

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月家用插座市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Household Socket 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：家用插座消费主力为中青年，市场下沉趋势明显



26-45岁中青年占比67%，是消费主力群体



中等收入人群（5-12万元）占比58%，为主要消费者



三线及以下城市占比60%，市场下沉趋势显著

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发符合其家居装修和日常使用需求的产品，并加强营销沟通。

✓ 深化下沉市场布局

品牌需重视三线及以下城市市场，通过渠道下沉和产品适配，满足下沉市场消费者对性价比和实用性的需求。

核心发现2：消费以中低端为主，智能化和安全需求增长



单次消费支出50元以下占比最高（38%），市场偏向中低端



智能WiFi插座占比18%，智能化趋势显著，驱动行业创新



安全认证型偏好占比26%，消费者首要关注安全性

启示

✓ 优化产品性价比组合

品牌应聚焦中低端市场，提供高性价比产品，同时通过功能升级提升产品价值，满足主流消费需求。

✓ 加强智能与安全创新

品牌需投入智能化和安全功能研发，如WiFi控制和防水防雷，以差异化产品吸引消费者，提升市场竞争力。

核心发现3：线上渠道主导消费，品牌忠诚度中等但可提升



电商平台广告占比38%，是主要信息获取渠道



线上渠道购买占比84%，数字化转型重要性凸显



固定品牌复购率50-70%占比32%，品牌忠诚度中等

启示

✓ 强化线上营销与渠道

品牌应加大电商平台投入，优化线上购物体验，并利用社交媒体和口碑营销增强品牌曝光和转化。

✓ 提升品牌忠诚度策略

通过提升产品质量、优化售后服务和开展会员计划，增强消费者信任，提高复购率和品牌粘性。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中端市场，强化安全与性价比



1、产品端

- ✓ 强化安全认证与基础功能
- ✓ 开发智能化和环保差异化产品



2、营销端

- ✓ 加强电商平台和熟人社交渠道
- ✓ 突出产品安全性和性价比优势



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服体验
- ✓ 提升智能搜索和客服服务

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** 家用插座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插座品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用插座的购买行为;
- 家用插座市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

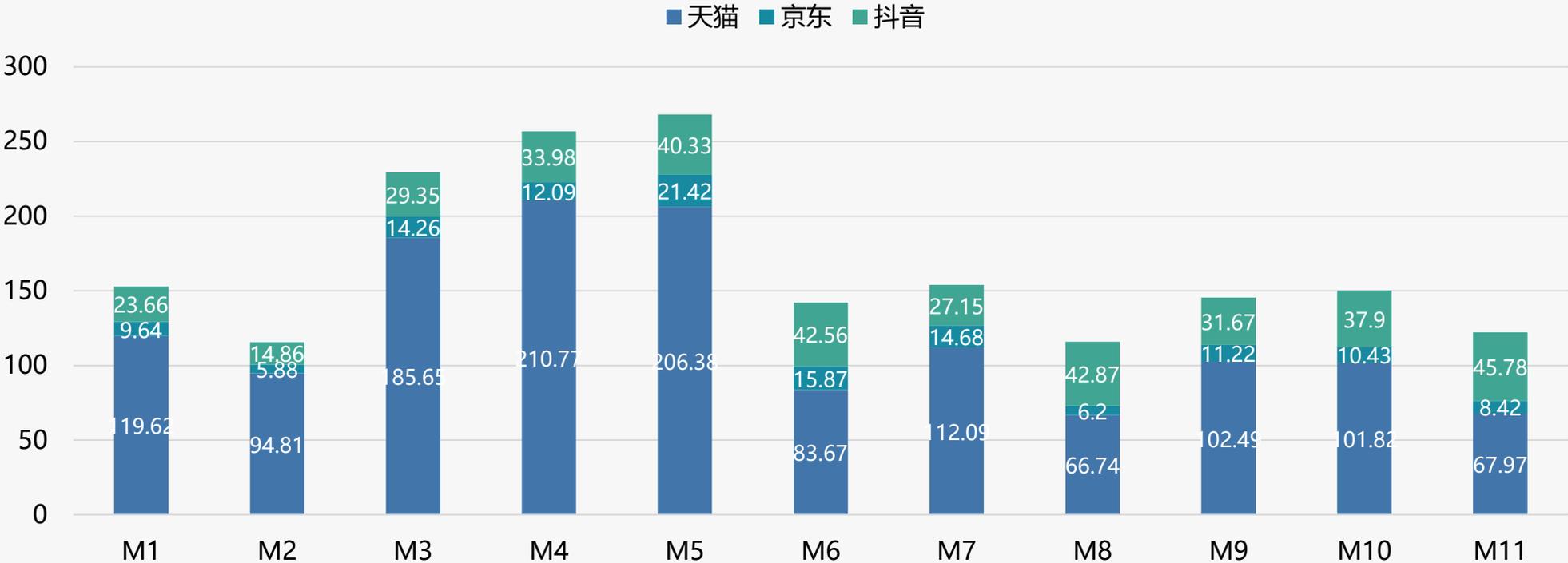
Research Method

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

天猫主导插座市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台份额看，天猫以约13.8亿元总销售额（占线上总销售额的68.7%）主导市场，抖音以约3.9亿元（占19.4%）居次，京东以约1.3亿元（占11.9%）相对较弱。这表明天猫在家用插座品类中具有显著渠道优势，品牌商应重点布局天猫以获取最大市场份额。
- ◆从月度趋势分析，销售额在M3-M5月达到峰值（单月线上总销售额均超2.4亿元），M6-M8月回落至约1.5亿元，M9-M11月稳定在1.6-1.8亿元。这种波动可能与季节性需求相关（如春季装修旺季），建议企业提前备货并优化营销节奏以应对需求变化。抖音的持续增长表明其作为新兴电商渠道的渗透力增强，品牌商可加大抖音投入以捕捉增长机会，但需注意其销售波动性较高。

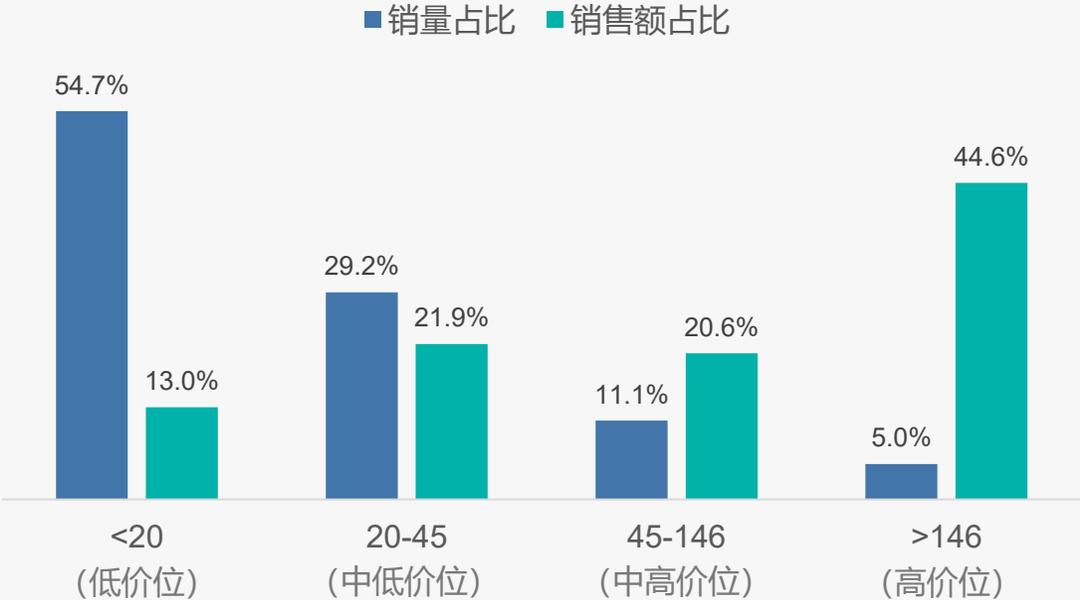
2025年1月~11月家用插座品类线上销售规模（百万元）



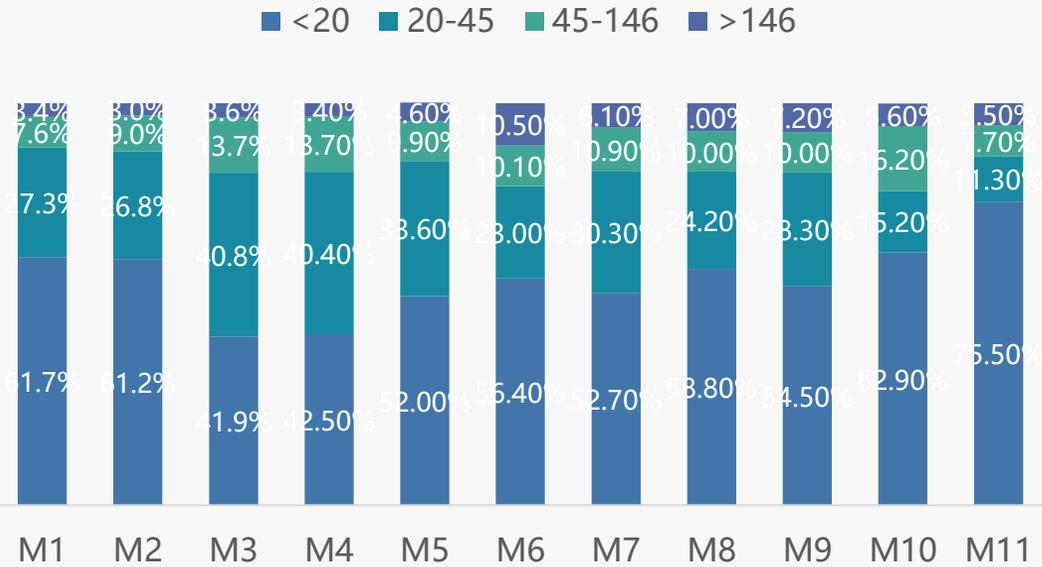
插座市场两极分化 高端溢价显著 促销冲击结构

- ◆从价格区间销售趋势看，家用插座市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<20元) 产品贡献了54.7%的销量但仅占13.0%的销售额，显示其高周转率但低利润贡献；而高价位 (>146元) 产品虽仅占5.0%销量，却贡献了44.6%的销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力和更高的ROI潜力。这种结构反映了市场同时存在价格敏感型消费和品质升级需求。
- ◆分析月度销量分布动态，M3-M4期间中价位段 (20-146元) 占比显著提升至约54%，显示季节性消费升级趋势；而M11低价位占比飙升至75.5%，可能与双十一大促的价格战策略相关。这种波动揭示了促销活动对价格结构的冲击，建议企业优化产品组合以平衡促销期间的利润与市场份额。同时低价位的高销量表

2025年1月~11月家用插座线上不同价格区间销售趋势



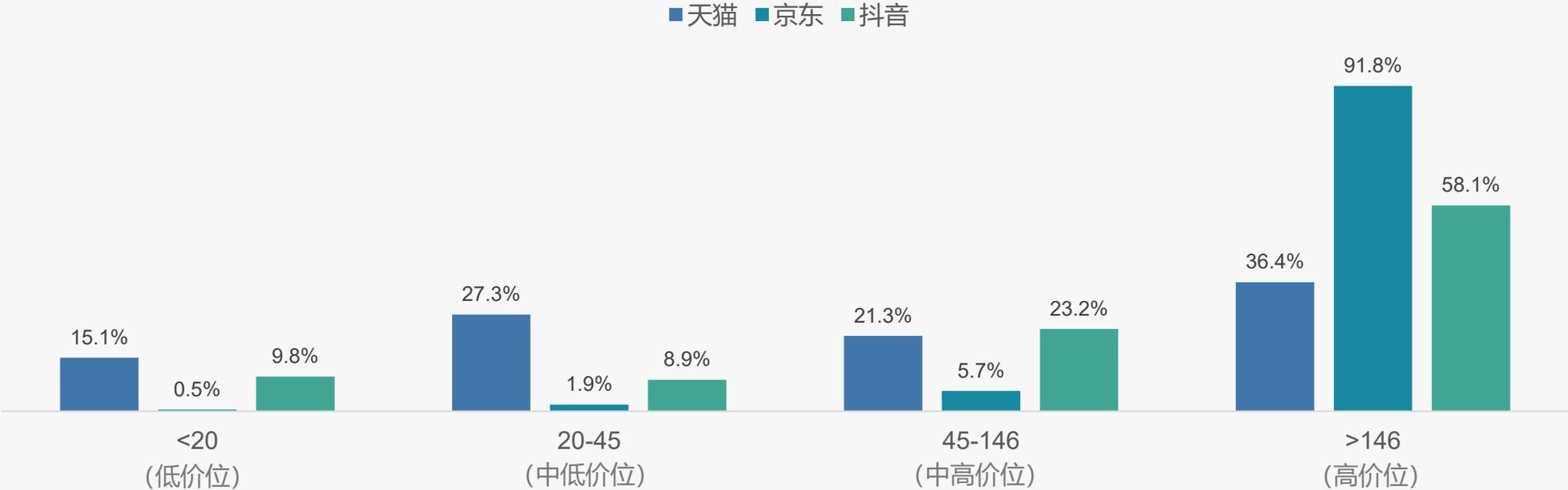
家用插座线上价格区间-销量分布



平台价格分层 消费结构差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。京东以>146元高端产品为主，占比91.8%，显示其用户偏好高附加值商品；天猫和抖音则呈现多元化，天猫<20元低端和>146元高端均占较高比例，抖音中高端合计81.3%，表明平台定位影响价格策略，需针对性优化产品组合。
- ◆平台间销售集中度分析揭示市场分层。京东高端占比极高，可能依赖少量高单价商品驱动销售额；天猫分布相对均衡，利于市场渗透；抖音中高端主导，结合其社交电商特性，暗示内容营销对高价产品转化有效。企业应利用这些洞察，在京东强化品牌建设，在天猫优化价格带布局，在抖音加强内容营销，以提升整体市场份额。

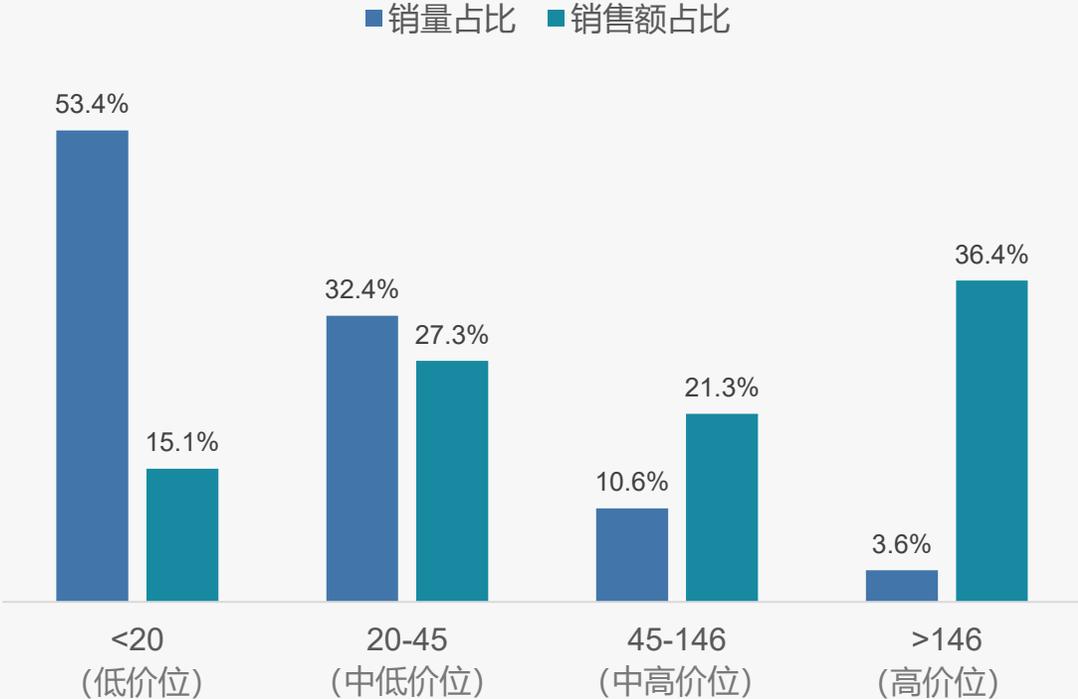
2025年1月~11月各平台家用插座不同价格区间销售趋势



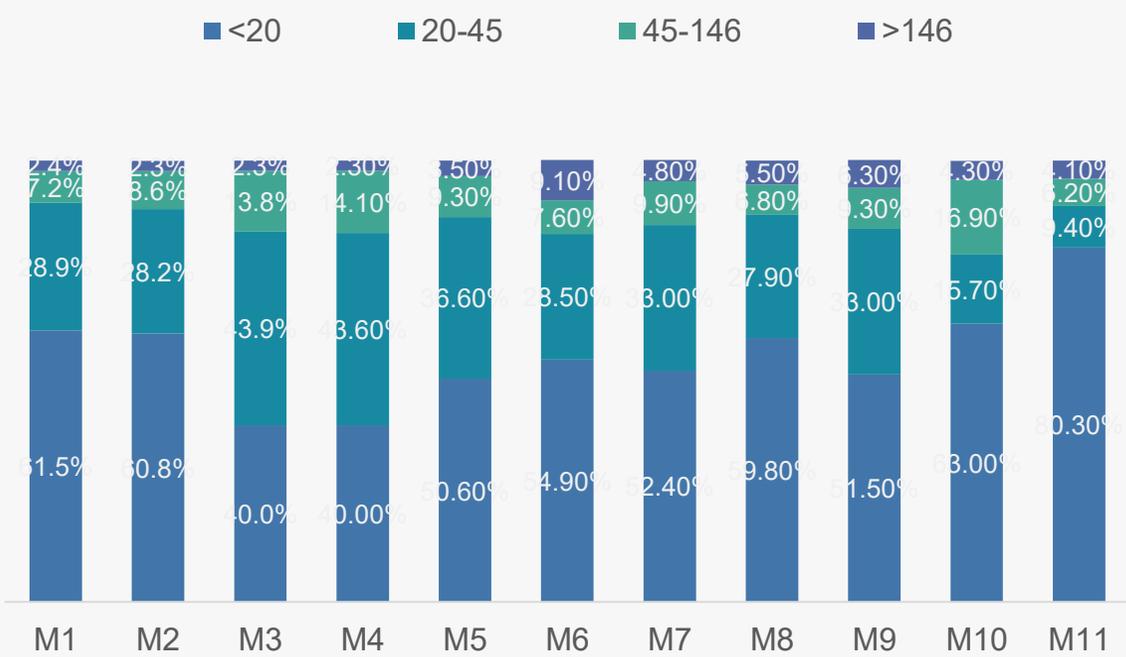
插座市场两极分化 高端利润主导 低价销量大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台家用插座呈现明显的两极分化。低价位 (<20元) 销量占比高达53.4%，但销售额占比仅15.1%，表明该区间以薄利多销为主，可能面临激烈价格竞争。高价位 (>146元) 销量占比仅3.6%，但销售额占比达36.4%，显示高端产品具有高溢价能力，利润贡献显著。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润，提升高端市场渗透率。
- ◆月度销量分布分析显示，价格区间占比波动较大，反映季节性消费趋势。例如，M3和M4月，20-45元区间销量占比升至约44%，可能受促销活动影响；M11月，<20元区间占比激增至80.3%，暗示年末清仓或低价策略主导。整体看，低价产品销量占比在多数月份超过50%，但高价位在M6和M9月占比提升，表明

2025年1月~11月天猫平台家用插座不同价格区间销售趋势



天猫平台家用插座价格区间-销量分布

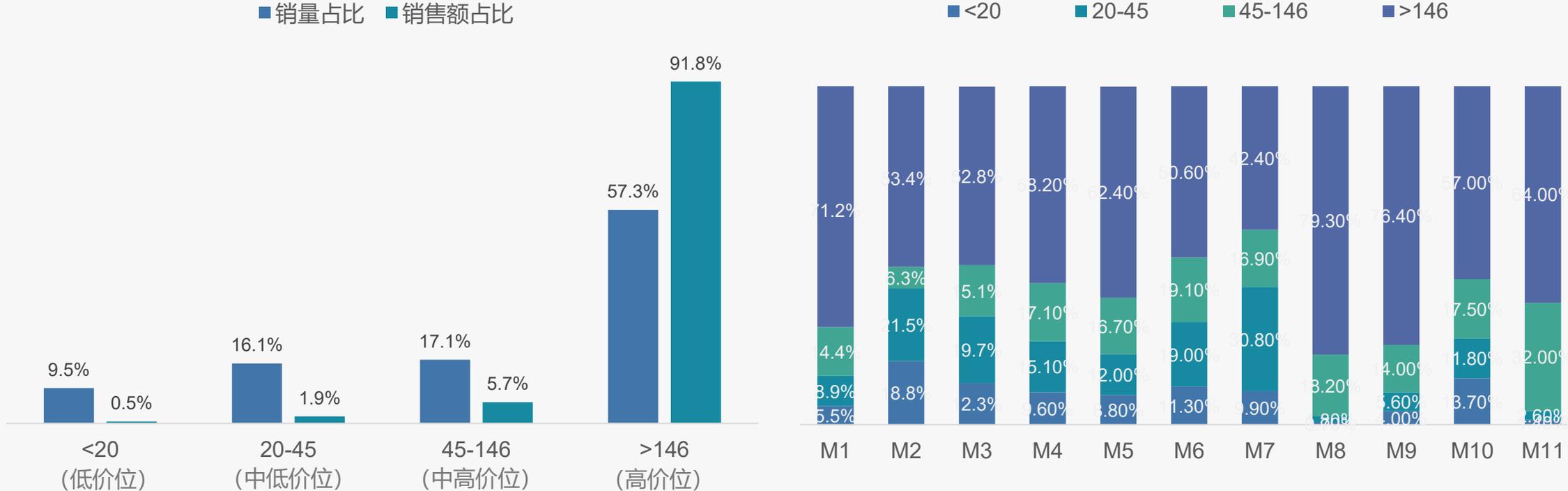


高端插座主导市场 销量波动季节性明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台家用插座呈现明显的高端化特征。>146元价格区间的销量占比57.3%但贡献了91.8%的销售额，表明高价产品是主要的利润来源。而<20元低价产品销量占比9.5%仅贡献0.5%销售额，说明低价策略对整体营收影响有限。建议企业重点布局高端产品线以提升整体盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化看，>146元高价产品在M8、M9、M11月份销量占比分别达到79.3%、76.4%、64.0%，呈现明显的季节性波动。这可能与装修旺季和促销活动相关，导致消费者更倾向于购买高品质产品。企业应把握这些关键时间节点，优化库存管理和营销策略。

2025年1月~11月京东平台家用插座不同价格区间销售趋势

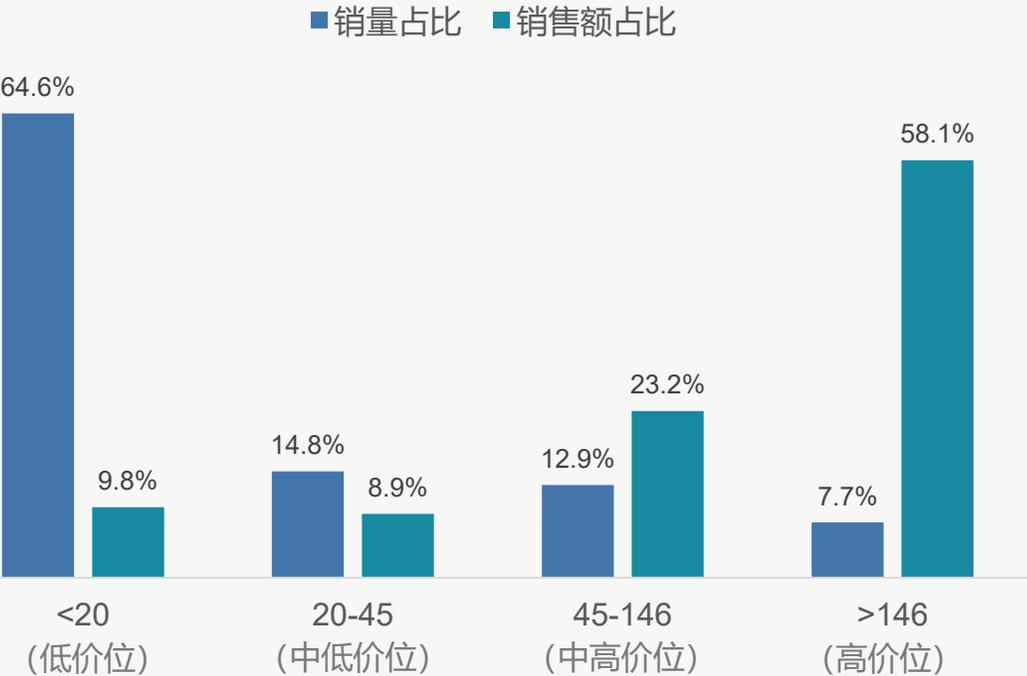
京东平台家用插座价格区间-销量分布



低价走量高价创利 中端稳增优化结构

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，呈现明显的两极分化特征。低价区间（<20元）销量占比高达64.6%，但销售额贡献仅9.8%，说明该区间以走量为主但利润空间有限。高价区间（>146元）销量占比仅7.7%，却贡献了58.1%的销售额，显示出高端产品的高附加值特性。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<20元）销量占比呈波动下降趋势，从M1的67.3%降至M11的66.0%。中高价区间（45-146元）占比相对稳定，M8达到峰值17.2%。这表明消费者对性价比产品的需求依然强劲，但中高端产品在特定月份（如M3、M6、M8）表现出增长潜力，可能与促销活动或季节性需求相关。

2025年1月~11月抖音平台家用插座不同价格区间销售趋势



抖音平台家用插座价格区间-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** 家用插座消费行为、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年内购买过家用插座的消费者;
- 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

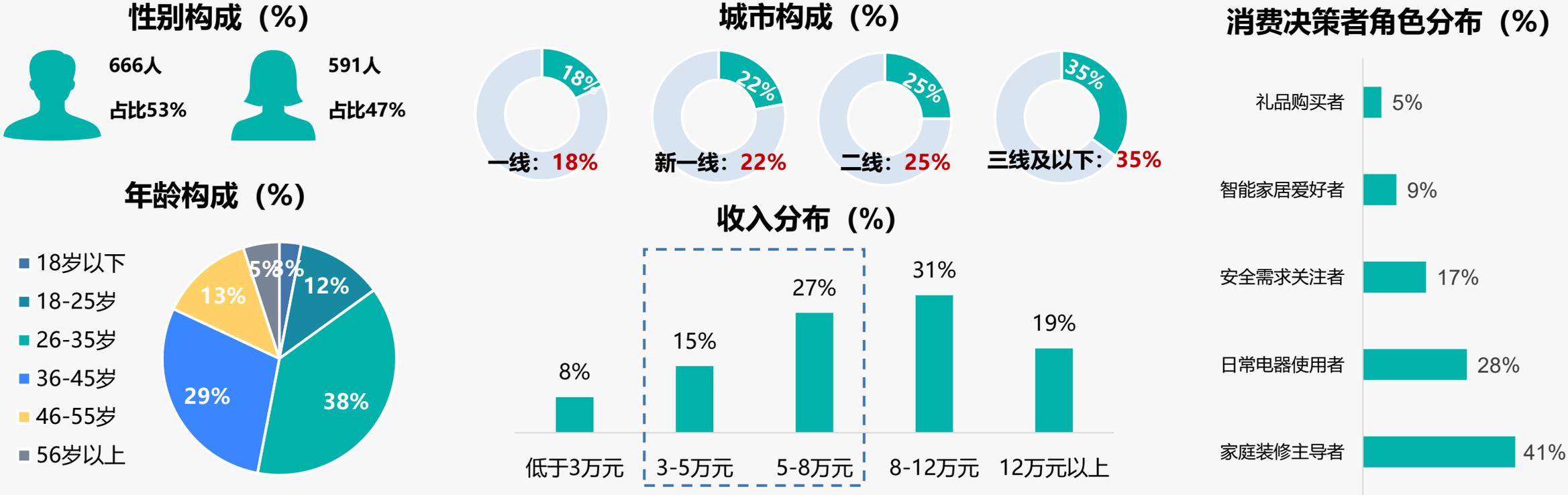
Research Method

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=1257

家用插座消费主力中青年 中等收入市场下沉

- ◆家用插座消费主力为中青年（26-45岁合计67%），中等收入人群（5-12万元合计58%）是主要消费者，市场下沉趋势明显（三线及以下和二线合计60%）。
- ◆购买行为多与家庭装修或日常使用相关（家庭装修主导者和日常电器使用者合计69%），性别分布均衡（男53%、女47%），智能和礼品需求占比较低。

2025年中国家用插座消费者画像

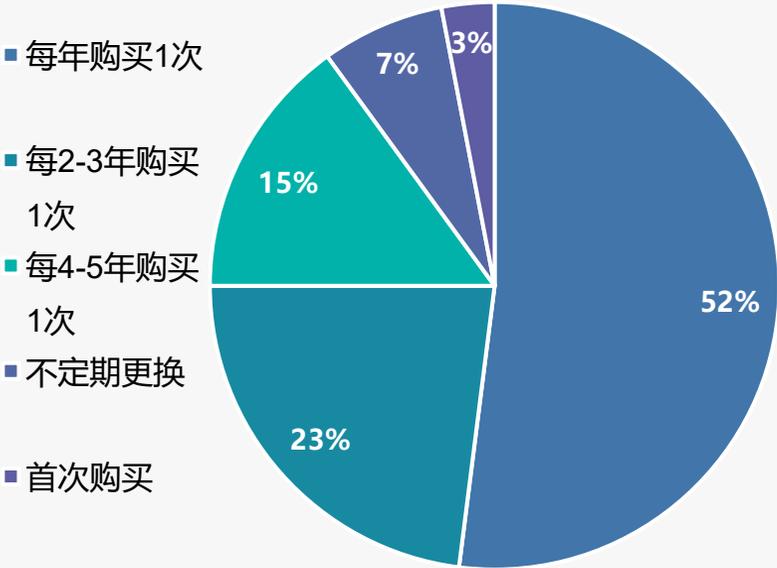


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

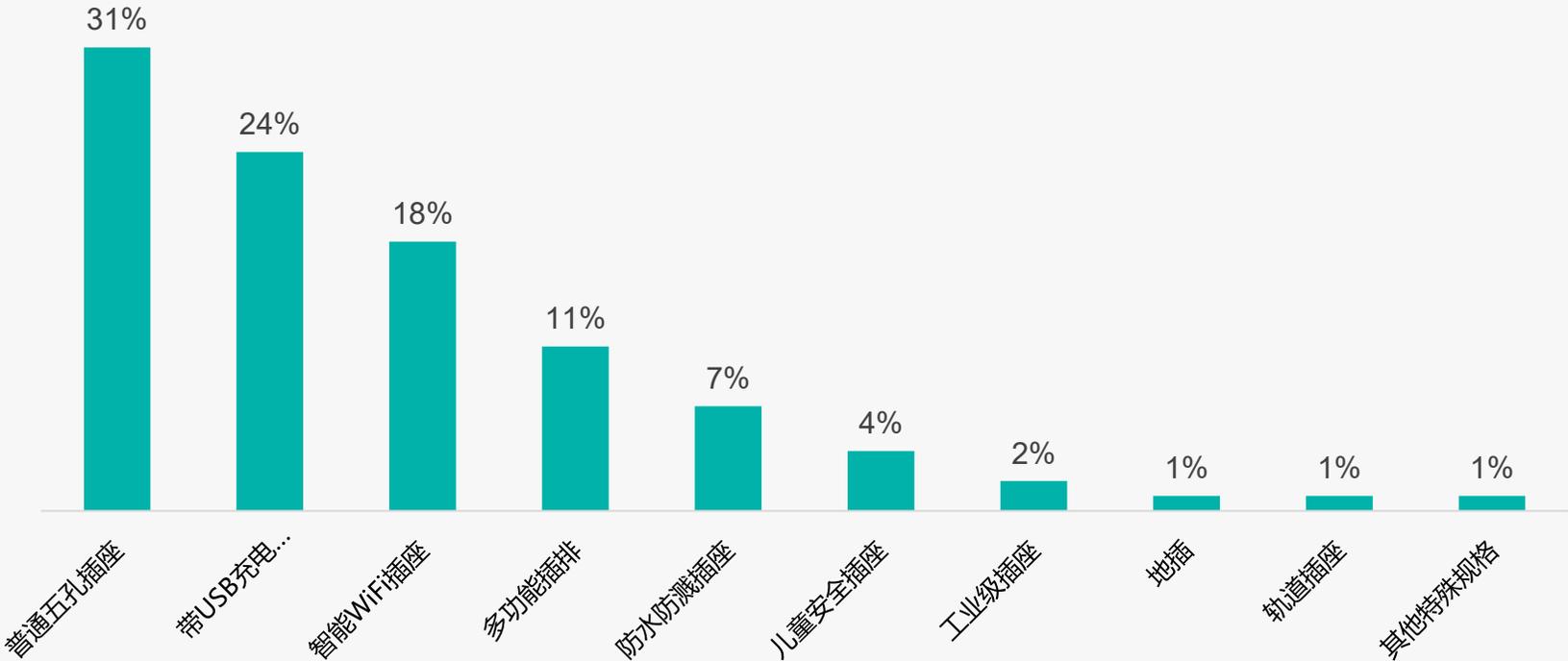
插座消费稳定替换 智能化趋势驱动创新

- ◆消费频率：52%每年购买1次，23%每2-3年购买1次，合计75%定期更换，显示稳定替换需求；首次购买仅3%，新用户增长有限。
- ◆产品规格：普通五孔插座占31%主导，带USB充电插座占24%，智能WiFi插座占18%，合计42%智能化趋势显著，驱动行业创新。

2025年中国家用插座消费频率分布



2025年中国家用插座产品规格分布

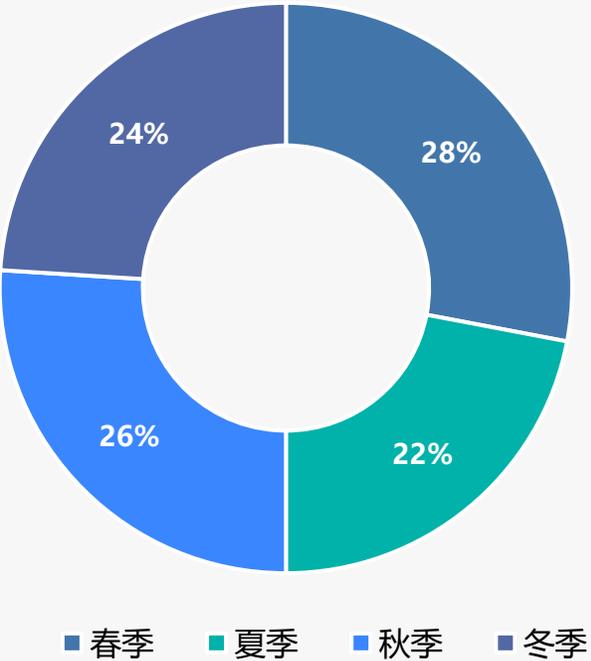


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

插座消费中低端为主 实用包装主导市场

- ◆ 单次消费支出以50元以下为主，占38%，市场偏向中低端；季节分布均衡，春季28%最高，消费受季节影响小。
- ◆ 包装类型中简易塑料袋占45%，纸盒占32%，实用包装主导；环保包装仅占3%，高端和环保需求较低。

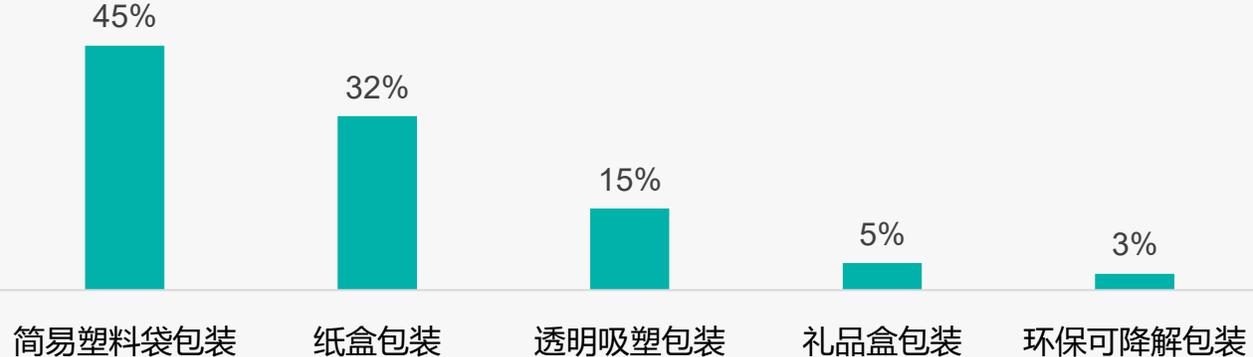
2025年中国家用插座消费季节分布



2025年中国家用插座单次支出分布



2025年中国家用插座产品包装类型分布

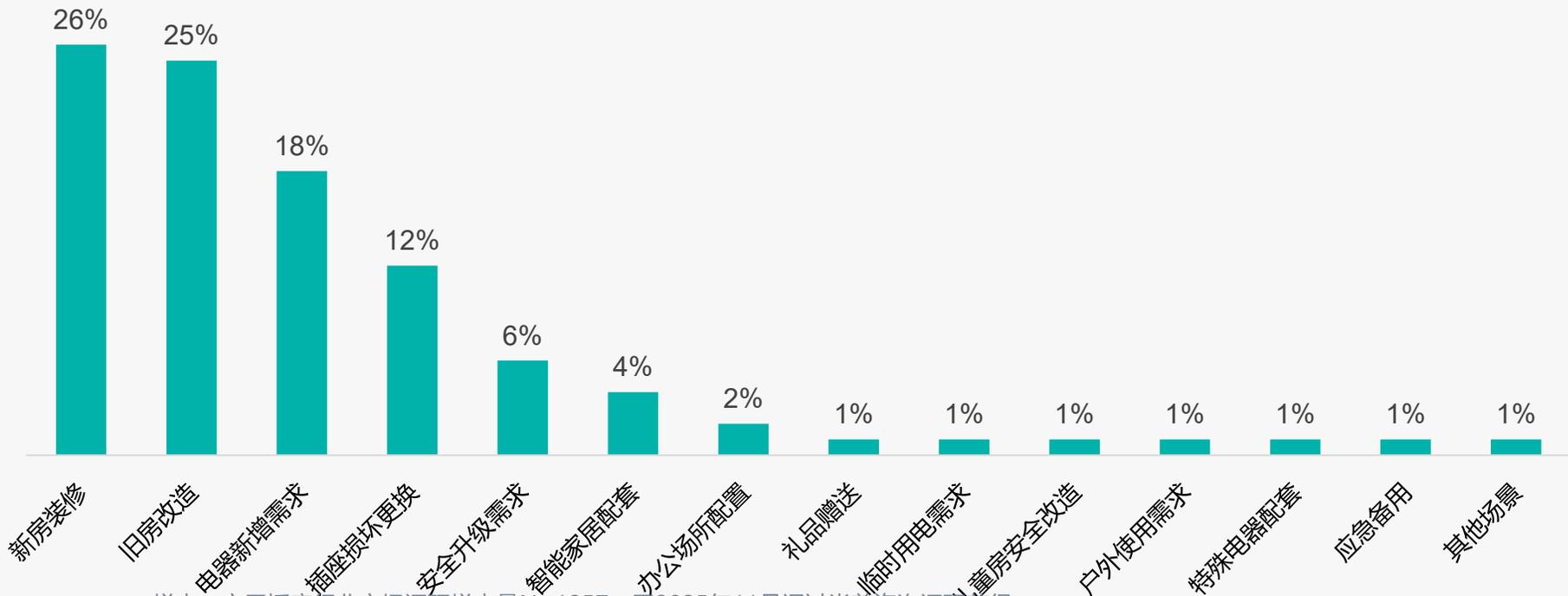


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

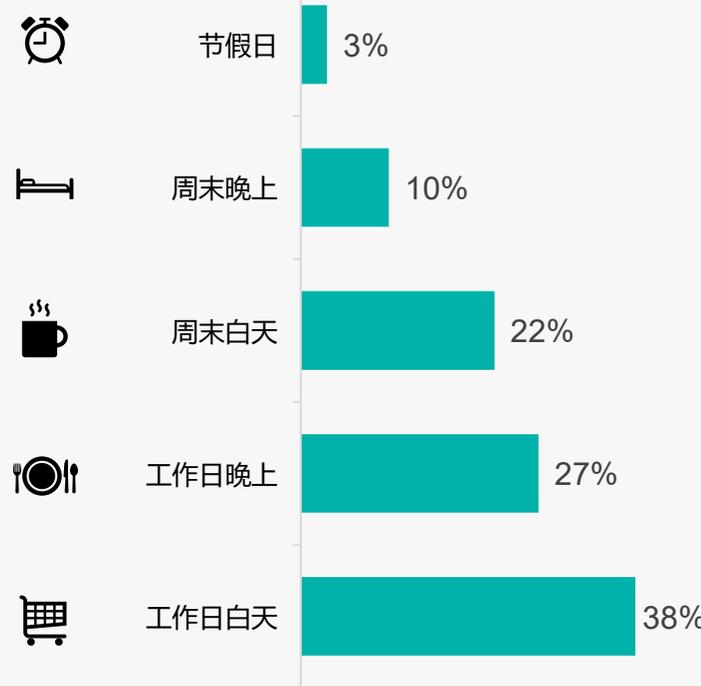
家用插座消费家居更新主导工作日采购集中

- ◆家用插座消费场景以新房装修26%和旧房改造25%为主，合计占比51%，电器新增需求占18%，显示家居更新是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日，白天占38%晚上占27%，合计65%，周末白天占22%，节假日仅3%，表明采购多安排于常规时段。

2025年中国家用插座消费场景分布



2025年中国家用插座消费时段分布

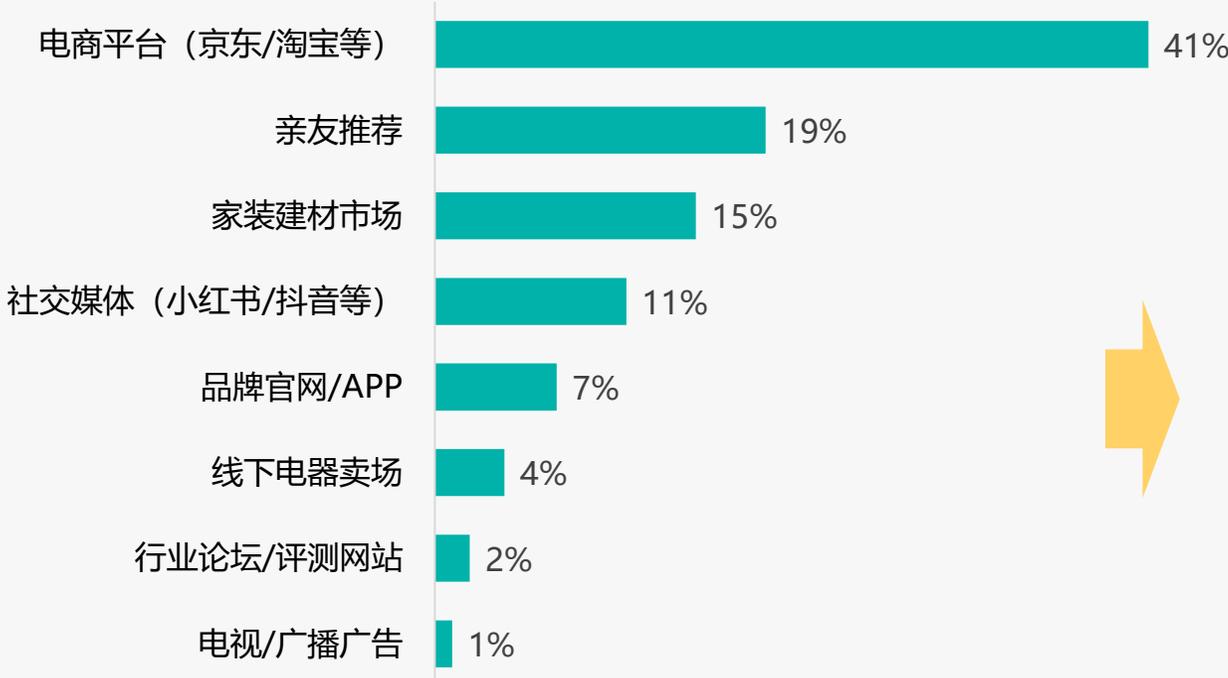


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

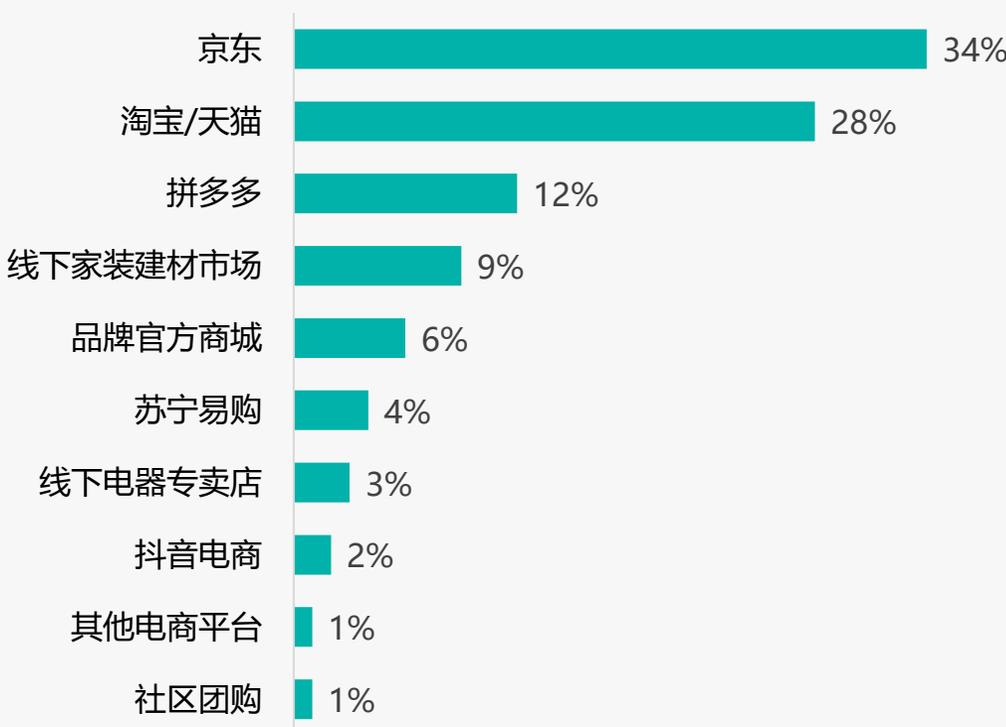
线上渠道主导插座消费电商平台占优

- ◆消费者了解家用插座产品的渠道以电商平台为主，占41%，亲友推荐占19%，社交媒体占11%，其他渠道均低于10%。
- ◆购买渠道中，京东占34%，淘宝/天猫占28%，拼多多占12%，线上渠道合计占84%，线下渠道仅占16%。

2025年中国家用插座产品了解渠道分布



2025年中国家用插座购买渠道分布

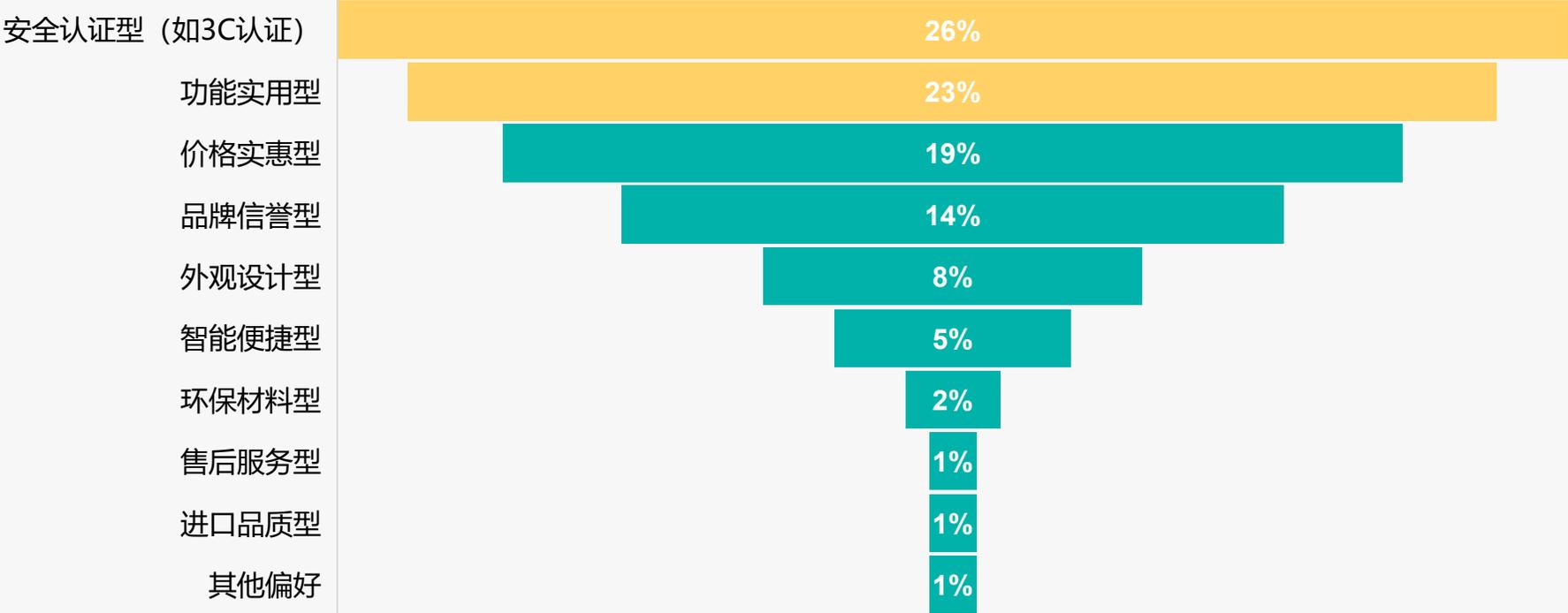


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

安全功能主导市场智能环保潜力大

- ◆调查显示，消费者偏好安全认证型（26%）、功能实用型（23%）和价格实惠型（19%），表明基础需求是市场主导因素。
- ◆智能便捷型（5%）和环保材料型（2%）占比较低，提示新兴领域发展潜力大，企业可加强创新以提升竞争力。

2025年中国家用插座产品偏好类型分布

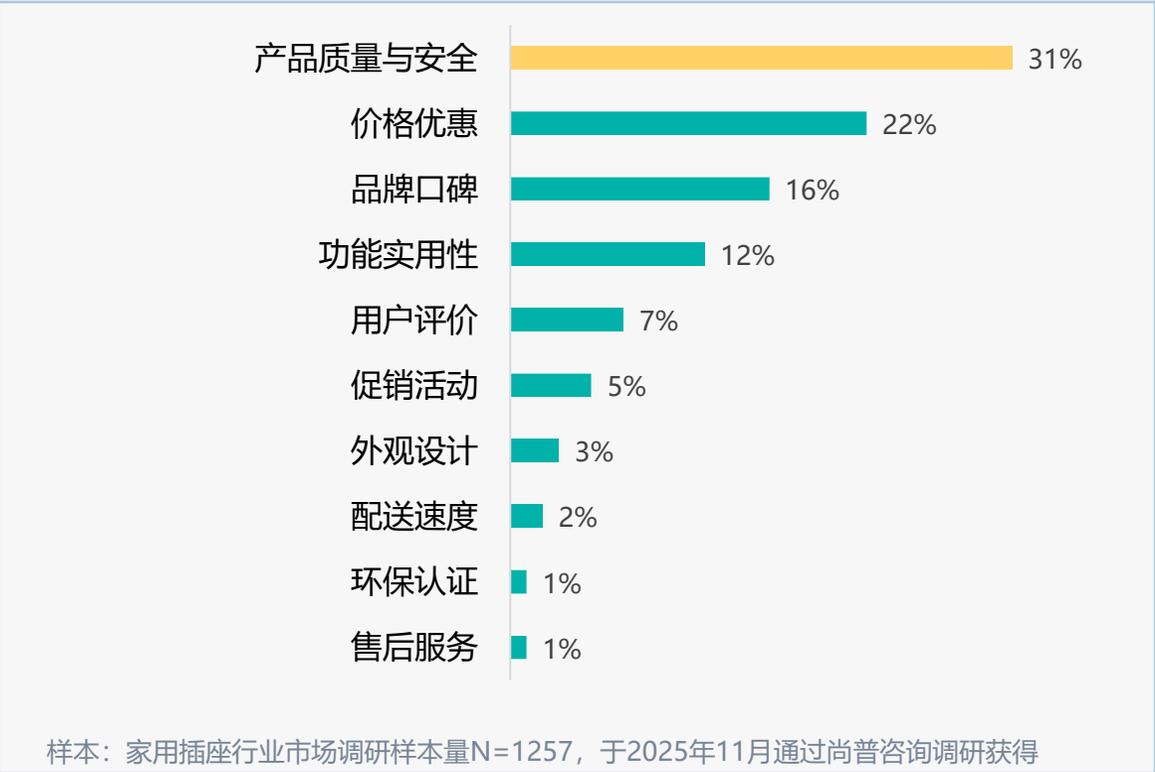


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

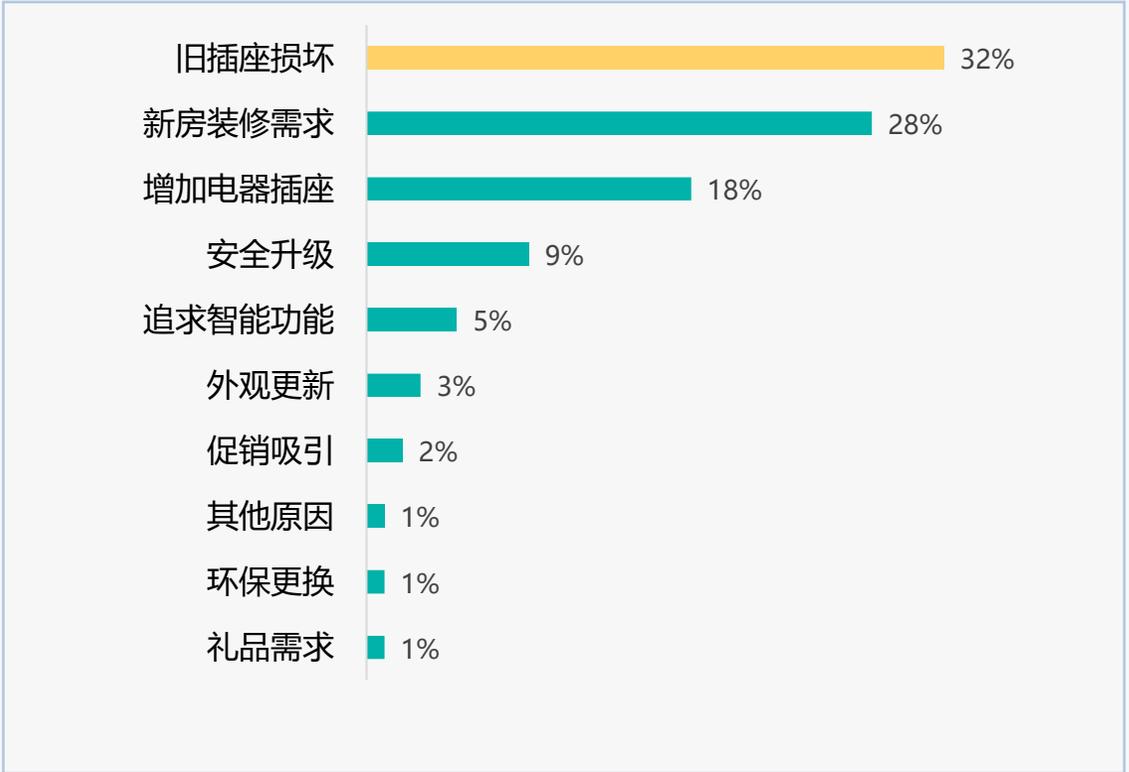
安全优先 更换需求主导 智能趋势增长

- ◆家用插座消费中，产品质量与安全是关键因素，占31%，远高于价格优惠的22%，显示消费者优先考虑安全性和可靠性。
- ◆消费原因以旧插座损坏和新房装修为主，合计占60%，安全升级和智能功能分别占9%和5%，反映升级需求增长。

2025年中国家用插座吸引消费关键因素分布



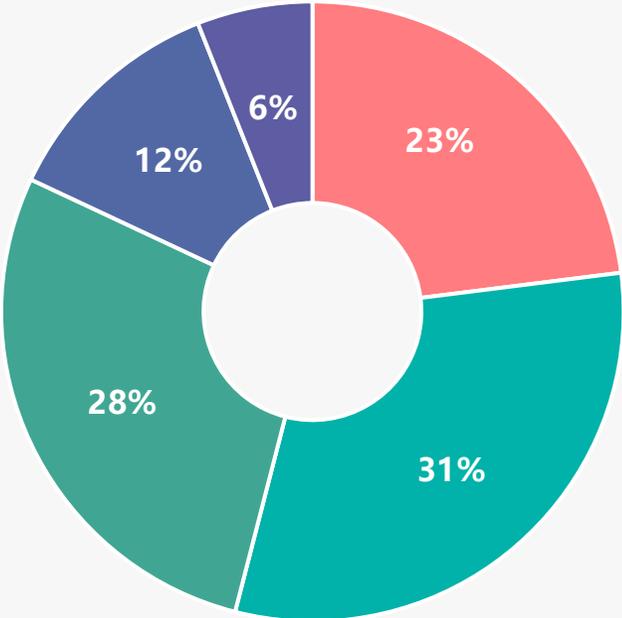
2025年中国家用插座消费原因分布



提升产品体验品牌形象增强推荐意愿

- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计54%。不愿推荐者中，产品体验一般占32%，担心推荐责任占25%，品牌知名度低占18%。
- ◆提升产品体验和品牌形象是关键，以增强推荐意愿。价格和售后服务分别占12%和8%，也需关注以优化消费体验。

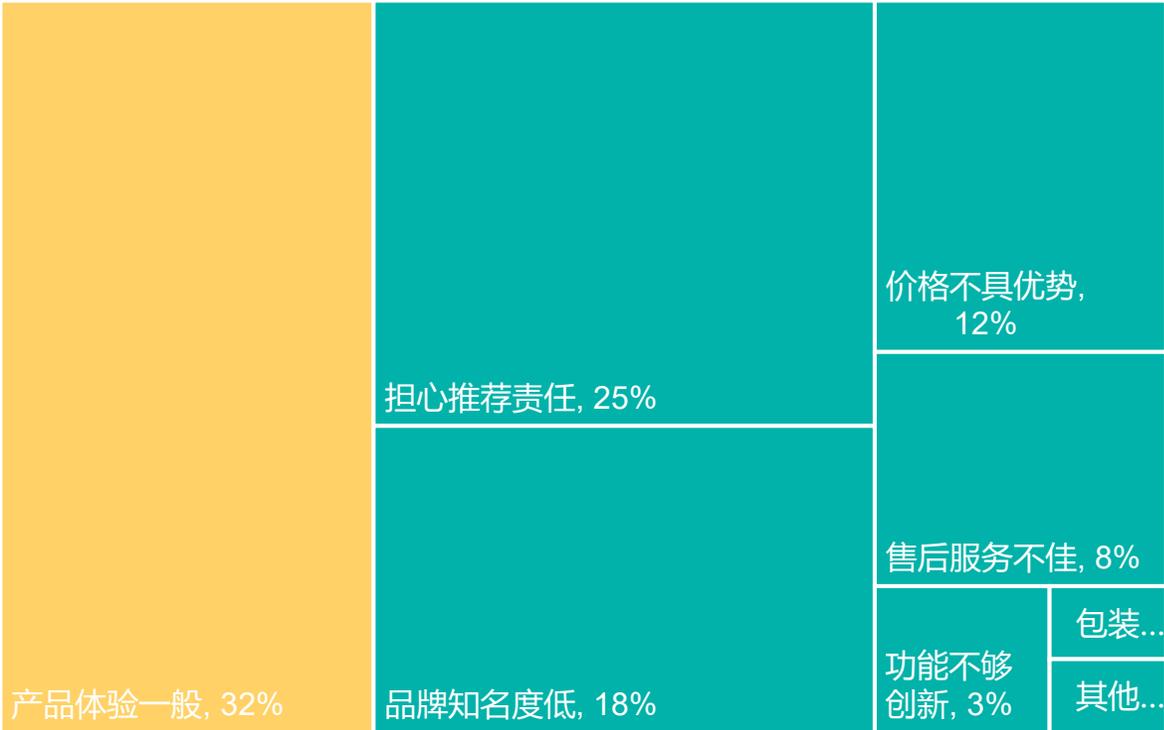
2025年中国家用插座推荐意愿分布



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

样本：家用插座行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

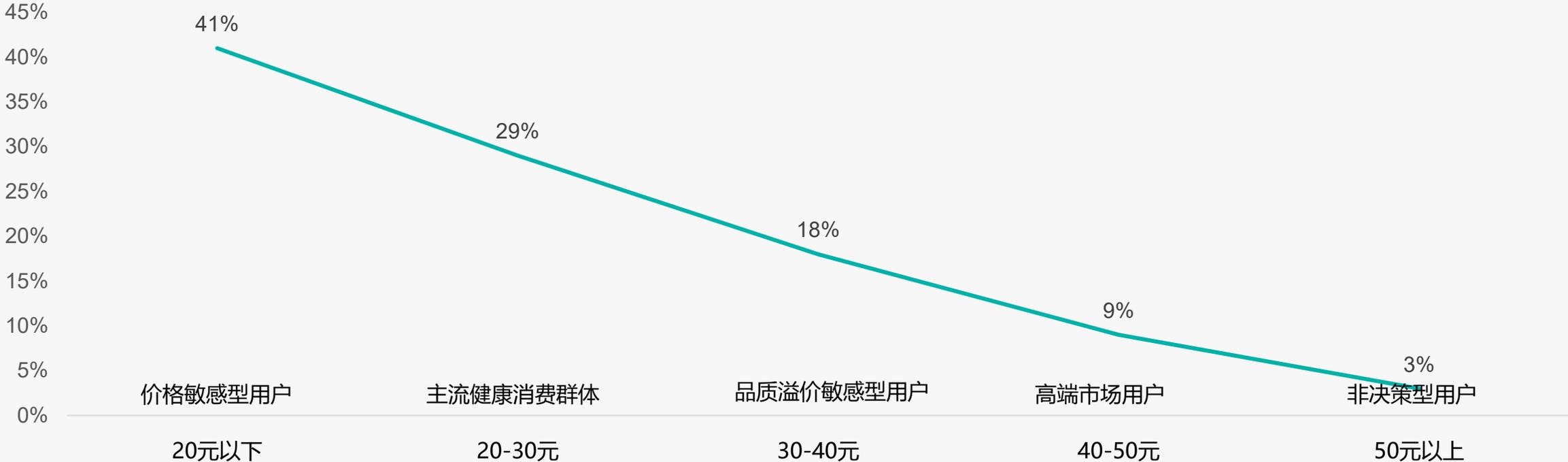
2025年中国家用插座不愿推荐原因分布



低价主导 高端受限 聚焦性价比

- ◆调研数据显示，41%消费者接受20元以下规格，占比最高，29%接受20-30元，18%接受30-40元，合计47%为中低价位主流选择。
- ◆仅9%接受40-50元，3%接受50元以上，合计12%高端市场接受度低，提示企业应聚焦性价比产品以扩大市场份额。

2025年中国家用插座主流规格价格接受度分布



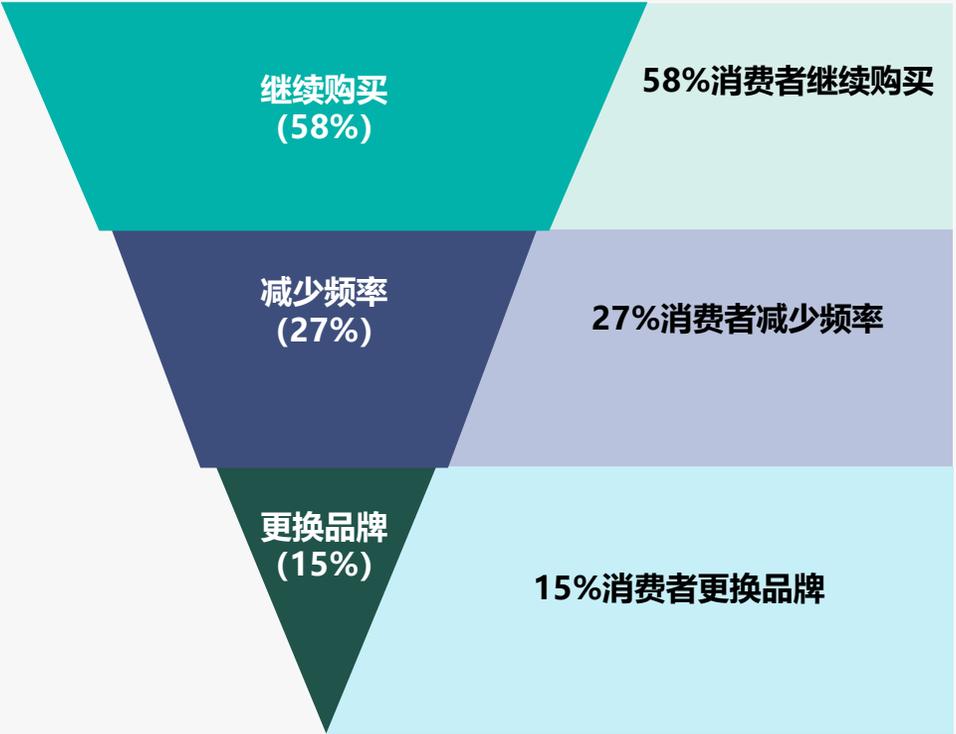
样本：家用插座行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以普通五孔插座规格家用插座为标准核定价格区间

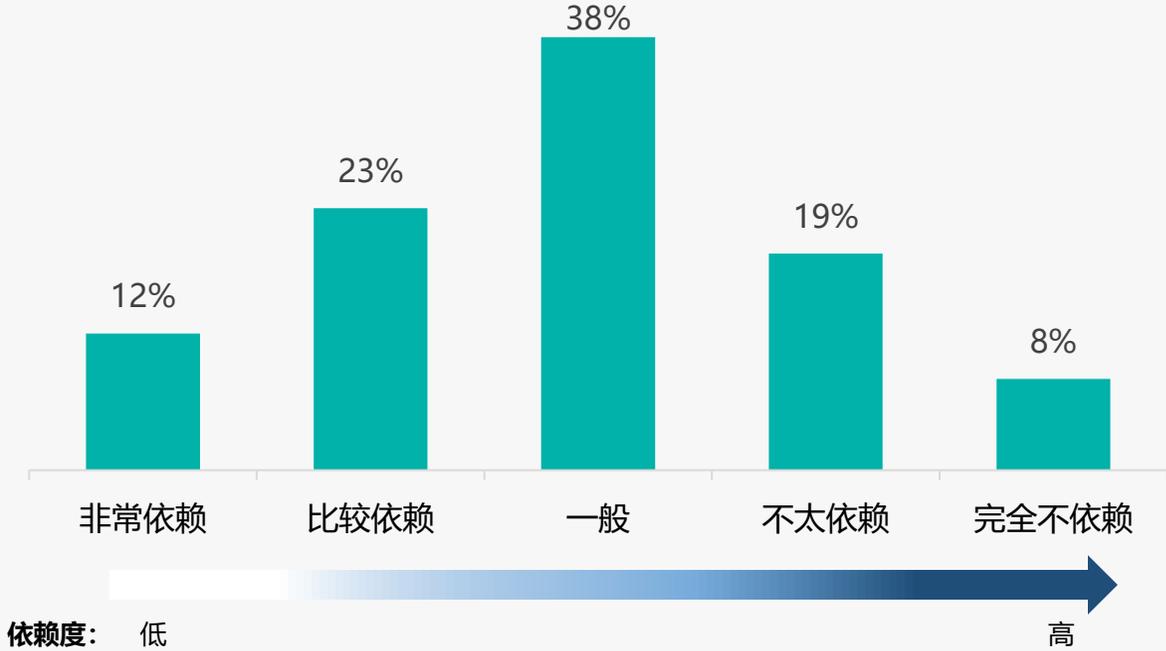
插座价格弹性低 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，58%的消费者继续购买，27%减少频率，显示家用插座价格弹性低，多数用户对价格变动不敏感。
- ◆对促销活动依赖程度中，38%持一般态度，35%有一定依赖，提示促销效果有限，品牌竞争需关注价格稳定性。

2025年中国家用插座价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用插座对促销活动依赖程度分布

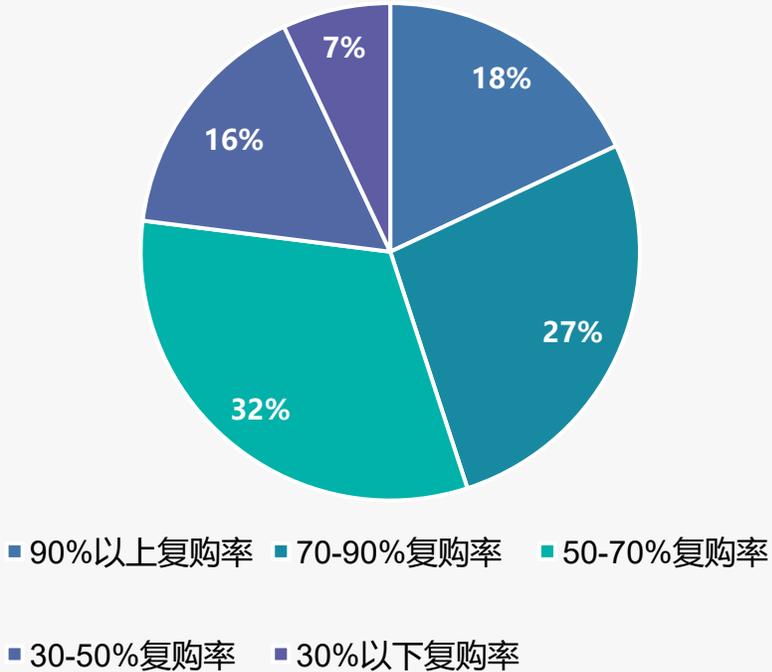


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

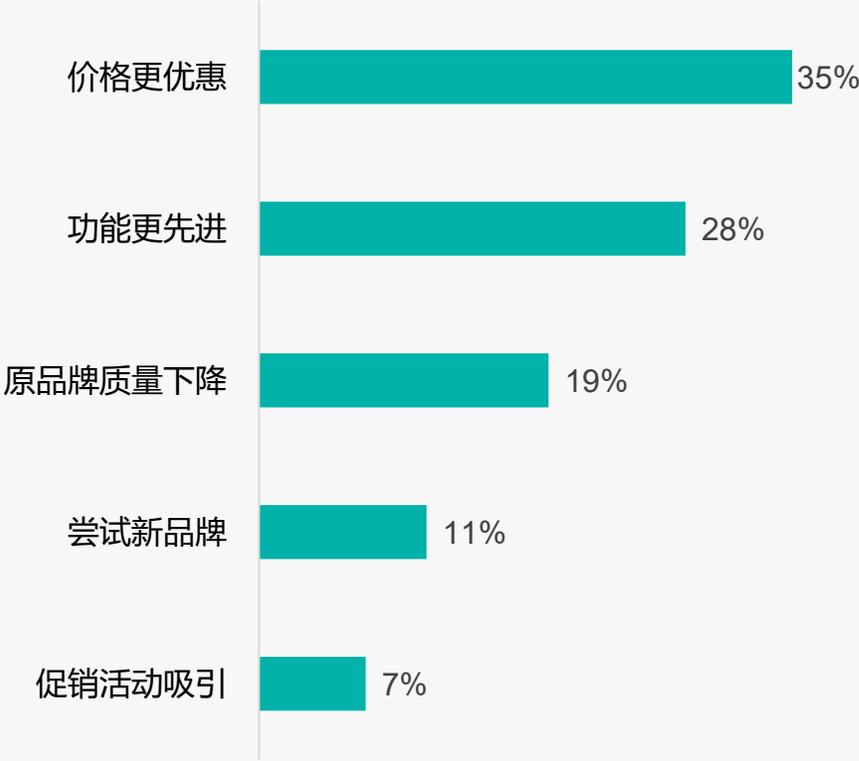
价格驱动复购 技术影响品牌

- ◆家用插座消费调查显示，固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比32%最高，70-90%复购率占比27%，表明品牌忠诚度中等但粘性较强。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占比35%为主要驱动，功能更先进占比28%，提示消费者对性价比和技术更新敏感，影响品牌选择。

2025年中国家用插座固定品牌复购率分布



2025年中国家用插座更换品牌原因分布

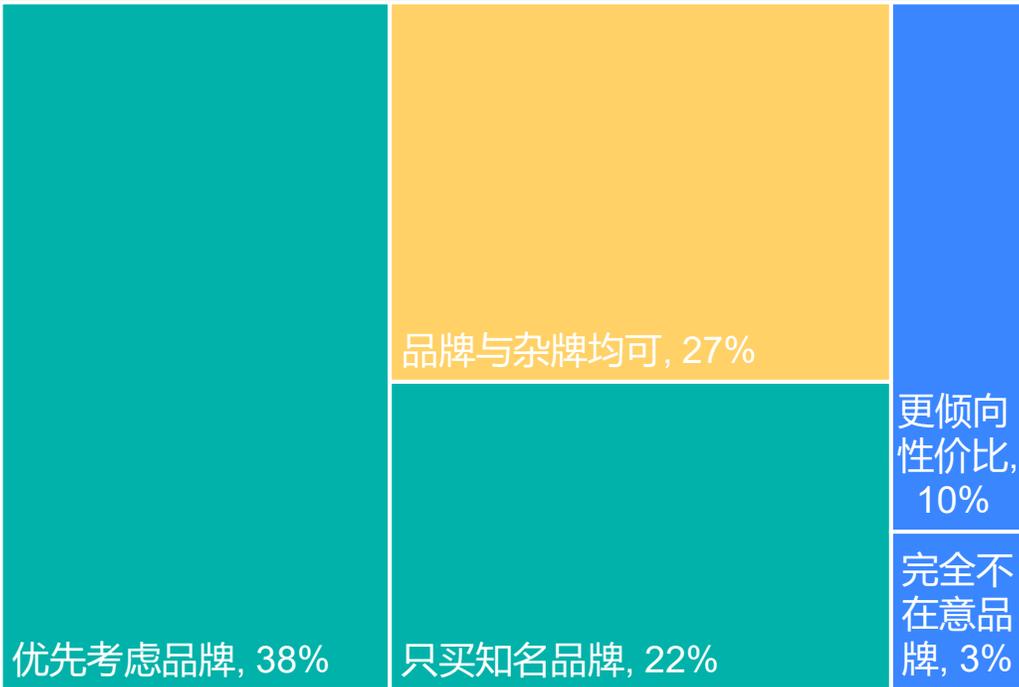


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

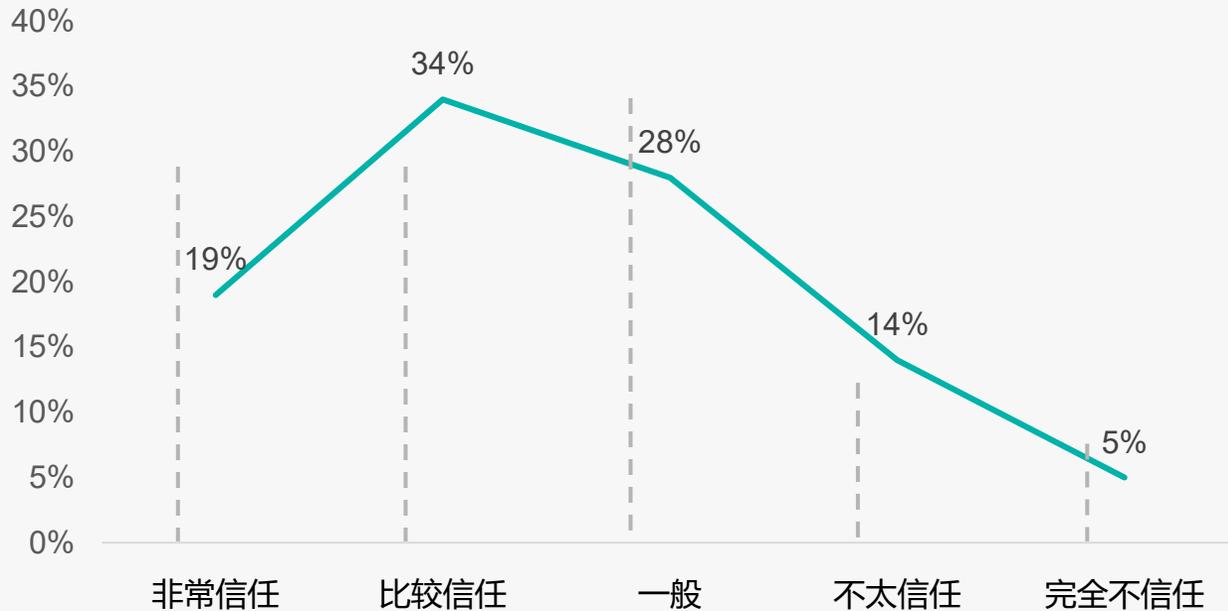
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆消费意愿分布显示，60%的消费者重视品牌（优先考虑品牌38%和只买知名品牌22%），仅3%完全不在意品牌，表明品牌在选购中起主导作用。
- ◆对品牌态度分布中，53%的消费者持信任态度（非常信任19%和比较信任34%），但47%持中立或不信任（一般28%、不太信任14%和完全不信任5%），信任度需提升。

2025年中国家用插座消费品牌产品意愿分布



2025年中国家用插座对品牌产品态度分布

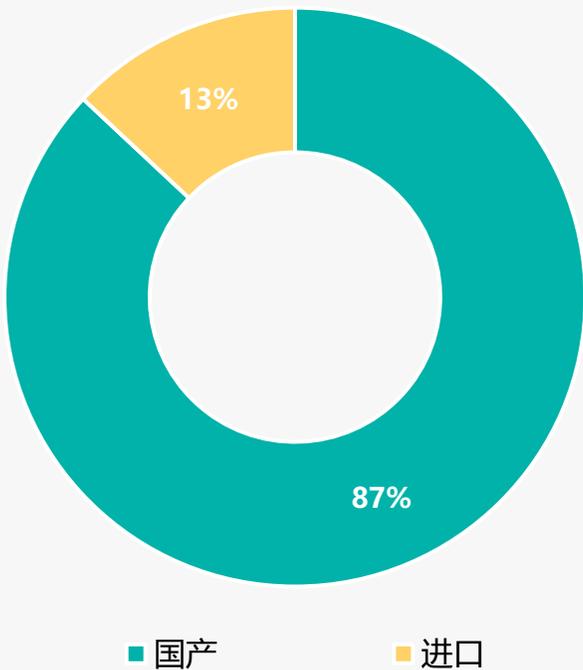


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

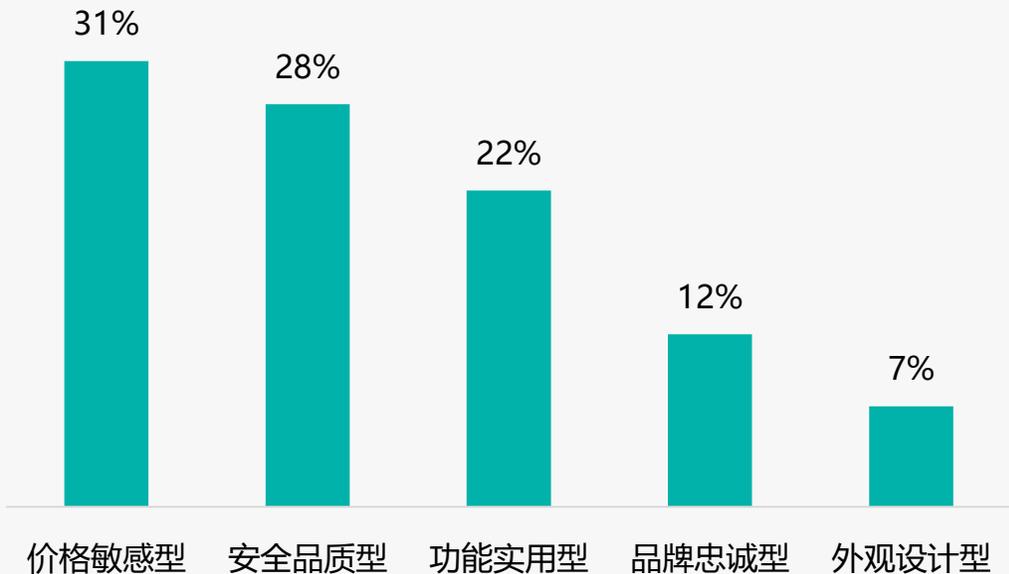
国产插座主导市场 消费者重性价比

- ◆国产品牌在家用插座市场占87%，进口品牌占13%，显示消费者高度偏好国产产品，市场主导地位稳固。
- ◆消费者偏好中，价格敏感型占31%，安全品质型占28%，功能实用型占22%，强调性价比和基本功能的重要性。

2025年中国家用插座国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国家用插座品牌偏好类型分布

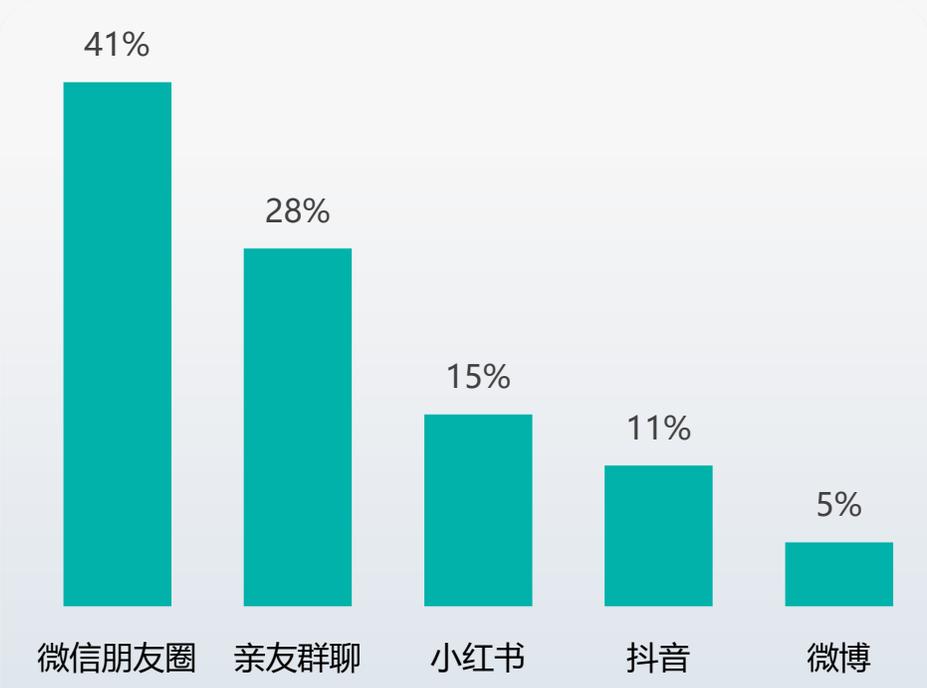


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

熟人社交主导分享 实际反馈驱动消费

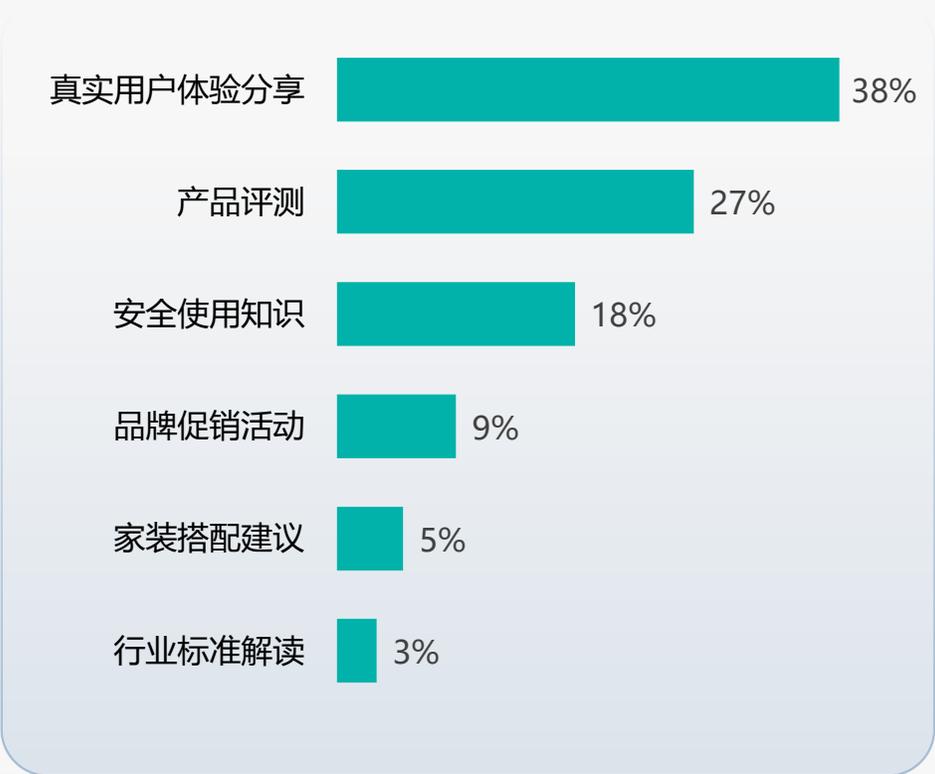
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和亲友群聊合计占比69%，显示消费者更信任熟人社交圈，小红书和抖音分别占15%和11%，反映年轻用户偏好。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享和产品评测合计占比65%，强调实际反馈重要性，安全使用知识占18%，凸显消费者对安全性的关注。

2025年中国家用插座社交分享渠道分布



2025年中国家用插座社交分享渠道分布

2025年中国家用插座社交渠道内容类型分布



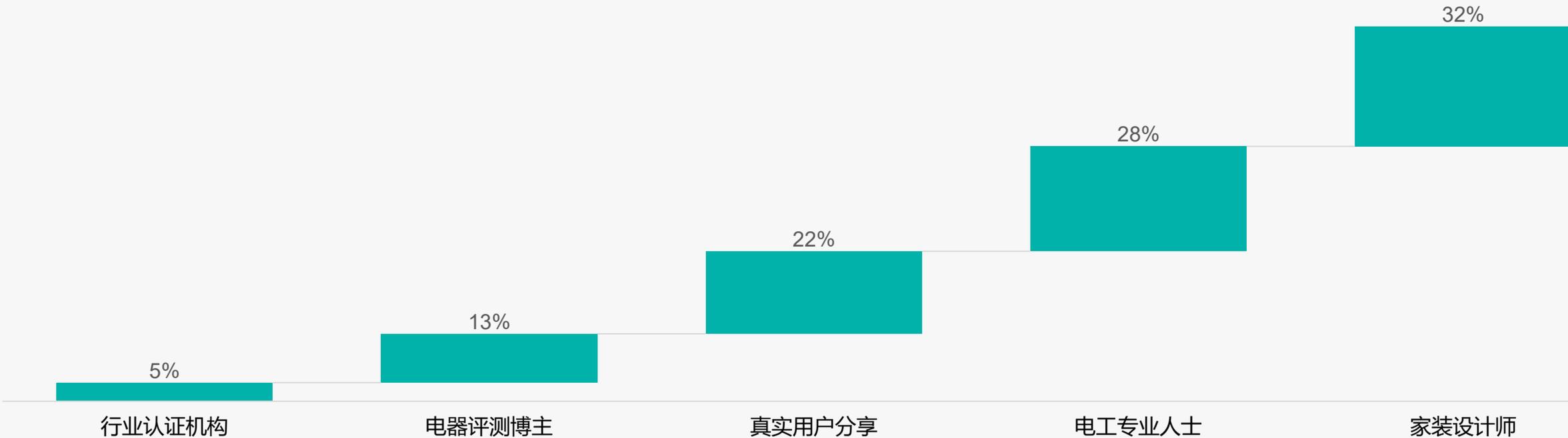
2025年中国家用插座社交渠道内容类型分布

样本：家用插座行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业背景主导信任 个人建议优于认证

- ◆调研显示，社交渠道中家装设计师（32%）和电工专业人士（28%）最受信任，两者合计超半数，专业背景是关键信任因素。
- ◆真实用户分享占22%，电器评测博主13%，行业认证机构仅5%，消费者更依赖个人或专业人士建议而非官方认证。

2025年中国家用插座社交渠道信任博主类型分布

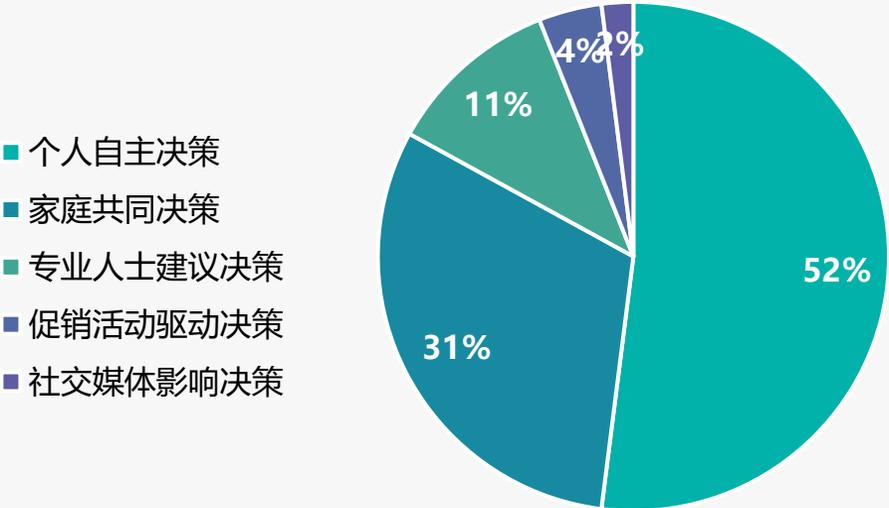


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

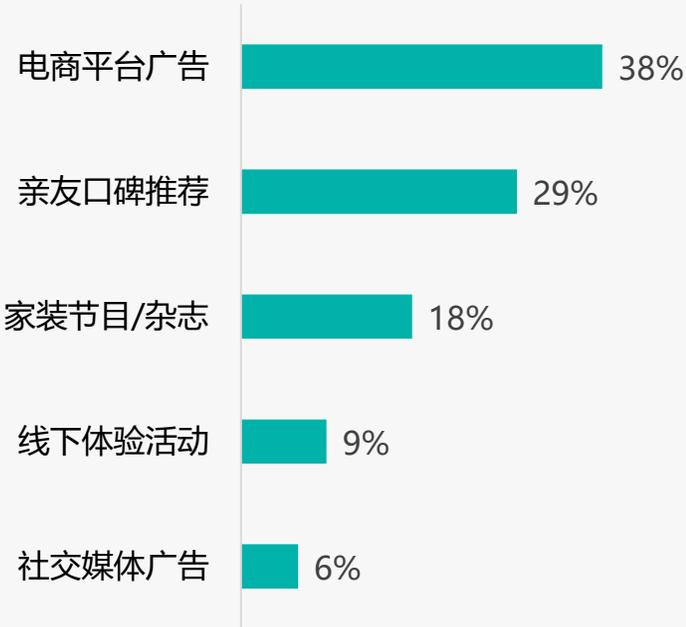
电商广告主导口碑关键传统媒体影响有限

- ◆电商平台广告以38%的占比成为主要信息渠道，亲友口碑推荐占29%，显示线上营销和社交信任在消费决策中起关键作用。
- ◆家装节目/杂志占18%，而线下体验活动和社交媒体广告分别仅占9%和6%，表明传统媒体仍有影响，但非专业渠道吸引力较低。

2025年中国家用插座消费决策者类型分布



2025年中国家用插座家庭广告偏好分布

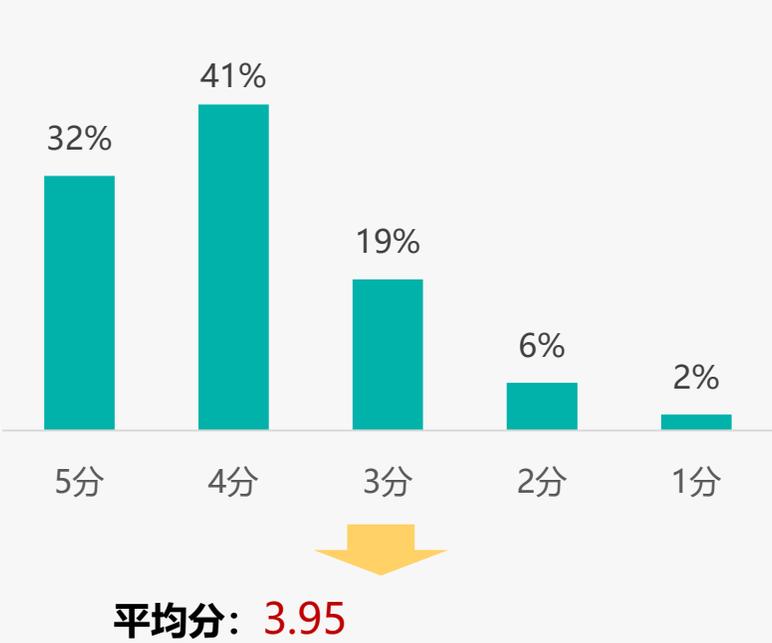


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

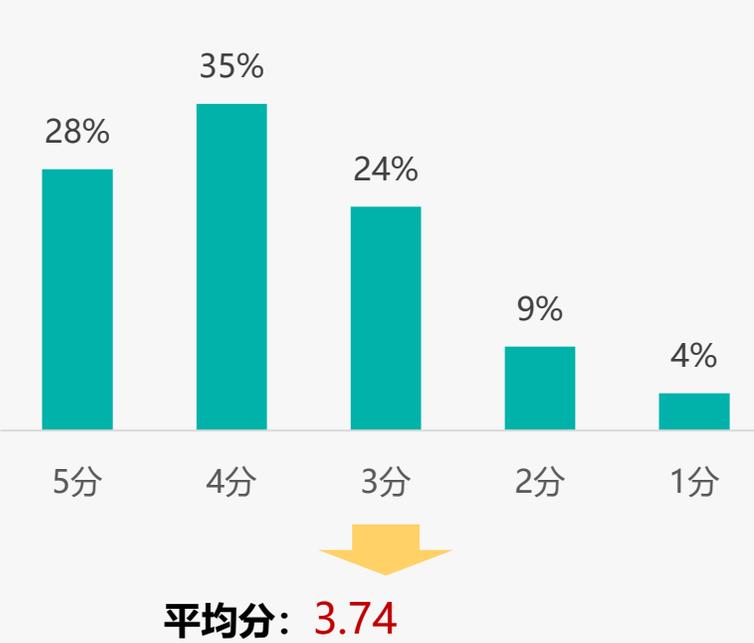
线上消费满意度高 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，但退货体验满意度仅63%，客服满意度5分占比25%最低，显示退货和客服是薄弱环节。
- ◆调研数据揭示，消费流程中4分占比41%最高，退货体验3分占比24%较高，客服服务评价偏中性，需针对性改进以提升整体满意度。

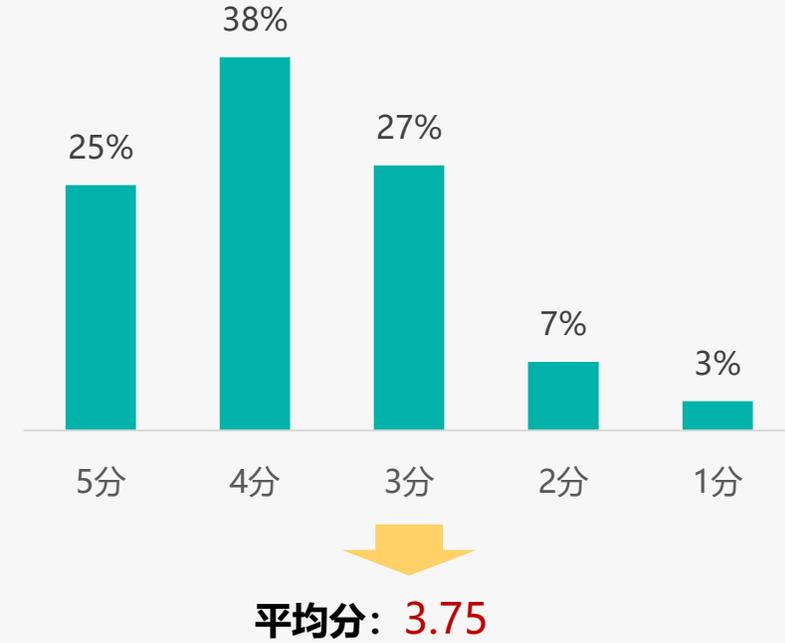
2025年中国家用插座线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国家用插座退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国家用插座线上消费客服满意度分布（满分5分）

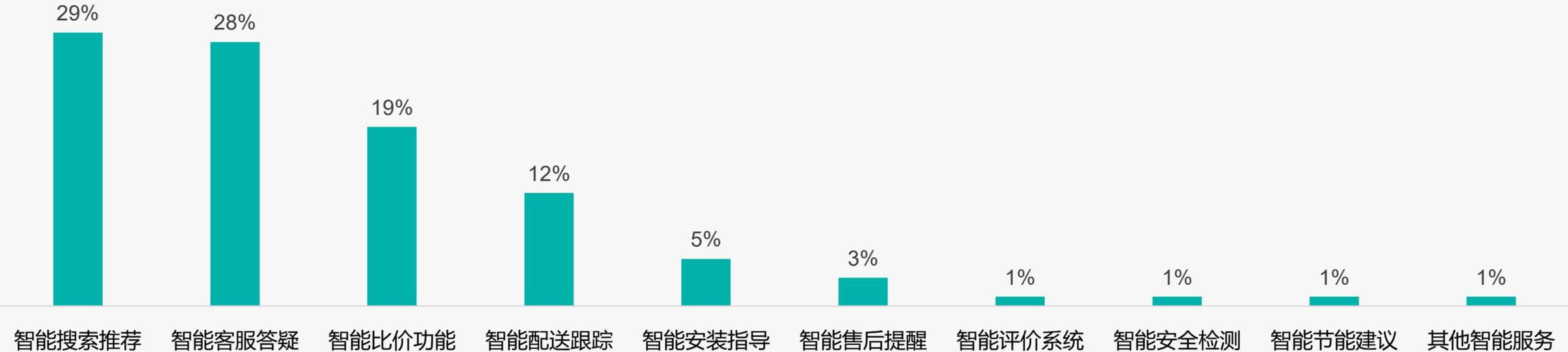


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导 比价需求高 其他服务待提升

- ◆智能搜索推荐和智能客服答疑合计占57%，显示消费者高度依赖智能服务进行信息获取和问题解决，是线上消费体验的核心部分。
- ◆智能比价功能占19%，反映价格敏感度；其他智能服务如配送、安装等占比低，表明这些环节的智能需求仍有提升空间。

2025年中国家用插座线上消费智能服务体验分布



样本：家用插座行业市场调研样本量N=1257，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