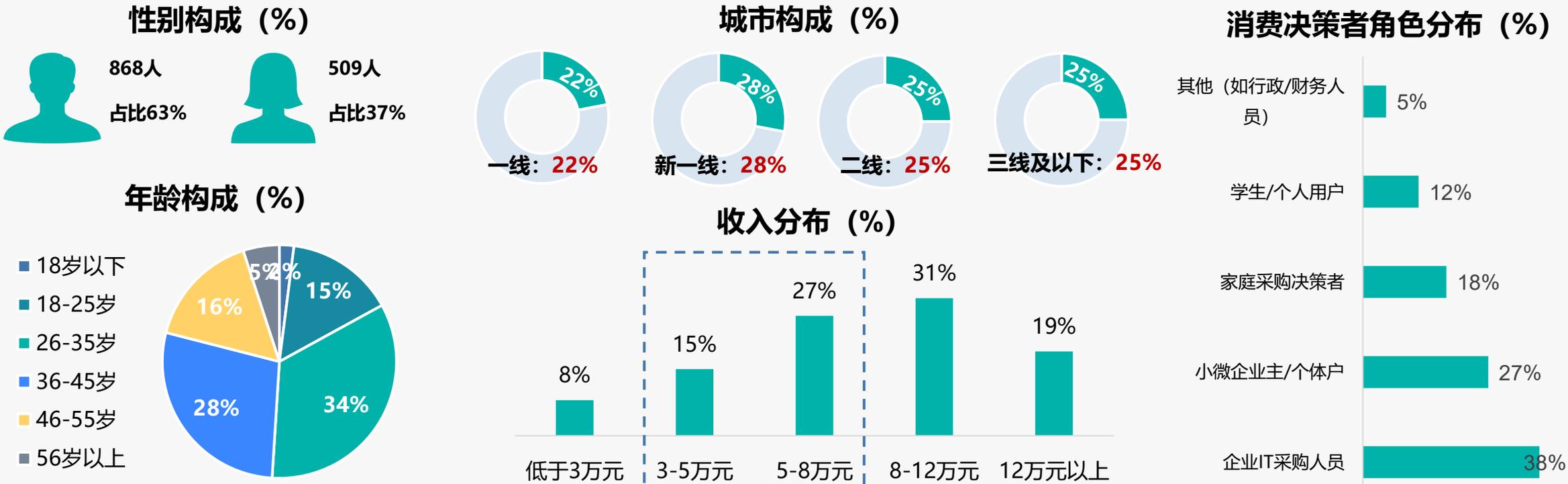
Research Method

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=1377

男性主导中青年中等收入商业采购市场广泛

- ◆激光打印机消费以男性为主（63%），中青年（26-45岁合计62%）和中等收入人群（5-12万元合计58%）是核心消费群体。
- ◆消费决策者中企业IT采购人员（38%）和小微企业主（27%）占主导，城市分布均衡，显示商业用途和市场广泛覆盖。

2025年中国激光打印机消费者画像

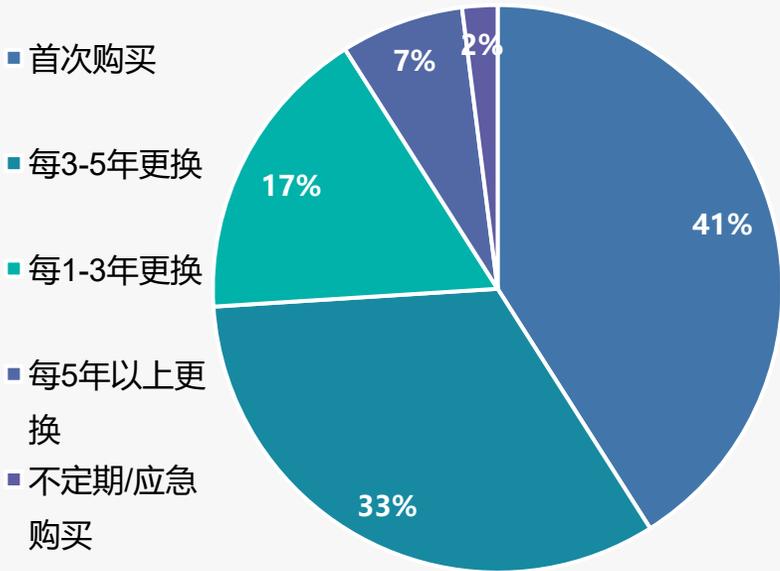


样本：激光打印机行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

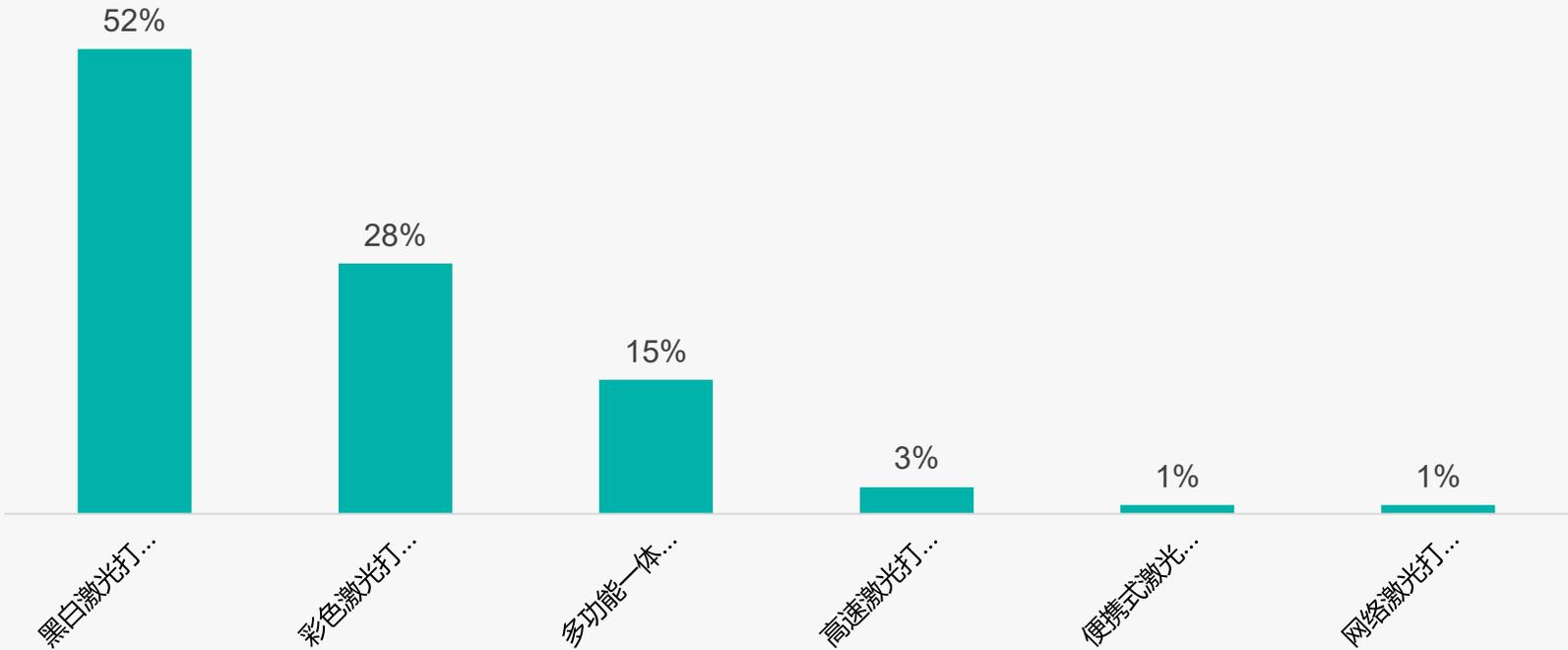
激光打印机市场依赖新用户忠诚度高

- ◆购买频率显示首次购买占41%，每3-5年更换占33%，表明市场依赖新用户且用户忠诚度高，产品耐用性影响更换周期。
- ◆产品类型中黑白激光打印机占52%为主流，彩色占28%反映需求增长，多功能一体机占15%显示集成功能受欢迎。

2025年中国激光打印机购买频率分布



2025年中国激光打印机购买产品类型分布

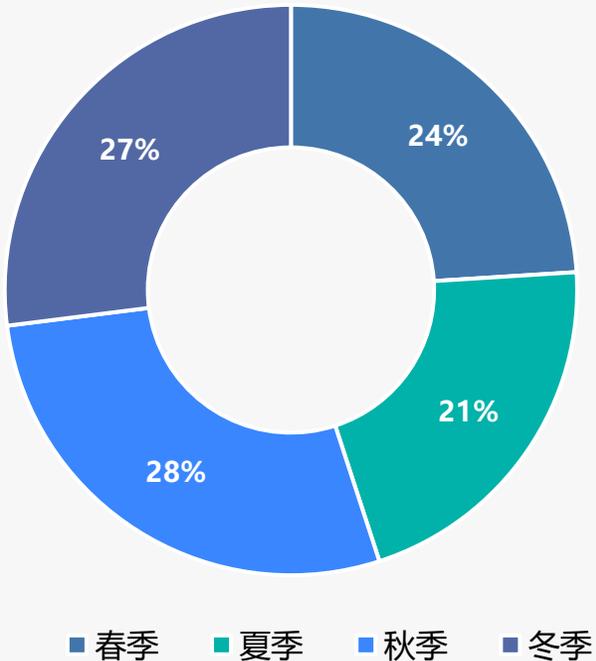


样本：激光打印机行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中端价位主导 效率成本驱动

- ◆ 单次购买支出集中在1000-2000元区间，占比38%，显示消费者偏好中端价位激光打印机。购买季节分布均衡，秋季和冬季略高，分别为28%和27%。
- ◆ 购买考虑因素以打印速度与效率（19%）和打印成本（18%）为主，耗材易得性（9%）和产品耐用性（8%）相对次要，反映效率与成本控制是关键驱动。

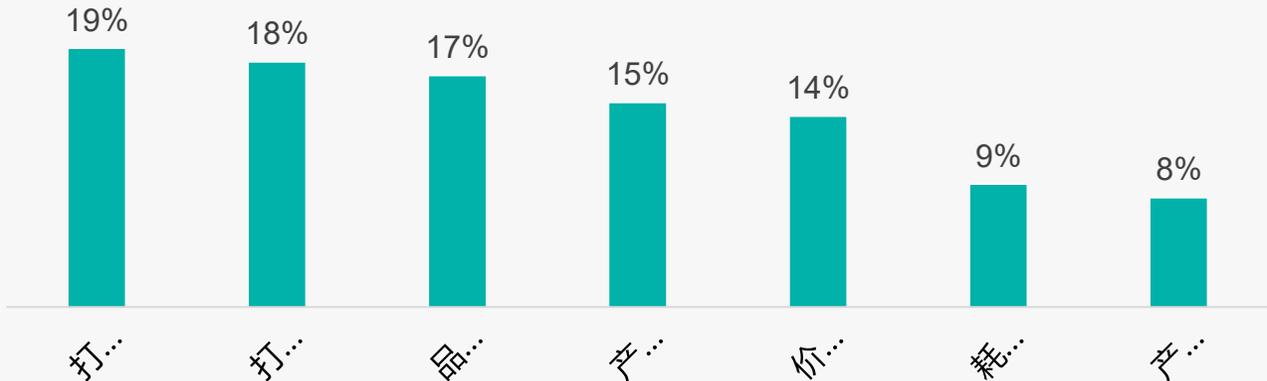
2025年中国激光打印机购买季节分布



2025年中国激光打印机单次购买支出分布



2025年中国激光打印机购买考虑因素分布

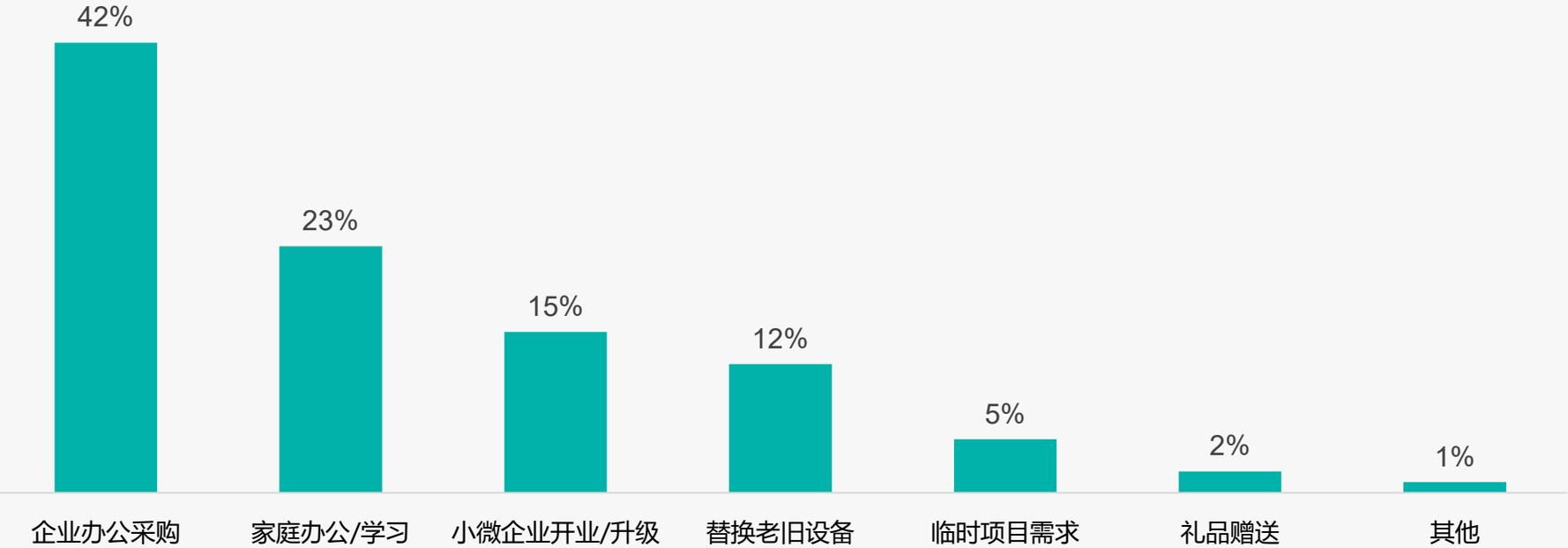


样本：激光打印机行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

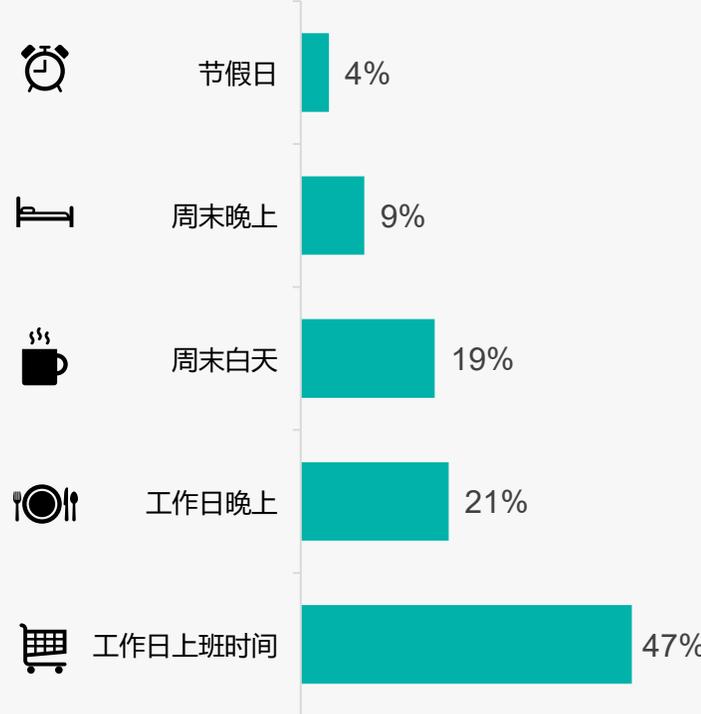
激光打印机市场以企业办公为主家庭为辅

- ◆激光打印机购买场景以企业办公采购为主，占比42%，家庭办公/学习占23%，小微企业需求占15%，显示商业和家庭是核心市场。
- ◆购买时段集中在工作日上班时间，占47%，与办公场景匹配，周末白天占19%，反映非工作时间决策，其他时段和场景占比较低。

2025年中国激光打印机购买场景分布



2025年中国激光打印机购买时段分布

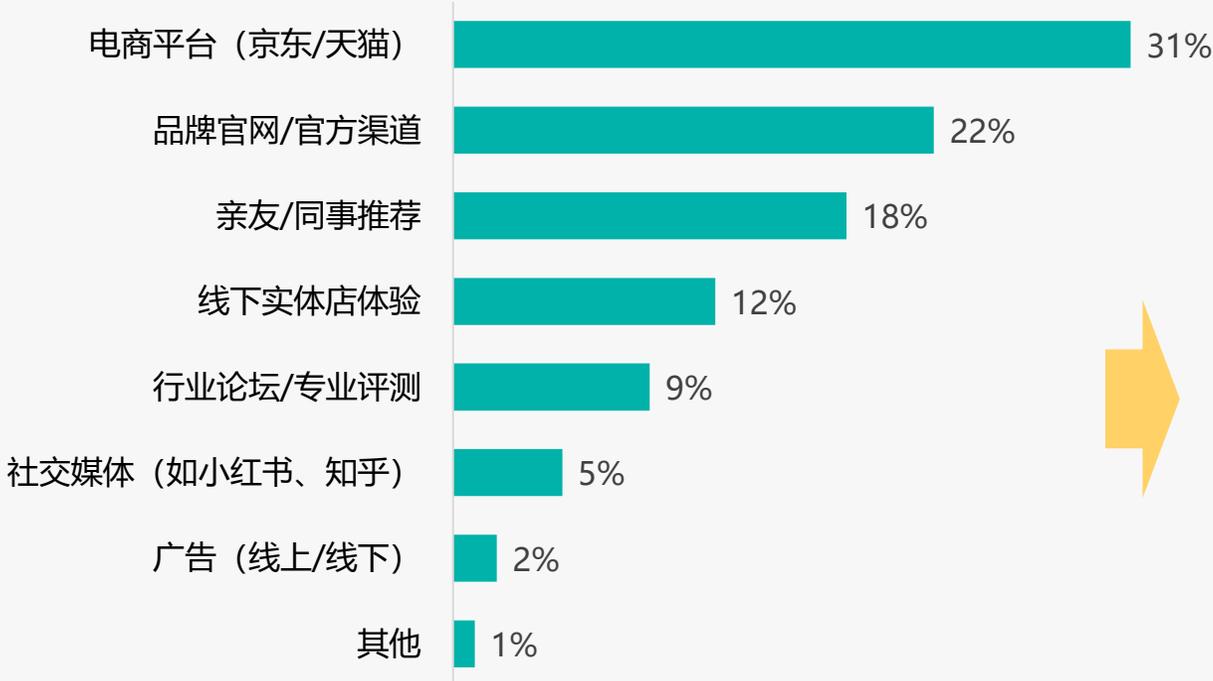


样本：激光打印机行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

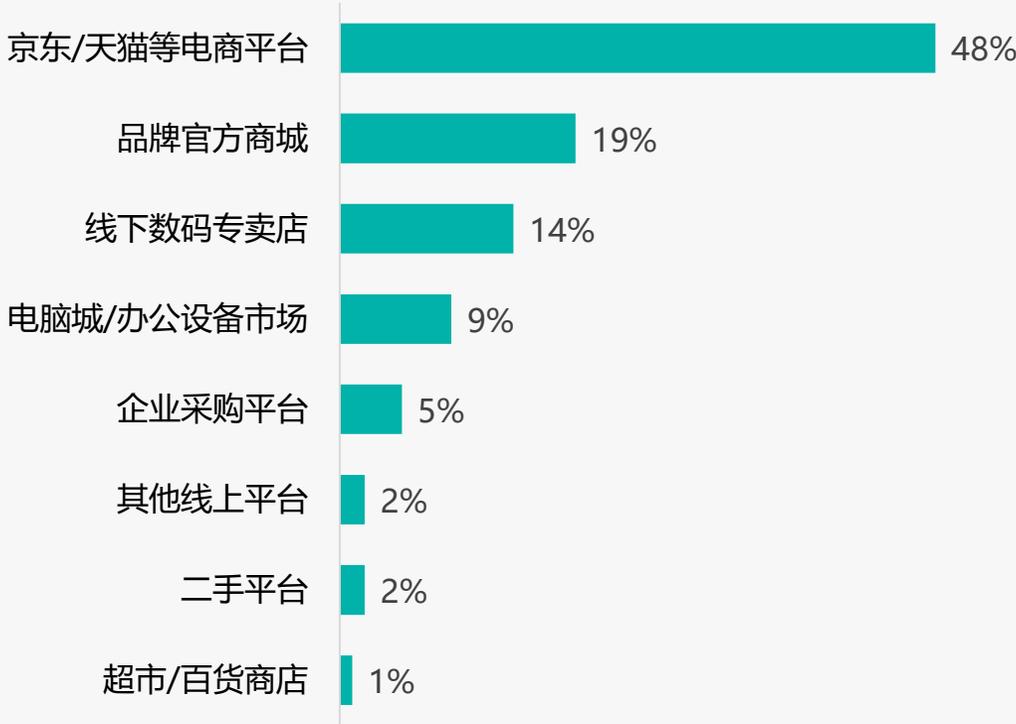
线上渠道主导激光打印机消费

- ◆消费者了解激光打印机信息主要通过电商平台（31%）、品牌官网（22%）和亲友推荐（18%），线上渠道和口碑传播合计占71%，显示线上信息获取占主导。
- ◆购买渠道中，电商平台（48%）占比最高，远超品牌官方商城（19%），表明电商平台是主要销售渠道，线下实体店体验（12%）和购买（14%）相对较低。

2025年中国激光打印机产品信息了解渠道分布



2025年中国激光打印机购买渠道分布

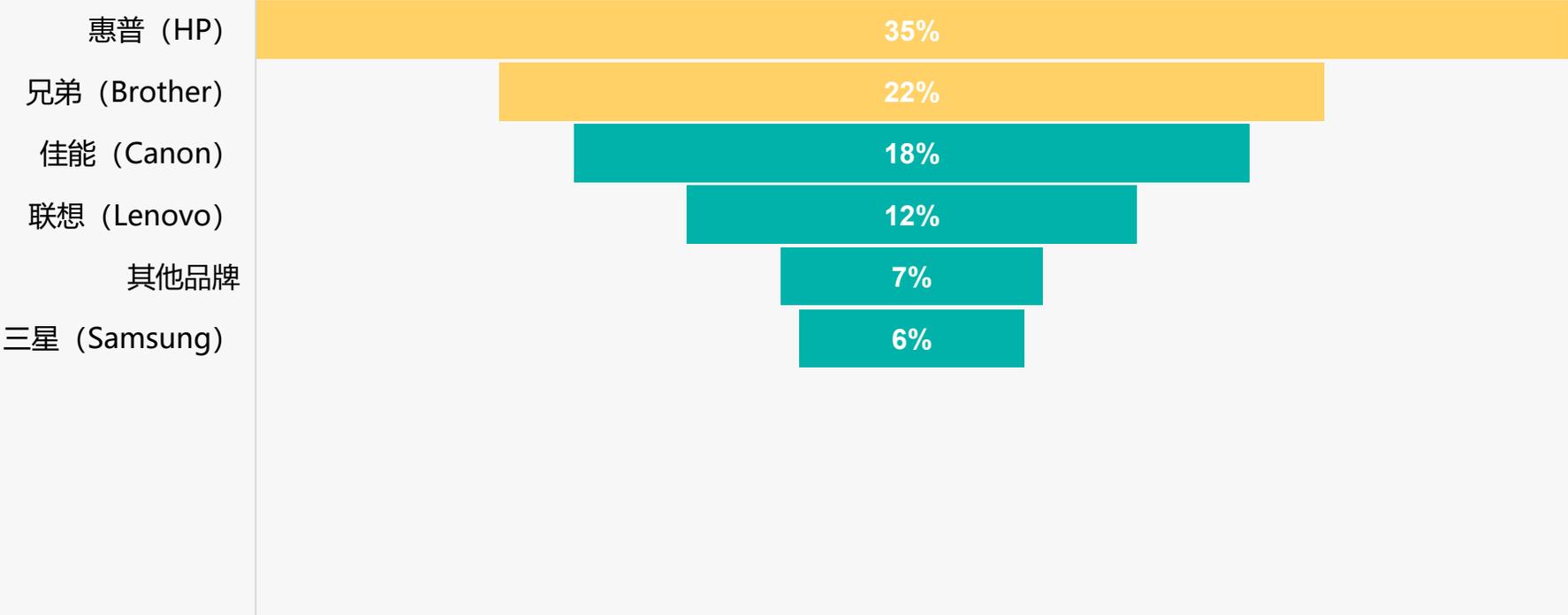


样本：激光打印机行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

激光打印机市场惠普主导品牌集中度高

- ◆激光打印机市场品牌偏好集中，惠普（HP）以35%占据主导，兄弟（Brother）22%、佳能（Canon）18%紧随其后，头部品牌优势显著。
- ◆联想（Lenovo）12%显示竞争力，三星（Samsung）6%和其他品牌7%份额较低，市场呈现高集中度，消费者偏好受品牌声誉和性能影响。

2025年中国激光打印机品牌偏好分布

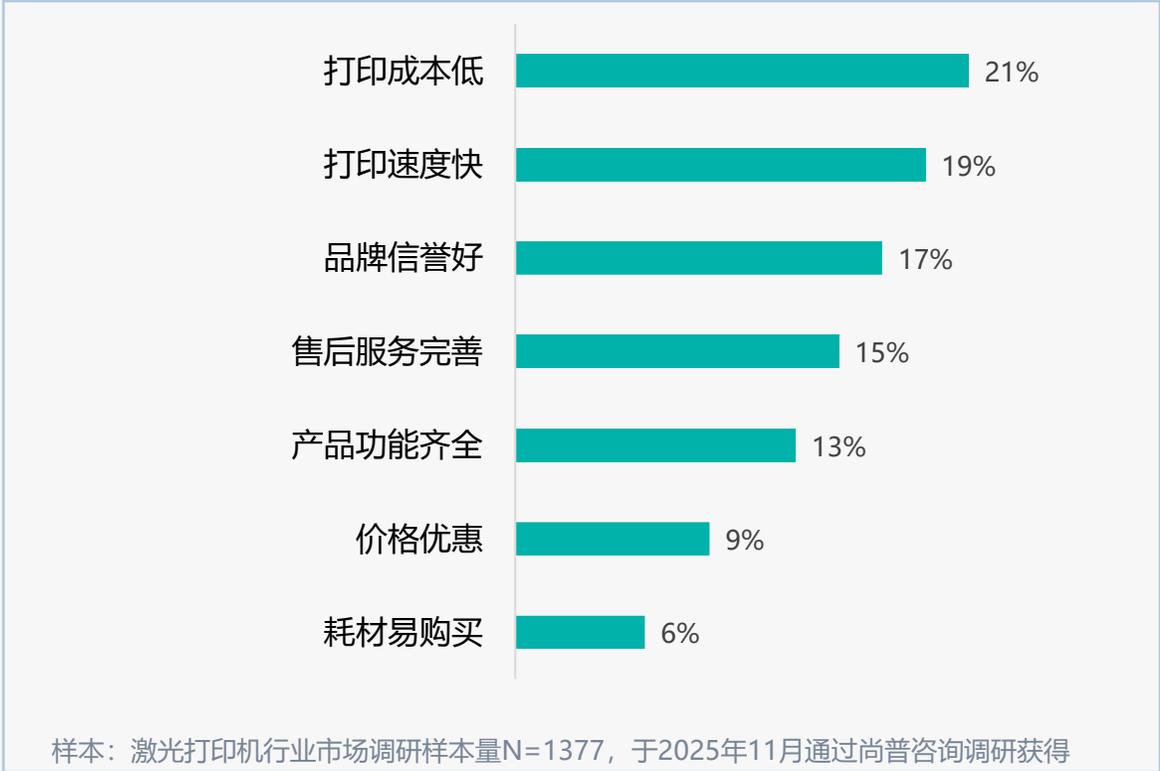


样本：激光打印机行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

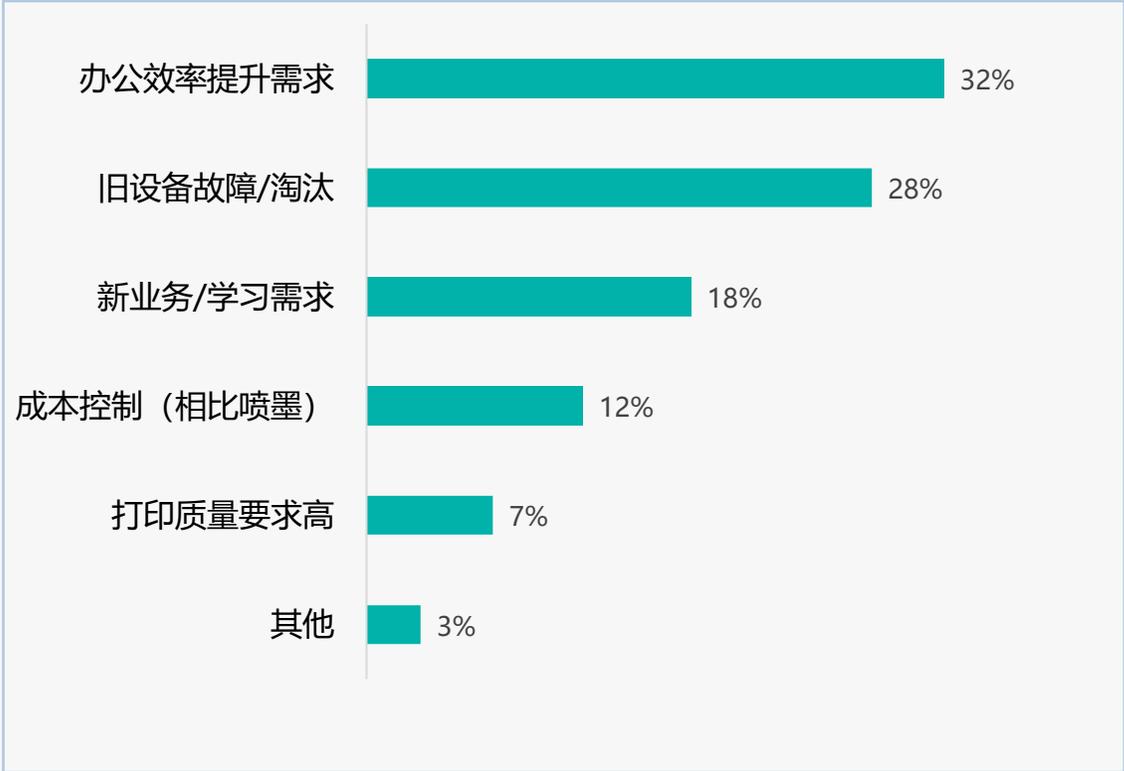
激光打印机选购重实用购买主因工作需求

- ◆ 调研显示，消费者选购激光打印机时，打印成本低（21%）、速度快（19%）和品牌信誉好（17%）是关键因素，合计超50%，强调实用性和可靠性。
- ◆ 购买主因中，办公效率提升需求（32%）和旧设备故障/淘汰（28%）占60%，表明市场驱动更多来自工作需求和设备更新，而非成本或质量。

2025年中国激光打印机吸引购买的关键因素分布



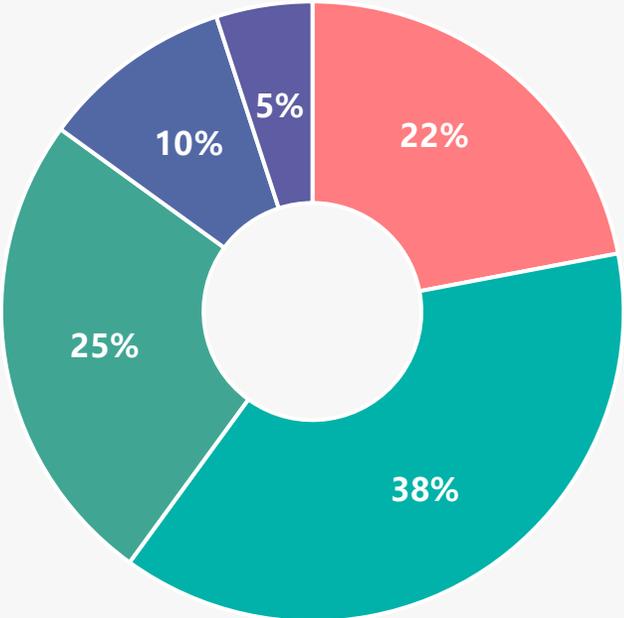
2025年中国激光打印机购买主要原因分布



激光打印机推荐意愿高 耗材成本是关键痛点

- ◆激光打印机用户推荐意愿积极，愿意推荐占比达60%，但不愿推荐原因中耗材价格高占28%最为突出，售后服务不满意占22%。
- ◆产品故障率高占18%，打印效果不理想占15%，操作复杂仅占10%，需重点优化耗材成本和售后服务以提升满意度。

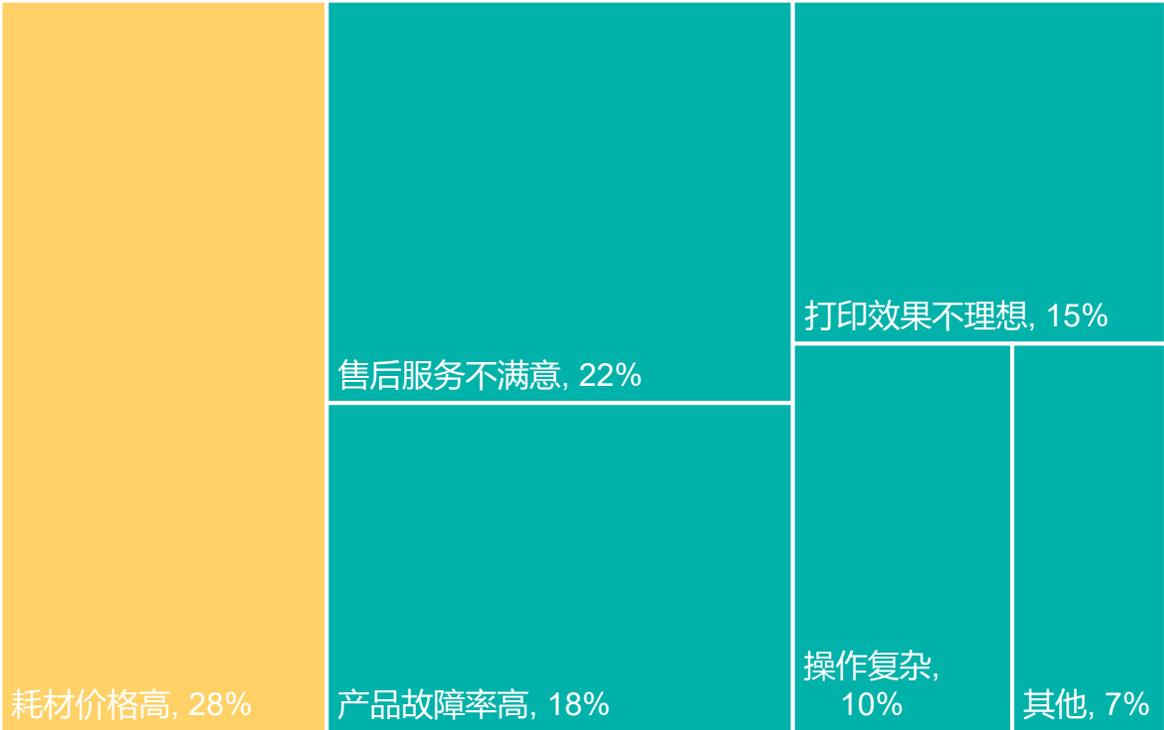
2025年中国激光打印机推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 愿意推荐 ■ 一般 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：激光打印机行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

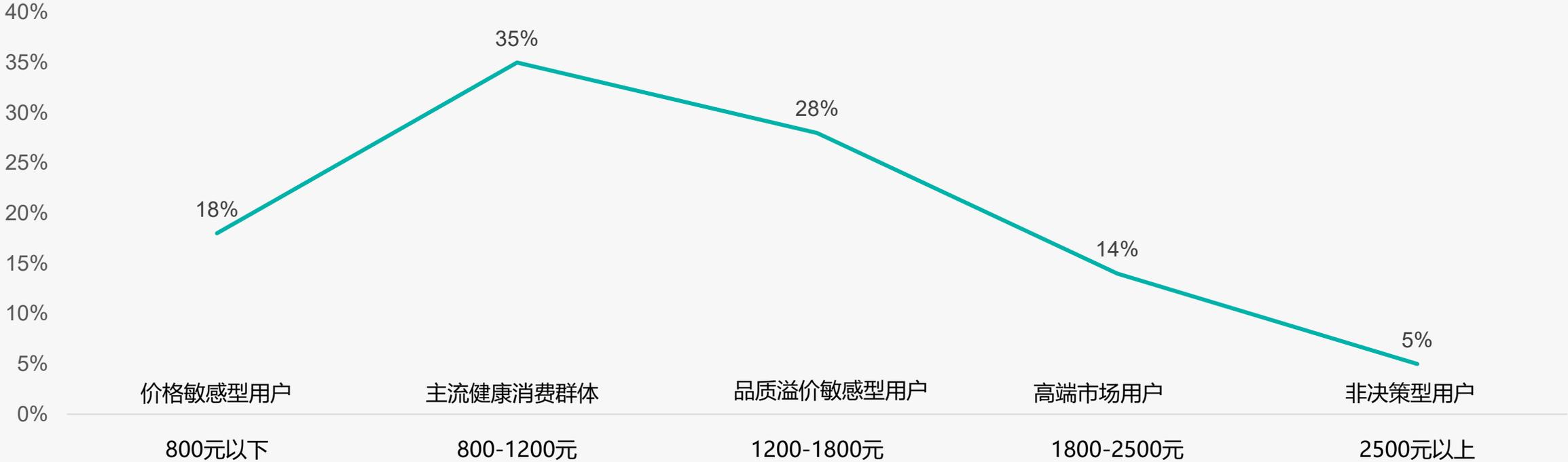
2025年中国激光打印机不愿推荐的原因分布



黑白激光打印机价格接受度集中中低端

- ◆黑白激光打印机价格接受度集中在中低端，800-1200元区间占比35%最高，显示多数消费者偏好性价比高的产品。
- ◆高端市场接受度较低，1800元以上合计仅19%，表明企业应重点布局800-1800元区间以满足主流需求。

2025年中国激光打印机最常购买类型（黑白激光）价格接受度分布



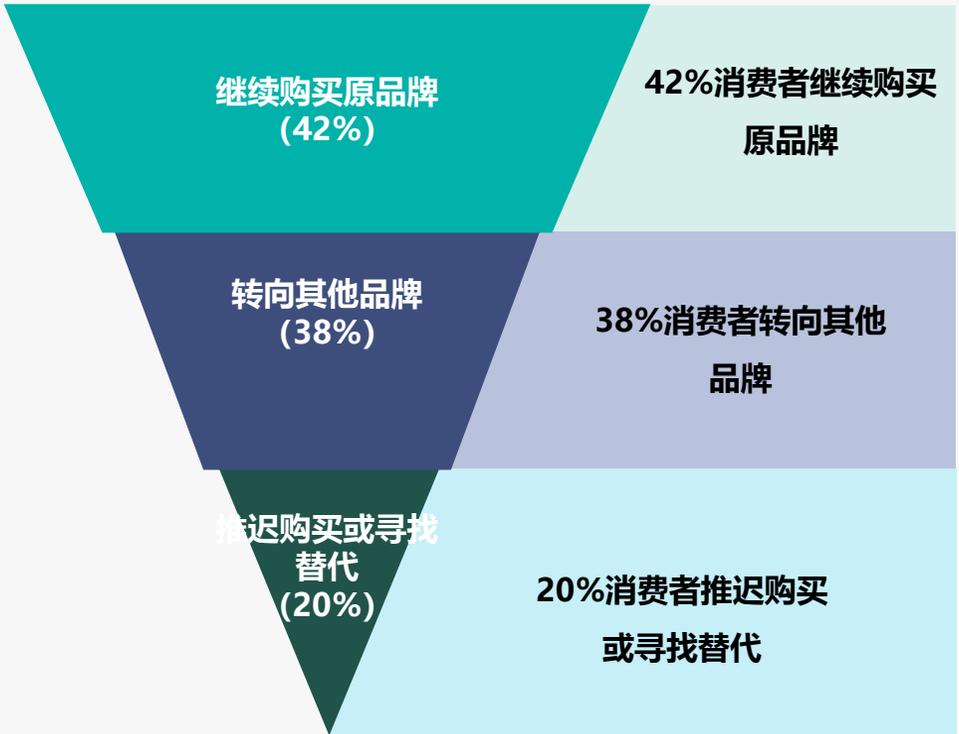
样本：激光打印机行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以黑白激光打印机规格激光打印机为标准核定价格区间

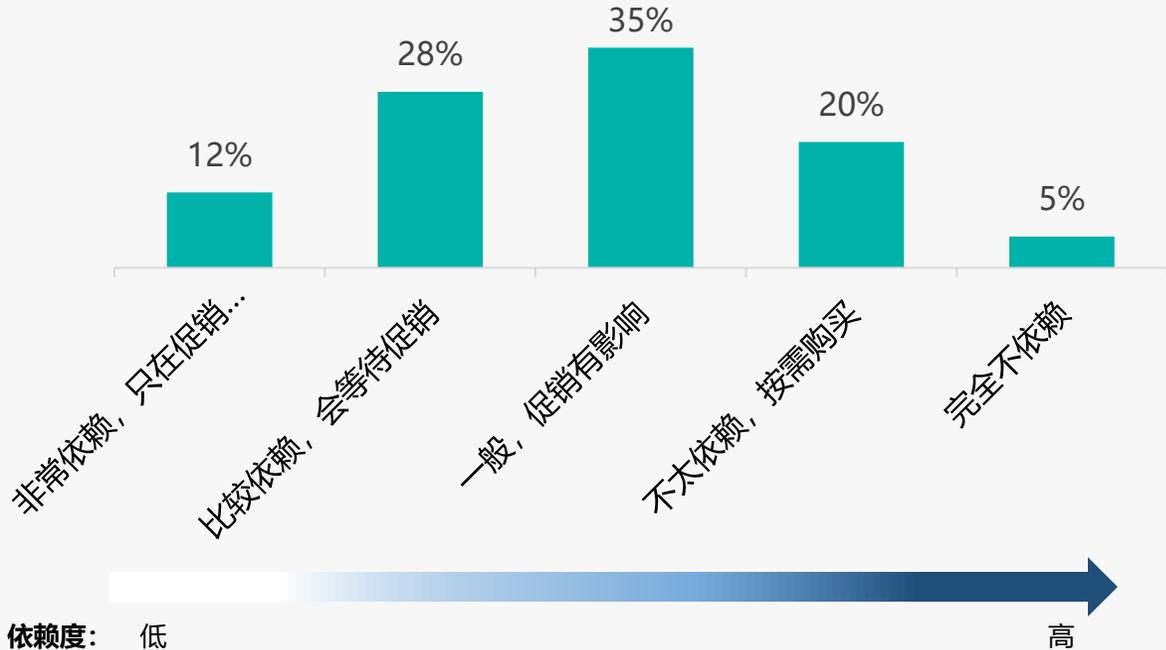
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买原品牌，38%转向其他品牌，20%推迟购买或寻找替代，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化。
- ◆促销依赖度中，35%消费者认为促销有一般影响，28%比较依赖，12%非常依赖，合计40%对促销有较高依赖，促销策略至关重要。

2025年中国激光打印机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国激光打印机对促销活动依赖程度分布

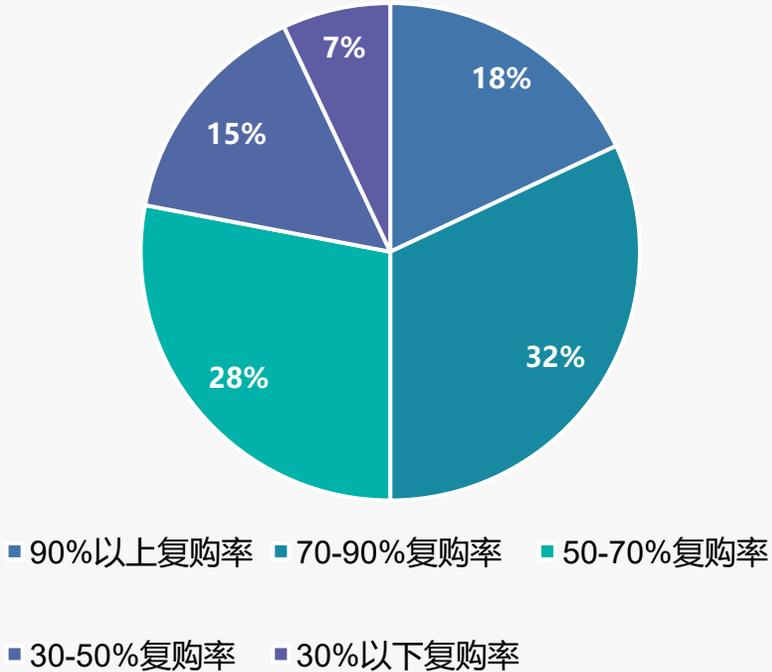


样本：激光打印机行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

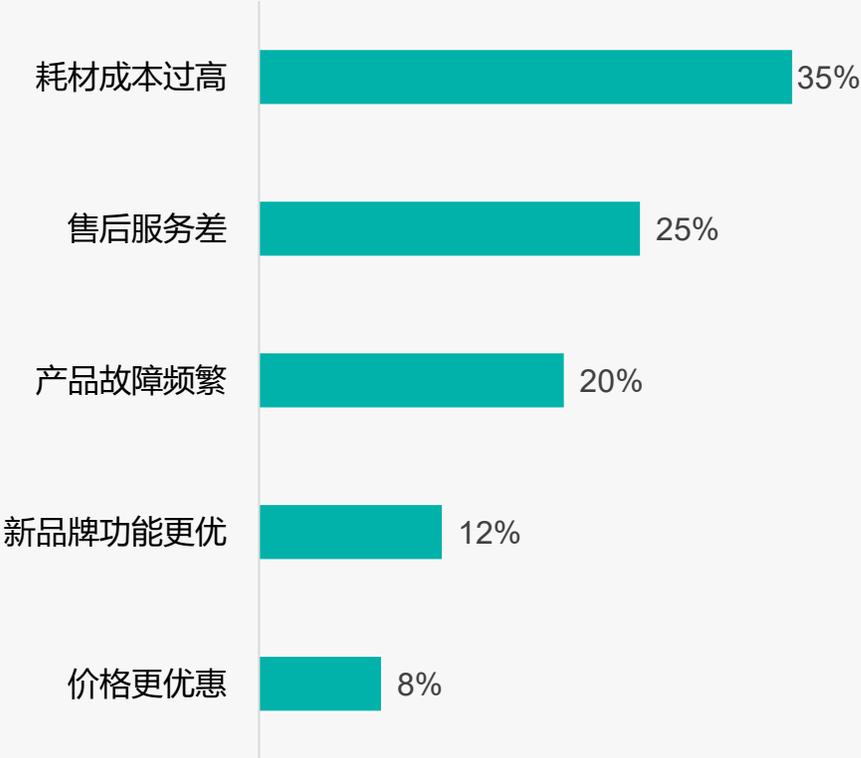
激光打印机品牌忠诚高 成本服务驱动更换

- ◆激光打印机品牌忠诚度较高，70%以上复购率占50%，但更换品牌现象突出，主要因耗材成本过高（35%）和售后服务差（25%）。
- ◆产品故障频繁（20%）影响用户体验，而新品牌功能更优（12%）和价格更优惠（8%）驱动作用有限，成本和服务是关键决策因素。

2025年中国激光打印机品牌忠诚度（复购同一品牌）分布



2025年中国激光打印机更换品牌的原因分布

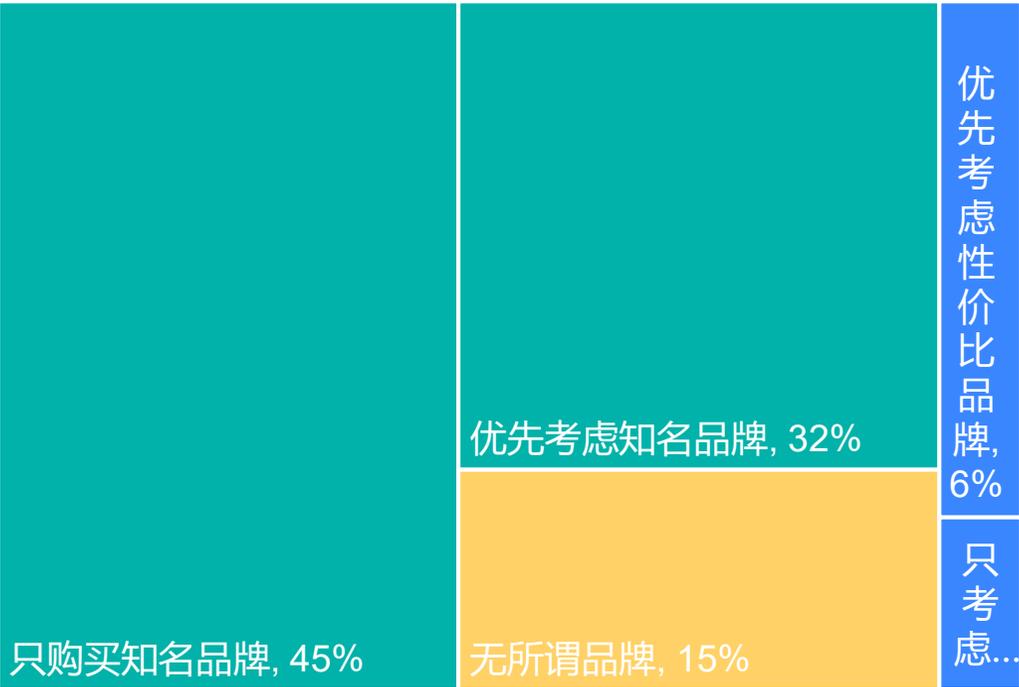


样本：激光打印机行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

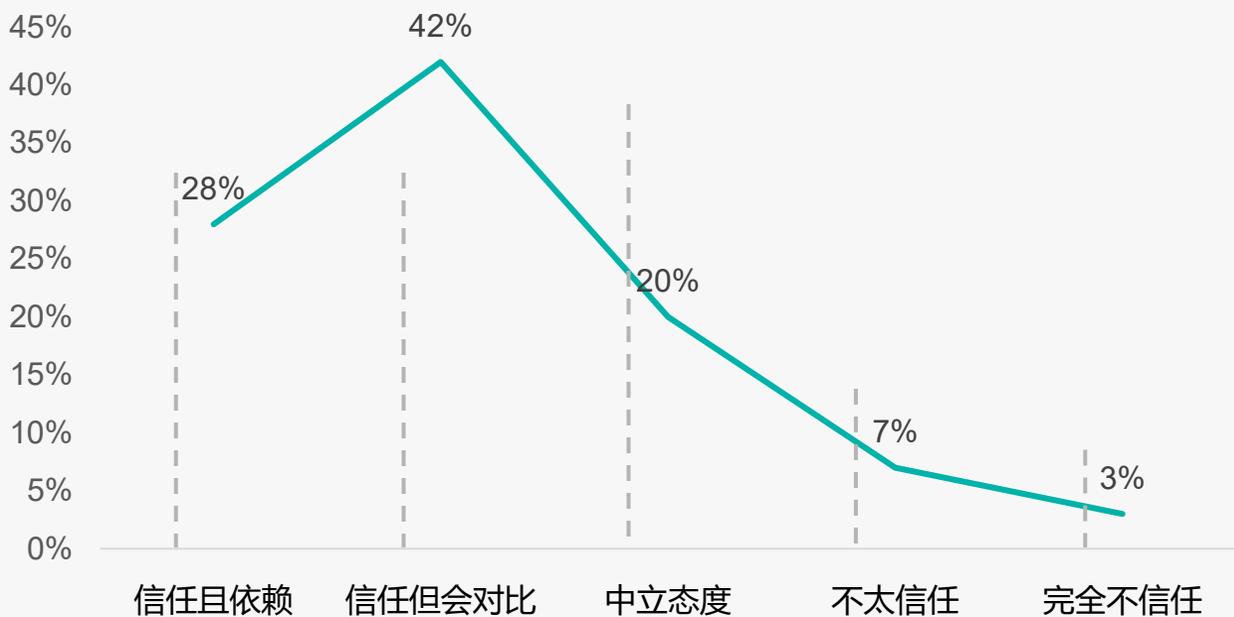
激光打印机品牌忠诚度高 市场驱动靠品牌

- ◆激光打印机消费中，77%的消费者高度关注品牌，其中45%只购买知名品牌，32%优先考虑知名品牌，显示品牌忠诚度高。
- ◆消费者对品牌态度理性，42%信任但会对比，28%信任且依赖，性价比偏好仅8%，市场以品牌驱动为主。

2025年中国激光打印机购买品牌产品的意愿分布



2025年中国激光打印机对品牌产品的态度分布

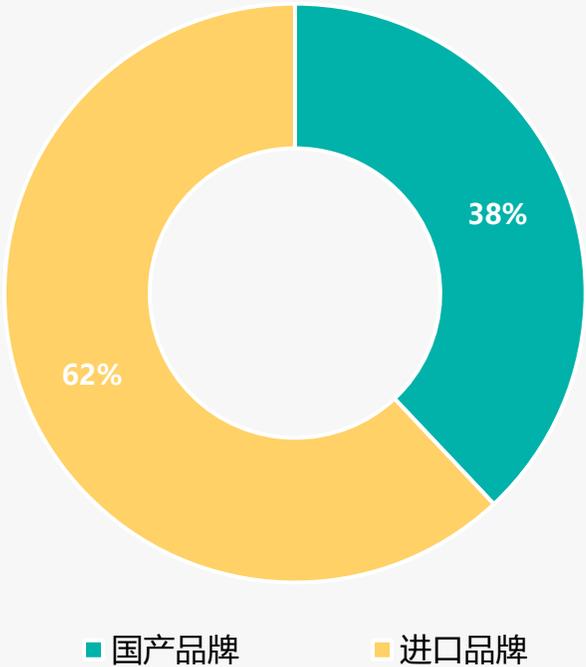


样本：激光打印机行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

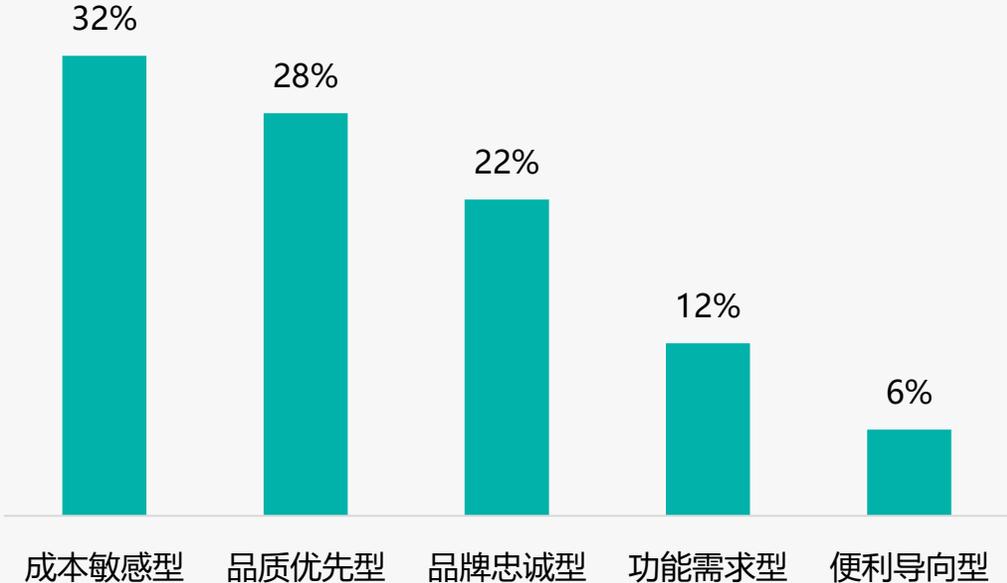
进口品牌主导 成本敏感型最大

- ◆进口品牌消费占比62%，显著高于国产品牌的38%，显示消费者对进口品牌偏好较强。成本敏感型占比32%，为最大群体。
- ◆品质优先型占比28%，与成本敏感型接近，反映消费者在价格与质量间权衡。品牌忠诚型占比22%，显示品牌影响力重要。

2025年中国激光打印机国产与进口品牌消费分布



2025年中国激光打印机消费者类型分布

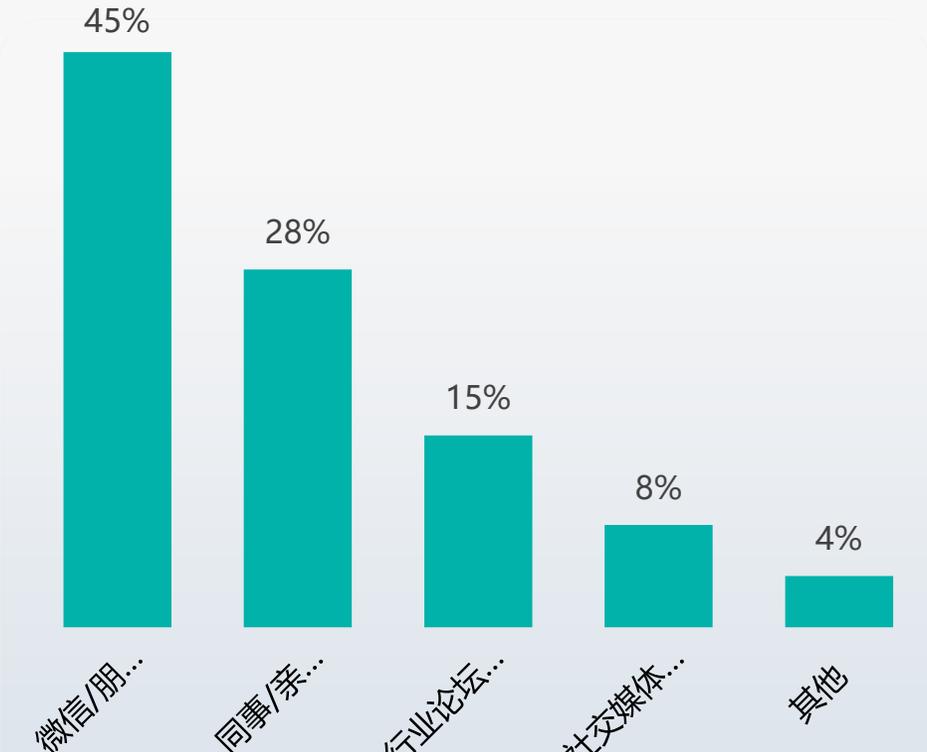


样本：激光打印机行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

激光打印机信息分享社交为主决策重体验

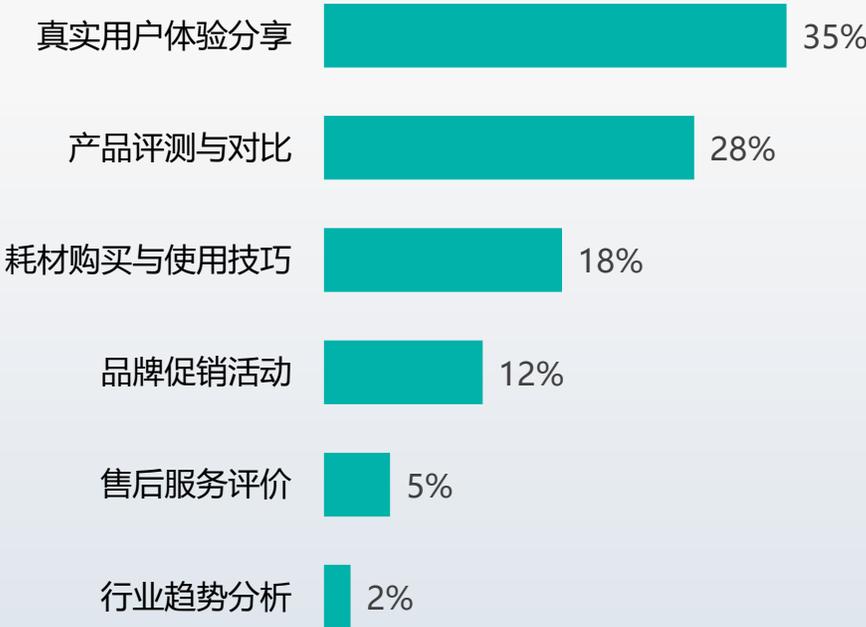
- ◆激光打印机信息分享以微信/朋友圈为主，占比45%，同事/亲友面对面交流占28%，显示社交网络和线下互动是关键渠道。
- ◆消费者最关注真实用户体验分享，占比35%，产品评测与对比占28%，而行业趋势分析仅占2%，表明决策依赖实际反馈。

2025年中国激光打印机产品信息分享渠道分布



2025年中国激光打印机产品信息分享渠道分布

2025年中国激光打印机关注的产品信息类型分布



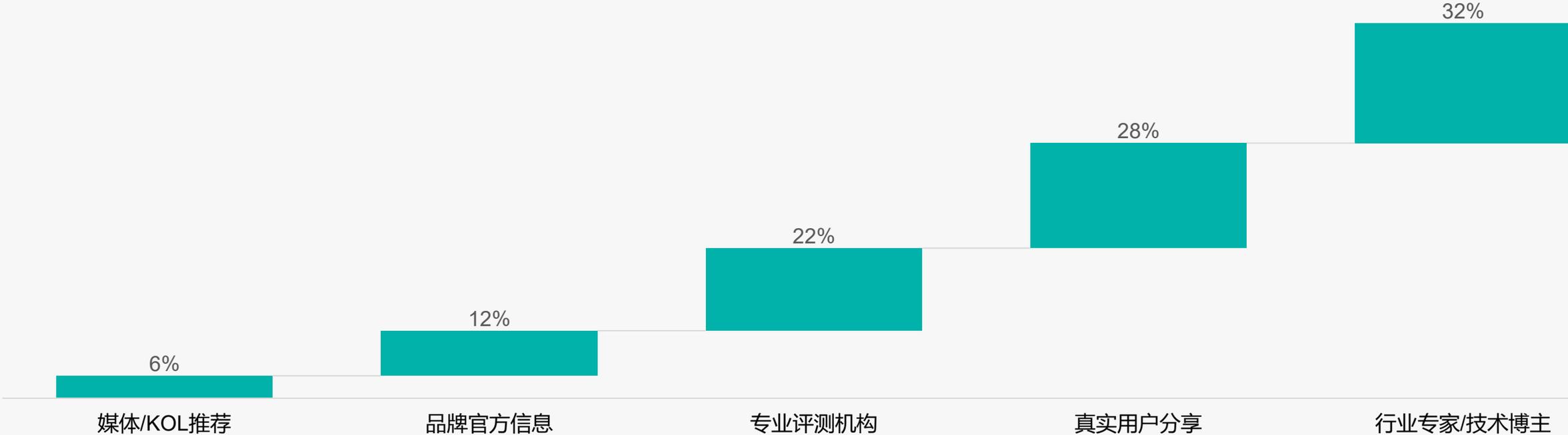
2025年中国激光打印机关注的产品信息类型分布

样本：激光打印机行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

激光打印机消费决策重独立信息轻营销

- ◆ 激光打印机消费决策中，行业专家/技术博主最受信任占32%，真实用户分享占28%，专业评测机构占22%，显示消费者偏好独立第三方信息。
- ◆ 品牌官方信息仅占12%，媒体/KOL推荐最低为6%，表明营销宣传和网红推广在技术产品中影响力有限，消费者更注重专业性和实际体验。

2025年中国激光打印机信任的信息来源类型分布



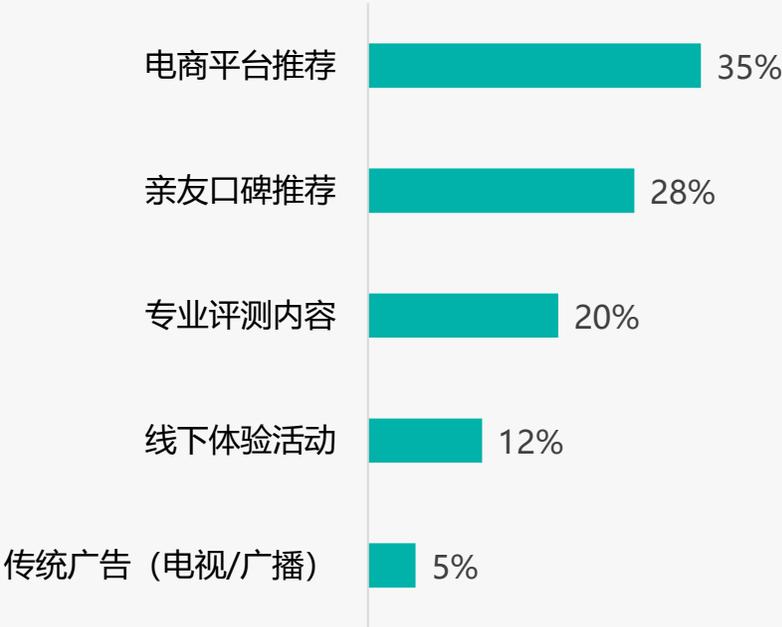
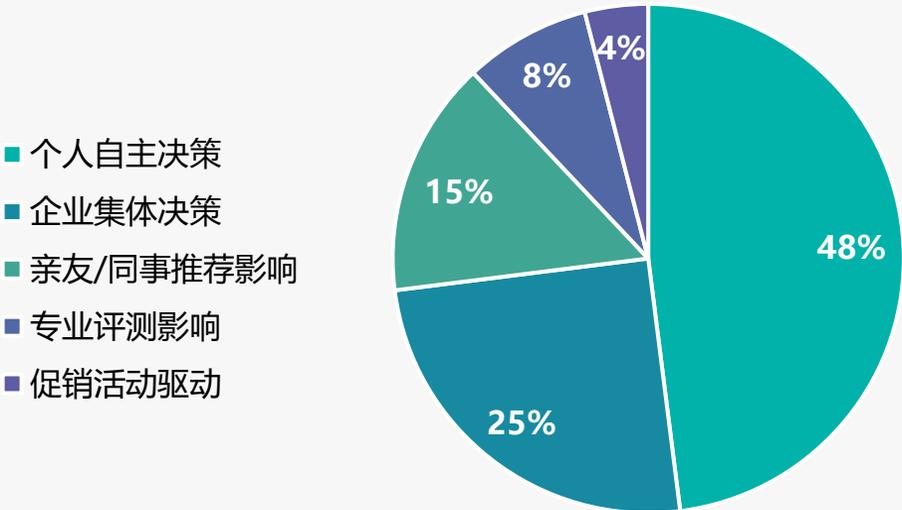
样本：激光打印机行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

线上社交主导激光打印机信息渠道

- ◆电商平台推荐占35%，是主要信息渠道，亲友口碑占28%，显示社交信任重要，专业评测占20%，影响理性决策。
- ◆传统广告仅占5%，影响力弱，线下体验占12%，相对次要，线上和社交渠道主导激光打印机消费信息获取。

2025年中国激光打印机广告与信息接受偏好分布

2025年中国激光打印机购买决策模式分布

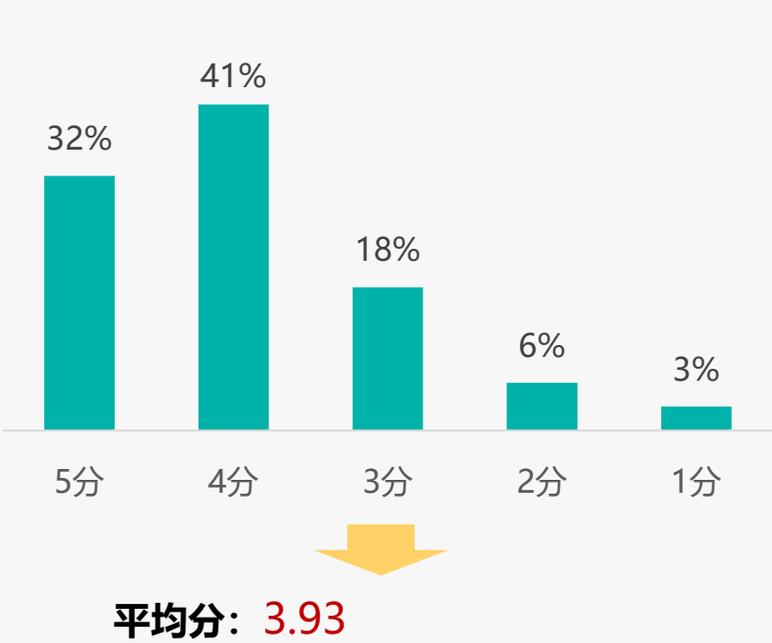


样本：激光打印机行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

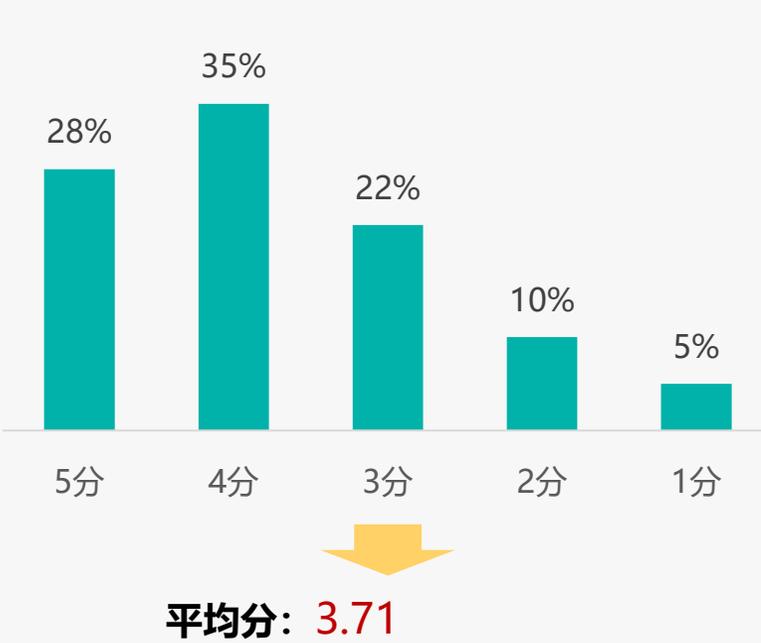
购买流程满意高 售后客服需改进

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计占73%，表明消费者对购买体验较为认可。售后服务和线上客服满意度相似，5分和4分合计均占63%。
- ◆售后服务和线上客服的低分比例较高，2分和1分合计分别占15%和15%，显示部分消费者对售后和客服有改进需求，需针对性优化。

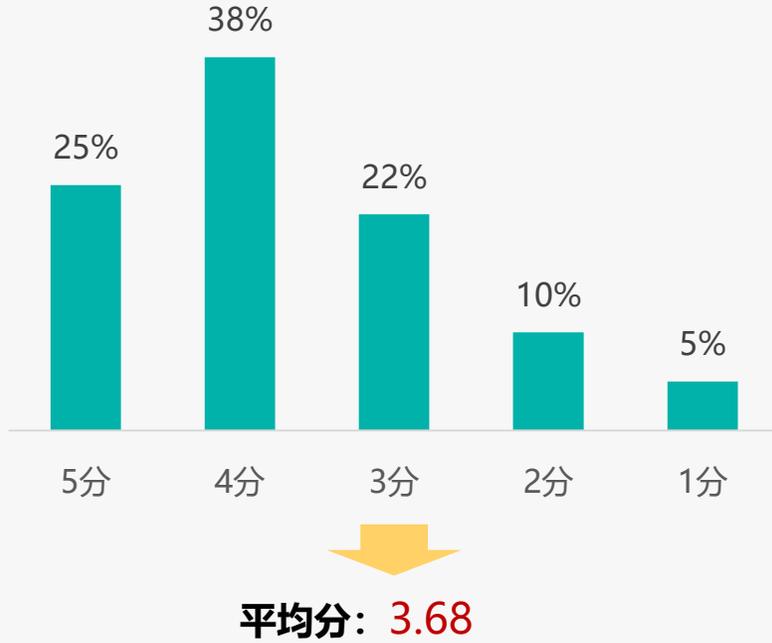
2025年中国激光打印机线上购买流程满意度分布（满分5分）



2025年中国激光打印机售后服务满意度分布（满分5分）



2025年中国激光打印机线上客服满意度分布（满分5分）

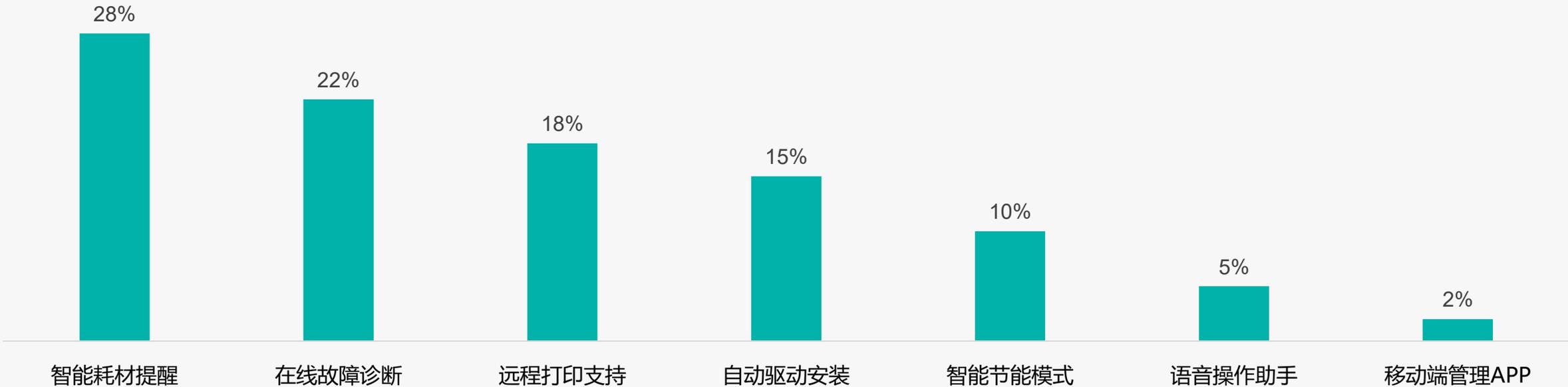


样本：激光打印机行业市场调研样本量N=1377，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求突出 便捷技术受青睐

- ◆智能耗材提醒占比28%最高，在线故障诊断22%和远程打印支持18%合计40%，显示用户对耗材管理和便捷技术支持需求突出。
- ◆自动驱动安装15%和智能节能模式10%较受欢迎，语音操作助手5%和移动端管理APP2%使用率低，可能受技术或习惯影响。

2025年中国激光打印机智能服务体验分布



样本：激光打印机行业市场调研样本量N=1377，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