

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月智能音箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Smart 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：智能音箱消费主力为26-35岁青年群体



26-35岁用户占比38%，是智能音箱消费主力军



62%用户仅拥有1台智能音箱，市场渗透有提升空间



中等收入人群是主要消费者，价格敏感度较高

启示

✓ 聚焦青年用户营销

针对26-35岁青年群体设计营销活动和产品功能，满足其娱乐和智能家居需求，提升品牌吸引力。

✓ 拓展多台拥有市场

开发多房间联动或场景化产品，鼓励用户购买多台设备，提升市场渗透率和用户粘性。

核心发现2：智能音箱高频使用，国产品牌主导市场



75%用户每天使用智能音箱，产品已深度融入日常生活



小米、天猫精灵和小度合计占79%市场份额，市场集中度高



国产品牌主导市场，国际品牌份额较小

启示

✓ 强化日常使用场景

优化产品在家庭娱乐、语音助手等高频场景的功能，提升用户体验和依赖度，巩固市场地位。

✓ 利用国产优势竞争

发挥国产品牌在价格、渠道和本地化服务上的优势，与国际品牌差异化竞争，扩大市场份额。

核心发现3：智能音箱消费以中端价位和简约现代外观为主

-  200-500元价格区间占52%，是主流消费区间
-  简约现代风格外观最受欢迎，占41%
-  购买季节集中在冬季，占32%

启示

✓ 优化中端产品线

聚焦200-500元价格带，推出高性价比产品，满足消费者对实用性和设计感的双重需求。

✓ 把握季节性促销

在冬季等购买高峰期加强营销和促销活动，利用节假日需求提升销量和市场渗透。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭娱乐需求，提升性价比与智能体验



1、产品端

- ✓ 优化语音识别准确率，提升核心交互体验
- ✓ 强化智能家居兼容性，拓展应用场景



2、营销端

- ✓ 利用社交平台与用户口碑进行精准推广
- ✓ 针对冬季旺季开展线上促销活动



3、服务端

- ✓ 加强在线客服响应与问题解决能力
- ✓ 提供个性化内容推荐与售后服务

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

京东主导智能音箱市场 年末销售高峰显著

- ◆从平台份额看，京东以约16.9亿元总销售额（占线上总规模78.4%）主导市场，天猫约3.6亿元（16.7%），抖音仅约0.3亿元（1.4%）。京东在M9-11连续三月突破20亿元，显示其大促节点优势；天猫在M10达峰值4.8亿元，但波动较大；抖音份额微薄，需优化渠道策略。
- ◆从月度趋势看，线上总销售额呈周期性波动：M1-3为年初高位（月均约1.8亿元），M4-8进入淡季（月均约1.3亿元），M9-11因促销季攀升至峰值（月均约2.5亿元）。M11达全年最高2.8亿元，同比增长强劲，反映智能音箱品类在年末消费季的渗透率提升。

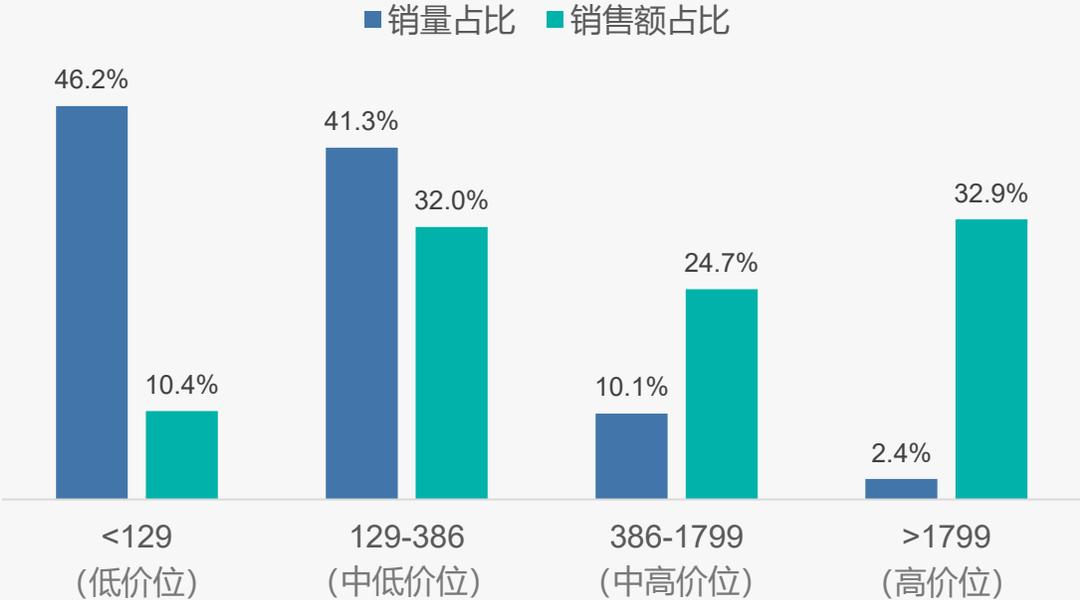
2025年1月~11月智能音箱品类线上销售规模（百万元）



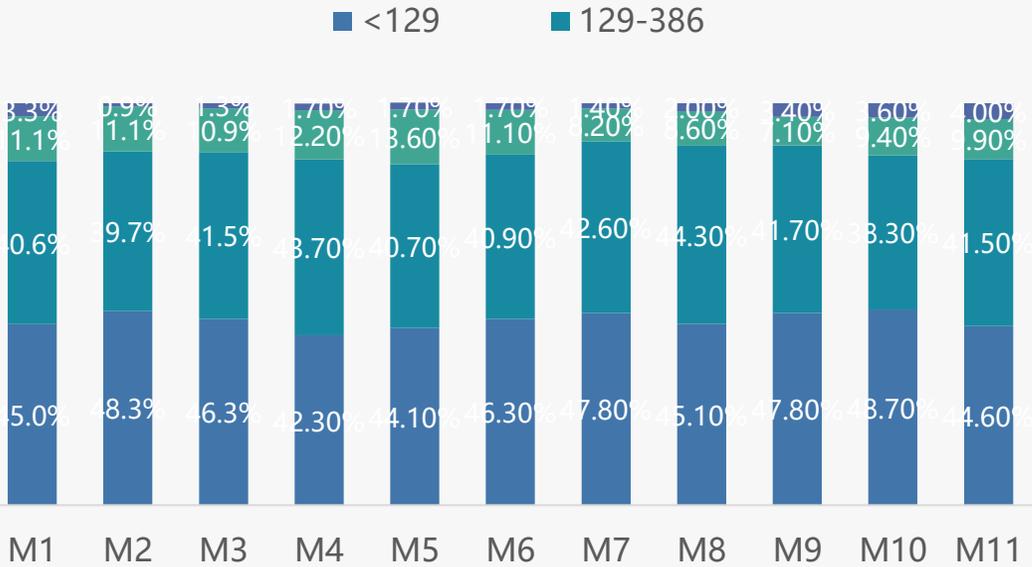
智能音箱市场两极分化 高端产品利润核心

- ◆从价格区间结构看，智能音箱市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<129元) 销量占比高达46.2%，但销售额贡献仅10.4%，表明市场存在大量低价值交易；而高价位段 (>1799元) 销量占比仅2.4%，却贡献32.9%的销售额，显示高端产品具有高毛利特性。这种结构暗示企业需平衡市场份额与盈利能力，低价产品可能用于市场渗透，而高价产品则是利润核心来源。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化显著。M1至M11期间，<129元区间销量占比波动在42.3%-48.7%，整体稳定但M10达到峰值；129-386元区间占比在38.3%-44.3%间波动，M4和M8较高；>1799元区间从M1的3.3%降至M2的0.9%后逐步回升至M11的4.0%，表明高端市场在年末有增长趋势。

2025年1月~11月智能音箱线上不同价格区间销售趋势



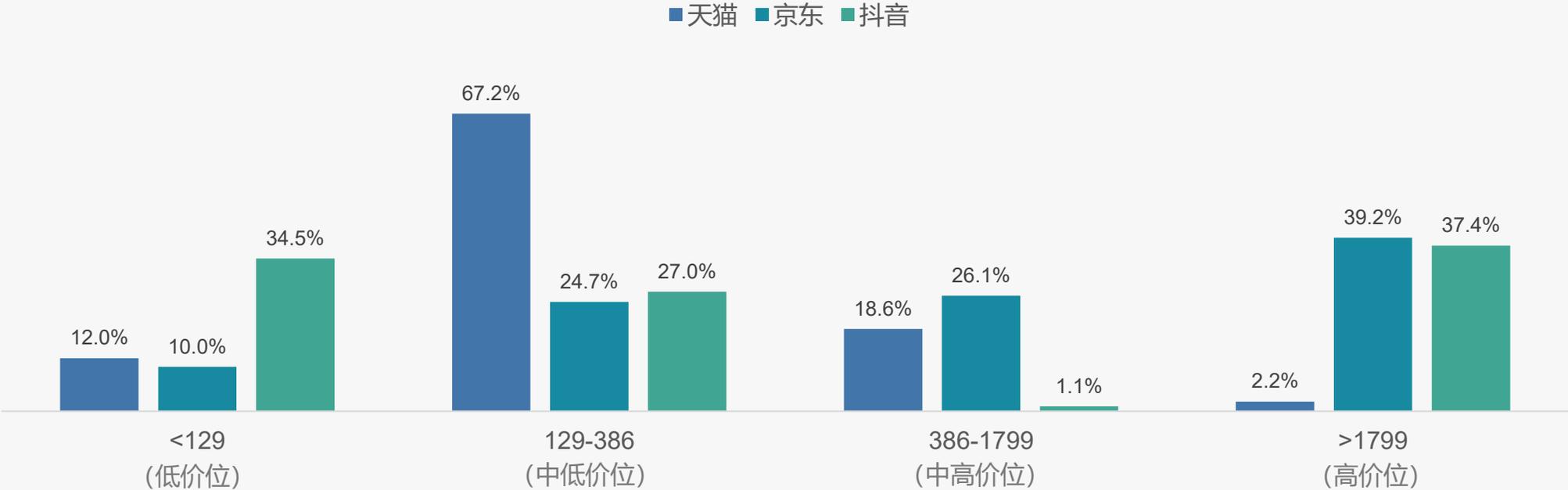
智能音箱线上价格区间-销量分布



智能音箱市场分层 平台差异化定位显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以129-386元中低端为主（67.2%），符合大众消费；京东在>1799元高端市场占比39.2%，显示其高净值用户优势；抖音则呈现两极分化，<129元（34.5%）和>1799元（37.4%）均突出，反映冲动消费与高端直播带货并存。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性。天猫中端占比高，体现稳健增长；京东高端占比近四成，可能驱动高客单价；抖音低价与高价并存，需关注其转化率与退货率风险。业务含义上，数据暗示市场渗透与升级并行。低价区间（<129元）在天猫、抖音占比显著，利于市场下沉；高端区间（>1799元）在京东、抖音突出，反映消费升级趋势。建议企业根据平台特性调整营销策略，如京东侧重高端功能推广，抖音强化场景化展示。

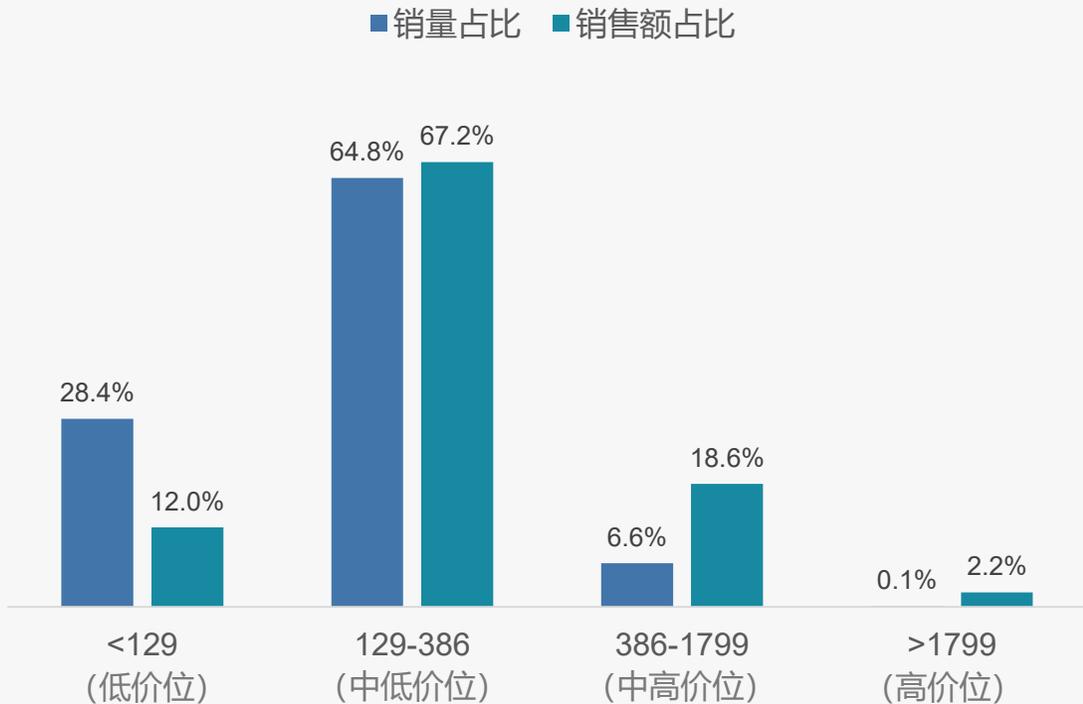
2025年1月~11月各平台智能音箱不同价格区间销售趋势



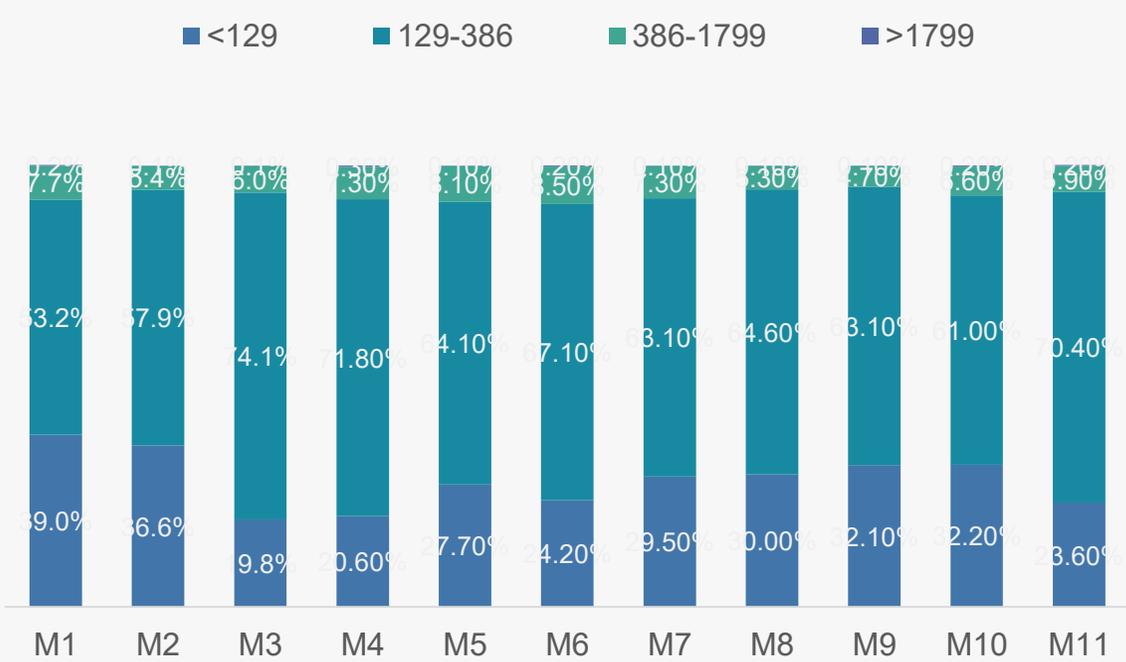
中端智能音箱主导市场 低价产品销量高价值低

- ◆从价格区间结构分析，129-386元区间是智能音箱市场核心，销量占比64.8%贡献67.2%销售额，显示中端产品具有最佳市场渗透与营收效率。低于129元产品销量占比28.4%但销售额仅占12.0%，表明低价策略虽能拉动销量但盈利能力有限。高价产品（>1799元）占比极低，说明高端市场尚未形成规模。
- ◆从月度销量分布趋势看，129-386元区间占比从M1的53.2%波动上升至M11的70.4%，显示中端产品市场集中度持续增强。低于129元产品占比从M1的39.0%下降至M11的23.6%，反映消费者正从价格敏感向品质需求转移。386-1799元区间占比相对稳定，维持在5-8%区间。

2025年1月~11月天猫平台智能音箱不同价格区间销售趋势



天猫平台智能音箱价格区间-销量分布

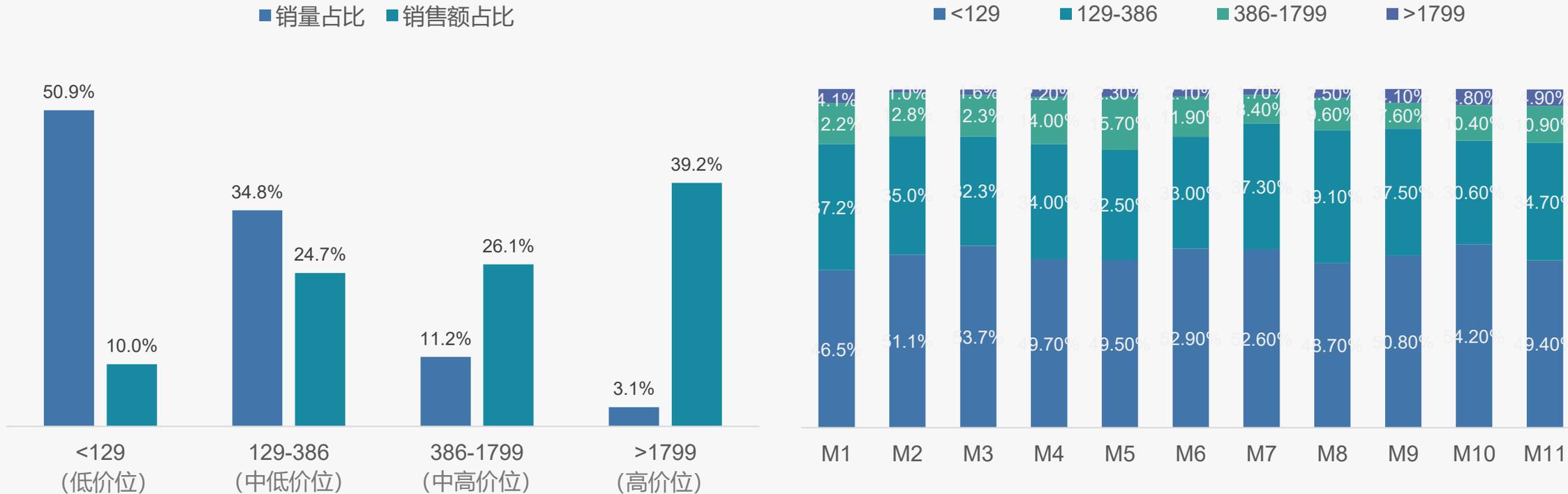


高端驱动增长 低价主导销量 中端受挤压

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。129元以下低价区间贡献了50.9%的销量但仅占10.0%的销售额，而1799元以上高端区间虽仅占3.1%销量却贡献了39.2%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，是平台销售额增长的核心驱动力。
- ◆中间价格带（129-386元、386-1799元）合计贡献50.8%的销售额，是市场的基本盘。但129-386元区间销量占比从M1的37.2%波动至M11的34.7%，386-1799元区间从12.2%降至10.9%，显示中端市场面临来自低价和高端产品的双向挤压，需关注产品差异化以维持市场份额。

2025年1月~11月京东平台智能音箱不同价格区间销售趋势

京东平台智能音箱价格区间-销量分布

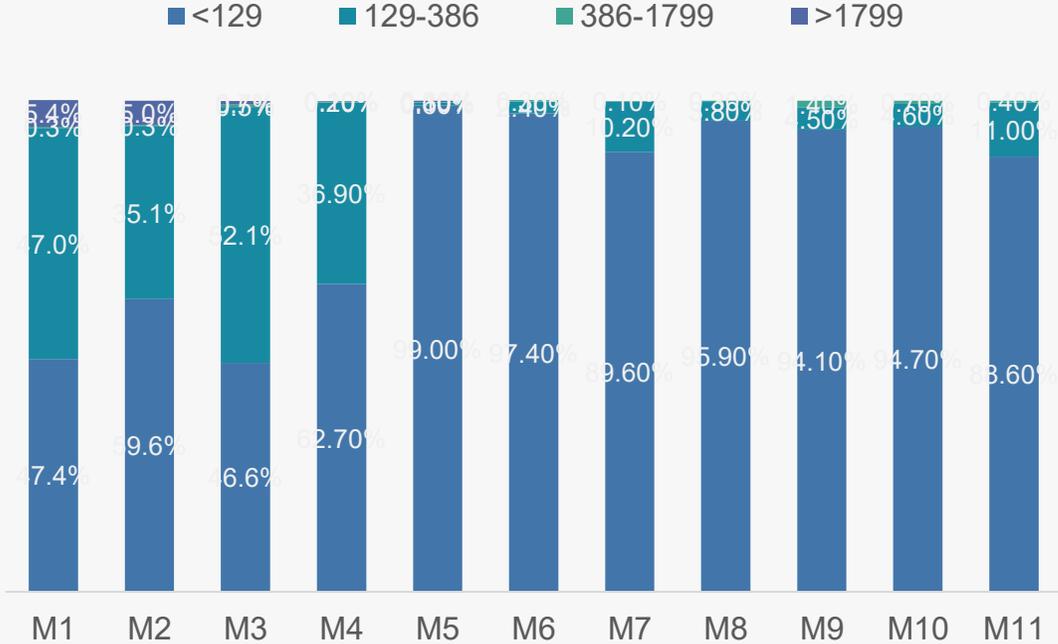
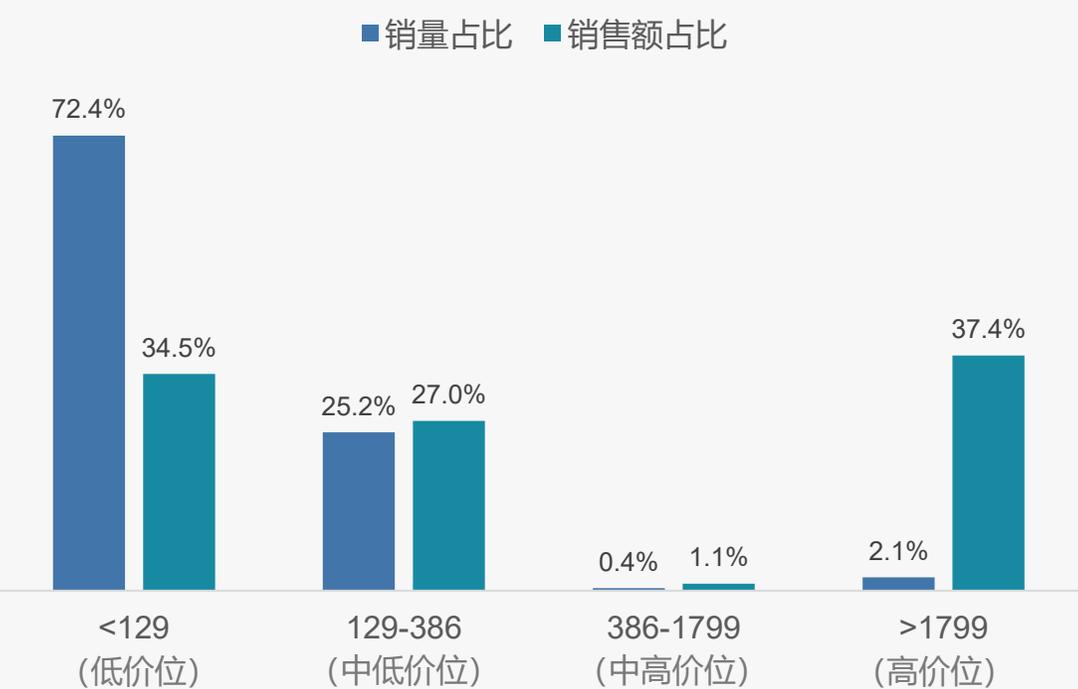


智能音箱两极分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台智能音箱呈现两极分化特征。低价区间 (<129元) 销量占比高达72.4%，但销售额占比仅34.5%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；高价区间 (>1799元) 销量占比仅2.1%，却贡献了37.4%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和盈利潜力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间，129-386元区间占比相对稳定 (36.9%-52.1%)，但M5-M11期间，<129元区间占比飙升至88.6%-99.0%，表明下半年市场更依赖低价促销驱动。这可能与电商大促活动 (如618、双11) 相关，企业需关注促销期间的库存周转率和现金流管理。

2025年1月~11月抖音平台智能音箱不同价格区间销售趋势

抖音平台智能音箱价格区间-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** 智能音箱消费行为、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年内购买过智能音箱的消费者;
- 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

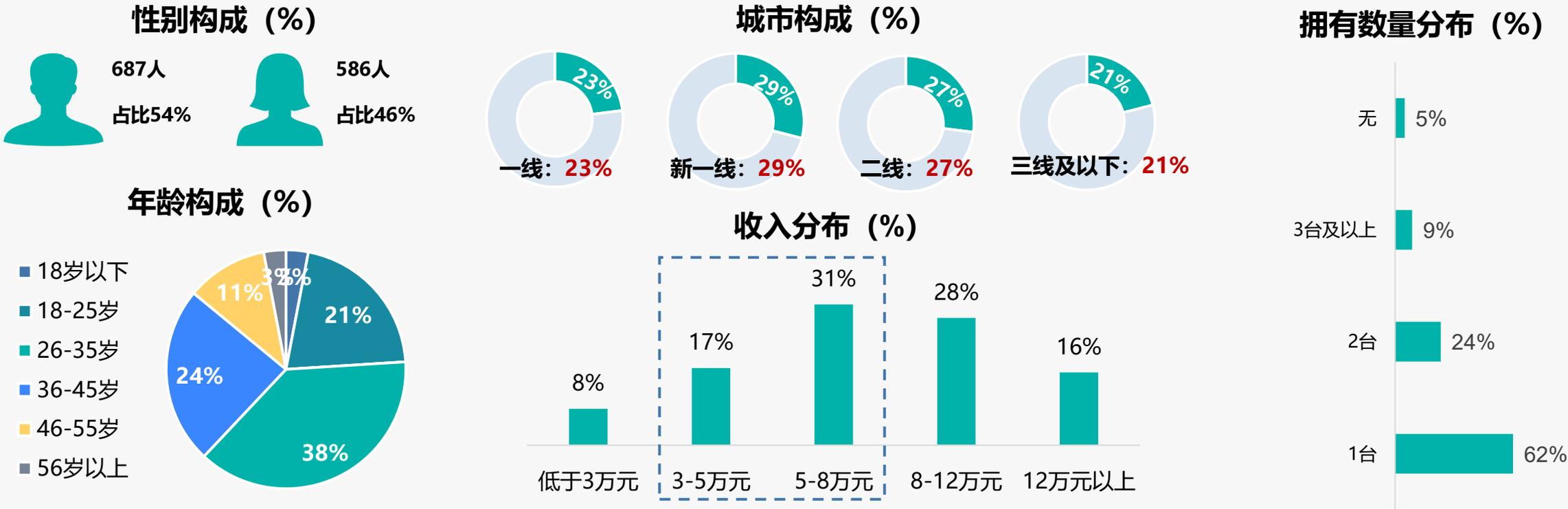
Research Method

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=1273

智能音箱主力青年 市场渗透待提升

- ◆智能音箱消费主力为26-35岁群体，占比38%，中青年用户接受度高，年龄分布集中。
- ◆62%用户拥有1台智能音箱，多台拥有率低，市场渗透有提升空间，收入分布以中等收入为主。

2025年中国智能音箱消费者画像

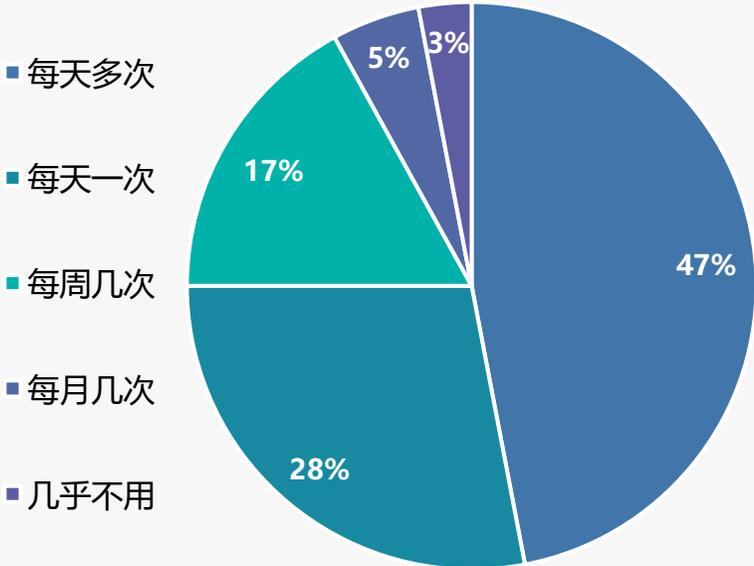


样本：智能音箱行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

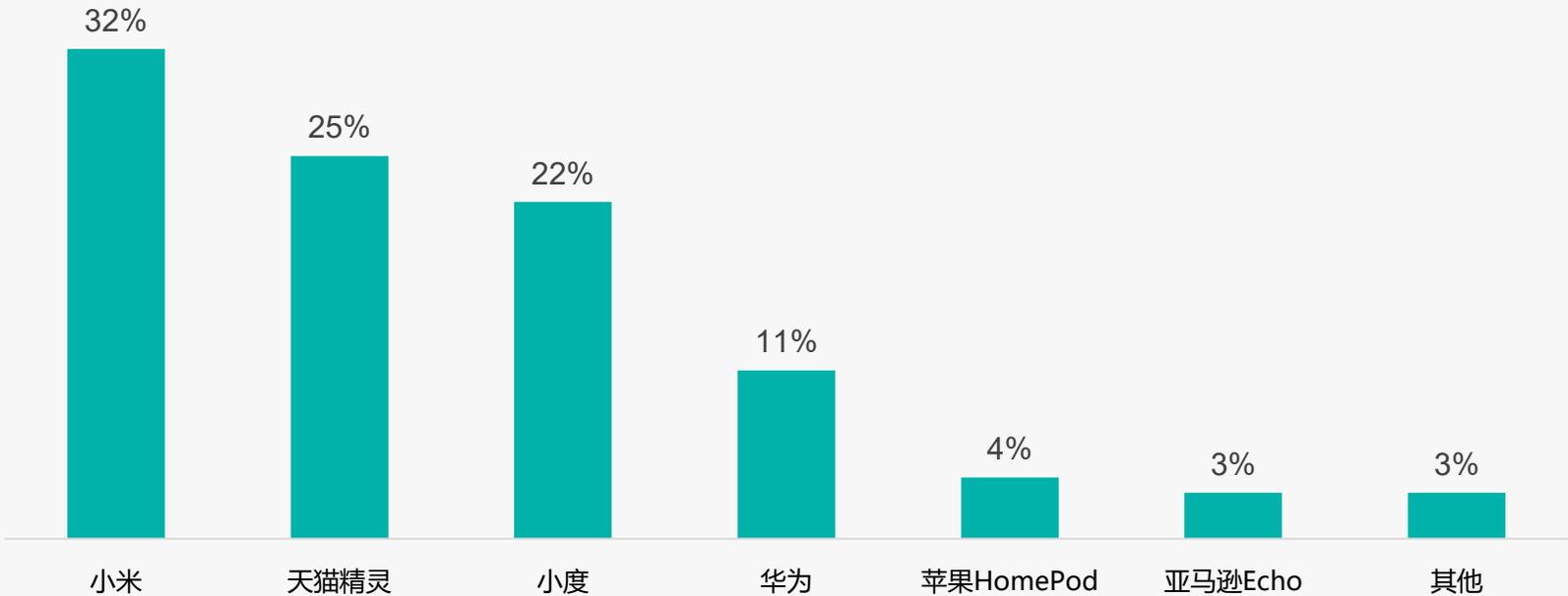
智能音箱高频使用国产品牌主导

- ◆智能音箱使用频率高，每天使用用户达75%，其中47%每天多次使用，显示产品已深度融合用户日常生活，低频使用比例仅8%。
- ◆品牌市场集中度高，小米、天猫精灵和小度合计占79%，国产品牌主导市场，华为占11%，国际品牌如苹果和亚马逊份额较小。

2025年中国智能音箱使用频率分布



2025年中国智能音箱品牌分布

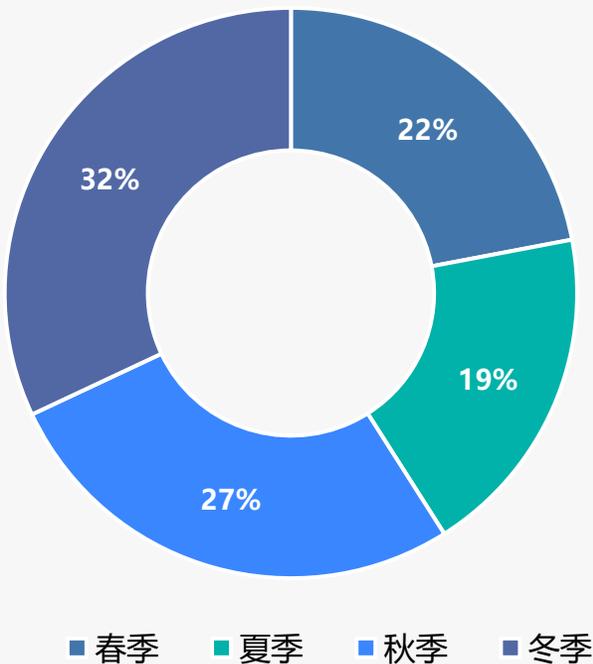


样本：智能音箱行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中端价位主导简约现代外观冬季热销

- ◆智能音箱消费以200-500元中端价位为主，占比52%；简约现代外观最受欢迎，占比41%，显示消费者偏好实用与设计感。
- ◆购买季节集中在冬季，占比32%；价格分布中2000元以上仅占3%，高端市场渗透有限，市场潜力待挖掘。

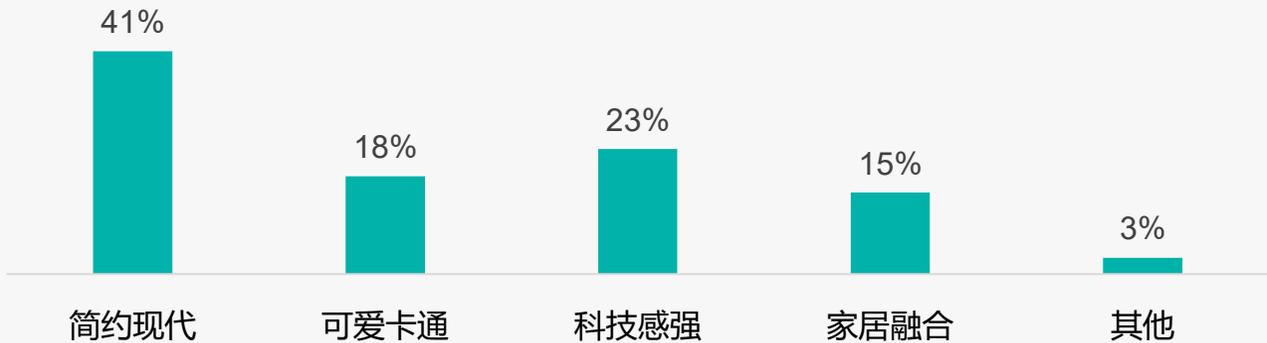
2025年中国智能音箱购买季节分布



2025年中国智能音箱购买价格分布



2025年中国智能音箱外观偏好分布

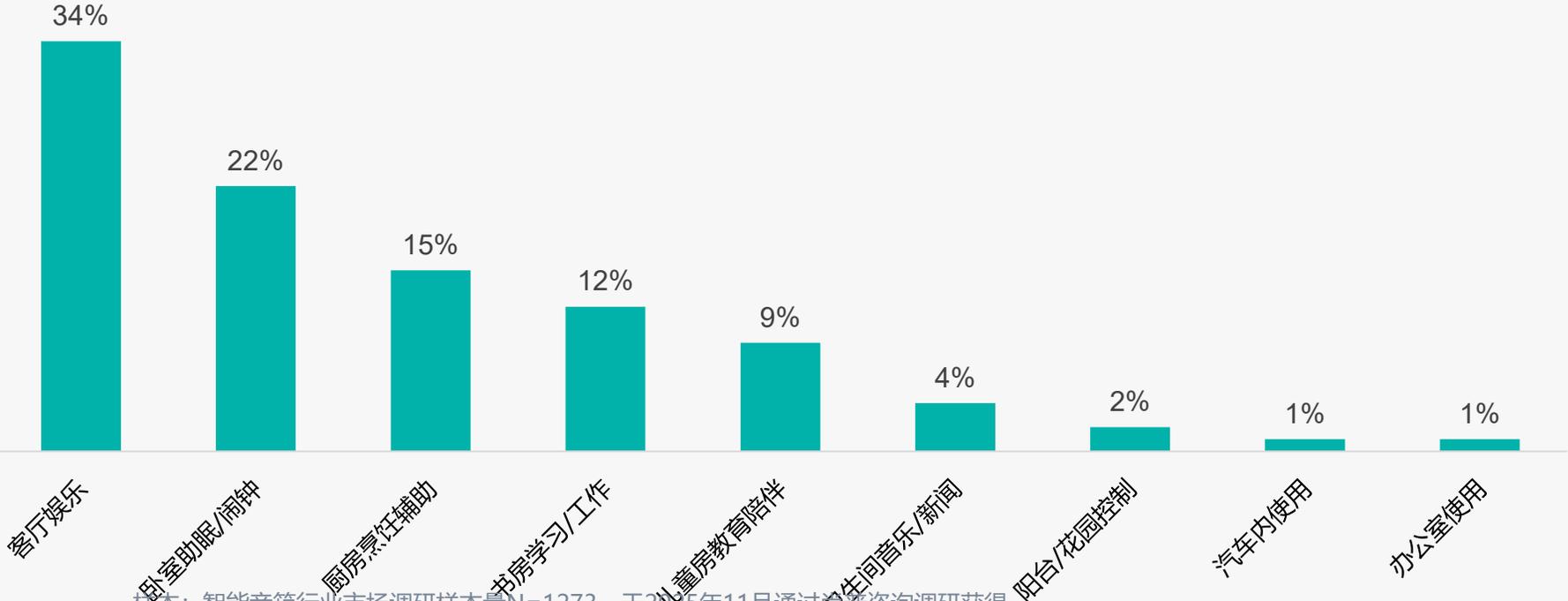


样本：智能音箱行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

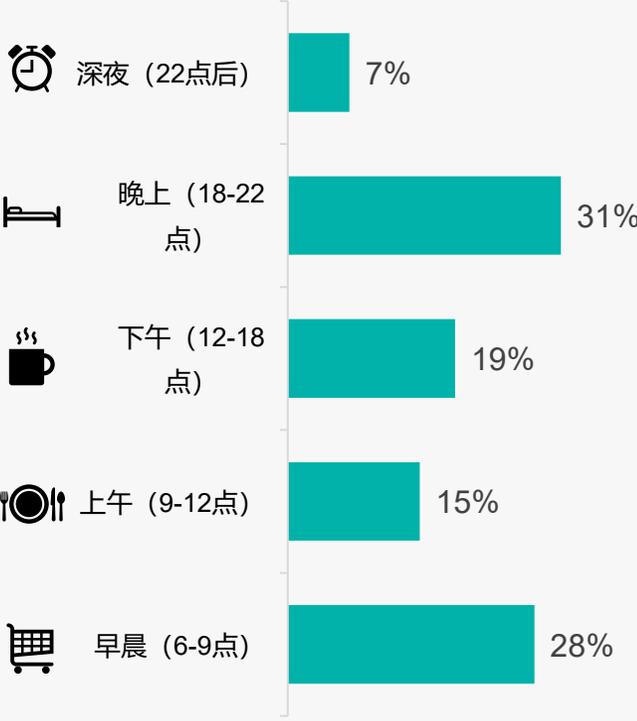
智能音箱家庭娱乐主导晚间使用高峰

- ◆智能音箱使用场景以客厅娱乐（34%）、卧室助眠（22%）和厨房辅助（15%）为主，家庭日常应用占主导，其他场景如儿童房（9%）和卫生间（4%）占比较低。
- ◆使用时段的分布显示，晚上（18-22点）使用最频繁，占31%，其次是早晨（6-9点）占28%，下午（12-18点）占19%，上午（9-12点）占15%，深夜（22点后）占7%。

2025年中国智能音箱使用场景分布



2025年中国智能音箱使用时段分布

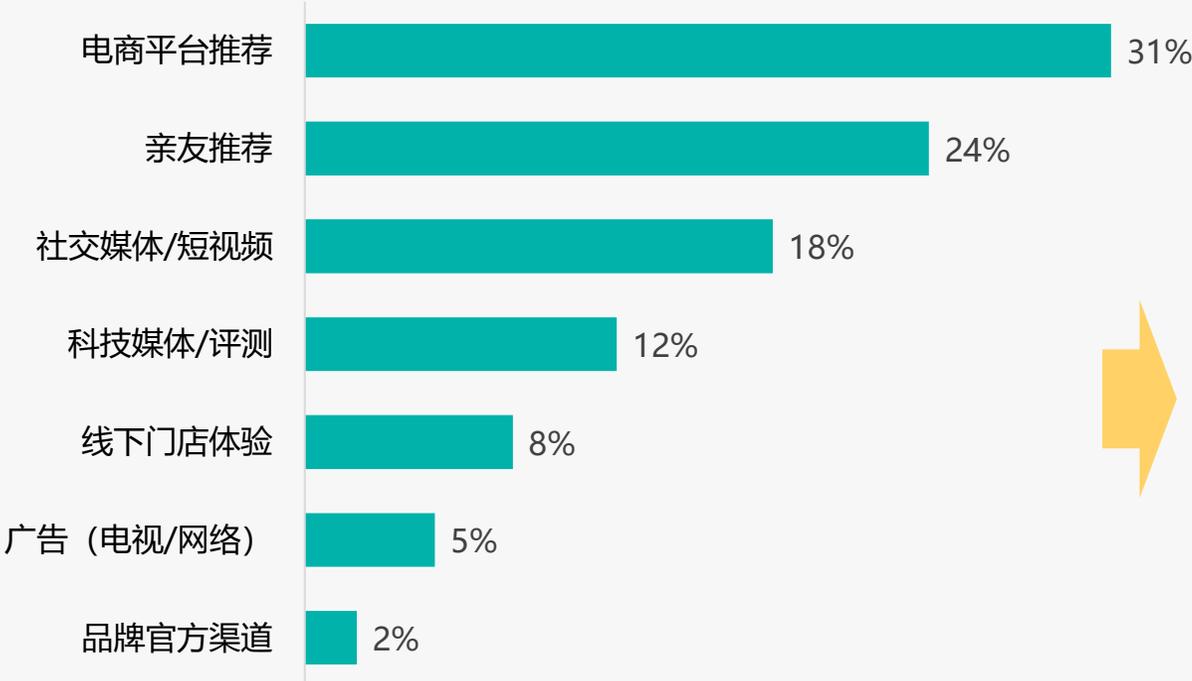


样本：智能音箱行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

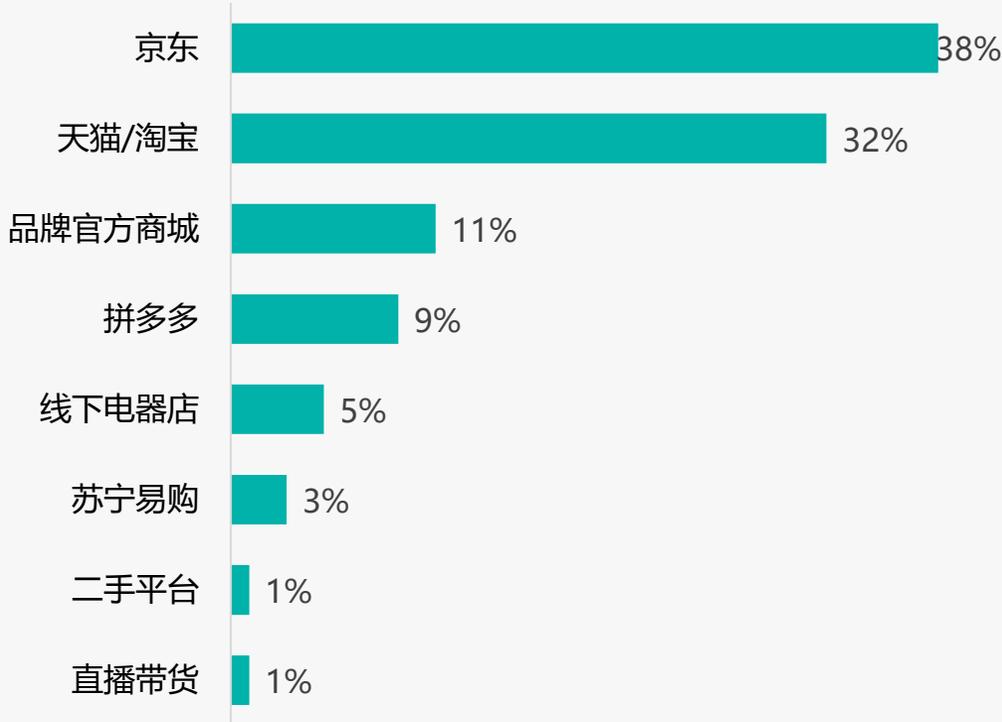
智能音箱消费线上主导社交影响显著

- ◆智能音箱了解渠道以电商平台推荐31%、亲友推荐24%和社交媒体18%为主，线上和社交影响显著，传统营销渠道占比低。
- ◆购买渠道中京东38%和天猫/淘宝32%主导，电商平台合计70%，品牌直销和低价渠道补充，线下和新兴渠道占比小。

2025年中国智能音箱了解渠道分布



2025年中国智能音箱购买渠道分布

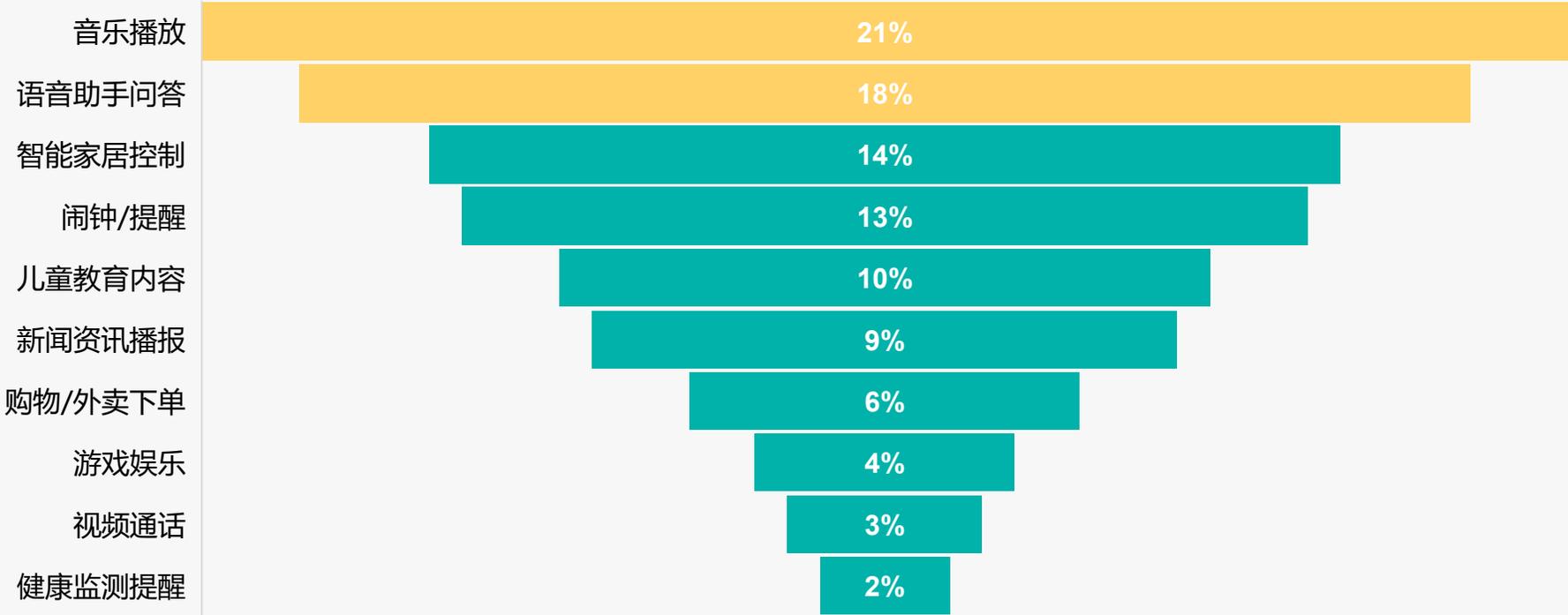


样本：智能音箱行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能音箱偏好娱乐控制高附加值功能待发展

- ◆智能音箱功能偏好中，音乐播放21%和语音助手问答18%合计近四成，显示用户主要将其用于娱乐和信息获取，智能家居控制14%反映核心自动化作用。
- ◆儿童教育内容10%和新闻资讯播报9%占比相对较高，而购物/外卖下单6%、游戏娱乐4%、视频通话3%、健康监测提醒2%使用率低，高附加值功能发展空间大。

2025年中国智能音箱功能偏好分布

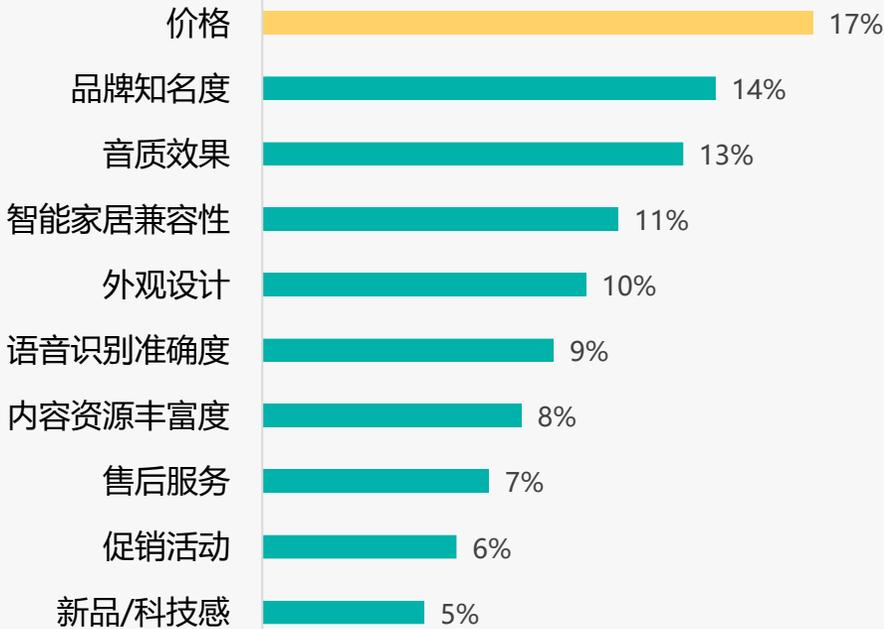


样本：智能音箱行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格品牌主导决策便利娱乐驱动购买

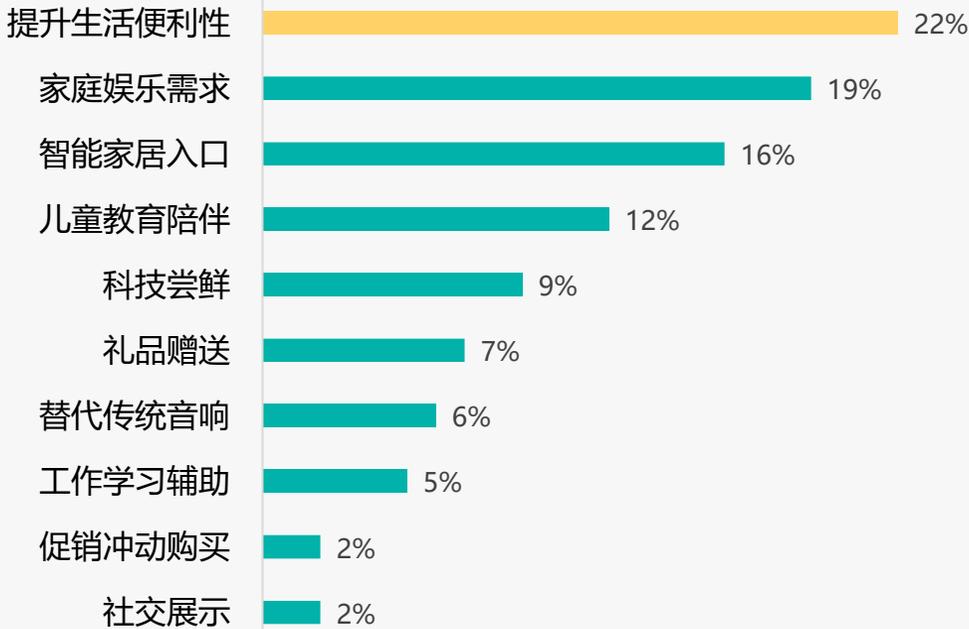
- ◆智能音箱购买决策中，价格（17%）和品牌（14%）是关键因素，智能家居兼容性（11%）凸显生态整合需求，音质（13%）和外观（10%）也重要。
- ◆购买动机以提升便利性（22%）和家庭娱乐（19%）为主，智能家居入口（16%）和儿童教育（12%）显示场景应用潜力，科技尝鲜（9%）占比较低。

2025年中国智能音箱购买决策因素分布



样本：智能音箱行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

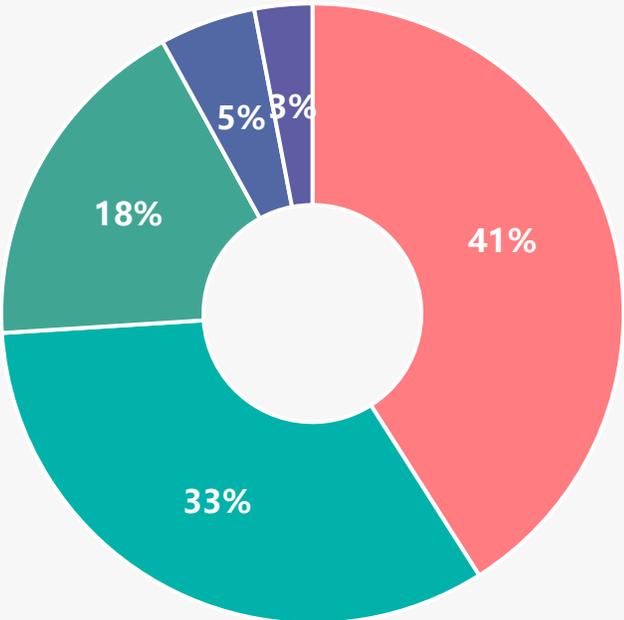
2025年中国智能音箱购买动机分布



智能音箱推荐意愿高 隐私安全担忧居首

- ◆智能音箱推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占74%，市场接受度良好。不推荐原因中，隐私安全担忧以20%居首，功能实用性不足占17%。
- ◆音质不如预期占15%，语音识别不准占13%，反映核心体验问题。其他因素如智能家居兼容差占11%，内容资源收费占10%，需针对性改进。

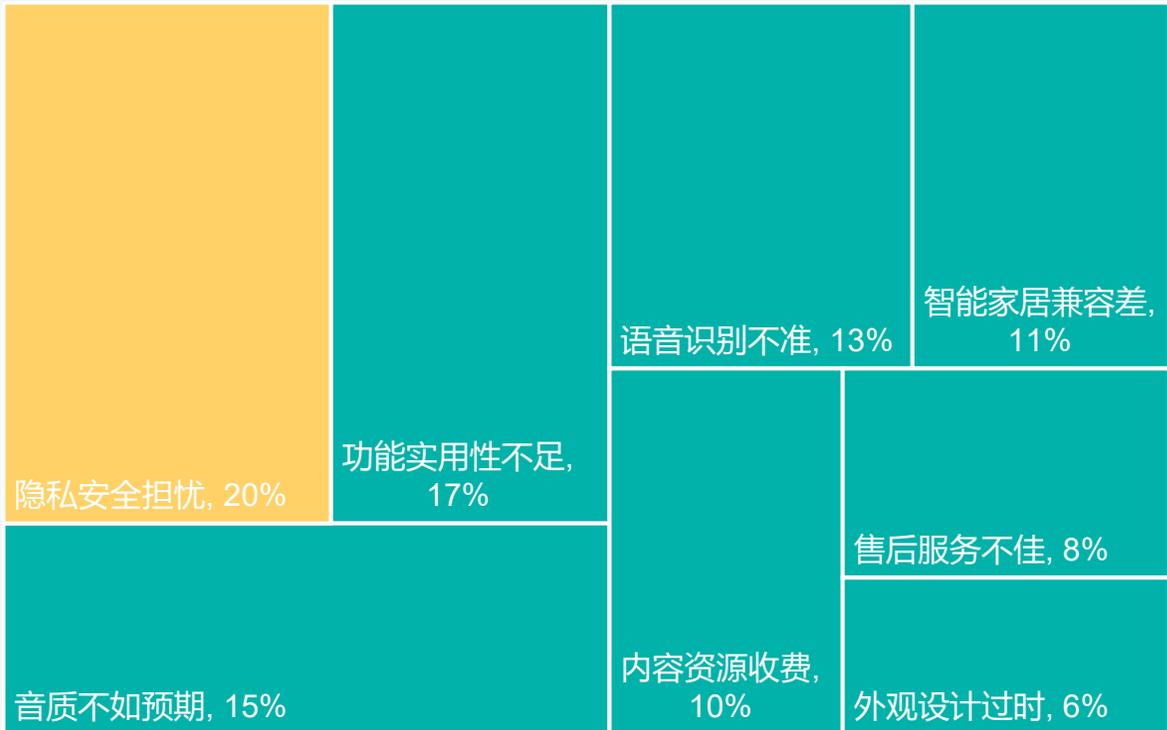
2025年中国智能音箱推荐意愿分布



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：智能音箱行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

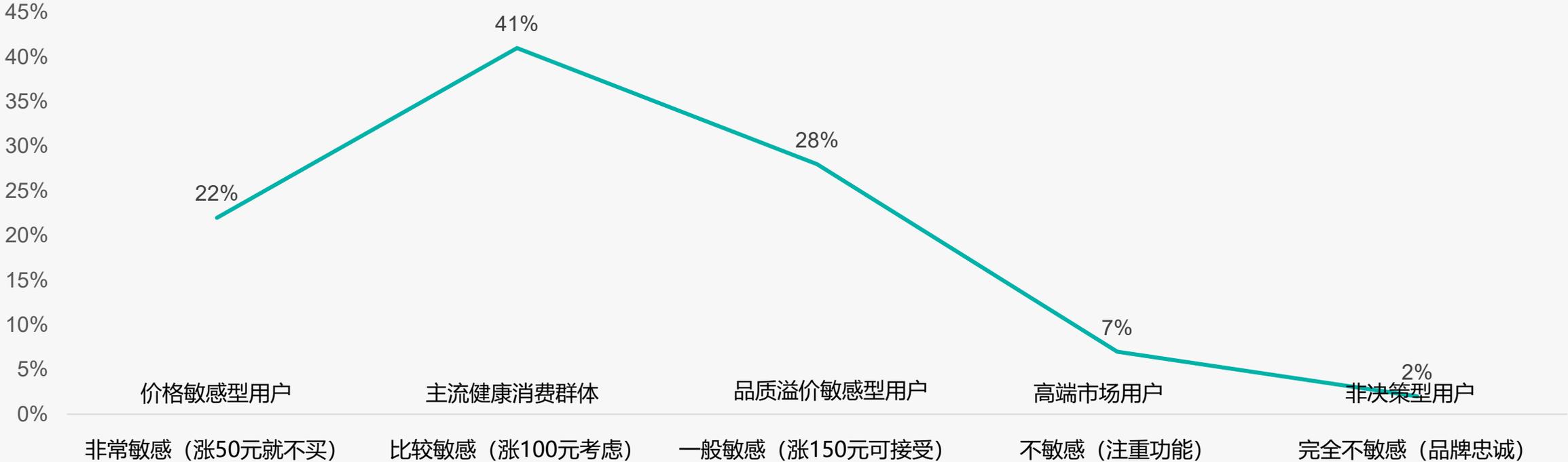
2025年中国智能音箱不推荐原因分布



价格敏感度主导智能音箱消费

- ◆主流价格区间（200-500元）的价格敏感度分布显示，41%的消费者比较敏感（涨100元考虑），22%非常敏感（涨50元就不买），28%一般敏感（涨150元可接受）。
- ◆不敏感（注重功能）和完全不敏感（品牌忠诚）的消费者合计仅占9%，表明价格因素在主流区间对绝大多数消费者仍具重要性。

2025年中国智能音箱主流价格区间（200-500元）的价格敏感度分布



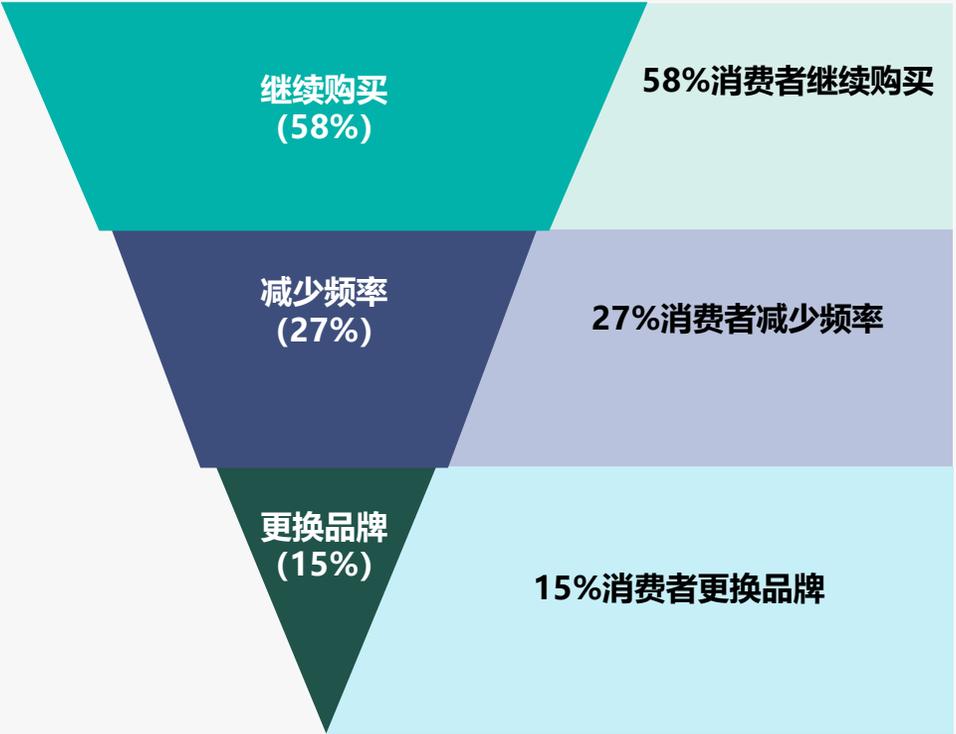
样本：智能音箱行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以小米规格智能音箱为标准核定价格区间

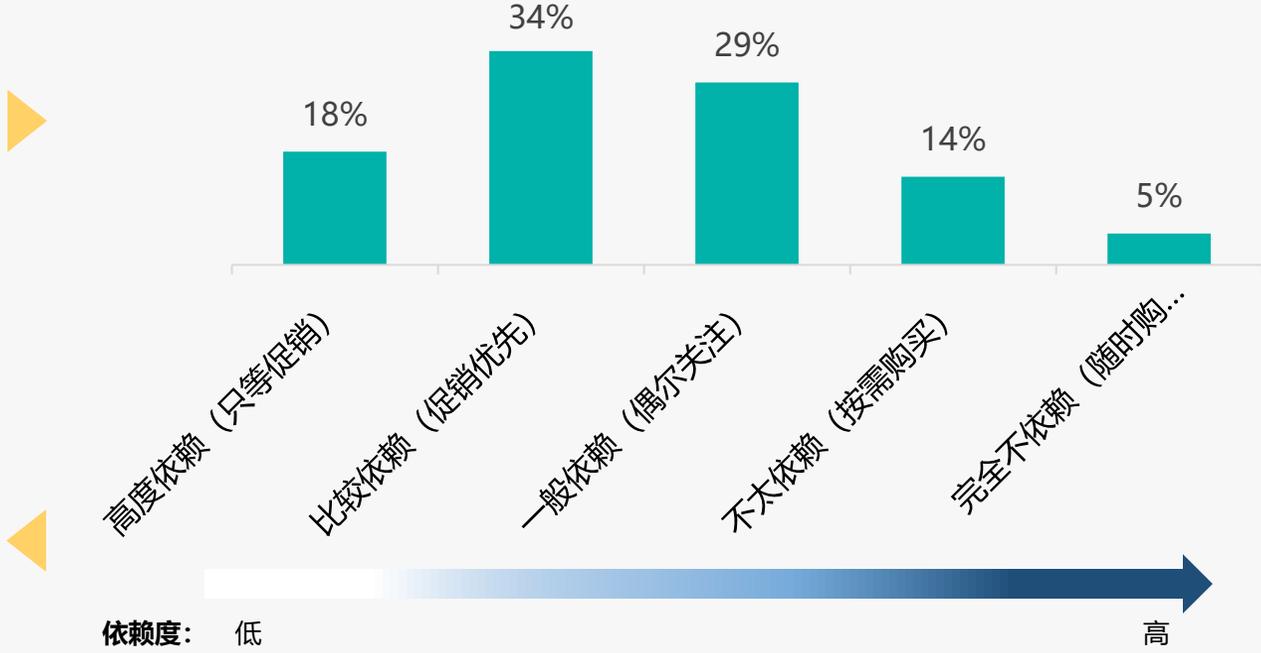
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，但27%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖调查中，52%消费者高度或比较依赖促销，仅5%完全不依赖，凸显促销对购买决策的关键影响。

2025年中国智能音箱价格上涨10%后的购买行为分布



2025年中国智能音箱对促销活动依赖程度分布

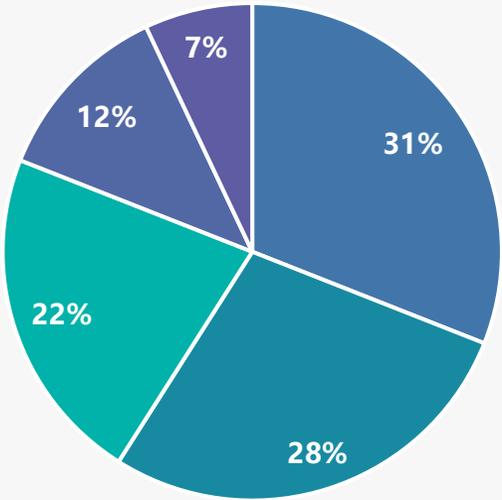


样本：智能音箱行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能音箱复购意愿高 品牌转换受功能价格口碑驱动

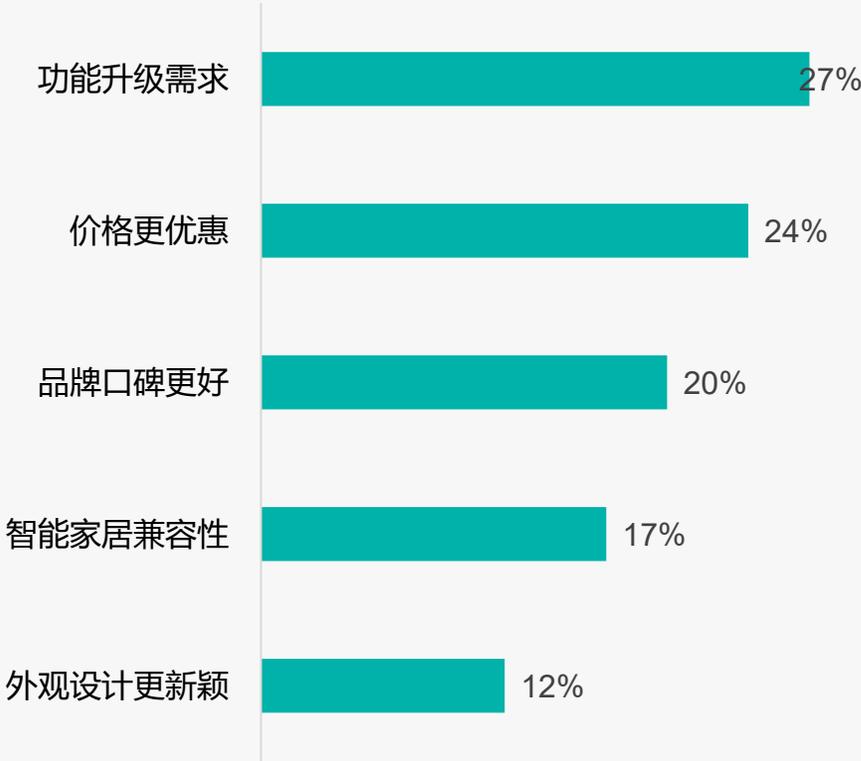
- ◆智能音箱品牌复购意愿较高，59%消费者复购意愿在70%以上，其中31%在90%以上，显示市场用户粘性较强。
- ◆更换品牌主要受功能升级需求（27%）、价格更优惠（24%）和品牌口碑更好（20%）驱动，合计占71%，反映消费者注重实用性和性价比。

2025年中国智能音箱品牌复购意愿分布



- 90%以上会复购
- 70-90%会复购
- 50-70%会复购
- 30-50%会复购
- 30%以下会复购

2025年中国智能音箱更换品牌原因分布

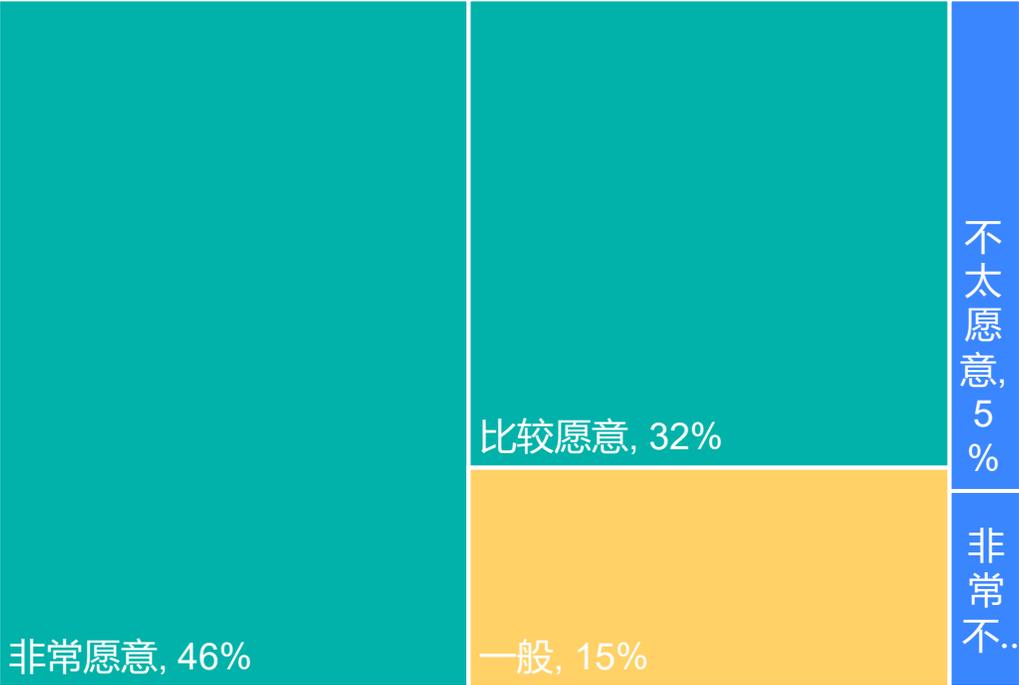


样本：智能音箱行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

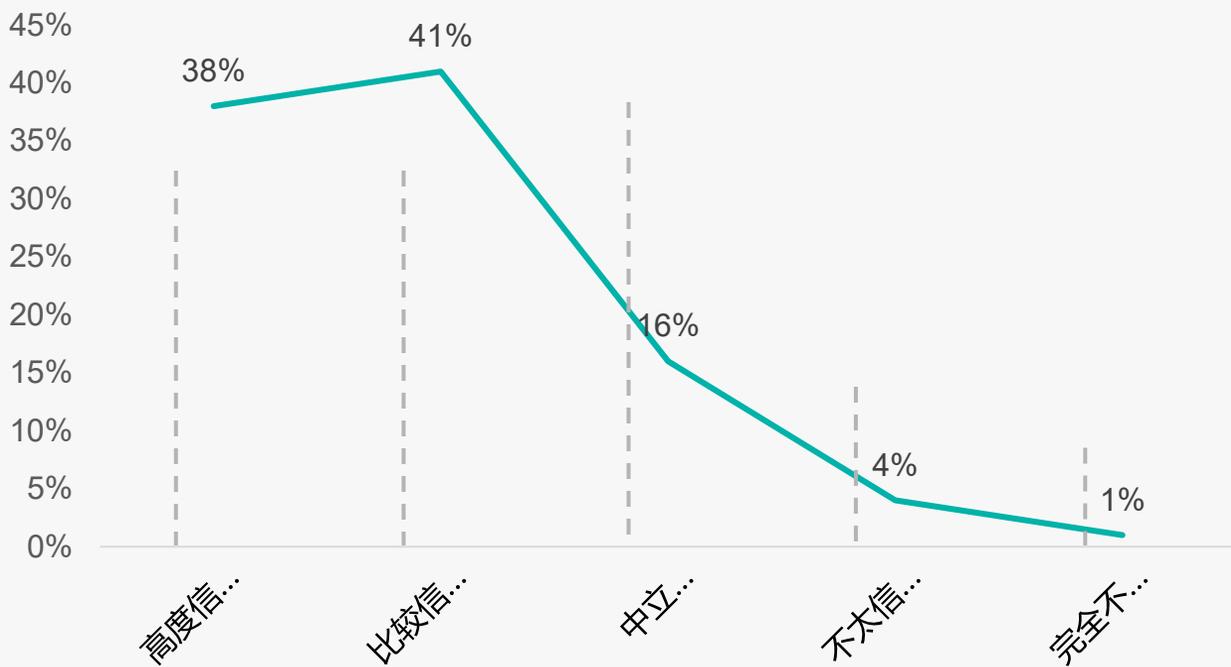
智能音箱需求强劲品牌信任度高

- ◆智能音箱购买意愿强烈，非常愿意和比较愿意的比例合计达78%，其中非常愿意占46%，显示市场有强劲需求。
- ◆消费者对品牌态度积极，高度信任和比较信任的比例合计为79%，比较信任占41%，表明品牌选择开放且信任基础高。

2025年中国智能音箱购买品牌意愿分布



2025年中国智能音箱品牌态度分布

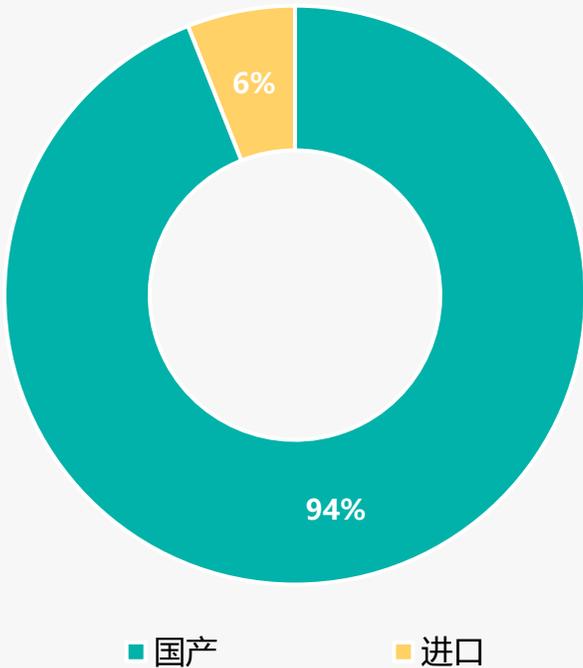


样本：智能音箱行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

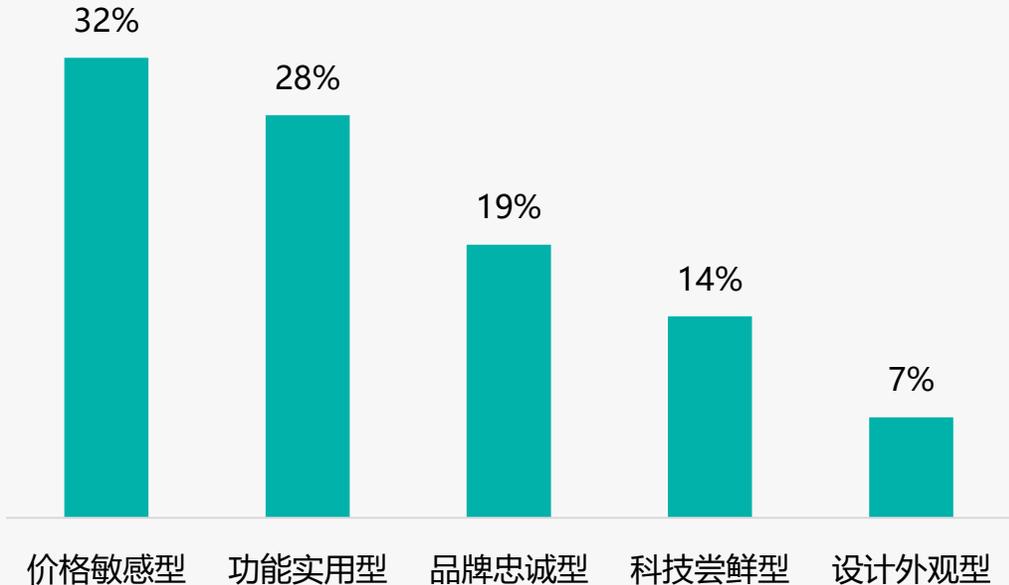
国产品牌主导 性价比驱动消费

- ◆智能音箱市场国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示国内品牌主导市场，消费者偏好国产产品。
- ◆消费者类型中，价格敏感型占32%，功能实用型占28%，表明性价比和实用性是主要购买驱动因素。

2025年中国智能音箱国产与进口品牌消费分布



2025年中国智能音箱消费者类型分布

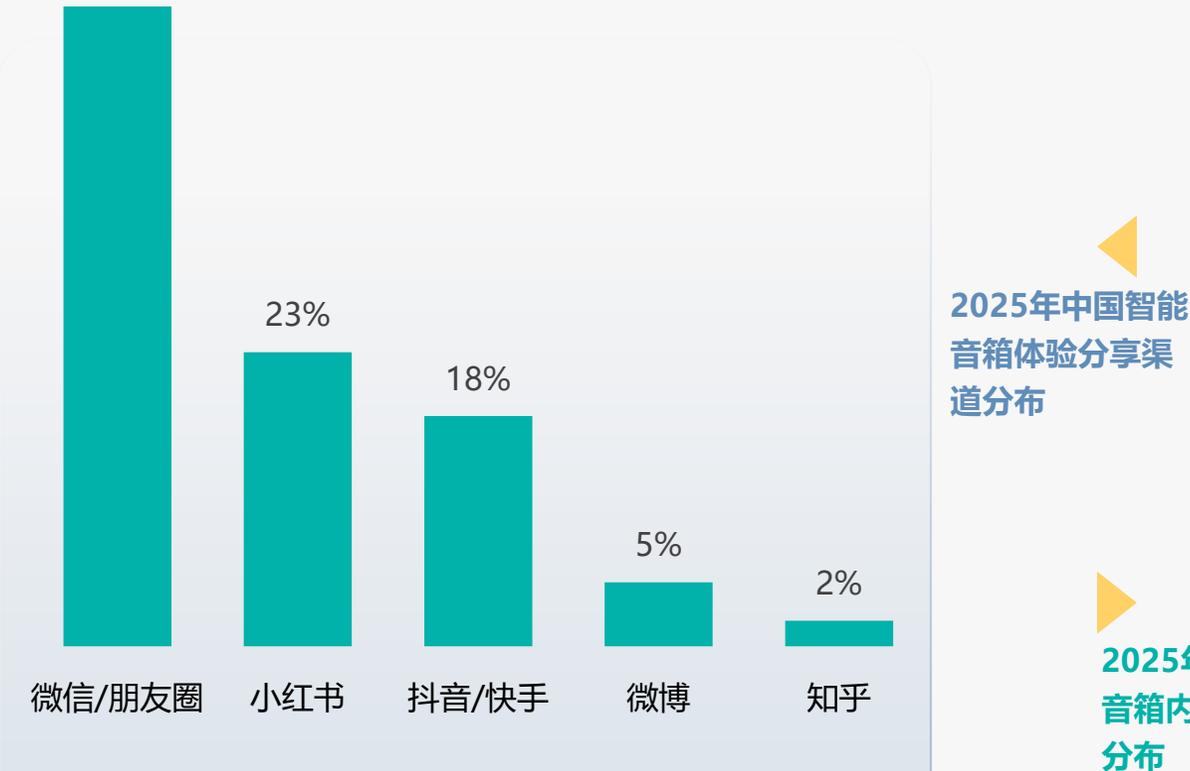


样本：智能音箱行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能音箱分享集中社交 内容依赖真实体验

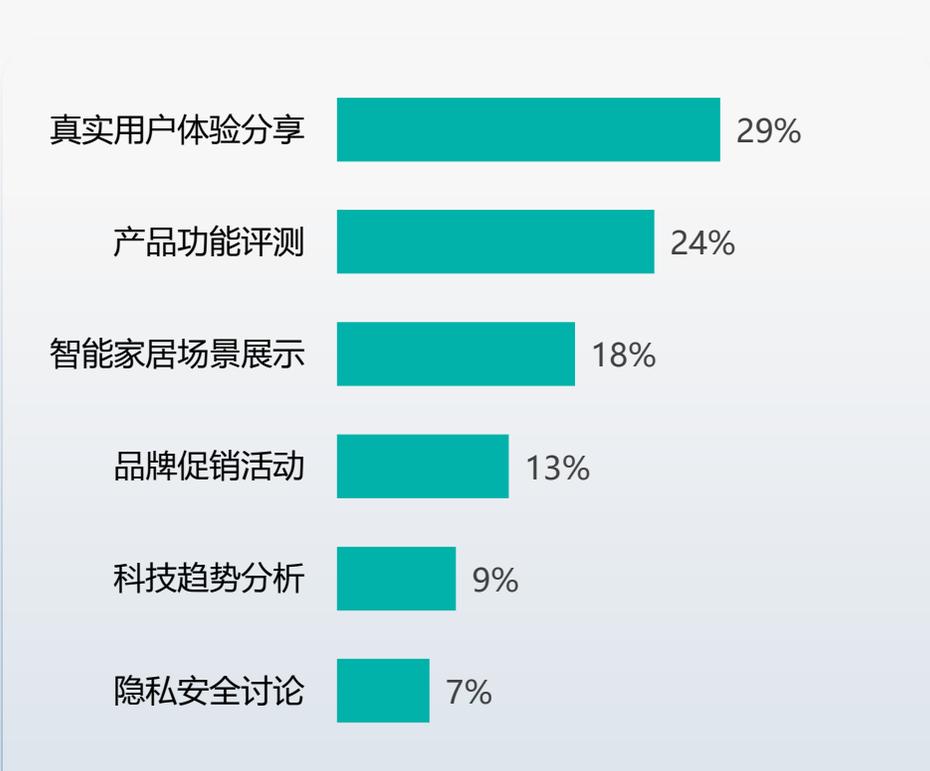
- ◆智能音箱体验分享渠道高度集中，微信/朋友圈占52%，小红书占23%，合计75%，显示用户偏好社交分享，短视频平台占比较低。
- ◆内容获取以真实用户体验分享为主，占29%，产品功能评测占24%，合计53%，用户决策依赖实际反馈，智能家居场景展示占18%。

2025年中国智能音箱体验分享渠道分布



样本：智能音箱行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

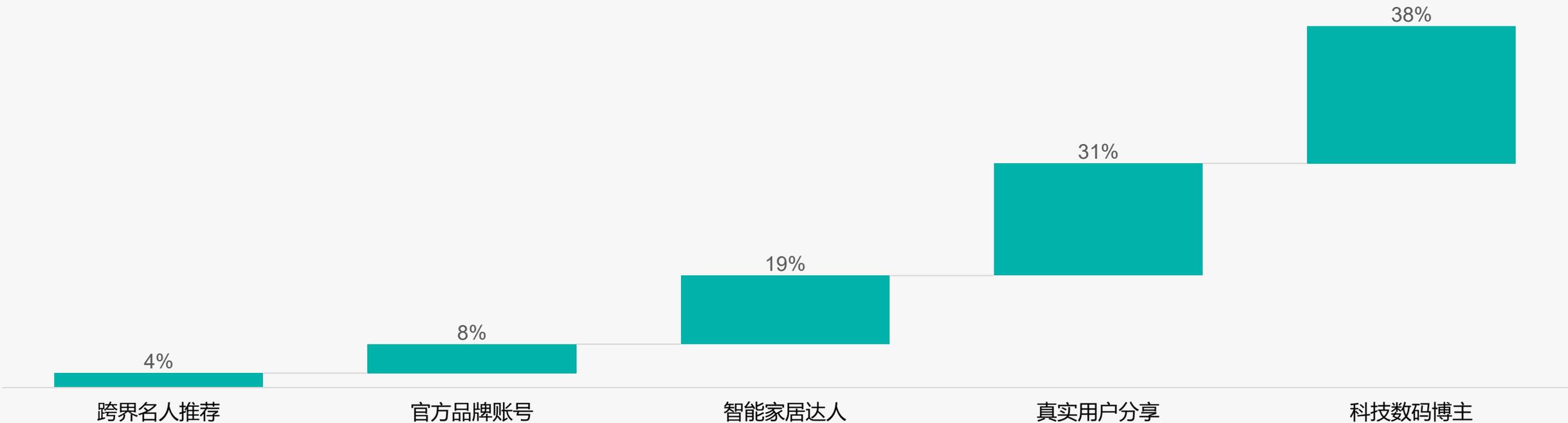
2025年中国智能音箱内容获取类型分布



专业真实驱动智能音箱信任

- ◆科技数码博主在智能音箱内容信任中占比最高，达38%，真实用户分享占31%，显示专业性和用户口碑是关键信任因素。
- ◆智能家居达人占19%，官方品牌账号仅8%，跨界名人推荐4%，反映品牌自营和名人效应在该领域影响力有限。

2025年中国智能音箱内容信任博主类型分布



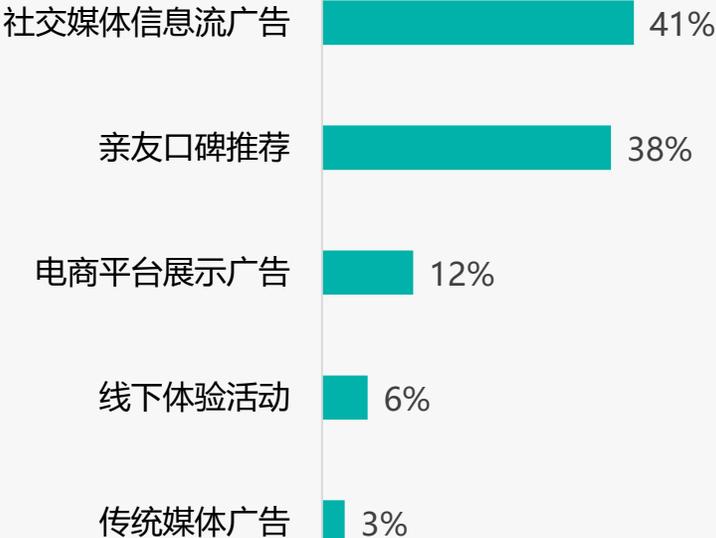
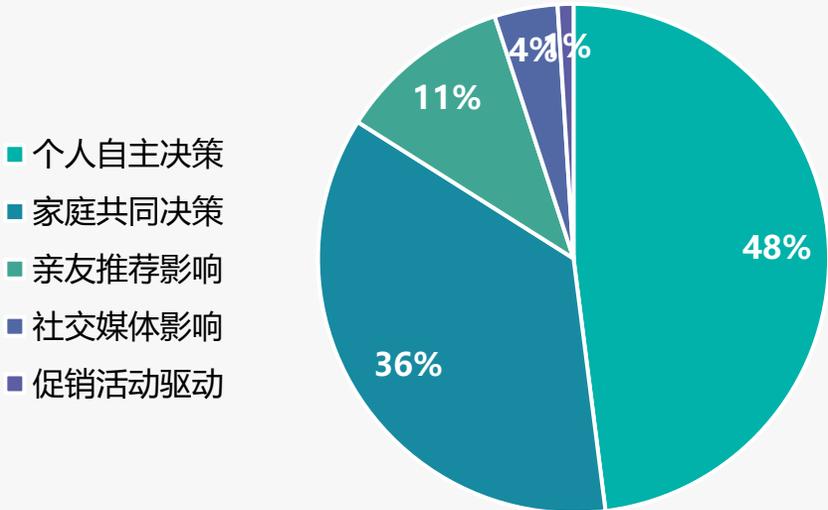
样本：智能音箱行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交渠道主导智能音箱广告接受度

- ◆智能音箱广告接受度中，社交媒体信息流广告占41%，亲友口碑推荐占38%，合计79%，显示社交渠道是主要接受方式。
- ◆电商平台展示广告占12%，线下体验活动占6%，传统媒体广告仅占3%，表明传统广告效果较弱，消费者更依赖互动和信任。

2025年中国智能音箱广告接受度分布

2025年中国智能音箱购买决策类型分布

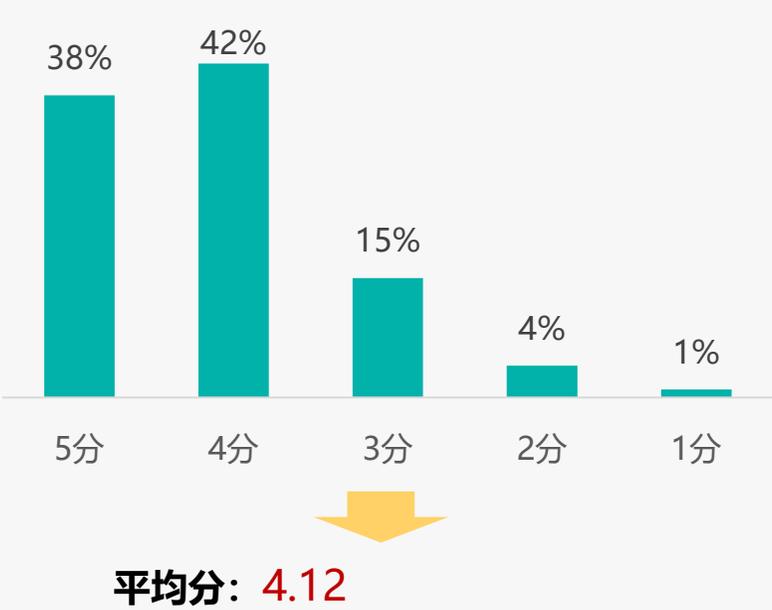


样本：智能音箱行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

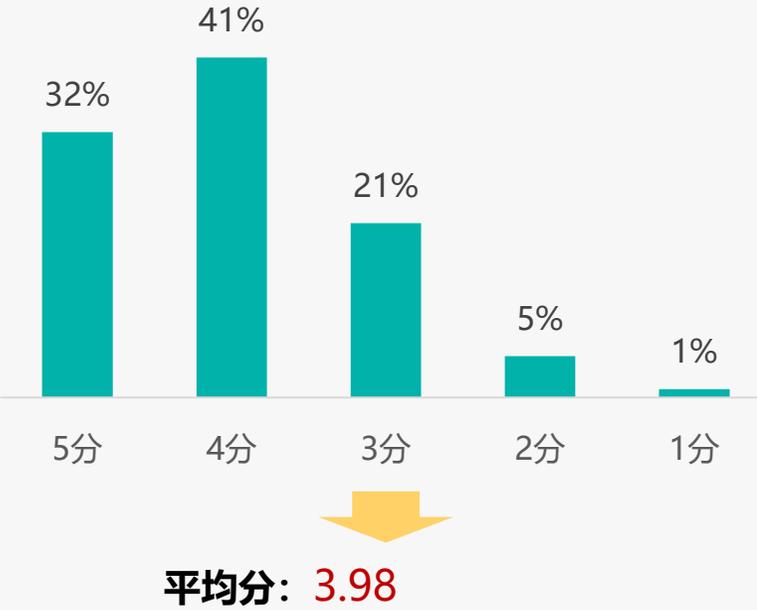
智能音箱购买体验优客服待提升

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计80%，其中5分占38%、4分占42%，显示消费者对购买体验认可。
- ◆在线客服满意度较低，5分和4分合计67%，5分仅占28%、4分占39%，客服服务需加强以提升整体满意度。

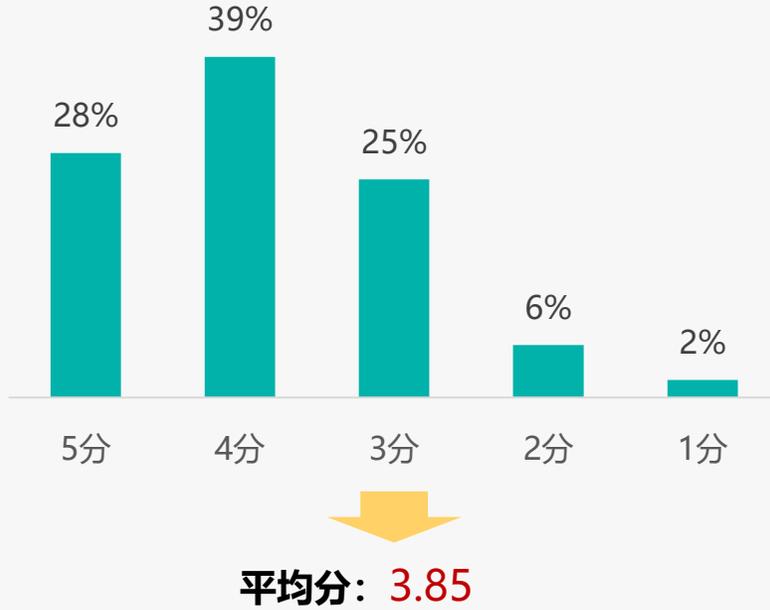
2025年中国智能音箱线上购买流程满意度分布（满分5分）



2025年中国智能音箱售后服务满意度分布（满分5分）



2025年中国智能音箱在线客服满意度分布（满分5分）

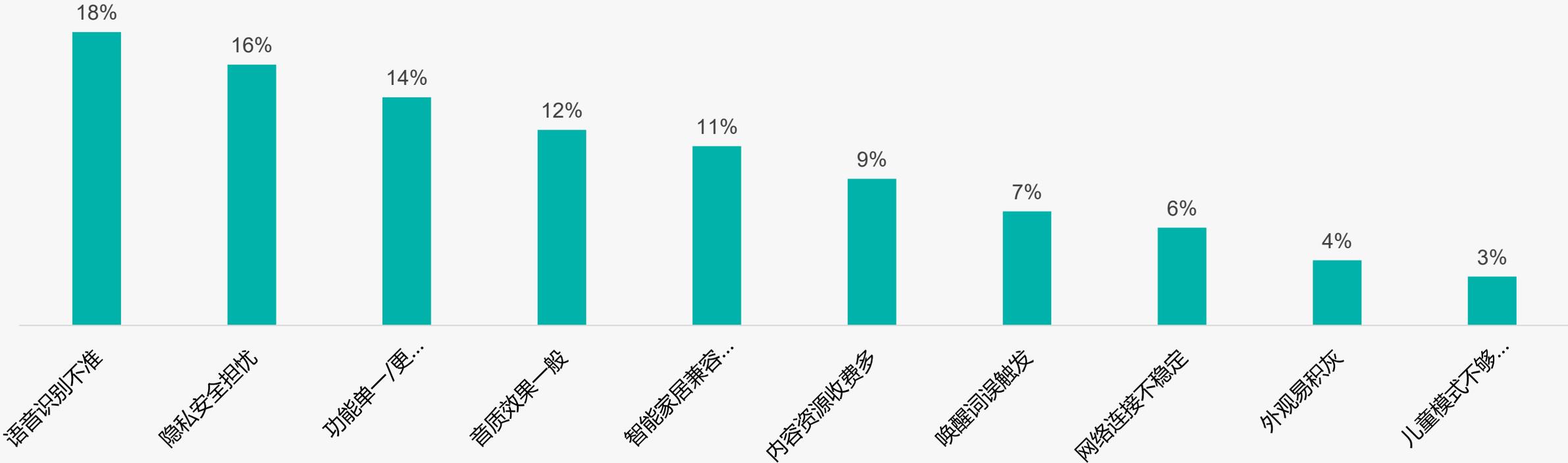


样本：智能音箱行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

语音识别与隐私安全是智能音箱核心痛点

- ◆智能音箱痛点分布分散，语音识别不准18%和隐私安全担忧16%是核心挑战，合计占34%，显示用户对交互功能和安全性的高关注。
- ◆其他痛点如功能单一14%、音质一般12%、兼容问题11%等占比相对较低，但共同指向产品体验的优化空间，需行业持续改进。

2025年中国智能音箱使用痛点分布



样本：智能音箱行业市场调研样本量N=1273，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