

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月国产腕表市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Domestic Wristwatch 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：中青年是国产手表消费主力军，26-35岁占比最高



26-35岁群体占比37%，是国产手表消费主力军。



5-8万元收入群体占比31%，中等收入人群购买力强。



二线城市消费占比33%，高于一线城市，市场渗透率高。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场

品牌应重点针对26-35岁中青年群体进行产品设计和营销，满足其消费偏好和需求。

### ✓ 深耕二线城市市场

品牌需加强在二线城市的渠道布局和营销投入，利用其较高的市场渗透率扩大份额。

# 核心发现2：消费行为高度依赖线上渠道，线上购买成为主流



消费者主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%）了解国产手表。



购买渠道以电商平台（42%）和品牌官方商城（23%）为主，线上购买占比65%。



社交分享以微信朋友圈（38%）为主，用户更依赖熟人圈和真实体验分享。

## 启示

### ✓ 强化线上渠道建设

品牌需优化电商平台和官方商城体验，加强社交媒体营销，提升线上转化率。

### ✓ 利用社交口碑营销

品牌应鼓励用户通过微信朋友圈等社交渠道分享真实使用体验，增强信任和传播效果。

## 核心发现3：消费者偏好性价比和设计，品牌与科技待提升



消费偏好中性价比优先占33%，设计外观偏好占25%，为主要购买因素。



品牌知名度偏好仅12%，智能科技偏好仅4%，显示品牌和高端技术有提升空间。



不推荐原因中产品质量一般占32%，品牌知名度低占24%，是关键痛点。

### 启示

#### ✓ 优化性价比与设计

品牌需在保持价格竞争力的同时，注重产品外观设计，以吸引价格敏感且重视美观的消费者。

#### ✓ 加强品牌与科技建设

品牌应提升产品质量和知名度，并探索智能科技融合，以增强市场竞争力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导市场，价格敏感，线上渠道为主



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位，强化性价比
- ✓ 提升产品质量与品牌建设



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与真实用户分享
- ✓ 优化个性化推荐与智能客服



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客服响应
- ✓ 增强售后服务和用户反馈机制

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

## 3、研究方法

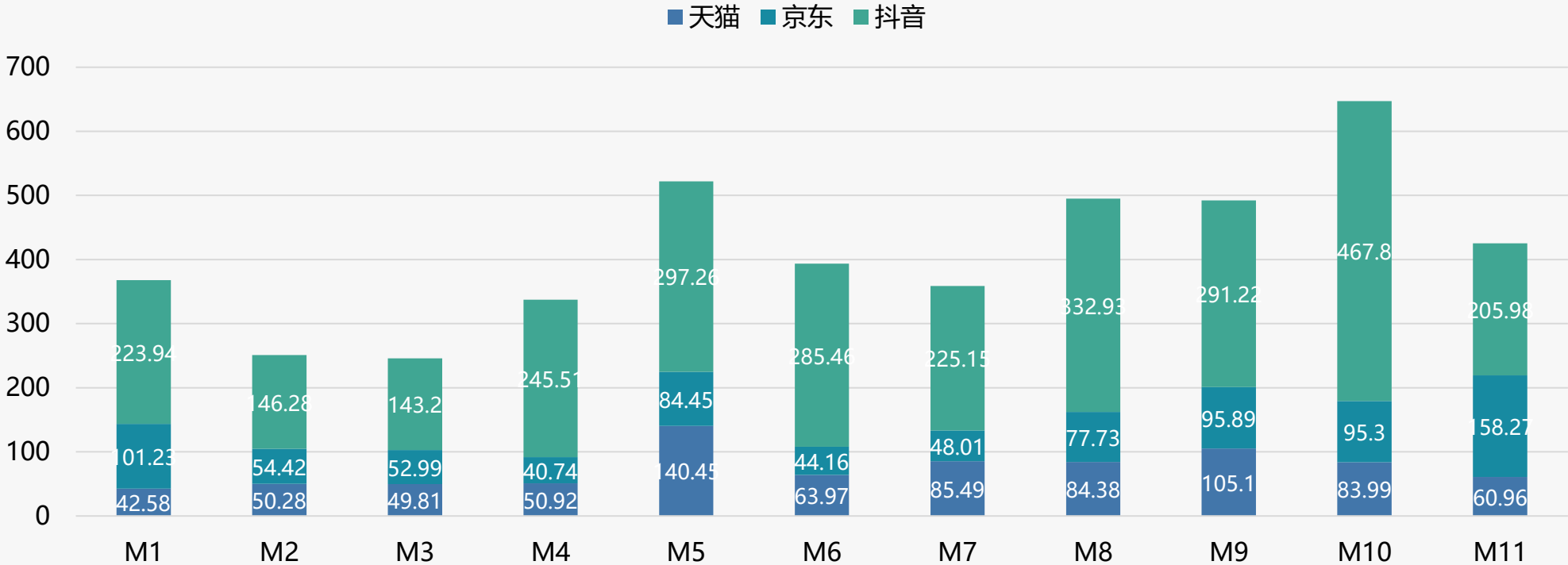
Research Method

- **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, 计算国产腕表品类销售额、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、不同平台国产腕表品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导腕表销售 高峰在促销季 渠道策略需差异化

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约28.7亿元成为主导渠道，占比超50%，显示其直播电商模式在腕表品类的高转化效率；天猫和京东分别贡献约7.4亿元和7.6亿元，形成三足鼎立但抖音领先的态势。建议品牌方优化抖音渠道的ROI策略，同时关注天猫、京东的存量用户运营以提升全平台周转率。
- ◆月度销售波动分析显示，M5、M8、M10为销售高峰，销售额均突破4亿元，可能与五一、暑期及双十一促销相关；而M2-M4相对平稳。同比增长显著，尤其在抖音渠道，M10环比M9增长60%，揭示季节性营销对销售额的强拉动作用，需加强旺季库存与营销预算配置。建议差异化渠道投入，平衡短期销量与长期品牌价值。

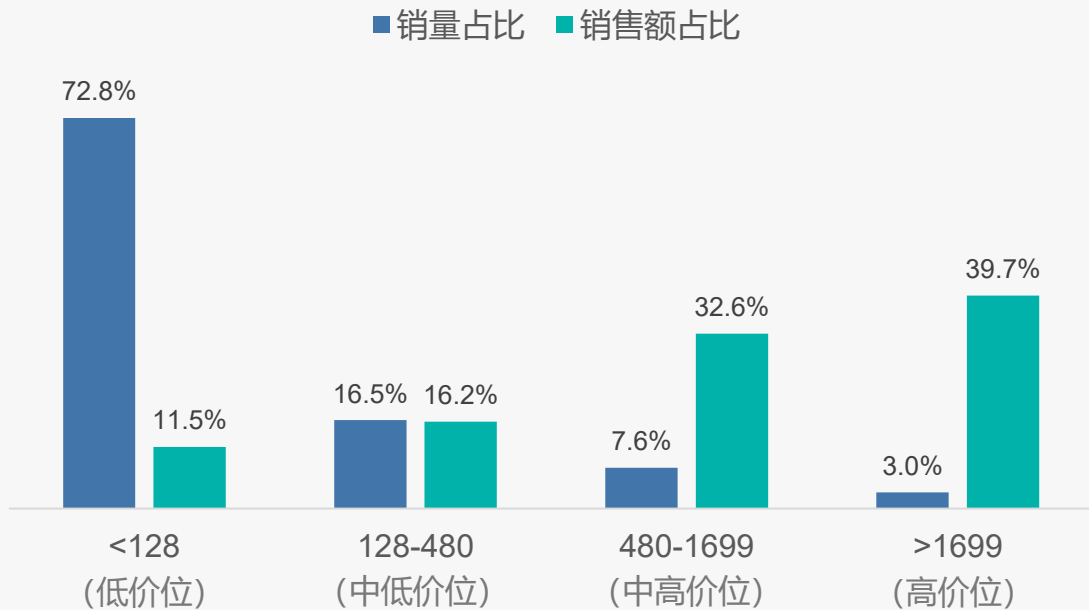
2025年1月~11月国产腕表品类线上销售规模（百万元）



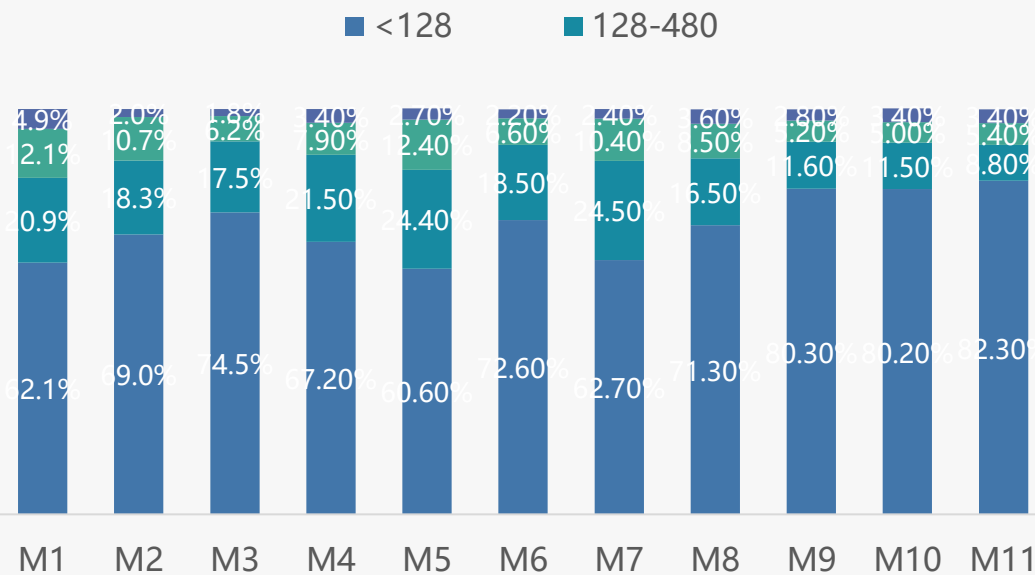
# 国产腕表销量低端化 销售额高端化 市场波动明显

- ◆从价格区间销售结构看，国产腕表市场呈现明显的“销量低端化、销售额高端化”特征。低于128元产品贡献72.8%销量但仅占11.5%销售额，而高于1699元产品以3.0%销量贡献39.7%销售额，显示高端产品具有更高的单件价值。建议品牌方优化产品组合，在保持低端引流的同时，重点提升中高端产品的市场渗透率。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M1-M11期间，低于128元产品销量占比从62.1%上升至82.3%，而128-480元区间从20.9%降至8.8%。这表明下半年消费更趋谨慎，消费者偏好向低价位段集中。中高端价格段（480-1699元）呈现销量与销售额的显著不匹配。该区间占销量7.6%却贡献32.6%销售额，单

2025年1月~11月国产腕表线上不同价格区间销售趋势



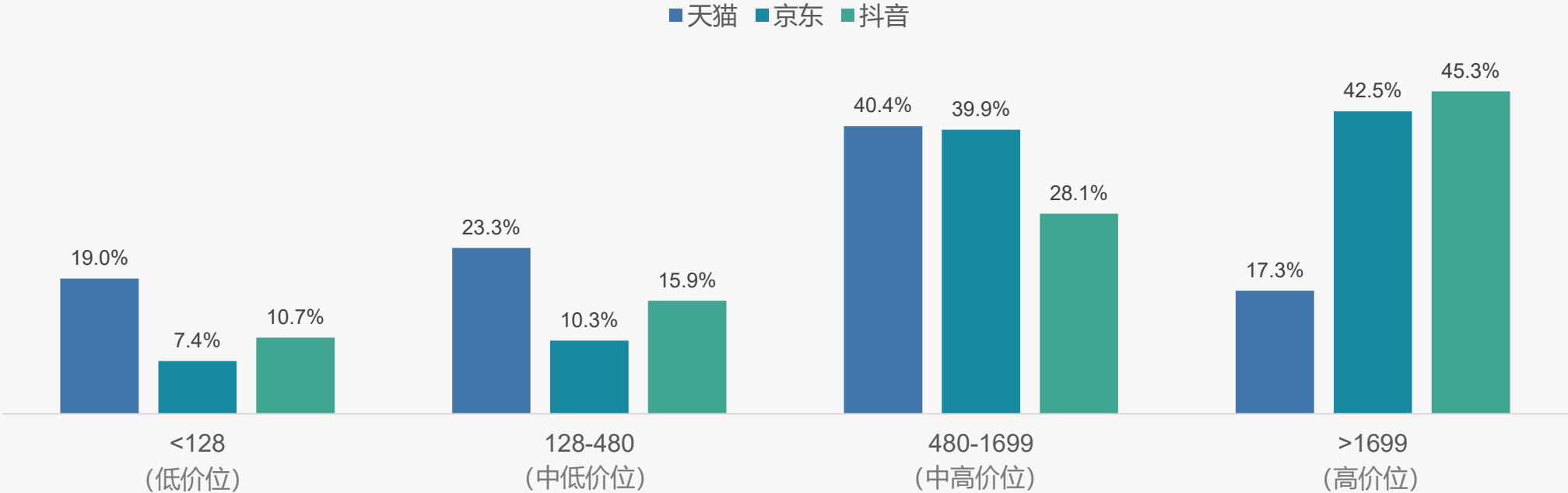
国产腕表线上价格区间-销量分布



# 国产腕表高端化 抖音京东领先 天猫中端强

- ◆从价格区间分布看，国产腕表市场呈现高端化趋势。抖音平台>1699元区间占比最高（45.3%），京东次之（42.5%），天猫最低（17.3%），表明抖音和京东在高端市场更具吸引力，而天猫在中端（480-1699元，40.4%）表现突出。中低端市场（<480元）份额在抖音（26.6%）、天猫（42.3%）和京东（17.7%）间差异显著。天猫占比最高，显示其作为传统电商平台，在性价比产品上优势明显。
- ◆整体市场结构分析显示，480-1699元区间在三大平台均占重要地位（天猫40.4%、京东39.9%、抖音28.1%），是国产腕表的核心价格带。结合高端占比，抖音和京东的高端化程度更高（>1699元合计87.8% vs 天猫17.3%），可能驱动整体销售额增长。建议企业加强中端产品创新，同时利用抖音和京东平台拓展高

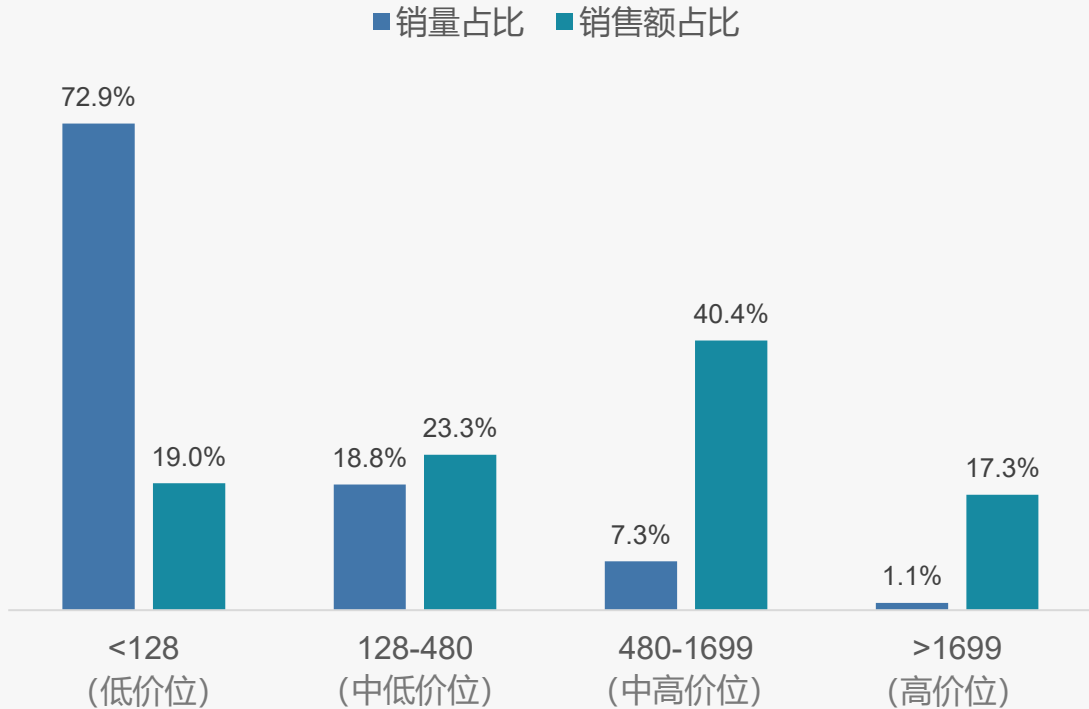
2025年1月~11月各平台国产腕表不同价格区间销售趋势



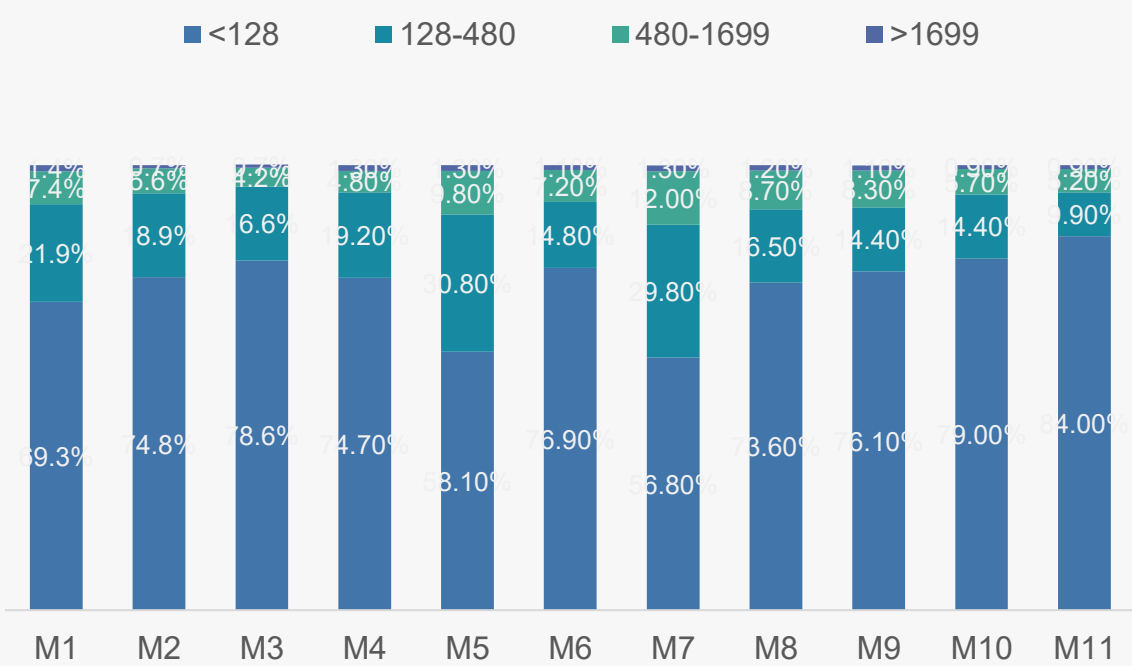
# 国产腕表中高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，国产腕表呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<128元) 产品贡献了72.9%的销量但仅占19.0%的销售额，而中高价位 (480-1699元) 以7.3%的销量贡献了40.4%的销售额，显示该区间产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌方优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5和M7月低价位产品占比显著下降（分别降至58.1%和56.8%），同时中价位产品占比提升，可能与促销活动或节日消费相关。M11月低价位占比达84.0%的峰值，反映年末清仓或低价策略。建议企业根据销售周期动态调整库存和营销策略，提高周转率。

2025年1月~11月天猫平台国产腕表不同价格区间销售趋势



天猫平台国产腕表价格区间-销量分布

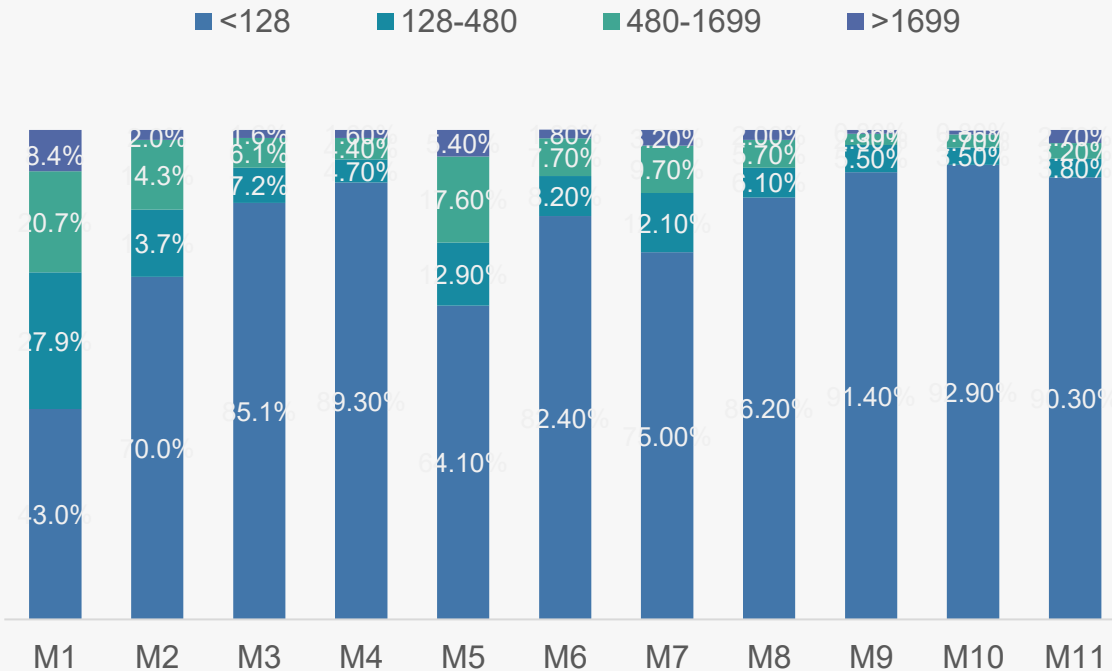
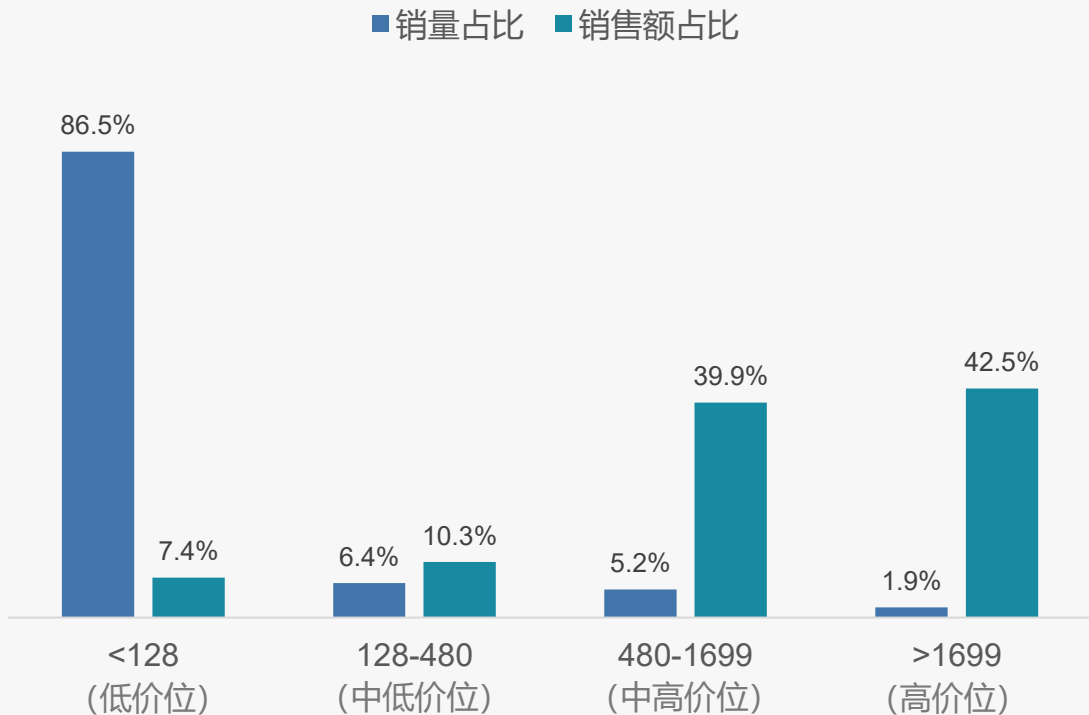


# 国产腕表两极分化 低价走量高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，国产腕表呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<128元) 销量占比高达86.5%，但销售额贡献仅7.4%，表明该市场以走量为主，利润空间有限。而高价位段 (>1699元) 销量占比仅1.9%，却贡献了42.5%的销售额，显示出高端产品的高附加值特性。中高端产品 (480-1699元) 销售额占比达39.9%，是市场的重要利润来源。
- ◆从月度销量分布看，市场存在明显的季节性波动。M1月各价格段分布相对均衡，但M2-M11月低价位段 (<128元) 销量占比持续攀升，从70.0%增至90.3%，尤其在M9-M10月超过90%。这反映出消费者在非促销期更倾向于购买低价产品，而高价产品 (>1699元) 在M1和M5月占比相对较高 (8.4%和5.4%)，可

2025年1月~11月京东平台国产腕表不同价格区间销售趋势

京东平台国产腕表价格区间-销量分布

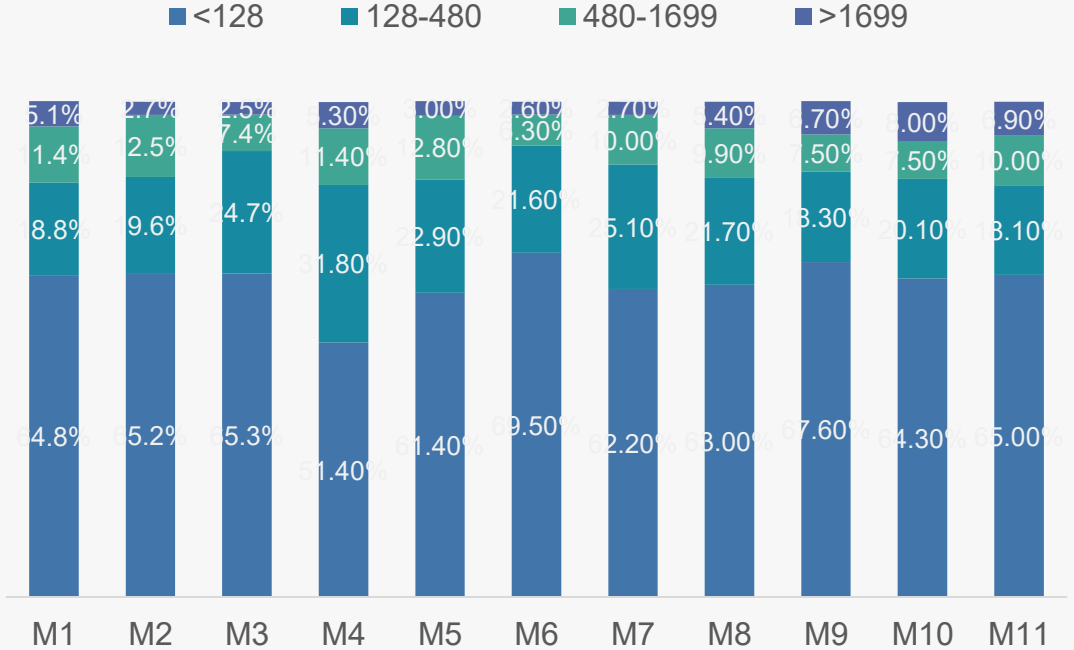
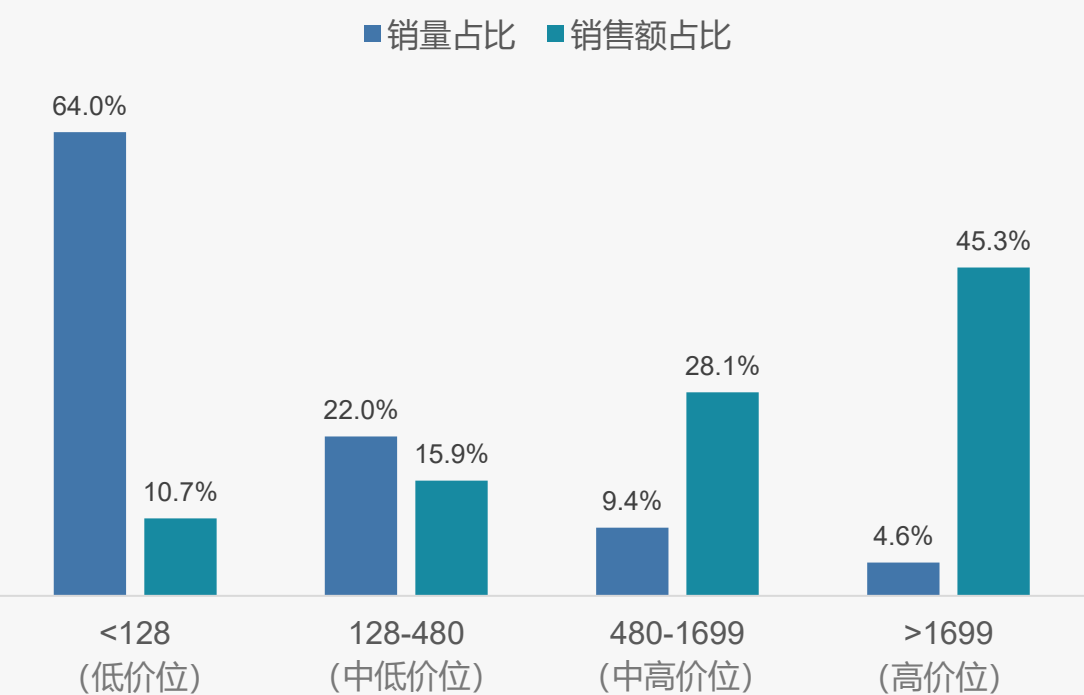


# 抖音腕表低价走量 高端创收 中端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<128元）贡献了64.0%的销量但仅占10.7%的销售额，而高价区间（>1699元）以4.6%的销量贡献了45.3%的销售额。这表明高端产品具有极强的价值创造能力，但整体市场依赖低价走量策略，品牌溢价空间有限。建议品牌方优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善盈利能力。
- ◆分析月度销量分布数据发现，低价区间（<128元）销量占比全年维持在51.4%-69.5%的高位，显示市场对价格敏感度极高。值得注意的是，M4月出现异常波动：低价区间占比骤降至51.4%，中端区间（128-480元）跃升至31.8%，可能受季节性促销或新品上市影响。建议企业把握类似时间窗口，通过营销活动引

2025年1月~11月抖音平台国产腕表不同价格区间销售趋势

抖音平台国产腕表价格区间-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** 国产腕表消费行为、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年内购买过国产腕表的消费者;
- 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

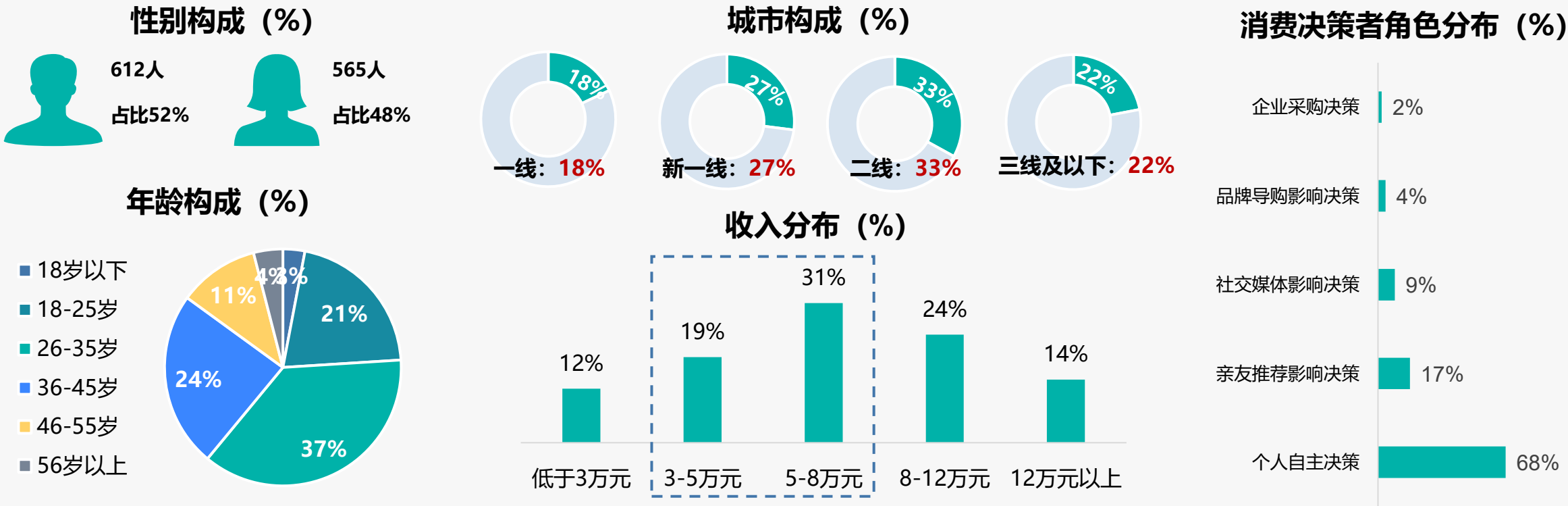
Research Method

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=1177

# 中青年主力消费 自主决策主导市场

- ◆调查显示，26-35岁群体占比37%，是国产腕表消费主力；5-8万元收入群体占比31%，中等收入人群购买力强。
- ◆消费决策中，个人自主决策占68%，主导地位明显；二线城市占比33%，高于一线城市，市场渗透率高。

## 2025年中国国产腕表消费者画像

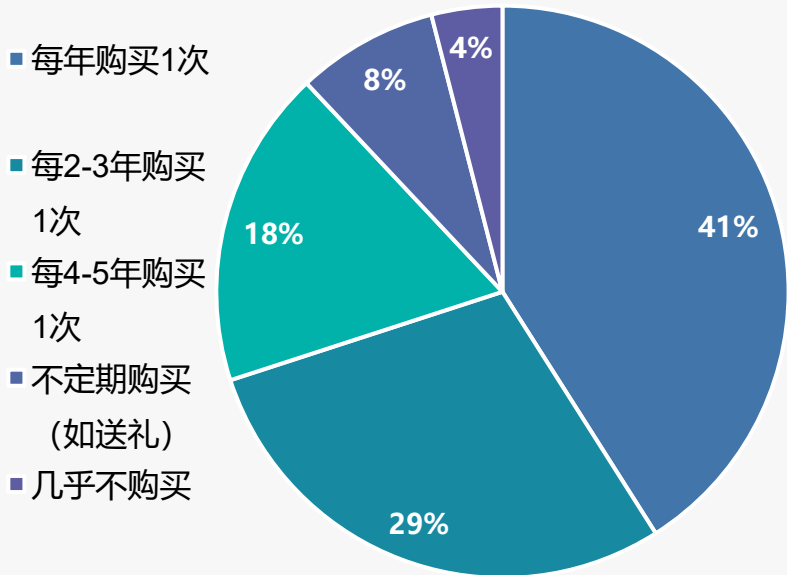


样本：国产腕表行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

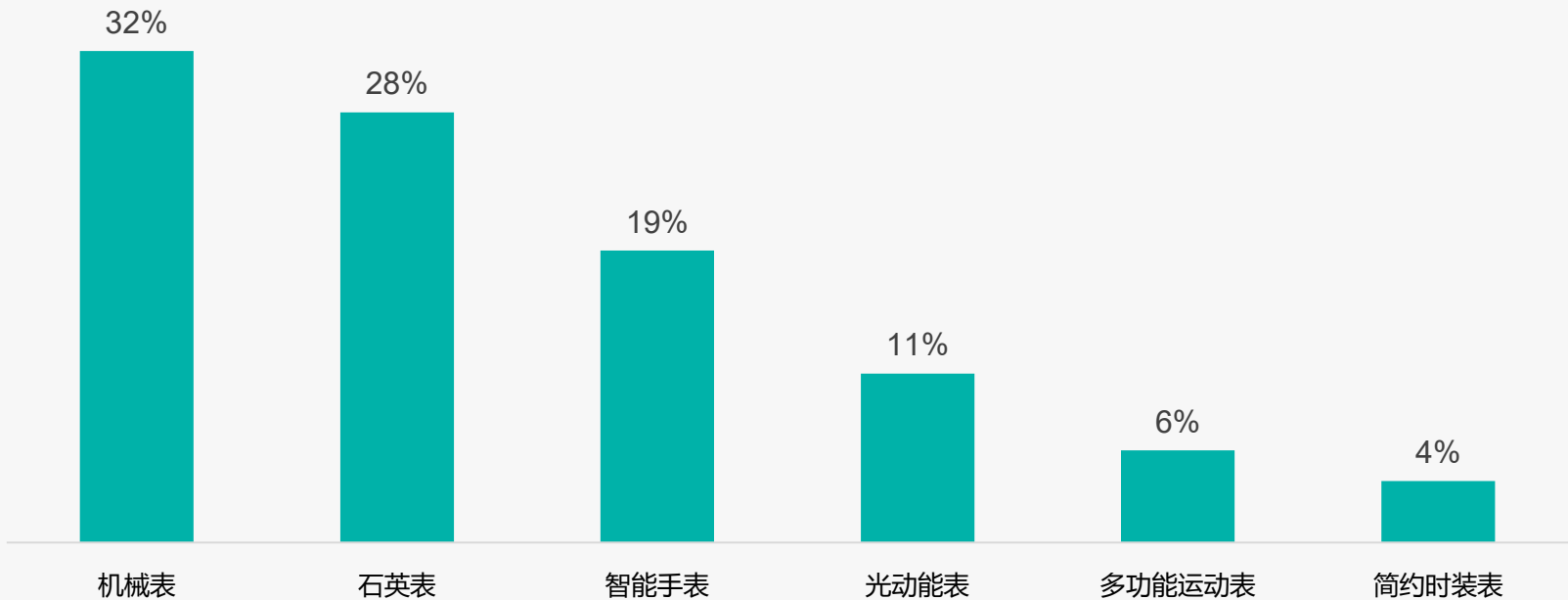
# 国产腕表高频消费传统主导智能融合

- ◆消费频率显示41%消费者每年购买1次，29%每2-3年购买1次，表明高频和中频消费群体共同支撑市场稳定性。
- ◆产品规格中机械表占32%，石英表占28%，智能手表占19%，传统表型主导但智能科技融合趋势明显。

## 2025年中国国产腕表消费频率分布



## 2025年中国国产腕表消费产品规格分布

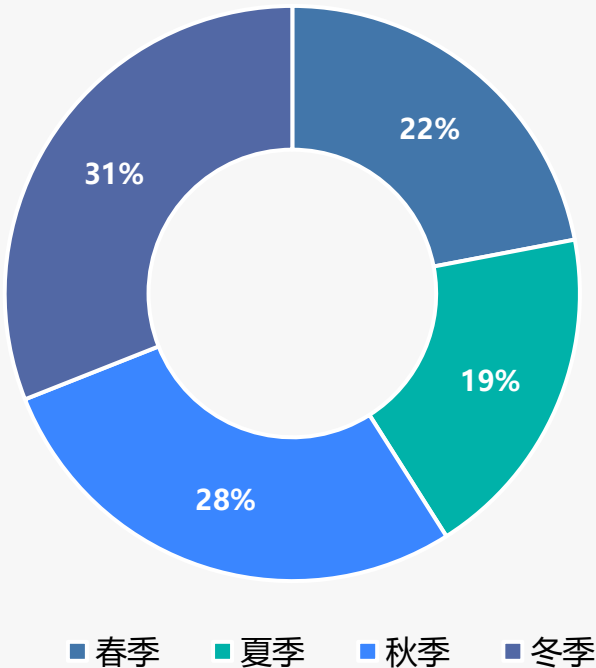


样本：国产腕表行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

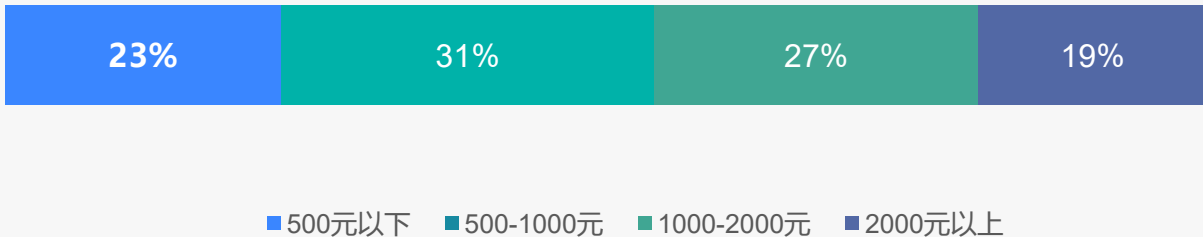
# 中档消费主导 冬季送礼品牌包装关键

- ◆ 单次消费支出中，500-1000元区间占比31%，500元以下和1000-2000元分别占23%和27%，显示中档价位主导市场。
- ◆ 冬季消费占比最高，达31%，品牌专用礼盒包装占47%，反映节日送礼和品牌形象的重要性。

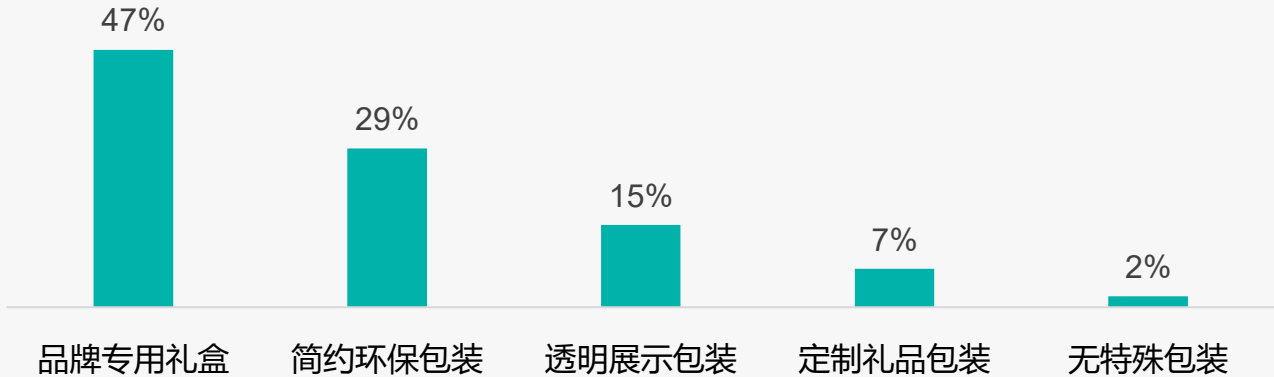
## 2025年中国国产腕表消费行为季节分布



## 2025年中国国产腕表单次消费支出分布



## 2025年中国国产腕表消费品包装类型分布

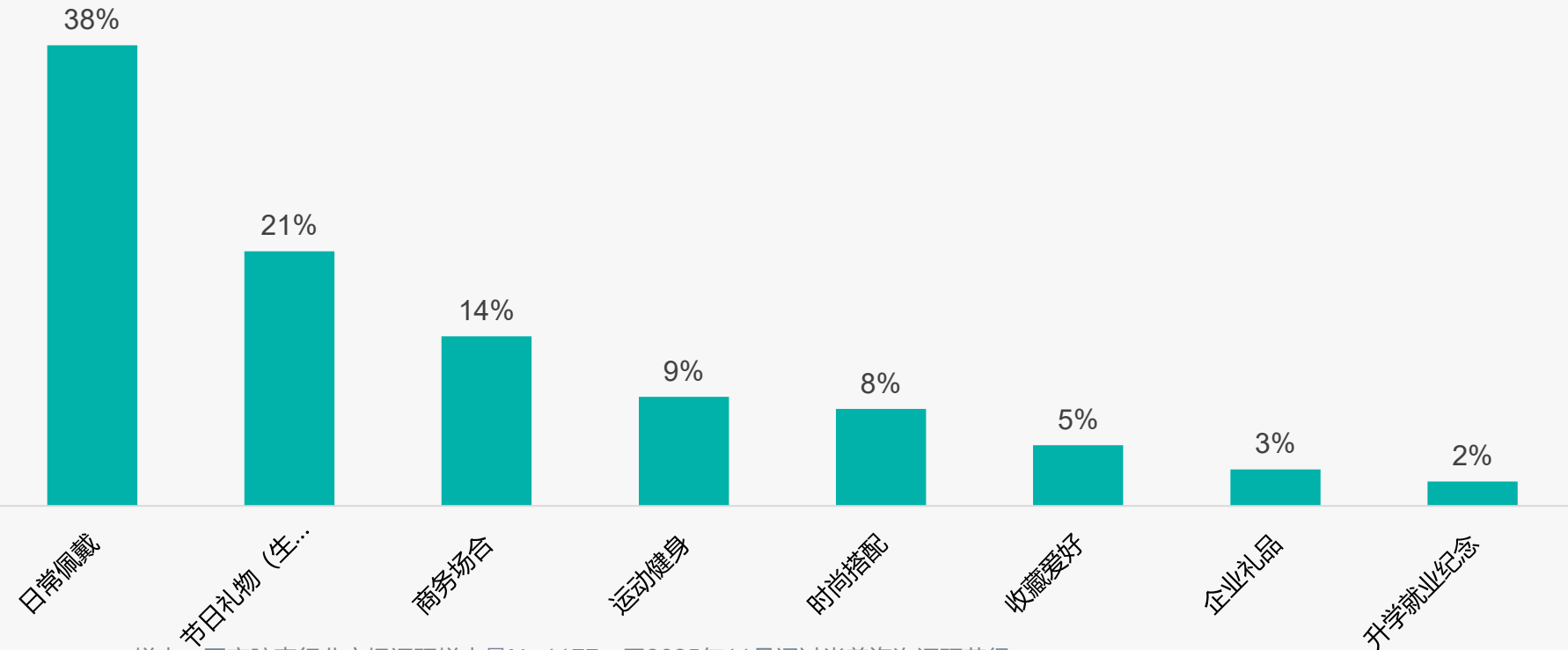


样本：国产腕表行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

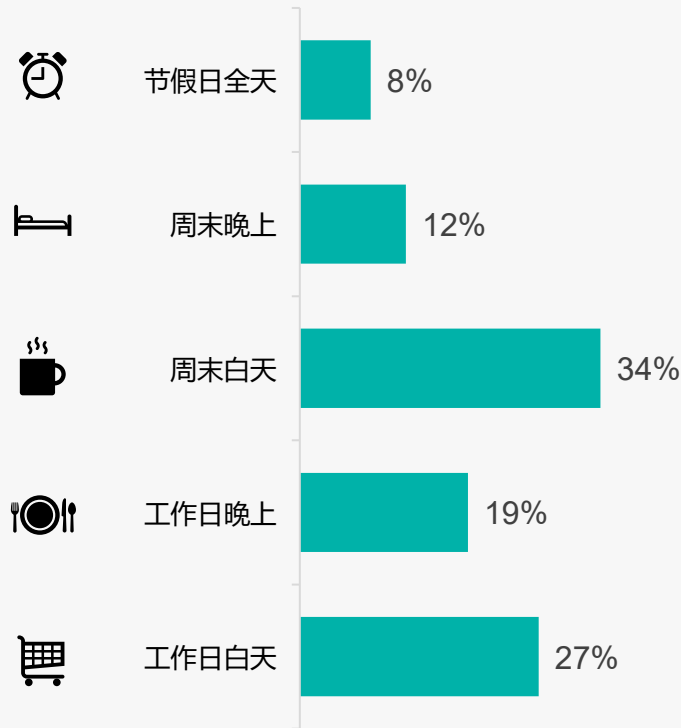
# 日常佩戴主导 节日礼物重要 白天消费集中

- ◆消费场景以日常佩戴38%为主，节日礼物21%次之，商务场合14%和运动健身9%等多元化应用，凸显实用与情感消费并重。
- ◆消费时段集中在周末白天34%和工作日白天27%，白天时段占比高，显示消费者偏好休闲时段进行购买决策。

## 2025年中国国产腕表消费场景分布



## 2025年中国国产腕表消费时段分布

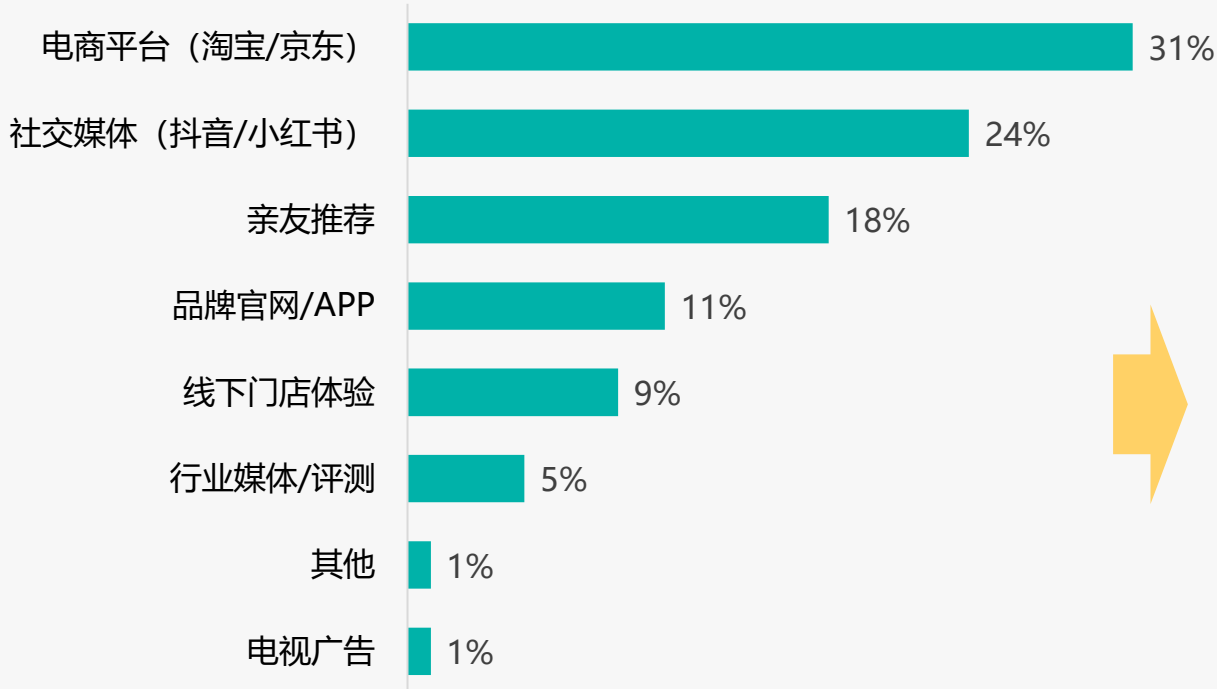


样本：国产腕表行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

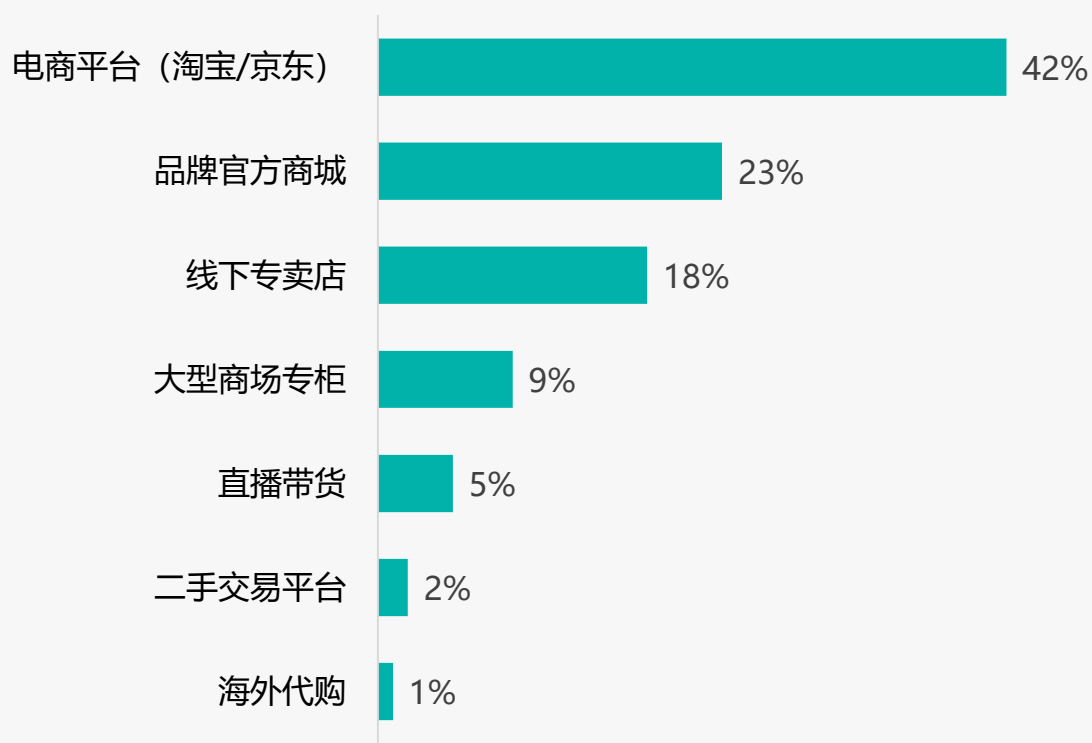
# 国产腕表消费线上主导数字渠道核心

- ◆消费者了解国产腕表主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），合计超一半，显示数字渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（42%）和品牌官方商城（23%）为主，合计占65%，线上购买成为主流，线下渠道占比相对较低。

## 2025年中国国产腕表消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国国产腕表消费者购买产品渠道分布

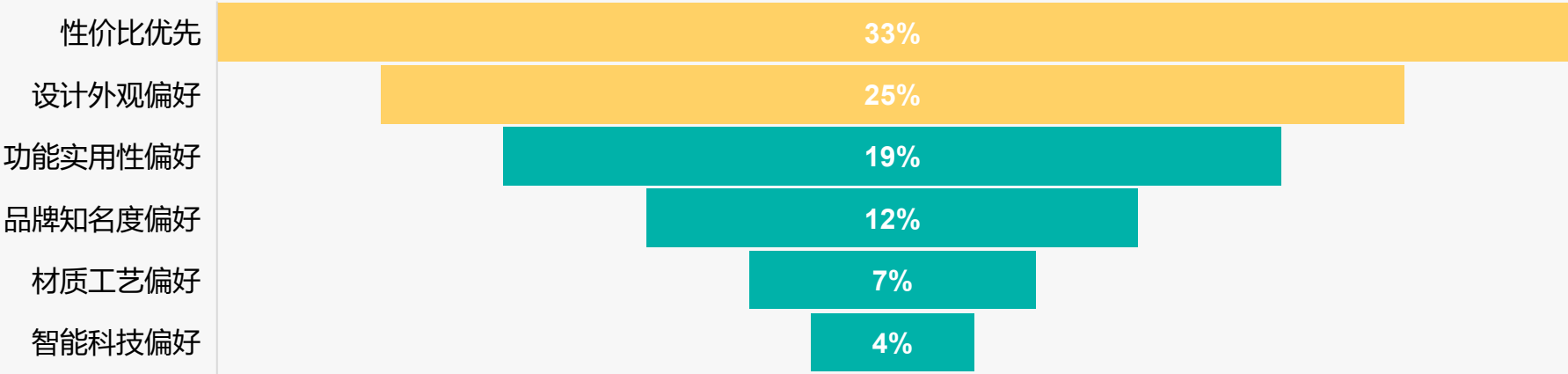


样本：国产腕表行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 性价比设计主导 品牌科技待提升

- ◆ 国产腕表消费偏好显示性价比优先占33%，设计外观偏好占25%，为主要购买因素，功能实用性偏好占19%。
- ◆ 品牌知名度偏好占12%，材质工艺偏好占7%，智能科技偏好占4%，表明品牌和高端技术方面有提升空间。

## 2025年中国国产腕表消费产品偏好类型分布

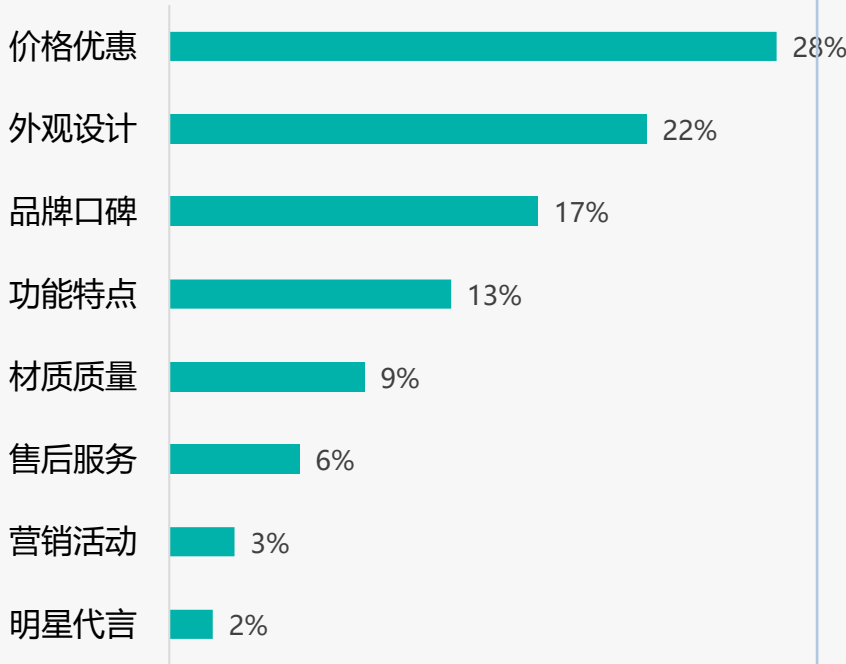


样本：国产腕表行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格设计主导消费 实用需求驱动市场

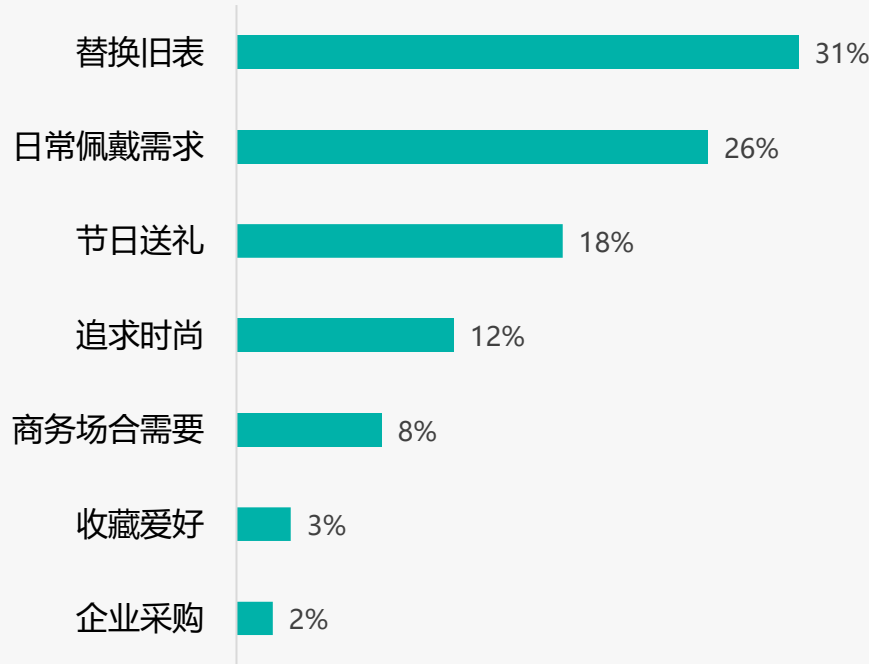
- ◆调研数据显示，吸引消费的关键因素中价格优惠28%占比最高，外观设计22%紧随其后，品牌口碑17%和功能特点13%也较突出。
- ◆消费的真正原因方面，替换旧表31%和日常佩戴需求26%合计过半，节日送礼18%和追求时尚12%显示情感和潮流驱动作用。

## 2025年中国国产腕表吸引消费关键因素分布



样本：国产腕表行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

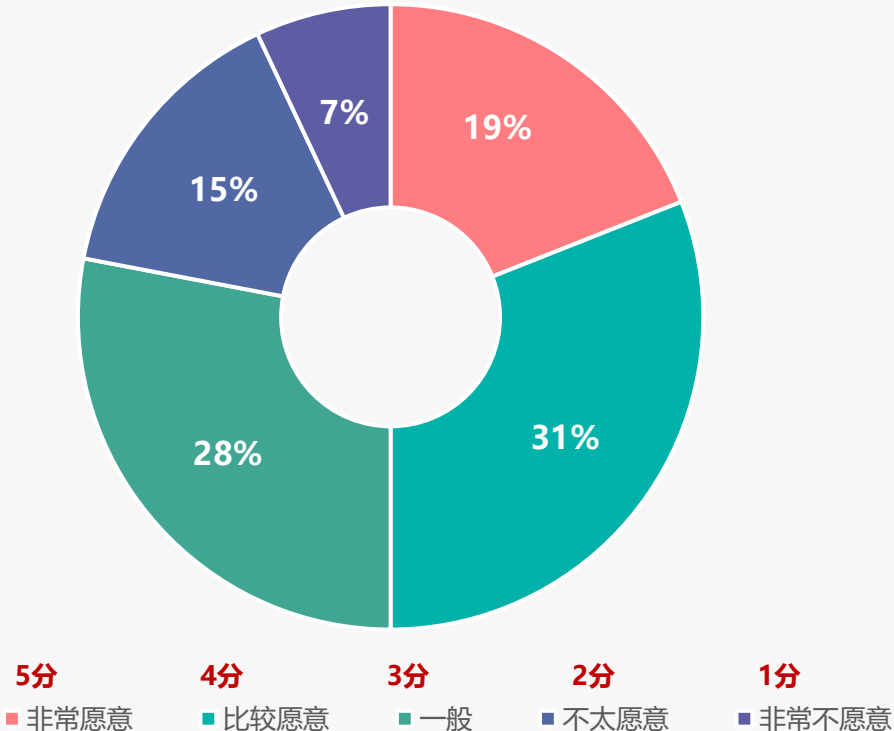
## 2025年中国国产腕表消费真正原因分布



# 国产腕表推荐积极 质量品牌待提升

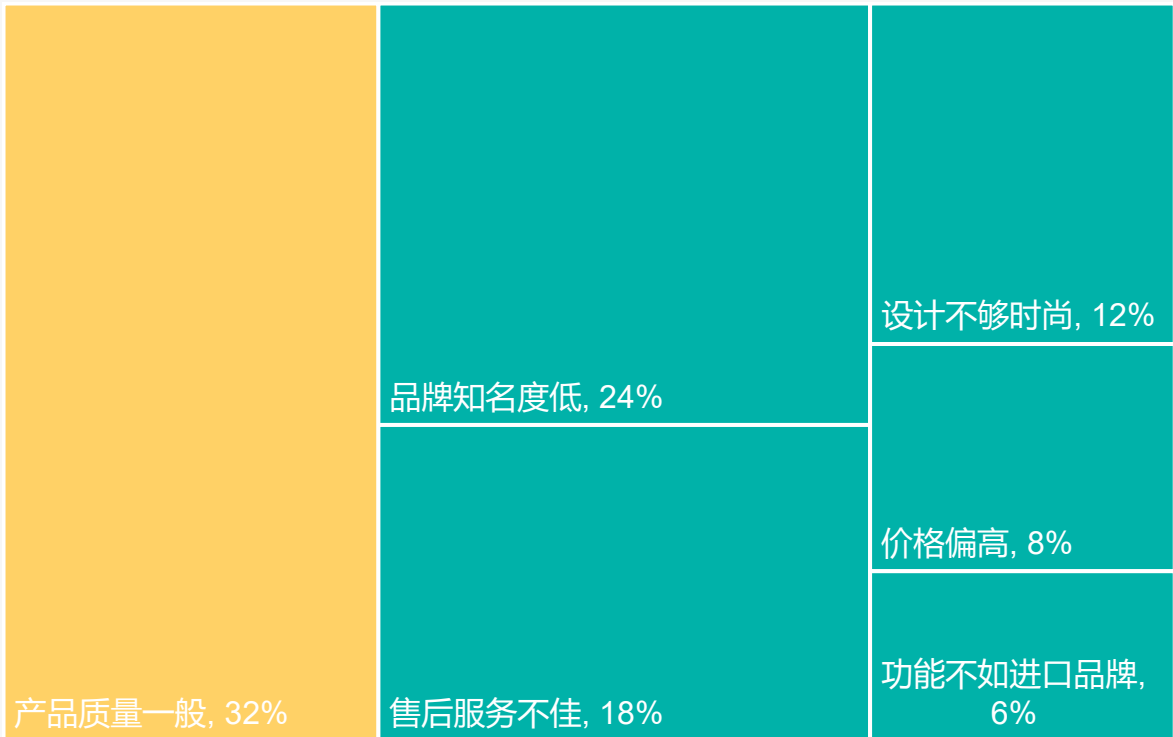
- ◆ 国产腕表消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%，但不愿推荐原因中产品质量一般占32%，品牌知名度低占24%，为主要痛点。
- ◆ 价格偏高和功能不如进口品牌占比低，分别为8%和6%，非主要障碍，建议聚焦提升产品质量和品牌建设以增强口碑。

### 2025年中国国产腕表向他人推荐意愿分布



样本：国产腕表行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

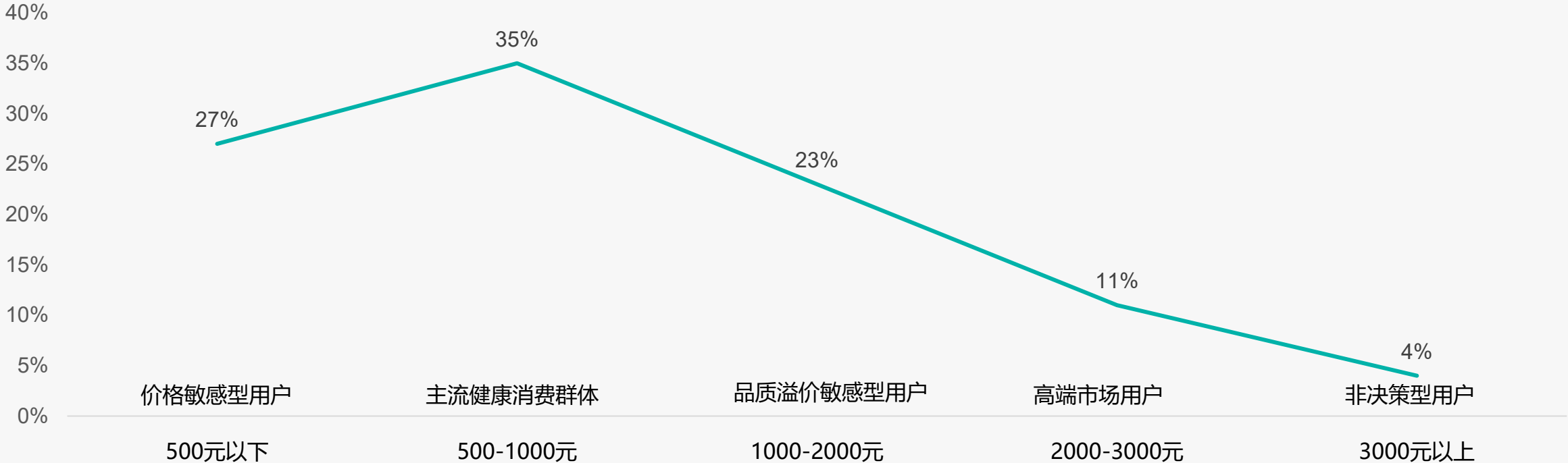
### 2025年中国国产腕表不愿向他人推荐原因分布



# 国产腕表价格敏感 中端低价主导市场

- ◆调研显示，国产腕表价格接受度集中在1000元以下，占比62%，其中500-1000元区间最高，为35%，500元以下占27%。
- ◆中高端市场（1000-3000元）占比34%，高端市场（3000元以上）仅4%，表明消费者价格敏感，偏好中端及低价产品。

## 2025年中国国产腕表消费产品主流规格价格接受度



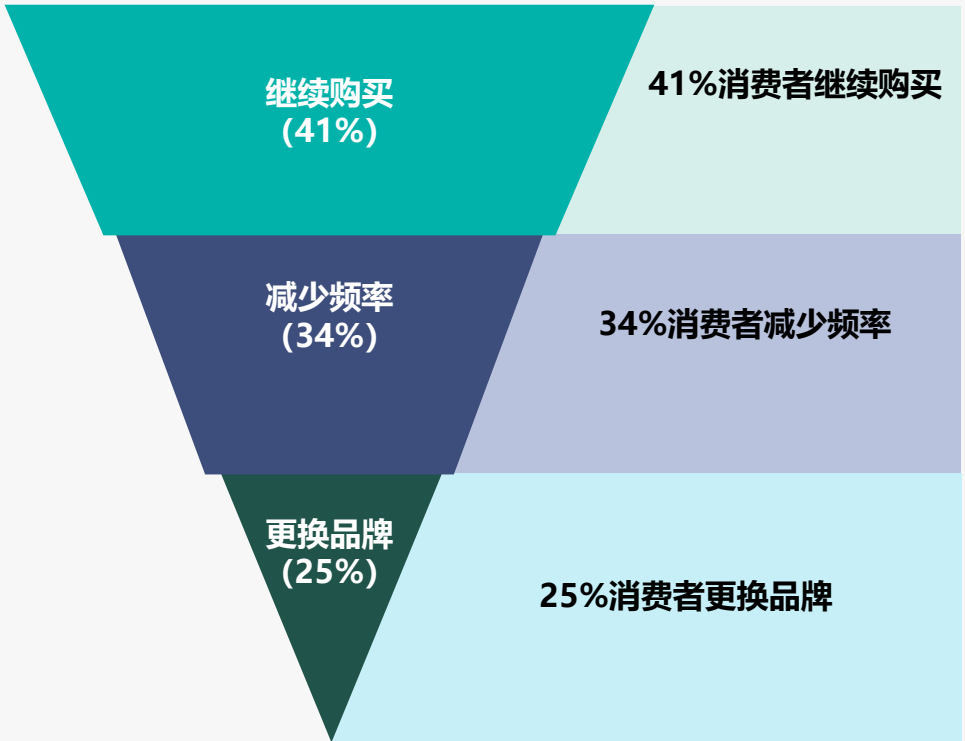
样本：国产腕表行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以机械表规格国产腕表为标准核定价格区间

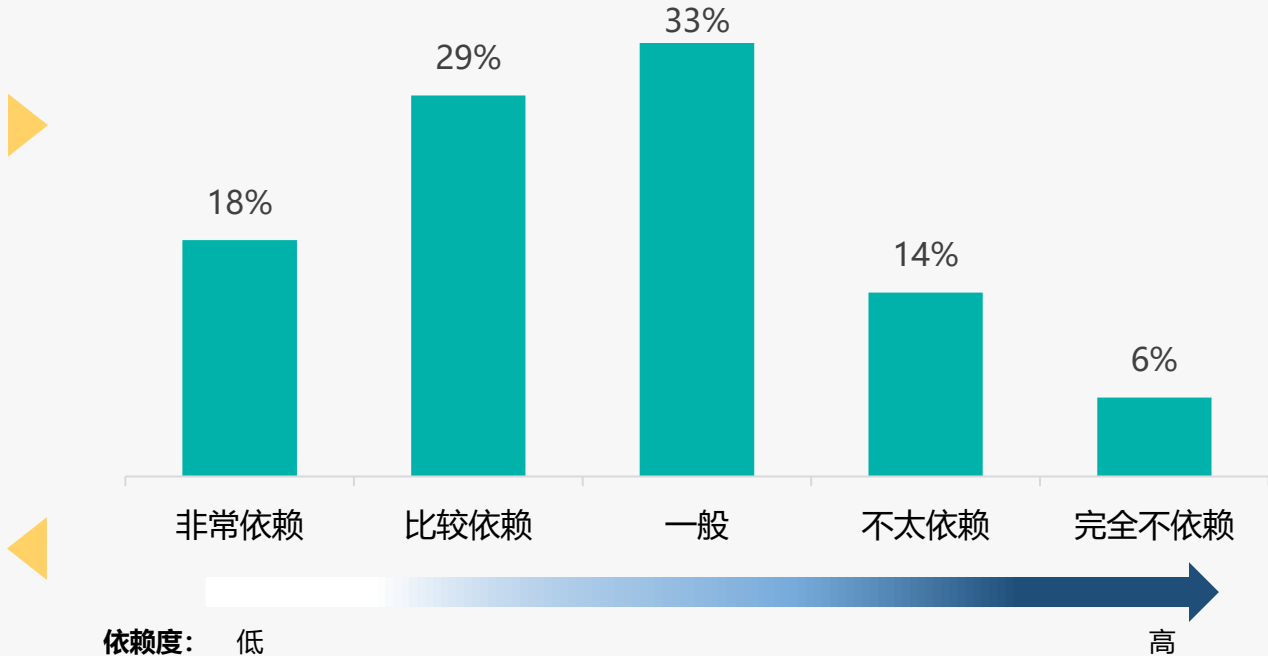
# 国产腕表价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度中，47%消费者非常或比较依赖，33%持一般态度，凸显促销对近半数用户有显著影响。

### 2025年中国国产腕表价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国国产腕表对促销活动依赖程度分布

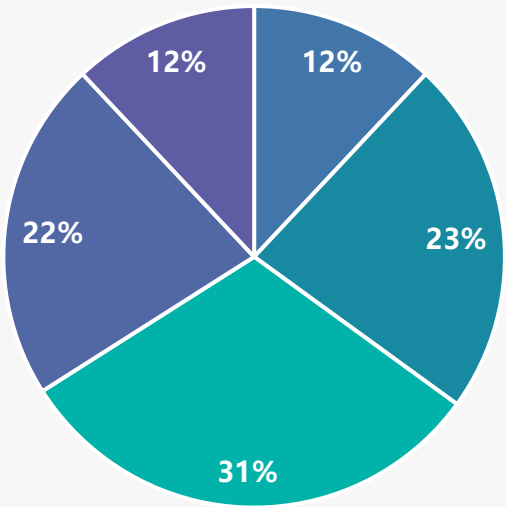


样本：国产腕表行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 国产腕表复购率31% 性价比设计驱动品牌更换

- ◆ 国产腕表复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为31%，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，追求更高性价比占35%，尝试新设计风格占27%，表明性价比和设计创新是关键驱动因素。

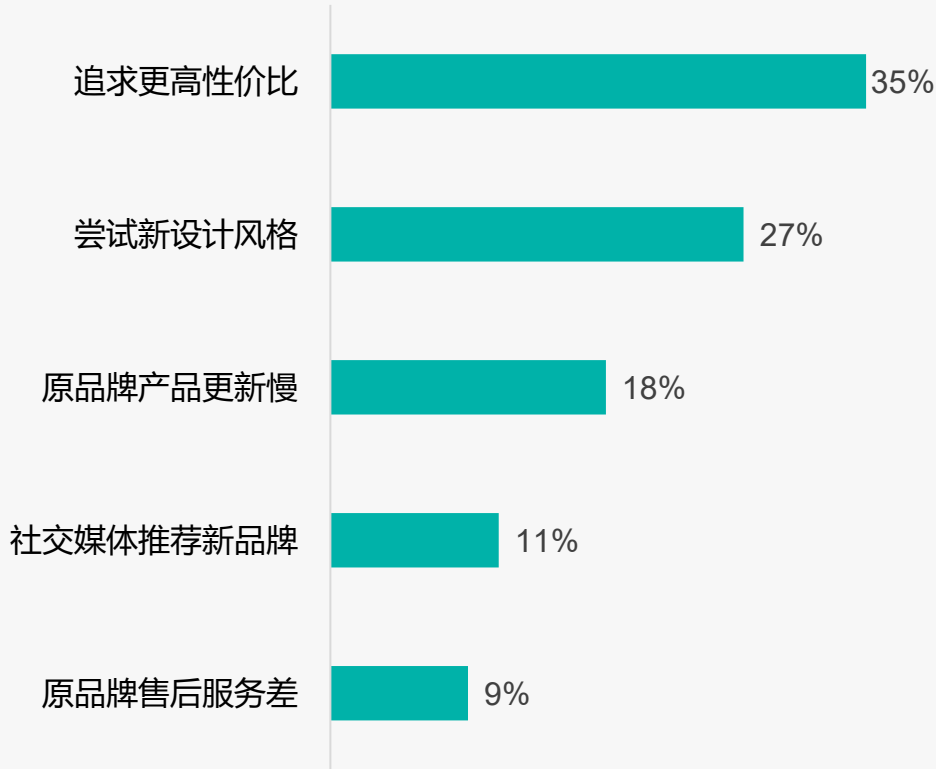
## 2025年中国国产腕表固定品牌复购率分布



- 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：国产腕表行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

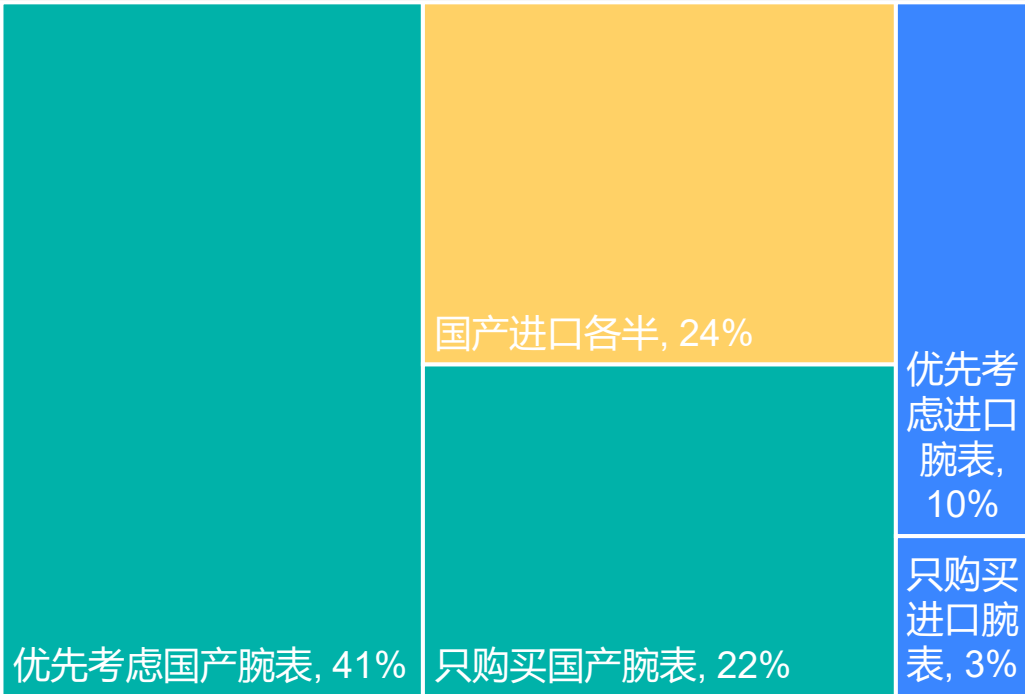
## 2025年中国国产腕表更换品牌原因分布



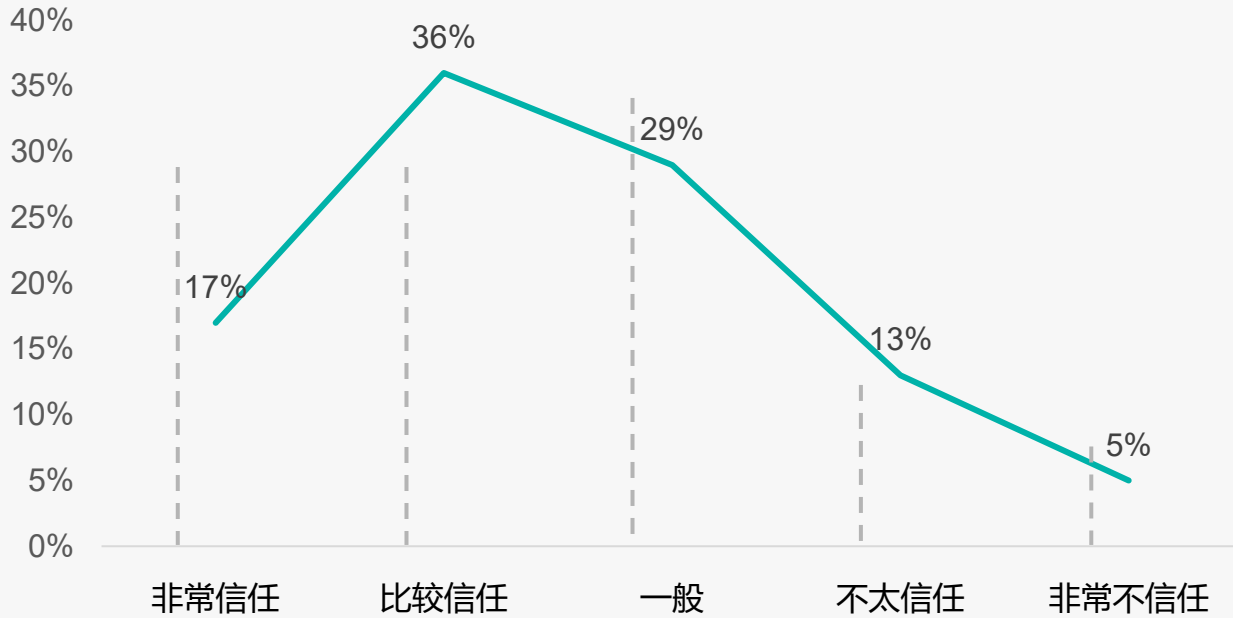
# 国产腕表主导市场 品牌信任待提升

- ◆消费意愿显示63%消费者倾向国产腕表，仅13%偏好进口，国产腕表市场主导地位显著。
- ◆品牌信任度中53%消费者信任国产腕表，但47%持一般或不信任态度，品牌建设需加强。

## 2025年中国国产腕表消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国国产腕表对品牌产品态度分布

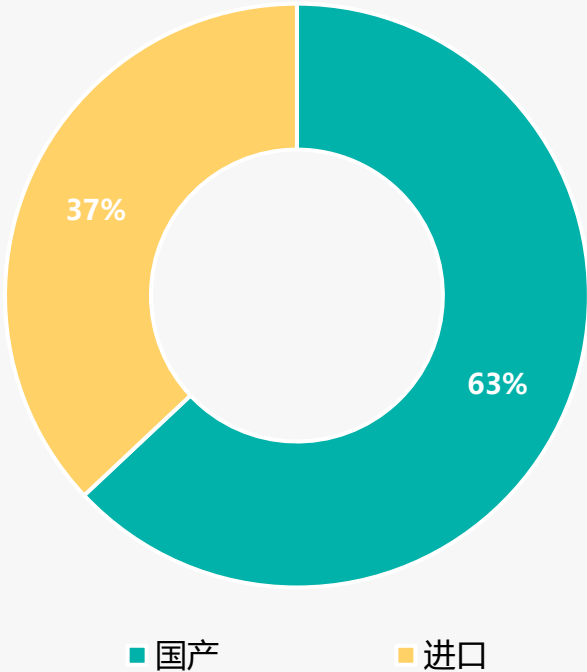


样本：国产腕表行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

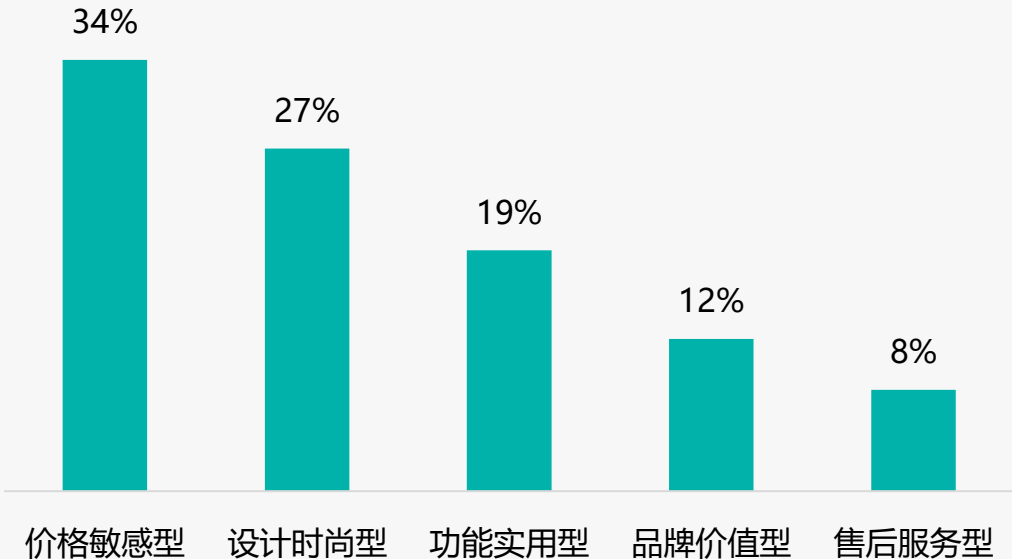
# 国产腕表主导市场 价格设计是重点

- ◆ 国产腕表消费中，国产品牌占比63%，进口品牌占37%，显示国产品牌主导市场。品牌偏好以价格敏感型最高，占34%，设计时尚型次之，占27%。
- ◆ 功能实用型占19%，品牌价值型和售后服务型分别占12%和8%，表明消费者更关注价格和设计，品牌价值和售后有提升空间。

## 2025年中国国产腕表国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国国产腕表品牌偏好类型分布

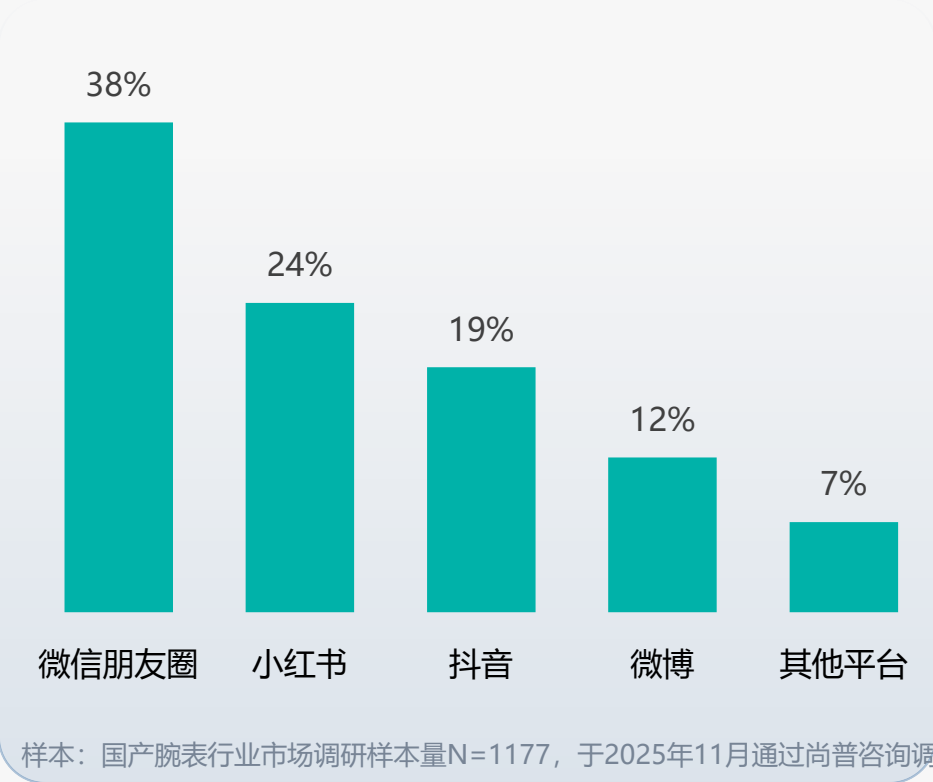


样本：国产腕表行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

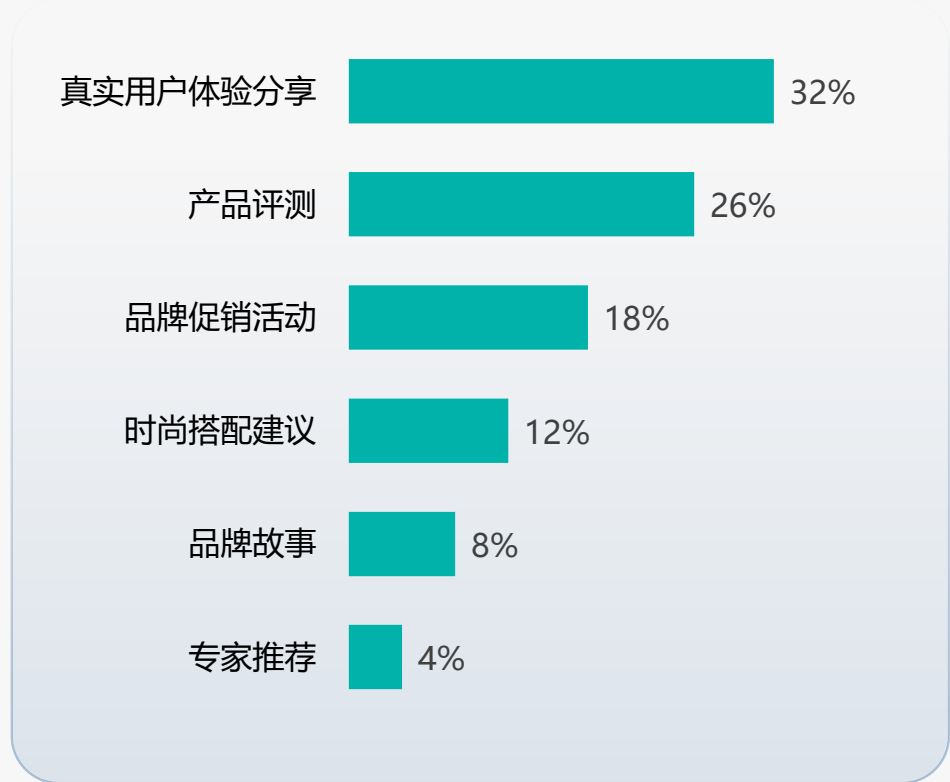
# 社交分享微信主导 用户体验分享最受信赖

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音19%次之，显示消费者偏好熟人圈和年轻内容平台传播腕表信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%最高，产品评测26%次之，表明个人反馈比专业评测更受信赖，促销活动18%也具吸引力。

## 2025年中国国产腕表社交分享渠道分布



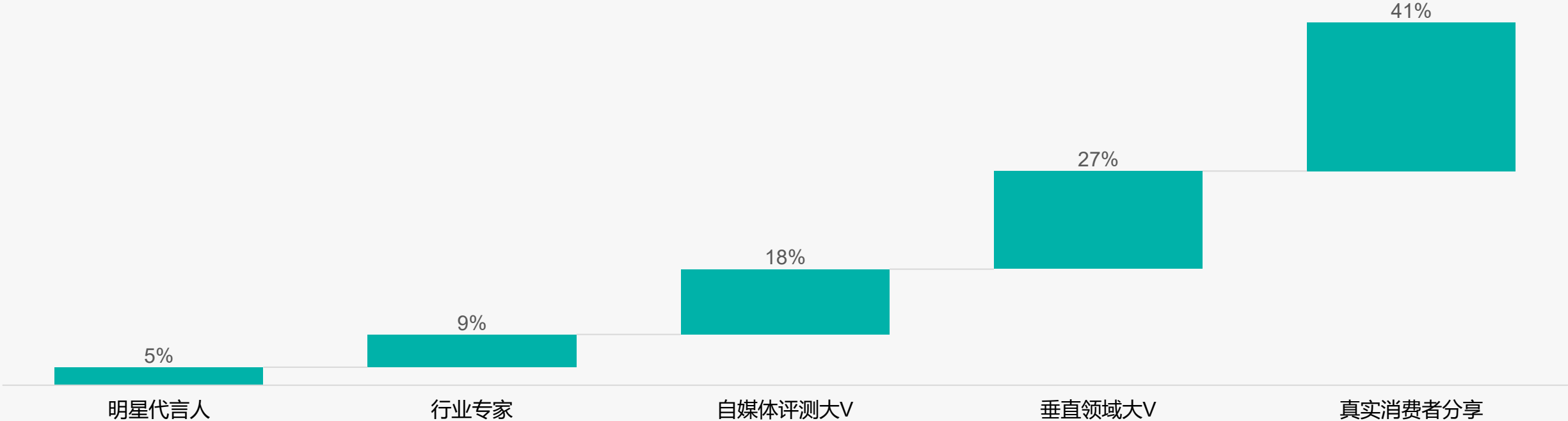
## 2025年中国国产腕表社交渠道获取内容类型分布



# 真实体验主导 名人效应较弱

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任真实消费者分享（41%），其次是垂直领域大V（27%），表明实际体验和细分专家是关键影响因素。
- ◆ 自媒体评测大V（18%）和行业专家（9%）信任度较低，明星代言人仅占5%，说明国产腕表领域更注重产品真实性和实用性，而非名人效应。

## 2025年中国国产腕表社交渠道信任博主类型分布



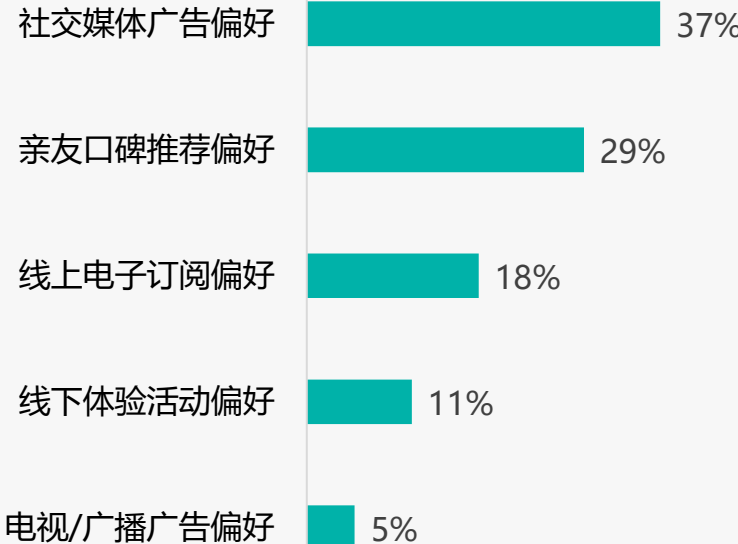
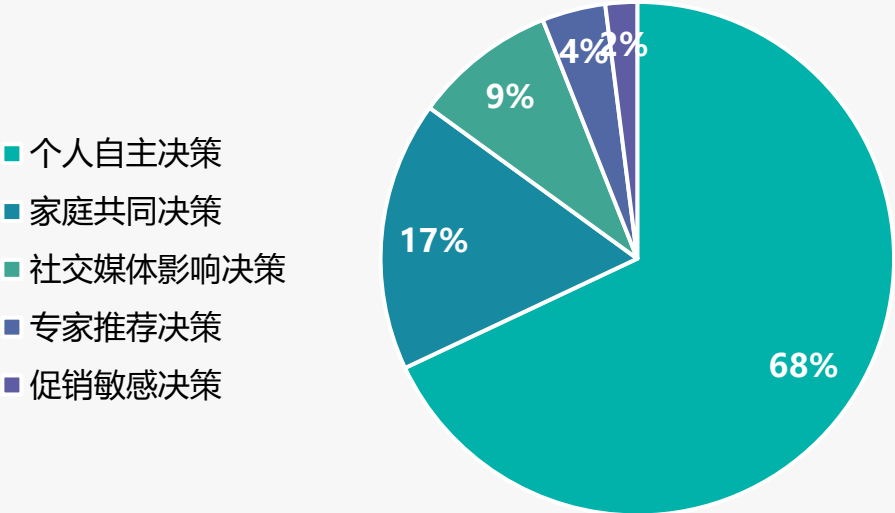
样本：国产腕表行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导 亲友口碑重要 传统媒体式微

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐占29%，显示消费者更依赖社交平台和信任关系获取腕表信息。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，线下体验活动偏好11%，电视/广播广告偏好仅5%，反映数字化营销主导，传统媒体影响力有限。

## 2025年中国国产腕表家庭广告偏好分布

## 2025年中国国产腕表消费决策者类型分布

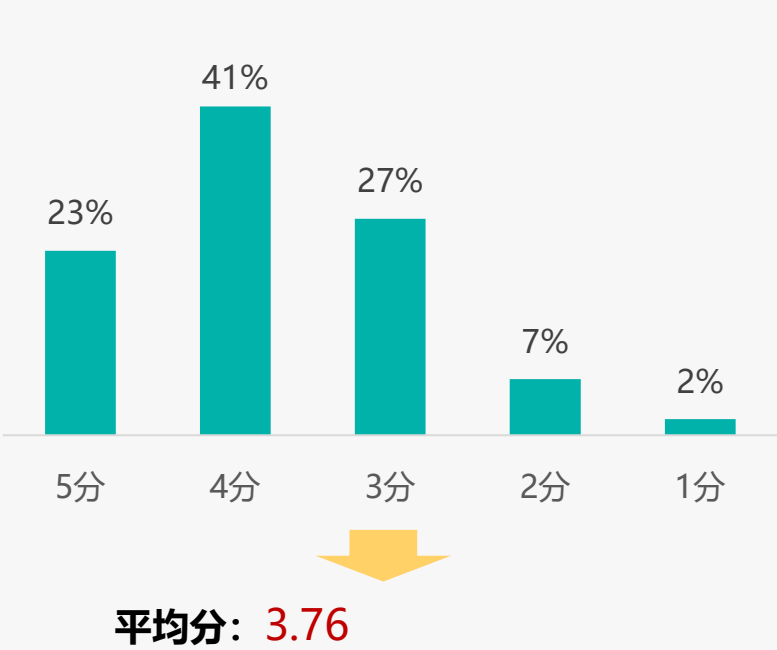


样本：国产腕表行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

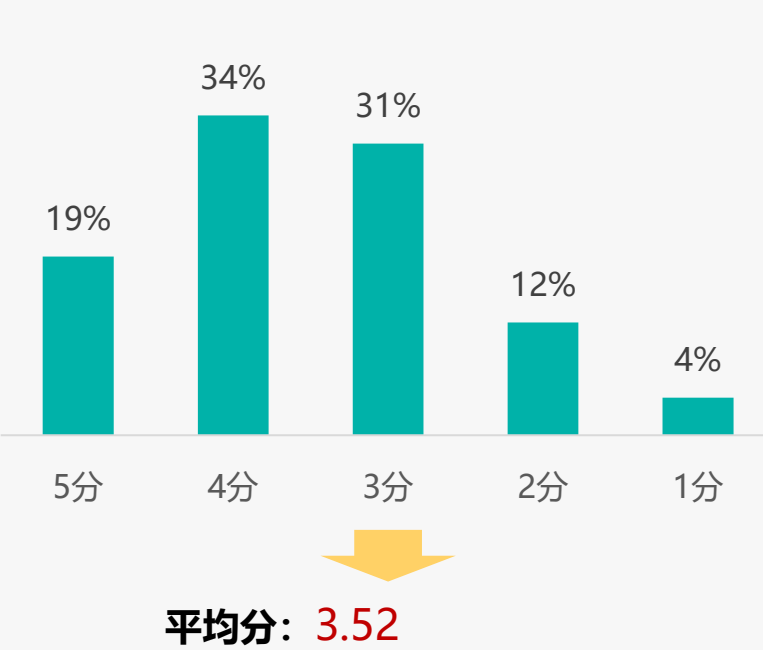
# 线上消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比64%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者认可流程效率，整体表现最佳。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计占比分别为53%和59%，需优化退货环节和客服响应以提升消费者体验。

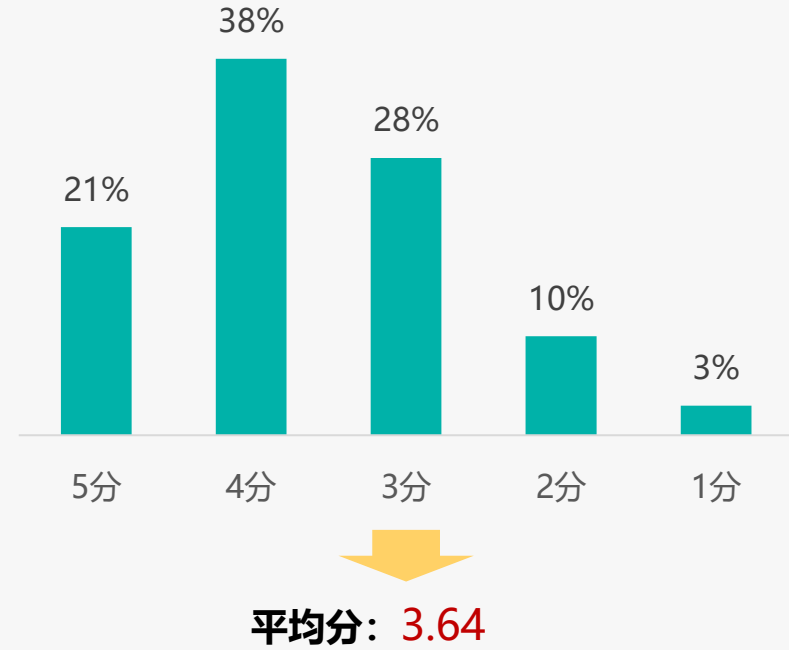
### 2025年中国国产腕表线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国国产腕表退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国国产腕表线上消费客服满意度分布 (满分5分)

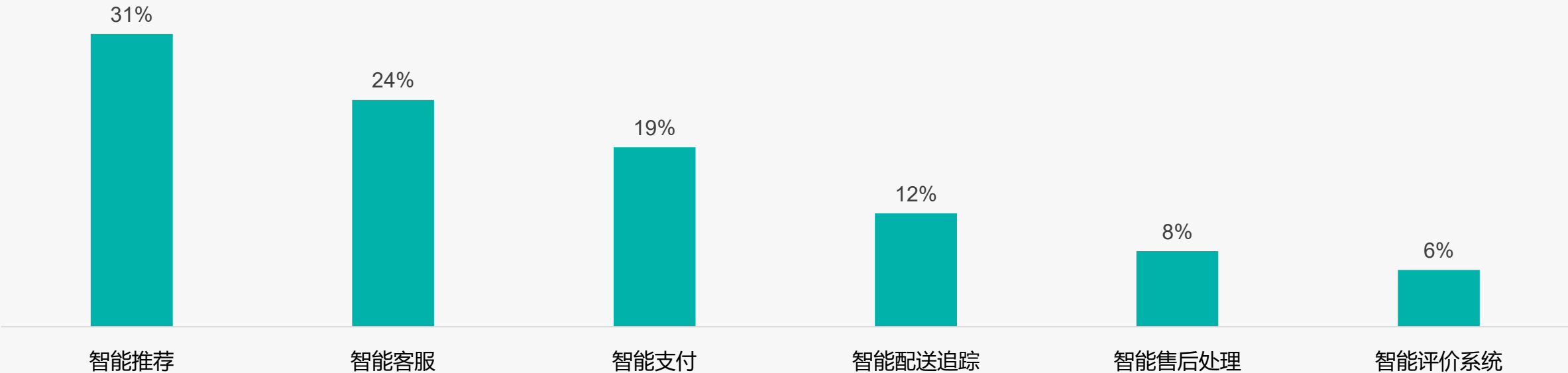


样本: 国产腕表行业市场调研样本量N=1177, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导支付售后待提升

- ◆智能推荐占比31%，智能客服24%，显示消费者重视个性化推荐和即时沟通，是提升转化率和体验的关键因素。
- ◆智能支付19%，配送追踪12%，售后8%，评价6%，提示品牌需加强支付便捷、物流透明及售后服务以增强忠诚度。

## 2025年中国国产腕表线上消费智能服务体验分布



样本：国产腕表行业市场调研样本量N=1177，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**