

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月Hifi音箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Hi-Fi Speaker 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：Hifi音箱消费以男性中青年为主，高收入群体购买力强

- 男性占68%，26-45岁占62%，显示中青年男性为核心消费人群
- 8万元以上收入群体占60%，购买意愿强，高收入者主导市场
- 个人发烧友和家庭影音爱好者合计70%，个人和家庭需求主导

启示

✓ 聚集中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性群体，设计符合其审美和功能需求的产品，强化营销精准度。

✓ 强化高端产品线

针对高收入群体，开发中高端产品，强调音质和品牌价值，提升溢价能力。

- 首次购买占38%，市场对新用户吸引力强，但用户更换频率低
- 传统有线音箱占40%，书架式和落地式合计40%，无线和便携趋势增长
- 蓝牙/Wi-Fi无线音箱占14%，便携式占8%，显示无线化趋势但份额有限

启示

✓ 优化新用户转化策略

加强首次购买者的引导和教育，提供入门级产品，降低购买门槛，提升市场渗透率。

✓ 平衡传统与创新产品

在保持传统有线音箱优势的同时，逐步推广无线和便携产品，满足多样化需求。

音质优先型占32%，品牌忠诚型占25%，显示音质与品牌是主导因素

性价比追求型占18%，外观设计型占12%，功能集成型占8%，市场细分多样

智能连接和设计感逐步增长，新兴趋势如复古情怀型占3%，限量收藏型占2%

启示

✓ 强化音质与品牌建设

持续优化音质技术，加强品牌故事和口碑传播，提升消费者信任和忠诚度。

✓ 探索智能与设计创新

开发智能连接功能和美学设计，作为差异化卖点，吸引年轻和科技爱好者群体。

核心逻辑：聚焦中高端市场，以音质品牌为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发中高端音质优先产品
- ✓ 增强无线便携与智能连接功能



2、营销端

- ✓ 强化专业测评与发烧友口碑营销
- ✓ 利用冬季节假日开展促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供智能配件推荐与技术支持

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

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025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** Hifi音箱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Hifi音箱品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对Hifi音箱的购买行为；
- Hifi音箱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

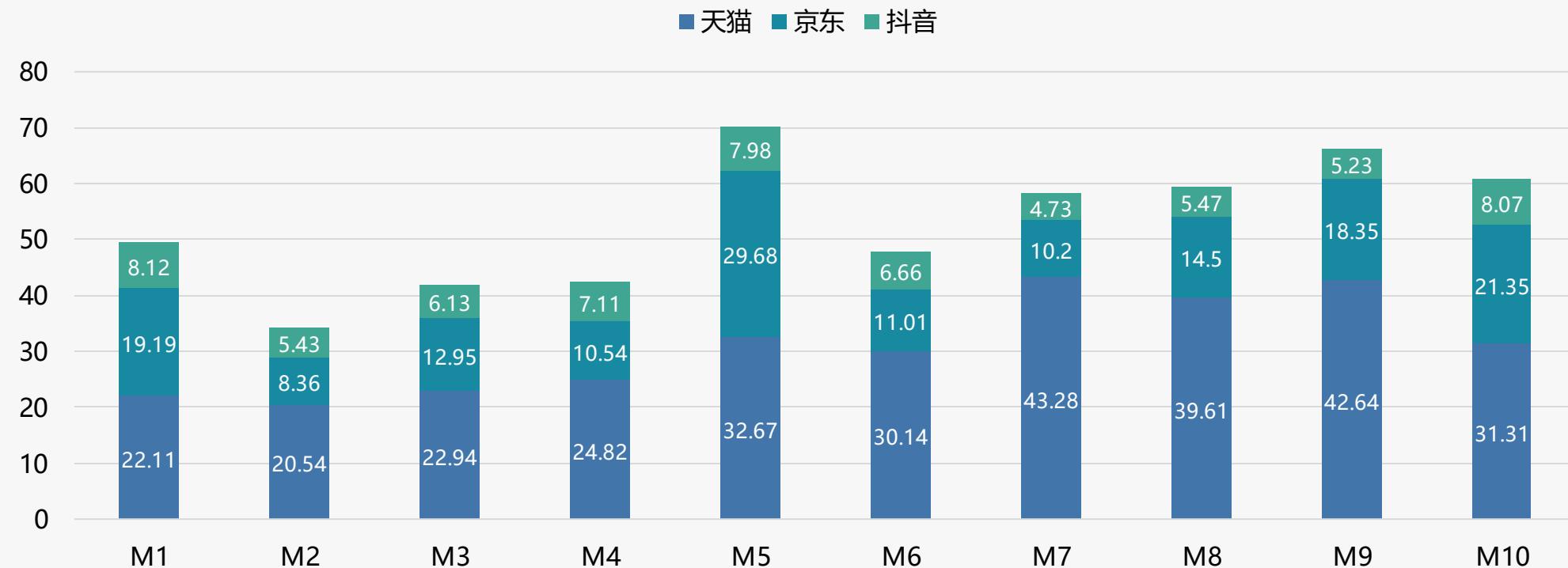
Research Method

- **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Hifi音箱品类销售额、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Hifi音箱品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导Hifi市场，销售季节波动需策略分化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计约30.1亿元销售额占据主导地位（占总销售额53.2%），京东（约16.7亿元，29.5%）和抖音（约6.5亿元，11.5%）分列二三位。天猫在M7达到峰值4.33亿元，显示其在大促节点的强势引流能力，而抖音份额较低但增长稳健，建议品牌方优化天猫旗舰店运营并探索抖音内容电商增量。
- ◆ 从月度销售趋势分析，Hifi音箱品类呈现明显季节性波动，1-4月为平稳期（月均约1.9亿元），5-6月受618预热带动升至3.4亿元峰值，7-9月因暑期及开学季保持高位（月均约3.1亿元），10月回落至2.4亿元。建议企业参考该周期调整库存周转率，在Q2-Q3加大营销ROI投入以捕捉消费高峰。

2025年1月~10月Hifi音箱品类线上销售规模（百万元）

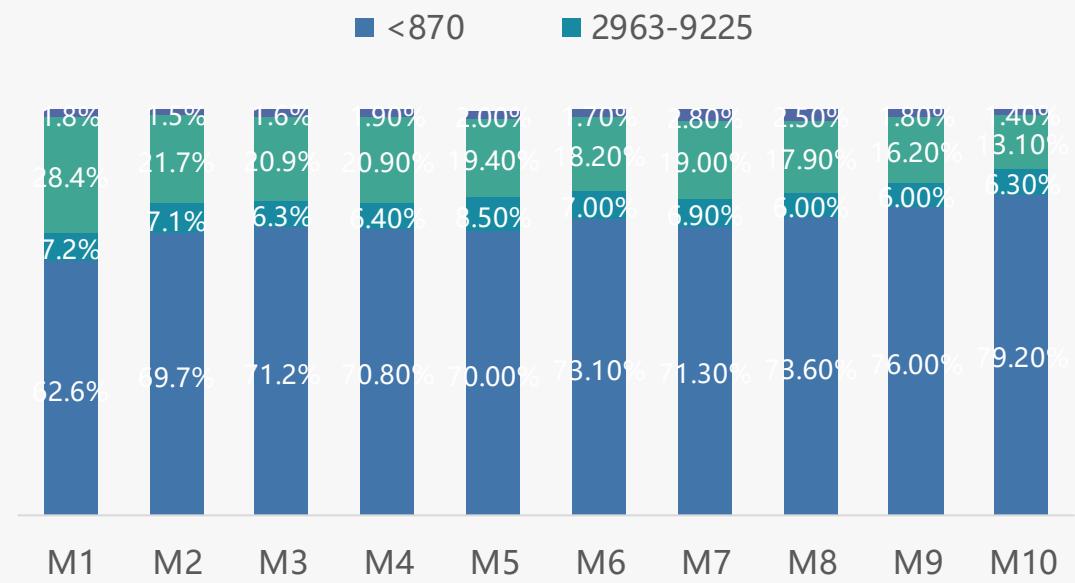
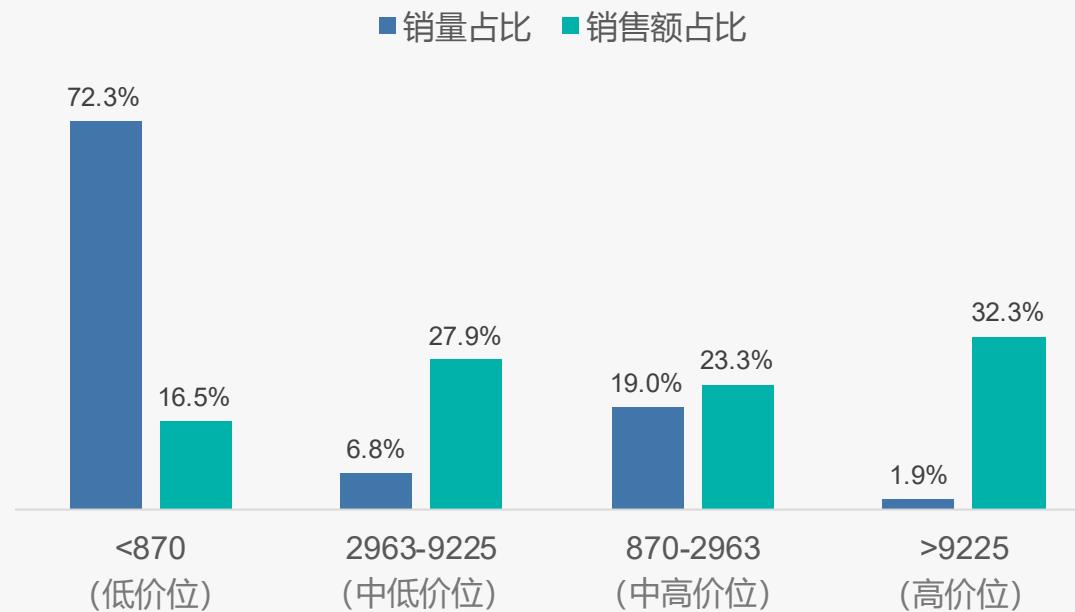


Hifi音箱市场结构分化 消费降级趋势明显

- ◆ 从价格区间结构分析，Hifi音箱市场呈现典型的金字塔结构。低价位 (<870元) 产品贡献了72.3%的销量但仅占16.5%的销售额，而高价位 (>9225元) 产品虽销量占比仅1.9%，却贡献了32.3%的销售额，显示出高端产品的高溢价能力。中端价位 (870-9225元) 合计贡献51.2%的销售额，是市场的主要利润来源。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道价值贡献角度分析，市场呈现明显的消费降级趋势，且不同价格区间的销售效率差异显著。M1至M10期间，低价位 (<870元) 产品销量占比从62.6%持续攀升至79.2%，同期中端价位 (870-2963元) 产品占比从28.4%下降至13.1%。低价位产品销量占比高达72.3%但销售额贡献仅16.5%，而高价位产品以1.9%的销量贡献32.3%的销售额，这种结构可能导致渠道资源分配失衡。

2025年1月~10月Hifi音箱线上不同价格区间销售趋势

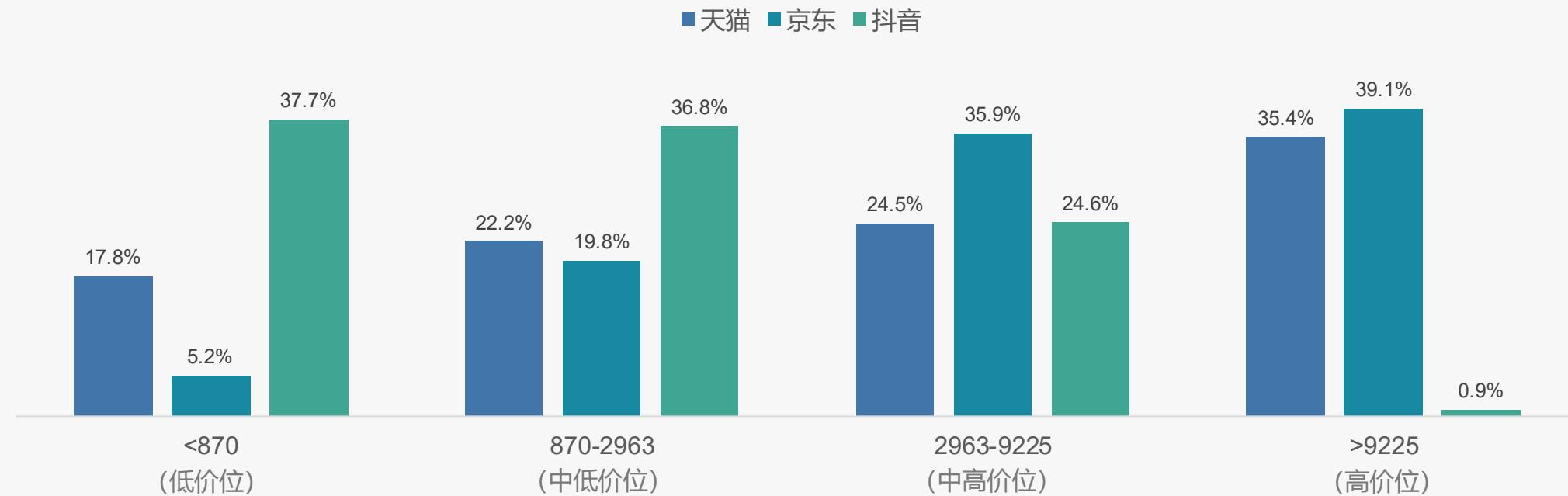
Hifi音箱线上价格区间-销量分布



高端低价主导 平台差异显著 市场两极分化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场 (>9225元) 占比最高，分别为35.4%和39.1%，表明这两个平台消费者偏好高端产品，可能受品牌溢价和品质驱动；抖音则以低价 (<870元) 和中低价 (870-2963元) 为主，合计占比74.5%，显示其用户更注重性价比，适合入门级产品推广。
- ◆ 整体市场呈现两极分化趋势，高端 (>9225元) 和低价 (<870元) 区间合计占比在天猫为53.2%、京东为44.3%、抖音为38.6%，反映出消费者需求集中于奢侈和入门级产品，中端市场相对薄弱。企业应优化产品组合，加强中端创新以捕捉增长机会，避免市场断层风险。

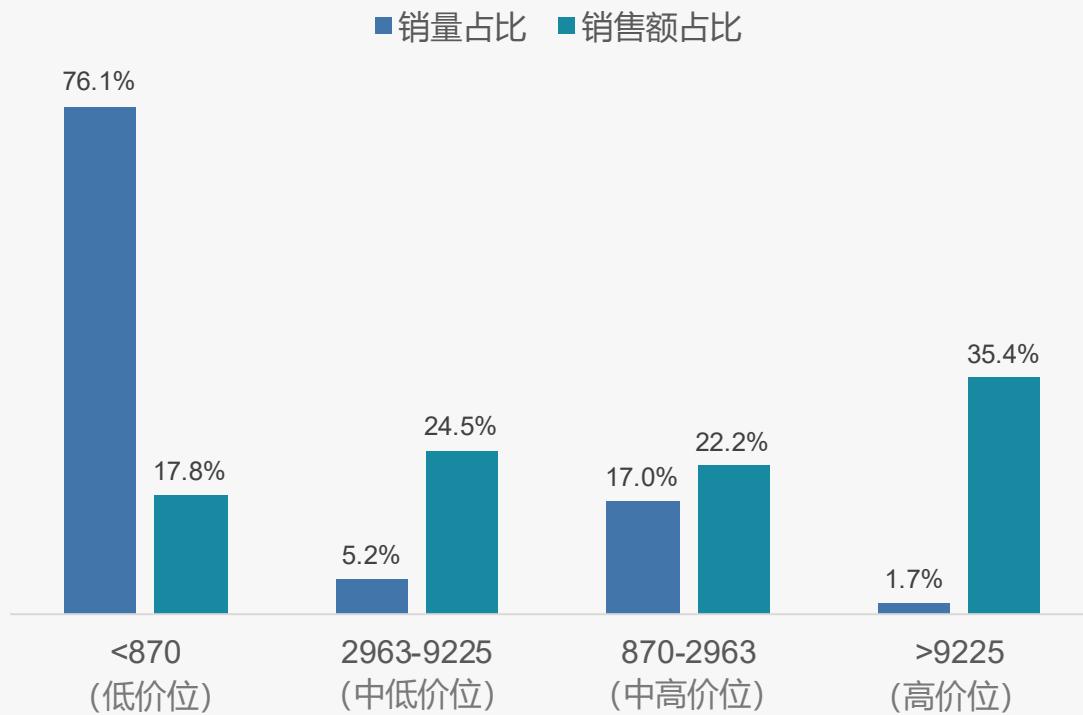
2025年1月~10月各平台Hifi音箱不同价格区间销售趋势



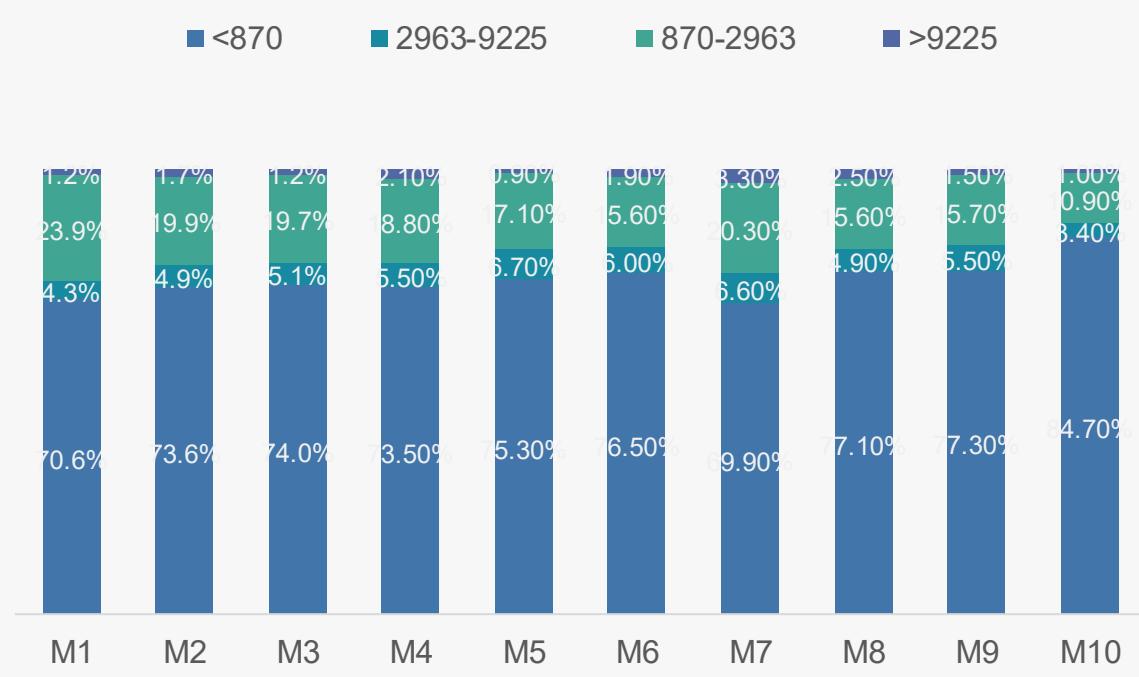
天猫Hifi音箱低价走量高端创收两极分化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<870元）销量占比高达76.1%，但销售额占比仅17.8%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；高价区间（>9225元）销量占比仅1.7%，却贡献35.4%的销售额，显示高端产品具有高单价、高毛利特性，是平台利润的核心来源。中端价格带（870-9225元）销量占比22.2%，销售额占比46.7%，构成市场稳定支撑。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M10期间，<870元区间销量占比从70.6%上升至84.7%，增长14.1个百分点，反映消费降级趋势明显；870-2963元区间从23.9%降至10.9%，萎缩13个百分点，中端市场受挤压。整体看，低价产品市场份额持续扩张，可能影响平台整体毛利率水平。

2025年1月~10月天猫平台Hifi音箱不同价格区间销售趋势



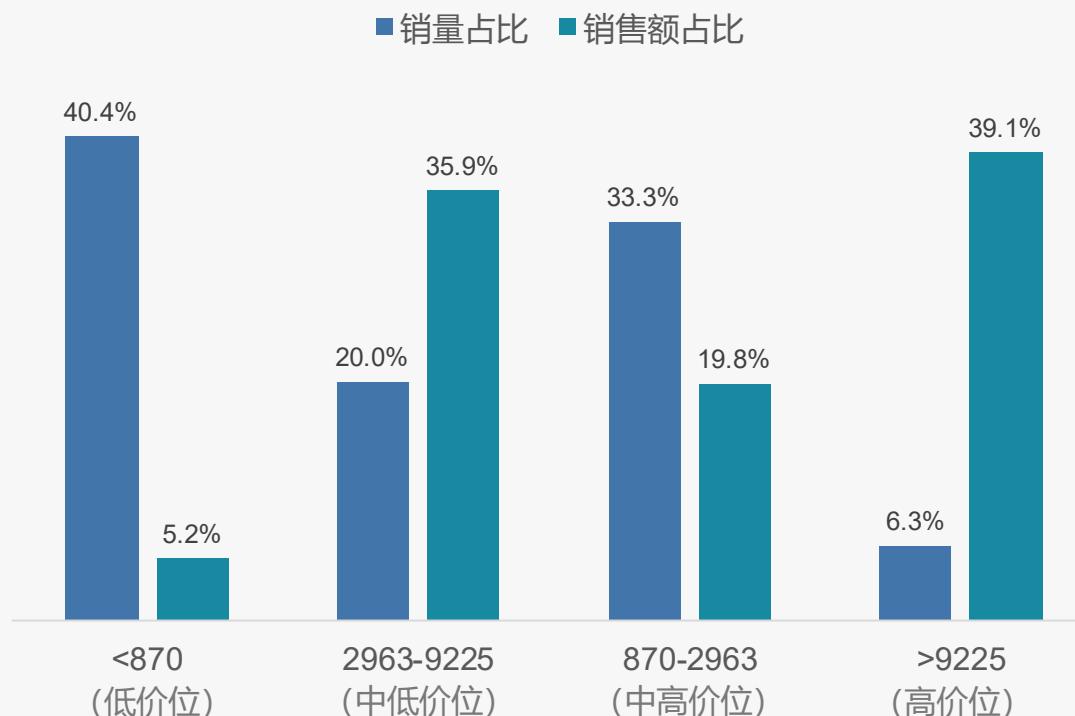
天猫平台Hifi音箱价格区间-销量分布



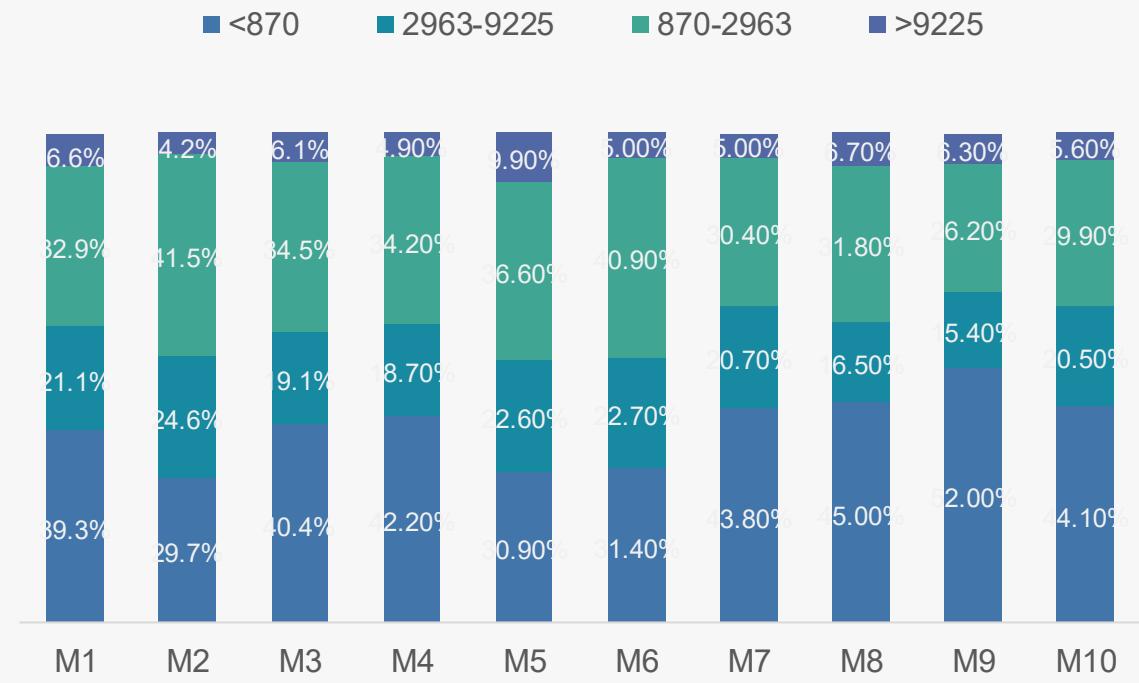
京东HiFi音箱两极分化 低价走量高端创收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<870元) 销量占比40.4%但销售额仅占5.2%，说明该区间以走量为主，利润贡献有限；高价区间 (>9225元) 销量占比6.3%却贡献39.1%的销售额，显示高端产品具有高单价优势，是平台营收的核心驱动力。中端区间 (870-9225元) 销量合计53.3%，销售额合计55.7%，构成市场基本盘。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价区间 (<870元) 占比从M1的39.3%波动上升至M9的52.0%，显示消费者对性价比产品的需求持续增强。中高端区间 (870-9225元) 占比整体呈下降趋势，从M1的54.0%降至M10的50.4%，反映消费结构向两端迁移。高价区间 (>9225元) 占比相对稳定，维持在4.2%-9.9%之间，

2025年1月~10月京东平台Hifi音箱不同价格区间销售趋势



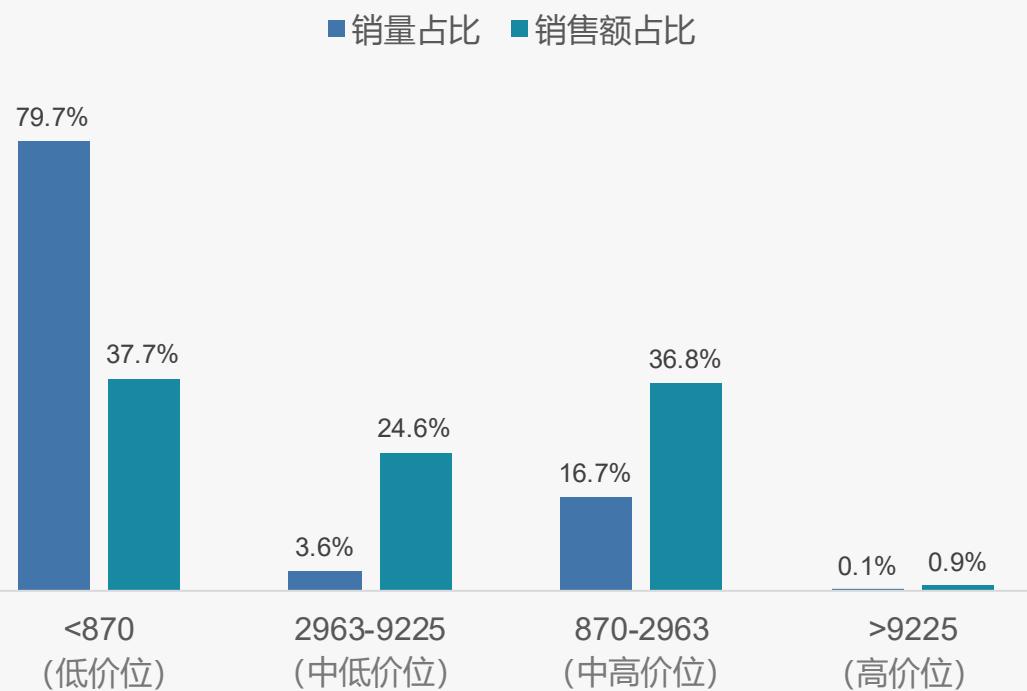
京东平台Hifi音箱价格区间-销量分布



低价引流高端盈利优化产品组合

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<870元低价位段销量占比79.7%但销售额占比仅37.7%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；870-2963元中价位段销量占比16.7%贡献36.8%销售额，单位产品价值较高；2963-9225元高价位段虽销量仅3.6%却贡献24.6%销售额，是利润核心区。建议优化产品组合，提升中高价位产品渗透率以改善毛利率。
- ◆ 分析月度销量分布，<870元区间占比从M1的61.5%波动上升至M10的82.4%，显示消费降级趋势明显；870-2963元区间从34.8%降至10.1%，中端市场受挤压；2963-9225元区间在M10突增至7.4%，可能受促销活动影响。建议关注季节性营销对价格敏感度的影响，适时调整库存周转策略。

2025年1月~10月抖音平台Hifi音箱不同价格区间销售趋势



抖音平台Hifi音箱价格区间-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 Hifi 音箱消费行为、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Hifi音箱的消费者；
- 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

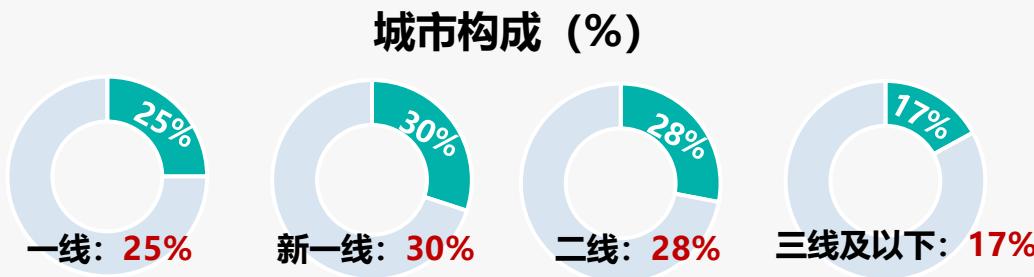
样本数量

N=1189

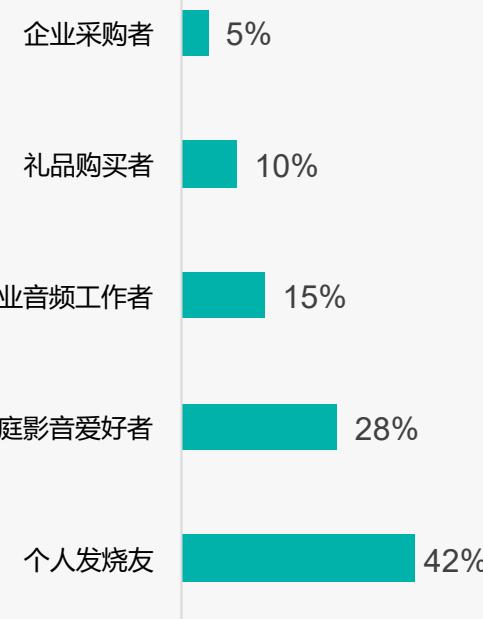
Hifi音箱消费男性中青年主导高收入市场

- ◆ Hifi音箱消费以男性（68%）和中青年（26-45岁占62%）为主，高收入群体（8万元以上占60%）购买力强，个人发烧友（42%）和家庭影音爱好者（28%）是主要决策者。
- ◆ 城市分布均衡，新一线（30%）、二线（28%）和一线（25%）均有较高占比，显示市场潜力广泛，核心需求集中在个人和家庭影音领域。

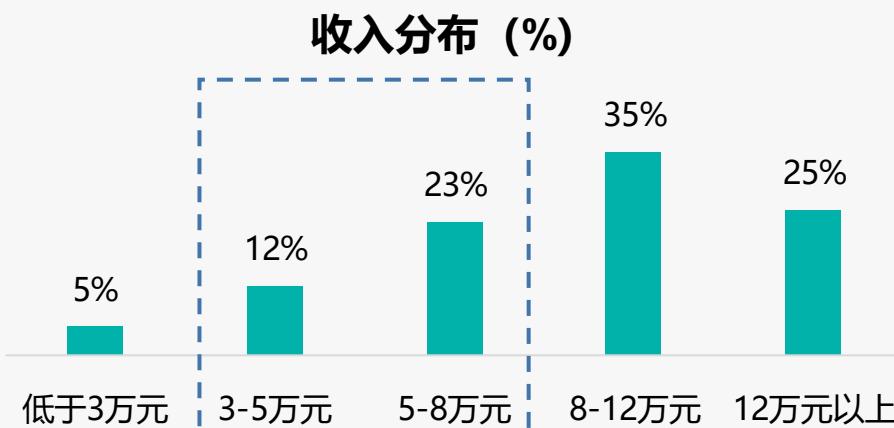
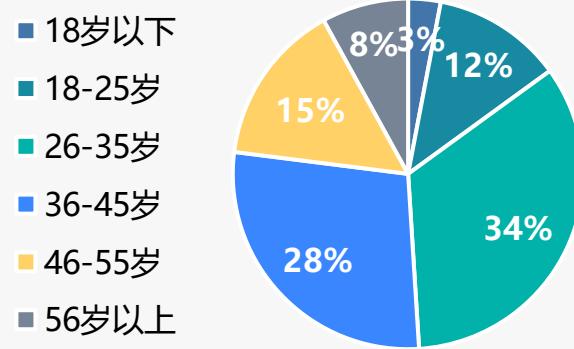
2025年中国Hifi音箱消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)

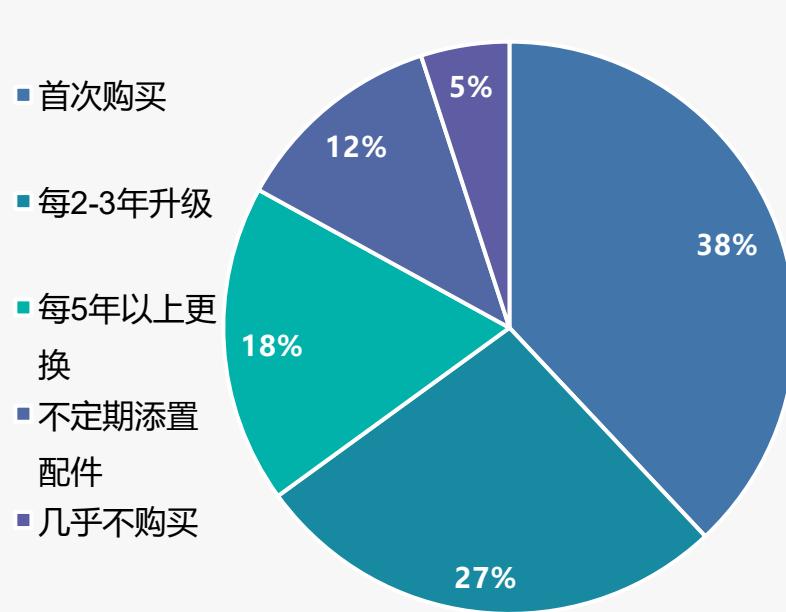


样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

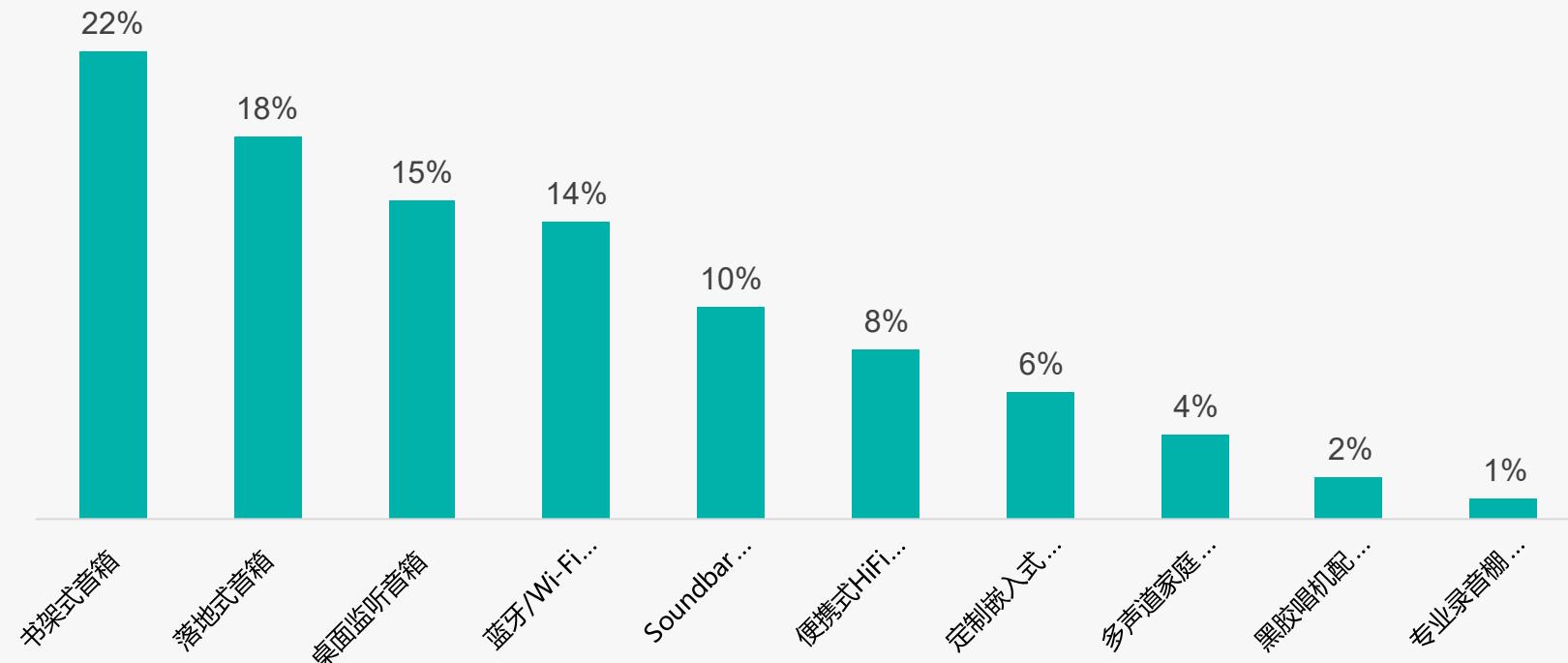
首次购买38% 传统音箱主流40%

- ◆消费频率中首次购买占38%，升级周期较长，每2-3年升级占27%，反映市场对新用户吸引力强但用户更换频率低。
- ◆产品规格以传统有线音箱为主，书架式和落地式合计占40%，无线和便携趋势增长，蓝牙/Wi-Fi占14%，便携式占8%。

2025年中国Hifi音箱消费频率分布



2025年中国Hifi音箱消费产品规格分布

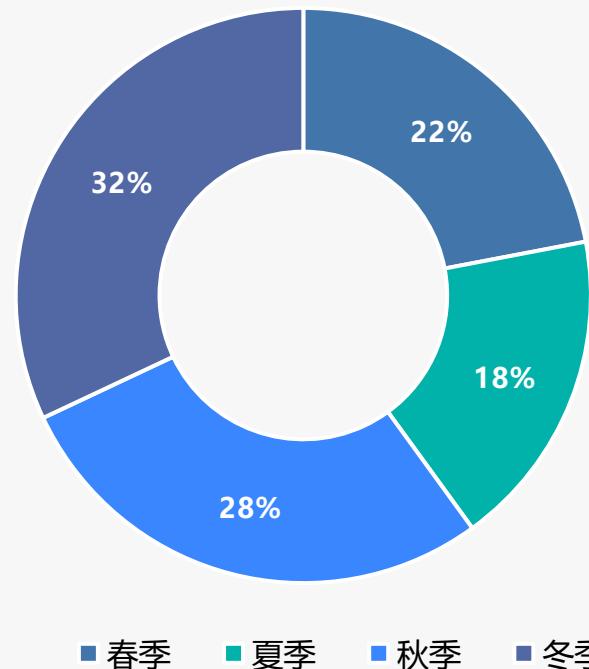


样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导冬季需求增长

- ◆单次消费支出中，3000-8000元区间占比32%最高，显示消费者偏好中高端Hifi音箱，追求音质升级。
- ◆冬季消费占比32%最高，可能与节日促销相关；原厂纸箱包装占45%，反映消费者重视产品原装性。

2025年中国Hifi音箱消费行为季节分布



2025年中国Hifi音箱单次消费支出分布



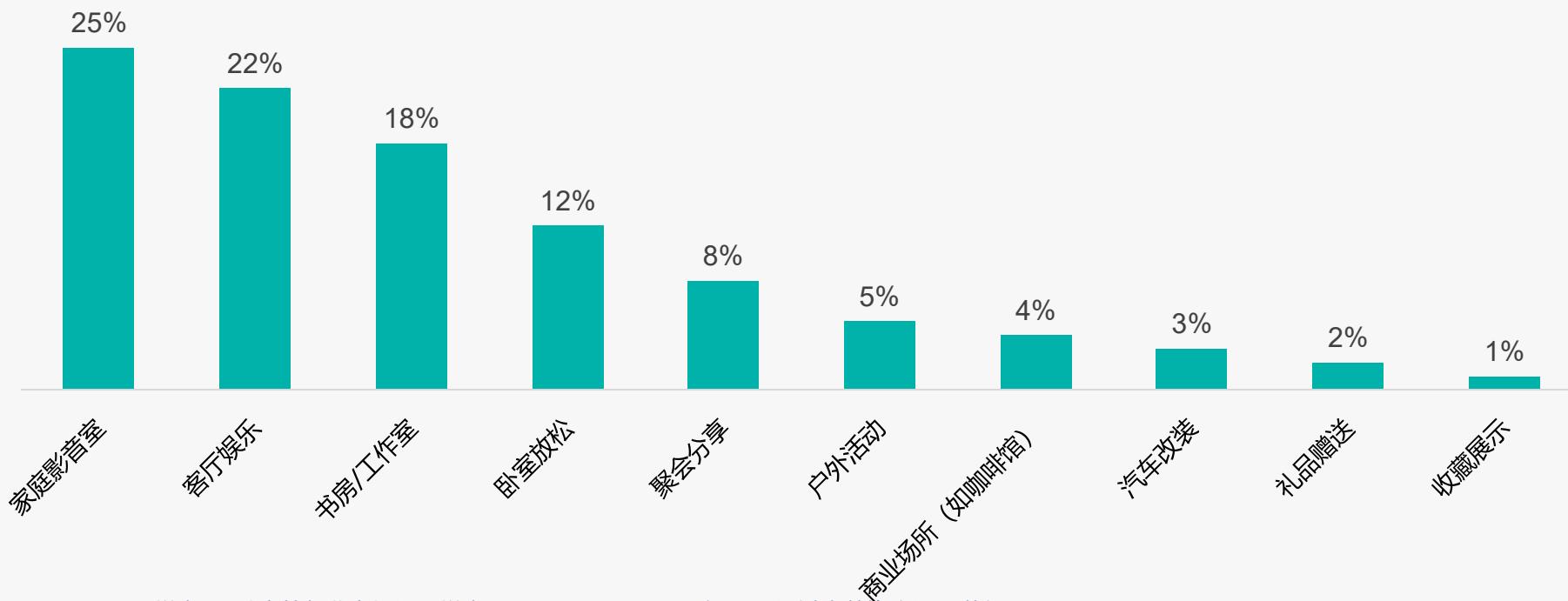
2025年中国Hifi音箱消费品包装类型分布



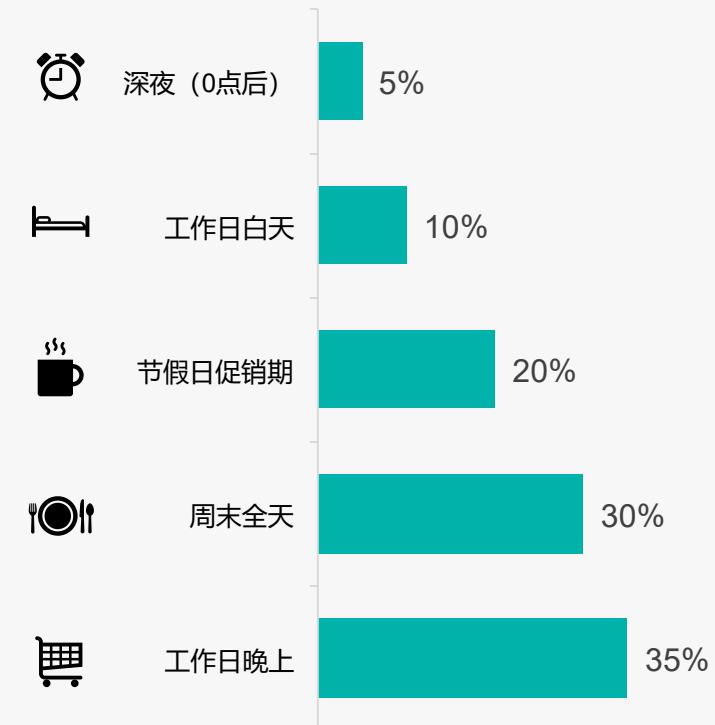
样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ Hifi音箱消费场景以家庭影音室（25%）和客厅娱乐（22%）为主，合计占47%，书房/工作室（18%）和卧室放松（12%）也较重要，显示家庭和个人化应用主导。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上（35%）和周末全天（30%），合计占65%，节假日促销期（20%）影响购买，表明使用主要在休闲时间且促销有效。

2025年中国Hifi音箱消费场景分布



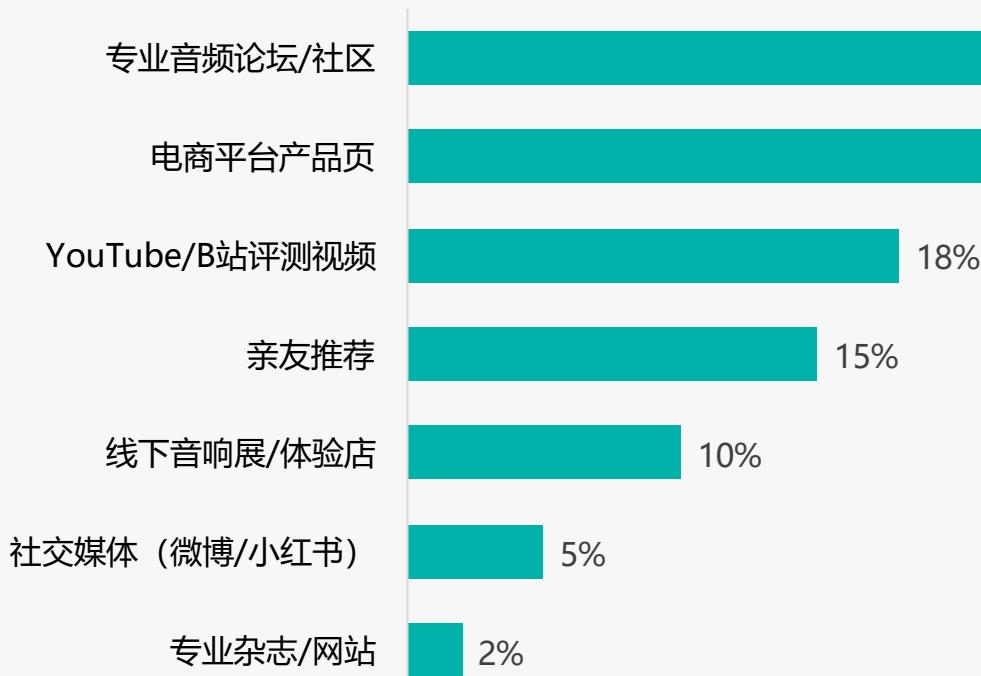
2025年中国Hifi音箱消费时段分布



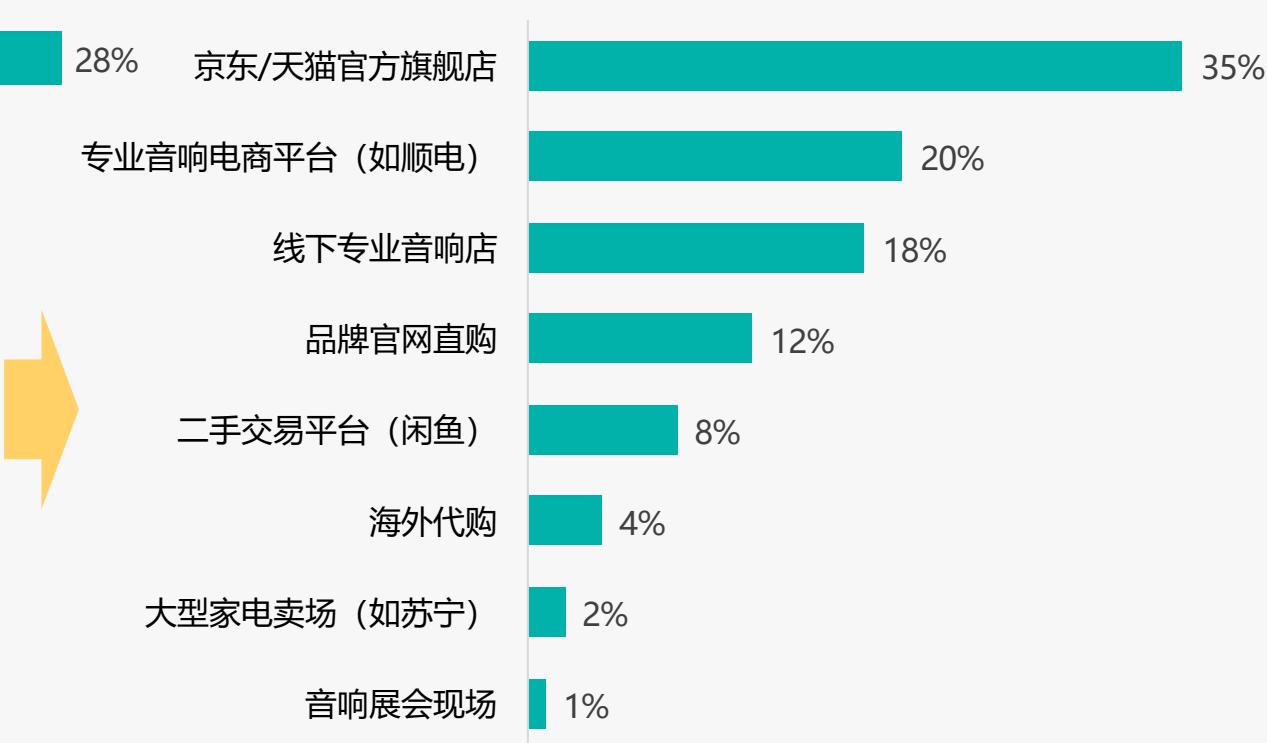
样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解Hifi音箱主要依赖专业音频论坛/社区 (28%) 和电商平台产品页 (22%)，显示专业社区和线上信息是核心渠道。
- ◆ 购买渠道以京东/天猫官方旗舰店 (35%) 为主导，专业音响电商平台 (20%) 和线下店 (18%) 为辅，偏好专业和官方渠道。

2025年中国Hifi音箱用户了解产品渠道分布



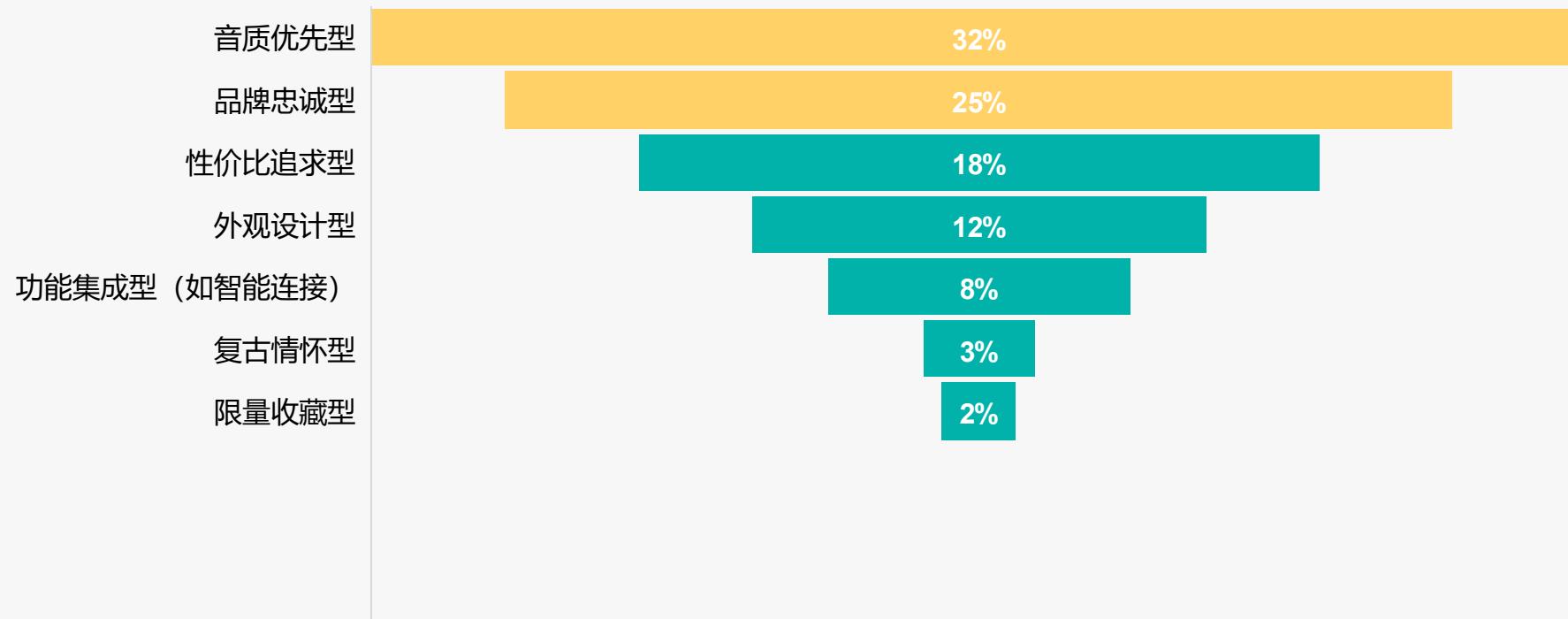
2025年中国Hifi音箱用户购买产品渠道分布



样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ HiFi音箱消费偏好中音质优先型占比最高，达32%，品牌忠诚型占25%，显示音质与品牌是主导因素，新兴趋势如智能连接和设计感正逐步增长。
- ◆ 性价比追求型占18%，外观设计型占12%，功能集成型占8%，复古情怀型与限量收藏型分别占3%和2%，反映市场细分与多样化需求。

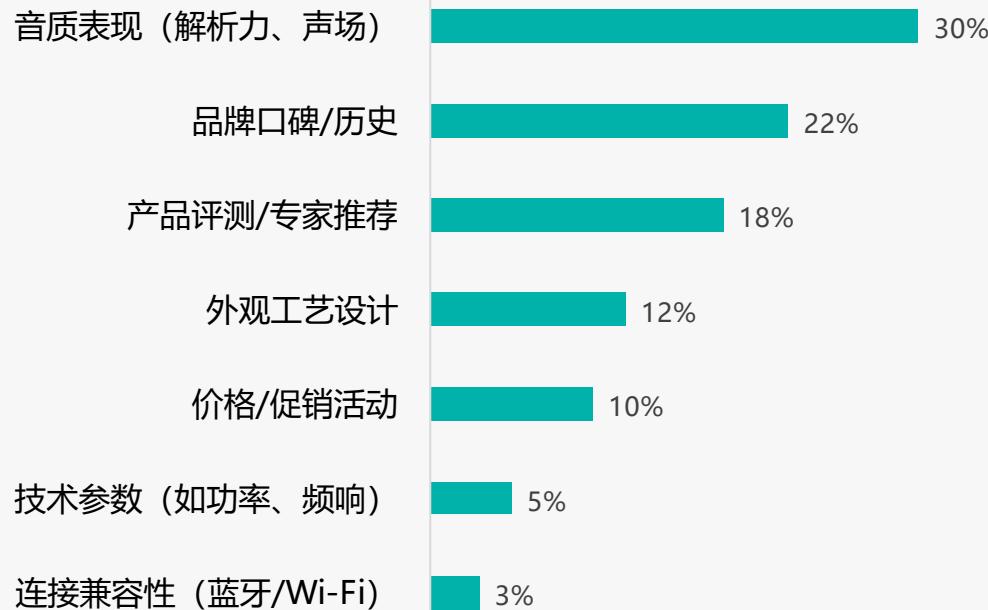
2025年中国Hifi音箱消费产品偏好类型分布



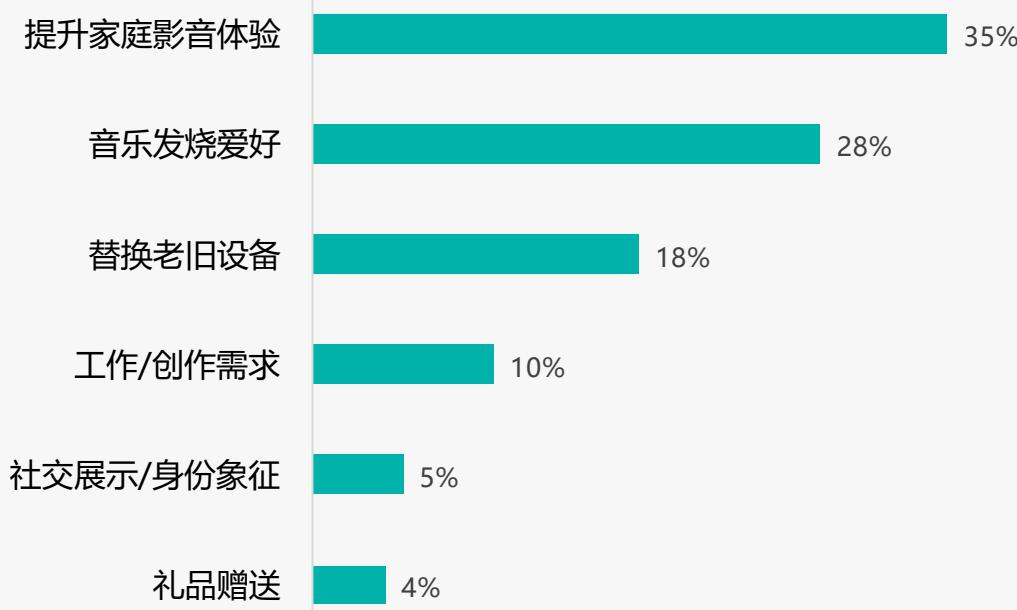
样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，音质表现占30%，品牌口碑占22%，产品评测占18%，外观设计占12%，显示消费者重视性能、信誉和美学。
- ◆消费原因以提升家庭影音体验（35%）和音乐发烧爱好（28%）为主，合计63%，突显市场以娱乐升级和个人兴趣为核心驱动。

2025年中国Hifi音箱吸引消费关键因素分布



2025年中国Hifi音箱消费真正原因分布

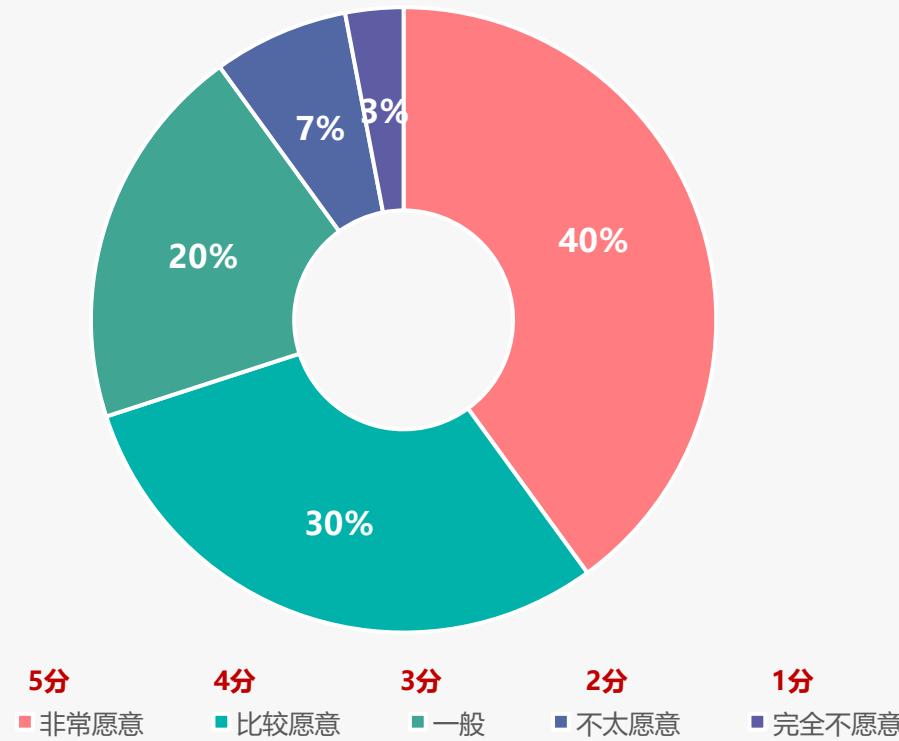


样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

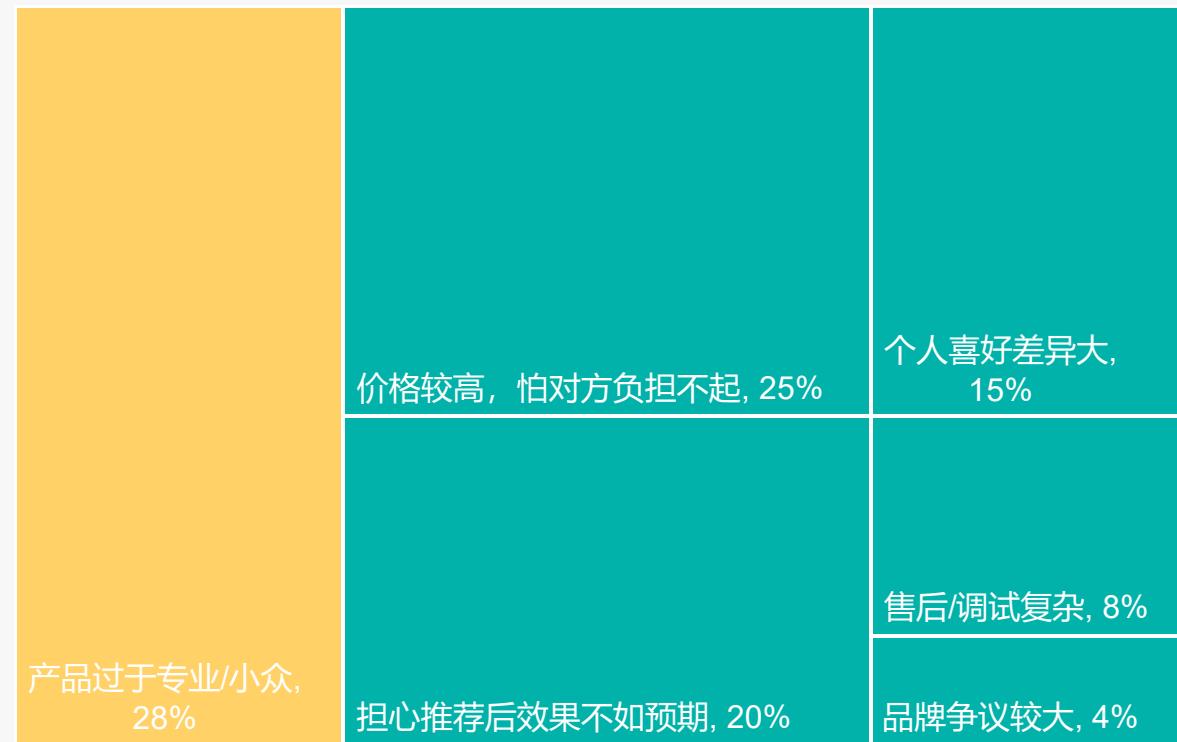
推荐意愿高 专业价格成障碍

- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计达70%，显示Hifi音箱口碑潜力大，但产品专业小众和价格高是主要推荐障碍。
- ◆不愿推荐原因中，产品过于专业/小众占28%，价格较高占25%，售后复杂和品牌争议提示需优化服务和品牌建设以提升推荐率。

2025年中国Hifi音箱用户推荐意愿分布



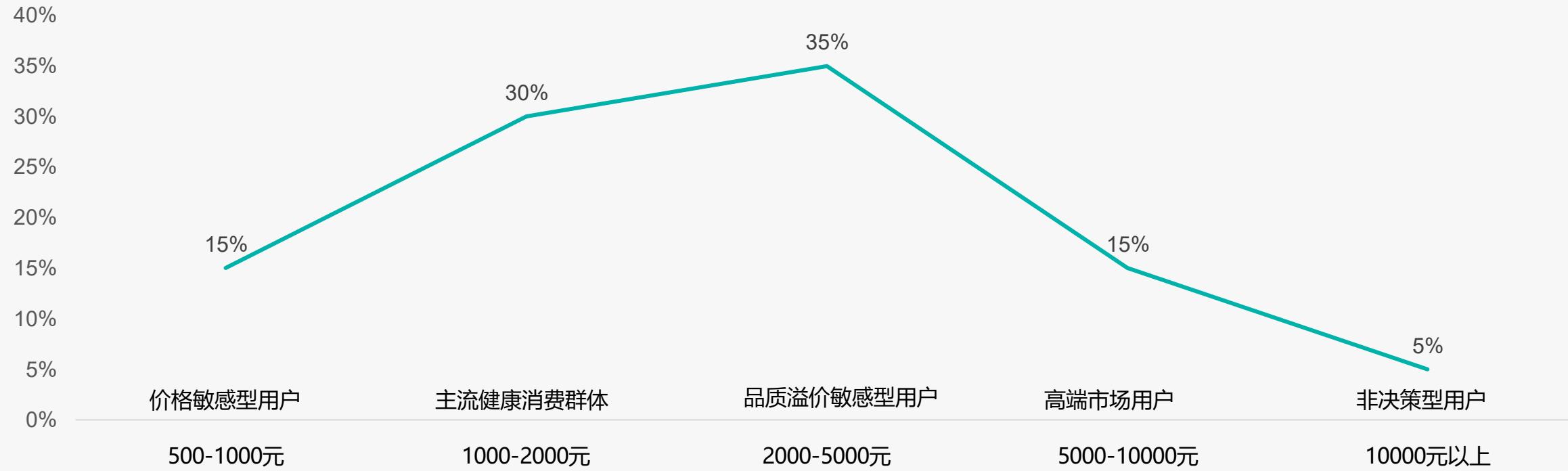
2025年中国Hifi音箱用户不愿推荐原因分布



样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ Hifi音箱消费调查显示，价格接受度集中在1000-5000元区间，占比65%，其中2000-5000元规格最高，为35%，表明中高端产品是市场主流偏好。
- ◆ 高端市场（5000元以上）占比20%，包括5000-10000元15%和10000元以上5%，显示小众但稳定需求，而低价位500-1000元仅占15%，接受度相对较低。

2025年中国Hifi音箱主流规格价格接受度



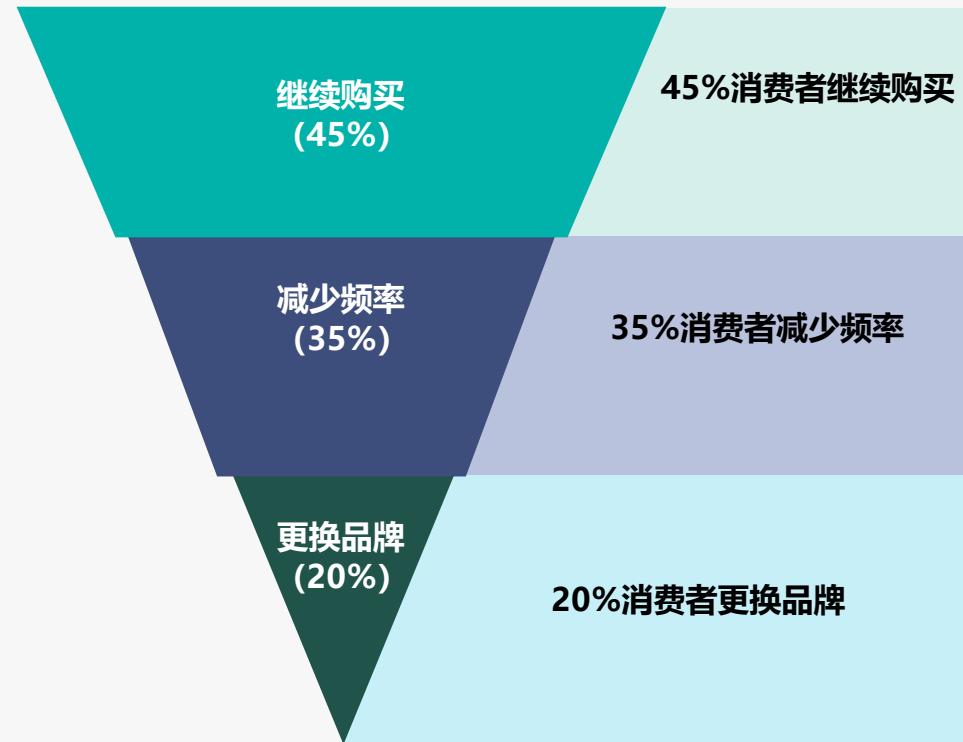
样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以书架式音箱规格Hifi音箱为标准核定价格区间

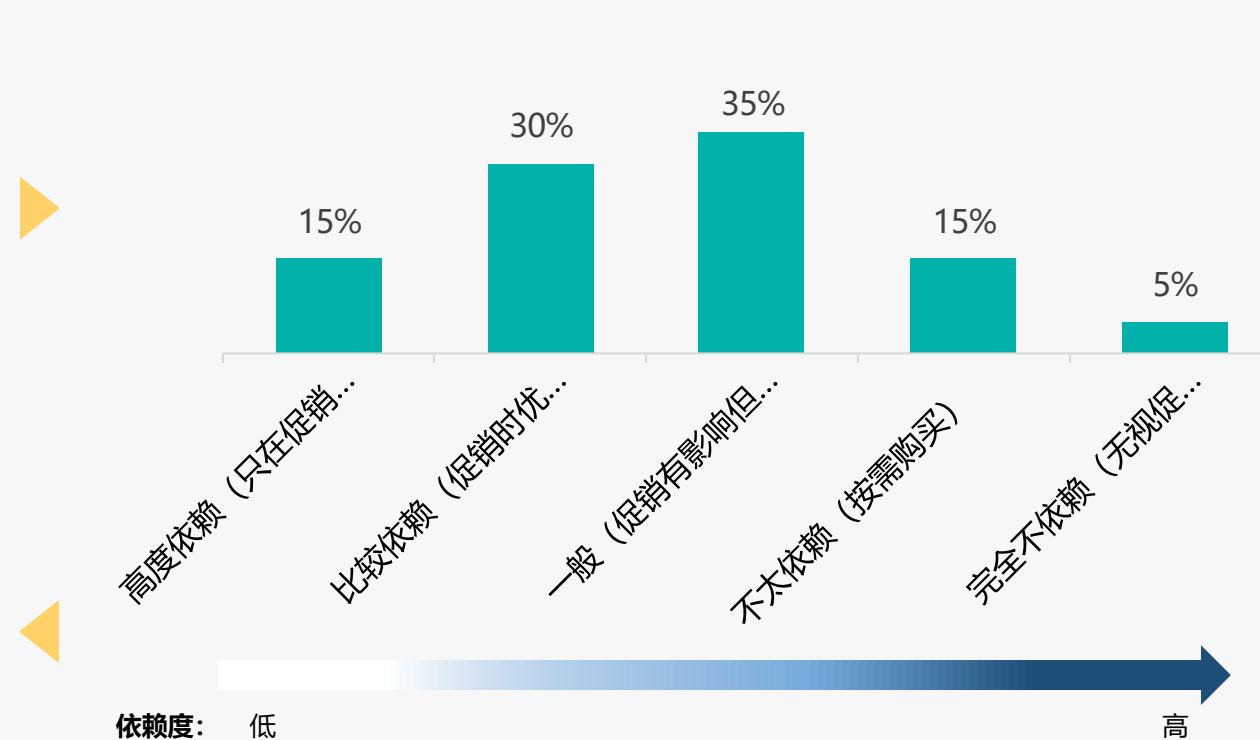
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，35%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销活动依赖度：45%消费者高度或比较依赖促销，35%一般依赖，20%不太或完全不依赖，凸显促销策略对销售的关键影响。

2025年中国Hifi音箱价格上涨10%后购买行为分布



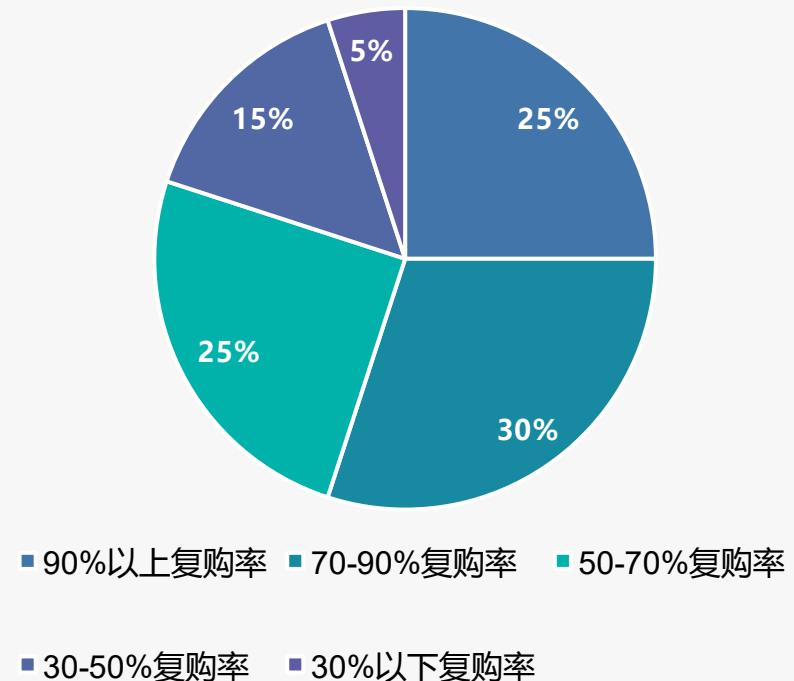
2025年中国Hifi音箱用户对促销活动依赖程度分布



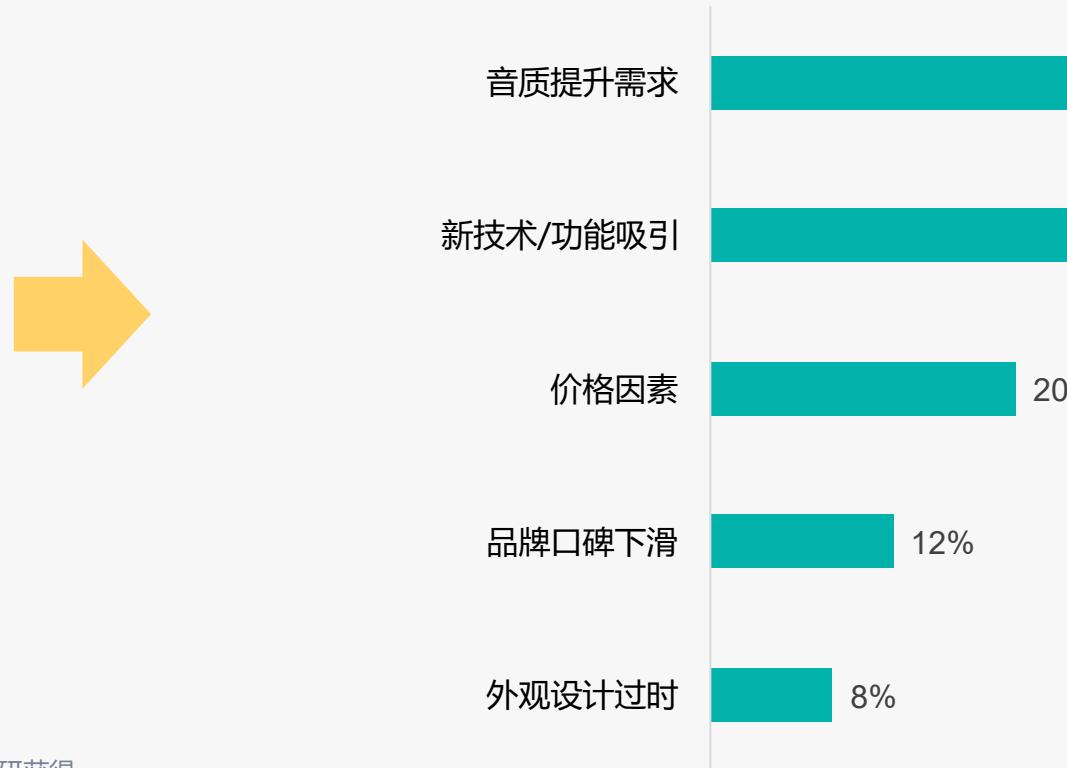
样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆Hifi音箱消费者复购率显示，70-90%复购率占30%，90%以上占25%，合计55%高忠诚度，表明品牌粘性较强。
- ◆更换品牌原因中，音质提升需求占35%，新技术/功能吸引占25%，合计60%，显示产品性能是主要驱动因素。

2025年中国Hifi音箱用户固定品牌复购率分布



2025年中国Hifi音箱用户更换品牌原因分布

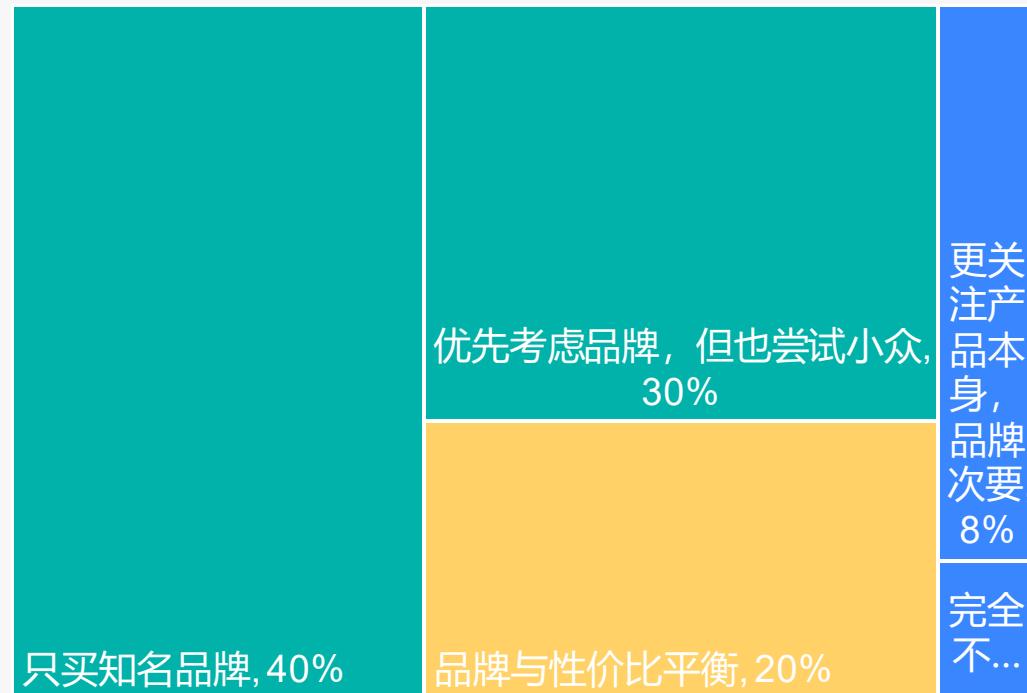


样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

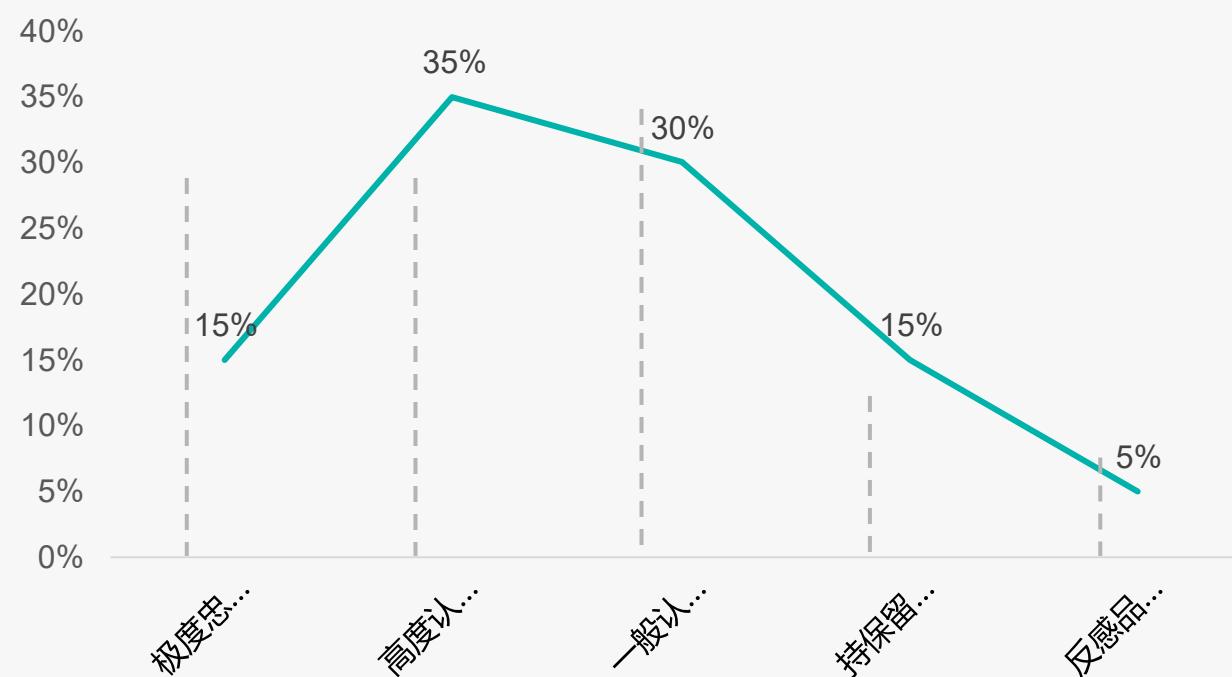
品牌主导市场 小众潜力显现

- ◆ 调研显示，40%消费者只买知名品牌，30%优先品牌但尝试小众，品牌主导市场，小众选项有潜力，消费意愿呈现多元化趋势。
- ◆ 态度分布中，35%高度认可品牌，15%持保留态度频繁比较，品牌忠诚度面临挑战，市场需平衡品牌影响力与实际需求。

2025年中国Hifi音箱用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国Hifi音箱用户对品牌产品态度分布

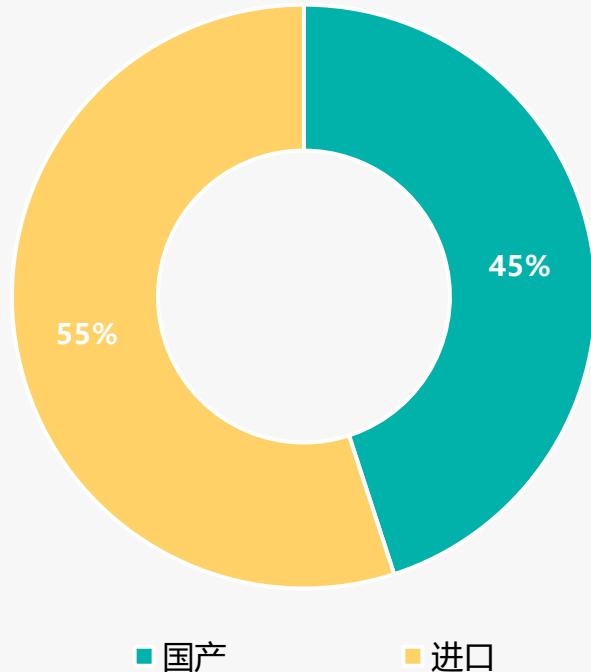


样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

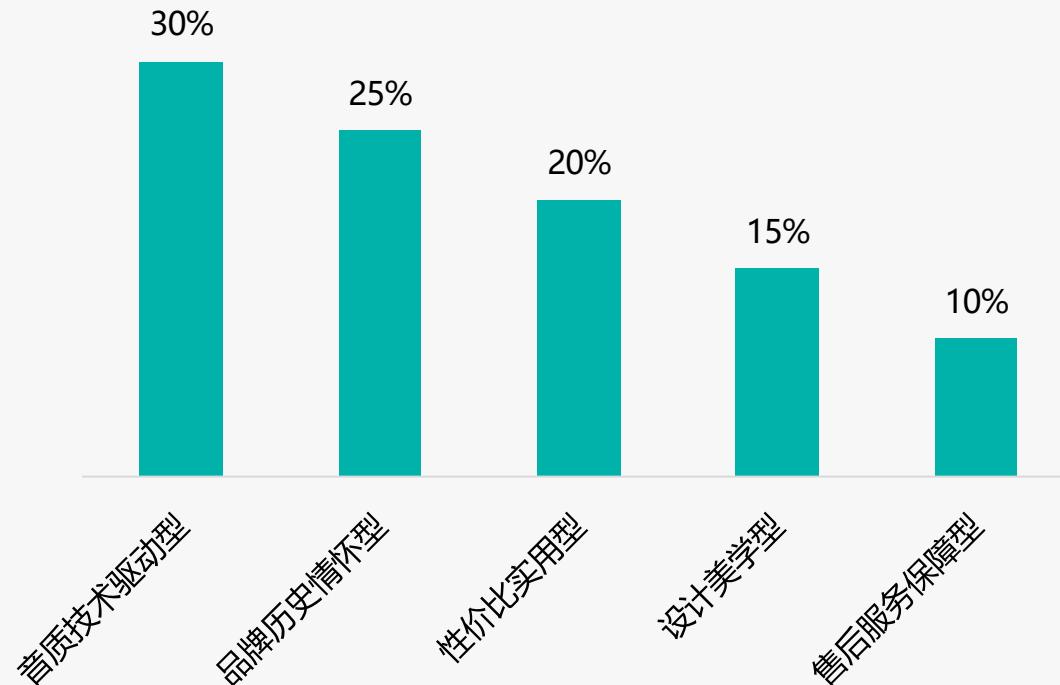
进口品牌主导 音质技术优先

- ◆ 进口品牌消费占比55%，高于国产的45%，显示消费者偏好进口Hifi音箱，音质技术驱动型占30%主导品牌选择。
- ◆ 品牌历史情怀型占25%和性价比实用型占20%次之，设计美学型15%和售后服务保障型10%相对较低，凸显核心性能重要性。

2025年中国Hifi音箱国产与进口品牌消费分布



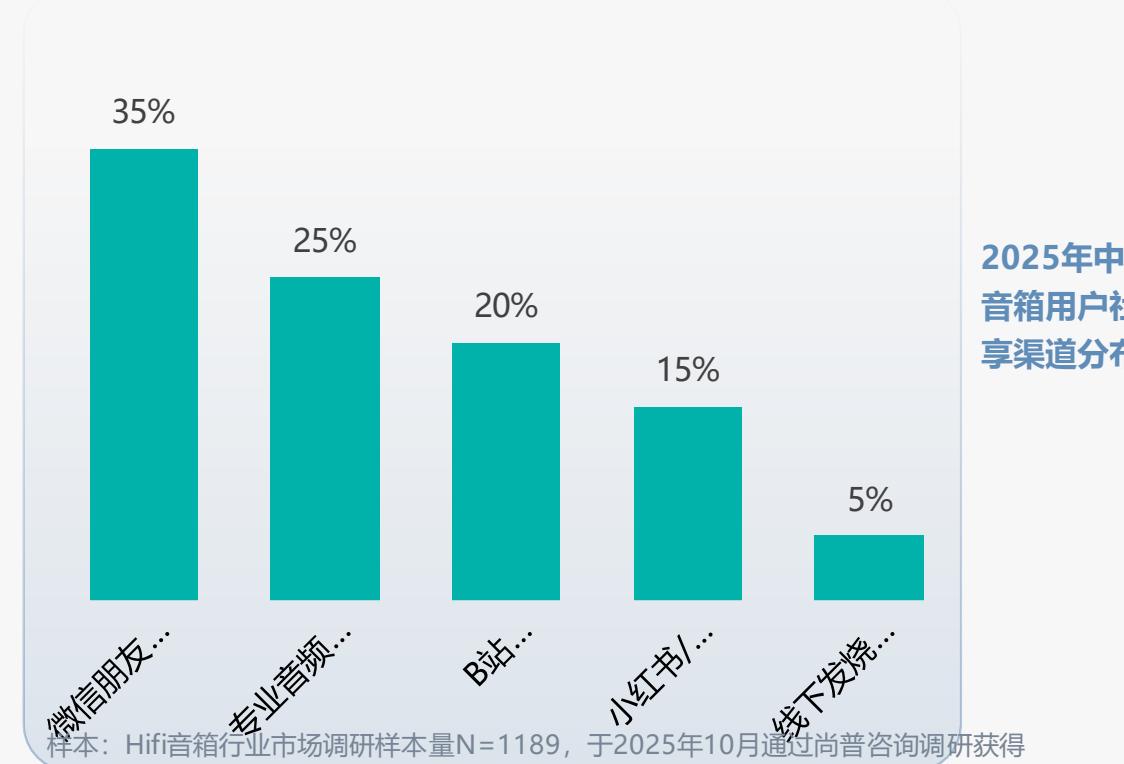
2025年中国Hifi音箱品牌偏好类型分布



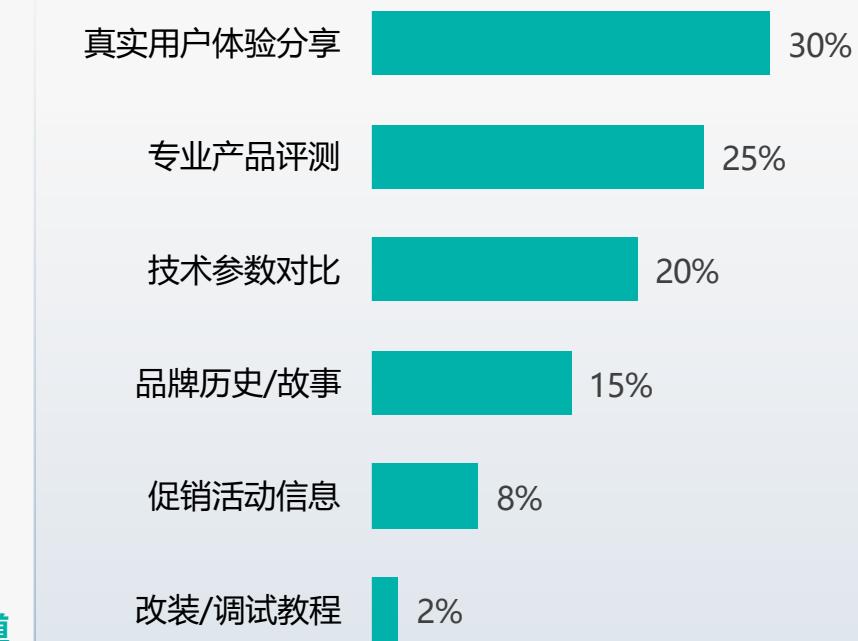
样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈35%为主，专业音频论坛25%次之，B站/YouTube占20%，显示线上平台主导，线下聚会仅5%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占30%，专业评测25%，技术对比20%，促销信息仅8%，消费者更关注质量和专业信息。

2025年中国Hifi音箱用户社交分享渠道分布

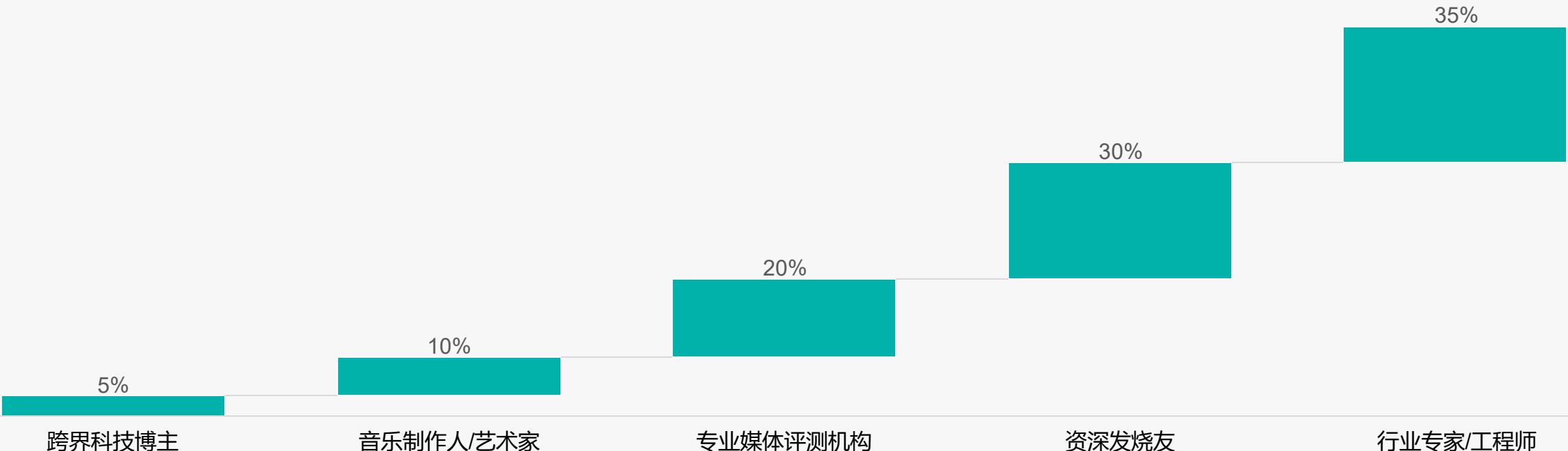


2025年中国Hifi音箱用户社交渠道获取内容类型分布



- ◆ Hifi音箱消费者在社交渠道最信任行业专家/工程师（35%）和资深发烧友（30%），合计65%，显示专业性和经验性意见主导信任度。
- ◆ 专业媒体评测机构占20%，音乐制作人/艺术家和跨界科技博主分别占10%和5%，表明消费者更注重技术导向而非跨界或艺术推荐。

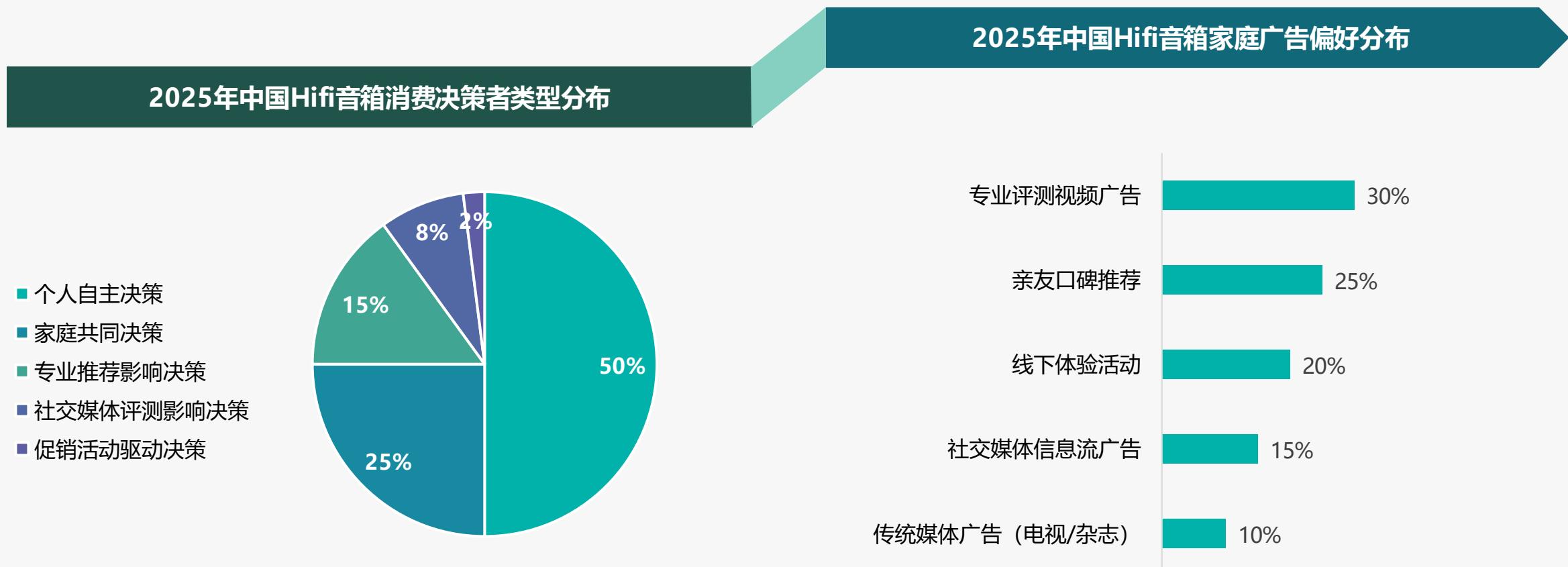
2025年中国Hifi音箱用户社交渠道信任博主类型分布



样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

专业评测亲友推荐主导消费信任体验核心

- ◆专业评测视频广告以30%的占比最高，亲友口碑推荐占25%，显示消费者更信任权威和社交推荐，线下体验活动占20%体现实际体验需求。
- ◆社交媒体信息流广告占15%，传统媒体广告占10%，相对较低，表明传统营销方式在Hifi音箱领域影响力有限，信任和体验是核心。

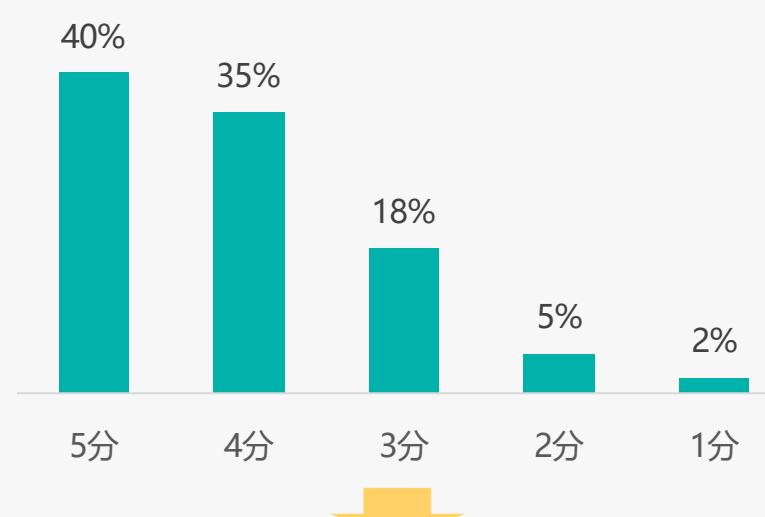


样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意高 退货客服待提升

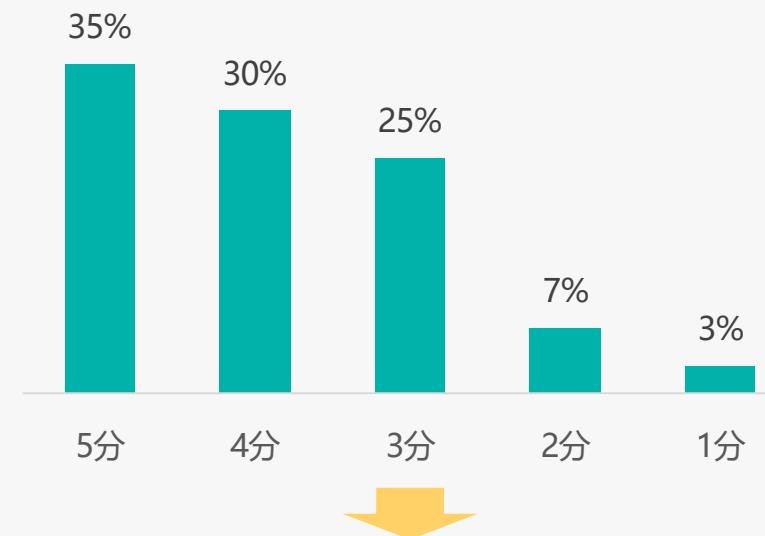
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计75%，退货体验满意度较低，5分和4分占比合计65%，3分占比25%需关注。
- ◆客服满意度中4分占比35%最高，但5分仅30%，低于消费流程的40%，建议提升客服质量以优化整体体验。

2025年中国Hifi音箱线上消费流程满意度分布 (满分5分)



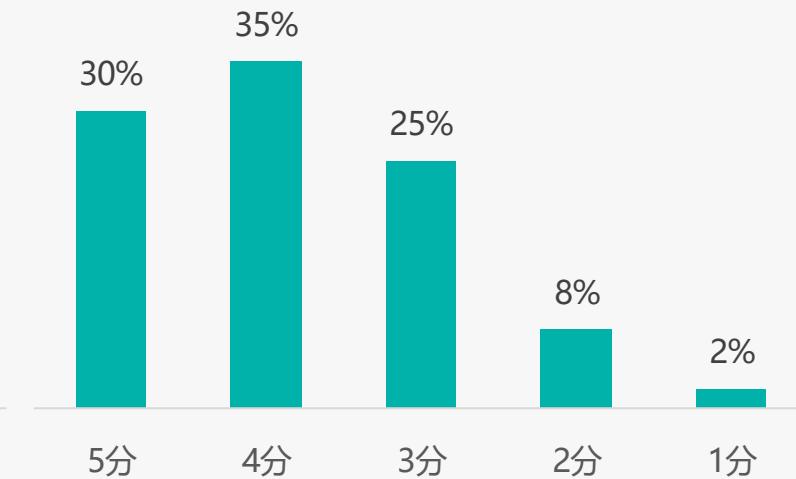
平均分: 4.06

2025年中国Hifi音箱退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.87

2025年中国Hifi音箱线上消费客服满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.83

样本: Hifi音箱行业市场调研样本量N=1189, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，Hifi音箱线上智能服务中，智能推荐配件占比最高达25%，智能客服占20%，AR/VR试听占18%，凸显配件升级和技术支持为核心需求。
- ◆ 智能配送追踪和售后故障诊断分别占15%和12%，语音助手和个性化音效占比较低，分别为6%和4%，表明高级功能市场渗透仍有限。

2025年中国Hifi音箱线上消费智能服务体验分布



样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1189，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