

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月智能摄像设备市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Intelligent Camera Devices 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：中高收入男性主导智能摄像消费市场



58%消费者为男性，26-45岁占62%，收入8-12万群体占比最高31%。



家庭安全负责人占比42%，科技爱好者23%，产品需满足家庭安防需求。



新一线城市占比最高29%，城市级别分布较均衡，显示市场渗透广泛。

启示

✓ **聚焦中高收入男性家庭安防需求**

针对26-45岁男性，开发满足家庭安防核心需求的产品，强化在客厅、门口等关键位置的安装便捷性。

✓ **强化科技感吸引技术敏感用户**

结合科技爱好者偏好，融入先进功能如高清画质、智能联动，提升产品吸引力与用户粘性。

核心发现2：高清画质需求主导，新用户流入强劲



2K分辨率偏好占比31%最高，4K占28%，显示消费者对高清画质需求强烈。



首次购买占比38%，2-3年内更换占29%，市场处于扩张期，产品迭代快。



低端720P和超高端8MP需求有限，分别仅占9%和8%，市场集中中高端。

启示

✓ 主推中高端高清分辨率产品

重点开发2K和4K分辨率设备，满足主流消费者对画质清晰度的需求，避免过度投入低端或超高端市场。

✓ 优化产品迭代吸引新用户

缩短产品更新周期，增强技术更新敏感性，通过促销和体验活动吸引首次购买者，扩大市场份额。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买决策



电商平台、科技媒体、社交媒体合计占信息获取渠道67%，消费者依赖线上信息。



京东、天猫、淘宝三大电商平台占购买渠道76%，品牌官网占9%，显示线上购买集中。



亲友推荐占信息获取14%，口碑传播作用显著，线下渠道占比低仅14%。

启示

✓ 加强线上营销与电商合作

深化与主流电商平台合作，利用科技媒体和社交媒体进行精准广告投放，提升线上可见度和转化率。

✓ 利用口碑营销增强信任

鼓励用户分享真实体验，通过亲友推荐和产品评测视频（占偏好31%）建立品牌信任，驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦中高端家庭安防需求，强化品牌与性价比



1、产品端

- ✓ 强化高分辨率画质与夜视功能
- ✓ 优化移动侦测与云存储服务



2、营销端

- ✓ 利用科技测评博主与社交推荐
- ✓ 在电商平台突出中高端产品优势



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度与质量
- ✓ 加强安装指导与售后支持服务

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

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** 智能摄像设备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智能摄像设备品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对智能摄像设备的购买行为;
- 智能摄像设备市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

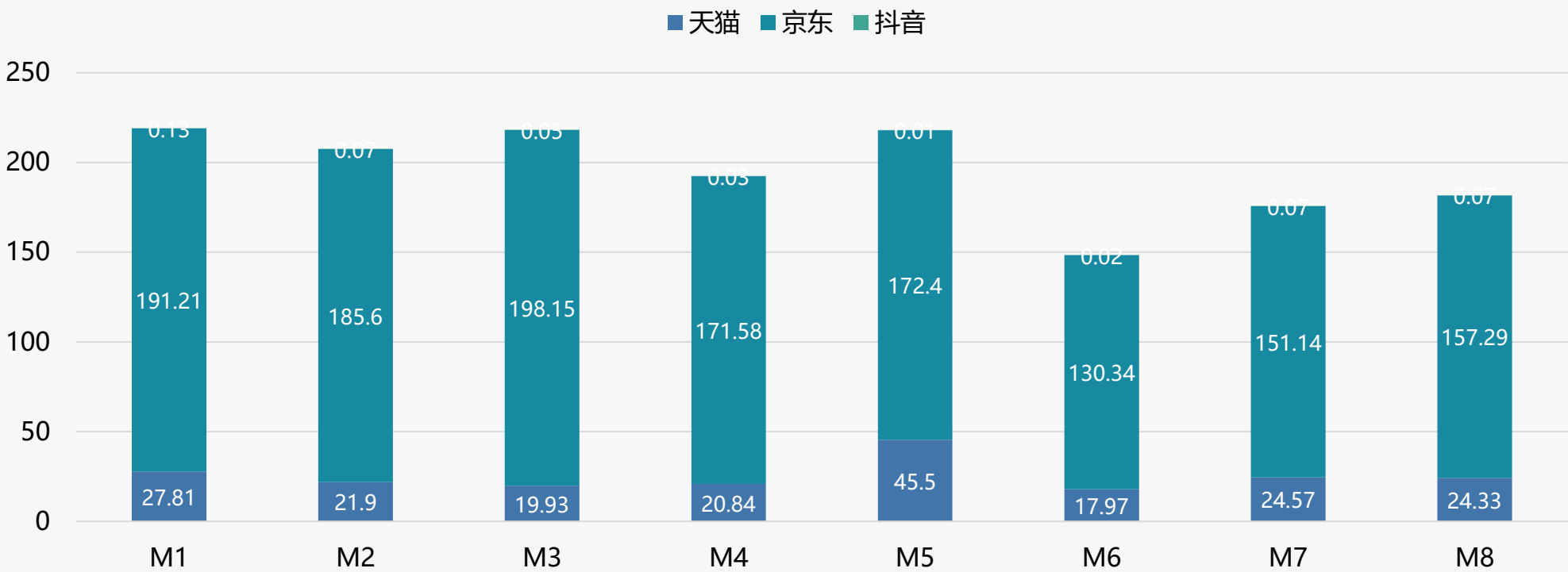
Research Method

- **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, 计算智能摄像设备品类销售额、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、不同平台智能摄像设备品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 天猫波动 抖音待拓

- ◆从平台份额看，京东是绝对主导，1-8月累计销售额达11.6亿元，占比超80%；天猫次之，累计1.9亿元；抖音仅0.04亿元，份额不足1%。京东的渠道优势显著，但抖音作为新兴渠道增长潜力待挖掘。
- ◆月度趋势显示，京东销售额在3月达峰值1.98亿元后波动下行，8月为1.57亿元；天猫在5月出现小高峰0.45亿元，可能与促销活动相关。整体市场呈季节性波动，需关注下半年销售复苏。平台效率分析显示，京东单月销售额稳定在1.3-2.0亿元，周转率较高；天猫波动较大，反映其促销依赖性强；抖音规模极小，ROI可能较低。建议优化渠道组合，提升整体销售效率。

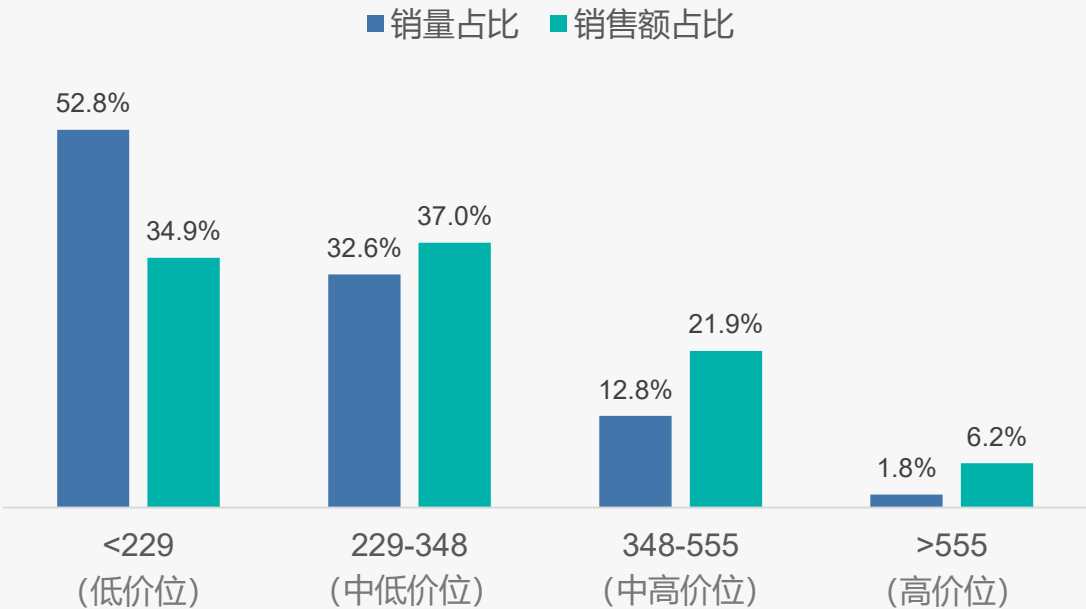
2025年1月~8月智能摄像设备品类线上销售规模（百万元）



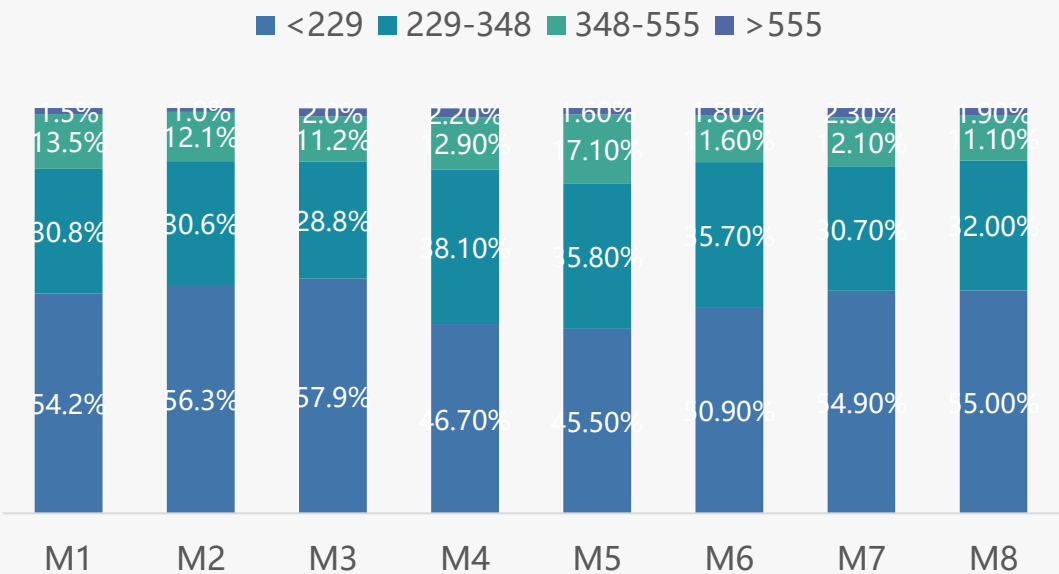
中端驱动收入 低端主导销量 高端利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，229-348元价格带销售额占比37.0%最高，但销量占比仅32.6%，表明该区间产品单价较高，贡献了最大收入。低于229元价格带销量占比52.8%最高，但销售额占比仅34.9%，显示低价产品虽走量但利润空间有限。整体市场呈现中端价格带驱动销售额、低端价格带驱动销量的结构特征。
- ◆月度销量分布显示，低于229元价格带销量占比在M4、M5月显著下降至46.7%、45.5%，而229-348元价格带同期上升至38.1%、35.8%，可能受促销活动或新品发布影响，导致消费者向中端产品转移。高于555元高端价格带销量占比仅1.8%，销售额占比6.2%，表明高端市场虽小但单价高，贡献了不成比例的收入。结合月度数据，高端占比在M3、M4、M7略有上升，可能受季节性需求或高端新品推动。

2025年1月~8月智能摄像设备线上不同价格区间销售趋势



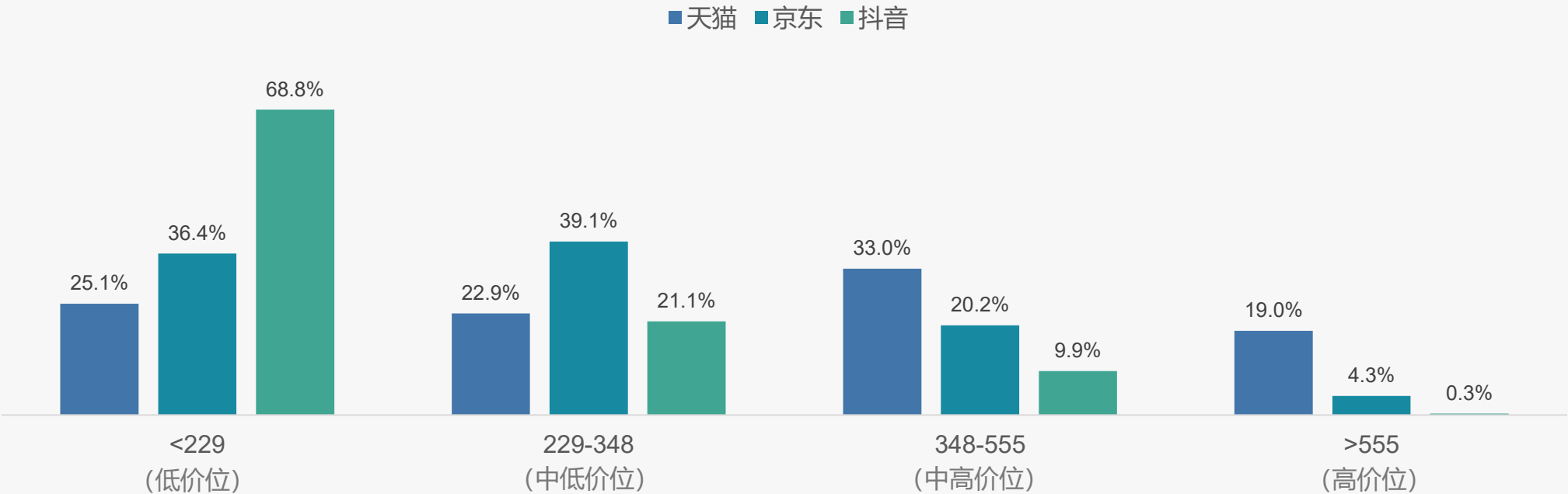
智能摄像设备线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 天猫高端占优 京东中端集中

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现明显差异化定位。抖音以低价产品为主（<229元占比68.8%），天猫中高端均衡（348-555元占比33.0%），京东聚焦中低端（229-348元占比39.1%）。这反映了平台用户画像和消费能力的差异，抖音主打性价比，天猫覆盖全价位，京东专注大众市场。
- ◆高端市场（>555元）渗透率分析显示，天猫（19.0%）显著高于京东（4.3%）和抖音（0.3%）。表明天猫在高端智能摄像设备领域具有更强吸引力，可能得益于品牌旗舰店集中和用户购买力较高，建议品牌商在天猫优先布局高端产品以提升ROI。

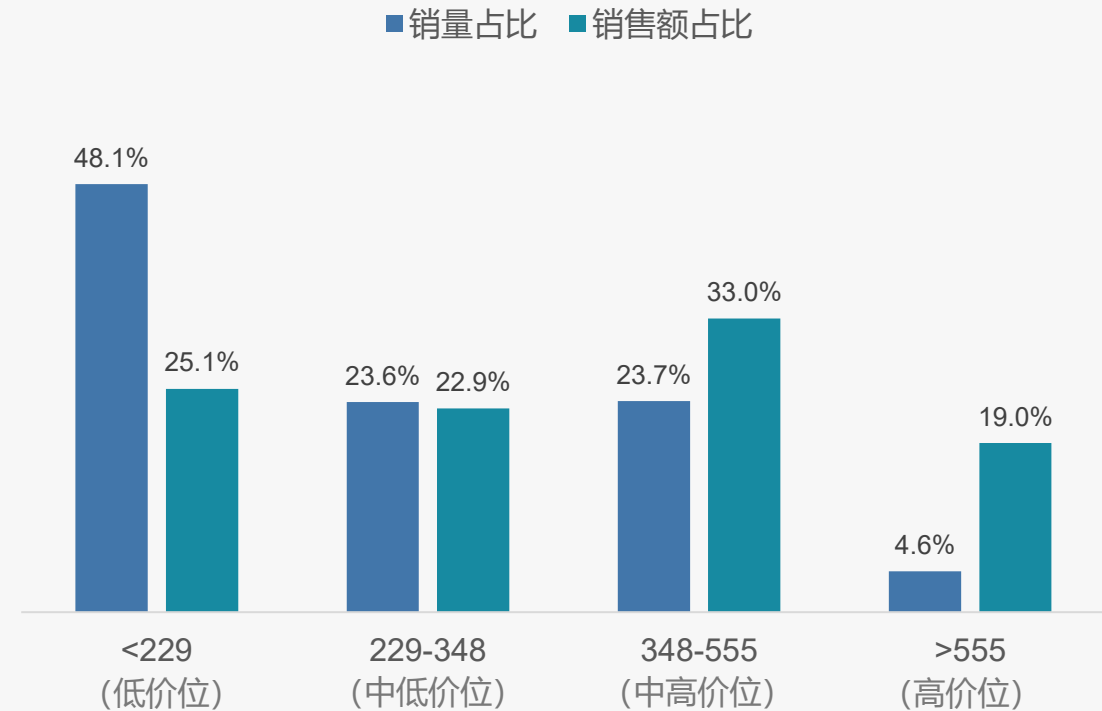
2025年1月~8月各平台智能摄像设备不同价格区间销售趋势



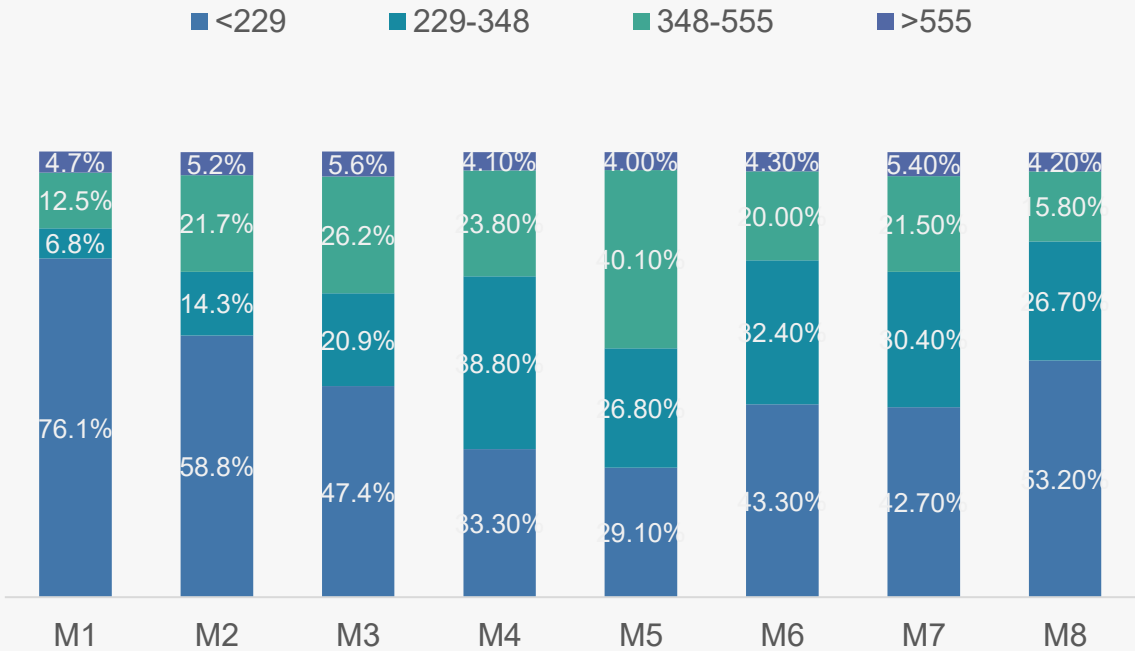
智能摄像低价走量 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，<229元低价位产品销量占比48.1%但销售额仅占25.1%，呈现高销量低贡献特征；348-555元中高价位产品销量占比23.7%却贡献33.0%销售额，显示该区间为利润核心。价格带分布呈现明显金字塔结构，低价走量、中价创收的业务模式清晰。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M5期间，<229元占比从76.1%降至29.1%，而229-348元、348-555元区间持续上升，表明消费者向中高端产品迁移。但M6后低价产品占比回升，可能受促销活动影响，需关注价格战对利润的侵蚀风险。

2025年1月~8月天猫平台智能摄像设备不同价格区间销售趋势

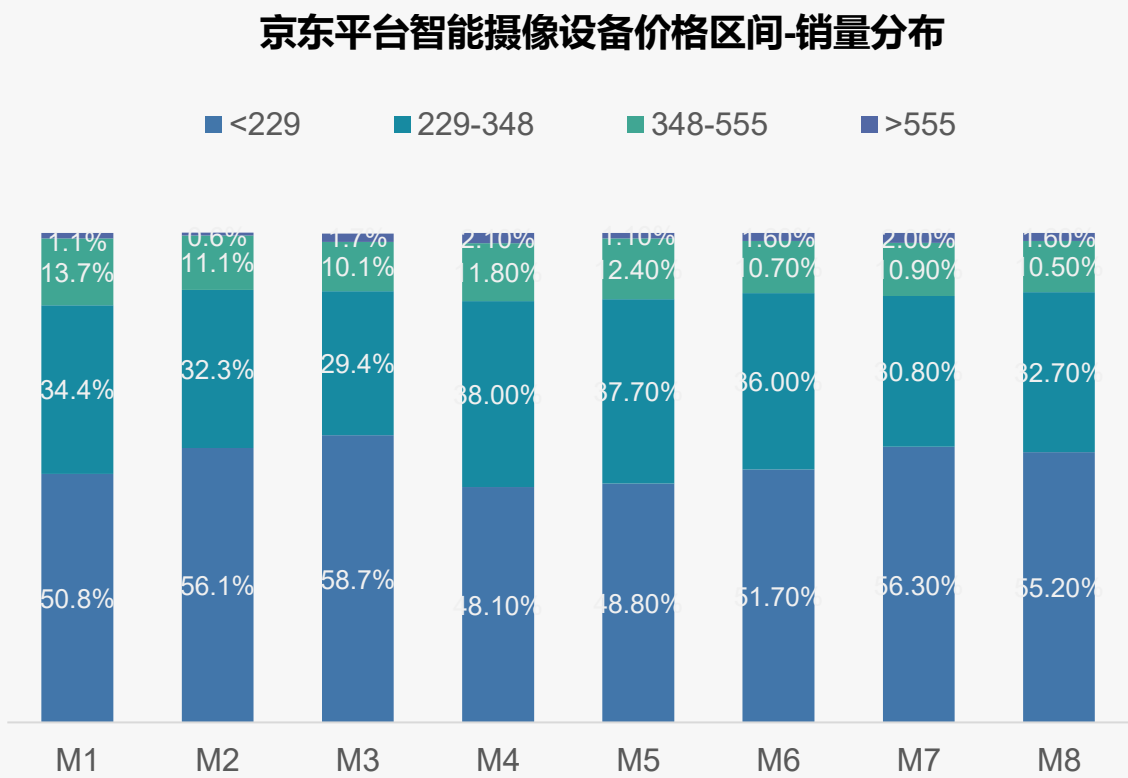
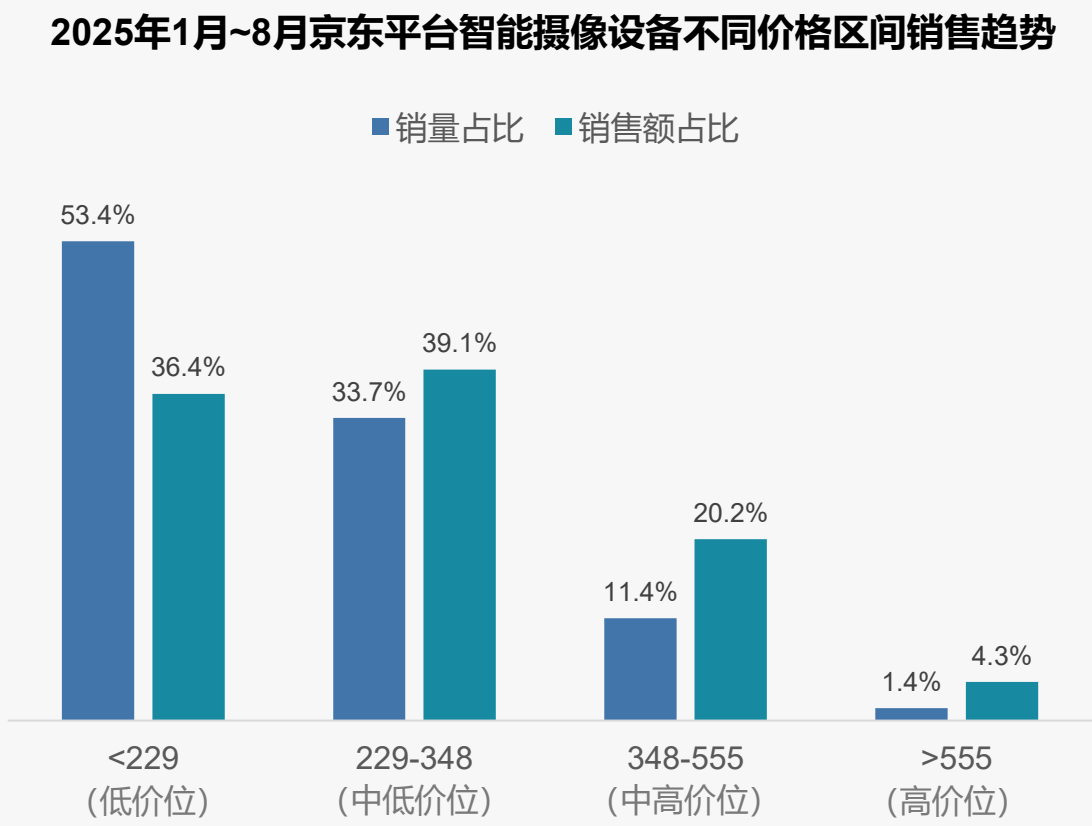


天猫平台智能摄像设备价格区间-销量分布



低价主导销量 中端驱动销售额

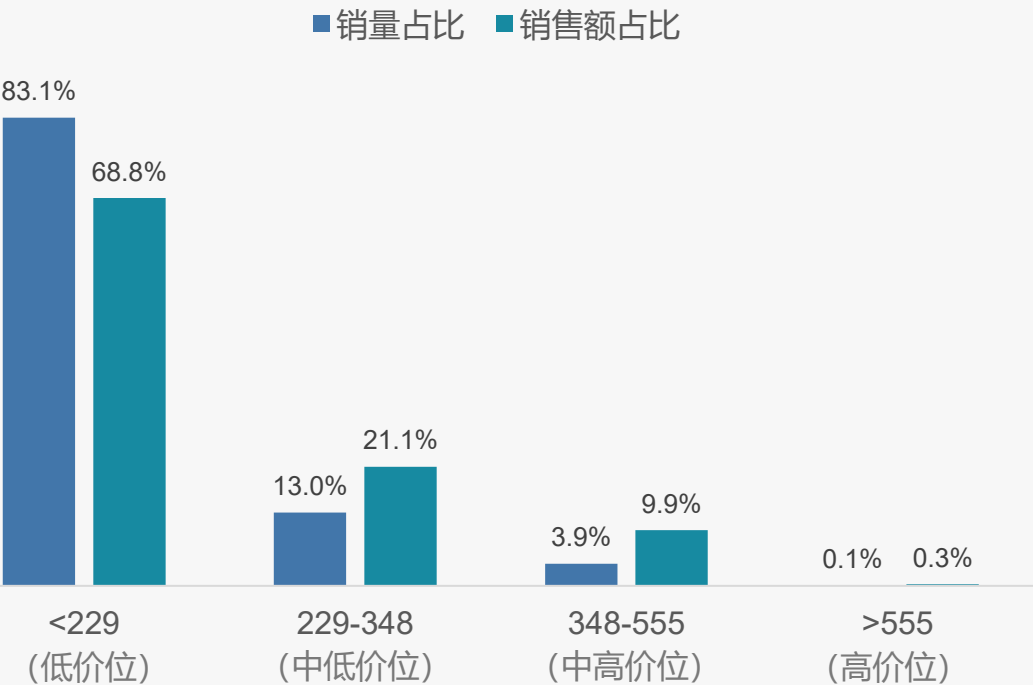
- ◆从价格区间销售趋势看，<229元低价位产品销量占比53.4%但销售额仅占36.4%，显示该区间产品单价较低且周转率高；229-348元中价位产品销量占比33.7%但销售额占比39.1%，表明此区间产品单价适中且贡献了核心销售额，是平台的主力价格带。高端市场（>555元）销量占比仅1.4%，销售额占比4.3%，表明高价产品虽单价高但市场渗透率低。
- ◆月度销量分布显示，<229元区间在M3达到峰值58.7%，M4回落至48.1%，呈现波动性增长；229-348元区间在M4达到峰值38.0%，M7降至30.8%，说明中端市场受季节性影响较大，需关注促销活动对销量的拉动作用。结合月度数据，M4高端销量占比2.1%为峰值，可能受新品发布或营销活动影响，建议加强高



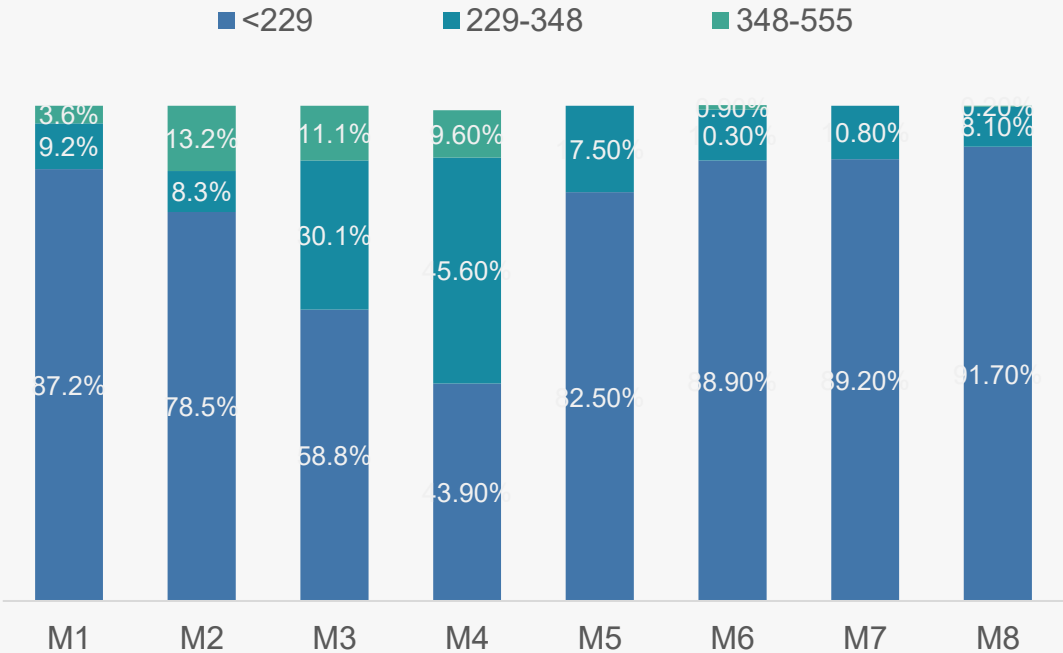
抖音低价主导 中端效率更高 波动需把握

- ◆从价格区间结构看，抖音平台智能摄像设备呈现明显的低价主导特征。低于229元价格带销量占比高达83.1%，贡献68.8%销售额，显示该品类在抖音渠道以性价比策略为主。月度销量分布显示显著的价格波动特征。1-4月低价产品占比持续下降（87.2%→43.9%），中端产品相应提升，可能受季节性促销影响；5-8月低价产品占比回升至90%左右，市场回归常态。
- ◆从销售效率角度，低价产品虽销量占比超八成，但销售额占比仅约七成，显示其客单价偏低。相比之下，229-348元价格带以13%销量贡献21%销售额，销售效率更高。建议品牌在保持低价引流基础上，适度提升中端产品占比以优化整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台智能摄像设备不同价格区间销售趋势



抖音平台智能摄像设备价格区间-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** 智能摄像设备消费行为、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年内购买过智能摄像设备的消费者;
- 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

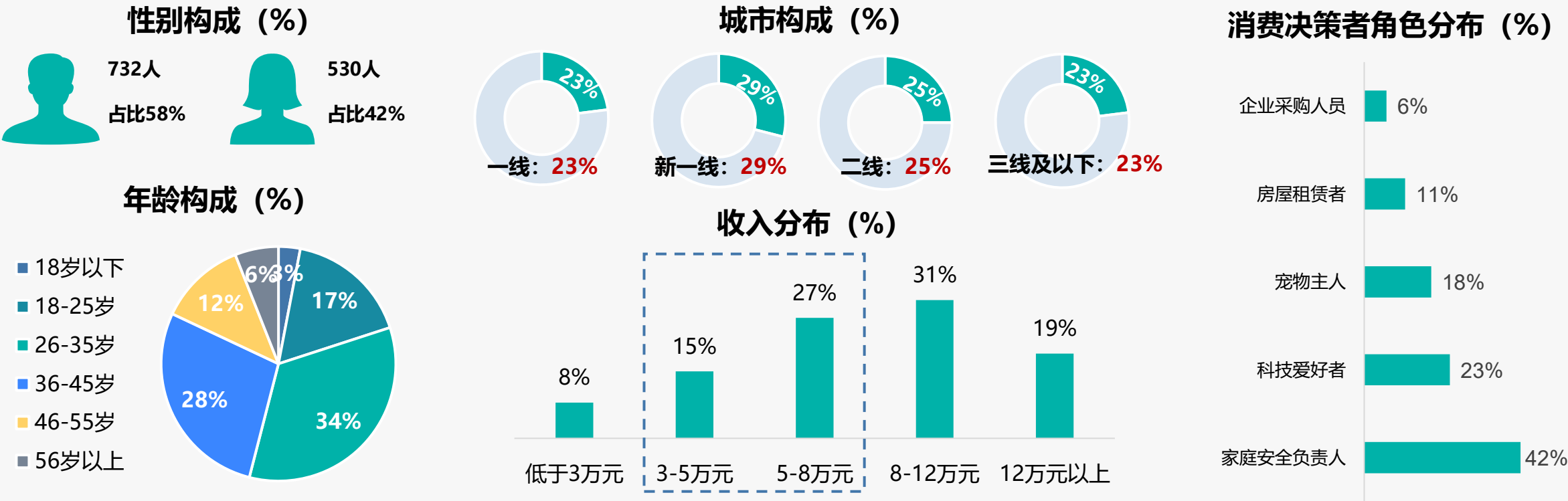
Research Method

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=1262

智能摄像消费主力 中高收入家庭安防

- ◆智能摄像设备消费群体以男性为主（58%），年龄集中在26-45岁（62%），收入8-12万元群体占比最大（31%），显示中高收入人群是主要消费者。
- ◆消费决策者中家庭安全负责人占比最高（42%），其次是科技爱好者（23%），表明产品主要满足家庭安防需求，同时吸引技术敏感用户。

2025年中国智能摄像设备消费者画像

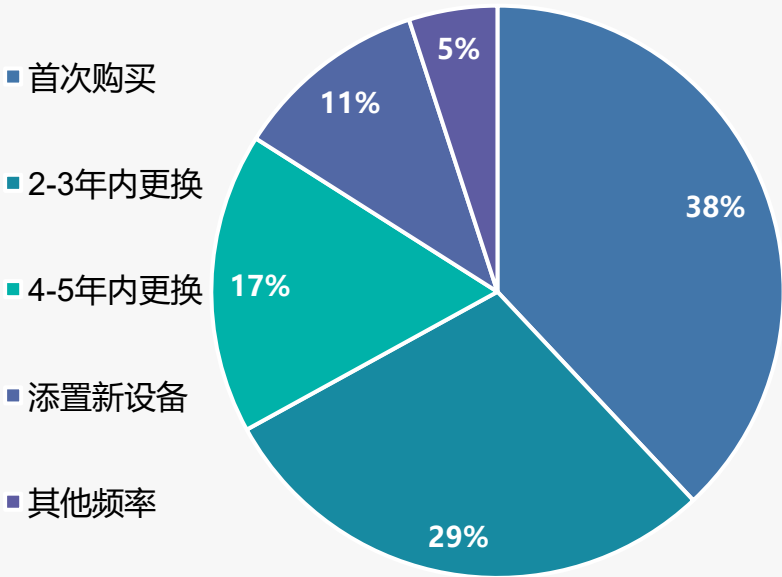


样本：智能摄像设备行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

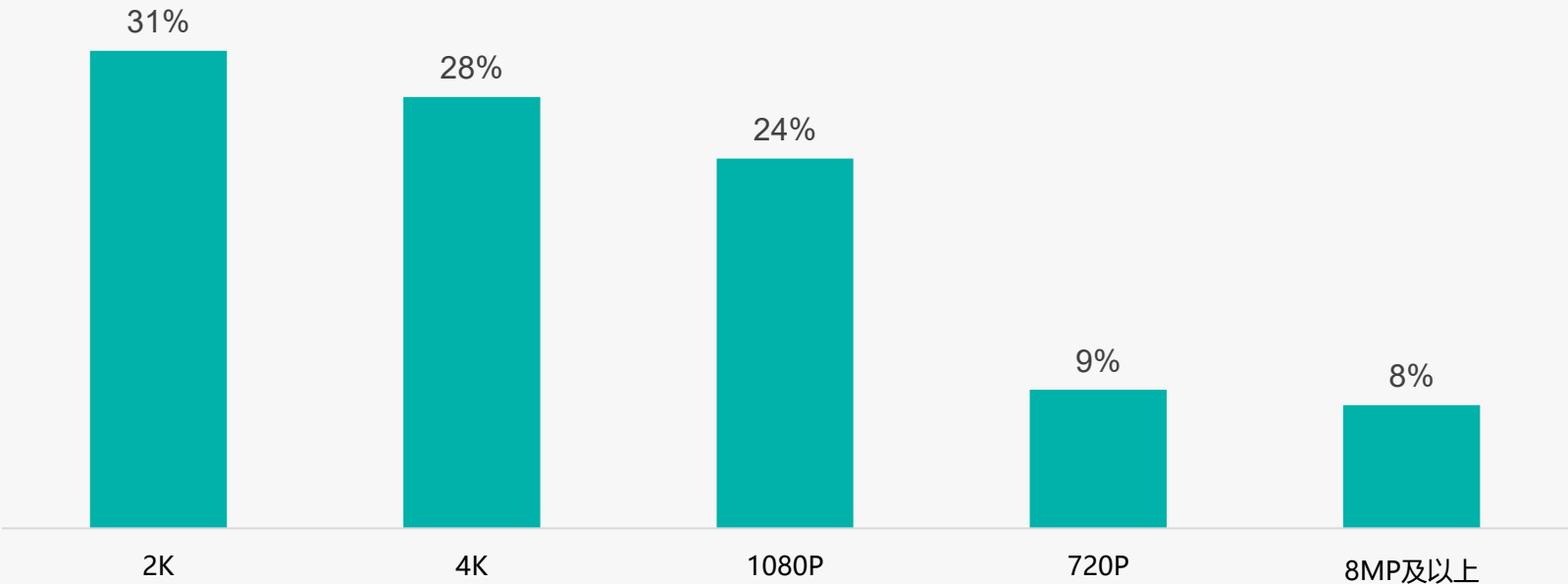
高清需求主导 新用户流入强劲

- ◆首次购买占比38%，2-3年内更换占比29%，显示市场新用户流入强劲且产品迭代周期短，消费者对技术更新敏感度高。
- ◆分辨率偏好中2K占比31%最高，4K占比28%紧随其后，表明高清画质需求主导市场，低端720P和超高端8MP需求有限。

2025年中国智能摄像设备购买频率分布



2025年中国智能摄像设备分辨率偏好分布

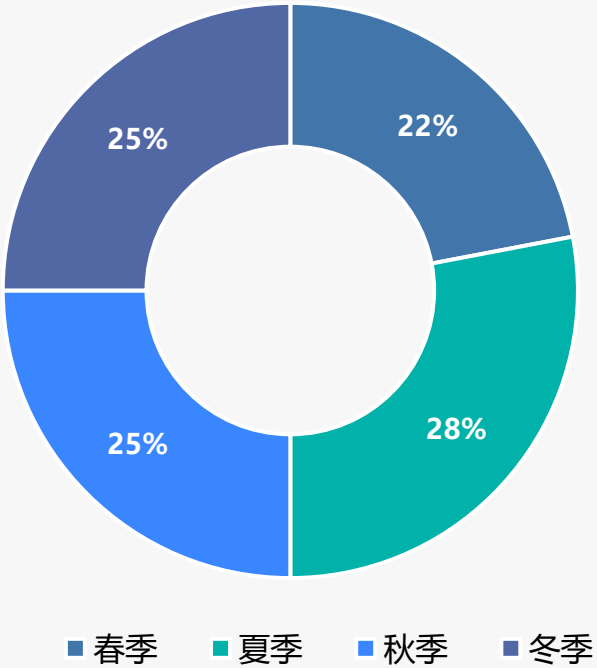


样本：智能摄像设备行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

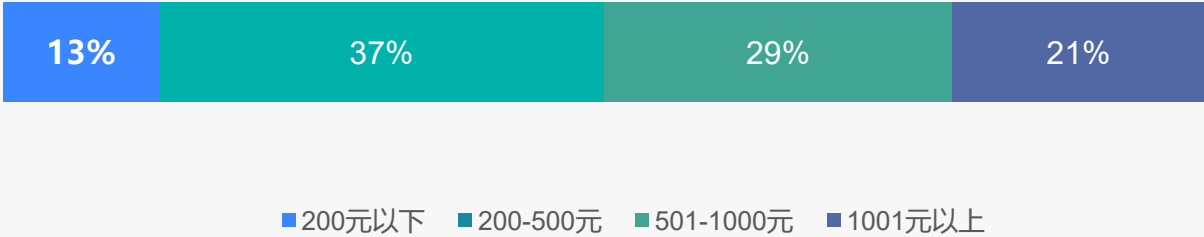
中高端智能摄像设备主导市场

- ◆智能摄像设备购买价格集中在200-1000元区间，占比达66%，其中200-500元占37%，501-1000元占29%，显示消费者偏好中高端产品。
- ◆安装位置以客厅和门口为主，分别占32%和27%，合计59%，反映安全监控的核心需求；夏季购买占比最高达28%。

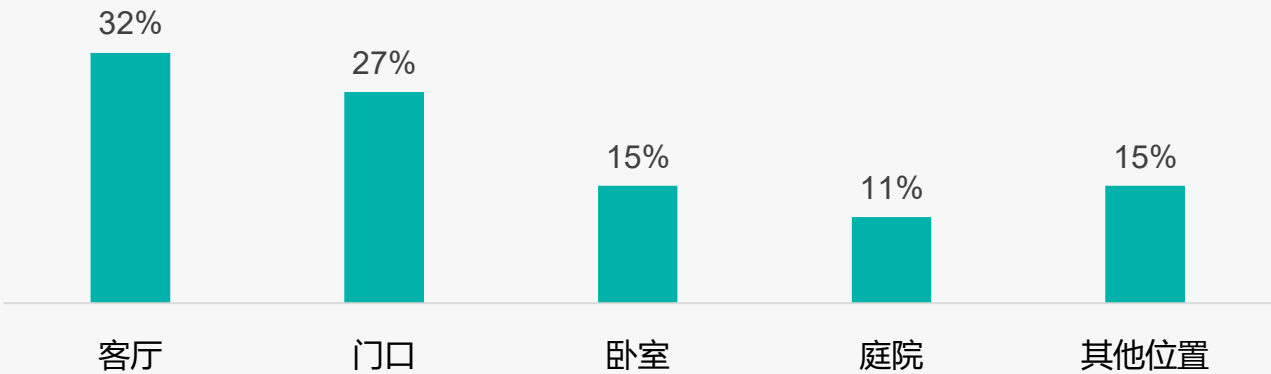
2025年中国智能摄像设备购买季节分布



2025年中国智能摄像设备单次购买价格分布



2025年中国智能摄像设备安装位置分布

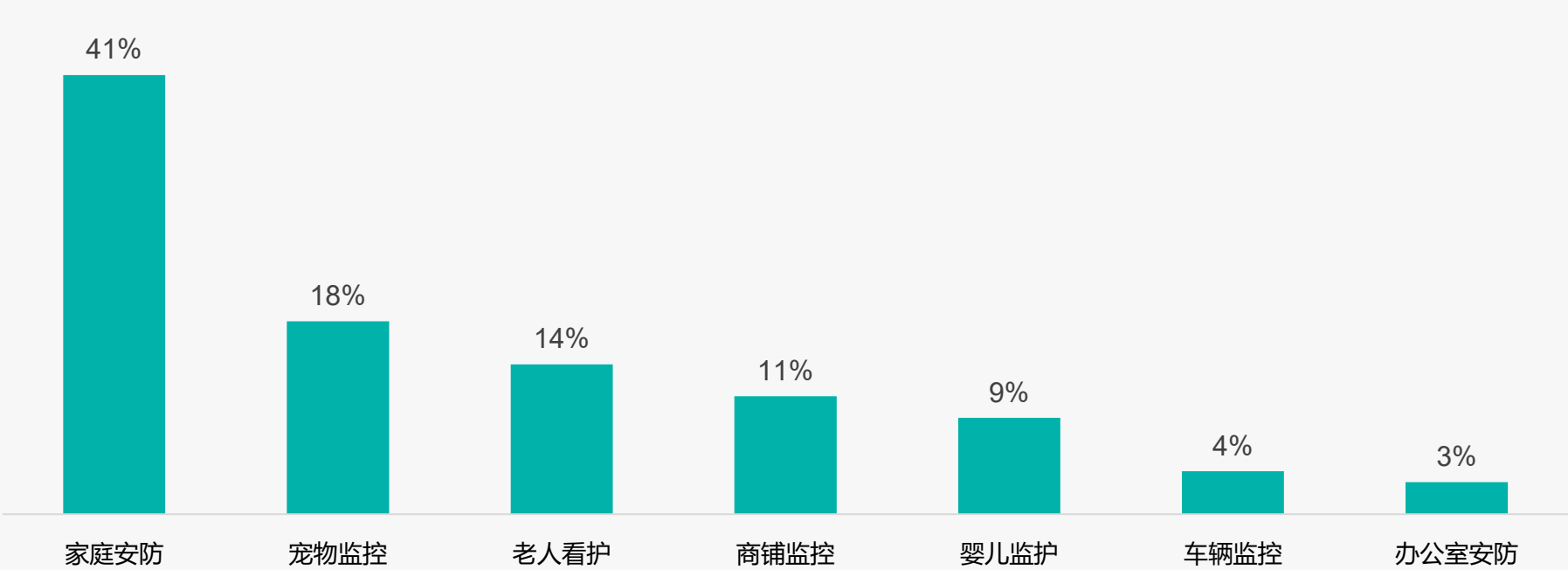


样本：智能摄像设备行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

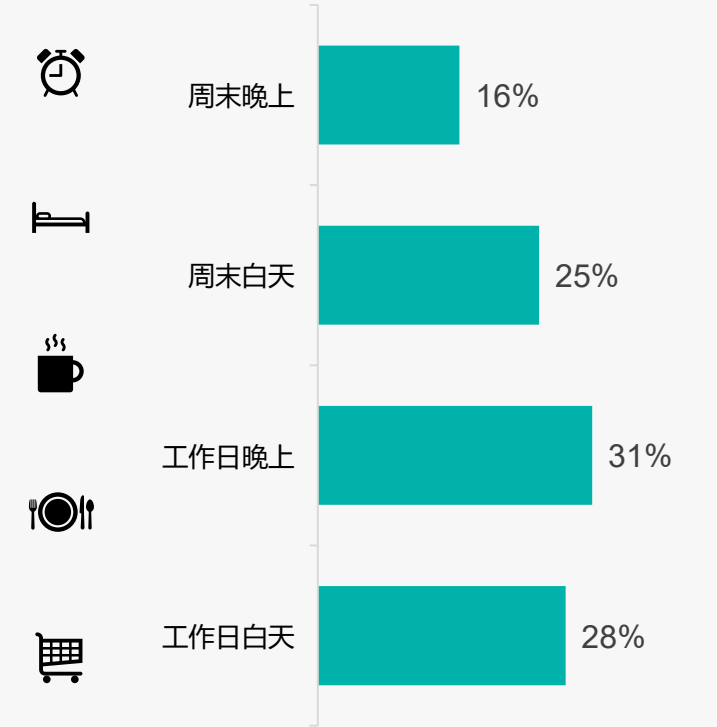
家庭安防主导 非高峰时段购买

- ◆家庭安防是智能摄像设备最主要应用场景，占比41%；宠物监控和老人看护分别占18%和14%，显示家庭关怀需求日益重要。
- ◆工作日晚上购买占比最高达31%，工作日白天28%，反映消费者更倾向于在非高峰时段进行购买决策。

2025年中国智能摄像设备使用场景分布



2025年中国智能摄像设备购买时段分布

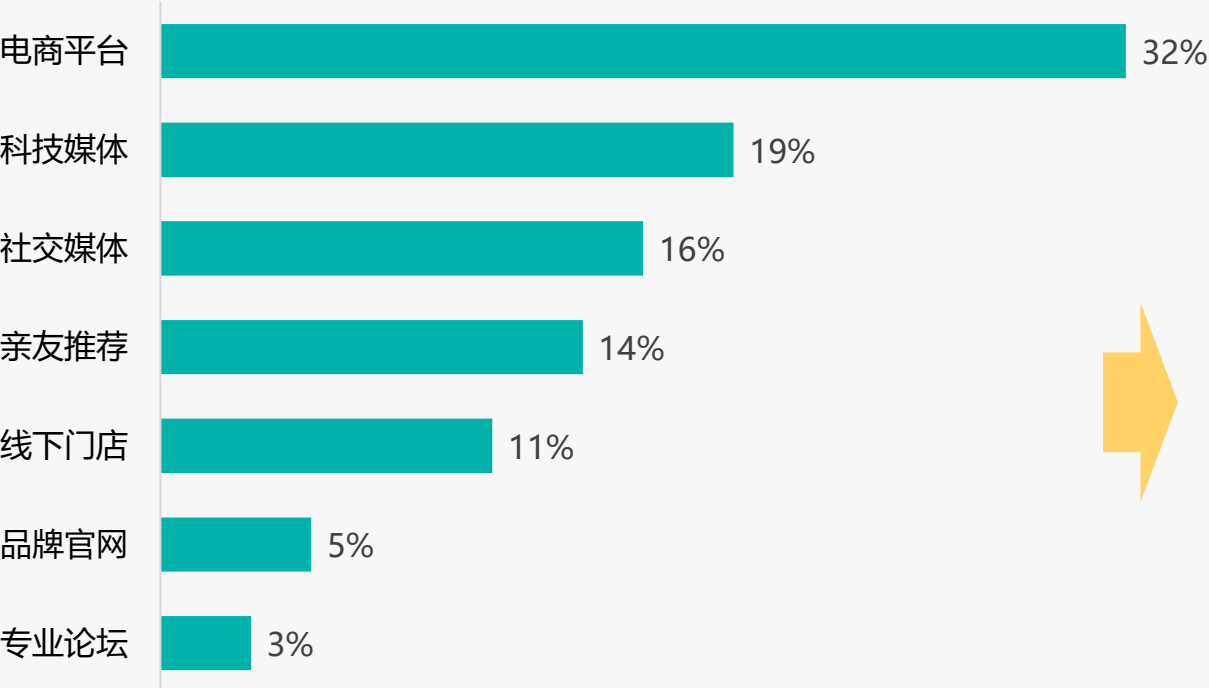


样本：智能摄像设备行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

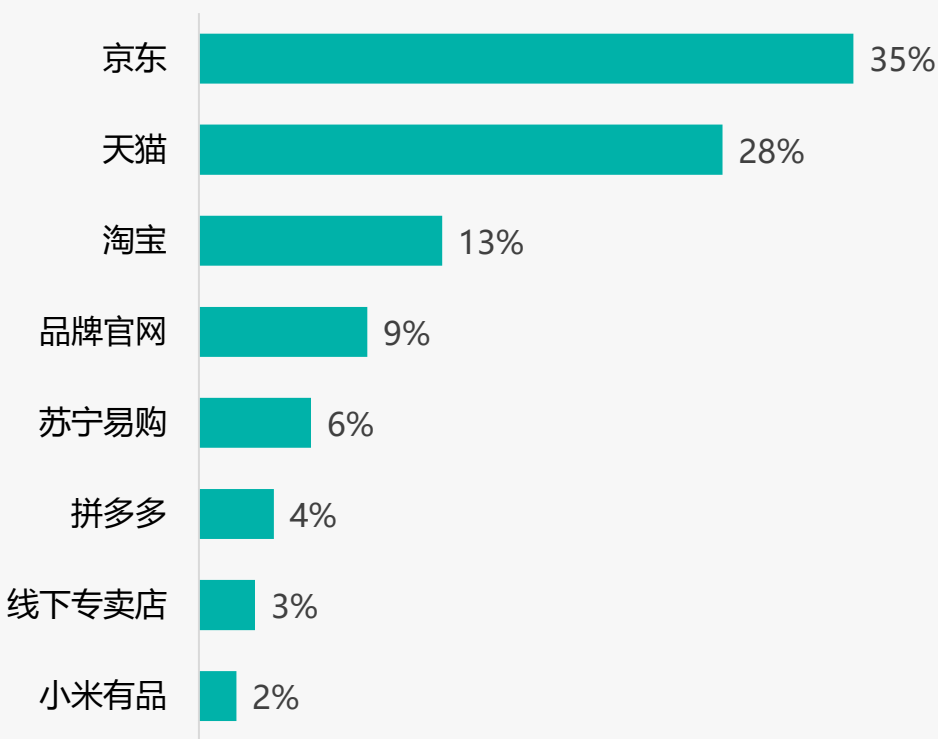
线上主导信息获取 电商集中购买渠道

- ◆信息获取渠道高度依赖线上，电商平台32%、科技媒体19%、社交媒体16%合计67%，亲友推荐14%显示口碑传播作用显著。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，京东35%、天猫28%、淘宝13%合计76%，品牌官网9%占比突出，线下渠道占比低。

2025年中国智能摄像设备信息获取渠道分布



2025年中国智能摄像设备购买渠道分布

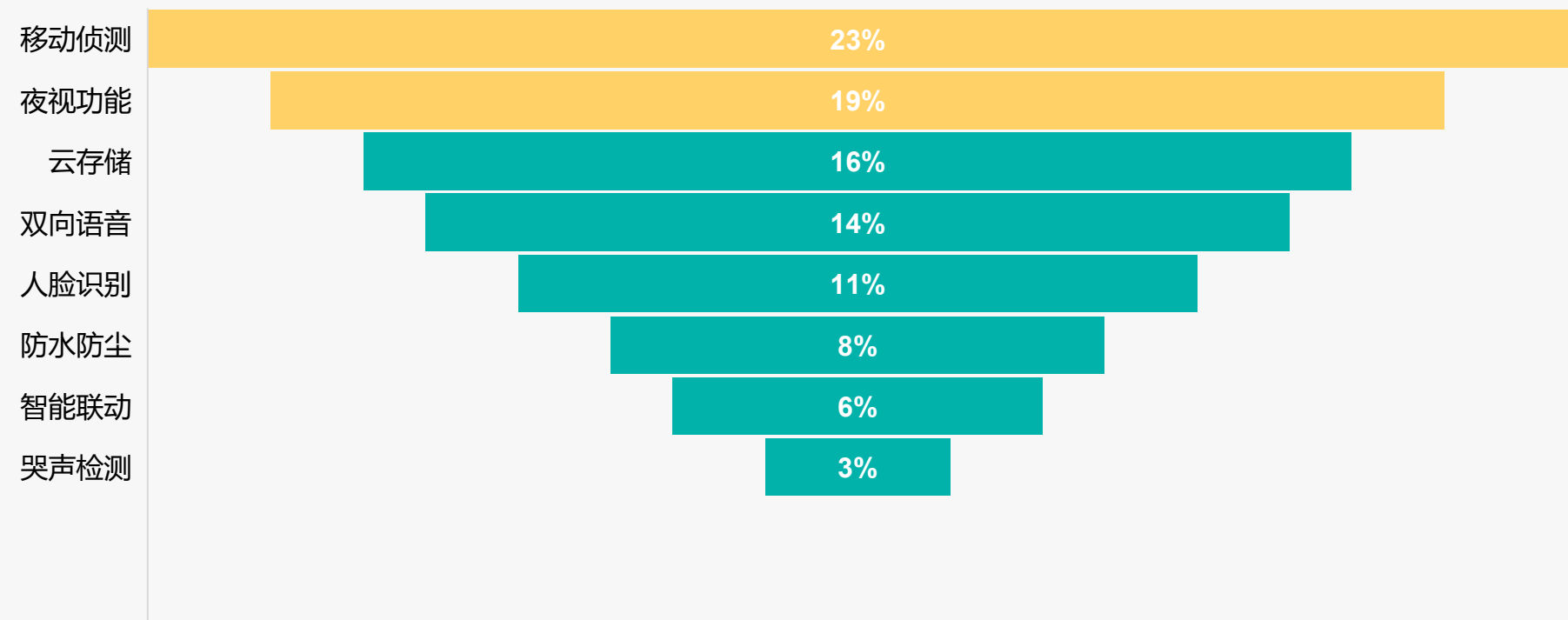


样本：智能摄像设备行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

移动侦测主导 智能功能待提升

- ◆移动侦测功能偏好占比最高，为23%，显示消费者对主动安防需求强烈。夜视功能以19%紧随其后，表明低光环境下的监控能力是重要考量。
- ◆智能联动和哭声检测占比仅6%和3%，可能因应用场景较窄或技术成熟度不足，市场接受度较低。云存储占16%，反映用户对数据备份和远程访问的重视。

2025年中国智能摄像设备功能偏好分布

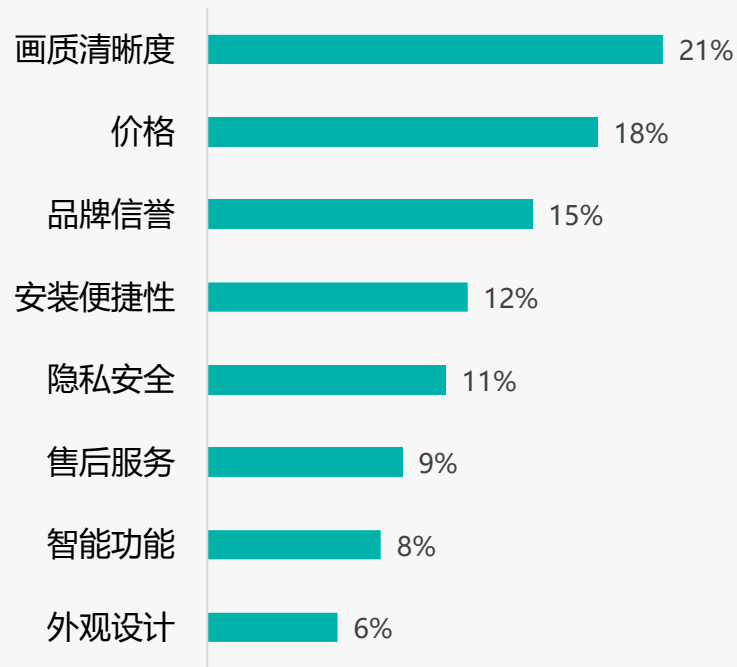


样本：智能摄像设备行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

画质价格品牌主导 安全需求驱动购买

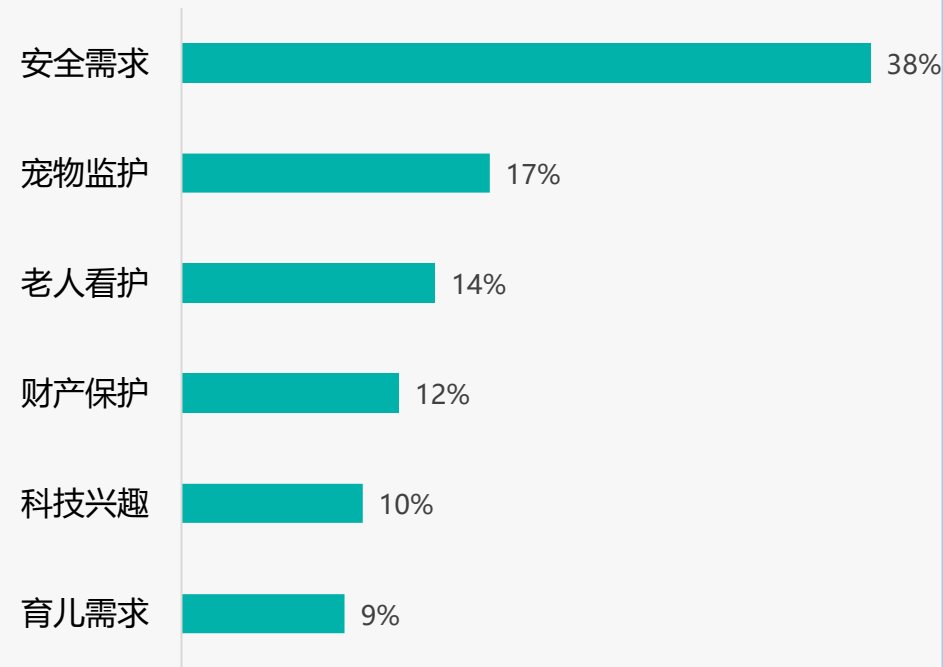
- ◆购买决策中，画质清晰度占21%、价格占18%、品牌信誉占15%，三者主导选择；安装便捷性和隐私安全分别占12%和11%，反映用户对易用与数据保护的需求。
- ◆安全需求占38%，是核心购买动机；宠物监护占17%、老人看护占14%、财产保护占12%，凸显产品在家庭安防场景的广泛应用。

2025年中国智能摄像设备购买决策因素分布



样本：智能摄像设备行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

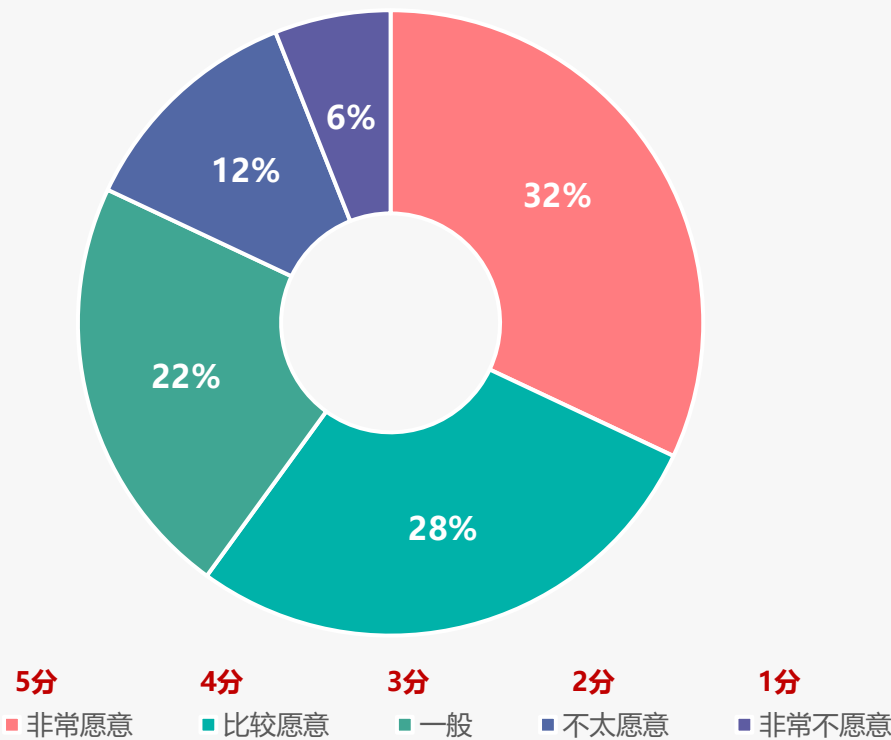
2025年中国智能摄像设备购买动机分布



推荐意愿高 隐私担忧突出

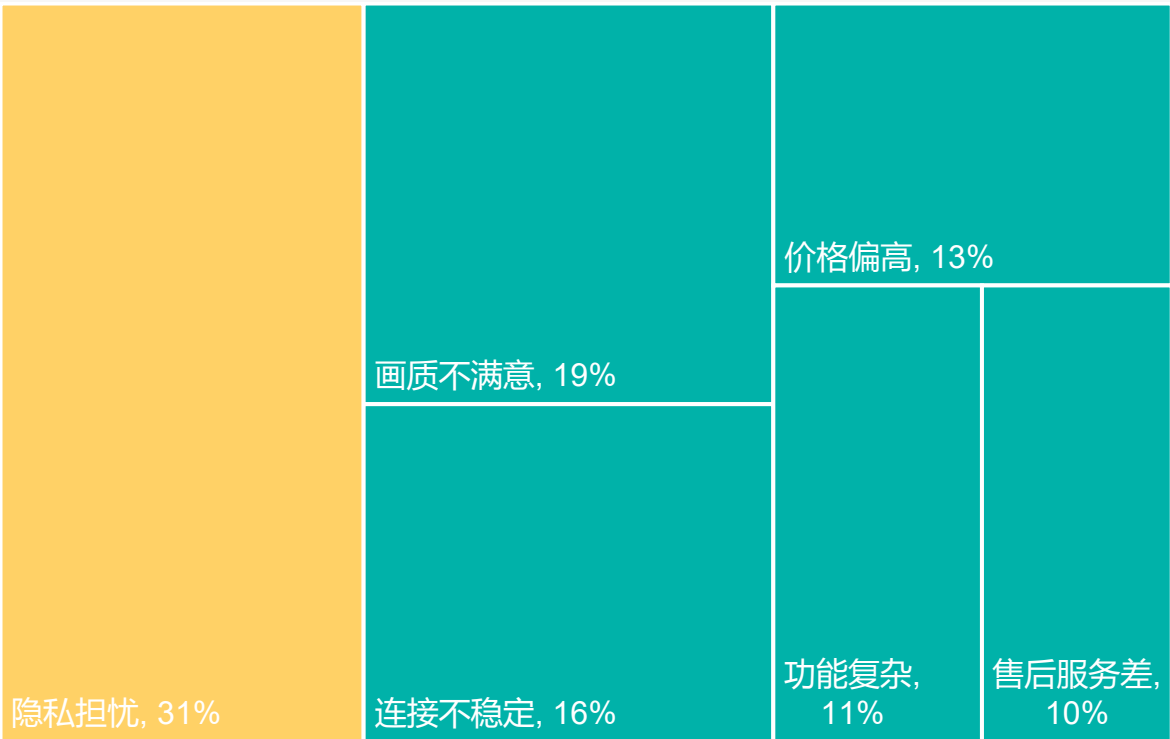
- ◆智能摄像设备用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计达60%。不愿推荐主因是隐私担忧占31%，显著高于其他因素。
- ◆画质不满意和连接不稳定分别占19%和16%，性能问题突出。价格、功能复杂和售后服务占比相对较低，各为13%、11%和10%。

2025年中国智能摄像设备推荐意愿分布



样本：智能摄像设备行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

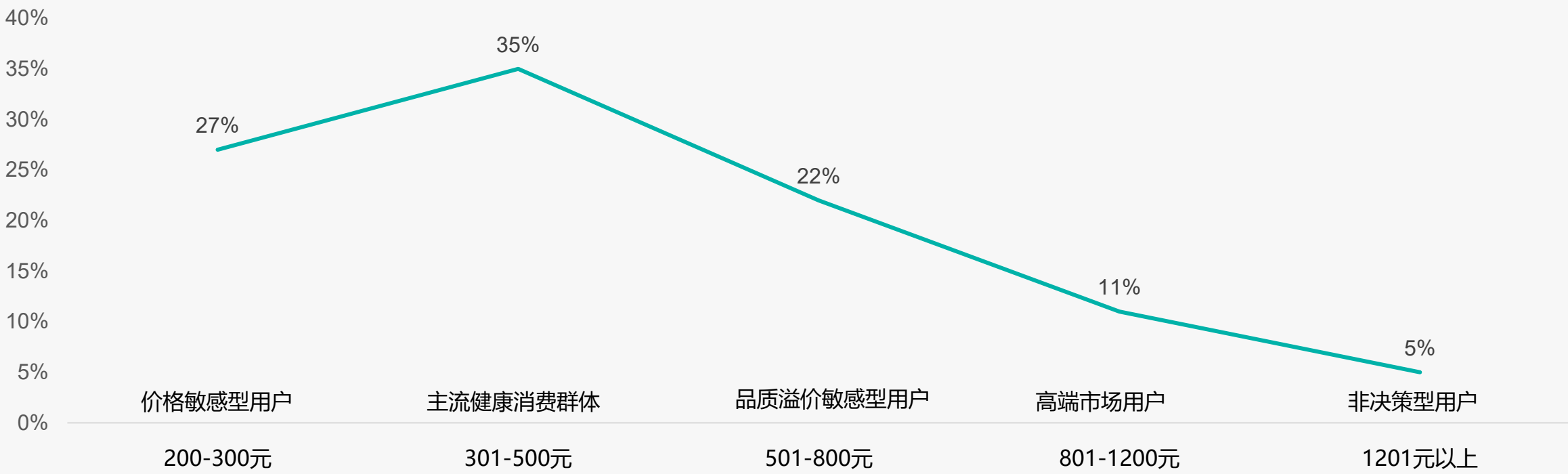
2025年中国智能摄像设备不愿推荐原因分布



中低端市场主导 高端需求有限

- ◆智能摄像设备价格接受度调查显示，301-500元区间占比最高达35%，200-300元区间占27%，表明中低端市场是消费主力。
- ◆高端市场接受度较低，801-1200元占11%，1201元以上仅5%，反映消费者对高价产品需求有限，价格敏感度较高。

2025年中国智能摄像设备主流分辨率价格接受度



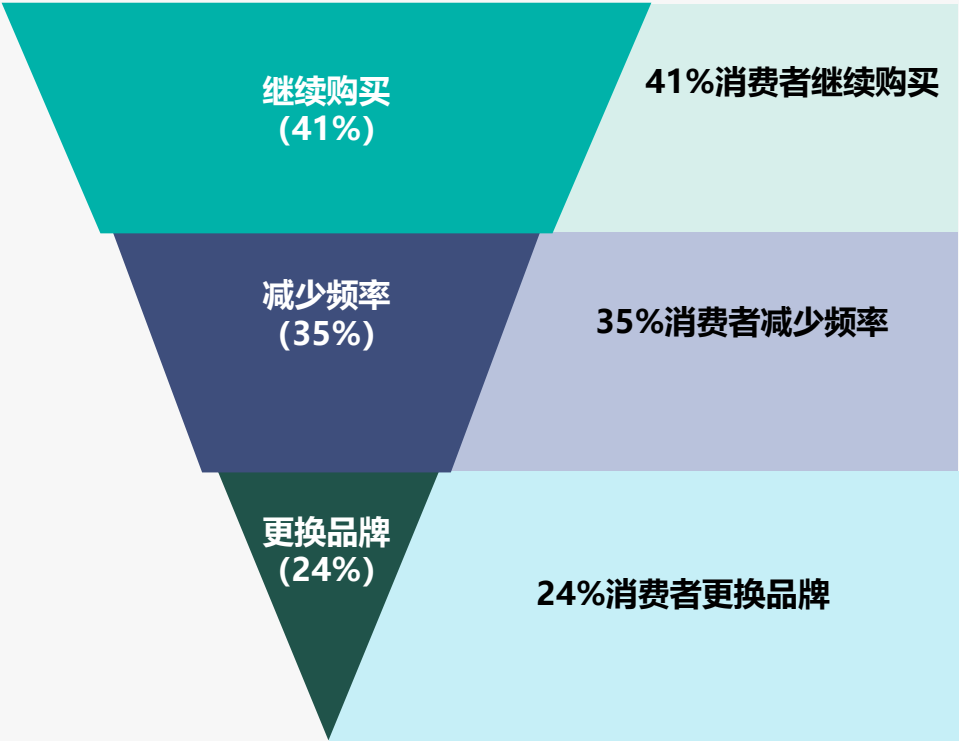
样本：智能摄像设备行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以2K规格智能摄像设备为标准核定价格区间

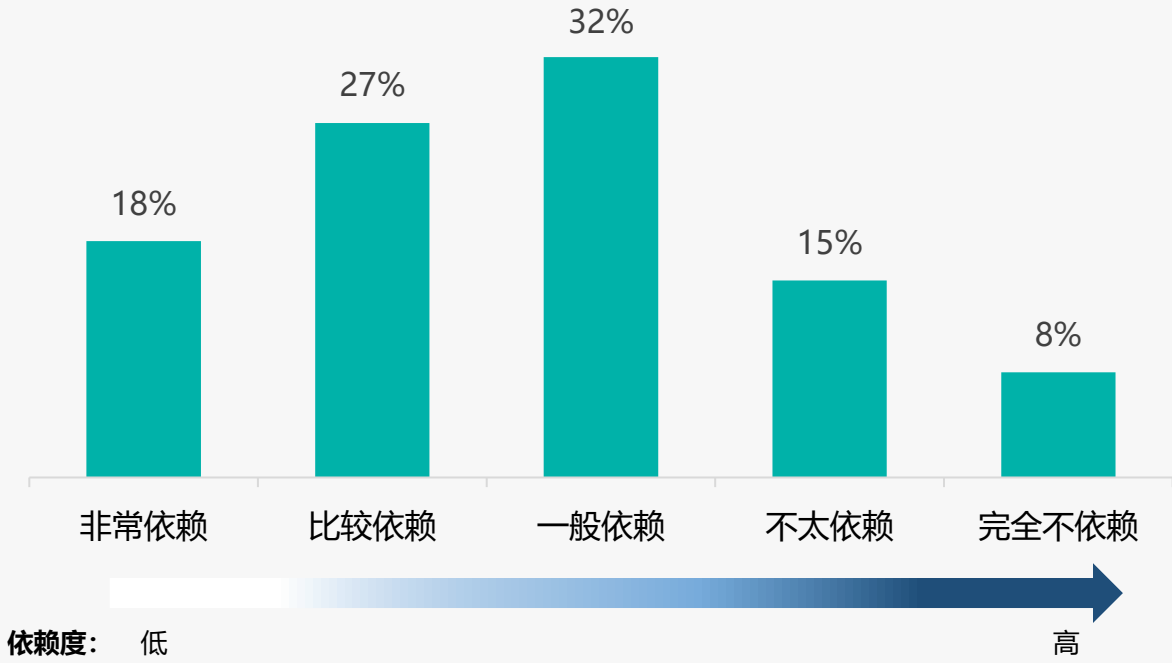
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度不容忽视。
- ◆促销依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占32%，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国智能摄像设备价格上涨10%购买行为



2025年中国智能摄像设备促销依赖程度

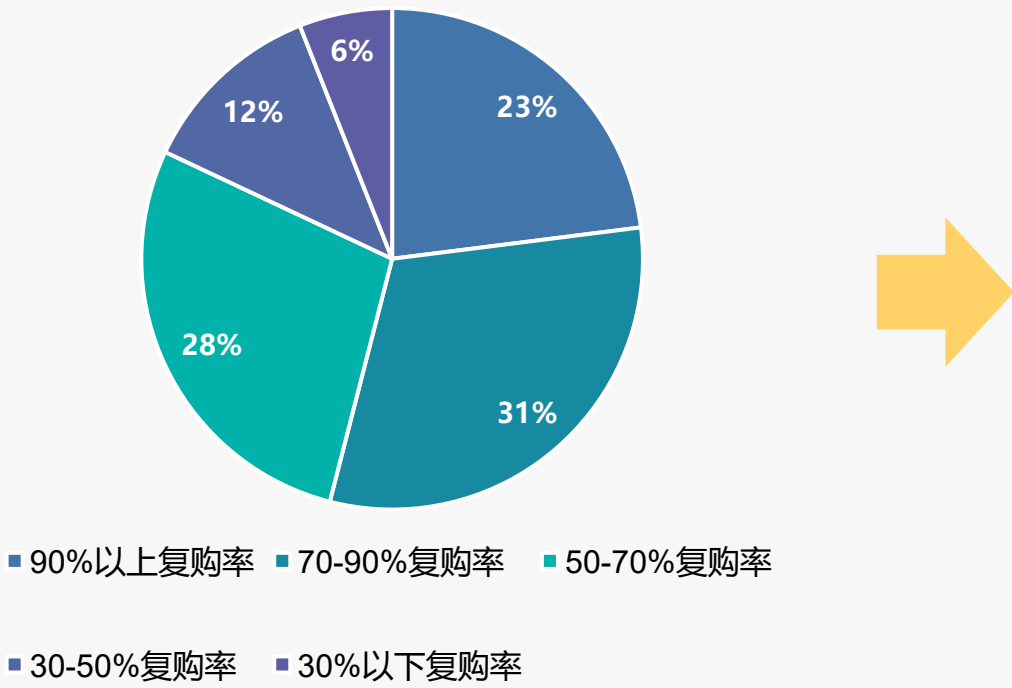


样本：智能摄像设备行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

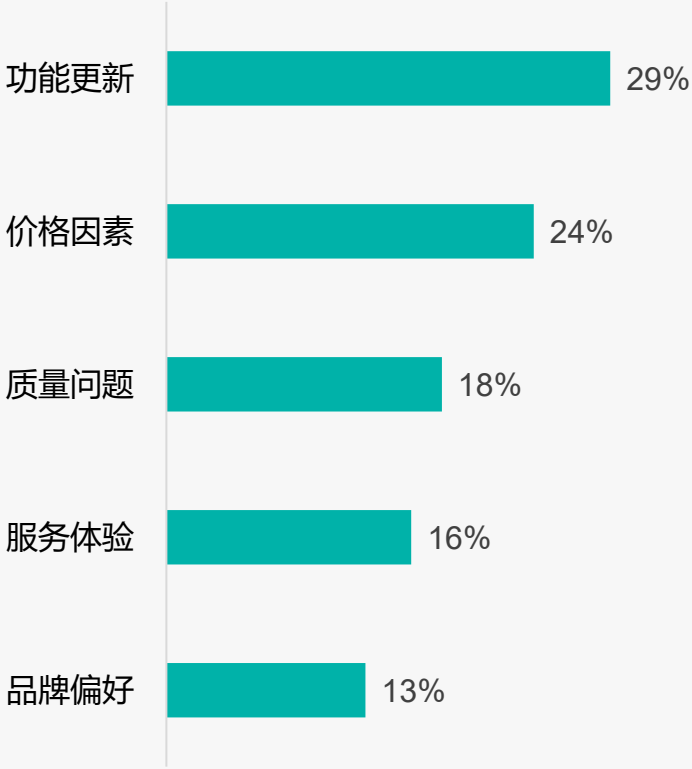
高复购率 功能价格驱动转换

- ◆品牌复购率高度集中，70%以上复购率占比54%，其中90%以上占23%，70-90%占31%，显示消费者对现有品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌主因是功能更新29%和价格因素24%，质量问题18%提示需关注产品改进，创新和性价比是转换关键。

2025年中国智能摄像设备品牌复购率分布



2025年中国智能摄像设备更换品牌原因分布

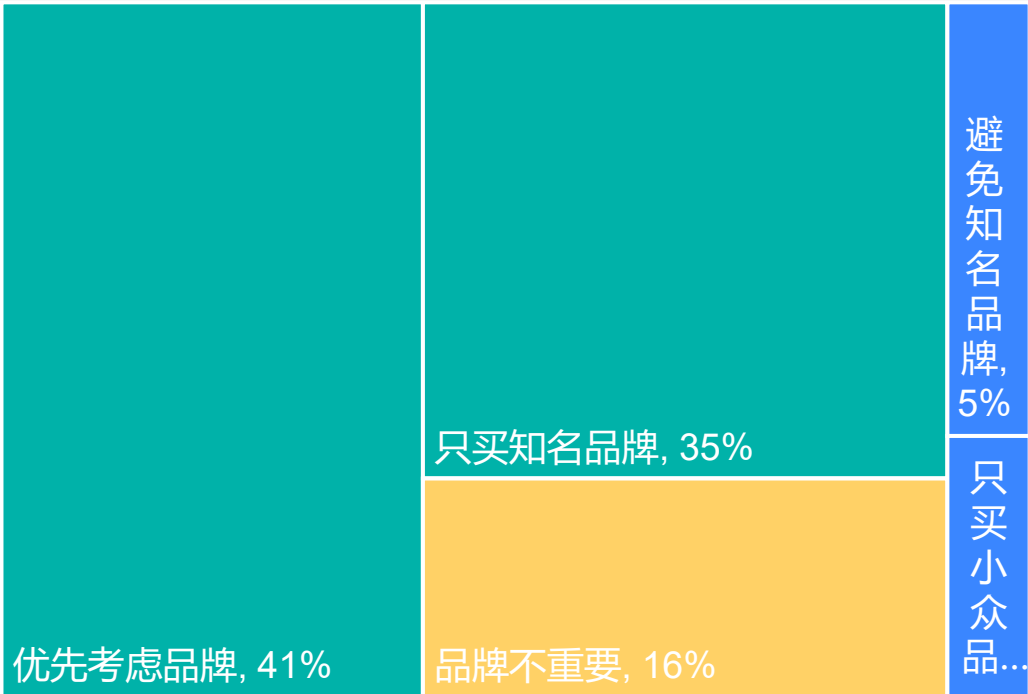


样本：智能摄像设备行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

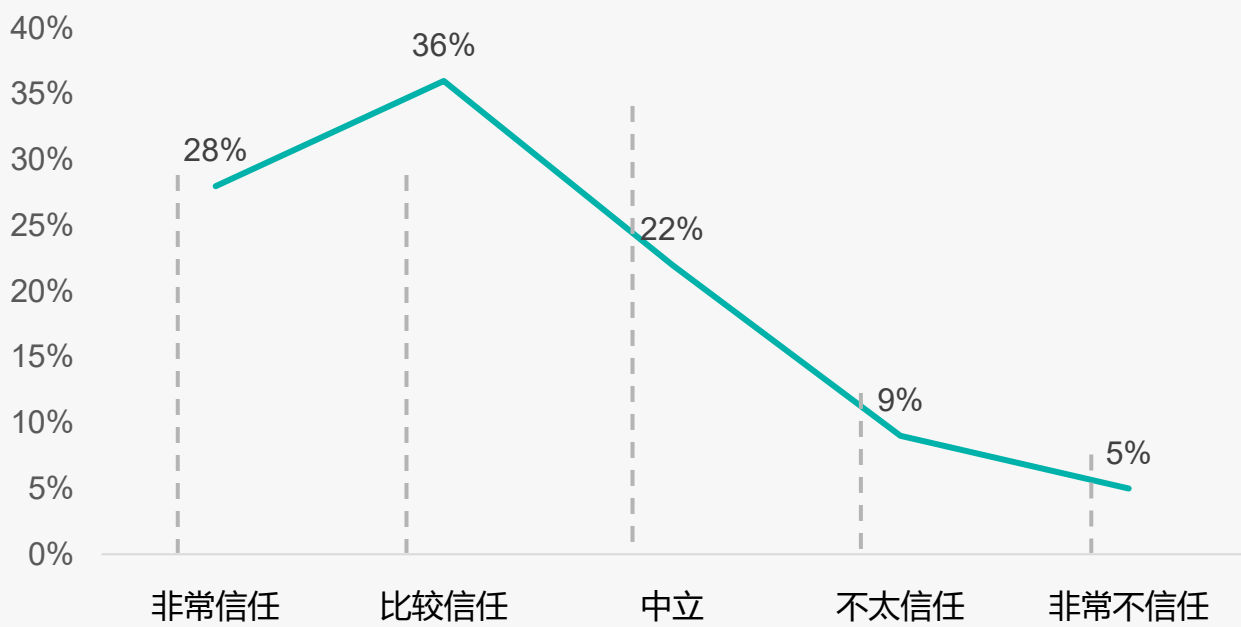
品牌主导购买 信任度较高

- ◆品牌购买意愿显示，优先考虑品牌占41%，只买知名品牌占35%，合计76%消费者重视品牌因素，主导购买决策。
- ◆品牌态度方面，非常信任占28%，比较信任占36%，合计64%持积极态度，整体信任度高，仍有改进空间。

2025年中国智能摄像设备品牌购买意愿分布



2025年中国智能摄像设备品牌态度分布

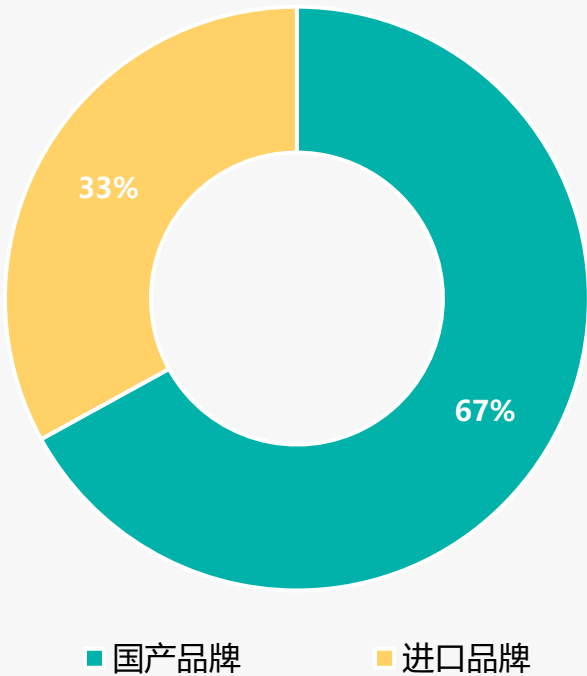


样本：智能摄像设备行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

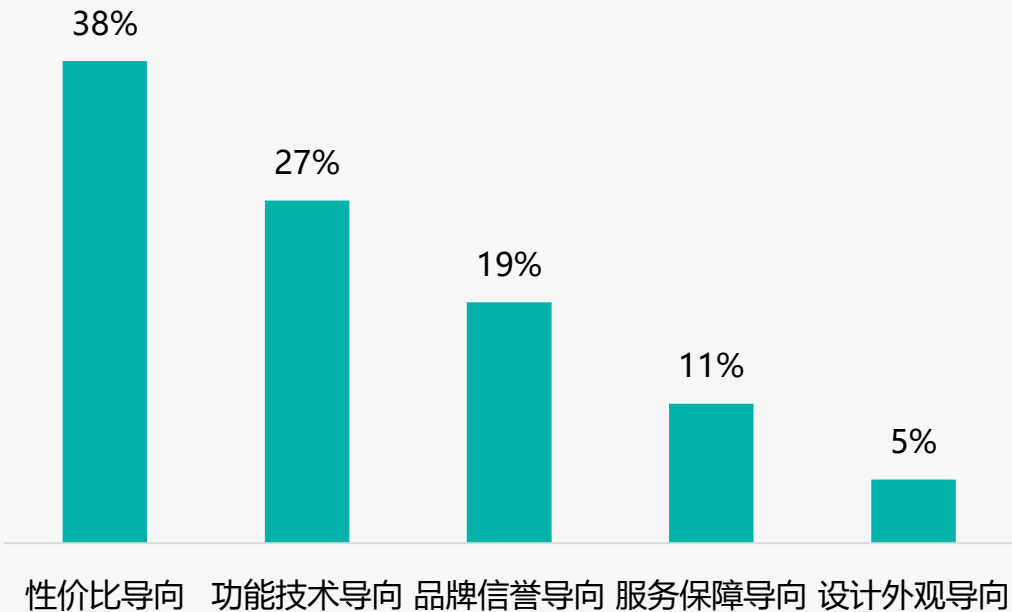
国产品牌主导 性价比优先选择

- ◆国产品牌偏好高达67%，远超进口品牌33%，显示消费者对本土品牌的高度认可，性价比导向占38%主导选择。
- ◆功能技术导向27%紧随其后，品牌信誉19%和服务保障11%次之，设计外观仅5%影响最小。

2025年中国智能摄像设备国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国智能摄像设备品牌选择偏好类型

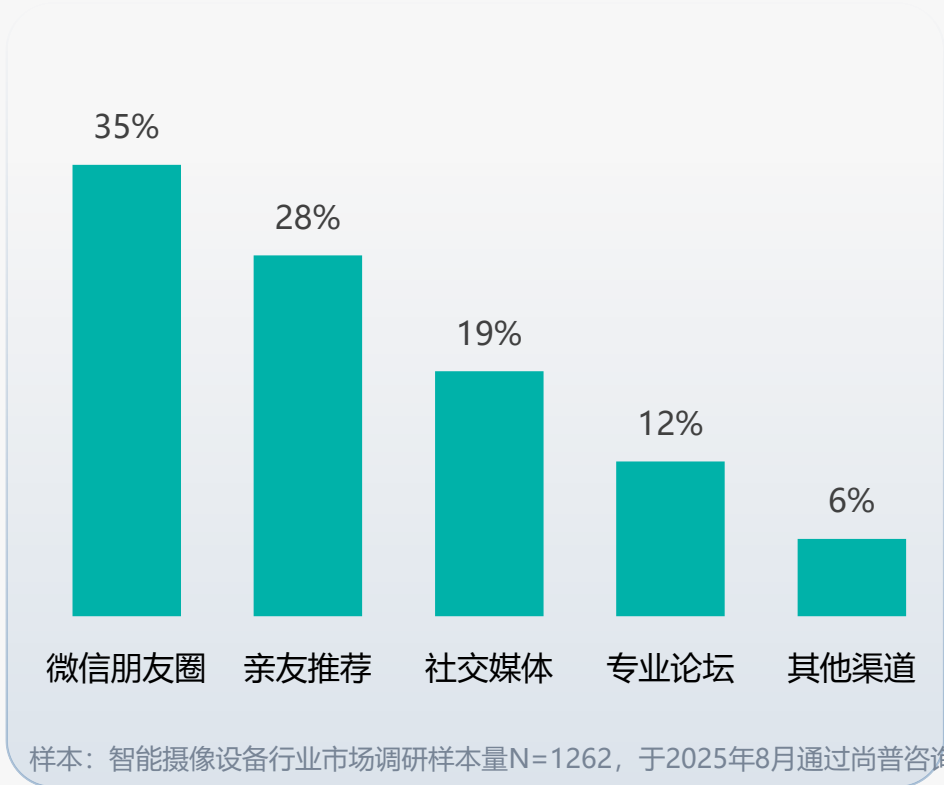


样本：智能摄像设备行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

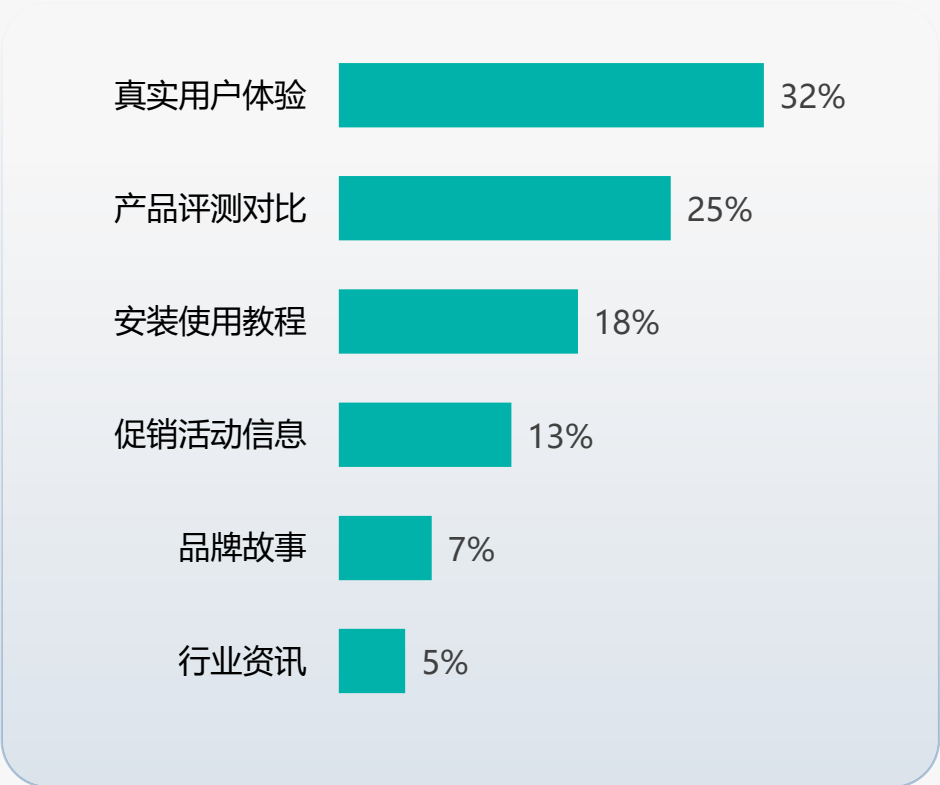
社交信任驱动分享 实用内容主导偏好

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈和亲友推荐合计占比63%，表明社交信任是用户分享智能摄像设备的主要驱动力。
- ◆内容偏好显示，真实用户体验、产品评测对比和安装使用教程合计占比75%，用户高度关注实用性和可靠性。

2025年中国智能摄像设备产品分享渠道分布



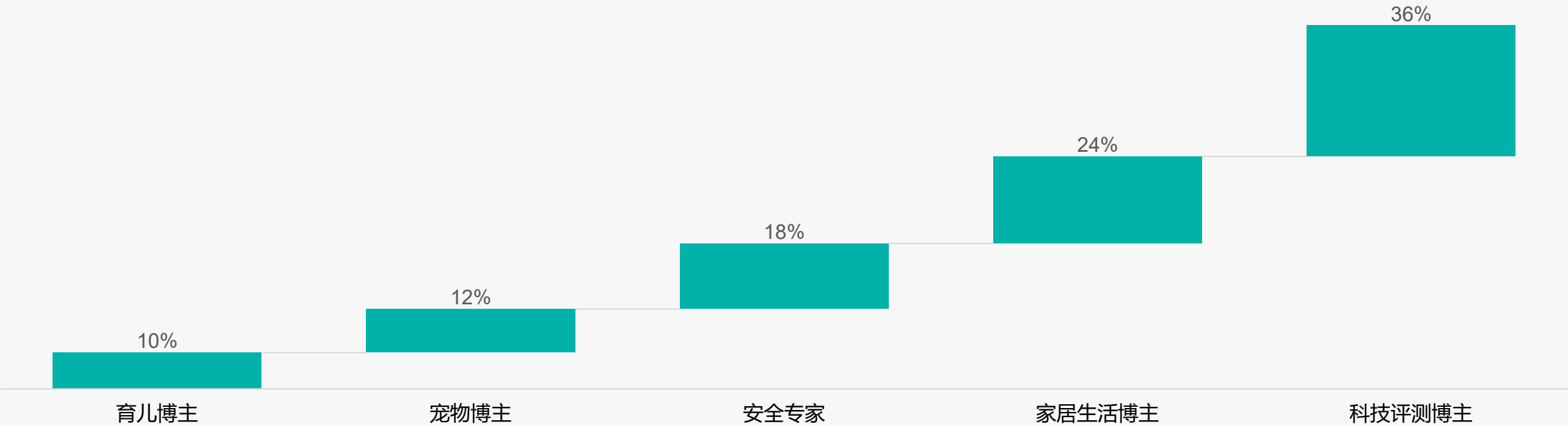
2025年中国智能摄像设备社交媒体内容偏好



科技评测博主最受信任

- ◆科技评测博主以36%的占比成为最受信任类型，家居生活博主24%次之，反映消费者更信赖与产品技术性能和家庭应用直接相关的博主。
- ◆安全专家18%的信任度突显用户对隐私安全的重视，而宠物博主12%和育儿博主10%的较低占比表明这些细分市场影响力有限。

2025年中国智能摄像设备信任的博主类型

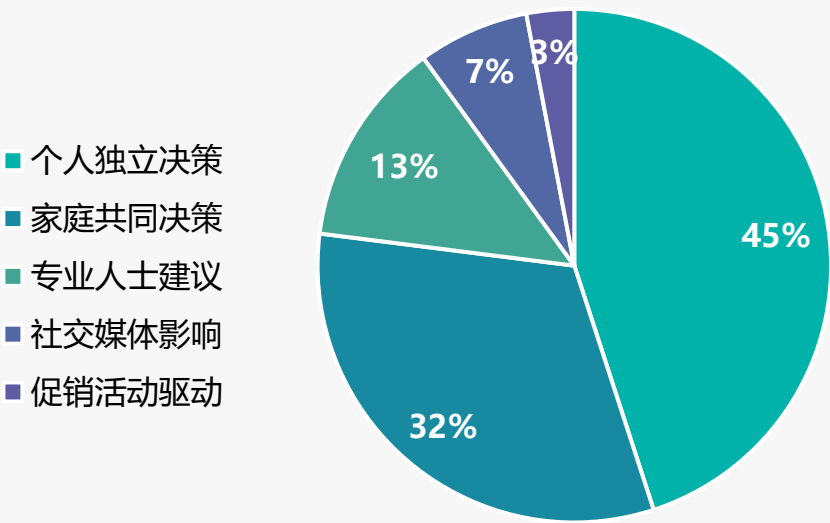


样本：智能摄像设备行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

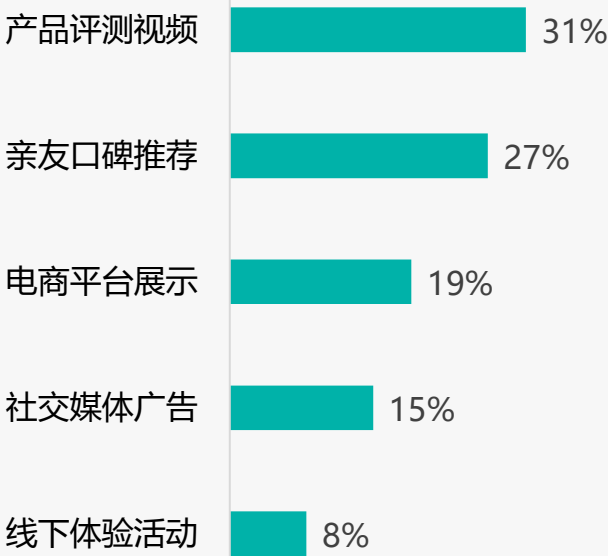
评测视频亲友推荐主导广告偏好

- ◆产品评测视频以31%的占比成为最受偏好的广告形式，亲友口碑推荐占27%，表明消费者依赖专业和社交信任来评估智能摄像设备。
- ◆社交媒体广告和线下体验活动分别仅占15%和8%，显示直接营销和实体互动在消费者决策中作用相对有限。

2025年中国智能摄像设备购买决策类型分布



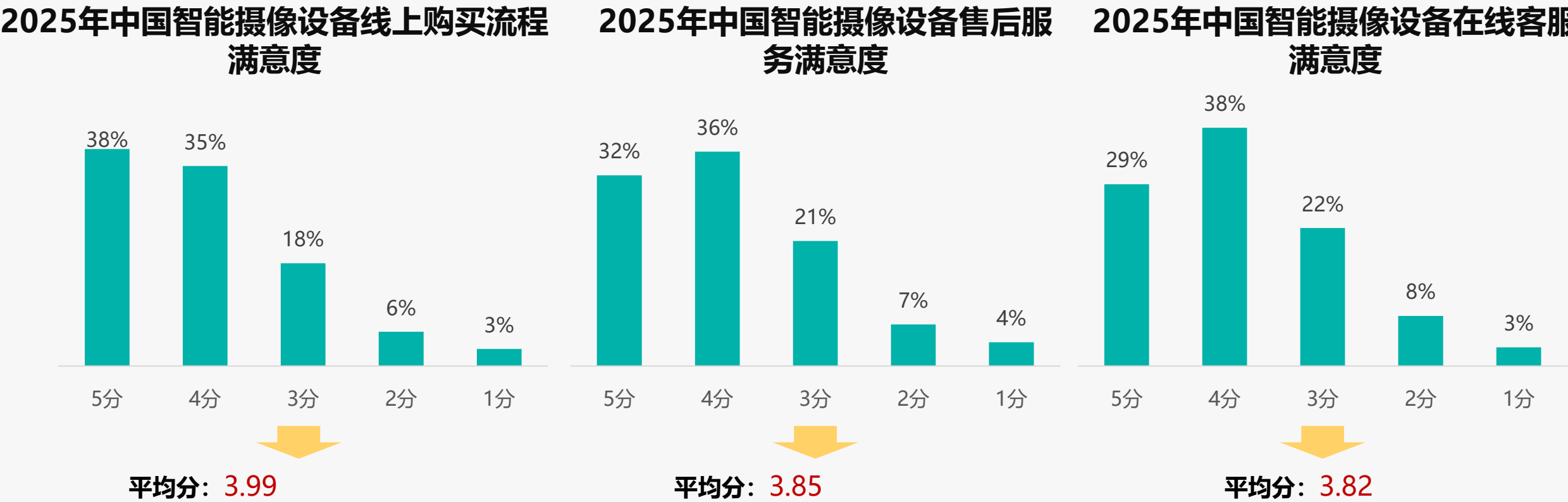
2025年中国智能摄像设备广告接受偏好



样本：智能摄像设备行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

在线客服满意度最低需重点改进

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，显示多数消费者认可线上购物体验。售后服务满意度4分和5分占比合计68%，表现良好。
- ◆在线客服满意度4分和5分占比合计67%，为三项中最低，表明客服服务是短板，需重点改进以提升整体满意度。

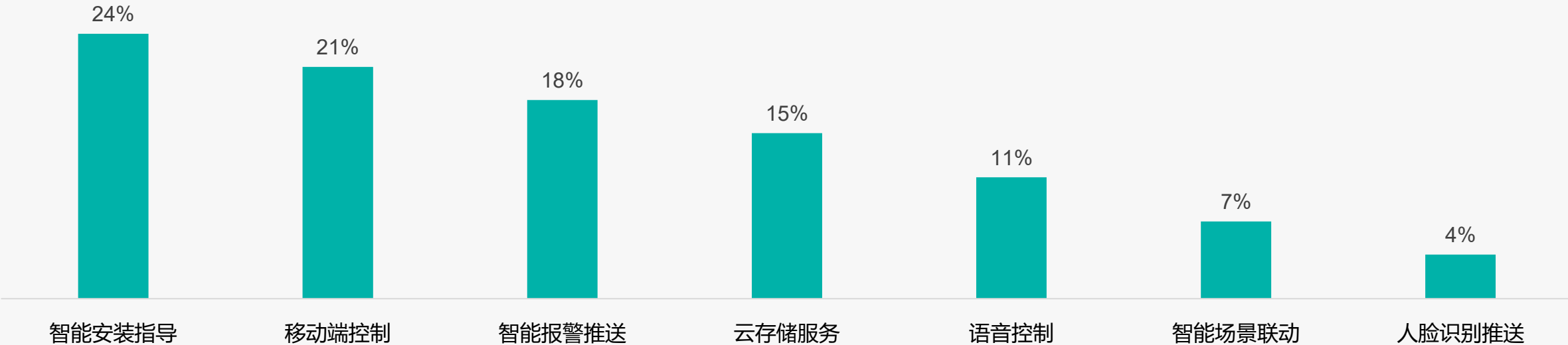


样本：智能摄像设备行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务基础需求主导 高级功能待发展

- ◆智能安装指导(24%)、移动端控制(21%)和智能报警推送(18%)是用户最关注的智能服务，合计占比超过六成，凸显基础便捷与安全需求。
- ◆智能场景联动(7%)和人脸识别推送(4%)等高级功能占比低，表明市场普及度有限，未来增长需突破技术或成本瓶颈。

2025年中国智能摄像设备智能服务体验分布



样本：智能摄像设备行业市场调研样本量N=1262，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