

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度便携电源市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Portable Power Supply 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：便携电源消费以男性为主导，决策高度个性化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 男性消费者占比62%，26-45岁中青年是核心消费人群

 个人自主决策占比68%，产品选择依赖个人需求与偏好

 中等收入群体需求较强，月收入5-12万元占比52%

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性中等收入群体，开发满足其户外、应急等核心需求的产品，强化产品实用性和可靠性。

✓ 强化个性化营销与服务

鉴于消费决策高度个性化，品牌需通过精准营销和个性化推荐，直接触达消费者，满足其特定场景和功能需求。

核心发现2：市场快速增长，产品需求多样且更新换代需求强

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 首次购买占比41%，市场处于快速扩张阶段，新用户涌入显著
- 20001-50000mAh是主流选择，占比32%，平衡容量与便携性
- 每1-2年购买一次占比33%，反映产品更新换代需求较强

启示

✓ 把握市场扩张机遇

品牌应加大市场推广力度，吸引新用户，同时优化主流容量产品（20001-50000mAh），满足大多数消费者需求。

✓ 推动产品创新与迭代

针对用户更新需求，品牌需持续进行技术创新，推出快充、高容量等升级产品，并建立用户换新机制。

核心发现3：消费场景以户外应急为主，线上渠道主导，品牌信任度关键

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 户外露营、自驾旅行、应急备用合计占比56%，是核心应用场景
- 电商平台是主要购买渠道（京东32%，淘宝/天猫28%），合计60%
- 53%消费者优先考虑品牌，品牌认知是市场关键驱动因素

启示

✓ 深耕户外应急场景

品牌应围绕户外、应急等核心场景开发产品，强调耐用性、安全性和便携性，并开展季节性营销（如夏季促销）。

✓ 加强线上品牌建设

利用电商平台和社交媒体进行品牌推广，通过真实用户分享和垂直领域KOL（占比32%）提升品牌信任度和口碑。

核心逻辑：便携电源市场以男性主导，注重性价比和户外应急需求



1、产品端

- ✓ 优化电池容量与便携性平衡
- ✓ 强化快充技术和安全耐用性



2、营销端

- ✓ 聚焦户外和应急场景营销
- ✓ 利用社交平台和口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和退货体验
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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** 便携电源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便携电源品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对便携电源的购买行为；
- 便携电源市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

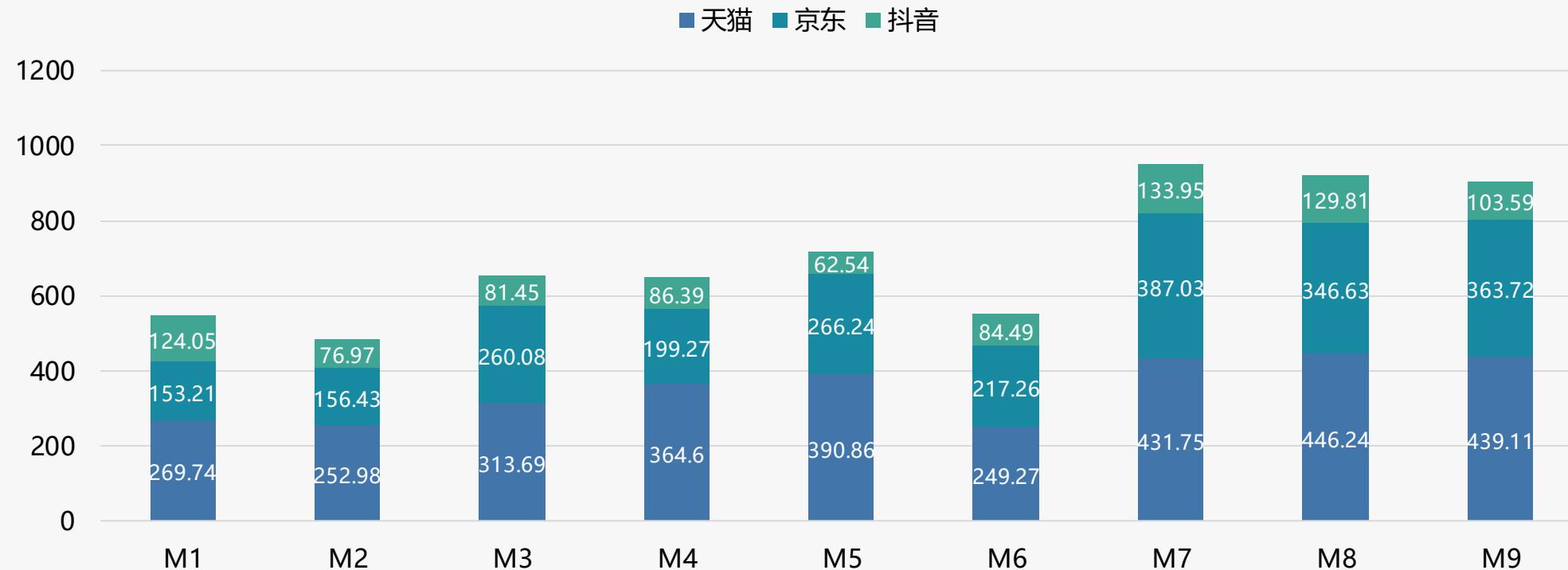
Research Method

- **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，计算便携电源品类销售额、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、不同平台便携电源品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

便携电源线上销售天猫领先 旺季增长显著

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约31.6亿元领先，京东约23.5亿元次之，抖音约8.9亿元居后。天猫在M7-M9旺季优势明显，京东在M3、M7表现突出，抖音份额相对稳定但规模较小，显示传统电商仍主导市场，新兴平台增长潜力待释放。
- ◆ 从月度趋势和平台集中度分析，销售额呈波动上升态势，Q1累计约15.8亿元，Q2约16.4亿元，Q3约24.4亿元，环比增长显著。M7达峰值9.53亿元，受暑期出行需求驱动；M2、M5较低，可能与春节、五一假期消费分流有关。天猫、京东合计占比超86%，市场双寡头格局稳固，抖音占比约14.0%，其M7销售额1.34亿元为单月最高，显示直播电商渗透加速。建议优化全渠道策略以提升抖音等平台的ROI。

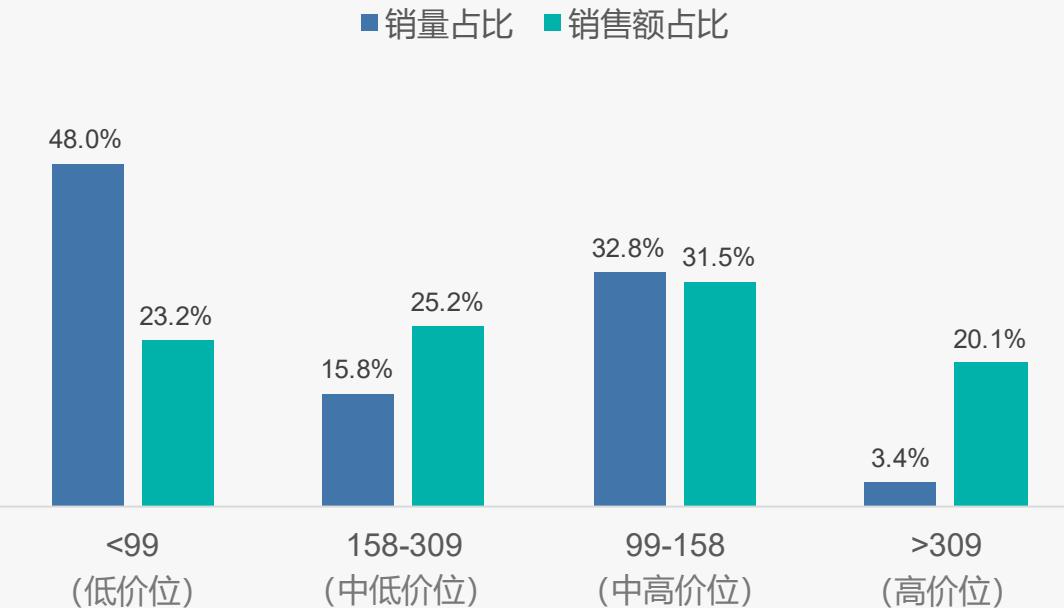
2025年一~三季度便携电源品类线上销售规模（百万元）



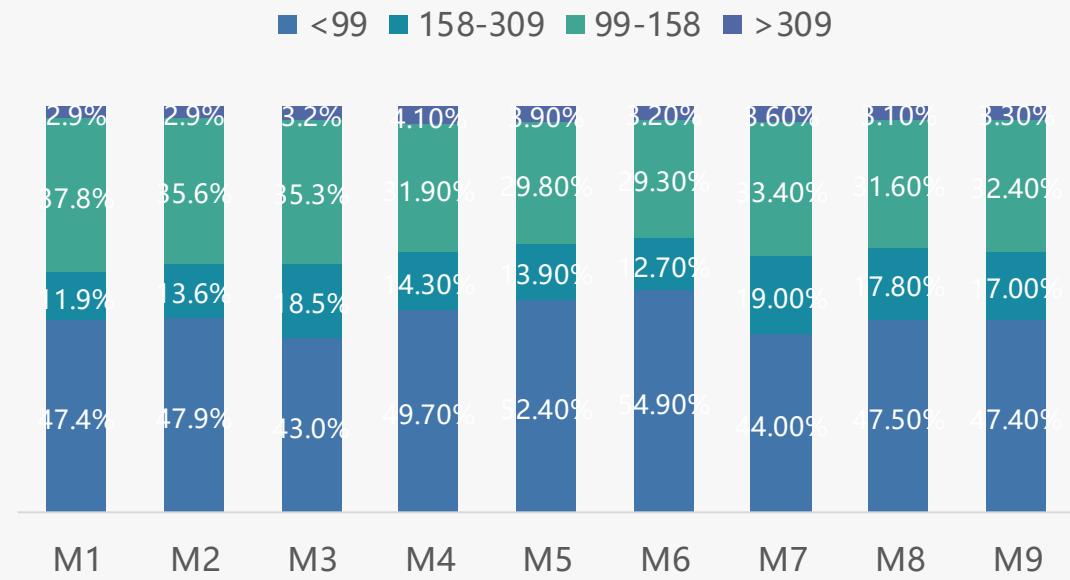
便携电源市场 低端量大利薄 中高端价值高

- ◆ 从价格区间结构分析，<99元低端产品销量占比48.0%但销售额仅占23.2%，呈现量大利薄特征；而158-309元中高端产品销量占比15.8%却贡献25.2%销售额，显示更高价值密度。99-158元区间实现销量与销售额均衡（32.8% vs 31.5%），是市场主力价格带。>309元高端产品虽仅占3.4%销量，却贡献20.1%销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 从月度趋势看，<99元区间销量占比从M1的47.4%波动上升至M6的54.9%峰值后回落，显示季节性促销效应；158-309元区间在M3、M7分别达到18.5%、19.0%高点，对应春季和暑期需求释放。>309元高端产品占比在M4达4.1%峰值，反映季度末高端消费倾向增强。整体呈现低端产品占比波动较大、中高端相

2025年一~三季度便携电源线上不同价格区间销售趋势



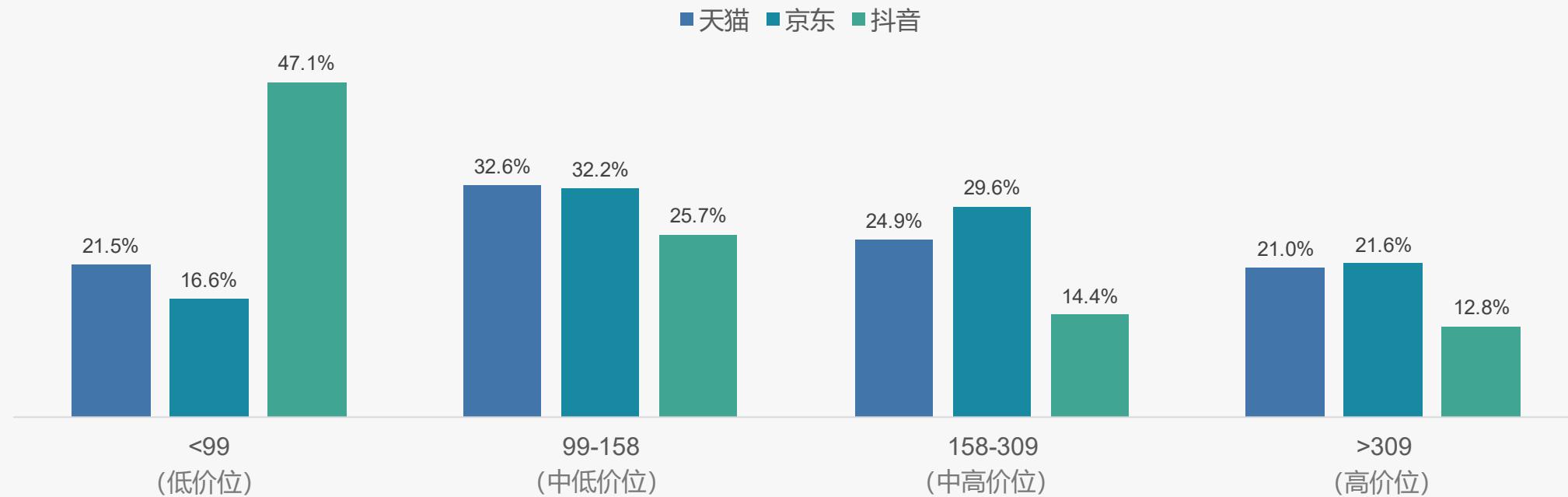
便携电源线上价格区间-销量分布



中端主导市场 抖音低价引流 差异化布局

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东销售结构相似，99-158元区间占比最高（约32%），158-309元次之（约25%），显示中端产品主导市场。抖音则呈现差异化，<99元低价区间占比高达47.1%，表明其用户更偏好性价比产品，平台定位偏向大众消费。
- ◆ 跨平台对比，抖音在<99元区间的份额（47.1%）显著高于天猫（21.5%）和京东（16.6%），而158-309元区间份额（14.4%）低于其他平台。这揭示抖音渠道以低价引流策略为主，可能影响整体毛利率，需关注其销售质量与客户粘性。

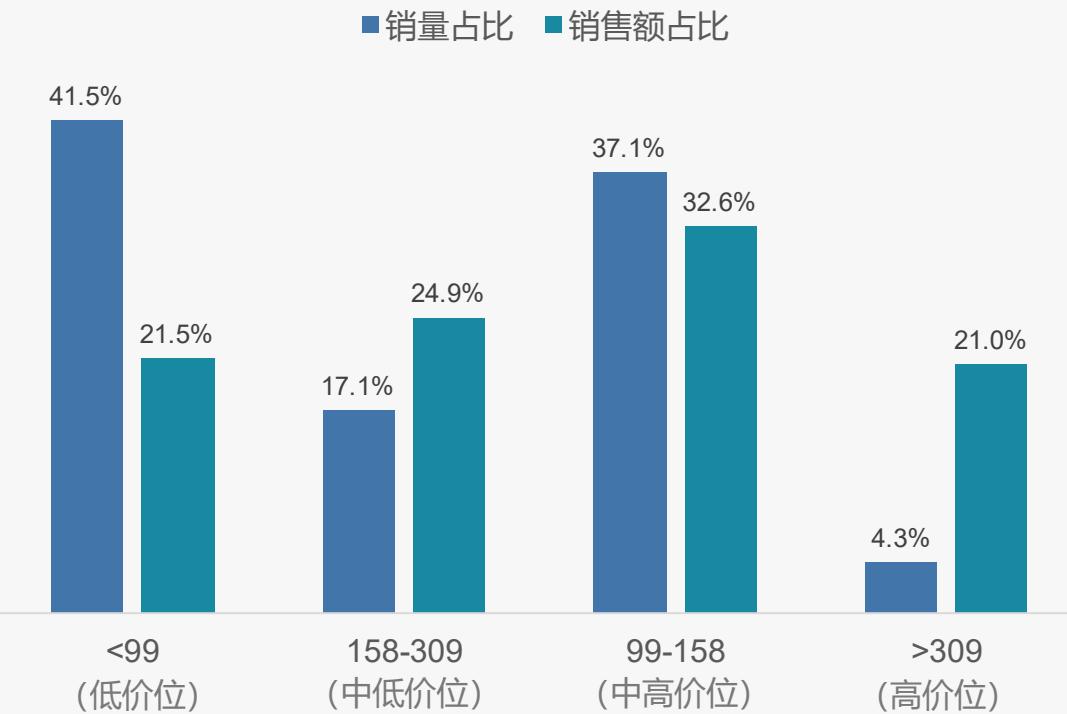
2025年一~三季度各平台便携电源不同价格区间销售趋势



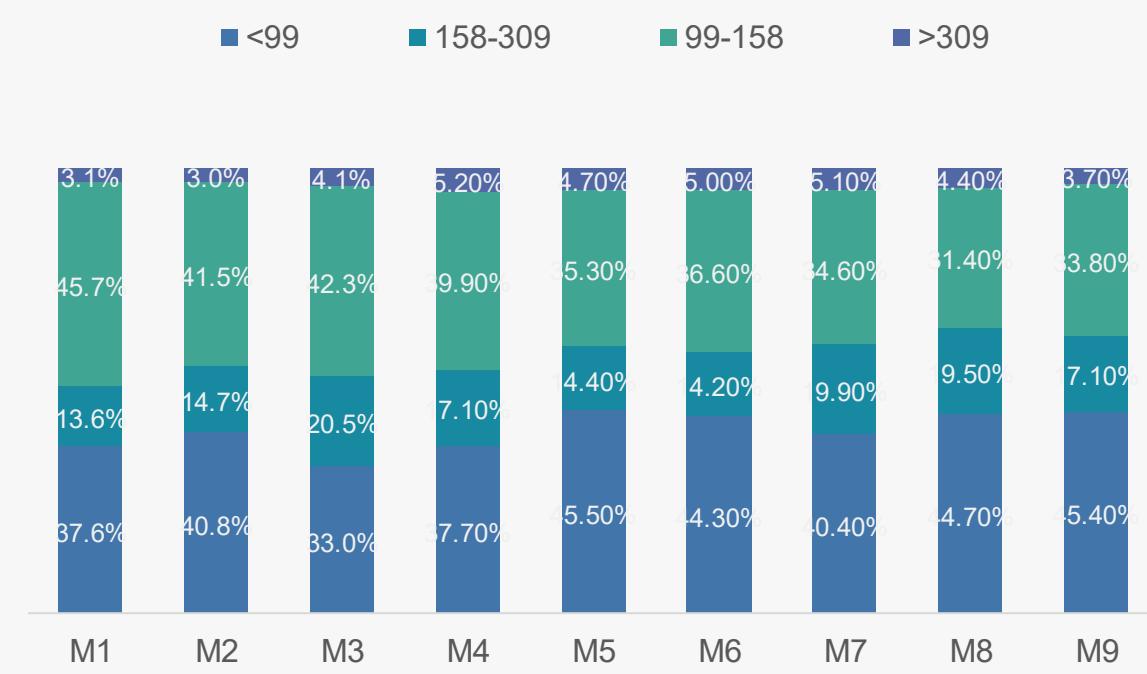
便携电源销量低端主导 中高端盈利强劲

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台便携电源呈现“销量集中低端、销售额分布均衡”的特征。<99元区间贡献41.5%销量但仅占21.5%销售额，而158-309元区间以17.1%销量贡献24.9%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和盈利能力。>309元高端市场虽销量占比仅4.3%，但销售额占比达21.0%，表明高端产品线对营收贡献显著。
- ◆ 从月度趋势和销售效率分析，<99元低端产品销量占比从M1的37.6%波动上升至M9的45.4%，显示价格敏感型需求持续增强；99-158元中端产品占比从M1的45.7%下降至M9的33.8%，可能受消费降级或竞争加剧影响。>309元区间虽销量最低，但21.0%的销售额占比表明其具有最优的边际贡献率，建议优化产

2025年一~三季度天猫平台便携电源不同价格区间销售趋势



天猫平台便携电源价格区间-销量分布

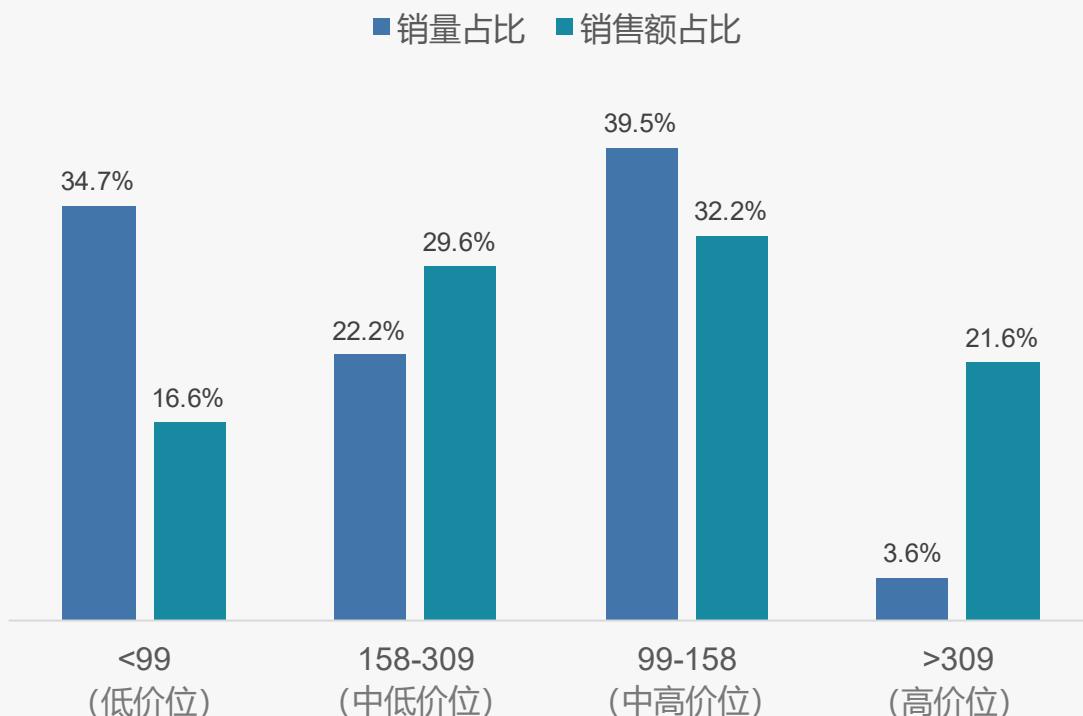


京东便携电源消费升级 中高端溢价显著

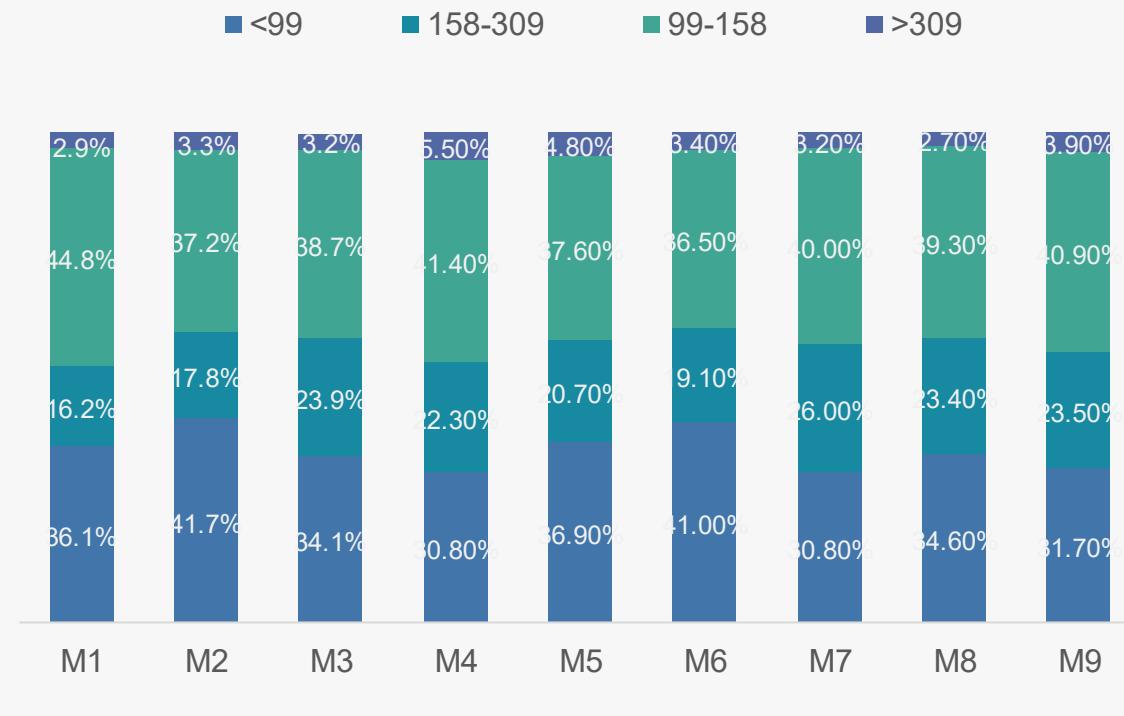
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费升级特征。99-158元区间贡献32.2%销售额，成为核心价格带；>309元高端区间虽仅占3.6%销量，却贡献21.6%销售额，显示高客单价产品的溢价能力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆ 月度销量分布显示市场季节性波动明显。M1-M3低价位(<99元)占比从36.1%降至34.1%，中高端(158-309元)从16.2%升至23.9%，反映季度初促销后消费回归理性。M4出现高端产品(>309元)占比峰值5.5%，可能与新品发布周期相关。

2025年一~三季度京东平台便携电源不同价格区间销售趋势



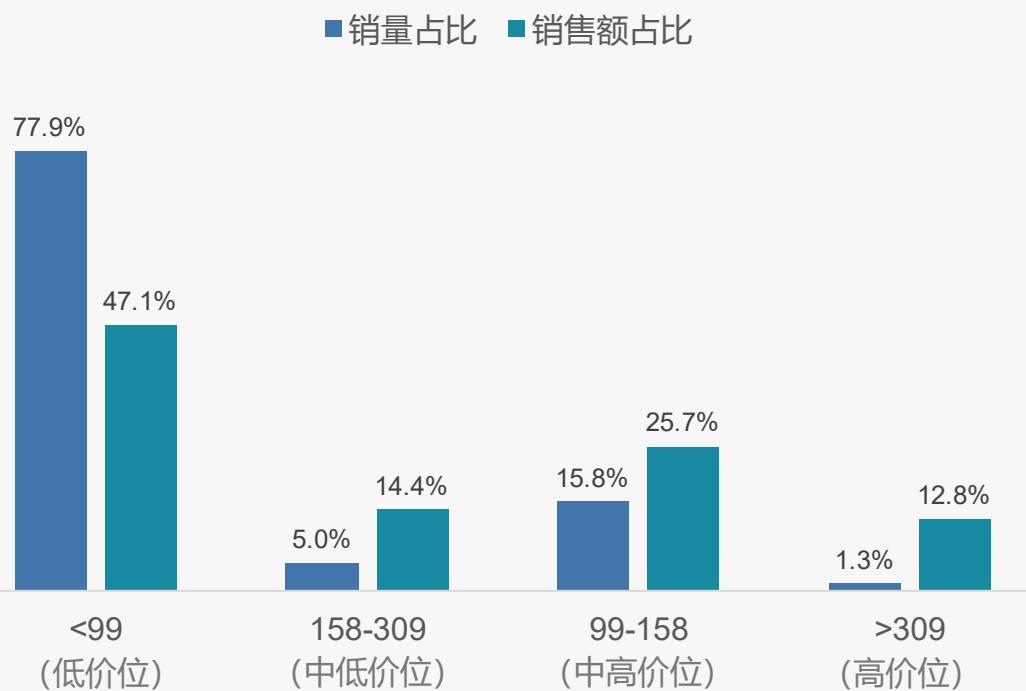
京东平台便携电源价格区间-销量分布



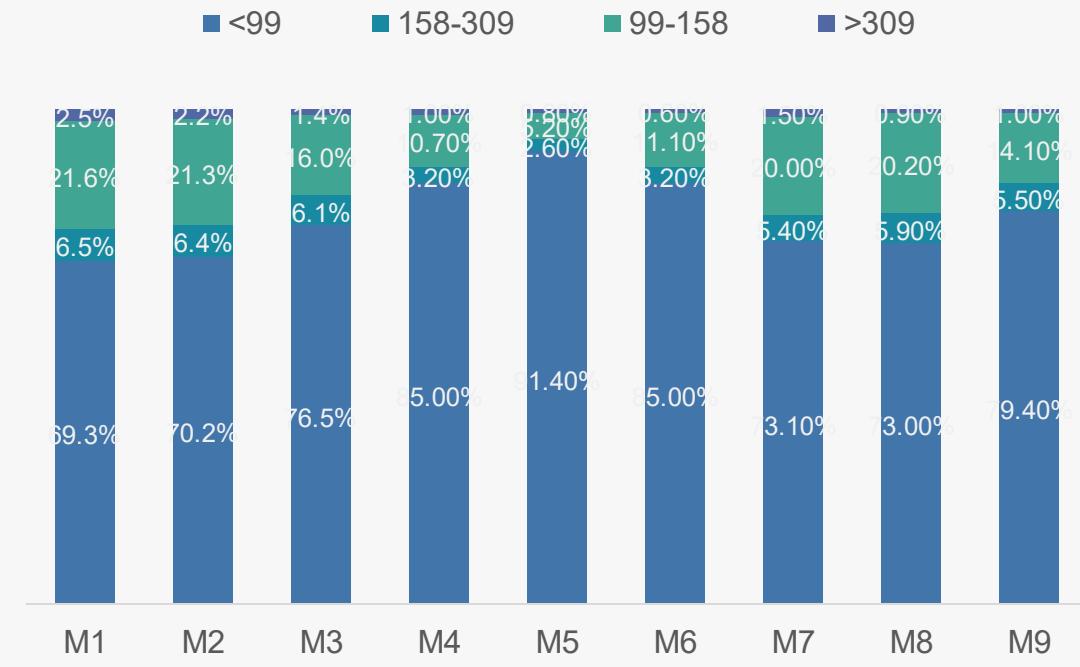
抖音便携电源低端主导量价背离明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台便携电源呈现明显的低端主导特征：<99元区间贡献了77.9%的销量但仅占47.1%的销售额，显示该平台消费者对价格高度敏感。中高端区间（99-309元）虽销量占比仅21.1%，却贡献了52.9%的销售额，表明高客单价产品具有更强的盈利潜力。
- ◆ 从月度销量分布演变分析，<99元区间占比从M1的69.3%波动上升至M9的79.4%，在M5达到峰值91.4%，显示低价策略在年中促销期效果显著。中端区间（99-158元）占比从M1的21.6%下降至M9的14.1%，呈现结构性萎缩。这表明抖音平台存在显著的'量价背离'现象，低价冲量策略虽能快速提升市场份额，但会拉低整体毛利率。

2025年一~三季度抖音平台便携电源不同价格区间销售趋势



抖音平台便携电源价格区间-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

- 洞察便携电源消费行为、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年内购买过便携电源的消费者；
- 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

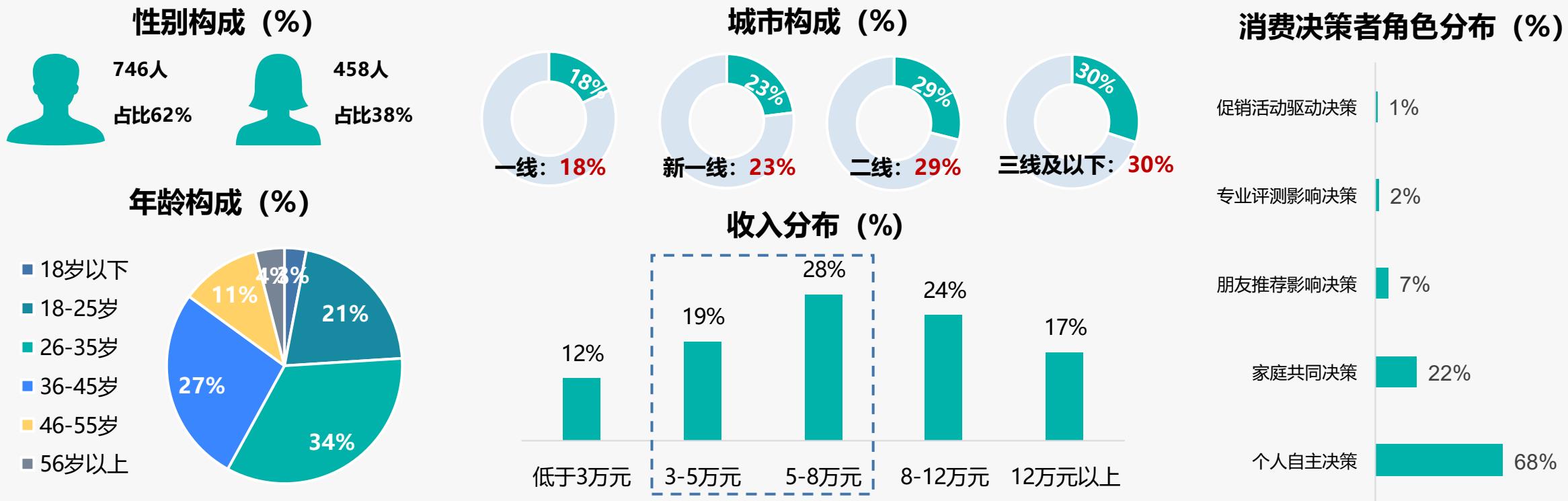
样本数量

N=1204

便携电源消费男性主导个性化决策

- ◆便携电源消费以男性为主占62%，年龄集中在26-45岁占比61%，收入以5-12万元群体为主占52%，显示中青年中等收入男性是核心市场。
- ◆消费决策高度个性化，个人自主决策占68%，家庭共同决策占22%，外部影响较小，表明产品选择依赖个人需求与偏好。

2025年中国便携电源消费者画像

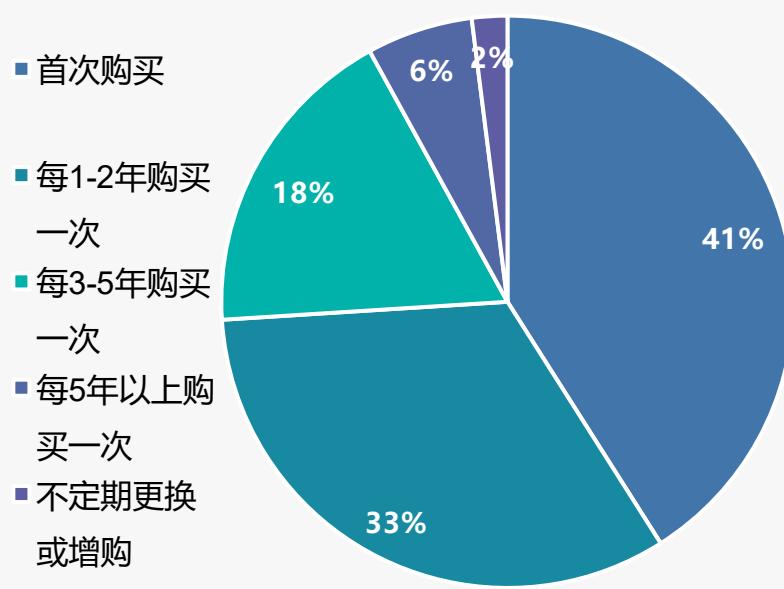


样本：便携电源行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

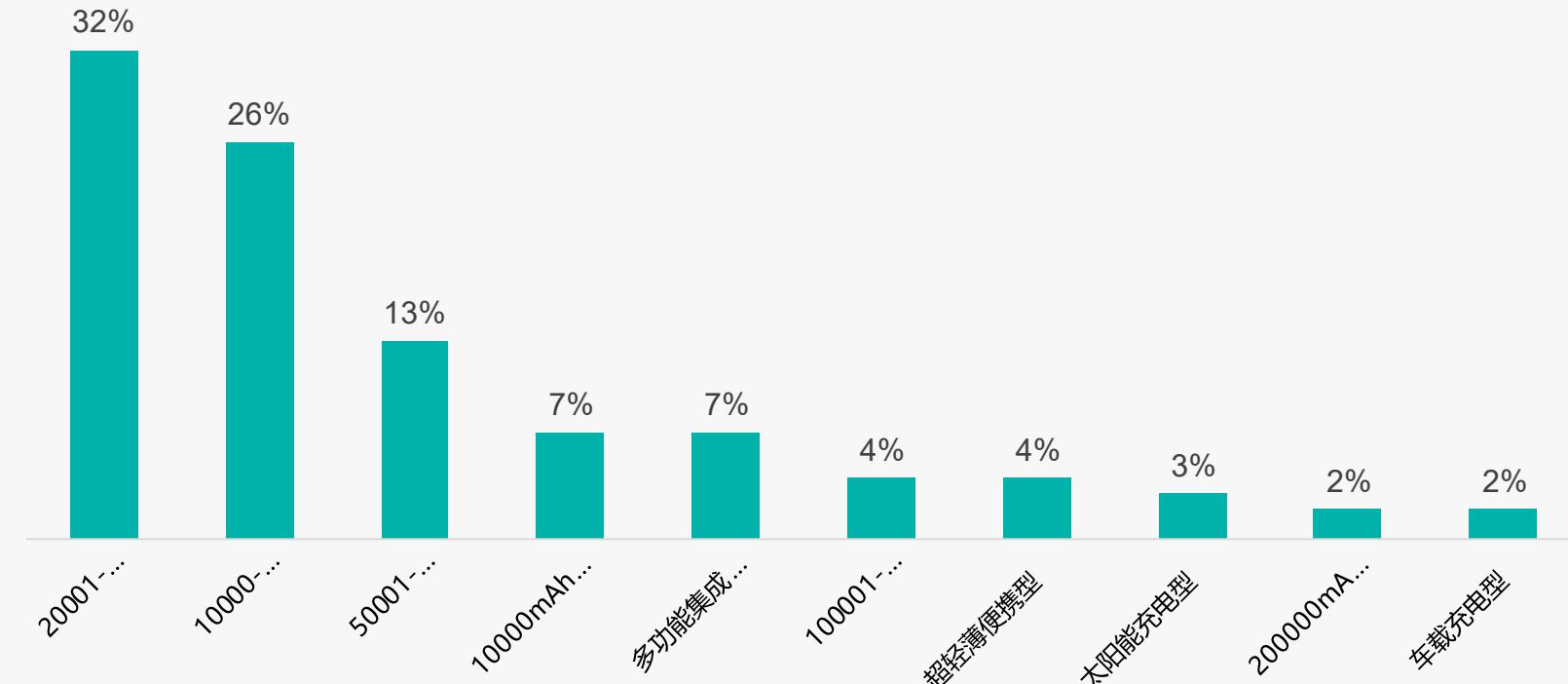
便携电源市场快速增长 用户更新需求强劲

- ◆便携电源消费频率中，首次购买占41%，每1-2年购买一次占33%，显示市场增长快且用户更新需求强。
- ◆产品规格以20001-50000mAh为主占32%，10000-20000mAh占26%，细分如太阳能型占3%，体现多样化趋势。

2025年中国便携电源消费频率分布



2025年中国便携电源消费产品规格分布

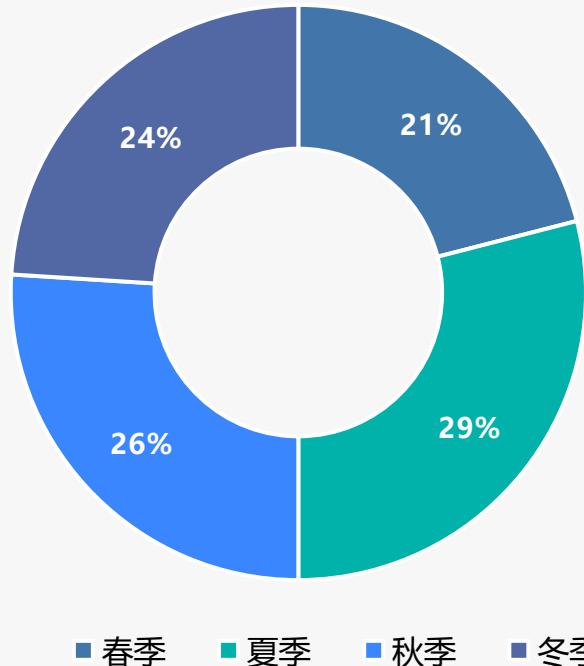


样本：便携电源行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中等价位夏季消费突出包装实用环保

- ◆单次消费支出集中在500-1000元（38%），夏季消费占比最高（29%），显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆包装以标准纸盒（52%）和环保简约（18%）为主，礼品精装仅11%，反映实用和环保趋势。

2025年中国便携电源消费行为季节分布



2025年中国便携电源单次消费支出分布



2025年中国便携电源消费品包装类型分布

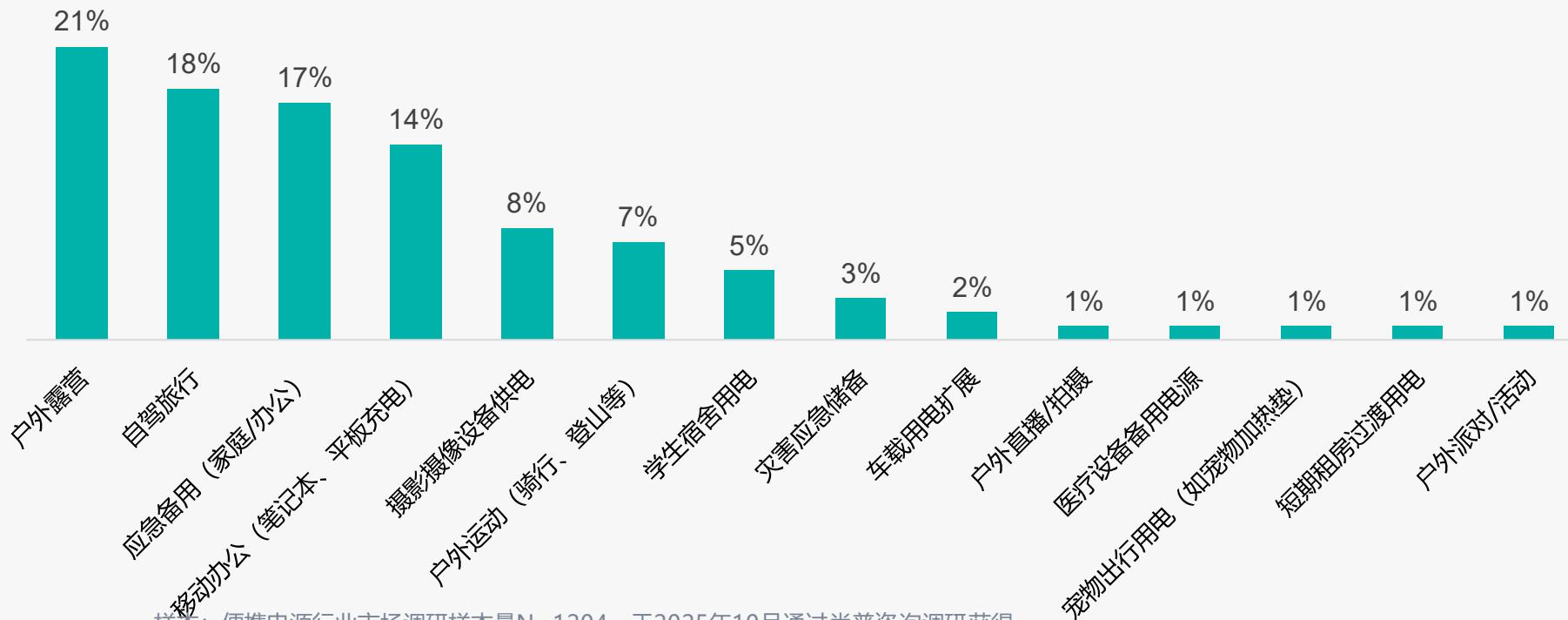


样本：便携电源行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

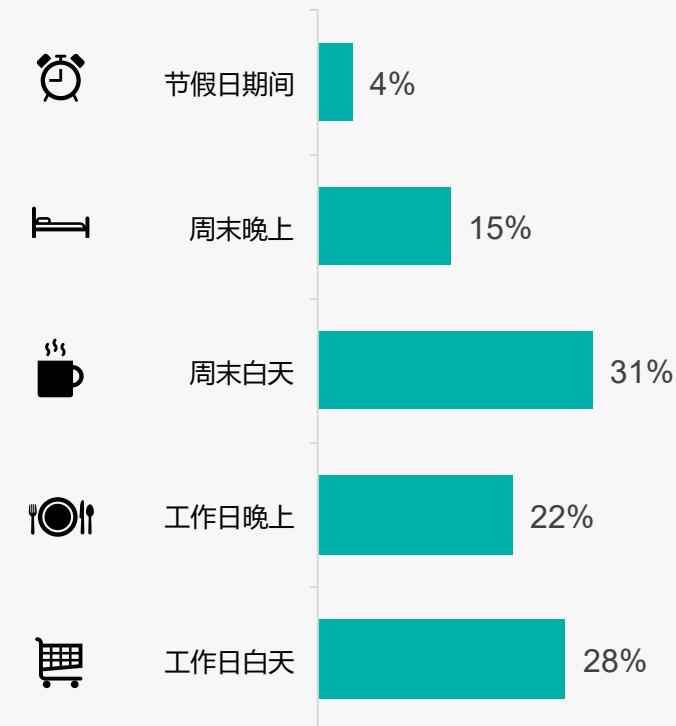
便携电源户外应急为主 消费时段周末白天高峰

- ◆ 便携电源消费场景以户外露营21%、自驾旅行18%、应急备用17%为主，合计56%，核心应用集中于户外与应急需求，移动办公和摄影摄像占比分别为14%和8%。
- ◆ 消费时段分布显示周末白天31%最高，工作日白天28%次之，工作日晚上22%和周末晚上15%紧随，节假日仅4%，使用高峰集中在非工作日的白天时段。

2025年中国便携电源消费场景分布



2025年中国便携电源消费时段分布

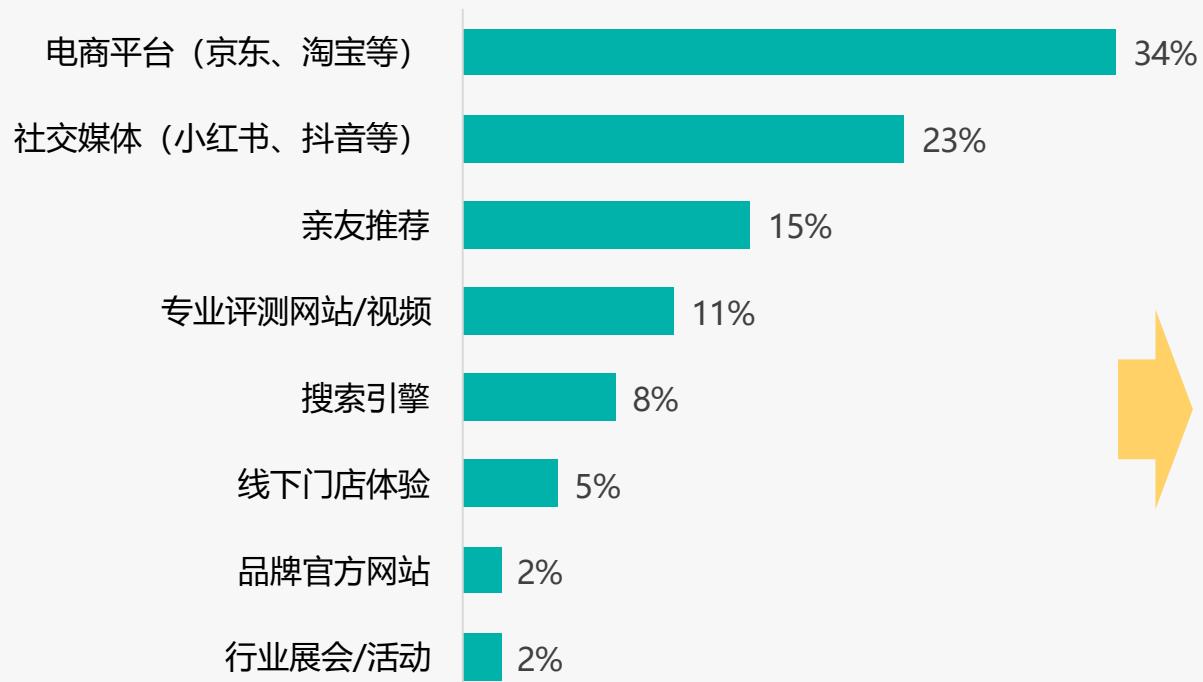


样本：便携电源行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

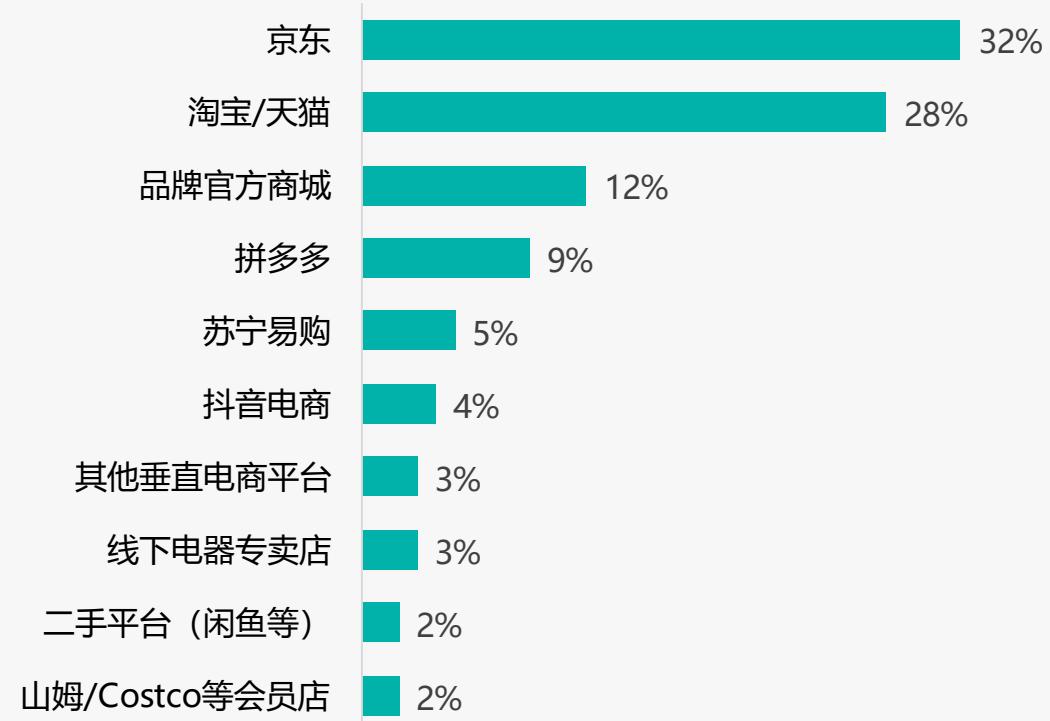
便携电源消费线上主导口碑影响大

- ◆消费者了解便携电源主要通过电商平台34%和社交媒体23%，亲友推荐15%和评测网站11%显示口碑和专业内容影响大。
- ◆购买渠道以京东32%和淘宝/天猫28%为主，品牌官方商城12%和拼多多9%突出品牌直销和低价平台吸引力。

2025年中国便携电源消费者了解产品渠道分布



2025年中国便携电源消费者购买产品渠道分布

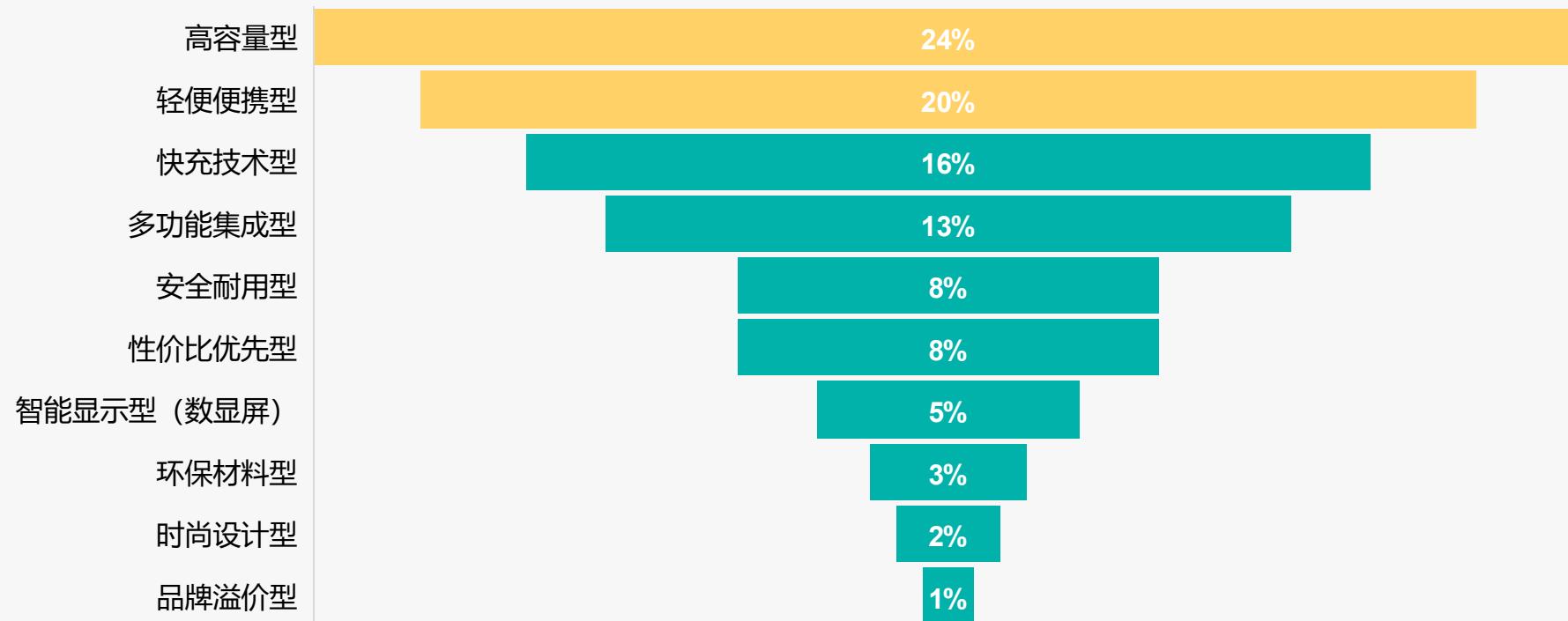


样本：便携电源行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

便携电源偏好续航便携快充主导

- ◆便携电源消费偏好中，高容量型占24%，轻便便携型占20%，快充技术型占16%，显示续航、便携和充电速度是核心需求。
- ◆多功能集成型占13%，安全耐用型和性价比优先型各占8%，而智能显示、环保、时尚和品牌溢价型占比均低于5%，小众特性吸引力有限。

2025年中国便携电源消费产品偏好类型分布



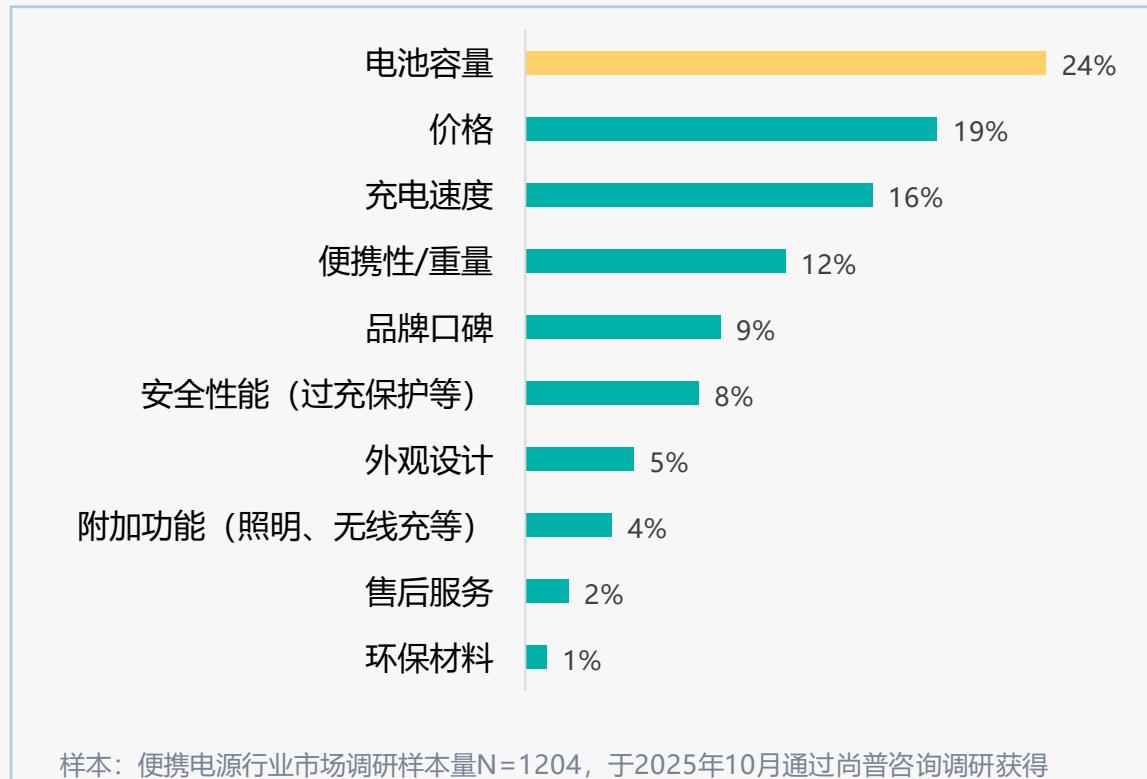
样本：便携电源行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

续航价格驱动消费 户外应急需求主导

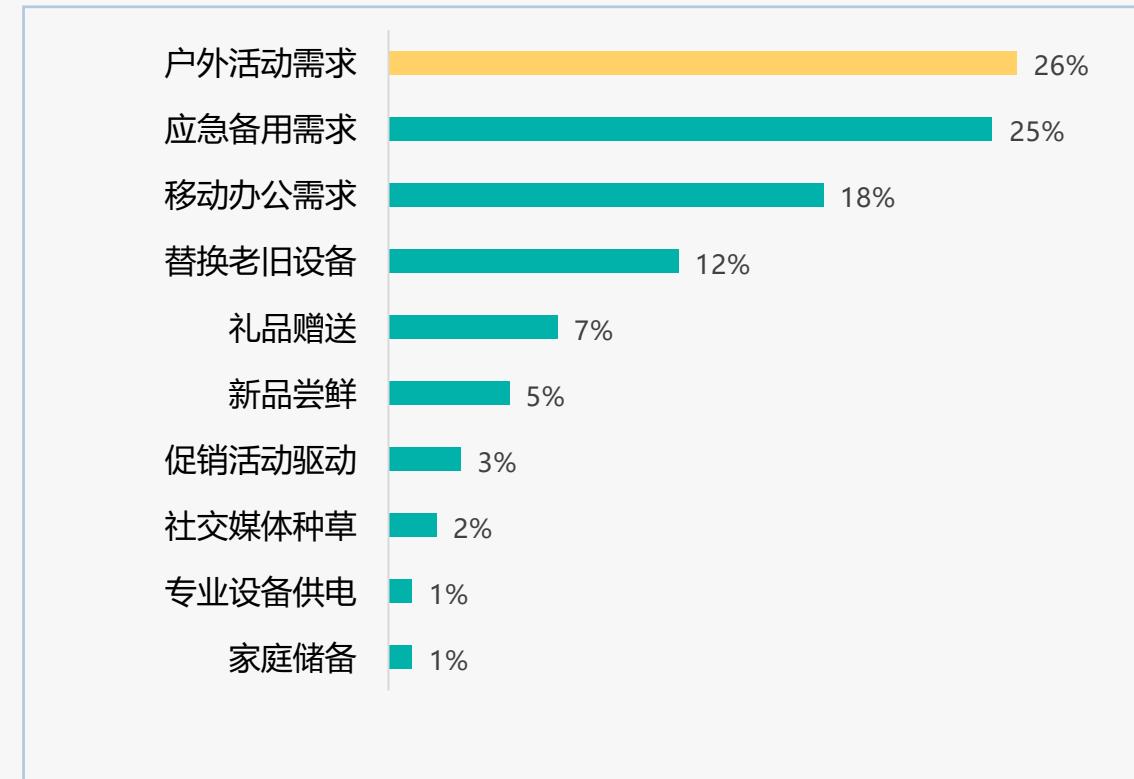
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费关键因素中，电池容量占24%最高，价格19%次之，充电速度16%和便携性12%紧随，显示续航和性价比是核心驱动。
- ◆ 消费原因以户外活动26%和应急备用25%为主，合计超50%，移动办公18%也重要，突显便携电源作为实用工具的市场定位。

2025年中国便携电源吸引消费关键因素分布



2025年中国便携电源消费真正原因分布

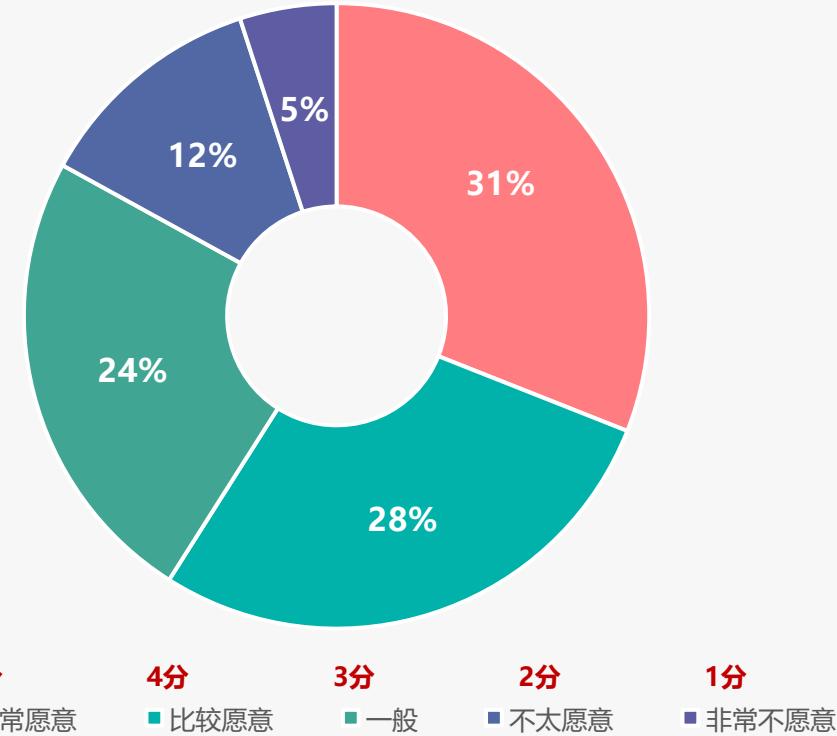


样本：便携电源行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

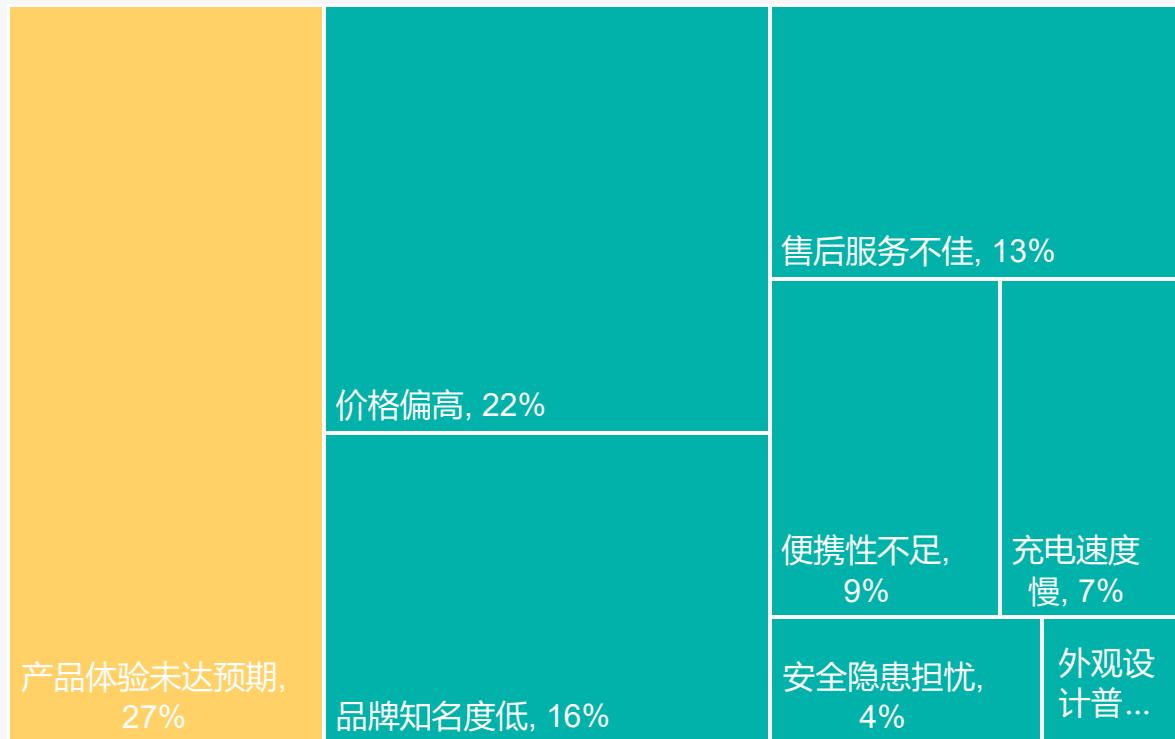
便携电源推荐意愿高 产品体验价格是痛点

- ◆便携电源消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计59%，但不愿推荐原因中产品体验未达预期27%、价格偏高22%是主要痛点。
- ◆品牌知名度低16%、售后服务不佳13%也影响推荐，便携性不足9%和充电速度慢7%相对较低，提示厂商需优化性能和定价策略。

2025年中国便携电源向他人推荐意愿分布



2025年中国便携电源不愿向他人推荐原因分布

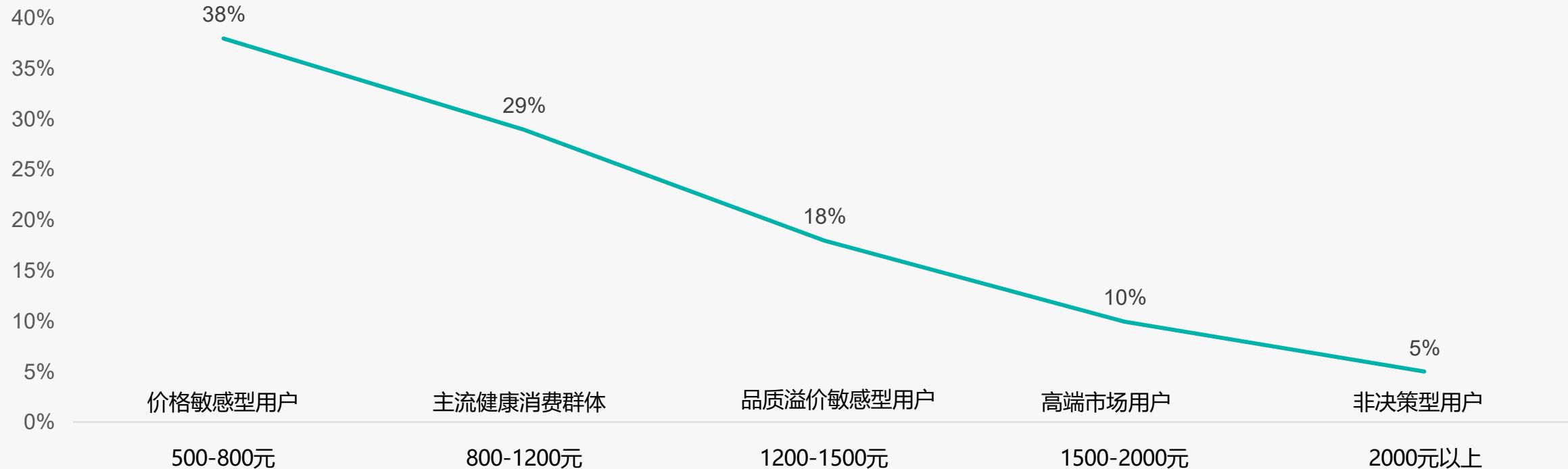


样本：便携电源行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

便携电源中低价主导高端接受度低

- ◆便携电源消费中，500-800元区间价格接受度最高，占38%，显示中低端市场主导，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆高端市场接受度低，2000元以上仅占5%，表明价格敏感度高，市场重心偏向中低价位，功能需求可能优先于高端特性。

2025年中国便携电源主流规格价格接受度分布



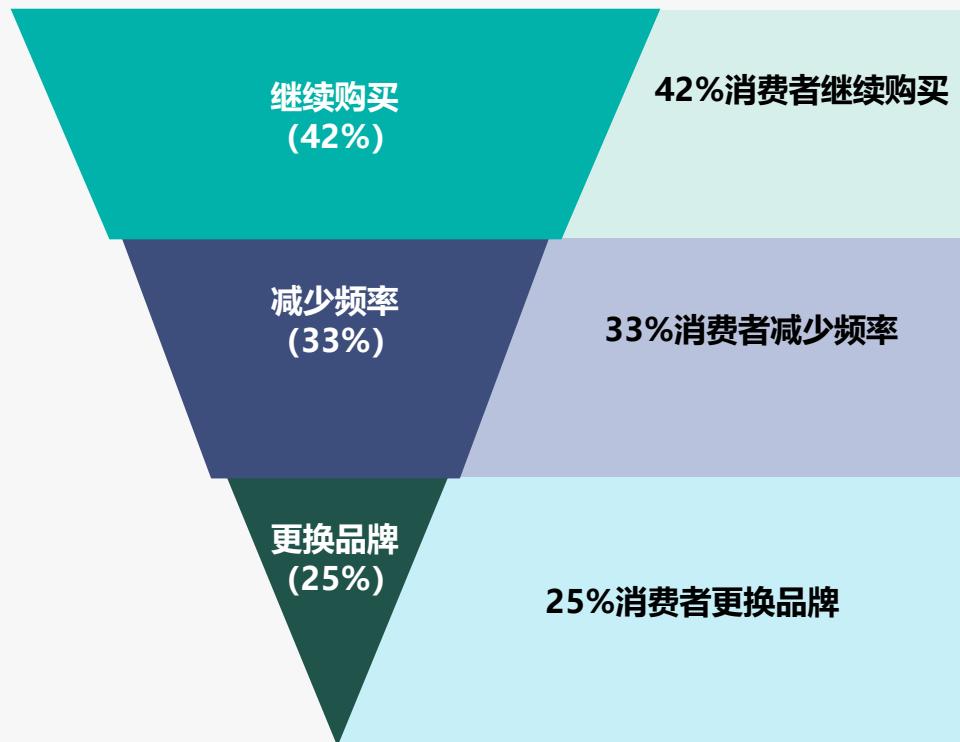
样本：便携电源行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以20001-50000mAh规格便携电源为标准核定价格区间

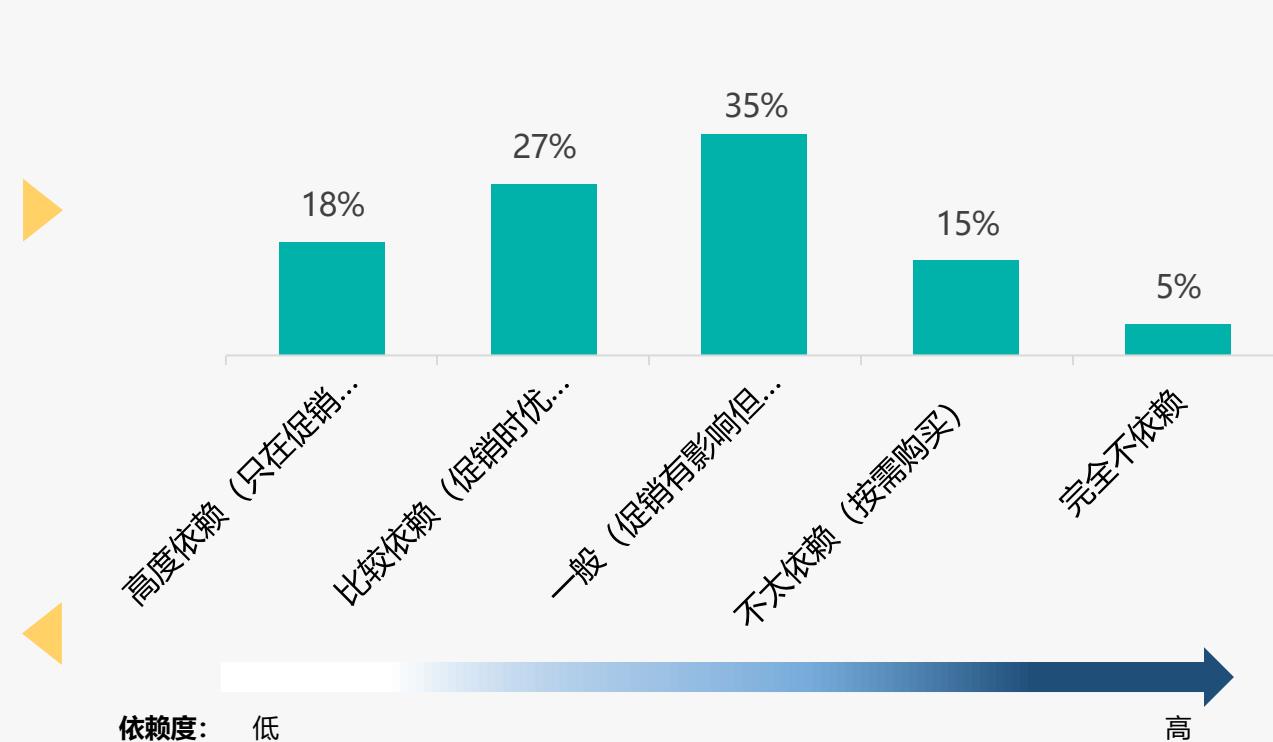
价格敏感促销关键需求驱动市场

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，33%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感群体影响市场，但必需品属性支撑需求。
- ◆45%消费者依赖促销（18%高度加27%比较），35%一般依赖，促销策略关键，但产品需求是主要驱动因素。

2025年中国便携电源价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国便携电源对促销活动依赖程度分布

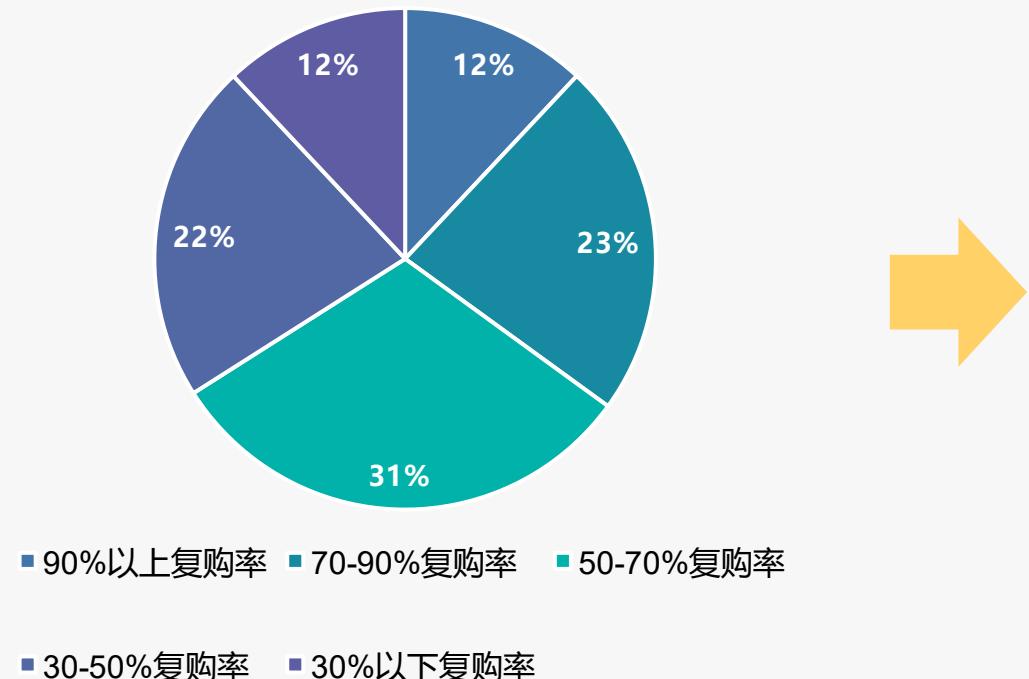


样本：便携电源行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

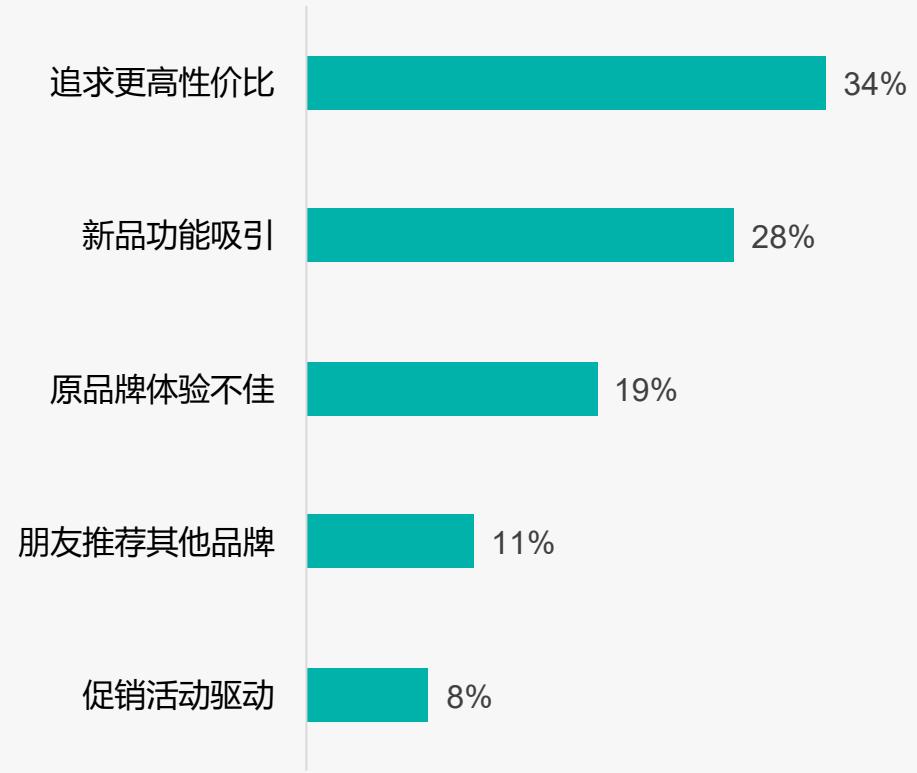
便携电源消费忠诚度中等 性价比驱动品牌更换

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率最高占31%，90%以上仅12%，表明多数消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性价比占34%最高，新品功能吸引占28%，反映价格敏感和技术创新是主要驱动因素。

2025年中国便携电源固定品牌复购率分布



2025年中国便携电源更换品牌原因分布



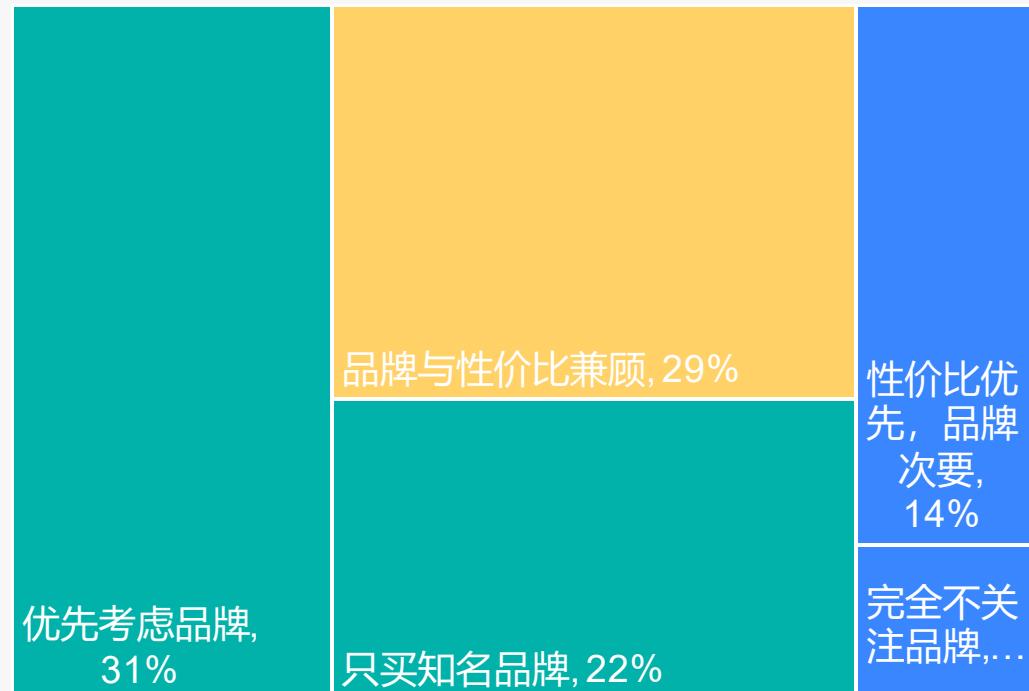
样本：便携电源行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌主导便携电源消费 信任分化需关注

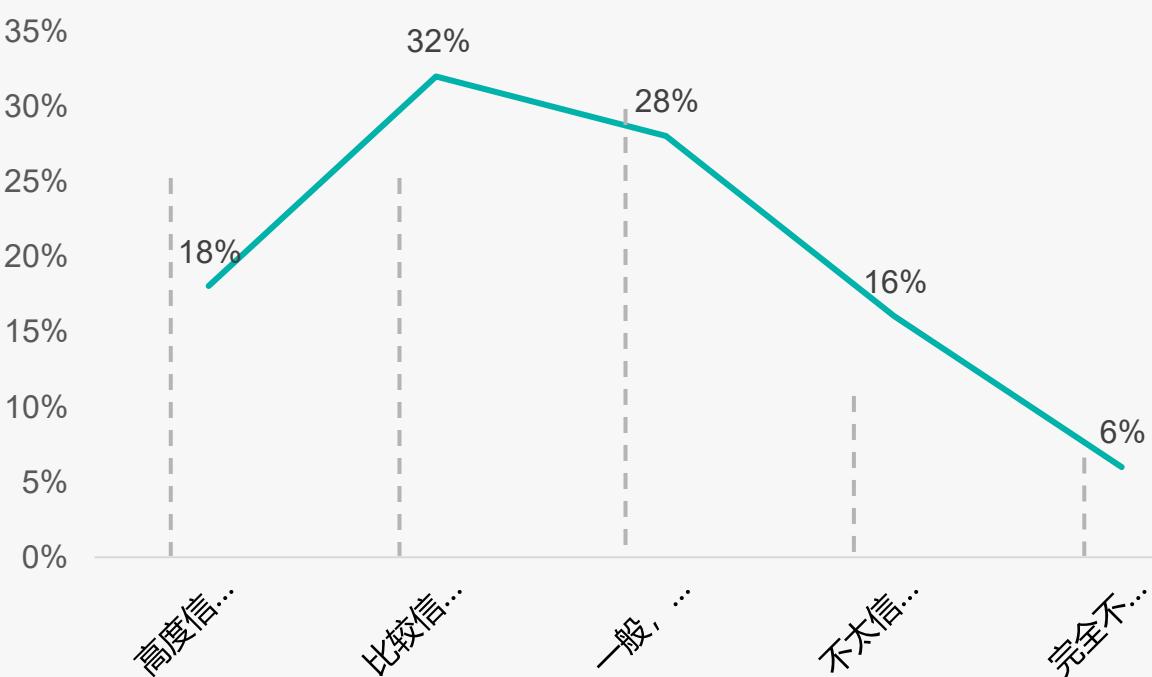
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆便携电源消费中，53%消费者优先考虑品牌，29%兼顾品牌与性价比，显示品牌是购买决策核心因素，但性价比群体占18%不容忽视。
- ◆品牌信任度分化明显，50%消费者高度或比较信任品牌，但22%不太信任或完全不信任，提示企业需加强品牌建设以提升市场竞争力。

2025年中国便携电源消费品牌产品意愿分布



2025年中国便携电源对品牌产品态度分布



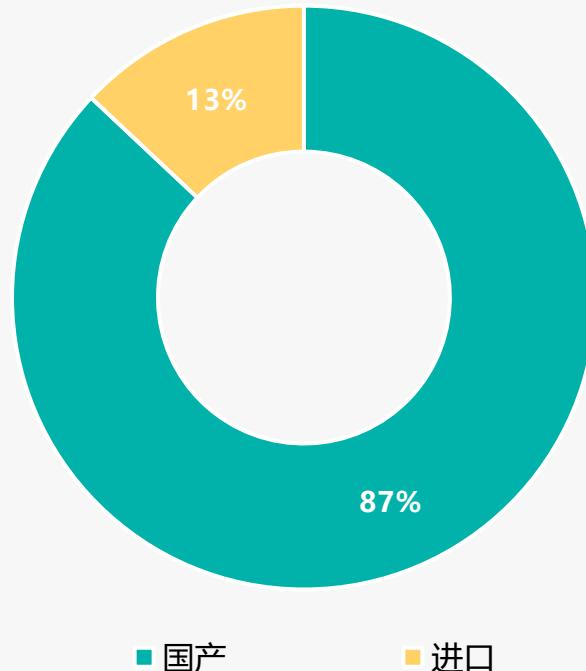
样本：便携电源行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格技术主导

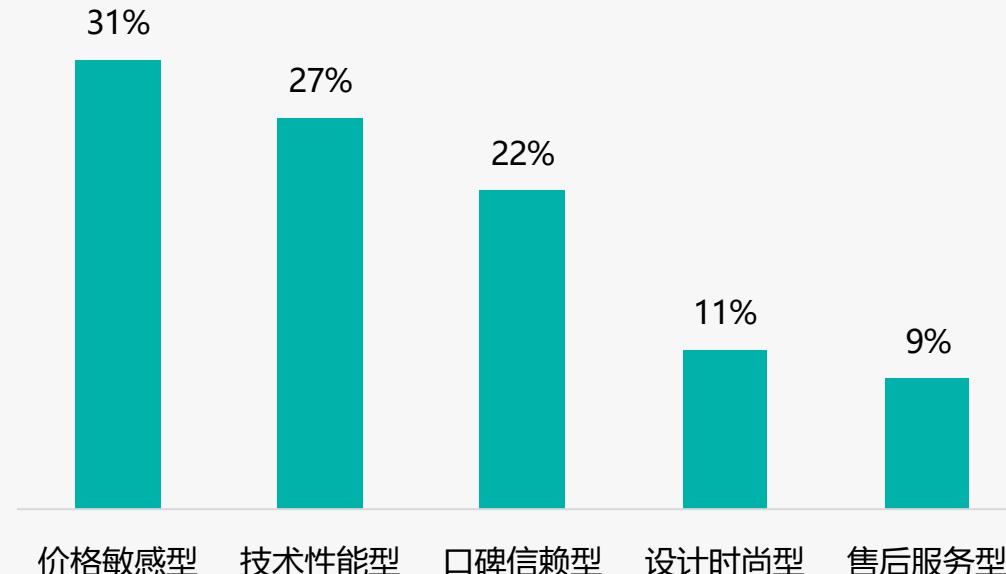
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比87%，进口仅13%，显示市场高度偏好国产品牌，价格敏感型占31%为最高，技术性能型27%紧随其后。
- ◆品牌偏好中，价格和技术性能主导，分别占31%和27%，口碑信赖型22%，设计时尚和售后服务型占比相对较低。

2025年中国便携电源国产和进口品牌消费分布



2025年中国便携电源品牌偏好类型分布



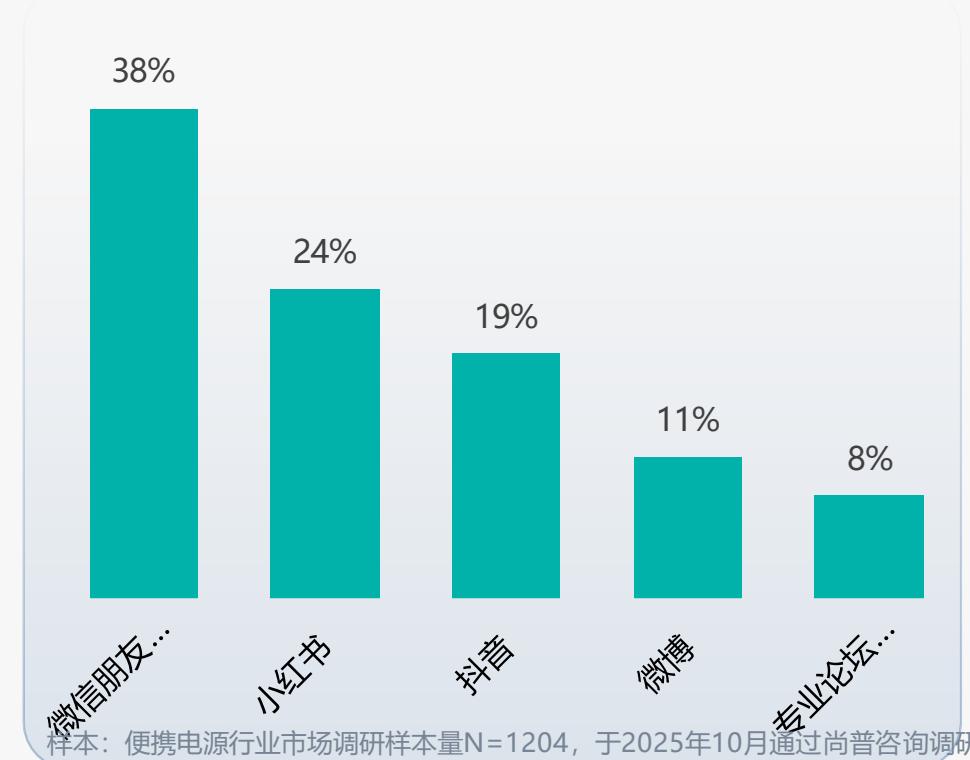
样本：便携电源行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重体验 真实评测受欢迎

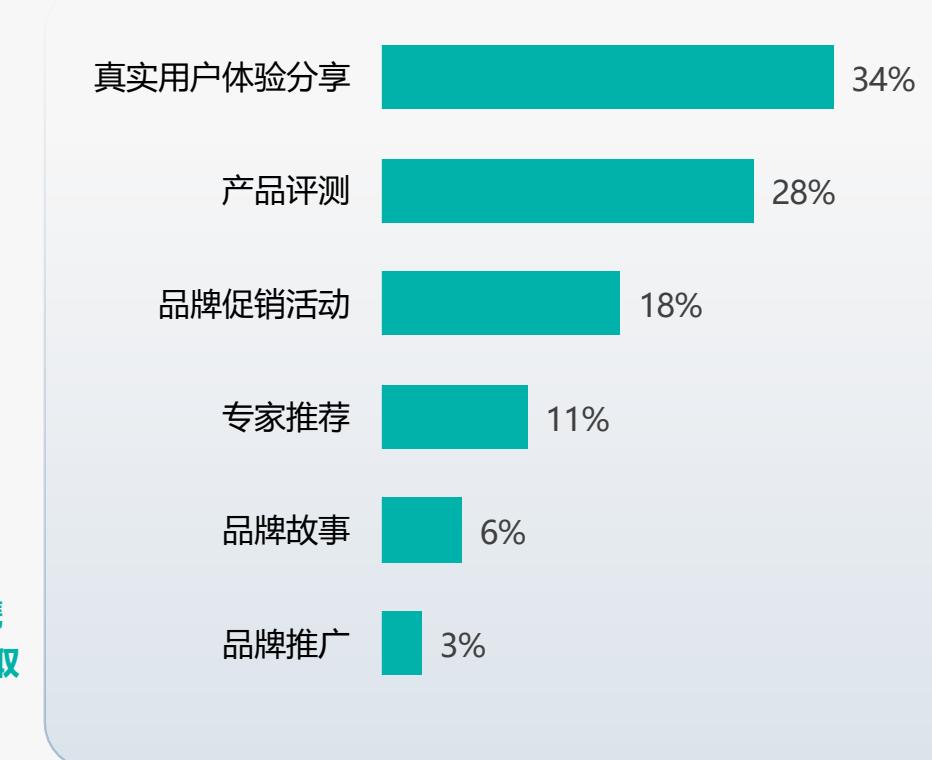
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比38%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台分享便携电源信息。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享最受欢迎，占比34%，产品评测占28%，表明用户重视实际使用反馈和客观评价。

2025年中国便携电源社交分享渠道分布



2025年中国便携电源社交渠道获取内容类型分布

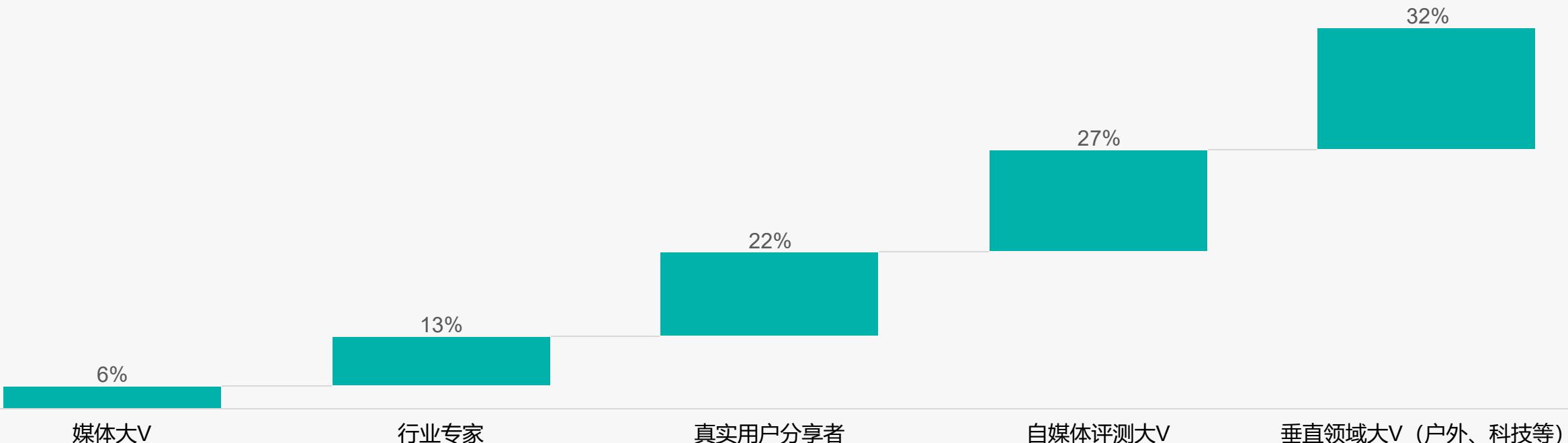


垂直大V主导口碑传播强于媒体专家

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者最信任垂直领域大V（32%），其次为自媒体评测大V（27%），显示专业细分内容和独立评测在社交渠道中占据主导地位。
- ◆真实用户分享者占22%，行业专家占13%，媒体大V占6%，反映口碑传播强于传统媒体和纯理论专家，用户偏好真实体验。

2025年中国便携电源社交渠道信任博主类型分布

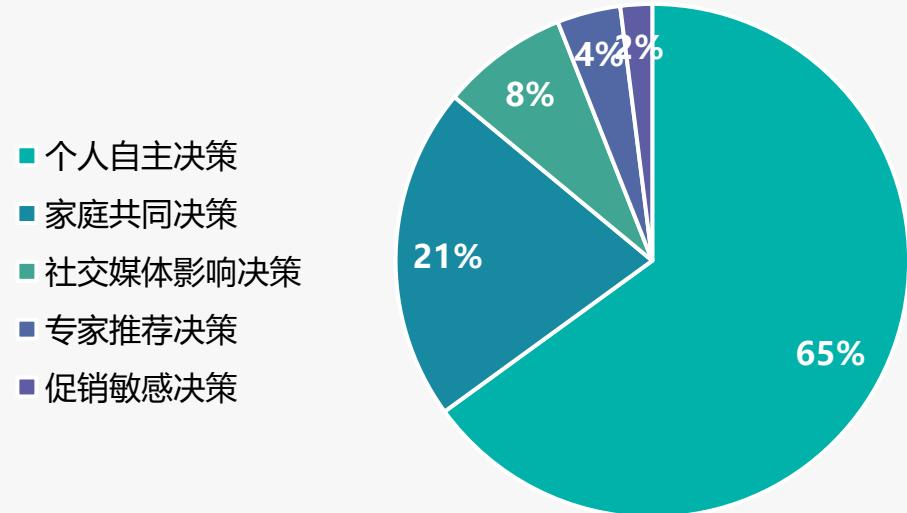


样本：便携电源行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

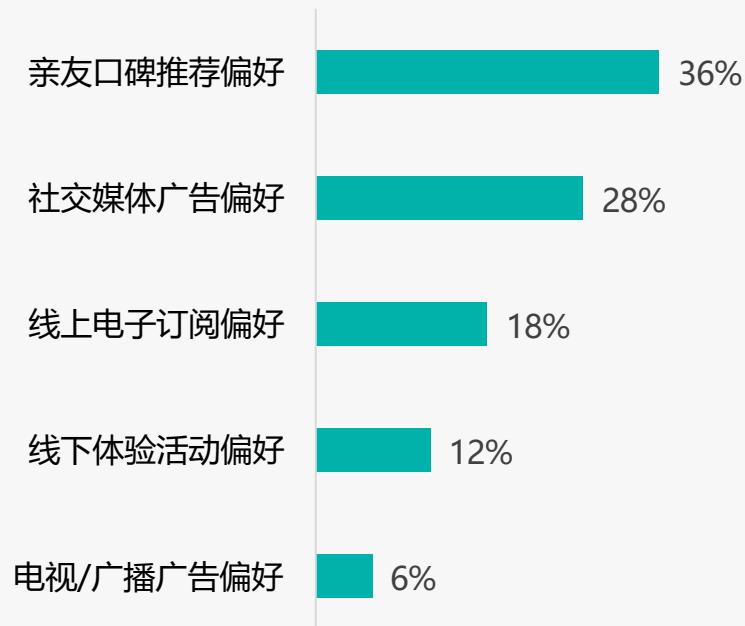
口碑推荐主导便携电源消费信任

- ◆ 亲友口碑推荐偏好36%最高，显示消费者对便携电源的信任主要来自社交网络和熟人推荐，强调产品安全性和可靠性需求。
- ◆ 社交媒体广告偏好28%较高，而电视/广播广告偏好仅6%，表明数字营销更有效，传统媒体在推广中作用有限。

2025年中国便携电源消费决策者类型分布



2025年中国便携电源家庭广告偏好分布

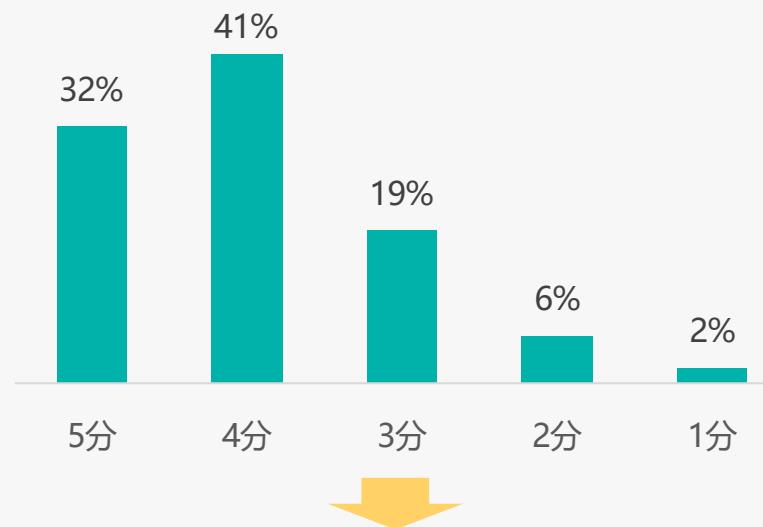


样本：便携电源行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程领先 退货客服待提升

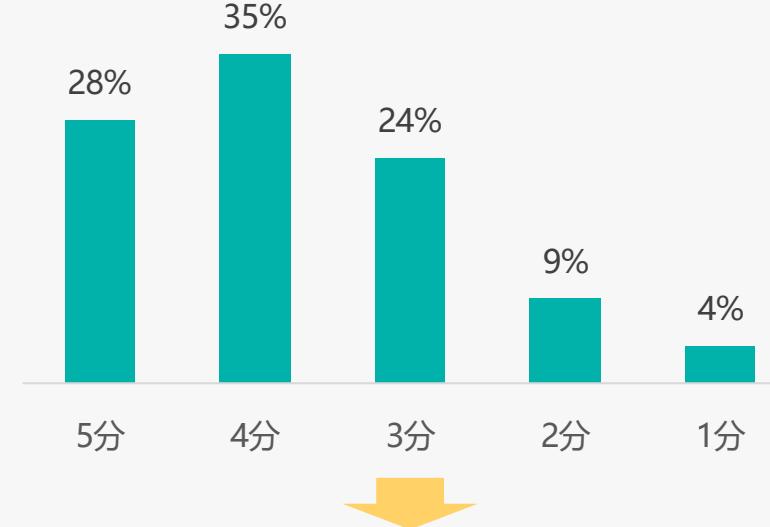
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%。退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，1分和2分合计13%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计64%，介于消费流程和退货体验之间。整体上消费流程领先，退货和客服满意度有提升空间。

2025年中国便携电源线上消费流程满意度分布（满分5分）



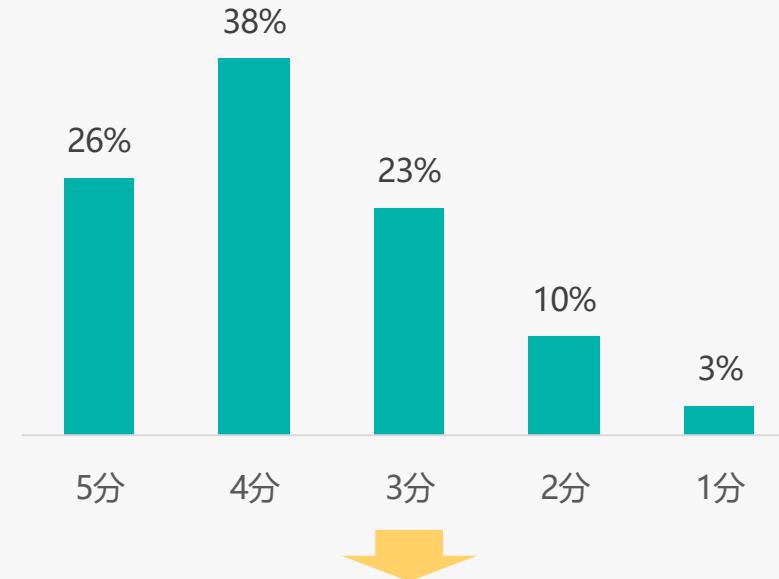
平均分：3.95

2025年中国便携电源退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国便携电源线上消费客服满意度分布（满分5分）

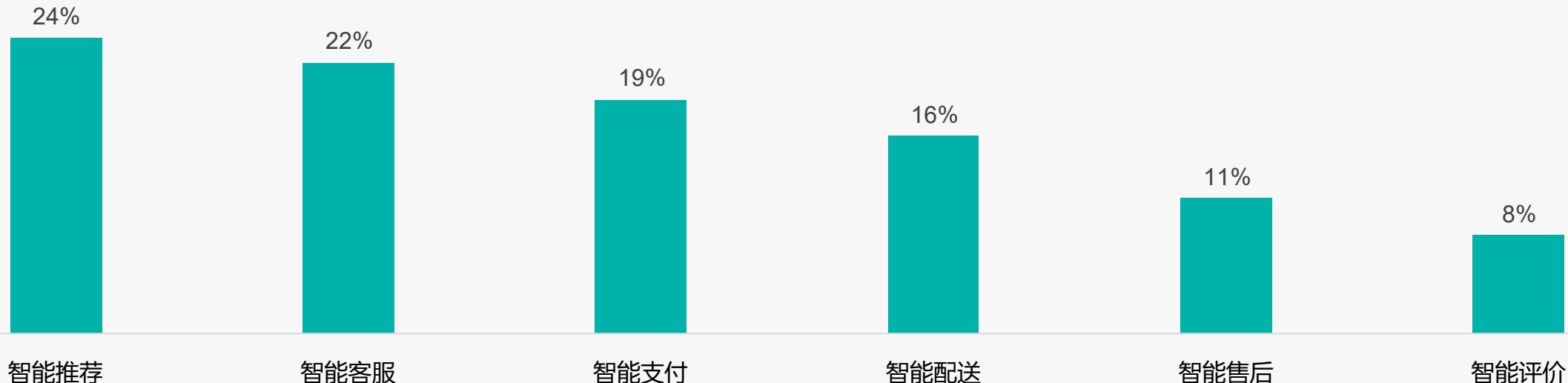


平均分：3.74

样本：便携电源行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐占比24%最高，智能客服22%次之，显示消费者重视个性化推荐和售后支持，便携电源行业可优化产品匹配和客户服务以提升体验。
- ◆ 智能支付和配送分别占19%和16%，便捷支付和快速物流是关键驱动；售后和评价占比较低，提示行业需加强售后服务和反馈机制改进。

2025年中国便携电源线上消费智能服务体验分布



样本：便携电源行业市场调研样本量N=1204，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，其版权归尚普咨询集团所有。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