

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Hifi音箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 High-Fidelity Speaker 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：HiFi音箱消费以男性为主导，集中于中高收入青年群体



男性消费者占比72%，26-35岁人群占38%，为核心消费力量



收入8-12万元者占32%，一线及新一线城市合计占57%，购买力强



个人发烧友和家庭影音爱好者合计占70%，需求以个人兴趣和家庭娱乐为主

启示

✓ 聚焦核心人群营销

针对男性、26-35岁、中高收入群体，制定精准营销策略，强化产品在个人兴趣和家庭娱乐场景的定位。

✓ 强化高端市场布局

深耕一线及新一线城市，推出符合中高收入群体需求的中高端产品，提升品牌溢价能力。

核心发现2：音质是消费首要驱动力，品牌与性价比并重



音质优先型消费者占30%，品牌口碑型占19%，性价比均衡型占17%



音质表现以27%成为吸引消费的首要因素，远超其他因素



消费原因中提升家庭影音体验、个人爱好、替换设备合计占64%，基于实用需求

启示

✓ 持续优化音质核心技术

将音质作为产品研发的核心，通过技术创新提升音质表现，满足消费者对高品质音频的追求。

✓ 平衡品牌建设与性价比

在强化品牌口碑的同时，注重产品性价比，推出不同价位段产品以覆盖更广泛消费群体。

核心发现3：线上渠道主导消费，专业社区与用户口碑是关键信息源



购买渠道以综合电商（33%）和品牌官方线上商城（22%）为主，线上渠道主导



消费者了解产品主要依赖专业音响论坛（23%）、电商页面（19%）和视频评测（18%）



社交分享以微信朋友圈/群聊（34%）和专业音响论坛（27%）为主，真实用户体验分享关键

启示

✓ 深化线上渠道运营

加强在综合电商和自有线上商城的布局，优化产品页面和购买体验，提升线上销售转化率。

✓ 激活专业社区与口碑营销

积极与专业音响论坛、视频评测博主合作，鼓励真实用户分享体验，利用口碑效应驱动消费决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：音质驱动消费，品牌与体验并重



1、产品端

- ✓ 聚焦中高端产品，优化音质与性价比
- ✓ 开发便携和家庭影院细分产品线



2、营销端

- ✓ 强化专业社区和用户口碑营销
- ✓ 利用线上渠道和促销活动驱动购买



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服支持

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

品类洞察：研究说明

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** 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

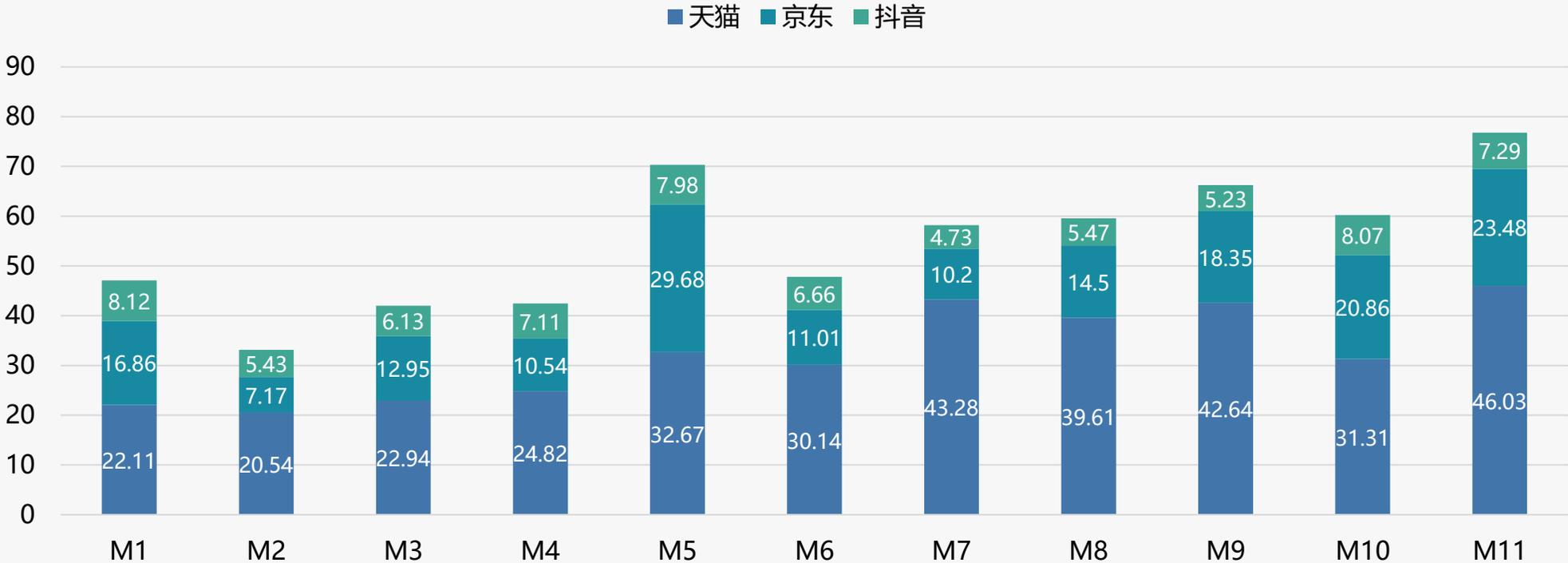
Research Method

- **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

天猫主导京东增长抖音平稳促销驱动

- ◆从平台销售额分布看，天猫全年累计销售额约3.5亿元，京东约1.8亿元，抖音约0.7亿元，天猫占比超50%，显示其主导地位。京东在M5和M10-M11销售额显著增长，可能与促销活动相关，建议关注其季节性策略以优化库存周转率。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M7和M11达到峰值，分别约5800万元和7700万元，对应电商大促期，表明促销驱动销售。M2和M7销售额较低，可能与春节淡季和夏季消费疲软有关，需加强淡季营销以平滑现金流。

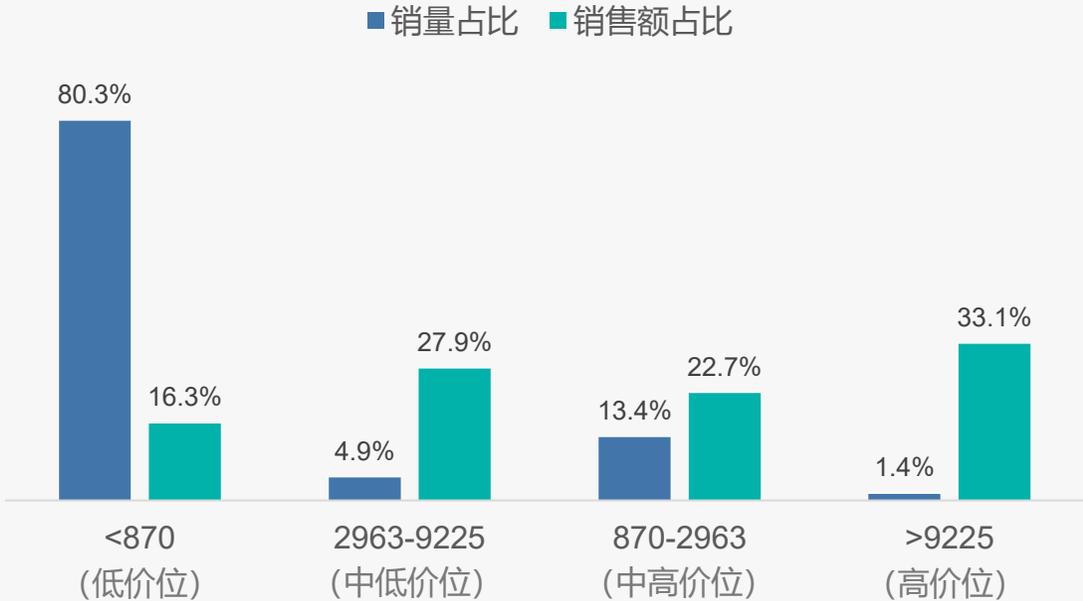
2025年1月~11月Hifi音箱品类线上销售规模（百万元）



Hifi音箱市场销量利润倒挂 高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，Hifi音箱市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价位（<870元）产品贡献80.3%销量但仅占16.3%销售额，而高价产品（>9225元）以1.4%销量贡献33.1%销售额，显示高端市场利润贡献显著。中高端区间（870-9225元）合计占销售额50.6%，是市场核心利润区。月度销量分布显示市场集中度持续提升。
- ◆从业务策略看，市场呈现明显分化。低价产品驱动销量增长但利润微薄，需关注成本控制和周转率；高端产品利润率高但市场窄，需强化品牌溢价。中端市场（2963-9225元）销售额占比27.9%，是潜在增长点。

2025年1月~11月Hifi音箱线上不同价格区间销售趋势



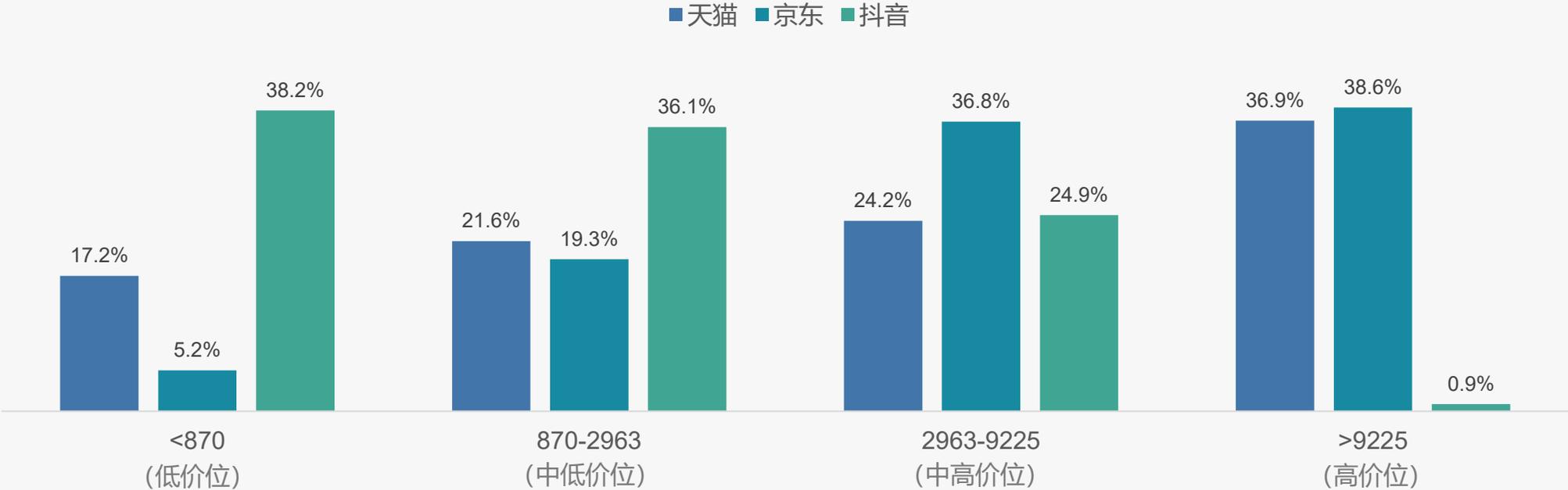
Hifi音箱线上价格区间-销量分布



高端低价两极分化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，高端市场（>9225元）在天猫和京东占主导，分别占36.9%和38.6%，显示这两个平台消费者更偏好高价产品，可能受品牌溢价和品质需求驱动。抖音则以低价（<870元）和中端（870-2963元）为主，合计占74.3%，反映其用户更注重性价比和冲动消费。这表明平台定位差异显著，天猫和京东适合高端品牌推广，抖音适合中低端市场渗透。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，京东在2963-9225元区间占比最高（36.8%），天猫次之（24.2%），抖音最低（24.9%），但抖音在<870元区间占比达38.2%，远超其他平台。这揭示京东和天猫在中高端市场有更强竞争力，而抖音在低价市场占据优势。业务上，品牌可针对平台调整定价策略，以优化ROI和市

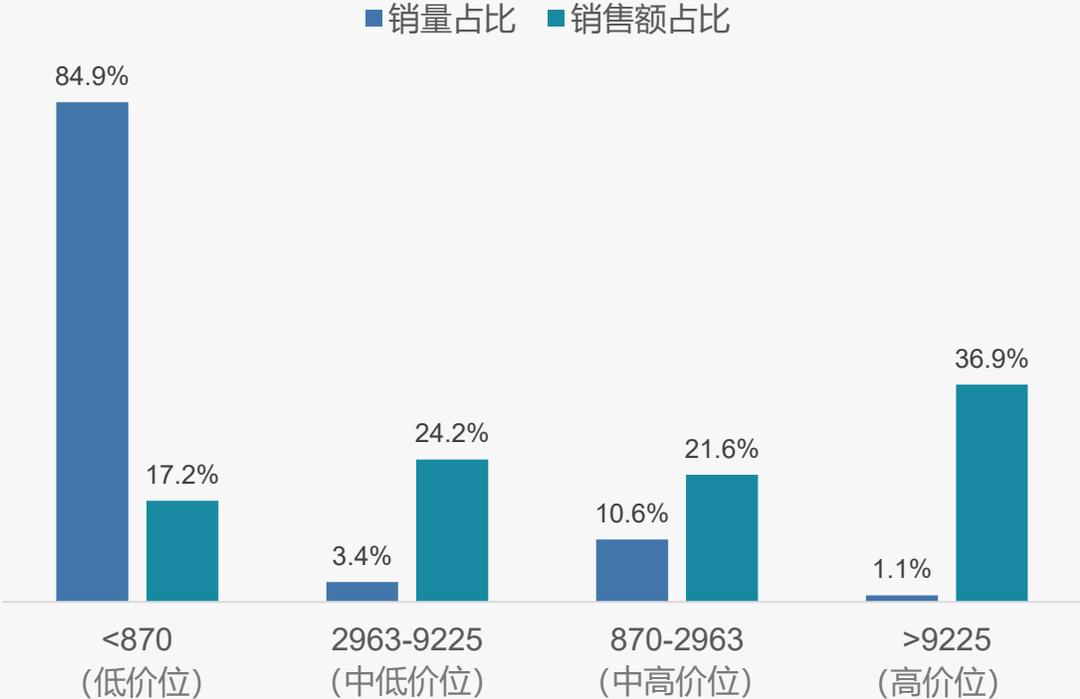
2025年1月~11月各平台Hifi音箱不同价格区间销售趋势



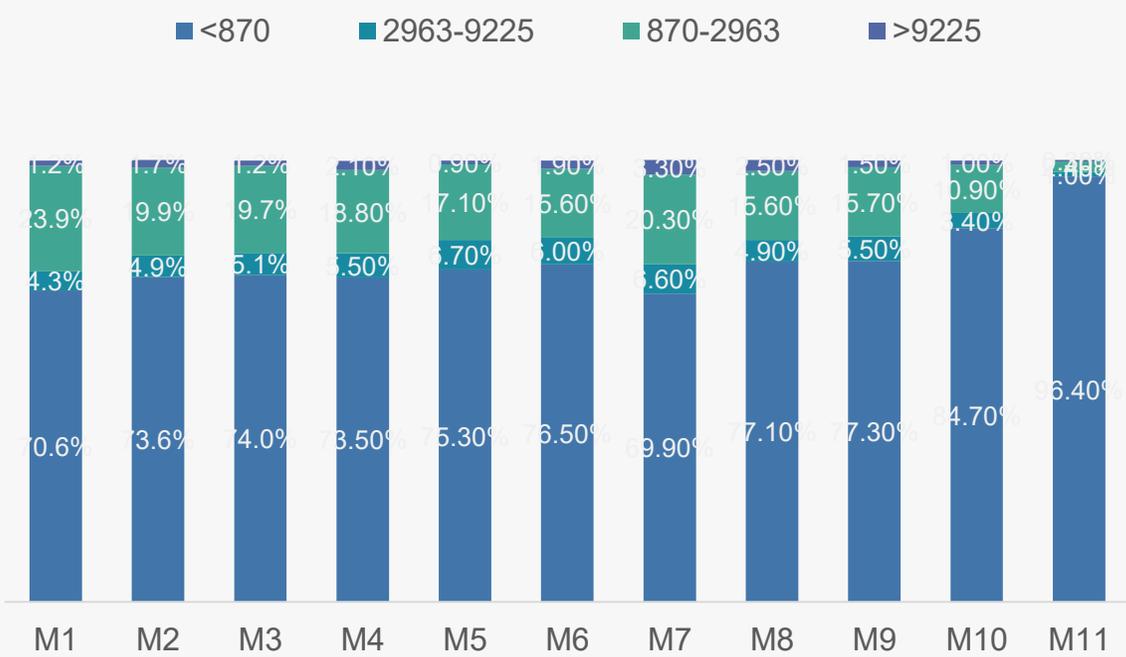
Hifi音箱市场两极分化 高端产品驱动营收增长

- ◆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84.9%，但销售额占比仅17.2%，表明该区间以走量为主，毛利率较低；而高价区间（>9225元）销量占比仅1.1%，却贡献36.9%的销售额，显示高端产品具有高溢价能力。中端区间（870-9225元）合计销售额占比45.8%，是市场的重要支撑。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1至M11，低价区间占比从70.6%攀升至96.4%，呈现明显集中化趋势；中端区间（870-2963元）从23.9%降至2.4%，高端区间（>9225元）在M7达到峰值3.3%后回落。这表明消费者在年度后期更倾向于购买入门级产品，可能与促销活动或消费降级有关。

2025年1月~11月天猫平台Hifi音箱不同价格区间销售趋势



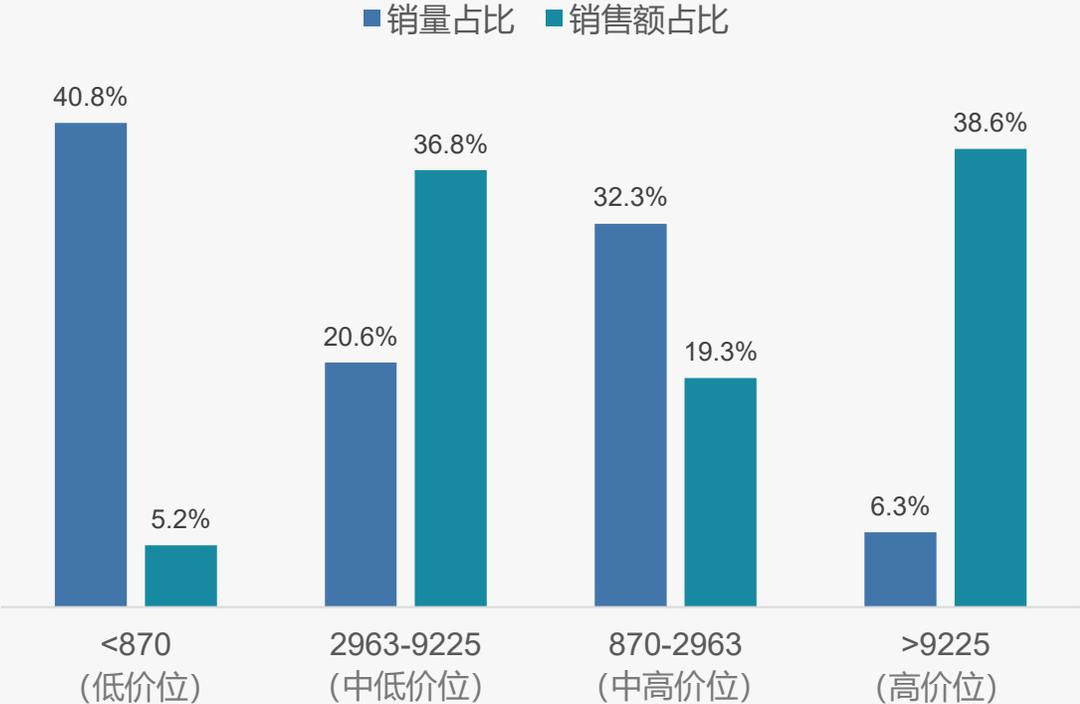
天猫平台Hifi音箱价格区间-销量分布



京东HiFi音箱高端驱动 销量利润错配明显

- ◆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40.8%但销售额仅占5.2%，显示高周转率但低客单价；高价区间（>9225元）销量仅6.3%却贡献38.6%销售额，表明高端产品具有高ROI潜力。中端区间（870-9225元）合计销量占比52.9%，销售额占比56.1%，是市场主力但利润空间需关注。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M1-M11期间，<870元区间销量占比从40.3%升至42.2%，整体呈上升趋势，反映消费降级或促销驱动；2963-9225元区间占比从20.3%波动至25.9%，M11达到峰值，可能与年末高端消费释放有关；>9225元区间在M5（9.9%）和M11（7.9%）出现小高峰，显示特定促销

2025年1月~11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

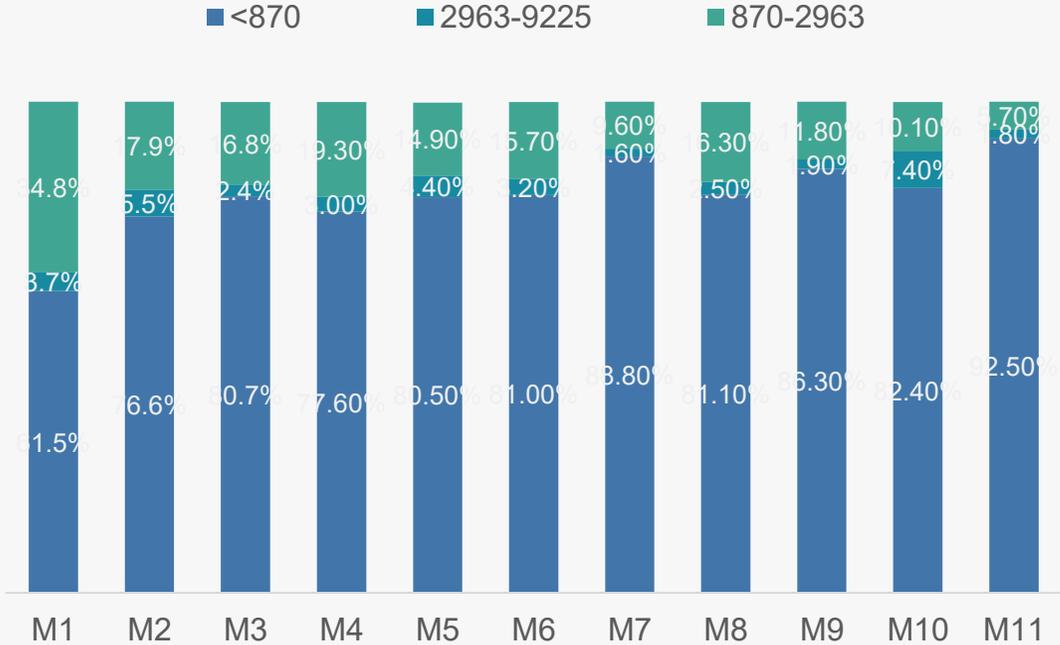
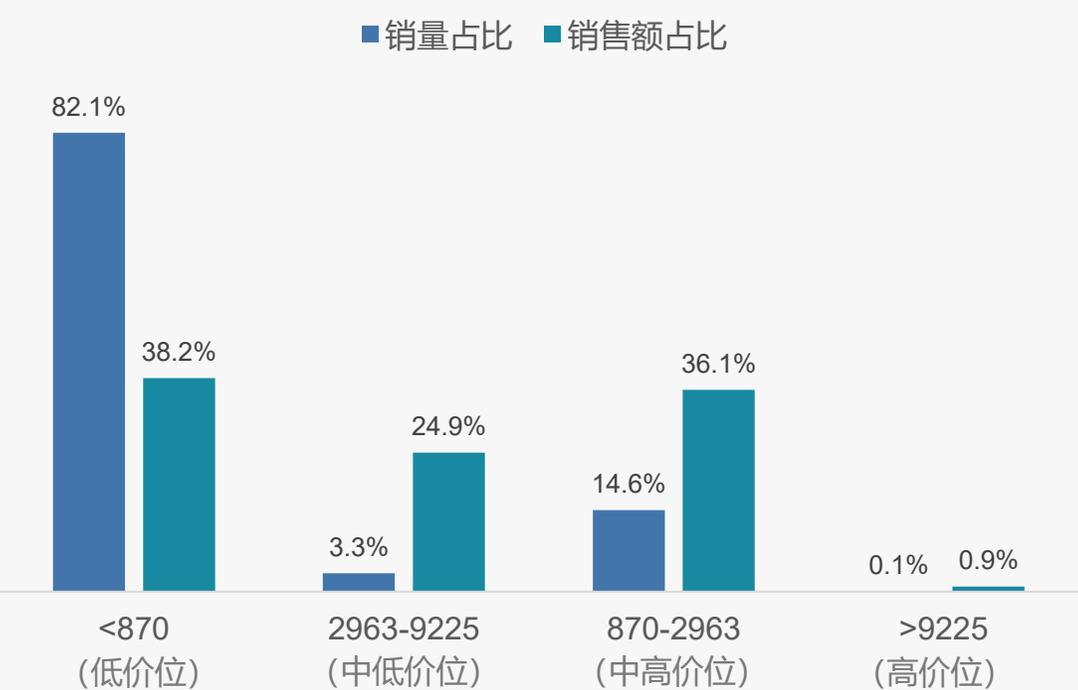


抖音Hifi音箱低价主导，高端价值凸显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位产品 (<870元) 以82.1%的销量占比贡献38.2%的销售额，呈现高销量低贡献特征；中高价位产品 (870-9225元) 以17.9%的销量占比贡献61.0%的销售额，显示较强的价值创造能力。这表明抖音平台Hifi音箱市场呈现明显的两极分化，低价走量策略与中高端价值策略并存，企业需根据自身定位选择差异化竞争路径。
- ◆对比各价格区间的销售效率，<870元区间每1%销量仅贡献0.465%销售额，而2963-9225元区间每1%销量贡献7.545%销售额，效率差异达16.2倍。这表明高端产品具有显著的单位销售价值优势，但需平衡销量规模与利润空间。企业应优化产品矩阵，在维持流量基础的同时提升高价值产品渗透率。

2025年1月~11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

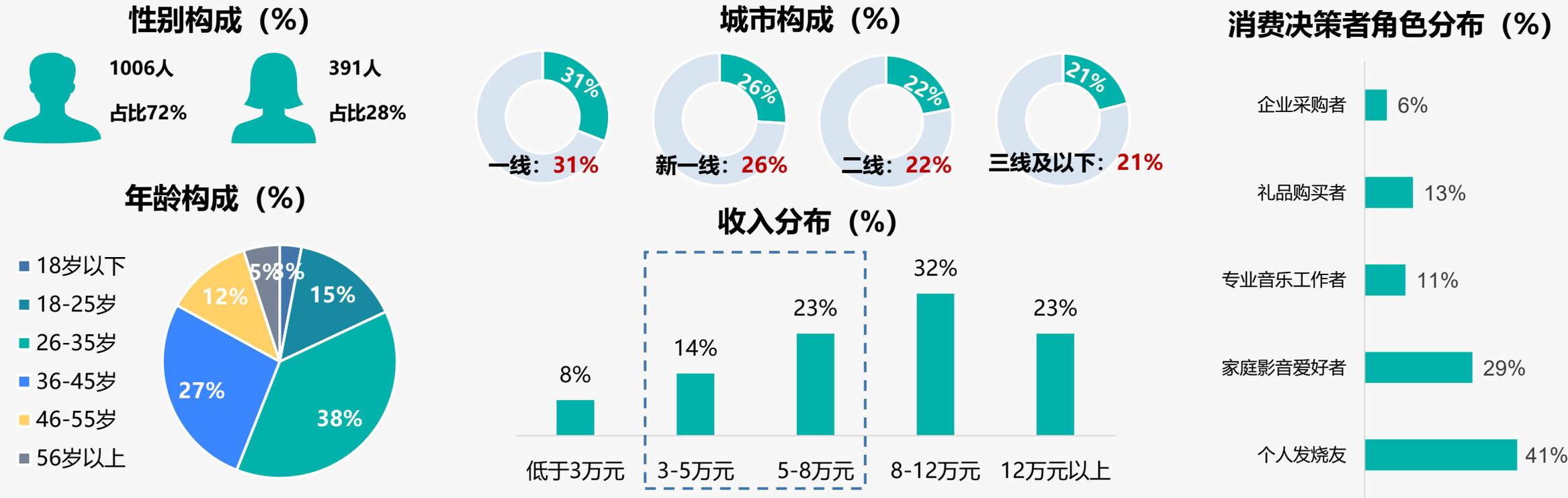
Research Method

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11月
样本数量	N=1397

HiFi音箱消费男性主导 发烧友家庭娱乐为主

- ◆HiFi音箱消费以男性（72%）和26-35岁人群（38%）为主，收入8-12万元者（32%）是核心购买力，一线和新一线城市合计占57%。
- ◆消费决策者中个人发烧友（41%）和家庭影音爱好者（29%）占主导，显示产品需求集中在个人兴趣和家庭娱乐领域。

2025年中国Hifi音箱消费者画像

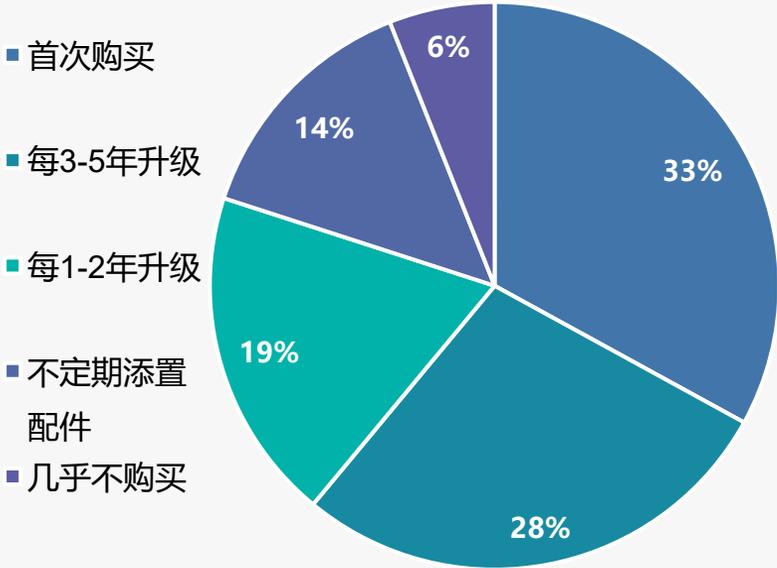


样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1397，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

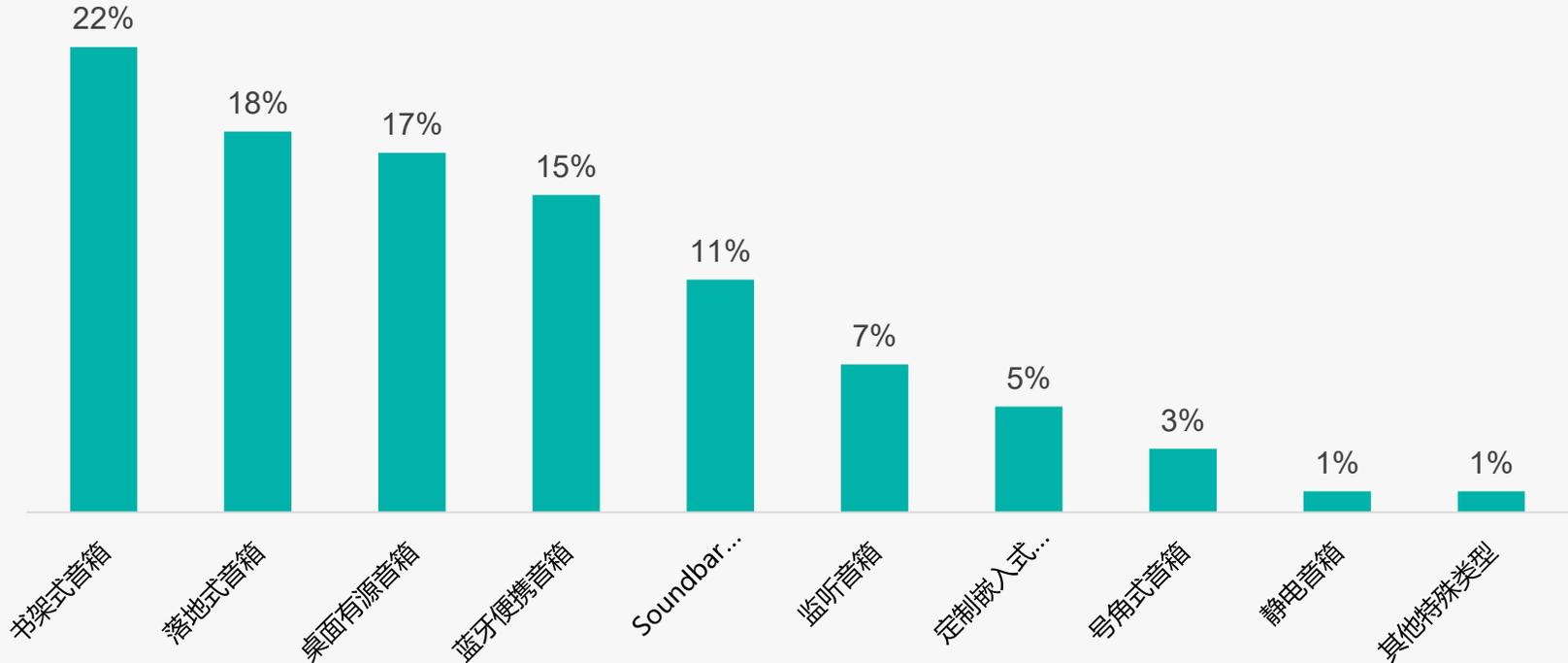
首次购买33% 升级周期长 传统主导便携增长

- ◆消费频率显示首次购买占33%，每3-5年升级占28%，表明市场新用户多且升级周期较长，用户忠诚度较高。
- ◆产品规格中书架式音箱占22%最高，蓝牙便携音箱占15%，反映传统音箱主导但便携需求增长，细分市场较小。

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

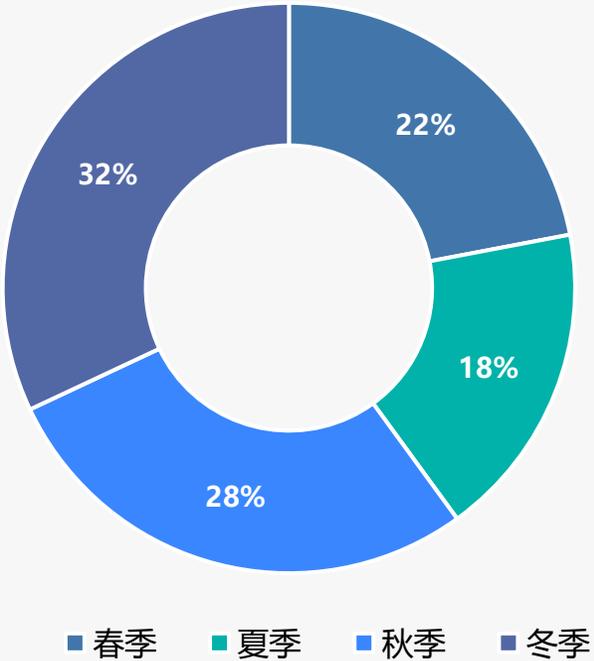


样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1397，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中高端消费强劲 冬季需求突出 包装品质环保

- ◆ 单次消费中，1000-3000元区间占比31%最高，3000元以上合计50%，显示中高端市场强劲。冬季消费占比32%最高，季节波动明显。
- ◆ 包装类型中，原厂纸箱包装占47%为主流，定制木箱和环保包装分别占21%和17%，反映品质和环保需求。

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

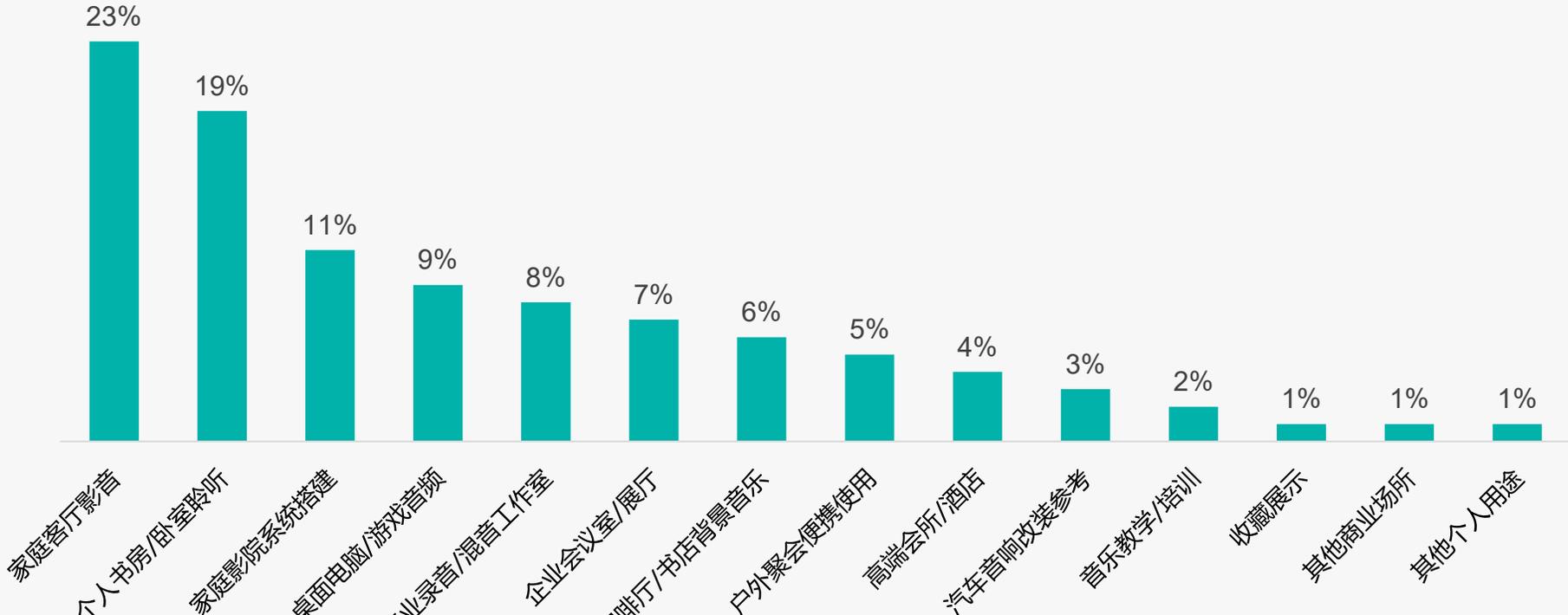


样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1397，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

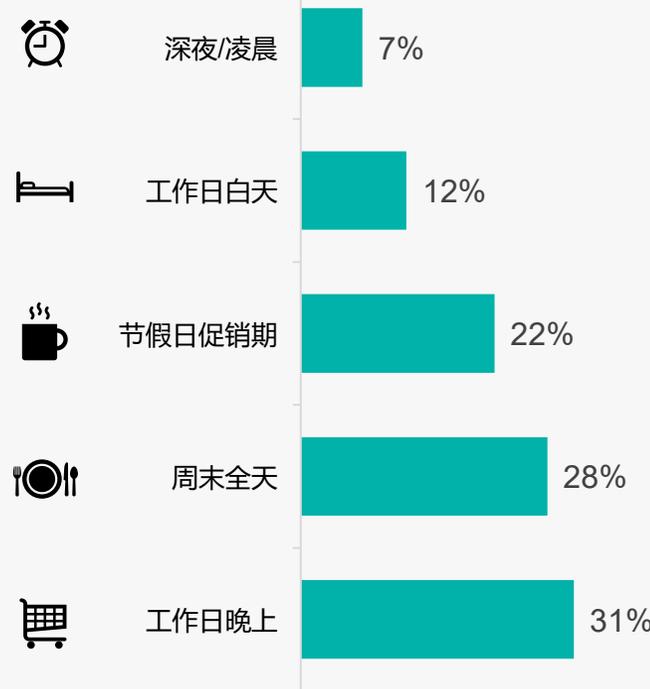
家庭个人音频主导 非工作时间使用集中

- ◆消费场景以家庭和个人空间为主，家庭客厅影音占23%，个人书房/卧室聆听占19%，合计42%，显示消费者偏好高品质音频用于休闲和私人环境。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占31%，周末全天占28%，合计59%，反映使用习惯和促销活动对消费的影响。

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

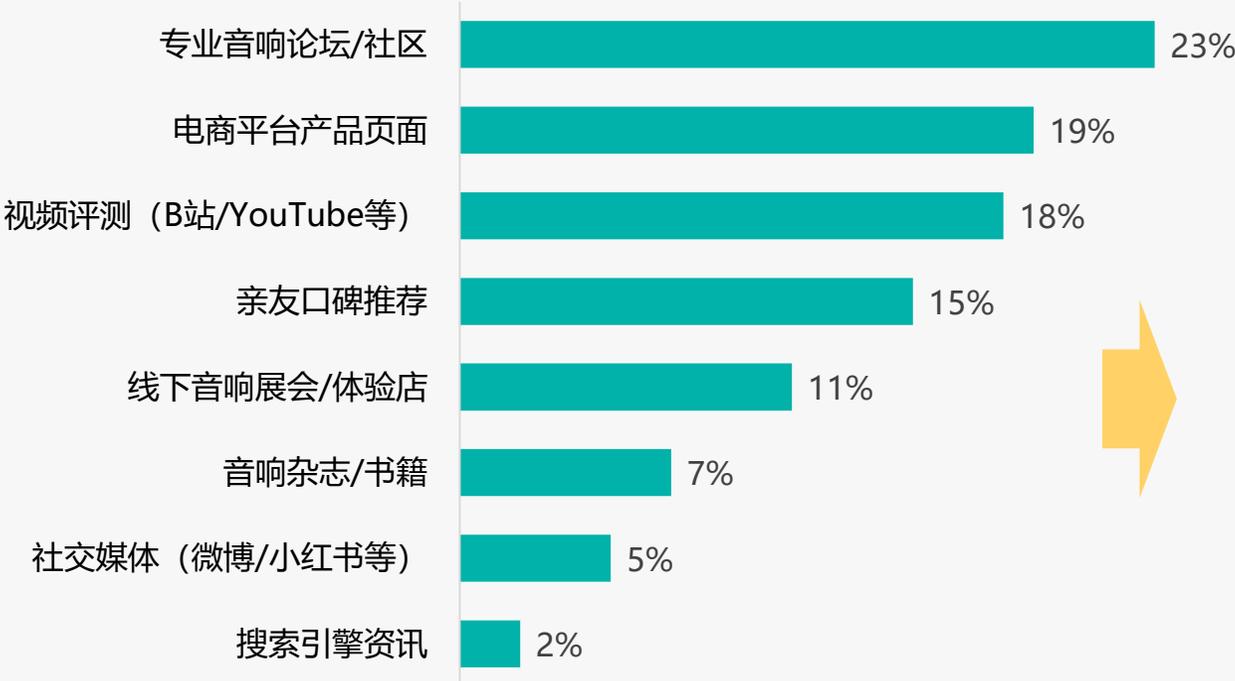


样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1397，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

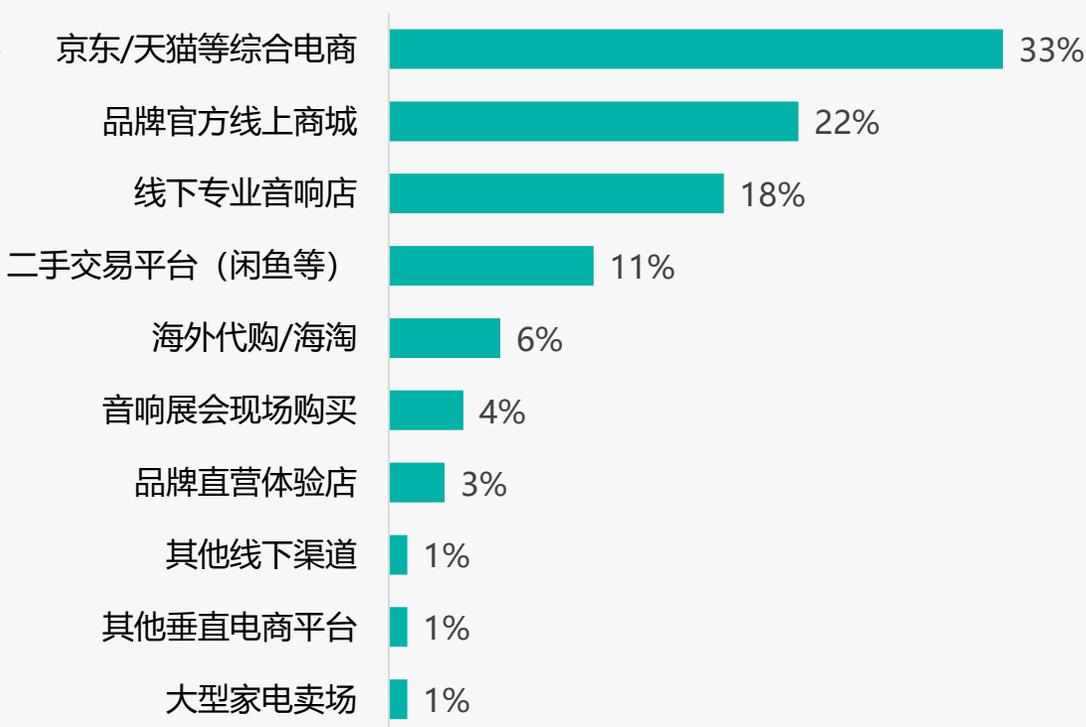
线上渠道主导Hifi音箱消费

- ◆消费者了解Hifi音箱主要依赖专业音响论坛（23%）、电商页面（19%）和视频评测（18%），显示专业社区和数字媒体是核心信息渠道。
- ◆购买渠道以京东/天猫等综合电商（33%）和品牌官方线上商城（22%）为主，线上渠道主导，线下专业店（18%）和二手平台（11%）为辅。

2025年中国Hifi音箱消费者了解产品渠道分布



2025年中国Hifi音箱消费者购买产品渠道分布

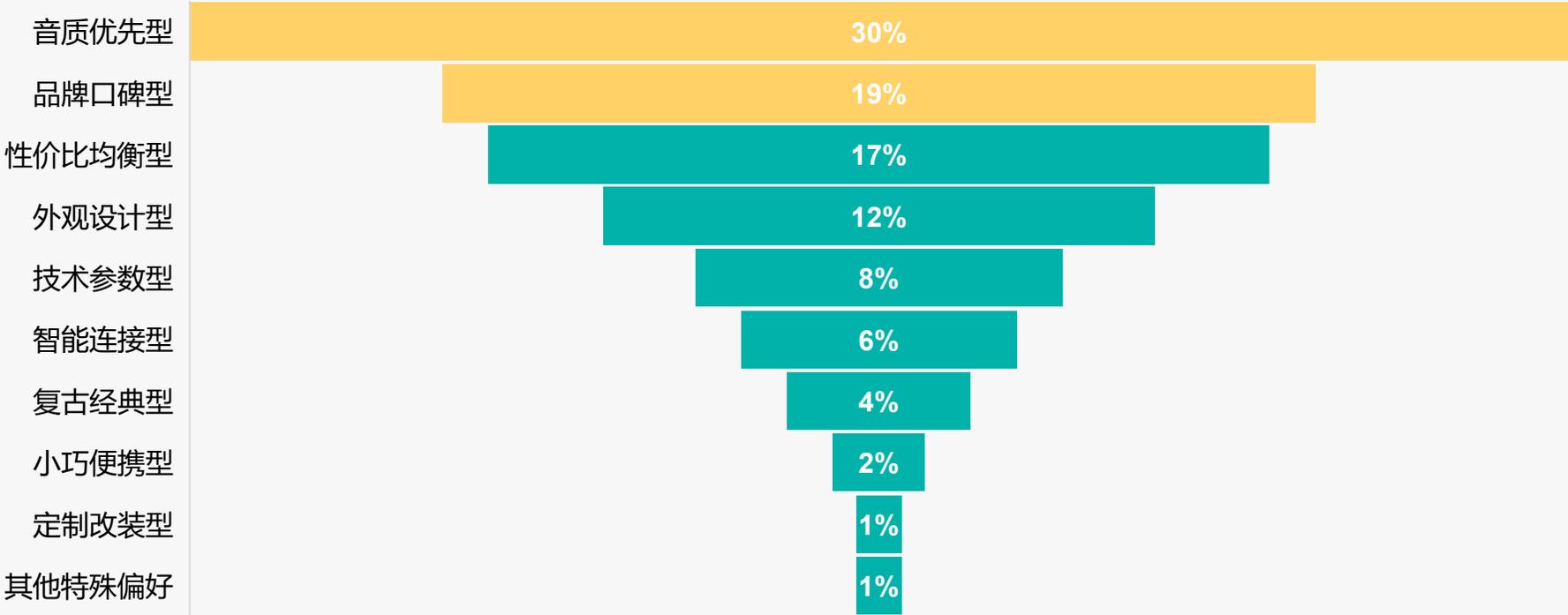


样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1397，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

音质品牌性价比主导市场多元趋势并存

- ◆调查显示，音质优先型消费者占比30%，品牌口碑型占19%，性价比均衡型占17%，表明音质、品牌和价格是Hifi音箱消费的核心驱动因素。
- ◆外观设计型和技术参数型分别占12%和8%，智能连接型等细分需求合计占14%，反映市场在主导因素外呈现多元化趋势。

2025年中国Hifi音箱消费产品偏好类型分布

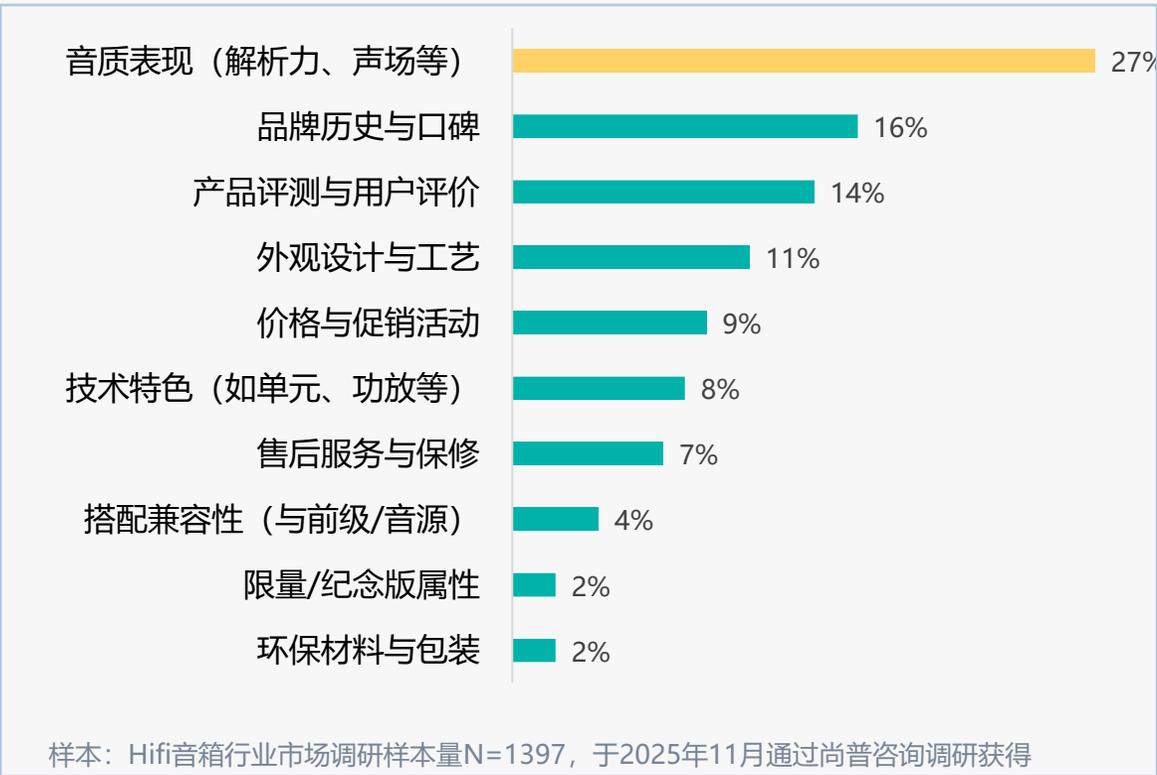


样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1397，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

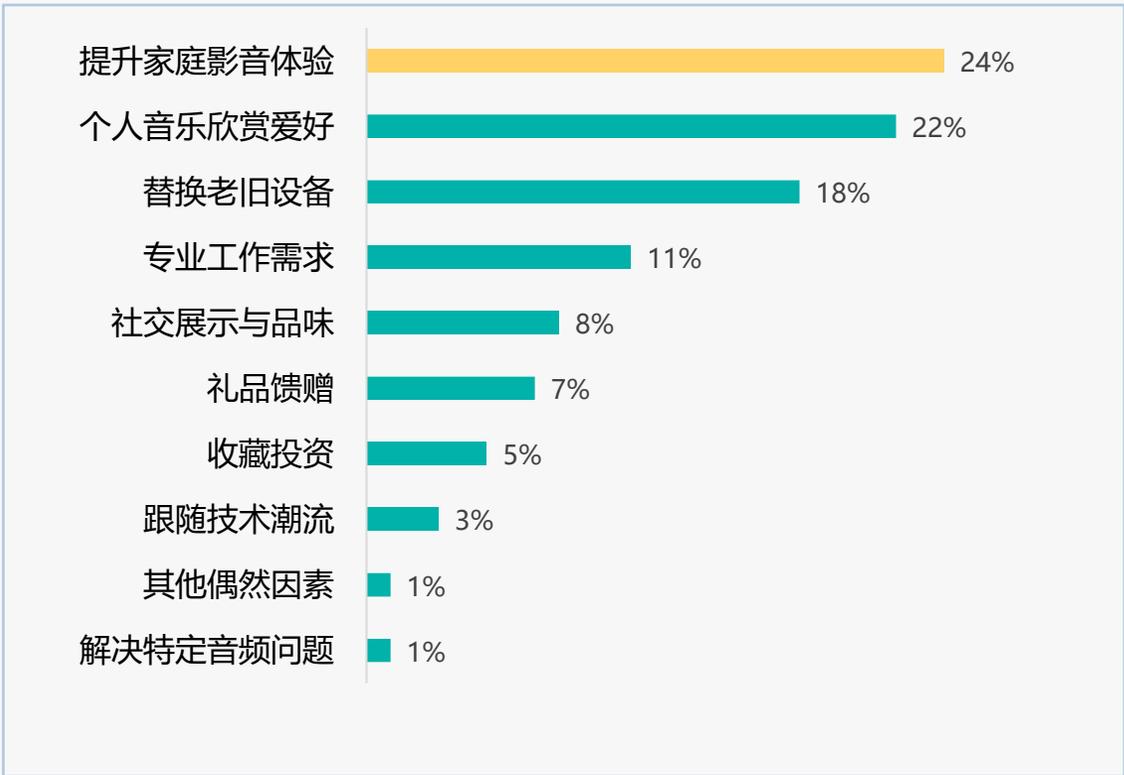
音质为首 实用体验主导消费

- ◆音质表现以27%成为吸引消费的首要因素，品牌口碑和产品评价分别占16%和14%，显示消费者高度关注音质和第三方评价。
- ◆消费原因中，提升家庭影音体验占24%，个人爱好占22%，替换设备占18%，合计64%，表明消费主要基于实用和体验需求。

2025年中国Hifi音箱吸引消费关键因素分布



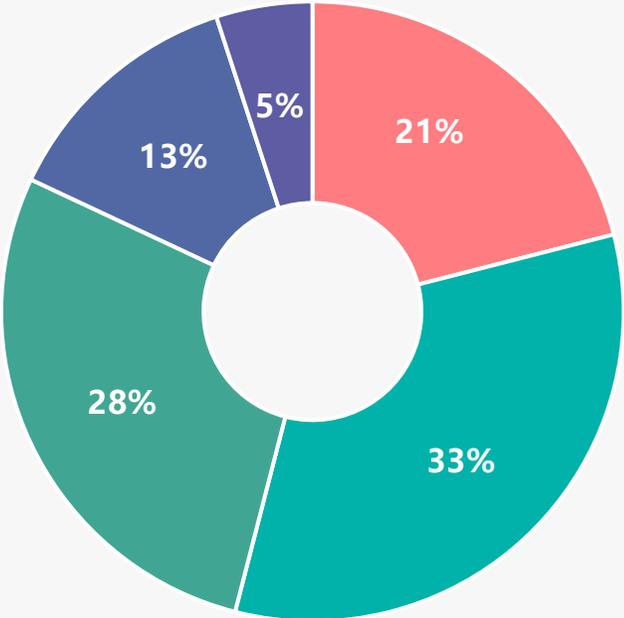
2025年中国Hifi音箱消费真正原因分布



多数用户愿推荐 专业价格是障碍

- ◆ 调研显示，54%的消费者愿意推荐Hifi音箱，其中33%愿意在被询问时推荐，21%非常愿意主动推荐，表明多数用户持积极态度。
- ◆ 不愿推荐的主要原因包括产品过于专业/小众（24%）和价格较高不适合大众（17%），合计41%，提示专业性和价格是主要障碍。

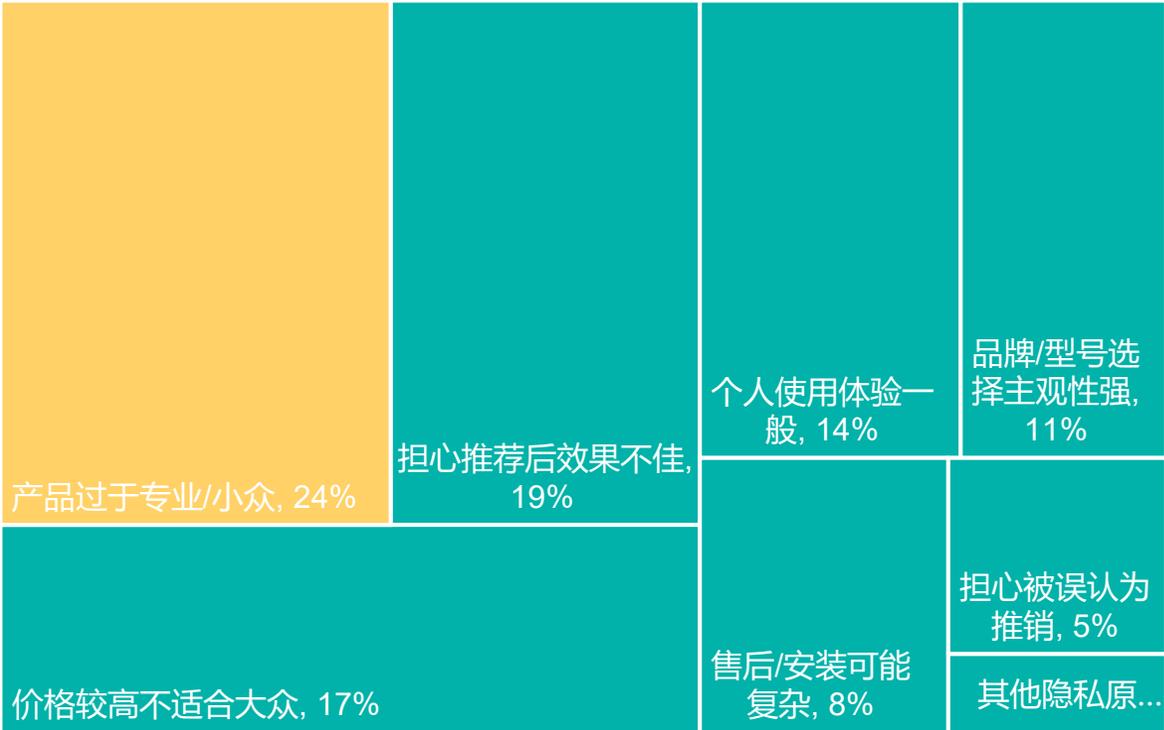
2025年中国Hifi音箱向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意主动推荐 ■ 愿意在被询问时推荐 ■ 视情况而定 ■ 不太愿意推荐 ■ 从不推荐

样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1397，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

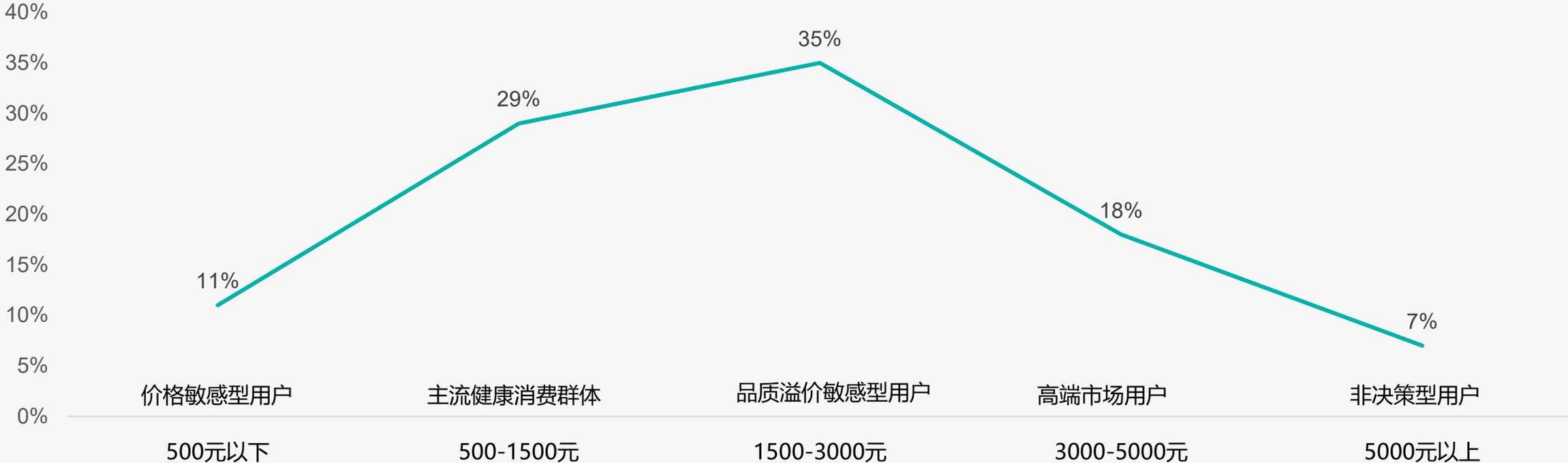
2025年中国Hifi音箱不愿向他人推荐原因分布



中高端Hifi音箱最受消费者青睐

- ◆调查显示，Hifi音箱消费者价格接受度集中在1500-3000元区间，占比35%，表明中高端产品最受欢迎，中低端市场也有29%的需求。
- ◆高端市场（3000元以上）占比25%，相对小众；低价产品（500元以下）仅占11%，反映消费者更注重音质与性价比的平衡。

2025年中国Hifi音箱主流规格价格接受度



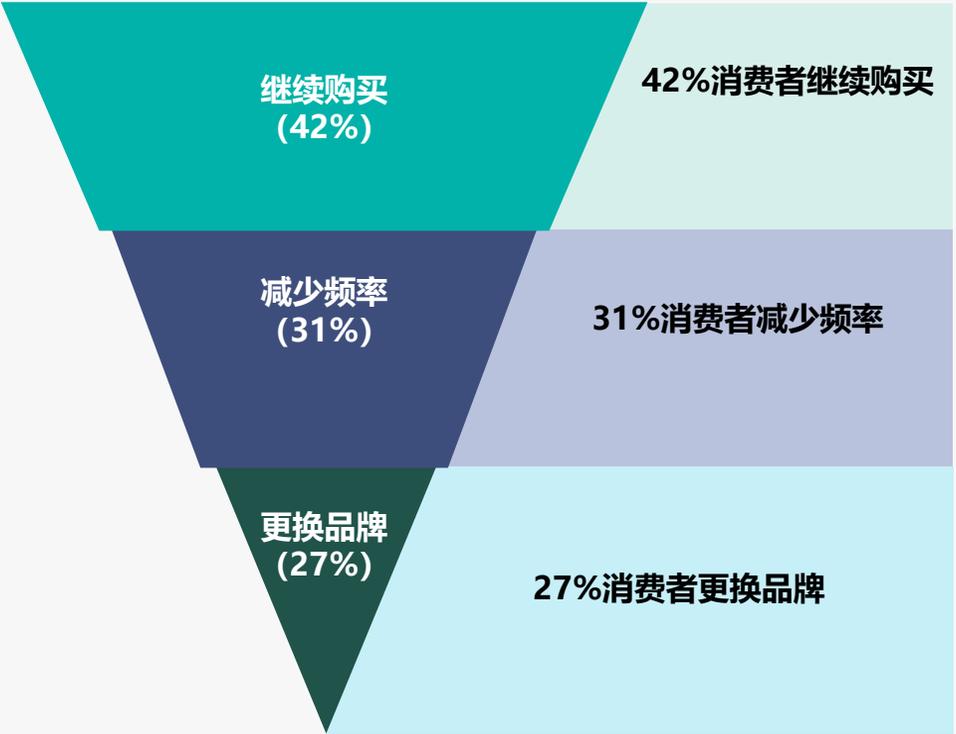
样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1397，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以书架式音箱规格Hifi音箱为标准核定价格区间

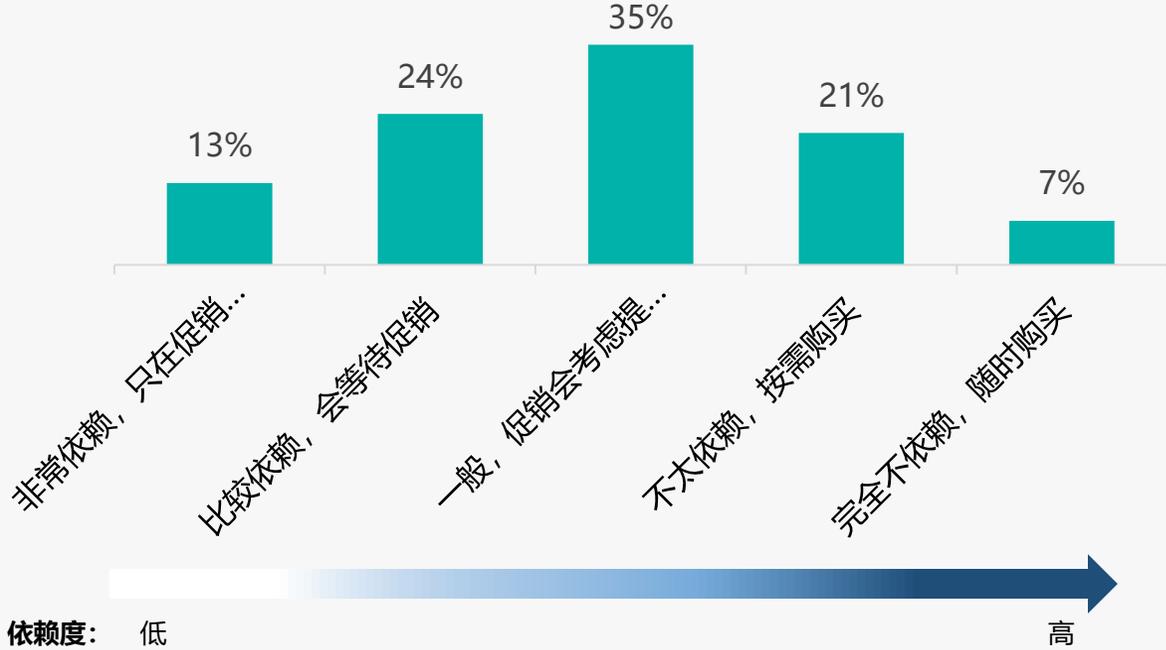
价格敏感品牌忠诚促销驱动购买

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争激烈。
- ◆促销依赖方面，35%在促销时考虑提前购买，24%比较依赖，13%非常依赖，促销对购买决策影响显著。

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

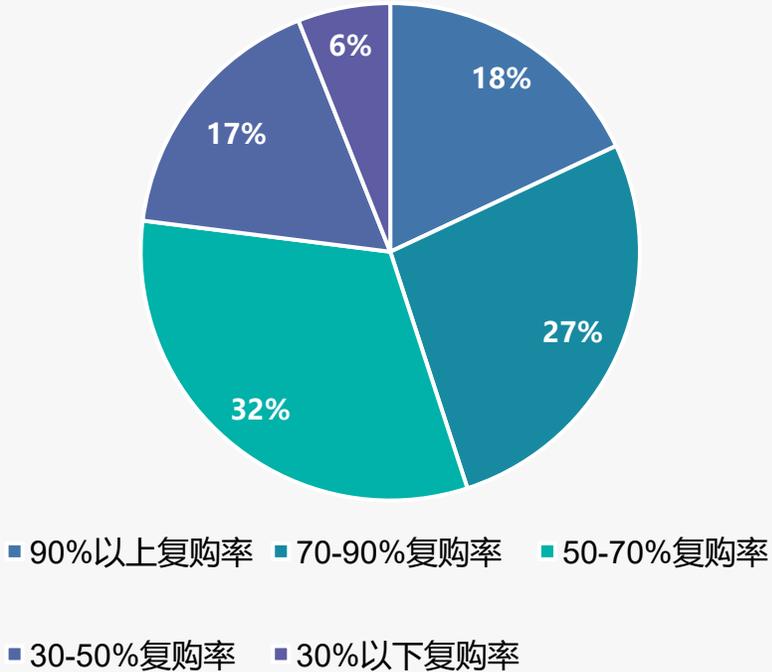


样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1397，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

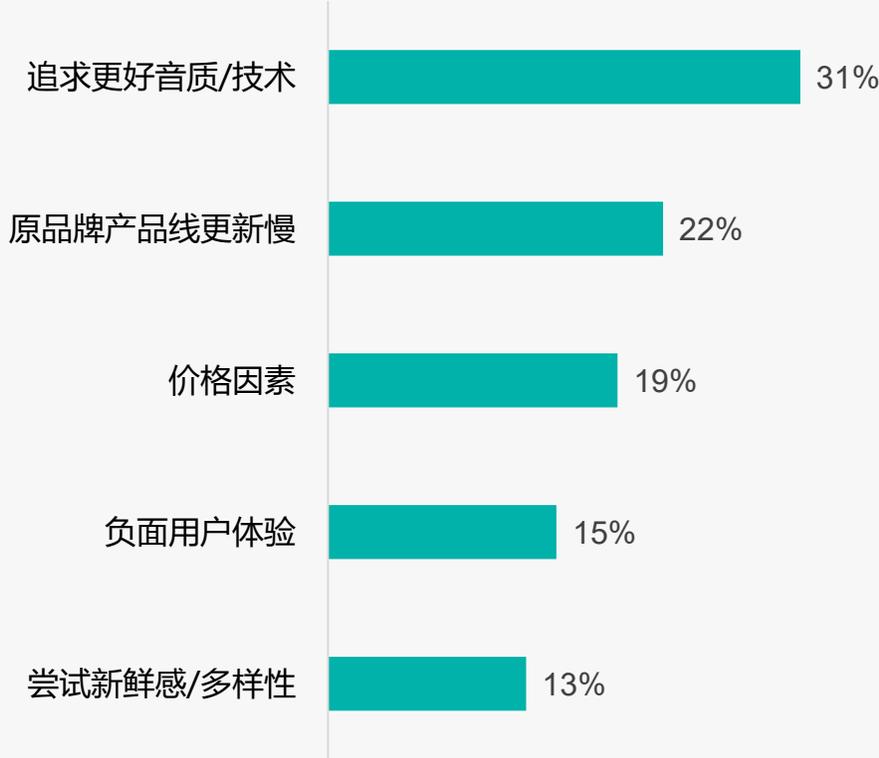
音质驱动品牌更换 复购率有提升空间

- ◆复购率分析：50-70%复购率占比最高（32%），90%以上复购率仅占18%，显示品牌忠诚度有提升空间，多数消费者对品牌保持中等依赖。
- ◆更换品牌原因：追求更好音质/技术是主因（31%），原品牌产品线更新慢（22%）和价格因素（19%）也显著，音质和创新驱动用户决策。

2025年中国Hifi音箱固定品牌复购率分布



2025年中国Hifi音箱更换品牌原因分布

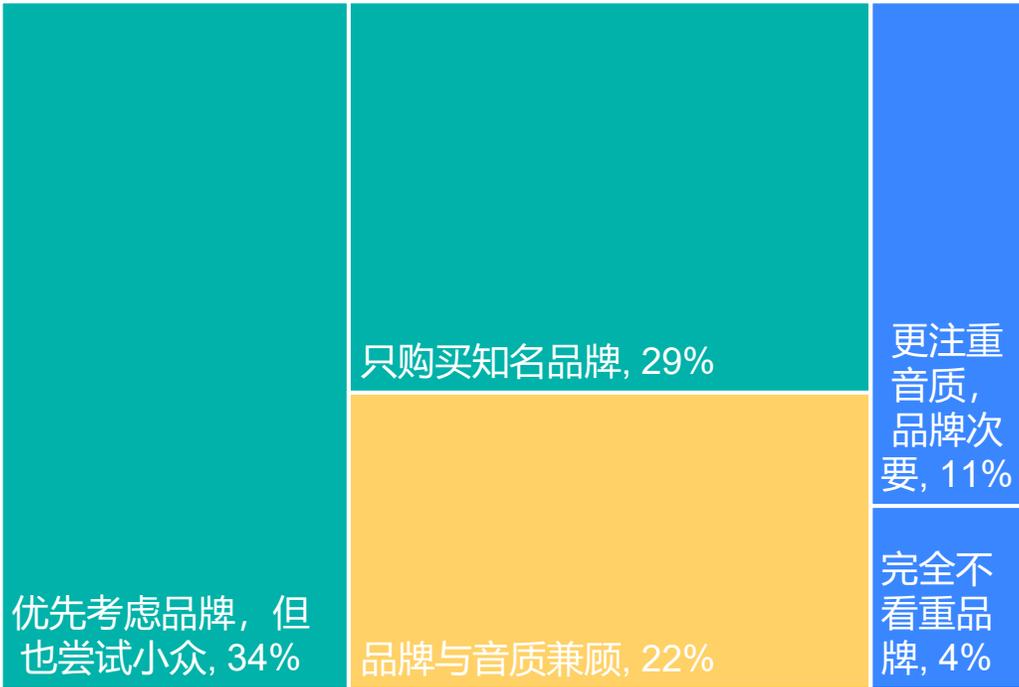


样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1397，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

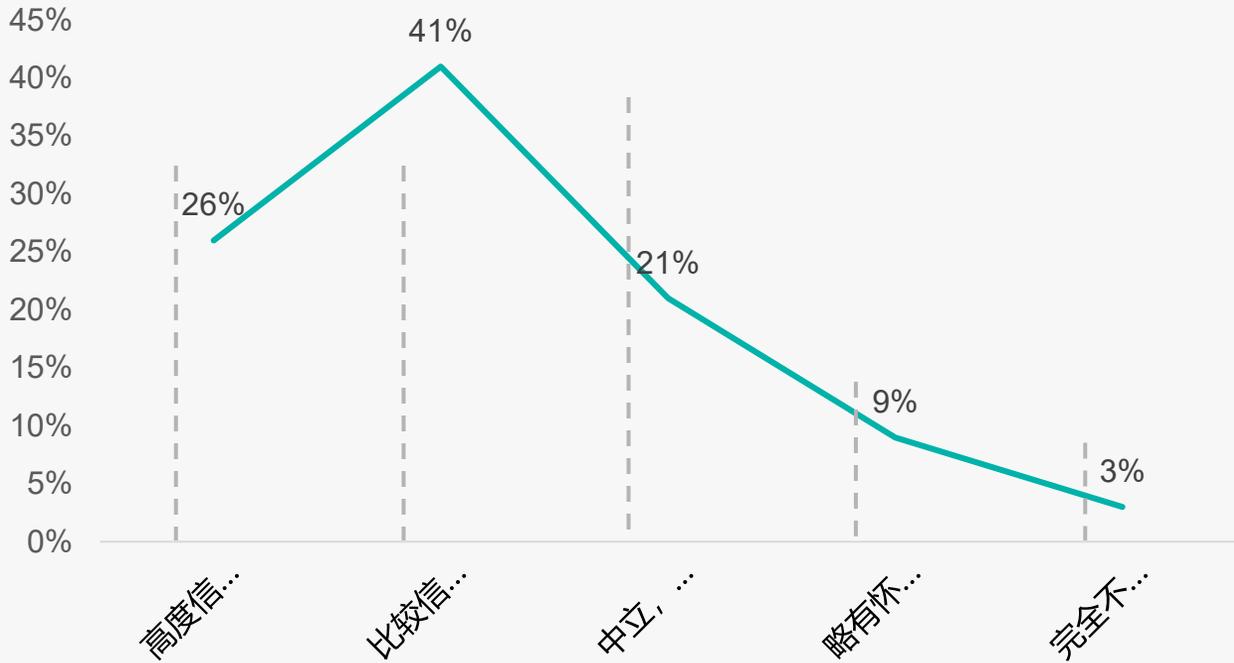
品牌主导消费 信任度分化显著

- ◆Hifi音箱消费中，品牌影响力显著：优先考虑品牌但也尝试小众的意愿最高，占34%；品牌与音质兼顾占22%，而更注重音质仅11%。
- ◆品牌信任度分化：高度信任和比较信任合计占67%，但中立和怀疑态度共占33%，显示消费者在品牌选择上趋于灵活但仍有依赖。

2025年中国Hifi音箱消费品牌产品意愿分布



2025年中国Hifi音箱对品牌产品态度分布

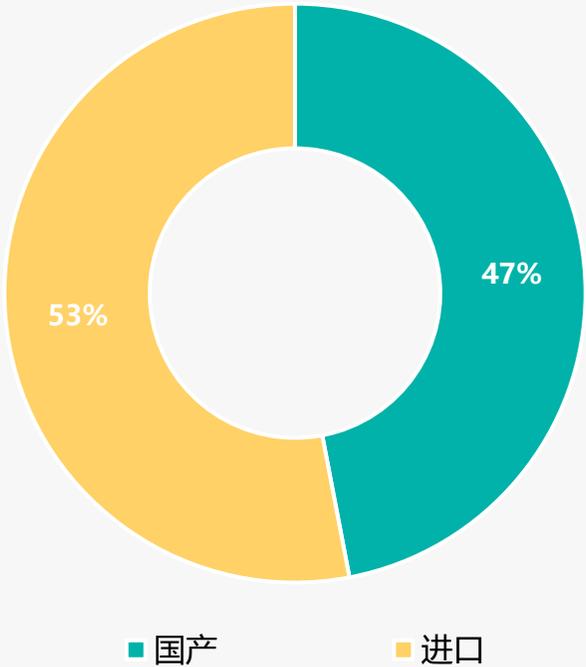


样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1397，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

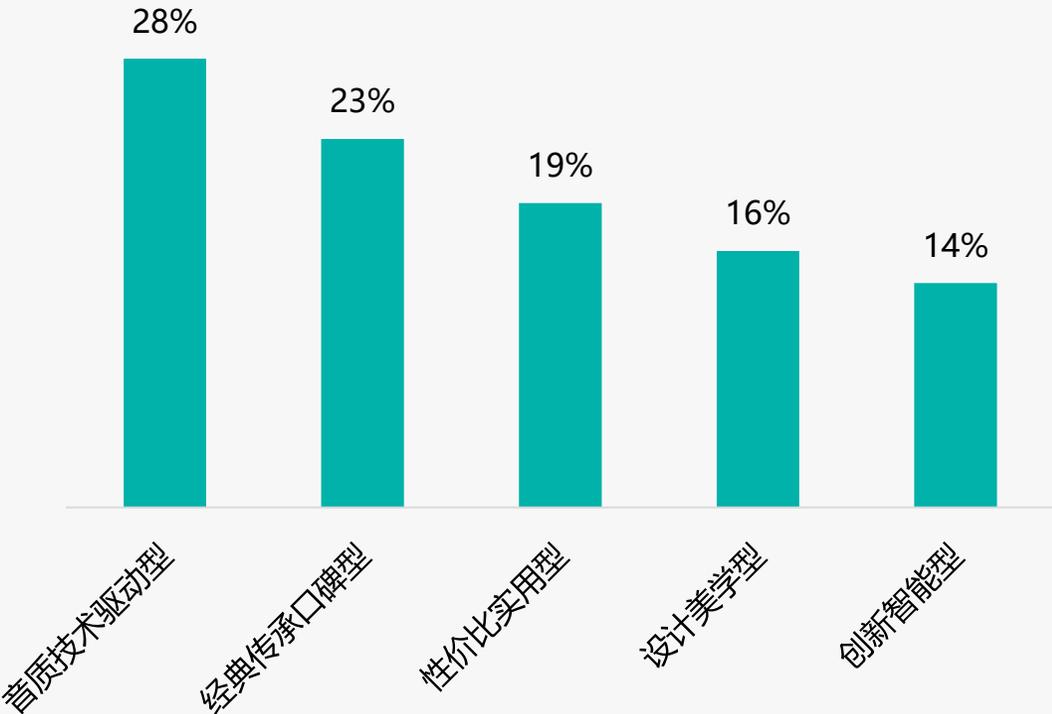
进口偏好音质核心设计智能待发展

- ◆进口品牌消费占比53%，略高于国产的47%，显示消费者对进口Hifi音箱有轻微偏好，品牌偏好中音质技术驱动型最高，占28%。
- ◆经典传承口碑型占23%，性价比实用型占19%，设计美学型和创新智能型分别占16%和14%，反映市场对设计和智能功能接受度尚在发展。

2025年中国Hifi音箱国产和进口品牌消费分布



2025年中国Hifi音箱品牌偏好类型分布

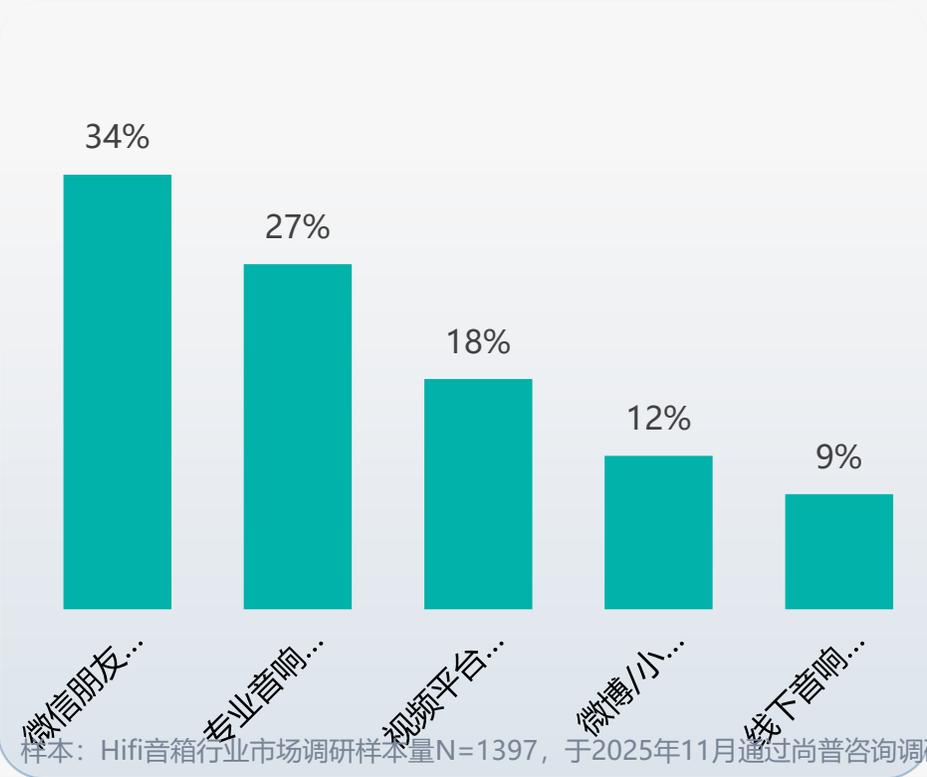


样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1397，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

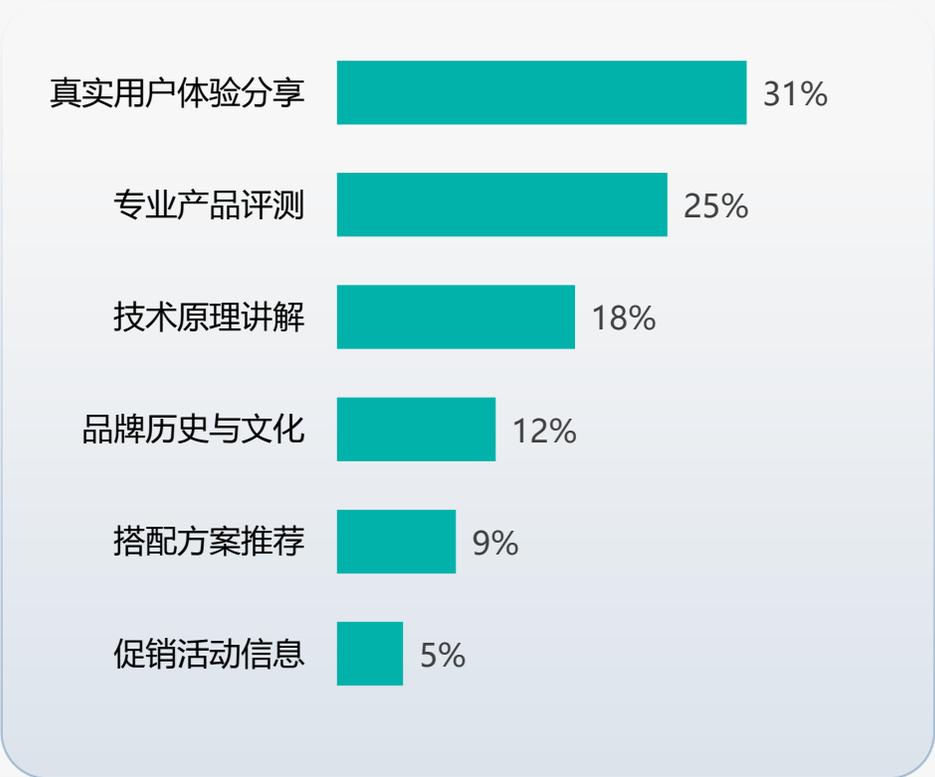
线上分享主导 口碑驱动消费

- ◆ 社交分享以微信朋友圈/群聊34%和专业音响论坛27%为主，视频平台占18%，线下聚会仅9%，显示线上渠道主导且私密与专业社区并重。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享31%最高，专业评测25%次之，促销信息仅5%，表明消费者更依赖口碑和专业意见而非促销驱动。

2025年中国Hifi音箱社交分享渠道分布



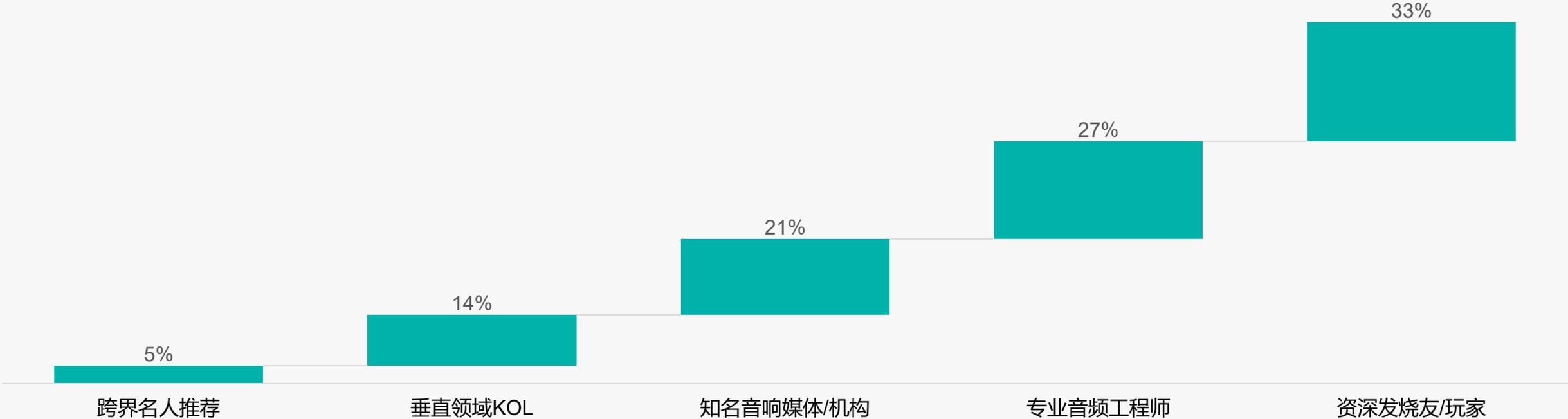
2025年中国Hifi音箱社交渠道获取内容类型分布



Hifi音箱社交渠道信任度资深玩家最高

- ◆社交渠道中，消费者最信任资深发烧友/玩家（33%）和专业音频工程师（27%），显示Hifi音箱领域更看重实际经验和专业权威。
- ◆知名音响媒体/机构（21%）仍有影响力，而垂直领域KOL（14%）和跨界名人推荐（5%）占比较低，强调专业性和口碑的重要性。

2025年中国Hifi音箱社交渠道信任博主类型分布

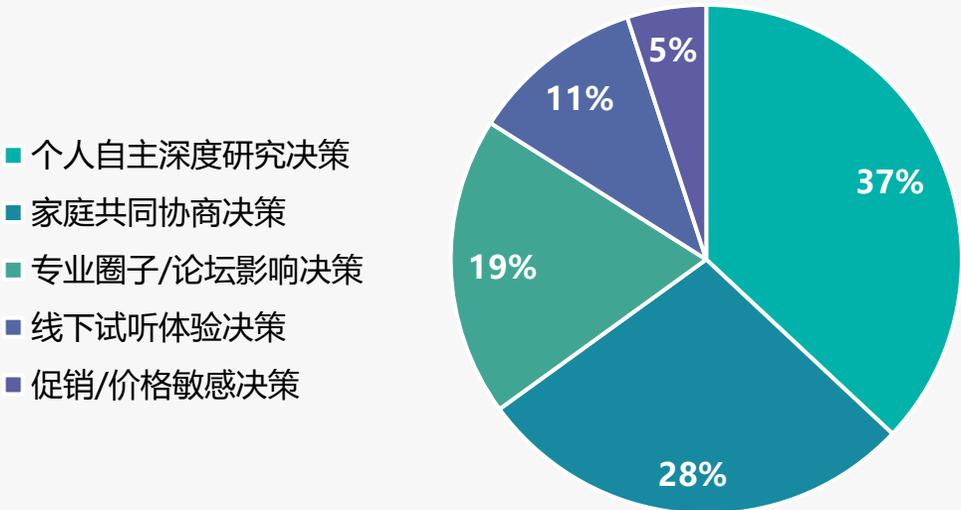


样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1397，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

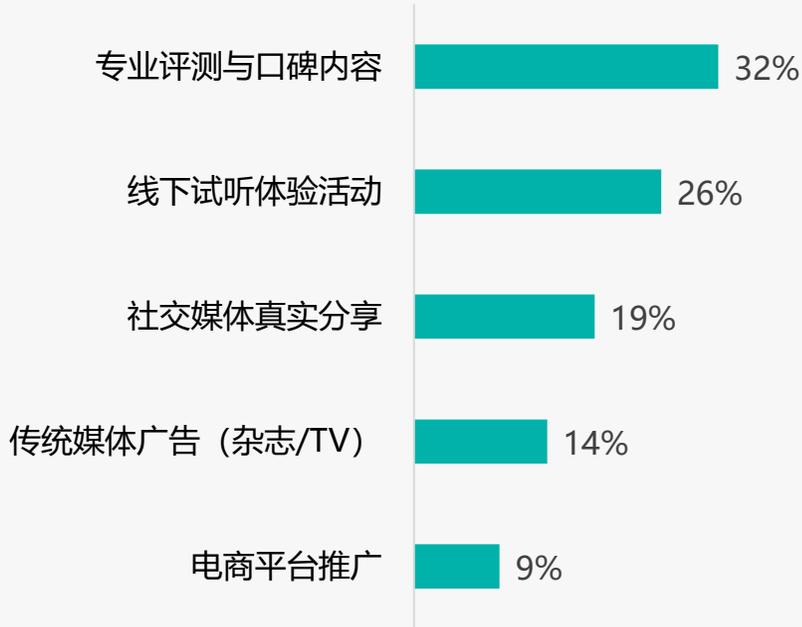
专业评测与线下体验主导消费决策

- ◆ Hifi音箱消费者偏好专业评测与口碑内容（32%）和线下试听体验活动（26%），显示决策高度依赖权威信息和实际体验。
- ◆ 社交媒体真实分享占19%，而传统媒体广告（14%）和电商平台推广（9%）占比较低，反映真实用户分享影响力大于传统渠道。

2025年中国Hifi音箱消费决策者类型分布



2025年中国Hifi音箱家庭广告偏好分布

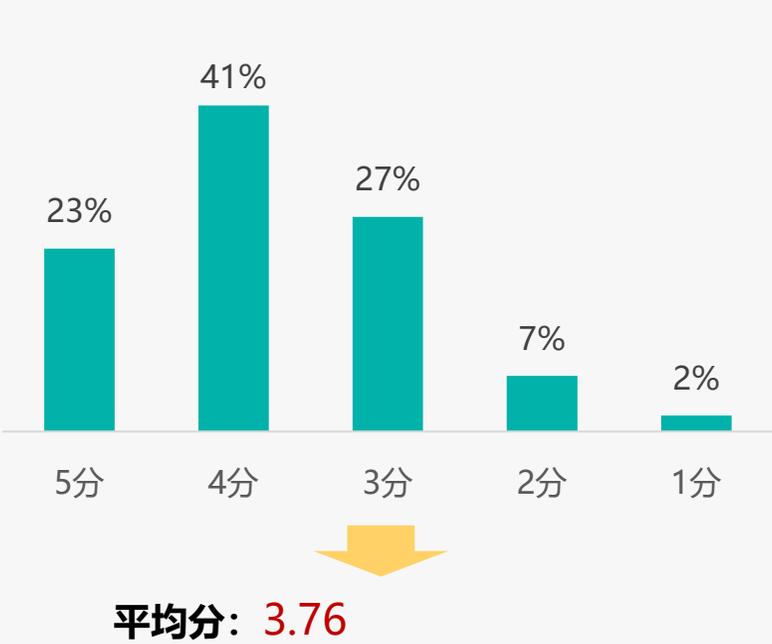


样本：Hifi音箱行业市场调研样本量N=1397，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

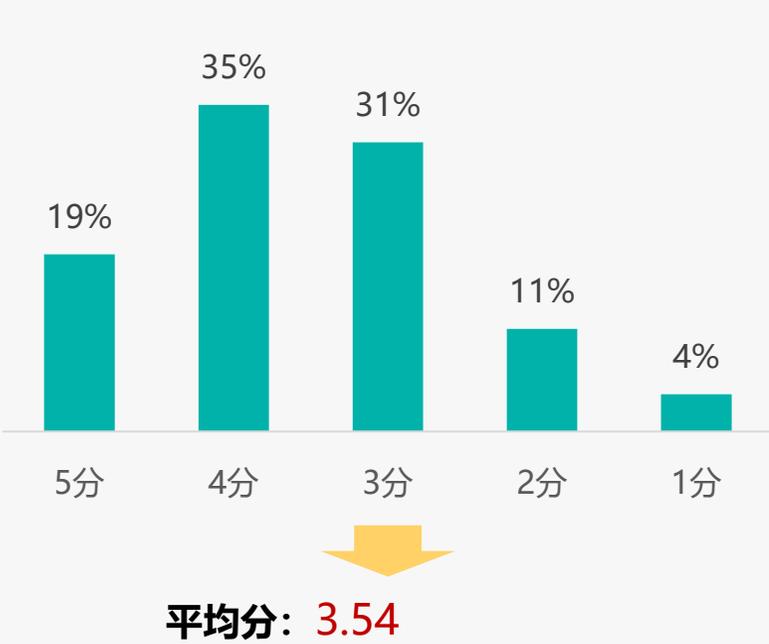
退货体验需改进 客服服务待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计54%，客服满意度居中，5分和4分合计59%。
- ◆退货体验2分和1分合计15%，高于其他环节，客服3分占比28%较高，提示需改进退货和客服服务以提升整体体验。

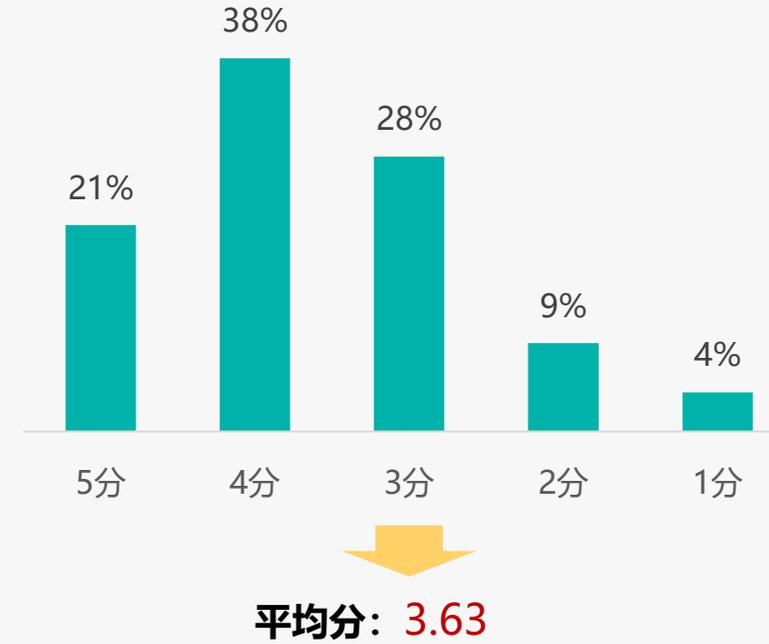
2025年中国Hifi音箱线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国Hifi音箱退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国Hifi音箱线上消费客服满意度分布 (满分5分)

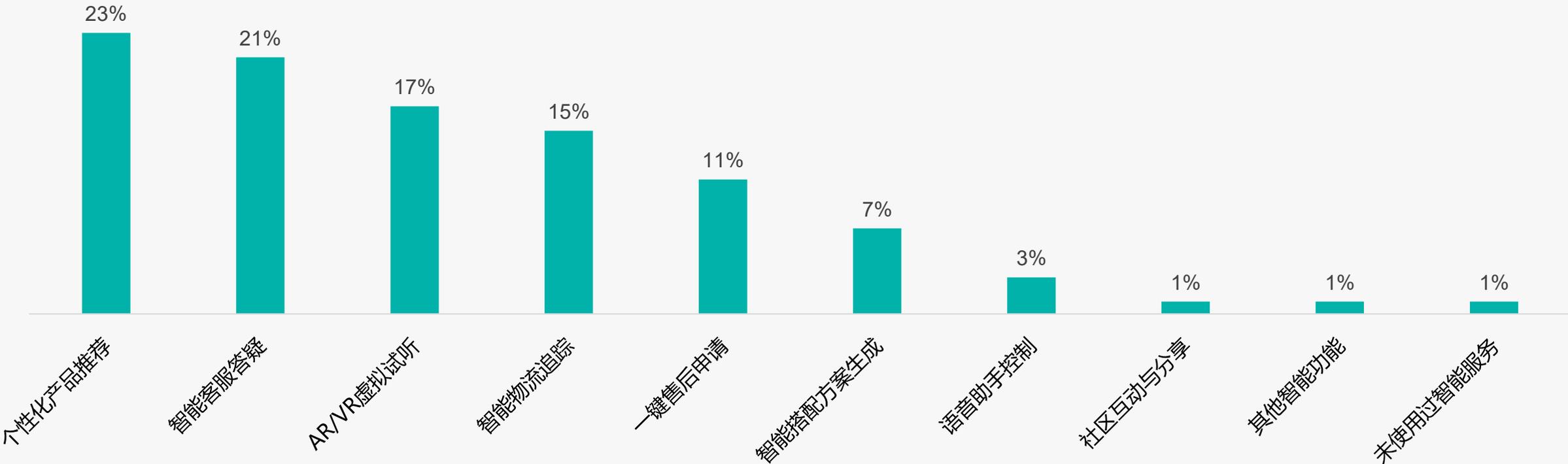


样本: Hifi音箱行业市场调研样本量N=1397, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求聚焦推荐客服试听物流

- ◆个性化产品推荐和智能客服答疑合计占比44%，是消费者最常用的智能服务，显示对精准推荐和即时支持的高需求。
- ◆AR/VR虚拟试听占比17%，智能物流追踪占比15%，反映消费者重视沉浸式体验和物流透明度，其他功能使用率较低。

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=1397，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