

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用擦窗机器人市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Window Cleaning Robot Category Market Insights

2025年10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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性青年主导中高收入家庭购买



女性消费者占比58%，26-35岁群体占38%，为核心消费群体。



中高收入人群（年收入8-12万）占29%，家庭主妇/主夫占32%。



一二线城市接受度高，一线城市占31%，新一线占27%。

启示

✓ 聚焦女性青年目标市场

针对26-35岁女性群体开发产品和营销策略，强调家庭清洁决策中的女性角色，提升品牌吸引力。

✓ 优化中高端产品定位

基于中高收入家庭偏好，强化产品实用性和性价比，在一二线城市加大市场渗透，提升品牌忠诚度。

核心发现2：实用功能主导，高端需求较低



基础清洁型产品占比23%，智能规划型占19%，消费者偏好实用功能。



高端功能如远程控制仅占1%，需求较低，市场以性价比为主。



消费频率以每月2-3次为主（35%），低频率使用群体占47%。

启示

✓ 强化产品核心功能

优先优化清洁效果和实用性，减少不必要的智能功能投入，确保产品满足主流消费者基本需求。

✓ 开发中端价格产品

针对中档价格区间（如500-1000元）推出高性价比产品，扩大市场份额，避免过度高端化。

核心发现3：口碑和社交渠道驱动购买决策



电商平台推荐占25%，社交媒体和亲友推荐分别占22%和18%。



真实用户体验分享占38%，产品评测占25%，消费者依赖真实反馈。



购买渠道高度集中，天猫和京东分别占28%和26%，线上电商为主流。

启示

✓ 加强口碑营销策略

利用真实用户分享和社交推荐，通过KOL和用户评测提升品牌可信度，驱动购买转化。

✓ 优化线上渠道布局

聚焦天猫、京东等主流电商平台，整合短视频和社交电商，提升线上可见度和销售效率。

核心逻辑：聚焦女性青年中高收入家庭，实用功能驱动购买



1、产品端

- ✓ 优化清洁效果，提升核心性能
- ✓ 发展中端价位产品，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 强化口碑营销，利用社交平台传播
- ✓ 针对家庭场景，开展节日促销活动



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时问题解决

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1月~8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** 家用擦窗机器人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家用擦窗机器人品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用擦窗机器人的购买行为；
- 家用擦窗机器人市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

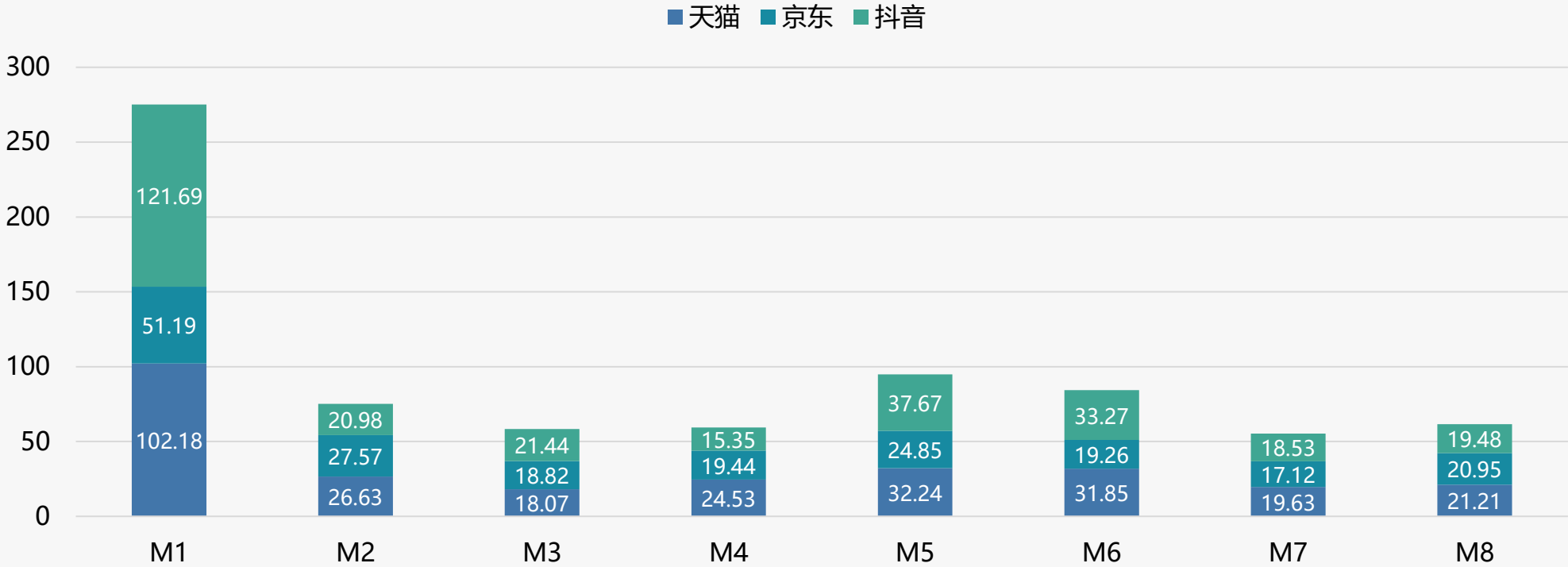
Research Method

- **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，计算家用擦窗机器人品类销售额、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、不同平台家用擦窗机器人品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先 天猫稳健 京东波动

- ◆从渠道表现看，天猫、京东、抖音三大平台1-8月总销售额分别为2.55亿元、1.79亿元、2.69亿元，抖音以35.8%的份额领先，显示其内容电商模式在擦窗机器人品类中转化效率较高，建议品牌方加强抖音渠道的ROI优化和内容营销投入。
- ◆月度销售趋势分析显示，1月销售额达2.75亿元，为全年峰值，主要受春节前大扫除需求拉动；2-4月销售额回落至0.6-0.7亿元区间，5-6月小幅回升至0.9亿元以上，7-8月再次下滑至0.6亿元以下，呈现明显的季节性波动，企业需根据淡旺季调整库存周转率。

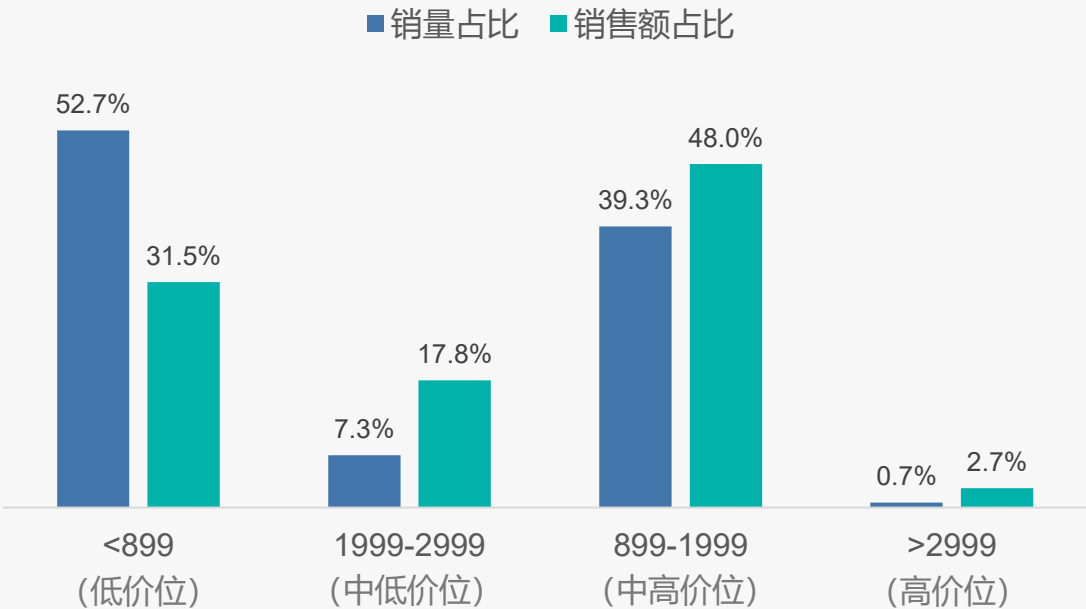
2025年1月~8月家用擦窗机器人品类线上销售规模（百万元）



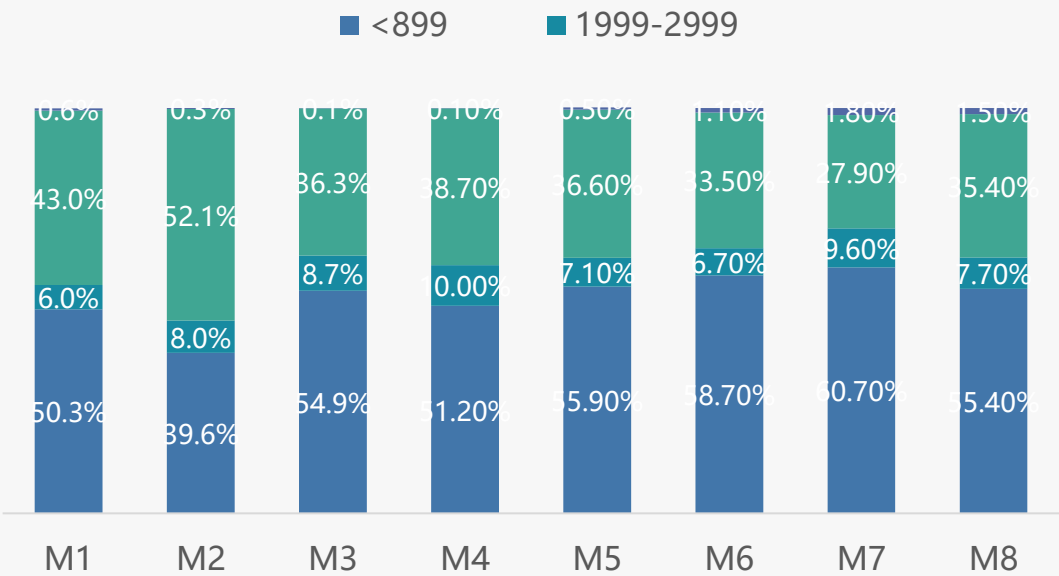
擦窗机器人市场 低价走量 中高创利

- ◆从价格区间结构看，899元以下产品占据52.7%销量但仅贡献31.5%销售额，呈现高销量低价值特征；899-1999元区间以39.3%销量贡献48.0%销售额，是核心利润来源；1999元以上产品虽销量占比不足8%但贡献超20%销售额，显示高端市场存在溢价空间。价格带分布反映市场呈现'哑铃型'结构，中低端走量、中高端创利特征明显。
- ◆月度销量分布显示，899元以下产品占比从M1的50.3%波动上升至M7的60.7%，在M8回落至55.4%，整体呈现低价产品渗透率提升趋势；899-1999元产品占比从M1的43.0%下降至M7的27.9%，显示消费降级倾向；1999元以上产品占比在M6-M8明显提升，反映旺季高端需求释放。价格迁移趋势表明性价比成为

2025年1月~8月家用擦窗机器人线上不同价格区间销售趋势



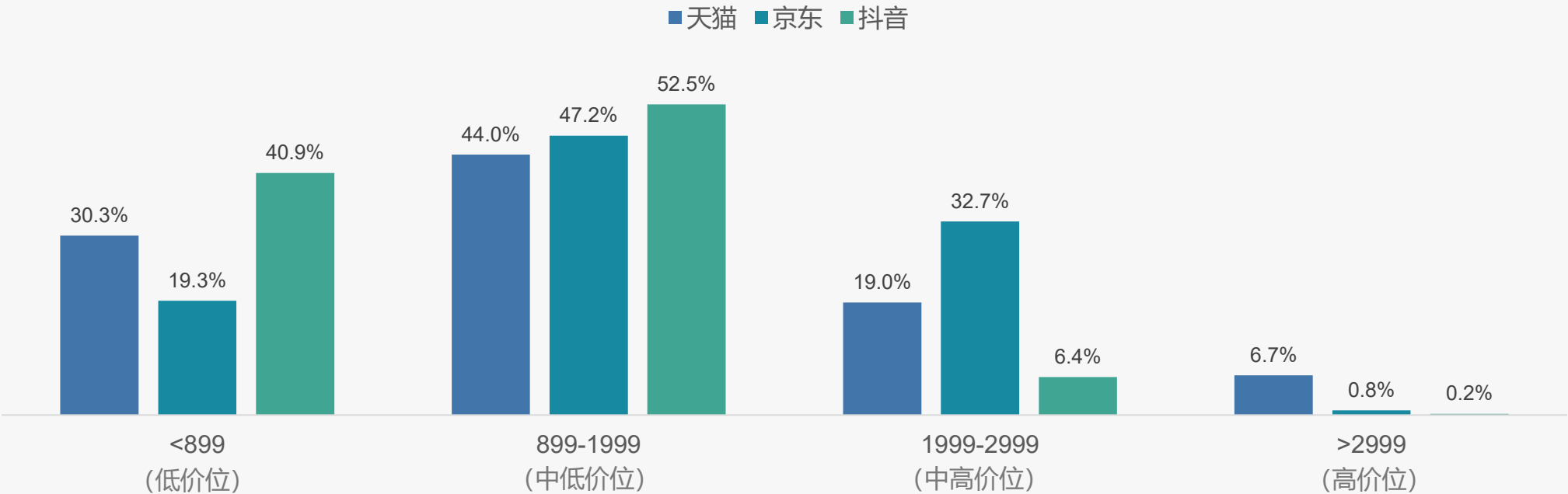
家用擦窗机器人线上价格区间-销量分布



中端主导 平台分化 集中度高 策略调整

- ◆从价格区间分布看，899-1999元中端市场是核心竞争区，天猫、京东、抖音占比分别为44.0%、47.2%、52.5%，显示消费者偏好性价比产品。抖音低端（<899元）占比40.9%最高，反映其价格敏感用户集中；京东高端（1999-2999元）占比32.7%领先，体现平台品牌溢价能力。平台差异化显著：天猫价格结构均衡，高端（>2999元）占比6.7%为三平台最高，适合品牌形象建设。
- ◆市场集中度分析：各平台前两大价格区间占比均超70%（天猫74.3%、京东79.9%、抖音93.4%），显示品类销售高度集中。抖音集中度最高，风险较高依赖少数区间；京东中高端区间贡献稳定现金流，但高端（>2999元）仅0.8%存在增长瓶颈。建议拓展高端产品线并加强抖音渠道的品类多样性，以分散风险并提

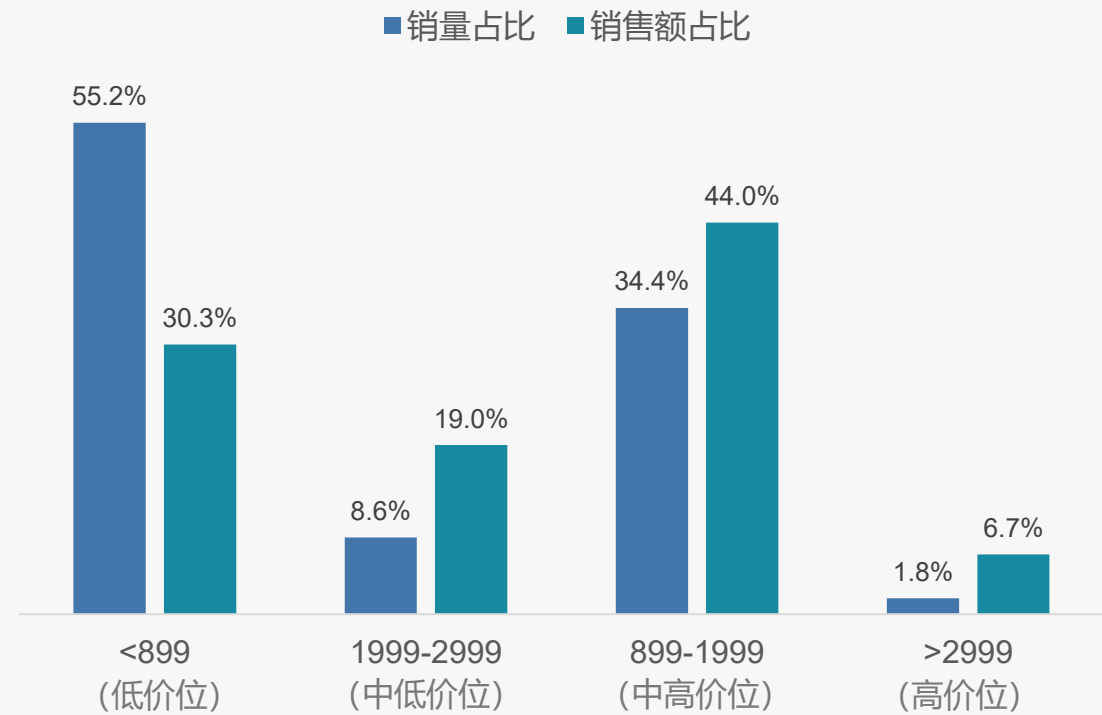
2025年1月~8月各平台家用擦窗机器人不同价格区间销售趋势



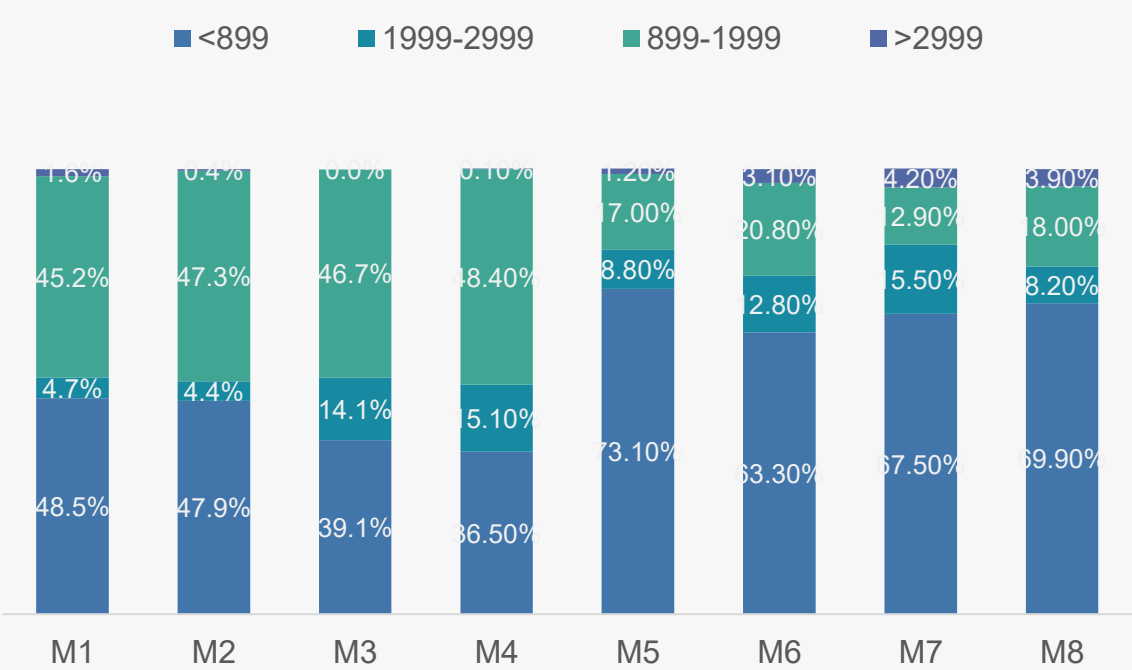
中高端产品利润优 低价走量周转快

- ◆ 从价格区间结构看，899-1999元区间贡献了44.0%的销售额，是核心利润来源；<899元区间虽占55.2%销量，但销售额占比仅30.3%，显示低价产品周转率高但利润率低。高价区间（>2999元）销量占比仅1.8%，但销售额占比6.7%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示，M5-M8月<899元区间销量占比显著提升（从M4的36.5%升至M8的69.9%），而899-1999元区间从48.4%降至18.0%，反映季节性促销或消费降级趋势，可能影响整体毛利率。建议优化产品组合以提升ROI。

2025年1月~8月天猫平台家用擦窗机器人不同价格区间销售趋势



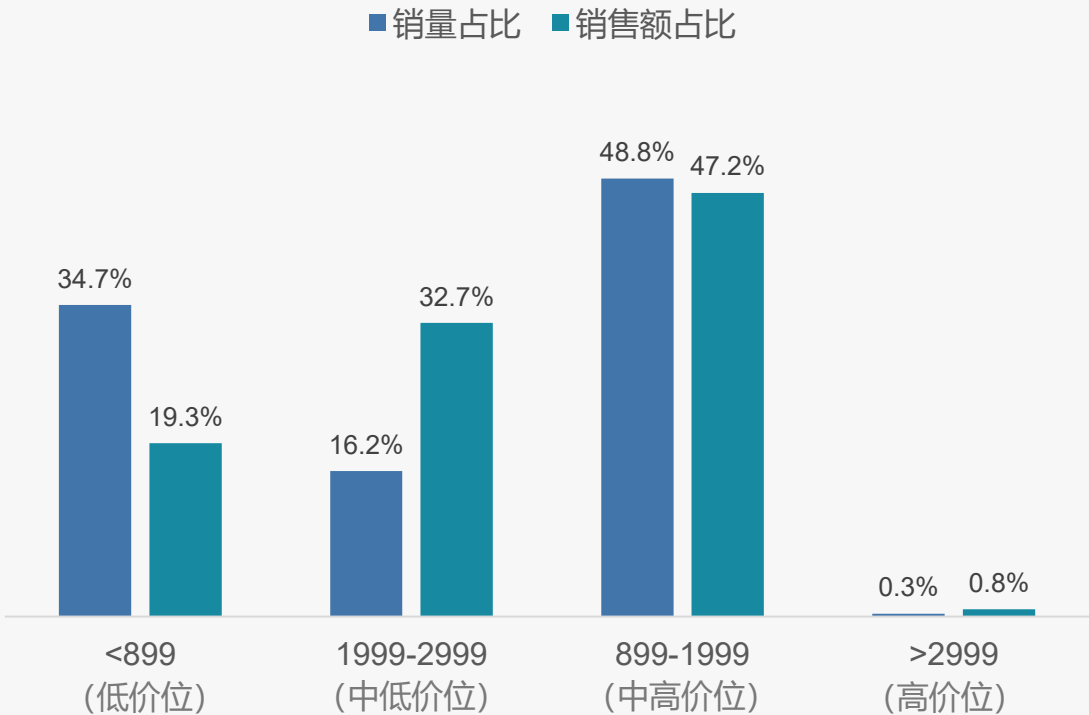
天猫平台家用擦窗机器人价格区间-销量分布



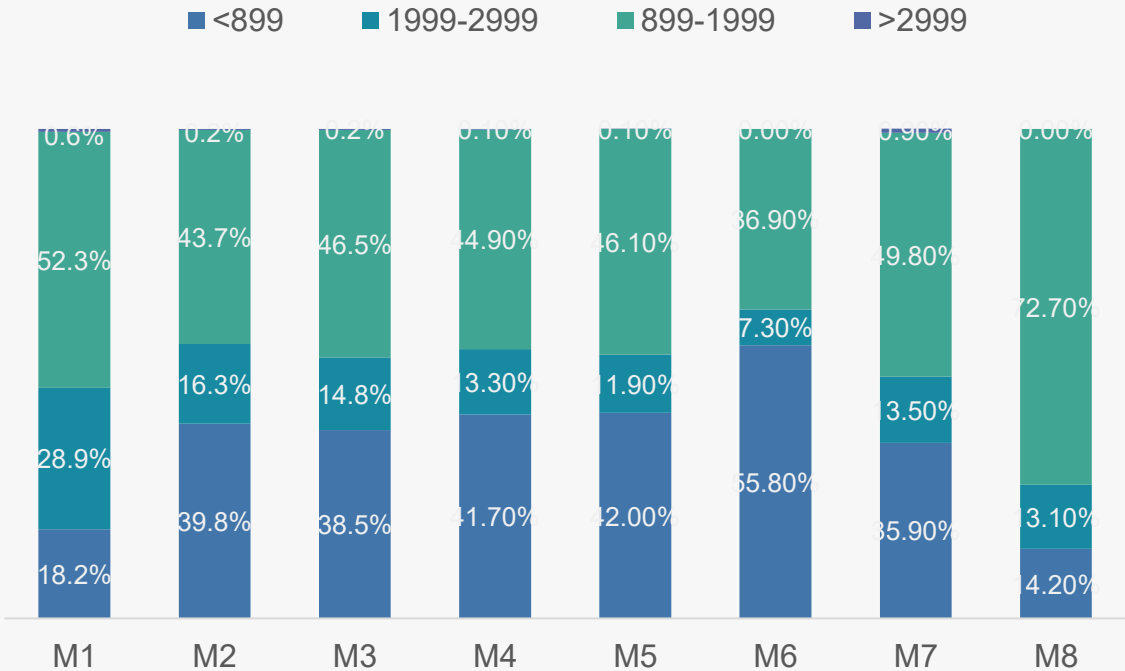
中高端产品驱动市场增长

- ◆从价格区间结构分析，899-1999元价格带贡献了48.8%的销量和47.2%的销售额，是市场绝对主力。低于899元产品虽销量占比34.7%，但销售额占比仅19.3%，显示低价产品利润空间有限。1999-2999元区间以16.2%的销量贡献32.7%的销售额，具有较高客单价优势。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价产品（<899元）在M6达到峰值55.8%，随后快速回落至M8的14.2%，呈现明显的促销驱动特征。中高端产品（899-1999元）在M8达到72.7%的峰值，显示消费者在非促销期更倾向于选择品质产品。价格带结构呈现明显的季节性波动。

2025年1月~8月京东平台家用擦窗机器人不同价格区间销售趋势



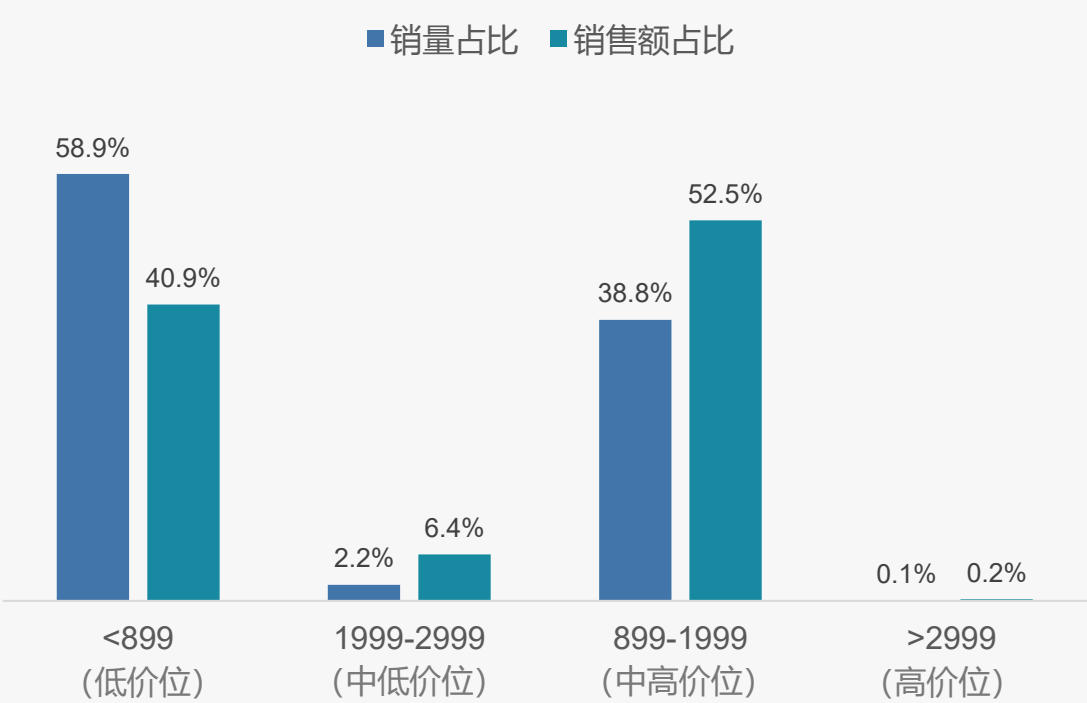
京东平台家用擦窗机器人价格区间-销量分布



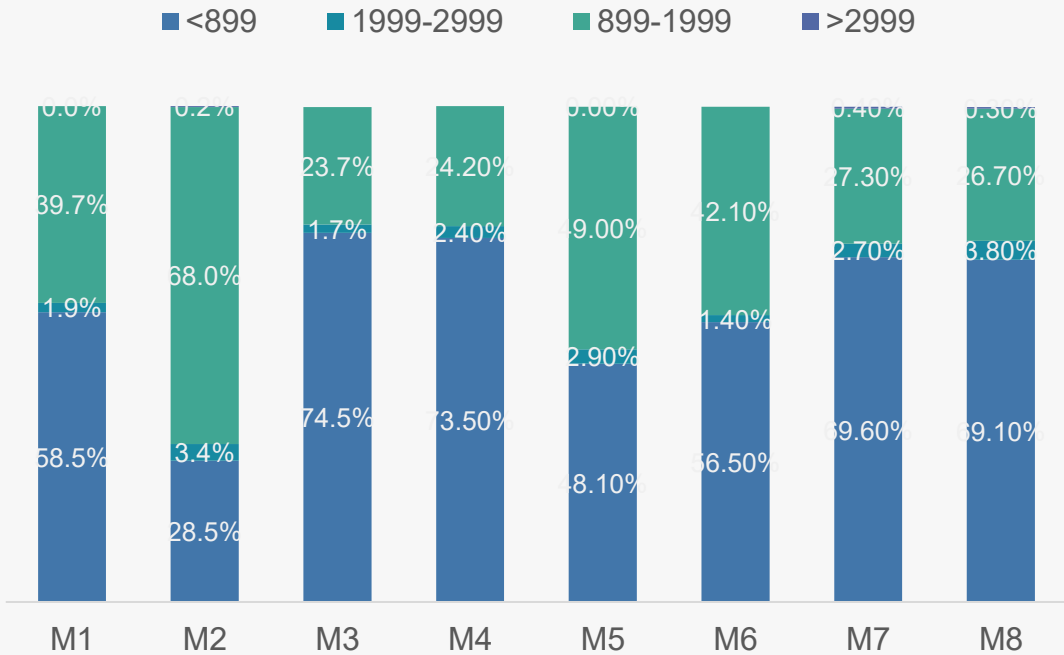
低价主导市场 中端驱动利润 高端待开发

- ◆从价格区间销售趋势看，<899元低价产品销量占比58.9%但销售额仅占40.9%，呈现高销量低贡献特征；而899-1999元中端产品以38.8%销量贡献52.5%销售额，成为核心利润区。>2999元高端市场近乎空白（销量占比0.1%），显示品类仍处普及阶段，消费者对高价产品接受度有限。
- ◆月度销量分布显示价格策略波动显著：M2中端产品占比飙升至68.0%，而M3、M4、M7、M8低价产品占比均超69%。中高端占比在M8达4.1%，为年内峰值，反映下半年消费升级趋势。价格带结构分析揭示营收风险：低价产品依赖症导致整体毛利率承压，需警惕价格战对ROI的侵蚀。建议优化产品组合，强化899-1999元主力区间，同时培育1999元以上高毛利产品，以提升品类健康度。

2025年1月~8月抖音平台家用擦窗机器人不同价格区间销售趋势



抖音平台家用擦窗机器人价格区间-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** 家用擦窗机器人消费行为、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年内购买过家用擦窗机器人的消费者；
- 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

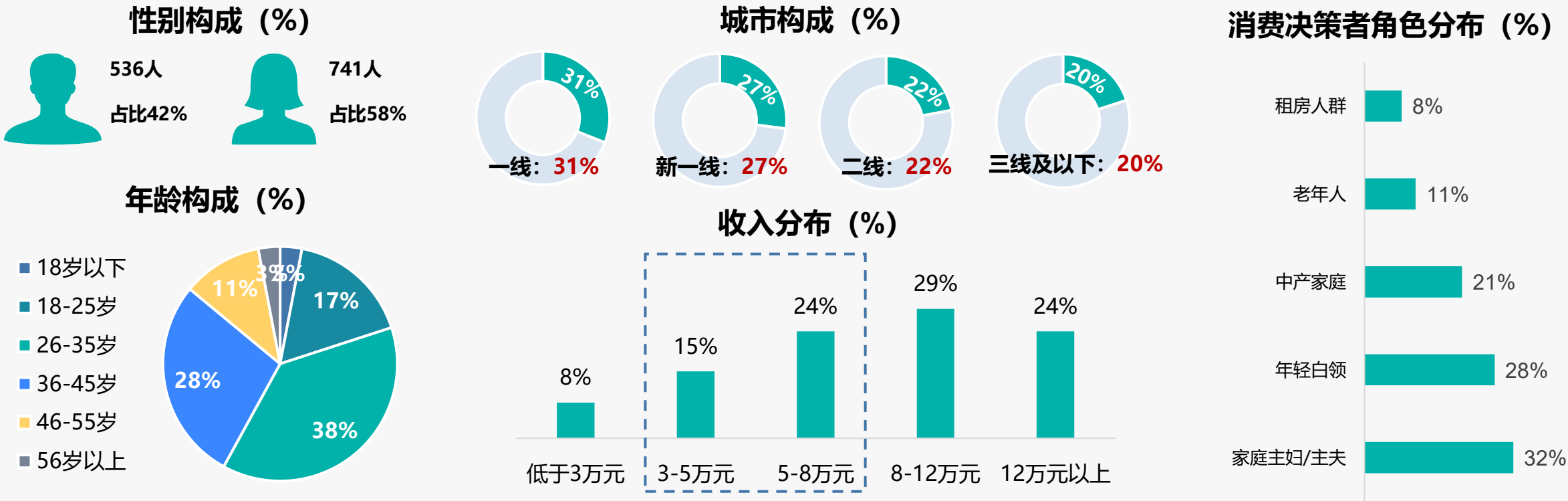
Research Method

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8月
样本数量	N=1277

女性青年主导 中高收入家庭购买

- ◆调查显示女性占58%，26-35岁群体占38%，为主要消费群体；城市分布均衡，一线占31%，新一线占27%，产品在二线城市接受度高。
- ◆收入8-12万元群体占29%，家庭主妇/主夫占32%，年轻白领占28%，显示中等偏高收入人群和家庭清洁责任者是核心购买者。

2025年中国家用擦窗机器人消费者画像

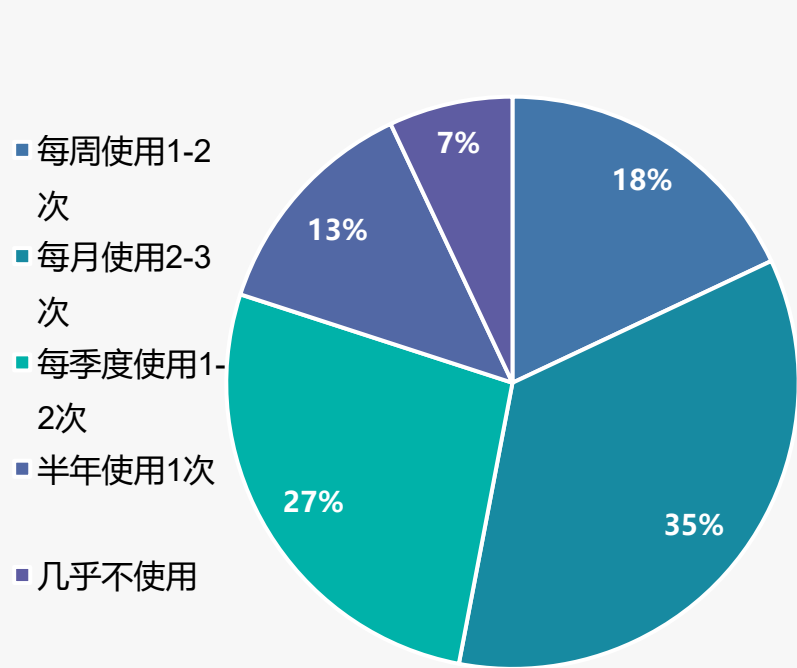


样本：家用擦窗机器人行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

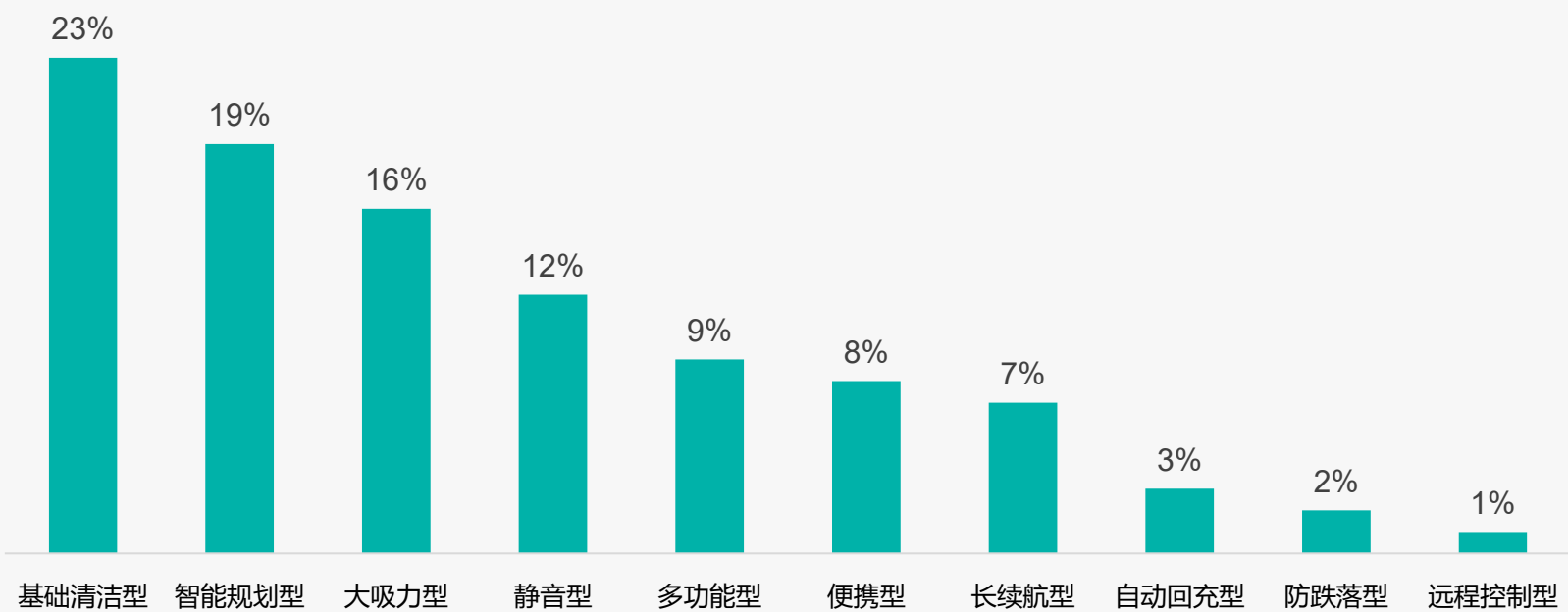
家用擦窗机器人 实用功能主导 高端需求低

- ◆消费频率以每月使用2-3次占比35%为主，每周使用1-2次占18%，显示用户有定期清洁习惯；低频使用群体占比47%，可能受季节影响。
- ◆产品规格中基础清洁型占23%，智能规划型占19%，大吸力型占16%，消费者偏好实用功能；高端功能如远程控制型仅占1%，需求较低。

2025年中国家用擦窗机器人消费频率分布



2025年中国家用擦窗机器人产品规格分布

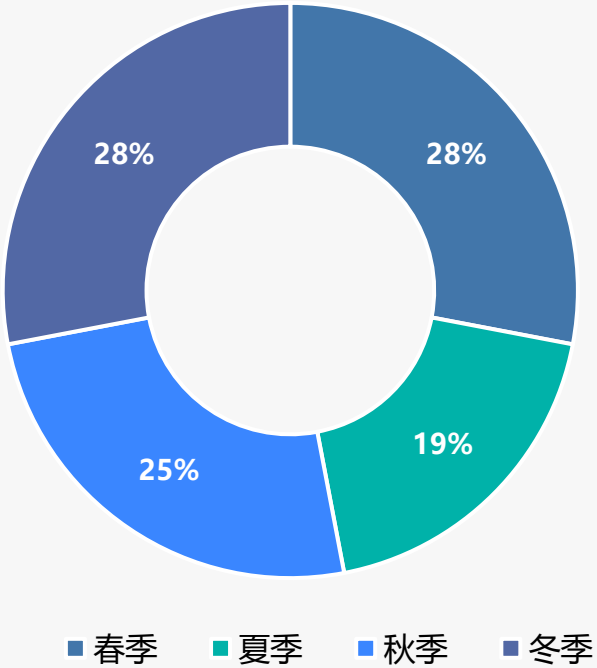


样本：家用擦窗机器人行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

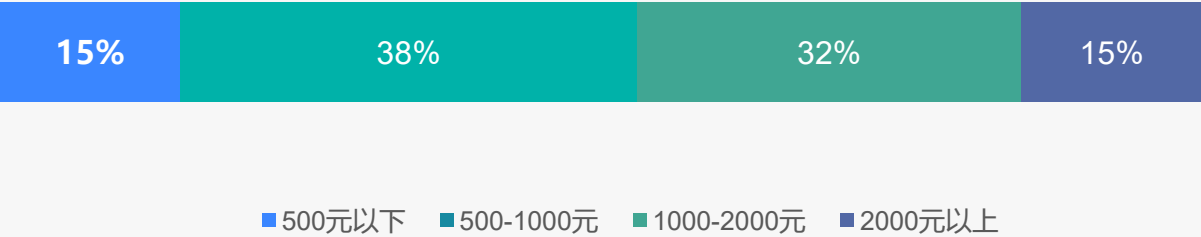
中档消费主导 季节分布均匀

- ◆ 单次消费支出中，500-1000元区间占比最高，为38%，表明消费者偏好中档价位产品；1000-2000元区间占32%，显示高端市场有较大潜力。
- ◆ 消费季节分布较均匀，春季和冬季各占28%；包装类型中，彩盒包装占42%，简约环保包装占26%，美观和环保因素影响显著。

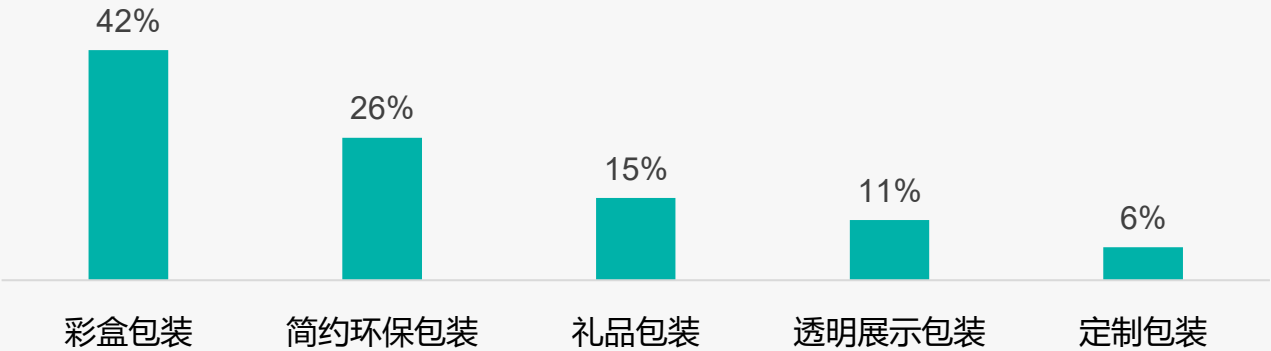
2025年中国家用擦窗机器人消费季节分布



2025年中国家用擦窗机器人单次支出分布



2025年中国家用擦窗机器人包装类型分布

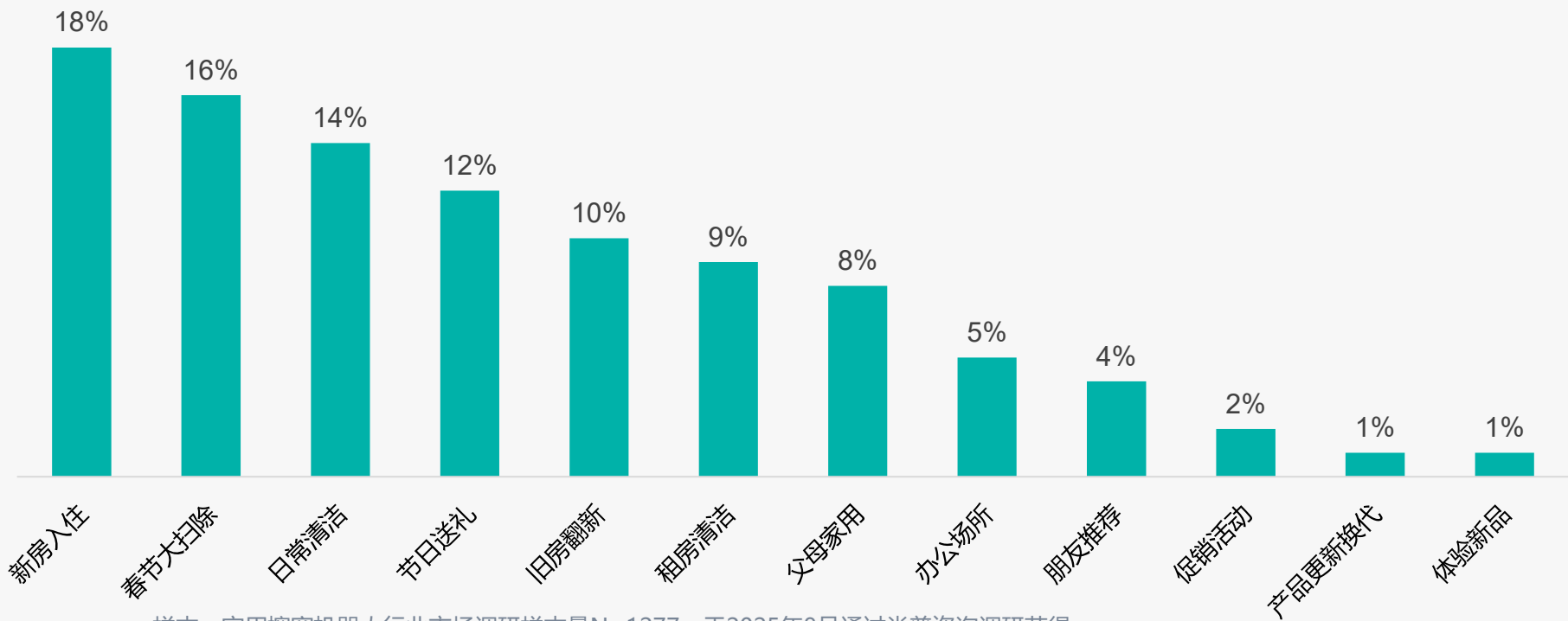


样本：家用擦窗机器人行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

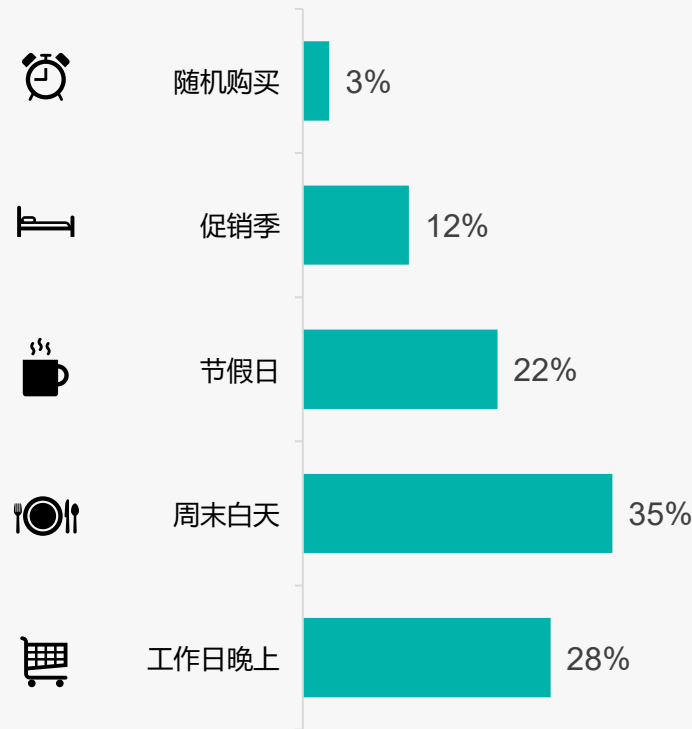
家庭事件驱动 闲暇时段购买

- ◆消费场景中新房入住18%、春节大扫除16%、日常清洁14%占比最高，显示家庭重大事件和传统习俗是主要购买驱动力。
- ◆消费时段周末白天35%、工作日晚上28%、节假日22%为主，反映消费者偏好在闲暇和节日时段进行清洁活动。

2025年中国家用擦窗机器人消费场景分布



2025年中国家用擦窗机器人消费时段分布

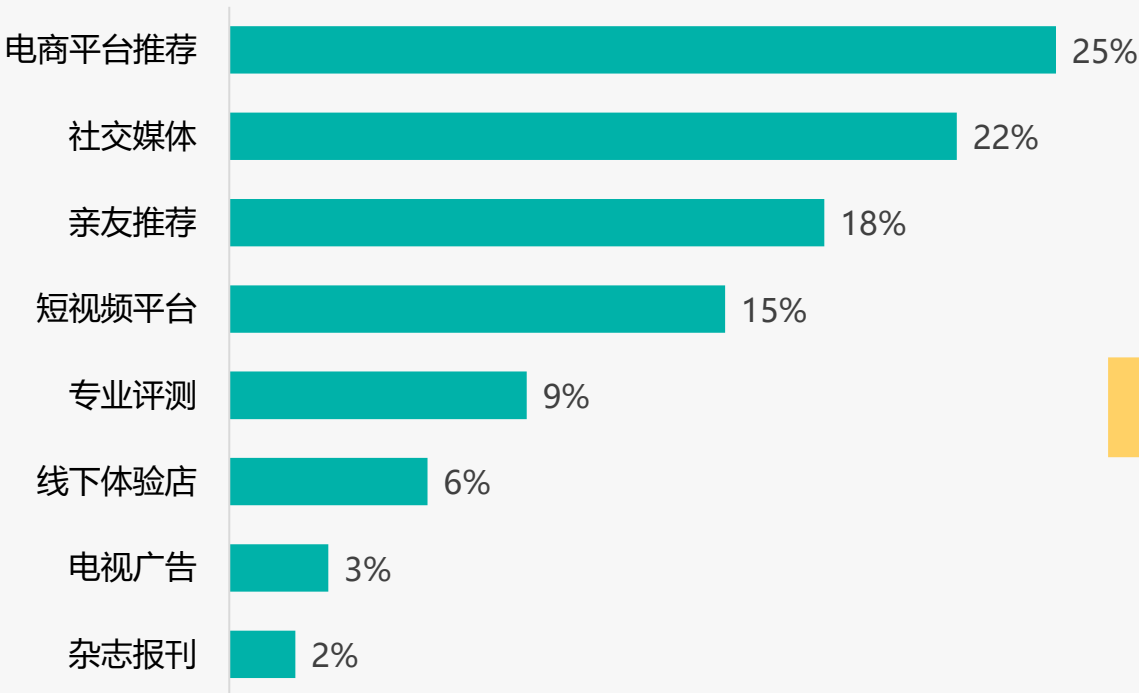


样本：家用擦窗机器人行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

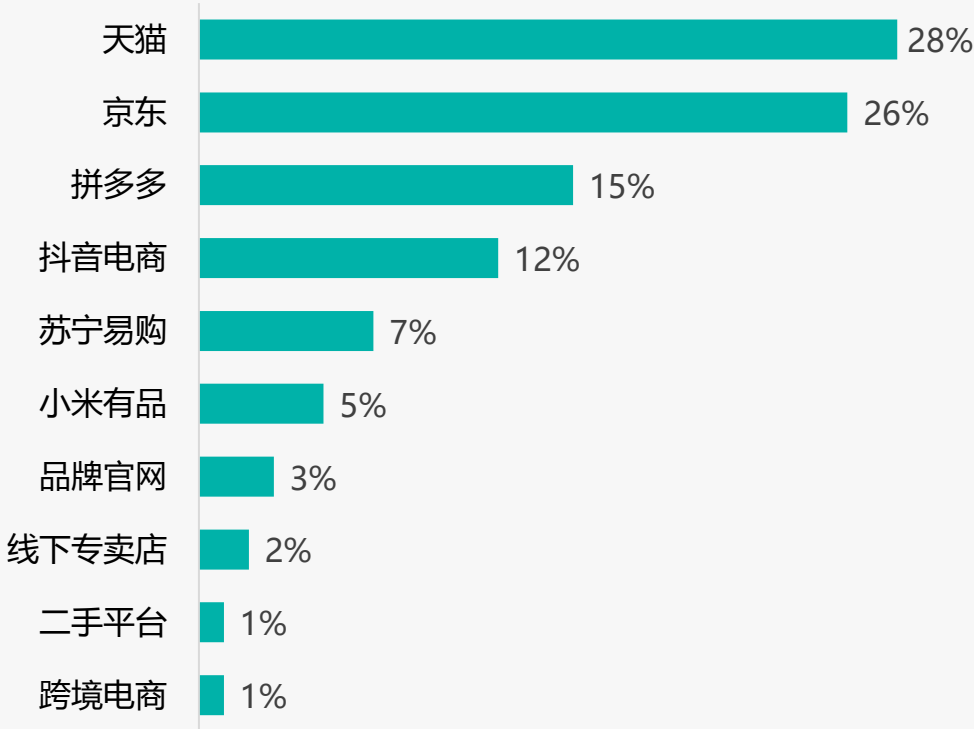
线上渠道主导擦窗机器人消费

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台推荐（25%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%），短视频平台占15%，专业评测仅9%，显示线上社交和口碑传播主导认知。
- ◆购买渠道高度集中于天猫（28%）和京东（26%），拼多多和抖音电商合计27%，线下渠道如专卖店仅2%，凸显线上电商平台为消费主流。

2025年中国家用擦窗机器人产品了解渠道分布



2025年中国家用擦窗机器人购买渠道分布

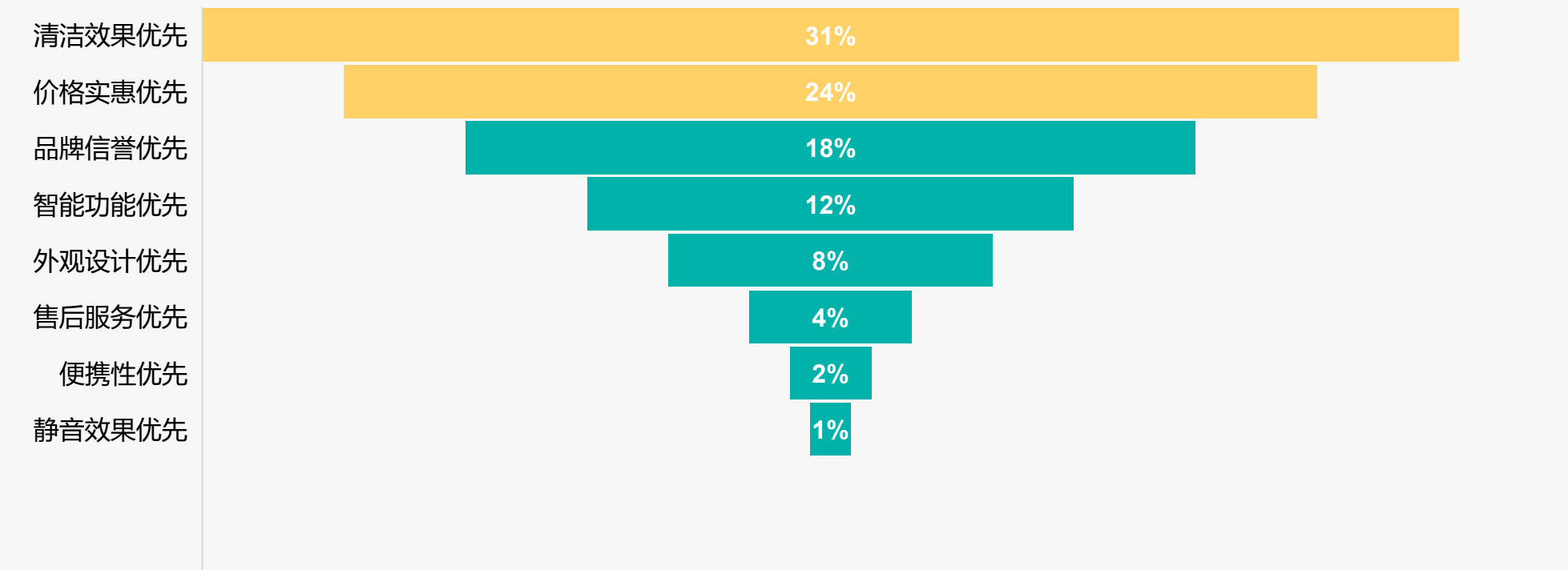


样本：家用擦窗机器人行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

清洁效果价格实惠主导消费选择

- ◆消费者偏好中，清洁效果优先占31%，价格实惠优先占24%，品牌信誉优先占18%，显示功能性和经济性是主要购买驱动力。
- ◆智能功能优先仅12%，外观设计优先8%，售后服务优先4%，便携性和静音效果占比更低，表明次要因素影响有限。

2025年中国家用擦窗机器人产品偏好类型分布

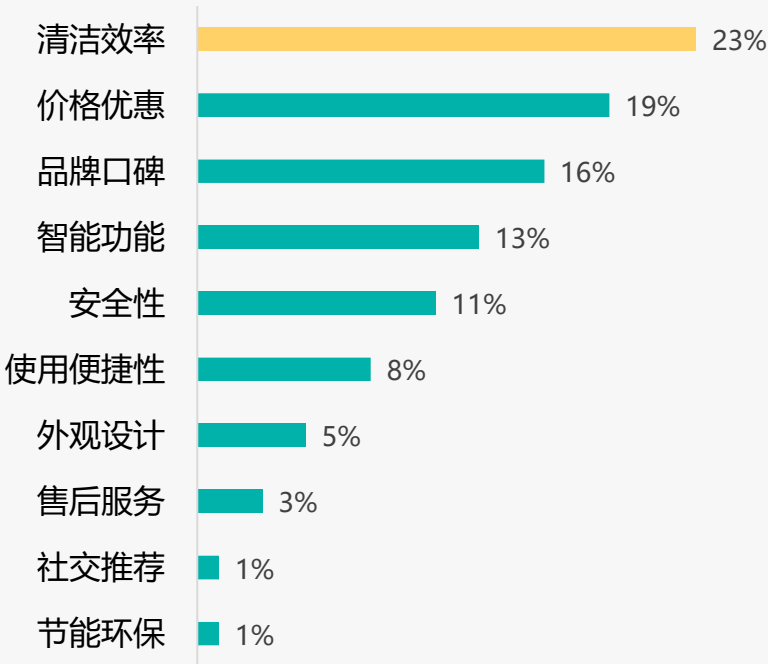


样本：家用擦窗机器人行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

清洁效率价格品牌主导消费

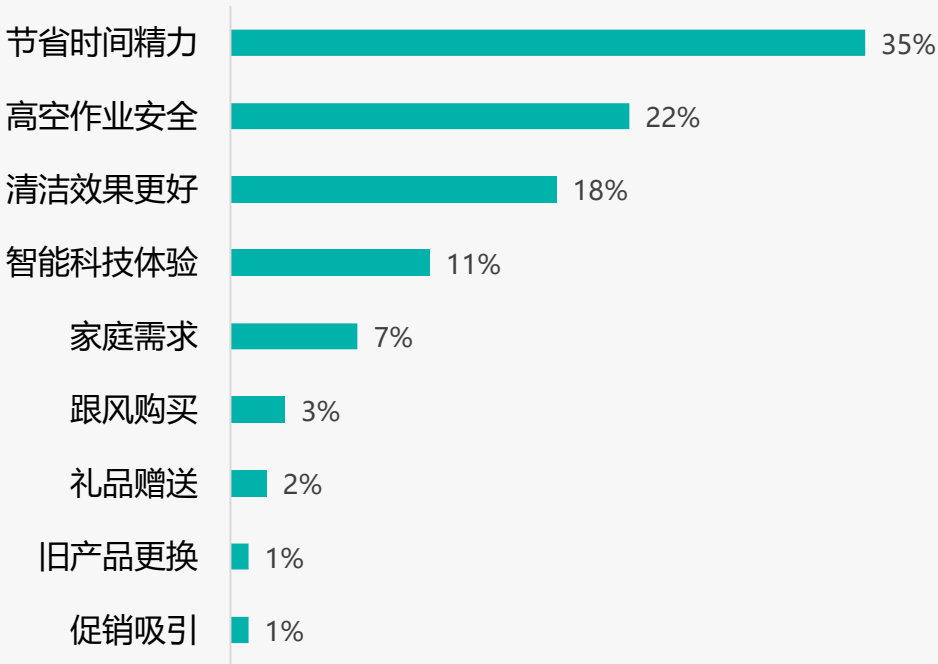
- ◆吸引消费的关键因素中，清洁效率23%、价格优惠19%和品牌口碑16%合计占比58%，显示消费者对产品实用性和性价比高度关注。
- ◆消费真正原因中，节省时间精力35%、高空作业安全22%和清洁效果更好18%合计75%，凸显产品解决痛点和提升清洁质量的核心价值。

2025年中国家用擦窗机器人吸引消费关键因素分布



样本：家用擦窗机器人行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

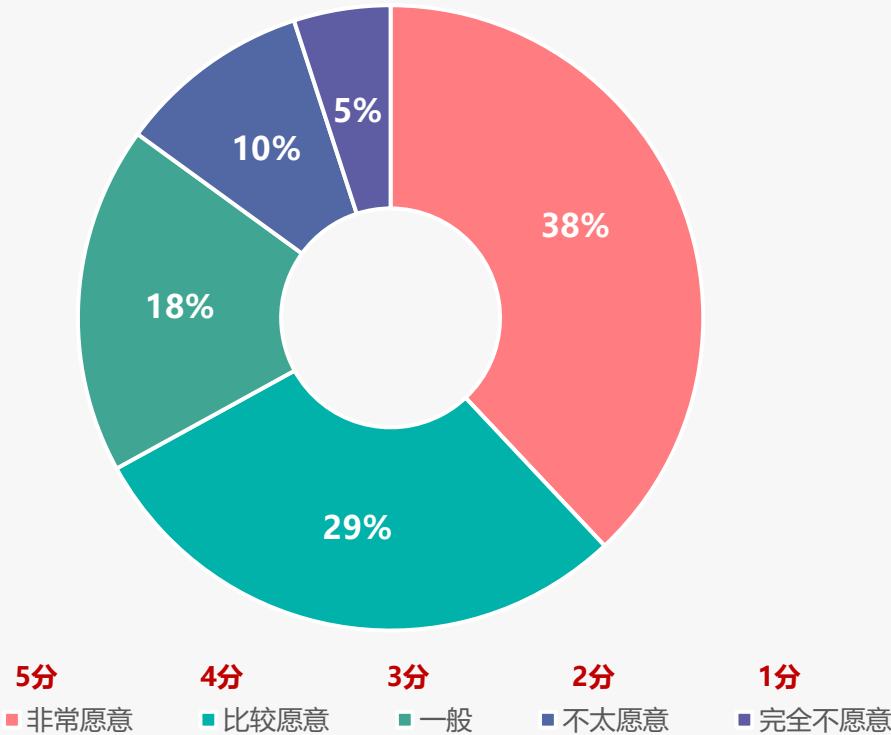
2025年中国家用擦窗机器人消费真正原因分布



多数用户推荐 清洁效果待提升

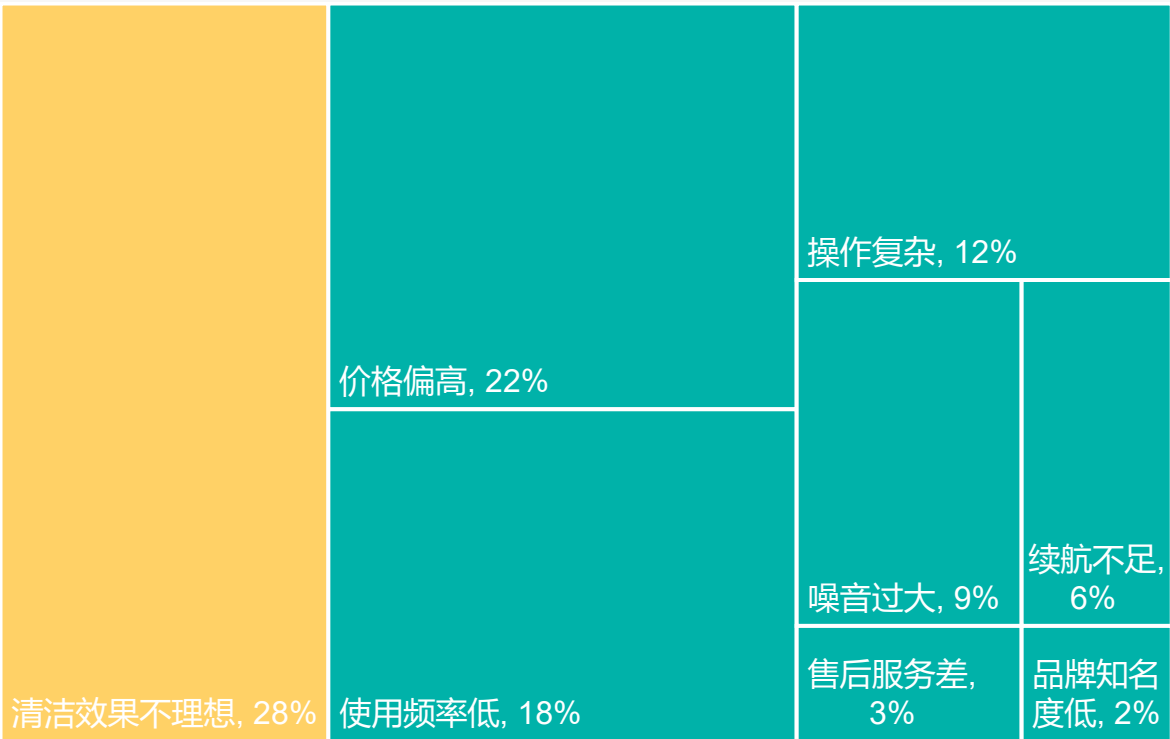
- ◆多数用户对擦窗机器人持积极态度，非常愿意和比较愿意推荐的消费者合计占比67%，显示产品在用户中口碑良好。
- ◆不愿推荐的主要原因为清洁效果不理想（28%）、价格偏高（22%）和使用频率低（18%），提示需优化核心功能和成本。

2025年中国家用擦窗机器人推荐意愿分布



样本：家用擦窗机器人行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

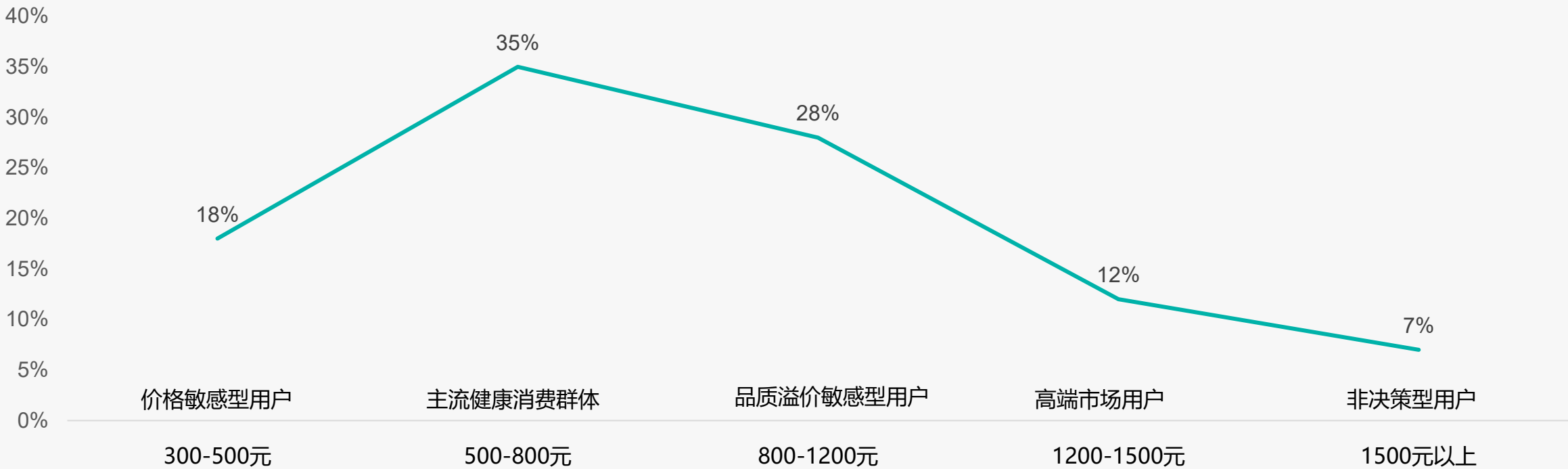
2025年中国家用擦窗机器人不愿推荐原因分布



中端价格主导 高端需求有限

- ◆消费者对家用擦窗机器人价格接受度集中在500-800元区间，占比35%，显示中端价位产品最受欢迎，市场偏好明显。
- ◆高端市场接受度较低，1200元以上区间合计占比19%，其中1500元以上仅7%，表明高价产品需求有限。

2025年中国家用擦窗机器人主要规格价格接受度



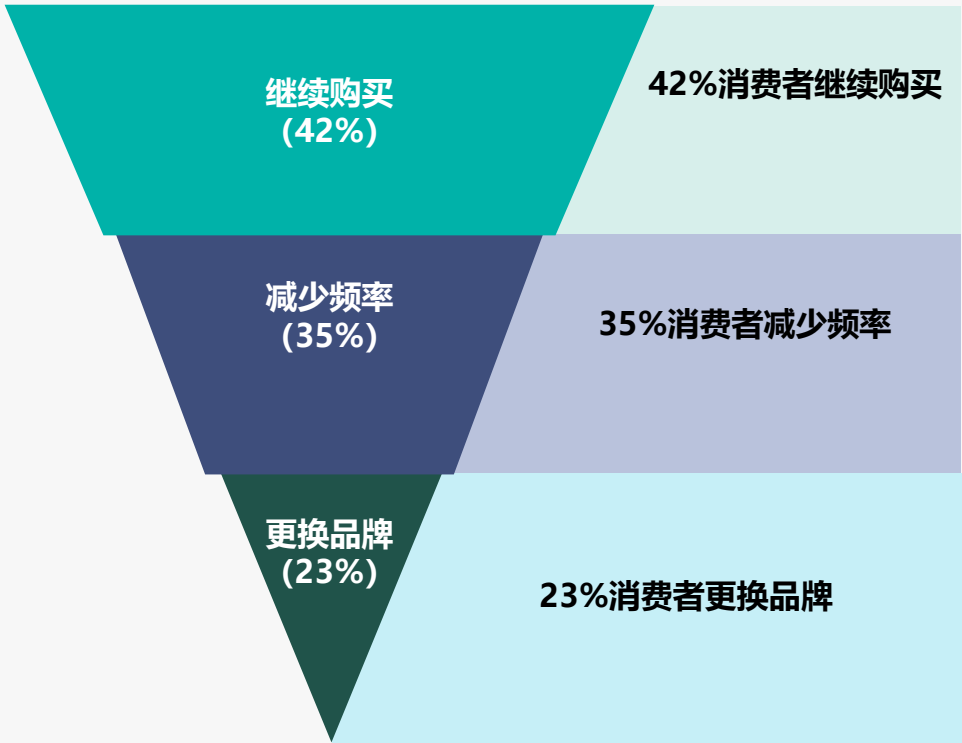
样本：家用擦窗机器人行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以基础清洁型规格家用擦窗机器人作为标准核定价格区间

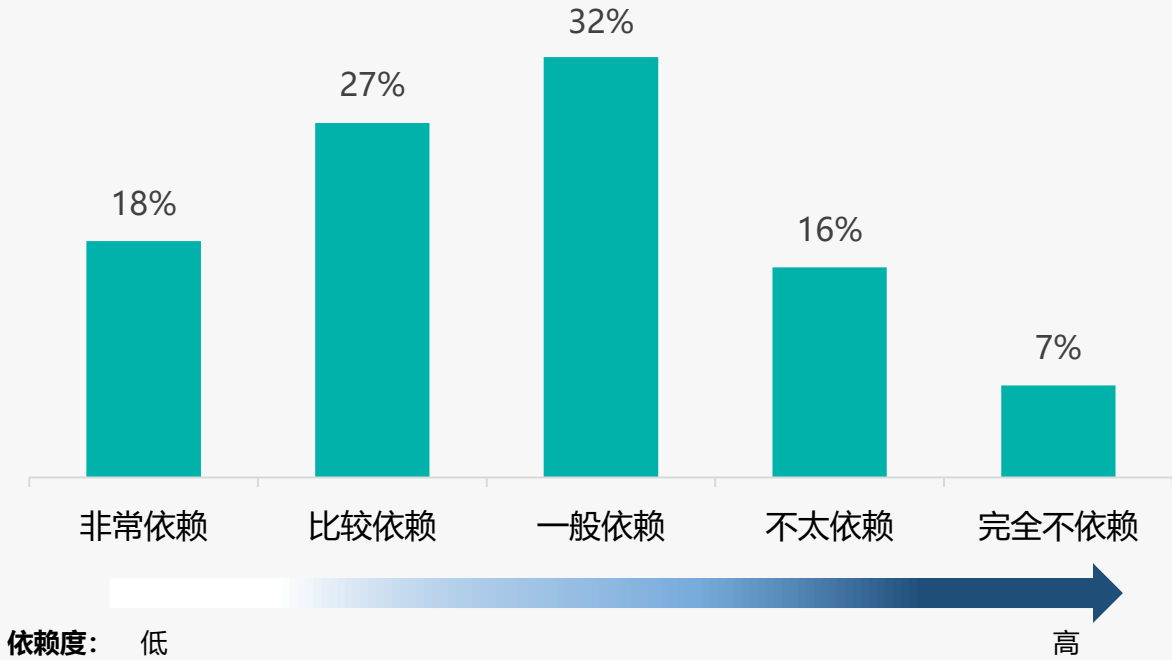
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；35%减少频率，价格敏感度显著；23%更换品牌，市场竞争激烈。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计45%对促销有较强依赖，是重要营销手段。

2025年中国家用擦窗机器人价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用擦窗机器人促销依赖程度分布

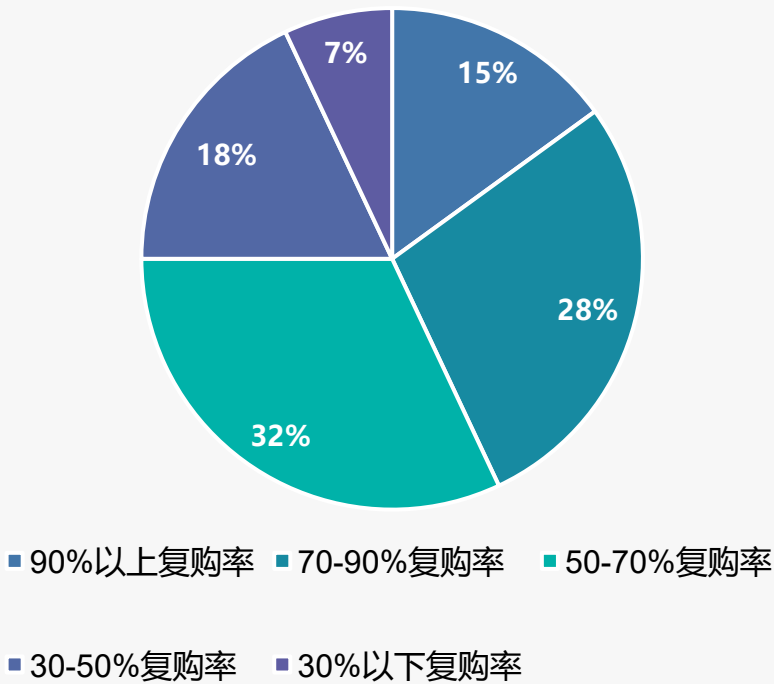


样本：家用擦窗机器人行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

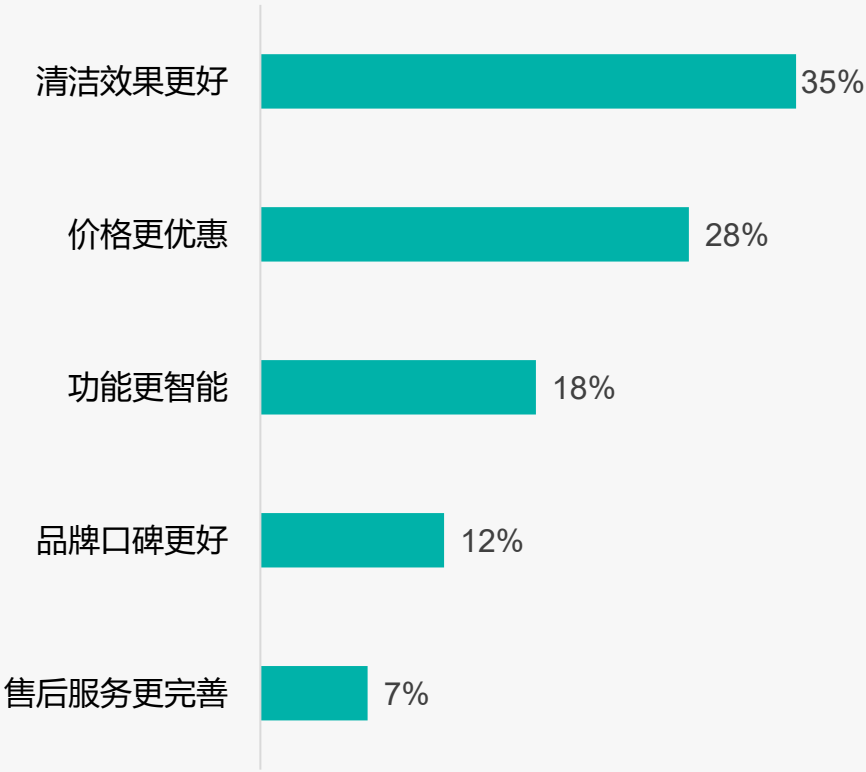
清洁效果主导品牌更换 复购率中等为主

- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比32%，显示多数消费者有中等忠诚度；90%以上复购率仅15%，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌时，清洁效果更好占35%，是主导因素；价格更优惠占28%，显示价格敏感度较高。

2025年中国家用擦窗机器人固定品牌复购率分布



2025年中国家用擦窗机器人更换品牌原因分布

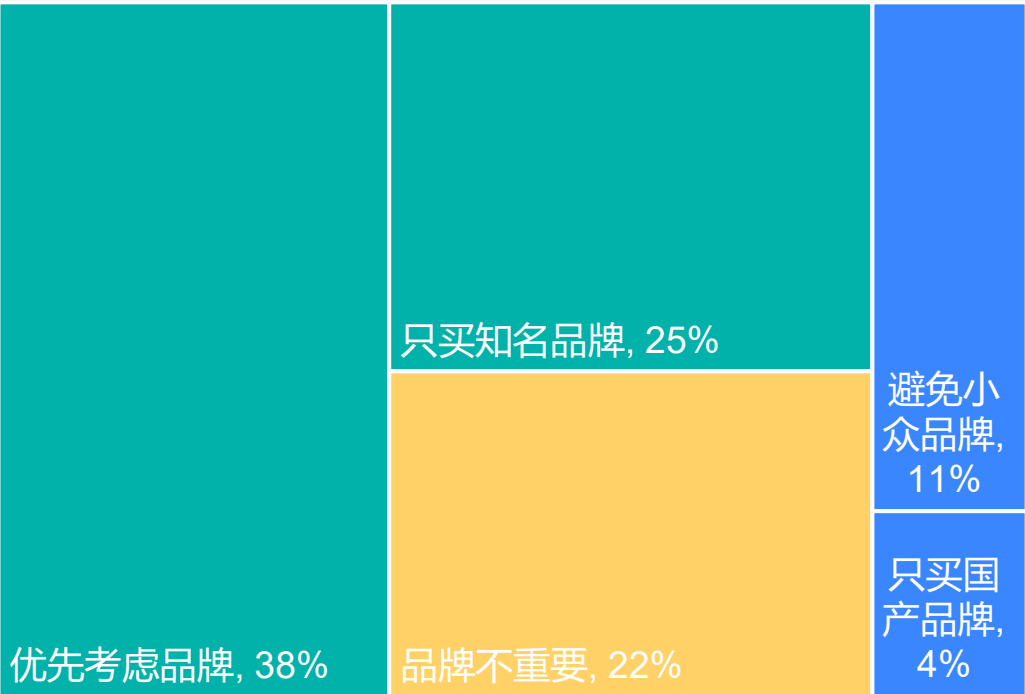


样本：家用擦窗机器人行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

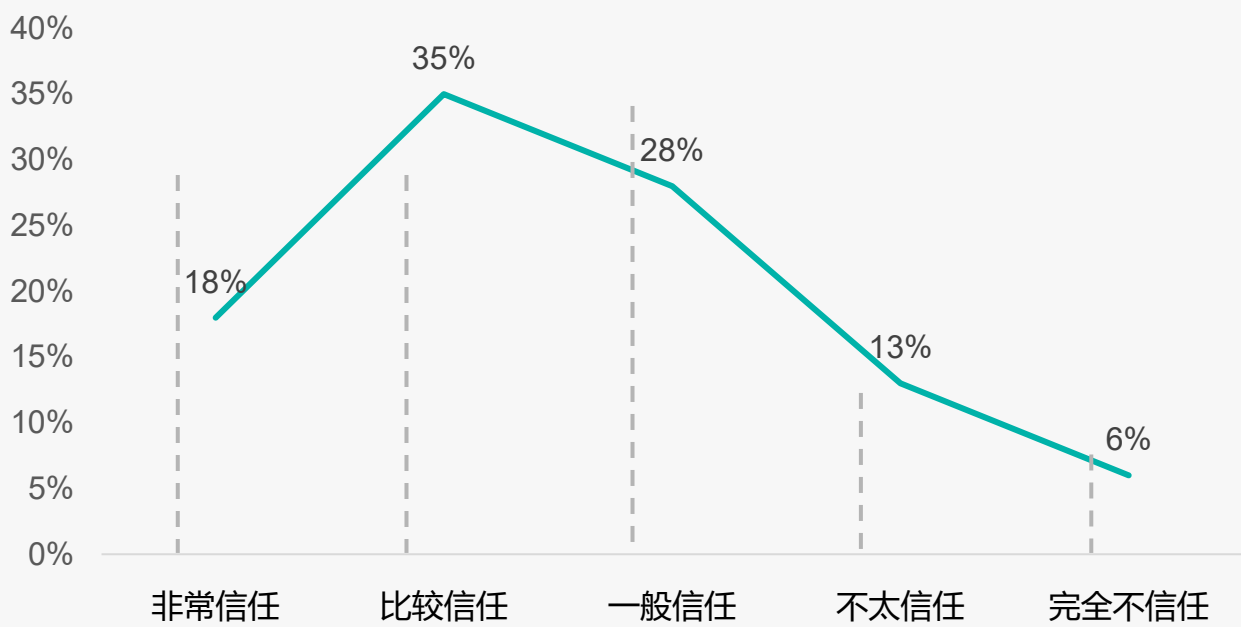
品牌偏好强 信任度分布均衡

- ◆消费者品牌偏好显著，优先考虑品牌占38%，只买知名品牌占25%，避免小众品牌占11%，显示品牌认知度对购买决策有重要影响。
- ◆品牌信任度分布均衡，比较信任占35%，一般信任占28%，合计63%持中立到积极态度，但非常信任仅18%，不信任群体占19%。

2025年中国家用擦窗机器人品牌产品消费意愿分布



2025年中国家用擦窗机器人品牌产品态度分布

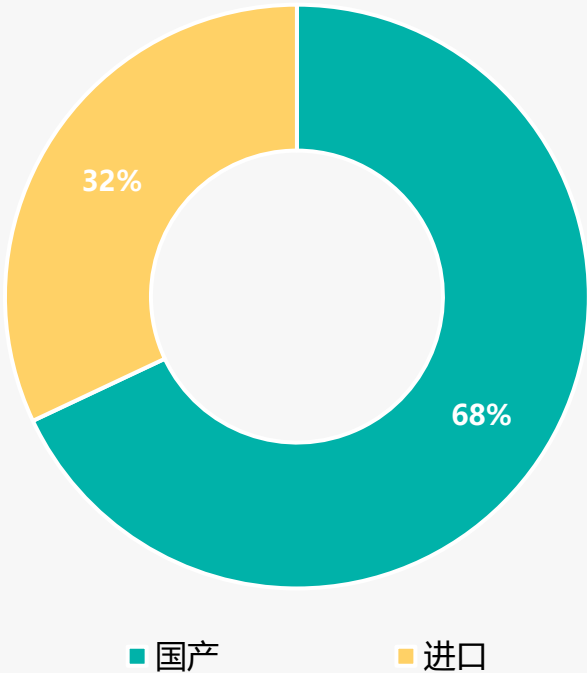


样本：家用擦窗机器人行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

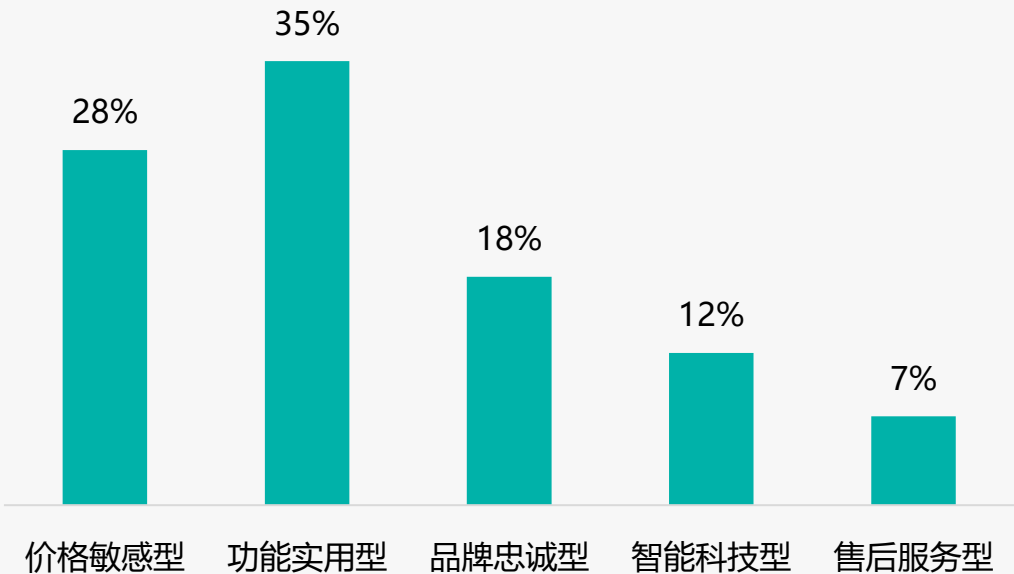
国产品牌主导 功能实用优先

- ◆ 国产擦窗机器人消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示国产品牌在市场中占据主导地位。品牌偏好类型中，功能实用型占比最高，为35%。
- ◆ 价格敏感型占比28%，反映部分用户对价格较为关注。智能科技型仅占12%，说明当前市场对智能化功能的需求相对有限。

2025年中国家用擦窗机器人国产与进口品牌消费分布



2025年中国家用擦窗机器人品牌偏好类型分布

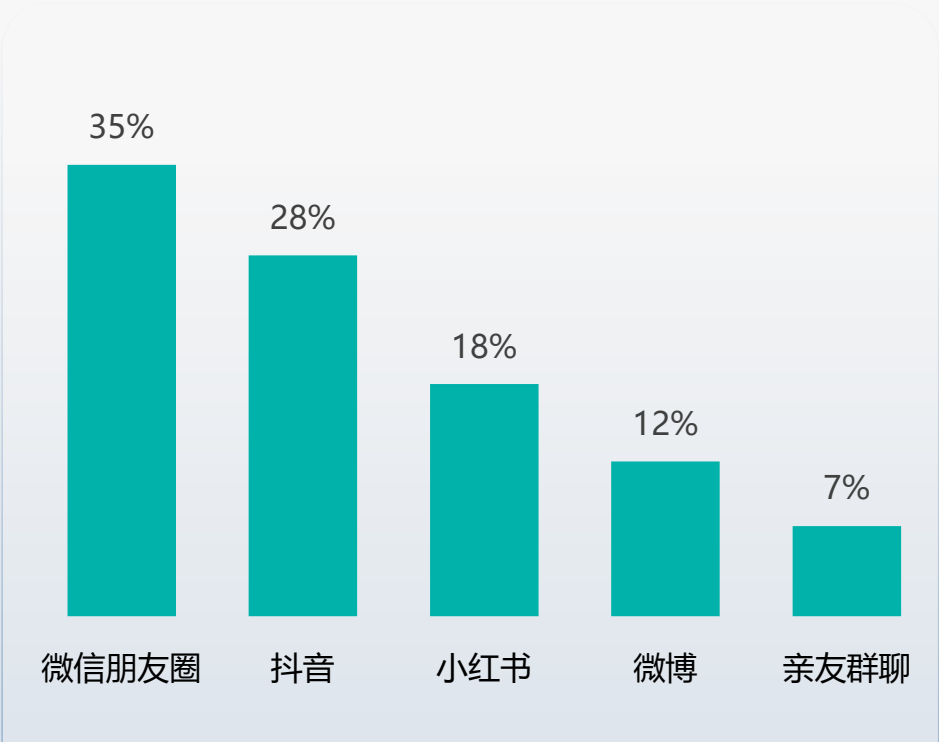


样本：家用擦窗机器人行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑评测驱动擦窗机器人购买

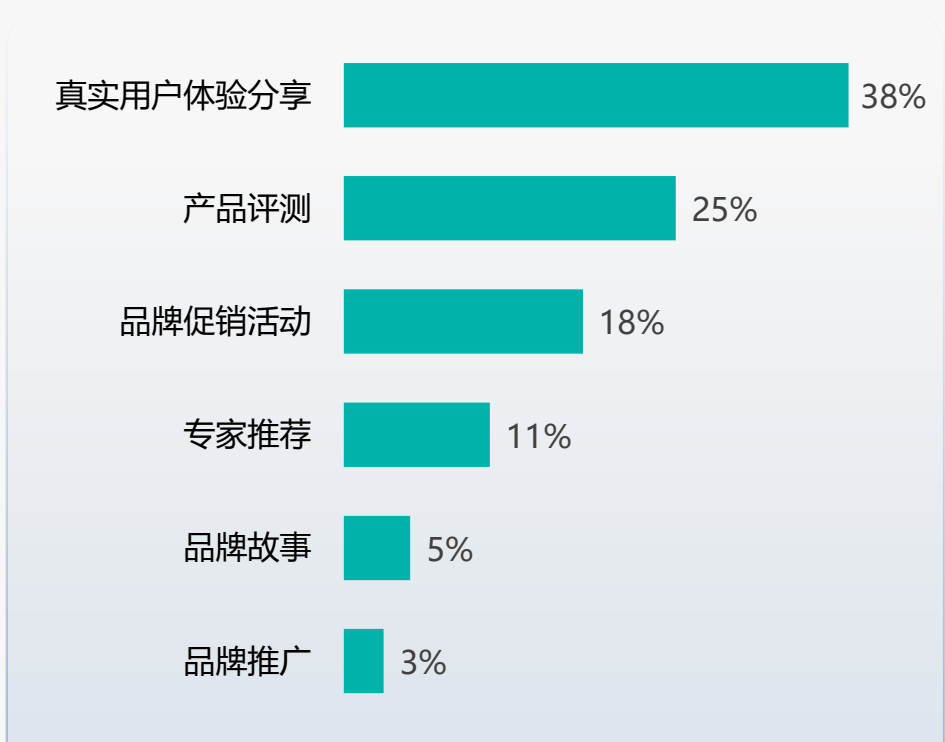
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，抖音占比28%，显示用户偏好熟人圈子和短视频平台进行内容传播。
- ◆真实用户体验分享占比38%，产品评测占比25%，凸显消费者更信赖真实反馈和详细评测驱动购买决策。

2025年中国家用擦窗机器人社交分享渠道分布



样本：家用擦窗机器人行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

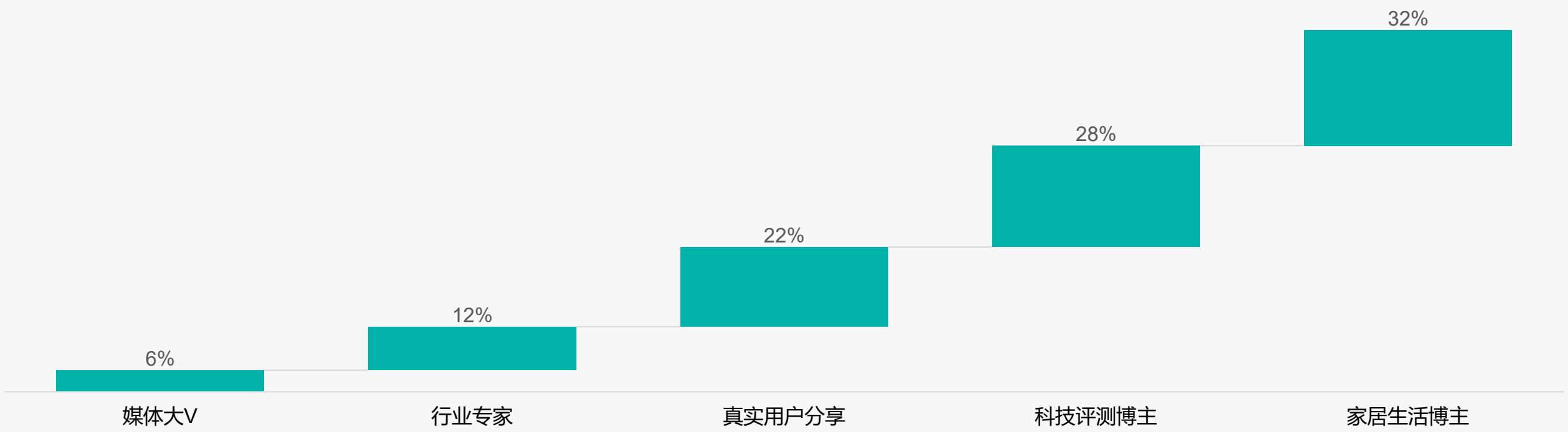
2025年中国家用擦窗机器人社交内容类型分布



消费者偏好生活博主 信任度最高

- ◆消费者在社交渠道中，对家居生活博主信任度最高达32%，科技评测博主28%，真实用户分享22%，显示生活实用性和技术细节是主要关注点。
- ◆行业专家和媒体大V信任度较低，分别为12%和6%，表明消费者更偏好贴近日常的可靠信息源，而非专业或商业内容。

2025年中国家用擦窗机器人社交信任博主类型分布

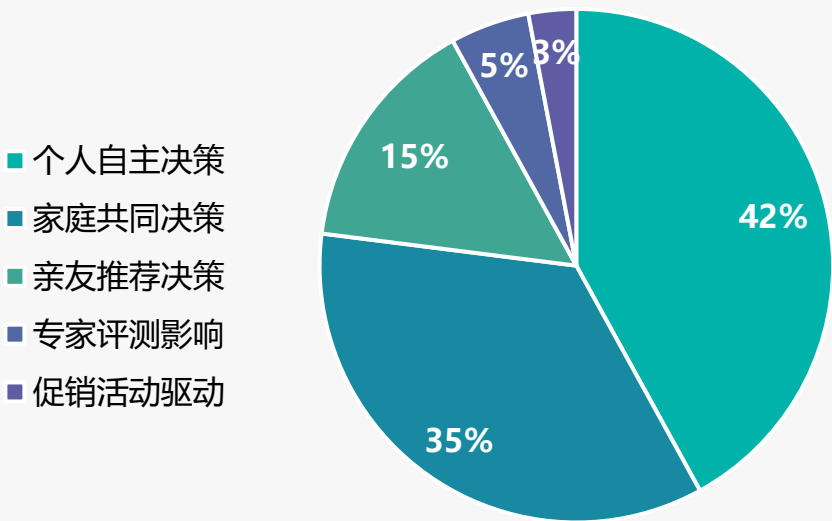


样本：家用擦窗机器人行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

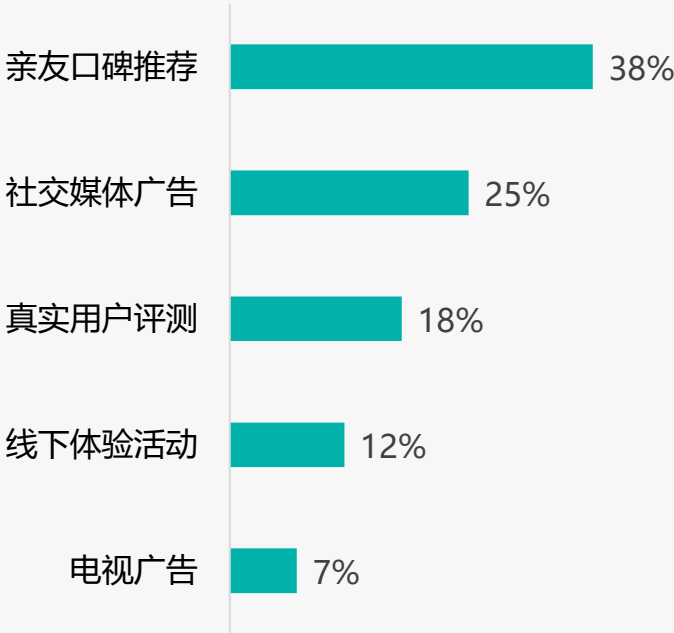
口碑主导消费决策 数字化渠道重要

- ◆消费决策以个人自主（42%）和家庭共同（35%）为主，亲友推荐决策占15%，表明产品购买多基于个人判断和家庭协商。
- ◆广告偏好中亲友口碑推荐最高（38%），社交媒体广告（25%）和真实用户评测（18%）次之，凸显口碑和数字化渠道的重要性。

2025年中国家用擦窗机器人消费决策者类型分布



2025年中国家用擦窗机器人家庭广告偏好分布

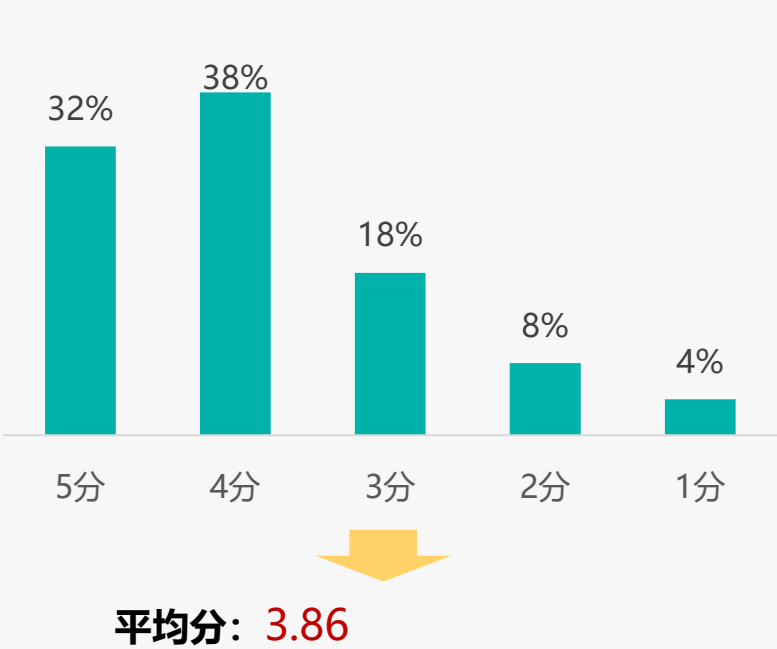


样本：家用擦窗机器人行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

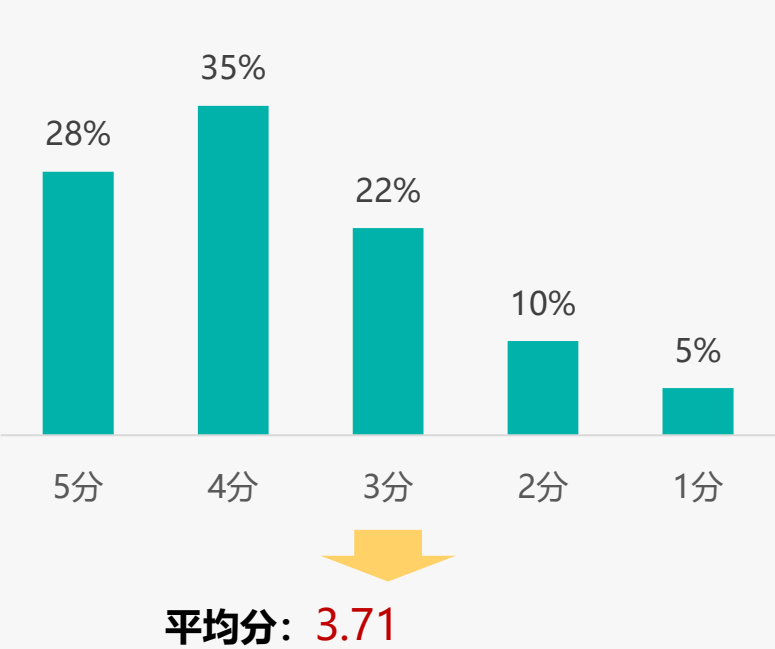
擦窗机器人消费体验 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，但退货和客服环节存在改进空间，退货体验4分和5分占比63%，客服满意度5分占比仅25%。
- ◆退货体验1分和2分占比15%，高于消费流程的12%，客服满意度4分和5分合计63%，与退货体验持平，提示需优化退货政策和客服响应。

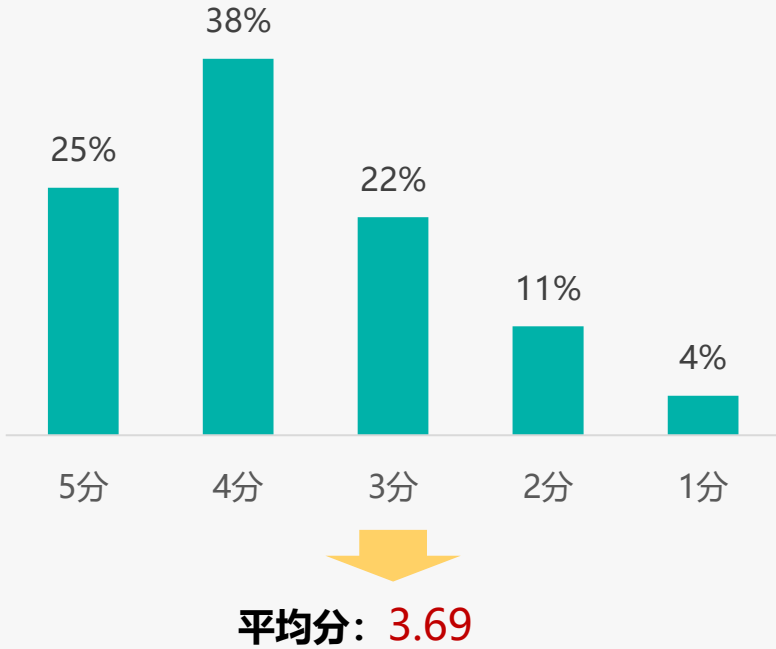
2025年中国家用擦窗机器人线上消费流
程满意度分布（满分5分）



2025年中国家用擦窗机器人退货
体验满意度分布（满分5分）



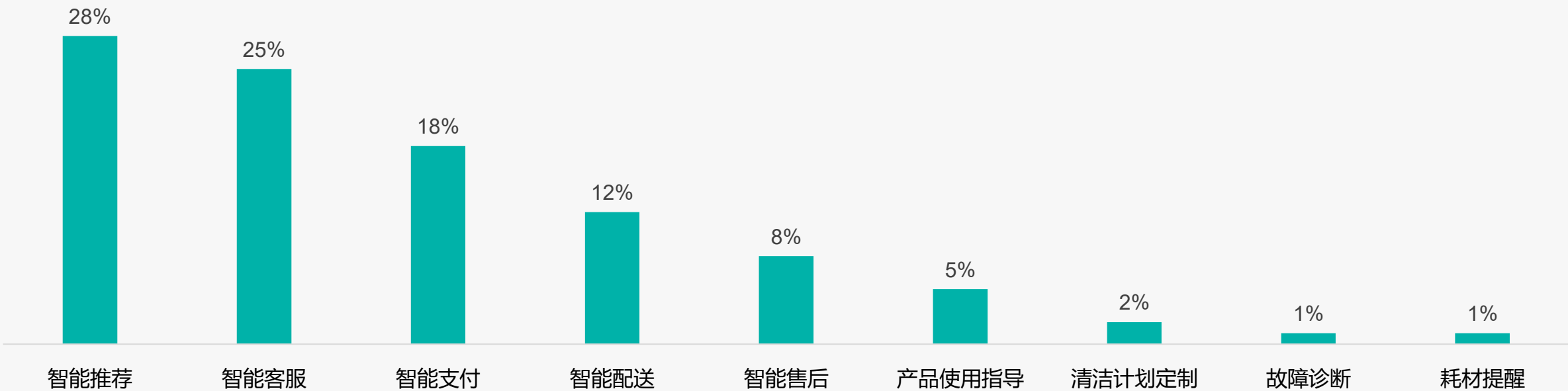
2025年中国家用擦窗机器人线上客
服满意度分布（满分5分）



样本：家用擦窗机器人行业市场调研样本量N=1277，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐(28%)和智能客服(25%)是线上消费智能服务体验中最受关注的两大环节，反映出消费者对个性化建议和即时问题解决的高度依赖。
- ◆智能支付(18%)和智能配送(12%)作为基础需求占比显著，而智能售后(8%)及以下服务占比低，建议企业优化高需求服务以提升体验。

2025年中国家用擦窗机器人线上智能服务体验分布



样本：家用擦窗机器人行业市场调研样本量N=1277，于2025年8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

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