

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月收款机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Cash Register 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：收款机消费以中青年男性管理层为主



男性决策者占62%，年龄集中在26-45岁（68%），为主要消费群体。



决策角色高度集中于管理层，企业主/经营者和采购经理/负责人合计占70%。



收入以中高收入群体为主导，8-12万元和5-8万元分别占34%和28%。

## 启示

### ✓ 精准定位目标客群

品牌方应聚焦26-45岁男性管理层，特别是企业主和采购负责人，制定针对性的营销策略和产品方案。

### ✓ 强化专业渠道沟通

针对管理层决策者，通过行业展会、专业论坛等渠道进行深度沟通，强调产品稳定性和性价比。

# 核心发现2：消费偏好实用经济，品牌忠诚度待提升



消费者最关注稳定可靠性（29%）和价格与性价比（23%），合计超50%。



品牌忠诚度中等，50-70%复购率占34%，但90%以上高忠诚度用户仅占12%。



更换品牌主因是设备故障频繁（31%）和发现性价比更高的品牌（27%）。

## 启示

### ✓ 提升产品可靠性与服务

重点改进设备质量和售后服务，减少故障率，增强用户信任，从而提升品牌忠诚度和复购率。

### ✓ 优化价格策略与价值传递

在保证产品稳定性的基础上，提供有竞争力的价格，并通过营销清晰传达性价比优势，吸引价格敏感消费者。

# 核心发现3：信息获取依赖口碑与行业互动，购买渠道重专业信任



消费者主要通过同行推荐（22%）、线上搜索（19%）和行业展会（18%）了解产品，合计占59%。



购买渠道以授权经销商（31%）和品牌官方渠道（27%）为主，合计占58%，显示对专业性和信任度的重视。



社交分享高度集中于微信朋友圈/群聊（47%）和行业论坛/社群（29%），合计占76%。

## 启示

### ✓ 加强口碑营销与行业合作

积极与行业专家、资深用户合作，通过真实体验分享和产品评测，在专业社群中建立口碑，提升品牌可信度。

### ✓ 优化线上线下渠道整合

强化授权经销商网络和官方渠道建设，同时利用线上平台提供便捷购买体验，确保渠道专业可靠，满足消费者信任需求。

核心逻辑：聚焦中青年男性管理层的实用经济需求



## 1、产品端

- ✓ 强化智能POS机稳定性与可靠性
- ✓ 优化移动收款设备性价比



## 2、营销端

- ✓ 加强行业展会与供应商直接沟通
- ✓ 利用微信朋友圈与行业社群传播



## 3、服务端

- ✓ 优先优化退货体验流程
- ✓ 提升智能客服咨询响应效率

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

## 3、研究方法

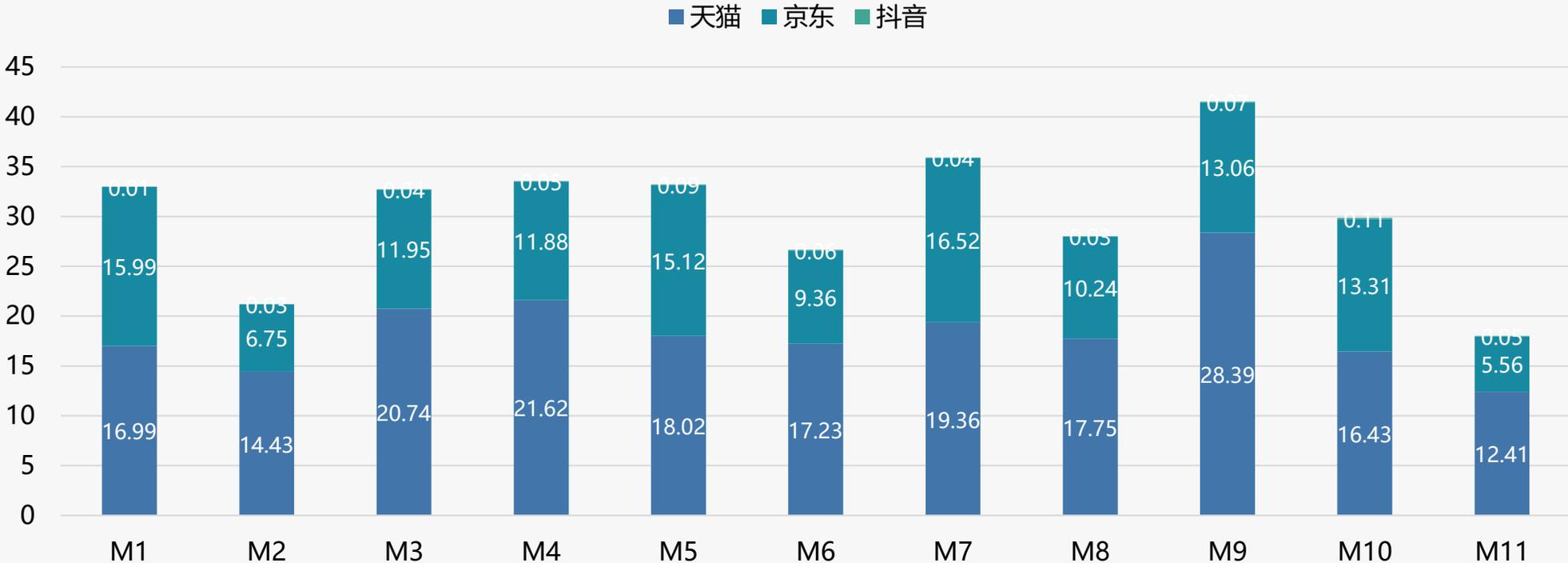
Research Method

- **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, 计算收款机品类销售额、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、不同平台收款机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导收款机销售 九月高峰年末回落

- ◆从平台竞争格局看，天猫在收款机品类线上销售中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达21.34亿元，京东为13.66亿元，抖音仅0.06亿元。天猫市场份额达61.1%，京东为39.1%，抖音不足0.2%，显示传统电商平台仍是收款机销售主渠道，新兴平台渗透率极低。
- ◆从月度销售趋势和平台销售稳定性分析，收款机销售呈现明显的季节性波动，9月为销售高峰，三大平台合计达4.15亿元，主要受开学季及企业采购周期影响；11月降至1.80亿元，显示年末采购需求收缩。天猫月销售额标准差为0.41亿元，波动率19.2%；京东为0.34亿元，波动率24.9%；抖音为0.02亿元，波动率33.3%，天猫销售最为稳定，京东次之，抖音波动最大，反映平台用户群体和采购行为的差异。

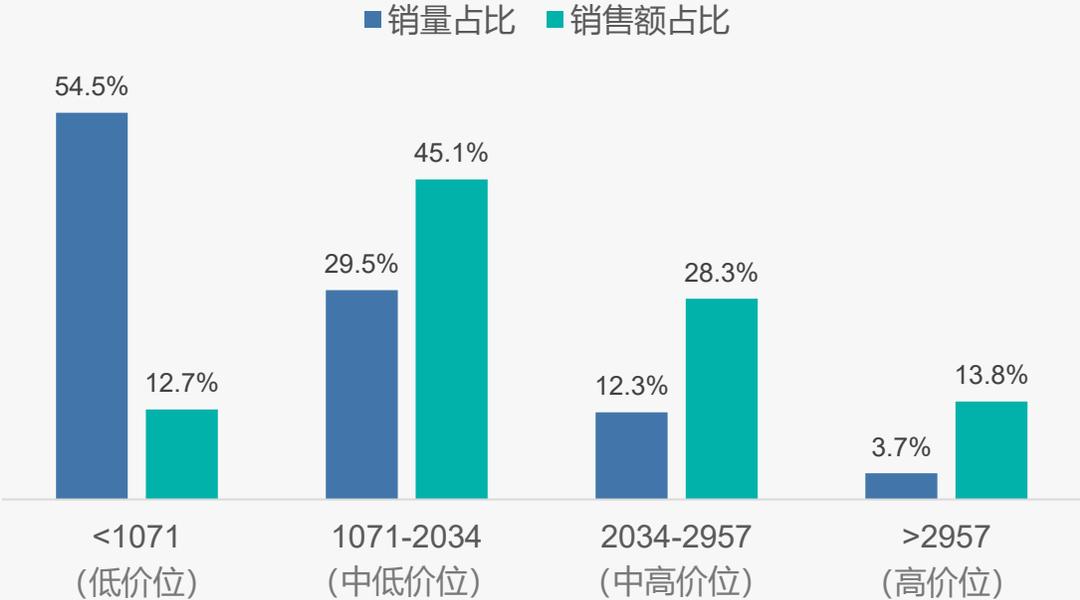
2025年1月~11月收款机品类线上销售规模（百万元）



# 收款机市场销量倒挂 中端产品主导价值

- ◆从价格区间销售趋势看，收款机市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<1071元) 产品贡献了54.5%的销量但仅占12.7%的销售额，而中高价位 (1071-2957元) 虽销量占比41.8%却贡献了73.4%的销售额，显示市场价值主要集中在中端产品。这反映了消费者对性价比的追求，但品牌商需关注高端产品 (>2957元) 仅3.7%销量占比的渗透率不足问题。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著波动性。M5月低价位占比飙升至74.0%，而M11月中价位 (1071-2034元) 占比达47.2%创年度新高。全年低价位平均占比52.7%，中价位32.6%，高价位14.7%，表明促销活动 (如M5) 可能推动低价冲量，但常态下中端产品仍是主力。建议优化库存周转率以应对季节性需求变化。

2025年1月~11月收款机线上不同价格区间销售趋势



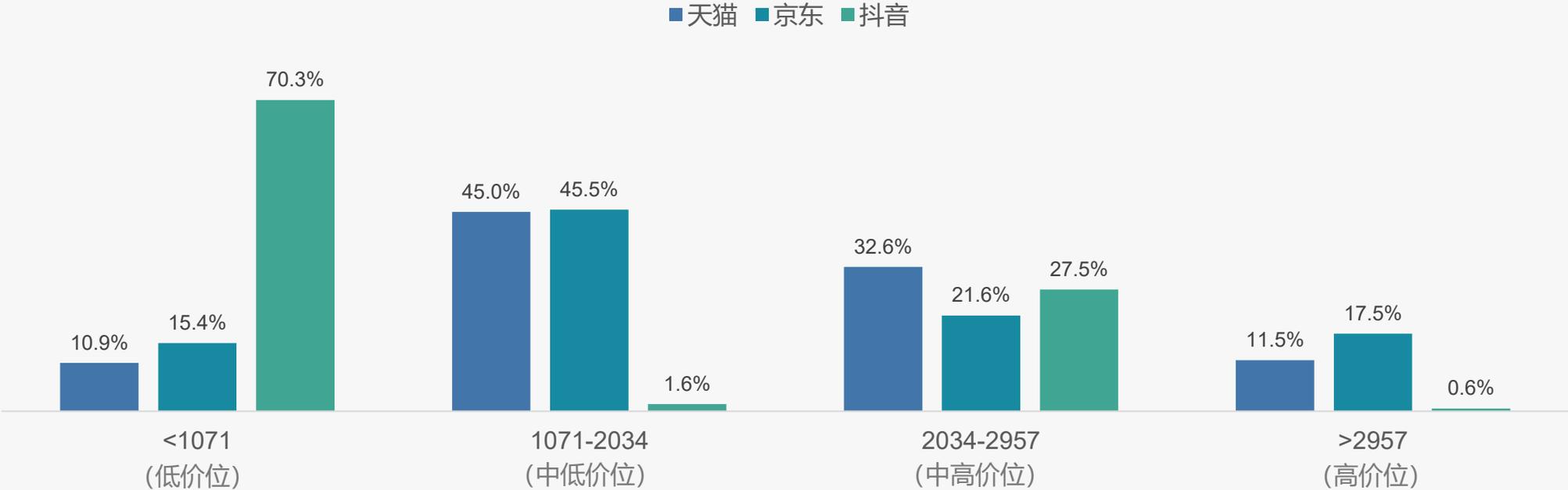
收款机线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 京东高端领先 天猫中端稳健

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以中端价格（1071-2034元）为主，占比分别为45.0%和45.5%，显示稳健的消费结构；抖音则呈现两极分化，低价（<1071元）占比高达70.3%，高端（>2957元）仅0.6%，反映其冲动消费特性。建议品牌商根据平台特性调整产品策略，如抖音侧重高性价比引流款。
- ◆高端市场（>2957元）份额分析显示，京东占比最高（17.5%），天猫次之（11.5%），抖音极低（0.6%）。这表明京东在高端收款机品类中具有较强竞争力，可能受益于其正品保障和物流优势；抖音则更适合中低端市场渗透。企业可优化渠道投入，在京东加强高端产品推广以提升ROI。

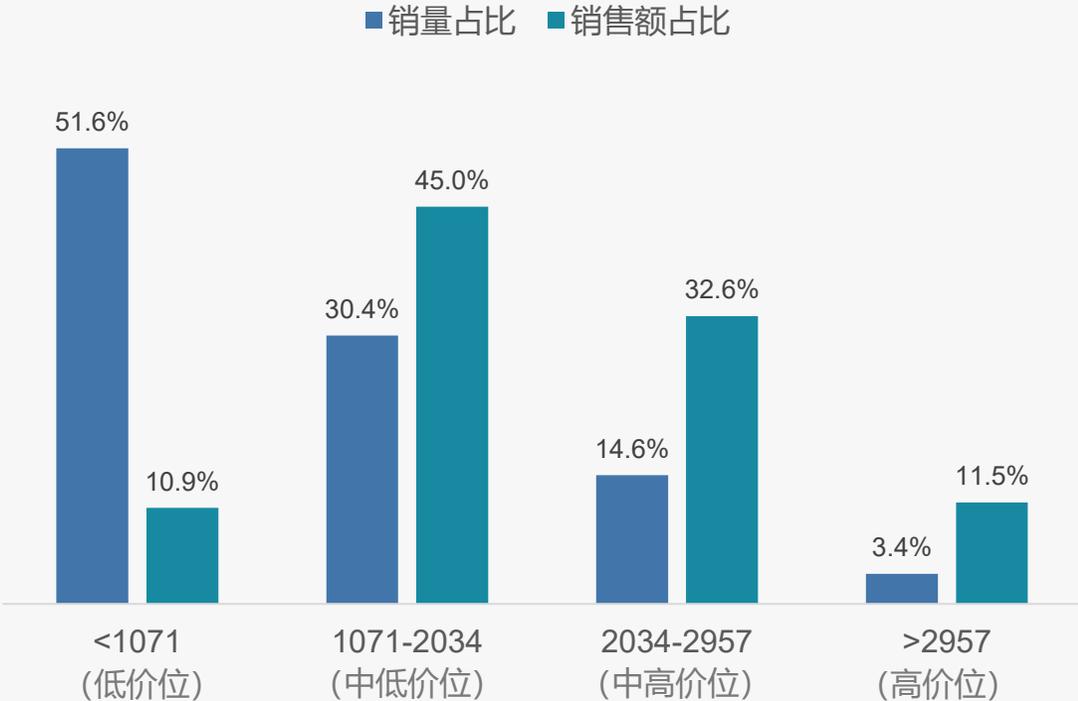
2025年1月~11月各平台收款机不同价格区间销售趋势



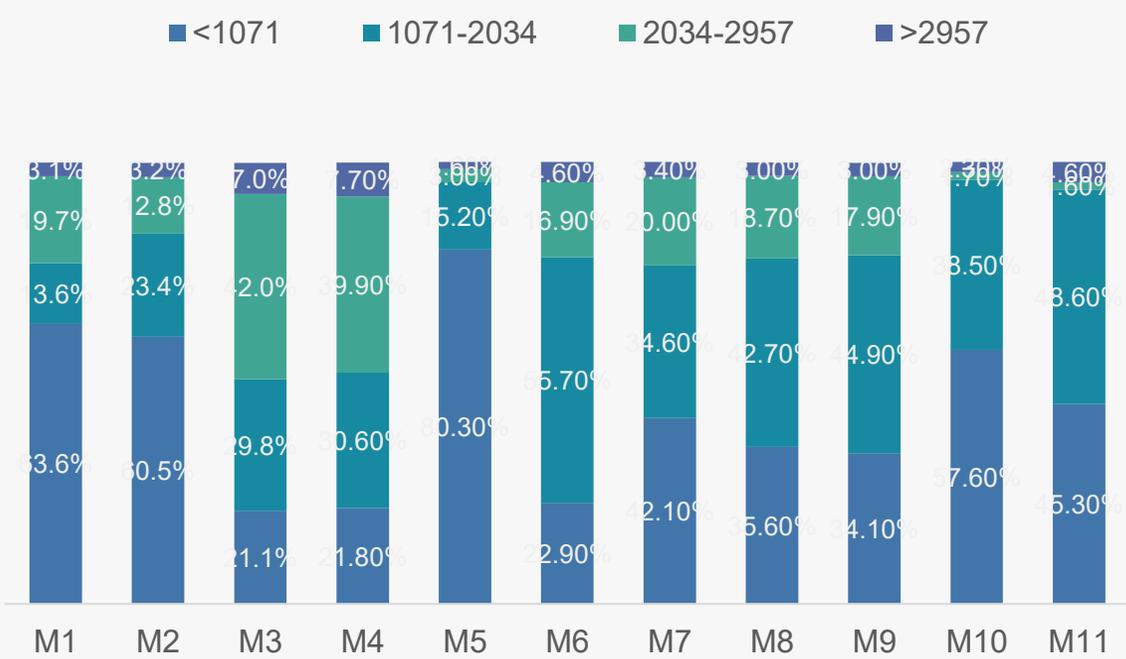
# 收款机市场分层 中高端利润主导 季节性波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台收款机品类呈现明显的分层结构。低价区间 (<1071元) 销量占比51.6%，但销售额仅占10.9%，表明市场以高销量、低客单价产品为主，可能反映消费者偏好基础功能型号。中高端区间 (1071-2957元) 合计销量占比45.0%，销售额占比77.6%，是核心利润来源，显示品牌溢价和升级需求强劲。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润，提升中高端产品竞争力。
- ◆月度销量分布数据显示，价格区间占比波动显著，揭示季节性需求变化。例如，M1和M5低价区间占比高达63.6%和80.3%，可能受促销或淡季影响，导致销量集中但利润较低。M3、M4中高端区间占比提升，显示旺季或新品发布推动消费升级。整体看，市场动态性强，企业需灵活调整定价和营销策略，以应对周

2025年1月~11月天猫平台收款机不同价格区间销售趋势



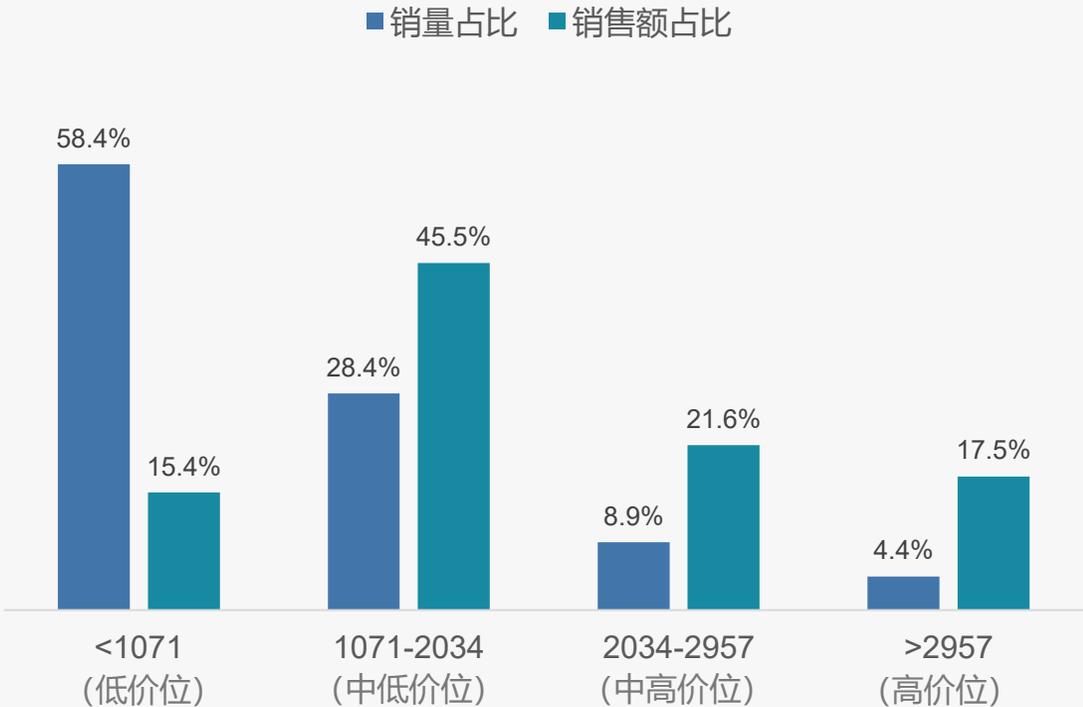
天猫平台收款机价格区间-销量分布



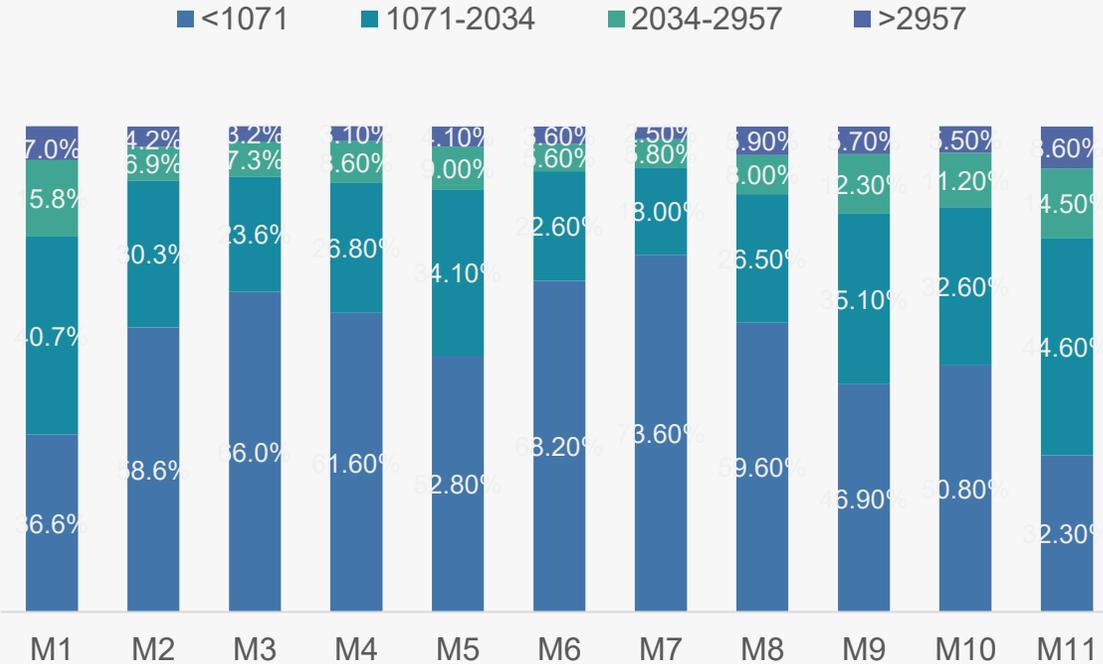
# 京东收款机中高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构分析，京东平台收款机品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<1071元）贡献了58.4%的销量但仅占15.4%的销售额，而中高端区间（1071-2957元）以37.3%的销量贡献了67.1%的销售额，显示高客单价产品对平台GMV贡献更为显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆从月度销售趋势看，低价产品销量占比在M7达到峰值73.6%后逐步回落，M11中端区间（1071-2034元）占比提升至44.6%。这反映消费需求从价格敏感型向价值导向型转变，可能与年末企业采购周期及促销策略调整相关。需关注价格带迁移对库存周转率的影响，适时调整备货结构。

2025年1月~11月京东平台收款机不同价格区间销售趋势



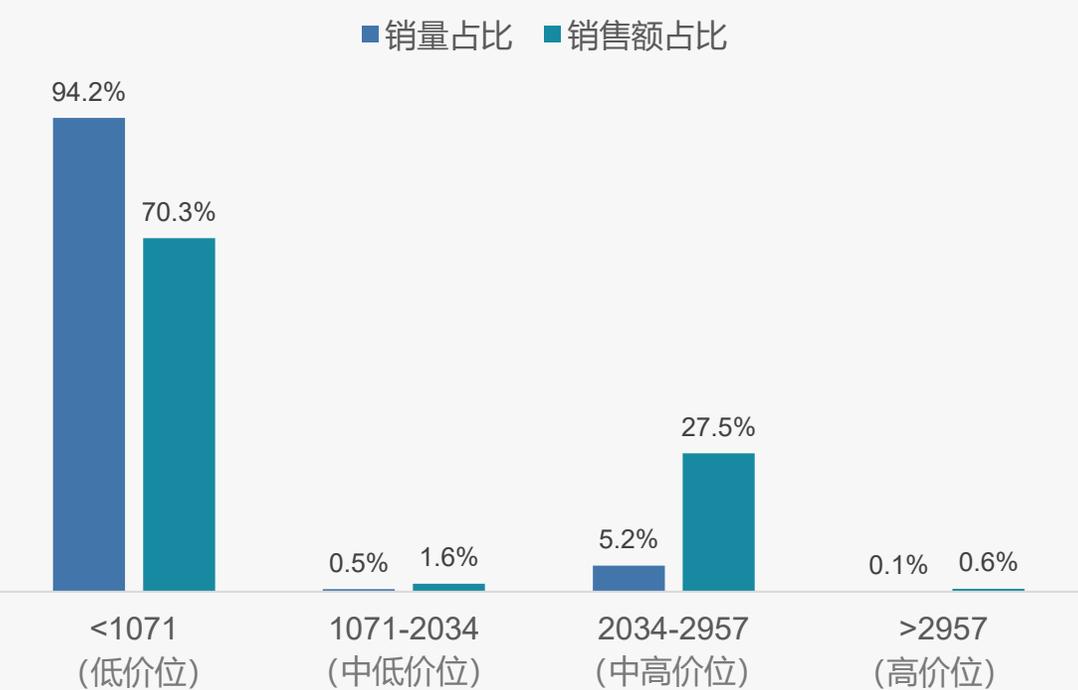
京东平台收款机价格区间-销量分布



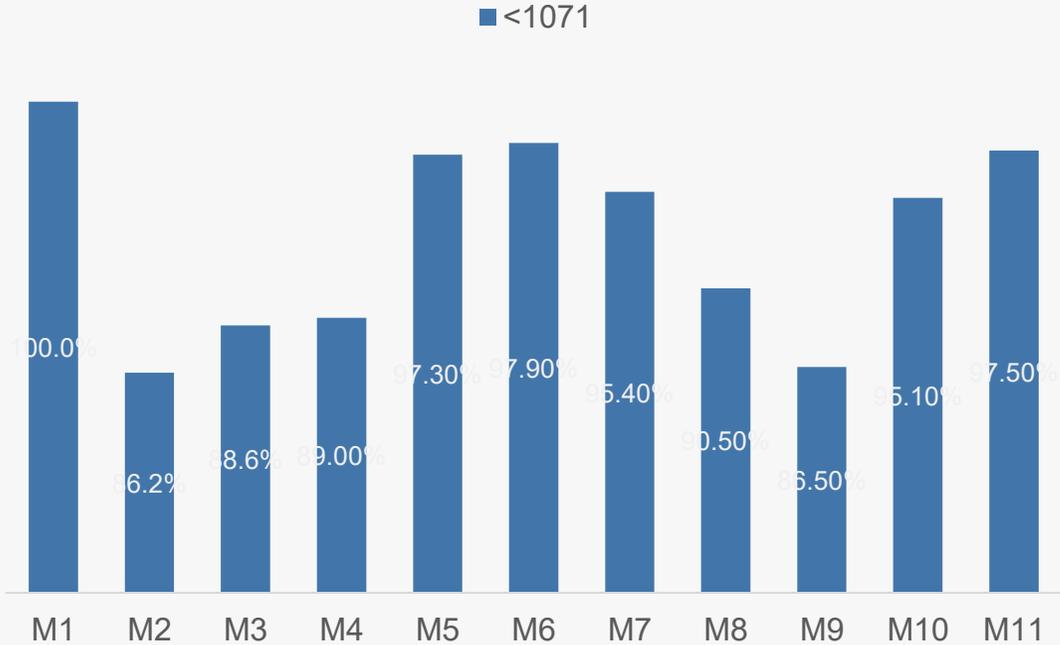
# 抖音收款机低价主导 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台收款机品类呈现明显的两极分化格局。低价位产品（<1071元）贡献了94.2%的销量和70.3%的销售额，是市场绝对主力；而中高价位产品（2034-2957元）虽仅占5.2%的销量，却贡献了27.5%的销售额，显示出较高的客单价和利润空间。
- ◆从销售结构健康度评估，当前抖音平台收款机品类过度依赖低价产品，虽然保证了销量规模，但可能导致整体利润率偏低。建议企业优化产品组合，在保持低价引流的同时，重点发展中高端产品以提升整体毛利率，并加强产品差异化定位和品牌价值传播，逐步优化销售结构，实现量价齐升。

2025年1月~11月抖音平台收款机不同价格区间销售趋势



抖音平台收款机价格区间-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** 收款机消费行为、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年内购买过收款机的消费者;
- 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

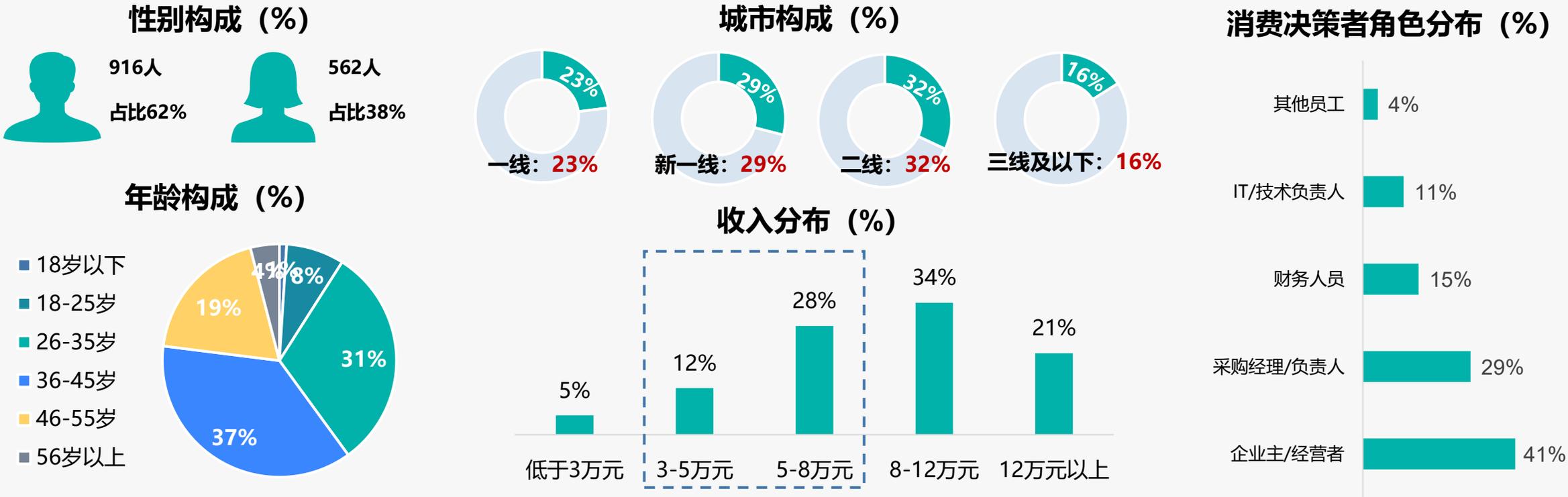
Research Method

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=1478

# 收款机消费主力为中青年男性管理层

- ◆收款机消费决策者以男性为主（62%），年龄集中在26-45岁（68%），其中36-45岁占比最高（37%），为主要消费群体。
- ◆决策角色高度集中于管理层，企业主/经营者（41%）和采购经理/负责人（29%）合计占70%，收入以8-12万元（34%）和5-8万元（28%）为主。

## 2025年中国收款机消费者画像

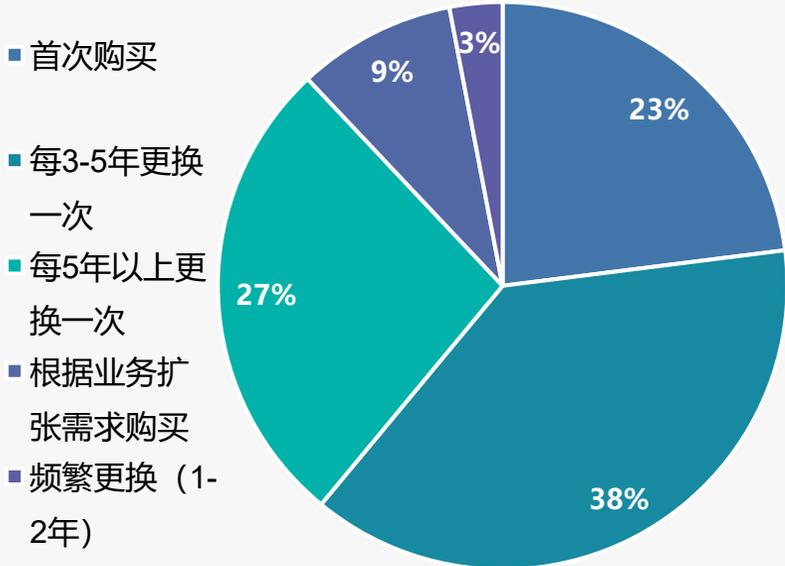


样本：收款机行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

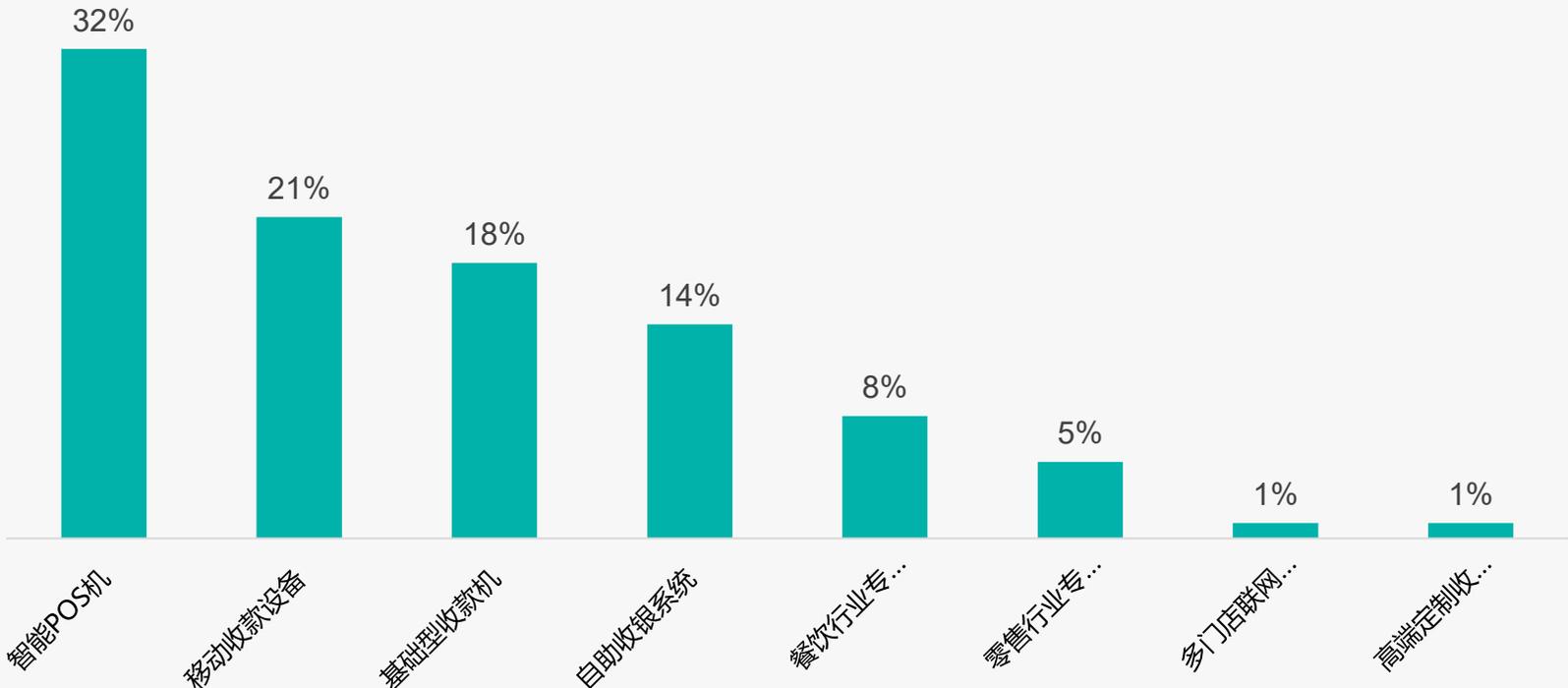
# 收款机消费中期更换主导 智能移动趋势显著

- ◆消费频率以每3-5年更换为主，占38%，首次购买占23%，显示中期更换主导且新用户市场有潜力。
- ◆产品规格中智能POS机占32%，移动收款设备占21%，反映智能化趋势和移动支付需求增长。

## 2025年中国收款机消费频率分布



## 2025年中国收款机消费产品规格分布

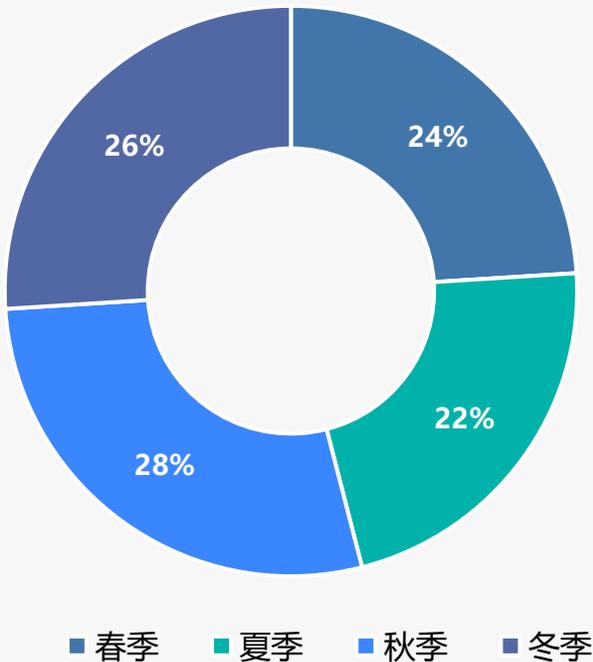


样本：收款机行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等偏高支出主流 高端消费需求强劲

- ◆ 单次消费支出中，1000-3000元占比34%，3000-8000元占比29%，合计63%，显示中等偏高支出为主流。8000元以上占比25%，远高于1000元以下的12%，高端消费需求强劲。
- ◆ 消费品包装类型分布中，标准纸箱包装占比47%，占据主导地位；环保简约包装占比23%，定制品牌包装占比18%，反映消费者对环保和品牌有一定关注。

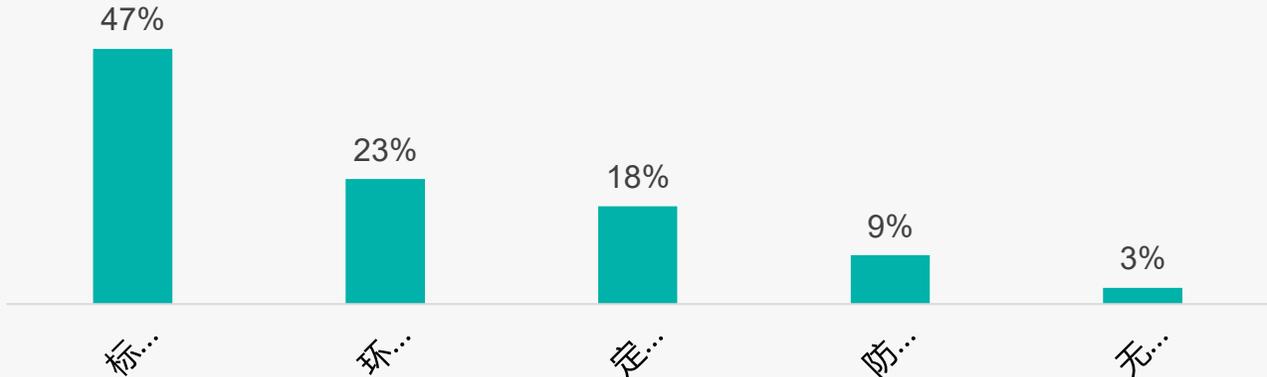
## 2025年中国收款机消费行为季节分布



## 2025年中国收款机单次消费支出分布



## 2025年中国收款机消费品包装类型分布

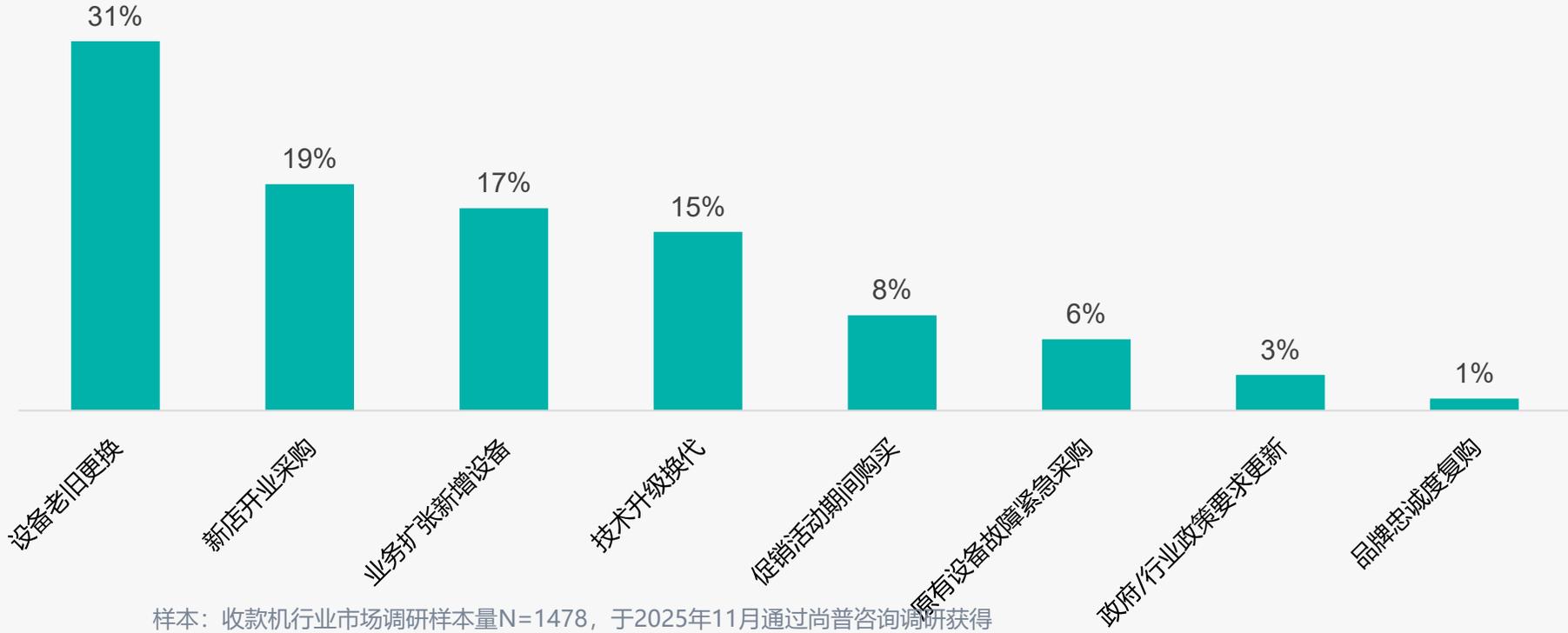


样本：收款机行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

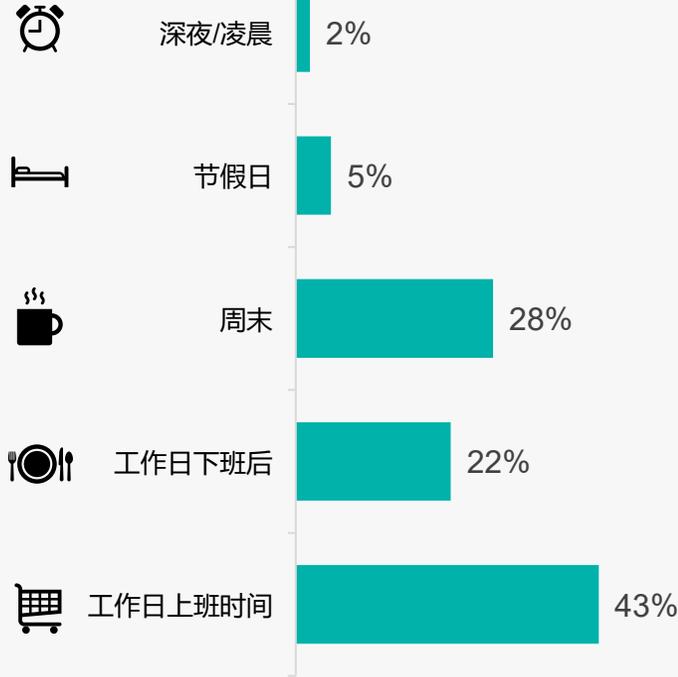
# 收款机消费以更新需求为主采购时段集中工作日

- ◆消费场景以设备老旧更换为主，占比31%，新店开业采购占19%，业务扩张和技术升级各占17%和15%，显示市场以更新需求驱动，增长来源多元。
- ◆消费时段集中在工作日上午时间，占比43%，周末占28%，工作日下班后占22%，表明采购行为与常规商业运营时间高度同步，其他时段占比低。

## 2025年中国收款机消费场景分布



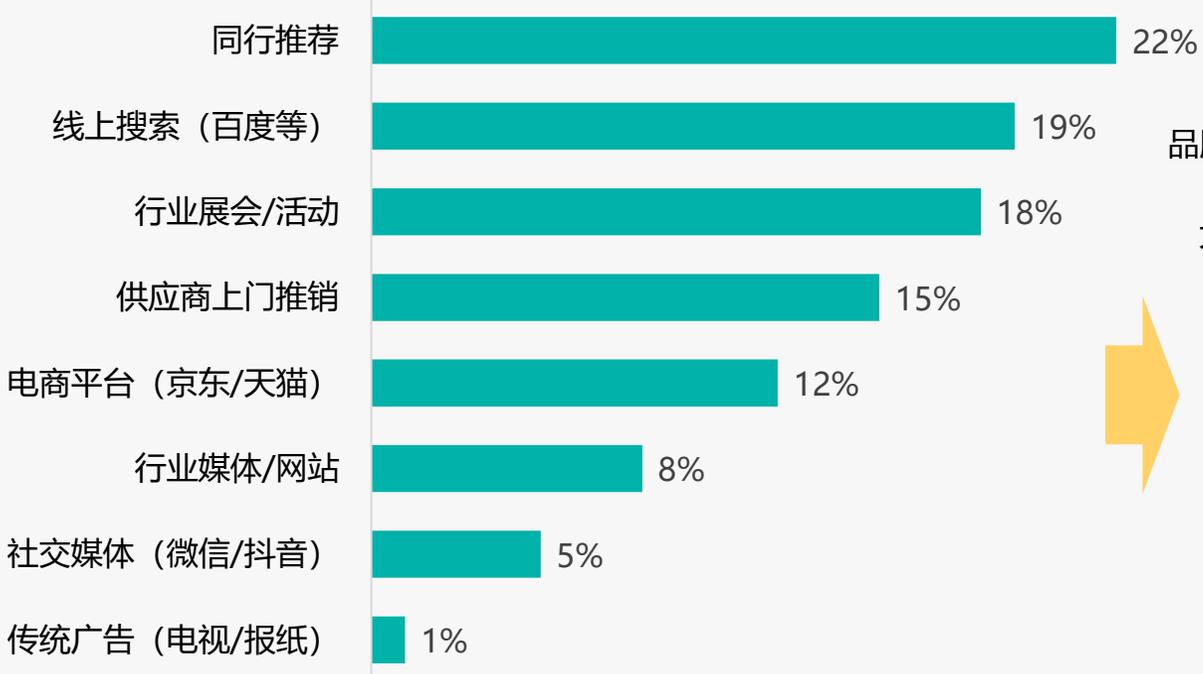
## 2025年中国收款机消费时段分布



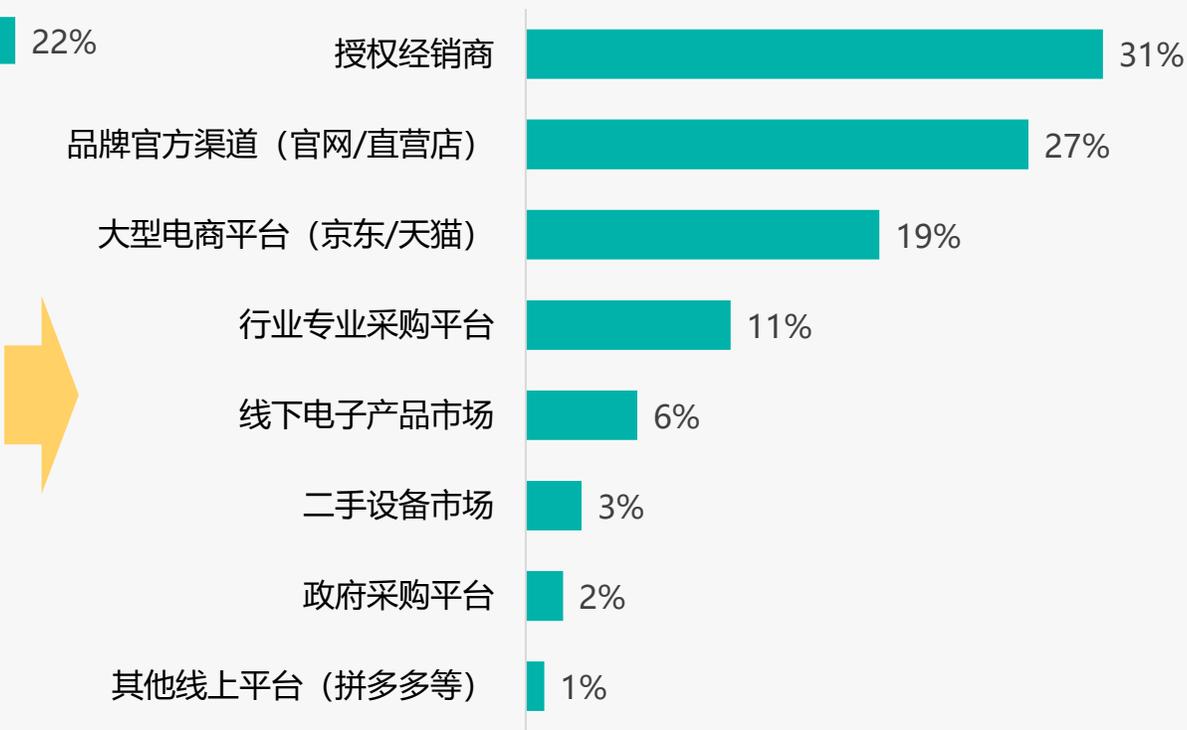
# 收款机消费口碑主导 购买重专业信任

- ◆消费者了解收款机主要通过同行推荐（22%）、线上搜索（19%）和行业展会（18%），合计占59%，口碑和行业互动是关键信息渠道。
- ◆购买渠道以授权经销商（31%）和品牌官方渠道（27%）为主，合计58%，显示消费者重视专业性和信任度，电商平台占19%。

## 2025年中国收款机产品了解渠道分布



## 2025年中国收款机产品购买渠道分布

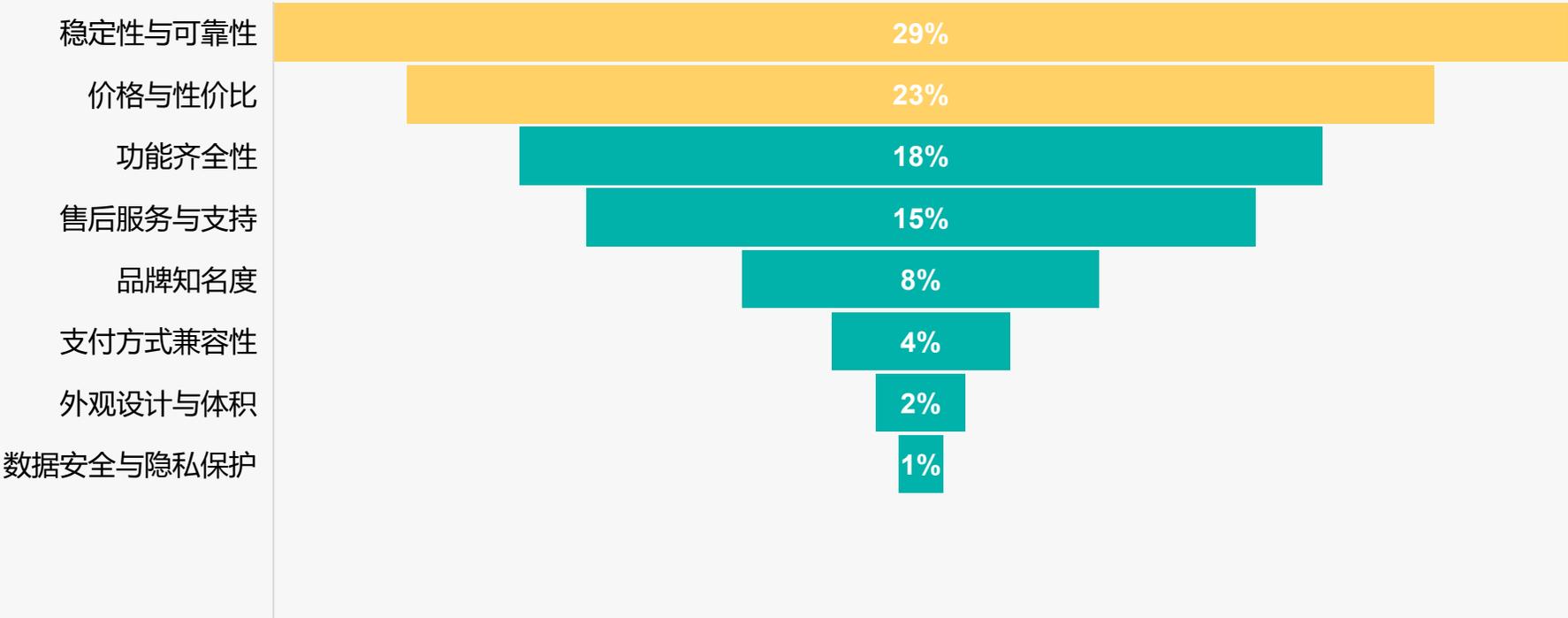


样本：收款机行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 收款机消费偏好实用经济主导

- ◆消费者偏好集中于稳定性与可靠性（29%）和价格与性价比（23%），合计超50%，显示核心性能和成本效益是关键决策因素。
- ◆功能齐全性（18%）和售后服务与支持（15%）占比较高，而品牌、外观等次要属性影响较小，市场更注重实用性和经济性。

## 2025年中国收款机产品偏好类型分布

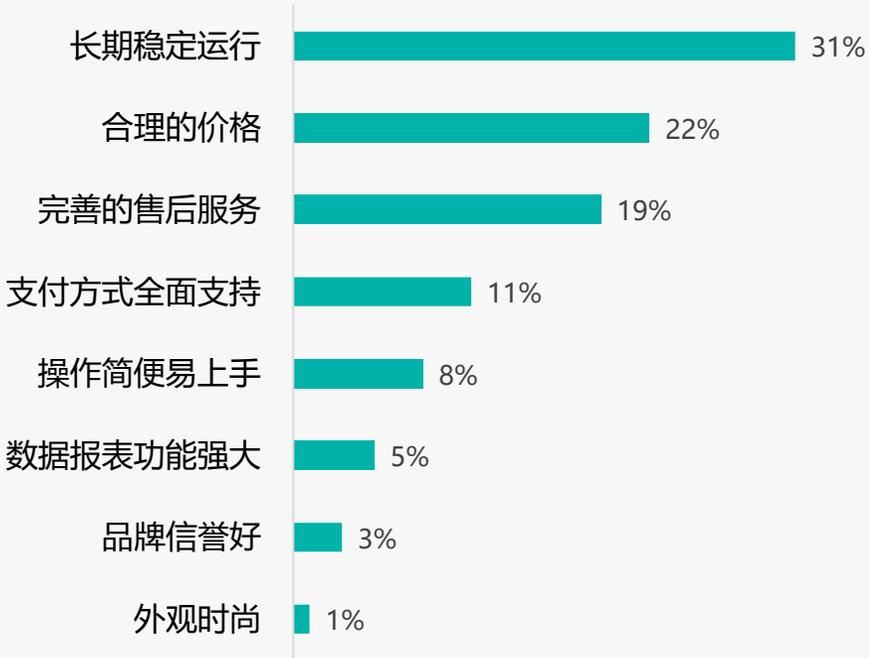


样本：收款机行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 收款机消费重视稳定效率提升

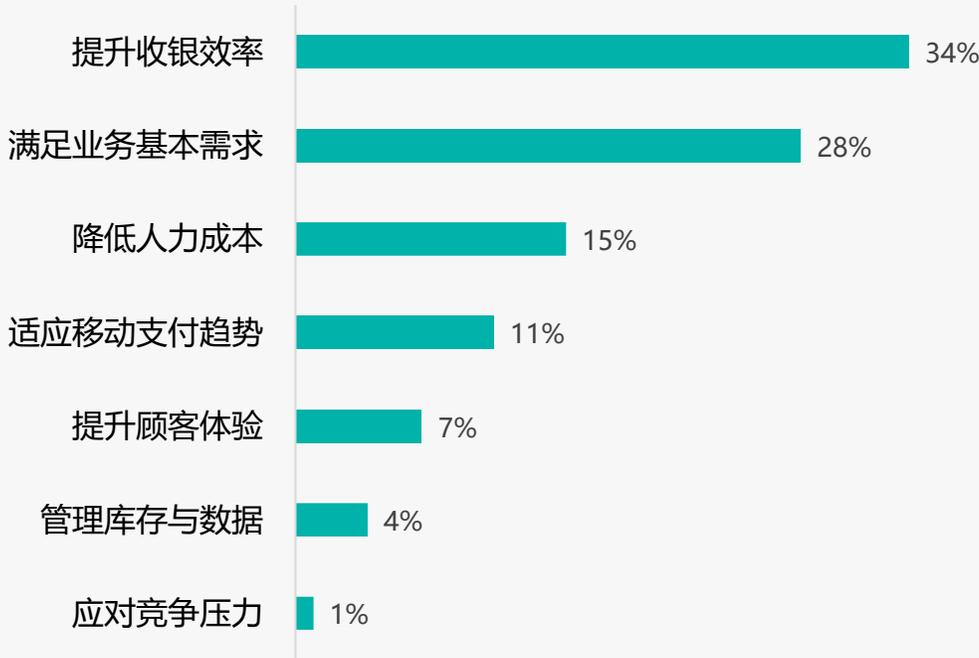
- ◆调查显示，吸引消费的关键因素中，长期稳定运行占31%，合理的价格占22%，完善的售后服务占19%，消费者最重视设备可靠性和性价比。
- ◆消费原因分布中，提升收银效率占34%，满足业务基本需求占28%，降低人力成本占15%，效率提升和基本功能是核心驱动力。

## 2025年中国收款机吸引消费关键因素分布



样本：收款机行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

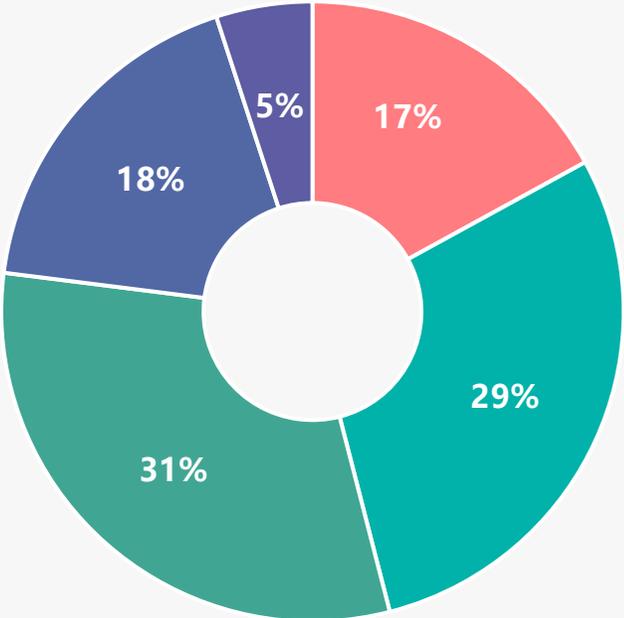
## 2025年中国收款机消费真实原因分布



# 收款机推荐意愿中性 设备服务问题突出

- ◆收款机用户推荐意愿分布：非常愿意推荐17%，比较愿意推荐29%，一般愿意推荐31%，不太愿意推荐18%，非常不愿意推荐5%。整体推荐意愿偏向中性，但负面评价需关注。
- ◆不愿推荐的主要原因：设备稳定性问题28%，售后服务不到位24%，价格偏高19%，合计超70%。建议优先改进设备质量和售后服务以提升满意度。

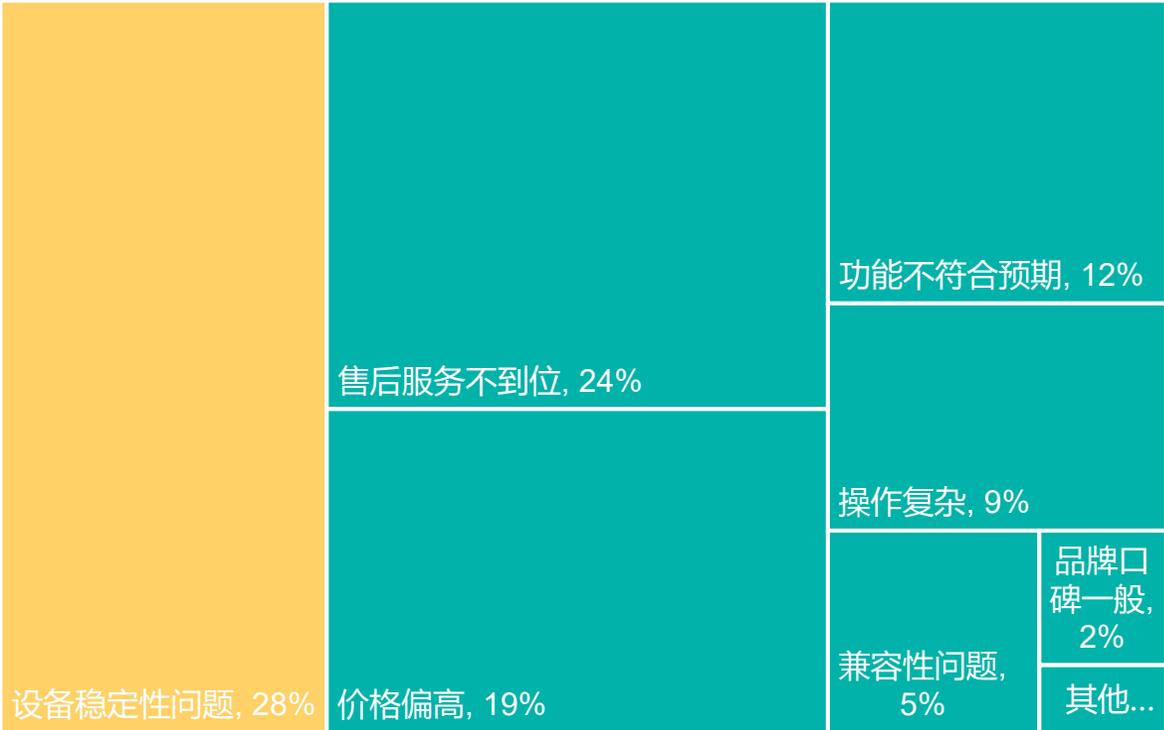
### 2025年中国收款机推荐意愿分布



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 ■ 非常不愿意推荐

样本：收款机行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

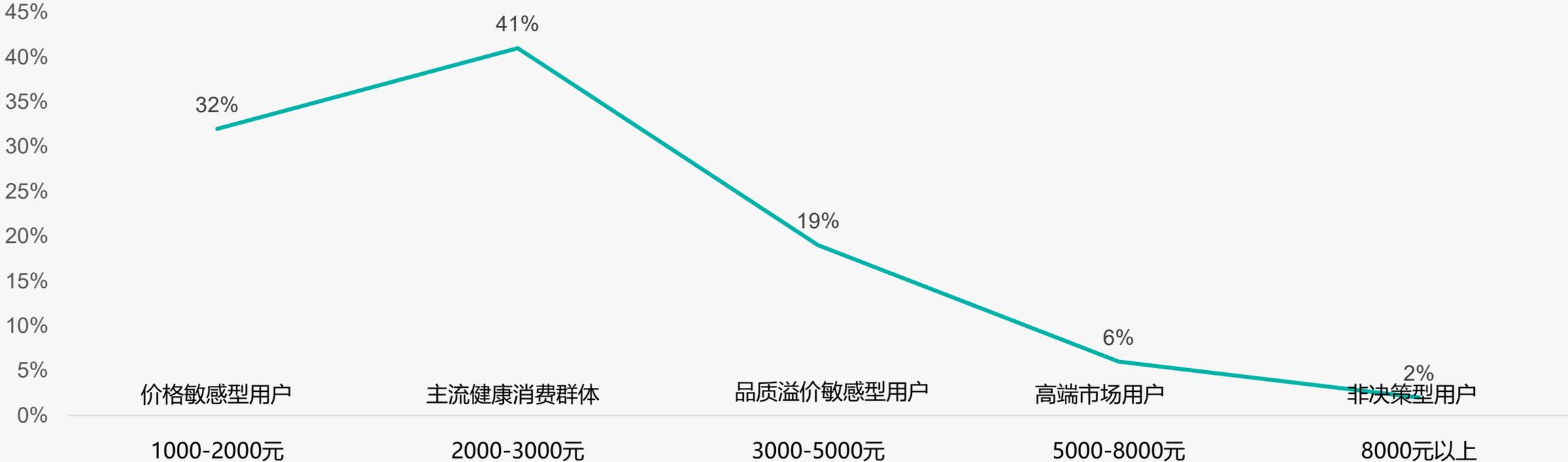
### 2025年中国收款机不愿推荐原因分布



# 收款机消费偏好中低价位高端市场渗透低

- ◆收款机消费调查显示，2000-3000元价格区间接受度最高，占比41%，1000-2000元占比32%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆高端市场接受度较低，3000-5000元占比19%，5000元以上合计仅8%，反映高价产品市场渗透有限，可能与成本控制相关。

## 2025年中国收款机主流规格价格接受度



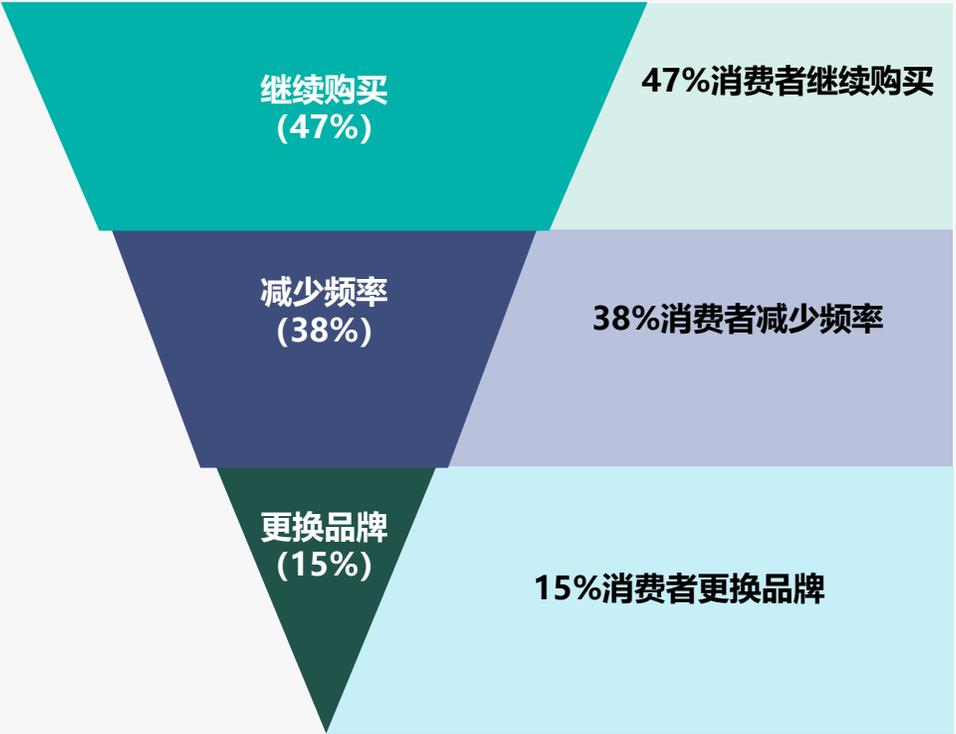
样本：收款机行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以智能POS机规格收款机为标准核定价格区间

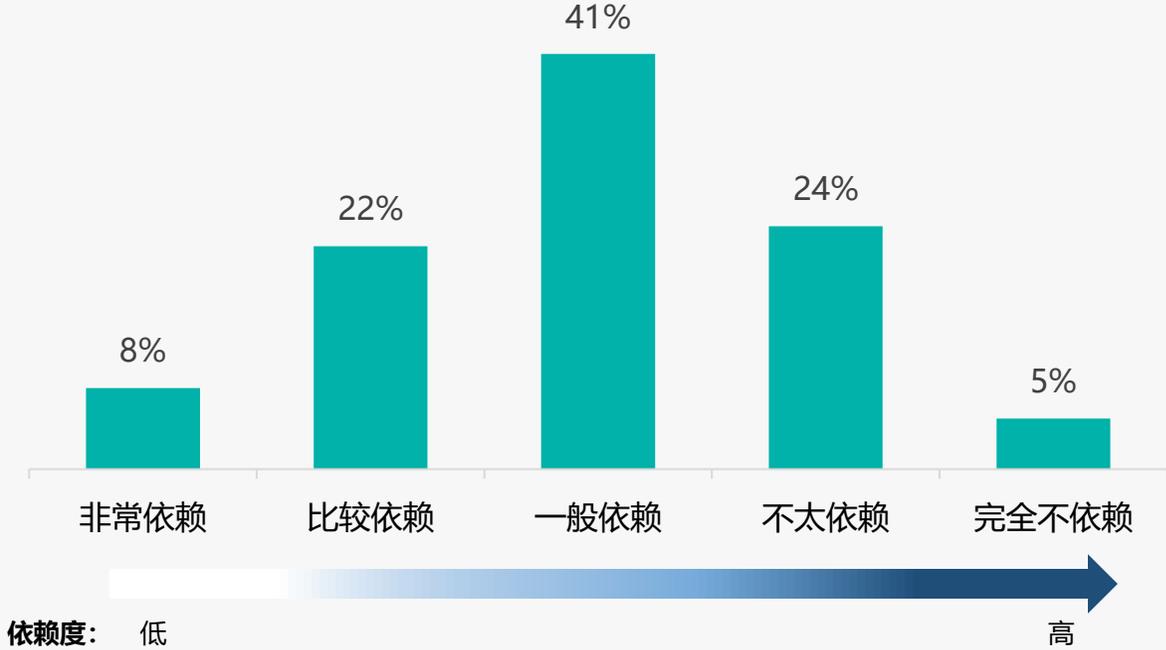
# 价格上涨品牌忠诚促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚与价格敏感并存，15%更换品牌。
- ◆促销依赖度中，41%一般依赖，非常依赖仅8%，表明促销吸引力有限，需针对性策略提升效果。

### 2025年中国收款机价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国收款机促销活动依赖程度分布

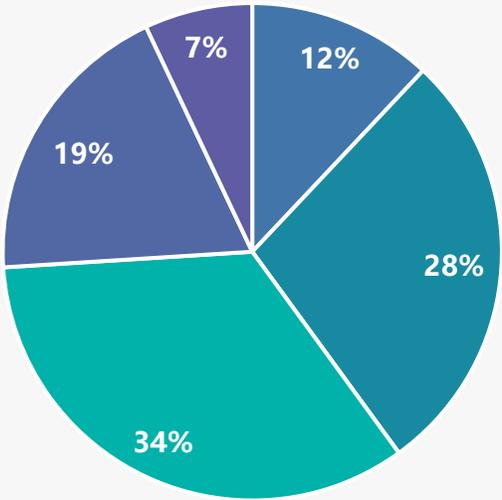


样本：收款机行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 收款机品牌忠诚度低 故障价格是流失主因

- ◆收款机行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达34%，但高忠诚度用户仅占12%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，设备故障频繁占31%，性价比高占27%，售后服务差占22%，故障和价格是主要流失因素。

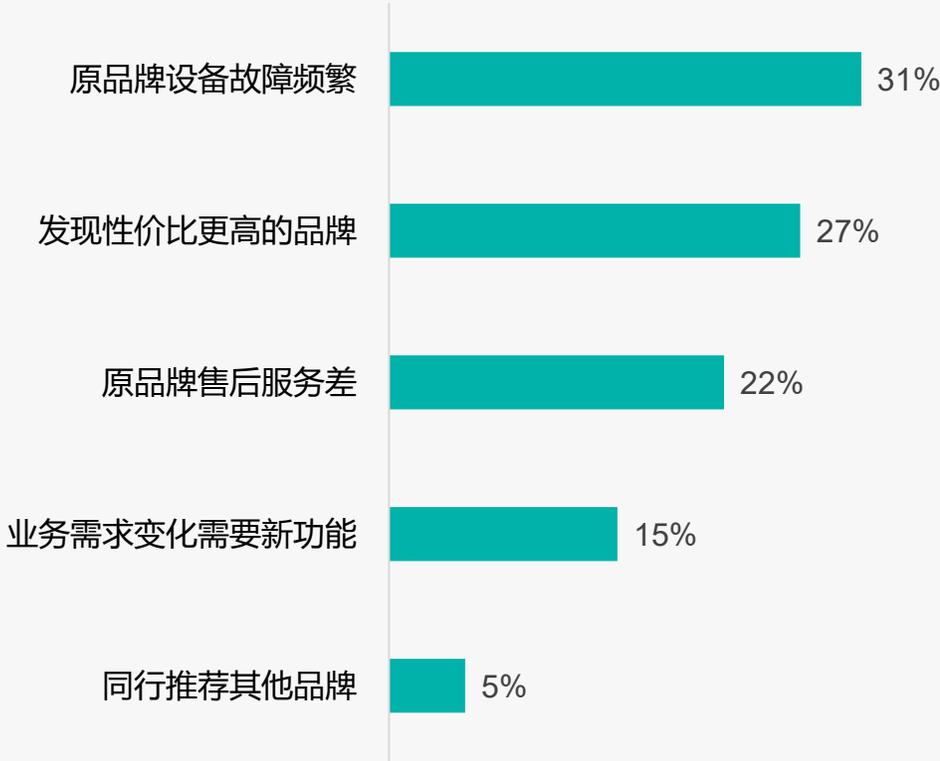
## 2025年中国收款机固定品牌复购率分布



- 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：收款机行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

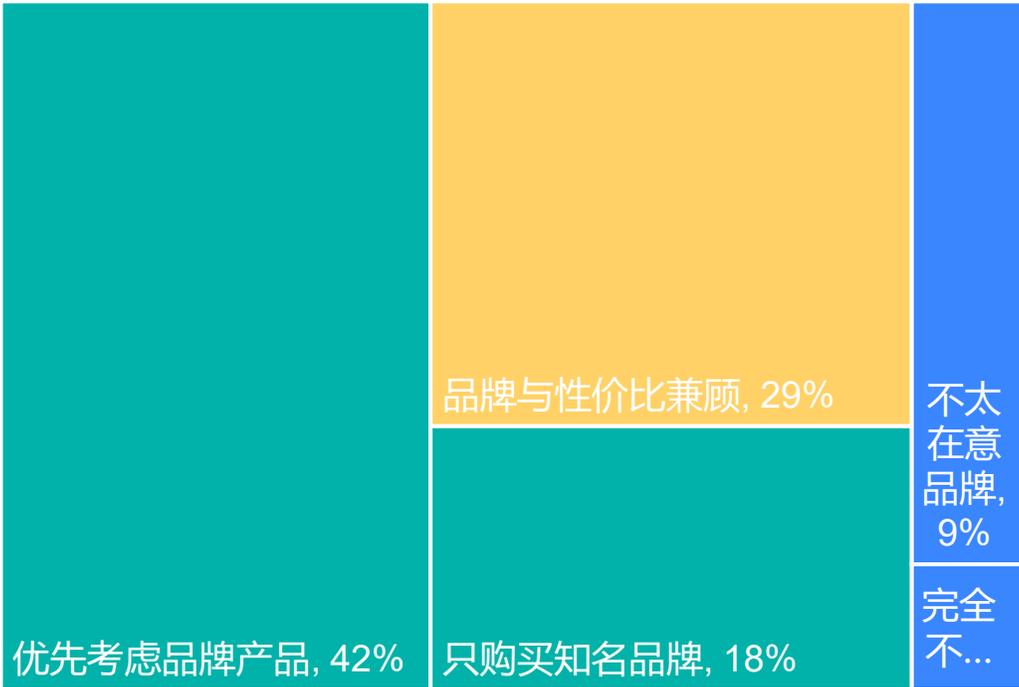
## 2025年中国收款机更换品牌原因分布



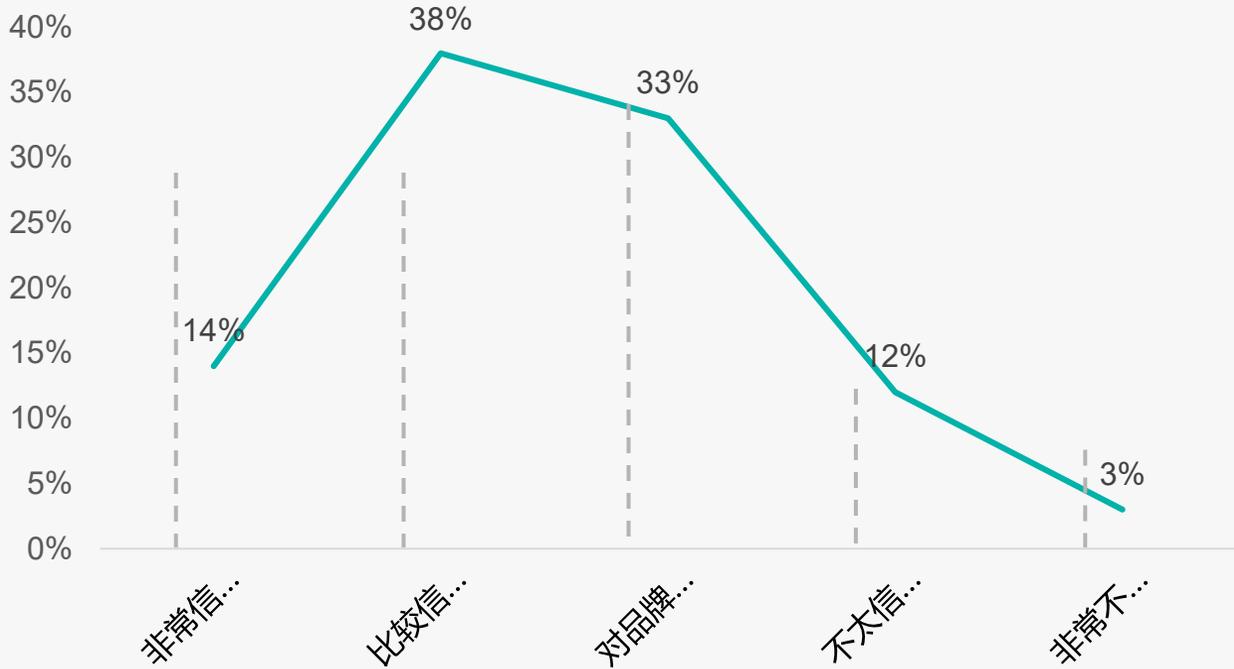
# 品牌主导消费 信任度待提升

- ◆消费意愿显示，42%消费者优先考虑品牌产品，29%兼顾品牌与性价比，合计71%表明品牌在购买决策中占据重要地位。
- ◆信任度方面，38%比较信任品牌产品，33%持中立态度，但15%不太信任或非常不信任，反映品牌信任度需进一步提升。

## 2025年中国收款机品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国收款机对品牌产品态度分布

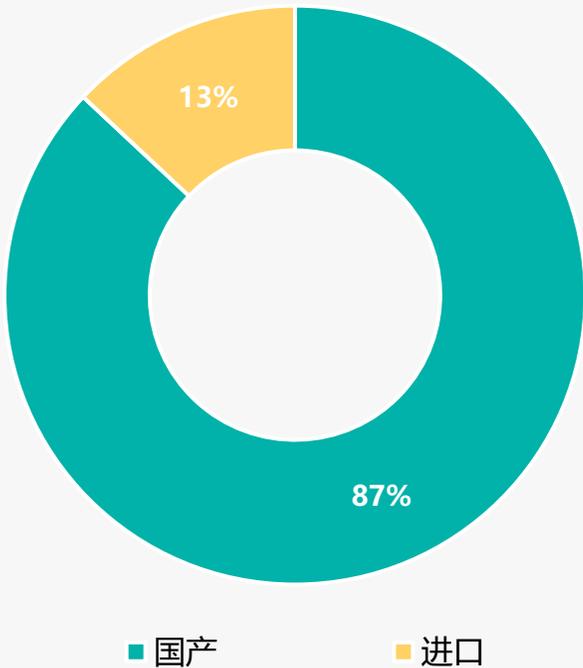


样本：收款机行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

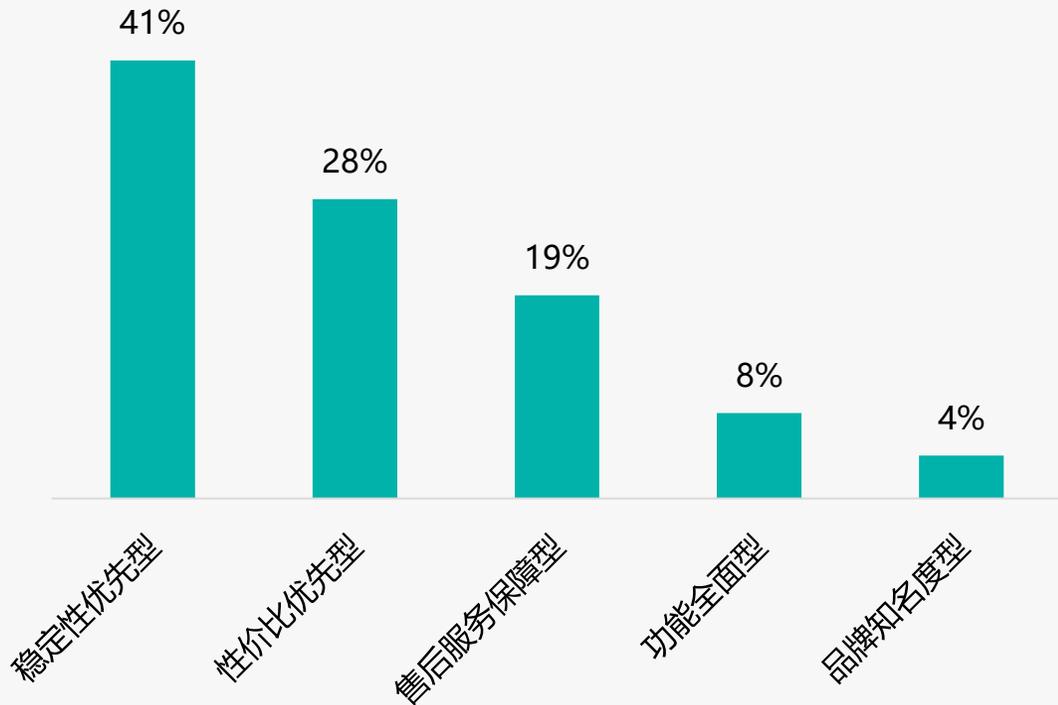
# 国产品牌主导 稳定性优先

- ◆国产品牌在收款机市场占据主导地位，消费占比达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对国产产品的高度信赖。
- ◆品牌偏好以稳定性优先型为主，占比41%，性价比优先型占28%，售后服务保障型占19%，强调实用性和可靠性。

## 2025年中国收款机国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国收款机品牌偏好类型分布

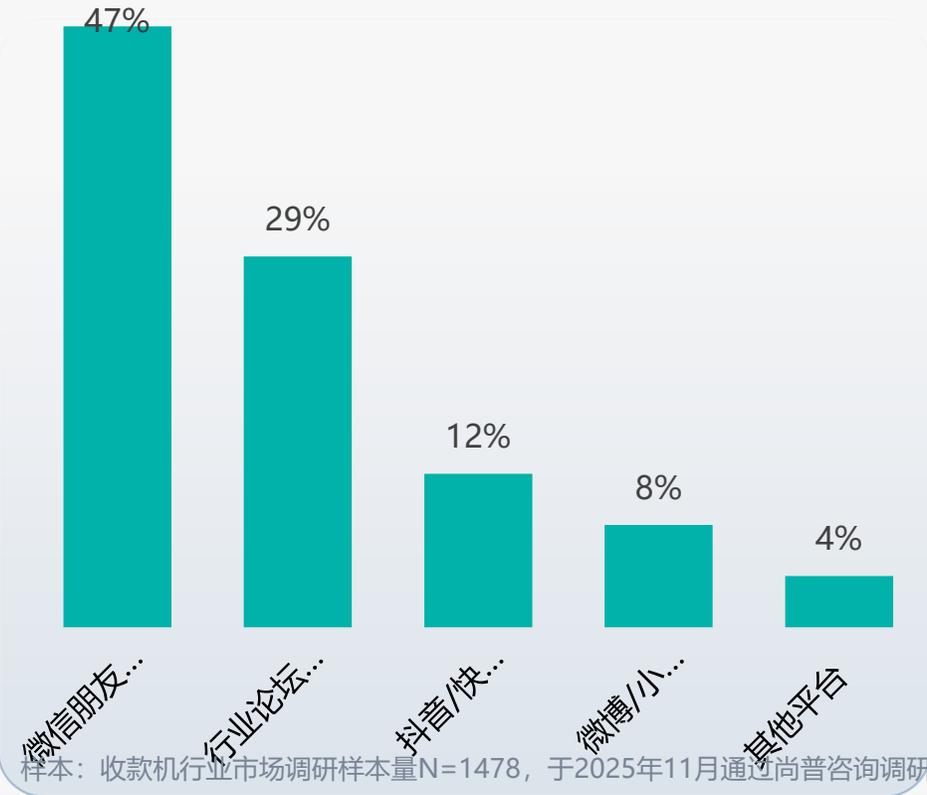


样本：收款机行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

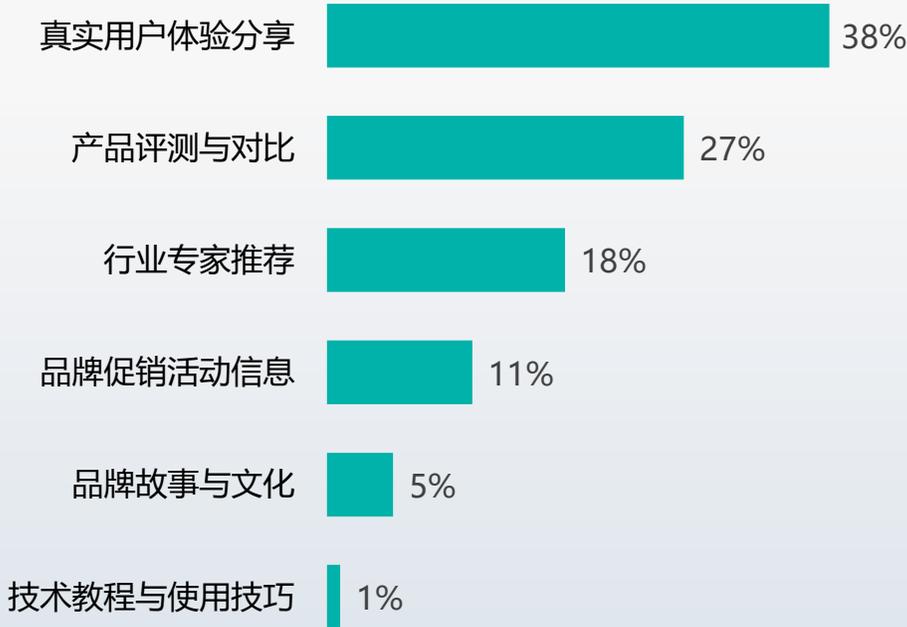
# 收款机社交渠道集中 内容依赖客观评价

- ◆ 社交渠道高度集中，微信朋友圈/群聊占47%，行业论坛/社群占29%，合计76%，而短视频平台仅占12%，显示收款机信息传播以熟人社交和专业社群为主。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享占38%和产品评测与对比占27%为主，合计65%，消费者决策依赖客观评价，品牌宣传和技术教程占比低。

## 2025年中国收款机社交分享渠道分布



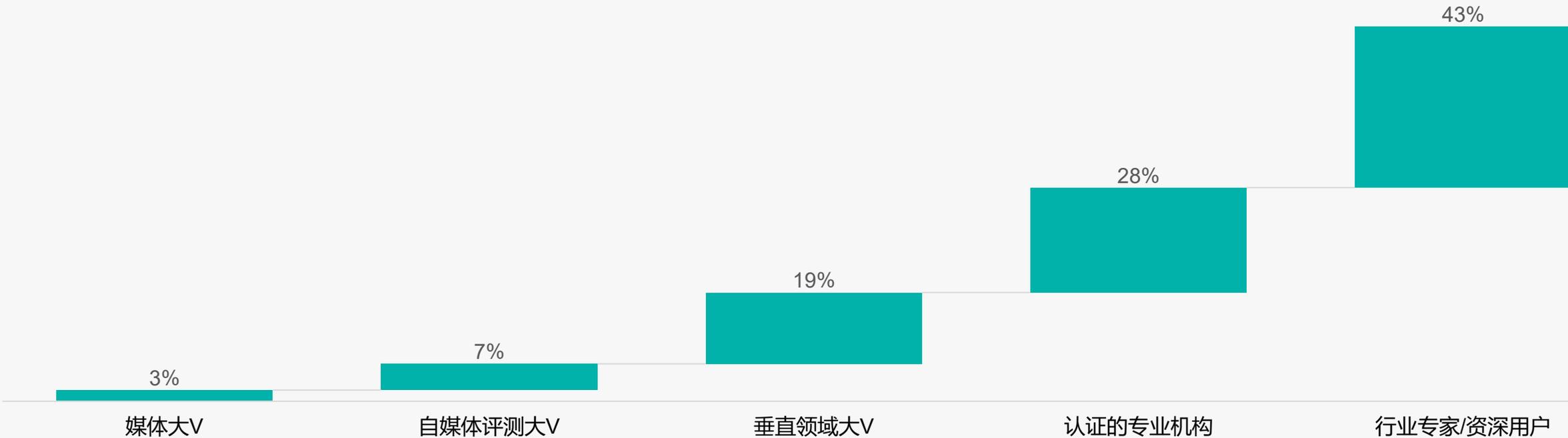
## 2025年中国收款机社交渠道内容类型分布



# 专业内容主导社交信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任行业专家/资深用户（43%）和认证专业机构（28%），专业性是影响信任度的关键因素。
- ◆垂直领域大V占19%，而自媒体评测大V和媒体大V分别仅占7%和3%，表明消费者对非专业内容持谨慎态度。

## 2025年中国收款机社交渠道信任博主类型分布



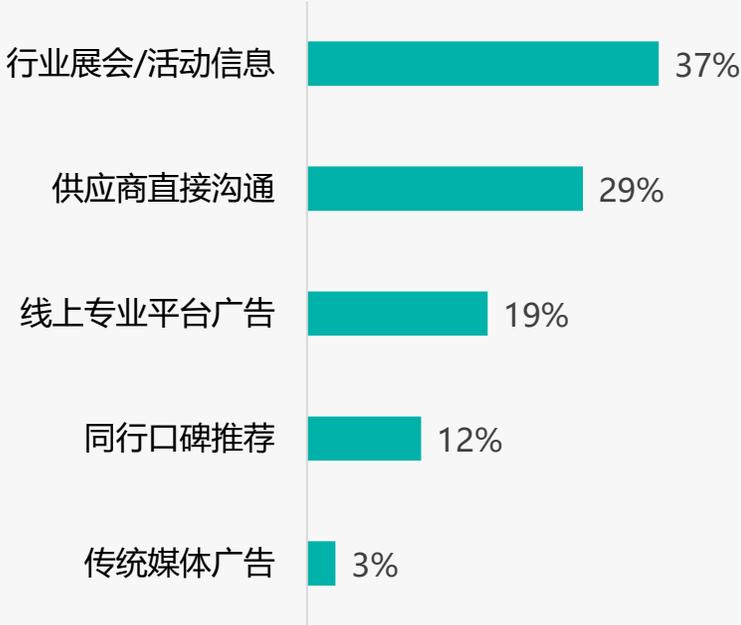
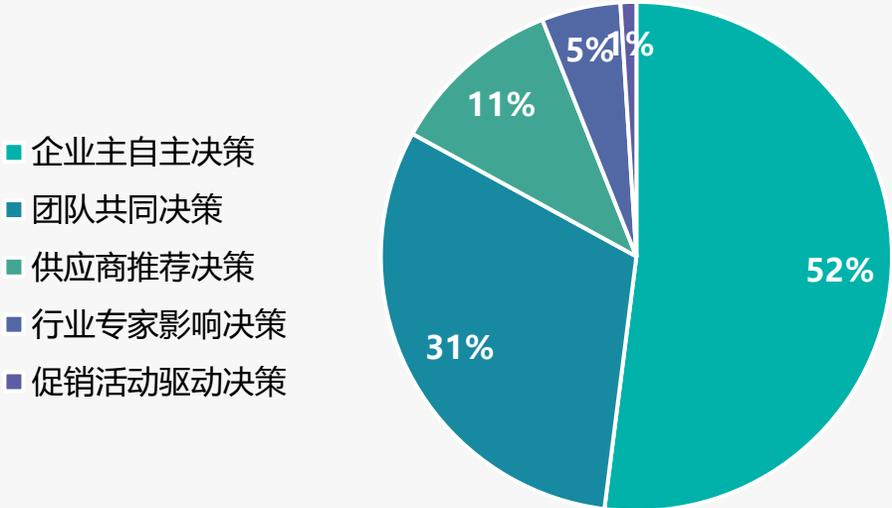
样本：收款机行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 展会主导广告偏好 线上有空间传统弱

- ◆收款机行业家庭广告偏好中，行业展会/活动信息占37%，供应商直接沟通占29%，显示直接互动和专业沟通是主要信息渠道。
- ◆线上专业平台广告为19%，传统媒体广告仅3%，表明数字化趋势有空间，但传统广告作用微弱，行业口碑推荐占12%相对有限。

## 2025年中国收款机家庭广告偏好分布

## 2025年中国收款机消费决策者类型分布

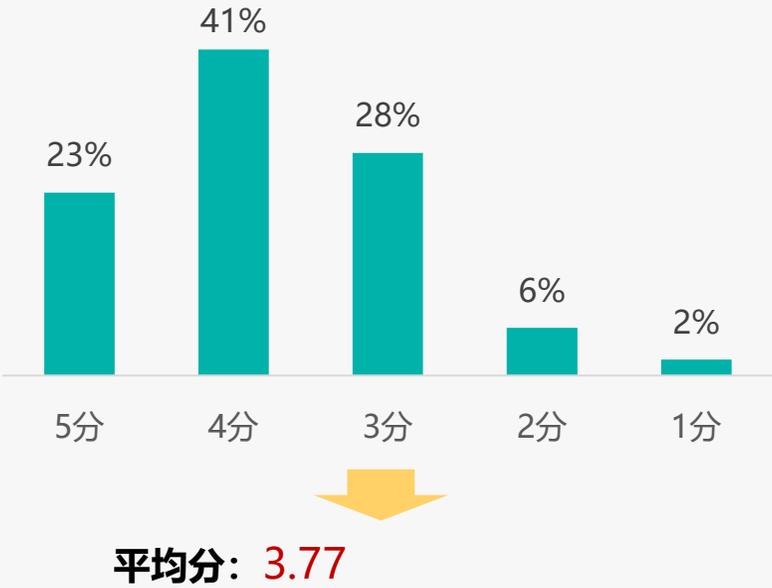


样本：收款机行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

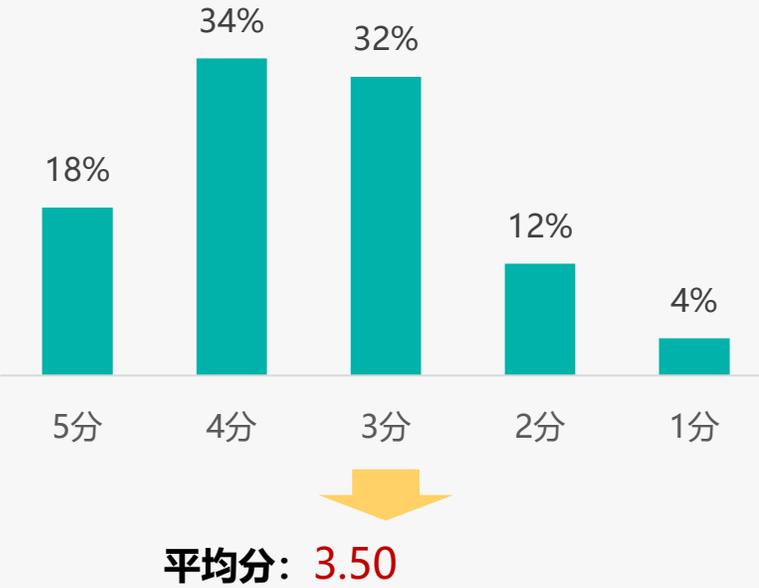
# 退货体验满意度低需优先优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，2分和1分合计16%，显示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计59%，介于消费流程和退货体验之间，退货体验的2分和1分比例16%高于其他环节，是改进关键点。

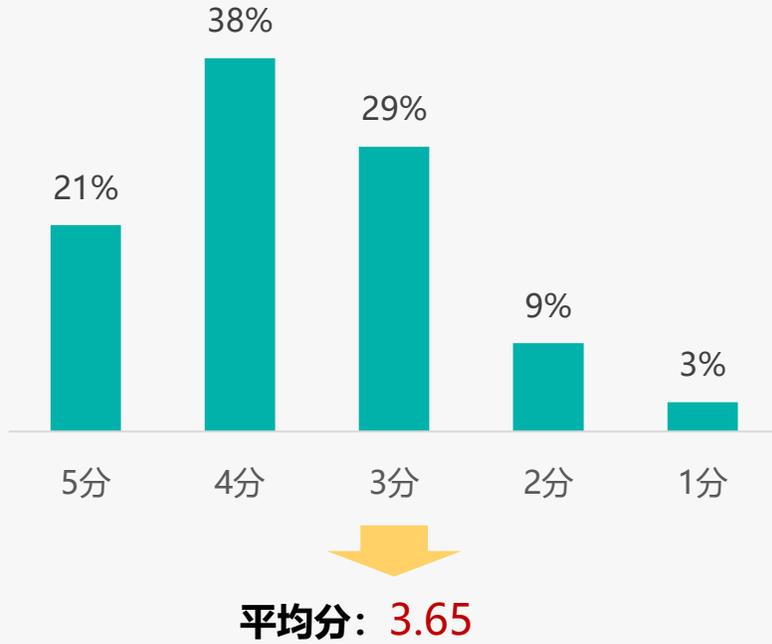
### 2025年中国收款机线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国收款机退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国收款机线上消费客服满意度分布（满分5分）

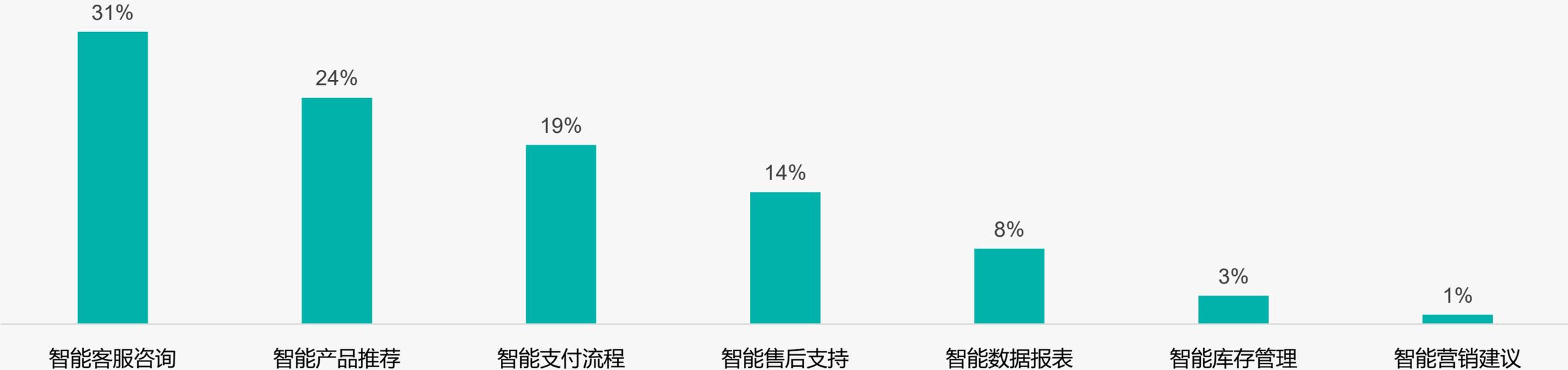


样本：收款机行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务聚焦咨询推荐支付

- ◆线上消费智能服务中，智能客服咨询占比31%，智能产品推荐占24%，智能支付流程占19%，显示消费者对咨询、推荐和支付环节的智能化需求最为突出。
- ◆智能售后支持占14%，其他如数据报表、库存管理和营销建议占比均低于10%，表明这些服务在消费体验中相对次要，未来有提升空间。

## 2025年中国收款机线上消费智能服务体验分布



样本：收款机行业市场调研样本量N=1478，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**