

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月行车记录仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dashcam 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：行车记录仪消费以男性主导，中青年为核心人群



男性消费者占比68%，女性仅32%，性别差异显著。



26-45岁中青年占比68%，是核心消费人群。



中等收入人群（5-12万元）占比57%，是主要购买力。

启示

✓ 精准定位男性中青年市场

品牌应聚焦26-45岁男性消费者，在产品设计、营销内容和渠道选择上针对性满足其需求，如强调安全、科技感和实用性。

✓ 强化中端产品线布局

针对5-12万元收入的核心人群，重点发展200-600元价格区间的产品，平衡功能与成本，提升性价比。

核心发现2：消费以新购和短期更换为主，功能聚焦安全便利



首次购买占比58%，每2-3年更换占27%，市场渗透仍有空间。



功能需求集中于夜视增强（8%）、内置GPS（8%）、Wi-Fi连接（7%）和停车监控（7%）。



高分辨率（如4K）普及率低（仅1%），消费者更重实用性和成本。

启示

✓ 优化产品更新周期策略

针对2-3年更换周期，推出定期升级计划或换新优惠，刺激重复购买，同时加强新用户获取。

✓ 强化核心安全便利功能

重点投入夜视、GPS定位、无线连接和停车监控等实用功能研发，提升产品安全性和用户体验。

核心发现3：消费行为理性，线上渠道主导，品牌影响显著

-  价格接受度集中200-400元（占34%），中高端需求并存但高端有限。
-  电商平台（占30%）和社交媒体（占17%）是主要信息获取渠道。
-  50%消费者对品牌有较高偏好，品牌代表质量和服务保障。

启示

✓ 深化线上渠道布局

加强在京东、淘宝/天猫等电商平台运营，并利用社交媒体和短视频平台进行内容营销，提升品牌曝光。

✓ 平衡品牌建设与性价比

在强化品牌形象（如质量保障、售后服务）的同时，推出高性价比产品线，满足理性消费需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性中青年，以安全实用为核心驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化夜视、GPS等安全功能
- ✓ 优化画质清晰度，提升停车监控



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和电商平台推广
- ✓ 突出性价比和真实用户口碑



3、服务端

- ✓ 提升客服响应效率，优化退货流程
- ✓ 加强智能支付和配送服务体验

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

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** 行车记录仪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行车记录仪品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对行车记录仪的购买行为;
- 行车记录仪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

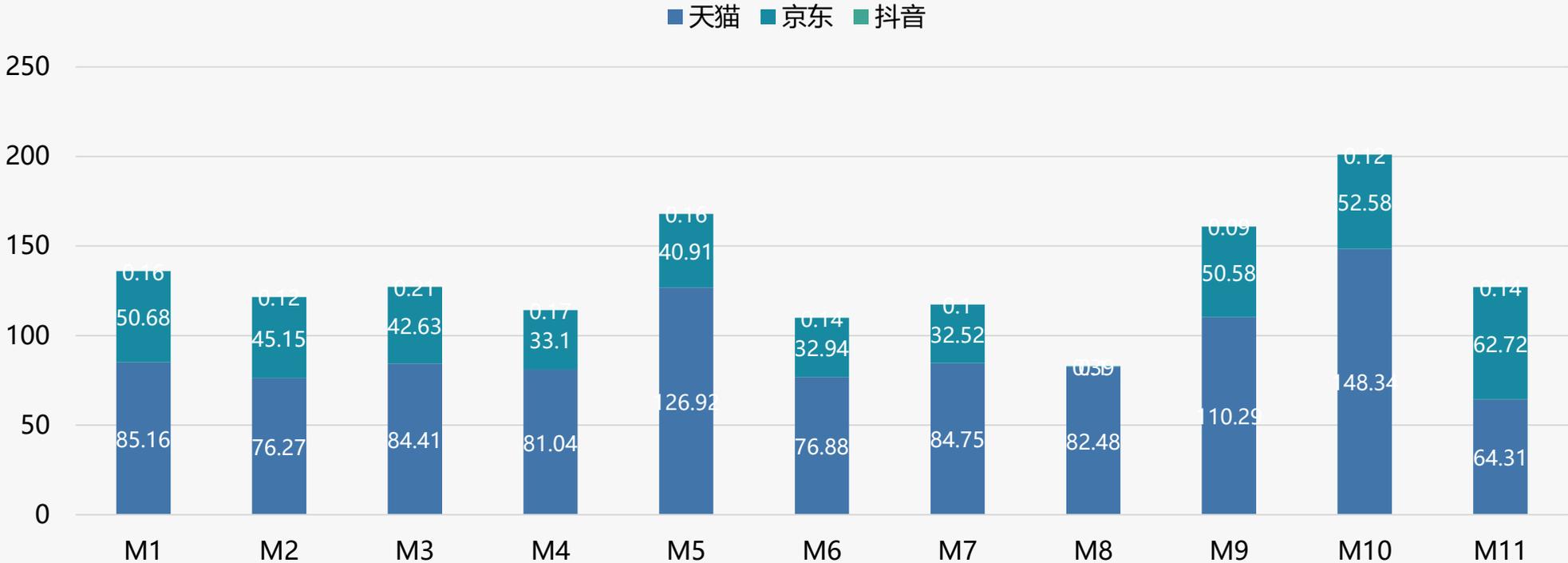
Research Method

- **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, 计算行车记录仪品类销售额、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、不同平台行车记录仪品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导市场 销售呈季节性 抖音有潜力

- ◆从平台市场份额角度看，天猫平台在2025年1-11月行车记录仪品类中占据主导地位，累计销售额达10.2亿元，占总销售额的62.3%；京东平台累计销售额5.9亿元，占比36.0%；抖音平台仅占1.7%。从月度销售趋势分析，行车记录仪销售呈现明显的季节性波动，5月、10月销售额分别达到1.69亿元和2.02亿元，形成两个销售高峰，可能与五一和国庆假期前的汽车出行需求增加相关。
- ◆从平台增长潜力评估，抖音平台虽整体份额较小，但3月销售额达21.2万元，环比增长81.8%，显示内容电商在该品类的渗透潜力。相比之下，京东平台8月销售额异常降至38.9万元，需关注是否存在数据异常或平台策略调整，建议加强渠道风险管理。

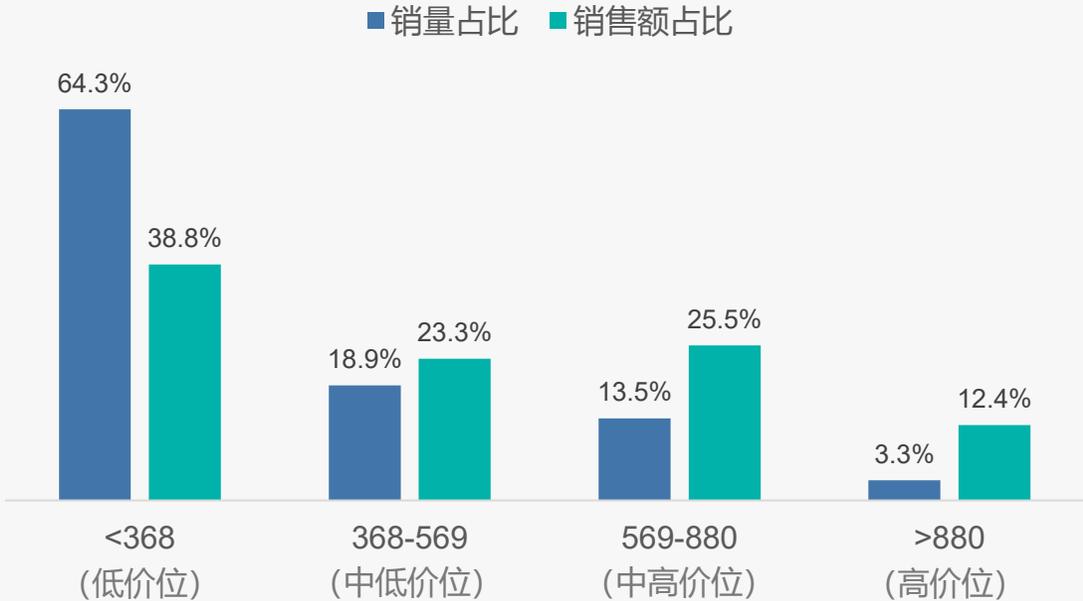
2025年1月~11月行车记录仪品类线上销售规模（百万元）



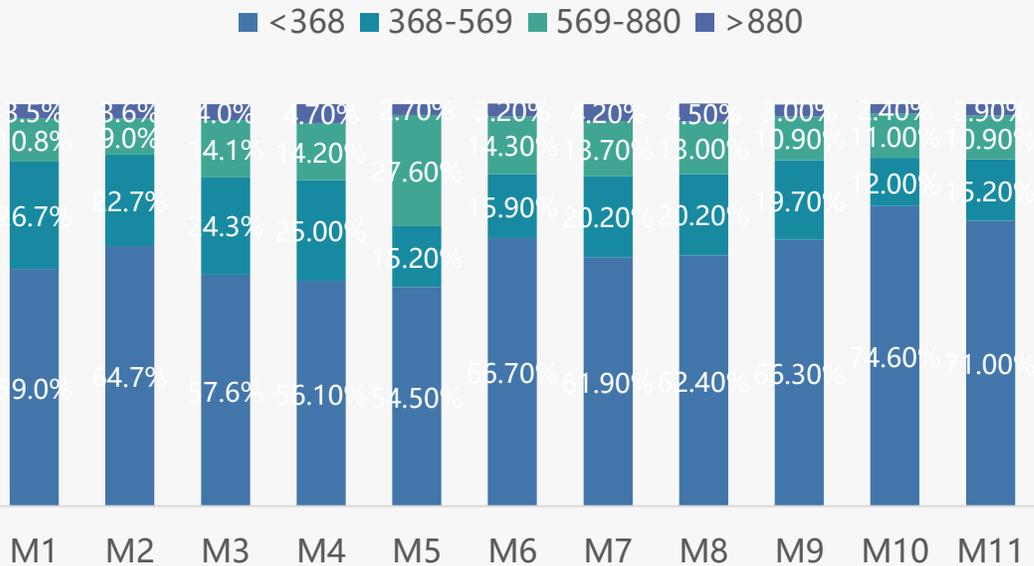
低价主导市场 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-11月行车记录仪市场呈现明显的低价主导特征。低于368元区间的销量占比高达64.3%，但销售额占比仅为38.8%，表明该区间产品单价较低，可能以入门级或促销品为主，导致整体销售额贡献不足。相比之下，569-880元区间的销量占比13.5%，销售额占比25.5%，显示出较高的单价和较强的盈利能力，可能是市场利润核心。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间（<368元）的销量占比在全年波动中总体呈上升趋势，从M1的59.0%增至M11的71.0%，尤其在M10达到峰值74.6%，这可能与促销活动或季节性需求增长相关。中端区间（368-569元和569-880元）的占比在多数月份下降，例如368-569元从M1的26.7%降至M11的15.2%。

2025年1月~11月行车记录仪线上不同价格区间销售趋势



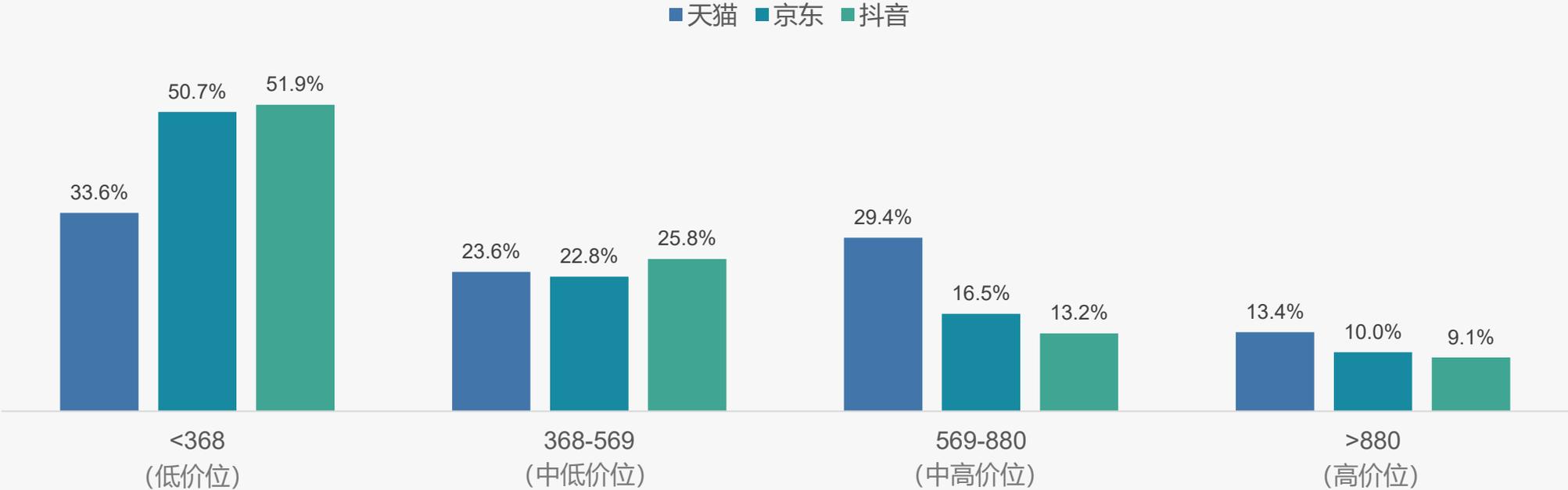
行车记录仪线上价格区间-销量分布



行车记录仪市场低价主导 天猫中高端领先

- ◆从价格区间分布看，各平台均呈现低价主导格局。天猫、京东、抖音在<368元区间的份额分别为33.6%、50.7%、51.9%，京东和抖音超50%，显示消费者对高性价比产品需求强劲。中高端区间（>880元）份额较低，天猫13.4%略高于京东10.0%和抖音9.1%。平台间对比显示差异化竞争态势，天猫在569-880元中端区间占比29.4%显著高于京东16.5%和抖音13.2%，反映其品牌化运营优势。
- ◆市场结构分析揭示增长潜力与风险，低价区间（<569元）累计份额显示高度依赖价格竞争，可能导致毛利率承压。中高端区间（>569元）天猫42.8%领先，京东26.5%和抖音22.3%有提升空间。建议厂商通过技术创新推动高端化，同时监控库存周转率以防低价滞销。

2025年1月~11月各平台行车记录仪不同价格区间销售趋势

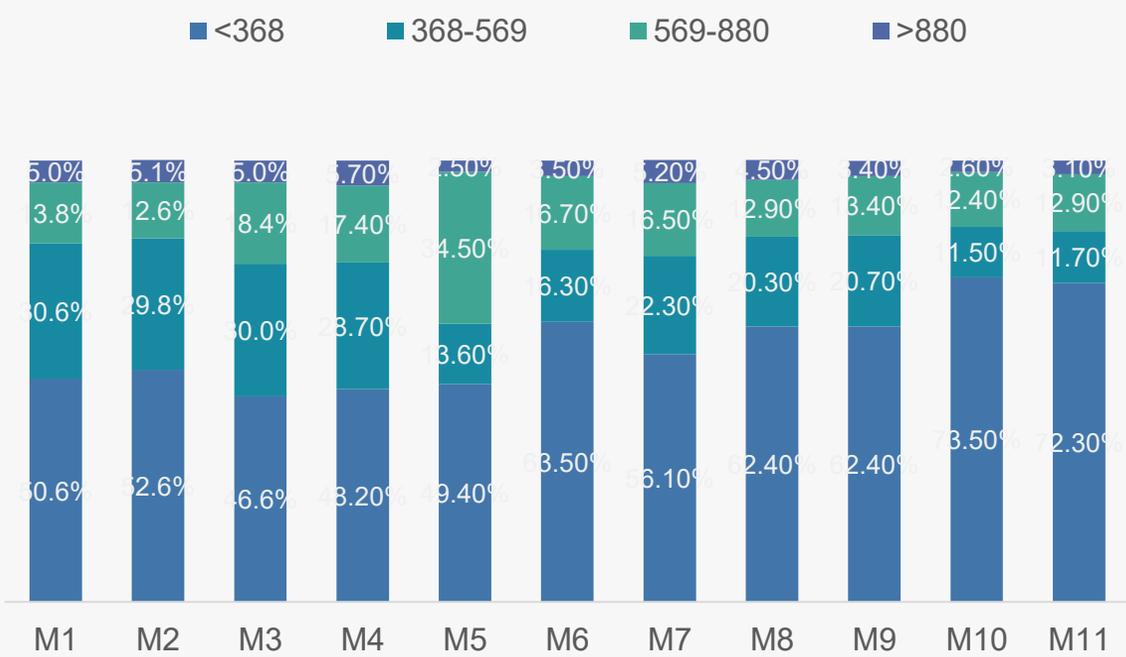
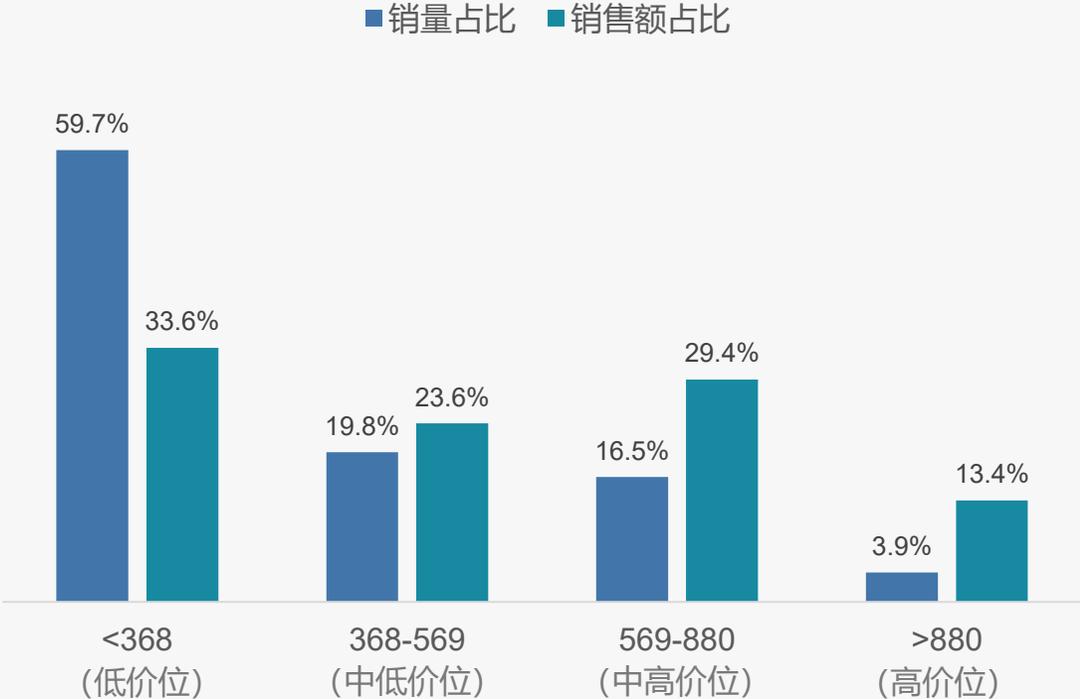


低价主导市场 中高端利润丰厚 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台行车记录仪呈现明显的低价主导特征。低于368元的产品销量占比达59.7%，但销售额占比仅33.6%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。而569-880元区间虽销量占比16.5%，但贡献了29.4%的销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M10-M11月低于368元产品销量占比超过72%，反映年末促销季价格敏感型消费集中。368-569元区间占比从M1的30.6%降至M11的11.7%，显示消费者对中低端产品偏好下降。建议企业实施差异化战略：在低端市场保持份额，同时加大高端产品研发投入以提

2025年1月~11月天猫平台行车记录仪不同价格区间销售趋势

天猫平台行车记录仪价格区间-销量分布

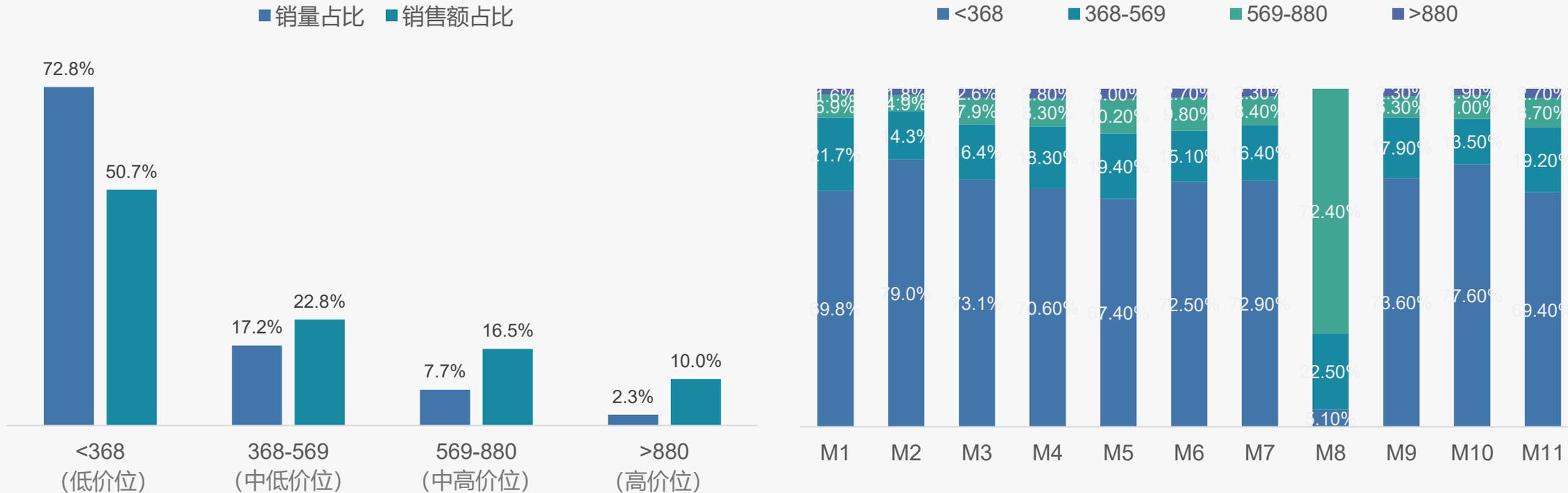


行车记录仪低价主导高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台行车记录仪呈现明显的低价驱动特征。低于368元价格段销量占比72.8%，贡献50.7%销售额，显示高周转率但毛利率偏低；而高于880元价格段虽仅占2.3%销量，却贡献10.0%销售额，表明高端产品具有更强的溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示消费行为存在季节性波动。M8月数据异常，低于368元价格段占比骤降至5.1%，而569-880元价格段飙升至72.4%，可能反映促销活动或新品发布导致消费升级。其他月份低价段占比稳定在67%-79%，表明日常需求以性价比为导向，企业需关注促销节点的库存周转率。

2025年1月~11月京东平台行车记录仪不同价格区间销售趋势

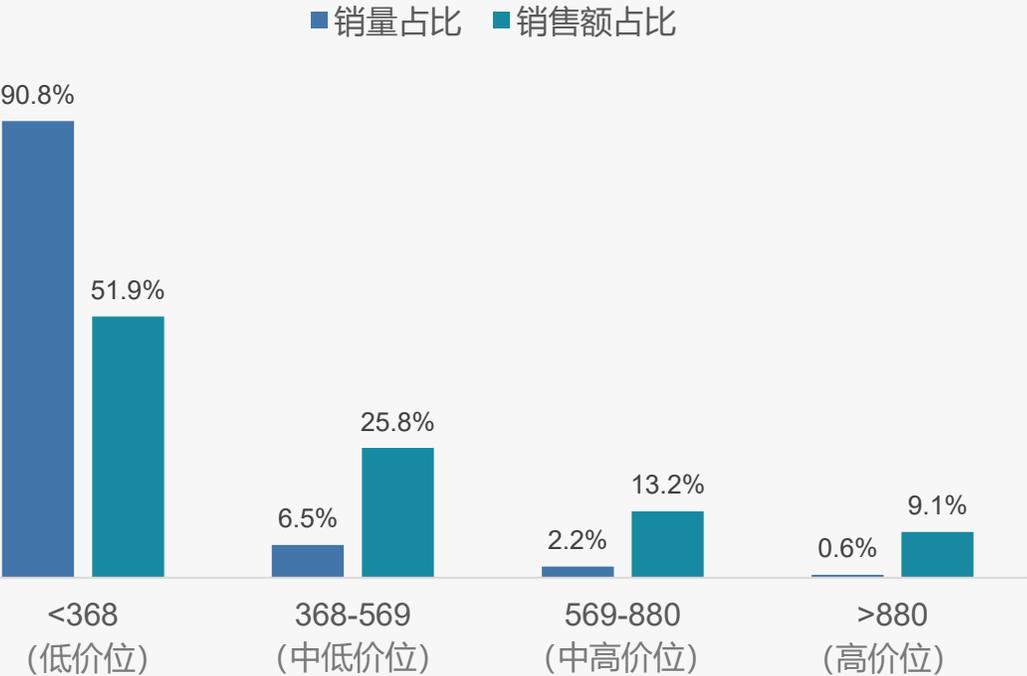
京东平台行车记录仪价格区间-销量分布



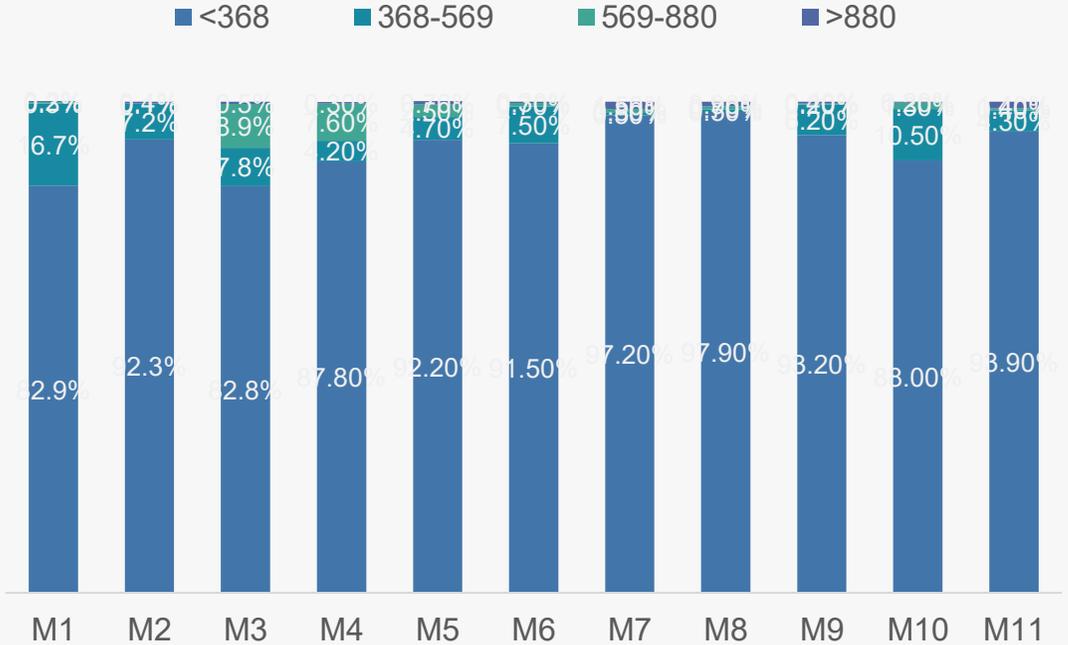
低价走量高端溢价中端优势驱动

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<368元低价区间销量占比高达90.8%，但销售额占比仅51.9%，表明市场以低价走量为主，但高价位产品（>880元）销量占比0.6%却贡献9.1%销售额，显示高端产品具有较高利润空间和品牌溢价潜力，建议企业优化产品结构以提升整体ROI。整体趋势稳定，但高价位产品在特定月份（如M7、M11）有短暂提升，可针对性营销以增强市场渗透。
- ◆销售额占比与销量占比对比揭示，368-569元区间销量占比6.5%但销售额占比25.8%，单位产品价值较高，而<368元区间销量占比90.8%但销售额占比51.9%，单位价值较低。这表明中端产品在价格敏感市场中具有竞争优势，可能通过功能升级或品牌效应驱动销售，企业应关注产品差异化以平衡销量与利润，提升整

2025年1月~11月抖音平台行车记录仪不同价格区间销售趋势



抖音平台行车记录仪价格区间-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** 行车记录仪消费行为、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年内购买过行车记录仪的消费者;
- 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

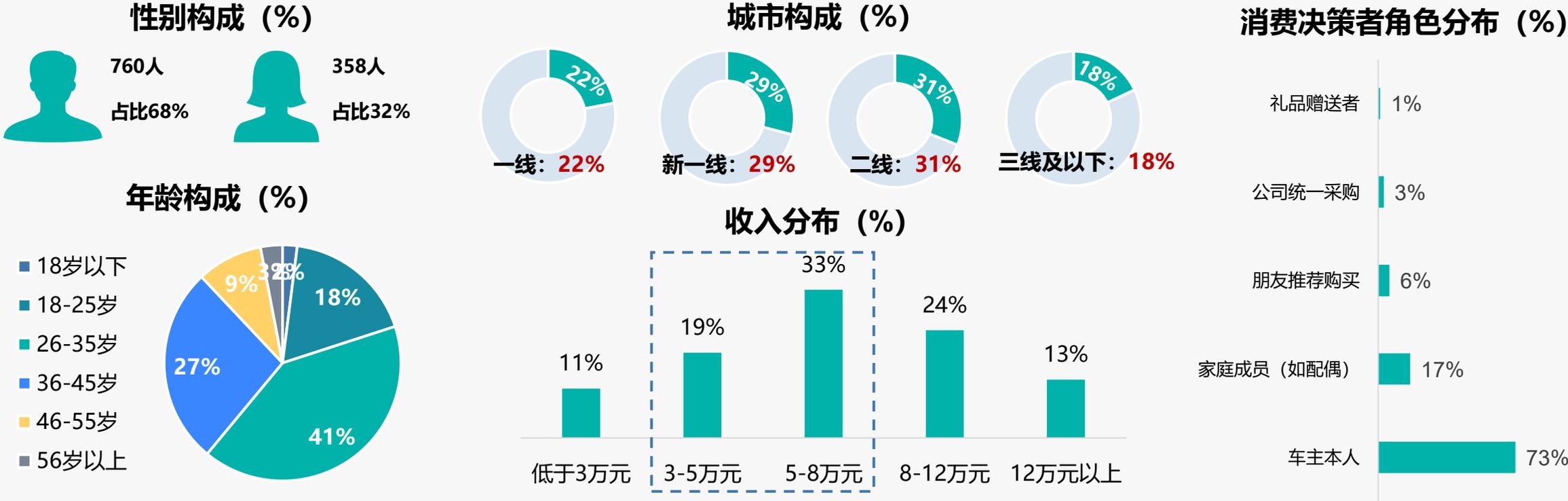
Research Method

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=1118

行车记录仪消费男性主导中青年核心

- ◆行车记录仪消费以男性为主（68%），年龄集中在26-45岁（合计68%），中等收入人群（5-12万元合计57%）是主要购买力。
- ◆消费决策者中车主本人占比73%，城市分布均衡，二线城市最高（31%），新一线（29%）和一线（22%）次之。

2025年中国行车记录仪消费者画像

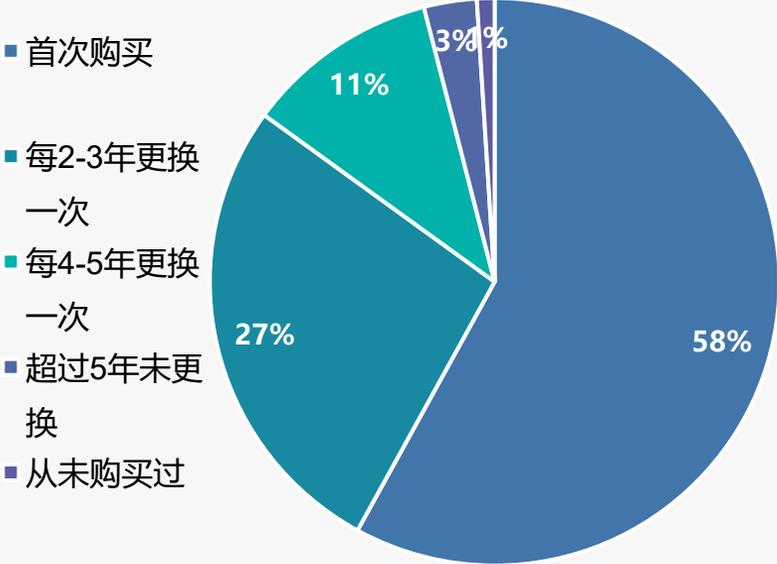


样本：行车记录仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

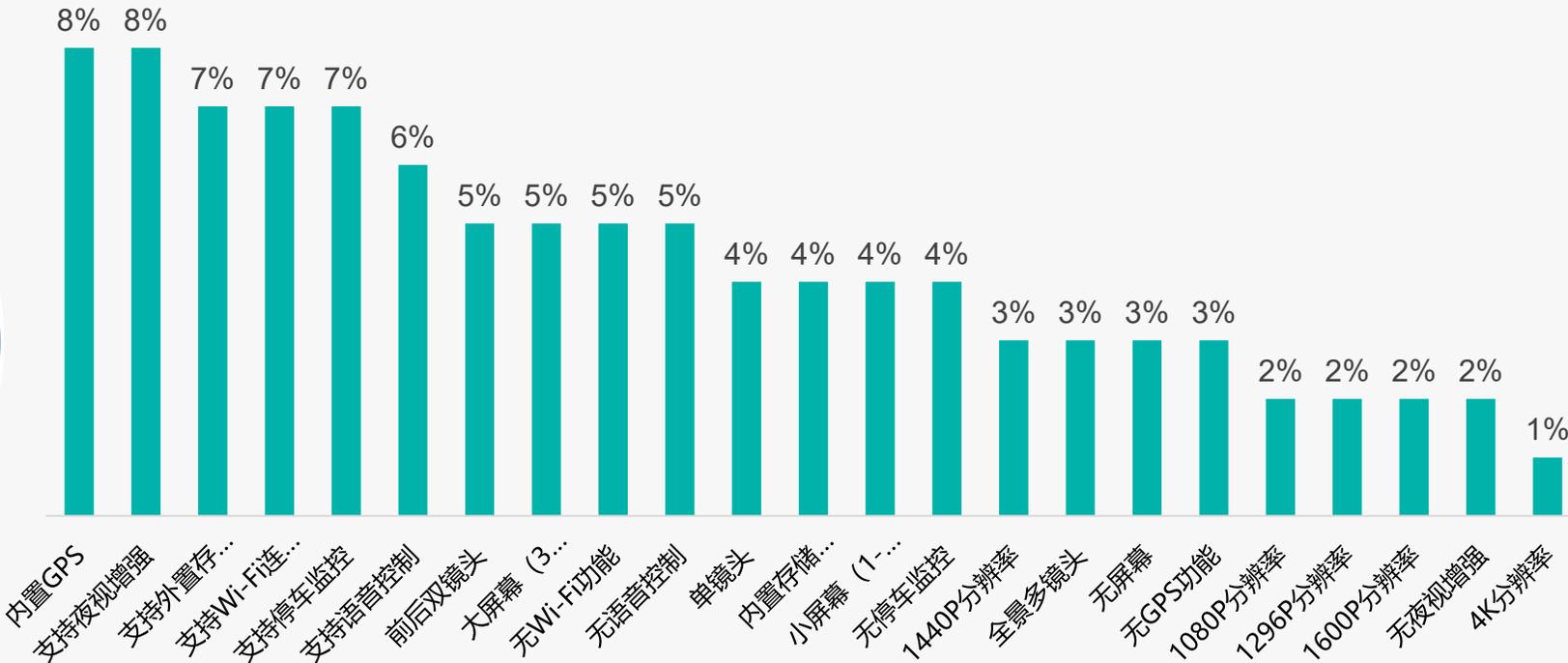
新购主导更新快 功能聚焦夜视GPS

- ◆消费频率显示首次购买占58%，每2-3年更换占27%，市场以新用户和短期更换为主，更新周期较短。
- ◆功能需求集中于夜视增强8%、内置GPS8%、Wi-Fi连接7%和停车监控7%，高分辨率如4K仅占1%，普及率低。

2025年中国行车记录仪消费频率分布



2025年中国行车记录仪产品规格分布

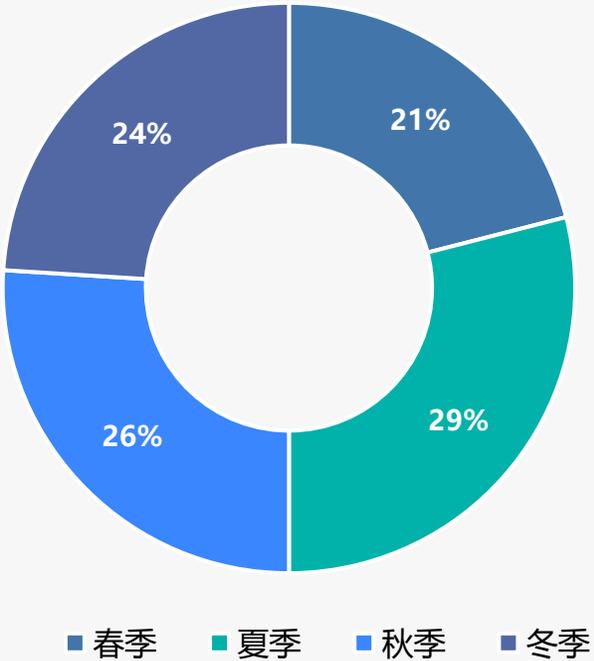


样本：行车记录仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中高端需求并存 夏季消费主导

- ◆ 单次消费支出以200-400元为主，占34%，高端市场400元以上合计占53%，显示中高端需求并存。
- ◆ 夏季消费占比最高，达29%，标准纸盒包装占47%，环保简约包装占22%，反映季节和环保趋势。

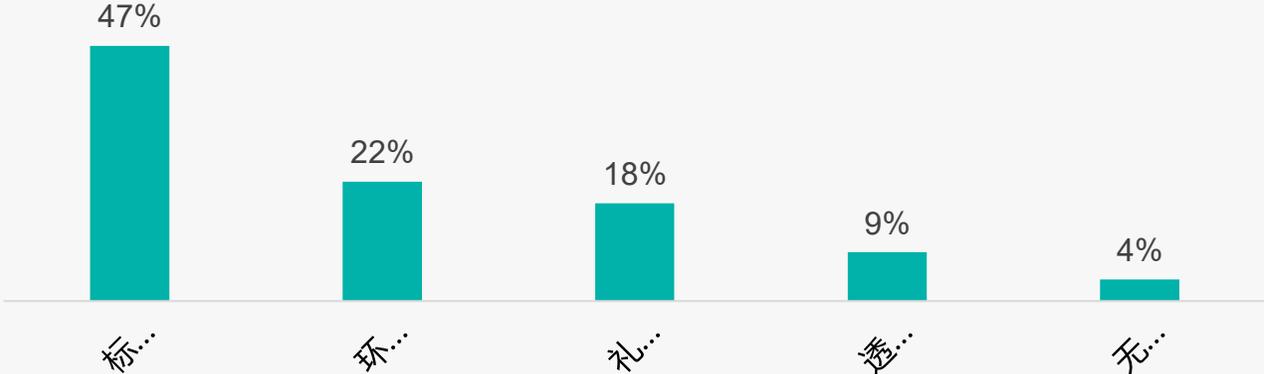
2025年中国行车记录仪消费行为季节分布



2025年中国行车记录仪单次消费支出分布



2025年中国行车记录仪消费品包装类型分布

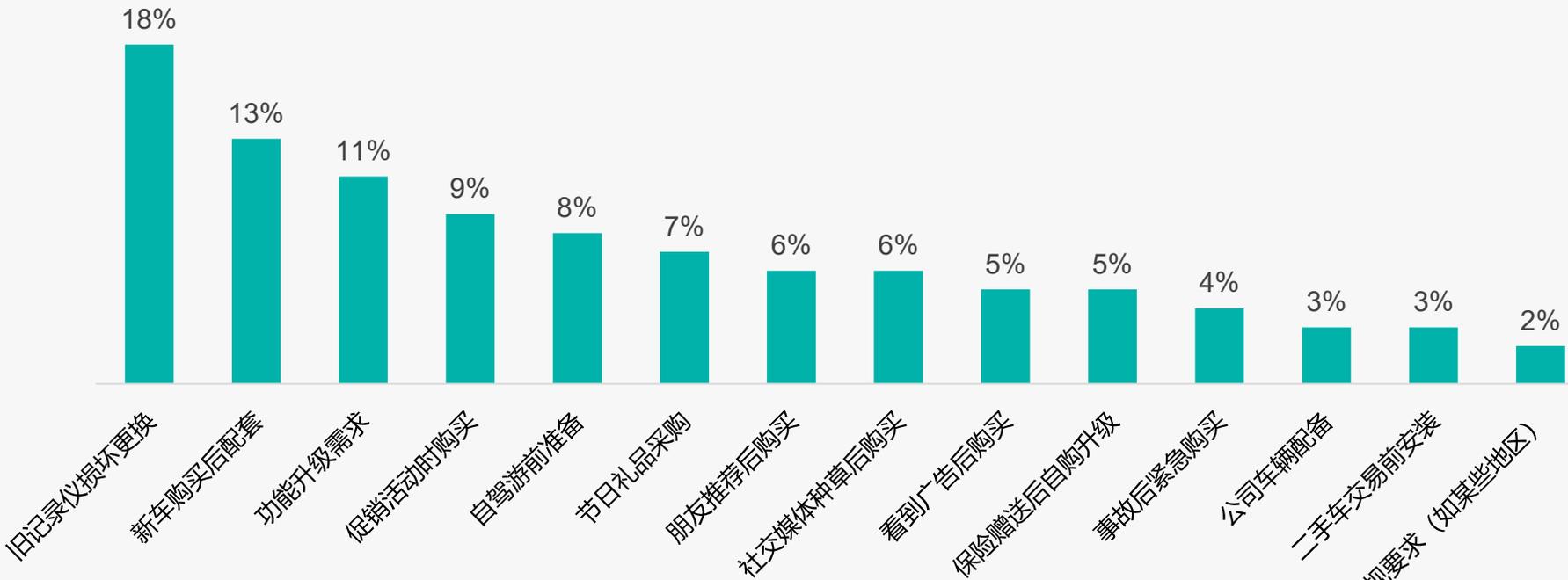


样本：行车记录仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

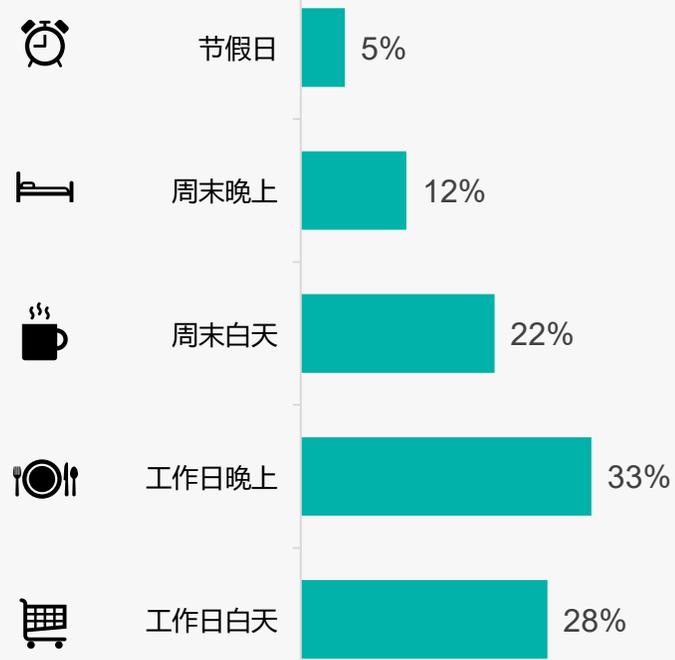
设备更新驱动购买 非高峰时段决策

- ◆消费场景中，旧记录仪损坏更换占18%，新车购买后配套占13%，功能升级需求占11%，合计超40%，显示用户主要因设备更新和性能提升购买。
- ◆消费时段分布显示，工作日晚上占33%，工作日白天占28%，合计超60%，表明用户倾向在非高峰时段进行购买决策，可能与在线购物习惯相关。

2025年中国行车记录仪消费场景分布



2025年中国行车记录仪消费时段分布

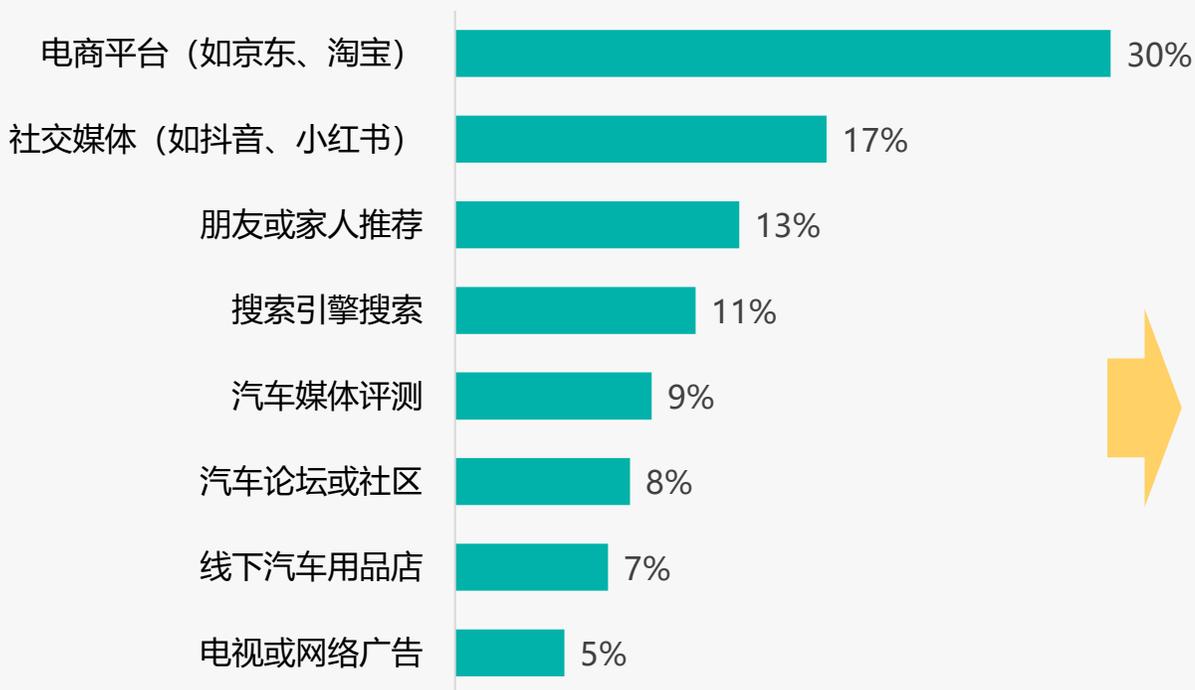


样本：行车记录仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

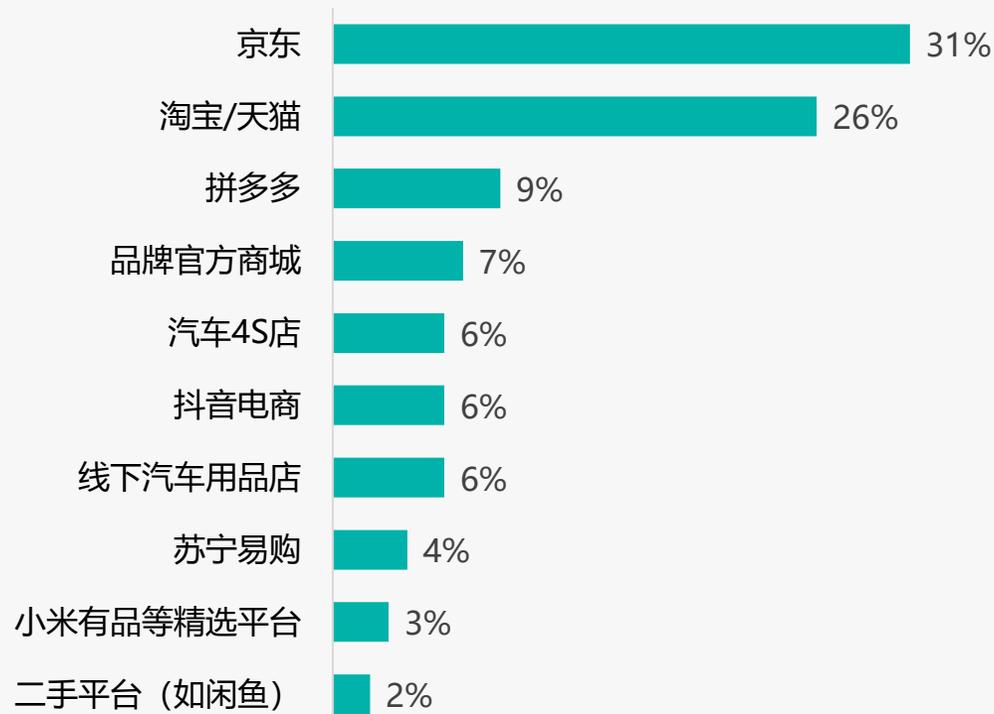
线上渠道主导行车记录仪消费

- ◆消费者了解行车记录仪主要依赖电商平台（30%）和社交媒体（17%），线上渠道占主导，朋友推荐（13%）和搜索引擎（11%）也重要，显示信息获取高度数字化。
- ◆购买渠道以京东（31%）和淘宝/天猫（26%）为主，拼多多（9%）和抖音电商（6%）分流，线下店（6%）和4S店（6%）补充，电商平台是核心销售渠道。

2025年中国行车记录仪产品了解渠道分布



2025年中国行车记录仪产品购买渠道分布

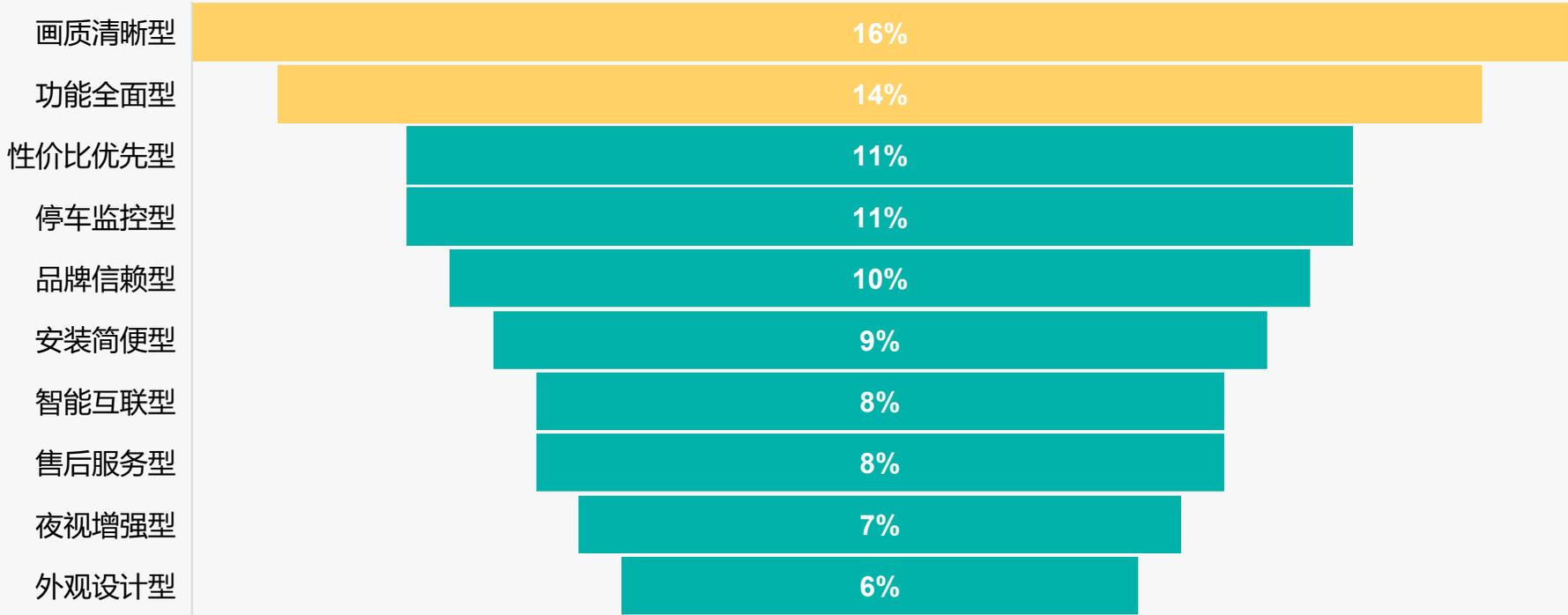


样本：行车记录仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

画质清晰停车监控驱动消费

- ◆调查显示，画质清晰型行车记录仪最受青睐，占比16%，停车监控型与性价比优先型均占11%，凸显视频质量和停车安全为核心需求。
- ◆功能全面型占14%，品牌信赖型占10%，其他类型如安装简便型等占比低于10%，表明多功能和品牌保障是次要但稳定的消费驱动因素。

2025年中国行车记录仪产品偏好类型分布



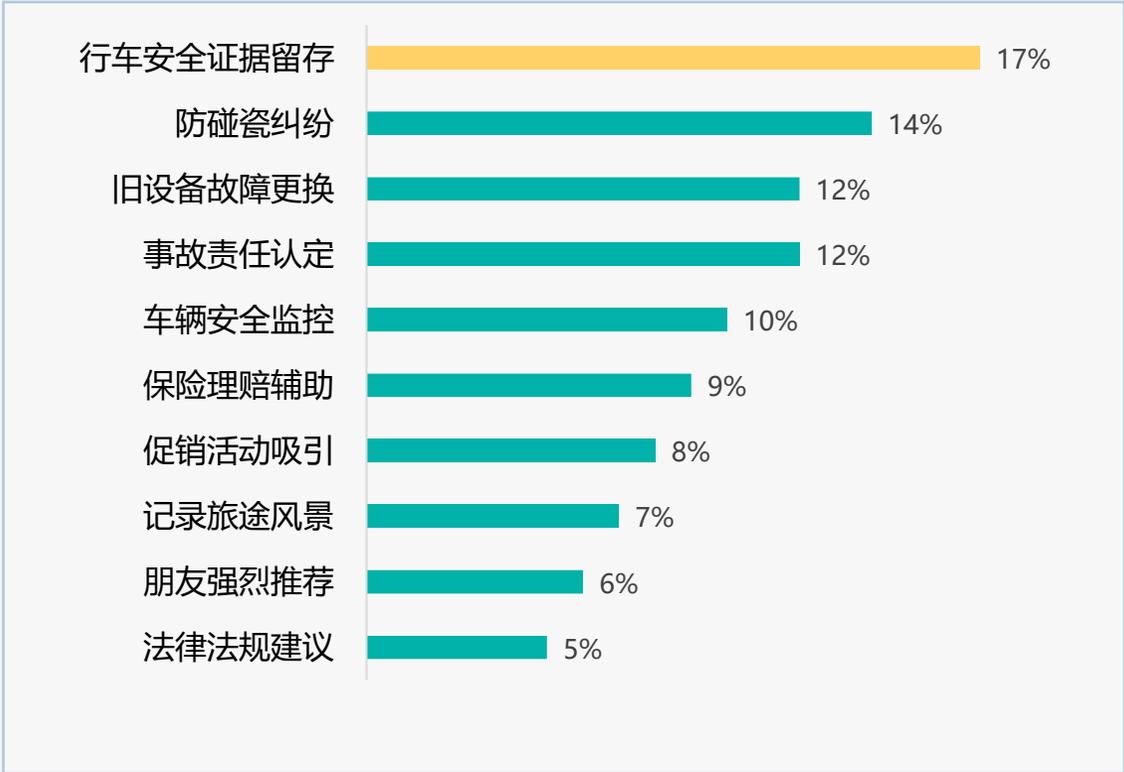
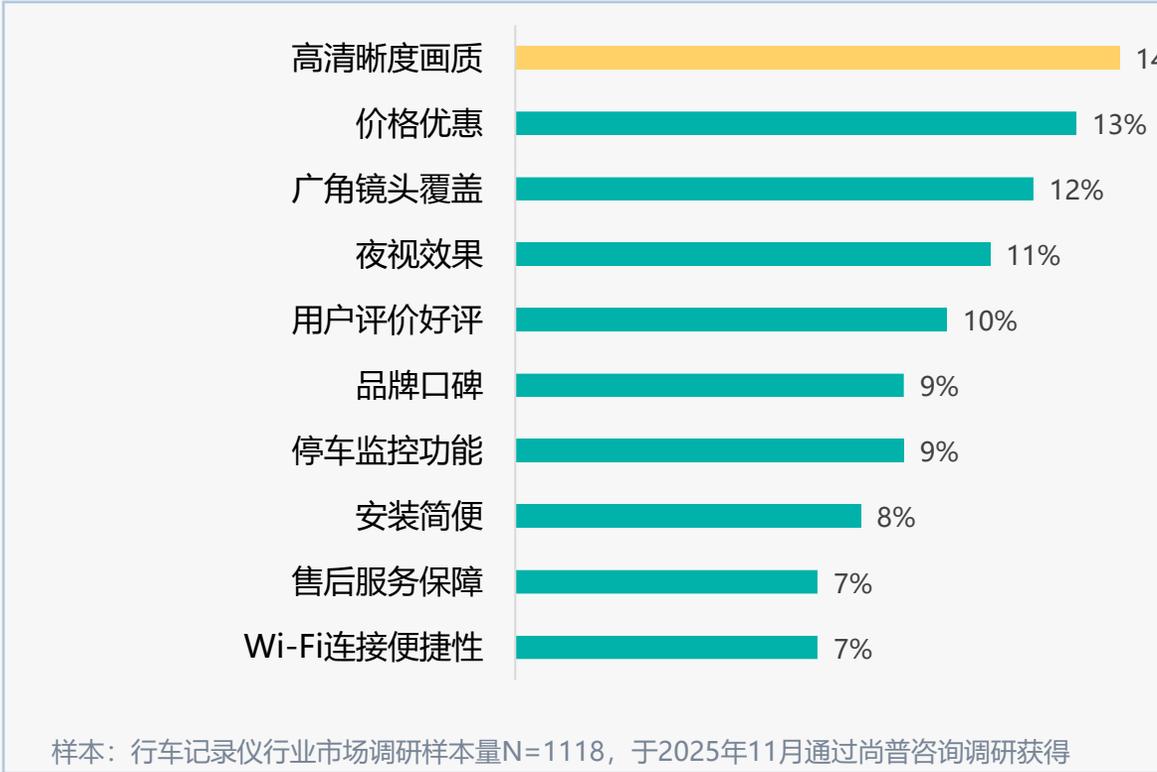
样本：行车记录仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

画质价格安全驱动行车记录仪消费

- ◆吸引消费的关键因素中，高清晰度画质14%最高，价格优惠13%和广角镜头覆盖12%紧随，显示消费者重视视频质量、性价比和功能实用性。
- ◆消费的真正原因方面，行车安全证据留存17%居首，防碰瓷纠纷14%和事故责任认定12%突出，安全防护是主要动机，合计占43%。

2025年中国行车记录仪吸引消费关键因素分布

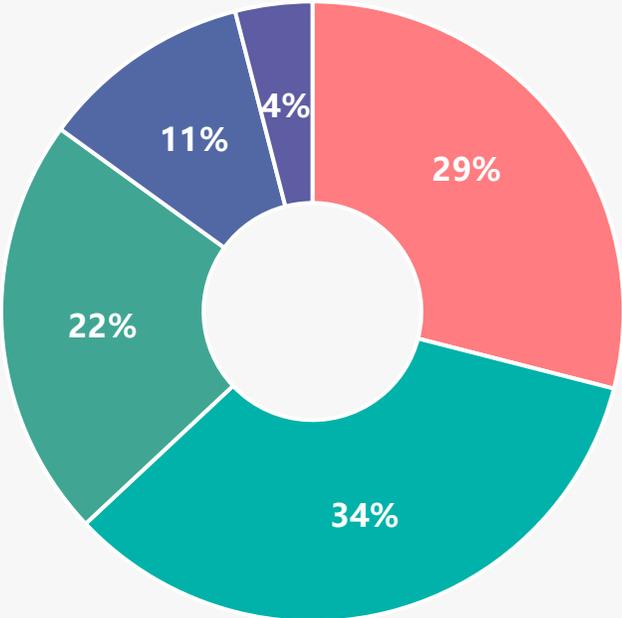
2025年中国行车记录仪消费真实原因分布



推荐意愿高 性能售后待提升

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意推荐占29%，比较愿意推荐占34%，合计63%，显示行车记录仪市场整体满意度较高。
- ◆不愿推荐主因是产品性能不满意占18%，售后服务差占15%，使用体验一般占14%，合计47%，提示需重点改进这些方面。

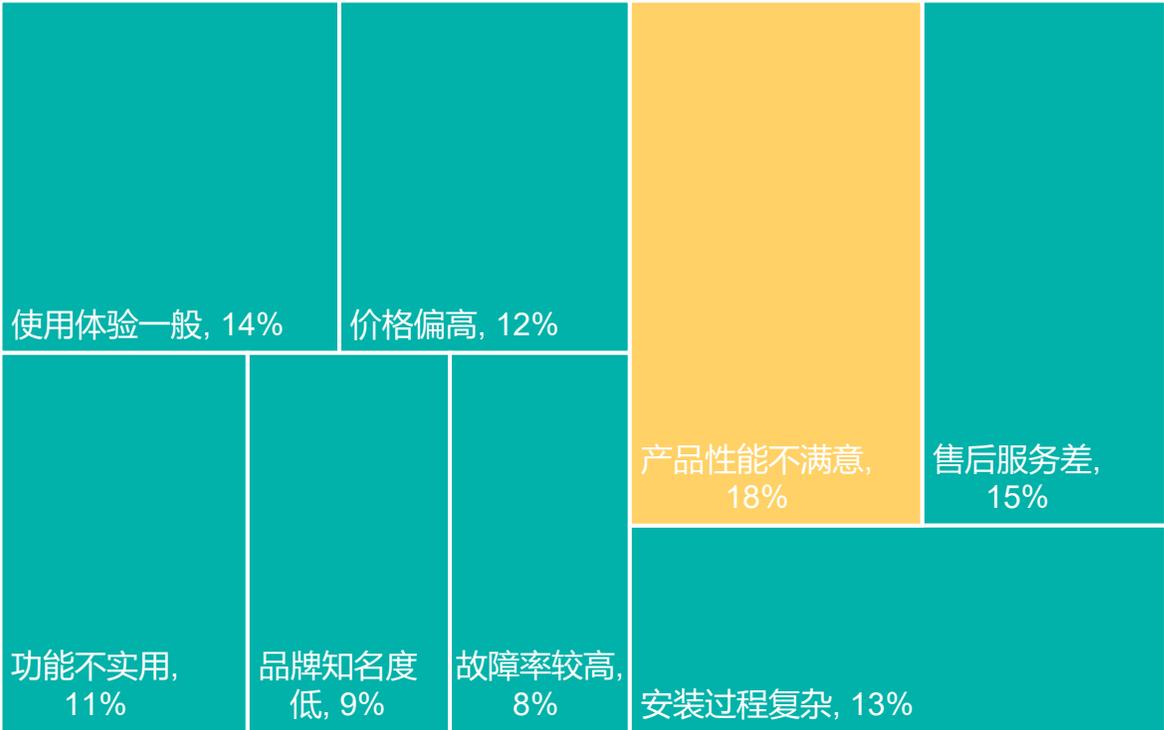
2025年中国行车记录仪推荐意愿分布



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：行车记录仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

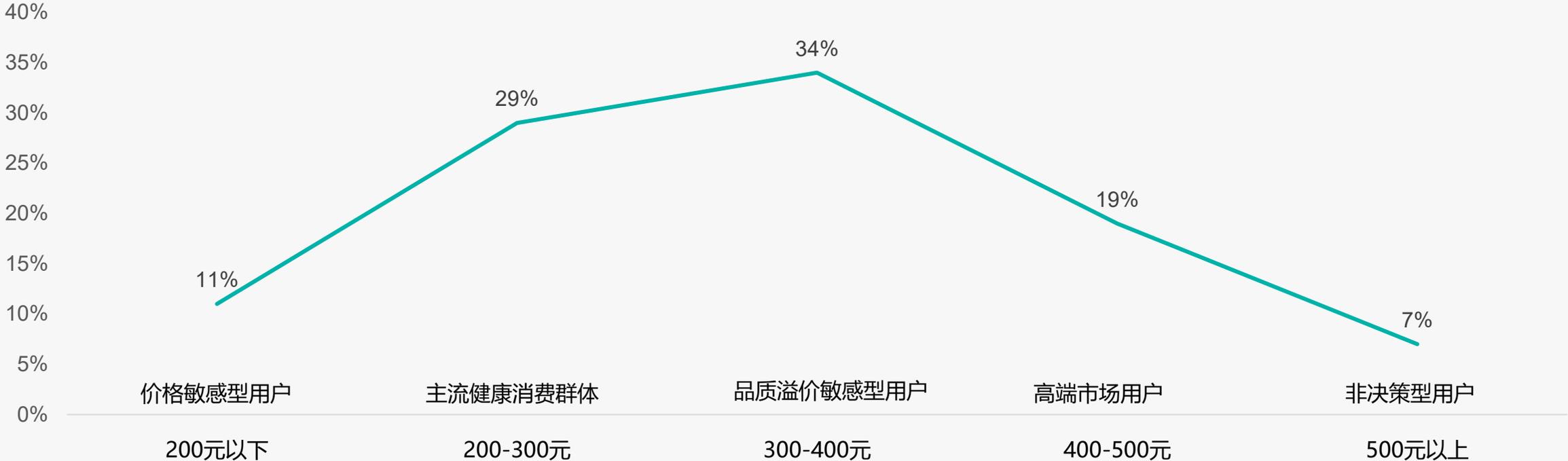
2025年中国行车记录仪不愿推荐原因分布



行车记录仪价格接受度集中中端高端需求有限

- ◆ 调查显示，行车记录仪价格接受度集中在300-400元区间，占比34%，200-300元占29%，表明消费者偏好中端价位产品，市场以经济实惠型为主。
- ◆ 高端产品需求有限，400-500元占19%，500元以上仅7%，200元以下占11%，整体价格分布显示高端扩展空间较小，消费行为趋于理性。

2025年中国行车记录仪主流规格价格接受度分布



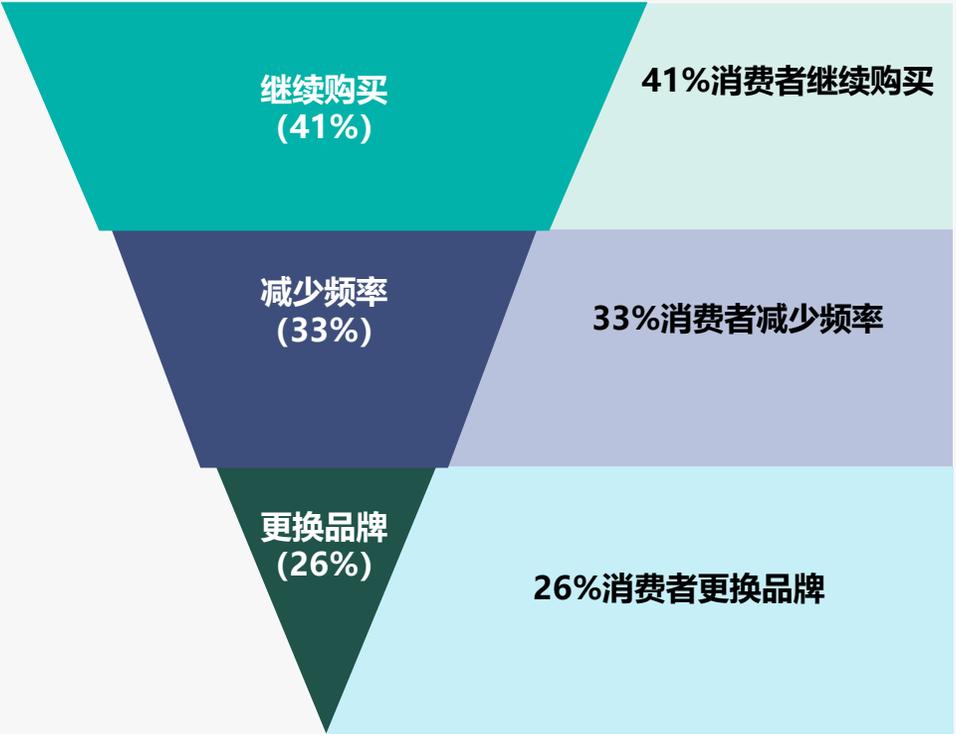
样本：行车记录仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以内置GPS规格行车记录仪为标准核定价格区间

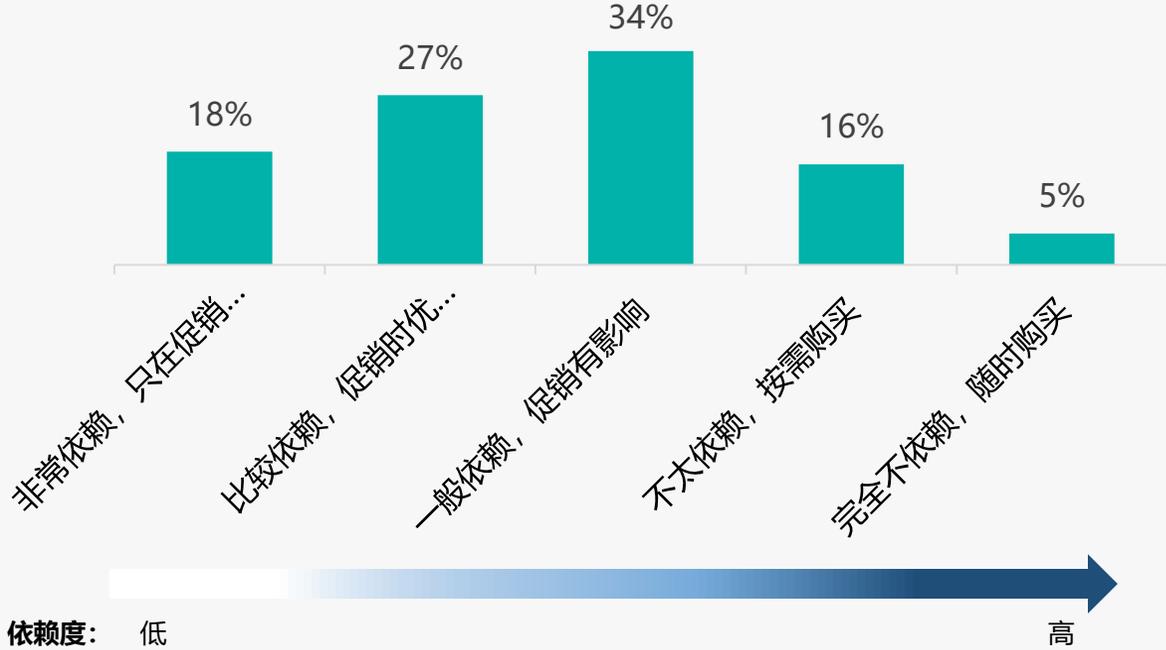
价格敏感度高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖程度中，34%一般依赖，27%比较依赖，合计61%受促销影响大，凸显价格因素在购买决策中的关键作用。

2025年中国行车记录仪价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国行车记录仪对促销活动依赖程度分布

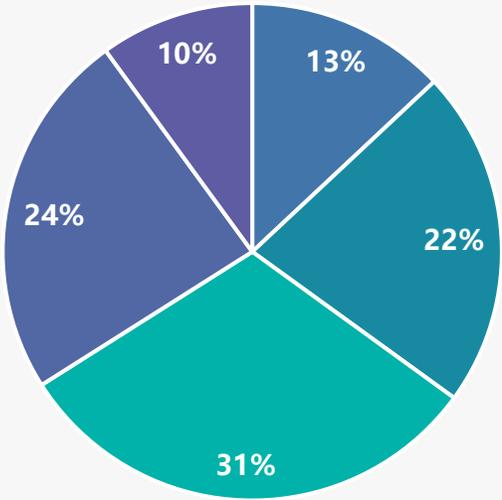


样本：行车记录仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 技术更新驱动品牌转换

- ◆行车记录仪行业复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为31%，显示消费者品牌忠诚度中等，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌主因是新产品功能更先进占27%，原产品性能下降占22%，强调技术更新和质量维护对品牌转换的关键影响。

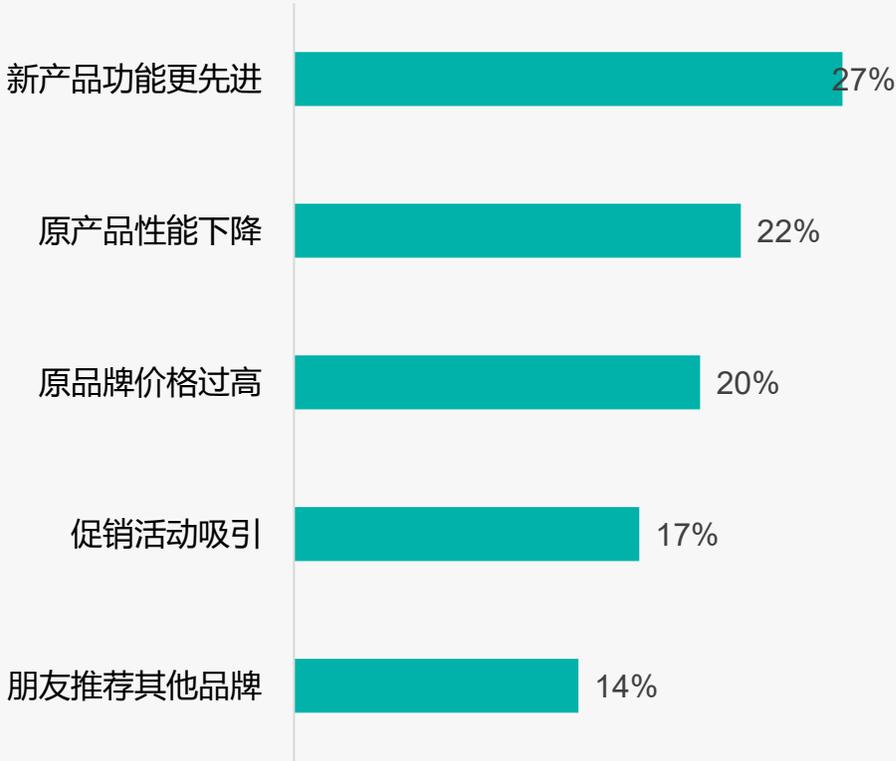
2025年中国行车记录仪固定品牌复购率分布



- 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年中国行车记录仪更换品牌原因分布

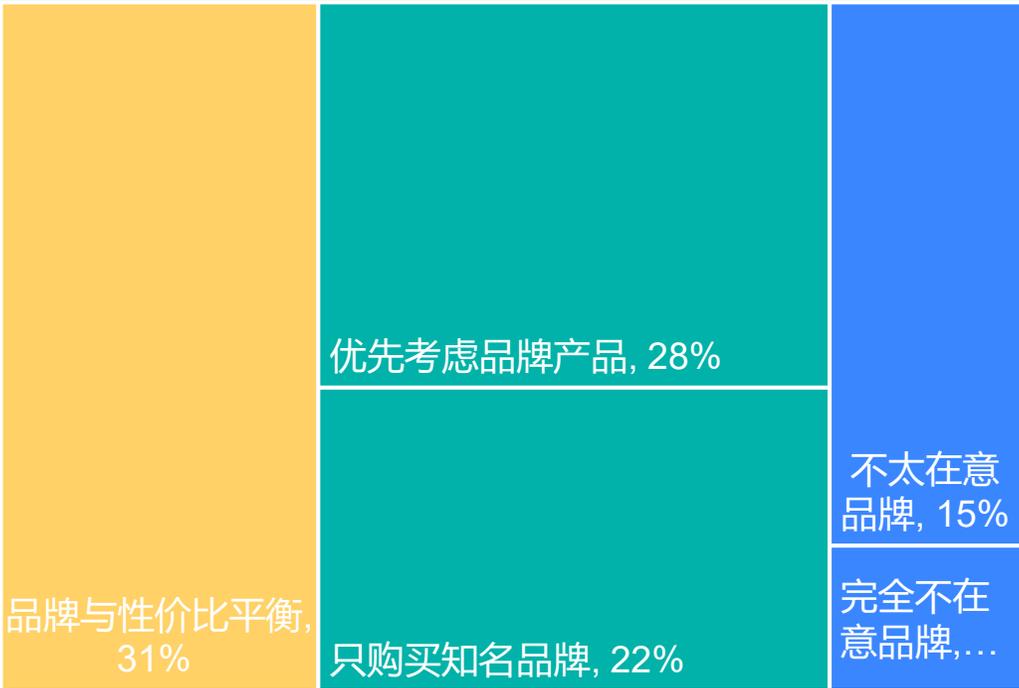


样本：行车记录仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

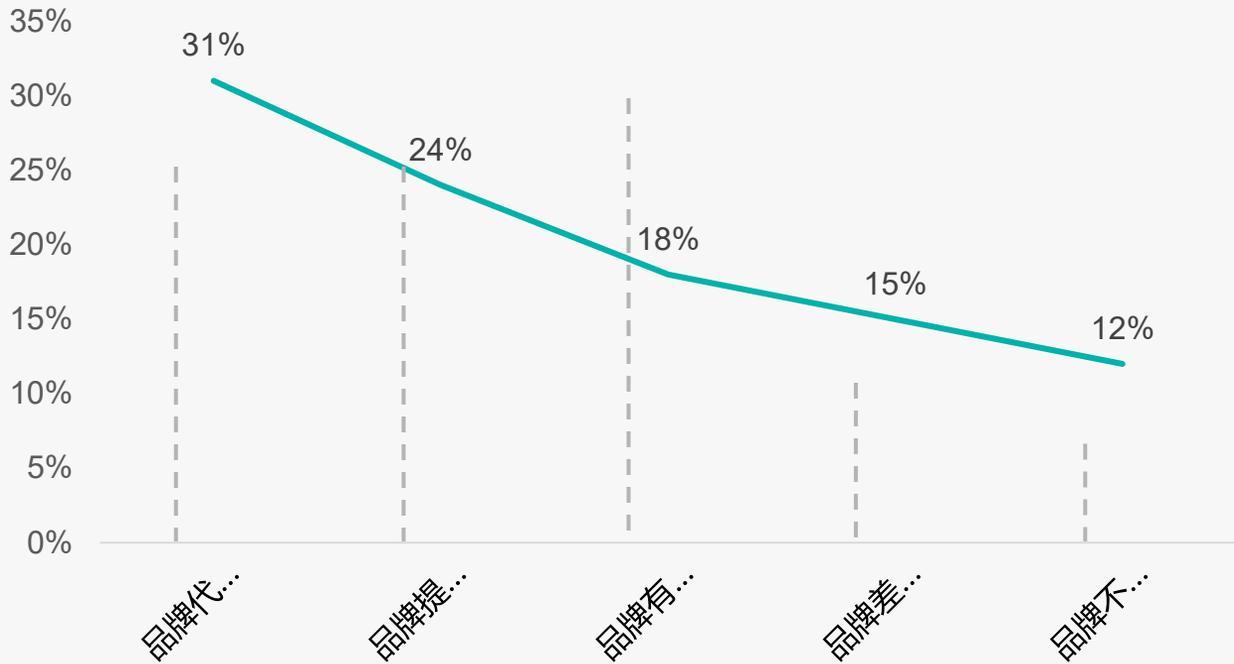
品牌偏好过半 质量服务是关键

- ◆调查显示，31%消费者追求品牌与性价比平衡，28%优先考虑品牌产品，22%只购买知名品牌，合计50%对品牌有高偏好，凸显品牌影响力。
- ◆在品牌态度上，31%认为品牌代表质量保障，24%看重品牌售后，合计55%视品牌为质量服务保证，反映品牌认知度高。

2025年中国行车记录仪消费品牌产品意愿分布



2025年中国行车记录仪对品牌产品态度分布

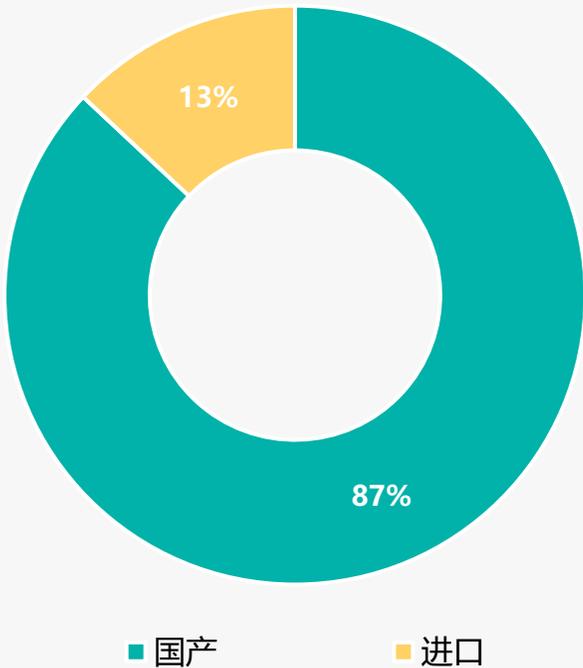


样本：行车记录仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

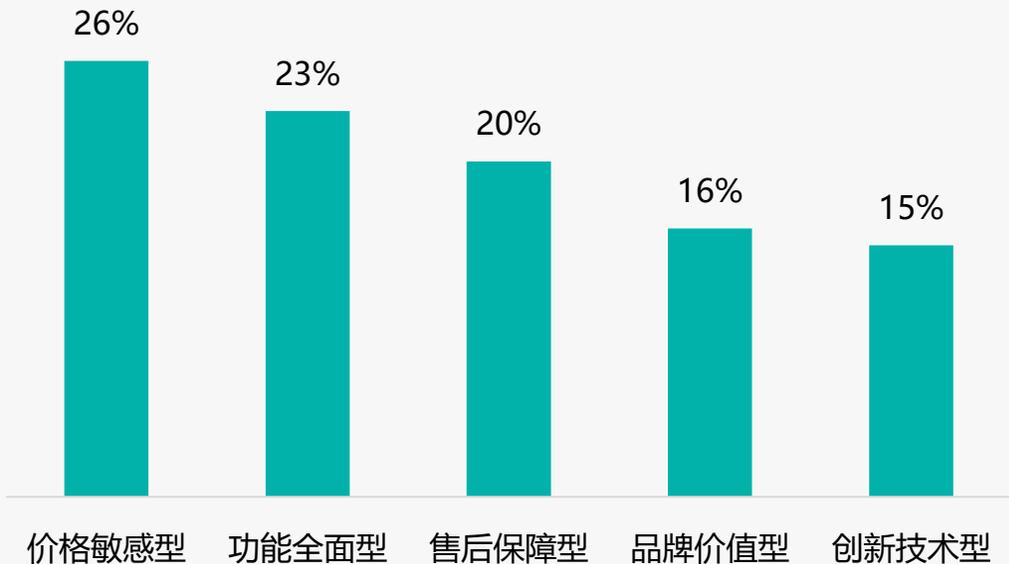
国产品牌主导市场 消费偏好性价比

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌13%，显示市场中国产品牌的主导地位。消费者偏好价格敏感型26%，功能全面型23%，售后保障型20%，注重性价比和实用性。
- ◆品牌价值型和创新技术型分别占16%和15%，需求相对较低。整体消费行为以国产、经济实惠型产品为主流，偏向理性选择。

2025年中国行车记录仪国产与进口品牌消费分布



2025年中国行车记录仪品牌偏好类型分布

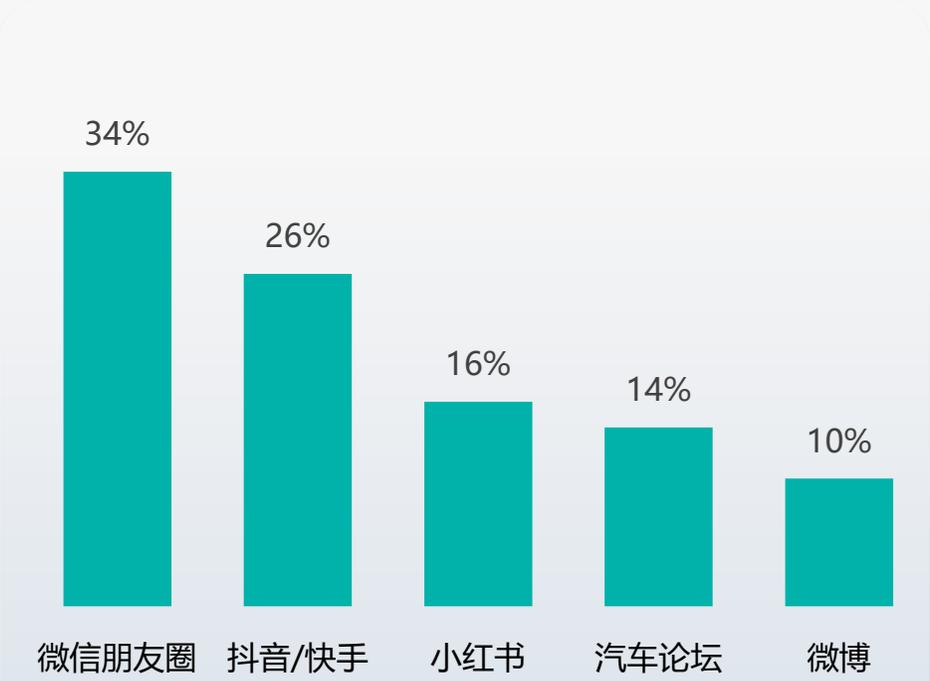


样本：行车记录仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重口碑 内容偏好真实评测

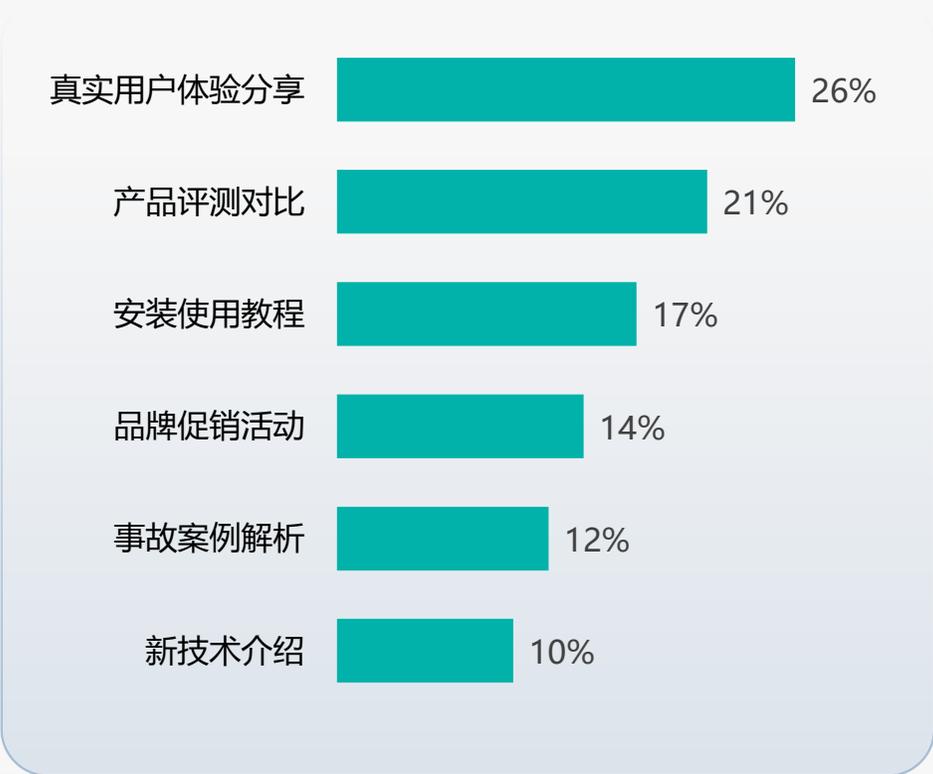
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈34%和抖音/快手26%为主，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台传播行车记录仪信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享26%和产品评测对比21%占比高，反映用户决策依赖实际使用反馈和详细评测。

2025年中国行车记录仪社交分享渠道分布



2025年中国行车记录仪社交分享渠道分布

2025年中国行车记录仪社交渠道内容类型分布



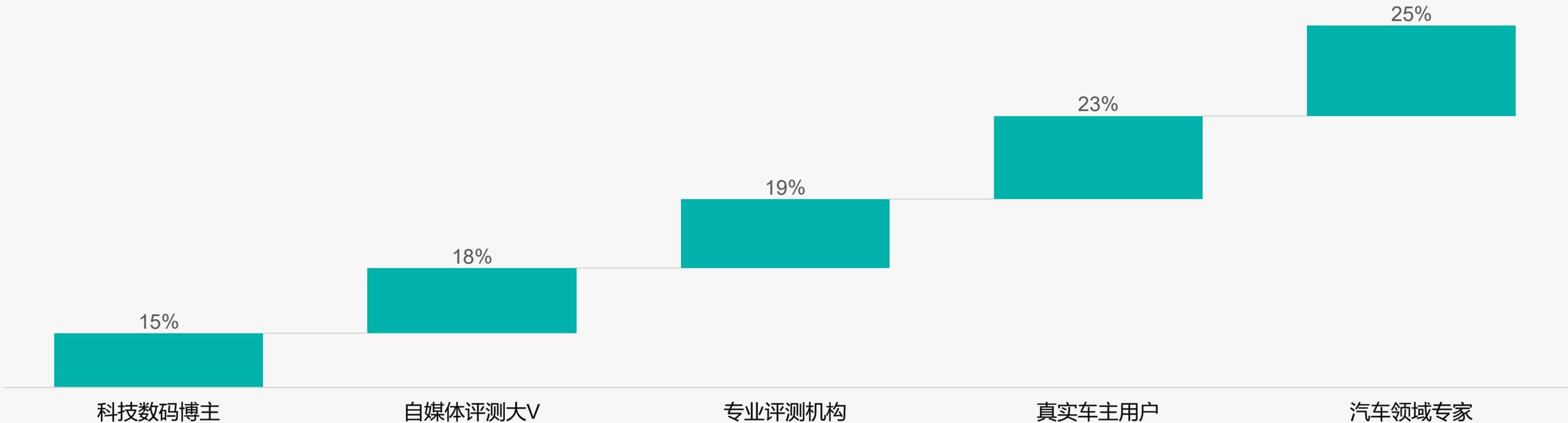
2025年中国行车记录仪社交渠道内容类型分布

样本：行车记录仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业真实内容主导行车记录仪消费信任

- ◆ 调研显示，消费者信任汽车领域专家（25%）和真实车主用户（23%）的内容，两者合计近半，凸显专业性和真实体验的重要性。
- ◆ 专业评测机构（19%）和自媒体评测大V（18%）信任度相近，科技数码博主（15%）较低，反映消费者偏好结合权威与实用的信息来源。

2025年中国行车记录仪社交渠道信任博主类型分布



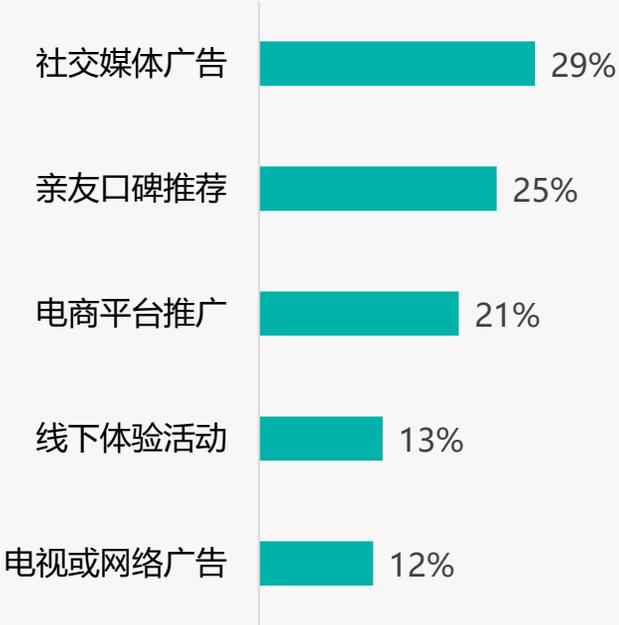
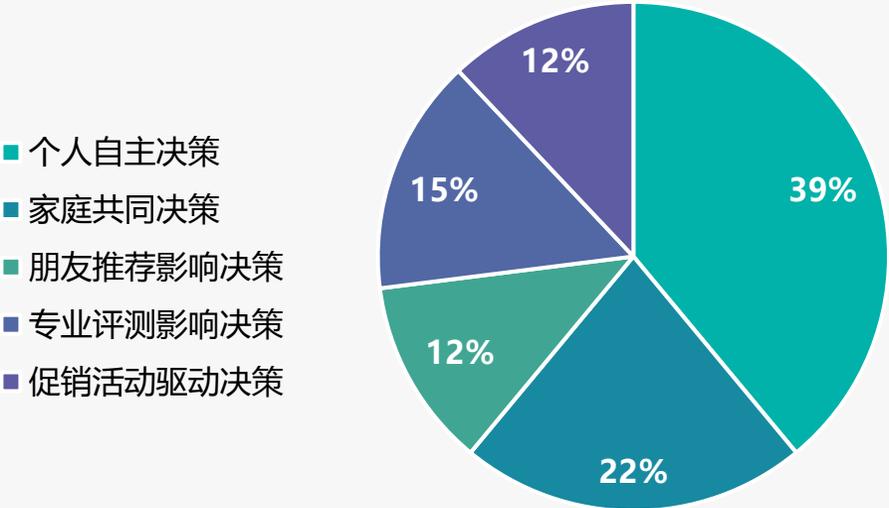
样本：行车记录仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体广告主导行车记录仪消费

- ◆调查显示，社交媒体广告以29%成为行车记录仪最受偏好的广告渠道，亲友口碑推荐占25%，社交因素在购买决策中起关键作用。
- ◆电商平台推广占比21%，而线下体验活动和传统广告分别占13%和12%，消费者更注重便捷和信任度，线上渠道重要性凸显。

2025年中国行车记录仪家庭广告偏好分布

2025年中国行车记录仪消费决策者类型分布

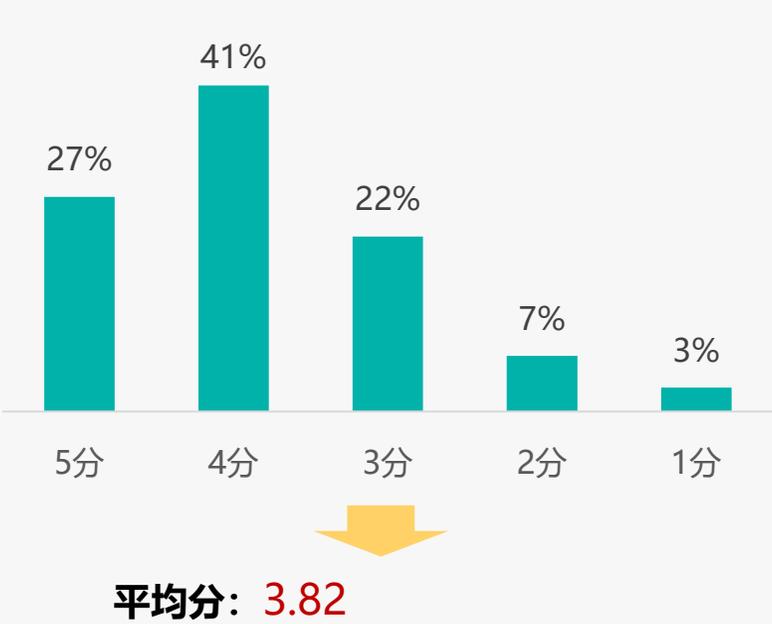


样本：行车记录仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

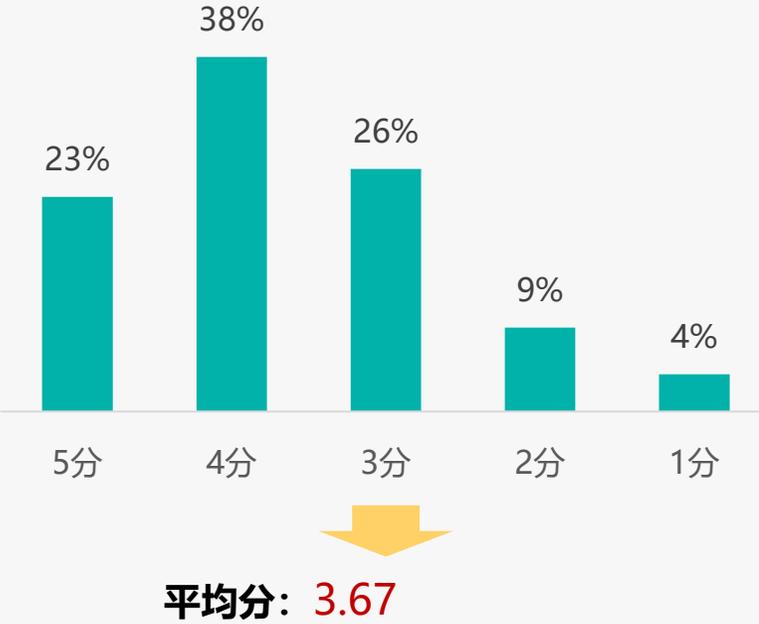
满意度递减客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占68%。退货体验满意度略低，5分和4分合计为61%。客服满意度最低，5分和4分合计仅57%。
- ◆满意度从消费流程到客服递减，客服服务是主要短板。建议优化退货政策和加强客服培训，以提升整体用户体验。

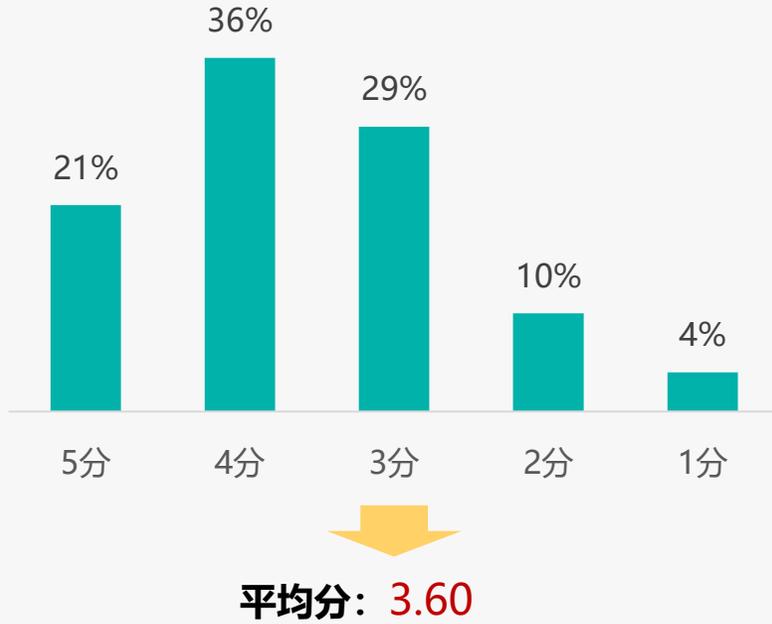
2025年中国行车记录仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国行车记录仪退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国行车记录仪线上消费客服满意度分布（满分5分）

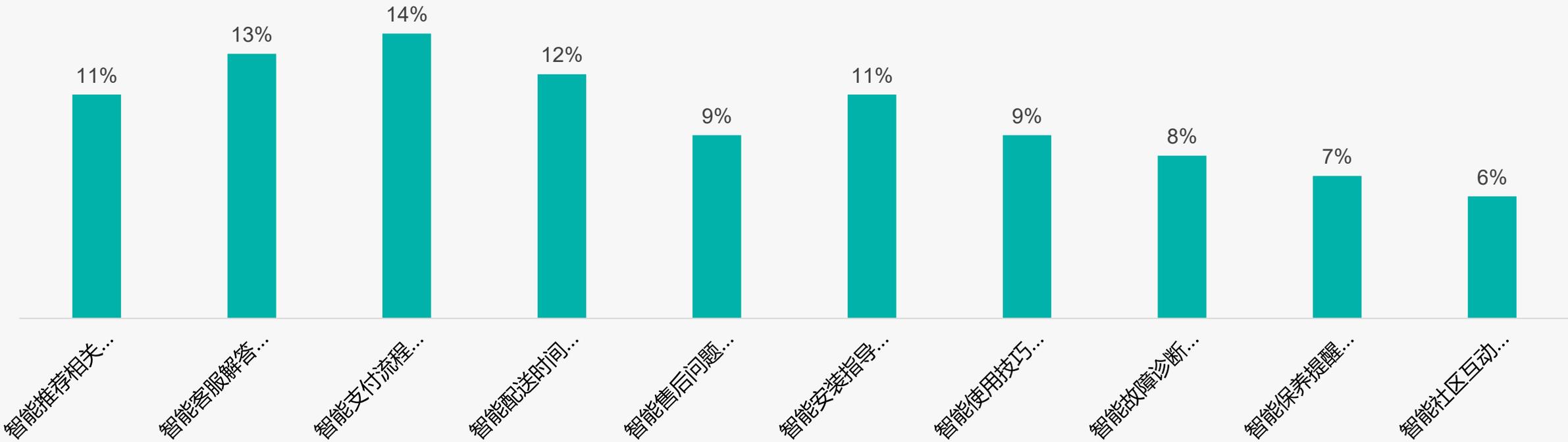


样本：行车记录仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

便捷服务主导 售后互动待提升

- ◆调研数据显示，智能支付流程便捷以14%占比最高，智能客服解答问题占13%，智能配送时间预估占12%，表明消费者偏好便捷高效的线上服务。
- ◆智能故障诊断辅助占8%，智能保养提醒服务占7%，智能社区互动功能仅占6%，反映出售后和互动服务需求相对较低，需加强优化。

2025年中国行车记录仪线上消费智能服务体验分布



样本：行车记录仪行业市场调研样本量N=1118，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