

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月家用接线板市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Household Power Strip 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：中青年中等收入家庭主导接线板消费市场



26-45岁中青年群体占消费主力59%，收入5-12万元段占62%。



家庭装修负责人和家电购买者合计占消费决策者65%，凸显家庭场景核心地位。



消费性别分布接近平衡，城市级别分布均衡，市场覆盖广泛。

## 启示




### ✓ 聚焦核心家庭消费场景

品牌应针对中青年家庭用户，在产品设计和营销中强化家庭装修、家电新增等场景的应用价值，满足其核心需求。

### ✓ 优化中端产品与渠道策略

针对中等收入主力人群，重点布局50-100元中端价格带产品，并加强线上电商平台和亲友推荐等主要渠道的覆盖。

## 核心发现2：安全性与性价比是消费决策主导因素

-  安全认证（29%）和价格实惠（23%）是吸引消费的主要因素，凸显安全与成本关注。
-  旧接线板损坏（30%）和新增用电设备（27%）驱动超一半消费行为，由实际需求驱动。
-  搬家装修需求（19%）和安全升级更换（11%）进一步强化实际需求主导消费。

### 启示

#### ✓ 强化产品安全认证与性价比

品牌需突出产品安全认证（如防雷、儿童保护门），并在中端价格带优化性价比，以吸引对安全和价格敏感的消费者。

#### ✓ 针对实际需求进行产品创新

基于旧换新和新增设备等实际需求，开发多孔位（如5-6孔）产品，并关注USB接口等高端功能趋势，提升产品实用性。

## 核心发现3：线上渠道主导消费信息获取与购买



消费者主要通过电商平台搜索（38%）和亲友推荐（22%）了解产品，线上渠道占主导。



购买渠道中，京东、淘宝/天猫等线上电商平台合计占75%，远高于线下渠道的20%。



社交媒体测评在了解渠道中占11%，但在购买渠道中直播仅占2%，影响力主要在信息传播。

### 启示

#### ✓ 深耕线上电商与社交营销

品牌应重点布局京东、淘宝等主流电商平台，并利用社交媒体进行产品测评和口碑传播，以覆盖主要消费群体。

#### ✓ 优化线上消费流程与服务

针对线上消费流程满意度较高（68%）但退货和客服环节需改进的情况，提升售后服务体验，增强用户粘性。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入家庭，安全与性价比驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化多孔位产品，满足主流需求
- ✓ 提升安全认证，增强产品差异化



## 2、营销端

- ✓ 利用线上渠道，强化电商平台推广
- ✓ 借助熟人推荐，提升口碑传播效果



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，提高线上购物效率

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

# 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** 家用接线板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家用接线板品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用接线板的购买行为；
- 家用接线板市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

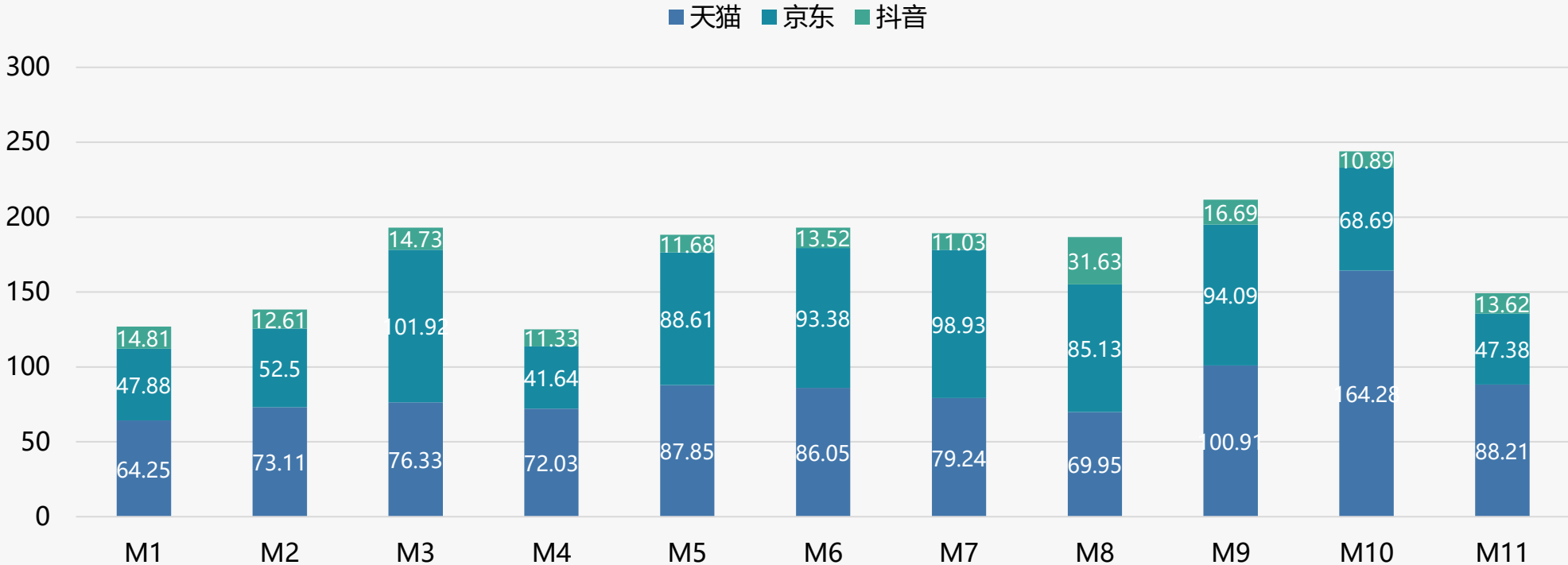
Research Method

- **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，计算家用接线板品类销售额、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、不同平台家用接线板品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先京东稳健抖音增长潜力大

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台全年销售额达9.62亿元，京东平台达8.23亿元，抖音平台达1.63亿元。天猫以46.6%的市场份额领先，京东占39.9%，抖音占7.9%。天猫在M10达到峰值1.64亿元，显示其促销活动拉动效应显著；京东在M3突破1亿元，表现稳健；抖音在M8因营销活动销售额激增至3163万元，但波动较大。
- ◆从月度销售趋势分析，1-11月总销售额达19.48亿元。销售呈现季节性波动：Q1（M1-M3）销售额4.78亿元，Q2（M4-M6）4.69亿元，Q3（M7-M9）5.02亿元，Q4（M10-M11）5.00亿元。M10因双十一预热销售额达2.44亿元为全年最高，M4因春节后淡季降至1.25亿元为最低。整体趋势显示下半年销售活跃

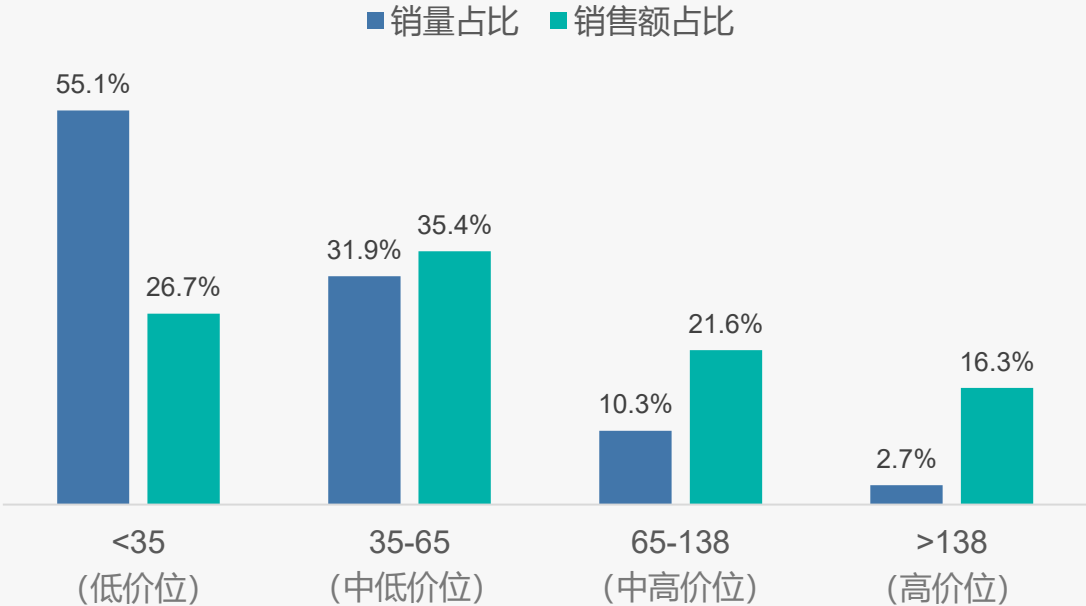
2025年1月~11月家用接线板品类线上销售规模（百万元）



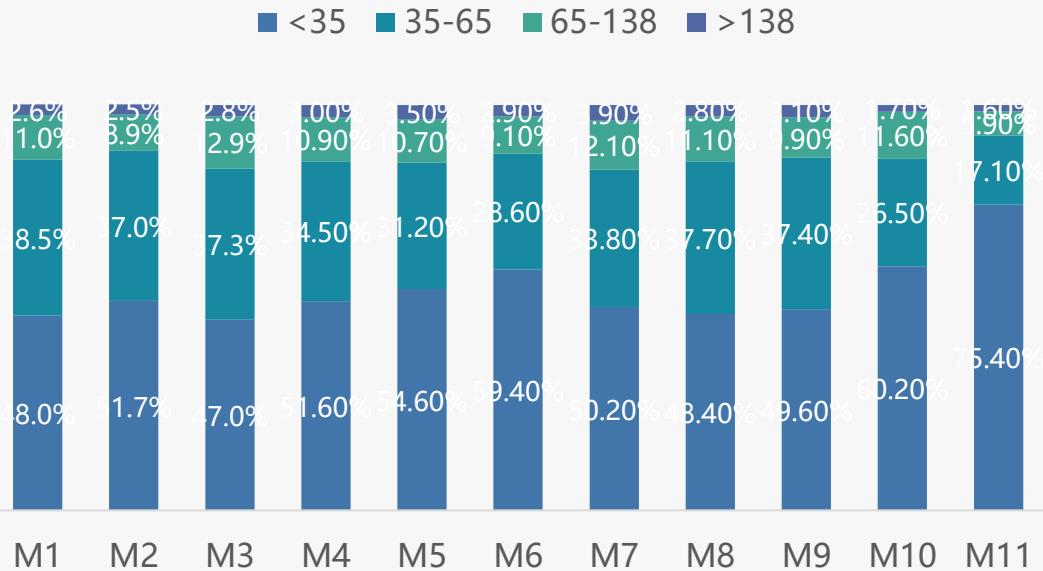
# 低价高销中端核心高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，<35元低价位产品销量占比55.1%但销售额仅占26.7%，呈现高销量低贡献特征；35-65元中价位产品销量占比31.9%却贡献35.4%销售额，成为品类核心利润区；>138元高价位产品销量仅2.7%但贡献16.3%销售额，显示高端市场溢价能力显著。这表明年末促销季消费者更倾向购买低价基础款，企业需提前调整库存和营销策略应对季节性需求变化。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会：65-138元中高端区间销量占比10.3%贡献21.6%销售额，单位产品价值贡献率达2.10倍，显著高于其他区间。

2025年1月~11月家用接线板线上不同价格区间销售趋势



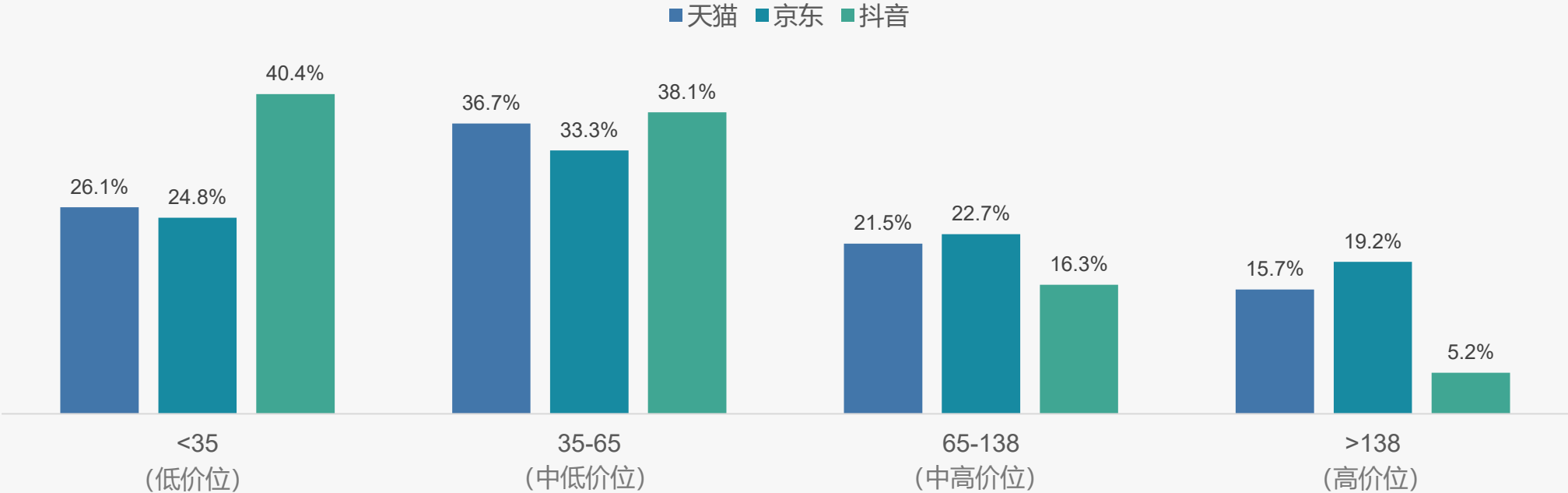
家用接线板线上价格区间-销量分布



# 接线板市场平台差异化价格策略

- ◆从价格区间分布看，家用接线板市场呈现明显的平台差异化。天猫和京东以35-65元中端产品为主力（分别占36.7%和33.3%），而抖音则聚焦低价市场（<35元占比40.4%）。这表明不同平台的用户画像和消费习惯存在显著差异，品牌方需针对平台特性制定差异化定价策略。
- ◆高端市场（>138元）在各平台占比呈现梯度分布：京东19.2% > 天猫15.7% > 抖音5.2%。京东用户对高价产品的接受度最高，可能与其3C家电用户群体和正品保障体系有关。建议品牌在京东平台可适当增加高端产品SKU，提升客单价和毛利率。

2025年1月~11月各平台家用接线板不同价格区间销售趋势

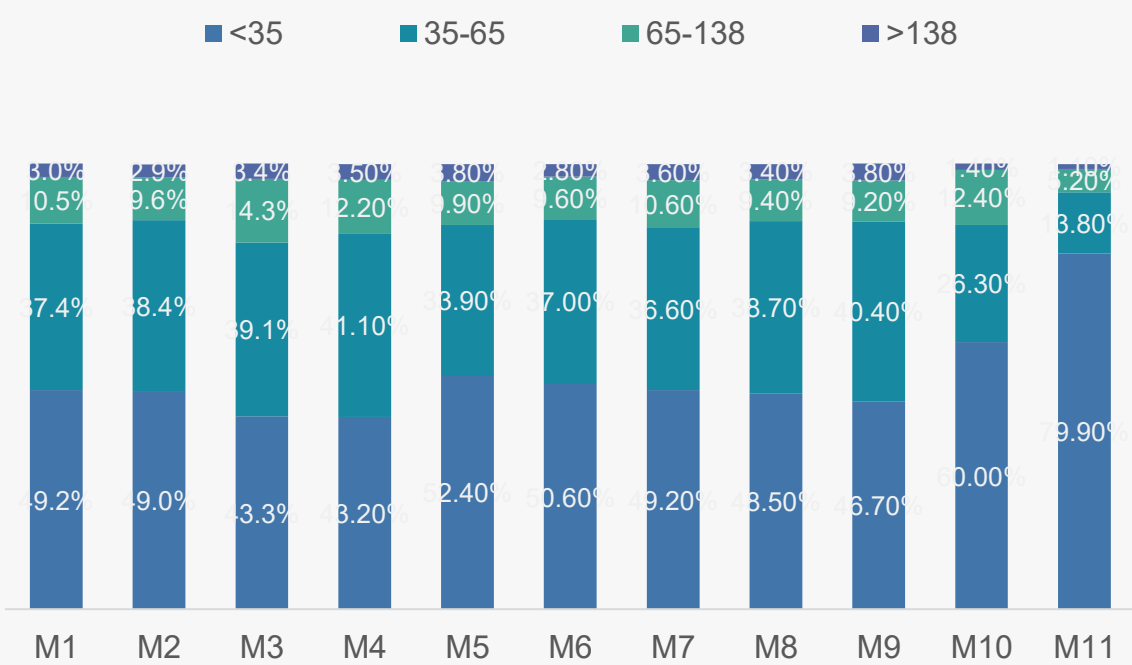
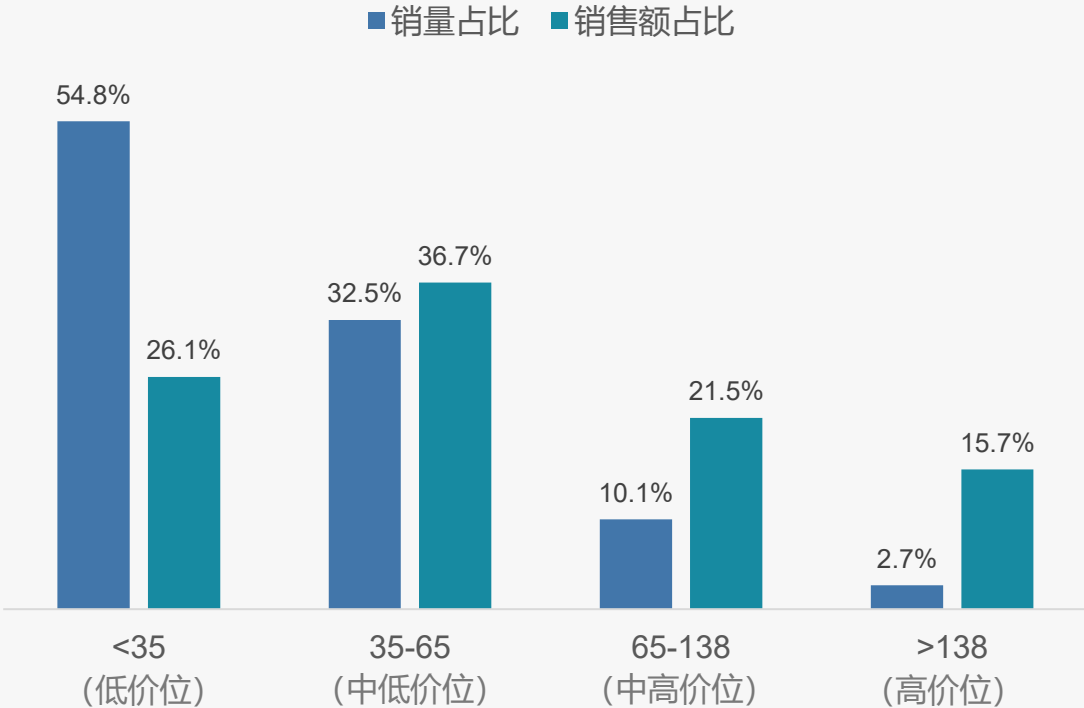


# 家用接线板市场呈金字塔结构 中高端产品驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的金字塔分布。低价位 (<35元) 产品贡献了54.8%的销量但仅占26.1%的销售额，显示其高销量低利润特征；中价位 (35-65元) 以32.5%销量贡献36.7%销售额，是核心利润区间；高价位 (>65元) 虽销量占比仅12.8%，但贡献37.2%销售额，表明高端产品具有高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M10-M11月低价位 (<35元) 销量占比骤升至60.0%-79.9%，而中价位 (35-65元) 从40.4%降至13.8%，反映年末促销季消费者偏好转向性价比产品。M3-M4月中高价位 (65-138元) 占比提升至12.2%-14.3%，可能与春季家装需求相关。建议企业根据季节调整库存和营销策略，在旺季加强低价产品供应，淡季主推中高端产品。

2025年1月~11月天猫平台家用接线板不同价格区间销售趋势

天猫平台家用接线板价格区间-销量分布

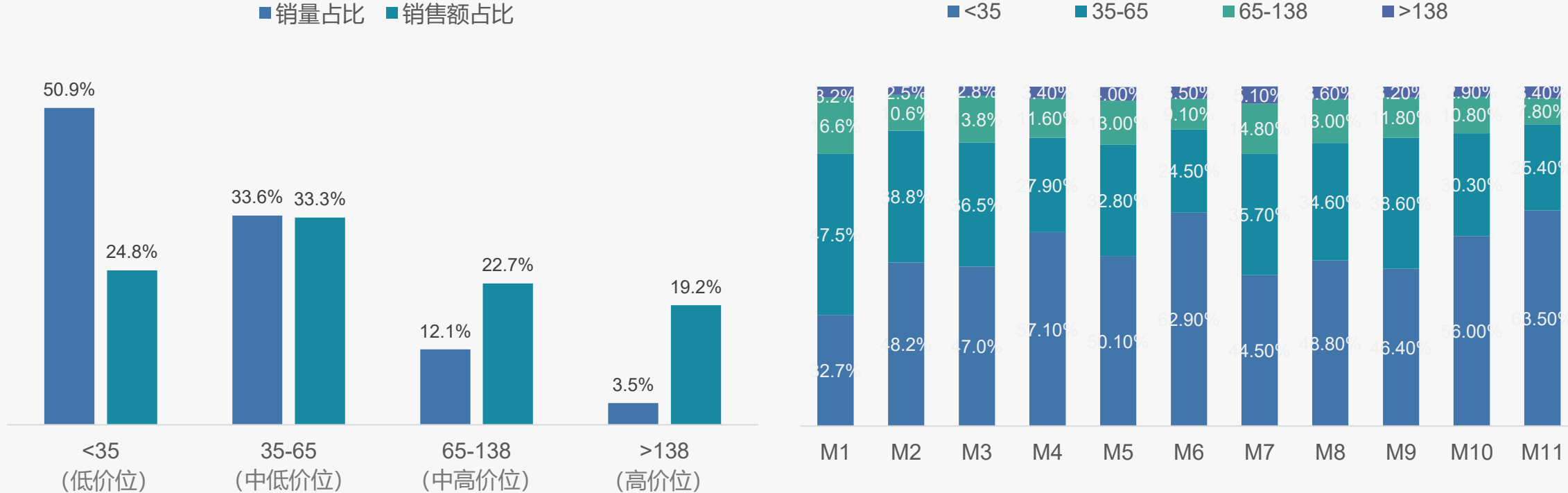


# 低价驱动销量 高端提升利润 中端优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的低价驱动特征。<35元区间贡献50.9%销量但仅占24.8%销售额，显示高销量低利润特性；而>138元高端区间虽销量仅3.5%却贡献19.2%销售额，毛利率显著更高。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M11期间，<35元区间占比从32.7%攀升至63.5%，尤其在M6(62.9%)、M11(63.5%)达到峰值，对应夏季用电高峰和双十一促销。
- ◆销售额贡献与销量结构存在显著错配。65-138元中端区间以12.1%销量贡献22.7%销售额，单位产品价值最高；而<35元区间销量占比超50%但销售额不足25%，存在规模不经济风险。建议优化产品结构，通过高端产品提升整体利润率，同时保持低价产品引流作用，并加强中端产品营销，提升产品附加值，改善

2025年1月~11月京东平台家用接线板不同价格区间销售趋势

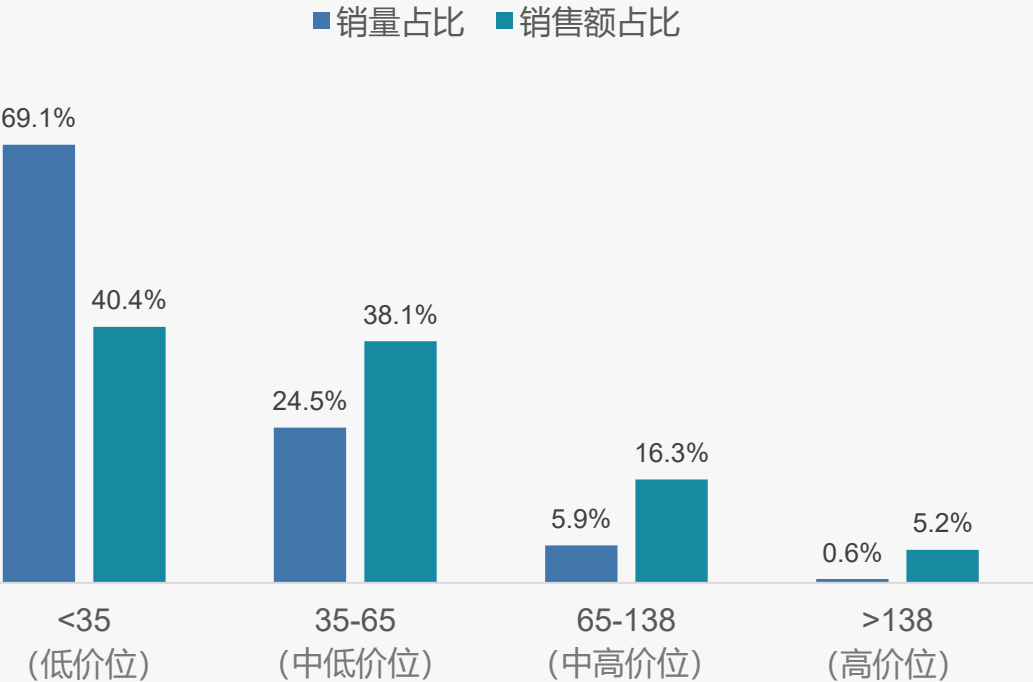
京东平台家用接线板价格区间-销量分布



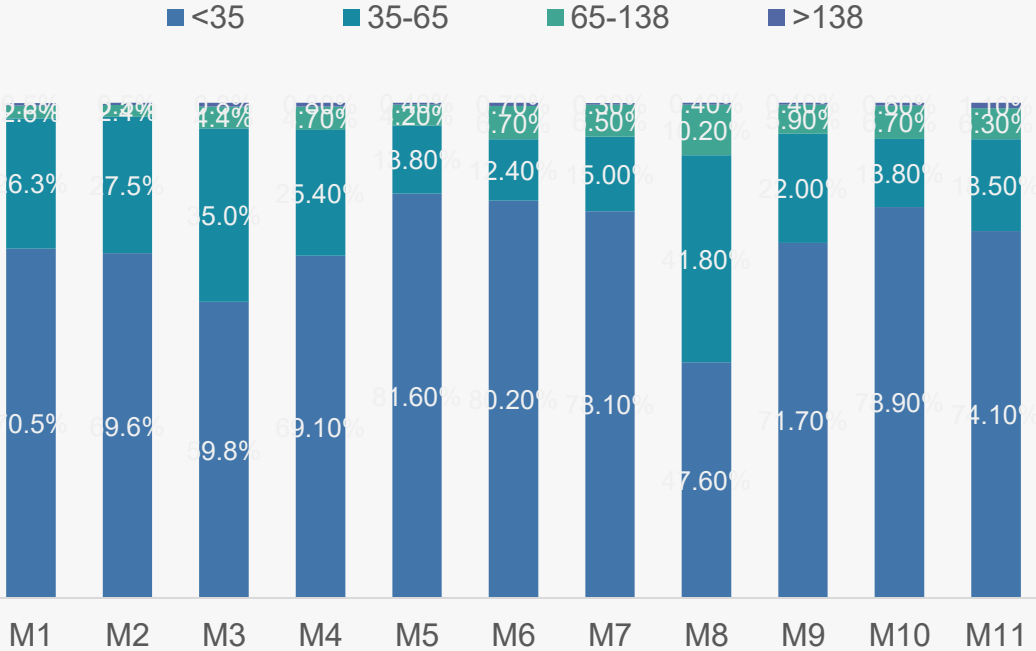
# 抖音接线板低价主导 中端价值高 季节性波动

- ◆从价格区间结构看，抖音平台家用接线板呈现明显的低价主导特征。低于35元的产品贡献了69.1%的销量，但销售额占比仅40.4%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。35-65元区间销量占比24.5%、销售额占比38.1%，单位价值更高，是平台重要的收入来源。整体价格结构偏向大众消费市场，高端产品(>138元)市场份额不足1%，存在消费升级潜力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M8月出现结构性变化：<35元区间占比骤降至47.6%，而35-65元区间跃升至41.8%，65-138元区间也达到10.2%的年度峰值。这可能与夏季用电高峰带来的品质需求提升有关。其他月份低价区间占比普遍在70%以上，M5-M7月甚至超过80%，反映常规时期价格敏感度较高。

2025年1月~11月抖音平台家用接线板不同价格区间销售趋势



抖音平台家用接线板价格区间-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** 家用接线板消费行为、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年内购买过家用接线板的消费者;
- 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

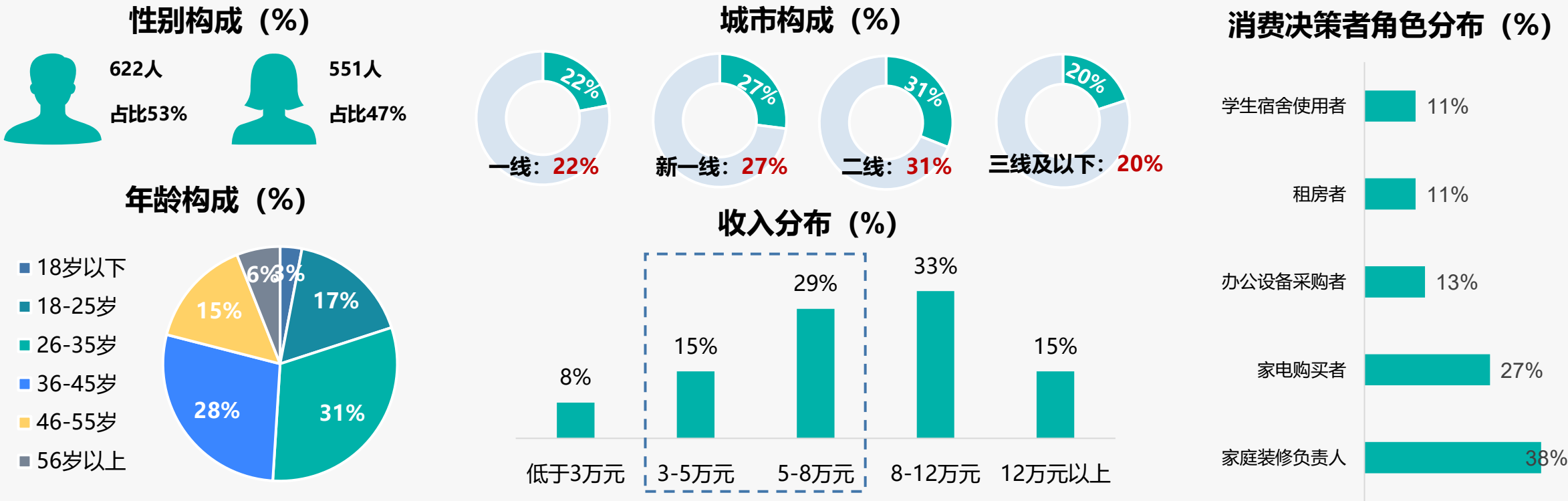
Research Method

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=1173

# 中青年中等收入家庭消费主导接线板市场

- ◆家用接线板消费主力为中青年群体，26-45岁合计占比59%；中等收入人群是主要消费力量，5-12万元收入段合计占比62%。
- ◆家庭场景是消费核心，家庭装修负责人和家电购买者合计占比65%；市场覆盖广泛，二线城市占比31%最高，性别分布接近平衡。

## 2025年中国家用接线板消费者画像

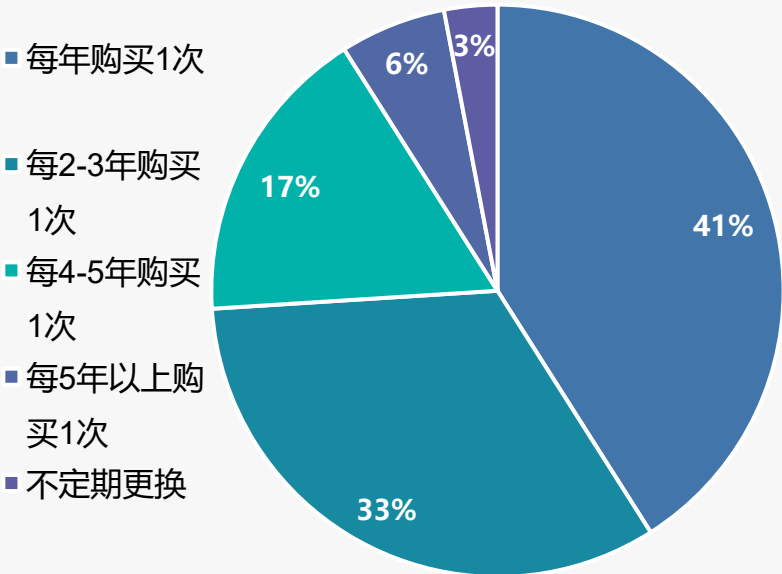


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

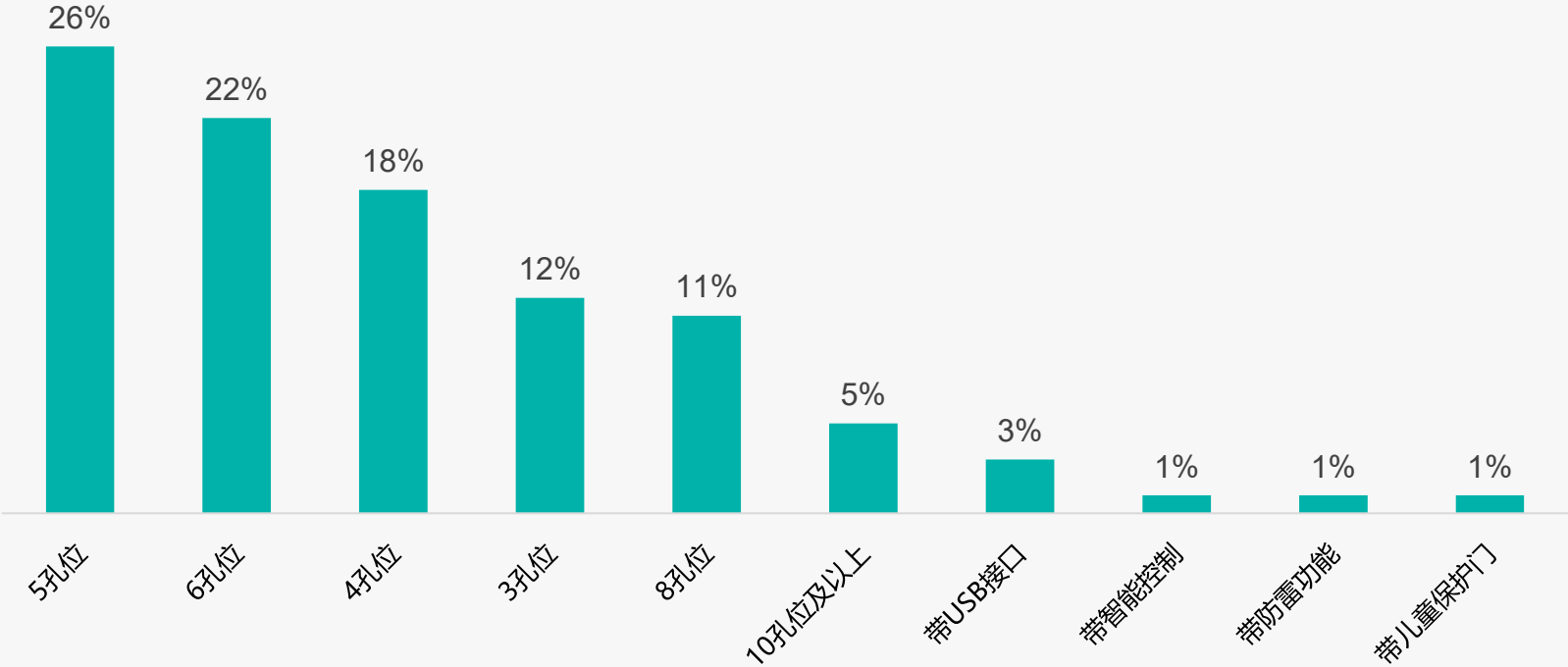
# 接线板消费多孔位需求高更换频繁

- ◆消费频率显示，41%用户每年购买1次，33%每2-3年购买1次，表明更换需求较高，可能受产品寿命或使用场景变化影响。
- ◆规格偏好中，5孔位占26%，6孔位占22%，合计近半，多孔位需求突出；带USB接口等高端功能占比低但代表趋势。

## 2025年中国家用接线板消费频率分布



## 2025年中国家用接线板消费产品规格分布

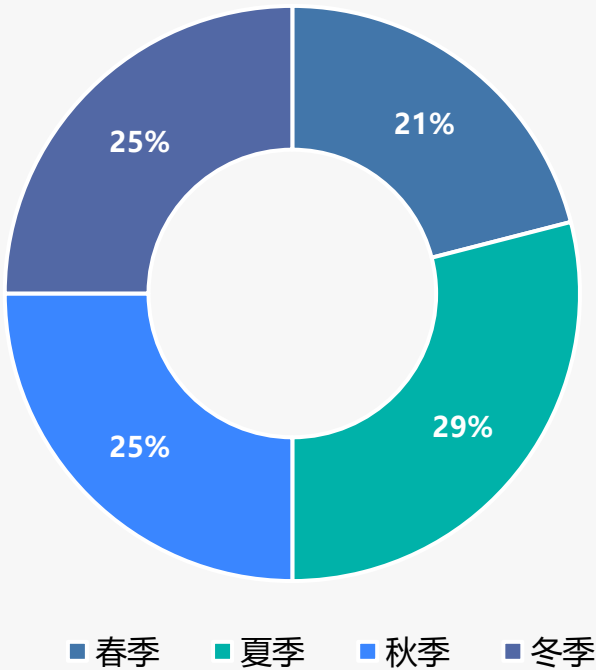


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

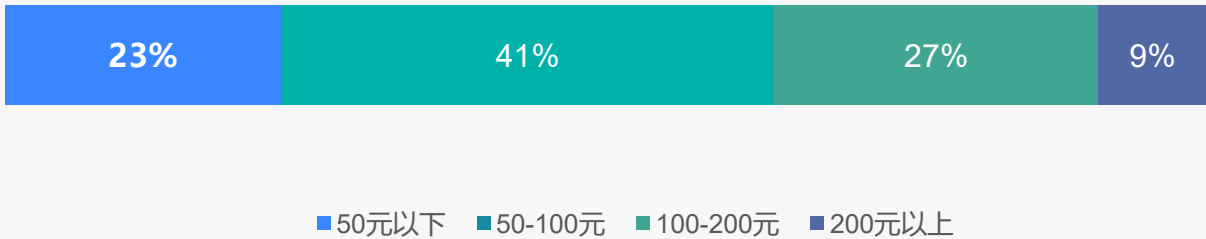
# 中等价位主导 夏季需求突出 纸盒包装流行

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元，占比41%，夏季消费占比29%最高，反映中等价位和季节性需求主导市场。
- ◆ 包装类型中纸盒包装占比43%最受欢迎，环保可降解包装仅占4%，显示实用性和成本仍是消费者主要考量。

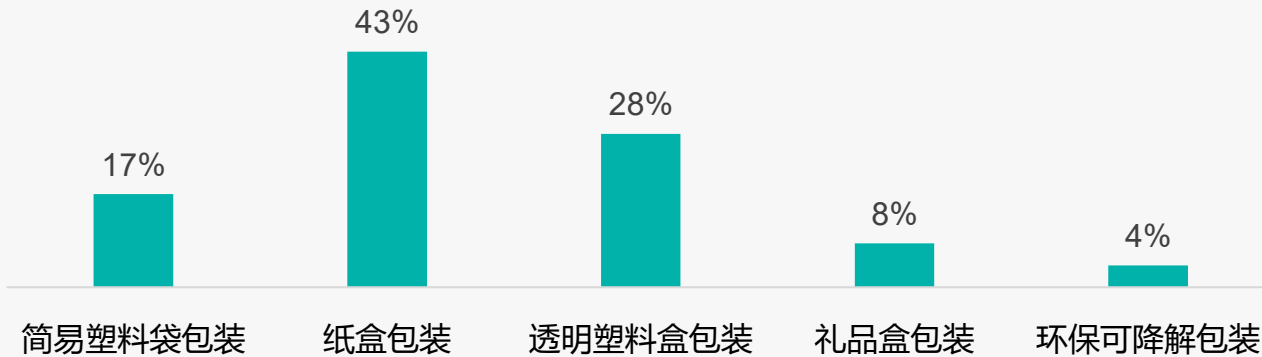
## 2025年中国家用接线板消费行为季节分布



## 2025年中国家用接线板单次消费支出分布



## 2025年中国家用接线板消费品包装类型分布

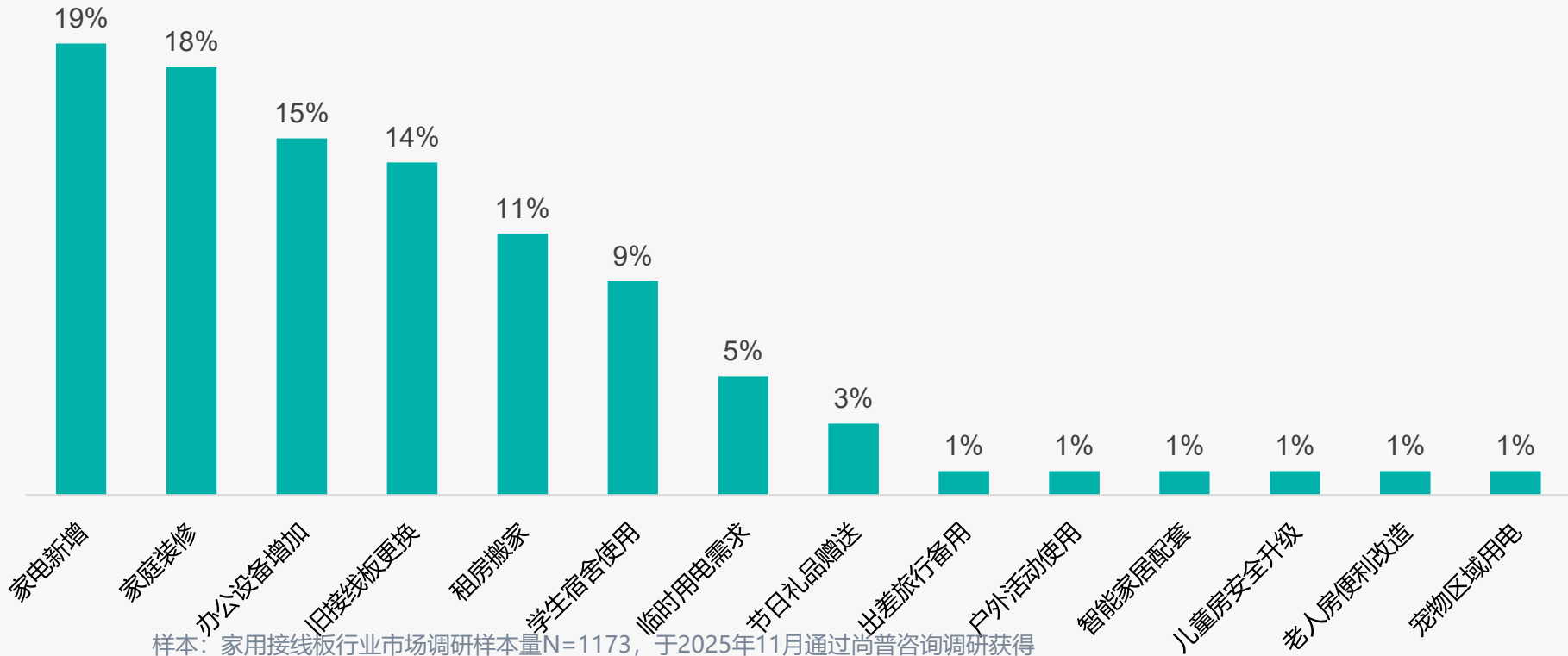


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

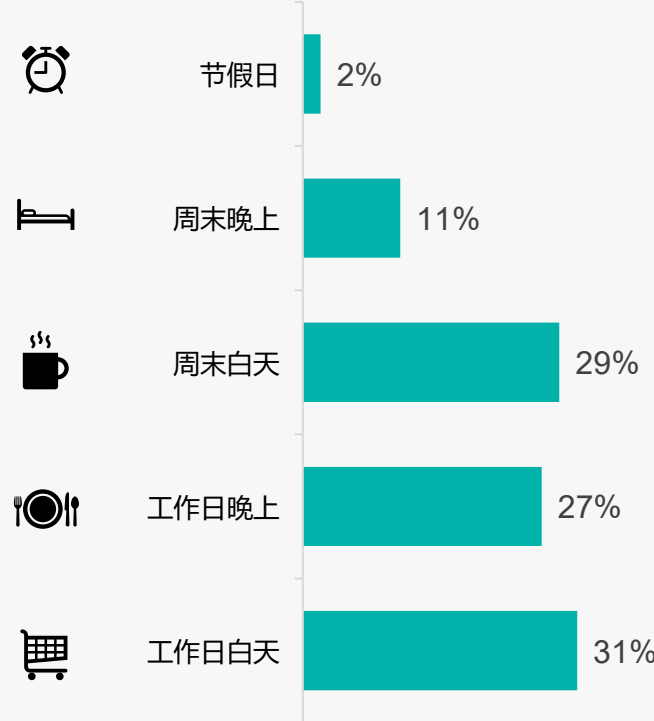
# 家庭装修家电新增主导 日常非假日消费集中

- ◆消费场景以家庭装修和家电新增为主，合计37%，办公设备增加占15%，旧接线板更换占14%，租房搬家和学生宿舍使用合计20%，其他小众场景占6%。
- ◆消费时段集中在日常非假日，工作日白天占31%，工作日晚上占27%，周末白天占29%，周末晚上占11%，节假日仅占2%。

## 2025年中国家用接线板消费场景分布



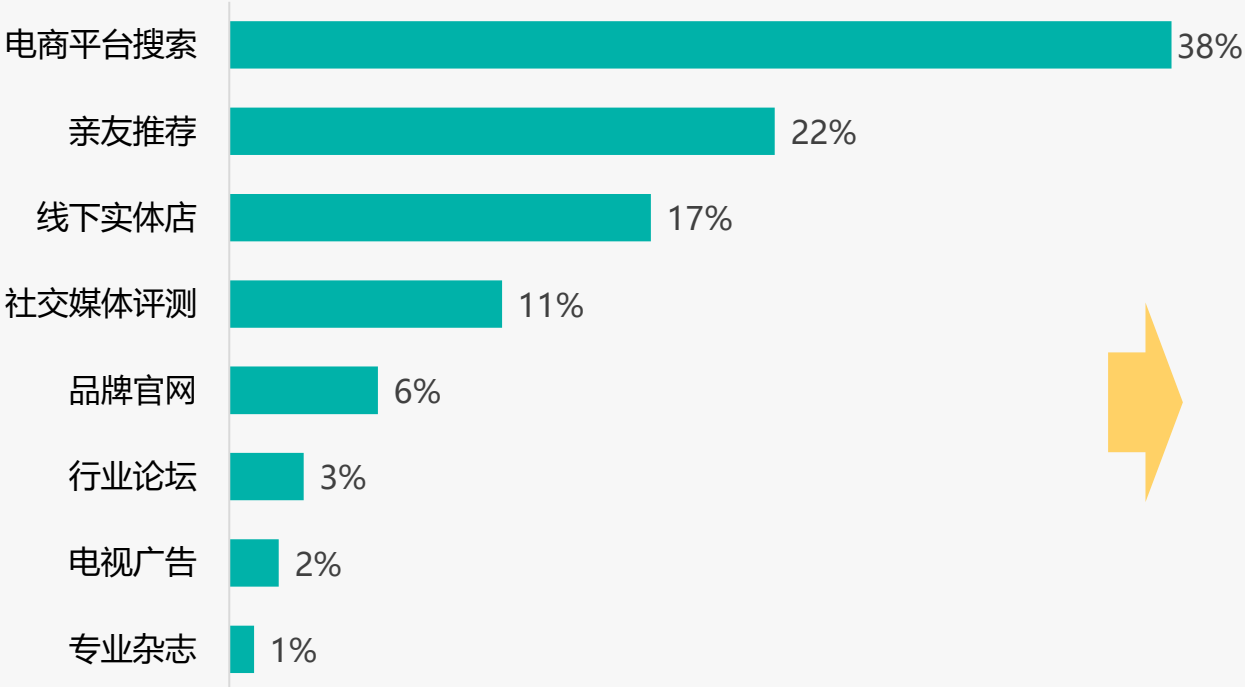
## 2025年中国家用接线板消费时段分布



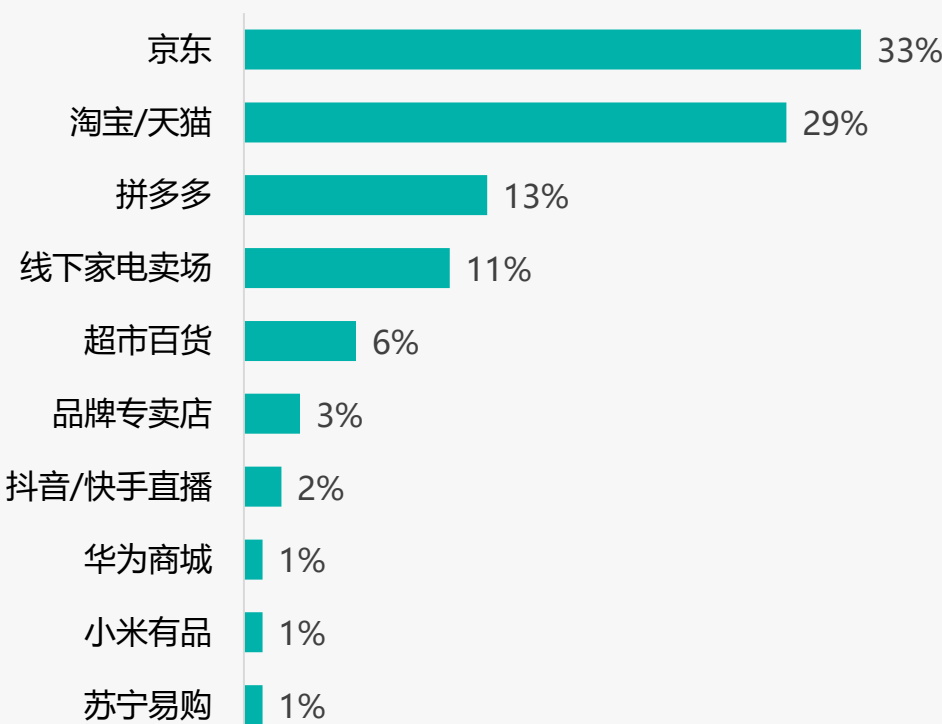
# 线上渠道主导接线板消费市场

- ◆消费者了解家用接线板的主要渠道是电商平台搜索占38%，亲友推荐占22%，线上渠道合计占60%，显示线上信息获取占主导地位。
- ◆购买渠道中，京东占33%，淘宝/天猫占29%，拼多多占13%，线上电商平台合计占75%，远高于线下渠道的20%，表明消费者偏好线上购买。

## 2025年中国家用接线板产品了解渠道分布



## 2025年中国家用接线板产品购买渠道分布

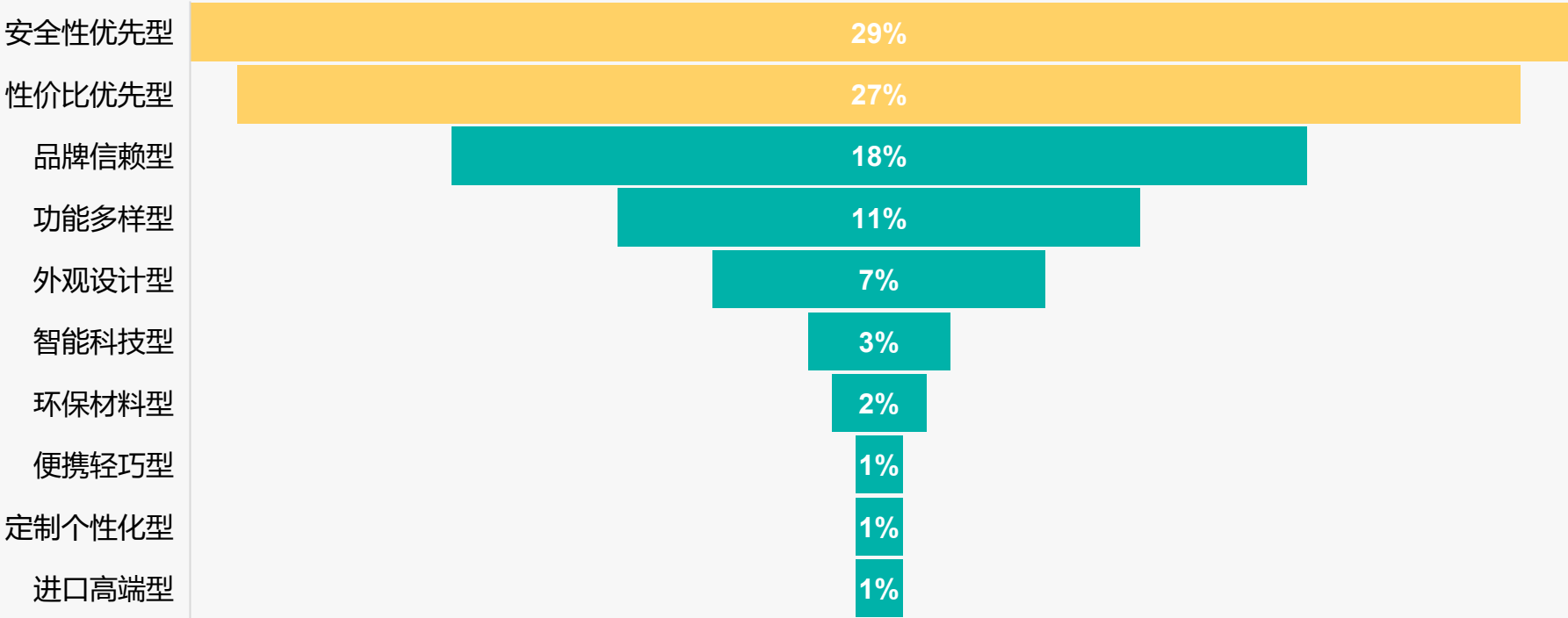


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 安全性价比主导接线板消费

- ◆家用接线板消费行为调查显示，安全性优先型占29%，性价比优先型占27%，两者合计超半数，主导市场选择，品牌信赖型占18%次之。
- ◆其他类型如功能多样型占11%，外观设计型占7%，智能科技型占3%，环保材料型等各占2%或1%，份额较小，市场集中度高。

## 2025年中国家用接线板产品偏好类型分布

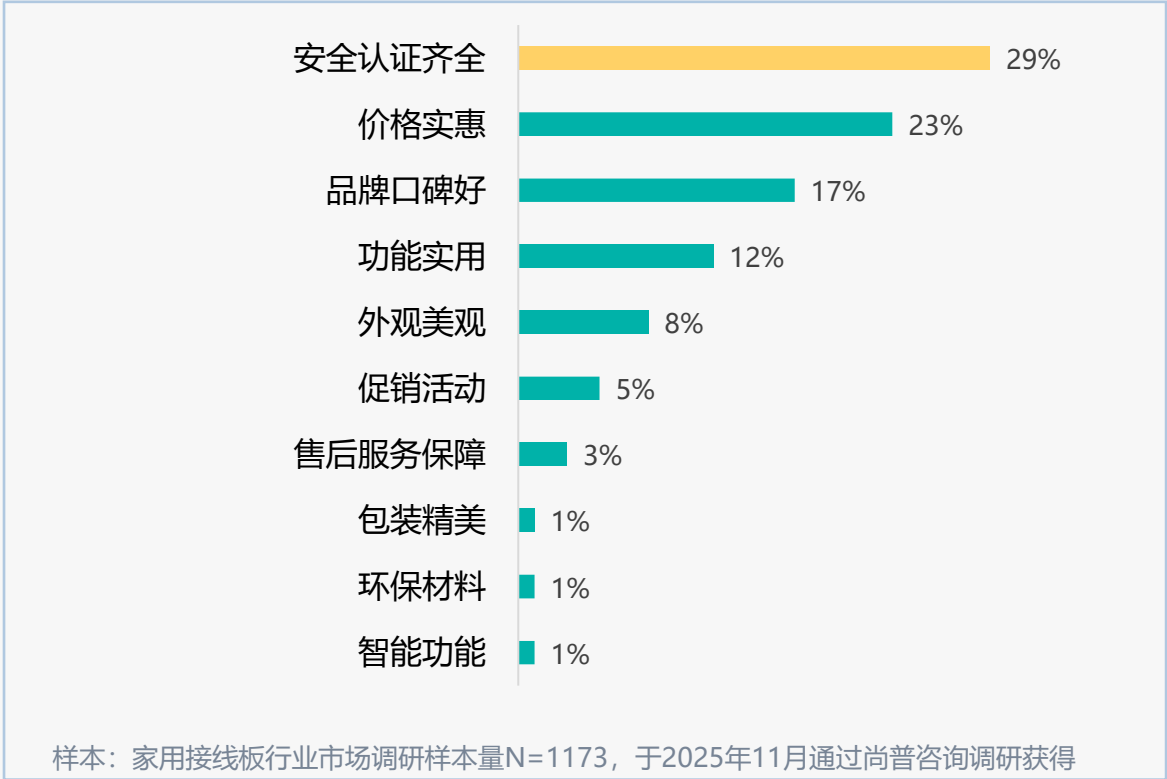


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

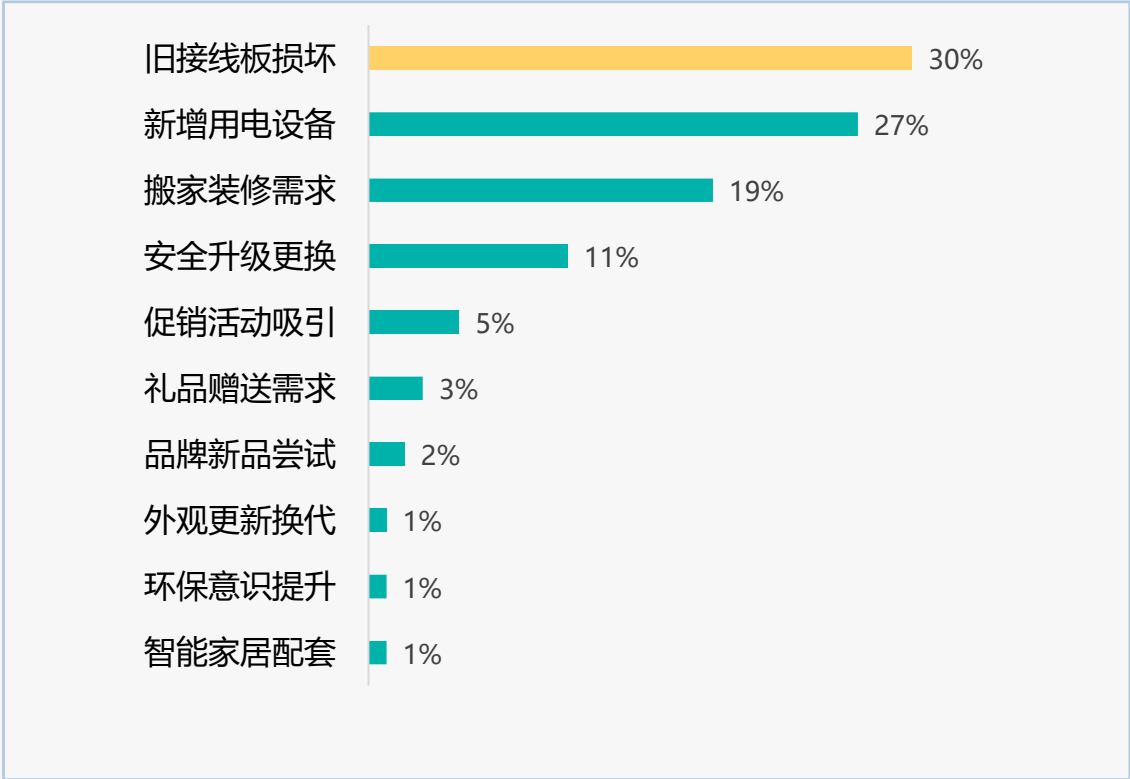
# 安全价格驱动消费 实际需求主导市场

- ◆安全认证齐全（29%）和价格实惠（23%）是吸引消费的主要因素，旧接线板损坏（30%）和新增用电设备（27%）驱动了超过一半的消费行为。
- ◆搬家装修需求（19%）和安全升级更换（11%）进一步强化了实际需求主导消费，而智能和环保因素（各1%）目前市场影响较小。

## 2025年中国家用接线板吸引消费关键因素分布



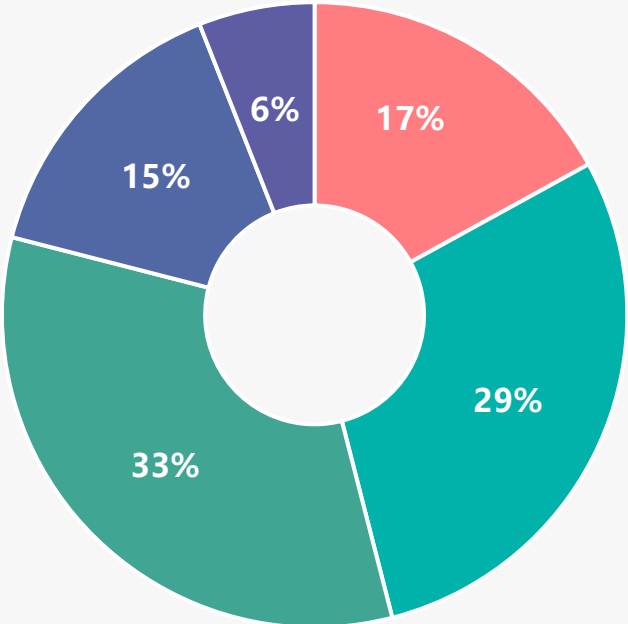
## 2025年中国家用接线板消费真正原因分布



# 产品同质化质量信任制约推荐意愿

- ◆消费者推荐意愿中性，非常愿意和比较愿意合计46%，一般及以下占54%，产品口碑传播潜力一般，需提升吸引力。
- ◆不愿推荐主因是产品无明显特色占31%，担心推荐后出现问题占27%，凸显产品同质化和质量信任问题待解决。

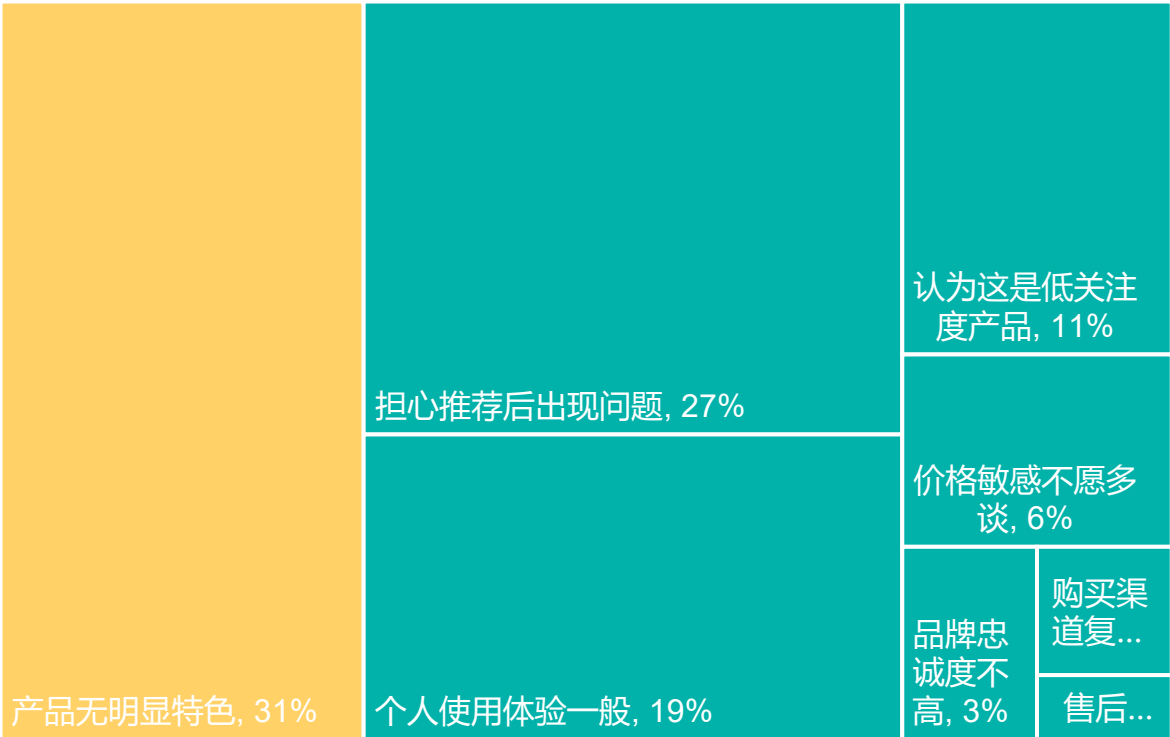
### 2025年中国家用接线板推荐意愿分布



5分 非常愿意    4分 比较愿意    3分 一般    2分 不太愿意    1分 非常不愿意

样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

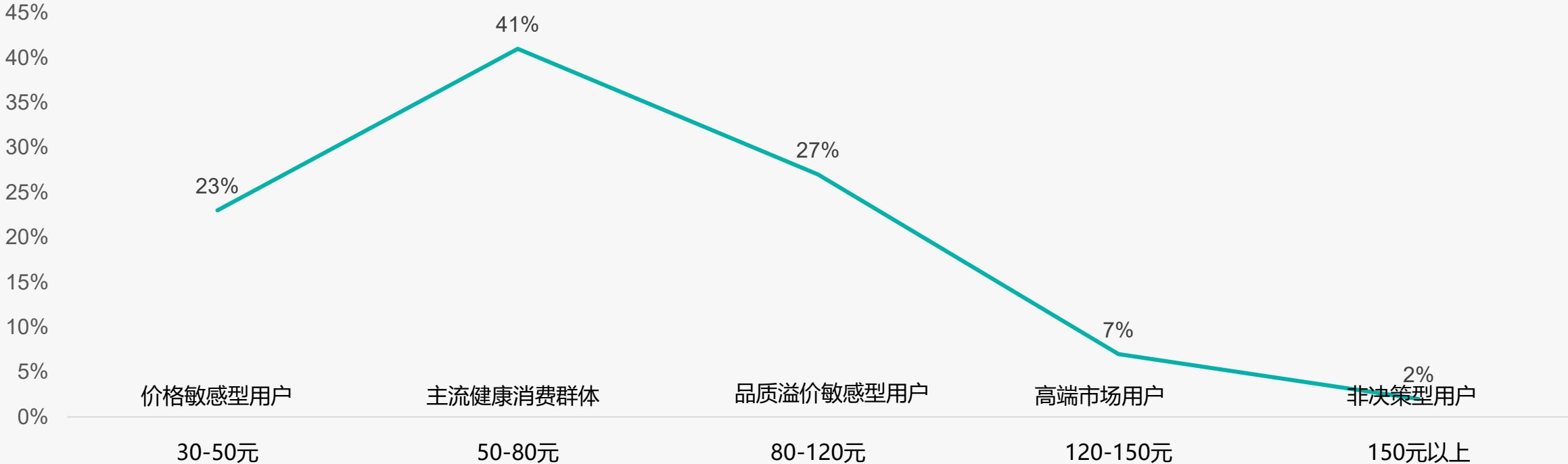
### 2025年中国家用接线板不愿推荐原因分布



# 中端价格带主导接线板市场

- ◆价格接受度数据显示，50-80元区间占比41%，是消费者最偏好的中端价格带，30-50元占比23%显示低价需求，80-120元占比27%反映高端入门接受度。
- ◆高价产品市场接受度低，120-150元占比仅7%，150元以上仅2%，表明消费者预算有限，中端价格带是市场主流，企业应聚焦此区间优化产品。

## 2025年中国家用接线板主流规格价格接受度



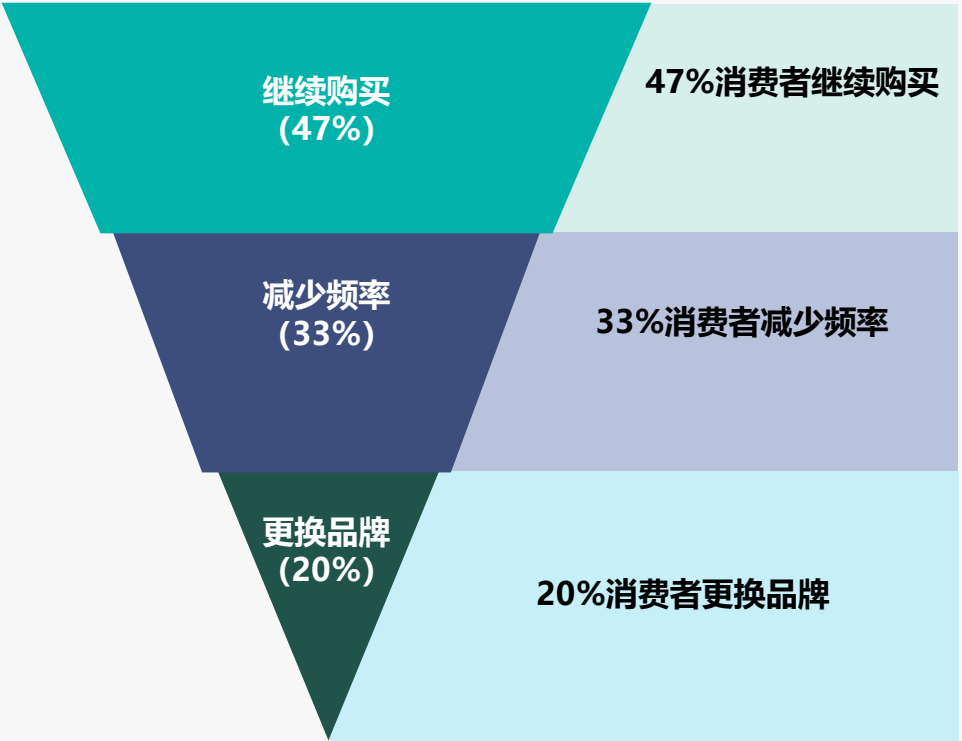
样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以5孔位规格家用接线板为标准核定价格区间

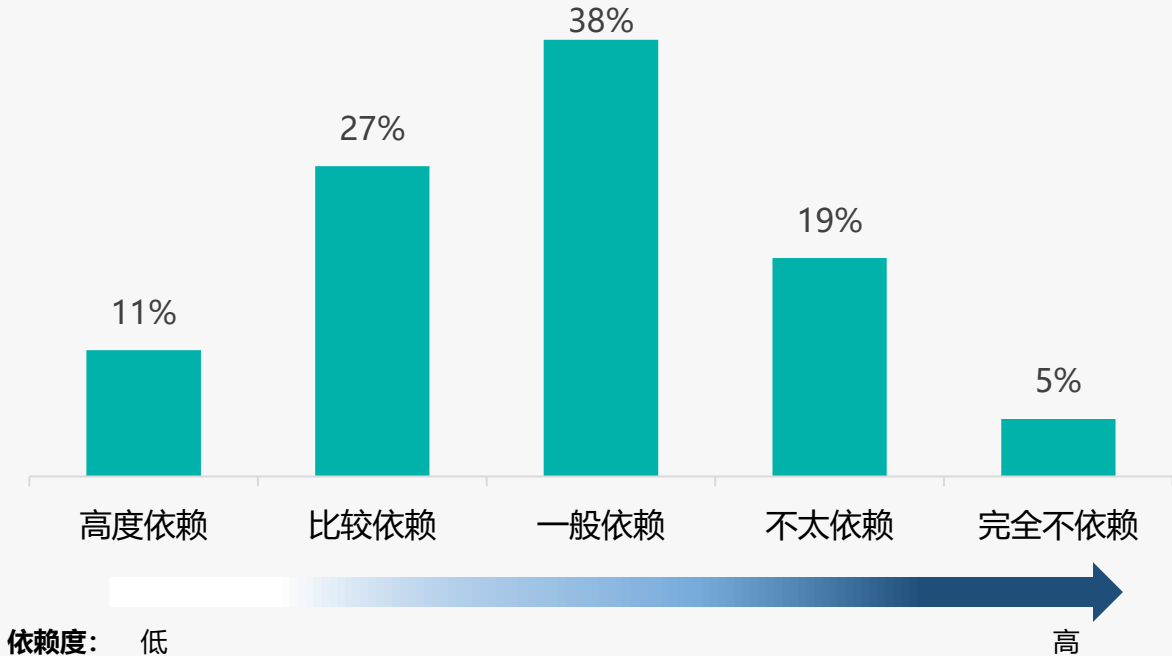
# 价格敏感分化 促销驱动购买

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，33%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度分化，品牌转换成本较低。
- ◆促销依赖调查显示，65%消费者对促销有一定依赖（38%一般依赖，27%比较依赖），促销是驱动购买的关键策略。

### 2025年中国家用接线板价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国家用接线板对促销活动依赖程度分布

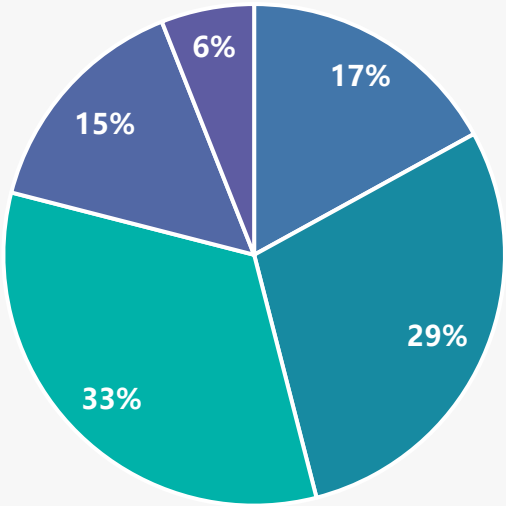


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率中等价格安全驱动更换

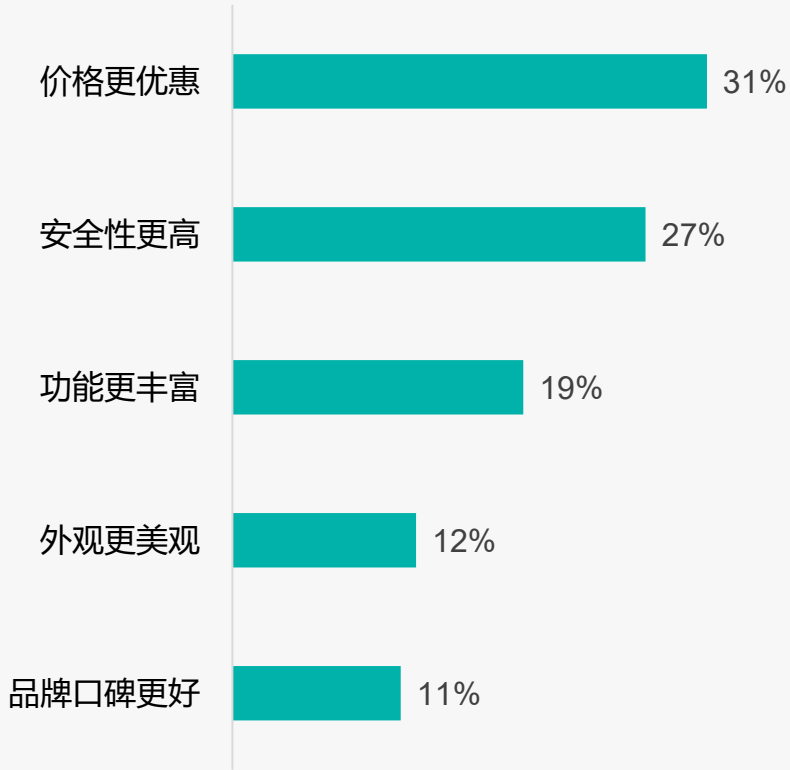
- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达33%，90%以上复购率仅17%，表明多数消费者对品牌忠诚度中等，高忠诚度群体较小。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，安全性更高占27%，为主要驱动因素，凸显消费者对性价比和安全的重视。

## 2025年中国家用接线板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年中国家用接线板更换品牌原因分布

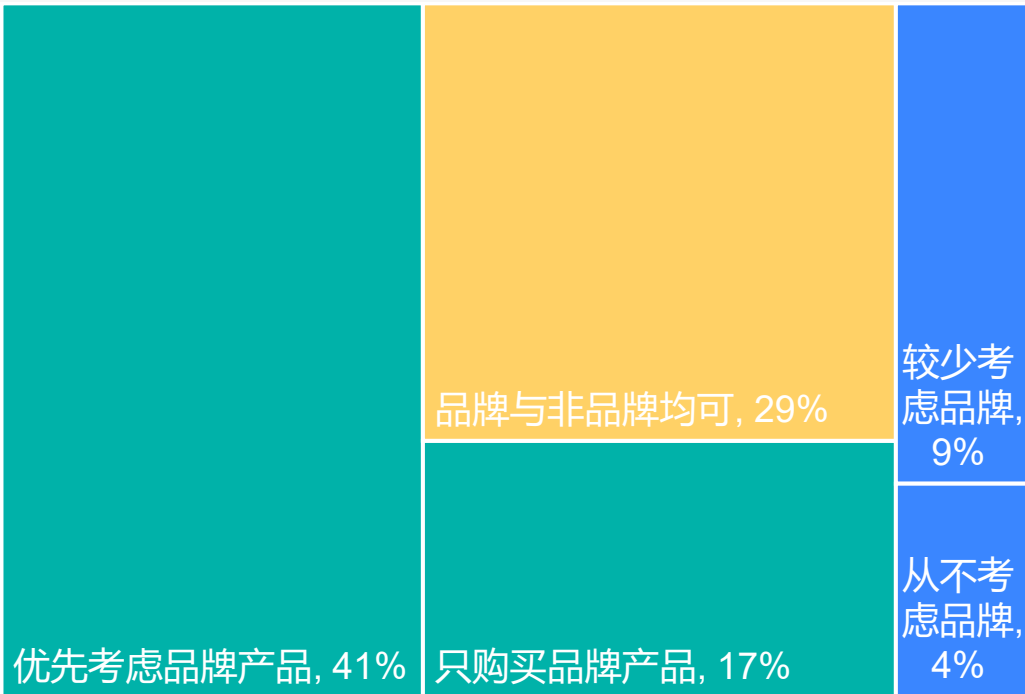


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

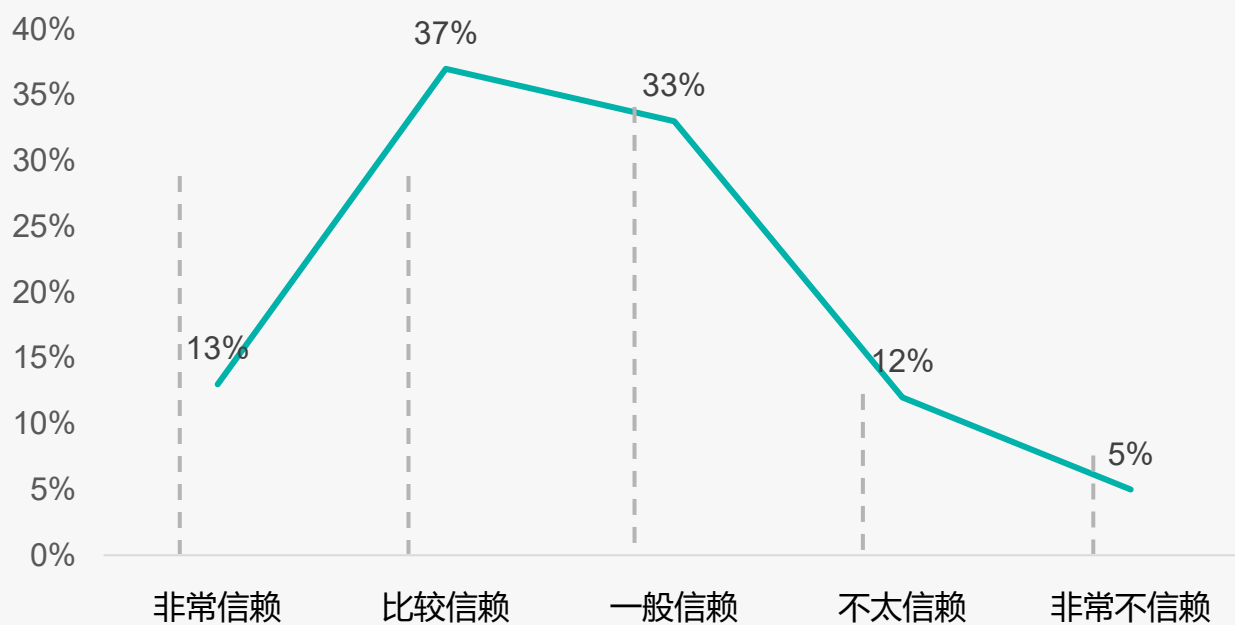
# 品牌影响显著 消费者态度谨慎

- ◆消费意愿数据显示，优先考虑品牌产品的消费者占41%，品牌与非品牌均可的占29%，表明品牌在购买决策中影响显著但非唯一因素。
- ◆品牌态度分布中，比较信赖和一般信赖分别占37%和33%，反映出消费者对品牌产品整体持积极但谨慎态度。

## 2025年中国家用接线板消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国家用接线板对品牌产品态度分布

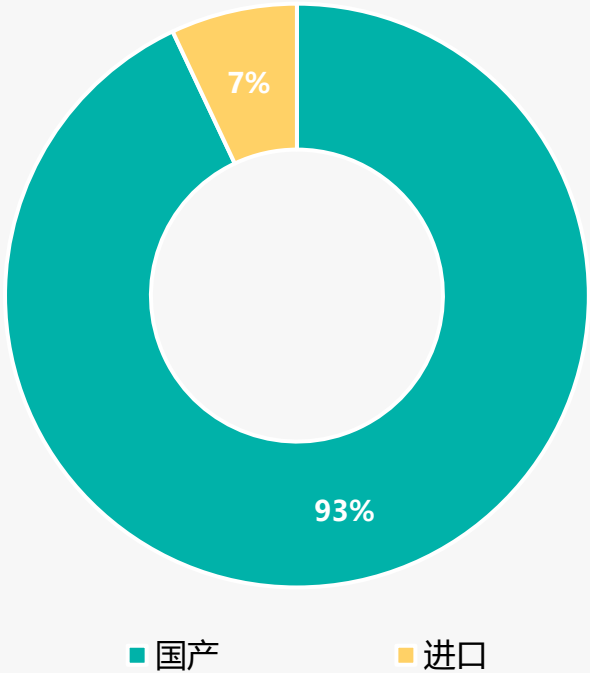


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

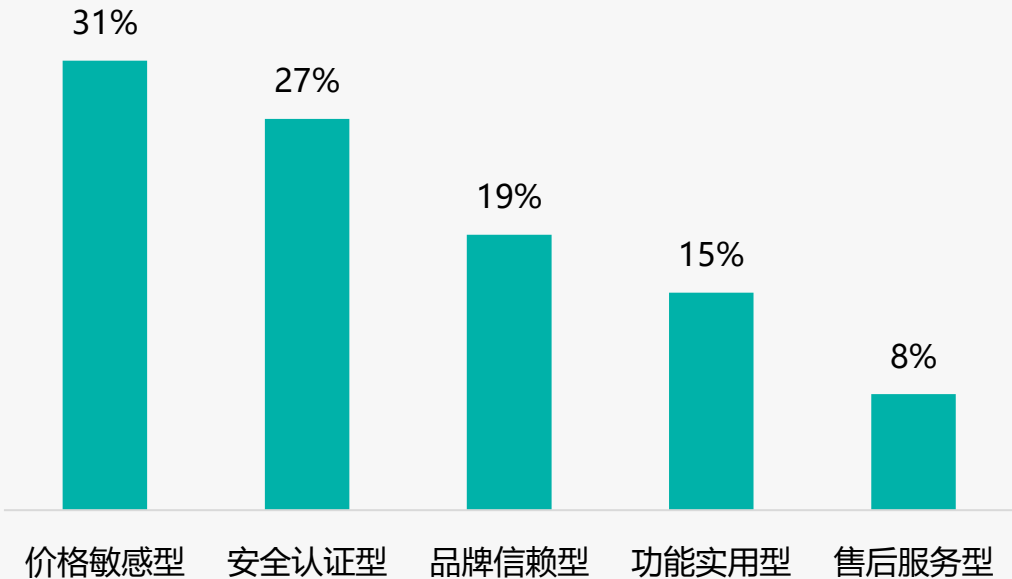
# 国产主导价格安全关键

- ◆国产品牌消费占比93%，进口品牌仅7%，显示消费者高度偏好国产接线板，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比31%，安全认证型占27%，为主要购买因素；售后服务型仅8%，影响较小。

## 2025年中国家用接线板国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国家用接线板品牌偏好类型分布

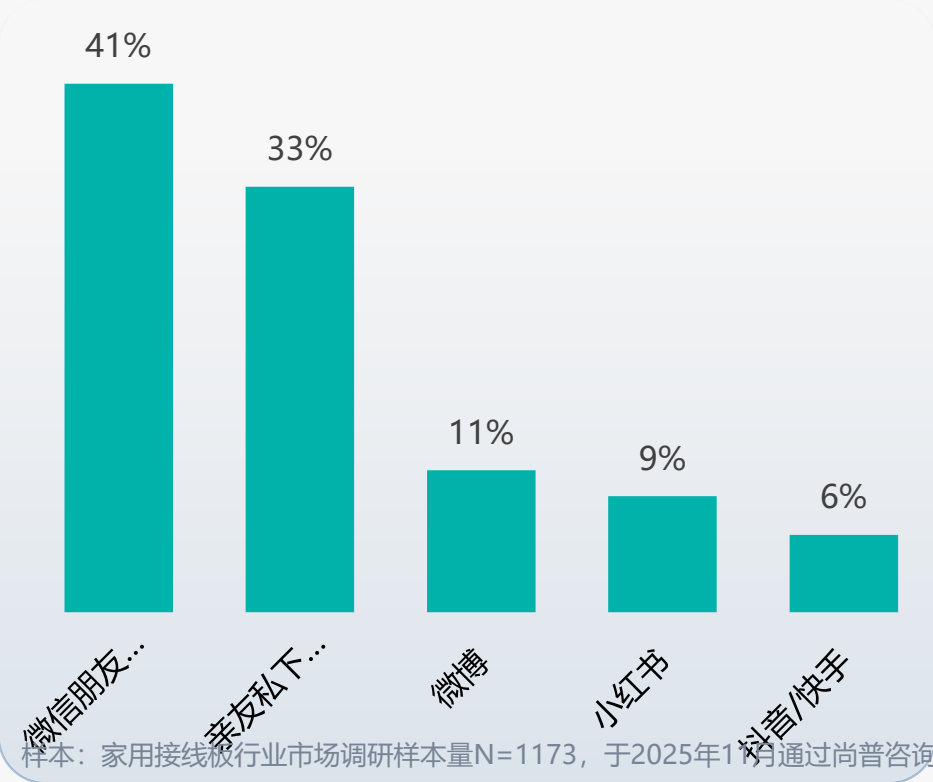


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

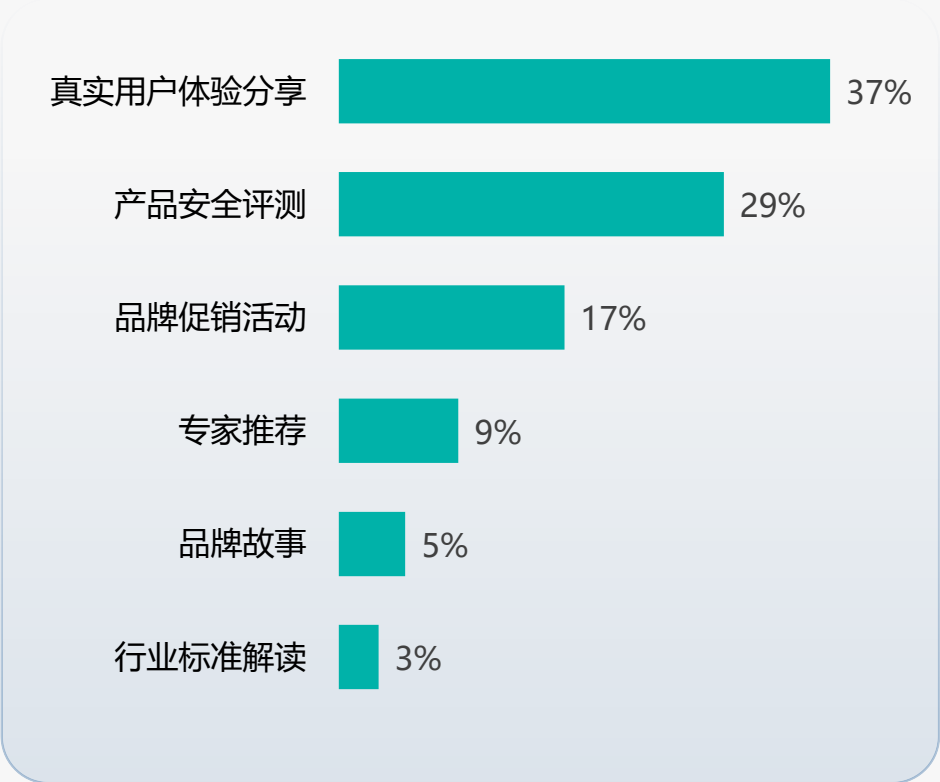
# 熟人推荐主导 安全实用优先

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和亲友私下推荐合计占比74%，显示消费者主要依赖熟人圈层获取家用接线板信息，公开社交媒体影响力相对有限。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享和产品安全评测合计占比66%，突显消费者对实用性和安全性的高度关注，营销和权威内容吸引力较弱。

## 2025年中国家用接线板社交分享渠道分布



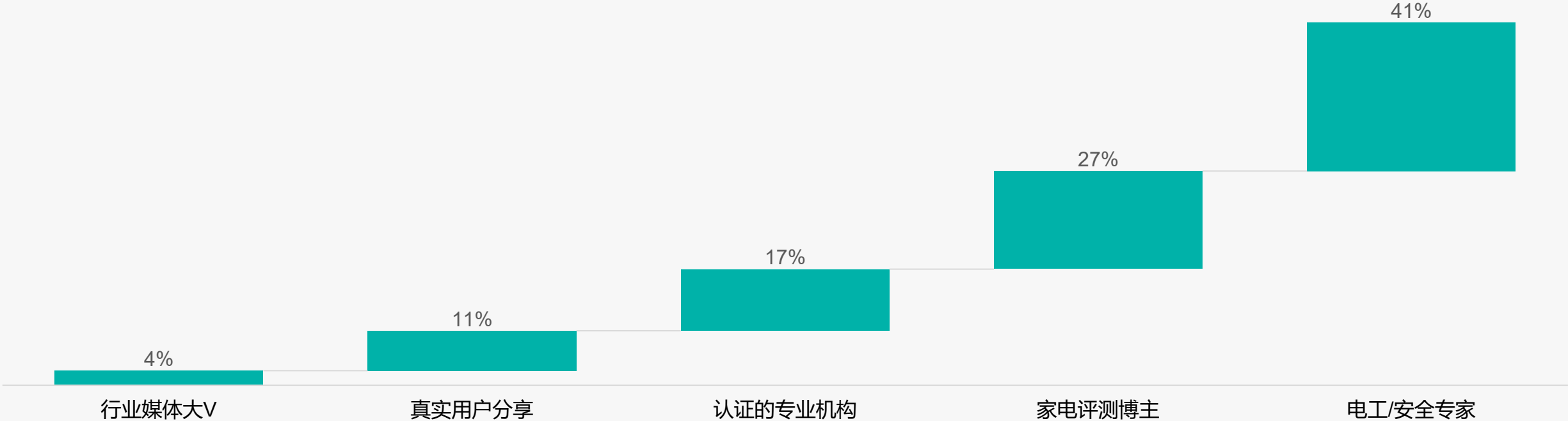
## 2025年中国家用接线板社交渠道内容类型分布



# 消费者信任专业安全与评测

- ◆消费者在社交渠道最信任电工/安全专家（41%），其次是家电评测博主（27%），凸显专业性和实用性对家用接线板购买决策的核心影响。
- ◆认证专业机构（17%）和真实用户分享（11%）受关注，而行业媒体大V仅占4%，表明消费者偏好直接专业意见和真实体验。

## 2025年中国家用接线板社交渠道信任博主类型分布

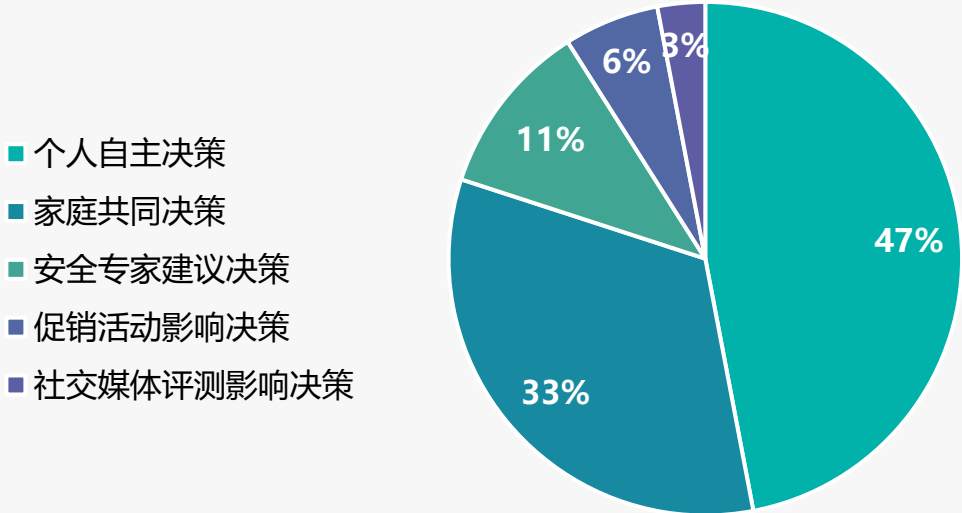


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

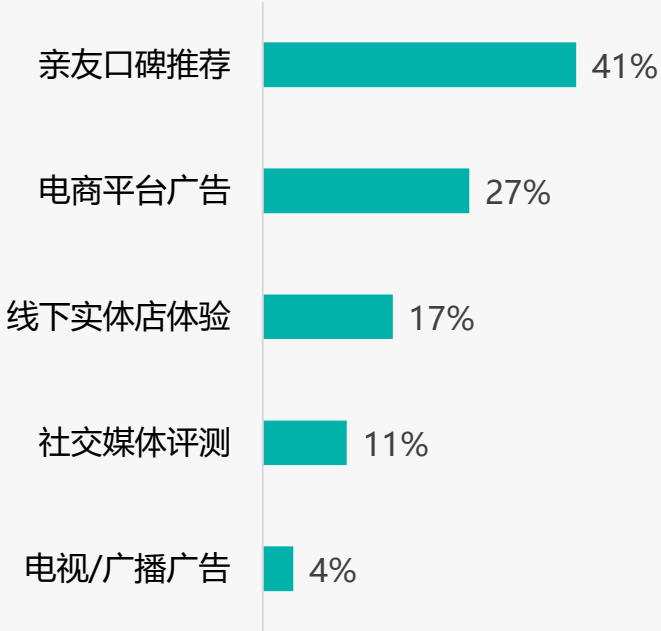
# 口碑线上主导接线板消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，是消费决策首要因素；电商平台广告占27%，显示线上渠道重要性；线下体验占17%，社交媒体评测占11%，传统广告仅占4%。
- ◆ 调研数据表明，家用接线板消费行为以口碑和线上信息为主，线下体验和社交媒体评测为辅，传统广告影响力较弱，凸显安全性和便捷性需求。

### 2025年中国家用接线板消费决策者类型分布



### 2025年中国家用接线板家庭广告偏好分布

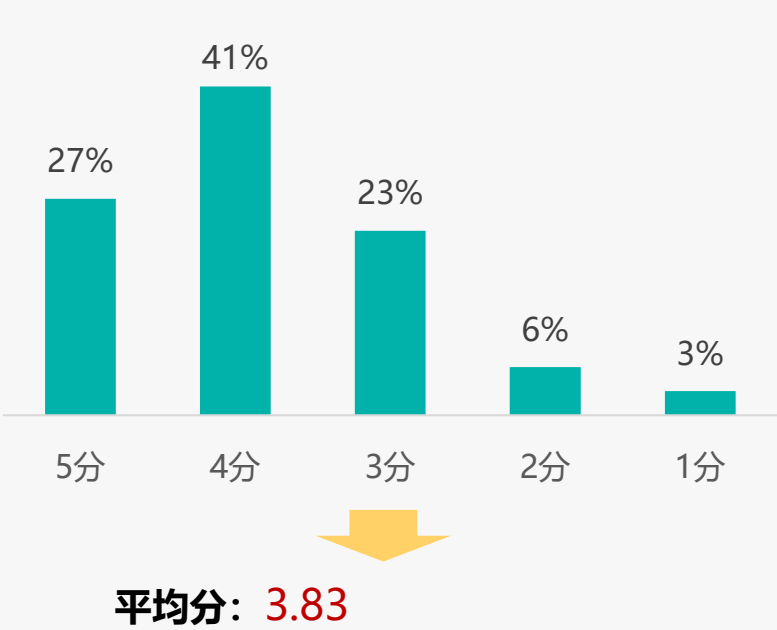


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

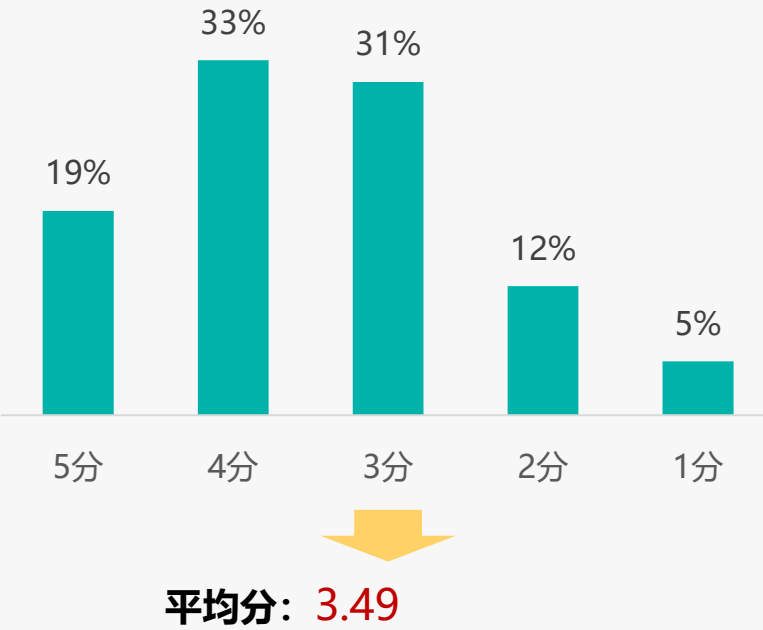
# 线上消费流程满意 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比68%，其中4分占比41%最高，表明多数消费者满意，但仍有提升空间。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，退货5分和4分合计52%，客服为46%，显示这些环节需改进以提升整体消费体验。

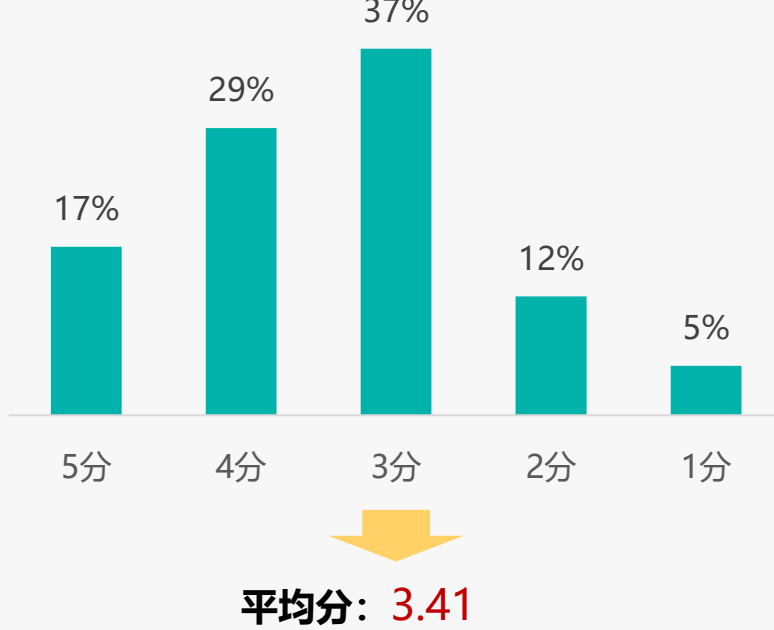
### 2025年中国家用接线板线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国家用接线板退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国家用接线板线上消费客服满意度分布（满分5分）

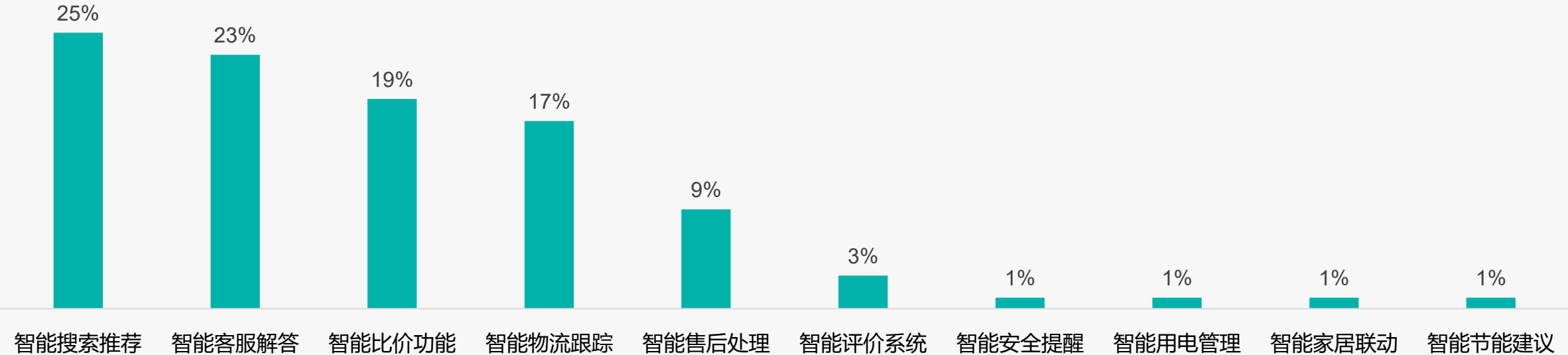


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务主导接线板线上消费需求

- ◆智能搜索推荐、客服解答和比价功能合计占67%，显示消费者高度依赖智能服务提升购物效率和体验，是接线板线上消费的核心需求。
- ◆智能售后处理占9%，评价系统占3%，其他高级功能各占1%，表明消费者对售后和高级智能功能需求较低，可能因产品标准化限制。

## 2025年中国家用接线板线上消费智能服务体验分布



样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1173，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**