

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月安防系统市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Security System 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：安防消费以男性青壮年主导家庭决策为核心

-  男性占比58%，26-45岁青壮年占59%，是主力消费群体。
-  家庭决策占比76%（主要47%+共同29%），需求以家庭为导向。
-  收入5-12万元群体占57%，具备较强消费能力。

启示

✓ 聚焦男性青壮年家庭决策者

品牌应针对26-45岁男性，强调产品对家庭安全的保障价值，通过家庭场景营销提升购买意愿。

✓ 强化家庭需求导向产品设计

开发易于家庭安装和使用的产品，提供家庭套餐或定制方案，满足共同决策需求。

核心发现2：安防消费中端价位主导定制需求显著

-  单次支出1000-3000元占42%，显示消费者偏好中端价位产品。
-  包装类型以标准零售包装52%为主，定制工程包装23%反映专业服务需求。
-  消费者注重性价比和定制化，季节性因素影响有限。

启示

✓ 主推中端价位产品线

品牌应聚焦500-2000元价格区间，优化产品性能与成本，以高性价比吸引主流消费者。

✓ 拓展定制化服务能力

提供专业定制安装服务，满足家庭和企业用户的个性化需求，增强品牌专业形象。

核心发现3：安防消费安全主导智能趋势渐增

-  安全性/可靠性 (27%) 和性价比 (22%) 是关键驱动因素，合计49%。
-  消费原因以防盜/人身安全需求 (30%) 和家庭/财产保护 (25%) 为主，共55%。
-  智能家居体验升级 (18%) 和育儿/老人看护 (12%) 显示智能化需求增长。

启示

✓ 强化核心安全功能与性价比

品牌需确保产品安全可靠，突出高清画质等基础性能，同时优化成本控制以维持竞争力。

✓ 布局智能化与场景化产品

开发智能联动/AI功能产品，针对育儿、养老等特定场景，满足日益增长的智能安防需求。

核心逻辑：以家庭需求为核心，聚集中端市场，强化品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发智能联动产品，满足个性化安防需求
- ✓ 优化高清画质与隐私保护功能



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和短视频平台口碑传播
- ✓ 突出产品安全可靠性与性价比优势



3、服务端

- ✓ 提升退货流程与客服响应效率
- ✓ 提供智能安装指导与故障诊断服务

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** 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** 安防系统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安防系统品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对安防系统的购买行为；
- 安防系统市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

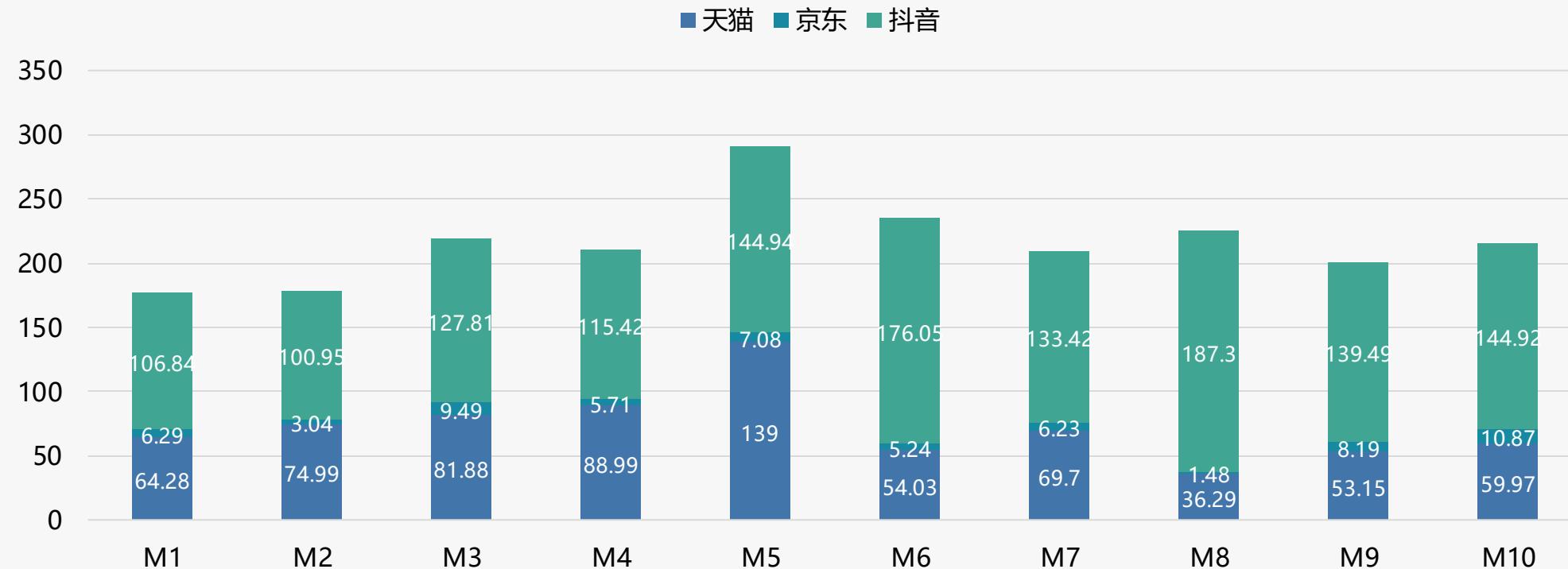
Research Method

- **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，计算安防系统品类销售额、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、不同平台安防系统品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导安防销售 季节性波动显著 渠道需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约14.8亿元成为主导平台，占三大平台总销售额的71.3%，显示其内容电商模式在安防品类中的高效转化能力。天猫和京东分别贡献5.8亿元和0.7亿元，市场份额分化显著，建议品牌方优化渠道ROI，重点投入高增长平台。
- ◆ 从月度销售趋势分析，安防品类呈现明显的季节性波动，M5-M6及M8-M10为销售高峰，其中M8抖音单月销售额达1.87亿元创年度峰值。从平台增长性评估，抖音销售额同比保持高位稳定，月均约1.48亿元，而天猫在M5达1.39亿元后波动较大，京东份额较低但M10环比增长73.8%。表明抖音渠道已成增长引擎，但需关注渠道依赖风险，建议多元化布局以平衡销售结构。

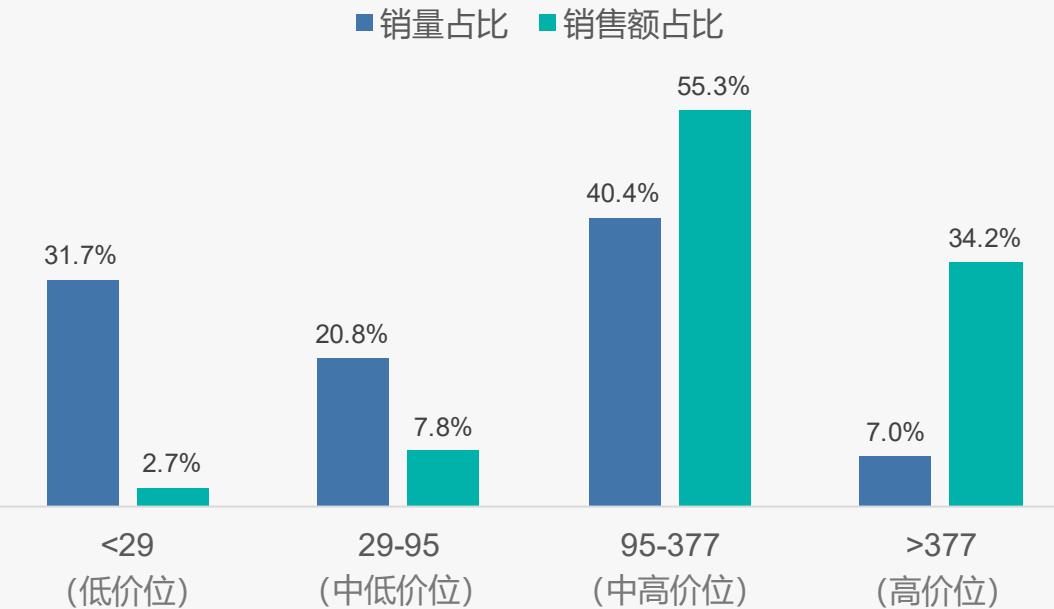
2025年1月~10月安防系统品类线上销售规模（百万元）



中高端产品主导市场 月度波动需关注策略

- ◆ 从价格区间销售趋势看，95-377元区间贡献了55.3%的销售额和40.4%的销量，是核心盈利区间；>377元区间以7.0%的销量贡献34.2%的销售额，显示高端产品的高毛利特性。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，95-377元区间在M6和M8达到峰值53.5%，可能与促销活动相关；<29元区间在M2高达41.3%，反映低价产品季节性波动。需关注库存周转率，避免低价产品积压影响现金流。M10数据异常：29-95元区间销量占比飙升至38.0%，而95-377元区间降至29.5%，可能受价格战或新品推出影响。建议分析竞争态势，调整定价策略以维持市场份额和利润率。

2025年1月~10月安防系统线上不同价格区间销售趋势



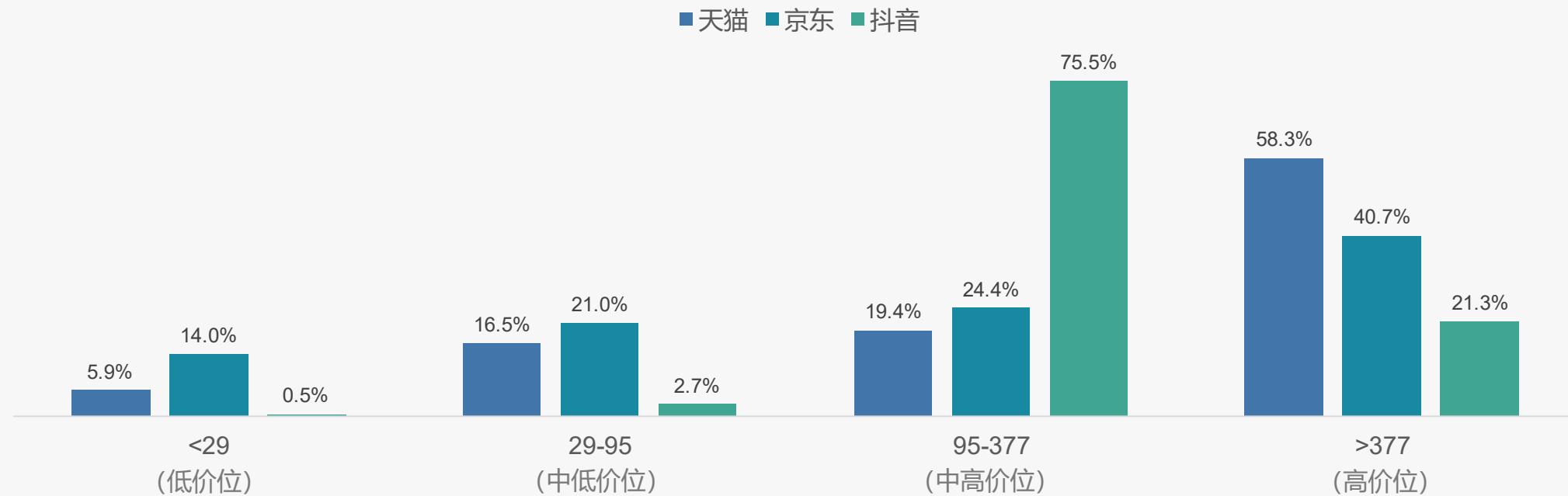
安防系统线上价格区间-销量分布



安防市场高端主导 平台差异化布局关键

- ◆ 从平台价格结构分析，天猫和京东的高端市场 (>377元) 占比分别为58.3%和40.7%，显示其以中高端产品为主，符合品牌化战略；抖音则在中端市场 (95-377元) 占比75.5%，突出性价比导向。这反映平台定位差异：天猫和京东侧重品牌溢价，抖音聚焦大众消费，建议品牌根据目标客群调整渠道策略，以优化ROI。
- ◆ 价格区间分布揭示消费分层：天猫和京东在<29元低端市场占比仅5.9%和14.0%，而抖音为0.5%，表明安防品类整体向中高端升级，消费者更注重品质。综合平台数据，天猫高端占比最高 (58.3%)，显示其品牌聚合效应强；抖音中端主导 (75.5%)，体现内容电商的爆款驱动模式；京东分布较均衡，高端40.7%但

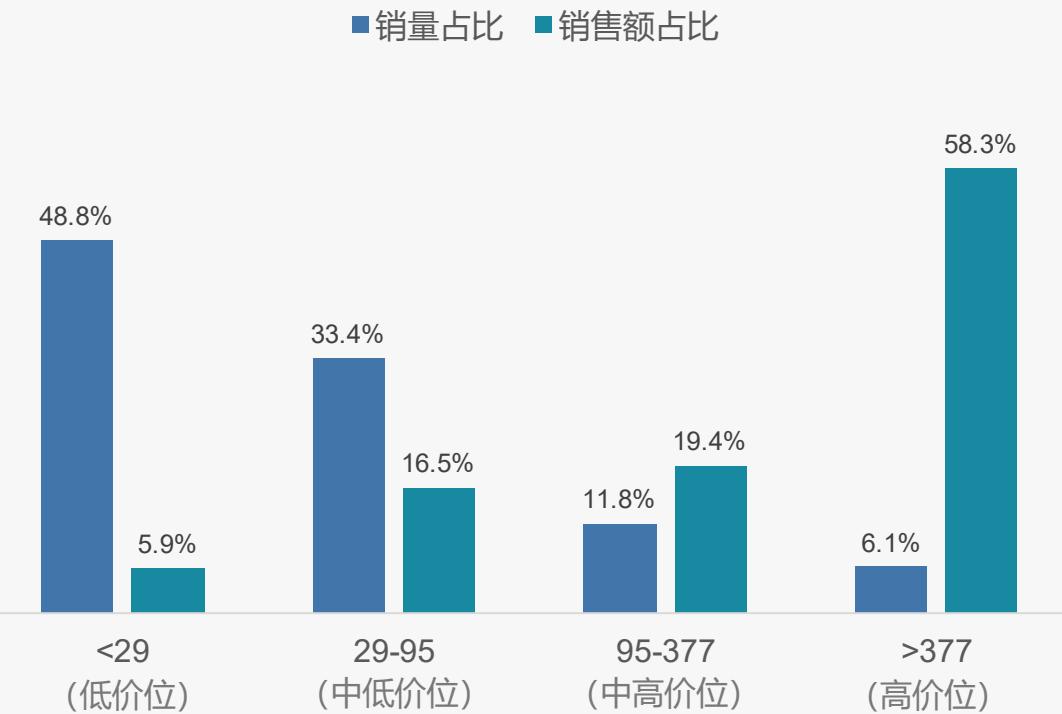
2025年1月~10月各平台安防系统不同价格区间销售趋势



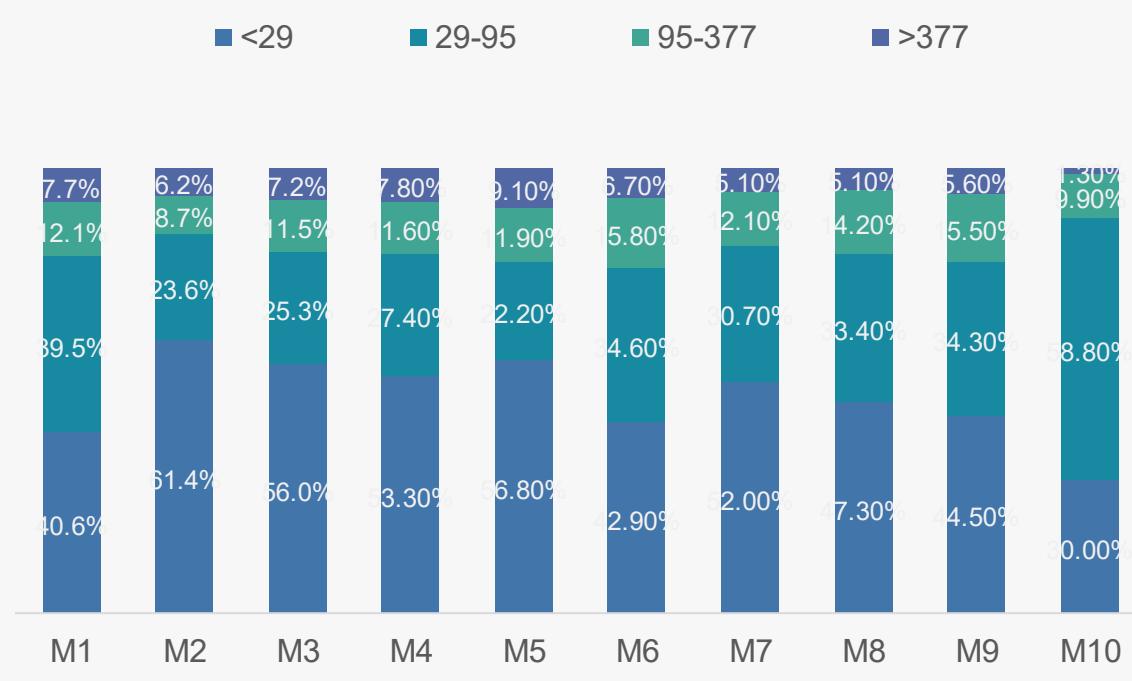
安防市场高端主导 低价波动需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，安防系统品类呈现明显的两极分化特征。>377元的高价区间以6.1%的销量贡献了58.3%的销售额，显示出高端产品的高溢价能力；而<29元的低价区间虽占48.8%的销量，但销售额占比仅5.9%，表明该市场存在大量低价值交易。这种结构反映了消费者对安防产品的差异化需求，高端市场利润空间显著，但需关注低价产品的市场渗透策略。
- ◆ 月度销量分布数据显示，低价区间(<29元)在M2达到峰值61.4%后波动下降，M10骤降至30.0%；中低价区间(29-95元)在M10大幅上升至58.8%，形成明显替代效应。这可能受季节性促销或产品迭代影响，低价产品需求不稳定，而中低价产品在年末表现强劲，建议企业优化产品组合以应对需求波动，提升市

2025年1月~10月天猫平台安防系统不同价格区间销售趋势



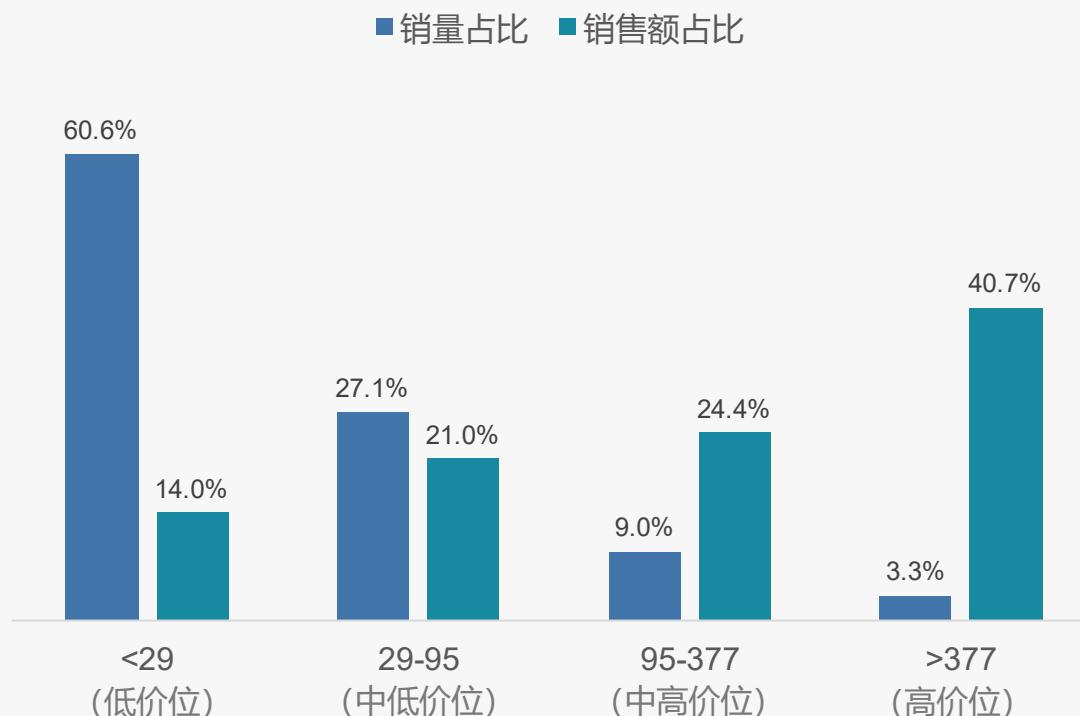
天猫平台安防系统价格区间-销量分布



安防市场两极分化 高端盈利 消费下移

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台安防系统呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<29元) 销量占比高达60.6%，但销售额仅占14.0%，显示该区间产品以走量为主，毛利率可能较低；而高价区间 (>377元) 销量仅占3.3%，却贡献了40.7%的销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价区间 (<29元) 占比从M1的44.0%持续攀升至M10的74.2%，尤其在M8-M10期间稳定在72%以上，而高价区间 (>377元) 占比从M1的5.6%降至M10的1.6%。数据显示价格越高，单位产品价值贡献越大，特别是>377元区间价值贡献是<29元区间的53倍以上。这提示企业应优化产品组合，在维持基础销量的同时，加强高端产品研发与营销，提升整体盈利水平。

2025年1月~10月京东平台安防系统不同价格区间销售趋势



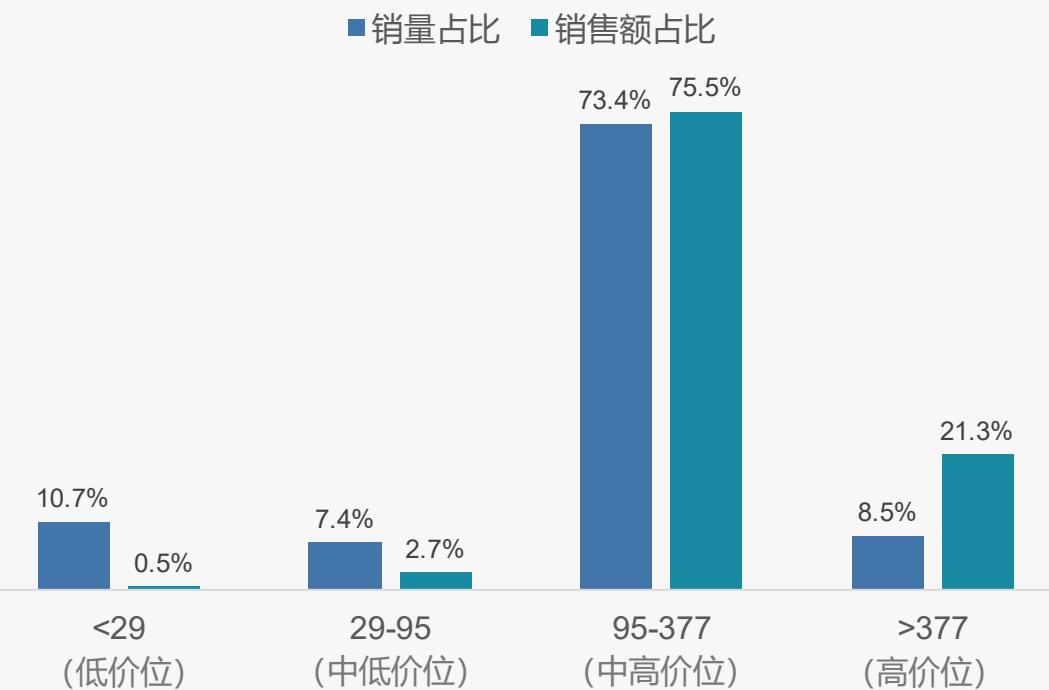
京东平台安防系统价格区间-销量分布



中端主导市场 高端利润高 低端需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，95-377元区间贡献了73.4%的销量和75.5%的销售额，是抖音平台安防系统的核心价格带，表明消费者偏好中端产品。分析月度销量分布，95-377元区间销量占比从M1的78.1%降至M10的66.1%，呈下降趋势；而29-95元区间从M1的3.4%升至M10的14.1%，增长显著。
- ◆ 综合销售额占比，95-377元区间销售额占比75.5%，>377元区间21.3%，两者合计96.8%，显示中高端产品主导市场收入。建议企业优化95-377元产品组合以提升市场份额，同时布局高端产品以增强盈利能力；监控竞争动态并调整库存策略以应对市场波动，避免库存积压风险。

2025年1月~10月抖音平台安防系统不同价格区间销售趋势



抖音平台安防系统价格区间-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 安防系统消费行为、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年内购买过安防系统的消费者；
- 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

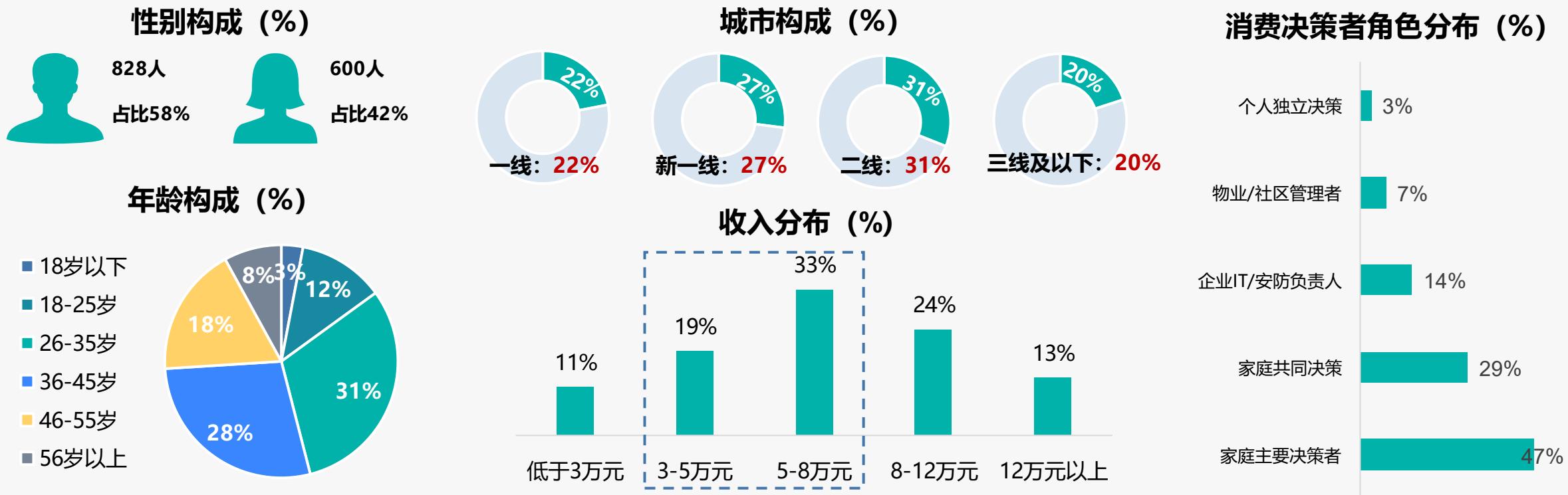
样本数量

N=1428

安防消费男性青壮年主导家庭决策核心

- ◆ 安防系统消费以男性（58%）和26-45岁青壮年（59%）为主力，收入5-12万元群体占比57%，显示中高收入人群是核心市场。
- ◆ 家庭决策占比76%（主要47%+共同29%），二线城市消费者占31%，表明安防需求以家庭为导向且市场分布广泛。

2025年中国安防系统消费者画像

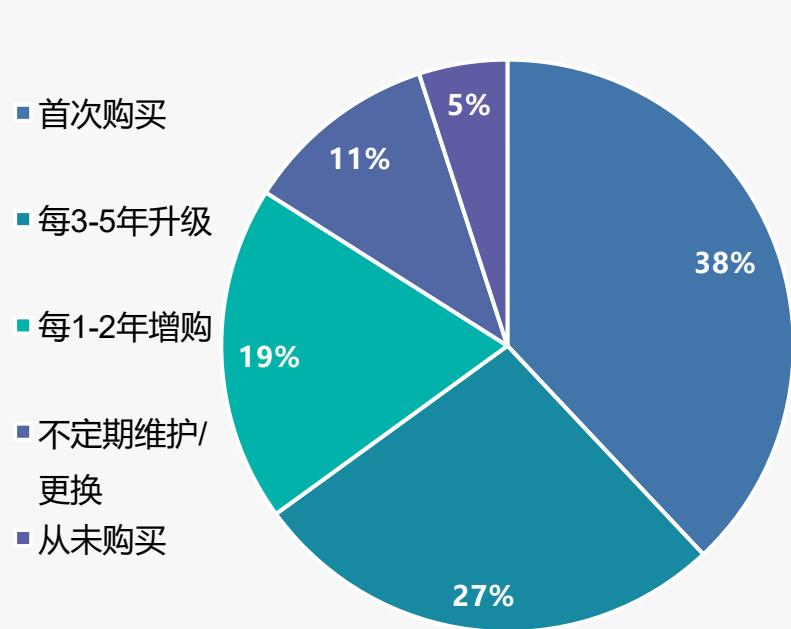


样本：安防系统行业市场调研样本量N=1428，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

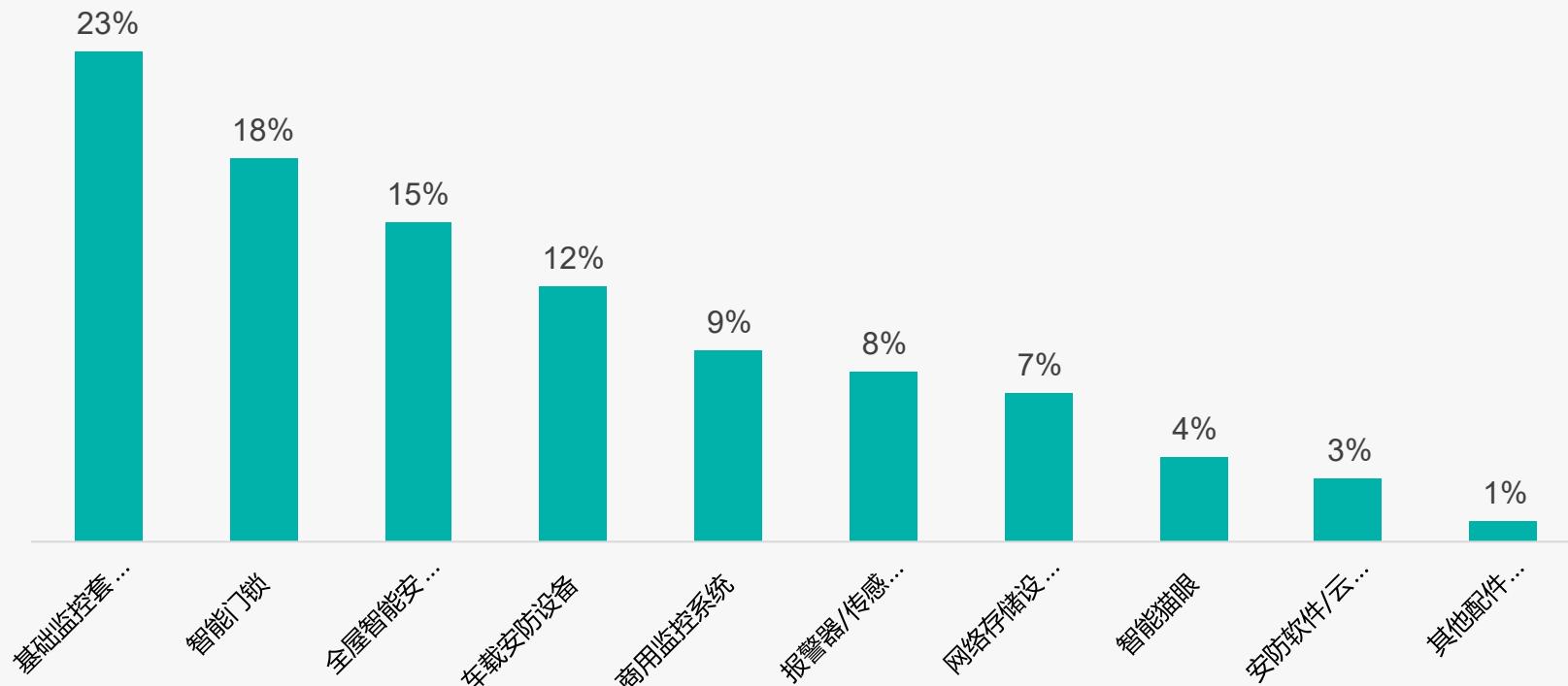
安防新用户潜力大 智能单品需求强劲

- ◆首次购买占38%，显示新用户潜力大；消费频率以每3-5年升级为主占27%，反映产品更新周期较长。
- ◆基础监控套装占23%最受欢迎，智能门锁占18%需求强劲；全屋智能系统占15%高端集成逐渐普及。

2025年中国安防系统消费频率分布



2025年中国安防系统消费产品规格分布

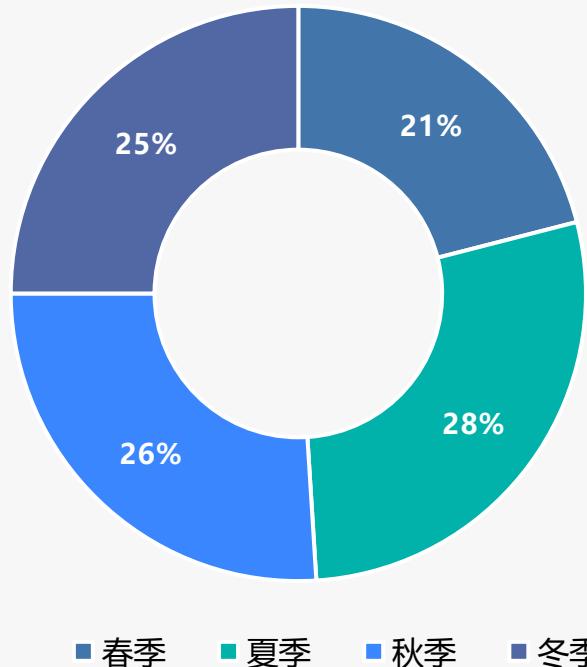


样本：安防系统行业市场调研样本量N=1428，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

安防消费中等价位主导定制需求显著

- ◆ 安防系统消费中，单次支出1000-3000元占42%，1000元以下占31%，显示中等价位主导，低价需求显著。包装类型以标准零售包装52%为主，定制工程包装23%反映专业服务需求。
- ◆ 季节分布均衡，夏季最高28%，可能与安装需求相关。环保简约包装占14%，体现环保意识提升。整体数据指向消费者注重性价比和定制化。

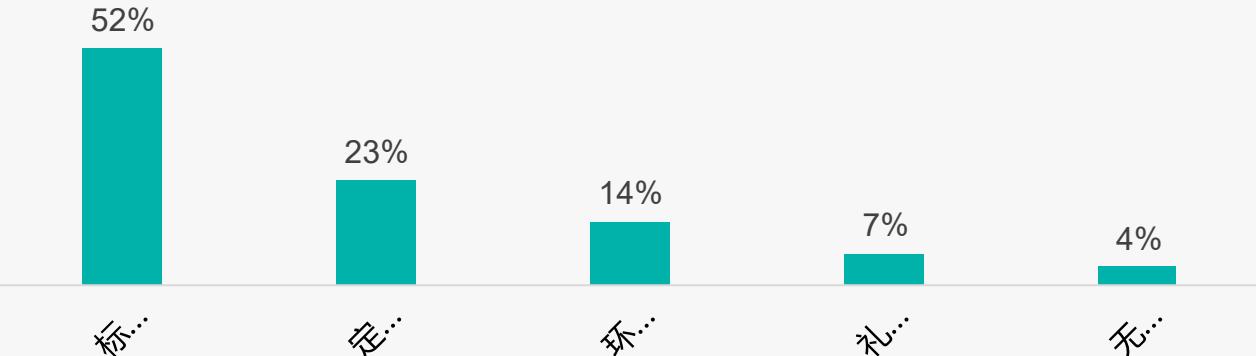
2025年中国安防系统消费行为季节分布



2025年中国安防系统单次消费支出分布



2025年中国安防系统消费品包装类型分布

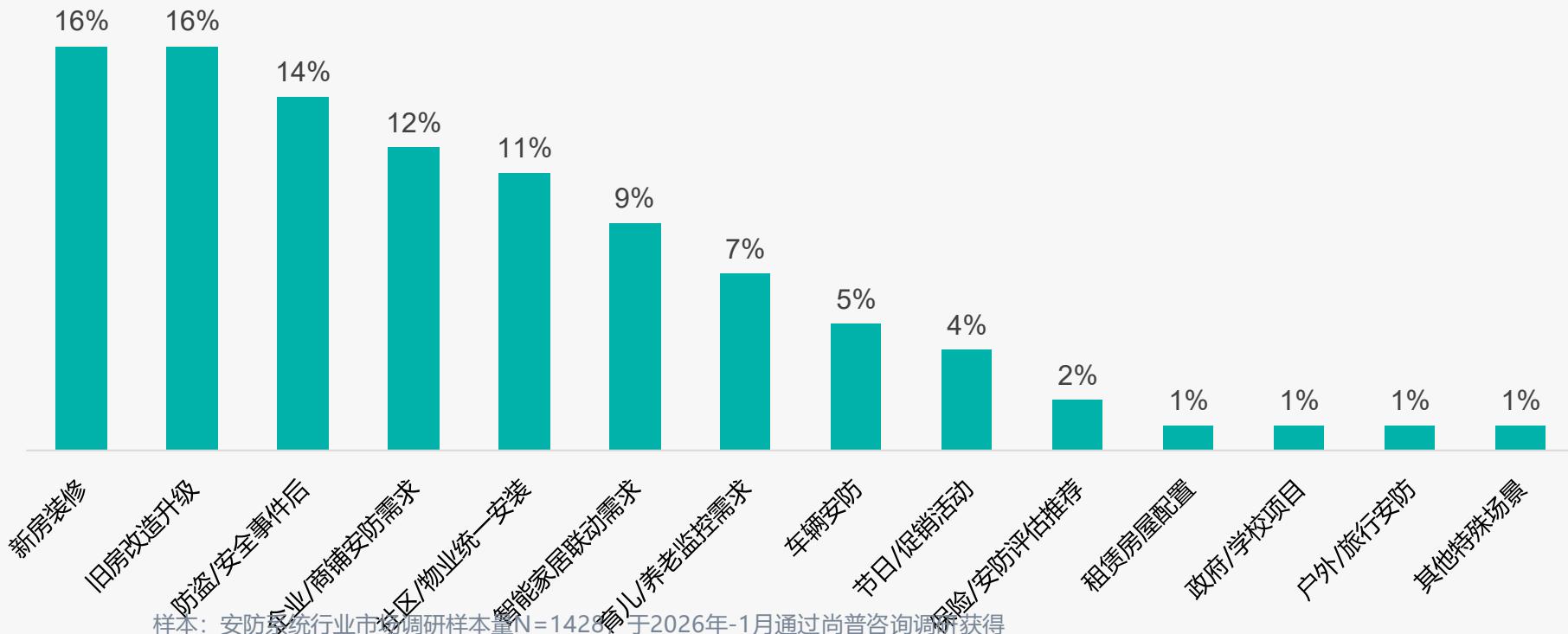


样本：安防系统行业市场调研样本量N=1428，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

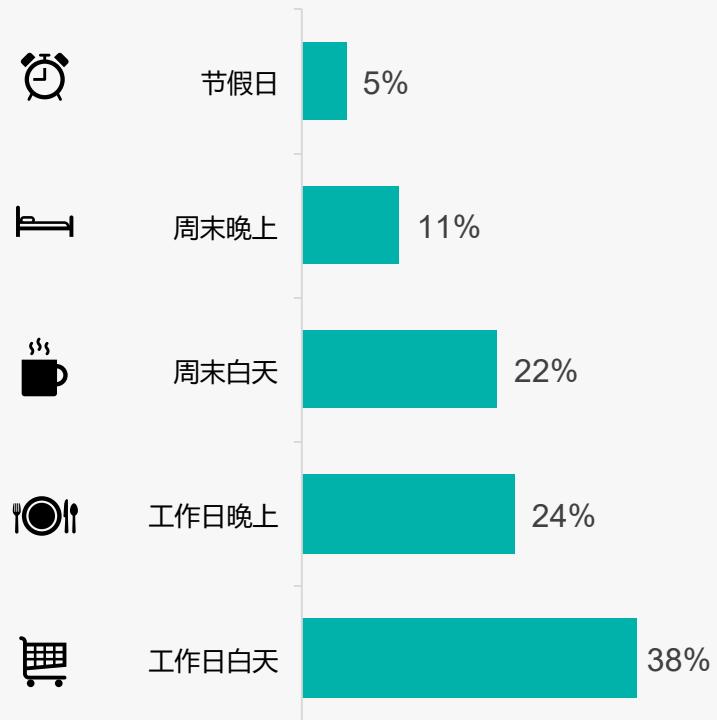
家庭装修驱动安防消费 工作日时段集中购买

- ◆ 消费场景中，新房装修和旧房改造升级各占16%，合计32%，是主要驱动力；防盗事件后占14%，智能家居需求占9%，显示事件触发和智能化趋势。
- ◆ 消费时段集中在工作日，白天占38%，晚上占24%，合计62%；周末和节假日消费较少，可能与服务安排或时间因素相关。

2025年中国安防系统消费场景分布



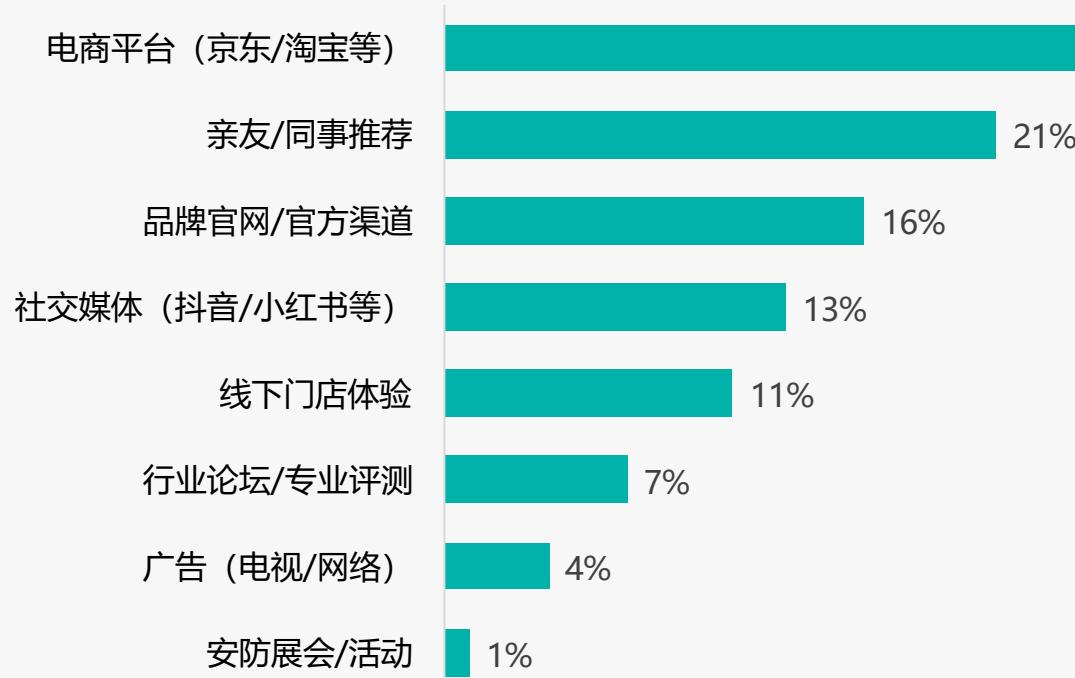
2025年中国安防系统消费时段分布



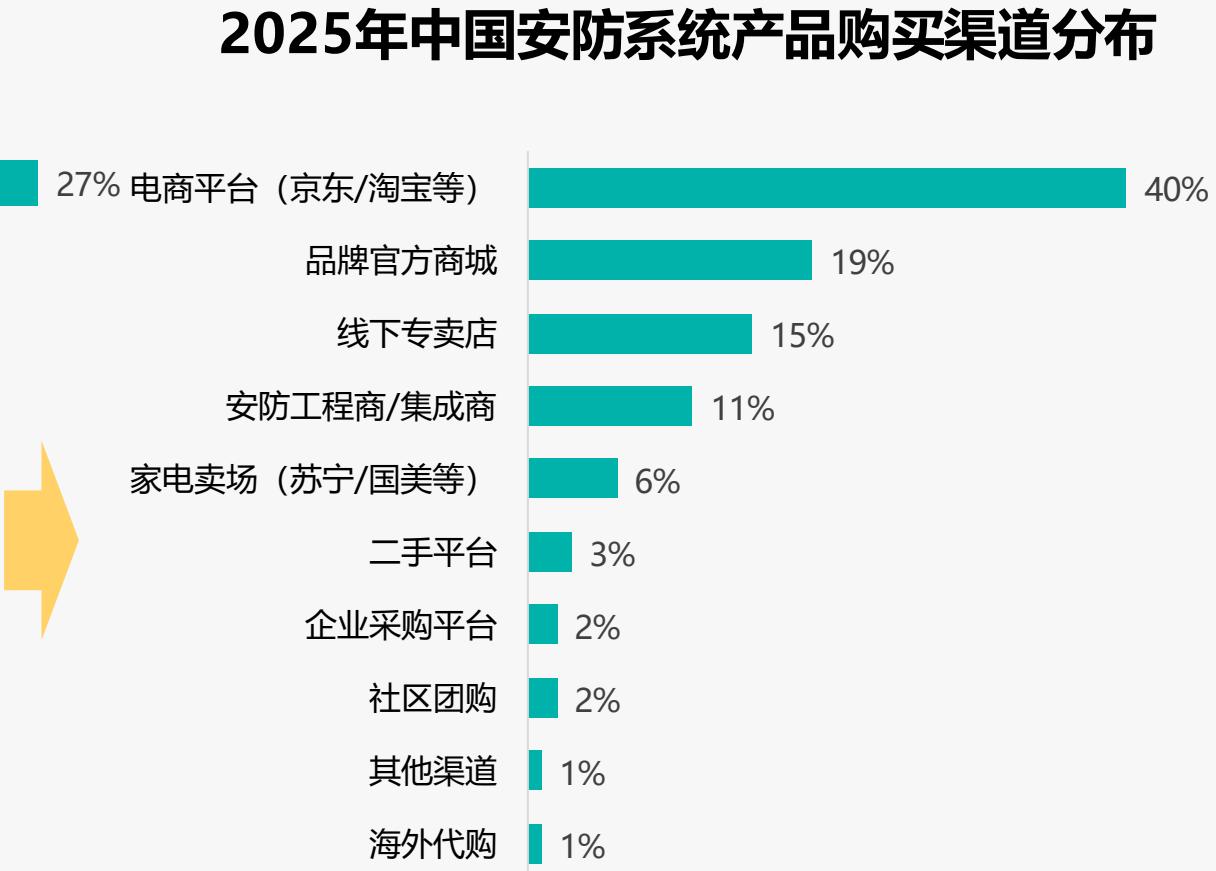
安防消费线上主导口碑传播关键

- ◆ 消费者了解安防产品主要依赖电商平台（27%）、亲友推荐（21%）和品牌官网（16%），线上渠道和口碑传播是关键，社交媒体（13%）和线下体验（11%）也有一定影响。
- ◆ 购买渠道中电商平台占比最高（40%），品牌官方商城（19%）和线下专卖店（15%）次之，显示线上购买趋势强，安防工程师（11%）作为专业渠道仍占一定份额。

2025年中国安防系统产品了解渠道分布



2025年中国安防系统产品购买渠道分布

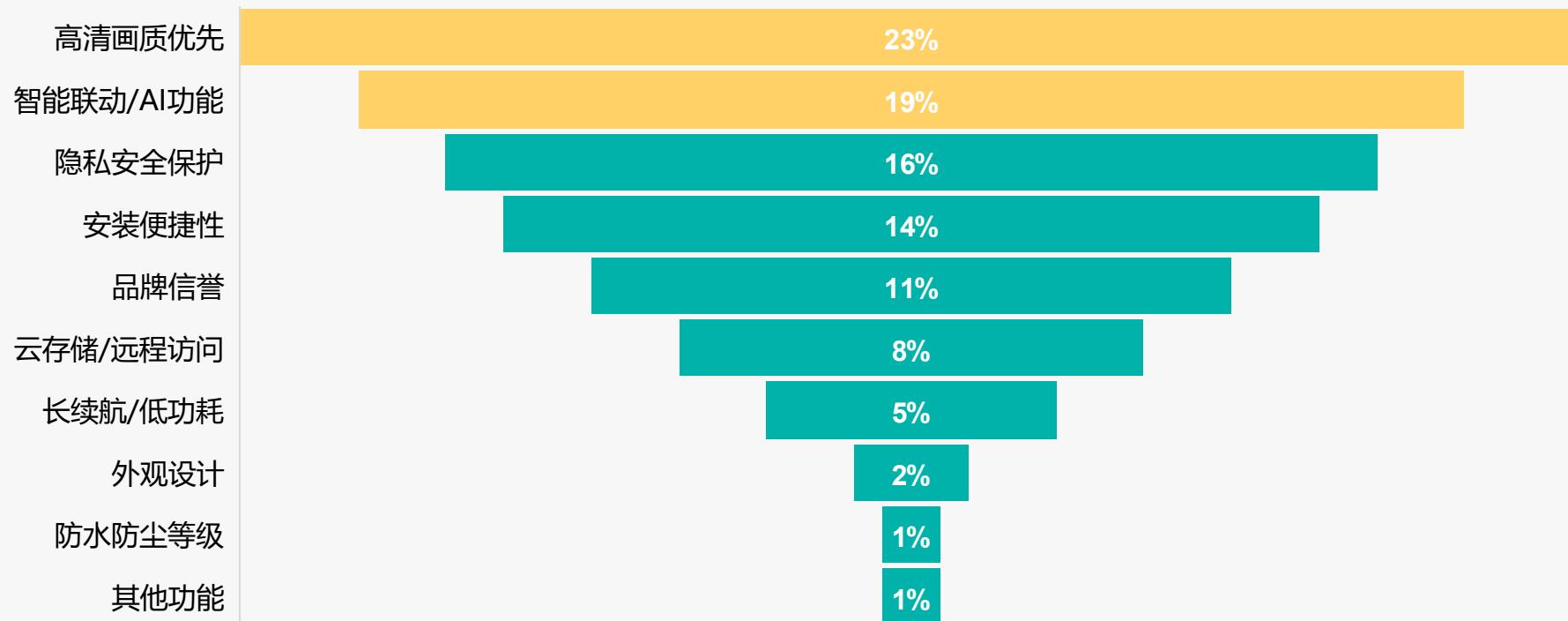


样本：安防系统行业市场调研样本量N=1428，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

高清智能优先 隐私安装次之

- ◆ 高清画质优先以23%的偏好占比最高，智能联动/AI功能占19%，显示消费者重视基础性能和智能化，隐私安全保护占16%也较突出。
- ◆ 安装便捷性占14%，品牌信誉占11%，云存储/远程访问仅占8%，长续航/低功耗占5%，表明次要功能偏好较低，用户更关注核心特性。

2025年中国安防系统产品偏好类型分布

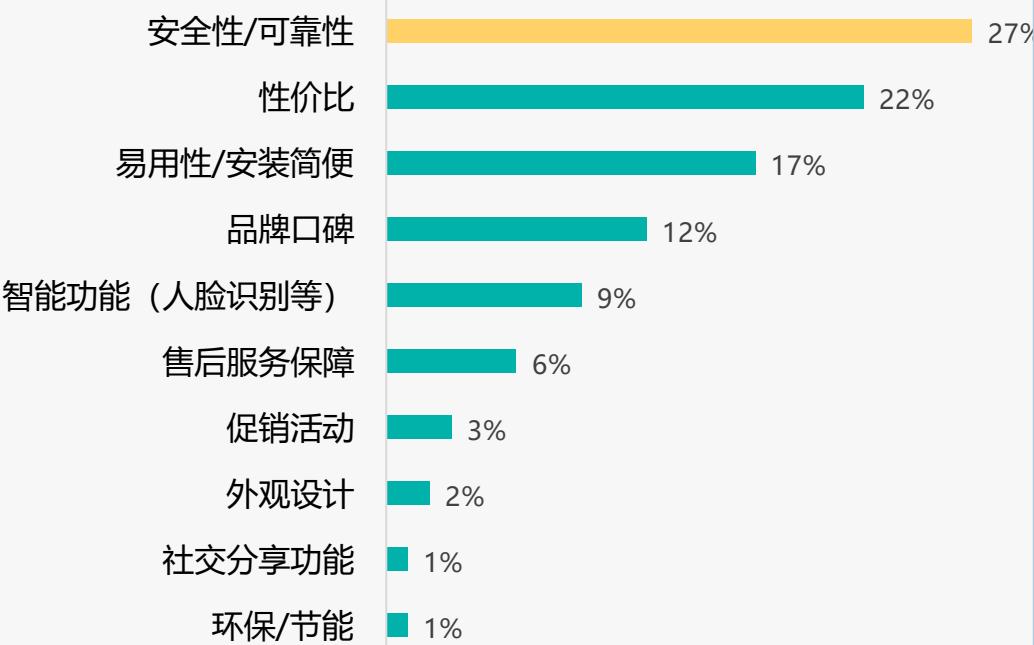


样本：安防系统行业市场调研样本量N=1428，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

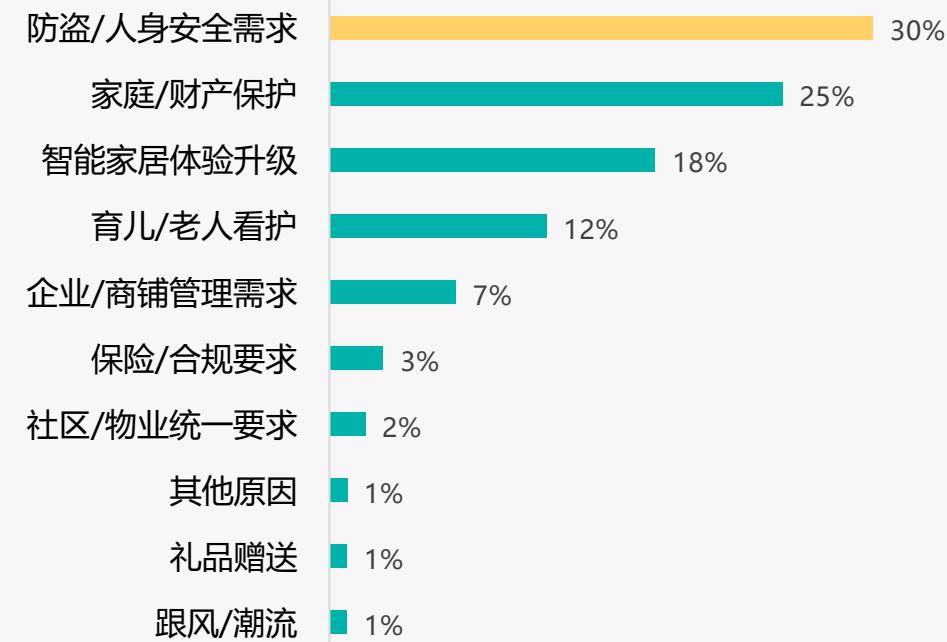
安防消费安全主导 智能趋势渐增

- ◆ 安防系统消费中，安全性/可靠性（27%）和性价比（22%）是关键驱动因素，合计占49%，显示消费者重视核心功能与价值，智能功能（9%）等新兴因素影响相对有限。
- ◆ 消费原因以防盗/人身安全需求（30%）和家庭/财产保护（25%）为主，共占55%，智能家居体验升级（18%）和育儿/老人看护（12%）合计30%，表明安全需求主导，智能化趋势渐增。

2025年中国安防系统吸引消费关键因素分布



2025年中国安防系统消费真正原因分布

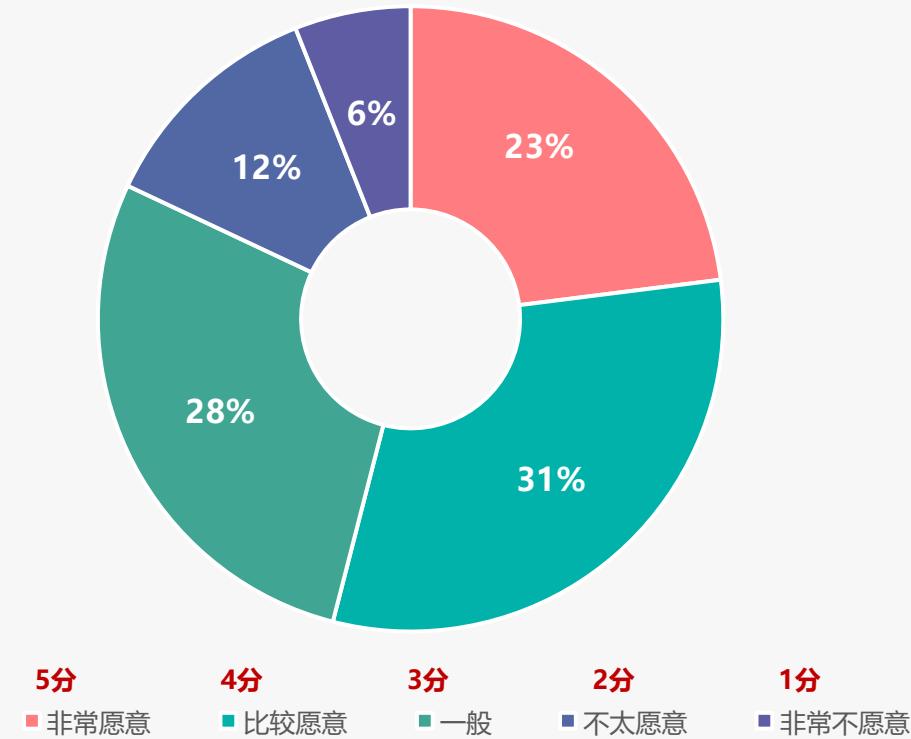


样本：安防系统行业市场调研样本量N=1428，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

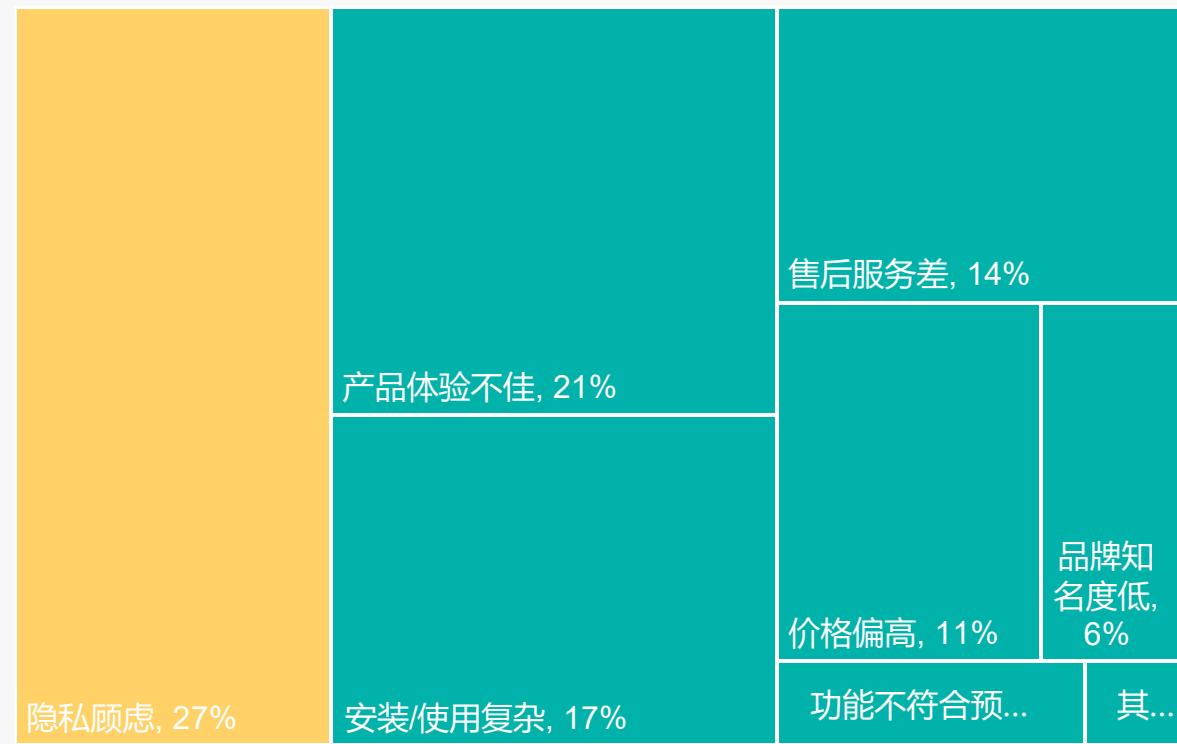
隐私顾虑阻碍推荐 优化体验提升意愿

- ◆ 安防系统消费调查显示，54%消费者愿意推荐产品，但18%不愿推荐，隐私顾虑以27%为主要障碍，产品体验不佳占21%。
- ◆ 安装/使用复杂占17%，售后服务差占14%，表明提升隐私保护、优化用户体验和加强服务是增强推荐意愿的关键。

2025年中国安防系统推荐意愿分布



2025年中国安防系统不愿推荐原因分布

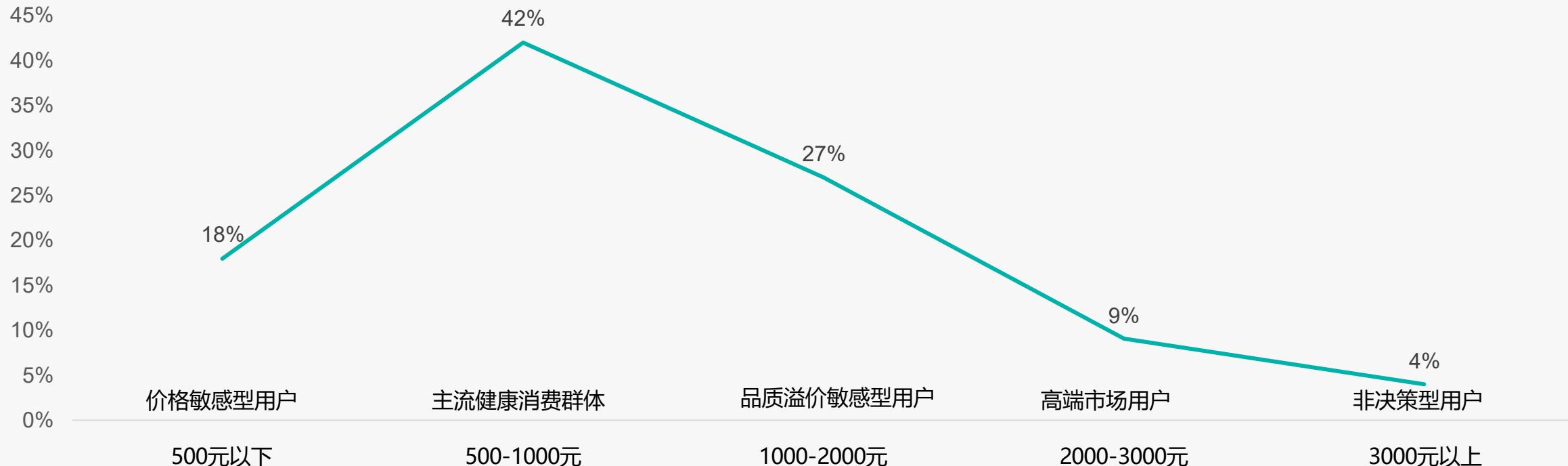


样本：安防系统行业市场调研样本量N=1428，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

安防消费价格集中中端市场

- ◆ 调研数据显示，安防系统消费价格接受度集中在500-2000元区间，占比69%，其中500-1000元占42%，1000-2000元占27%，反映中端市场主导。
- ◆ 低端（500元以下占18%）和超高端（3000元以上占4%）份额较小，表明消费者偏好性价比产品，对高价持谨慎态度，企业需聚焦主流定价。

2025年中国安防系统主流规格价格接受度



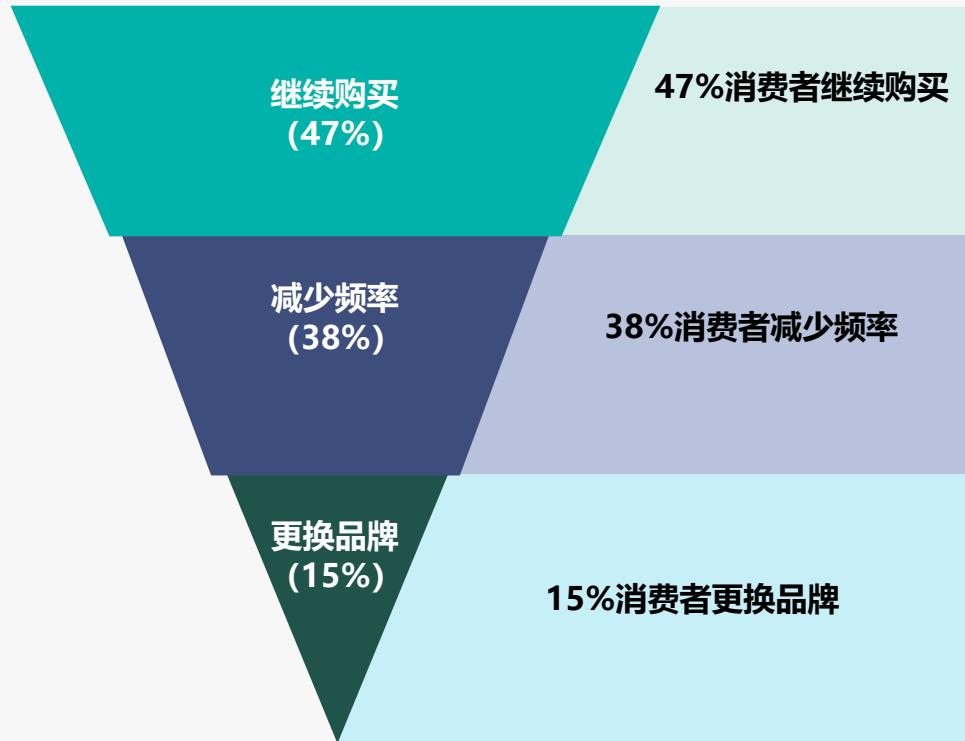
样本：安防系统行业市场调研样本量N=1428，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以基础监控套装（摄像头+录像机）规格安防系统为标准核定

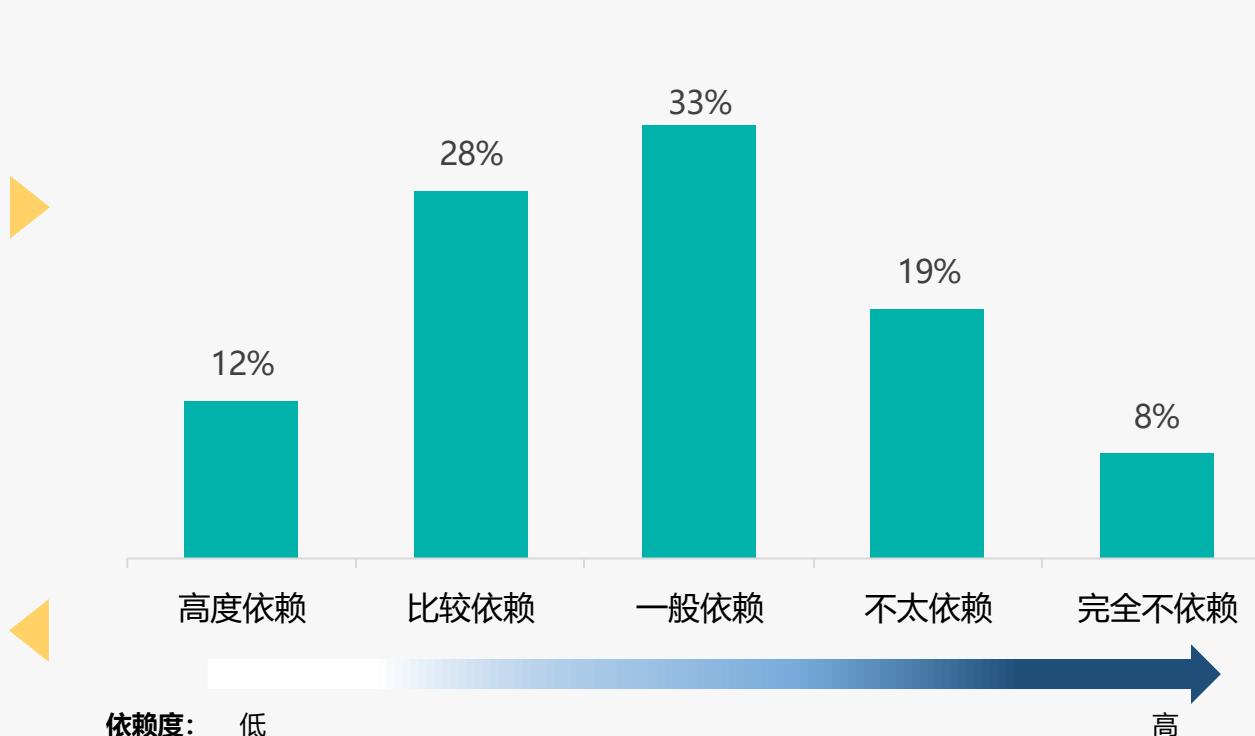
价格敏感品牌忠诚 促销中性依赖

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示安防系统价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度中，高度依赖12%，完全不依赖8%，61%为比较和一般依赖，反映消费者对促销持中性态度。

2025年中国安防系统价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国安防系统对促销活动依赖程度分布

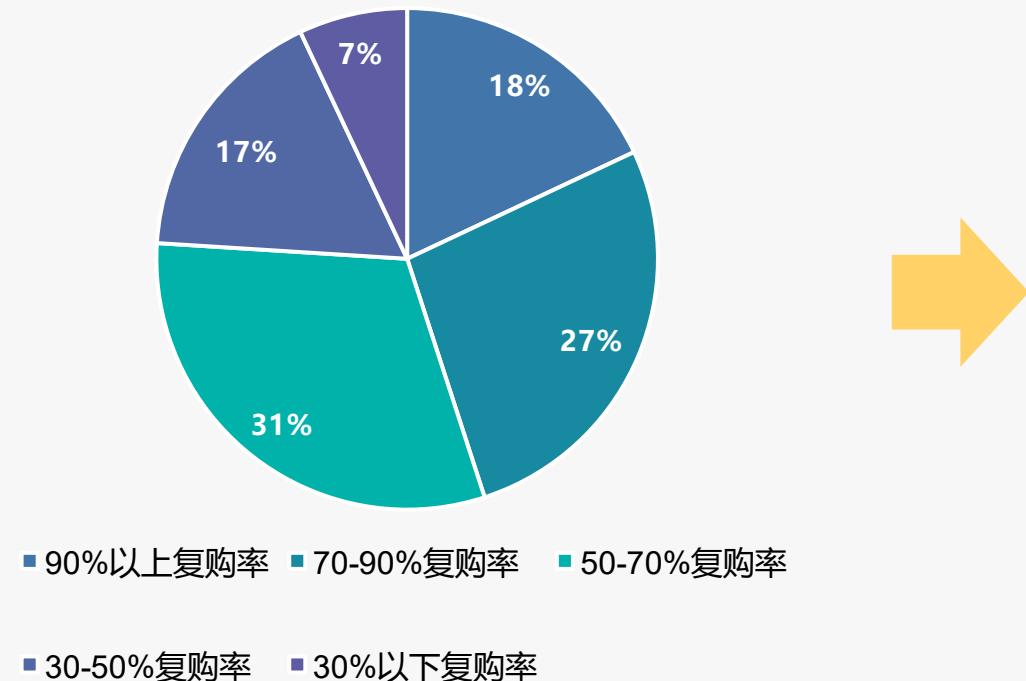


样本：安防系统行业市场调研样本量N=1428，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

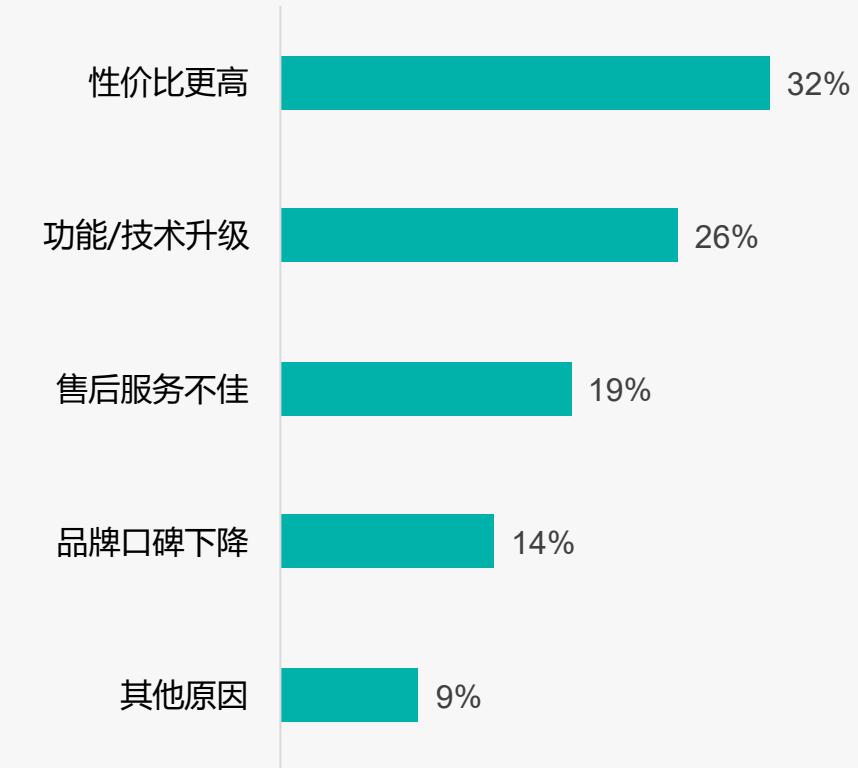
性价比技术驱动安防消费决策

- ◆ 安防系统消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高为31%，但高忠诚度用户仅18%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆ 更换品牌主因是性价比更高占32%，功能/技术升级占26%，性价比和技术创新是驱动消费决策的关键因素。

2025年中国安防系统固定品牌复购率分布



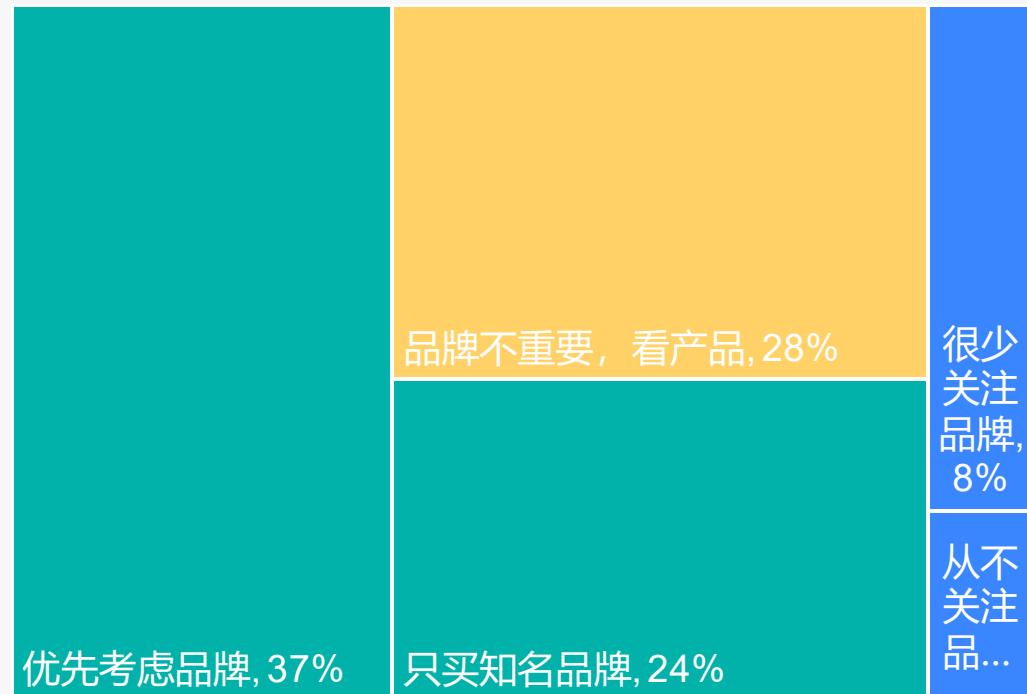
2025年中国安防系统更换品牌原因分布



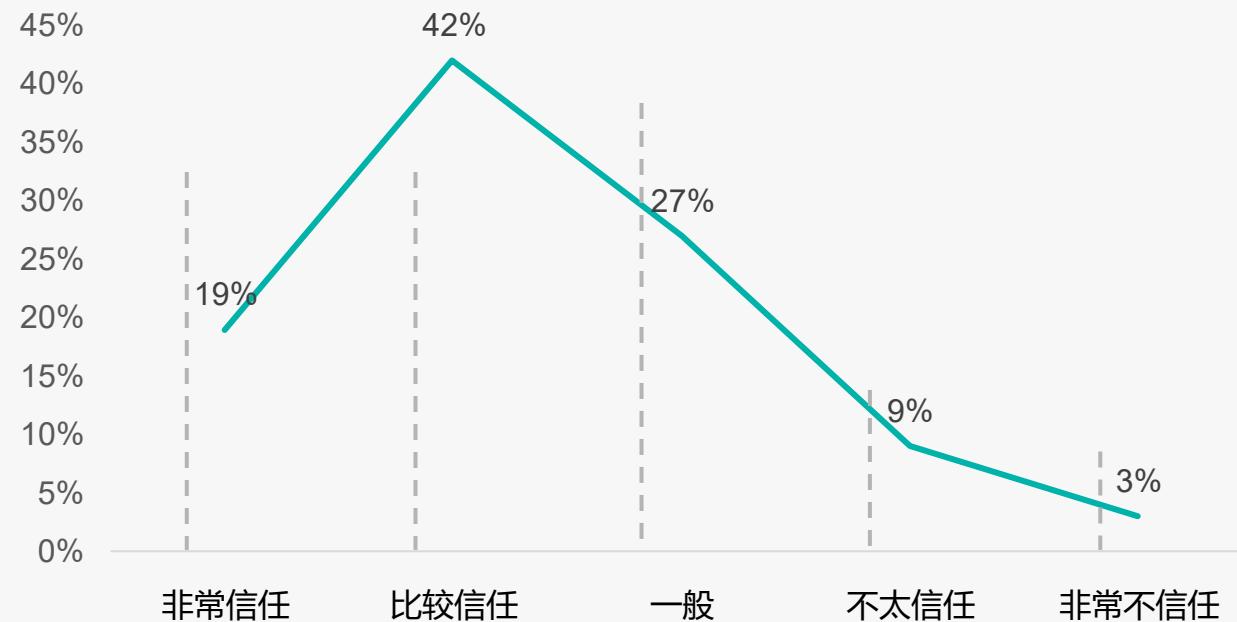
样本：安防系统行业市场调研样本量N=1428，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 安防系统消费中，61%消费者重视品牌（只买知名品牌24%和优先考虑品牌37%），品牌认知度是购买决策的关键因素。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度高，61%表示非常信任19%或比较信任42%，品牌信任与购买意愿紧密关联，建议强化品牌建设。

2025年中国安防系统消费品牌产品意愿分布



2025年中国安防系统对品牌产品的态度分布



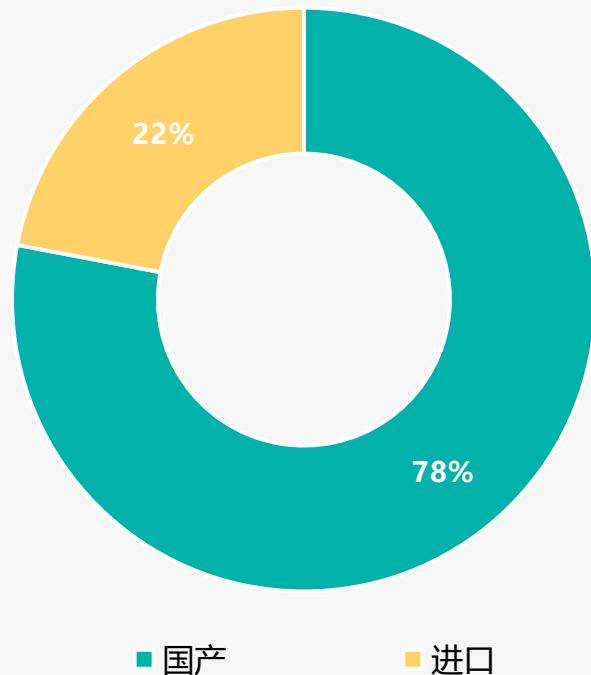
样本：安防系统行业市场调研样本量N=1428，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

国产安防主导 安全性价比优先

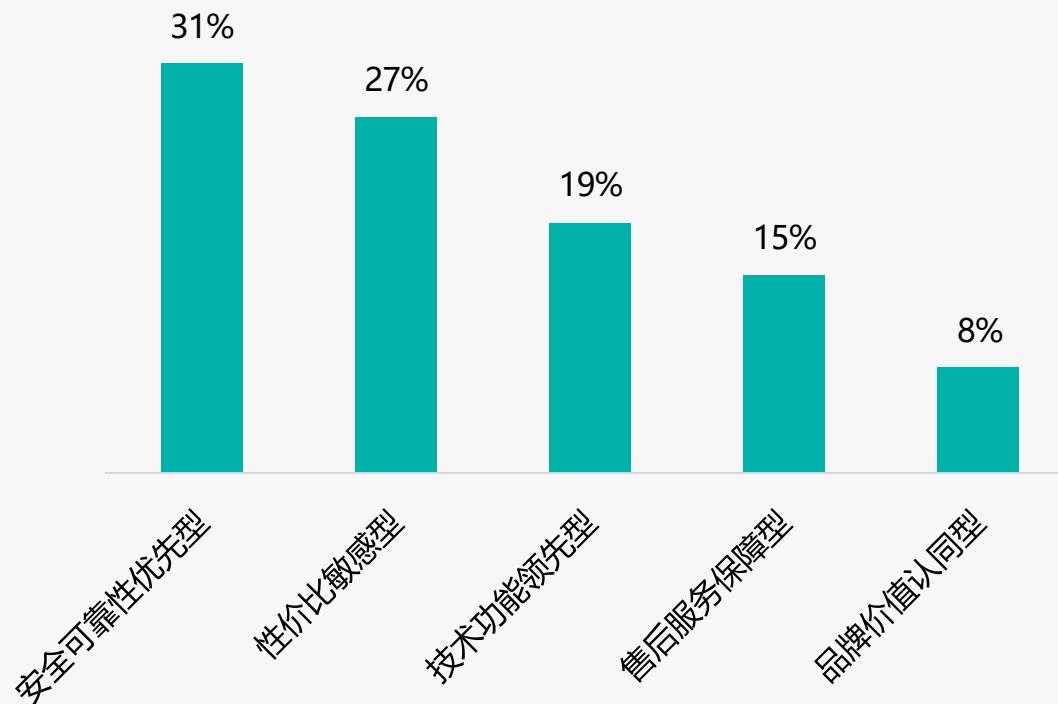
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对国产安防产品的强烈偏好，主导市场格局。
- ◆安全可靠性优先型消费者占31%，性价比敏感型占27%，表明安防消费核心关注安全保障与成本效益。

2025年中国安防系统国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国安防系统品牌偏好类型分布

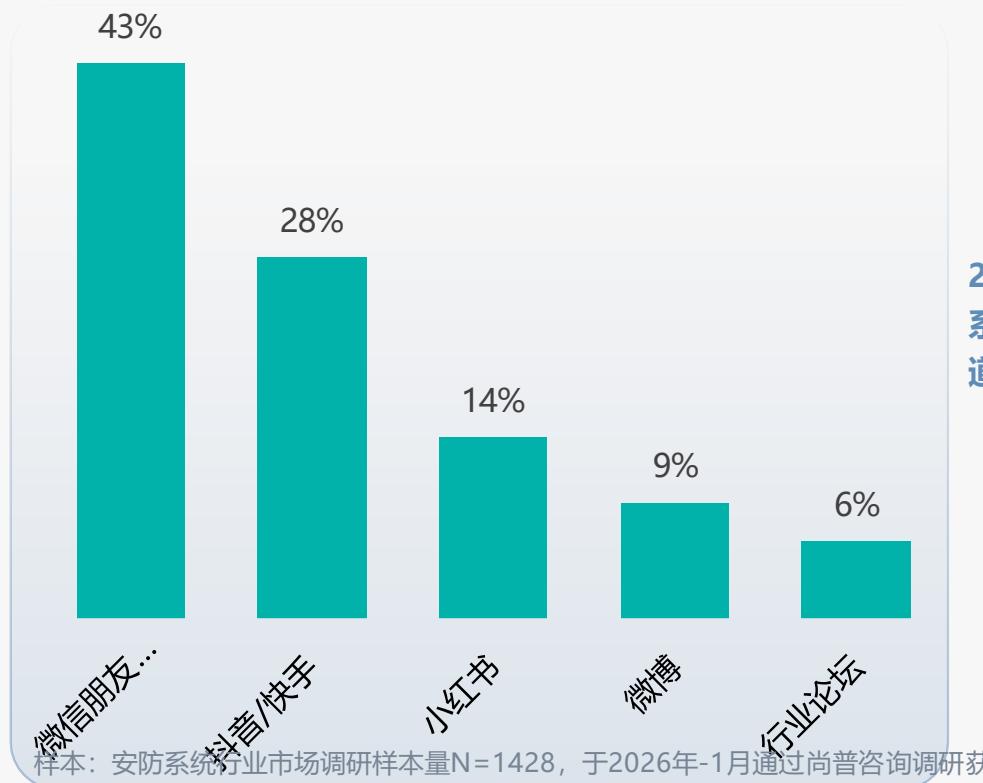


样本：安防系统行业市场调研样本量N=1428，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

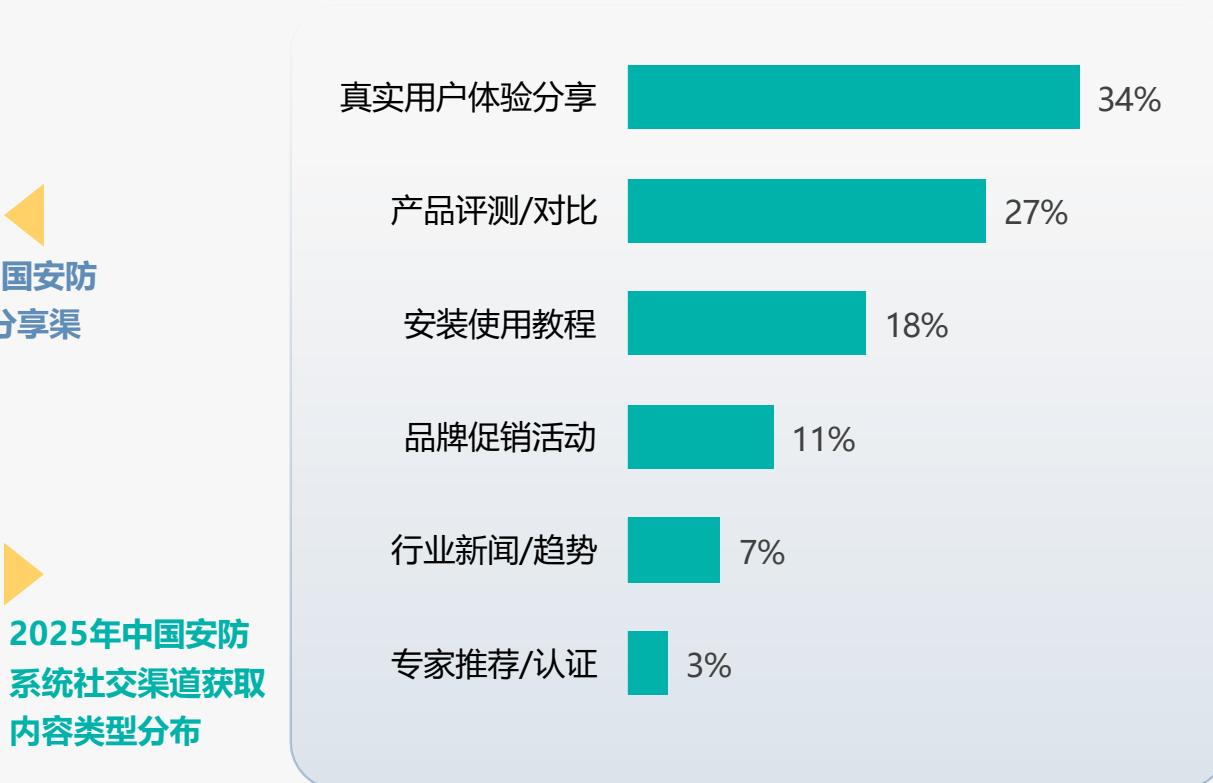
安防消费重口碑 社交渠道主微信

- ◆微信朋友圈/群聊以43%成为安防系统消费者首选社交分享渠道，抖音/快手占28%，显示熟人圈和短视频平台在信息传播中占主导地位。
- ◆真实用户体验分享占34%，产品评测/对比占27%，两者合计超60%，表明消费者高度依赖口碑和客观评价来决策安防系统购买。

2025年中国安防系统社交分享渠道分布

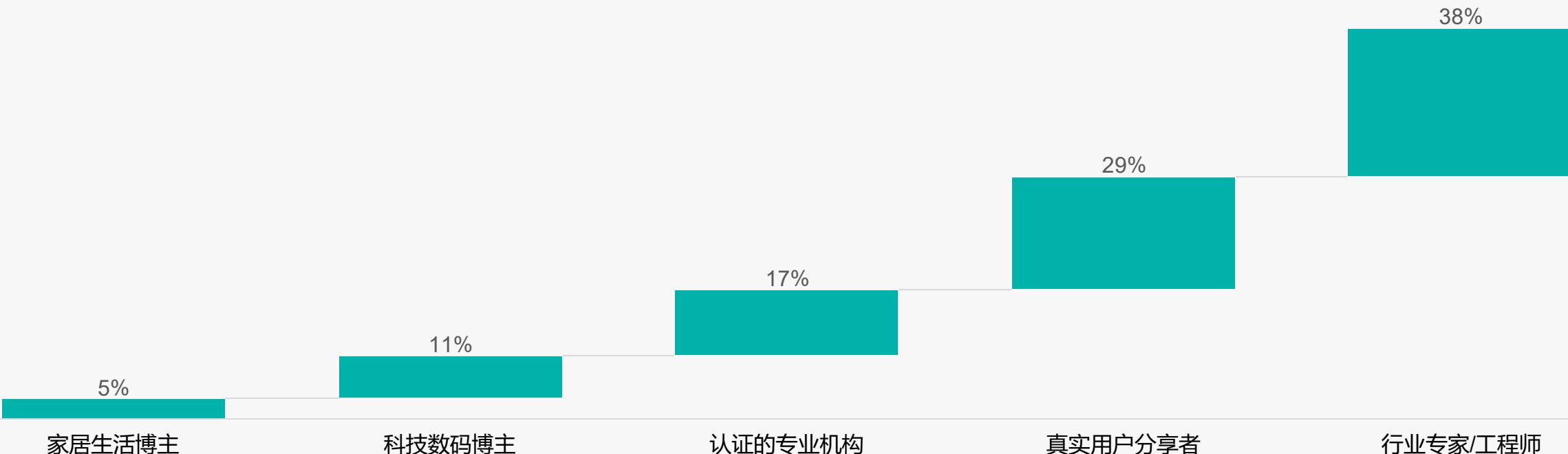


2025年中国安防系统社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 安防系统消费中，社交渠道内容信任度最高为行业专家/工程师，占比38%，真实用户分享者以29%紧随其后，凸显专业性和实际体验的重要性。
- ◆ 认证专业机构信任度仅17%，科技数码和家居生活博主分别占11%和5%，表明消费者更偏好个人化信息来源，安防内容与这些领域关联有限。

2025年中国安防系统社交渠道信任博主类型分布

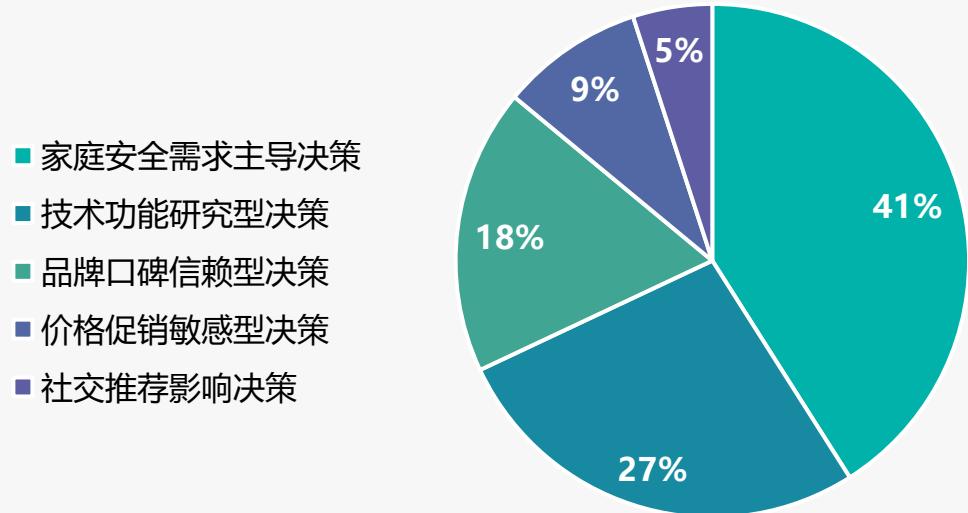


样本：安防系统行业市场调研样本量N=1428，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

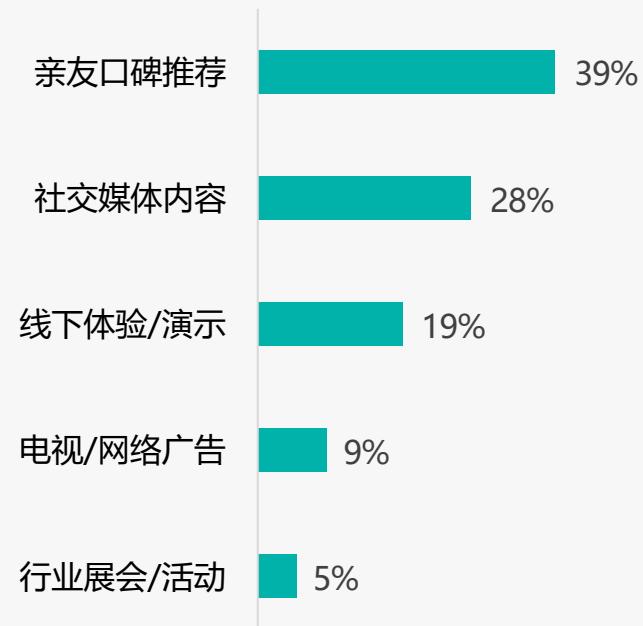
口碑主导安防消费 传统广告影响有限

- ◆ 亲友口碑推荐以39%的占比主导家庭安防消费信息渠道，社交媒体内容占28%次之，显示信任和数字化影响并存。
- ◆ 线下体验/演示占19%，电视/网络广告和行业展会/活动合计仅14%，表明传统广告和活动对家庭决策作用有限。

2025年中国安防系统消费决策者类型分布



2025年中国安防系统家庭广告偏好分布

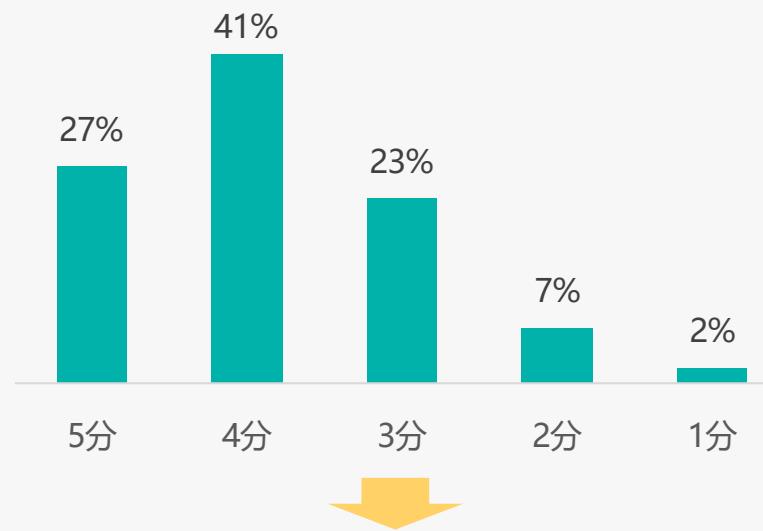


样本：安防系统行业市场调研样本量N=1428，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

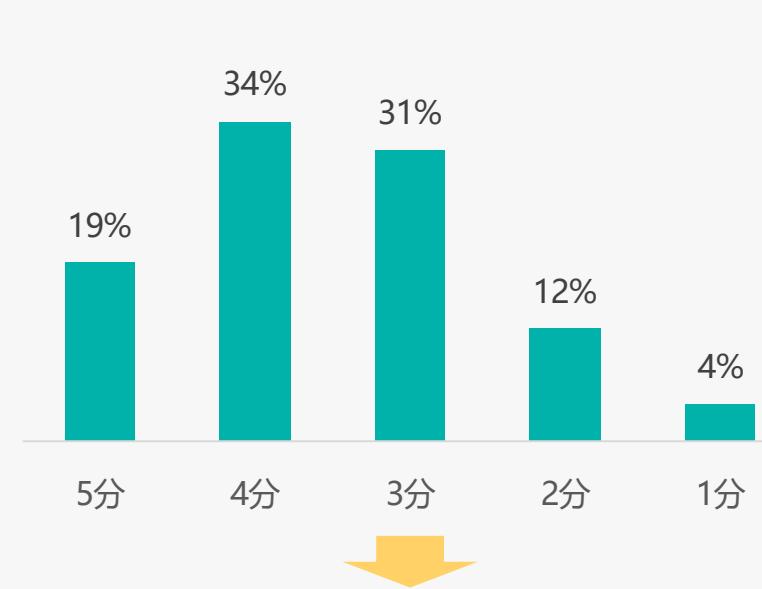
消费流程优退货体验弱客服需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比68%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比53%，客服满意度居中，5分和4分合计占比60%。
- ◆退货环节3分占比31%较高，显示改进空间，客服服务2分和1分合计占比12%，提示需优化响应或解决能力，消费流程表现最佳。

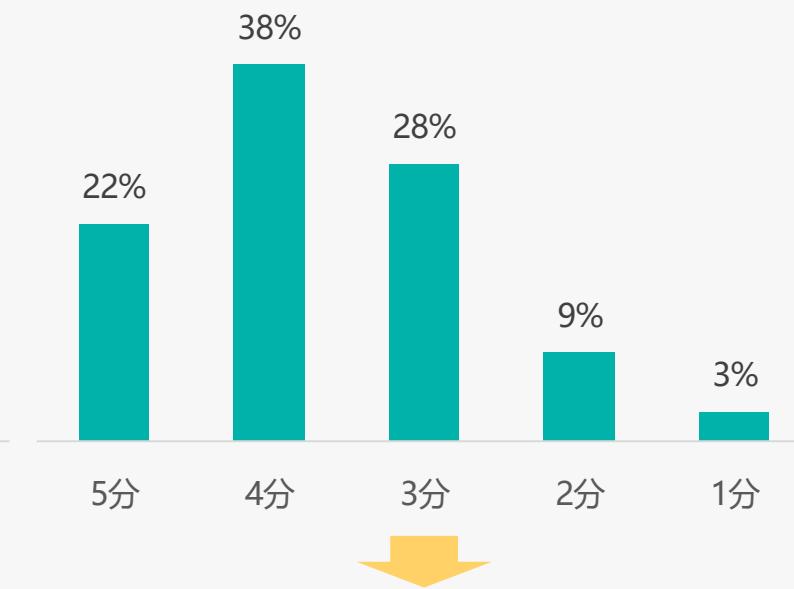
2025年中国安防系统线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国安防系统退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国安防系统线上消费客服满意度分布（满分5分）

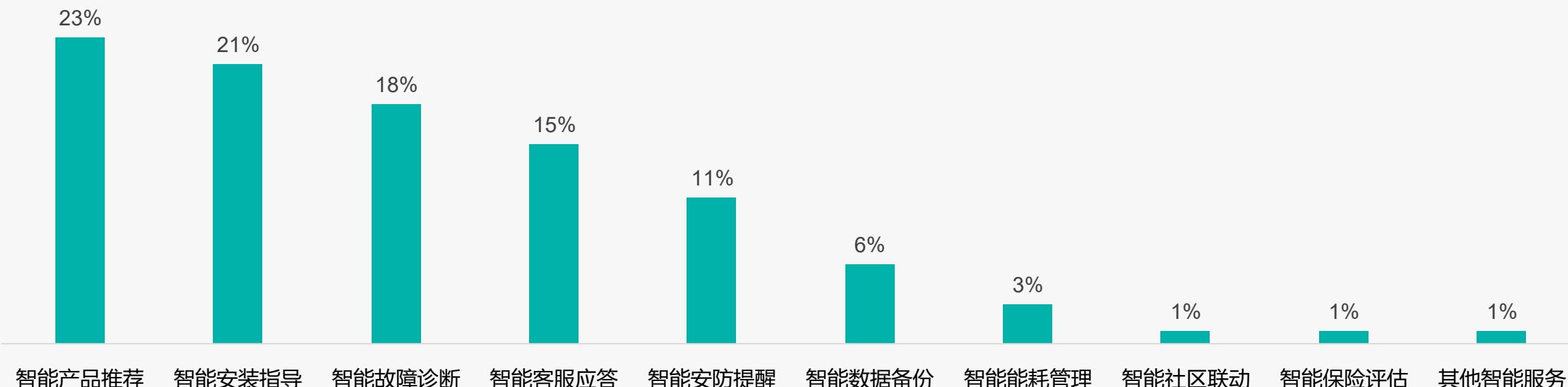


样本：安防系统行业市场调研样本量N=1428，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能服务体验 推荐安装故障 需求突出

- ◆ 线上消费智能服务体验中，智能产品推荐占23%，智能安装指导占21%，智能故障诊断占18%，显示消费者最关注个性化方案、便捷安装和维护服务。
- ◆ 智能客服应答占15%，智能安防提醒占11%，其他服务如数据备份占6%，能耗管理占3%，表明高效沟通和主动防护需求强，但部分服务应用不足。

2025年中国安防系统线上消费智能服务体验分布



样本：安防系统行业市场调研样本量N=1428，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