

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3D打印机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 3D 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1：3D打印机市场以男性主导，个人消费为主要驱动力



男性消费者占比78%，市场高度集中



个人自用决策者占43%，是核心购买群体



中青年（26-45岁）和高收入群体是核心消费人群

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对男性中青年设计营销策略，强调产品易用性和创意应用，以吸引核心消费群体。

✓ 强化个人消费体验

优化产品包装和售后服务，提升个人用户购买满意度，同时兼顾企业和教育市场拓展。

核心发现2：市场处于用户拓展期，桌面级产品主导，高端应用潜力待挖掘



首次购买占比38%，显示新用户涌入显著



桌面级FDM和光固化合计55%，主导市场



工业级和高端应用占比低，市场潜力待开发

启示

✓ 加强新用户引导

通过简化操作和提供入门级产品，降低新用户使用门槛，加速市场渗透。

✓ 拓展高端应用场景

开发工业级和金属3D打印等高端产品，满足专业需求，挖掘市场增长点。

核心发现3：消费者偏好精度和速度，品牌忠诚度高但性能成本待改进



精度与分辨率优先占比21%，用户最关注打印质量



70%以上复购率合计53%，品牌忠诚度较高



设备使用维护门槛高和打印质量问题是不推荐主因

启示

✓ 提升产品可靠性和易用性

优化设备稳定性和降低维护难度，减少打印失败率，增强用户信任。

✓ 强化售后服务和成本控制

改善售后服务响应，降低材料成本，提升整体满意度，促进口碑传播。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦核心性能与实用价值，满足多元需求



1、产品端

- ✓ 提升打印精度与速度，强化核心性能
- ✓ 优化材料兼容性，降低使用成本



2、营销端

- ✓ 强化专业测评与深度内容营销
- ✓ 利用社交媒体口碑与用户推荐



3、服务端

- ✓ 优化售后服务与技术支持响应
- ✓ 简化退货流程，提升客户体验

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** 3D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3D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3D打印机的购买行为;
- 3D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3D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3D打印机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫京东主导 抖音份额微薄 销售波动明显

- ◆从平台竞争格局看，天猫与京东主导市场，抖音份额微薄。1-11月总销售额：天猫约9.4亿元，京东约8.2亿元，抖音仅0.01亿元。天猫在M5、M6、M10达销售高峰，京东在M7、M10、M11表现强劲，显示两大平台在不同月份存在竞争拉锯。
- ◆从月度销售趋势分析，市场呈现明显波动性。M3-M6及M9-M11为两个销售高峰期，其中M10达峰值约3.8亿元。从平台销售对比看，天猫在多数月份领先，但京东在M7、M10、M11实现反超。M10京东销售额达1.94亿元，超过天猫的1.70亿元，显示京东在特定促销节点具备爆发力。建议品牌方采用差异化渠道策略：天猫侧重日常销售维护，京东聚焦大促资源投入，以提升整体ROI。

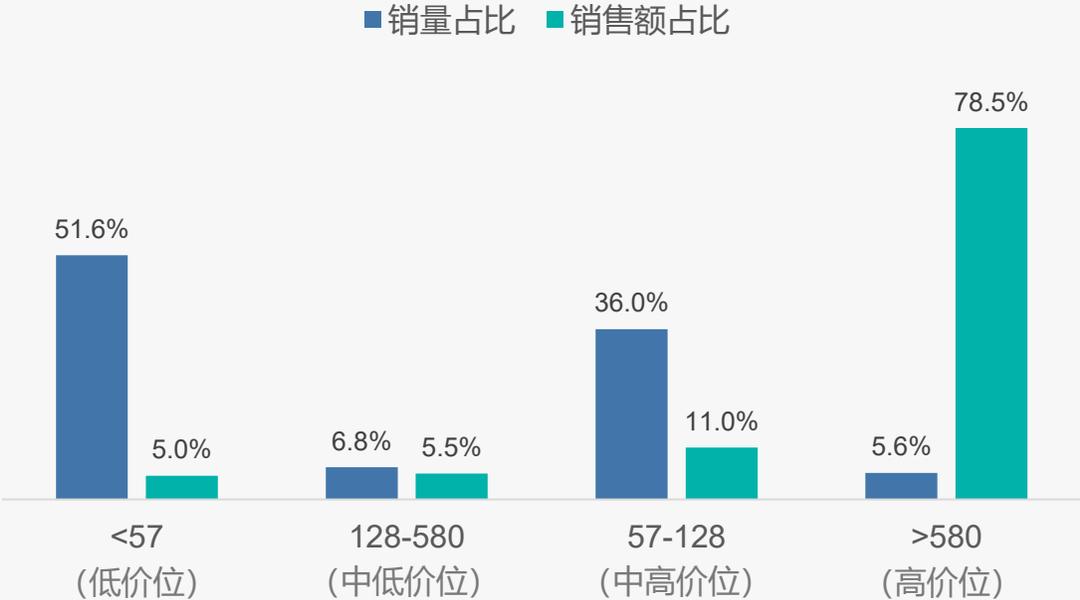
2025年1月~11月3D打印机品类线上销售规模（百万元）



高端驱动利润 低端主导销量 市场两极分化

- ◆从价格区间结构分析，市场呈现明显的两极分化特征。低价位产品 (<57元) 贡献了51.6%的销量但仅占5.0%的销售额，而高价位产品 (>580元) 以5.6%的销量贡献了78.5%的销售额，表明高端产品是主要的利润来源。这种结构反映了消费者对入门级产品的需求旺盛，但高端市场的价值创造能力更强，企业应优化产品组合以平衡市场份额与盈利能力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，市场存在明显的季节性波动。低价位产品 (<57元) 销量占比从M1的69.8%波动下降至M11的43.0%，而高价位产品 (>580元) 从2.2%上升至8.7%，显示高端需求在年中后逐步增强。这可能与促销活动或技术升级相关，建议企业关注下半年高端市场拓展，以提升整体销售质量。

2025年1月~11月3D打印机线上不同价格区间销售趋势



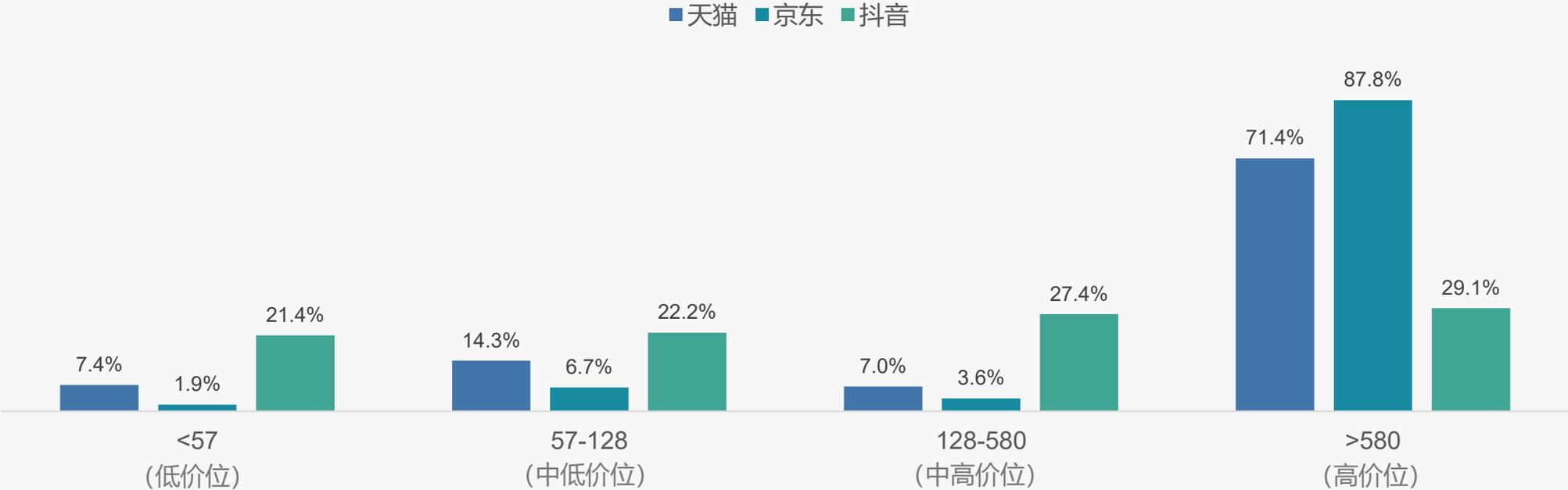
3D打印机线上价格区间-销量分布



3D打印机高端主导，抖音低价均衡，平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场 (>580元) 占比分别达71.4%和87.8%，显示消费者偏好高价产品，可能反映品牌溢价或专业需求；抖音平台价格分布更均衡，<57元区间占21.4%，表明其用户对低价产品接受度较高，适合入门级市场拓展。平台间对比分析显示，京东高端市场占比最高 (87.8%)，可能受益于其物流和售后服务优势，吸引高价值客户。
- ◆业务含义上，天猫和京东的高端占比高，暗示市场成熟度高，需关注产品创新和客户忠诚度；抖音的均衡分布提示潜在增长点，可通过精准营销和供应链优化提高转化率。整体看，3D打印机市场呈现平台差异化，需定制化策略以最大化ROI。

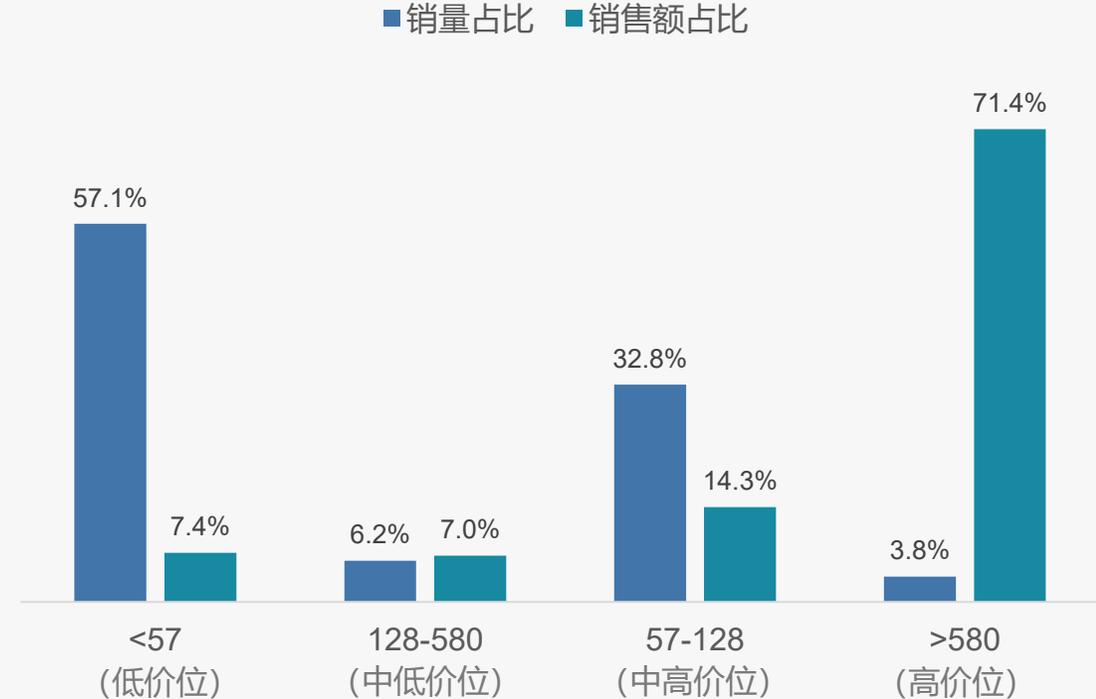
2025年1月~11月各平台3D打印机不同价格区间销售趋势



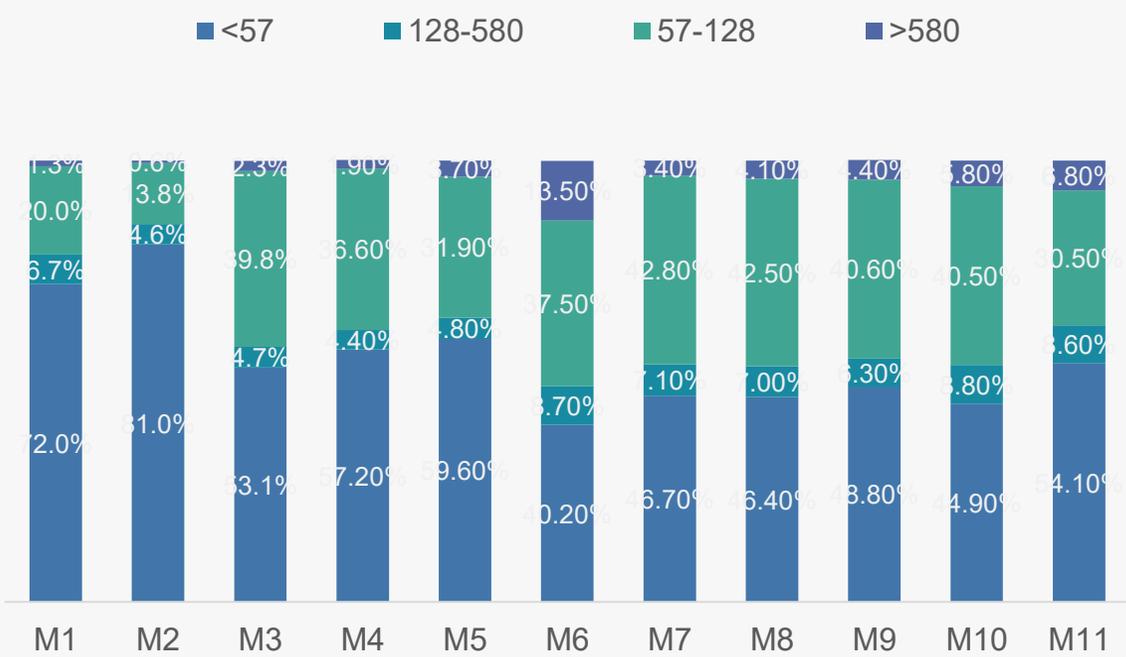
高端驱动收入 低价主导销量 市场两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，3D打印机市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<57元）产品贡献了57.1%的销量但仅占7.4%的销售额，而高价位（>580元）产品虽销量占比仅3.8%，却贡献了71.4%的销售额。这表明市场主要由高端产品驱动收入，而低价产品主要满足入门级需求，存在明显的价格带错位现象。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M1-M5期间，<57元产品销量占比平均达64.6%，而>580元产品仅占2.0%；M6-M11期间，<57元产品占比降至46.8%，>580元产品提升至6.3%。这反映了上半年以低价产品为主，下半年高端产品需求逐步释放，可能与促销活动及技术升级相关。

2025年1月~11月天猫平台3D打印机不同价格区间销售趋势



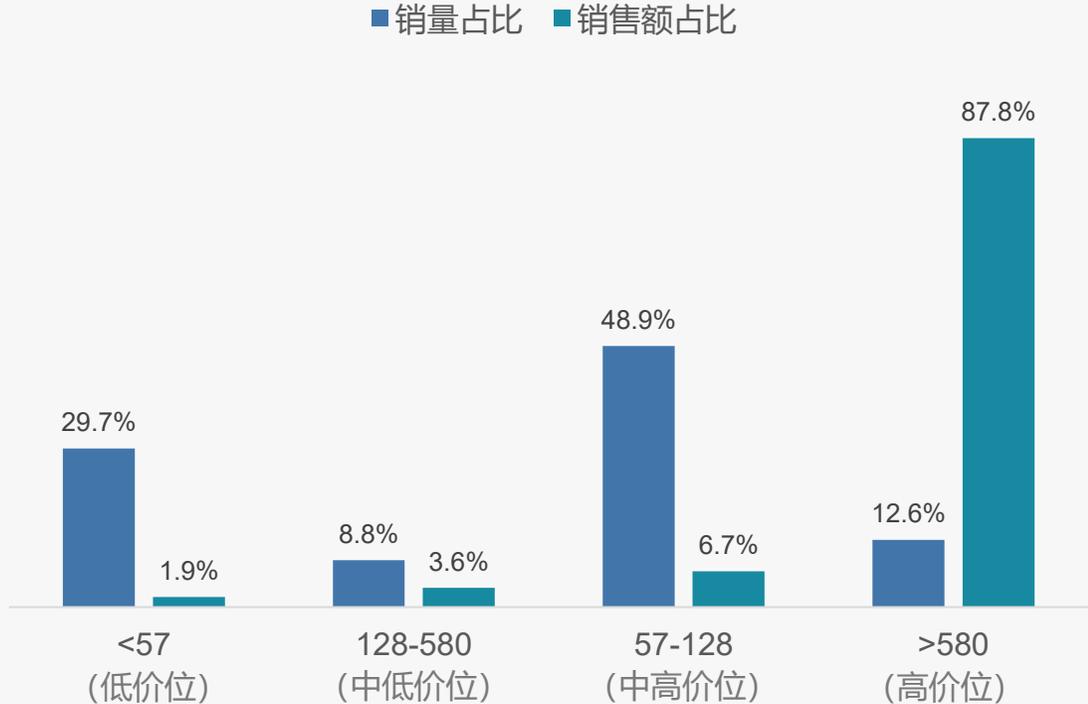
天猫平台3D打印机价格区间-销量分布



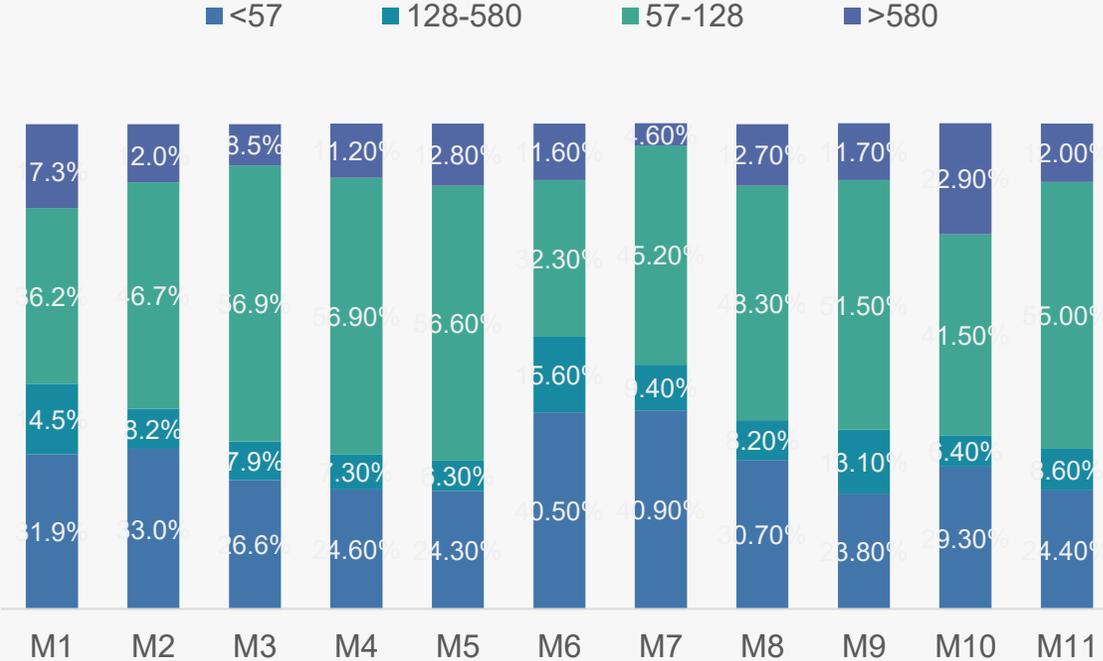
高端产品驱动利润 中端稳定 低价波动

- ◆从价格区间销售趋势看，>580元高端产品以12.6%的销量贡献87.8%的销售额，显示高单价产品的强劲盈利能力；而<57元低价产品销量占比29.7%但销售额仅1.9%，表明该区间产品利润微薄。建议企业优化产品结构，向高附加值产品倾斜以提升整体ROI。
- ◆对比各价格区间，<57元产品在M6-M7月销量占比超40%，呈现季节性波动；128-580元区间整体占比偏低但相对稳定。建议监控低价产品库存周转率，避免积压风险，同时探索中高价位产品的差异化竞争策略以提升市场份额。

2025年1月~11月京东平台3D打印机不同价格区间销售趋势



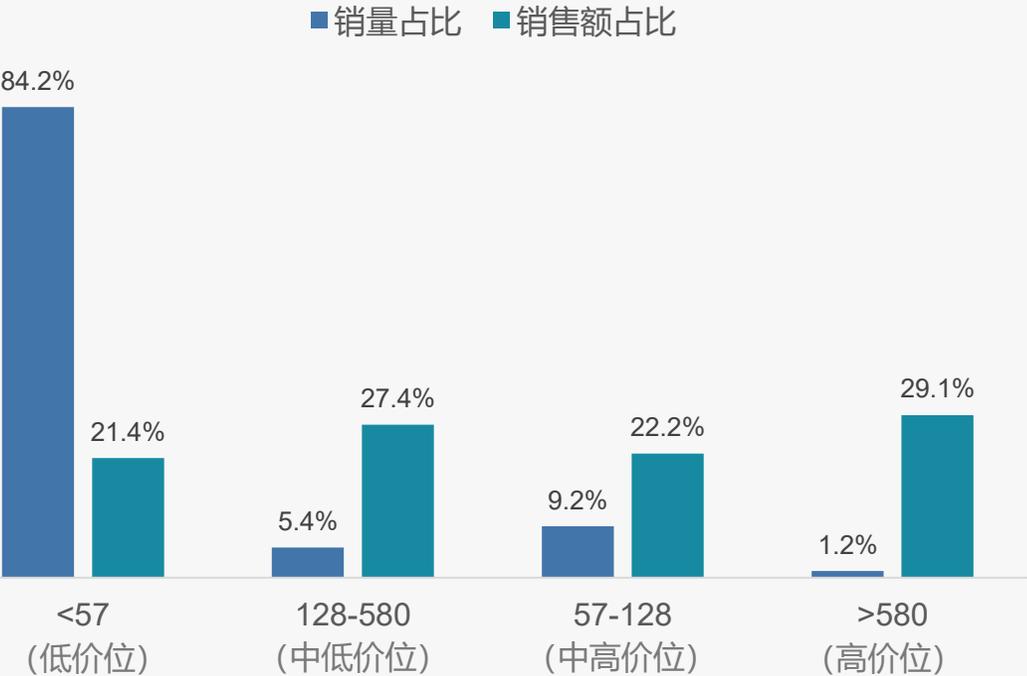
京东平台3D打印机价格区间-销量分布



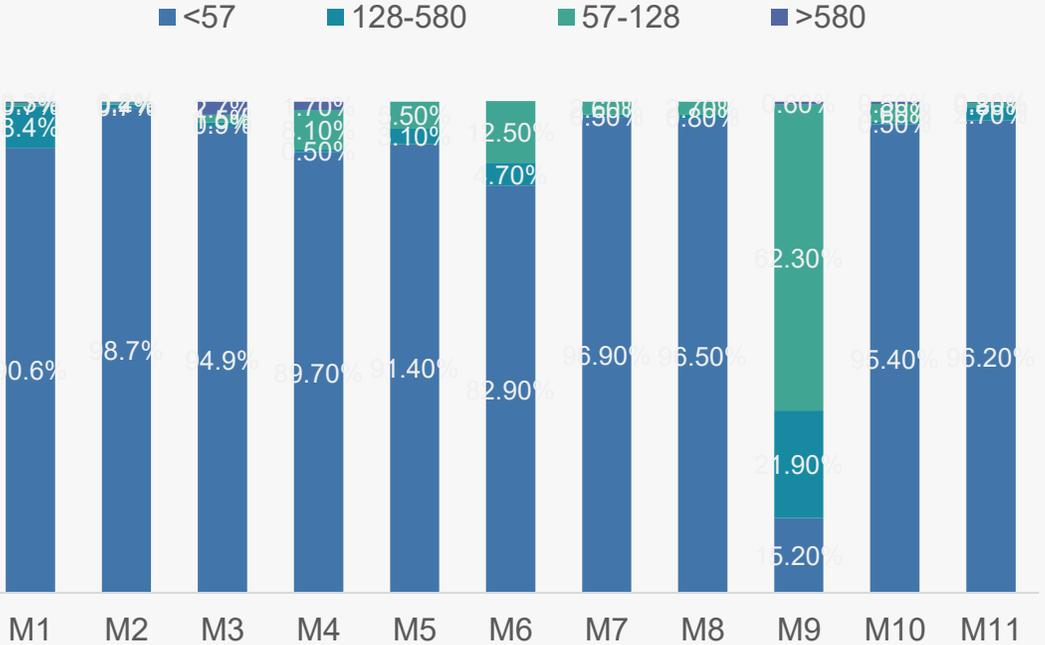
抖音3D打印机低价主导 中高端贡献关键收入

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位产品 (<57元) 以84.2%的销量占比贡献21.4%的销售额，呈现高销量低贡献特征；中高价位产品 (>128元) 虽销量占比仅6.6%，但贡献56.5%的销售额，显示高价值产品对平台收入结构的关键支撑作用。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆对比各价格区间贡献，>580元高端产品以1.2%的销量占比创造29.1%的销售额，单位价值最高；128-580元区间以5.4%销量占比贡献27.4%销售额，性价比突出。建议加强128元以上产品的营销投入，利用其高转化特性提升平台整体客单价和利润率。

2025年1月~11月抖音平台3D打印机不同价格区间销售趋势



抖音平台3D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** 3D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3D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

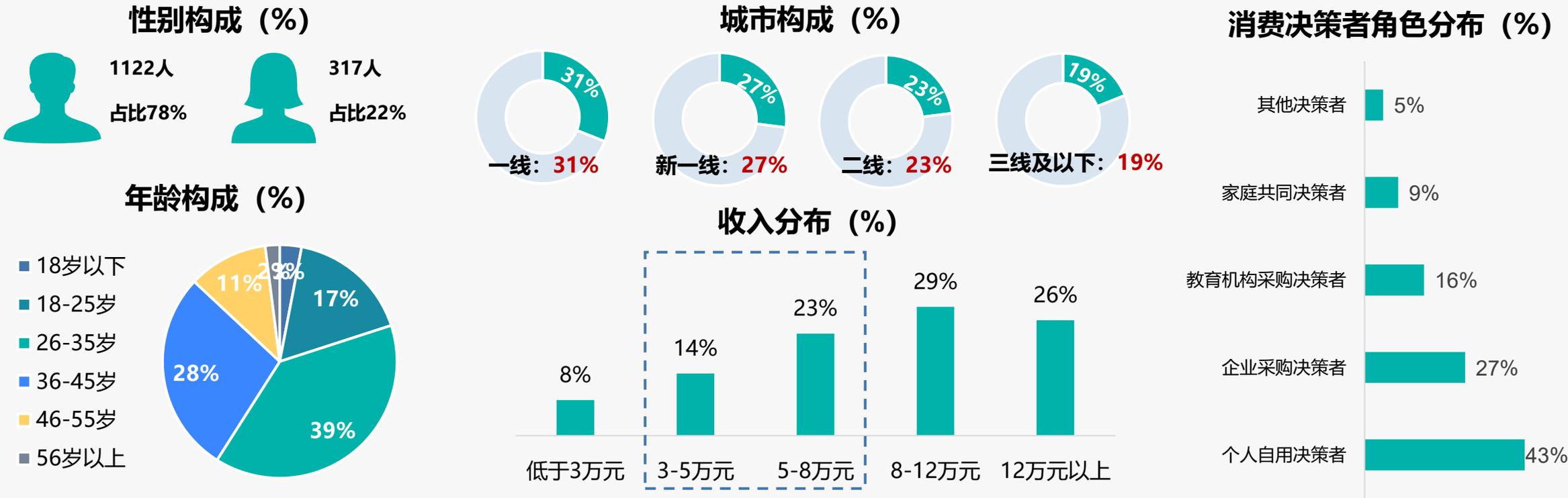
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1439 |

3D打印机市场男性主导个人消费驱动

- ◆3D打印机消费市场以男性为主（78%），中青年（26-45岁占67%）和高收入群体（8万元以上占55%）是核心消费人群，显示市场集中于特定人群。
- ◆个人自用决策者占43%，企业采购占27%，教育机构占16%，表明个人消费是主要驱动力，企业和教育市场也有重要份额，市场多元化。

2025年中国3D打印机消费者画像

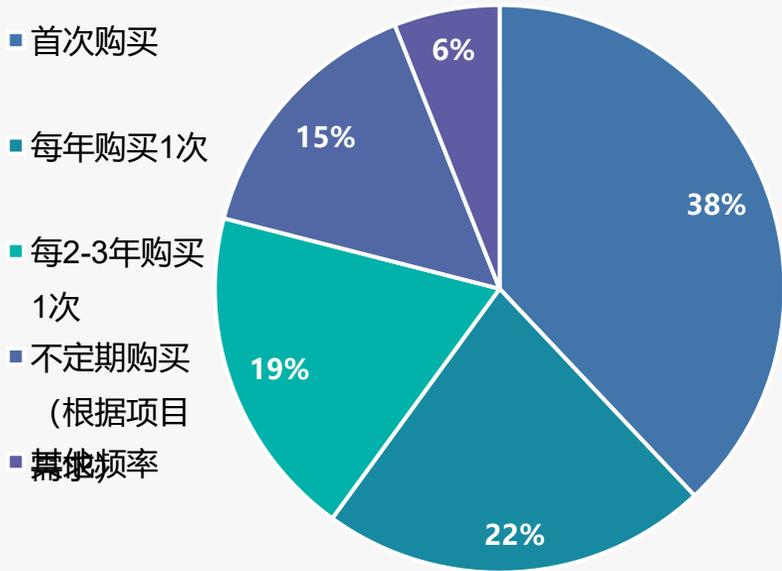


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

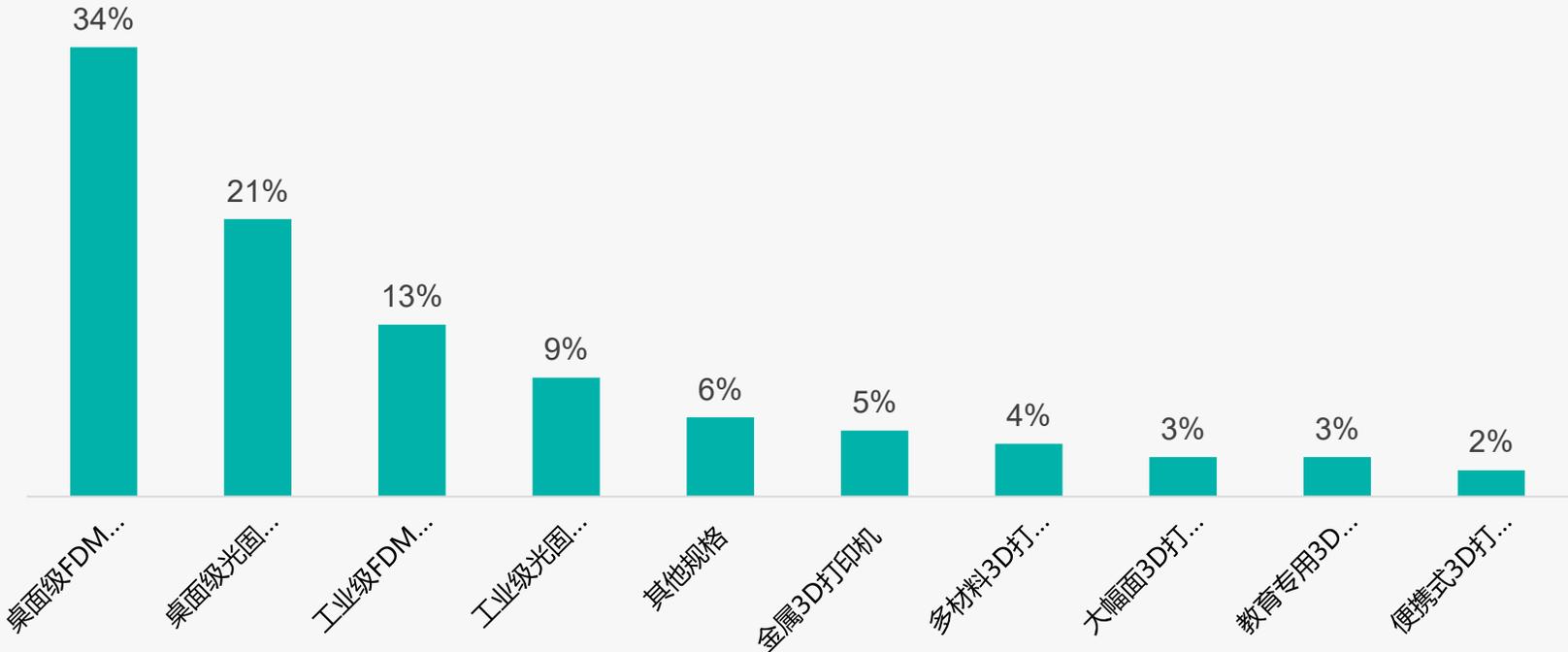
3D打印机市场拓展期 桌面级主导 工业级增长

- ◆消费频率中首次购买占38%，显示市场仍处用户拓展期；每年或每2-3年购买合计41%，表明部分用户有定期更新需求，但整体频率偏低。
- ◆产品规格中桌面级FDM和光固化合计占55%，主导市场；工业级合计22%逐步增长，金属等高端应用占比低，潜力待挖掘。

2025年中国3D打印机消费频率分布



2025年中国3D打印机消费产品规格分布

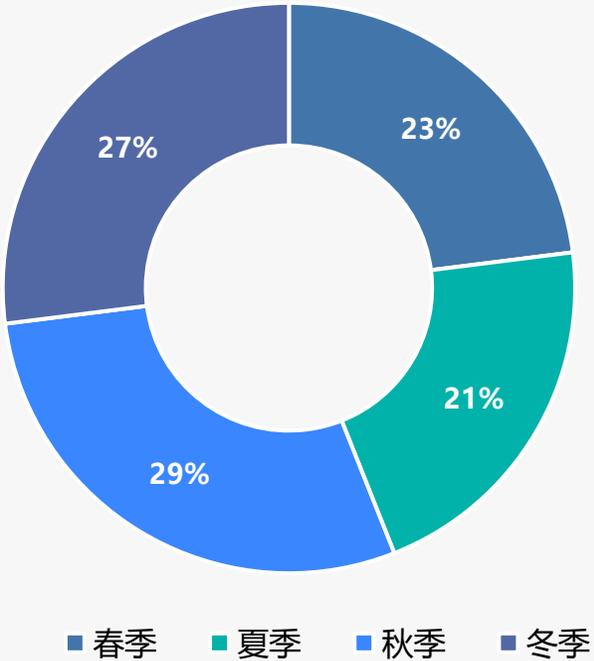


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

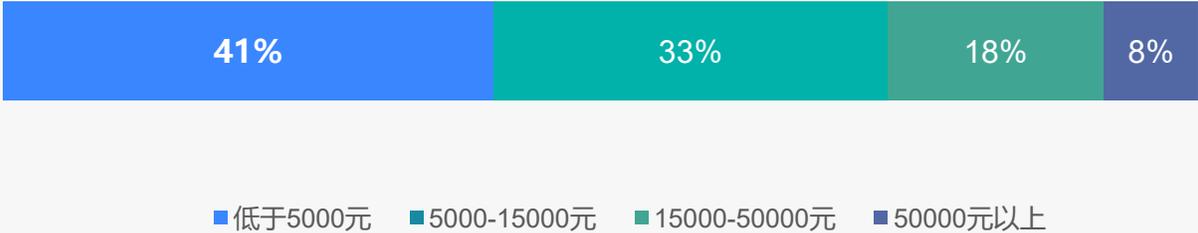
中低端消费主导 秋季需求高峰 包装偏好多样

- ◆ 单次消费低于5000元占41%，主导市场；5000-15000元占33%，中端需求稳定。秋季消费占比29%最高，可能与行业活动相关。
- ◆ 标准工业包装占37%，消费者重视可靠性；简易环保包装占28%，环保意识增强。定制化包装占19%，个性化需求显现。

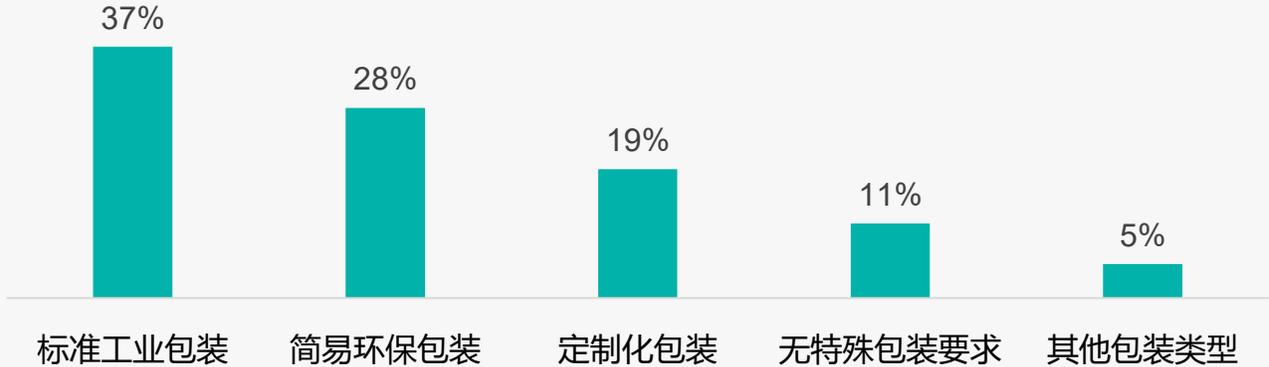
2025年中国3D打印机消费行为季节分布



2025年中国3D打印机单次消费支出分布



2025年中国3D打印机消费品包装类型分布

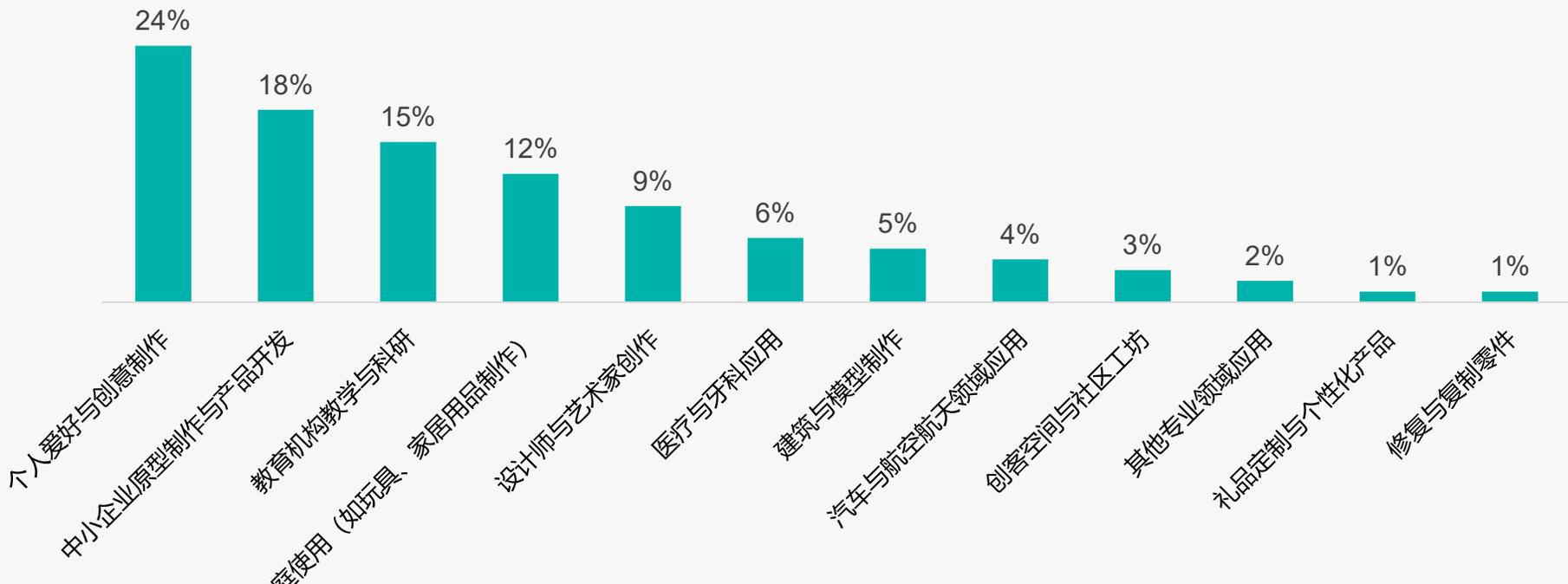


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

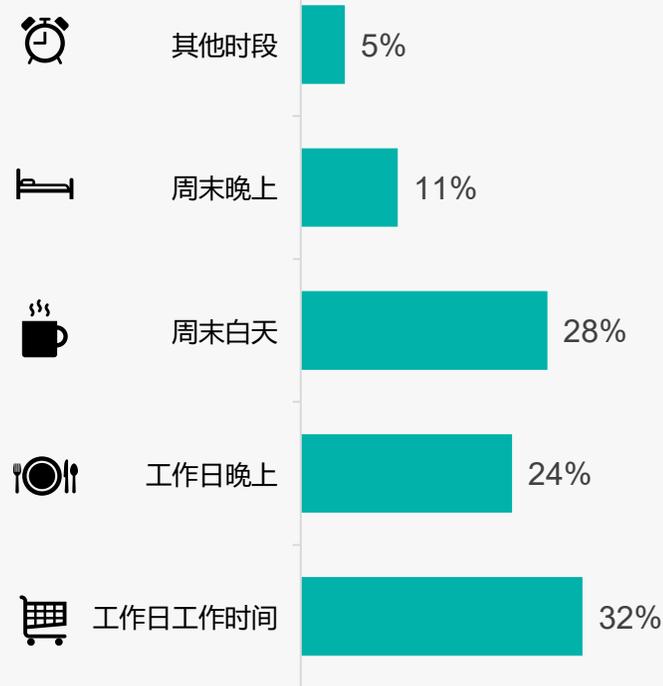
3D打印应用广泛 消费时段集中白天

- ◆消费场景以个人爱好与创意制作占比最高，达24%，中小企业原型制作与教育机构分别占18%和15%，显示3D打印在个人和商业教育领域应用广泛。
- ◆消费时段集中在工作日工作时间，占32%，周末白天占28%，工作日晚上占24%，表明使用高峰与专业活动相关，个人使用相对分散。

2025年中国3D打印机消费场景分布



2025年中国3D打印机消费时段分布

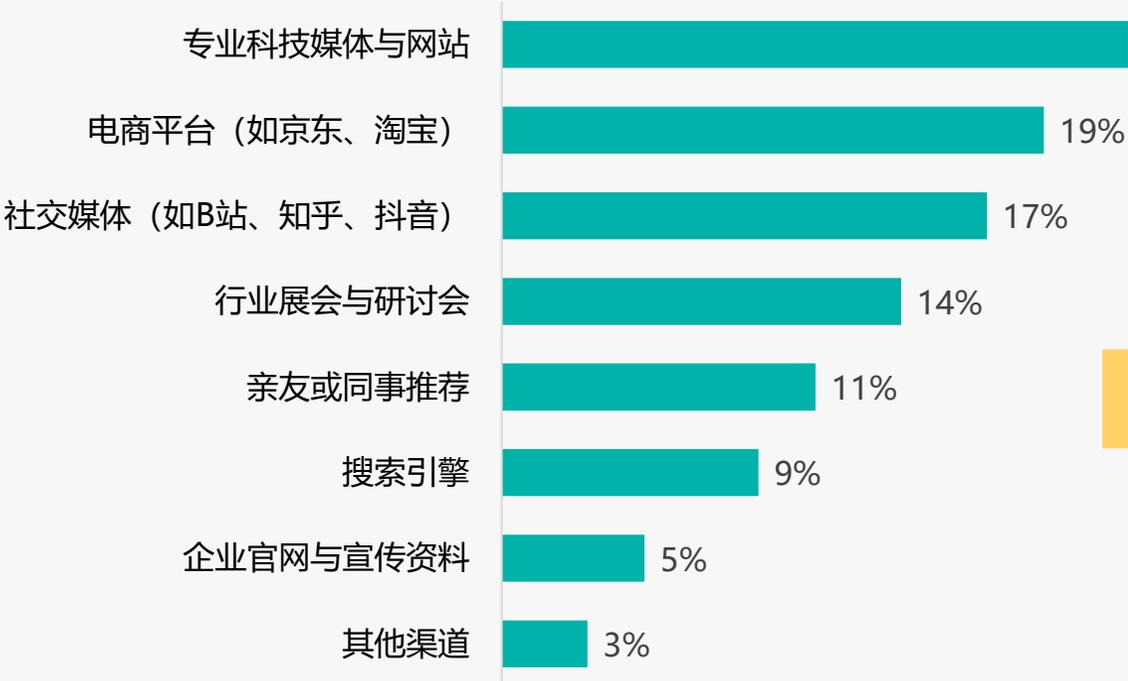


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

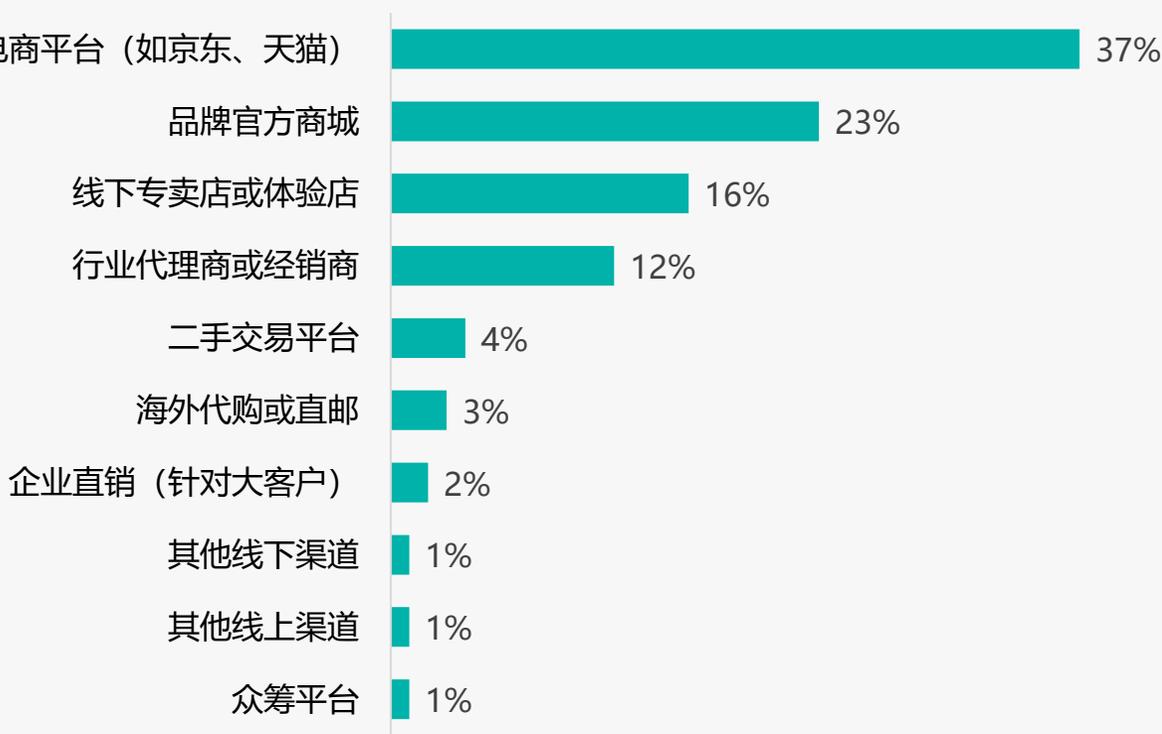
科技电商主导信息 电商品牌主导购买

- ◆消费者了解3D打印机主要通过专业科技媒体（22%）、电商平台（19%）和社交媒体（17%），科技媒体和电商是核心信息渠道。
- ◆购买渠道以电商平台（37%）和品牌官方商城（23%）为主，线下专卖店占16%，电商和品牌直销主导购买行为。

2025年中国3D打印机用户了解产品渠道分布



2025年中国3D打印机用户购买产品渠道分布

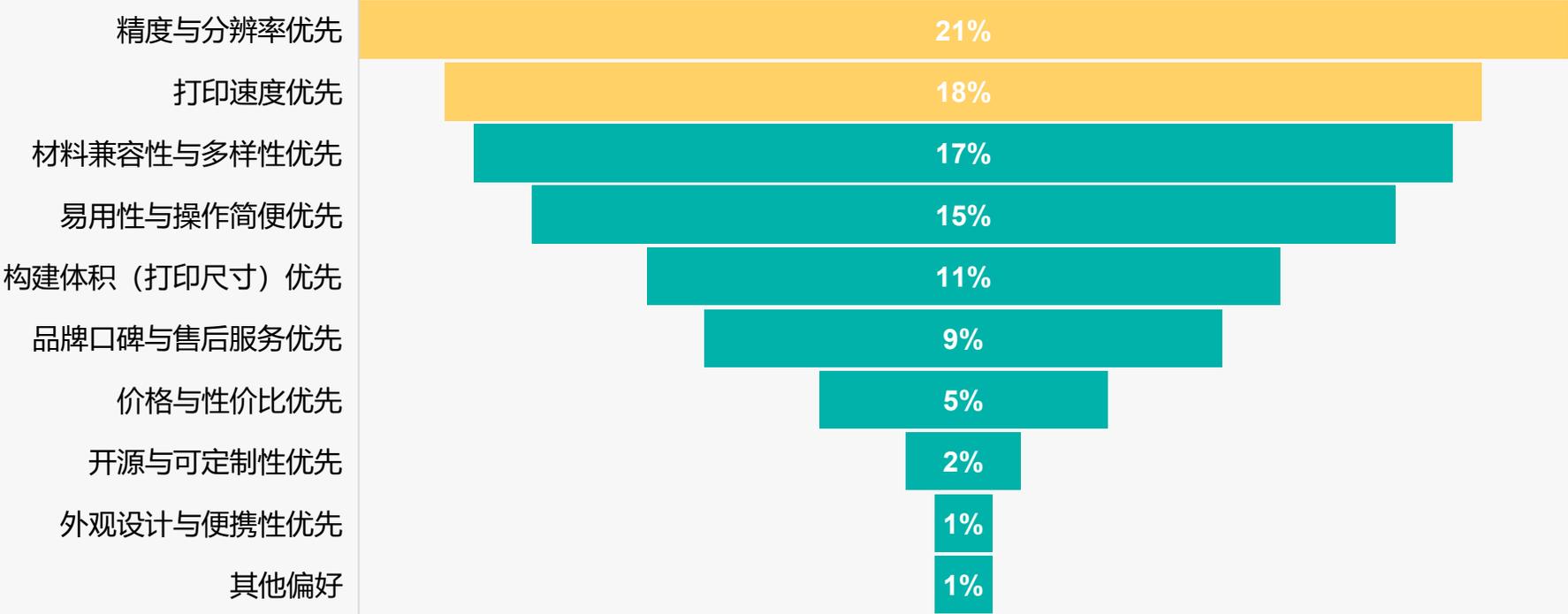


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

精度速度材料主导3D打印机消费选择

- ◆消费偏好显示，精度与分辨率优先占21%，打印速度优先占18%，材料兼容性与多样性优先占17%，表明用户最关注打印质量、效率和材料应用。
- ◆易用性占15%，构建体积占11%，品牌口碑占9%，价格仅占5%，显示核心性能主导选择，而非价格或附加特性。

2025年中国3D打印机消费产品偏好类型分布



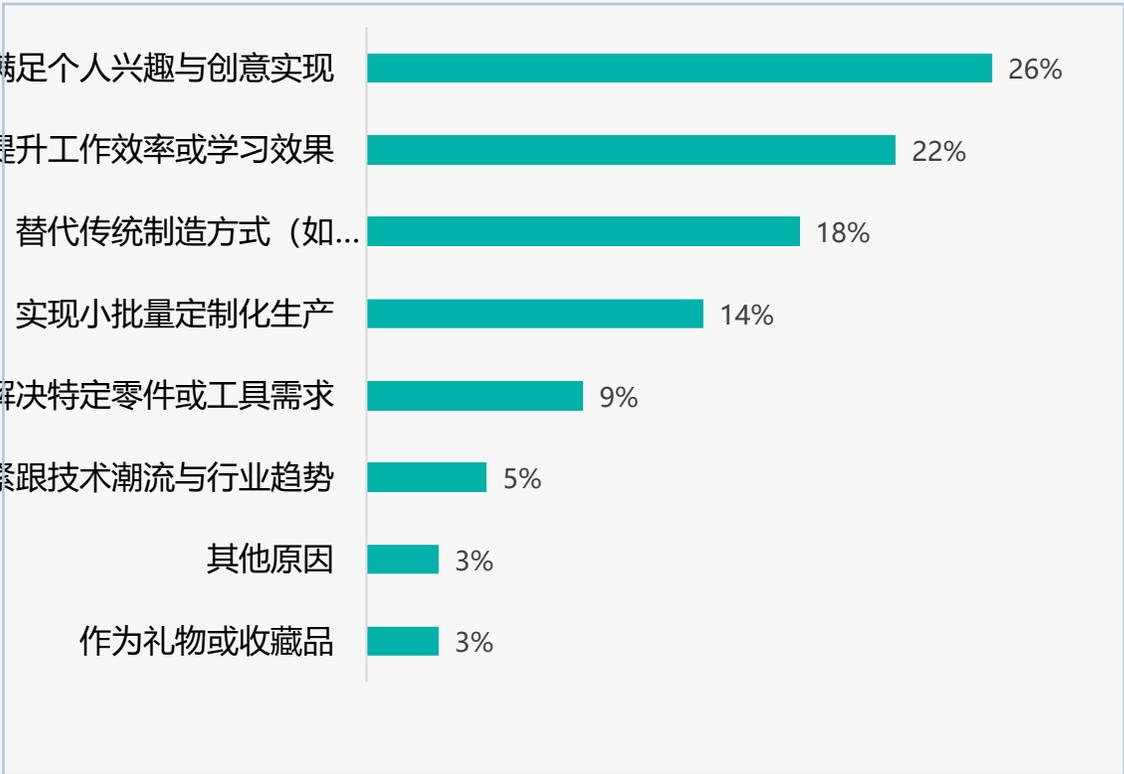
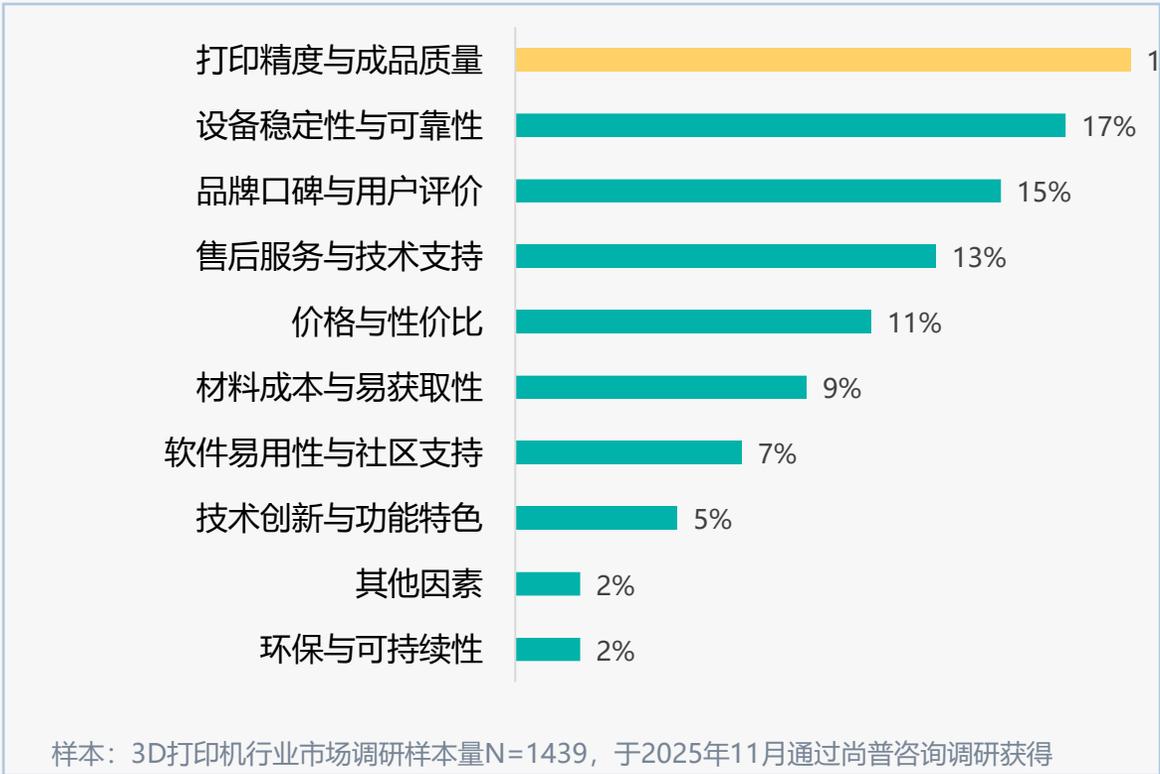
样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

质量可靠主导消费 创意效率驱动应用

- ◆吸引消费的关键因素中，打印精度与成品质量19%最高，设备稳定性17%次之，品牌口碑15%第三，显示消费者最关注产品质量和可靠性。
- ◆消费原因以个人兴趣与创意实现26%为主，提升效率22%次之，替代传统制造降低成本18%第三，表明3D打印主要用于创意、效率和成本优化。

2025年中国3D打印机吸引消费关键因素分布

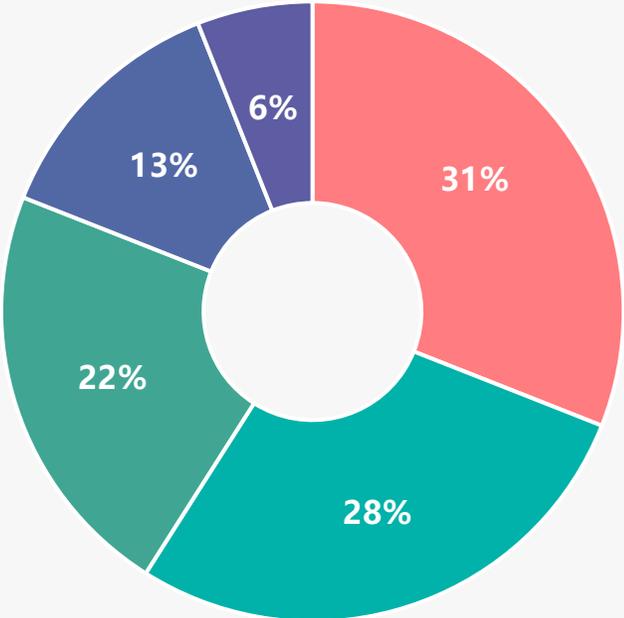
2025年中国3D打印机消费真正原因分布



推荐意愿高 性能成本待改进

- ◆ 调研数据显示，59%的消费者愿意推荐3D打印机，但不愿推荐的原因中，设备使用维护门槛高占24%，打印质量问题占21%，合计45%为主要障碍。
- ◆ 分析指出，尽管推荐意愿较高，但产品性能和成本问题如售后服务占17%、材料成本占14%仍需改进，以提升整体满意度和市场推广效果。

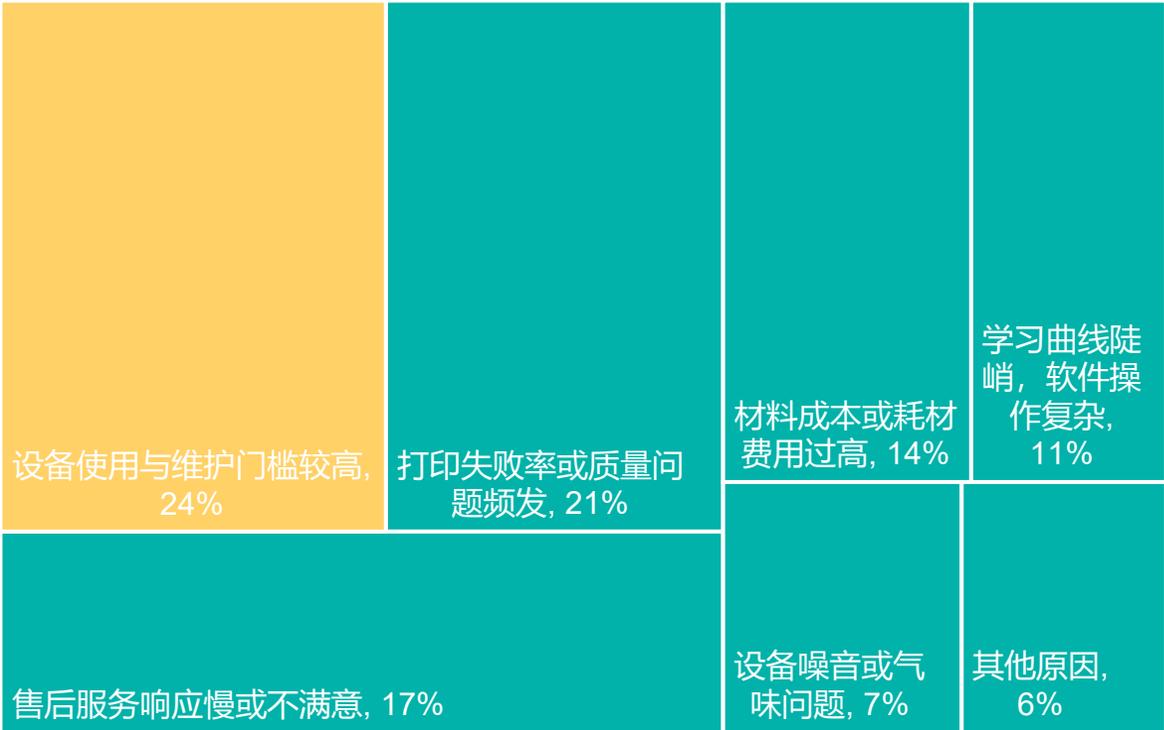
2025年中国3D打印机用户推荐意愿分布



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：3D打印机行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

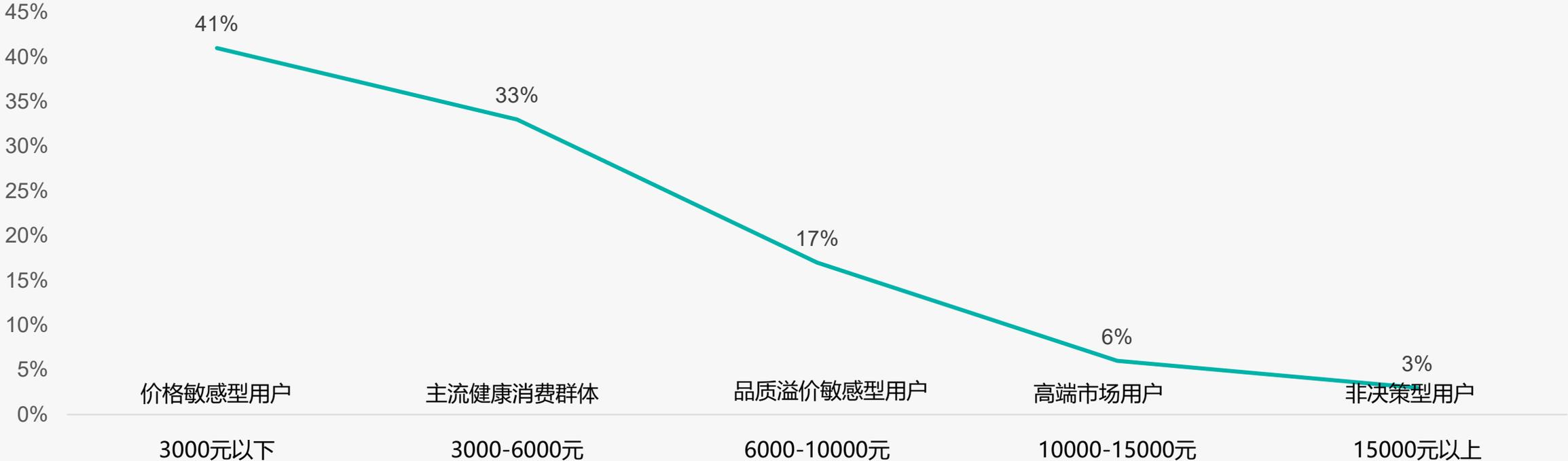
2025年中国3D打印机用户不愿推荐原因分布



3D打印机价格接受度分化 高端市场有限

- ◆3D打印机价格接受度调查显示，41%消费者接受3000元以下产品，占比最高；3000-6000元区间接受度为33%，中端市场稳定。
- ◆6000元以上产品接受度快速下降，6000-10000元仅17%，10000元以上合计不足10%，反映高端市场接受度有限。

2025年中国3D打印机主流规格价格接受度分布



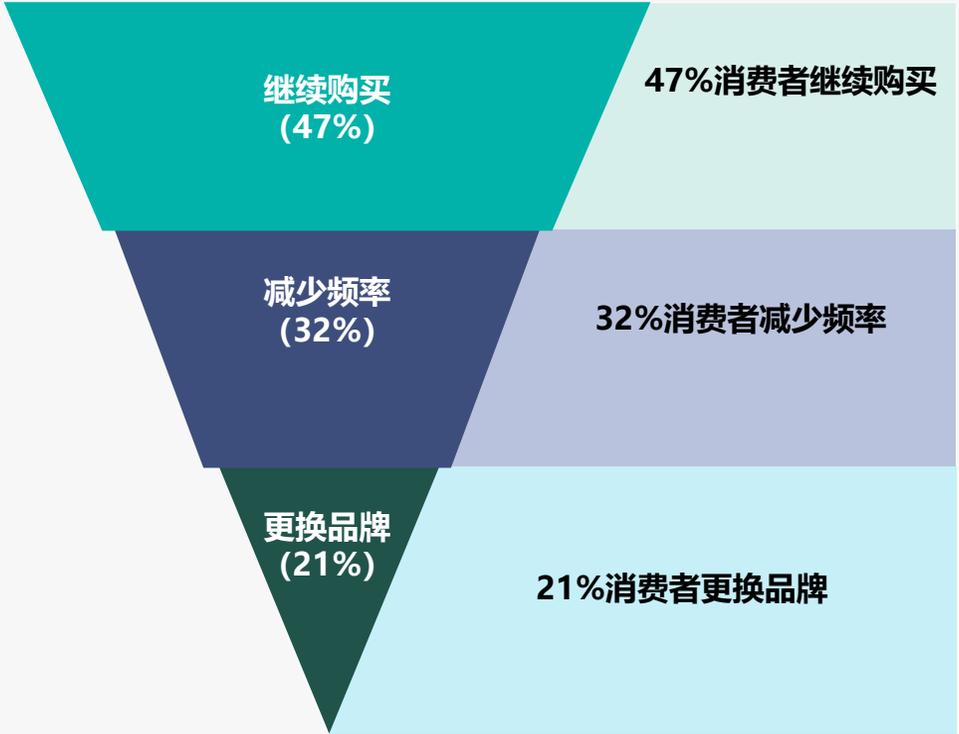
样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以桌面级FDM打印机规格3D打印机为标准核定价格区间

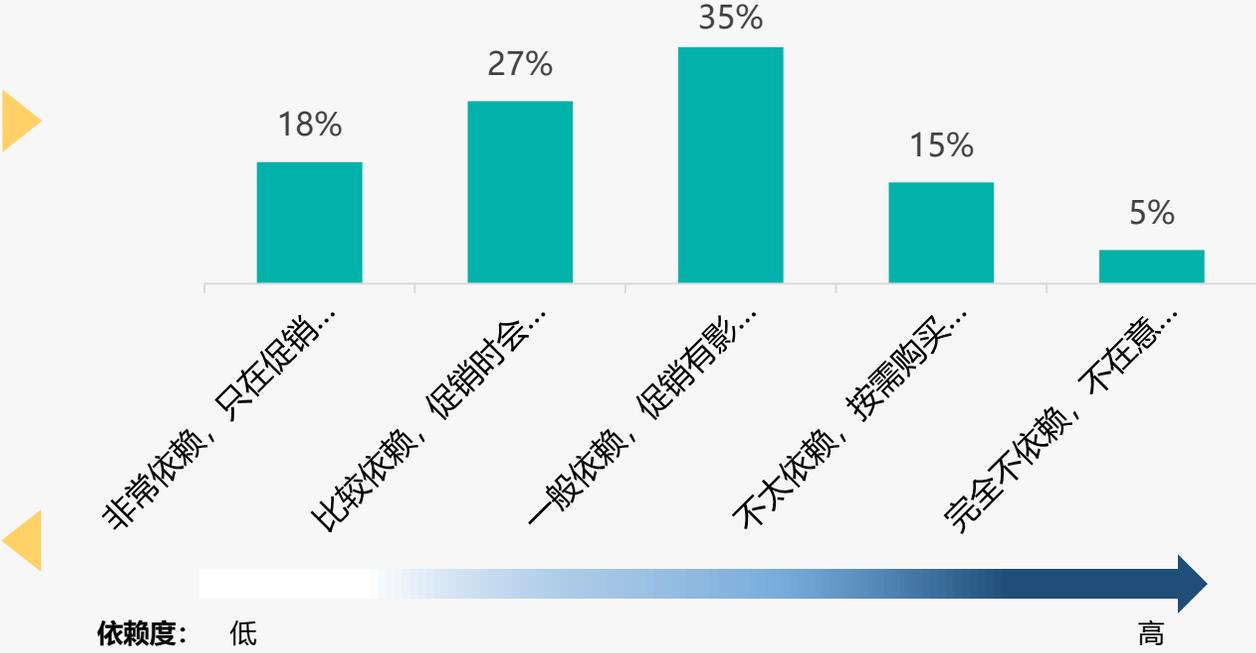
价格变动影响购买 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，32%减少频率，21%更换品牌，显示价格变动对购买行为有显著影响，品牌忠诚度较高但竞争激烈。
- ◆促销依赖方面，45%的消费者（18%非常依赖和27%比较依赖）受促销显著影响，而35%一般依赖，促销是重要营销工具但多数以需求为导向。

2025年中国3D打印机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国3D打印机用户对促销活动依赖程度分布

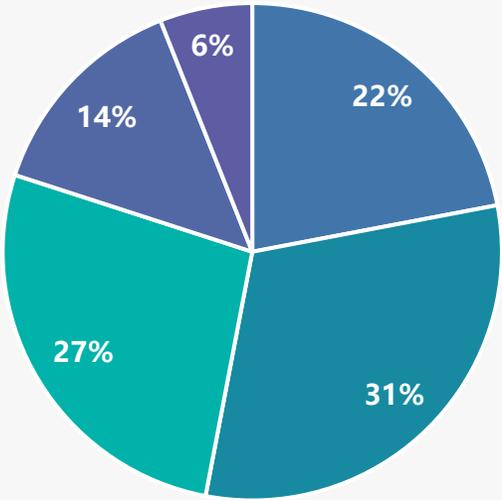


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率高技术驱动消费

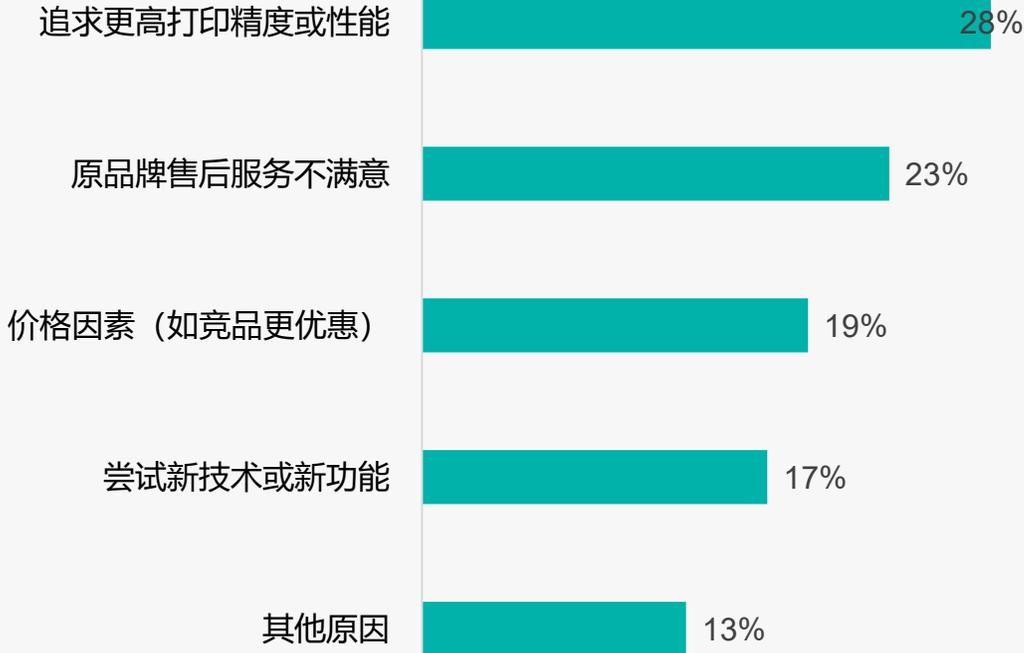
- ◆3D打印机消费调查显示，70%以上复购率合计占53%，表明品牌忠诚度较高；90%以上复购率占22%，核心用户群体稳定。
- ◆更换品牌主因是追求更高打印精度或性能（28%）和原品牌售后服务不满意（23%），技术和服务是关键驱动因素。

2025年中国3D打印机用户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3D打印机用户更换品牌原因分布

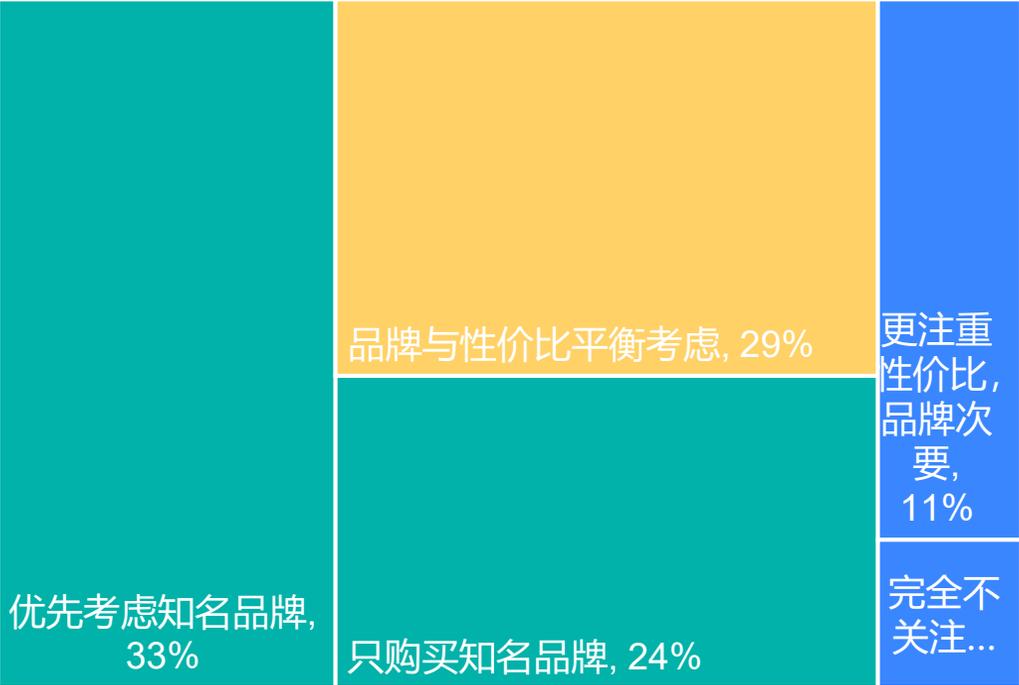


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

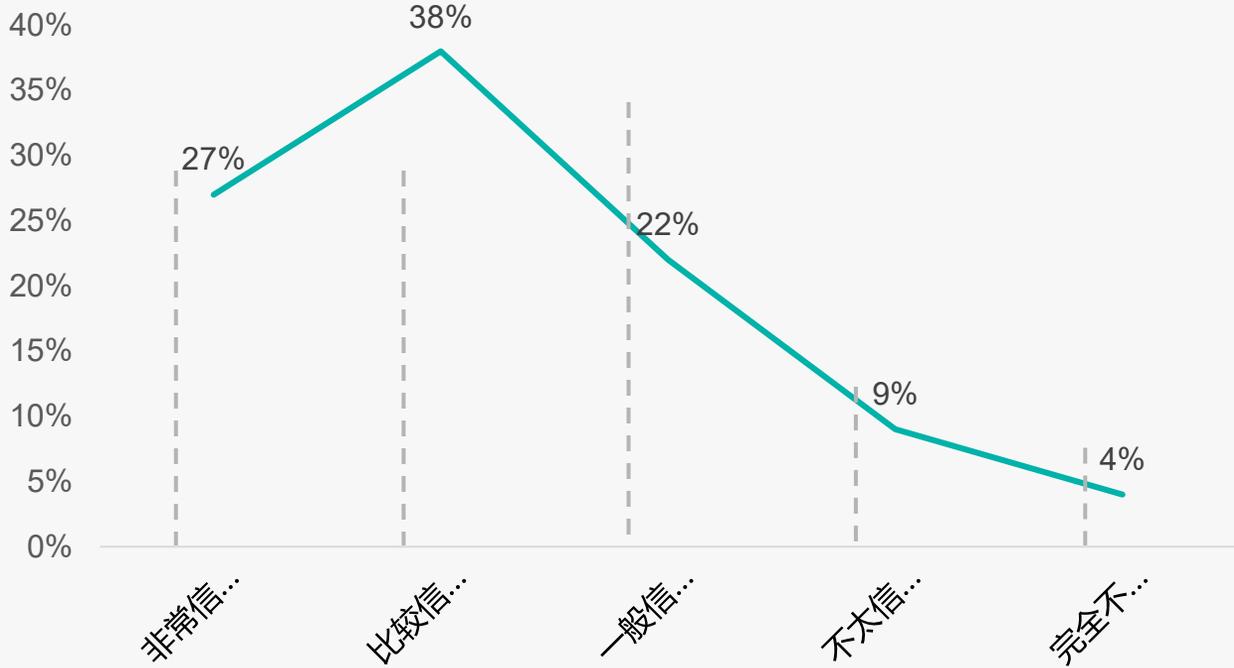
品牌驱动性价比平衡市场创新

- ◆3D打印机消费中，57%消费者优先或只购买知名品牌，显示品牌是购买关键因素。同时，38%比较信任但会综合比较，22%更看重具体产品，体现理性消费趋势。
- ◆性价比考量占11%，品牌溢价高观点占9%，反映价格敏感度。品牌驱动与性价比平衡并存，市场需兼顾品牌与产品创新以满足需求。

2025年中国3D打印机用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国3D打印机用户对品牌产品态度分布

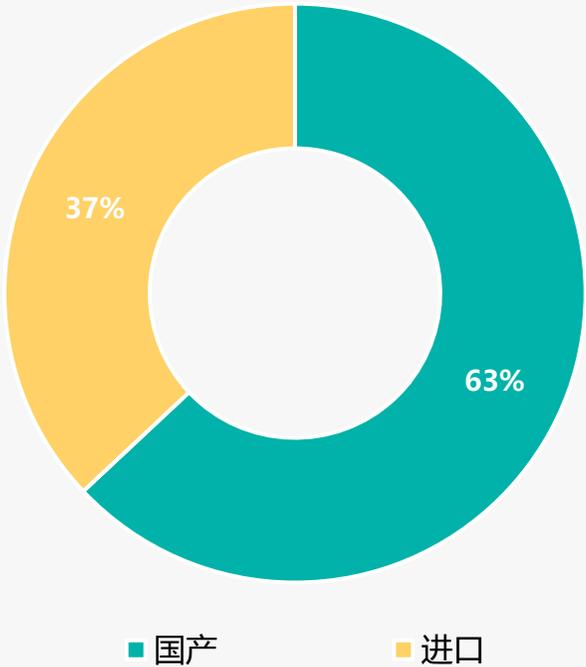


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

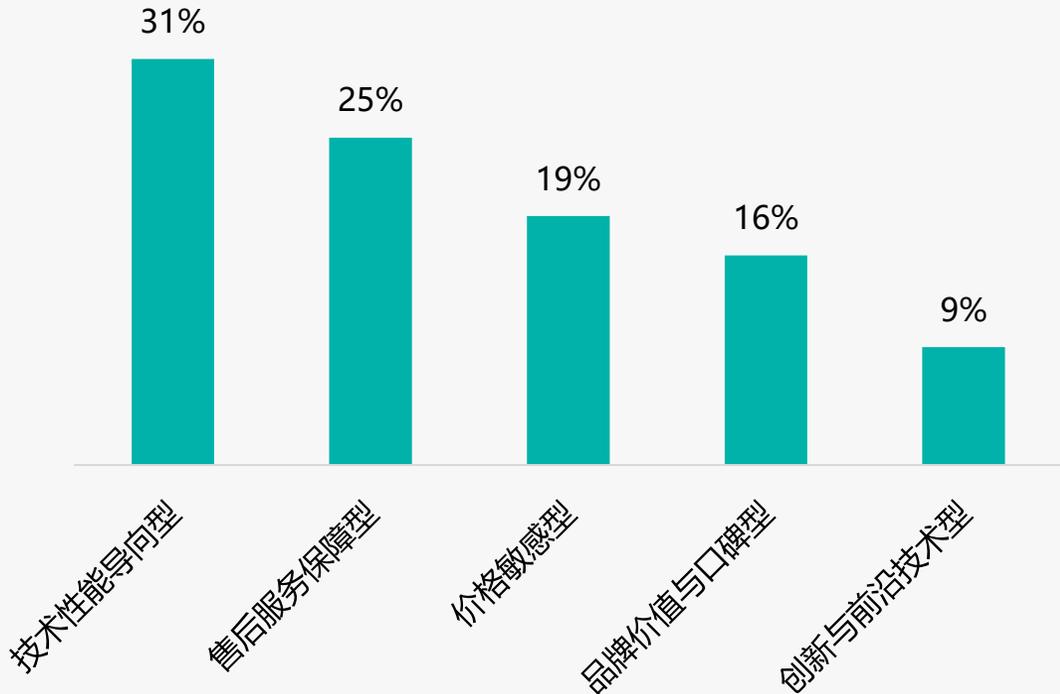
国产主导 性能售后为重

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌37%，显示消费者对国产3D打印机接受度高，市场本土化趋势明显。
- ◆品牌偏好中，技术性能导向型31%和售后服务保障型25%合计超半数，表明消费者更关注产品实际功能和售后支持。

2025年中国3D打印机用户国产与进口品牌消费分布



2025年中国3D打印机用户品牌偏好类型分布

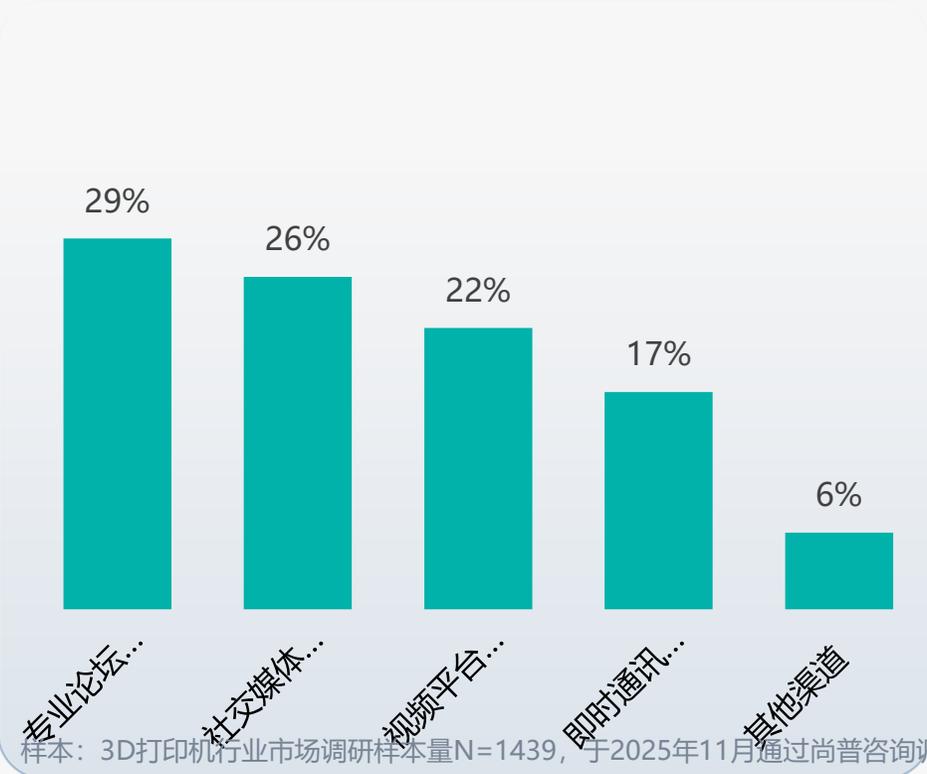


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

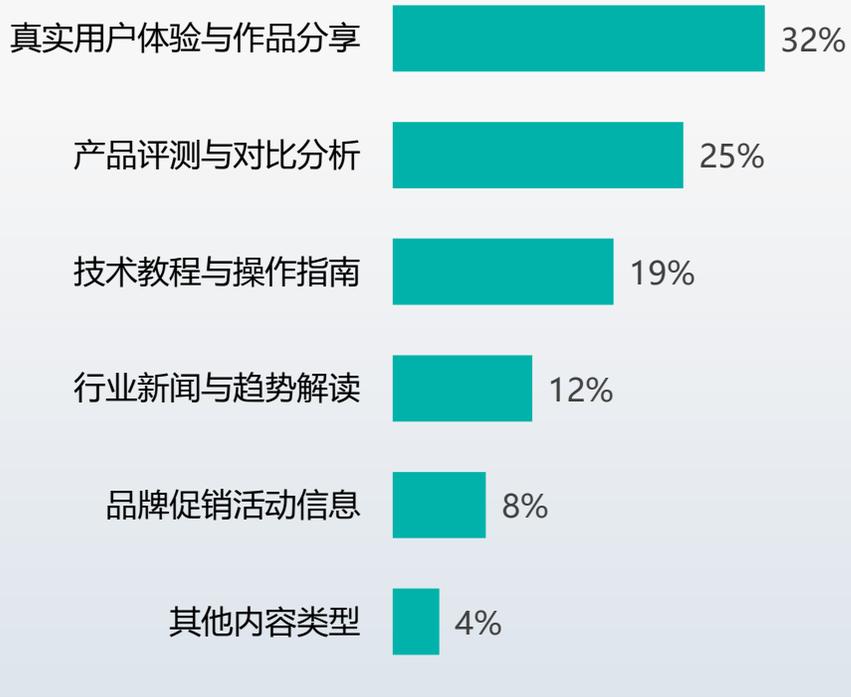
用户偏好专业渠道 关注实用内容

- ◆ 社交分享渠道中，专业论坛与社区占比最高达29%，社交媒体和视频平台分别占26%和22%，显示用户偏好专业和视觉化渠道进行信息交流。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验与作品分享占比最高为32%，产品评测占25%，技术教程占19%，表明用户更关注实用性和可靠性信息。

2025年中国3D打印机用户社交分享渠道分布



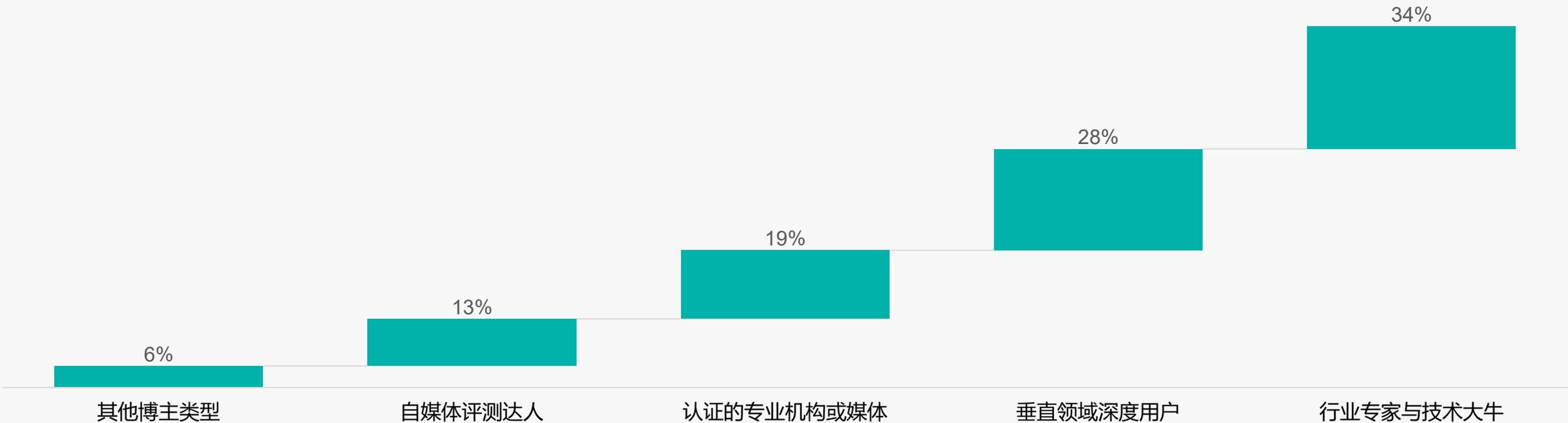
2025年中国3D打印机用户社交渠道获取内容类型分布



专业深度内容主导3D打印机消费信任

- ◆3D打印机消费者在社交渠道中，最信任行业专家与技术大牛（34%），其次是垂直领域深度用户（28%），显示专业性和深度经验是关键信任因素。
- ◆认证机构或媒体（19%）和自媒体评测达人（13%）的信任度较低，其他博主类型仅6%，表明消费者更依赖权威和实际应用内容。

2025年中国3D打印机用户社交渠道信任博主类型分布

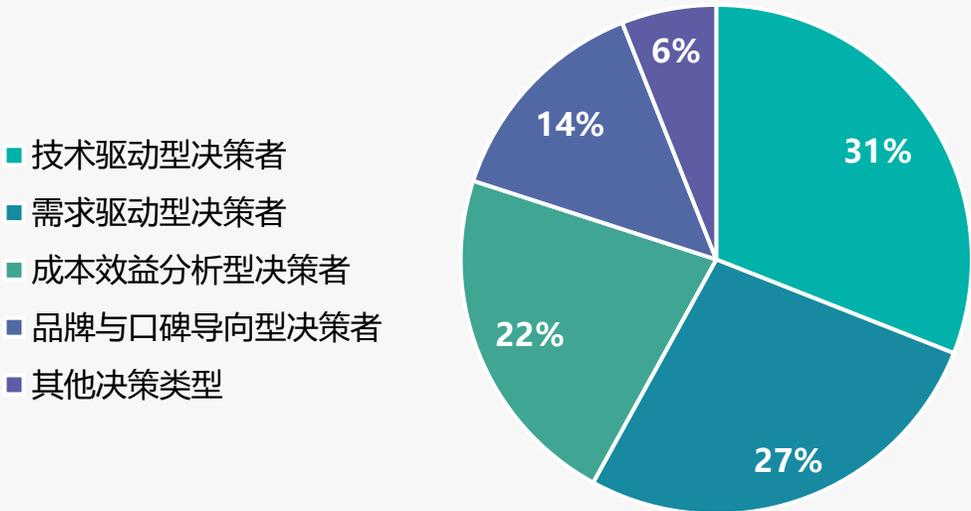


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

内容质量社群互动主导3D打印机广告偏好

- ◆ 调研显示，3D打印机消费者最偏好专业评测与深度内容广告（29%），其次是社交媒体口碑与推荐广告（26%），凸显内容质量和社群互动对购买决策的关键影响。
- ◆ 搜索引擎关键词广告（19%）和线下展会广告（16%）偏好度较低，其他广告形式占10%，表明用户更依赖权威信息和真实体验，而非传统营销方式。

2025年中国3D打印机消费决策者类型分布



2025年中国3D打印机用户家庭广告偏好分布

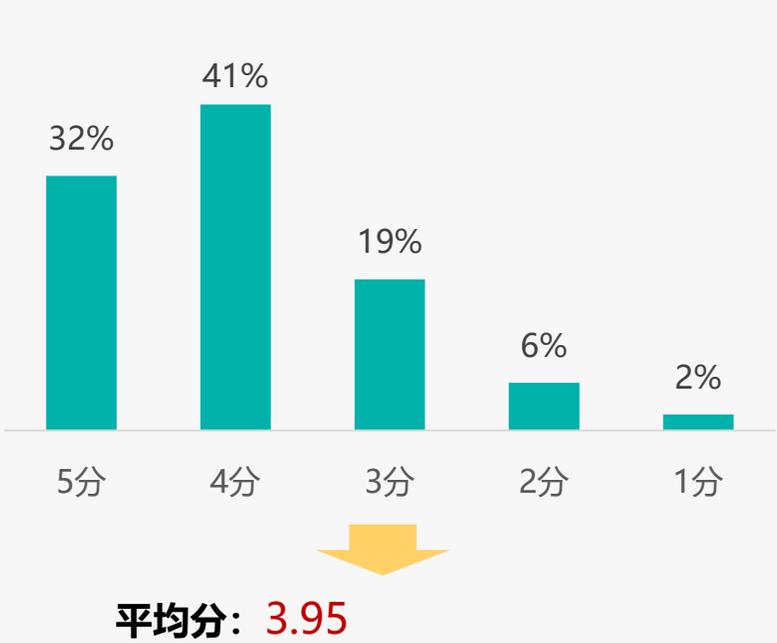


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

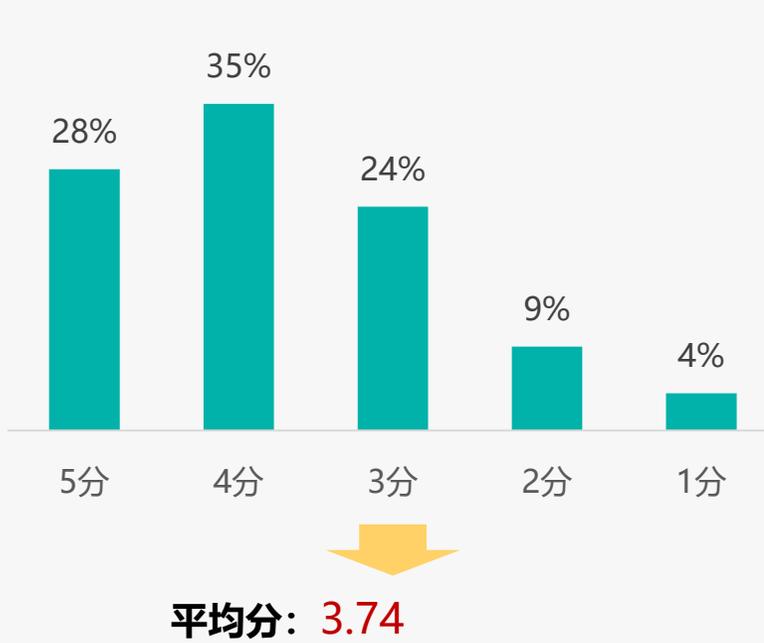
消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%；退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，1分和2分合计13%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计64%，3分占比23%较高，表现中等偏上；整体消费流程领先，退货和客服环节需优化提升体验。

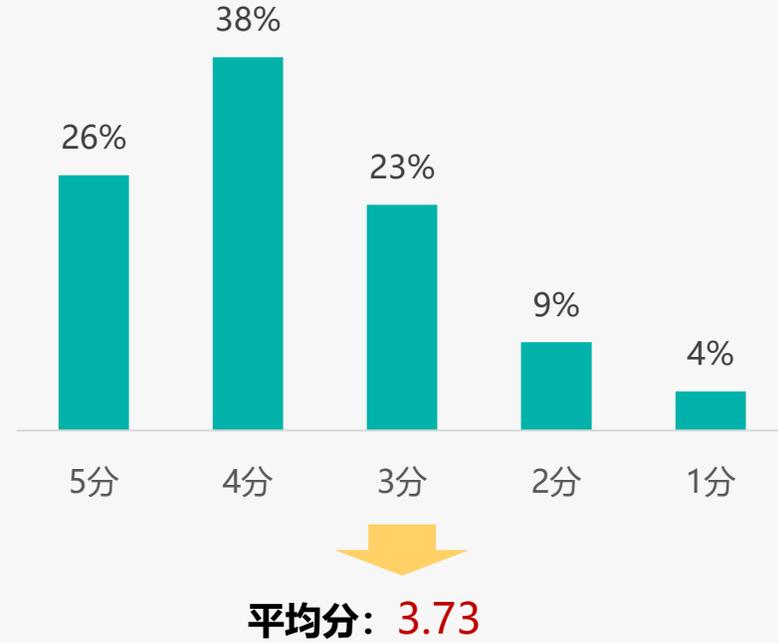
2025年中国3D打印机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国3D打印机用户退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国3D打印机线上消费客服满意度分布（满分5分）

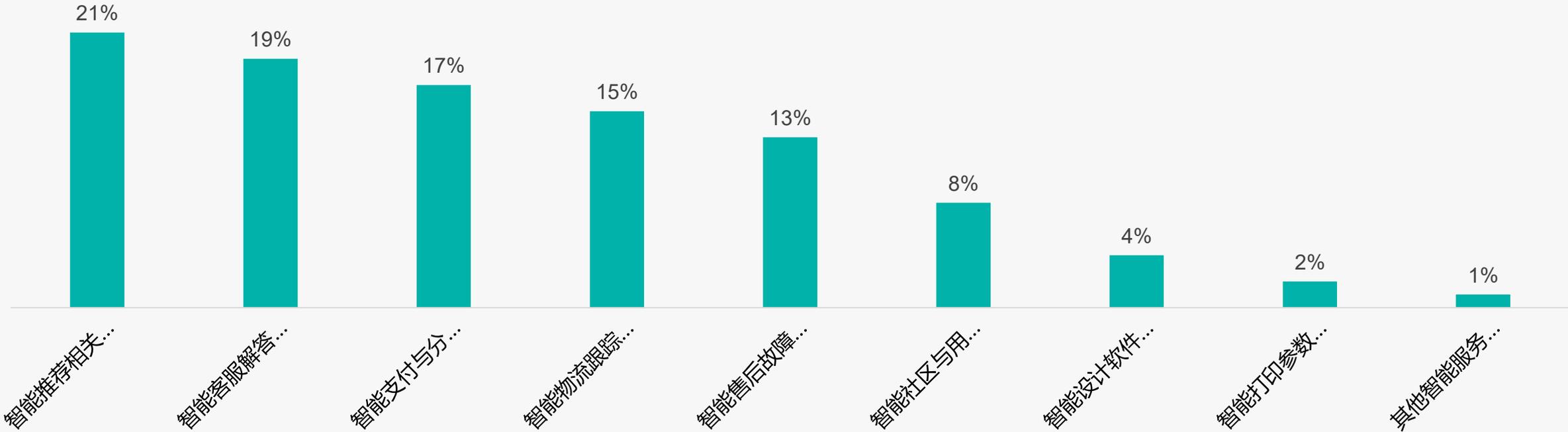


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能配件推荐主导 高级互动需求待提升

- ◆3D打印机消费调查显示，智能服务体验中智能推荐配件材料占比最高达21%，智能客服占19%，智能支付占17%，表明消费者重视个性化配件、便捷技术支持和金融便利性。
- ◆智能物流占15%，智能售后占13%，而智能社区互动仅占8%，智能设计软件集成占4%，优化建议占2%，反映高级互动和优化功能需求有限，需行业关注提升。

2025年中国3D打印机线上消费智能服务体验分布



样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1439，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