

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度夜视仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Night Vision Device Category Market Insights

2025年12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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：夜视仪消费以男性为主，中青年为核心人群

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  男性消费者占比72%，显示产品以男性为主导市场。
-  26-45岁中青年占比61%，是核心消费群体。
-  个人自主决策占比68%，消费者倾向于独立购买决策。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，强调产品性能和实用性。

✓ 强化产品独立决策吸引力

营销内容应突出产品技术参数和性能优势，减少依赖他人推荐，直接吸引自主决策型消费者。

核心发现2：夜视仪市场以新用户为主，手持式产品占主导

- 首次购买占比41%，市场以新用户为主，可能受户外或安全需求驱动。
- 手持式产品（单筒24%+双筒19%）合计43%，是主流选择。
- 消费频率显示定期更新需求，每2-3年购买一次占比23%。

启示

✓ 优化新用户获取策略

品牌应加强线上渠道和社交媒体营销，吸引首次购买者，突出产品在户外探险和安全防护中的应用场景。

✓ 深耕手持式产品线

重点开发手持式夜视仪，提升便携性和性能，同时考虑定期更新需求，推出升级版产品。

- 单次消费支出1000-8000元以上占比87%，显示中高端市场主导。
- 高清晰度优先占比24%，性能是主要关注点，价格敏感度较低。
- 产品性能（27%）和价格（19%）是关键吸引因素，实际需求驱动购买。

启示

✓ 强化产品性能优势

品牌应投资研发，提升图像质量、便携性和续航等核心性能，满足中高端消费者对技术升级的需求。

✓ 优化定价与促销策略

针对价格敏感群体（24%），推出性价比产品；同时利用促销活动（37%依赖促销）驱动购买，但避免过度依赖低价策略。

核心逻辑：中青年男性主导，性能价格驱动，线上专业渠道依赖



1、产品端

- ✓ 提升高清清晰度与便携性
- ✓ 优化中高端产品性价比



2、营销端

- ✓ 合作行业专家与垂直大V
- ✓ 强化电商平台与专业论坛推广



3、服务端

- ✓ 改进退货政策与流程
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、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** 夜视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夜视仪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对夜视仪的购买行为；
- 夜视仪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

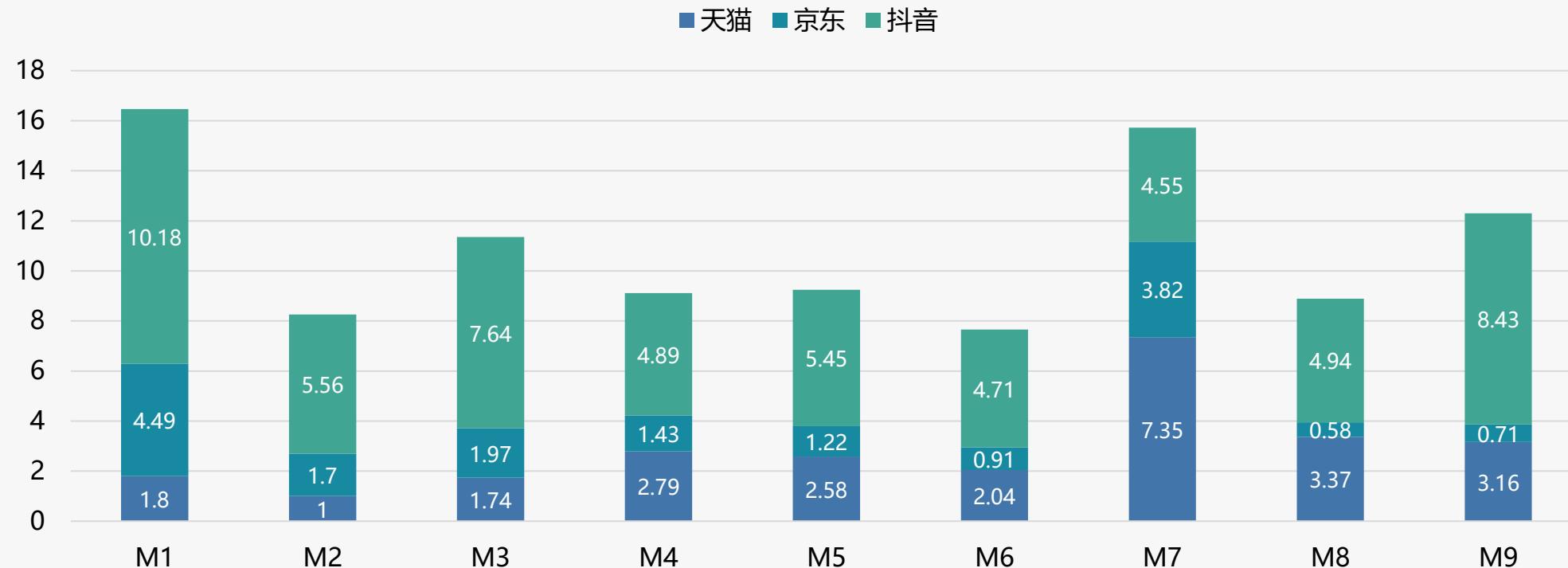
Research Method

- **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，计算夜视仪品类销售额、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、不同平台夜视仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导夜视仪销售 渠道集中需优化

- ◆ 从平台销售额分布看，抖音以约5.01亿元领先，占总线上销售额的约58%，显示其作为夜视仪品类主要销售渠道的强势地位；天猫和京东分别为约2.57亿元和约1.74亿元，占比约30%和20%，表明市场呈现集中化趋势，需关注渠道策略优化以提升ROI。
- ◆ 月度销售额波动分析显示，M7月销售额达约1.57亿元，为季度峰值，可能与暑期户外活动需求增长相关；M2月最低约0.83亿元，反映季节性影响。整体销售额从M1至M9呈波动上升，同比增长显著，建议加强库存周转率管理以应对需求变化。

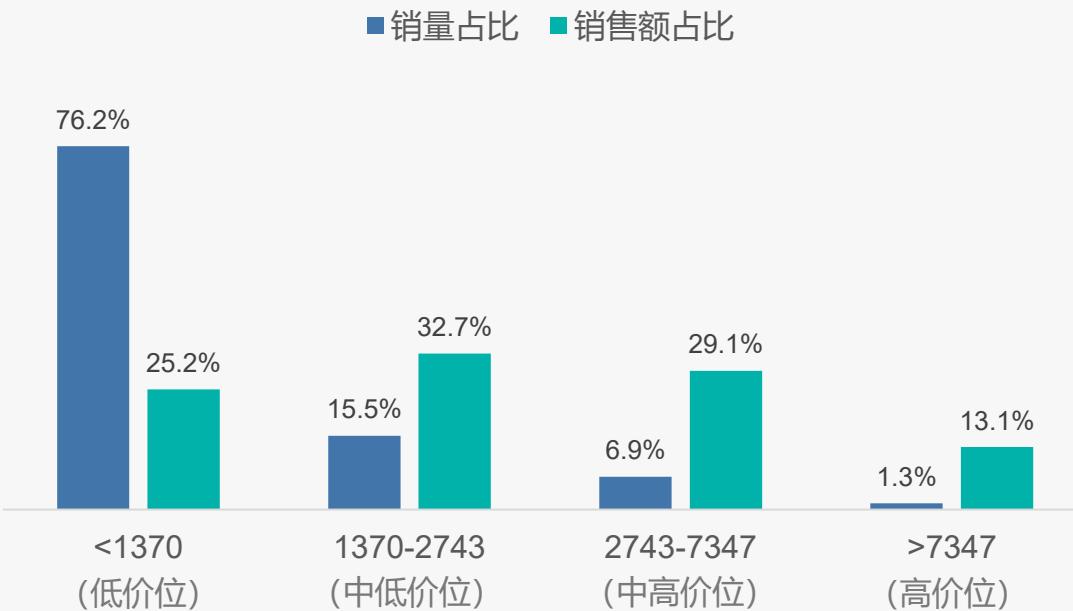
2025年一~三季度夜视仪品类线上销售规模（百万元）



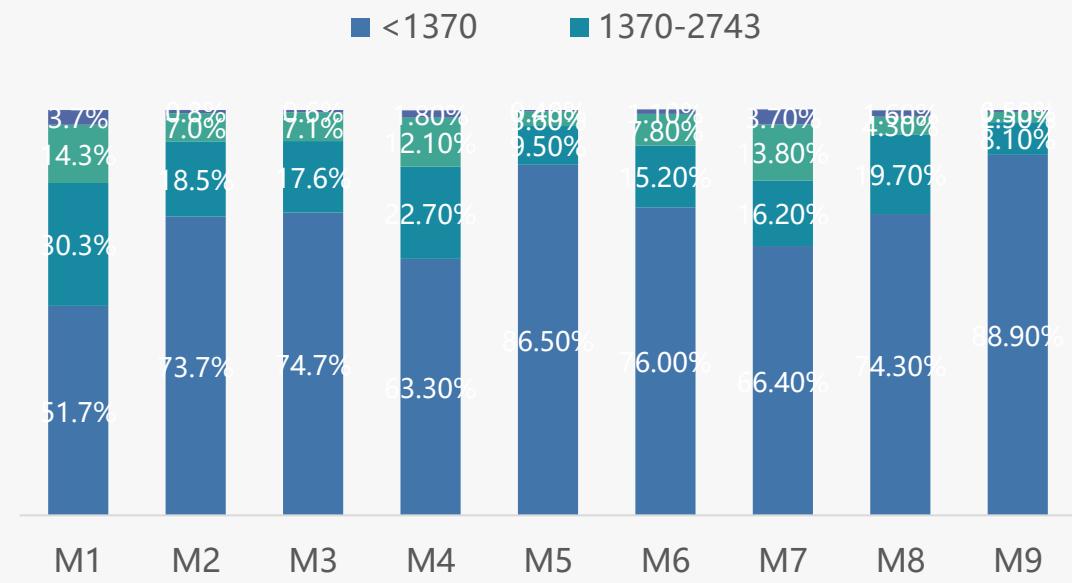
夜视仪市场低端走量高端创收两极分化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，夜视仪市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于1370元的产品贡献了76.2%的销量但仅占25.2%的销售额，而1370-7347元的中高端区间以22.4%的销量贡献了61.8%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。这反映了市场以低端产品走量、中高端产品创收的典型特征，企业应优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈且呈现两极分化趋势。1-9月低于1370元产品的销量占比从51.7%飙升至88.9%，而中高端产品占比普遍下降，尤其在5月和9月低端产品占比超过85%。这表明消费者价格敏感度增强，可能受季节性促销或经济环境影响，导致市场向低端集中，高端产品面临销售压力。

2025年一~三季度夜视仪线上不同价格区间销售趋势



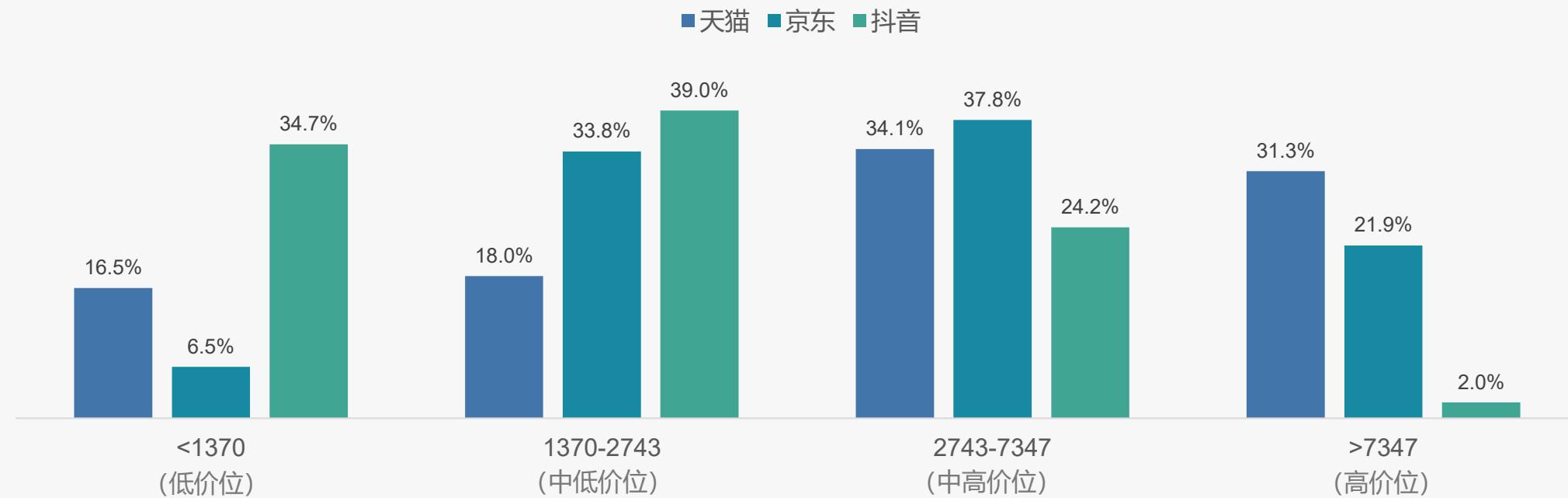
夜视仪线上价格区间-销量分布



夜视仪市场平台价格分层显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以中高端产品为主（2743元以上占比超65%），显示消费者对品质和功能有较高要求；抖音则聚焦低价市场（<1370元占比34.7%），反映其流量驱动和冲动消费特性。平台定位差异明显：天猫、京东适合品牌溢价，抖音适合入门级产品渗透。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道策略：京东中端区间（1370-7347元）占比71.6%，显示其均衡布局；天猫高端（>7347元）占比31.3%突出，强化高端形象；抖音低价（<1370元）与中低端（1370-2743元）合计73.7%，主打性价比。这提示企业需差异化定价：天猫推高附加值产品，京东重性价比，抖音用低价引流，以提升整体市场份额和周转率。

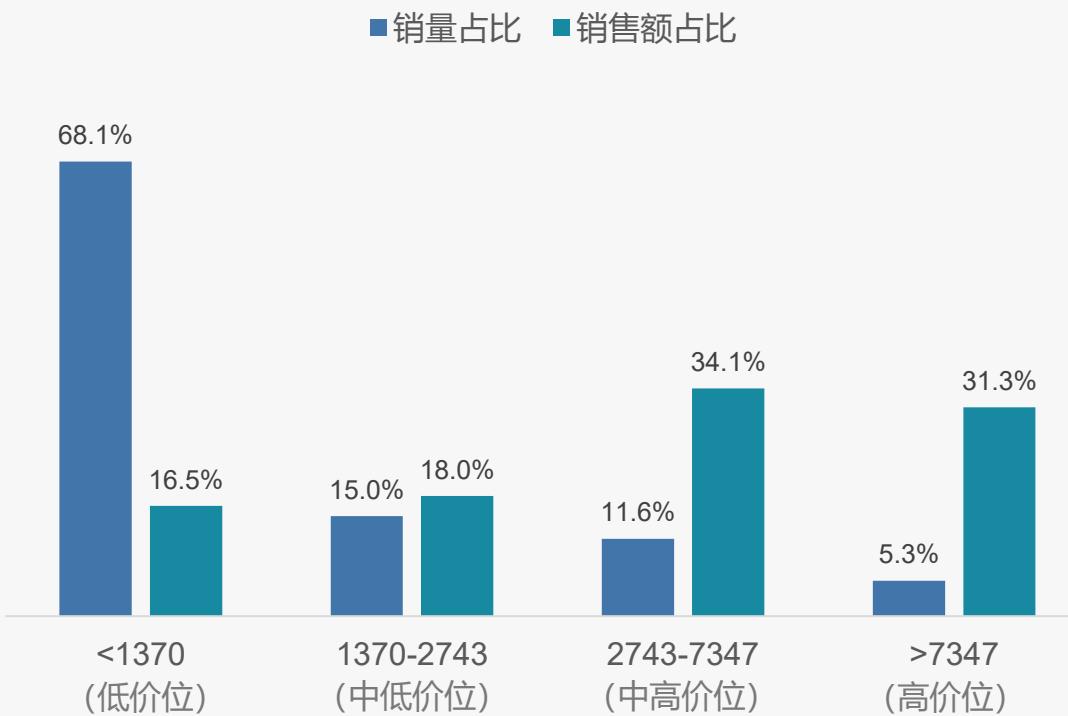
2025年一~三季度各平台夜视仪不同价格区间销售趋势



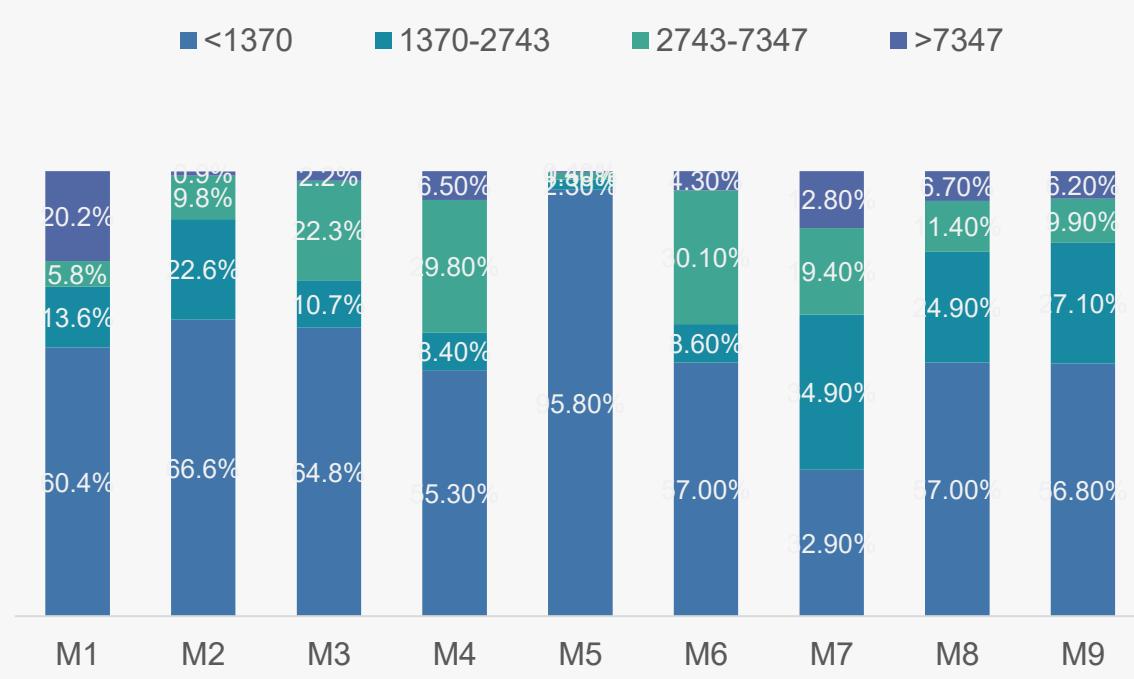
夜视仪市场销量倒挂利润靠高端

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台夜视仪市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<1370元)贡献了68.1%的销量但仅占16.5%的销售额，而中高端区间(2743-7347元和>7347元)合计销量占比16.9%却贡献了65.4%的销售额。这表明市场利润主要依赖高单价产品，但销量驱动仍靠低端产品，存在结构性风险。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈，价格策略影响显著。M5月低价区间销量占比飙升至95.8%，但中高端占比骤降，可能受促销活动影响；M7月价格分布相对均衡，各区间占比在12.8%-34.9%之间。这种波动性反映了消费者对价格敏感度高，且季节性营销活动对产品结构有短期冲击。

2025年一~三季度天猫平台夜视仪不同价格区间销售趋势



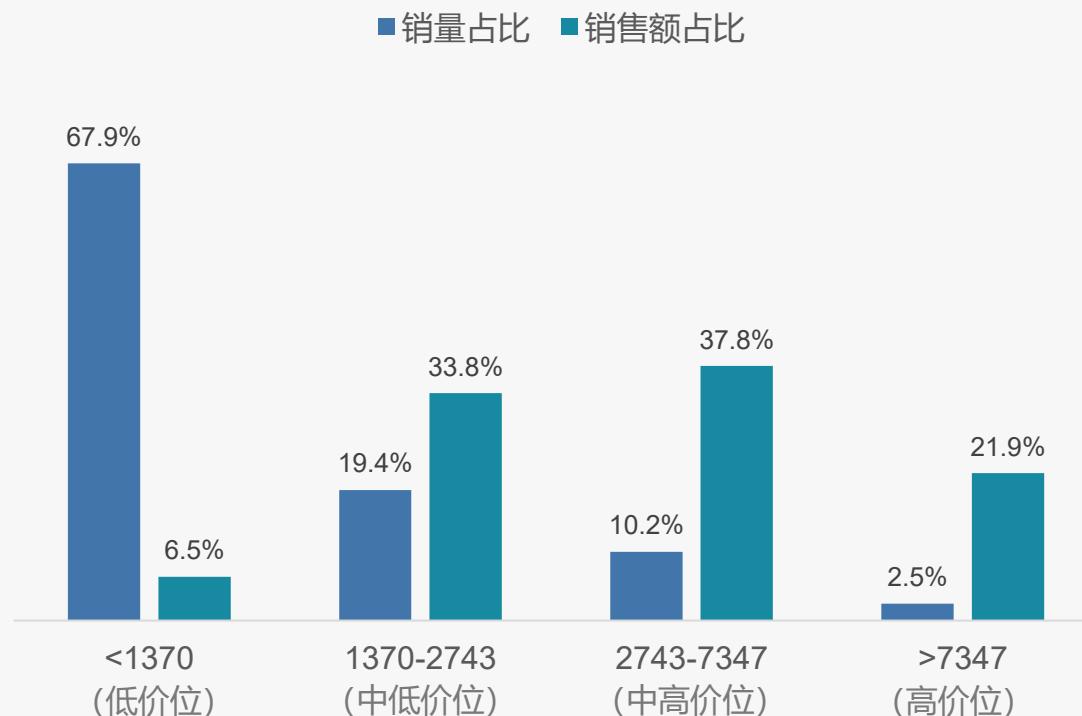
天猫平台夜视仪价格区间-销量分布



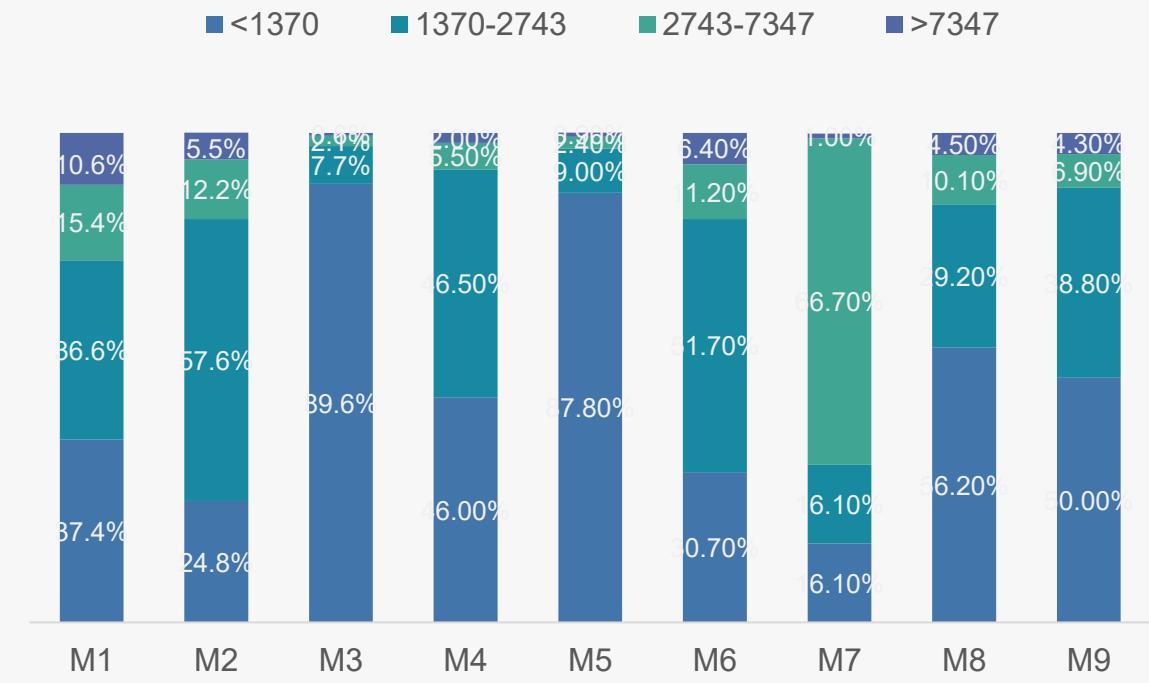
夜视仪市场销量倒挂 价格分层明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台夜视仪呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<1370元) 贡献了67.9%的销量，但仅占6.5%的销售额，说明市场以低端产品走量为主。中高价位段 (1370-7347元) 合计贡献71.6%的销售额，是平台营收的核心来源。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M3和M5月低价位段销量占比分别高达89.6%和87.8%，可能与促销活动有关。M7月中高价位段 (2743-7347元) 销量占比达66.7%，显示该月消费者更倾向于购买中高端产品。整体来看，低价位段在多数月份占据主导，但中高价位段在特定月份表现突出，建议企业根据季节特点调整产品策略。

2025年一~三季度京东平台夜视仪不同价格区间销售趋势



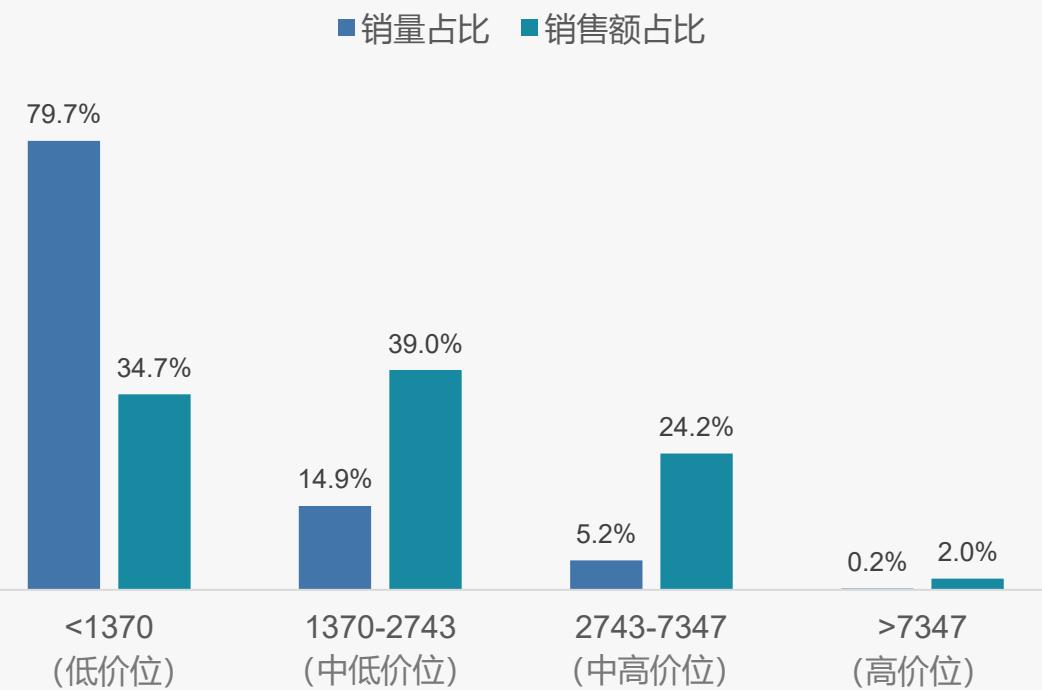
京东平台夜视仪价格区间-销量分布



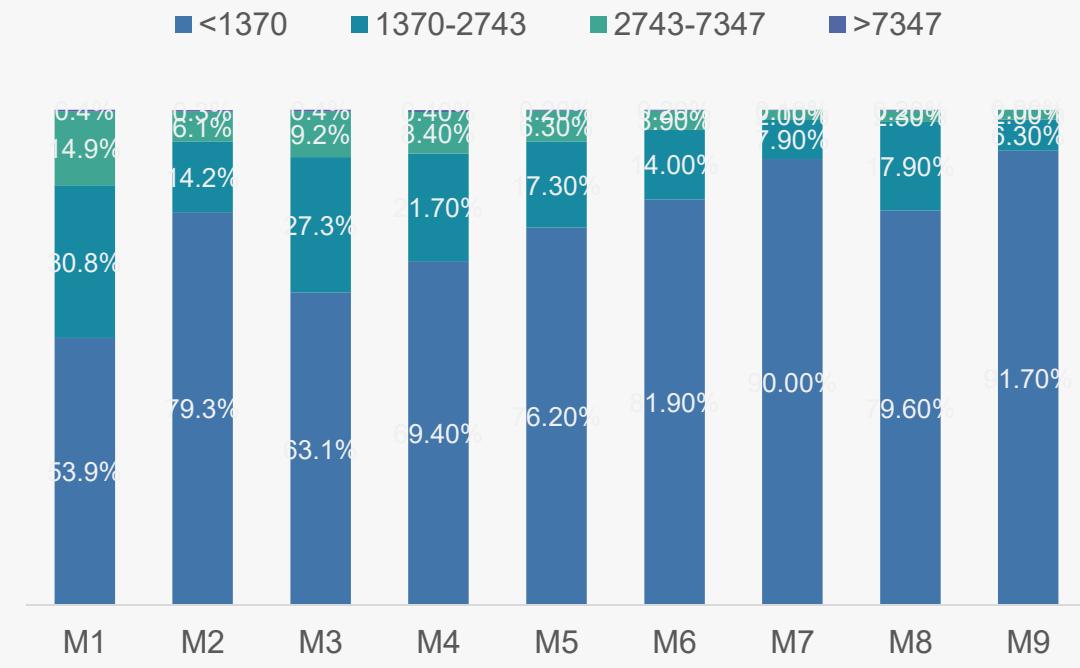
抖音夜视仪低价走量 中价驱动销售额增长

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<1370元) 产品销量占比高达79.7%，但销售额占比仅34.7%，呈现高销量低贡献特征；中价位 (1370-2743元) 虽销量占比14.9%，但销售额占比达39.0%，显示其高单价带来的高价值贡献。这表明抖音平台夜视仪销售以低价走量为主，但中价位产品是销售额核心驱动力，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆ 分析月度销量分布，低价位 (<1370元) 占比从M1的53.9%持续攀升至M9的91.7%，呈现明显低价化趋势。中高价位 (1370-7347元) 占比相应萎缩，显示消费者偏好向低价产品集中。这可能受季节性促销或平台流量策略影响，需关注低价竞争对品牌溢价的侵蚀风险。建议评估高端产品线投入产出比，或通过营

2025年一~三季度抖音平台夜视仪不同价格区间销售趋势



抖音平台夜视仪价格区间-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**夜视仪消费行为、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年内购买过夜视仪的消费者；
- 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10月

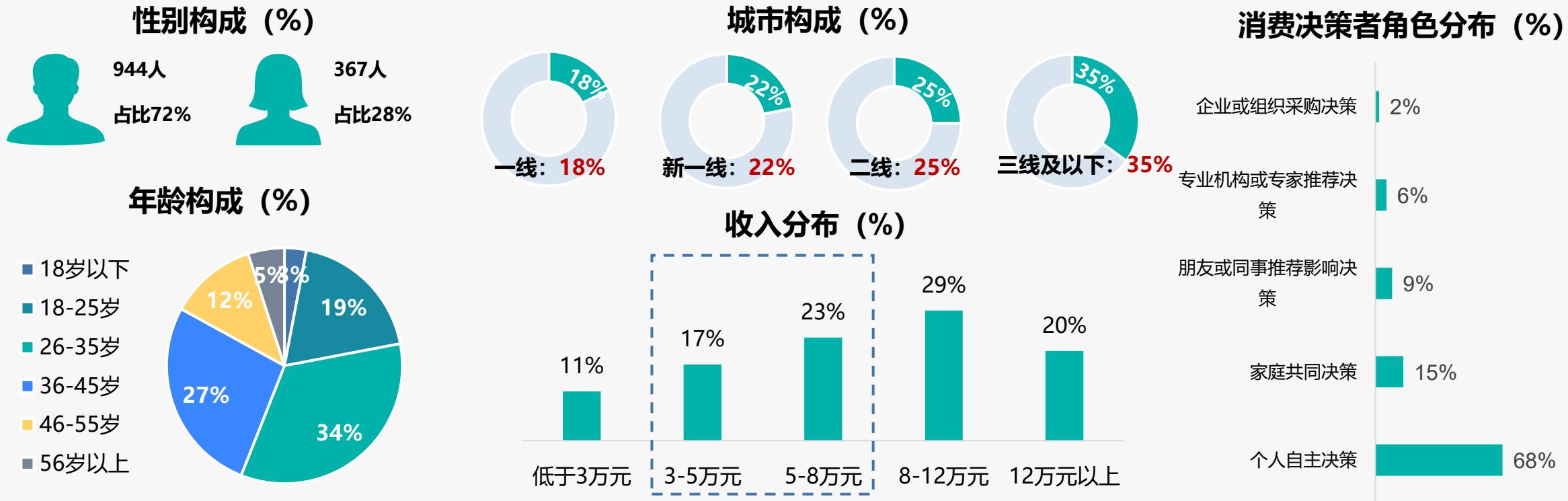
样本数量

N=1311

夜视仪消费男性为主中青年核心

- ◆夜视仪消费以男性为主 (72%)，核心消费人群为中青年 (26-35岁占34%，36-45岁占27%)，个人自主决策占68%。
- ◆收入分布中8-12万元段最高 (29%)，城市级别以三线及以下为主 (35%)，显示中高收入群体和低线城市市场潜力。

2025年中国夜视仪消费者画像

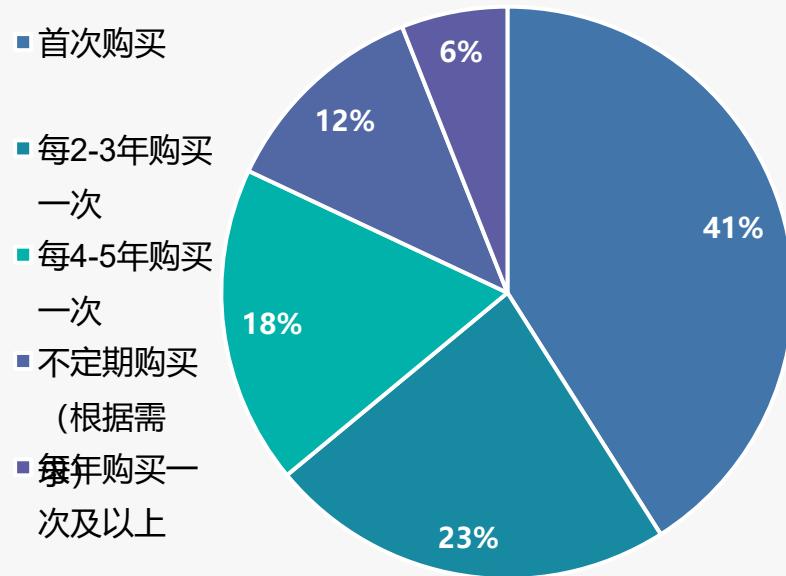


样本：夜视仪行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

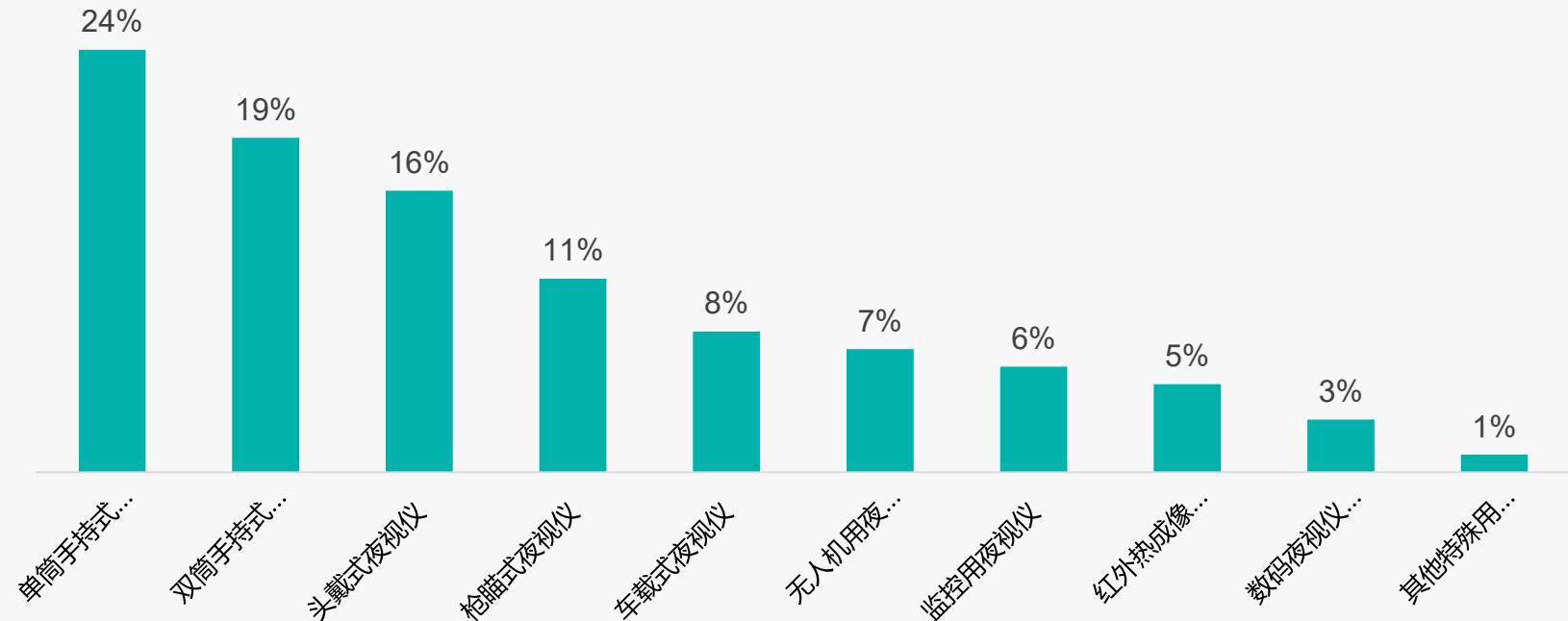
夜视仪市场新用户主导手持式为主流

- ◆ 消费频率分布显示首次购买占41%，表明夜视仪市场以新用户为主，可能受户外或安全需求驱动，每2-3年购买一次占23%反映定期更新需求。
- ◆ 产品规格中单筒手持式占24%和双筒手持式占19%，合计43%显示手持式为主流，头戴式占16%和枪瞄式占11%表明专业应用市场存在。

2025年中国夜视仪消费频率分布



2025年中国夜视仪产品规格分布

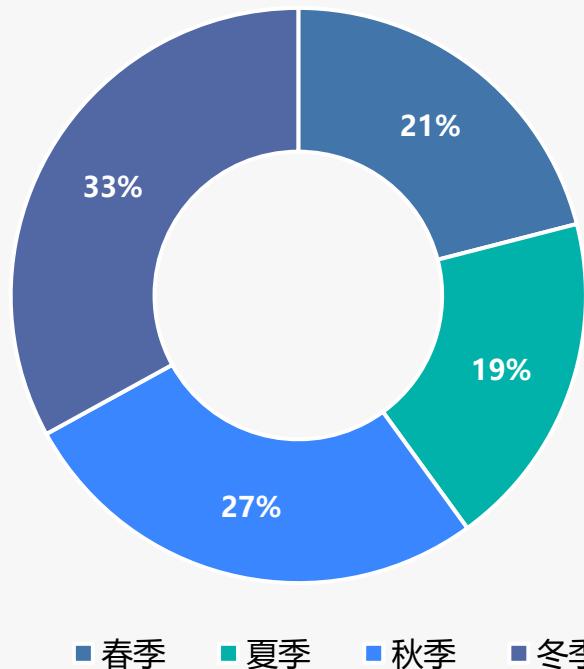


样本：夜视仪行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 冬季需求高 包装重保护

- ◆单次消费支出中，1000-3000元占比最高为31%，3000-8000元和8000元以上各占28%，显示中高端消费主导市场。
- ◆冬季消费占比最高达33%，硬质纸盒包装最受欢迎占38%，反映季节性需求和产品保护的重要性。

2025年中国夜视仪消费季节分布

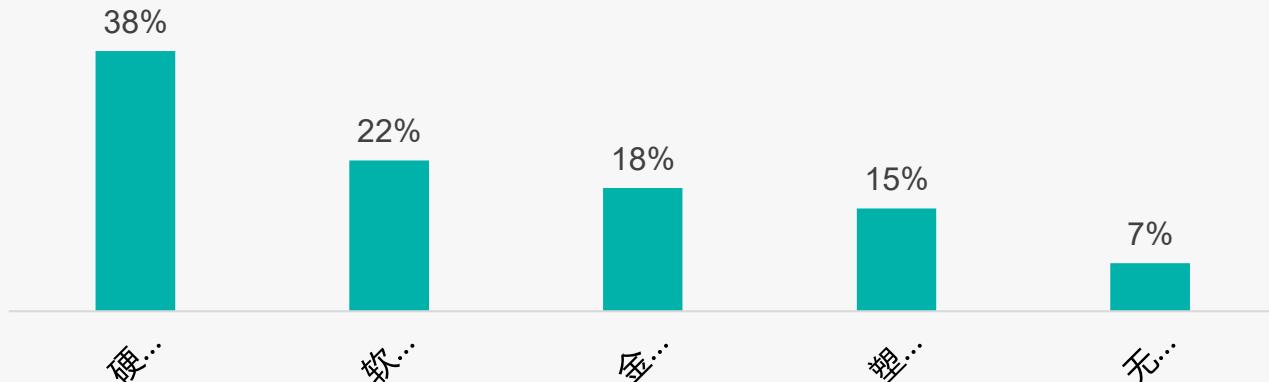


2025年中国夜视仪单次消费支出分布



■ 1000元以下 ■ 1000-3000元 ■ 3000-8000元 ■ 8000元以上

2025年中国夜视仪产品包装类型分布

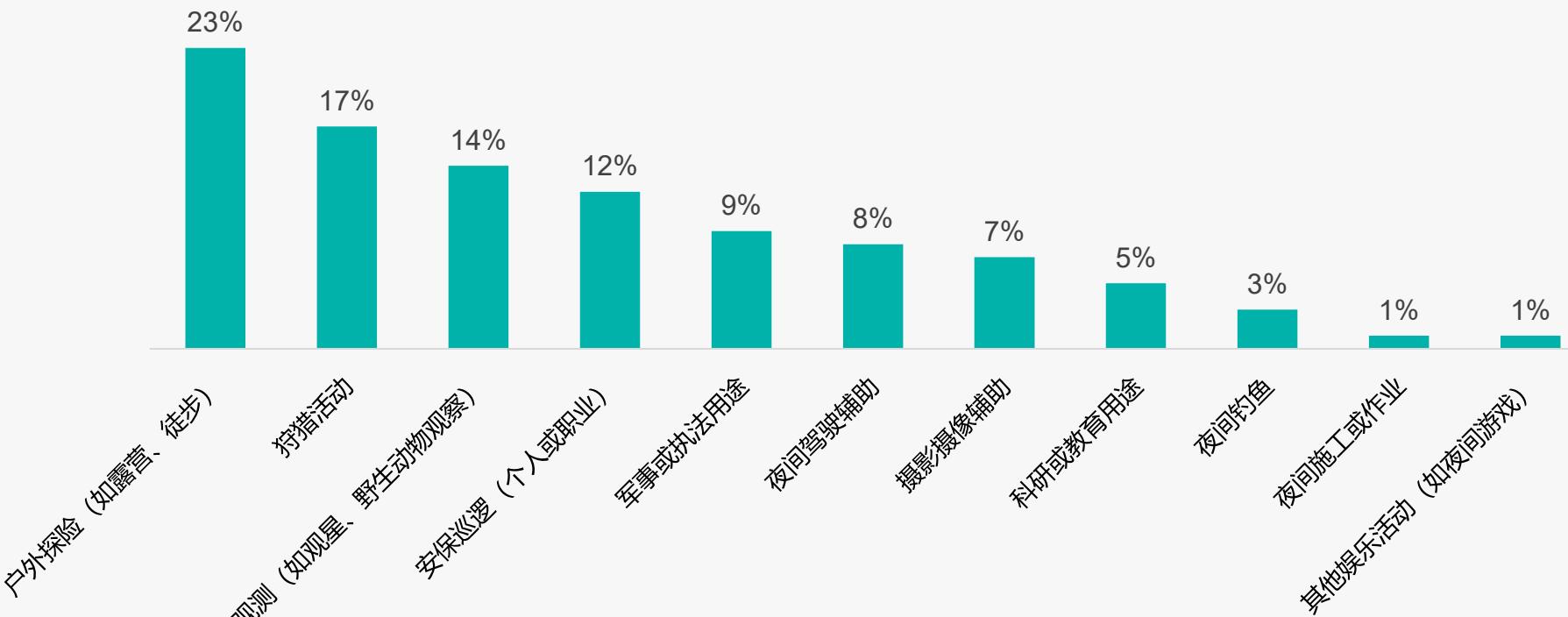


样本：夜视仪行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

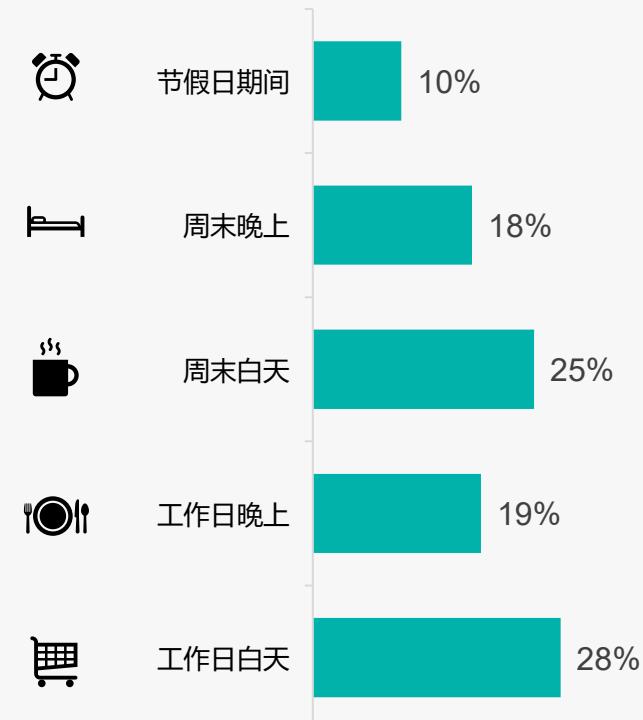
夜视仪消费户外狩猎为主白天购买集中

- ◆夜视仪消费以户外探险（23%）和狩猎（17%）为主，夜间观测（14%）和安保巡逻（12%）次之，显示休闲和专业应用并重，军事用途（9%）相对较低。
- ◆购买时段集中在白天，工作日白天（28%）和周末白天（25%）合计超一半，夜间消费比例较低，可能与产品特性或购买习惯相关。

2025年中国夜视仪消费场景分布



2025年中国夜视仪消费时段分布

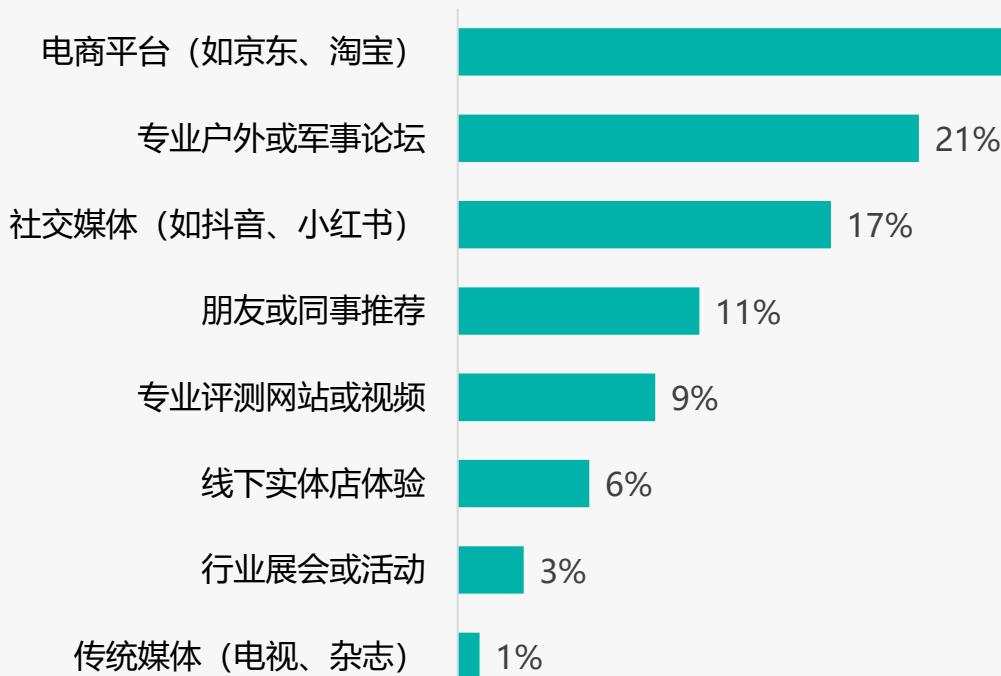


样本夜视仪行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

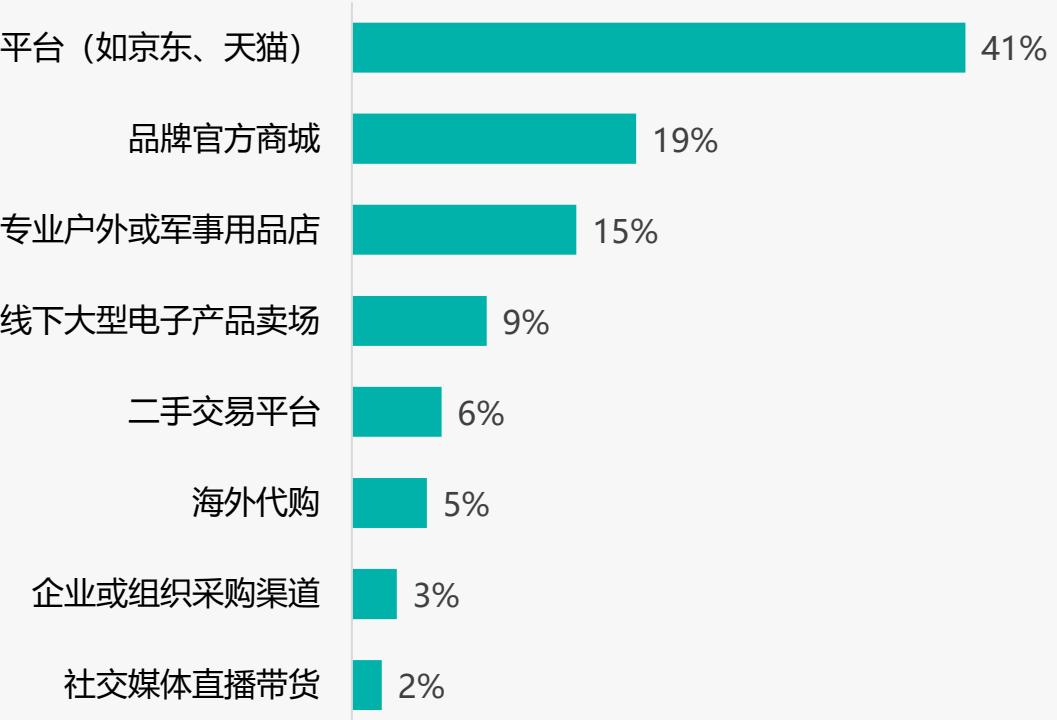
夜视仪消费线上主导专业渠道重要

- ◆ 消费者了解夜视仪主要依赖电商平台（32%）、专业论坛（21%）和社交媒体（17%），传统媒体仅占1%，显示线上和专业渠道主导信息获取。
- ◆ 购买渠道以电商平台（41%）为主，品牌官方商城（19%）和专业店（15%）次之，社交媒体直播带货仅2%，反映高价值产品更信任传统电商。

2025年中国夜视仪产品了解渠道分布



2025年中国夜视仪产品购买渠道分布

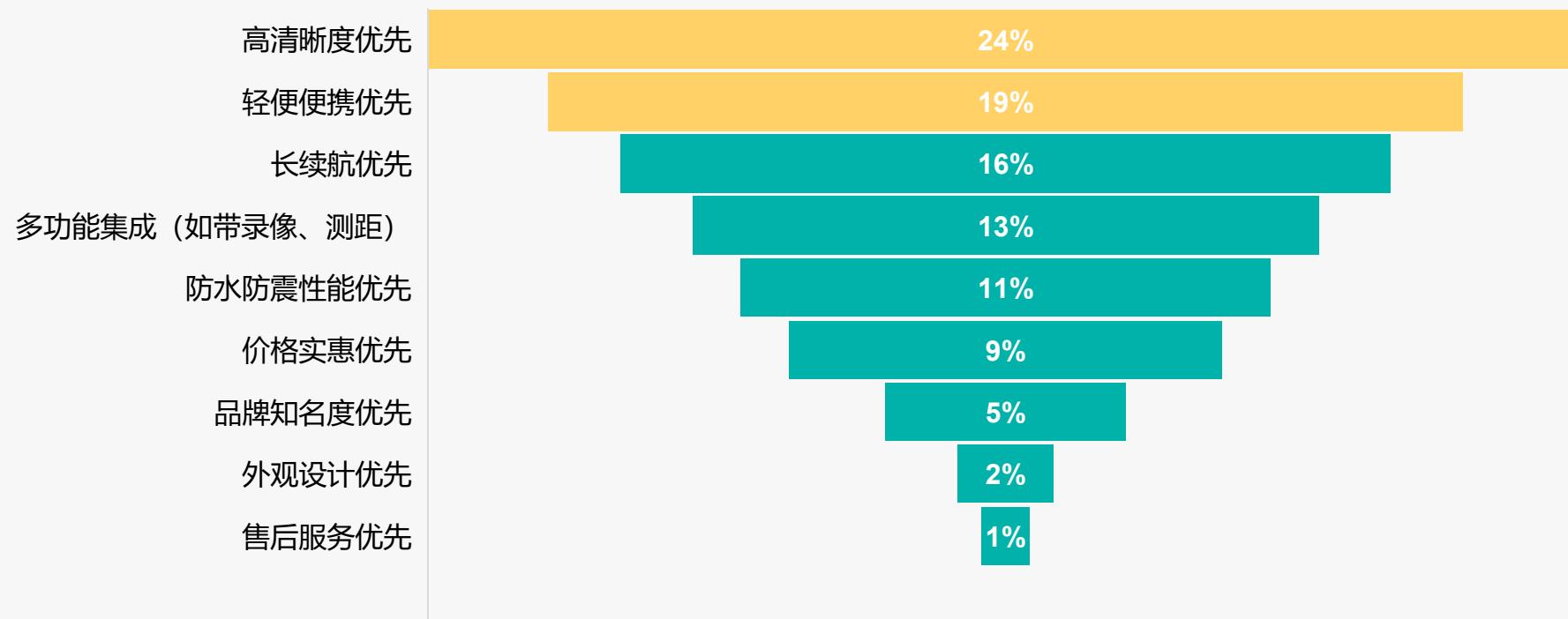


样本：夜视仪行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

夜视仪消费性能优先次要因素低

- ◆ 调研显示，夜视仪消费偏好中高清晰度优先占24%，轻便便携优先占19%，长续航优先占16%，表明性能是主要关注点。
- ◆ 多功能集成占13%，防水防震占11%，价格实惠占9%，品牌占5%，外观占2%，售后占1%，次要因素占比相对较低。

2025年中国夜视仪产品偏好类型分布



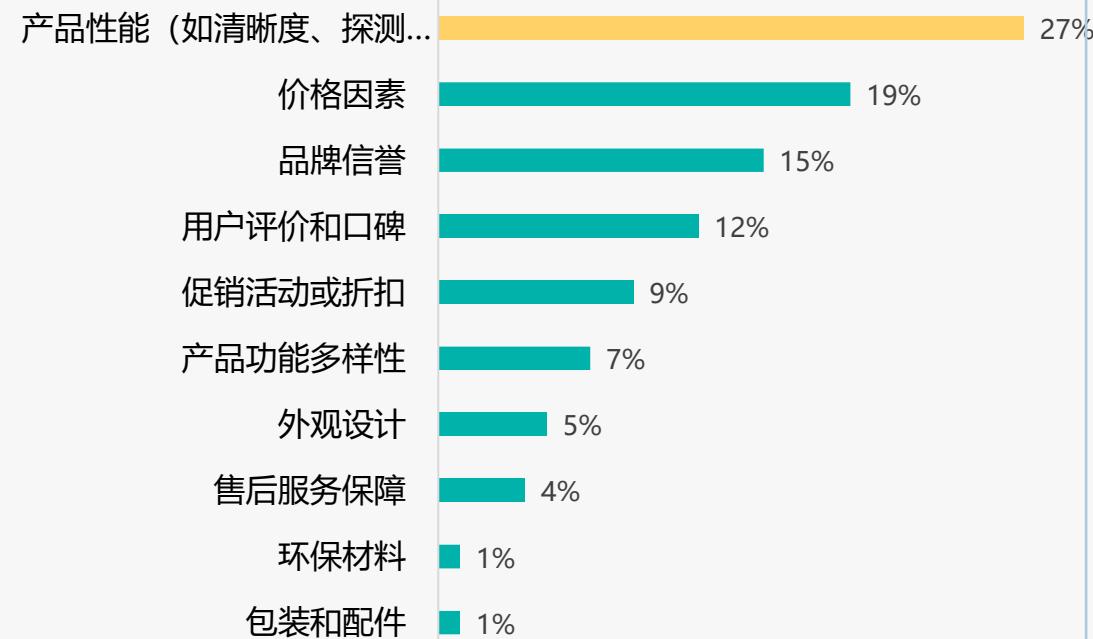
样本：夜视仪行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

夜视仪消费性能价格主导需求安全驱动

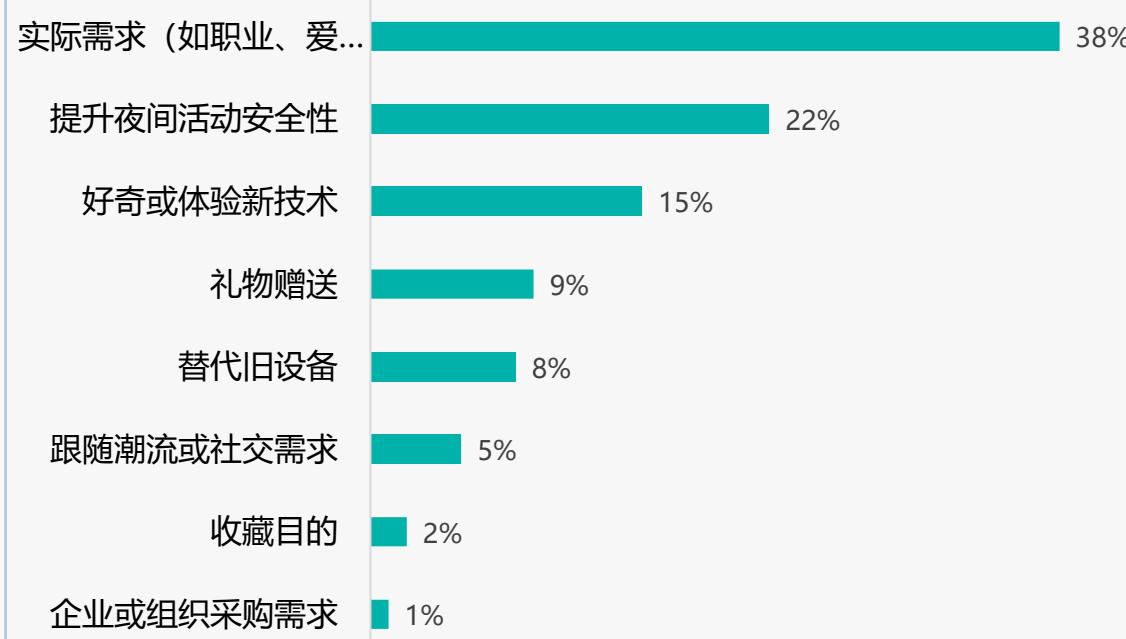
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆夜视仪消费中，产品性能（27%）和价格（19%）是关键吸引因素，实际需求（38%）和安全性（22%）主导购买原因，显示消费者注重实用性和性价比。
- ◆品牌信誉（15%）和用户评价（12%）影响购买决策，而促销（9%）和环保材料（1%）作用较小，反映非核心因素在消费行为中占比低。

2025年中国夜视仪吸引消费关键因素分布



2025年中国夜视仪消费真实原因分布

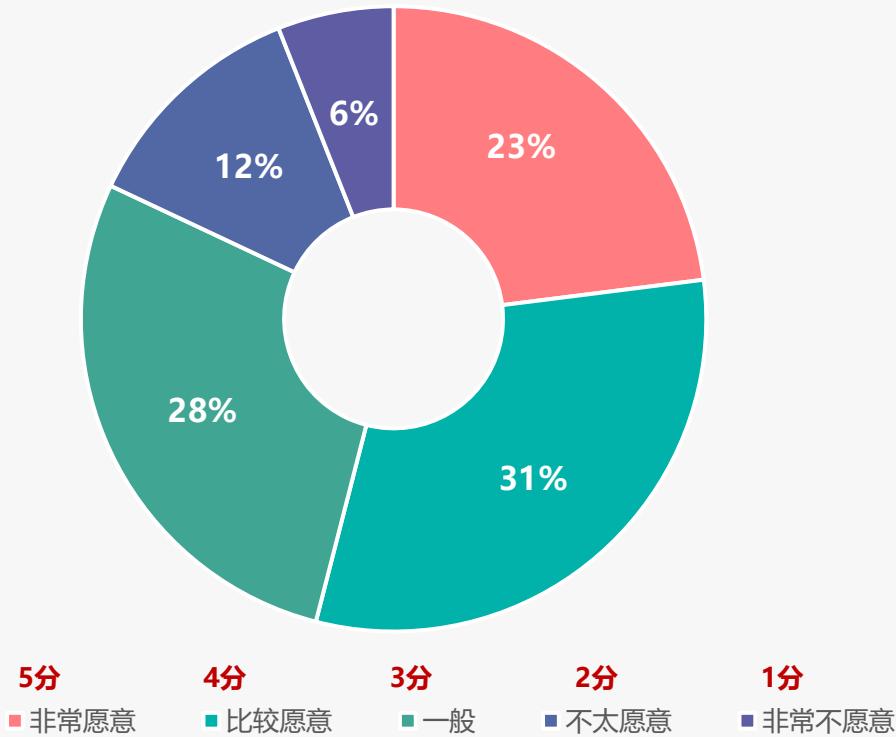


样本：夜视仪行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

夜视仪推荐意愿积极 使用频率低成障碍

- ◆夜视仪消费调查显示，推荐意愿积极（非常愿意23%，比较愿意31%），但不愿推荐原因中，产品使用频率低占29%，担心影响关系占22%，价格高占18%。
- ◆分析指出，推荐动力分化，提升实用性、可靠性并优化定价，有助于克服使用频率低、人际风险和成本障碍，从而提高推荐意愿。

2025年中国夜视仪推荐意愿分布



样本：夜视仪行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

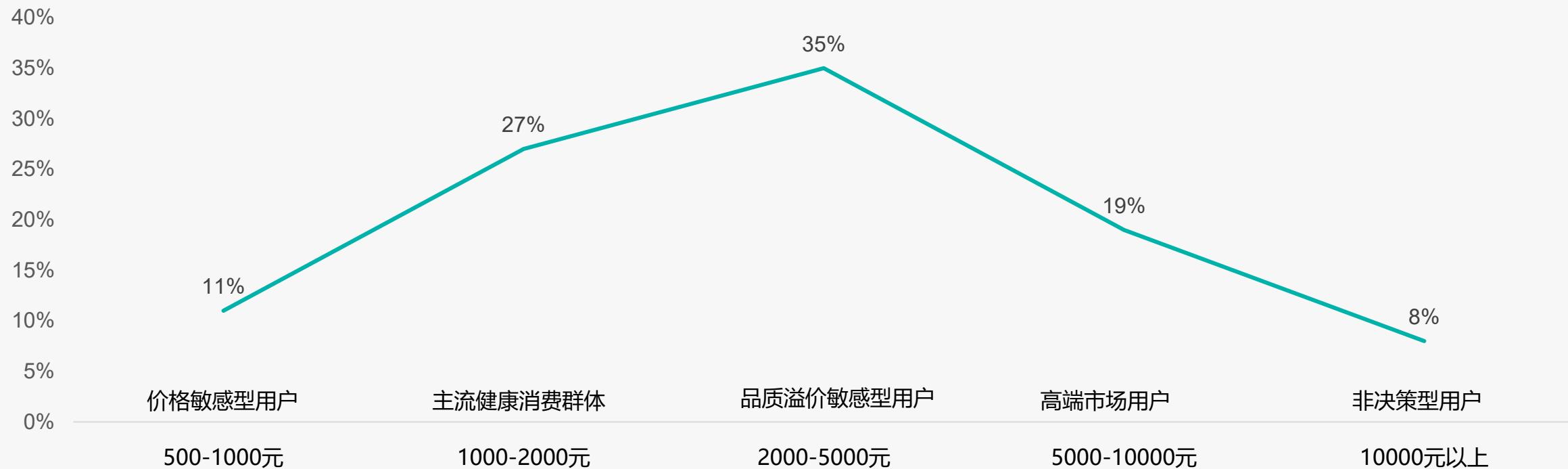
2025年中国夜视仪不愿推荐原因分布



夜视仪消费中高端主流价格敏感度低

- ◆夜视仪消费中，2000-5000元区间接受度最高达35%，中高端市场是主流，1000-2000元区间27%显示入门级需求稳定。
- ◆500-1000元区间接受度仅11%，低价位吸引力有限；10000元以上仅8%，超高端市场小众，整体价格敏感度较低。

2025年中国夜视仪主流规格价格接受度



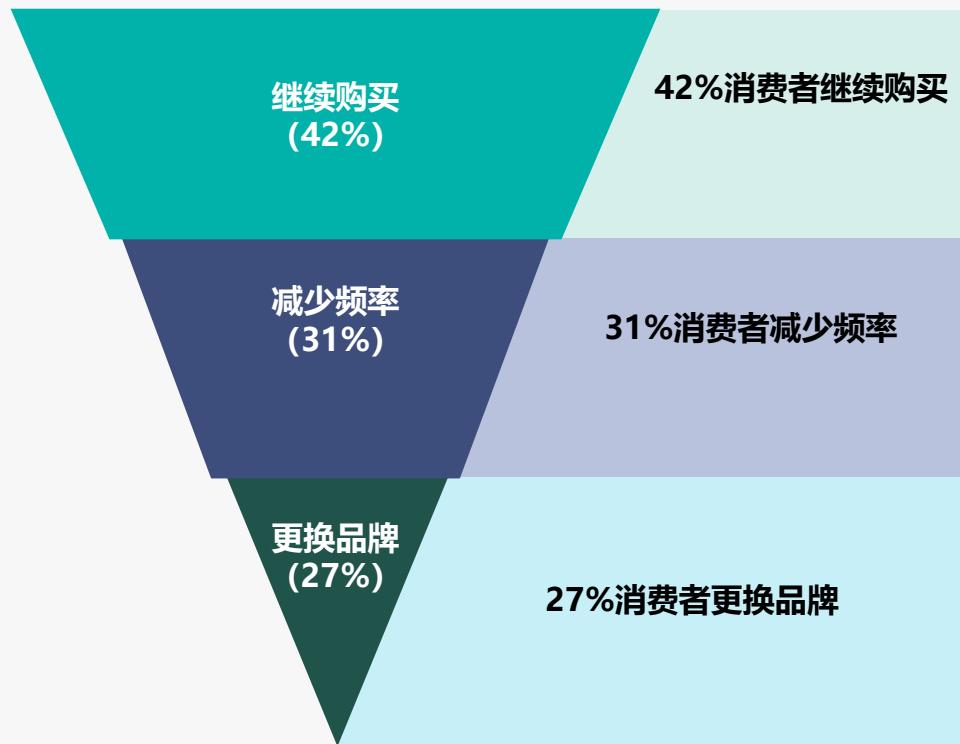
样本：夜视仪行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以单筒手持式夜视仪规格夜视仪为标准核定价格区间

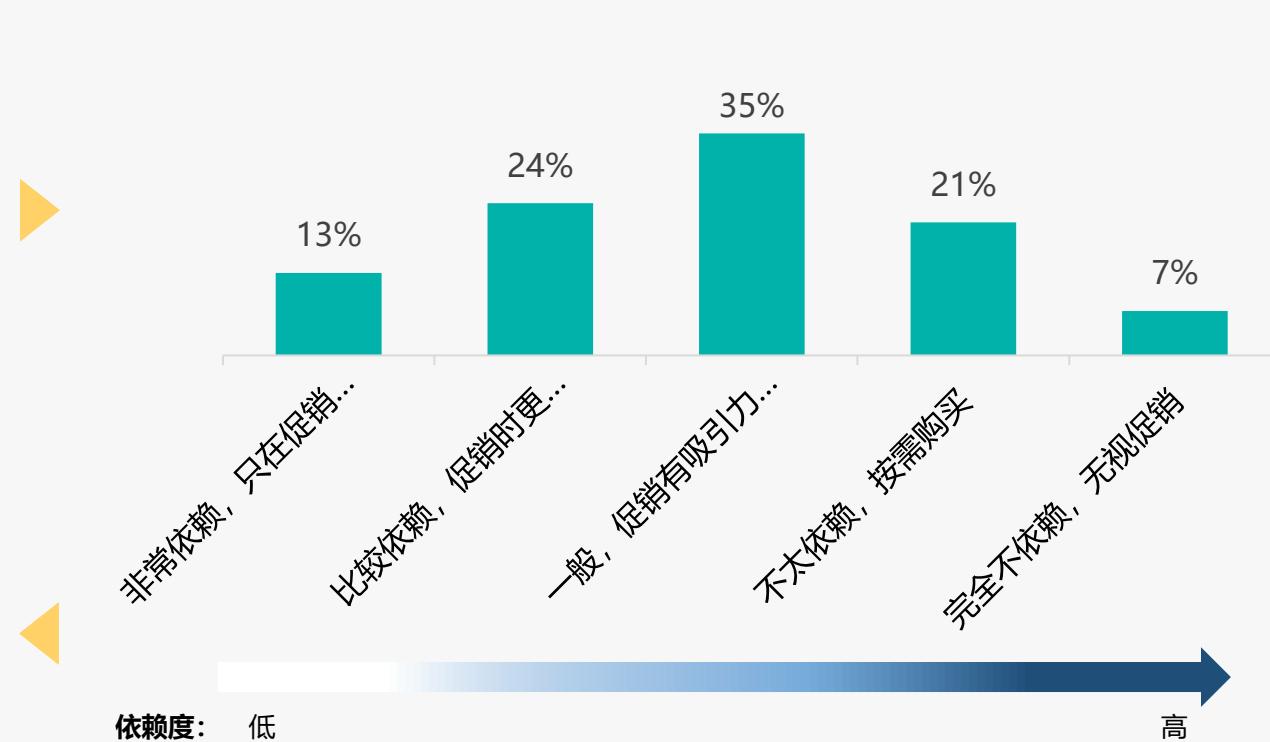
夜视仪价格敏感低 促销驱动消费分化

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，显示刚性需求强；但31%减少频率，27%更换品牌，价格敏感和品牌忠诚度不足影响消费行为。
- ◆ 促销依赖程度：37%消费者（13%非常依赖+24%比较依赖）受促销影响大，促销是关键驱动因素；35%一般依赖，28%不太或无视促销。

2025年中国夜视仪价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国夜视仪对促销活动依赖程度分布

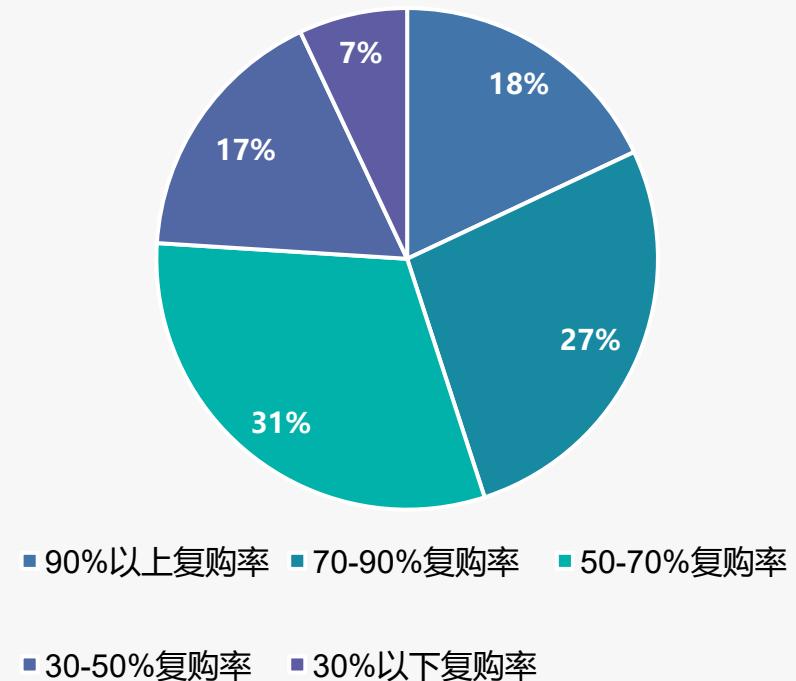


样本：夜视仪行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

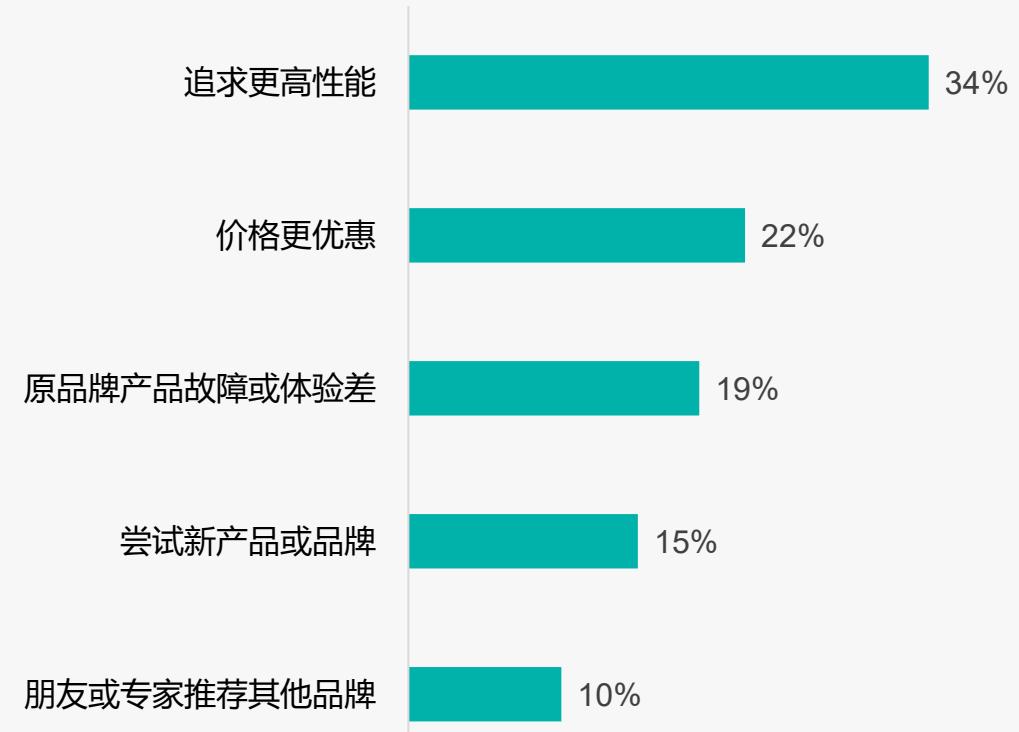
夜视仪复购率低 性能价格驱动更换

- ◆夜视仪消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅占18%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性能占比最高，为34%，价格更优惠占22%，凸显技术升级和价格敏感度是关键因素。

2025年中国夜视仪固定品牌复购率分布



2025年中国夜视仪更换品牌原因分布

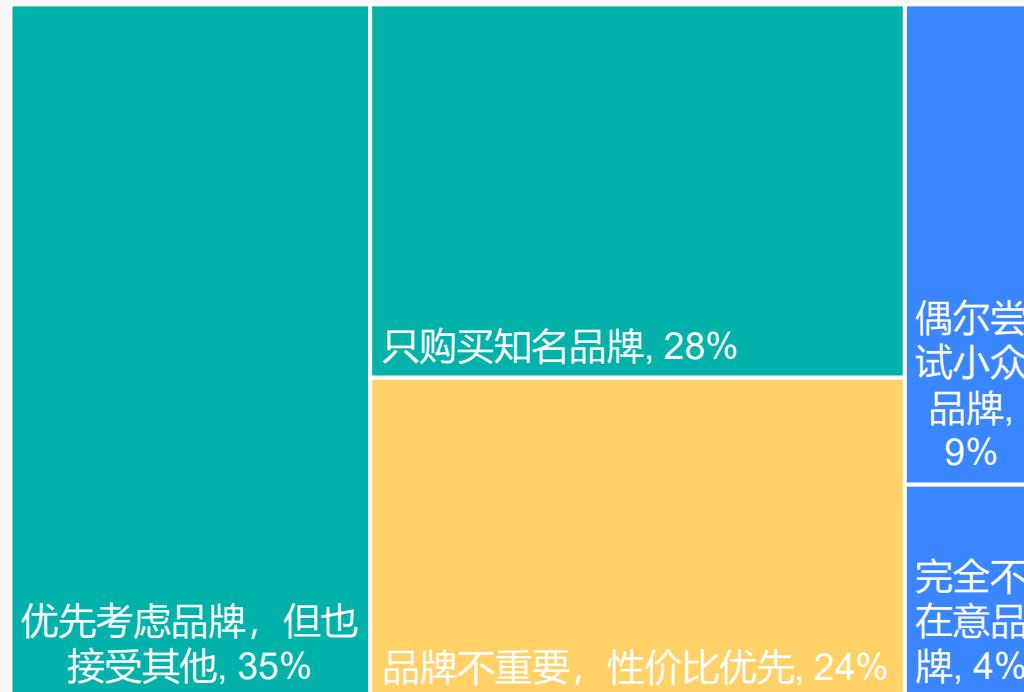


样本：夜视仪行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

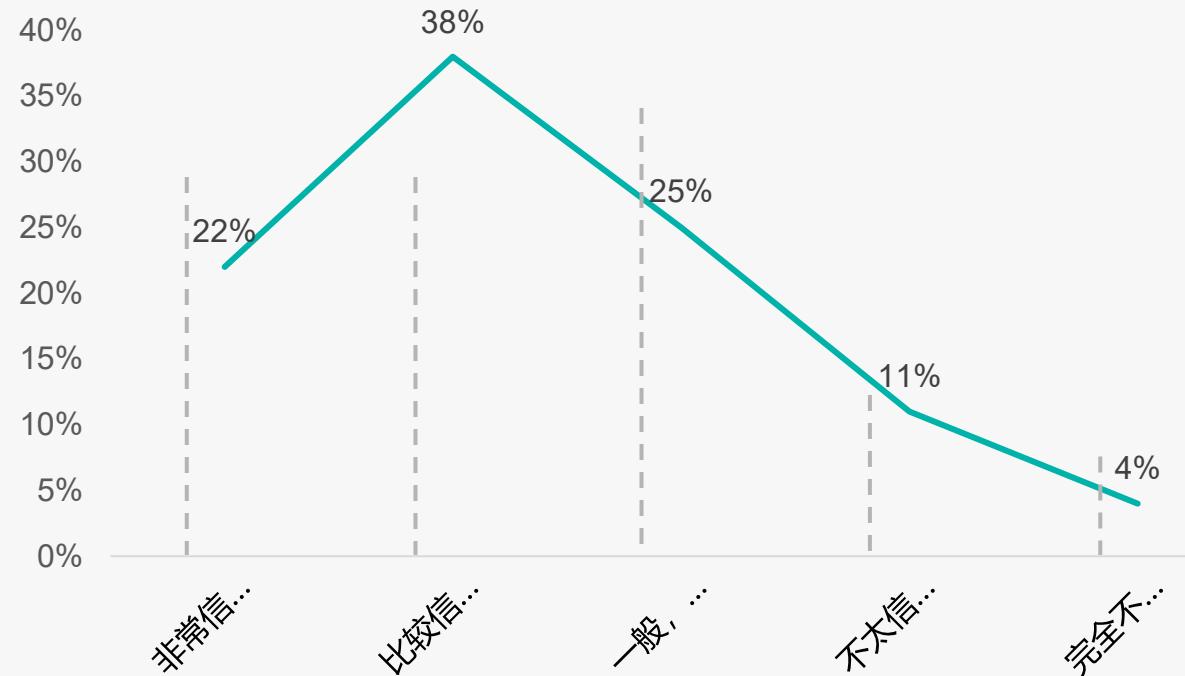
品牌影响力强 性价比敏感并存

- ◆ 消费意愿显示，35%优先品牌但接受其他，24%性价比优先，品牌影响力强但价格敏感群体显著。
- ◆ 品牌态度中，38%比较信任但综合比较，22%非常信任，理性消费与品牌忠诚度并存。

2025年中国夜视仪消费品牌产品意愿分布



2025年中国夜视仪对品牌产品态度分布

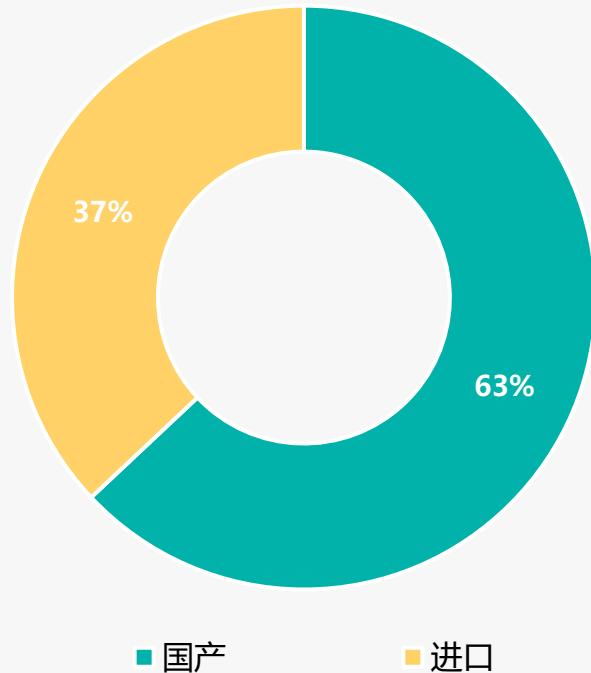


样本：夜视仪行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

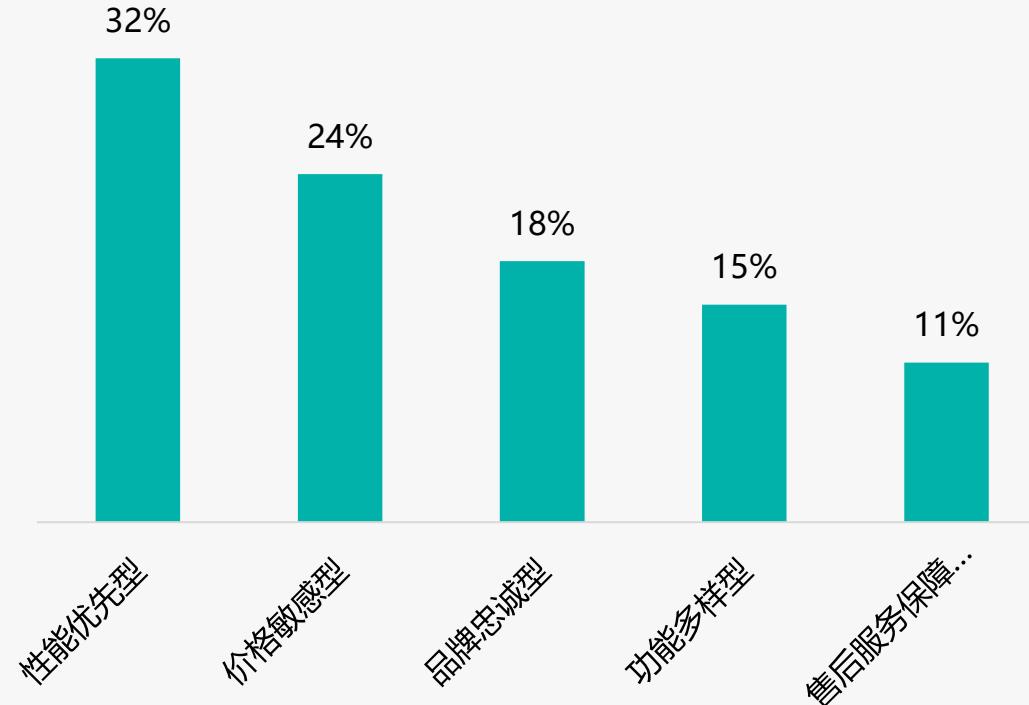
国产品牌主导 性能价格优先

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示消费者偏好国产品牌。性能优先型占比32%，价格敏感型占比24%，为主要关注点。
- ◆功能多样型占比15%，售后服务保障型占比11%，需求相对较弱。品牌忠诚型占比18%，表明部分消费者有品牌偏好但非主流。

2025年中国夜视仪国产与进口品牌消费分布



2025年中国夜视仪品牌偏好类型分布

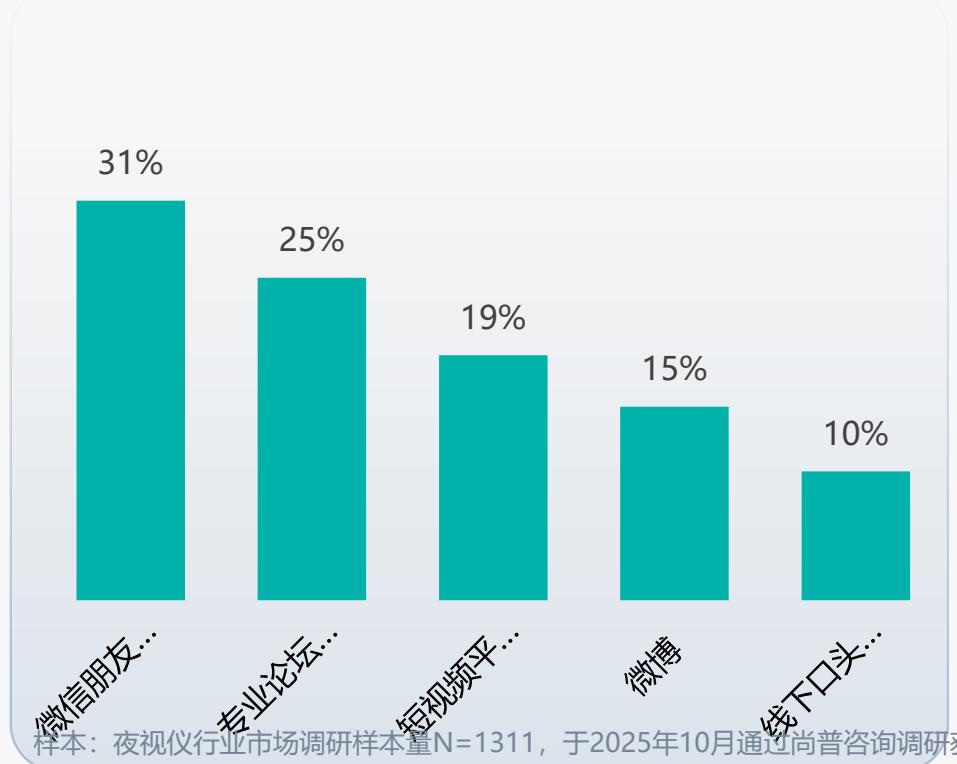


样本：夜视仪行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

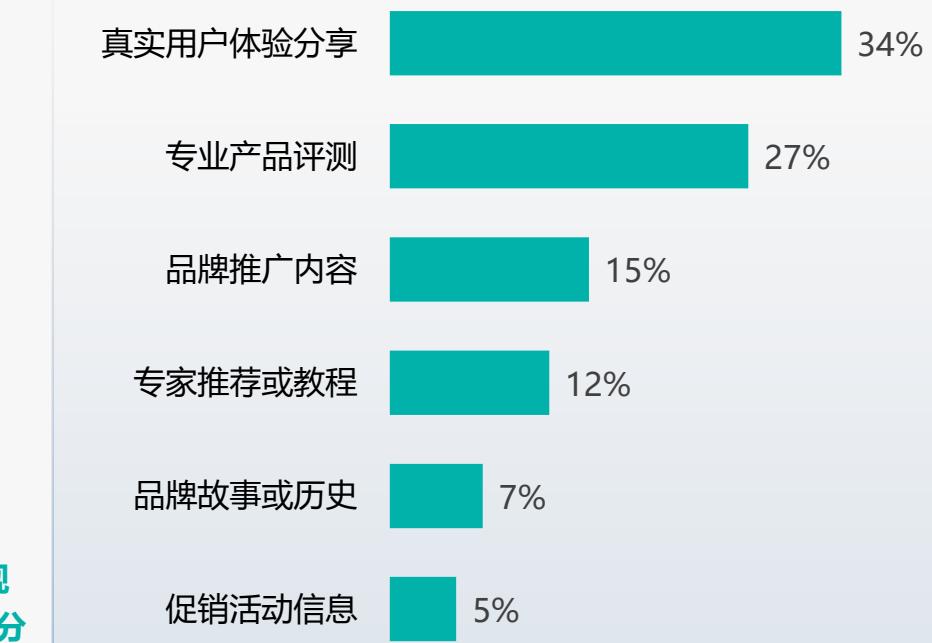
夜视仪消费依赖口碑真实反馈

- ◆夜视仪消费中，社交分享以微信朋友圈31%为主，专业论坛25%次之，显示用户依赖熟人圈和专业平台进行口碑传播。
- ◆获取内容类型中，真实用户体验分享34%最高，专业产品评测27%次之，强调用户决策更看重客观使用反馈和技术评估。

2025年中国夜视仪社交分享渠道分布

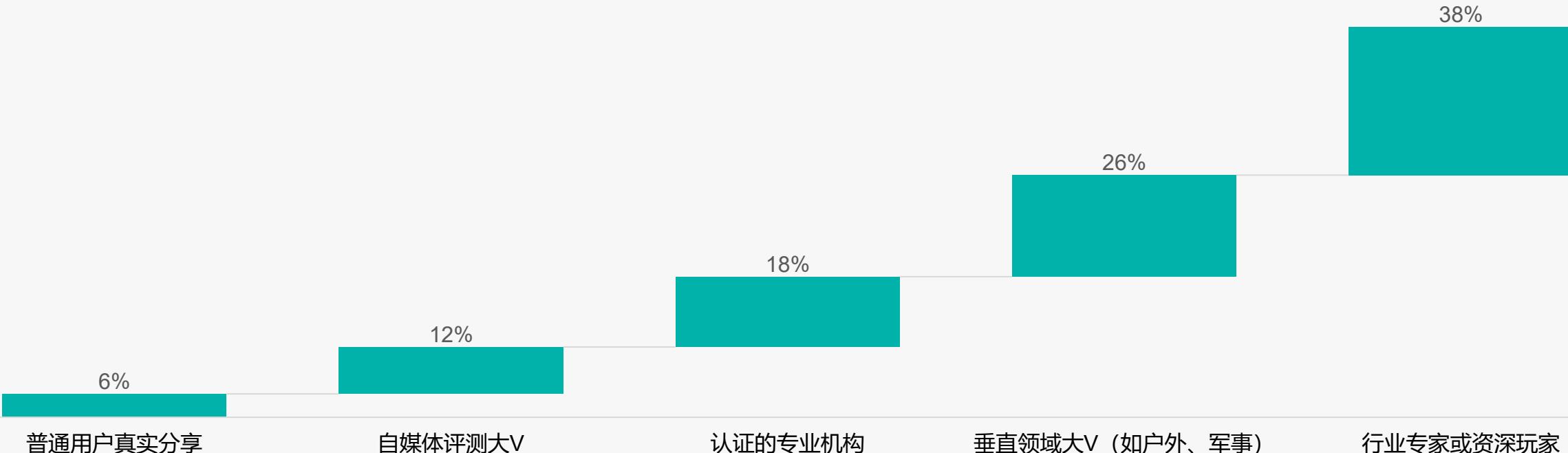


2025年中国夜视仪社交内容类型分布



- ◆夜视仪消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家或资深玩家（38%）和垂直领域大V（26%），显示专业性和场景权威性对购买决策影响显著。
- ◆普通用户真实分享信任度仅6%，远低于专业来源，表明消费者更依赖专家意见而非个人体验，营销应聚焦合作专业权威博主。

2025年中国夜视仪社交信任博主类型分布



样本：夜视仪行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

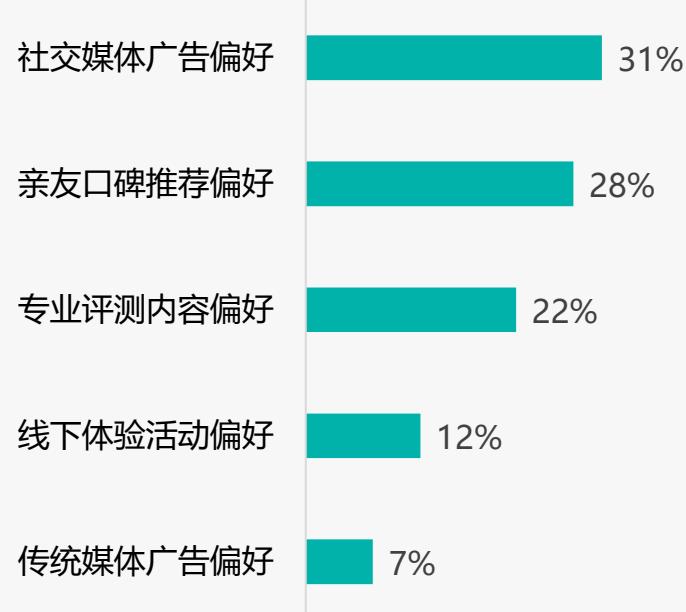
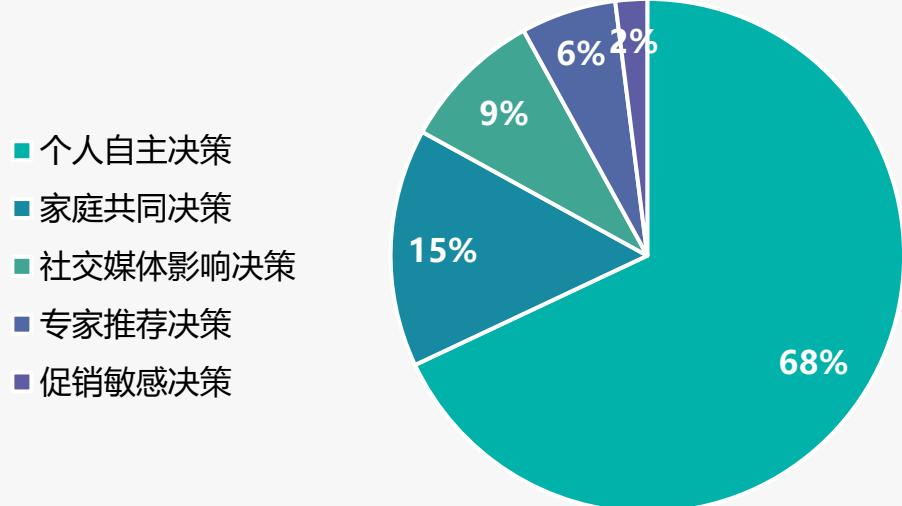
社交媒体口碑主导夜视仪消费决策

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆社交媒体广告偏好最高，占31%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示消费者在夜视仪购买中依赖数字渠道和口碑营销。
- ◆专业评测内容偏好为22%，线下体验和传统广告偏好较低，分别为12%和7%，反映消费者更倾向于可信信息源。

2025年中国夜视仪家庭广告偏好分布

2025年中国夜视仪消费决策者类型分布

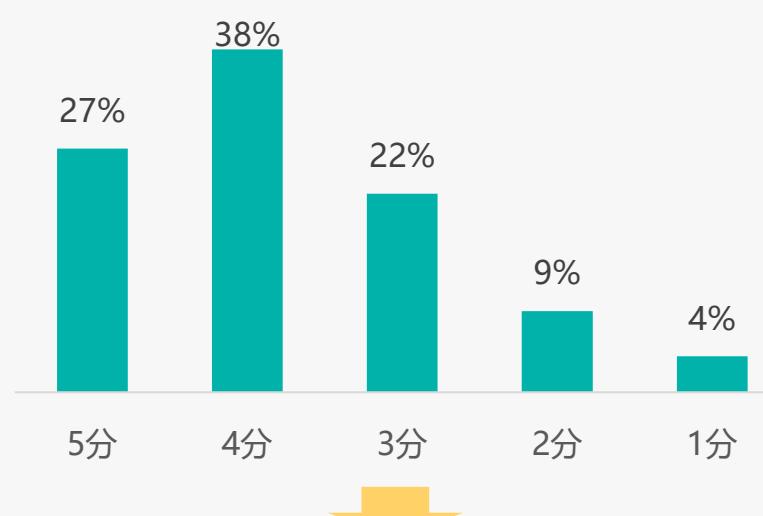


样本：夜视仪行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

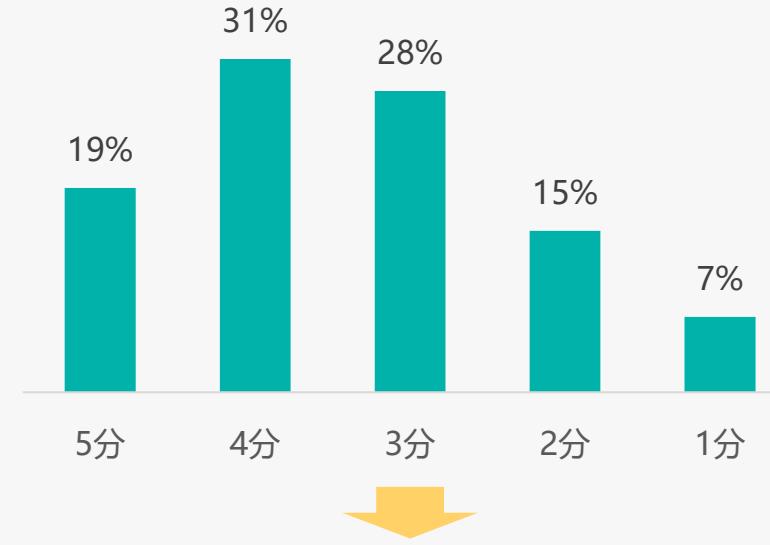
消费流程优退货体验弱客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占65%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计57%，介于消费流程和退货体验之间，整体表现尚可但仍有提升空间，建议优化服务。

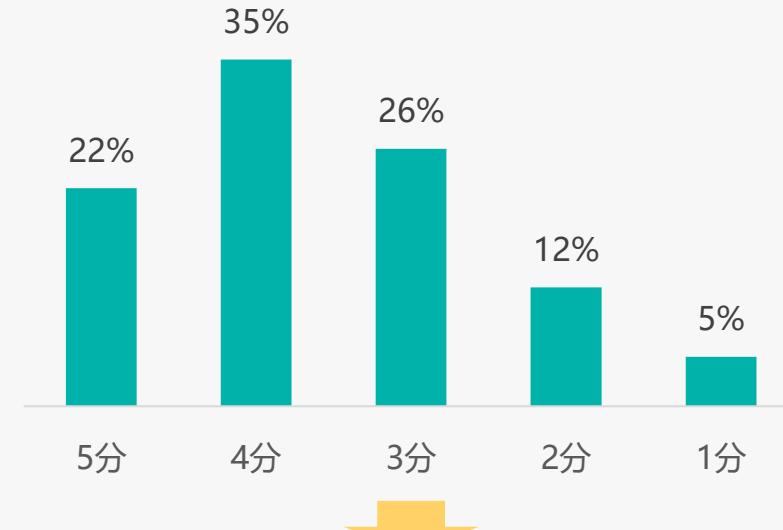
2025年中国夜视仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国夜视仪退货体验满意度分布（满分5分）



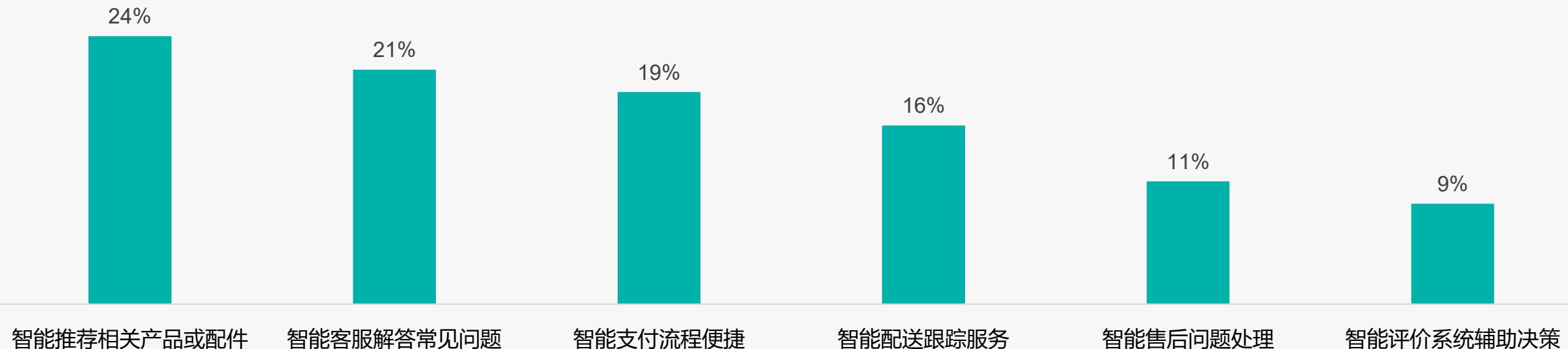
2025年中国夜视仪线上客服满意度分布（满分5分）



样本：夜视仪行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐相关产品或配件占24%，智能客服解答常见问题占21%，智能支付流程便捷占19%，显示消费者最关注个性化推荐、便捷咨询和高效支付。
- ◆ 智能配送跟踪服务占16%，智能售后问题处理占11%，智能评价系统辅助决策占9%，提示配送、售后和评价环节的智能化体验需加强以提升满意度。

2025年中国夜视仪线上智能服务体验分布



样本：夜视仪行业市场调研样本量N=1311，于2025年10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

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