

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月闹钟市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Alarm Clock 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：闹钟消费群体年轻化，个人决策主导

-  26-35岁群体占比最高达31%，18-25岁占23%，年轻人为核心市场。
-  个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策的19%，消费高度个性化。
-  非一线城市占比达82%，下沉市场潜力大，消费市场广泛分布。

启示

✓ 聚焦年轻化产品策略

针对26-35岁核心消费群体，开发符合其工作或学习需求的产品，注重个性化设计，提升产品吸引力。

✓ 深耕下沉市场渠道

加强在非一线城市的营销和渠道布局，利用电商平台优势，满足下沉市场对性价比产品的需求。

-  41%消费者每年购买一次，32%每2-3年购买一次，更新需求稳定但低频。
-  基础电子闹钟占23%，智能闹钟占19%，两者合计42%主导市场。
-  创新功能产品如投影和光唤醒闹钟合计20%，潜力待挖掘但份额不高。

启示

✓ 优化产品耐用性与创新

在保持基础款稳定供应的同时，提升产品耐用性，并探索智能化和创新功能，以刺激市场增长。

✓ 挖掘细分市场机会

关注投影、光唤醒等创新功能产品，通过差异化营销和定价策略，吸引小众或新兴需求群体。

单次消费支出以50-100元为主占34%，消费者偏好中低价位产品。

个人日常起床使用占38%，学生宿舍占16%，基础功能和年轻群体是关键市场。

促销期间仅占4%，消费者更注重实用性和场景适配，而非价格驱动。

启示

✓ 强化性价比产品线

重点开发30-80元价格区间的产品，确保功能实用、设计简约，满足主流消费者对性价比的需求。

✓ 深化场景化营销

针对个人起床、学生宿舍等核心使用场景，进行精准营销和产品设计，提升用户体验和购买意愿。

核心逻辑：年轻化个性化下沉市场，性价比实用驱动

1、产品端



- ✓ 聚焦中低价位30-80元产品线
- ✓ 开发智能功能与场景适配产品

2、营销端



- ✓ 强化社交平台和用户真实体验分享
- ✓ 利用电商平台促销影响消费行为

3、服务端



- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能搜索推荐和客服答疑

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** 闹钟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闹钟品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对闹钟的购买行为；
- 闹钟市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

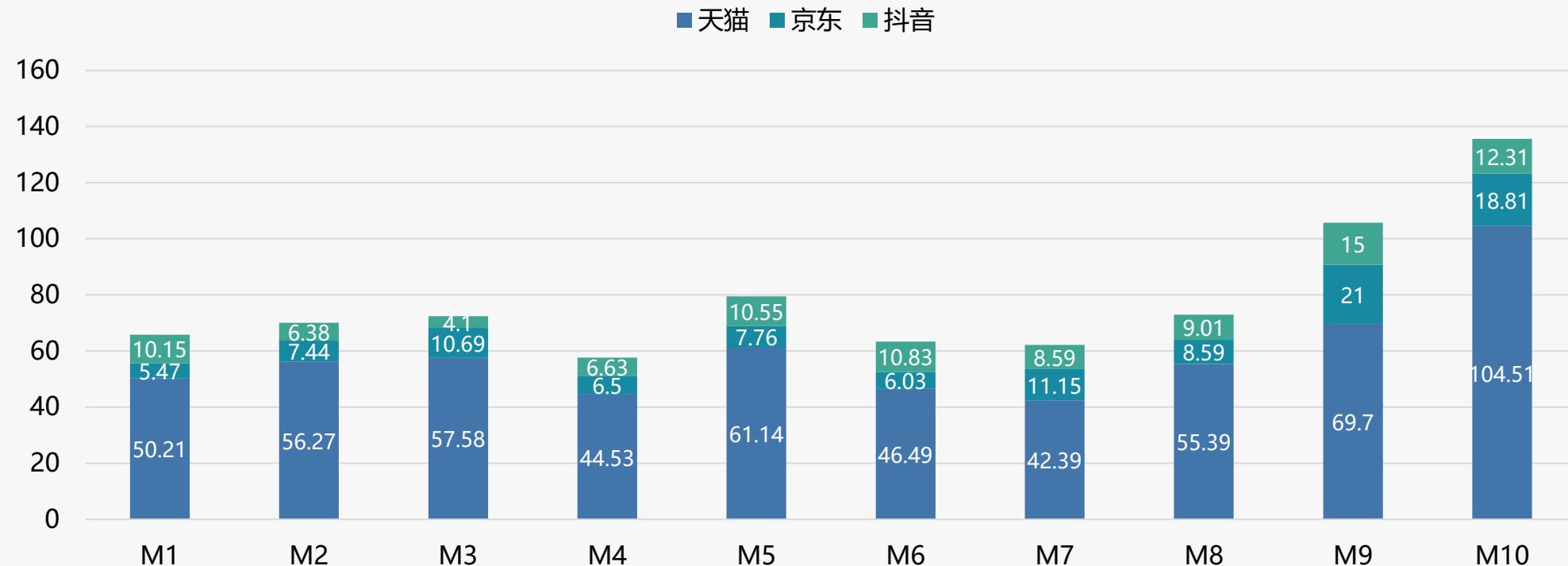
Research Method

- **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，计算闹钟品类销售额、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、不同平台闹钟品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东抖音增长 市场波动显著

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在闹钟品类占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达5.89亿元，市场份额约64%；京东和抖音分别贡献2.03亿元和0.94亿元，合计占比36%。天猫在M10单月突破1亿元，显示其促销活动拉动效应显著。
- ◆ 从月度销售趋势分析，市场呈现明显波动性。Q1（M1-M3）销售额稳步增长至1.23亿元，Q2（M4-M6）回落至1.05亿元，M7达年度低点后Q3-Q4强势反弹，M10创2.36亿元峰值。这种周期性波动与电商大促节奏高度相关，建议企业优化库存周转率，把握M5、M9、M10等关键营销节点提升ROI。

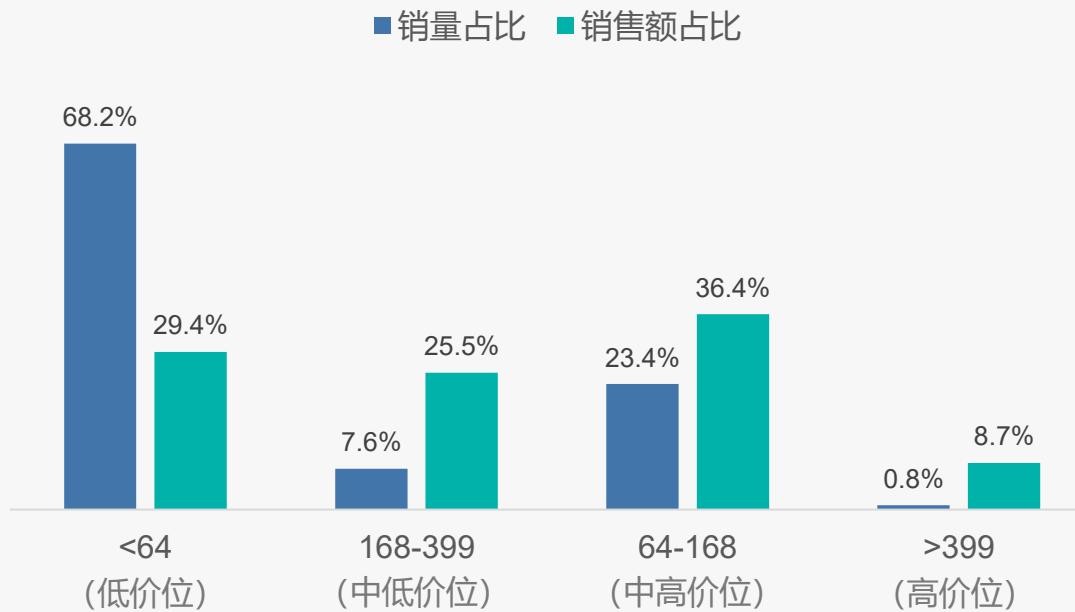
2025年1月~10月闹钟品类线上销售规模（百万元）



闹钟市场低价主导 中端利润区待优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，闹钟品类呈现明显的低价驱动特征。64元以下区间贡献68.2%销量但仅29.4%销售额，显示高周转率但低客单价；64-168元区间以23.4%销量贡献36.4%销售额，是核心利润区；399元以上高端市场仅0.8%销量，表明品类升级空间有限。建议优化64-168元产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M2月64元以下区间占比达75.2%峰值，可能受春节促销影响；M5和M6月64-168元区间占比升至29.6%和27.7%，反映季节性需求升级；M9月起各区间占比趋稳，表明市场进入平台期。需关注M2高销量低价值风险，平衡促销策略。

2025年1月~10月闹钟线上不同价格区间销售趋势



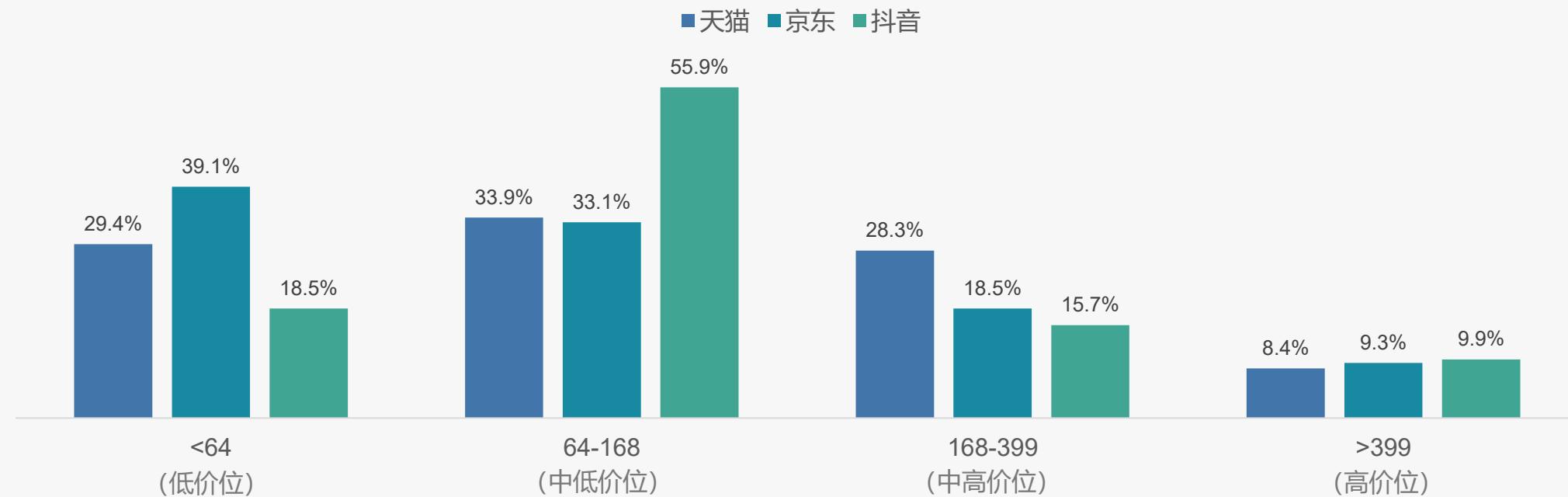
闹钟线上价格区间-销量分布



闹钟市场分层 平台价格策略差异化

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在<64元低价区间占比分别为29.4%和39.1%，显示价格敏感用户较多；抖音则在64-168元中端区间占比高达55.9%，表明其用户更偏好性价比产品。168-399元高端区间天猫占比28.3%领先，说明品牌溢价能力较强。
- ◆ 平台间价格结构对比显示，京东低价策略明显（<64元占比39.1%），可能通过促销提升周转率；抖音中端主导（64-168元占比55.9%），反映内容营销驱动消费升级。业务策略建议：京东可强化低价引流，提升用户粘性；抖音应深耕中端市场，利用直播优势提高客单价；天猫需巩固高端优势，同时拓展中端份额。整体看，市场呈现消费分层，企业需差异化定价以匹配平台特性，优化库存周转。

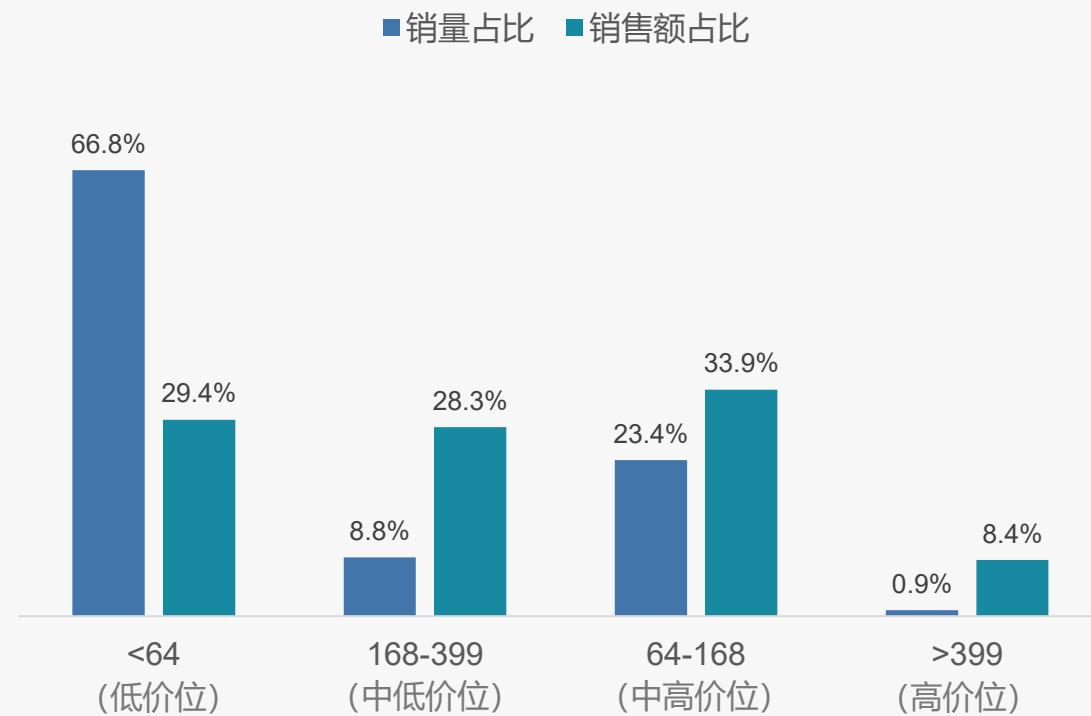
2025年1月~10月各平台闹钟不同价格区间销售趋势



闹钟市场低价主导 中端利润区待提升

- ◆ 从价格区间结构看，天猫闹钟市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<64元) 产品贡献了66.8%的销量但仅占29.4%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限。中价位 (64-399元) 合计占32.2%销量和62.2%销售额，是核心利润区。高价位 (>399元) 占比不足1%，市场接受度低。建议优化产品组合，提升中端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M2和M9月低价产品占比分别达72.0%和71.3%，对应春节后和开学季促销，消费者更关注性价比。整体看，市场存在促销驱动的价格敏感特征，需加强非促销期的高价值产品营销。销售额与销量占比的错配揭示关键业务问题。低价产品销量占比66.8%但销售额仅29.4%，单

2025年1月~10月天猫平台闹钟不同价格区间销售趋势



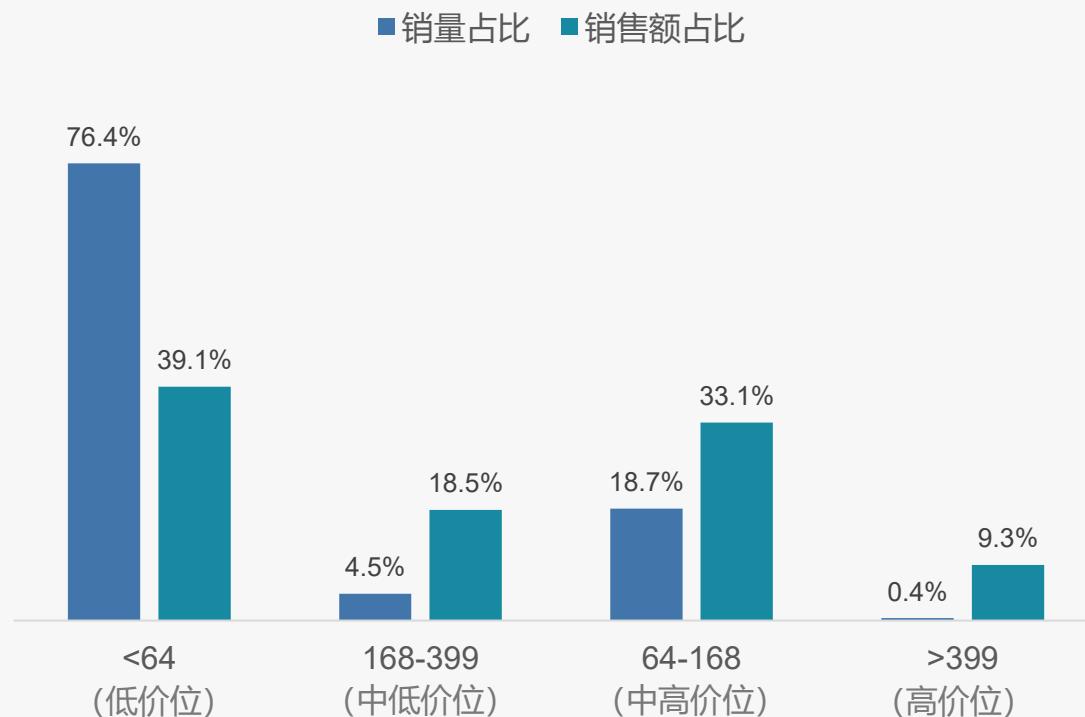
天猫平台闹钟价格区间-销量分布



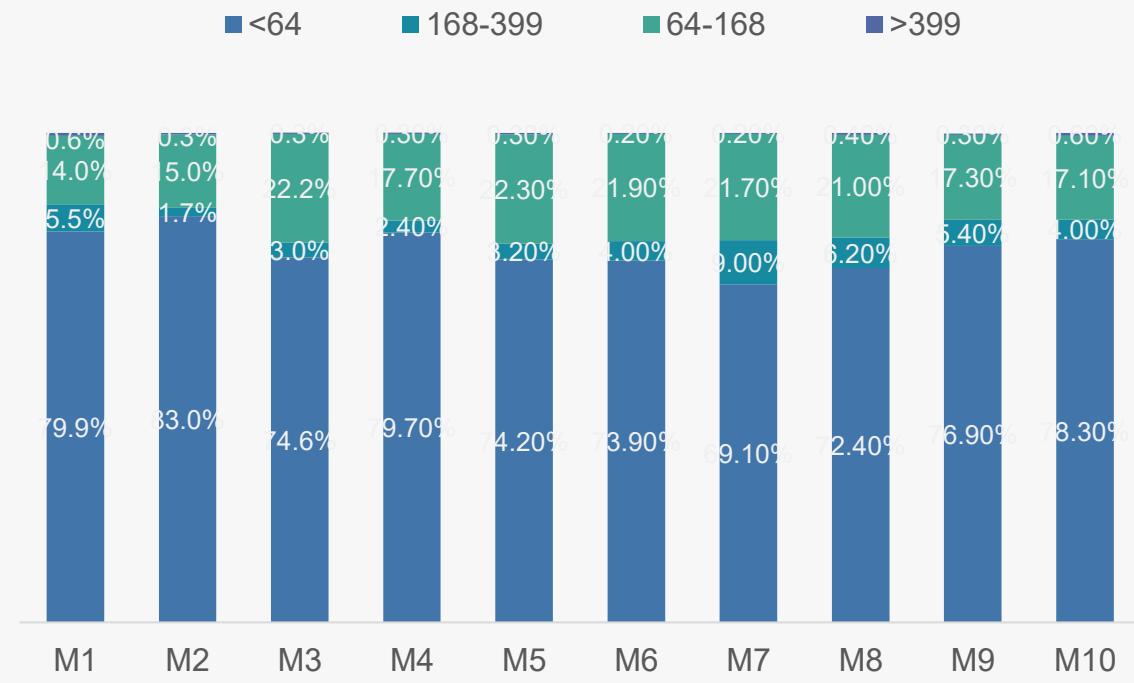
京东闹钟低价主导 中高端利润潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台闹钟品类呈现明显的金字塔结构。低价位 (<64元) 产品贡献了76.4%的销量但仅占39.1%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限。中价位 (64-399元) 合计销量占比23.2%却贡献了51.6%的销售额，是平台的核心利润区。高价位 (>399元) 虽占比微小但销售额占比达9.3%，具有品牌溢价潜力。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在季节性波动。M1-M6月低价位占比稳定在73%-84%，M7月出现明显变化：低价位占比降至69.1%，中高价位 (168-399元) 占比跃升至9.0%，为全年峰值。这可能与暑期促销或新品上市相关，显示消费者在特定时段对功能升级产品的接受度提升。M8-M10月逐步回归常态，但整体中价

2025年1月~10月京东平台闹钟不同价格区间销售趋势



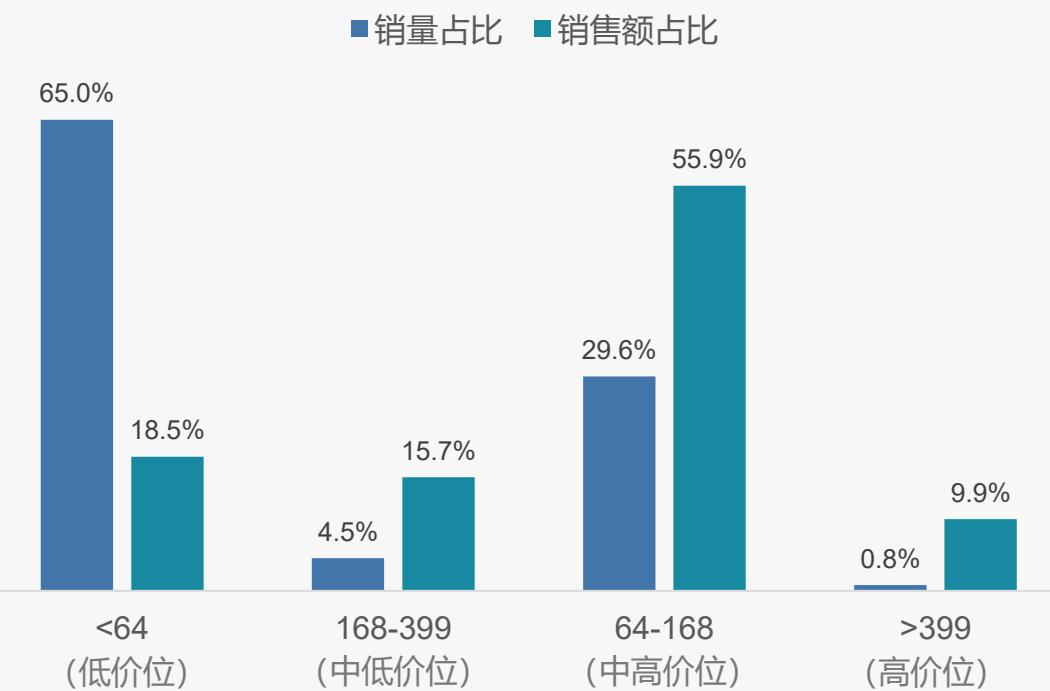
京东平台闹钟价格区间-销量分布



闹钟市场低端主导 中端盈利 高端待拓

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，闹钟品类呈现明显的结构性特征。64-168元价格区间以29.6%的销量贡献55.9%的销售额，是核心利润区；而<64元区间虽占65%销量，仅贡献18.5%销售额，属于引流产品。>399元高端产品占比不足1%，市场存在消费升级空间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M5-M6月64-168元区间占比显著提升，可能与毕业季、开学季需求相关；M10月168-399元区间占比突增至10%，反映节日促销效应。整体看，<64元产品始终占据主导，但中端产品在特定时段表现突出，需把握营销节点。

2025年1月~10月抖音平台闹钟不同价格区间销售趋势



抖音平台闹钟价格区间-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** 闹钟消费行为、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年内购买过闹钟的消费者；
- 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

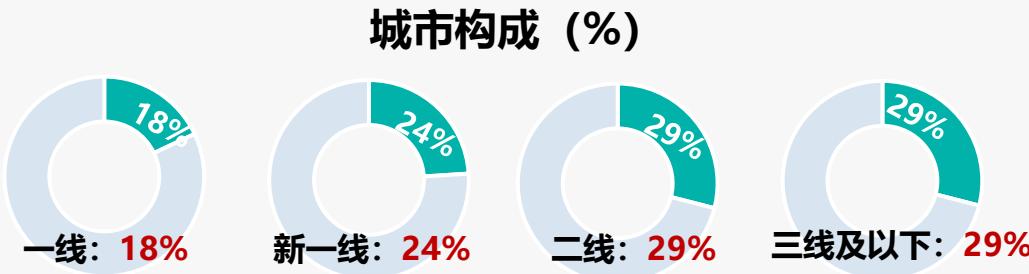
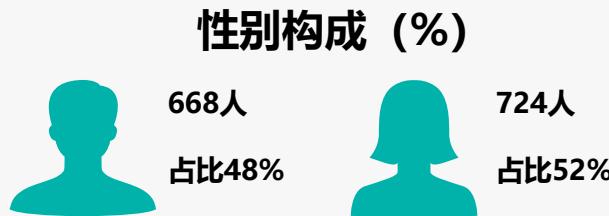
样本数量

N=1392

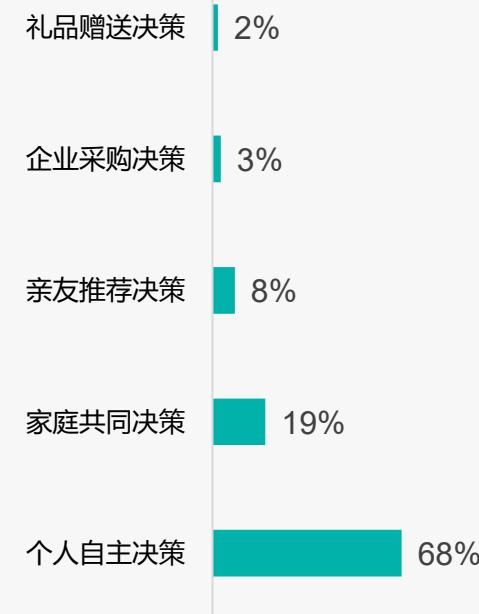
闹钟消费年轻化个人化下沉市场潜力大

- ◆ 闹钟消费群体以26-35岁为主，占比31%，其次是18-25岁占23%，年轻和中年人群是核心市场。城市分布中，非一线城市占比82%，显示下沉市场潜力大。
- ◆ 消费决策高度个人化，个人自主决策占68%，远高于家庭共同决策的19%。收入分布中，5-8万元群体占28%，中等收入人群是消费主力。

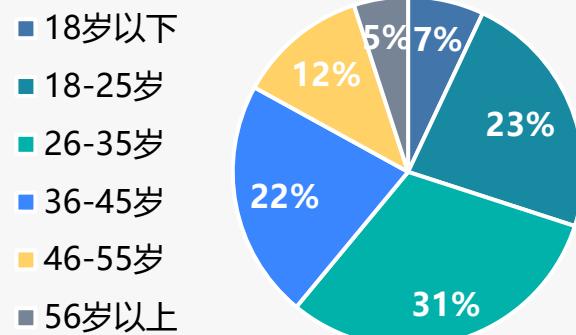
2025年中国闹钟消费者画像



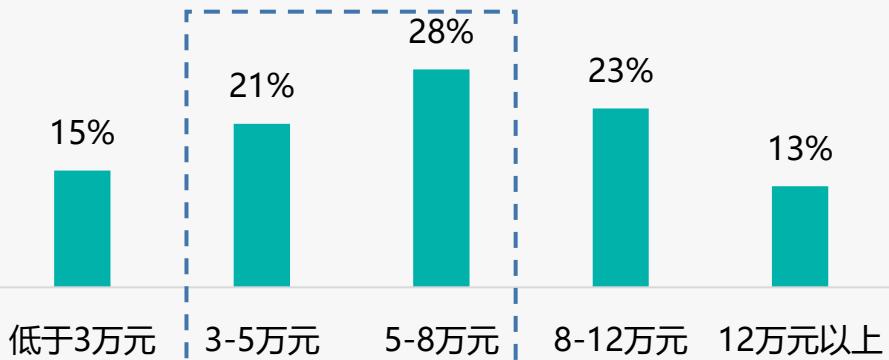
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)



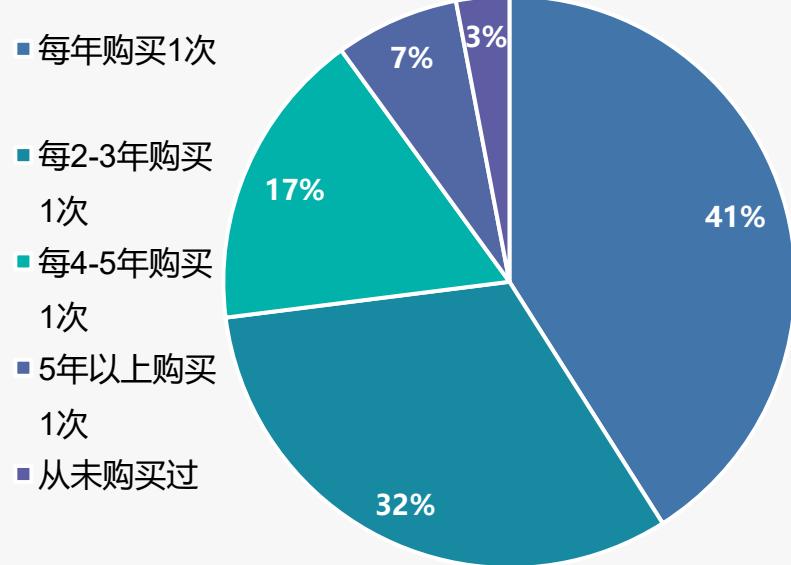
样本：闹钟行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

闹钟消费低频更新 基础款主导创新潜力

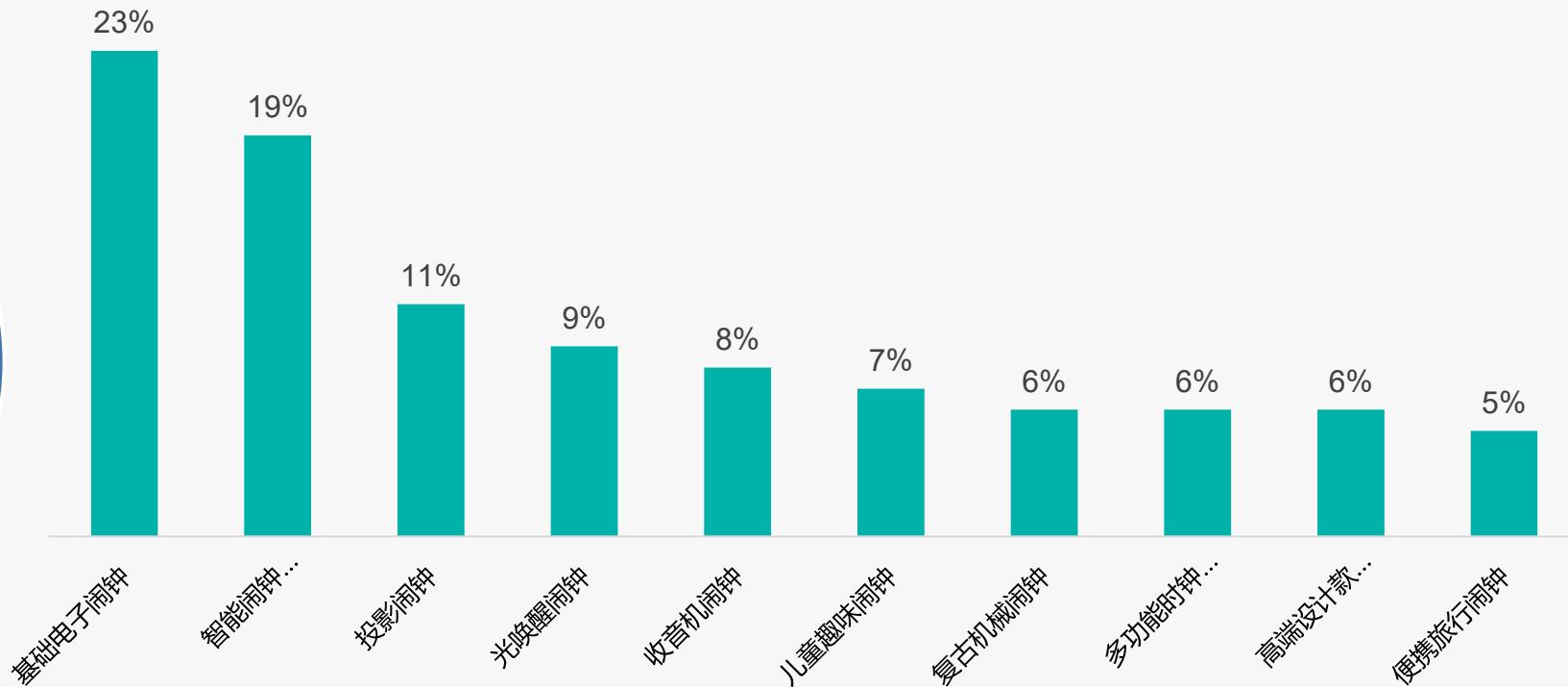
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率：41%每年购买，32%每2-3年购买，显示闹钟更新需求稳定但低频，可能受耐用性或更换意愿影响市场增长。
- ◆ 产品规格：基础电子闹钟占23%，智能闹钟占19%，合计42%主导市场；创新功能如投影和光唤醒闹钟合计20%，潜力待挖掘。

2025年中国闹钟消费频率分布



2025年中国闹钟消费产品规格分布

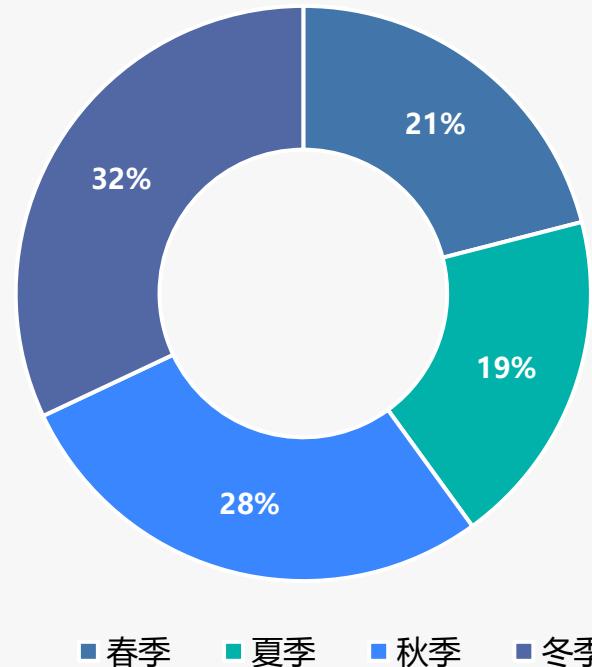


样本：闹钟行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

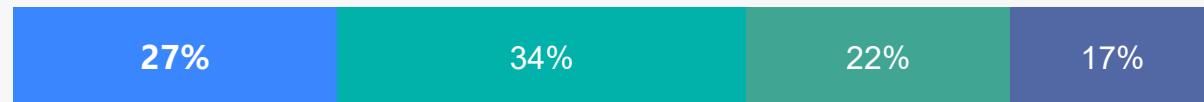
闹钟消费中低价位实用包装冬季为主

- ◆单次消费支出以50-100元为主，占比34%；冬季消费占比最高，达32%，可能与节日送礼相关。简约纸盒包装最受欢迎，占比42%。
- ◆环保可回收包装仅占10%，显示环保意识较弱。数据表明消费者偏好中低价位和实用包装，季节因素影响消费行为。

2025年中国闹钟消费行为季节分布



2025年中国闹钟单次消费支出分布



2025年中国闹钟消费品包装类型分布

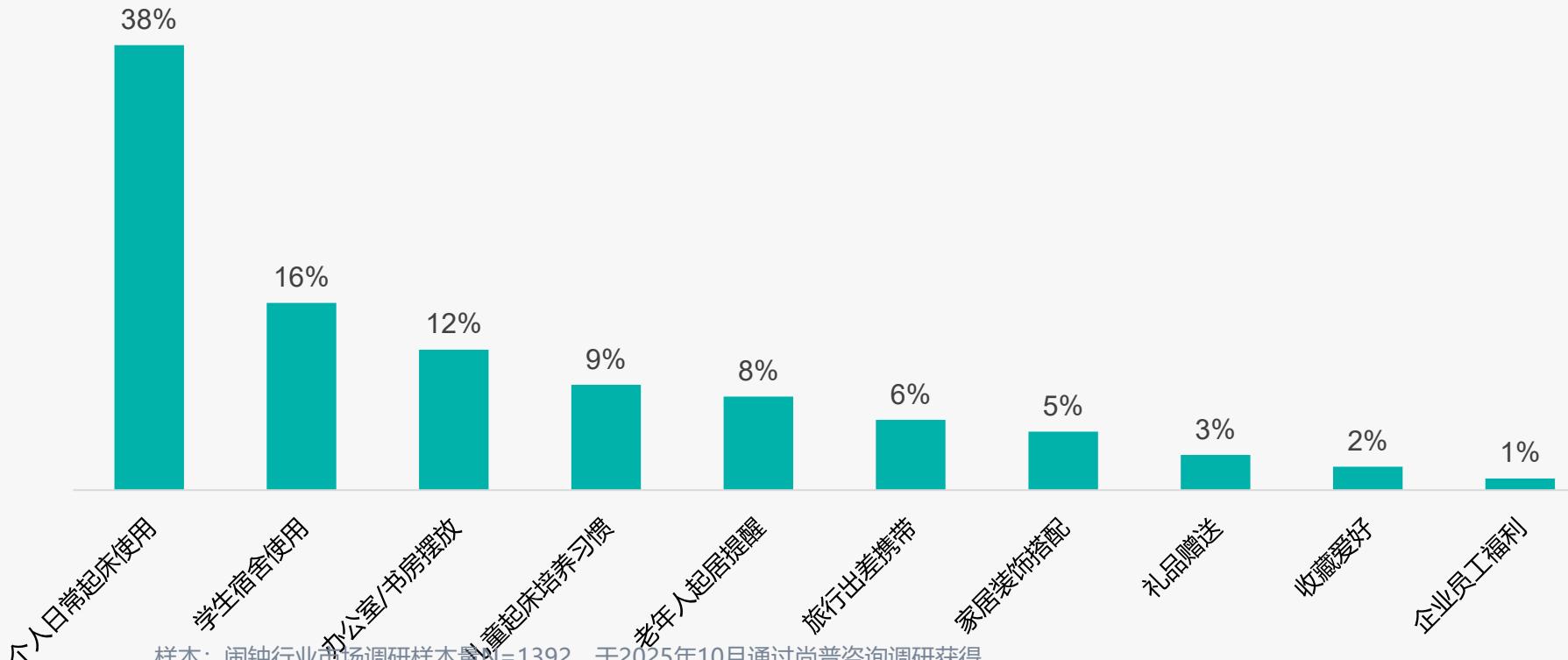


样本：闹钟行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

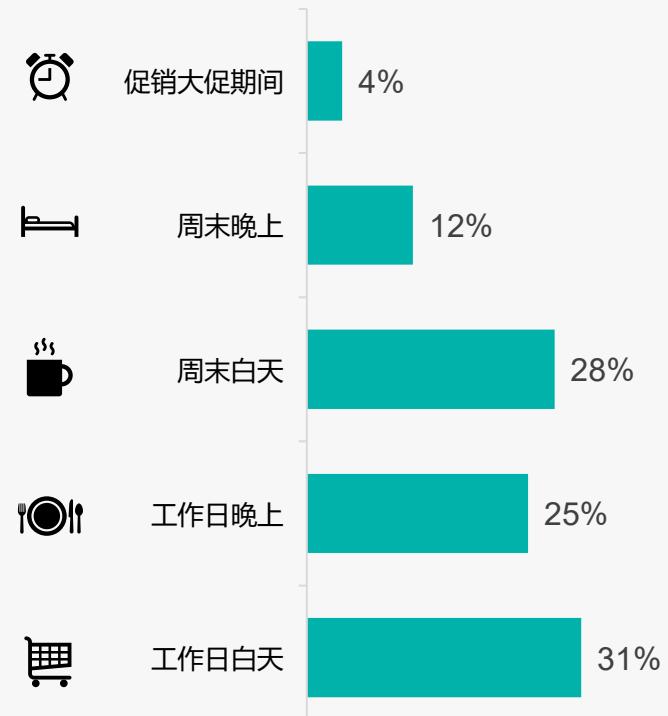
闹钟消费重实用 场景适配是关键

- ◆ 闹钟消费以个人日常起床使用为主，占38%，学生宿舍占16%，显示基础功能和年轻群体是关键市场，消费时段集中于工作日和周末白天。
- ◆ 细分场景如儿童和老年人分别占9%和8%，促销期间仅占4%，表明消费者更注重实用性和场景适配，而非价格驱动。

2025年中国闹钟消费场景分布



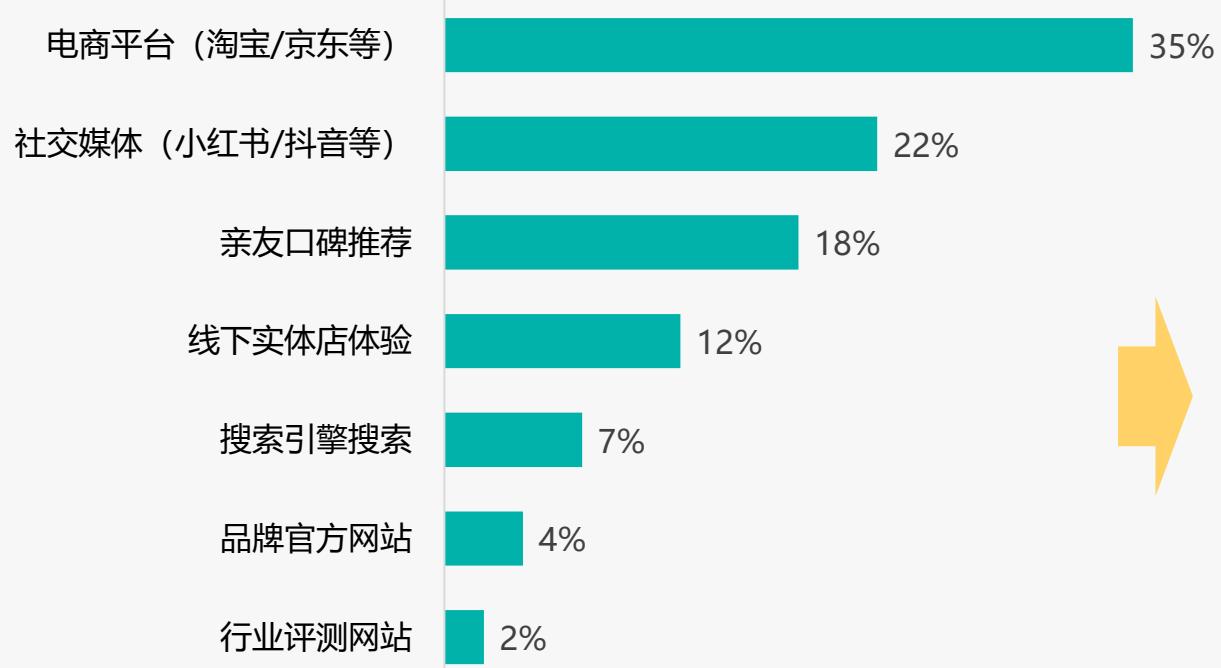
2025年中国闹钟消费时段分布



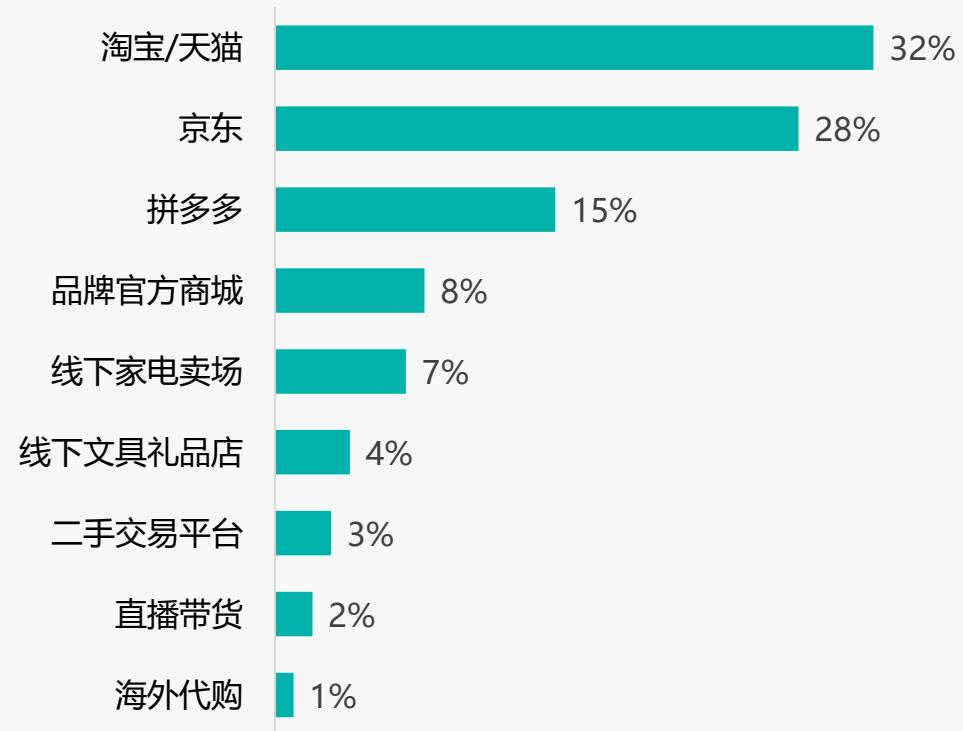
电商主导闹钟消费 线上渠道占优

- ◆ 消费者了解闹钟产品的主要渠道是电商平台（35%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%），线上渠道和社交影响占主导地位。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫和京东合计占60%，拼多多占15%，电商平台是主要购买渠道，线下渠道仅占7%。

2025年中国闹钟产品了解渠道分布



2025年中国闹钟产品购买渠道分布

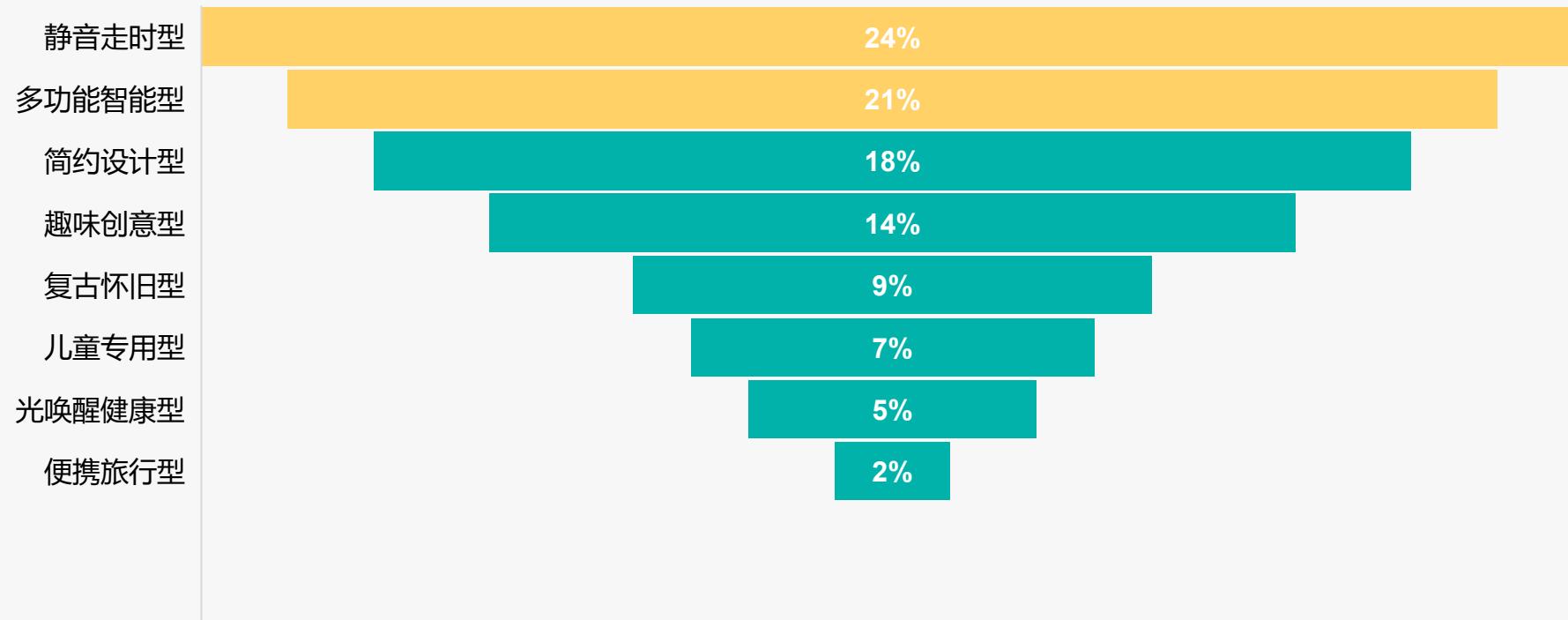


样本：闹钟行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

闹钟消费偏好多元基础智能主导

- ◆ 静音走时型以24%的偏好率居首，多功能智能型占21%，简约设计型为18%，显示基础功能、科技融合和简约审美是消费者主要关注点。
- ◆ 趣味创意型占14%，复古怀旧型占9%，儿童专用型、光唤醒健康型和便携旅行型合计14%，表明市场存在个性化细分和小众需求潜力。

2025年中国闹钟产品偏好类型分布

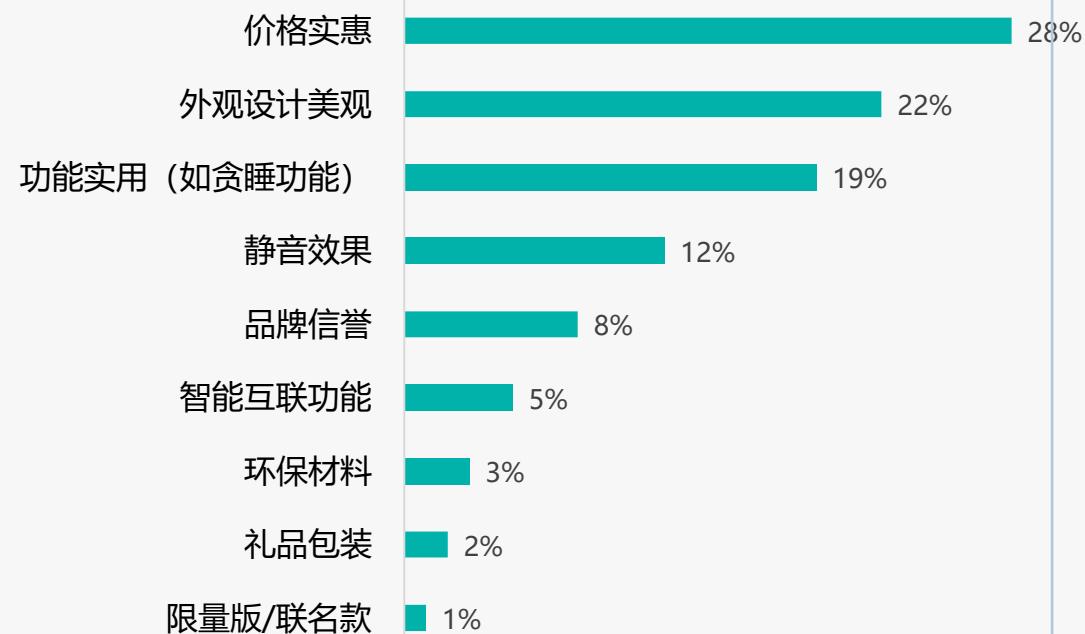


样本：闹钟行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

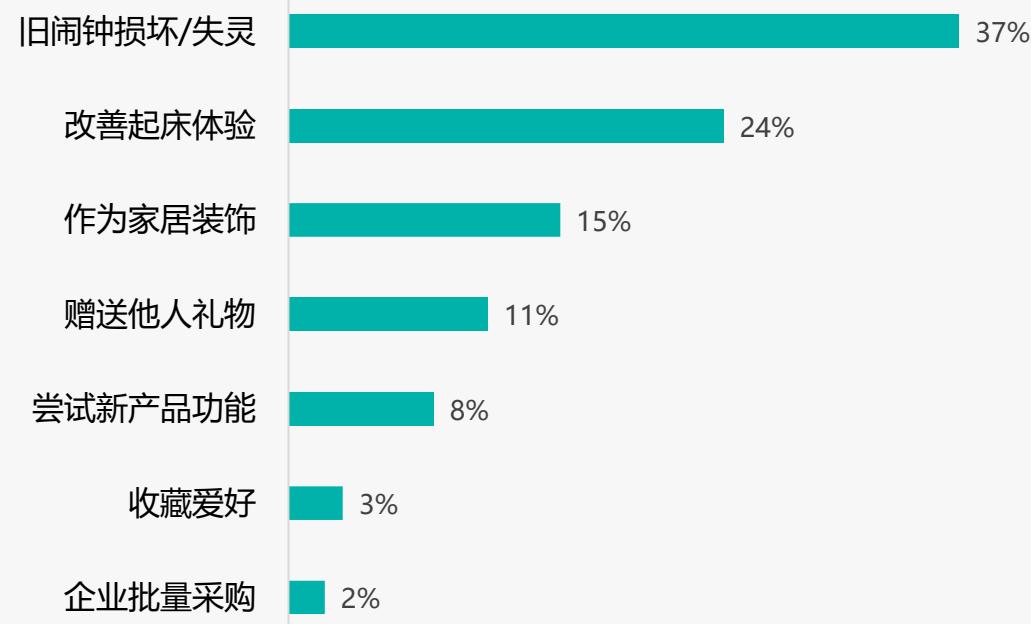
闹钟消费性价比实用为主替换升级需求主导

- ◆ 调研显示，吸引消费的关键因素中，价格实惠占28%，外观设计美观占22%，功能实用占19%，三者合计69%，表明性价比和实用性是核心驱动力。
- ◆ 消费原因中，旧闹钟损坏/失灵占37%，改善起床体验占24%，作为家居装饰占15%，合计76%，说明需求以替换和体验升级为主。

2025年中国闹钟吸引消费关键因素分布



2025年中国闹钟消费真实原因分布



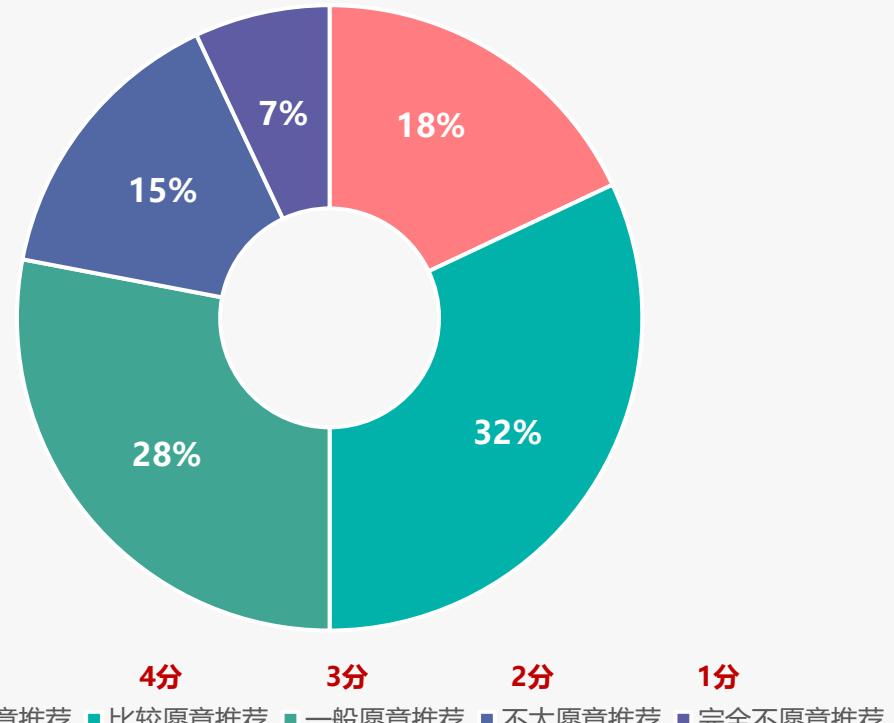
样本：闹钟行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

闹钟推荐意愿高 痛点功能价格体验

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

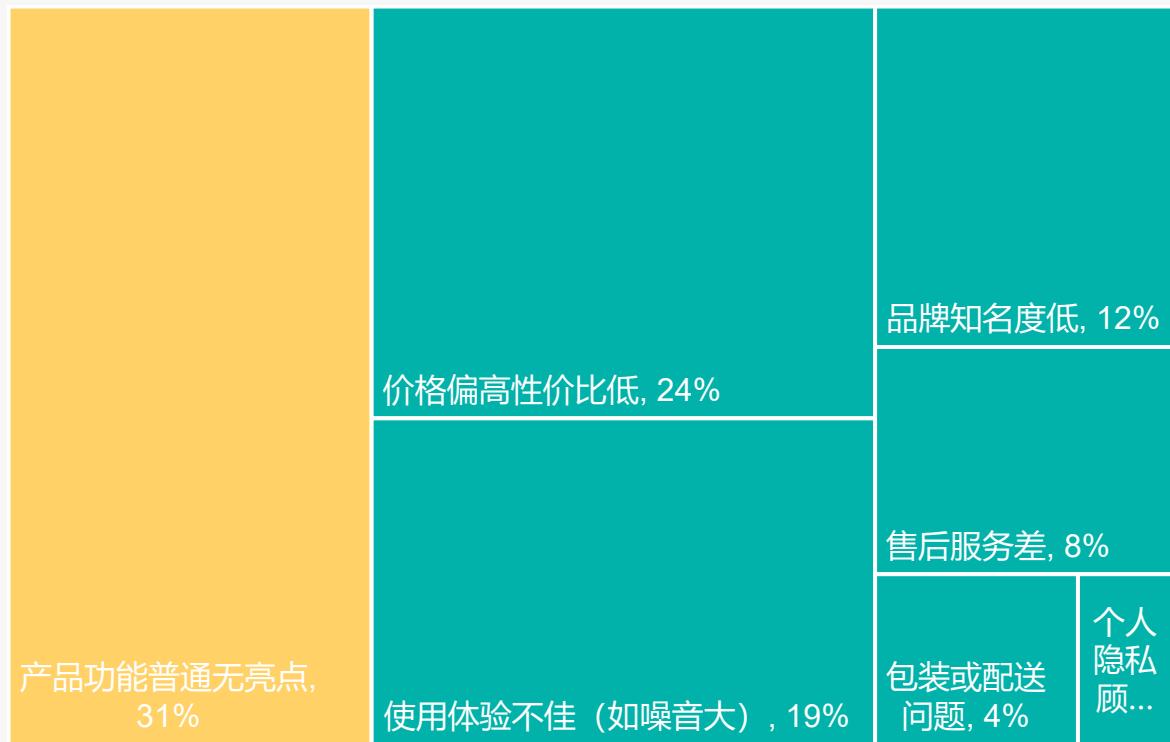
- ◆ 闹钟消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但仍有22%不太愿意或完全不愿意推荐，主要因产品功能普通无亮点（31%）和价格偏高（24%）。
- ◆ 不推荐原因中，产品功能、价格和使用体验不佳合计占74%，是核心痛点；品牌、售后等因素占比较小，建议企业优先提升创新和性价比。

2025年中国闹钟推荐意愿分布



样本：闹钟行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

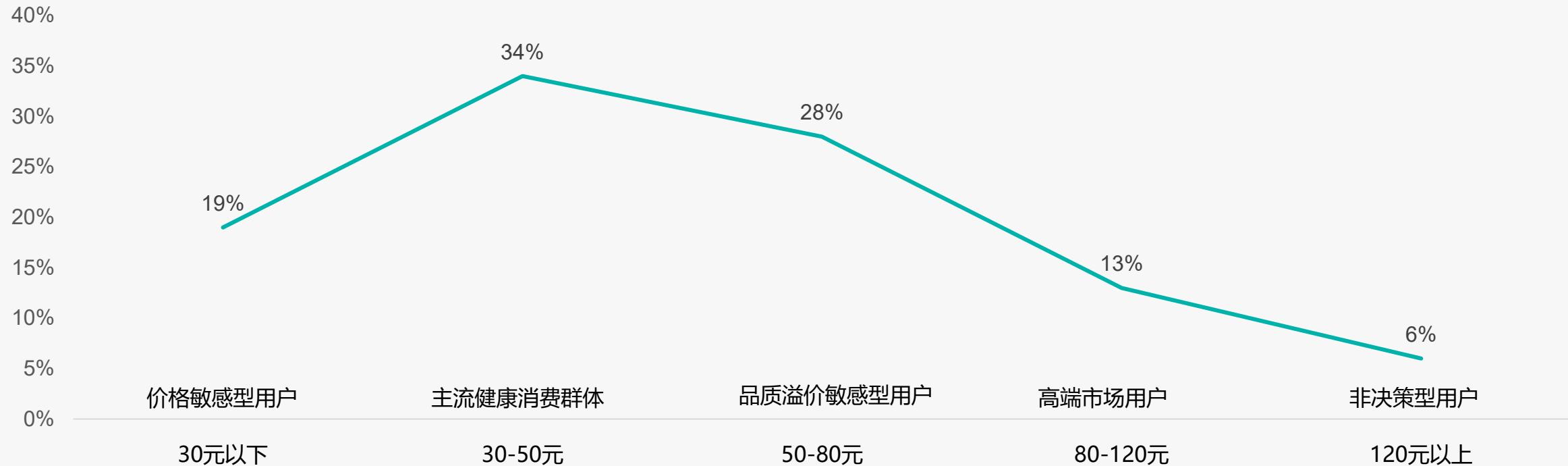
2025年中国闹钟不愿推荐原因分布



闹钟消费中低价主导 高端接受度低

- ◆ 调研显示，闹钟消费中30-50元价格区间接受度最高，占比34%，其次是50-80元区间占28%，表明中低价位产品主导市场。
- ◆ 分析指出，消费者对80元以上高端闹钟接受度较低，合计仅19%，凸显价格敏感性和性价比在购买决策中的关键作用。

2025年中国闹钟主流规格价格接受度分布



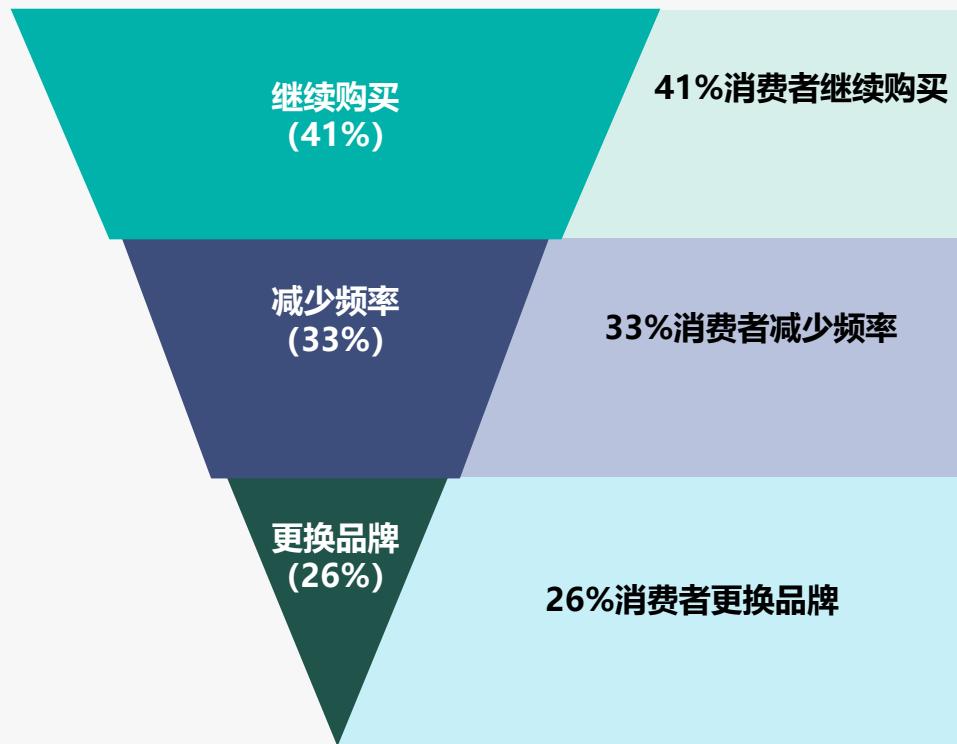
样本：闹钟行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以基础电子闹钟规格闹钟为标准核定价格区间

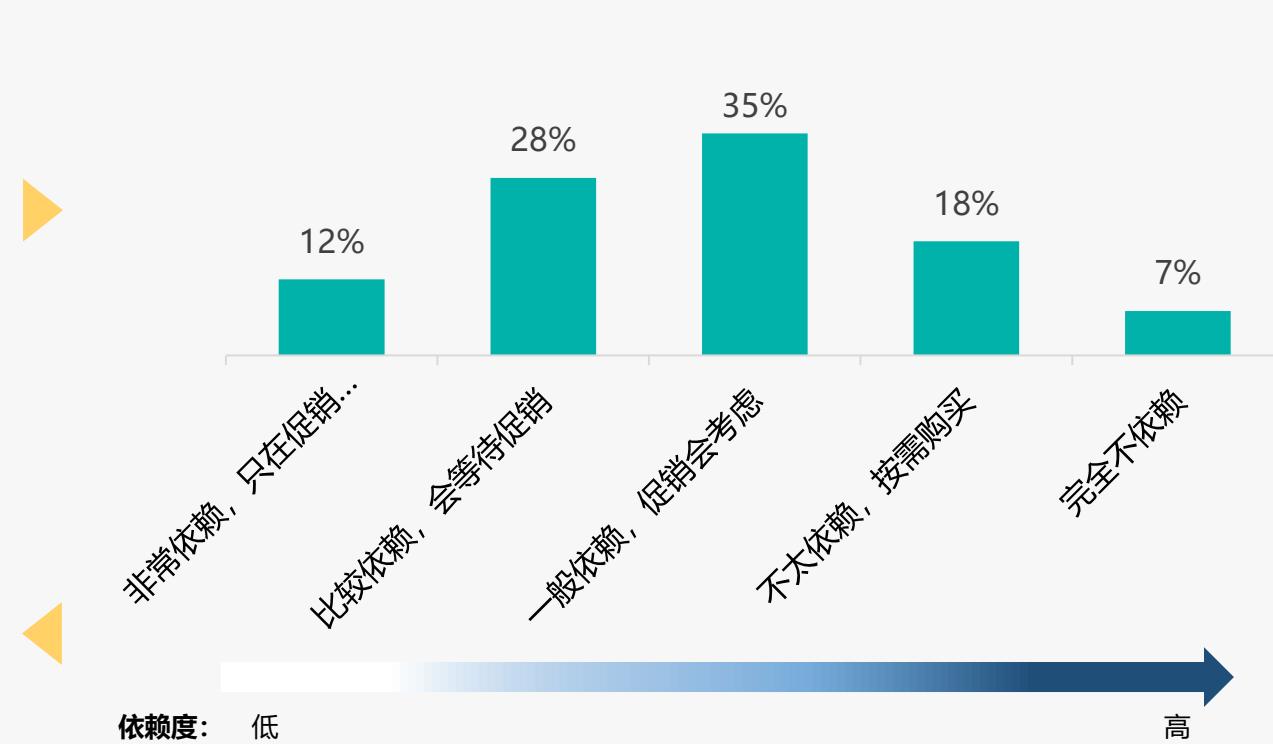
价格敏感度中等 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示价格敏感度中等，但弹性存在。
- ◆促销依赖调查中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%受促销影响，凸显促销策略对消费行为的重要性。

2025年中国闹钟价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国闹钟对促销活动依赖程度分布

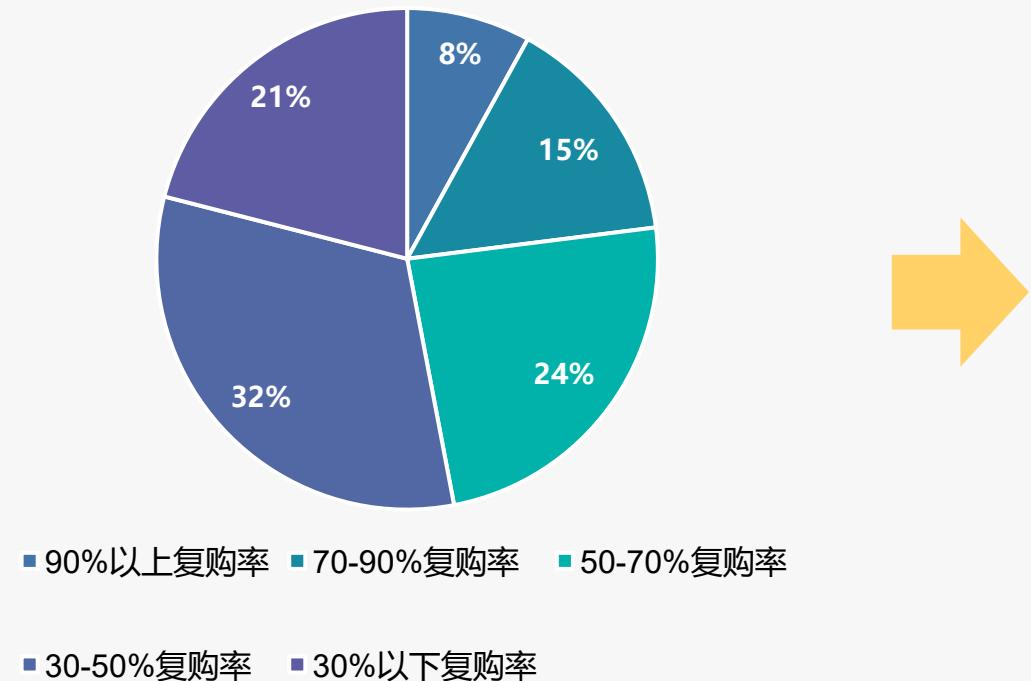


样本：闹钟行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

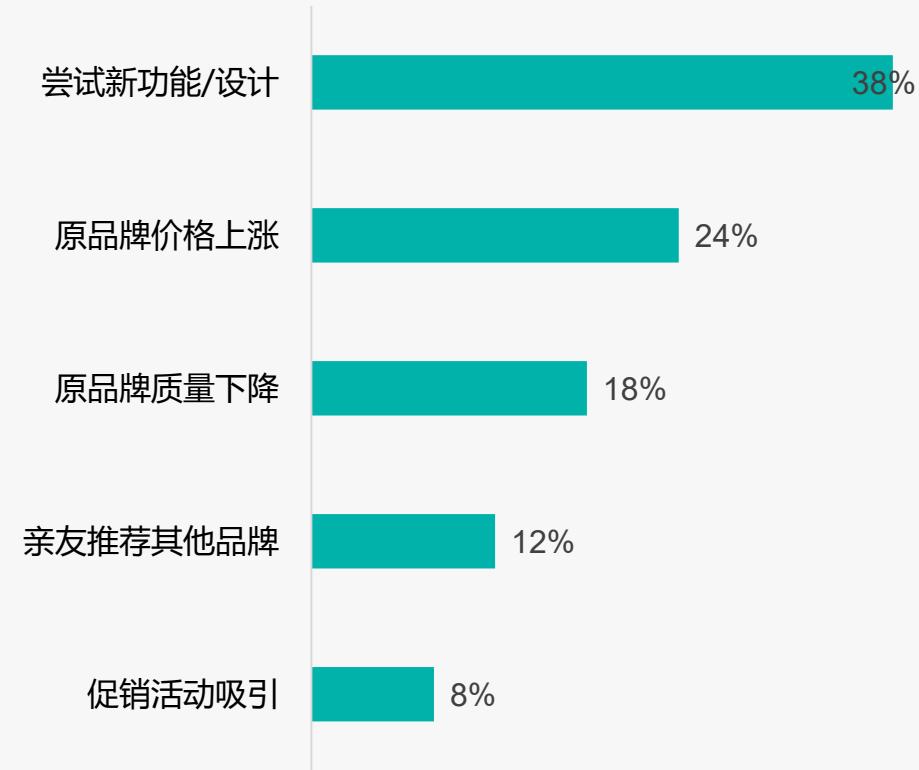
闹钟品牌忠诚度中等 创新价格驱动更换

- ◆ 闹钟消费调查显示，固定品牌复购率分布中，30-50%复购率最高，占32%，30%以下复购率占21%，表明品牌忠诚度中等且流失风险较高。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新功能/设计占38%，原品牌价格上涨占24%，突显创新和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国闹钟固定品牌复购率分布



2025年中国闹钟更换品牌原因分布

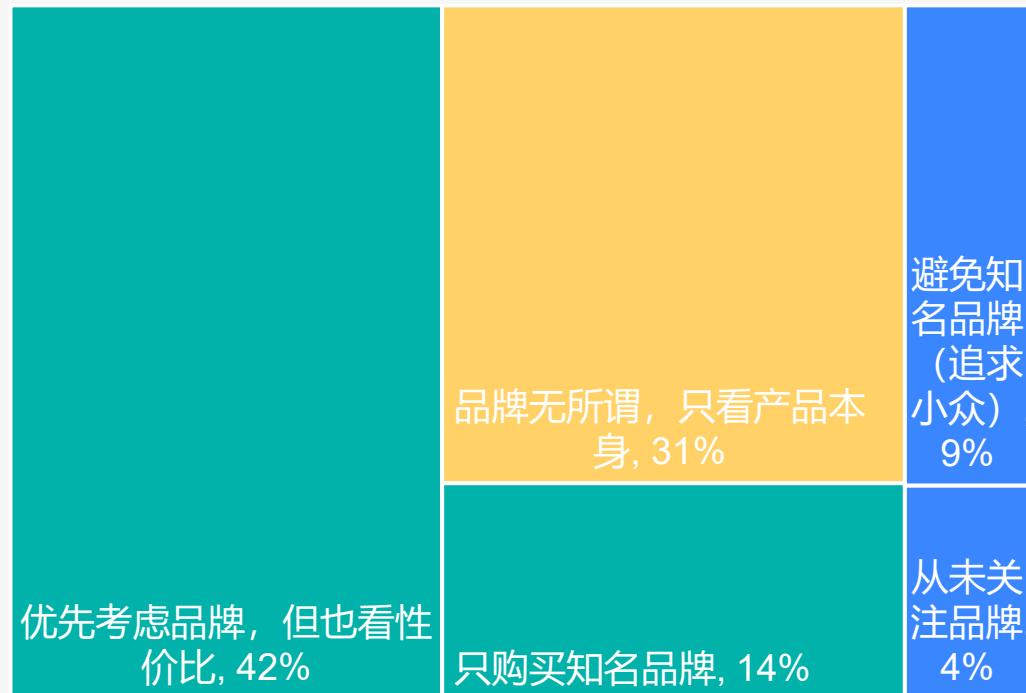


样本：闹钟行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

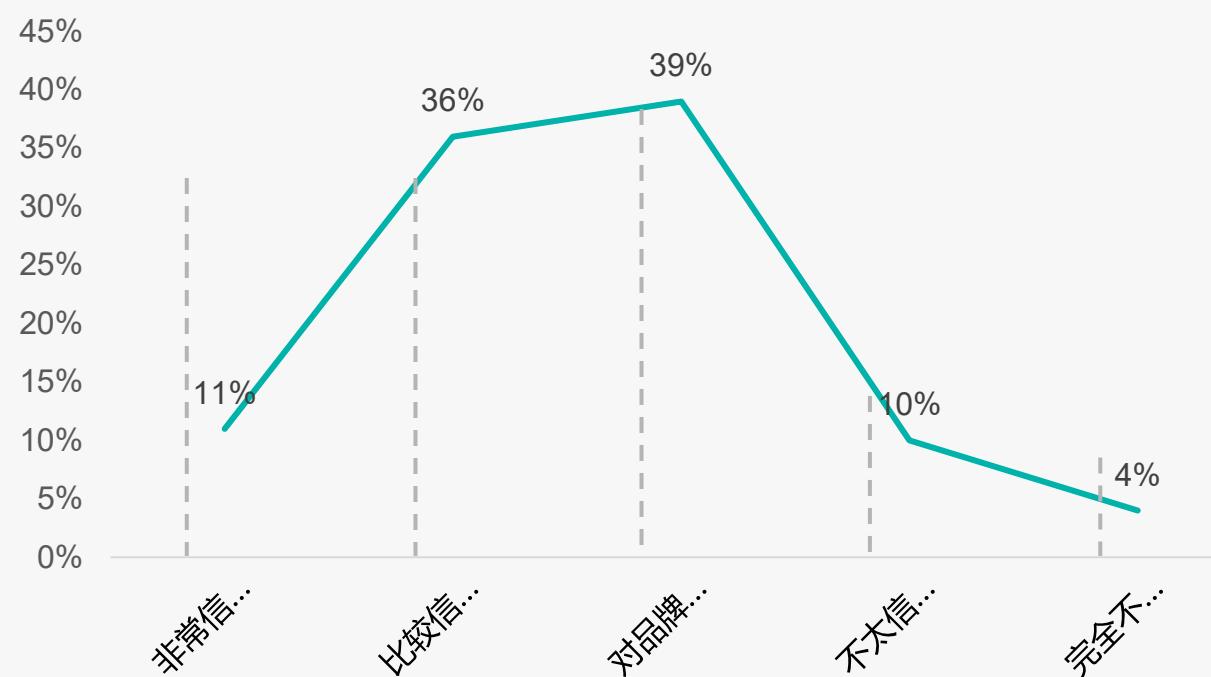
闹钟消费品牌意愿低 产品功能主导购买

- ◆ 闹钟消费意愿：42%消费者优先品牌但看性价比，31%只看产品本身，品牌忠诚度低（只购买知名品牌14%）。
- ◆ 品牌态度：39%中立，36%比较信任，合计75%基本信任或中立，完全不信任仅4%，信任度尚可但中立群体大。

2025年中国闹钟消费品牌产品意愿分布



2025年中国闹钟对品牌产品态度分布



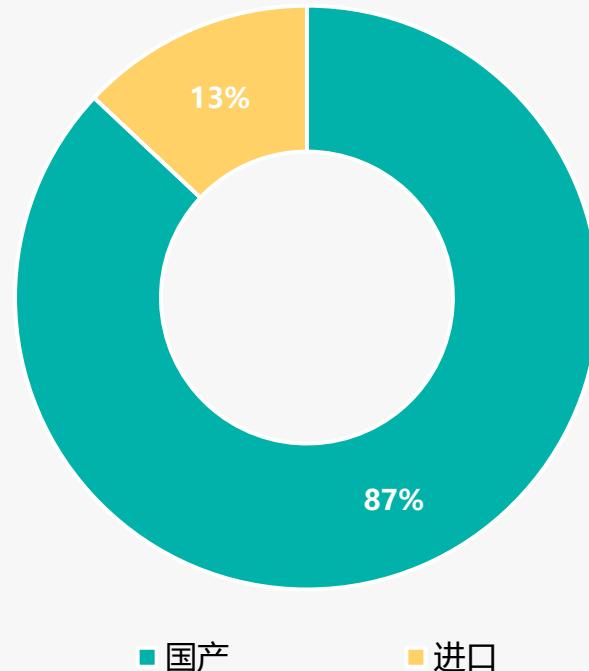
样本：闹钟行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产主导价格实用驱动市场

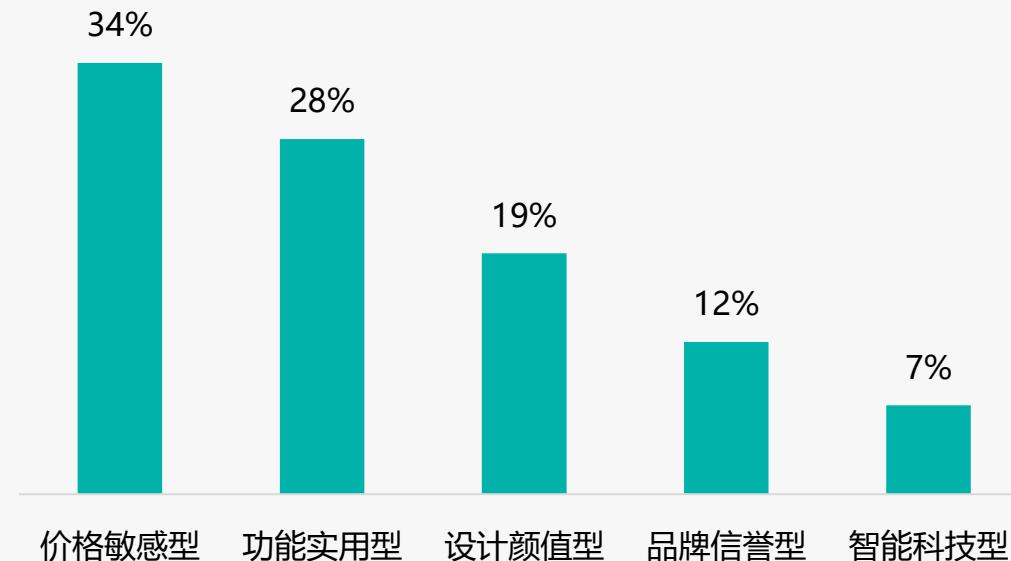
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产闹钟品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型和功能实用型消费者分别占34%和28%，表明性价比和实用性是购买决策的核心，智能科技型仅占7%。

2025年中国闹钟国产与进口品牌消费分布



2025年中国闹钟品牌偏好类型分布



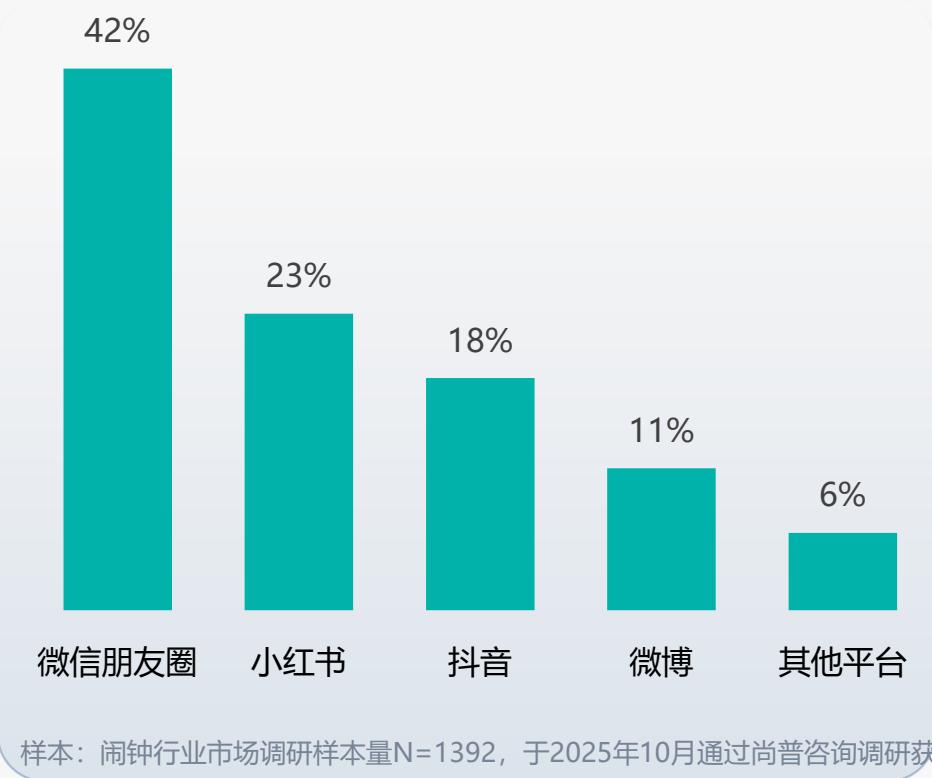
样本：闹钟行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

闹钟消费重用户体验轻品牌宣传

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

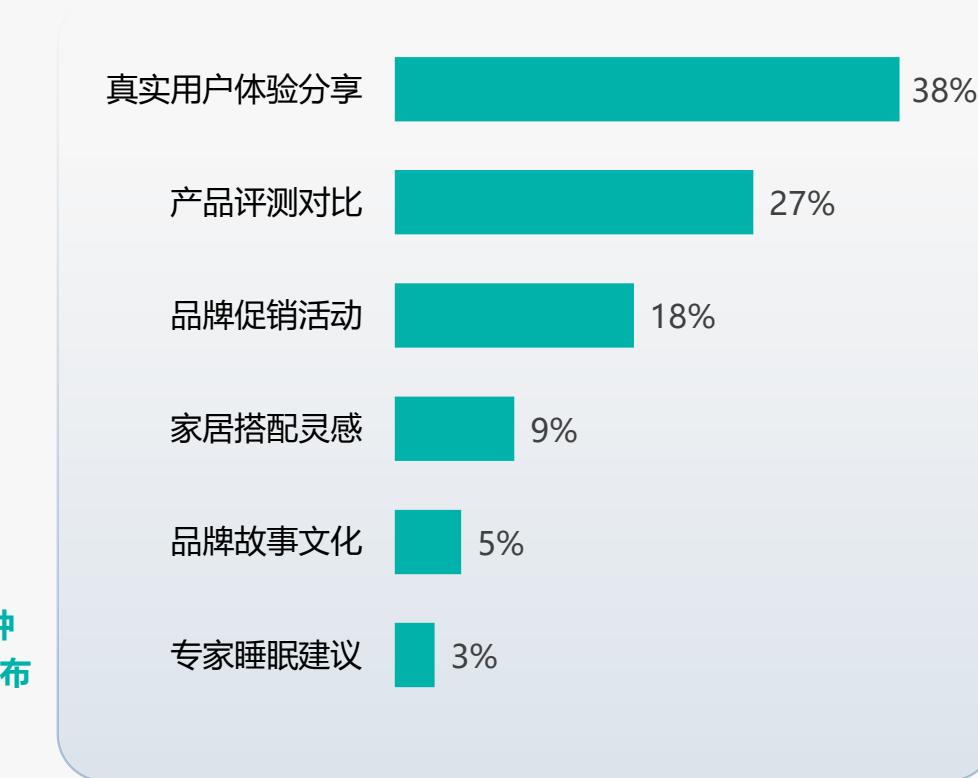
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，小红书23%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和垂直平台获取闹钟信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测对比占27%，表明用户更信赖实际使用反馈，品牌促销和文化影响较小。

2025年中国闹钟社交分享渠道分布



2025年中国闹钟
社交分享渠道分
布

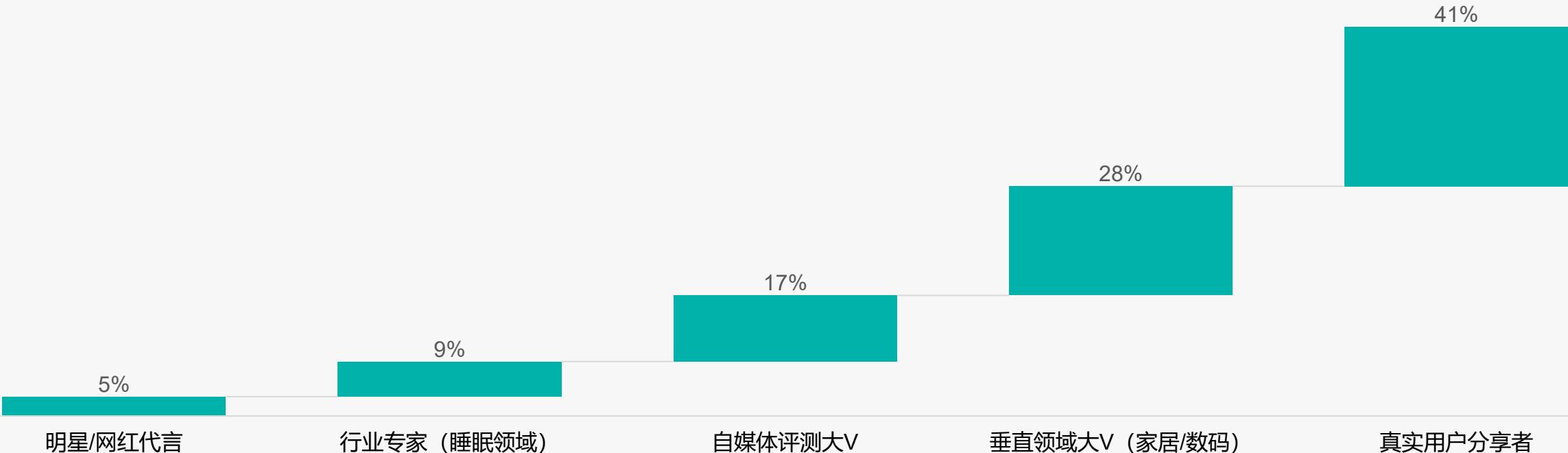
2025年中国闹钟社交内容类型分布



样本：闹钟行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取闹钟内容时，对真实用户分享者信任度最高，达41%，垂直领域大V以28%次之，显示真实体验和垂直专业性是关键信任因素。
- ◆ 自媒体评测大V和行业专家分别占17%和9%，明星/网红代言仅5%，表明在闹钟这类功能性产品中，名人效应作用较小，专业评测和专家意见市场有限。

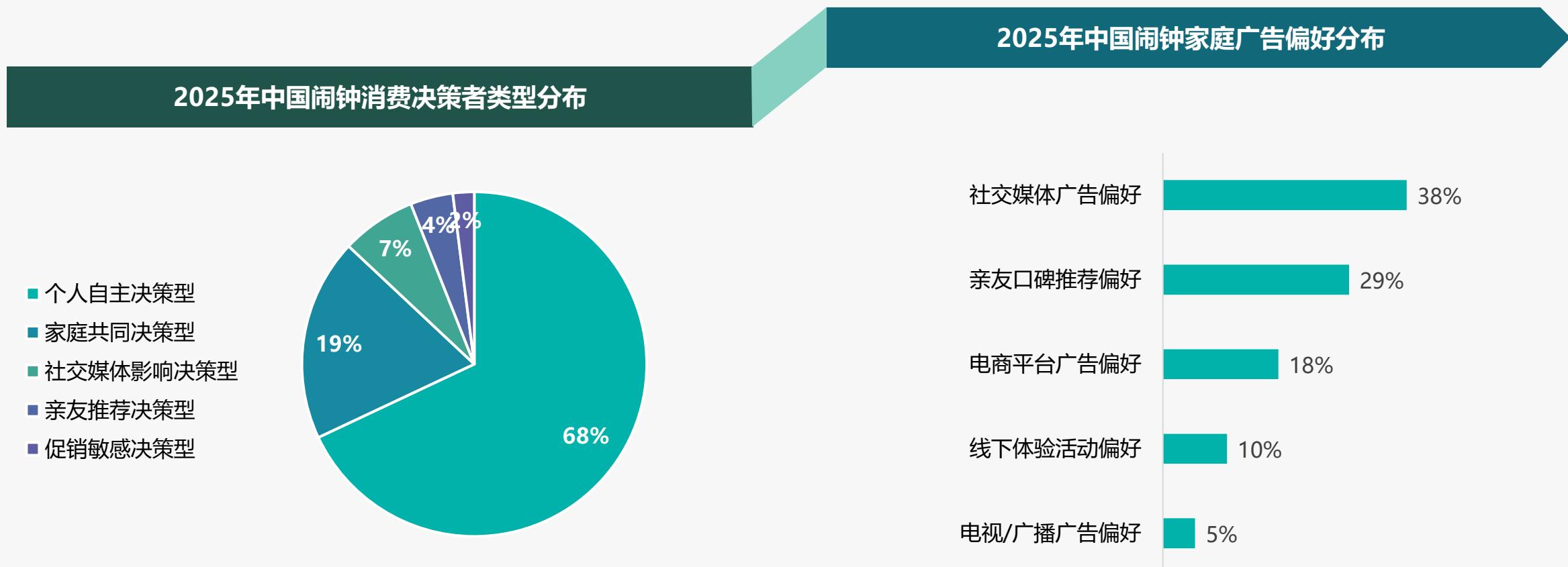
2025年中国闹钟社交信任博主类型分布



样本：闹钟行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑影响大 传统广告弱

- ◆社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐偏好为29%，显示数字渠道和社交互动是闹钟消费行为的主要驱动因素。
- ◆电商平台广告偏好为18%，线下体验活动偏好仅10%，电视/广播广告偏好最低为5%，表明传统广告形式在闹钟行业效果有限。

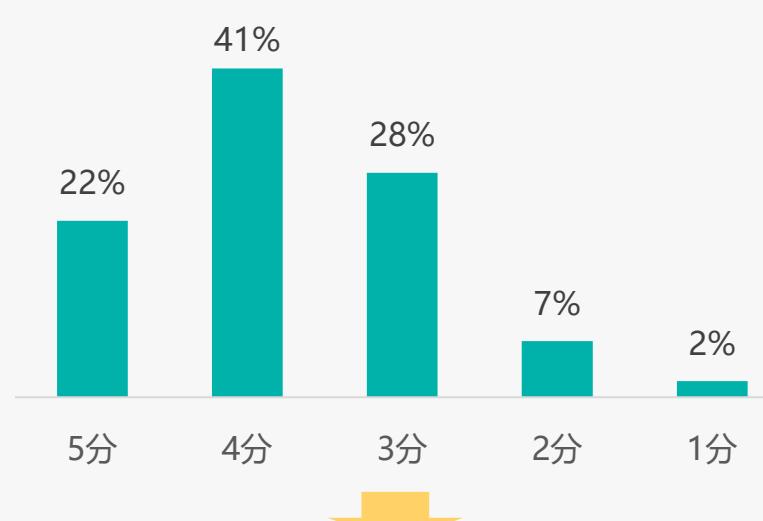


样本：闹钟行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优退货体验弱需改进

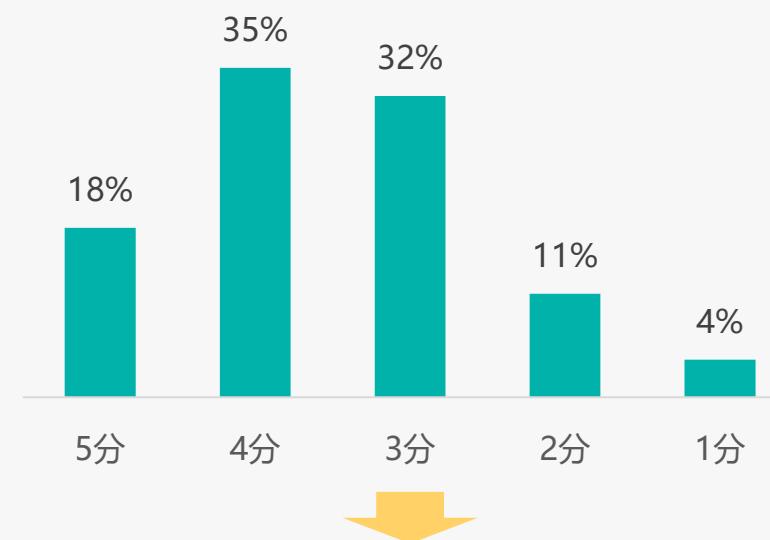
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占53%，客服满意度居中，5分和4分合计占54%。
- ◆消费流程表现最佳，退货体验需改进，客服满意度中等，整体满意度消费流程优于客服和退货，退货环节是提升关键点。

2025年中国闹钟线上消费流程满意度分布（满分5分）



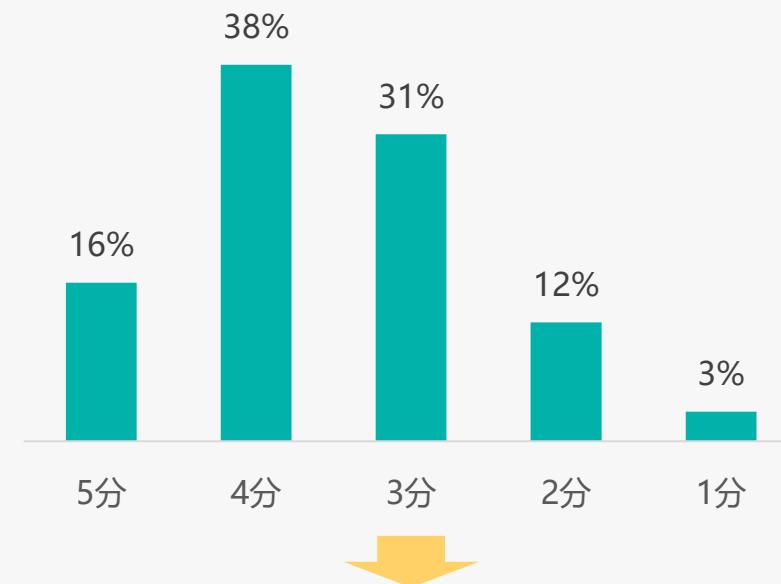
平均分：3.74

2025年中国闹钟退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.52

2025年中国闹钟线上客服满意度分布（满分5分）



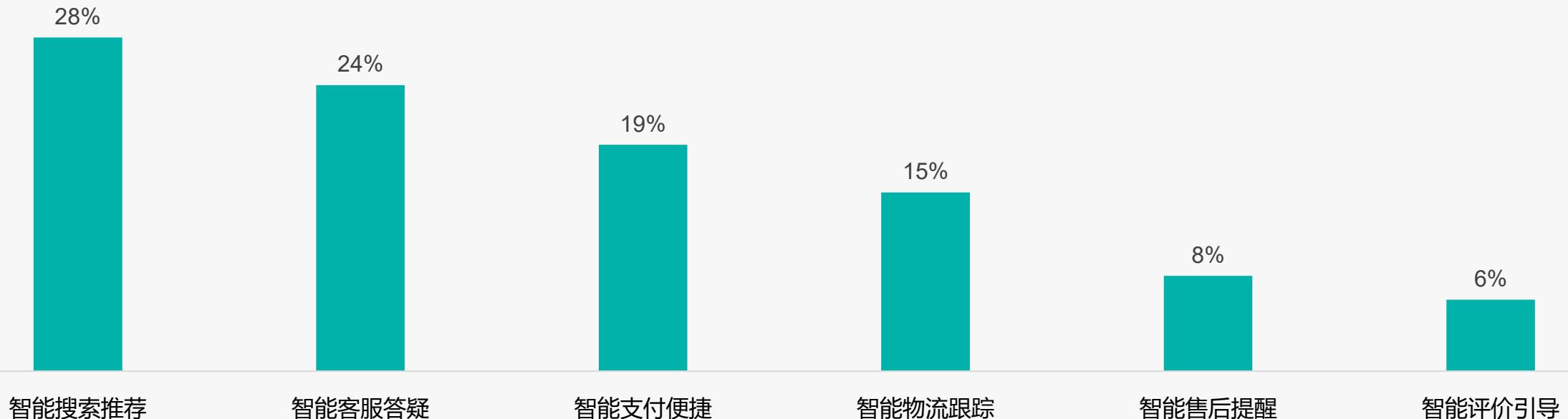
平均分：3.52

样本：闹钟行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐领先 售后评价需求弱

- ◆ 调研显示智能搜索推荐占28%，智能客服答疑占24%，是线上消费智能服务体验的核心，反映消费者对高效购物和即时支持的需求突出。
- ◆ 智能支付便捷占19%，智能物流跟踪占15%，而售后提醒和评价引导占比低于10%，表明这些环节的智能服务需求相对较弱，需优化以提升体验。

2025年中国闹钟线上智能服务体验分布



样本：闹钟行业市场调研样本量N=1392，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