

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月蓝牙音箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Bluetooth 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：消费主力为年轻中等收入自主决策人群



26-35岁人群占比38%，男性略多，收入5-12万为主



个人自主决策占65%，远高于家庭共同决策



城市分布均衡，二线城市占比31%最高

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁、收入5-12万的中等收入人群进行产品设计和营销，强调个性化与自主选择，满足其独立决策偏好。

✓ 强化二线城市市场渗透

鉴于二线城市消费占比最高，品牌需加强在这些地区的渠道布局和本地化营销，以捕获核心消费力。

核心发现2：消费行为理性，偏好实用智能产品



购买频率以每年一次为主占41%，更新周期短



产品规格以家用中型、便携式和智能音箱为主占74%



消费驱动以实用和智能化为核心，细分市场占比较低

启示

✓ 优化产品更新策略

鉴于消费者倾向于年度更新，品牌可推出定期升级计划或订阅服务，刺激重复购买，同时保持产品耐用性。

✓ 强化实用与智能功能

重点发展家用中型、便携式和智能音箱等主流产品，集成实用功能与智能化体验，满足消费者核心需求。

核心发现3：消费场景以家庭休闲为主，户外社交为辅



家庭日常使用占比32%最高，户外活动占18%



使用高峰集中在工作日晚、周末白天和节假日



促销季占比15%，体现价格敏感度较高

启示

✓ 深化家庭娱乐场景营销

品牌应围绕家庭日常使用场景，开发多房间互联、高品质音质产品，并针对休闲时间进行精准广告投放。

✓ 拓展户外社交功能

鉴于户外和聚会场景需求，品牌可增强便携性、防水防尘等特性，并推出社交分享功能，提升产品适用性。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻中等收入群体，以音质和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化音质技术，优化便携性和智能功能
- ✓ 开发环保简约包装，提升视觉吸引力



2、营销端

- ✓ 加强社交平台广告投放，利用用户生成内容
- ✓ 合作专业评测和真实用户分享，增强信任度



3、服务端

- ✓ 优化客服和退货体验，提升整体满意度
- ✓ 引入智能推荐和快速客服，改善线上体验

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** 蓝牙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蓝牙音箱品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蓝牙音箱的购买行为;
- 蓝牙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, 计算蓝牙音箱品类销售额、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、不同平台蓝牙音箱品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先天猫波动抖音边缘

- ◆从平台竞争格局看，京东以约23.5亿元总销售额领先，天猫约21.6亿元次之，抖音仅0.11亿元。京东在M1、M3-M6、M10-M11均保持优势，尤其在M1达2.75亿元峰值；天猫在M5因促销实现3.57亿元爆发，显示其活动驱动特性；抖音份额不足0.5%，处于市场边缘。
- ◆从月度销售趋势分析，行业呈现明显波动：M5因五一促销达峰值7.09亿元，环比M4激增121%；M7-M9进入淡季，稳定在3.4-3.6亿元；M10因双十一预热回升至4.56亿元。季节性特征显著，Q2和Q4为销售旺季。企业需优化库存周转，旺季前置备货以把握促销节点。从平台销售稳定性评估，京东月销售额标准差约0.37亿元，波动相对平缓；天猫因M5异常值标准差达0.62亿元，波动剧烈。

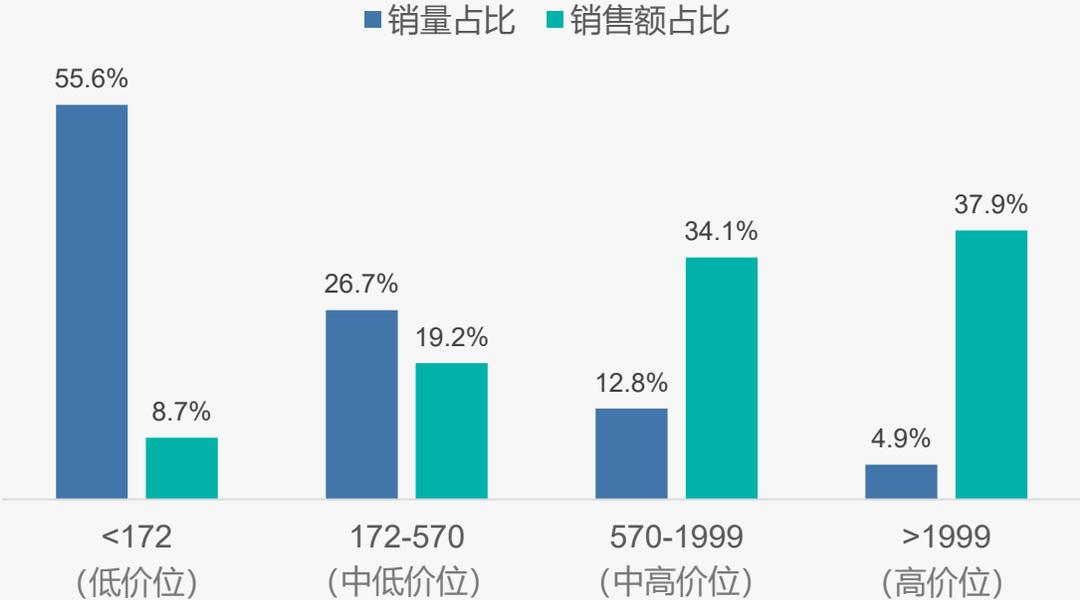
2025年1月~11月蓝牙音箱品类线上销售规模（百万元）



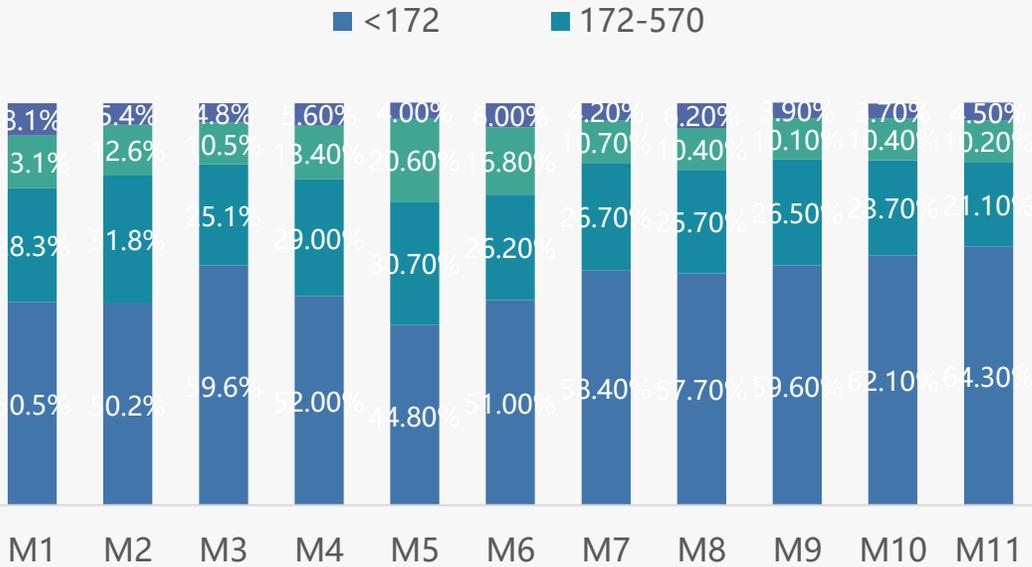
蓝牙音箱市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆从价格区间销售趋势看，蓝牙音箱市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<172元) 贡献了55.6%的销量但仅占8.7%的销售额，而高价位段 (>1999元) 以4.9%的销量贡献了37.9%的销售额，显示出高端产品的高溢价能力和利润空间。中高端区间 (570-1999元) 销量占比12.8%但销售额占比34.1%，是品牌提升客单价的关键区间。
- ◆月度销量分布显示，低价位段 (<172元) 销量占比从M1的50.5%持续上升至M11的64.3%，呈现明显的消费降级趋势。中高端区间 (172-570元、570-1999元) 占比相应下降，特别是在M10-M11期间，172-570元区间占比从23.7%降至21.1%。这表明消费者对价格敏感度提高，可能受宏观经济环境影响。品牌需

2025年1月~11月蓝牙音箱线上不同价格区间销售趋势



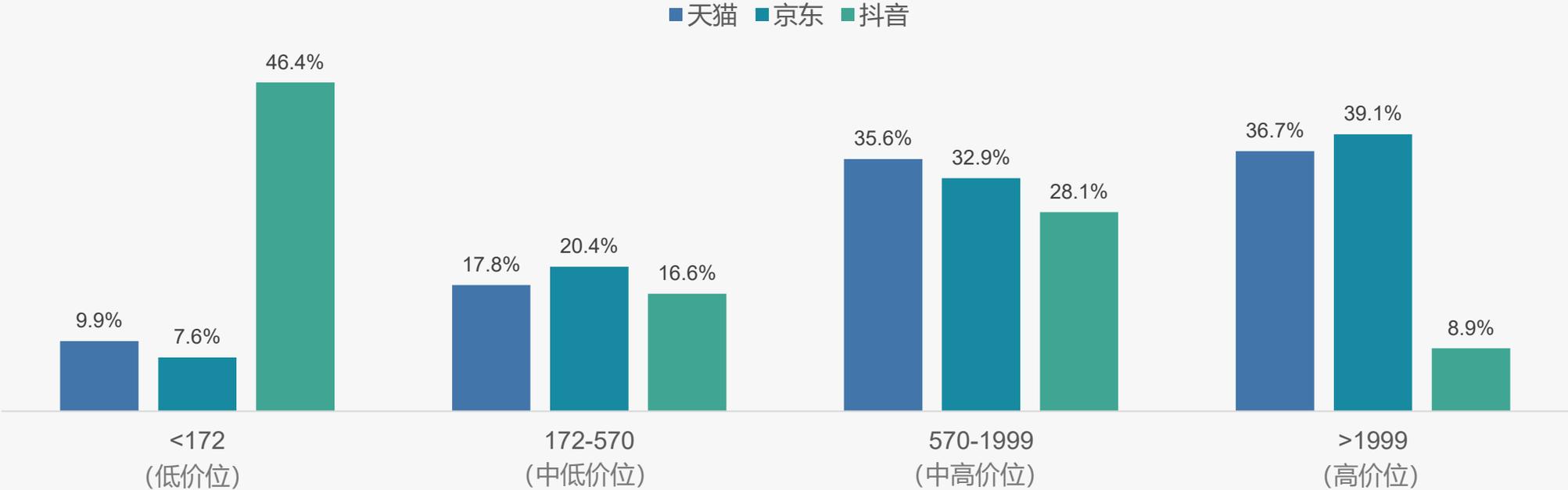
蓝牙音箱线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音低价引流差异

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东高端市场 (>1999元) 占比最高，分别为36.7%和39.1%，显示平台用户偏好高品质产品，可能推动高ROI；抖音则以低价区间 (<172元) 为主，占比46.4%，反映其流量驱动和冲动消费特性，但需关注周转率。
- ◆跨平台对比，抖音低价策略突出，高端市场仅占8.9%，而天猫和京东高端占比超36%，揭示渠道差异化：抖音适合爆款引流，天猫京东利于品牌溢价和长期价值，建议企业根据目标市场调整策略。

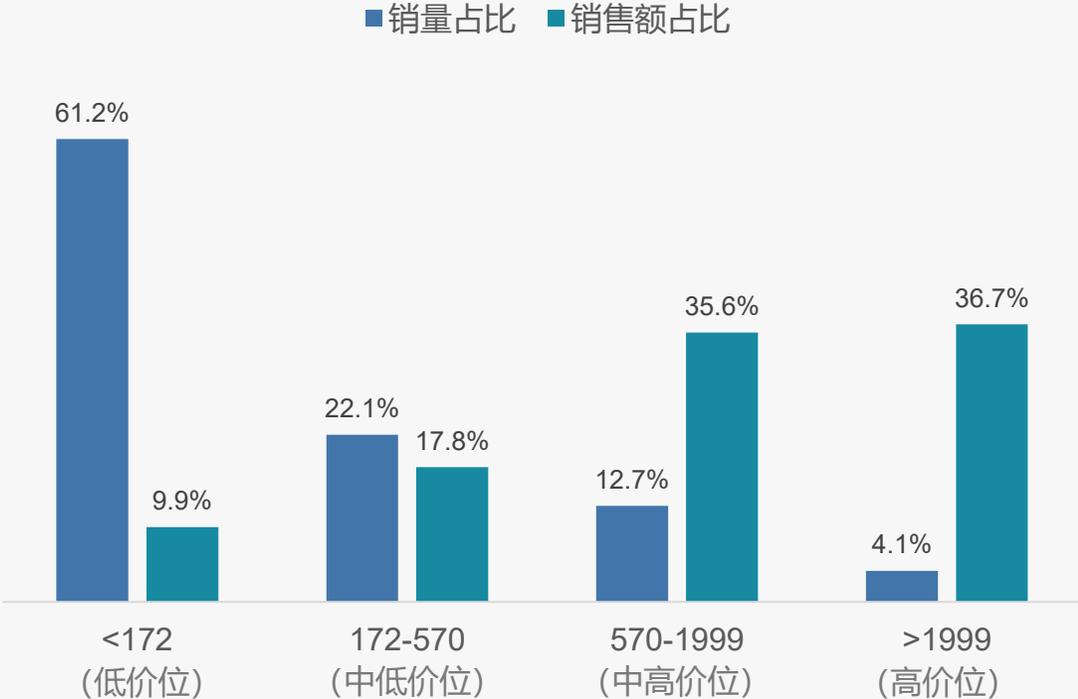
2025年1月~11月各平台蓝牙音箱不同价格区间销售趋势



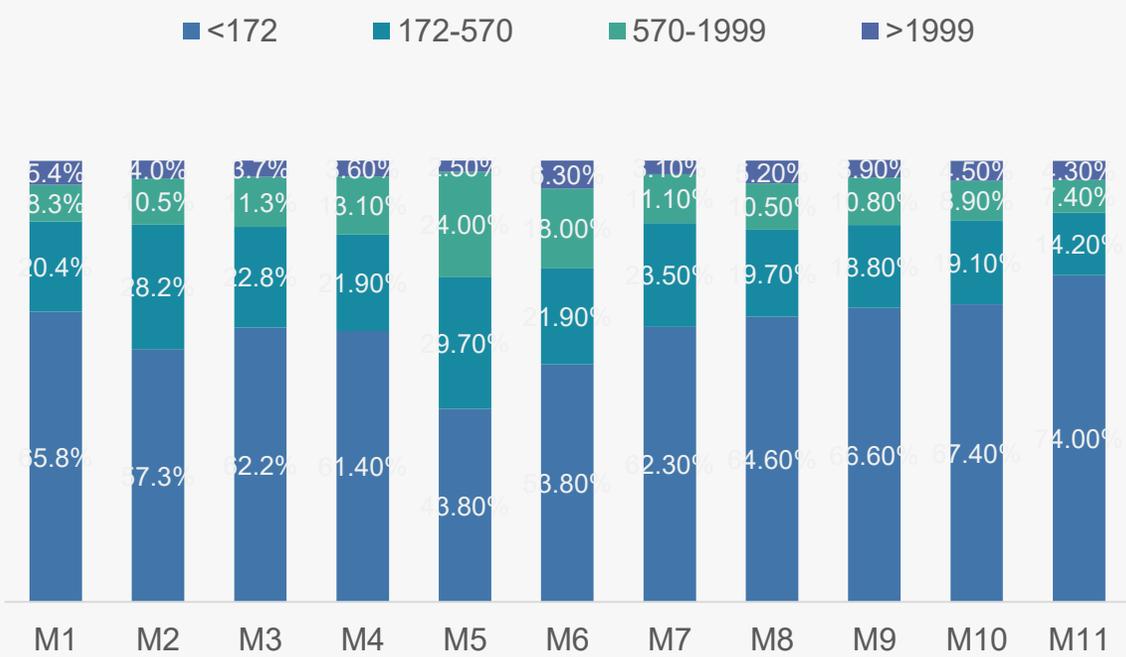
蓝牙耳机高端溢价显著 销量与销售额倒挂

- ◆从价格区间销售结构分析，天猫平台呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<172元) 贡献61.2%销量但仅占9.9%销售额，而高价区间 (>1999元) 以4.1%销量贡献36.7%销售额，表明高端产品具有显著溢价能力。570-1999元中端区间销量占比12.7%对应35.6%销售额，显示该区间为品牌利润核心区。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价产品 (<172元) 占比在M5 (43.8%) 和M11 (74.0%) 出现极端波动，反映季节性促销与消费降级影响。中端区间 (570-1999元) 在M5达到峰值24.0%，可能与新品发布周期相关。高价区间 (>1999元) 占比稳定在3%-6%，显示高端市场需求刚性。需关注M11低价占比骤升对整体

2025年1月~11月天猫平台蓝牙耳机不同价格区间销售趋势



天猫平台蓝牙耳机价格区间-销量分布

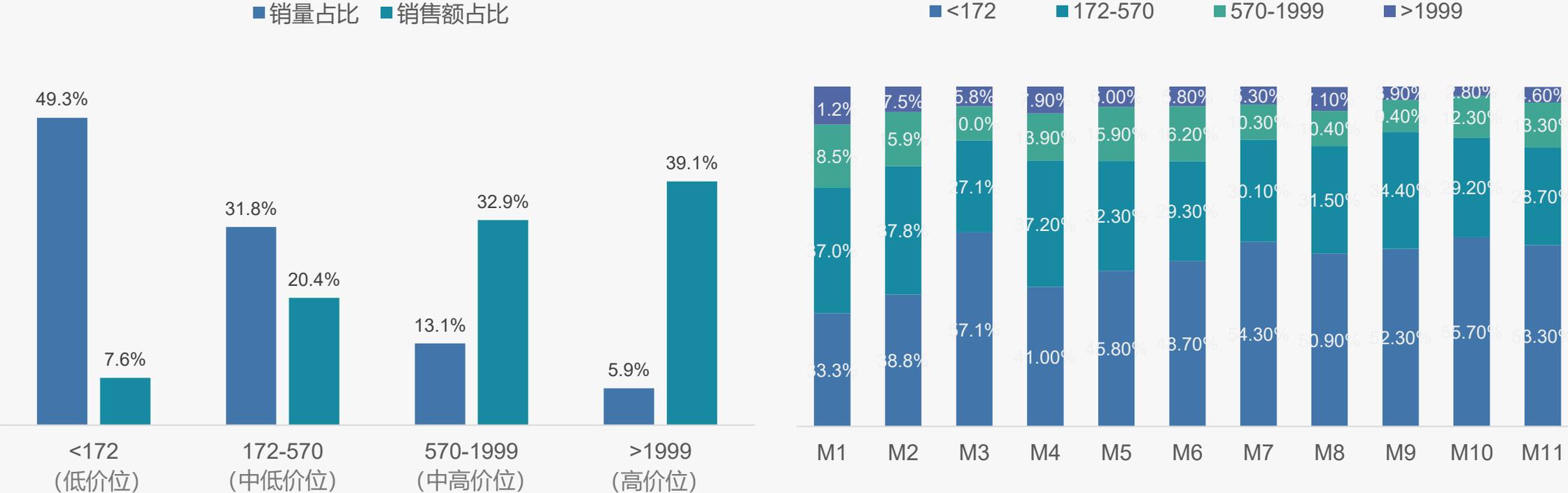


蓝牙音箱市场结构分化 高端高销额 低端高销量

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性分化：低价区间（<172元）贡献了49.3%的销量但仅占7.6%的销售额，而高价区间（>1999元）以5.9%的销量贡献了39.1%的销售额，显示高端产品具有更高的单价和利润空间，符合消费升级趋势。月度销量分布显示，低价区间（<172元）销量占比从M1的33.3%波动上升至M11的53.3%，整体呈增长趋势。
- ◆结合销售趋势与月度数据，低价区间销量占比提升但销售额贡献有限，而高价区间销量下降但销售额占比高，建议企业平衡产品组合，通过提升中高端产品（570-1999元区间）的销量占比来优化整体营收结构，增强市场竞争力。

2025年1月~11月京东平台蓝牙音箱不同价格区间销售趋势

京东平台蓝牙音箱价格区间-销量分布

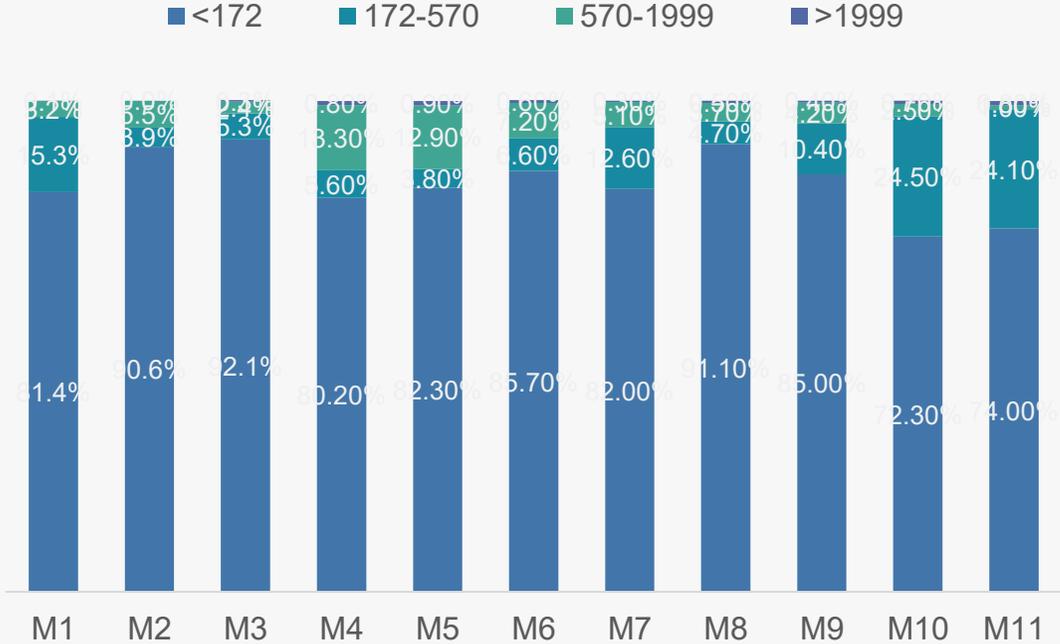
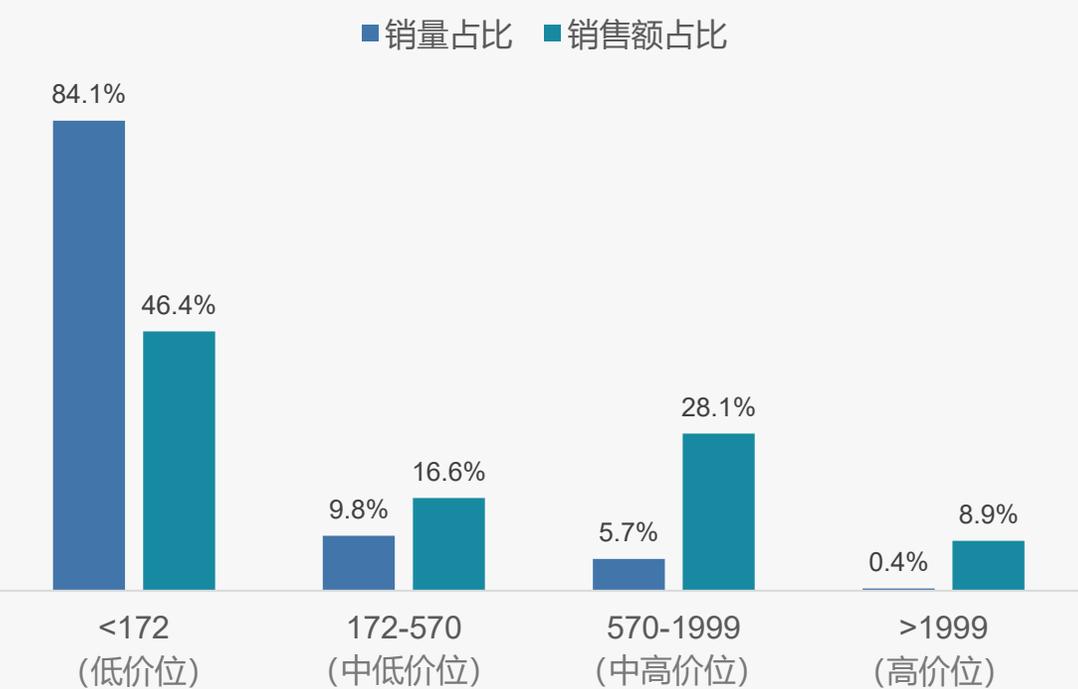


低价主导 高端溢价 季节波动 结构优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，2025年蓝牙音箱市场呈现明显的低价主导特征。低于172元的产品销量占比高达84.1%，但销售额占比仅46.4%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。172-570元区间销量占比9.8%却贡献16.6%销售额，表明中低端产品具备较好的价值转化能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场存在明显的季节性波动。M1-M3期间低于172元产品销量占比稳定在81.4%-92.1%，M4-M5出现明显下降至80.2%-82.3%，同时570-1999元区间占比上升至12.9%-13.3%，显示春季可能存在消费升级趋势。

2025年1月~11月抖音平台蓝牙音箱不同价格区间销售趋势

抖音平台蓝牙音箱价格区间-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** 蓝牙音箱消费行为、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年内购买过蓝牙音箱的消费者;
- 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

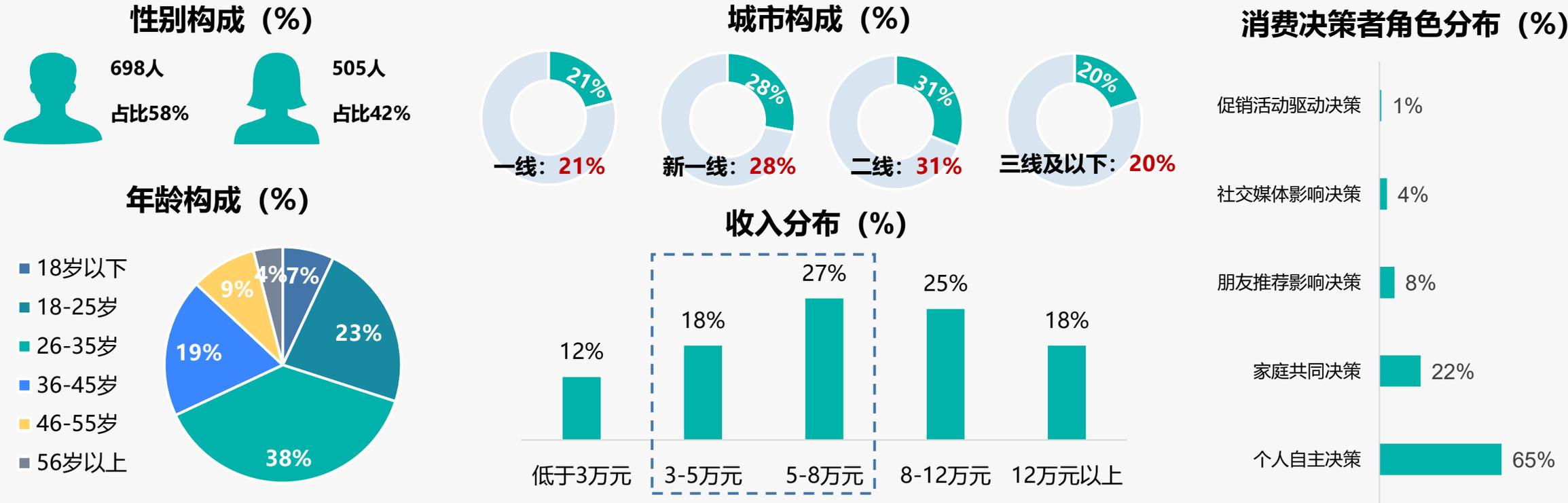
Research Method

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=1203

蓝牙音箱消费主力年轻中等收入自主决策

- ◆蓝牙音箱消费主力为26-35岁人群，占比38%，男性略多占58%。收入分布中5-8万元和8-12万元群体合计占52%，显示中等收入者是核心消费者。
- ◆消费决策以个人自主为主，占65%，远高于家庭共同决策的22%。城市分布均衡，二线城市占31%最高，一线和新一线合计占49%。

2025年中国蓝牙音箱消费者画像

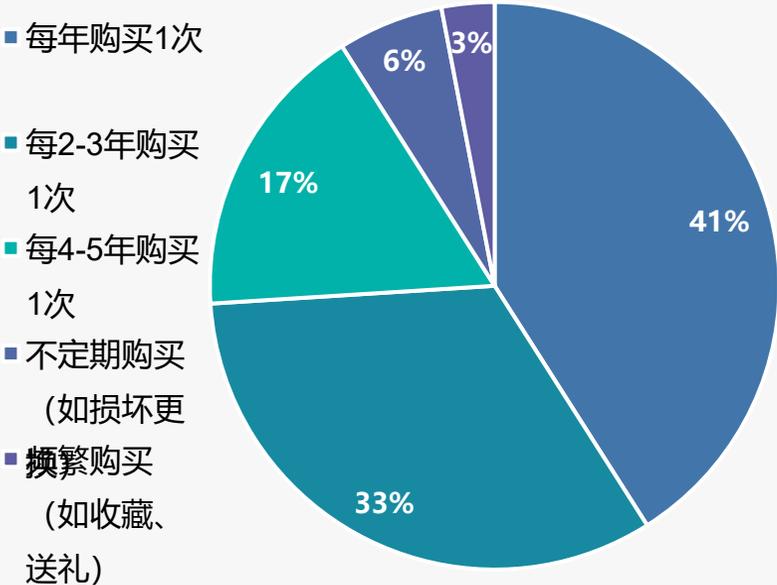


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

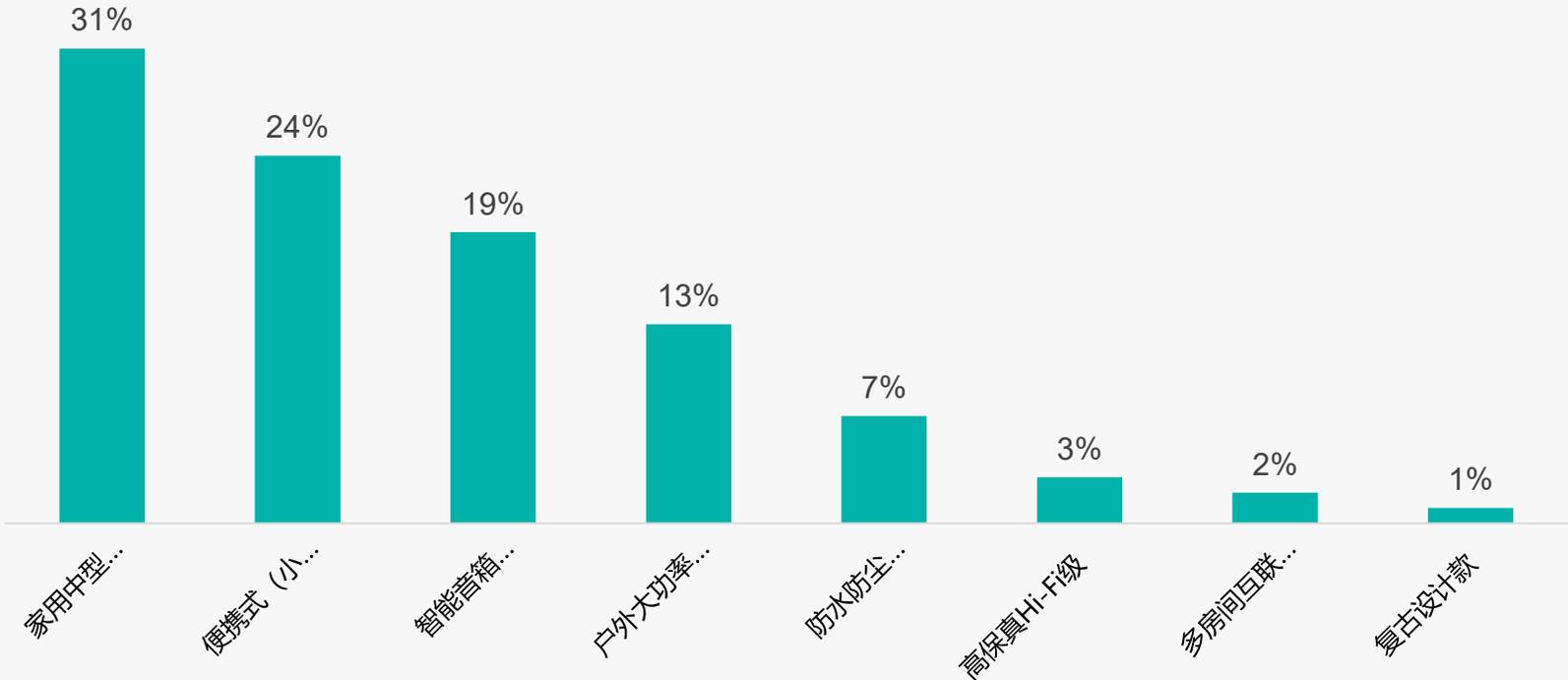
蓝牙音箱消费理性 家用便携智能为主

- ◆ 蓝牙音箱消费频率以每年购买1次占41%为主，显示年度更新趋势；每2-3年购买占33%，结合其他数据，表明多数用户购买间隔较长，消费行为理性。
- ◆ 产品规格中家用中型占31%、便携式占24%、智能音箱占19%，合计74%，是市场主流，反映用户偏好实用和智能化功能，细分市场占比较低。

2025年中国蓝牙音箱消费频率分布



2025年中国蓝牙音箱消费产品规格分布

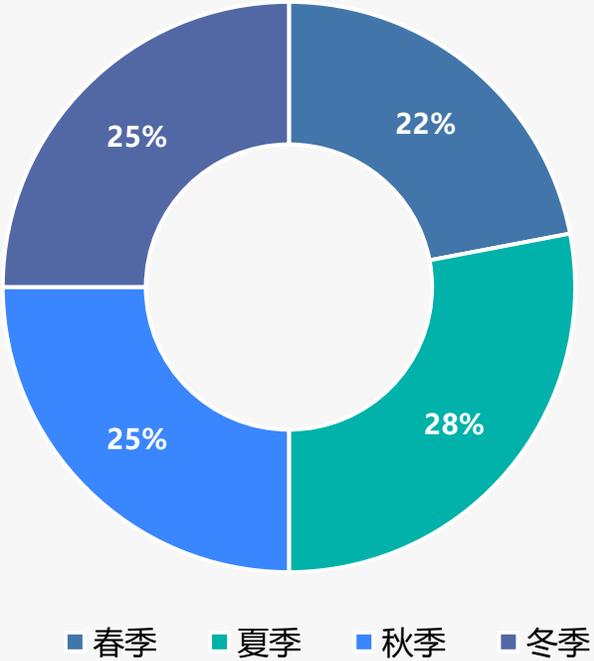


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蓝牙音箱消费中端主导环保包装流行

- ◆ 单次消费以200-500元为主，占38%；501-1000元占27%，显示中高端市场接受度较高。夏季消费占比28%，为最高季节，反映户外需求影响。
- ◆ 包装偏好中，环保简约包装最受欢迎，占41%，体现环保趋势；彩盒展示包装占33%，强调视觉吸引力。礼品精装仅占15%，礼品市场有限。

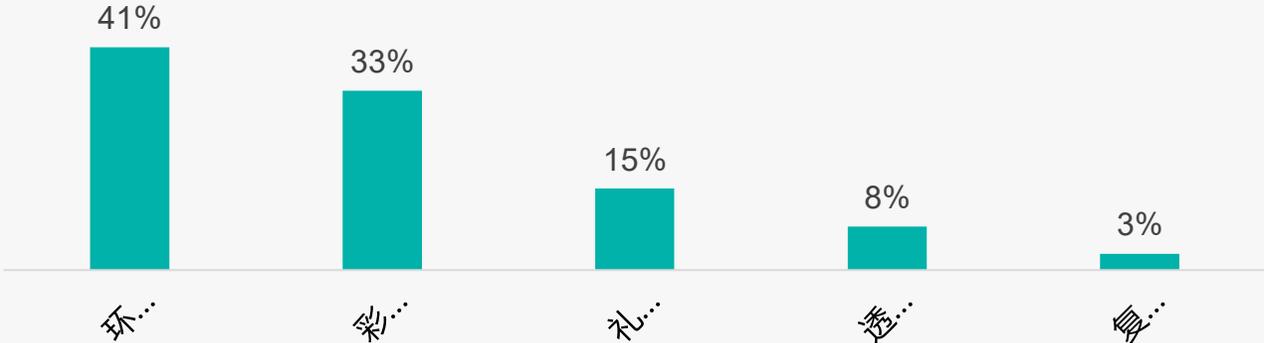
2025年中国蓝牙音箱消费行为季节分布



2025年中国蓝牙音箱单次消费支出分布



2025年中国蓝牙音箱消费品包装类型分布

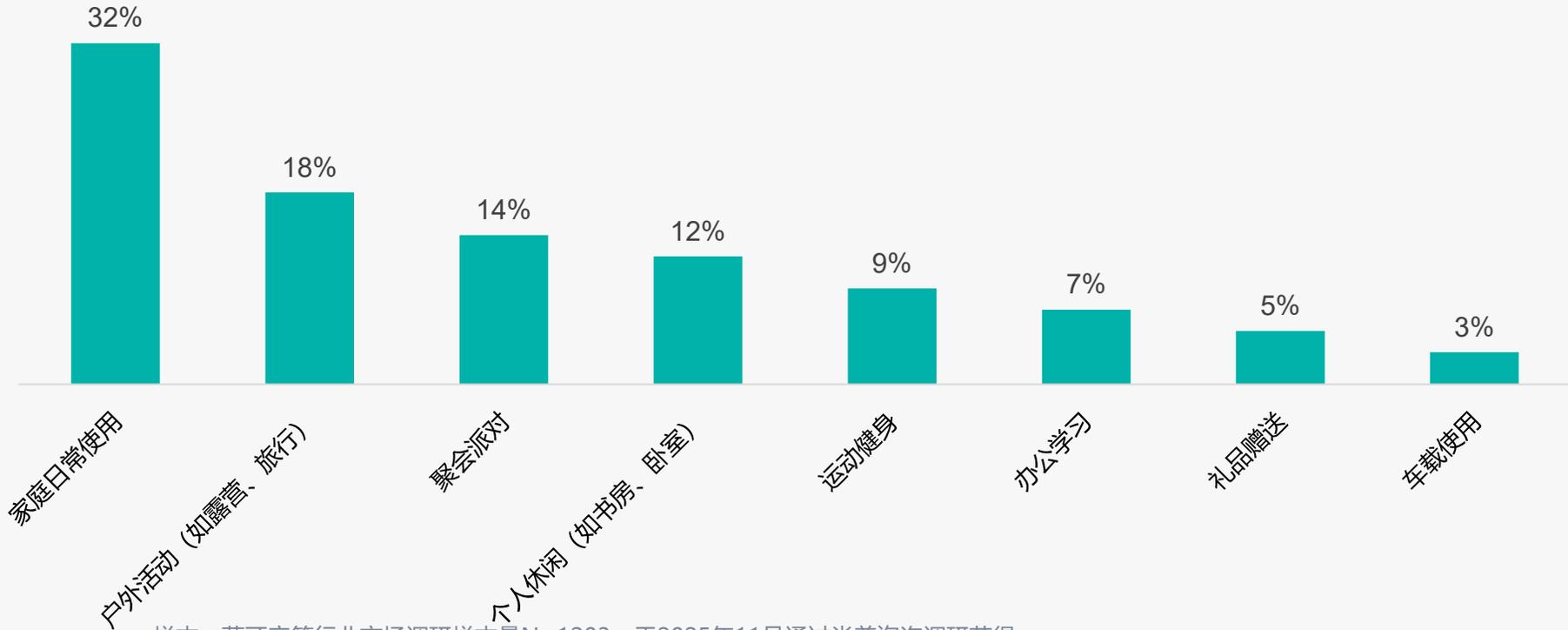


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

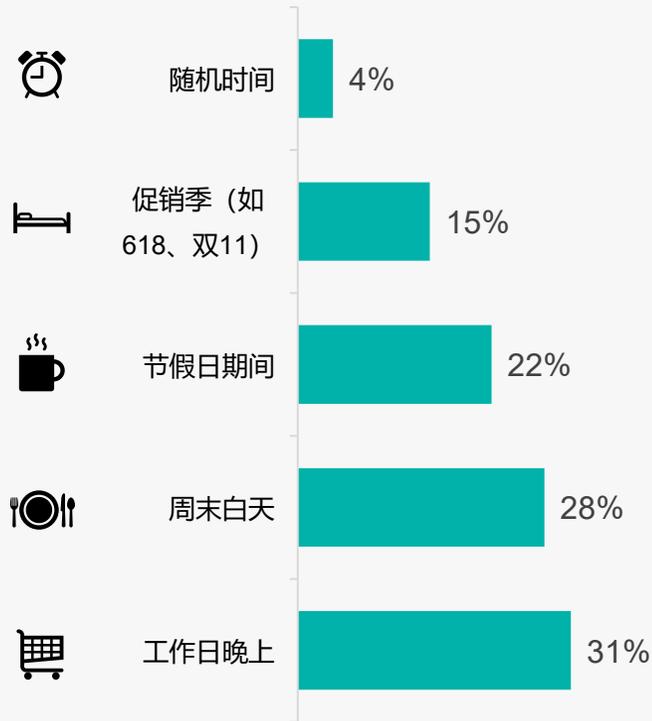
蓝牙音箱家庭休闲主导户外社交辅助

- ◆ 蓝牙音箱消费场景以家庭日常使用为主，占32%，户外活动和聚会派对分别占18%和14%，显示便携和社交功能重要性。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上31%、周末白天28%和节假日22%，表明使用高峰与休闲时间紧密相关，促销季占15%体现价格敏感。

2025年中国蓝牙音箱消费场景分布



2025年中国蓝牙音箱消费时段分布

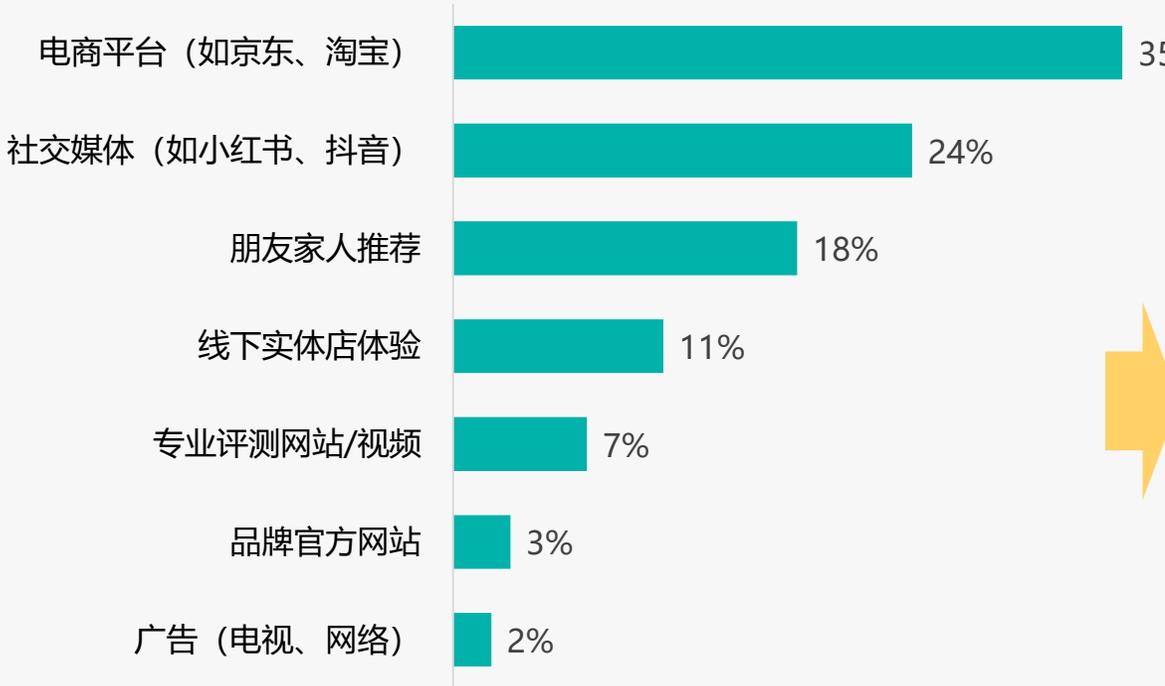


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

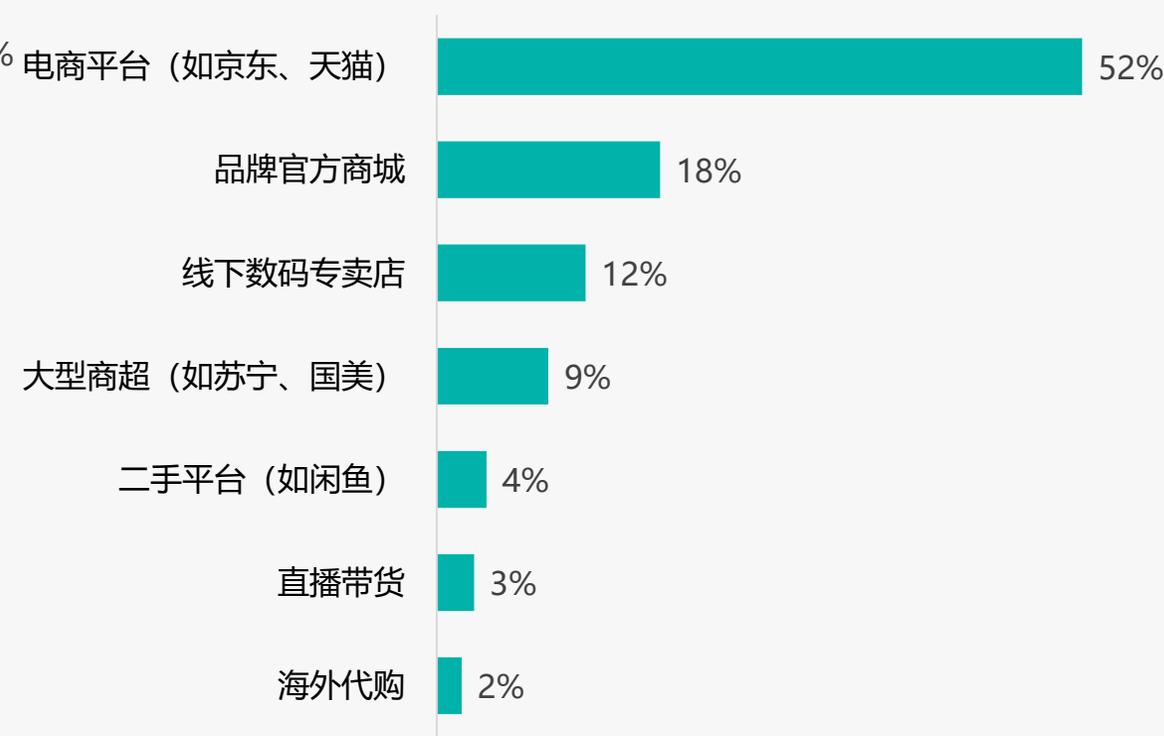
蓝牙音箱消费电商主导口碑辅助

- ◆消费者了解蓝牙音箱主要通过电商平台（35%）和社交媒体（24%），数字渠道占主导，朋友推荐（18%）也重要，显示信息获取依赖线上和口碑传播。
- ◆购买渠道以电商平台（52%）为主，品牌官方商城（18%）和线下店（12%）为辅，新兴渠道如二手平台（4%）和直播带货（3%）有增长潜力。

2025年中国蓝牙音箱产品了解渠道分布



2025年中国蓝牙音箱产品购买渠道分布

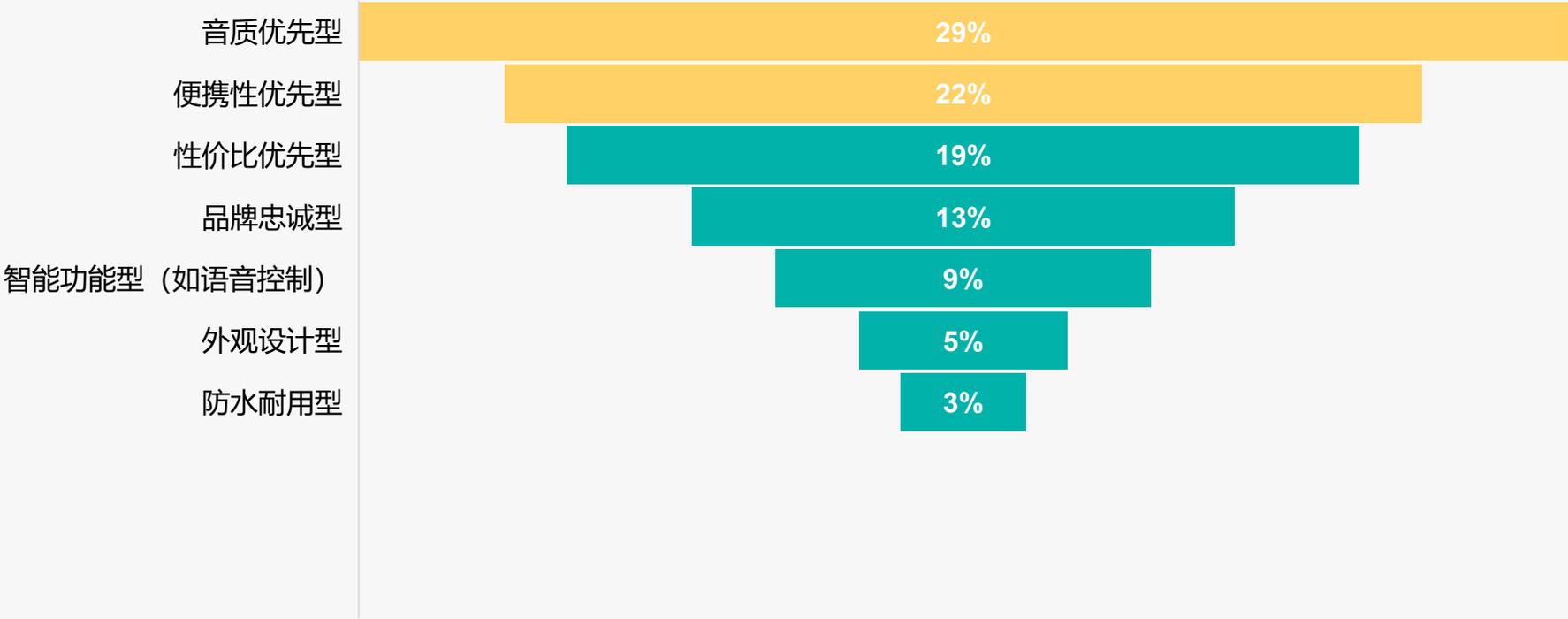


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

音质便携性价比主导蓝牙音箱消费

- ◆ 蓝牙音箱消费调查显示，音质优先型占29%，便携性优先型占22%，性价比优先型占19%，三者合计超70%，主导市场偏好。
- ◆ 品牌忠诚型占13%，智能功能型占9%，外观设计型占5%，防水耐用型占3%，这些类型占比低，反映附加特性需求相对较弱。

2025年中国蓝牙音箱消费产品偏好类型分布

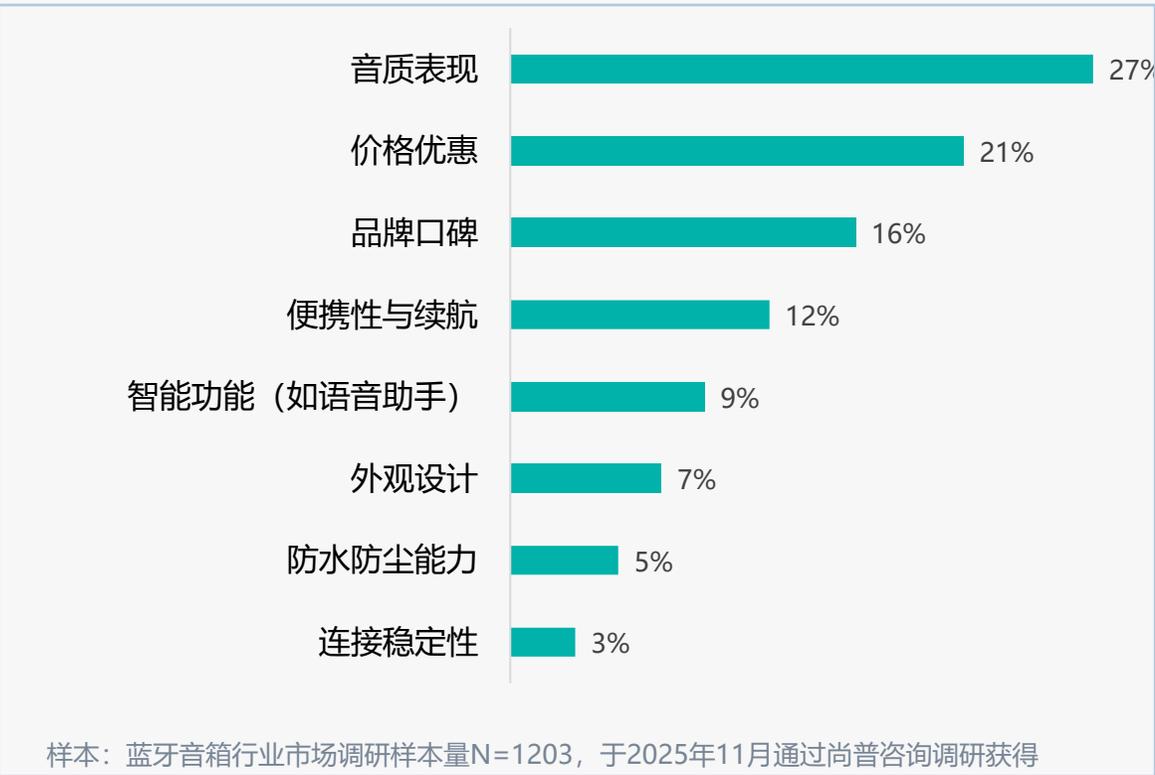


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

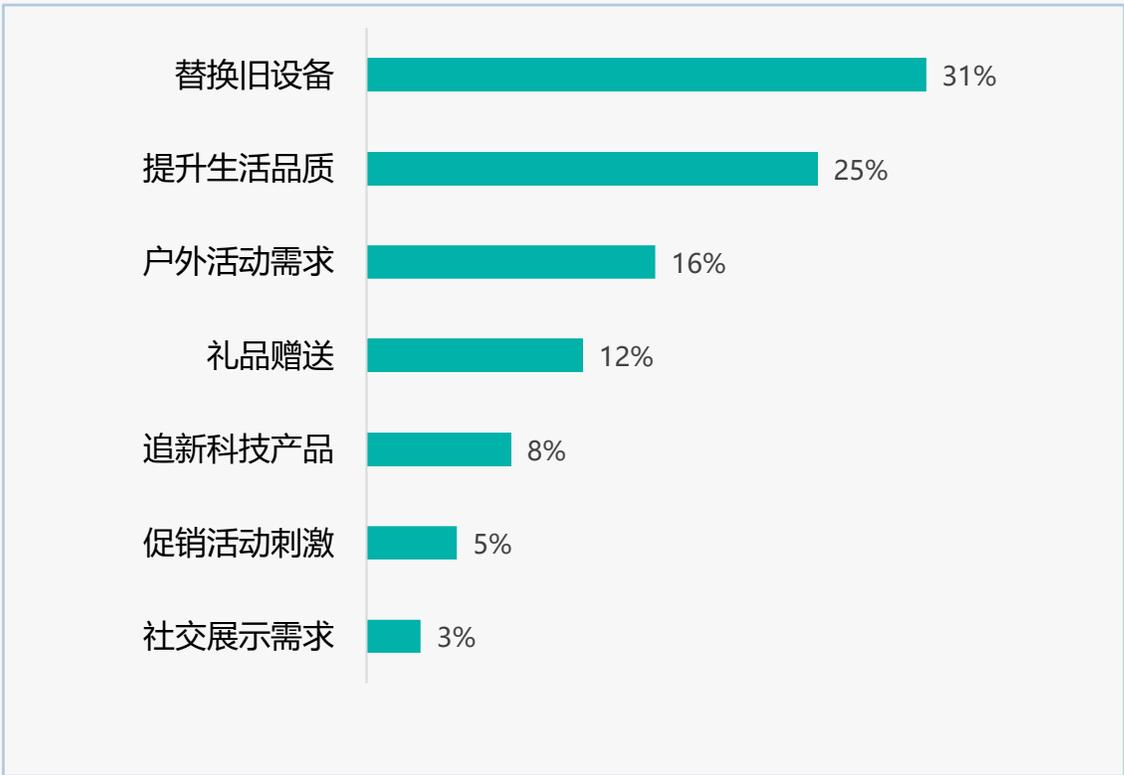
音质主导消费 替换旧设备为主因

- ◆音质表现27%是吸引消费的首要因素，远超价格优惠21%，品牌口碑16%也具影响力。消费原因中替换旧设备31%为主，提升生活品质25%次之。
- ◆户外活动需求16%与便携性12%相关，智能功能仅9%关注度低。数据表明消费者重音质和实用性，智能特性非核心驱动。

2025年中国蓝牙音箱吸引消费关键因素分布



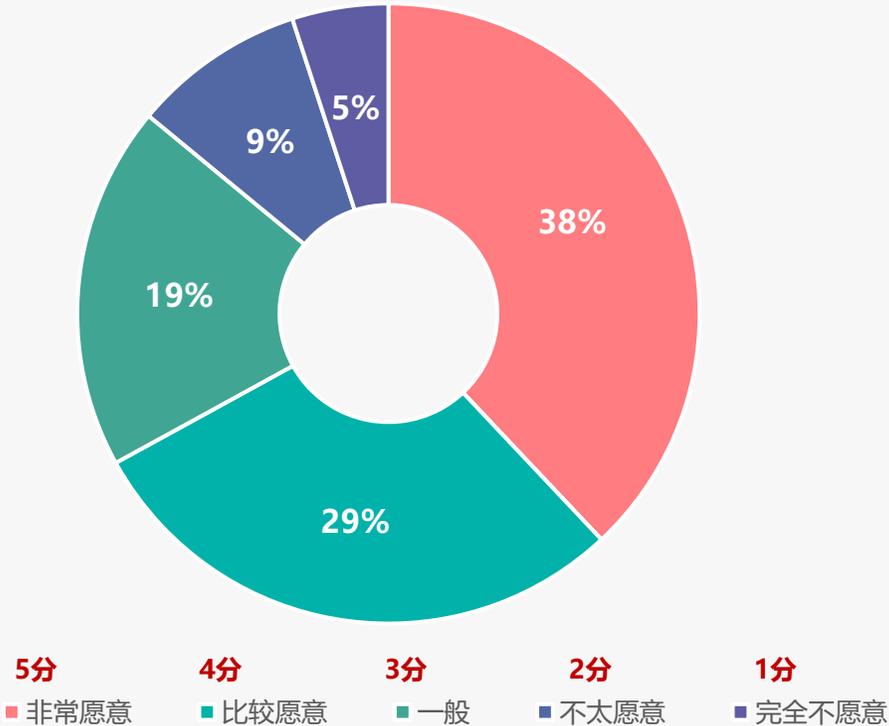
2025年中国蓝牙音箱消费真正原因分布



蓝牙音箱推荐意愿高 产品体验是关键

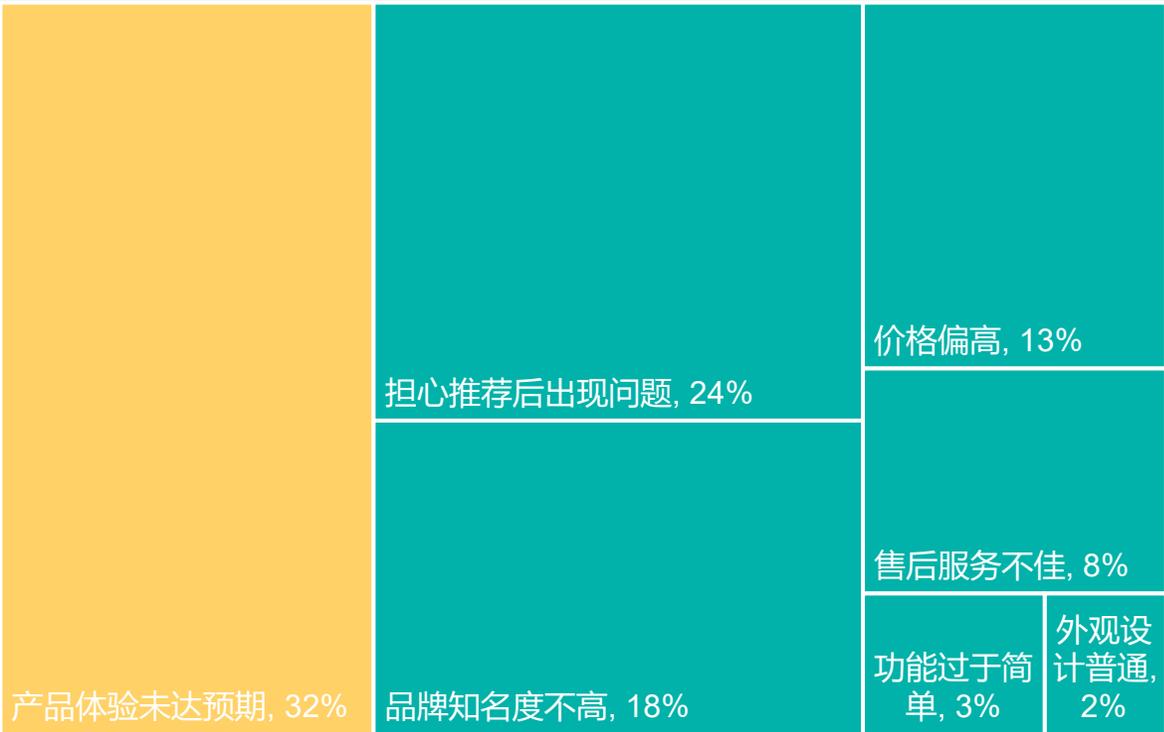
- ◆ 蓝牙音箱消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计67%，但不愿推荐原因中产品体验未达预期占32%，为主要障碍。
- ◆ 担心推荐后出现问题占24%，品牌知名度不高占18%，提示需提升产品可靠性和品牌建设以增强口碑传播。

2025年中国蓝牙音箱向他人推荐意愿分布



样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

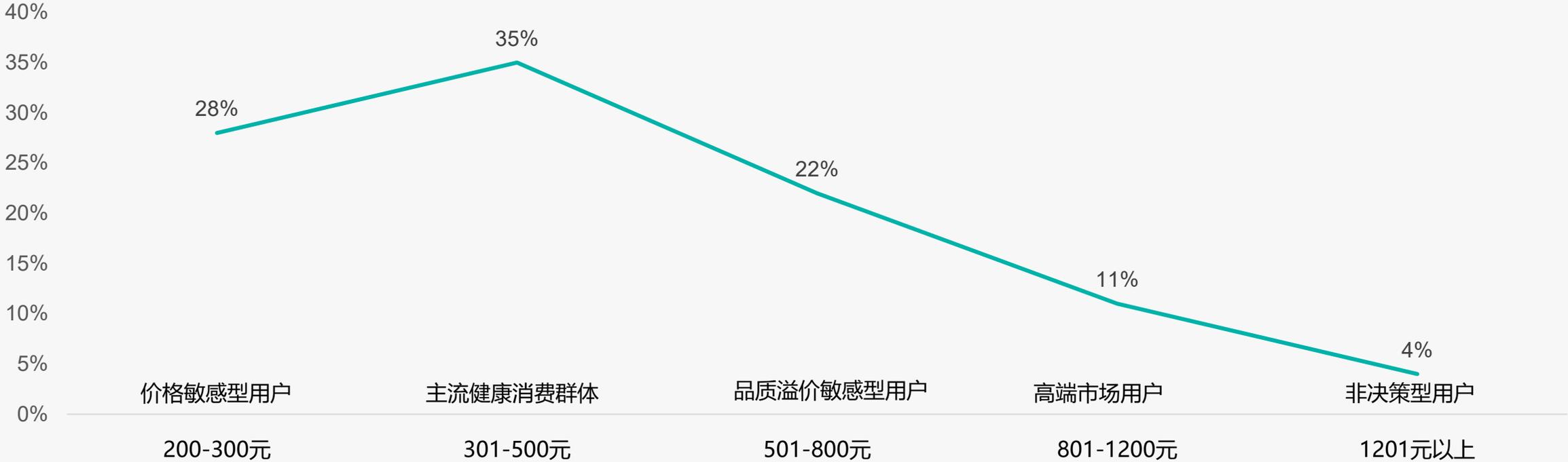
2025年中国蓝牙音箱不愿推荐原因分布



蓝牙音箱价格接受度集中中低价位

- ◆ 蓝牙音箱消费调查显示，价格接受度集中在500元以下，301-500元区间占比35%最高，200-300元区间占28%，表明中低价位是市场主流。
- ◆ 高价产品接受度较低，501-800元区间占22%，801-1200元和1201元以上分别占11%和4%，反映消费者更注重性价比，超高端市场小众。

2025年中国蓝牙音箱主流规格价格接受度分布



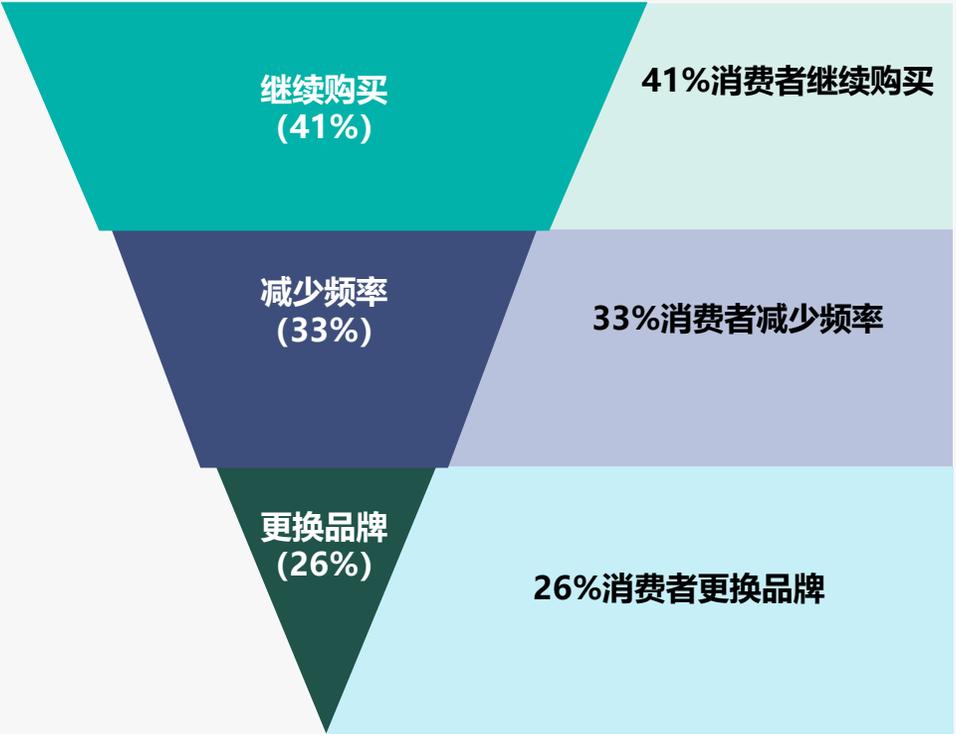
样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家用中型（桌面级）规格蓝牙音箱为标准核定价格区间

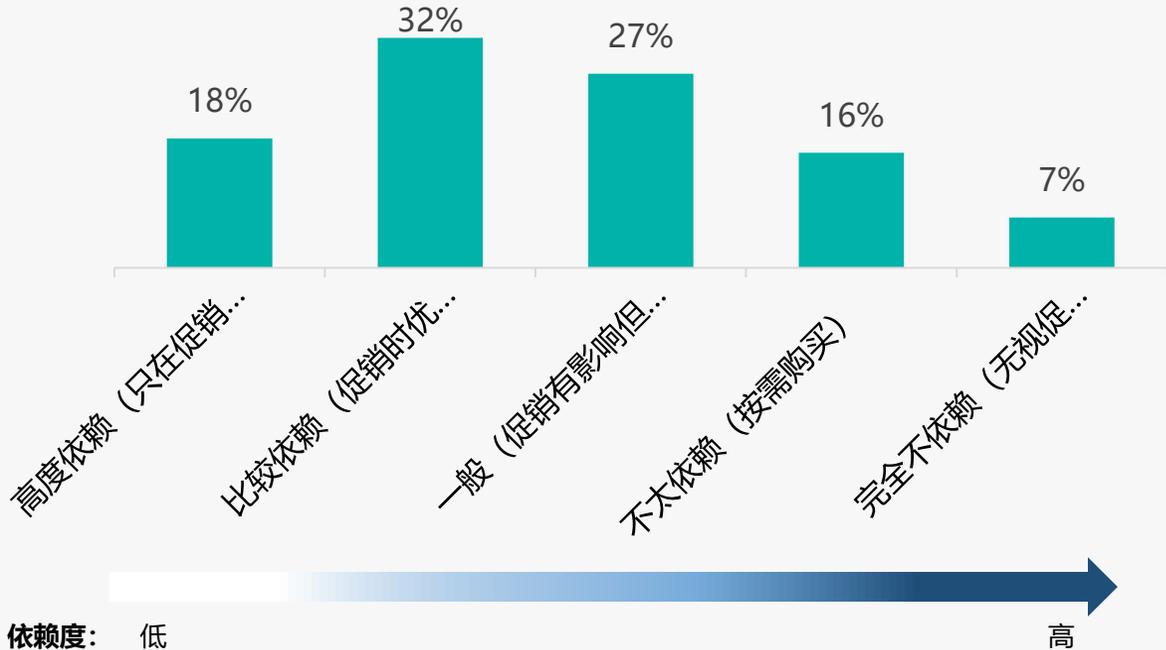
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但59%减少频率或更换品牌，显示价格敏感度高，可能影响市场稳定。
- ◆促销活动依赖度：50%消费者高度或比较依赖促销，仅7%完全不依赖，凸显促销策略对购买决策的关键作用。

2025年中国蓝牙音箱价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蓝牙音箱对促销活动依赖程度分布

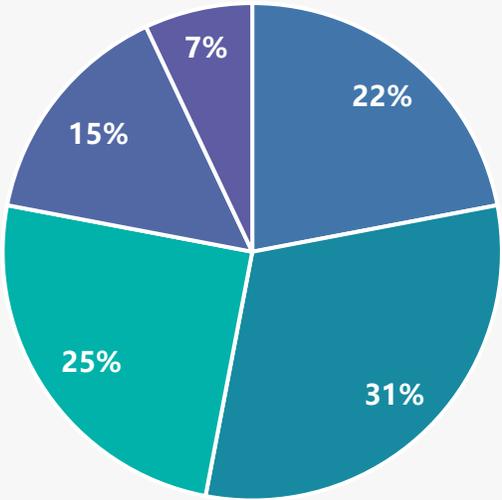


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蓝牙音箱复购率高 音质价格驱动品牌更换

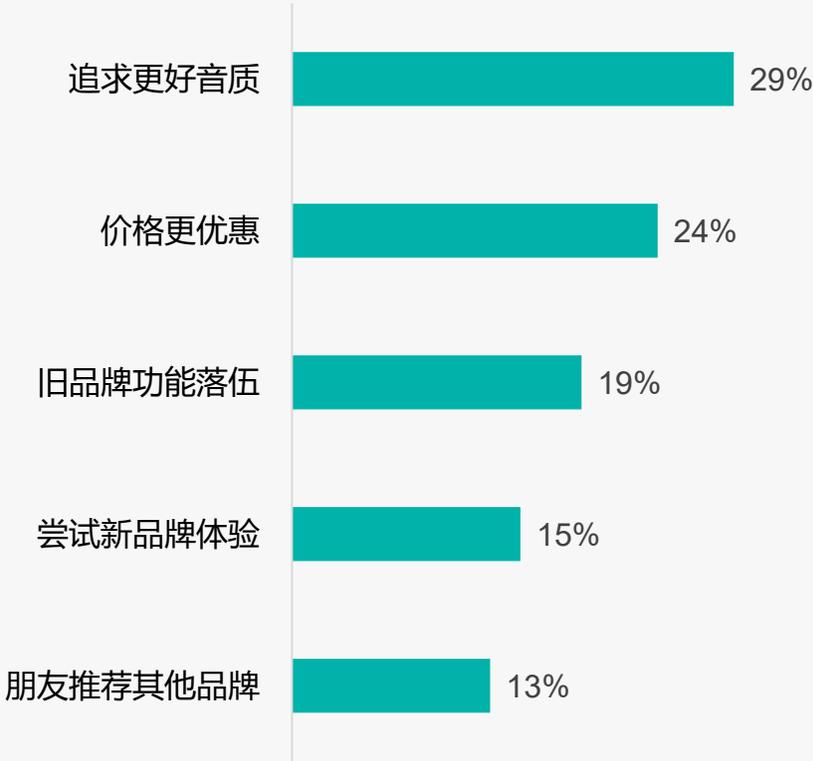
- ◆ 蓝牙音箱行业复购率数据显示，70%以上复购率合计占53%，品牌忠诚度较高，但30%以下复购率占7%，仍有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更好音质占29%，价格更优惠占24%，音质和价格是主要驱动因素，品牌需优化策略以增强竞争力。

2025年中国蓝牙音箱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年中国蓝牙音箱更换品牌原因分布

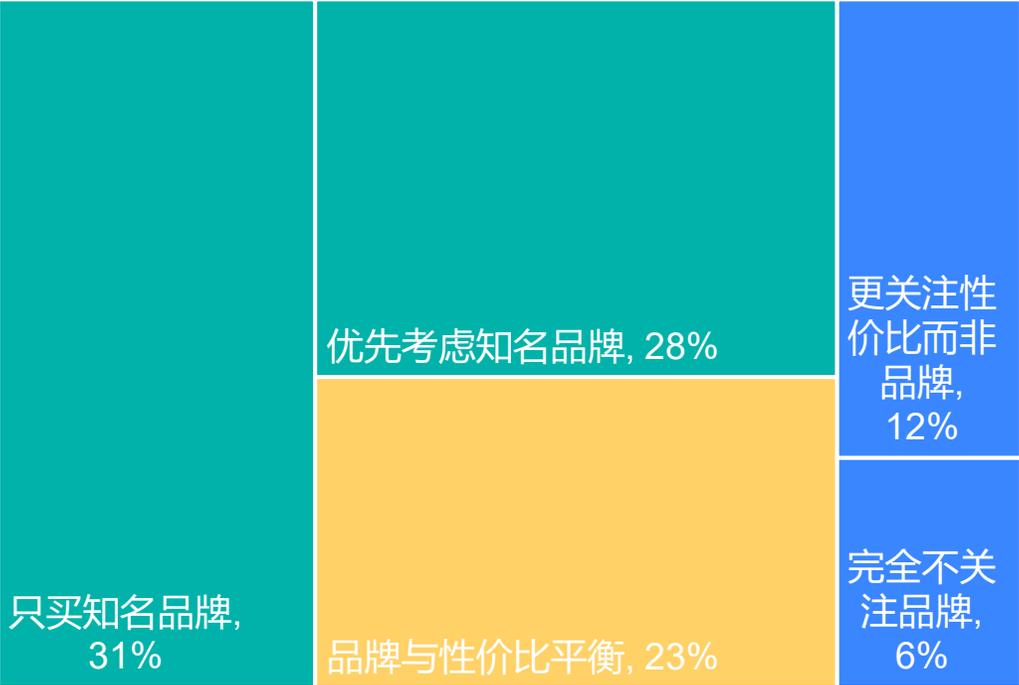


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

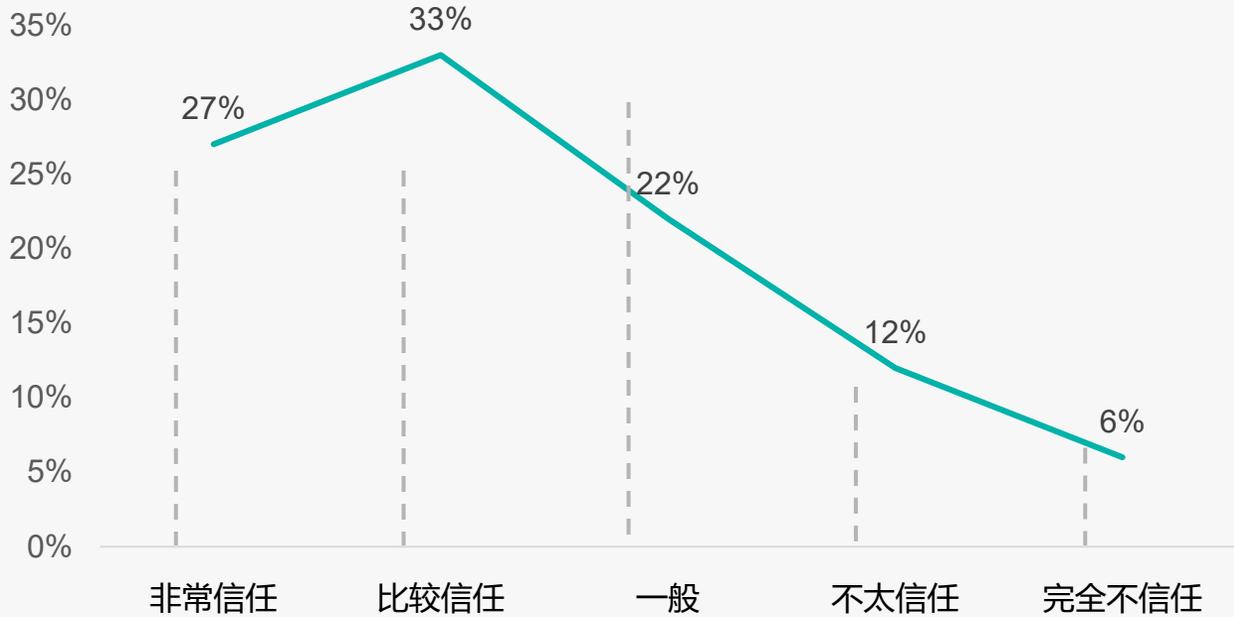
蓝牙音箱品牌依赖高 信任度高 性价比分化

- ◆ 蓝牙音箱消费者中，59%高度依赖品牌（31%只买知名品牌，28%优先考虑），品牌认知是购买决策的核心驱动因素。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度高，60%持正面态度（27%非常信任，33%比较信任），但12%更关注性价比，6%完全不关注品牌，显示市场存在差异化需求。

2025年中国蓝牙音箱消费品牌产品意愿分布



2025年中国蓝牙音箱对品牌产品态度分布



样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

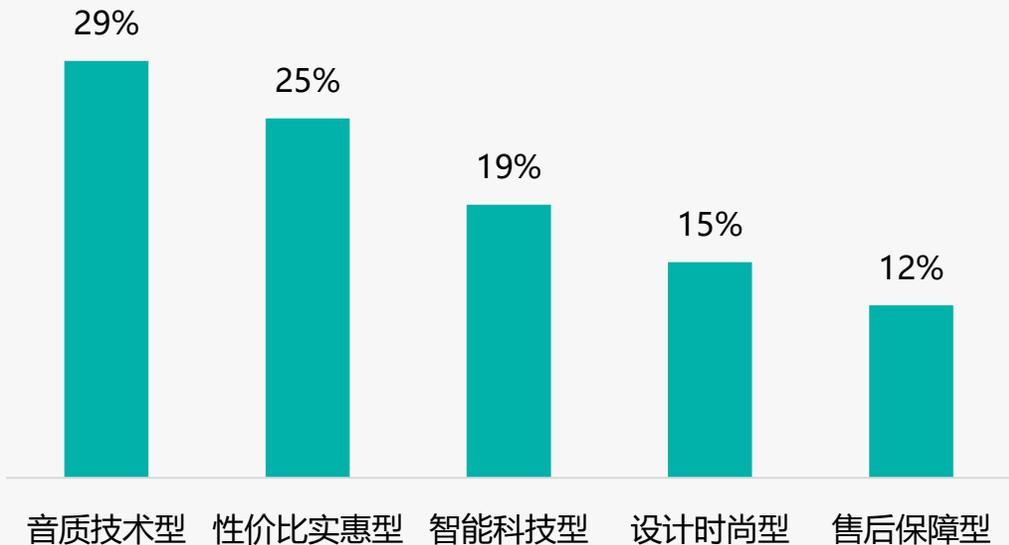
国产品牌主导 音质价格关键

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示消费者对国产蓝牙音箱接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆音质技术型29%和性价比实惠型25%合计超一半，表明消费者主要关注音质和价格，智能科技型19%等偏好相对较低。

2025年中国蓝牙音箱国产与进口品牌消费分布



2025年中国蓝牙音箱品牌偏好类型分布

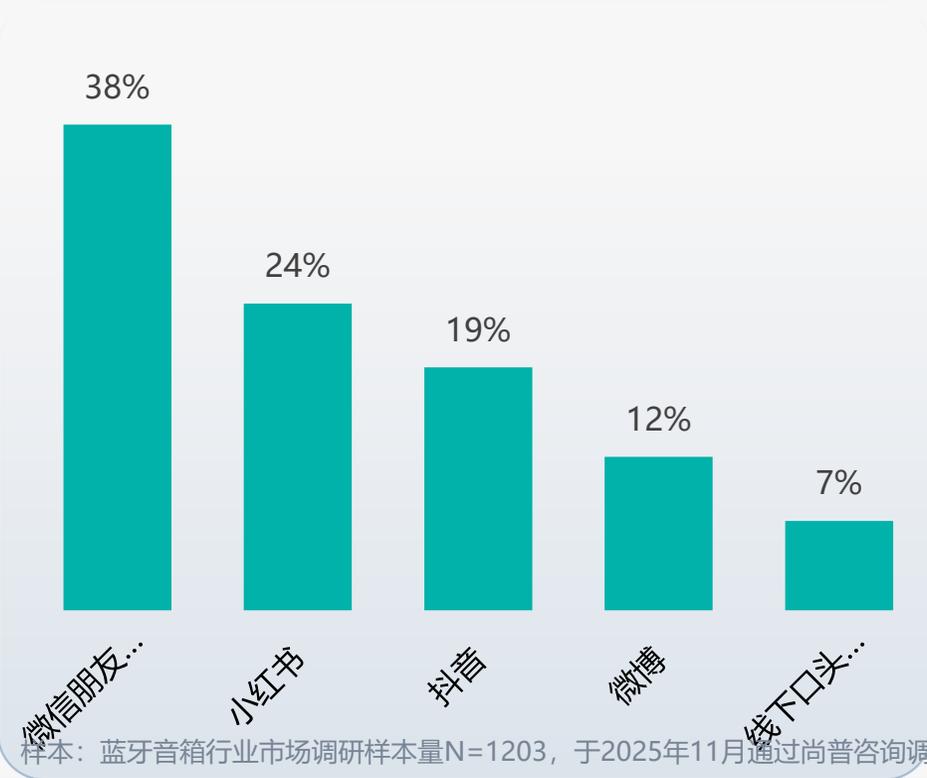


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

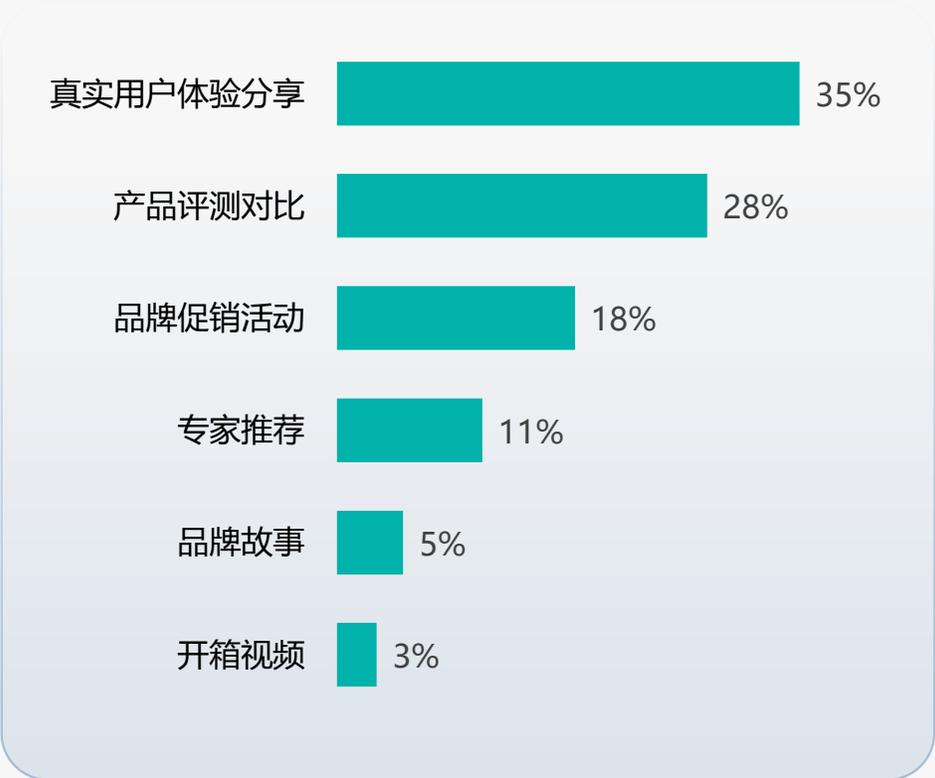
线上渠道主导 用户内容驱动决策

- ◆ 蓝牙音箱消费中，社交分享以微信朋友圈38%、小红书24%、抖音19%为主，线下分享仅7%，显示线上渠道主导信息传播。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享35%和产品评测对比28%合计超60%，表明消费者决策高度依赖用户生成内容。

2025年中国蓝牙音箱社交分享渠道分布



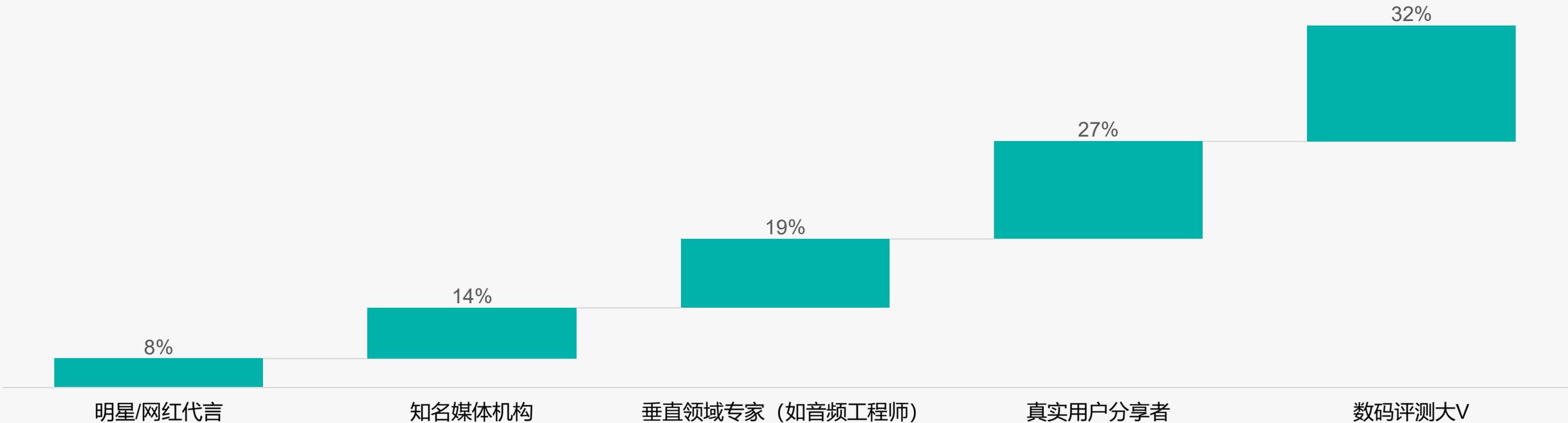
2025年中国蓝牙音箱社交渠道获取内容类型分布



专业评测用户分享主导购买决策

- ◆ 蓝牙音箱消费者最信任数码评测大V (32%) 和真实用户分享者 (27%)，表明专业评测和用户真实体验是购买决策的关键影响因素。
- ◆ 垂直领域专家 (19%) 和明星/网红代言 (8%) 的信任度较低，显示消费者更看重技术细节而非名人效应，营销策略需调整。

2025年中国蓝牙音箱社交渠道信任博主类型分布



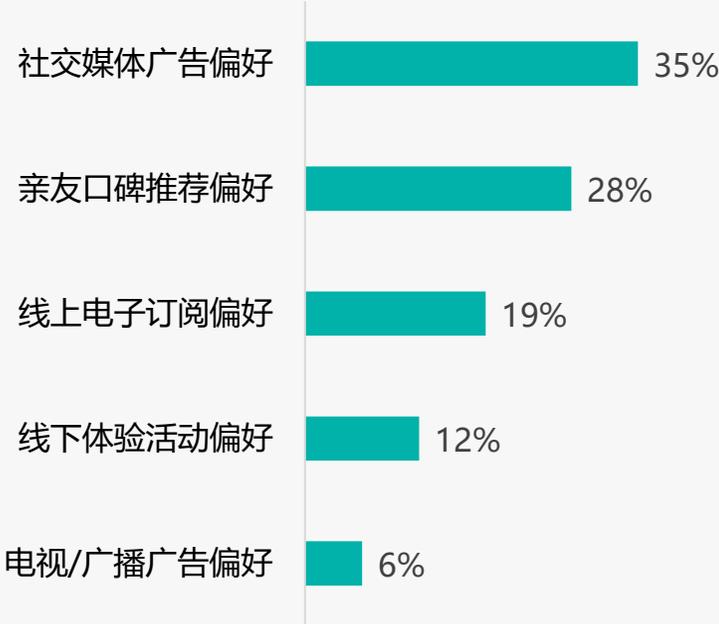
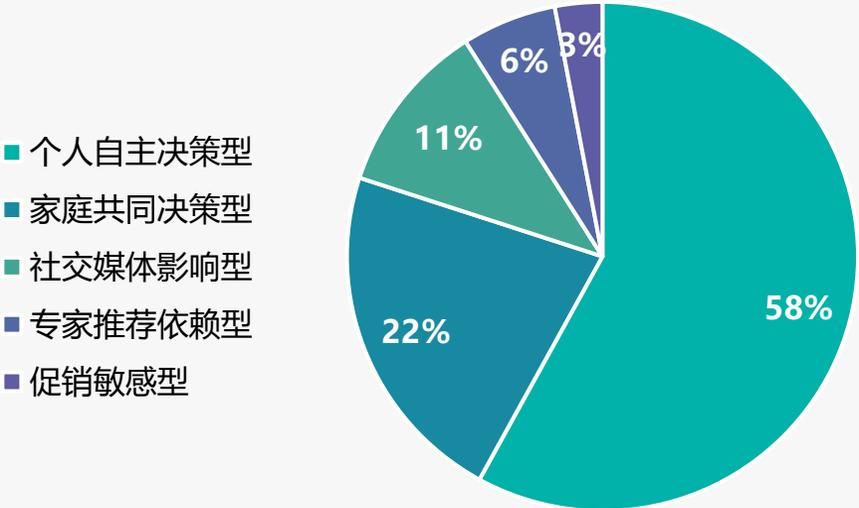
样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蓝牙音箱广告偏好社交媒体主导口碑重要

- ◆ 蓝牙音箱消费调查显示，社交媒体广告偏好最高，占35%，亲友口碑推荐占28%，线上电子订阅占19%，线下体验活动占12%，电视/广播广告仅占6%。
- ◆ 社交媒体广告偏好突出，表明数字营销影响力大；亲友口碑推荐较高，反映口碑传播在购买决策中起重要作用；电视/广播广告偏好低，暗示传统媒体推广效果有限。

2025年中国蓝牙音箱家庭广告偏好分布

2025年中国蓝牙音箱消费决策者类型分布

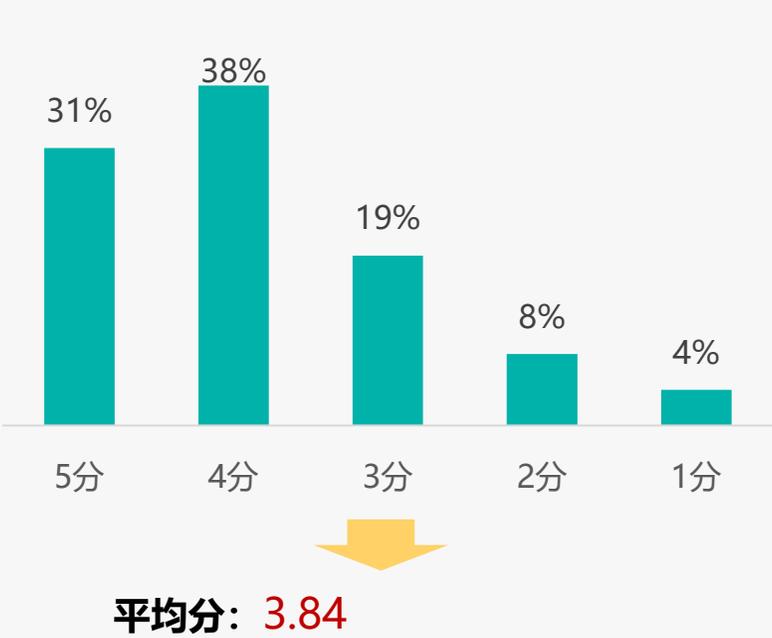


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

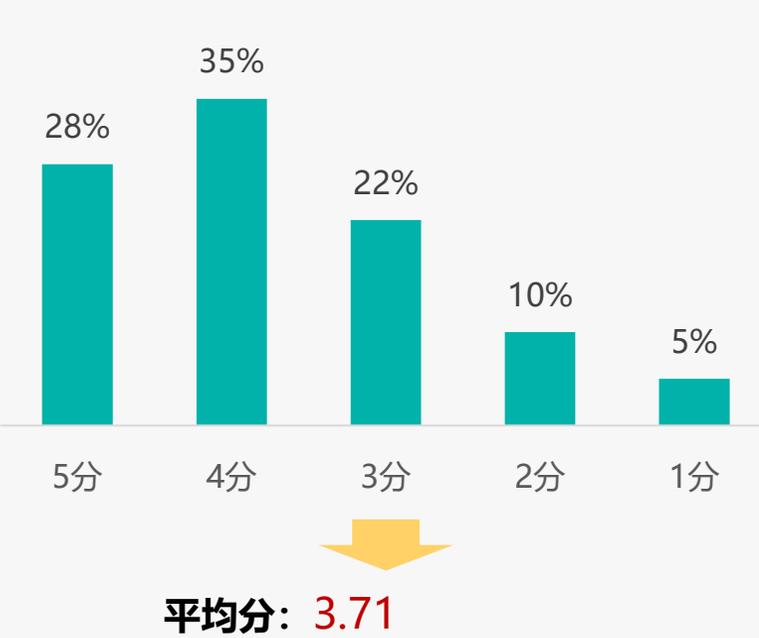
客服退货体验低 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计69%，但退货体验（63%）和客服满意度（59%）较低，显示后两者需改进。
- ◆客服满意度最低，5分和4分仅59%，3分占比24%突出，退货体验3分22%也较高，表明服务环节是关键痛点。

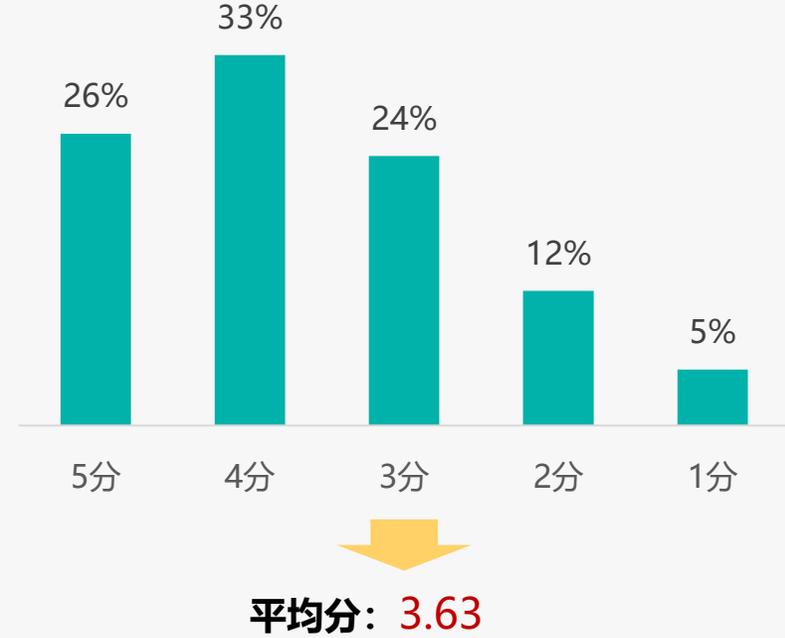
2025年中国蓝牙音箱线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蓝牙音箱退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国蓝牙音箱线上消费客服满意度分布（满分5分）

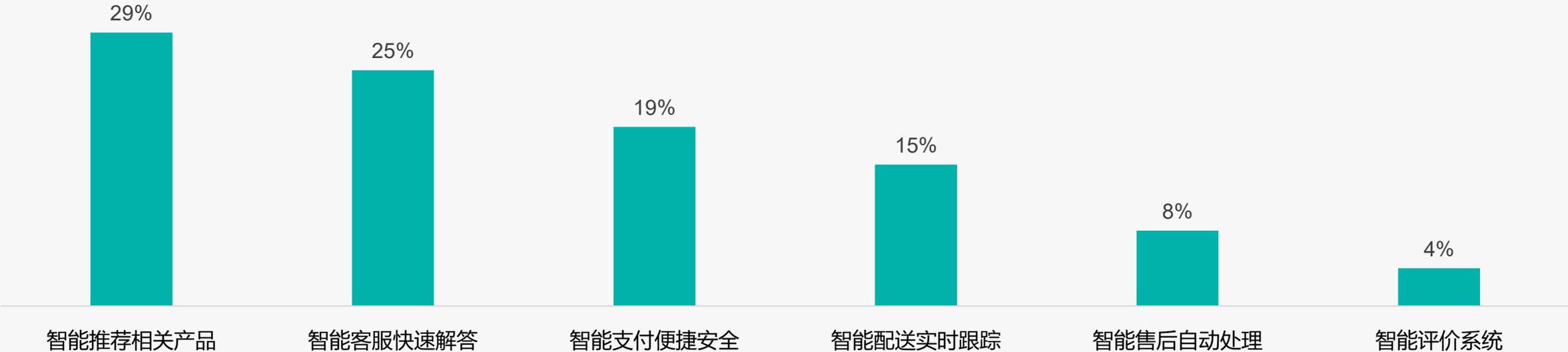


样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后评价次要

- ◆智能推荐相关产品（29%）和智能客服快速解答（25%）是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者重视个性化和即时支持。
- ◆智能售后自动处理（8%）和智能评价系统（4%）占比较低，表明这些环节在消费者体验中相对次要，需优化以提升整体满意度。

2025年中国蓝牙音箱线上消费智能服务体验分布



样本：蓝牙音箱行业市场调研样本量N=1203，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