

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月电子阅读器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Electronic Reader 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：年轻中等收入者是电子阅读器核心用户



26-35岁人群占38%，是主要消费群体



月收入5-8万元群体占比34%，消费力强



个人自主决策占68%，购买高度个性化

启示

✓ 聚焦年轻中等收入人群

营销应针对26-35岁、月收入5-8万元人群，设计符合其消费习惯和个性化需求的产品及推广策略。

✓ 强化个性化体验

产品功能和营销应注重个性化，满足用户自主决策需求，提升购买体验和忠诚度。

核心发现2：市场以新用户和快速更新为主



首次购买占41%，市场处于扩张期



每2-3年更换占33%，产品更新周期短



用户偏好基础功能如背光和Wi-Fi

启示

✓ 吸引新用户并促进更新

通过营销活动和产品创新吸引首次购买者，并设计短期更新策略以维持市场增长。

✓ 优化基础功能体验

重点提升背光、Wi-Fi等基础功能的舒适性和实用性，满足用户核心需求。

核心发现3：消费偏好中高端产品，注重实用和健康



单次消费1001-2000元占42%，偏好中高端



护眼技术偏好占34%，健康需求是关键



电池续航偏好占17%，关注实用性能

启示

✓ 定位中高端市场

产品定价和功能应聚焦1001-2000元区间，强调性价比和高端体验以吸引消费者。

✓ 强化健康和实用功能

突出护眼技术和电池续航等健康、实用功能，作为产品差异化竞争的关键卖点。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻中等收入群体，强化个性化体验



1、产品端

- ✓ 优化电池续航和护眼显示技术
- ✓ 强化基础功能如背光和Wi-Fi



2、营销端

- ✓ 利用社交渠道和真实用户分享
- ✓ 聚焦中端价位和促销活动



3、服务端

- ✓ 提升物流跟踪和售后服务
- ✓ 优化退货和客服响应体验

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** 电子阅读器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电子阅读器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电子阅读器的购买行为；
- 电子阅读器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

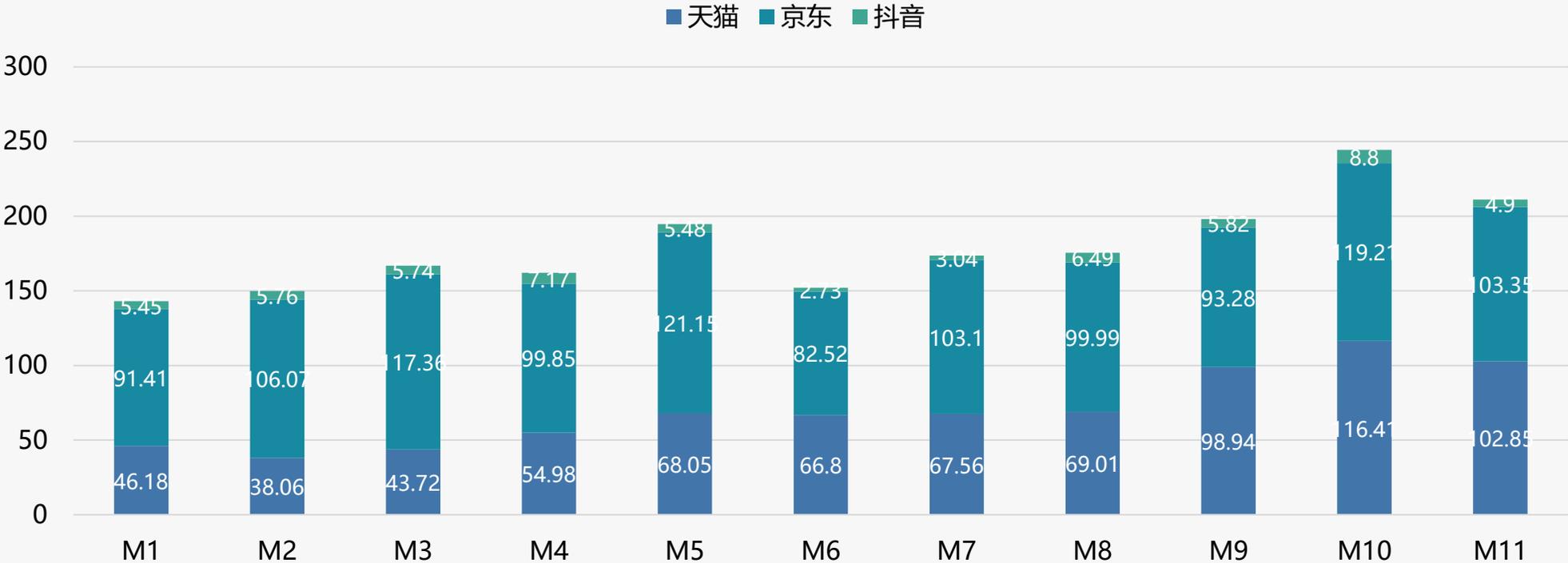
Research Method

- **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，计算电子阅读器品类销售额、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、不同平台电子阅读器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东天猫主导市场 抖音渠道潜力待挖

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约10.8亿元领先，天猫约7.8亿元次之，抖音约0.6亿元体量较小。京东在M2-M5保持高位，天猫自M9起显著增长，M10达峰值1.16亿元，反映其下半年营销策略见效；抖音波动较大，M6仅272万元，显示渠道稳定性不足。整体呈现京东、天猫双雄主导，抖音作为新兴渠道渗透率有待提升。
- ◆从月度销售趋势和渠道效率分析，市场呈现明显季节性波动。上半年总销售额约4.2亿元，下半年约4.3亿元，整体平稳；M9-M11为销售旺季，尤其M10三大平台合计达2.44亿元，环比增长显著。京东月均销售额约9810万元，天猫约7090万元，抖音约545万元；京东份额占比约49%，天猫约36%，抖音约3%。建

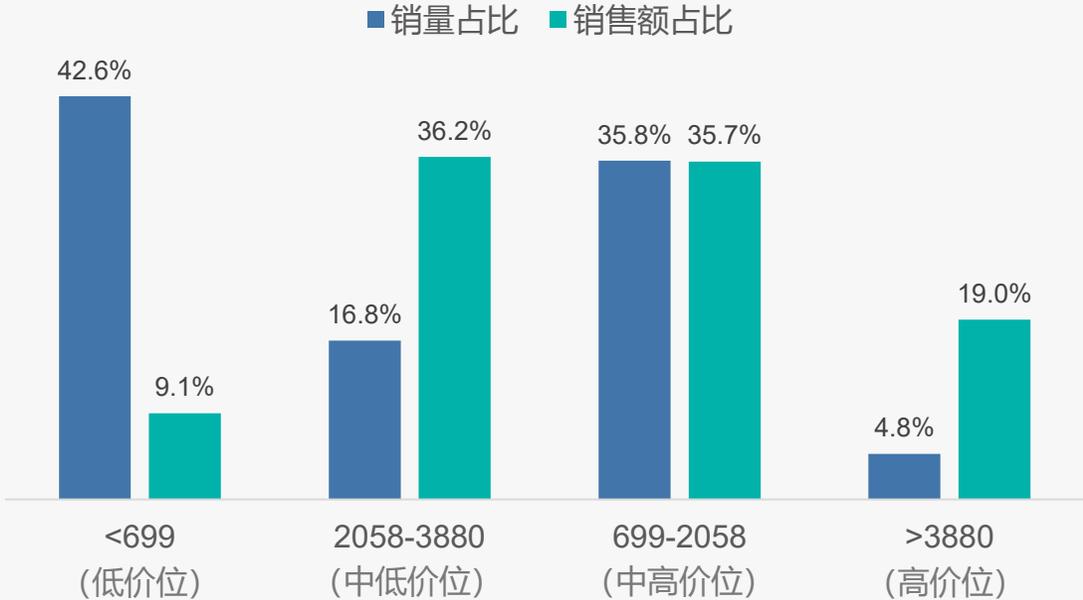
2025年1月~11月电子阅览器品类线上销售规模（百万元）



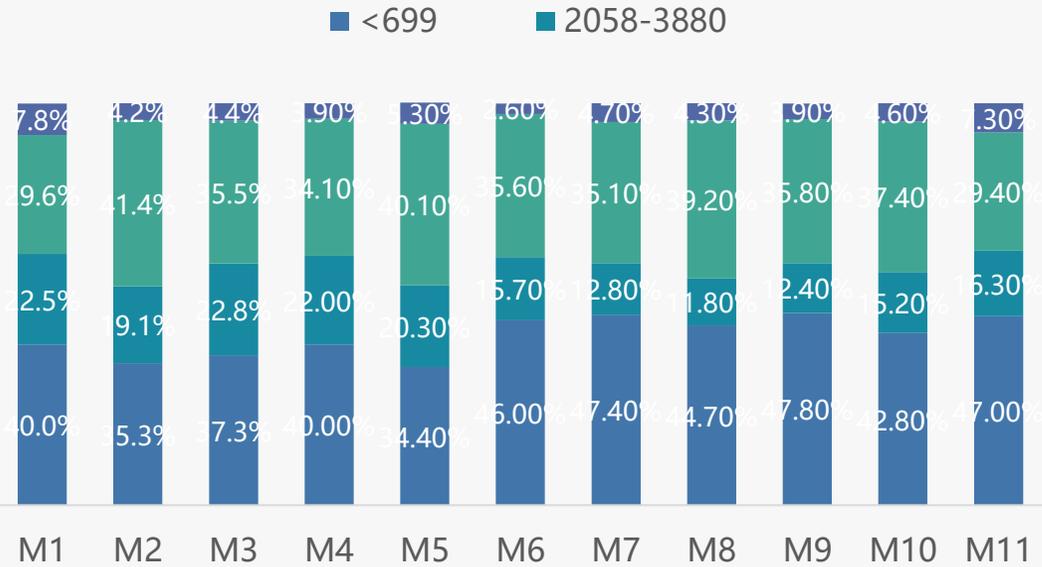
电子阅读器市场 中高端主导利润 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，电子阅读器市场呈现明显的结构性特征。低价位产品（<699元）销量占比高达42.6%，但销售额贡献仅9.1%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。中高端产品（699-3880元）合计销量占比52.6%，却贡献了71.9%的销售额，是市场的主要利润来源。高价产品（>3880元）虽销量仅4.8%，但销售额占比达19.0%，显示高端市场具有较高的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。低价产品（<699元）销量占比从M1的40.0%上升至M11的47.0%，尤其在M6-M9期间持续高于45%，表明夏季和开学季是低价产品的销售旺季。中端产品（699-2058元）在M2、M5、M8出现销售高峰，可能与促销活动相关。建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品占

2025年1月~11月电子阅读器线上不同价格区间销售趋势



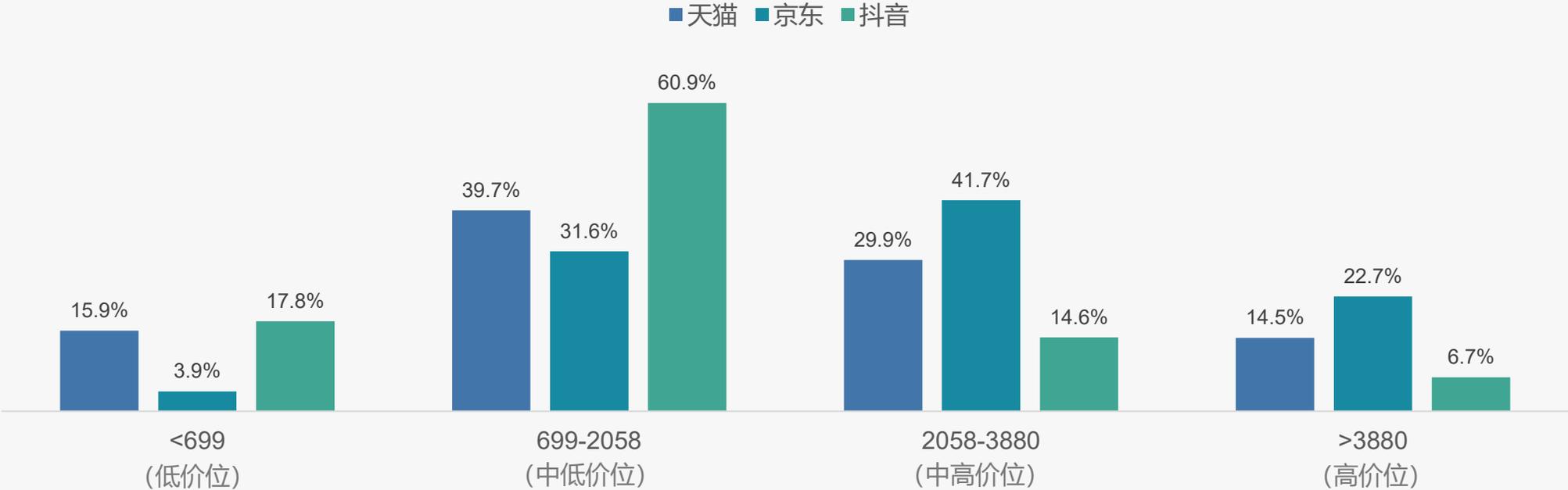
电子阅读器线上价格区间-销量分布



京东高端主导 抖音中端渗透 天猫均衡分布

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以699-2058元区间为主（39.7%），京东则聚焦2058-3880元高端市场（41.7%），抖音以699-2058元区间主导（60.9%）。这表明京东在高端电子阅读器市场具有较强竞争力，而抖音在中端市场渗透率较高，天猫则相对均衡。
- ◆低价位（<699元）市场占比分析显示，抖音（17.8%）和天猫（15.9%）显著高于京东（3.9%）。结合中高端数据，京东高端（>3880元）占比22.7%为最高，反映其用户群体更偏好高品质产品。京东高端（2058-3880元和>3880元）合计占比64.4%，显示其走精品路线；抖音中低端（<699元和699-2058元）合计78.7%，偏向大众市场；天猫分布较均匀。

2025年1月~11月各平台电子阅读器不同价格区间销售趋势

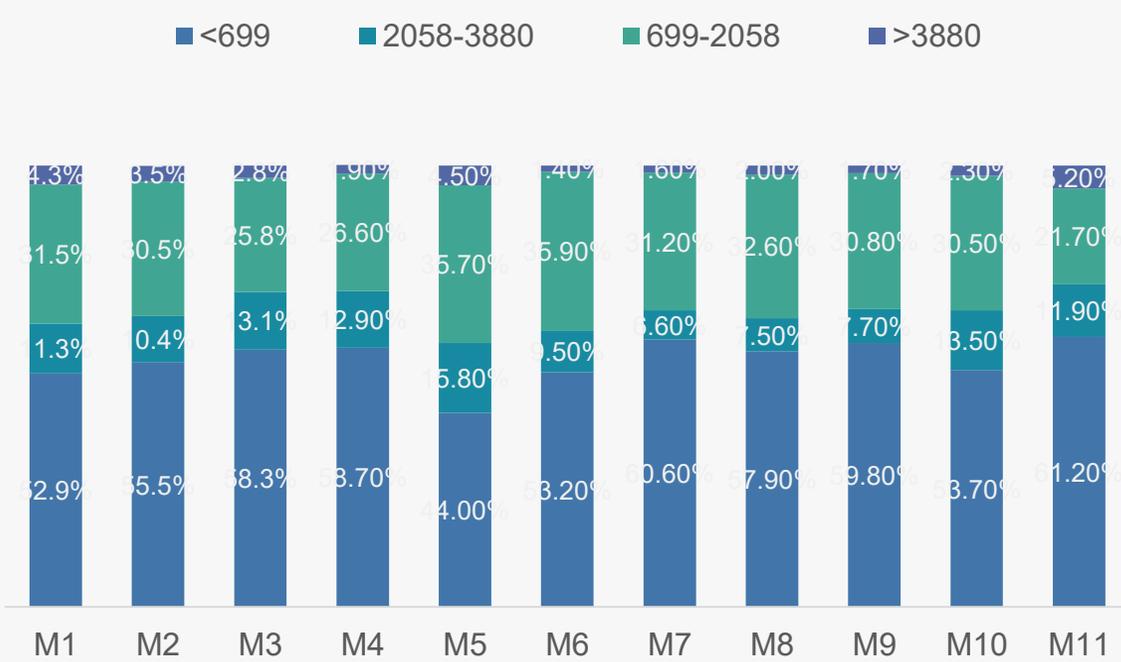
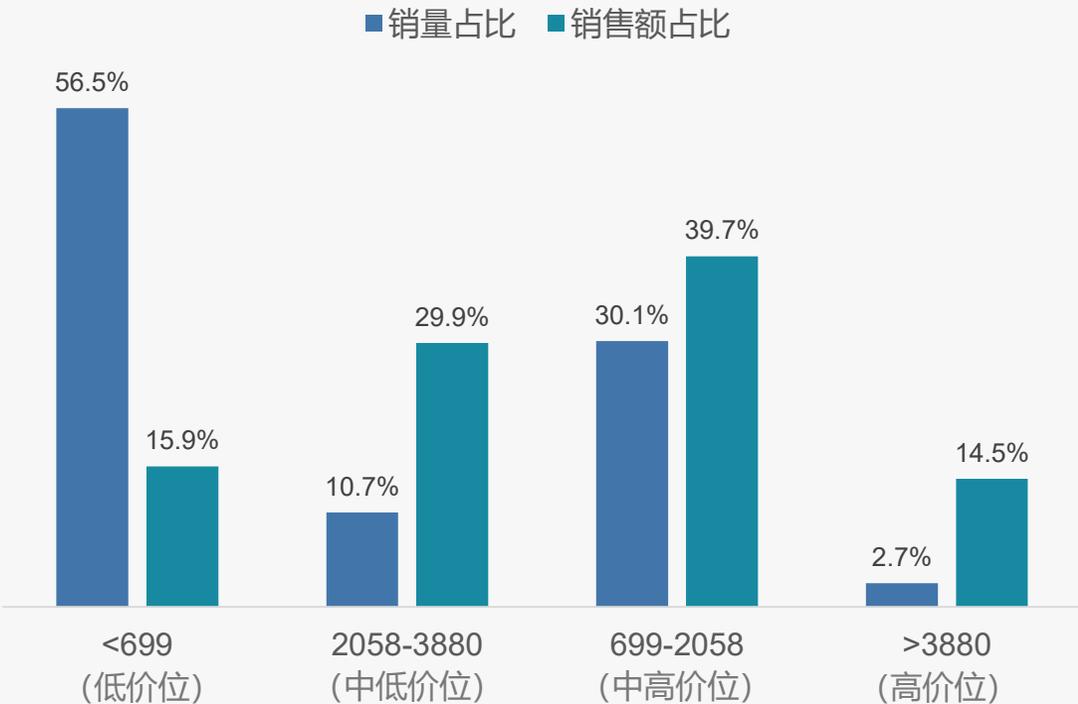


电子阅读器销量倒挂 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台电子阅读器呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<699元）销量占比高达56.5%，但销售额占比仅15.9%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；中高端区间（699-3880元）销量占比合计40.8%，却贡献了69.6%的销售额，是平台的核心利润来源。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M5、M10月出现中高端区间（2058-3880元）销量占比提升（分别达15.8%、13.5%），可能与促销节点（如618、双十一预热）相关，消费者倾向于购买高价值产品。而M7-M9月低价区间（<699元）占比持续超过57%，反映暑期消费以入门级产品为主。建议针对

2025年1月~11月天猫平台电子阅读器不同价格区间销售趋势

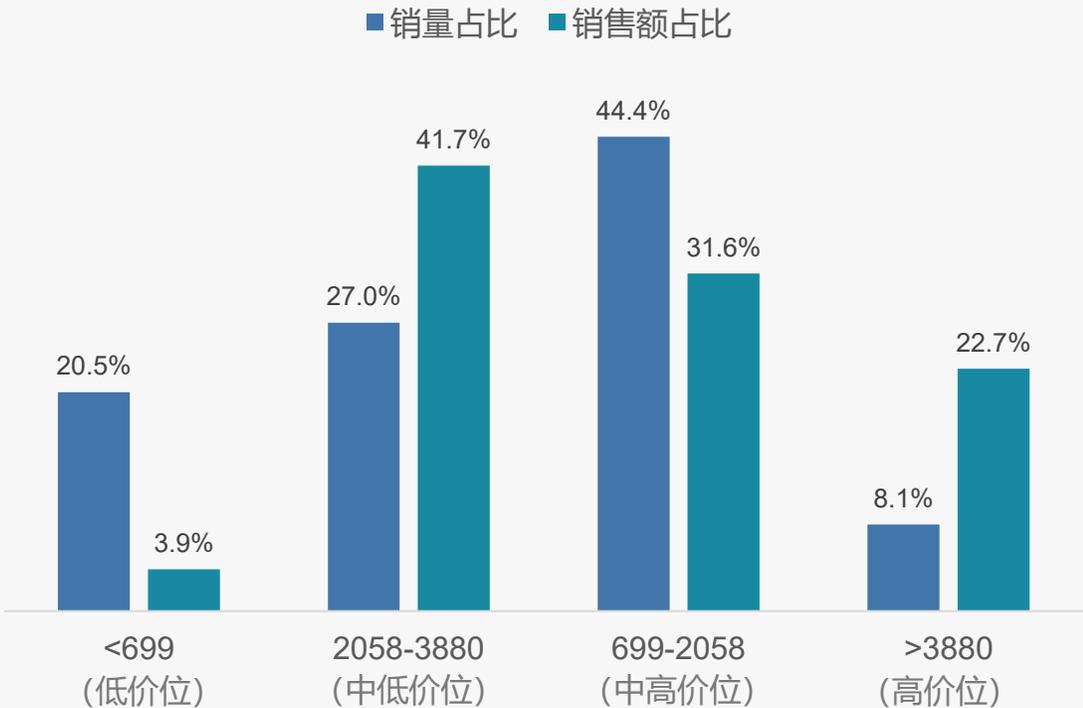
天猫平台电子阅读器价格区间-销量分布



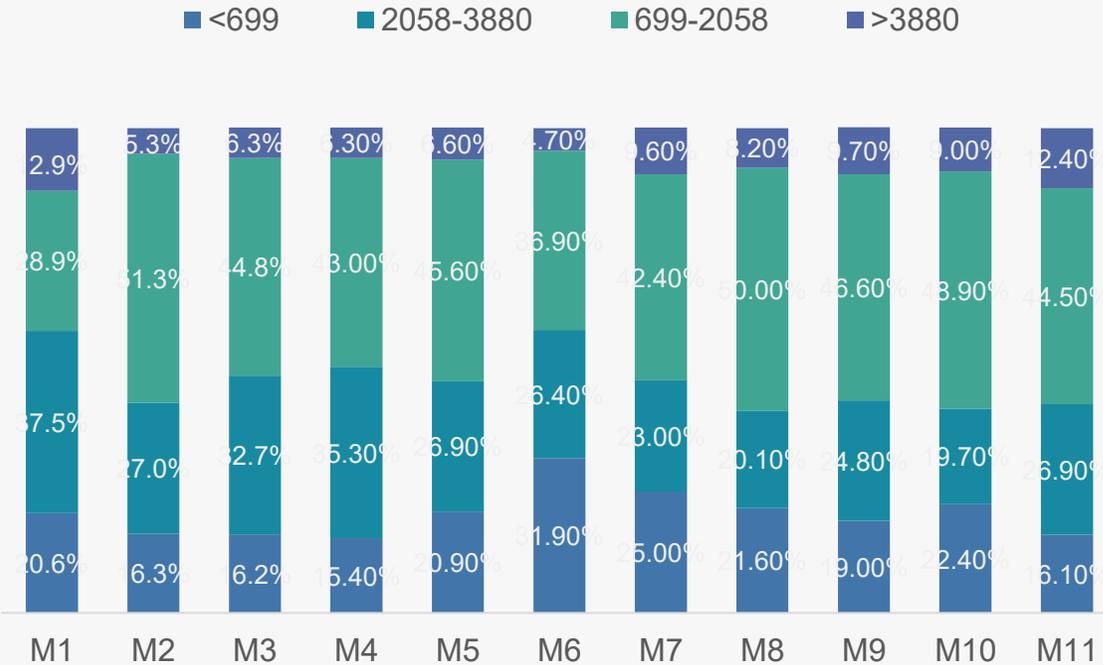
中高端主导 季节波动 溢价效率优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台电子阅读器呈现明显的中高端主导特征。699-2058元区间销量占比44.4%最高，但2058-3880元区间以27.0%的销量贡献41.7%的销售额，显示该价位段产品溢价能力强、客单价高。>3880元高端市场虽仅占8.1%销量，却贡献22.7%销售额，表明高端产品具有高利润空间。
- ◆从月度销量分布动态看，电子阅读器市场存在明显的季节性波动和消费结构变化。699-2058元区间在M2、M8、M10等月份销量占比超过50%，显示中端产品在促销节点表现突出。>3880元高端产品在M11销量占比达12.4%，较年初明显提升，反映年末消费升级趋势。

2025年1月~11月京东平台电子阅读器不同价格区间销售趋势



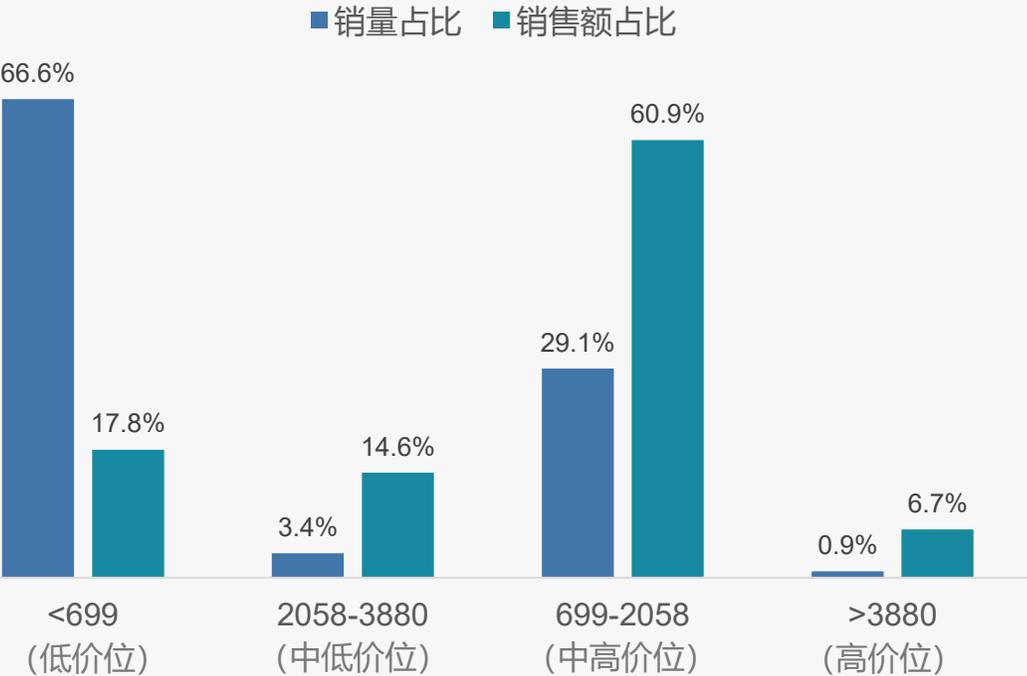
京东平台电子阅读器价格区间-销量分布



低端主导 中端盈利 结构优化提效

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台电子阅读器呈现明显的低端主导格局。699元以下区间销量占比达66.6%，但销售额占比仅17.8%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。699-2058元区间销量占比29.1%却贡献60.9%销售额，成为平台核心盈利区间，该价格带产品具备较好的性价比与利润平衡。2058元以上高端市场合计销量占比4.3%、销售额占比21.3%，虽规模有限但客单价高，存在差异化机会。
- ◆从月度销售趋势看，价格结构存在明显季节性波动。1-3月低端产品（<699元）销量占比持续上升至74.1%，4月、8-9月出现结构性调整，中端产品（699-2058元）占比显著提升，其中9月达43.6%峰值。这反映促销节点（如开学季、电商大促）对中端产品拉动明显。

2025年1月~11月抖音平台电子阅读器不同价格区间销售趋势



抖音平台电子阅读器价格区间-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** 电子阅读器消费行为、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年内购买过电子阅读器的消费者;
- 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

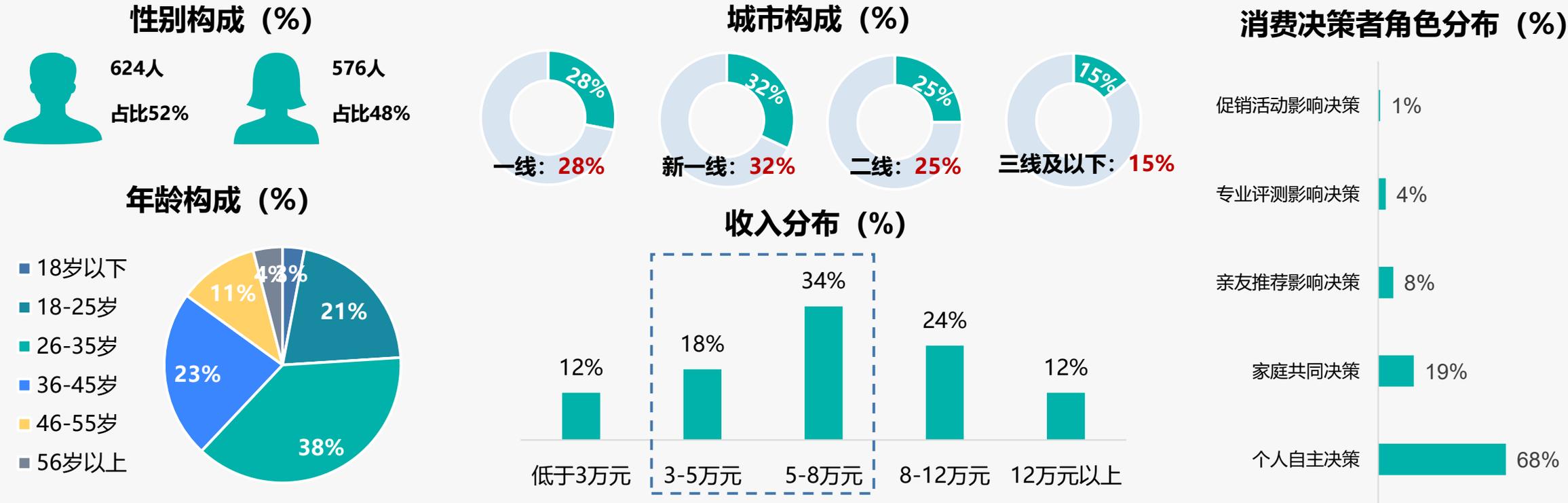
Research Method

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=1200

年轻中等收入者主导电子阅读器市场

- ◆ 电子阅读器消费以26-35岁人群为主，占比38%，收入5-8万元群体占34%，显示年轻中等收入者是核心市场。
- ◆ 消费决策高度个人化，个人自主决策占68%，新一线城市用户占32%，提示营销应聚焦个人体验和新兴市场。

2025年中国电子阅读器消费者画像

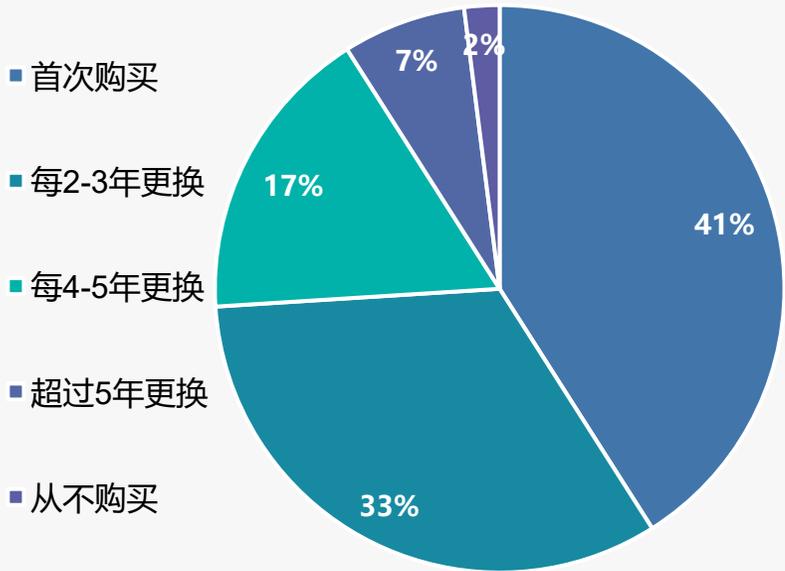


样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

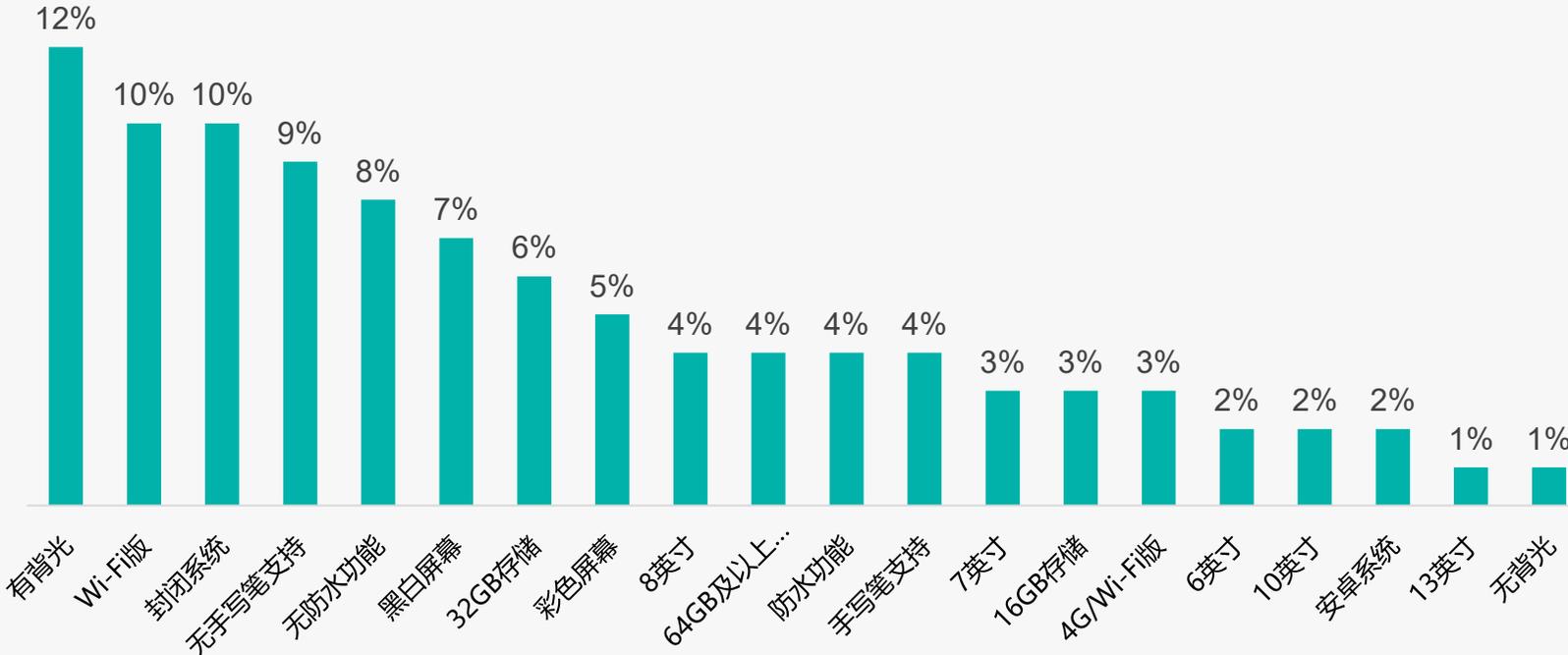
电子阅读器市场新用户主导更新快功能实用

- ◆电子阅读器消费频率显示首次购买占41%，每2-3年更换占33%，表明市场以新用户和快速更新为主，产品生命周期较短。
- ◆规格分布中有背光占12%、Wi-Fi版占10%、封闭系统占10%，用户偏好基础功能和品牌生态，存储需求适中。

2025年中国电子阅读器消费频率分布



2025年中国电子阅读器产品规格分布

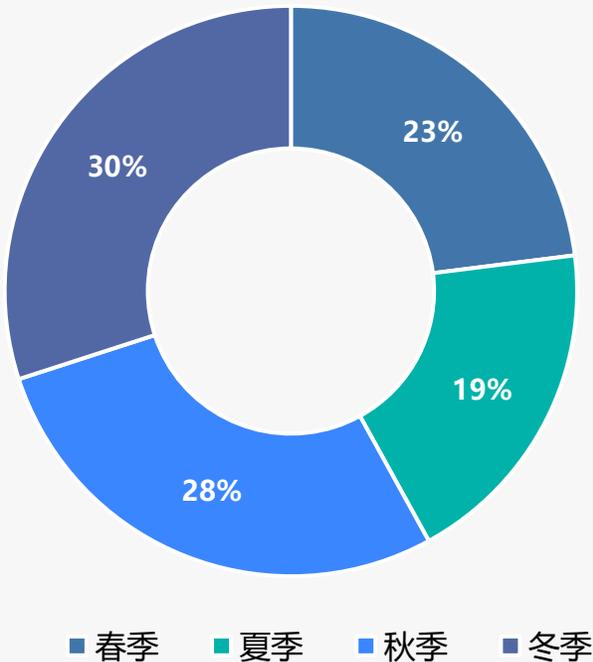


样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 冬季旺季 包装实用环保

- ◆ 单次消费支出中，1001-2000元区间占比42%，500-1000元区间占比31%，显示中高端市场主导，中低端需求稳定。
- ◆ 消费季节分布中，冬季占比30%最高，秋季占比28%次之；包装类型以原厂标准包装为主，占比74%，环保简约包装占比9%。

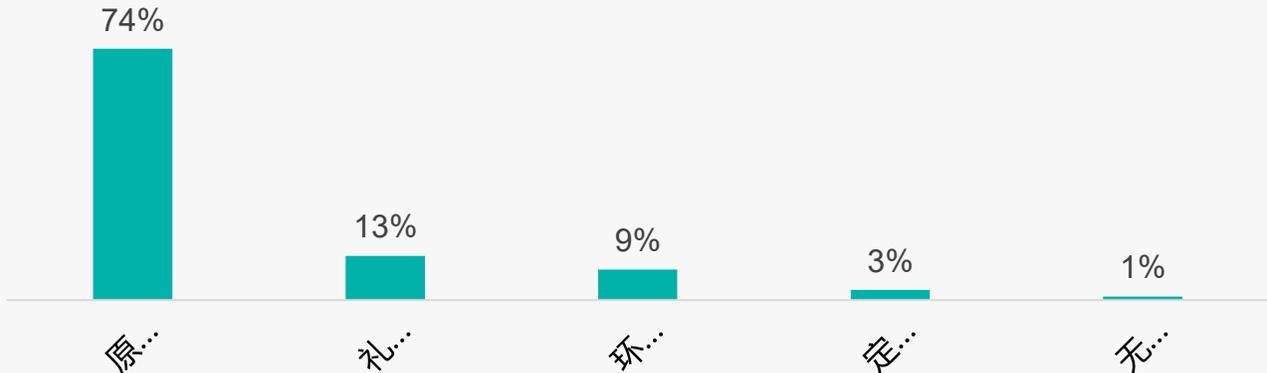
2025年中国电子阅读器消费行为季节分布



2025年中国电子阅读器单次消费支出分布



2025年中国电子阅读器消费品包装类型分布

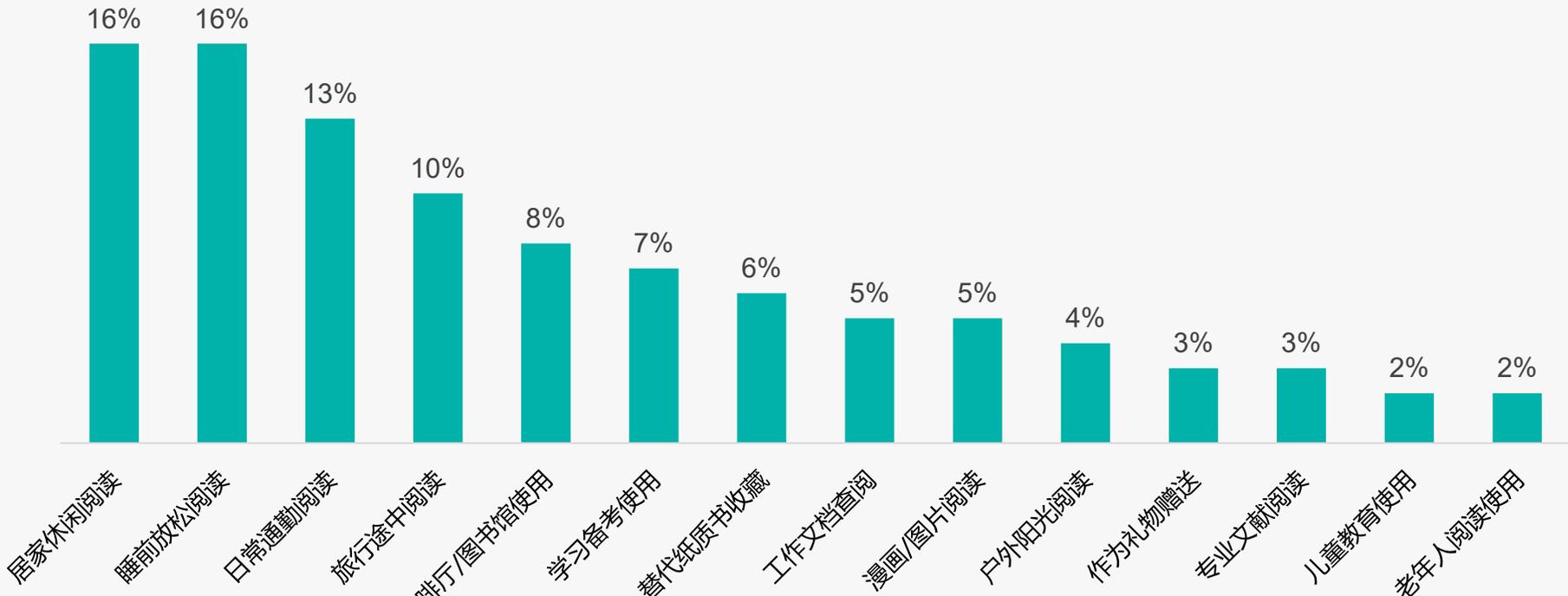


样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

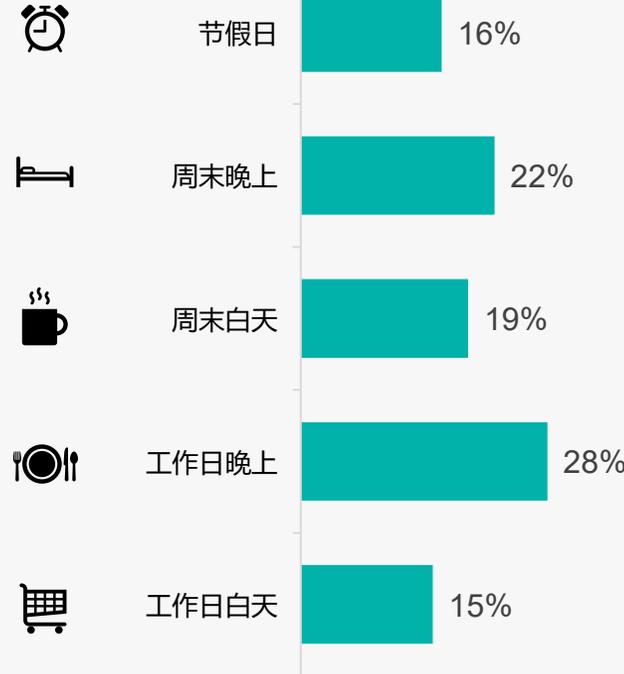
电子阅读器休闲为主晚间使用高峰

- ◆电子阅读器消费场景以居家休闲和睡前放松为主，各占16%，日常通勤占13%，旅行占10%，学习备考仅占7%，工作文档占5%，显示休闲功能突出。
- ◆消费时段集中在晚间，工作日晚上占28%，周末晚上占22%，合计达50%，周末白天占19%，节假日占16%，表明使用高峰与放松需求相关。

2025年中国电子阅读器消费场景分布



2025年中国电子阅读器消费时段分布

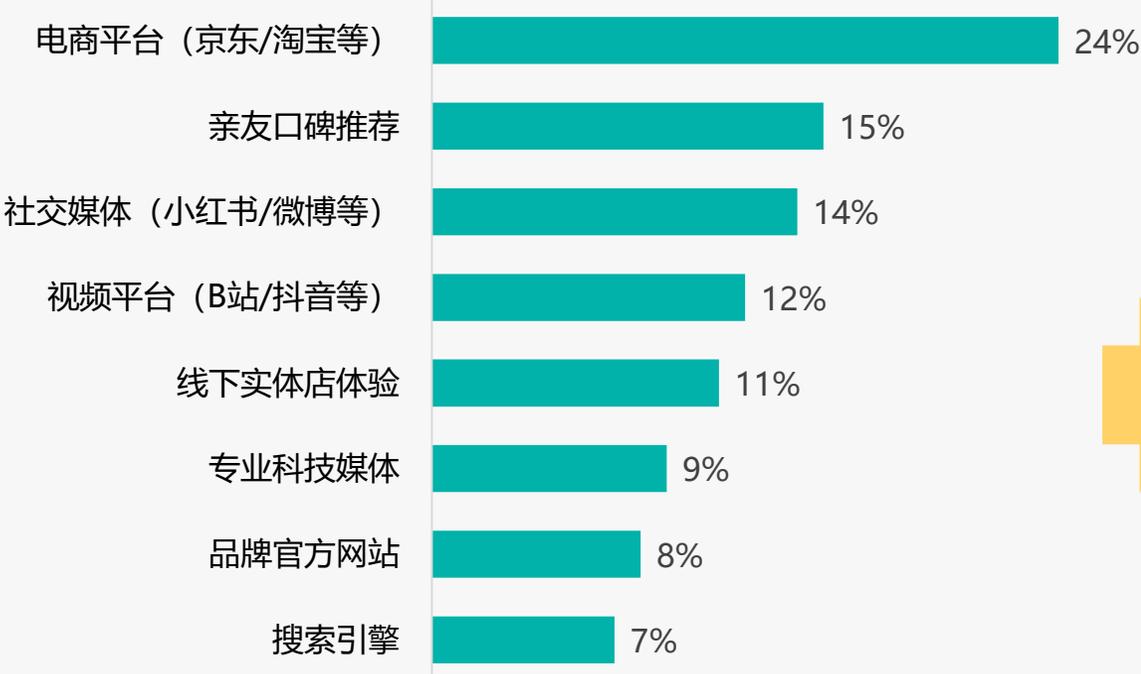


样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

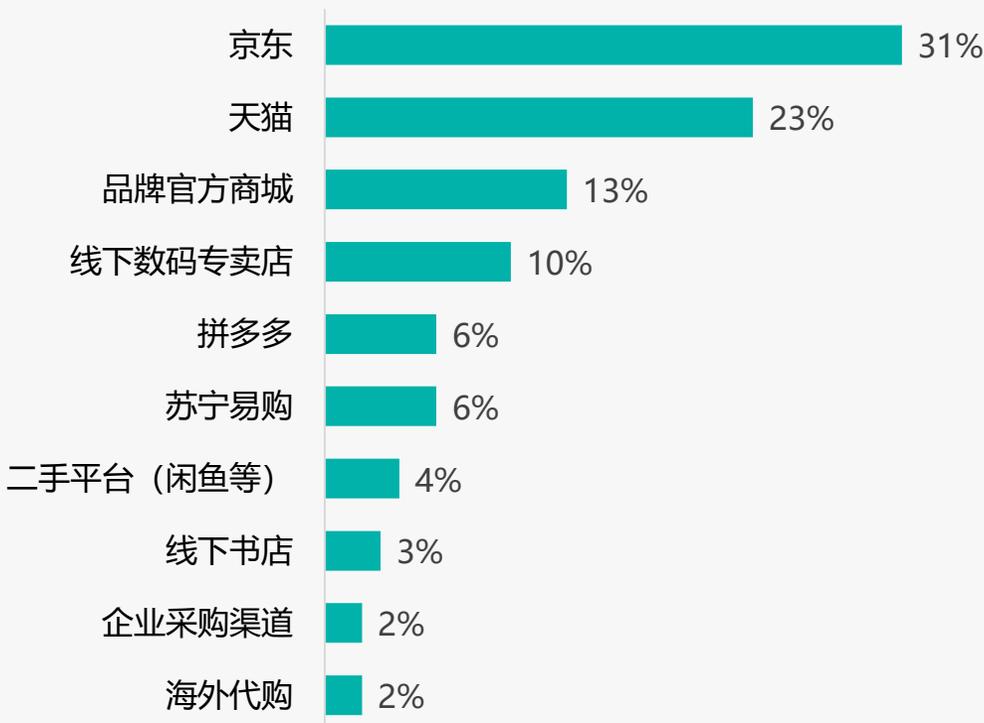
线上主导了解购买 电商平台核心渠道

- ◆消费者了解电子阅读器主要通过电商平台（24%）、亲友推荐（15%）和社交媒体（14%），线上渠道和社交影响在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以京东（31%）和天猫（23%）为主，合计超一半，显示电商平台核心作用，同时线下数码店（10%）和品牌商城（13%）也重要。

2025年中国电子阅读器产品了解渠道分布



2025年中国电子阅读器产品购买渠道分布

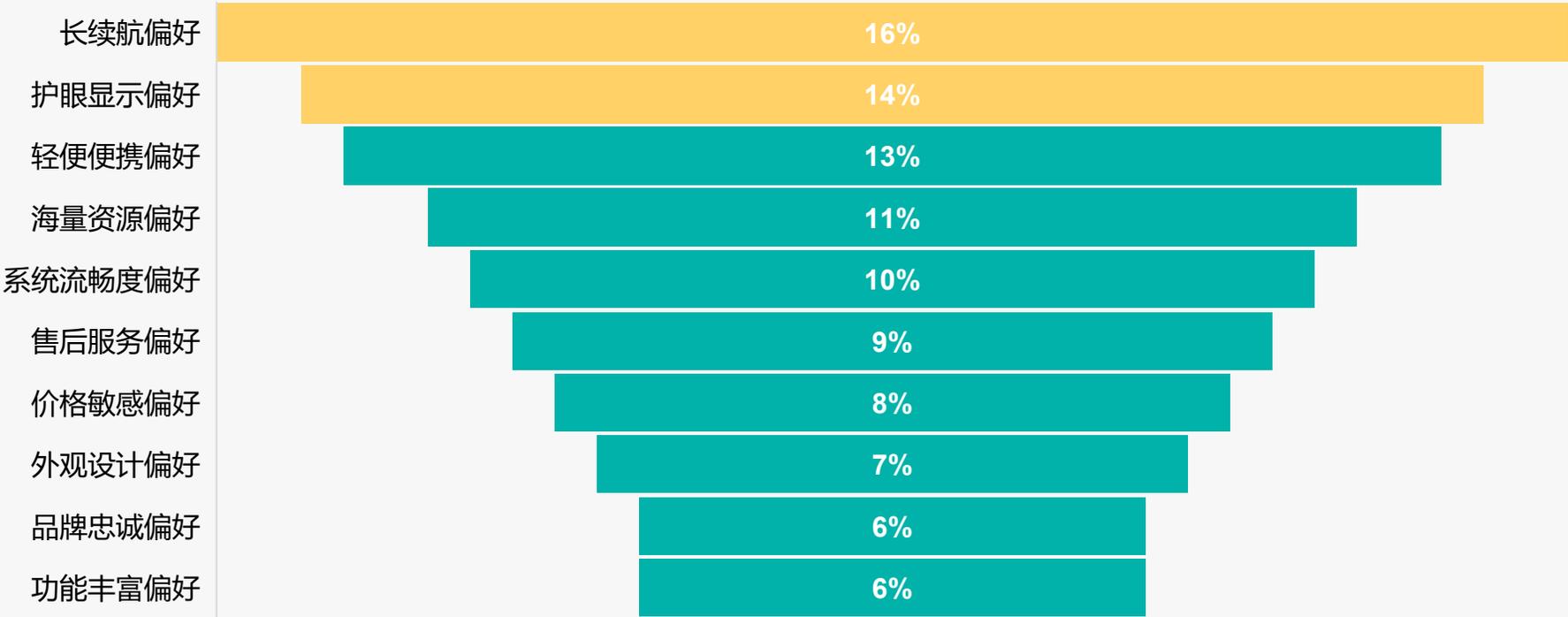


样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

长续航护眼便携主导电子阅读器偏好

- ◆电子阅读器消费偏好中，长续航偏好16%最高，护眼显示14%和轻便便携13%次之，显示用户重视电池性能、健康与便携性。
- ◆海量资源11%、系统流畅度10%和售后服务9%影响体验，价格敏感8%、外观设计7%、品牌忠诚6%和功能丰富6%相对较低。

2025年中国电子阅读器产品偏好类型分布

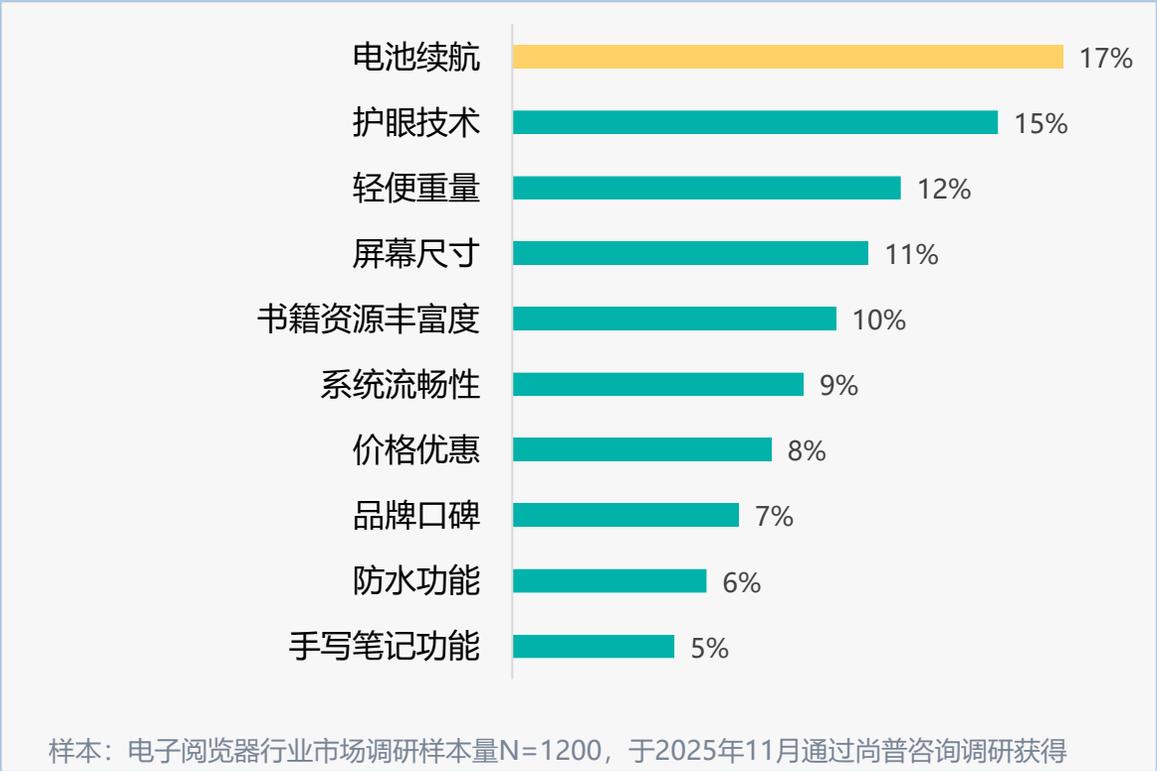


样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

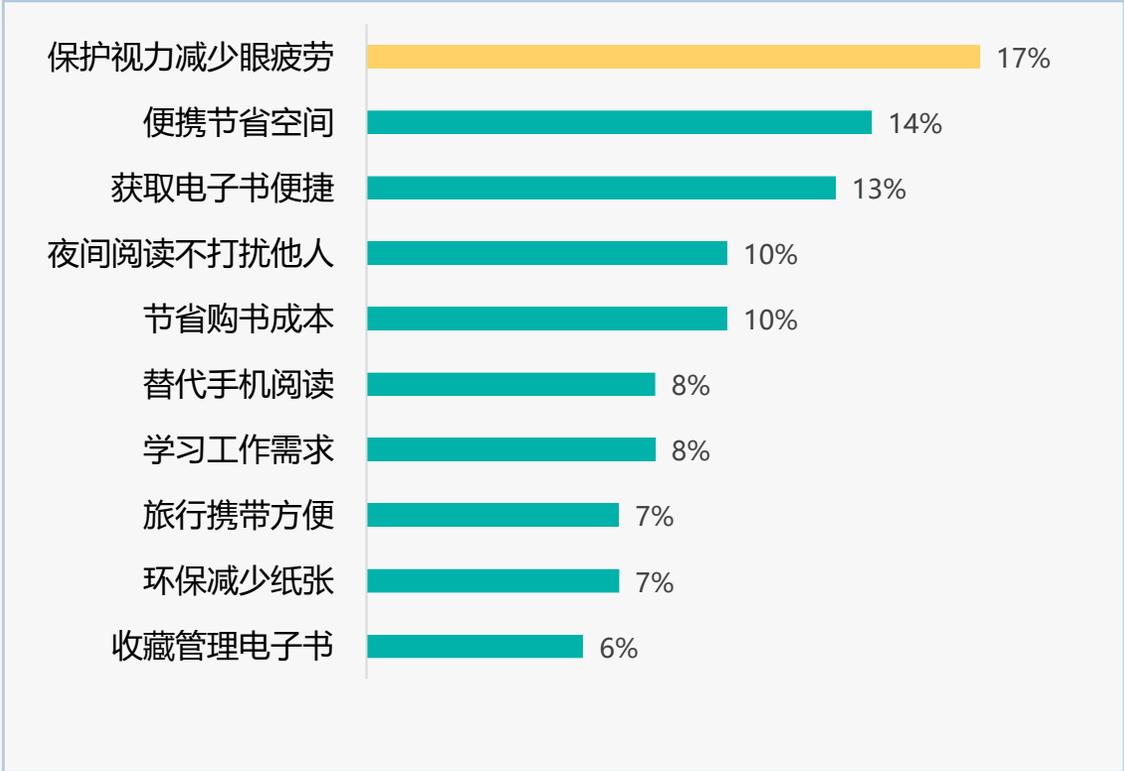
电子阅读器消费关注健康便利资源

- ◆调研显示，吸引消费的关键因素中电池续航占17%、护眼技术占15%、轻便重量占12%，消费者更关注实用性和健康功能。
- ◆消费的真正原因以保护视力减少眼疲劳占17%、便携节省空间占14%为主，表明电子阅读器满足健康、便利和资源获取需求。

2025年中国电子阅读器吸引消费关键因素分布



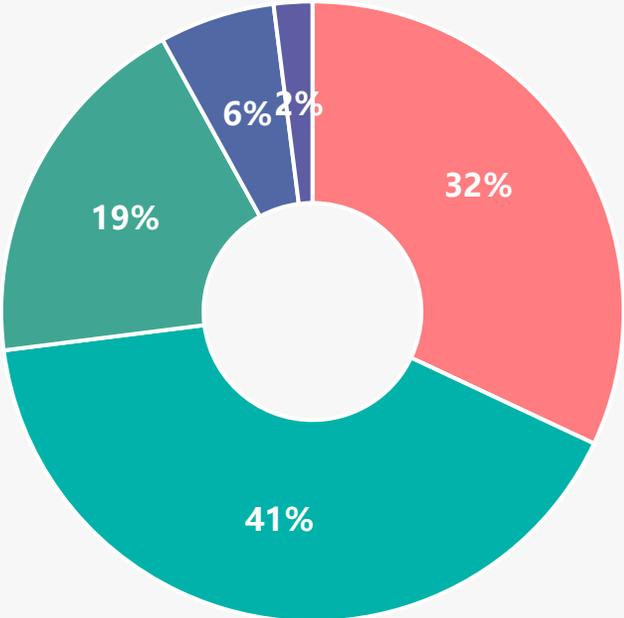
2025年中国电子阅读器消费真实原因分布



电子阅读器推荐意愿高 价格封闭是主要障碍

- ◆电子阅读器用户推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计73%，整体满意度良好，但不愿推荐原因中价格偏高17%和系统封闭15%是主要障碍。
- ◆不愿推荐原因还包括替代品多14%、功能单一12%和资源获取不便13%，提示产品需优化价格、开放性和功能扩展以提升竞争力。

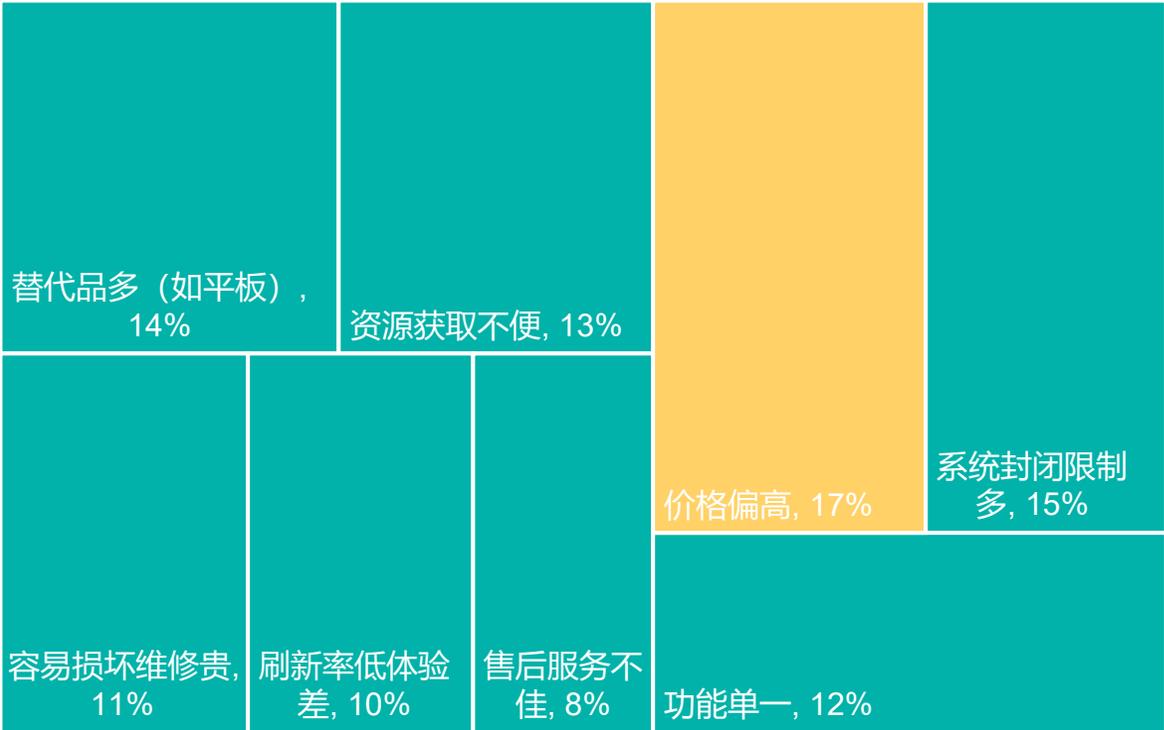
2025年中国电子阅读器推荐意愿分布



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 ■ 完全不愿意推荐

样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

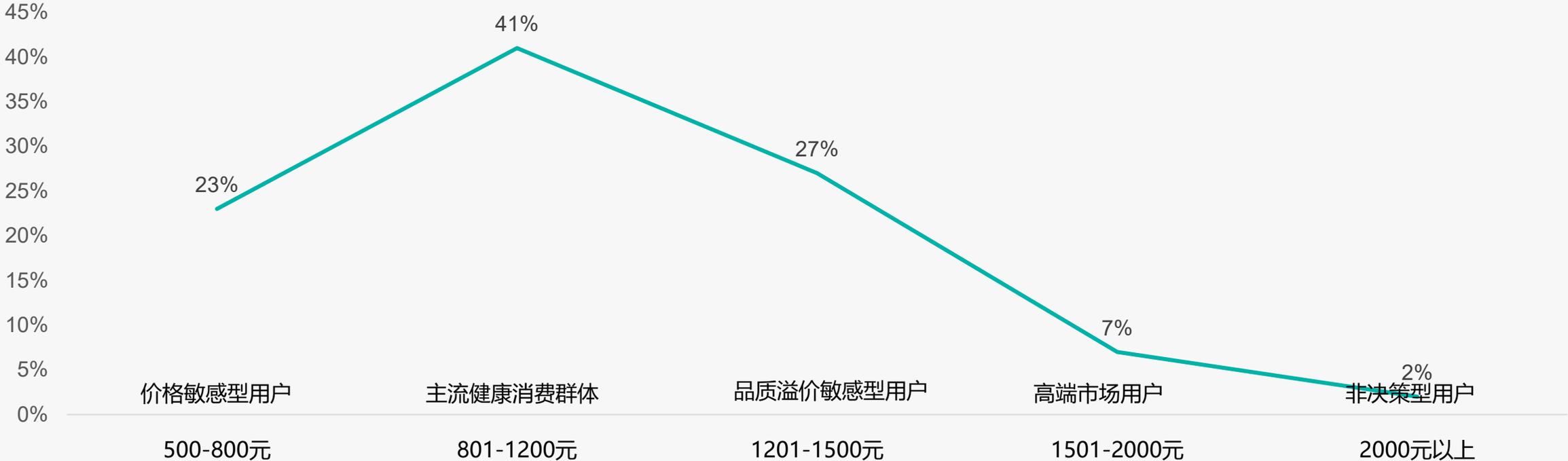
2025年中国电子阅读器不愿推荐原因分布



中端电子阅读器价格接受度最高

- ◆电子阅读器价格接受度数据显示，801-1200元区间占比最高，达到41%，表明消费者普遍偏好中端价位产品，市场集中在中端范围。
- ◆500-800元占比23%，1201-1500元占比27%，合计50%，显示低价和高端入门产品也有相当需求，但1500元以上区间占比相对较低。

2025年中国电子阅读器主流规格价格接受度分布



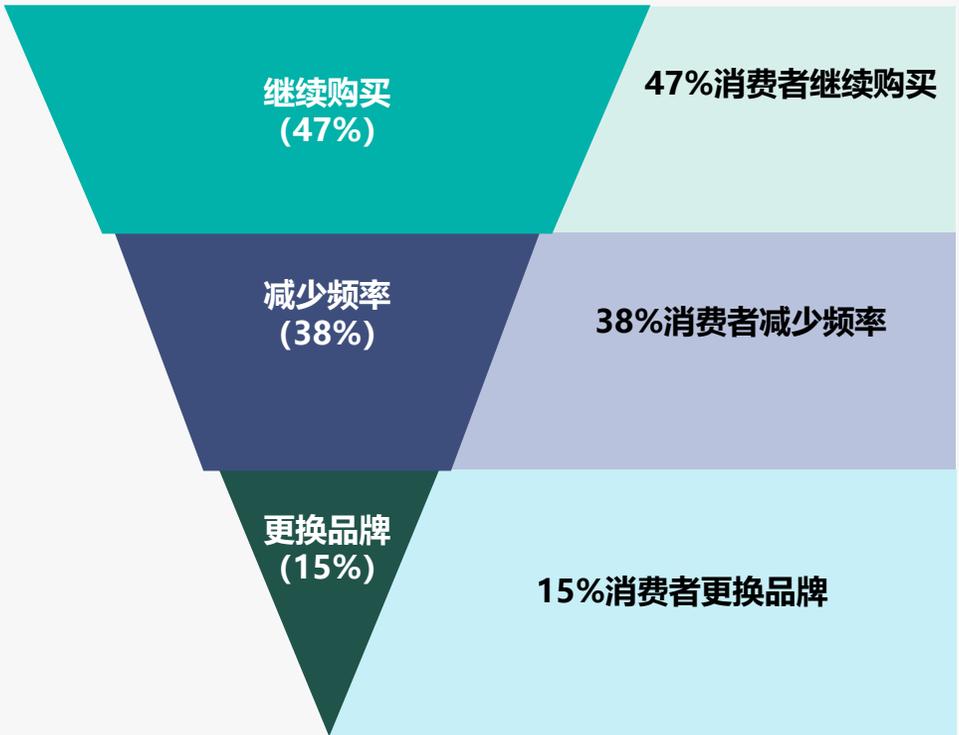
样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以有背光规格电子阅读器为标准核定价格区间

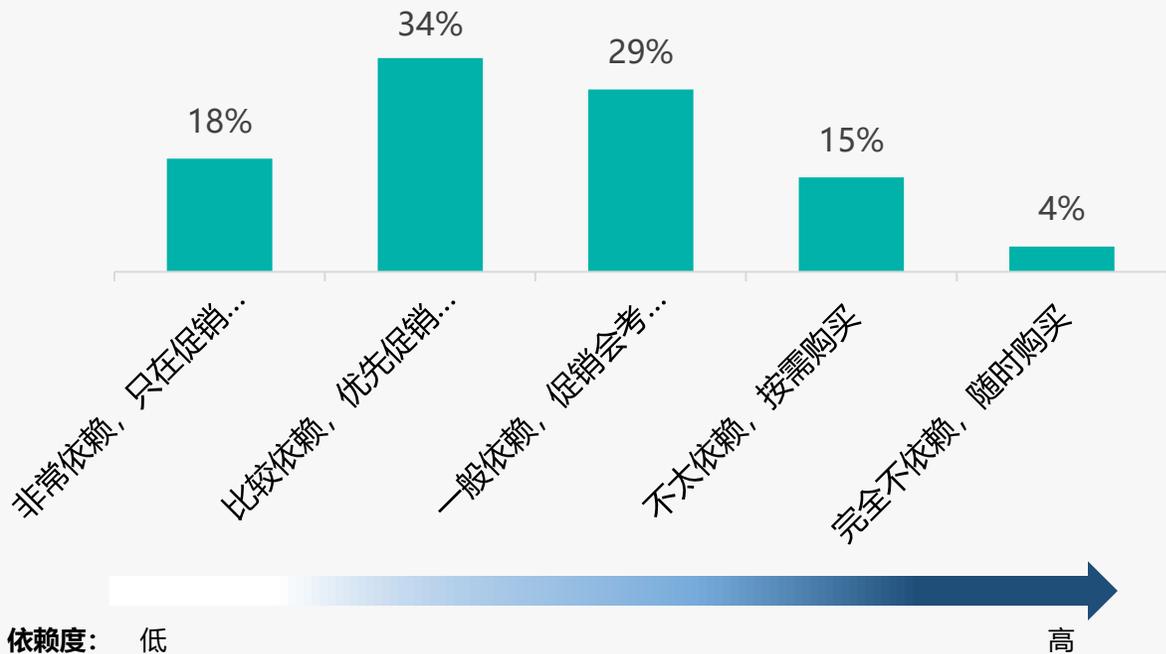
品牌忠诚高促销驱动消费

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆52%的消费者（非常依赖18%和比较依赖34%）优先在促销期购买，凸显促销策略对消费行为的关键影响。

2025年中国电子阅读器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电子阅读器对促销活动依赖程度分布

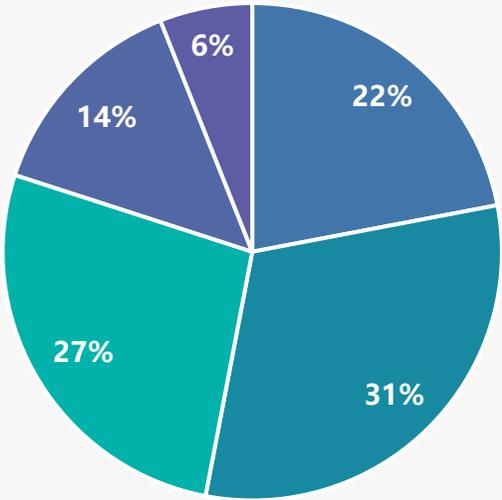


样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

电子阅读器品牌忠诚度高 价格与屏幕是关键

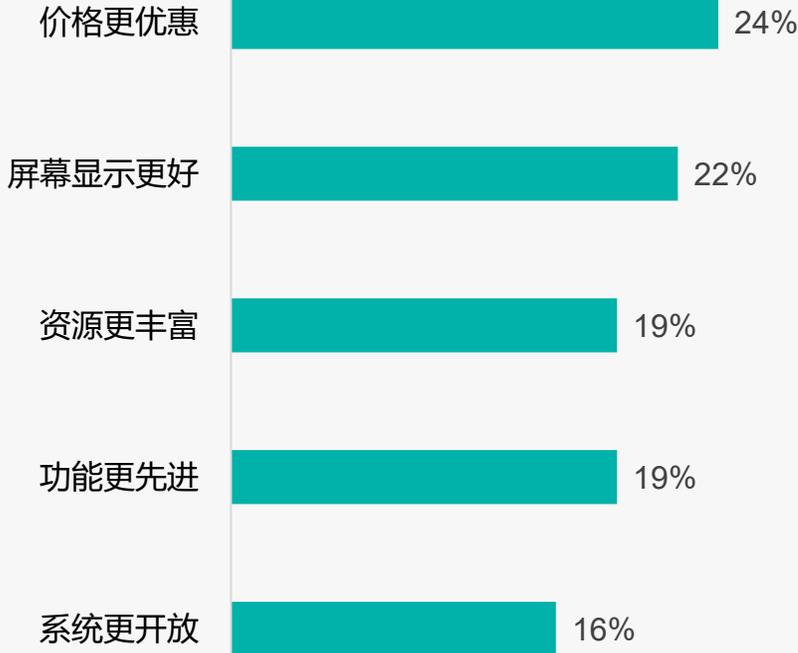
- ◆电子阅读器复购率分布：70-90%复购率占31%，90%以上占22%，显示品牌忠诚度较高，用户粘性较强。
- ◆更换品牌原因：价格更优惠占24%，屏幕显示更好占22%，是主要驱动因素，功能与资源各占19%。

2025年中国电子阅读器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年中国电子阅读器更换品牌原因分布

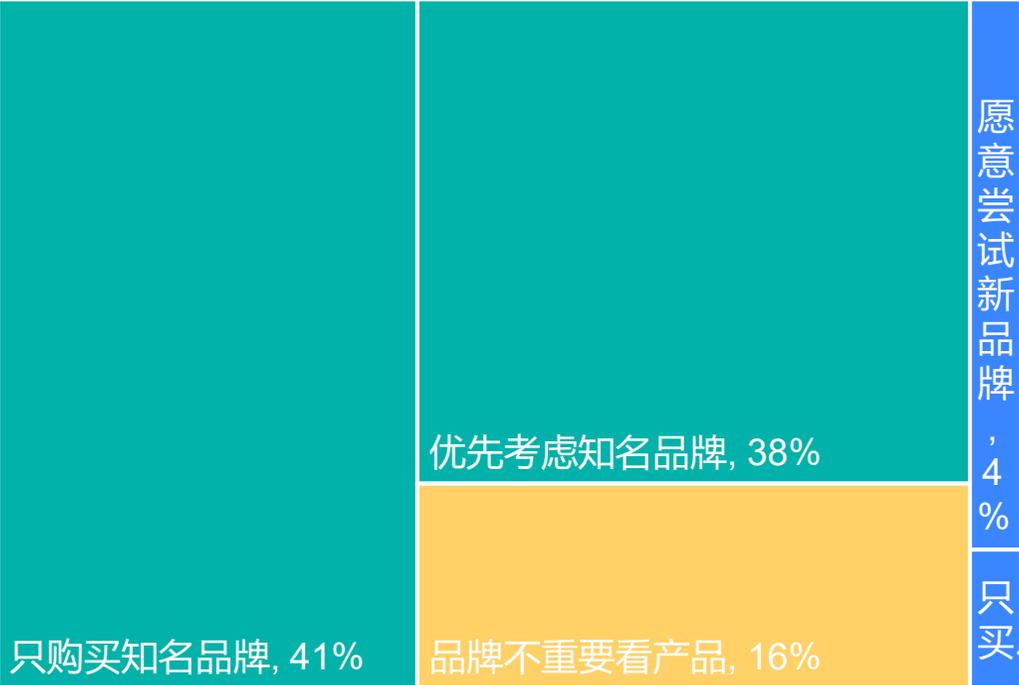


样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

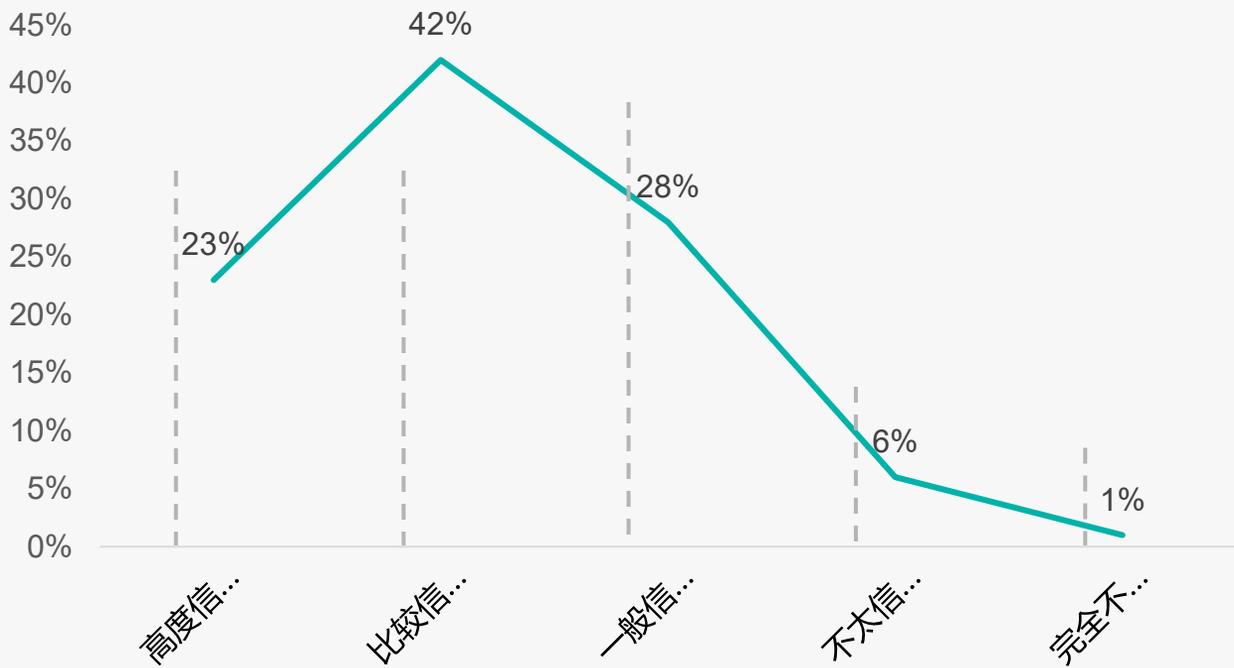
品牌忠诚度高 新品牌接受度低

- ◆品牌忠诚度显著，79%消费者优先或只选知名品牌，仅4%愿尝试新品牌，显示市场对新品牌接受度低。
- ◆品牌信任度较高，65%消费者对品牌持积极态度，但28%理性选择，7%不信任，提示需关注信任问题。

2025年中国电子阅读器消费品牌产品意愿分布



2025年中国电子阅读器对品牌产品态度分布

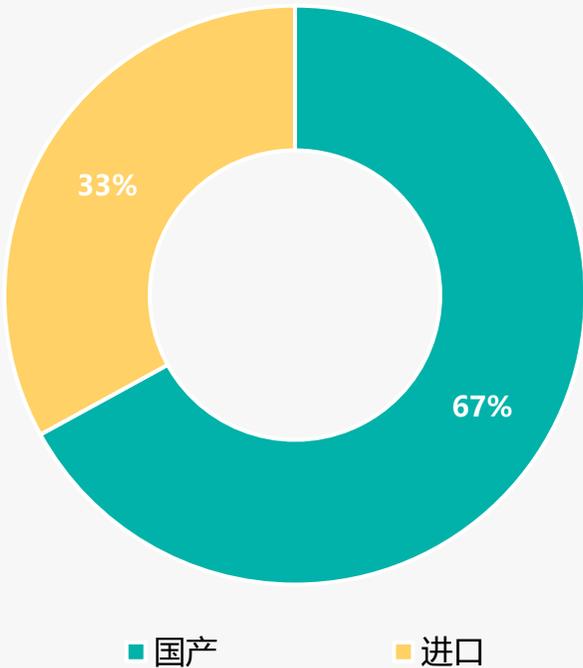


样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

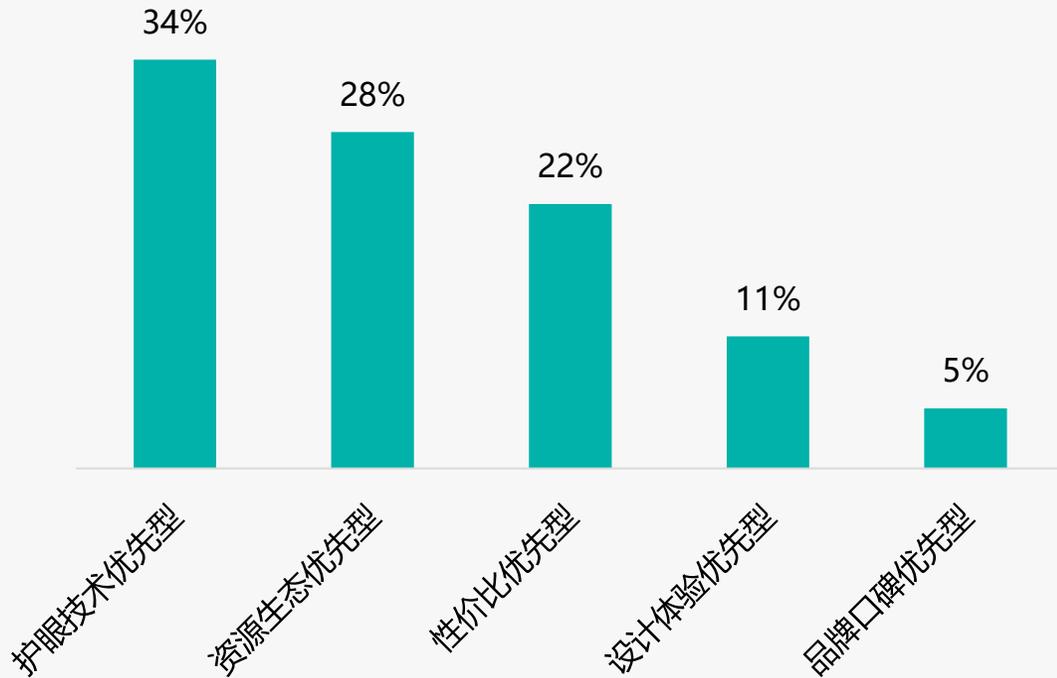
国产品牌主导 护眼技术优先

- ◆国产品牌占67%主导市场，进口品牌占33%。消费者偏好护眼技术优先型34%，资源生态优先型28%，性价比优先型22%。
- ◆设计体验优先型占11%，品牌口碑优先型占5%，显示健康需求是关键，内容服务重要性提升，价格敏感度仍存。

2025年中国电子阅读器国产与进口品牌消费分布



2025年中国电子阅读器品牌偏好类型分布

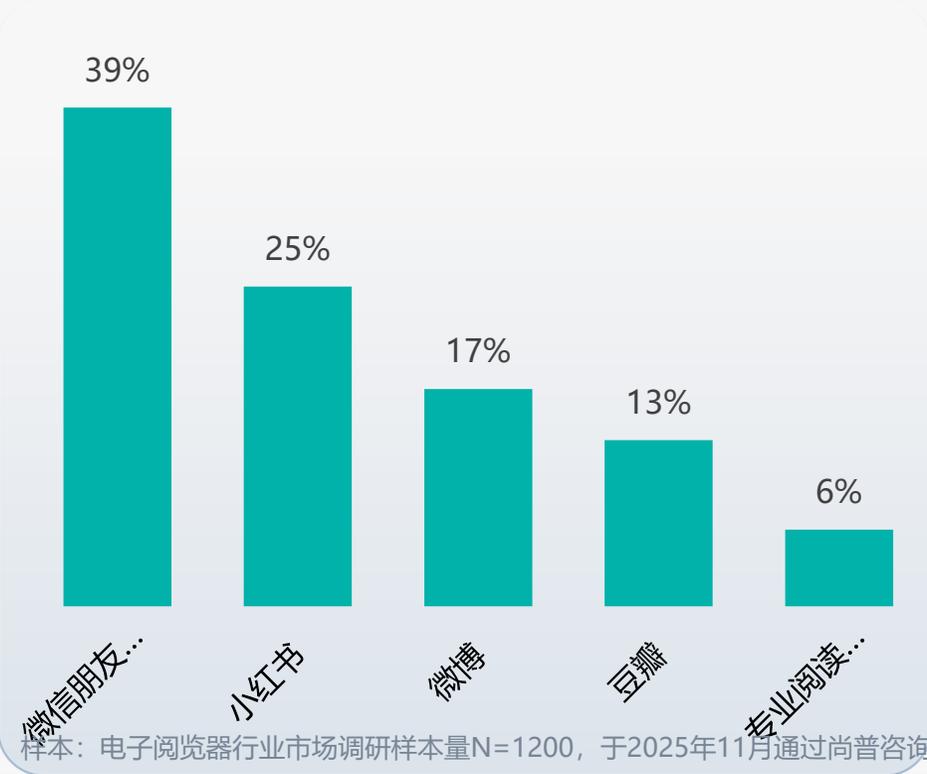


样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

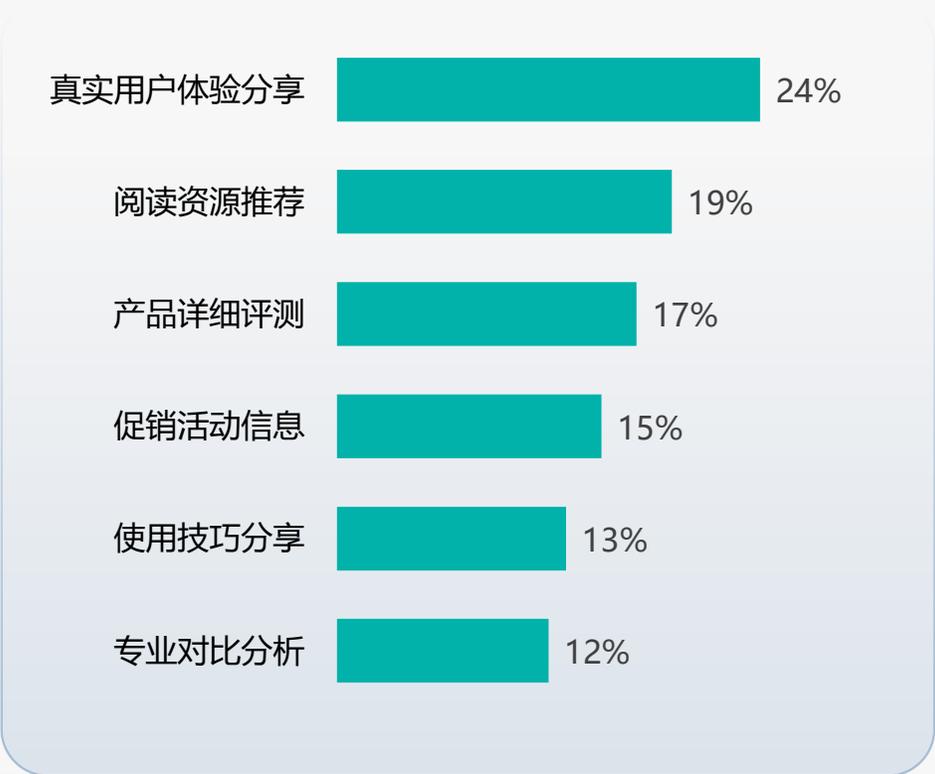
社交分享主导 真实反馈关键

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈39%为主，小红书25%和微博17%次之，显示用户偏好熟人社交和垂直平台，影响电子阅读器消费决策。
- ◆获取内容类型中，真实用户体验分享24%最高，阅读资源推荐19%和促销活动信息15%突出，表明消费者依赖真实反馈和实用信息。

2025年中国电子阅读器社交分享渠道分布



2025年中国电子阅读器社交渠道内容类型分布

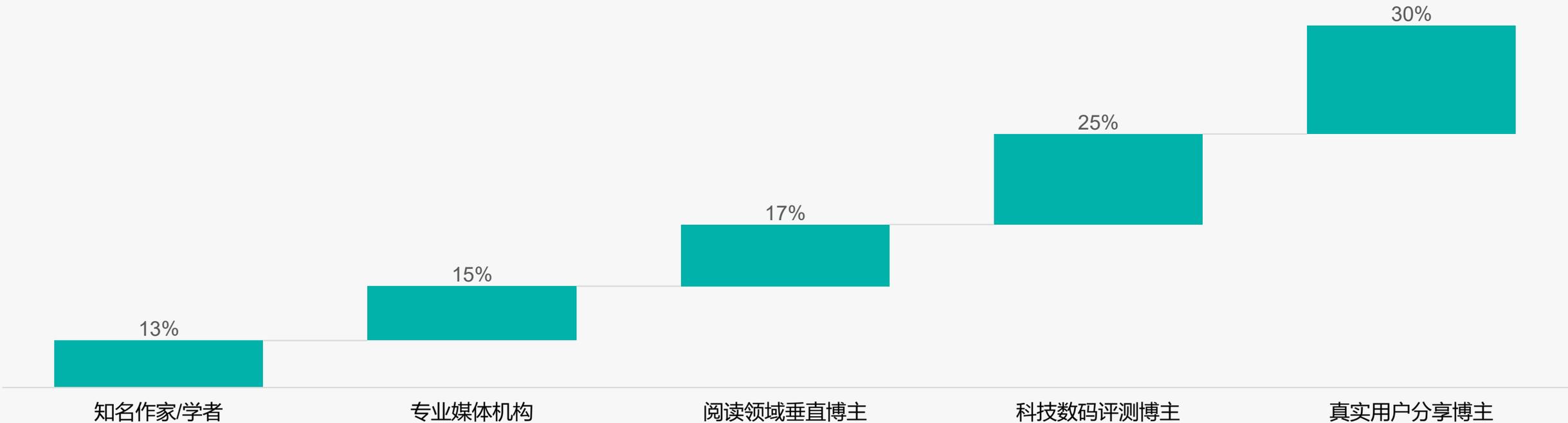


样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户分享科技评测主导社交信任

- ◆调查显示，社交渠道中真实用户分享博主信任度最高，占30%，科技数码评测博主占25%，表明消费者更信赖实际体验和技术评测。
- ◆阅读垂直博主、专业媒体和知名作家/学者占比分别为17%、15%和13%，显示传统权威在社交渠道影响力相对较弱。

2025年中国电子阅读器社交渠道信任博主类型分布

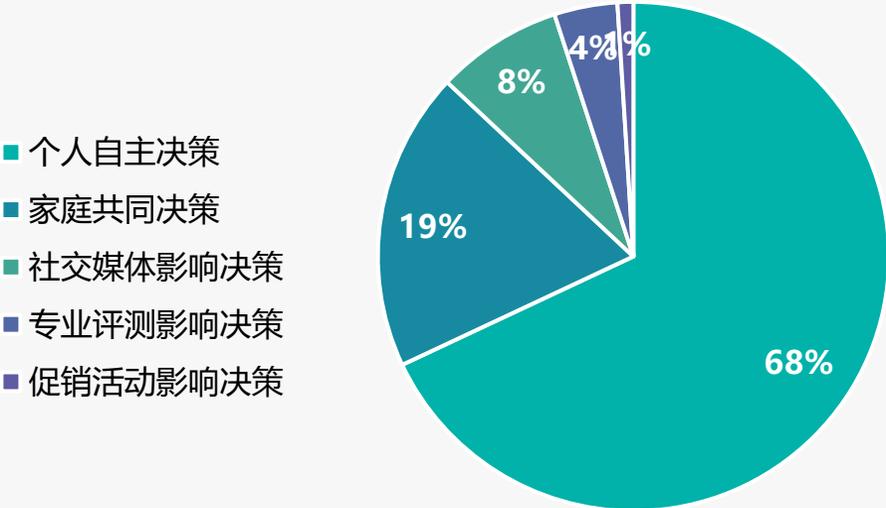


样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

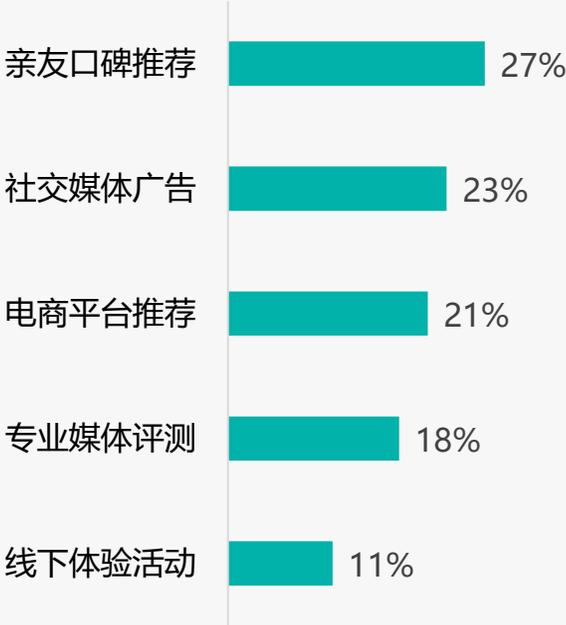
口碑推荐主导电子阅读器消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比27%，是电子阅读器消费者最信赖的信息来源，凸显口碑营销在决策中的关键作用。
- ◆ 社交媒体广告和电商平台推荐分别占23%和21%，表明数字渠道对年轻群体影响显著。

2025年中国电子阅读器消费决策者类型分布



2025年中国电子阅读器家庭广告偏好分布

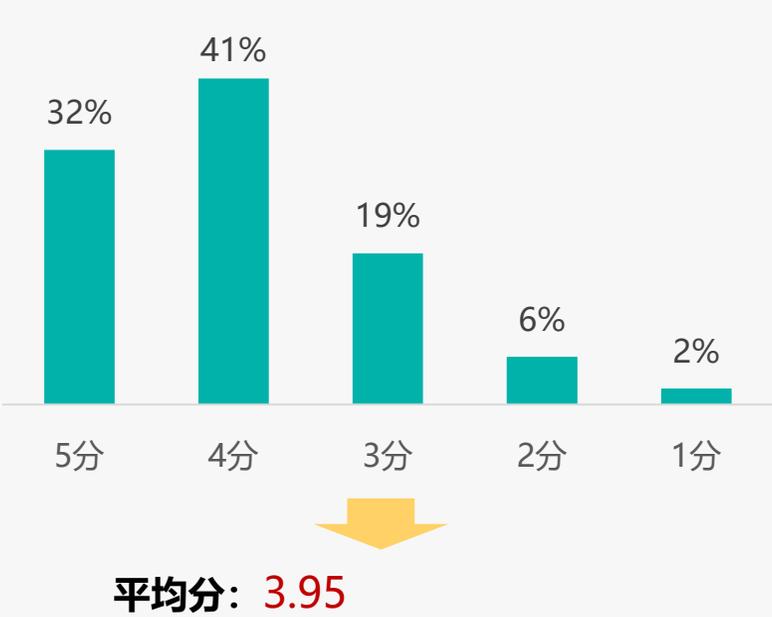


样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

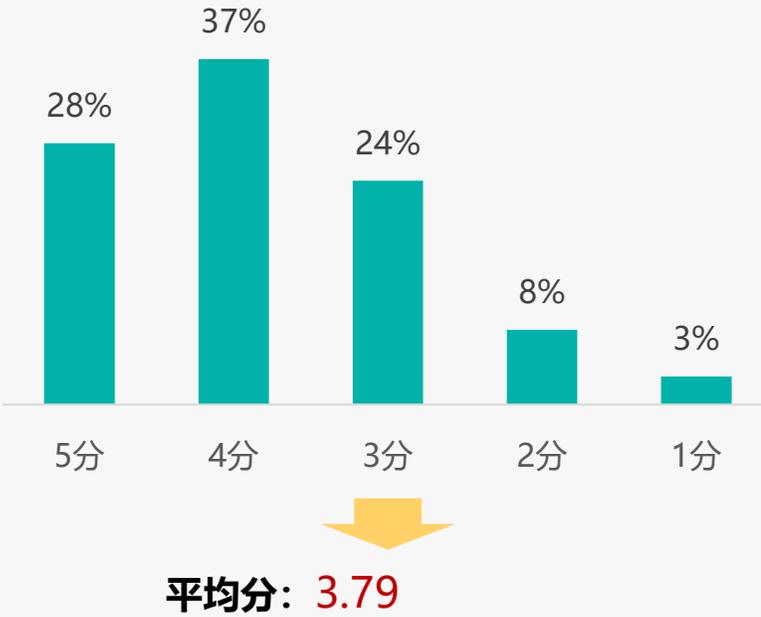
消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，退货体验和客服满意度均为65%，消费流程领先其他环节。
- ◆退货体验中3分占比24%较高，客服满意度5分占比26%较低，显示退货和客服环节需改进以提升高分比例。

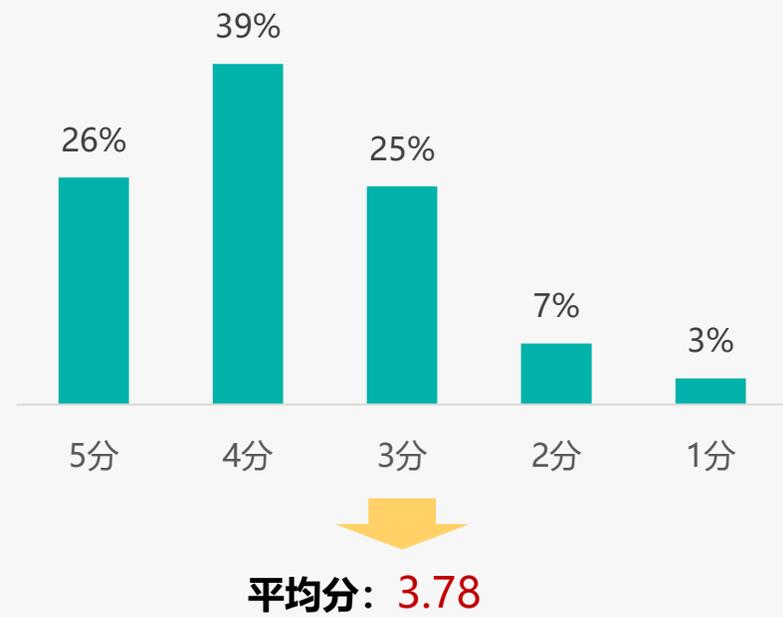
2025年中国电子阅读器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电子阅读器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电子阅读器线上消费客服满意度分布（满分5分）

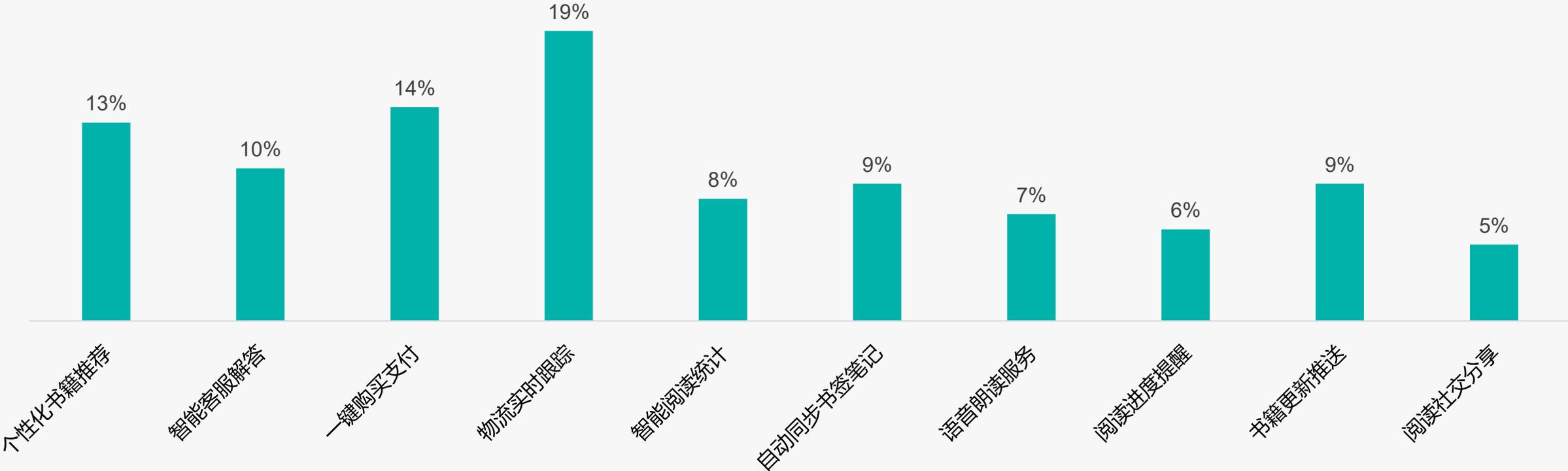


样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

物流跟踪最受关注 支付推荐次之 社交分享最低

- ◆物流实时跟踪以19%的占比成为最受关注的智能服务，显示消费者对电子阅读器线上消费的便捷性和透明度需求最高。
- ◆一键购买支付占14%，个性化书籍推荐占13%，而阅读社交分享仅占5%，表明用户更注重购物效率和私密阅读体验。

2025年中国电子阅读器线上消费智能服务体验分布



样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1200，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