

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月投影机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Projector 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：投影仪消费以男性为主导，中青年为核心群体



男性消费者占比61%，显著高于女性39%。



核心消费群体为26-45岁中青年，合计占比65%。



中等偏上收入人群（月入5-12万）是主要购买者。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性消费者设计营销策略和产品功能，强调科技感、性能和家庭娱乐场景，以抓住核心消费群体。

✓ 强化中高端产品定位

针对中等偏上收入人群，推出价格在2000-5000元的中高端产品，并强调性价比和技术优势，满足其购买力。

核心发现2：家庭娱乐主导使用场景，线上渠道成消费主流



家庭影音娱乐使用场景占比52%，显著高于其他场景。



消费者主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%）了解产品。



购买渠道以京东（38%）和天猫/淘宝（32%）为主，线上趋势明显。

启示

✓ 深化家庭娱乐场景营销

品牌应围绕家庭影音娱乐场景进行产品设计和宣传，突出大屏观影、亲子互动等卖点，增强家庭用户粘性。

✓ 加强线上渠道布局

重点投入电商平台和社交媒体营销，利用KOL测评、用户分享等内容形式，提升线上曝光和转化率。

核心发现3：画质与便携性驱动购买决策，品牌忠诚度中等



画质清晰度以31%的偏好占比成为最核心购买因素。



便携性与易用性占比24%，反映移动需求增长。



品牌复购率50-70%占比最高（34%），但提升空间大。

启示

✓ 优先提升画质技术

品牌需持续投入高分辨率、亮度等画质技术研发，确保产品视觉体验领先，满足消费者核心需求。

✓ 优化售后与用户体验

针对产品故障率高（26%）和售后服务不佳（27%）的问题，加强质量控制和客服支持，提升用户满意度和复购率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年男性家庭娱乐，强化画质与便携性



1、产品端

- ✓ 优化中端产品画质与智能系统
- ✓ 开发便携式产品满足移动需求



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体进行真实用户分享
- ✓ 强化电商平台促销与品牌曝光



3、服务端

- ✓ 提升售后服务响应速度与质量
- ✓ 优化线上消费流程与退货体验

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

3、研究方法

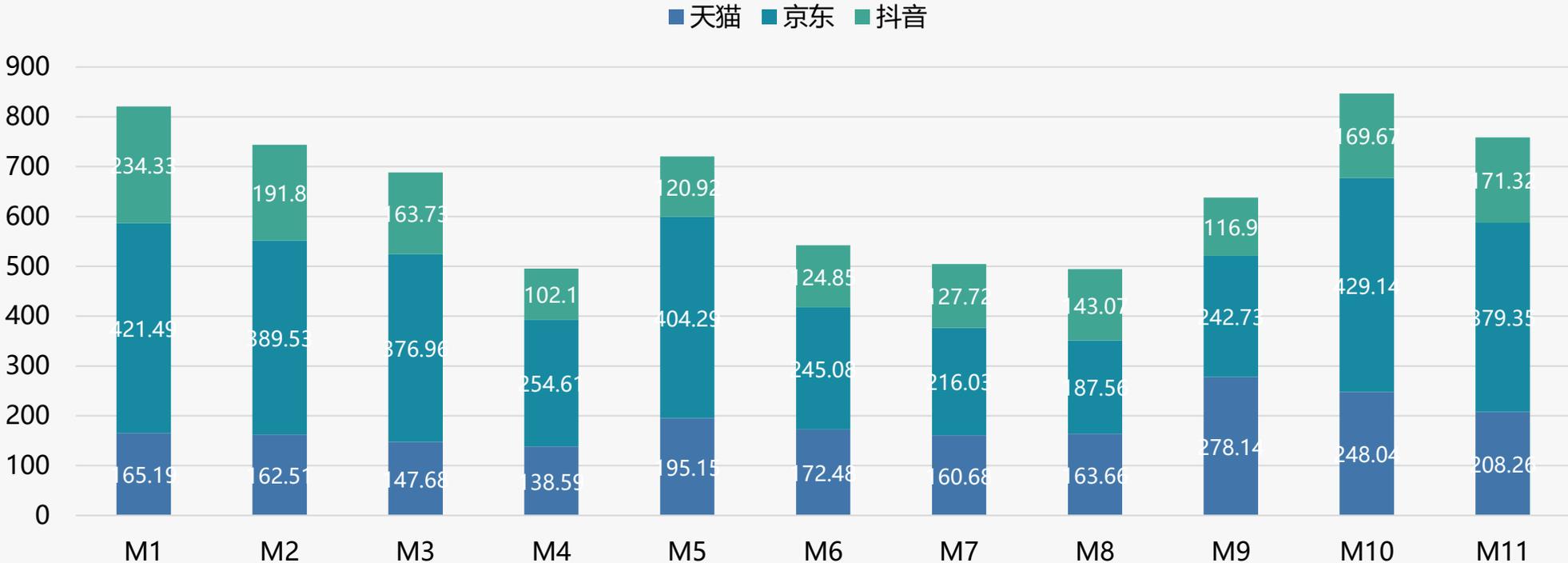
Research Method

- **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, 计算投影仪品类销售额、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、不同平台投影仪品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导投影仪线上销售，季节性波动明显，双寡头竞争

- ◆从渠道分布看，京东平台在2025年1-11月投影仪品类线上销售额中占据主导地位，累计销售额达3.35亿元，占总销售额的47.4%。京东在M10达到峰值4.29亿元，显示其在大促期间的强势表现。天猫在M9销售额激增至2.78亿元，可能与开学季促销相关，但整体波动较大，需关注渠道稳定性。
- ◆从月度趋势和平台竞争格局分析，投影仪线上销售额呈现季节性波动，整体销售额在1-11月累计达7.06亿元。M1-M4销售额逐步下滑至低点，反映春节后消费疲软；M5-M8销售额回升并稳定在4.8-5.3亿元区间，可能与夏季娱乐需求增加有关。京东和天猫形成双寡头竞争，合计占比76.3%，京东在多数月份领先，天猫在M9表现突出。建议企业平衡渠道投入，巩固市场份额的同时探索新兴渠道以提升整体ROI。

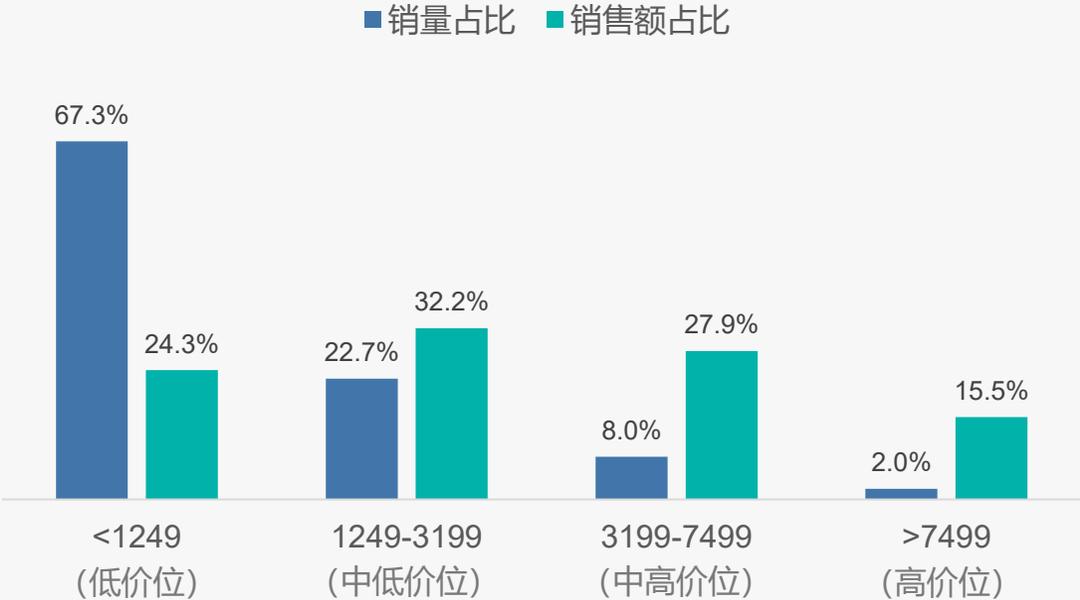
2025年1月~11月投影仪品类线上销售规模（百万元）



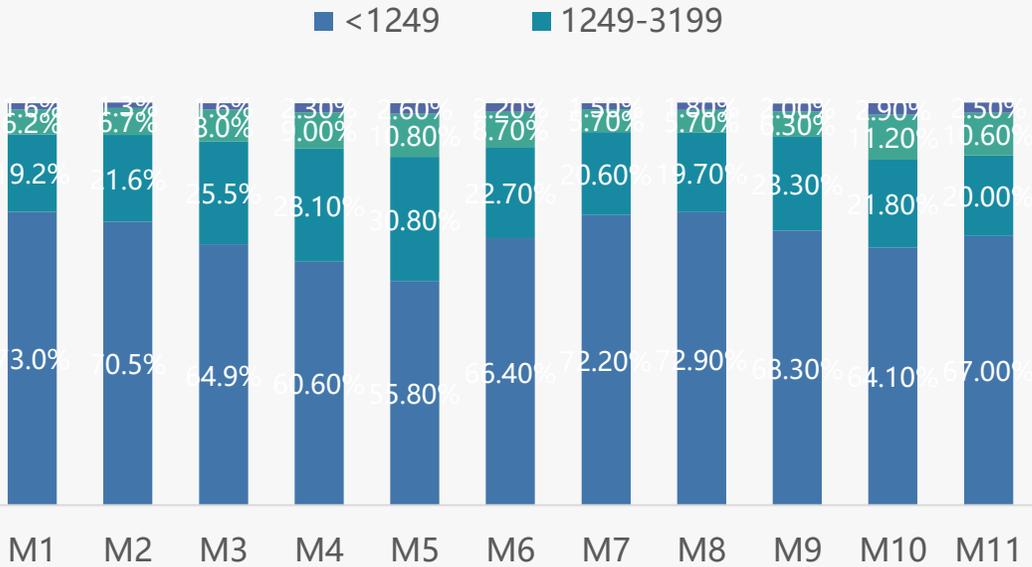
投影仪市场销量低价集中 销售额中高端主导

- ◆从价格区间销售趋势看，投影仪市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<1249元) 产品贡献了67.3%的销量但仅占24.3%的销售额，显示市场以大众消费为主。中高价位 (1249-7499元) 合计贡献60.1%的销售额，是市场收入的核心来源。高端产品 (>7499元) 虽销量占比仅2.0%，但销售额占比达15.5%，表明高端市场利润空间较大，具备品牌溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。1-5月低价位产品占比从73.0%降至55.8%，中高价位占比持续上升，反映年初消费升级趋势。6-8月低价位占比回升至72.9%，可能与暑期促销及学生群体需求增加有关。9-11月中高价位占比再次提升，特别是3199-7499元区间在10月达到11.2%的峰值，显示年末品质消费

2025年1月~11月投影仪线上不同价格区间销售趋势



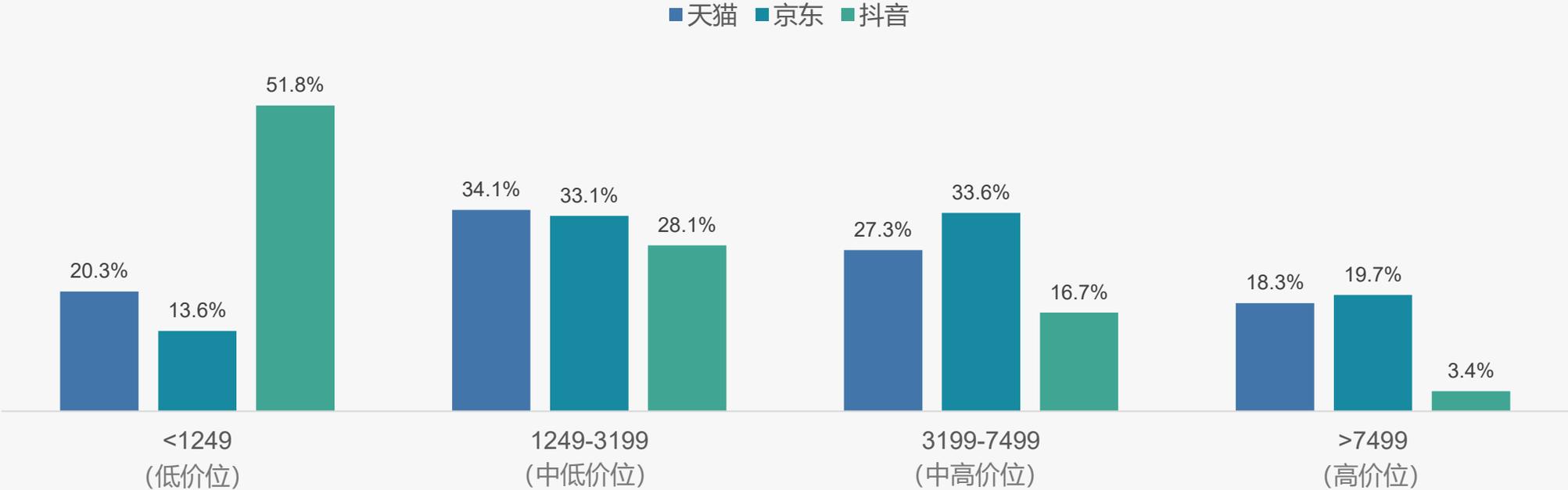
投影仪线上价格区间-销量分布



投影仪市场平台分化 抖音低端 天猫京东中高端

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫和京东以中高端为主，1249-7499元区间合计占比均超60%，其中京东3199-7499元占比33.6%最高，显示其高端化趋势。抖音则聚焦低端市场，<1249元占比51.8%过半，高端>7499元仅3.4%，表明其用户价格敏感度高，平台以性价比驱动销售。
- ◆平台竞争格局分析显示，天猫和京东结构相似，中高端市场均衡，但京东高端占比略高于天猫，可能反映京东在高端品牌合作或物流优势。抖音独树一帜，低端市场主导，但中端1249-3199元占比28.1%仍有潜力，若提升高端渗透，可优化产品结构，提高客单价和毛利率。

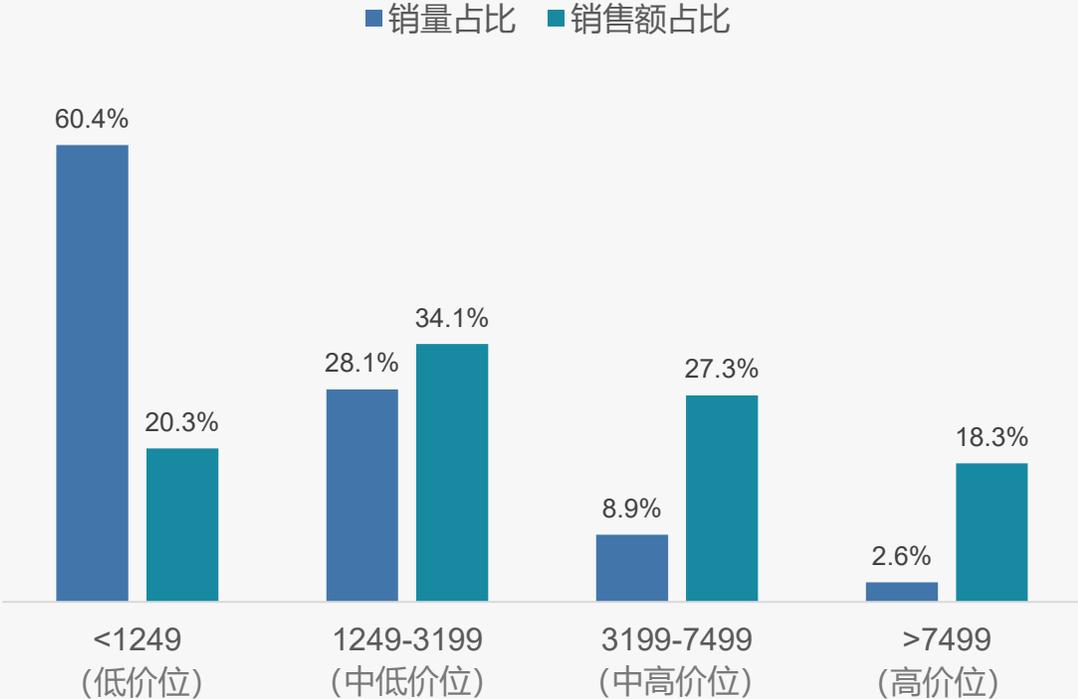
2025年1月~11月各平台投影仪不同价格区间销售趋势



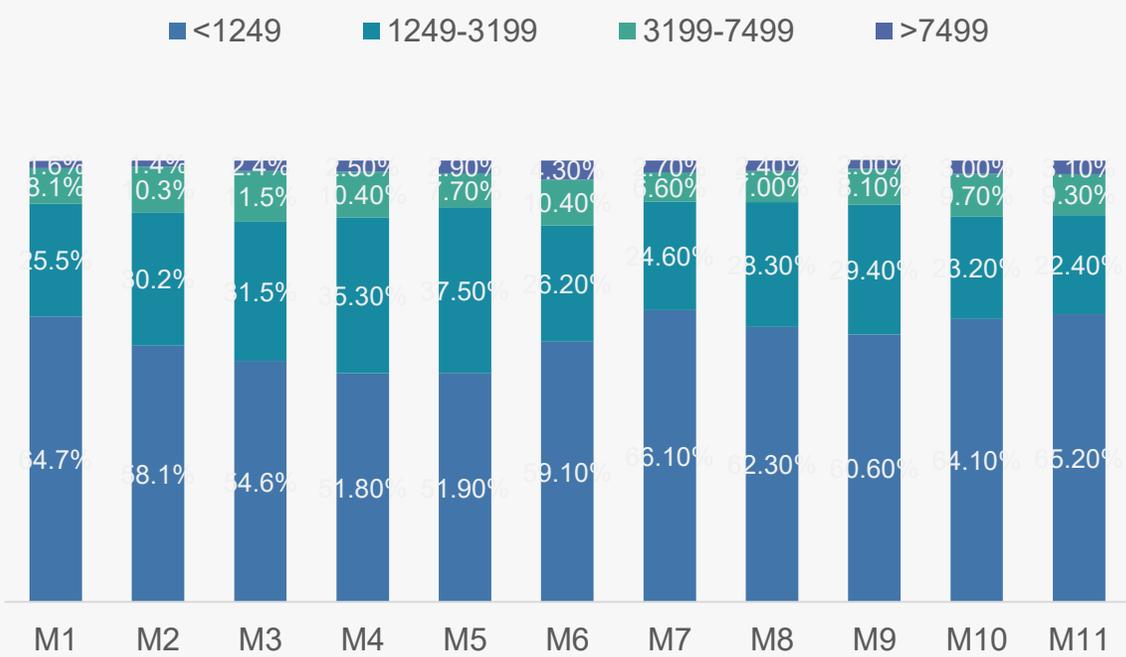
投影仪市场金字塔结构 季度波动明显 高端溢价显著

- ◆从价格区间结构看，天猫平台投影仪市场呈现典型的金字塔分布。低价位产品贡献了60.4%的销量但仅占20.3%的销售额，显示该区间以量取胜但利润空间有限；中高价位合计贡献61.4%的销售额，是平台的核心收入来源；高端产品虽销量占比仅2.6%，但销售额占比达18.3%，表明高端市场具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆从月度销量趋势和销售效率角度分析，市场呈现明显的季节性波动，且不同价格区间的销售贡献率差异显著。1-5月低价位产品占比从64.7%降至51.9%，中价位产品占比从25.5%升至37.5%，显示年初消费升级趋势；6-11月低价位占比回升至65.2%，中价位降至22.4%，反映下半年促销活动拉动入门级产品销售。

2025年1月~11月天猫平台投影仪不同价格区间销售趋势



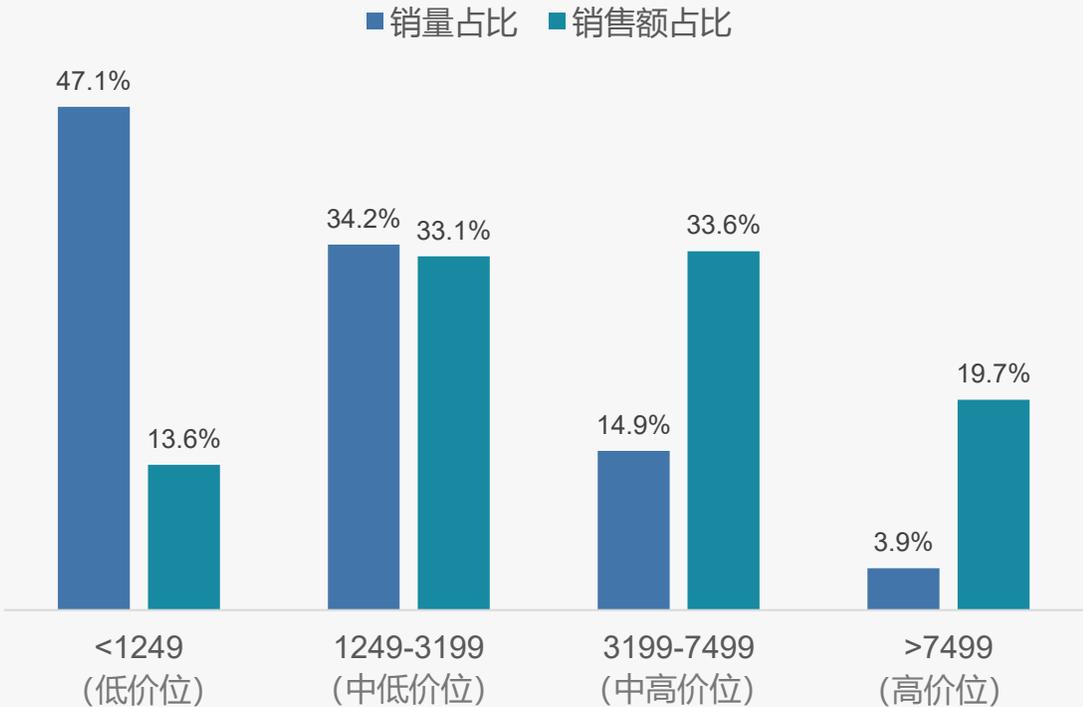
天猫平台投影仪价格区间-销量分布



投影仪市场两极分化 中高端驱动营收增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台投影仪市场呈现明显的两极分化。低价位 (<1249元) 销量占比高达47.1%，但销售额占比仅13.6%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润率可能受限；中高价位 (1249-7499元) 销量占比49.1%，销售额占比66.7%，是市场核心利润来源，显示出消费者对品质升级的需求。整体看，市场依赖中高端产品驱动营收增长。
- ◆从月度销量分布动态分析，投影仪市场季节性波动显著。M1-M2低价位销量占比超55%，可能受春节促销影响；M3-M5中价位 (1249-3199元) 占比上升至41.7%-42.1%，反映消费升级趋势。数据揭示市场在促销期倾向于低价冲量，非促销期转向中高端产品，建议优化库存和营销节奏以提升ROI。

2025年1月~11月京东平台投影仪不同价格区间销售趋势



京东平台投影仪价格区间-销量分布

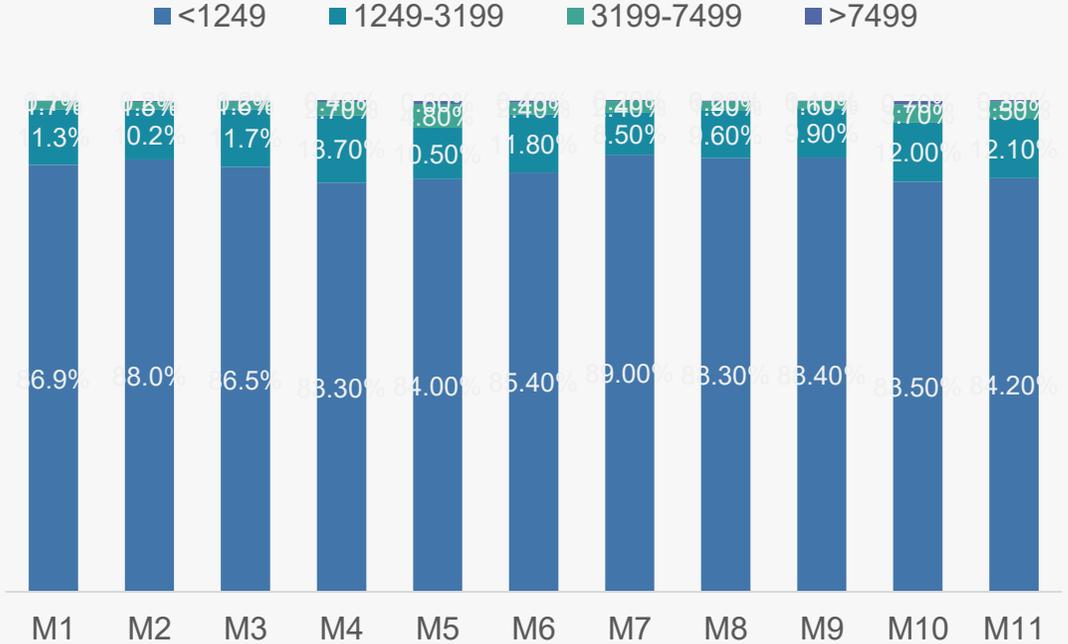
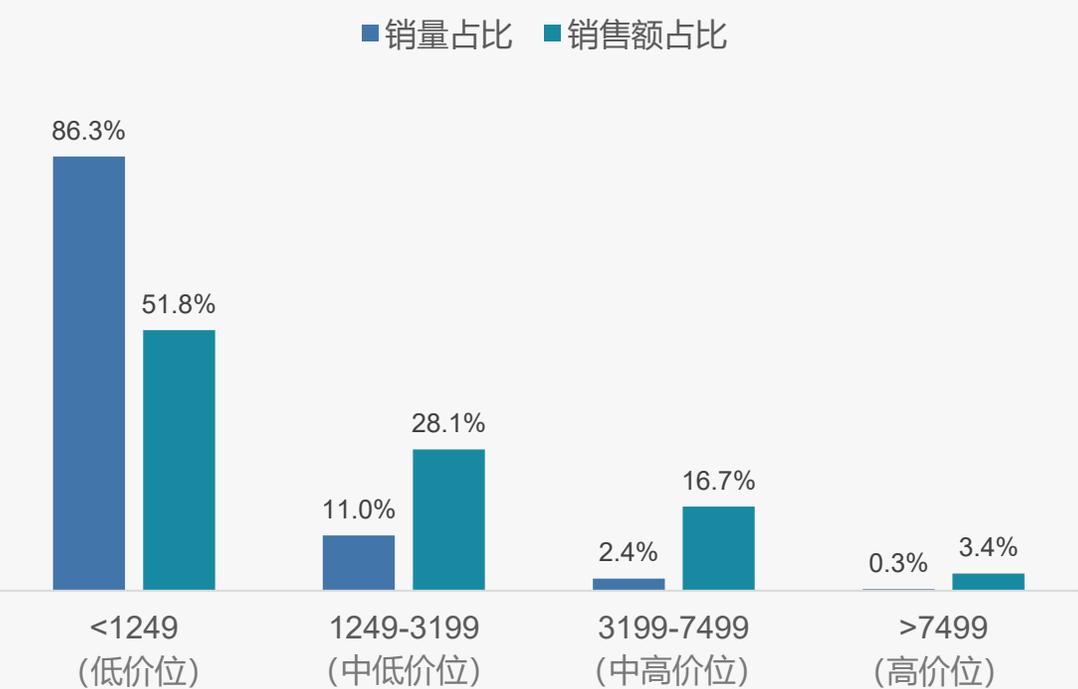


低价主导 中高价值 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台投影仪市场呈现明显的金字塔结构。低价位段 (<1249元) 销量占比高达86.3%，但销售额占比仅51.8%，显示该区间产品单价较低，可能以入门级产品为主。中价位段 (1249-3199元) 销量占比11.0%贡献28.1%销售额，表明该区间产品具有较高的单价和利润率。高价段 (>3199元) 合计销量占比2.7%却贡献20.1%销售额，显示高端产品虽销量有限但价值贡献显著。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价段 (<1249元) 销量占比在M4 (83.3%)、M5 (84.0%)、M10 (83.5%) 出现明显下降，同期中高价位占比上升。整体看，市场存在季节性波动，但低价产品始终占据主导地位，消费升级趋势缓慢。

2025年1月~11月抖音平台投影仪不同价格区间销售趋势

抖音平台投影仪价格区间-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** 投影仪消费行为、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年内购买过投影仪的消费者;
- 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

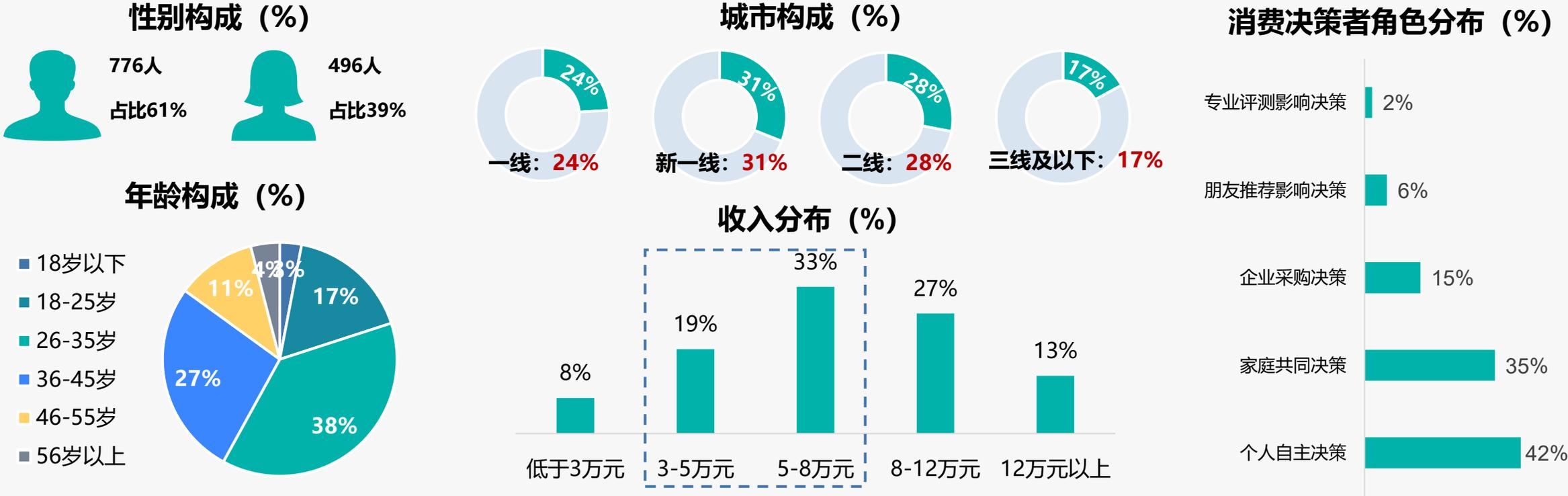
Research Method

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=1272

投影仪消费男性主导中青年核心

- ◆投影仪消费以男性为主，占比61%；核心消费群体为中青年，26-35岁占38%，36-45岁占27%。
- ◆中等偏高收入人群是主要购买者，5-8万元收入占33%；消费决策以个人和家庭为主，个人自主决策占42%。

2025年中国投影仪消费者画像

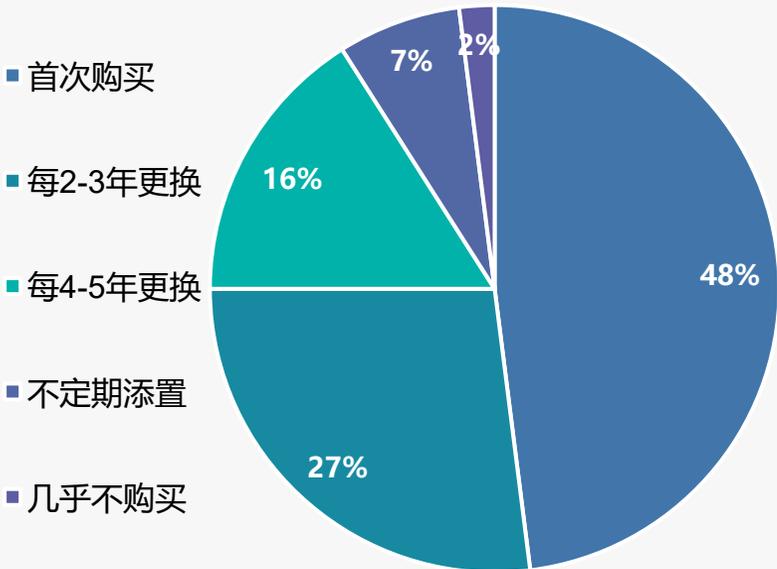


样本：投影仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

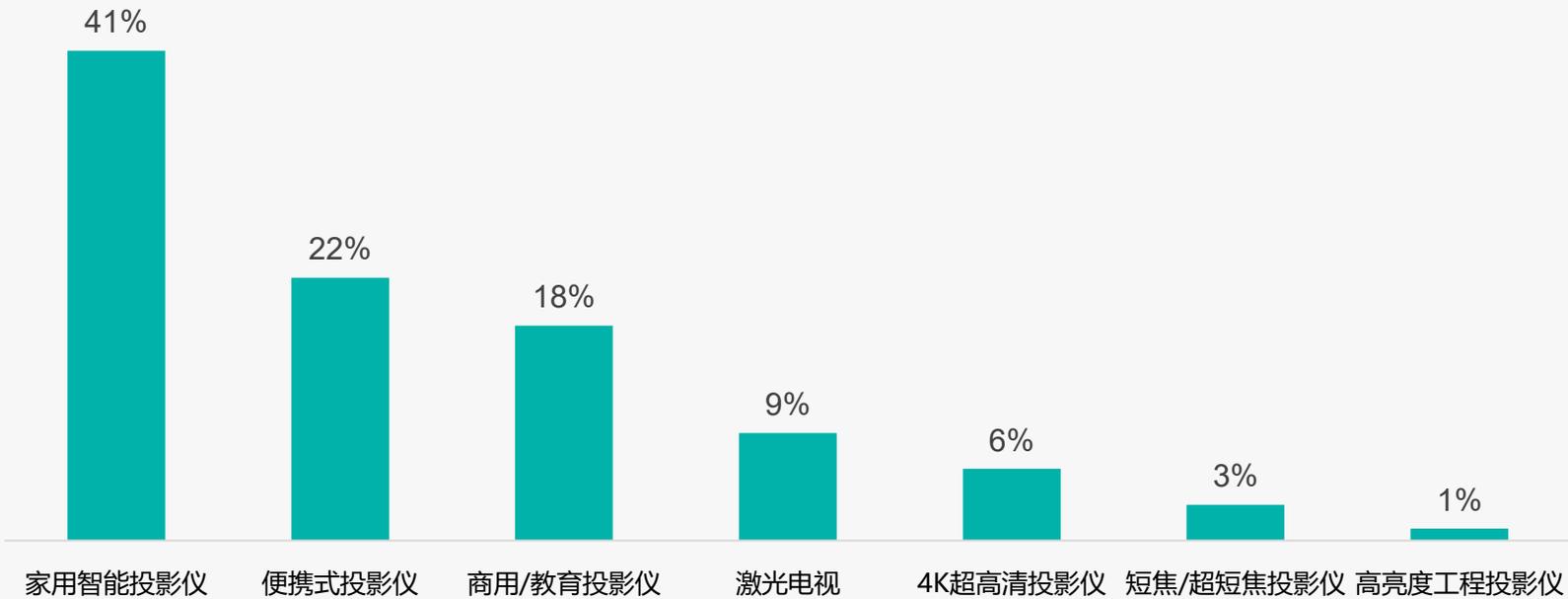
首次购买48% 家用智能41% 市场潜力大

- ◆消费频率中首次购买占48%，每2-3年更换占27%，显示新用户多且更新快，市场潜力大且技术迭代敏感。
- ◆产品规格中家用智能投影仪占41%为主流，便携式占22%增长明显，高端如激光电视占9%份额较小。

2025年中国投影仪消费频率分布



2025年中国投影仪消费产品规格分布

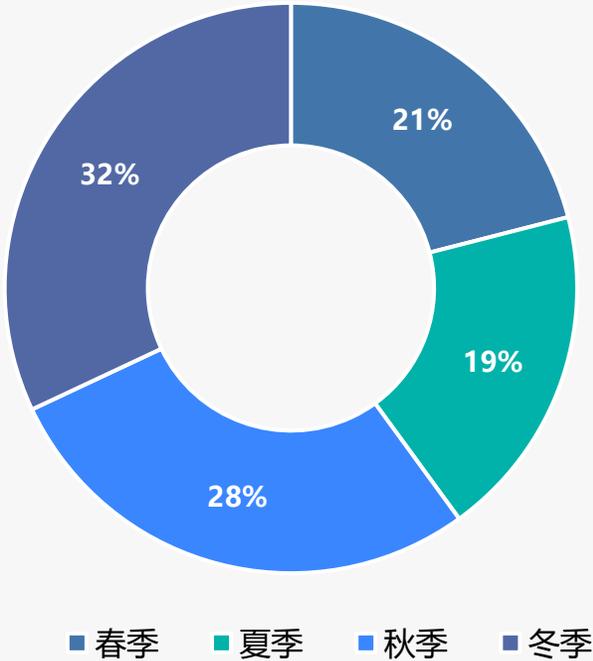


样本：投影仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中端投影仪主导消费 冬季需求高峰

- ◆ 单次消费支出中，1000-3000元区间占43%为主力价位，3000-5000元占28%显示高端需求。冬季消费占比32%最高，秋季28%次之，可能与季节需求相关。
- ◆ 包装类型中，标准纸箱包装占67%绝对主导，环保简约包装占18%体现环保意识。消费行为数据反映中端产品偏好和季节性促销影响。

2025年中国投影仪消费行为季节分布



2025年中国投影仪单次消费支出分布



2025年中国投影仪消费品包装类型分布

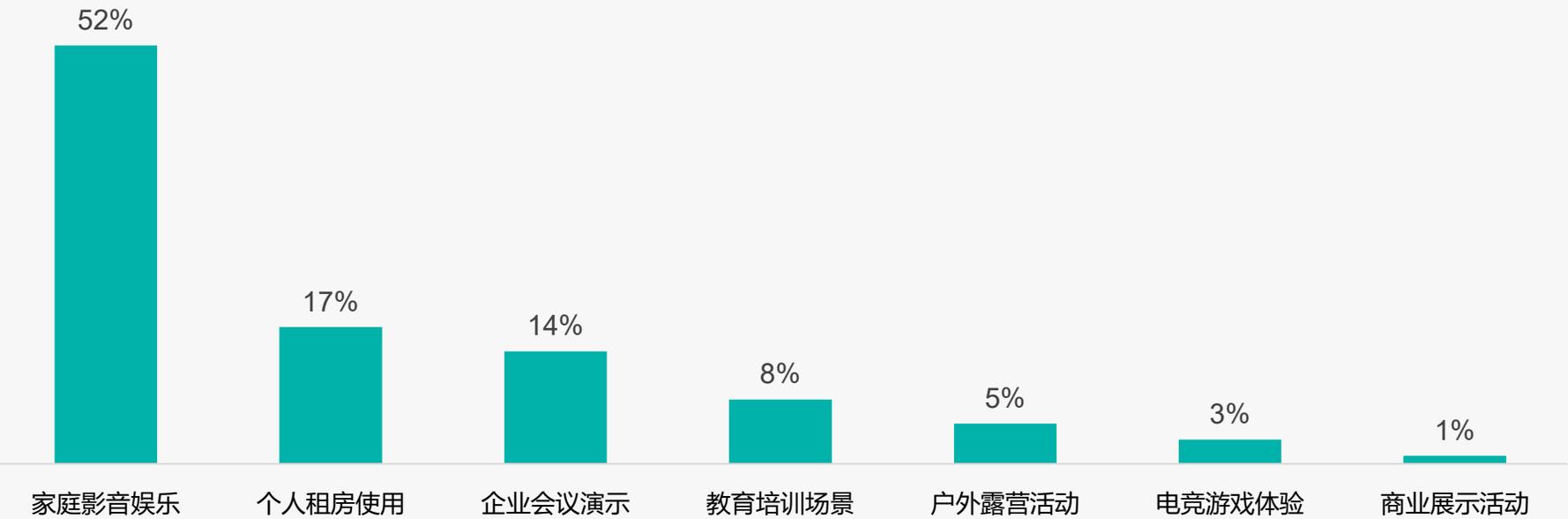


样本：投影仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

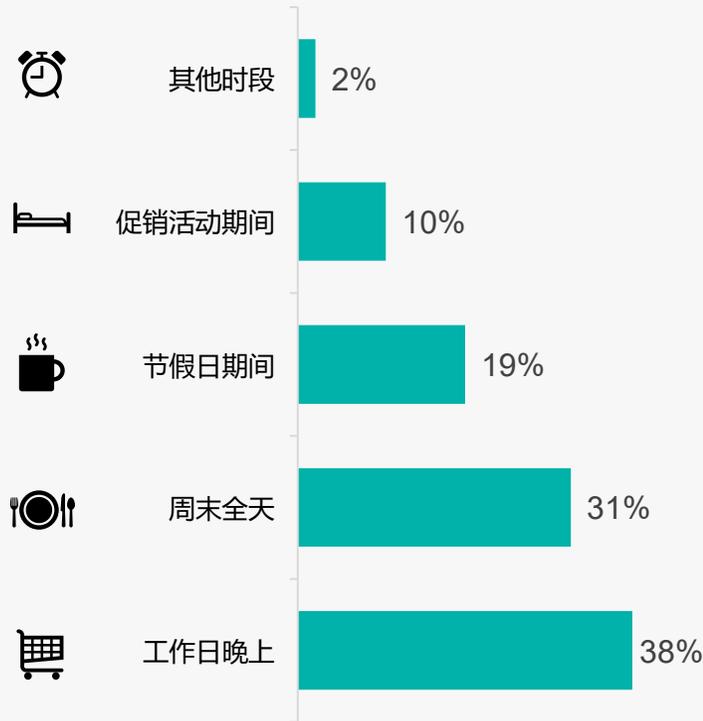
家庭娱乐主导投影仪使用时段集中休闲

- ◆投影仪消费以家庭影音娱乐为主，占比52%，个人租房使用占17%，企业会议演示占14%，显示家庭需求主导市场。
- ◆使用时段集中在工作日晚上占38%和周末全天占31%，合计近70%，表明投影仪主要用于休闲娱乐时间。

2025年中国投影仪消费场景分布



2025年中国投影仪消费时段分布

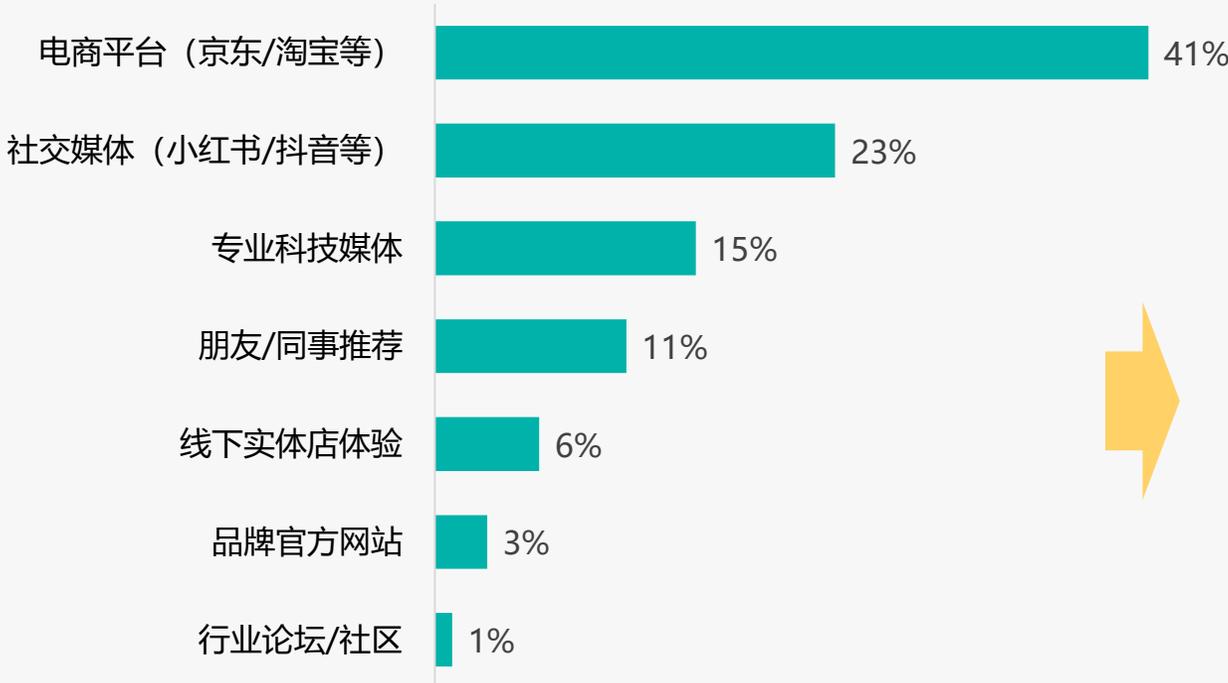


样本：投影仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

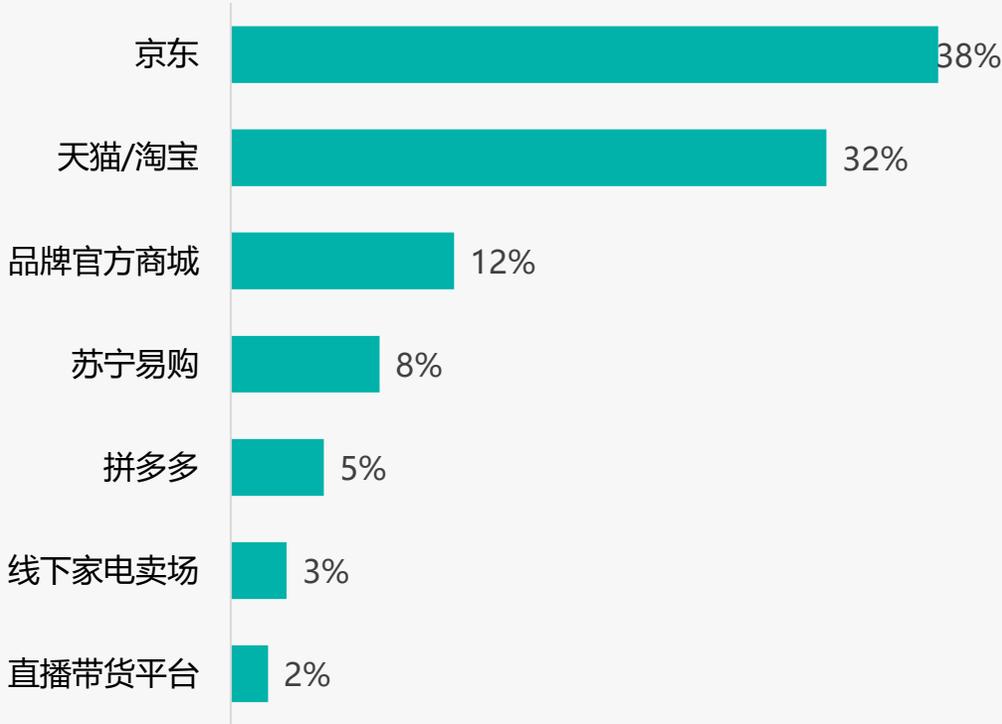
线上渠道主导投影仪消费行为

- ◆消费者了解投影仪主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），合计占比64%，显示线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以京东（38%）和天猫/淘宝（32%）为主，合计占比70%，反映出线上购买趋势明显，消费者偏好大型电商平台。

2025年中国投影仪产品了解渠道分布



2025年中国投影仪产品购买渠道分布

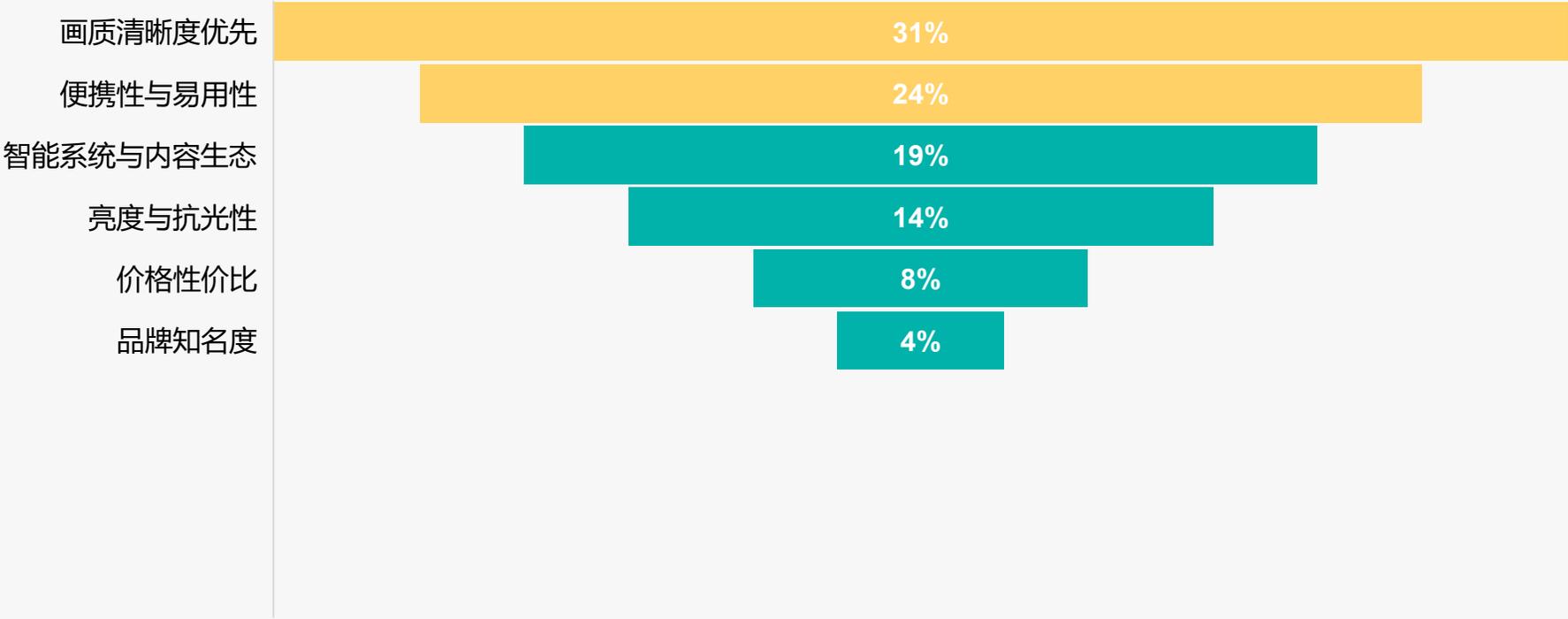


样本：投影仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

画质优先便携次之主导投影仪消费

- ◆ 调查显示，画质清晰度优先以31%的占比成为投影仪消费最核心偏好，显著高于便携性24%和智能系统19%，凸显视觉体验的关键地位。
- ◆ 亮度与抗光性占14%，价格性价比占8%，品牌知名度仅占4%，表明品牌影响较小，而性价比和抗光性需求相对次要，画质和便携性主导决策。

2025年中国投影仪产品偏好类型分布

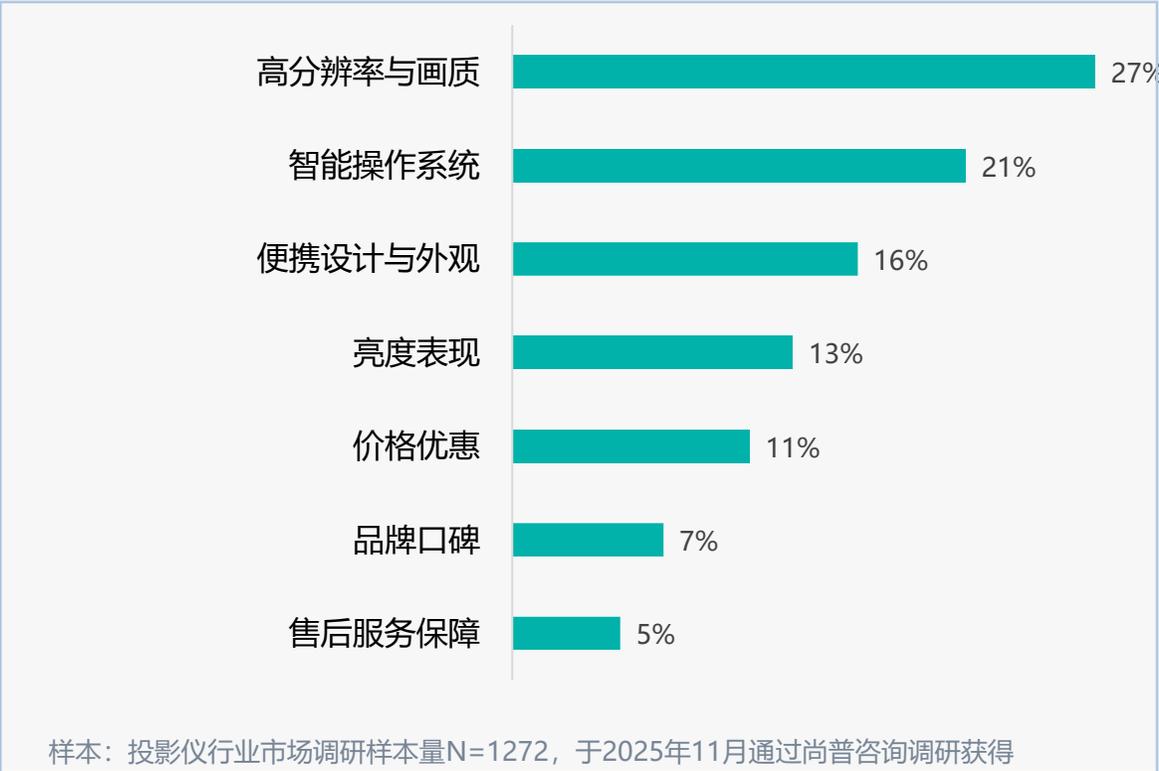


样本：投影仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

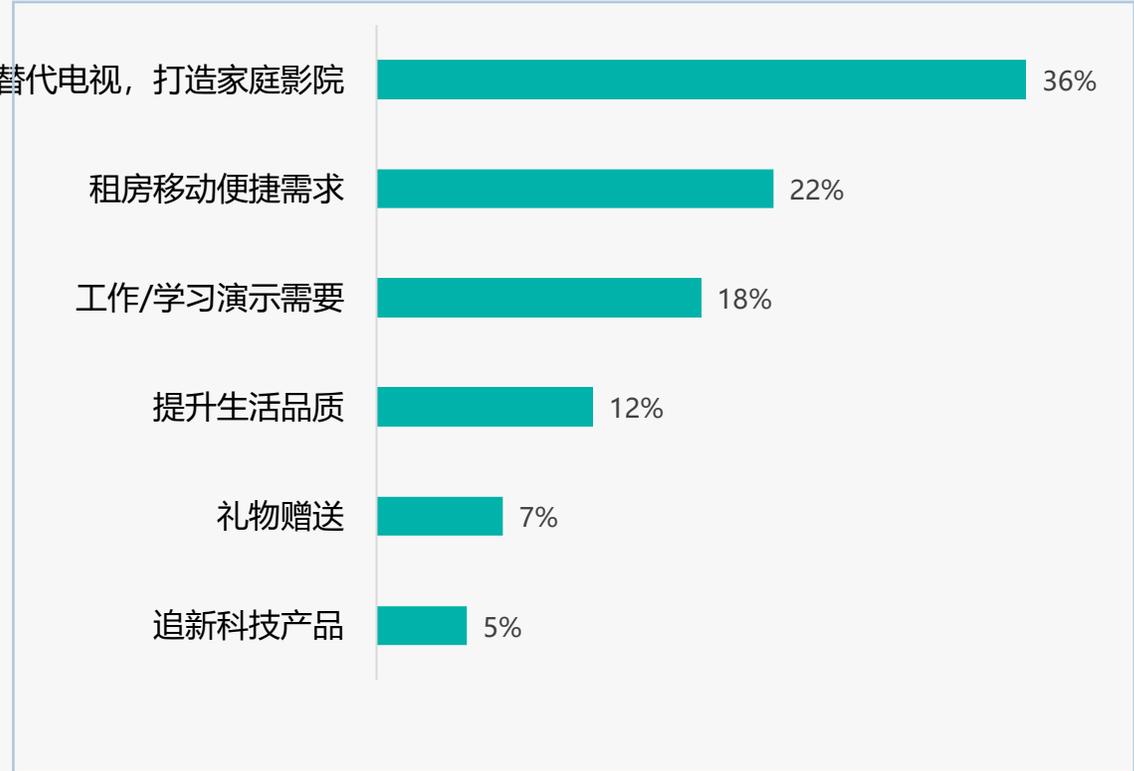
投影仪消费重性能与家庭娱乐

- ◆吸引消费的关键因素中，高分辨率与画质占27%，智能操作系统占21%，合计近50%，显示消费者对核心性能和智能化体验高度关注。
- ◆消费的真正原因中，替代电视打造家庭影院占36%，租房移动便捷需求占22%，合计超50%，表明投影仪主要满足家庭娱乐和灵活使用场景。

2025年中国投影仪吸引消费关键因素分布



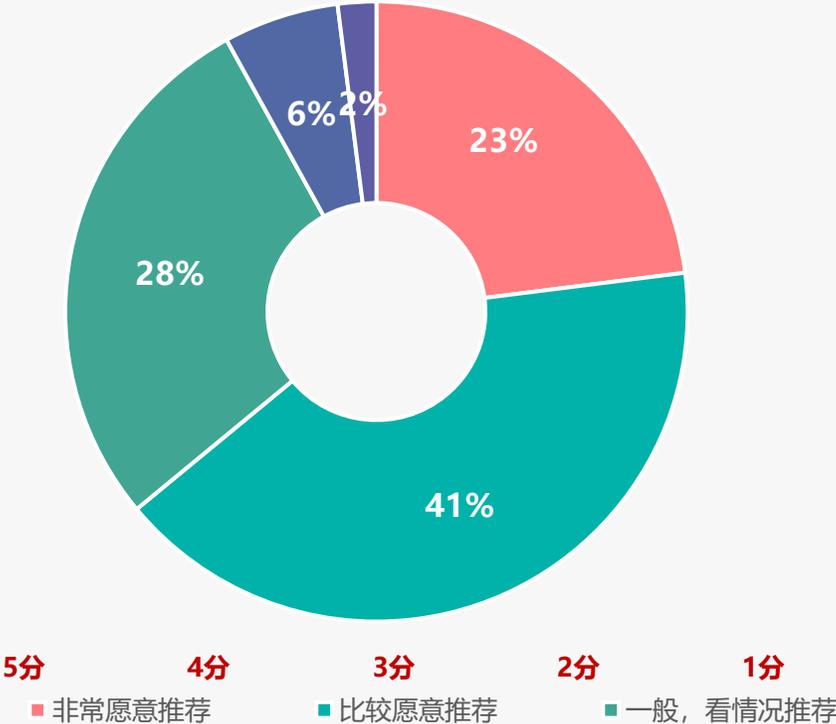
2025年中国投影仪消费真正原因分布



投影仪推荐意愿高 产品售后需改进

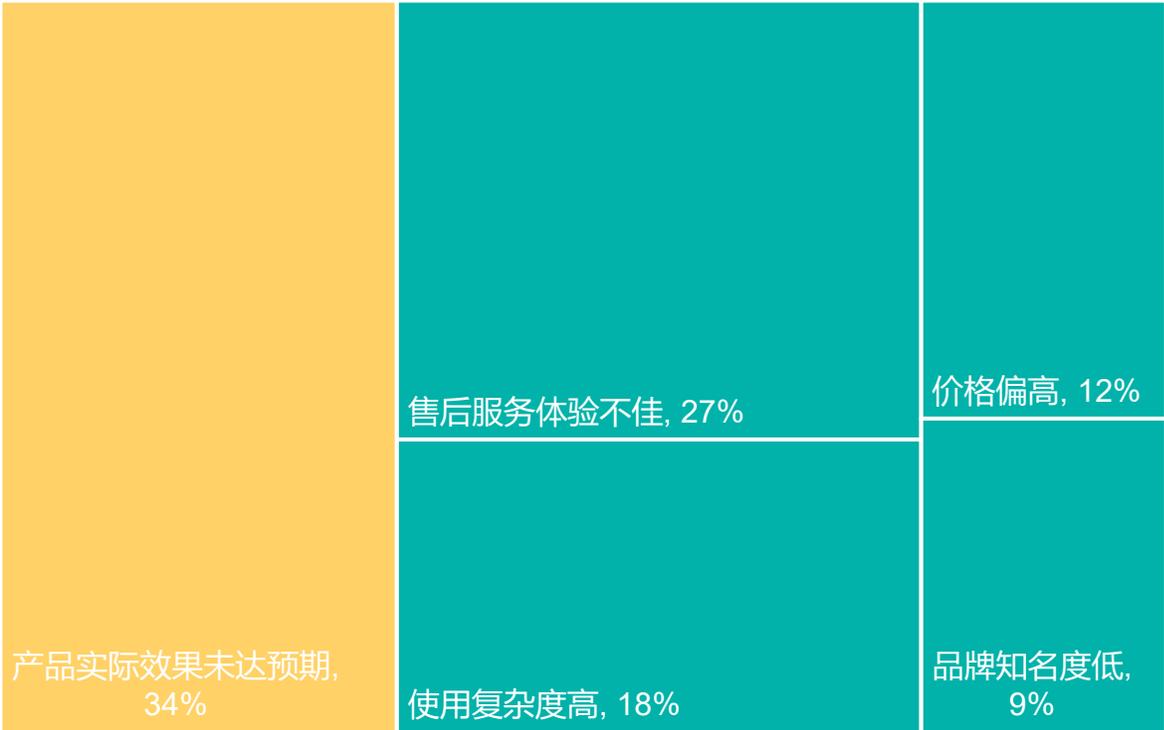
- ◆投影仪消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计64%，显示多数用户对产品持积极态度，可能促进口碑传播和市场增长。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品效果未达预期34%和售后服务不佳27%，合计超60%，提示需改进产品性能和售后以提升用户满意度。

2025年中国投影仪推荐意愿分布



样本：投影仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

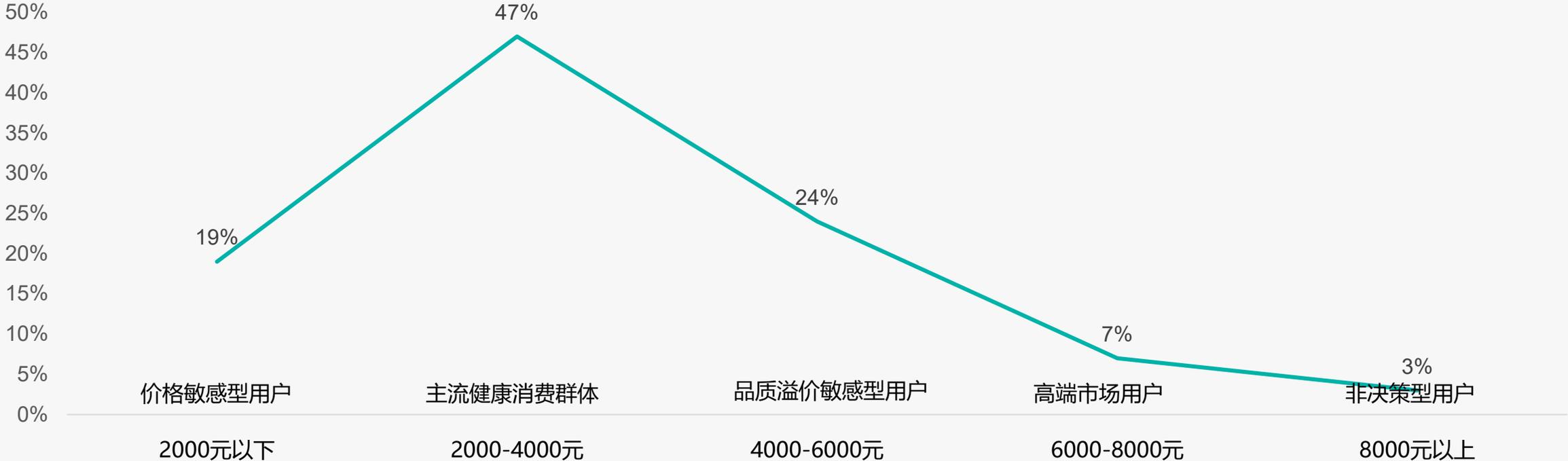
2025年中国投影仪不愿推荐原因分布



中端投影仪主导市场高端需求有限

- ◆ 投影仪价格接受度调查显示，2000-4000元区间占比47%，是消费者最偏好的中端价位，主导市场消费趋势。
- ◆ 高端市场接受度较低，4000-6000元占24%，6000元以上合计仅10%，表明超高端产品需求有限。

2025年中国投影仪主流规格价格接受度



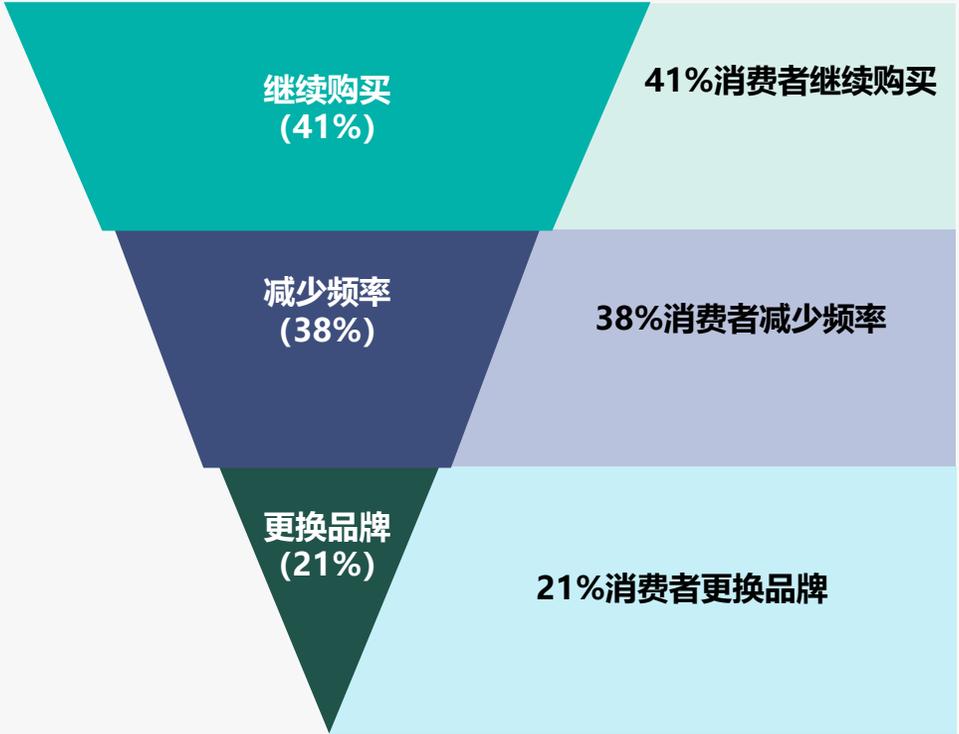
样本：投影仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家用智能投影仪规格投影仪为标准核定价格区间

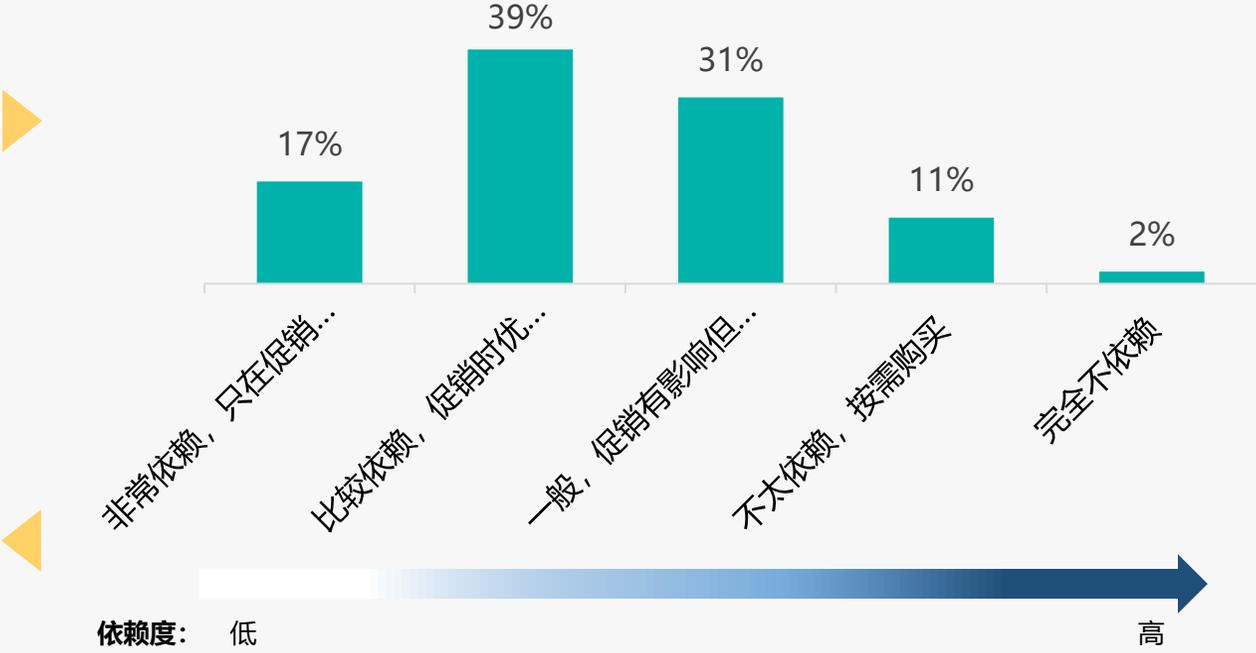
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆促销活动影响显著，39%的消费者比较依赖促销时优先考虑，31%一般有影响，合计70%受促销驱动。

2025年中国投影仪价格上浮10%后购买行为分布



2025年中国投影仪对促销活动依赖程度分布

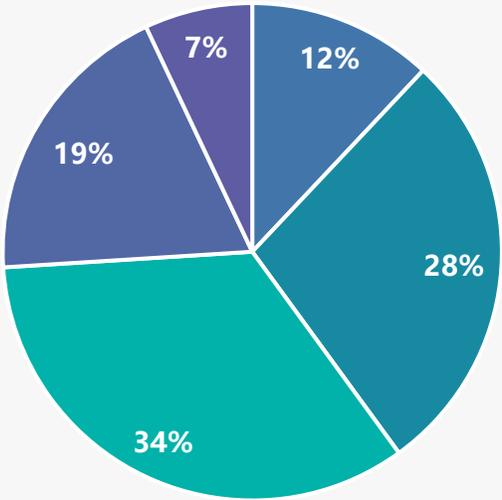


样本：投影仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

投影仪品牌忠诚度中等 画质技术故障率驱动更换

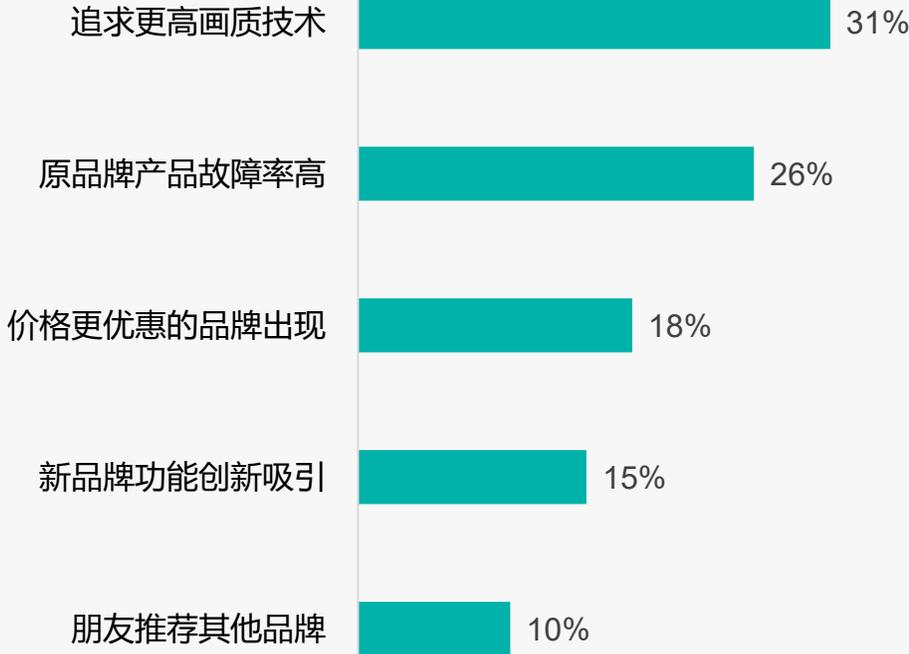
- ◆投影仪固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达34%，而90%以上高复购率仅占12%，显示品牌忠诚度中等，提升空间大。
- ◆更换品牌原因中，追求更高画质技术占31%，原品牌产品故障率高占26%，合计57%，是驱动品牌更换的核心因素。

2025年中国投影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年中国投影仪更换品牌原因分布

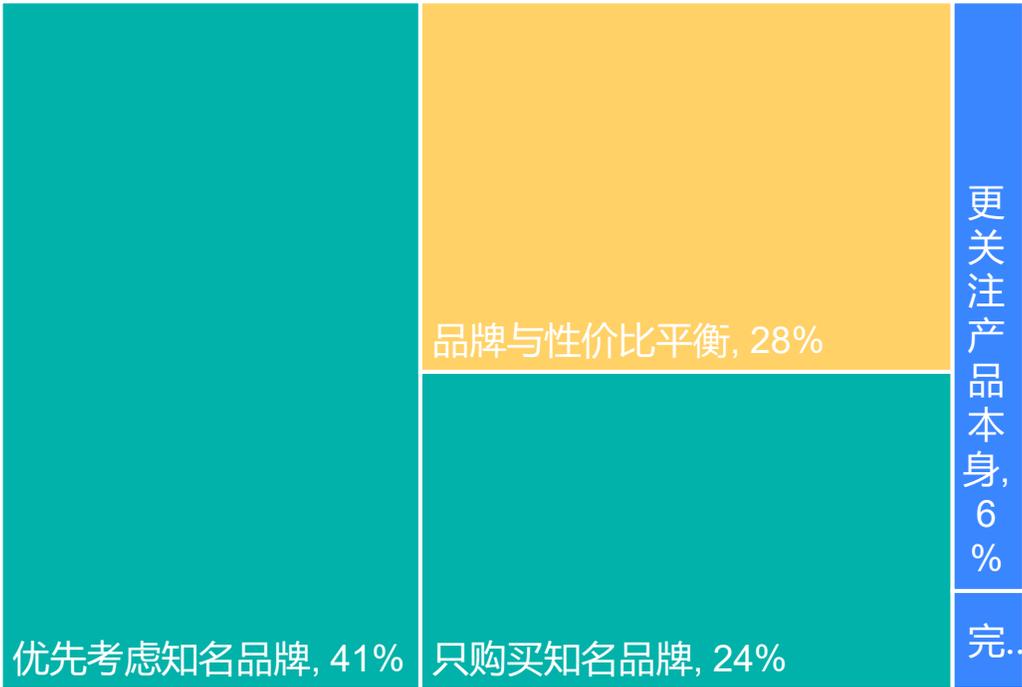


样本：投影仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

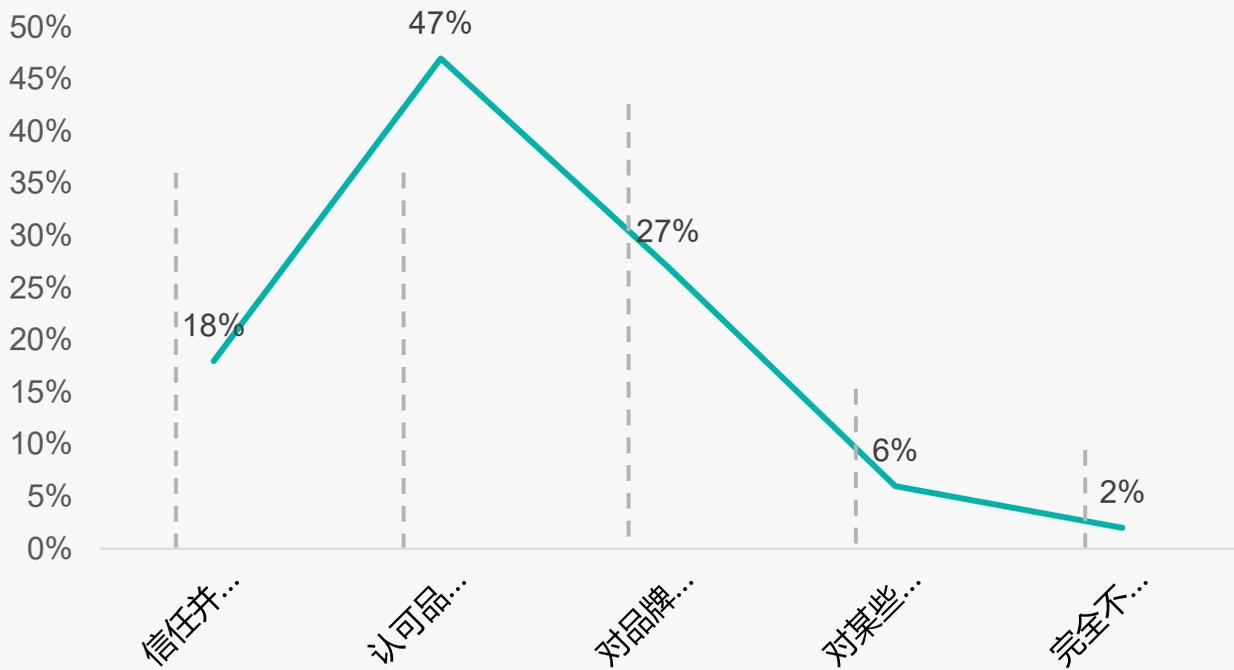
品牌主导投影仪市场 消费者倾向知名品牌

- ◆调查显示，65%的消费者倾向于选择知名品牌，其中优先考虑知名品牌占41%，只购买知名品牌占24%，品牌影响力在投影仪市场中显著。
- ◆47%的消费者认可品牌但会对比，而仅7%更关注产品本身或不关注品牌，表明品牌因素在购买决策中普遍重要，性价比比较并存。

2025年中国投影仪消费品牌产品意愿分布



2025年中国投影仪对品牌产品态度分布

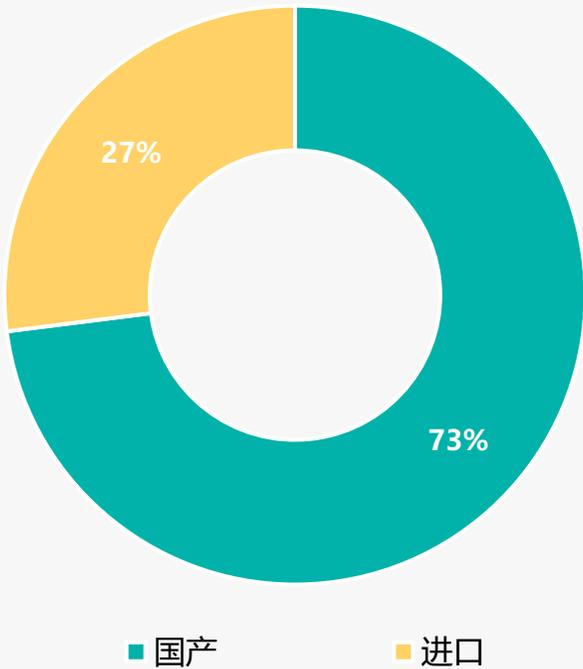


样本：投影仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

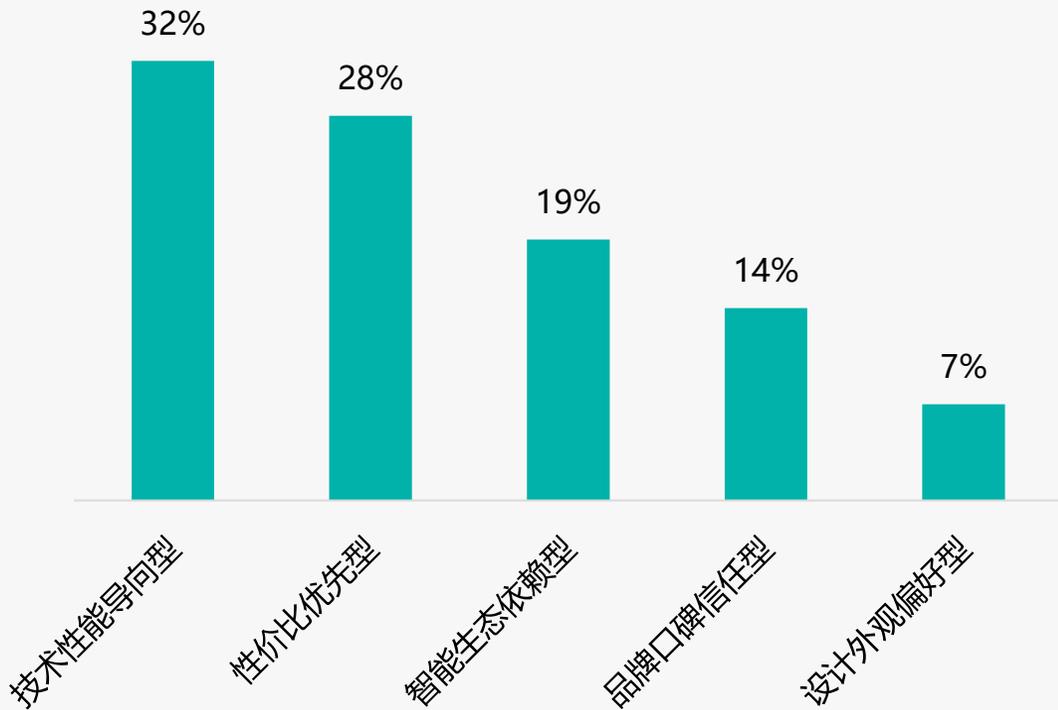
国产品牌主导 性能性价比优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对国产品牌有较高偏好。技术性能导向型占32%，性价比优先型占28%，两者主导购买决策。
- ◆智能生态依赖型占19%，反映智能家居趋势影响。设计外观偏好型仅占7%，表明外观因素在投影仪消费中非核心考量。

2025年中国投影仪国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国投影仪品牌偏好类型分布

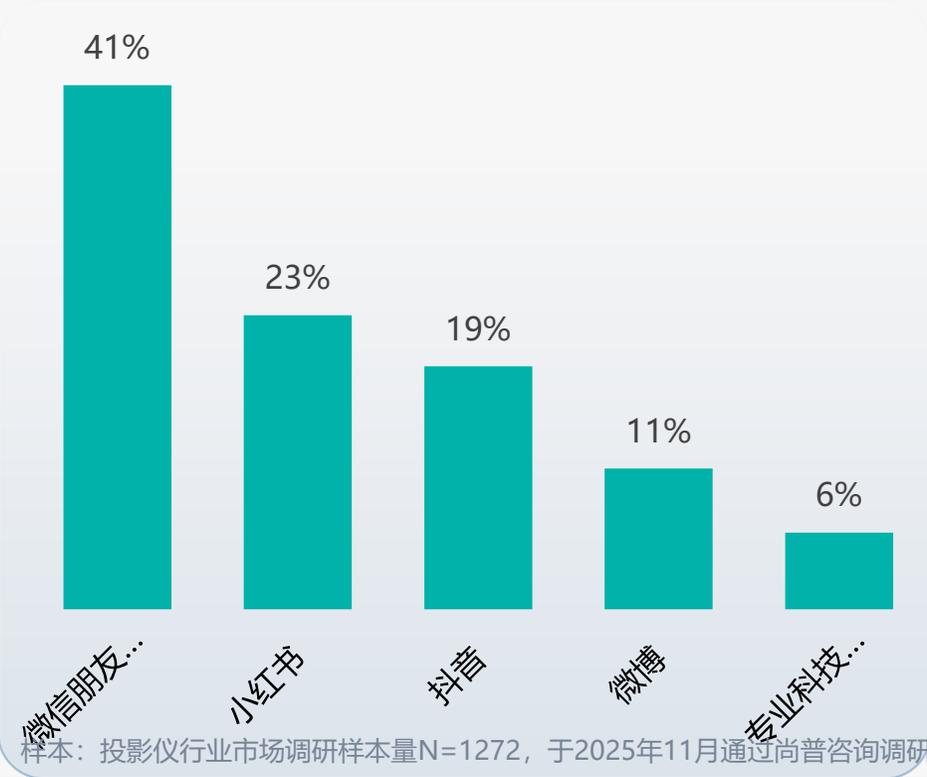


样本：投影仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

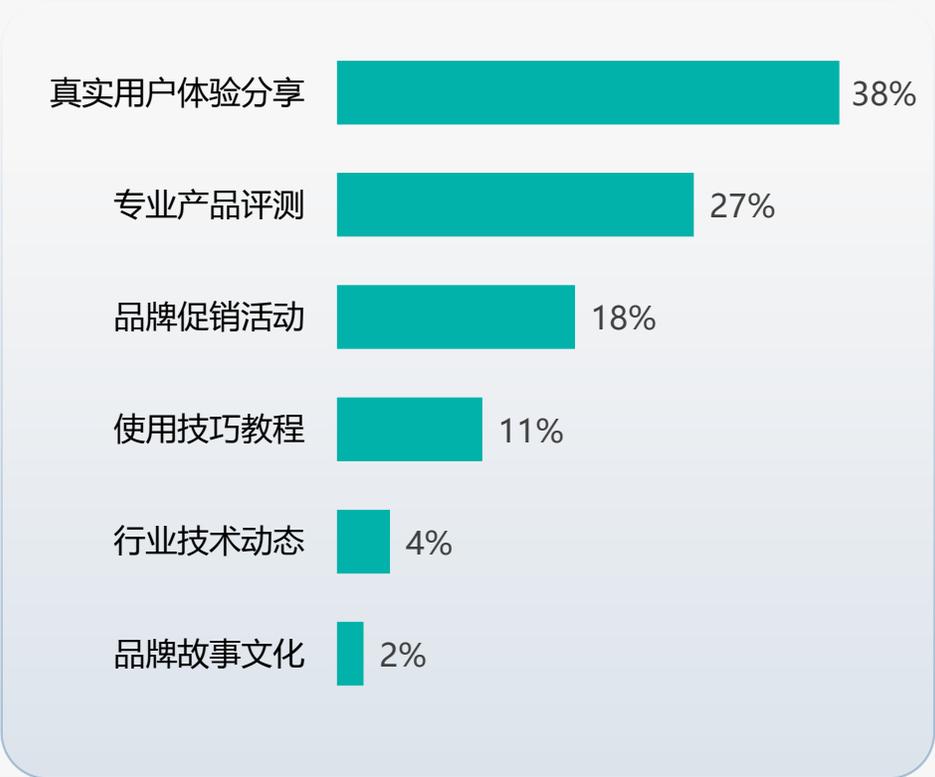
社交媒体主导 真实专业信息关键

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音19%次之，显示社交媒体是投影仪消费决策的关键渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和专业产品评测27%占主导，表明消费者更关注真实性和专业信息。

2025年中国投影仪社交分享渠道分布



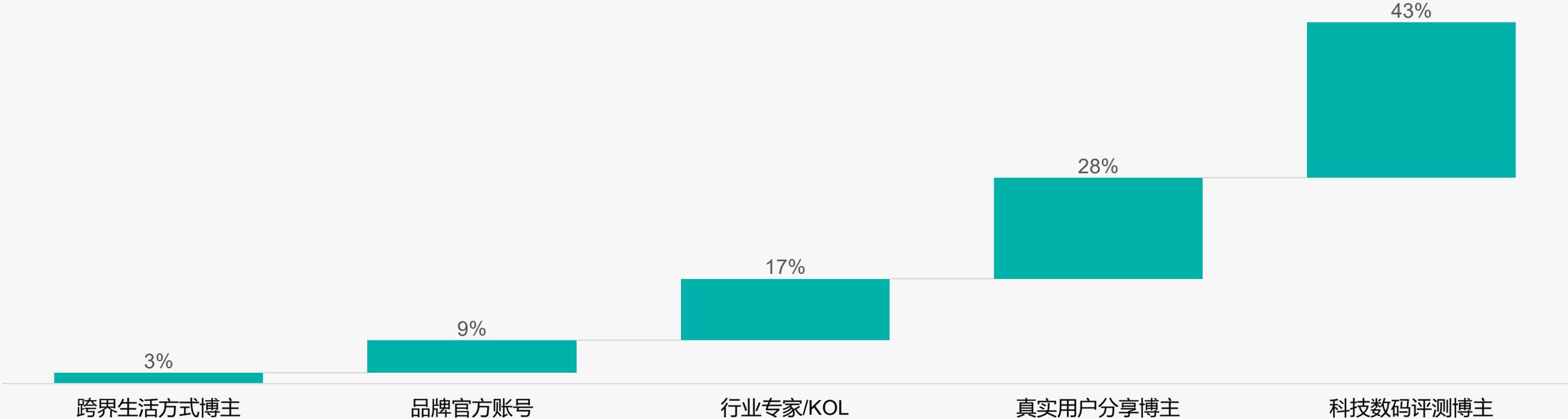
2025年中国投影仪社交渠道内容类型分布



投影仪消费信任评测与体验主导

- ◆调查显示，科技数码评测博主以43%的信任度领先，真实用户分享博主占28%，表明消费者在投影仪购买中更依赖专业评测和实际体验。
- ◆行业专家/KOL和品牌官方账号分别占17%和9%，跨界生活方式博主仅3%，说明专业和官方信息影响力有限，泛生活内容关联度低。

2025年中国投影仪社交渠道信任博主类型分布



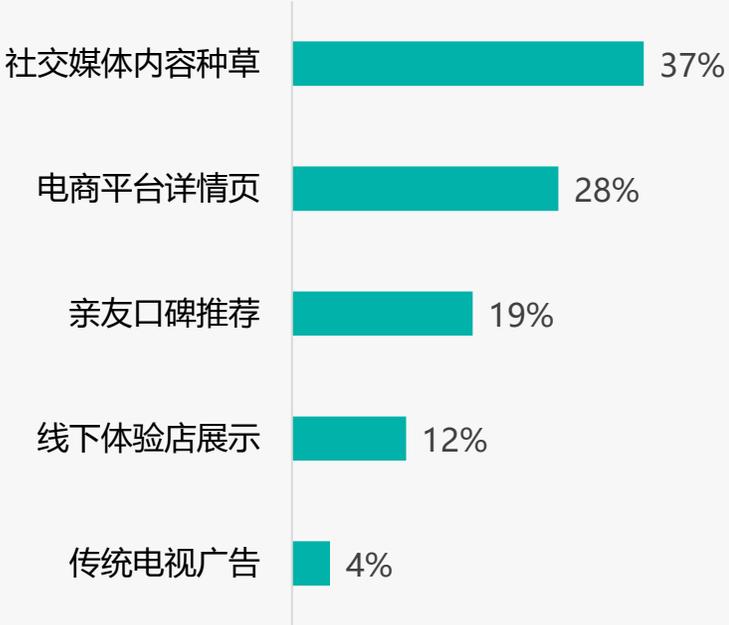
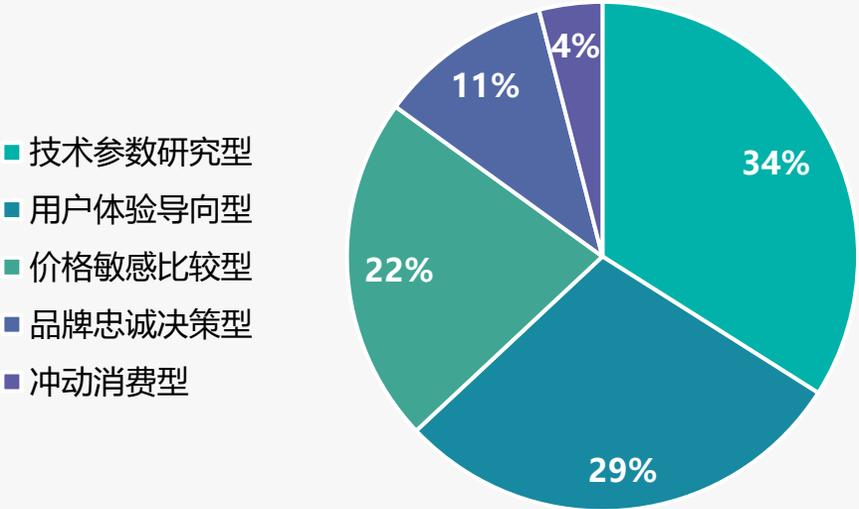
样本：投影仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

数字营销主导投影仪消费传统广告吸引力有限

- ◆ 社交媒体内容种草以37%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，远超电商平台详情页的28%，显示数字营销在投影仪消费中的核心作用。
- ◆ 亲友口碑推荐占19%，线下体验店展示仅12%，传统电视广告低至4%，表明传统广告形式吸引力有限，消费者更偏好互动性强的在线渠道。

2025年中国投影仪家庭广告偏好分布

2025年中国投影仪消费决策者类型分布

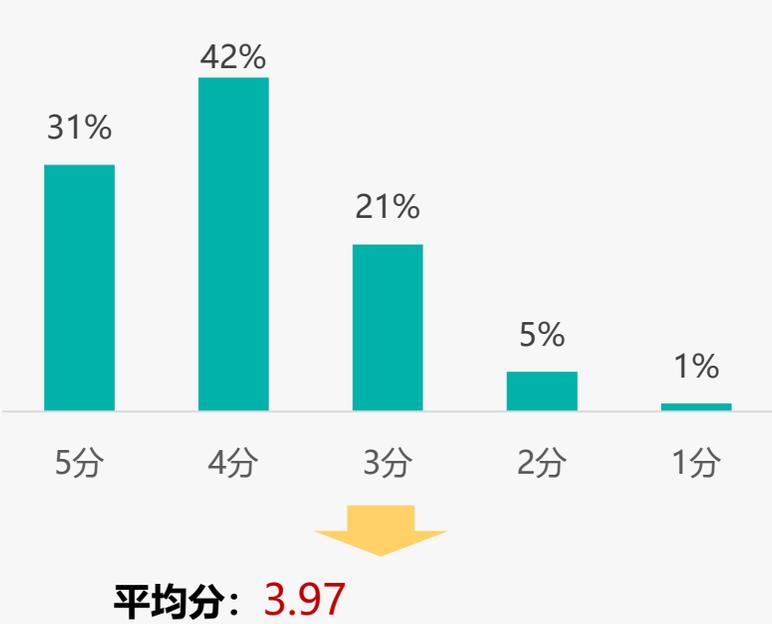


样本：投影仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

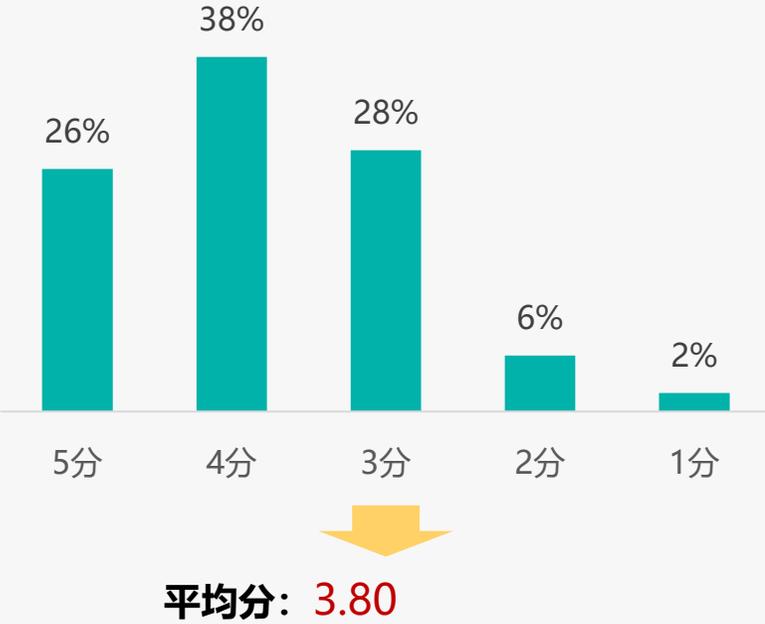
消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，其中4分占42%最高，显示多数消费者满意但流程可优化提升体验。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计64%，3分占28%较高，客服满意度5分和4分合计70%，需改进以匹配流程水平。

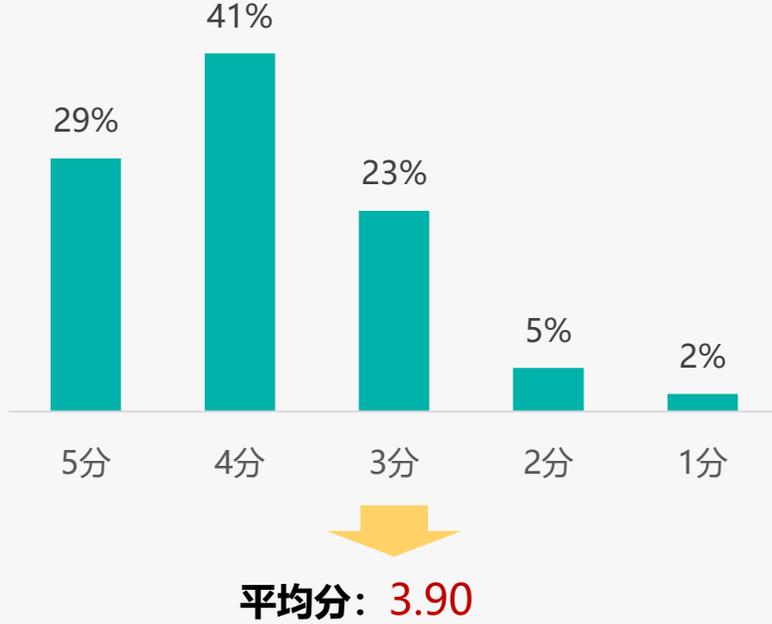
2025年中国投影仪线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国投影仪退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国投影仪线上消费客服满意度分布 (满分5分)

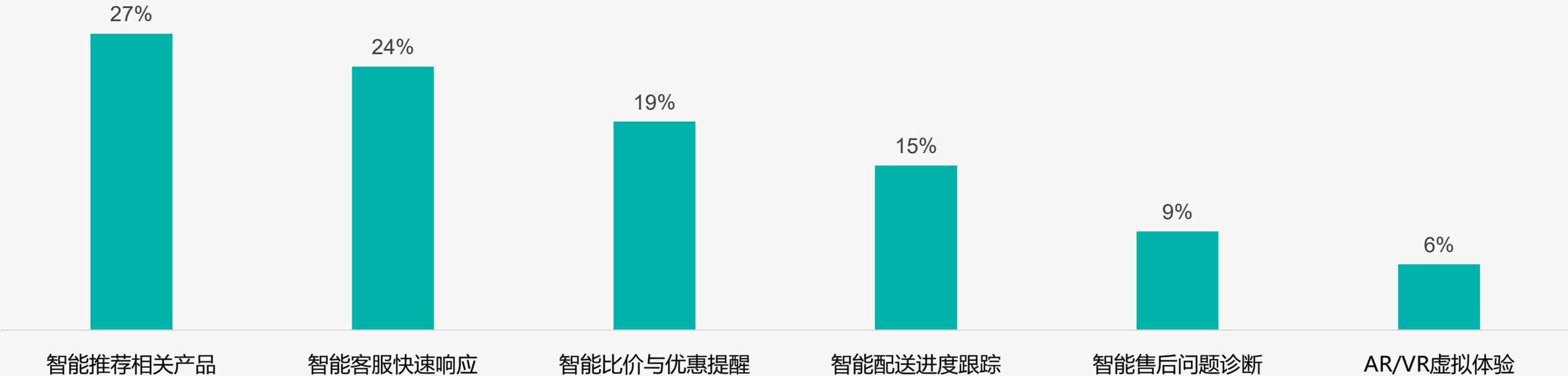


样本: 投影仪行业市场调研样本量N=1272, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服比价主导投影仪线上消费体验

- ◆调研数据显示，智能推荐相关产品占27%，智能客服快速响应占24%，智能比价与优惠提醒占19%，显示消费者在线上购买投影仪时，对个性化推荐、即时客服和价格比较需求突出。
- ◆分析指出，智能服务以推荐、客服和比价为核心，能有效增强消费体验；AR/VR虚拟体验仅占6%，当前应用普及度较低，可能受技术或接受度限制。

2025年中国投影仪线上消费智能服务体验分布



样本：投影仪行业市场调研样本量N=1272，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