

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月户外手表市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Outdoor Watch 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：户外手表消费以男性中青年为主导



男性消费者占比68%，女性32%，市场性别差异显著。



26-45岁中青年占65%，是核心消费群体。



个人自主决策占72%，消费高度个性化。

## 启示

### ✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对男性中青年群体，开发符合其偏好的产品，如运动功能强、设计硬朗的户外手表。

### ✓ 强化个性化营销

利用数字渠道进行精准营销，强调产品个性化功能，满足消费者自主决策需求。

## 核心发现2：消费更新活跃，偏好高端功能产品



74%消费者购买周期在3年内，市场更新需求旺盛。



智能和专业户外手表合计占65%，消费者偏好功能集成。



单次支出1000-3000元占41%，中高端消费为主。

### 启示

#### ✓ 加速产品迭代创新

品牌需定期推出新品，强化GPS、心率等核心功能，以刺激消费者更新换代。

#### ✓ 优化中高端产品线

聚焦1000-3000元价格区间，提升产品性价比和功能集成度，覆盖主流消费需求。

## 核心发现3：电商主导消费，品牌信任度影响大



电商平台占购买渠道52%，线上购买成主流。



74%消费者倾向购买或优先考虑知名品牌。



70%消费者对品牌产品持积极信任态度。

### 启示

#### ✓ 加强电商渠道整合

深化与电商平台合作，优化线上购物体验，利用智能推荐提升转化率。

#### ✓ 提升品牌信任建设

通过专家合作和用户口碑营销，强化品牌专业形象，增强消费者信任度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年男性，功能与品牌驱动户外手表消费



## 1、产品端

- ✓ 强化智能与专业功能集成
- ✓ 优化1000-3000元价格段产品



## 2、营销端

- ✓ 加强电商平台与社交媒体整合营销
- ✓ 利用户外运动专家与真实用户口碑



## 3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服效率
- ✓ 优化退货与售后服务体验

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

## 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** 户外手表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户外手表品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对户外手表的购买行为;
- 户外手表市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

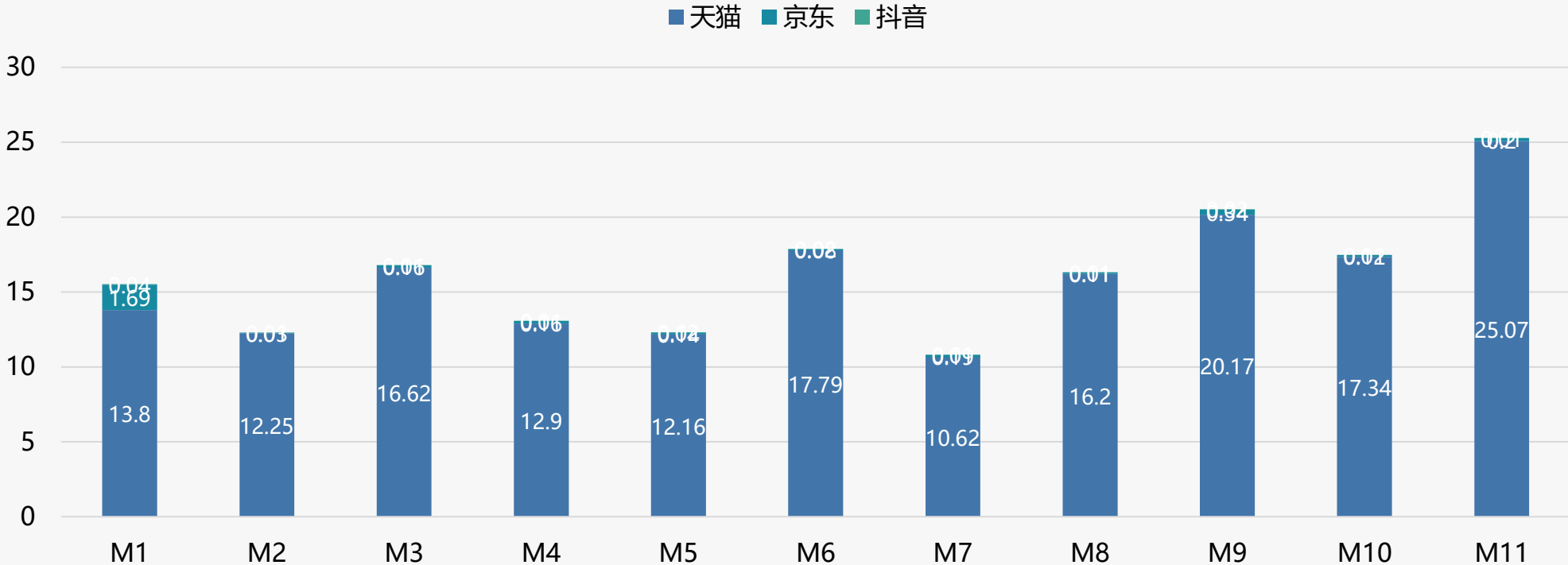
Research Method

- **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, 计算户外手表品类销售额、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、不同平台户外手表品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导户外手表 渠道集中风险高

- ◆从渠道结构看，天猫平台占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达18.47亿元，占线上总销售额的98.7%；京东平台销售额为0.24亿元，抖音平台仅0.01亿元。这表明户外手表品类高度依赖天猫渠道，渠道集中度极高，存在单一渠道风险，建议拓展抖音等新兴渠道以优化渠道结构。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显波动，1月、6月、9月、11月为销售高峰，其中11月达峰值2.51亿元；7月为低谷仅1.06亿元。这反映了季节性消费特征，高峰与户外活动旺季及电商大促相关。建议企业加强旺季库存管理和营销投入，同时探索淡季促销策略以平滑销售曲线。

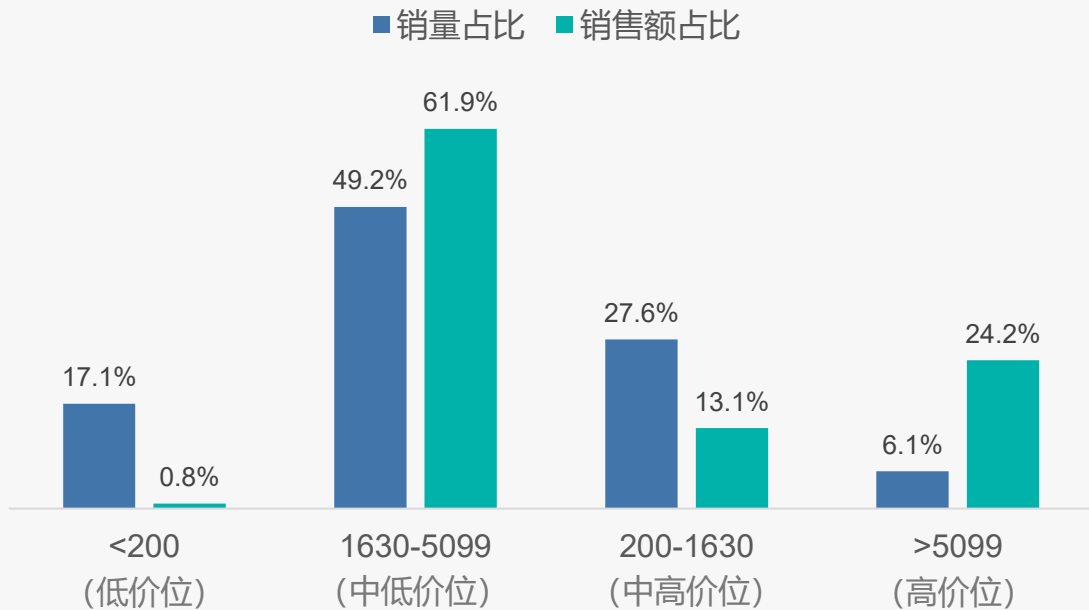
2025年1月~11月户外手表品类线上销售规模（百万元）



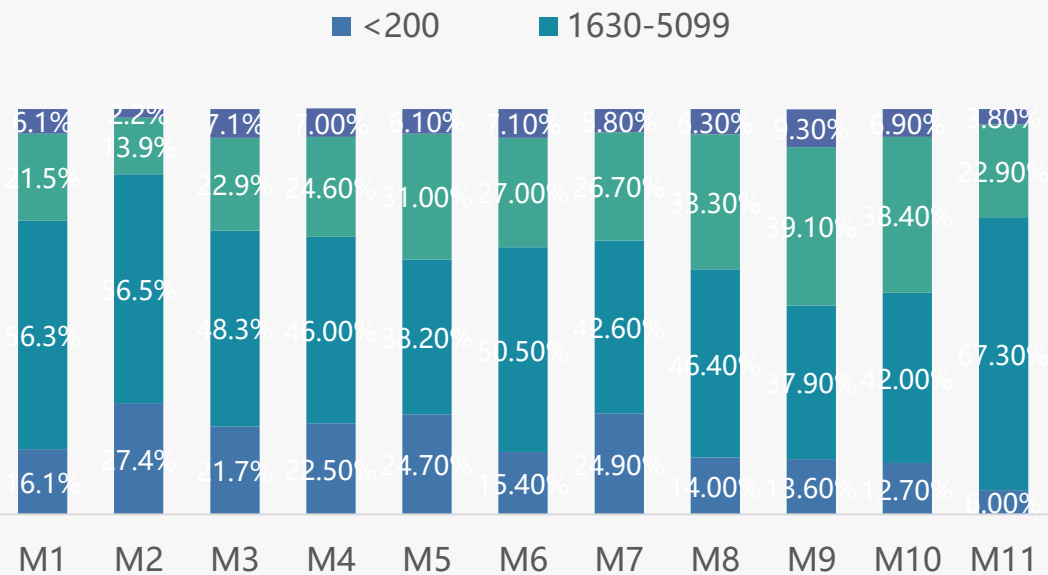
# 中高端驱动增长 低端薄利竞争激烈

- ◆从价格区间销售趋势看，1630-5099元区间贡献了49.2%的销量和61.9%的销售额，是市场核心价格带，显示中高端产品驱动增长。>5099元区间虽仅占6.1%销量，但贡献24.2%销售额，表明高端市场利润率高。低端市场（<200元）销量占比17.1%但销售额仅0.8%，反映薄利竞争激烈。建议企业聚焦中高端产品以优化产品组合和提升ROI。
- ◆分析月度销量分布，1630-5099元区间在M11达到峰值67.3%，显示年末高端消费需求强劲。200-1630元区间在M9-M10占比提升至38%-39%，可能受促销活动影响。低端市场（<200元）占比从M1的16.1%波动下降至M11的6.0%，表明消费升级趋势。整体看，市场呈现季节性波动，建议企业根据价格带调整库存。

2025年1月~11月户外手表线上不同价格区间销售趋势



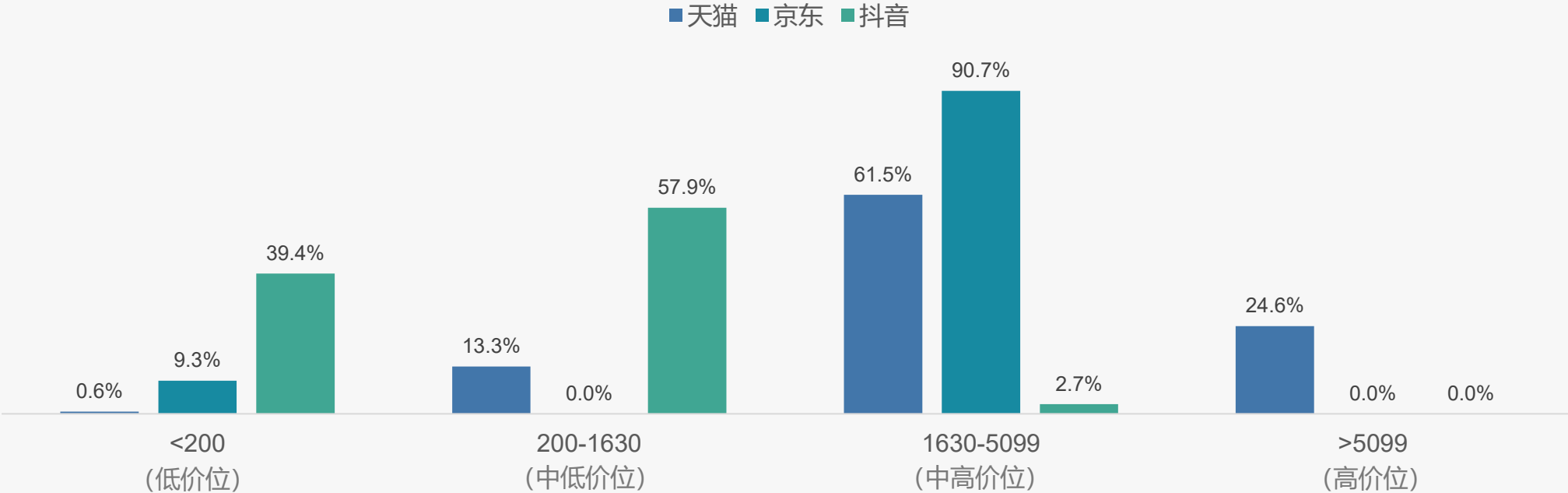
户外手表线上价格区间-销量分布



# 户外手表平台价格差异显著 天猫高端抖音低端

- ◆从价格区间分布看，户外手表呈现明显的平台差异化定位。天猫平台以中高端产品为主（1630-5099元区间占比61.5%），京东平台几乎完全聚焦中高端（1630-5099元区间占比90.7%），而抖音平台则以中低端产品为主（200-1630元区间占比57.9%）。这表明不同平台的用户群体和消费能力存在显著差异，品牌方需要针对平台特性制定差异化的产品策略和定价策略。
- ◆低端市场（<200元）在不同平台的渗透率差异巨大：抖音平台占比39.4%，京东平台仅9.3%，天猫平台仅0.6%。这反映出抖音作为新兴电商渠道，更擅长通过内容营销推动入门级产品的销售转化；而传统电商平台（天猫、京东）的用户更倾向于购买品质和功能更完善的中高端产品。

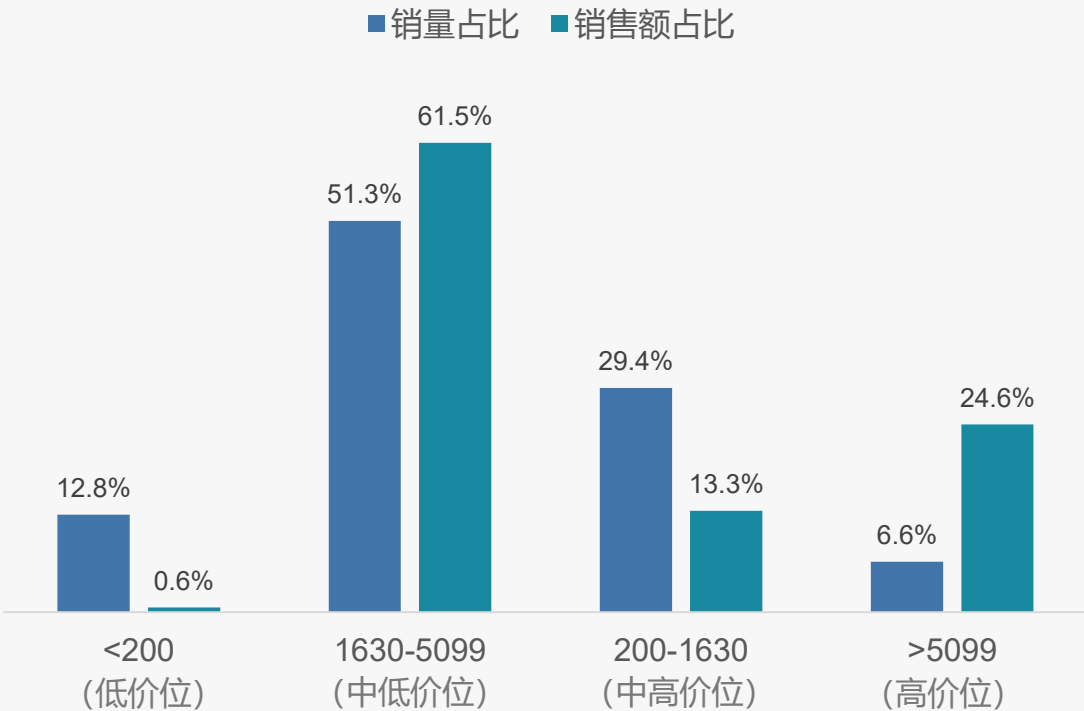
2025年1月~11月各平台户外手表不同价格区间销售趋势



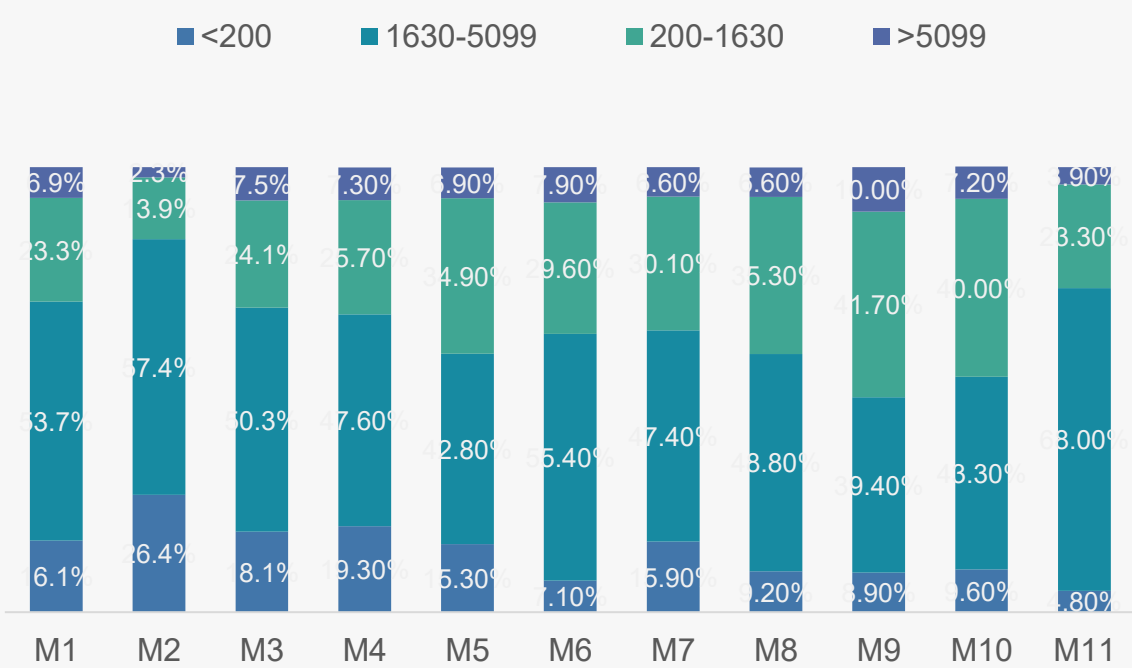
# 户外手表中高端主导 高端溢价显著 低端价值有限

- ◆从价格区间销售趋势看，1630-5099元价格带是户外手表的核心市场，贡献了51.3%的销量和61.5%的销售额，显示中高端产品具有较高的市场渗透率和价值贡献。相比之下，<200元的低价产品销量占比12.8%但销售额仅0.6%，说明低端市场虽有一定需求但价值贡献有限，可能面临价格战风险。
- ◆从月度销量分布动态分析，1630-5099元价格带在M11达到峰值68.0%，而M9-M10期间200-1630元价格带占比显著提升至40%以上，显示季节性消费波动。整体趋势表明，户外手表消费呈现周期性，中高端产品在年末需求增强，而中低端产品在特定月份（如M2、M5）有短期增长，建议企业优化库存周转率以应对需求变化。

2025年1月~11月天猫平台户外手表不同价格区间销售趋势



天猫平台户外手表价格区间-销量分布

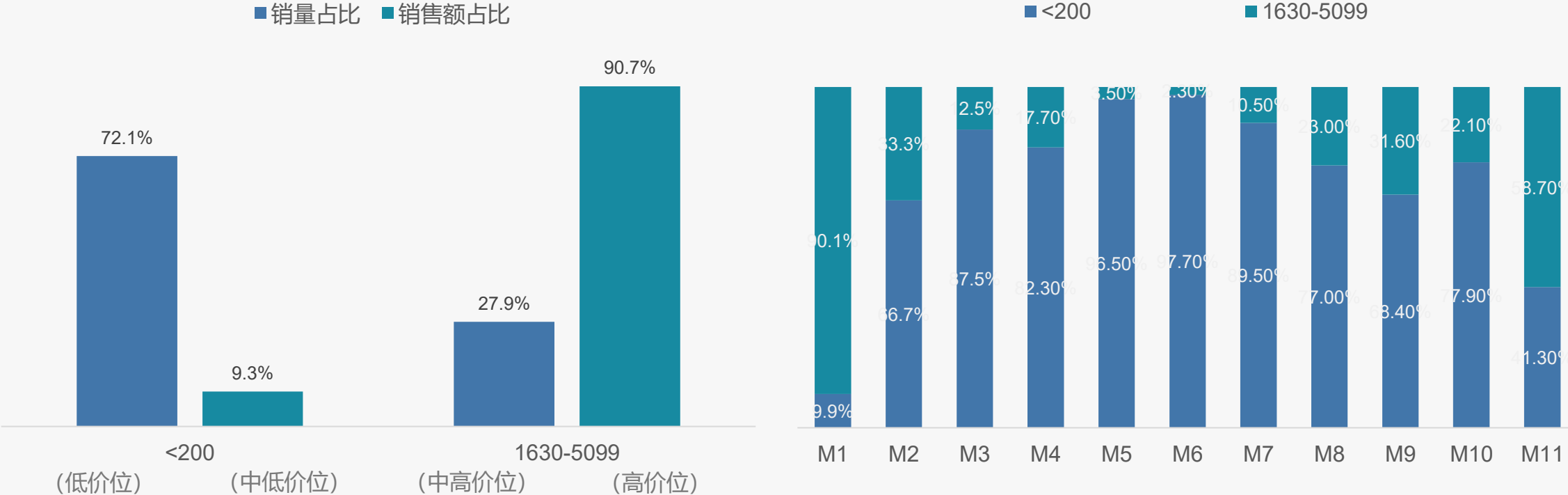


# 高端产品主导利润 低价引流季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台户外手表呈现明显的两极分化特征。低价位（<200元）产品贡献了72.1%的销量但仅占9.3%的销售额，而中高价位（1630-5099元）产品以27.9%的销量贡献了90.7%的销售额。这表明市场存在显著的消费分层，低价产品主要满足基础需求，而中高端产品是平台的核心利润来源，其客单价约为低端产品的32.5倍，体现了高价值产品的溢价能力。
- ◆从月度销量分布看，低价位产品销量占比在M5-M6达到峰值（96.5%-97.7%），随后波动下降至M11的41.3%，而中高价位产品占比在M1最高（90.1%），之后大幅下降，M11回升至58.7%。这反映出季节性消费模式：年初高端需求旺盛，年中低价促销主导，年末高端产品需求回升。建议企业优化库存和营销策

2025年1月~11月京东平台户外手表不同价格区间销售趋势

京东平台户外手表价格区间-销量分布

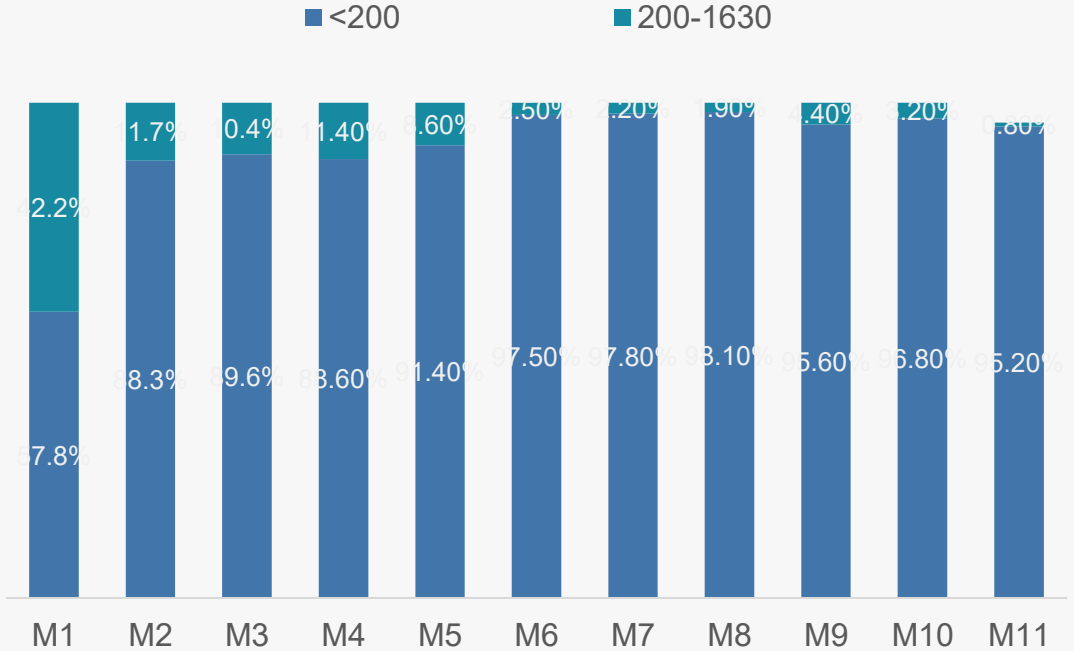
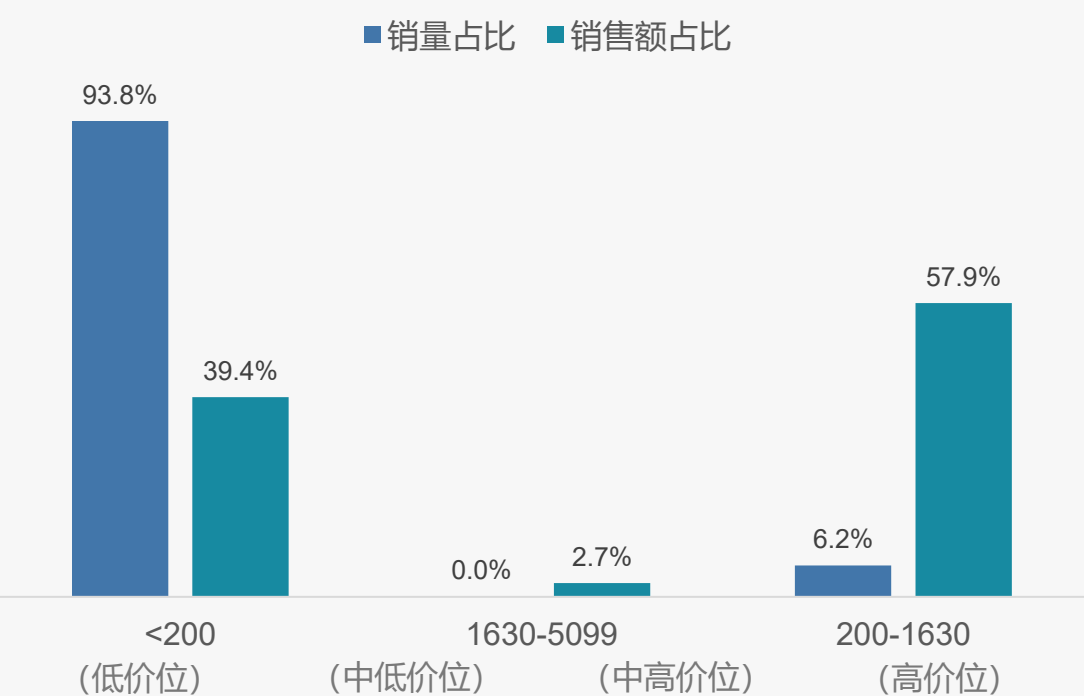


# 抖音户外手表低价主导 中端贡献大 高端待拓展

- ◆从价格区间结构看，抖音平台户外手表呈现明显的低端主导特征。低于200元产品销量占比高达93.8%，但销售额仅占39.4%，显示该区间产品单价较低；200-1630元区间虽销量仅6.2%，却贡献57.9%销售额，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间。1630-5099元高端区间销售额占比2.7%，显示高端市场仍有拓展潜力。
- ◆从月度趋势和平台竞争格局分析，低价产品市场渗透持续增强，M1月低于200元产品销量占比57.8%，至M11月已升至95.2%。中端产品占比从M1的42.2%降至M11的4.0%，显示消费降级趋势明显。抖音可能成为户外手表重要增量渠道，低价产品的高渗透率显示平台用户对性价比敏感，适合中低端产品快速放量，

2025年1月~11月抖音平台户外手表不同价格区间销售趋势

抖音平台户外手表价格区间-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** 户外手表消费行为、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年内购买过户外手表的消费者;
- 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

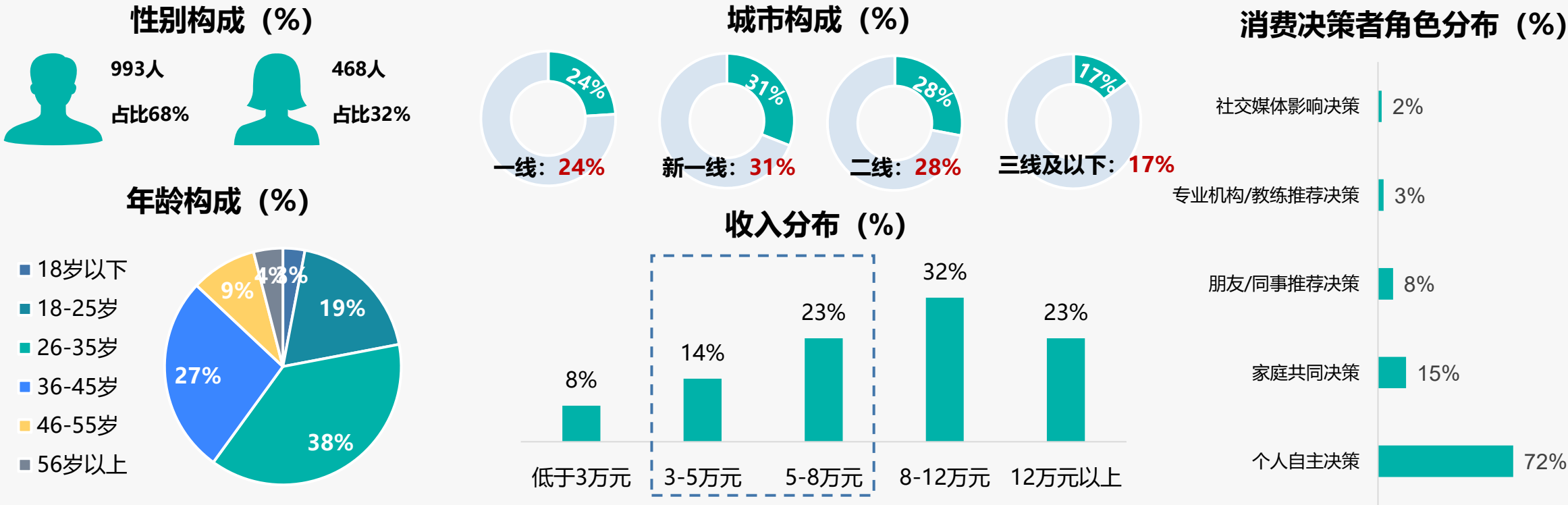
Research Method

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=1461

# 户外手表男性中青年主导消费个性化

- ◆户外手表消费以男性（68%）和中青年（26-45岁合计65%）为主，中等偏高收入人群（8万元以上合计55%）是主要购买力。
- ◆消费决策高度个性化（个人自主决策72%），市场集中在较发达城市（新一线和二线合计59%）。

## 2025年中国户外手表消费者画像

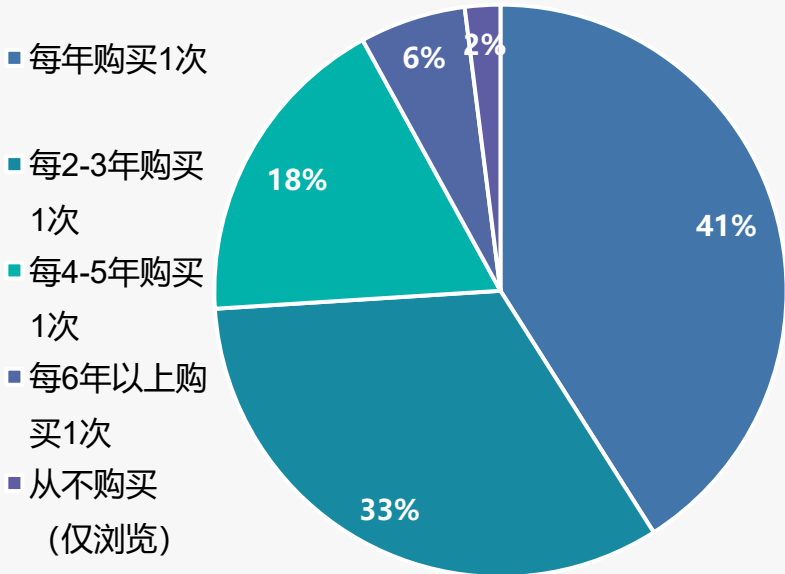


样本：户外手表行业市场调研样本量N=1461，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

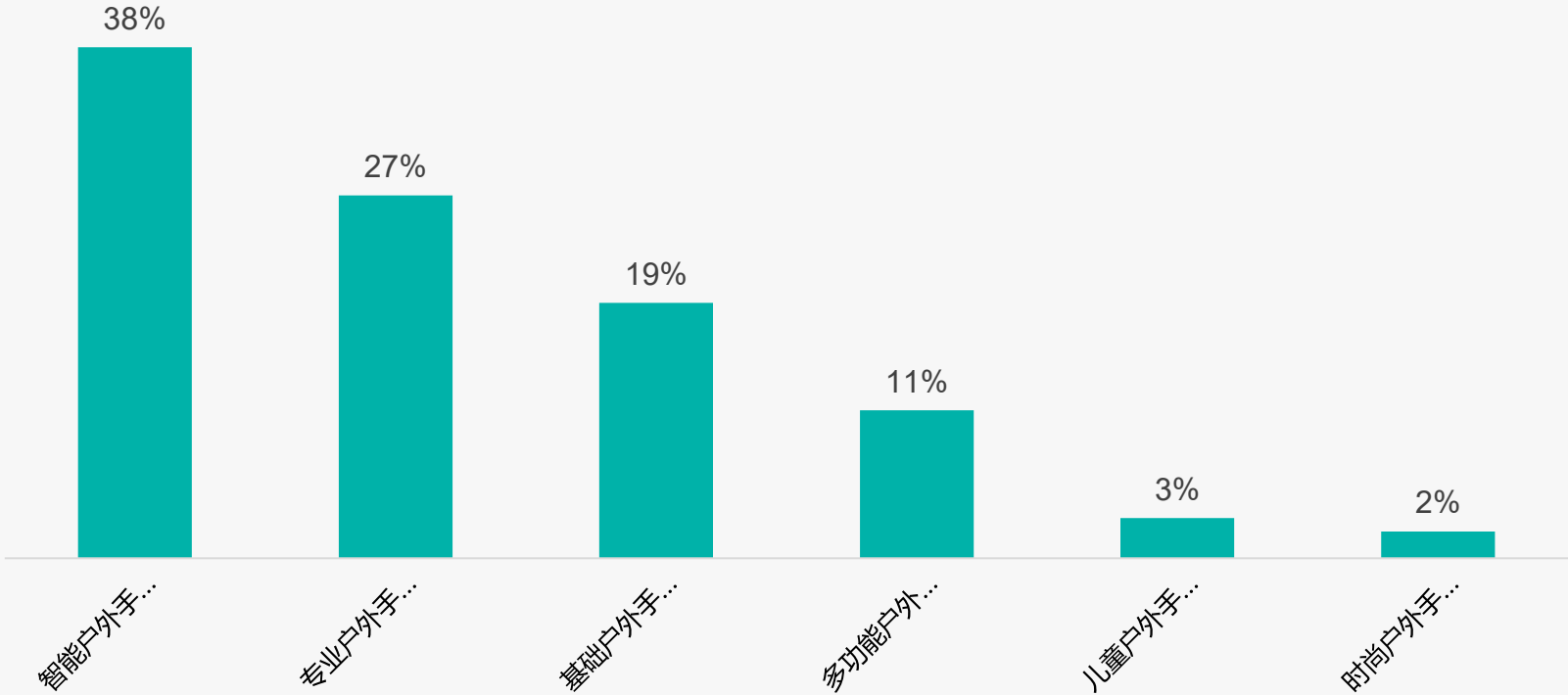
# 户外手表消费更新活跃偏好高端功能

- ◆消费频率显示，74%的消费者购买周期在3年以内，以每年购买1次（41%）和每2-3年购买1次（33%）为主，反映市场更新需求活跃。
- ◆产品规格中，智能和专业户外手表合计占比65%（38%和27%），表明消费者偏好功能集成和专业性强的产品，市场向高端化发展。

## 2025年中国户外手表消费频率分布



## 2025年中国户外手表消费产品规格分布

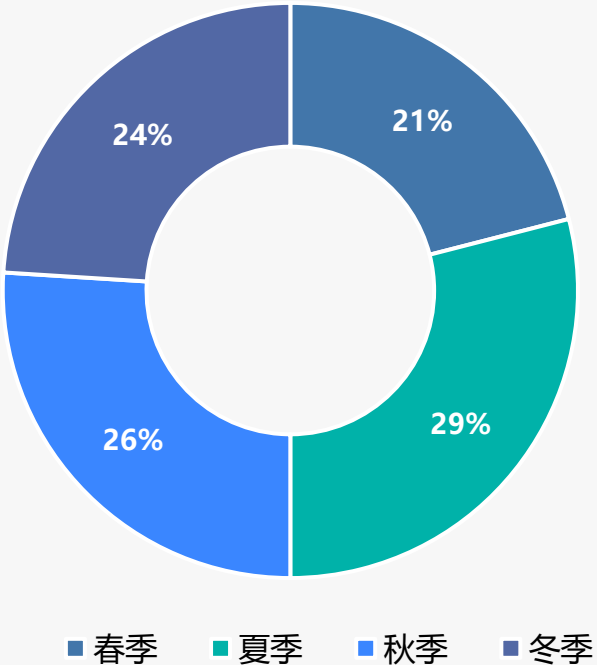


样本：户外手表行业市场调研样本量N=1461，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

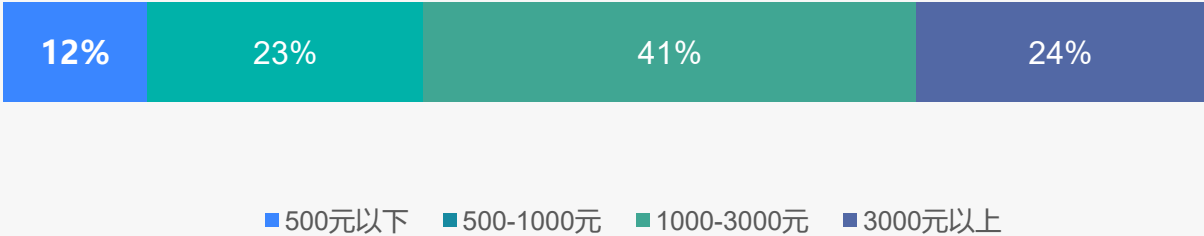
# 户外手表中高端消费为主 夏季需求高峰 品牌包装主导

- ◆户外手表消费以中高端为主，单次支出1000-3000元占比41%，夏季购买高峰达29%，显示季节活动驱动需求。
- ◆包装偏好集中于品牌专用盒（58%），环保简约包装占22%，反映消费者重视品牌形象和可持续性。

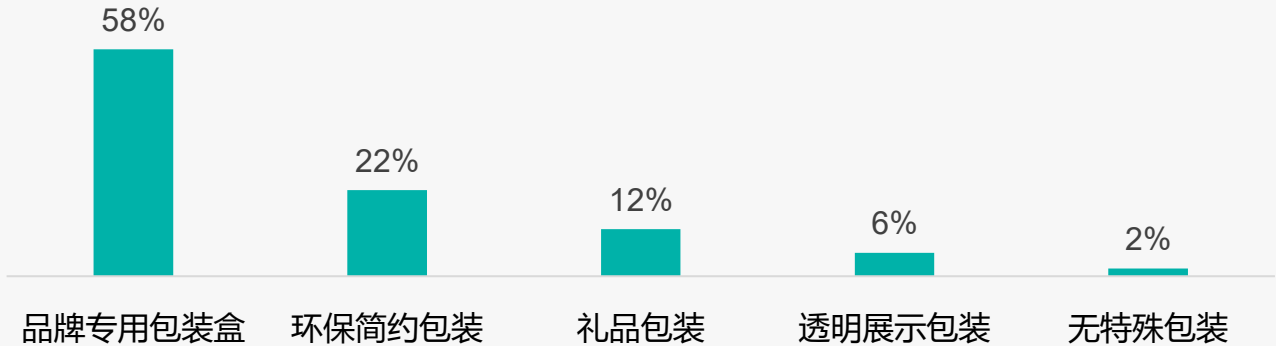
## 2025年中国户外手表消费行为季节分布



## 2025年中国户外手表单次消费支出分布



## 2025年中国户外手表消费品包装类型分布

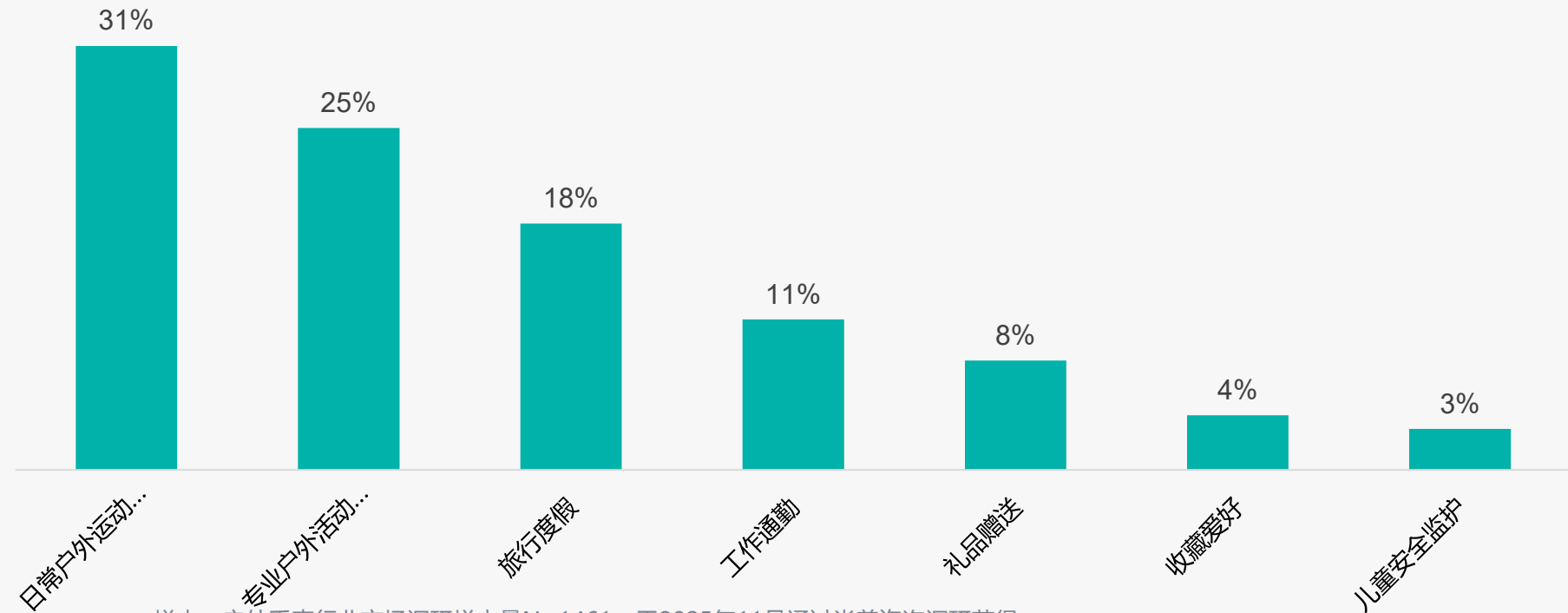


样本：户外手表行业市场调研样本量N=1461，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

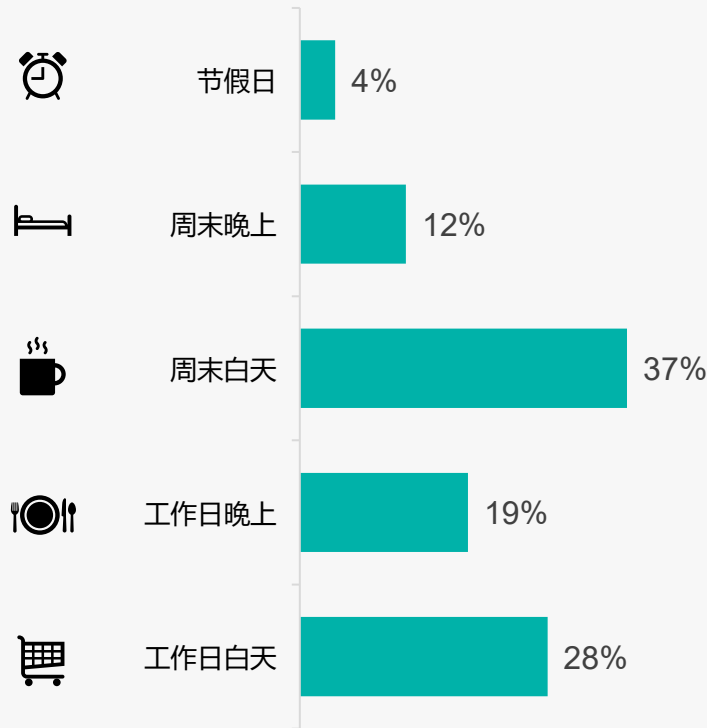
# 户外手表消费集中于运动场景周末白天

- ◆户外手表消费场景以运动为主，日常户外运动占比31%，专业户外活动占比25%，合计超过一半，其他场景如旅行度假、工作通勤等份额较小。
- ◆消费时段集中在周末白天占比37%和工作日白天占比28%，工作日晚上和周末晚上分别占比19%和12%，节假日占比4%，与户外活动时间高度匹配。

## 2025年中国户外手表消费场景分布



## 2025年中国户外手表消费时段分布

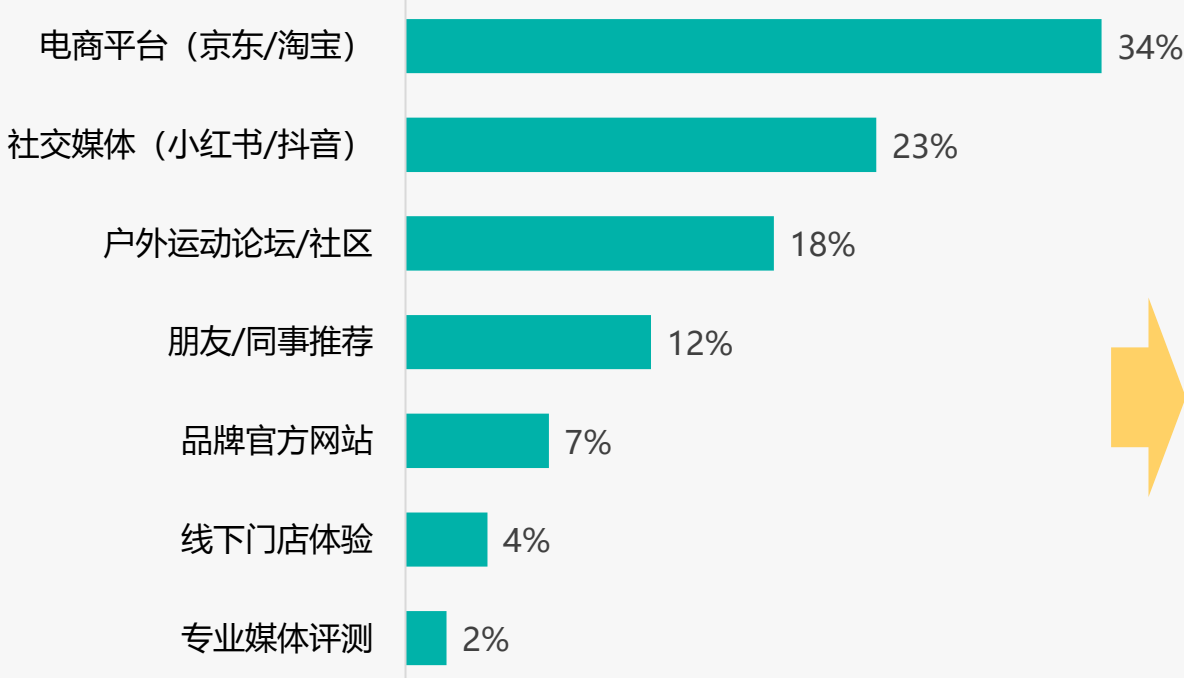


样本：户外手表行业市场调研样本量N=1461，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

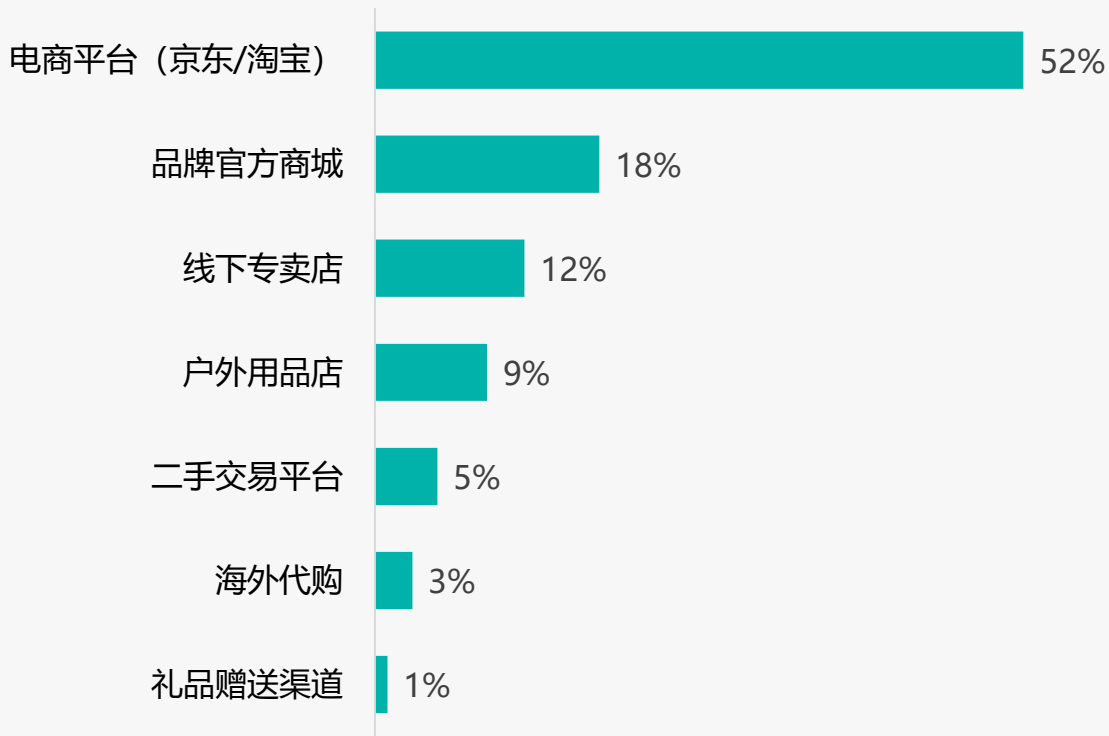
# 电商主导户外手表消费 线上购买成主流

- ◆消费者了解户外手表主要通过电商平台（34%）和社交媒体（23%），合计占57%，数字渠道主导信息获取。购买渠道中电商平台占比52%，显示线上购买成为主流。
- ◆品牌官方商城（18%）和线下专卖店（12%）合计30%，自有渠道有影响力。社交媒体了解占23%但未直接对应购买，可能影响转化路径，需强化整合营销。

## 2025年中国户外手表消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国户外手表消费者购买产品渠道分布

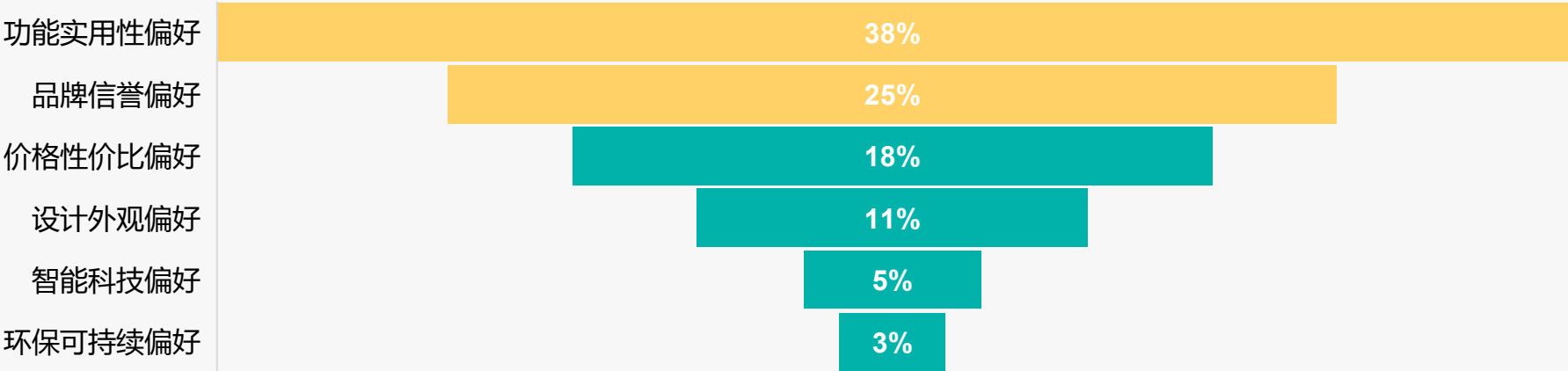


样本：户外手表行业市场调研样本量N=1461，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 功能品牌主导 设计智能次要

- ◆功能实用性偏好最高，占38%，品牌信誉偏好占25%，显示消费者最看重产品功能和品牌信任度，价格性价比偏好为18%。
- ◆设计外观偏好占11%，智能科技偏好为5%，环保可持续偏好仅3%，表明这些因素在当前市场中相对次要，非主流需求。

## 2025年中国户外手表消费产品偏好类型分布

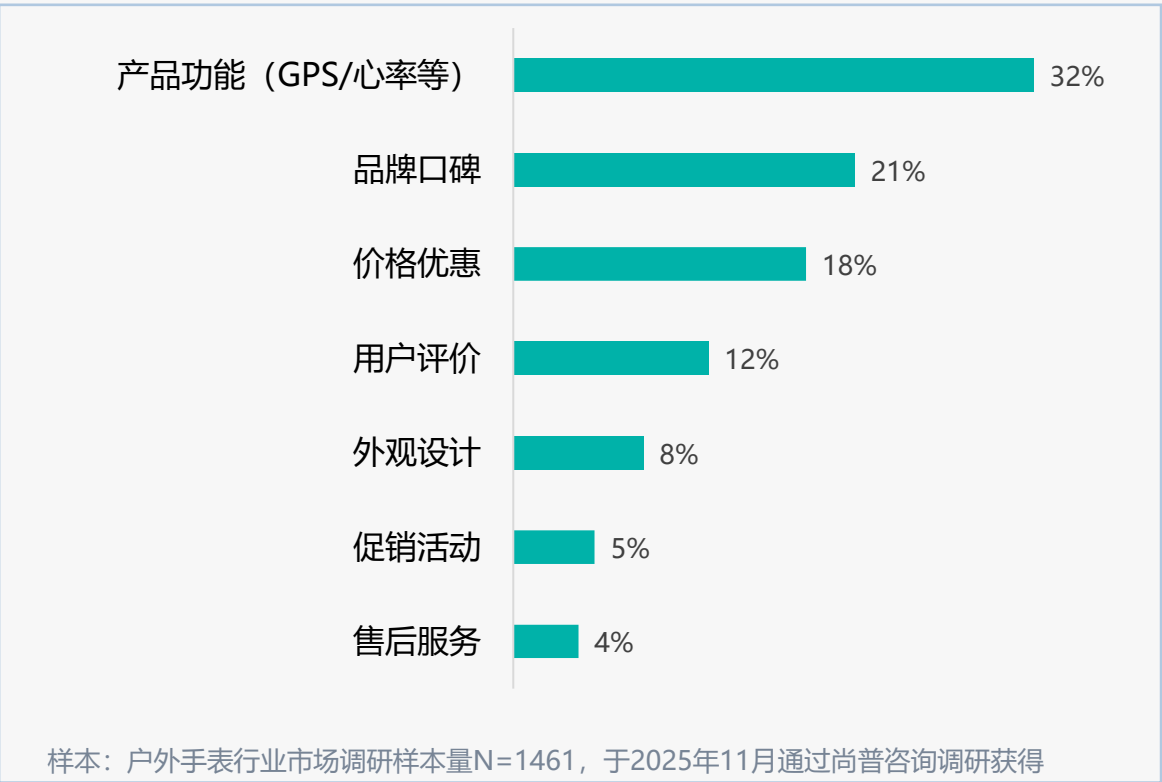


样本：户外手表行业市场调研样本量N=1461，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

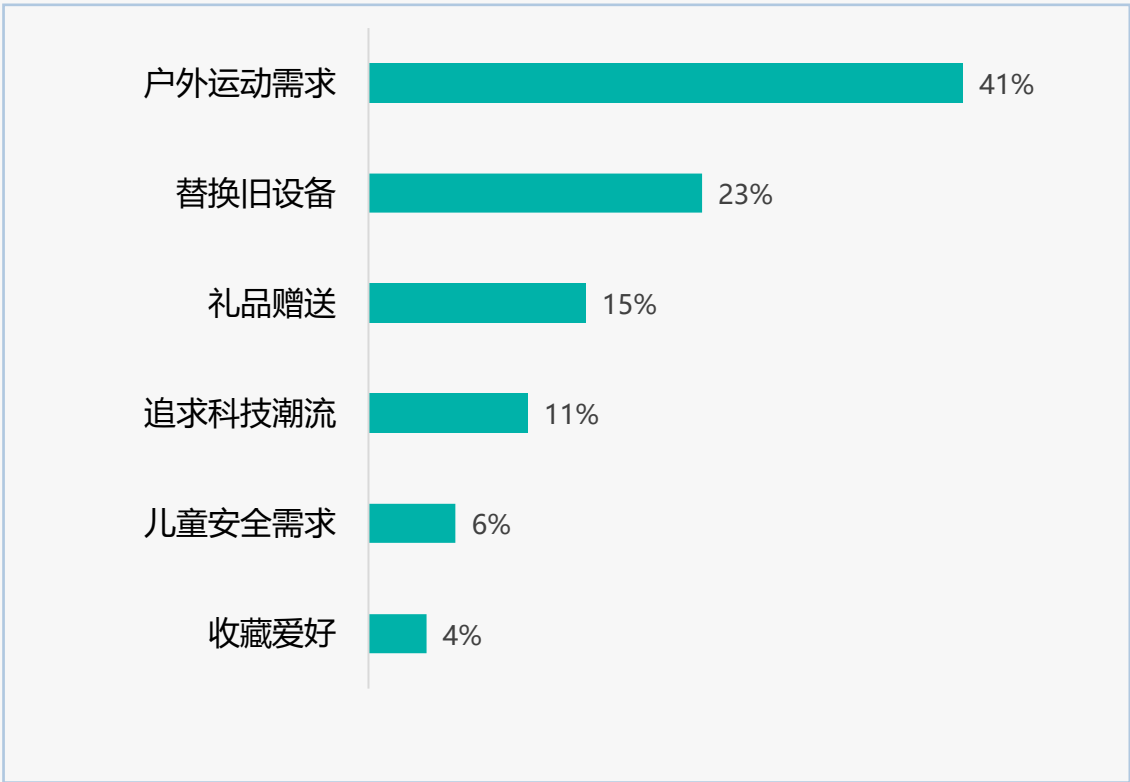
# 功能品牌主导户外运动驱动消费

- ◆产品功能（GPS/心率等）以32%成为吸引消费的首要因素，品牌口碑占21%次之，显示消费者重视技术特性和品牌信誉。
- ◆户外运动需求占41%是消费主因，替换旧设备占23%反映更新需求，礼品赠送占15%表明市场潜力。

## 2025年中国户外手表吸引消费关键因素分布



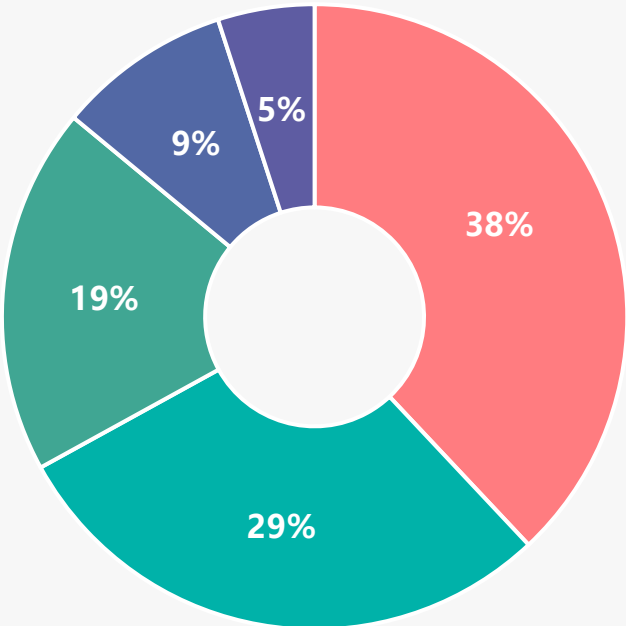
## 2025年中国户外手表消费真正原因分布



# 户外手表推荐意愿高 功能价格待优化

- ◆户外手表消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计67%，表明产品满意度良好。
- ◆不愿推荐主因是产品功能不满意占31%，价格过高占24%，需优化功能和性价比。

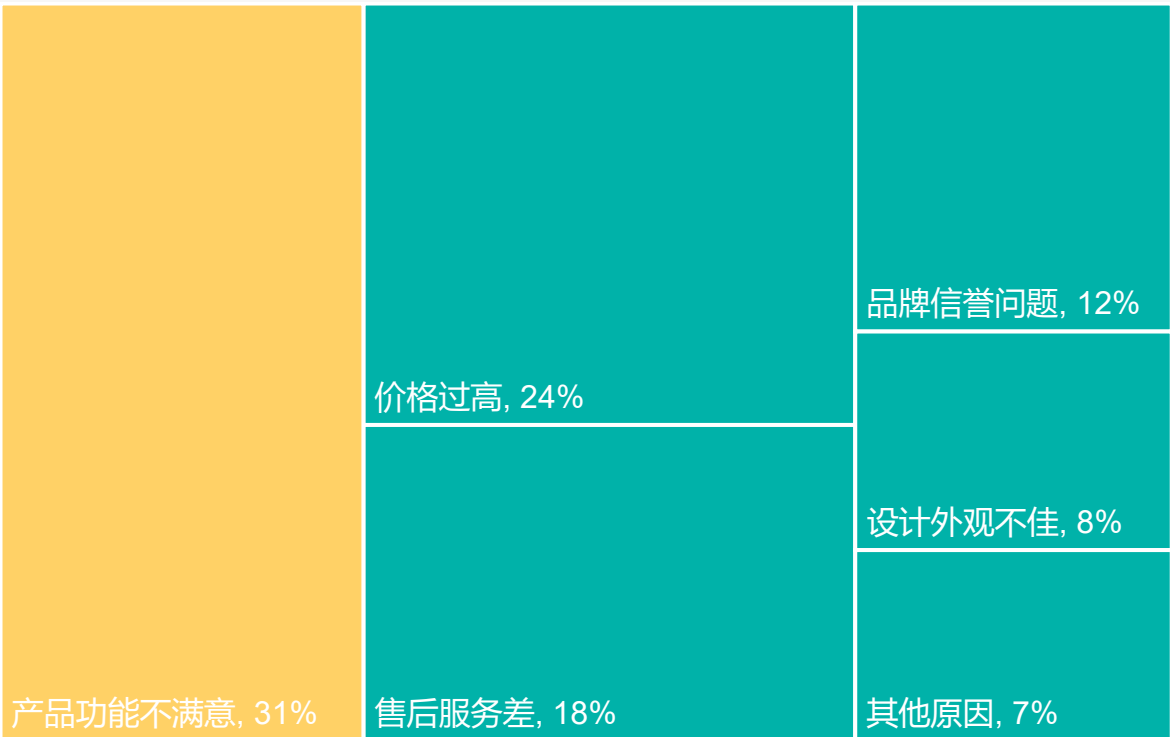
### 2025年中国户外手表向他人推荐意愿分布



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 ■ 完全不愿意推荐

样本：户外手表行业市场调研样本量N=1461，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

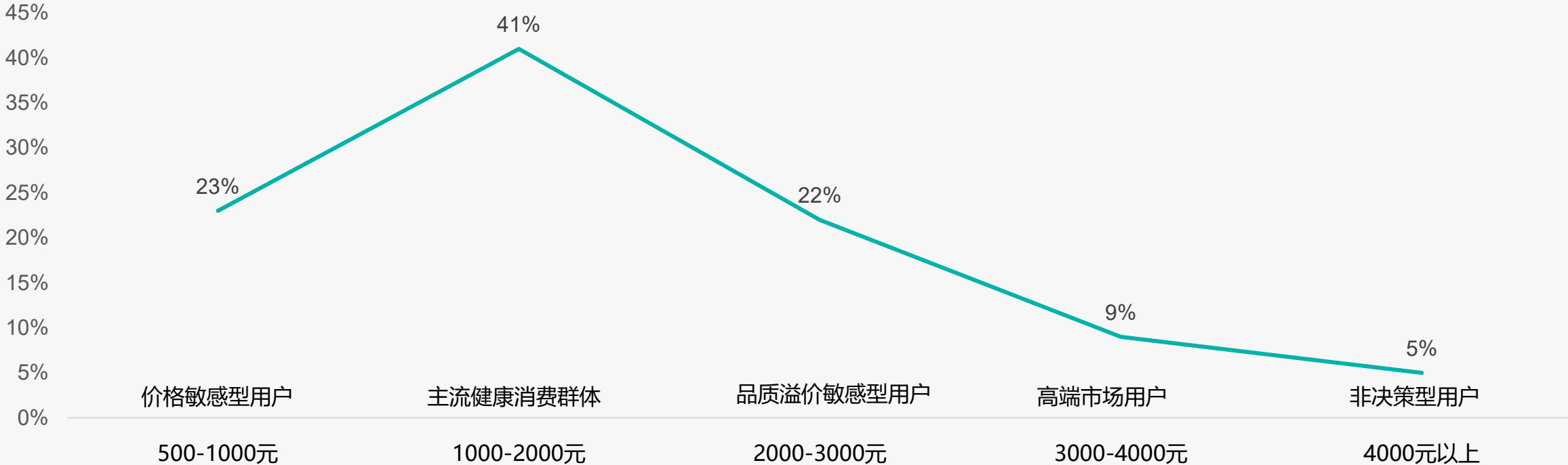
### 2025年中国户外手表不愿向他人推荐原因分布



# 户外手表价格接受度集中于中端市场

- ◆调研数据显示，户外手表价格接受度在1000-2000元区间占比最高，达到41%，表明这是消费者最集中的价格段，可能反映了市场主流需求。
- ◆高端市场接受度较低，3000-4000元和4000元以上区间合计仅占14%，建议企业聚焦1000-3000元区间以优化产品策略。

## 2025年中国户外手表主流规格价格接受度



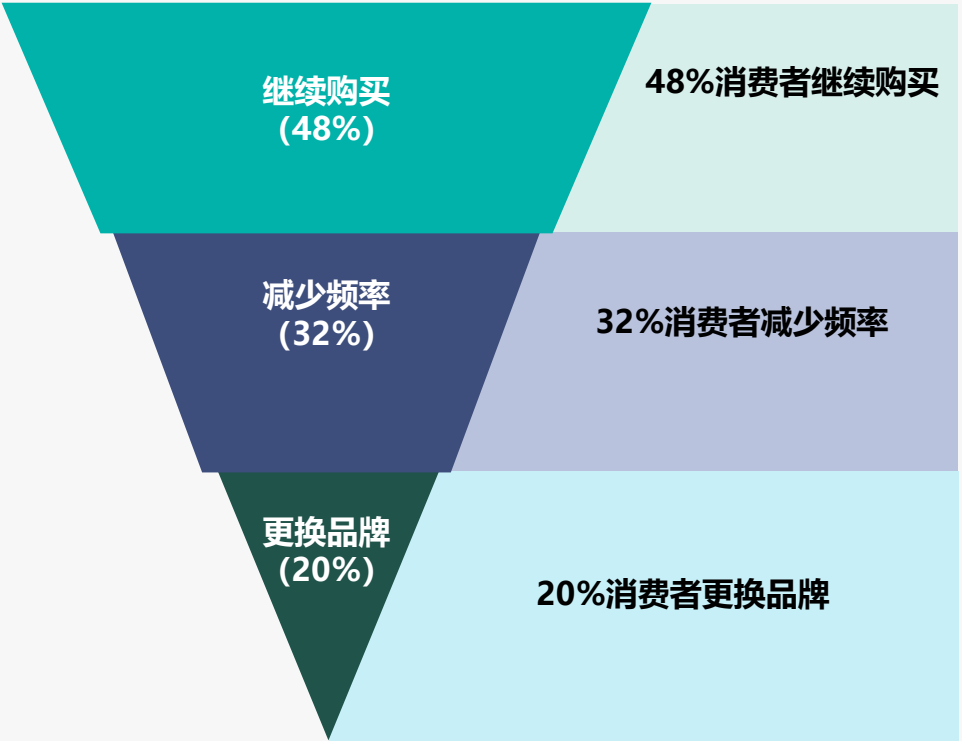
样本：户外手表行业市场调研样本量N=1461，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以智能户外手表（GPS/心率/运动模式）规格户外手表为标准

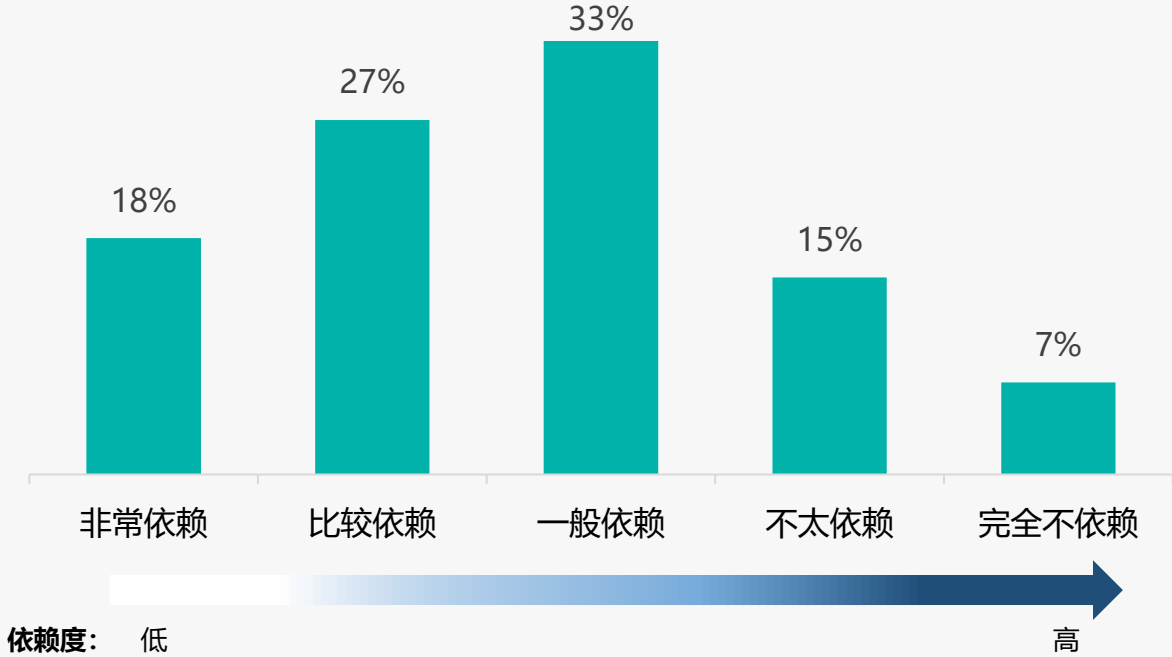
# 价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%后，48%的消费者继续购买，32%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖程度中，78%的消费者有依赖，其中33%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，促销是关键影响因素。

### 2025年中国户外手表价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国户外手表对促销活动依赖程度分布

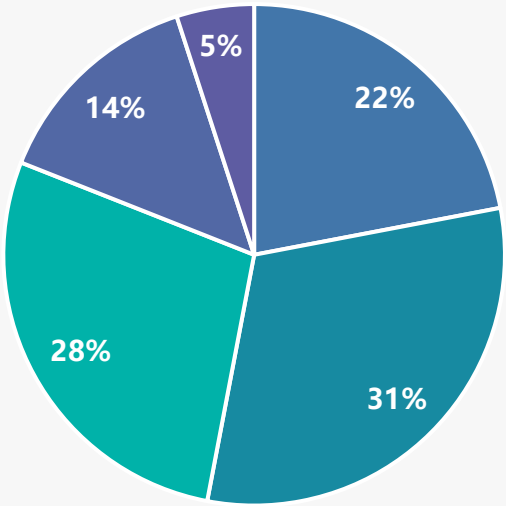


样本：户外手表行业市场调研样本量N=1461，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 高复购率功能驱动户外手表消费

- ◆户外手表消费调查显示，70%以上复购率占比53%，其中90%以上复购率占22%，表明品牌忠诚度较高，核心用户群体稳固。
- ◆更换品牌原因中，功能升级需求以38%居首，远超价格因素的24%，提示消费者更注重技术创新，品牌需持续迭代以保持竞争力。

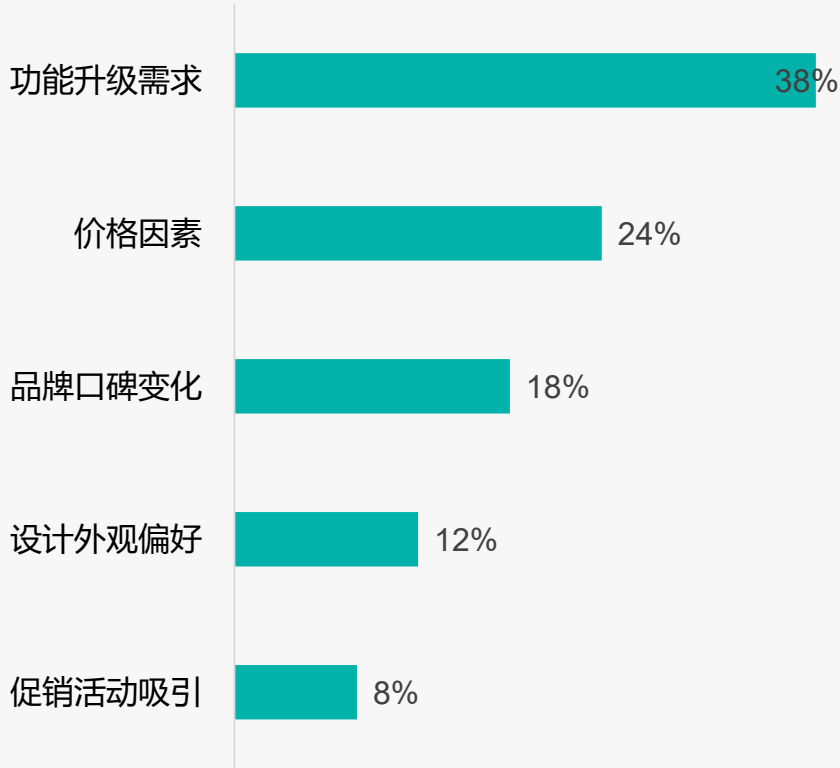
## 2025年中国户外手表固定品牌复购率分布



- 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：户外手表行业市场调研样本量N=1461，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

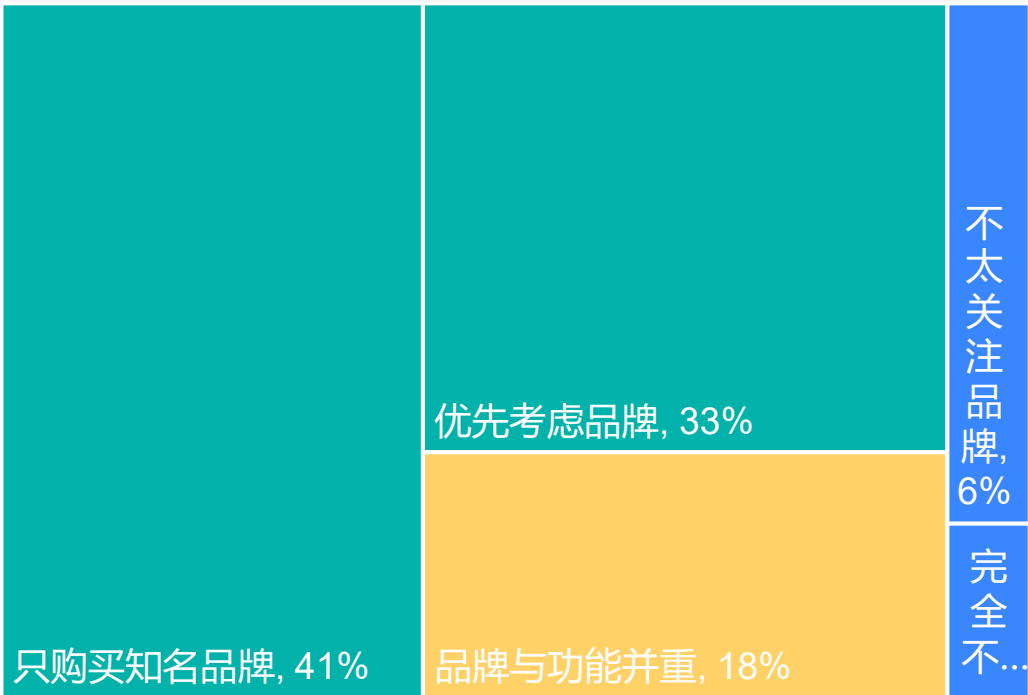
## 2025年中国户外手表更换品牌原因分布



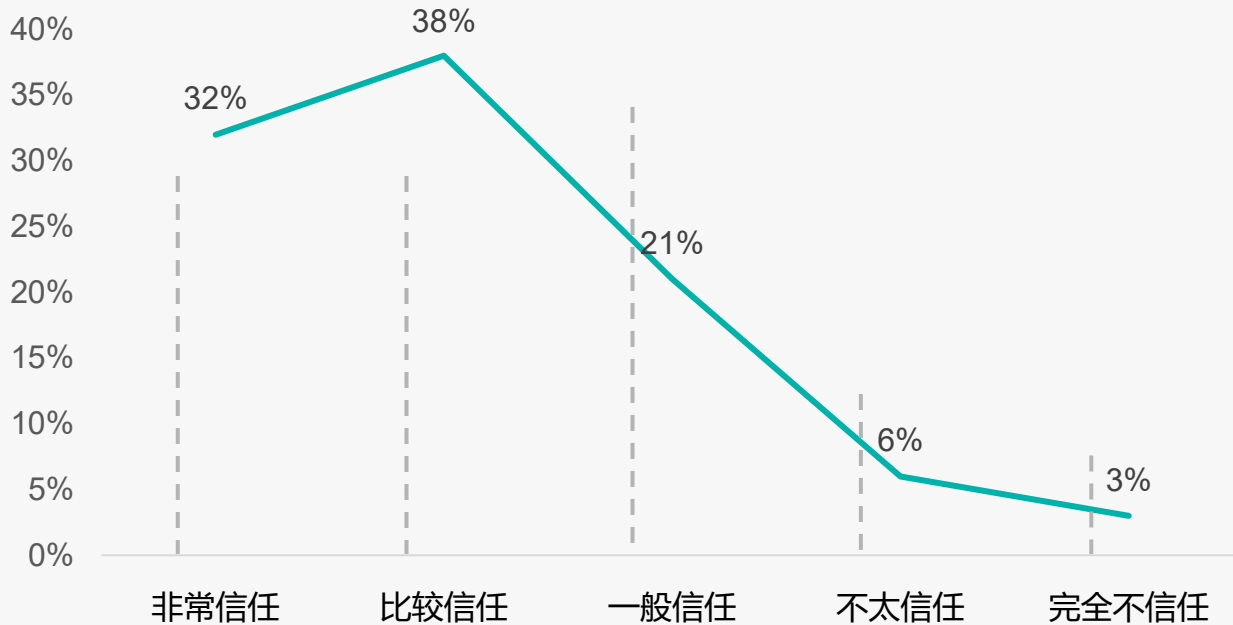
# 品牌忠诚度高 信任度强 主导户外手表市场

- ◆户外手表消费中，74%消费者倾向购买或优先考虑知名品牌，41%只购买知名品牌，显示品牌忠诚度高。
- ◆70%消费者对品牌产品持非常或比较信任态度，32%非常信任，品牌信任度强，支持市场核心地位。

## 2025年中国户外手表消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国户外手表对品牌产品态度分布

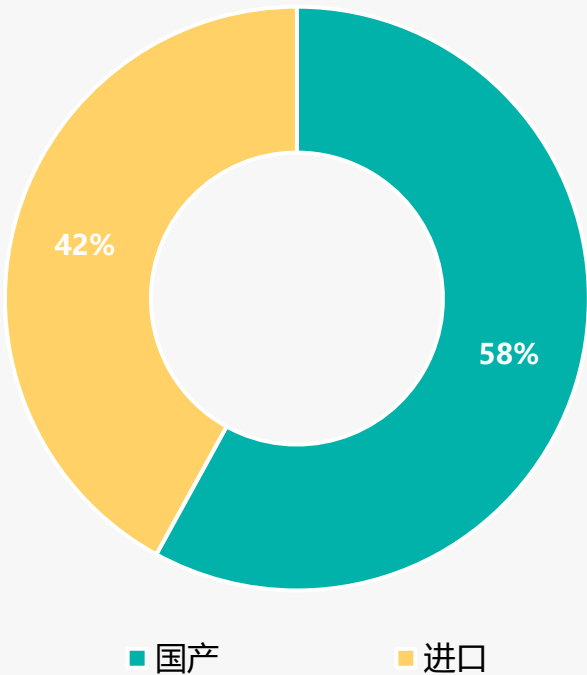


样本：户外手表行业市场调研样本量N=1461，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

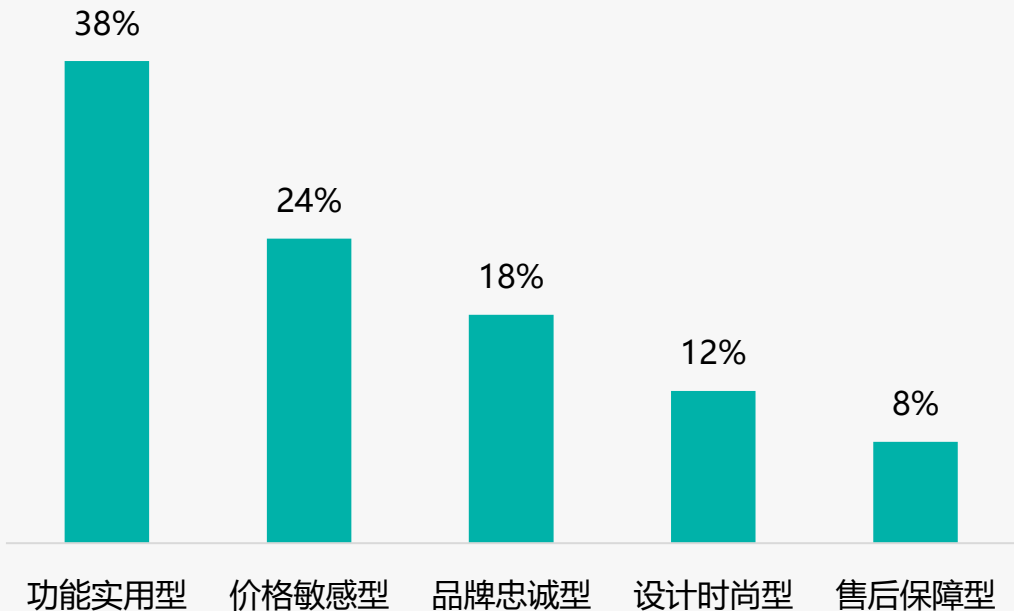
# 国产品牌主导功能价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示国产品牌主导市场。功能实用型偏好38%，价格敏感型24%，功能与价格是核心购买因素。
- ◆设计时尚型占比12%，售后保障型8%，相对较低。消费者更注重户外手表的功能性和性价比，品牌忠诚度影响较小。

## 2025年中国户外手表国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国户外手表品牌偏好类型分布

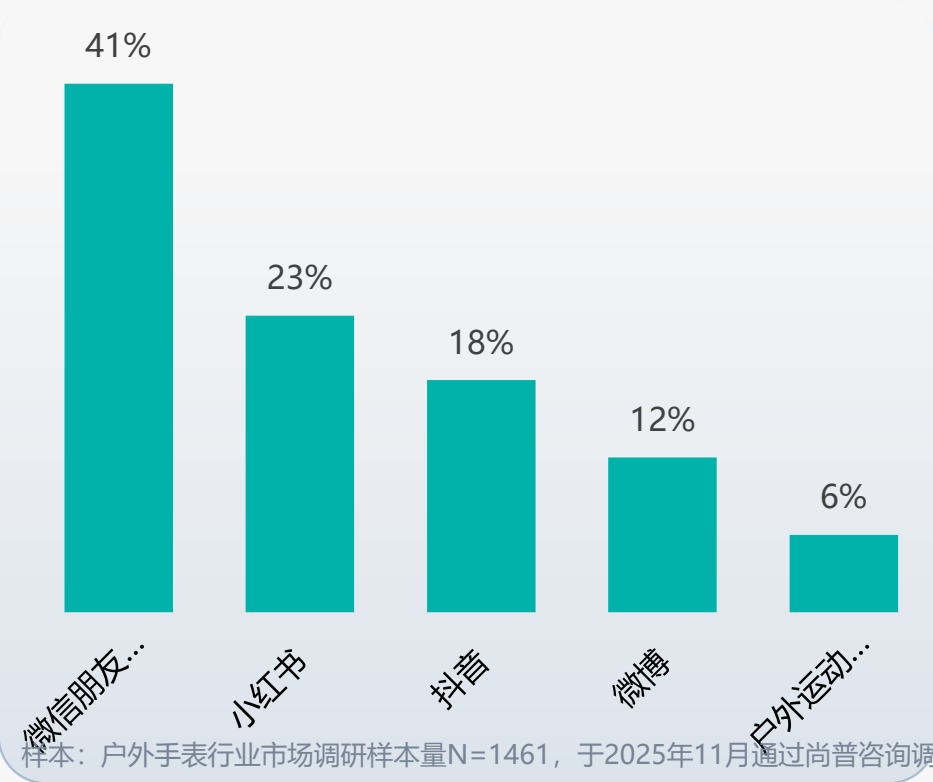


样本：户外手表行业市场调研样本量N=1461，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

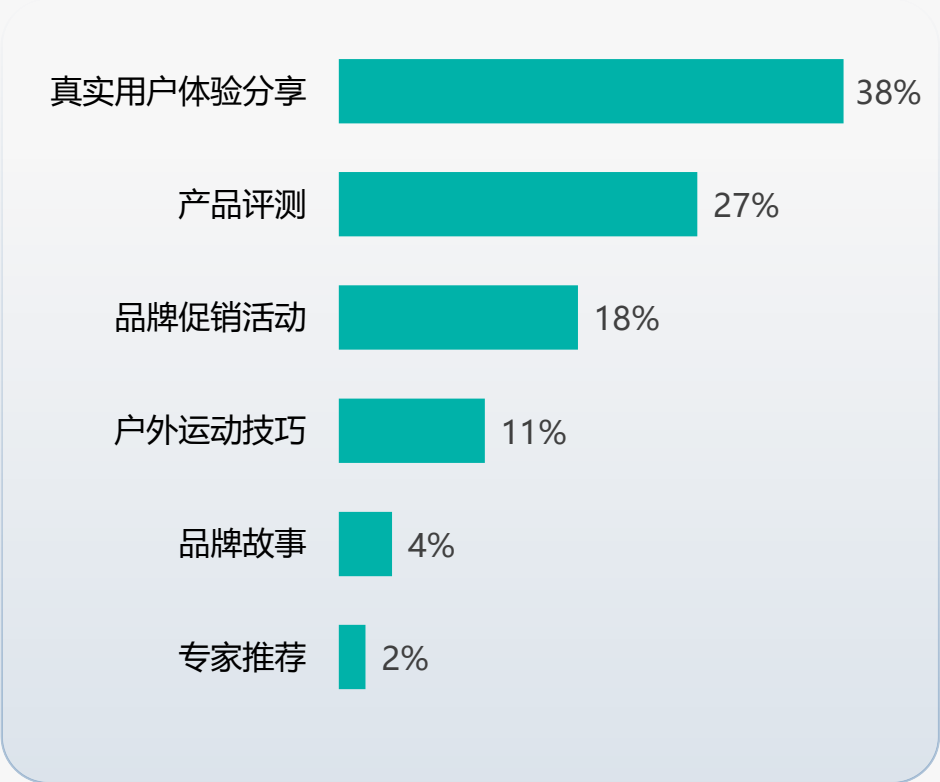
# 用户分享重熟人圈 决策依赖真实评测

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示用户偏好熟人圈和新兴平台分享户外手表体验。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，合计超65%，表明用户决策高度依赖真实反馈和专业评价。

## 2025年中国户外手表社交分享渠道分布



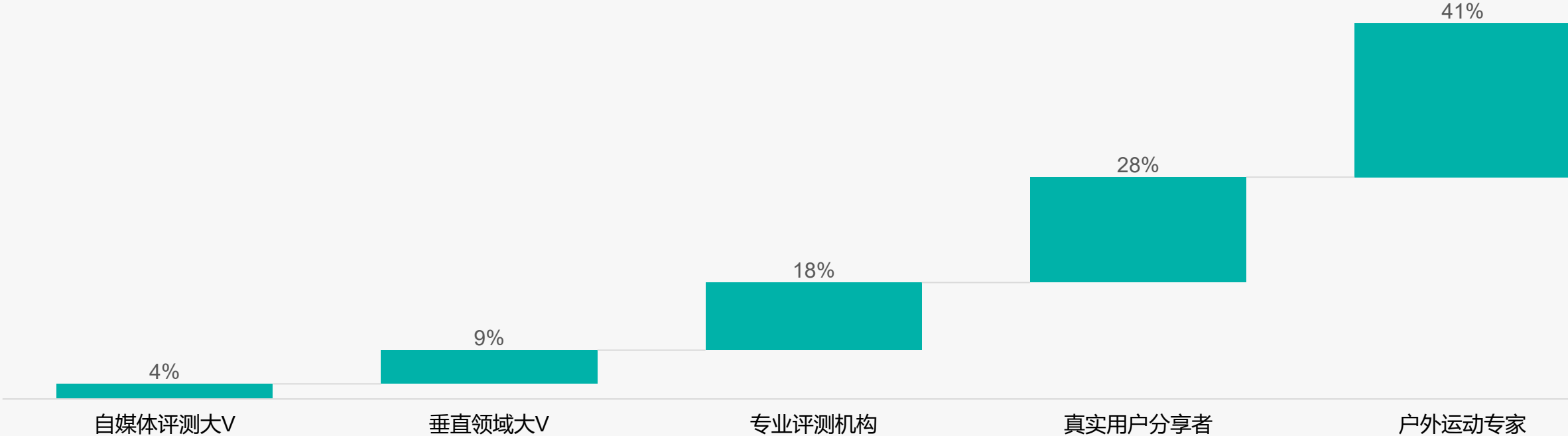
## 2025年中国户外手表社交渠道获取内容类型分布



# 专业真实主导户外手表消费信任

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任户外运动专家（41%）和真实用户分享者（28%），显示专业性与真实体验是影响购买决策的核心因素。
- ◆ 专业评测机构（18%）和垂直领域大V（9%）占比相对较低，提示品牌应聚焦专家合作和用户口碑，以提升信任度。

## 2025年中国户外手表社交渠道信任博主类型分布

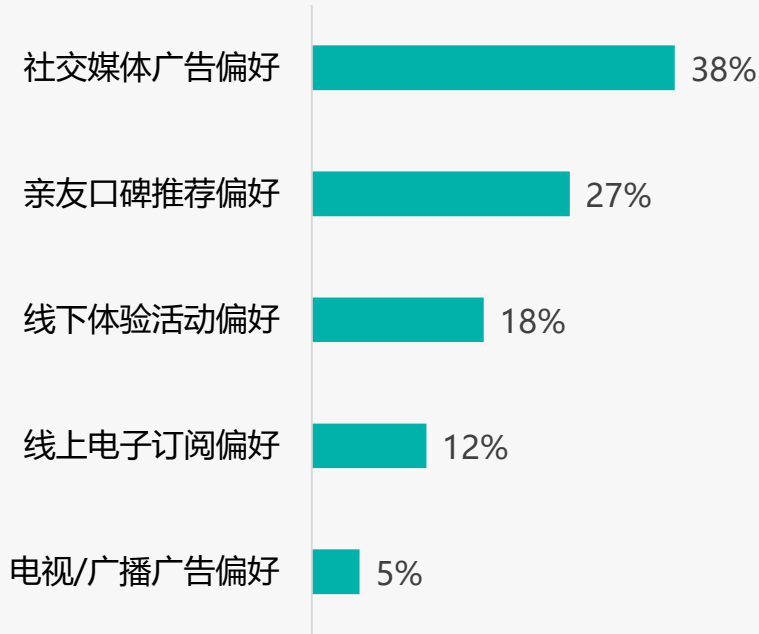


样本：户外手表行业市场调研样本量N=1461，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

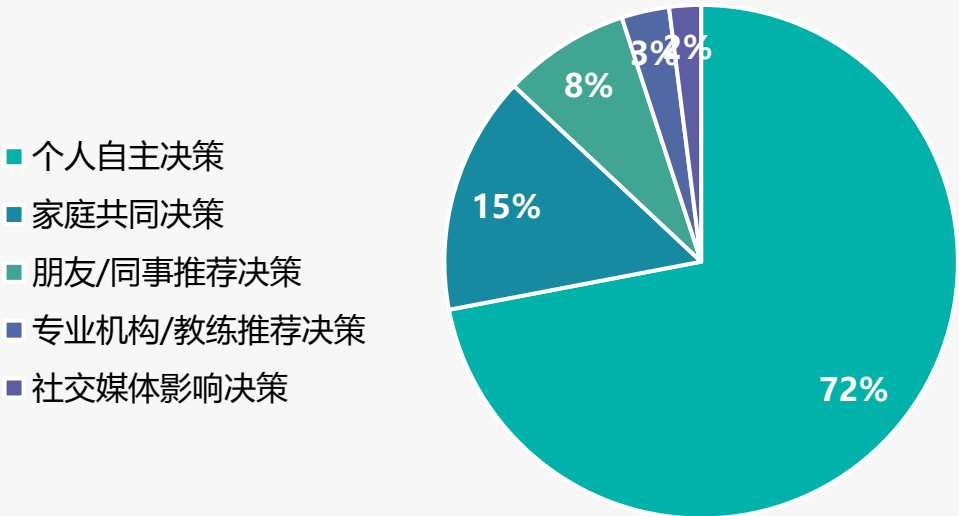
# 社交媒体主导口碑营销重要传统广告弱

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字化渠道和口碑营销在户外手表消费中占据主导地位。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，线上电子订阅偏好为12%，电视/广播广告偏好为5%，表明传统广告形式吸引力较低，消费者更注重实际体验。

### 2025年中国户外手表家庭广告偏好分布



### 2025年中国户外手表消费决策者类型分布

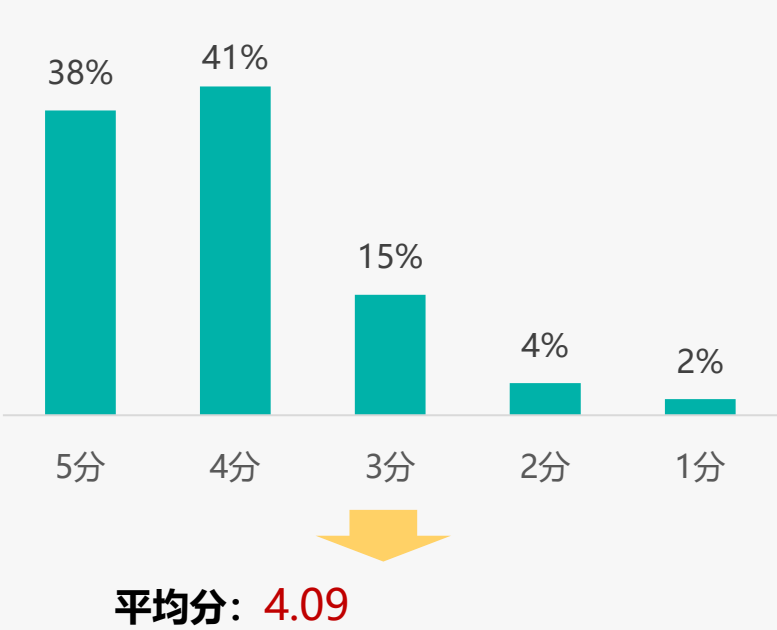


样本：户外手表行业市场调研样本量N=1461，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

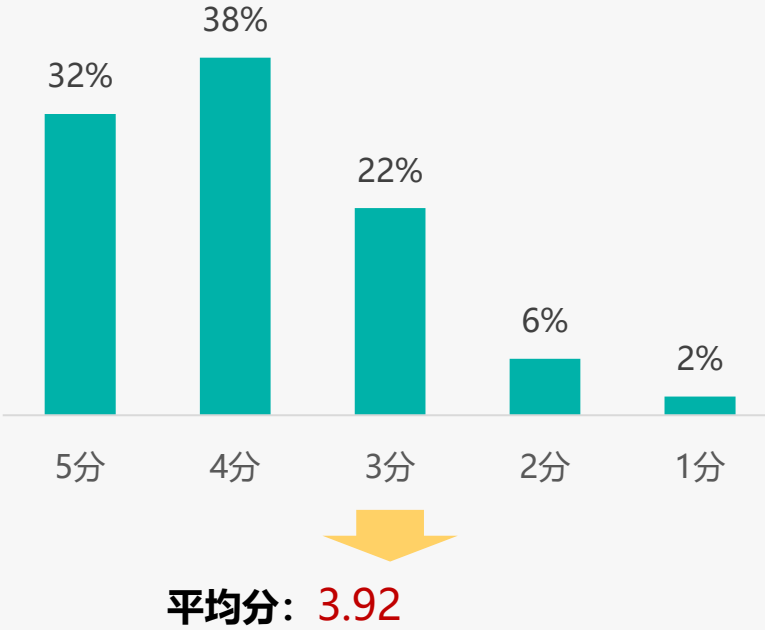
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占79%，退货体验5分和4分合计占70%，客服满意度5分和4分合计占69%，消费流程优于其他环节。
- ◆退货体验中3分占22%，客服满意度5分仅占28%，提示退货和客服服务需改进，整体满意度消费流程最高，退货和客服有提升空间。

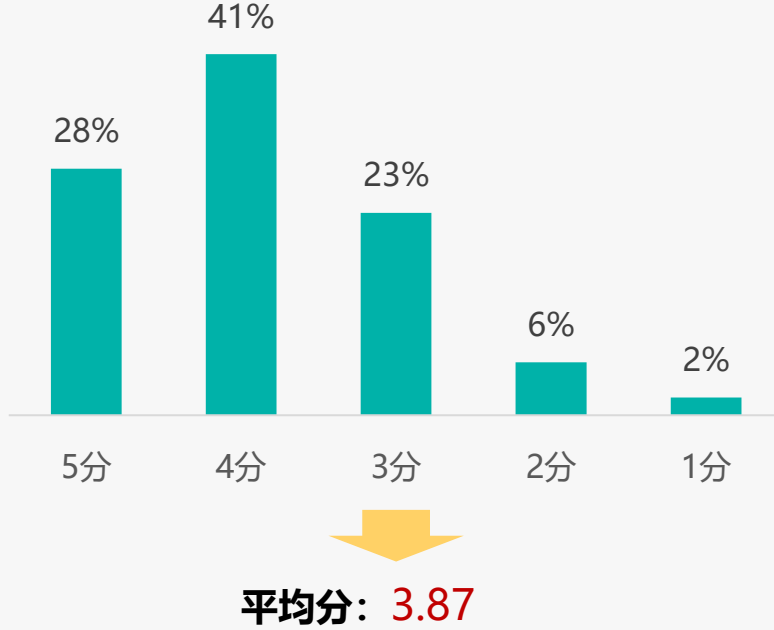
### 2025年中国户外手表线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国户外手表退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国户外手表线上消费客服满意度分布（满分5分）

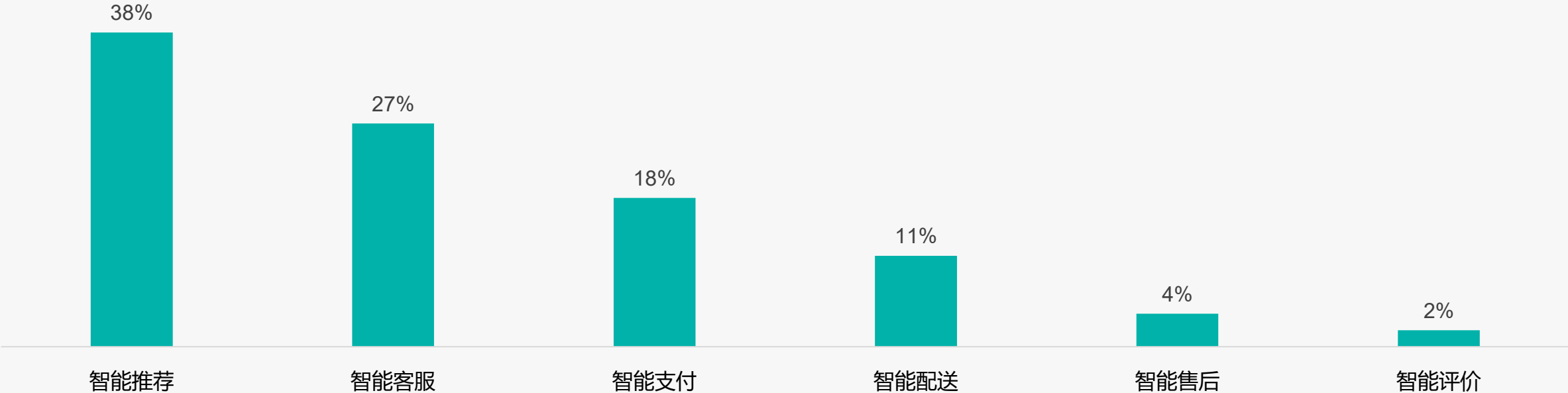


样本：户外手表行业市场调研样本量N=1461，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上体验售后待提升

- ◆智能推荐（38%）和智能客服（27%）是线上消费体验的核心，智能支付（18%）和配送（11%）次之，售后（4%）和评价（2%）智能化需求较低。
- ◆分析显示，消费者高度依赖个性化推荐和高效客服，而售后环节智能化应用不足，提示企业应优化智能服务以提升整体体验。

## 2025年中国户外手表线上消费智能服务体验分布



样本：户外手表行业市场调研样本量N=1461，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**