

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月助听器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hearing Aid 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：助听器消费以中老年为主，子女购买驱动强



46岁以上消费者占53%，中老年是主要用户群体



消费决策中，本人占42%，子女为父母购买占38%



二线及以下城市占58%，市场下沉趋势明显

### 启示

#### ✓ 聚焦中老年用户需求

品牌应针对中老年听力受损者开发易用产品，并加强子女群体的营销沟通，强调孝心价值。

#### ✓ 拓展下沉市场渠道

品牌需加强在二线及以下城市的渠道布局和服务网络，以抓住市场下沉机遇。

## 核心发现2：首次购买占比高，传统款式主导市场



首次购买占61%，新用户需求潜力大



耳背式和耳内式合计占60%，传统款式仍占主导



深耳道式和完全隐形式合计占17%，隐蔽性需求增长

### 启示

#### ✓ 强化新用户获取策略

品牌应加大市场教育投入，通过专业推荐和体验活动吸引首次购买者，扩大用户基础。

#### ✓ 平衡传统与创新产品

在保持传统款式优势的同时，可逐步推广隐蔽性产品，满足多样化需求。

# 核心发现3：消费者高度依赖专业推荐，线上线下结合购买



听力测试后专业推荐占31%，是主要购买渠道



线上电商平台占24%，数字化趋势明显



消费者偏好白天购买，工作日白天占38%

## 启示

### ✓ 加强专业渠道合作

品牌应与听力中心和医疗机构建立紧密合作，提供专业培训和推荐支持，提升信任度。

### ✓ 优化线上线下融合

品牌需整合线上便捷购物和线下专业服务，确保消费者在白天时段获得良好体验。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：专业效果与性价比驱动消费，品牌依赖度高



## 1、产品端

- ✓ 提升音质清晰度和佩戴舒适度
- ✓ 优化产品性能与性价比



## 2、营销端

- ✓ 强化专业推荐和口口相传渠道
- ✓ 聚焦中端市场，突出服务价值



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 加强专业咨询和定制化服务

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** 助听器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助听器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对助听器的购买行为;
- 助听器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

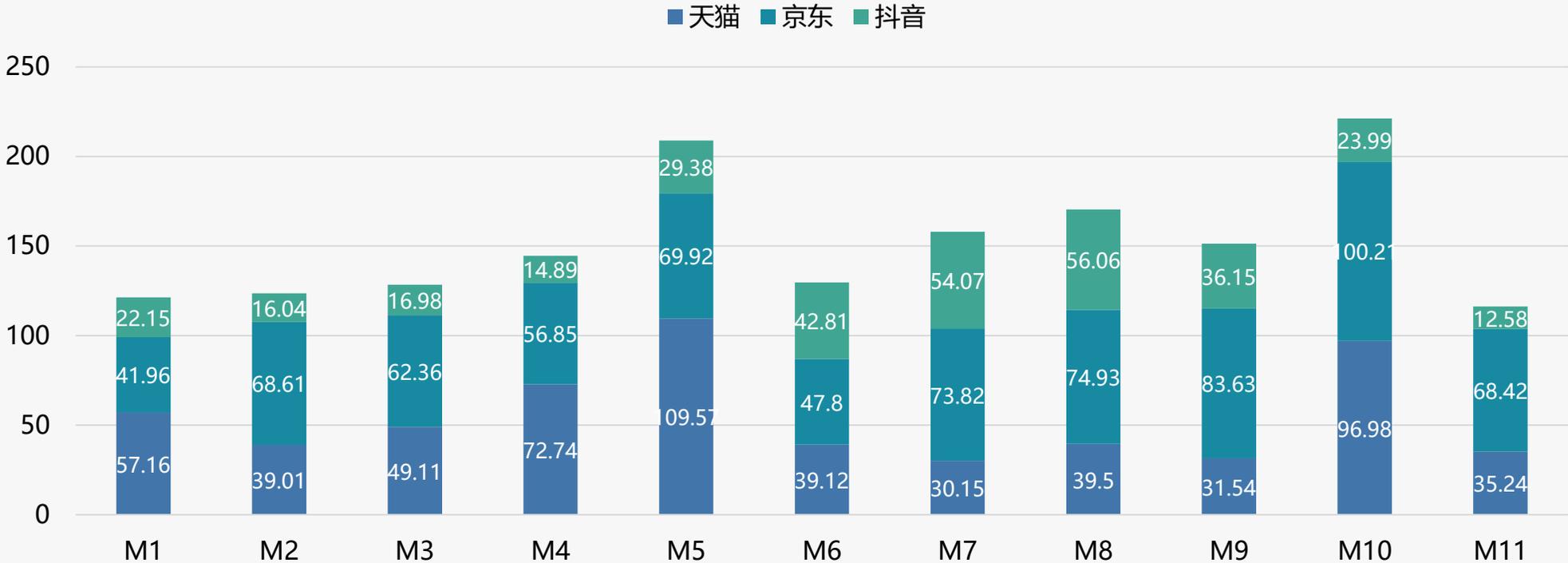
Research Method

- **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, 计算助听器品类销售额、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、不同平台助听器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导 抖音增长 销售波动 节点促销

- ◆从平台竞争格局看，京东以全年销售额约7.48亿元成为主导平台，天猫约6.02亿元次之，抖音约3.25亿元居第三。京东在M7-M11连续五个月领跑，显示其在该品类供应链和用户信任度优势；天猫在M5、M10出现销售峰值，可能与促销活动相关；抖音虽整体规模较小，但在M6-M8表现突出，反映其内容电商的阶段性爆发力。
- ◆从月度销售趋势分析，助听器线上销售呈现明显波动性。M5和M10为全年销售高峰，分别达2.09亿元和2.21亿元，可能与5月助残日、10月重阳节等节点促销相关；M1-M4及M11相对平稳，M6-M9抖音平台贡献度提升。整体销售曲线显示品类受季节性营销影响较大，建议企业优化库存周转率，在高峰前加强备货。

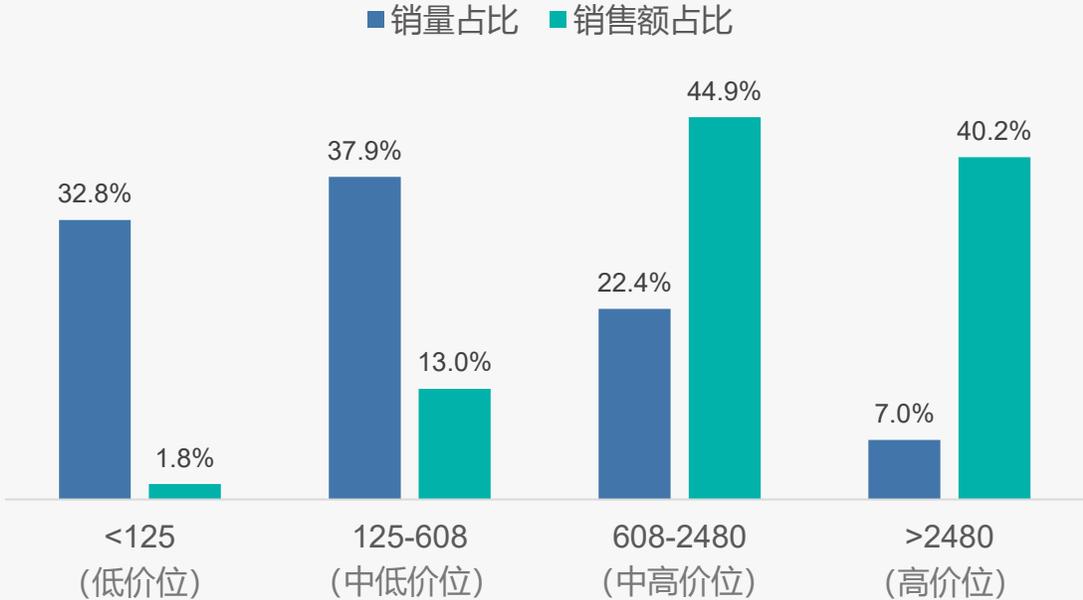
2025年1月~11月助听器品类线上销售规模（百万元）



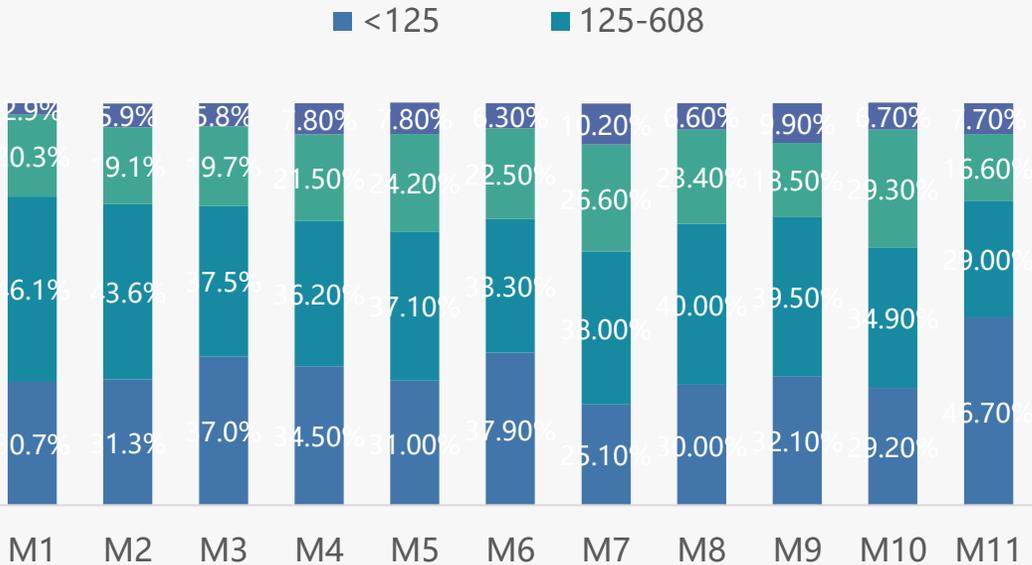
# 助听器市场高端化 销量利润两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，助听器市场呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<125元）销量占比32.8%但销售额仅占1.8%，说明该区间以低客单价产品为主；而中高价位产品（608-2480元及>2480元）合计销量占比29.4%，却贡献了85.1%的销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献率。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场存在明显的季节性波动。M11月低价位产品销量占比飙升至46.7%，而中价位产品（125-608元）降至29.0%，可能与年末促销活动有关。整体来看，各价格区间的销量占比存在月度波动，需要针对不同季节制定差异化的营销策略。

2025年1月~11月助听器线上不同价格区间销售趋势



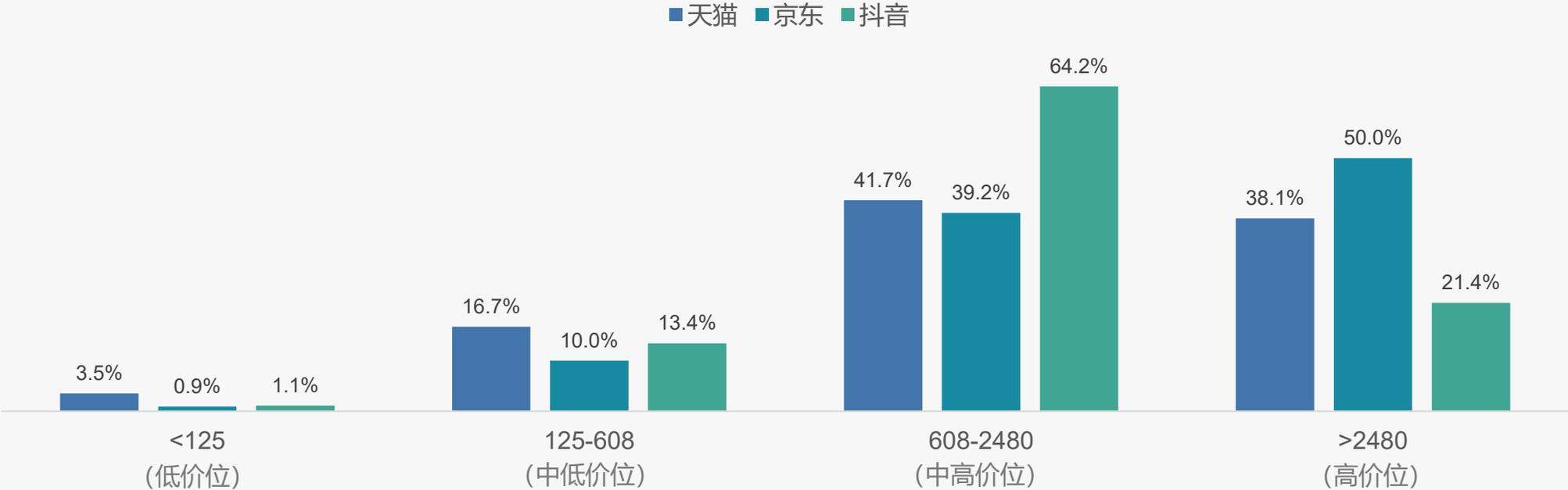
助听器线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异显著 中高端市场主导

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫以608-2480元区间为主（41.7%），京东则聚焦高端市场（>2480元占50.0%），抖音在中端区间优势明显（608-2480元占64.2%）。低端市场（<125元）份额普遍较低，天猫3.5%、京东0.9%、抖音1.1%，合计占比不足6%。这反映助听器品类消费升级趋势明显，消费者更注重产品性能而非低价。
- ◆平台间价格结构差异显著，京东高端占比最高（50.0%），抖音中端占比突出（64.2%），天猫分布相对均衡。这暗示渠道特性影响销售策略：京东适合品牌溢价产品，抖音适合教育转化中端产品，天猫需全价格带覆盖。企业应针对平台特性调整产品组合和营销策略。

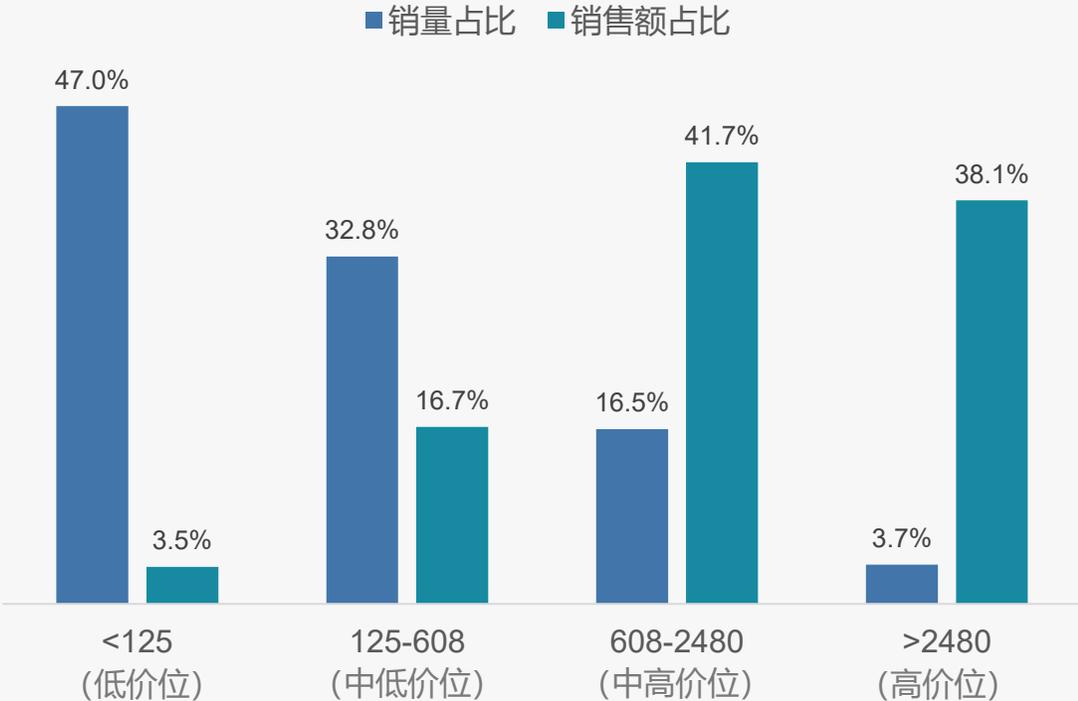
2025年1月~11月各平台助听器不同价格区间销售趋势



# 天猫助听器高端驱动营收低端销量主导

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征。低价位 (<125元) 产品贡献47.0%销量但仅占3.5%销售额，显示市场存在大量低端需求但价值贡献有限。中高价位 (608-2480元) 以16.5%销量贡献41.7%销售额，是平台核心利润来源。高价产品 (>2480元) 虽仅占3.7%销量但贡献38.1%销售额，表明高端市场具有高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M1-M11期间，低价产品销量占比在34.4%-62.6%间大幅波动，其中M11达峰值62.6%，M10为谷值34.4%。中价位 (125-608元) 相对稳定在23.0%-38.3%。高价位 (>2480元) 占比在1.5%-6.2%间，M4达6.2%峰值。这种波动可能受促销活动、季节性需求影响，建议加强库存

2025年1月~11月天猫平台助听器不同价格区间销售趋势



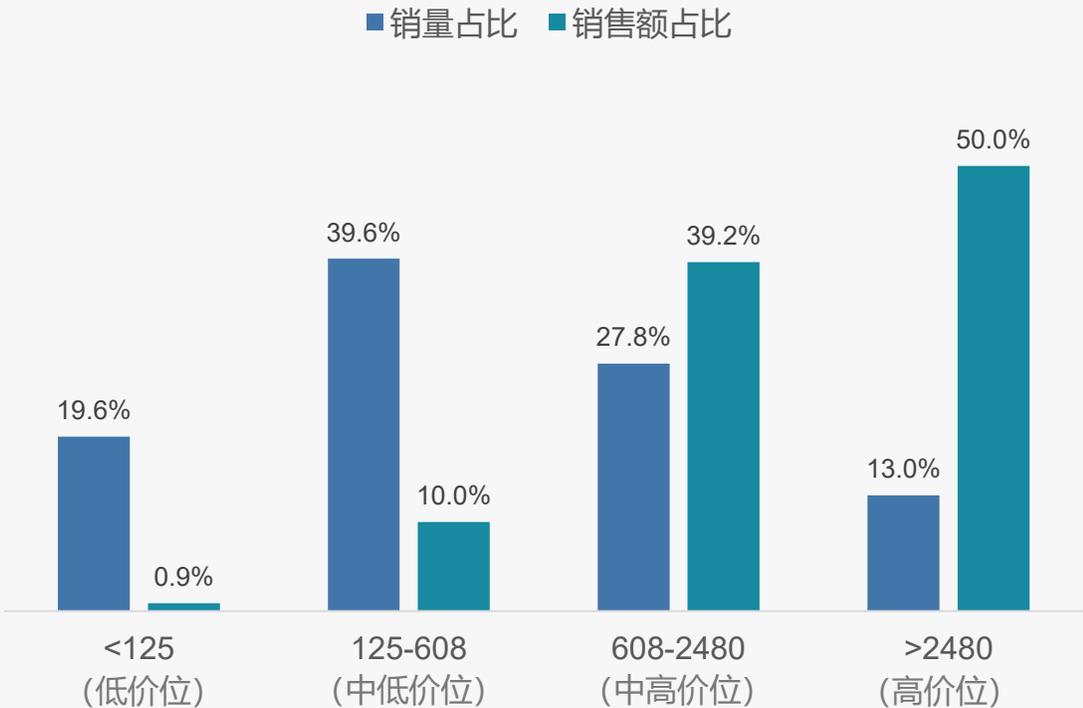
天猫平台助听器价格区间-销量分布



# 高端主导利润 中端稳定市场 低端需优化

- ◆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。>2480元的高端产品仅占13.0%的销量，却贡献了50.0%的销售额，显示高端市场具有高客单价和高利润空间。而<125元的低端产品销量占比19.6%，销售额占比仅0.9%，表明该区间产品同质化严重，价格竞争激烈，毛利率极低。
- ◆从月度销量分布变化分析，125-608元价格区间在M2、M7、M8、M9、M10月份销量占比均超过40%，显示该区间产品在促销节点和消费旺季具有较强吸引力。>2480元高端产品在M2、M7、M9、M11月份销量占比显著提升，其中M9达到19.2%的峰值，表明高端消费存在明显的季节性波动。整体来看，各价格区间的销量占比月度波动较大，显示助听器消费受促销活动和季节性因素影响显著。

2025年1月~11月京东平台助听器不同价格区间销售趋势



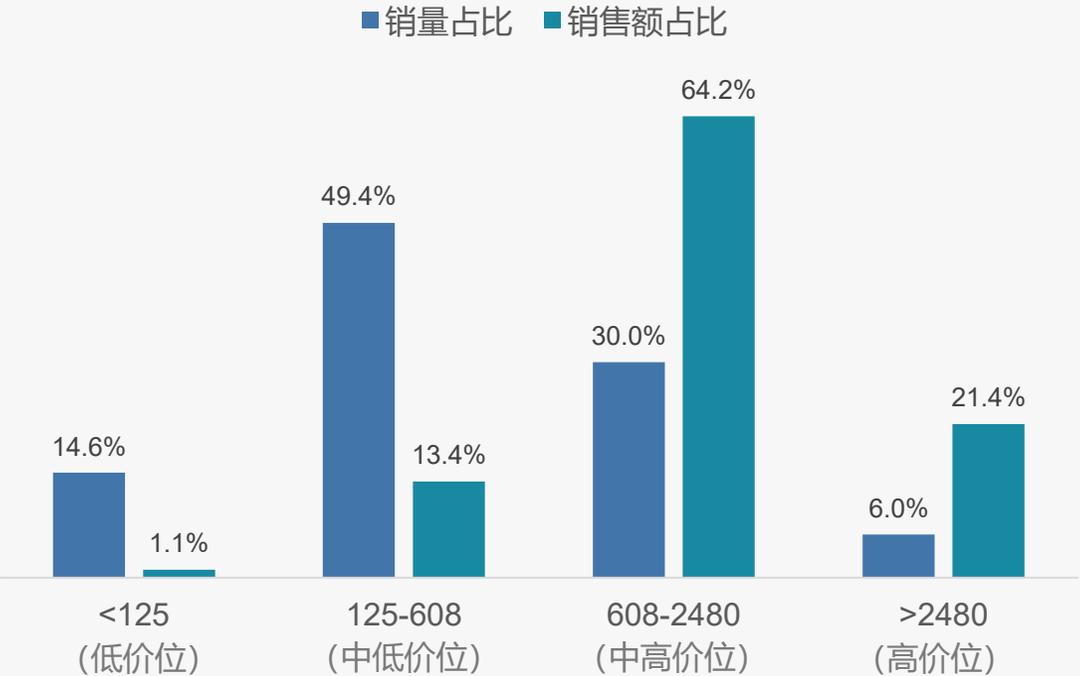
京东平台助听器价格区间-销量分布



# 助听器高端化 低端扩张 中端收缩

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台助听器呈现明显的高端化特征。608-2480元区间贡献了64.2%的销售额，而销量仅占30.0%，表明该价格带产品具有高客单价优势。>2480元区间虽销量占比仅6.0%，但销售额占比达21.4%，显示超高端产品利润空间较大。低端产品（<125元）销量占比14.6%仅带来1.1%的销售额，产品结构亟待优化。
- ◆从月度销量分布演变看，市场结构发生显著变化。M1-M4期间125-608元区间占比从84.7%降至62.0%，而608-2480元区间从12.2%升至22.6%。M5-M11期间，<125元区间占比从11.4%猛增至34.9%，显示低价产品渗透率提升，但可能挤压中端市场。整体呈现低端扩张、中端收缩、高端稳定的三极分化格局。

2025年1月~11月抖音平台助听器不同价格区间销售趋势



抖音平台助听器价格区间-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** 助听器消费行为、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年内购买过助听器的消费者;
- 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

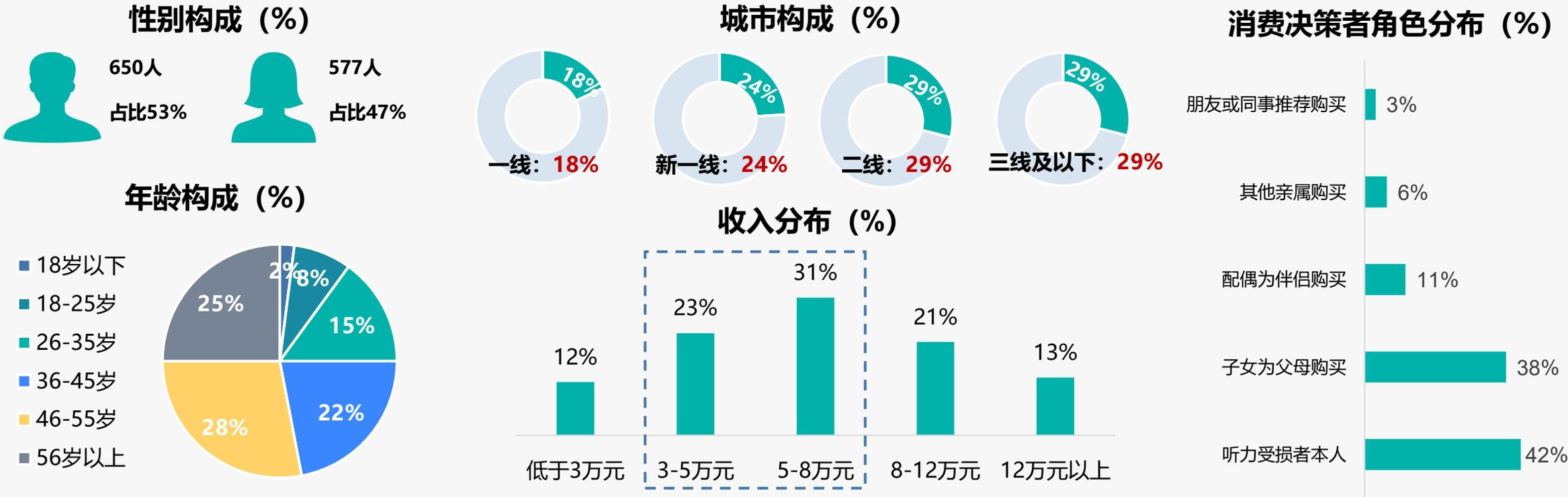
Research Method

|      |                       |
|------|-----------------------|
| 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=1227                |

# 中老年主导 子女购买多 市场下沉

- ◆助听器消费以中老年为主，46-55岁占28%，56岁以上占25%，合计53%。消费决策中，本人占42%，子女购买占38%，合计80%。
- ◆收入5-8万元群体占31%，是最大收入段。城市分布显示二线及以下占58%，市场下沉趋势明显。性别分布均衡。

## 2025年中国助听器消费者画像

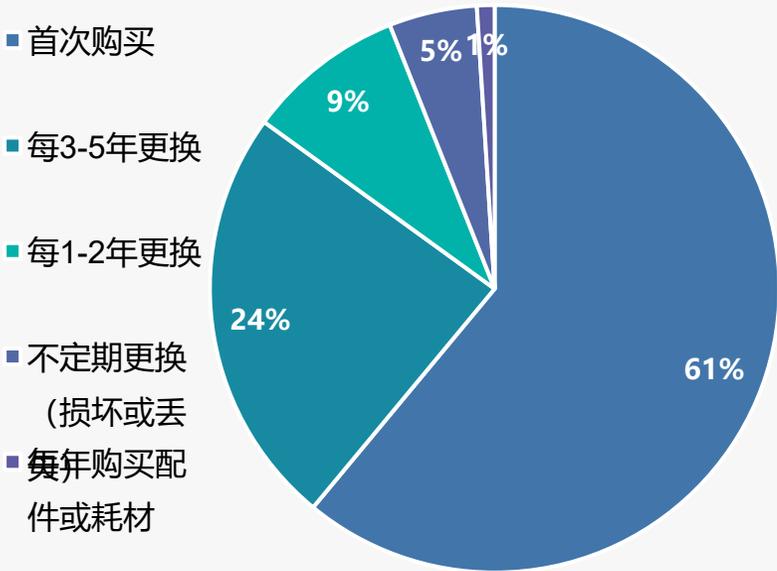


样本：助听器行业市场调研样本量N=1227，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

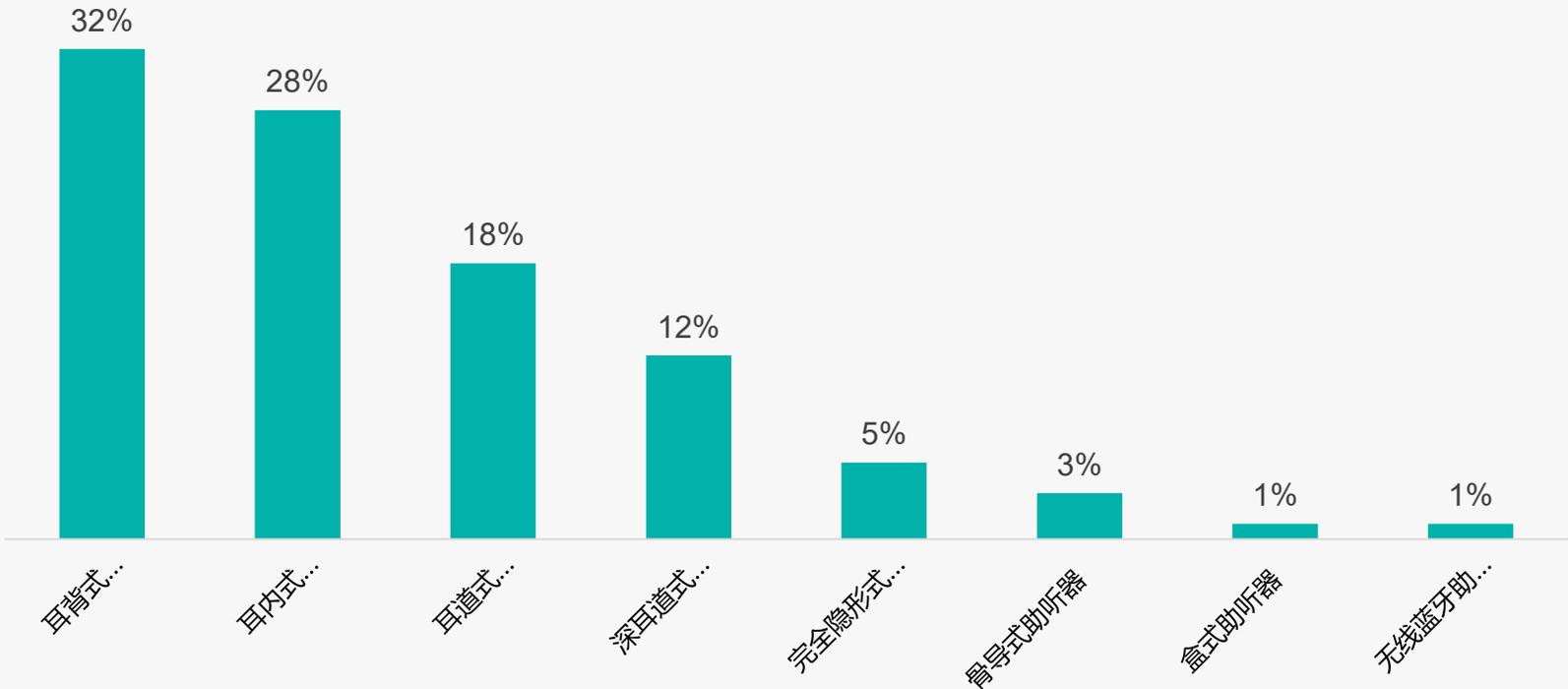
# 助听器市场新用户主导传统款式占优

- ◆消费频率分布显示首次购买占61%，表明市场以新用户为主，潜在需求大；每3-5年更换占24%，反映产品耐用性高但更新周期长。
- ◆产品规格分布中耳背式和耳内式合计占60%，传统款式主导；深耳道式和完全隐形式合计占17%，隐蔽性需求增长但渗透率低。

## 2025年中国助听器消费频率分布



## 2025年中国助听器产品规格分布

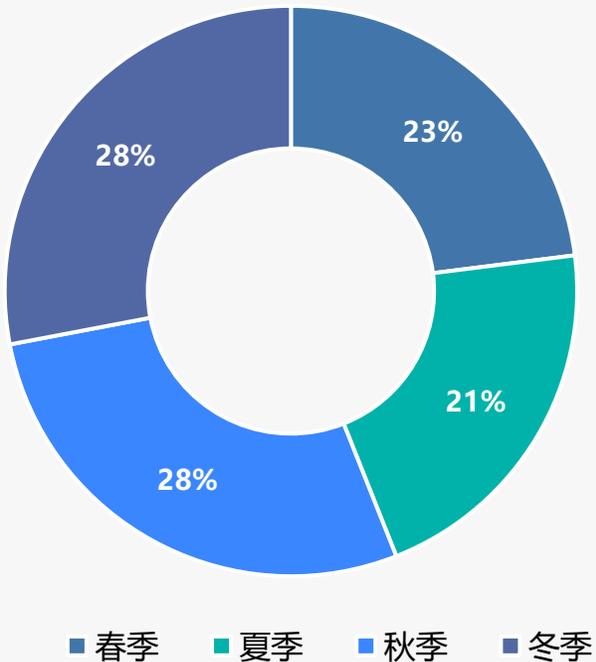


样本：助听器行业市场调研样本量N=1227，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

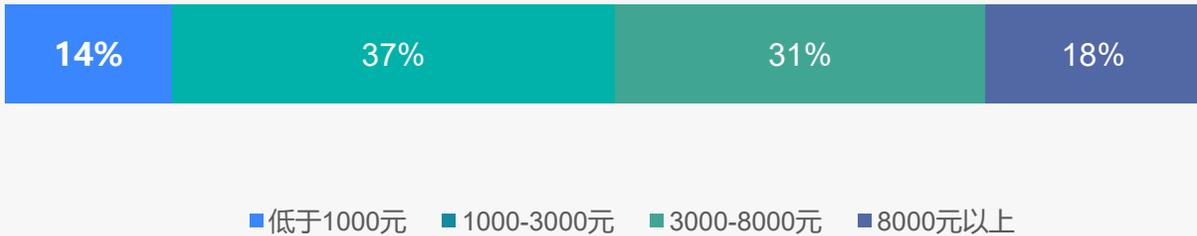
# 中等价位主导 包装标准为主

- ◆ 单次消费支出以1000-3000元为主，占比37%，高端需求3000-8000元占31%，低价产品仅14%。消费季节分布均衡，秋冬季各占28%。
- ◆ 包装类型中标准零售盒装占58%，便携式充电盒占22%，定制化包装占11%，环保简约包装占7%，礼品包装仅2%。

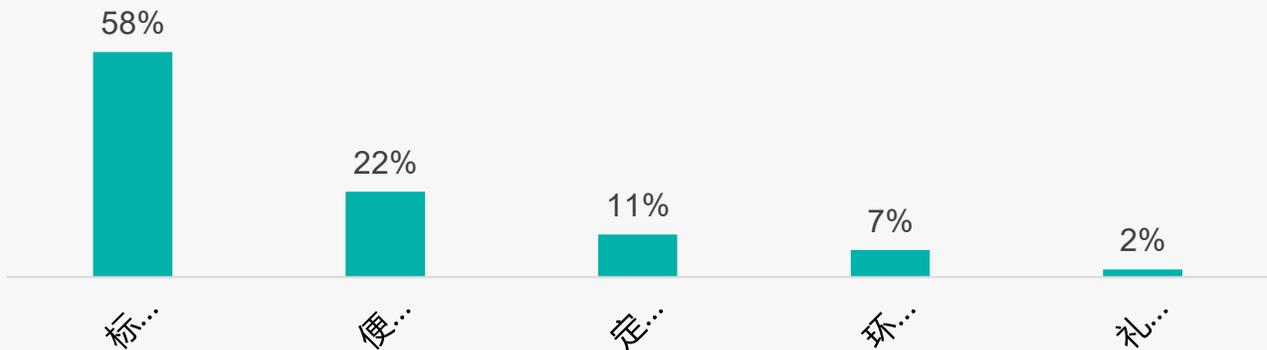
### 2025年中国助听器消费季节分布



### 2025年中国助听器单次消费支出分布



### 2025年中国助听器包装类型分布

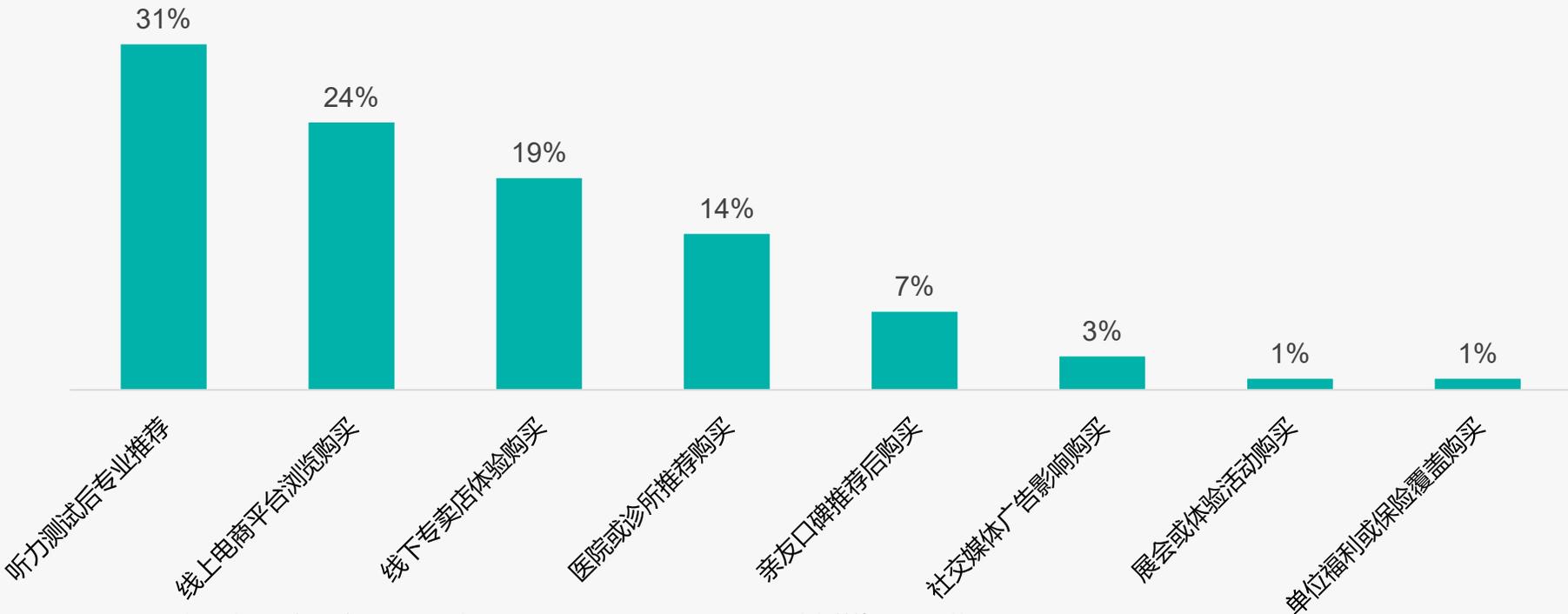


样本：助听器行业市场调研样本量N=1227，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

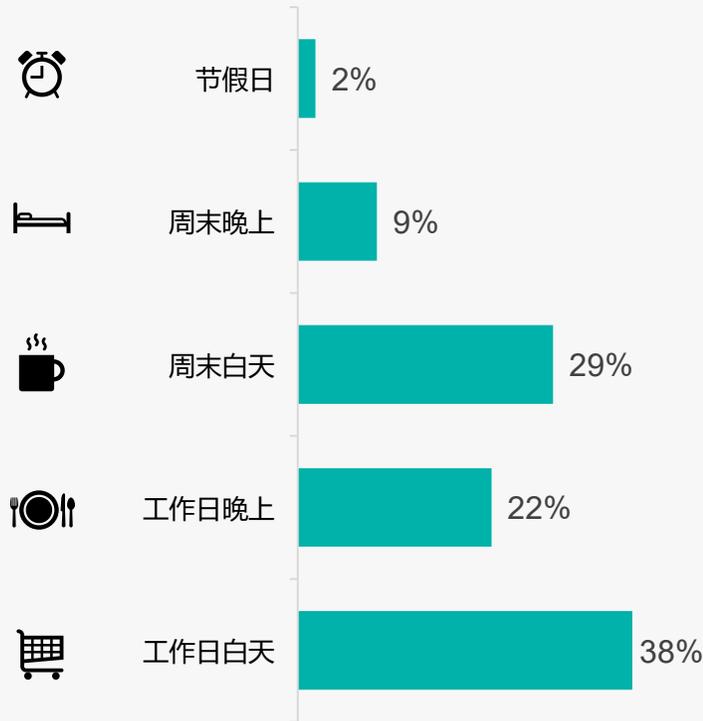
# 专业推荐主导购买 白天时段消费偏好

- ◆消费场景中，听力测试后专业推荐占31%，线上电商平台占24%，线下专卖店占19%，显示专业建议和数字化渠道主导购买。
- ◆消费时段上，工作日白天占38%，周末白天占29%，表明消费者偏好白天购买，可能与便利性和服务时间相关。

## 2025年中国助听器消费场景分布



## 2025年中国助听器消费时段分布

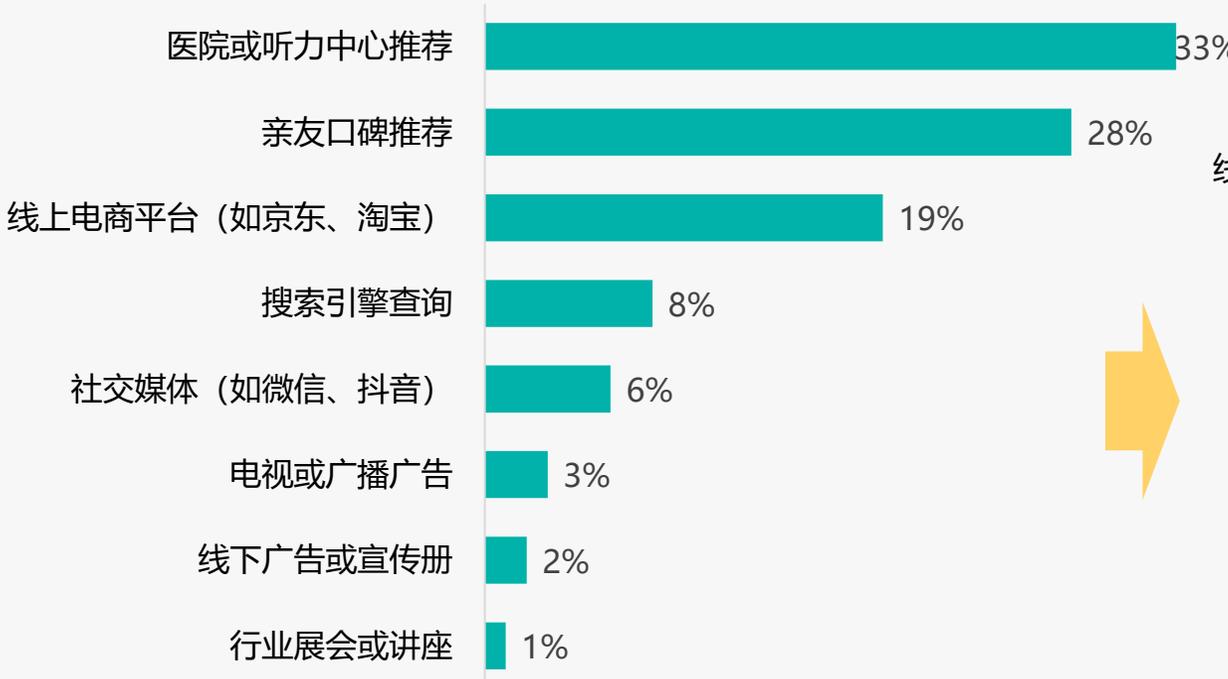


样本：助听器行业市场调研样本量N=1227，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

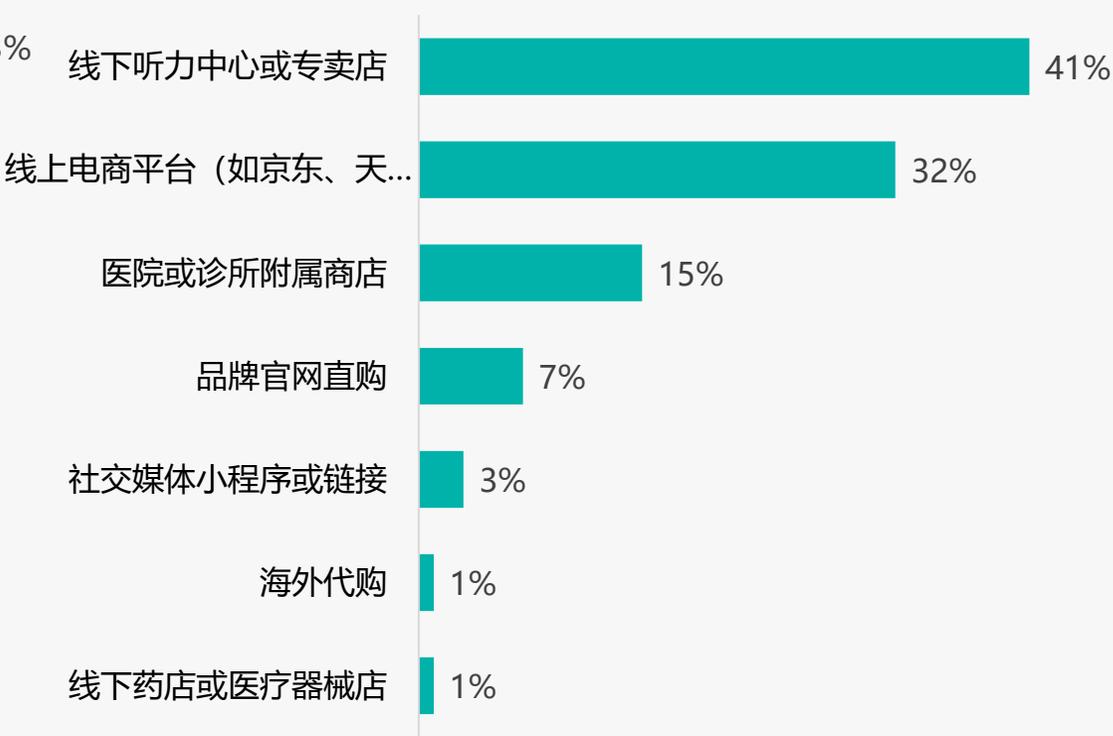
# 助听器消费依赖专业推荐线下购买主导

- ◆消费者了解助听器主要依赖医院推荐（33%）和亲友口碑（28%），合计超60%，线上渠道如电商（19%）和搜索（8%）次之，社交媒体（6%）和广告（如电视3%）影响较小。
- ◆购买渠道以线下听力中心（41%）和线上电商（32%）为主，合计超70%，医院附属商店（15%）补充，品牌官网（7%）和其他渠道（如社交媒体3%）占比较低。

## 2025年中国助听器产品了解渠道分布



## 2025年中国助听器购买渠道分布

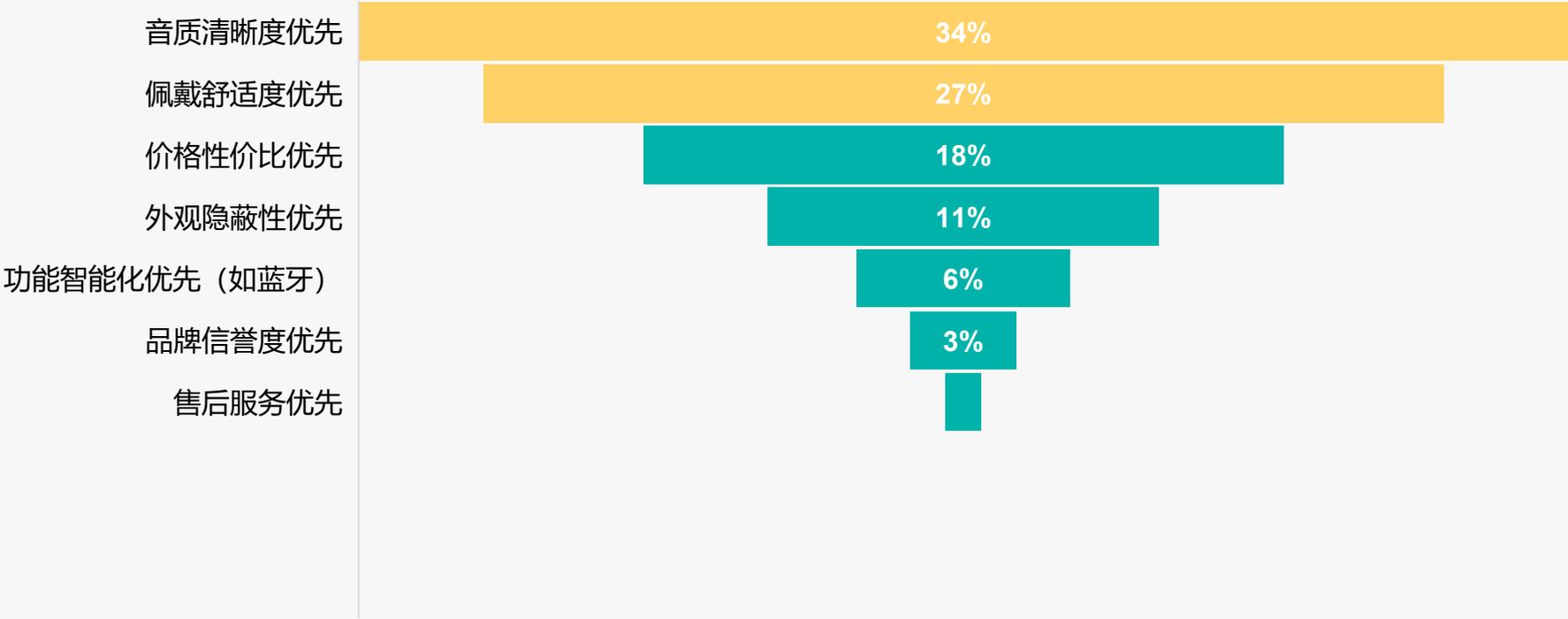


样本：助听器行业市场调研样本量N=1227，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 音质舒适主导 价格外观次之

- ◆音质清晰度优先占34%，佩戴舒适度优先占27%，显示消费者最关注助听器的核心功能和长期使用体验，这两项合计超60%。
- ◆价格性价比优先占18%，外观隐蔽性优先占11%，其他因素如功能智能化优先占6%，品牌和售后服务占比较低，次要关注点。

## 2025年中国助听器产品偏好类型分布

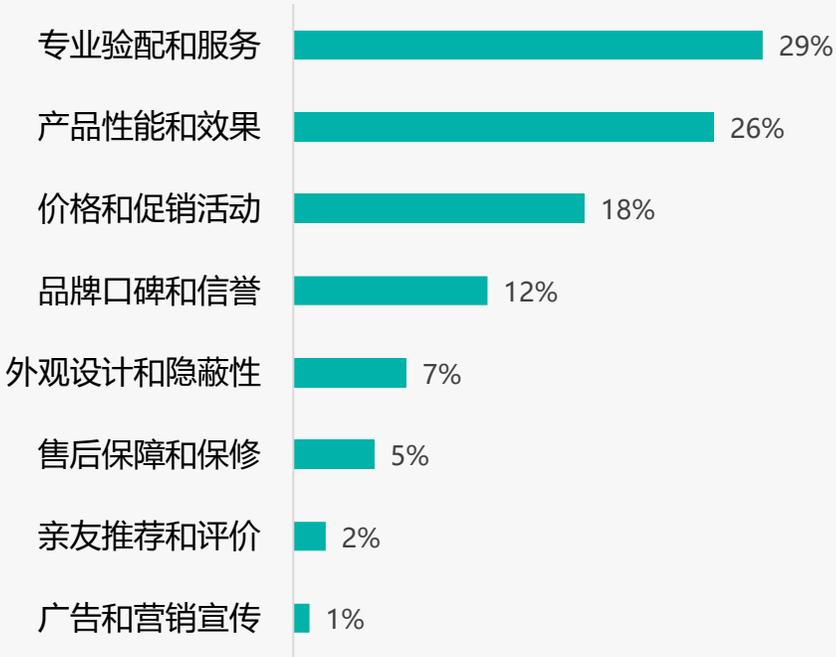


样本：助听器行业市场调研样本量N=1227，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 专业效果主导消费 实际需求驱动购买

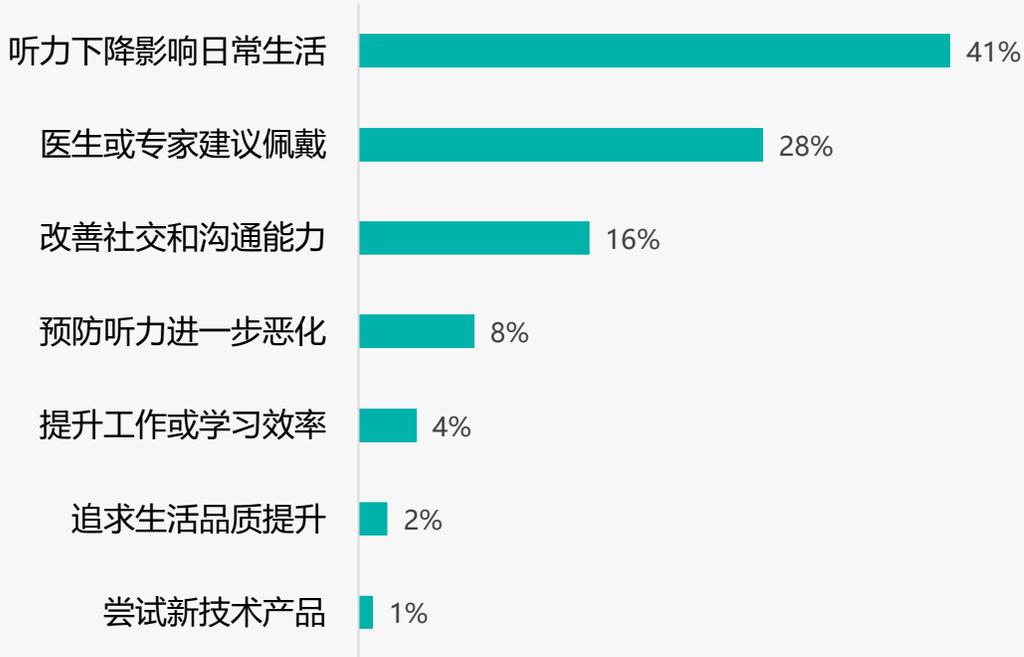
- ◆助听器消费中，专业验配和服务（29%）与产品性能和效果（26%）是关键吸引因素，合计占55%，显示消费者重视专业性和实际效果。
- ◆消费原因以听力下降影响日常生活（41%）和医生建议佩戴（28%）为主，合计69%，表明实际需求和专业指导是主要驱动因素。

## 2025年中国助听器吸引消费关键因素分布



样本：助听器行业市场调研样本量N=1227，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

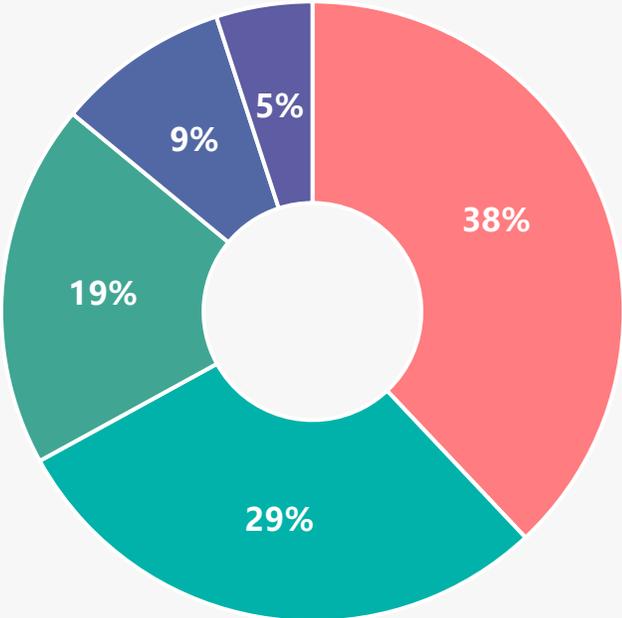
## 2025年中国助听器消费真实原因分布



# 助听器推荐意愿高 效果价格待改进

- ◆助听器消费调查显示，67%的消费者愿意推荐产品，其中非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占29%，表明多数用户满意度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品效果未达预期占31%，价格过高性价比低占24%，合计55%，提示需优先改进产品性能和成本问题。

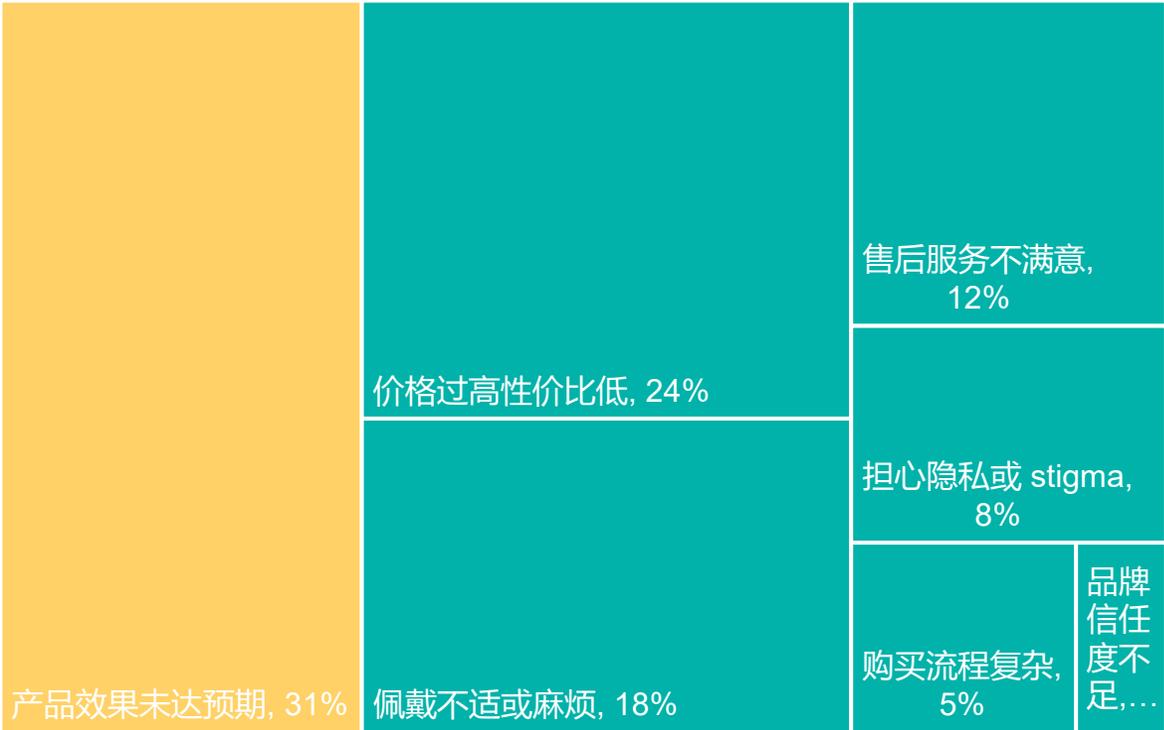
### 2025年中国助听器推荐意愿分布



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：助听器行业市场调研样本量N=1227，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

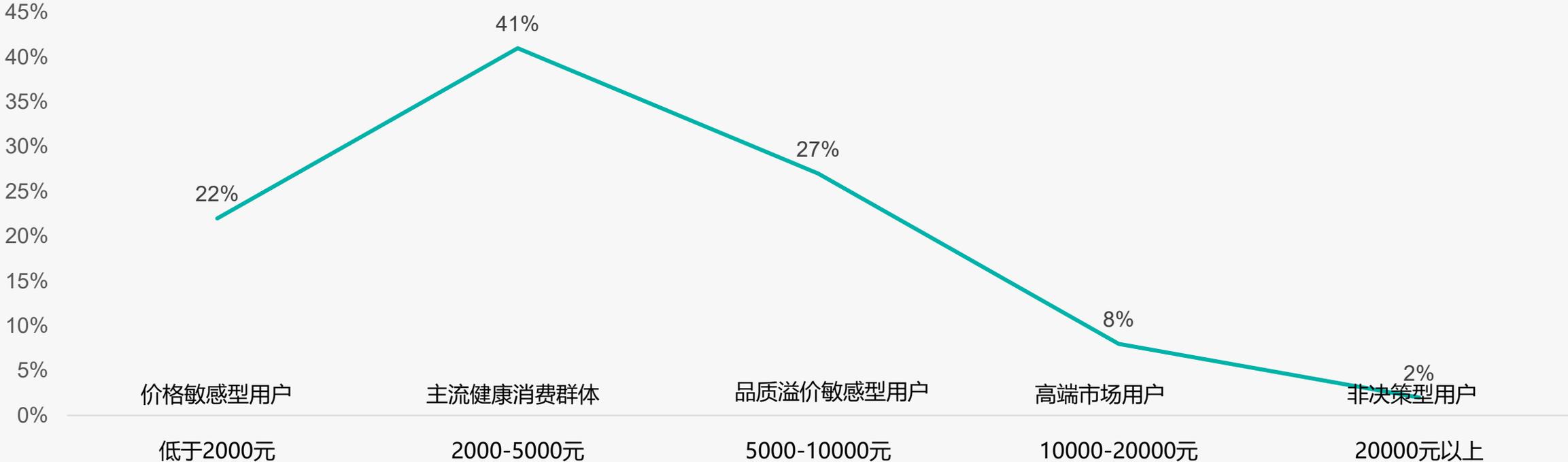
### 2025年中国助听器不愿推荐原因分布



# 助听器价格敏感 中端市场主导

- ◆助听器价格接受度调查显示，2000-5000元区间占比41%，为主要消费区间，低于2000元占比22%，反映经济型需求。
- ◆5000-10000元区间占比27%，显示部分消费者愿为性能付费，高端市场（10000元以上）占比仅10%，需求有限。

## 2025年中国助听器主流规格价格接受度



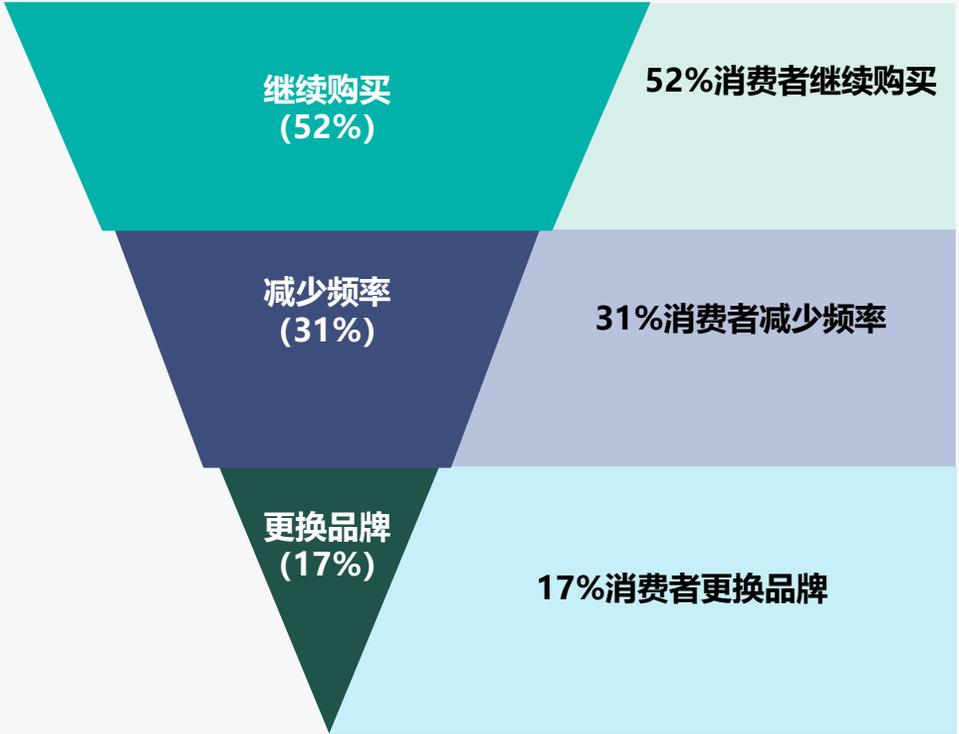
样本：助听器行业市场调研样本量N=1227，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以耳背式（BTE）规格助听器为标准核定价格区间

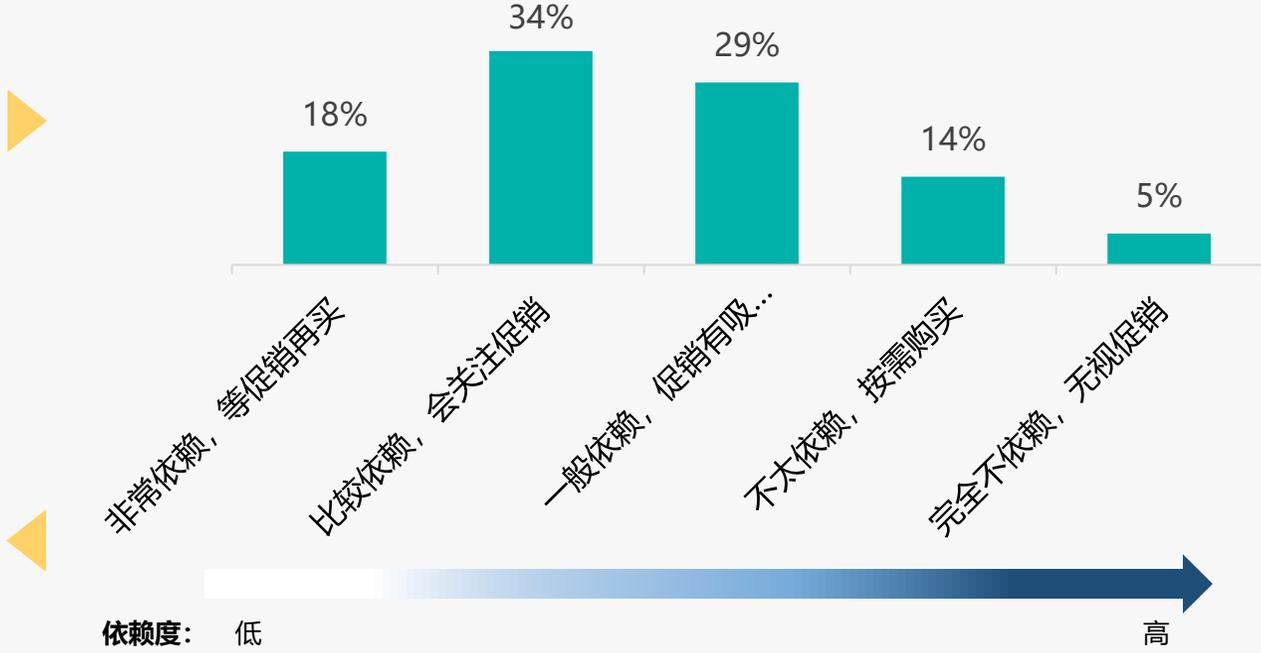
# 助听器品牌忠诚度高 价格敏感度显著

- ◆价格上涨10%后，52%继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，34%比较依赖，29%一般依赖，合计63%受促销影响，表明促销策略对市场有重要拉动作用。

### 2025年中国助听器价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国助听器对促销活动依赖程度分布

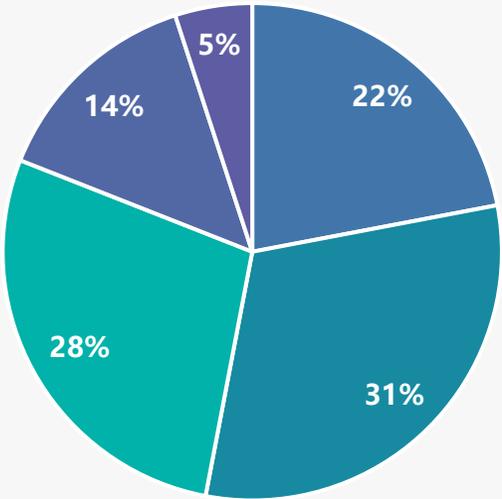


样本：助听器行业市场调研样本量N=1227，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 助听器品牌忠诚度高 更换主因效果不满意

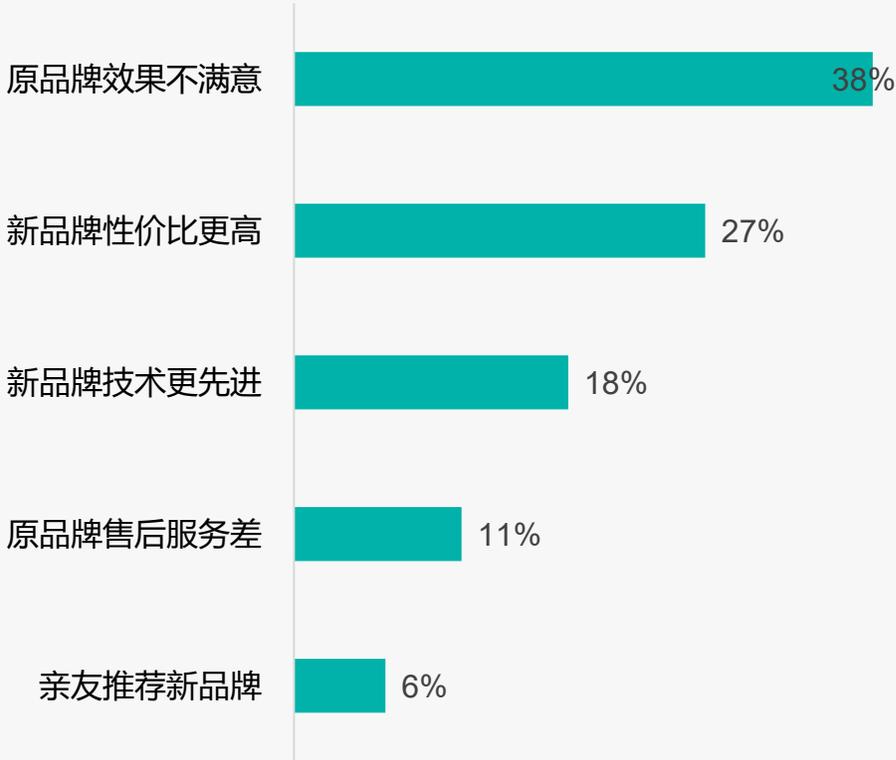
- ◆助听器消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比53%，但更换品牌现象突出，原品牌效果不满意占比38%。
- ◆新品牌性价比更高占比27%，显示价格敏感度强，行业需关注产品创新和服务优化以提升客户保留。

## 2025年中国助听器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年中国助听器更换品牌原因分布

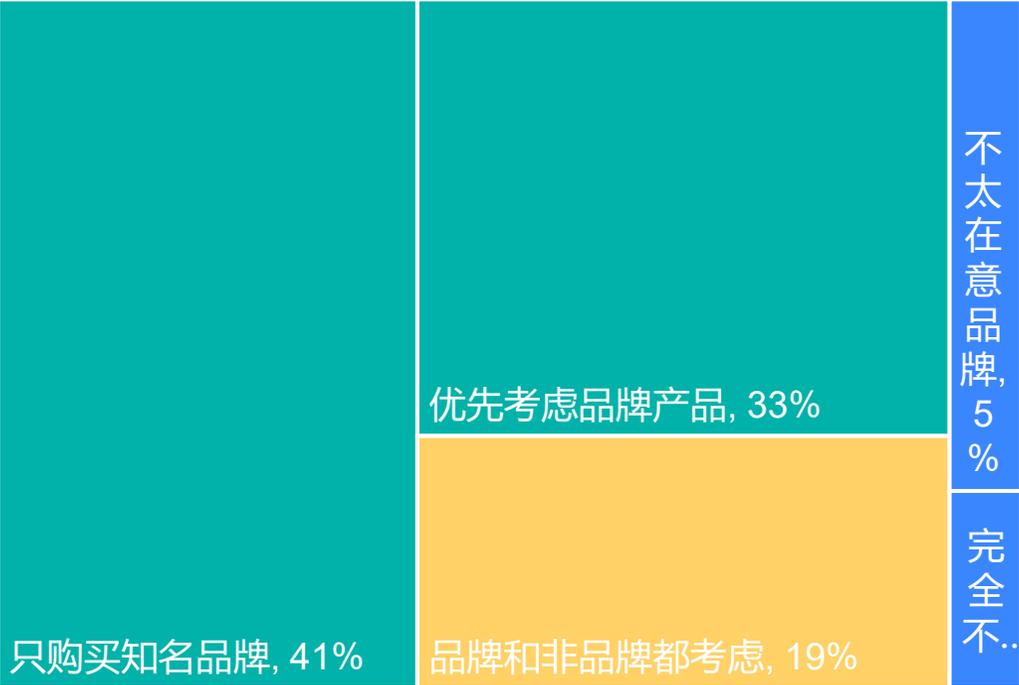


样本：助听器行业市场调研样本量N=1227，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

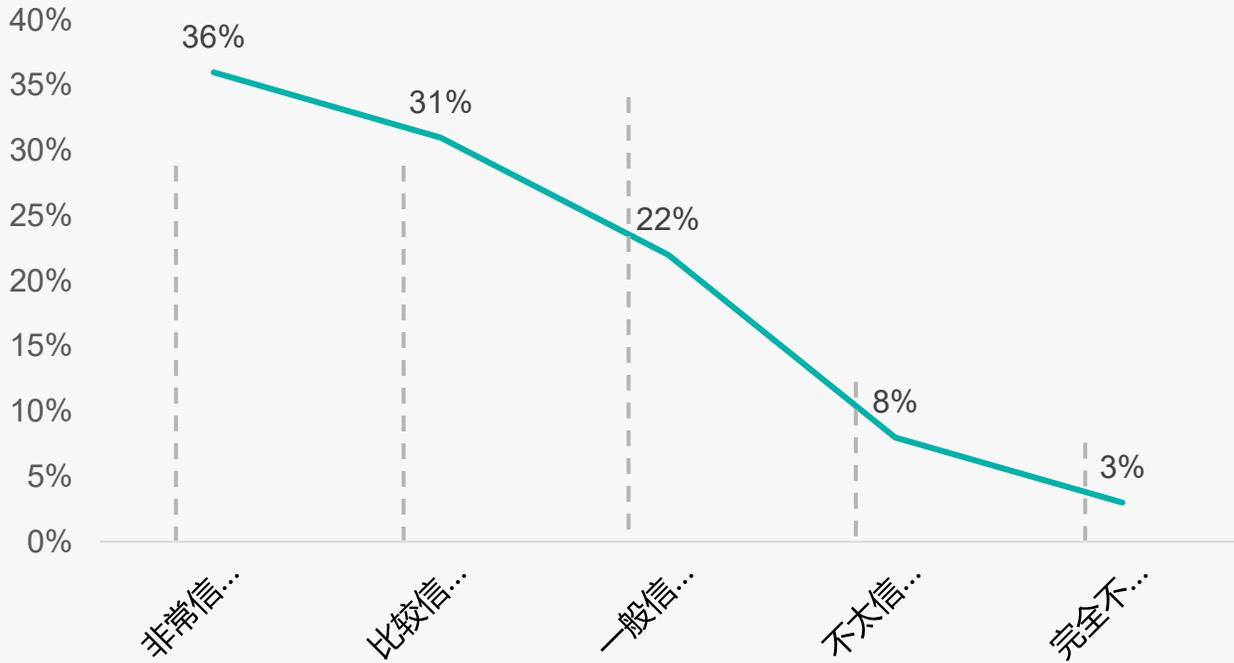
# 助听器消费品牌依赖强 信任度高

- ◆助听器消费者高度依赖品牌，74%倾向于购买或优先考虑品牌产品，其中41%只购买知名品牌，品牌忠诚度显著。
- ◆67%消费者信任品牌产品，36%非常信任，31%比较信任，品牌信任度高，非品牌市场仅占7%，行业品牌依赖性强。

## 2025年中国助听器品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国助听器对品牌产品态度分布

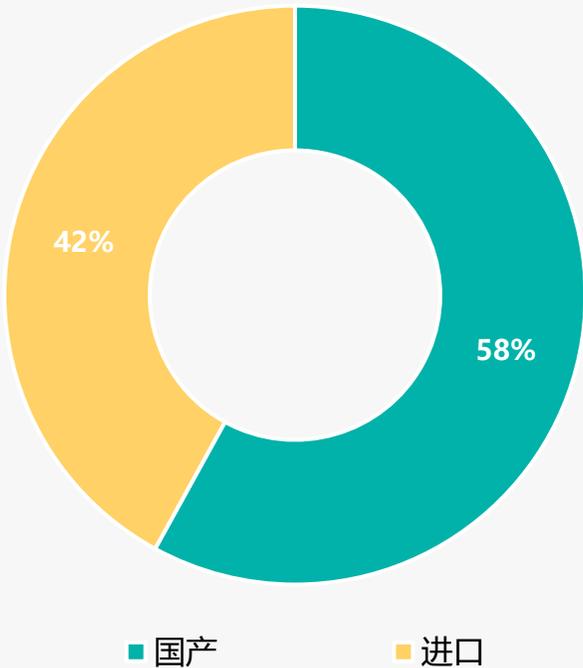


样本：助听器行业市场调研样本量N=1227，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

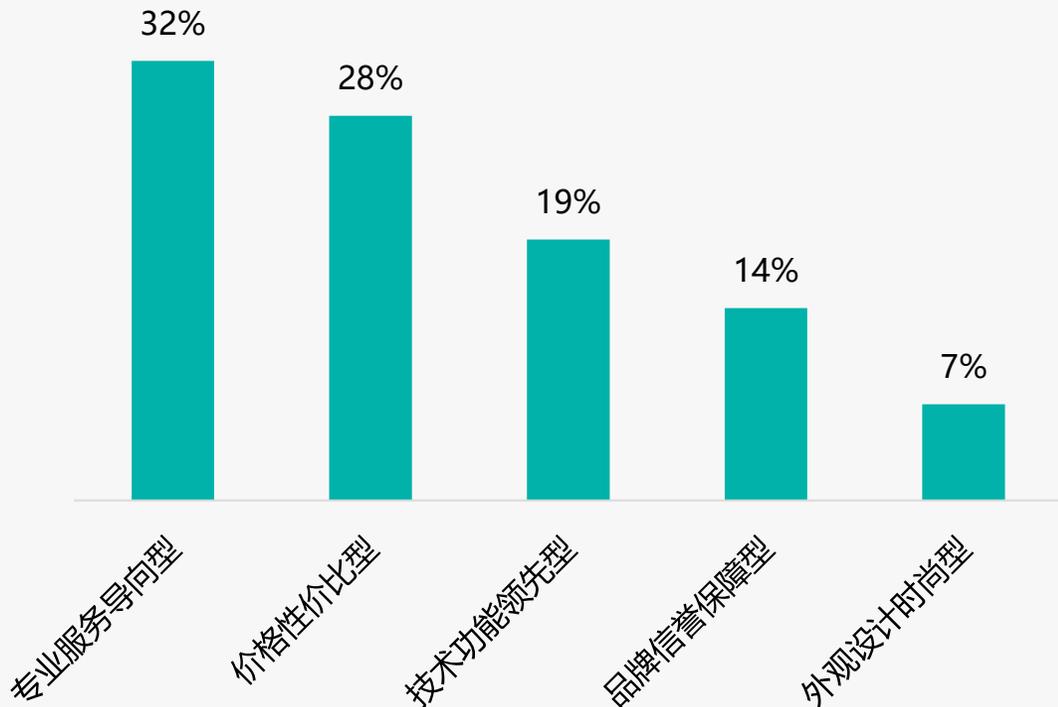
# 国产品牌主导 服务性价比优先

- ◆ 国产助听器消费占比58%，进口品牌占42%，国产品牌更受消费者青睐，市场主导地位明显。
- ◆ 品牌偏好中，专业服务导向型占32%，价格性价比型占28%，消费者更关注服务质量和成本效益。

## 2025年中国助听器国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国助听器品牌偏好类型分布

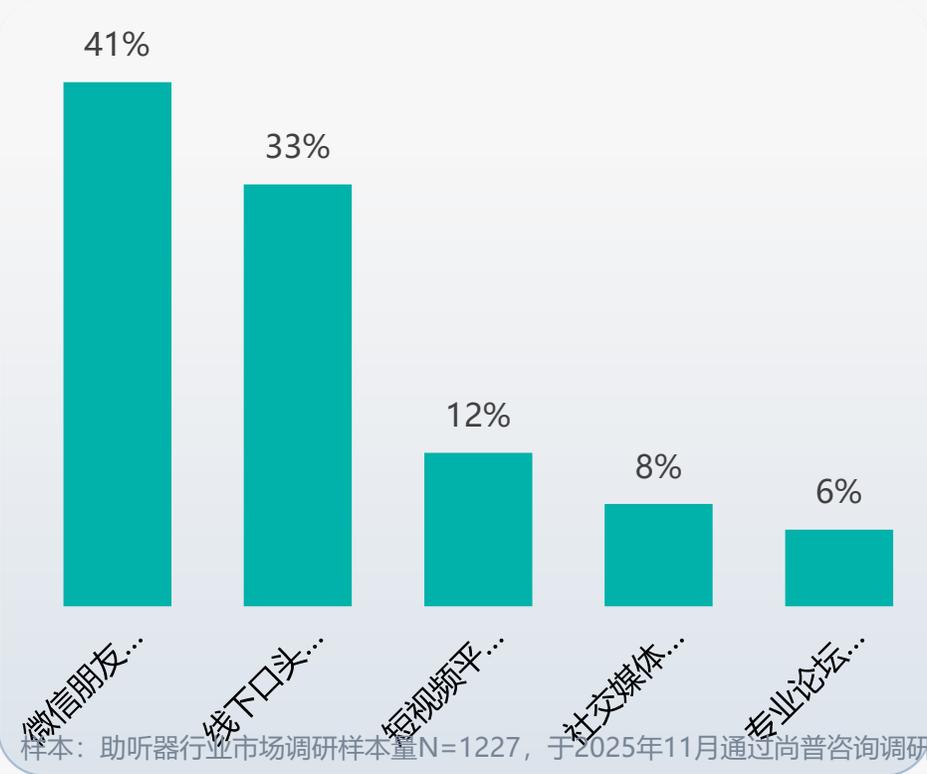


样本：助听器行业市场调研样本量N=1227，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

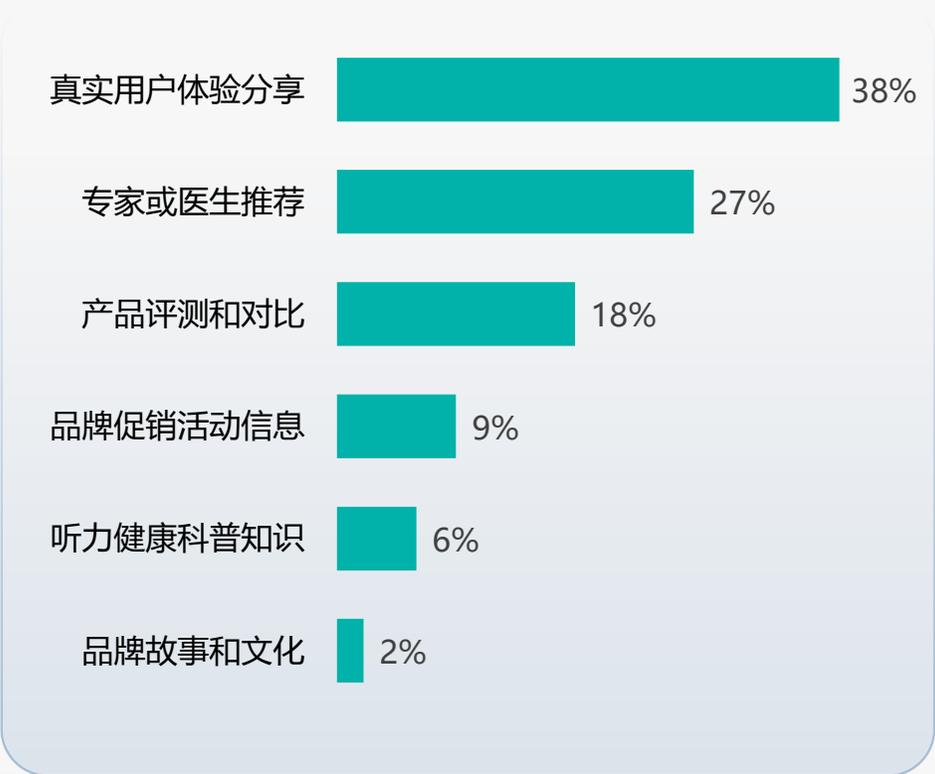
# 助听器消费口碑传播主导 真实体验优先

- ◆助听器消费中，微信朋友圈或群聊占41%为主要分享渠道，线下口头交流占33%，显示口碑传播在决策中起关键作用。
- ◆内容类型以真实用户体验分享占38%和专家推荐占27%为主，消费者更关注实用信息，品牌故事仅占2%。

## 2025年中国助听器社交分享渠道分布



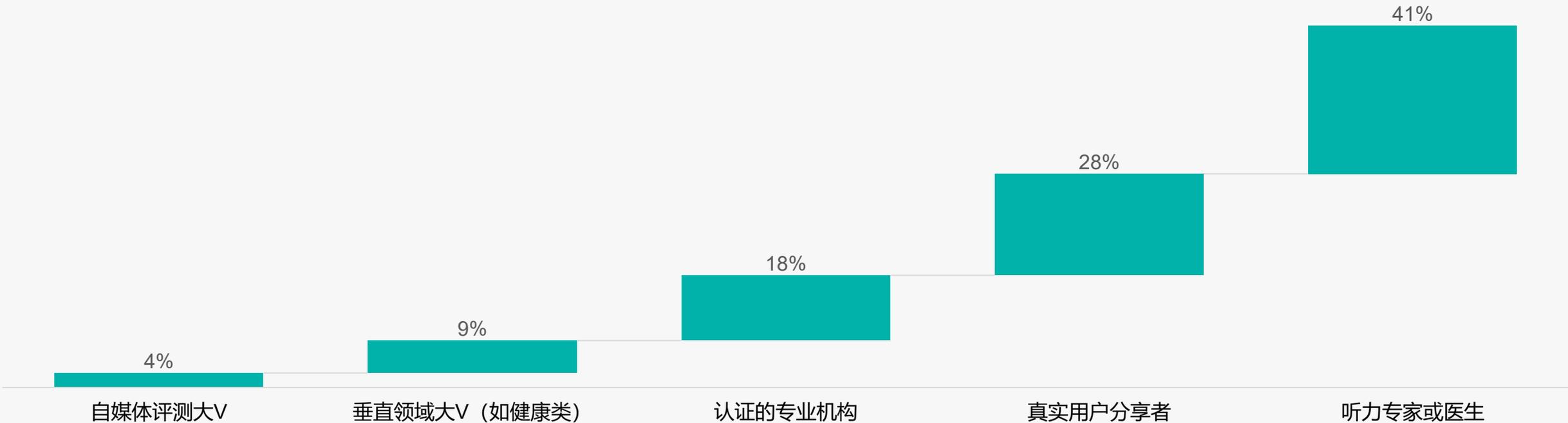
## 2025年中国助听器社交内容类型分布



# 助听器消费信任专家用户主导

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取助听器内容时，最信任听力专家或医生（41%），其次是真实用户分享者（28%），凸显专业性和实际体验的关键作用。
- ◆ 认证专业机构占18%，而垂直领域大V和自媒体评测大V分别仅占9%和4%，表明医疗设备领域消费者更偏好权威和真实反馈，而非泛娱乐化内容。

## 2025年中国助听器社交信任博主类型分布

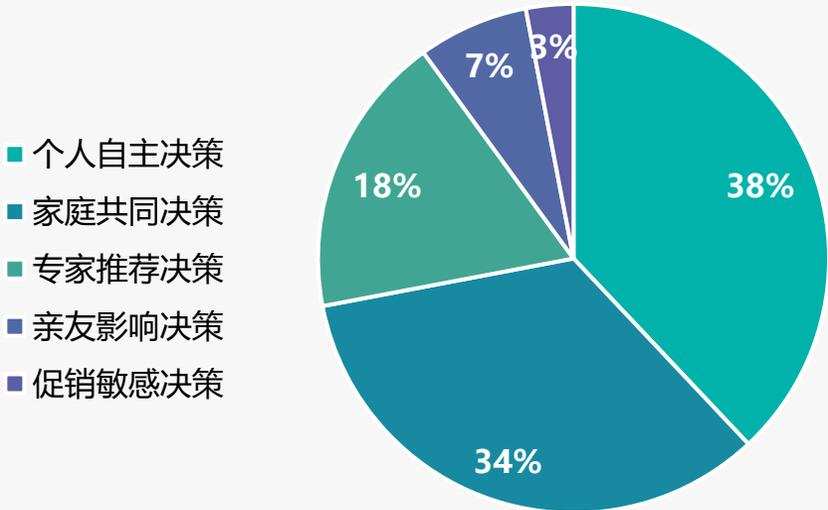


样本：助听器行业市场调研样本量N=1227，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

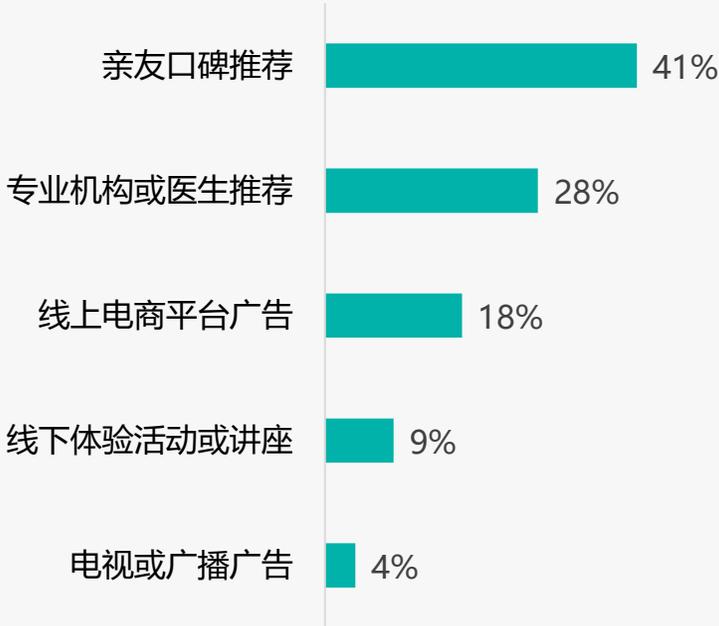
# 助听器消费口碑主导专业推荐重要

- ◆助听器消费中，亲友口碑推荐占41%，专业推荐占28%，显示消费者决策高度依赖社交信任和医疗建议。
- ◆线上广告占18%，线下活动占9%，传统媒体占4%，表明数字化渠道有潜力，但传统推荐仍主导市场。

### 2025年中国助听器消费决策者类型分布



### 2025年中国助听器家庭广告偏好分布

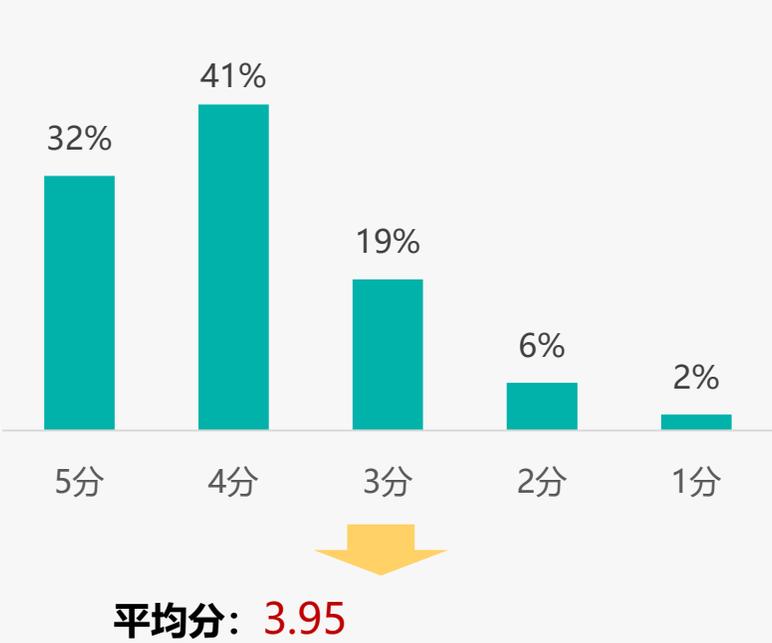


样本：助听器行业市场调研样本量N=1227，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

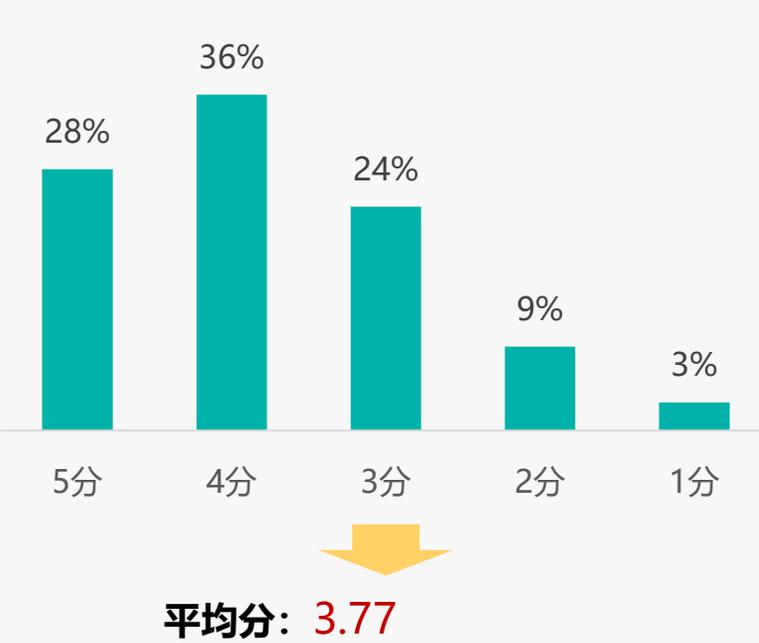
# 线上消费满意退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，但退货体验5分和4分合计64%较低，3分占比24%突出，显示退货环节需改进以匹配消费流程。
- ◆客服满意度5分和4分合计69%，与消费流程类似，但3分22%略高，提示客服响应或问题解决有待优化，以提升整体消费体验。

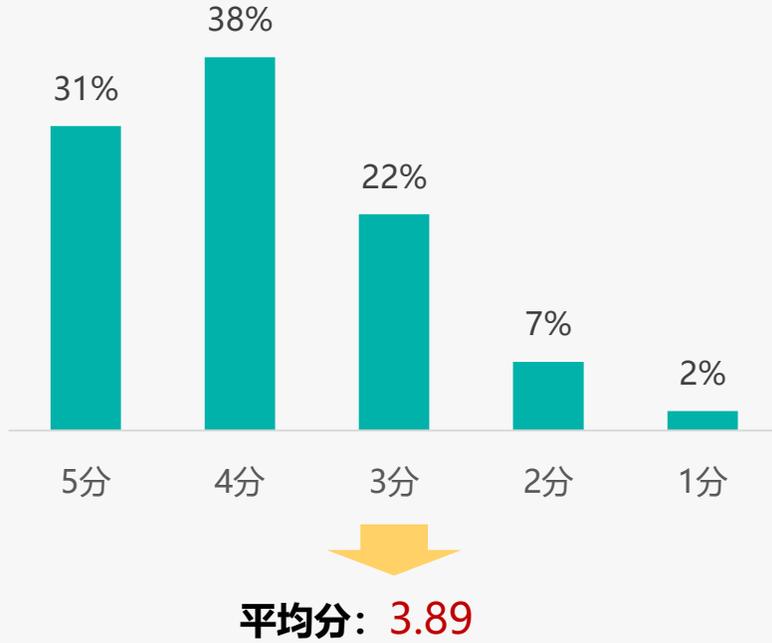
### 2025年中国助听器线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国助听器退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国助听器线上客服满意度分布 (满分5分)

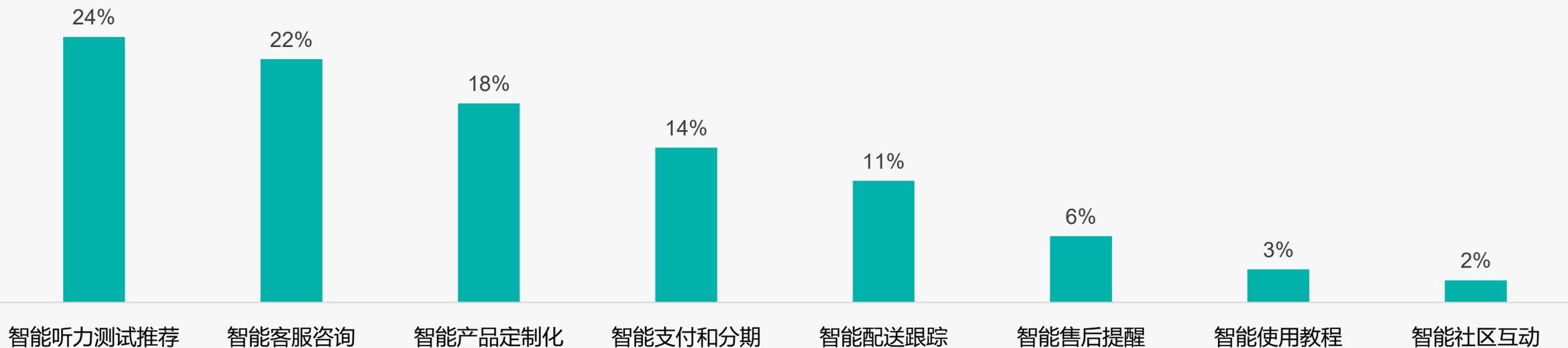


样本: 助听器行业市场调研样本量N=1227, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务主导助听器消费体验

- ◆智能听力测试推荐以24%占比最高，显示消费者重视个性化评估；智能客服咨询占22%，强调专业咨询在购买决策中的关键作用。
- ◆智能产品定制化占18%，突显助听器个性化需求；智能社区互动仅2%，表明线上社交功能当前次要，行业可加强此方面。

## 2025年中国助听器线上智能服务体验分布



样本：助听器行业市场调研样本量N=1227，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**