

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月麦克风市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Microphone 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：麦克风市场以男性主导年轻消费



男性消费者占62%，26-35岁群体占31%，市场由年轻男性个人需求驱动。



个人自用决策占58%，远高于其他角色，显示消费以个人需求为主。



收入分布中5-8万元收入者占28%，是最大收入段，可能与专业设备相关。

启示

✓ 聚焦年轻男性用户

品牌应针对26-35岁男性群体，开发符合其个人使用需求的产品，强化个性化营销策略。

✓ 强化个人消费场景

营销应强调个人使用价值，如远程办公、内容创作等场景，以吸引个人自用决策者。

核心发现2：线上渠道主导麦克风消费市场



消费者了解产品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），线上渠道占主导。



购买渠道中京东（31%）和淘宝/天猫（28%）合计占59%，主导线上销售。



专业评测网站/视频占18%，显示消费者对产品性能有较高关注度。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应优化电商平台（如京东、淘宝）销售，并利用社交媒体进行内容营销，提升线上曝光。

✓ 利用专业评测提升信任

合作专业评测机构或KOL，发布产品评测内容，增强消费者对产品性能的信心和购买意愿。

核心发现3：音质性价比品牌主导麦克风市场



音质优先型占29%，性价比型占25%，品牌信赖型占18%，显示音质、价格和品牌是核心因素。



音质清晰度以27%占比居吸引因素首位，远高于价格优惠的19%和品牌口碑的15%。



消费原因以旧设备损坏/老化（31%）、提升录音质量（24%）和新需求出现（18%）为主。

启示

✓ 突出音质性能优势

品牌应重点宣传产品的音质清晰度和性能，通过技术参数和用户实测展示优势，吸引音质优先消费者。

✓ 平衡价格与品牌价值

制定合理的定价策略，结合品牌建设（如口碑营销），在性价比和品牌信赖间找到平衡点，覆盖更广市场。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻男性个人需求，强化音质性价比，驱动线上消费



1、产品端

- ✓ 优化USB电容麦克风，提升音质清晰度
- ✓ 开发中端价位产品，强化性价比优势



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和电商平台内容营销
- ✓ 利用专业测评和用户分享提升信任度



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 强化智能客服和个性化推荐服务

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** 麦克风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麦克风品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对麦克风的购买行为;
- 麦克风市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

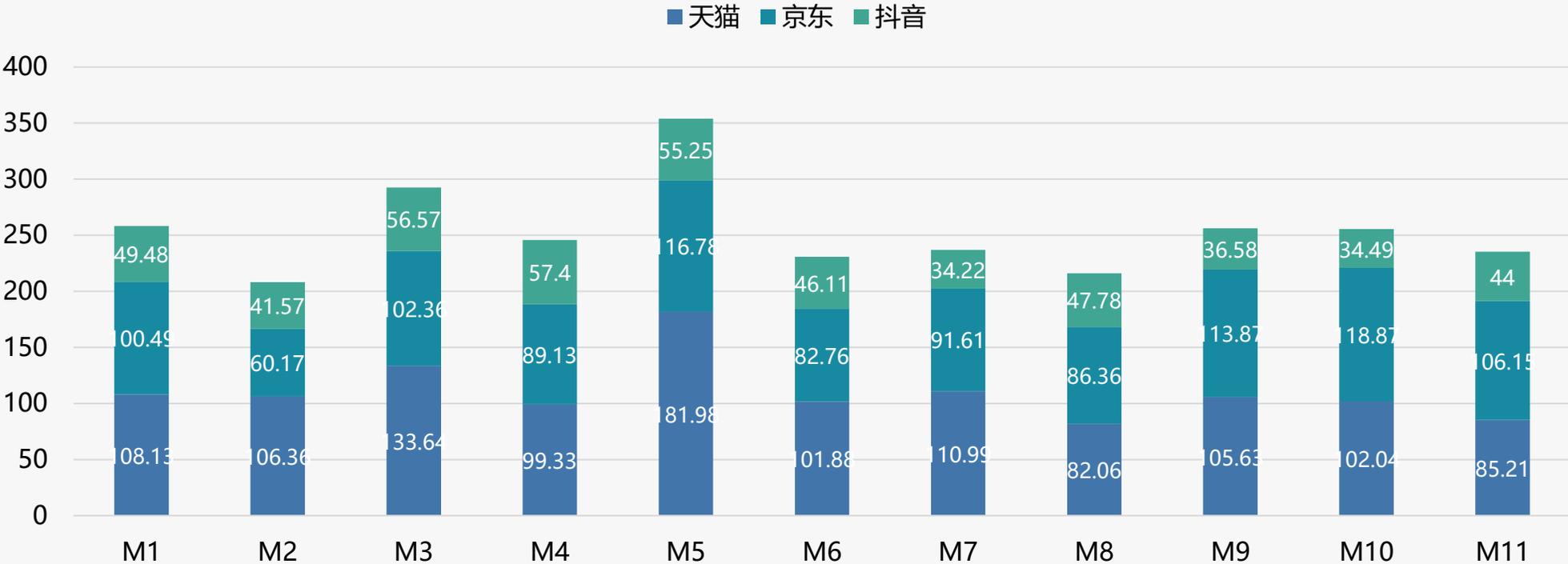
Research Method

- **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, 计算麦克风品类销售额、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、不同平台麦克风品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先京东抖音份额待提升

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音在2025年1-11月麦克风品类总销售额分别为12.16亿元、10.82亿元、5.63亿元，天猫以42.4%的份额领先，京东37.7%，抖音19.6%。天猫在M5达峰值1.82亿元，显示促销活动拉动明显；京东在M10-M11份额反超，可能受益于年末大促。
- ◆从平台对比看，天猫在8个月份领先，京东在M9-M11反超，抖音始终第三。天猫平均月销售额1.11亿元，稳定性较高；京东平均0.98亿元，但年末增长强劲；抖音平均0.51亿元，需提升转化率。建议京东巩固年末优势，抖音探索差异化竞争。

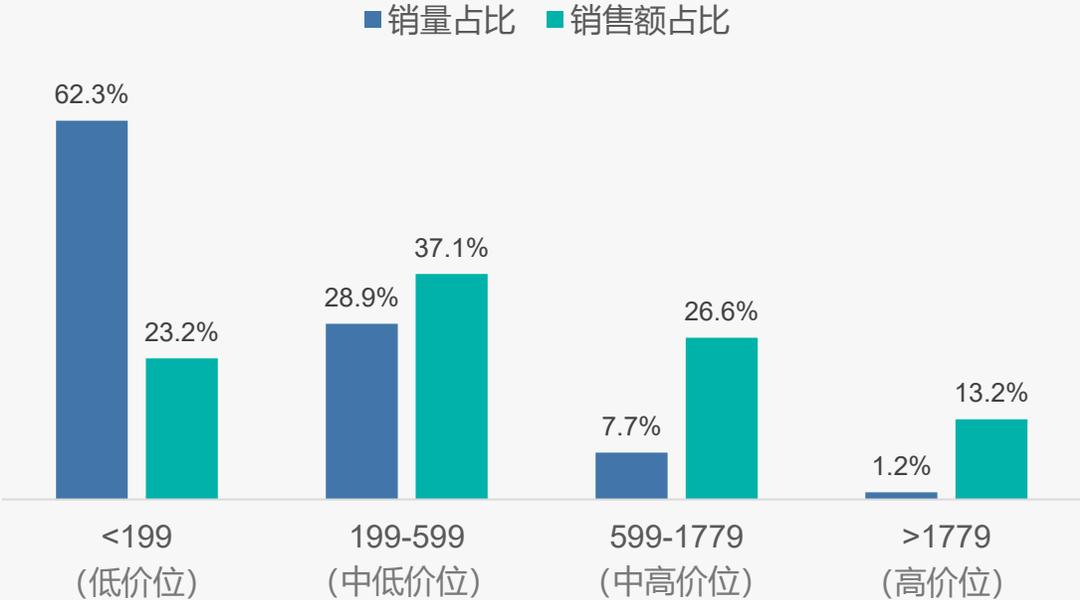
2025年1月~11月麦克风品类线上销售规模（百万元）



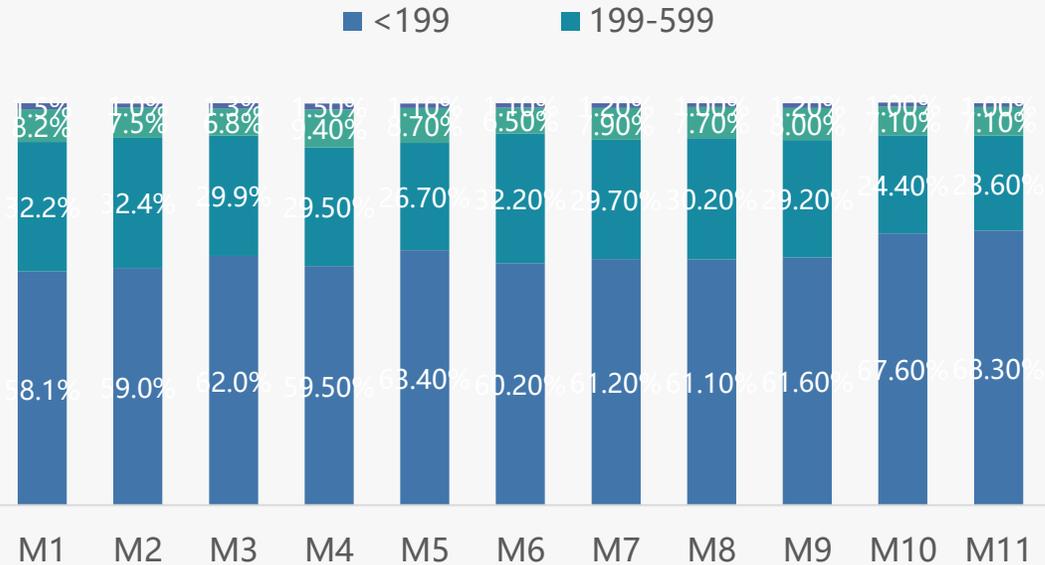
麦克风市场低价主导 中端利润关键 高端稳定

- ◆从价格区间结构看，麦克风市场呈现明显的金字塔分布。低价位 (<199元) 销量占比高达62.3%，但销售额贡献仅23.2%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。中价位 (199-599元) 销量占比28.9%却贡献37.1%的销售额，是市场核心利润区。高价位 (>599元) 合计贡献39.8%的销售额，显示高端市场存在稳定需求。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善盈利结构。
- ◆从月度趋势看，低价位产品占比持续攀升，M11达到68.3%的峰值，较M1增长10.2个百分点。中价位产品占比从M1的32.2%下降至M11的23.6%，降幅显著。高价位区间相对稳定。这表明市场消费呈现降级趋势，可能受宏观经济环境影响。企业需关注成本控制，同时加强中端产品差异化以应对价格竞争压力。

2025年1月~11月麦克风线上不同价格区间销售趋势



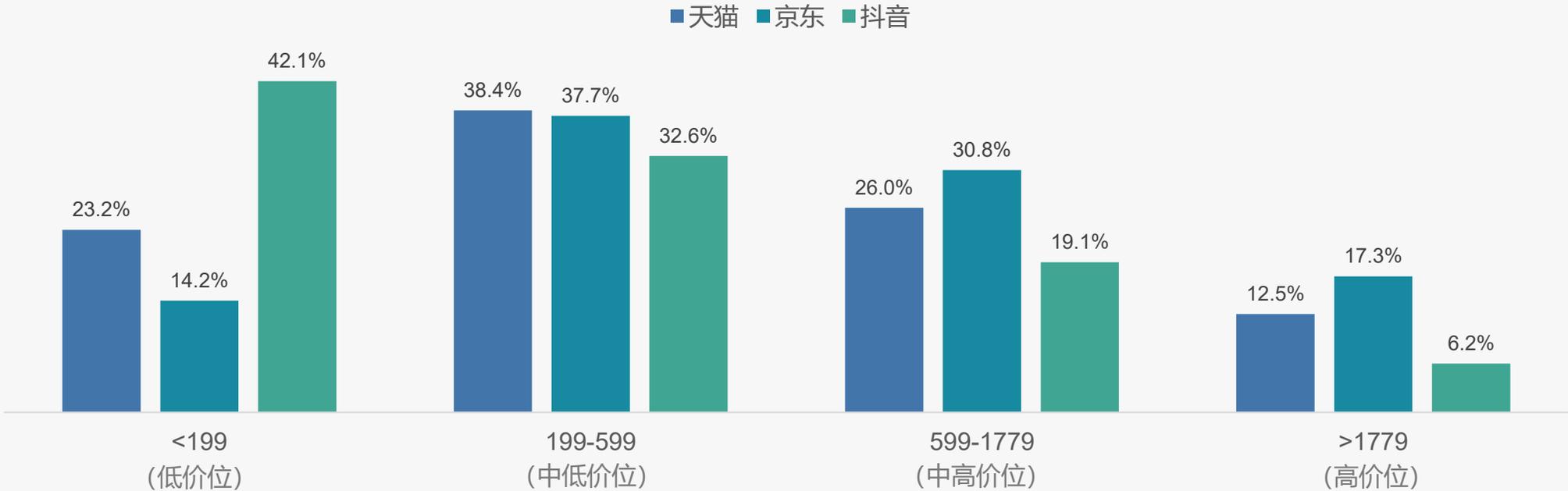
麦克风线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 京东主导中高端

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以199-599元中端产品为主力，占比分别为38.4%和37.7%，显示成熟电商平台用户更注重性价比。抖音平台<199元低价产品占比高达42.1%，反映其下沉市场特征及冲动消费属性。>1779元高端产品在京东占比最高（17.3%），体现其3C专业渠道优势。
- ◆平台定位差异导致价格带渗透率分化。抖音低价产品渗透率是天猫的1.8倍（42.1% vs 23.2%），但高端产品渗透率仅为京东的35.8%（6.2% vs 17.3%）。中高端市场（≥599元）集中度呈现平台梯度。京东中高端占比达48.1%（30.8%+17.3%），领先天猫的38.5%（26.0%+12.5%）和抖音的25.3%（19.1%+6.2%），表明京东在品质消费场景占据心智高地。

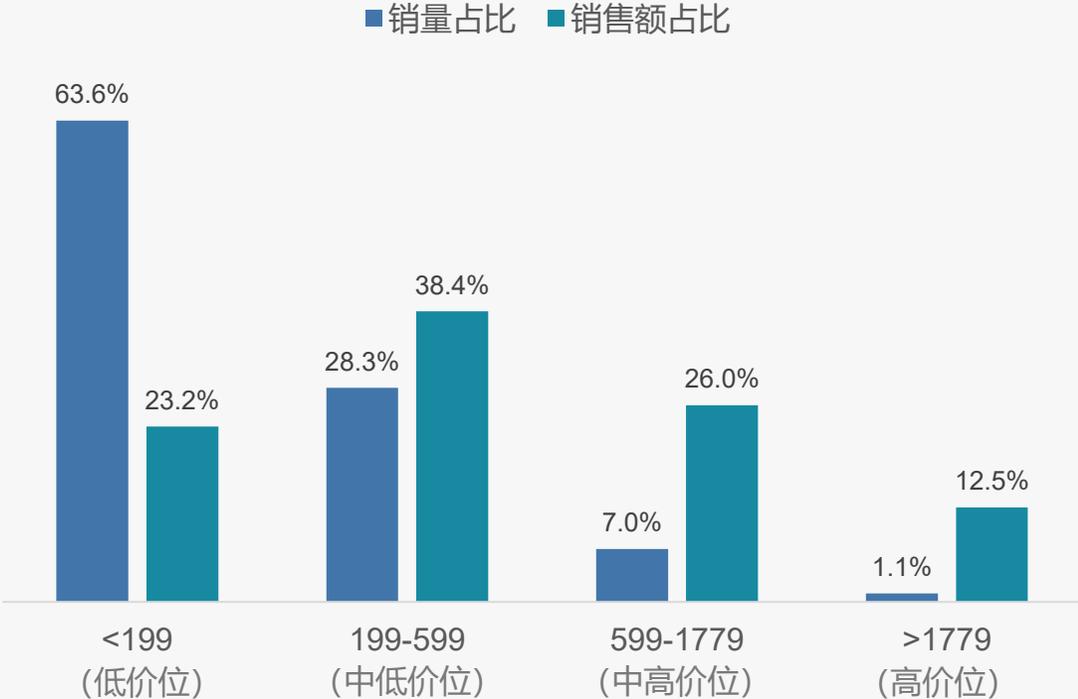
2025年1月~11月各平台麦克风不同价格区间销售趋势



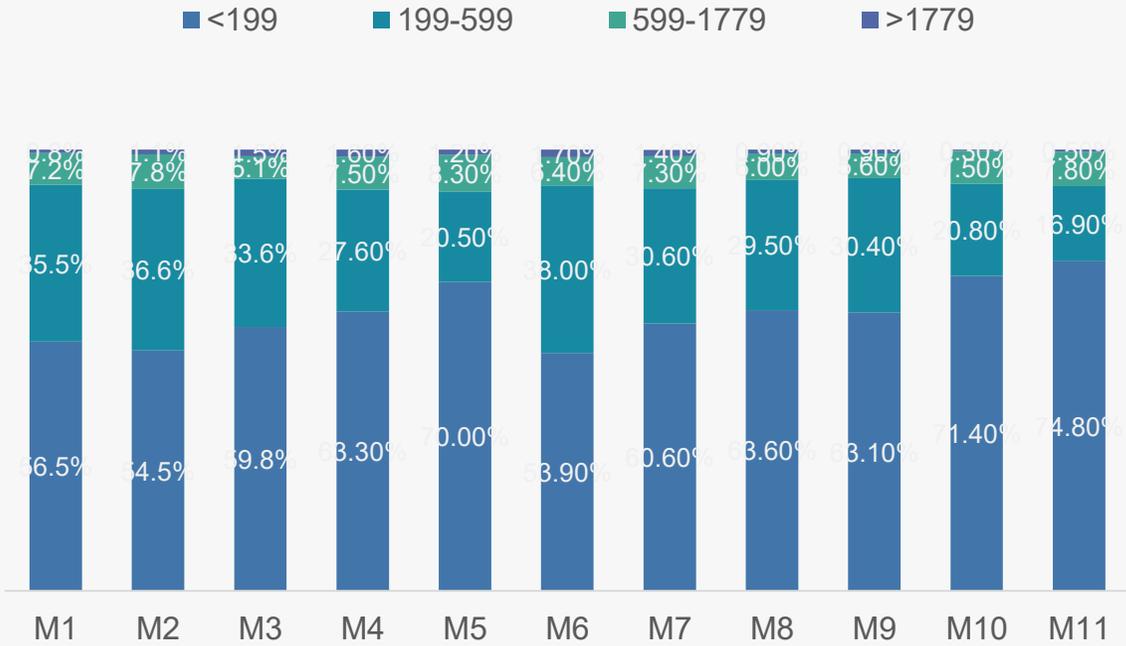
低价销量主导 中高端贡献核心销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<199元）贡献了63.6%的销量但仅占23.2%的销售额，而中高端区间（199-599元和599-1779元）合计贡献64.4%的销售额，显示消费者更倾向于购买高性价比产品，但高端市场仍有稳定需求。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<199元）占比从M1的56.5%波动上升至M11的74.8%，尤其在M5、M10和M11达到峰值（70.0%、71.4%、74.8%），表明促销活动（如618、双11）显著拉动低价产品销量。中端区间（199-599元）占比相应下降，从M1的35.5%降至M11的16.9%，反映价格敏感型消费趋势增强，

2025年1月~11月天猫平台麦克风不同价格区间销售趋势



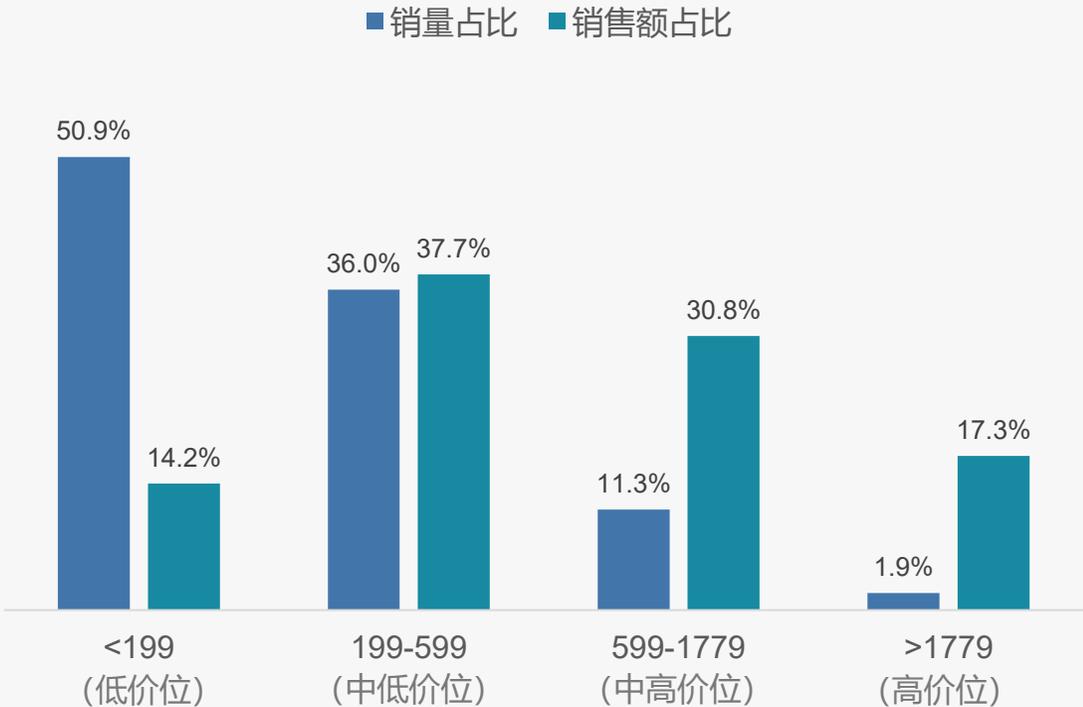
天猫平台麦克风价格区间-销量分布



京东低价主导销量中高端驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的金字塔结构。低价位 (<199元) 产品贡献了50.9%的销量但仅占14.2%的销售额，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。中高价位 (199-599元、599-1779元) 合计贡献68.5%的销售额，是平台的核心利润来源。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品 (<199元) 占比从M1的36.9%波动上升至M11的55.4%，尤其在M3、M6、M10达到峰值 (均超54%)，显示消费降级趋势明显。中端产品 (199-599元) 占比从M1的43.2%下降至M11的34.7%，高端产品 (>1779元) 占比在M1达到3.8%峰值后回落至1.7%。

2025年1月~11月京东平台麦克风不同价格区间销售趋势



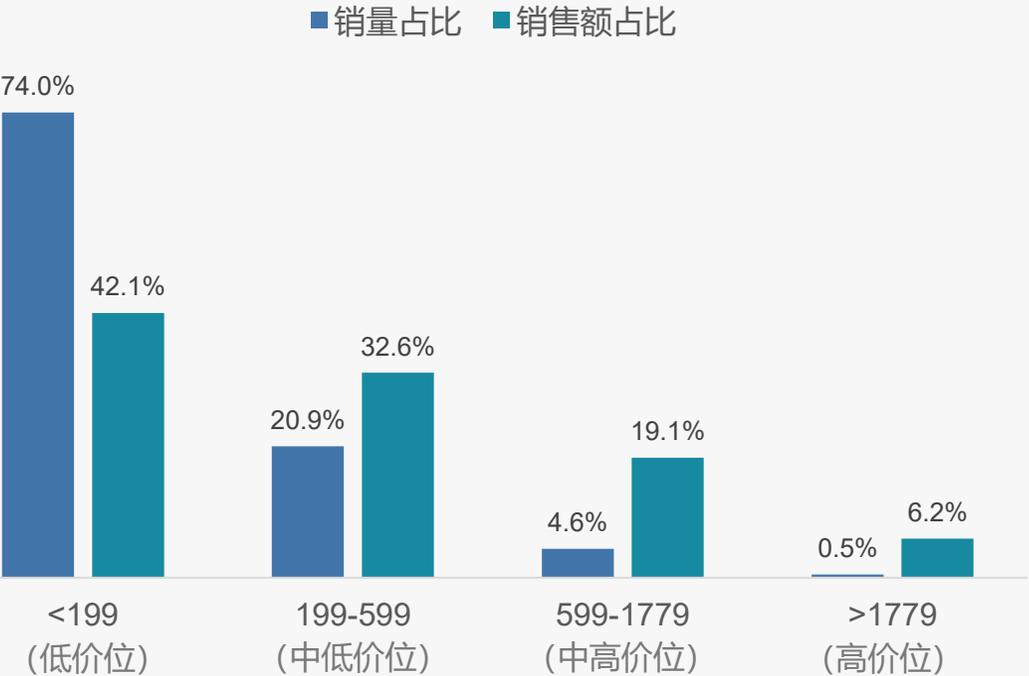
京东平台麦克风价格区间-销量分布



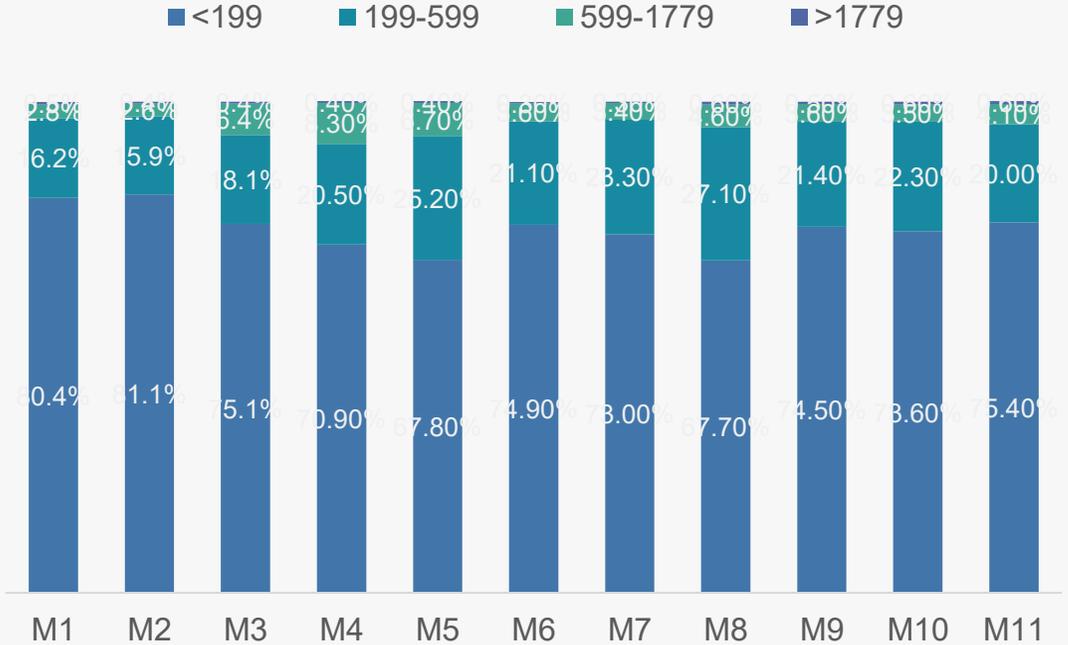
抖音麦克风低价主导 中端产品利润优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，麦克风品类呈现明显的金字塔结构。低价位段 (<199元) 贡献了74.0%的销量但仅占42.1%的销售额，显示该区间以量取胜但单价较低；中高价位段 (199-1779元) 虽销量占比仅25.5%，却贡献了51.7%的销售额，表明该区间具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位段 (<199元) 占比从M1的80.4%波动下降至M11的75.4%，而199-599元区间从16.2%上升至20.0%，显示消费者对中端产品的接受度逐步提升。整体趋势表明市场结构正在缓慢优化，但低价产品仍占主导地位。

2025年1月~11月抖音平台麦克风不同价格区间销售趋势



抖音平台麦克风价格区间-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** 麦克风消费行为、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年内购买过麦克风的消费者;
- 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

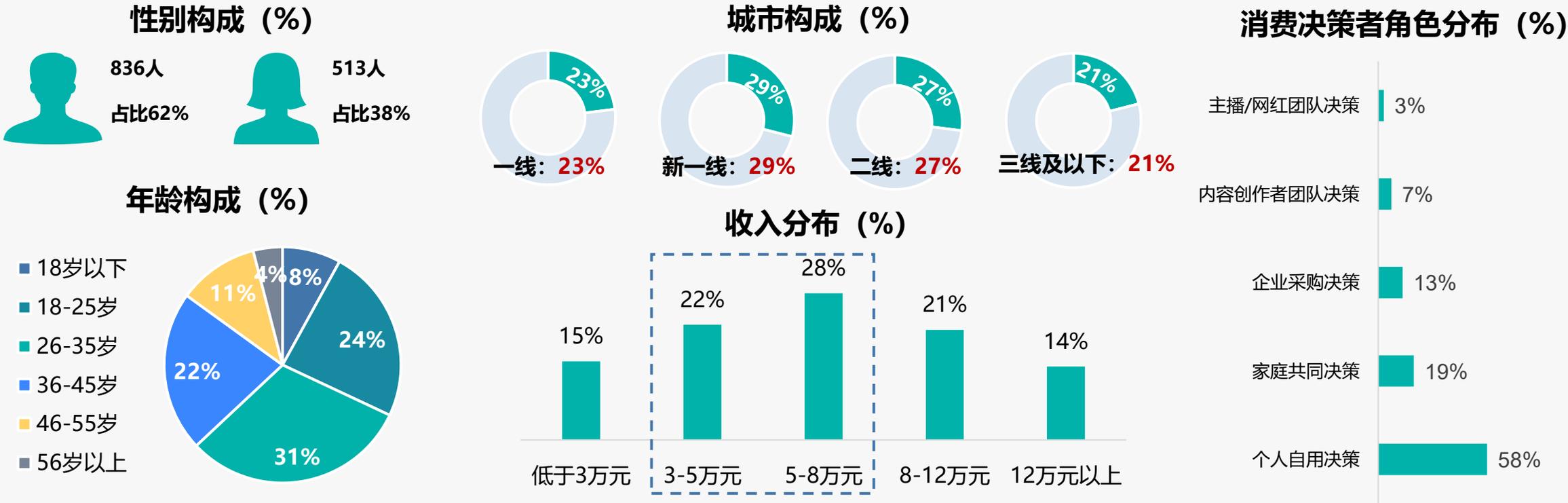
Research Method

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=1349

麦克风市场男性主导年轻消费

- ◆ 麦克风消费以男性（62%）和26-35岁群体（31%）为主，个人自用决策占58%，显示市场由年轻男性个人需求驱动。
- ◆ 收入分布中5-8万元收入者占28%，是最大收入段，可能与麦克风作为专业或娱乐设备的高消费属性相关。

2025年中国麦克风消费者画像

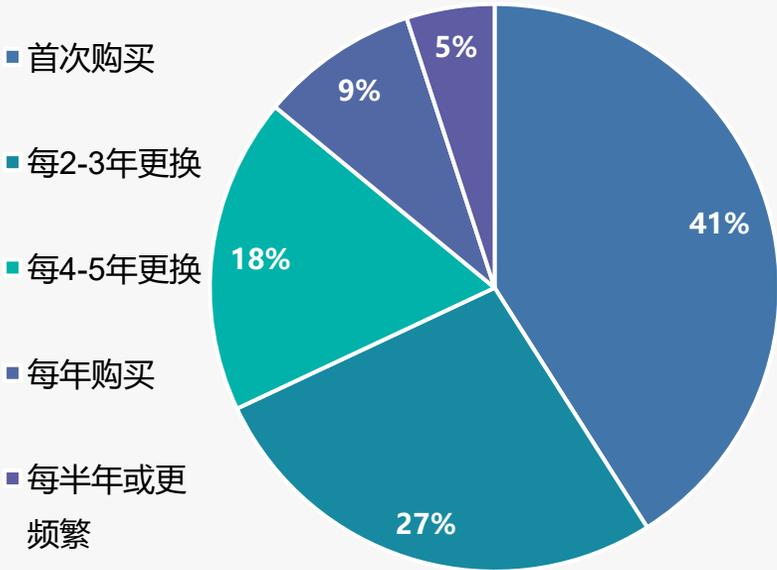


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

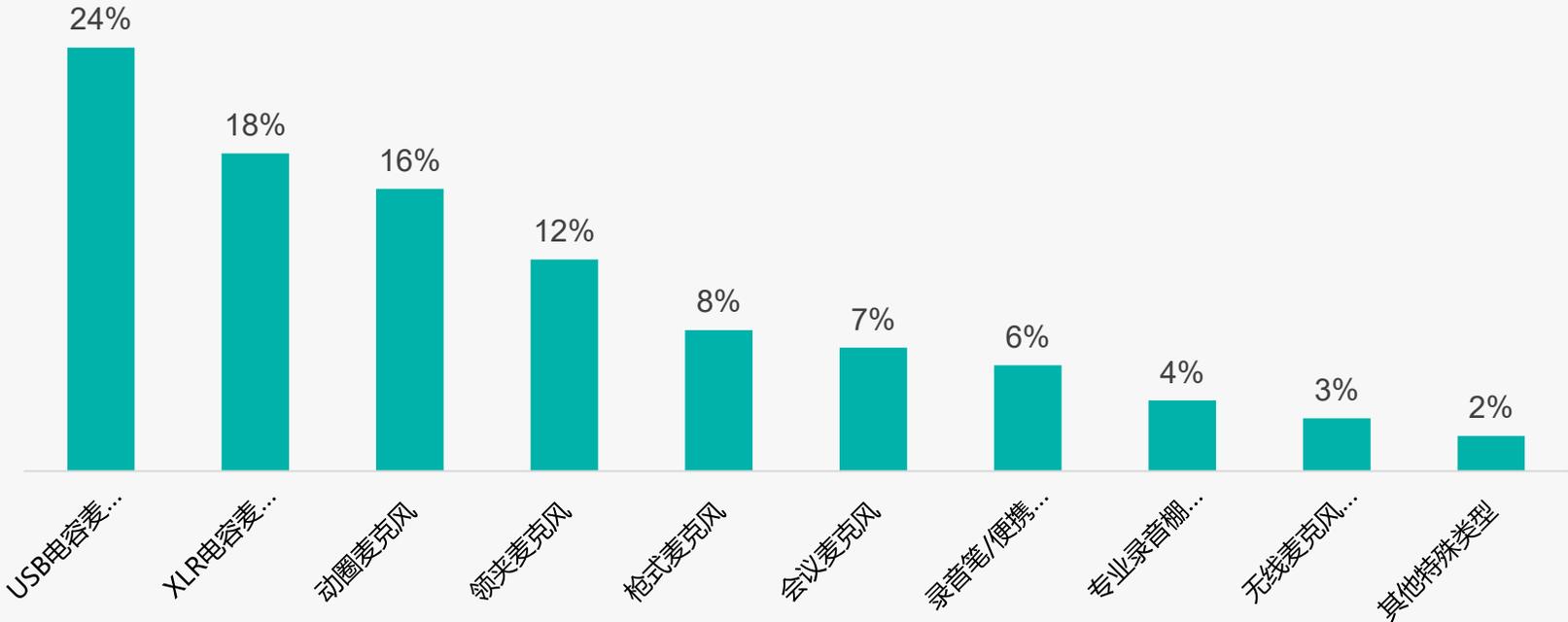
麦克风市场新用户活跃专业需求稳定

- ◆ 麦克风消费频率中首次购买占41%，新用户市场活跃；每2-3年更换占27%，显示定期升级趋势。
- ◆ 产品规格以USB电容麦克风为主占24%，XLR电容和动圈麦克风分别占18%和16%，专业需求稳定。

2025年中国麦克风消费频率分布



2025年中国麦克风消费产品规格分布

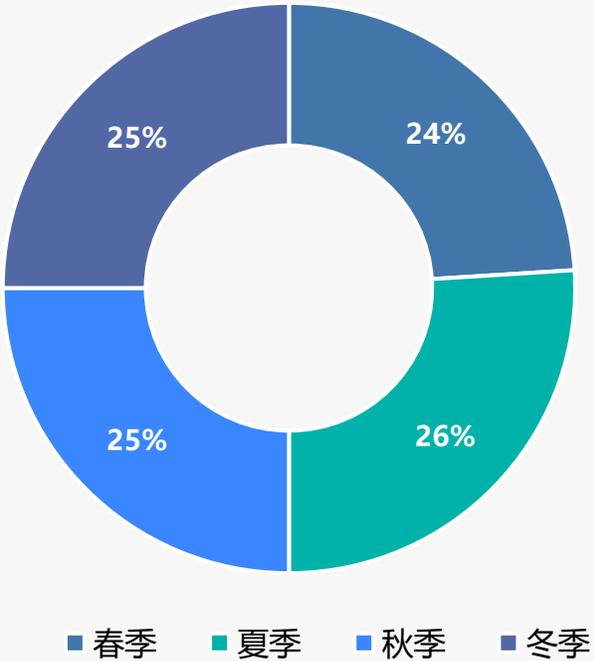


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

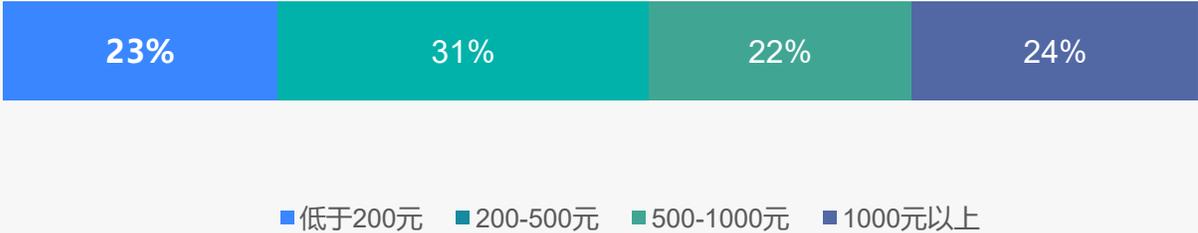
麦克风消费中高端偏好包装主导

- ◆ 单次消费支出中，200-500元区间占比31%最高，低于200元和1000元以上分别占23%和24%，显示消费者偏好中高端价位，价格分布相对均衡。
- ◆ 包装类型以标准零售盒装占47%为主，环保简约包装占21%反映环保趋势，季节分布夏季26%略高，表明消费行为受季节影响较小。

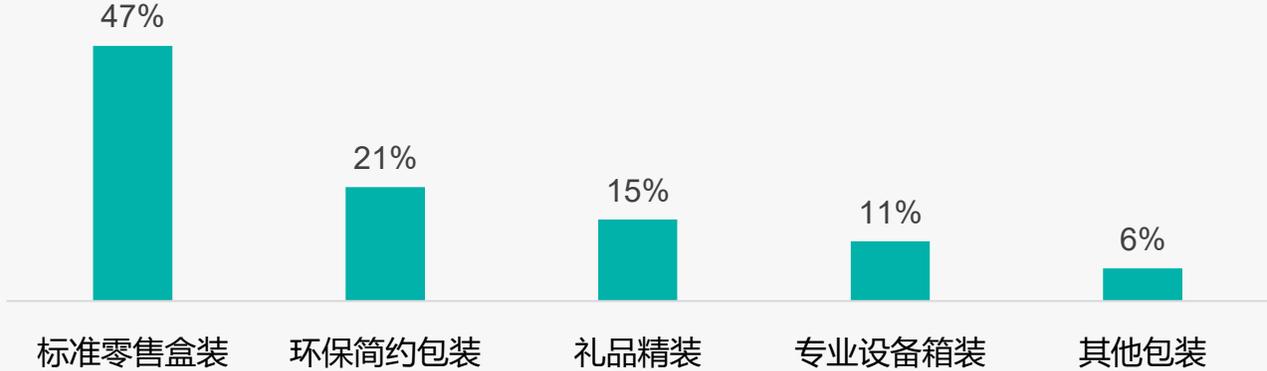
2025年中国麦克风消费季节分布



2025年中国麦克风单次消费支出分布



2025年中国麦克风消费品包装类型分布

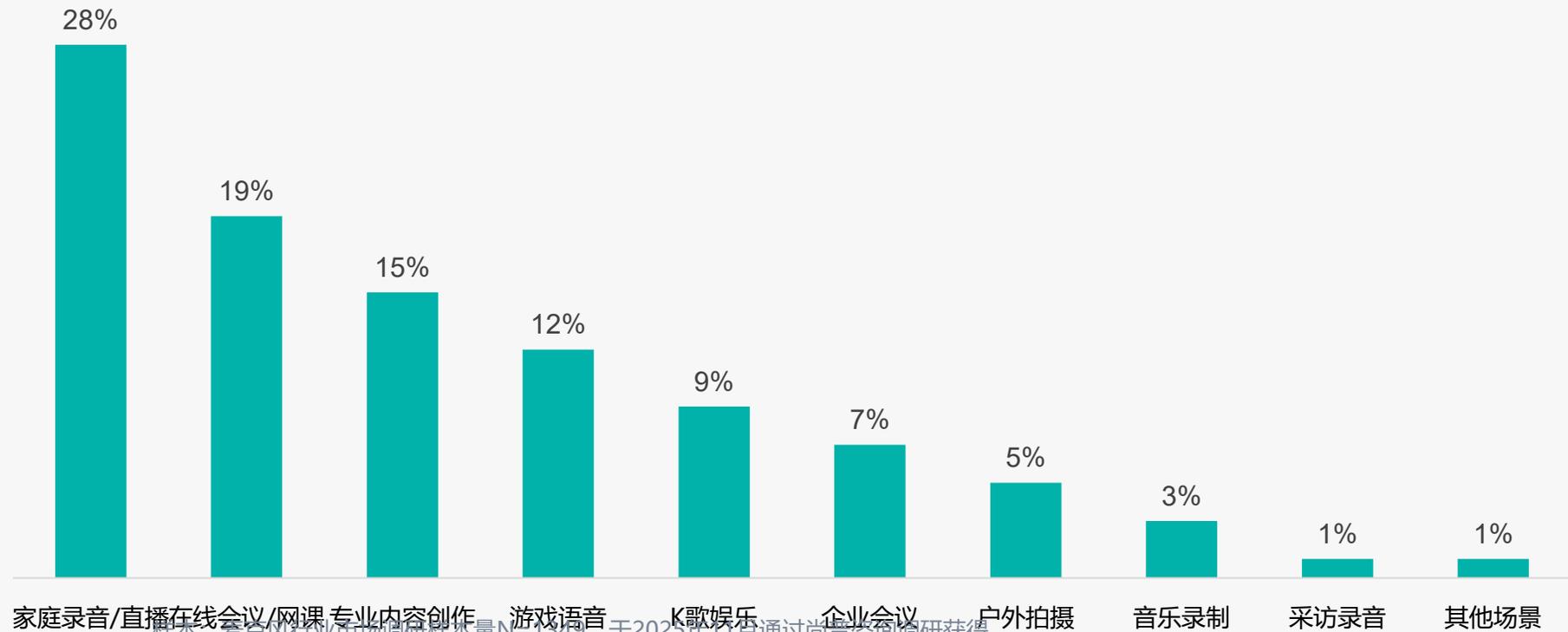


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

麦克风消费居家办公主导工作日使用集中

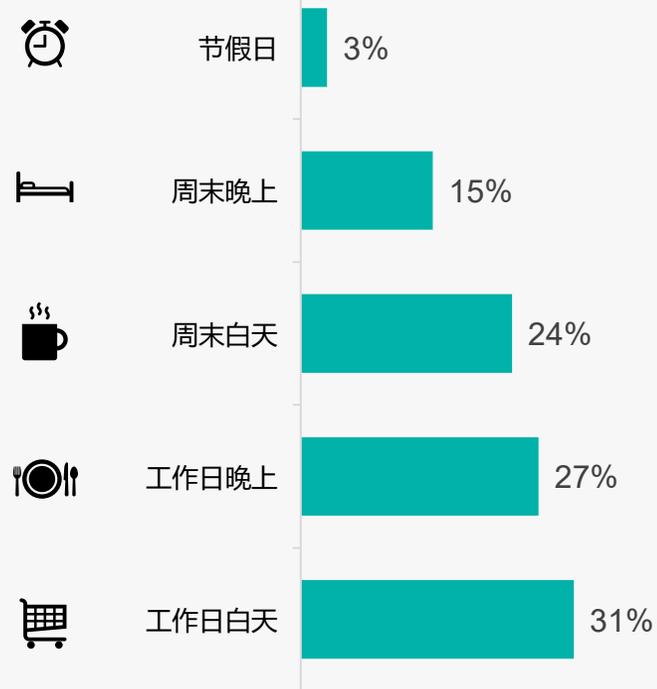
- ◆ 麦克风消费以家庭录音/直播28%为主，在线会议/网课19%和专业内容创作15%合计34%，显示居家办公和专业应用需求突出。
- ◆ 消费时段工作日白天31%最高，工作日晚上27%，工作日合计58%，表明使用与工作学习时段紧密相关，周末使用较少。

2025年中国麦克风消费场景分布



样本：麦克风行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

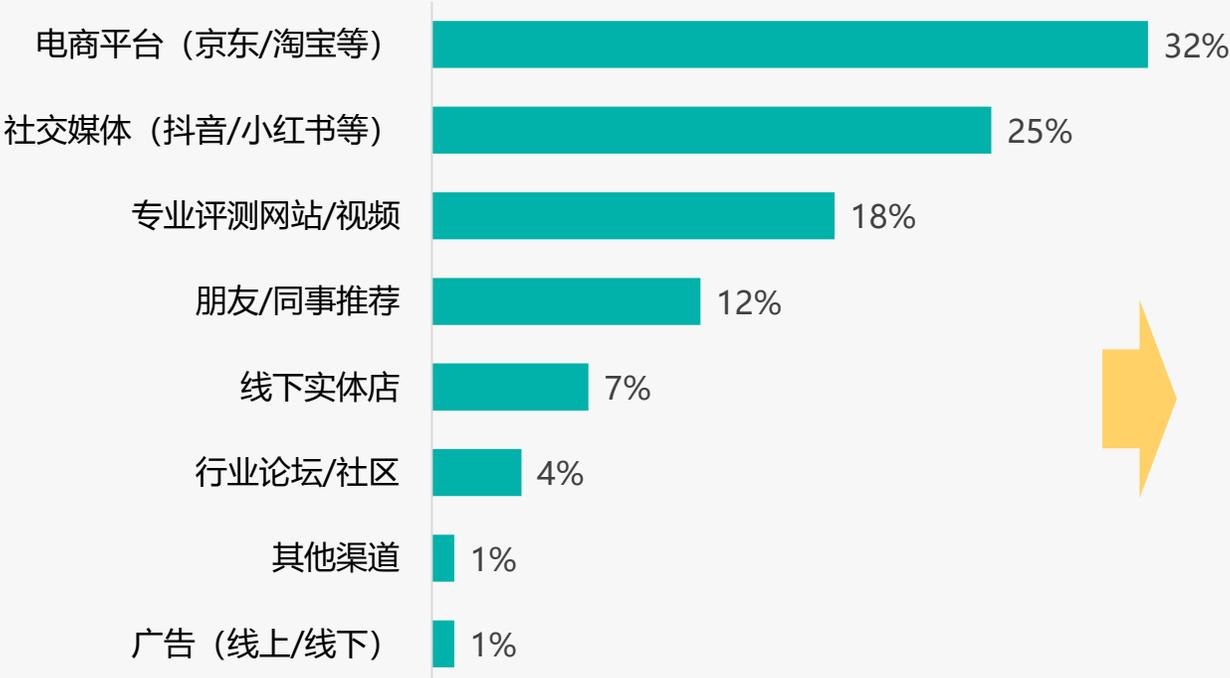
2025年中国麦克风消费时段分布



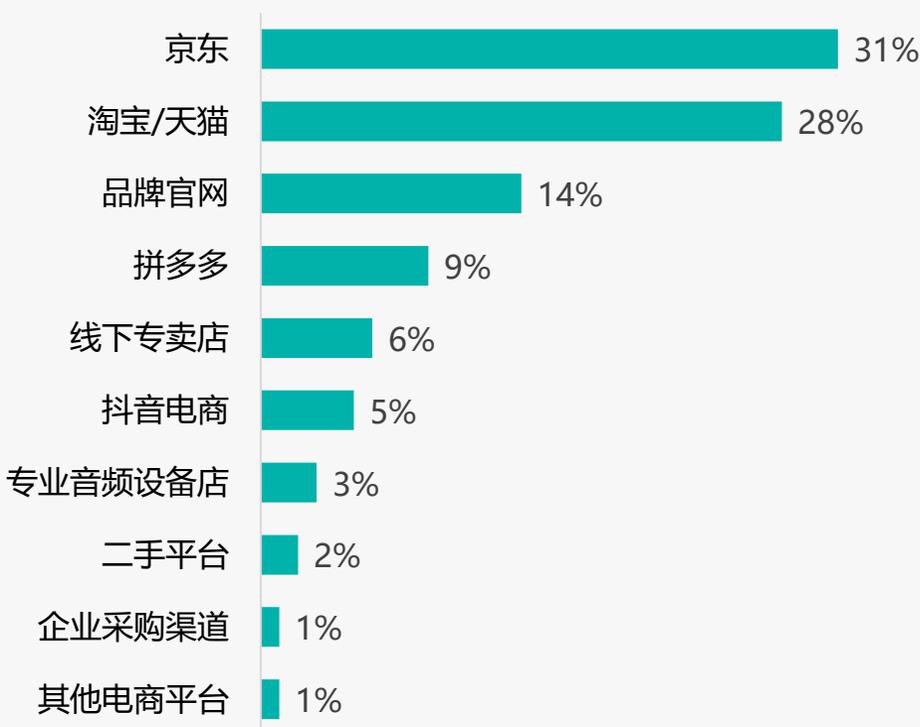
线上渠道主导麦克风消费市场

- ◆消费者了解麦克风主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），线上渠道占主导，专业评测（18%）显示性能关注度高。
- ◆购买渠道中京东（31%）和淘宝/天猫（28%）合计占59%，品牌官网（14%）重要，新兴平台如拼多多（9%）增长潜力大。

2025年中国麦克风产品了解渠道分布



2025年中国麦克风产品购买渠道分布

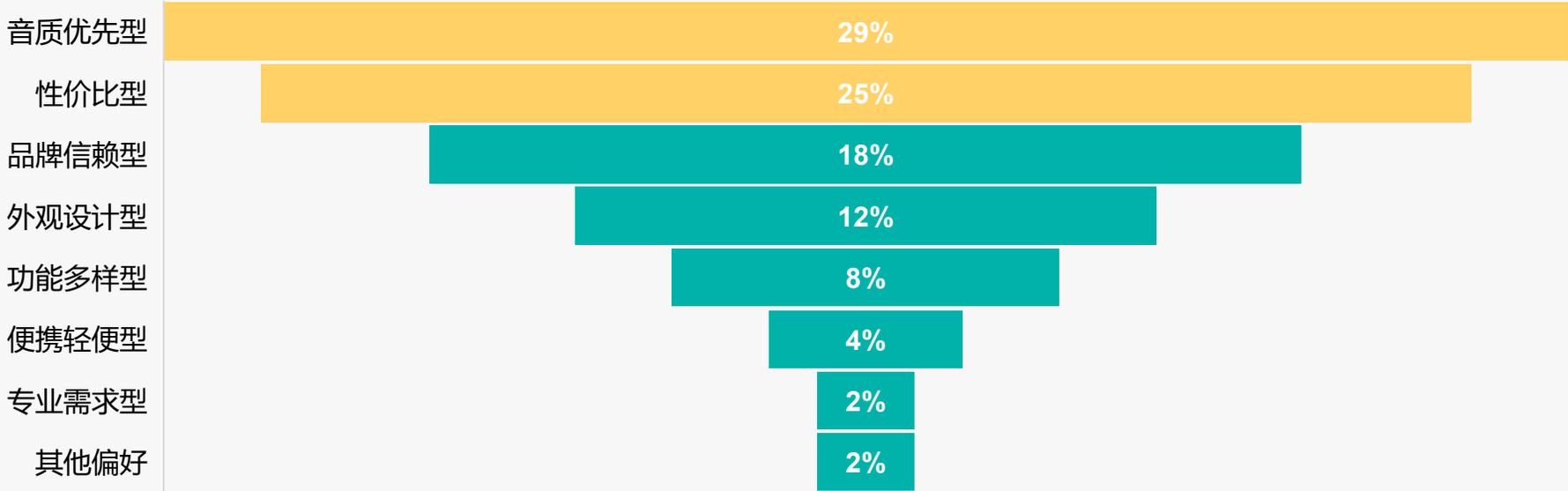


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

音质性价比品牌主导麦克风市场

- ◆音质优先型占29%，性价比型占25%，品牌信赖型占18%，显示音质、价格和品牌是消费者购买麦克风时最关注的三大核心因素。
- ◆外观设计型占12%，功能多样型占8%，便携轻便型和专业需求型各占4%和2%，表明美学、多功能性和小众需求在市场中占比较小。

2025年中国麦克风产品偏好类型分布

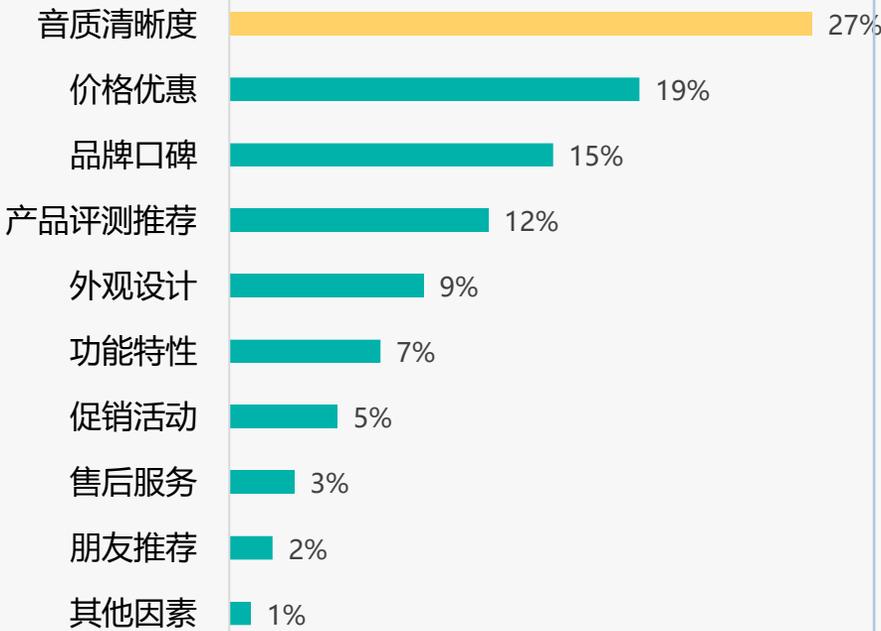


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

音质优先 需求驱动 麦克风消费

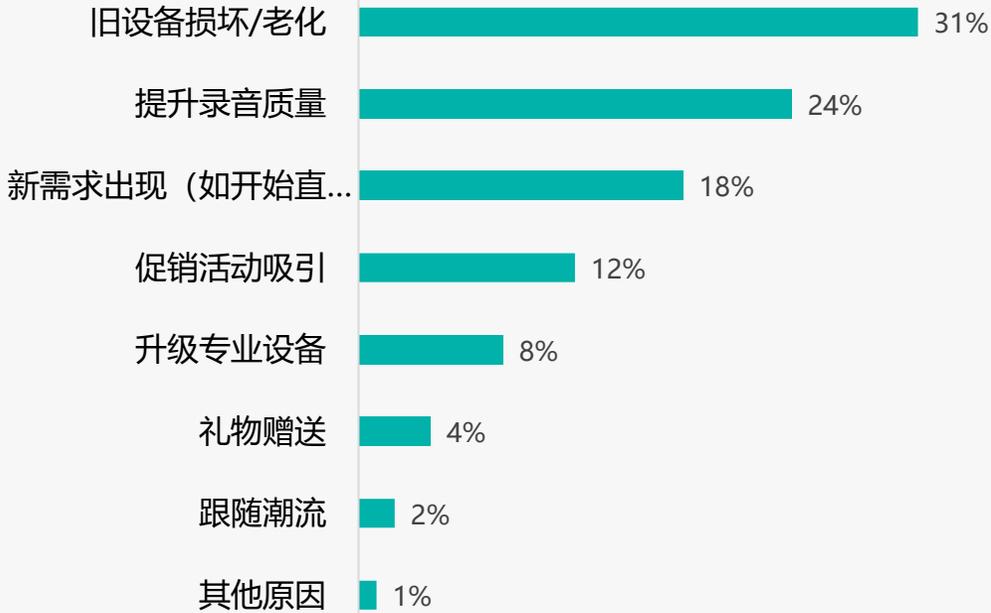
- ◆ 麦克风消费中，音质清晰度以27%成为首要吸引因素，远高于价格优惠的19%和品牌口碑的15%，显示性能优先于成本考量。
- ◆ 消费原因以旧设备损坏/老化占31%、提升录音质量占24%和新需求出现占18%为主，合计73%，凸显实际需求驱动购买行为。

2025年中国麦克风吸引消费关键因素分布



样本：麦克风行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

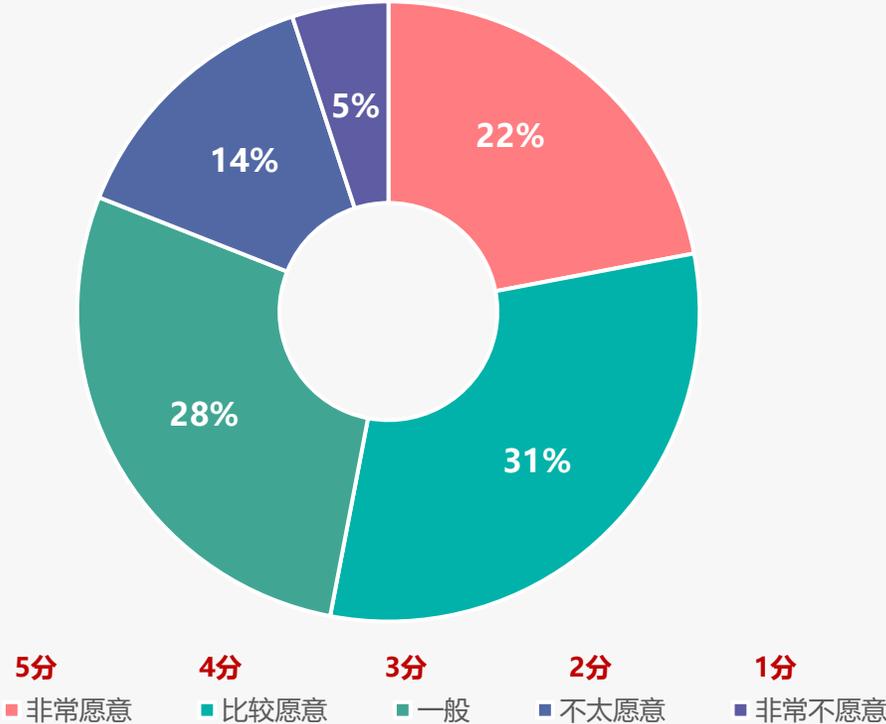
2025年中国麦克风消费真正原因分布



麦克风推荐意愿过半 产品体验是关键

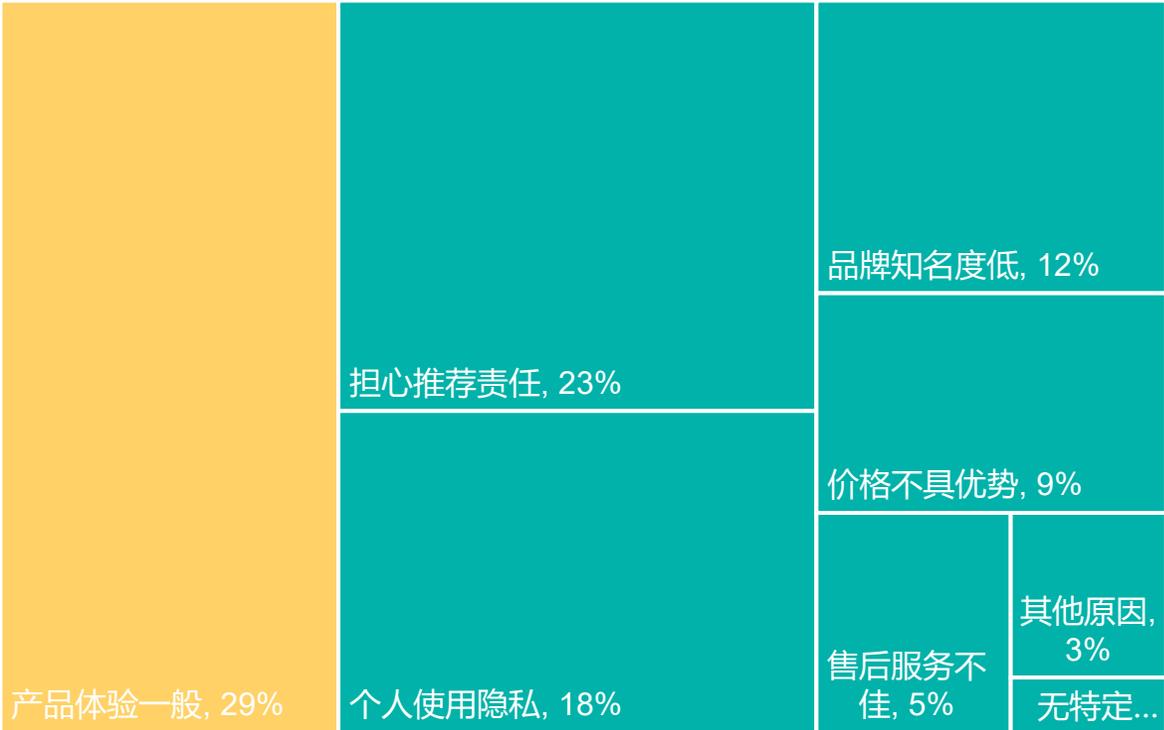
- ◆ 麦克风用户推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占53%，但一般意愿占28%，表明中立群体较大，需关注产品体验提升以转化这部分用户。
- ◆ 不愿推荐的原因中，产品体验一般占29%，担心推荐责任占23%，提示企业应优化产品并建立信任机制，降低用户顾虑，从而有效提高推荐率。

2025年中国麦克风向他人推荐意愿分布



样本：麦克风行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

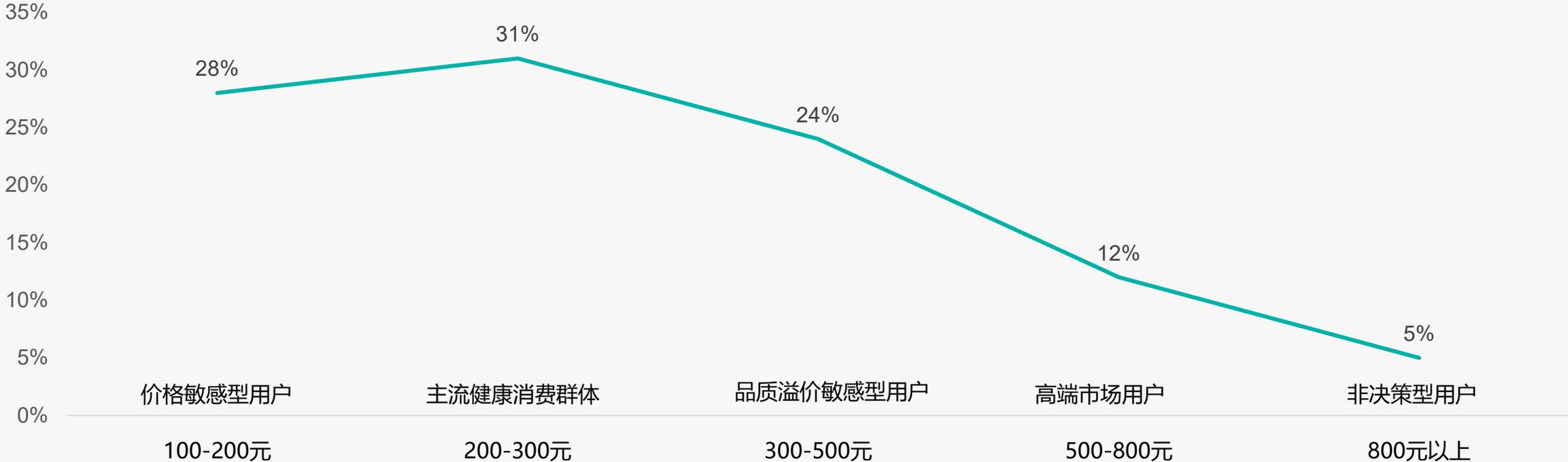
2025年中国麦克风不愿推荐原因分布



麦克风消费中端主流高价小众

- ◆ 麦克风消费调查显示，价格接受度集中在200-500元区间，合计占比55%，其中200-300元最高为31%，表明中端价位是市场主流。
- ◆ 高端市场相对小众，500-800元和800元以上区间分别占比12%和5%，消费者对高价麦克风接受度有限，低价100-200元区间占比28%仍有需求。

2025年中国麦克风主流规格价格接受度



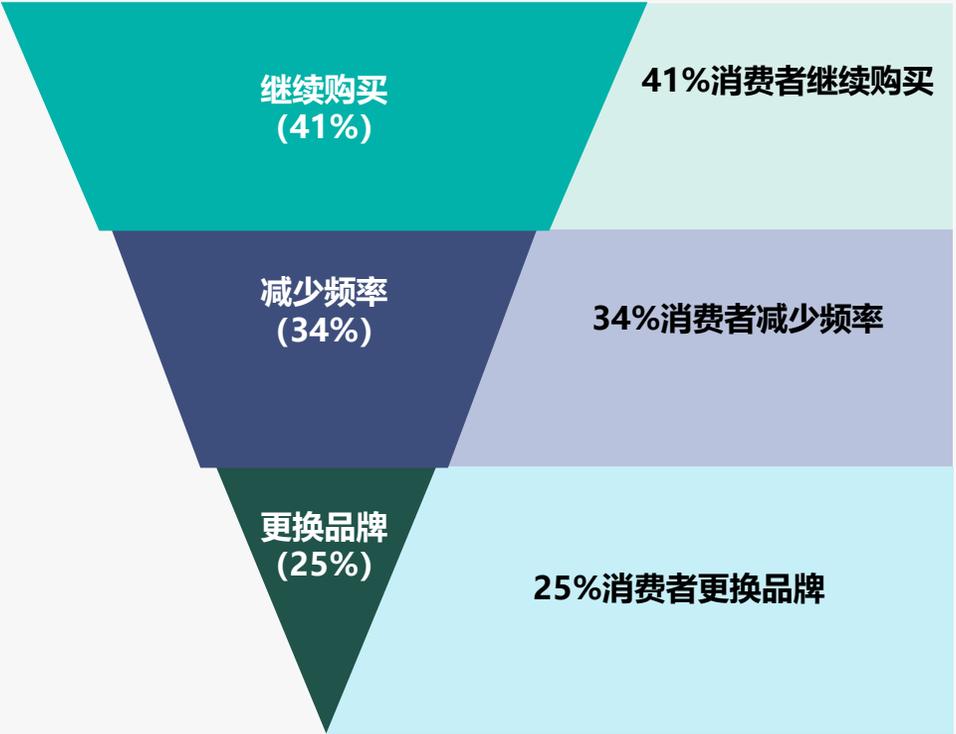
样本：麦克风行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以USB电容麦克风规格麦克风为标准核定价格区间

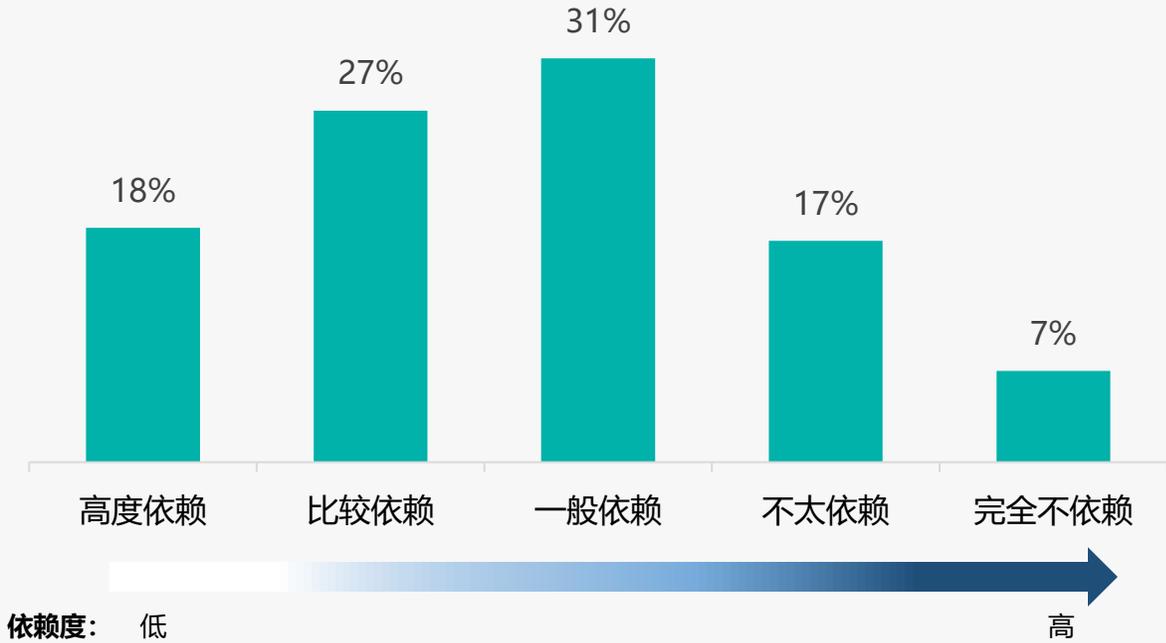
价格敏感促销关键 品牌忠诚市场细分

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著，需关注市场份额变化。
- ◆促销活动依赖中，31%一般依赖，27%比较依赖，合计58%依赖促销，凸显促销策略关键，市场细分明显需差异化营销。

2025年中国麦克风价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国麦克风对促销活动依赖程度分布

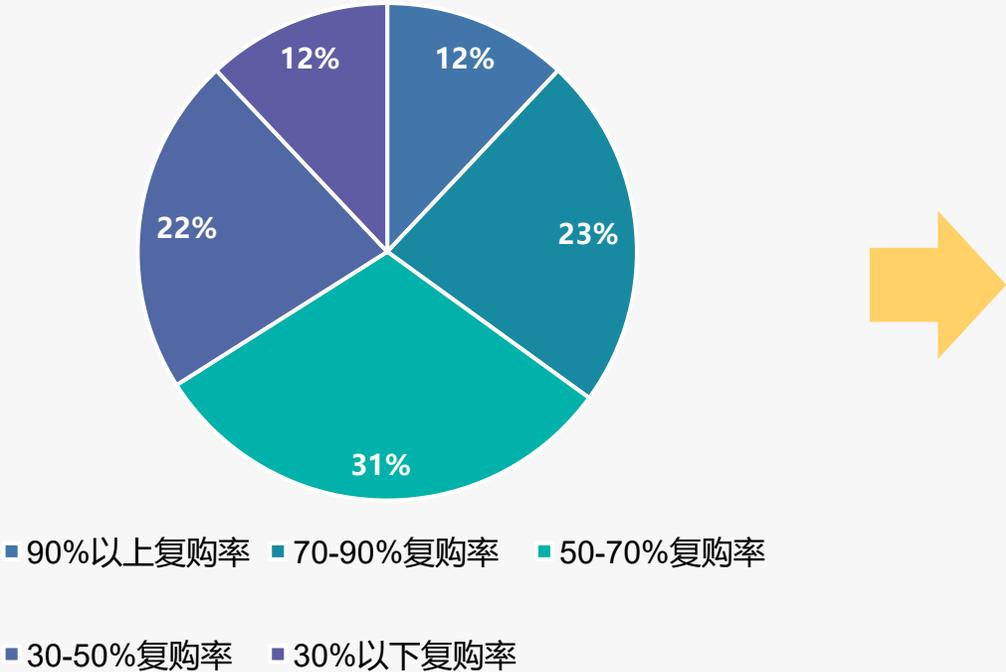


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

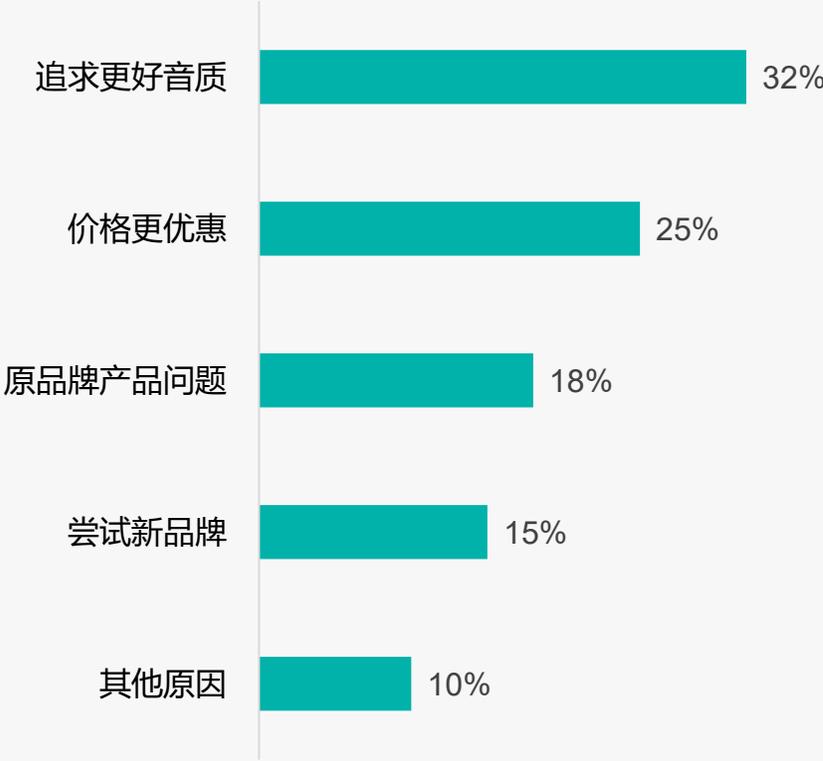
麦克风复购率中等 音质价格驱动更换

- ◆ 麦克风行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，表明多数消费者对品牌忠诚度中等，更换品牌空间较大。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更好音质占比最高，为32%，价格更优惠占25%，凸显音质和价格是驱动消费决策的关键因素。

2025年中国麦克风固定品牌复购率分布



2025年中国麦克风更换品牌原因分布

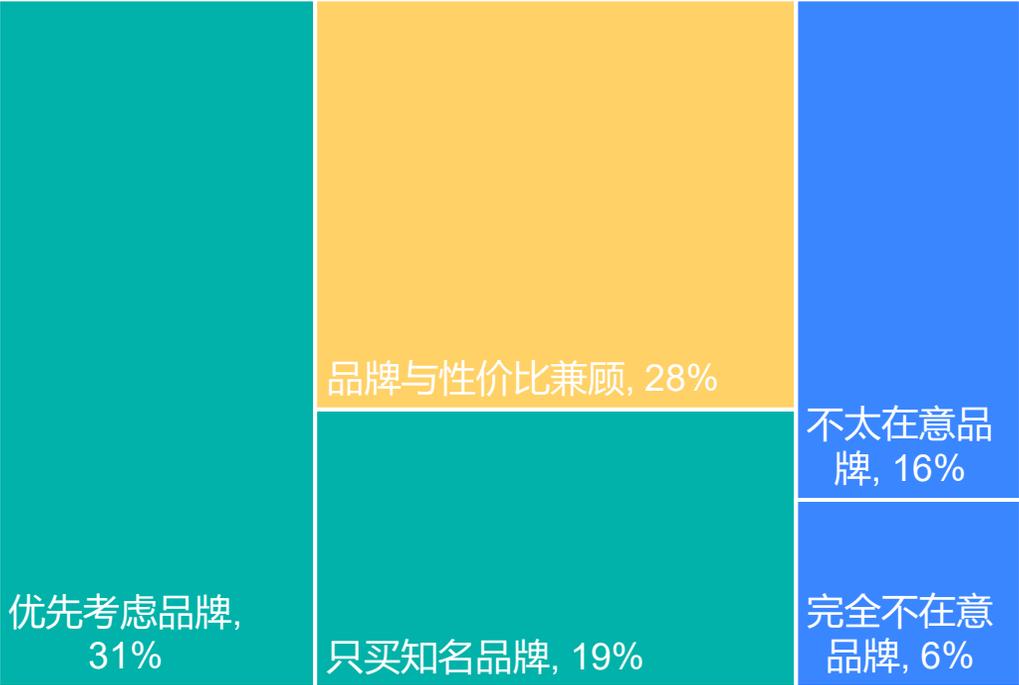


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

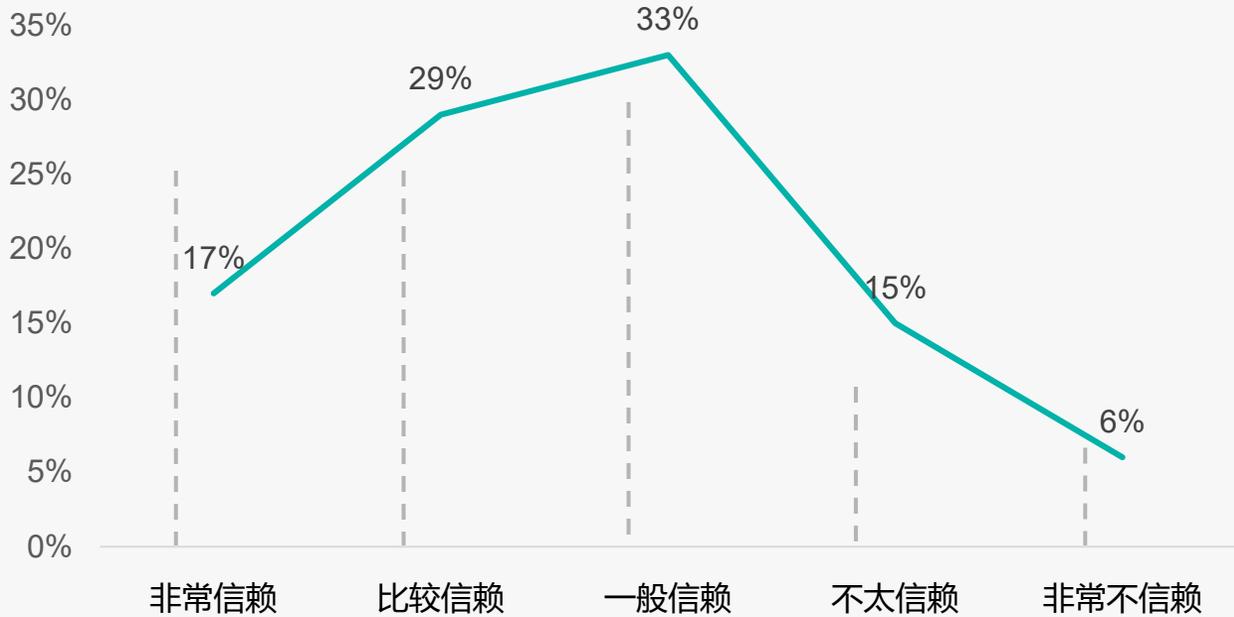
麦克风品牌影响显著 信任度分化但正面

- ◆ 麦克风消费中，31%消费者优先考虑品牌，28%兼顾品牌与性价比，显示品牌在购买决策中占据重要地位。
- ◆ 品牌态度分布显示33%消费者一般信赖，17%非常信赖，6%非常不信赖，表明品牌信任度存在分化但整体正面。

2025年中国麦克风品牌产品消费意愿分布



2025年中国麦克风对品牌产品态度分布

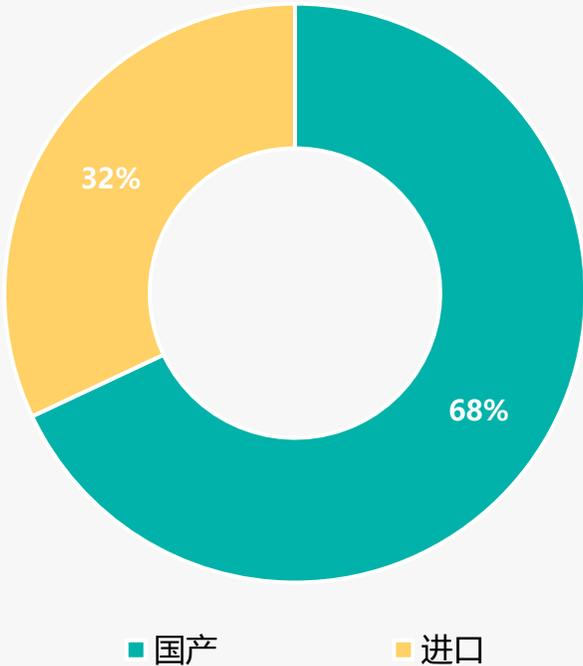


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

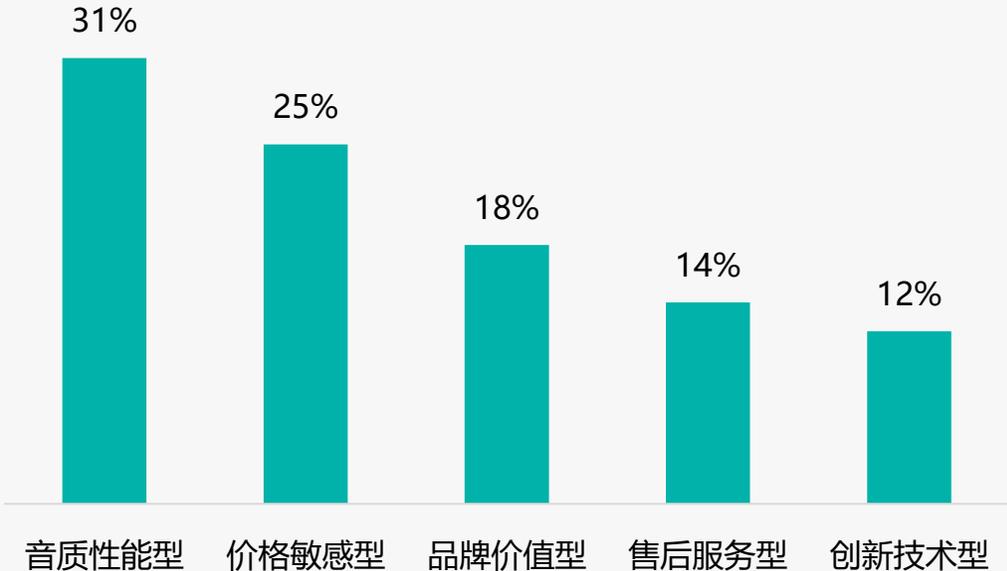
国产品牌主导 音质性能优先

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对国产麦克风有较强偏好，市场主导地位明显。
- ◆音质性能型偏好占31%，是消费者选择麦克风的核心因素；价格敏感型占25%，反映价格仍是重要考量。

2025年中国麦克风国产与进口品牌消费分布



2025年中国麦克风品牌偏好类型分布

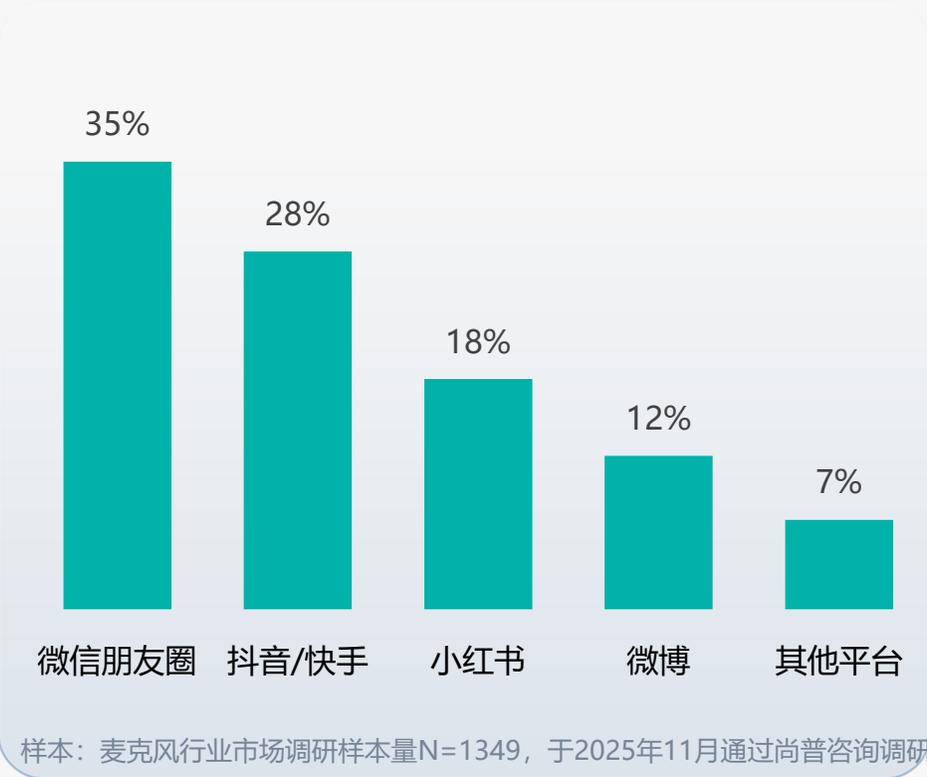


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

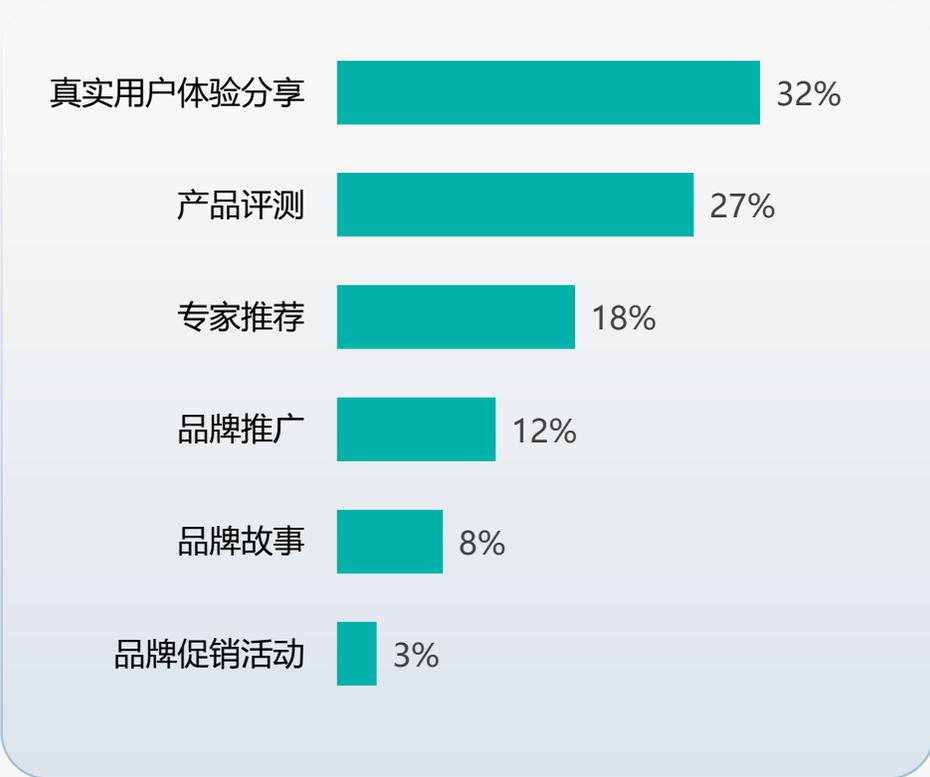
麦克风消费信赖用户分享 社交渠道偏好微信抖音

- ◆麦克风消费行为调查显示，社交分享以微信朋友圈（35%）和抖音/快手（28%）为主，用户偏好熟人社交和短视频渠道传播内容。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享（32%）和产品评测（27%）占主导，表明消费者更信赖用户生成内容，而非品牌推广（12%）或促销（3%）。

2025年中国麦克风社交分享渠道分布



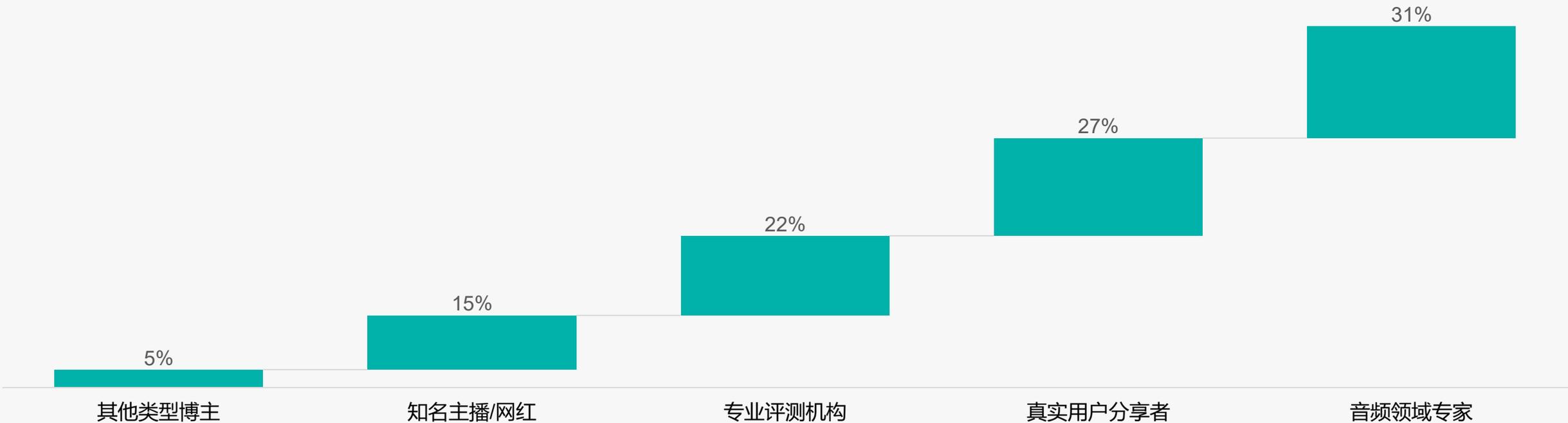
2025年中国麦克风社交渠道内容类型分布



专业真实驱动麦克风消费选择

- ◆消费者在社交渠道最信任音频领域专家（31%）和真实用户分享者（27%），显示专业知识和实际体验是麦克风消费决策的核心驱动因素。
- ◆知名主播/网红仅占15%，表明网红效应在麦克风领域影响力有限，消费者偏好基于专业和真实反馈做出选择，强调行业信任的理性导向。

2025年中国麦克风社交渠道信任博主类型分布



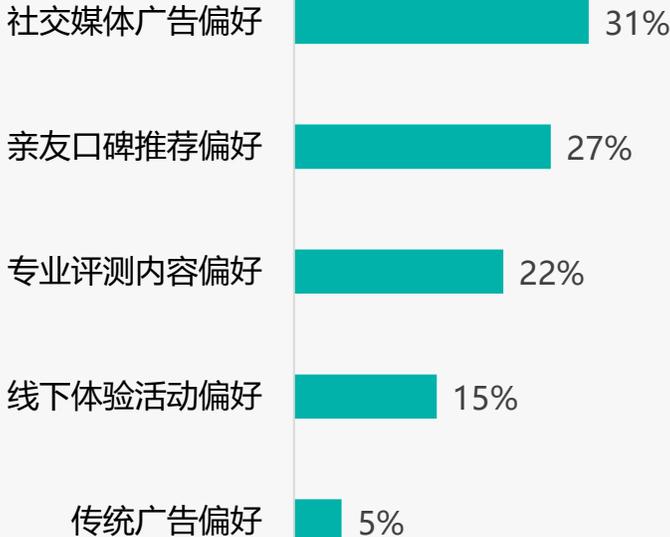
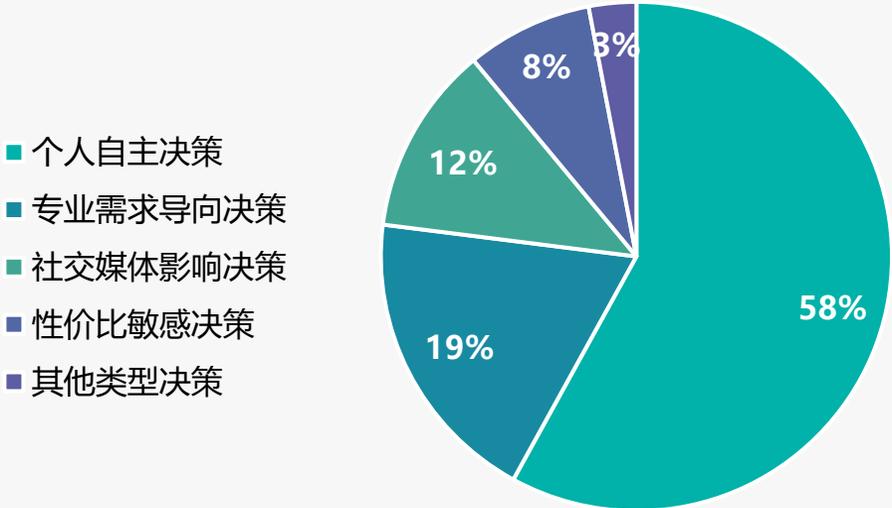
样本：麦克风行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导口碑评测重要

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占31%，亲友口碑推荐为27%，显示消费者依赖数字渠道和信任关系。
- ◆ 专业评测内容偏好22%，线下体验活动15%，传统广告仅5%，表明客观信息和互动体验更受重视。

2025年中国麦克风家庭广告偏好分布

2025年中国麦克风消费决策者类型分布

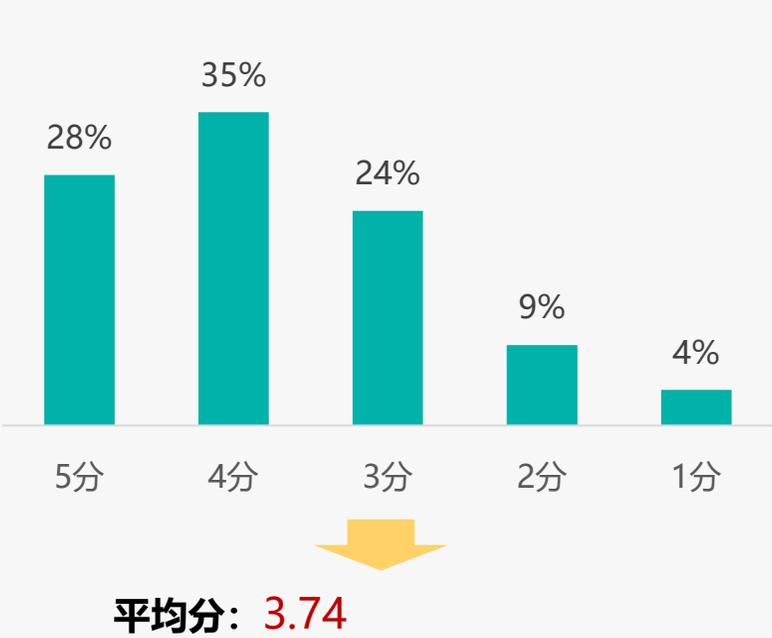


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

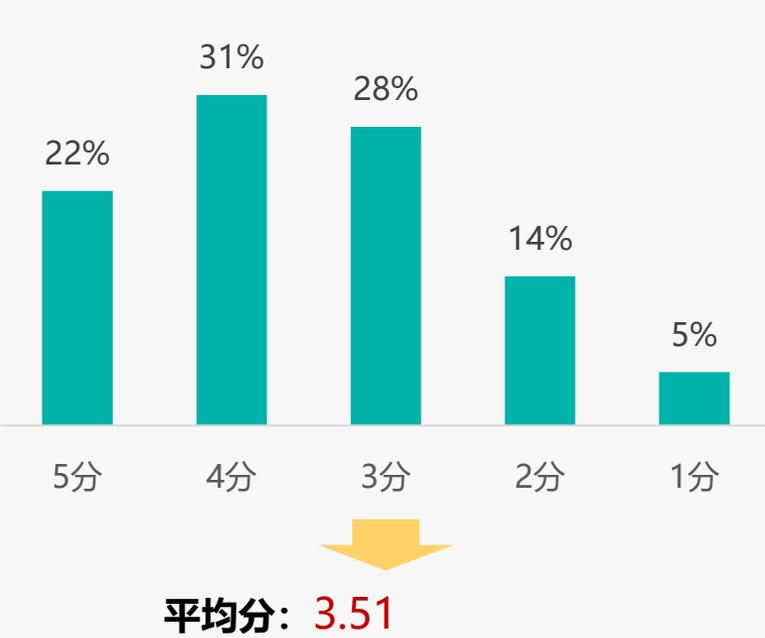
退货体验薄弱 需改进提升满意度

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占53%，客服满意度居中，5分和4分合计占58%。
- ◆退货体验是薄弱环节，2分和1分合计占19%，高于其他方面，需改进以提升整体消费者体验，线上流程和客服表现相对稳定。

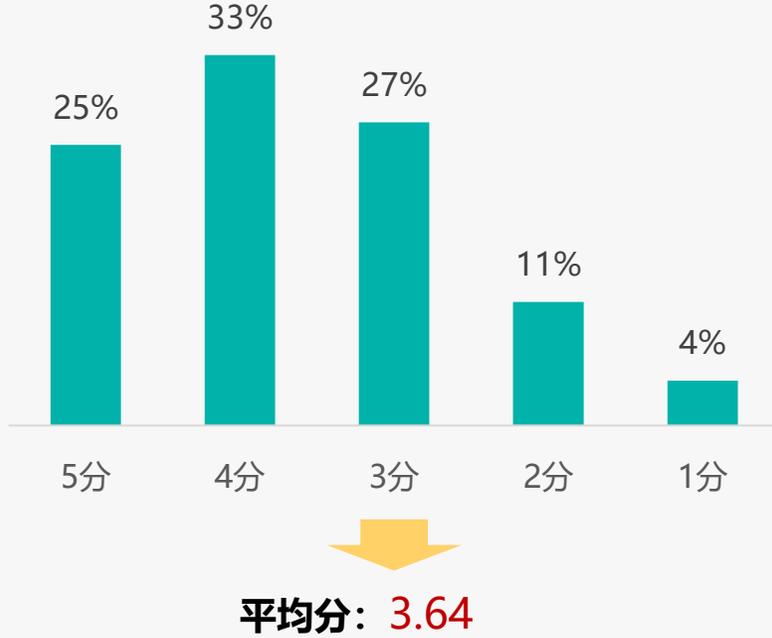
2025年中国麦克风线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国麦克风退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国麦克风线上客服满意度分布 (满分5分)

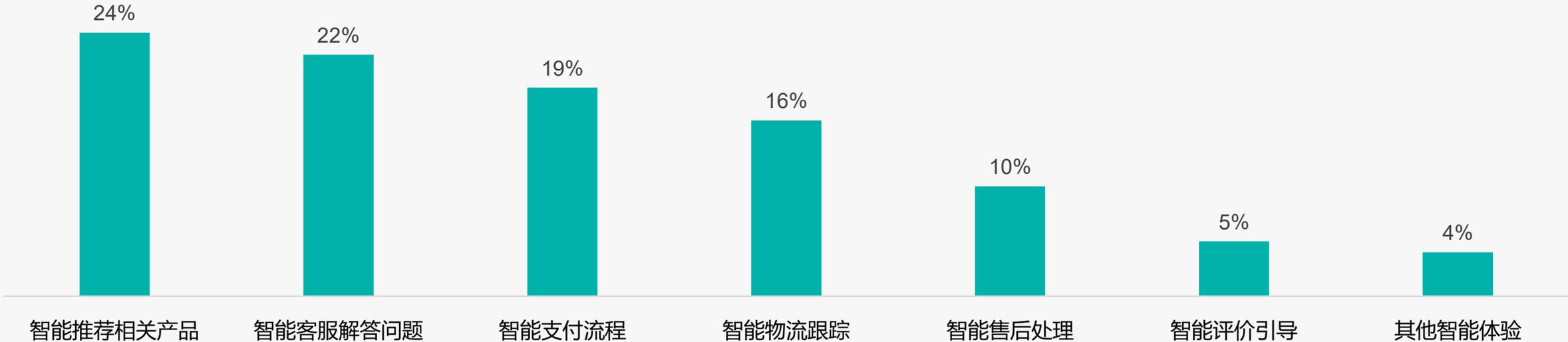


样本: 麦克风行业市场调研样本量N=1349, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占24%，智能客服解答问题占22%，显示消费者对个性化和即时支持需求突出。
- ◆智能支付流程占19%，而智能售后处理仅占10%，表明支付便捷是重点，售后服务智能化有待提升。

2025年中国麦克风线上智能服务体验分布



样本：麦克风行业市场调研样本量N=1349，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