

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月监控系统市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Monitoring System 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：中青年男性主导监控消费，家庭企业需求广泛



男性占比67%，26-45岁占65%，中高收入为主力



家庭安全决策者占42%，企业IT采购占28%



城市分布均衡，二线31%，一线22%，需求广泛

启示

✓ 聚焦核心用户群体

品牌应针对中青年男性设计营销策略，突出产品实用性和性价比，满足家庭和企业安全需求。

✓ 优化渠道布局

鉴于需求分布广泛，品牌需平衡线上线下渠道，重点覆盖二线城市，同时兼顾一线和下沉市场。

核心发现2：中端产品主导市场，智能便捷需求增长



首次购买占31%，2-3年升级占27%，新用户和升级需求强劲



家用无线摄像头占23%，企业级NVR占18%，智能门铃占16%



消费支出500-2000元占41%，5000元以上占13%

启示

✓ 强化产品迭代与升级

品牌需持续优化产品性能，推出定期升级计划，吸引新用户并促进老用户复购。

✓ 深耕中端市场

重点开发500-2000元价位段产品，兼顾高端需求，突出智能化和便捷性以提升竞争力。

核心发现3：消费决策理性化，注重安全与实用价值



产品性能稳定性占23%，价格性价比占18%，品牌信誉占15%



安全防护需求占33%，财产保护占22%，远程监控便利占18%



促销活动力度仅占2%，环保节能特性占1%

启示

✓ 突出核心价值主张

品牌应强调产品稳定性、安全防护和远程监控功能，减少过度依赖促销，提升实用价值。

✓ 优化售后服务体验

鉴于退货和客服满意度较低，品牌需加强售后支持，简化退货流程，提升整体消费体验。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年男性核心用户，平衡品牌与性价比



1、产品端

- ✓ 强化高清画质与无线连接核心功能
- ✓ 优化中端价位产品线，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用电商平台与专业论坛主导线上渠道
- ✓ 突出真实用户口碑与专业评测内容



3、服务端

- ✓ 简化安装流程，提供智能故障诊断
- ✓ 优化退货流程，提升客服响应效率

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** 监控系统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监控系统品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对监控系统的购买行为；
- 监控系统市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

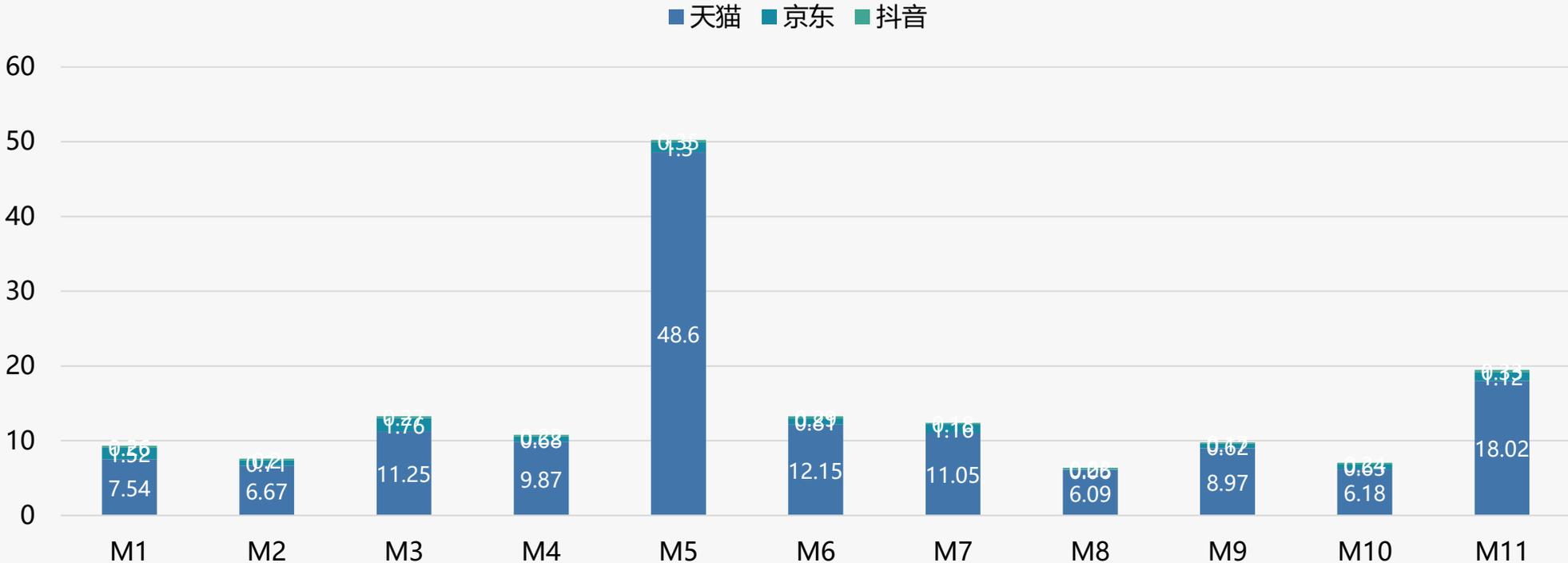
Research Method

- **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，计算监控系统品类销售额、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、不同平台监控系统品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导监控市场 销售波动需优化

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约6.6亿元总销售额（占线上总规模约84%）占据绝对主导地位，京东约1.0亿元（约13%），抖音约0.3亿元（约3%）。天猫在M5月销售额达4859万元，呈现明显峰值，显示其在大促期间的市场掌控力。建议品牌方重点优化天猫渠道运营，同时关注抖音等新兴平台的增长潜力。
- ◆从月度销售趋势和渠道效率分析，监控系统品类呈现波动性特征，M5月销售额最高（约5245万元），M8月最低（约637万元），波动幅度显著，这可能与季节性需求及平台促销活动相关。天猫单月销售额均值约601万元，京东约86万元，抖音约24万元，显示渠道集中度较高。建议企业加强库存管理和营销节奏规划，评估各渠道ROI以优化资源分配，并探索多渠道均衡发展策略以提升业务韧性。

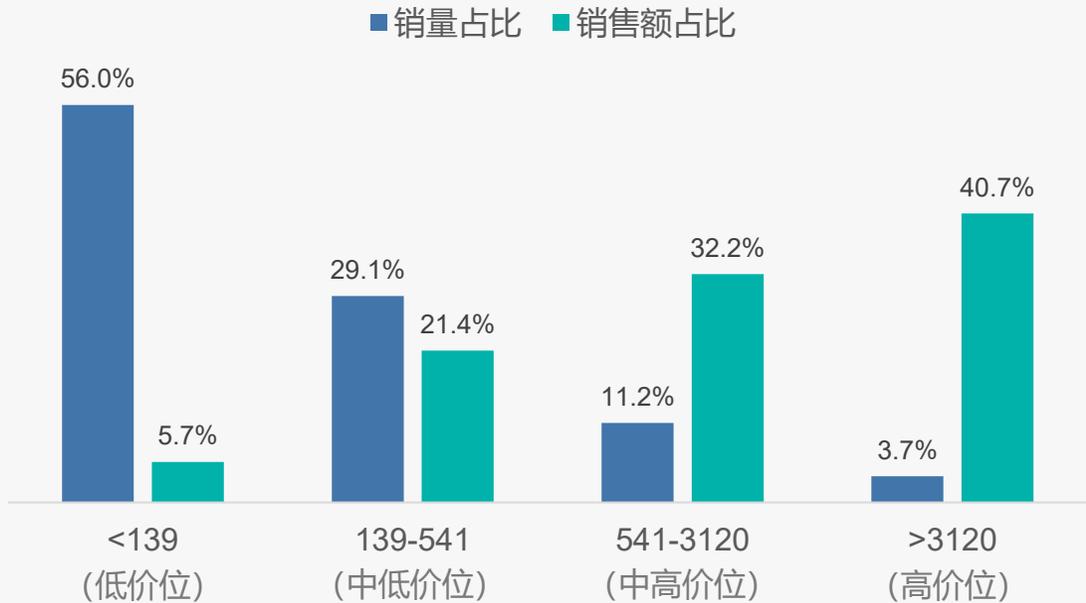
2025年1月~11月监控系统品类线上销售规模（百万元）



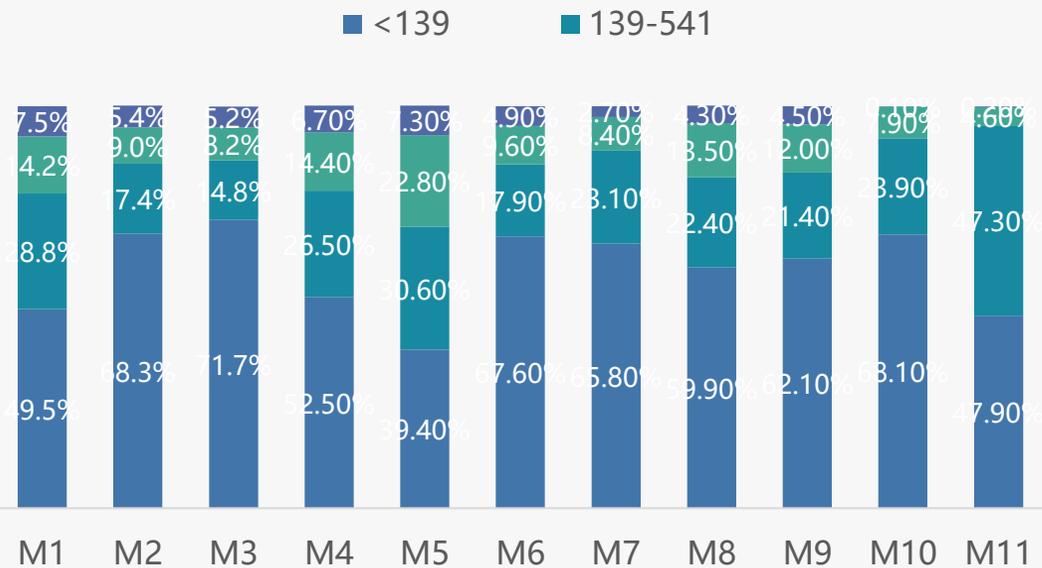
监控市场两极分化 高端驱动利润 中端支撑收入

- ◆从价格区间销售趋势看，监控系统市场呈现明显的两极分化特征。低价位产品 (<139元) 贡献了56.0%的销量但仅占5.7%的销售额，而高价位产品 (>3120元) 以3.7%的销量贡献了40.7%的销售额，显示高端产品具有极高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著的季节性波动。M2、M3、M6、M7、M10月低价产品销量占比均超过65%，可能对应促销活动或消费淡季；M5、M11月中端产品 (139-541元) 占比显著提升，分别达30.6%和47.3%，反映特定时期消费者对性价比产品的偏好增强。建议企业优化产品结构，在维持高端产品优势的同时，提升中端产品的周转率以平衡市场份额。

2025年1月~11月监控系统线上不同价格区间销售趋势



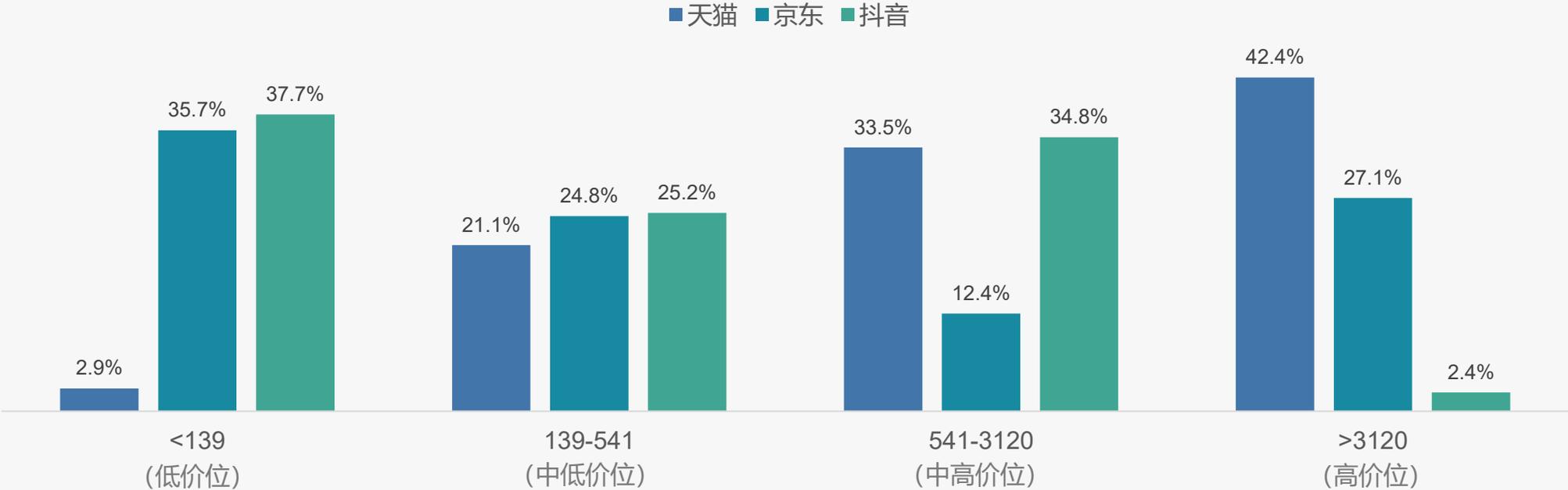
监控系统线上价格区间-销量分布



天猫高端京东中低抖音中端市场分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>3120元) 占比42.4%，显示其品牌溢价能力强，消费者更倾向于购买高价值产品；京东平台中低端 (<541元) 合计占比60.5%，反映其价格敏感型用户较多；抖音平台中端 (541-3120元) 占比34.8%，但高端仅2.4%，说明其直播带货模式更易推动中端产品动销。
- ◆平台定位差异显著：天猫以高端为主 (>3120元占比42.4%)，京东均衡但偏中低端 (<139元占比35.7%)，抖音则聚焦中低端 (<541元合计62.9%)。建议天猫强化品牌建设，京东优化供应链效率，抖音探索高端直播场景。

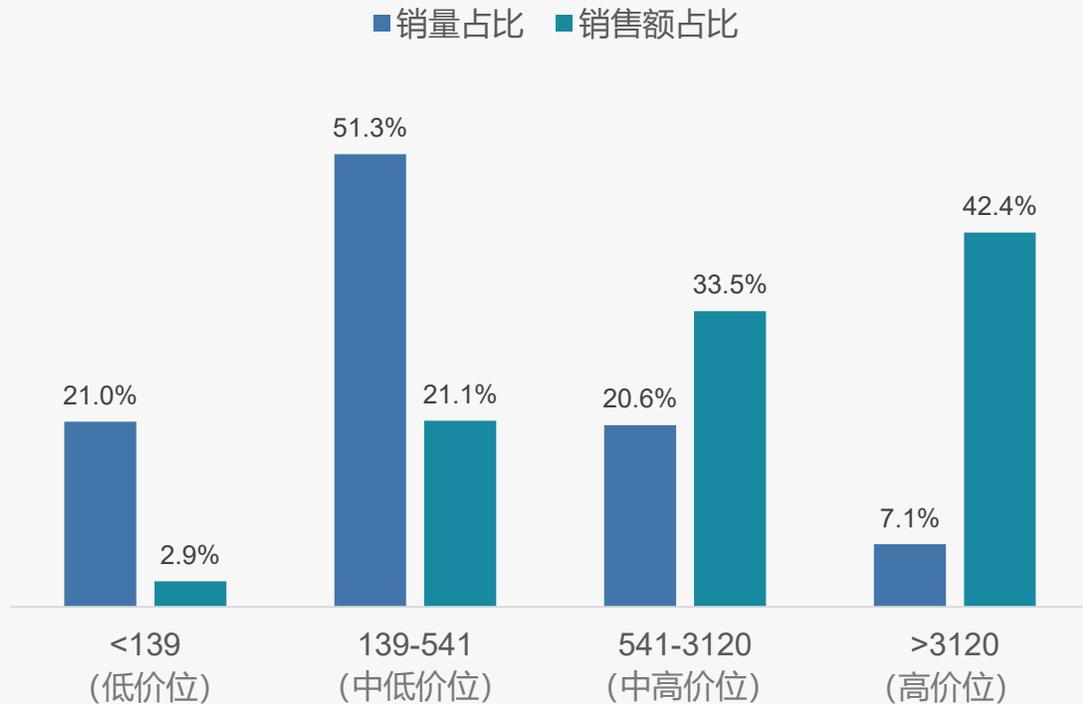
2025年1月~11月各平台监控系统不同价格区间销售趋势



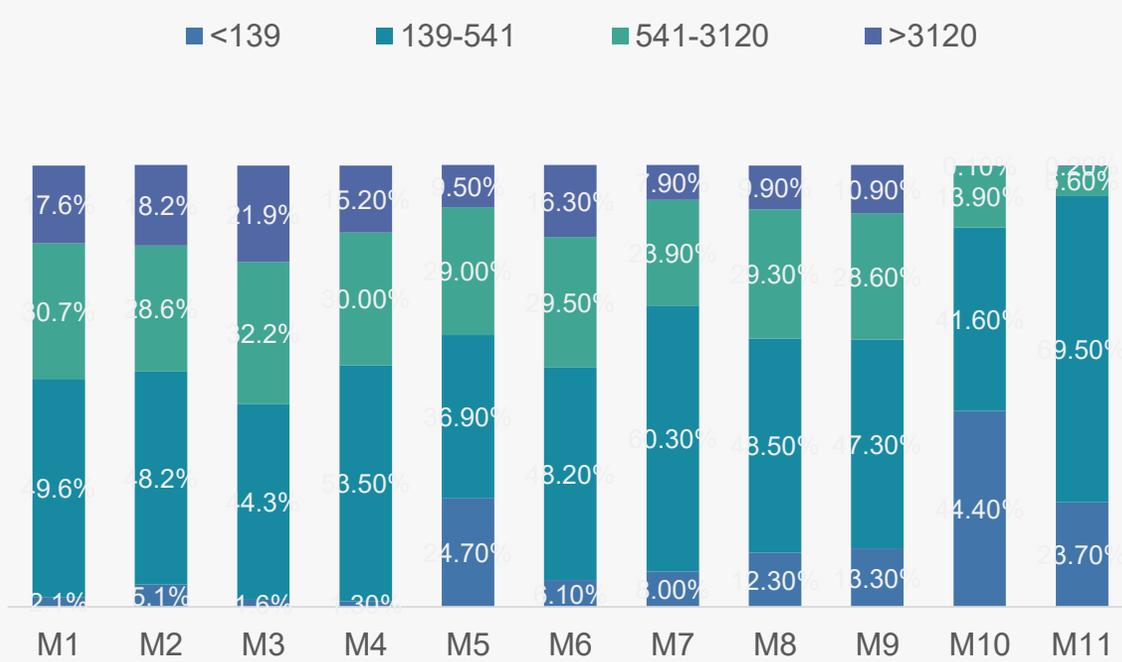
监控市场两极分化 高端溢价 低端走量

- ◆从价格区间结构分析，监控系统品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<139元) 销量占比21.0%但销售额仅占2.9%，贡献率极低；而高价区间 (>3120元) 销量仅占7.1%却贡献42.4%的销售额，显示出高端产品的强溢价能力。中端区间 (139-3120元) 构成市场基本盘，销量占比71.9%，销售额占比54.6%，是品类的主要利润来源。
- ◆从月度销量分布趋势看，市场呈现明显的季节性波动。1-4月高端产品 (>3120元) 占比相对稳定 (15.2%-21.9%)，5月开始大幅下滑至10%以下，10-11月几乎消失 (0.1%-0.2%)。同时低价产品 (<139元) 在5月、10-11月出现爆发式增长 (24.7%、44.4%、23.7%)，表明下半年消费降级明显，可能与促销活

2025年1月~11月天猫平台监控系统不同价格区间销售趋势



天猫平台监控系统价格区间-销量分布

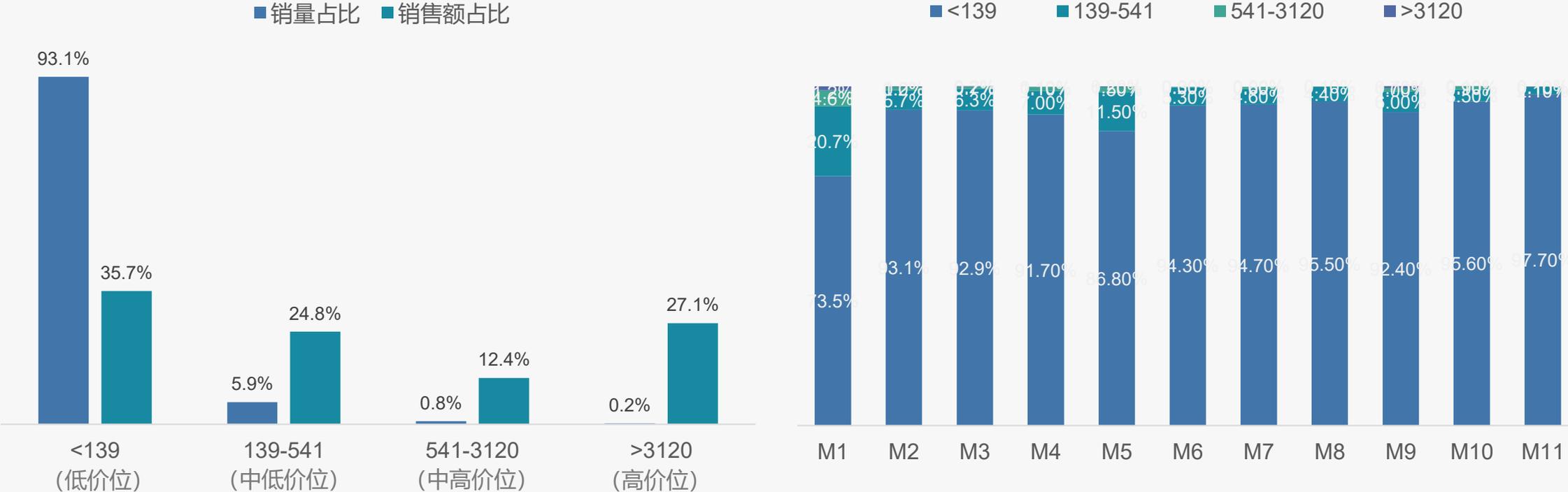


低端销量主导 高端驱动营收 市场分层明显

- ◆从价格区间结构分析，京东平台监控系统呈现明显的“销量集中在低端、销售额依赖高端”特征。低于139元区间贡献93.1%销量但仅占35.7%销售额，而高于3120元区间虽销量占比仅0.2%，却贡献27.1%销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。这种结构暗示市场存在明显的消费分层，低端产品满足基础需求，高端产品驱动营收增长。
- ◆从月度销量分布趋势看，低于139元区间销量占比从M1的73.5%波动上升至M11的97.7%，显示低价产品市场份额持续扩大。中高端区间（139-3120元）占比相应萎缩，尤其在M11，139-541元区间降至2.1%。这可能反映消费者对价格敏感度增强，或促销活动集中在低端产品，导致市场结构向低价倾斜，需关注

2025年1月~11月京东平台监控系统不同价格区间销售趋势

京东平台监控系统价格区间-销量分布

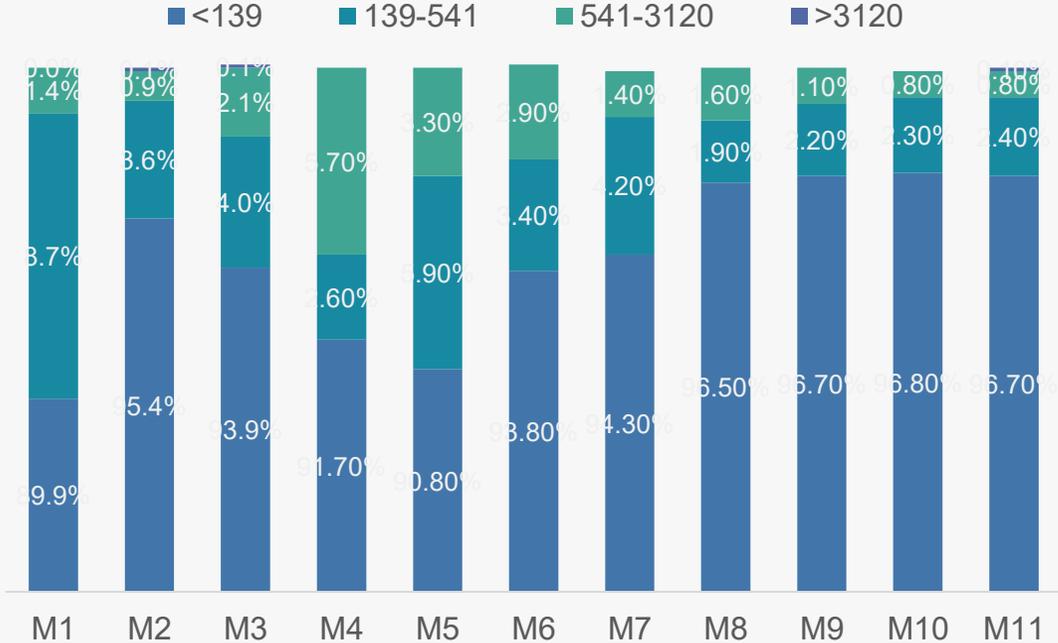
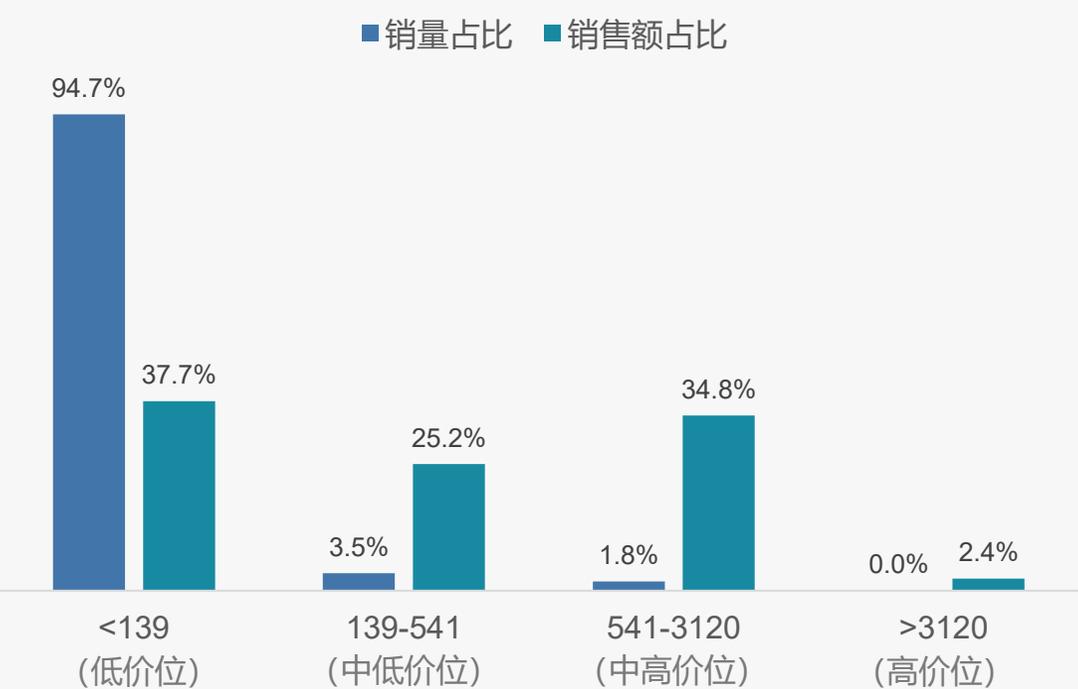


低价主导销量 中高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台监控系统呈现明显的低价主导特征。低于139元的产品贡献了94.7%的销量，但仅占37.7%的销售额，表明该品类以高销量、低单价产品为主力。139-541元和541-3120元区间虽销量占比低，但销售额贡献显著，显示出中高端产品在提升客单价和销售额方面的重要作用。
- ◆分析月度销量分布，低价区间销量占比从M1的89.9%波动上升至M11的96.7%，整体呈增长趋势，尤其在M8后稳定在96%以上。中端区间占比从M1的8.7%下降至M11的2.4%，显示消费者偏好持续向低价产品集中。541-3120元区间占比在M4达到峰值5.7%后回落，表明高端需求存在季节性波动。中高端产品以合计8.3%的销量贡献了60.0%的销售额，显示出更强的盈利潜力。

2025年1月~11月抖音平台监控系统不同价格区间销售趋势

抖音平台监控系统价格区间-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** 监控系统消费行为、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年内购买过监控系统的消费者;
- 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

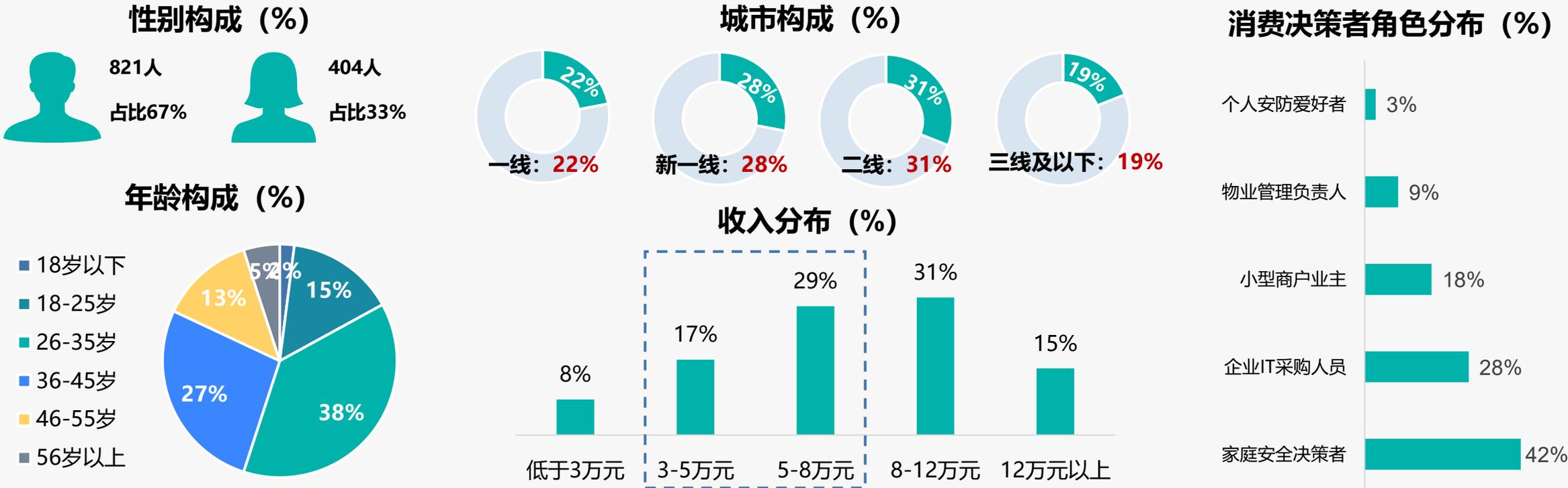
Research Method

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=1225

监控系统消费中青年男性主导家庭企业需求广泛

- ◆监控系统消费以男性为主（67%），年龄集中在26-45岁（合计65%），收入8-12万元群体占比最高（31%），显示中青年中等收入男性是核心用户。
- ◆消费决策者中家庭安全决策者占42%，企业IT采购人员占28%，城市分布均衡，二线占31%，新一线占28%，表明家庭和企业是主要应用场景，需求广泛。

2025年中国监控系统消费者画像

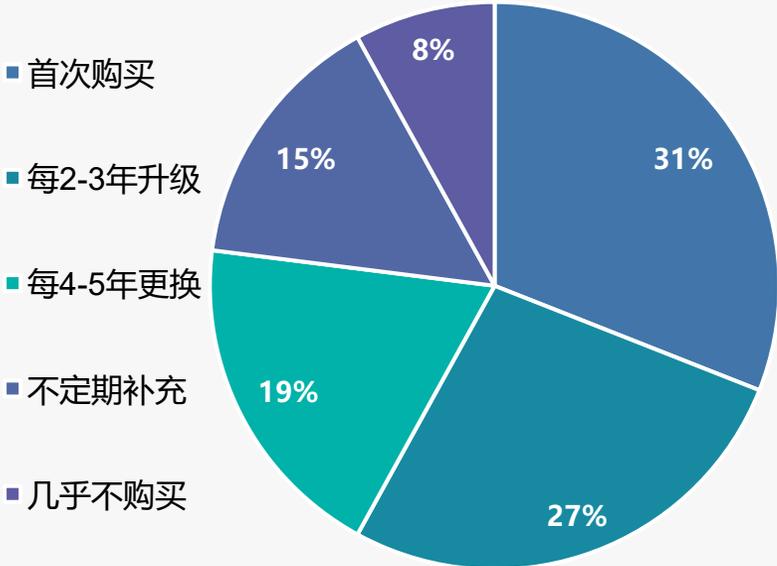


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

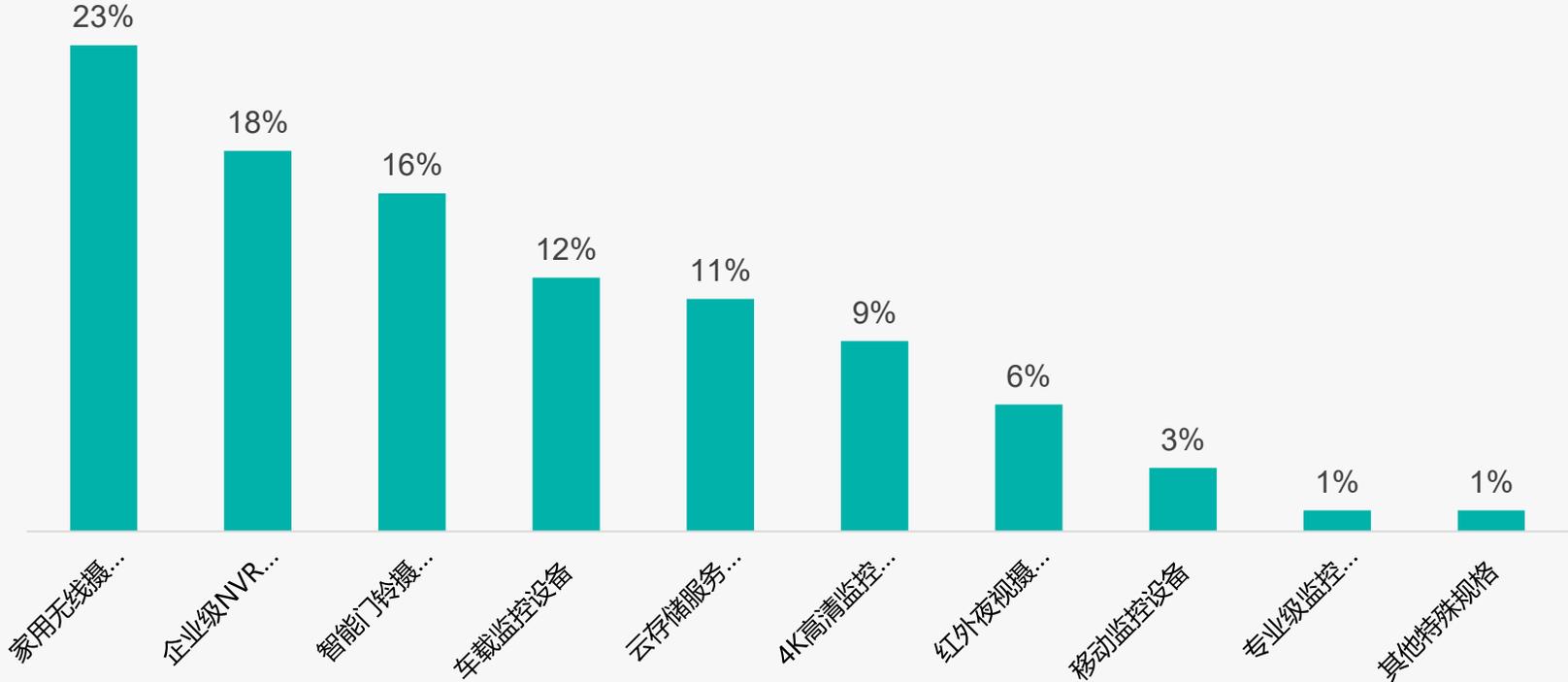
监控市场新用户升级需求强 智能便捷产品主导消费

- ◆ 消费频率分布中首次购买占31%，每2-3年升级占27%，显示监控系统市场新用户和定期升级需求强劲，反映技术迭代和安防意识提升。
- ◆ 产品规格以家用无线摄像头占23%、企业级NVR系统占18%和智能门铃摄像头占16%为主，表明消费市场聚焦家用和中小企业智能便捷产品。

2025年中国监控系统消费频率分布



2025年中国监控系统消费产品规格分布

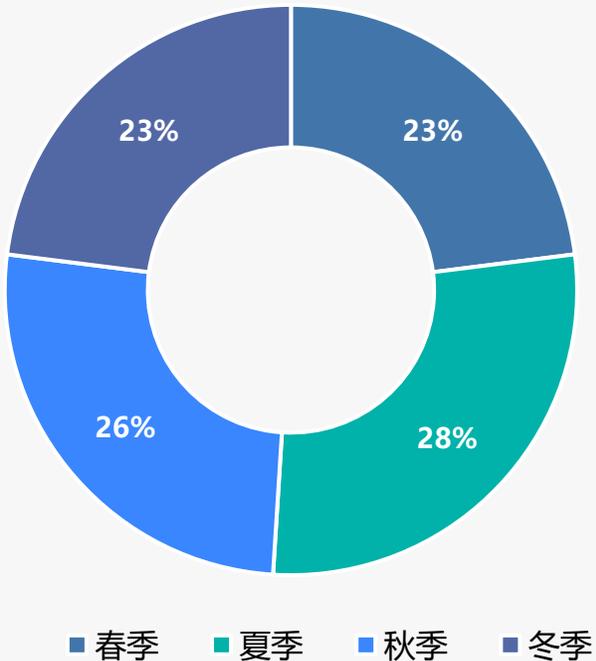


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

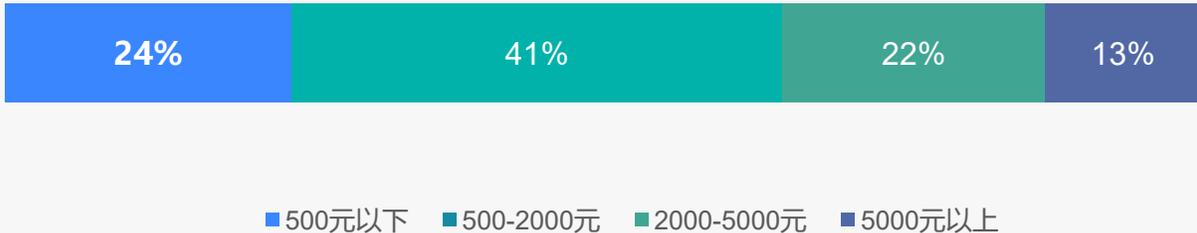
监控消费中端主导 高端需求存在

- ◆ 单次消费500-2000元占比41%为主流，5000元以上占13%显示高端需求。季节分布均衡，夏季略高占28%。
- ◆ 包装类型中标准零售占47%主导，定制化占15%反映个性化趋势，环保包装仅6%非主要因素。

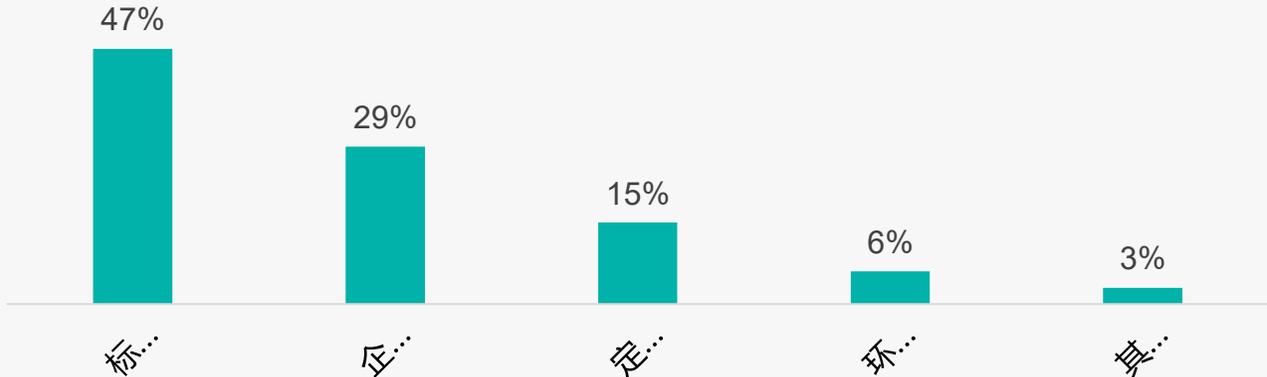
2025年中国监控系统消费行为季节分布



2025年中国监控系统单次消费支出分布



2025年中国监控系统消费品包装类型分布

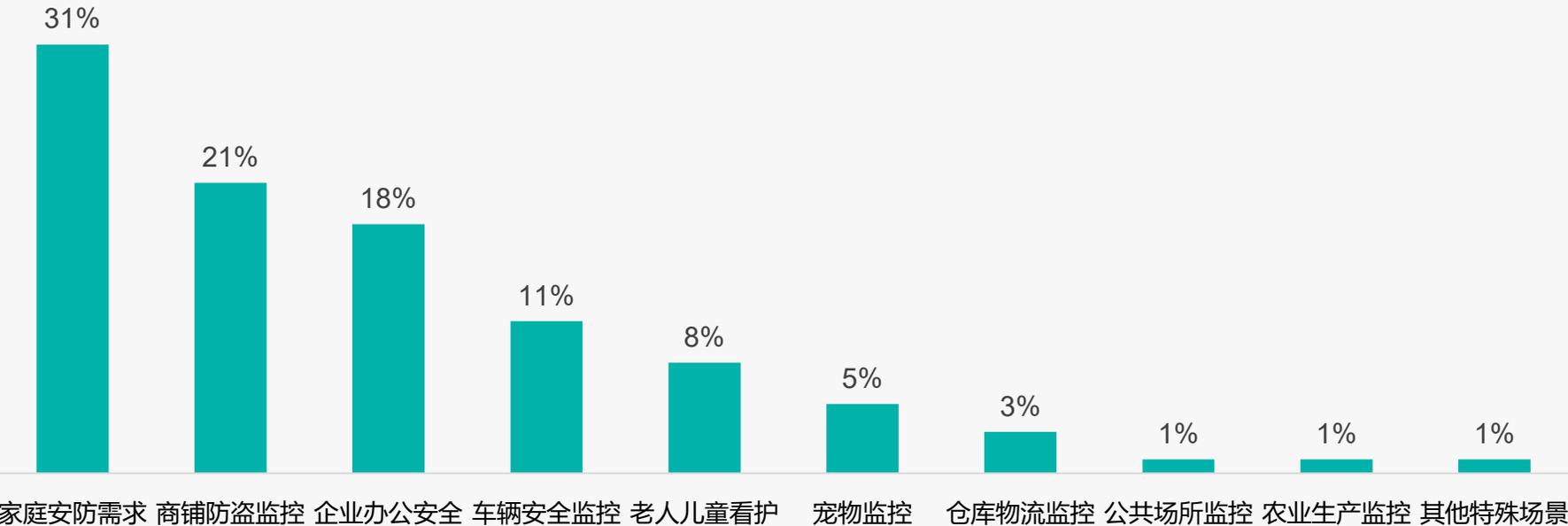


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

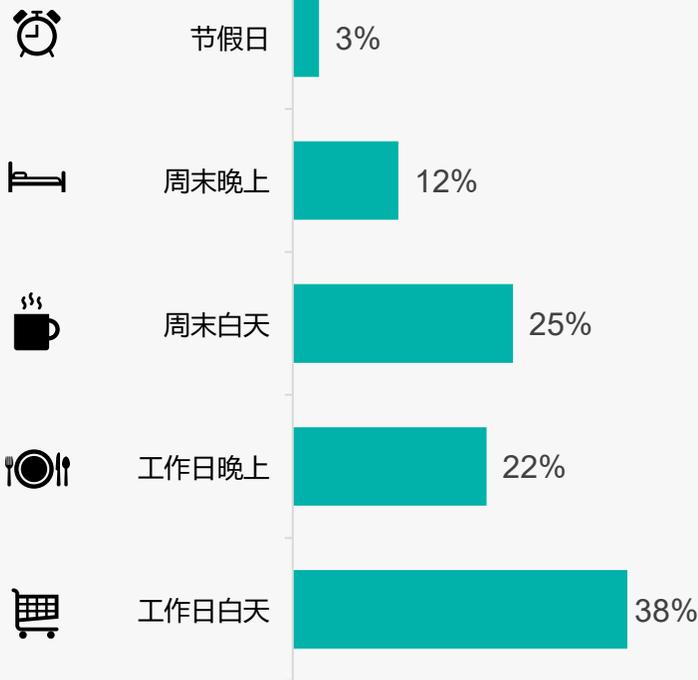
家庭安防主导监控消费 工作日白天需求最高

- ◆监控系统消费以家庭安防需求最高，占31%，商铺和企业应用分别占21%和18%，显示家庭和商业场景为主导。
- ◆消费时段集中在工作日白天，占38%，非工作时段如晚上和周末也有较高需求，节假日仅占3%。

2025年中国监控系统消费场景分布



2025年中国监控系统消费时段分布

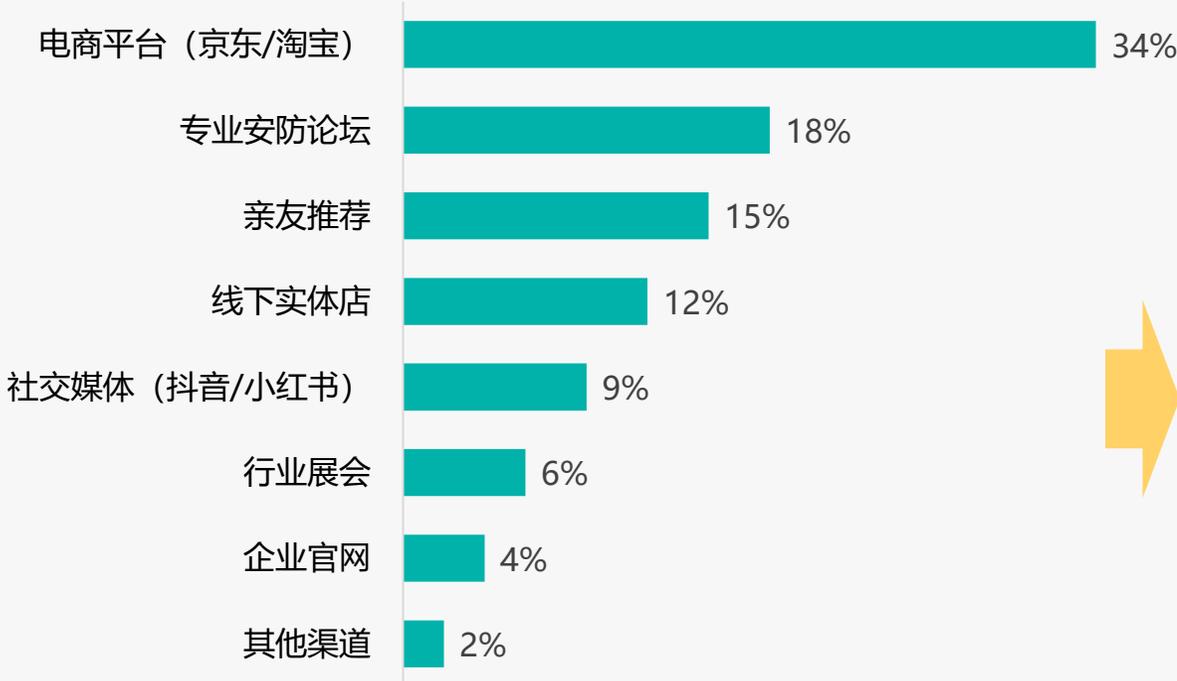


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

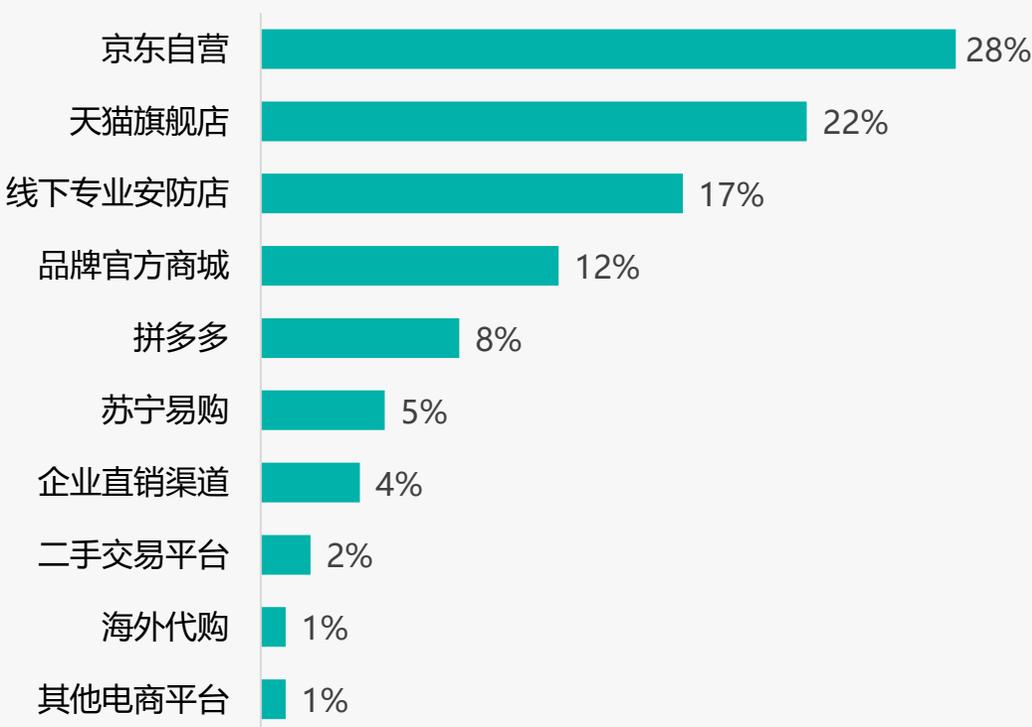
线上渠道主导监控系统消费行为

- ◆消费者了解监控系统主要通过电商平台（34%）和专业安防论坛（18%），线上渠道占主导，社交媒体仅占9%。
- ◆购买渠道中，京东自营（28%）和天猫旗舰店（22%）合计占50%，线下专业安防店占17%，电商平台销售优势明显。

2025年中国监控系统产品了解渠道分布



2025年中国监控系统产品购买渠道分布

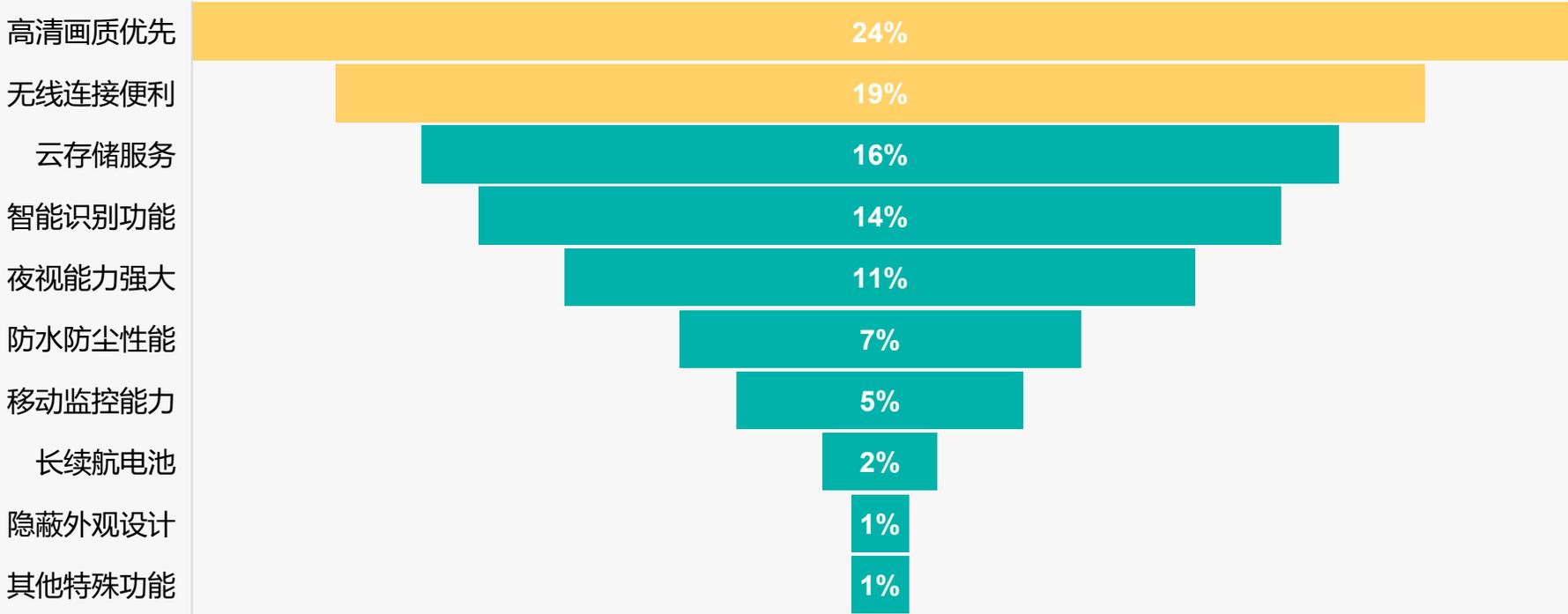


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高清画质无线连接云存储主导监控消费

- ◆监控系统消费偏好显示，高清画质优先占比24%最高，无线连接便利占19%，云存储服务占16%，智能识别功能占14%，核心功能需求突出。
- ◆夜视能力强大占11%，防水防尘性能占7%，移动监控能力占5%，长续航电池和隐蔽外观设计各占2%和1%，次要功能需求相对较低。

2025年中国监控系统产品偏好类型分布

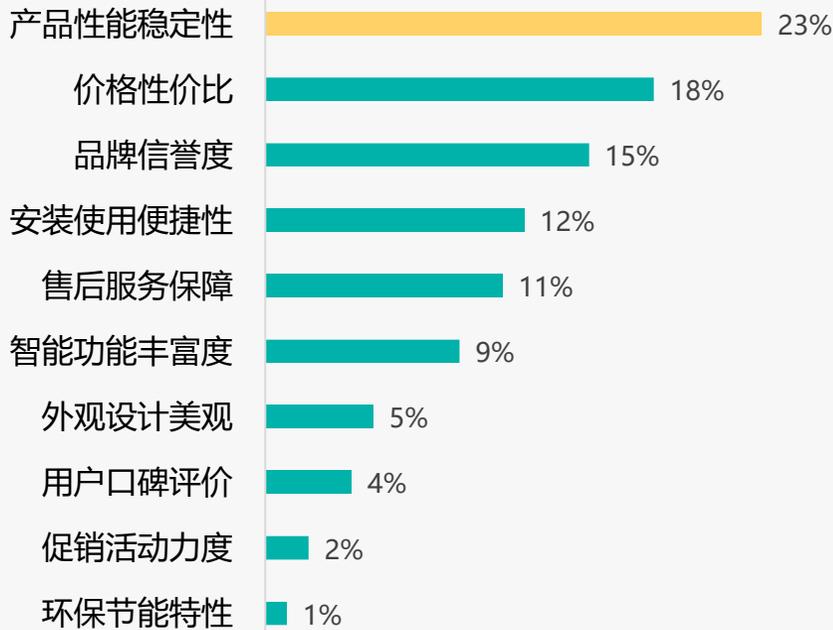


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

监控消费重实用安全决策趋理性

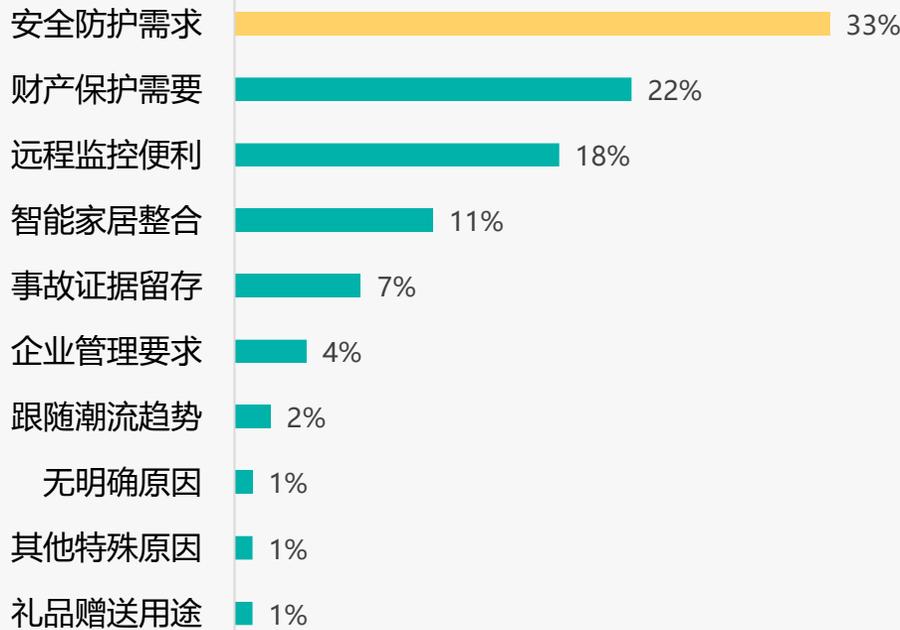
- ◆监控系统消费中，产品性能稳定性23%、价格性价比18%、品牌信誉度15%是关键驱动因素，促销活动力度2%和环保节能特性1%影响较小，显示消费者注重实用价值。
- ◆消费原因以安全防护需求33%、财产保护需要22%、远程监控便利18%为主，智能家居整合11%体现智能化趋势，跟随潮流趋势2%和礼品赠送用途1%占比低，表明决策理性化。

2025年中国监控系统吸引消费关键因素分布



样本：监控系统行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

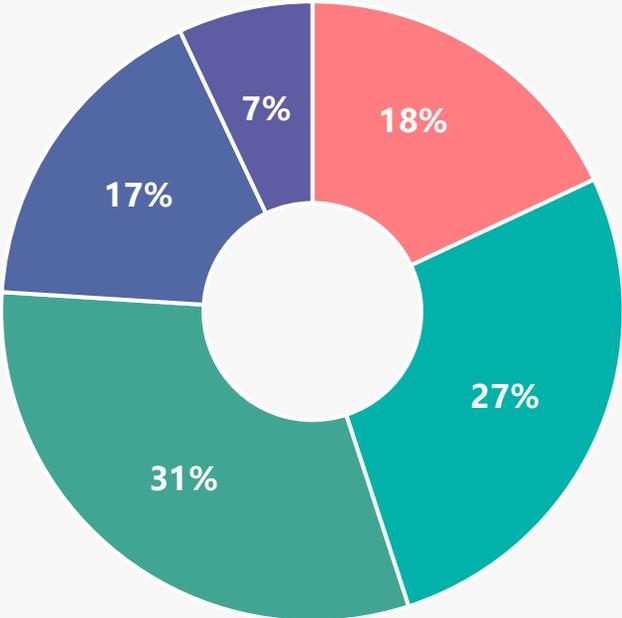
2025年中国监控系统消费真正原因分布



监控系统推荐意愿积极 隐私性能是主要障碍

- ◆监控系统消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，一般愿意推荐占31%，但仍有改进空间。
- ◆不愿推荐主因是隐私泄露担忧28%、产品稳定性问题22%和安装使用复杂18%，合计68%，凸显安全与性能是关键障碍。

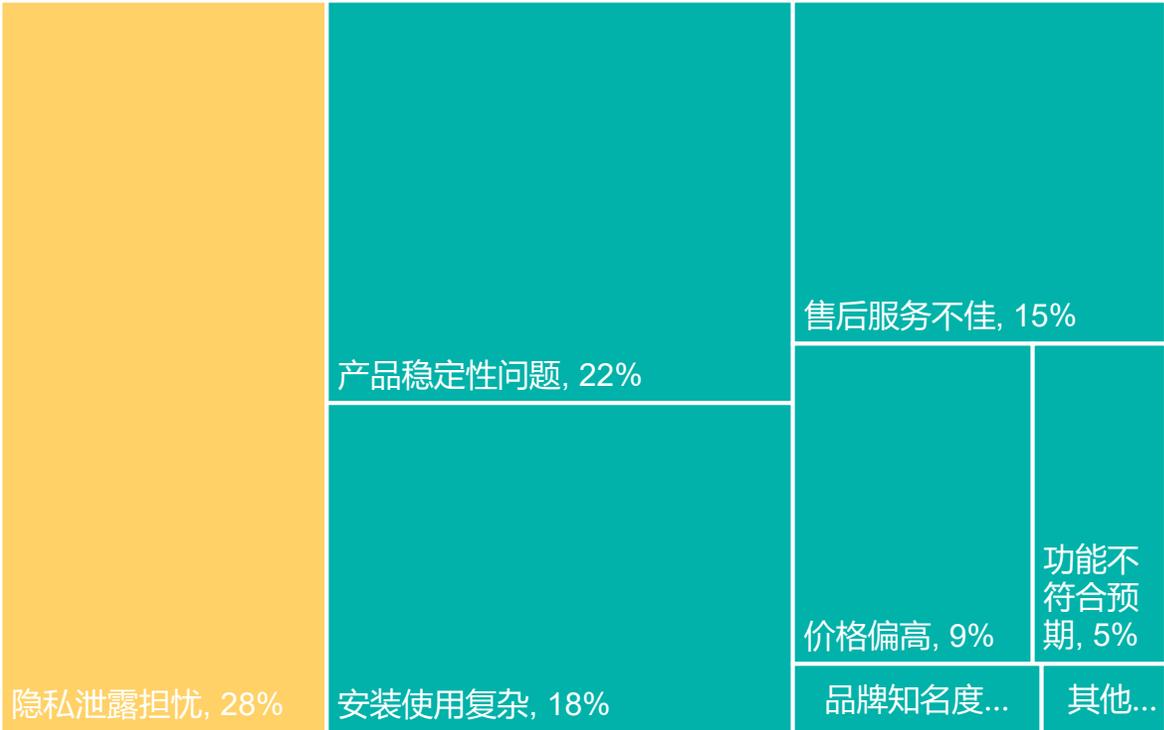
2025年中国监控系统推荐意愿分布



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：监控系统行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

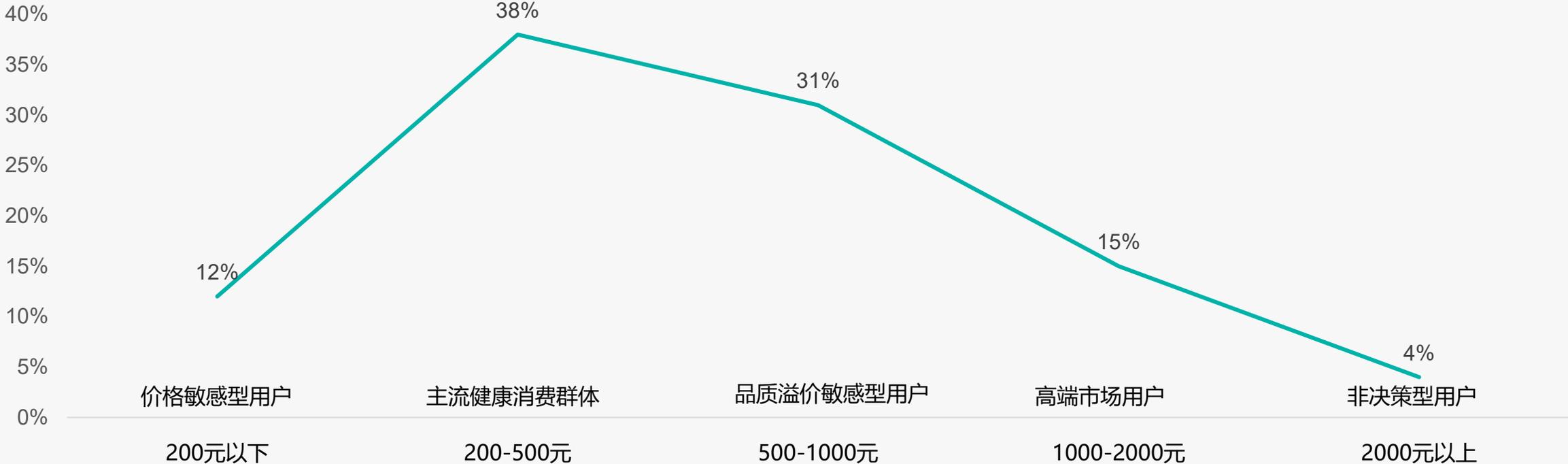
2025年中国监控系统不愿推荐原因分布



监控系统价格接受度集中中端市场

- ◆监控系统消费调查显示，价格接受度集中在200-500元区间，占比38%，500-1000元区间占比31%，表明中等价位产品最受市场欢迎。
- ◆200元以下和2000元以上区间分别占12%和4%，说明低价和超高价产品需求较小，消费者偏好性价比高的监控解决方案。

2025年中国监控系统主流规格价格接受度



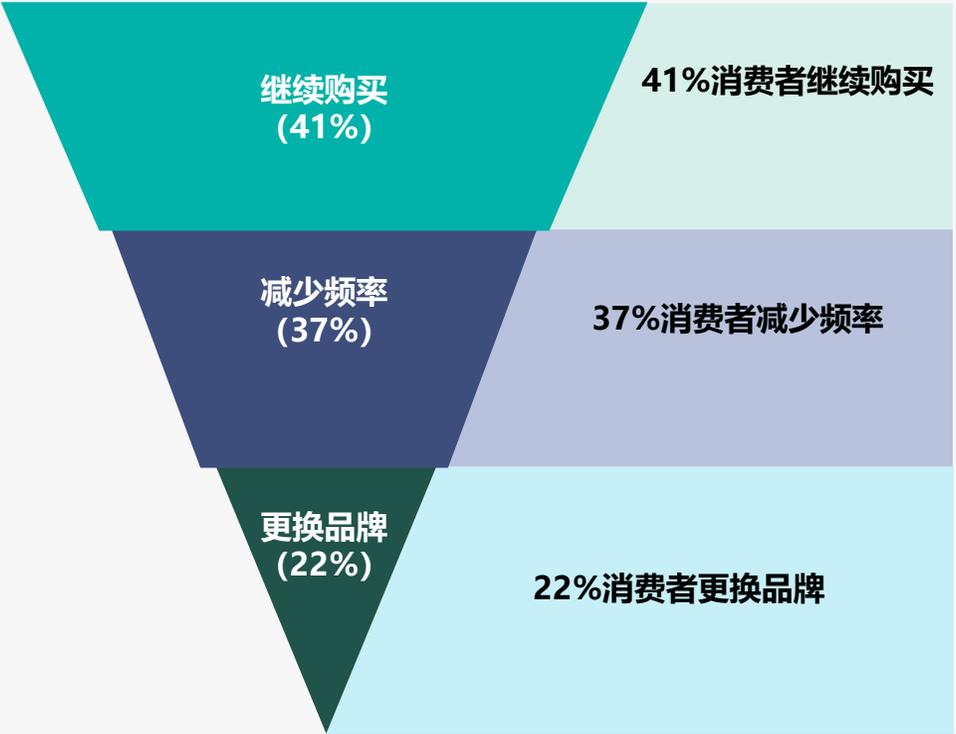
样本：监控系统行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家用无线摄像头规格监控系统为标准核定价格区间

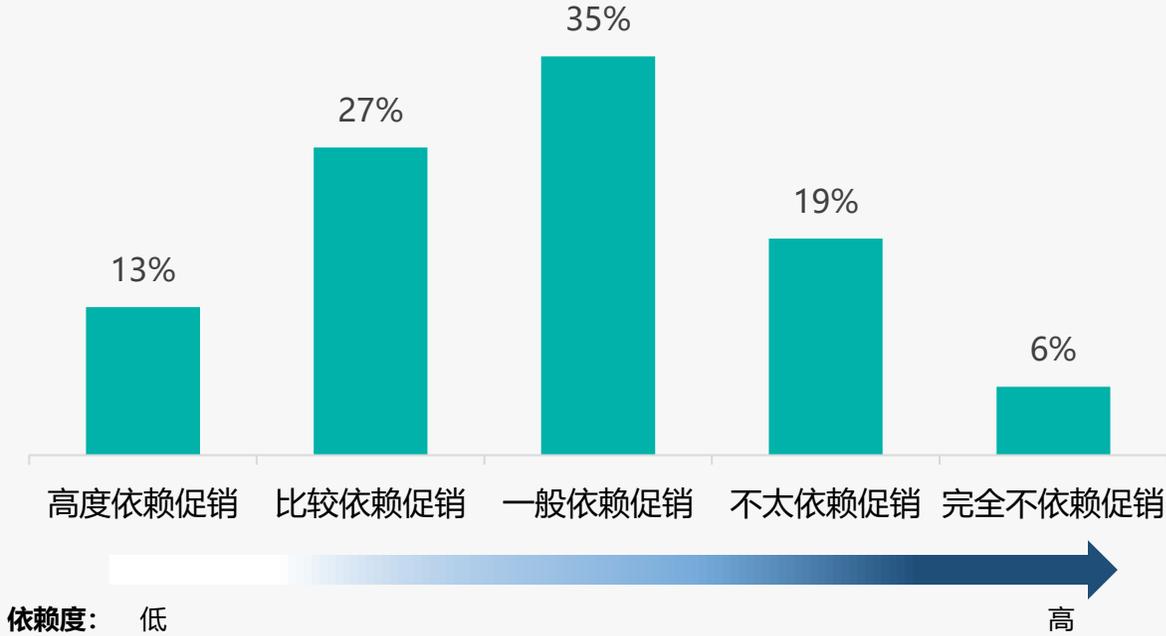
价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆促销依赖中，40%消费者高度或比较依赖促销，35%一般依赖，25%不太或完全不依赖，促销影响消费决策显著。

2025年中国监控系统价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国监控系统对促销活动依赖程度分布

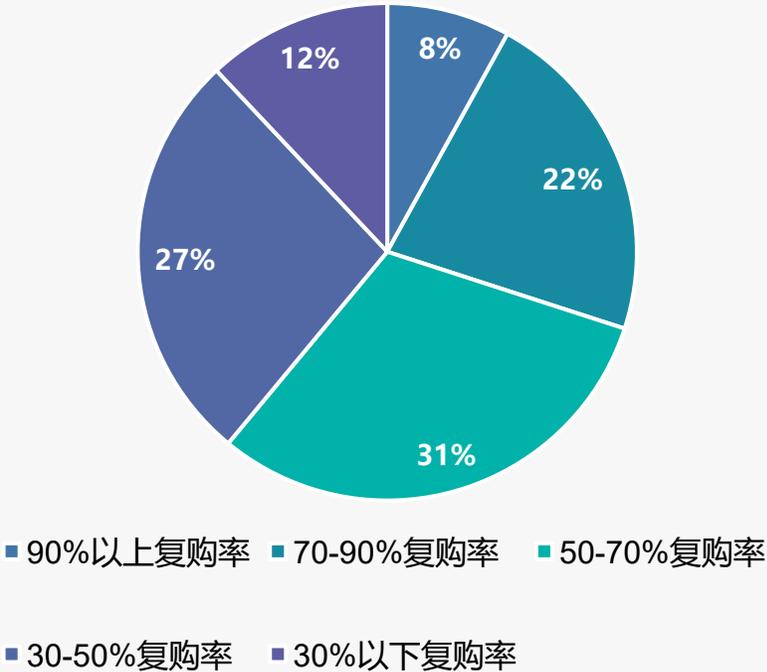


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

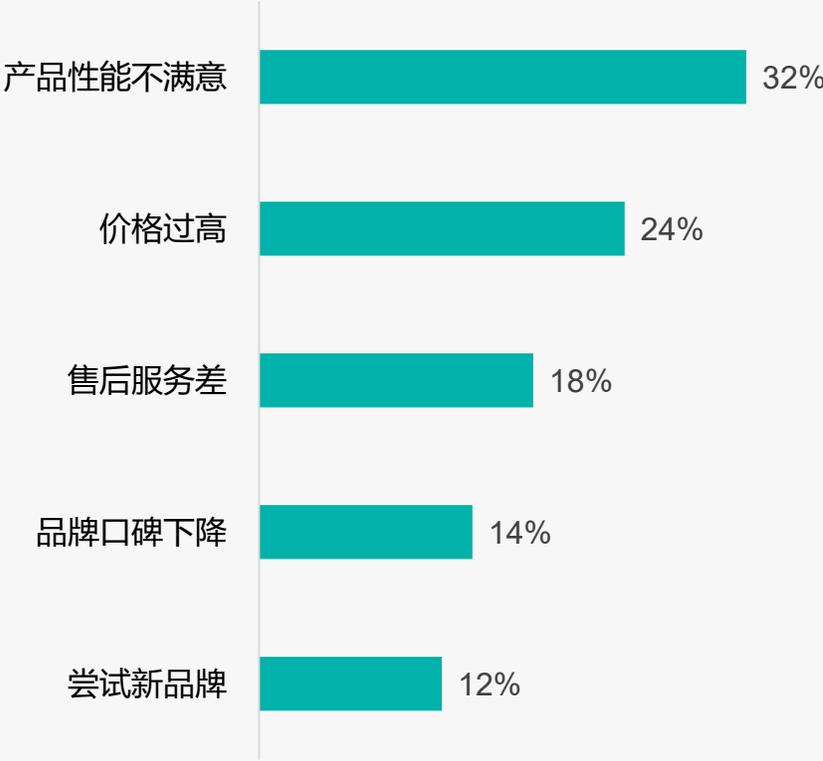
复购率中等 性能不满主因

- ◆监控系统行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅8%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，产品性能不满意占32%，价格过高占24%，售后服务差占18%，提示企业需优化产品、控制成本并提升服务。

2025年中国监控系统固定品牌复购率分布



2025年中国监控系统更换品牌原因分布

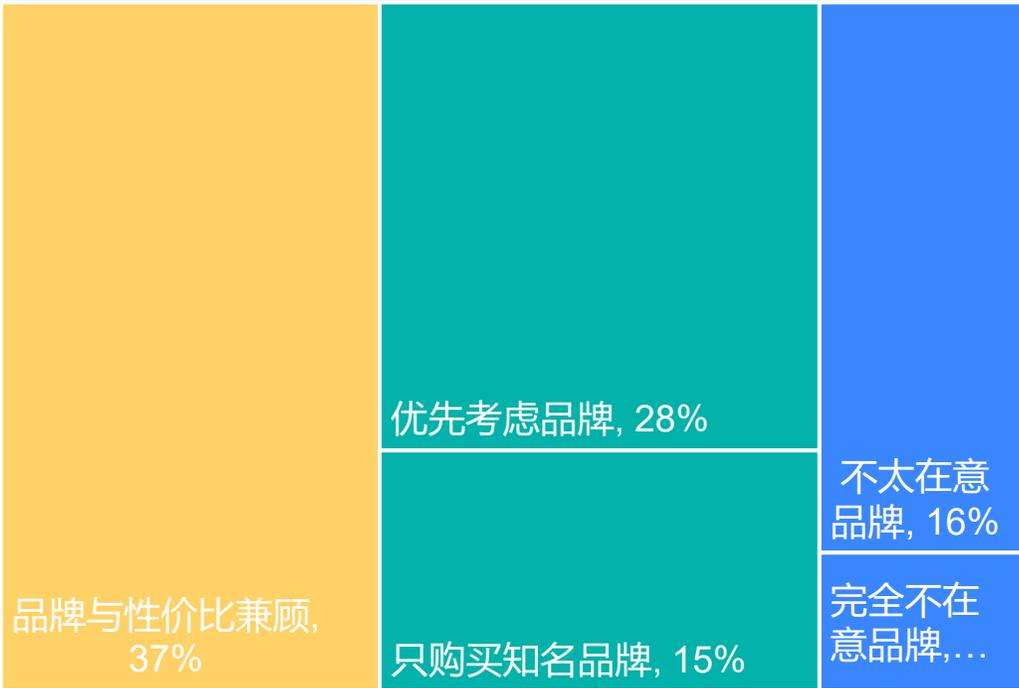


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

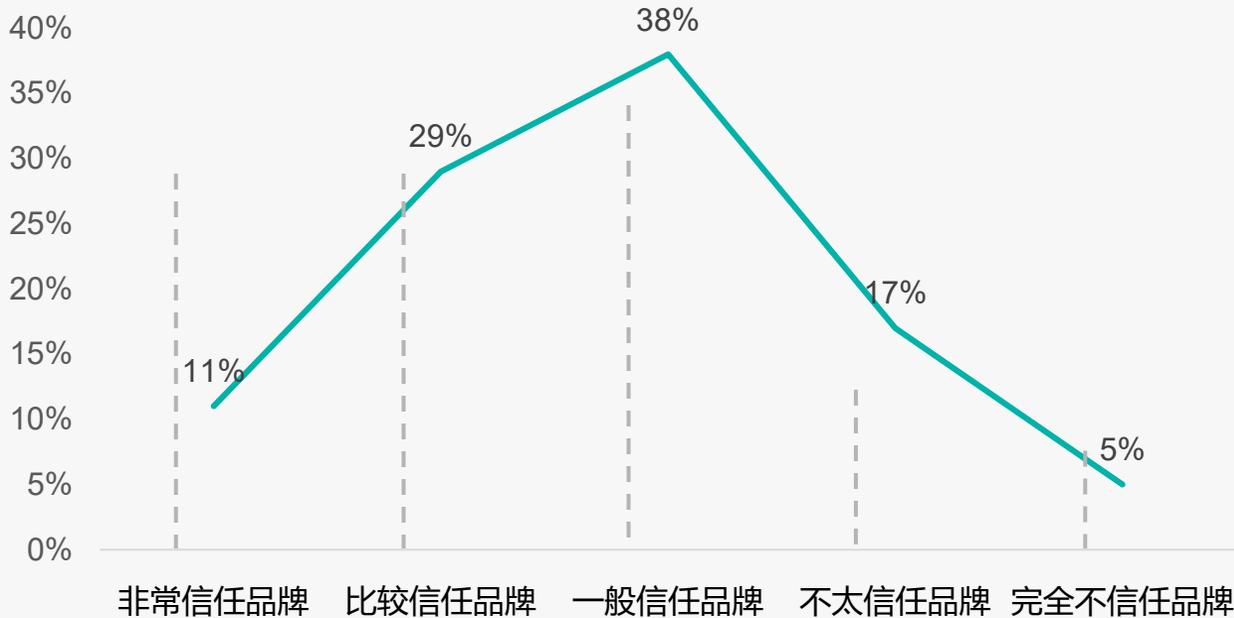
品牌性价比平衡主导 部分市场品牌依赖低

- ◆监控系统消费中，37%消费者优先考虑品牌与性价比平衡，38%对品牌持一般信任，显示实用性和中立态度主导购买决策。
- ◆20%消费者不太或完全不在意品牌，22%不太或完全不信任品牌，表明部分市场对品牌依赖低，需关注非品牌因素。

2025年中国监控系统消费品牌产品意愿分布



2025年中国监控系统对品牌产品态度分布

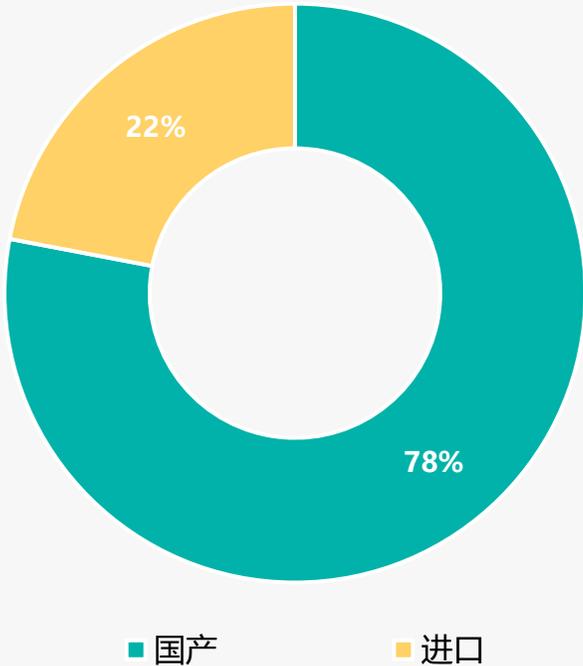


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

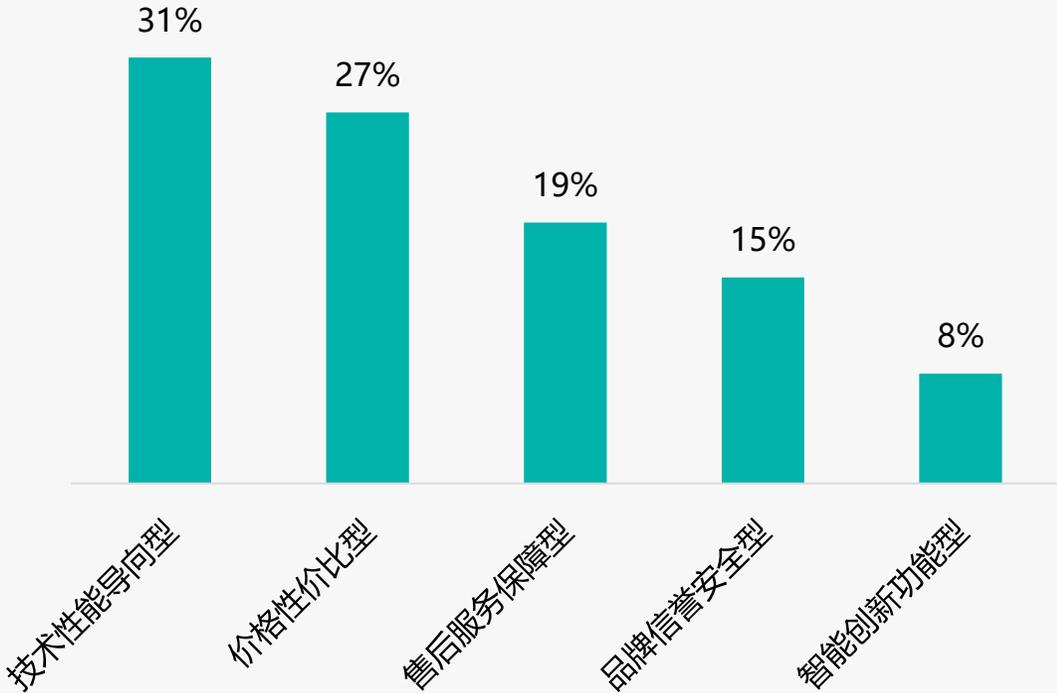
国产品牌主导 技术性能价格导向

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示市场主导地位。品牌偏好以技术性能导向型31%和价格性价比型27%为主。
- ◆售后服务保障型占19%，品牌信誉安全型占15%，智能创新功能型仅占8%，表明智能功能吸引力相对有限。

2025年中国监控系统国产与进口品牌消费分布



2025年中国监控系统品牌偏好类型分布

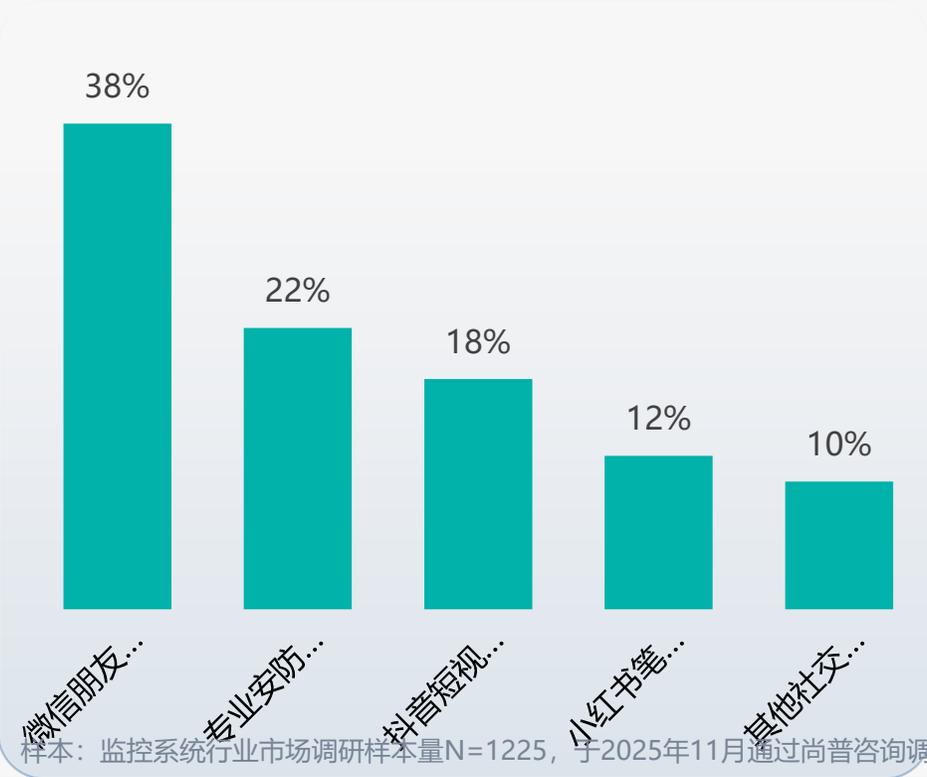


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

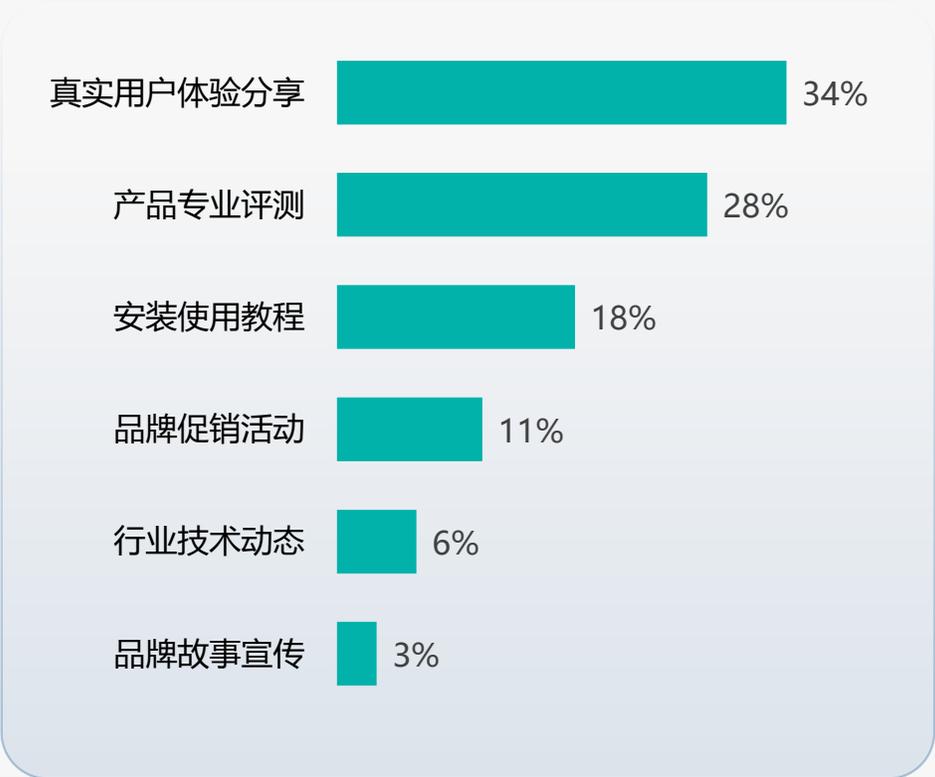
监控系统消费社交分享重体验评测

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，专业安防论坛22%次之，显示消费者偏好熟人圈和技术平台分享监控系统信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%最高，产品专业评测28%次之，说明用户决策依赖实际反馈和专业评价。

2025年中国监控系统社交分享渠道分布



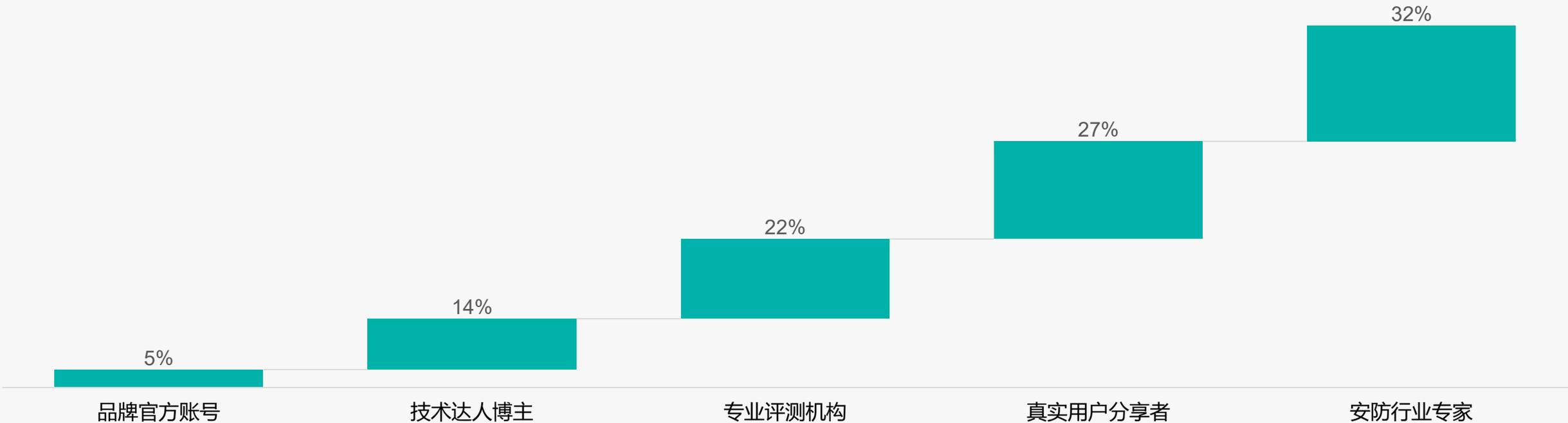
2025年中国监控系统社交渠道内容类型分布



专家用户主导信任 品牌内容影响弱

- ◆安防行业专家以32%的信任度居首，真实用户分享者占27%，显示消费者在监控系统领域高度依赖专业意见和用户体验。
- ◆专业评测机构占22%，技术达人博主占14%，品牌官方账号仅占5%，表明品牌自营内容在社交渠道的信任度相对较低。

2025年中国监控系统社交渠道信任博主类型分布

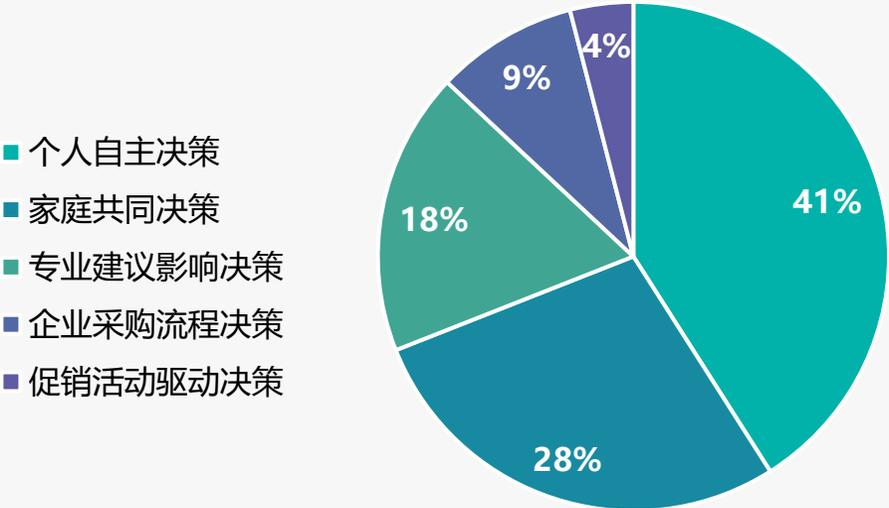


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

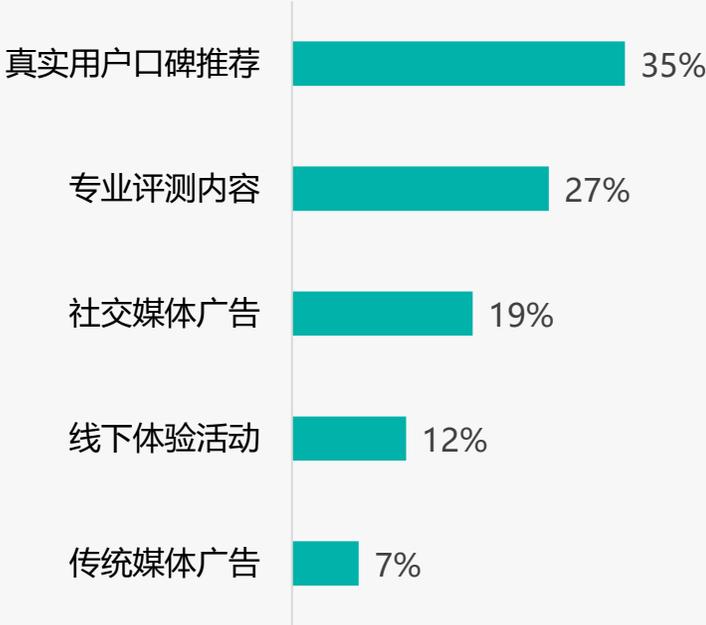
口碑推荐主导广告偏好

- ◆真实用户口碑推荐占比35%居首，专业评测内容占比27%次之，显示消费者更信赖真实反馈和客观信息。
- ◆社交媒体广告占比19%，线下体验活动占比12%，传统媒体广告占比7%，表明数字渠道主导，传统方式吸引力较低。

2025年中国监控系统消费决策者类型分布



2025年中国监控系统家庭广告偏好分布

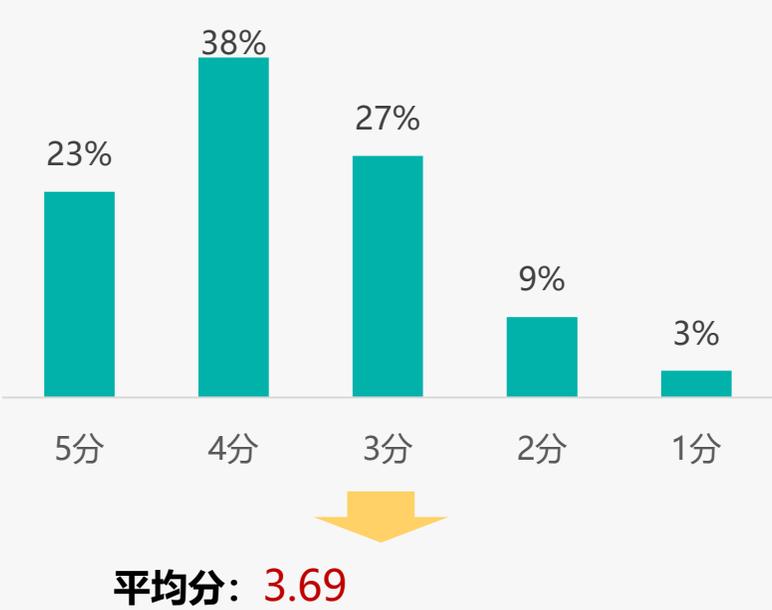


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

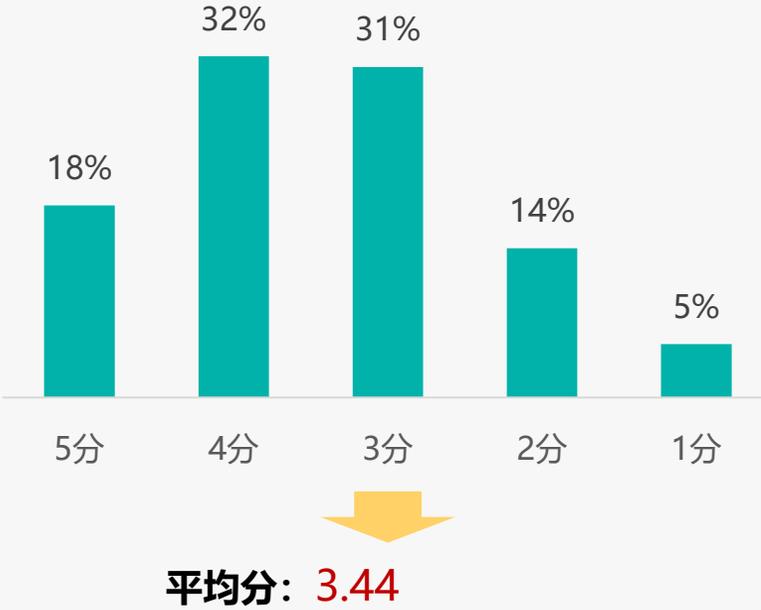
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占61%，但退货和客服满意度较低，4分和5分合计均占50%，显示后两者需改进。
- ◆退货体验中2分和1分合计占19%，客服满意度中3分占33%，表明退货环节问题突出，客服服务表现中等，提升空间大。

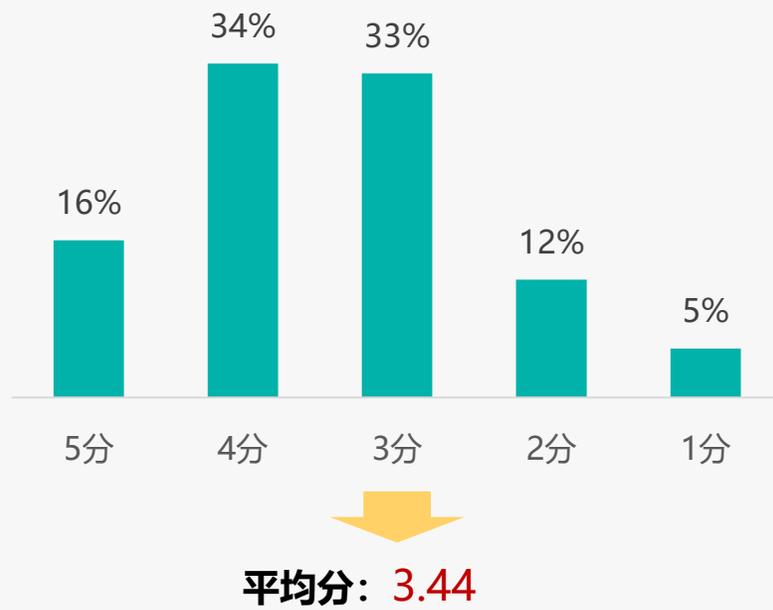
2025年中国监控系统线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国监控系统退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国监控系统线上消费客服满意度分布（满分5分）

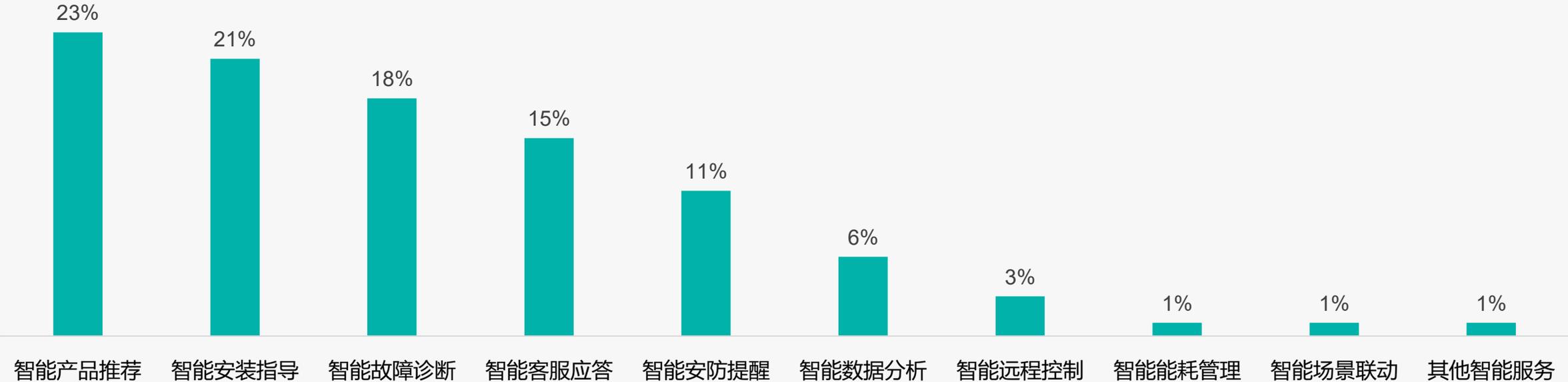


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐安装主导 高级服务需求较弱

- ◆智能产品推荐占比最高达23%，智能安装指导占21%，显示消费者最关注个性化推荐和便捷安装服务。智能故障诊断占18%，反映系统稳定性需求较强。
- ◆智能客服应答占15%，智能安防提醒占11%，表明自动化客服和安全功能受重视。数据分析、远程控制等高级服务占比均低于6%，需求相对较弱。

2025年中国监控系统线上消费智能服务体验分布



样本：监控系统行业市场调研样本量N=1225，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