

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月可视门铃市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Video Doorbell Category Market Insights

2026年1月

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：中青年家庭决策主导消费



26-45岁中青年占69%，是可视门铃消费主力。



家庭决策占主导，家庭主要决策者与共同决策合计77%。



中等收入人群（5-12万元）占60%，为主要购买力。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭营销

品牌应针对26-45岁中青年家庭群体，设计强调家庭安全与便捷的营销信息，突出产品在家庭决策中的价值。

### ✓ 强化家庭场景沟通

营销内容应体现家庭共同决策场景，强调产品如何满足家庭整体安全需求，以吸引家庭主要决策者。

# 核心发现2：新用户主导市场，功能关注实用



首次购买占比68%，市场以新用户为主，渗透潜力大。



产品规格中，夜视功能占比17%最高，人脸识别占14%。



消费支出以300-500元区间为主（占38%），偏好中端价位。

## 启示

### ✓ 优化新用户获取策略

品牌需加强针对新用户的营销和渠道布局，提供入门级产品体验，以快速扩大市场份额。

### ✓ 强化核心功能宣传

重点突出夜视监控、人脸识别等实用功能，满足消费者对家庭安全的核心需求，提升产品吸引力。

## 核心发现3：线上渠道主导信息与购买



消费者了解产品主要通过电商平台（41%）、社交媒体（23%）和亲友推荐（18%）。



购买渠道以京东（37%）和淘宝/天猫（32%）为主，电商平台占主导。



品牌与性价比是核心驱动因素，分别占32%和22%。

### 启示

#### ✓ 深化电商平台合作

品牌应加强与主流电商平台的合作，优化产品页面和用户评价管理，提升线上转化率。

#### ✓ 整合社交口碑营销

利用社交媒体和亲友推荐渠道，鼓励真实用户分享体验，建立品牌信任，驱动购买决策。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭安全需求，以性价比和品牌为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 强化夜视和人脸识别功能
- ✓ 优化中端价位产品性价比



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和亲友推荐进行口碑营销
- ✓ 在非节假日时段集中投放广告



## 3、服务端

- ✓ 简化安装流程，提升用户体验
- ✓ 优化退货流程，提高售后服务满意度

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** 可视门铃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可视门铃品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对可视门铃的购买行为;
- 可视门铃市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

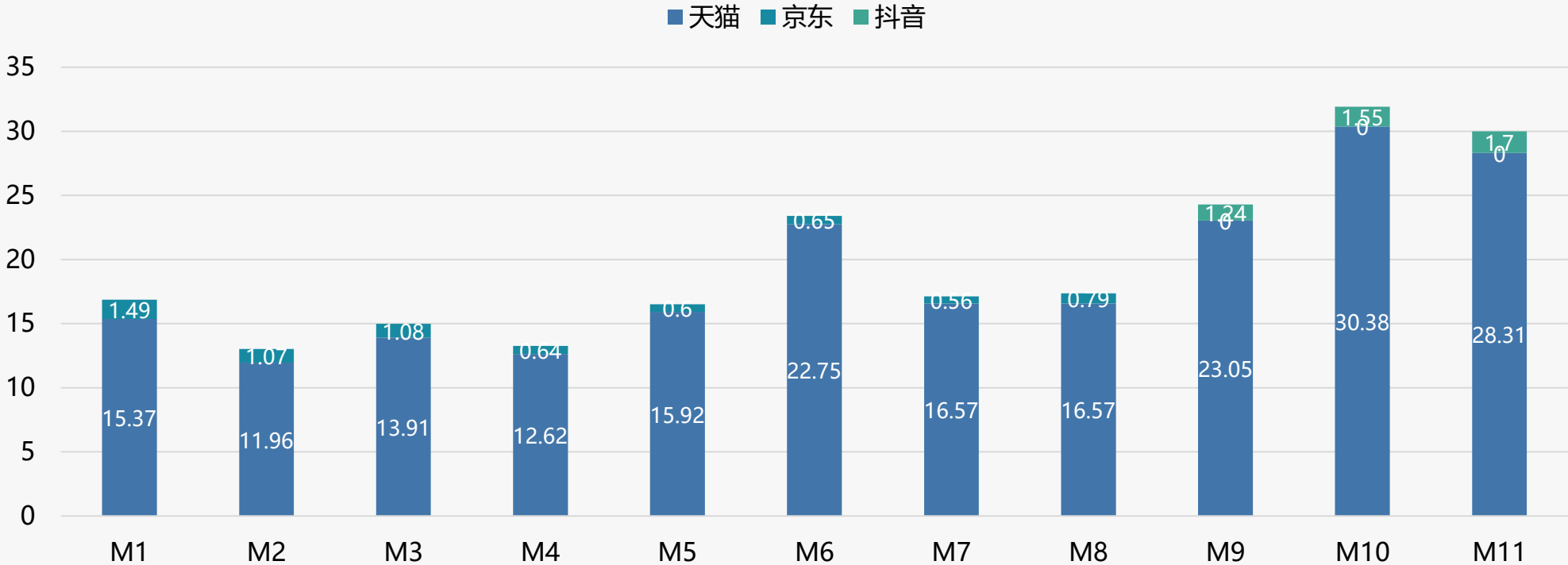
Research Method

- **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, 计算可视门铃品类销售额、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、不同平台可视门铃品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 京东待拓

- ◆从平台分布看，天猫是可视门铃品类的主导渠道，1-11月累计销售额达19.7亿元，占线上总销售额的95%以上。抖音作为新兴渠道，销售额呈现逐月增长趋势，从1月的149万元增至11月的170万元，显示其营销潜力。京东仅在9-11月有少量销售，说明该品类在京东平台尚处于起步阶段。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现明显的季节性波动。6月、9-11月为销售高峰期，其中10月达到峰值3.04亿元，可能与促销活动相关。1-5月及7-8月销售额相对平稳，但整体高于年初水平，表明品类需求在逐步提升。从业务运营角度，天猫渠道的销售额集中度较高，需关注平台依赖风险，建议拓展抖音等新兴渠道以分散风险。品类在京东的渗透率极低，存在市场空白机会，但需评估渠道匹配度和投入成本。

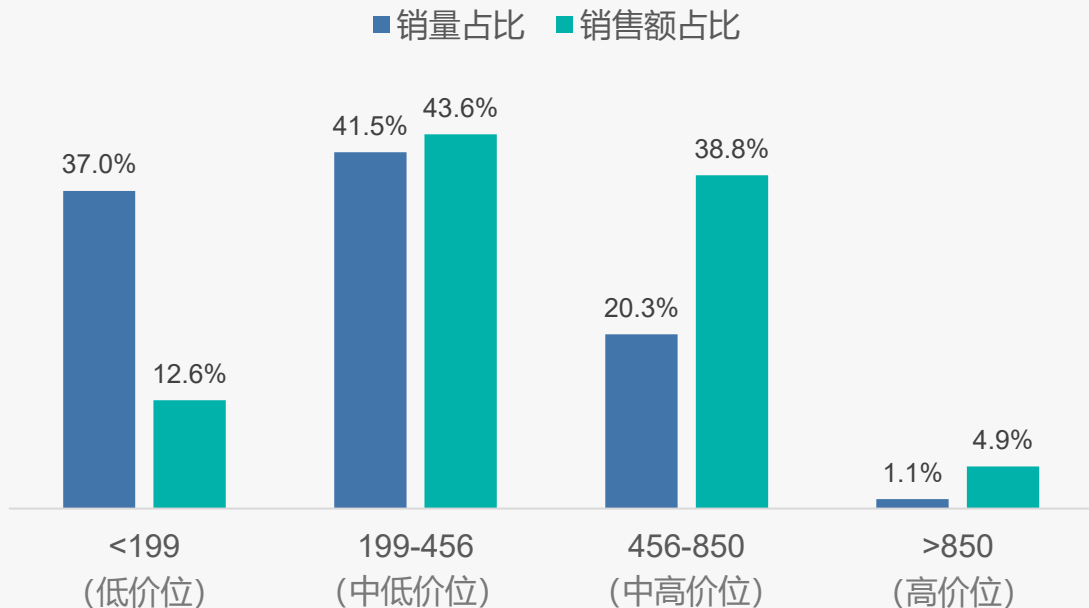
2025年1月~11月可视门铃品类线上销售规模（百万元）



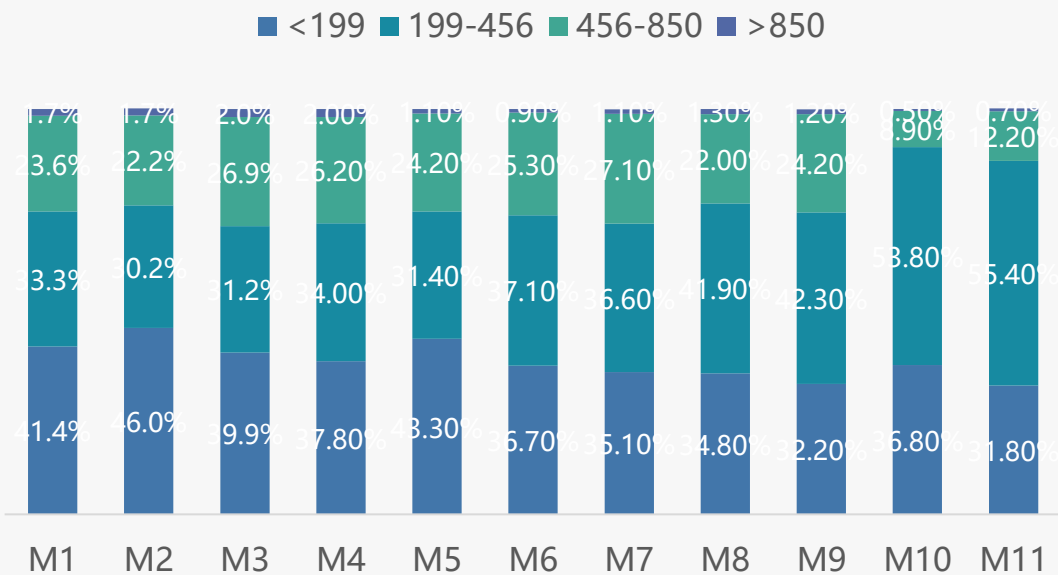
# 中端市场主导销售额 低价产品销量下滑

- ◆从价格区间销售趋势看，199-456元区间贡献了43.6%的销售额，是核心利润区，而<199元区间销量占比37.0%但销售额仅12.6%，显示低价产品拉动了销量但利润贡献有限。456-850元区间销售额占比38.8%，与199-456元区间共同构成主要收入来源，合计占比82.4%，表明中高端市场是销售额增长的关键驱动力。
- ◆月度销量分布显示，199-456元区间占比从M1的33.3%上升至M11的55.4%，呈现显著增长趋势，而456-850元区间占比从23.6%下降至12.2%，说明消费者偏好向中端价格带集中。<199元区间占比从41.4%降至31.8%，低价策略效果减弱，可能反映市场成熟度提升或促销活动减少。

2025年1月~11月可视门铃线上不同价格区间销售趋势



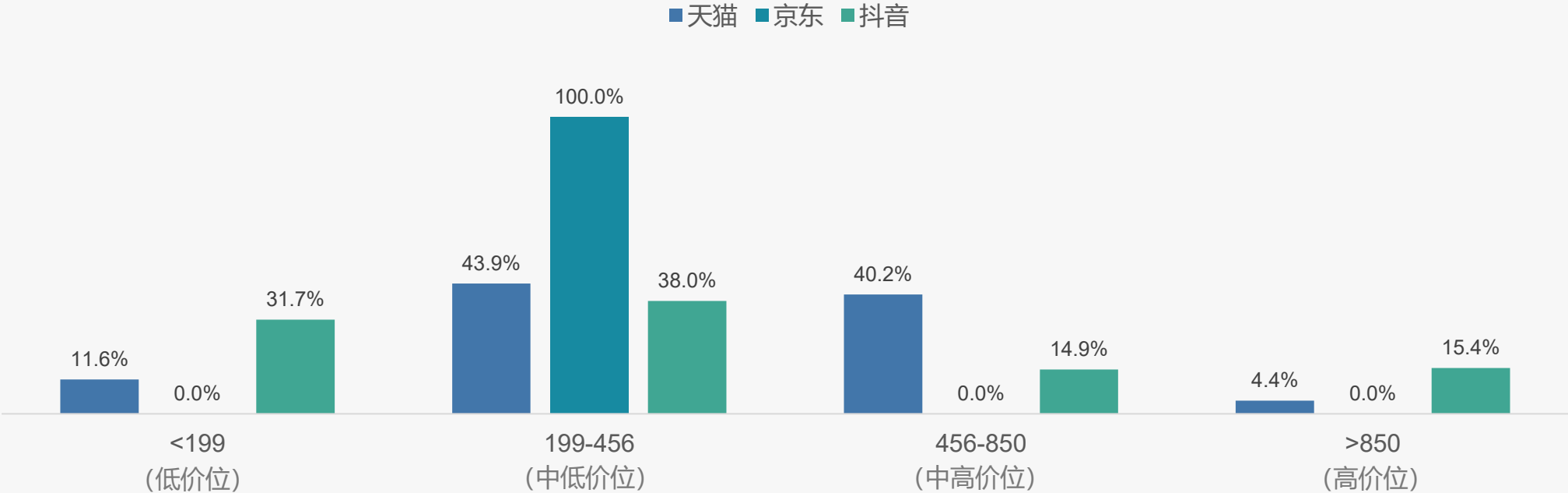
可视门铃线上价格区间-销量分布



# 可视门铃平台差异化竞争 价格策略主导市场

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以199-456元和456-850元区间为主，合计占比84.1%，显示中端市场主导；京东平台仅199-456元区间，占比100%，表明其专注于中低端市场；抖音平台价格分布较分散，<199元占比31.7%最高，反映其偏向低价策略。这揭示了各平台定位差异：天猫覆盖全面，京东聚焦中低端，抖音以低价吸引流量。
- ◆从市场细分角度，天猫和抖音在>850元高端区间分别占比4.4%和15.4%，抖音高端占比更高，可能反映其内容营销驱动高价产品销售。结合财务分析，高端产品通常有更高毛利率，抖音的高端占比提升可能改善其ROI。总体而言，可视门铃市场呈现平台差异化竞争，天猫和抖音多层次布局，京东则集中化运营。

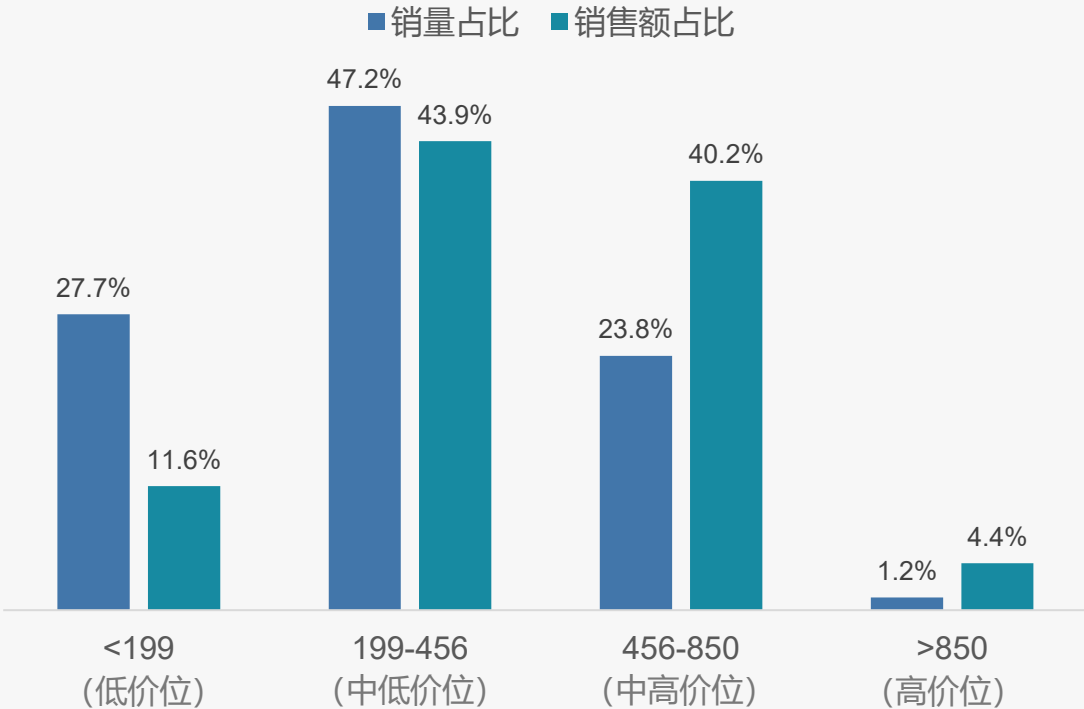
2025年1月~11月各平台可视门铃不同价格区间销售趋势



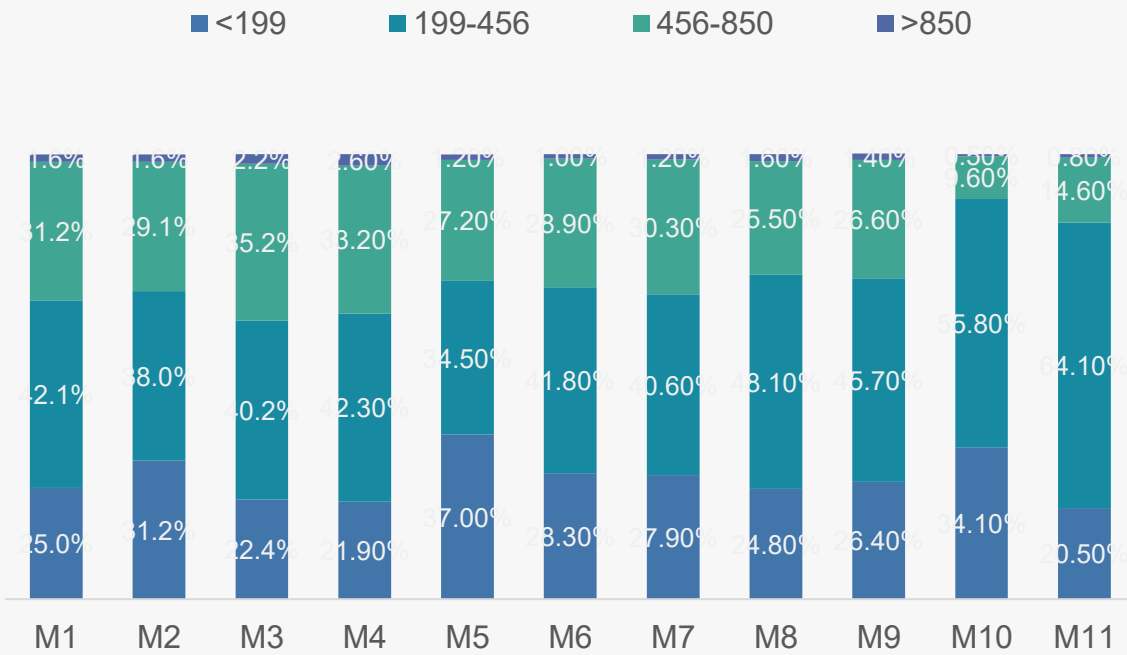
# 中端主导市场 高端增长乏力 消费降级趋势显

- ◆从价格区间销售趋势看，199-456元区间贡献了47.2%的销量和43.9%的销售额，是市场主力价格带，具有高周转率特征。月度销量分布显示，199-456元区间在M11月达到64.1%的峰值，而456-850元区间从M1的31.2%降至M11的14.6%，呈现消费降级趋势。
- ◆建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善ROI。

2025年1月~11月天猫平台可视门铃不同价格区间销售趋势



天猫平台可视门铃价格区间-销量分布

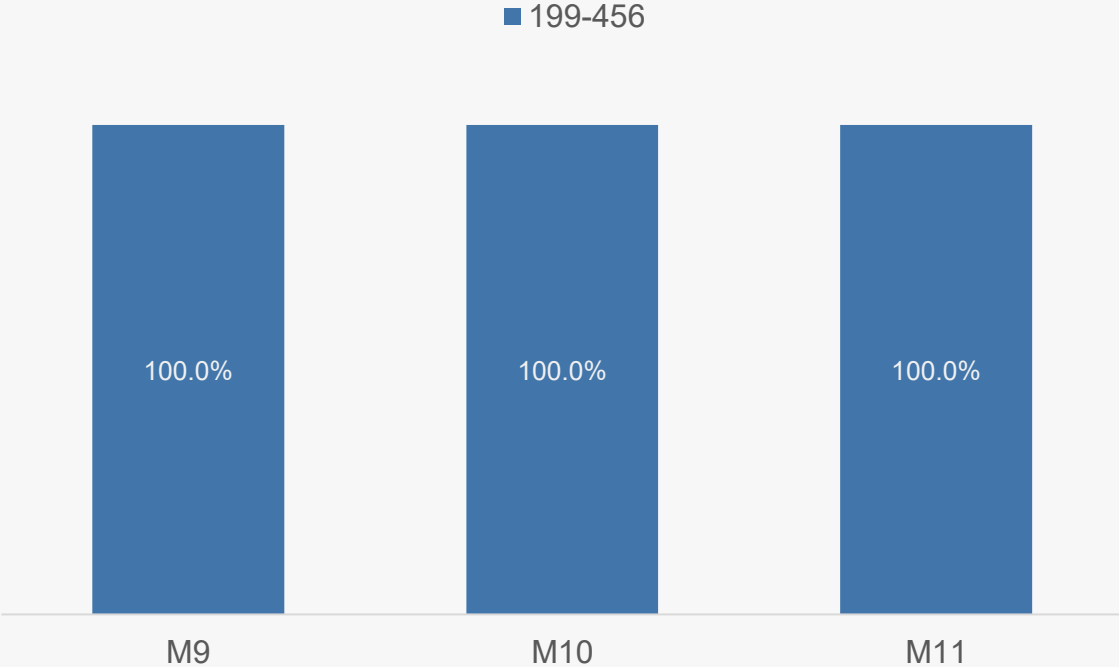
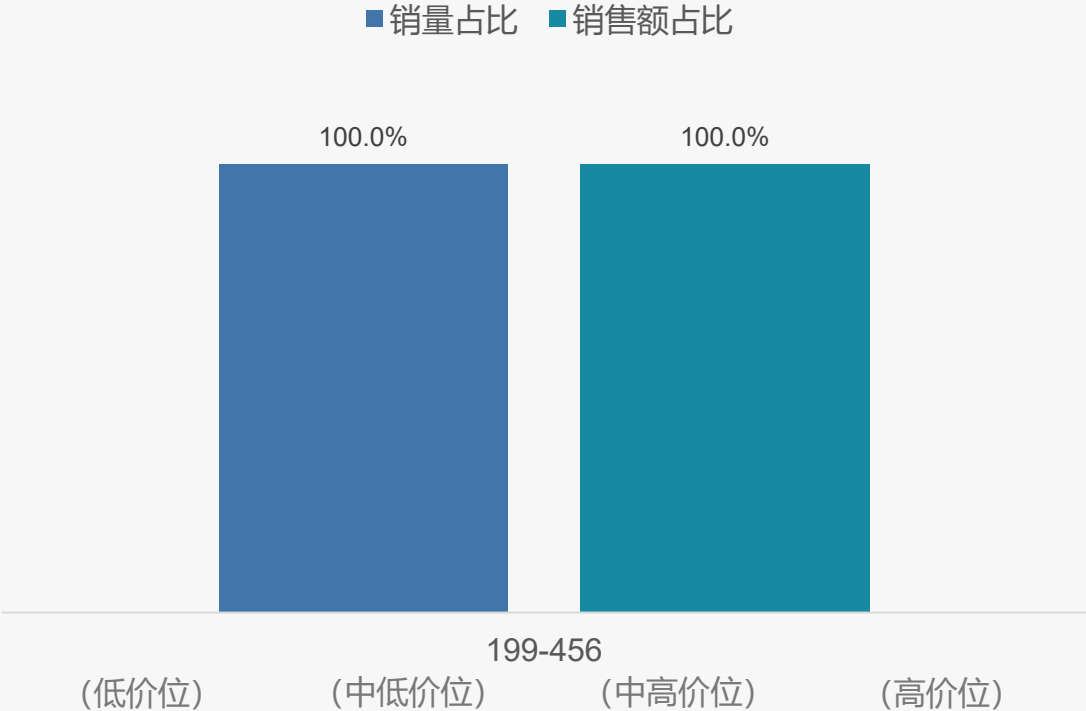


# 京东可视门铃价格集中风险需优化

- ◆从价格区间分布看，京东平台可视门铃品类在2025年9-11月完全集中于199-456元区间，销量占比100%，表明该平台产品结构高度单一化，缺乏高端和低端产品线，可能面临市场细分不足的风险，需警惕价格战和利润压缩。
- ◆销售趋势数据显示，199-456元区间在京东平台销售额占比100%，结合销量数据，可推断该区间为绝对主导，但缺乏其他区间对比，暗示品类竞争可能集中于中低端，企业需评估产品差异化策略以提升ROI和市场份额。

2025年1月~11月京东平台可视门铃不同价格区间销售趋势

京东平台可视门铃价格区间-销量分布

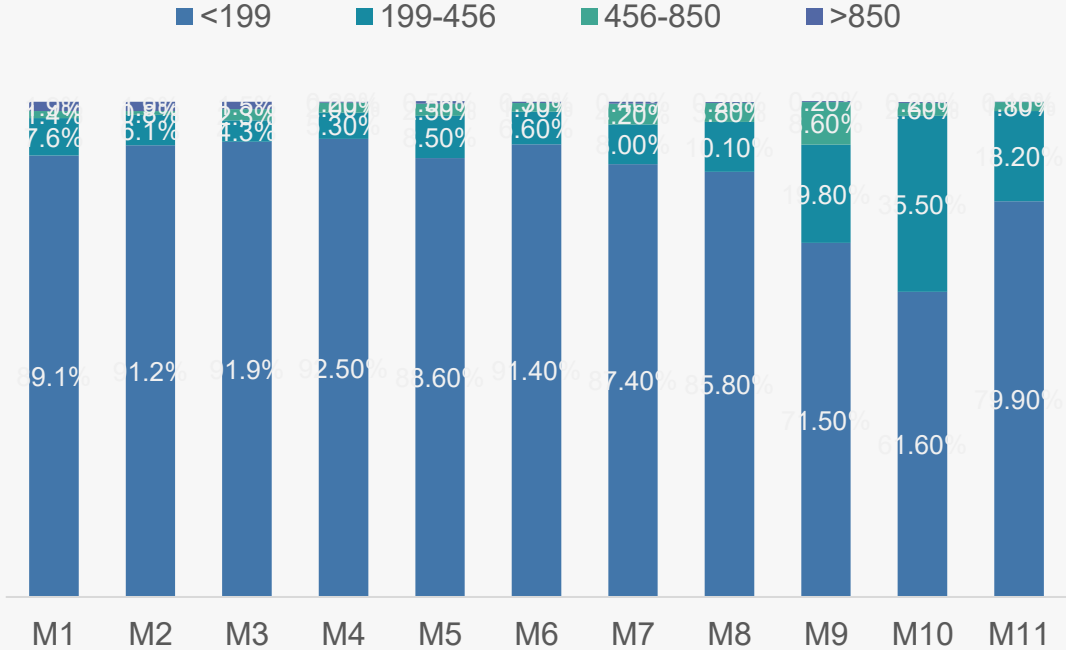
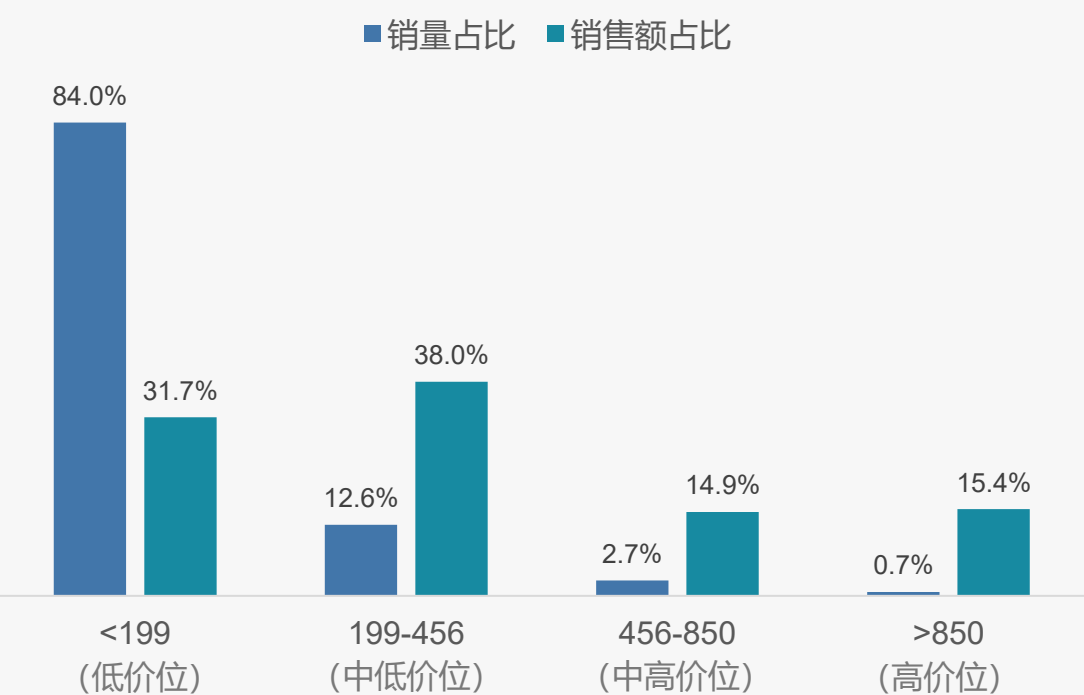


# 抖音门铃低价渗透 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位（<199元）产品贡献了84.0%的销量但仅占31.7%的销售额，而中高价位（199-456元及以上）虽销量占比仅13.3%，却贡献了68.3%的销售额。这表明低价产品主要承担市场渗透功能，而中高端产品才是平台利润的核心来源，建议品牌优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M8月低价位（<199元）占比稳定在85.8%-92.5%，但M9-M11月该区间占比骤降至61.6%-79.9%，中价位（199-456元）占比从M8的10.1%跃升至M10的35.5%。这反映下半年消费升级趋势明显，可能与促销活动或新品发布相关，建议企业把握Q4销售窗口调整定价策略。

2025年1月~11月抖音平台可视门铃不同价格区间销售趋势

抖音平台可视门铃价格区间-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** 可视门铃消费行为、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年内购买过可视门铃的消费者;
- 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

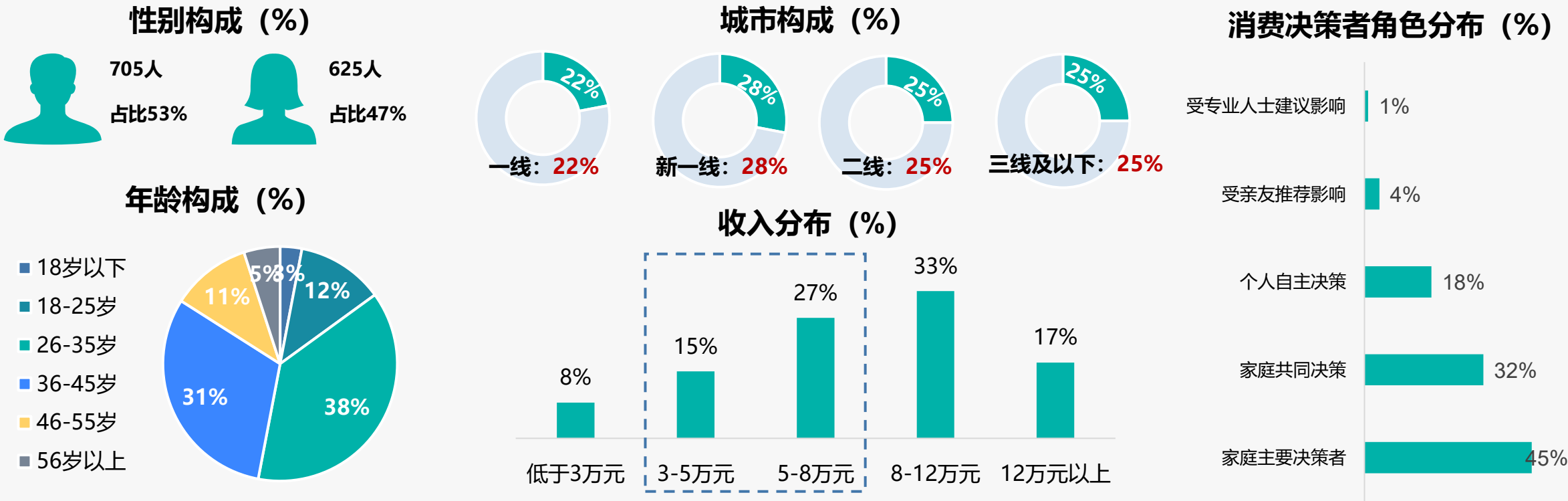
Research Method

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=1330

# 中青年主力家庭决策主导消费

- ◆ 中青年群体（26-45岁）占比69%，是可视门铃消费主力，可能与家庭安全需求相关，中等收入人群（5-12万元）占比60%为主要购买力。
- ◆ 家庭决策在购买中占主导，家庭主要决策者占比45%、共同决策占比32%，合计77%，性别和城市级别分布较均衡，反映产品普及度广。

## 2025年中国可视门铃消费者画像

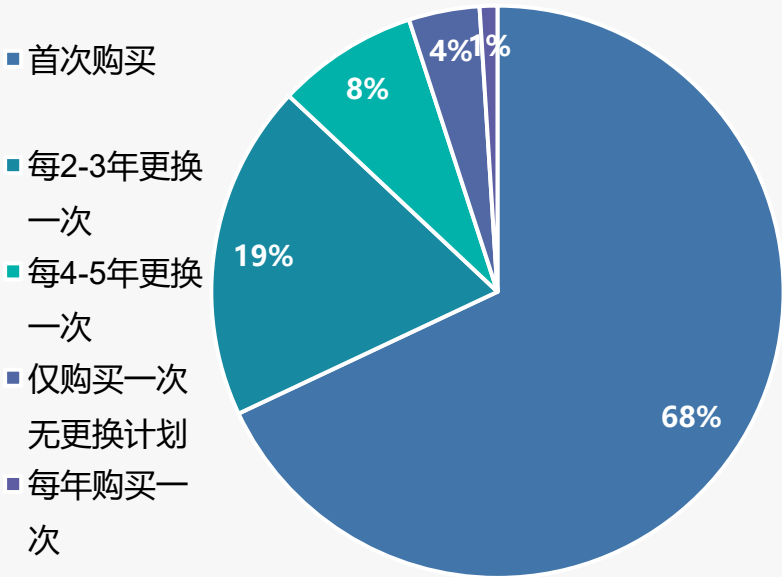


样本：可视门铃行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

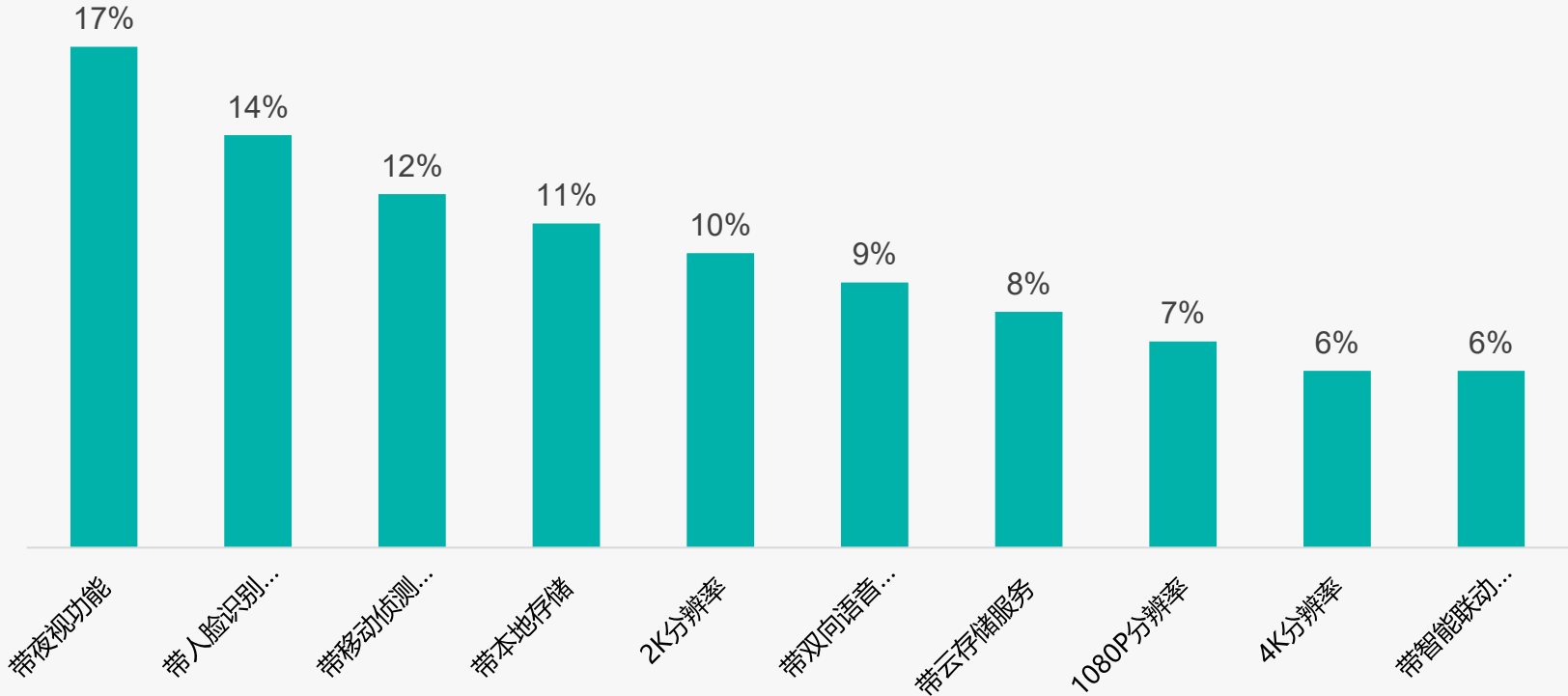
# 新用户主导市场 夜视人脸识别受关注

- ◆消费频率分布显示首次购买占68%，市场以新用户为主；每2-3年更换一次占19%，表明部分用户有升级需求。
- ◆产品规格中带夜视功能占17%最高，人脸识别占14%，用户重视夜间监控和智能识别技术。

## 2025年中国可视门铃消费频率分布



## 2025年中国可视门铃产品规格分布

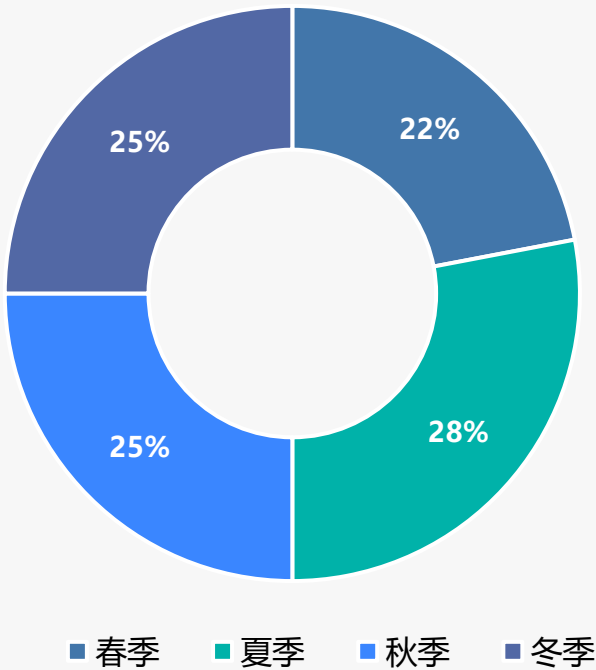


样本：可视门铃行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

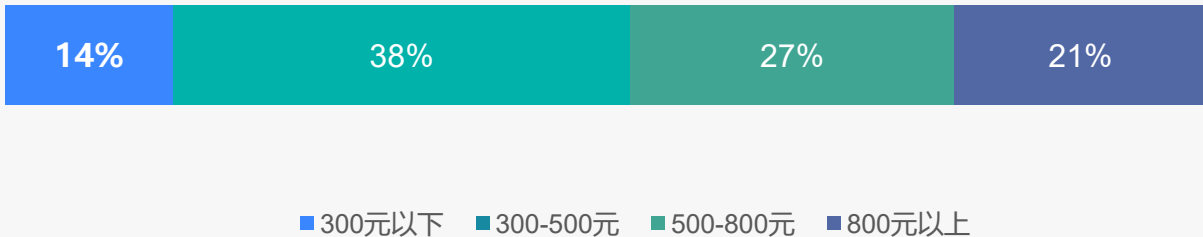
# 中端消费主导 夏季需求高峰 环保包装兴起

- ◆ 单次消费支出中，300-500元区间占比最高，达38%，显示消费者偏好中端价位产品，高端市场也有需求。
- ◆ 夏季消费最高，占28%，标准纸盒包装占47%主导，环保简约包装占23%，反映环保意识增强。

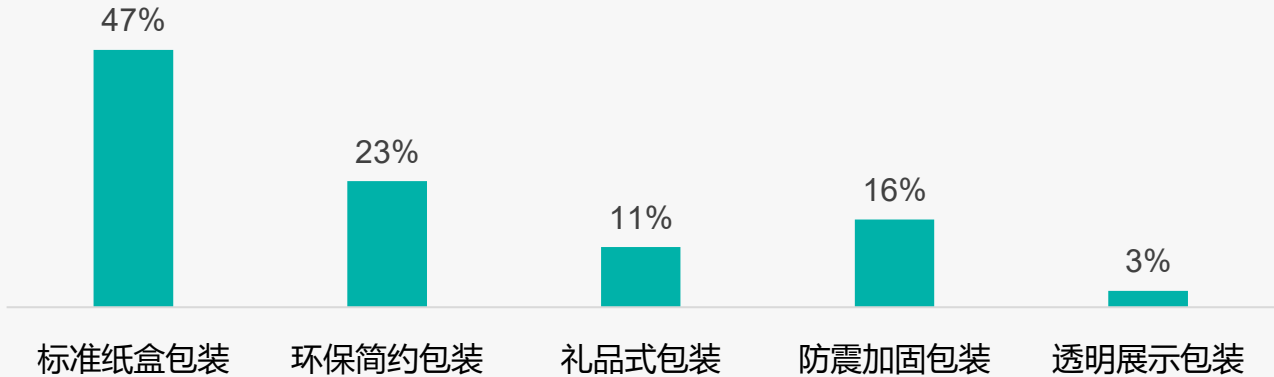
## 2025年中国可视门铃消费行为季节分布



## 2025年中国可视门铃单次消费支出分布



## 2025年中国可视门铃消费品包装类型分布

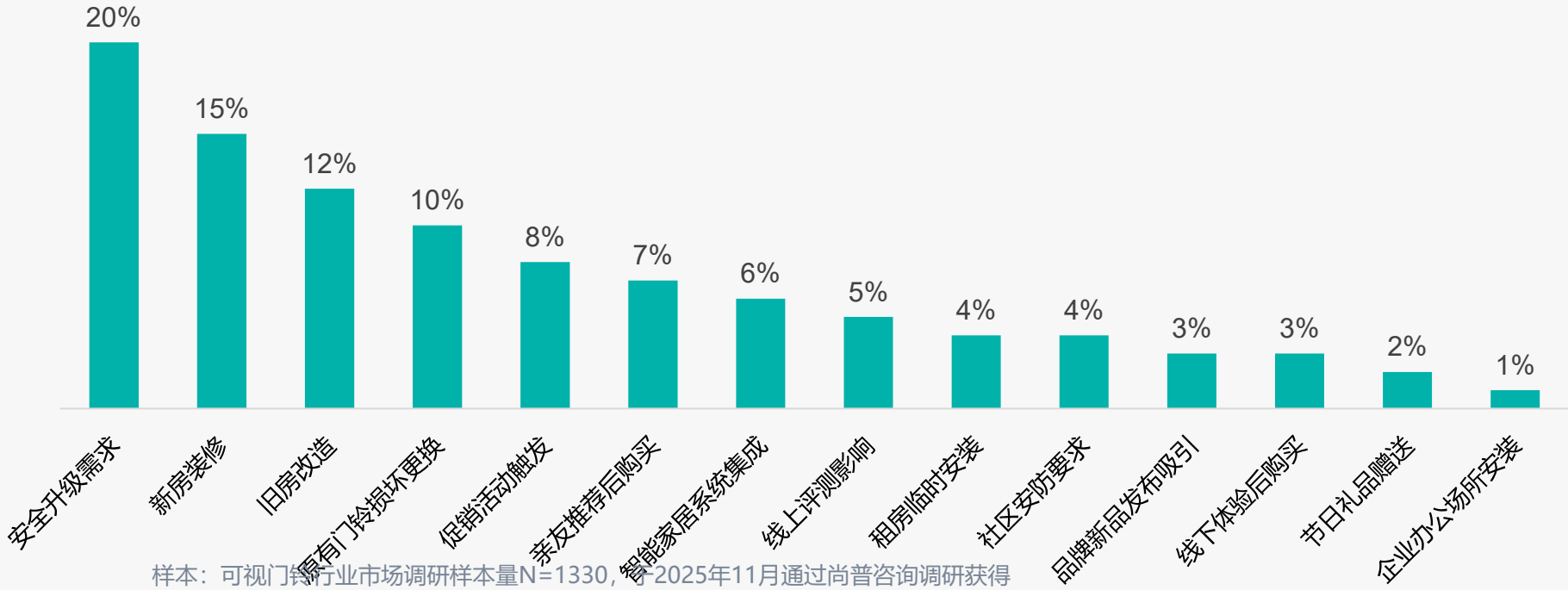


样本：可视门铃行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

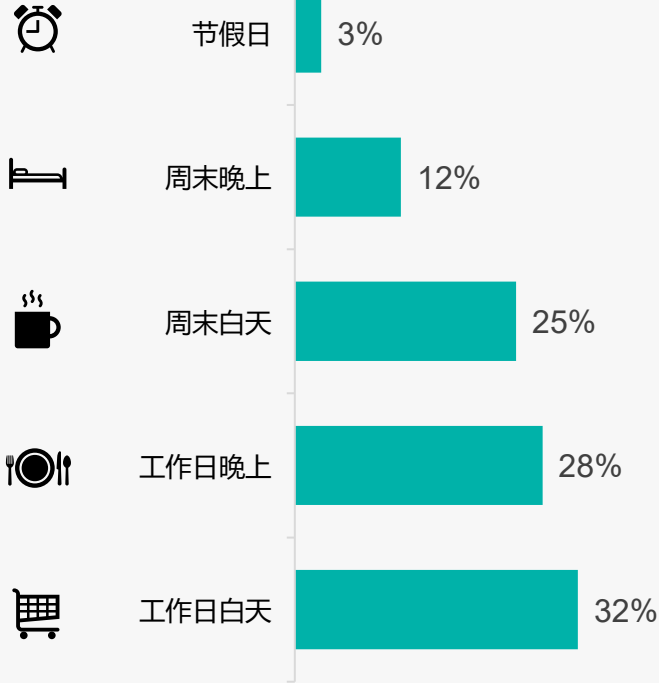
# 安全升级驱动购买 非节假日时段集中

- ◆消费场景中，安全升级需求占20%最高，新房装修和旧房改造合计占27%，显示安防和房产相关是主要购买驱动。促销和亲友推荐分别占8%和7%，影响显著。
- ◆消费时段集中于非节假日，工作日白天占32%，工作日晚上占28%，周末白天占25%，合计85%，反映购买行为与日常在线购物时间高度相关。

## 2025年中国可视门铃消费场景分布



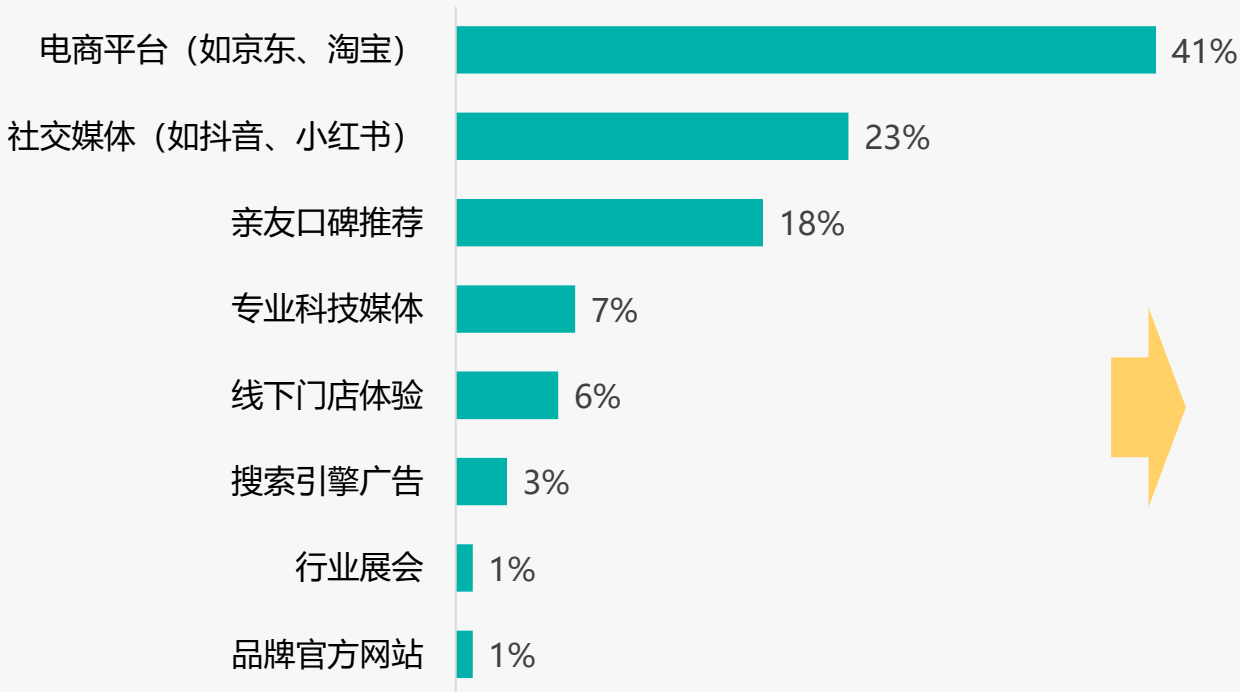
## 2025年中国可视门铃消费时段分布



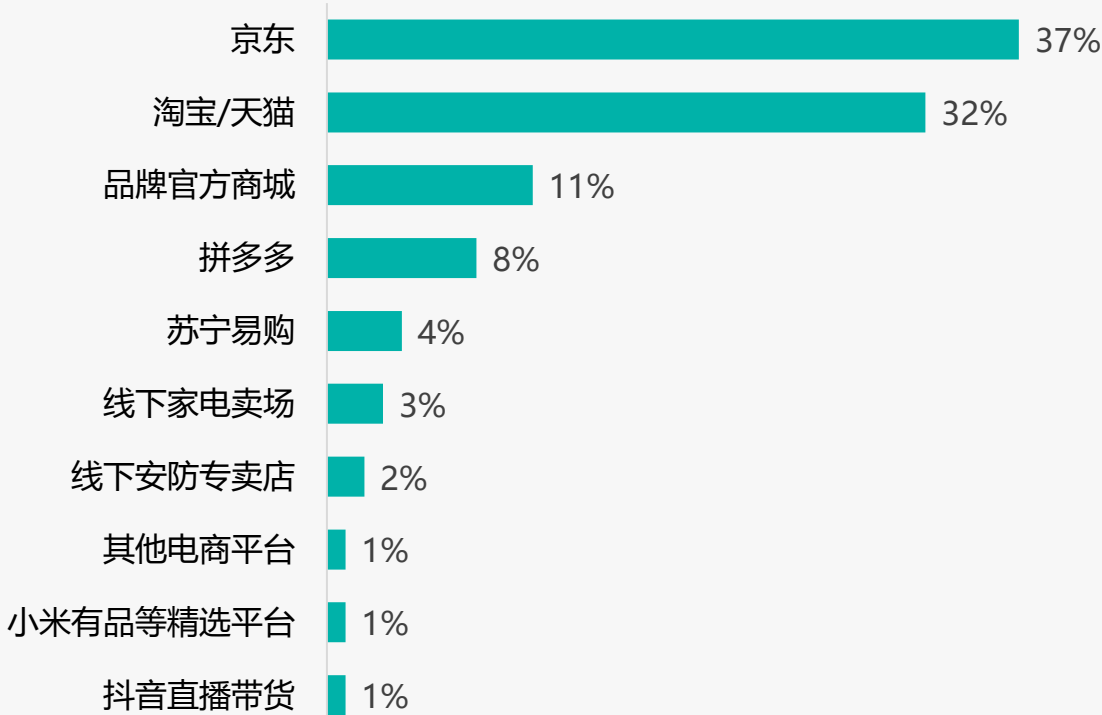
# 线上渠道主导了解 电商平台主导购买

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台（41%）、社交媒体（23%）和亲友推荐（18%），线上渠道和社交互动是关键信息来源。
- ◆购买渠道以京东（37%）和淘宝/天猫（32%）为主，电商平台占主导，品牌直销和新兴平台如拼多多（8%）正逐步增长。

## 2025年中国可视门铃产品了解渠道分布



## 2025年中国可视门铃产品购买渠道分布

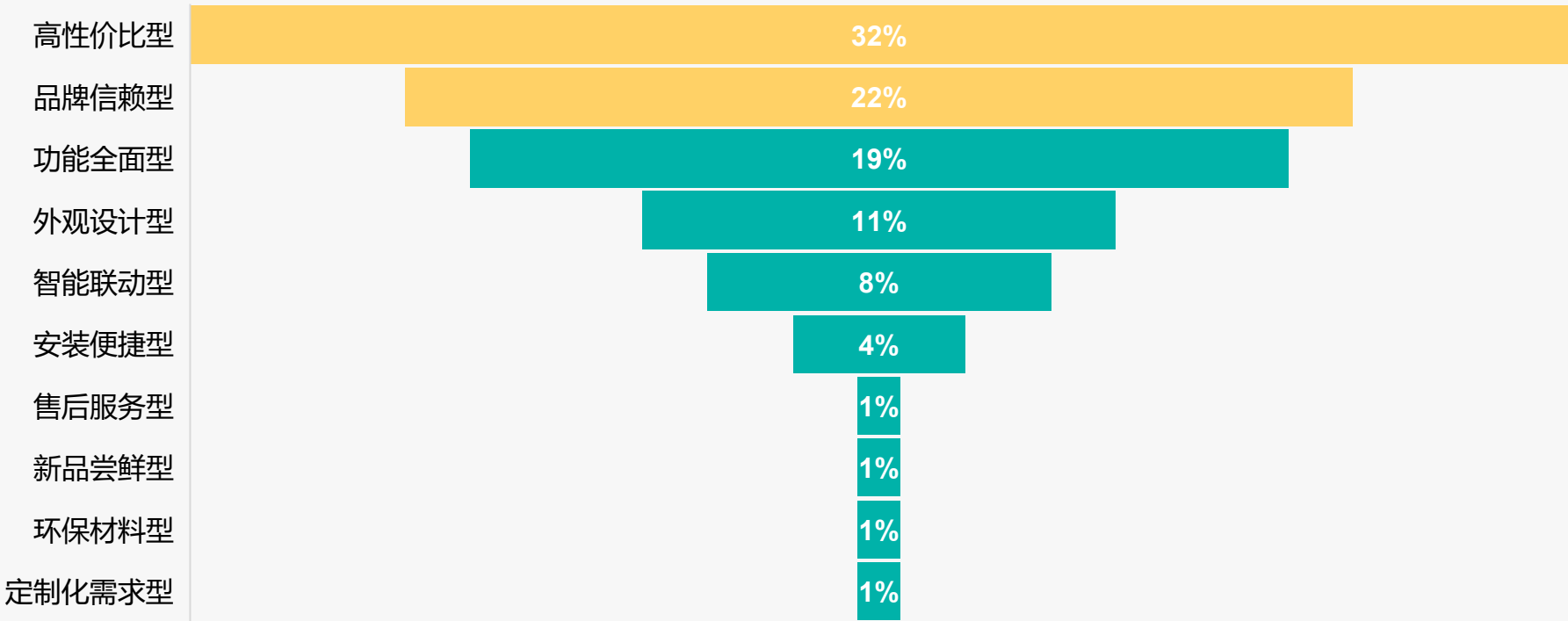


样本：可视门铃行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 性价比品牌主导功能全面次之

- ◆调研数据显示，高性价比型（32%）和品牌信赖型（22%）是消费者主要偏好，功能全面型（19%）亦占重要比例，显示性价比和品牌为核心驱动因素。
- ◆分析指出，外观设计型（11%）和智能联动型（8%）需求相对较低，安装便捷型（4%）等类型占比微小，表明这些因素在当前市场中处于次要地位。

## 2025年中国可视门铃产品偏好类型分布

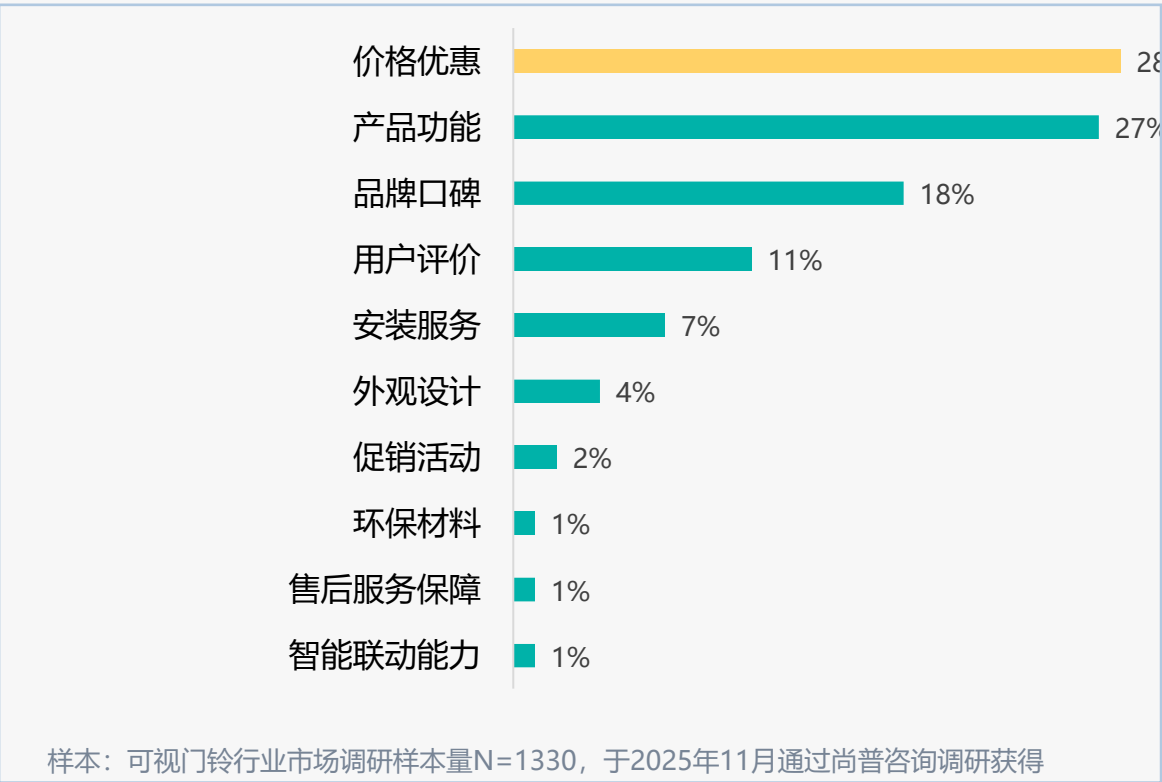


样本：可视门铃行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

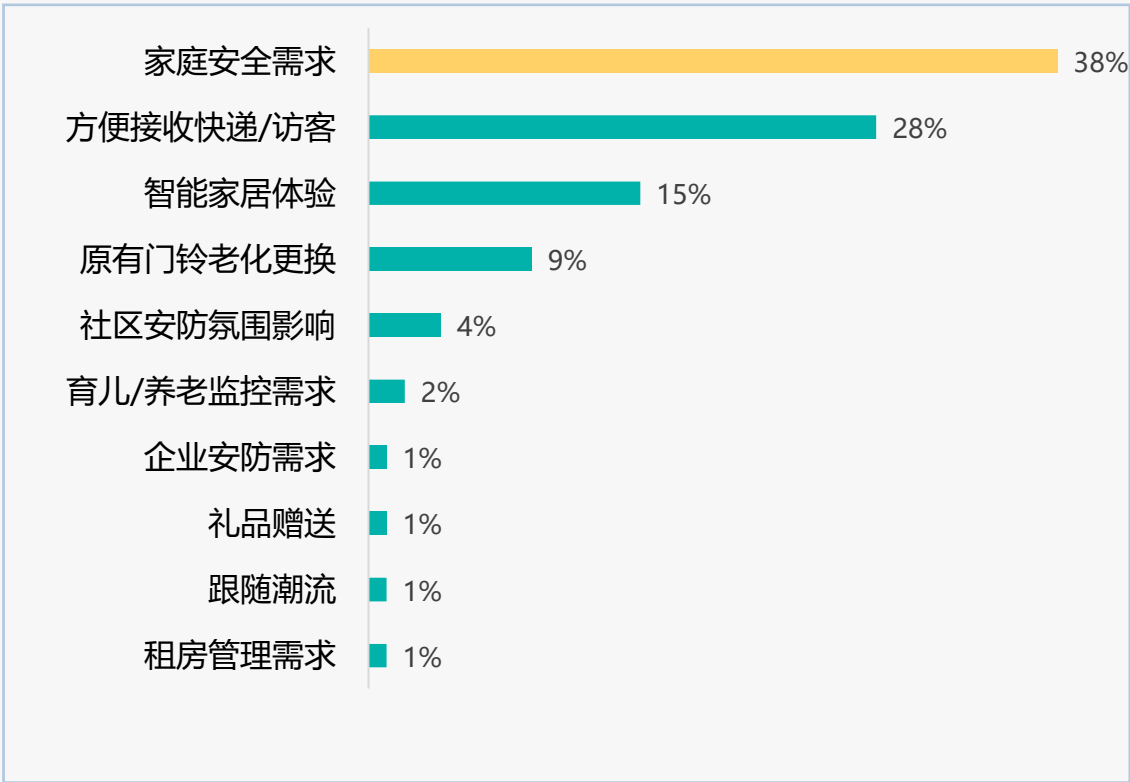
# 可视门铃消费以安全便捷为核心价格功能主导

- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠占28%、产品功能占27%和品牌口碑占18%是主要驱动力，而智能联动能力等仅占1%，显示实用性和性价比主导市场。
- ◆消费的真正原因以家庭安全需求占38%和方便接收快递/访客占28%为核心，智能家居体验占15%有增长潜力，但细分需求如租房管理仅占1%影响有限。

## 2025年中国可视门铃吸引消费关键因素分布



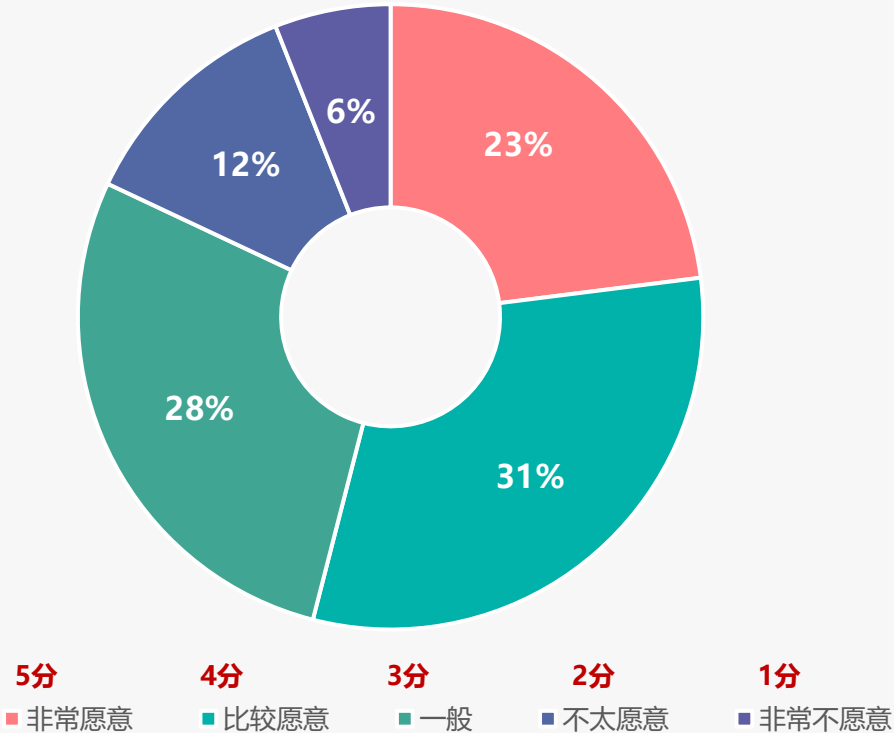
## 2025年中国可视门铃消费真正原因分布



# 可视门铃推荐意愿过半 体验安装售后待优化

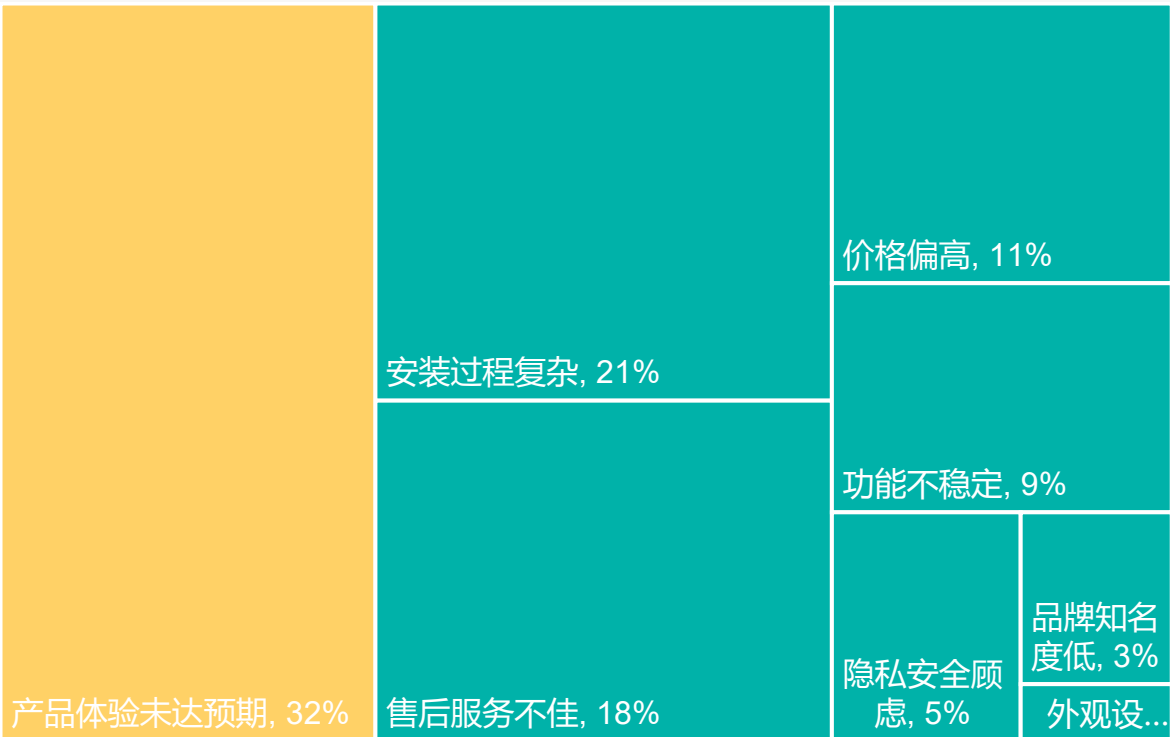
- ◆调查显示，54%的消费者愿意推荐可视门铃，但仍有18%不愿意。不愿推荐的主因是产品体验未达预期（32%）、安装复杂（21%）和售后不佳（18%）。
- ◆分析指出，用户体验和售后支持是关键痛点，合计占不愿推荐原因的71%。建议企业优化产品性能、简化安装流程以提升推荐意愿。

### 2025年中国可视门铃推荐意愿分布



样本：可视门铃行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

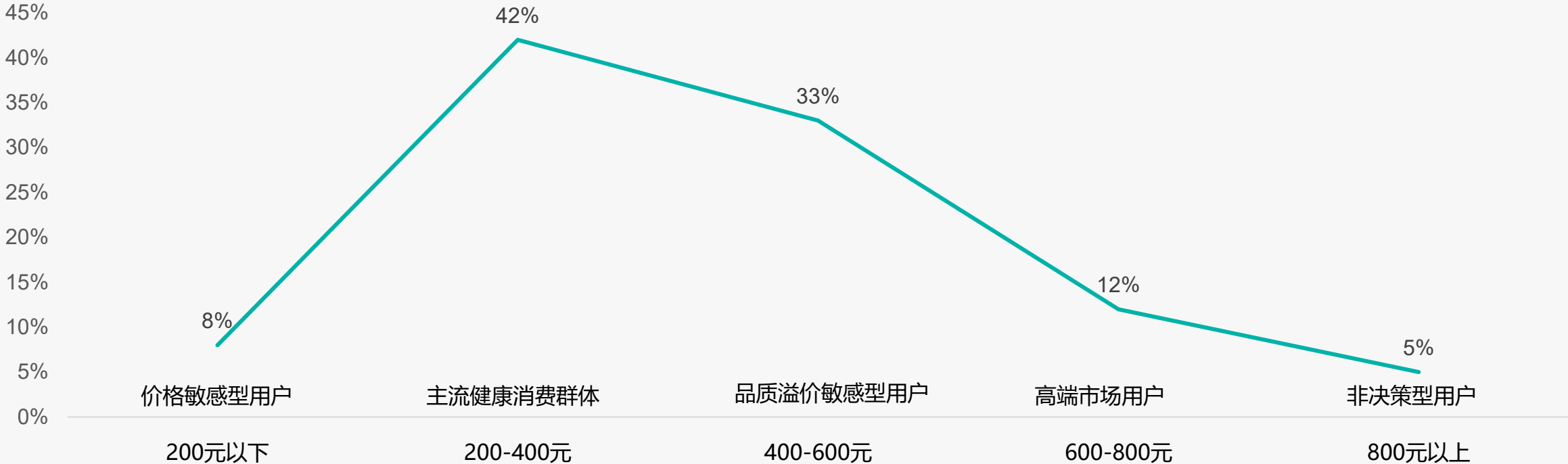
### 2025年中国可视门铃不愿推荐原因分布



# 中低端市场主导 高端需求有限

- ◆调查显示，42%消费者接受200-400元价格，33%接受400-600元，表明中低端市场主导，企业应优先关注此价格带。
- ◆200元以下和600元以上区间合计占比仅25%，高端和超低端需求有限，提示产品策略需聚焦主流价格区间。

## 2025年中国可视门铃主流规格价格接受度



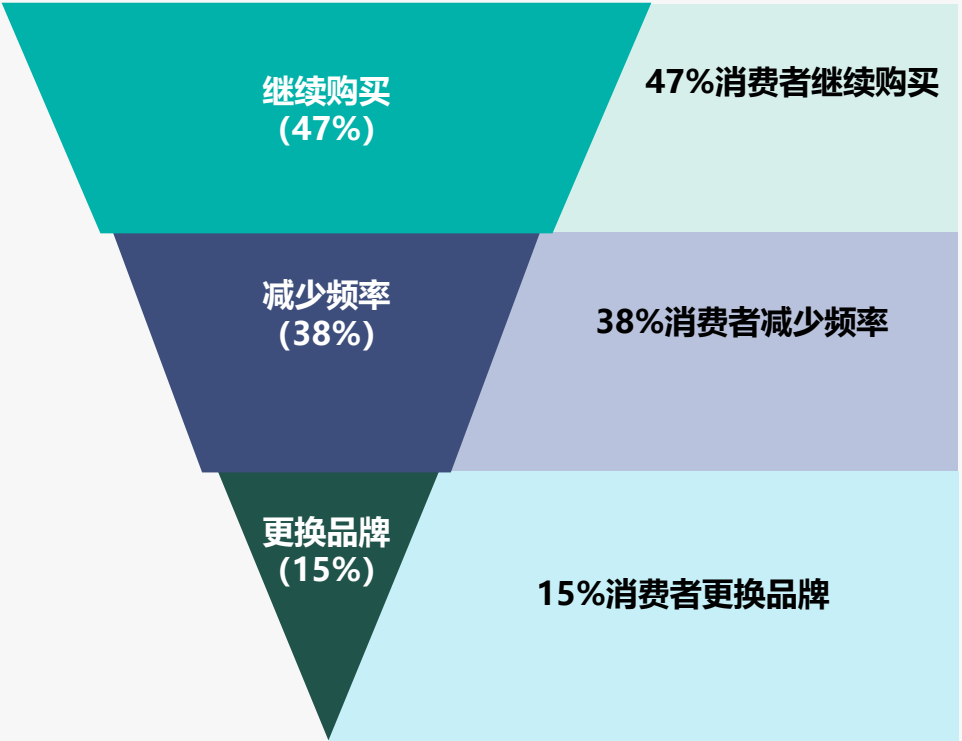
样本：可视门铃行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以带夜视功能规格可视门铃为标准核定价格区间

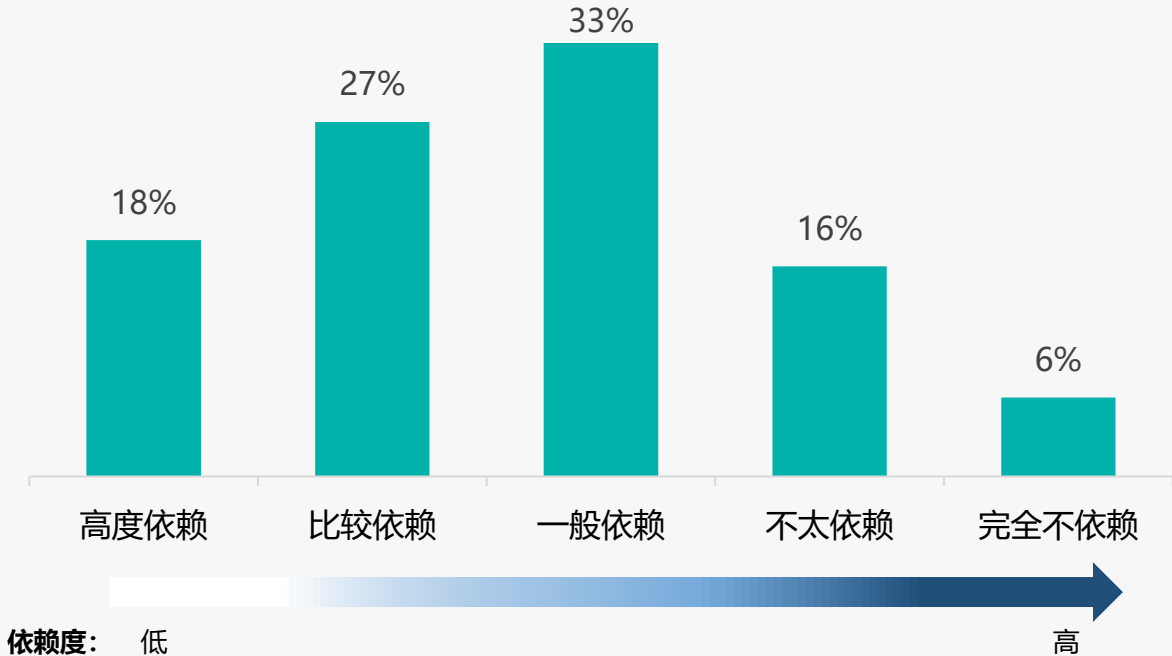
# 价格敏感促销关键 品牌忠诚市场渗透

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，可能影响市场渗透。
- ◆促销活动依赖度中，60%消费者（33%一般依赖+27%比较依赖）对促销有反应，提示促销策略对维持销量至关重要。

### 2025年中国可视门铃价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国可视门铃对促销活动依赖程度分布

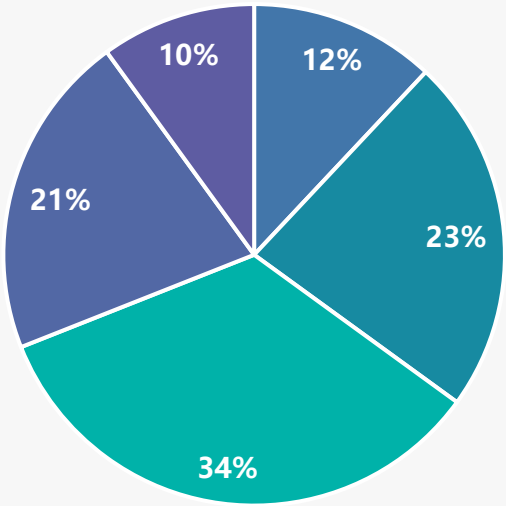


样本：可视门铃行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格功能驱动品牌转换 复购率有提升空间

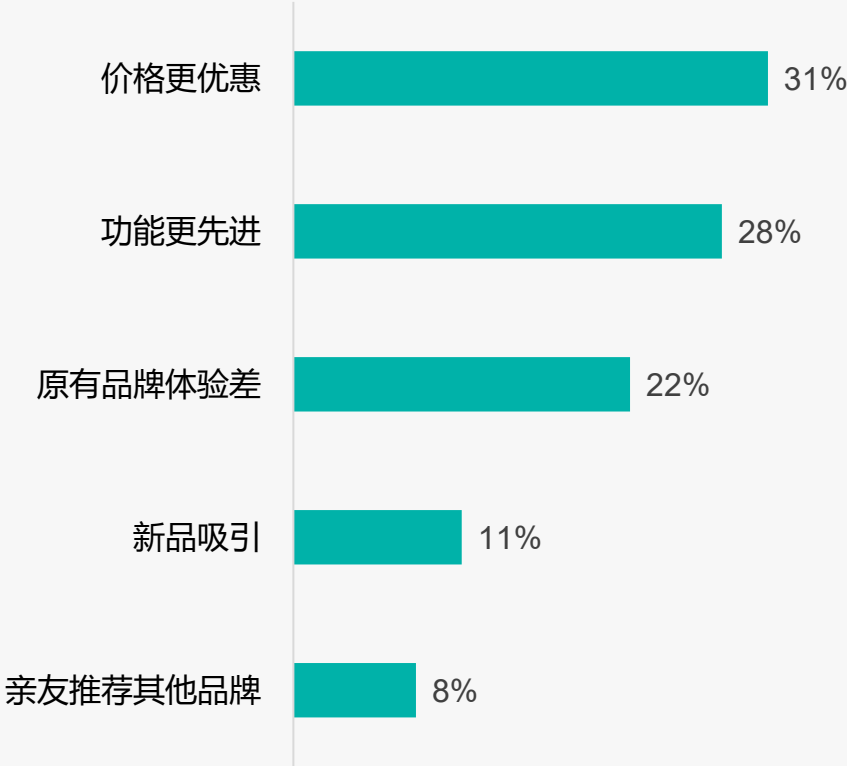
- ◆固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达34%，显示消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，功能更先进占28%，合计近60%，是驱动转换的关键因素。

## 2025年中国可视门铃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年中国可视门铃更换品牌原因分布

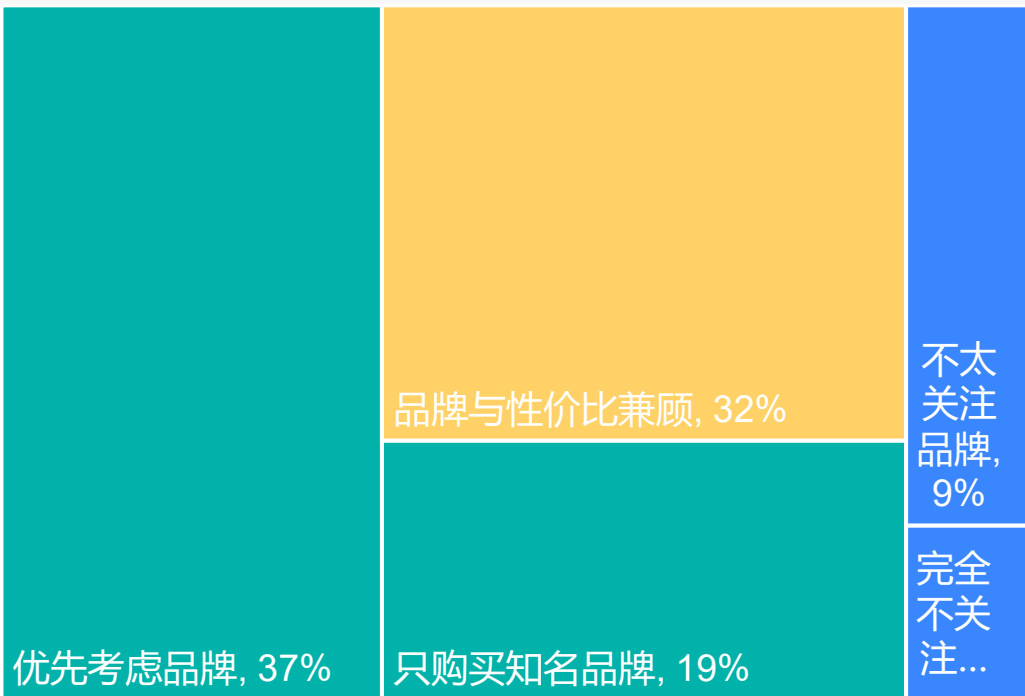


样本：可视门铃行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

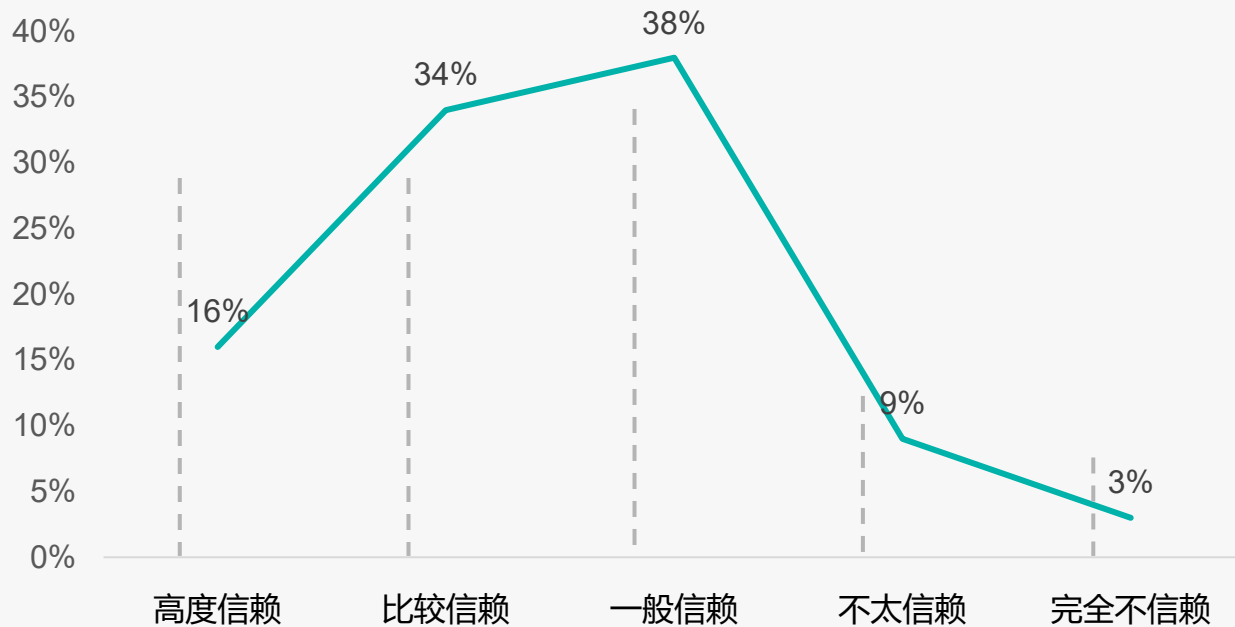
# 品牌主导购买信赖分化

- ◆ 可视门铃消费者中，优先考虑品牌或只购买知名品牌的占比达56%，品牌与性价比兼顾的占32%，显示品牌是购买决策的核心因素。
- ◆ 对品牌产品的态度分布中，高度信赖和比较信赖的消费者合计占50%，一般信赖占38%，表明消费者整体信赖品牌但程度存在分化。

## 2025年中国可视门铃消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国可视门铃对品牌产品态度分布

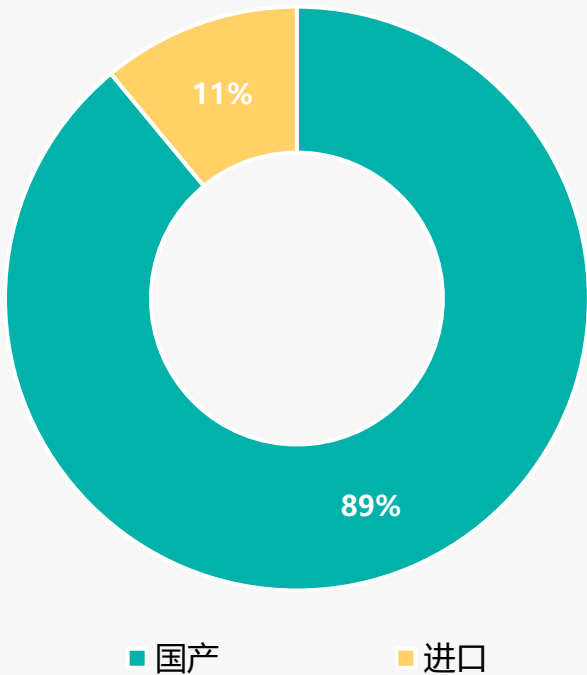


样本：可视门铃行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

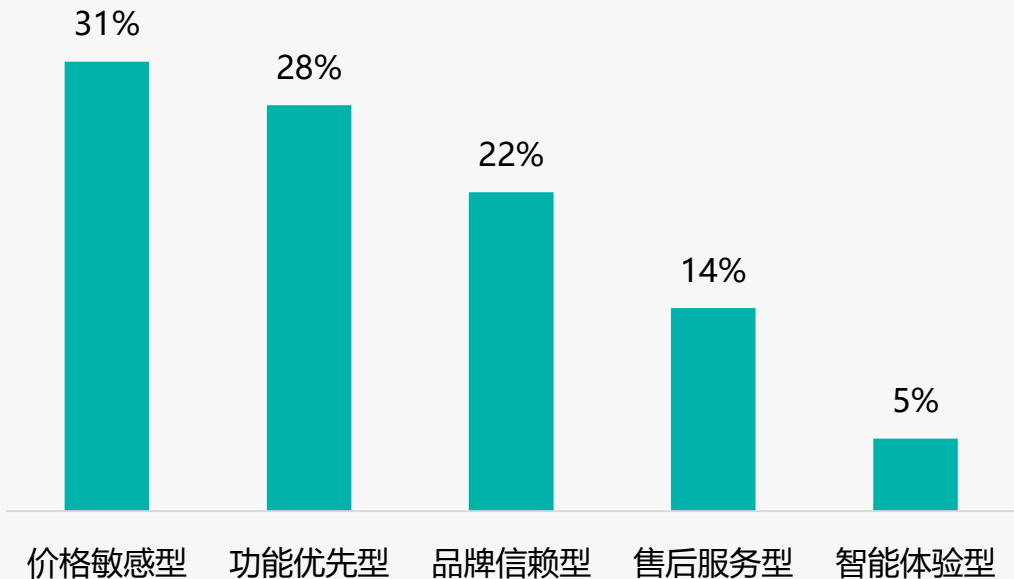
# 国产主导 价格功能驱动 智能体验低

- ◆国产品牌消费占比89%，进口品牌仅11%，显示市场高度依赖国产产品，消费者偏好明显偏向本土品牌。
- ◆价格敏感型占比31%，功能优先型28%，智能体验型仅5%，表明价格和功能是主要驱动因素，智能功能接受度低。

## 2025年中国可视门铃国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国可视门铃品牌偏好类型分布

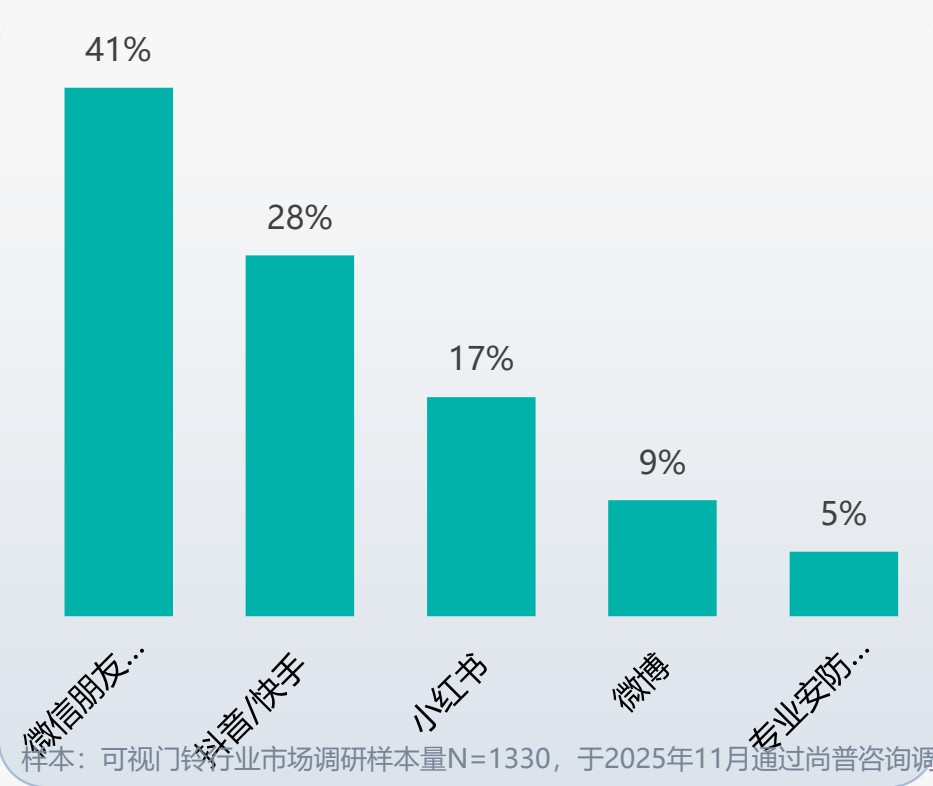


样本：可视门铃行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

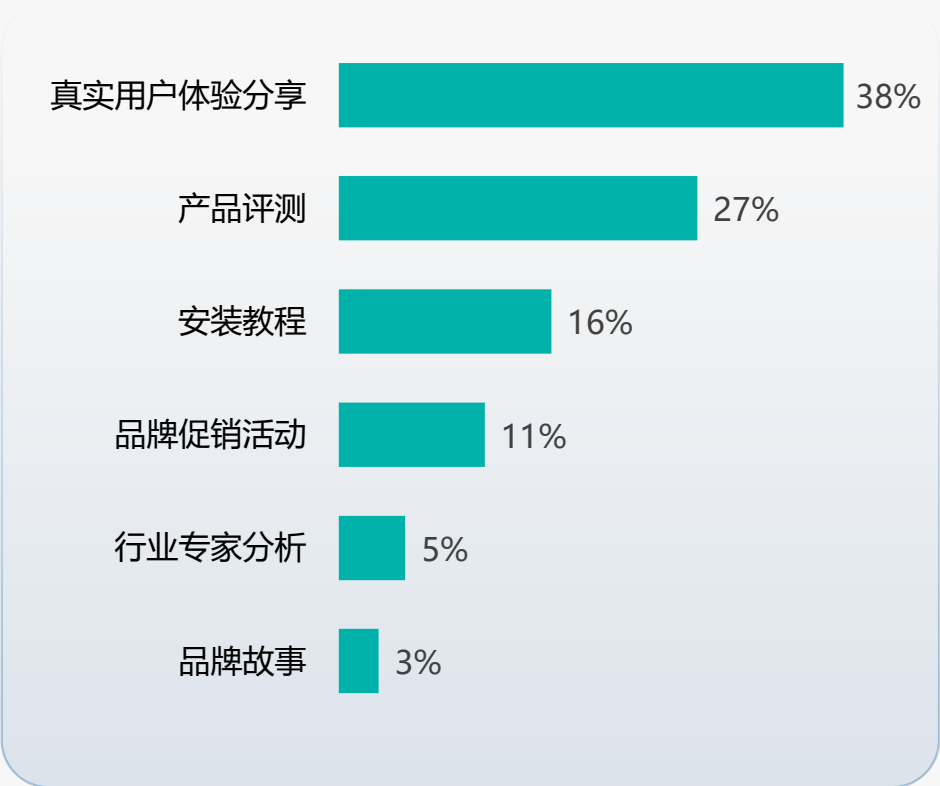
# 口碑传播主导消费决策

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%和抖音/快手28%为主，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台进行信息传播，利于口碑扩散。
- ◆ 内容获取中，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，强调用户反馈和客观评价对消费决策的关键影响。

## 2025年中国可视门铃社交分享渠道分布



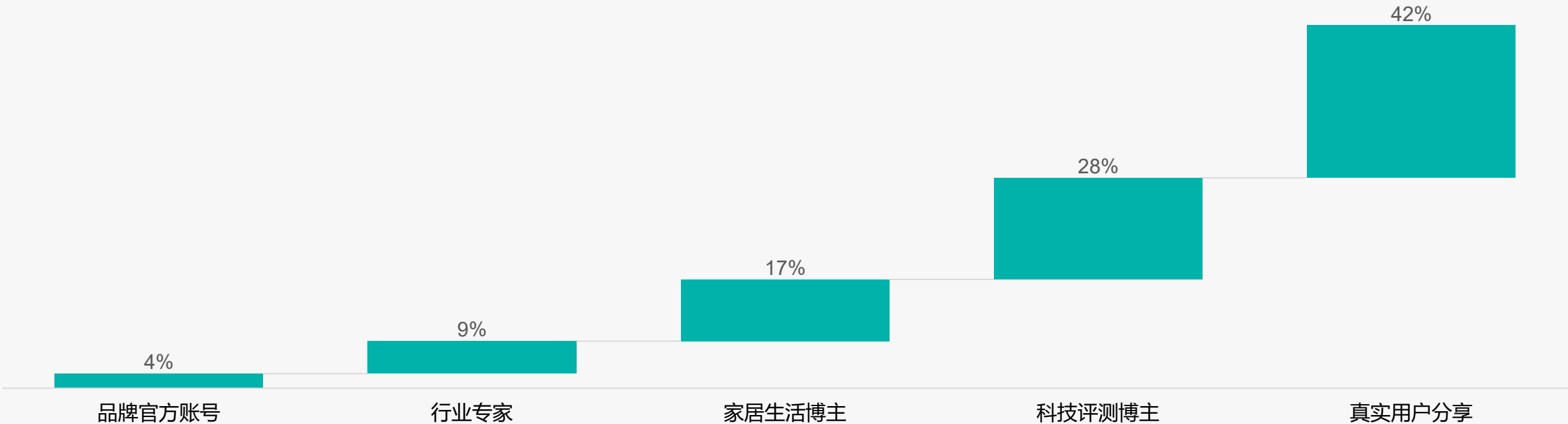
## 2025年中国可视门铃社交渠道内容类型分布



# 真实用户分享与科技评测主导信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取可视门铃信息时，最信任真实用户分享（42%）和科技评测博主（28%），表明实际体验和专业测评是决策关键。
- ◆分析指出，信任度分布向真实用户和科技评测倾斜，提示品牌应强化用户口碑和客观测评，以提升营销效果和转化率。

## 2025年中国可视门铃社交渠道信任博主类型分布



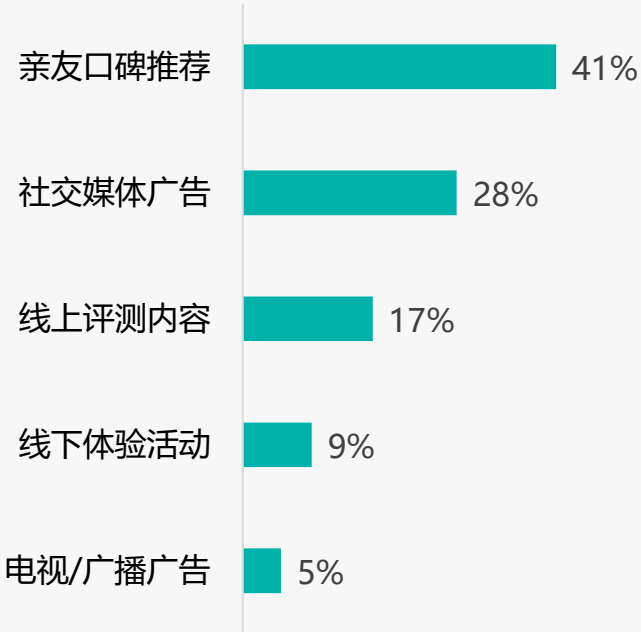
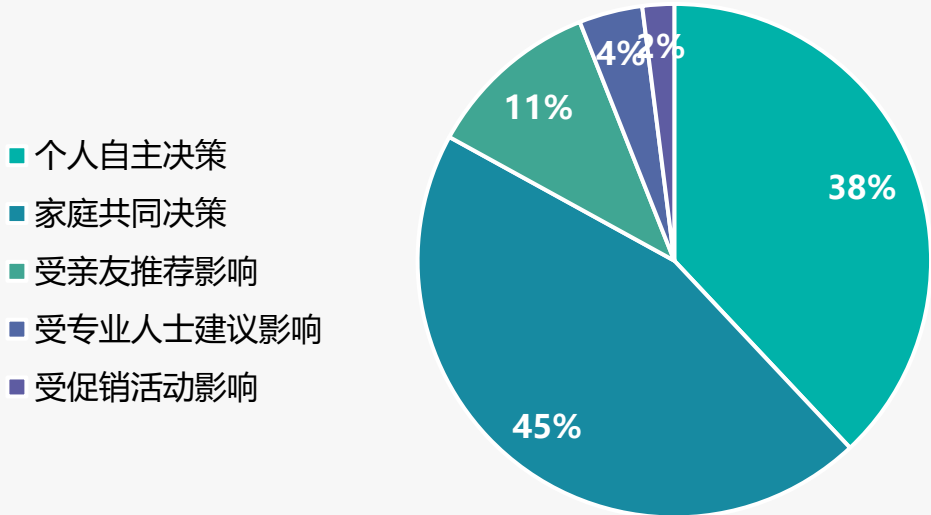
样本：可视门铃行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导 社交媒体驱动 可视门铃消费

- ◆亲友口碑推荐以41%占比主导家庭广告偏好，社交媒体广告占28%，显示信任和数字化渠道在可视门铃消费中的核心作用。
- ◆线上评测内容占17%，线下体验和传统广告占比低，凸显口碑和社交媒体是驱动购买决策的关键因素。

### 2025年中国可视门铃家庭广告偏好分布

### 2025年中国可视门铃消费决策者类型分布

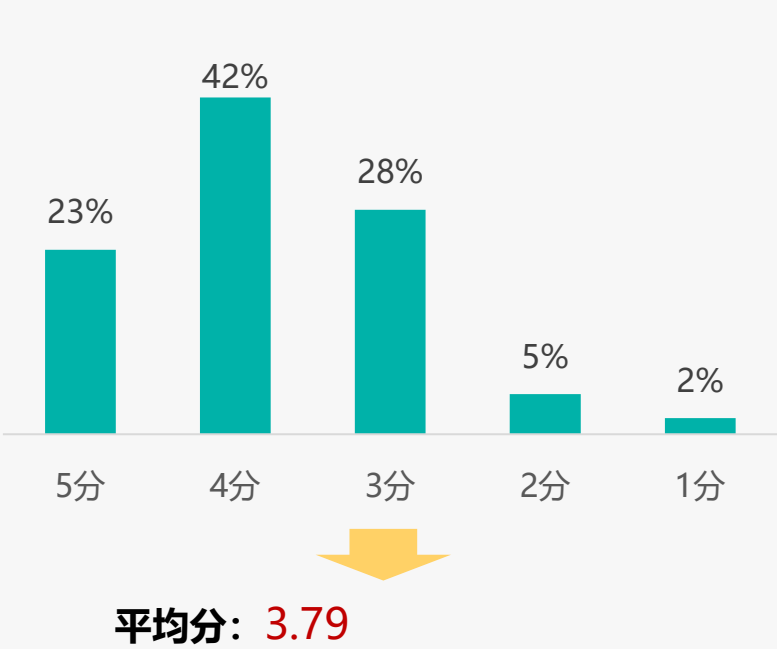


样本：可视门铃行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

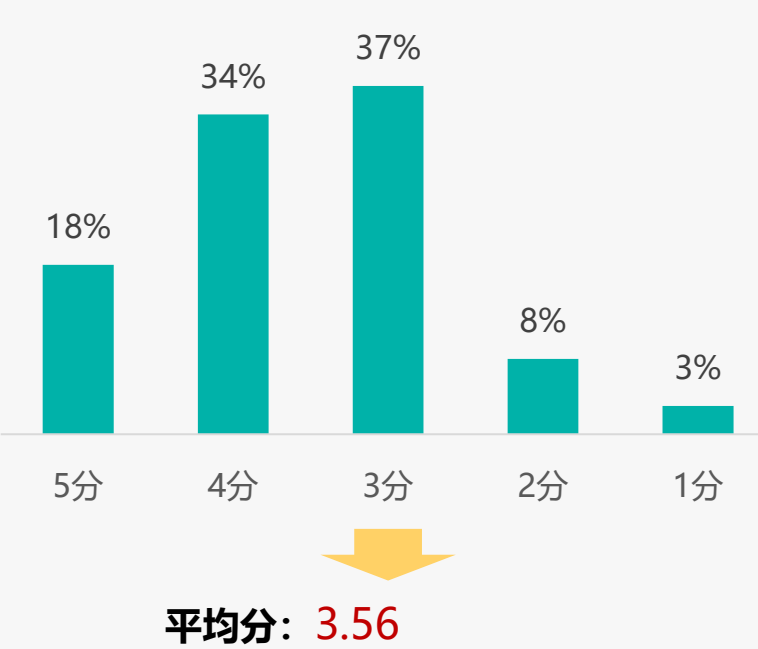
# 退货体验待优化 线上消费满意度高

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比65%，其中4分占比最高为42%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比52%，3分占比最高为37%。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计占比59%，4分占比最高为38%。整体显示退货环节需优先优化，以提升消费者整体体验。

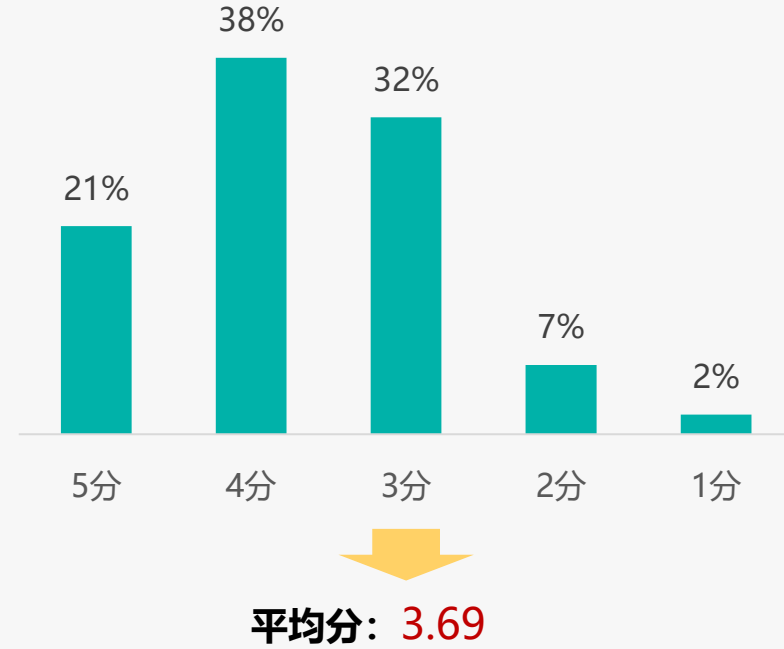
### 2025年中国可视门铃线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国可视门铃退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国可视门铃线上消费客服满意度分布（满分5分）

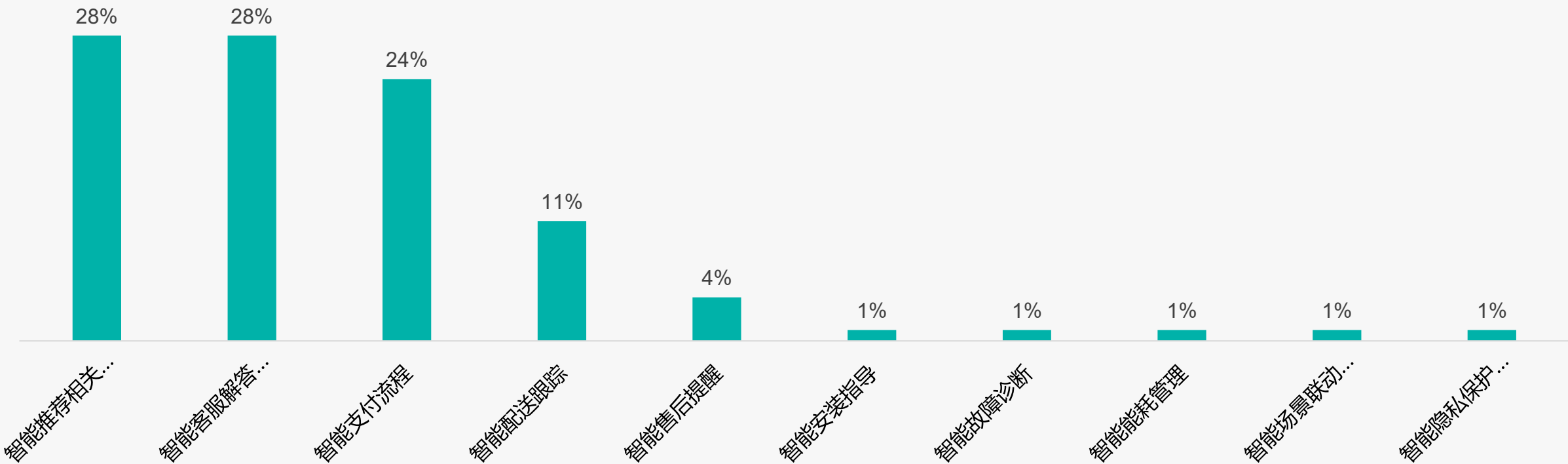


样本：可视门铃行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 可视门铃消费依赖推荐客服支付

- ◆智能推荐相关产品和智能客服解答问题各占28%，智能支付流程占24%，显示消费者在可视门铃购买中高度依赖个性化推荐、即时客服和便捷支付服务。
- ◆智能配送跟踪占11%，其他服务如售后提醒、安装指导等均低于4%，表明这些功能需求较弱，行业可优先优化高占比服务以提升用户体验。


## 2025年中国可视门铃线上消费智能服务体验分布





样本：可视门铃行业市场调研样本量N=1330，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**