

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度蓝牙音箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Bluetooth Speaker Category Market Insights

2025年11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：蓝牙音箱消费主力为26-35岁中收入人群



26-35岁群体占比41%，是核心消费人群，收入5-8万占比31%



男性消费者占58%，一线及新一线城市合计占比60%



个人自主决策占比63%，消费以个人需求为主导

启示

✓ 聚焦年轻中产市场

品牌应针对26-35岁中收入人群开发产品，强化一线及新一线城市营销，满足其个性化需求

✓ 强化个人消费场景营销

营销策略应突出个人使用场景，强调产品个性化功能，提升个人决策吸引力

核心发现2：音质续航便携主导消费偏好



音质效果关注度27%最高，电池续航19%，便携性能15%



音质不满意是主要不推荐原因，占比31%，续航和连接问题次之



品牌知名度和价格实惠偏好度仅3%和1%，消费者更重产品特性

启示

✓ 优化核心性能体验

品牌需持续提升音质、续航和便携性，解决用户痛点，增强产品竞争力

✓ 突出实用功能宣传

营销应聚焦音质、续航等核心功能，弱化品牌溢价，满足消费者实际需求

核心发现3：线上渠道主导消费行为



电商平台浏览占比31%，亲友推荐19%，社交媒体测评16%



天猫/淘宝和京东合计占比62%，拼多多11%，线下渠道仅5%



用户真实评价信任度32%最高，社交推荐26%，线下体验18%

启示

✓ 强化电商平台布局

品牌应重点投入天猫、京东等主流电商，优化线上购物体验，提升转化率

✓ 利用社交口碑营销

加强与数码专家、音乐达人合作，推动用户真实评价分享，增强信任度

品牌方行动清单

核心逻辑：蓝牙音箱市场以音质性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 优化音质和续航性能
- ✓ 强化便携性和智能功能



2、营销端

- ✓ 聚焦100-400元价格段推广
- ✓ 利用社交平台真实用户分享



3、服务端

- ✓ 提升退货和在线客服体验
- ✓ 增强个性化和智能服务

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** 蓝牙音箱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蓝牙音箱品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蓝牙音箱的购买行为;
- 蓝牙音箱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

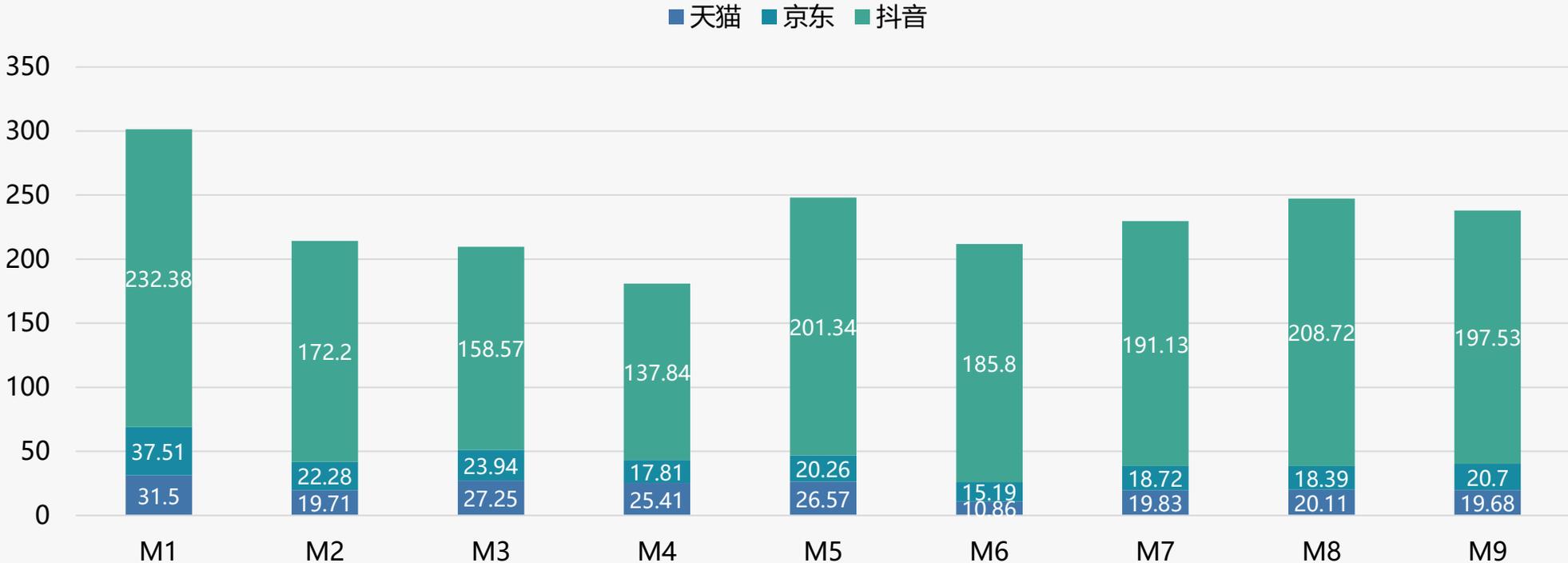
Research Method

- **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, 计算蓝牙音箱品类销售额、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、不同平台蓝牙音箱品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导市场 季度销售下滑 波动显著

- ◆从平台份额看，抖音以13.7亿元（占线上总销售额68.5%）主导市场，天猫（2.0亿元，10.2%）和京东（1.9亿元，9.8%）份额相近但远落后。抖音的高渗透率反映其直播电商模式在音频品类的高转化效率，建议品牌优化抖音内容以提升ROI。
- ◆季度趋势显示销售额逐季下滑：Q1（7.5亿元）、Q2（6.3亿元）、Q3（6.0亿元）。这可能受季节性需求减弱及市场竞争加剧影响，需关注库存周转率以防积压风险。月度波动显著，M1因春节促销达峰值（3.0亿元），M6跌至谷底（2.1亿元）。抖音在M8单月突破2.1亿元，凸显促销活动的杠杆效应。建议企业规划营销活动以平滑销售曲线，提升全年同比表现。

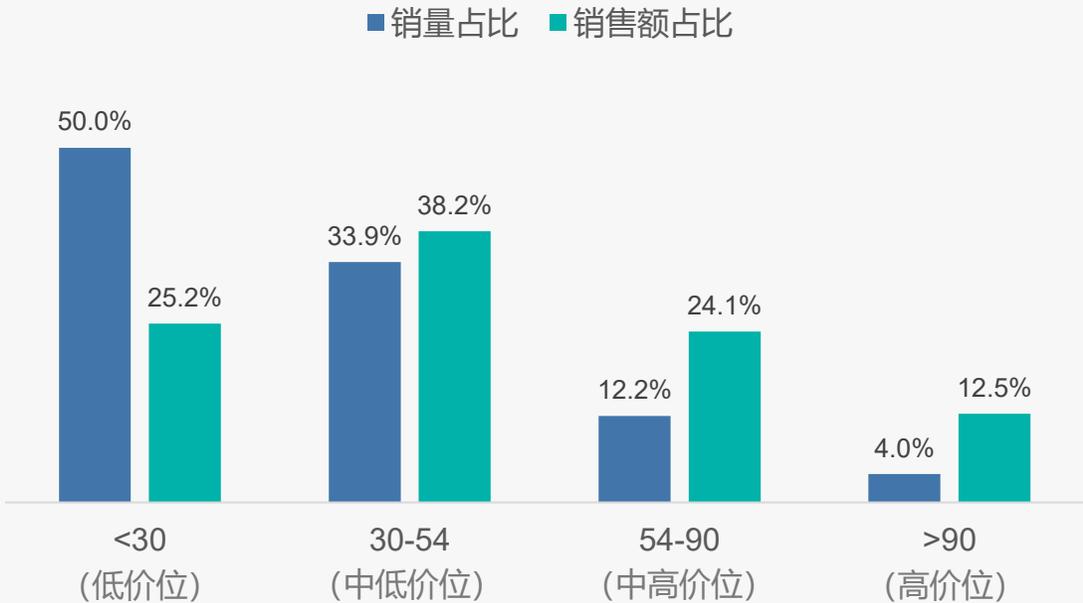
2025年一~三季度蓝牙音箱品类线上销售规模（百万元）



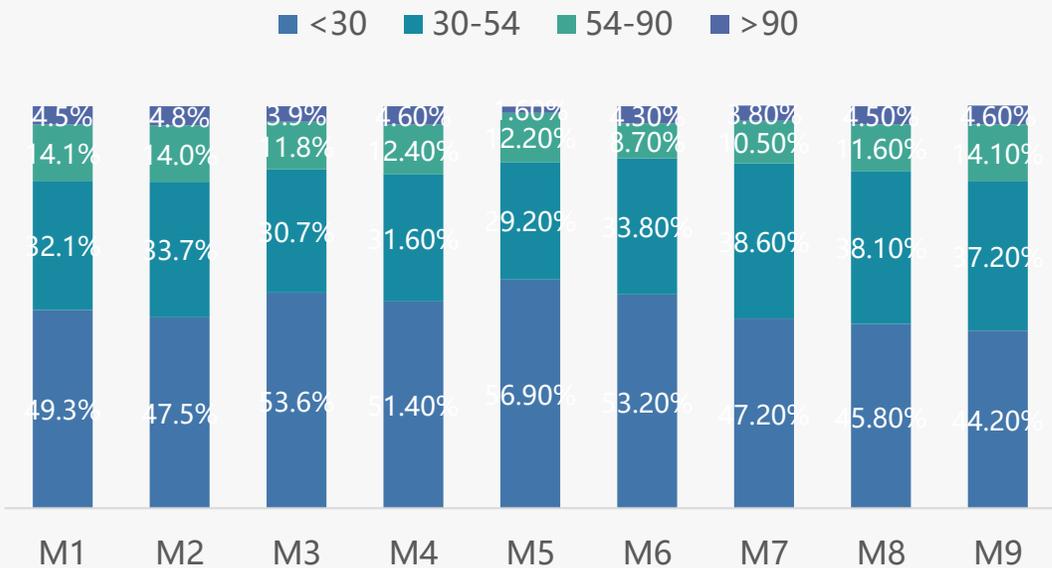
中端产品利润核心 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，成为核心利润区间；>90元高端产品销量占比4.0%贡献12.5%销售额，显示溢价能力较强。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M6月<30元产品占比持续高于50%，M7-M9月降至45%左右，而30-54元产品占比从32.1%上升至37.2%。这表明下半年消费升级趋势明显，消费者更倾向选择品质更好的中端产品，建议企业提前布局中端产品库存应对季节性需求变化。

2025年一~三季度蓝牙音箱线上不同价格区间销售趋势



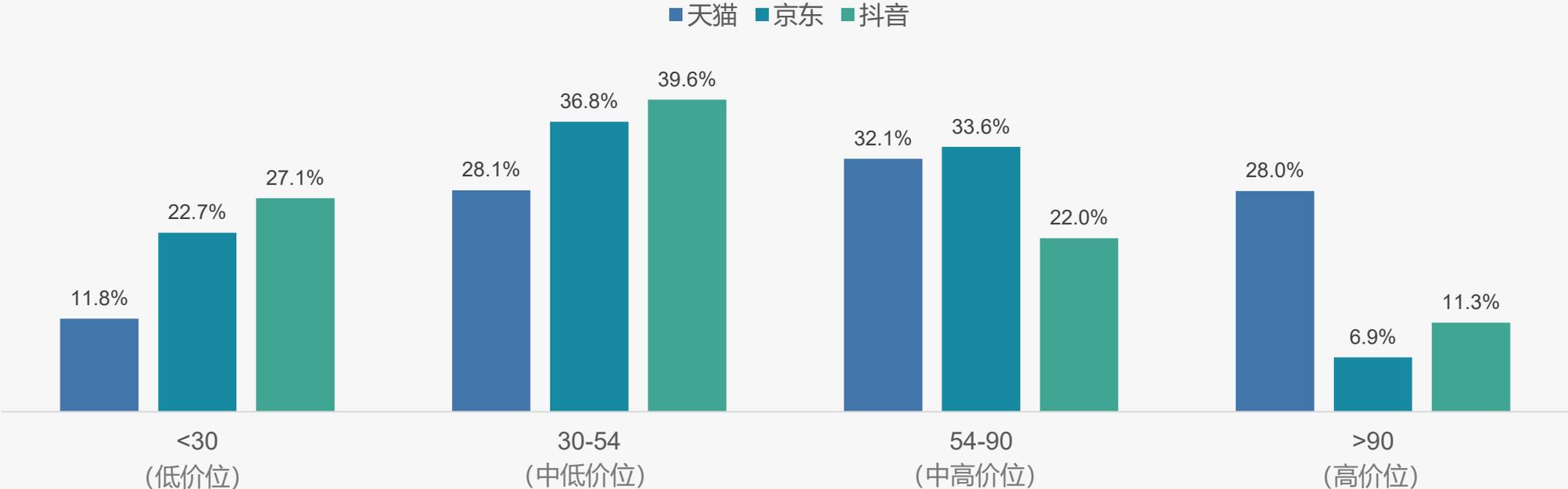
蓝牙音箱线上价格区间-销量分布



中端主导 平台差异 优化结构

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音则以中低端为主（30-90元占比分别为70.4%和61.6%）。这表明天猫用户更偏好高端产品，而京东和抖音用户对性价比敏感，平台定位差异显著。各平台低价竞争激烈，<30元产品在抖音占比最高（27.1%），京东次之（22.7%），天猫最低（11.8%）。低价策略可能影响整体毛利率，建议平台优化产品结构以提升ROI。
- ◆中端市场（30-90元）是核心竞争区，天猫、京东、抖音占比分别为60.2%、70.4%、61.6%。该区间用户基数大，但同质化风险高，需通过差异化营销提升周转率和市场份额。

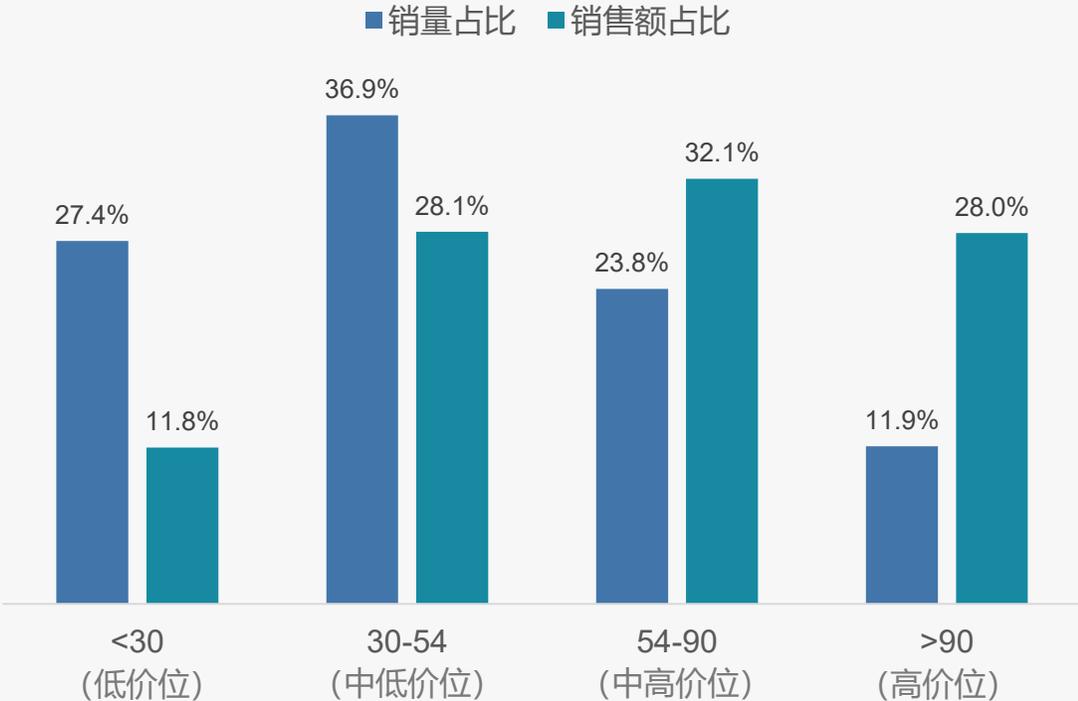
2025年一~三季度各平台蓝牙音箱不同价格区间销售趋势



蓝牙音箱中端产品利润最优

- ◆从价格区间销售结构看，54-90元区间贡献了32.1%的销售额，但销量占比仅23.8%，显示该区间产品具有较高客单价和利润空间；而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%，表明低价产品拉动了销量但盈利能力较弱，需关注产品组合优化。
- ◆通过计算各价格区间销售额贡献率与销量占比的比值发现，54-90元区间比值为1.35，明显高于其他区间，说明该区间产品周转效率和边际贡献最优，建议企业重点布局此价格带产品以提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台蓝牙音箱不同价格区间销售趋势



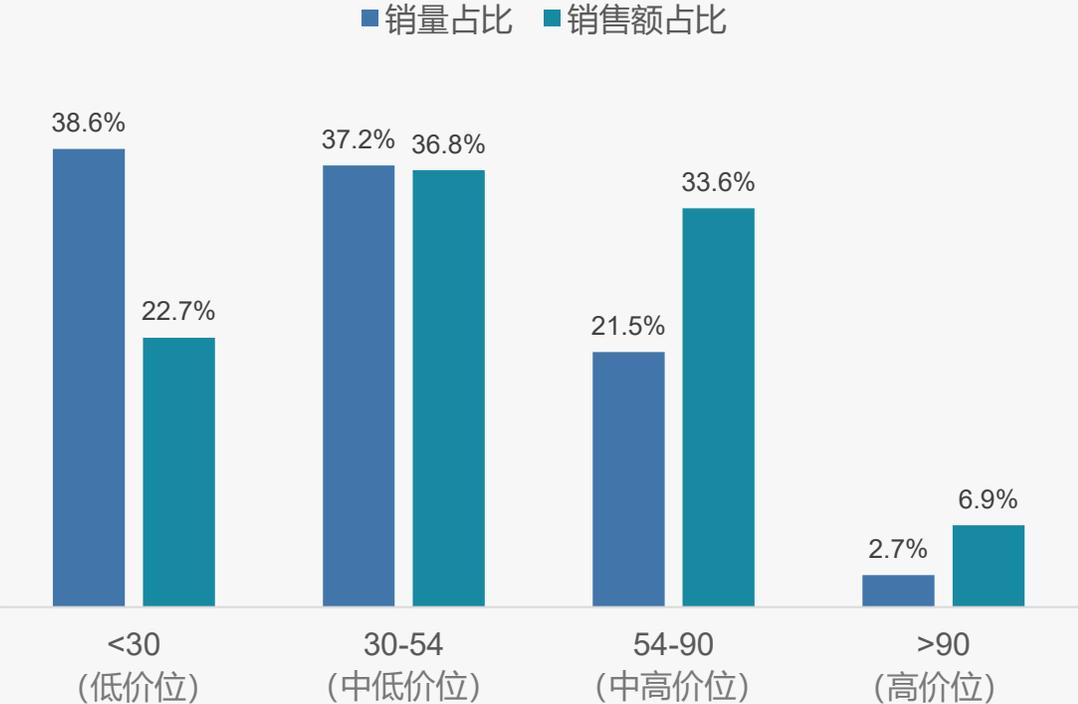
天猫平台蓝牙音箱价格区间-销量分布



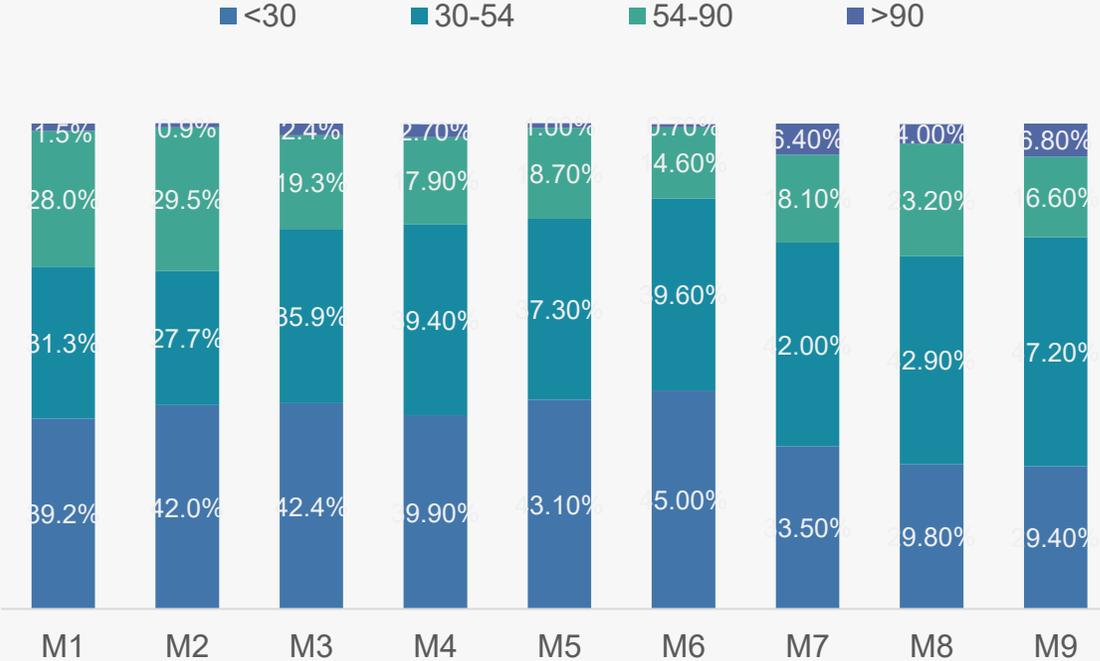
蓝牙音箱消费升级 中端主导 高端波动

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了70.4%的销售额，是核心利润来源，而<30元区间销量占比38.6%但销售额仅22.7%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，企业需平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示，M7-M9月<30元区间销量占比从33.5%降至29.4%，而30-54元区间从42.0%升至47.2%，表明下半年消费升级趋势明显，可能受促销活动或产品迭代驱动，需关注同比变化优化库存。>90元高端区间销量占比仅2.7%但销售额占比6.9%，单价贡献突出，但波动较大，反映高端市场不稳定，企业应加强品牌溢价策略以提升市场份额和利润率。

2025年一~三季度京东平台蓝牙音箱不同价格区间销售趋势



京东平台蓝牙音箱价格区间-销量分布

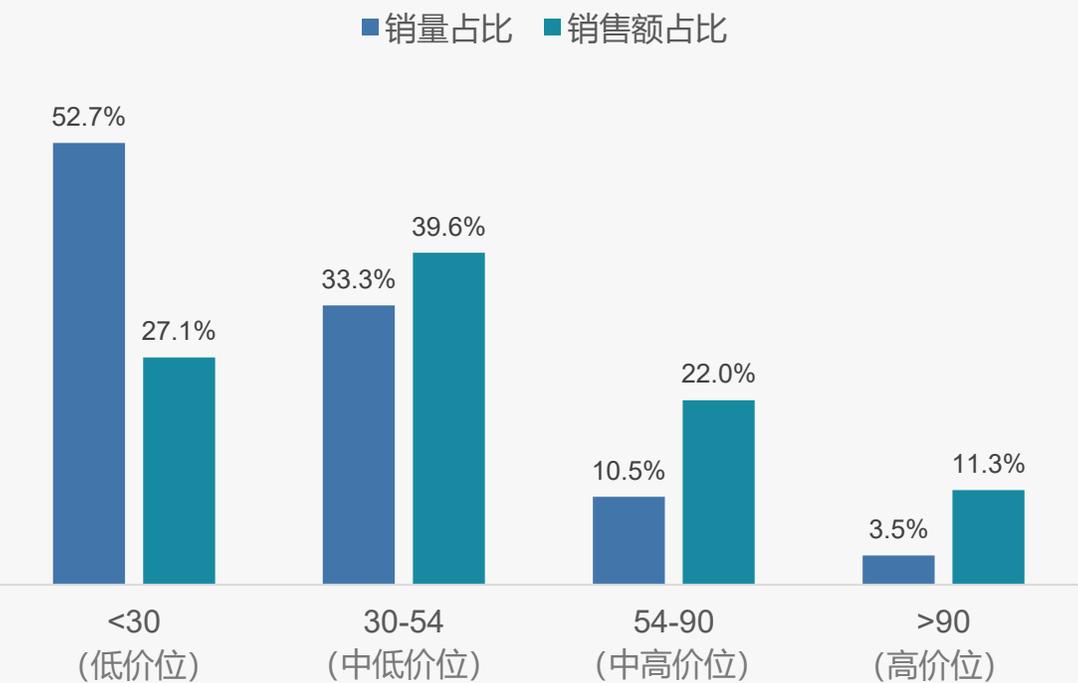


低价主导销量 中端驱动销售额

- ◆从价格区间销量分布看，<30元低价产品销量占比最高（52.7%），但销售额占比仅27.1%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；30-54元区间销量占比33.3%，销售额占比39.6%，贡献了最大销售额，是核心盈利区间。高价位产品（>90元）销量占比仅3.5%，销售额占比11.3%，单价较高但市场渗透不足。
- ◆月度趋势显示，M1至M9期间，<30元产品销量占比从52.1%降至46.0%，而30-54元产品占比从32.7%升至36.5%，反映消费者偏好向中端价格带转移，可能受促销活动或产品升级影响。

2025年一~三季度抖音平台蓝牙音箱不同价格区间销售趋势

抖音平台蓝牙音箱价格区间-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** 蓝牙音箱消费行为、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年内购买过蓝牙音箱的消费者;
- 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

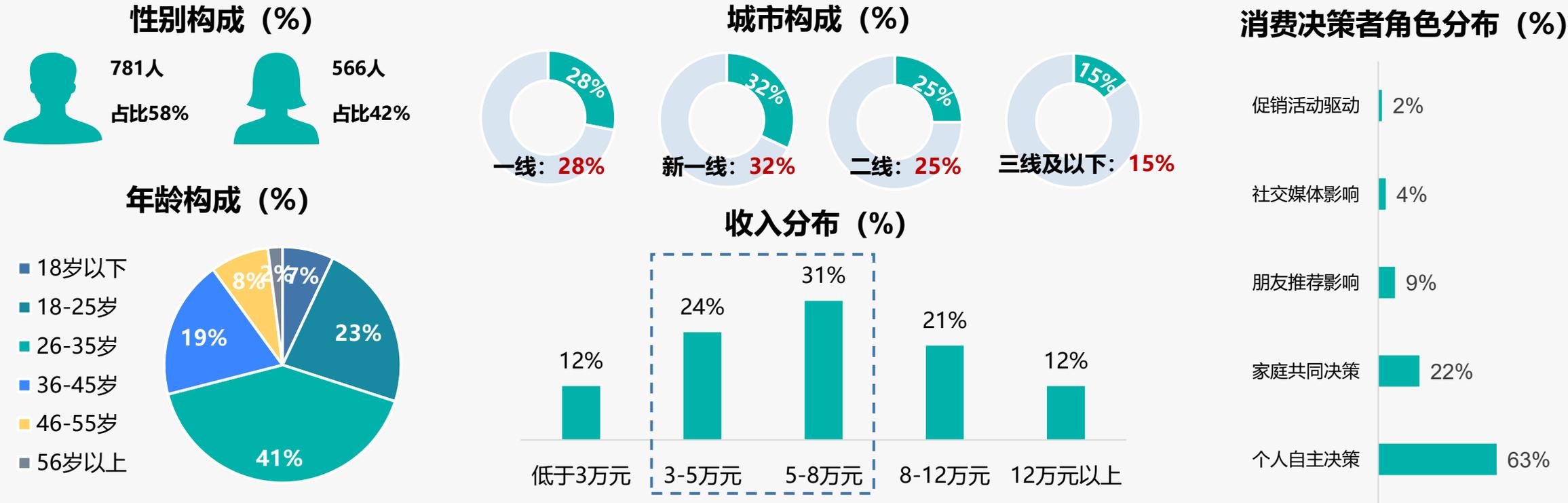
Research Method

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9月
样本数量	N=1347

蓝牙音箱主力26至35岁个人决策

- ◆蓝牙音箱消费主力为26-35岁群体，占比41%；中等收入5-8万元人群占比31%，显示目标市场明确。消费决策以个人自主为主，占比63%。
- ◆男性消费者占58%，女性42%；一线和新一线城市合计占比60%，市场集中度高线城市。年龄和收入分布凸显核心用户特征。

2025年中国蓝牙音箱消费者画像

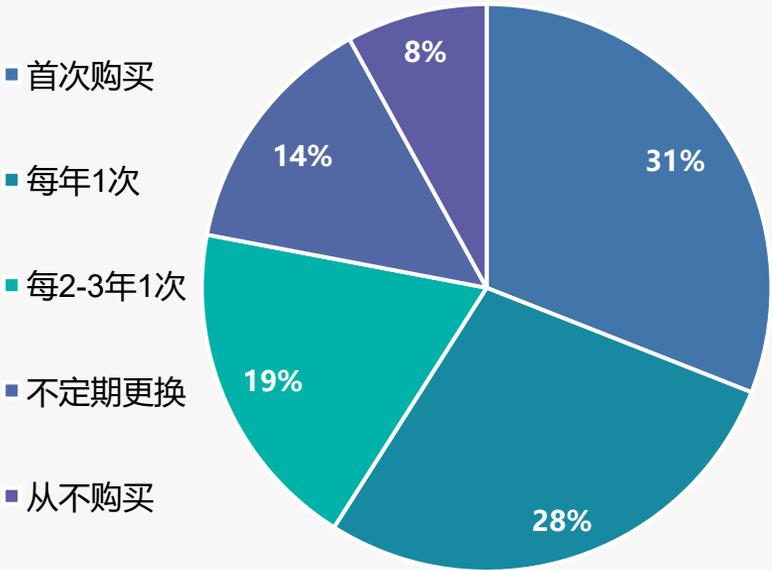


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

蓝牙音箱市场活跃 实用智能主导需求

- ◆ 蓝牙音箱消费频率以首次购买31%和每年1次28%为主，合计59%用户定期更新或新购，反映市场活跃但更换周期短，8%从不购买显示增长潜力。
- ◆ 产品偏好中，中等体积家用型24%、智能语音控制型19%和便携迷你型17%领先，强调实用与智能功能，户外及小众类型份额较低。

2025年中国蓝牙音箱消费频率分布



2025年中国蓝牙音箱产品规格偏好分布

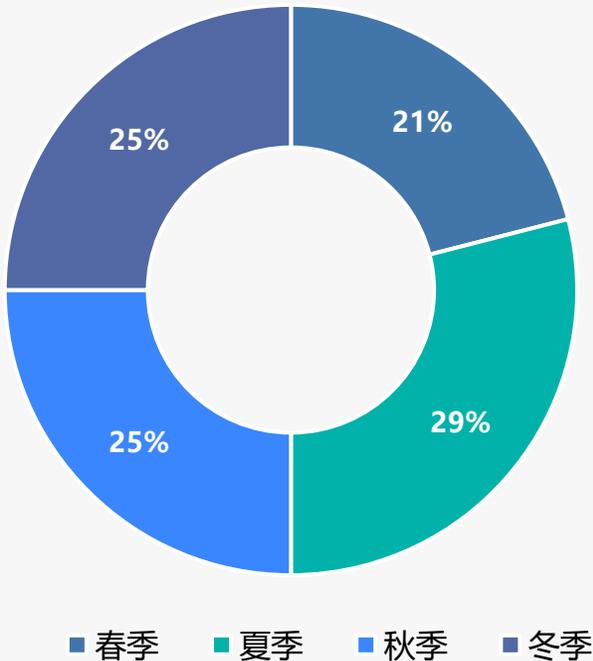


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端音箱主导 夏季热销 环保包装受重视

- ◆ 蓝牙音箱消费以100-300元为主，占比42%；夏季购买意愿最强，占29%，可能与户外活动增加相关。
- ◆ 环保简约包装关注度最高，占31%；仅10%消费者不关注包装，显示包装在购买决策中具有重要性。

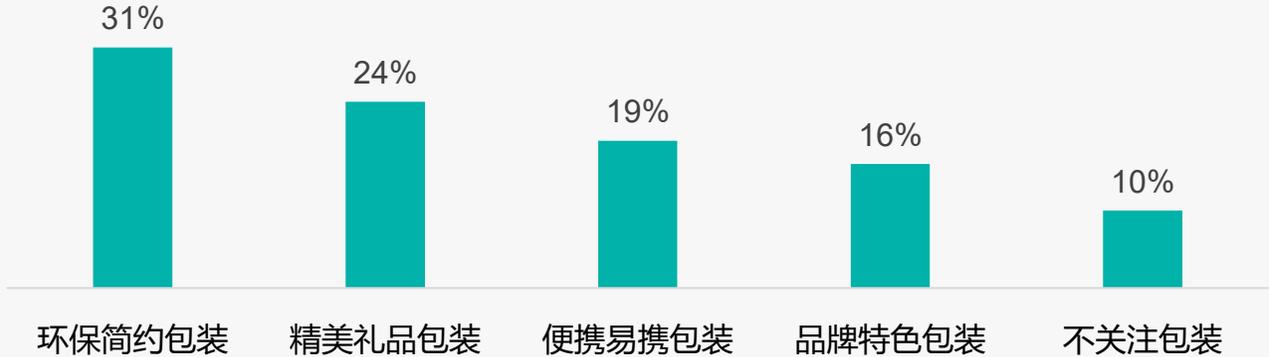
2025年中国蓝牙音箱消费季节分布



2025年中国蓝牙音箱单次消费支出分布



2025年中国蓝牙音箱包装类型关注度分布

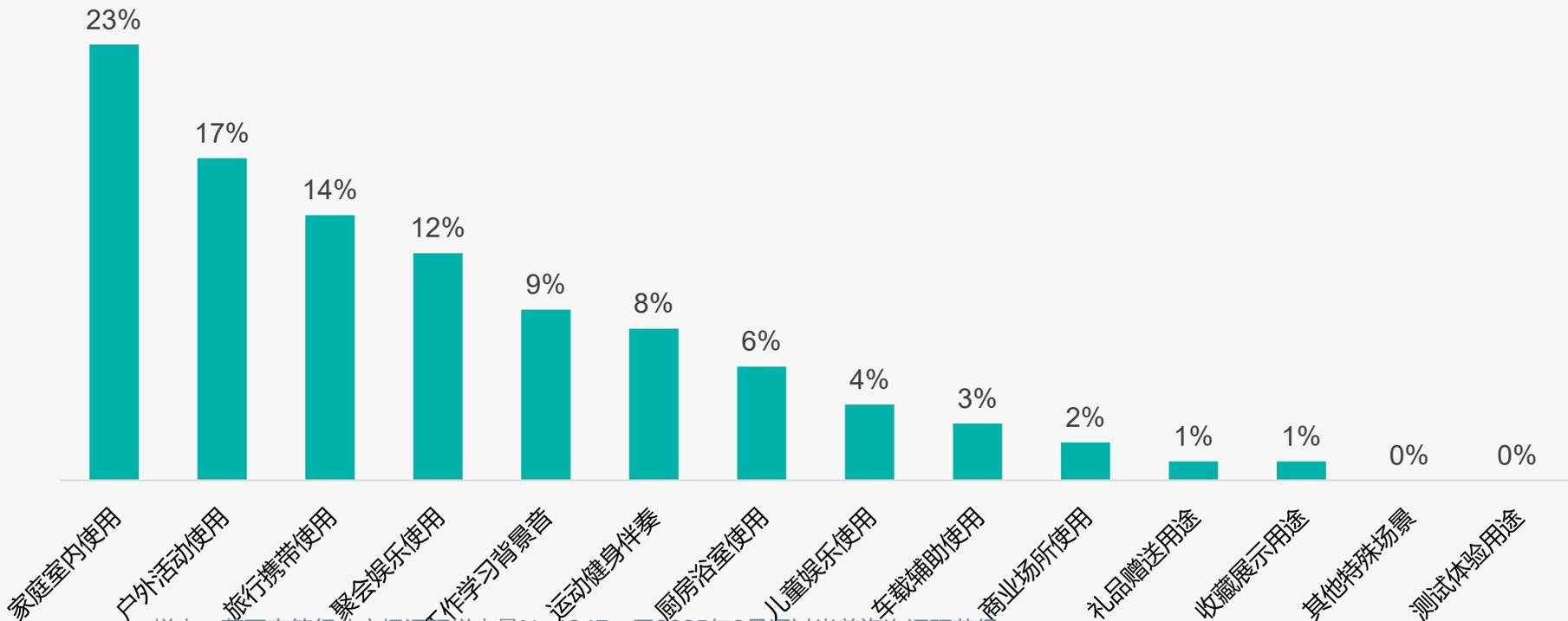


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

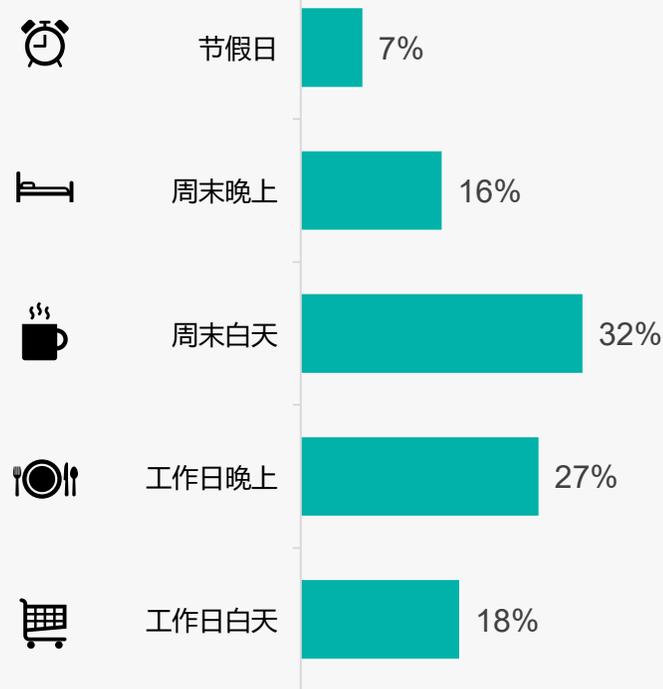
蓝牙音箱家庭使用为主 周末购买高峰

- ◆蓝牙音箱使用场景以家庭室内为主，占23%，户外和旅行分别占17%和14%，聚会娱乐占12%，工作学习占9%，运动健身占8%。
- ◆购买时段集中在周末白天，占32%，工作日晚上占27%，工作日白天和周末晚上分别占18%和16%，节假日仅占7%。

2025年中国蓝牙音箱使用场景分布



2025年中国蓝牙音箱购买时段分布

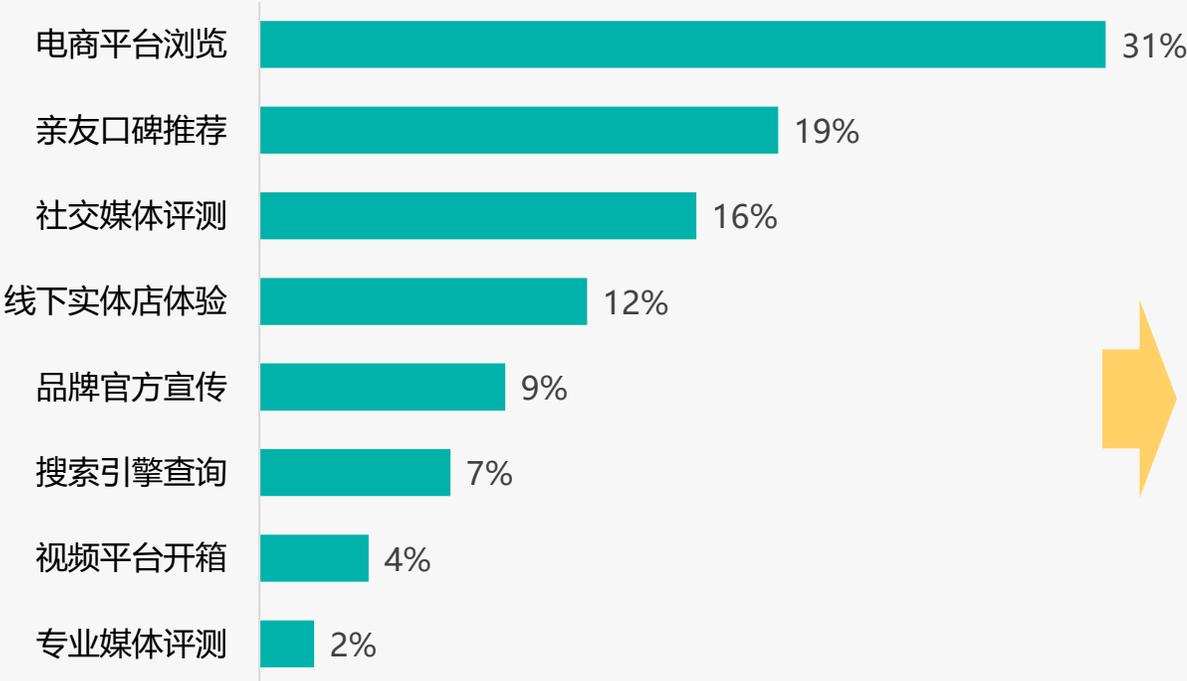


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

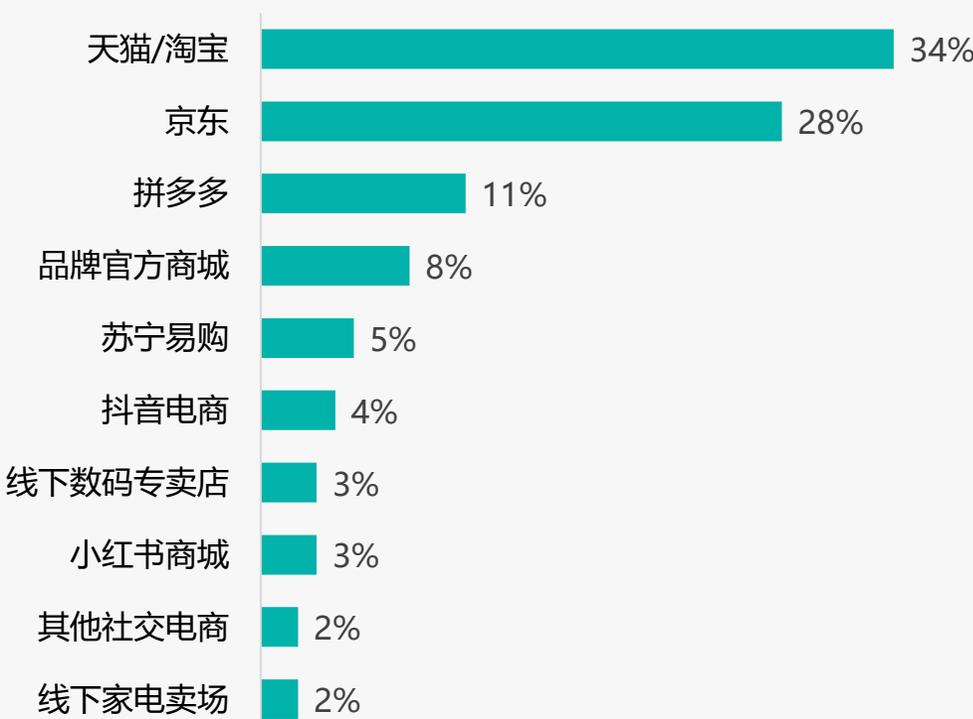
线上渠道主导蓝牙音箱消费行为

- ◆ 蓝牙音箱消费者主要通过电商平台浏览（31%）、亲友口碑推荐（19%）和社交媒体评测（16%）了解产品，线上和社交渠道主导认知，线下体验仅占12%。
- ◆ 购买渠道高度集中于天猫/淘宝（34%）和京东（28%），合计占62%，拼多多占11%，线下渠道仅占5%，显示电商平台在销售中的绝对优势。

2025年中国蓝牙音箱产品了解渠道分布



2025年中国蓝牙音箱购买渠道分布

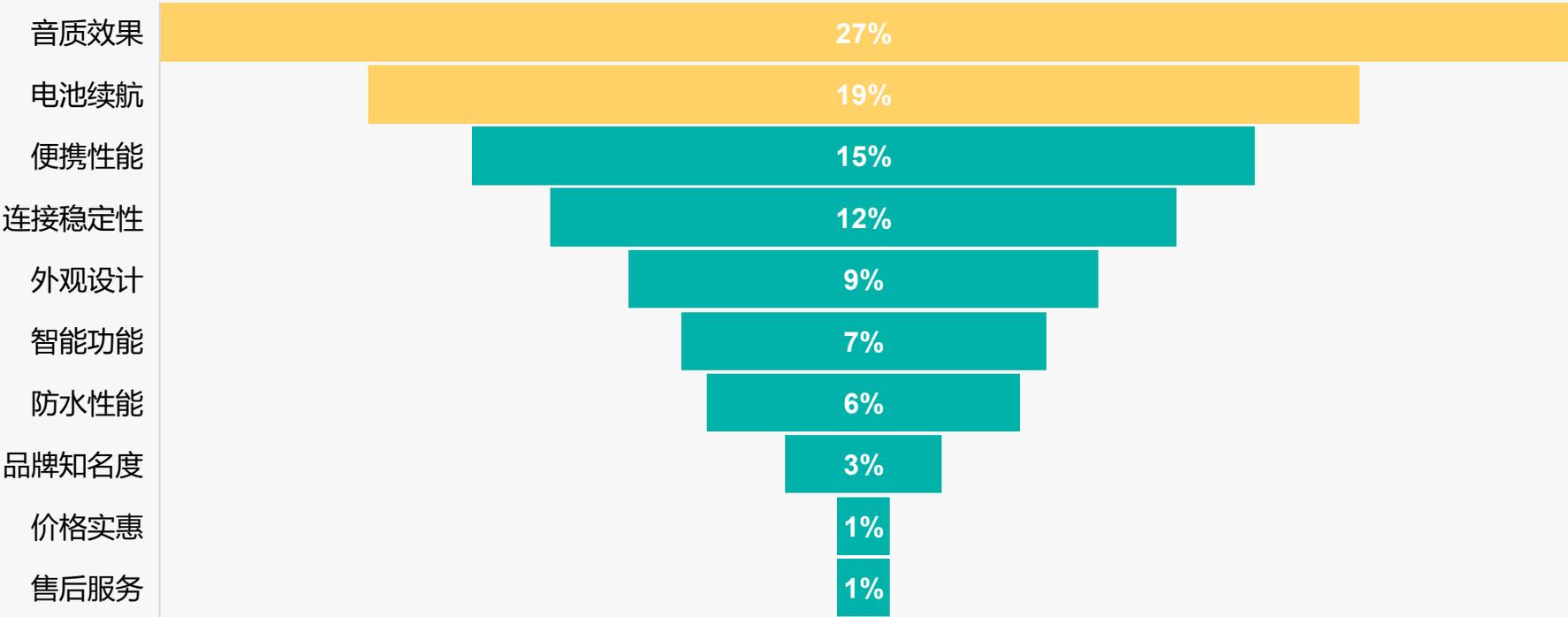


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音质续航便携主导消费偏好

- ◆ 蓝牙音箱消费者最关注音质效果（27%）、电池续航（19%）和便携性能（15%），显示核心性能和移动性是关键购买驱动因素。
- ◆ 品牌知名度（3%）和价格实惠（1%）偏好度极低，表明消费者更注重产品功能特性，而非品牌或价格因素。

2025年中国蓝牙音箱产品功能偏好分布

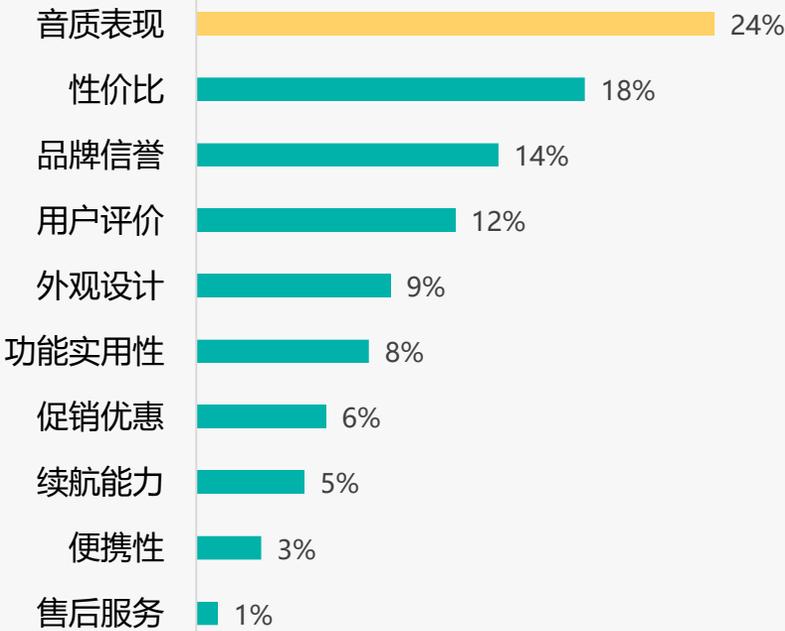


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音质性价比主导蓝牙音箱消费

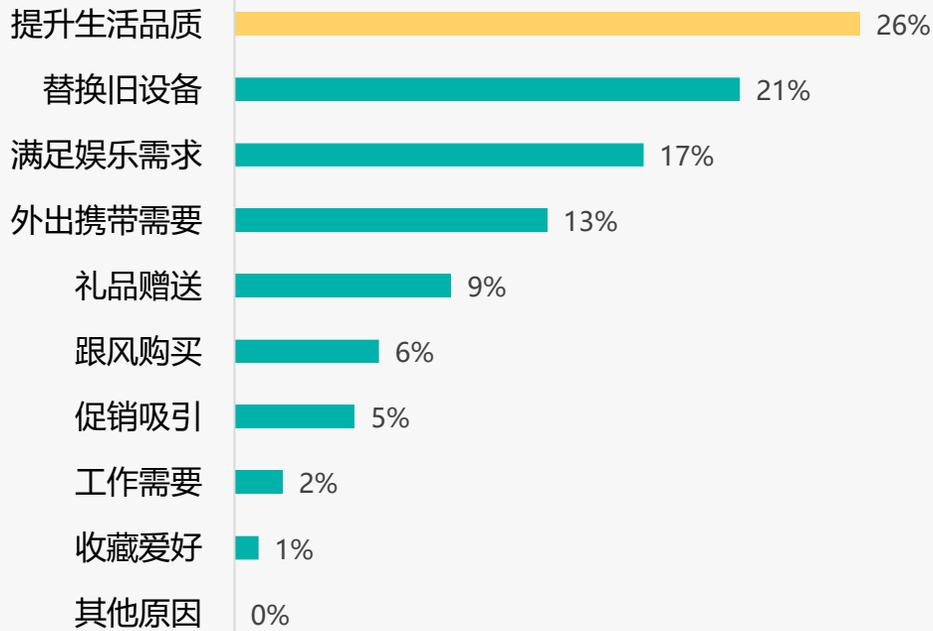
- ◆消费者购买蓝牙音箱时，音质表现（24%）和性价比（18%）是首要决策因素，品牌信誉（14%）和用户评价（12%）也显著影响选择。
- ◆购买主要原因为提升生活品质（26%）和替换旧设备（21%），娱乐需求（17%）和外出携带（13%）凸显产品实用属性。

2025年中国蓝牙音箱购买决策关键因素分布



样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

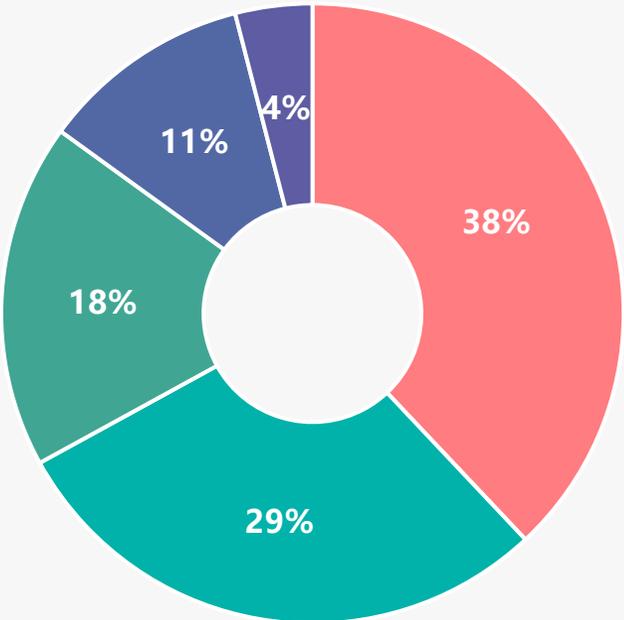
2025年中国蓝牙音箱购买主要原因分布



蓝牙音箱推荐意愿高 音质是核心痛点

- ◆ 蓝牙音箱消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐占比分别为38%和29%，合计达67%，显示整体市场满意度良好。
- ◆ 不愿推荐主因是音质不满意占31%，续航时间短和连接不稳定分别占19%和15%，音质是核心改进点。

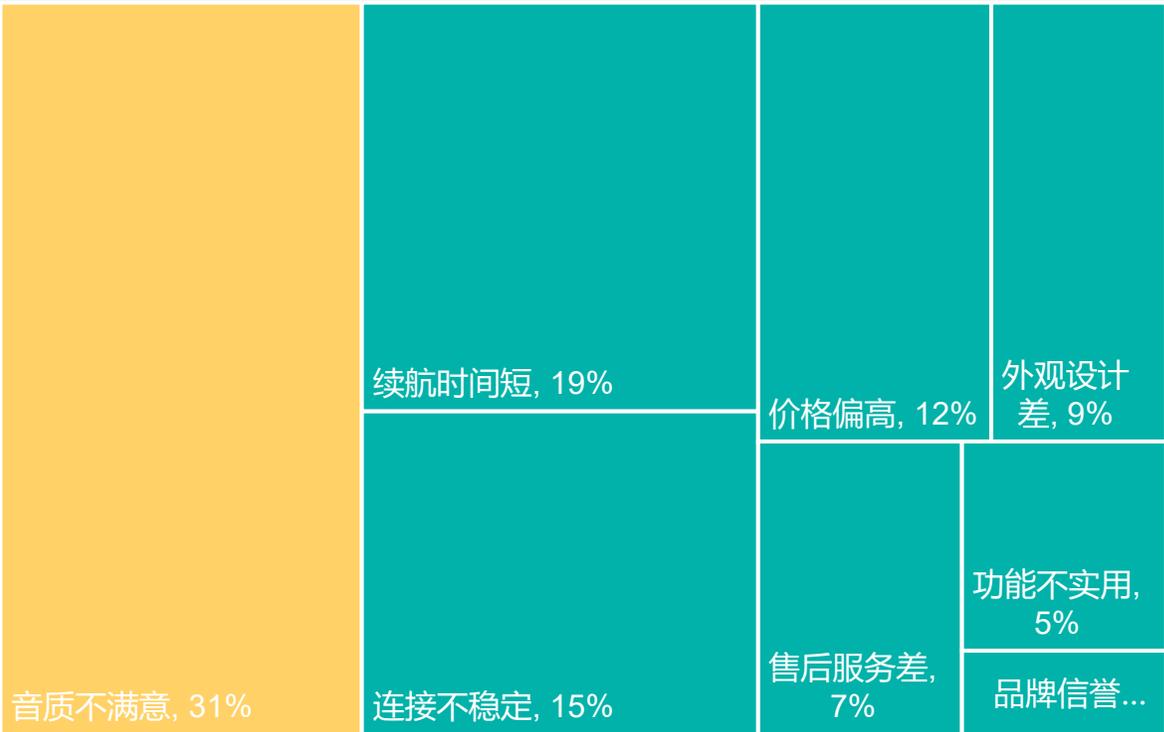
2025年中国蓝牙音箱推荐意愿分布



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：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

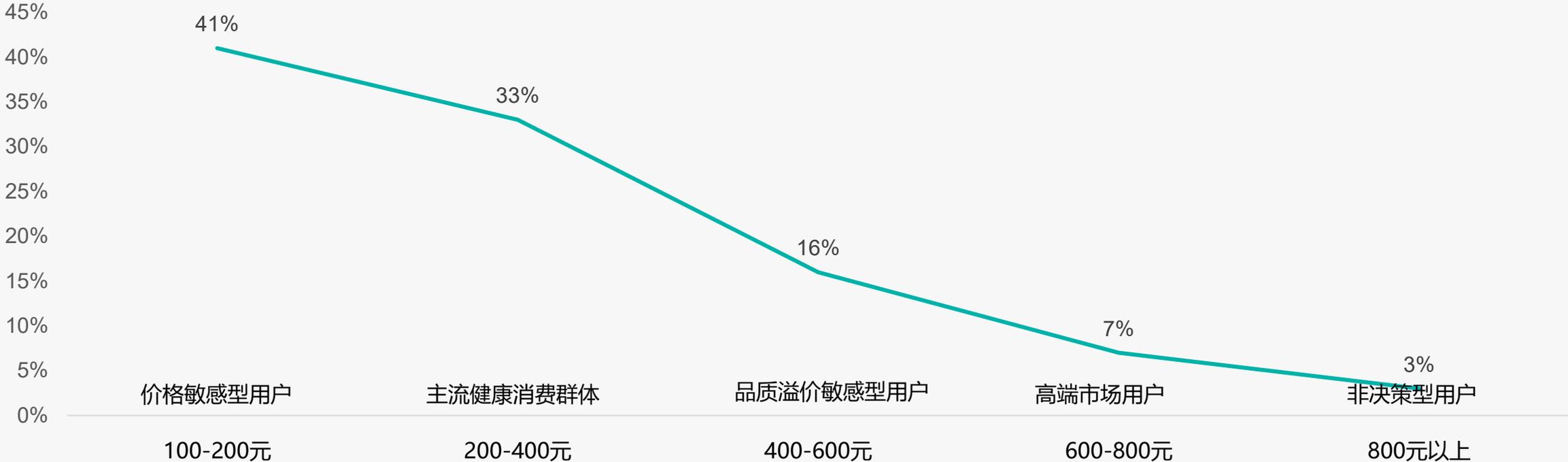
2025年中国蓝牙音箱不愿推荐原因分布



蓝牙音箱低价需求强劲高端接受度低

- ◆ 蓝牙音箱消费者价格接受度集中在100-200元 (41%) 和200-400元 (33%)，显示市场对经济和中端产品需求强劲。
- ◆ 高端规格接受度快速下降，400-600元 (16%)、600-800元 (7%) 和800元以上 (3%)，表明价格敏感度高，厂商应聚焦低价策略。

2025年中国蓝牙音箱主流规格价格接受度



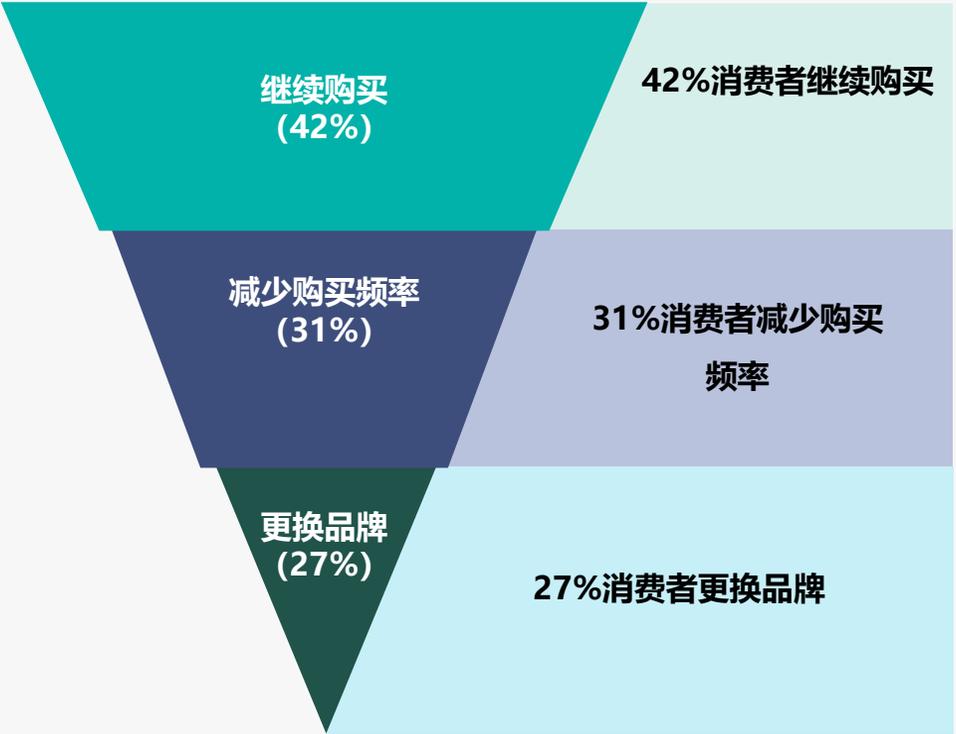
样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以中等体积家用型规格蓝牙音箱为标准核定价格区间

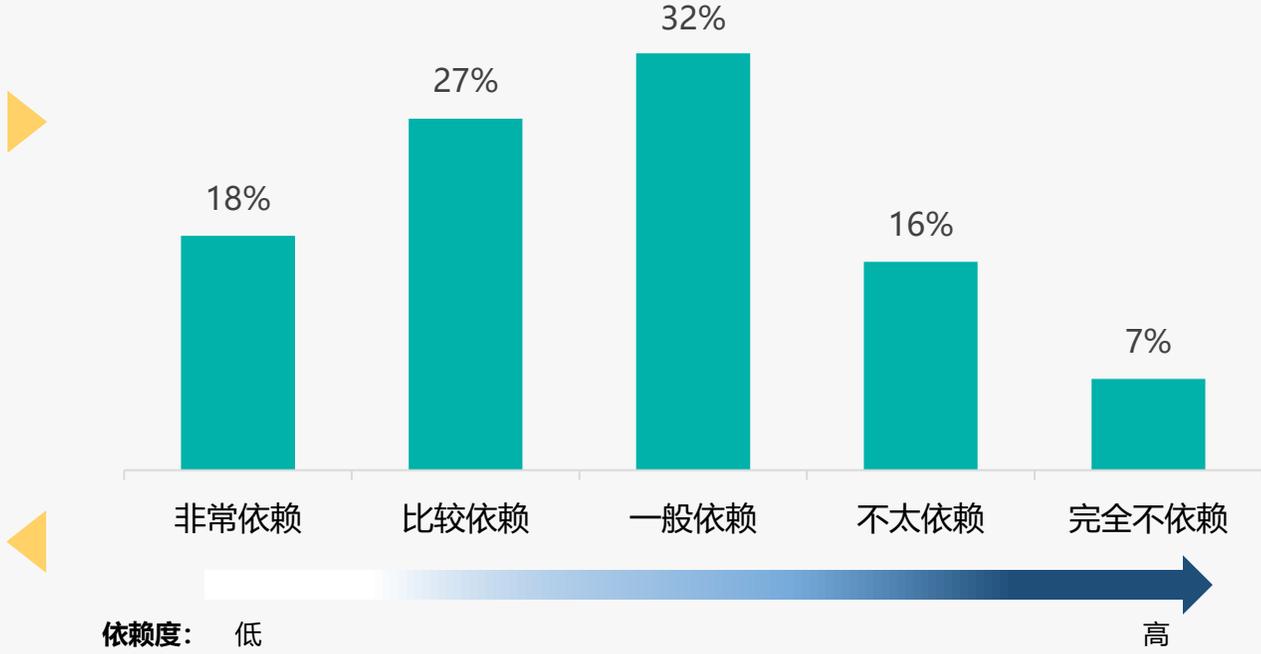
蓝牙音箱价格敏感 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少购买频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，反映促销对不同群体影响差异显著。

2025年中国蓝牙音箱价格上涨10%购买行为分布



2025年中国蓝牙音箱促销活动依赖程度分布

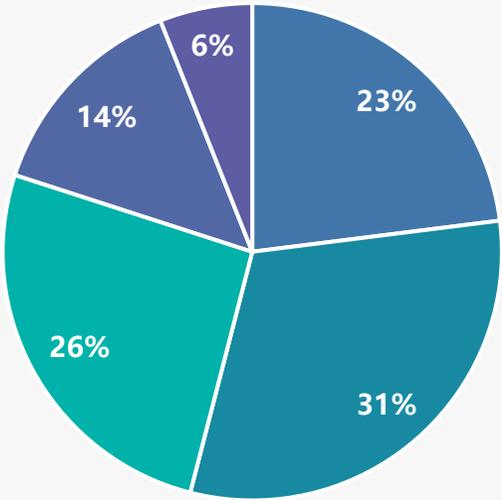


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音质主导品牌转换 复购率需提升

- ◆ 蓝牙音箱品牌复购率中，70-90%复购率占比31%，为最高；90%以上复购率仅23%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是追求更好音质（34%），价格因素占22%，音质和成本是消费者决策关键。

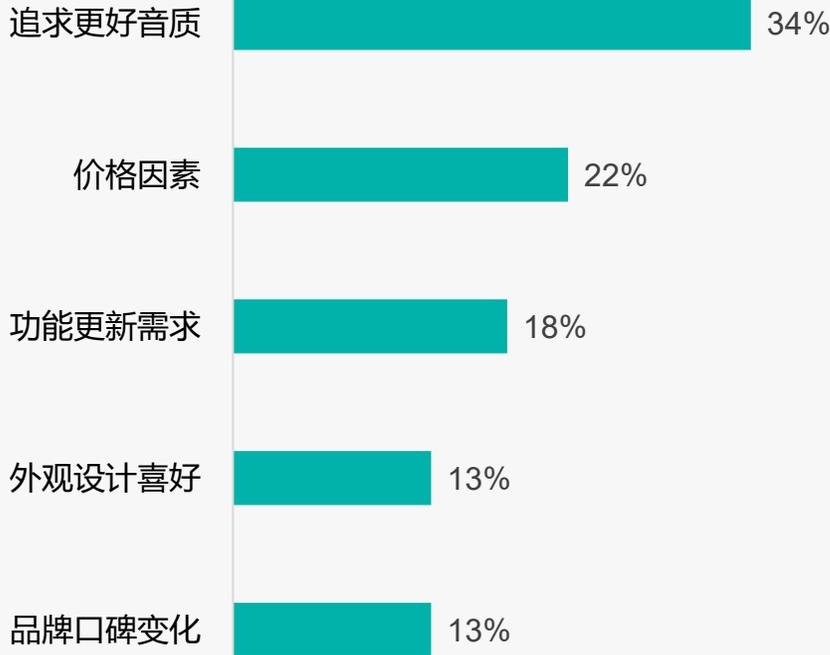
2025年中国蓝牙音箱品牌复购率分布



- 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

样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

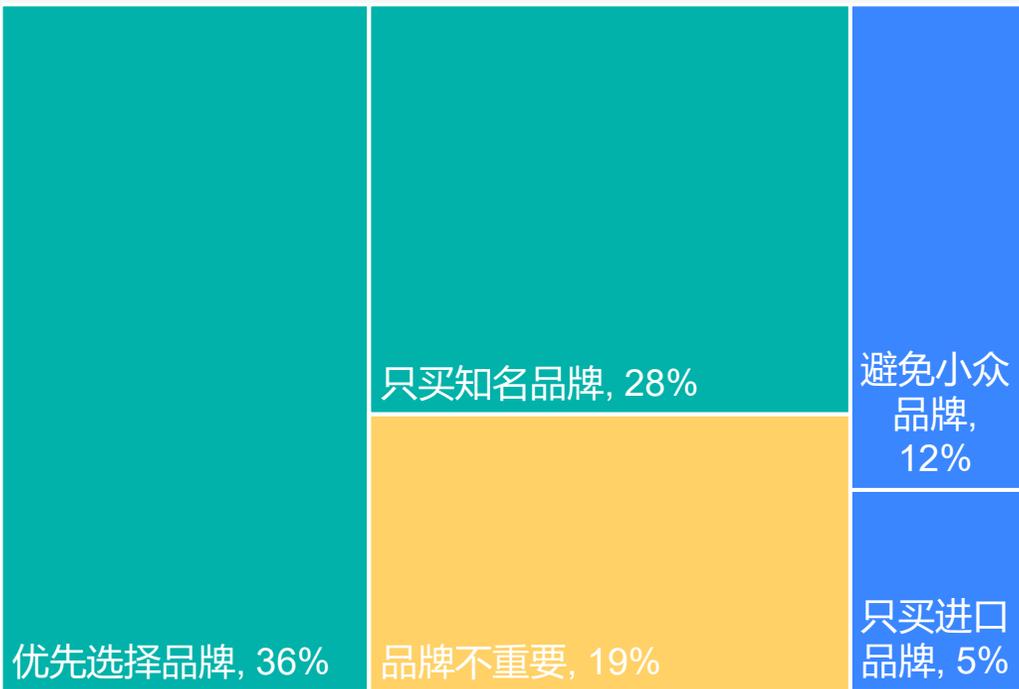
2025年中国蓝牙音箱更换品牌原因分布



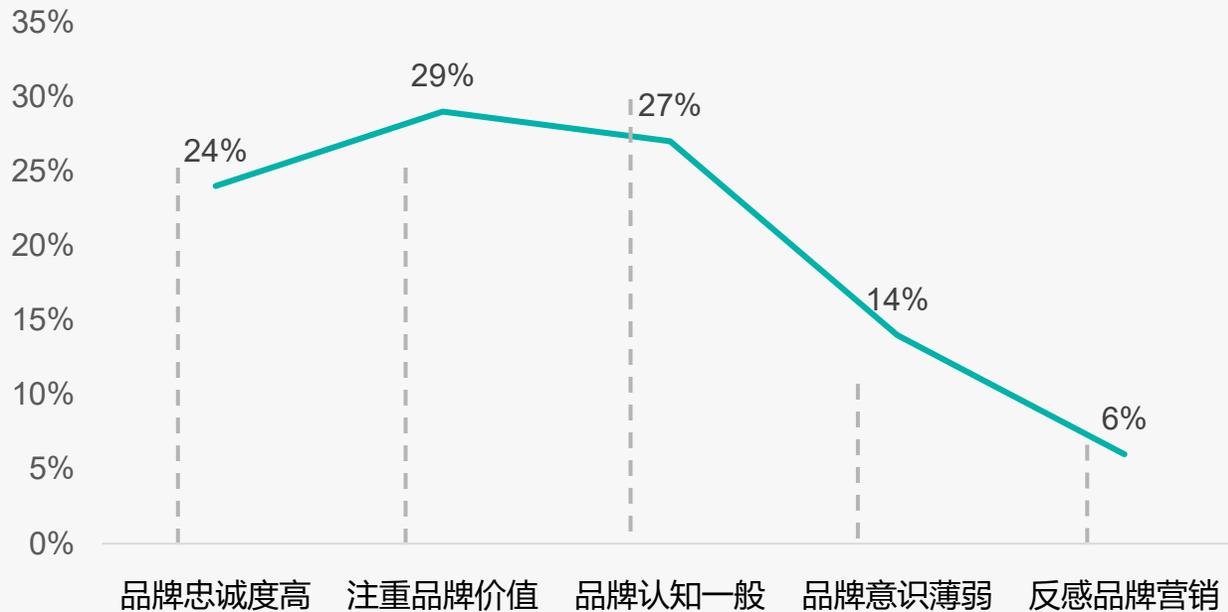
品牌主导消费 中性态度可营销

- ◆ 蓝牙音箱消费者中，36%优先选择品牌，28%只买知名品牌，显示品牌是购买决策的关键因素。品牌忠诚度高和注重品牌价值分别占24%和29%。
- ◆ 品牌不重要和品牌意识薄弱分别占19%和14%，反映部分消费者对品牌敏感度低。品牌认知一般占27%，是最大群体，提示中性态度可成营销重点。

2025年中国蓝牙音箱品牌消费意愿分布



2025年中国蓝牙音箱品牌态度分布

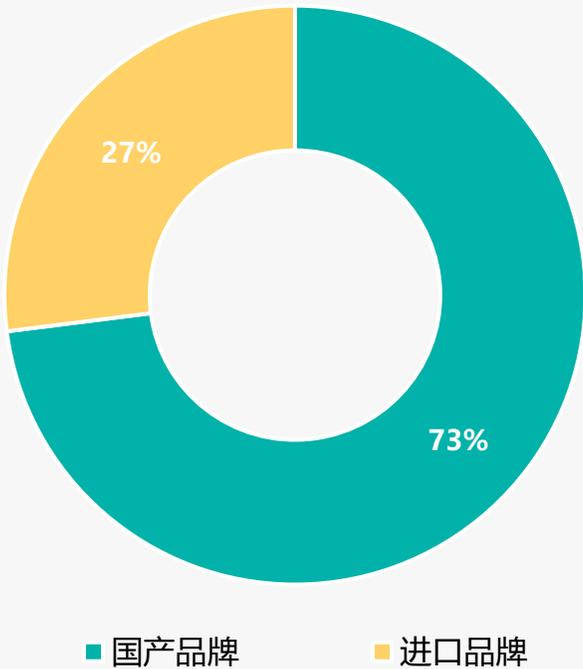


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

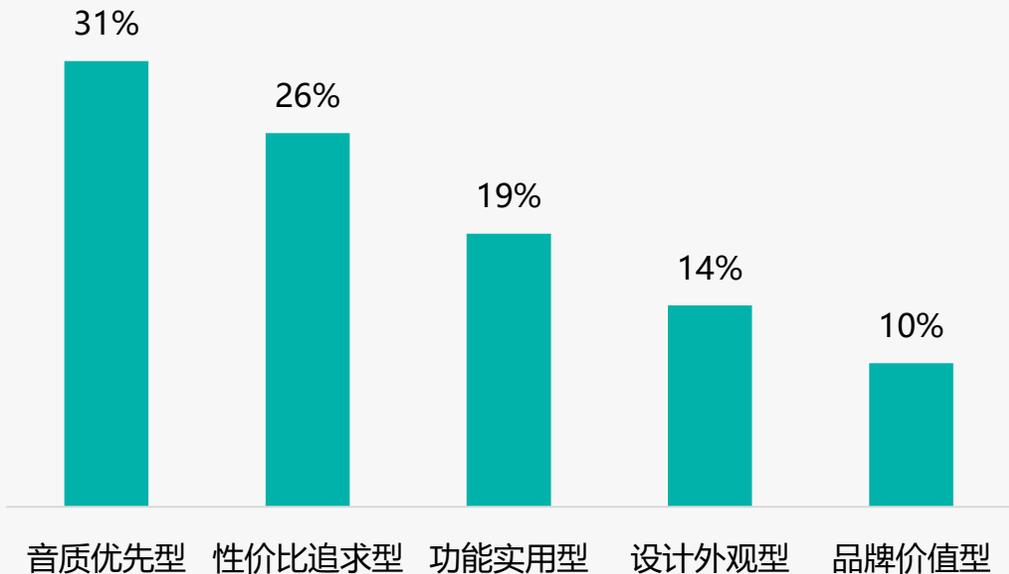
国产品牌主导市场 音质性价比优先

- ◆ 蓝牙音箱市场国产品牌占比73%，进口品牌仅27%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场主导地位明显。
- ◆ 消费者偏好中，音质优先型占31%，性价比追求型占26%，功能实用型占19%，强调音质和实用性的重要性。

2025年中国蓝牙音箱国产进口品牌消费分布



2025年中国蓝牙音箱品牌偏好类型分布

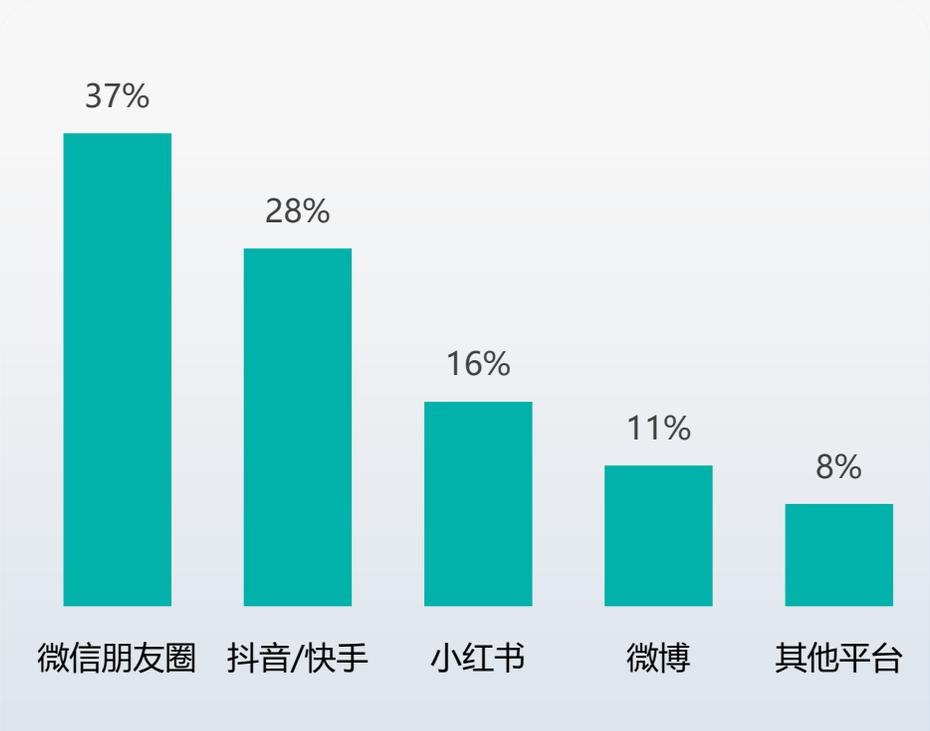


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

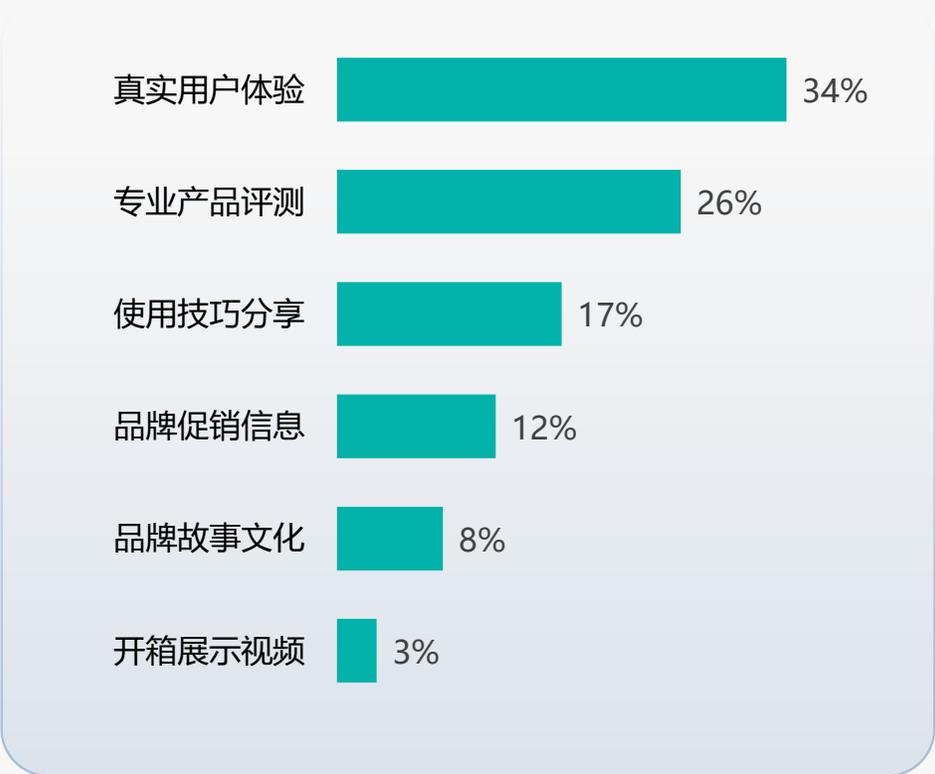
社交分享集中 内容偏好真实

- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占比37%，抖音/快手占比28%，两者合计超过六成，显示用户偏好熟人社交与短视频平台。
- ◆内容偏好强调真实性与专业性，真实用户体验占比34%，专业产品评测占比26%，两者共占六成，用户更关注实用内容。

2025年中国蓝牙音箱社交分享渠道分布



2025年中国蓝牙音箱社交内容类型偏好分布

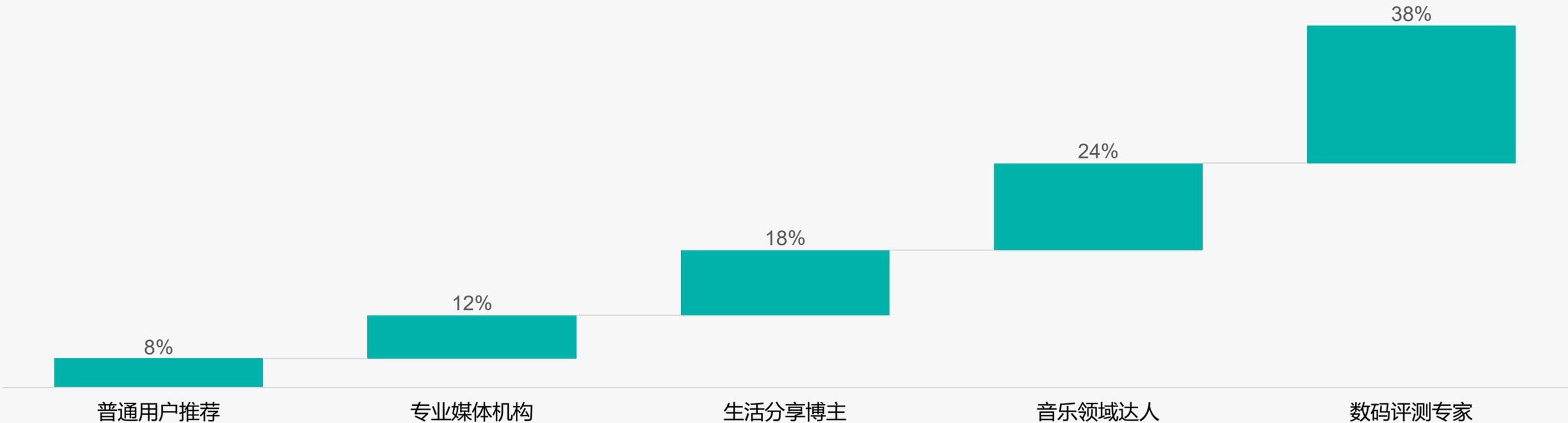


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业博主主导蓝牙音箱消费决策

- ◆ 蓝牙音箱消费者最信任数码评测专家（38%）和音乐领域达人（24%），显示专业性和领域相关性是影响购买决策的关键因素。
- ◆ 普通用户推荐仅占8%信任度，表明非专业建议影响力有限，品牌应优先与数码和音乐类博主合作以提升营销效果。

2025年中国蓝牙音箱信任博主类型分布

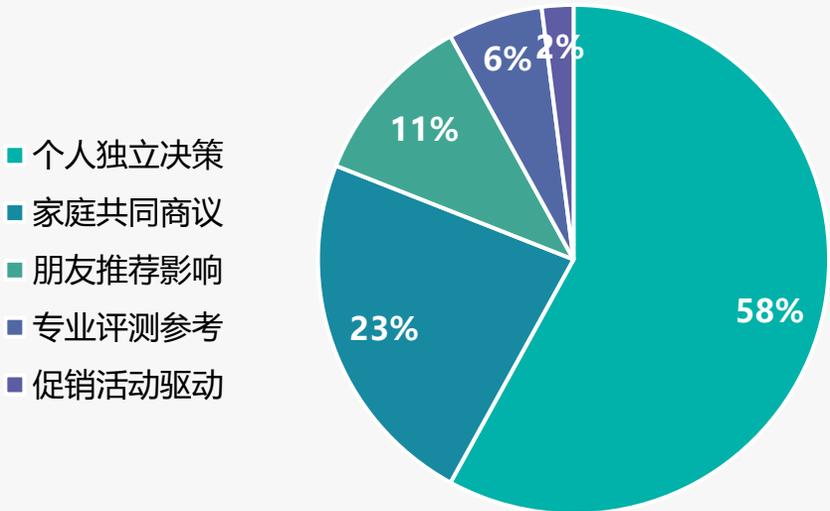


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

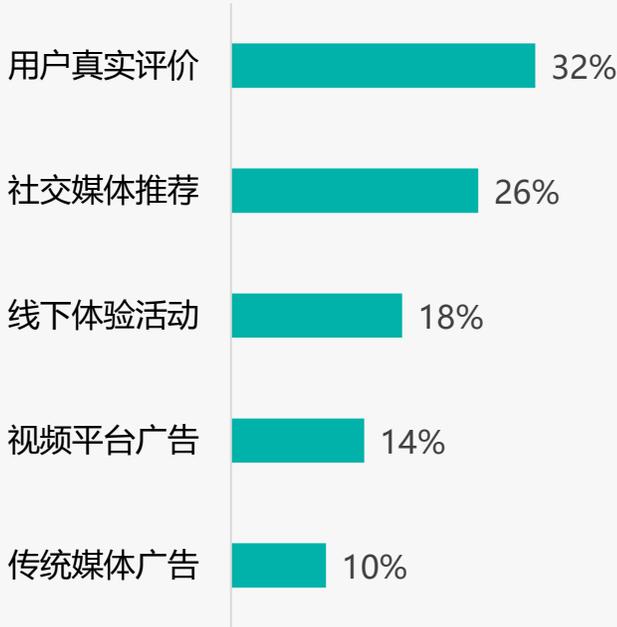
真实评价主导 社交推荐重要

- ◆用户真实评价占比32%，社交媒体推荐占比26%，显示消费者最信赖真实互动渠道，对产品可靠性和社交影响力高度关注。
- ◆线下体验活动占比18%，视频和传统广告占比14%和10%，表明实体接触重要，传统单向广告接受度相对较低。

2025年中国蓝牙音箱消费决策类型分布



2025年中国蓝牙音箱广告接受偏好分布

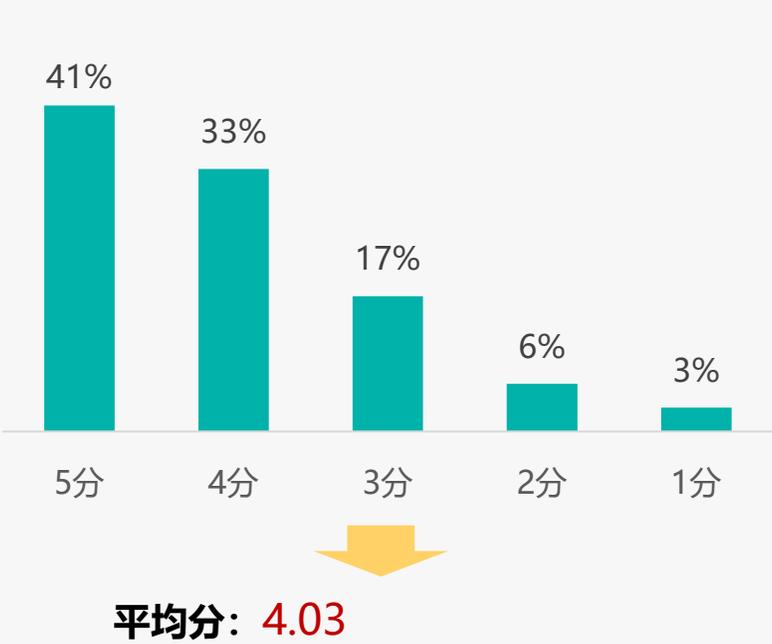


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

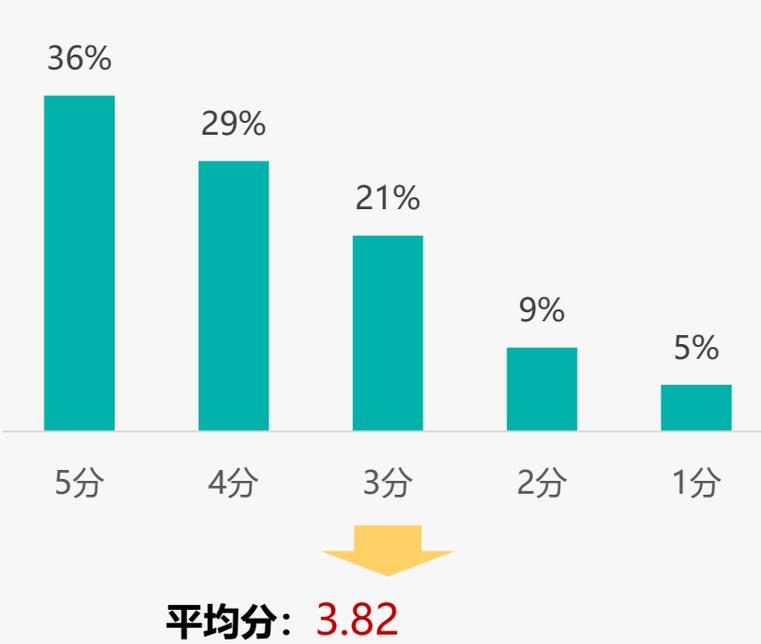
购物流程满意度高 退货客服需优化

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分合计占比74%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比65%，显示退货环节存在改进空间。
- ◆在线客服满意度居中，5分和4分合计占比69%，略高于退货体验但低于购物流程，提示客服响应或问题解决能力需优化。

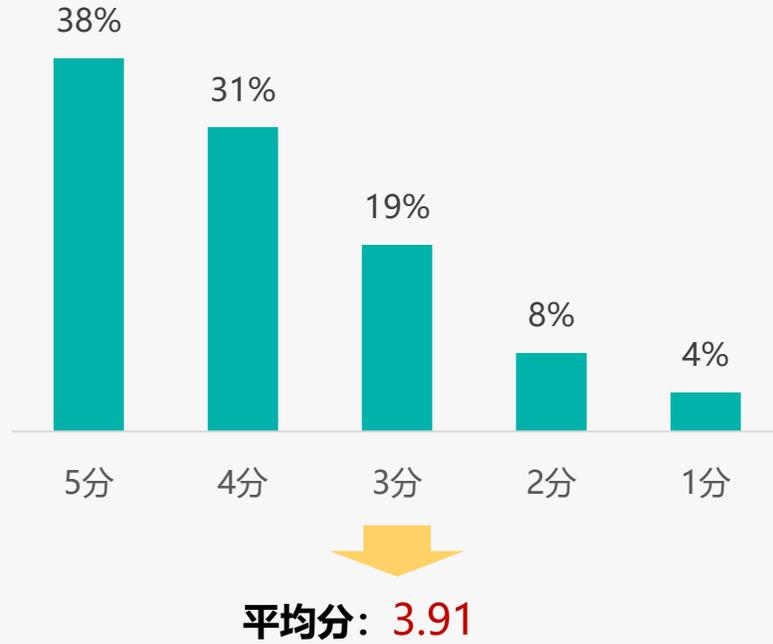
2025年中国蓝牙音箱线上购物流程满意度分布



2025年中国蓝牙音箱退货体验满意度分布



2025年中国蓝牙音箱在线客服满意度分布

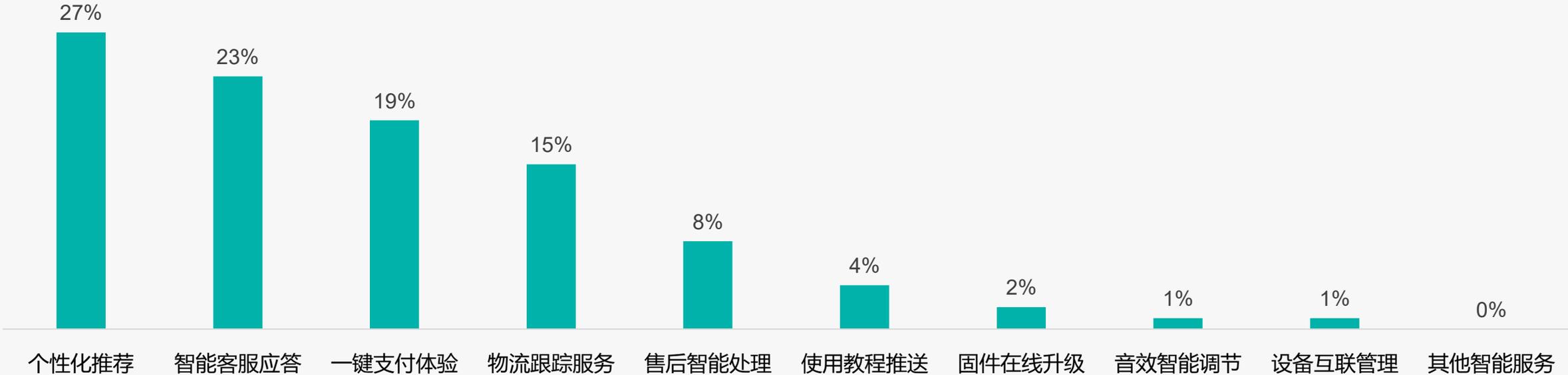


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心需求强烈

- ◆智能服务体验中，个性化推荐27%、智能客服应答23%、一键支付体验19%合计占比69%，显示消费者对便捷个性化服务需求最为强烈。
- ◆物流跟踪服务15%、售后智能处理8%，其他服务占比均低于5%，表明消费者对售后及附加功能关注度相对较低。

2025年中国蓝牙音箱智能服务体验分布



样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1347，于2025年9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