

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月家用智能开关市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Household Smart Switch 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：智能开关消费以中青年男性为主导



男性占比58%，年龄集中在26-45岁，收入中等偏上。



家庭决策主导购买，新一线城市市场最活跃。



消费群体主要为中高等收入人群，消费能力较强。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性消费者，推出符合其偏好的产品设计和营销策略，强调科技感和便捷性。

### ✓ 强化家庭决策影响

营销需考虑家庭共同决策场景，突出产品对家庭生活的便利提升，吸引家庭主导者购买。

## 核心发现2：市场以新用户和基础功能产品为主



首次购买占比47%，新用户是市场主要驱动力。



基础功能产品（单控、双控、三控）占比58%，主导市场。



多功能或集成产品有增长空间，但当前占比不高。

### 启示

#### ✓ 注重新用户获取

品牌需加强市场教育，降低新用户入门门槛，通过促销和体验活动吸引首次购买者。

#### ✓ 优化基础产品线

在保持基础功能产品竞争力的同时，逐步推出多功能集成产品，满足升级需求。

## 核心发现3：消费者偏好中端价格和环保包装



单次消费支出以100-300元为主，占比41%。



高端市场有潜力，但低端需求相对较小。



包装偏好简约环保纸盒和透明塑料盒，体现环保趋势。

### 启示

#### ✓ 定位中端价格带

品牌应聚焦100-300元价格区间，提供高性价比产品，同时探索高端市场机会。

#### ✓ 采用环保包装设计

使用简约环保材料，提升产品可见性和环保形象，吸引注重可持续性的消费者。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭决策者，以功能性价比为核心



## 1、产品端

- ✓ 强化Wi-Fi直连产品，提升便捷性
- ✓ 开发多功能集成产品，拓展增长空间



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台 and 用户分享，增强信任
- ✓ 聚焦100-150元价格段，优化市场策略



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，快速解决用户问题

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** 家用智能开关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用智能开关品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用智能开关的购买行为;
- 家用智能开关市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

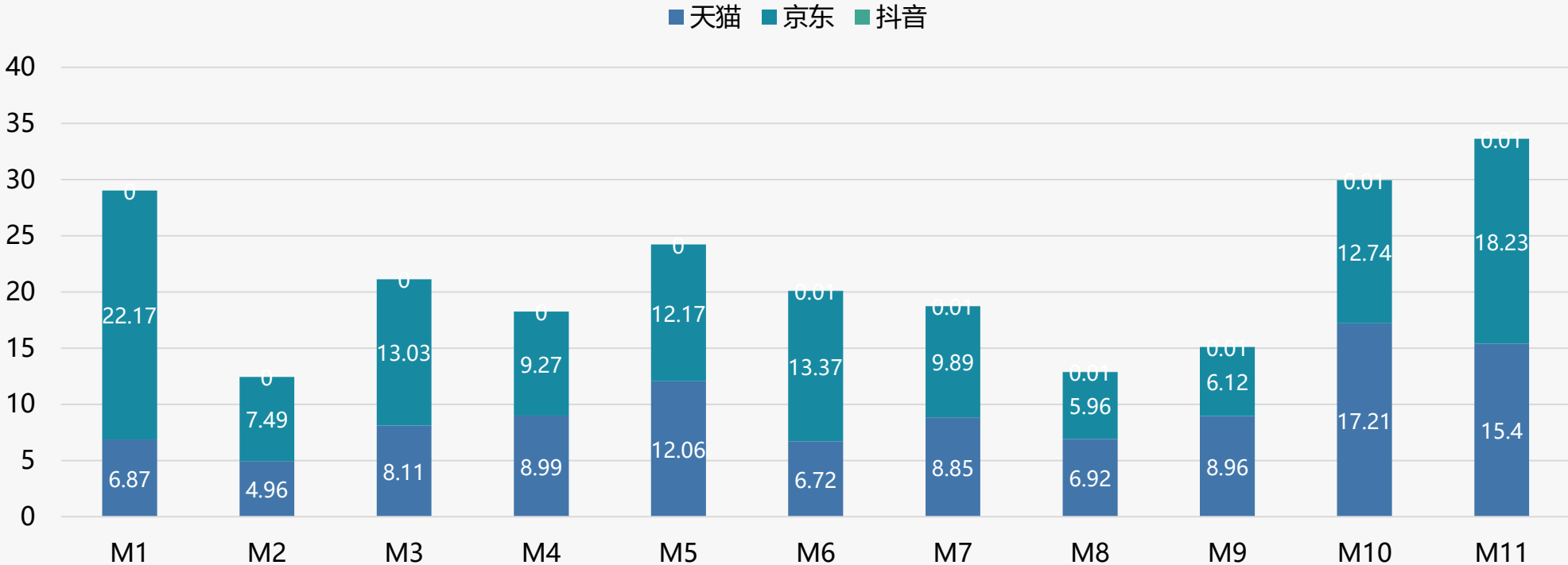
Research Method

- **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, 计算家用智能开关品类销售额、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、不同平台家用智能开关品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 天猫稳健 抖音增长加速

- ◆从渠道格局看，京东以约9.7亿元总销售额领先，天猫约9.5亿元次之，抖音仅0.06亿元。京东在M1、M11等月份表现突出，显示其在家电品类优势稳固；天猫在M10达峰值1.72亿元，反映促销活动拉动；抖音份额微小但增长趋势明显，M11销售额超1万元，同比前期翻倍，需关注其社交电商潜力。
- ◆从月度波动分析，销售额呈V型走势：Q1（M1-M3）合计约4.0亿元，Q2（M4-M6）约4.4亿元，Q3（M7-M9）约3.8亿元，Q4（M10-M11）达4.6亿元。M10-M11为旺季，受双十一等促销驱动；M8-M9为淡季，可能因夏季装修需求下降。建议企业优化库存周转率，旺季前置备货以提升ROI。

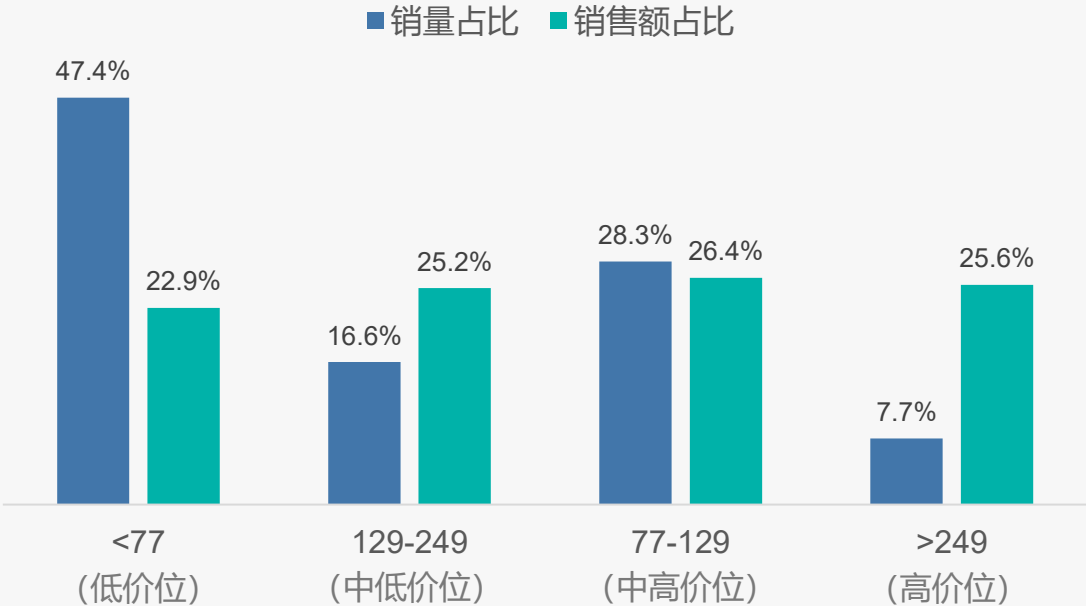
2025年1月~11月家用智能开关品类线上销售规模（百万元）



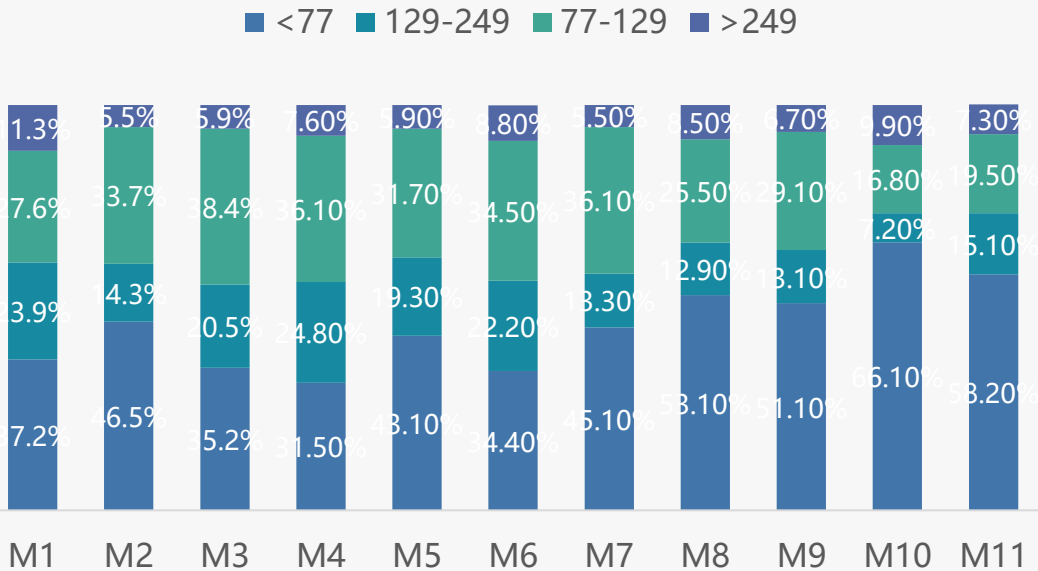
# 智能开关市场分层 低端走量高端创收

- ◆从价格区间销售趋势看，<77元低端产品销量占比47.4%但销售额仅占22.9%，呈现高销量低贡献特征；而129-249元、77-129元、>249元三个区间合计销售额占比达77.2%，显示中高端产品是市场收入主力。这表明家用智能开关市场存在明显的价格分层，企业需平衡销量与利润结构，优化产品组合策略。
- ◆月度销量分布显示，<77元区间占比从M1的37.2%波动上升至M11的58.2%，尤其在M8-M11期间持续超过50%，而77-129元区间从M1的27.6%下降至M11的19.5%。这可能反映下半年消费降级趋势或促销活动影响，导致低端产品渗透率提升，中端产品份额被挤压，需关注市场结构性变化对毛利率的影响。

2025年1月~11月家用智能开关线上不同价格区间销售趋势



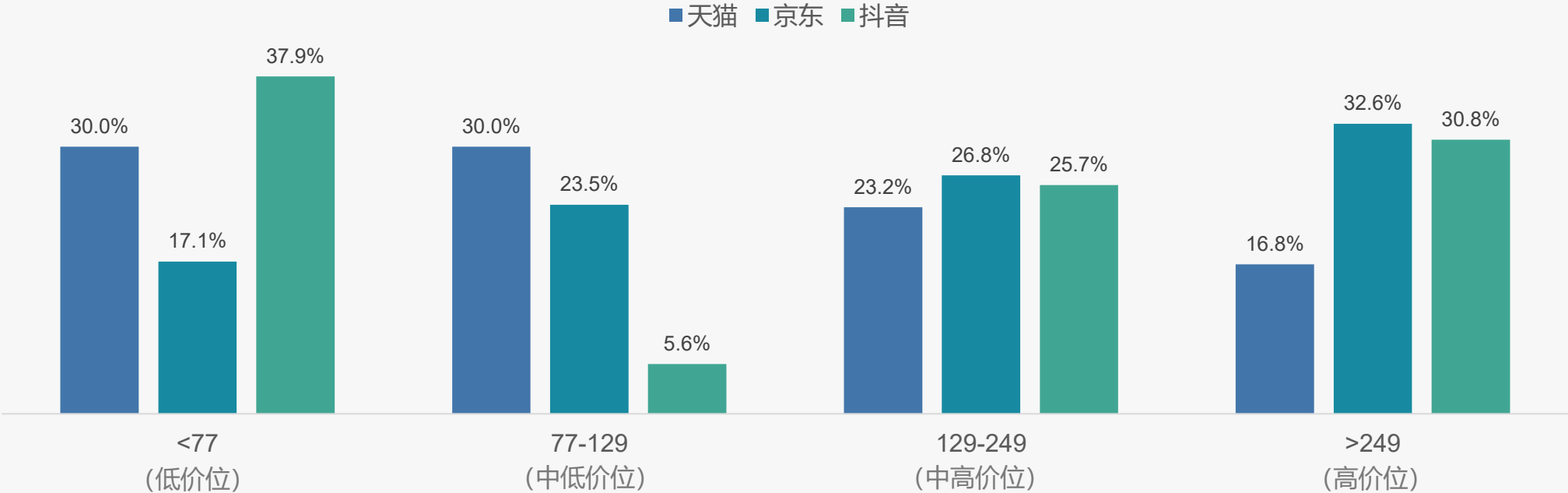
家用智能开关线上价格区间-销量分布



# 智能开关市场分层 平台策略差异化 价值驱动转型

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化策略。天猫和抖音以低价（<77元）和中低价（77-129元）为主，合计占比分别为60.0%和43.5%，显示大众化市场驱动；京东则在中高价（129-249元）和高端（>249元）区间占优，合计59.4%，凸显品牌溢价和品质导向。这反映平台定位影响消费者购买行为，天猫和抖音更注重性价比，京东聚焦高端细分市场。
- ◆分析平台间价格结构差异，抖音的低价区间（<77元）占比最高（37.9%），结合其社交电商属性，表明冲动消费和促销活动推动销量；京东的高端区间（>249元）占比最高（32.6%），反映其供应链和售后服务优势吸引高价值客户。整体看，家用智能开关市场正从价格竞争向价值驱动转型，建议企业根据平

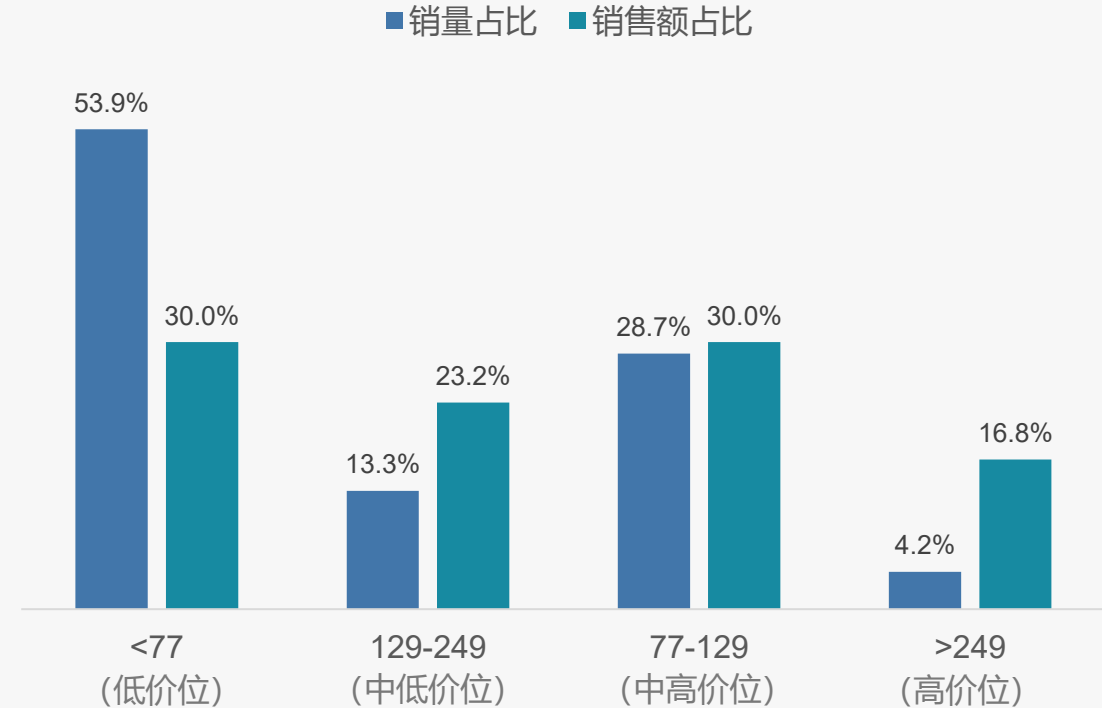
2025年1月~11月各平台家用智能开关不同价格区间销售趋势



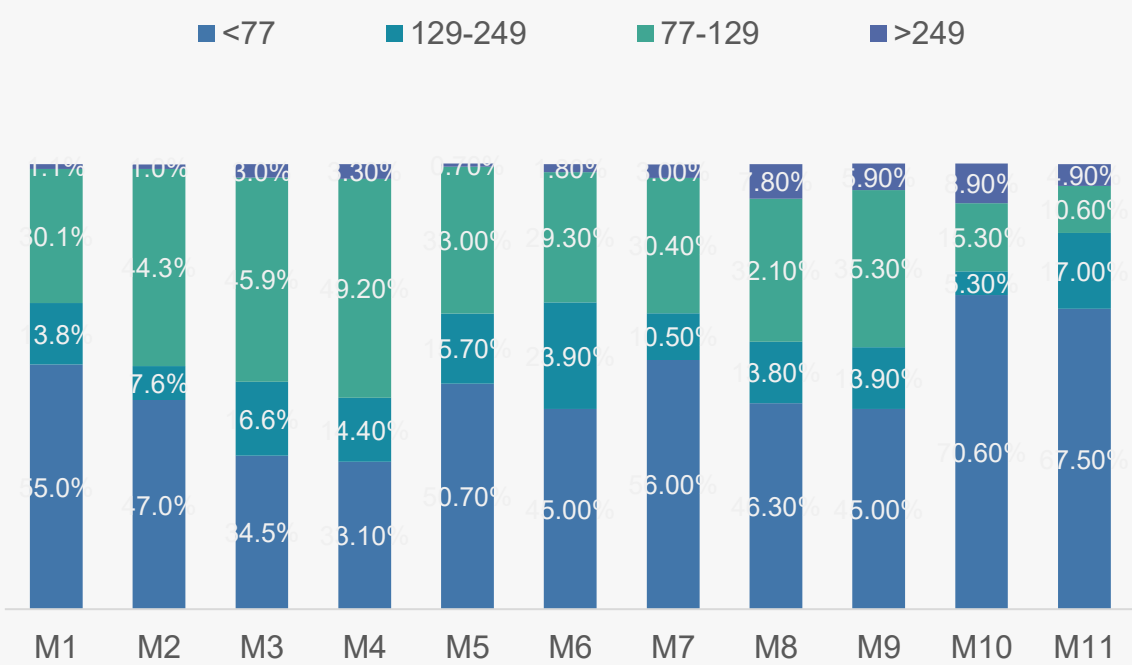
# 智能开关价格分层 中高端驱动利润 动态策略优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的价格分层特征。低价位 (<77元) 产品贡献了53.9%的销量但仅占30.0%的销售额，显示高销量低利润特征；中价位 (77-129元、129-249元) 合计贡献42.0%销量和53.2%销售额，是核心利润区；高价位 (>249元) 虽销量仅4.2%但销售额占比16.8%，具有高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M4中价位 (77-129元) 占比持续上升至49.2%，显示年初消费升级趋势；M5-M7低价位反弹至56.0%，反映促销季价格敏感；M10-M11低价位占比达70.6%/67.5%，结合高价位在M8达7.8%，显示年末两极分化：大众追求性价比，高端需求集中于特定时段。

2025年1月~11月天猫平台家用智能开关不同价格区间销售趋势



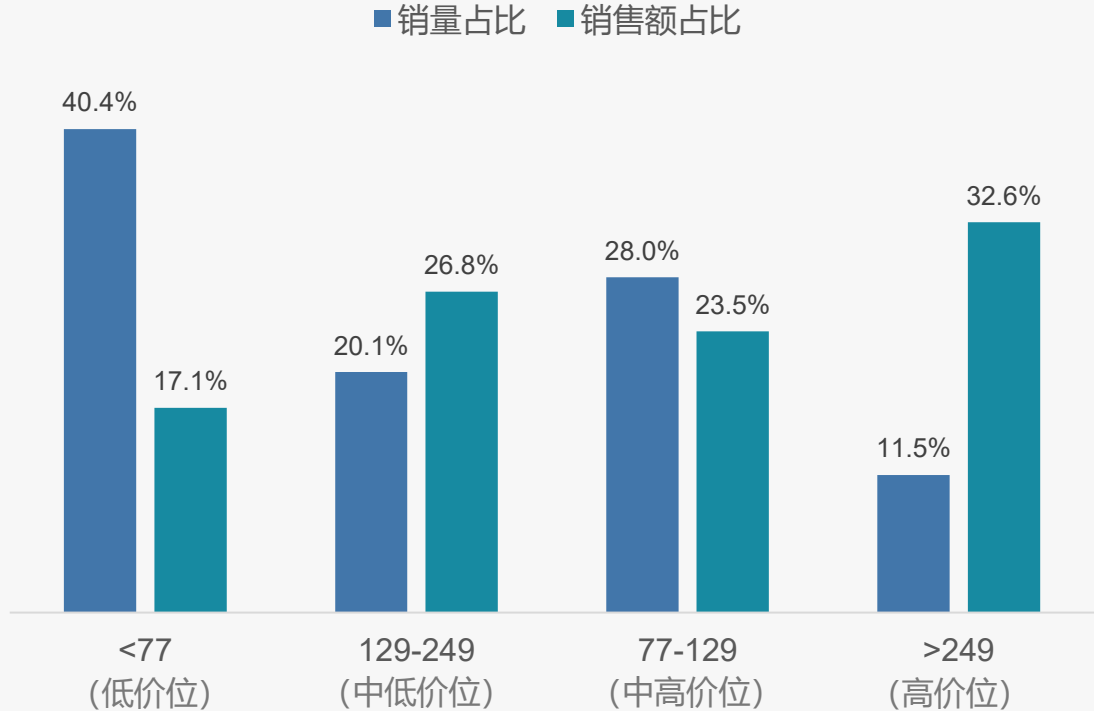
天猫平台家用智能开关价格区间-销量分布



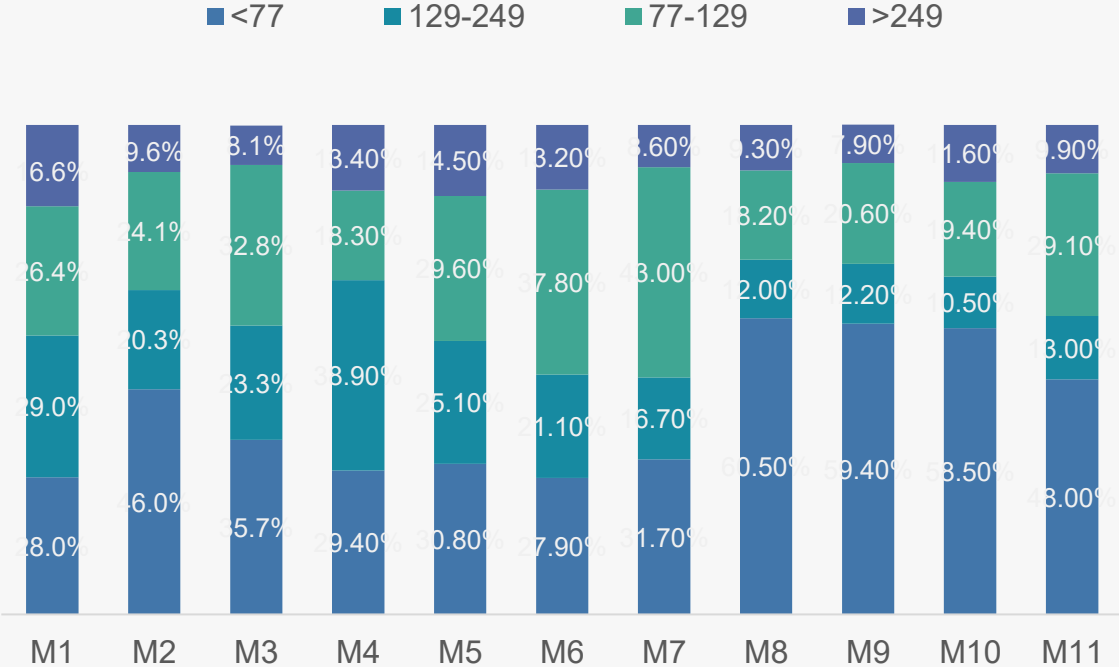
# 智能开关市场两极分化 高低价区驱动不同策略

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征：低价区间（<77元）销量占比40.4%但销售额仅占17.1%，显示高销量低价值；高价区间（>249元）销量占比11.5%但销售额占比32.6%，贡献最大营收。这表明市场存在两极分化，低价产品驱动用户渗透，高价产品支撑利润空间，建议优化产品组合以平衡市场份额与盈利能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动：M1-M3低价区间占比相对稳定（28.0%-46.0%），但M8-M11低价区间占比显著上升（48.0%-60.5%），可能与促销活动或消费降级有关。同时，中高价区间（77-249元）在M4-M7占比提升，反映消费者在年中更倾向品质升级。这提示企业需动态调整营销策略，把握不同时段的市场机会。

2025年1月~11月京东平台家用智能开关不同价格区间销售趋势



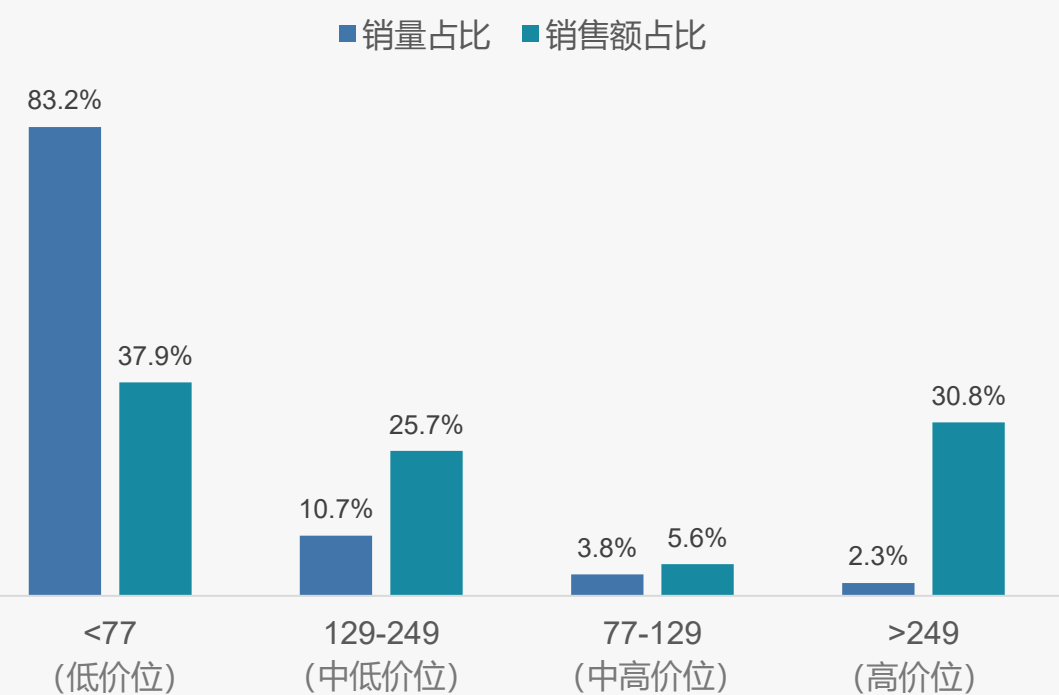
京东平台家用智能开关价格区间-销量分布



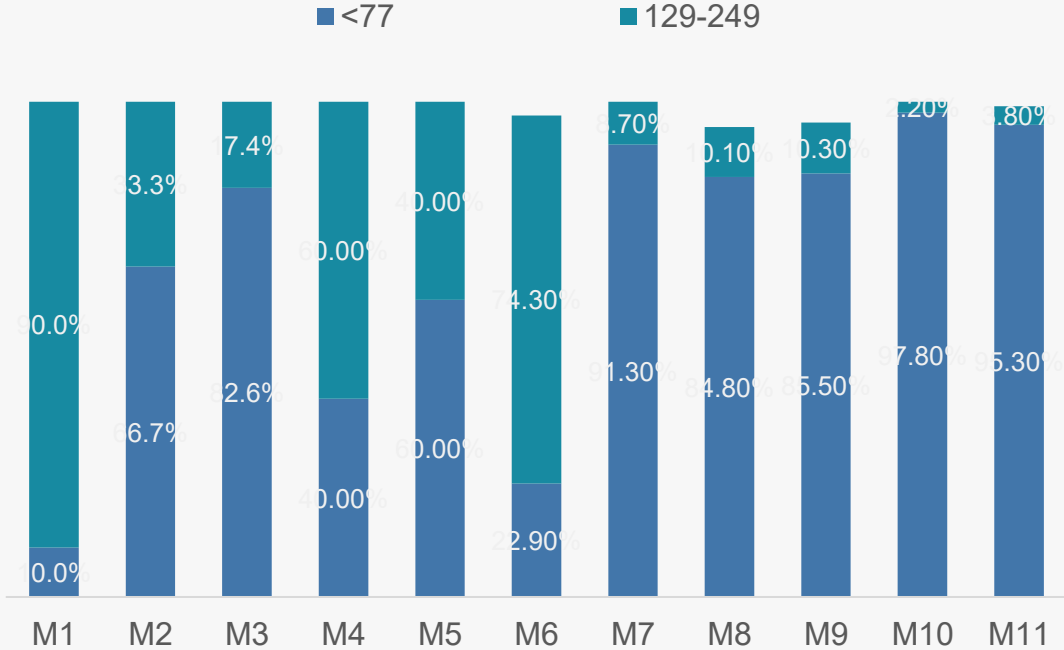
# 抖音智能开关两极分化 低价走量高端提利

- ◆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。低价区间（<77元）销量占比高达83.2%，但销售额占比仅37.9%，说明该平台以走量为主，客单价偏低；而高价区间（>249元）销量占比仅2.3%，销售额占比却达30.8%，显示高端产品具有较高的利润贡献率。这种结构表明抖音渠道更适合通过低价产品引流，同时高端产品能有效提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月以中高价区间（129-249元）为主，占比超过66%；而7-11月低价区间（<77元）占比急剧上升至85%以上，10月甚至达到97.8%。这种变化可能与促销活动周期相关，下半年大量低价产品上市冲击市场，导致价格结构下移，但需警惕这可能会对品牌价值造成稀释效应。

2025年1月~11月抖音平台家用智能开关不同价格区间销售趋势



抖音平台家用智能开关价格区间-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** 家用智能开关消费行为、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年内购买过家用智能开关的消费者;
- 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

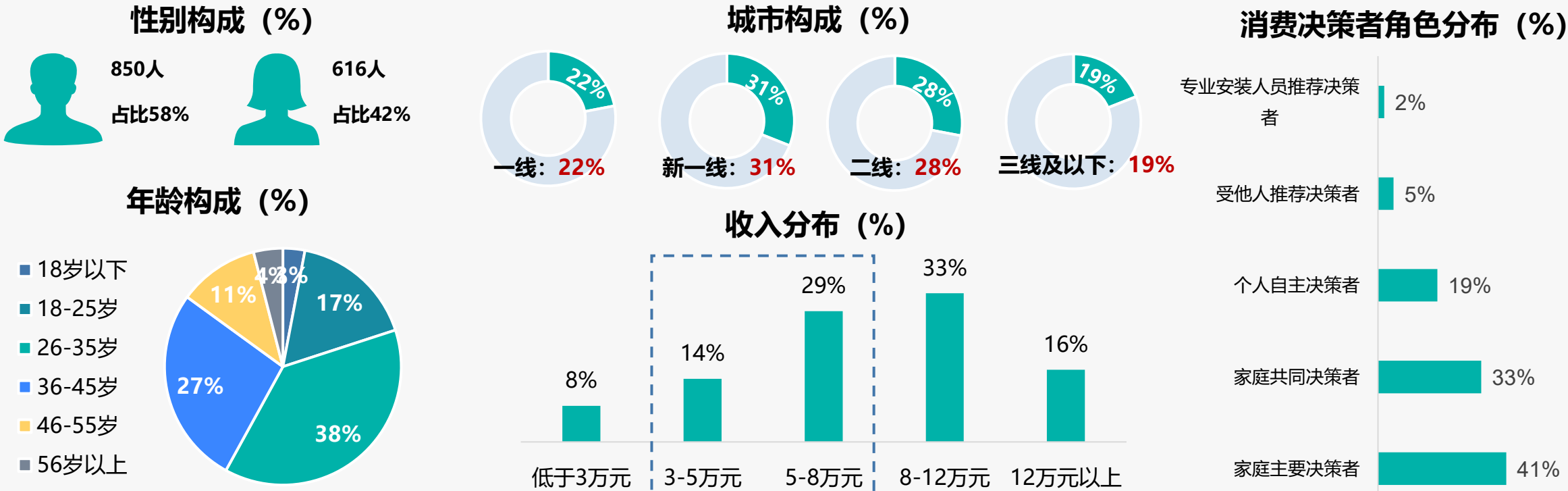
Research Method

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=1466

# 智能开关消费中青年主导家庭决策

- ◆调查显示，家用智能开关消费群体以男性为主（58%），年龄集中在26-45岁（合计65%），收入多处于5-12万元（合计62%）。
- ◆消费决策主要由家庭主导（家庭主要和共同决策者合计74%），市场在新一线城市最活跃（31%），反映产品在较发达地区接受度高。

## 2025年中国家用智能开关消费者画像

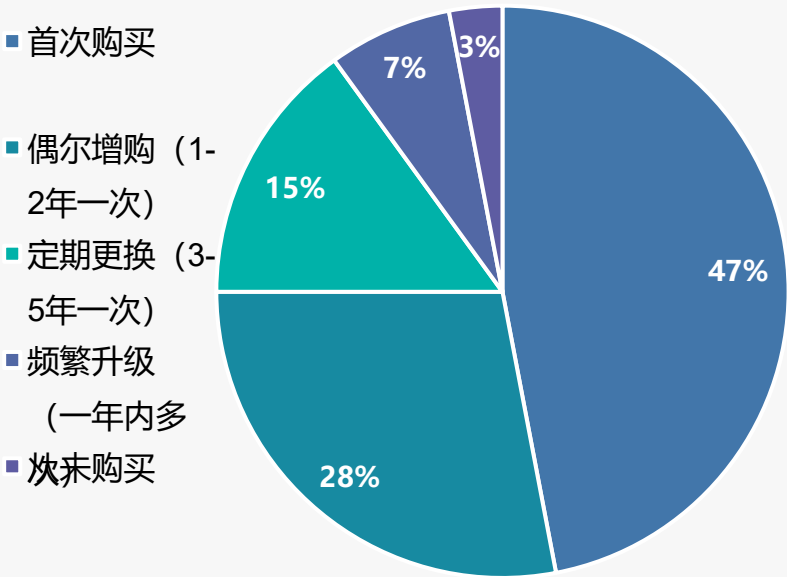


样本：家用智能开关行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

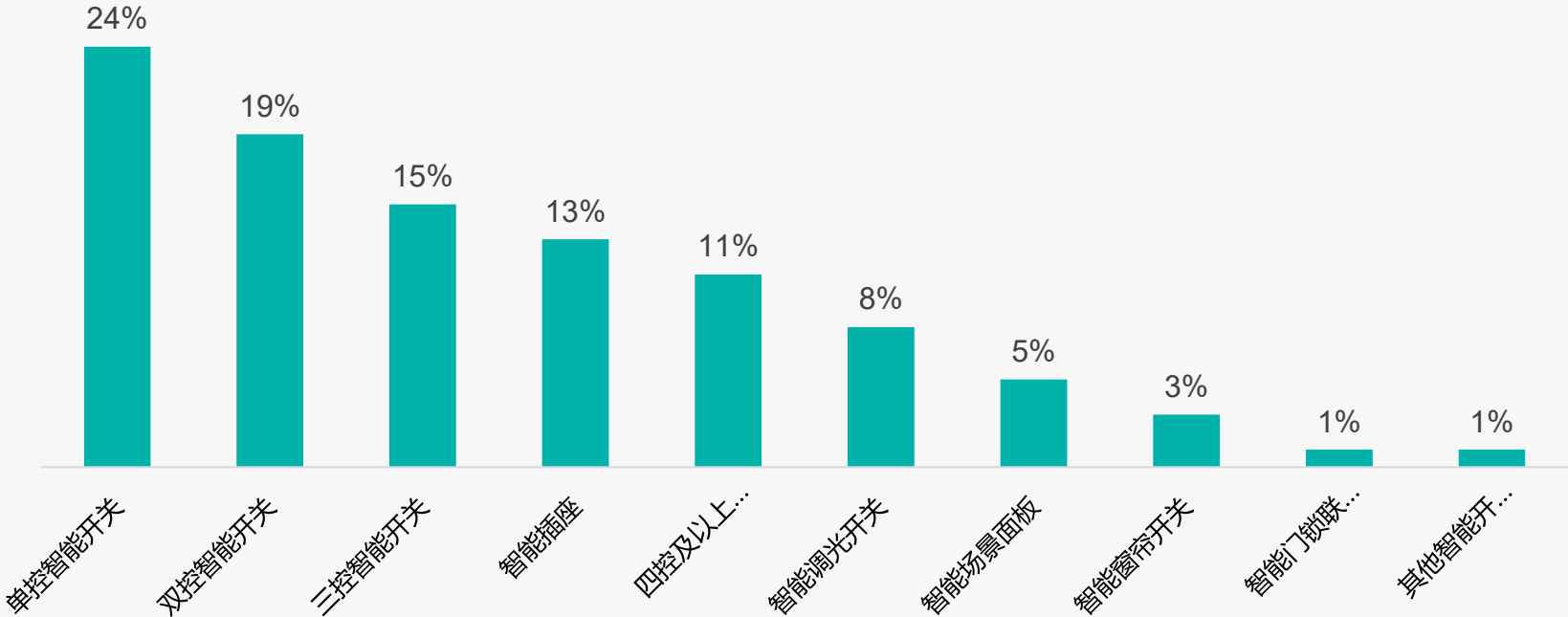
# 智能开关市场新用户主导基础功能为主

- ◆消费频率显示首次购买占47%，新用户是市场主力；偶尔增购和定期更换合计43%，表明持续需求但升级频率低；频繁升级仅占7%，高端需求有限。
- ◆产品规格以单控、双控、三控智能开关为主，合计占58%；智能插座、调光开关等合计占31%，多功能产品有增长空间但当前占比不高。

## 2025年中国家用智能开关消费频率分布



## 2025年中国家用智能开关消费产品规格分布

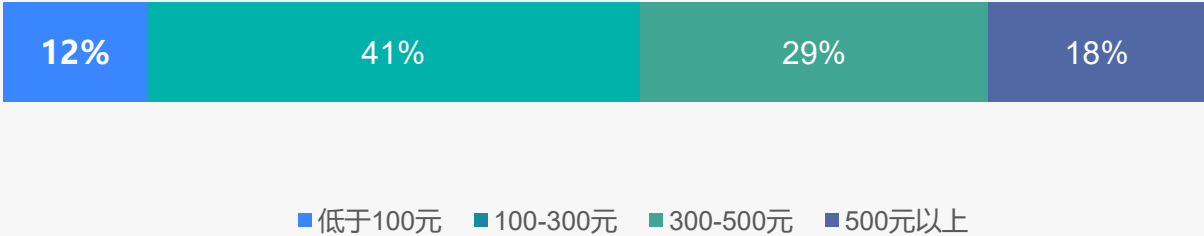
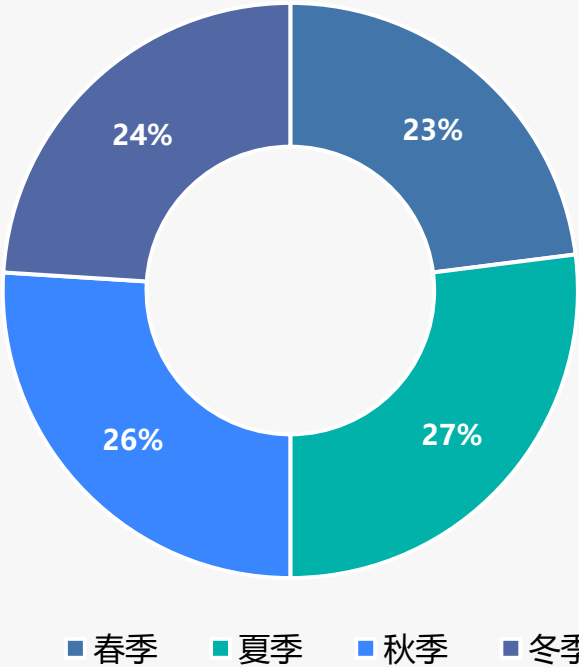


样本：家用智能开关行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

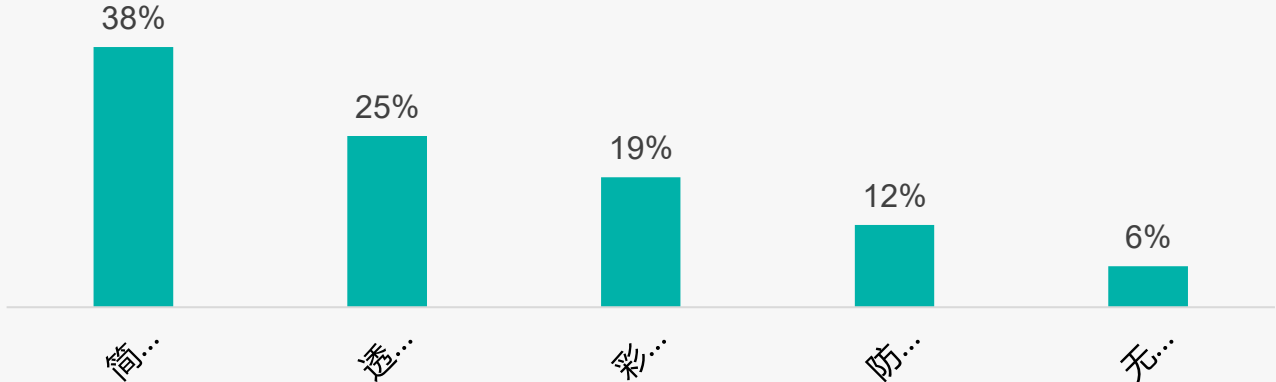
# 中端消费主导 环保包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比41%，高端市场潜力显现，500元以上占18%，低端需求较小，仅占12%。
- ◆ 消费季节分布均衡，夏季略高占27%。包装偏好简约环保纸盒，占38%，透明塑料盒占25%，体现环保与可见性趋势。

## 2025年中国家用智能开关消费行为季节分布 2025年中国家用智能开关单次消费支出分布



## 2025年中国家用智能开关消费品包装类型分布

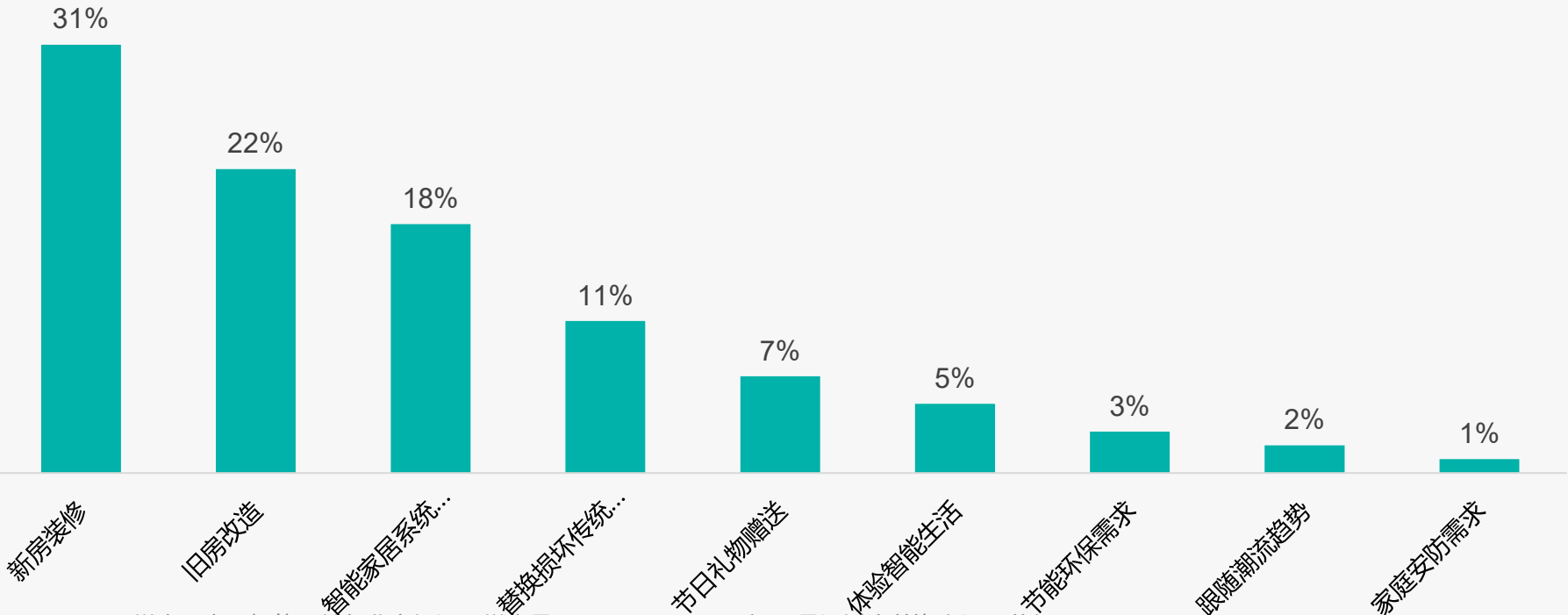


样本：家用智能开关行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

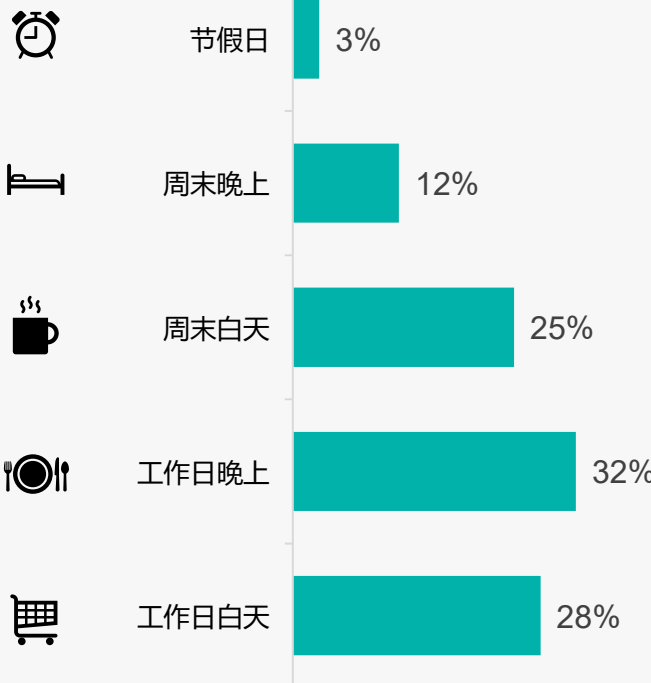
# 新房装修主导 非工作时间购买

- ◆消费场景中新房装修占31%最高，旧房改造22%和系统升级18%显示存量市场和集成需求显著，替换损坏传统开关占11%。
- ◆消费时段工作日晚上占32%最高，工作日白天28%和周末白天25%表明消费者偏好非工作时间购买，可能与在线购物相关。

## 2025年中国家用智能开关消费场景分布



## 2025年中国家用智能开关消费时段分布

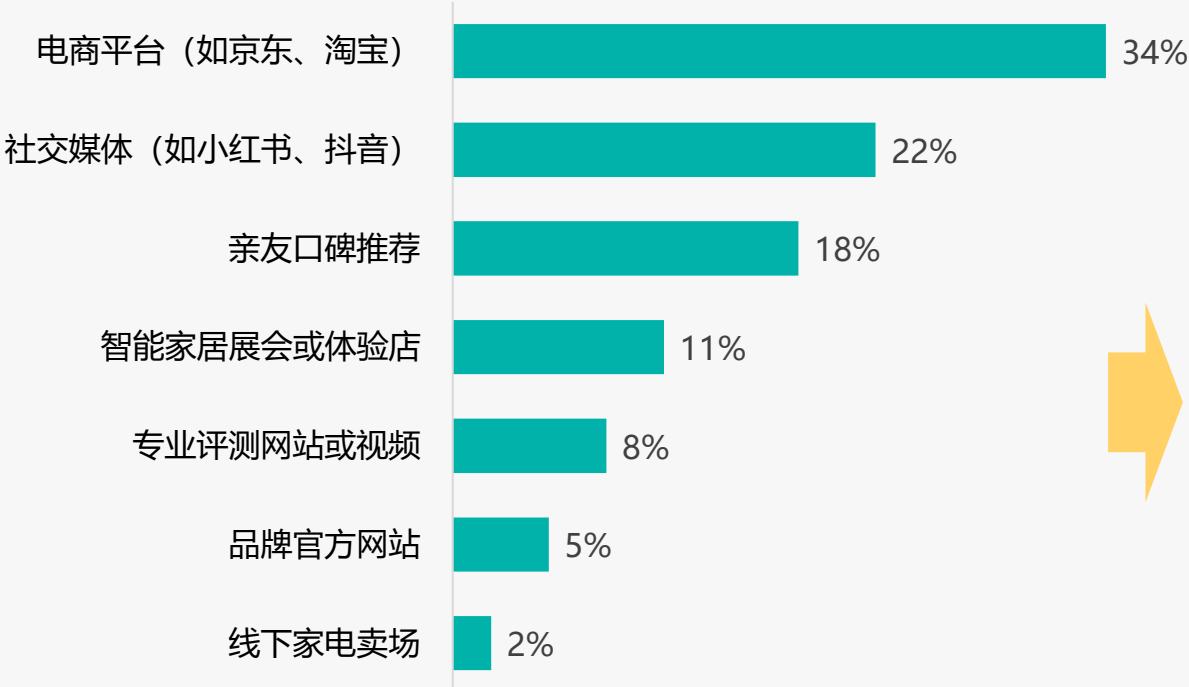


样本：家用智能开关行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

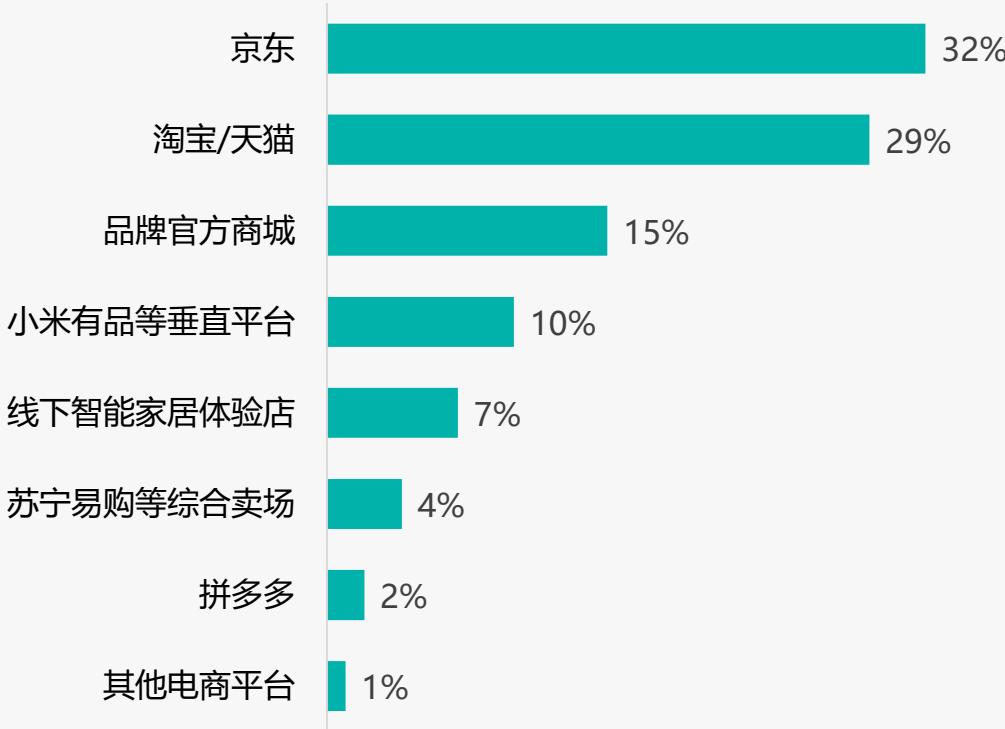
# 电商主导智能开关消费 线上渠道占比高

- ◆消费者了解家用智能开关主要依赖电商平台（34%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%），线上渠道和社交影响显著。
- ◆购买渠道中，京东（32%）和淘宝/天猫（29%）合计占比61%，电商平台主导销售，品牌官方商城占15%。

## 2025年中国家用智能开关产品了解渠道分布



## 2025年中国家用智能开关产品购买渠道分布

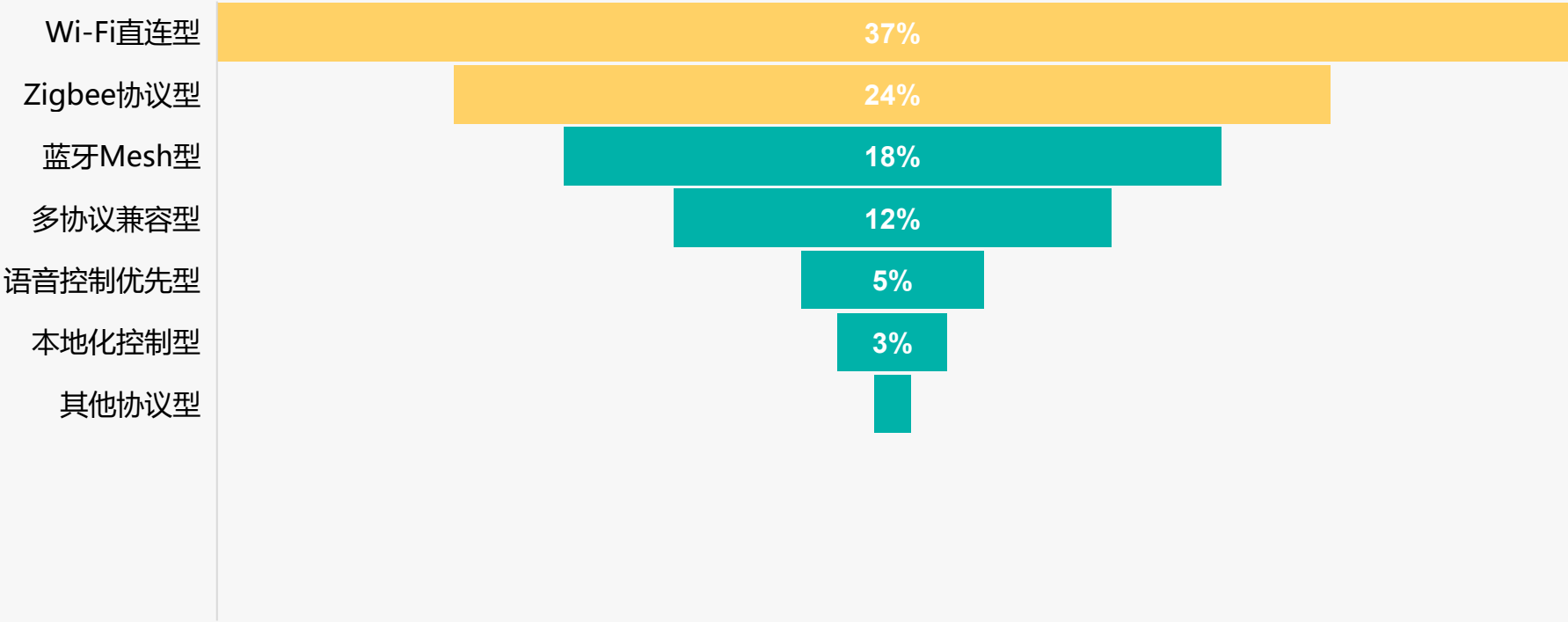


样本：家用智能开关行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# WiFi主导市场 新兴功能待普及

- ◆ Wi-Fi直连型以37%的占比领先，显示消费者偏好便捷联网和远程控制功能，而Zigbee和蓝牙Mesh型合计占42%，表明协议兼容性仍是重要考量。
- ◆ 多协议兼容型、语音控制优先型和本地化控制型占比均低于12%，反映新兴功能如多协议和语音控制尚未普及，可能受成本或技术因素限制。

## 2025年中国家用智能开关产品偏好类型分布

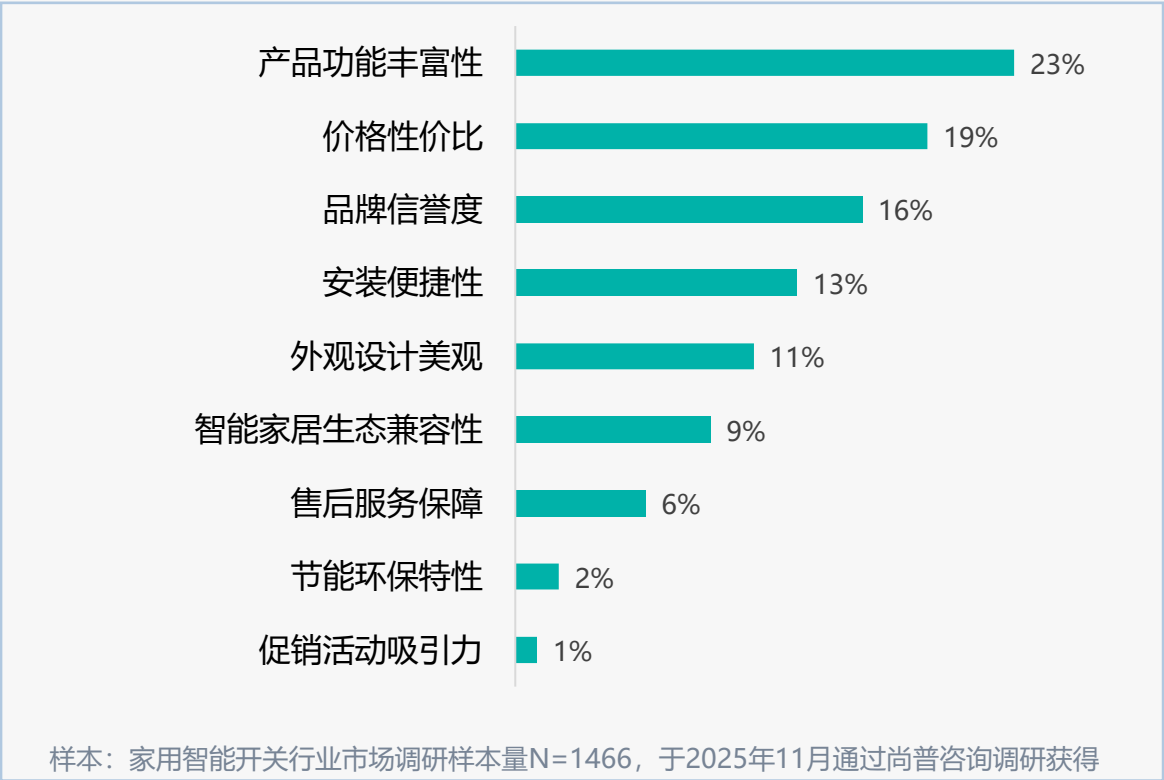


样本：家用智能开关行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

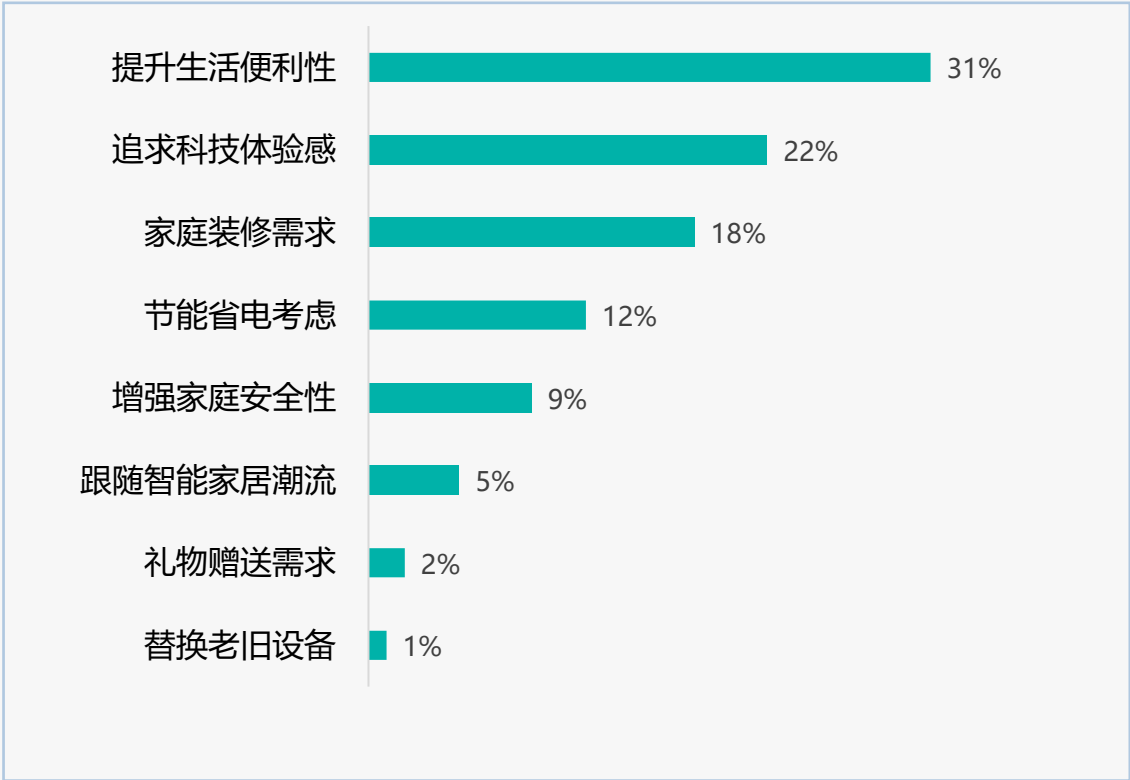
# 功能价格主导消费 便利科技驱动购买

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功能丰富性23%最高，价格性价比19%次之，节能环保特性仅2%影响最小。
- ◆消费真正原因中，提升生活便利性31%居首，追求科技体验感22%和家庭装修需求18%也较突出。

## 2025年中国家用智能开关吸引消费关键因素分布



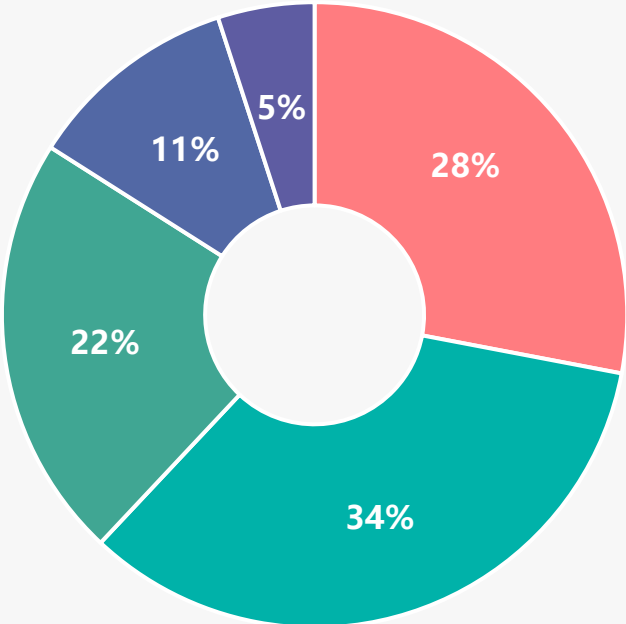
## 2025年中国家用智能开关消费真正原因分布



# 智能开关推荐意愿高但稳定性价格待优化

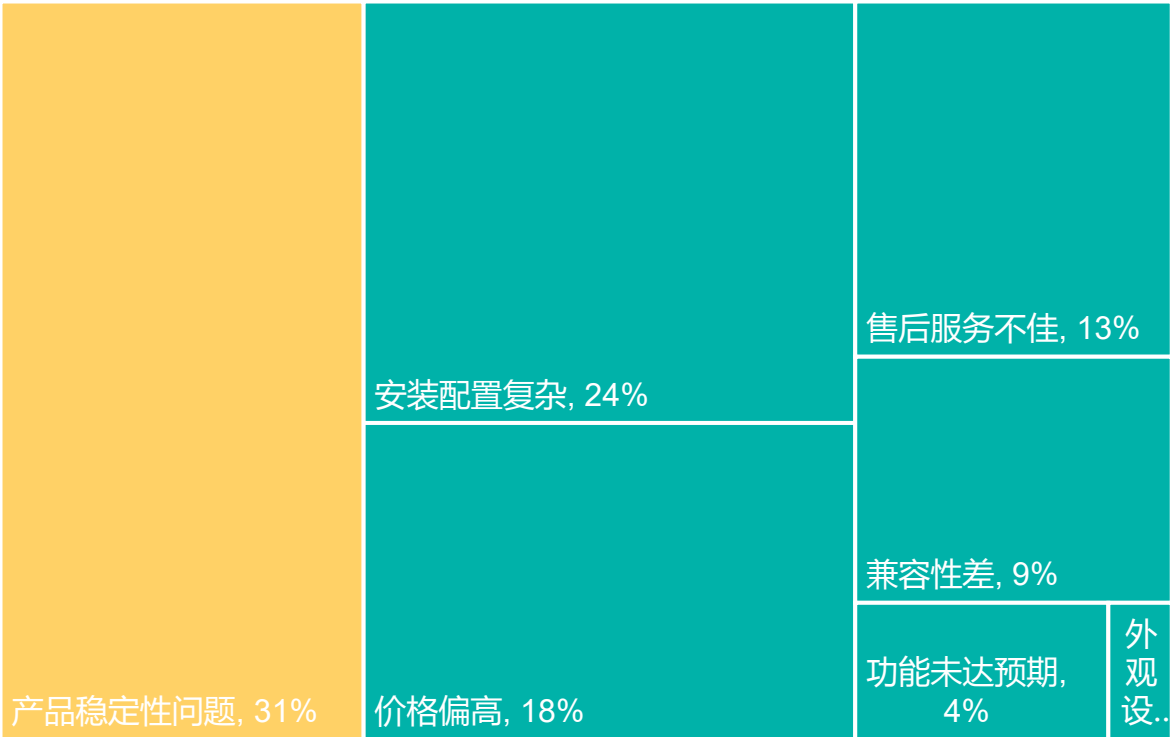
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占62%，但不愿推荐的主要原因为产品稳定性问题占31%、安装配置复杂占24%和价格偏高占18%。
- ◆分析指出，稳定性、易用性和价格是关键改进点，企业需加强质量控制、简化安装流程并优化定价策略以提升产品竞争力。

### 2025年中国家用智能开关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：家用智能开关行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

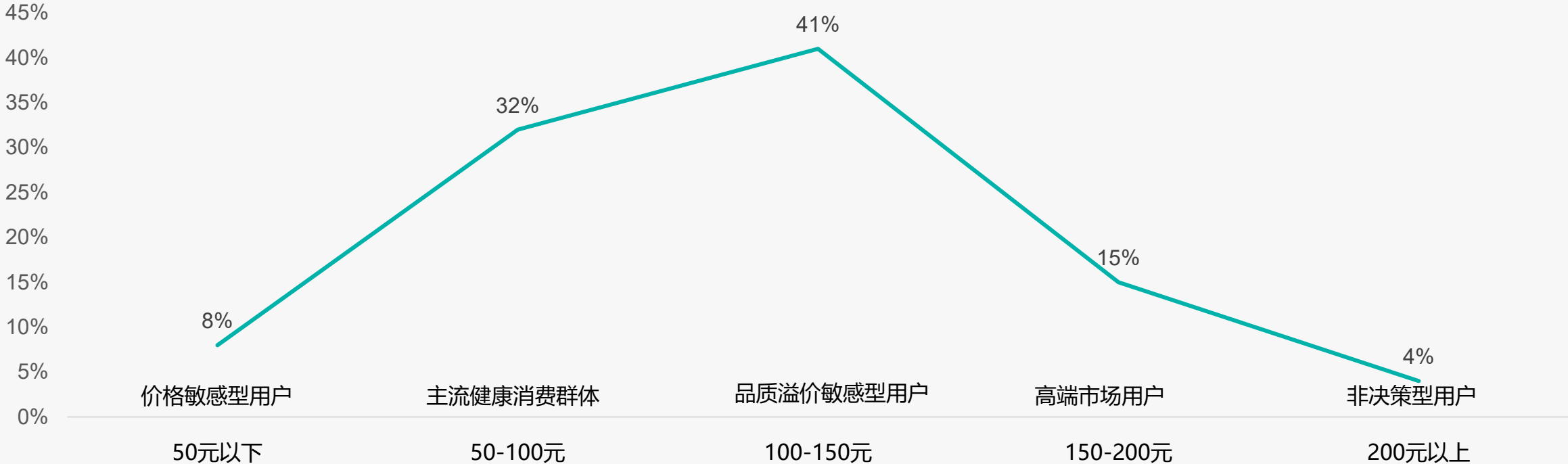
### 2025年中国家用智能开关不愿推荐原因分布



# 智能开关价格偏好 100-150元最受青睐

- ◆调研数据显示，消费者对家用智能开关的价格接受度集中在100-150元区间，占比41%，显示中等价位产品最受青睐。
- ◆分析指出，中低价位50-100元占32%，高端150元以上接受度较低，建议企业聚焦100-150元段以优化市场策略。

## 2025年中国家用智能开关主流规格价格接受度



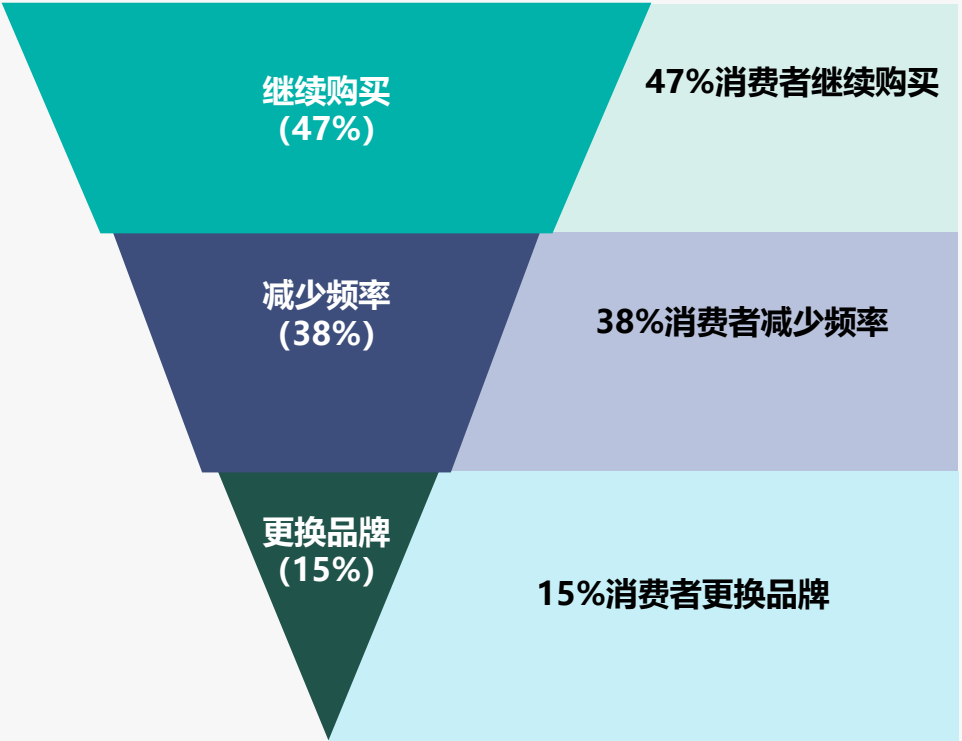
样本：家用智能开关行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单控智能开关规格家用智能开关为标准核定价格区间

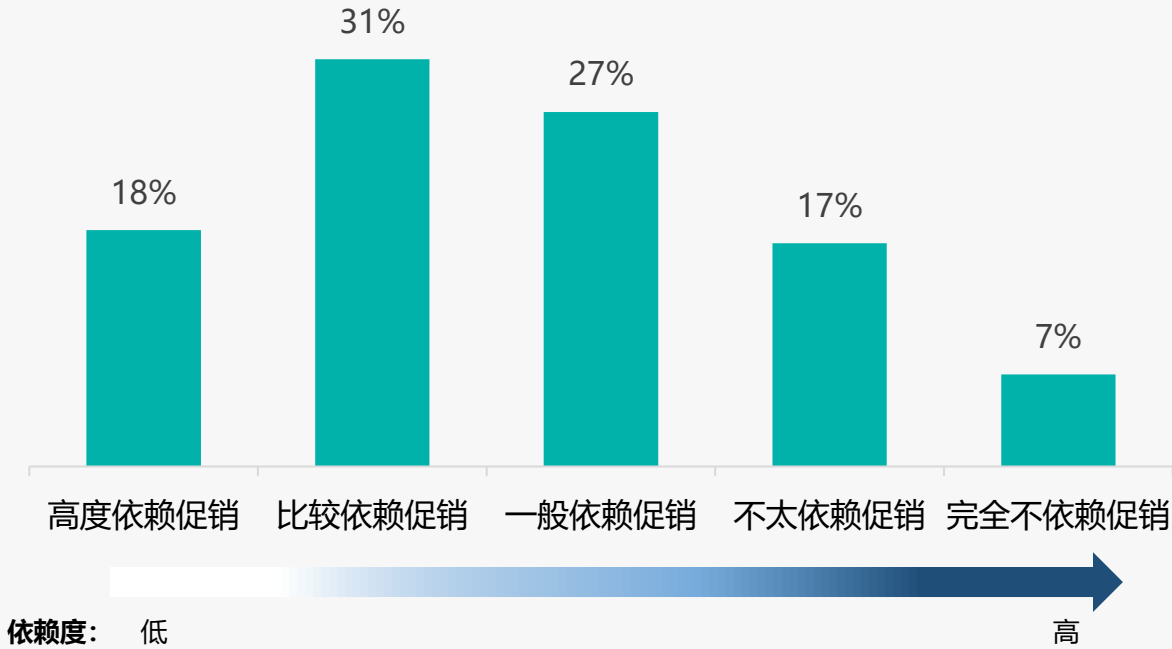
# 价格上涨品牌忠诚高 促销依赖强影响定价

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆49%的消费者有较强促销依赖（18%高度依赖，31%比较依赖），这可能影响市场定价策略。

### 2025年中国家用智能开关价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国家用智能开关对促销活动依赖程度分布

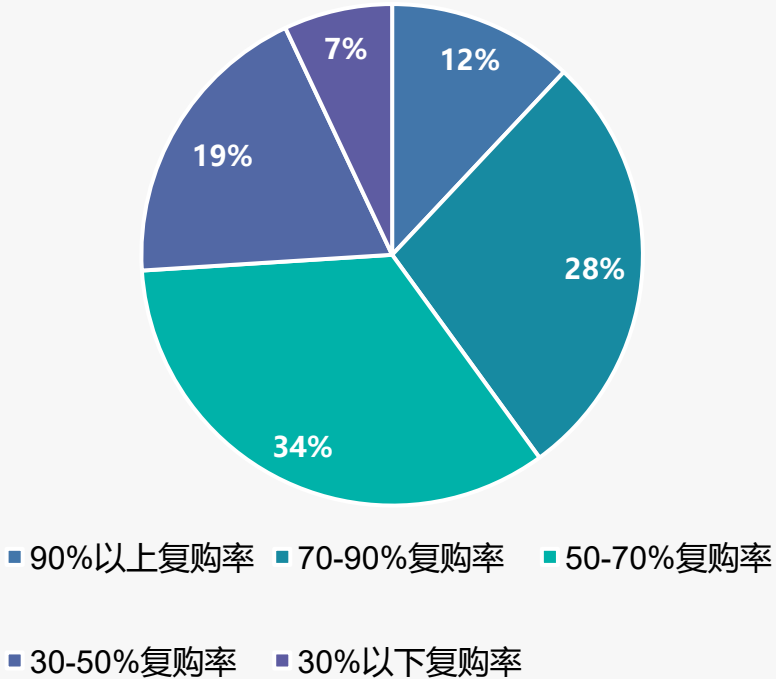


样本：家用智能开关行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

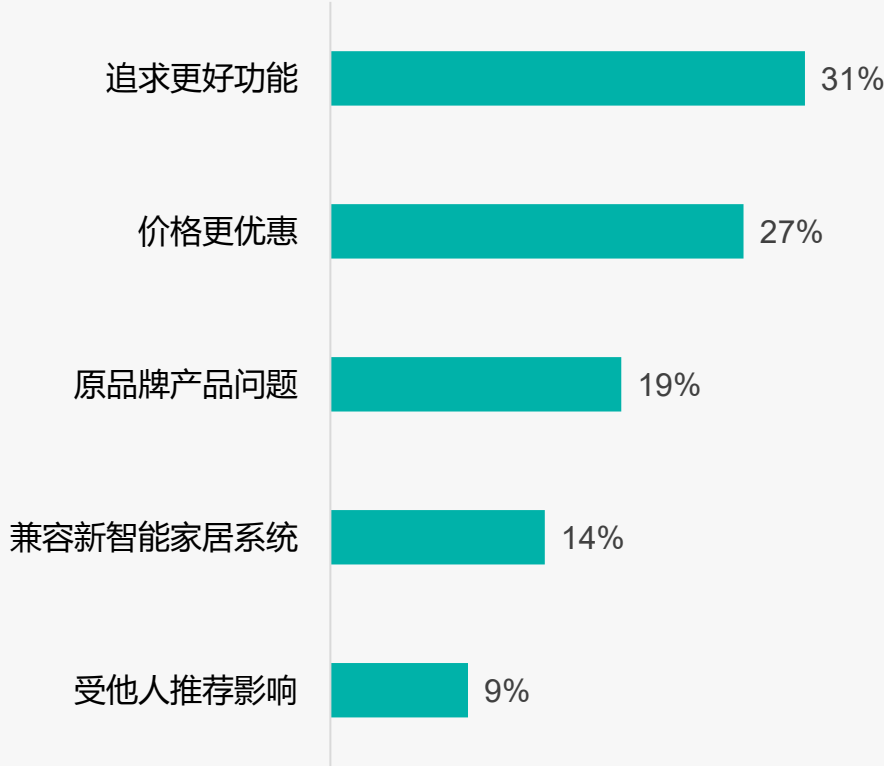
# 复购率有限 功能价格驱动更换

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为34%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有限，消费者更换意愿较强。
- ◆更换品牌原因中，追求更好功能占31%，价格更优惠占27%，原品牌产品问题占19%，反映性能、价格和质量是主要驱动因素。

## 2025年中国家用智能开关固定品牌复购率分布



## 2025年中国家用智能开关更换品牌原因分布

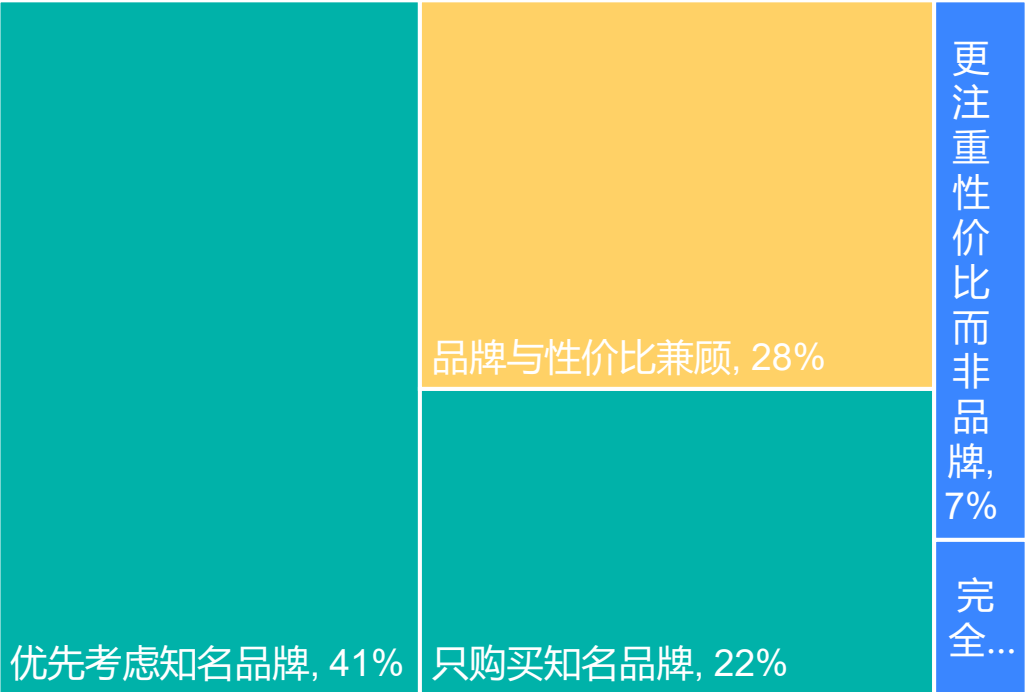


样本：家用智能开关行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

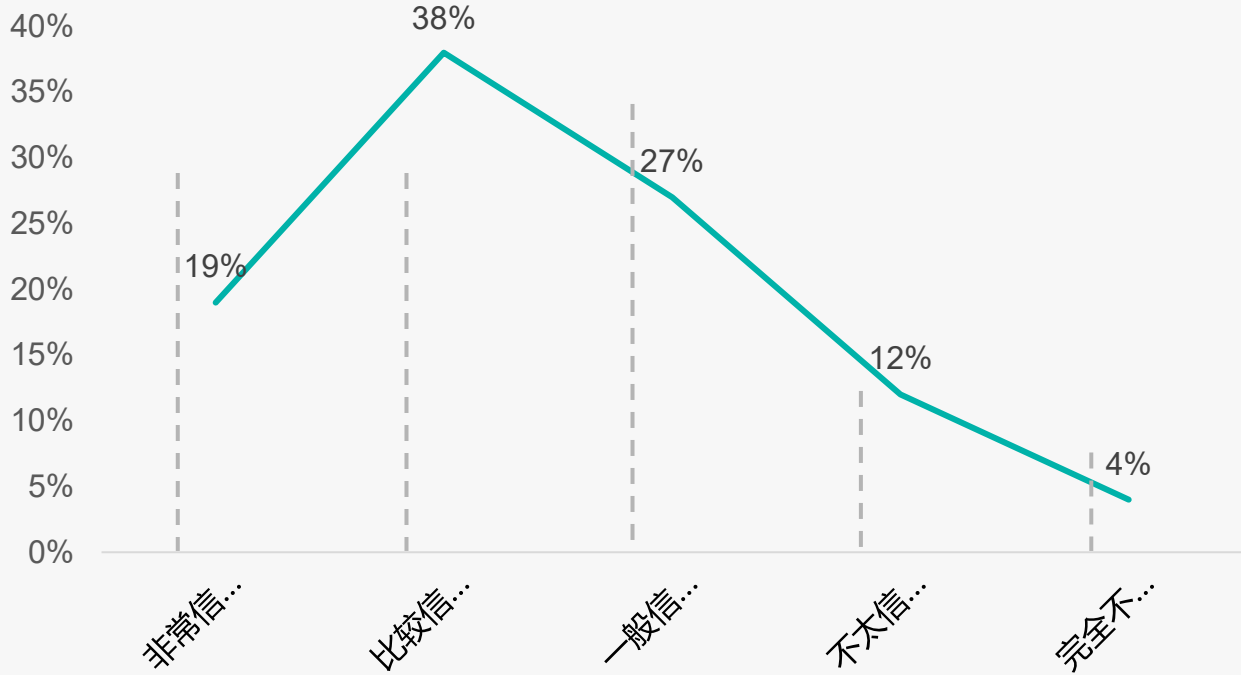
# 品牌主导消费 信任度较高

- ◆消费意愿调查显示，优先考虑或只购买知名品牌的消费者合计占63%，品牌与性价比兼顾的占28%，表明品牌在购买决策中起主导作用。
- ◆对品牌产品的态度中，比较信任和非常信任的合计占57%，一般信任的占27%，显示消费者整体信任度较高，但仍有提升空间。

## 2025年中国家用智能开关消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国家用智能开关对品牌产品态度分布

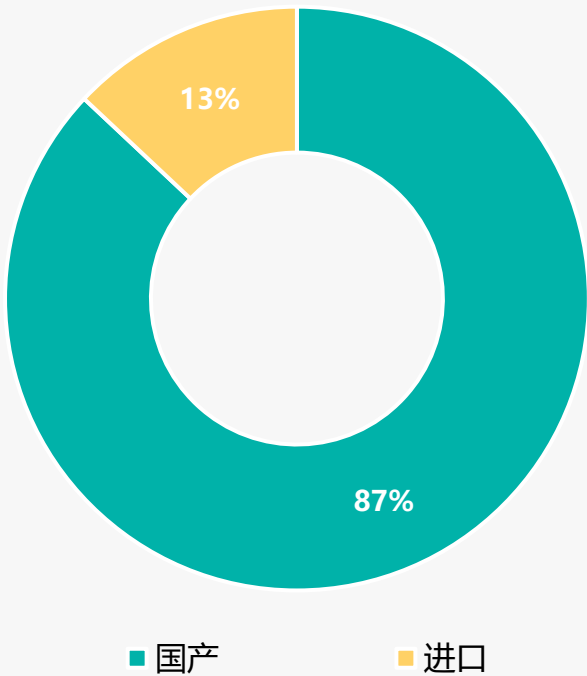


样本：家用智能开关行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

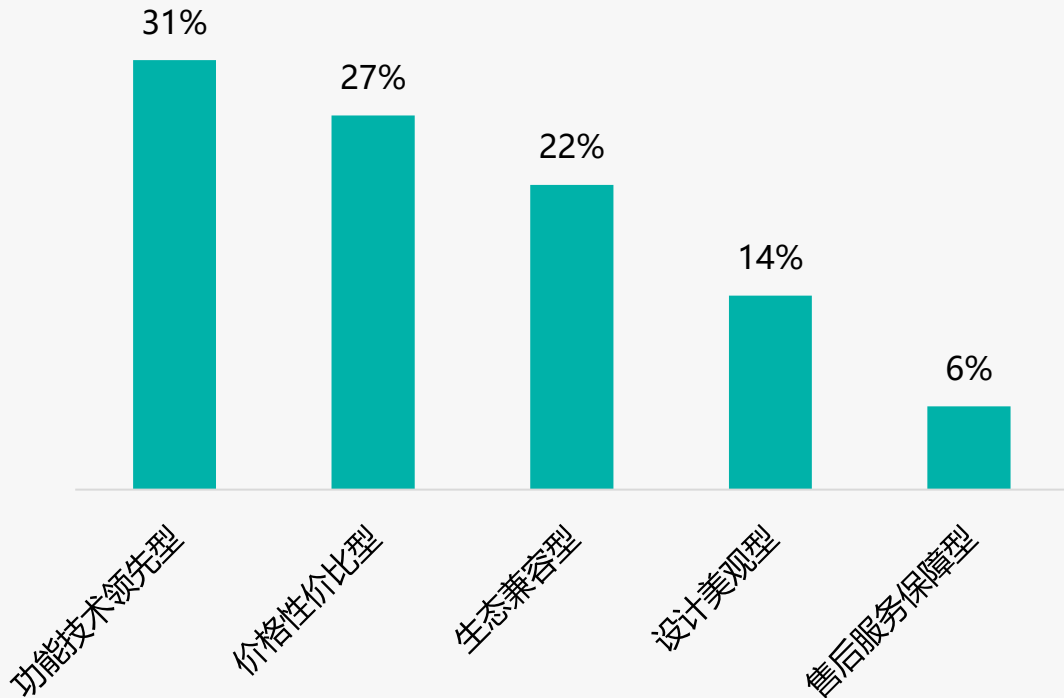
# 国产品牌主导市场 消费者重功能性价比

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示国内品牌在家用智能开关市场占据绝对主导地位，消费者偏好本土化产品。
- ◆品牌偏好中，功能技术领先型占31%，价格性价比型占27%，生态兼容型占22%，表明消费者重视创新、性价比和生态系统整合能力。

## 2025年中国家用智能开关国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国家用智能开关品牌偏好类型分布

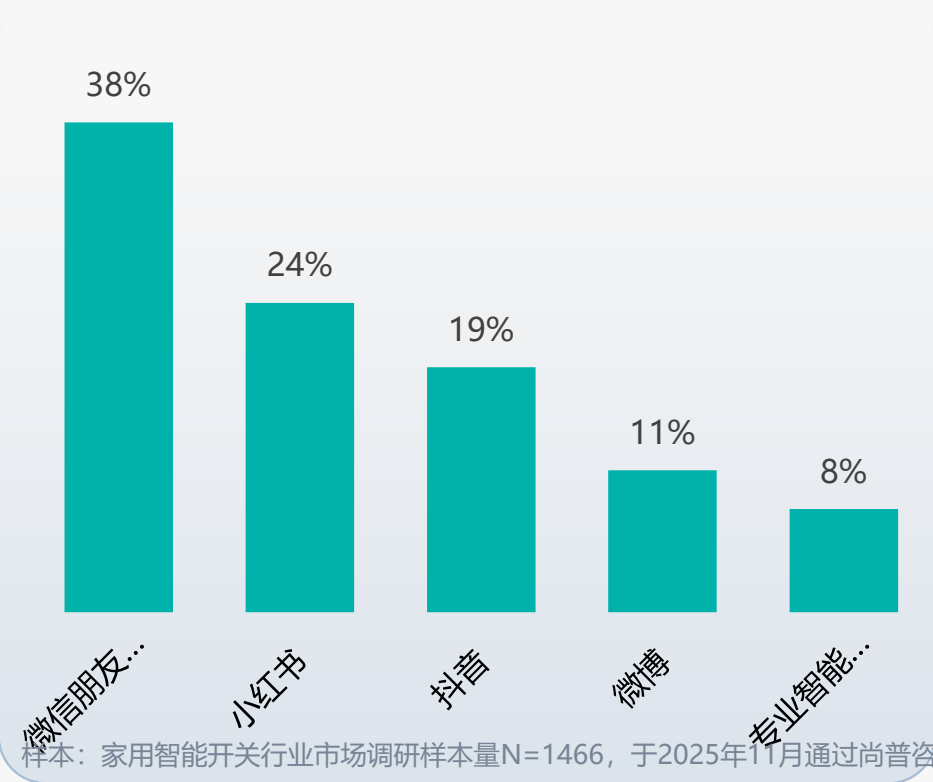


样本：家用智能开关行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

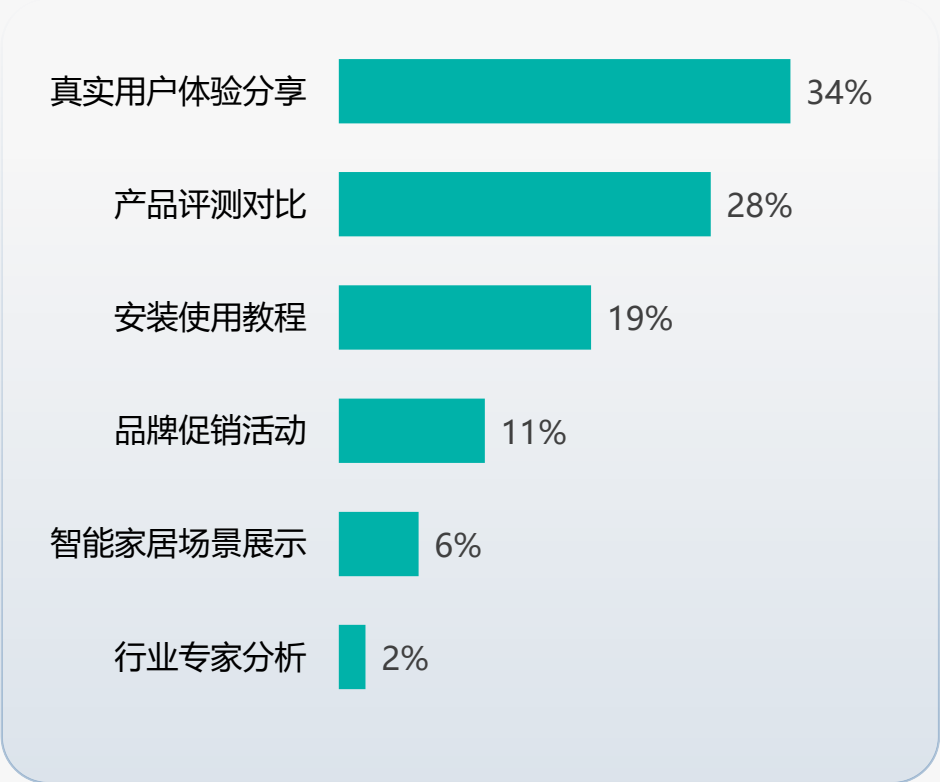
# 社交分享重熟人圈 内容决策靠真实体验

- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音19%次之，专业论坛仅8%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台。
- ◆内容类型中真实体验分享34%和产品评测28%合计超60%，安装教程19%，促销和专家分析影响较小，凸显用户重实际反馈。

## 2025年中国家用智能开关社交分享渠道分布



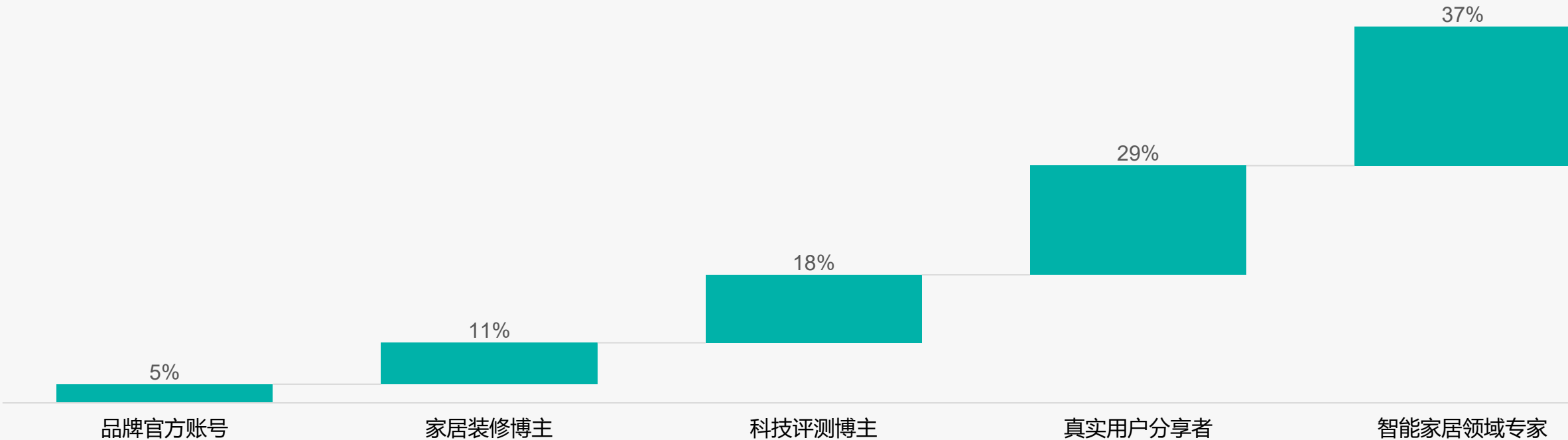
## 2025年中国家用智能开关社交渠道内容类型分布



# 专家用户主导信任 独立信息更受青睐

- ◆消费者最信任智能家居领域专家（37%）和真实用户分享者（29%），专业意见和实际体验主导社交渠道内容获取。
- ◆科技评测博主占18%，家居装修博主和品牌官方账号分别仅11%和5%，显示独立第三方信息更受青睐。

## 2025年中国家用智能开关社交渠道信任博主类型分布

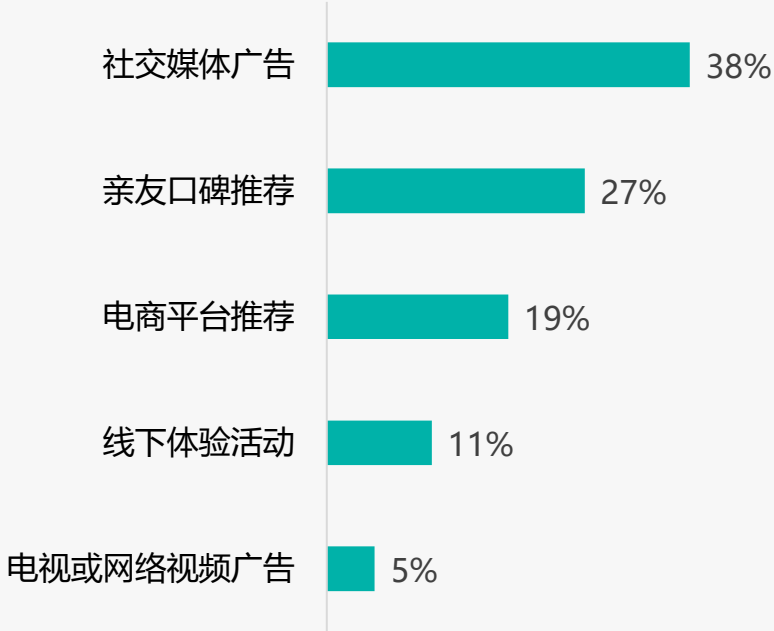


样本：家用智能开关行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

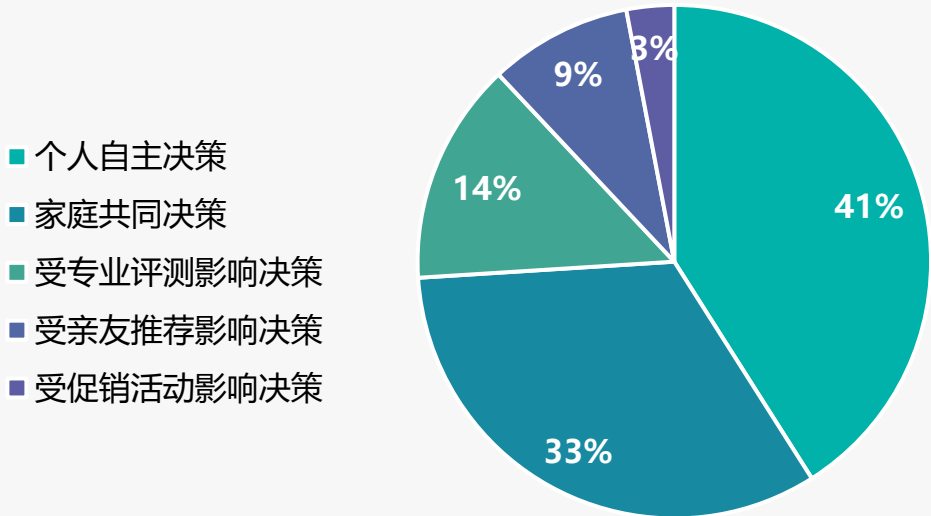
# 社交媒体主导智能开关消费偏好

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为消费者最偏好的渠道，亲友口碑推荐占27%，电商平台推荐占19%，显示数字营销和社交网络在家用智能开关推广中的关键作用。
- ◆ 线下体验活动占11%，电视或网络视频广告仅占5%，表明传统广告形式对智能开关吸引力较低，消费者更注重实际体验和用户评价。

### 2025年中国家用智能开关家庭广告偏好分布



### 2025年中国家用智能开关消费决策者类型分布

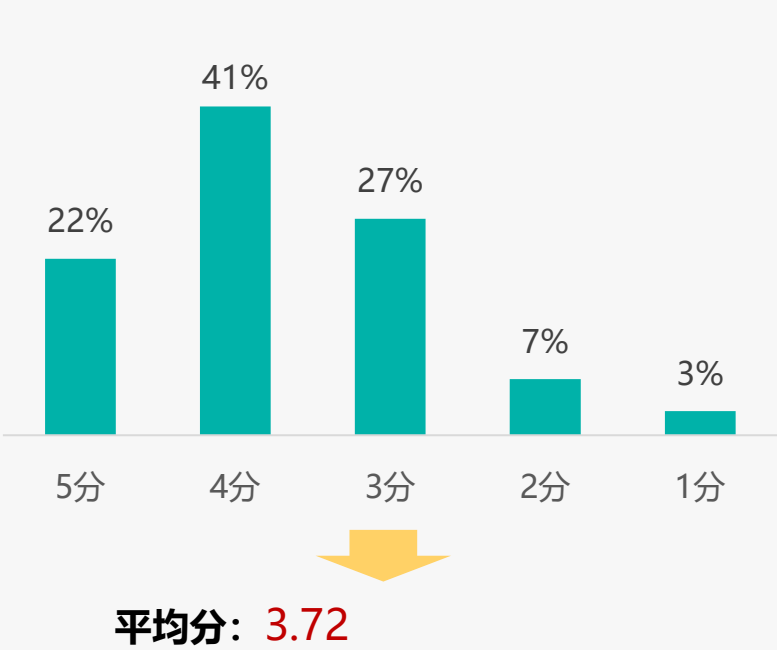


样本：家用智能开关行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

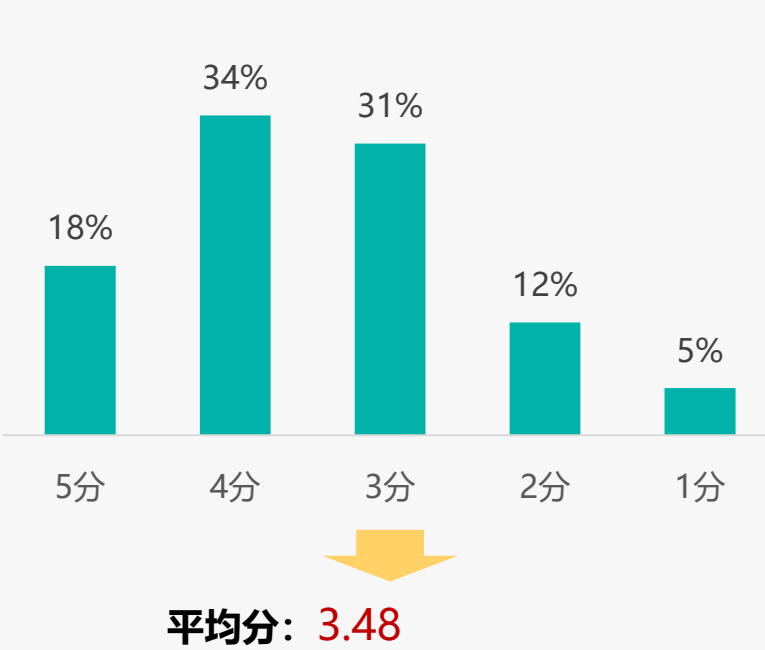
# 消费流程领先 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度中等，5分和4分合计57%。
- ◆消费流程领先，退货环节是短板，客服满意度有提升空间，建议优化退货流程和客服培训以增强整体体验。

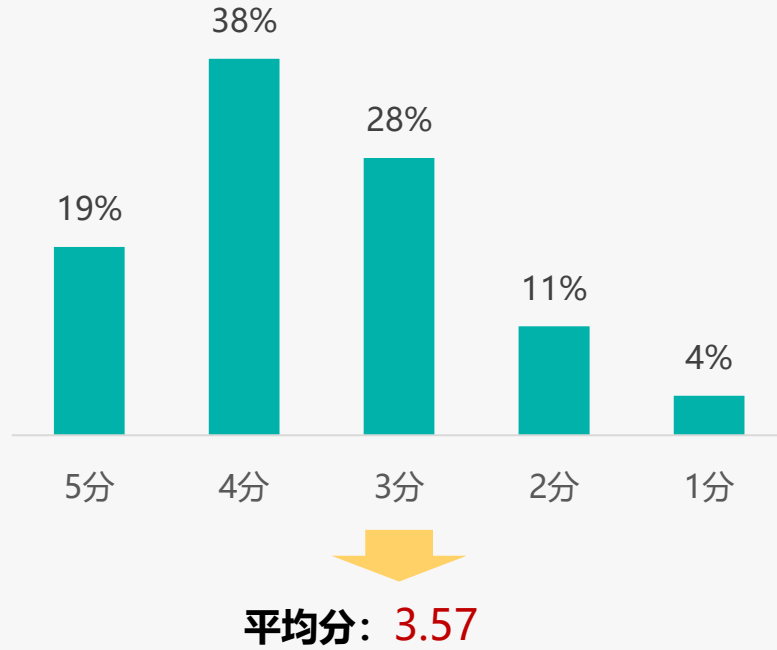
### 2025年中国家用智能开关线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国家用智能开关退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国家用智能开关线上消费客服满意度分布（满分5分）

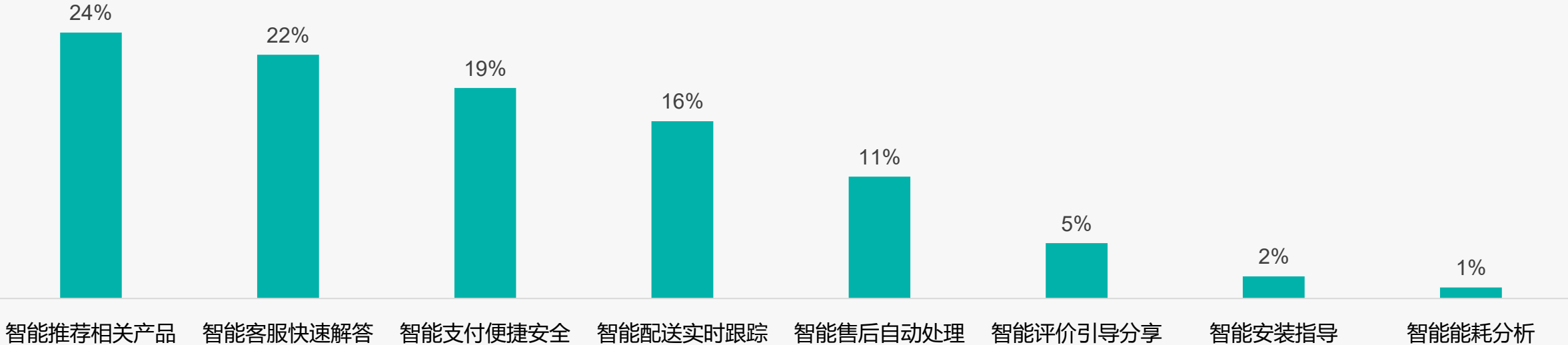


样本：家用智能开关行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付为核心 其他服务需求较弱

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高为24%，智能客服快速解答占22%，智能支付便捷安全占19%，显示推荐、客服和支付是核心环节。
- ◆智能配送实时跟踪占16%，智能售后自动处理占11%，其他服务如智能评价引导分享占5%，智能安装指导占2%，智能能耗分析占1%，需求相对较弱。

## 2025年中国家用智能开关线上消费智能服务体验分布



样本：家用智能开关行业市场调研样本量N=1466，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**