

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月家庭影院市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Home Theater 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：家庭影院消费以男性主导，中青年为核心群体



男性占67%，显示家庭影院消费可能更受男性主导。



26-45岁中青年占69%，是核心消费群体。



中等收入8-12万元人群占34%，为主要消费者。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性消费者，开发符合其需求和偏好的产品，如强调性能和娱乐体验。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入人群，推出5000-20000元的中高端产品，平衡性能和价格，以吸引主流市场。

核心发现2：市场以新用户为主，中端系统主流高端潜力大



首次购买占48%，市场依赖新用户增长。



中端5.1声道系统占31%，是主流选择。



高端和定制方案合计27%，显示高端市场有潜力但未普及。

启示

✓ 加强新用户获取

通过线上渠道和促销活动吸引首次购买者，扩大市场份额，利用市场增长空间。

✓ 拓展高端市场细分

开发高端产品如全景声系统，满足追求品质的消费者需求，提升品牌溢价能力。

核心发现3：品牌主导消费决策，性价比和性能是关键驱动



83%消费者倾向于品牌产品，品牌影响力显著。



41%消费者为性价比优先型，价格敏感度高。



30%消费者更换品牌因追求更好性能，技术升级驱动消费。

启示

✓ 强化品牌建设

提升品牌声誉和信任度，通过专业评测和用户口碑营销，增强消费者忠诚度。

✓ 优化产品性能与定价

注重产品音画质等核心体验，同时提供有竞争力的价格，以吸引性价比敏感型消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：品牌主导中高端市场，性价比与视听体验驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中端5.1声道系统，强化性价比
- ✓ 开发远程控制与语音集成智能功能



2、营销端

- ✓ 强化社交平台口碑与专业评测合作
- ✓ 针对秋冬季节与节假日推出促销活动



3、服务端

- ✓ 优化售后支持，提升安装调试便捷性
- ✓ 加强线下体验与线上客服响应效率

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

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** 家庭影院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庭影院品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家庭影院的购买行为;
- 家庭影院市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

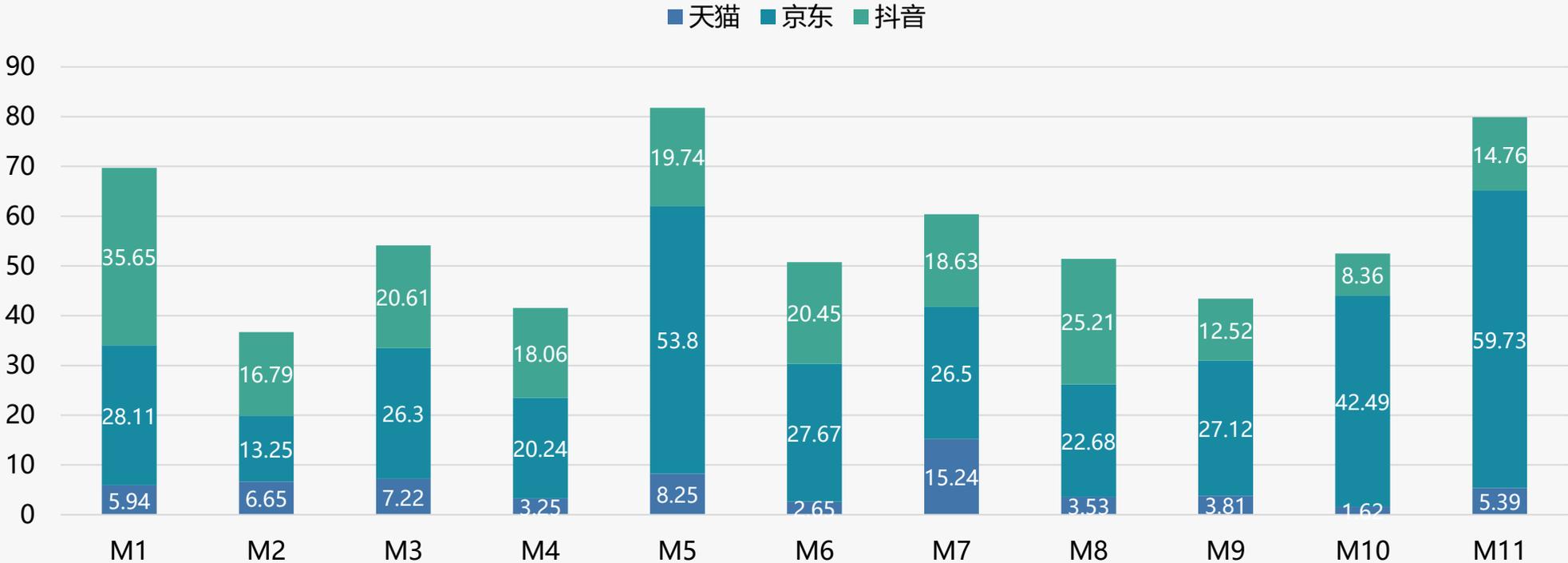
Research Method

- **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, 计算家庭影院品类销售额、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、不同平台家庭影院品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 抖音波动 天猫份额有限

- ◆从平台竞争格局看，京东以约28.8亿元总销售额占据主导地位，抖音约20.5亿元次之，天猫约7.3亿元相对较弱。京东在M5、M10、M11单月销售额均超4亿元，显示其在家电品类优势明显；抖音在M1、M8表现突出，但M9-M10大幅下滑，平台波动性较大；天猫仅在M7突破1.5亿元，整体份额有限。
- ◆从月度销售趋势和平台销售稳定性分析，市场呈现明显季节性波动，M5、M10、M11为销售高峰，其中M11京东销售额达5.97亿元创年度峰值；京东月销售额标准差约1.4亿元，相对稳健；抖音标准差约0.8亿元，波动适中；天猫标准差约0.5亿元，但M7异常值拉高均值。整体看，Q4销售额占比显著提升，建议企业加强旺季库存管理和营销投入，并优化渠道组合以平衡规模与风险。

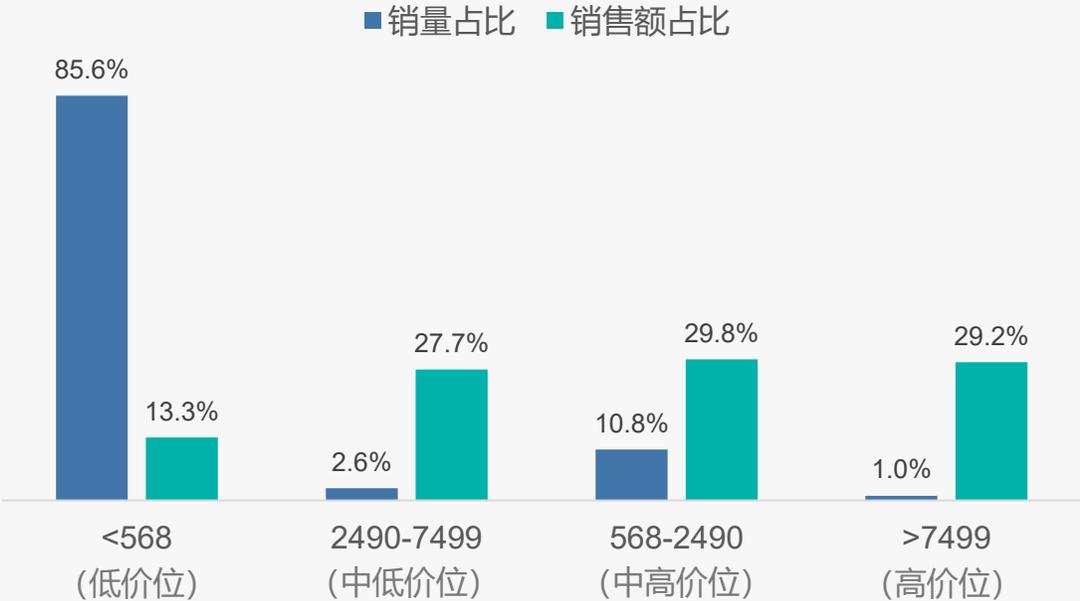
2025年1月~11月家庭影院品类线上销售规模（百万元）



高端产品驱动利润 低价引流市场渗透

- ◆从价格区间结构分析，家庭影院市场呈现典型的金字塔结构。低价位产品（<568元）贡献了85.6%的销量但仅占13.3%的销售额，而中高价位产品（568-7499元及以上）虽销量占比合计仅14.4%，却贡献了86.7%的销售额。这表明市场利润主要来自中高端产品，低价产品主要承担市场渗透和流量入口功能。建议企业优化产品组合，通过低价产品引流，重点提升中高端产品的转化率和客单价。
- ◆从月度销量分布趋势看，市场呈现明显的季节性波动和消费升级迹象。M10-M11月，中高端价格区间（2490-7499元和>7499元）销量占比显著提升，分别从M1的1.3%/0.4%增至6.4%/3.8%。这可能受双十一等促销活动驱动，消费者倾向于在大型促销期间购买高价值产品。

2025年1月~11月家庭影院线上不同价格区间销售趋势



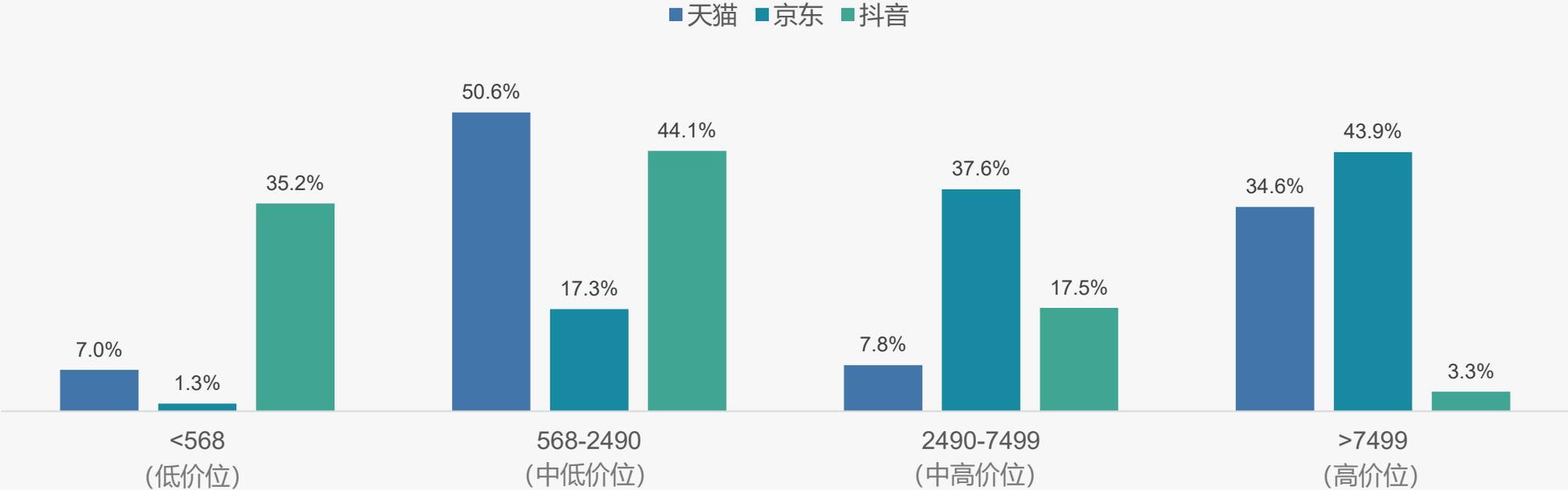
家庭影院线上价格区间-销量分布



高端电商主导 抖音中低端市场 渠道策略分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东高端市场（>7499元）占比高，分别为34.6%和43.9%，显示消费者倾向于在传统电商平台购买高价家庭影院产品，可能源于品牌信任和售后服务。抖音则以中低价位（568-2490元）为主，占比44.1%，反映其作为新兴渠道更吸引价格敏感用户，适合推广入门级产品。
- ◆分析平台差异化，京东高端产品占比最高（43.9%），结合其2490-7499元区间37.6%的份额，表明京东在家庭影院品类中定位偏向中高端市场，可能受益于物流和正品保障。从业务含义看，抖音低价位（<568元）占比35.2%，远高于天猫（7.0%）和京东（1.3%），暗示抖音渠道可能更适合快速周转和冲动消费，但高端市场渗透不足。

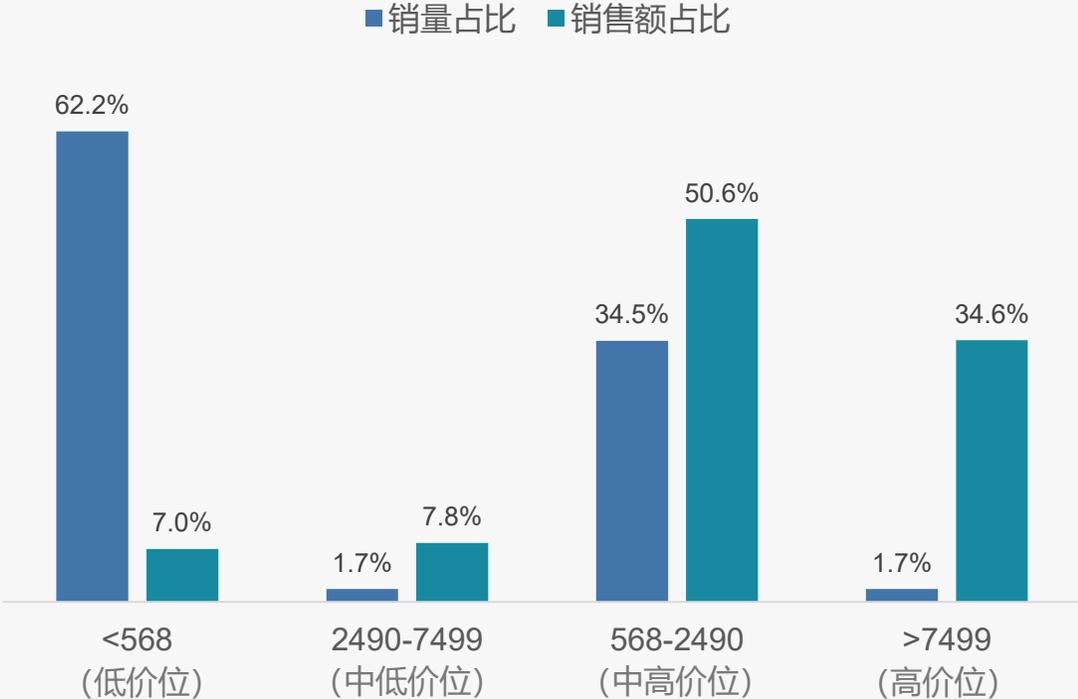
2025年1月~11月各平台家庭影院不同价格区间销售趋势



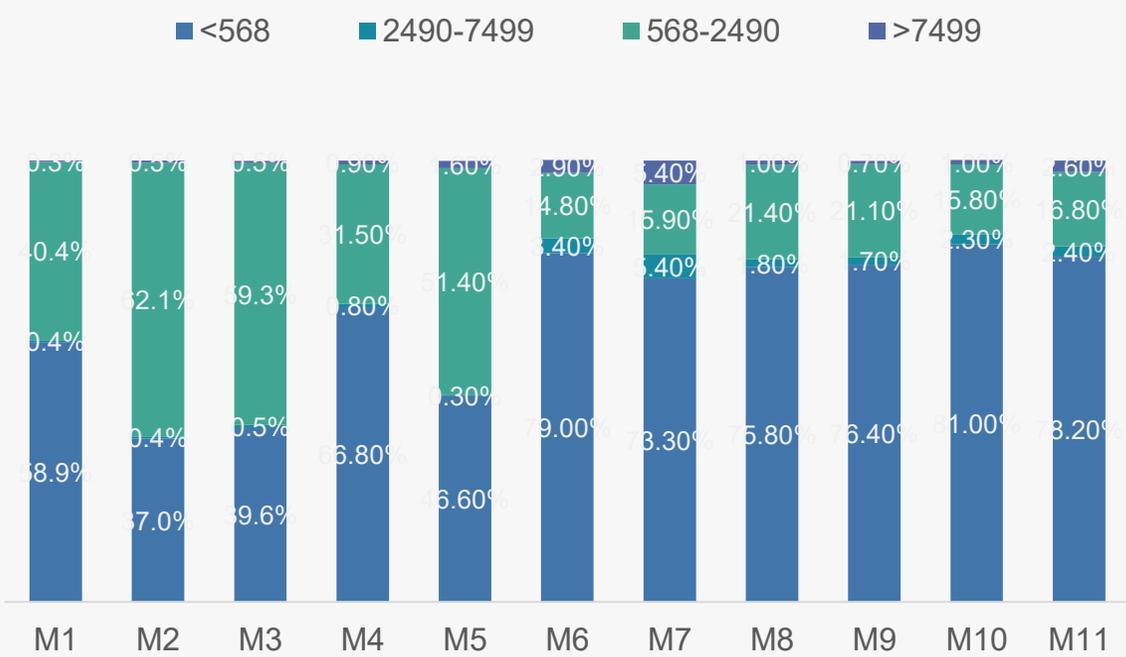
家庭影院市场两极分化 中端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。568元以下低价产品贡献了62.2%的销量但仅占7.0%的销售额，而568-2490元中端产品以34.5%的销量贡献了50.6%的销售额，成为核心利润区。这表明家庭影院市场存在明显的价格分层，中端产品是销量与销售额的平衡点，而高端产品具有高毛利特征。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M3月，568-2490元中端产品销量占比维持在40%-62%的较高水平；但从M4月开始，<568元低价产品销量占比显著提升，M6-M11月均超过73%，最高达81.0%。这种变化可能反映了促销活动的影响，低价产品在年中至年末期间成为拉动销量的主要动力，但同时也可能挤压了中端产品的市场份额。

2025年1月~11月天猫平台家庭影院不同价格区间销售趋势



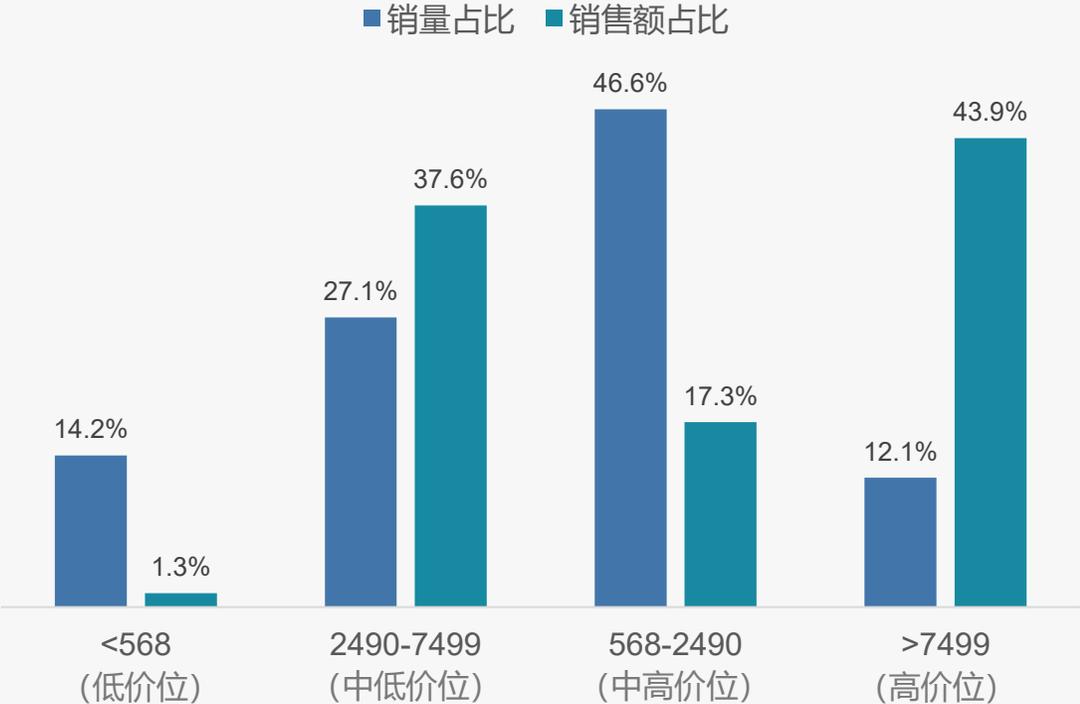
天猫平台家庭影院价格区间-销量分布



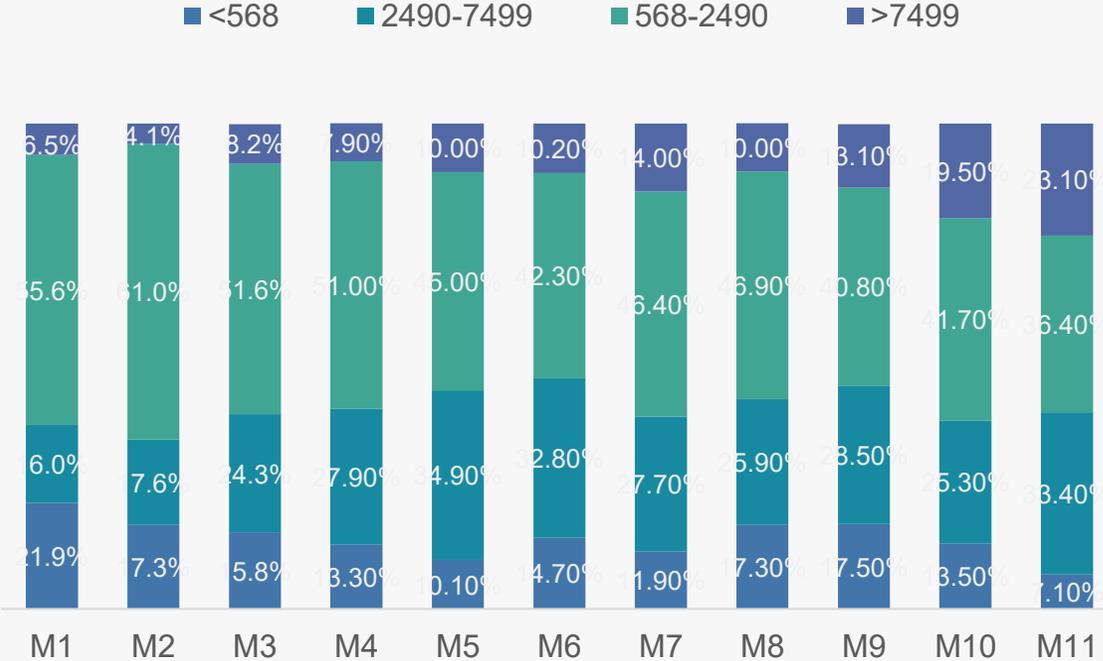
高端产品驱动增长 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台家庭影院呈现明显的消费升级特征。2490-7490元区间贡献37.6%销售额，>7490元高端区间以12.1%销量占比创造43.9%销售额，显示高单价产品具有显著溢价能力。568-2490元区间虽销量占比46.6%，但销售额仅占17.3%，反映中端市场竞争激烈、利润率偏低。建议企业优化产品组合，提升高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动与消费结构变化。M1-M11期间，568-2490元区间占比从55.6%降至36.4%，而>7490元区间从6.5%升至23.1%，表明消费者在年末促销季更倾向高端产品。2490-7490元区间占比整体上升，M11达33.4%，显示中高端产品接受度提高。企业需把握Q4销售旺季，加强高端产品营销以

2025年1月~11月京东平台家庭影院不同价格区间销售趋势



京东平台家庭影院价格区间-销量分布

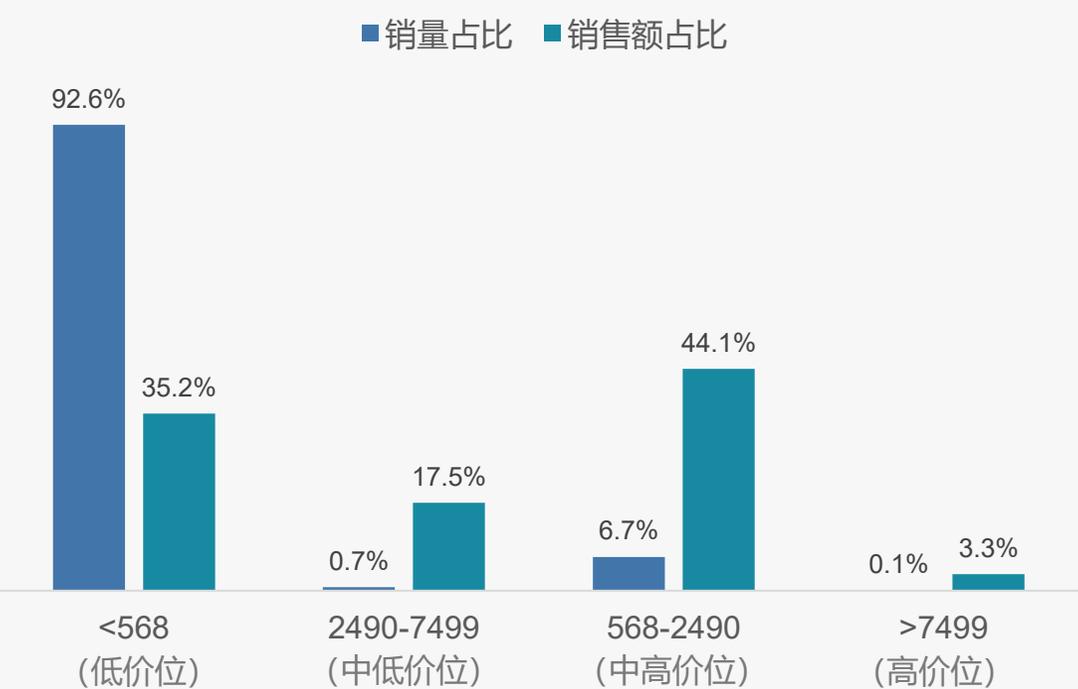


低价引流中高利润 错配优化提效

- ◆从价格区间结构看，抖音平台家庭影院呈现典型的金字塔分布。低价位 (<568元) 销量占比高达92.6%，但销售额仅占35.2%，说明该区间以引流产品为主；中价位 (568-2490元) 销量占比6.7%却贡献44.1%销售额，是核心利润区；高价区间 (>2490元) 销量合计仅0.8%，但销售额占比达20.8%，显示高端产品具有高客单价特征。建议优化产品组合，提升中高端产品转化率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M3和M8月低价区间占比降至88.4%和88.0%，中价位占比升至10.9%和11.1%；M5-M6月低价占比达95%-96%，中价位降至3.6%-4.3%，反映消费趋于保守。高价区间 (>7499元) 全年占比稳定在0.0%-0.1%，市场渗透缓慢。需关注营销节点对价格敏感度的影响。

2025年1月~11月抖音平台家庭影院不同价格区间销售趋势

抖音平台家庭影院价格区间-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** 家庭影院消费行为、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年内购买过家庭影院的消费者;
- 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

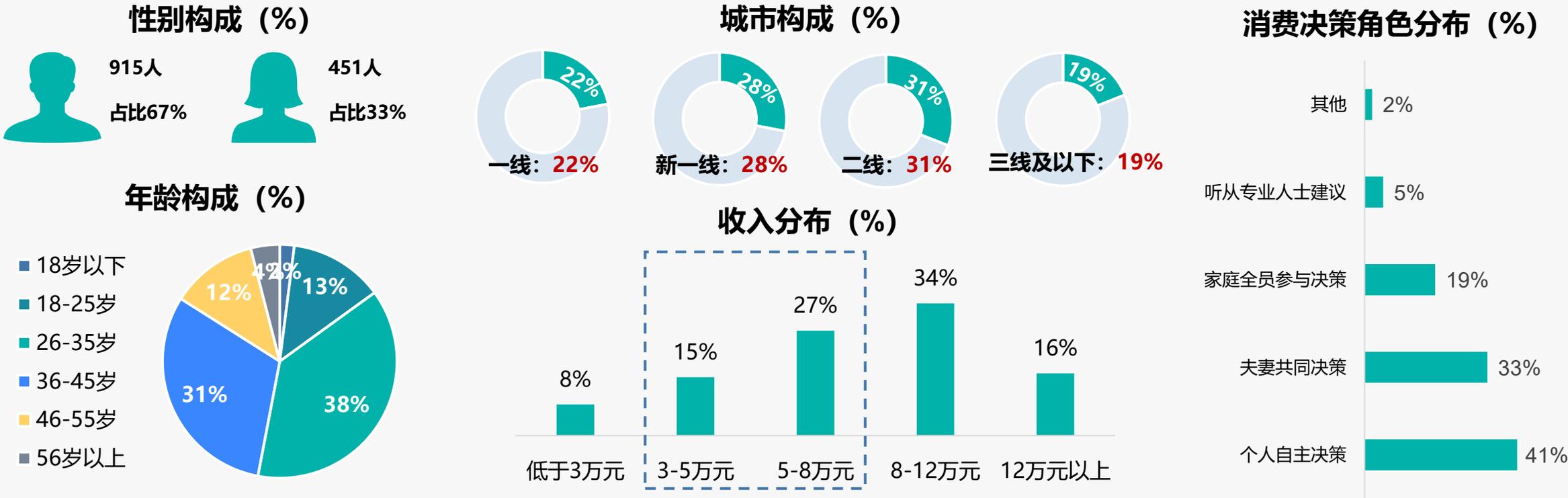
Research Method

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=1366

家庭影院消费中青年主导中等收入决策

- ◆家庭影院消费以男性为主占67%，中青年26-45岁合计69%是核心群体，中等收入8-12万元占34%为主要消费者。
- ◆消费决策以个人自主占41%和夫妻共同占33%为主，二线城市占比31%最高，显示市场集中在中青年中等收入人群。

2025年中国家庭影院消费者画像

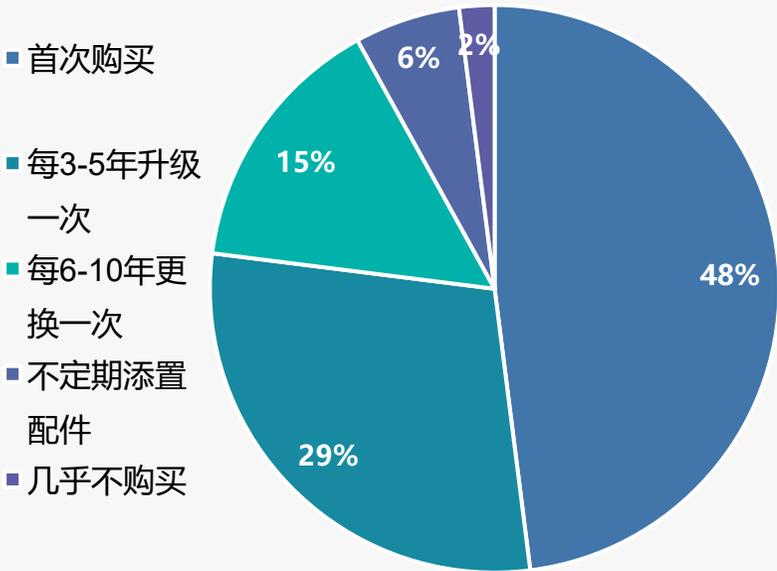


样本：家庭影院行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

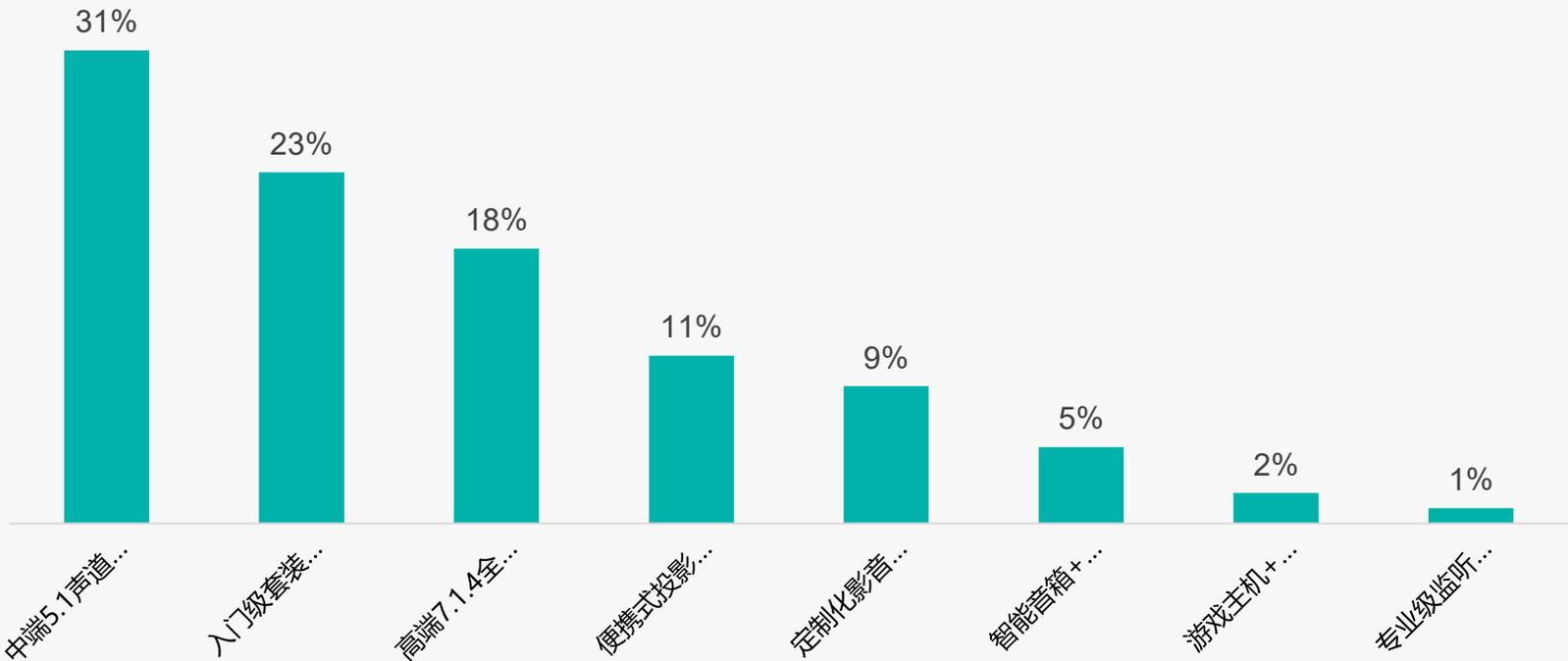
家庭影院市场新用户主导 中端系统主流高端潜力

- ◆家庭影院购买频率以首次购买48%为主，市场依赖新用户增长；29%定期升级，反映技术迭代驱动消费。
- ◆系统偏好中，中端5.1声道占31%是主流，高端和定制方案合计27%，显示高端市场有潜力但未普及。

2025年中国家庭影院产品购买频率分布



2025年中国家庭影院系统类型偏好分布

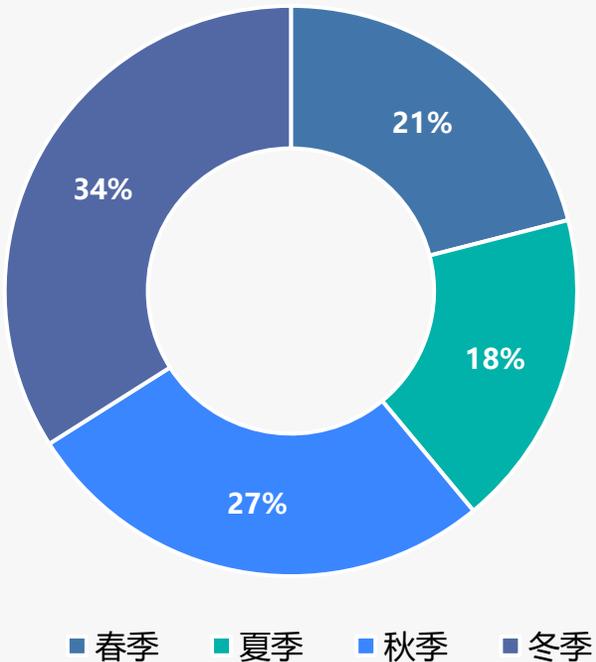


样本：家庭影院行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导秋冬消费高峰

- ◆家庭影院消费中，5000-15000元区间占比34%，15000-30000元区间占比28%，合计超60%，显示中等价位产品主导市场。
- ◆冬季消费占比34%，秋季占比27%，秋冬合计超60%，表明消费高峰在秋冬季节，可能与节假日需求相关。

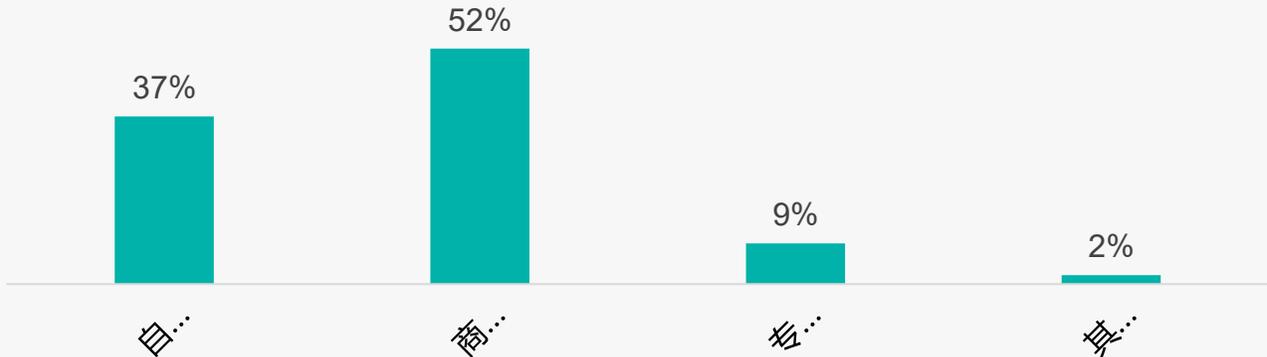
2025年中国家庭影院消费季节分布



2025年中国家庭影院单次消费支出分布



2025年中国家庭影院安装方式分布

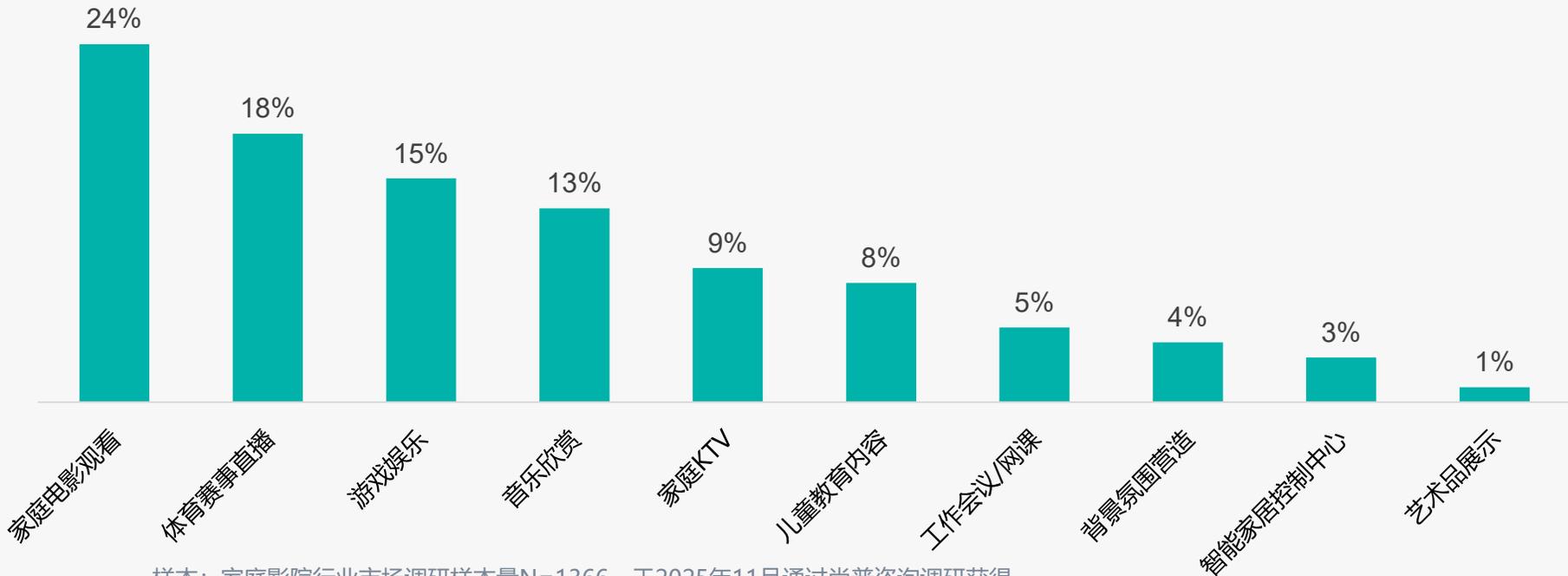


样本：家庭影院行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

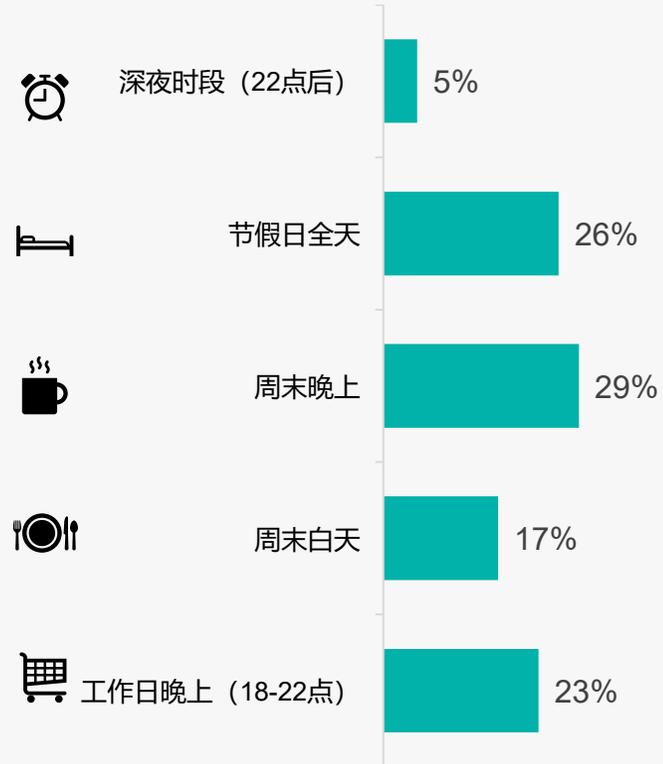
家庭影院娱乐主导使用高峰在休息时间

- ◆家庭影院使用场景以家庭电影观看（24%）和体育赛事直播（18%）为主，游戏娱乐（15%）和音乐欣赏（13%）次之，显示娱乐需求为核心，其他场景如智能家居控制中心仅占3%。
- ◆使用时段集中在周末晚上（29%）和节假日全天（26%），工作日晚上占23%，周末白天占17%，深夜时段仅占5%，反映使用高峰在休息时间。

2025年中国家庭影院使用场景分布



2025年中国家庭影院使用时段分布

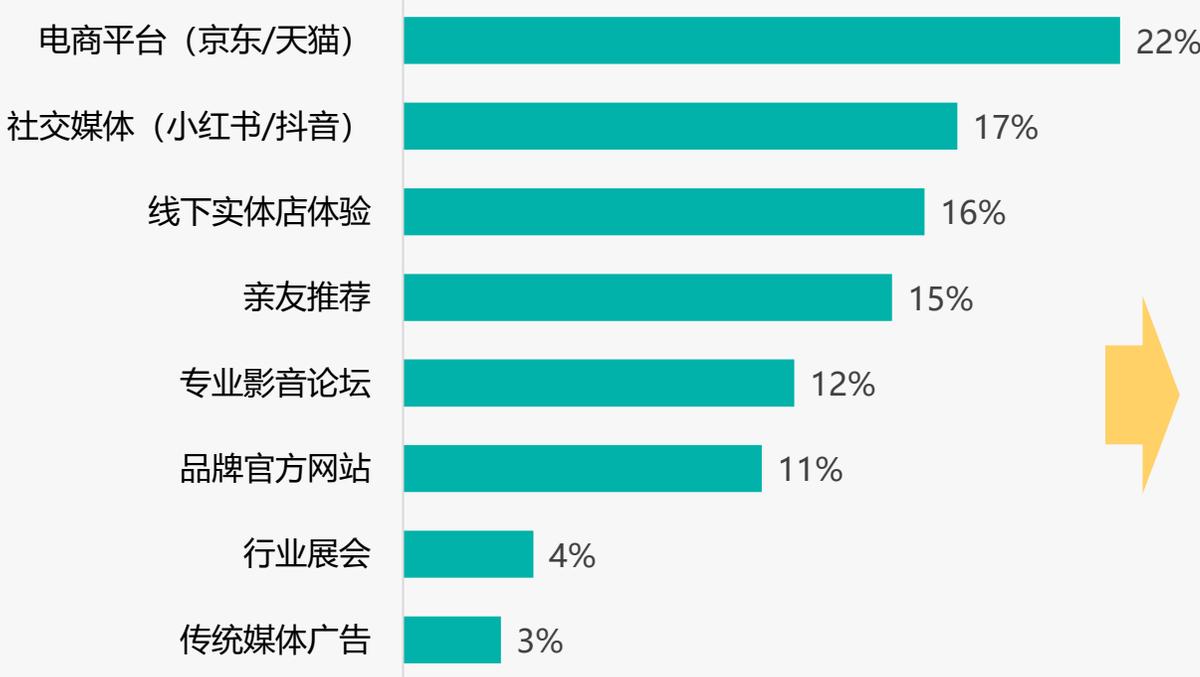


样本：家庭影院行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

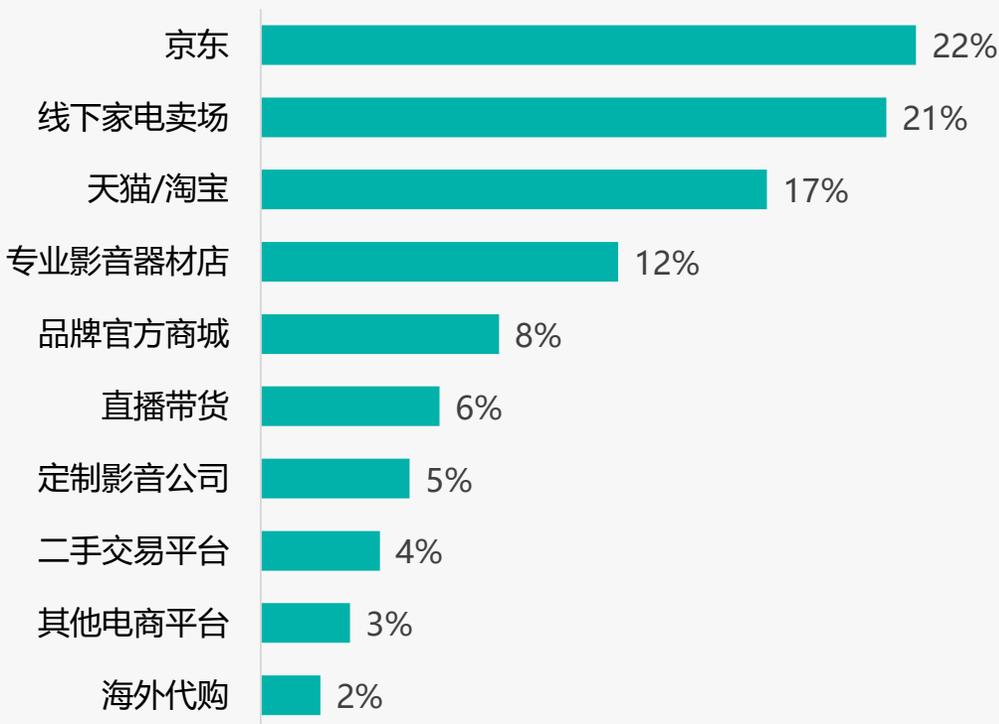
家庭影院消费线上主导线下重要

- ◆家庭影院了解渠道以电商平台22%最高，社交媒体17%和线下体验16%紧随，显示线上主导但线下仍重要。传统渠道如行业展会4%和广告3%影响力较低。
- ◆购买渠道中京东22%和线下家电卖场21%领先，天猫/淘宝17%次之，直播带货6%增长潜力大。数据表明消费者偏好主流电商和实体店购物。

2025年中国家庭影院产品了解渠道分布



2025年中国家庭影院产品购买渠道分布

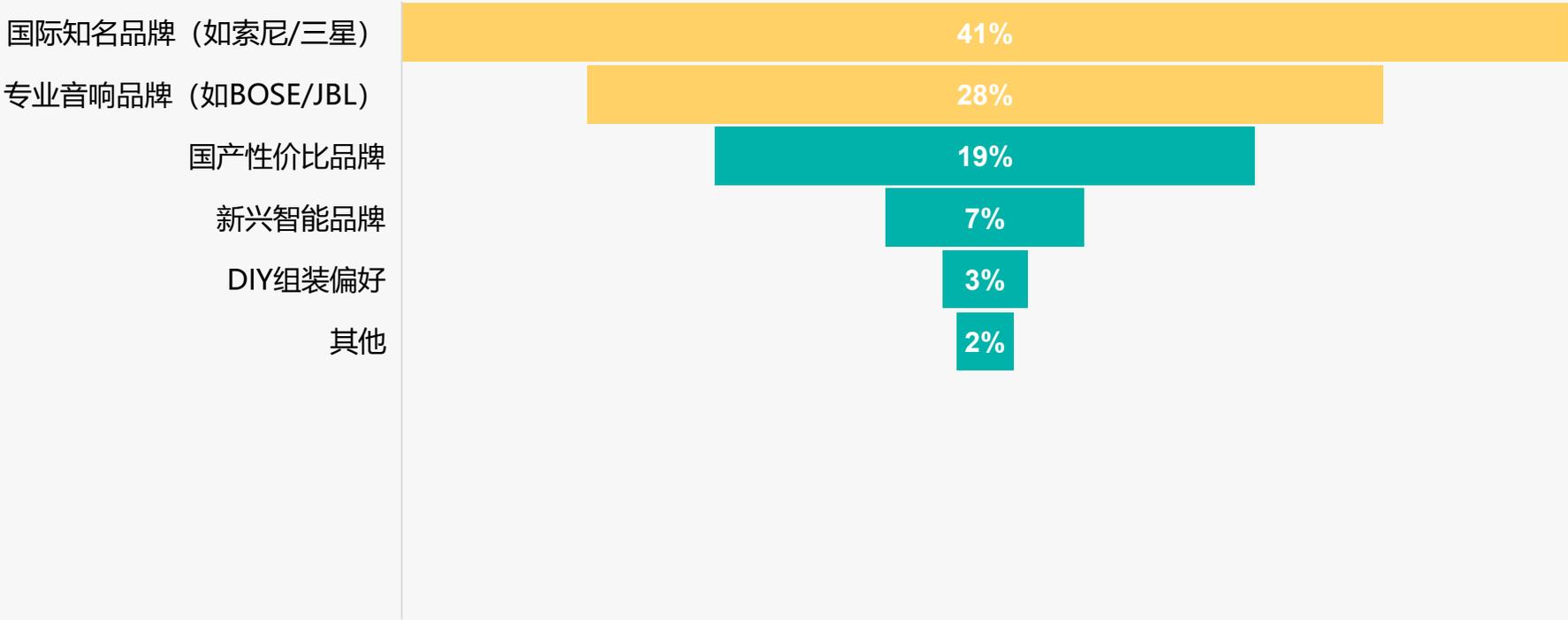


样本：家庭影院行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌主导市场 性价比次之 智能待发展

- ◆国际知名品牌偏好度41%最高，专业音响品牌28%次之，显示品牌声誉和音质性能是消费者主要关注点。
- ◆国产性价比品牌占19%，新兴智能和DIY偏好较低，分别为7%和3%，表明市场以传统品牌和性价比为主。

2025年中国家庭影院品牌偏好类型分布

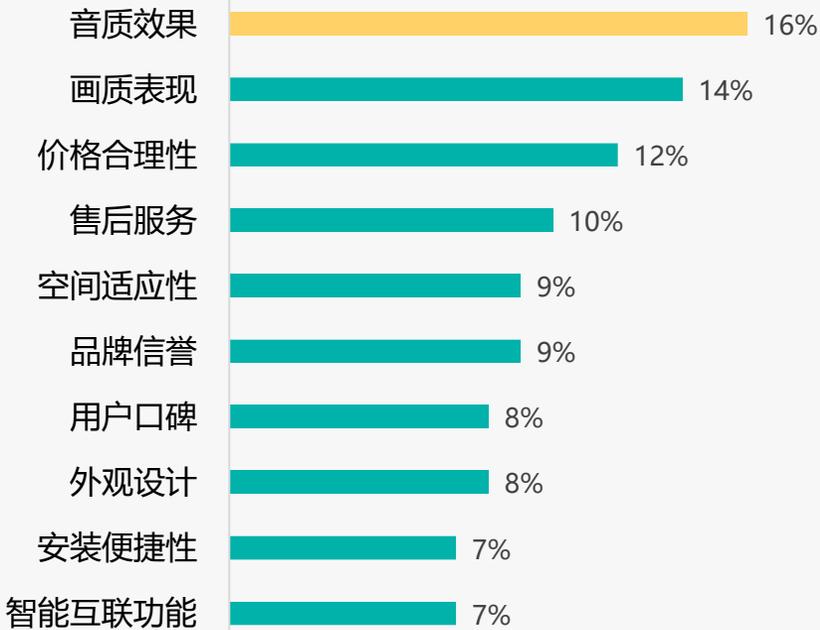


样本：家庭影院行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

视听体验主导 品质改善驱动消费

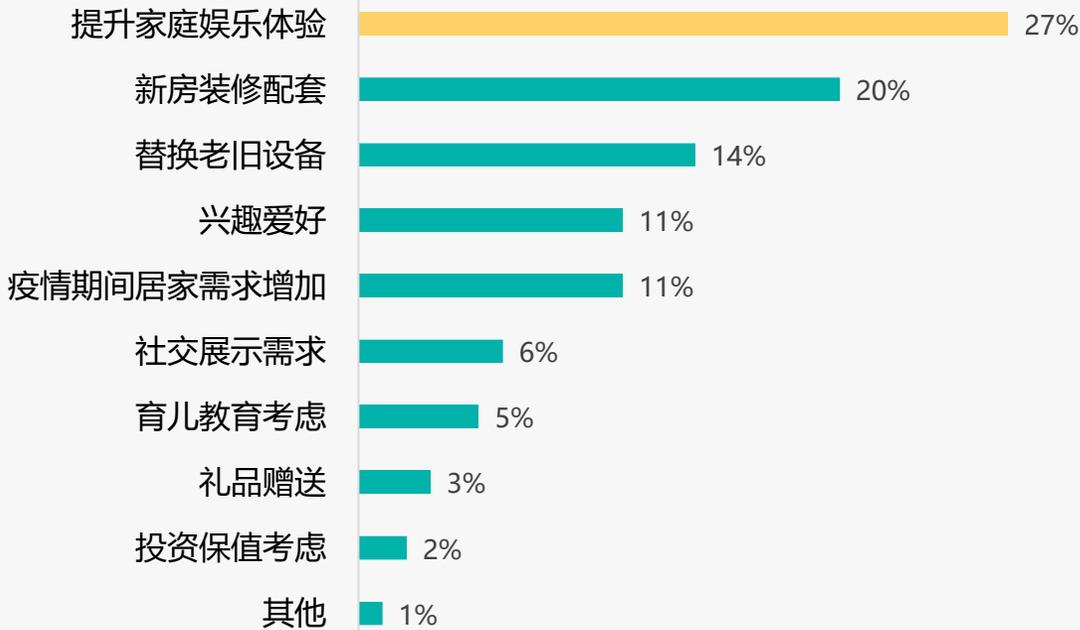
- ◆家庭影院购买关键因素中，音质效果16%和画质表现14%占比最高，显示消费者对核心视听体验的重视，价格合理性12%和售后服务10%也较突出。
- ◆购买动机以提升家庭娱乐体验27%为主，新房装修配套20%和替换老旧设备14%次之，表明消费主要受生活品质改善和实际需求驱动。

2025年中国家庭影院购买关键因素分布



样本：家庭影院行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

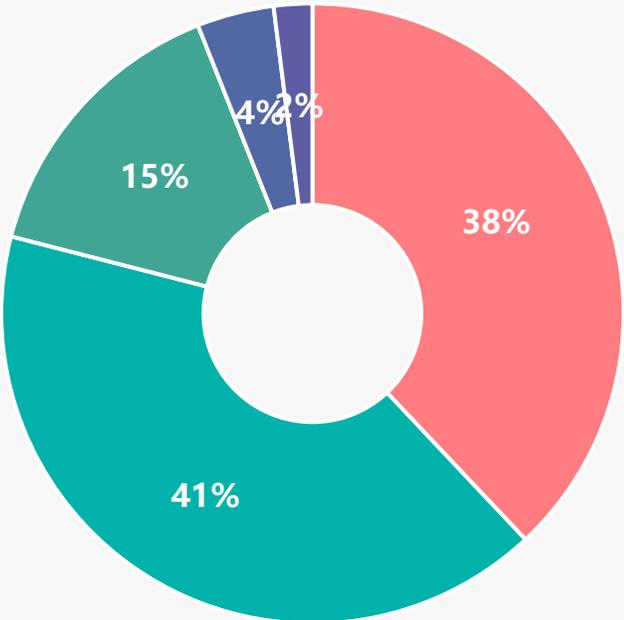
2025年中国家庭影院购买动机分布



家庭影院推荐意愿高 价格安装空间为主要痛点

- ◆家庭影院推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计占79%，显示消费者满意度较高，产品市场接受度良好。
- ◆不愿推荐原因中，价格过高占19%、安装调试复杂占18%、空间限制占15%、使用频率低占15%，合计占67%，为主要痛点。

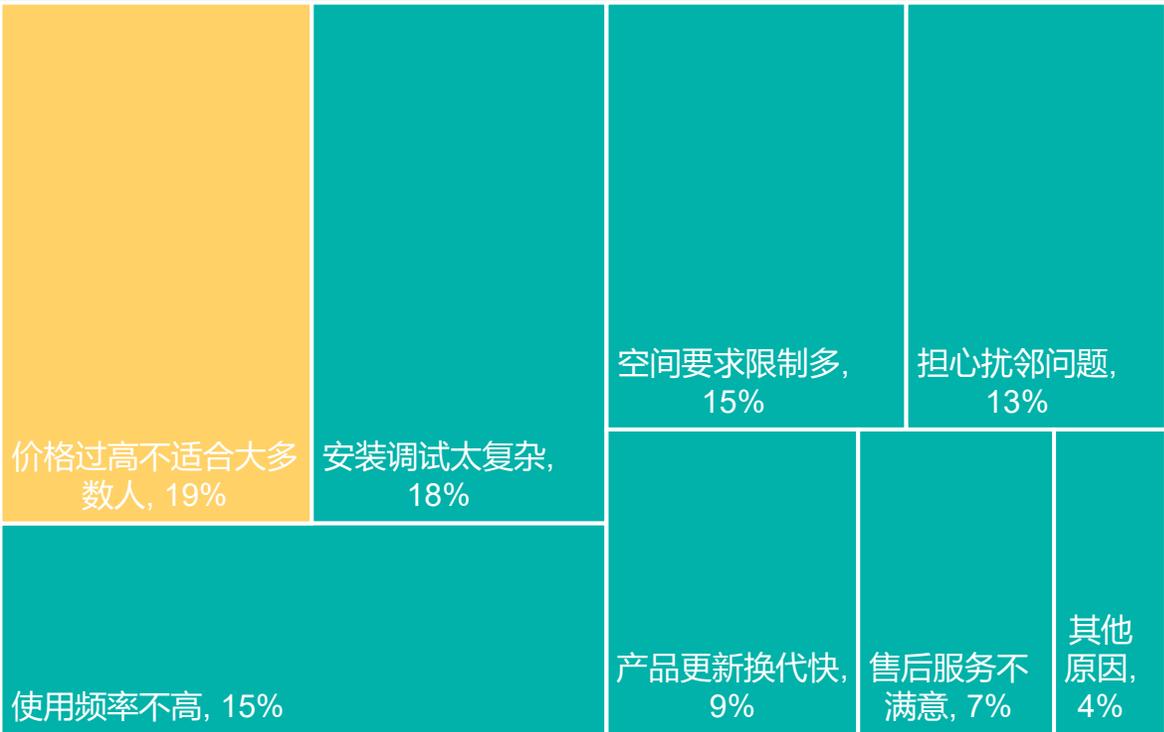
2025年中国家庭影院推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：家庭影院行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

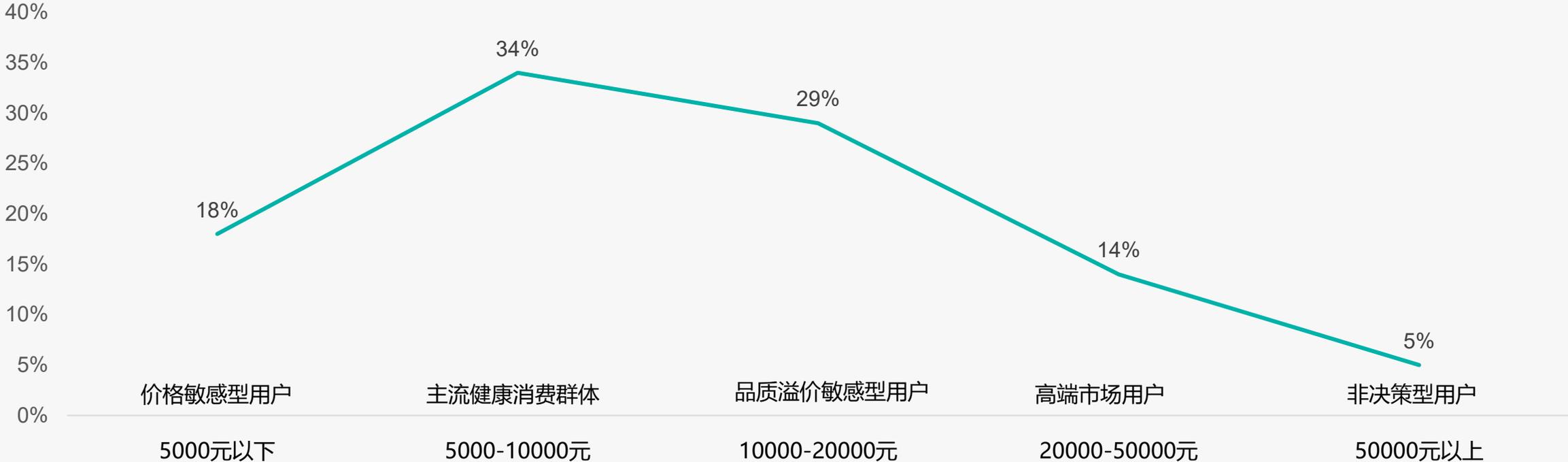
2025年中国家庭影院不愿推荐的原因分布



家庭影院价格接受度集中中高端

- ◆ 调研显示，消费者对家庭影院系统的价格接受度集中在5000-20000元区间，占比63%，其中5000-10000元最受欢迎，占比34%，表明中等价位产品是市场主流。
- ◆ 分析指出，价格接受度呈金字塔分布，高端市场相对小众，20000元以上合计占比19%，但存在细分需求，消费者更注重性价比和品质提升。

2025年中国家庭影院最受欢迎系统类型的价格接受度分布



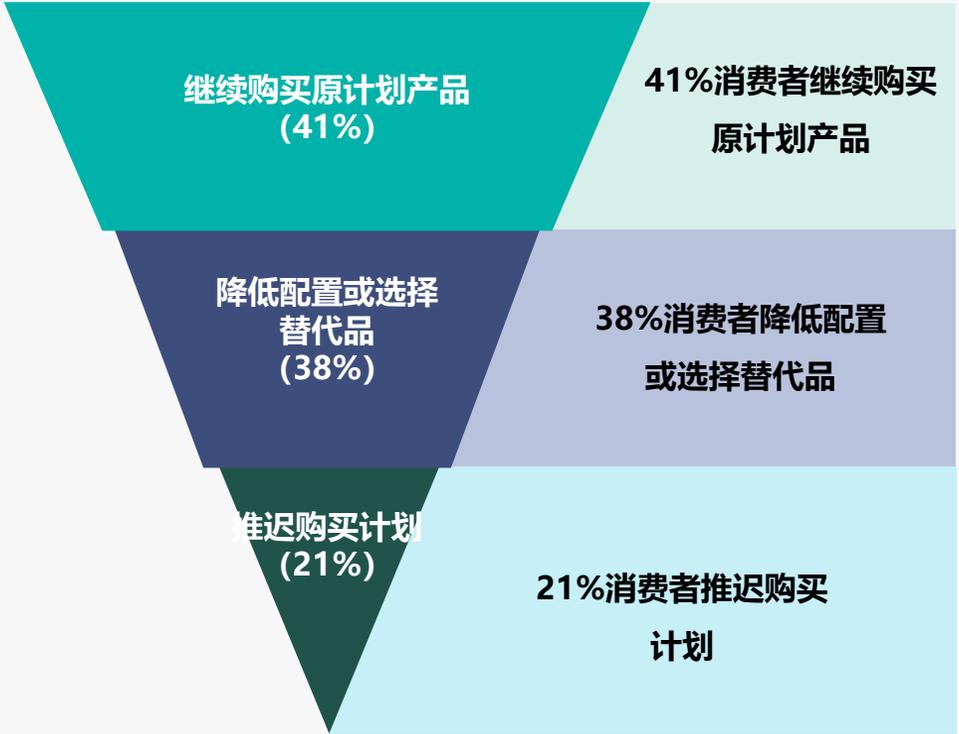
样本：家庭影院行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中端5.1声道系统规格家庭影院为标准核定价格区间

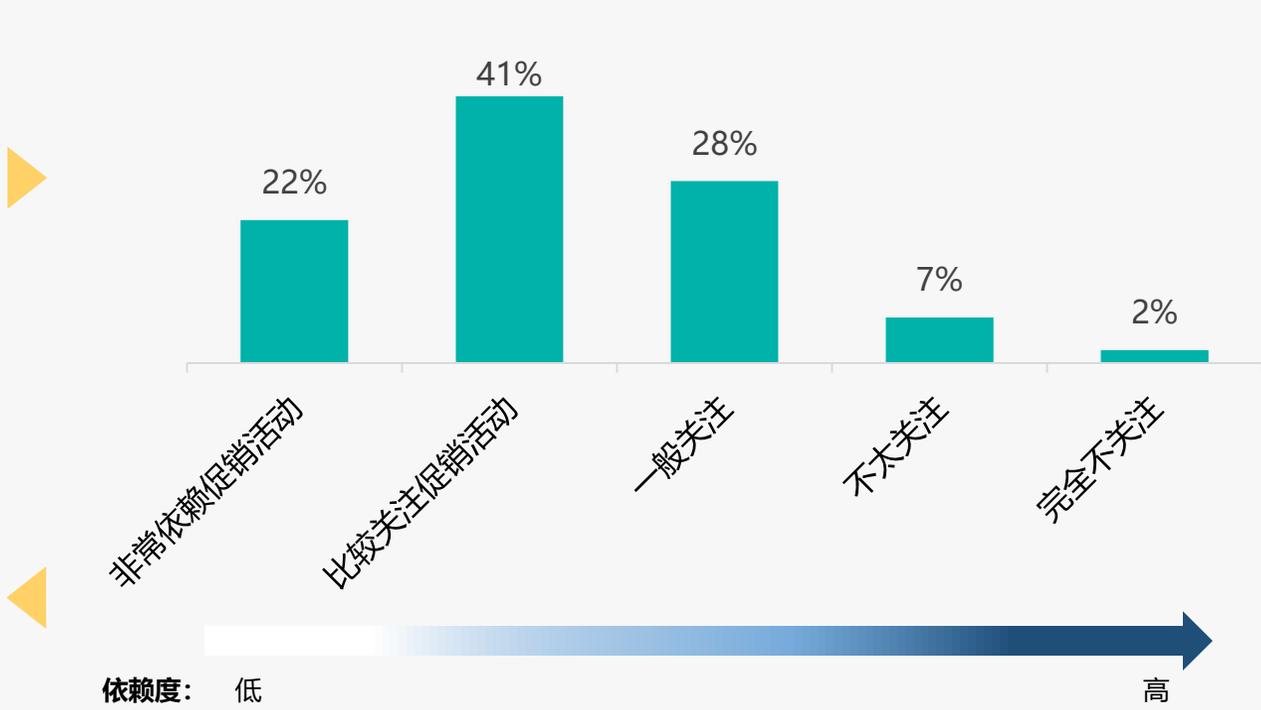
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买原计划产品，显示品牌忠诚度较高；38%选择降低配置或替代品，表明价格敏感度显著。
- ◆促销活动敏感度分布中，41%比较关注促销，22%非常依赖，合计63%消费者对促销有较高敏感度，可能影响购买决策时机。

2025年中国家庭影院价格上涨10%后的购买行为分布



2025年中国家庭影院对促销活动敏感度分布

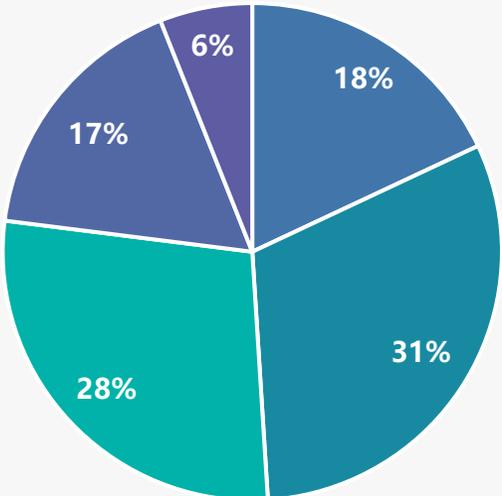


样本：家庭影院行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

家庭影院忠诚度高性能驱动更换

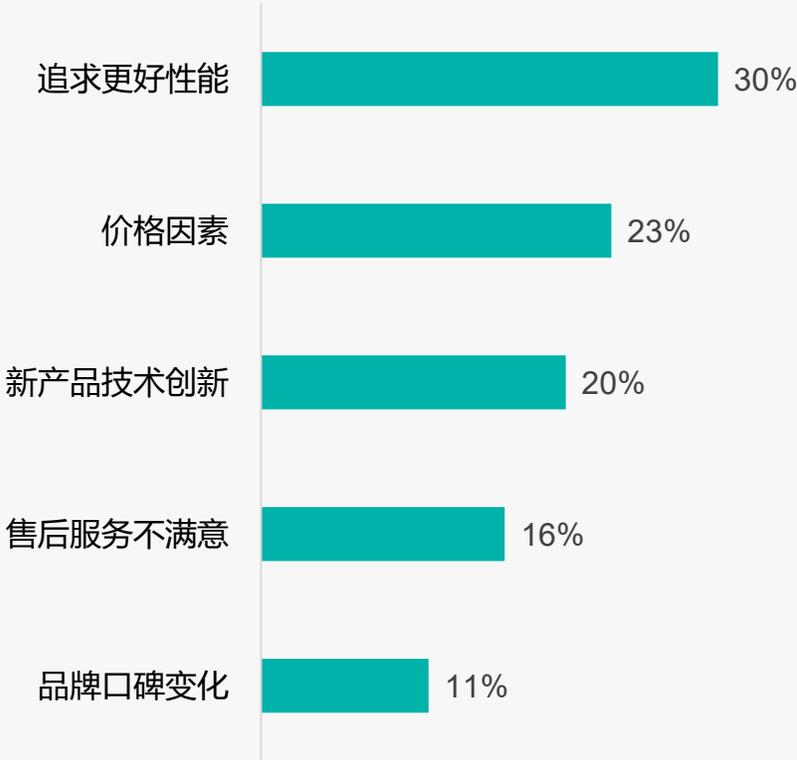
- ◆品牌忠诚度分析显示，70-90%和50-70%重复购买者合计占比59%，表明多数消费者有较高忠诚度，但90%以上极强忠诚群体仅占18%。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占比30%是首要因素，价格因素占比23%为次要原因，售后服务不满意占比16%提示服务改进空间。

2025年中国家庭影院品牌忠诚度分布



- 90%以上会重复购买同品牌
- 70-90%会重复购买同品牌
- 50-70%会重复购买同品牌
- 30-50%会重复购买同品牌
- 30%以下会重复购买同品牌

2025年中国家庭影院更换品牌的原因分布

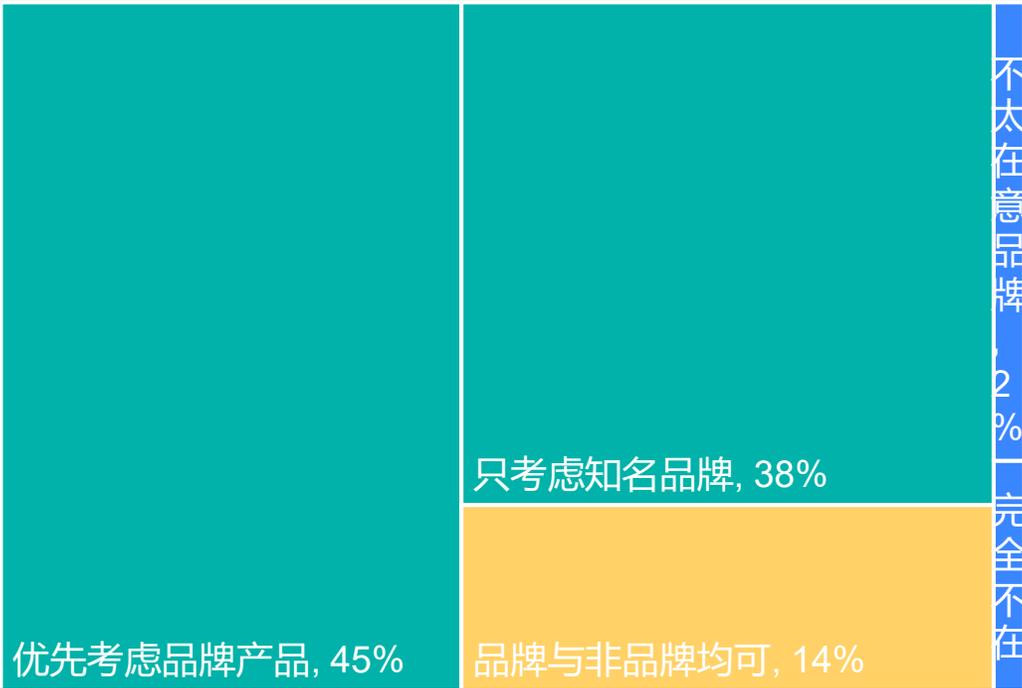


样本：家庭影院行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

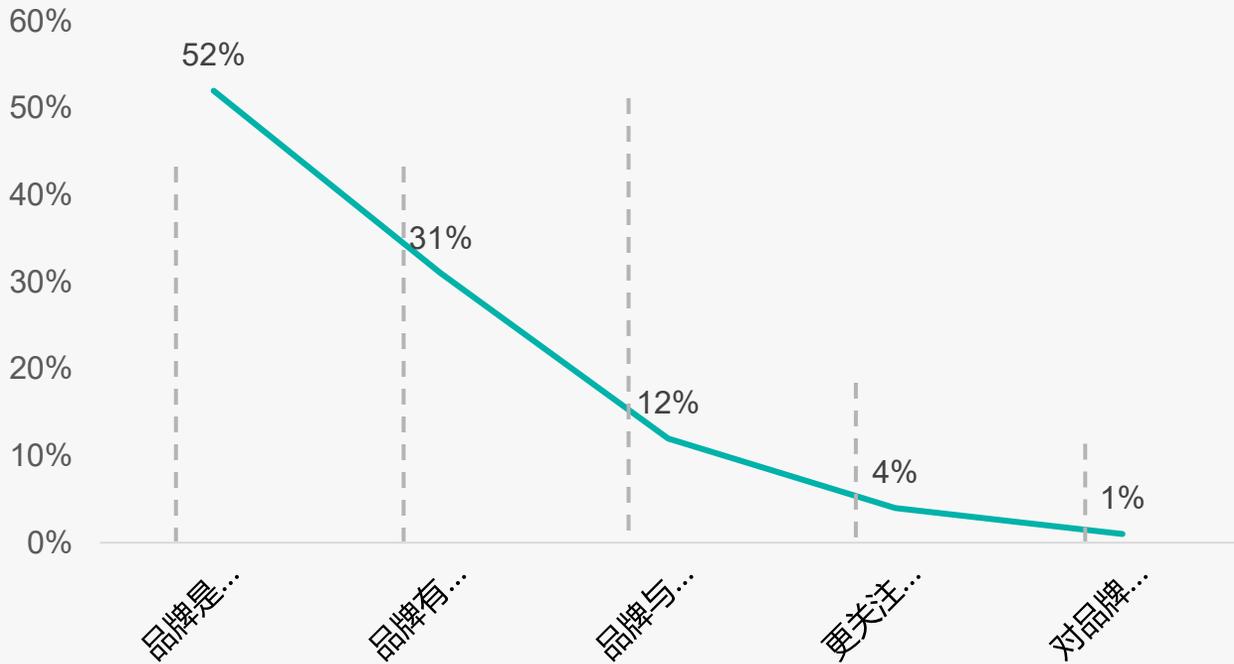
品牌主导家庭影院消费决策

- ◆ 调查显示，83%的消费者在购买家庭影院时倾向于品牌产品，其中38%只考虑知名品牌，45%优先考虑品牌产品，凸显品牌在消费决策中的主导地位。
- ◆ 对品牌的态度方面，52%认为品牌是品质保证，31%认为品牌溢价值得，合计83%持积极态度，与购买意愿高度一致，建议企业强化品牌建设。

2025年中国家庭影院购买品牌产品的意愿分布



2025年中国家庭影院对品牌的态度分布

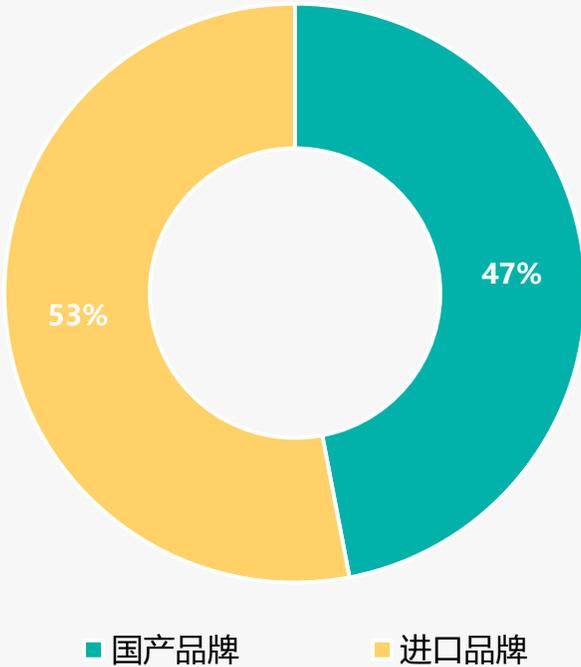


样本：家庭影院行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

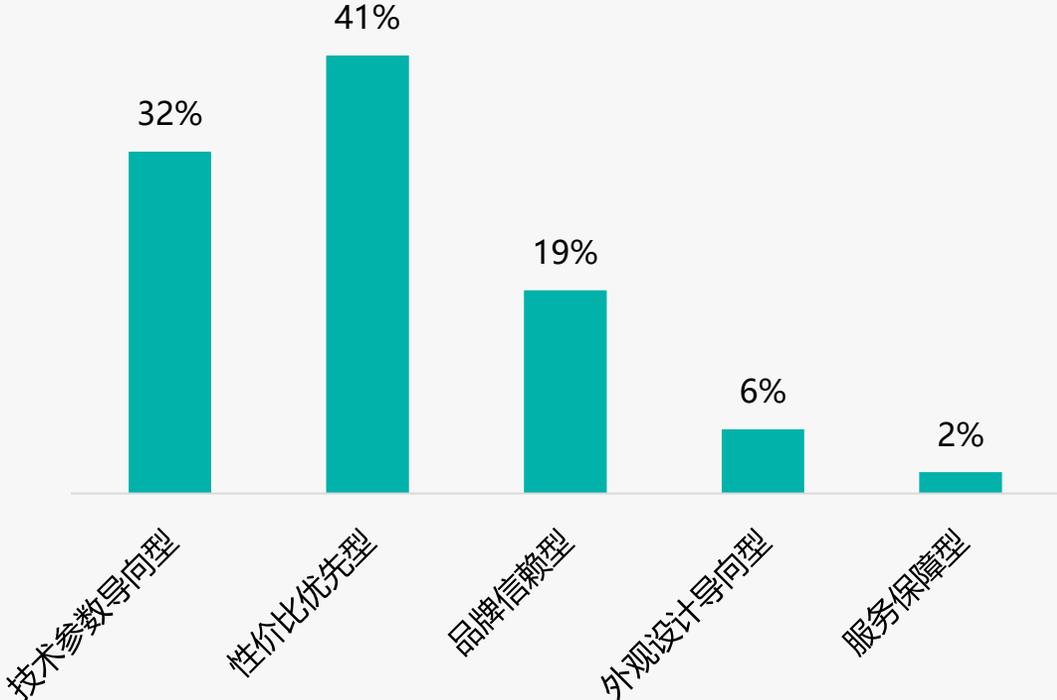
进口偏好强 性价比主导决策

- ◆进口品牌选择占比53%，国产品牌47%，显示消费者对进口产品有轻微偏好，市场竞争激烈。
- ◆消费决策以性价比优先型41%和技术参数导向型32%为主，品牌信赖型19%，外观和服务影响较小。

2025年中国家庭影院国产与进口品牌选择分布



2025年中国家庭影院消费决策类型分布

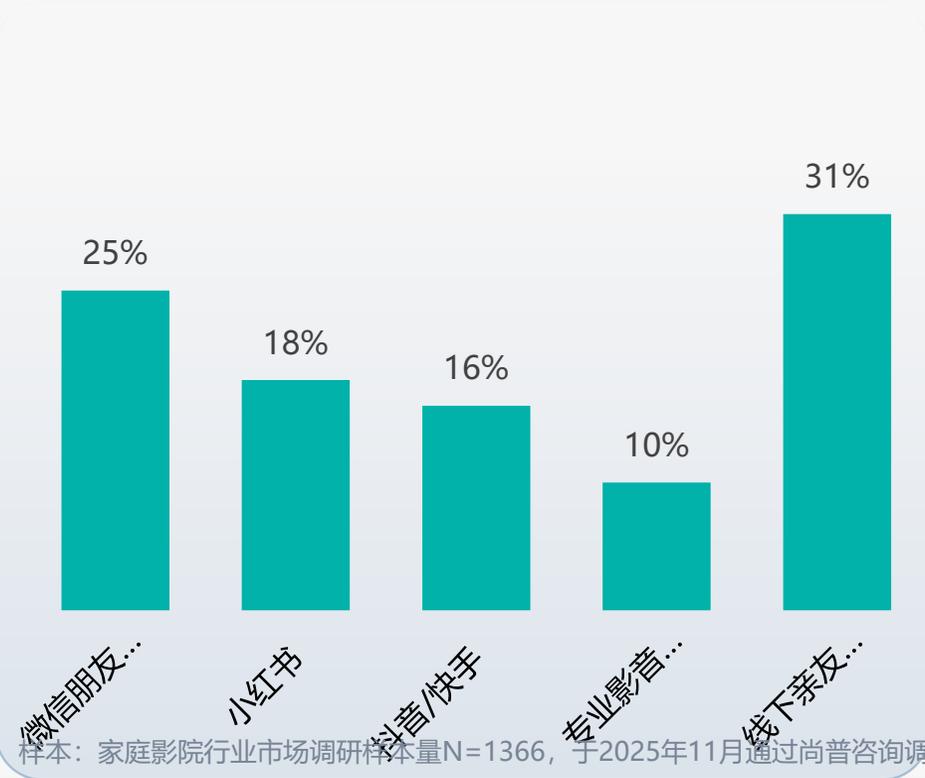


样本：家庭影院行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

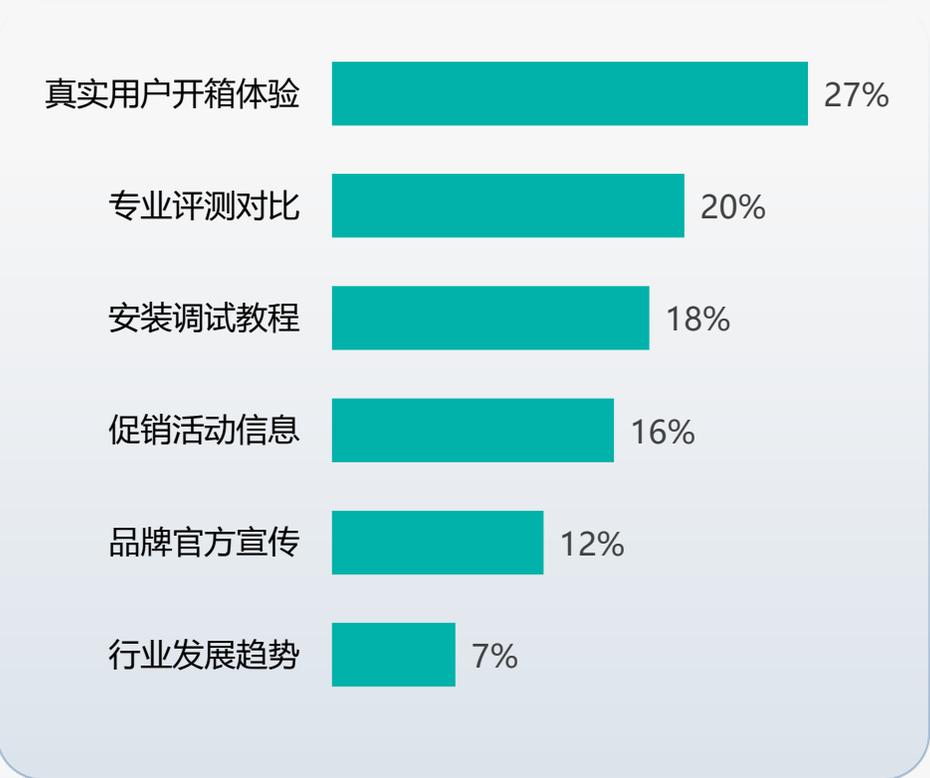
口碑社交主导 用户重体验真实

- ◆家庭影院体验分享以线下亲友交流为主，占31%，社交媒体渠道如微信朋友圈占25%，小红书和抖音/快手分别占18%和16%，显示口碑和社交平台是核心传播途径。
- ◆用户偏好真实用户开箱体验占27%，专业评测对比占20%，安装调试教程占18%，合计占65%，强调对实用性和真实性的高需求，品牌宣传仅占12%。

2025年中国家庭影院体验分享渠道分布



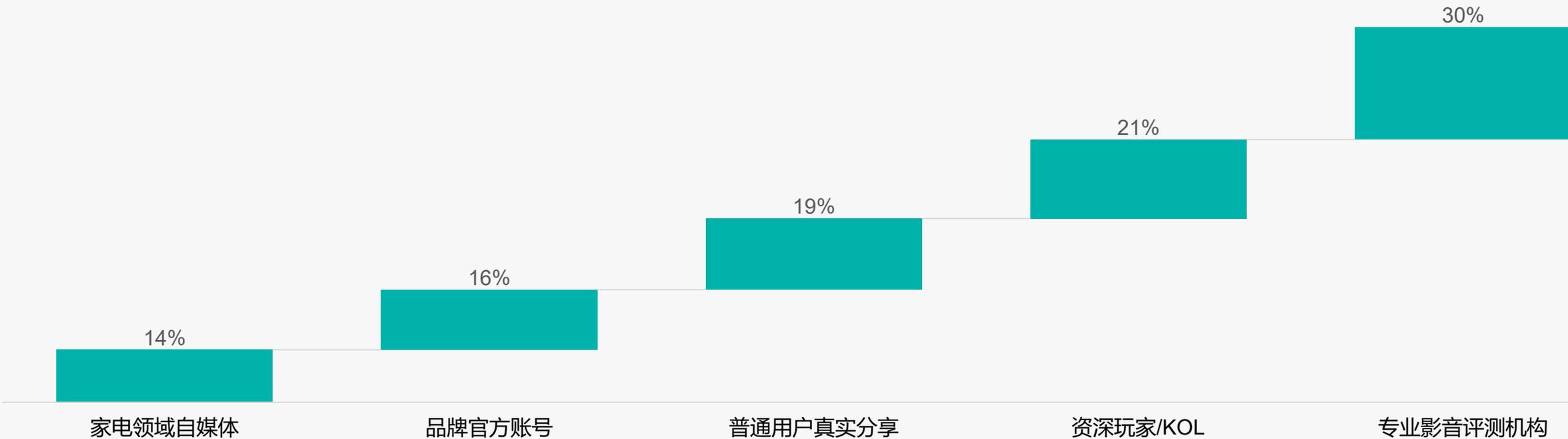
2025年中国家庭影院社交媒体获取内容类型分布



专业评测主导用户分享影响消费

- ◆调研显示，家庭影院消费者最信任专业影音评测机构，占比30%，表明权威性在消费决策中起主导作用。
- ◆资深玩家/KOL和普通用户真实分享合计占比40%，凸显用户生成内容对购买行为有重要影响。

2025年中国家庭影院信任的影音内容创作者类型分布

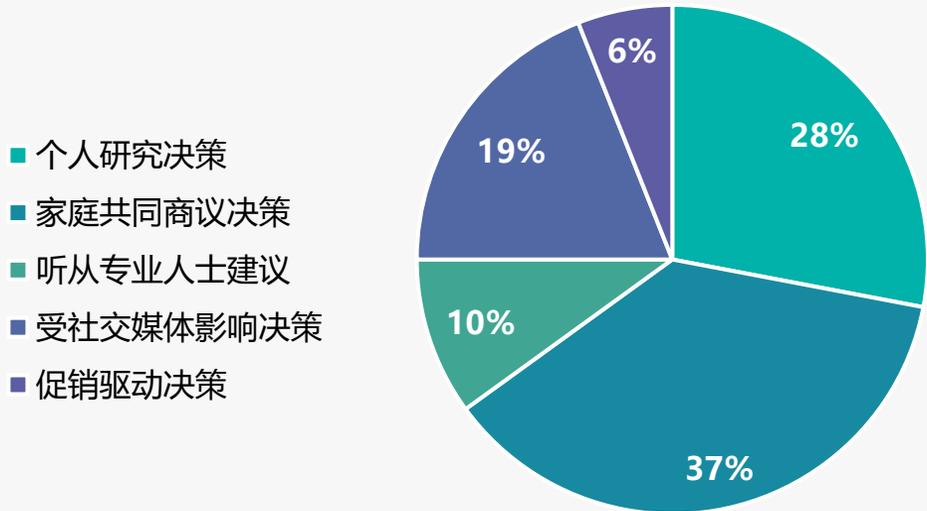


样本：家庭影院行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

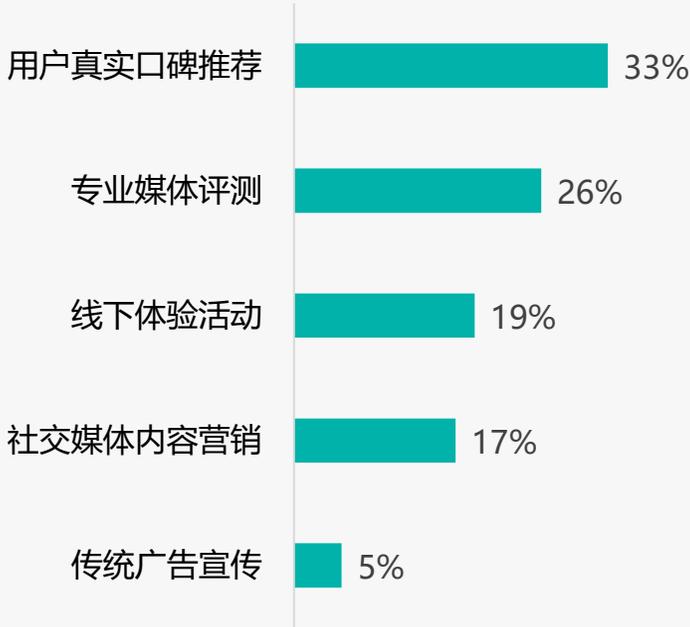
口碑权威主导家庭影院营销偏好

- ◆家庭影院营销信息偏好中，用户真实口碑推荐占33%，专业媒体评测占26%，显示消费者高度依赖真实体验和权威信息。
- ◆线下体验活动占19%，社交媒体内容营销占17%，传统广告宣传仅占5%，表明互动营销重要而传统方式吸引力低。

2025年中国家庭影院购买决策模式分布



2025年中国家庭影院营销信息偏好分布

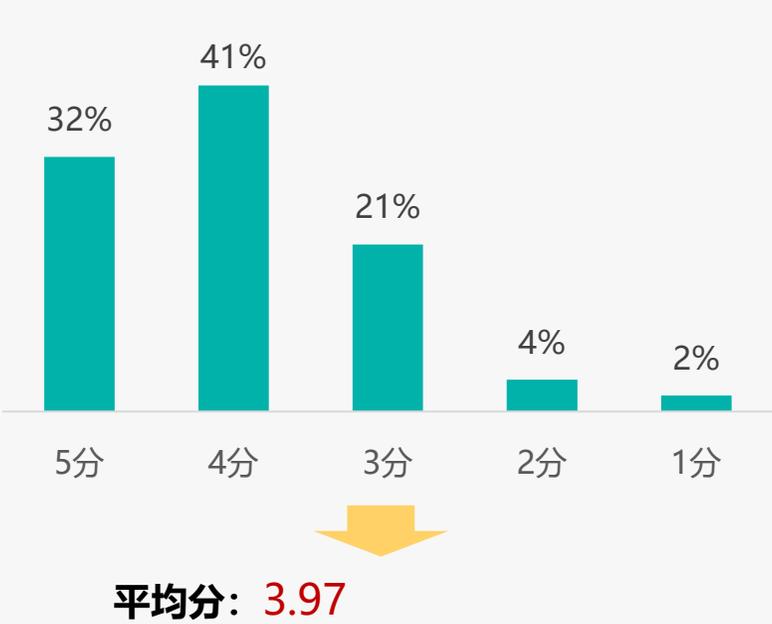


样本：家庭影院行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

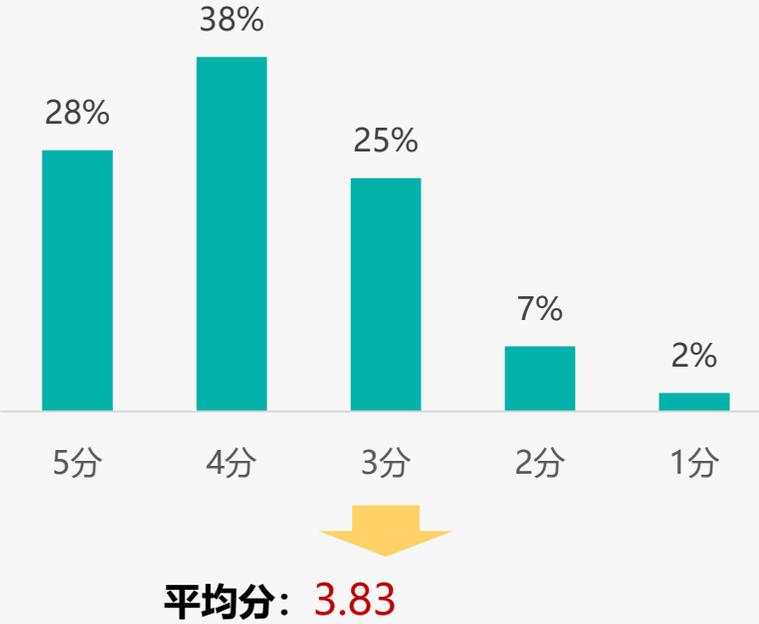
家庭影院售后满意度低需优化

- ◆线上购买流程和客服服务满意度较高，4分和5分合计均占73%，但售后服务满意度相对较低，4分和5分合计仅占66%，需关注售后环节优化。
- ◆调研显示，消费者对家庭影院线上体验整体认可，但售后服务中3分及以下占34%，高于其他环节，提示企业应加强售后支持以提升满意度。

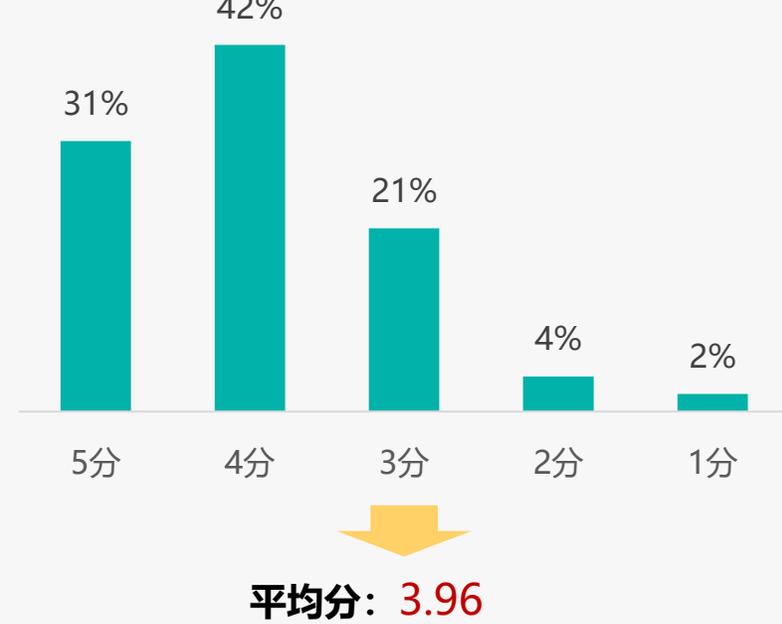
2025年中国家庭影院线上购买流程满意度分布（满分5分）



2025年中国家庭影院售后服务满意度分布（满分5分）



2025年中国家庭影院线上客服服务满意度分布（满分5分）

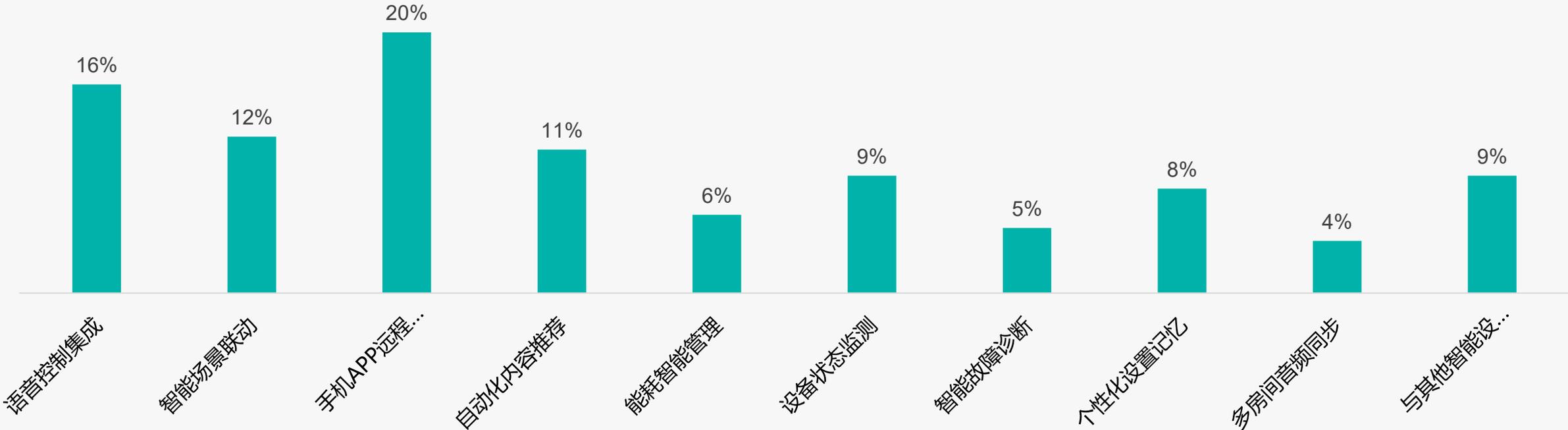


样本：家庭影院行业市场调研样本量N=1366，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

远程控制主导 高级功能待推广

- ◆调研数据显示，手机APP远程控制占比最高，达20%，语音控制集成占16%，智能场景联动占12%，显示消费者偏好便捷和自动化体验。
- ◆能耗智能管理仅占6%，智能故障诊断占5%，多房间音频同步占4%，这些功能占比低，表明市场优先级不高或普及度有限。

2025年中国家庭影院智能家居联动体验分布



样本：家庭影院行业市场调研样本量N=1366，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