

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月锁具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Lock 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：中青年中等收入群体是锁具消费主力



26-45岁中青年占比最高达59%，是核心消费人群。



月收入5-12万元的中等收入群体需求强，合计占比57%。



消费决策以户主或家庭主要成员为主，占比42%。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁、中等收入的家庭户主进行产品设计和营销，满足其家庭装修和安全性升级需求。

### ✓ 强化家庭场景营销

营销活动应结合新房装修、旧房翻新、搬家等家庭消费场景，突出锁具在家庭安全中的核心作用。

## 核心发现2：安全性是锁具消费首要考量因素



产品安全性（防盗等级）是吸引消费者的关键因素，占比28%。



安全性优先型消费偏好占比32%，是锁具消费最主要偏好。



实际需求（47%）和安全性升级（23%）是消费主因，促销影响较小。

### 启示

#### ✓ 突出产品安全性能

品牌需在营销和产品说明中重点强调锁具的防盗等级、材质坚固性等安全性能，建立消费者信任。

#### ✓ 开发智能安全产品

结合智能科技趋势（偏好占比18%），开发兼具高安全性和便利性的智能锁具，满足升级需求。

## 核心发现3：电商主导锁具消费，线上渠道优势显著



电商平台是了解（31%）和购买（41%）锁具的主要渠道。



亲友推荐在了解渠道中占比22%，口碑营销影响显著。



消费流程满意度较高（5分和4分合计63%），但退货体验待改进。

### 启示

#### ✓ 深耕电商平台运营

品牌应加强在主流电商平台的店铺运营、产品展示和智能推荐，优化线上购物全流程体验。

#### ✓ 构建线上线下融合渠道

在强化线上主导地位的同时，结合线下体验店（购买占比28%）和五金店，提供安装服务和产品体验。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭安全需求，强化品牌信任与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化智能门锁安全性与性价比
- ✓ 优化中低端产品耐用性与功能



## 2、营销端

- ✓ 利用电商平台与亲友推荐双渠道
- ✓ 突出真实用户评价与专业评测



## 3、服务端

- ✓ 提升售后安装与退货服务体验
- ✓ 加强智能客服与物流透明度

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** 锁具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锁具品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对锁具的购买行为;
- 锁具市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

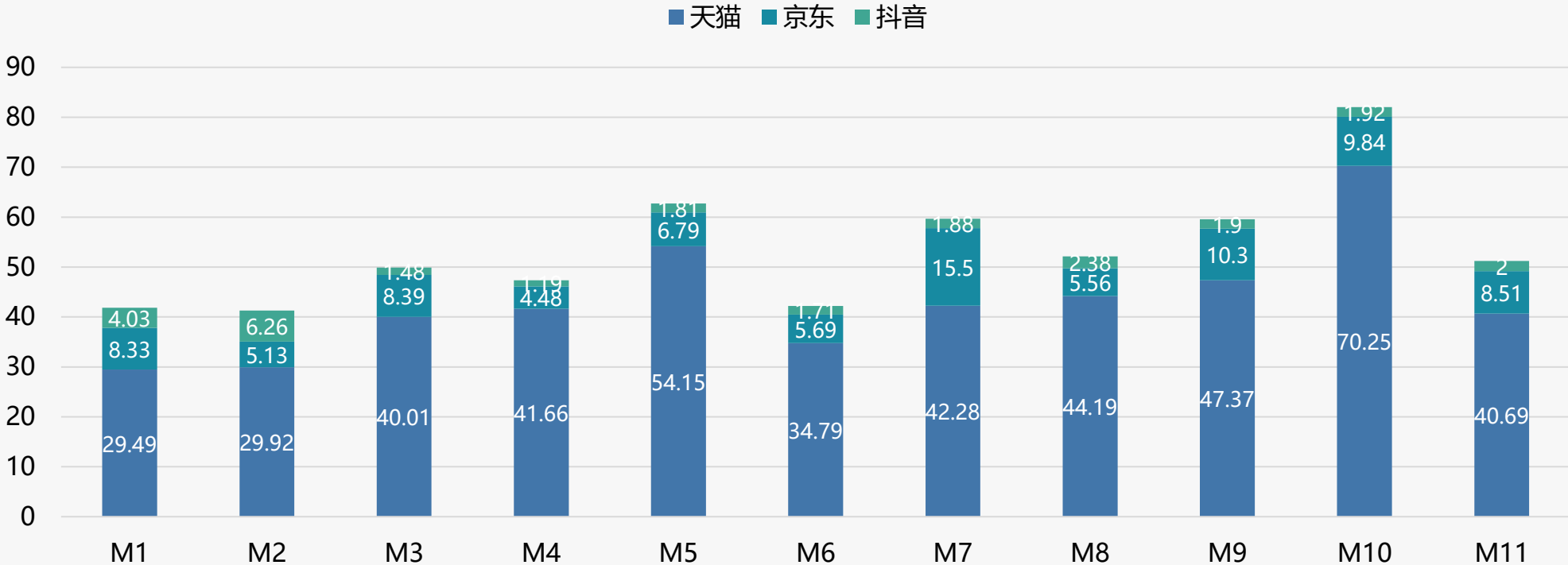
Research Method

- **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, 计算锁具品类销售额、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、不同平台锁具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导锁具销售 抖音增长潜力显著

- ◆从平台份额角度看，天猫在锁具品类线上销售中占据绝对主导地位。2025年1-11月累计销售额达49.5亿元，占三大平台总销售额的72.3%；京东销售额为8.8亿元，占比12.9%；抖音销售额为2.3亿元，占比3.4%。天猫在M10达到单月峰值7.0亿元，显示出强大的季节性促销能力。
- ◆从月度趋势分析，锁具销售呈现明显的季节性波动。M10因双十一预售带动销售额达8.2亿元，为全年最高点；M3-M9保持相对稳定，月均销售额约4.5亿元；M1-M2受春节影响销售较低。从增长潜力评估，抖音平台虽销售额基数较小，但增长势头显著。M2销售额达626万元，环比增长55.3%；M8销售额238万元，创平台年内新高。建议关注抖音直播带货对锁具品类的渗透率提升机会。

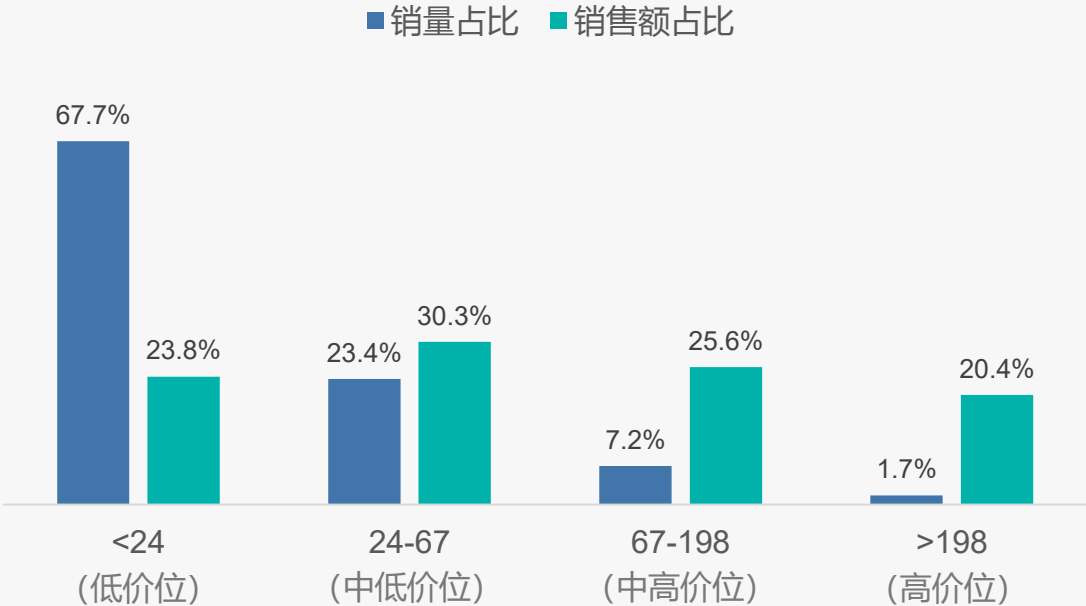
2025年1月~11月锁具品类线上销售规模（百万元）



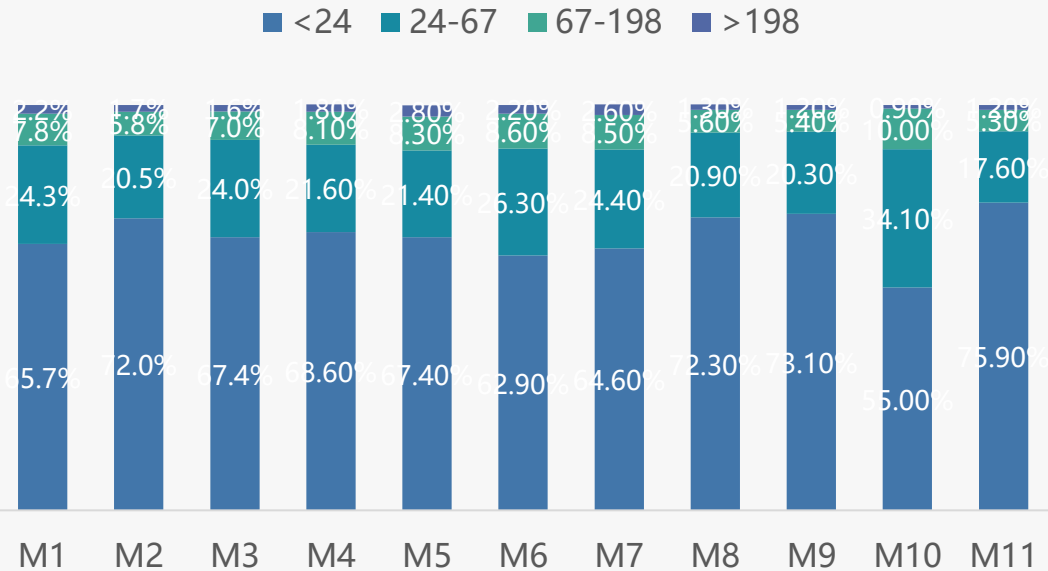
# 低价走量 中高端利润 优化结构提毛利

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<24元）产品贡献67.7%的销量但仅占23.8%的销售额，显示市场以低价走量为主。中高价位（24-198元）虽销量占比30.6%，却贡献55.9%的销售额，表明该区间具有更高的价值贡献和利润潜力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆销售额占比分析揭示，>198元的高价位产品虽仅占1.7%的销量，却贡献20.4%的销售额，显示高端市场具有高客单价和强盈利性。结合中价位（67-198元）25.6%的销售额占比，建议企业加强品牌建设，拓展中高端产品线，以提升整体市场定位和ROI。

2025年1月~11月锁具线上不同价格区间销售趋势



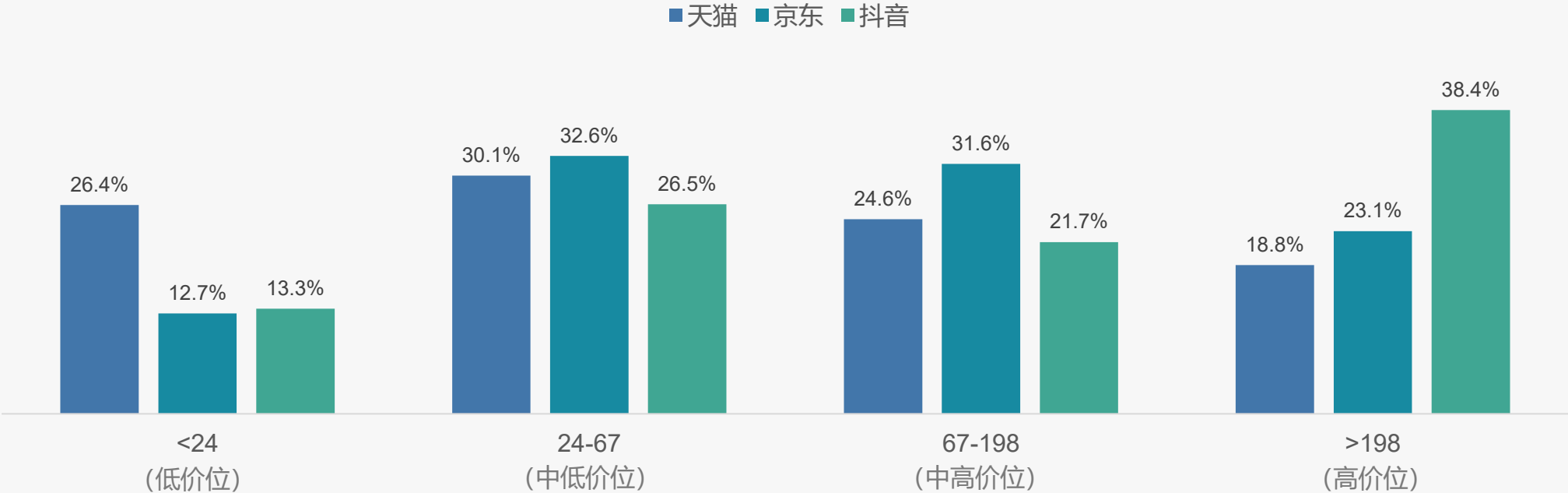
锁具线上价格区间-销量分布



# 抖音高端主导 天猫京东中端集中

- ◆从价格区间分布看，天猫以24-67元区间占比最高（30.1%），京东以24-67元（32.6%）和67-198元（31.6%）为主，抖音则以>198元区间领先（38.4%），显示抖音平台高端锁具需求强劲。
- ◆综合各区间，天猫和京东中端（24-67元）合计占比均超30%，抖音高端（>198元）占比突出，提示品牌应差异化布局：天猫和京东可优化中端产品周转率，抖音则需强化高端供应链以维持增长，整体市场呈现多元化趋势。

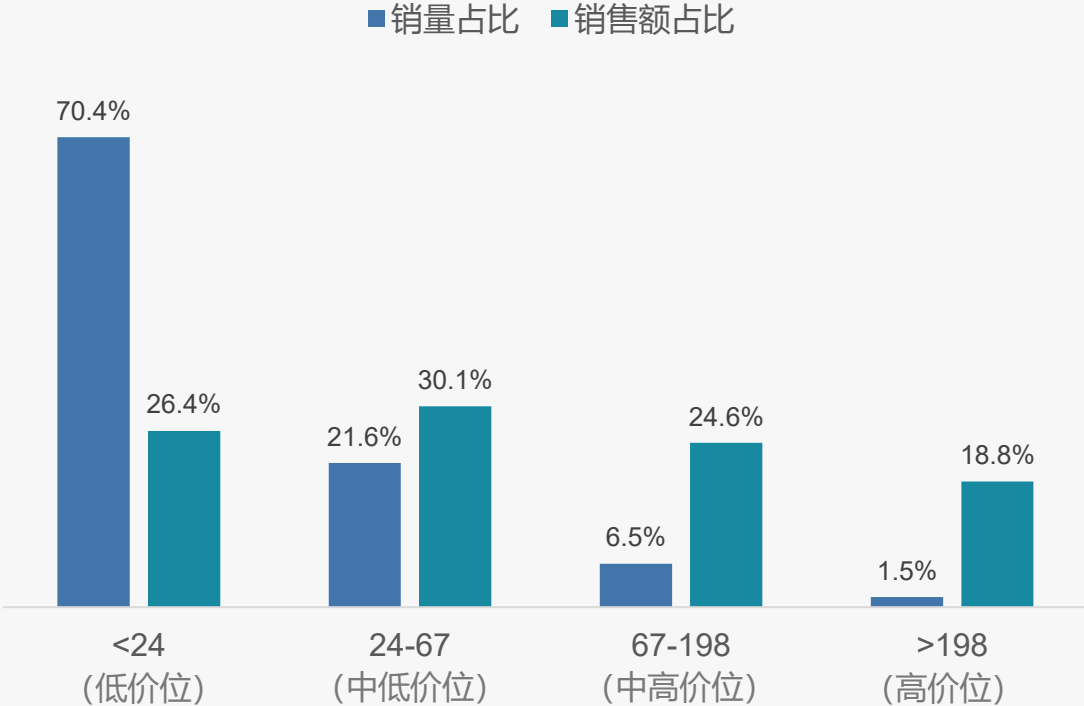
2025年1月~11月各平台锁具不同价格区间销售趋势



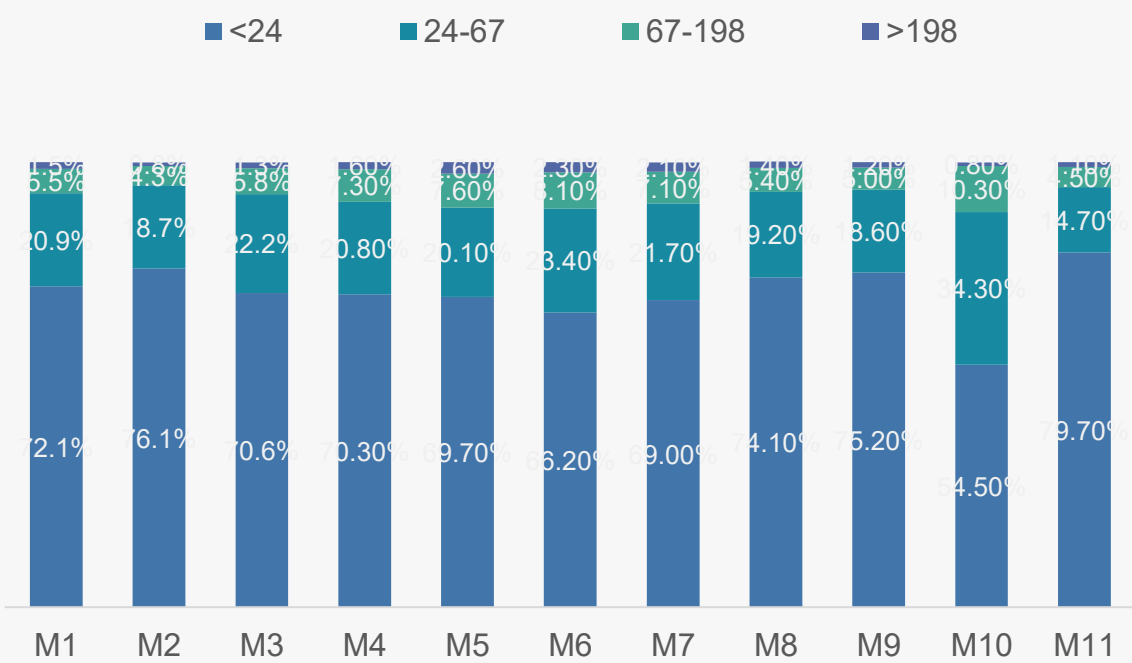
# 锁具市场低价主导高端溢价显著

- ◆从价格区间结构看，天猫锁具市场呈现明显的低价主导特征。低于24元的产品贡献了70.4%的销量但仅占26.4%的销售额，显示该区间以量取胜但单价偏低。24-67元和67-198元区间分别贡献30.1%和24.6%的销售额，是重要的利润贡献区间。高于198元的高端产品虽销量仅1.5%，但销售额占比达18.8%，表明高端市场具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动。10月份低价区间（<24元）销量占比骤降至54.5%，而24-67元区间升至34.3%，显示消费者在特定时期对中端产品需求增加。11月份低价区间反弹至79.7%，市场回归常态。这种波动可能受促销活动或季节性需求变化影响，建议企业优化库存周转率以应对需求

2025年1月~11月天猫平台锁具不同价格区间销售趋势



天猫平台锁具价格区间-销量分布

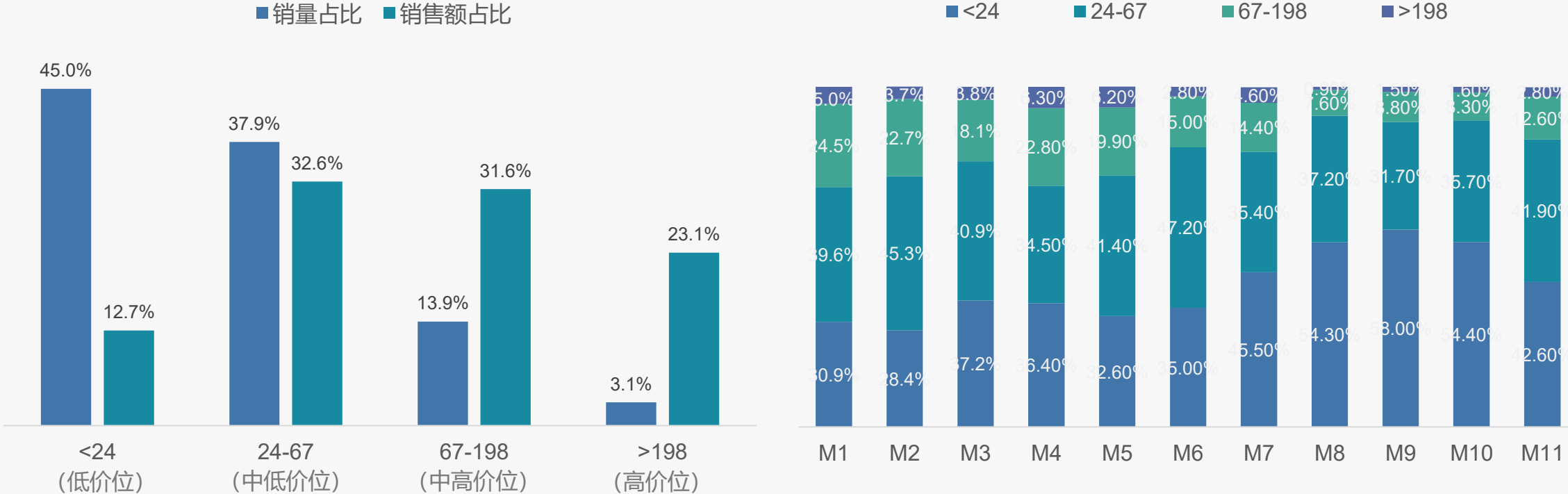


# 京东锁具低端主导 中端核心 高端高利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台锁具品类呈现明显的低端市场主导特征。<24元价格区间销量占比高达45.0%，但销售额占比仅12.7%，表明该区间产品单价较低，主要依靠销量拉动。从月度销量分布变化分析，2025年锁具品类呈现季节性波动特征。M1-M6月各价格区间分布相对均衡，但M7-M11月<24元区间销量占比显著提升，而67-198元区间占比明显下降。
- ◆从价格带贡献度分析，24-67元和67-198元两个中端价格区间共同贡献了64.2%的销售额，是京东平台锁具品类的核心收入来源。虽然<24元区间销量最大，但销售额贡献有限；>198元区间利润率高但市场规模较小。建议企业重点发展中端产品线，在保证销量的同时提升整体盈利能力。

2025年1月~11月京东平台锁具不同价格区间销售趋势

京东平台锁具价格区间-销量分布

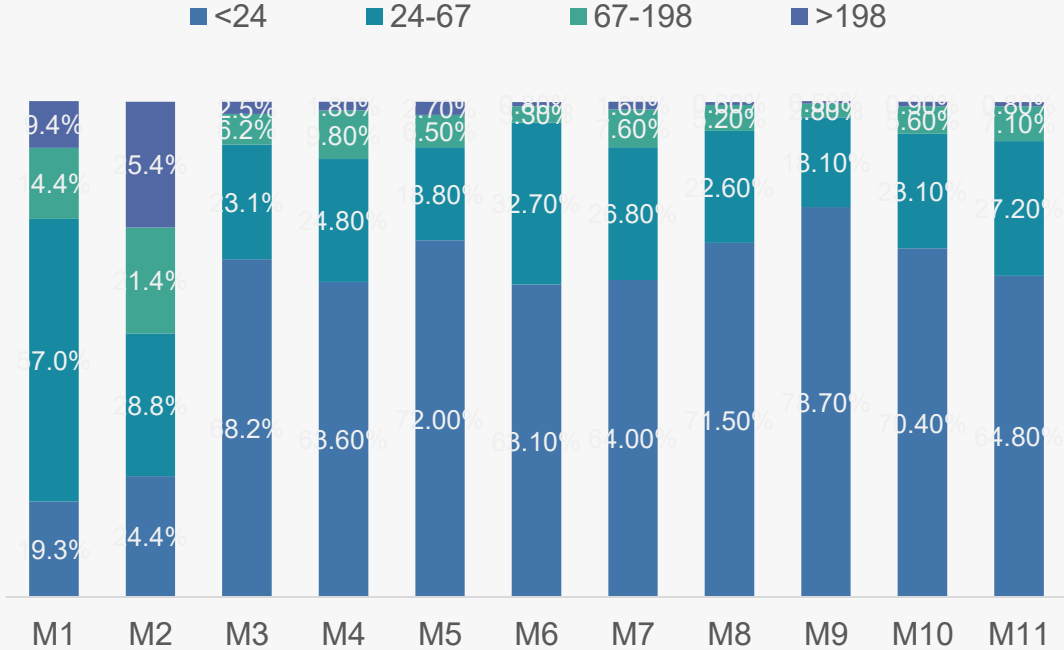
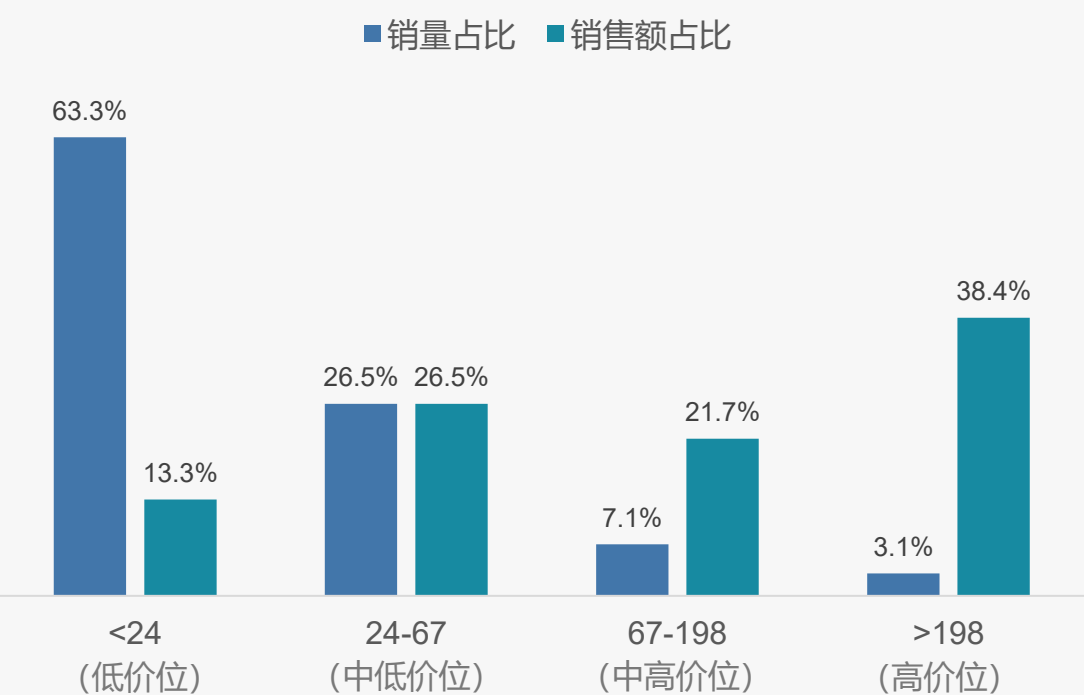


# 抖音锁具低价引流高价盈利中端平衡

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<24元）销量占比高达63.3%，但销售额占比仅13.3%；而高价区间（>198元）销量占比仅3.1%，却贡献了38.4%的销售额。这表明抖音锁具市场以低价产品引流，但高单价产品才是核心利润来源，建议优化产品结构，提升高价值产品渗透率。
- ◆分析月度销量分布，低价区间（<24元）占比从M1的19.3%波动上升至M9的78.7%，全年呈现明显增长趋势；而高价区间（>198元）从M1的9.4%持续下降至M11的0.8%。这可能反映消费者价格敏感度提升，或平台促销策略偏向低价产品。需关注高端市场流失风险，建议加强品牌价值营销。

2025年1月~11月抖音平台锁具不同价格区间销售趋势

抖音平台锁具价格区间-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** 锁具消费行为、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年内购买过锁具的消费者;
- 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

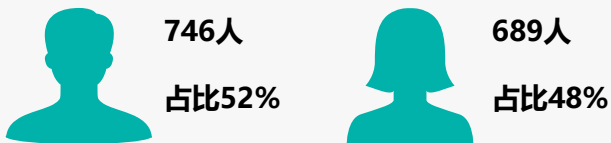
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1435

# 中青年主力中等收入锁具消费强

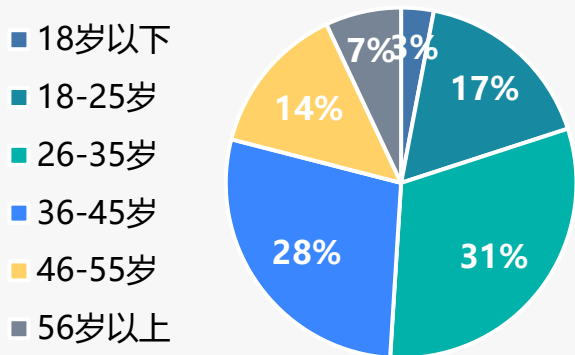
- ◆锁具消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占28%。中等收入人群需求强，5-8万元收入占33%，8-12万元占24%。
- ◆消费决策以户主或家庭主要成员为主，占42%，房屋装修负责人占28%。城市分布均匀，新一线占29%，二线占25%，三线及以下占23%。

## 2025年中国锁具消费者画像

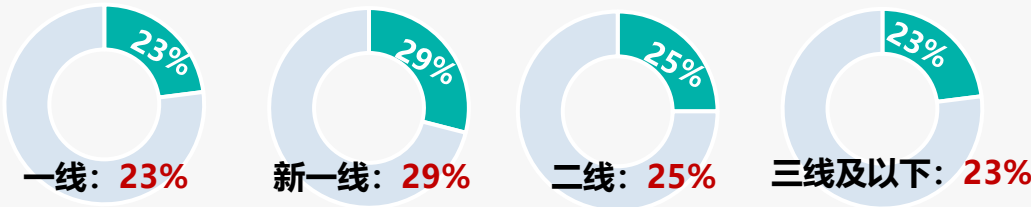
性别构成 (%)



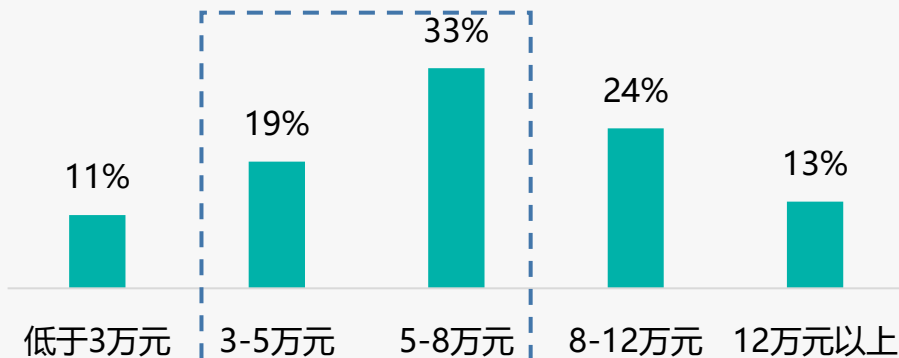
年龄构成 (%)



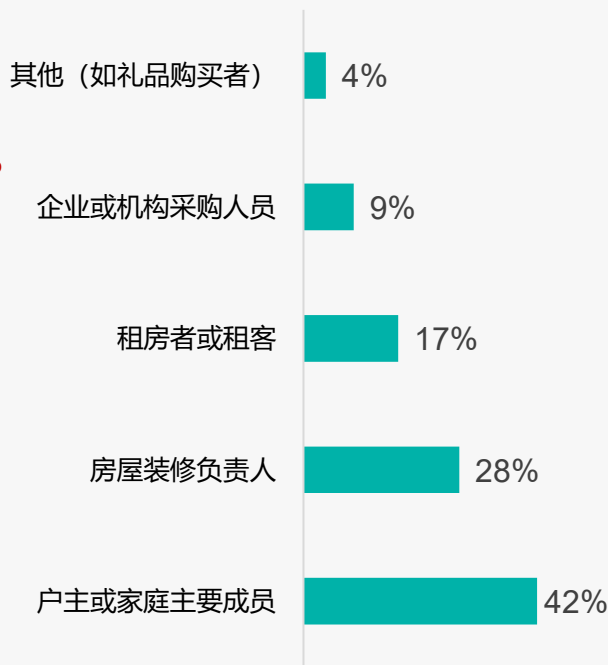
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

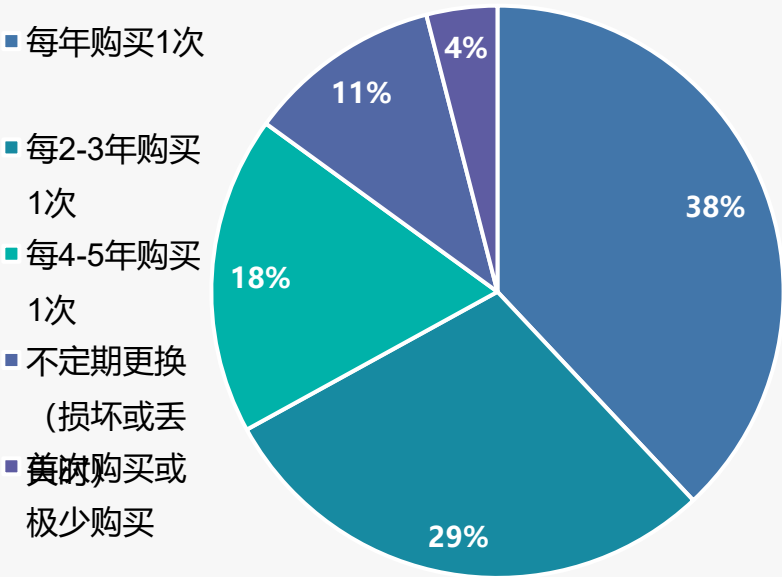


样本：锁具行业市场调研样本量N=1435，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

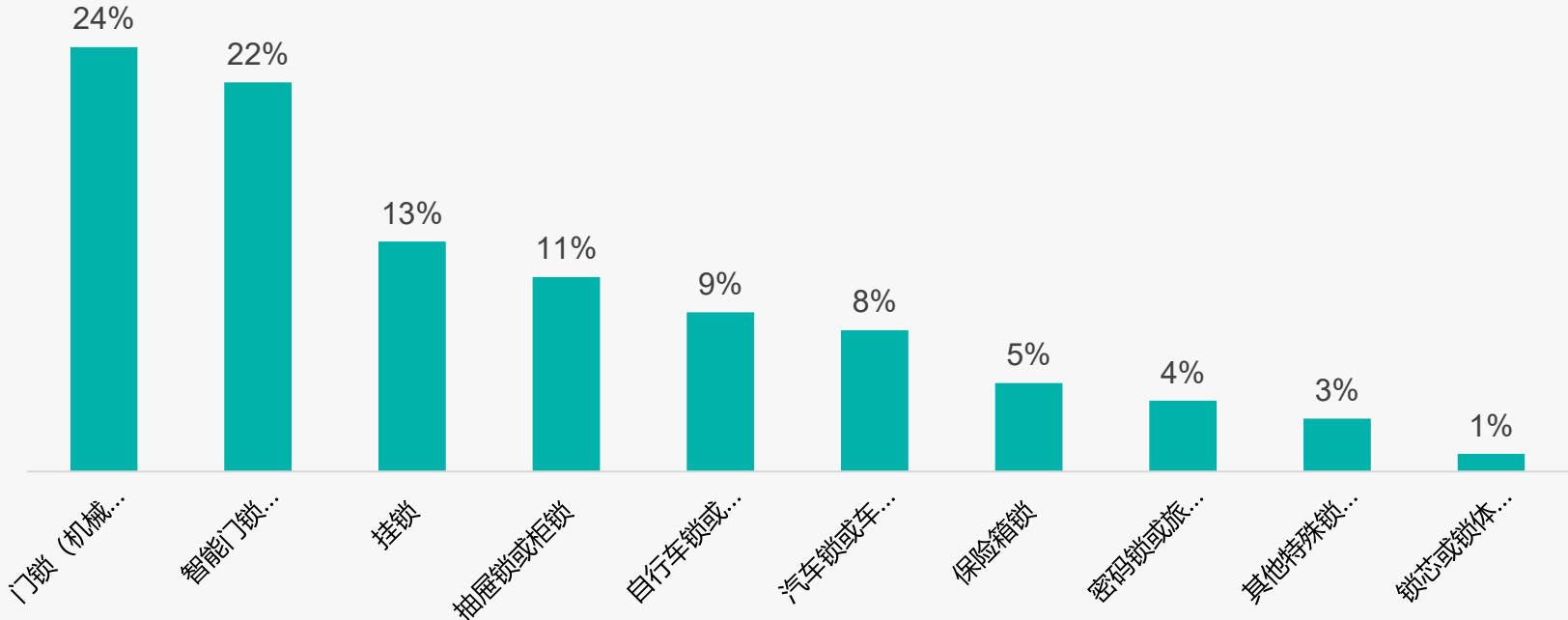
# 锁具消费中频 门锁智能锁主导

- ◆锁具消费频率以每年购买1次（38%）和每2-3年购买1次（29%）为主，显示中低频率特征，可能与产品耐用性或更换周期相关。
- ◆产品规格中门锁（机械锁24%）和智能门锁（22%）合计近半，是核心市场；挂锁（13%）和抽屉锁（11%）也有稳定需求。

## 2025年中国锁具消费频率分布



## 2025年中国锁具产品规格分布

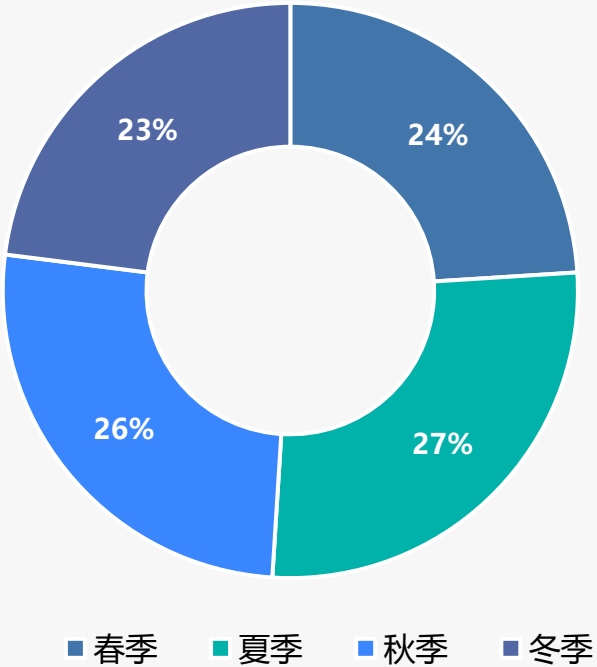


样本：锁具行业市场调研样本量N=1435，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

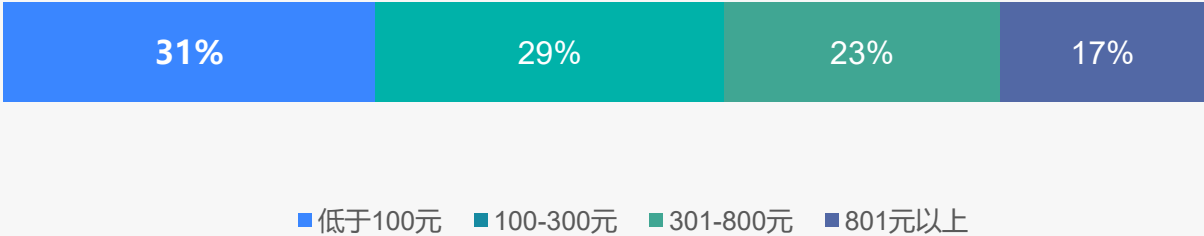
# 低价锁具主导市场 夏季消费高峰 纸盒包装流行

- ◆ 单次消费支出中，低于100元占31%，100-300元占29%，显示消费者偏好低价锁具，高端市场较小但仍有需求。
- ◆ 夏季消费最高占27%，季节分布均衡；包装类型以纸盒包装38%为主，反映实用性和环保考量。

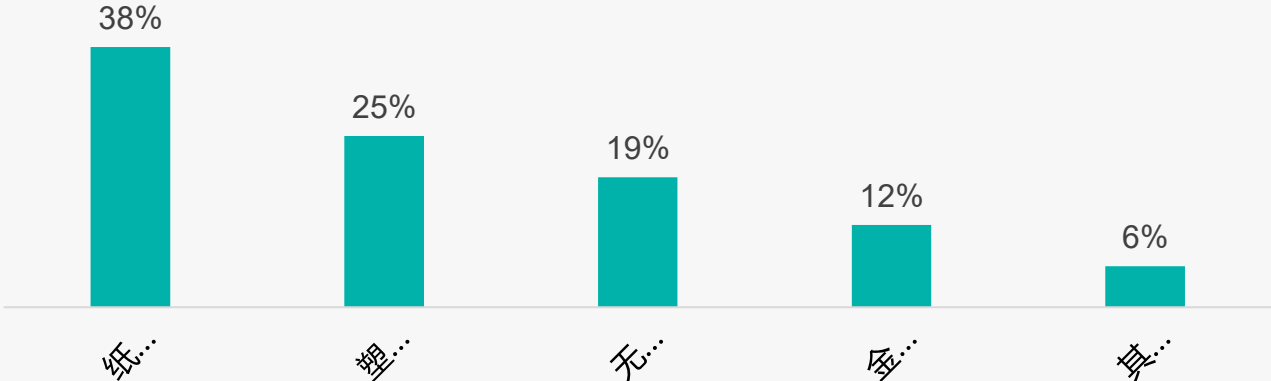
### 2025年中国锁具消费季节分布



### 2025年中国锁具单次消费支出分布



### 2025年中国锁具产品包装类型分布

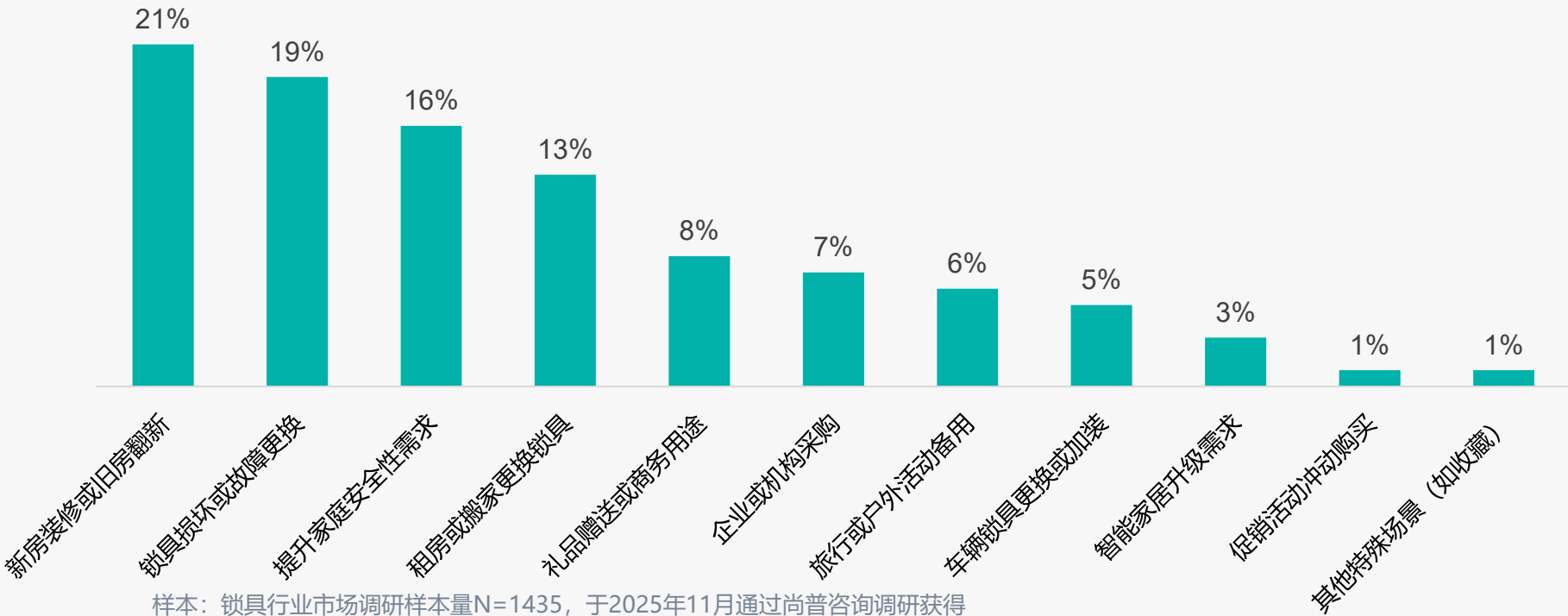


样本：锁具行业市场调研样本量N=1435，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

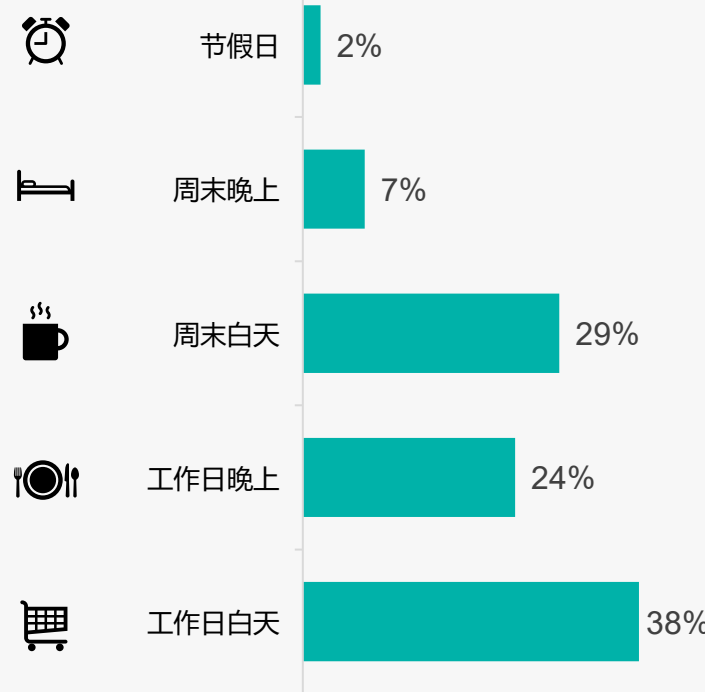
# 锁具消费家庭主导白天偏好

- ◆消费场景以家庭相关为主，新房装修或旧房翻新占21%，锁具损坏更换为19%，提升安全性需求达16%，租房搬家占13%。
- ◆消费时段偏好白天，工作日白天占38%，周末白天为29%，工作日晚上24%，智能家居升级仅3%，促销冲动购买为1%。

## 2025年中国锁具消费场景分布



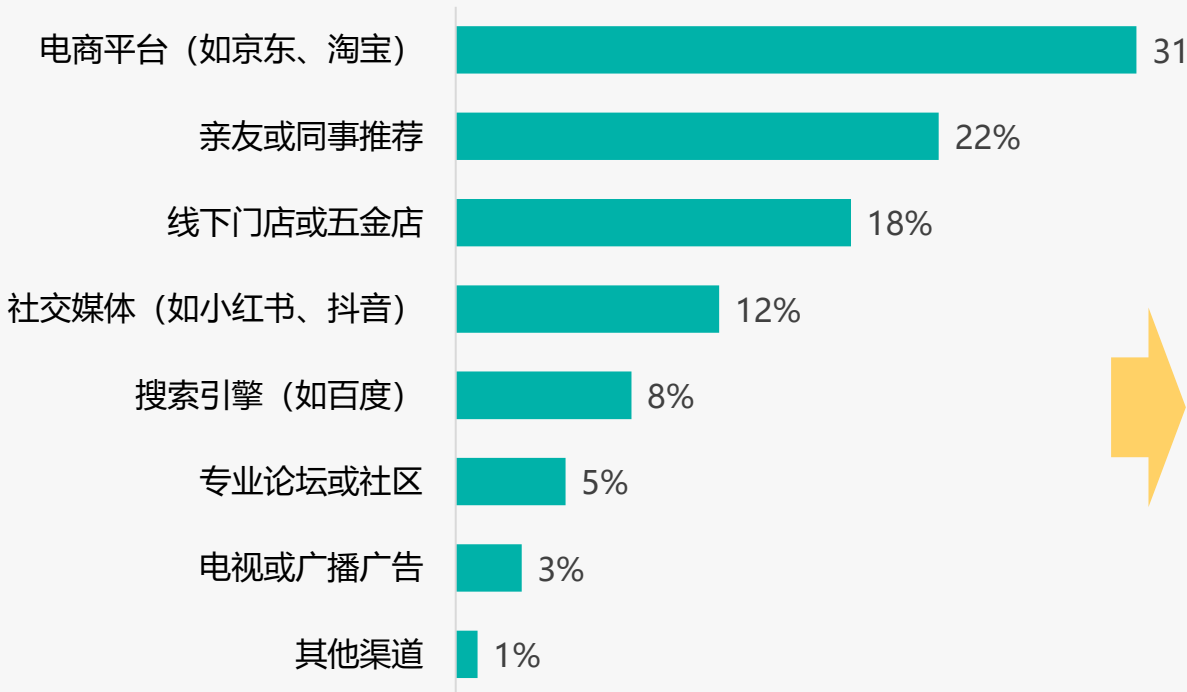
## 2025年中国锁具消费时段分布



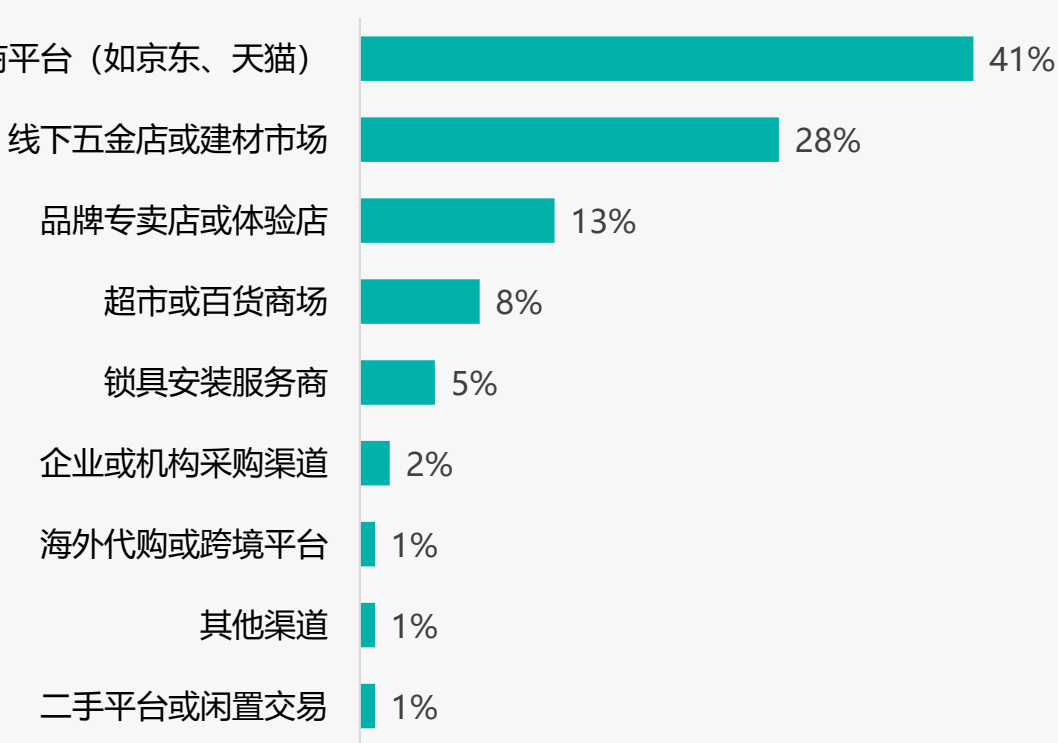
# 电商主导锁具消费 线上渠道优势显著

- ◆消费者了解锁具产品的主要渠道是电商平台（31%）、亲友推荐（22%）和线下门店（18%），线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）和线下五金店（28%）为主，电商平台在了解和购买环节均占优势，显示消费者偏好便捷的线上购物。

## 2025年中国锁具产品了解渠道分布



## 2025年中国锁具产品购买渠道分布

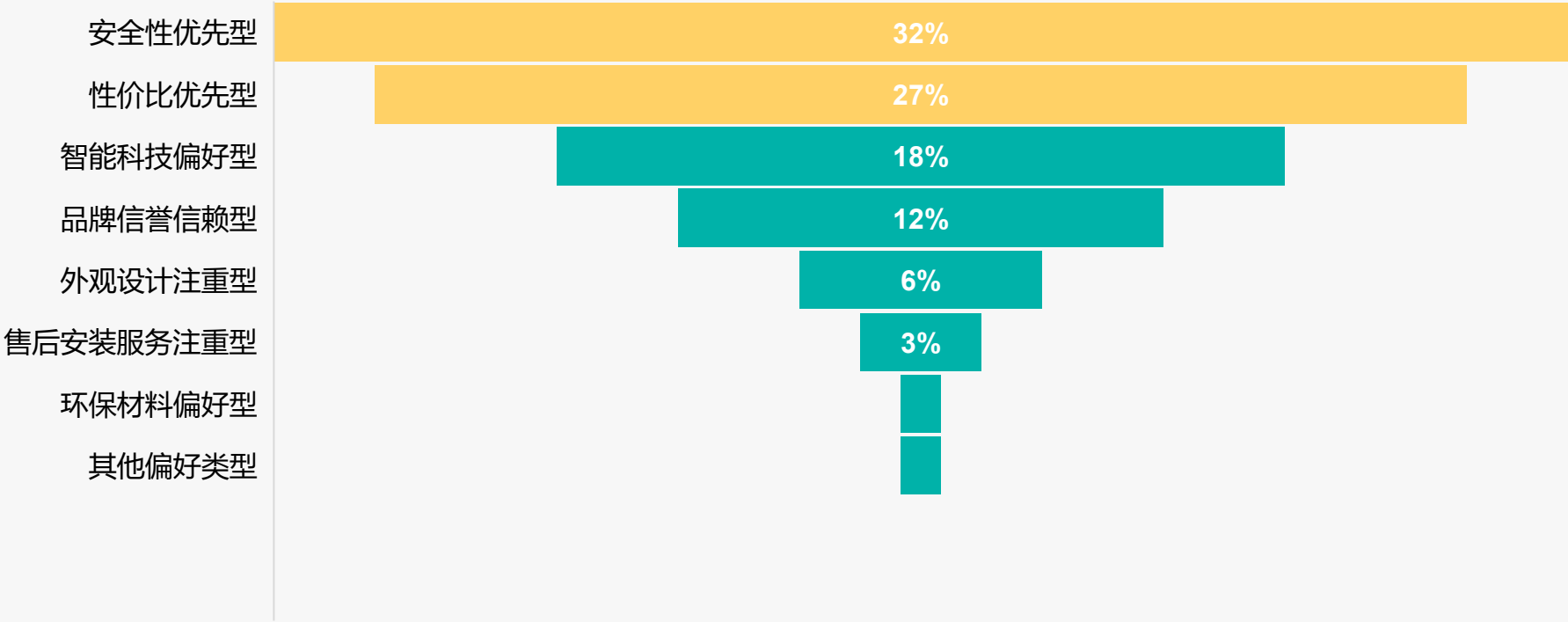


样本：锁具行业市场调研样本量N=1435，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 锁具消费安全性价比主导智能趋势显现

- ◆锁具消费偏好中，安全性优先型占32%，性价比优先型占27%，智能科技偏好型占18%，显示安全与性价比主导，智能化趋势显现。
- ◆品牌信誉信赖型占12%，外观设计注重型占6%，售后安装服务注重型占3%，环保材料偏好型占1%，这些类型占比较低，非核心驱动因素。

## 2025年中国锁具产品偏好类型分布

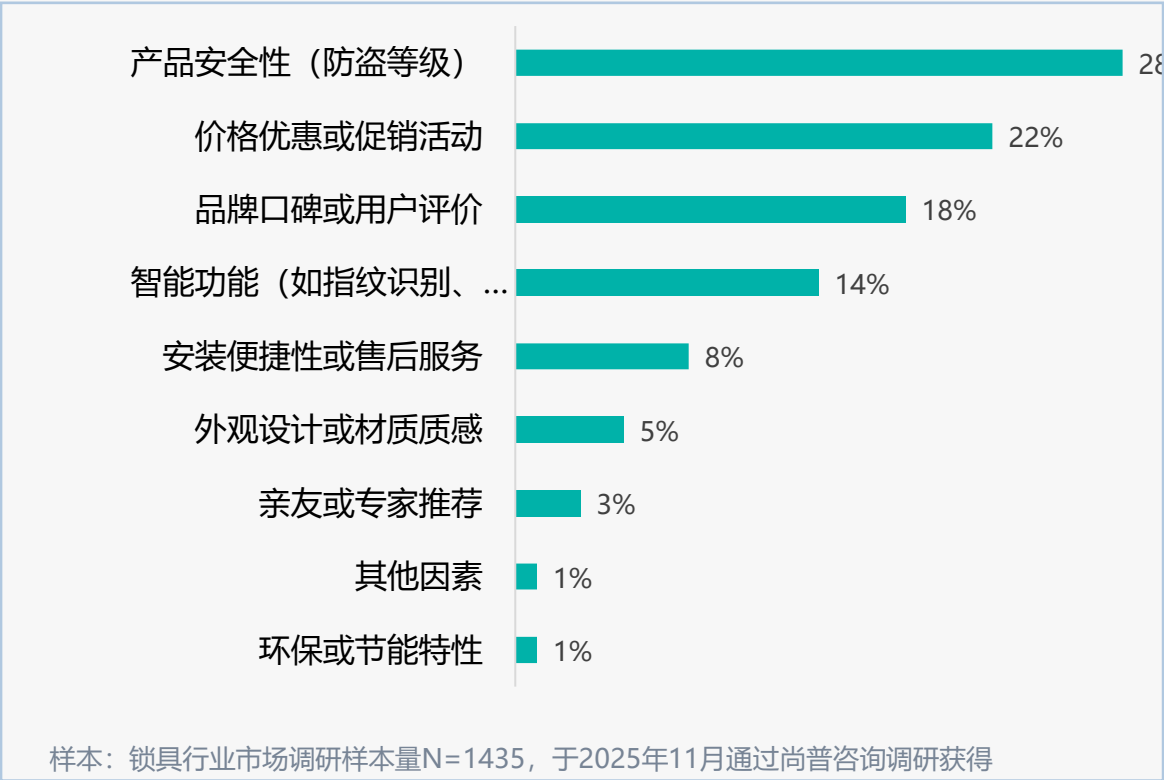


样本：锁具行业市场调研样本量N=1435，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

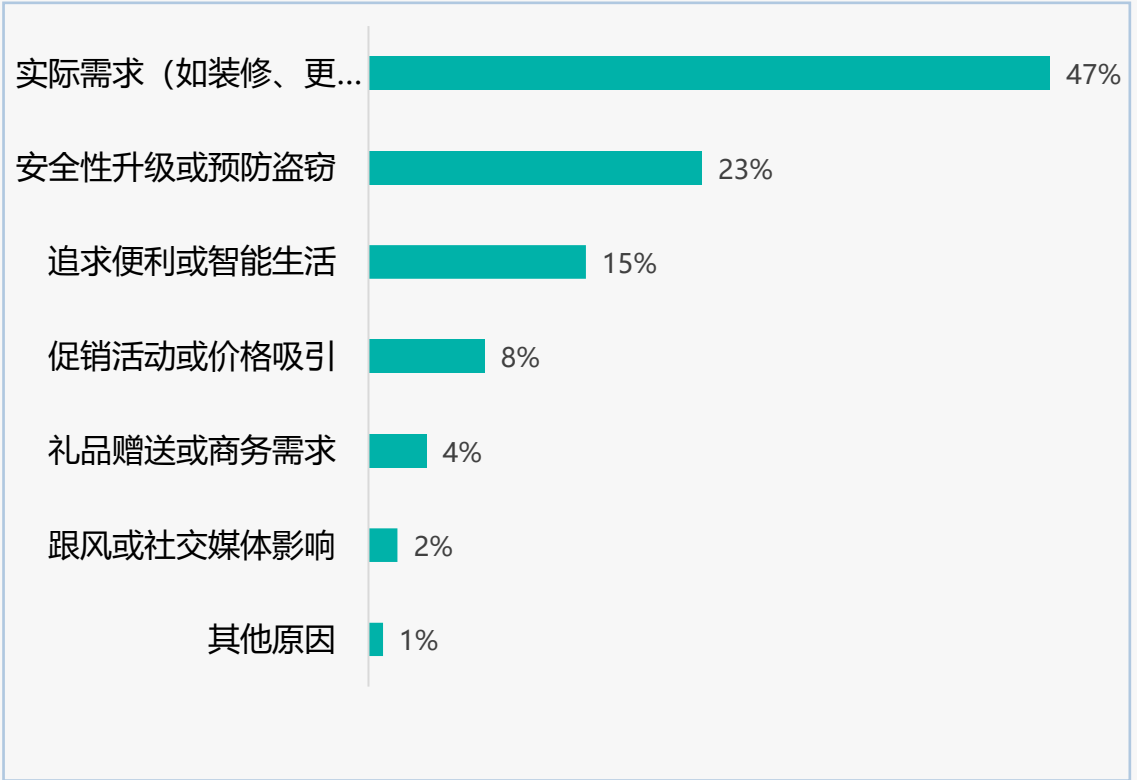
# 安全性主导锁具消费实际需求驱动

- ◆锁具消费中，产品安全性（28%）和价格优惠（22%）是吸引消费者的关键因素，品牌口碑（18%）和智能功能（14%）也较重要。
- ◆实际需求（47%）和安全性升级（23%）是消费主因，追求便利（15%）和促销活动（8%）影响较小。

## 2025年中国锁具消费关键因素分布



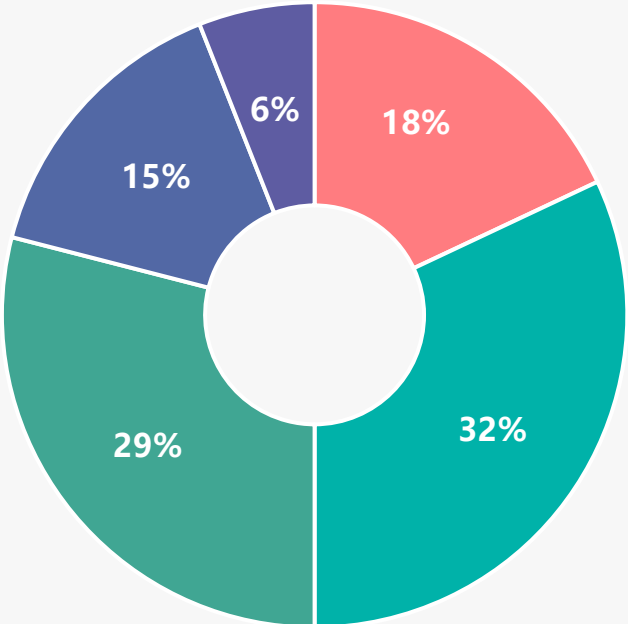
## 2025年中国锁具消费核心原因分布



# 锁具推荐意愿积极 产品体验需提升

- ◆锁具消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但产品体验一般或无特别亮点是不愿推荐主因，占比31%。
- ◆担心推荐后担责占24%，锁具作为低频消费品推荐意义不大占19%，安全顾虑占13%，需提升质量和品牌忠诚度。

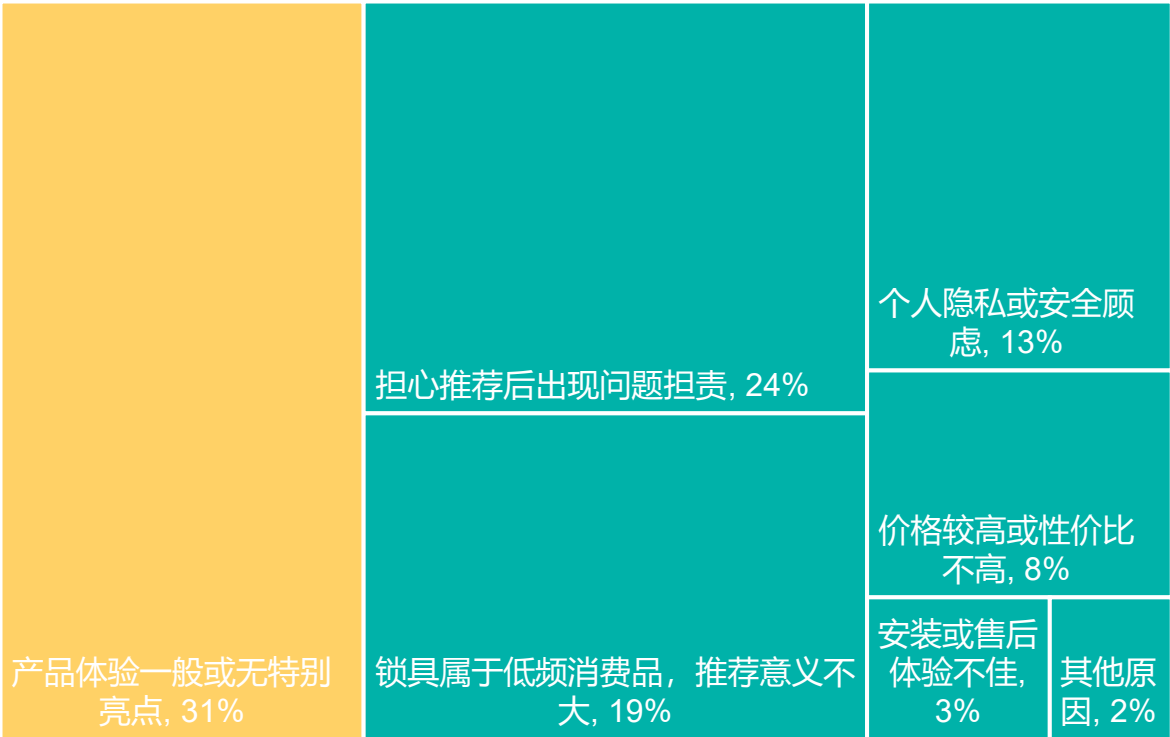
### 2025年中国锁具推荐意愿分布



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：锁具行业市场调研样本量N=1435，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

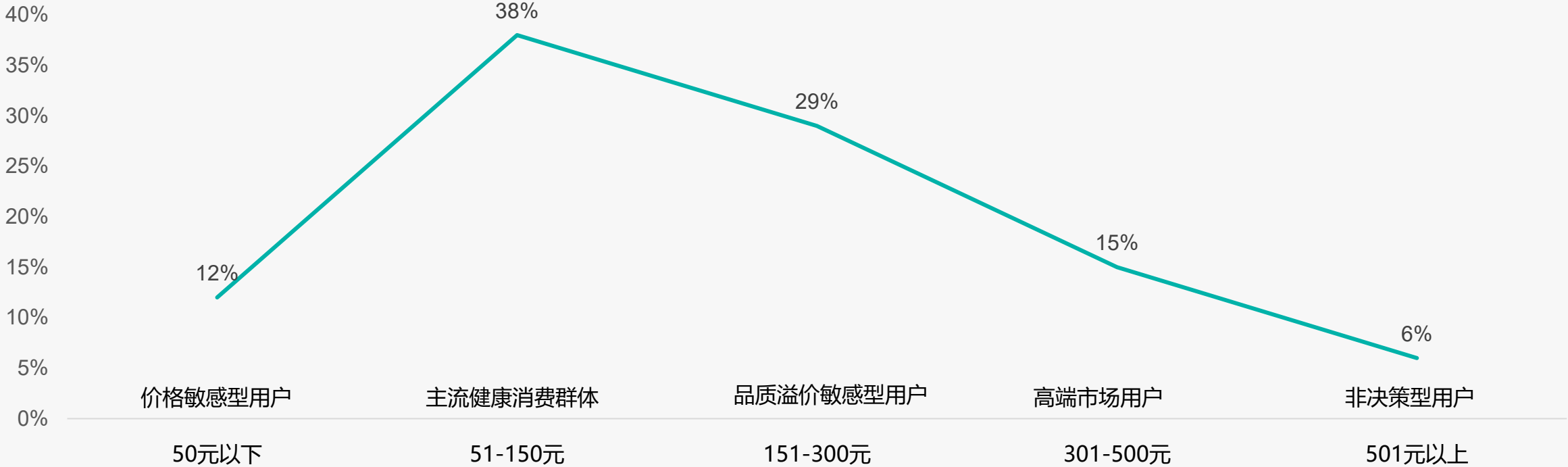
### 2025年中国锁具不愿推荐原因分布



# 中低端锁具价格接受度高

- ◆消费数据显示，51-150元价格接受度最高，占比38%，151-300元接受度29%，表明消费者偏好中低端锁具，价格区间集中。
- ◆50元以下接受度仅12%，301-500元接受度15%，501元以上仅6%，反映高端和低价锁具市场接受度较低，性价比是关键。

## 2025年中国锁具主流规格价格接受度



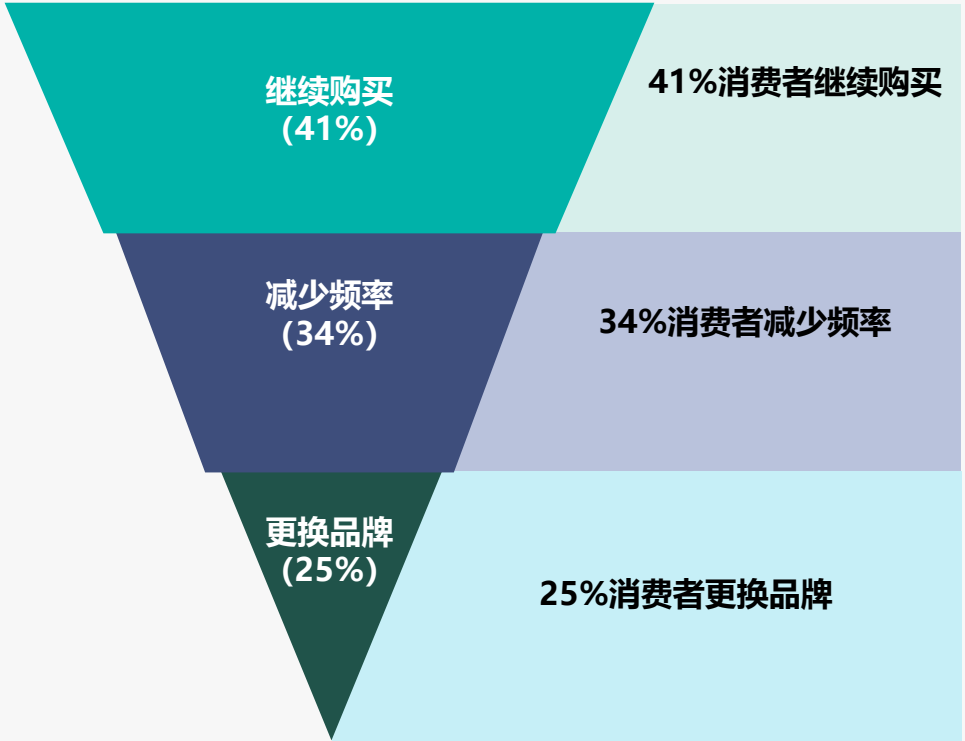
样本：锁具行业市场调研样本量N=1435，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以门锁（机械锁）规格锁具为标准核定价格区间

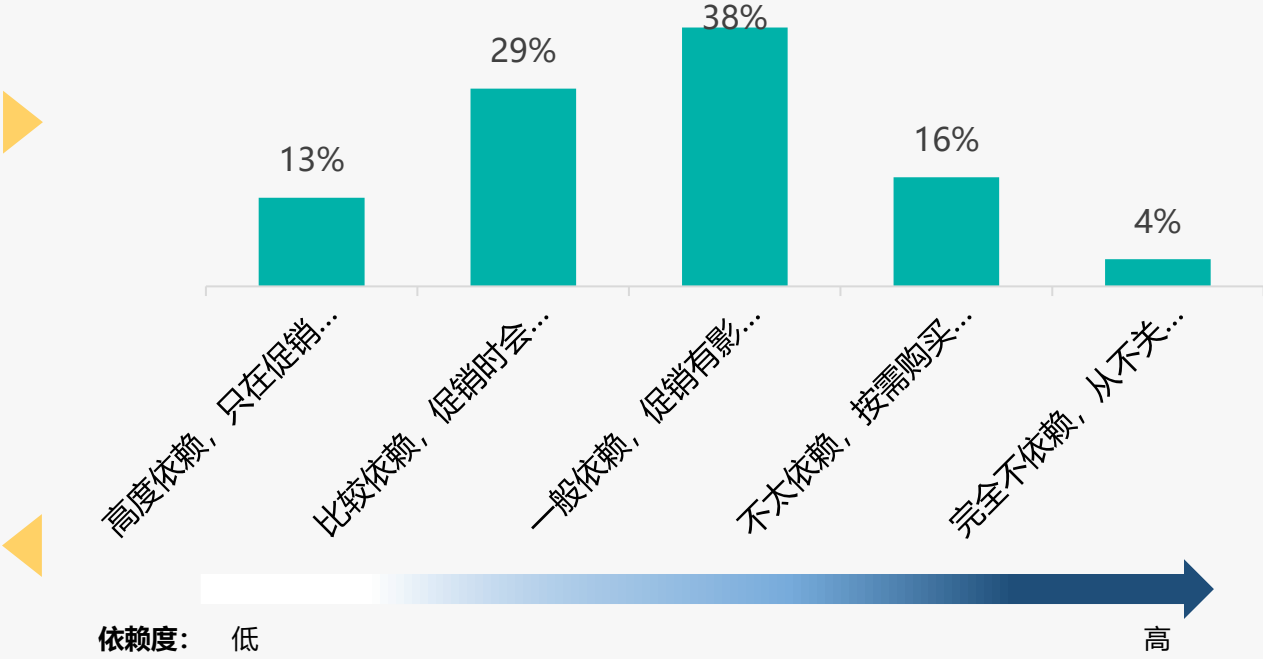
# 价格敏感度高 促销依赖分散

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示消费者价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度中，38%一般依赖，13%高度依赖，表明促销策略对部分群体关键，但整体依赖分散需差异化营销。

### 2025年中国锁具价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国锁具促销活动依赖程度分布

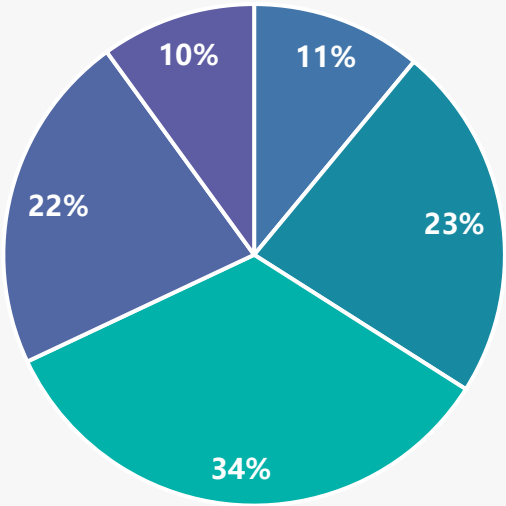


样本：锁具行业市场调研样本量N=1435，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 锁具复购率低 价格产品是关键

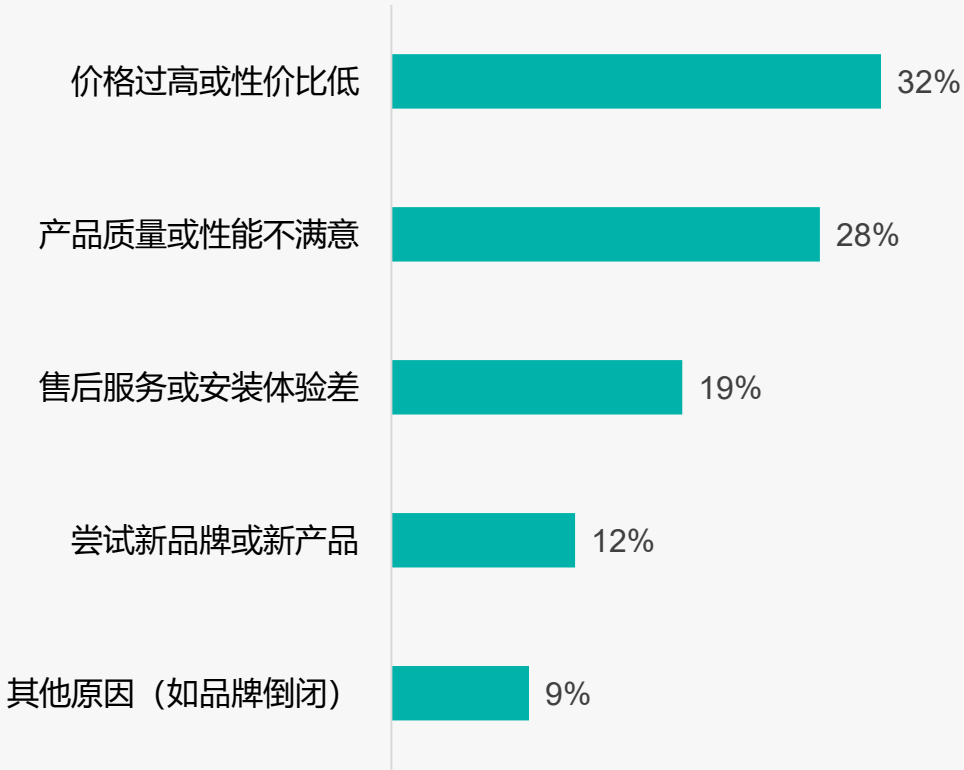
- ◆锁具行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为34%，但90%以上复购率仅占11%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格过高或性价比低占32%，产品质量或性能不满意占28%，提示价格和产品质量是主要驱动因素。

### 2025年中国锁具品牌复购率分布



- 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年中国锁具更换品牌原因分布

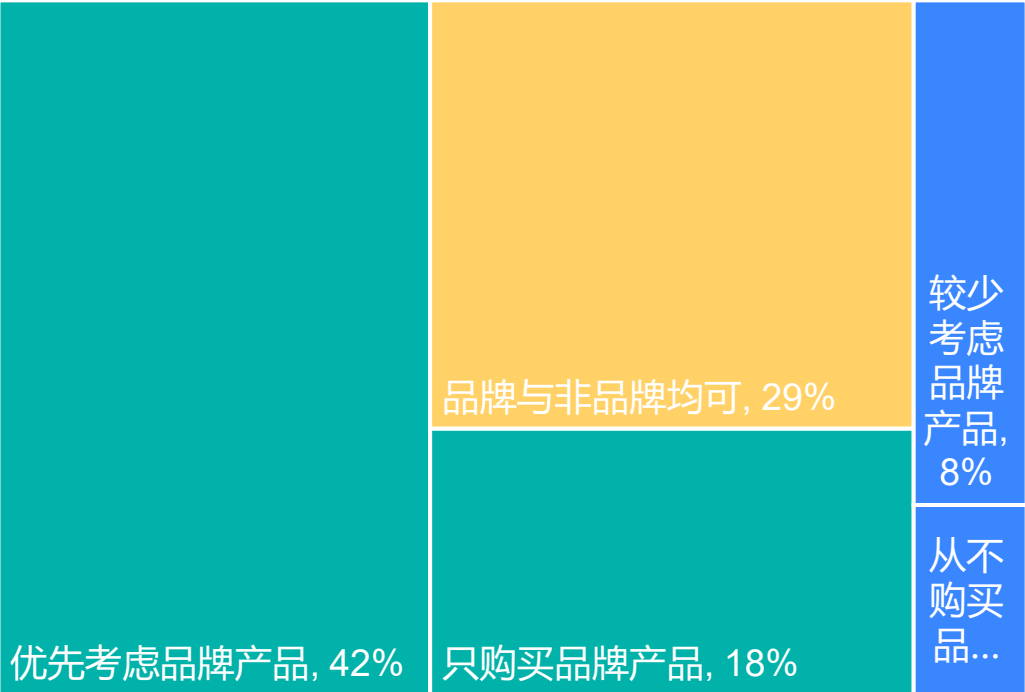


样本：锁具行业市场调研样本量N=1435，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

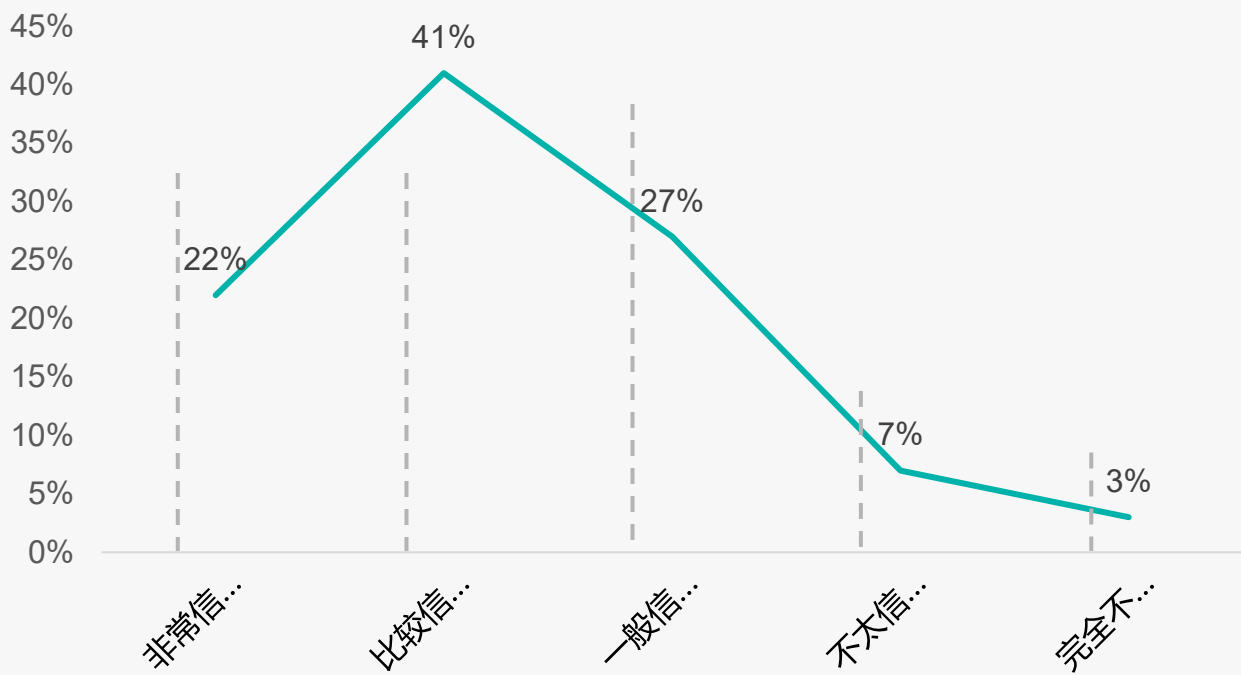
# 锁具品牌主导消费 积极信任理性评估

- ◆锁具消费中，优先考虑品牌产品的比例达42%，表明品牌在购买决策中占据主导地位，消费者对品牌有较高依赖。
- ◆对品牌产品的态度显示，63%的消费者持积极信任态度，但会理性评估，非品牌产品市场空间相对有限。

## 2025年中国锁具品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国锁具品牌产品态度分布

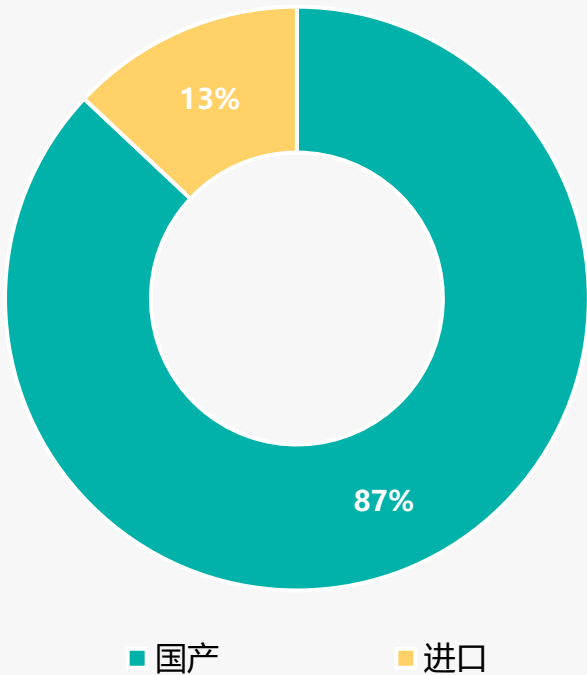


样本：锁具行业市场调研样本量N=1435，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

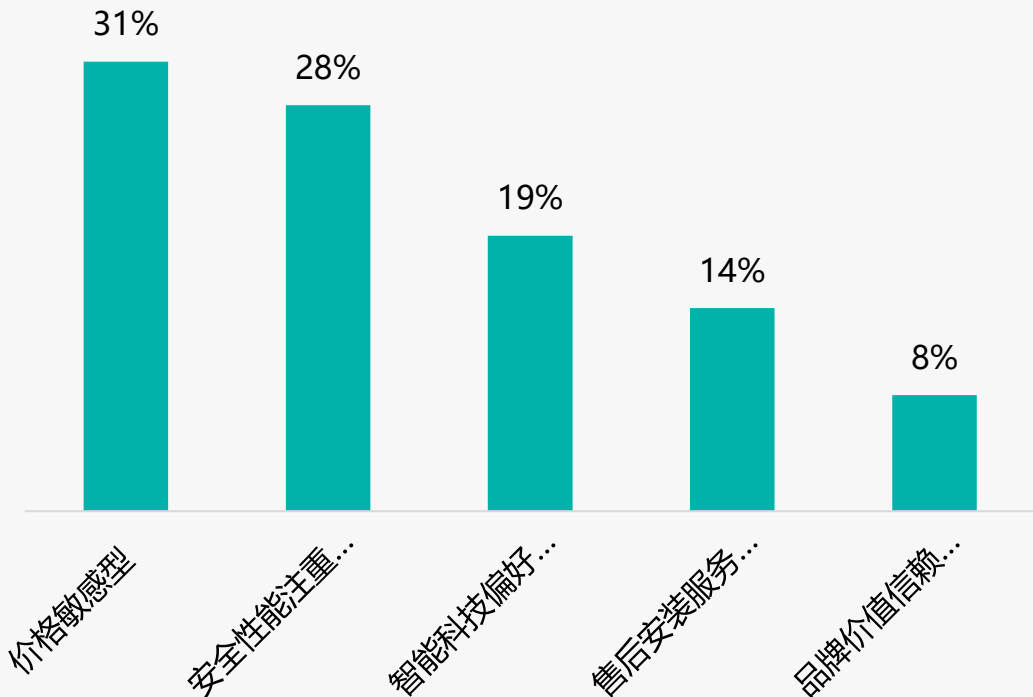
# 国产主导 价格安全优先 智能兴起

- ◆ 国产锁具品牌占比87%，进口仅13%，显示市场高度依赖国产品牌。消费者偏好集中于价格敏感型31%和安全性能注重型28%，合计近60%。
- ◆ 智能科技偏好型占19%，反映智能化趋势兴起。售后安装服务注重型14%和品牌价值信赖型8%相对较低，表明这些因素当前影响较小。

## 2025年中国锁具国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国锁具品牌偏好类型分布

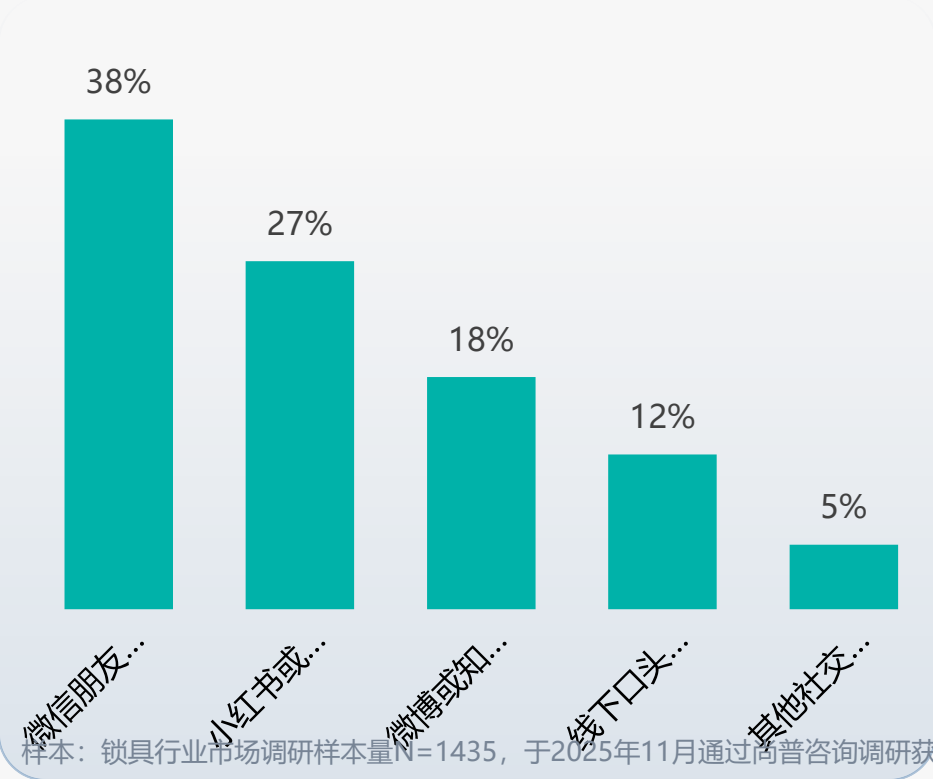


样本：锁具行业市场调研样本量N=1435，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 锁具消费社交分享主导 真实评测决策关键

- ◆锁具消费中，社交分享以微信朋友圈或群聊38%为主，小红书或抖音27%次之，线下口头交流12%，显示线上渠道主导但口碑仍有作用。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享32%和产品评测或对比28%合计60%，是消费者决策关键，安装教程19%也重要，促销和安全内容占比较低。

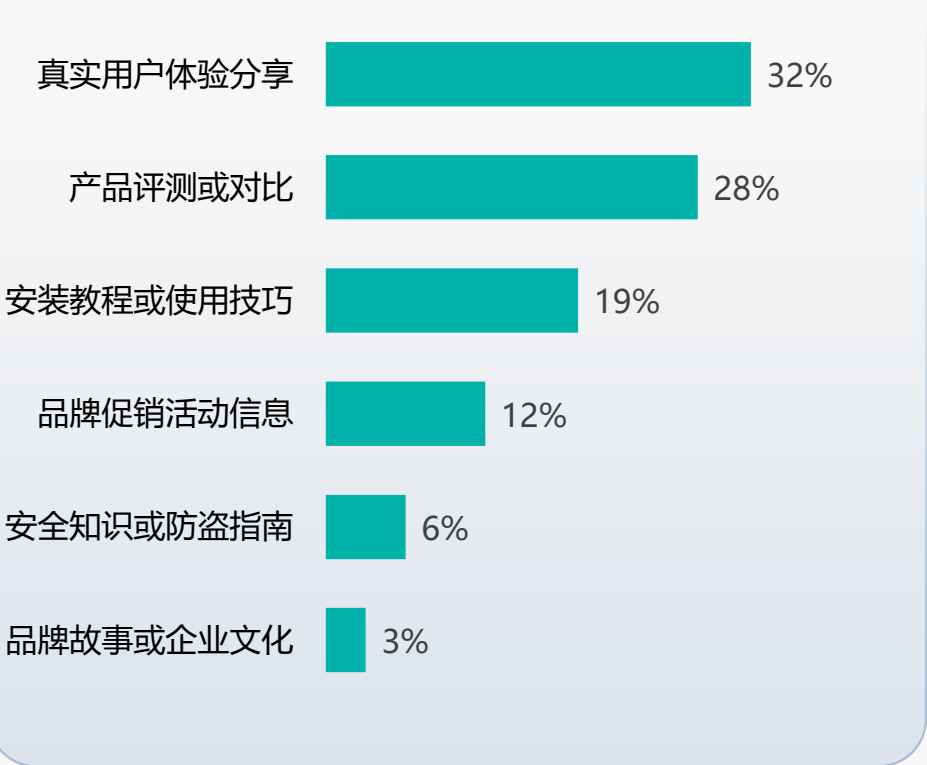
## 2025年中国锁具社交分享渠道分布



## 2025年中国锁具社交内容类型分布

2025年中国锁具社交分享渠道分布

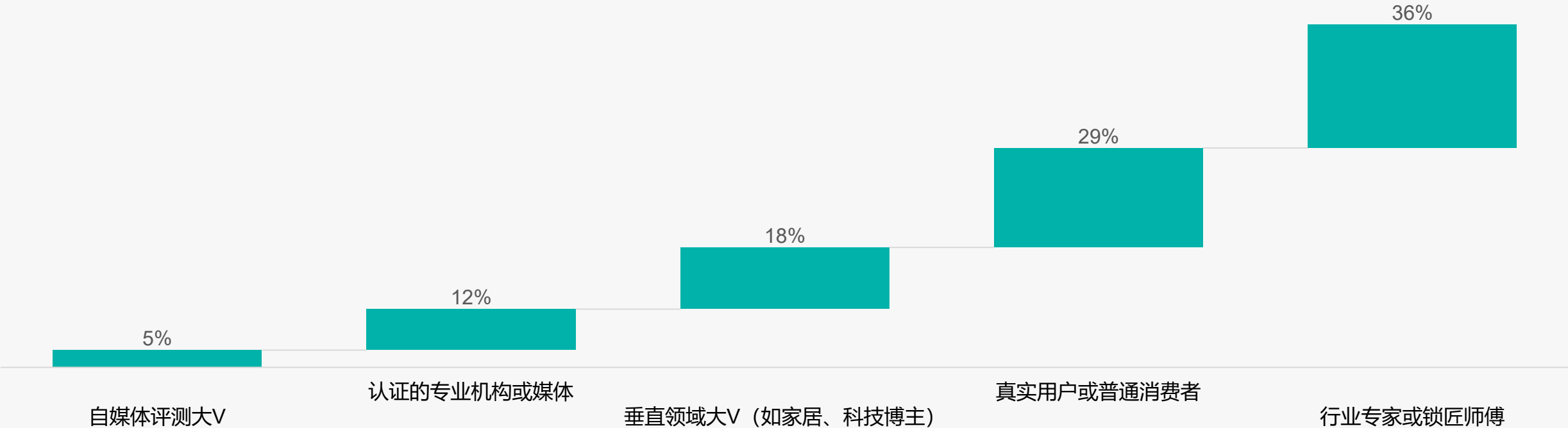
2025年中国锁具社交内容类型分布



# 锁具消费信任专家真实用户主导

- ◆锁具消费中，消费者最信任行业专家或锁匠师傅（36%）和真实用户（29%），专业知识和实际体验是决策关键。
- ◆垂直领域大V占18%，认证机构或媒体仅12%，自媒体评测大V仅5%，显示权威性和个人评测信任度较低。

## 2025年中国锁具社交信任博主类型分布



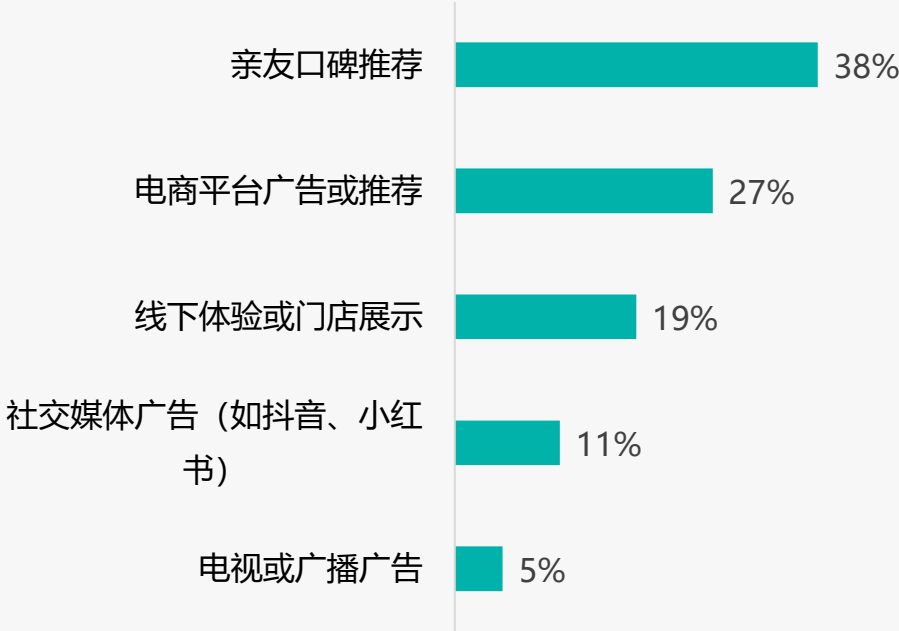
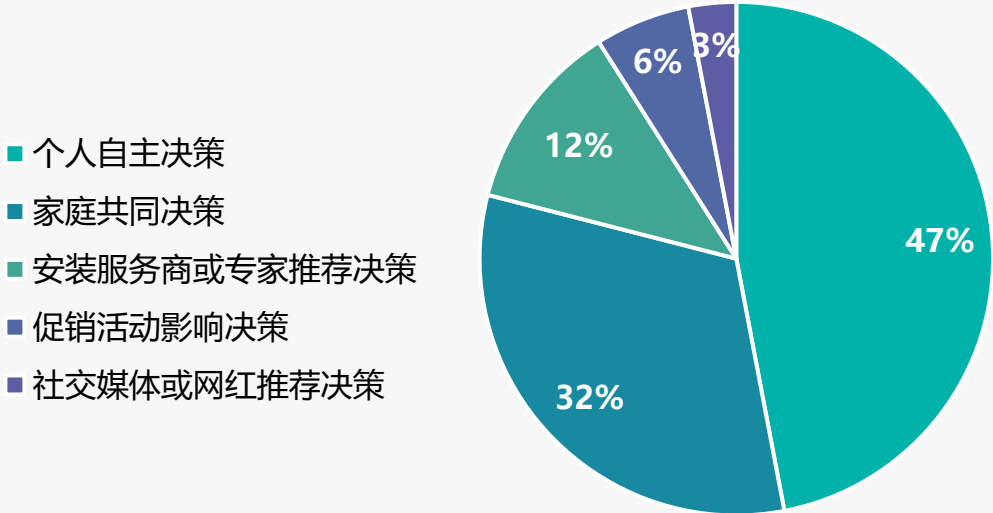
样本：锁具行业市场调研样本量N=1435，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 亲友推荐主导 多渠道营销关键

- ◆亲友口碑推荐占38%，电商平台广告占27%，线下体验占19%，社交媒体占11%，电视广播占5%。亲友推荐主导，显示锁具消费高度依赖信任和社交影响。
- ◆电商和线下渠道合计占46%，凸显多渠道营销重要性。社交媒体广告虽仅占11%，但增长潜力值得关注，传统媒体影响力较弱。

### 2025年中国锁具家庭广告偏好分布

### 2025年中国锁具消费决策者类型分布

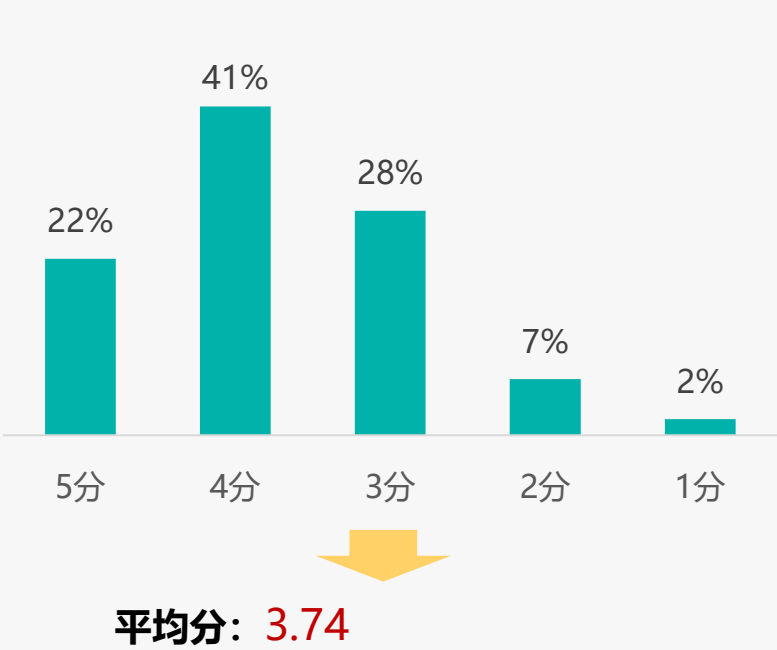


样本：锁具行业市场调研样本量N=1435，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

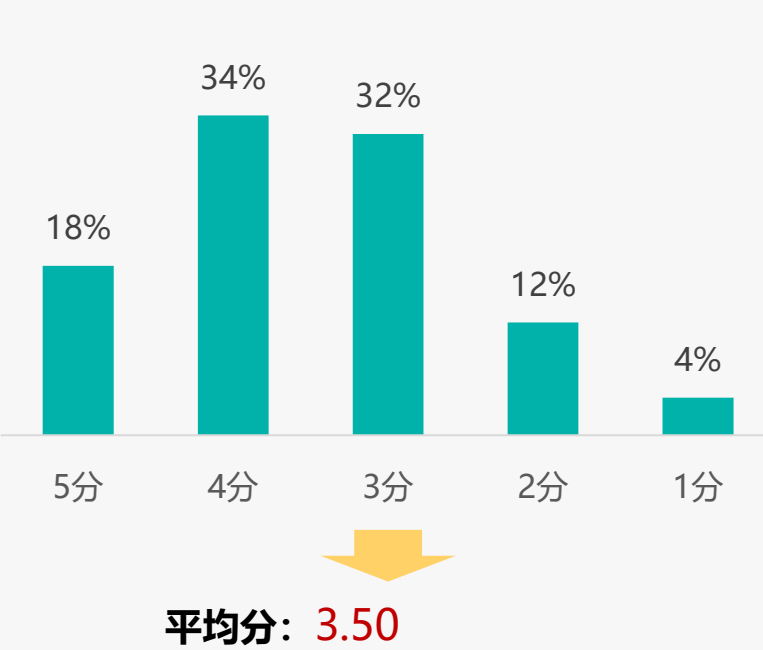
# 消费流程优 退货待改进 客服需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中为57%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节需改进，2分和1分合计16%，客服服务有提升空间，3分占比29%。

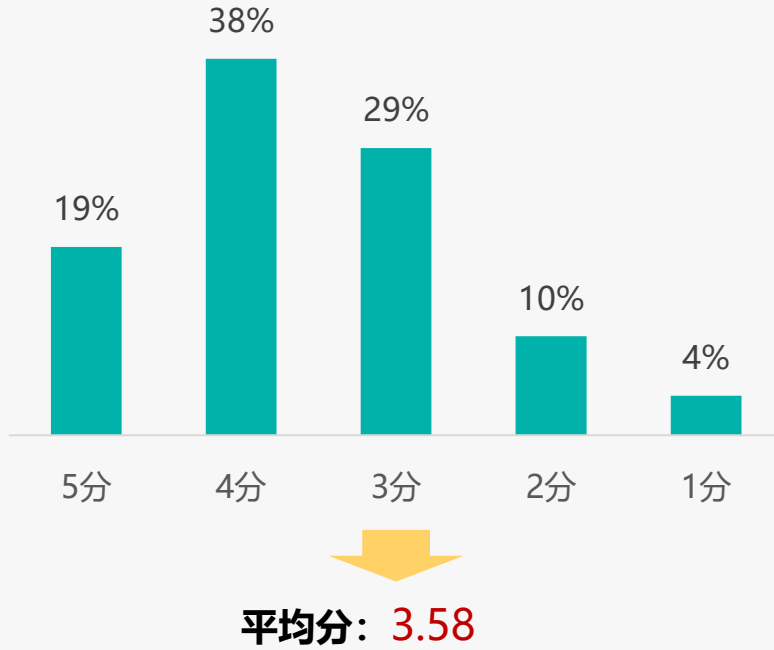
### 2025年中国锁具线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国锁具退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国锁具线上客服满意度分布 (满分5分)

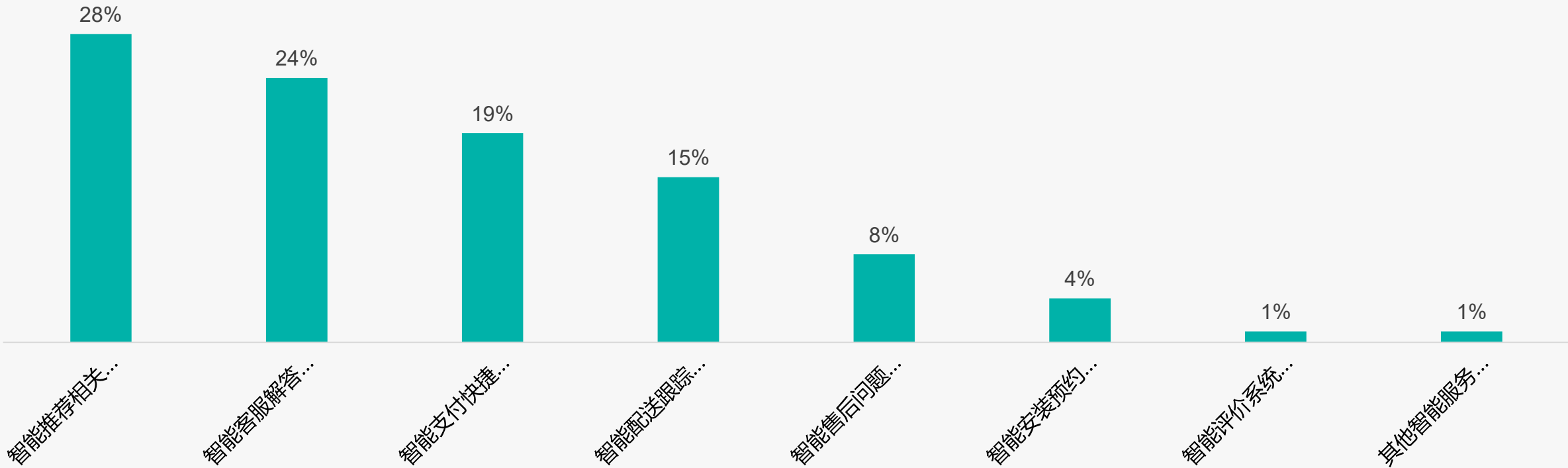


样本: 锁具行业市场调研样本量N=1435, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 售后安装待提升

- ◆智能推荐相关产品或配件占比最高，为28%，智能客服解答常见问题占24%，智能支付快捷安全占19%，显示消费者对个性化推荐、问题解答和支付便捷性需求突出。
- ◆智能配送跟踪与通知占15%，智能售后问题处理仅占8%，智能安装预约服务占4%，表明物流透明度和售后服务在锁具行业智能体验中相对较弱，需加强优化。

## 2025年中国锁具线上智能服务体验分布



样本：锁具行业市场调研样本量N=1435，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**