

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月验钞机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Currency Detector 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：验钞机消费以中青年为主，商业用途驱动明显



36-45岁和26-35岁群体合计占比59%，是消费主力



企业采购人员和个体工商户主合计超60%，决策者集中



三线及以下城市占比35%，市场下沉趋势显著

启示

✓ 聚焦中青年商业用户

品牌应针对36-45岁企业采购人员和个体户主，开发适合商业场景的产品，强化耐用性和功能性营销。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强三线及以下城市的渠道布局和营销投入，推出性价比高的产品以满足当地商业需求。

核心发现2：首次购买需求强，产品耐用性高，智能化待开发



首次购买占比41%，新用户需求显著，可能源于新企业配置



每3-5年更换占比28%，产品更新周期较长，耐用性较高



便携式和台式占超40%，基础功能产品仍占主流

启示

✓ 强化新用户获取策略

针对首次购买者，推出入门级产品和促销活动，吸引新企业或家庭用户，建立品牌认知。

✓ 开发智能化产品线

利用智能化市场潜力，开发联网验钞机等高端产品，满足增长的多功能和高精度需求。

核心发现3：消费偏好小额度，秋冬季为旺季，环保包装兴起



单次消费低于200元占比38%最高，消费者偏好小额度购买



秋季和冬季各占27%，为消费旺季，可能与节假日相关



标准纸箱包装占42%主导，环保简约包装占23%反映意识提升

启示

✓ 优化定价与促销策略

推出100-200元经济型产品，并在秋冬季加强促销，以匹配主流消费偏好和季节需求。

✓ 推广环保包装设计

采用环保简约包装，提升品牌形象，同时控制成本，满足消费者对实用性和环保意识的考量。

品牌方行动清单

核心逻辑：防伪耐用主导消费，商业需求驱动市场下沉



1、产品端

- ✓ 强化防伪精度与耐用性核心功能
- ✓ 开发经济型产品满足主流价格需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和行业群进行口碑营销
- ✓ 在电商平台强化真实用户评价展示



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供智能客服即时解答购买疑问

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

3、研究方法

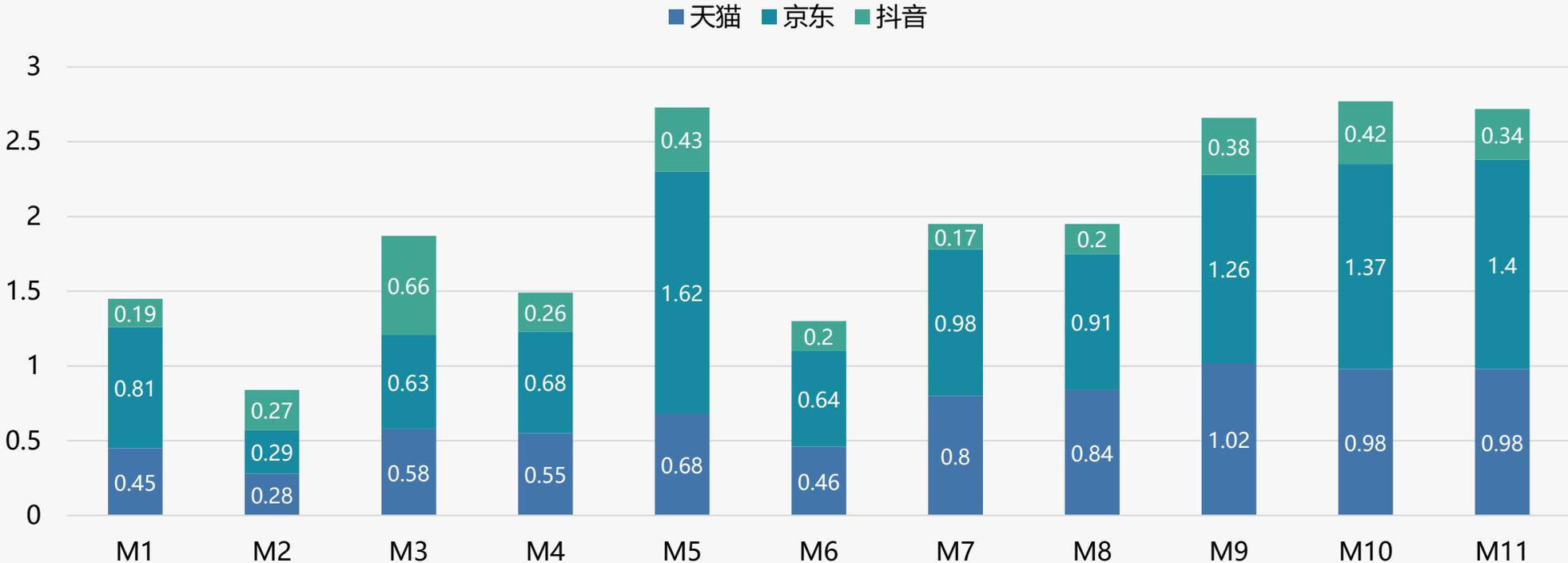
Research Method

- **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, 计算验钞机品类销售额、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、不同平台验钞机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 年末高峰 渠道效率优化

- ◆从平台竞争格局看，京东以全年销售额约1.04亿元居首位，天猫约0.82亿元次之，抖音约0.34亿元。京东在M5、M10-M11表现突出，显示其在大促节点和年末的渠道优势；天猫在M9-M11保持稳定增长，反映其品牌化运营成效；抖音销售额波动较大，需优化流量转化效率。
- ◆从月度销售趋势分析，验钞机品类呈现明显的季节性特征。下半年销售额显著高于上半年，M9-M11为销售高峰期，合计销售额占全年约40%。这或与年末财务结算、企业采购需求增加相关，建议企业提前备货并加强营销投入。京东在M5的爆发性增长可能源于促销活动或新品上市，但需关注其ROI；抖音虽整体规模较小，但在M3-M4有较好表现，显示其内容营销潜力。建议优化库存周转率，避免M2、M7等低谷期的资源闲置。

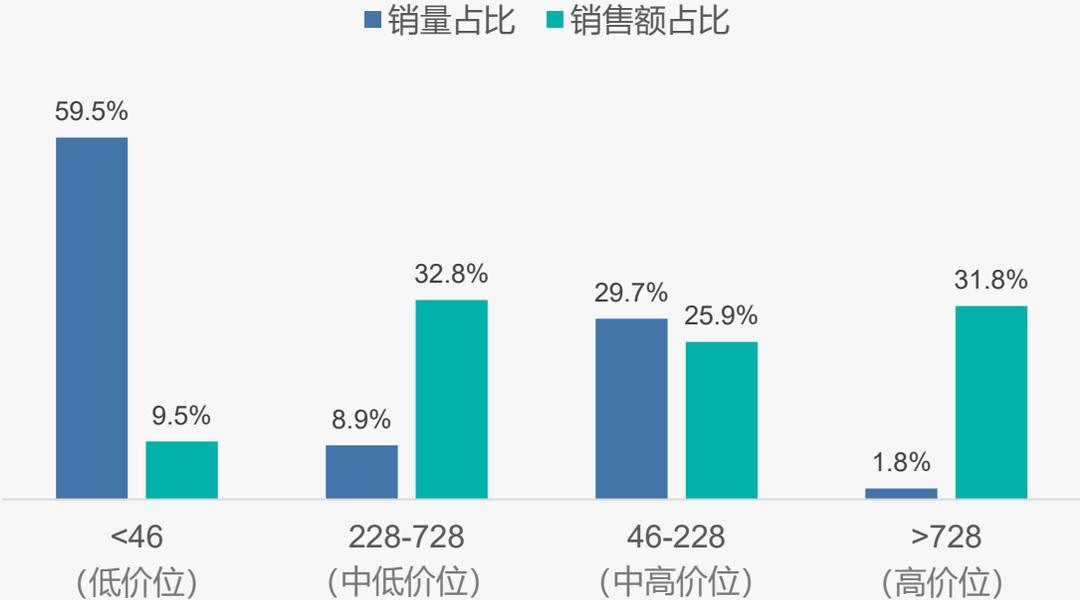
2025年1月~11月验钞机品类线上销售规模（百万元）



验钞机市场两极分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，验钞机市场呈现明显的两极分化。低价位（<46元）产品贡献了59.5%的销量但仅占9.5%的销售额，而中高端（228-728元及>728元）合计贡献了64.6%的销售额。这表明市场以低价产品走量，但利润主要来自中高端产品，企业需优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。低价产品占比从M5的45.8%升至M11的71.3%，而中端（46-228元）产品从M6的43.7%降至M11的21.3%。这暗示消费者偏好向低价转移，可能受季节性促销或经济环境影响，企业应关注价格敏感度变化以调整库存周转率。结合中高端合计销售额占比达64.6%，市场存在消费升级潜力。建议企业加强高端产品研发，提升品牌溢价，以驱动整体营收增长。

2025年1月~11月验钞机线上不同价格区间销售趋势



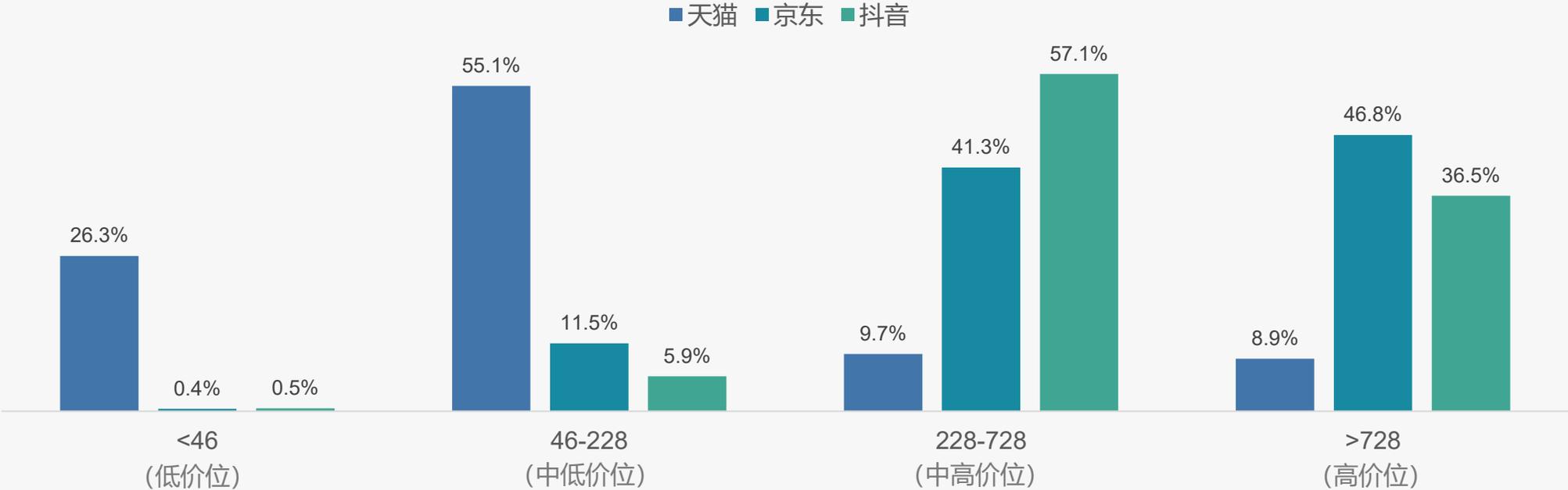
验钞机线上价格区间-销量分布



平台价格分层 京东抖音高端 天猫中低端

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以46-228元中低端产品为主，占比55.1%；京东和抖音则聚焦228元以上中高端市场，占比分别为88.1%和93.6%。京东在728元以上高端区间占比最高，达46.8%，显示其品牌溢价能力；抖音在228-728元区间优势明显，占比57.1%，反映直播带货对中端产品的促销效果。
- ◆平台消费层级分析显示，京东和抖音的高端化趋势显著，中高端产品合计占比分别为88.1%和93.6%，而天猫在46元以下低价产品占比26.3%，显示其大众市场特征。这种分层可能影响各平台毛利率和客单价，需关注高端市场竞争加剧对利润率的影响。市场结构分析揭示渠道特性差异，建议企业优化渠道策略：抖

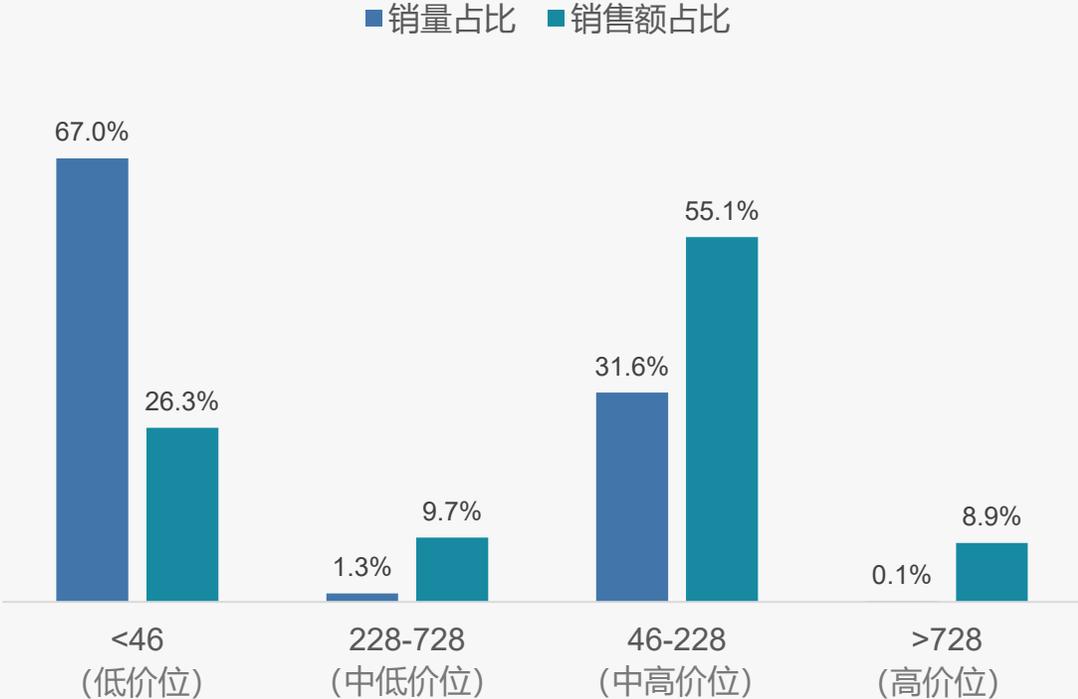
2025年1月~11月各平台验钞机不同价格区间销售趋势



验钞机市场两极分化 中端主导高端溢价

- ◆从价格区间结构分析，验钞机市场呈现明显的两极分化特征。46-228元区间贡献了55.1%的销售额但仅占31.6%的销量，表明该区间是市场主力且客单价较高；而<46元区间销量占比67.0%但销售额仅占26.3%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限。>728元高端产品销售额占比8.9%远超其0.1%的销量占比，说明高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布趋势看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M3期间<46元低价产品销量占比平均68.1%，而M5-M9期间该比例降至57.5%，同时46-228元中端产品占比从32.6%提升至39.2%。值得注意的是M10-M11低价产品占比大幅回升至78.8%，可能反映年末促销或季节性需求变化。中端产品在年中表现强劲，

2025年1月~11月天猫平台验钞机不同价格区间销售趋势



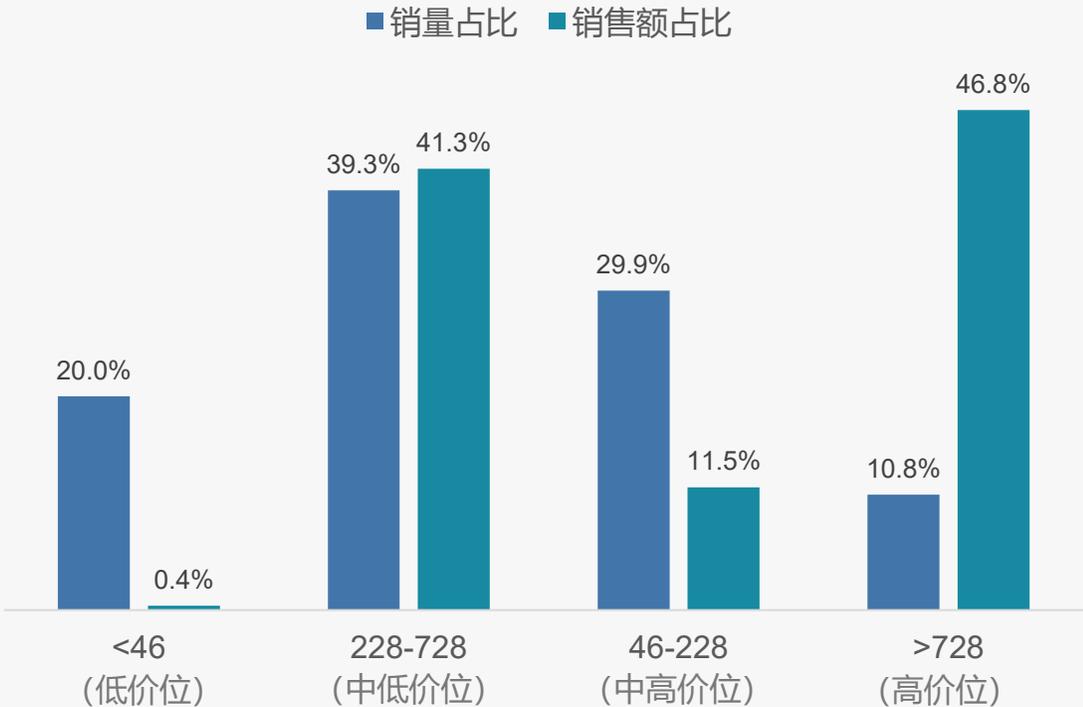
天猫平台验钞机价格区间-销量分布



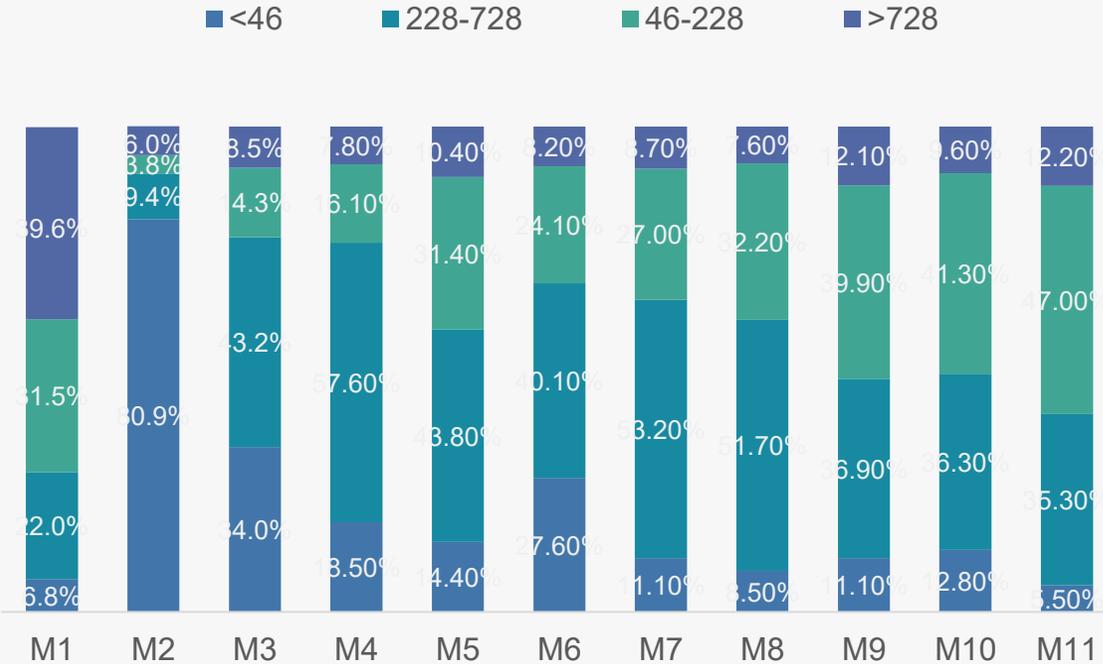
高端主导盈利 中端稳定市场 低价效率低下

- ◆从价格区间结构看，京东验钞机市场呈现明显的两极分化特征。228-728元区间贡献了39.3%的销量和41.3%的销售额，是市场主力；而>728元高端区间仅占10.8%销量却贡献46.8%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。这种结构表明市场存在明显的消费升级趋势，高端产品虽然销量有限但创造了近半数的营收价值。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M1月高端产品占比达39.6%，可能受春节前采购需求推动；M2月<46元低价产品占比飙升至80.9%，反映节后市场调整；3-11月中端产品占比稳定在35%-57%，成为市场基本盘。这种波动模式提示企业应制定差异化的季节性营销策略。

2025年1月~11月京东平台验钞机不同价格区间销售趋势



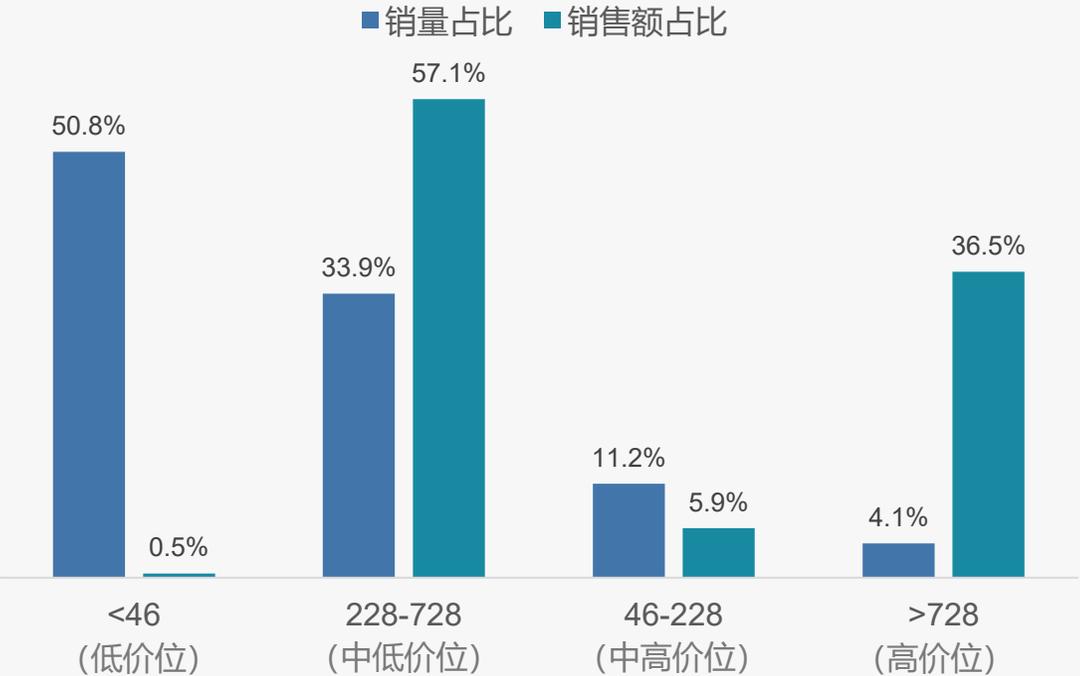
京东平台验钞机价格区间-销量分布



抖音验钞机中高端产品主导利润 低端量大价薄

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，228-728元价格带贡献了57.1%的销售额和33.9%的销量，是核心利润区；>728元高端产品虽仅占4.1%销量，但贡献36.5%销售额，显示高溢价能力；<46元低端产品销量占比50.8%但销售额仅0.5%，呈现量大利薄的格局。建议优化产品组合，强化中高端产品布局以提升整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布趋势，M9月<46元产品销量占比突增至84.8%，而228-728元产品降至10.7%，显示季节性促销导致价格结构异常波动。其他月份228-728元产品占比稳定在49.9%-66.3%，表明中端市场基本盘稳固。需关注促销活动对价格体系的冲击，避免长期低价竞争损害品牌价值。

2025年1月~11月抖音平台验钞机不同价格区间销售趋势



抖音平台验钞机价格区间-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** 验钞机消费行为、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年内购买过验钞机的消费者;
- 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

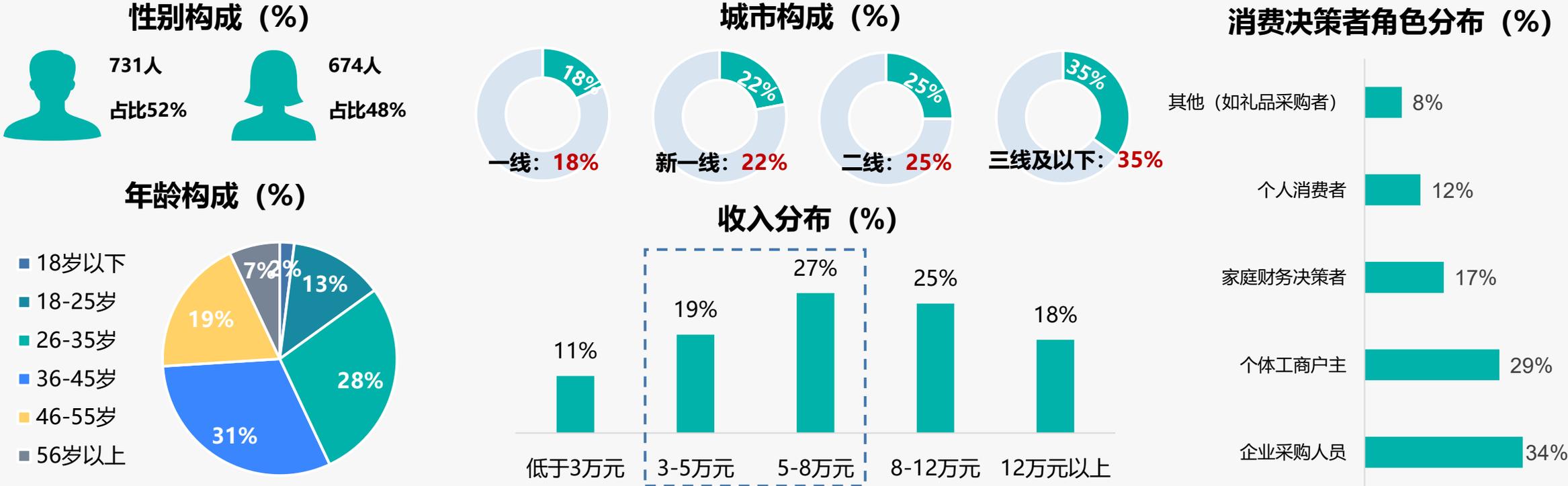
Research Method

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=1405

验钞机消费中青年主导商业驱动市场下沉

- ◆ 验钞机消费以36-45岁（31%）和26-35岁（28%）中青年为主，企业采购人员（34%）和个体工商户主（29%）是主要决策者，商业用途驱动明显。
- ◆ 市场下沉趋势显著，三线及以下城市占比35%，二线占25%；中等收入人群需求高，5-8万元（27%）和8-12万元（25%）收入者占主导。

2025年中国验钞机消费者画像

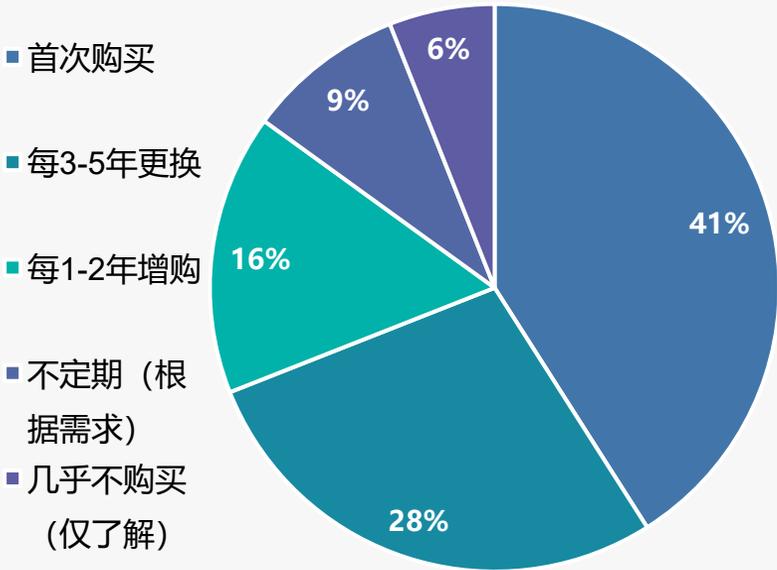


样本：验钞机行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

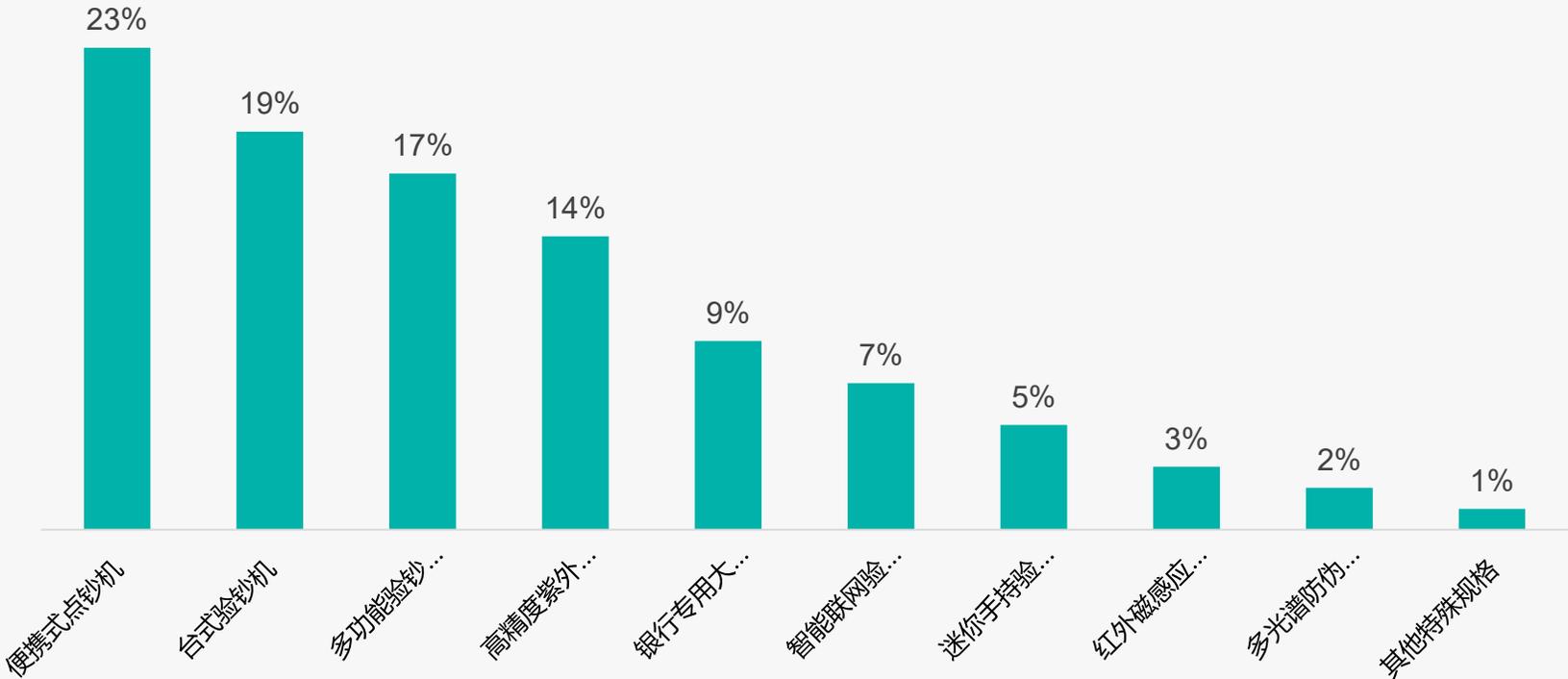
验钞机新用户强 智能市场待开发

- ◆消费频率显示首次购买占41%，每3-5年更换占28%，表明新用户需求强且产品耐用性高，更新周期较长。
- ◆产品规格中便携式和台式占超40%，多功能和高精度需求增长，智能联网仅占7%，市场潜力待开发。

2025年中国验钞机消费频率分布



2025年中国验钞机消费产品规格分布

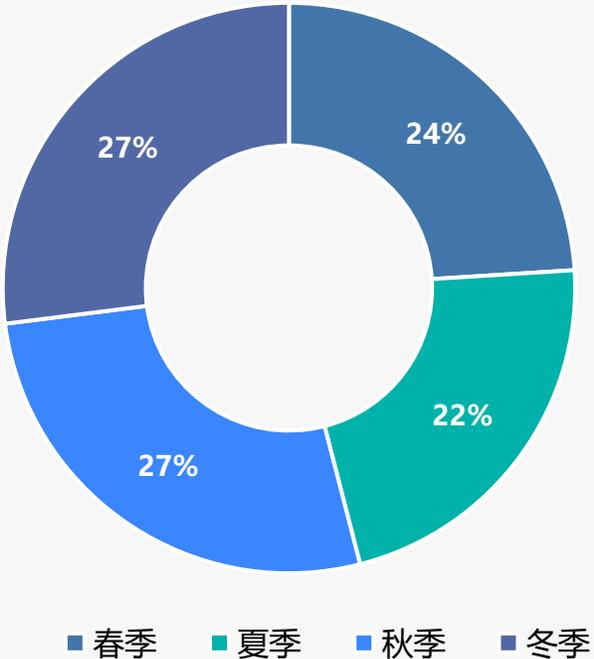


样本：验钞机行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

小额消费主导 秋冬旺季 环保包装兴起

- ◆ 单次消费低于200元占比38%最高，显示消费者偏好小额购买；秋季和冬季各占27%，为消费旺季，可能与节假日相关。
- ◆ 标准纸箱包装占42%主导市场，环保简约包装占23%反映环保意识提升；礼品精装盒占17%指向高端应用场景。

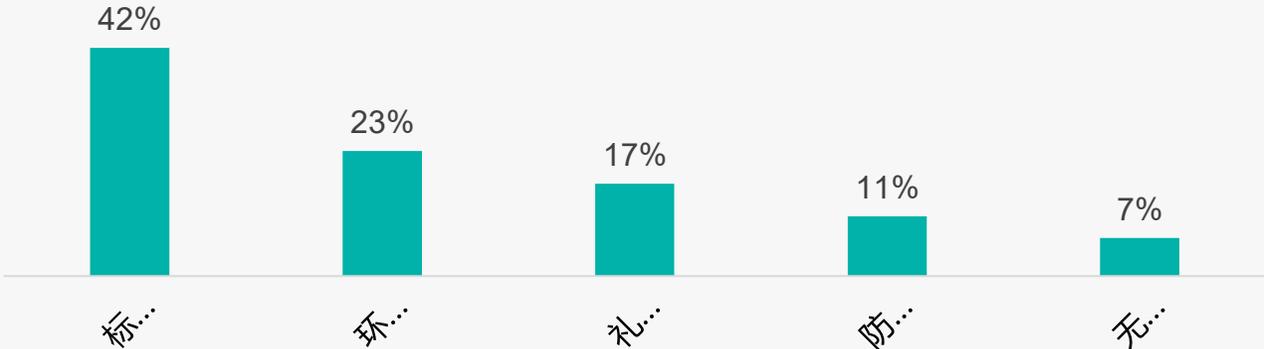
2025年中国验钞机消费行为季节分布



2025年中国验钞机单次消费支出分布



2025年中国验钞机消费品包装类型分布

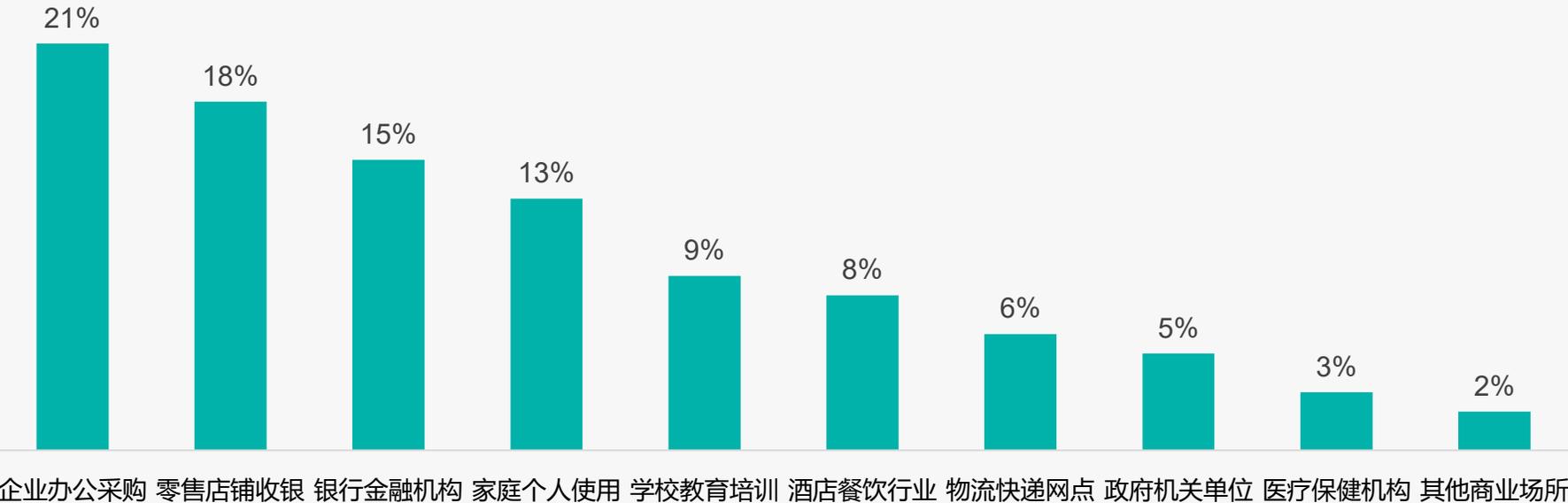


样本：验钞机行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

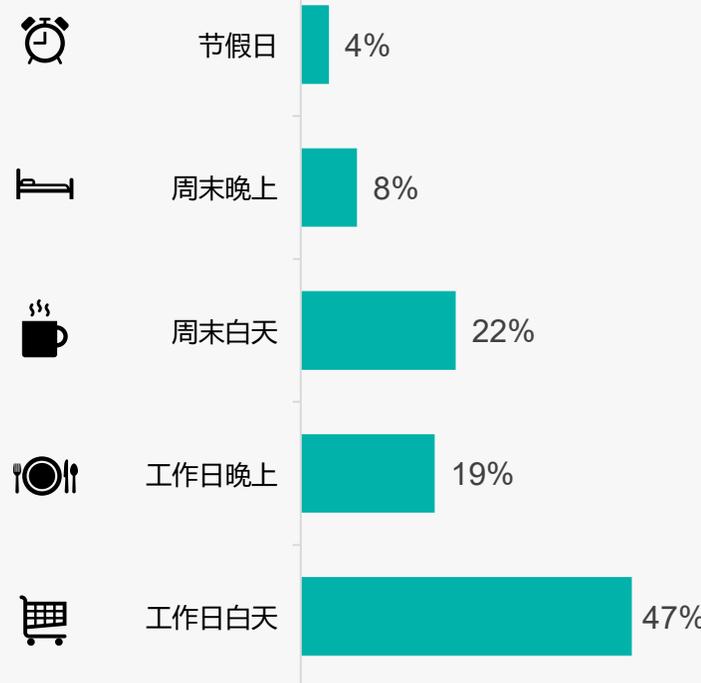
验钞机消费集中于商业金融时段关联工作日

- ◆ 验钞机消费场景以企业办公采购21%最高，零售店铺收银18%和银行金融机构15%次之，显示商业金融领域为主要应用市场。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天47%，工作日晚上19%和周末白天22%，表明使用与工作时间紧密相关，节假日仅占4%。

2025年中国验钞机消费场景分布



2025年中国验钞机消费时段分布

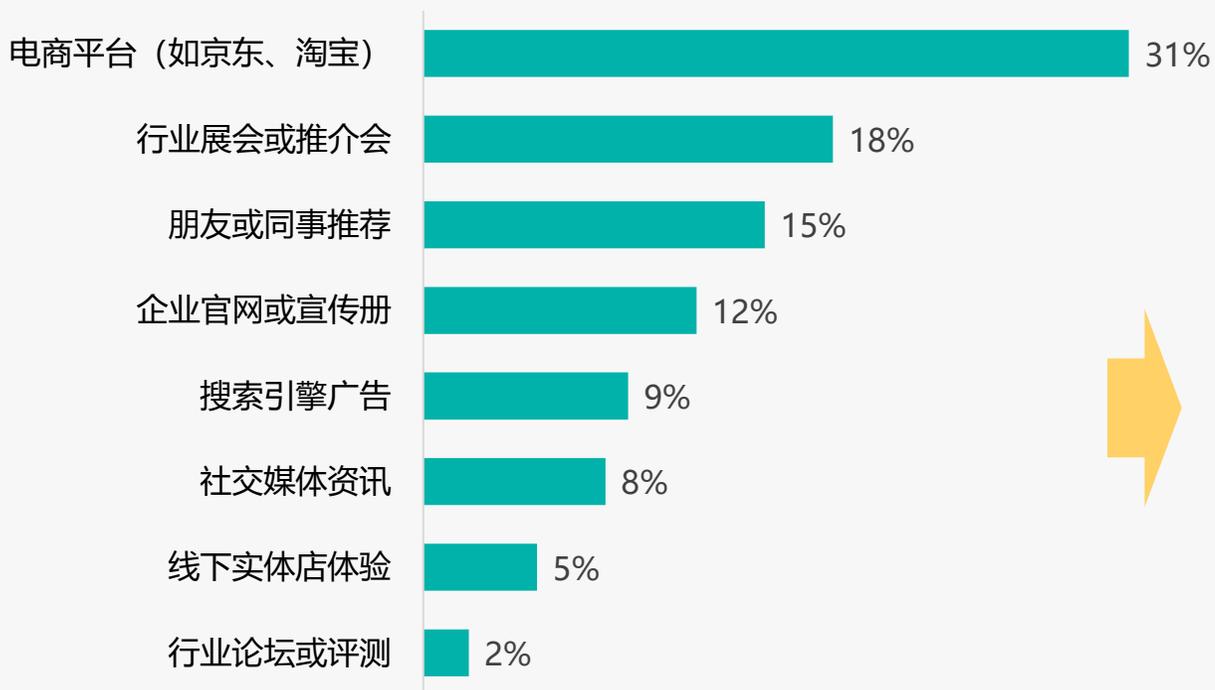


样本：验钞机行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

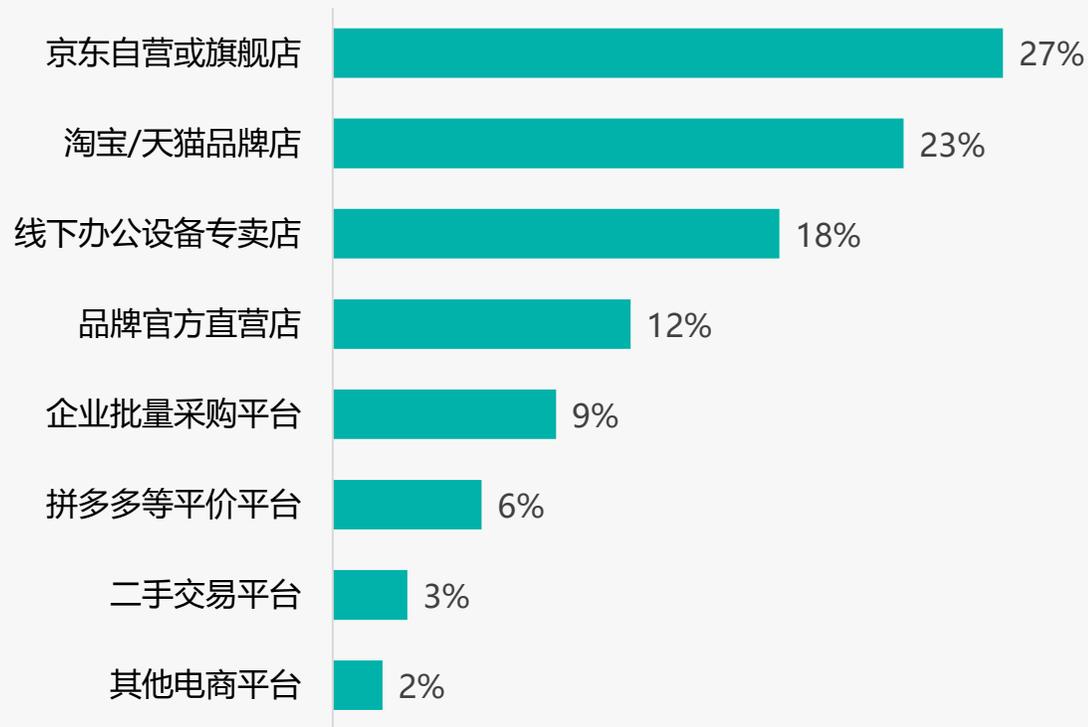
验钞机线上渠道主导线下仍有需求

- ◆消费者了解验钞机的主要渠道是电商平台占31%，行业展会占18%，朋友推荐占15%，显示线上信息获取主导，线下活动也重要。
- ◆购买渠道中京东占27%，淘宝/天猫占23%，线上合计50%，线下专卖店占18%，表明线上购物偏好强，线下仍有稳定需求。

2025年中国验钞机产品了解渠道分布



2025年中国验钞机产品购买渠道分布

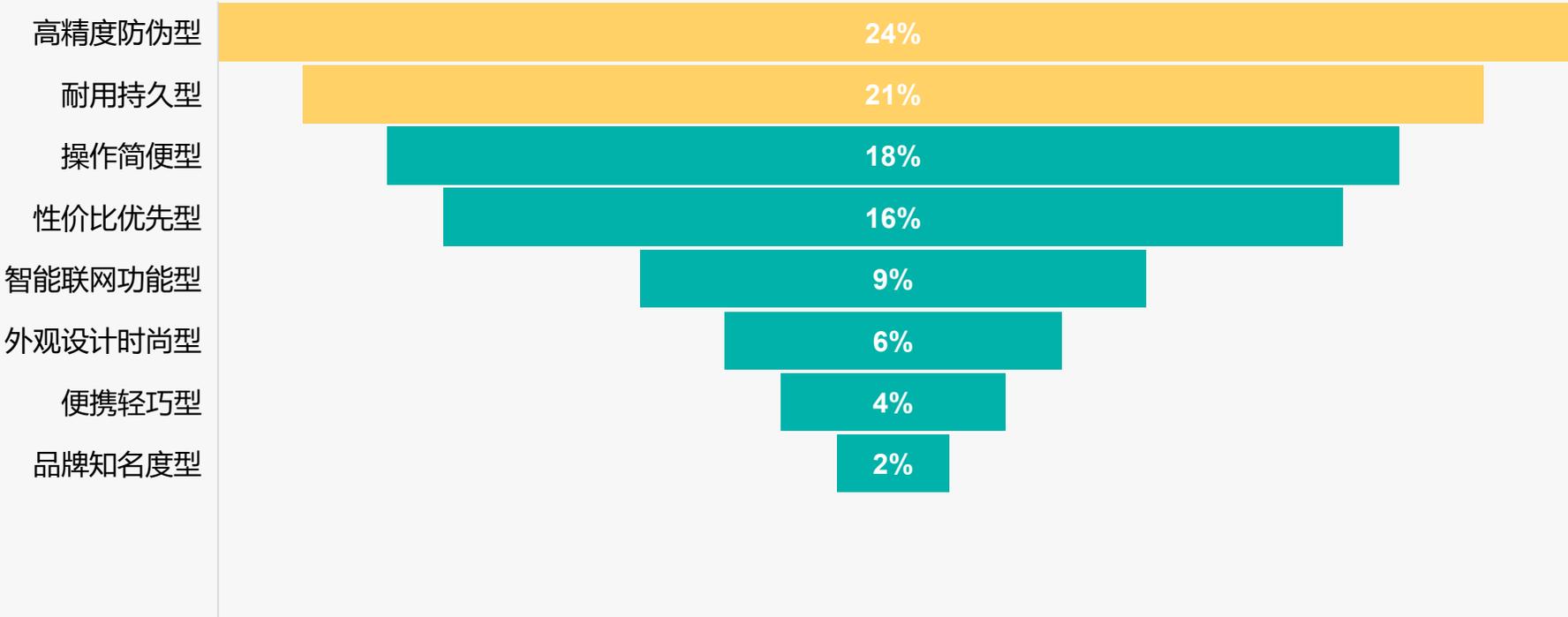


样本：验钞机行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防伪耐用主导验钞机消费偏好

- ◆ 验钞机消费偏好中，高精度防伪型以24%占比最高，耐用持久型为21%，操作简便型18%，显示防伪和可靠性是核心需求。
- ◆ 智能联网功能型仅9%，外观设计时尚型6%，便携轻巧型4%，品牌知名度型2%，表明附加功能和品牌影响相对次要。

2025年中国验钞机产品偏好类型分布

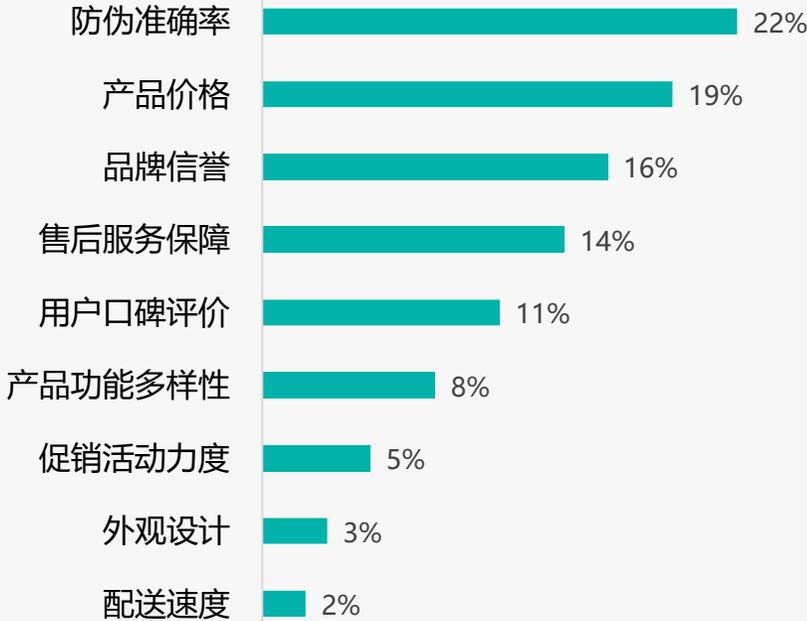


样本：验钞机行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防伪准确率主导消费 防止假钞驱动购买

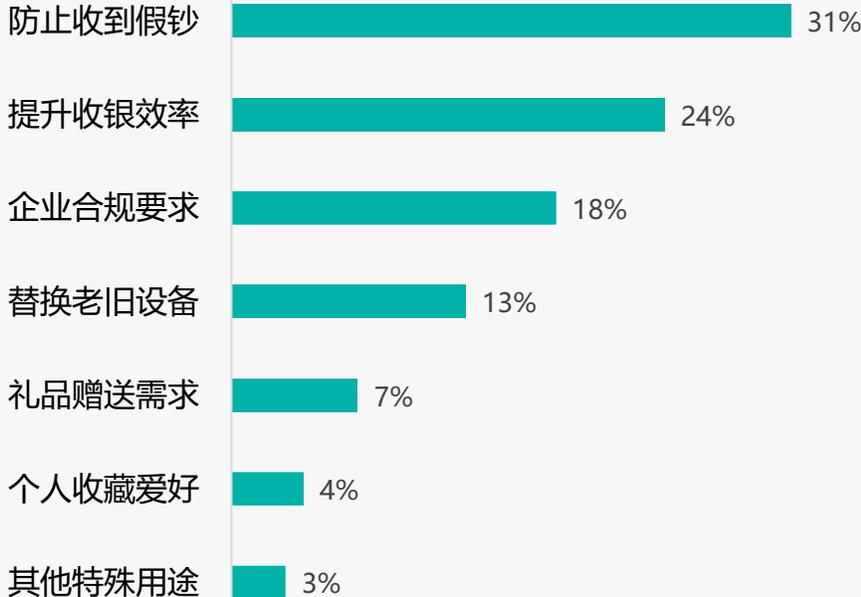
- ◆吸引消费的关键因素中，防伪准确率22%、产品价格19%、品牌信誉16%位居前三，显示消费者优先关注验钞机的核心功能与可靠性。
- ◆消费的真正原因以防止收到假钞31%为主，提升收银效率24%次之，表明购买决策主要由实际需求和效率提升驱动。

2025年中国验钞机吸引消费关键因素分布



样本：验钞机行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

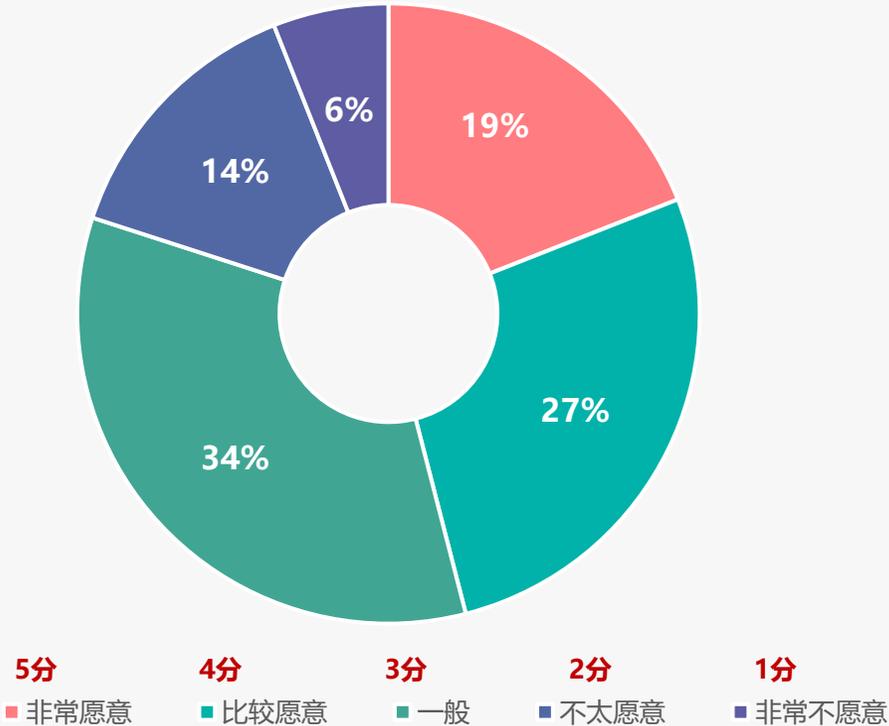
2025年中国验钞机消费真正原因分布



验钞机推荐意愿低 使用频率是关键

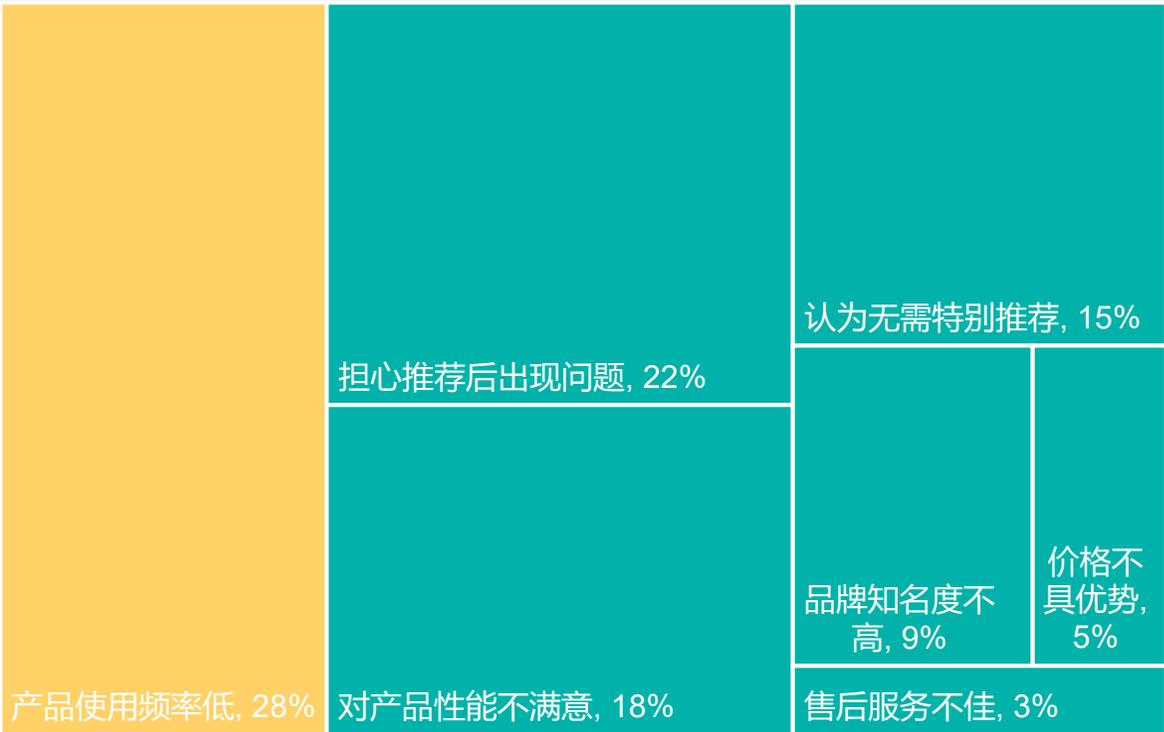
- ◆ 验钞机消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计46%，一般及以下合计54%。产品使用频率低是主要不推荐原因，占比28%。
- ◆ 担心推荐后出现问题占22%，对产品性能不满意占18%。品牌、价格和售后服务因素相对次要，合计17%。提升体验是关键。

2025年中国验钞机推荐意愿分布



样本：验钞机行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

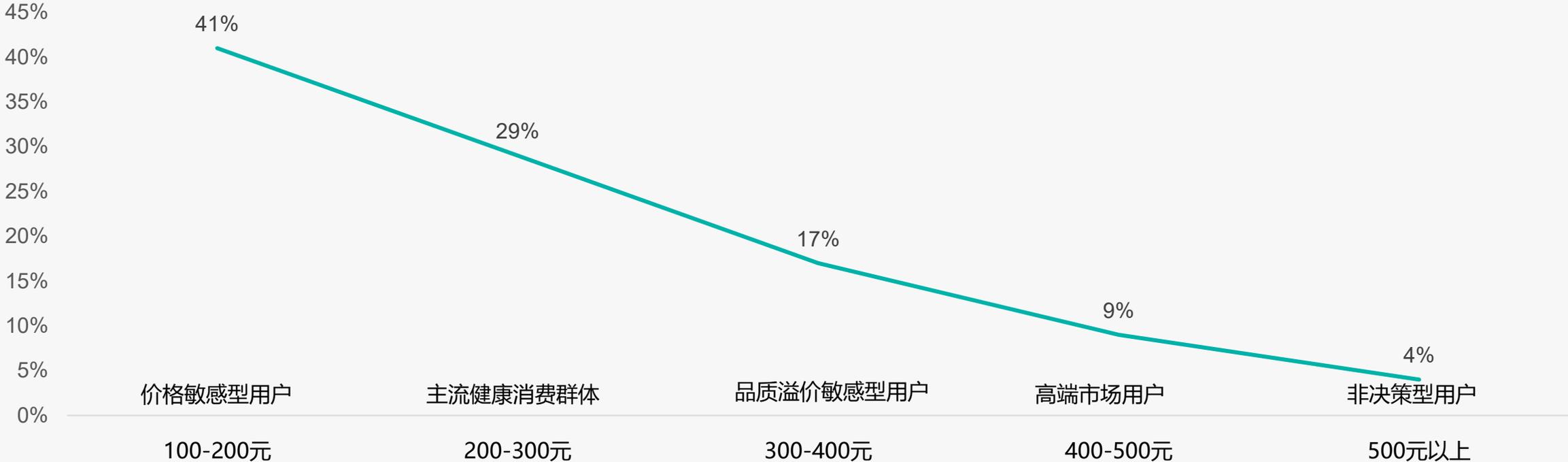
2025年中国验钞机不愿推荐原因分布



验钞机价格敏感 经济型需求主导

- ◆ 验钞机消费调查显示，41%消费者接受100-200元价格，占比最高；29%接受200-300元。价格敏感度高，经济型产品需求主导市场。
- ◆ 300-400元接受度17%，400-500元9%，500元以上仅4%。随价格上升接受度急剧下降，高端市场空间有限，企业需优化定价策略。

2025年中国验钞机主流规格价格接受度



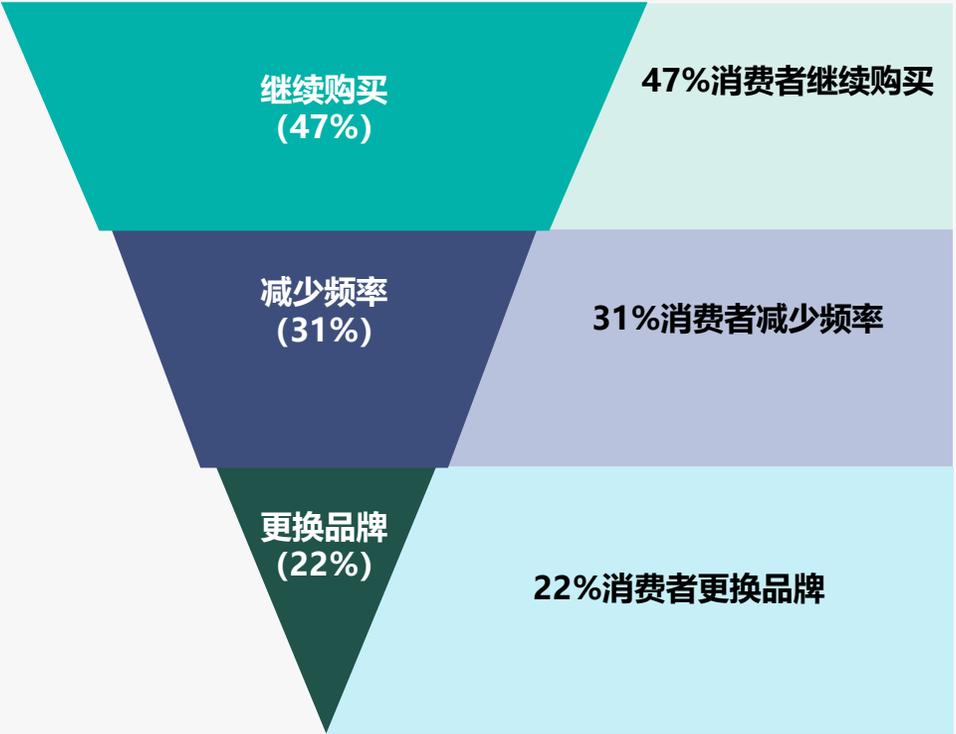
样本：验钞机行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以便携式点钞机规格验钞机为标准核定价格区间

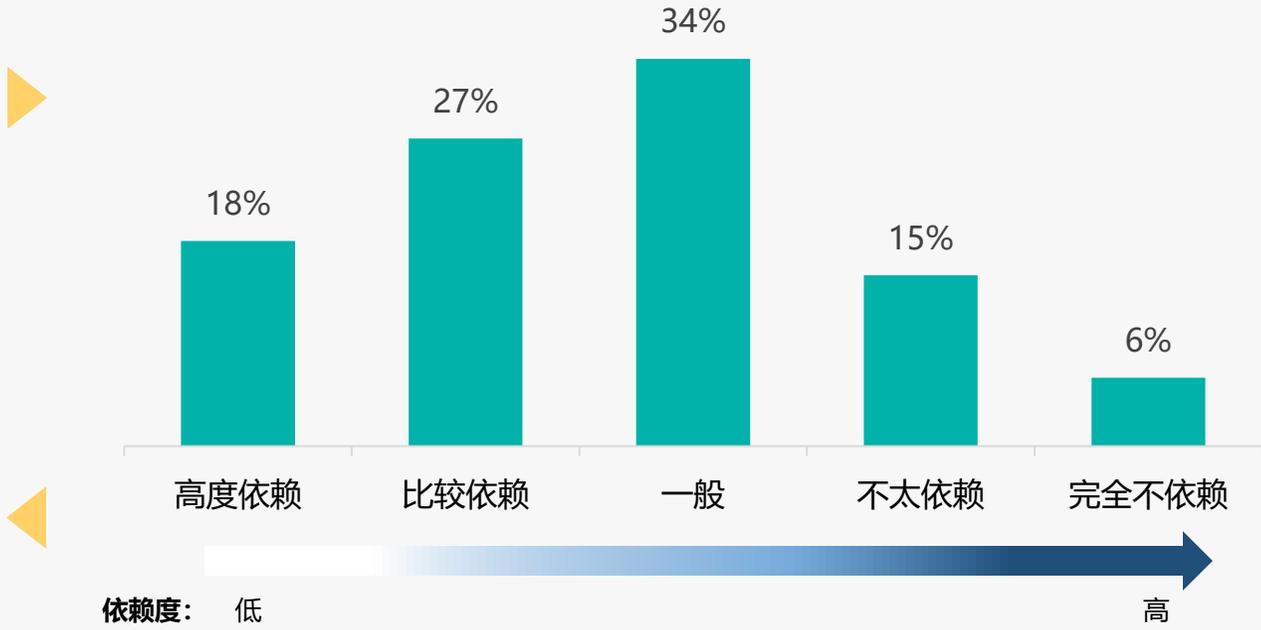
价格敏感并存 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，45%消费者高度或比较依赖，34%持一般态度，表明促销对近半数购买决策有较强影响。

2025年中国验钞机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国验钞机对促销活动依赖程度分布

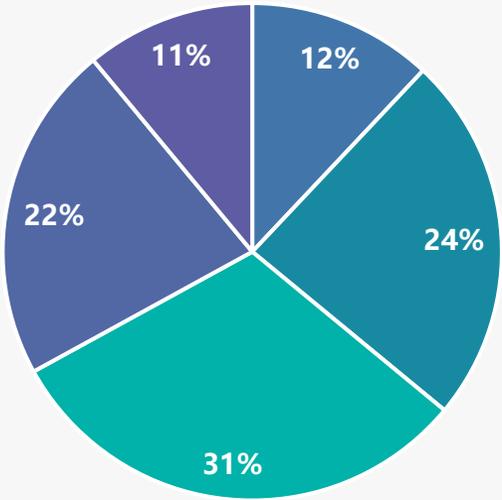


样本：验钞机行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

验钞机品牌忠诚度中等 性能下降是换主因

- ◆ 验钞机消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高为31%，高忠诚度用户仅12%，品牌忠诚度整体中等。
- ◆ 更换品牌原因以原品牌性能下降29%为主，价格更优24%次之，售后、功能变化和朋友推荐合计47%，影响品牌转换。

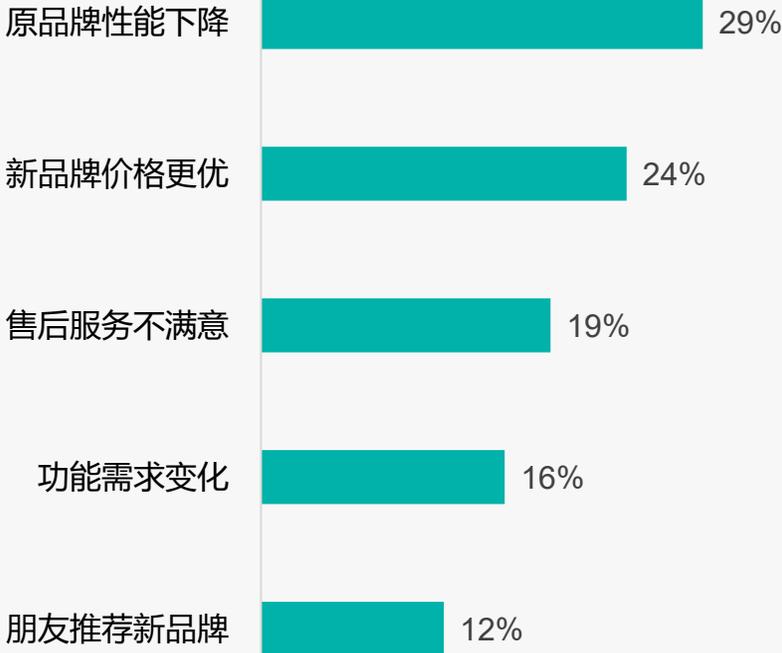
2025年中国验钞机固定品牌复购率分布



- 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年中国验钞机更换品牌原因分布

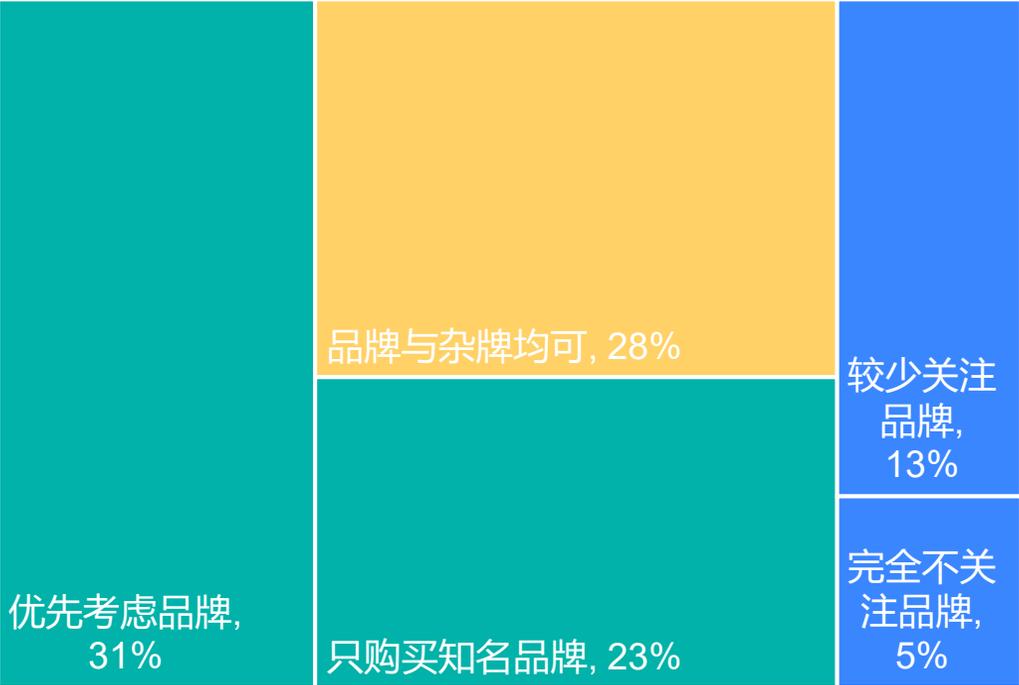


样本：验钞机行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

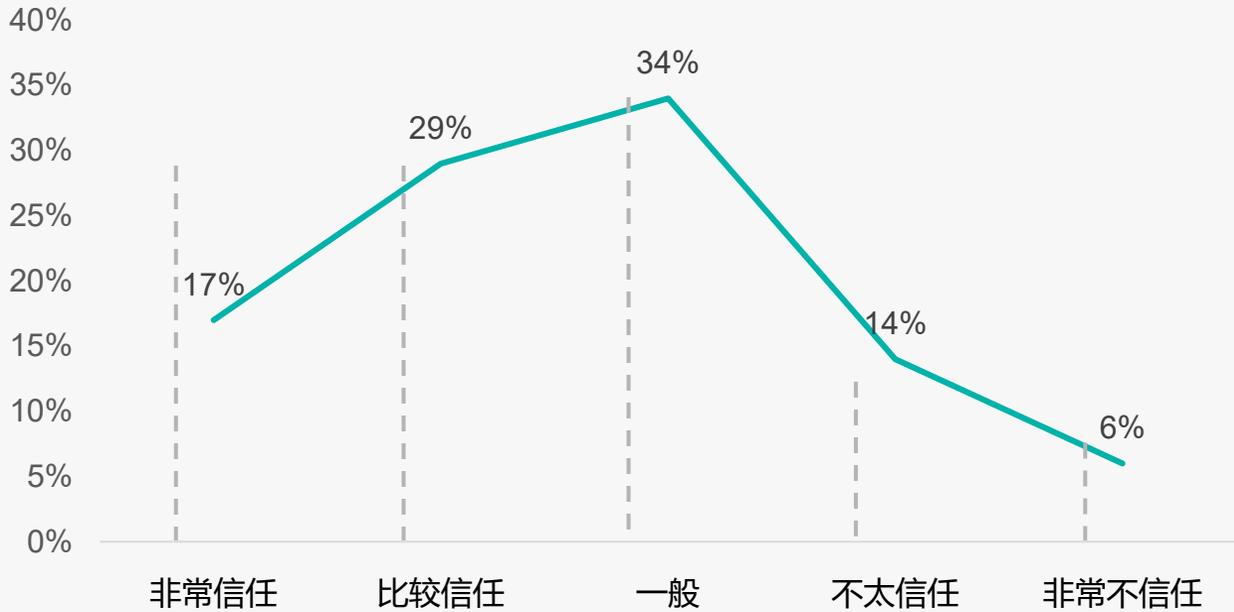
品牌偏好显著 信任度偏积极 价格功能重要

- ◆ 验钞机消费中，54%的消费者优先或只购买品牌产品，显示品牌偏好显著；46%的消费者对品牌产品表示信任，但34%持中立态度。
- ◆ 18%的消费者较少或不关注品牌，高于6%的非常不信任群体，可能表明价格或功能因素在购买决策中起重要作用。

2025年中国验钞机品牌产品消费意愿分布



2025年中国验钞机对品牌产品态度分布

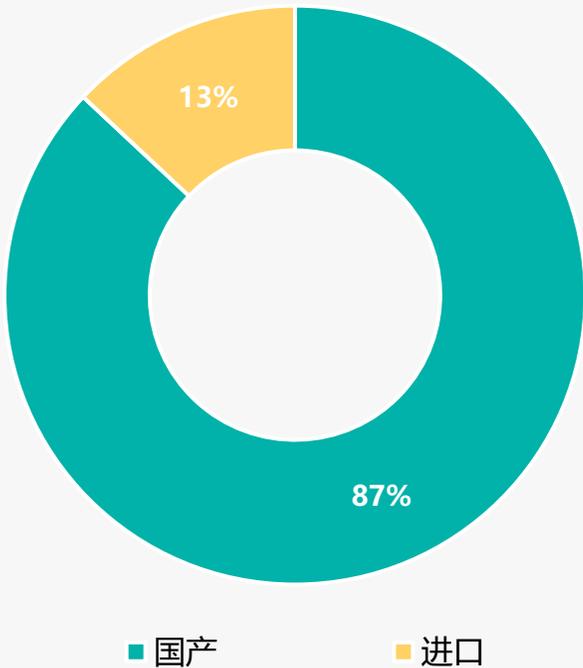


样本：验钞机行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

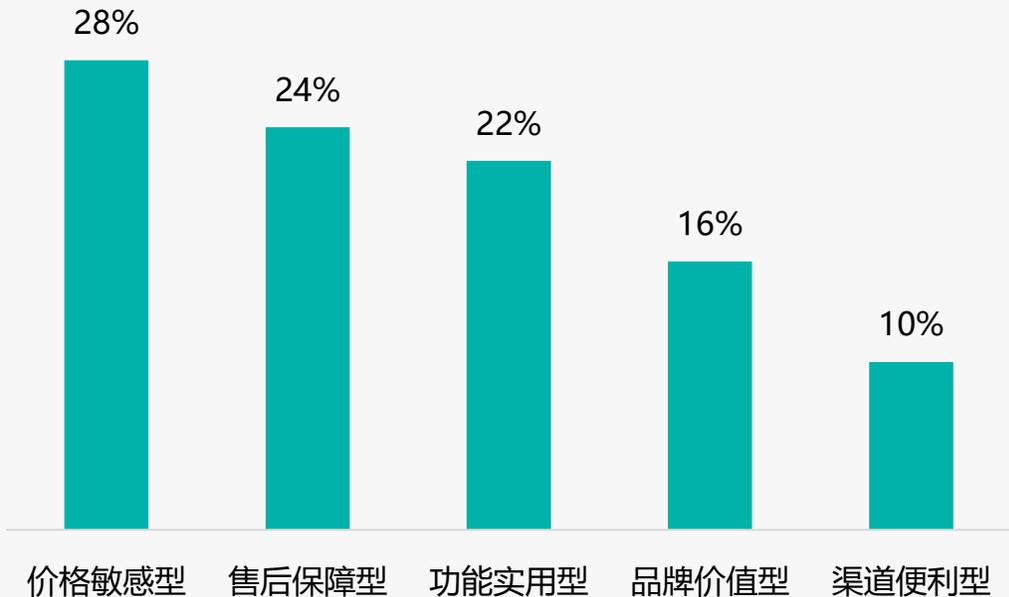
国产品牌主导 价格敏感型消费

- ◆国产品牌在验钞机消费中占87%，远高于进口品牌的13%，显示市场对国产品牌的高度认可和主导地位。
- ◆消费者偏好以价格敏感型最高（28%），售后保障型（24%）和功能实用型（22%）次之，表明消费行为注重性价比和可靠性。

2025年中国验钞机国产与进口品牌消费分布



2025年中国验钞机品牌偏好类型分布

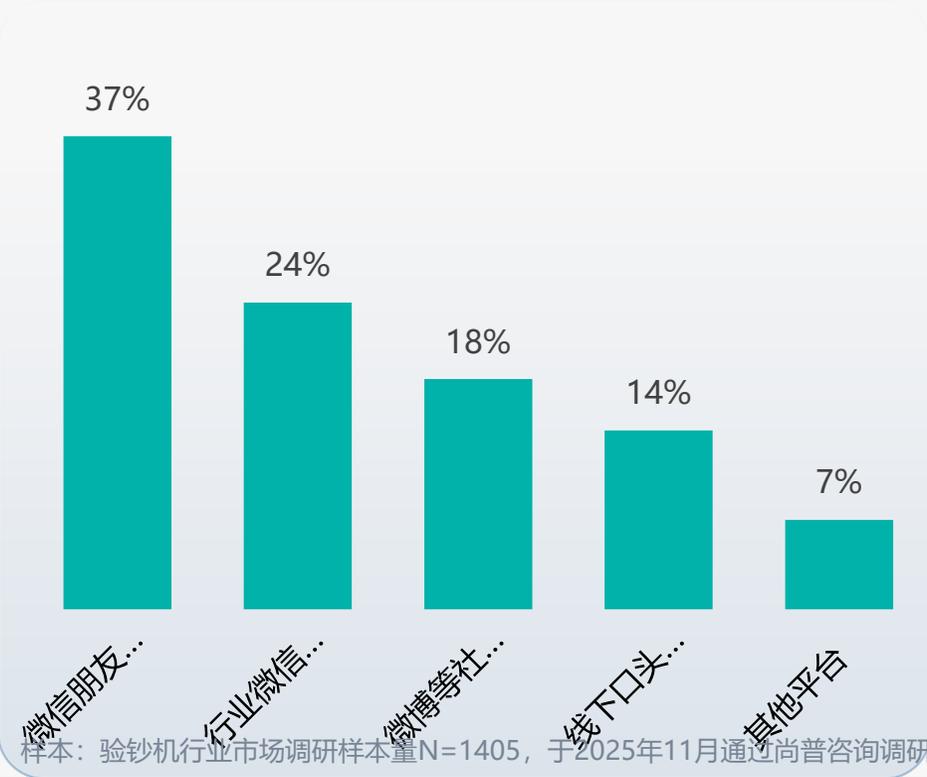


样本：验钞机行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

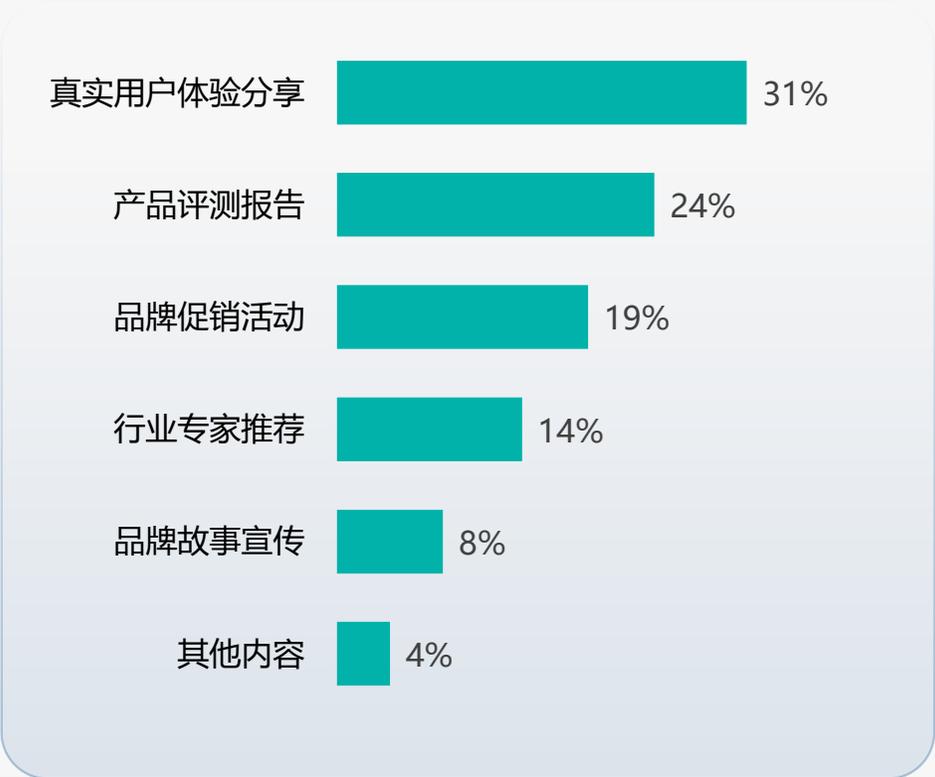
验钞机分享重微信 用户决策靠真实评测

- ◆ 社交分享以微信朋友圈37%和行业微信群24%为主，线上渠道占主导，线下口头交流仅14%，显示消费者偏好私密和专业平台分享验钞机信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享31%和产品评测报告24%合计过半，品牌促销占19%，表明用户决策更依赖客观评价而非品牌宣传。

2025年中国验钞机社交分享渠道分布



2025年中国验钞机社交渠道内容类型分布

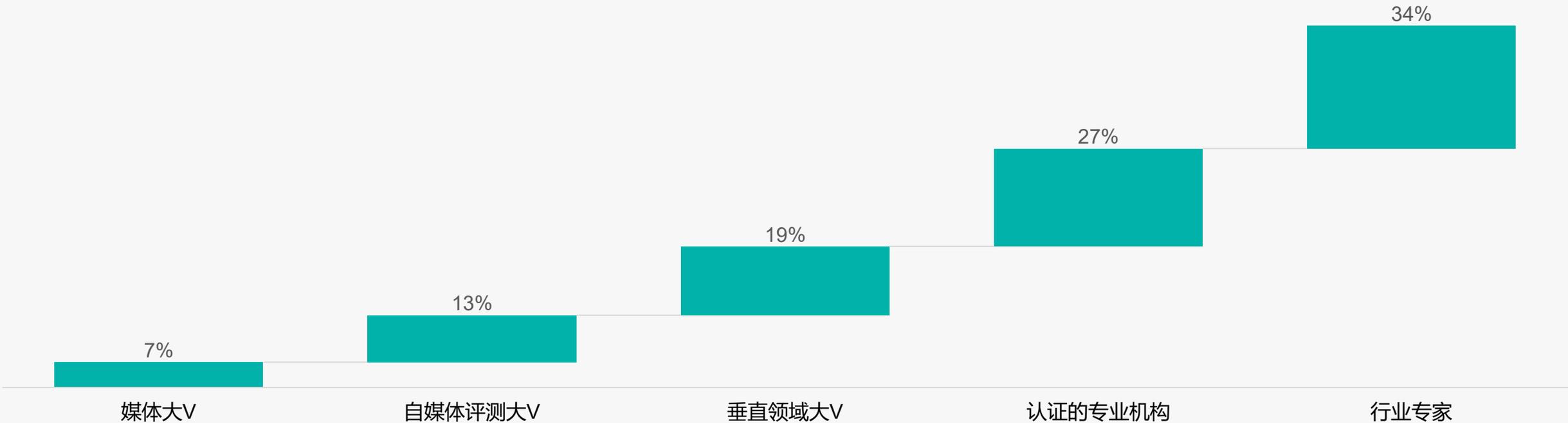


样本：验钞机行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业背景主导信息信任

- ◆消费者最信任行业专家（34%）和专业机构（27%），合计占比61%，显示专业背景和权威认证是获取信息的关键因素。
- ◆垂直领域大V（19%）和自媒体评测大V（13%）占比相对较低，媒体大V仅7%，反映非专业内容信任度有限。

2025年中国验钞机社交渠道信任博主类型分布



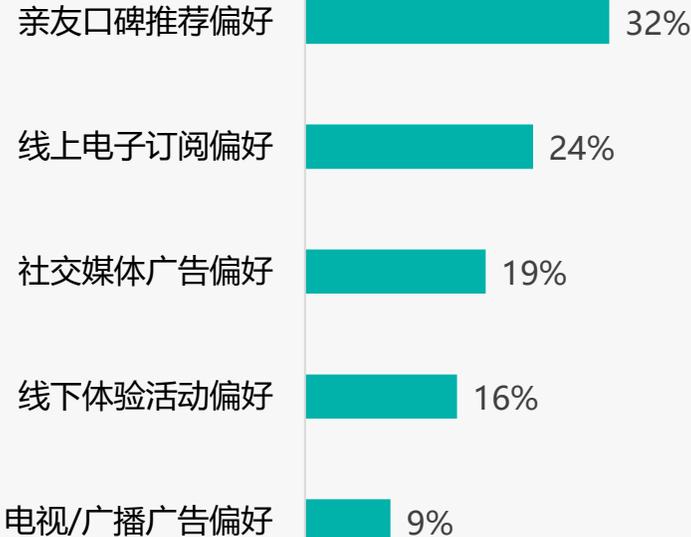
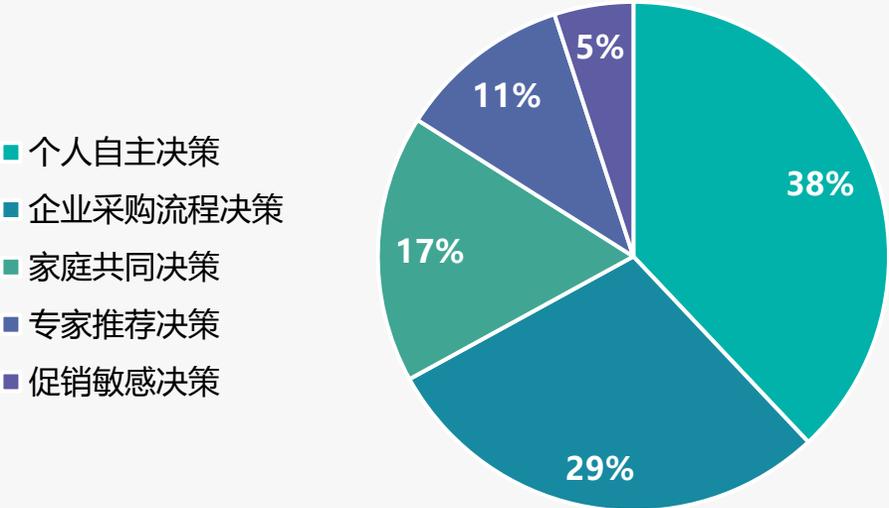
样本：验钞机行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

亲友推荐主导验钞机购买决策

- ◆亲友口碑推荐偏好占比32%，显著领先，显示消费者高度依赖信任关系，可能因验钞机安全需求，数字化渠道合计43%但不及口碑影响。
- ◆线下体验活动偏好16%，电视/广播广告偏好9%，相对较低，表明传统广告效果有限，消费者更倾向互动验证式信息获取方式。

2025年中国验钞机家庭广告偏好分布

2025年中国验钞机消费决策者类型分布

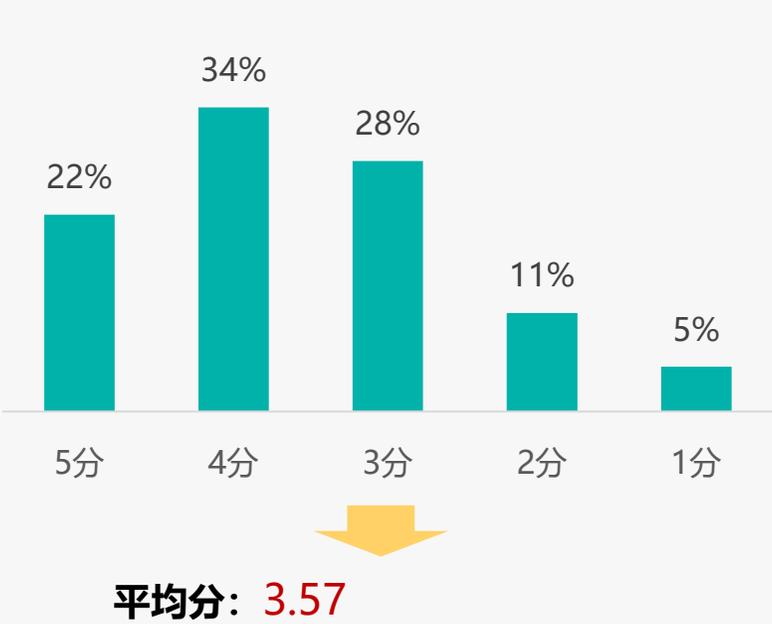


样本：验钞机行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

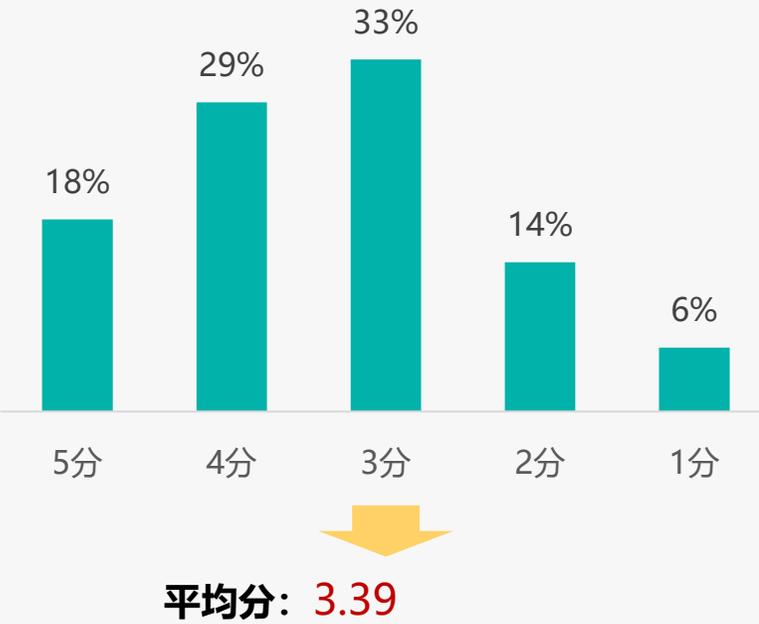
线上消费满意退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计56%，退货体验满意度较低，5分和4分合计47%，3分占比33%最高。
- ◆客服满意度5分和4分合计52%，但3分占比30%较高，整体体验积极，退货和客服环节有提升空间。

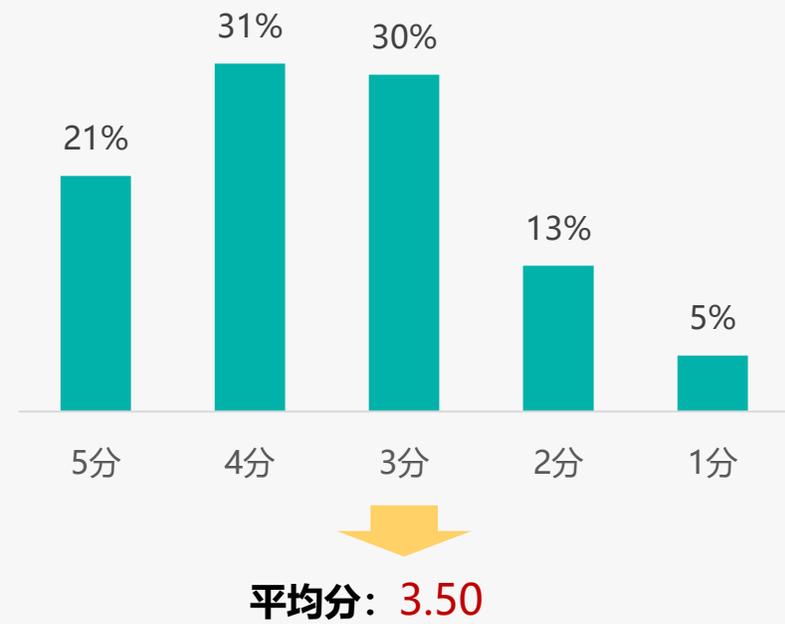
2025年中国验钞机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国验钞机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国验钞机线上消费客服满意度分布（满分5分）

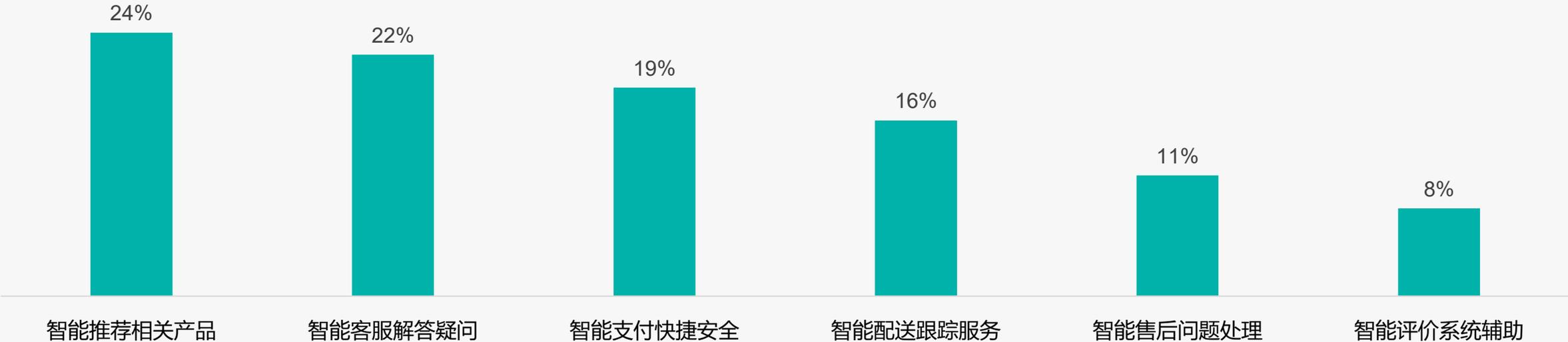


样本：验钞机行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品以24%占比最高，智能客服解答疑问占22%，显示消费者对个性化和即时支持需求强烈。
- ◆智能支付快捷安全占19%，智能配送跟踪服务占16%，智能售后和评价系统占比较低，表明支付和配送是次要关注点。

2025年中国验钞机线上消费智能服务体验分布



样本：验钞机行业市场调研样本量N=1405，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