

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月保险箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Safe 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：中青年中等偏高收入群体是保险箱消费主力



26-35岁和36-45岁群体合计占比59%，是核心消费人群



月收入8-12万元群体占比31%，显示中等偏高收入需求强



家庭和企业场景主导购买决策，个人自主决策仅占6%

启示

✓ 聚焦中青年家庭与企业市场

品牌应针对26-45岁中高收入人群，开发适合家庭和企业使用的保险箱产品，强化家庭财产保护和企业文件保管功能。

✓ 优化线上线下购买体验

鉴于家庭和企业决策主导，品牌需提供便捷的线上线下咨询和购买服务，满足工作时段决策偏好。

核心发现2：市场以新用户为主，中端价格与安全功能主导



首次购买占比63%，市场增长潜力大，但更换频率低



中型保险箱（30-60升）最受欢迎，占比38%



单次支出以1000-3000元为主，占比47%

启示

✓ 强化新用户获取与教育

品牌需加大市场教育力度，突出安全性能，吸引首次购买用户，同时提升产品耐用性以延长更换周期。

✓ 主打中端安全型产品

聚焦30-60升、1000-3000元价格区间的产品，强化防火防水和高安全锁具功能，满足主流市场需求。

核心发现3：消费者高度依赖信任与体验信息，品牌忠诚度中等



亲友推荐和电商平台用户评价是核心信息来源



安全性能（37%）是首要购买因素，品牌信誉次之



品牌复购率50-70%占比最高（33%），但高忠诚度用户较少

启示

✓ 构建信任驱动的营销体系

品牌应通过真实用户分享、专家推荐和电商好评积累口碑，减少对传统广告的依赖，提升信息可信度。

✓ 提升产品体验与售后服务

优化产品使用体验和售后支持，减少因质量或服务问题导致的客户流失，增强品牌粘性和推荐意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：安全性能主导消费，品牌与价格敏感并存



1、产品端

- ✓ 强化防火防水与高安全锁具功能
- ✓ 聚焦中型容量，优化性价比



2、营销端

- ✓ 利用电商平台与亲友口碑传播
- ✓ 在秋冬季节加强促销活动



3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量，减少不满
- ✓ 加强线下专业渠道体验与信任

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** 保险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保险箱品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对保险箱的购买行为;
- 保险箱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

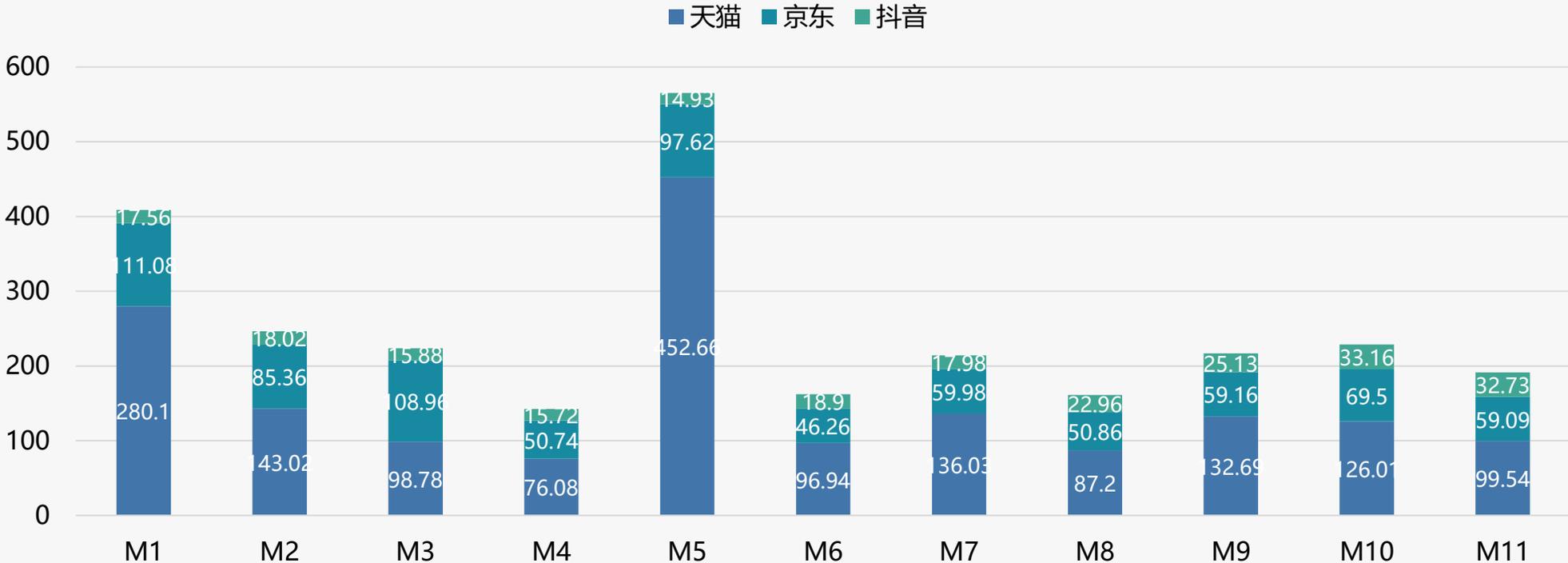
Research Method

- **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, 计算保险箱品类销售额、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、不同平台保险箱品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长快保险箱销售波动大

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约14.7亿元占据主导地位，京东约7.5亿元次之，抖音约2.4亿元增长迅速但份额较小。这表明天猫在保险箱品类具有渠道优势，而抖音作为新兴渠道正快速渗透，建议品牌优化天猫运营并布局抖音内容营销以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现波动性，5月达峰值约6.5亿元，主要受促销活动驱动；其他月份相对平稳在2-4亿元。这反映品类销售受季节性营销影响显著，业务端需加强库存周转率管理，避免促销后滞销风险，并规划全年营销节奏以稳定现金流。建议企业加大抖音渠道投入，监测同比数据以评估长期增长可持续性。

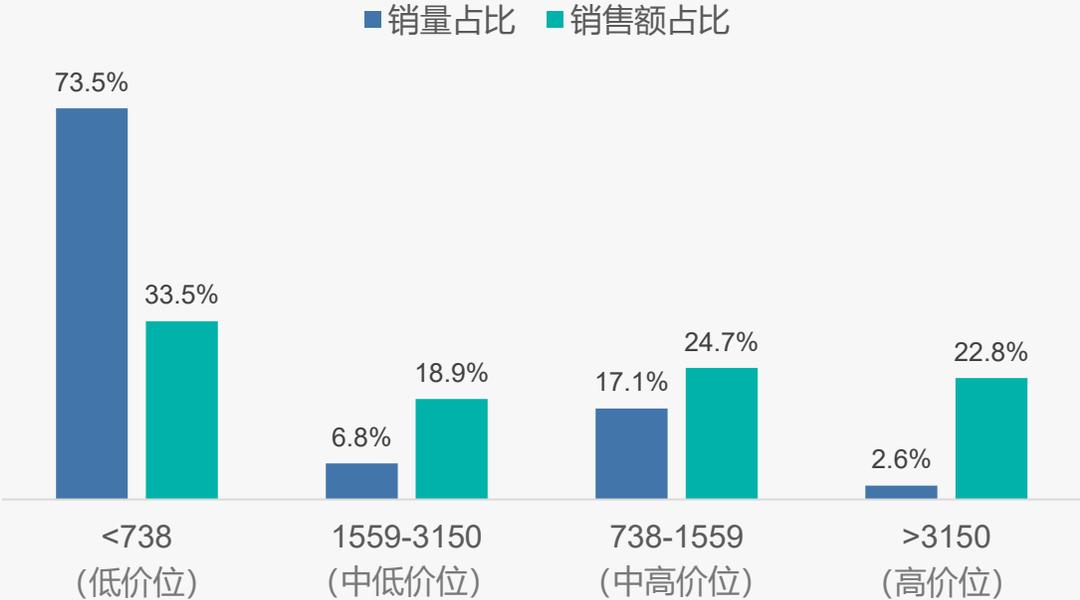
2025年1月~11月保险箱品类线上销售规模（百万元）



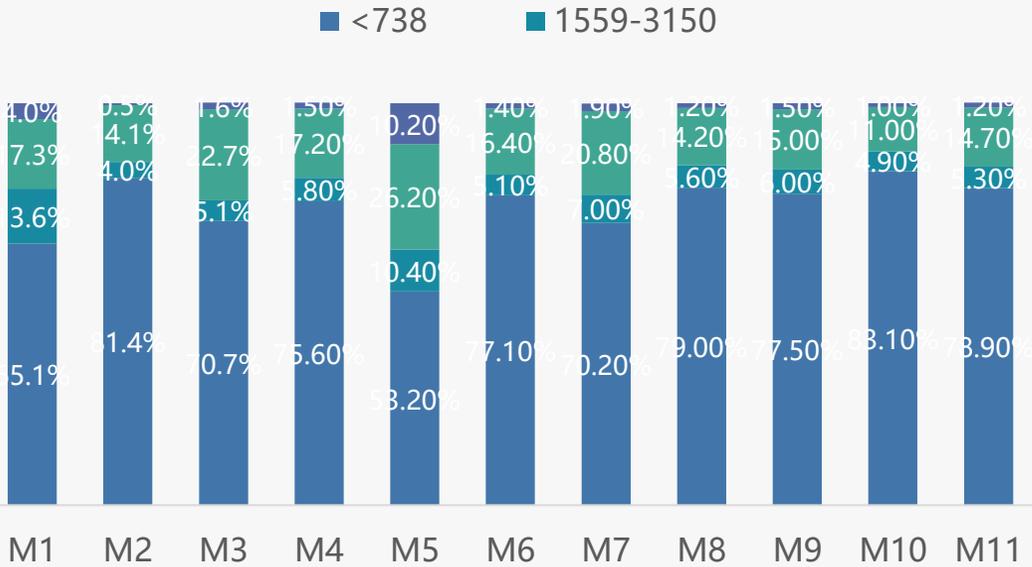
保险箱市场两极分化 高端产品利润显著

- ◆从价格区间销售趋势看，保险箱市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<738元) 销量占比高达73.5%，但销售额贡献仅33.5%，表明该区间产品以走量为主，毛利率可能偏低。高价位段 (>3150元) 虽销量占比仅2.6%，却贡献22.8%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。中端市场 (738-3150元) 合计贡献43.6%的销售额，是重要的收入来源。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价位段 (<738元) 在各月均占据主导地位，占比在53.2%-83.1%之间波动，其中M10达到峰值83.1%。结合销售额占比与销量占比，低价位段客单价相对较低，销售额贡献与销量不成比例；高价位段客单价显著较高，虽销量有限但贡献可观收入。建议企业关注高价位段的产品创新与

2025年1月~11月保险箱线上不同价格区间销售趋势



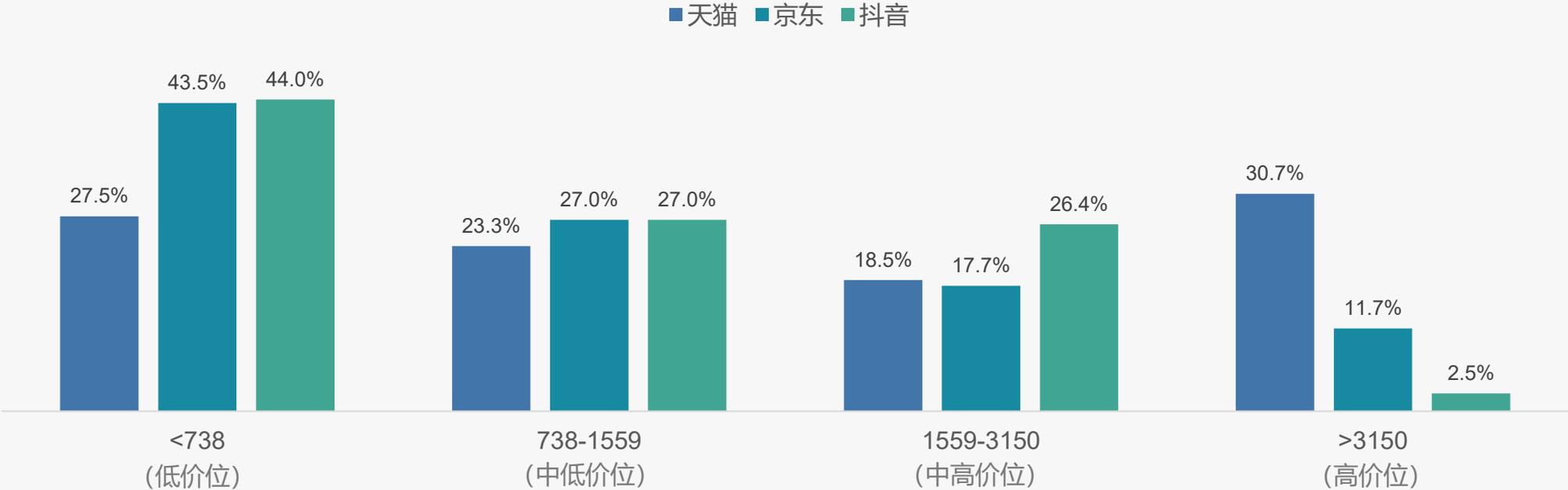
保险箱线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音低端集中 优化价格策略

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>3150元）占比最高达30.7%，显示其用户购买力强，有利于品牌溢价；京东和抖音则以低端市场（<738元）为主，分别占43.5%和44.0%，表明价格敏感型消费者集中，可能影响整体毛利率。建议天猫继续强化高端产品线，京东和抖音可优化中端产品以提升客单价。
- ◆对比平台间销售结构，抖音高端市场占比仅2.5%，远低于天猫的30.7%，反映其用户群体更偏向性价比导向，可能导致ROI较低；京东中端市场（738-1559元）占27.0%，略高于抖音的27.0%，但高端市场占比11.7%高于抖音，显示京东在价格带覆盖上更均衡，有助于提升周转率。

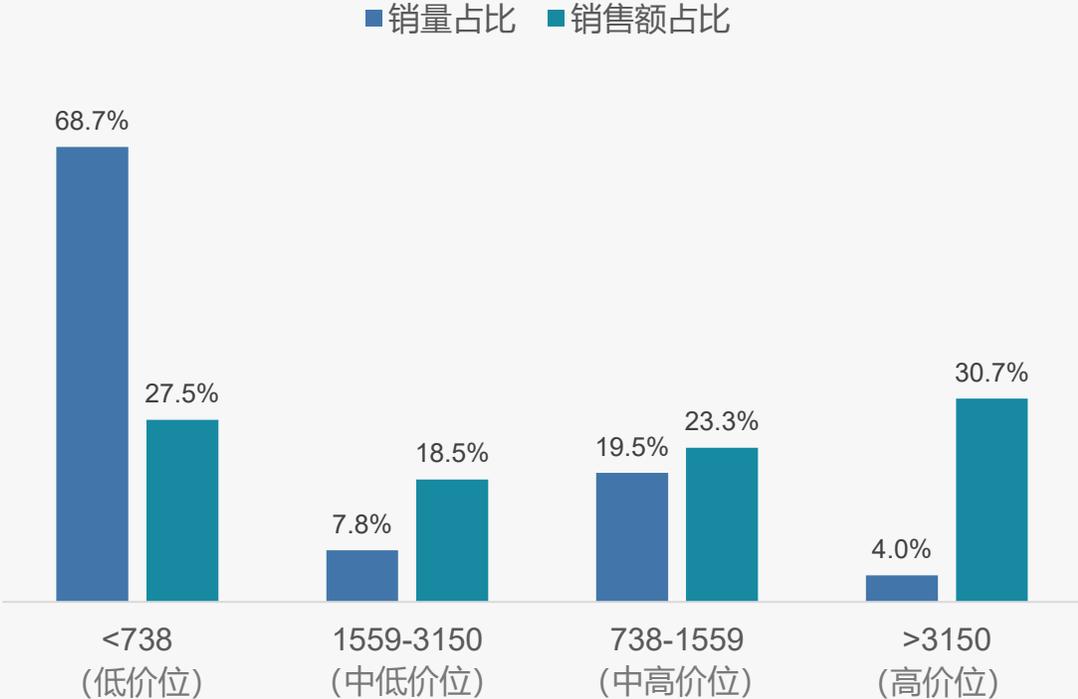
2025年1月~11月各平台保险箱不同价格区间销售趋势



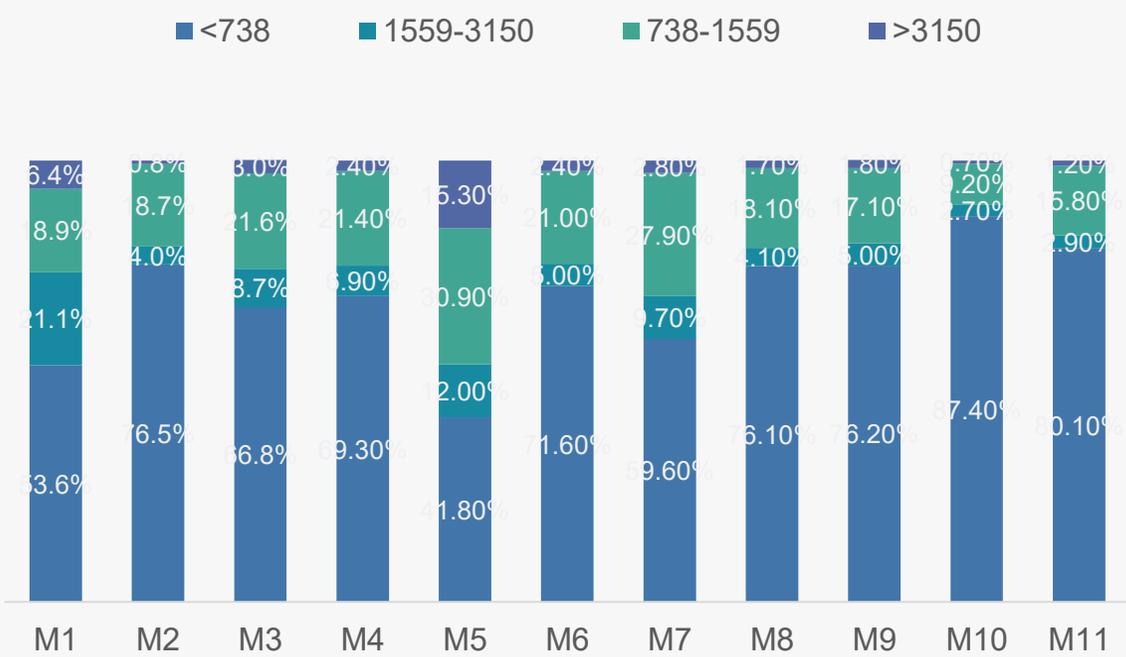
保险箱市场两极分化 低价主导销量 高端贡献利润

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台保险箱品类呈现两极分化。低价区间 (<738元) 销量占比高达68.7%，但销售额占比仅27.5%，表明该区间以薄利多销为主，可能反映消费者对基础功能的需求旺盛，但利润空间有限。高价区间 (>3150元) 销量占比仅4.0%，但销售额占比达30.7%，显示高端市场贡献显著收入，产品溢价能力强，建议关注高端产品的品牌建设和利润率提升。
- ◆分析月度销量分布数据，低价区间 (<738元) 在多数月份占据主导，如M10达87.4%，表明消费者偏好经济型产品，尤其在促销季可能推动销量高峰。整体趋势显示，市场对价格敏感，低价产品驱动销量，但高端产品在特定时点有爆发潜力，建议优化库存和营销策略以应对季节性波动。

2025年1月~11月天猫平台保险箱不同价格区间销售趋势



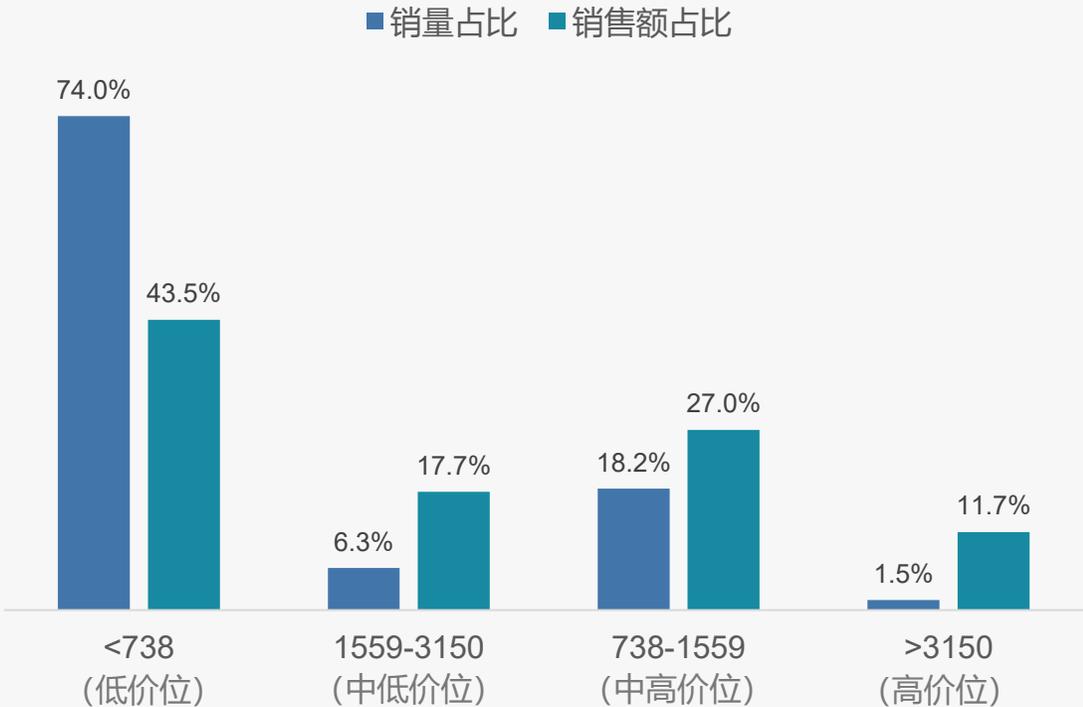
天猫平台保险箱价格区间-销量分布



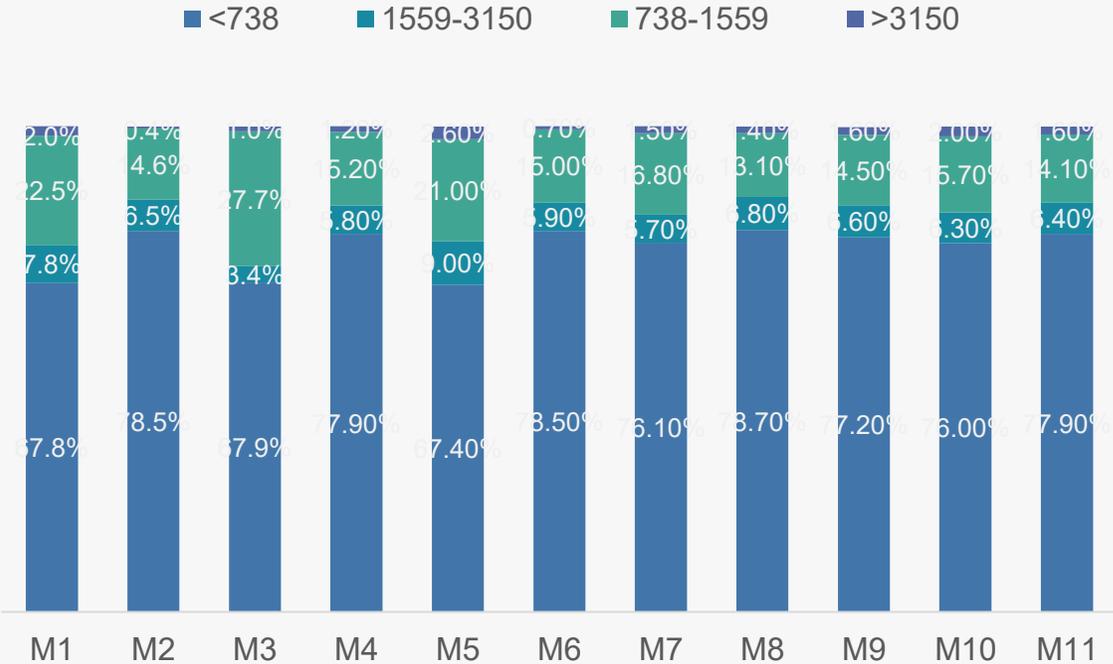
低端主导市场高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台保险箱品类呈现明显的低端主导格局。2025年1-11月，价格低于738元的区间销量占比高达74.0%，但销售额占比仅43.5%，表明该区间产品单价较低，贡献了大部分销量但利润空间有限。相比之下，价格高于3150元的高端区间销量占比仅1.5%，销售额占比却达11.7%，显示高端产品虽销量小但单价高，对销售额贡献显著。
- ◆分析月度销量分布，低端区间 (<738元) 销量占比在1-11月波动较大，整体保持在67%-79%之间，显示消费者对低价产品需求稳定且季节性变化不明显。中端区间 (738-1559元) 销量占比在13%-28%间波动，可能受促销活动影响。建议企业加强高端产品营销，优化库存管理以提高整体盈利能力。

2025年1月~11月京东平台保险箱不同价格区间销售趋势



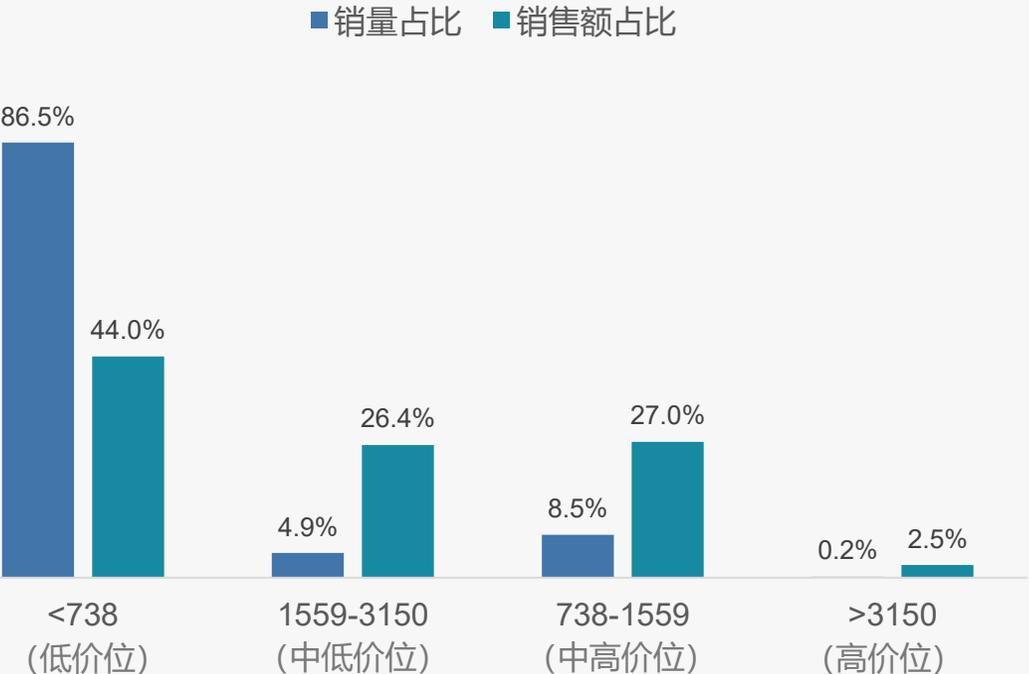
京东平台保险箱价格区间-销量分布



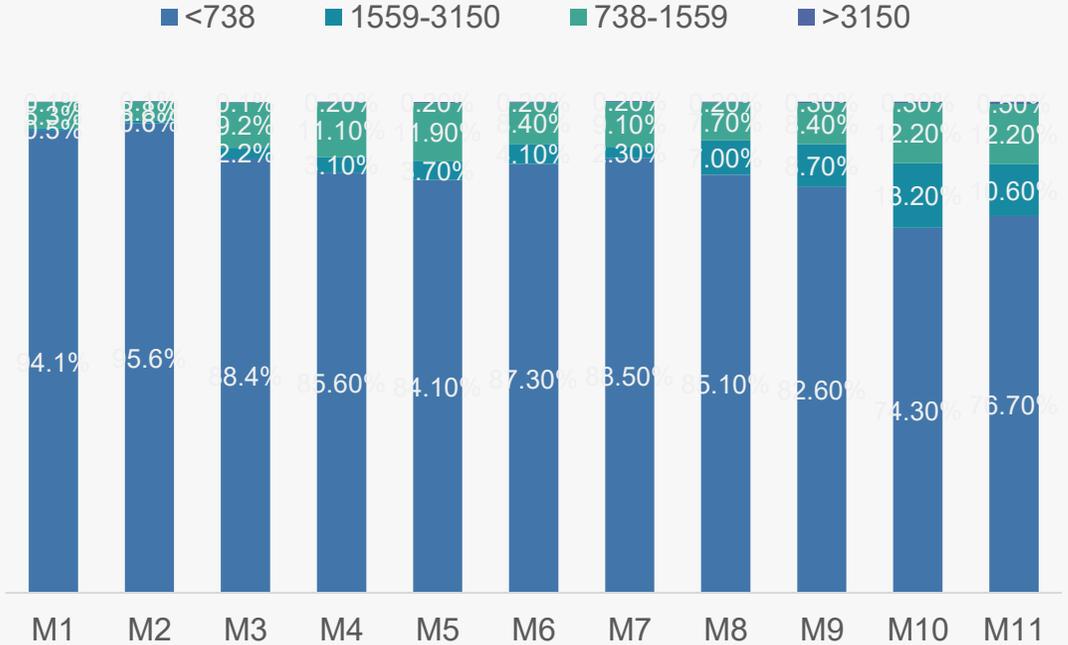
抖音保险箱消费升级 中端产品渗透加速

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台保险箱呈现明显的低价主导特征。<738元区间贡献了86.5%的销量但仅占44.0%的销售额，显示该平台以高周转率的入门级产品为主。而738-3150元的中端区间虽销量占比仅13.4%，却贡献了53.4%的销售额，说明中端产品具有更高的客单价和利润空间。>3150元的高端产品占比微乎其微，表明抖音渠道尚未形成高端消费心智。
- ◆从月度趋势看，市场结构正在发生显著变化。M1-M11期间，<738元区间的销量占比从94.1%下降至76.7%。同期1559-3150元区间从0.5%增长至10.6%；738-1559元区间从5.3%增长至12.2%。这显示消费者正从纯价格敏感向品质需求升级，中端产品渗透率快速提升，市场呈现消费升级趋势。

2025年1月~11月抖音平台保险箱不同价格区间销售趋势



抖音平台保险箱价格区间-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** 保险箱消费行为、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年内购买过保险箱的消费者;
- 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

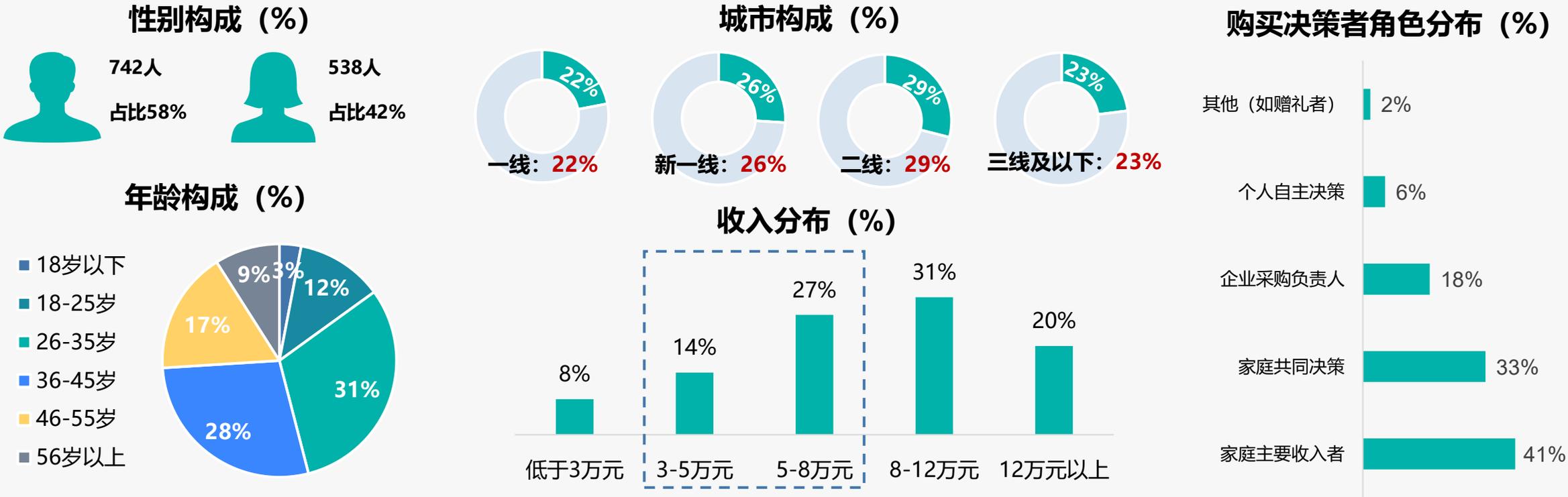
Research Method

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=1280

中青年主力 家庭企业主导 保险箱消费

- ◆保险箱消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占28%，收入以8-12万元群体为主，占比31%，显示中等偏高收入人群需求强。
- ◆购买决策以家庭和企业场景主导，家庭主要收入者占41%，家庭共同决策占33%，企业采购负责人占18%，个人自主决策仅占6%。

2025年中国保险箱消费者画像

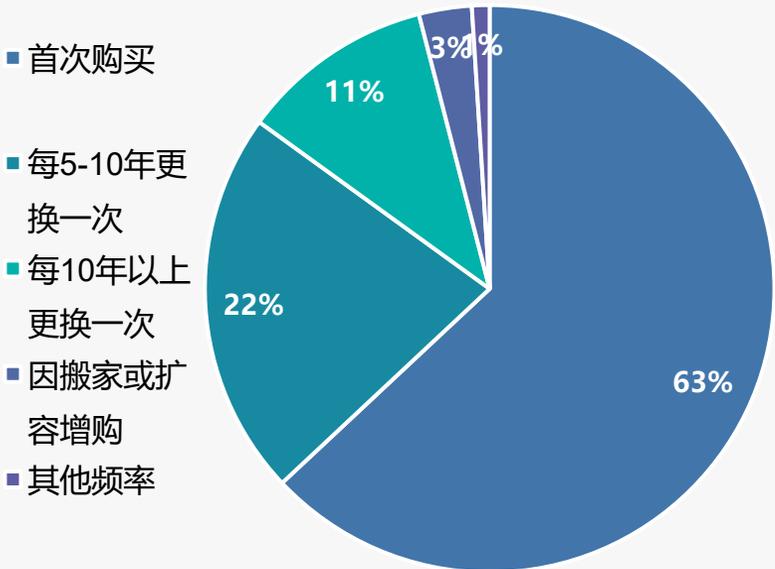


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

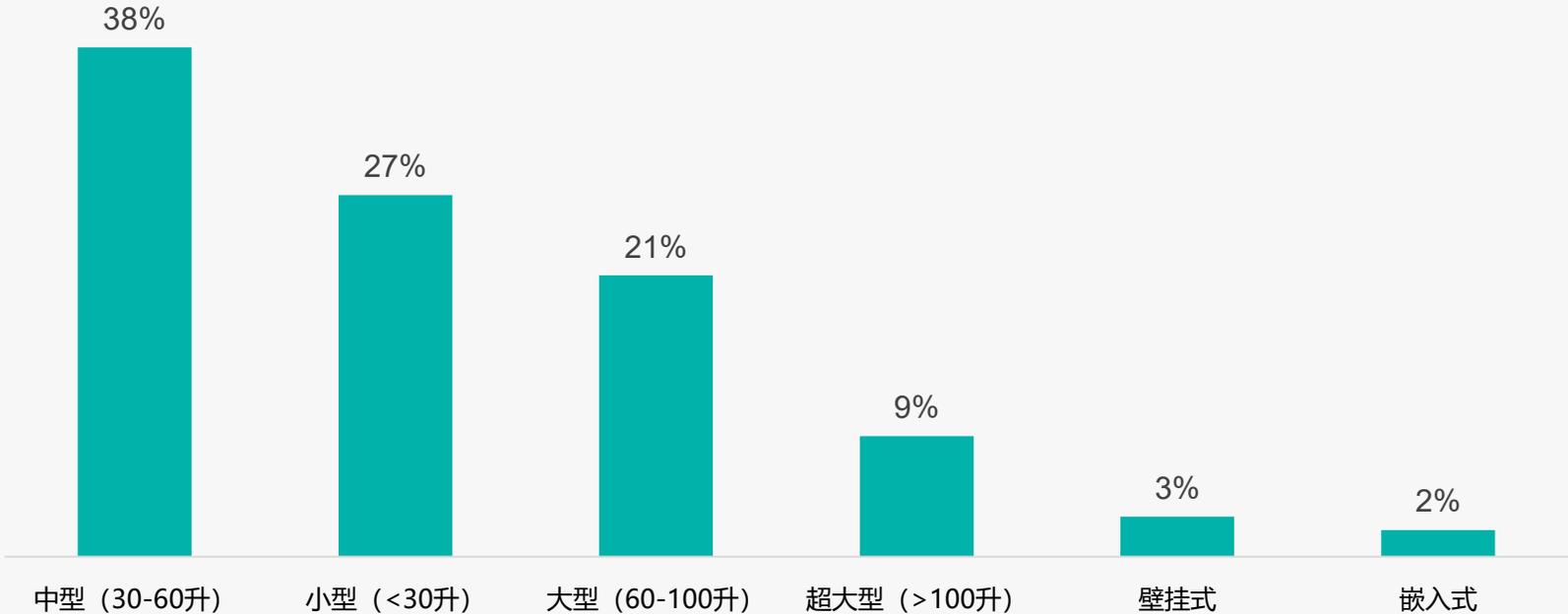
保险箱市场新用户主导 中型规格最受欢迎

- ◆首次购买占比63%，市场以新用户为主；更换频率低，每5-10年更换一次占22%，产品耐用性强。
- ◆中型保险箱（30-60升）最受欢迎，占38%；小型占27%，大型占21%，中等容量是主流选择。

2025年中国保险箱购买频率分布



2025年中国保险箱产品规格偏好分布

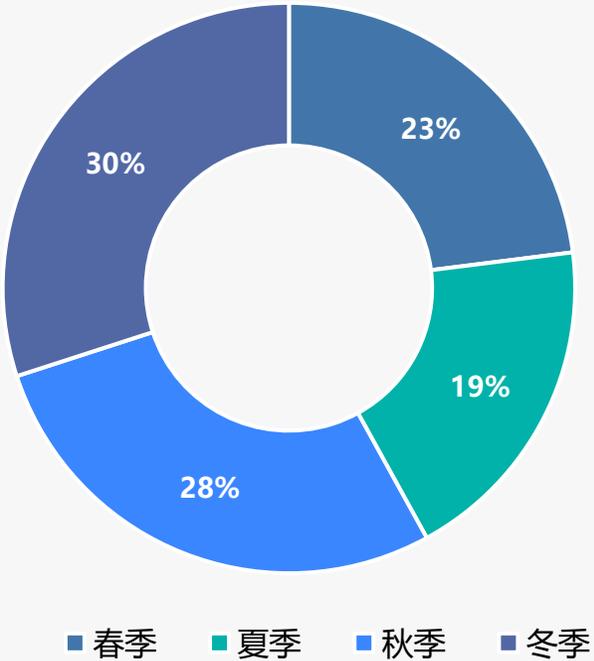


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

保险箱消费中端为主 冬季秋季购买高峰

- ◆ 保险箱消费以中端价位为主，1000-3000元占比47%；购买季节集中在冬季（30%）和秋季（28%），显示季节性需求较强。
- ◆ 安装方式以地面固定安装为主，占比52%；支出分布中低于1000元占19%，5000元以上占13%，消费结构偏向中等水平。

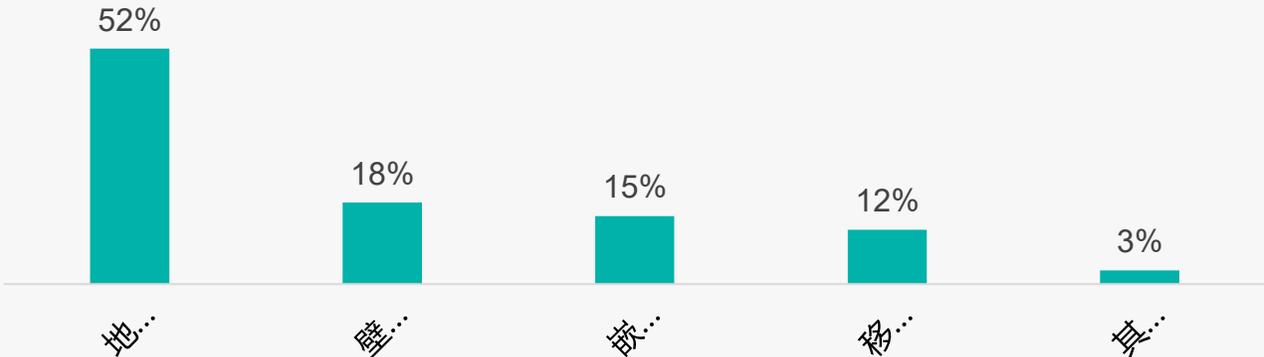
2025年中国保险箱购买季节分布



2025年中国保险箱单次购买支出分布



2025年中国保险箱安装方式分布

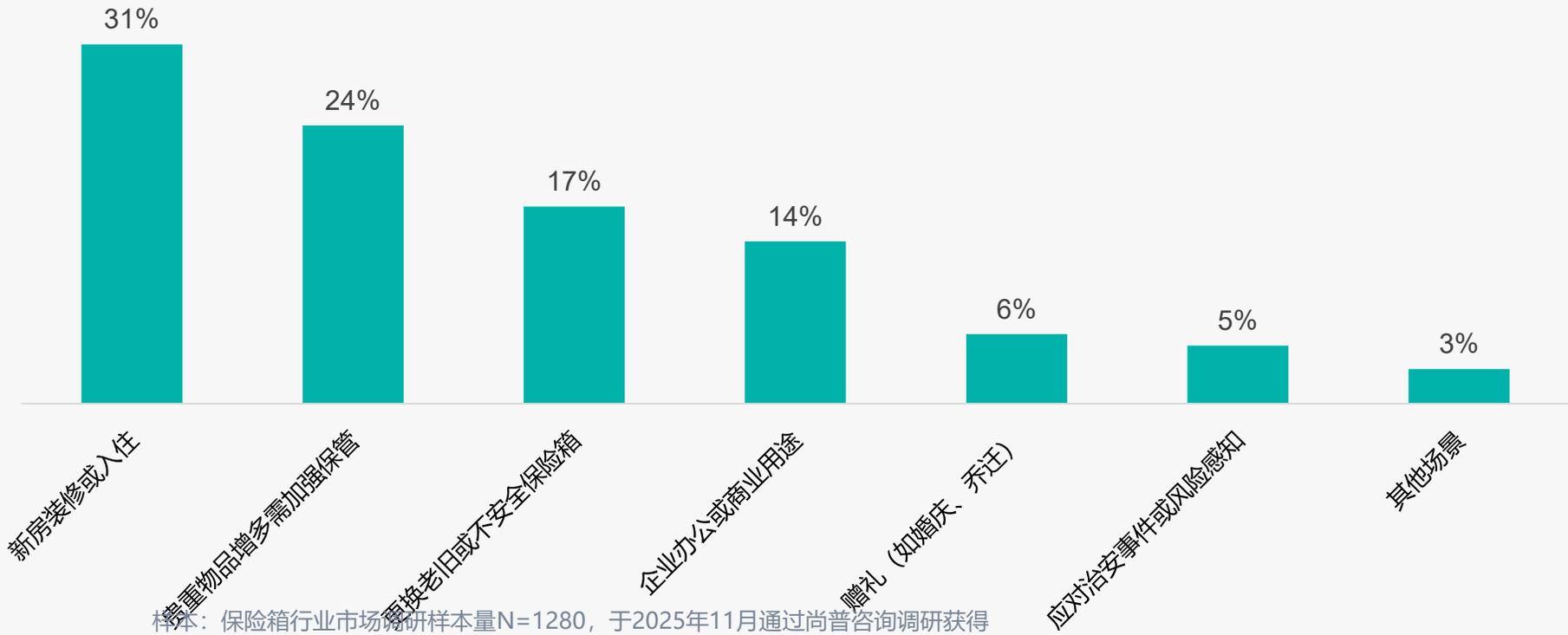


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

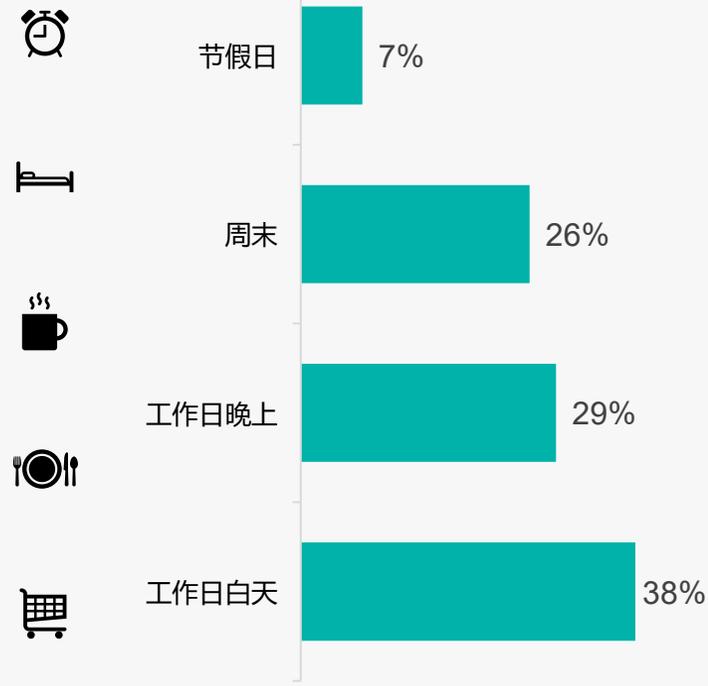
家庭需求主导保险箱市场 工作日购买决策集中

- ◆ 保险箱购买主要场景中，新房装修或入住占31%，贵重物品增多占24%，显示家庭需求主导市场，更换老旧产品占17%反映更新需求。
- ◆ 购买决策时段分布中，工作日白天占38%，工作日晚上占29%，合计工作日占67%，表明消费者偏好工作时间进行购买决策。

2025年中国保险箱购买主要场景分布



2025年中国保险箱购买决策时段分布

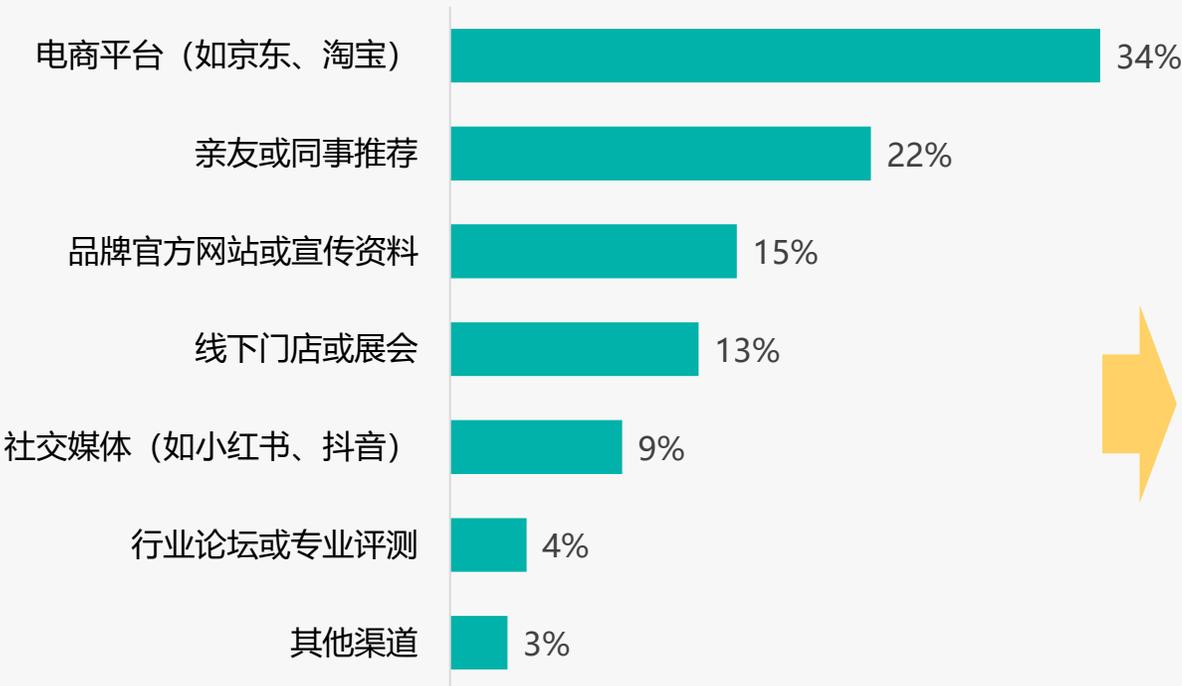


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

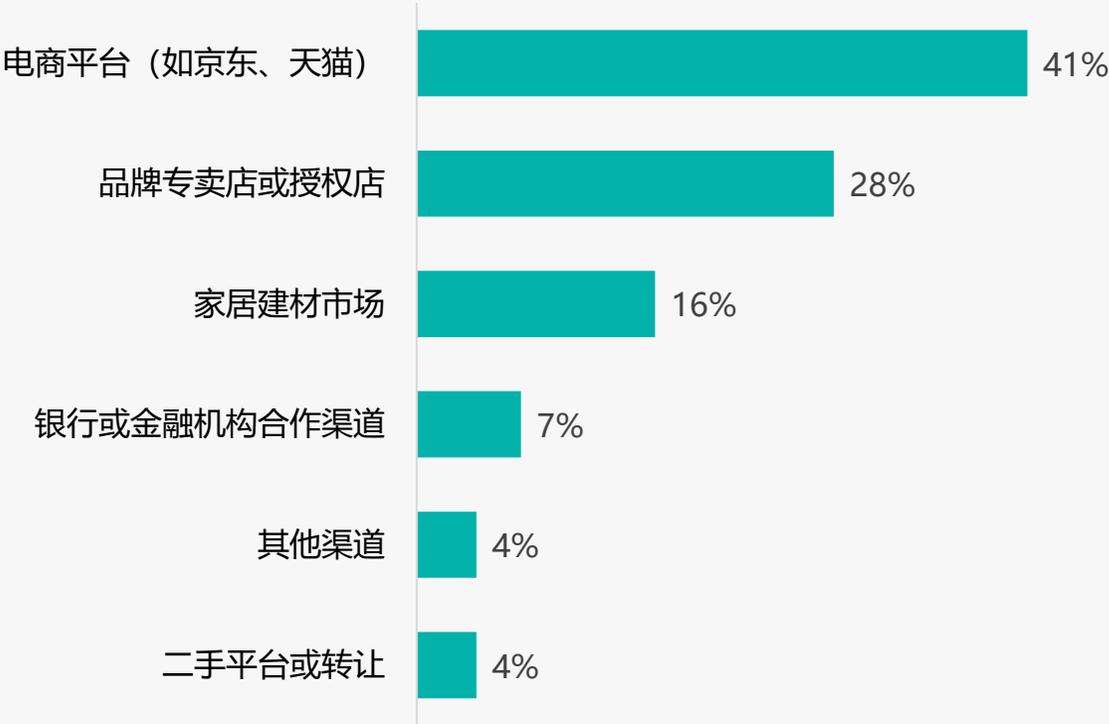
线上主导购买 线下信任重要

- ◆消费者了解保险箱产品的主要渠道中，电商平台占34%，亲友推荐占22%，线上和口碑是核心信息源，社交媒体仅占9%，专业论坛占4%。
- ◆购买渠道方面，电商平台占41%，品牌专卖店占28%，线上购买趋势明显，但线下专业渠道仍重要，凸显消费者对信任和体验的需求。

2025年中国保险箱产品了解主要渠道分布



2025年中国保险箱购买主要渠道分布

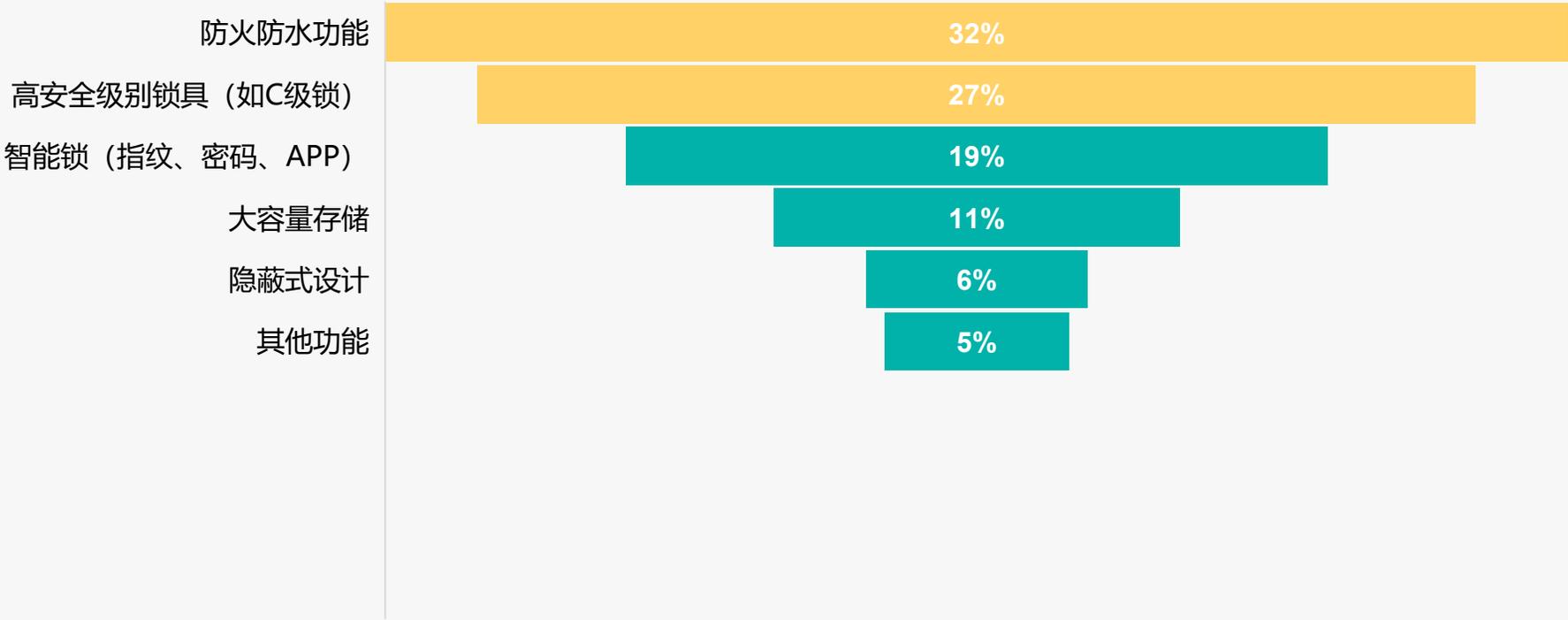


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

保险箱功能偏好聚焦安全防火防水高安全锁具

- ◆ 保险箱功能偏好中，防火防水功能占32%，高安全级别锁具占27%，合计59%，显示消费者高度关注基础安全性能，强调财产保护的全面性和传统安全需求。
- ◆ 智能锁占19%，大容量存储占11%，隐蔽式设计占6%，其他功能占5%，表明智能化趋势逐渐普及，但市场仍聚焦于核心安全特性，非核心功能偏好较低。

2025年中国保险箱产品功能偏好分布



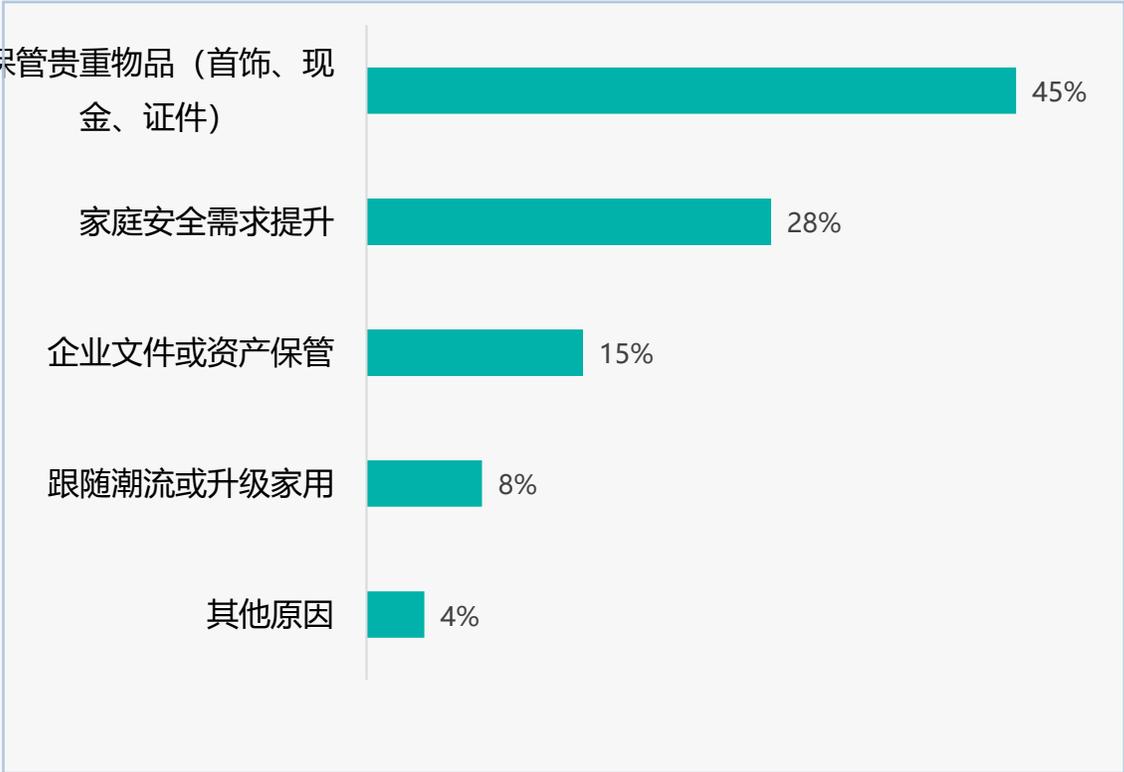
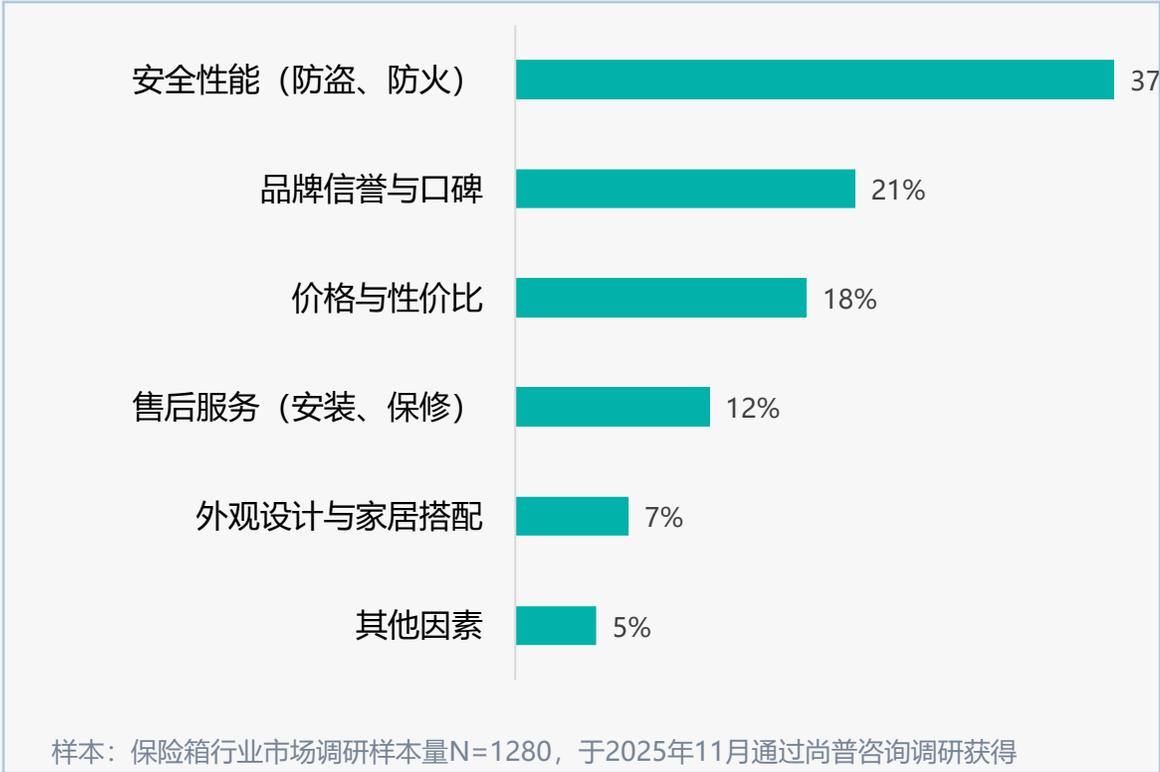
样本：保险箱行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

安全性能主导购买 保管需求驱动市场

- ◆安全性能（37%）是吸引购买保险箱的首要因素，品牌信誉（21%）和价格（18%）次之，显示消费者注重核心功能与性价比。
- ◆保管贵重物品（45%）为主要购买原因，家庭安全需求（28%）和企业用途（15%）也显著，反映实际安全需求驱动市场。

2025年中国保险箱吸引购买关键因素分布

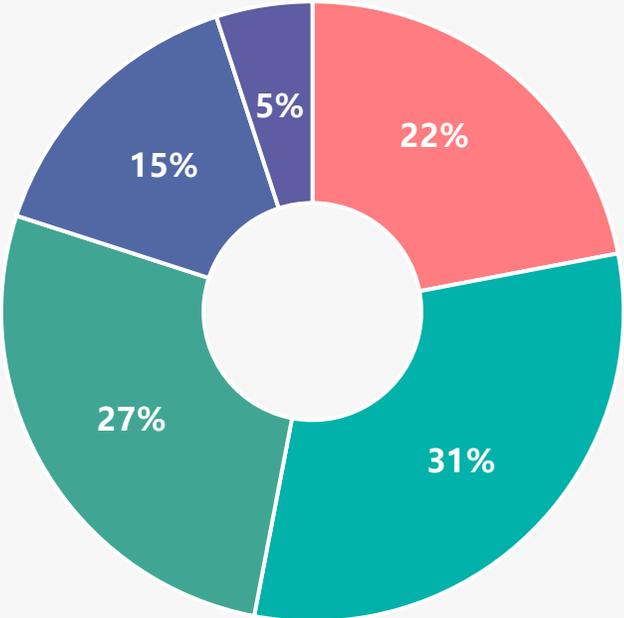
2025年中国保险箱购买真实原因分布



保险箱推荐意愿高 负面反馈需关注

- ◆消费者推荐保险箱意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计53%，但20%消费者不愿推荐，负面反馈需关注。
- ◆不推荐原因中，产品使用体验不佳28%和售后服务不满意24%是关键因素，价格和安装不便也影响推荐。

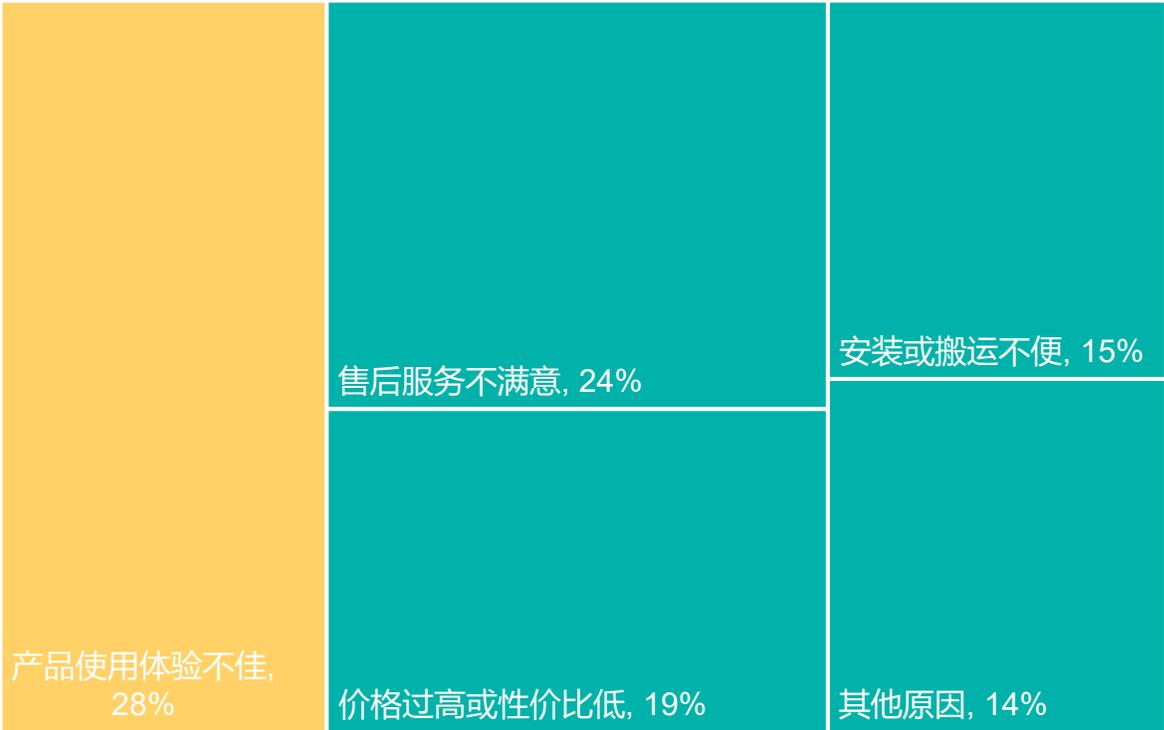
2025年中国保险箱向他人推荐意愿分布



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 ■ 非常不愿意推荐

样本：保险箱行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

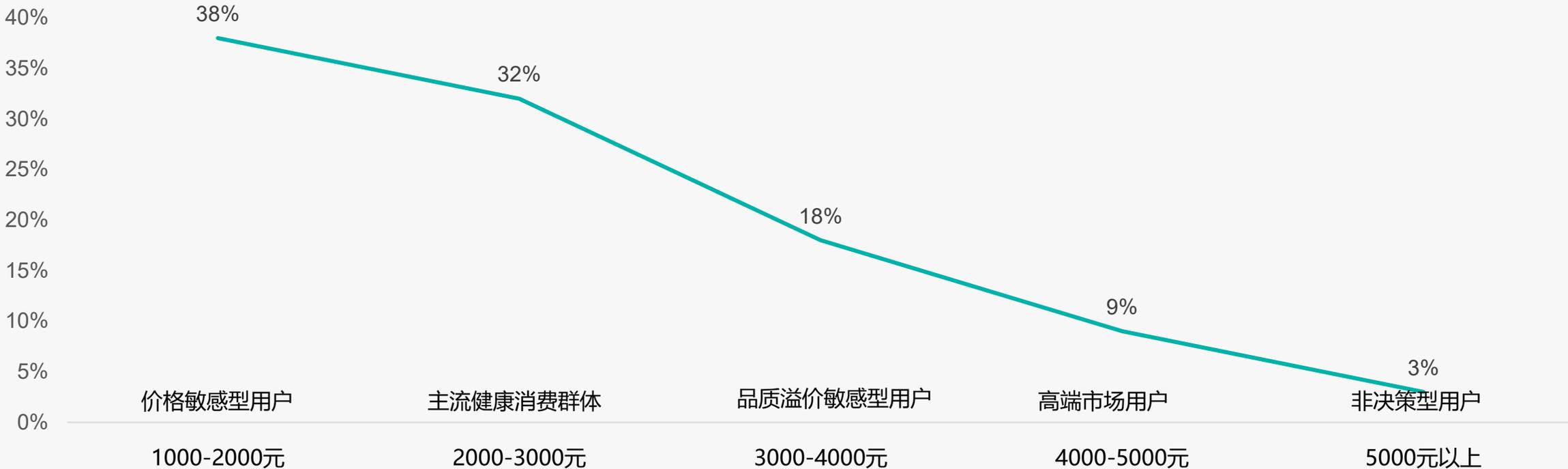
2025年中国保险箱不愿推荐原因分布



中型保险箱价格接受度集中中端

- ◆中型保险箱消费者价格接受度集中在1000-3000元，占比70%，其中1000-2000元接受度最高为38%，显示主流市场偏好中端价格。
- ◆3000元以上接受度显著下降，4000-5000元仅9%，5000元以上仅3%，表明高端市场渗透有限，消费者对高价持谨慎态度。

2025年中国保险箱最偏好规格（中型30-60升）价格接受度分布



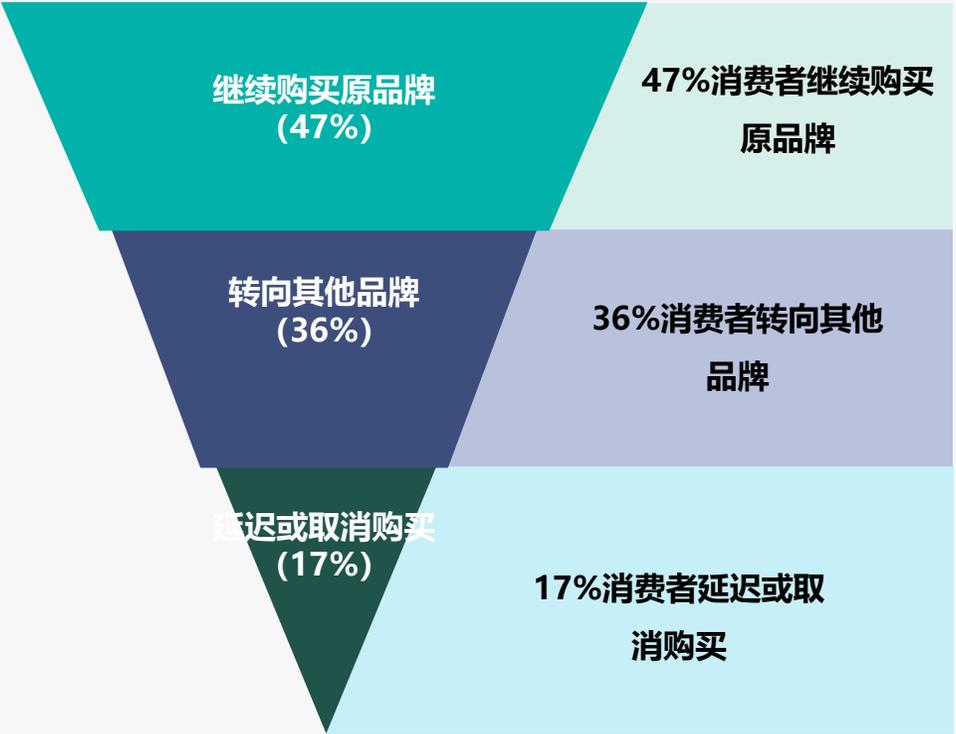
样本：保险箱行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型（30-60升）规格保险箱为标准核定价格区间

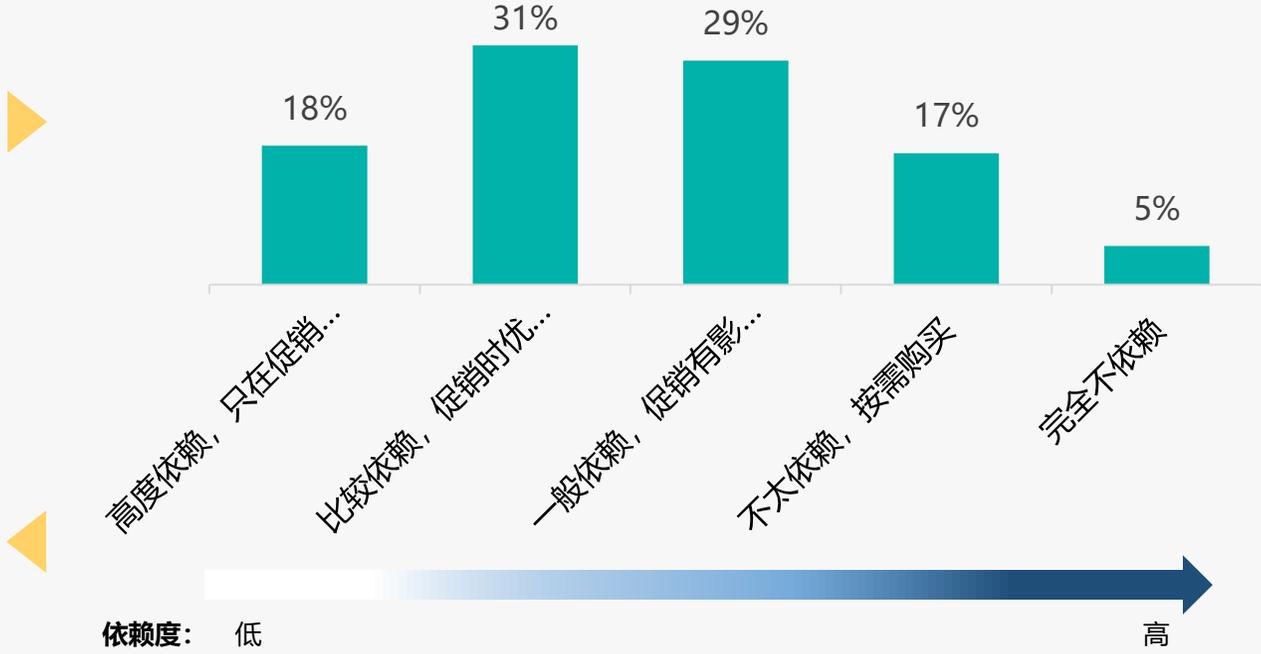
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买原品牌，36%转向其他品牌，17%延迟或取消购买，显示价格敏感度高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销依赖方面，31%比较依赖，29%一般依赖，合计60%受促销影响，18%高度依赖，5%完全不依赖，促销策略对市场至关重要。

2025年中国保险箱价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国保险箱对促销活动依赖程度分布

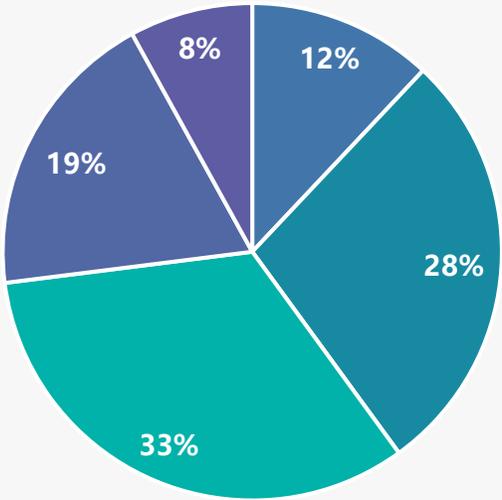


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

保险箱品牌忠诚度中等 质量创新驱动消费决策

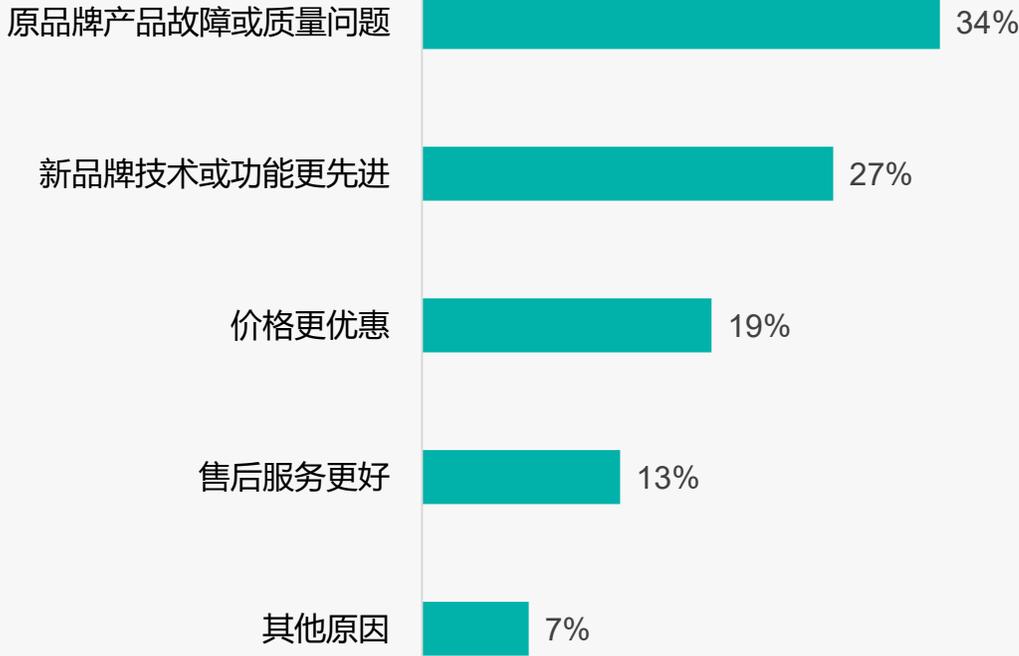
- ◆ 保险箱行业固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为33%，90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，原品牌产品故障或质量问题占34%，新品牌技术或功能更先进占27%，表明产品质量和创新是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国保险箱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年中国保险箱更换品牌原因分布

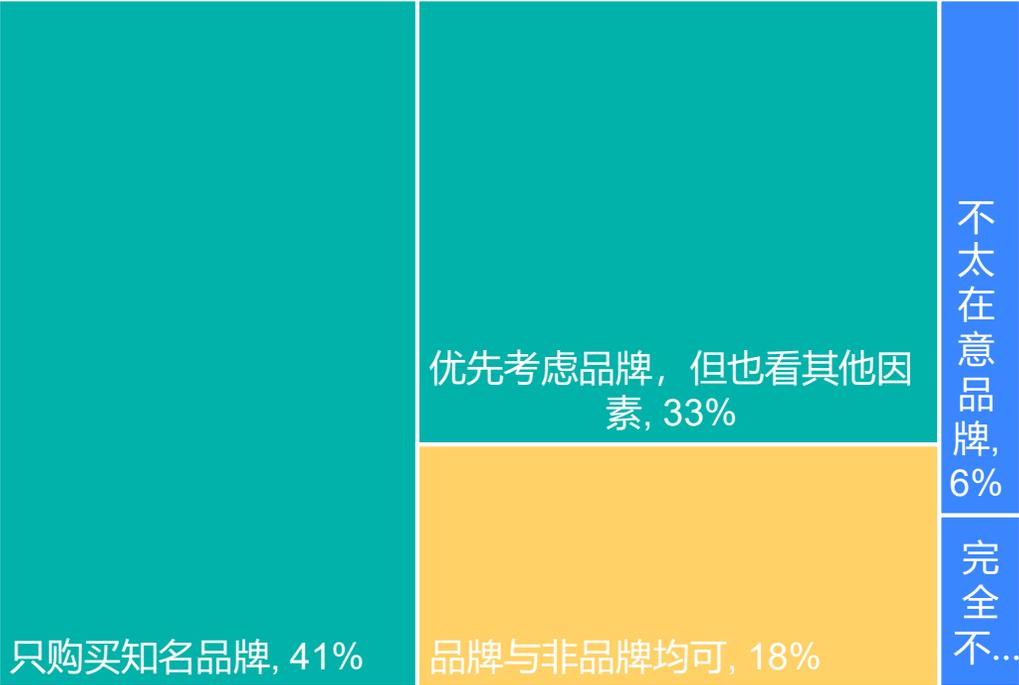


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

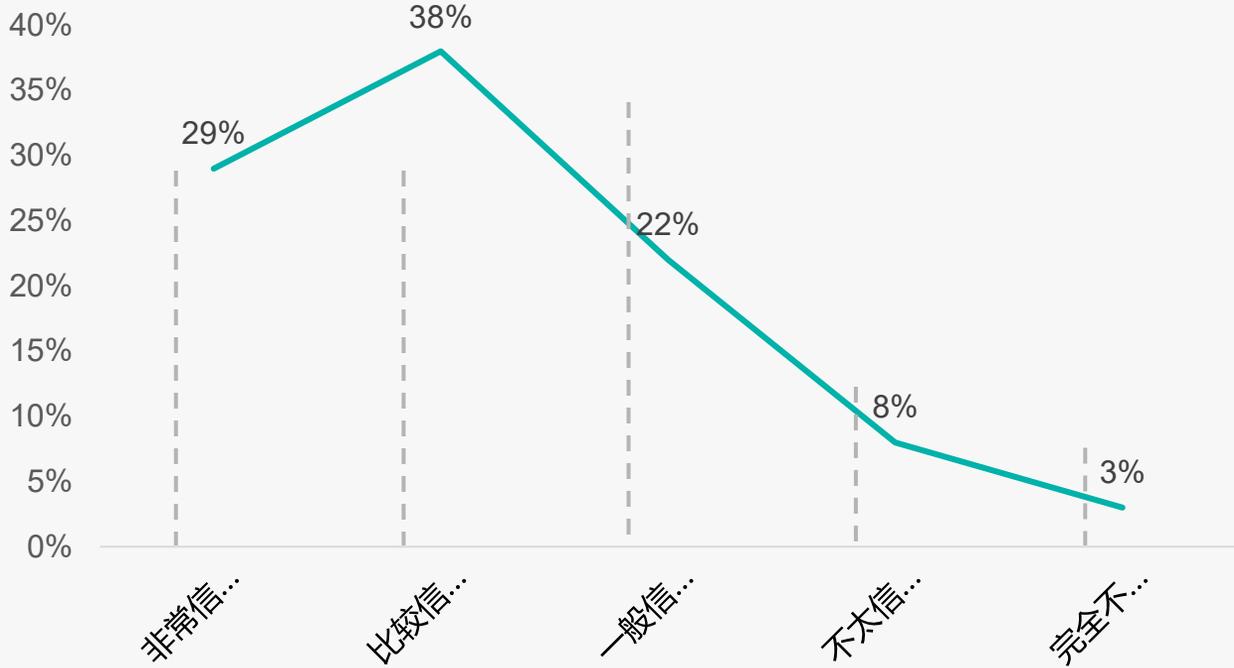
保险箱品牌主导消费 信任度分化显著

- ◆ 保险箱消费中，41%的消费者只购买知名品牌，33%优先考虑品牌，合计74%对品牌有高偏好，品牌因素主导决策。
- ◆ 品牌态度方面，29%非常信任品牌代表质量，38%比较信任，合计67%持正面态度，但11%不信任显示分化。

2025年中国保险箱购买品牌意愿分布



2025年中国保险箱对品牌态度分布

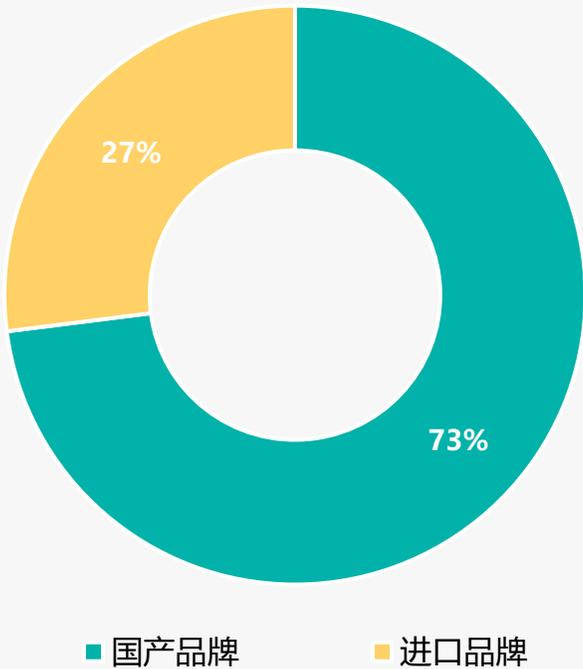


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

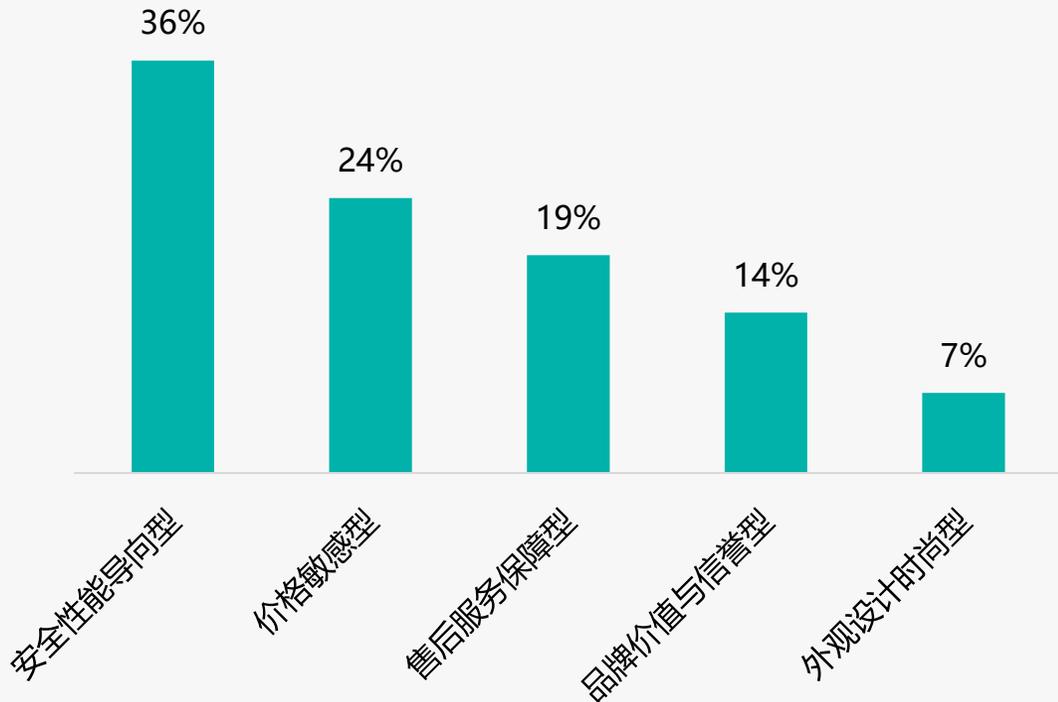
国产品牌主导 安全性能优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对国产品牌有较强偏好，信任度较高。
- ◆保险箱偏好以安全性能导向型为主，占比36%，价格敏感型占24%，售后服务保障型占19%，凸显安全与价格是核心考量。

2025年中国保险箱国产与进口品牌消费分布



2025年中国保险箱品牌偏好类型分布

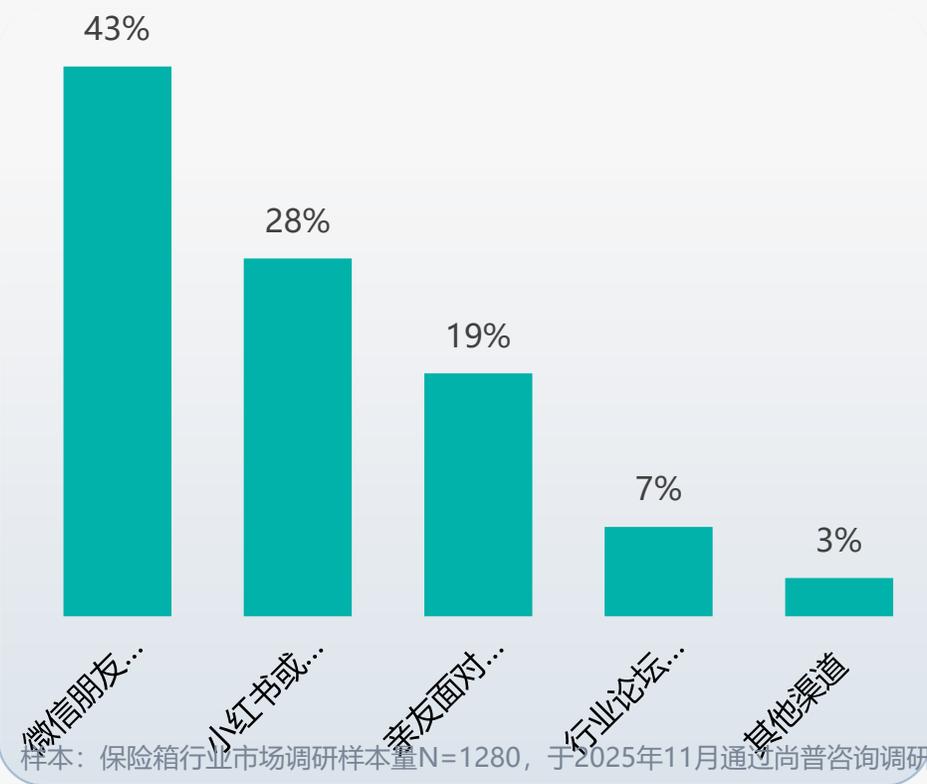


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

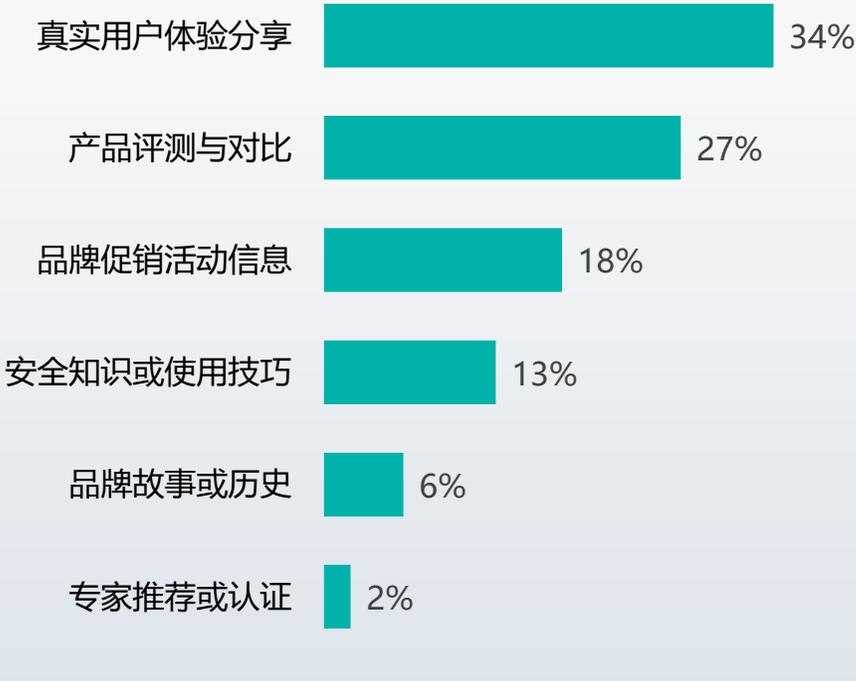
保险箱分享微信为主 用户决策依赖体验评测

- ◆ 保险箱使用体验分享中，微信朋友圈或群聊占43%，小红书或抖音占28%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台传播内容。
- ◆ 社交渠道获取内容以真实用户体验分享34%和产品评测对比27%为主，合计超60%，表明用户决策依赖实际反馈。

2025年中国保险箱使用体验社交分享渠道分布



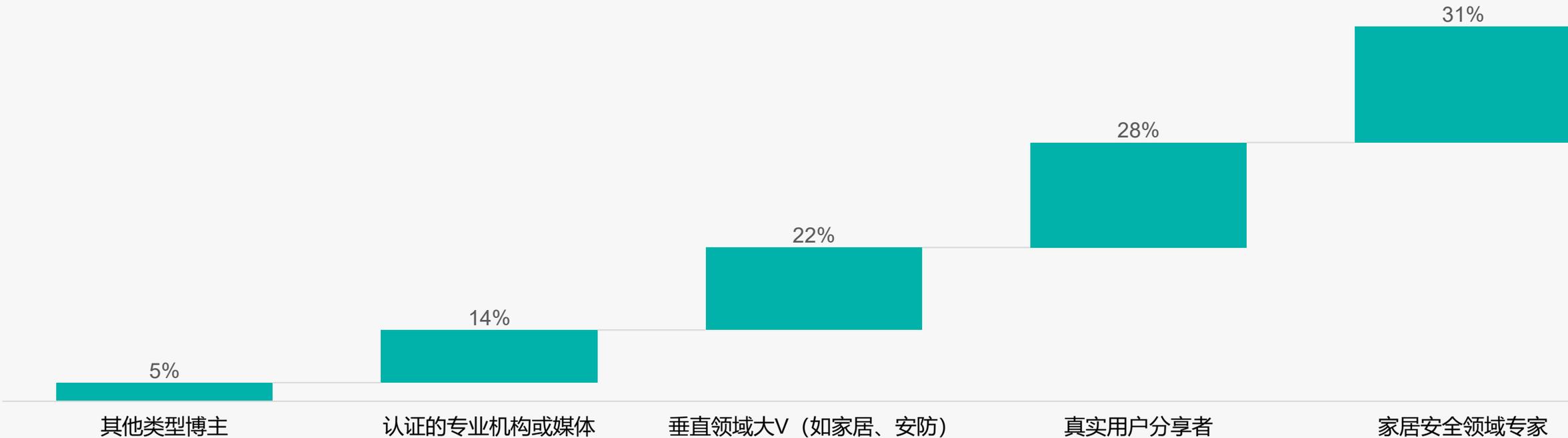
2025年中国保险箱社交渠道获取相关内容类型分布



专业真实主导保险箱消费决策

- ◆消费者最信任家居安全领域专家（31%）和真实用户分享者（28%），显示专业性和真实体验是保险箱消费决策的核心影响因素。
- ◆垂直领域大V（22%）和认证机构（14%）的信任度较低，表明细分领域影响有限，传统权威渠道依赖度相对不足。

2025年中国保险箱社交渠道信任博主类型分布



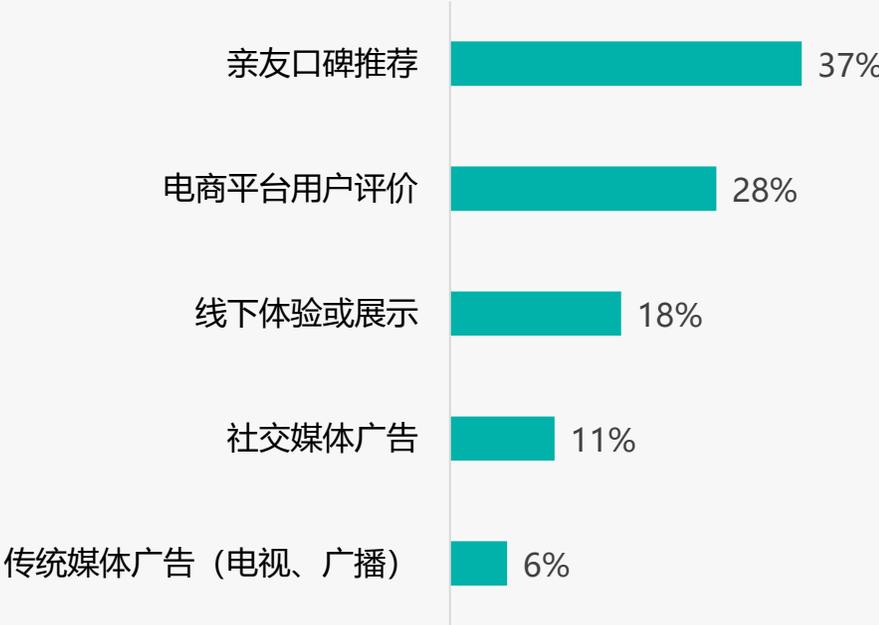
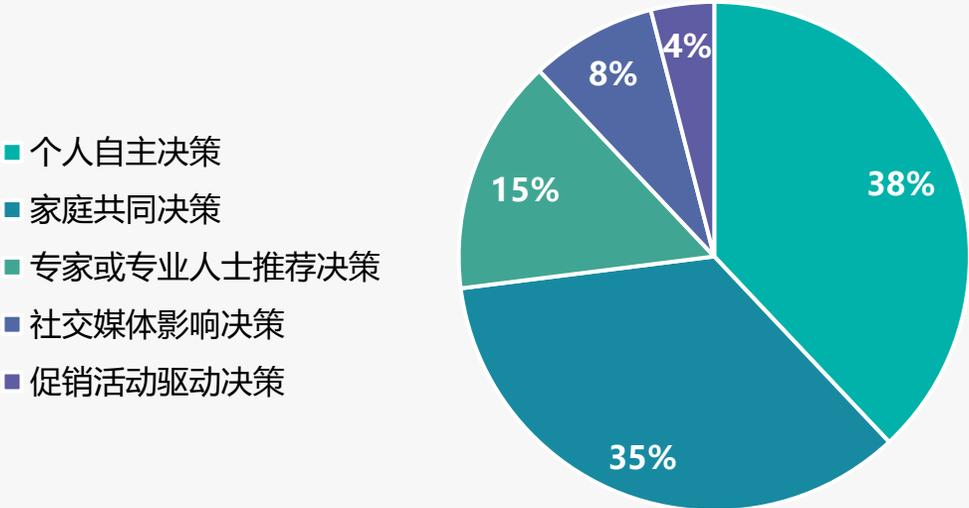
样本：保险箱行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

信任体验主导保险箱广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占37%，电商平台用户评价占28%，显示消费者偏好基于信任和实际体验的信息来源，线上评价和线下接触对决策至关重要。
- ◆社交媒体广告占11%，传统媒体广告仅6%，表明传统渠道影响力下降，数字渠道虽增长但份额较小，消费者更依赖可靠推荐。

2025年中国保险箱广告信息偏好分布

2025年中国保险箱购买决策类型分布

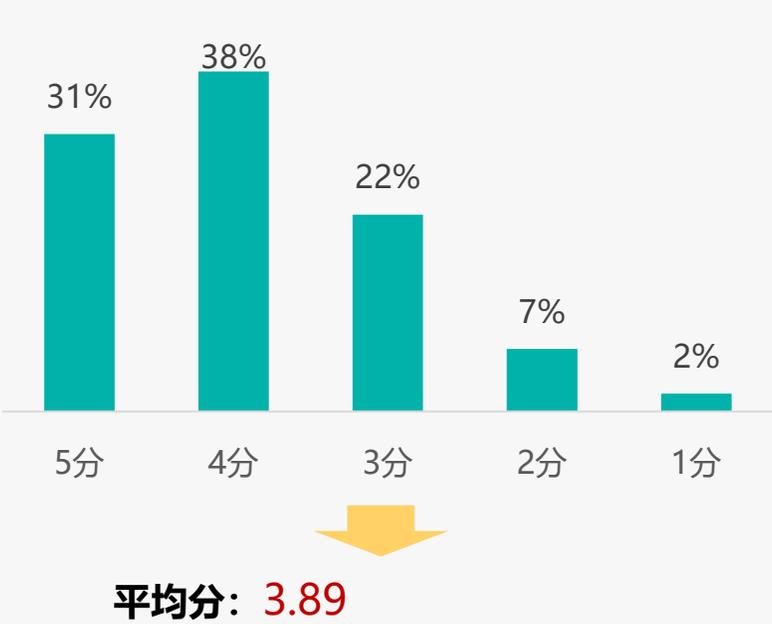


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

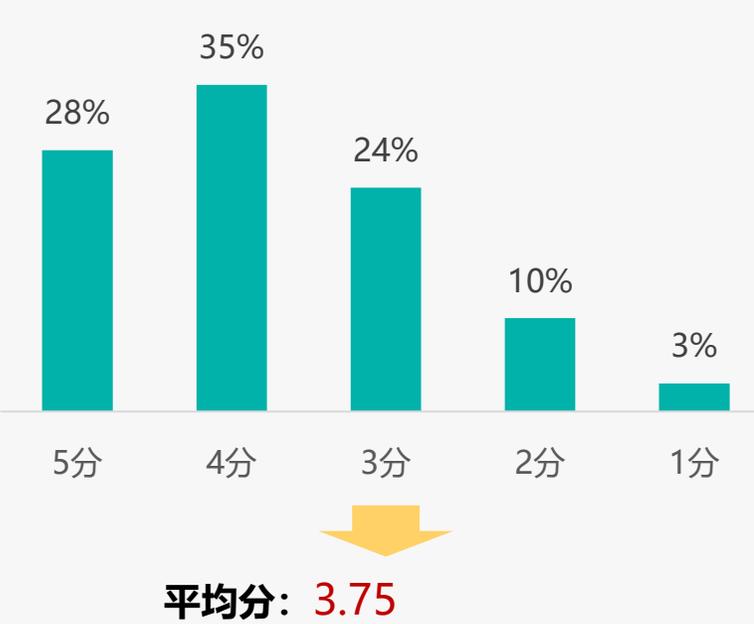
线上购买满意度高 售后服务需加强

- ◆线上购买保险箱流程满意度较高，5分和4分合计69%，但售后服务满意度相对较低，5分和4分合计63%，且2分和1分合计13%，显示售后服务需加强。
- ◆线上购买客服满意度表现最佳，5分和4分合计69%，其中5分占比33%为三项中最高，反映客服服务获得较多好评，整体体验良好。

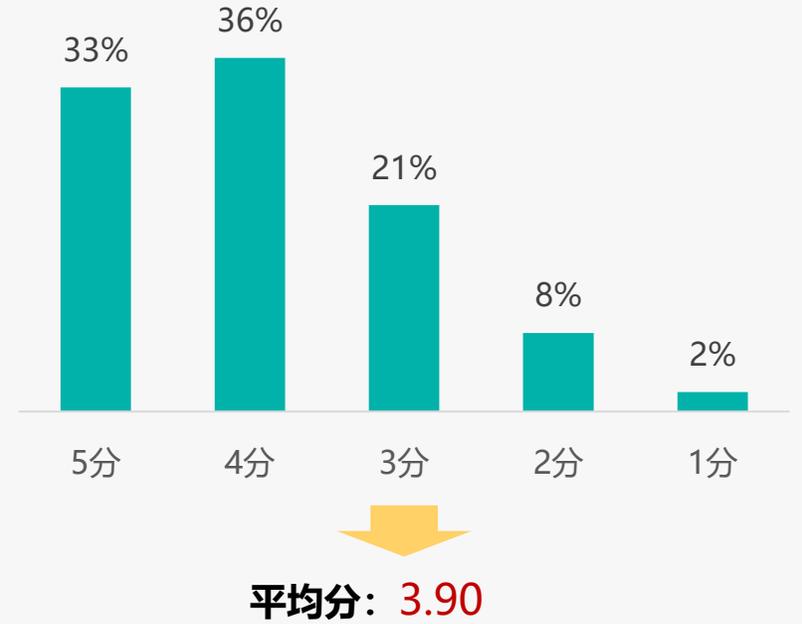
2025年中国保险箱线上购买流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国保险箱售后服务满意度分布 (满分5分)



2025年中国保险箱线上购买客服满意度分布 (满分5分)

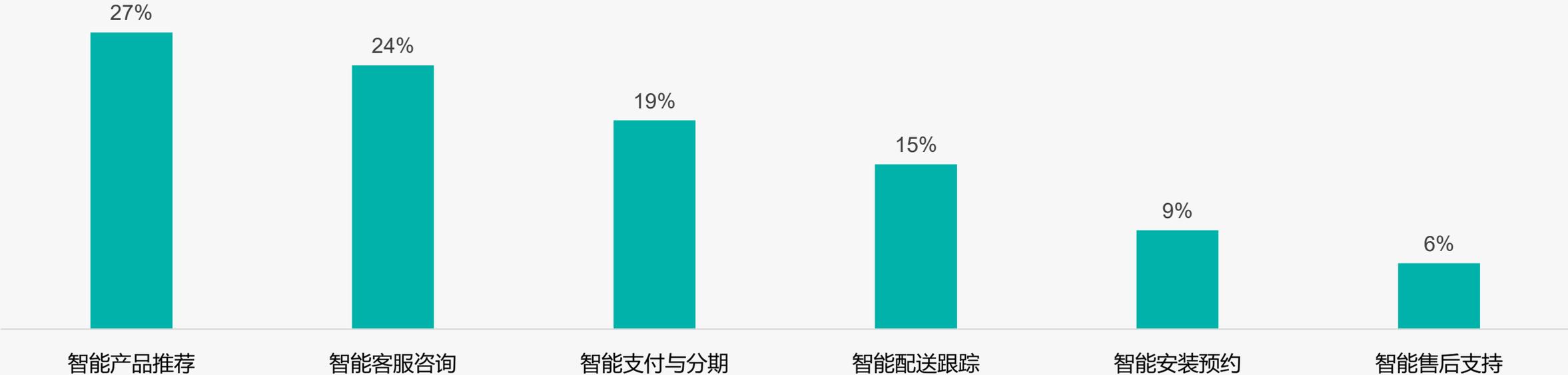


样本: 保险箱行业市场调研样本量N=1280, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务前端热售后冷

- ◆智能产品推荐以27%的占比成为最受欢迎的线上购买智能服务体验，智能客服咨询以24%紧随其后，显示消费者高度依赖前端智能服务。
- ◆智能安装预约和智能售后支持分别仅占9%和6%，表明消费者对售后环节的智能服务需求较低，可能更偏好传统人工服务。

2025年中国保险箱线上购买智能服务体验分布



样本：保险箱行业市场调研样本量N=1280，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