

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月骨传导耳机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Bone Conduction Headphones 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：骨传导耳机消费以年轻男性为主，市场处于导入期



男性用户占比62%，26-35岁人群占41%，为主要消费群体



首次购买占比41%，市场处于用户导入期，新用户增长潜力大



消费决策高度自主（个人决策73%），但亲友推荐（15%）和专业测评（8%）也有影响

## 启示

### ✓ 聚焦核心用户群体

针对26-35岁男性用户，制定精准营销策略，强调产品在运动、通勤等动态场景中的优势，以提升市场渗透率。

### ✓ 优化营销渠道组合

在强化电商平台（京东、淘宝/天猫）销售的同时，利用社交媒体（微信朋友圈、抖音）进行内容营销，并重视亲友推荐和专业测评的口碑传播。

# 核心发现2：消费者注重产品核心体验，价格敏感度相对较低



舒适度（19%）和音质效果（14%）是主要消费偏好，价格（5%）和附加功能（4%）影响较小



健康和安全是关键驱动因素，保护听力健康（18%）、运动时更安全（16%）合计占比高



价格接受度集中在400-600元区间（占42%），显示对中高端产品偏好显著

## 启示

### ✓ 强化核心产品功能

优先提升产品的佩戴舒适度、音质、防水性能和续航能力，满足消费者对健康、安全和核心体验的高要求。

### ✓ 实施差异化定价策略

重点布局400-600元中高端市场，同时可推出差异化产品覆盖200-400元区间，避免过度依赖低价竞争。

## 核心发现3：线上渠道主导消费行为，社交分享意愿高



消费者主要通过电商平台（28%）和社交媒体（20%）了解产品，线上渠道主导信息传播



微信朋友圈（31%）、抖音（25%）和小红书（20%）是社交分享的主要渠道



用户推荐意愿高，非常愿意推荐占38%，比较愿意占31%，合计达69%

### 启示

#### ✓ 深化社交媒体营销

加强与运动、科技类博主的合作，在微信、抖音、小红书等平台推广真实用户体验和产品测评内容，驱动口碑传播。

#### ✓ 提升线上购物体验

优化电商平台的智能推荐、客服响应和支付安全等智能服务，同时简化退货流程，提升整体线上消费满意度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：年轻化消费群体驱动，健康安全与舒适音质为核心



## 1、产品端

- ✓ 强化开放耳道设计，提升运动场景舒适性
- ✓ 优化音质与通话降噪功能，满足动态场景需求



## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和电商平台，利用真实用户分享
- ✓ 合作运动科技博主，强化产品专业形象



## 3、服务端

- ✓ 提升客服响应效率，简化退货流程
- ✓ 加强智能推荐和支付安全，优化线上体验

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** 骨传导耳机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骨传导耳机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对骨传导耳机的购买行为；
- 骨传导耳机市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

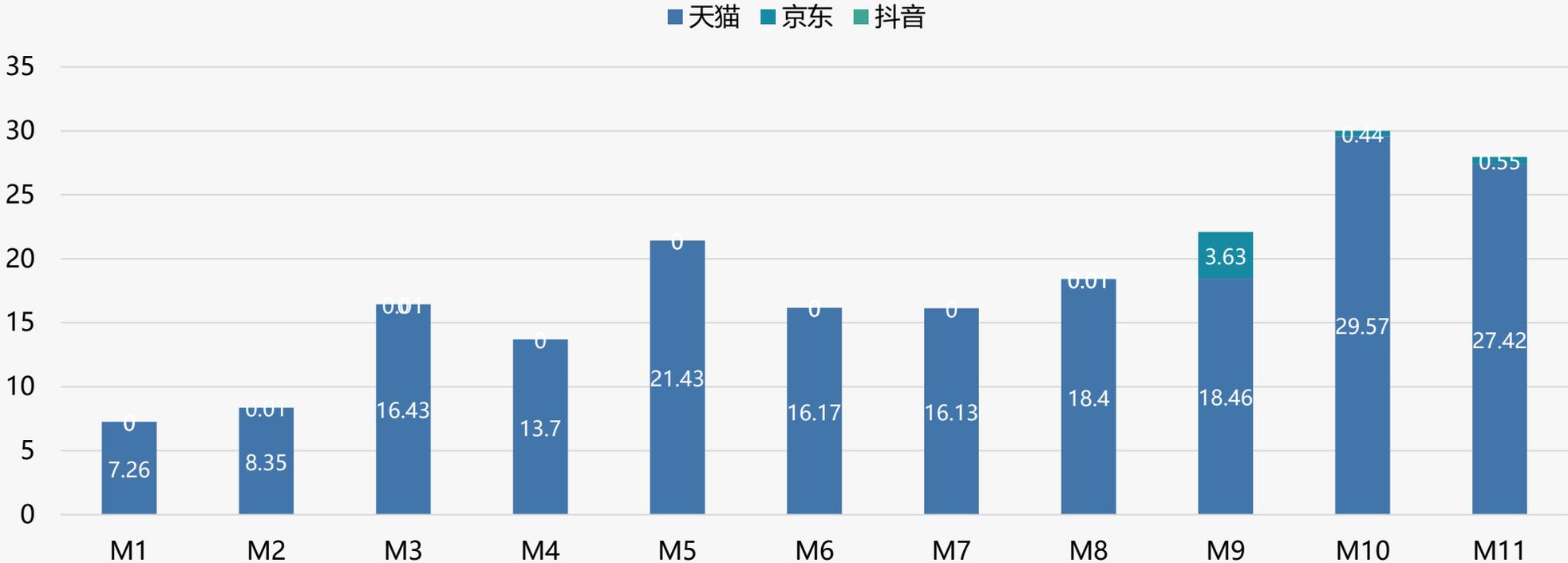
Research Method

- **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，计算骨传导耳机品类销售额、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、不同平台骨传导耳机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音增长旺季销售波动

- ◆从平台销售结构看，天猫平台占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达17.5亿元，占线上总销售额的99%以上。京东平台仅个别月份有少量销售，抖音平台在9-11月出现爆发式增长，特别是9月销售额达3.63亿元，显示该品类在内容电商渠道的渗透潜力。
- ◆从月度销售趋势分析，骨传导耳机销售呈现明显的季节性波动。1-8月销售额相对平稳，月均约1.5亿元；9月开始进入销售旺季，10月达到峰值2.96亿元，11月略有回落至2.74亿元。从渠道增长动能看，抖音渠道在第四季度表现突出，9-11月累计销售额达4.62亿元，占同期线上销售额的15.6%。这表明品牌方在传统电商平台之外，正通过直播带货等新营销模式开拓增量市场，渠道多元化战略初见成效。

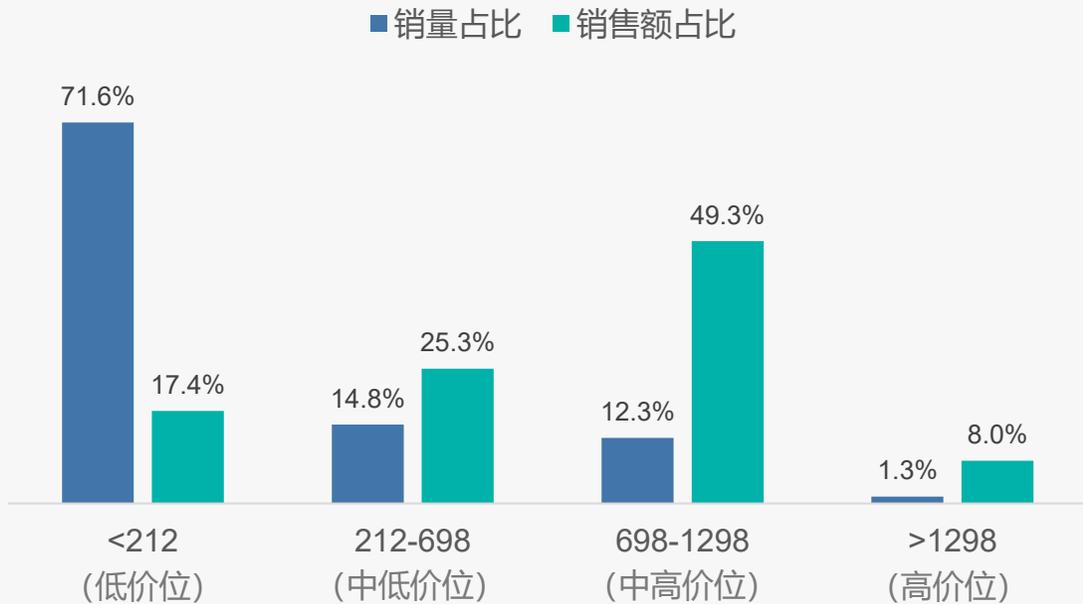
2025年1月~11月骨传导耳机品类线上销售规模（百万元）



# 骨传导耳机中高端利润核心 低价渗透市场分化

- ◆从价格区间销售趋势看，骨传导耳机市场呈现明显的结构性分化。698-1298元价格区间以12.3%的销量贡献了49.3%的销售额，成为核心利润区，显示中高端产品具有较高的溢价能力。而<212元区间虽占71.6%销量，但仅贡献17.4%销售额，表明低价产品主要承担市场渗透功能，但盈利能力有限。这种结构提示企业应优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动和价格策略调整。M1、M9-M11期间<212元区间销量占比显著提升（最高达82.5%），可能与促销活动或消费降级有关。而M3、M6-M8期间中高端区间（212-1298元）占比相对稳定，显示刚性需求。建议企业根据销售周期动态调整价格策略，在旺季强化中高端产品

2025年1月~11月骨传导耳机线上不同价格区间销售趋势



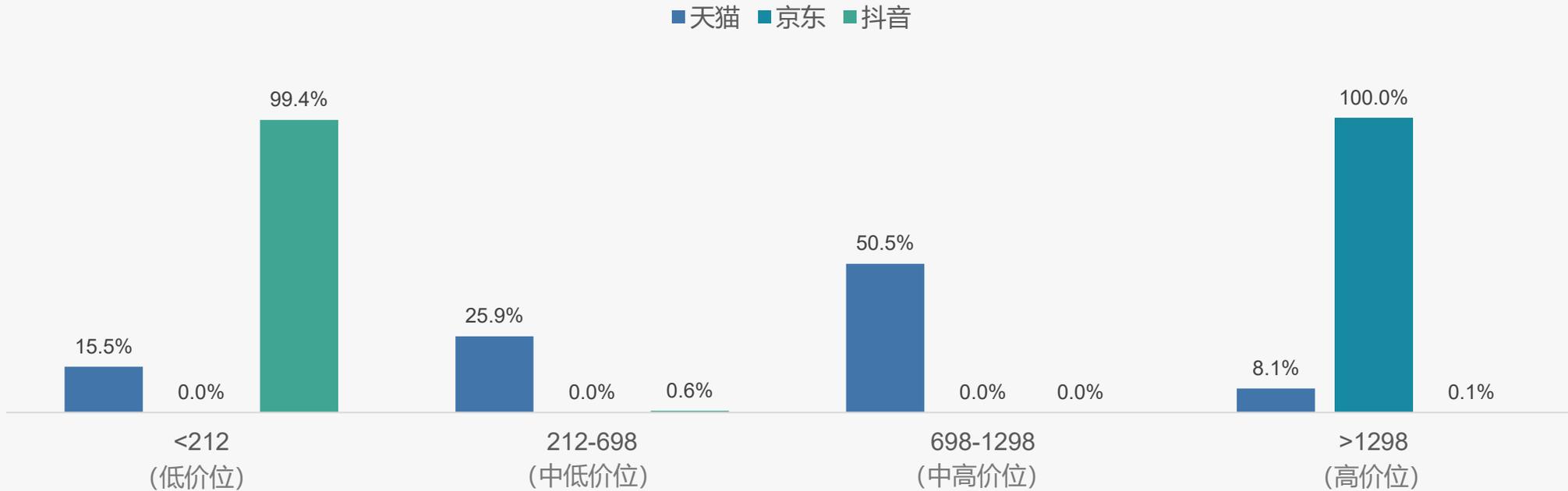
骨传导耳机线上价格区间-销量分布



# 骨传导耳机市场分化 平台策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，骨传导耳机市场呈现显著平台分化。天猫以698-1298元中高端产品为主，占比50.5%，显示其作为成熟电商平台，消费者偏好品质与性价比平衡；京东则完全聚焦>1298元高端市场，占比100%，凸显其品牌溢价和高端定位。
- ◆从业务含义看，天猫的均衡分布支持全渠道战略，建议加强中高端营销以提升ROI；京东的高端聚焦需评估周转率和同比增长，防范市场波动风险；抖音的低价策略虽加速市场渗透，但应探索向上延伸至中端区间，以改善盈利结构和品牌形象。

2025年1月~11月各平台骨传导耳机不同价格区间销售趋势

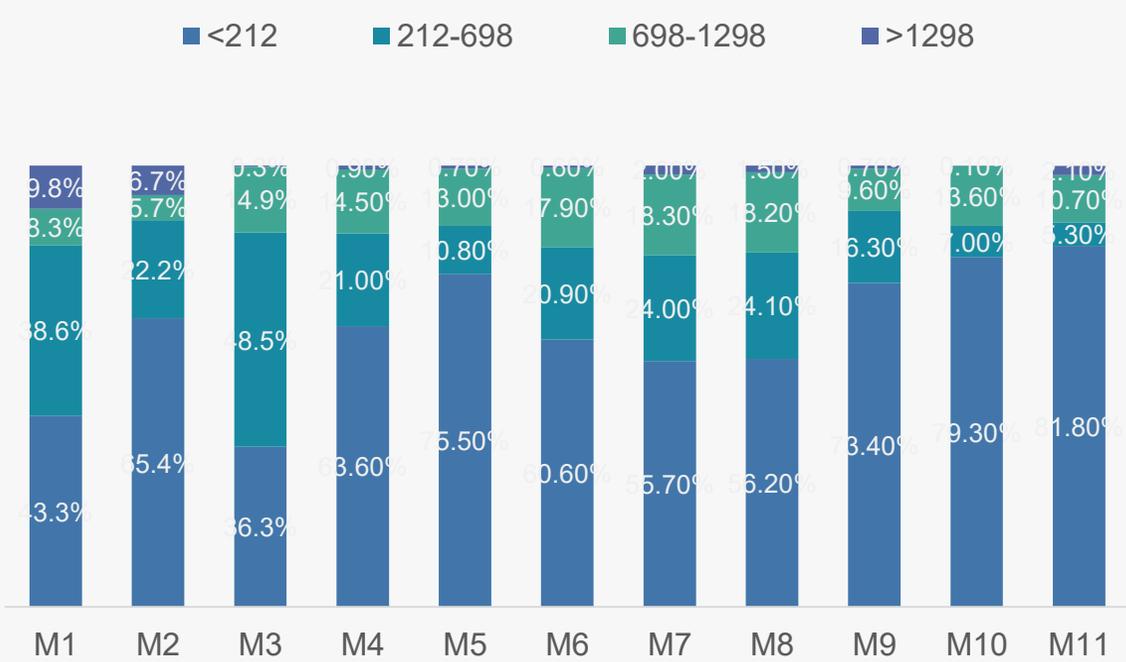
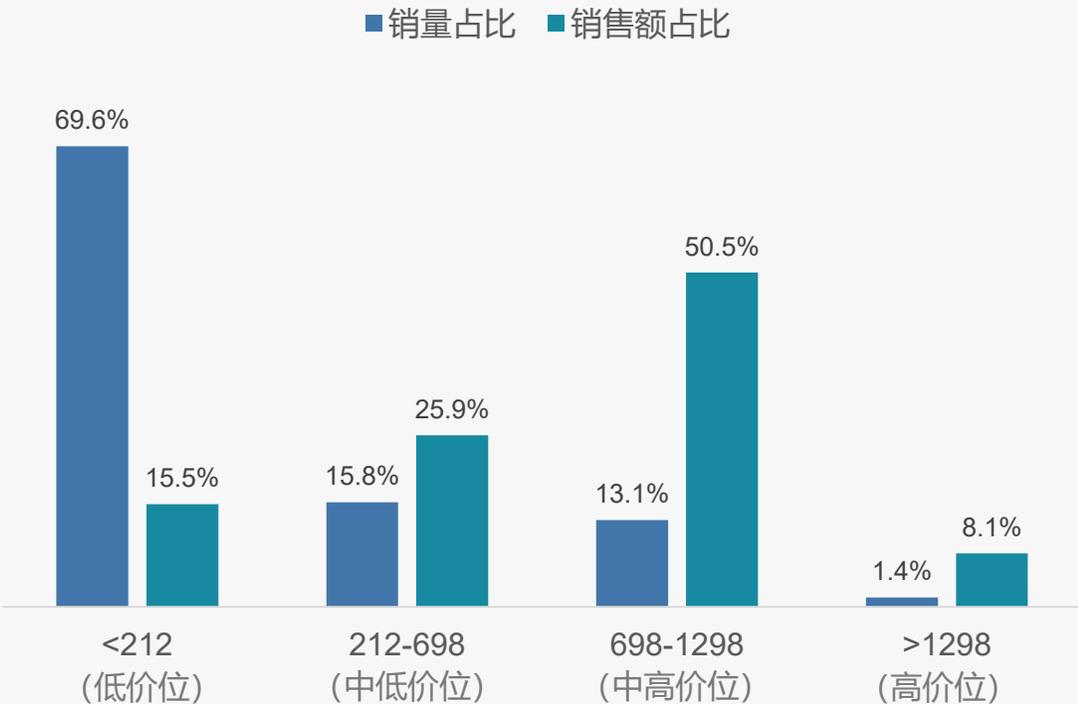


# 骨传导耳机市场销量低价化 中高端产品主导利润

- ◆从价格结构看，骨传导耳机市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低于212元区间贡献了69.6%的销量却仅占15.5%的销售额，而698-1298元区间以13.1%的销量贡献了50.5%的销售额，表明中高端产品是利润核心。这种结构显示市场存在大量低价引流产品，但盈利依赖中高端型号，企业需平衡市场份额与毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈且低价化趋势明显。M1至M11期间，<212元区间销量占比从43.3%飙升至81.8%，而212-698元区间从38.6%降至5.3%，反映消费者价格敏感度上升或促销活动集中低价段。这种结构性变化可能挤压中端市场，影响整体ASP和盈利能力。

2025年1月~11月天猫平台骨传导耳机不同价格区间销售趋势

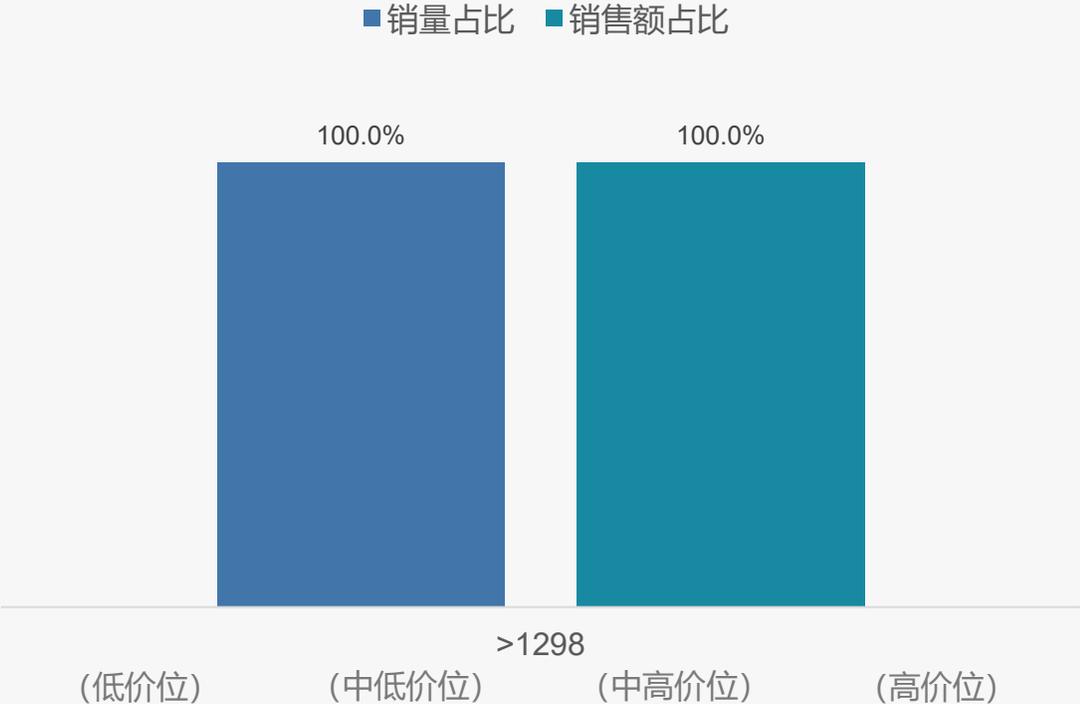
天猫平台骨传导耳机价格区间-销量分布



# 高端骨传导耳机市场垄断风险集中

- ◆从价格区间分析，京东平台骨传导耳机在2025年1-11月期间，>1298元高端价格区间的销量和销售额占比均为100%，表明市场高度集中于高端产品。这反映了消费者对骨传导耳机的高品质需求，可能源于技术溢价或品牌效应。业务上，高端定位策略有效，但需警惕市场单一化风险，建议探索中低端细分以扩大市场份额。
- ◆从销售趋势和市场集中度分析，京东平台骨传导耳机销售额和销量全部集中于>1298元区间，市场高度垄断。这可能导致ROI依赖高端产品线，业务风险集中。建议进行同比分析，对比其他平台如天猫、抖音的数据，评估市场整体趋势。若其他平台也呈现类似集中度，需考虑产品创新或价格策略调整以应对潜在市场

### 2025年1月~11月京东平台骨传导耳机不同价格区间销售趋势



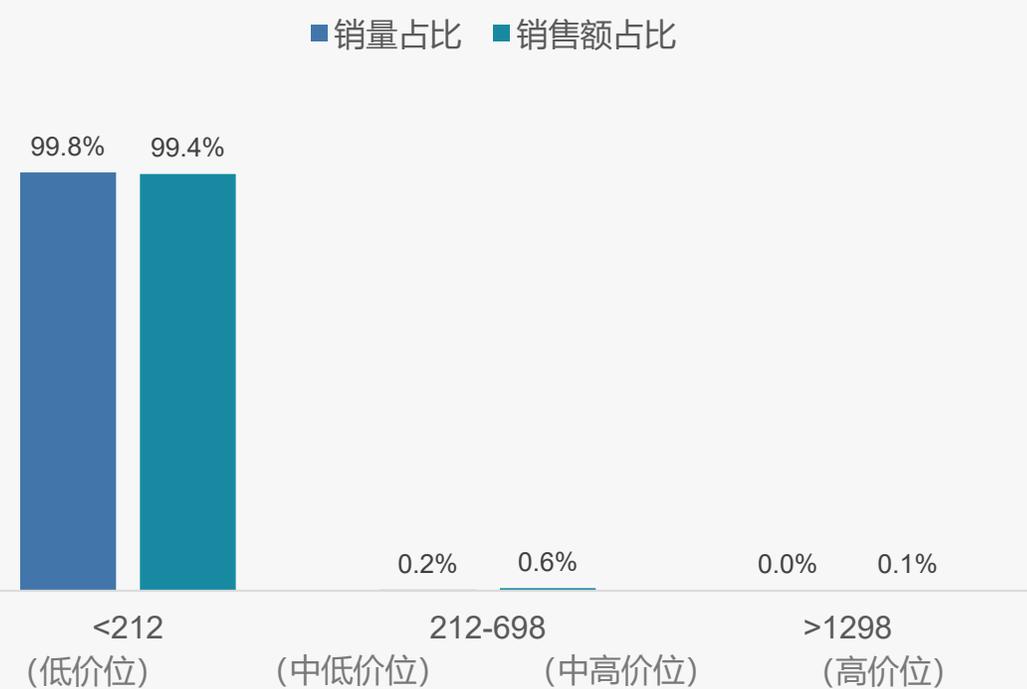
### 京东平台骨传导耳机价格区间-销量分布



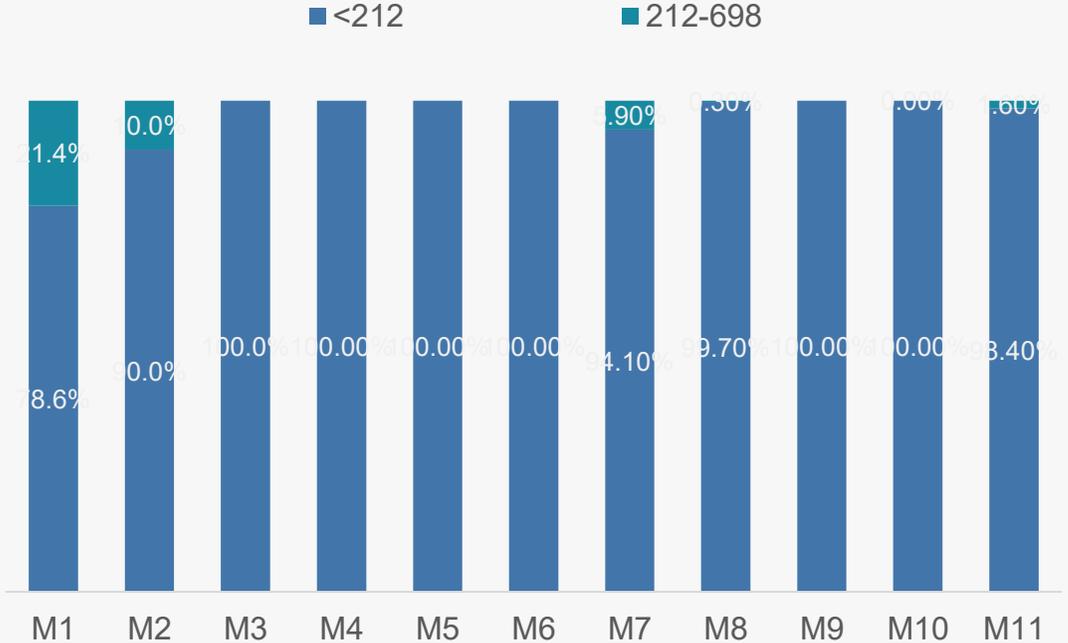
# 抖音骨传导耳机低价主导市场空间受限

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台骨传导耳机呈现明显的低价主导特征。212元以下区间占据99.8%销量和99.4%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。212-698元区间仅贡献0.6%销售额，高端市场 (>1298元) 几乎空白，表明该品类在抖音仍处市场培育期，品牌溢价能力有限。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。M1-M11期间，212元以下区间占比从78.6%升至98.4%，整体呈上升趋势。212-698元区间占比从21.4%波动下降至1.6%，仅在M1、M2、M7、M8、M11有销售记录。这反映平台促销策略可能向低价产品倾斜，中端产品市场空间被压缩。

2025年1月~11月抖音平台骨传导耳机不同价格区间销售趋势



抖音平台骨传导耳机价格区间-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** 骨传导耳机消费行为、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年内购买过骨传导耳机的消费者;
- 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

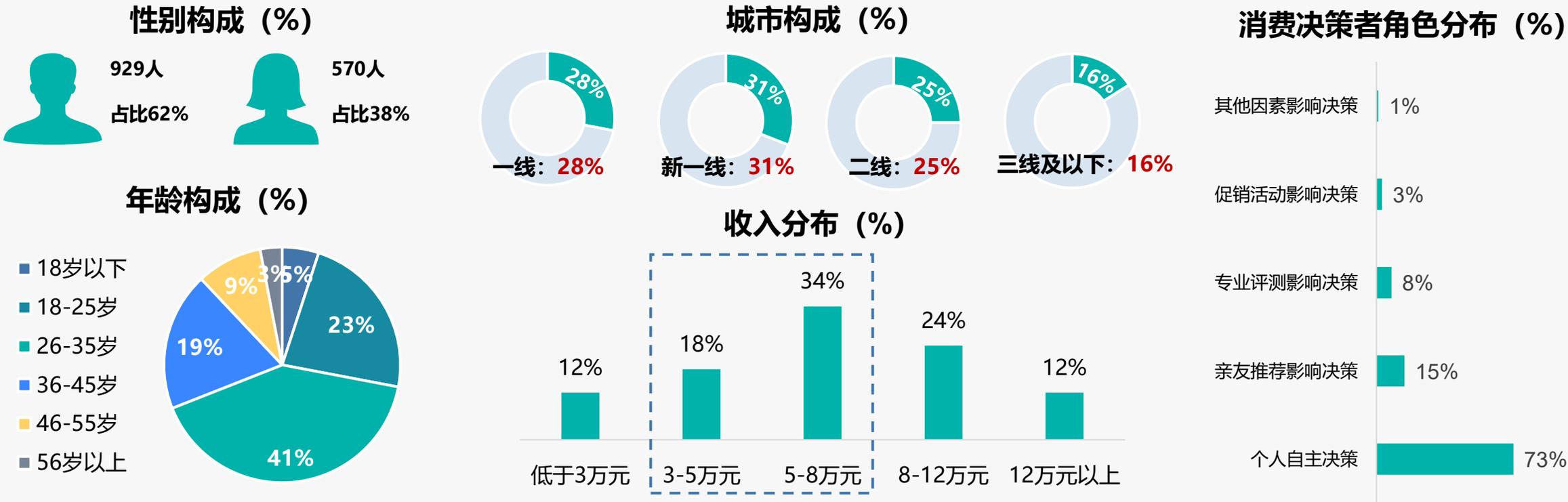
Research Method

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=1499

# 骨传导耳机消费年轻化自主决策主导

- ◆ 调研显示骨传导耳机消费以男性（62%）和26-35岁人群（41%）为主，新一线城市（31%）渗透率较高，中等收入（5-8万元占34%）群体是核心消费力量。
- ◆ 消费决策高度自主（个人决策占73%），亲友推荐（15%）和专业评测（8%）也有影响，产品主要吸引年轻和中青年用户，市场集中在一线及新一线城市。

## 2025年中国骨传导耳机消费者画像

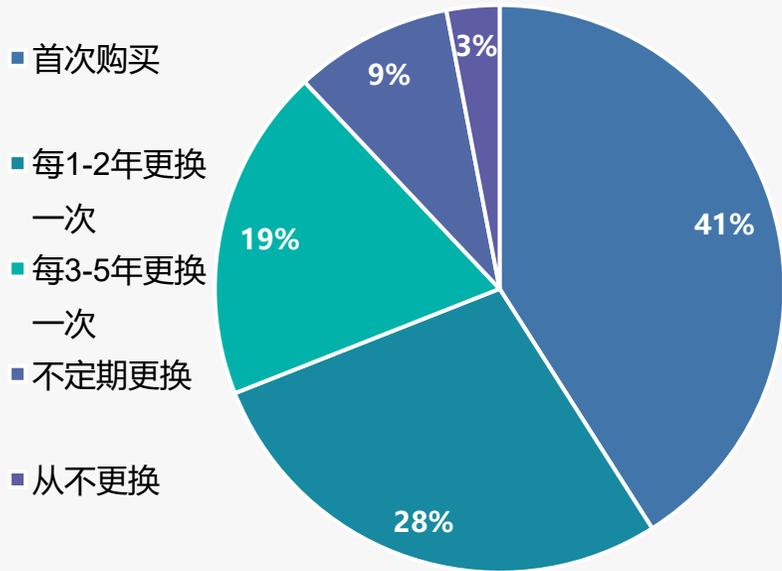


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

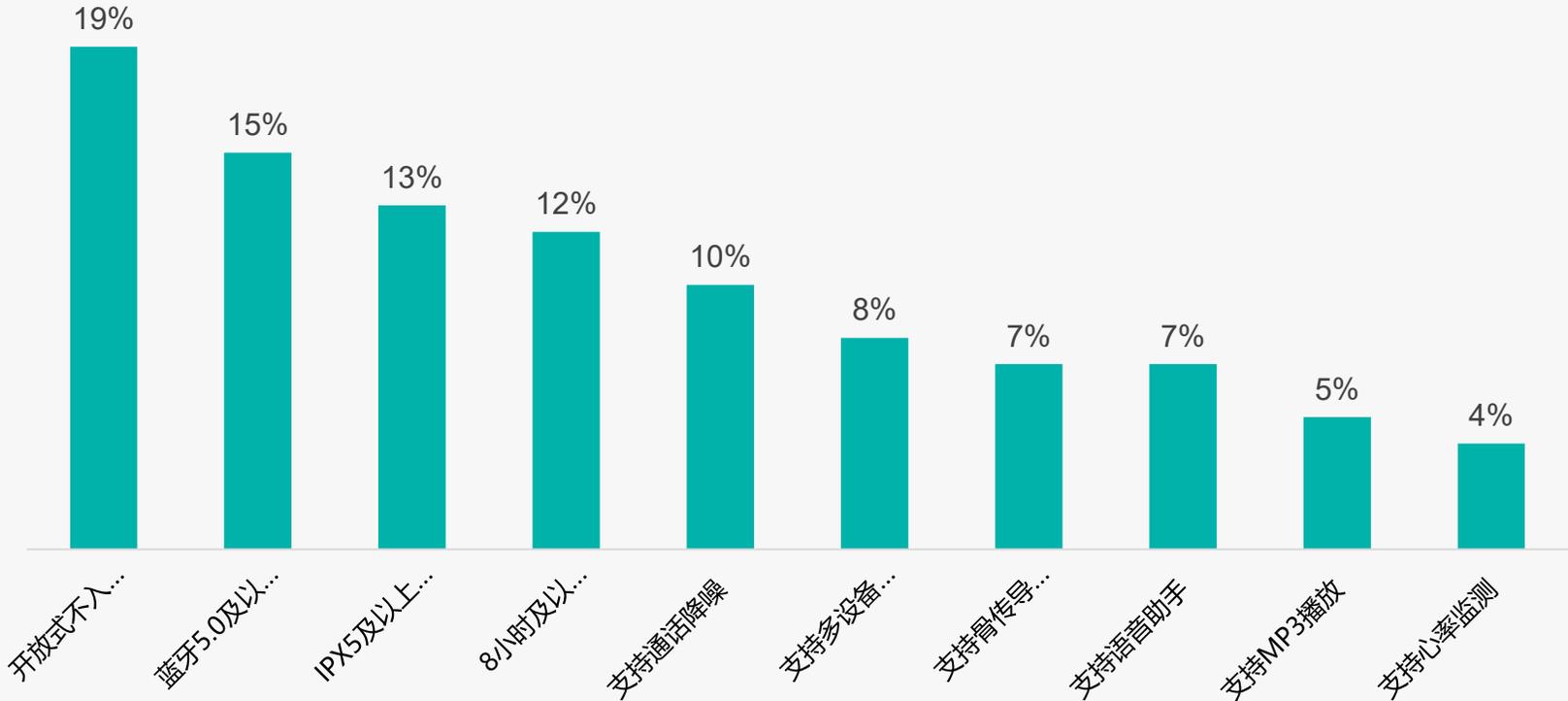
# 骨传导耳机市场导入期 新用户增长潜力大

- ◆消费频率分布显示首次购买占比41%，市场处于用户导入期，新用户增长潜力大。每1-2年更换一次占比28%，产品迭代快，消费者对技术更新敏感。
- ◆规格分布中开放式不入耳设计占比19%，蓝牙5.0及以上版本占比15%，IPX5及以上防水等级占比13%，消费者偏好舒适性、连接稳定性和耐用性。

## 2025年中国骨传导耳机消费频率分布



## 2025年中国骨传导耳机产品规格分布

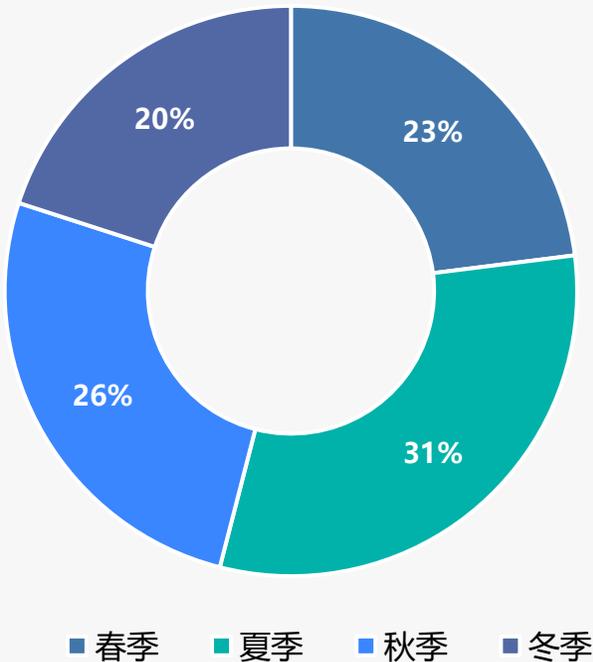


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

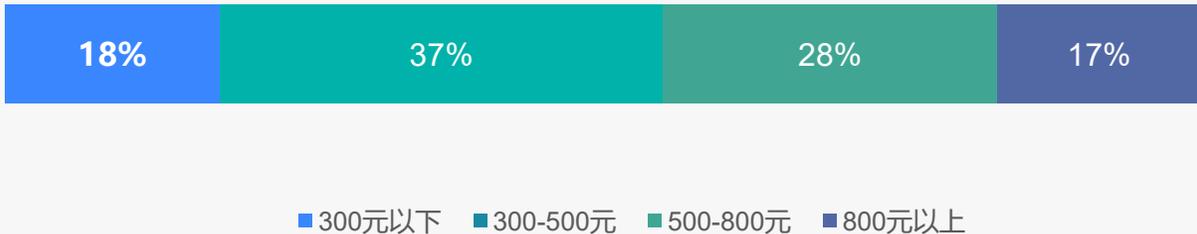
# 骨传导耳机消费 中等价位夏季热销 环保包装受青睐

- ◆骨传导耳机消费中，37%的单次支出在300-500元，夏季消费占比最高达31%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆环保纸盒包装占比42%，远高于其他类型，表明消费者对环保包装有强烈偏好，是产品设计的关键因素。

## 2025年中国骨传导耳机消费季节分布



## 2025年中国骨传导耳机单次消费支出分布



## 2025年中国骨传导耳机产品包装类型分布

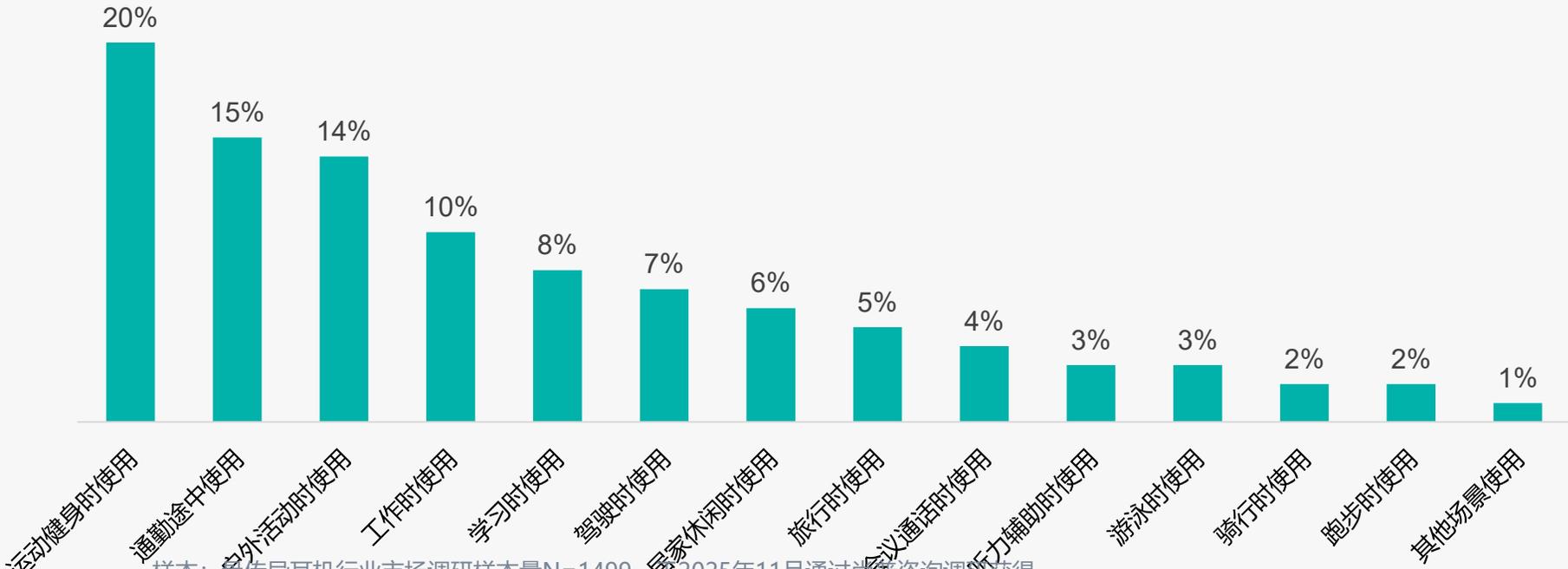


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

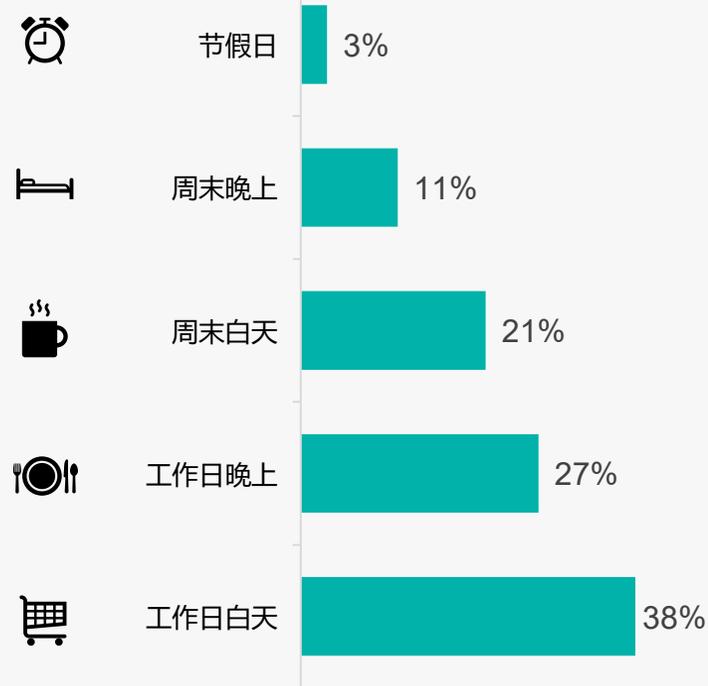
# 骨传导耳机 动态场景主导 工作日使用集中

- ◆骨传导耳机主要消费场景为运动健身20%、通勤15%、户外活动14%，合计49%，显示产品在动态场景中应用广泛，强调开放耳道设计优势。
- ◆消费时段分布显示工作日白天38%、工作日晚上27%、周末白天21%，工作日使用占比65%，反映产品与日常通勤和健身习惯高度相关。

## 2025年中国骨传导耳机消费场景分布



## 2025年中国骨传导耳机消费时段分布

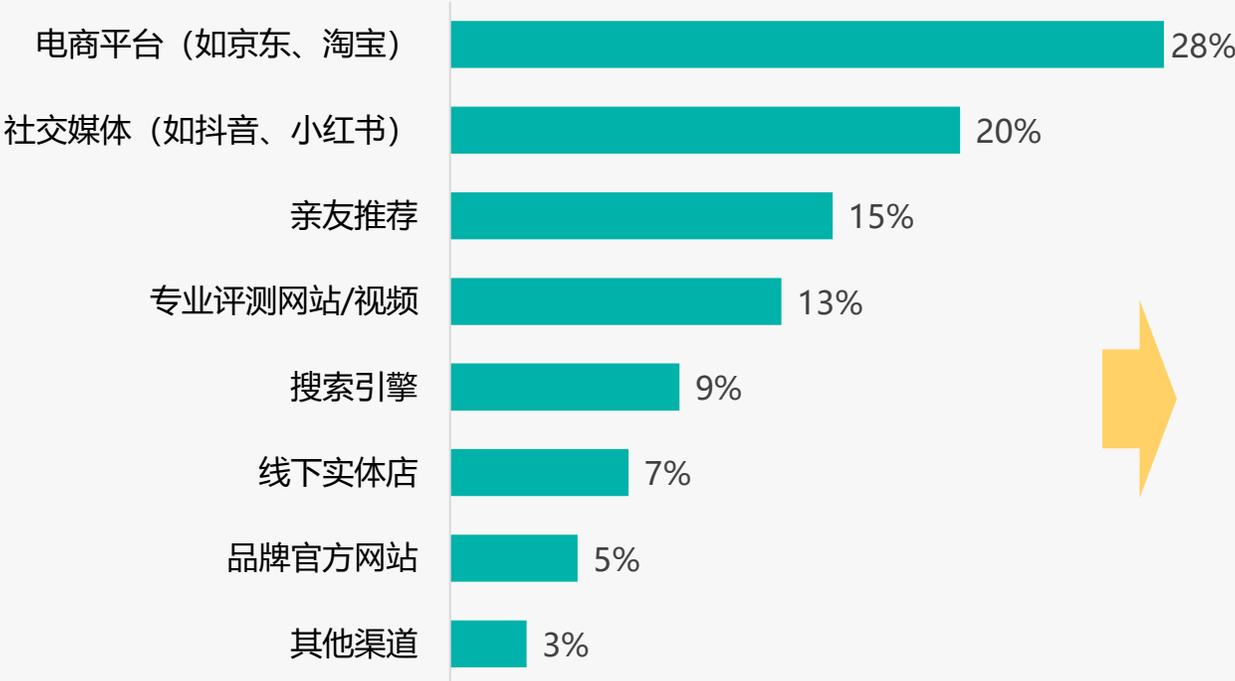


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

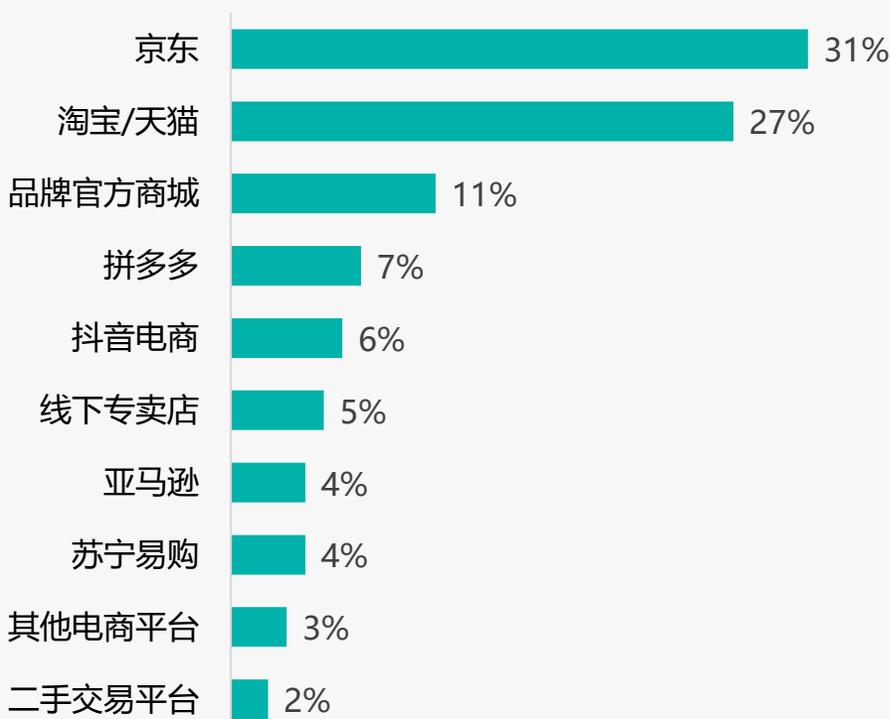
# 线上渠道主导骨传导耳机消费行为

- ◆消费者主要通过电商平台（28%）和社交媒体（20%）了解骨传导耳机，亲友推荐（15%）和专业评测（13%）也起重要作用，线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以京东（31%）和淘宝/天猫（27%）为主，合计占58%，品牌官方商城（11%）和抖音电商（6%）表现突出，线上购买习惯明显。

## 2025年中国骨传导耳机产品了解渠道分布



## 2025年中国骨传导耳机产品购买渠道分布

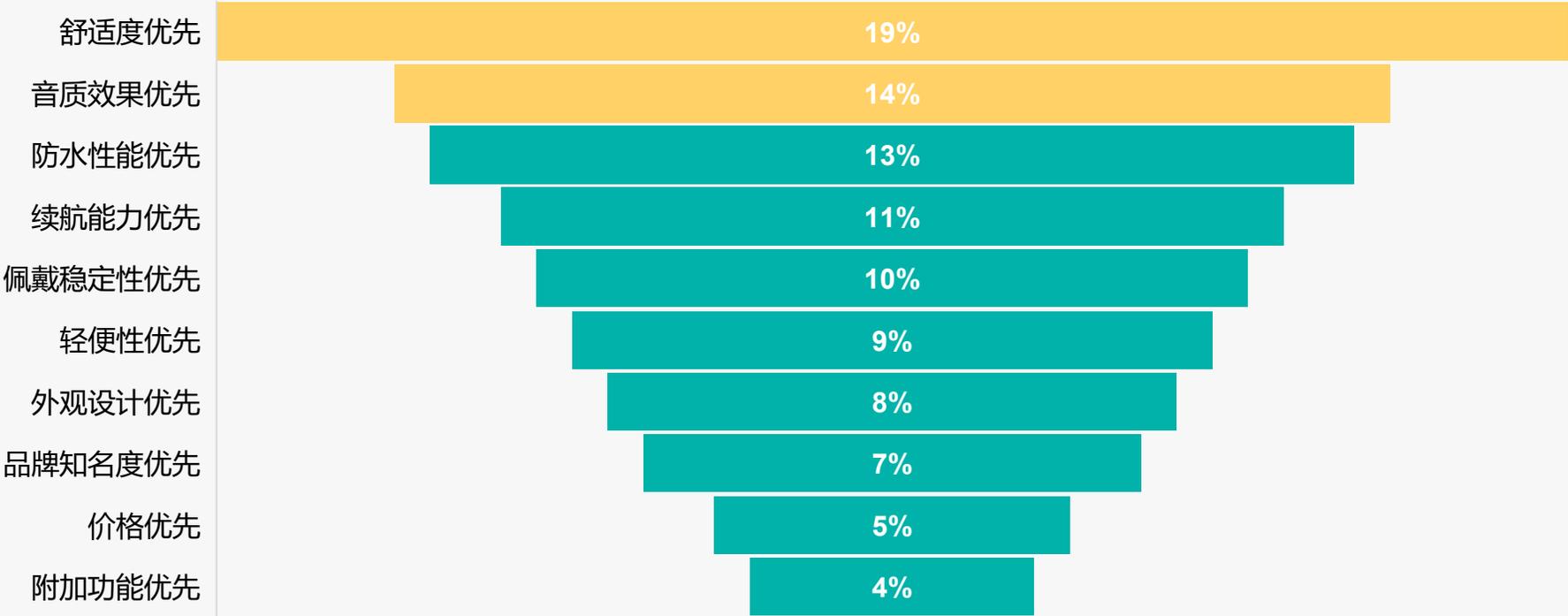


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 舒适音质主导 价格功能次要

- ◆调查显示，舒适度优先占比19%，音质效果优先14%，防水性能优先13%，续航能力优先11%，为主要消费偏好。
- ◆分析指出，舒适度和音质是核心驱动因素，价格和附加功能影响较小，反映市场注重核心体验。

## 2025年中国骨传导耳机产品偏好类型分布

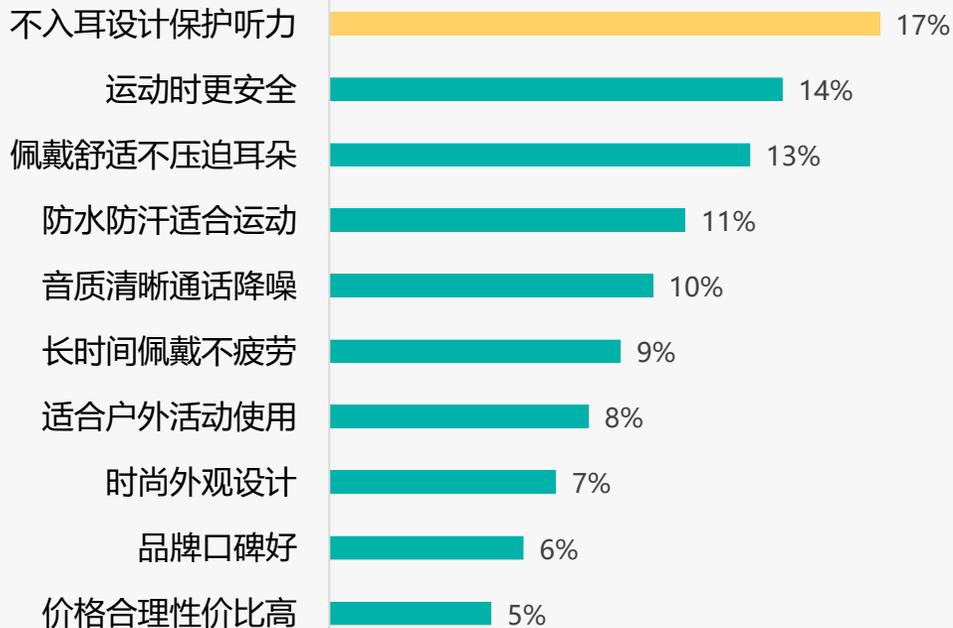


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 骨传导耳机消费健康安全驱动功能优先

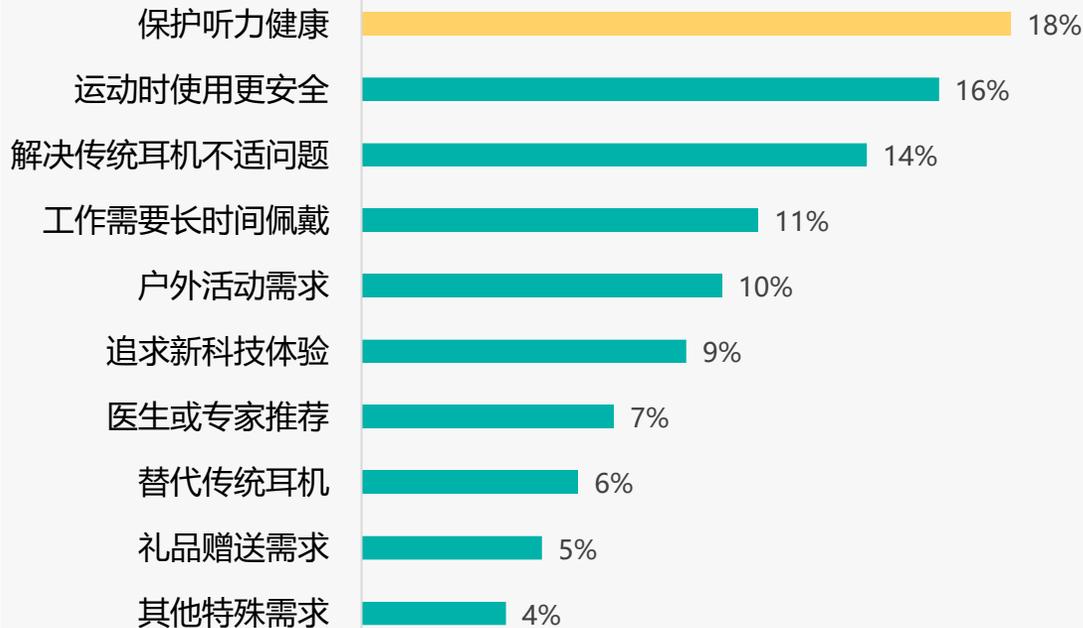
- ◆骨传导耳机消费中，健康和安全的驱动因素，保护听力健康占18%，运动时更安全占16%，解决传统耳机不适问题占14%，合计48%。
- ◆用户更看重功能性，如不入耳设计保护听力占17%，佩戴舒适占13%，而音质、外观、品牌和价格因素占比均低于10%。

## 2025年中国骨传导耳机吸引消费关键因素分布



样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

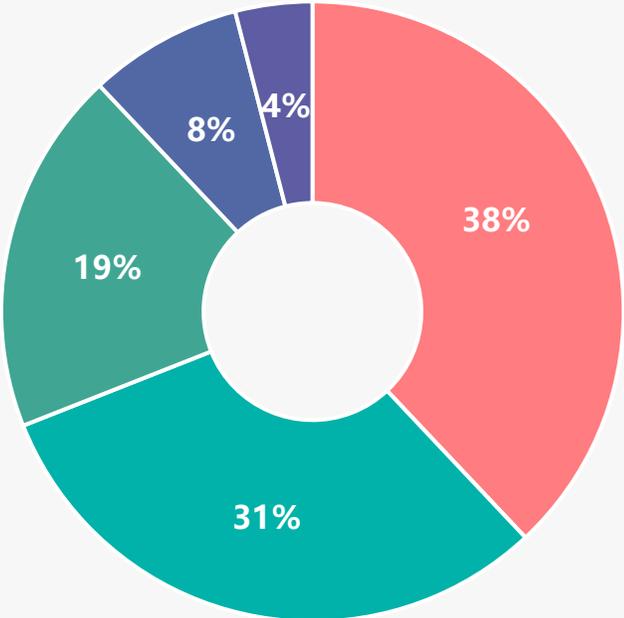
## 2025年中国骨传导耳机消费真正原因分布



# 骨传导耳机推荐意愿高 音质价格是障碍

- ◆骨传导耳机用户推荐意愿高，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占31%，合计达69%，显示产品接受度良好，主要得益于开放耳道设计带来的安全性和舒适性优势。
- ◆不愿推荐原因中，音质不如传统耳机占20%，价格偏高占18%，是主要障碍；佩戴稳固性占15%，漏音问题占14%，也需关注，其他原因如续航不足占12%等，表明产品需改进。

### 2025年中国骨传导耳机推荐意愿分布

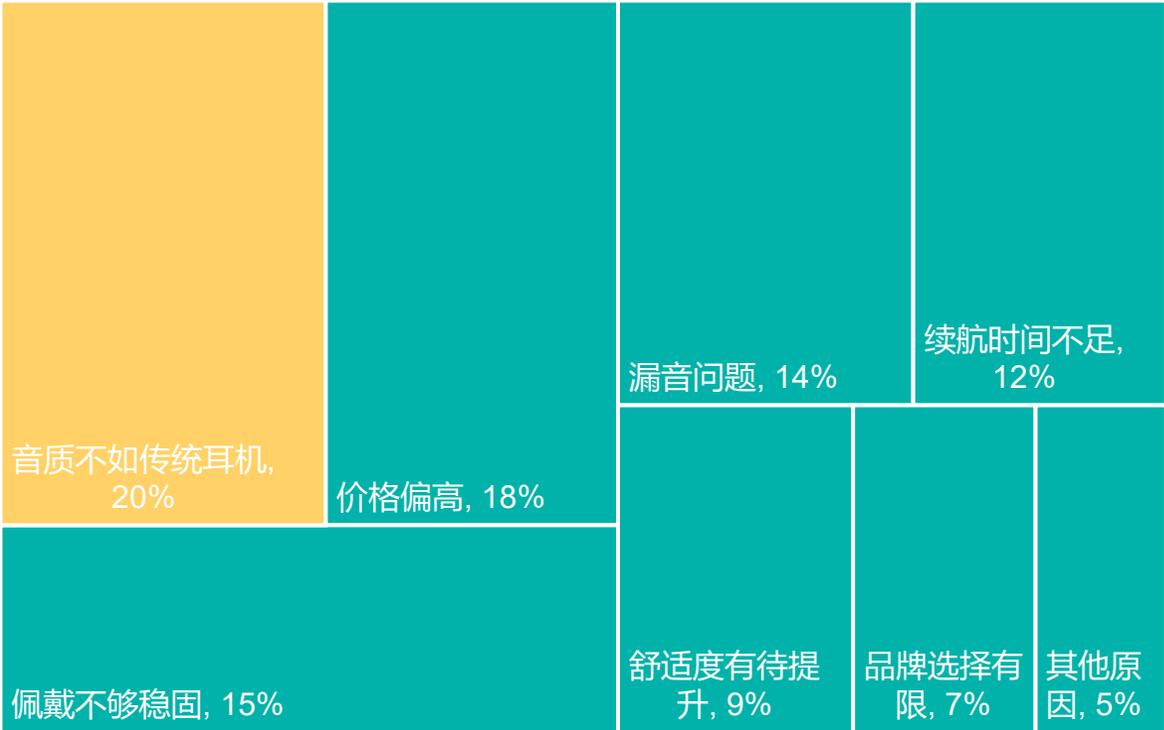


5分 4分 3分 2分 1分

■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

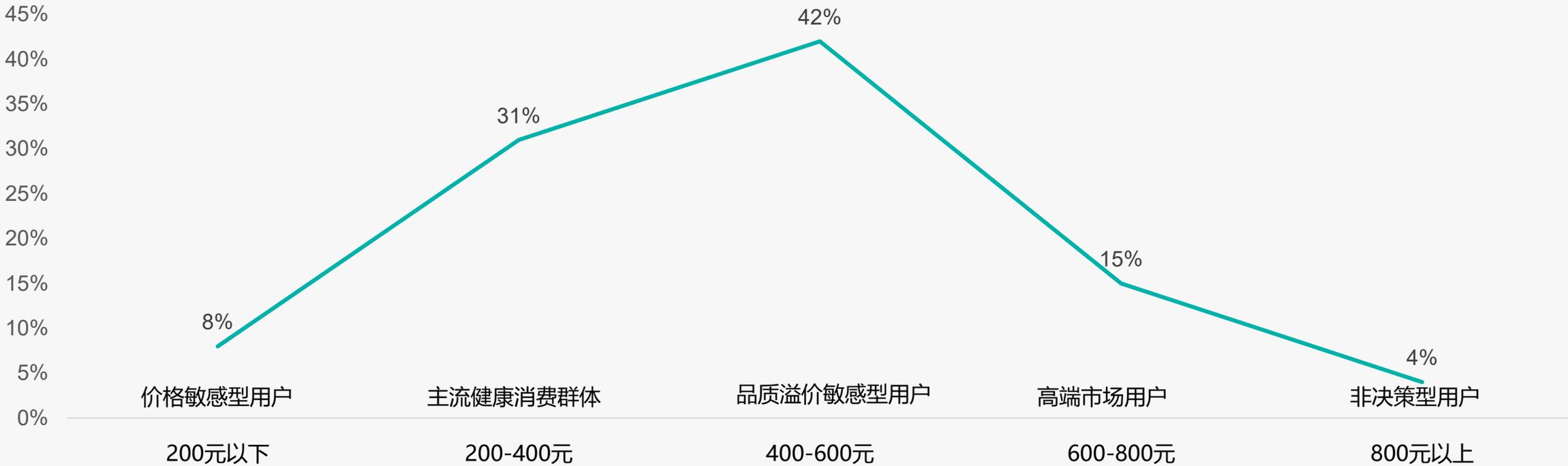
### 2025年中国骨传导耳机不愿推荐原因分布



# 骨传导耳机消费中高端偏好显著

- ◆骨传导耳机消费中，价格接受度集中在400-600元区间，占比42%，显示消费者对中高端产品偏好显著，中低端市场占比31%。
- ◆低价和高价市场分别仅占8%和4%，反映价格敏感度较低，消费者更注重品质和功能，可能与技术特性相关。

## 2025年中国骨传导耳机主流规格价格接受度



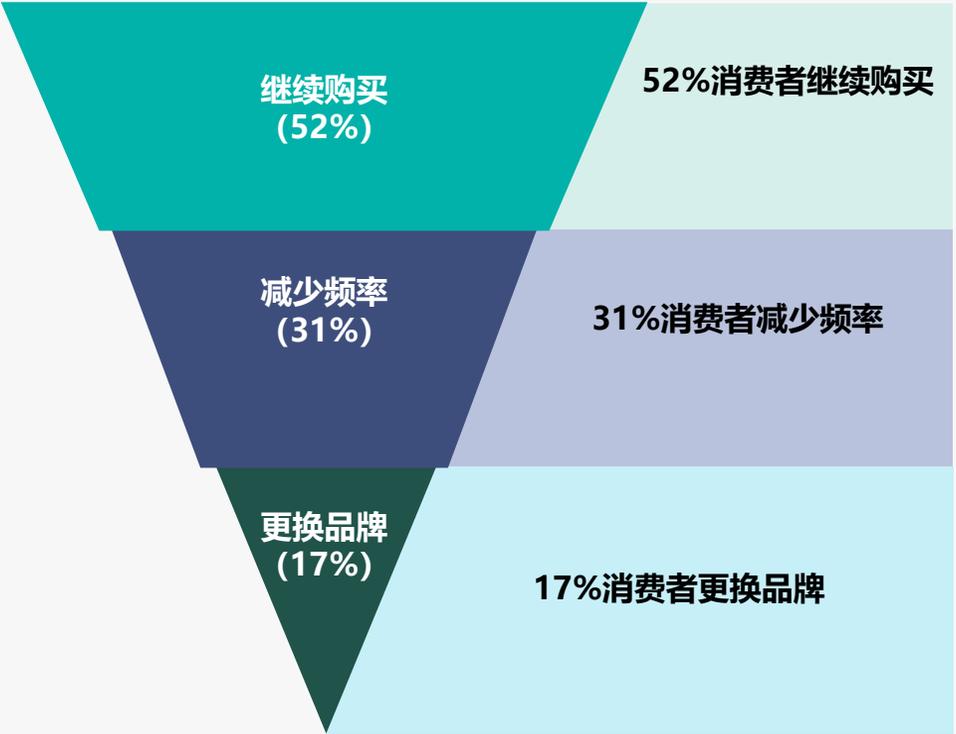
样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以开放式不入耳设计规格骨传导耳机为标准核定价格区间

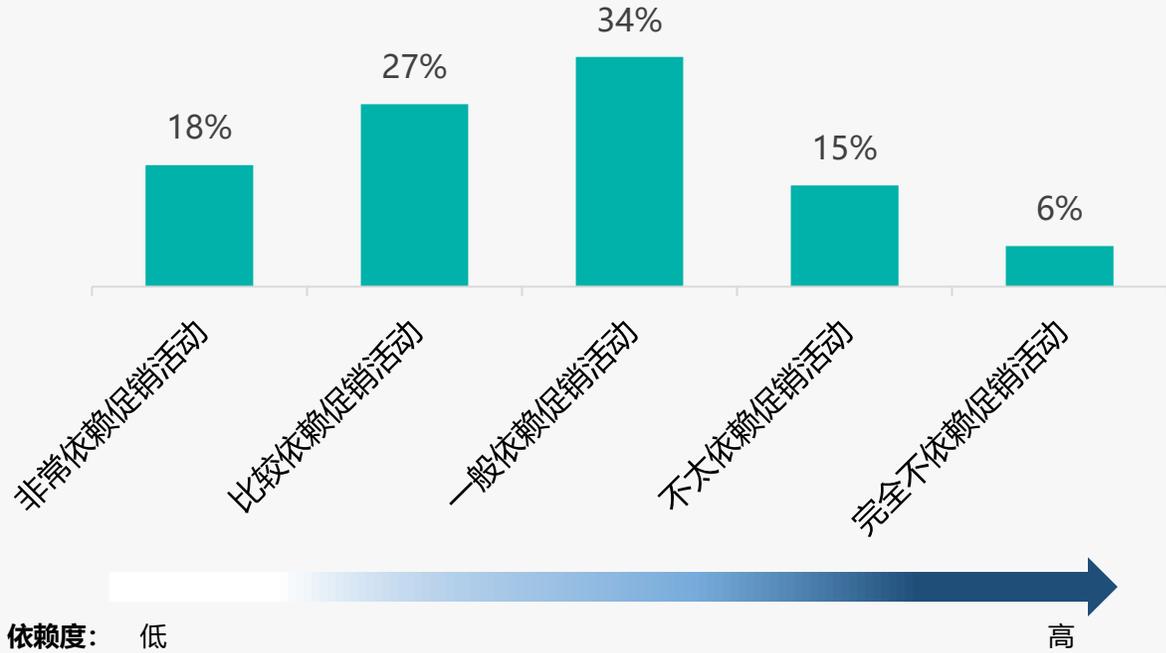
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖驱动购买

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，显示市场存在品牌忠诚度但价格敏感度较高。
- ◆61%的消费者促销活动有一定依赖，其中34%一般依赖，27%比较依赖，凸显促销策略的重要性。

### 2025年中国骨传导耳机价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国骨传导耳机对促销活动依赖程度分布

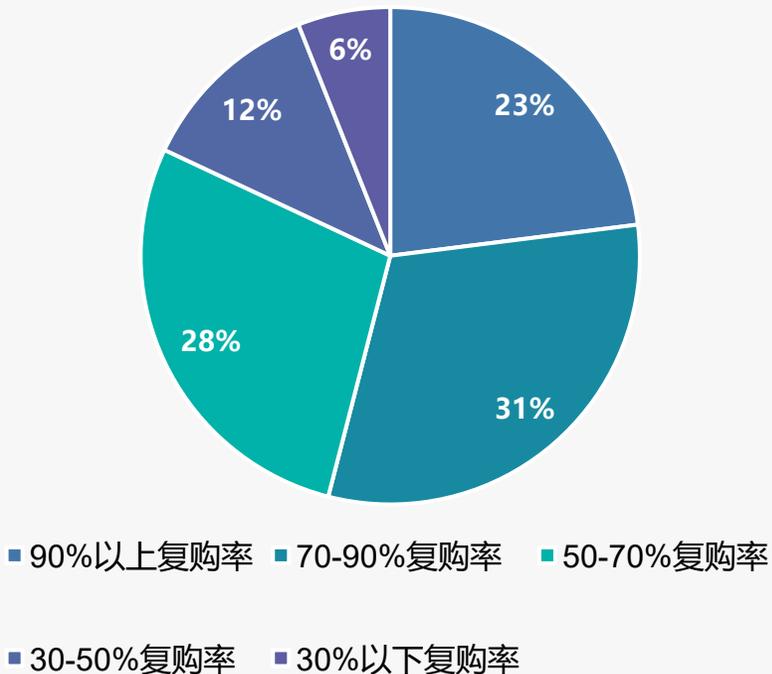


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

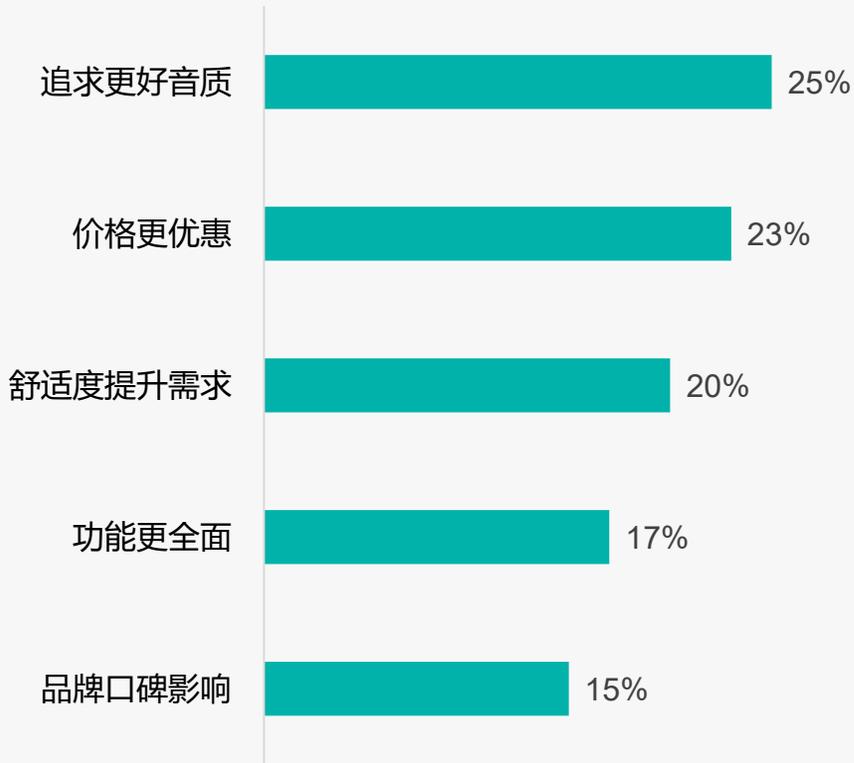
# 品牌忠诚度高 音质价格驱动转换

- ◆骨传导耳机市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计占54%，但30%以下复购率占6%显示流失风险，需关注低复购群体。
- ◆更换品牌主要受音质和价格驱动，追求更好音质占25%，价格更优惠占23%，舒适度提升需求占20%也较突出。

## 2025年中国骨传导耳机固定品牌复购率分布



## 2025年中国骨传导耳机更换品牌原因分布

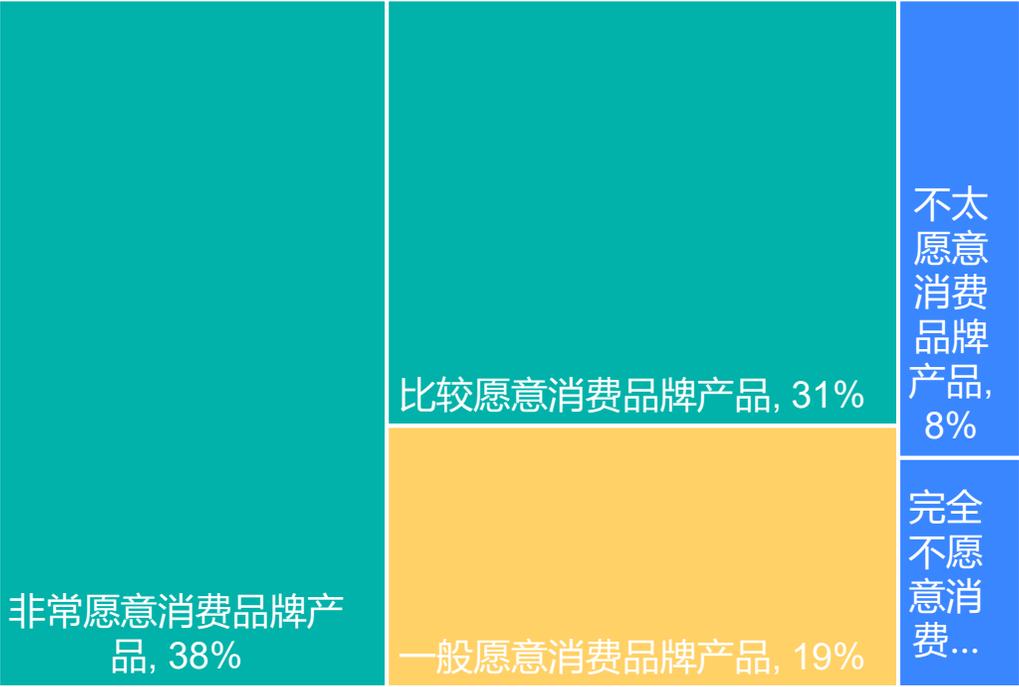


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

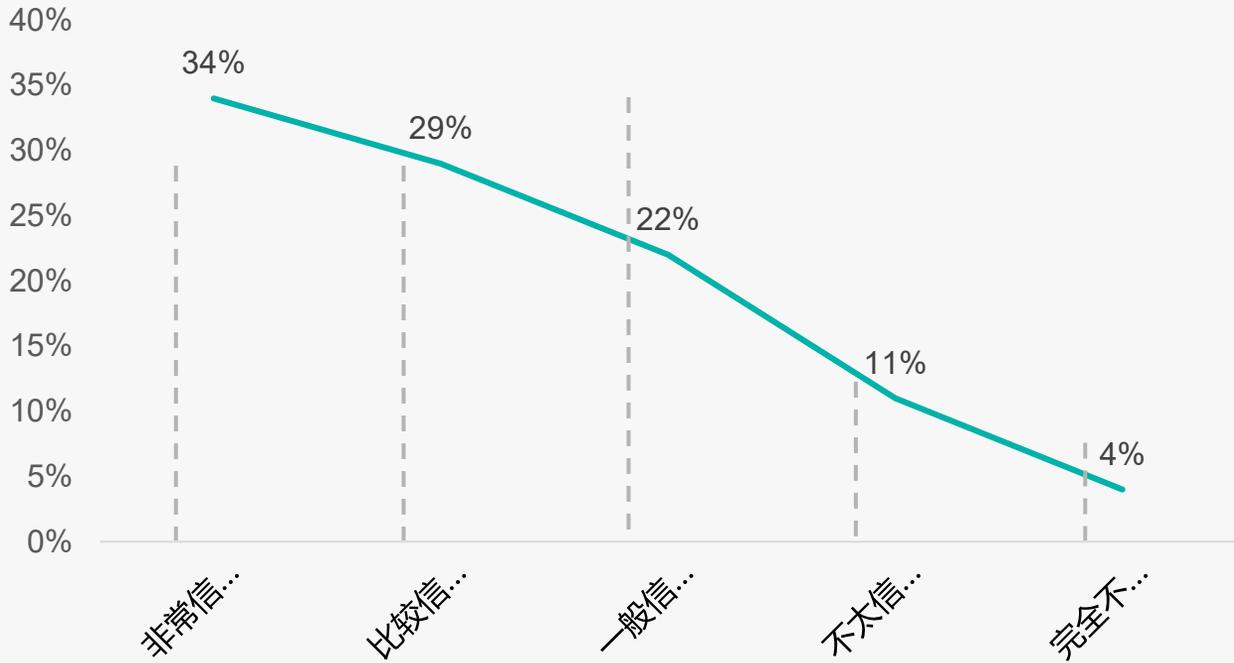
# 消费意愿高 信任度略低 品牌需提升

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意消费品牌产品的消费者合计占69%，表明多数消费者对品牌产品持积极态度。
- ◆信任度数据显示，非常信任和比较信任品牌产品的消费者合计占63%，略低于消费意愿，提示品牌需关注信任提升以增强吸引力。

## 2025年中国骨传导耳机消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国骨传导耳机对品牌产品态度分布

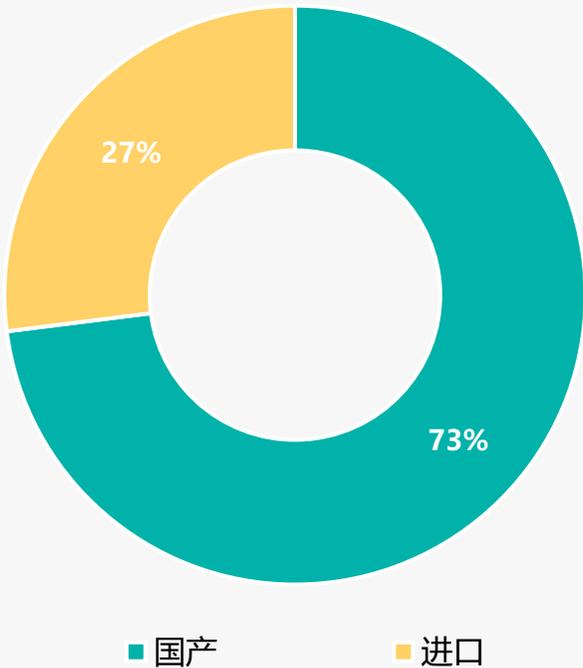


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

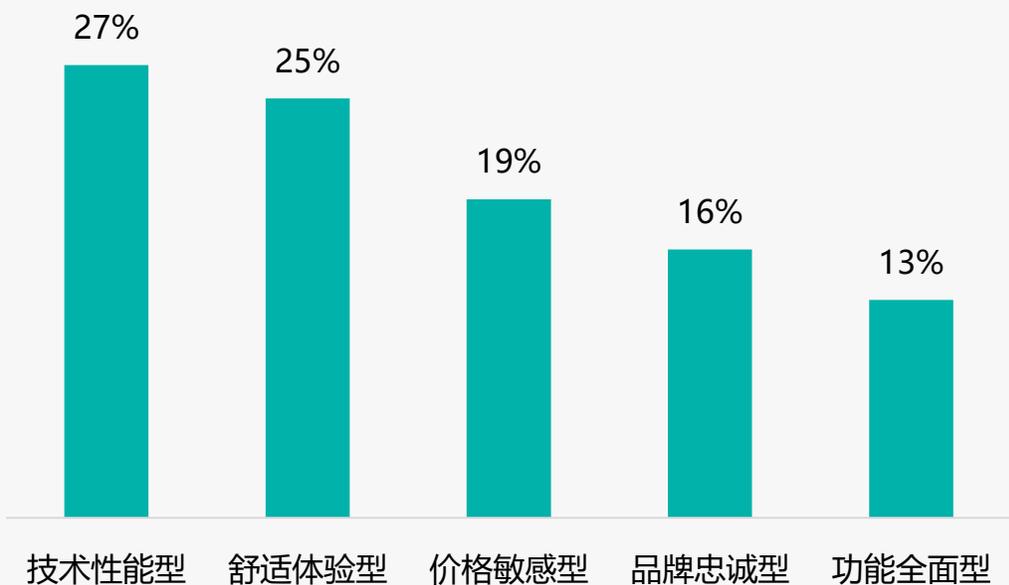
# 国产品牌主导 技术舒适优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对国产品牌接受度高。品牌偏好中技术性能型和舒适体验型合计占52%，表明消费者更关注核心功能和佩戴舒适性。
- ◆价格敏感型占19%，反映部分消费者对价格较为敏感；功能全面型占13%，相对较低，可能表明消费者更倾向于特定功能而非全面覆盖。

## 2025年中国骨传导耳机国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国骨传导耳机品牌偏好类型分布

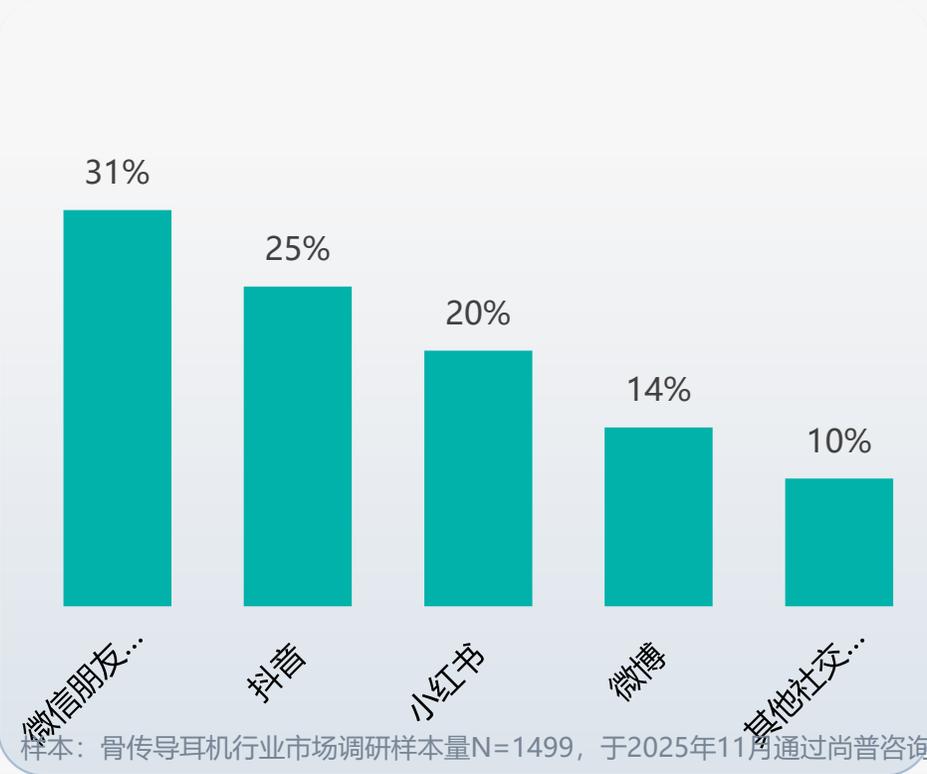


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

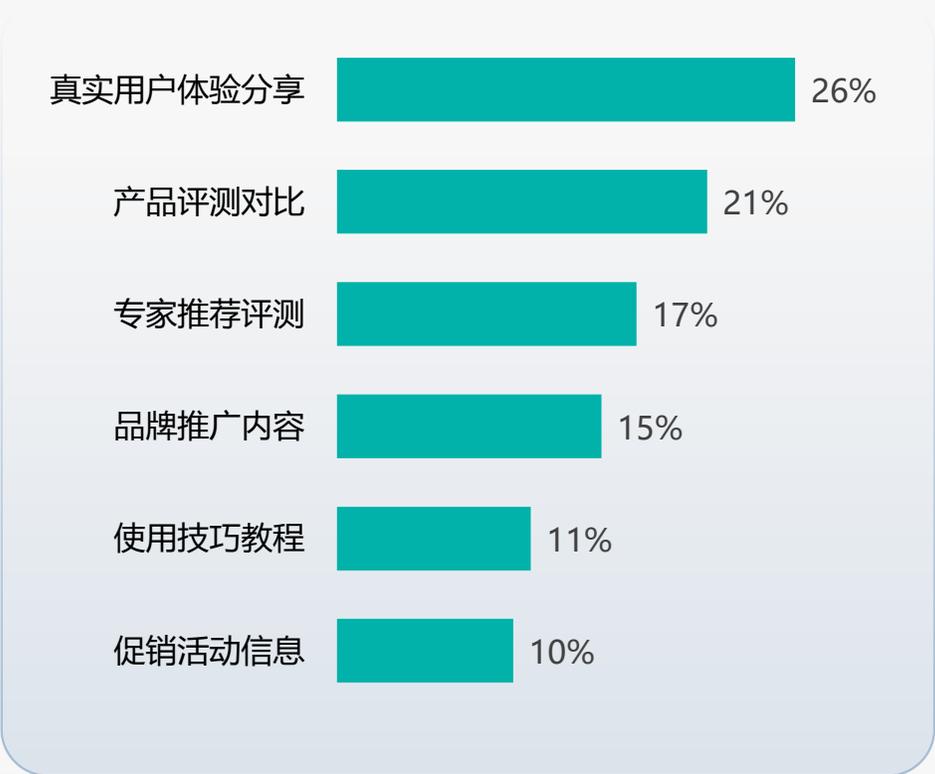
# 社交媒体主导消费 真实评测驱动购买

- ◆ 微信朋友圈、抖音和小红书是骨传导耳机社交分享的主要渠道，三者合计占比76%，其中微信朋友圈占比31%，显示社交媒体在消费信息传播中的主导地位。
- ◆ 消费者更依赖真实用户体验分享（26%）和产品评测对比（21%）来辅助购买决策，而品牌推广内容仅占15%，反映用户对营销信息的接受度较低。

## 2025年中国骨传导耳机社交分享渠道分布



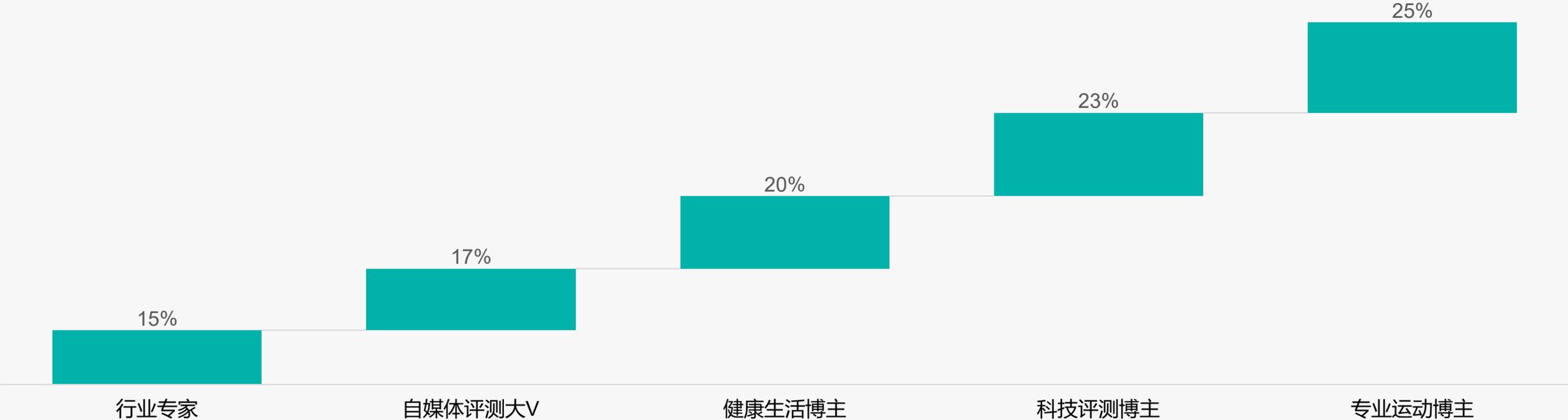
## 2025年中国骨传导耳机社交渠道内容类型分布



# 运动科技博主主导骨传导耳机消费信任

- ◆ 调查显示，消费者最信任专业运动博主（25%）和科技评测博主（23%），两者合计占比近半，凸显骨传导耳机运动与科技融合的产品特性。
- ◆ 健康生活博主（20%）和自媒体评测大V（17%）也有较高信任度，而行业专家（15%）相对较低，反映消费者更倾向实际体验和大众化推荐。

## 2025年中国骨传导耳机社交渠道信任博主类型分布



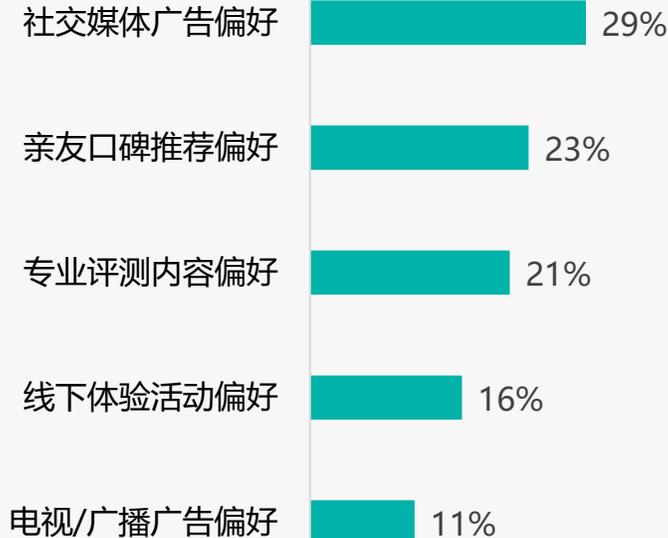
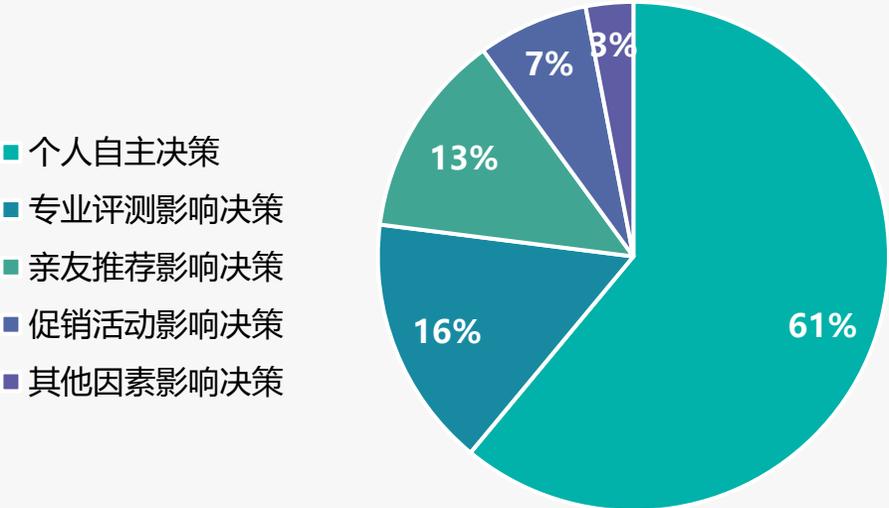
样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导 口碑评测关键 传统媒体有限

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占29%，亲友口碑推荐占23%，专业评测占21%，显示消费者依赖线上渠道和社交影响获取信息。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅11%，线下体验占16%，表明传统媒体推广效果有限，部分用户需实际试听，营销应侧重数字内容。

### 2025年中国骨传导耳机家庭广告偏好分布

### 2025年中国骨传导耳机消费决策者类型分布

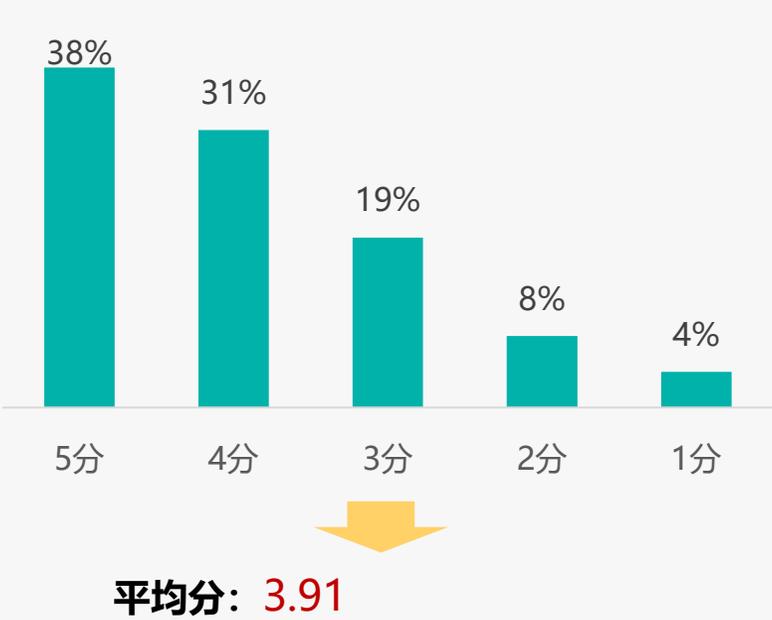


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

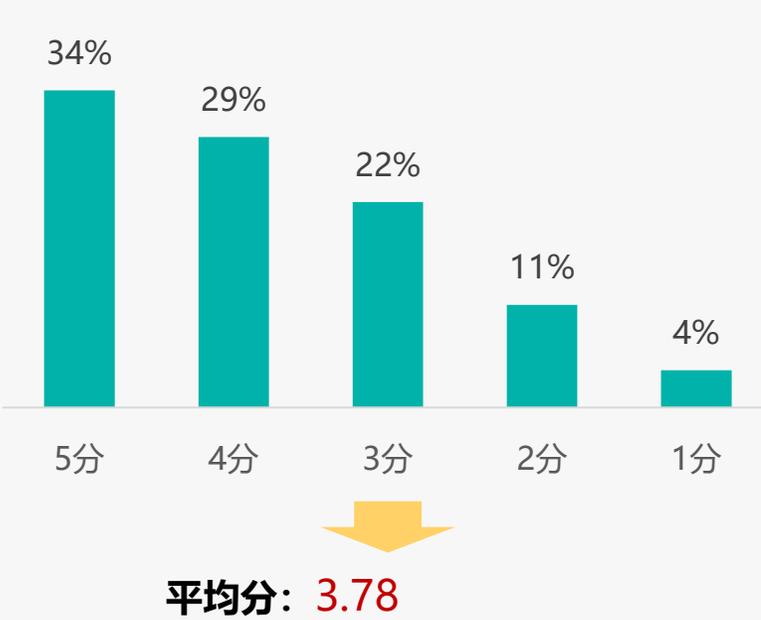
# 骨传导耳机线上购物满意客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计69%，退货体验满意度为63%，客服满意度最低为59%，显示客服和退货环节需改进。
- ◆消费者对骨传导耳机线上购物整体满意，但客服服务是短板，建议加强培训和简化退货流程以提升体验。

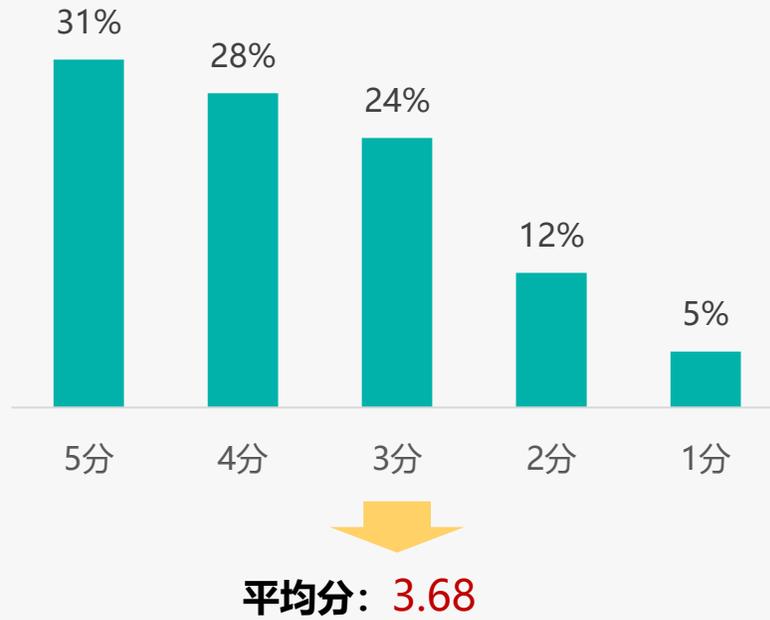
### 2025年中国骨传导耳机线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国骨传导耳机退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国骨传导耳机线上消费客服满意度分布（满分5分）

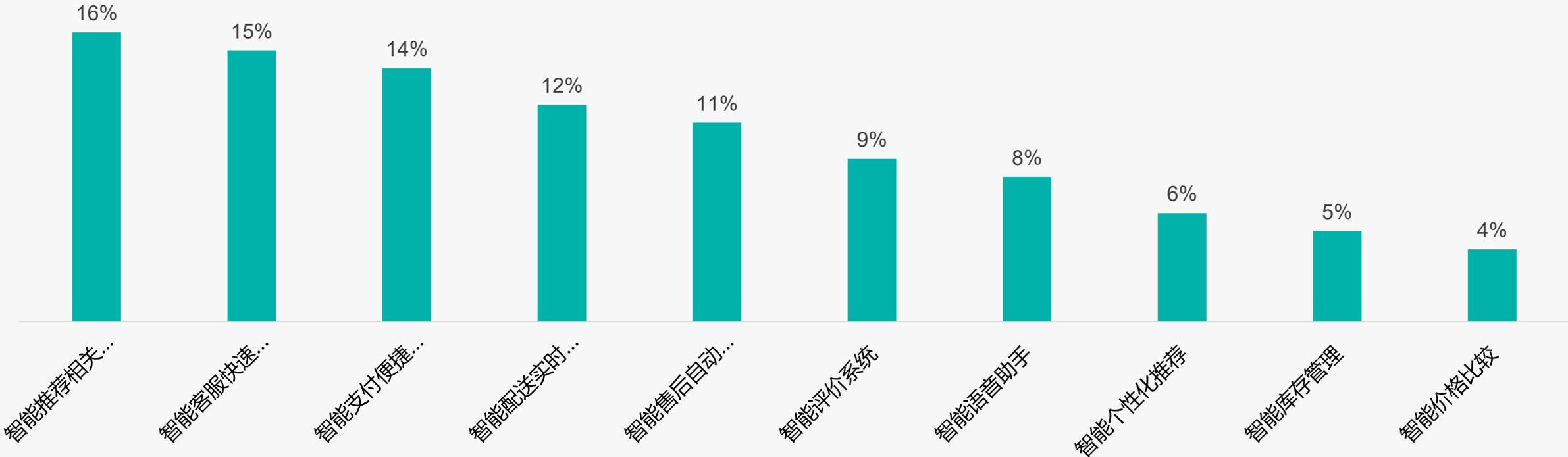


样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高为16%，智能客服快速响应占15%，智能支付便捷安全占14%，显示消费者对个性化推荐、高效服务和支付安全高度关注。
- ◆智能配送实时跟踪占12%，智能售后自动处理占11%，而智能评价系统、语音助手等占比低于10%，表明消费者更重视基础智能服务，如物流和售后便利性。

## 2025年中国骨传导耳机线上消费智能服务体验分布



样本：骨传导耳机行业市场调研样本量N=1499，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**