

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度头戴耳机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Headphones 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：消费群体年轻化，男性主导，中青年为主力



男性消费者占比58%，女性42%，男性偏好更明显。



26-35岁群体占比35%，18-25岁占23%，年轻及中青年是核心。



新一线城市需求突出，占比32%，一线城市28%，经济发达地区需求旺盛。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性市场

针对26-35岁男性群体，开发符合其偏好的产品功能和营销策略，提升市场渗透率。

### ✓ 强化新一线城市布局

加大在新一线城市的渠道建设和促销活动，利用经济优势扩大市场份额。

# 核心发现2：无线蓝牙耳机主导市场，定期更换消费为主



无线蓝牙耳机占比37%，主导市场；有线耳机23%，需求稳定。



41%用户每年购买一次，29%每2-3年购买一次，定期更换是主流。



首次购买仅9%，市场增长可能放缓，需刺激新用户。

## 启示

### ✓ 推广无线技术产品

重点研发和营销无线蓝牙耳机，强调便捷性和音质，巩固市场领导地位。

### ✓ 优化产品更新周期

设计耐用性和功能升级，鼓励定期更换，通过会员计划增强用户粘性。

## 核心发现3：音质和佩戴舒适度是关键购买因素



音质效果占31%，佩戴舒适度19%，电池续航15%，三者合计65%。



重低音增强和平衡音质共占50%，显示基础音质体验需求高。



旧设备损坏和音质升级是主要购买动机，分别占28%和22%。

### 启示

#### ✓ 提升核心音质体验

投资音质技术和舒适设计，确保产品在关键因素上领先，增强用户满意度。

#### ✓ 强化升级换代营销

针对旧设备更换和音质升级需求，推出以旧换新和功能对比活动，刺激消费。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：年轻用户主导，追求音质舒适与个性化体验



## 1、产品端

- ✓ 优化音质与佩戴舒适度，满足核心需求
- ✓ 开发中端价位产品，平衡性价比与品质



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体精准推荐与口碑营销
- ✓ 利用电商平台促销，聚焦冬季销售旺季



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐与即时客服支持

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** 头戴耳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头戴耳机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对头戴耳机的购买行为;
- 头戴耳机市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

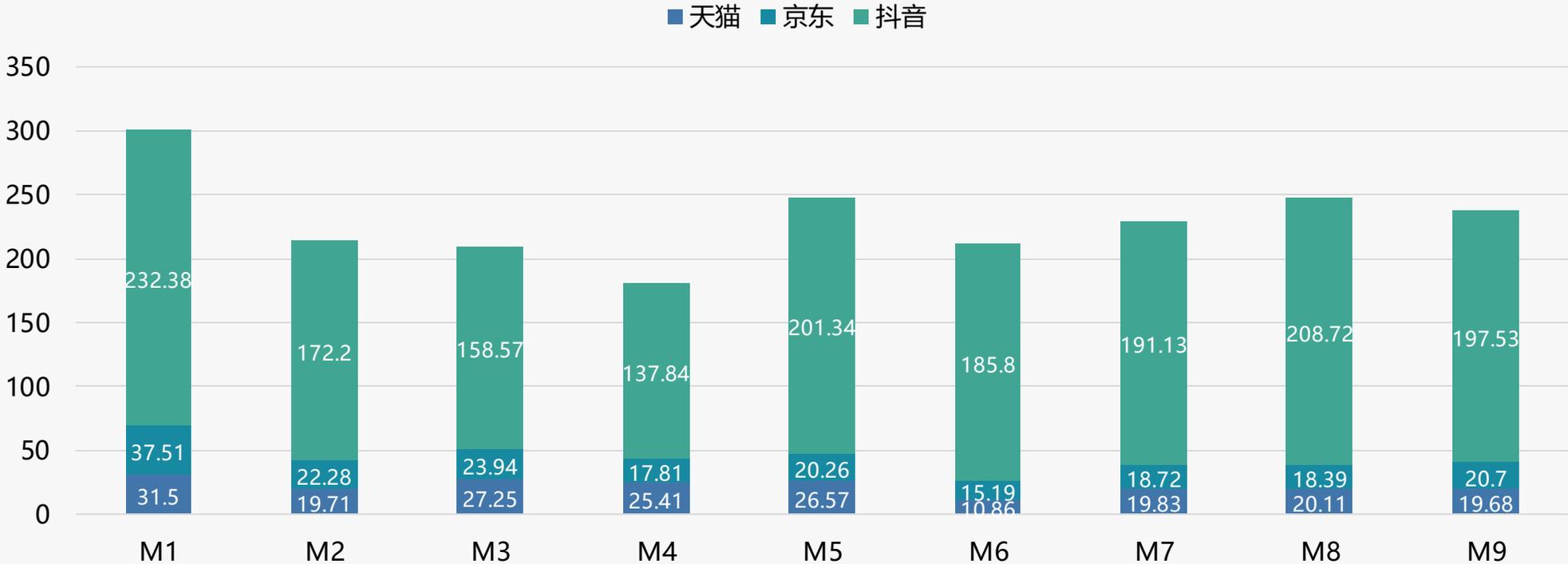
Research Method

- **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, 计算头戴耳机品类销售额、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、不同平台头戴耳机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导耳机市场 传统电商份额萎缩

- ◆从平台份额看，抖音以绝对优势主导线上头戴耳机市场，2025年1-9月累计销售额达16.85亿元，占三大平台总销售额的75.6%，天猫（2.01亿元）和京东（1.95亿元）合计份额不足25%。这反映出抖音电商在消费电子领域的渠道颠覆力，品牌需重点布局内容驱动型销售。
- ◆月度趋势显示，抖音销售额在8月达到峰值2.09亿元，6月因年中大促略有回落；天猫和京东则整体呈波动下行，9月京东小幅反弹至0.21亿元。同比来看，抖音月度销售额稳定在1.5-2.1亿元区间，而传统电商平台增长乏力，需警惕渠道结构性转移风险。

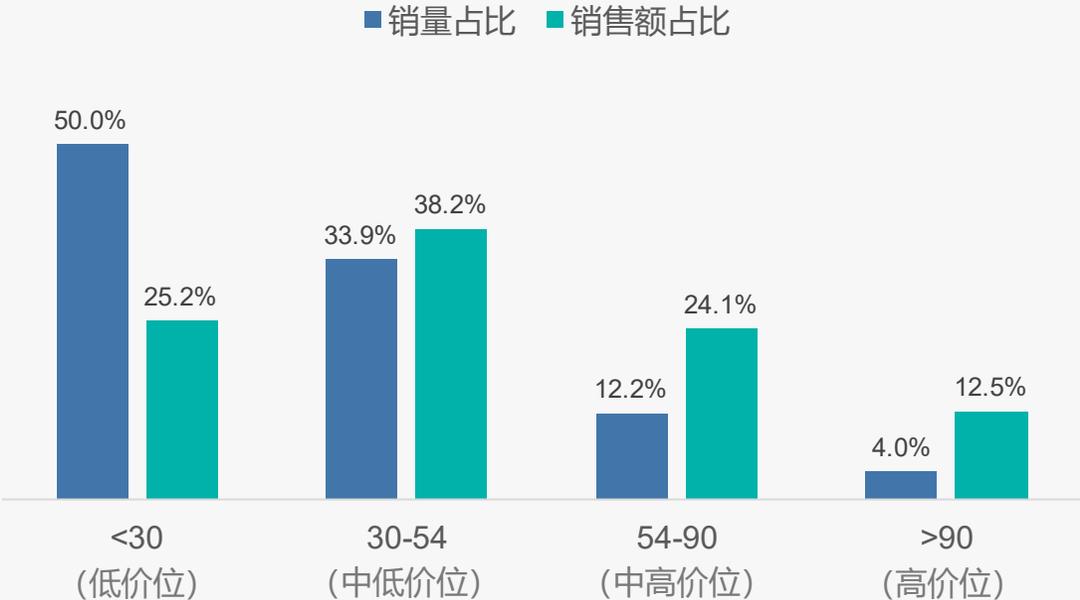
2025年一~三季度头戴耳机品类线上销售规模（百万元）



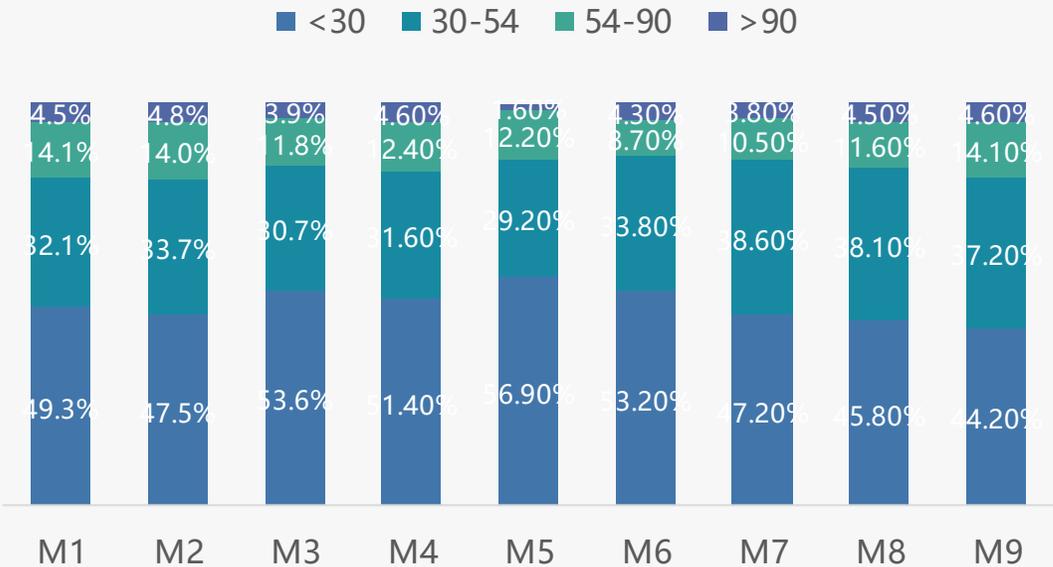
# 低价主导销量中价驱动销售额

- ◆从价格区间销量分布看，<30元低价产品销量占比最高（50.0%），但销售额占比仅25.2%，反映该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；30-54元中低价产品销量占比33.9%，销售额占比38.2%，显示其单位价值贡献较高，是市场主力。
- ◆月度销量趋势显示，<30元产品在M5达到峰值56.9%，随后逐月下降至M9的44.2%，而30-54元产品从M3的30.7%上升至M9的37.2%，表明消费者可能随季节变化转向中低价产品。>90元高价产品销量占比仅4.0%，但销售额占比达12.5%，单位产品价值显著；结合月度数据，其占比在M5降至1.6%后回升，反映高端市场波动较大，建议加强品牌营销以稳定高价值客户群，提升市场渗透率。

2025年一~三季度头戴耳机线上不同价格区间销售趋势



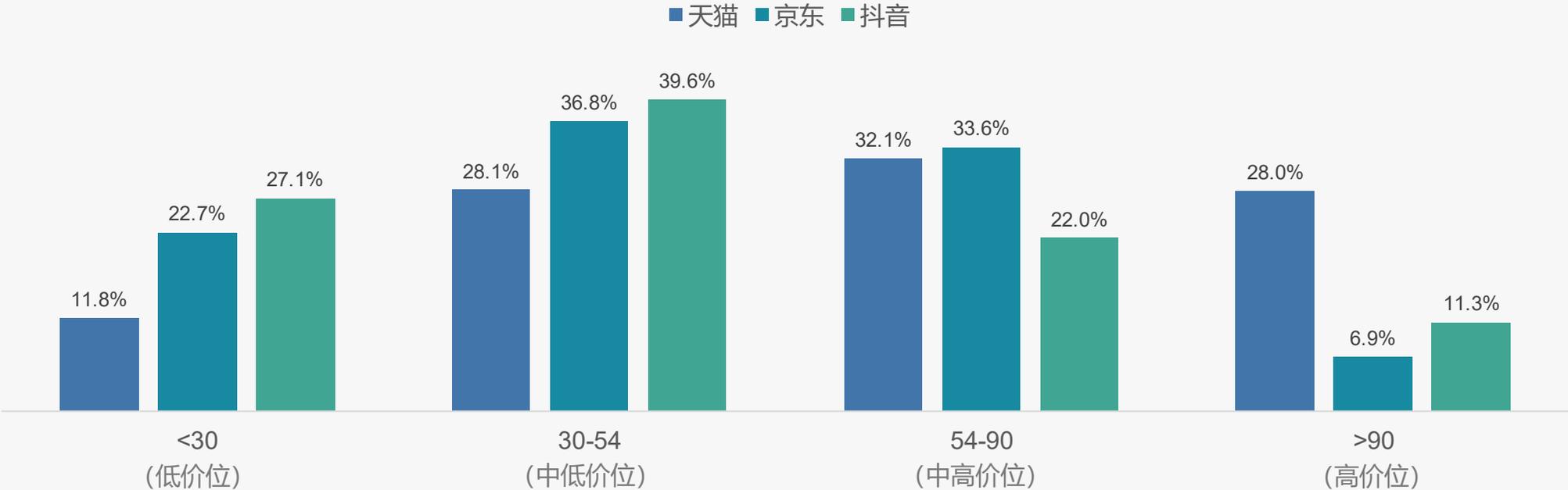
头戴耳机线上价格区间-销量分布



# 天猫高价领先 京东抖音低价主导

- ◆从价格区间分布看，天猫平台在54-90元区间占比最高（32.1%），京东在30-54元区间领先（36.8%），抖音在30-54元区间占比最大（39.6%）。这表明京东和抖音更偏向中低价位市场，而天猫在高价位（>90元）占比28.0%，显示出更强的溢价能力，可能反映品牌集中度和用户购买力差异。低价位（<30元）占比在抖音最高（27.1%），京东次之（22.7%），天猫最低（11.8%）。
- ◆高价位（>90元）占比天猫28.0%，抖音11.3%，京东仅6.9%，显示天猫在高附加值产品上优势明显。京东分布最分散，抖音居中，天猫较集中，提示京东需优化产品组合以提升同比销售效率。

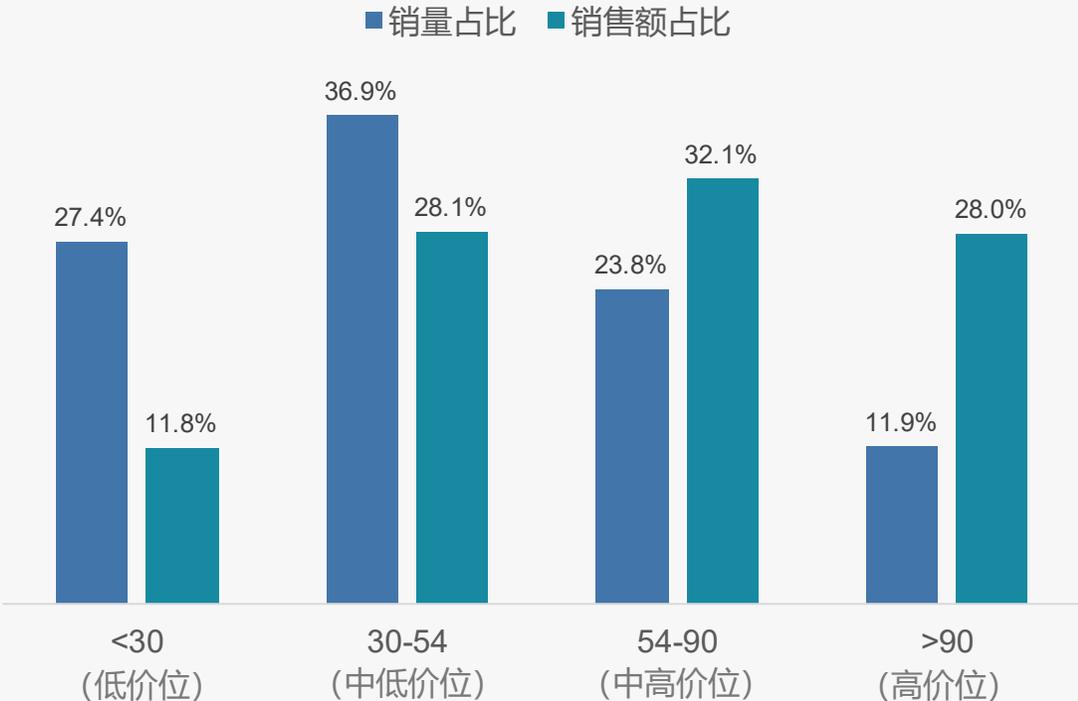
2025年一~三季度各平台头戴耳机不同价格区间销售趋势



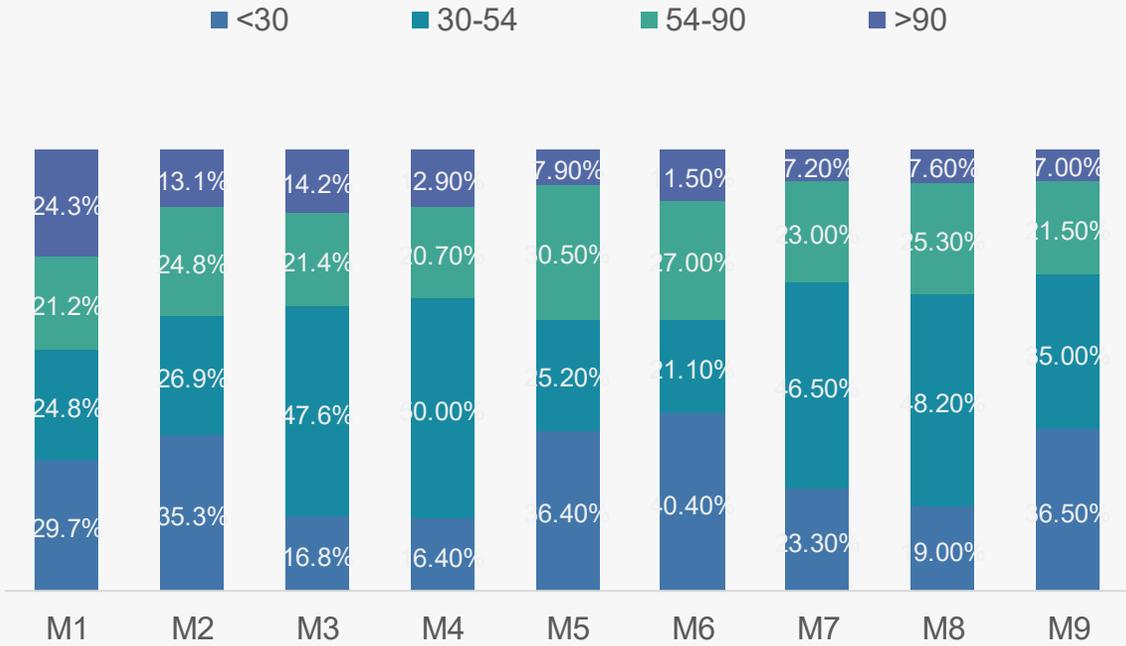
# 中低价主导 高价贡献大 销量波动显著

- ◆从价格区间销量分布看，30-54元价位段在M3、M4、M7、M8月销量占比均超45%，成为天猫平台头戴耳机的主导价格带，表明消费者偏好中低端产品，可能与性价比驱动有关。销量占比与销售额占比对比显示，>90元高价区间销量仅11.9%但贡献28.0%销售额，毛利率可能较高；而<30元低价区间销量27.4%仅贡献11.8%销售额，存在薄利多销特征，需关注库存周转率。
- ◆月度销量波动分析：M5、M6、M9月<30元区间销量占比突增（分别36.4%、40.4%、36.5%），可能与促销活动或季节性需求相关，建议结合同比数据评估营销ROI。

2025年一~三季度天猫平台头戴耳机不同价格区间销售趋势



天猫平台头戴耳机价格区间-销量分布

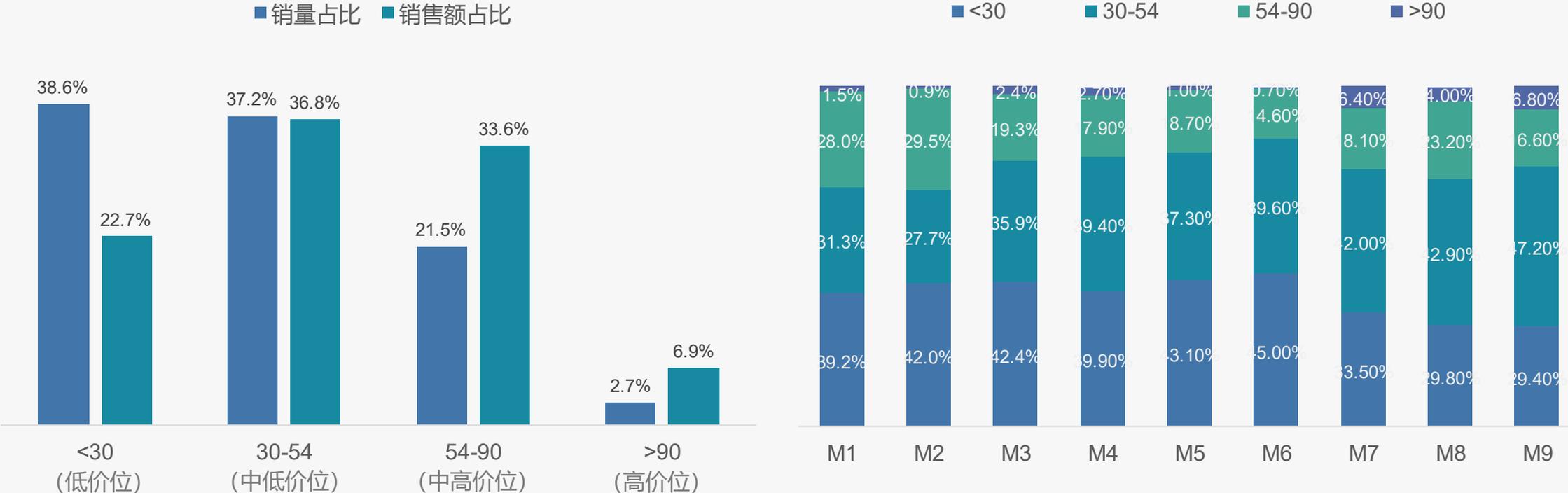


# 京东耳机中端崛起高端溢价

- ◆从价格区间结构看，京东平台头戴耳机市场呈现明显的低端主导特征。30元以下价格带销量占比高达38.6%，但销售额占比仅22.7%，表明该区间产品单价偏低，市场以价格敏感型消费者为主。30-54元和54-90元区间贡献了超70%的销售额，是平台的核心利润来源。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化显著。1-6月低价区间（<30元）占比持续走高，7月起中端区间（30-54元）快速崛起，9月占比达47.2%。这表明三季度消费升级趋势明显，消费者对产品品质要求提升，带动中端市场扩容。高端市场（>90元）表现分化，销量占比仅2.7%但销售额占比达6.9%，产品溢价能力突出。7-9月高端占比显著提升，9月达6.8%，反映品牌高端化战略初见成效，高净值用户群体逐步形成。

2025年一~三季度京东平台头戴耳机不同价格区间销售趋势

京东平台头戴耳机价格区间-销量分布

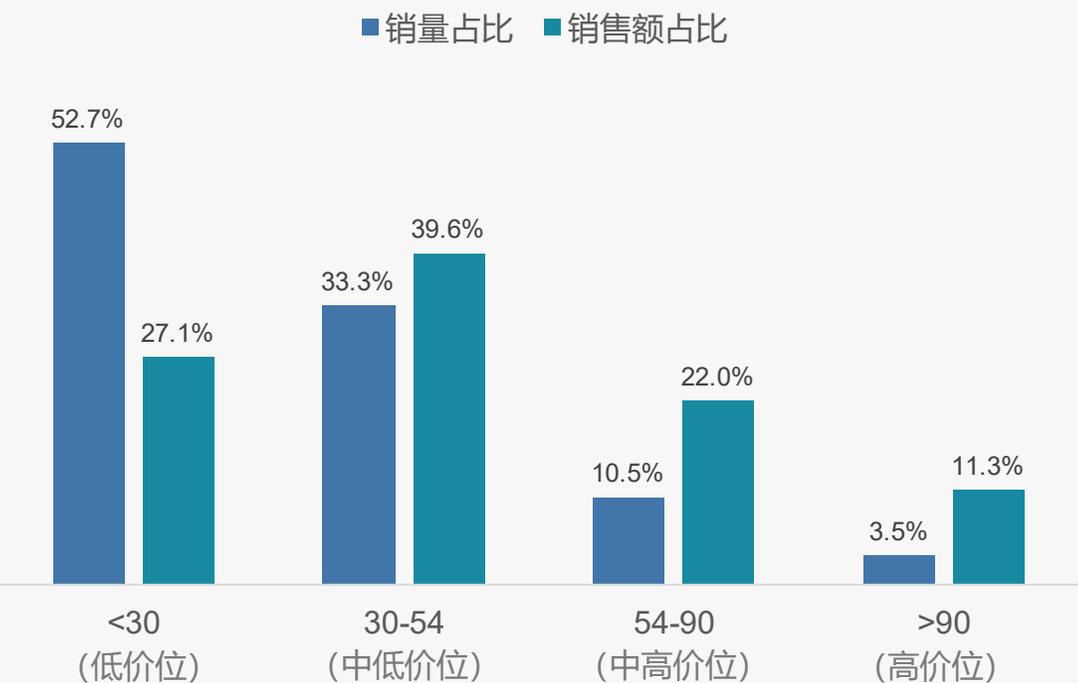


# 低价主导销量 中价驱动收入 高端潜力可挖

- ◆从价格区间销量占比看，抖音平台头戴耳机市场以低价产品为主导，<30元区间销量占比52.7%，但销售额占比仅27.1%，显示低价产品销量高但创收能力弱；30-54元区间销量占比33.3%，销售额占比39.6%，是单位价值贡献最高的区间，建议优化该价格带产品组合以提升整体ROI。
- ◆价格区间销售额贡献分析：30-54元区间销售额占比39.6%最高，但<30元区间销量占比过半却仅贡献27.1%销售额，表明低价产品拉新作用明显但利润空间有限；>90元高端产品销量占比3.5%，销售额占比11.3%，单位价值高，可针对性营销以挖掘增长潜力，优化品类结构。

2025年一~三季度抖音平台头戴耳机不同价格区间销售趋势

抖音平台头戴耳机价格区间-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** 头戴耳机消费行为、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年内购买过头戴耳机的消费者;
- 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

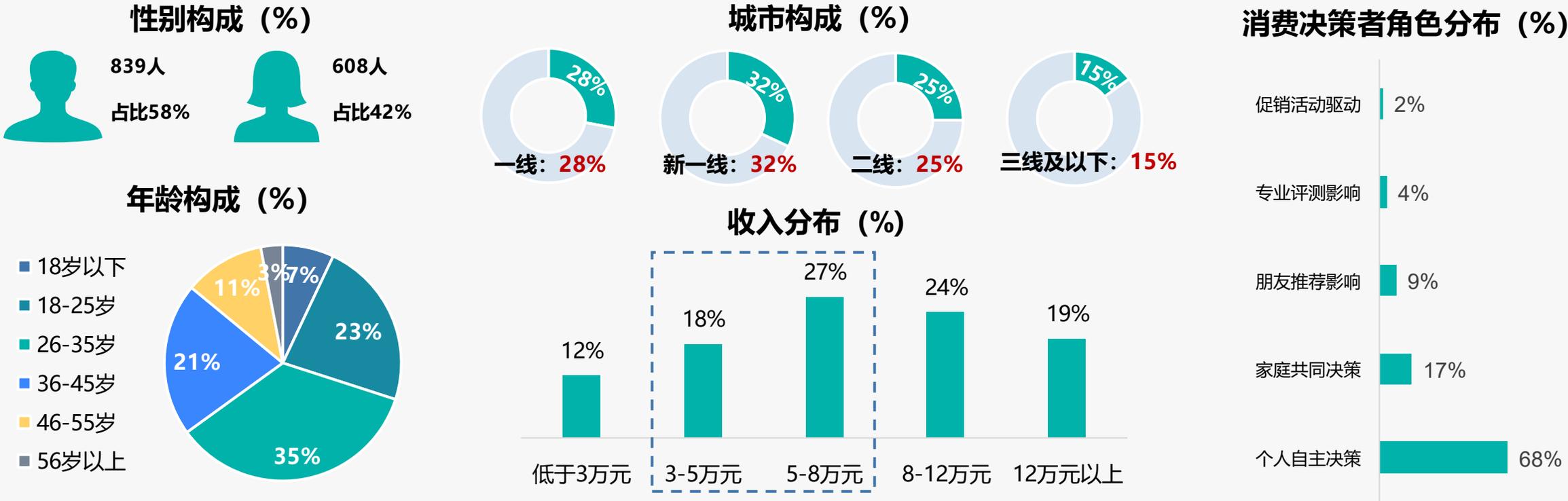
Research Method

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9月
样本数量	N=1447

# 头戴耳机消费年轻化个性化主导

- ◆消费者以男性（58%）和26-35岁群体（35%）为主，新一线城市（32%）需求突出，收入集中在5-8万元（27%）和8-12万元（24%）。
- ◆消费决策高度个性化，个人自主决策占比68%，远超家庭共同决策（17%）、朋友推荐（9%）和专业评测（4%）等因素。

## 2025年中国头戴耳机消费者画像

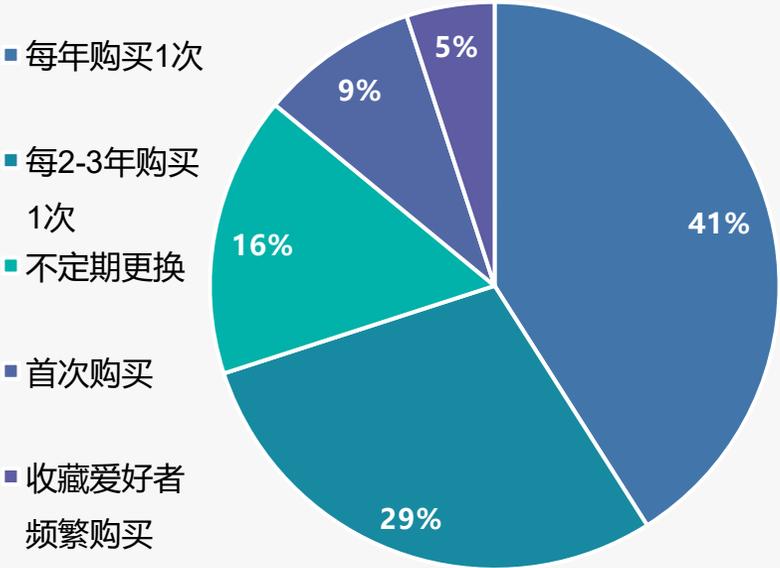


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

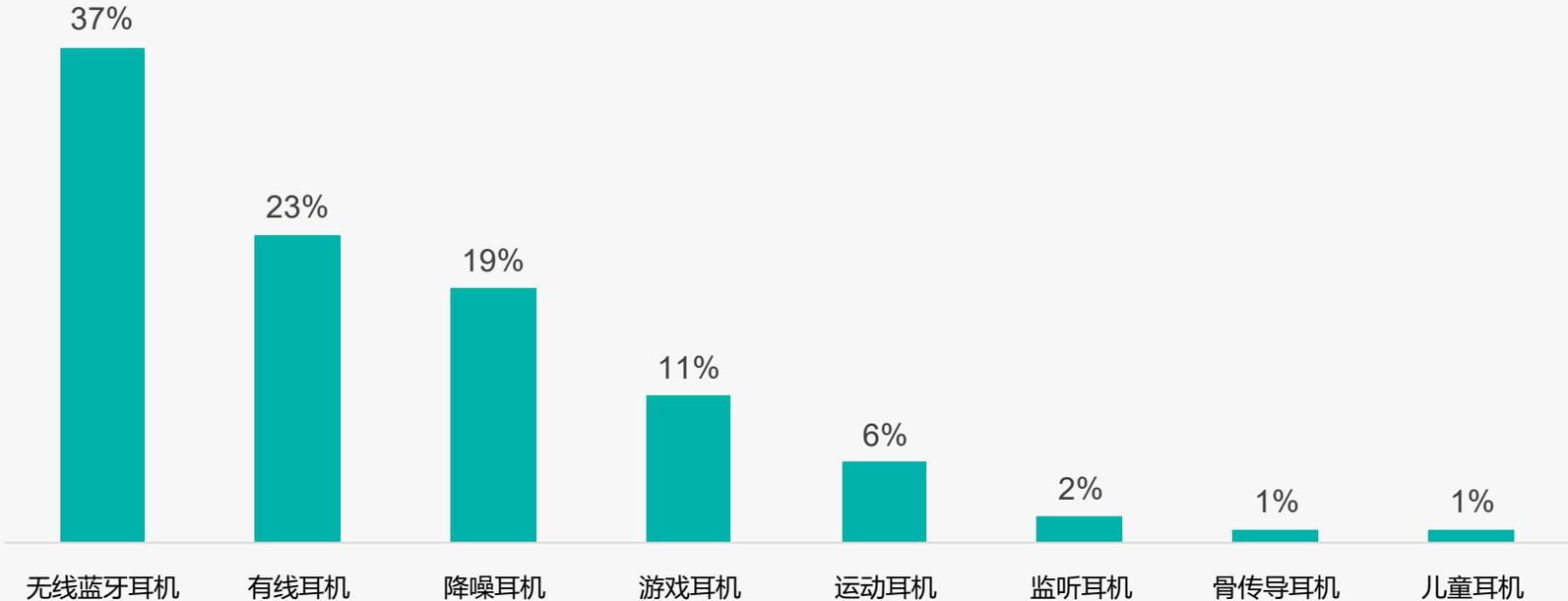
# 无线耳机主导市场 定期更换消费为主

- ◆消费频率显示41%用户每年购买一次，29%每2-3年购买一次，表明耳机市场以定期更换为主，首次购买仅占9%增长有限。
- ◆耳机类型偏好中无线蓝牙占37%主导市场，有线耳机23%稳定，降噪耳机19%功能需求强，细分市场如游戏占11%。

## 2025年中国头戴耳机消费频率分布



## 2025年中国头戴耳机类型偏好分布

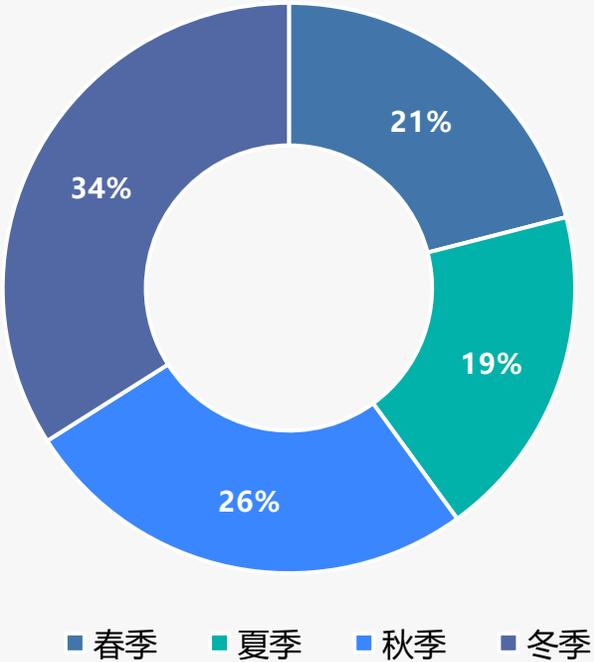


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

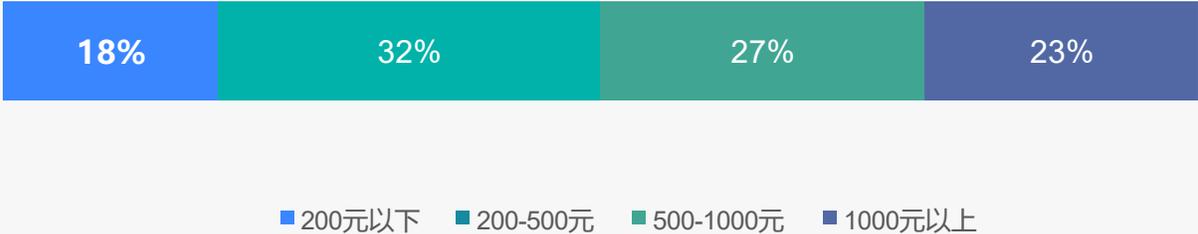
# 头戴耳机消费中低端为主 冬季购买集中 线上渠道主导

- ◆头戴耳机消费以中低端为主，200-500元占比32%；高端需求显著，1000元以上占23%。购买季节集中在冬季，占比34%。
- ◆线上渠道主导购买，电商平台自营占38%；新兴渠道如直播带货仅占5%，发展潜力有限。

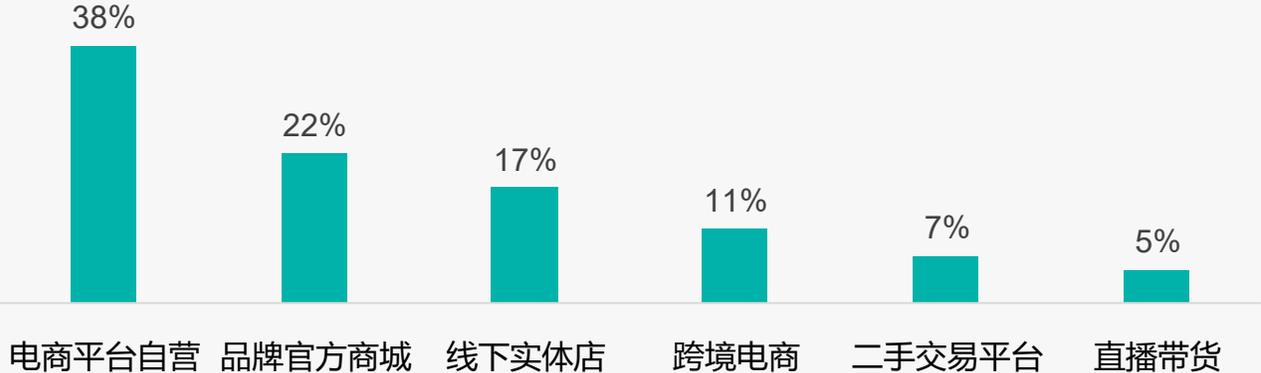
### 2025年中国头戴耳机购买季节分布



### 2025年中国头戴耳机单次消费支出分布



### 2025年中国头戴耳机购买渠道类型分布

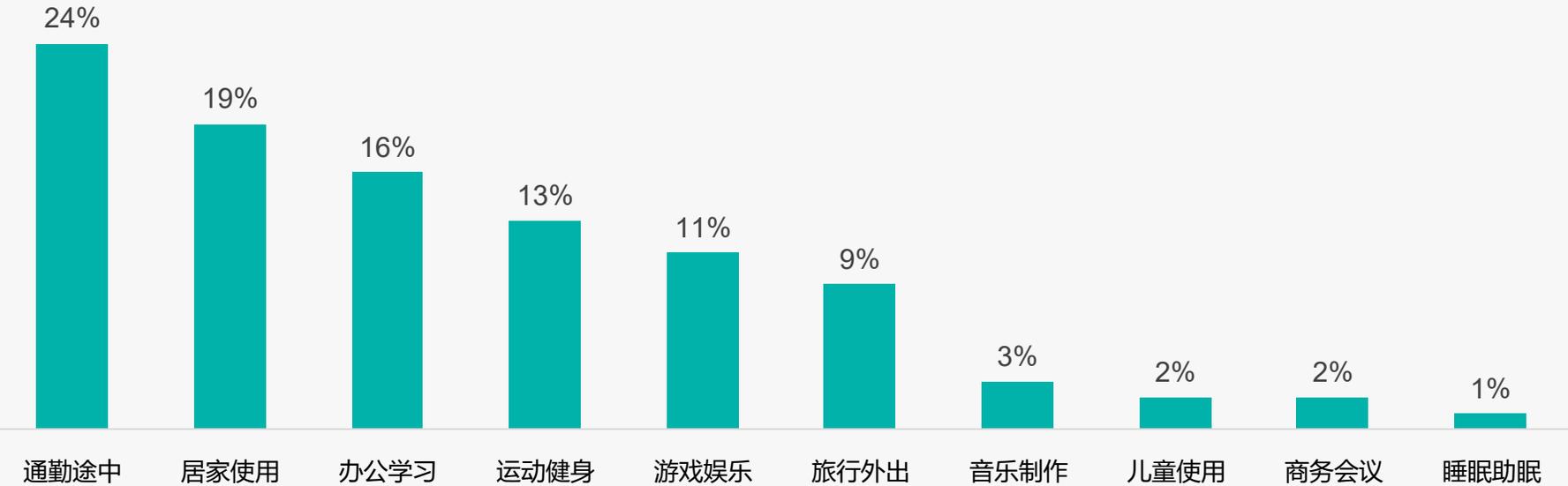


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

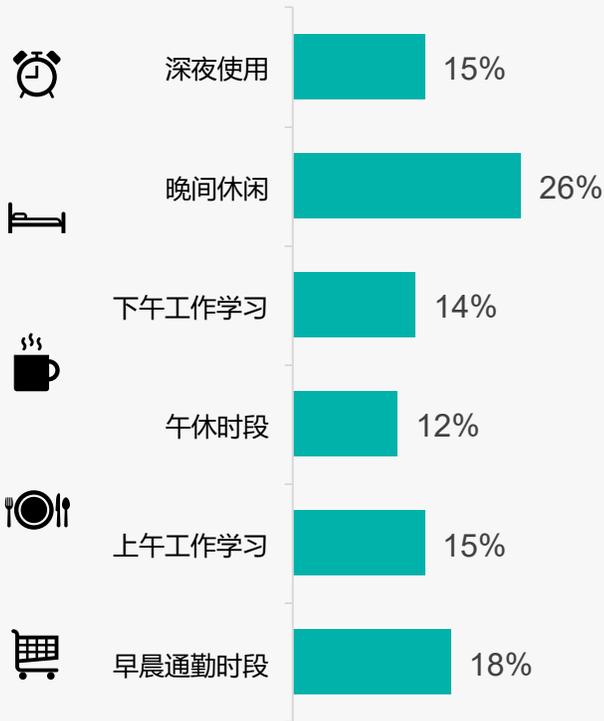
# 头戴耳机通勤晚间休闲主导

- ◆头戴耳机使用场景中，通勤途中占比最高达24%，晚间休闲时段使用率达26%，显示移动和休闲娱乐是核心应用场景。
- ◆居家使用和办公学习分别占19%和16%，早晨通勤时段占18%，反映固定环境和通勤时段需求稳定，建议优化相关产品特性。

## 2025年中国头戴耳机使用场景分布



## 2025年中国头戴耳机每日使用时段分布

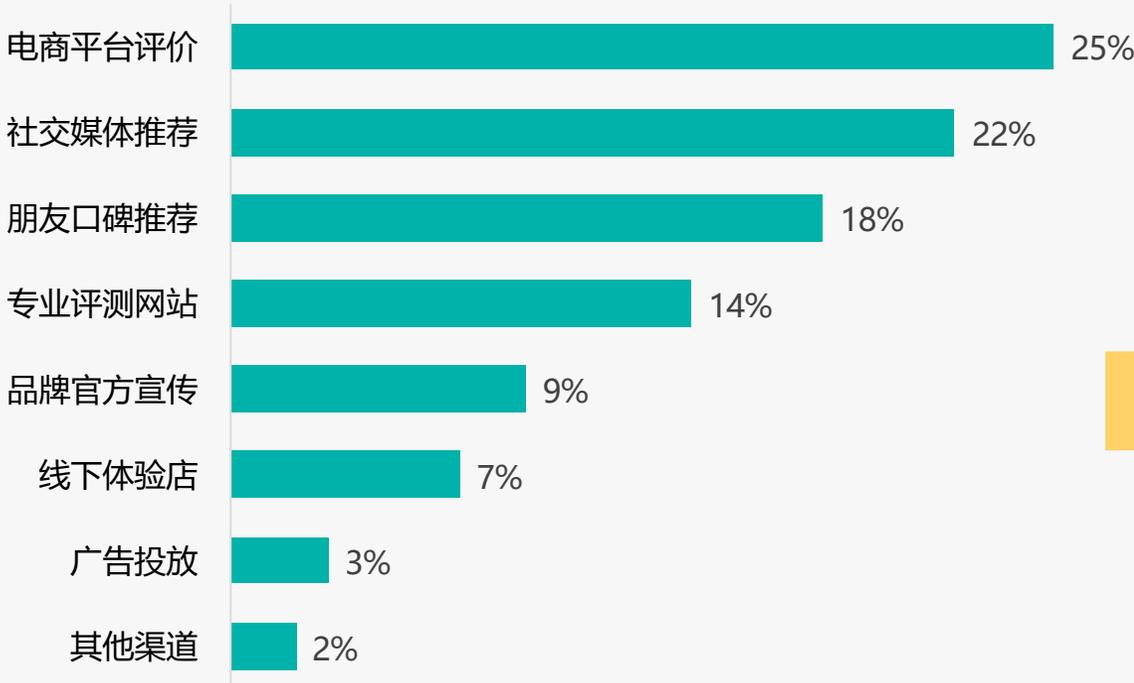


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

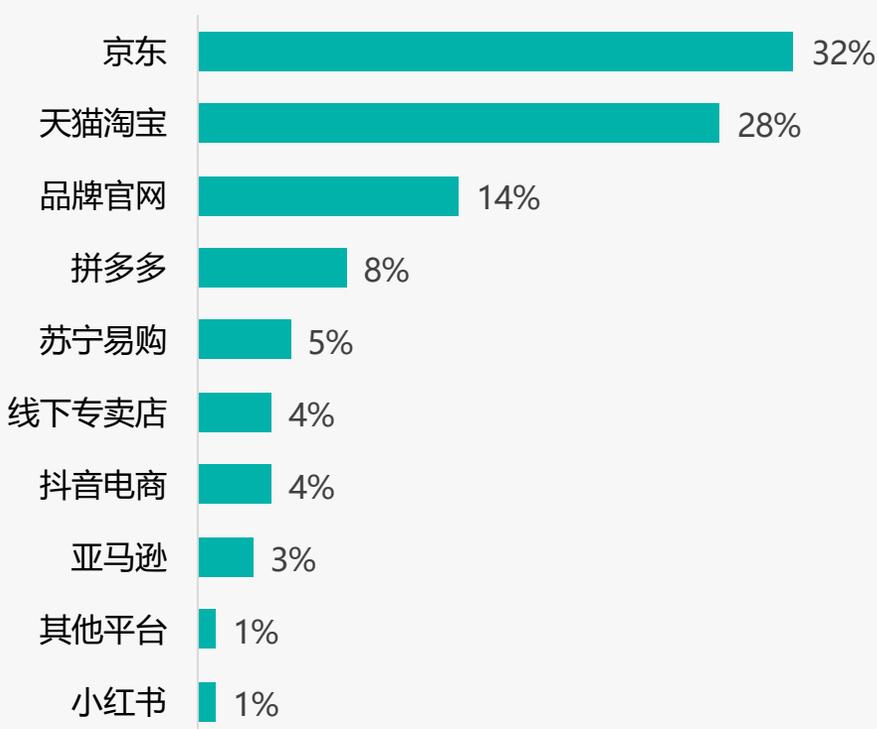
# 线上渠道主导耳机消费决策

- ◆消费者主要通过电商平台评价(25%)和社交媒体推荐(22%)了解头戴耳机，线上渠道占据主导地位，朋友口碑推荐(18%)也较重要。
- ◆购买渠道集中在京东(32%)和天猫淘宝(28%)，合计占比60%，线上平台是主要销售渠道，品牌官网(14%)和拼多多(8%)次之。

## 2025年中国头戴耳机产品了解渠道分布



## 2025年中国头戴耳机购买决策渠道分布

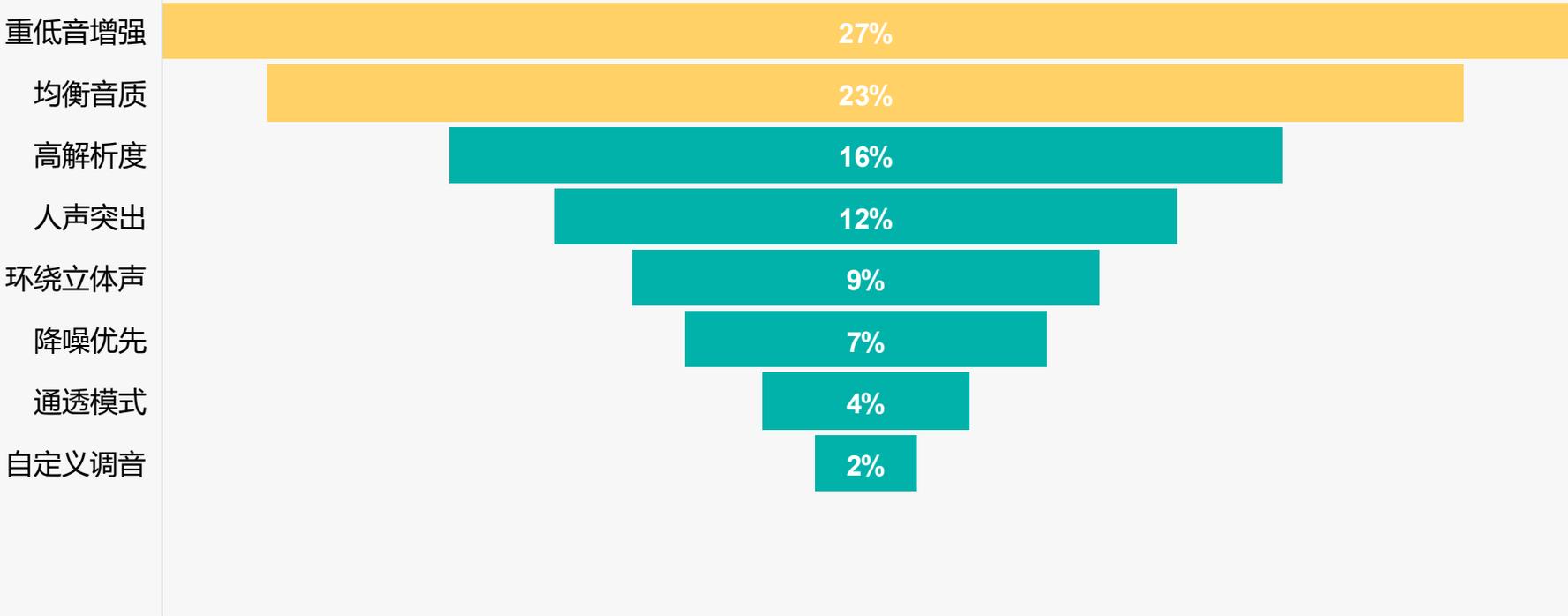


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 重低音均衡音质主导市场

- ◆音质偏好中重低音增强占比27%，均衡音质占比23%，两者合计50%，显示消费者对基础音质体验有较高需求。
- ◆高解析度占比16%，人声突出占比12%，其他功能偏好较低，反映市场以重低音和均衡音质为主导。

## 2025年中国头戴耳机音质偏好类型分布

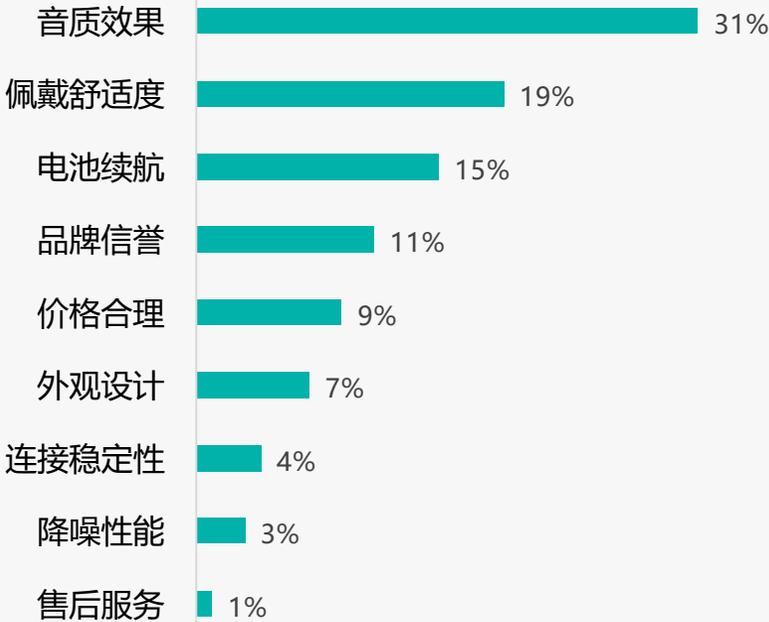


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 音质舒适续航主导 替换升级驱动消费

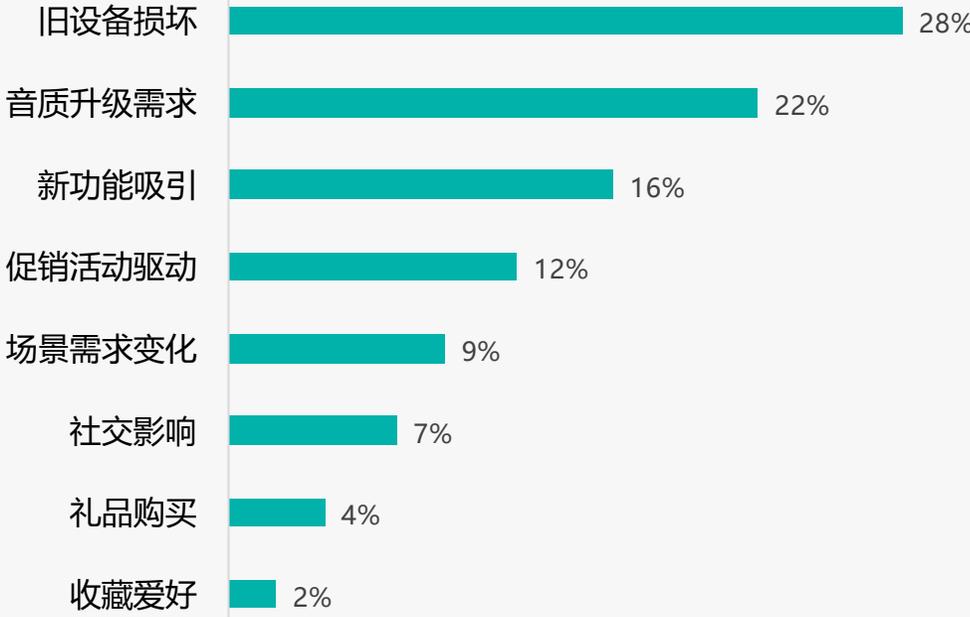
- ◆消费者购买头戴耳机时，音质效果、佩戴舒适度和电池续航是关键因素，分别占31%、19%和15%，显示核心体验优先。
- ◆购买主要受旧设备损坏和音质升级驱动，分别占28%和22%，强调替换和功能提升是消费主要动机。

## 2025年中国头戴耳机购买关键因素分布



样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

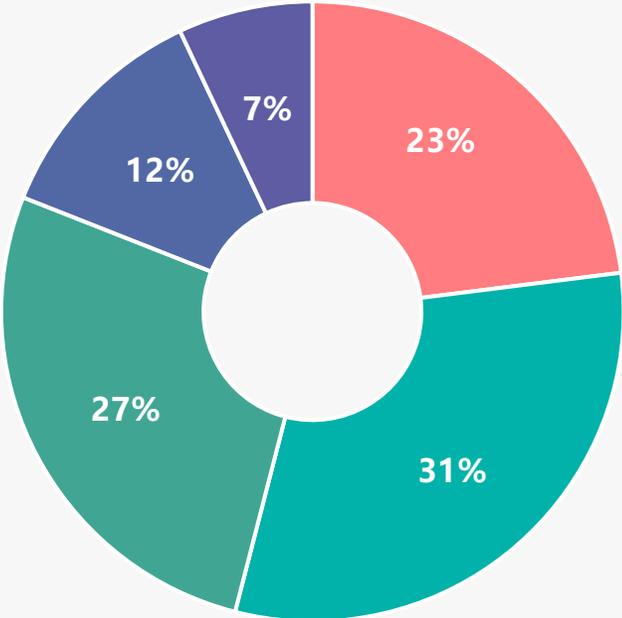
## 2025年中国头戴耳机购买主要原因分布



# 多数用户推荐 音质佩戴待改进

- ◆头戴耳机用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐比例分别为23%和31%，合计54%，显示多数用户对产品持肯定态度。
- ◆不愿推荐原因中，音质未达预期占29%，佩戴不适占21%，是主要痛点，提示音质和舒适性需优先改进以提升用户体验。

### 2025年中国头戴耳机推荐意愿分布

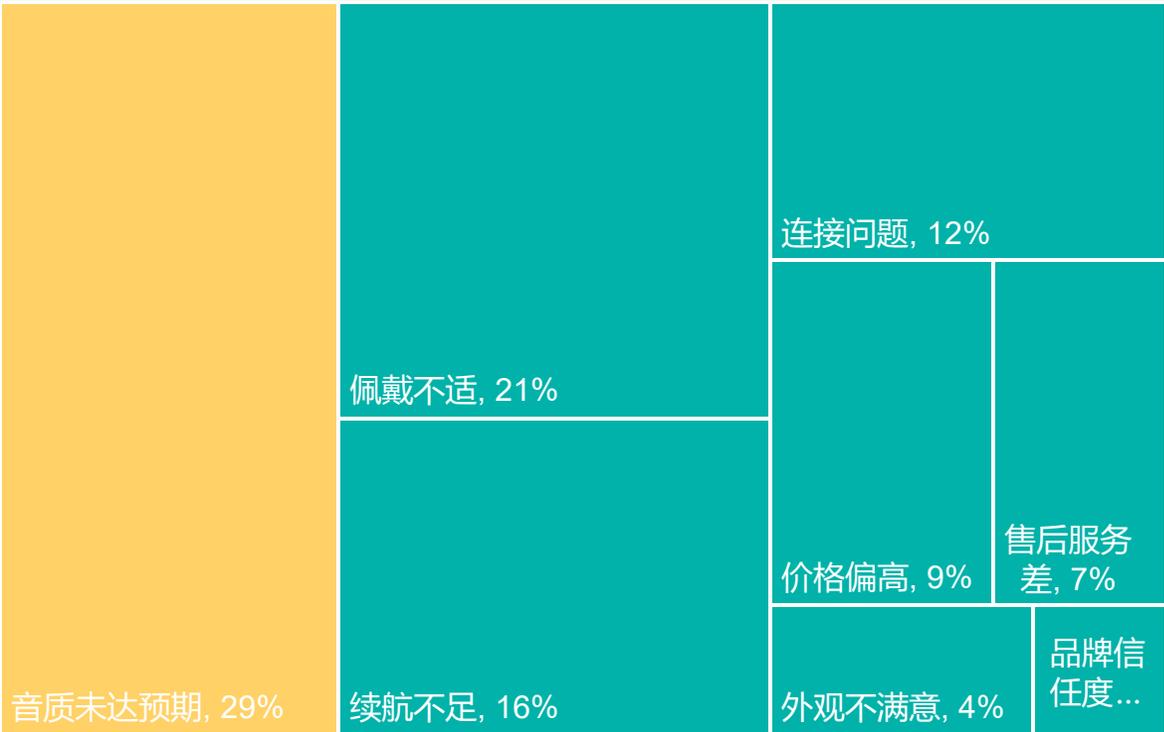


5分 4分 3分 2分 1分

■ 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：头戴耳机行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

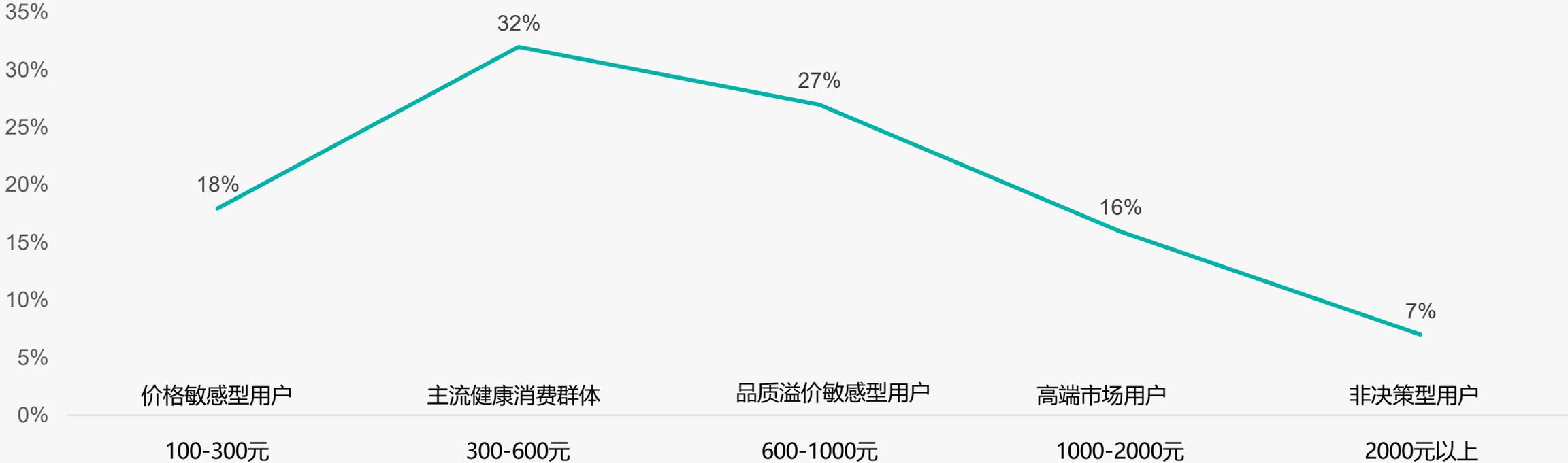
### 2025年中国头戴耳机不愿推荐原因分布



# 头戴耳机中端市场主导价格接受

- ◆头戴耳机价格接受度集中在300-600元区间，占比32%，显示消费者偏好中端价位产品，追求性价比与品质的平衡。
- ◆中高端市场接受度较高，600-1000元占比27%，而高端市场相对小众，1000元以上合计占比23%。

## 2025年中国头戴耳机主流类型价格接受度



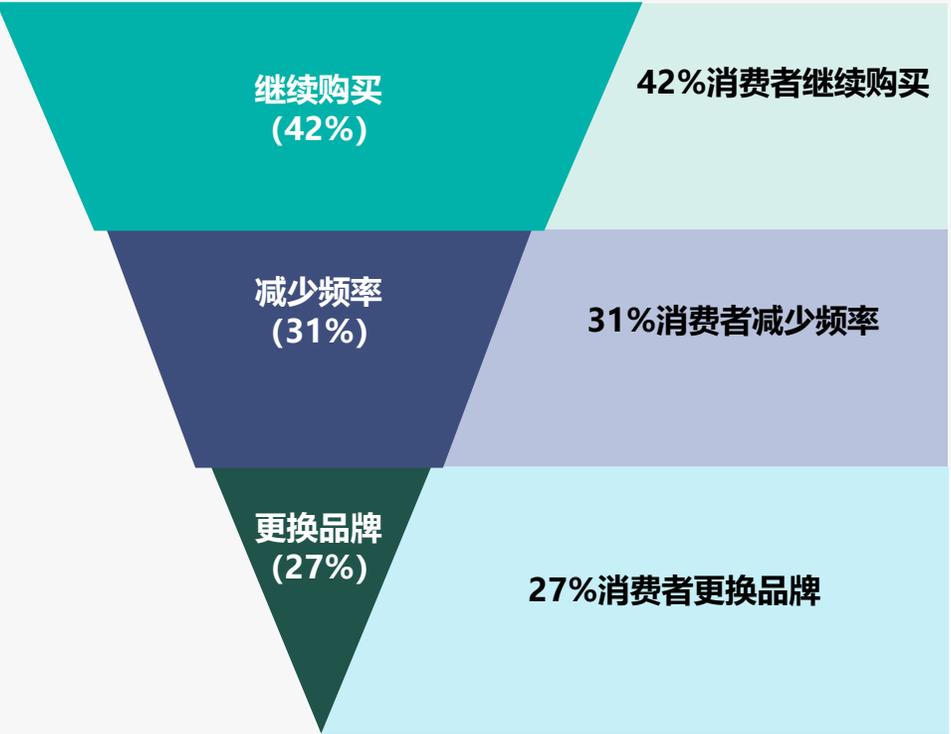
样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以无线蓝牙耳机规格头戴耳机为标准核定价格区间

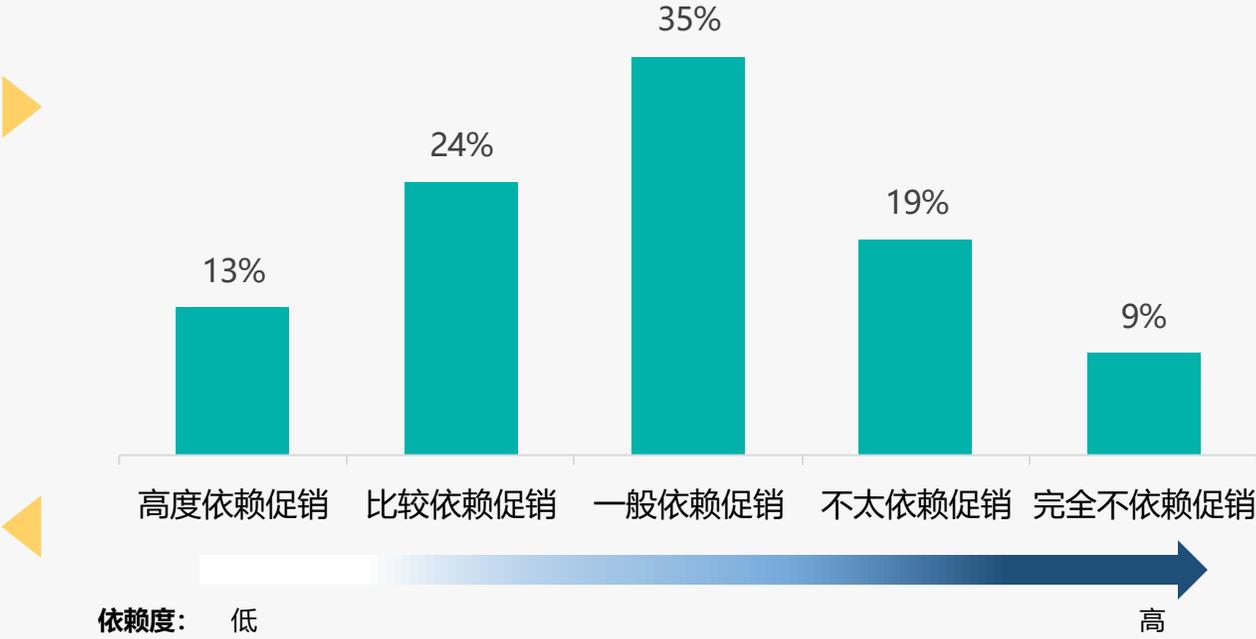
# 价格敏感与促销依赖并存

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感与竞争激烈并存。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，24%比较依赖，合计59%消费者依赖促销；13%高度依赖与9%完全不依赖形成两极分化。

## 2025年中国头戴耳机价格上涨10%购买行为



## 2025年中国头戴耳机促销活动依赖程度

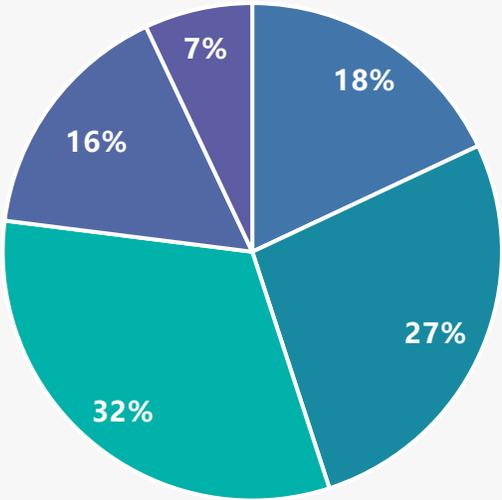


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 音质体验驱动品牌忠诚

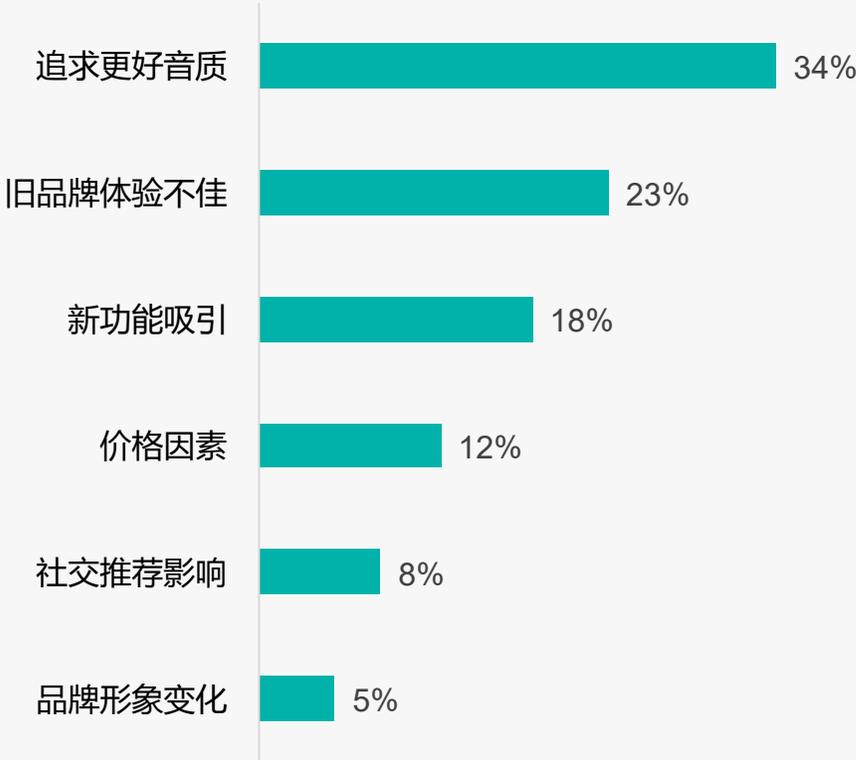
- ◆头戴耳机品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为32%，70-90%复购率占27%，显示消费者对品牌有中等至较高忠诚度。
- ◆更换品牌主因是追求更好音质占34%，旧品牌体验不佳占23%，音质和体验是品牌切换的关键驱动因素。

## 2025年中国头戴耳机品牌复购率分布



- 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年中国头戴耳机更换品牌原因分布

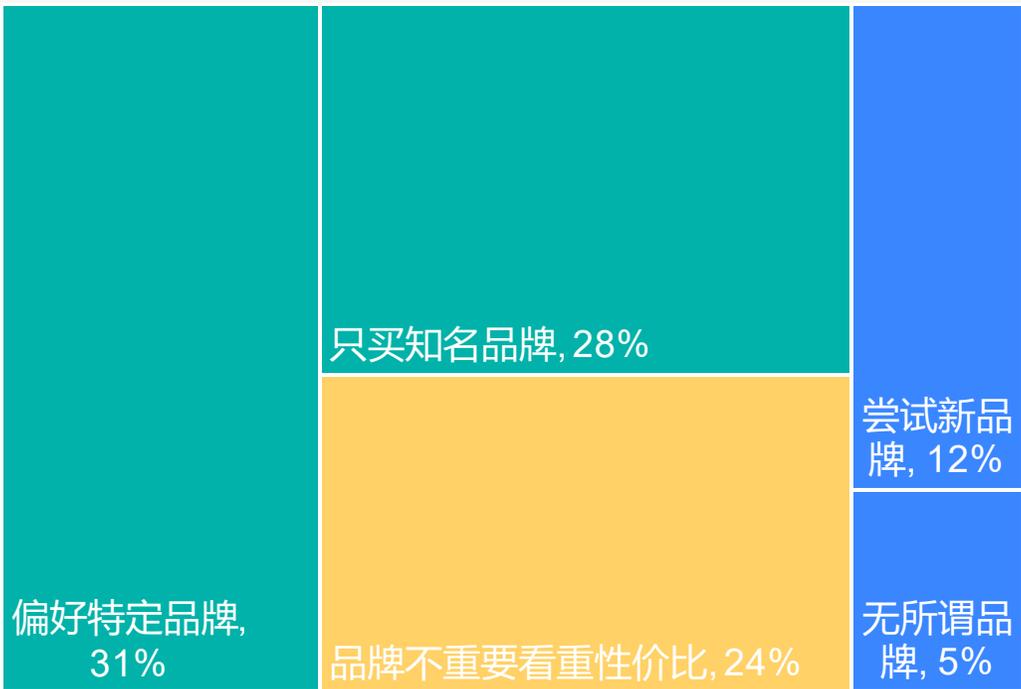


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

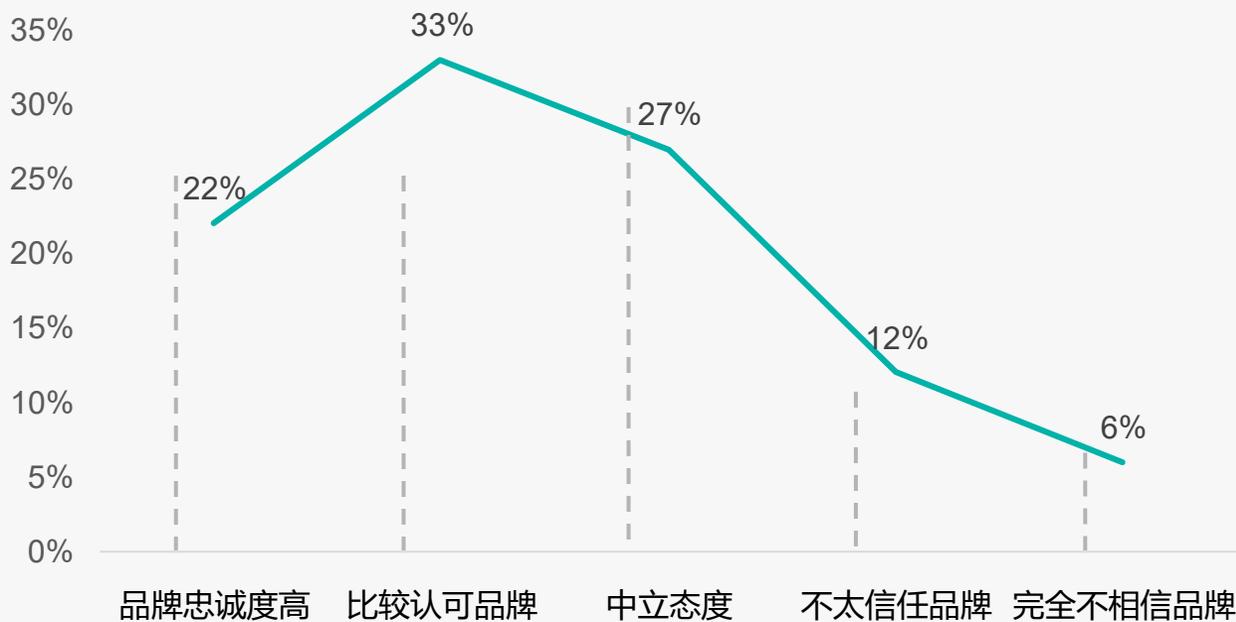
# 品牌主导耳机消费 性价比影响显著

- ◆头戴耳机消费中，偏好特定品牌占比31%，只买知名品牌占比28%，品牌影响力显著；品牌不重要看重性价比占比24%，价格敏感群体较大。
- ◆品牌态度上，比较认可品牌占比33%，品牌忠诚度高占比22%，积极态度占主导；中立态度占比27%，决策理性；不信任品牌合计18%，信任度需提升。

## 2025年中国头戴耳机品牌消费意愿分布



## 2025年中国头戴耳机对品牌态度分布

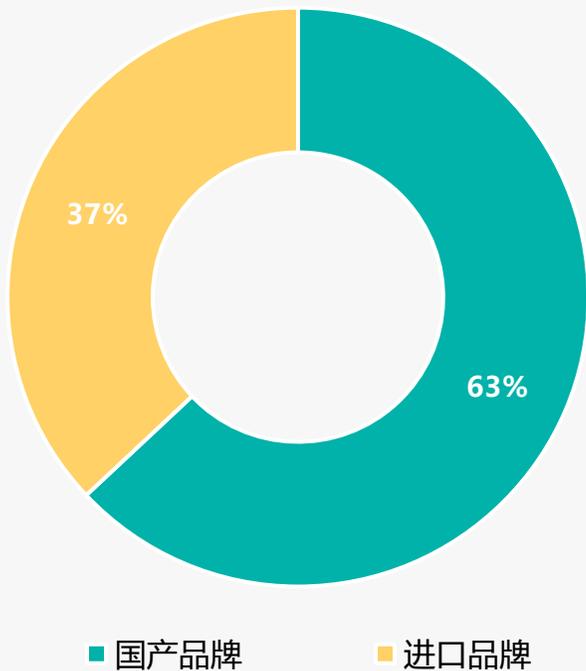


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

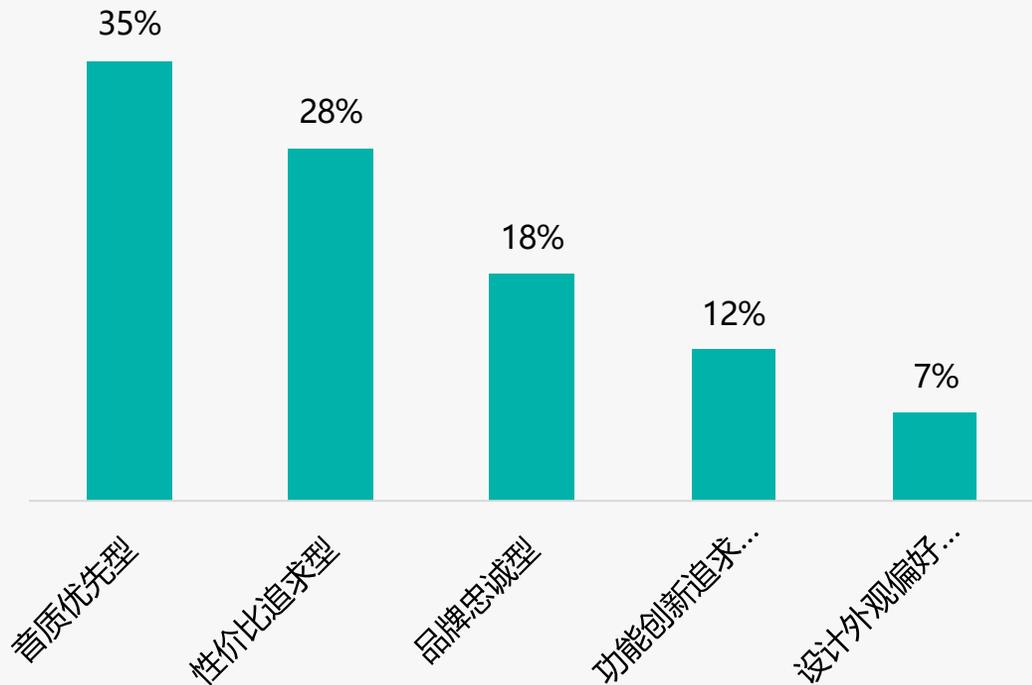
# 国产品牌主导 音质优先消费

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度较高。品牌偏好中，音质优先型占比35%，是最大群体。
- ◆性价比追求型占28%，表明价格敏感度较高；功能创新追求型仅占12%，设计外观偏好型仅占7%，关注度相对较低。

## 2025年中国头戴耳机国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国头戴耳机品牌偏好类型分布

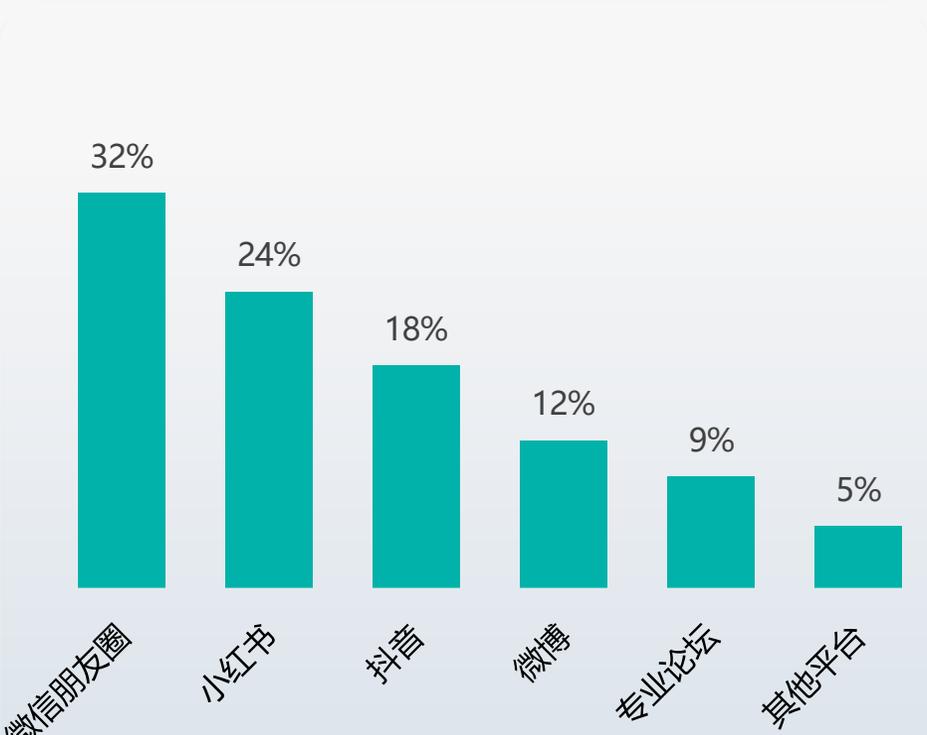


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 用户偏好真实体验 社交分享熟人圈

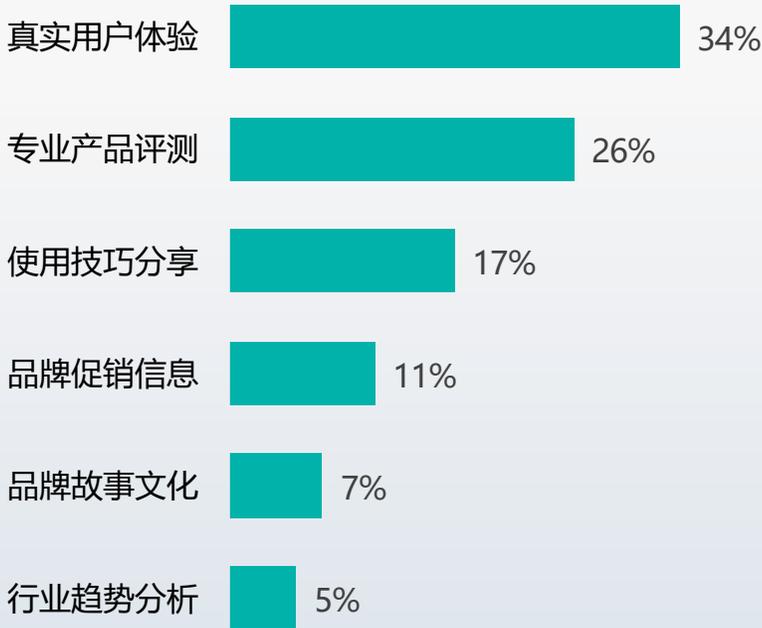
- ◆社交分享以微信朋友圈 (32%) 和小红书 (24%) 为主, 合计超50%, 用户偏好熟人圈和内容社区, 专业论坛仅占9%。
- ◆内容偏好中真实用户体验 (34%) 和专业评测 (26%) 占比最高, 共60%, 用户重视客观实用信息, 品牌营销关注度低。

## 2025年中国头戴耳机社交分享渠道分布



2025年中国头戴耳机社交分享渠道分布

## 2025年中国头戴耳机社交内容类型偏好分布



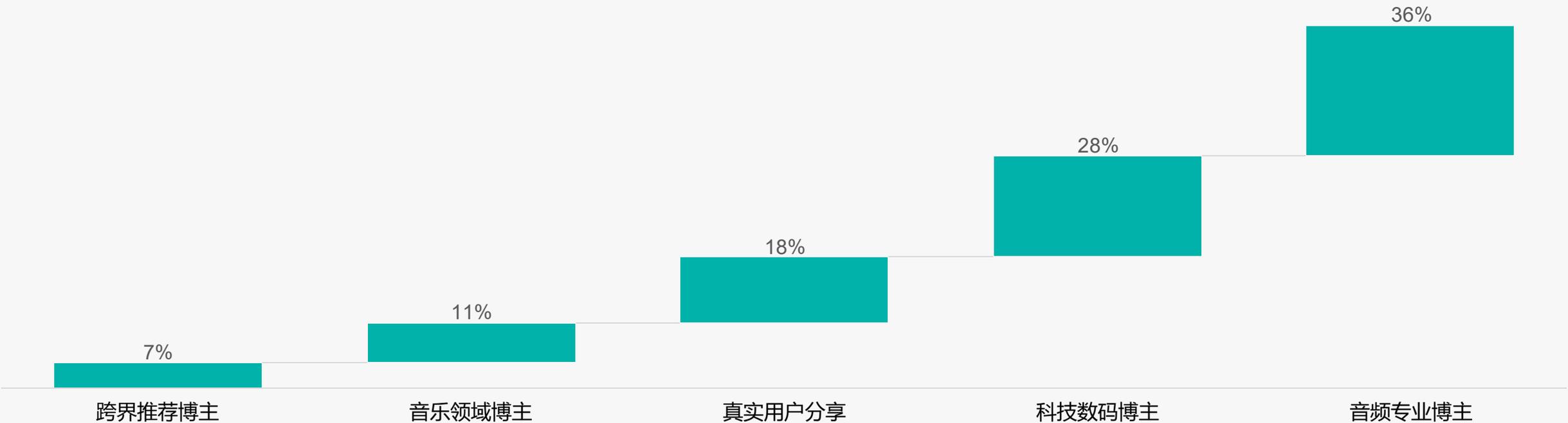
2025年中国头戴耳机社交内容类型偏好分布

样本: 头戴耳机行业市场调研样本量N=1447, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 专业博主主导耳机消费信任

- ◆音频专业博主占比36%，科技数码博主占比28%，是消费者最信任的两大信息来源，凸显专业性和技术参数在耳机选购中的核心地位。
- ◆真实用户分享占比18%，音乐领域博主占比11%，跨界推荐博主占比7%，反映出实际体验和音乐相关推荐对决策有重要影响。

## 2025年中国头戴耳机信任博主类型分布

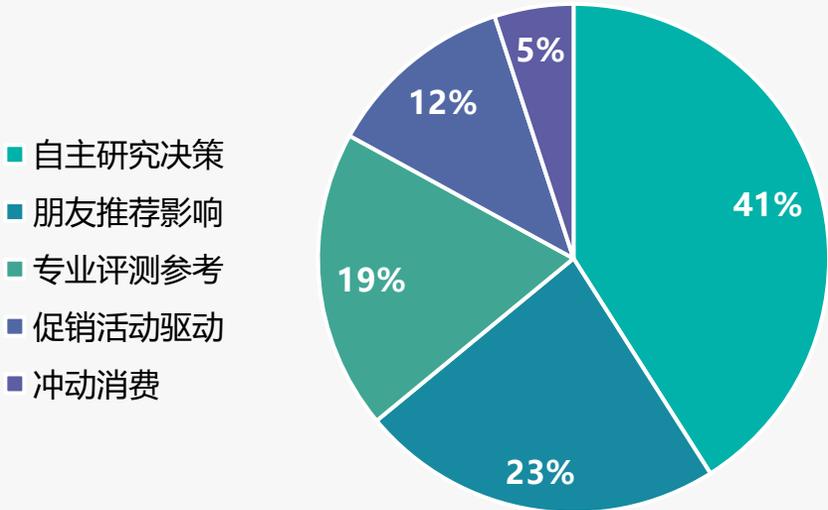


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

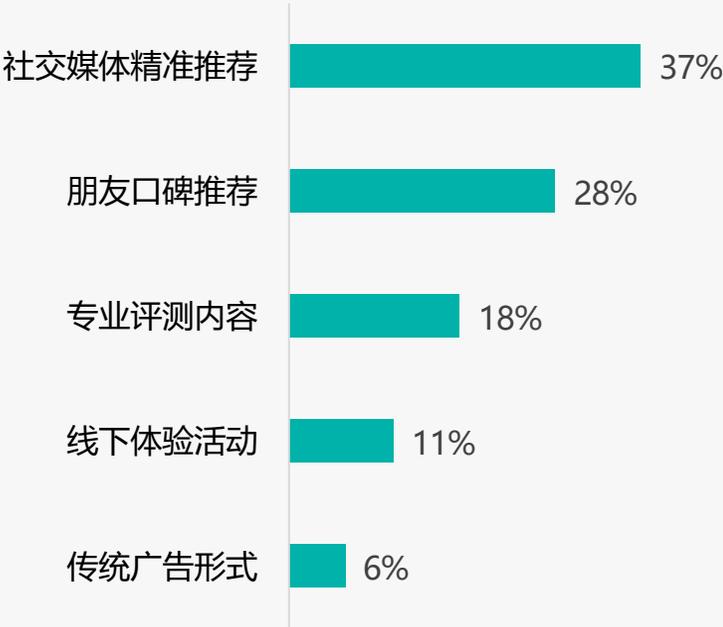
# 社交媒体口碑主导耳机消费

- ◆ 社交媒体精准推荐占比37%，朋友口碑推荐占28%，专业评测内容占18%，显示数字营销和口碑传播是头戴耳机消费者主要信息获取渠道。
- ◆ 传统广告形式仅占6%，线下体验活动占11%，表明传统广告吸引力大幅下降，品牌应聚焦社交媒体和口碑策略以提升营销效果。

### 2025年中国头戴耳机消费决策类型分布



### 2025年中国头戴耳机广告接受偏好分布

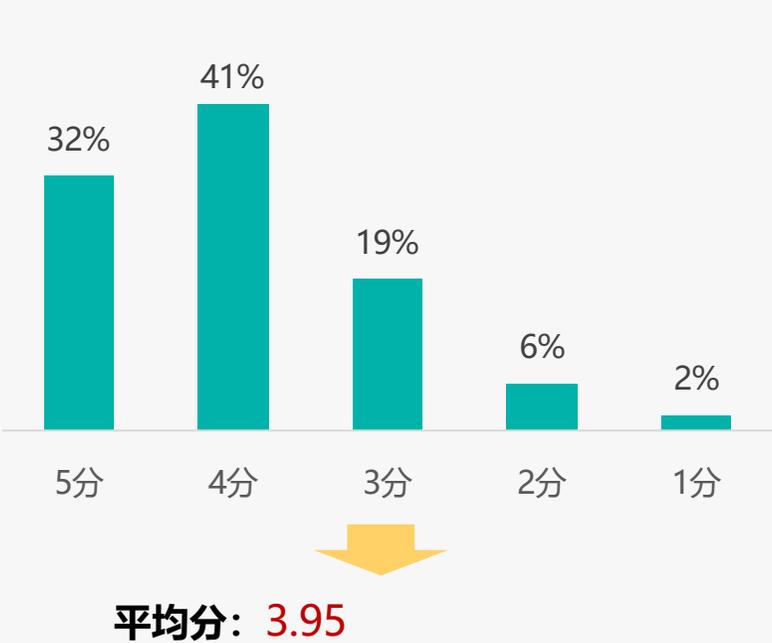


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1447，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

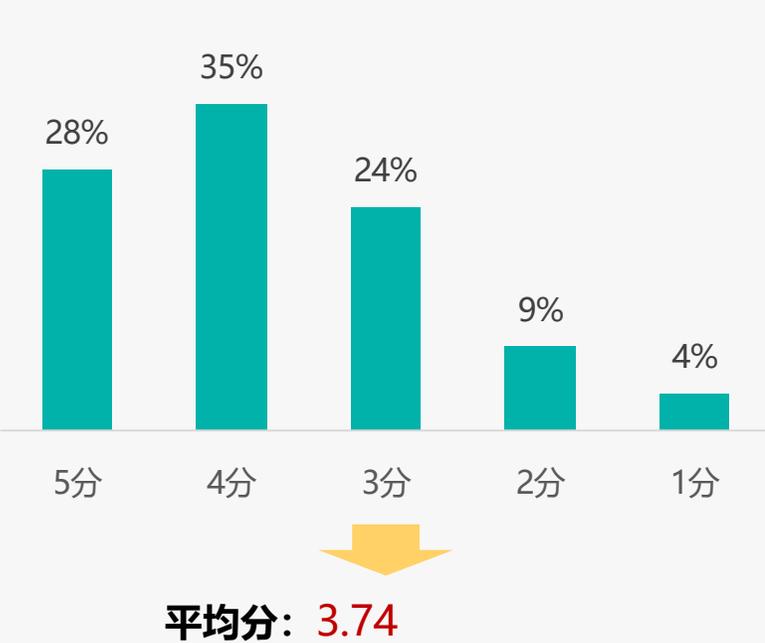
# 购买流程优 退货客服待改进

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，显示多数消费者对购买流程满意，表现最佳。
- ◆退货和在线客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为26%和38%，且低分占比略高，提示这些环节需优化以提升体验。

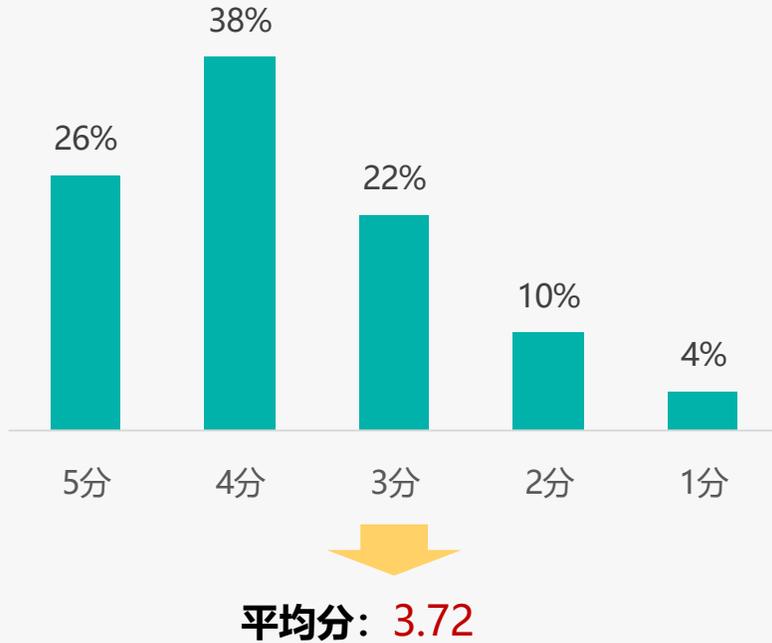
## 2025年中国头戴耳机线上购买流程满意度



## 2025年中国头戴耳机退货体验满意度



## 2025年中国头戴耳机在线客服满意度

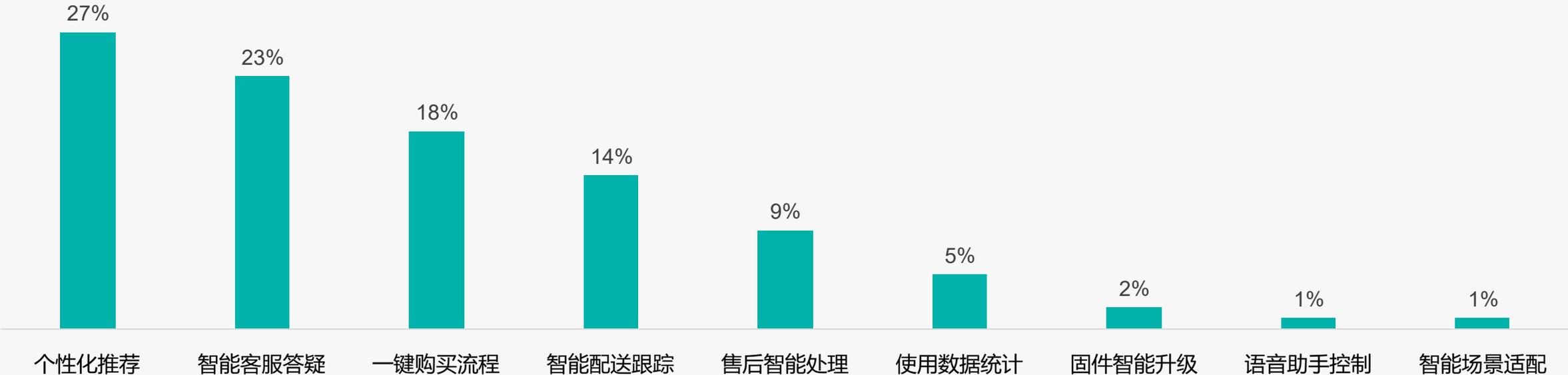


样本: 头戴耳机行业市场调研样本量N=1447, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 个性化智能服务主导耳机消费

- ◆头戴耳机消费者最重视个性化推荐（27%）和智能客服答疑（23%），一键购买流程（18%）和智能配送跟踪（14%）也较受关注，显示便捷性和个性化服务是关键需求。
- ◆售后智能处理（9%）、使用数据统计（5%）等低占比服务可能因使用频率低或认知不足，建议企业优先优化高需求项目以提升整体用户体验。

## 2025年中国头戴耳机智能服务体验分布



样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1447，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**