

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月电话录音设备市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Telephone Recording Equipment 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：男性主导中青年核心企业采购略优



男性占64%，26-35岁占34%，中青年为核心消费群体。



企业采购人员占42%，个人消费者占38%，企业端略占优势。



收入8-12万群体占31%，中等偏上收入者需求较强。

启示

✓ 聚焦中青年男性企业用户

针对26-45岁男性，特别是企业采购人员，开发功能全面、性价比高的产品，强化B2B营销渠道。

✓ 强化企业端产品与服务

优化产品以满足企业办公、客服中心等场景需求，提供批量采购支持和定制化服务方案。

核心发现2：首次购买占41%四路设备占26%



首次购买占41%，每2-3年更换占29%，市场新用户多且有定期更新需求。



四路录音设备占26%最高，双路和八路及以上分别占23%和19%。



多通道功能受欢迎，中端和高端规格需求并存，入门级用户偏好多功能产品。

启示

✓ 优化入门级产品吸引新用户

针对首次购买者，推出价格亲民、功能全面的四路设备，简化操作流程，降低使用门槛。

✓ 建立定期更新与用户粘性策略

通过产品升级计划、以旧换新活动，激励用户每2-3年更换设备，提升复购率和品牌忠诚度。

核心发现3：中低端消费主导秋冬需求集中



500元以下和500-1000元分别占32%和28%，合计60%主导市场。



秋季和冬季各占28%，合计56%，高于春季23%和夏季21%。



纸盒包装占45%，塑料盒包装占32%，传统包装仍为主流。

启示

✓ 主推中低端价位产品

重点开发500-1000元区间产品，确保录音质量清晰、操作简便，满足大众市场核心需求。

✓ 强化秋冬季节性营销

在秋季和冬季加大促销力度，推出节日限定包装或优惠活动，刺激消费需求集中释放。

品牌方行动清单

核心逻辑：中低端市场主导，功能价格品牌驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化四路录音设备，满足多通道需求
- ✓ 优化功能与价格平衡，提升性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦企业采购端，强化B2B营销
- ✓ 利用电商平台与官网，加强线上直销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提升响应效率

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~11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** 电话录音设备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电话录音设备品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电话录音设备的购买行为;
- 电话录音设备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, 计算电话录音设备品类销售额、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、不同平台电话录音设备品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，京东全年销售额达22.5亿元，占比52.3%，稳居市场主导；天猫销售额14.0亿元，占比32.5%；抖音销售额2.6亿元，占比6.0%，但11月单月销售额达763万元，同比增长显著，显示新兴渠道增长潜力。京东在M9-M11连续三个月销售额突破3亿元，凸显其旺季营销优势。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长动态分析，销售额呈现明显季节性波动，与电商大促节点高度吻合，其中M5销售额最高达4875万元，M11为低谷仅5064万元。抖音渠道增长最为迅猛，1-11月销售额从102万元增至763万元，累计增长648.3%，M11单月销售额占全渠道15.1%，表明直播电商正快速渗透该品类，建议企业优化库存周转率并加强内容营销布局。

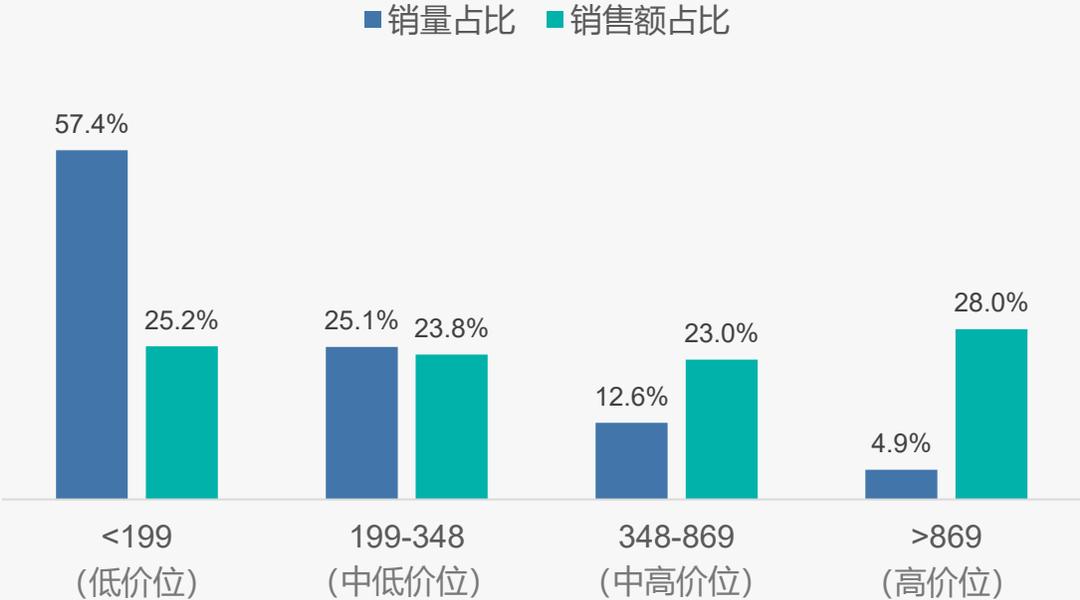
2025年1月~11月电话录音设备品类线上销售规模（百万元）



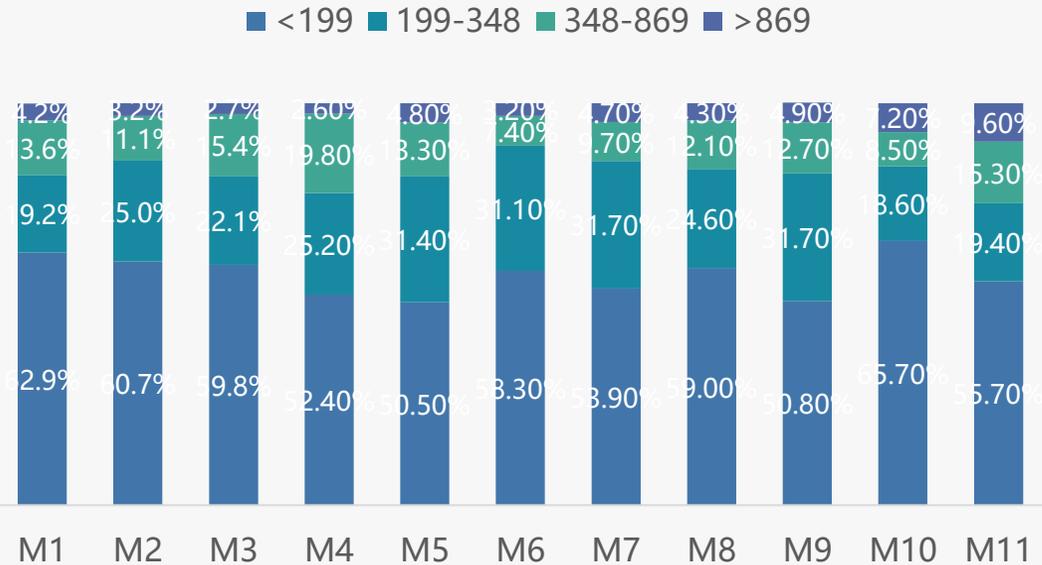
低端走量高端创收市场两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，<199元低端产品销量占比57.4%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；>869元高端产品销量占比仅4.9%却贡献28.0%销售额，显示高单价驱动效应。这表明市场呈现两极分化，低端走量、高端创收，企业需平衡产品组合以优化ROI。
- ◆月度销量分布显示，<199元区间占比波动显著（M1 62.9%至M10 65.7%），而>869元区间在M11升至9.6%，反映年末高端需求增长。中端199-348元区间在M5、M7、M9稳定在31%左右，表明该价格带存在稳定消费群体，但整体市场受促销周期影响明显。

2025年1月~11月电话录音设备线上不同价格区间销售趋势



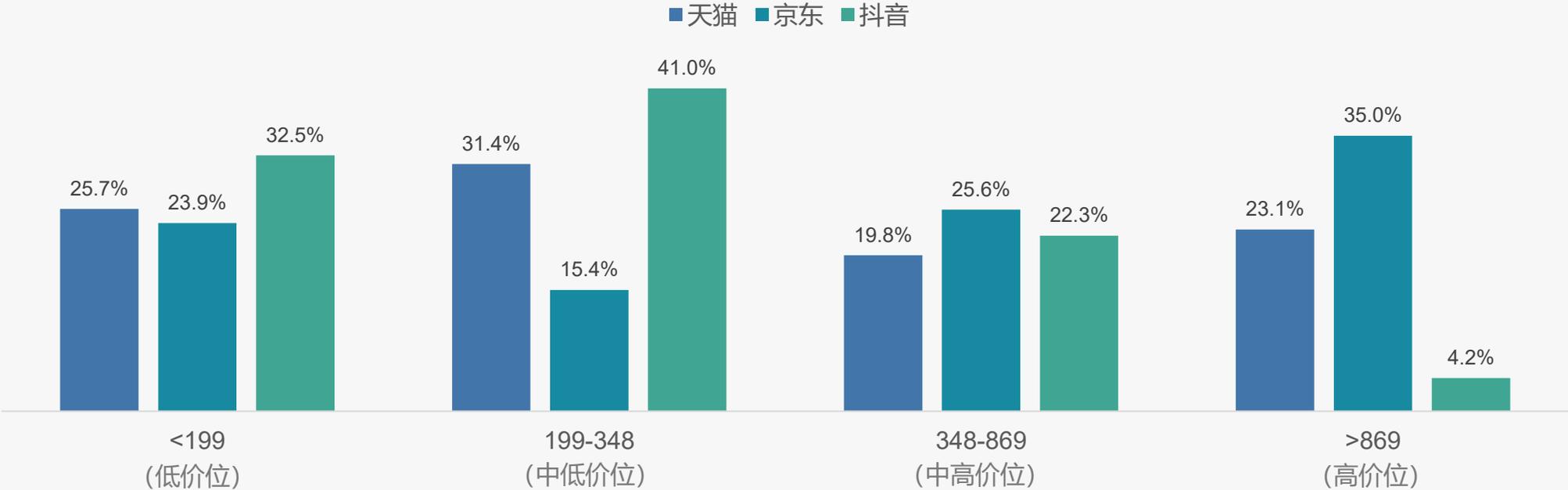
电话录音设备线上价格区间-销量分布



平台价格分层 抖音中低端 京东高端主导

- ◆从价格区间分布看，抖音平台以199-348元区间占比41.0%最高，显示其用户偏好中低端产品，而京东在>869元区间占比35.0%突出，表明高端市场集中度高。天猫各区间相对均衡，<199元占25.7%，>869元占23.1%，反映多元化需求。建议品牌根据平台定位调整产品策略，抖音可加强性价比产品推广，京东可深化高端线布局，以优化ROI。
- ◆对比平台间差异，抖音在>869元区间仅占4.2%，远低于京东35.0%和天猫23.1%，显示高端产品渗透不足。天猫在199-348元区间占31.4%，高于京东15.4%，表明中端市场竞争激烈。整体看，市场呈现分层特征，需差异化运营以应对同比变化。

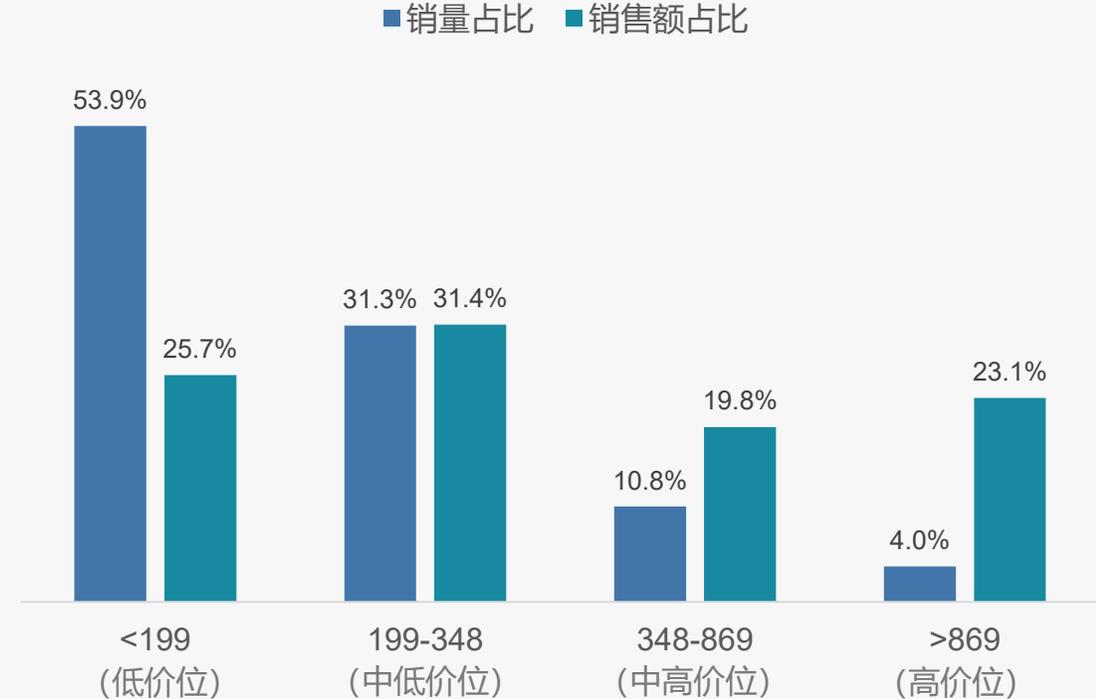
2025年1月~11月各平台电话录音设备不同价格区间销售趋势



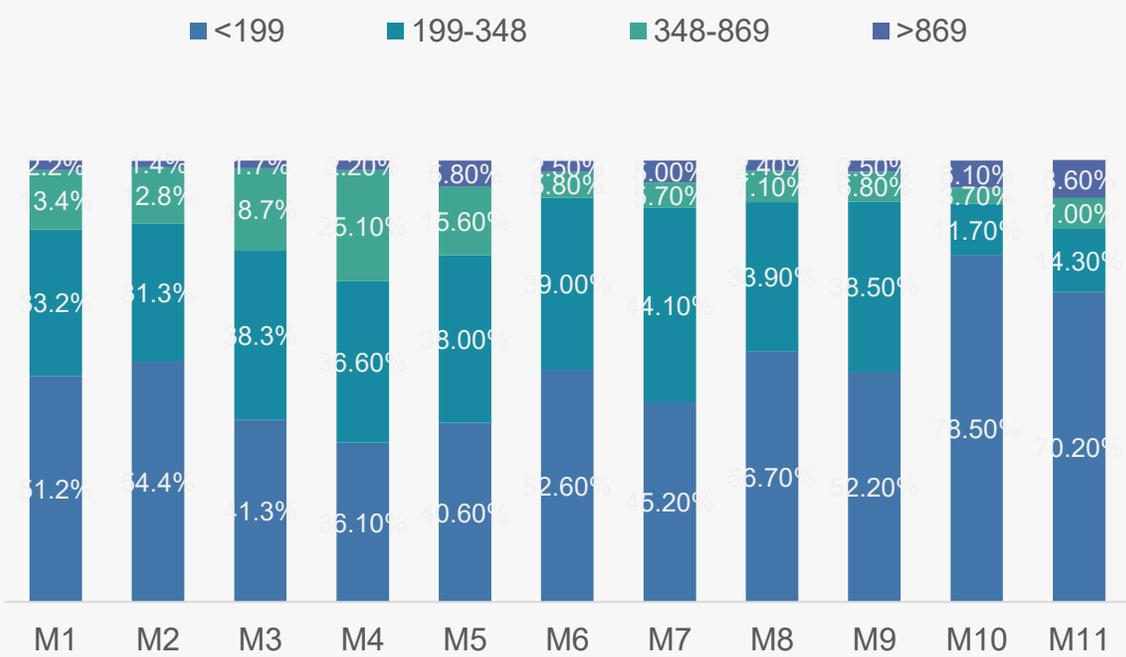
低价主导销量 高端驱动利润 结构优化关键

- ◆从价格区间结构看，<199元低价产品贡献53.9%销量但仅占25.7%销售额，呈现量大利薄特征；而>869元高端产品以4.0%销量贡献23.1%销售额，毛利率显著更高。199-348元中端产品销量与销售额占比均约31%，是市场均衡点。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体利润率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4中高端产品（348-869元）占比从13.4%升至25.1%，反映年初品质升级需求；M10-M11低价产品（<199元）占比骤增至78.5%/70.2%，可能受双十一促销驱动。需关注促销期对价格体系的冲击，避免长期依赖低价冲量策略。

2025年1月~11月天猫平台电话录音设备不同价格区间销售趋势



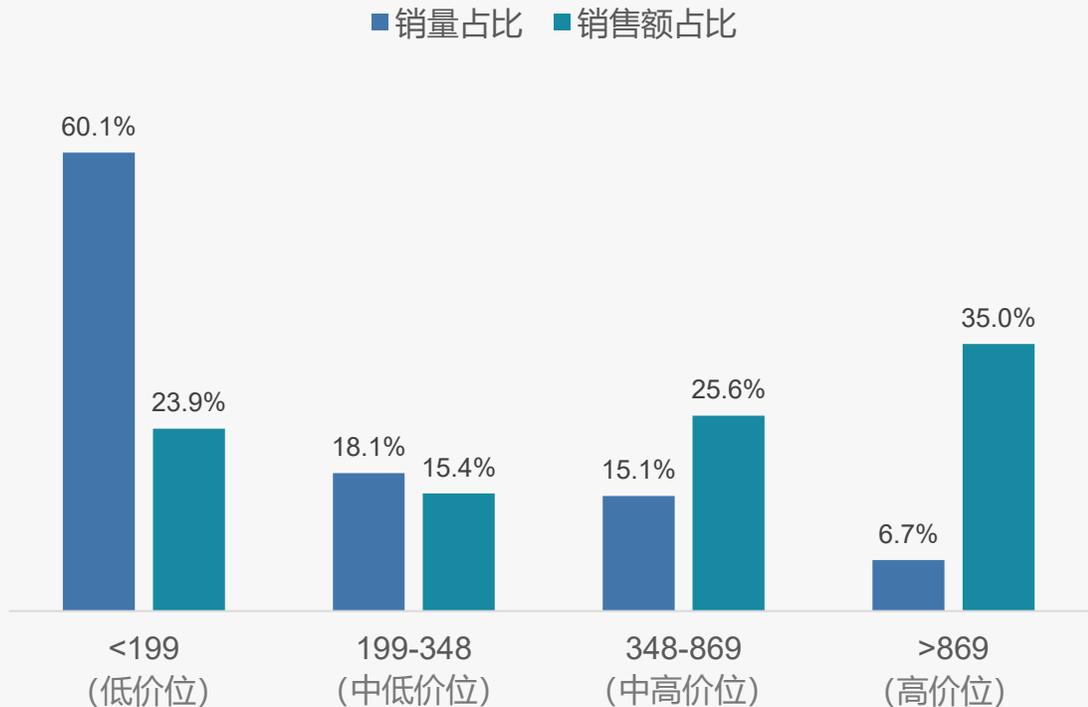
天猫平台电话录音设备价格区间-销量分布



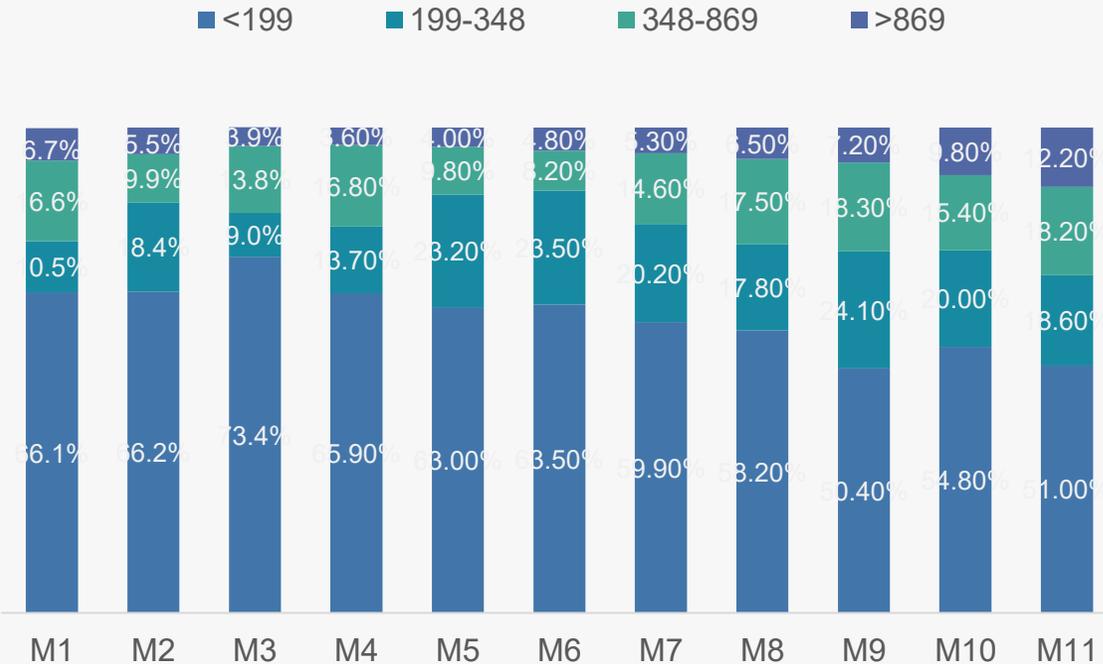
高端产品驱动增长 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低于199元区间贡献60.1%销量但仅占23.9%销售额，而高于869元区间以6.7%销量贡献35.0%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构性特征显示市场存在明显的消费分层，高端产品虽销量有限但贡献了主要的销售额增长点。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态调整。低于199元区间占比从M1的66.1%下降至M11的51.0%，而高于869元区间从6.7%上升至12.2%，呈现消费升级趋势。特别是M9-M11期间，高端产品占比持续提升，可能与季节性促销及消费者对高品质录音设备需求增长相关。这种变化反映了市场向高附加值产品迁移的长期

2025年1月~11月京东平台电话录音设备不同价格区间销售趋势



京东平台电话录音设备价格区间-销量分布

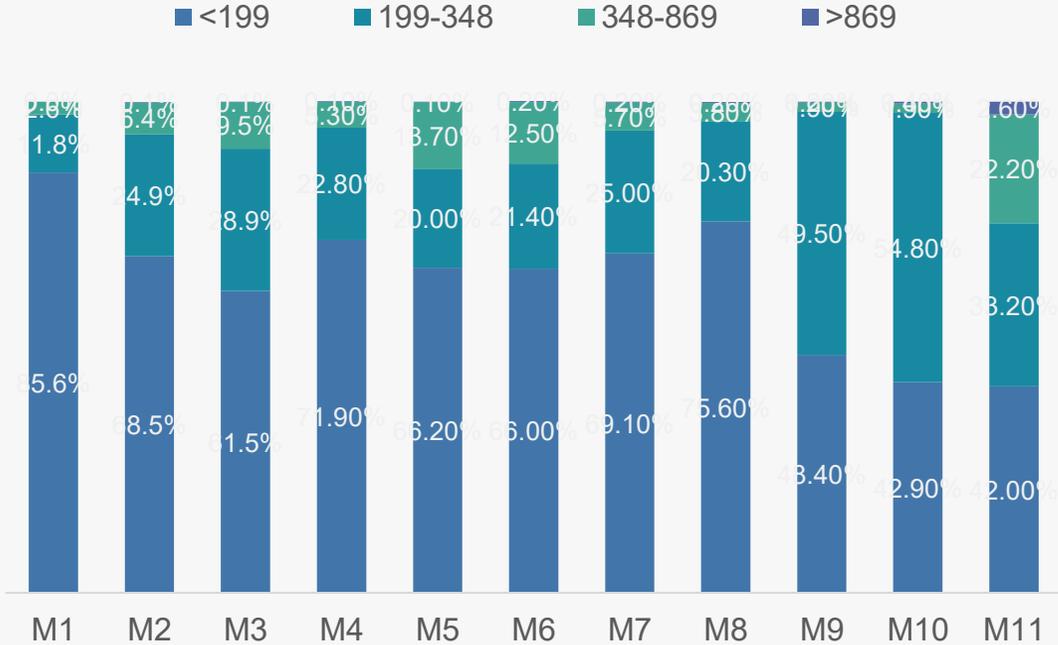
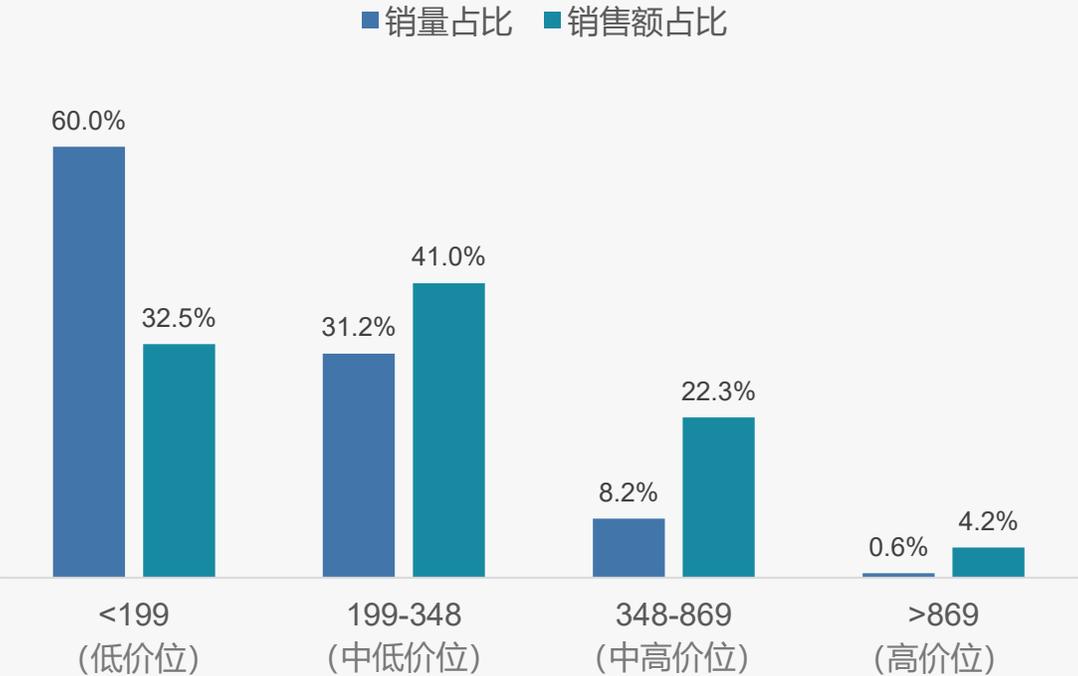


低价驱动销量中价主导利润消费升级趋势

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位产品 (<199元) 贡献了60.0%的销量但仅占32.5%的销售额，显示其销量驱动但利润贡献有限；中价位产品 (199-348元) 以31.2%的销量贡献41.0%的销售额，是核心利润区。
- ◆综合销售额占比与销量占比，各价格区间的平均单价为：低价位产品约54元，中价位产品约131元，高价位产品约700元。建议优化产品组合，提升中高价位产品占比以改善整体毛利率，同时监控低价位产品的市场渗透率与ROI。

2025年1月~11月抖音平台电话录音设备不同价格区间销售趋势

抖音平台电话录音设备价格区间-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** 电话录音设备消费行为、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年内购买过电话录音设备的消费者;
- 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

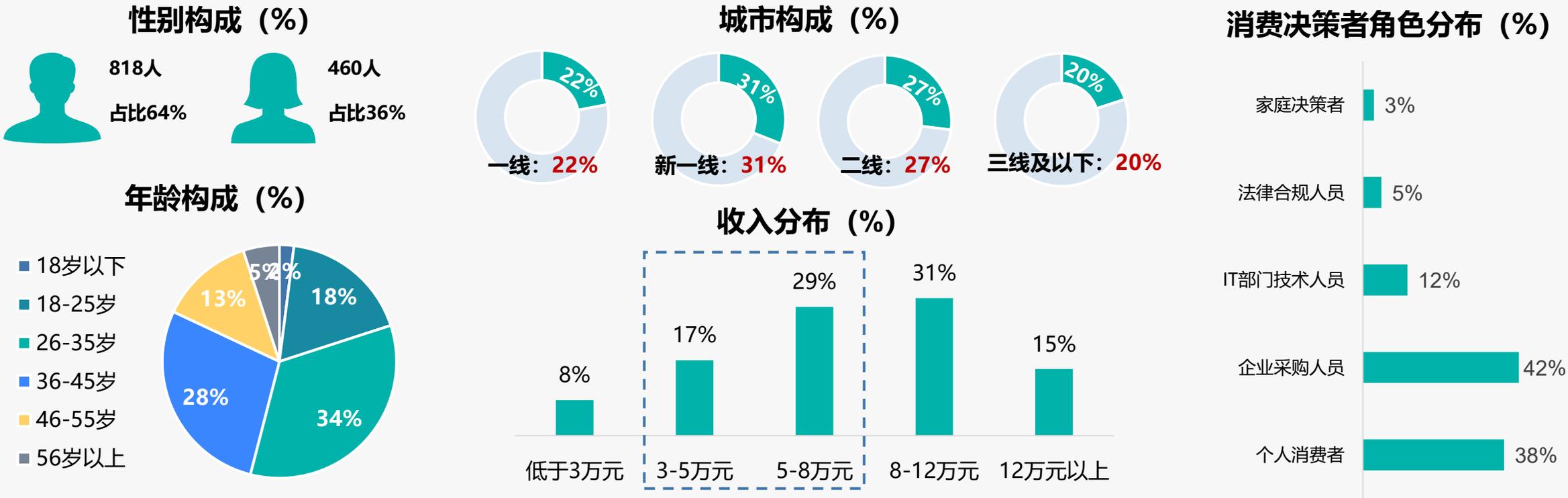
Research Method

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11月
样本数量	N=1278

男性主导中青年核心企业采购略优

- ◆调查显示男性占64%，女性占36%，年龄以26-35岁为主占34%，36-45岁占28%，中青年是核心消费群体。
- ◆收入8-12万元群体占31%，5-8万元占29%，企业采购人员占42%，个人消费者占38%，企业端略占优势。

2025年中国电话录音设备消费者画像

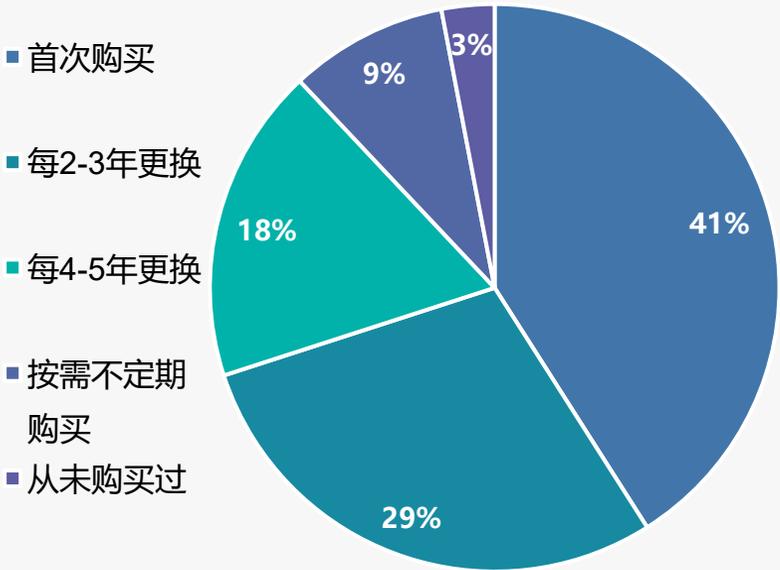


样本：电话录音设备行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

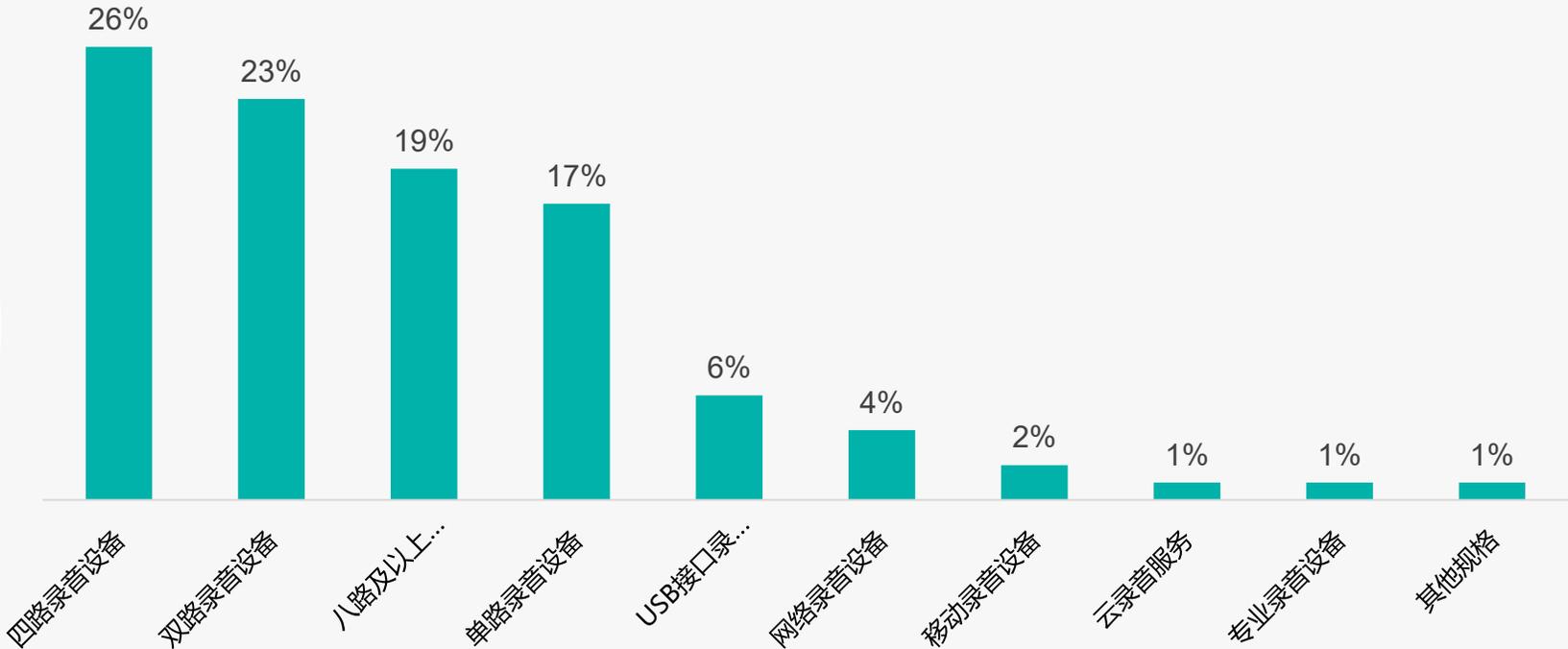
首次购买占41% 四路设备占26%

- ◆消费频率显示首次购买占41%，每2-3年更换占29%，表明市场新用户多且有定期更新需求，反映产品吸引力和用户粘性。
- ◆产品规格中四路录音设备占26%最高，双路和八路及以上分别占23%和19%，显示多通道功能受欢迎，中等和高规格需求并存。

2025年中国电话录音设备消费频率分布



2025年中国电话录音设备产品规格分布

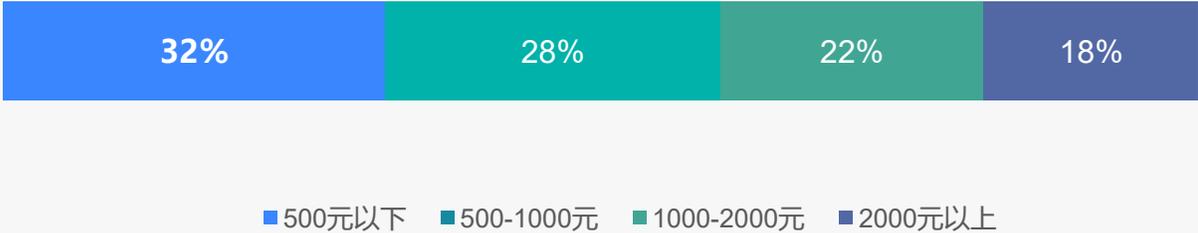
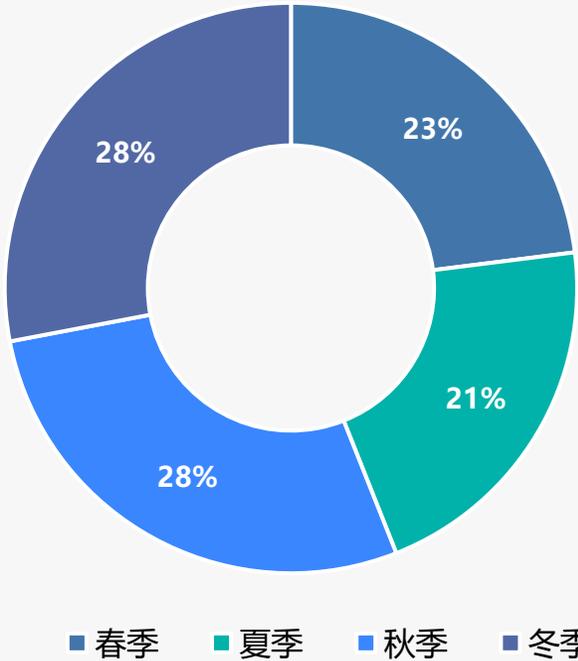


样本：电话录音设备行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中低端消费主导 秋冬需求集中

- ◆ 单次消费中，500元以下和500-1000元分别占32%和28%，合计60%，显示中低端市场主导；2000元以上仅18%，高端需求有限。
- ◆ 消费季节分布中，秋季和冬季各占28%，合计56%，高于春季23%和夏季21%，表明秋冬需求更集中。

2025年中国电话录音设备消费行为季节分布 2025年中国电话录音设备单次消费支出分布



2025年中国电话录音设备消费品包装类型分布

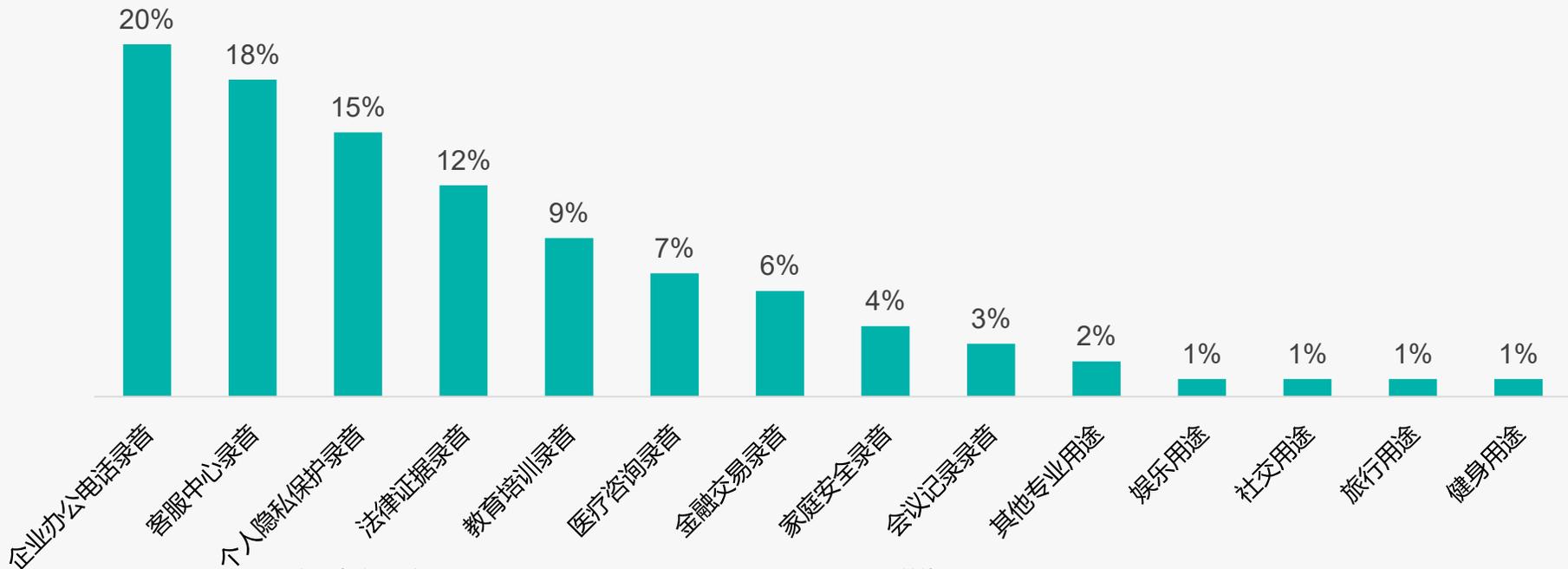


样本：电话录音设备行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

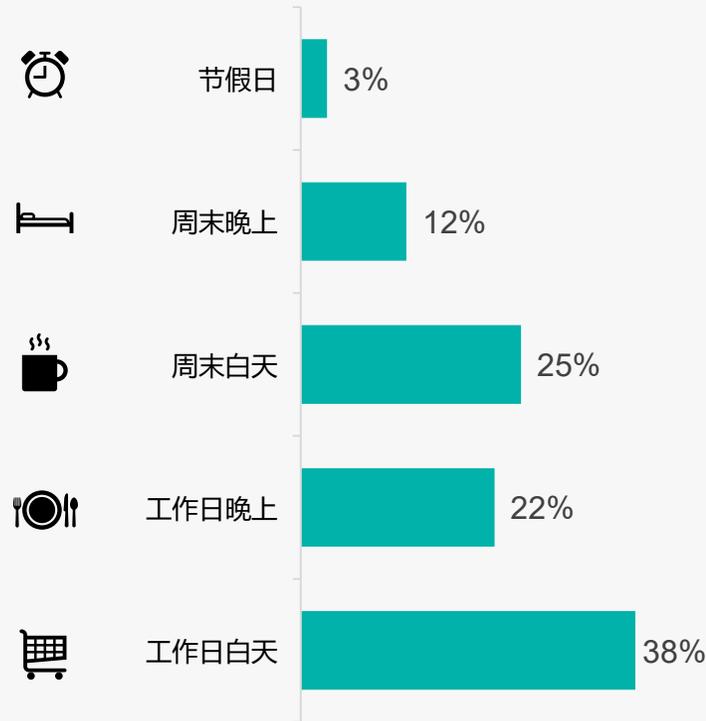
商业主导录音需求 使用时段集中工作

- ◆电话录音设备消费以企业办公（20%）和客服中心（18%）为主，商业应用占主导；个人隐私（15%）和法律证据（12%）显示安全需求强。
- ◆消费时段集中在工作日白天（38%）和晚上（22%），周末白天（25%）次之，反映使用与工作时间高度相关，非工作时间使用较少。

2025年中国电话录音设备消费场景分布



2025年中国电话录音设备消费时段分布

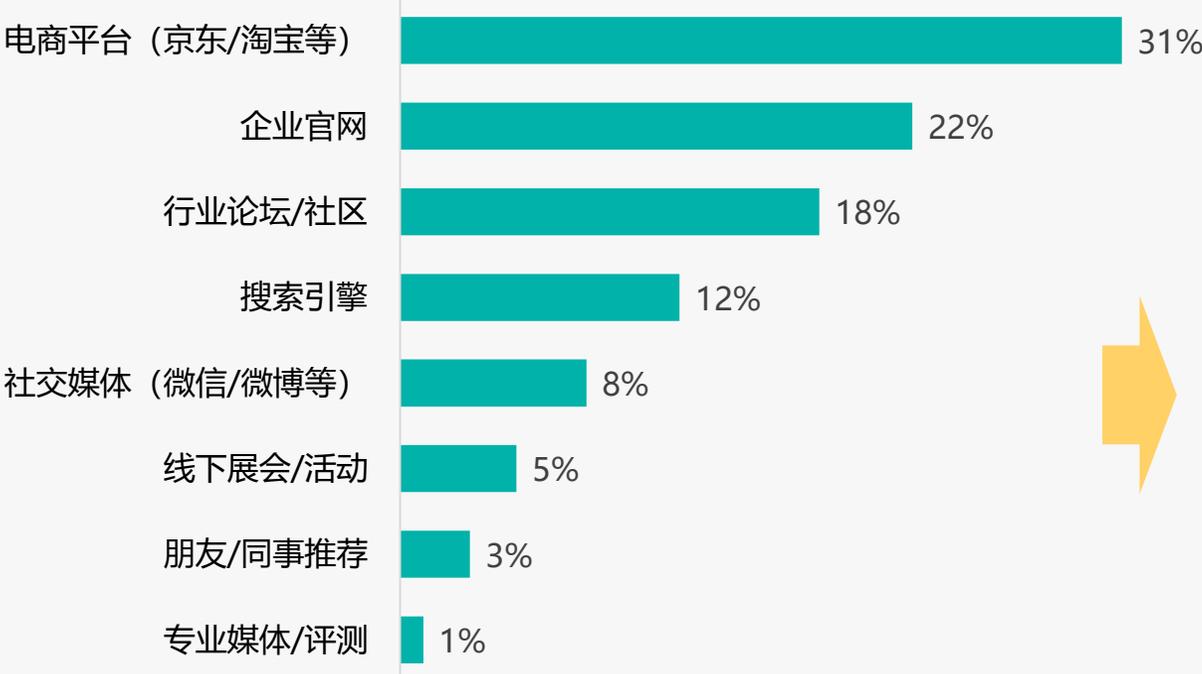


样本：电话录音设备行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

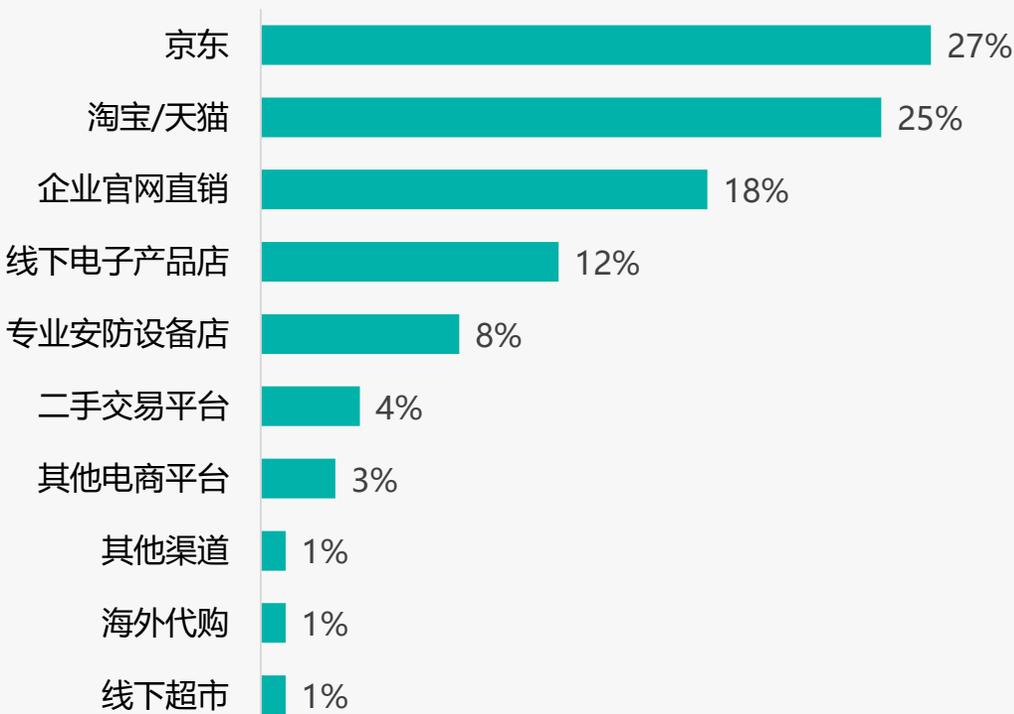
线上渠道主导信息获取 电商平台销售占优

- ◆消费者了解产品以电商平台（31%）和企业官网（22%）为主，线上渠道占主导；行业论坛（18%）和搜索引擎（12%）显示专业需求强，社交媒体（8%）和线下展会（5%）占比较低。
- ◆购买渠道中京东（27%）和淘宝/天猫（25%）合计超一半，是主要销售平台；企业官网直销（18%）较高，线下店（12%）和专业店（8%）仍有需求，二手平台（4%）占比较小。

2025年中国电话录音设备产品了解渠道分布



2025年中国电话录音设备产品购买渠道分布

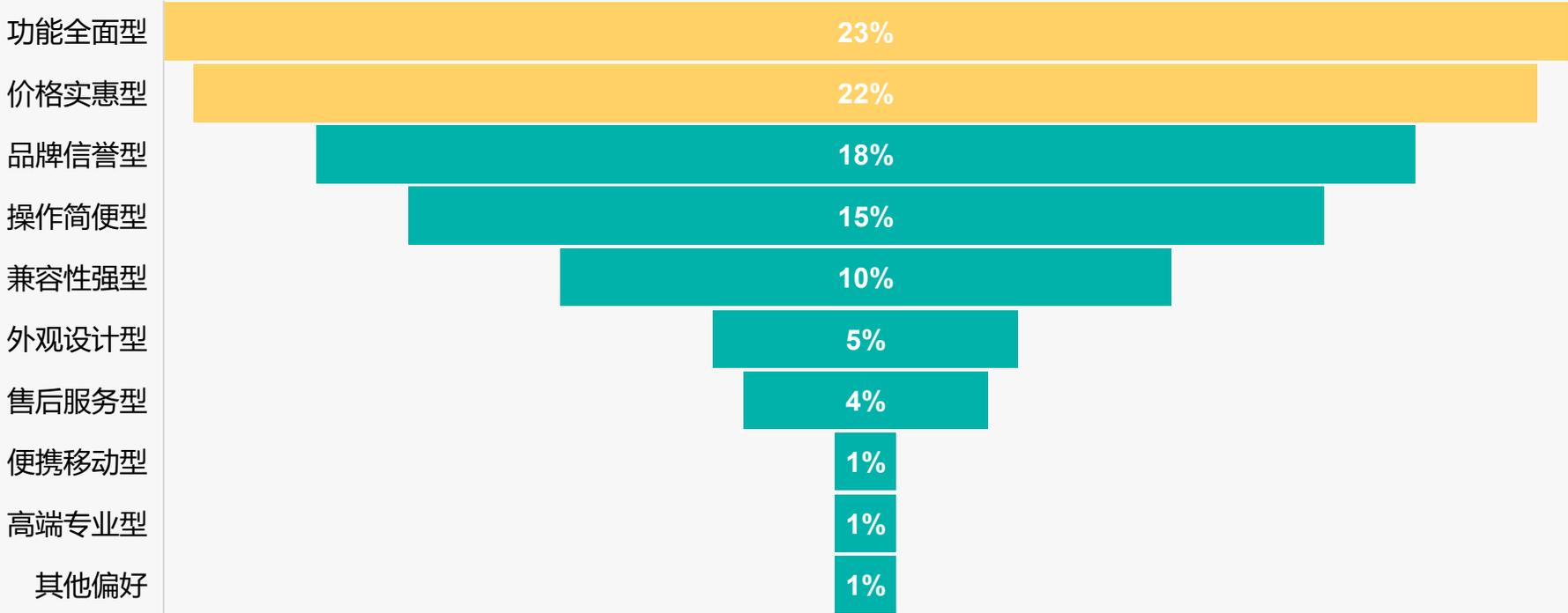


样本：电话录音设备行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功能价格品牌主导电话录音设备偏好

- ◆功能全面型23%和价格实惠型22%是消费者主要偏好，品牌信誉型18%显示品牌影响力重要，操作简便型15%反映易用性需求。
- ◆兼容性强型占10%，外观设计型5%和售后服务型4%等类型合计占12%，表明小众需求存在，整体偏好以功能、价格和品牌为主导。

2025年中国电话录音设备产品偏好类型分布



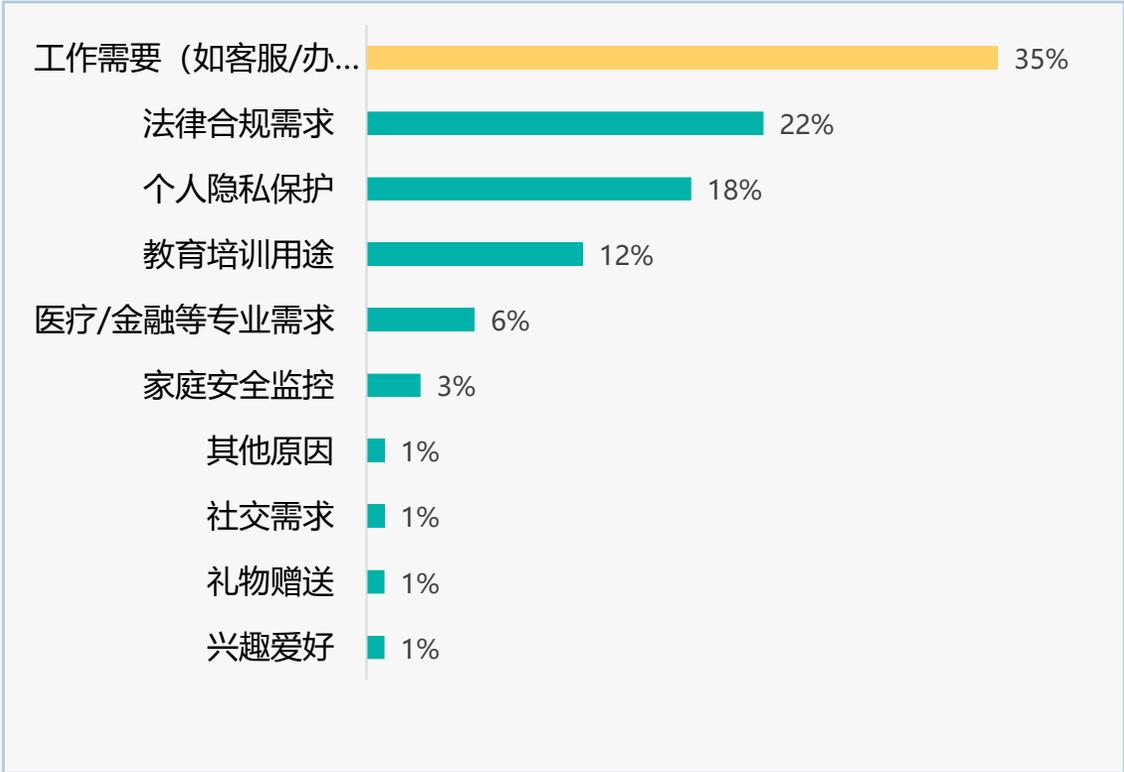
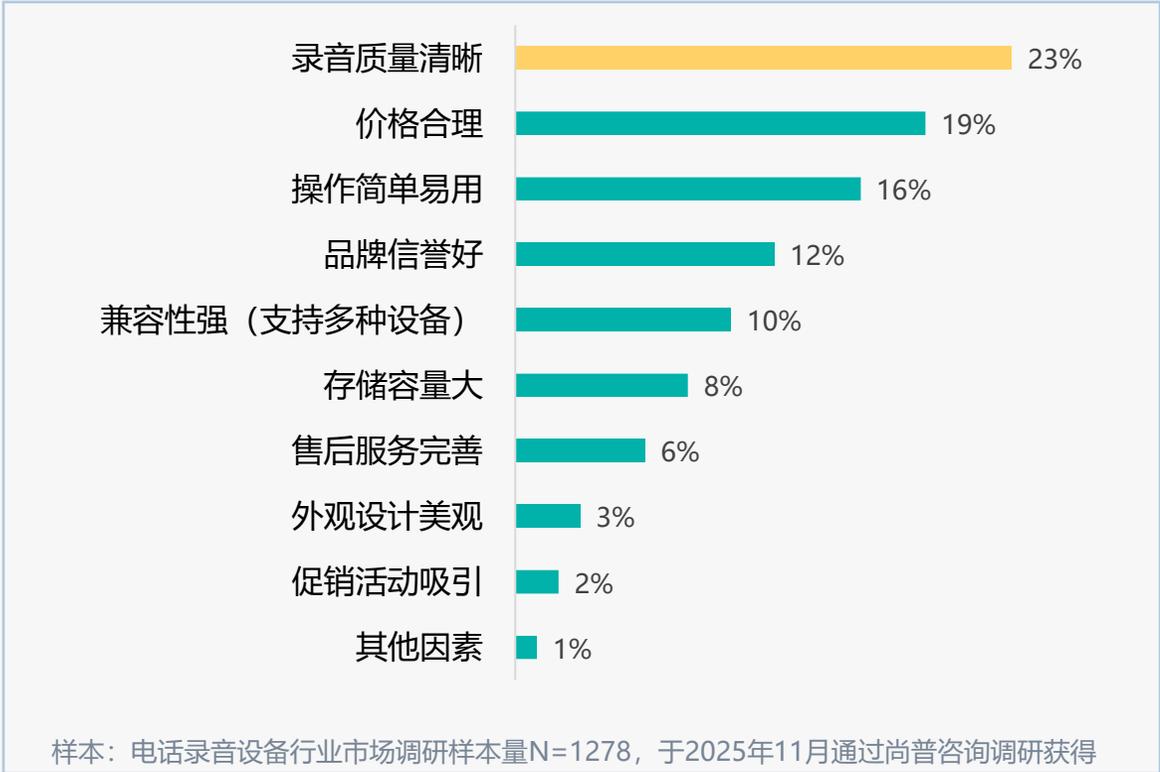
样本：电话录音设备行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

录音设备消费重专业场景与核心功能

- ◆吸引消费的关键因素中，录音质量清晰占23%，价格合理占19%，操作简单易用占16%，显示消费者注重产品核心功能和性价比。
- ◆消费的真正原因分布中，工作需要占35%，法律合规需求占22%，个人隐私保护占18%，表明设备主要用于专业和合规场景。

2025年中国电话录音设备吸引消费关键因素分布

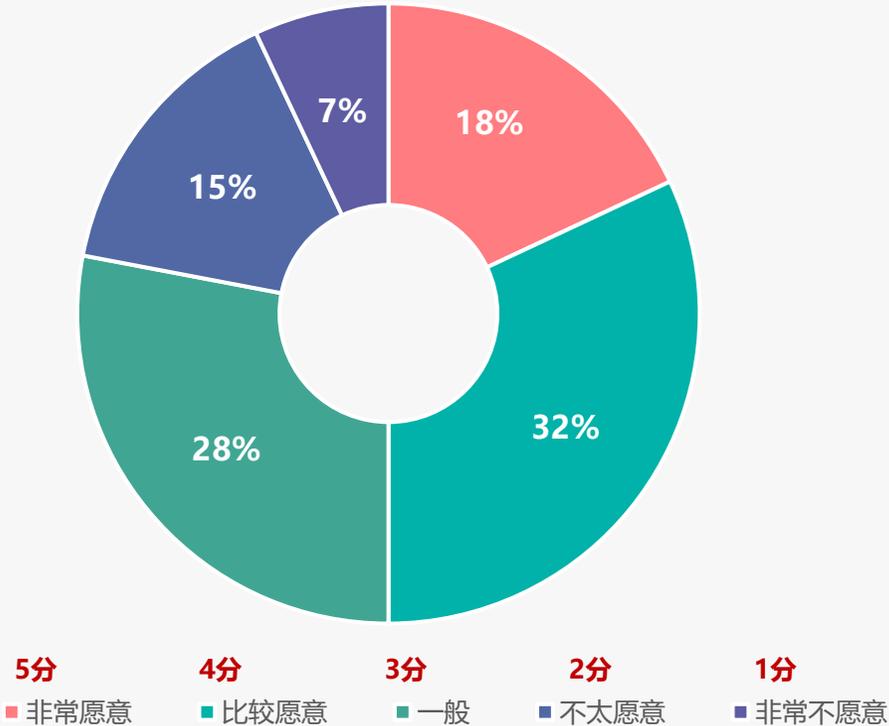
2025年中国电话录音设备消费真正原因分布



半数愿推荐 功能价格待优化

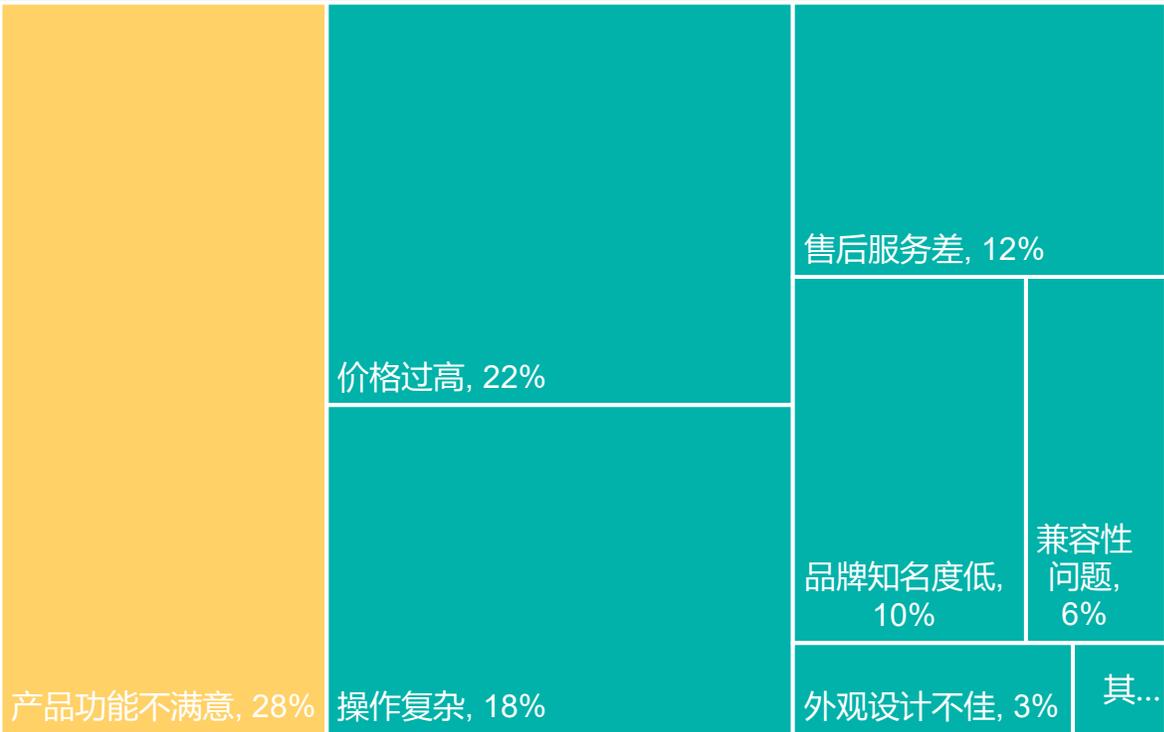
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐电话录音设备，但产品功能不满意（28%）、价格过高（22%）和操作复杂（18%）是主要不愿推荐原因，合计占68%。
- ◆推荐意愿分布中，非常愿意占18%，比较愿意占32%，一般占28%，不太愿意占15%，非常不愿意占7%，显示产品需优化功能和价格以提升推荐度。

2025年中国电话录音设备推荐意愿分布



样本：电话录音设备行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

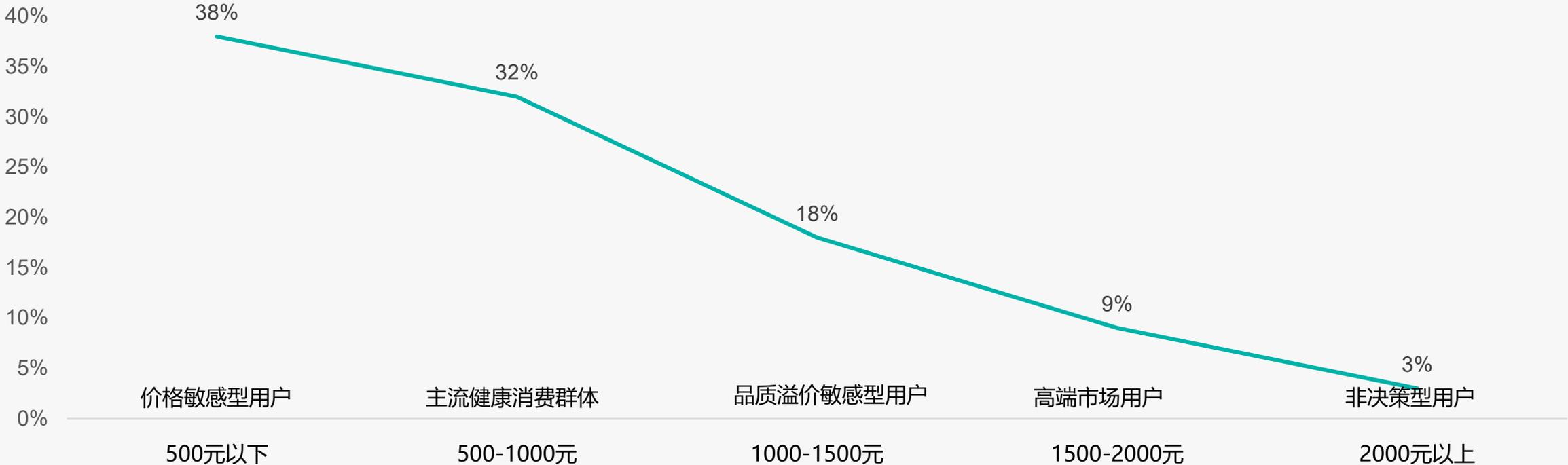
2025年中国电话录音设备不愿推荐原因分布



电话录音设备价格敏感中低端主导

- ◆电话录音设备消费中，38%接受500元以下，32%接受500-1000元，合计70%主导市场，显示价格敏感度高，中低端需求强劲。
- ◆高端市场接受度低，1000-1500元占18%，1500-2000元占9%，2000元以上仅3%，累计12%，反映高价产品需求有限。

2025年中国电话录音设备主流规格价格接受度



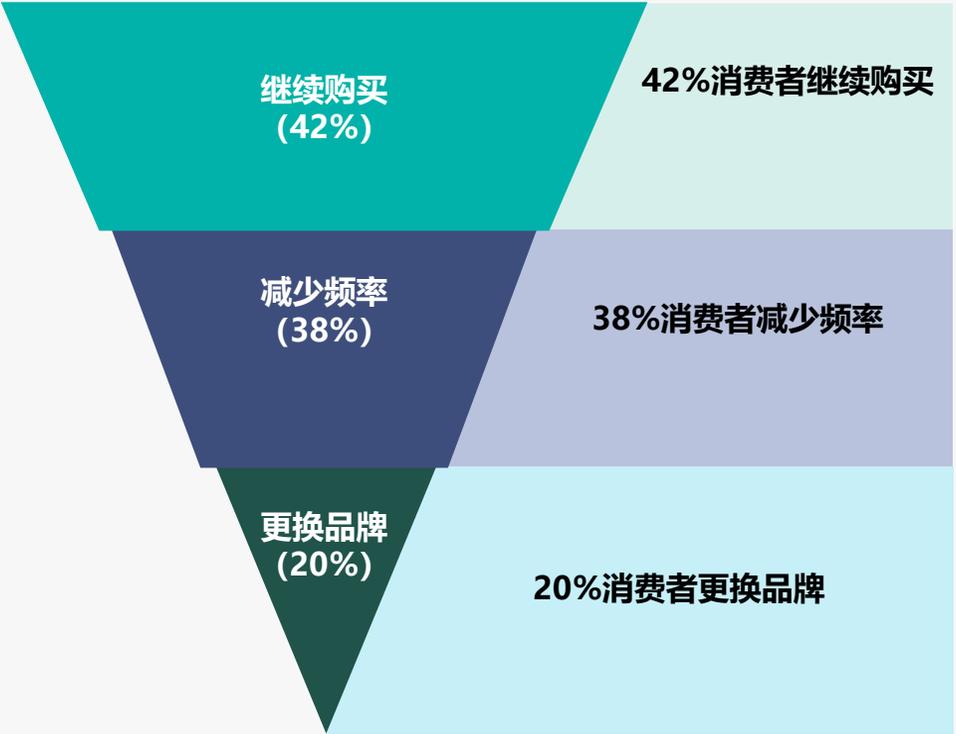
样本：电话录音设备行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以四路录音设备规格电话录音设备为标准核定价格区间

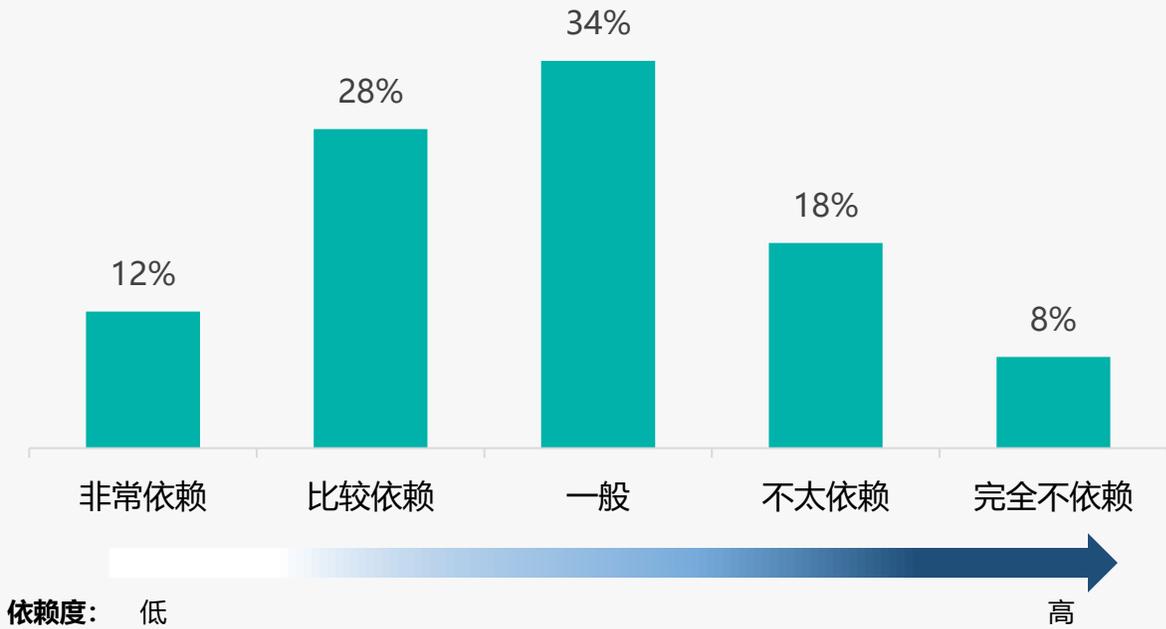
价格上涨忠诚度高 促销依赖关键策略

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高，但38%减少频率和20%更换品牌显示价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，74%消费者对促销有不同程度依赖，其中34%为一般依赖，28%比较依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国电话录音设备价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电话录音设备对促销活动依赖程度分布

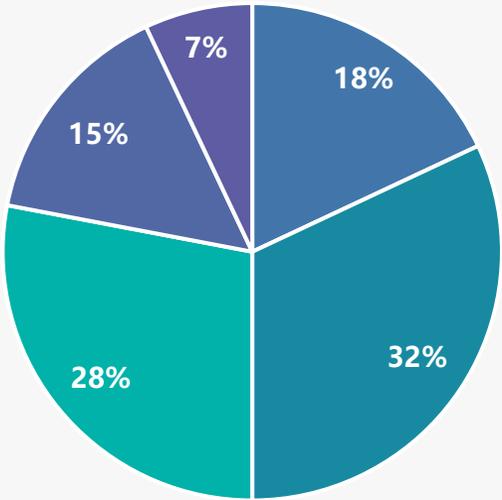


样本：电话录音设备行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度中等 价格功能驱动更换

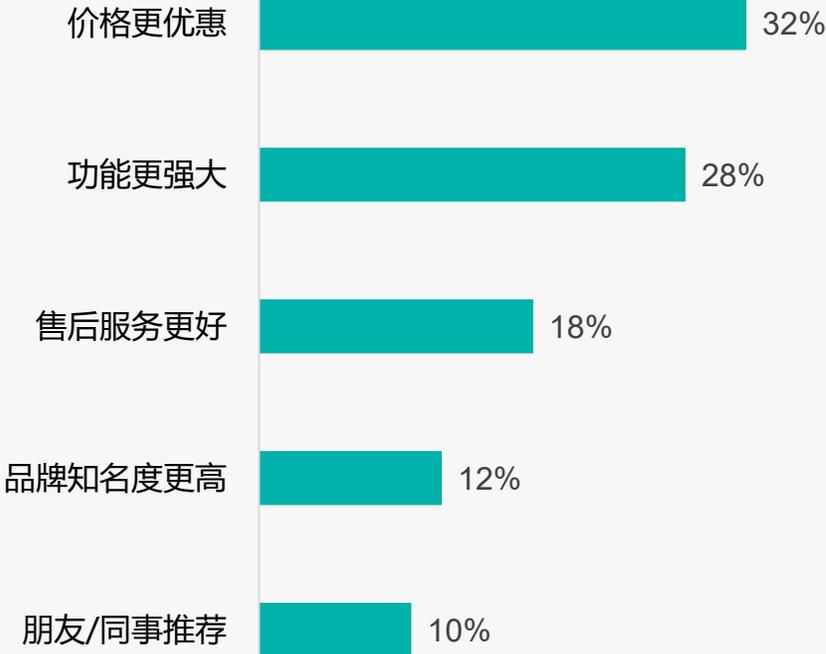
- ◆电话录音设备消费调查显示，70-90%复购率占比最高，达32%，表明多数消费者品牌忠诚度较高，但极强忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，功能更强大占28%，为主要驱动因素，次要因素如售后服务、品牌知名度和推荐影响较小。

2025年中国电话录音设备固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国电话录音设备更换品牌原因分布

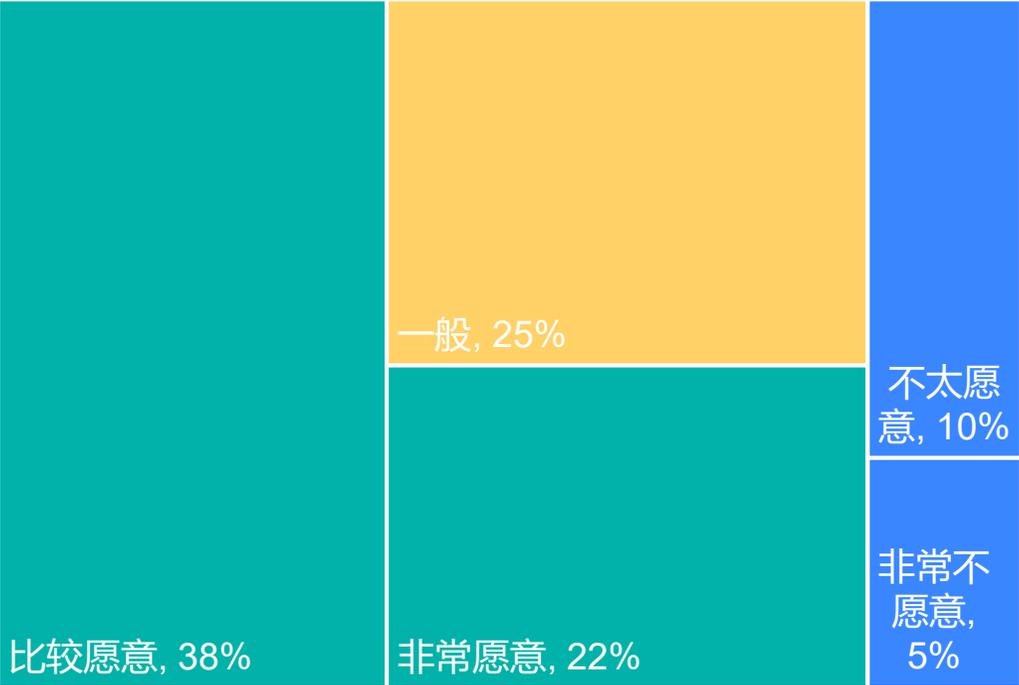


样本：电话录音设备行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

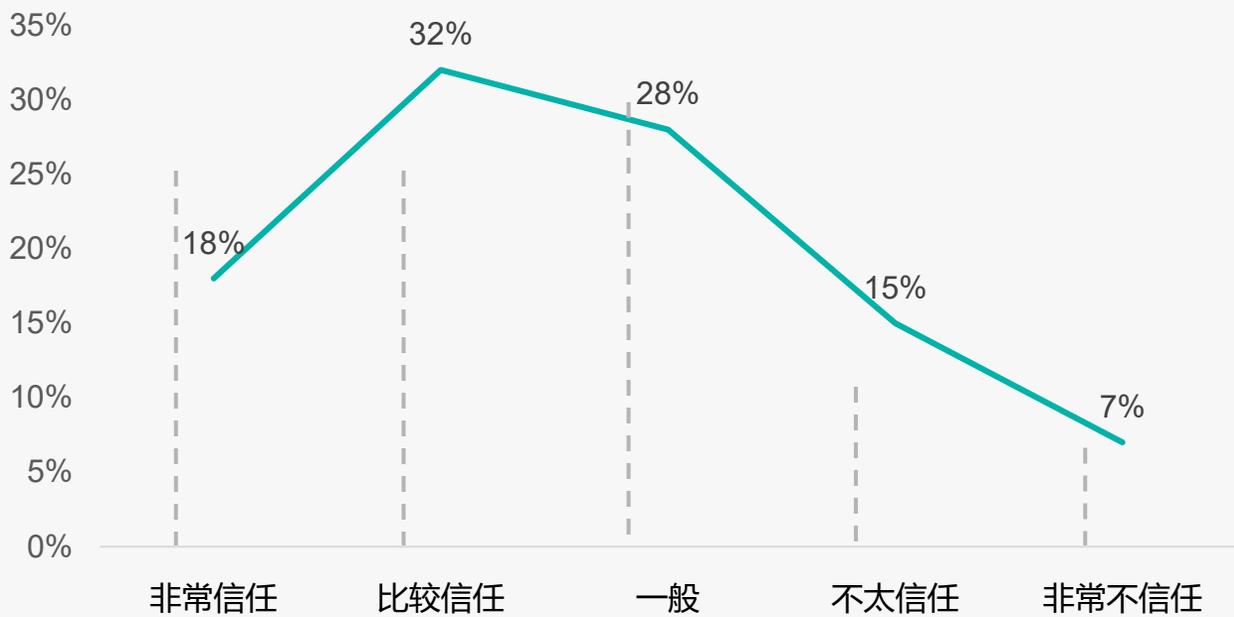
消费意愿积极 品牌信任待提升

- ◆消费意愿调查显示，60%的消费者品牌产品持积极态度（非常愿意22%+比较愿意38%），但25%持一般态度，显示市场仍有拓展空间。
- ◆品牌信任度方面，50%的消费者表示信任（非常信任18%+比较信任32%），低于意愿比例，22%持负面态度，需加强信誉建设。

2025年中国电话录音设备消费品牌产品意愿分布



2025年中国电话录音设备对品牌产品态度分布

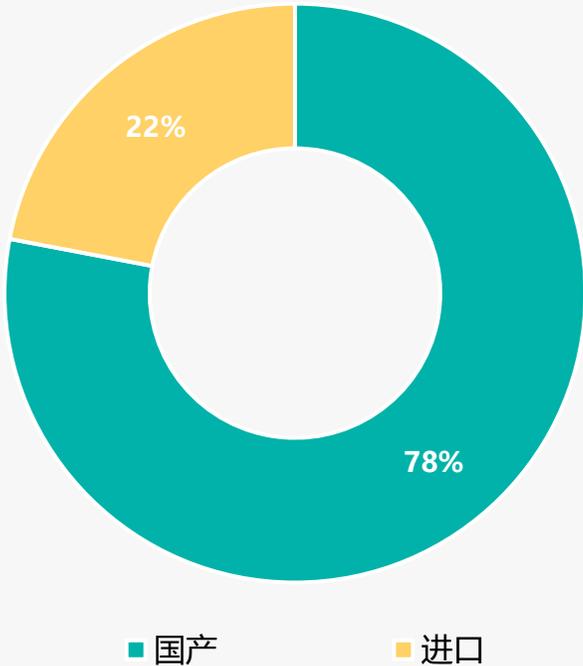


样本：电话录音设备行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

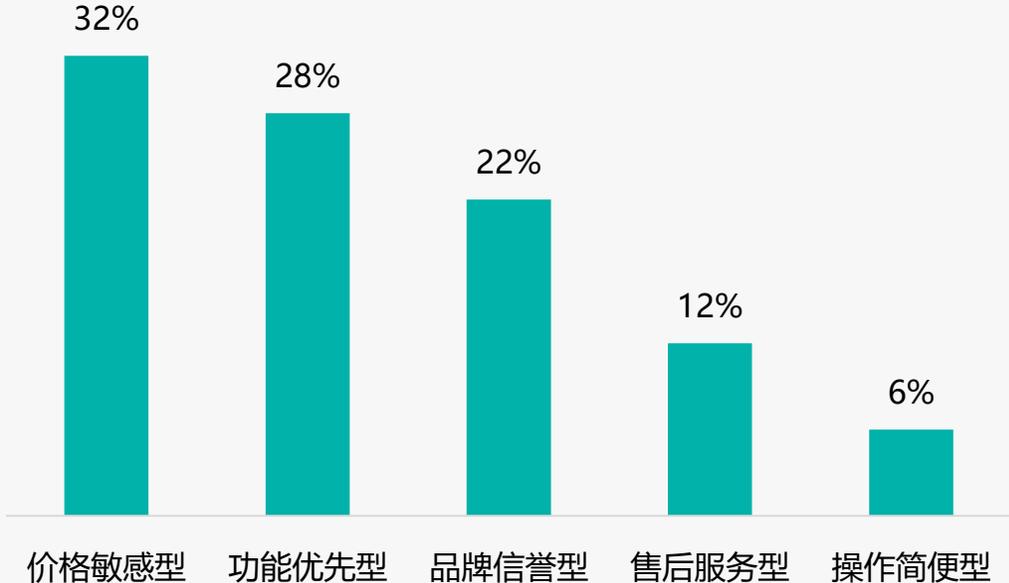
国产品牌主导价格功能驱动市场

- ◆ 国产品牌消费占比78%，主导市场；进口品牌占比22%，显示高端需求。价格敏感型占比32%，功能优先型占比28%，反映消费者重视成本与性能。
- ◆ 品牌信誉型占比22%，影响购买决策；售后服务型和操作简便型分别占比12%和6%，重要性相对较低。调研数据突显价格和功能为核心驱动因素。

2025年中国电话录音设备国产与进口品牌消费分布



2025年中国电话录音设备品牌偏好类型分布

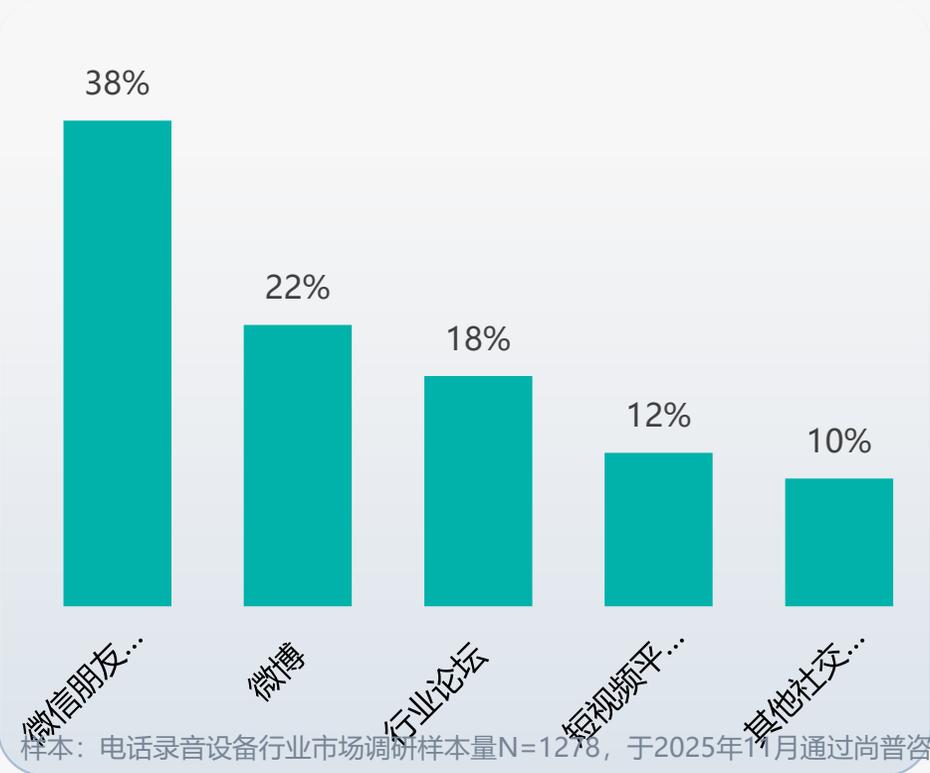


样本：电话录音设备行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

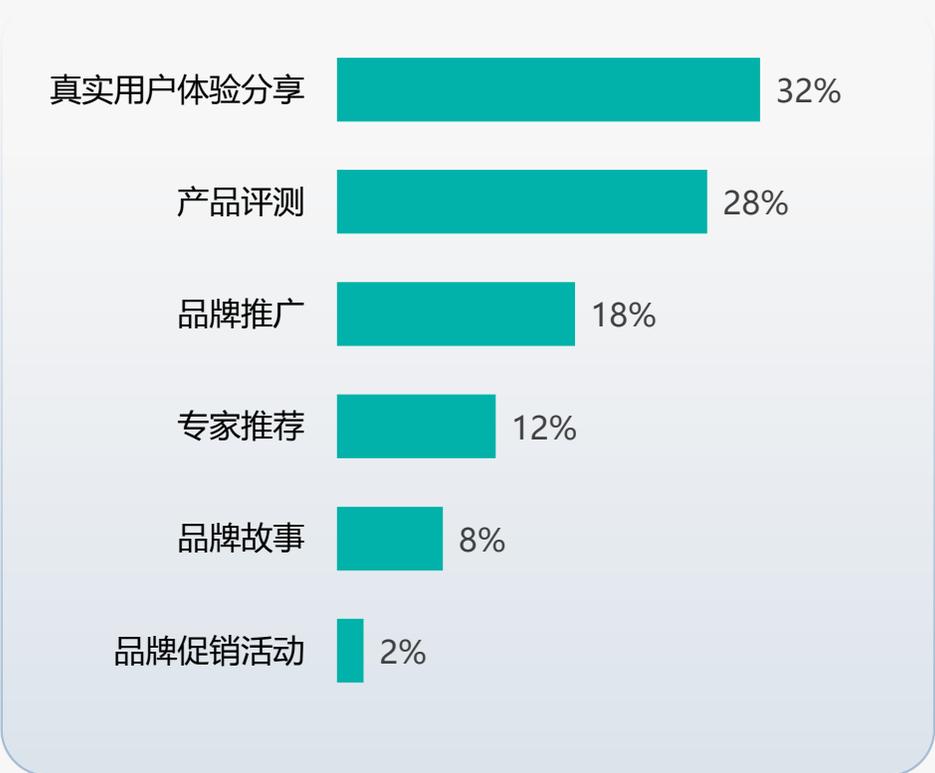
社交分享重熟人专业 内容依赖客观实用

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和微博22%为主，行业论坛18%次之，短视频平台仅12%，显示消费者偏好熟人圈和专业平台传播电话录音设备信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测28%合计60%，品牌推广18%和专家推荐12%较弱，品牌促销活动仅2%，突出消费者依赖客观实用信息。

2025年中国电话录音设备社交分享渠道分布



2025年中国电话录音设备社交渠道内容类型分布

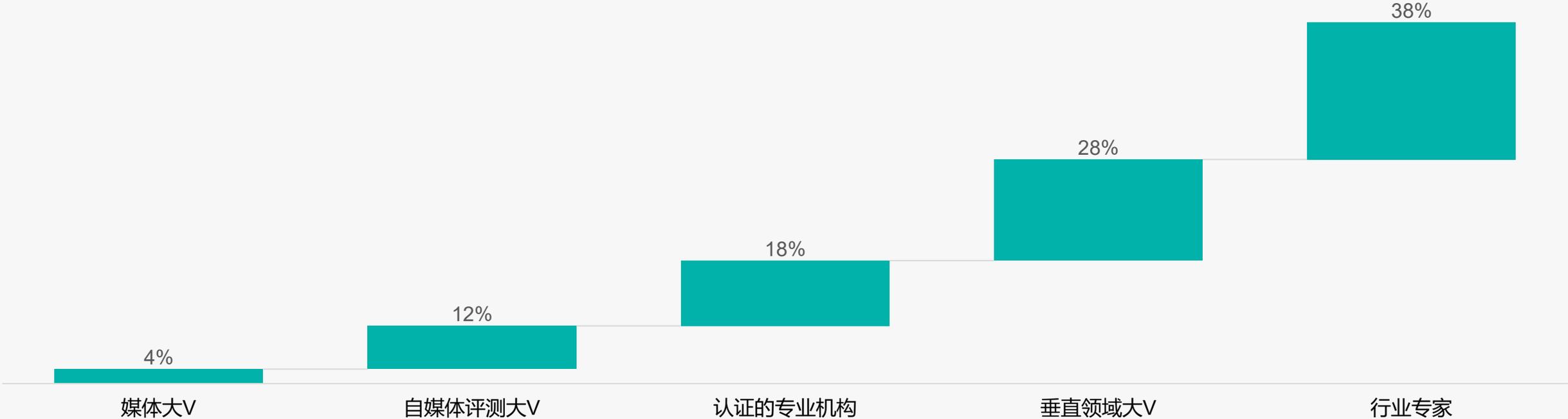


样本：电话录音设备行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

消费者信赖专业博主指导消费

- ◆行业专家以38%的信任度成为最信赖博主类型，垂直领域大V以28%紧随其后，显示消费者高度依赖专业和垂直内容指导消费决策。
- ◆媒体大V仅占4%，表明消费者对传统媒体或泛娱乐内容信任度较低，更倾向于选择可靠、专业的意见领袖来应对信息过载。

2025年中国电话录音设备社交渠道信任博主类型分布

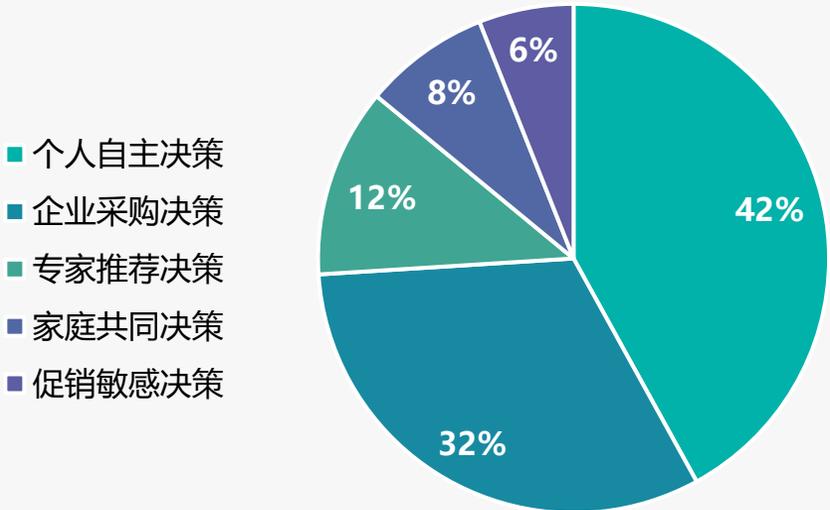


样本：电话录音设备行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

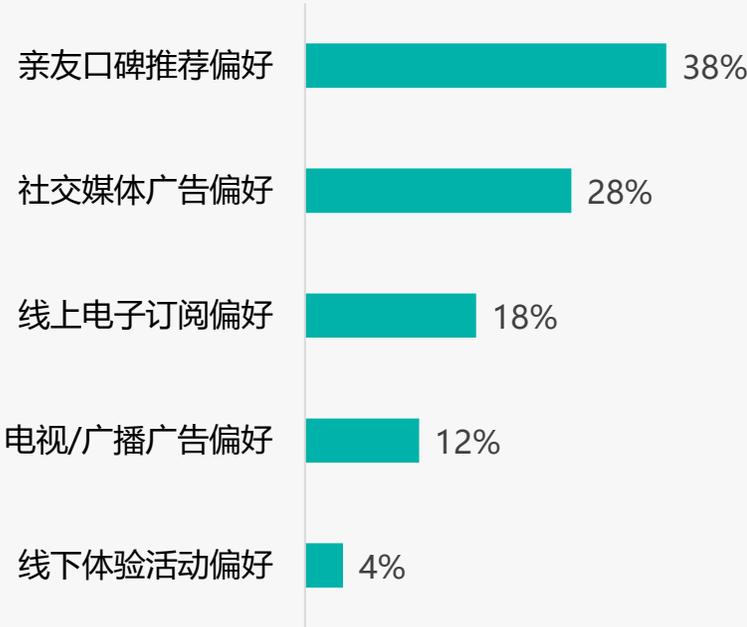
口碑社交媒体主导消费传统广告效果有限

- ◆亲友口碑推荐偏好38%，社交媒体广告偏好28%，显示消费者更信赖熟人推荐和数字营销，传统广告如电视/广播仅12%偏好。
- ◆线下体验活动偏好最低为4%，线上电子订阅偏好18%，表明实体互动效果有限，订阅模式有一定吸引力但非主流。

2025年中国电话录音设备消费决策者类型分布



2025年中国电话录音设备家庭广告偏好分布

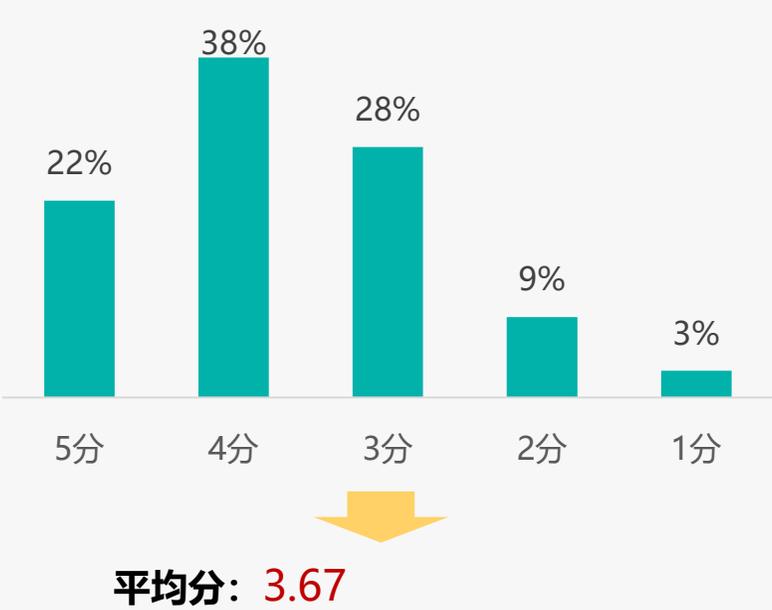


样本：电话录音设备行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

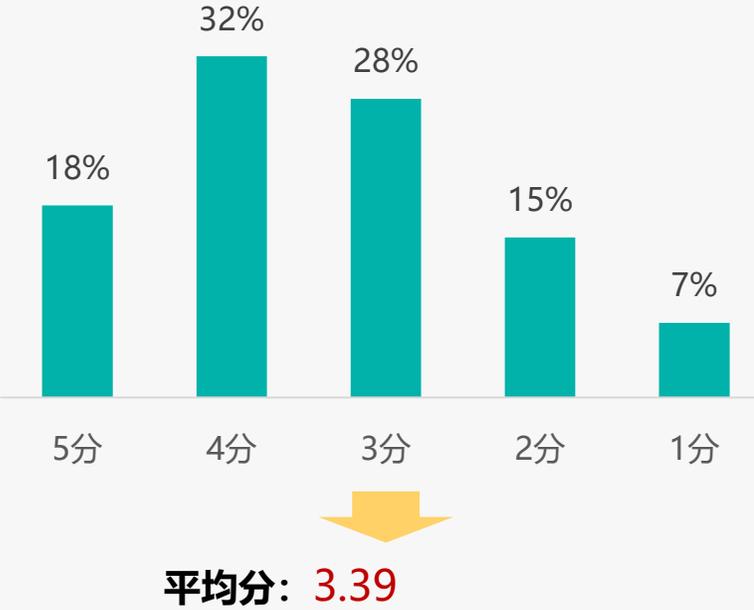
退货体验短板需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占50%，客服满意度居中，5分和4分合计占55%。
- ◆退货体验的2分和1分合计占22%，高于其他指标，表明退货环节是消费体验的短板，建议企业优先优化以提升整体客户满意度。

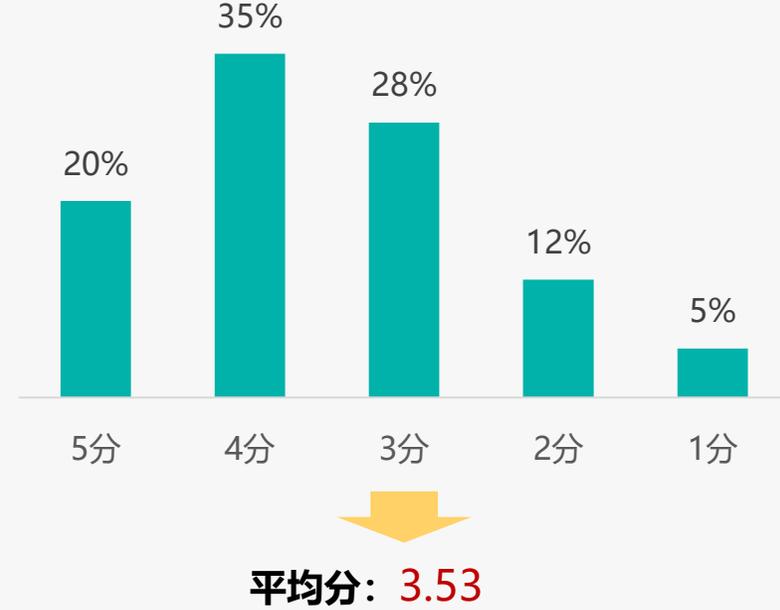
2025年中国电话录音设备线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电话录音设备退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电话录音设备线上消费客服满意度分布（满分5分）

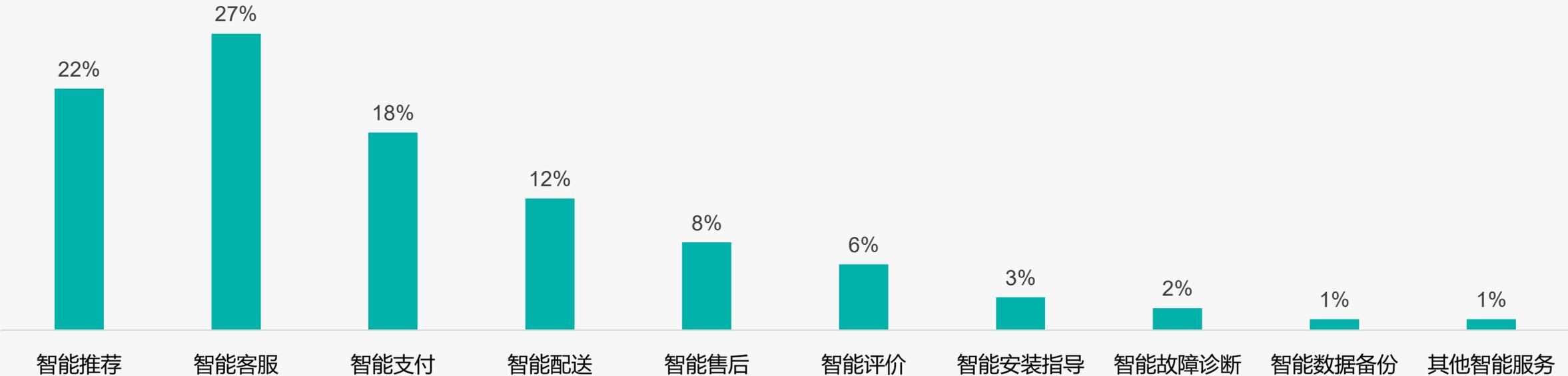


样本：电话录音设备行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐支付主导 复杂服务需求有限

- ◆智能客服占比27%，智能推荐22%，智能支付18%，是线上消费最受关注的智能服务，反映消费者偏好基础高频体验。
- ◆智能配送、售后等占比低于12%，安装指导、故障诊断等低于5%，显示复杂或低频服务需求相对有限，市场渗透待提升。

2025年中国电话录音设备线上消费智能服务体验分布



样本：电话录音设备行业市场调研样本量N=1278，于2025年11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

法律声明

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