

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月家用开关市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Household Switch 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：中青年是家用开关消费主力，家庭决策作用关键



26-45岁中青年占比60%，是核心消费群体。



中等收入人群（月入5-12万）占比60%，消费力强。



家庭共同决策占比42%，高于个人自主决策的38%。

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

品牌应针对26-45岁中青年家庭，推出满足家庭共同决策需求的产品和营销活动，强调产品对家庭生活的改善。

✓ 强化产品家庭价值主张

在产品设计和宣传中，突出安全性、耐用性等家庭核心关切，并通过电商、装修论坛等家庭决策常用渠道进行推广。

核心发现2：开关更换周期长，传统功能型产品主导市场



64%消费者每3年以上购买，产品耐用性高或需求稳定。



双控开关（22%）等传统功能型产品是主流，智能开关仅占7%。



消费主要与房屋装修（78%）或开关损坏（38%）相关。

启示

✓ 深耕产品耐用性与核心功能

品牌应持续强化产品的安全性和耐用性（消费者偏好合计59%），这是建立口碑和复购率的关键。

✓ 把握装修场景与时机营销

营销活动应紧密围绕新房装修、旧房翻新等场景，在周末白天等消费集中时段，通过线上主流渠道进行精准触达。

核心发现3：中端价格产品主导，线上购买成主流但线下仍重要



单次消费100-500元占比69%，消费者偏好中端价位产品。



电商平台是主要了解和购买渠道（了解38%，购买41%）。



线下建材市场（23%）和品牌专卖店（18%）仍占据重要地位。

启示

✓ 优化中端产品线与定价策略

品牌需重点布局20-30元价格区间的中端产品，确保高性价比，同时可探索300-500元区间的差异化高端产品。

✓ 构建线上线下融合渠道

巩固电商平台主导地位，同时加强与线下建材市场、品牌专卖店的合作，并重视装修公司、电工师傅等专业推荐渠道。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭决策，强化产品核心功能与性价比



1、产品端

- ✓ 强化安全耐用核心功能，满足刚需
- ✓ 优化中端价位产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道与口碑传播，利用社交推荐
- ✓ 周末白天集中营销，匹配装修旺季



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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** 家用开关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开关品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用开关的购买行为;
- 家用开关市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

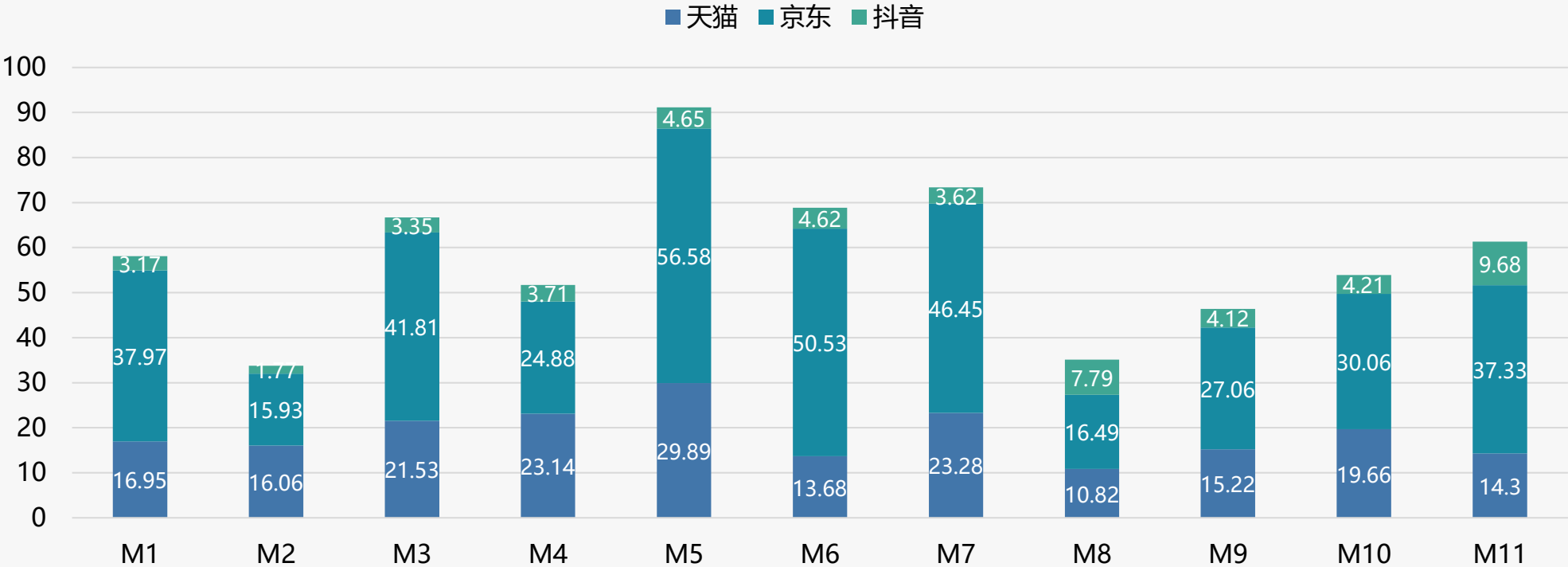
Research Method

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

京东主导 抖音增长 市场波动

- ◆从平台份额看，京东以约28.6亿元总销售额（占线上总销售额的56.7%）主导市场，天猫（约19.4亿元，38.4%）次之，抖音（约5.1亿元，10.1%）增长潜力显著。京东在M5-M7月销售额均超4.6亿元，显示其在家用开关品类中的渠道优势，而抖音在M8和M11月销售额分别达779万元和968万元，同比增长明显，反映短视频电商的快速渗透。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现波动性增长，M5月达到峰值约9.11亿元，M8月为低谷约3.51亿元。季节性因素影响显著，如M6-M7月销售额较高可能与装修旺季相关，而M8月下滑或受暑期淡季影响。整体线上市场前11个月累计销售额约50.5亿元，平台间竞争加剧。

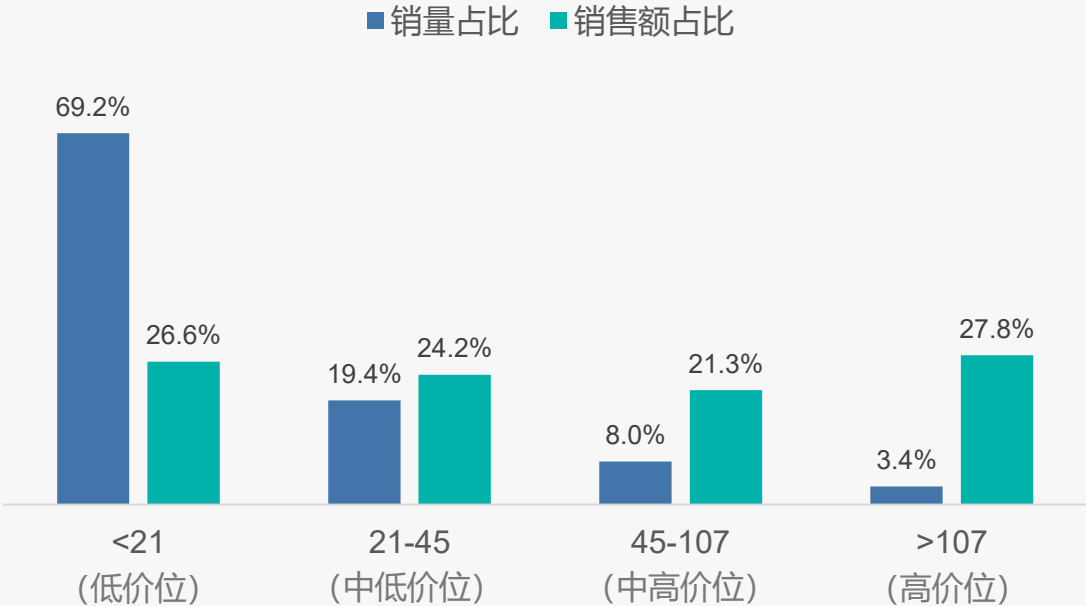
2025年1月~11月家用开关品类线上销售规模（百万元）



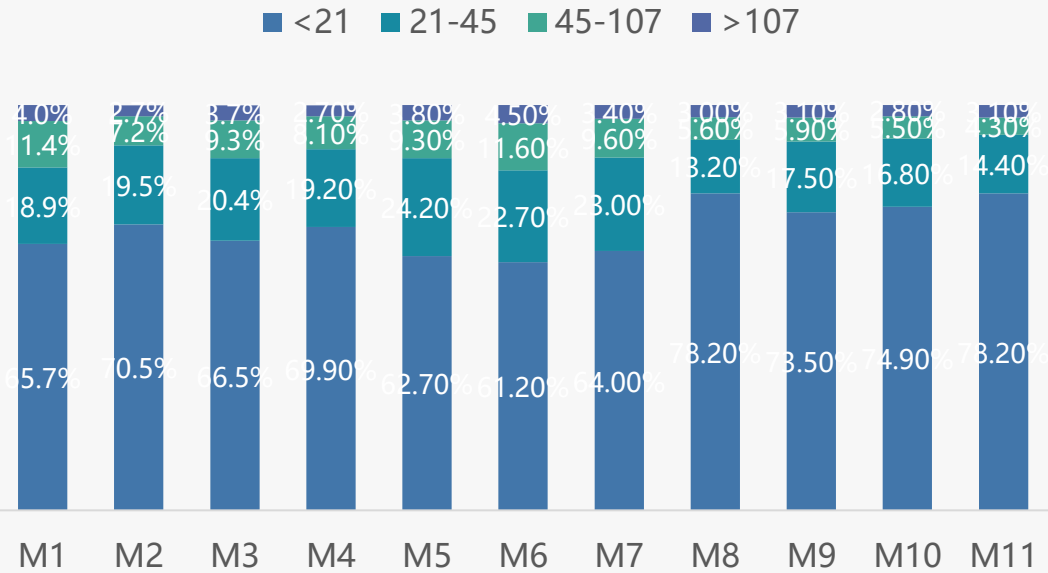
开关市场两极分化 高端产品利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，家用开关市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<21元) 产品贡献了69.2%的销量但仅占26.6%的销售额，而高价位 (>107元) 产品以3.4%的销量贡献了27.8%的销售额，表明高端产品具有更高的单价和利润空间。中端价格带 (21-107元) 合计贡献45.5%的销售额，是市场的重要补充。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比在M8-M11月显著提升，而中端价格带 (21-107元) 占比相应下降。这可能反映了季节性促销或消费降级趋势，导致消费者更倾向于购买经济型产品。从销售额占比与销量占比的差异分析，高价位产品 (>107元) 的销售额贡献率远高于其销量占比，表明该区间产品单价高、溢价能力强。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。

2025年1月~11月家用开关线上不同价格区间销售趋势



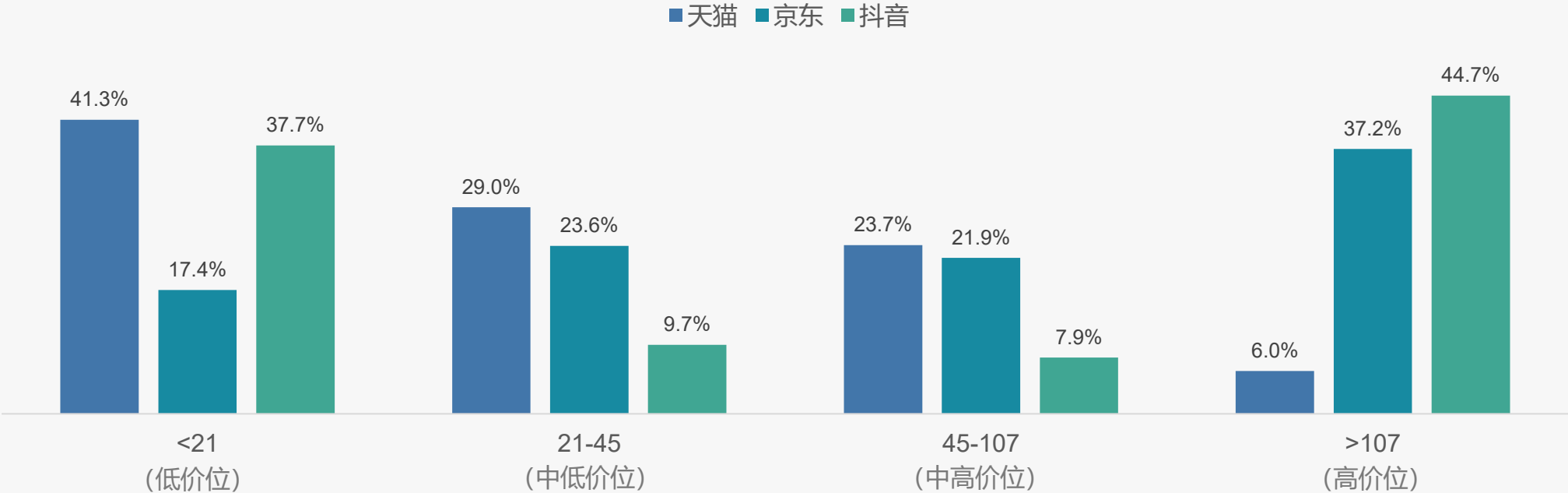
家用开关线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 高端市场京东抖音领先

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以低价产品为主（<21元占比41.3%），符合其大众化电商定位；京东高价产品（>107元）占比37.2%，体现其品质导向；抖音高价产品占比44.7%最高，显示直播带货对高端产品的溢价能力。建议品牌根据平台特性差异化定价，天猫侧重性价比，京东和抖音可聚焦高端市场。
- ◆中高端市场（>45元）份额对比显示结构性机会。京东和抖音中高端合计占比分别为59.1%和52.6%，而天猫仅29.7%。这表明消费升级趋势在京东和抖音平台更明显，天猫用户对价格更敏感。平台间价格带集中度分析揭示竞争策略。天猫价格分布相对均衡（各区间占比6.0%-41.3%），京东和抖音则呈现两极分化

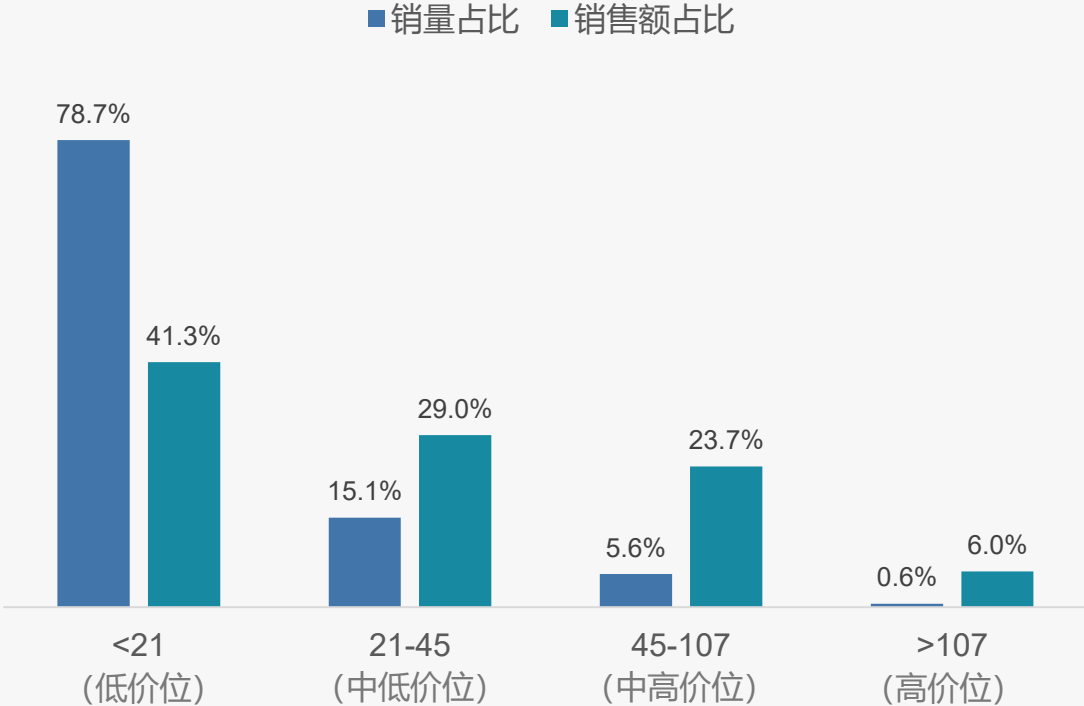
2025年1月~11月各平台家用开关不同价格区间销售趋势



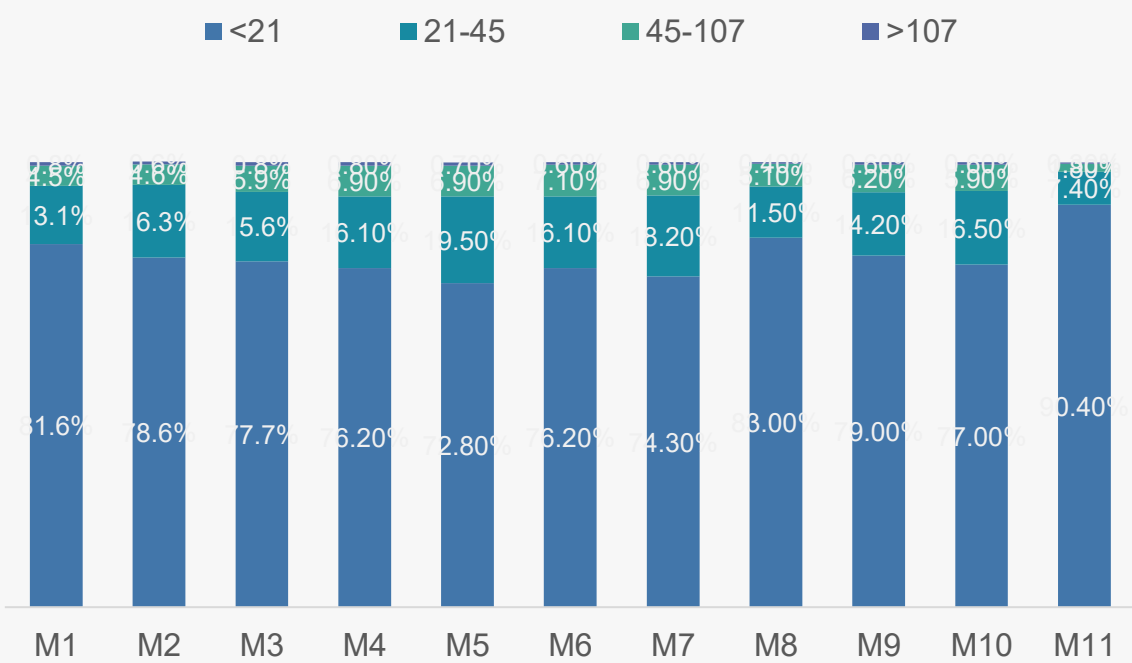
低价主导市场 中高端驱动收入 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<21元区间销量占比78.7%但销售额仅占41.3%，显示低价产品主导市场但利润贡献有限，而21-45元和45-107元区间合计销售额占比52.7%，是核心收入来源，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，<21元区间占比波动较大，如M11达90.4%，可能受促销活动影响，而中高端区间（21-107元）在M5和M7占比上升，表明消费者在特定月份更倾向升级消费，需关注季节性需求变化以调整库存周转率。

2025年1月~11月天猫平台家用开关不同价格区间销售趋势



天猫平台家用开关价格区间-销量分布

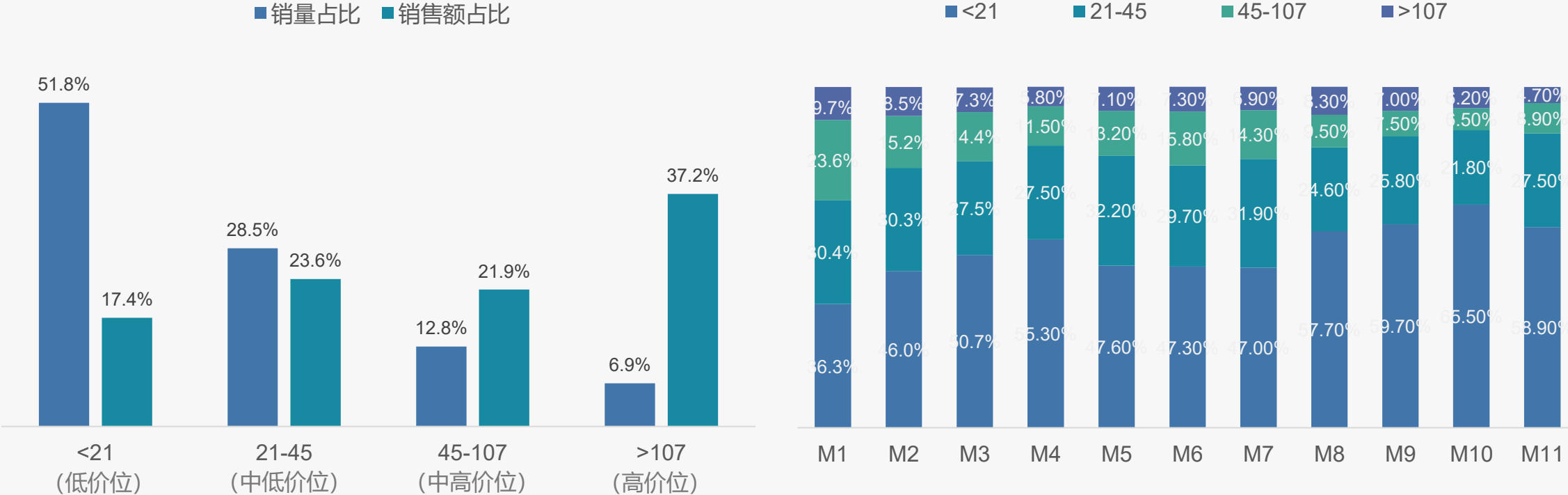


京东开关两极分化 高端高效 低价主导

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<21元）销量占比高达51.8%，但销售额占比仅17.4%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；高价区间（>107元）销量占比仅6.9%，却贡献37.2%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。这种结构反映出市场存在基础需求与高端升级需求并存的格局。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费结构变化。M1至M11期间，<21元区间销量占比从36.3%上升至58.9%，增长22.6个百分点，而>107元区间从9.7%下降至4.7%。这表明随着时间推移，消费者更倾向于购买低价产品，可能受促销活动或经济环境影响，高端消费需求有所收缩，需关注产品组合策略的调

2025年1月~11月京东平台家用开关不同价格区间销售趋势

京东平台家用开关价格区间-销量分布

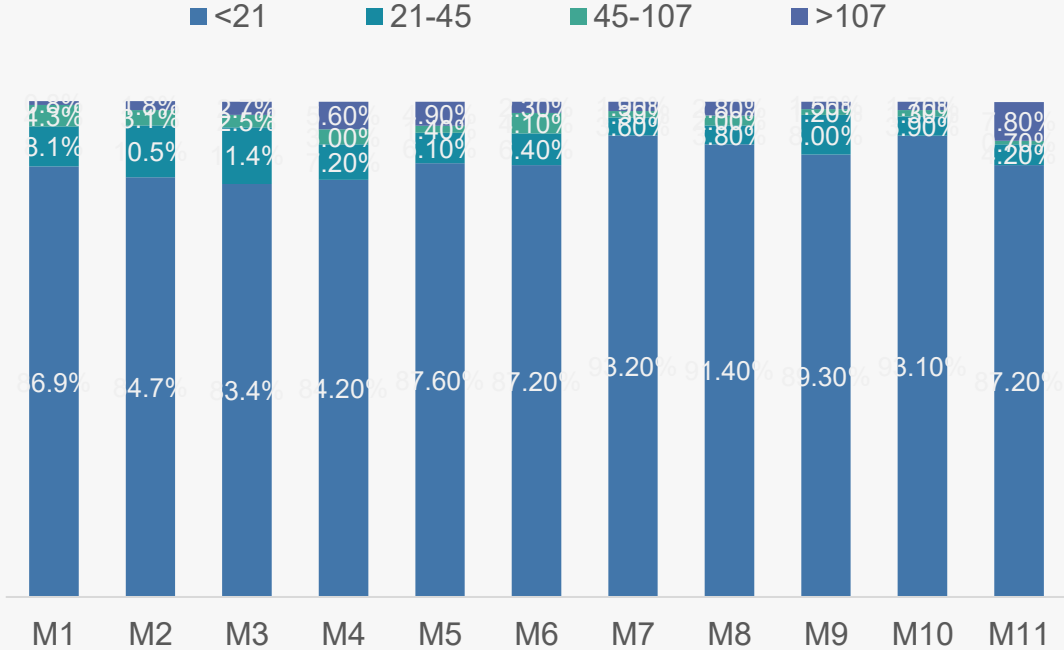
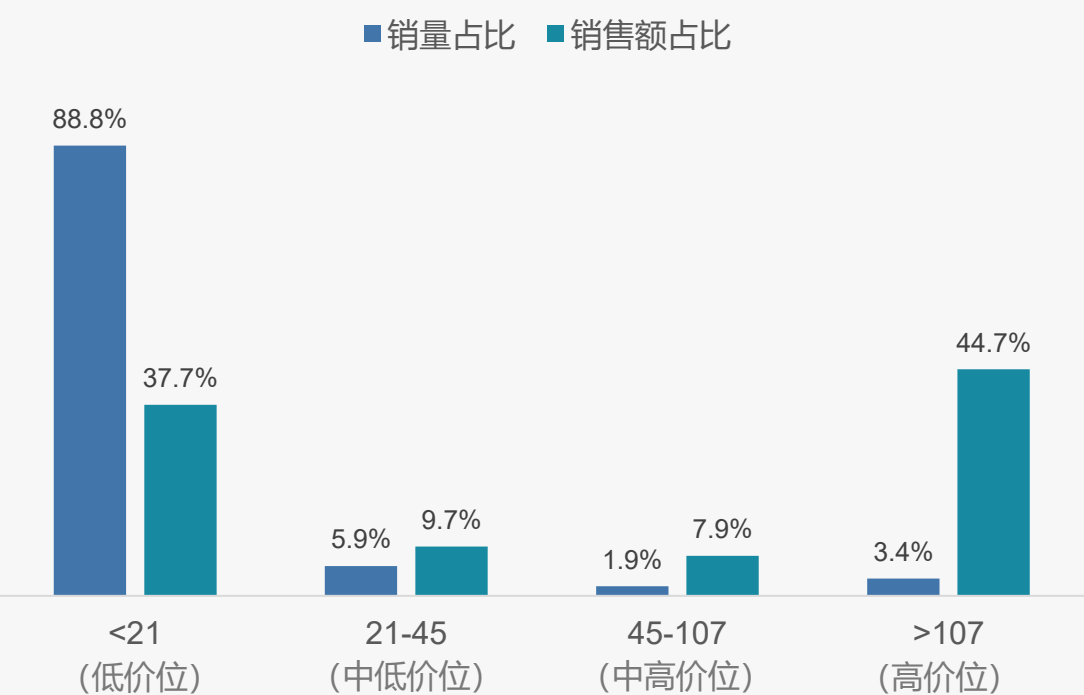


抖音开关两极分化 高端产品驱动销售

- ◆从价格结构分析，抖音平台家用开关呈现明显的两极分化特征。低价区间（<21元）销量占比高达88.8%，但销售额贡献仅37.7%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。而高价区间（>107元）销量占比仅3.4%，却贡献了44.7%的销售额，显示出高端产品具有显著的溢价能力和市场价值。建议企业优化产品组合，在保持低价引流的同时，重点发展高附加值产品以提升整体盈利能力。
- ◆从月度趋势分析，低价区间（<21元）销量占比在M7-M10期间达到峰值（均超90%），显示夏季促销期间消费者更倾向于购买经济型产品。而高价区间（>107元）在M4和M11出现明显增长（分别达5.6%和7.8%），可能与装修旺季和双十一大促相关，高端产品在特定时段需求旺盛。建议企业根据季节性需求

2025年1月~11月抖音平台家用开关不同价格区间销售趋势

抖音平台家用开关价格区间-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** 家用开关消费行为、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年内购买过家用开关的消费者;
- 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

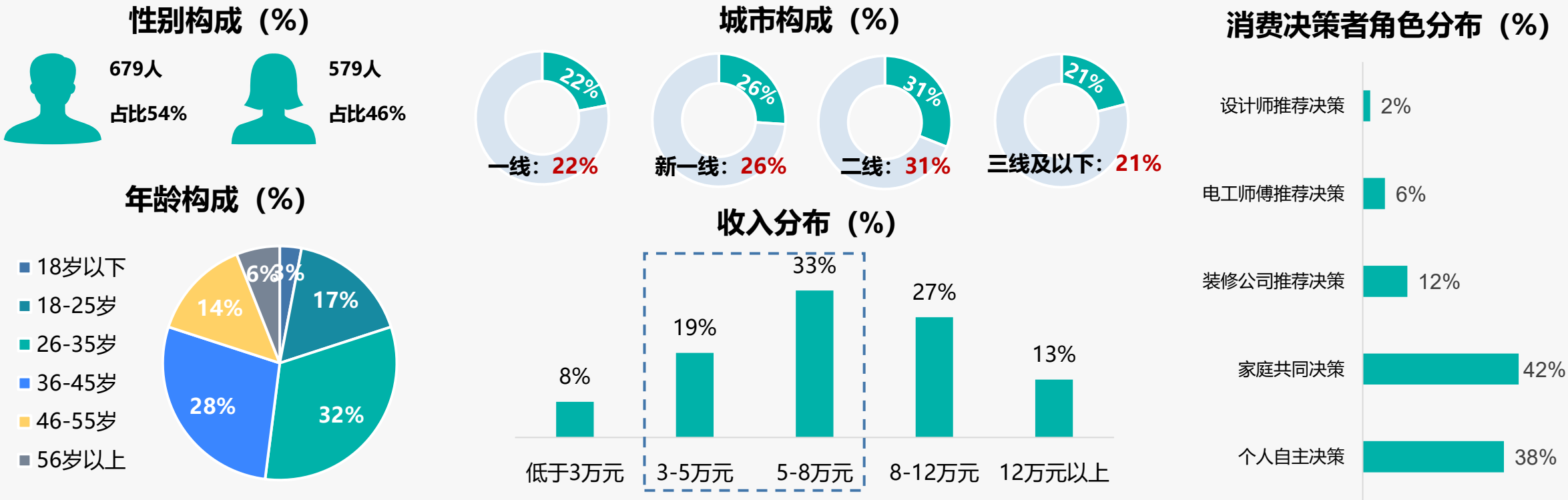
Research Method

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=1258

中青年主力 家庭决策关键

- ◆家用开关消费主力为中青年，26-35岁占32%，36-45岁占28%；中等收入人群是核心，5-8万元收入占33%，8-12万元占27%。
- ◆消费决策以家庭共同决策为主，占42%，个人自主决策占38%，显示家庭因素在购买中起关键作用。

2025年中国家用开关消费者画像

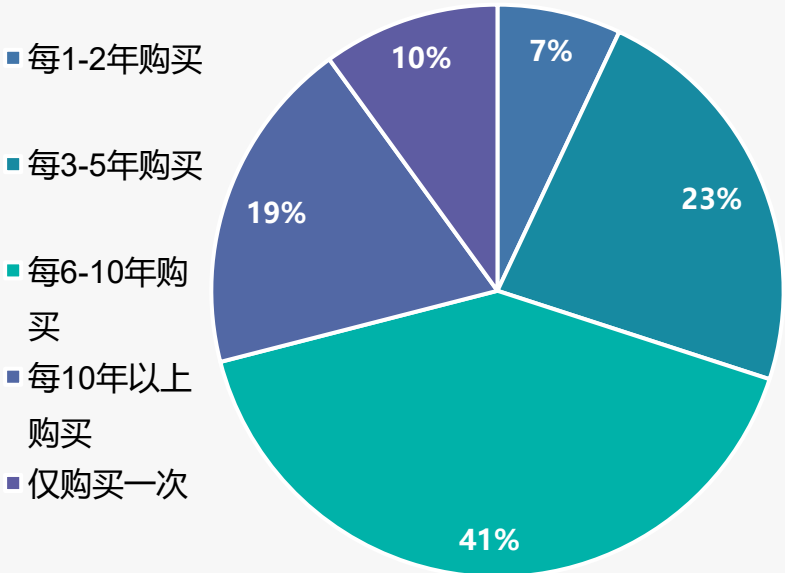


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

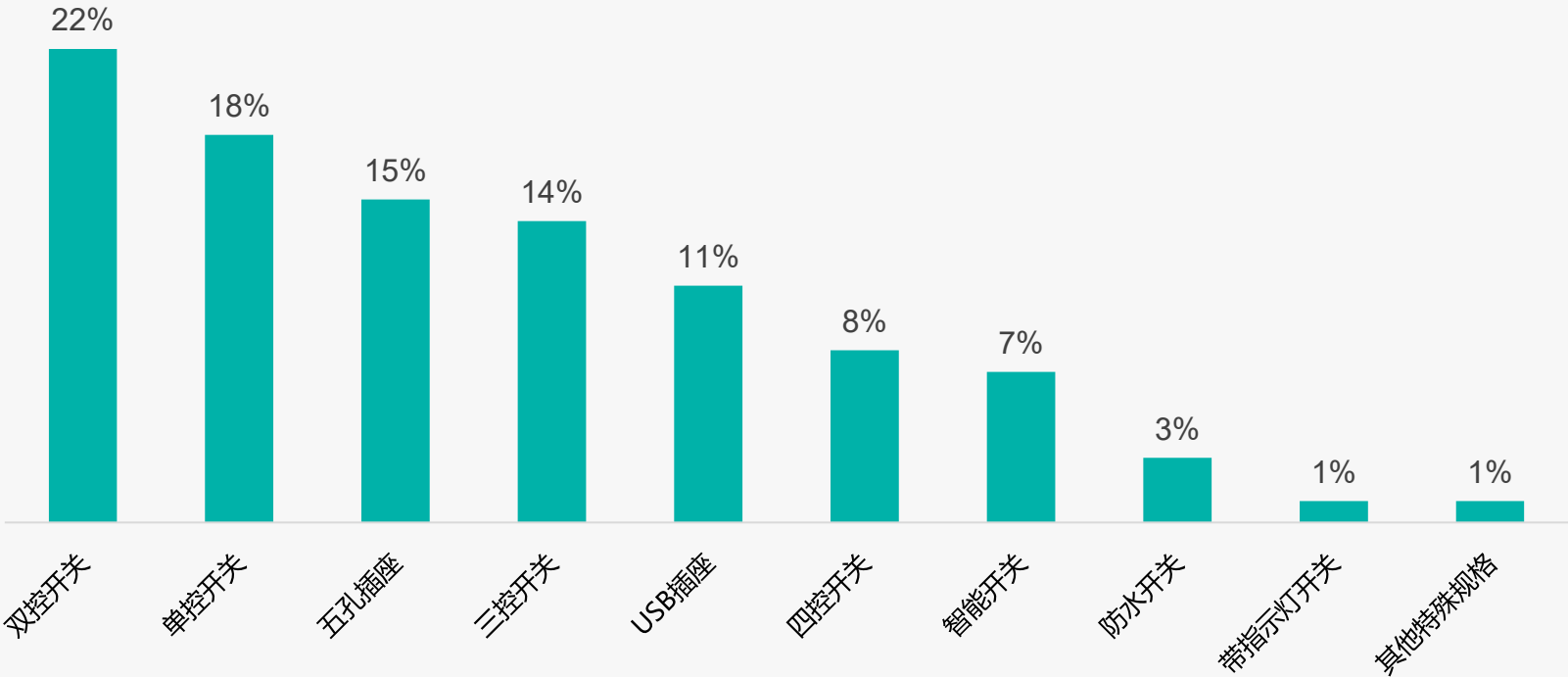
开关更换周期长 传统功能主导市场

- ◆消费频率显示64%消费者每3年以上购买家用开关，其中41%每6-10年购买，表明产品更换周期长，耐用性高或需求稳定。
- ◆产品规格中双控开关占22%最高，智能开关仅7%，传统功能型产品主导市场，智能家居渗透率较低。

2025年中国家用开关消费频率分布



2025年中国家用开关产品规格分布

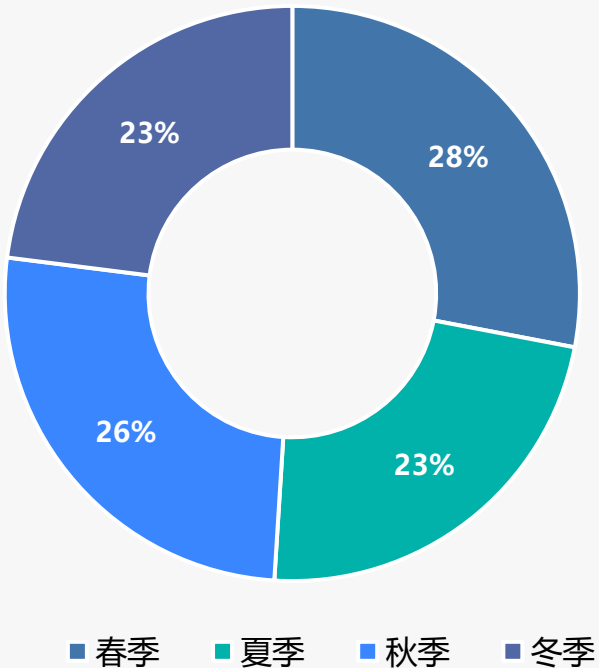


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

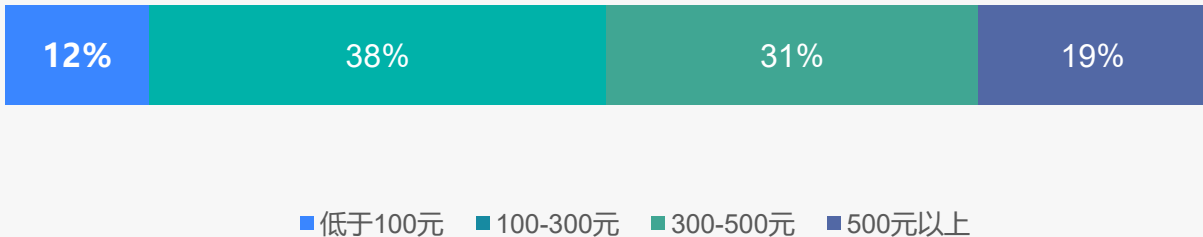
中等价位主导 环保包装兴起

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占38%，300-500元占31%，显示中等价位产品主导市场，高端需求稳定。
- ◆ 包装偏好中，纸盒包装占42%，环保可降解包装占21%，反映消费者重视产品保护和环保意识增强。

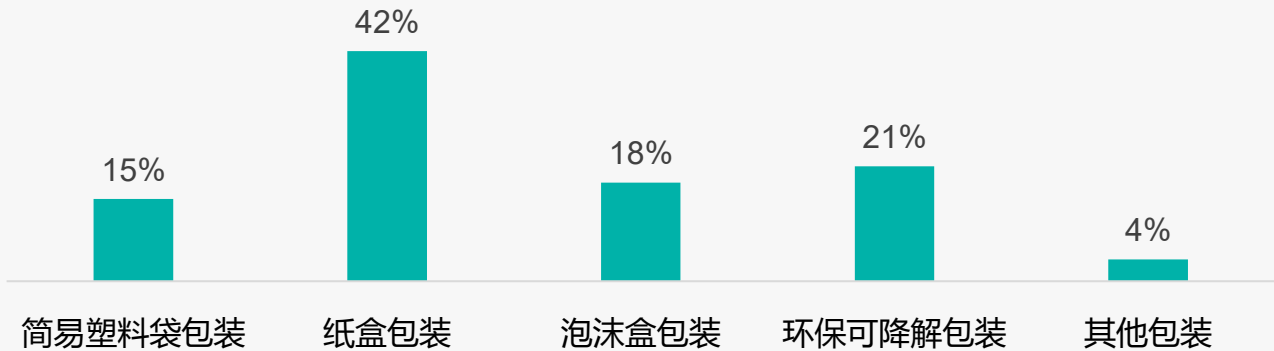
2025年中国家用开关消费季节分布



2025年中国家用开关单次支出分布



2025年中国家用开关产品包装类型分布

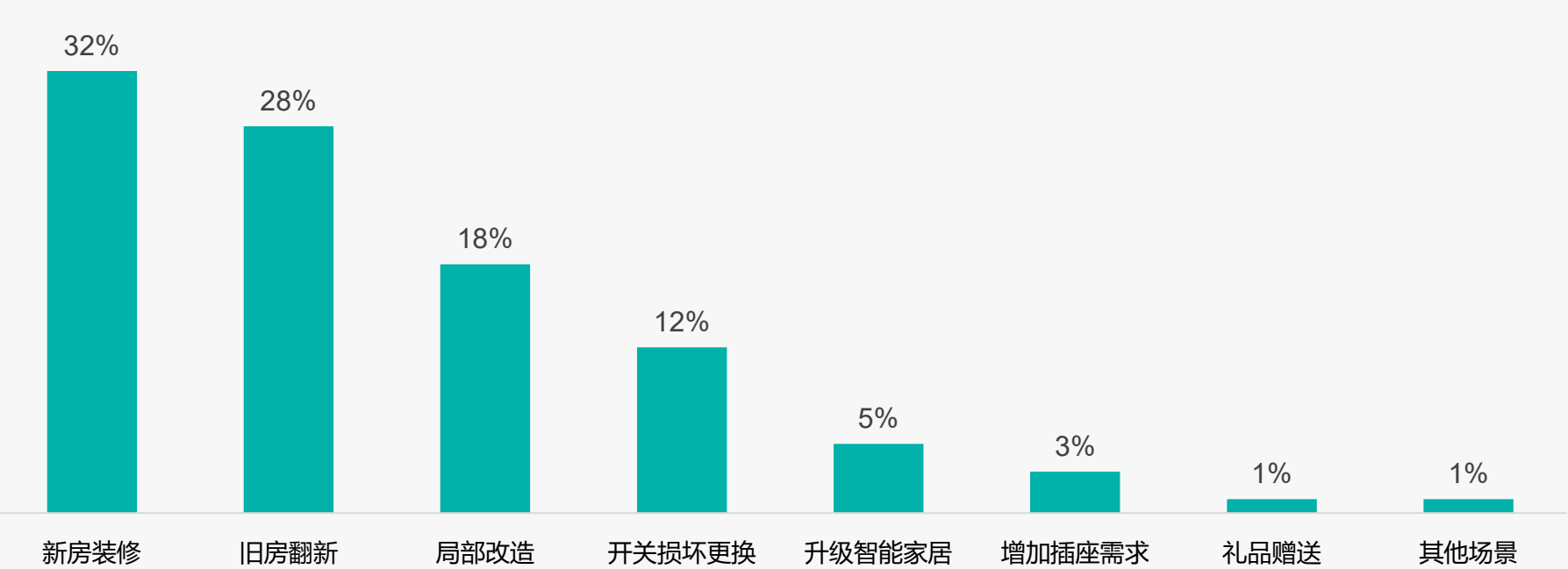


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

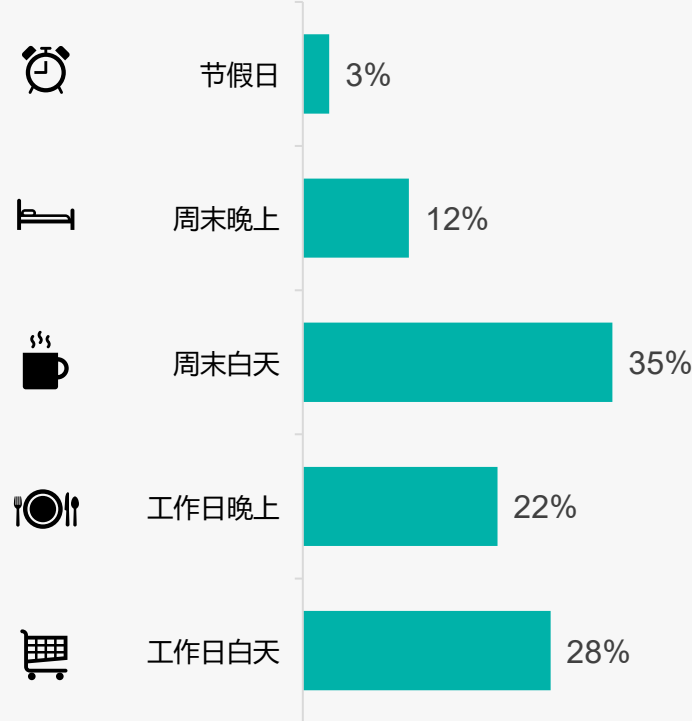
开关消费依赖装修 周末白天购买集中

- ◆家用开关消费主要集中于房屋装修场景，新房装修32%、旧房翻新28%、局部改造18%，合计占比78%，显示市场高度依赖装修活动。
- ◆消费时段偏好周末白天35%，工作日白天28%，周末晚上12%，工作日晚上22%，节假日3%，表明购买行为多集中在周末，尤其是白天时段。

2025年中国家用开关消费场景分布



2025年中国家用开关消费时段分布

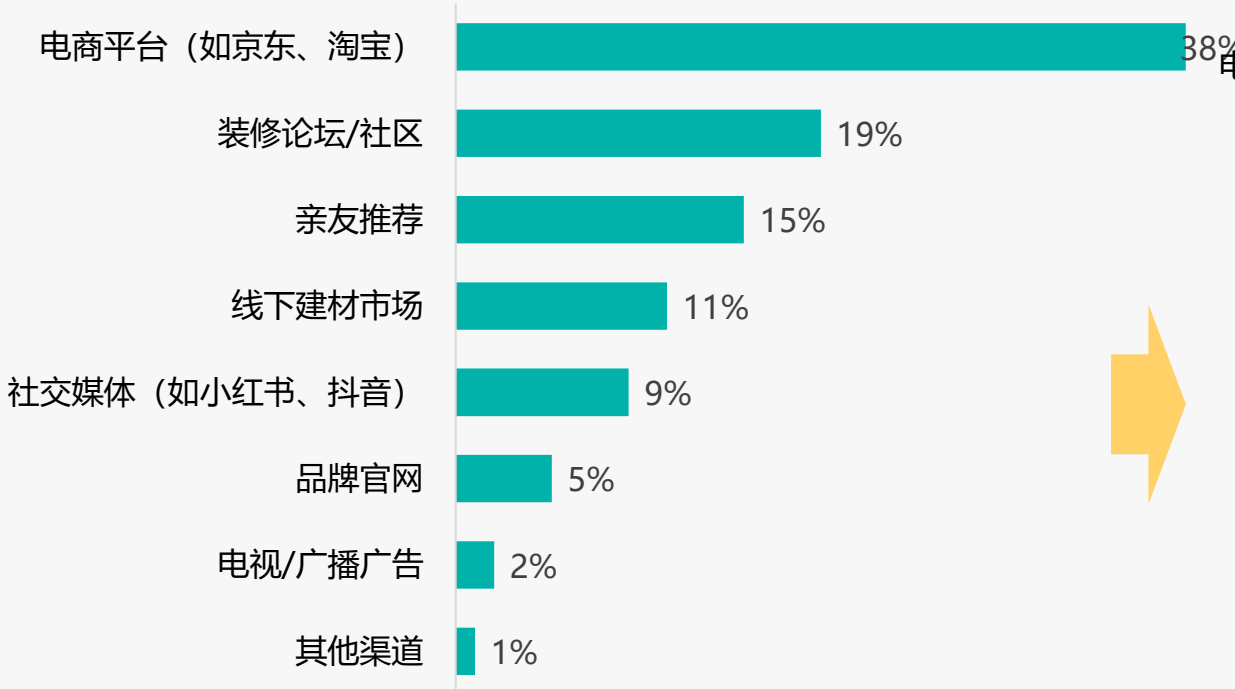


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

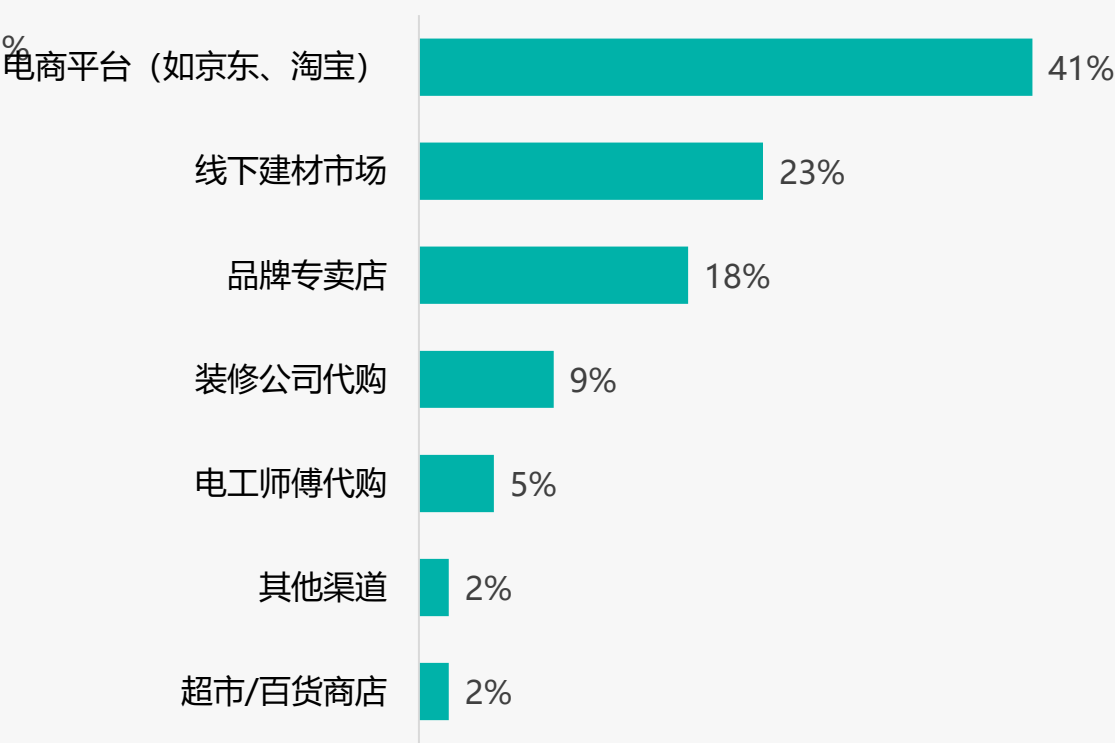
线上主导购买 线下渠道重要

- ◆消费者了解家用开关产品时，电商平台占比38%最高，装修论坛/社区19%次之，亲友推荐15%，线上渠道和口碑传播主导信息获取。
- ◆购买渠道中，电商平台占比41%为主流，线下建材市场23%和品牌专卖店18%仍重要，专业推荐如装修公司代购9%辅助决策。

2025年中国家用开关产品了解渠道分布



2025年中国家用开关产品购买渠道分布

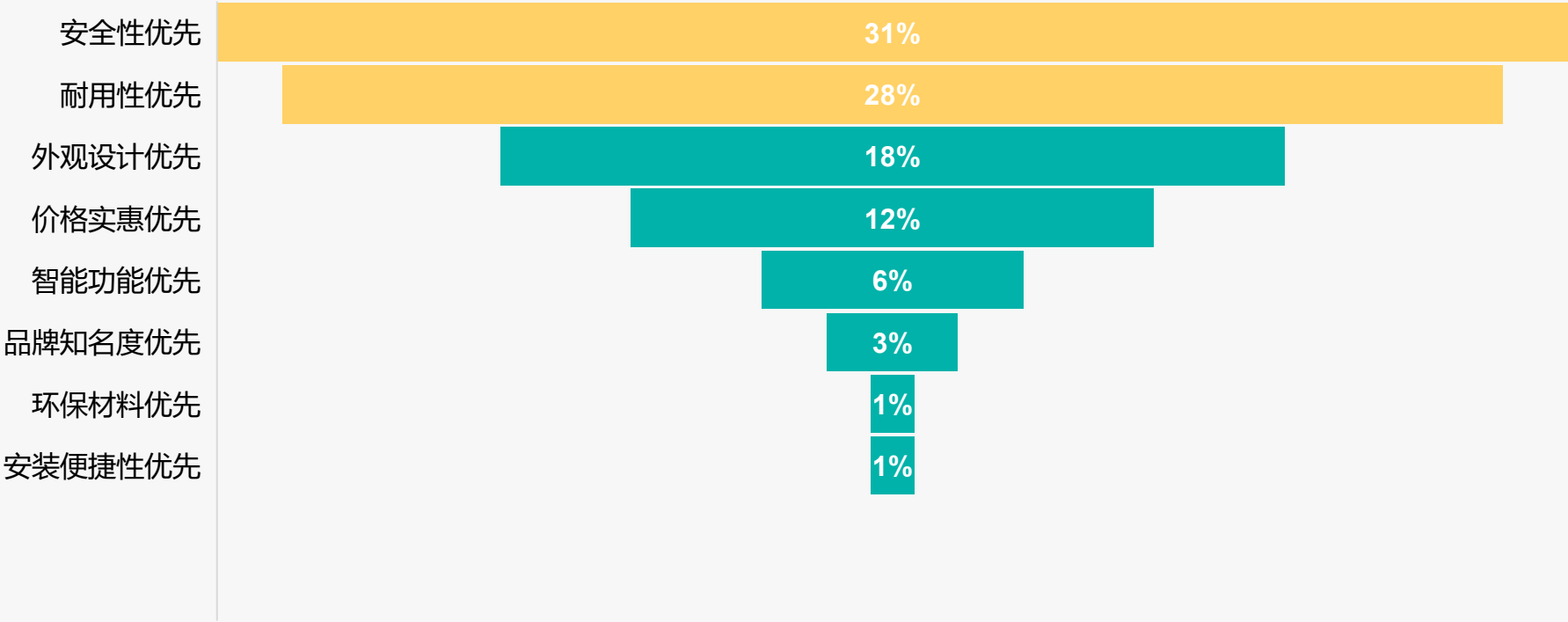


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

安全耐用主导开关选购外观智能次要

- ◆消费者对家用开关的偏好以安全性优先（31%）和耐用性优先（28%）为主，合计占比59%，显示核心功能是选购关键因素。
- ◆外观设计优先占比18%，而智能功能优先仅6%，次要因素如环保材料优先（1%）等占比低，新兴需求尚未普及。

2025年中国家用开关产品偏好类型分布

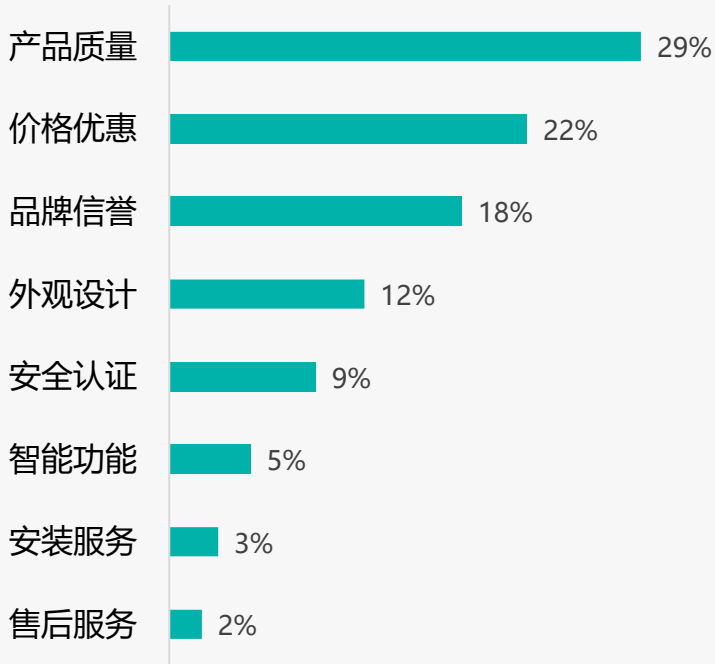


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

产品质量价格驱动消费 刚需改善主导市场

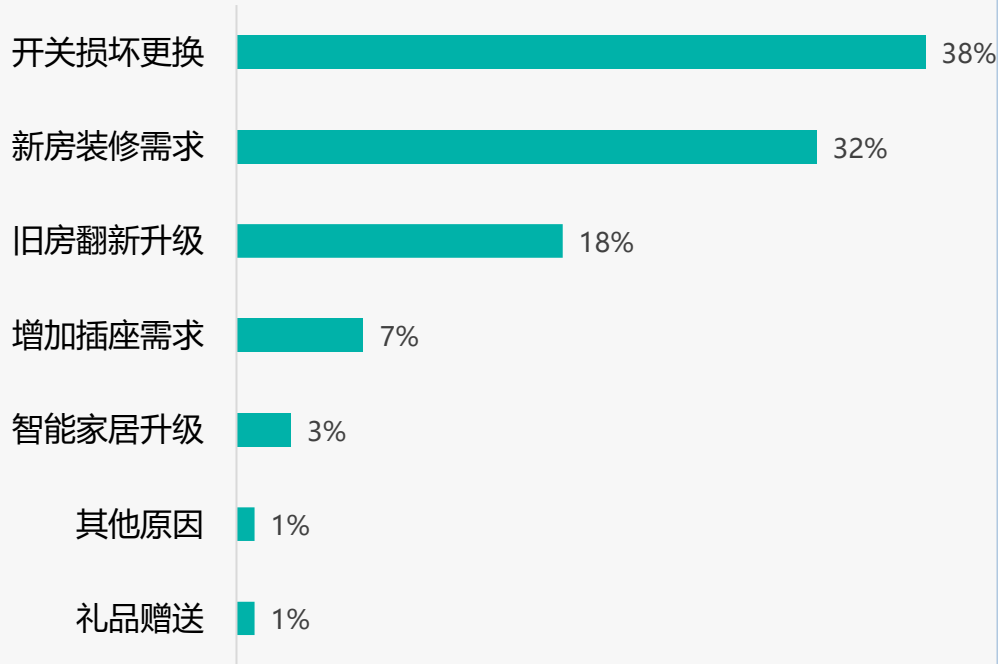
- ◆产品质量29%和价格优惠22%是吸引消费的关键因素，品牌信誉18%次之，显示消费者注重核心性能和性价比，智能功能仅5%吸引力较低。
- ◆消费原因以开关损坏更换38%和新房装修需求32%为主，旧房翻新升级18%也显著，智能家居升级仅3%，市场以刚需和改善性需求驱动。

2025年中国家用开关消费关键因素分布



样本：家用开关行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

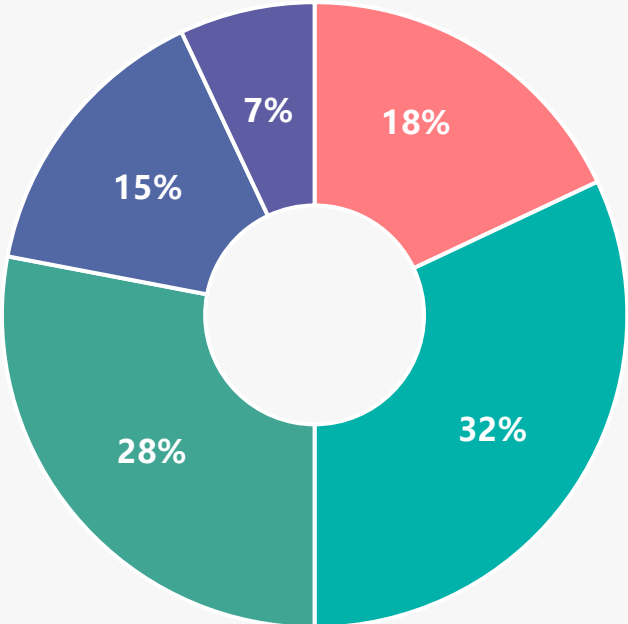
2025年中国家用开关消费核心原因分布



推荐意愿两极分化 产品体验价格是关键

- ◆ 消费者推荐意愿呈现两极分化：50%愿意推荐（非常愿意18%+比较愿意32%），50%持一般或不愿态度，显示产品满意度需提升以增强口碑传播。
- ◆ 不愿推荐主因集中于产品体验一般（28%）和价格偏高（22%），合计占50%，凸显改进产品性能和成本控制对提升用户推荐度的关键作用。

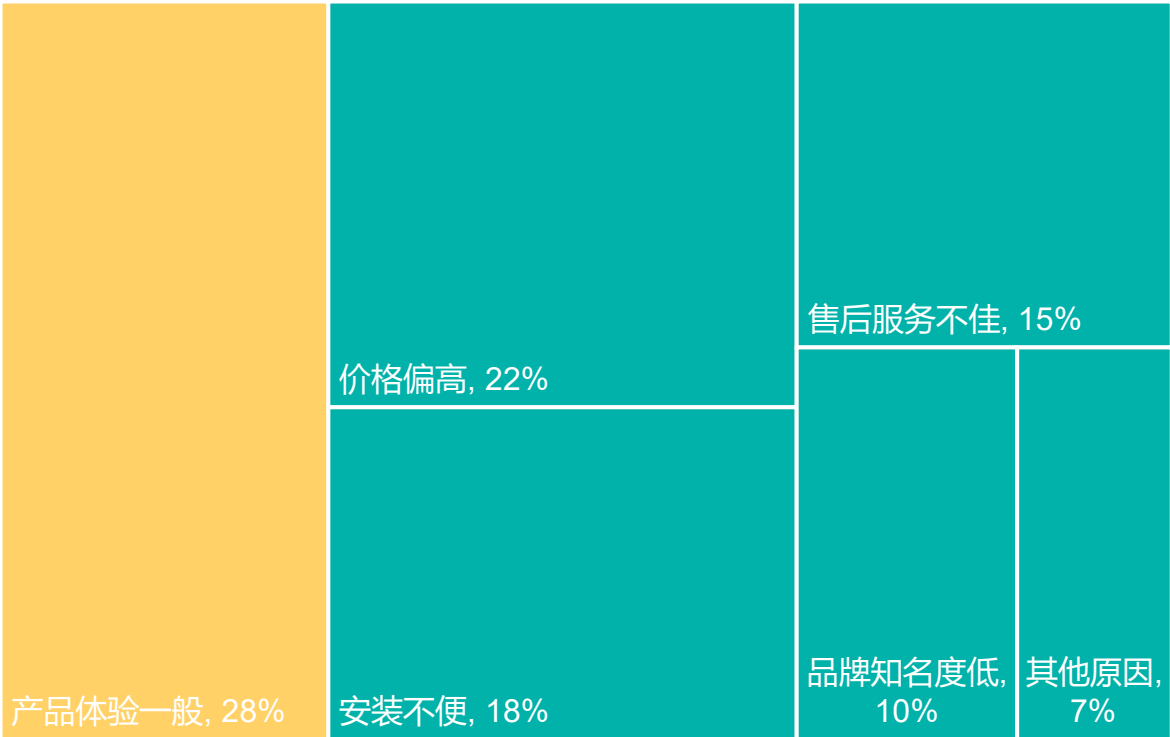
2025年中国家用开关推荐意愿分布



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

样本：家用开关行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

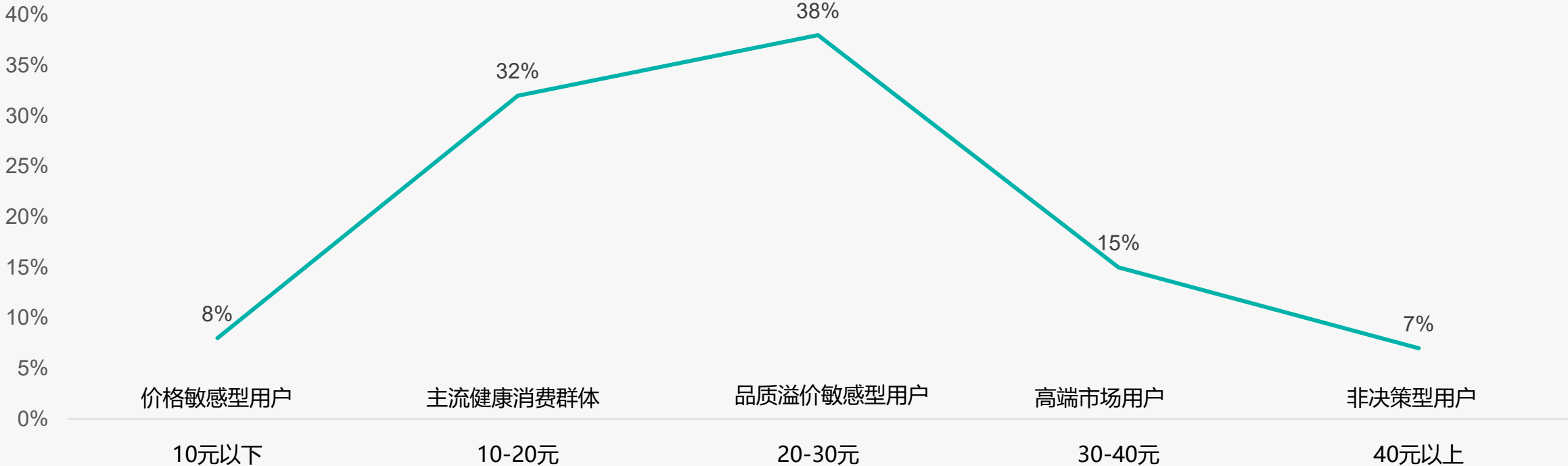
2025年中国家用开关不愿推荐原因分布



家用开关价格接受度 中端偏好为主

- ◆调查显示，家用开关价格接受度中，20-30元区间占比最高，达38%，表明消费者偏好中等价位产品，这可能与性价比或品牌因素相关。
- ◆低价和高价区间接受度较低，10-20元占32%，30元以上合计22%，反映市场以中端为主，高价产品需求有限。

2025年中国家用开关主流规格价格接受度



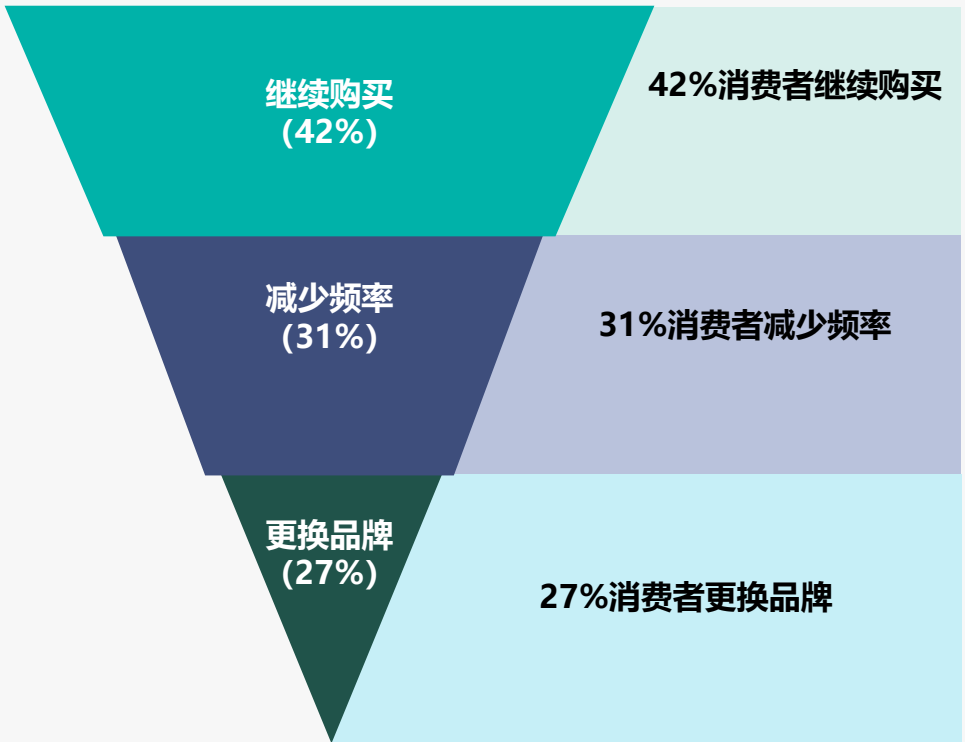
样本：家用开关行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以双控开关规格家用开关为标准核定价格区间

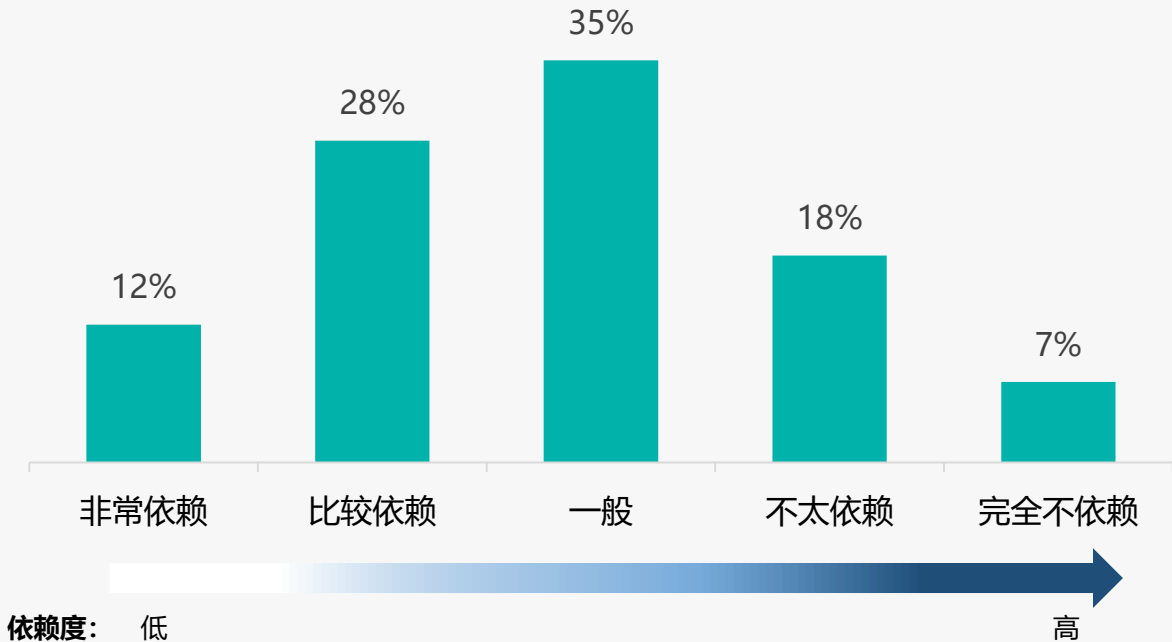
品牌忠诚高价格敏感促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度：35%一般，40%依赖（非常依赖12%和比较依赖28%），表明促销对近半数消费者有吸引力。

2025年中国家用开关价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用开关促销活动依赖程度分布

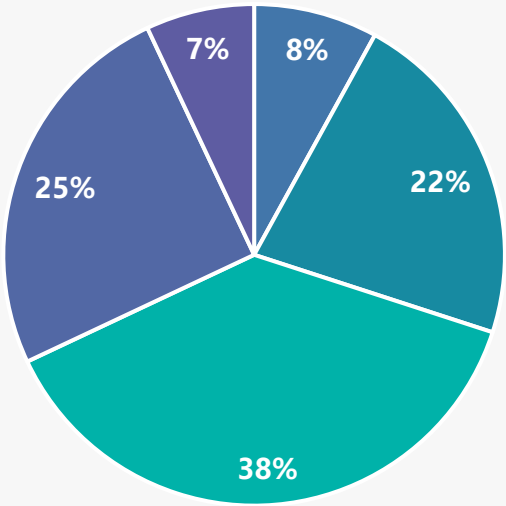


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 价格质量主导更换

- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高达38%，表明消费者对家用开关品牌忠诚度中等，更换品牌行为较为普遍。
- ◆更换品牌主要原因为价格更优惠32%和产品质量问题28%，合计60%，显示价格敏感和可靠性是关键驱动因素。

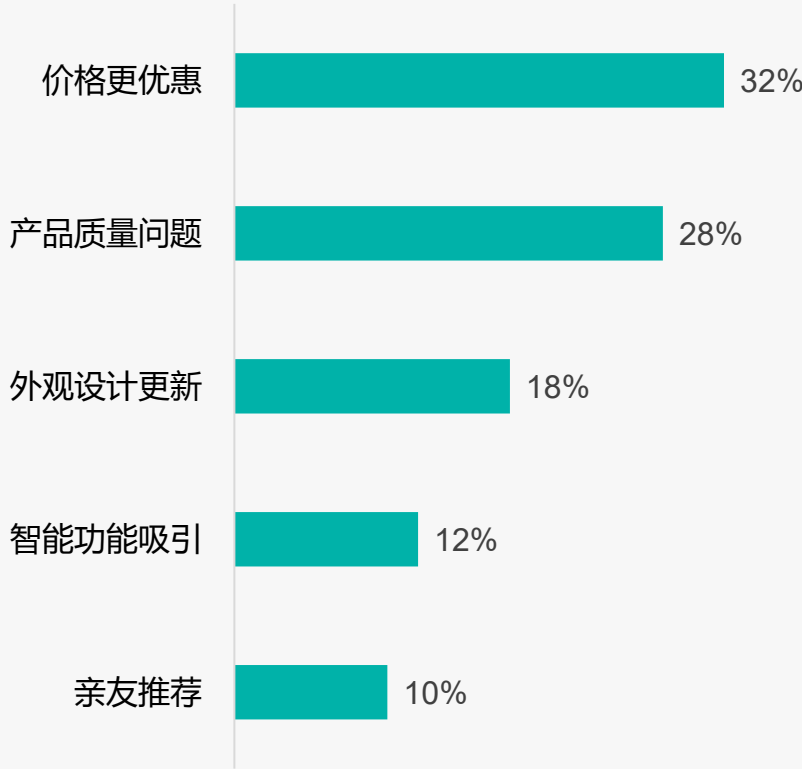
2025年中国家用开关固定品牌复购率分布



- 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

样本：家用开关行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

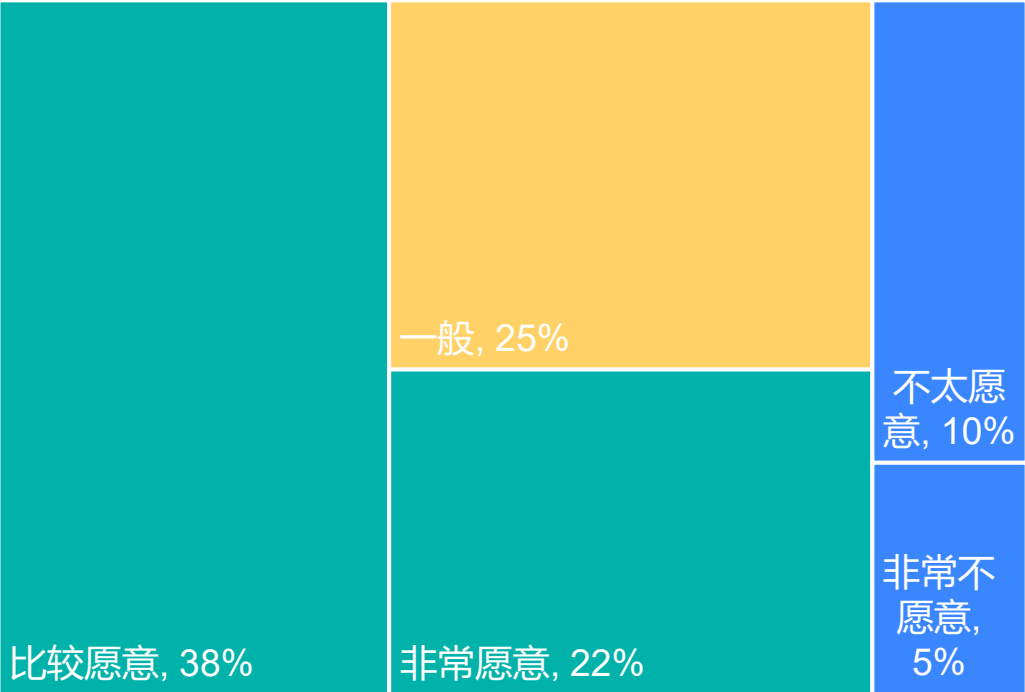
2025年中国家用开关更换品牌原因分布



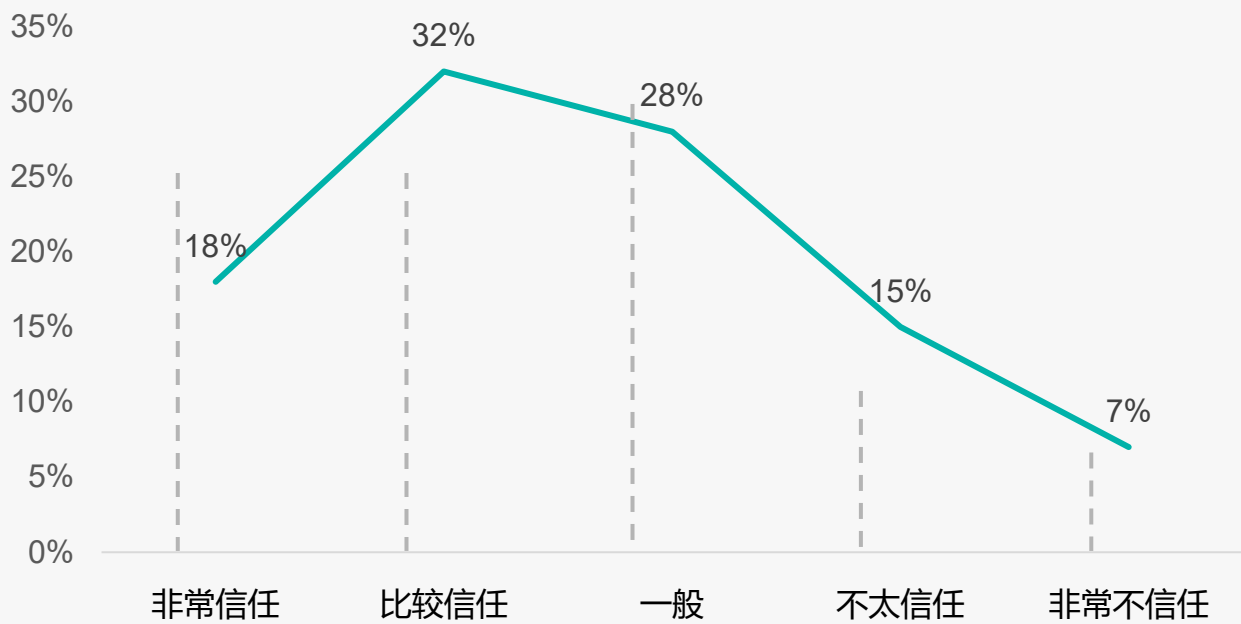
消费意愿积极信任度待提升

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占60%，但非常愿意仅22%，反映购买决策中谨慎态度占主导。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任合计50%，低于消费意愿积极比例，信任问题可能更显著阻碍消费行为。

2025年中国家用开关品牌产品消费意愿分布



2025年中国家用开关对品牌产品的态度分布

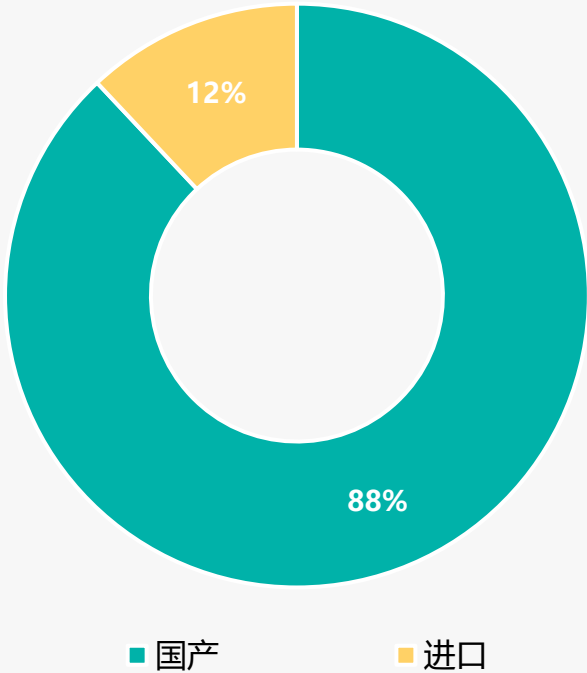


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

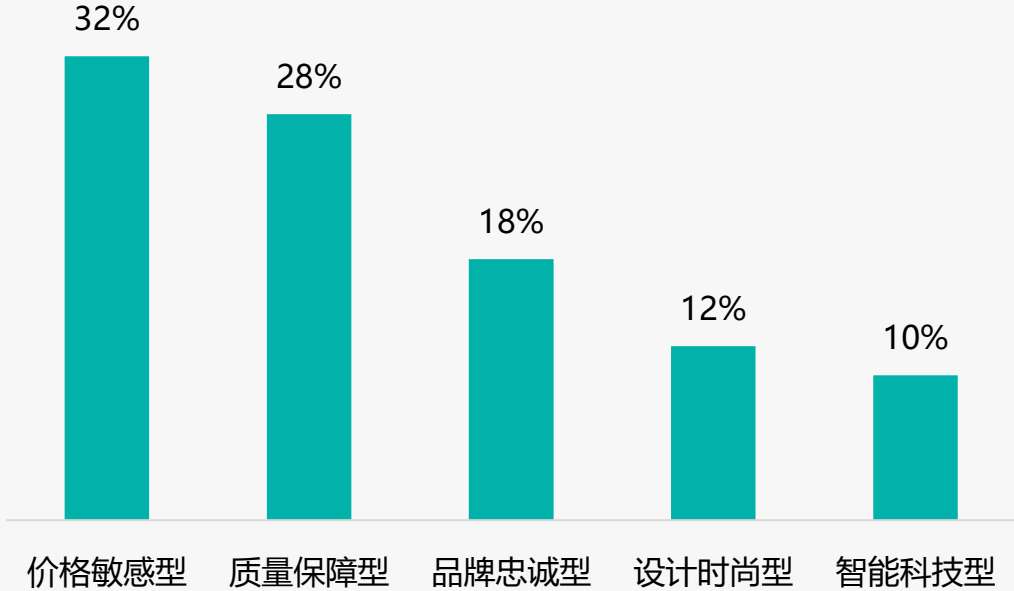
国产品牌主导 价格质量关键

- ◆国产品牌在家用开关市场占据绝对优势，消费分布高达88%，而进口品牌仅占12%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占比最高，为32%，质量保障型占28%，智能科技型最低，仅10%，反映价格和质量是关键因素。

2025年中国家用开关国产与进口品牌消费分布



2025年中国家用开关品牌偏好类型分布

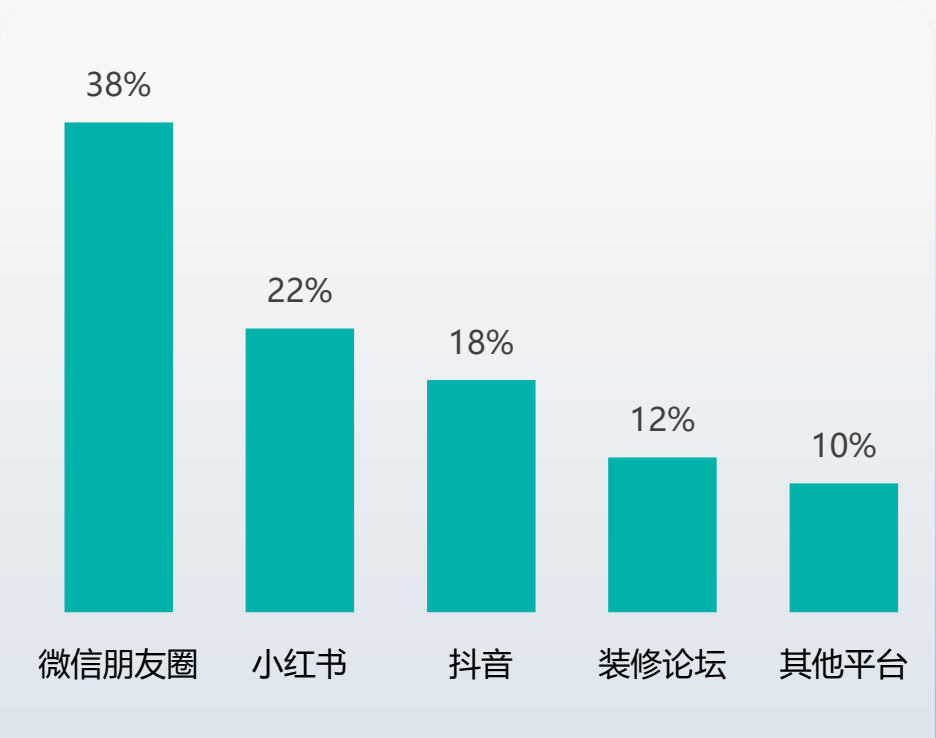


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信为主 用户内容驱动决策

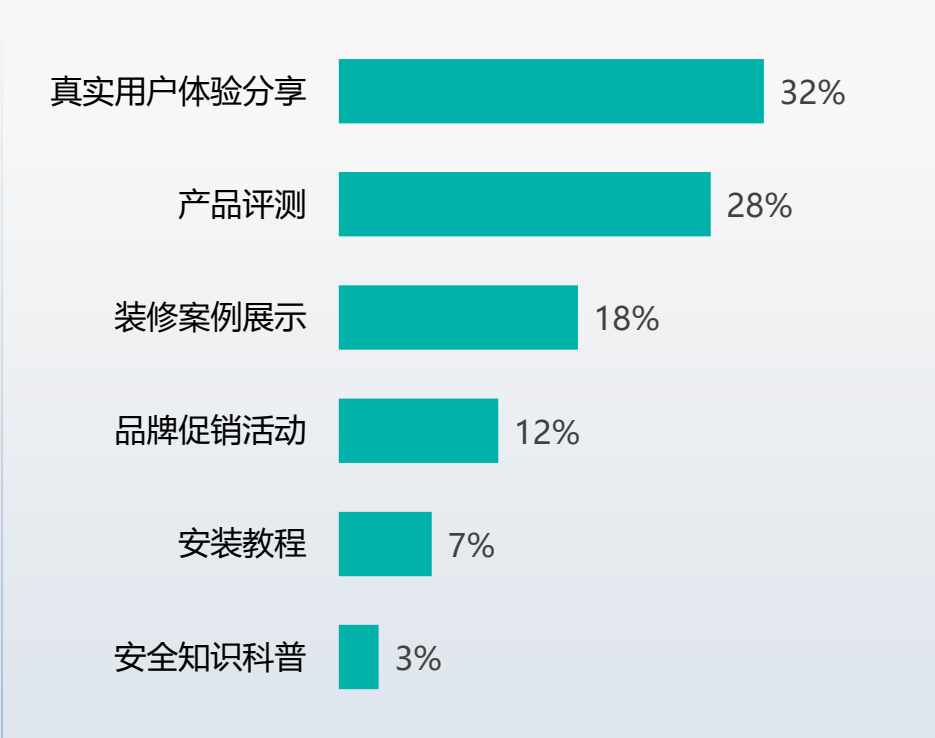
- ◆家用开关消费中，社交分享以微信朋友圈为主占38%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示年轻用户偏好短视频和生活方式平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占32%和产品评测占28%合计超60%，消费者依赖用户生成内容，品牌促销活动仅占12%效果有限。

2025年中国家用开关社交分享渠道分布



2025年中国家用开关社交分享渠道分布

2025年中国家用开关社交内容类型分布



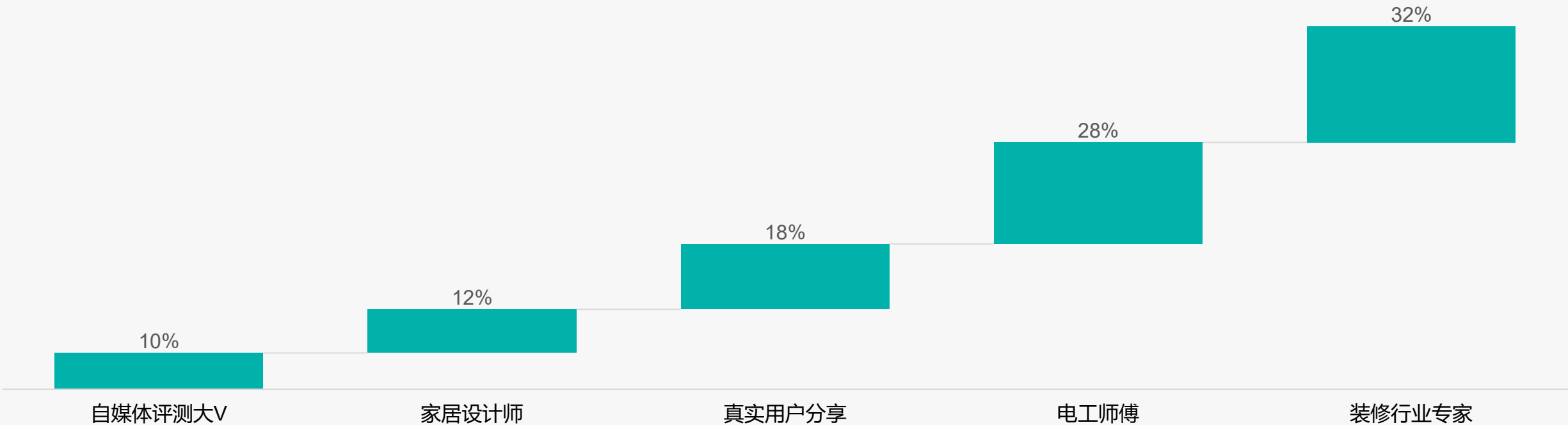
2025年中国家用开关社交内容类型分布

样本：家用开关行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业经验主导 口碑影响显著

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取家用开关内容时，最信任装修行业专家（32%）和电工师傅（28%），合计占60%，凸显专业性和实践经验是关键影响因素。
- ◆真实用户分享占18%，而家居设计师和自媒体评测大V分别占12%和10%，表明口碑作用强于设计导向或商业推广，消费者偏好更接地气的信息来源。

2025年中国家用开关社交信任博主类型分布

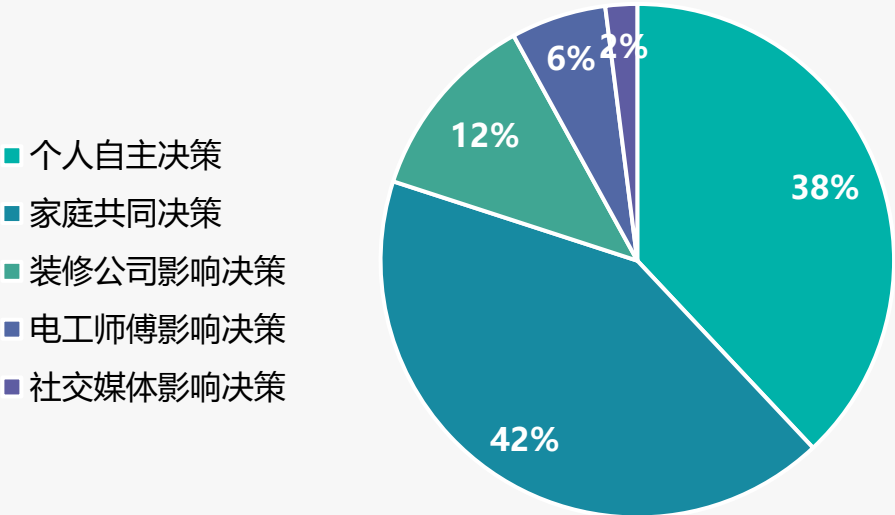


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

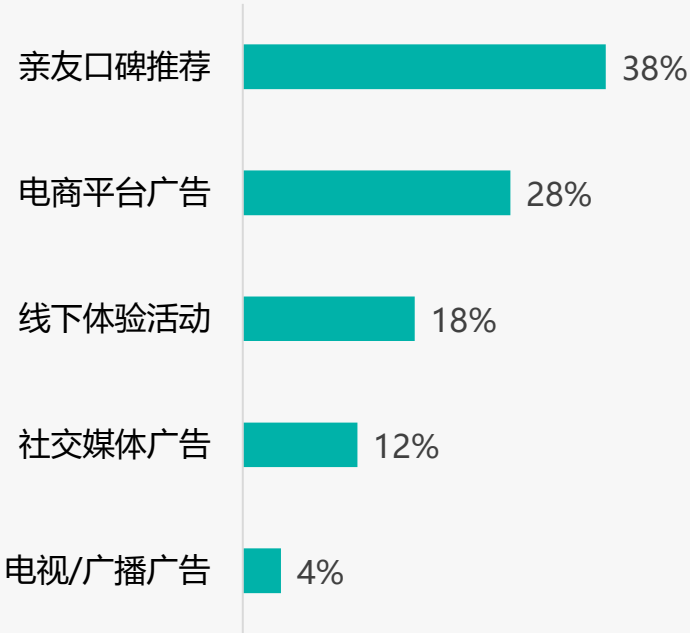
口碑主导开关购买电商次之广告弱

- ◆亲友口碑推荐占比38%最高，电商平台广告28%次之，显示消费者更信赖熟人推荐和线上渠道，口碑传播在家用开关购买中起主导作用。
- ◆社交媒体广告12%、电视/广播广告4%较低，传统和数字广告效果弱，可能因产品低频购买特性，广告策略需强化社交信任和体验。

2025年中国家用开关消费决策者类型分布



2025年中国家用开关家庭广告偏好分布

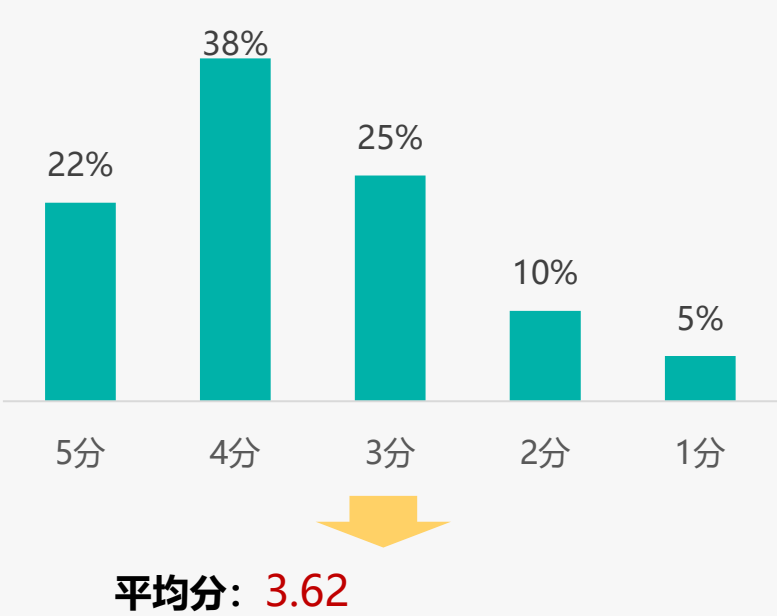


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

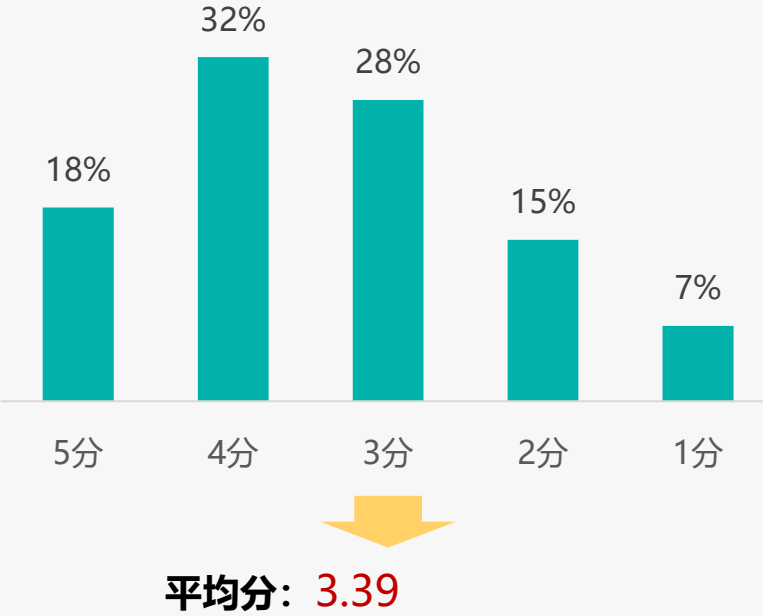
线上消费满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，且低分比例更高，需优先改进退货环节。
- ◆客服满意度与消费流程类似，5分和4分合计55%，但仍有45%给出3分及以下，表明客服服务有提升空间，以增强整体消费体验。

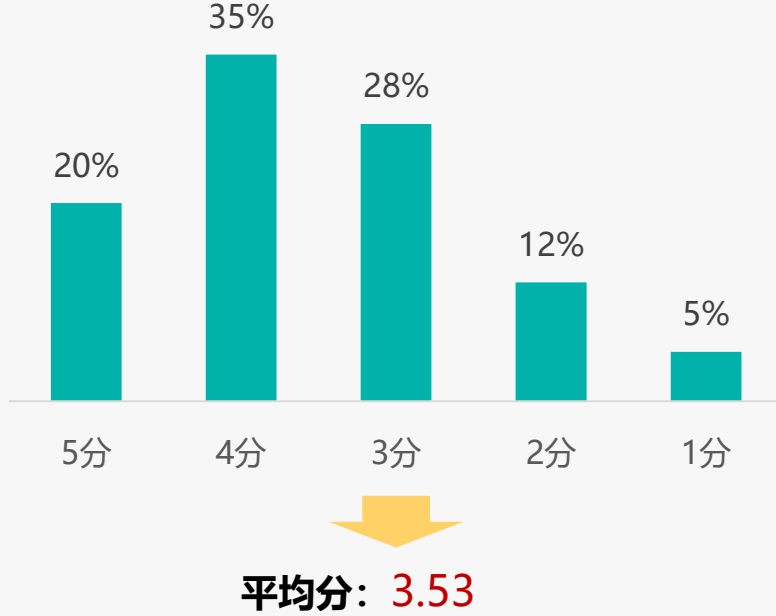
2025年中国家用开关线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国家用开关退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国家用开关线上客服满意度分布（满分5分）

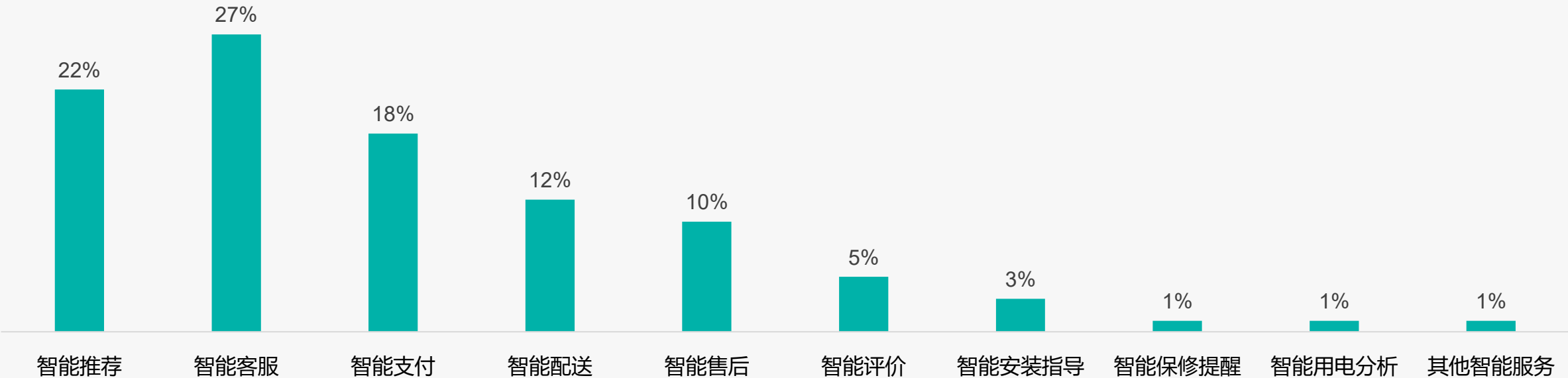


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导 售后评价需求待提升

- ◆ 调研显示，消费者最关注智能客服（27%）和智能推荐（22%），凸显对便捷咨询和个性化选购的需求。智能支付（18%）和配送（12%）次之，反映交易安全和物流效率的重要性。
- ◆ 分析指出，智能售后（10%）和评价（5%）关注度较低，安装指导等智能服务合计仅6%，表明这些环节在家用开关线上消费中尚未成为主流需求。

2025年中国家用开关线上智能服务体验分布



样本：家用开关行业市场调研样本量N=1258，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