

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月智能家居产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Smart Home Products Category Market Insights

2026年1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：中青年中等收入人群主导智能家居消费

-  26-35岁群体占比最高达38%，是消费主力军
-  5-12万元收入段占比52%，显示中等收入人群为核心市场
-  个人自主决策者占41%，家庭共同决策者占33%，购买决策个性化

启示

✓ 聚集中青年中等收入群体

品牌应针对26-35岁、收入5-12万元人群进行产品设计和营销，满足其个性化需求，以抓住核心消费市场。

✓ 优化线上线下渠道布局

针对个人和家庭决策特点，品牌需在电商平台和实体店提供便捷购买体验，并加强社交媒体互动以吸引年轻消费者。

 每年购买1次占45%，显示产品更新周期长，耐用消费品特征明显

 智能音箱占比18%领先，智能照明和安防各占15%和14%，基础功能受重视

 智能健康设备占11%，凸显健康监测需求增长，但厨房卫浴设备份额较低

启示

✓ 强化产品耐用性和基础功能

品牌应注重产品质量和长期使用价值，优先开发智能音箱、照明、安防等基础功能产品，以满足主流需求。

✓ 拓展健康监测等新兴领域

针对健康需求增长，品牌可研发智能健康设备，并优化厨房卫浴产品以降低安装成本，提升市场成熟度。

核心发现3：价格敏感度高，消费集中于中低端和寒冷季节

- 单次消费500元以下和500-1000元合计占65%，显示中低端消费主导
- 冬季和秋季消费合计占59%，高于其他季节，反映产品在寒冷季节更受欢迎
- 价格接受度集中在200-1000元，占65%，为厂商定价策略提供参考

启示

✓ 优化中低端产品线

品牌应重点开发200-1000元价格区间的产品，以迎合主流消费趋势，同时控制成本以保持价格竞争力。

✓ 加强季节性营销活动

针对冬季和秋季消费高峰，品牌可推出取暖相关产品或节日促销活动，以提升销售表现和市场占有率。

核心逻辑：中青年中等收入人群主导智能家居消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中低端产品，价格区间200-1000元
- ✓ 强化基础功能，如智能音箱、照明和安防



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交媒体进行数字渠道营销
- ✓ 与行业专家和真实用户博主合作提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升整体满意度
- ✓ 加强售后和安装等薄弱环节的智能化投入

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** 2026年1月~10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** 智能家居产品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家居产品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对智能家居产品的购买行为；
- 智能家居产品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

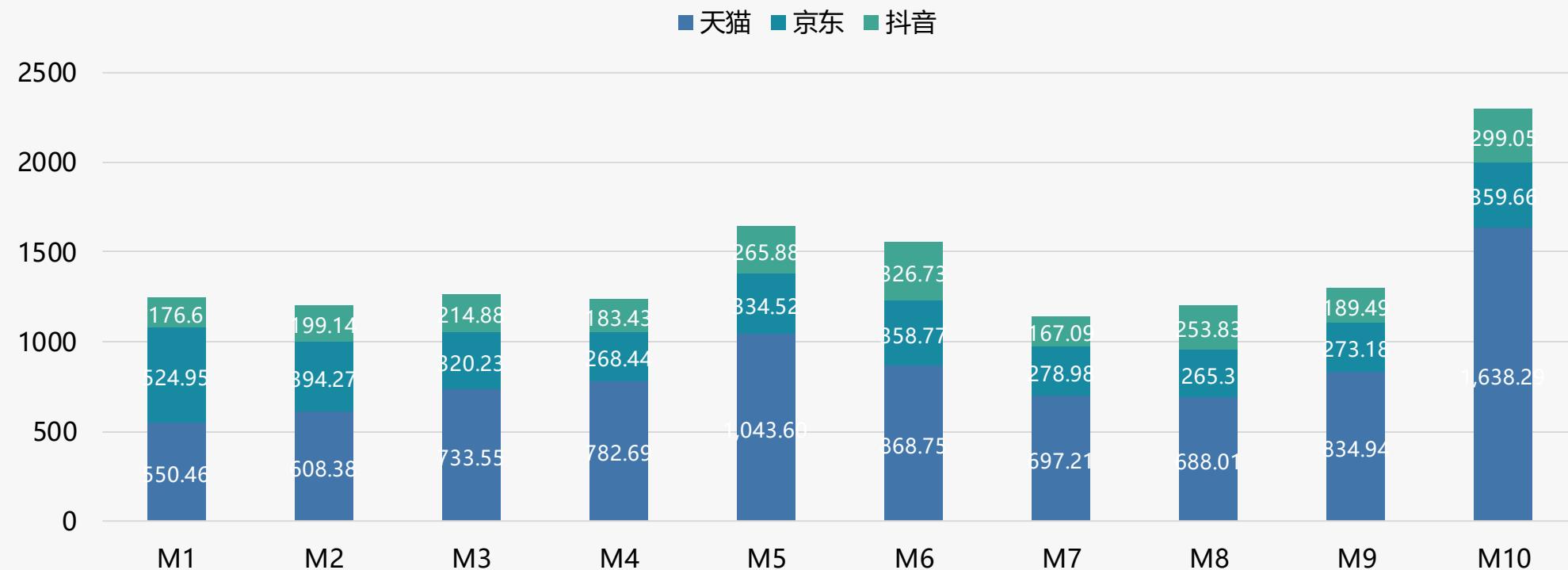
Research Method

- **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，计算智能家居产品品类销售额、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、不同平台智能家居产品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导智能家居 抖音增长迅速 京东需优化

- ◆ 从平台份额看，天猫在智能家居线上销售中占据主导地位，2026年1-10月累计销售额达824.6亿元，占总销售额的69.5%，远超京东的317.9亿元和抖音的227.5亿元。这表明天猫在智能家居品类中具有强大的市场渗透力和品牌效应，而京东和抖音需优化策略以提升竞争力。
- ◆ 从月度趋势和平台增长性分析，销售额呈现波动上升态势，M10达到峰值229.7亿元，主要由天猫驱动，同比增长显著。M5和M6也表现强劲，反映出促销活动如618大促对销量的拉动作用。抖音销售额从M1的1.8亿元增长至M10的3.0亿元，增幅达66.7%，显示出新兴渠道的快速崛起。相比之下，京东销售额相对稳定但增长乏力，需关注渠道多元化以应对市场变化。

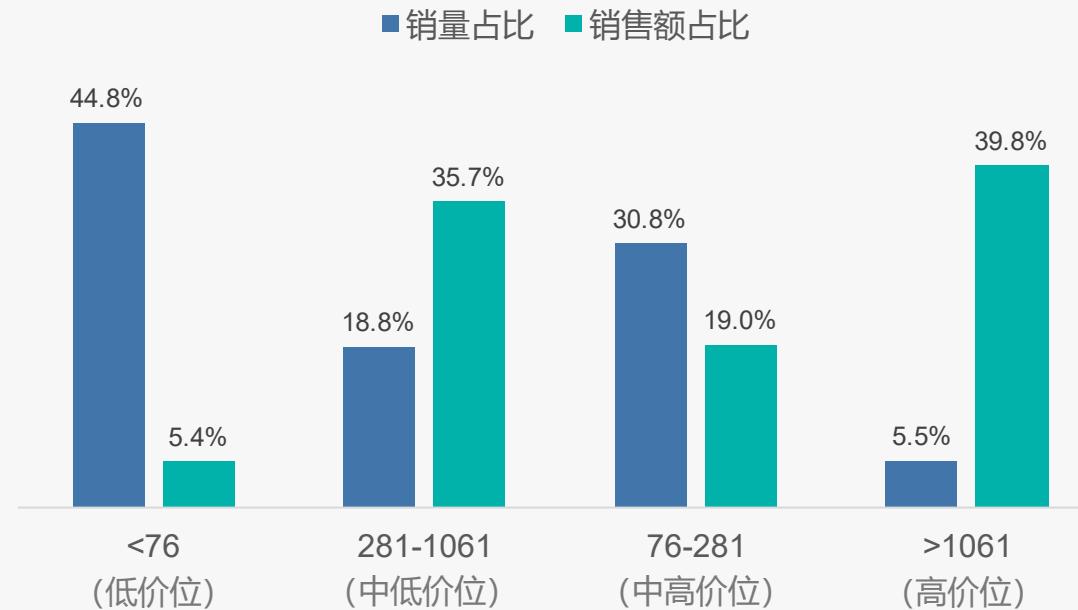
2025年1月~10月智能家居产品品类线上销售规模（百万元）



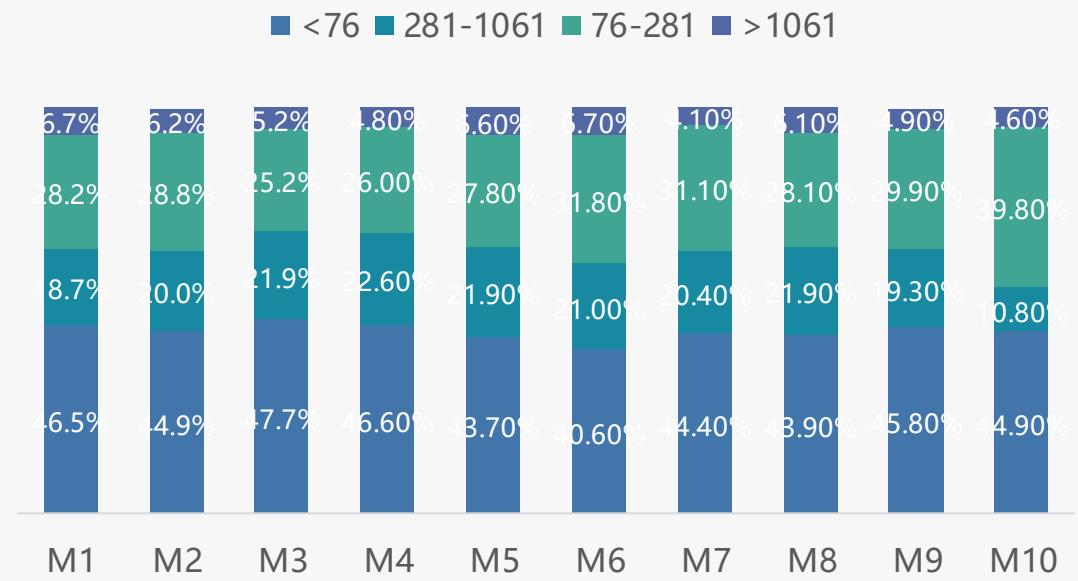
智能家居市场两极分化 高端驱动利润 中低端竞争加剧

- ◆ 从价格区间销售趋势看，智能家居市场呈现两极分化特征。低价位 (<76元) 产品销量占比高达44.8%，但销售额仅占5.4%，表明市场以高销量、低客单价产品为主，可能反映入门级需求旺盛但利润空间有限。高价位 (>1061元) 产品销量占比仅5.5%，但销售额占比达39.8%，说明高端产品虽销量低，但贡献了显著收入，具有高利润潜力。整体看，市场结构偏向低端销量驱动与高端价值贡献并存。
- ◆ 月度销量分布分析显示，智能家居市场在2026年1-10月间价格结构动态变化。低价位 (<76元) 产品销量占比在M6降至40.6%低点后回升，整体波动在40.6%-47.7%，表明低价需求稳定但受季节性影响。整体趋势表明，市场在中低端价格带竞争加剧，高端市场需加强营销以稳定份额。

2025年1月~10月智能家居产品线上不同价格区间销售趋势



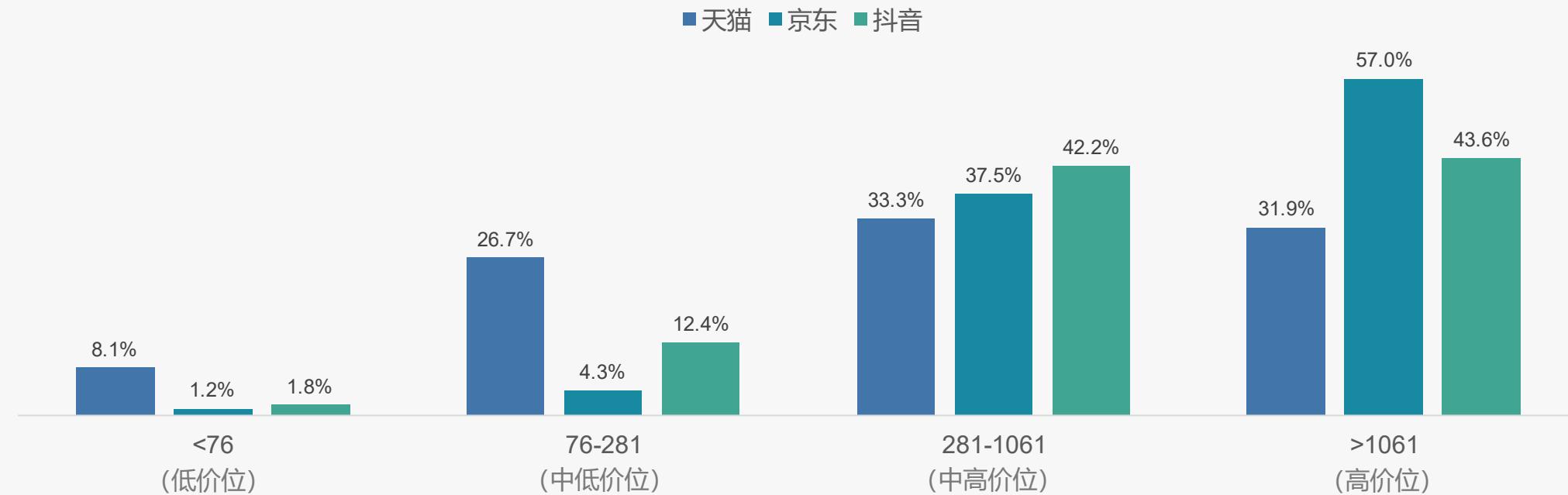
智能家居产品线上价格区间-销量分布



智能家居平台差异化竞争价值驱动消费升级

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，中高端（281-1061元及>1061元）合计占比65.2%，显示其以品质消费为主。京东平台高端产品（>1061元）占比高达57.0%，定位明显偏向高端市场。抖音平台中高端合计占比85.8%，但<76元低端占比仅1.8%，反映其通过内容营销推动消费升级的策略。
- ◆ 平台间竞争格局分析显示，京东在高端市场占据绝对优势（>1061元占比57.0%），天猫在中端市场表现稳健（281-1061元占比33.3%），抖音在中高端市场增长迅速（281-1061元占比42.2%）。从消费者价格敏感度看，<76元低端产品在天猫占比8.1%，而在京东和抖音均低于2%，表明后两者用户对价格敏感度

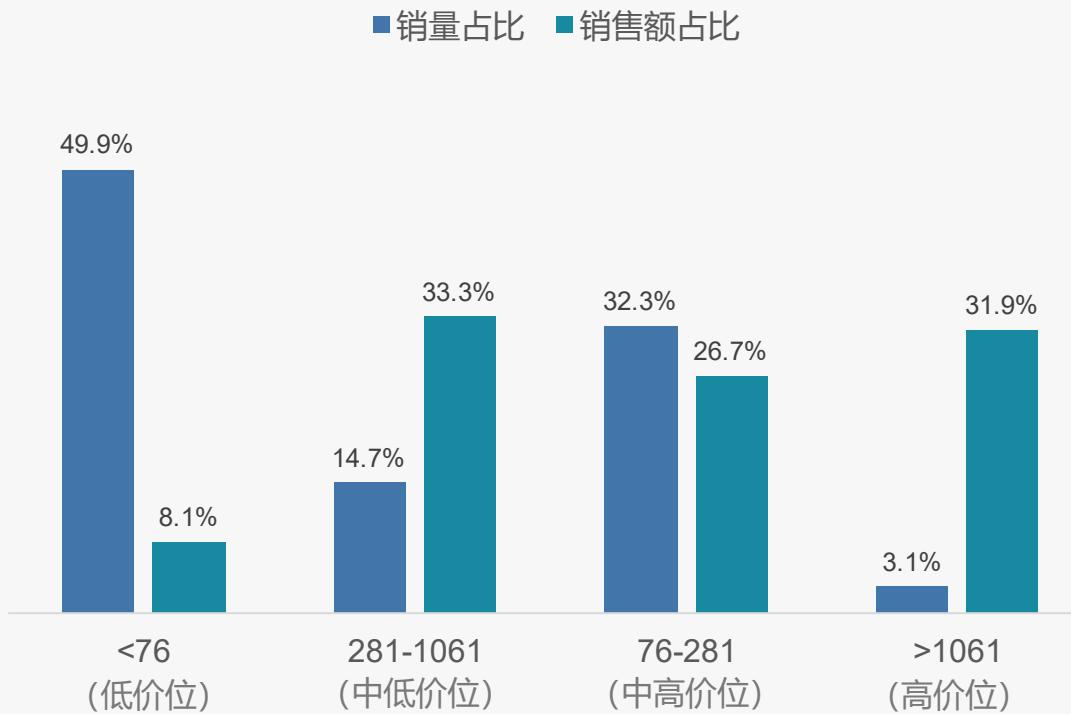
2025年1月~10月各平台智能家居产品不同价格区间销售趋势



智能家居市场两极分化 中高端产品主导销售

- ◆ 从价格区间销售趋势看，智能家居市场呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<76元）贡献了近50%的销量但仅占8.1%的销售额，显示其作为市场流量入口的作用；而高价位产品（>1061元）虽销量占比仅3.1%，却贡献了31.9%的销售额，表明高端市场具有显著的利润贡献能力。中高端产品（281-1061元）成为销售额主力，占比达33.3%，显示市场消费升级趋势明显。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，市场结构呈现动态调整特征。M1-M10期间，低价位产品销量占比从54.8%下降至47.7%，中端产品（76-281元）从29.2%上升至41.9%，显示消费者偏好向品质化产品转移。高端产品（>1061元）在M5、M8出现销售高峰，分别达4.1%和4.0%，可能与促销活动或新品发布相关，建议

2025年1月~10月天猫平台智能家居产品不同价格区间销售趋势



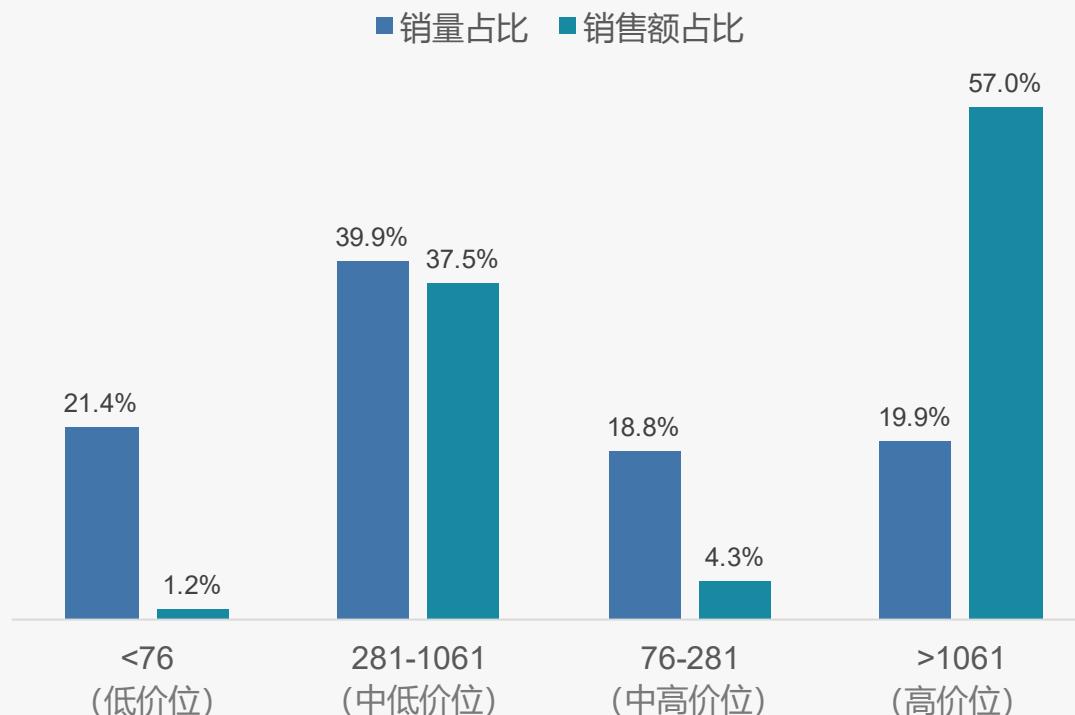
天猫平台智能家居产品价格区间-销量分布



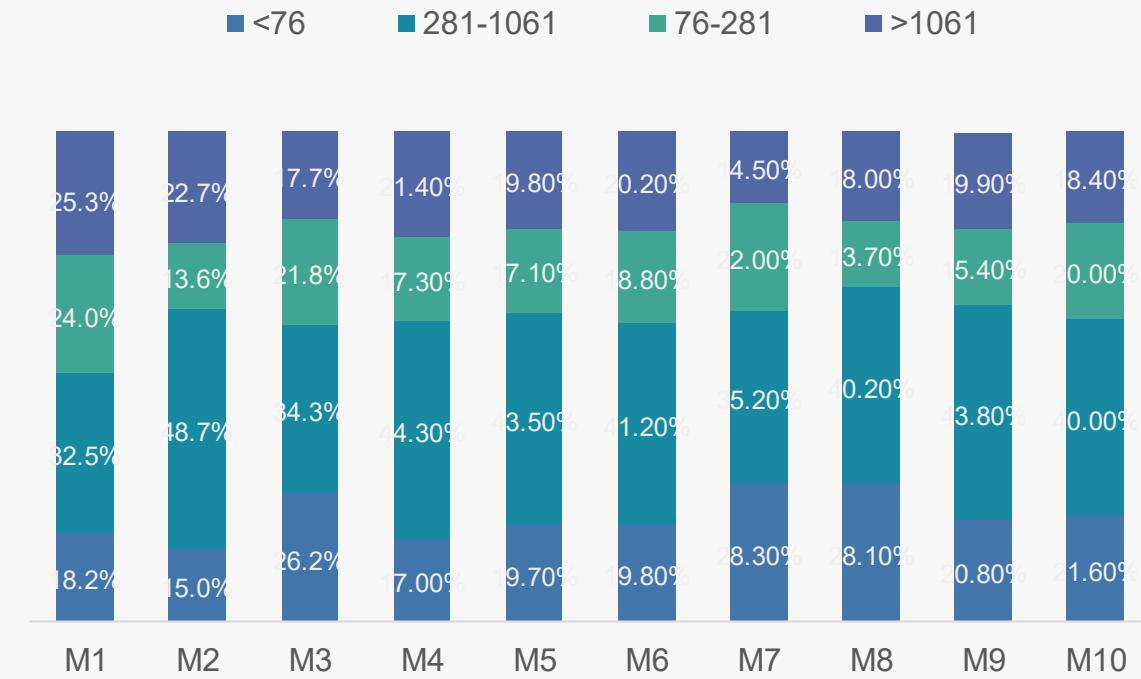
智能家居高端驱动 低价低效 结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台智能家居呈现明显的两极分化特征。281-1061元价格带销量占比39.9%贡献37.5%销售额，是市场主力；而>1061元高端产品虽销量仅占19.9%，却贡献57.0%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。这反映了消费者在智能家居领域既追求性价比基础产品，也愿意为高端功能支付溢价。
- ◆ 从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动。281-1061元价格带在M2达到48.7%峰值后逐步回落，而<76元低价产品在M3、M7、M8出现明显反弹（分别达26.2%、28.3%、28.1%），可能与促销活动相关。>1061元高端产品在M2后占比逐步下降，显示高端消费存在前置性特征。整体市场结构相对稳定，

2025年1月~10月京东平台智能家居产品不同价格区间销售趋势



京东平台智能家居产品价格区间-销量分布

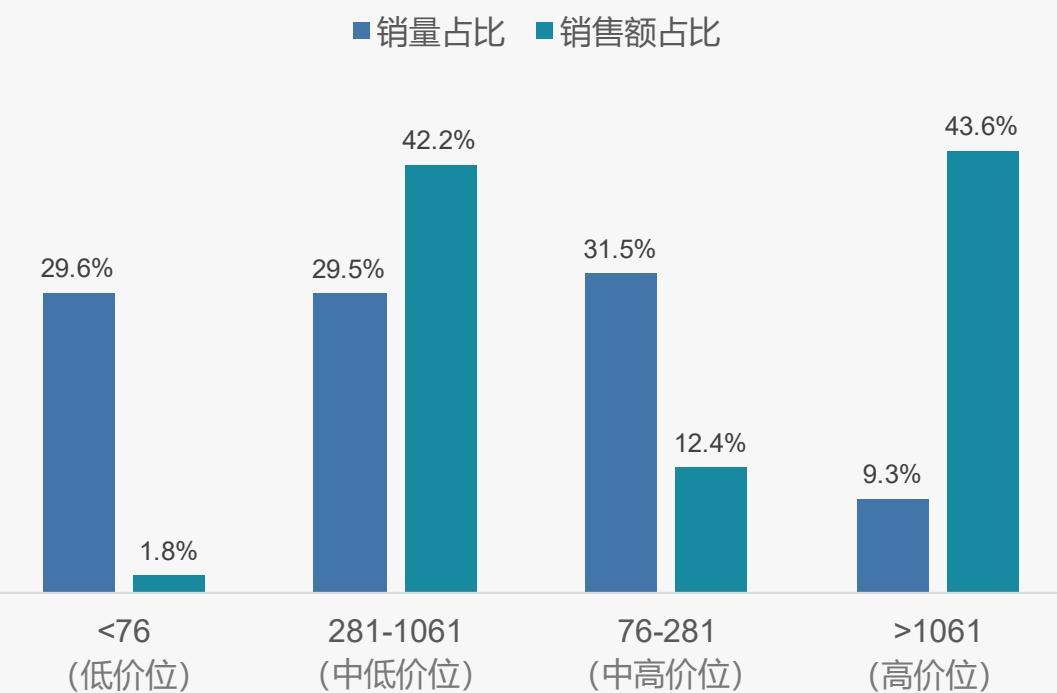


抖音智能家居高端创收 中端活跃 结构待优化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台智能家居呈现明显的两极分化特征。281-1061元和>1061元两个中高端价格带合计贡献85.8%的销售额，其中>1061元价格带以9.3%的销量占比创造了43.6%的销售额占比，显示出高单价产品强大的创收能力。而<76元低价产品虽然销量占比达29.6%，但销售额占比仅1.8%，表明该价格带产品存在明显的量大利薄现象。
- ◆ 从销售结构优化角度，当前抖音平台智能家居销售存在结构性失衡。低价产品(<76元)销量占比过高但创收能力弱，建议通过产品组合策略提升客单价。中高端产品(281-1061元和>1061元)虽销售额贡献突出，但销量占比合计仅38.8%，存在提升空间。建议加强内容营销，通过场景化展示提升中高端产品转化

2025年1月~10月抖音平台智能家居产品不同价格区间销售趋势



抖音平台智能家居产品价格区间销量分布



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

- 洞察智能家居产品消费行为、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年内购买过智能家居产品的消费者；
- 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

2026年-1月

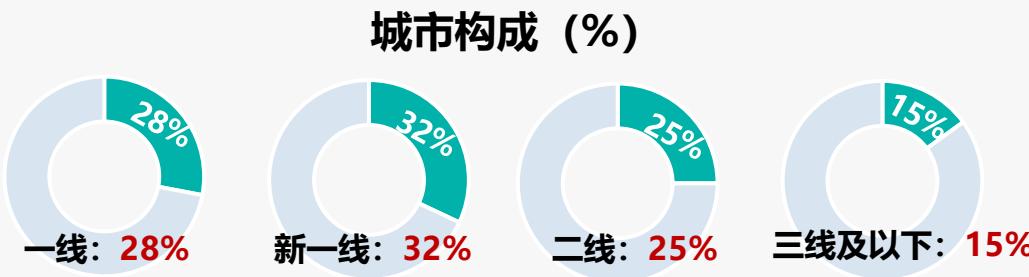
样本数量

N=1233

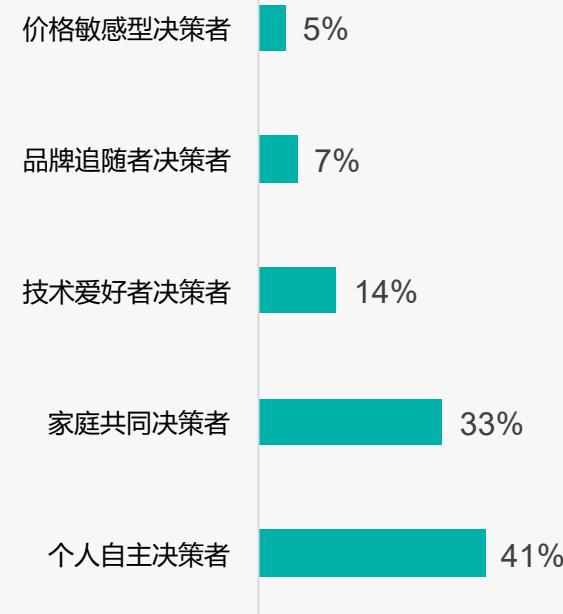
中青年中等收入人群主导智能家居消费

- ◆智能家居消费以26-35岁中青年为主，占比38%；收入集中在5-12万元段，占52%，显示中等收入人群是核心市场。
- ◆消费决策中个人自主占41%，家庭共同占33%，新一线城市占比32%最高，表明购买行为偏向个体化和新兴区域。

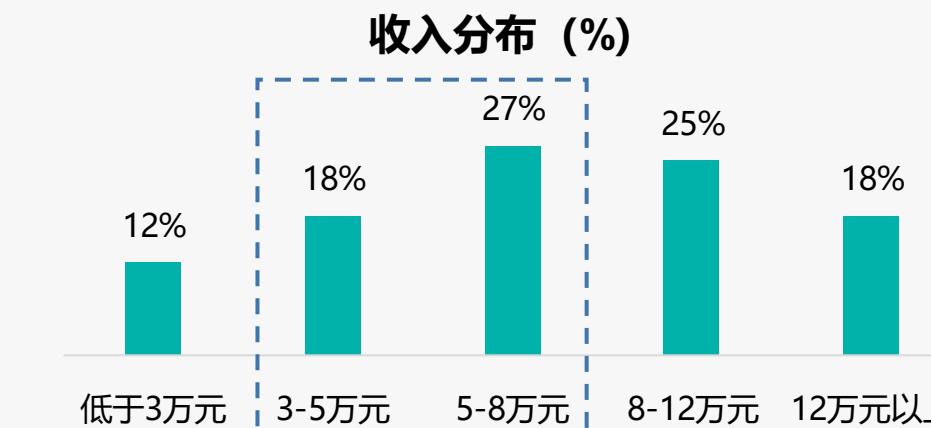
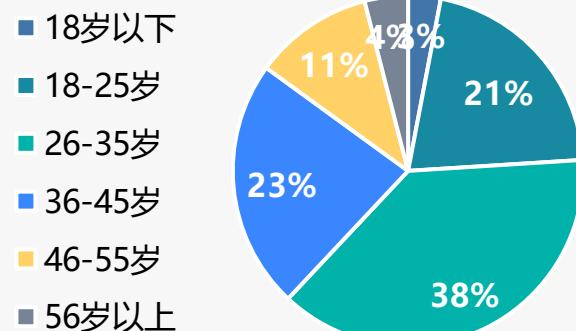
2025年中国智能家居产品消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)

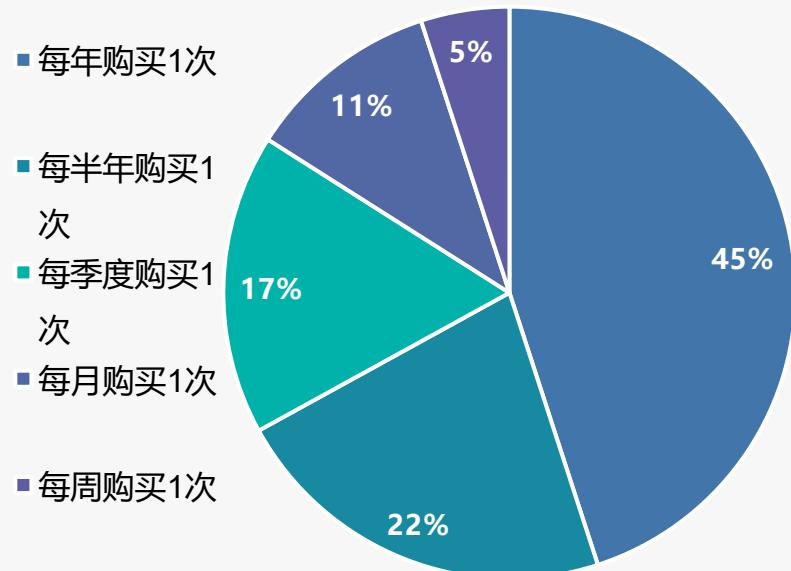


样本：智能家居产品行业市场调研样本量N=1233，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

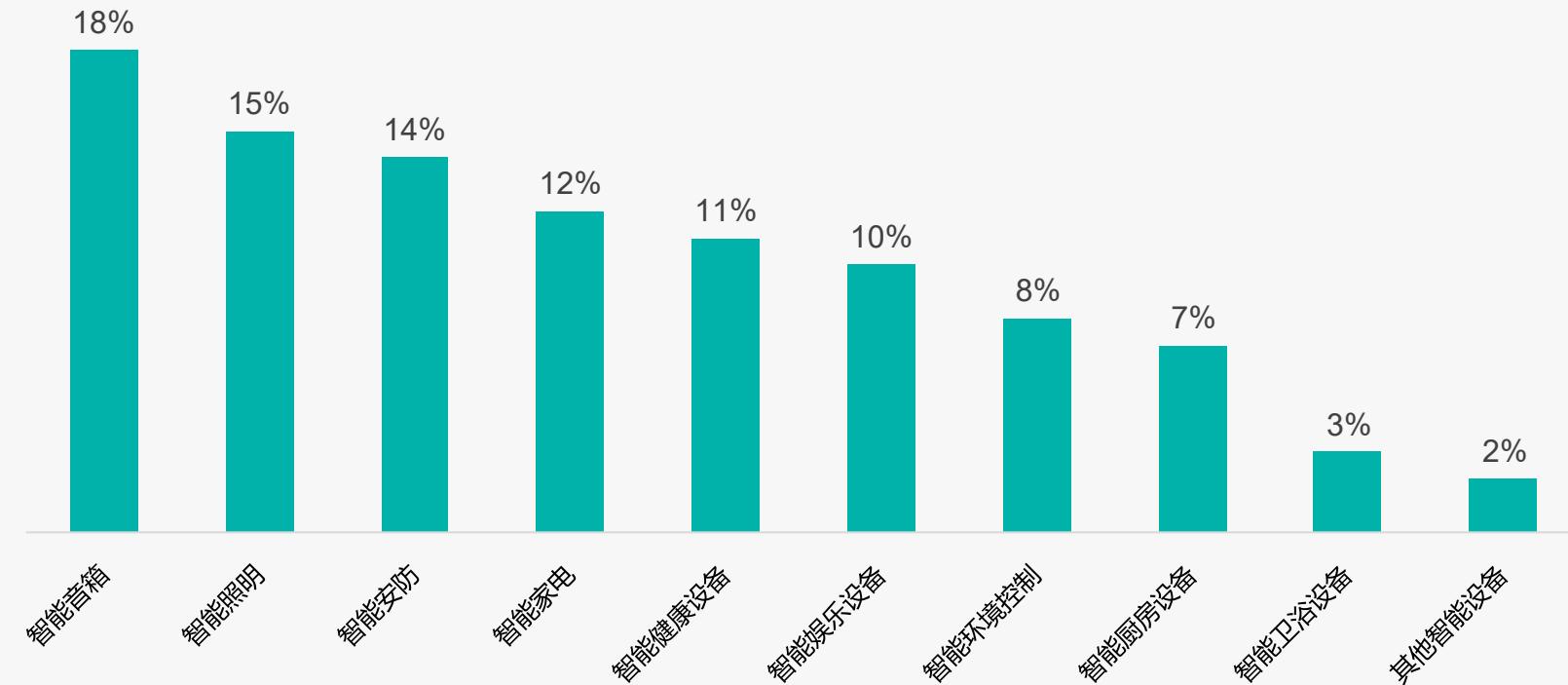
智能家居消费频率低 智能音箱领先健康增长

- ◆ 消费频率以每年购买1次为主占45%，显示智能家居产品更新周期长，耐用消费品特征明显，定期升级需求相对较低。
- ◆ 产品规格中智能音箱领先占18%，智能照明和安防各占15%和14%，健康设备占11%，基础功能和高增长领域受关注。

2025年中国智能家居产品消费频率分布



2025年中国智能家居产品规格分布

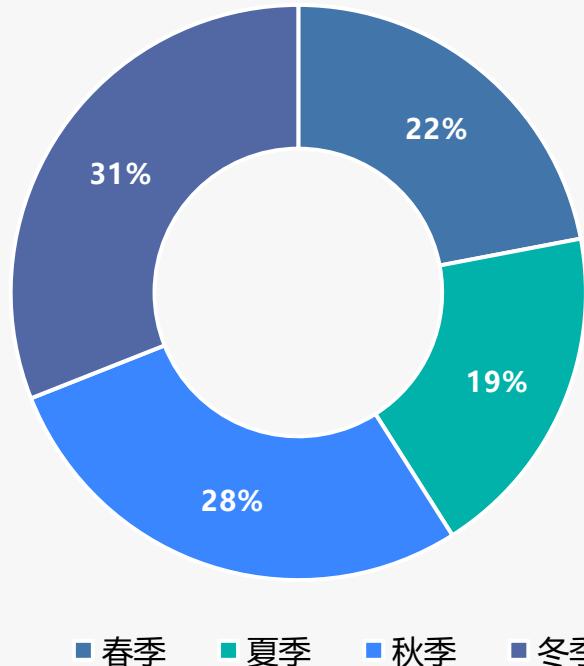


样本：智能家居产品行业市场调研样本量N=1233，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

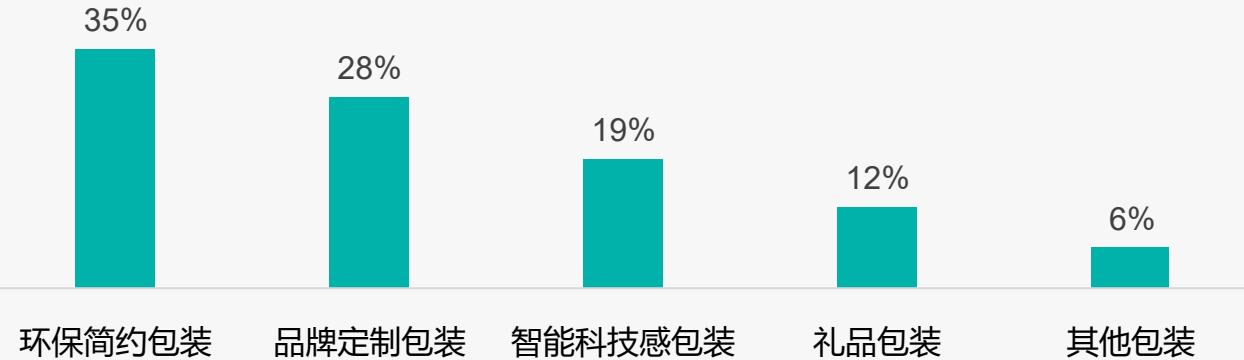
中低端消费主导 寒冷季节更受欢迎

- ◆单次消费500元以下和500-1000元合计占比65%，显示中低端消费主导，可能受价格敏感或入门需求影响。
- ◆冬季和秋季消费合计占比59%，高于其他季节，反映智能家居在寒冷季节更受欢迎，可能与取暖或促销相关。

2025年中国智能家居产品消费行为季节分布 2025年中国智能家居产品单次消费支出分布



2025年中国智能家居产品包装类型分布



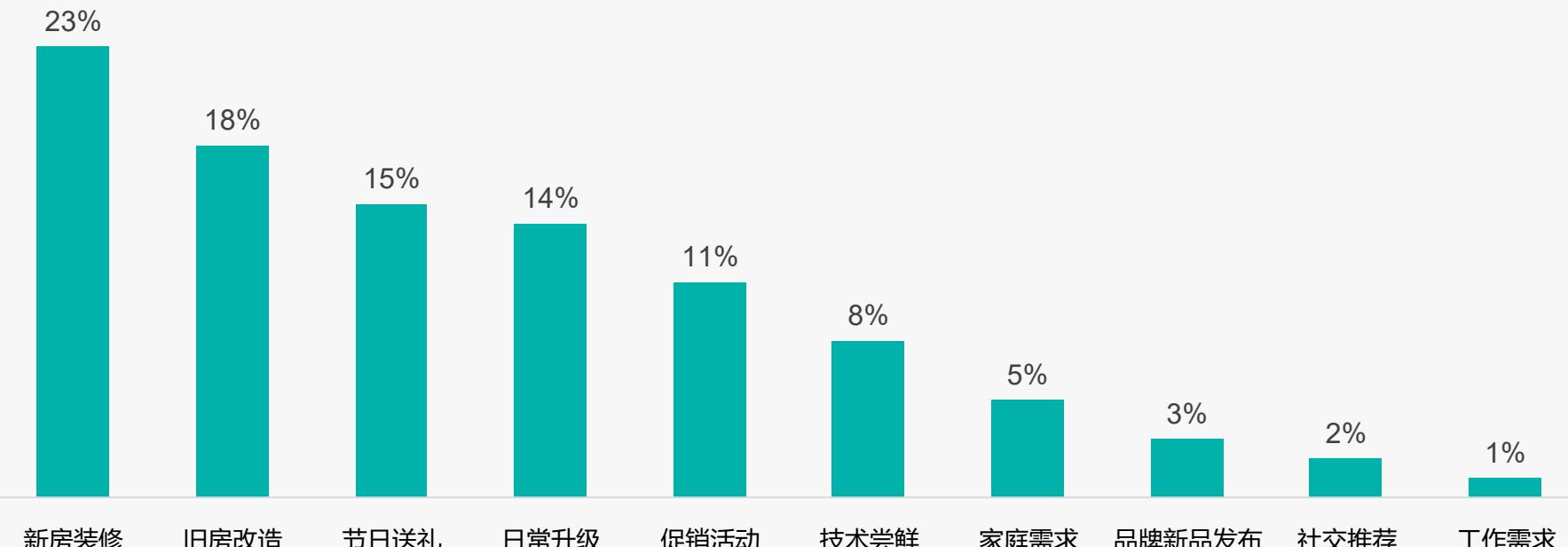
样本：智能家居产品行业市场调研样本量N=1233，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能家居消费房产驱动非工作时间决策

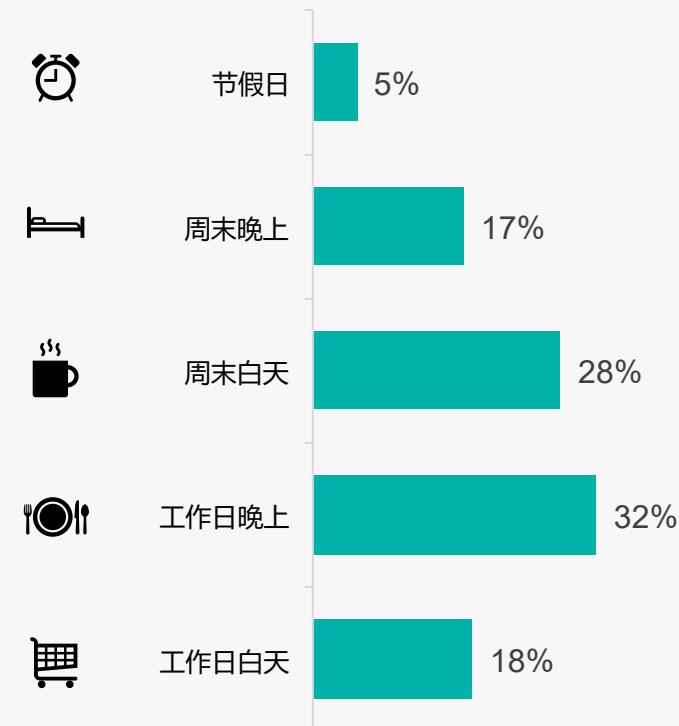
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆智能家居消费场景中，新房装修和旧房改造合计占比41%，显示产品与房产关联紧密，是主要购买驱动力。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占32%和周末白天占28%，反映家庭决策和线上浏览倾向。

2025年中国智能家居产品消费场景分布



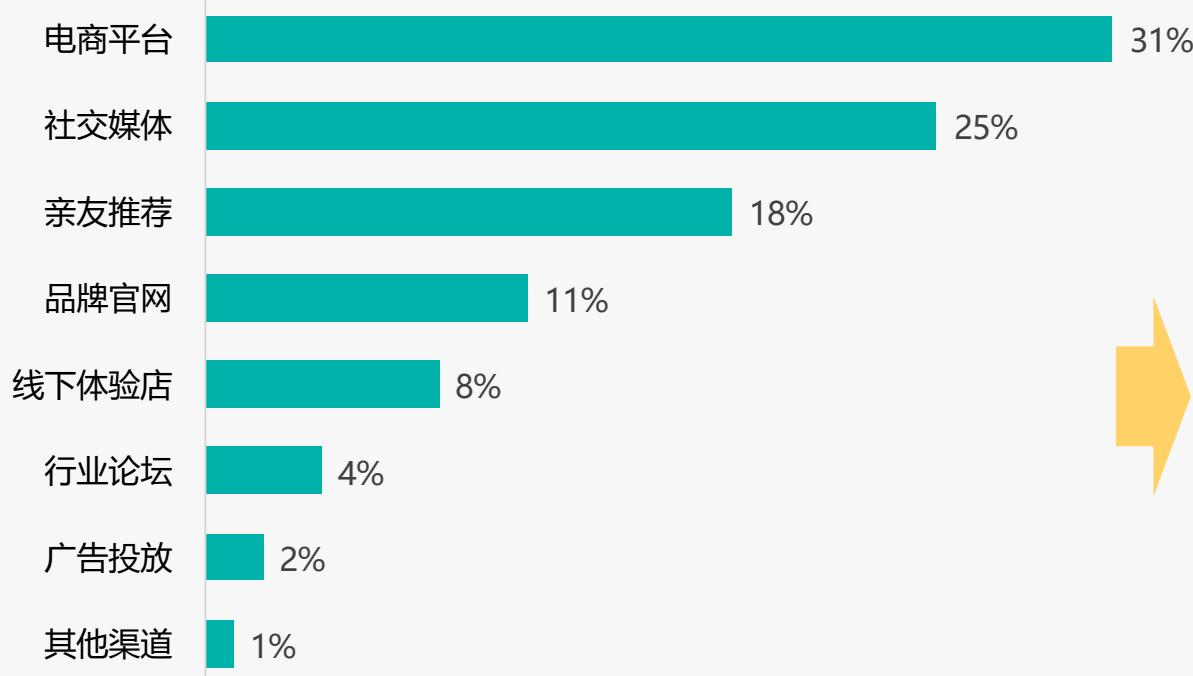
2025年中国智能家居产品消费时段分布



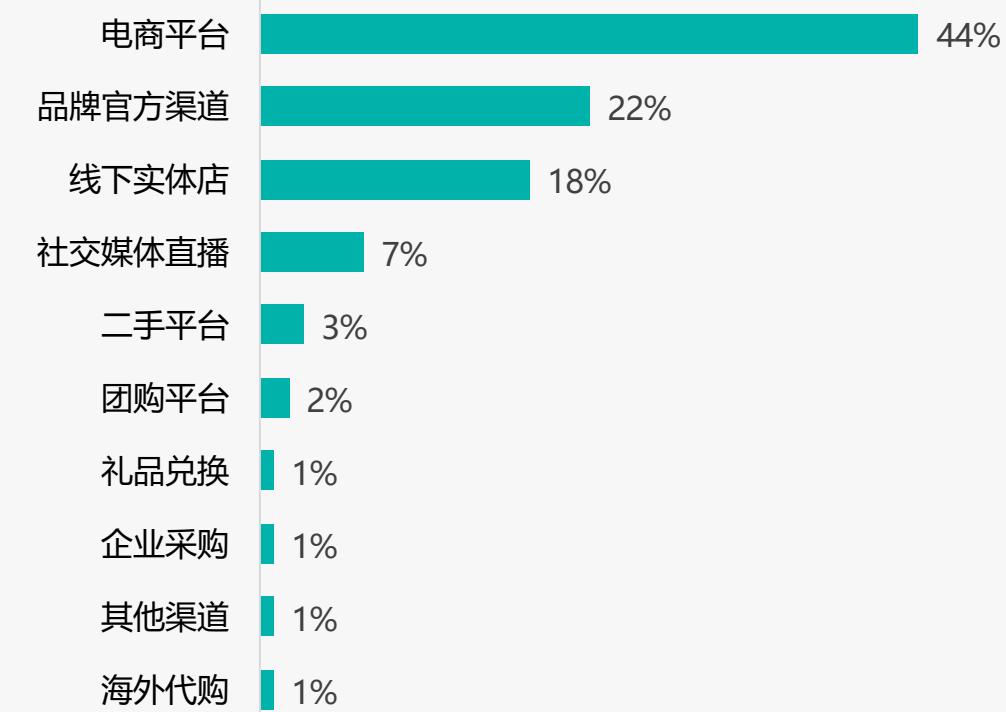
样本：智能家居产品行业市场调研样本量N=1233，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解智能家居产品主要通过电商平台（31%）和社交媒体（25%），合计超一半，数字渠道主导信息传播。亲友推荐（18%）也较高，显示口碑影响显著。
- ◆ 购买渠道高度集中于电商平台（44%），远超其他渠道。品牌官方渠道（22%）和线下实体店（18%）次之，社交媒体直播（7%）作为新兴渠道有增长潜力。

2025年中国智能家居产品了解渠道分布



2025年中国智能家居产品购买渠道分布

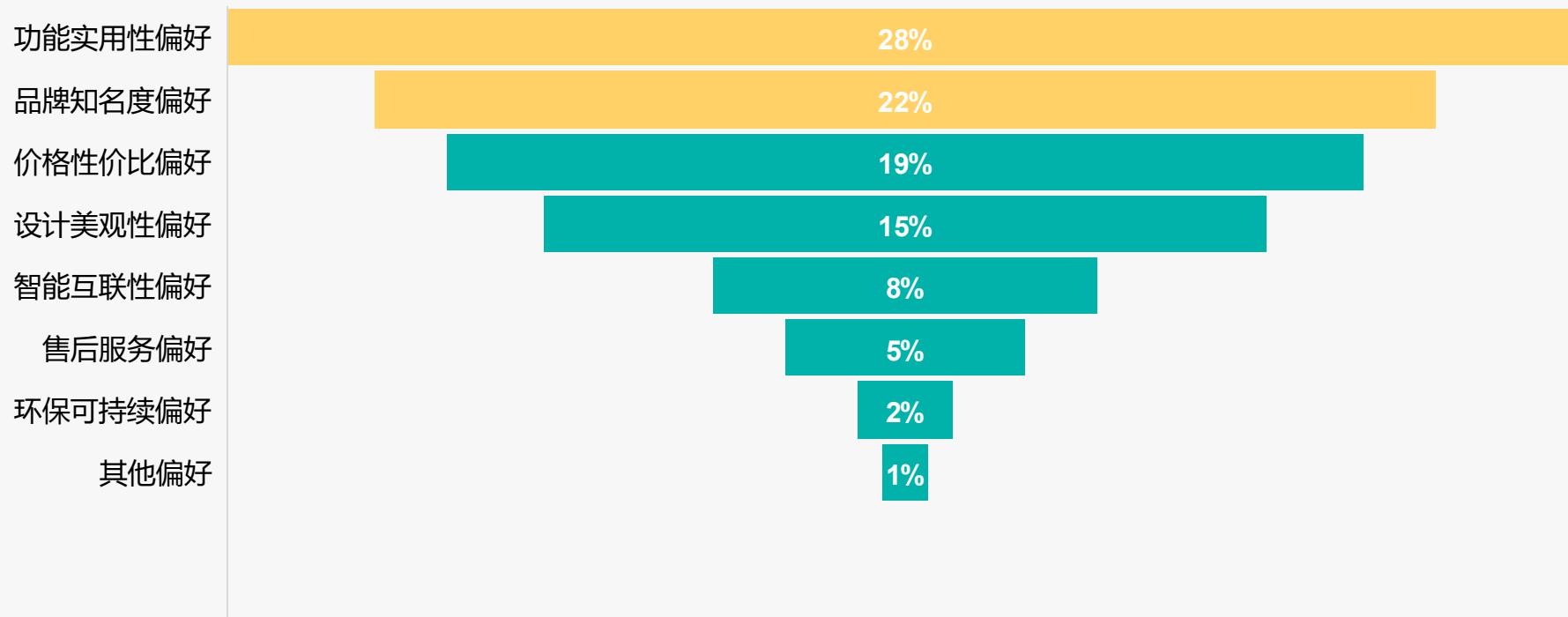


样本：智能家居产品行业市场调研样本量N=1233，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

功能实用主导 品牌价格次之 设计智能较弱

- ◆功能实用性偏好占比28%，是消费者首要关注点，品牌知名度偏好22%和价格性价比偏好19%紧随其后，显示市场对核心功能和品牌价值的重视。
- ◆设计美观性偏好占15%，智能互联性偏好仅8%，售后服务和环保可持续偏好较低，分别为5%和2%，表明次要因素在决策中影响有限。

2025年中国智能家居产品偏好类型分布

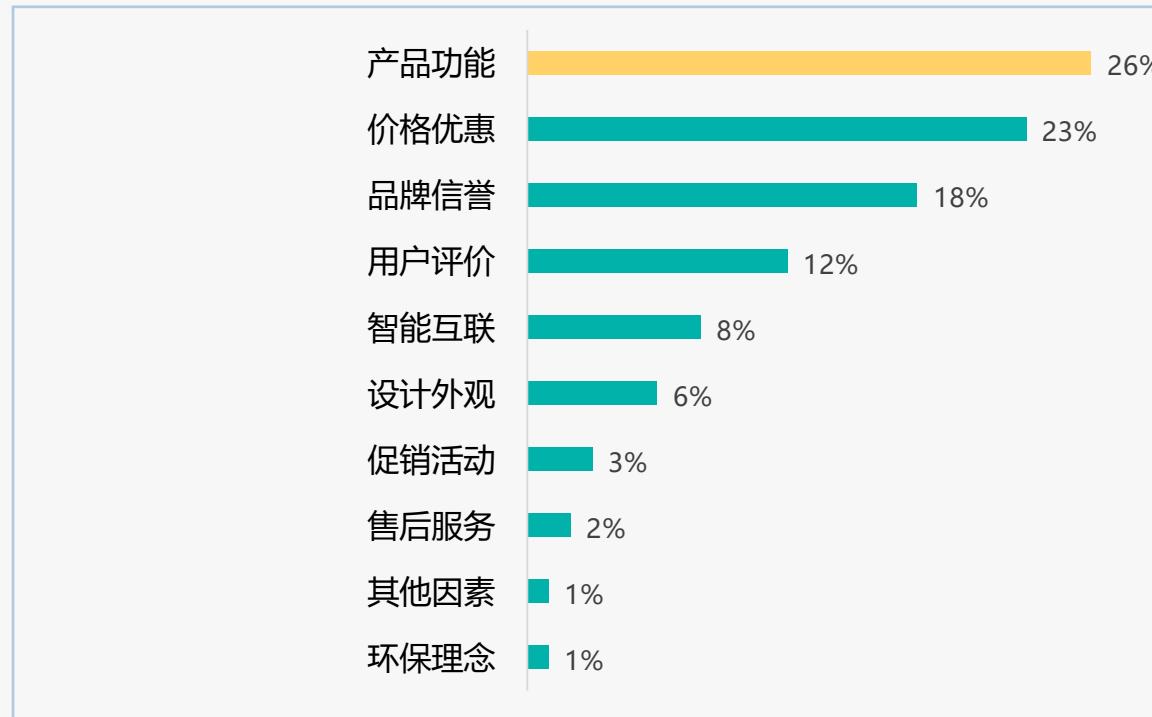


样本：智能家居产品行业市场调研样本量N=1233，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

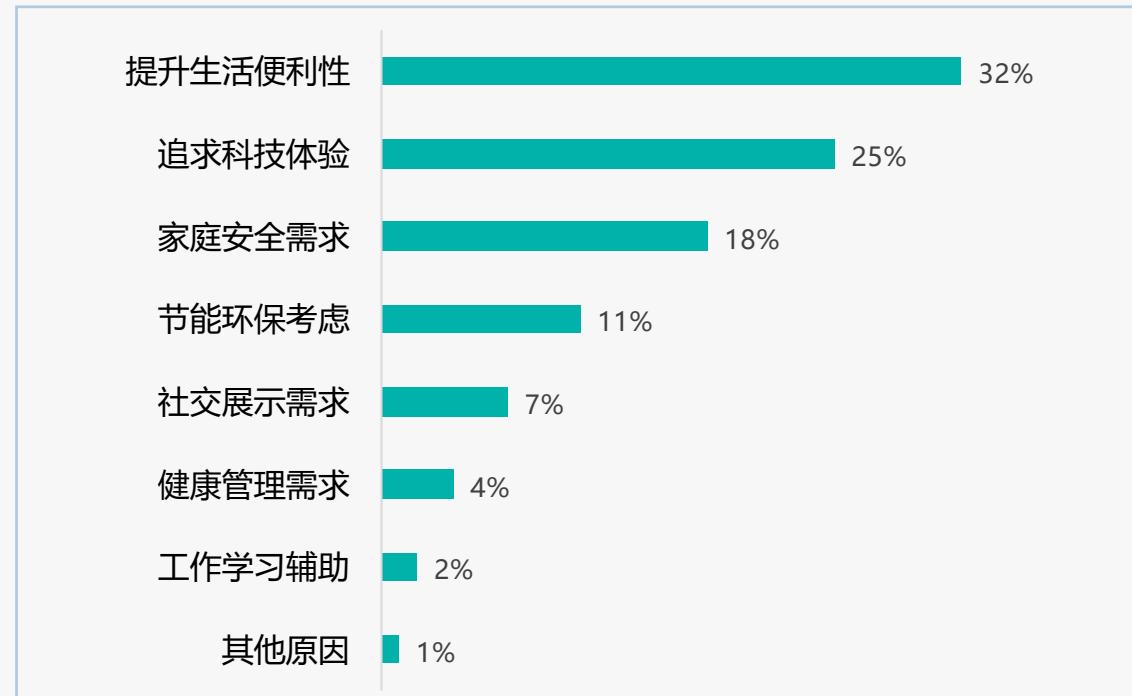
智能家居消费核心驱动为便利科技安全

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功能26%、价格优惠23%、品牌信誉18%合计67%，显示实用性和性价比是主要驱动力，智能互联8%等新兴因素影响较小。
- ◆消费的真正原因方面，提升生活便利性32%、追求科技体验25%、家庭安全需求18%合计75%，凸显智能家居以便利、科技和安全为核心价值。

2025年中国智能家居产品吸引消费关键因素分布



2025年中国智能家居产品消费真正原因分布

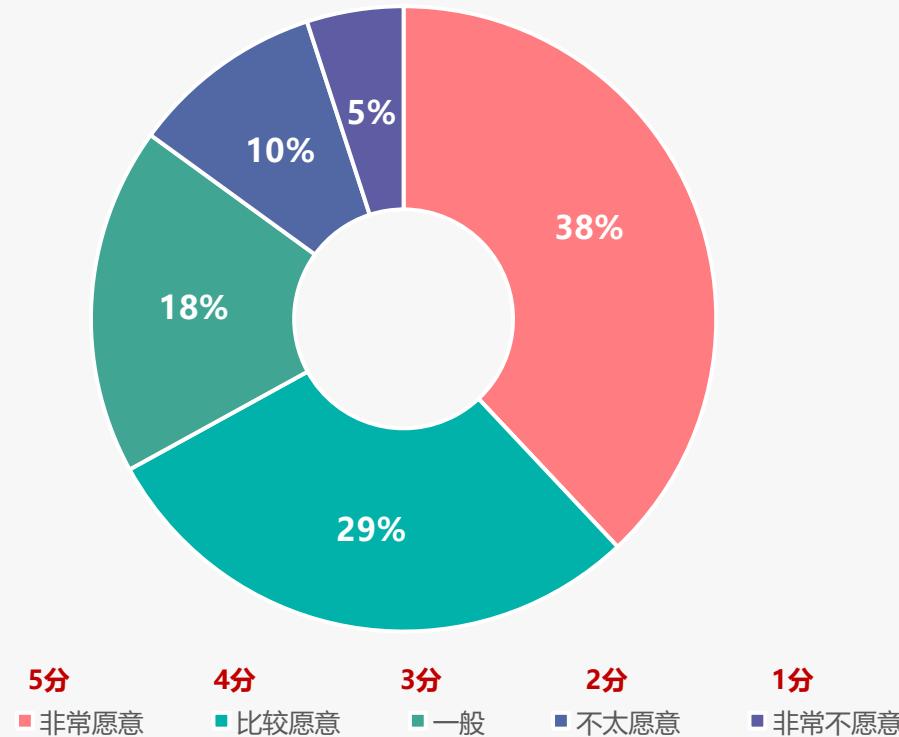


样本：智能家居产品行业市场调研样本量N=1233，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

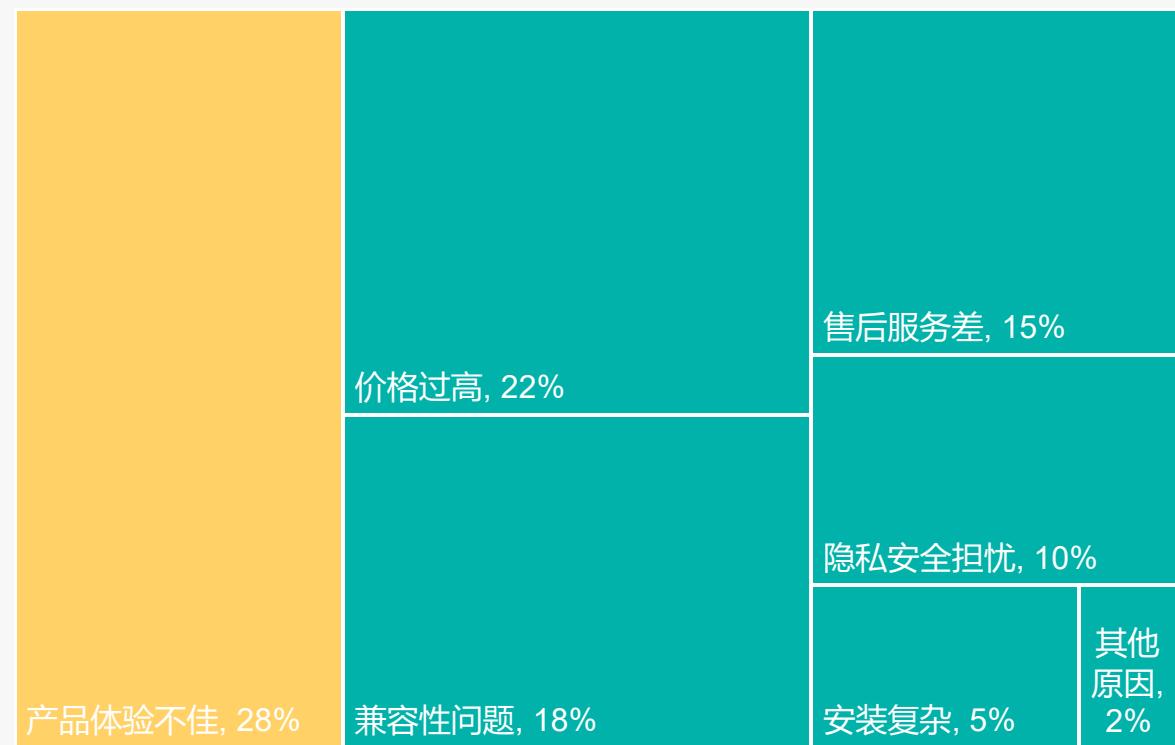
智能家居推荐积极 体验价格兼容性待优化

- ◆智能家居产品推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占67%，但产品体验不佳占28%为不愿推荐主因，需优先优化用户体验。
- ◆价格过高占22%和兼容性问题占18%也显著影响推荐，建议关注成本控制与产品互通性，以提升整体市场接受度。

2025年中国智能家居产品推荐意愿分布



2025年中国智能家居产品不愿推荐原因分布

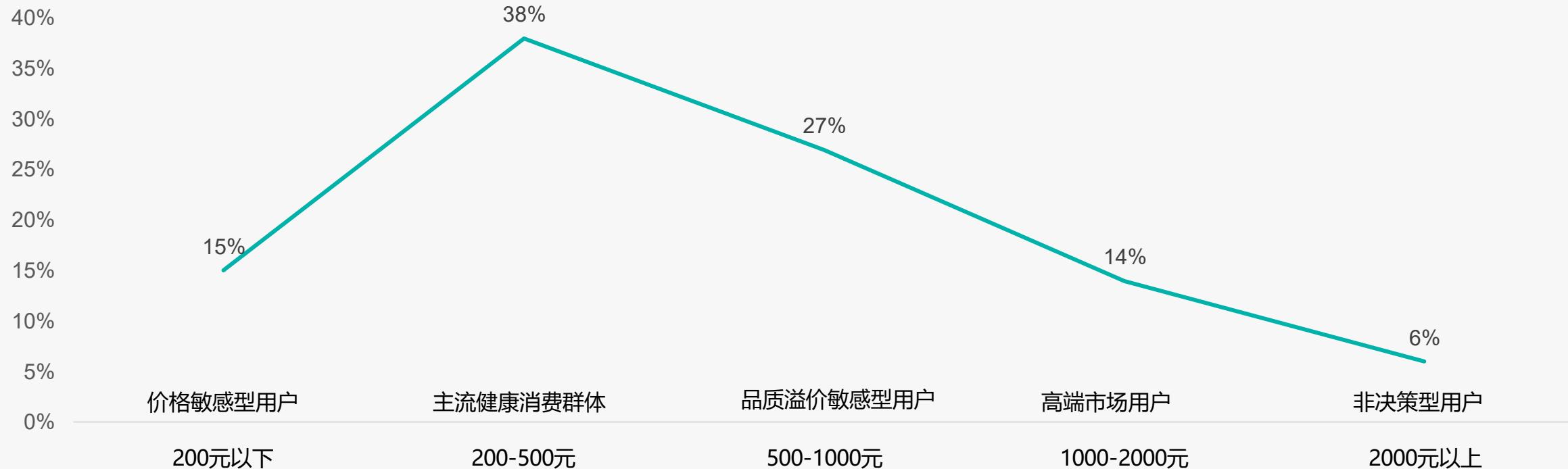


样本：智能家居产品行业市场调研样本量N=1233，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

智能家居价格接受度中低端占主导

- ◆调查显示，智能家居产品价格接受度中，200-500元区间占比最高，达38%，500-1000元占27%，表明消费者偏好中低端产品，高端市场接受度较低。
- ◆价格集中在200-1000元，占总比65%，这为厂商定价策略提供参考，建议重点开发此区间产品以迎合主流消费趋势，优化市场布局。

2025年中国智能家居产品主流规格价格接受度



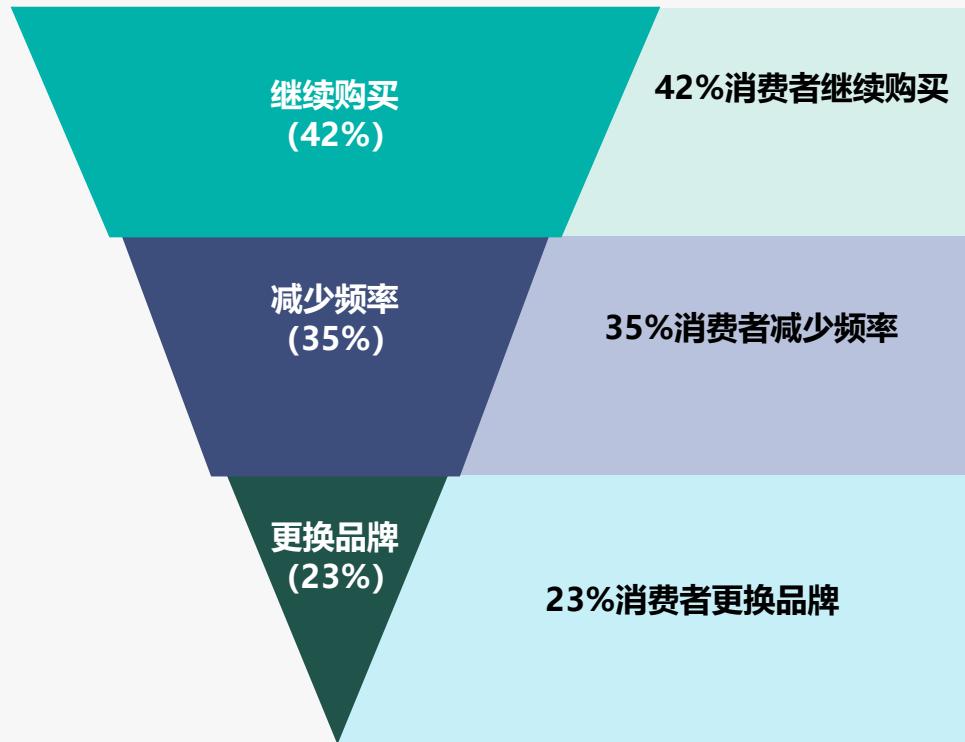
样本：智能家居产品行业市场调研样本量N=1233，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

注：以智能音箱规格智能家居产品为标准核定价格区间

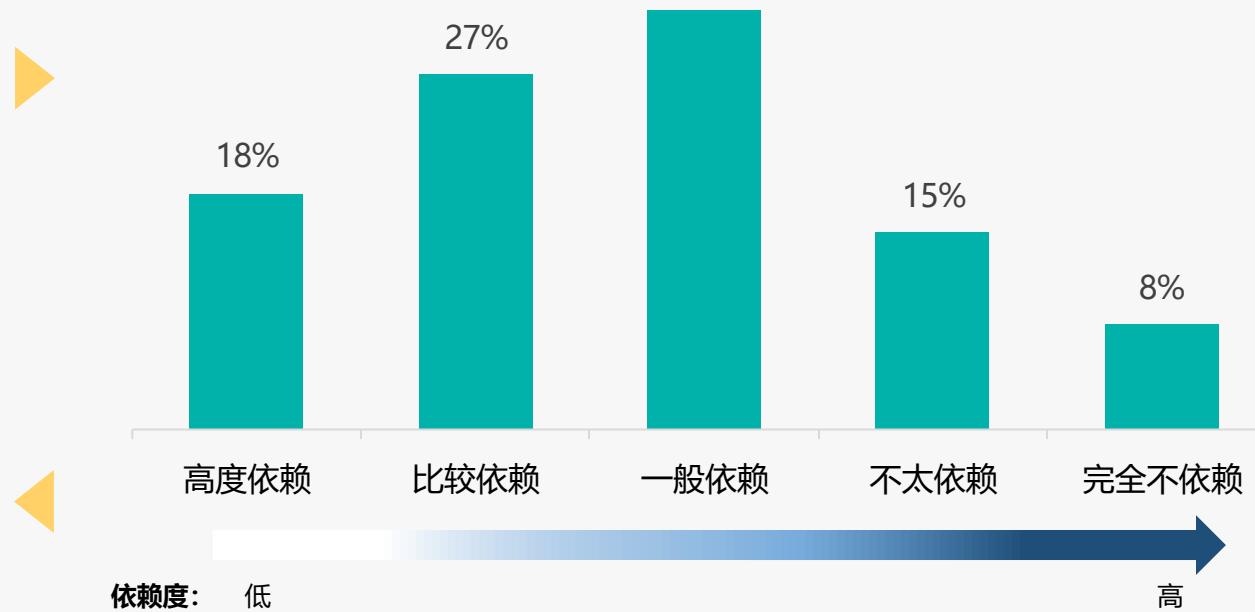
价格敏感并存品牌忠诚 促销驱动消费决策

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，高度和比较依赖合计45%，超过一般依赖的32%，表明促销活动对消费决策有重要影响。

2025年中国智能家居产品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国智能家居产品对促销活动依赖程度分布

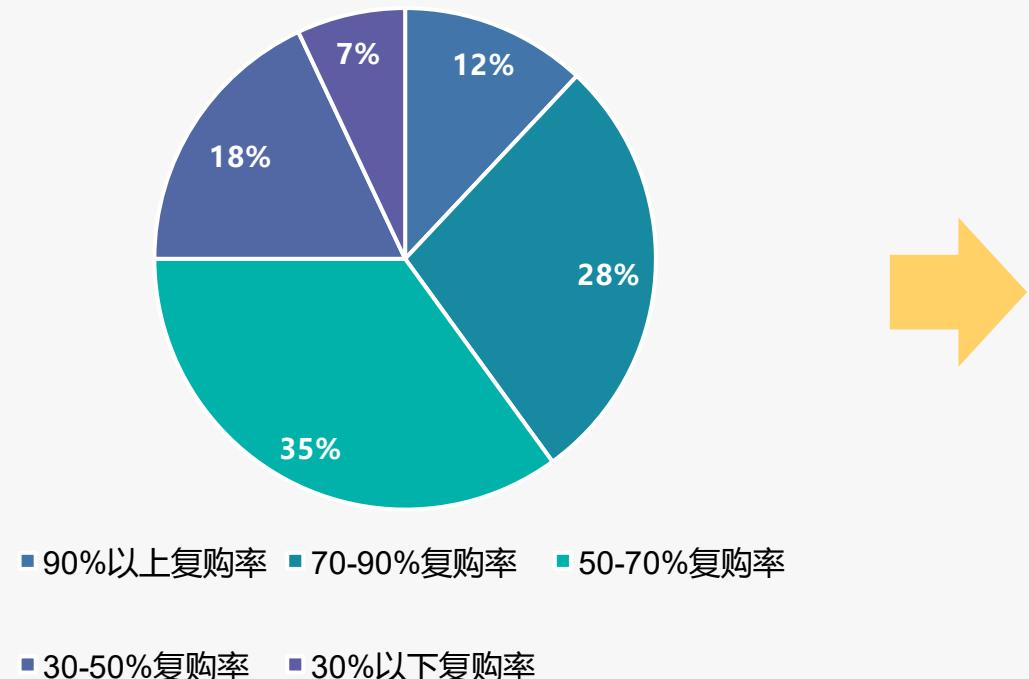


样本：智能家居产品行业市场调研样本量N=1233，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

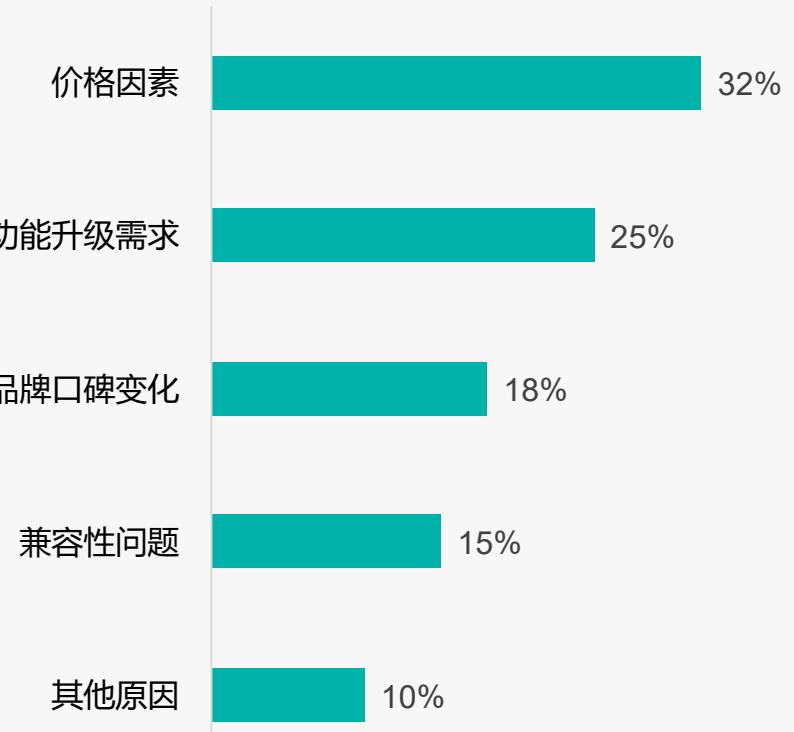
复购率中等 价格驱动换品牌

- ◆智能家居产品复购率分布显示，50-70%复购率最高占35%，70-90%复购率占28%，表明用户品牌忠诚度中等，但提升空间较大。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占32%为主要驱动，功能升级需求占25%，品牌口碑变化占18%，兼容性问题占15%。

2025年中国智能家居产品固定品牌复购率分布



2025年中国智能家居产品更换品牌原因分布



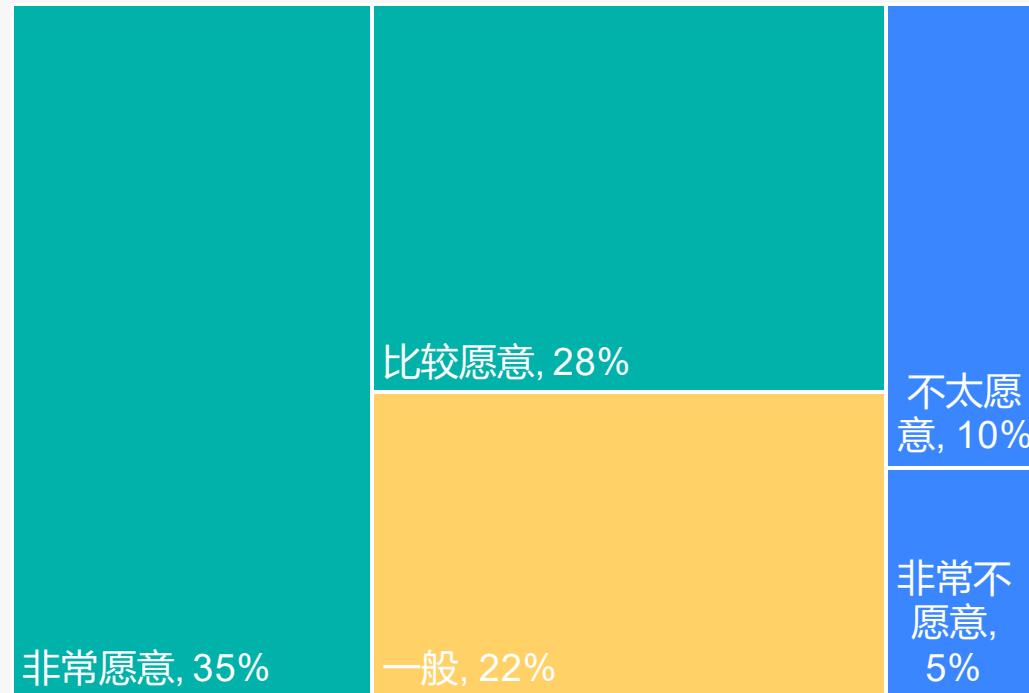
样本：智能家居产品行业市场调研样本量N=1233，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

智能家居消费意愿积极 品牌信任度关联紧密

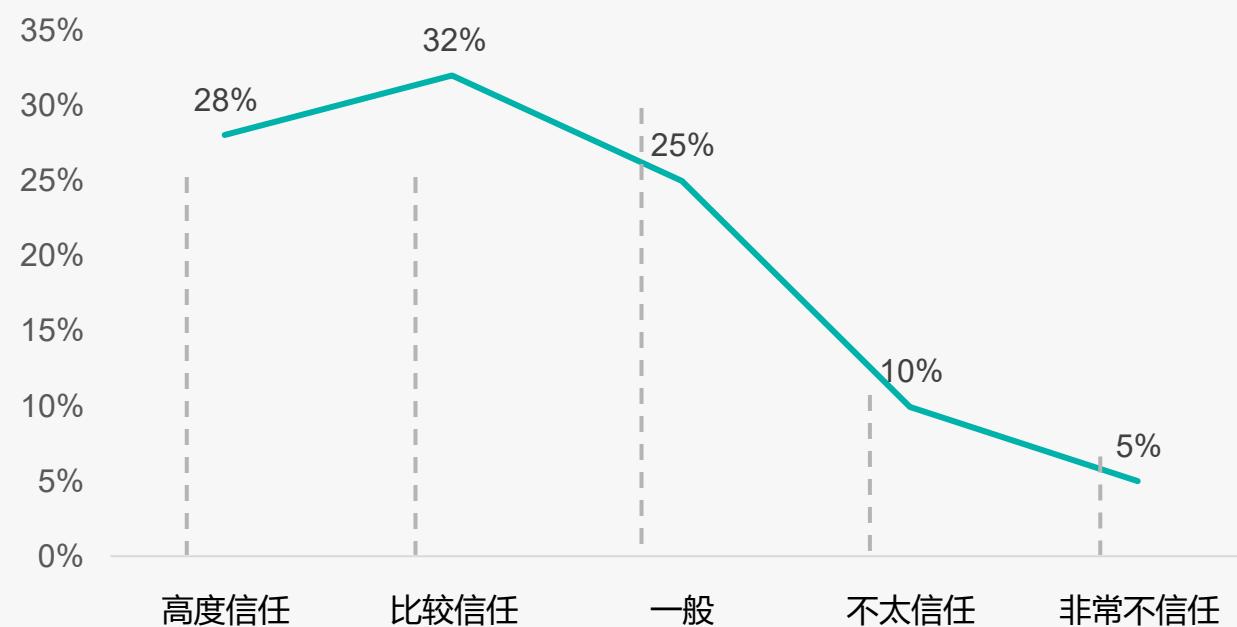
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆智能家居产品消费意愿积极，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比63%，显示市场接受度较高。
- ◆品牌信任度与购买意愿关联紧密，高度信任和比较信任的消费者合计占比60%，但15%的消费者持负面态度需关注。

2025年中国智能家居产品消费品牌产品意愿分布



2025年中国智能家居产品对品牌产品态度分布



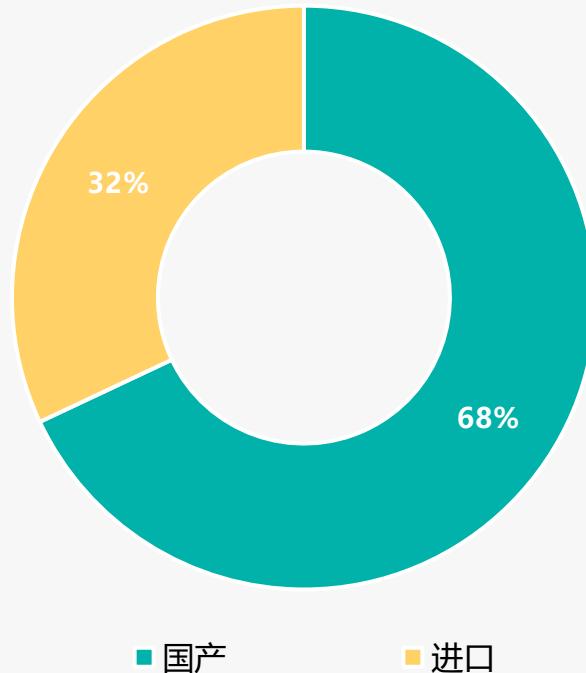
样本：智能家居产品行业市场调研样本量N=1233，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

国产偏好强 性价比主导消费

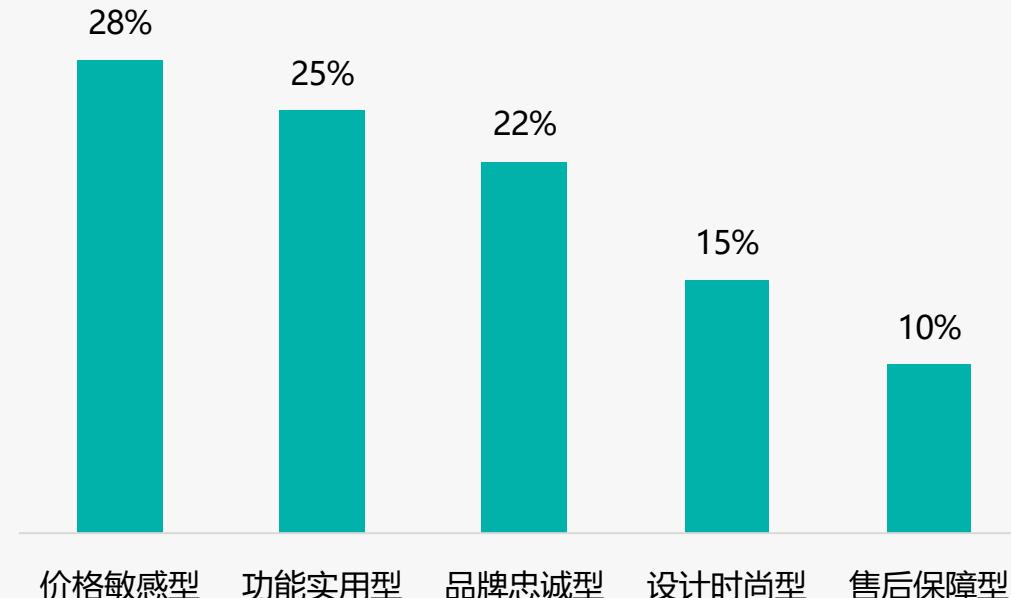
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对国产智能家居产品有强烈偏好。
- ◆ 价格敏感型和功能实用型合计占比53%，表明性价比和实用性是消费者购买决策的主要驱动因素。

2025年中国智能家居产品国产与进口品牌消费分布



2025年中国智能家居产品品牌偏好类型分布



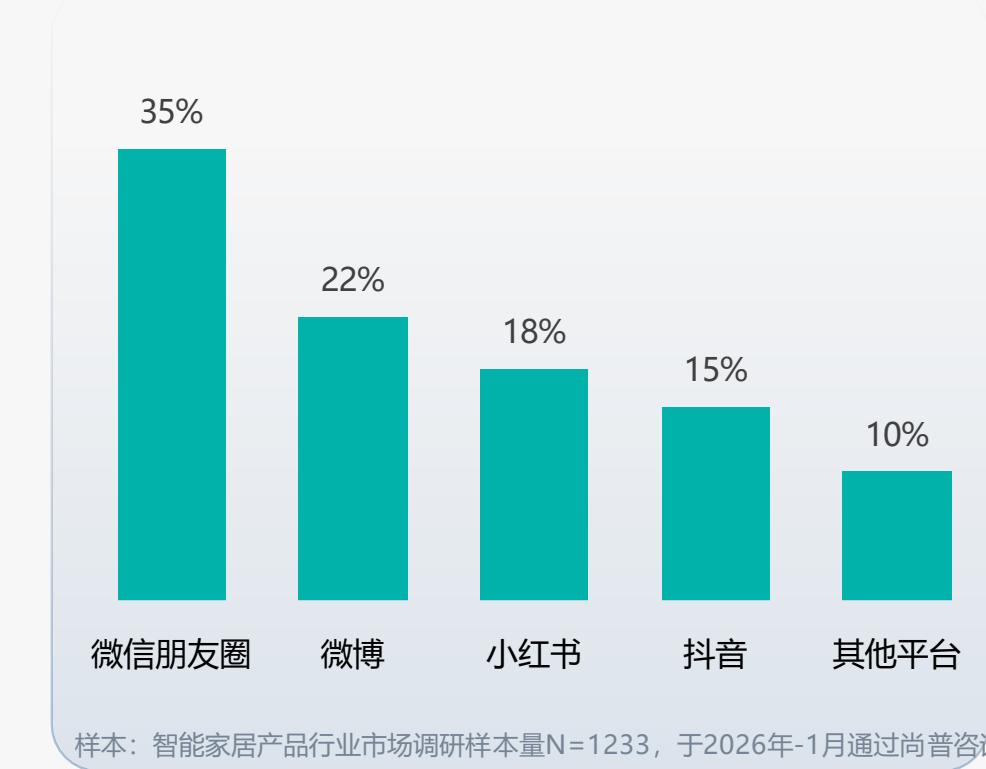
样本：智能家居产品行业市场调研样本量N=1233，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导社交分享 用户体验评测驱动消费

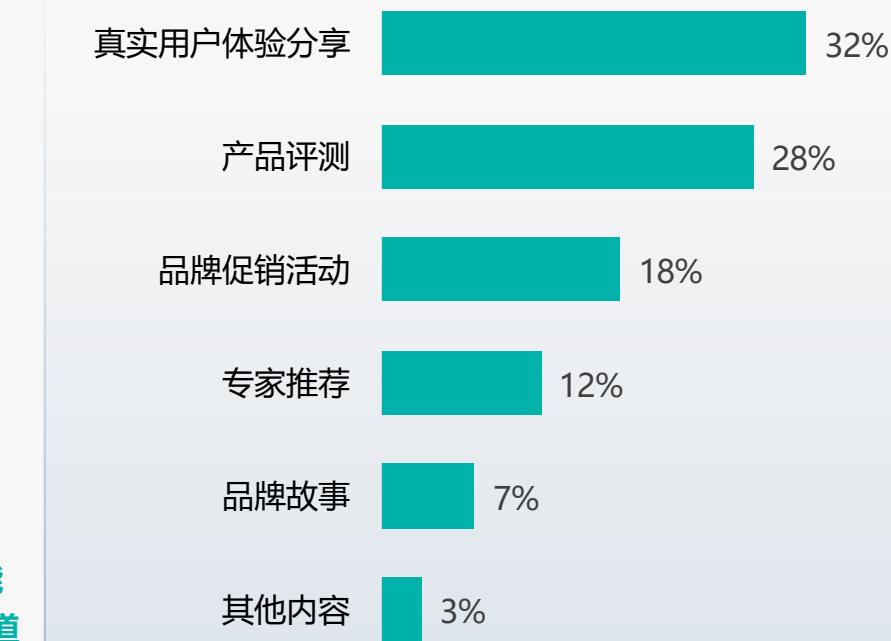
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是智能家居社交分享的主要渠道，占比35%，微博、小红书和抖音分别占22%、18%和15%，其他平台占10%。
- ◆消费者通过社交渠道获取内容时，真实用户体验分享占32%，产品评测占28%，品牌促销活动占18%，专家推荐占12%。

2025年中国智能家居产品社交分享渠道分布



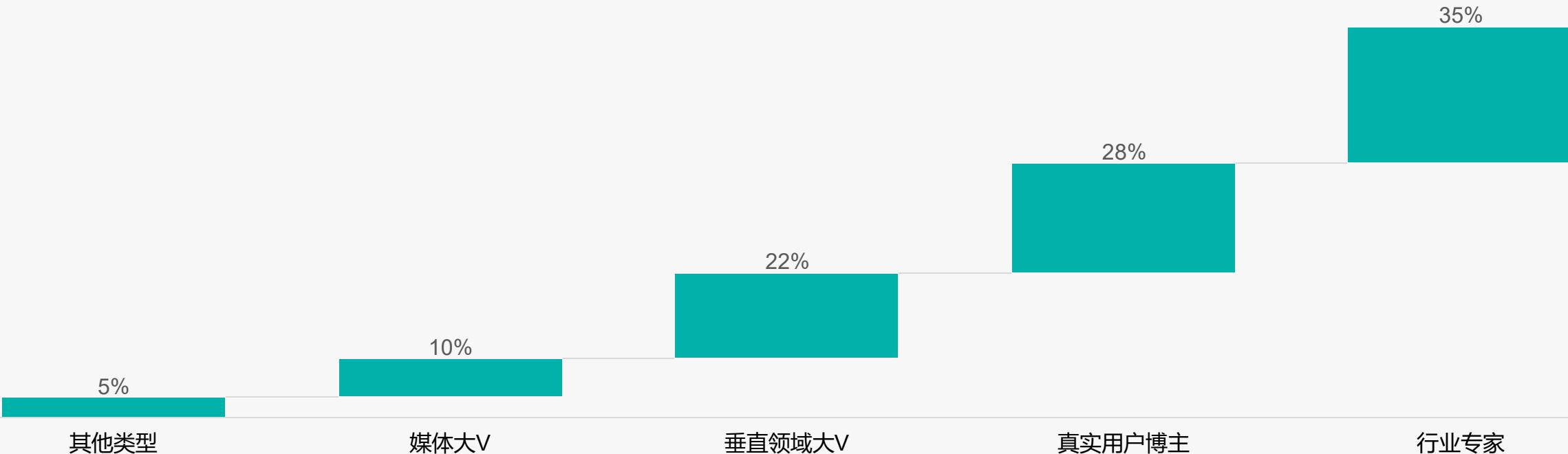
2025年中国智能家居产品社交渠道获取内容类型分布



样本：智能家居产品行业市场调研样本量N=1233，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家（35%）和真实用户博主（28%），合计信任度达63%，凸显专业性和真实性对智能家居购买决策的关键影响。
- ◆ 垂直领域大V以22%的信任度位列第三，而媒体大V（10%）和其他类型（5%）信任度较低，建议品牌优先与行业专家和真实用户合作以提升营销效果。

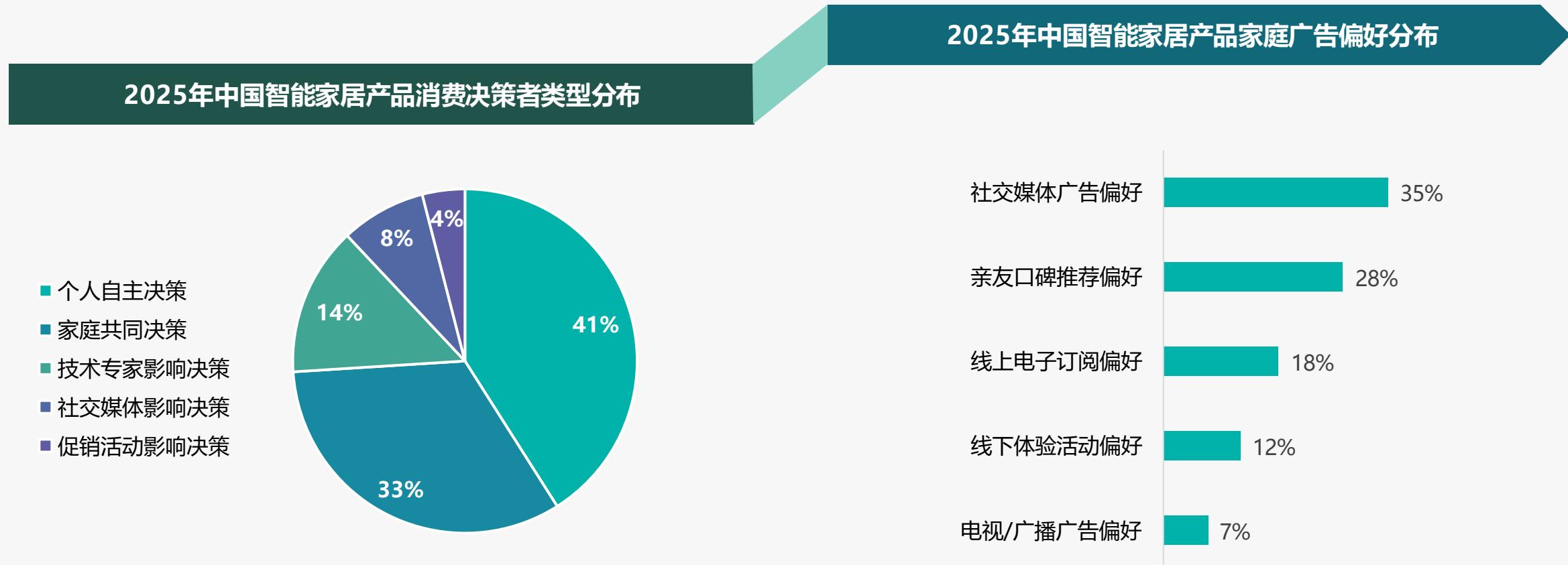
2025年中国智能家居产品社交渠道信任博主类型分布



样本：智能家居产品行业市场调研样本量N=1233，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导 信任推荐关键

- ◆社交媒体广告偏好最高，占比35%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者在智能家居领域更依赖数字渠道和信任推荐获取信息。
- ◆线上电子订阅偏好为18%，线下体验和传统广告偏好较低，分别为12%和7%，表明传统营销方式在该行业影响力有限。

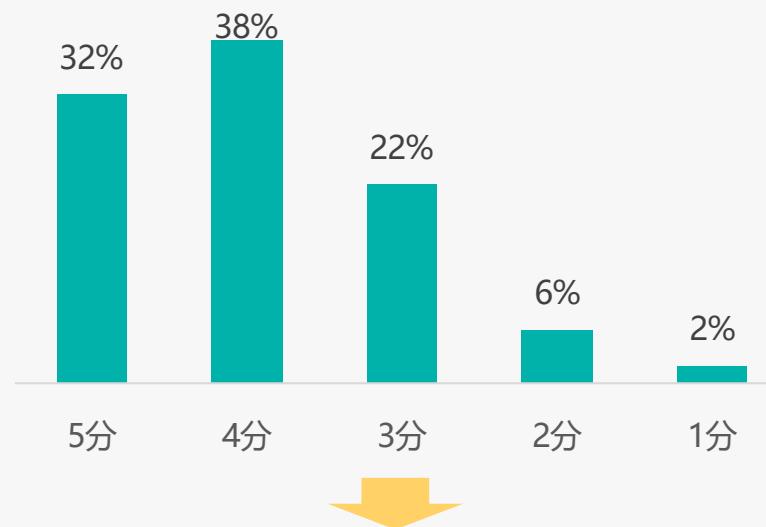


样本：智能家居产品行业市场调研样本量N=1233，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

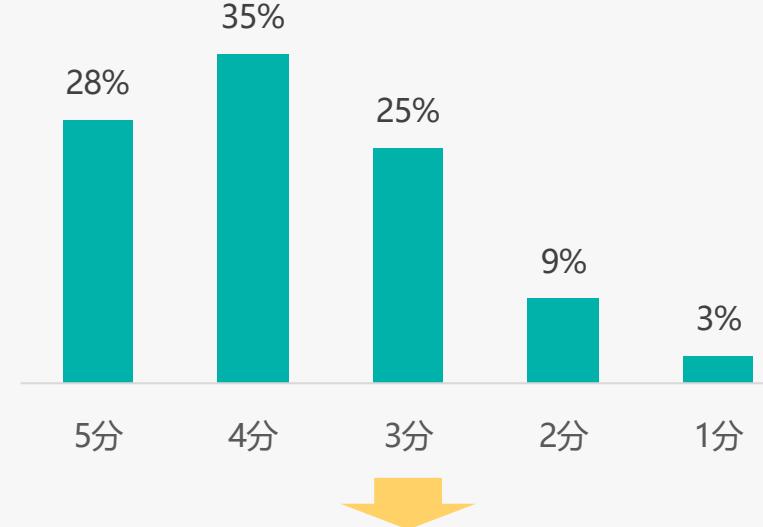
线上消费体验良好 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占70%，退货体验稍低为63%，客服满意度5分仅25%，需优化退货和客服环节提升整体体验。
- ◆调研显示智能家居产品线上消费体验良好，但退货和客服是痛点，建议企业针对这些方面改进以增强消费者满意度和忠诚度。

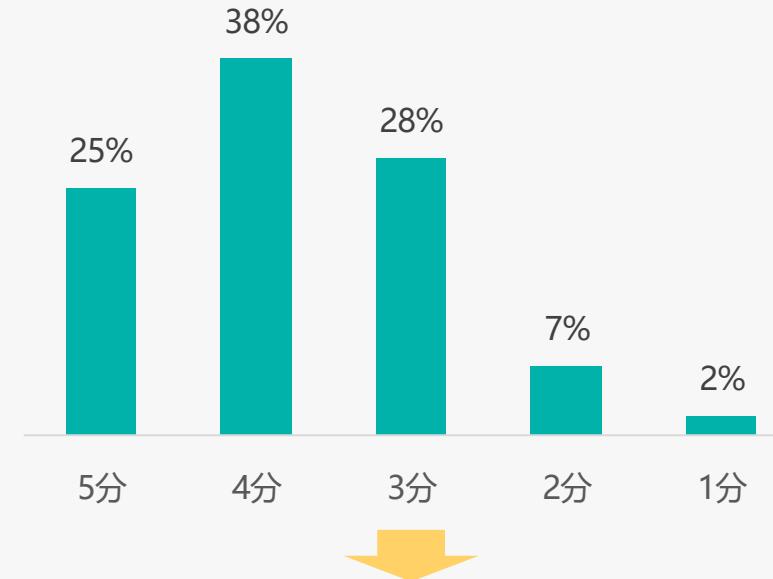
2025年中国智能家居产品线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国智能家居产品退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国智能家居产品线上消费
客服满意度分布（满分5分）



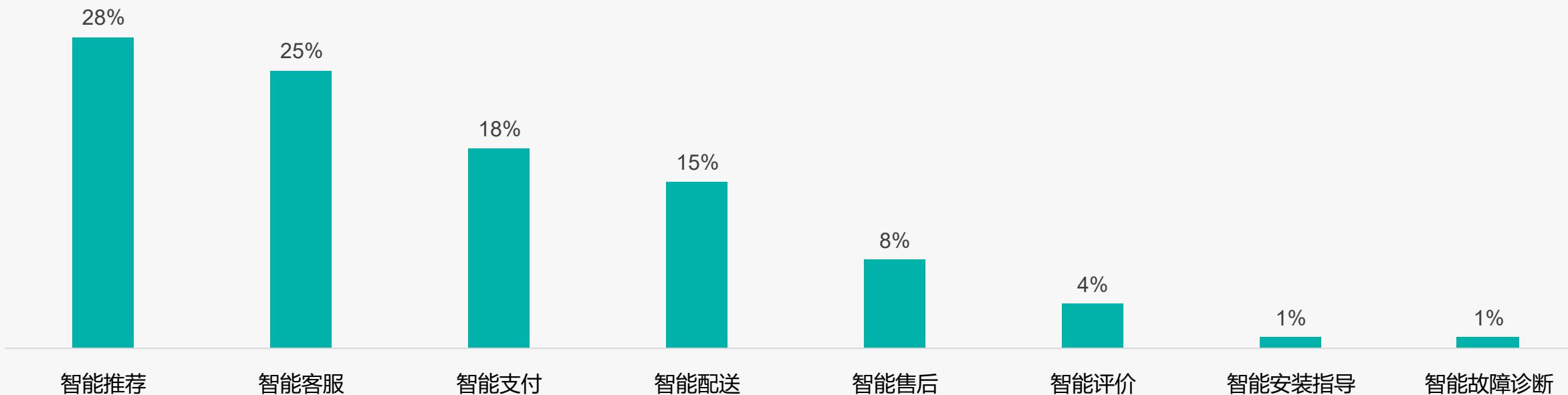
样本：智能家居产品行业市场调研样本量N=1233，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心在推荐客服薄弱环节在售后

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆智能推荐和智能客服合计占比53%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者高度依赖个性化推荐和高效客服支持。
- ◆智能售后、评价、安装指导和故障诊断合计占比14%，其中智能售后仅8%，提示行业需加强售后等薄弱环节的智能化投入。

2025年中国智能家居产品线上消费智能服务体验分布



样本：智能家居产品行业市场调研样本量N=1233，于2026年-1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