

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月太阳能热水器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Solar Water Heater Category Market Insights

2025年12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年上半年，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2025年市场先机。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：中青年中等收入家庭主导太阳能热水器消费

-  36-55岁中青年占比77%，是消费主力群体。
-  中等收入人群（月入5-12万）占比52%，与产品定位相符。
-  家庭决策主导购买（家庭主要或共同决策者占67%）。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对中青年家庭需求设计产品和营销策略，强调家庭使用场景和环保节能价值，以吸引这一核心消费群体。

### ✓ 强化家庭决策沟通

营销信息需兼顾家庭主要决策者和共同决策者，突出产品对家庭生活品质的提升，以促进购买决策。

## 核心发现2：市场依赖新用户驱动，产品耐用性强

- 首次购买占比41%，表明市场增长依赖新用户。
- 每5-10年更换占比33%，反映产品耐用性较强。
- 中等容量规格（150-200升）最受欢迎，占比31%。

### 启示

#### ✓ 优化新用户获取策略

品牌需加强市场教育和渠道拓展，吸引新用户首次购买，同时关注产品创新以提升市场渗透率。

#### ✓ 提升产品耐用与更新

在保证产品耐用性的基础上，推出升级换代产品，刺激存量市场更新需求，延长用户生命周期。

- 目 价格接受度集中在中端（2500-4500元占比59%）。
- 目 价格上涨10%后，34%消费者减少购买频率。
- 目 品牌复购率中等（50-70%复购率占比31%），忠诚度有提升空间。

## 启示

### ✓ 优化定价与促销策略

品牌应聚焦中端价格区间，合理定价并利用促销活动刺激销售，同时避免过度依赖价格战。

### ✓ 加强品牌建设与服务

提升售后服务质量，增强品牌信任度，以降低价格敏感度，提高用户复购率和推荐意愿。

核心逻辑：聚集中青年家庭，以经济环保驱动市场

## 1、产品端



- ✓ 优化平板式和真空管式主流产品
- ✓ 开发150-200升中等容量产品

## 2、营销端



- ✓ 强化口碑传播和熟人推荐渠道
- ✓ 聚焦周末和夏季促销时机

## 3、服务端



- ✓ 提升售后服务和安装维护体验
- ✓ 优化退货政策和智能客服咨询

# 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~10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** 太阳能热水器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太阳能热水器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对太阳能热水器的购买行为；
- 太阳能热水器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

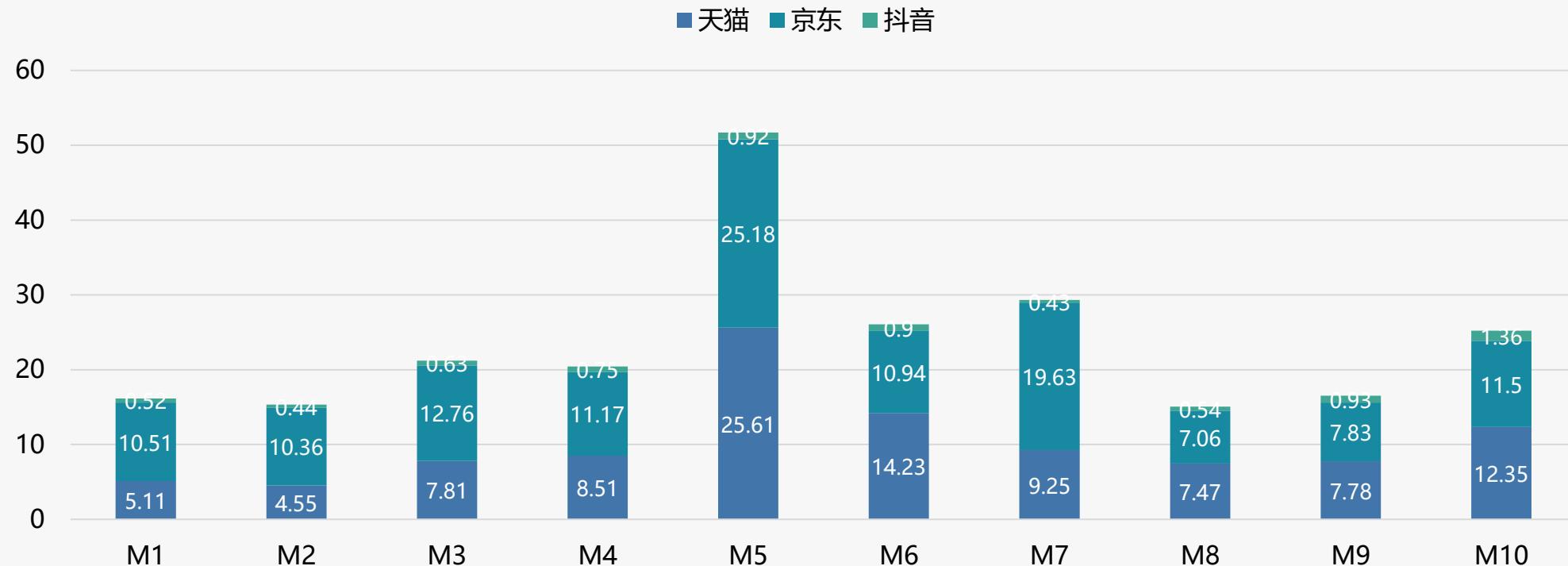
Research Method

- **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，计算太阳能热水器品类销售额、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、不同平台太阳能热水器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音增长 旺季效应显著

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以8.8亿元总销售额领先，天猫7.4亿元次之，抖音0.7亿元份额较小。京东在M5、M7等月份表现突出，显示其在家电品类供应链优势；天猫在M4-M6期间增长明显，反映季节性促销效应。
- ◆ 从渠道效率看，抖音单月最高销售额仅1363万元，不足京东同期11.5亿元的1.2%，但M10同比增长209%，增速显著。结合ROI考量，传统电商仍是主力渠道，但需关注抖音等新兴平台用户渗透，可试点内容营销以挖掘增量市场。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货。

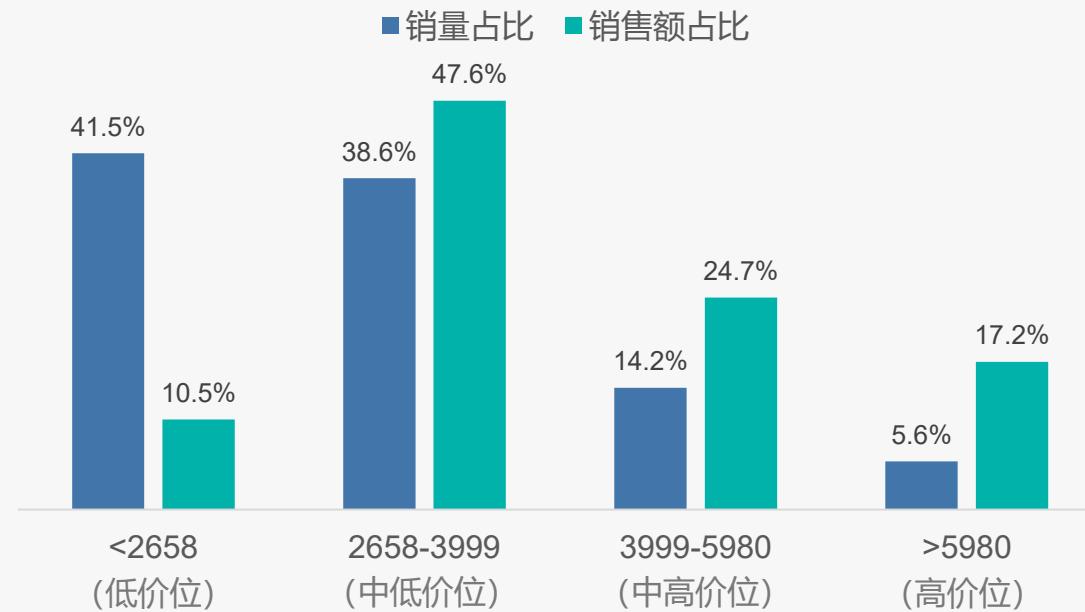
2025年1月~10月太阳能热水器品类线上销售规模（百万元）



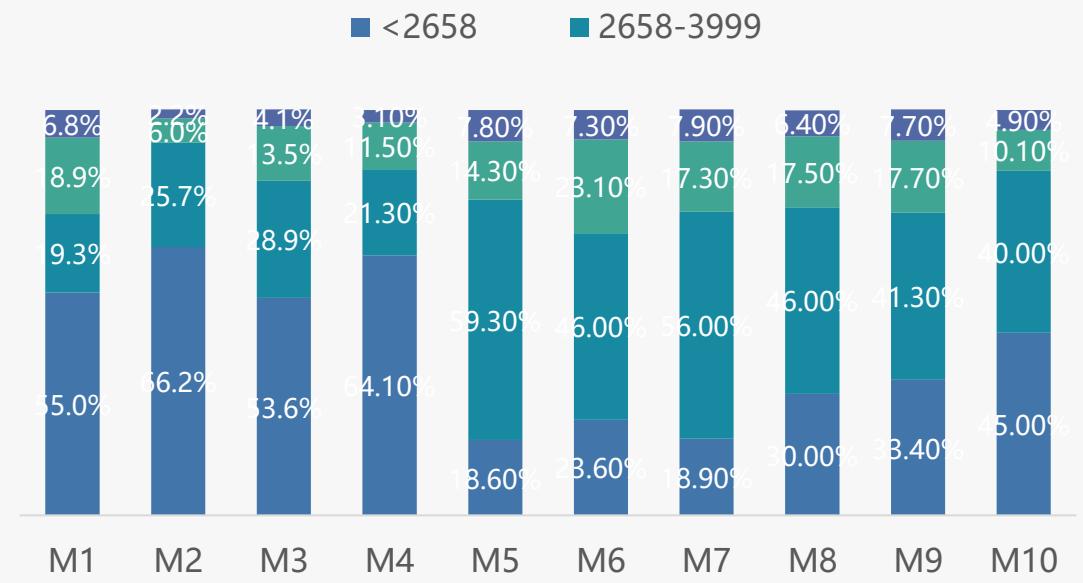
# 中端主导市场 季节波动明显 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，2658-3999元区间贡献了47.6%的销售额，成为市场主力。该区间销量占比38.6%，表明消费者偏好中端产品，具有较高性价比。低于2658元的产品虽销量占比41.5%，但销售额仅10.5%，显示低端市场利润空间有限。高端产品(>5980元)销量占比5.6%，销售额占比17.2%，毛利率较高，但市场渗透率低。建议企业优化中端产品线，提升高端市场占有率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4月，<2658元产品销量占比平均59.7%，反映年初消费偏向经济型。M5-M9月，2658-3999元区间销量占比平均49.7%，夏季需求转向中端产品。M10月各区间占比趋于均衡，市场进入调整期。建议企业根据季节调整库存和营销策略，以应对需求变化。

2025年1月~10月太阳能热水器线上不同价格区间销售趋势



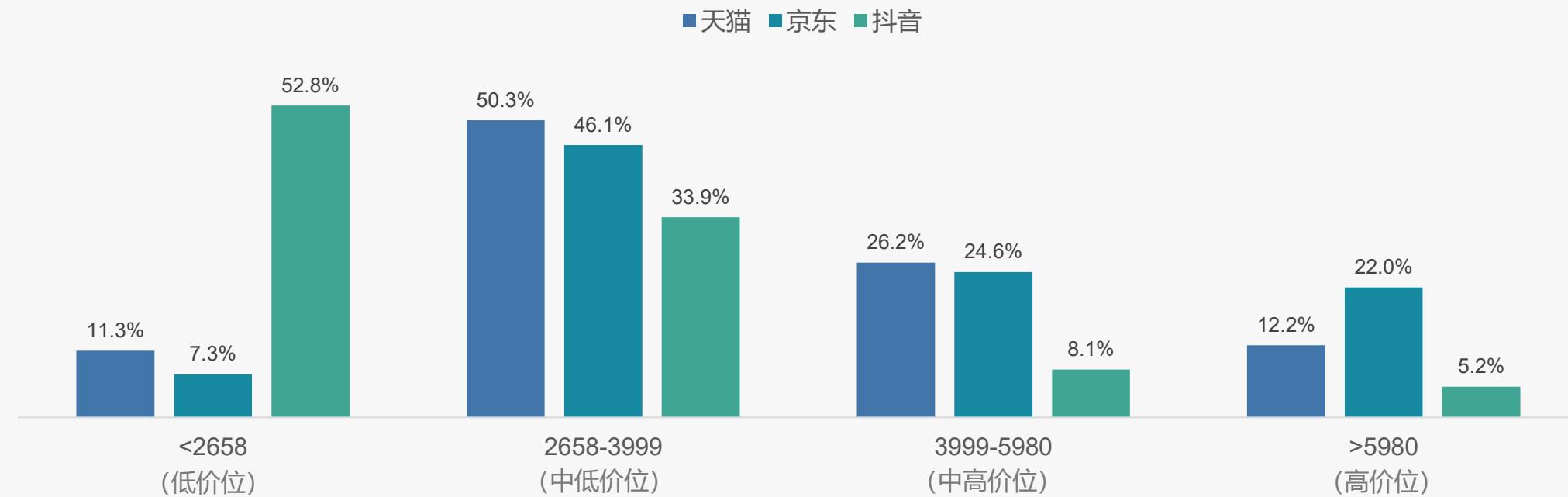
太阳能热水器线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层显著 差异化策略关键

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以2658-3999元中端产品为主（占比50.3%和46.1%），显示主流市场偏好性价比产品；抖音则集中于2658元以下低端市场（52.8%），反映其用户对价格敏感度更高。平台定位差异明显：天猫作为综合电商，价格分布相对均衡，覆盖全价位段；京东在中高端市场表现突出，3999元以上产品合计占比46.6%，高于天猫的38.4%；抖音则呈现明显的低价导向，2658元以下产品占比过半，适合品牌下沉或清库存策略。
- ◆ 市场分层特征清晰：低端市场（<2658元）在抖音占据主导，中端市场（2658-3999元）在天猫和京东均为核心，高端市场（>5980元）在京东相对强势。从

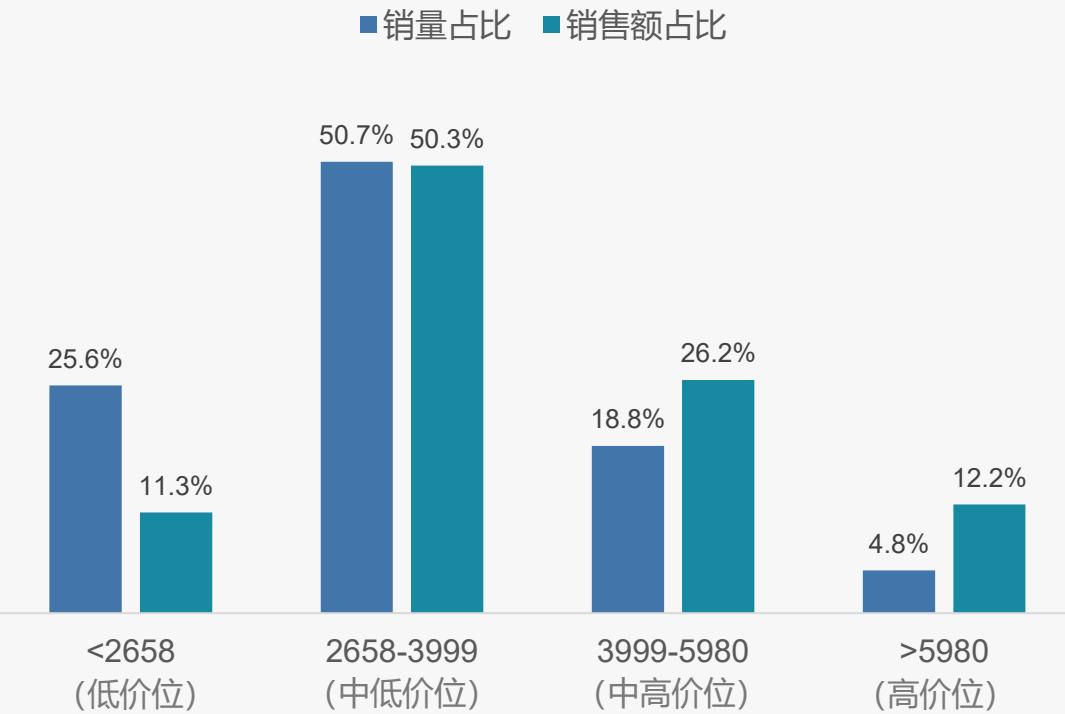
2025年1月~10月各平台太阳能热水器不同价格区间销售趋势



# 中端主导高端高效优化结构提盈利

- ◆ 从价格区间结构分析，2658-3999元区间占据主导地位，销量占比50.7%贡献销售额50.3%，显示该价位段为市场核心。低于2658元产品销量占比25.6%但销售额仅占11.3%，表明低价产品利润贡献有限。高于5980元的高端产品销量占比4.8%却贡献12.2%销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布变化看，2658-3999元区间在M5月达到峰值76.6%，随后稳定在45%-59%区间，显示该价位段需求稳定。低于2658元产品在M2、M10月占比超过38%，可能与促销活动相关。3999-5980元区间从M1的44.6%降至M10的6.6%，呈现明显下降趋势，显示中高端产品需求减弱。

2025年1月~10月天猫平台太阳能热水器不同价格区间销售趋势



天猫平台太阳能热水器价格区间-销量分布

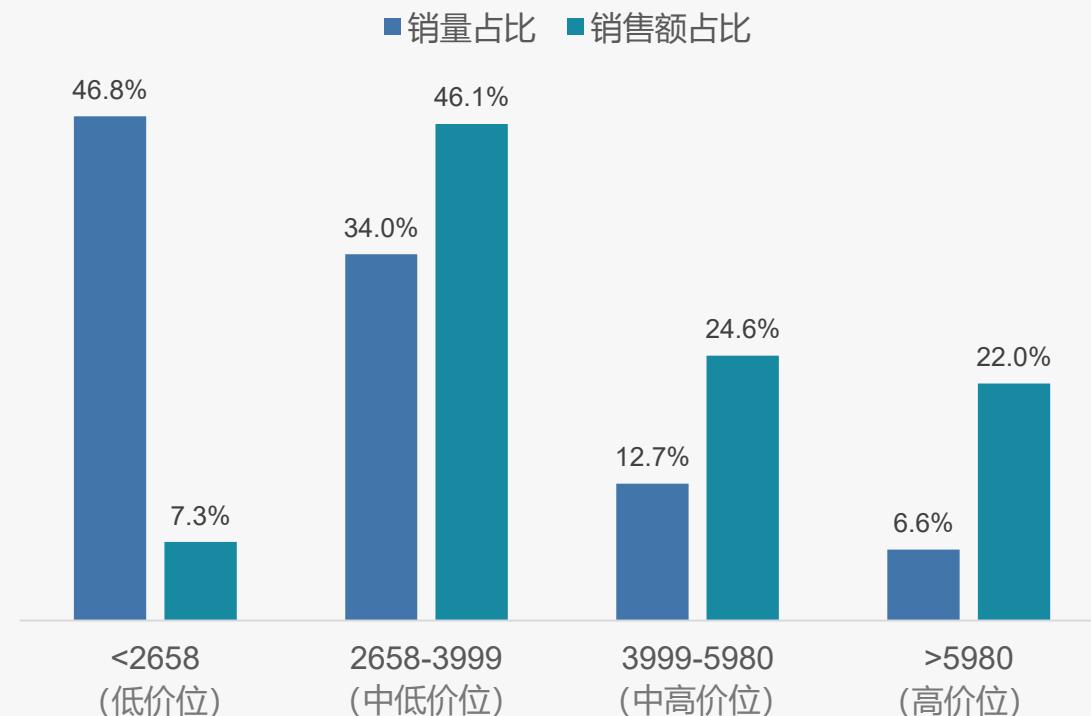


# 京东太阳能热水器价格结构优化促增长

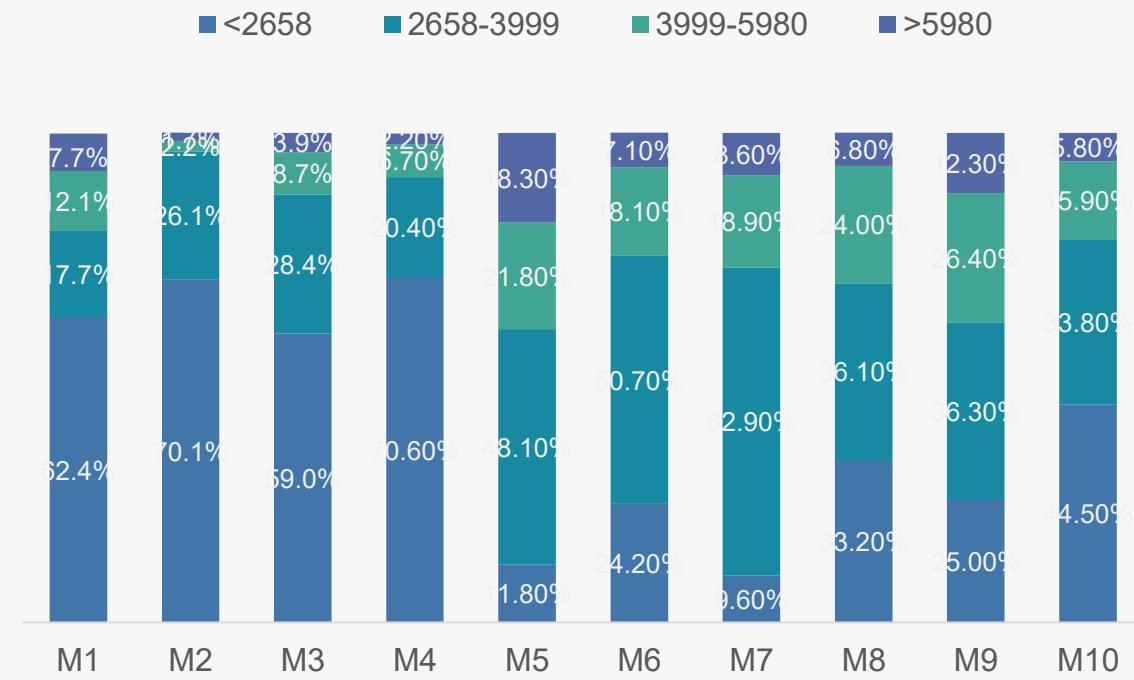
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 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 (<2658元) 销量占比高达46.8%，但销售额贡献仅7.3%，表明该区间以低客单价产品为主，利润空间有限。中端价格区间 (2658-3999元) 销量占比34.0%却贡献46.1%销售额，成为平台核心盈利区间。建议优化产品结构，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。M1-M4低价区间占比普遍较高 (59.0%-70.6%)，反映冬季消费偏保守。M5-M9中端区间占比显著提升 (36.1%-62.9%)，其中M7达峰值62.9%，表明夏季安装旺季消费者更倾向品质产品。这种季节性波动提示企业需动态调整库存和营销策略，旺季主推中高端产品，淡

2025年1月~10月京东平台太阳能热水器不同价格区间销售趋势



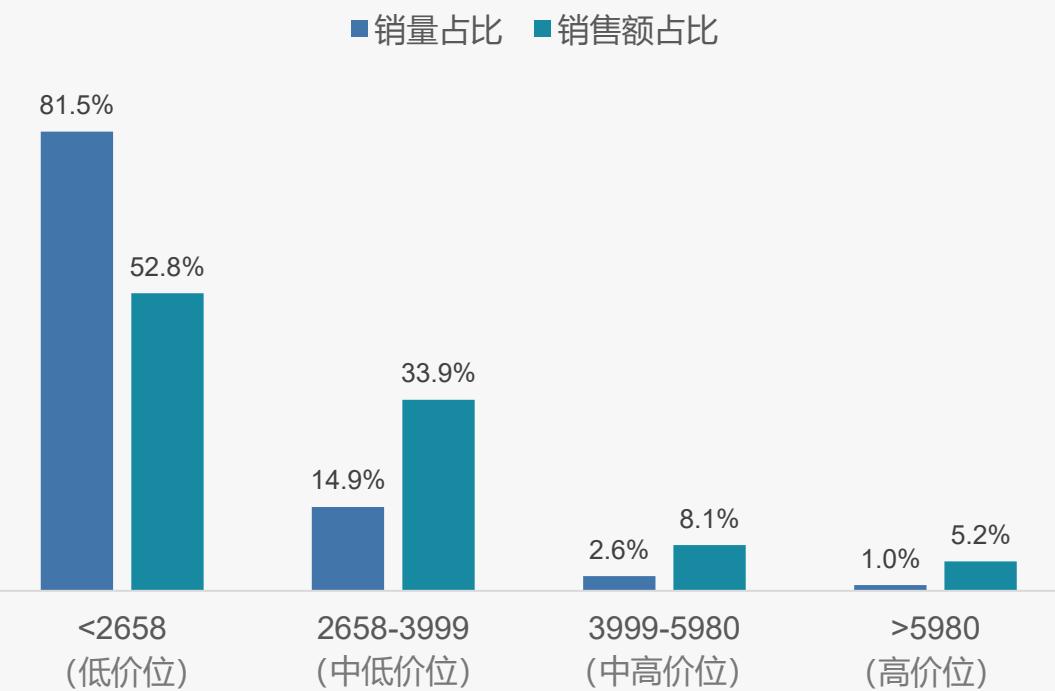
京东平台太阳能热水器价格区间-销量分布



# 低价高销 高端利厚 季节波动 优化结构

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价产品 (<2658元) 销量占比81.5%但销售额仅占52.8%，显示高销量低利润特征；中高价产品 (>2658元) 销量占比18.5%贡献47.2%销售额，说明高端产品具有更高盈利空间。这反映冬季 (M1-M3) 消费者倾向购买中端产品 (2658-3999元占比21%-60%)，而夏季 (M4-M10) 转向低价产品主导。
- ◆ 价格区间结构分析揭示市场分层：<2658元产品贡献超八成销量但仅半数销售额，显示大众市场饱和竞争；>5980元高端产品虽仅占1%销量却贡献5.2%销售额，利润率显著更高。建议实施价格带优化，重点发展3999-5980元中高端产品，平衡销量与利润目标。

2025年1月~10月抖音平台太阳能热水器不同价格区间销售趋势



抖音平台太阳能热水器价格区间-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 太阳能热水器消费行为、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年内购买过太阳能热水器的消费者；
- 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10月

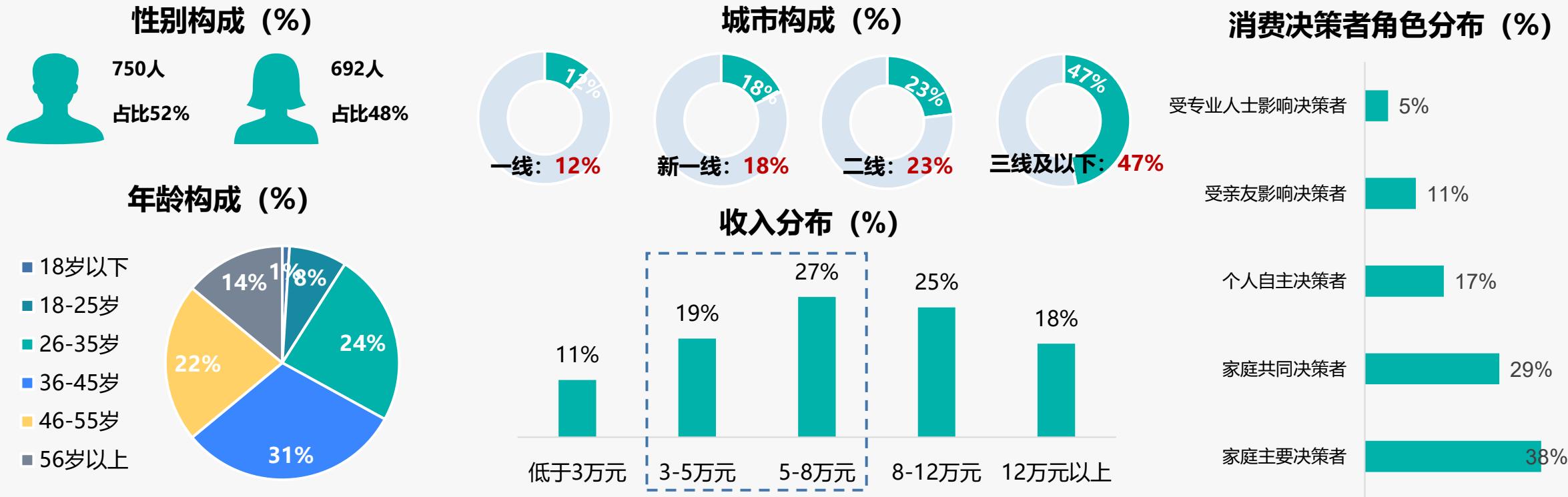
样本数量

N=1442

# 中青年中等收入家庭主导太阳能热水器市场

- ◆ 调查显示，太阳能热水器消费主力为中青年（36-45岁31%、26-35岁24%、46-55岁22%），中等收入人群（5-8万元27%、8-12万元25%）占比高，市场下沉趋势明显（三线及以下47%）。
- ◆ 家庭决策主导购买（家庭主要决策者38%、家庭共同决策者29%），性别分布均衡（男52%、女48%），产品定位与家庭需求和环保意识紧密相关。

## 2025年中国太阳能热水器消费者画像

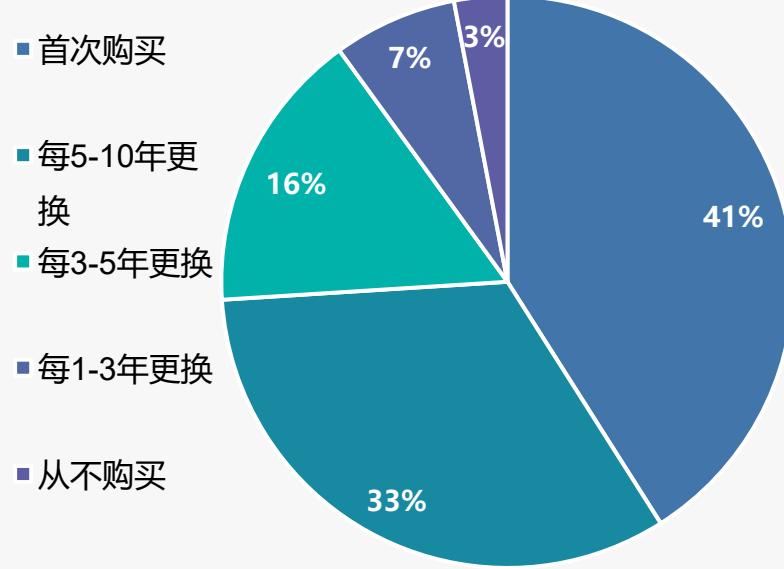


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1442，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

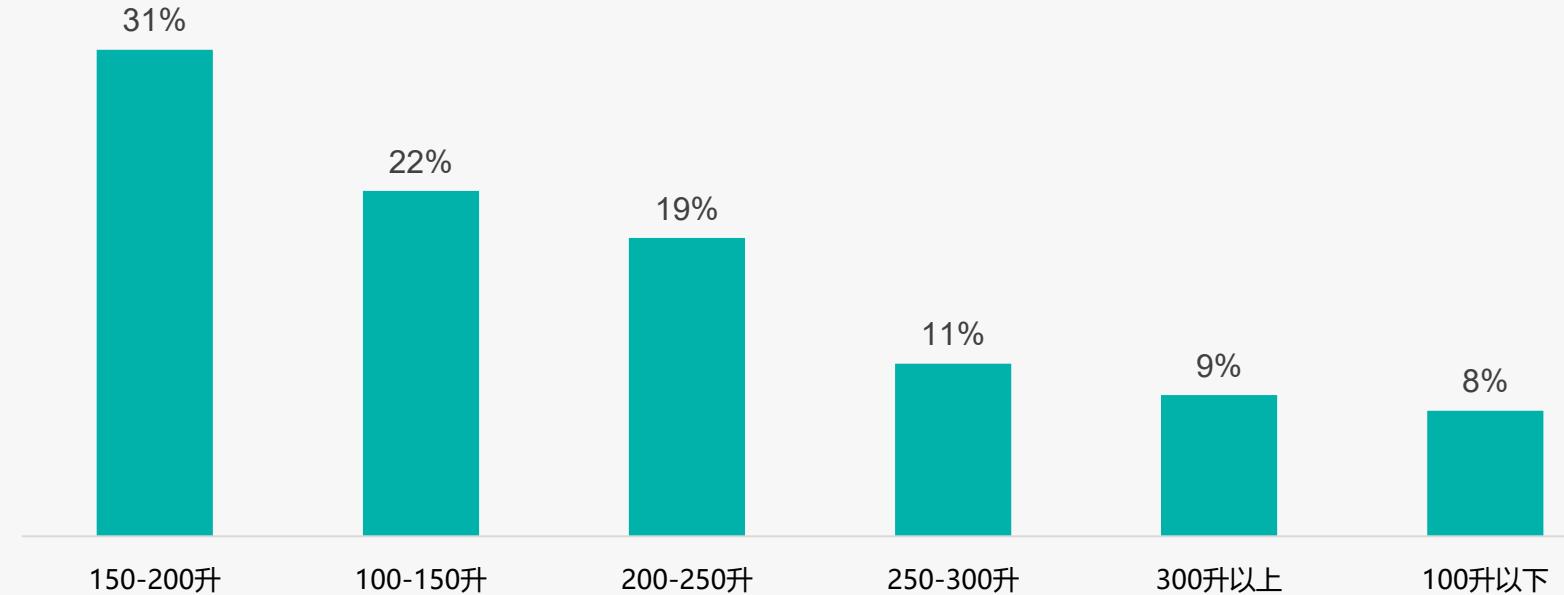
# 首次购买41% 中等容量31% 主导市场

- ◆ 消费频率显示首次购买占41%，每5-10年更换占33%，表明市场依赖新用户且产品耐用性强，长期更换为主流。
- ◆ 规格分布中150-200升占31%最高，100升以下仅占8%，说明中等容量最受欢迎，小容量需求较低。

## 2025年中国太阳能热水器消费频率分布



## 2025年中国太阳能热水器产品规格分布

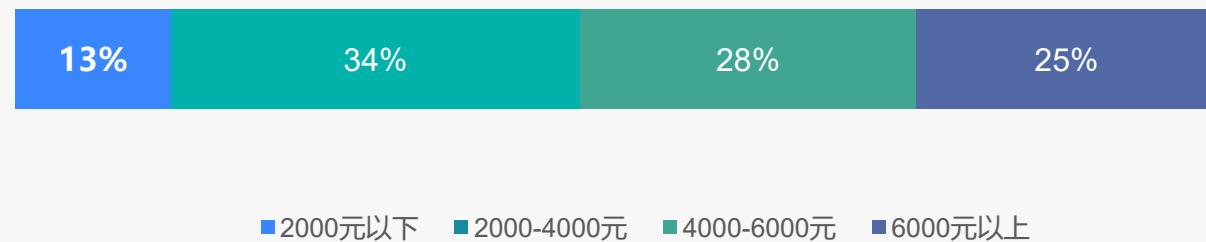
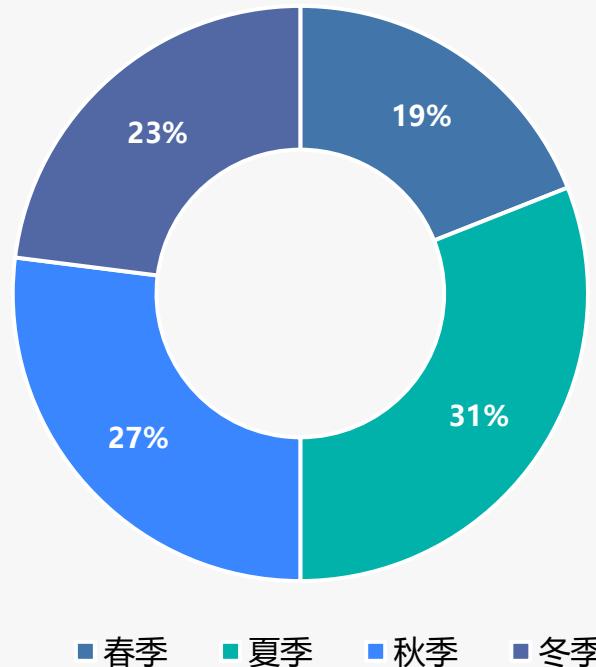


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1442，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

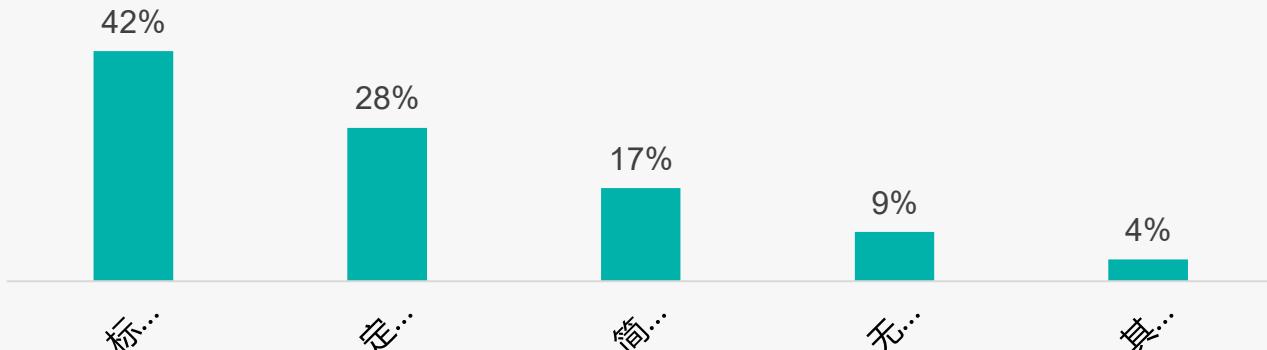
## 中端消费主导 夏季需求突出 包装标准化偏好

- ◆单次消费支出中，2000-4000元区间占比34%最高，6000元以上占25%显示高端需求；夏季消费占31%显著高于其他季节，可能与日照充足相关。
- ◆包装类型中，标准纸箱包装占42%主导市场，反映标准化偏好；无包装仅占9%，表明消费者对包装保护有较高要求。

### 2025年中国太阳能热水器消费行为季节分布 2025年中国太阳能热水器单次消费支出分布



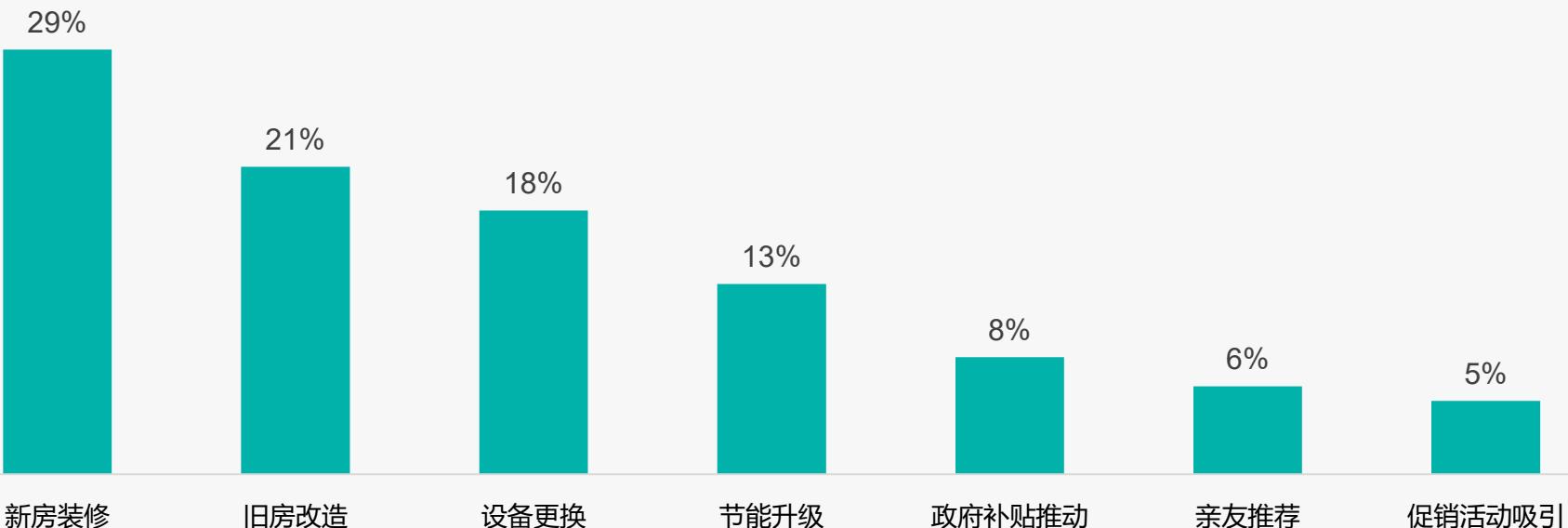
### 2025年中国太阳能热水器产品包装类型分布



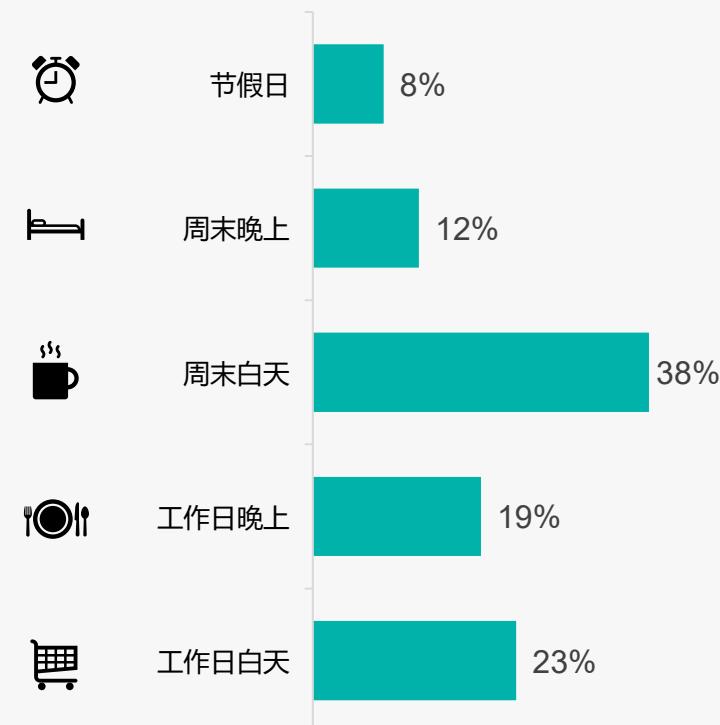
样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1442，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费场景以新房装修为主占29%，旧房改造和设备更换分别占21%和18%，节能升级占13%，显示市场依赖新建和存量更新需求。
- ◆ 消费时段集中在周末白天占38%，工作日白天和晚上分别占23%和19%，节假日仅占8%，表明空闲时间决策主导购买行为。

2025年中国太阳能热水器消费场景分布



2025年中国太阳能热水器消费时段分布

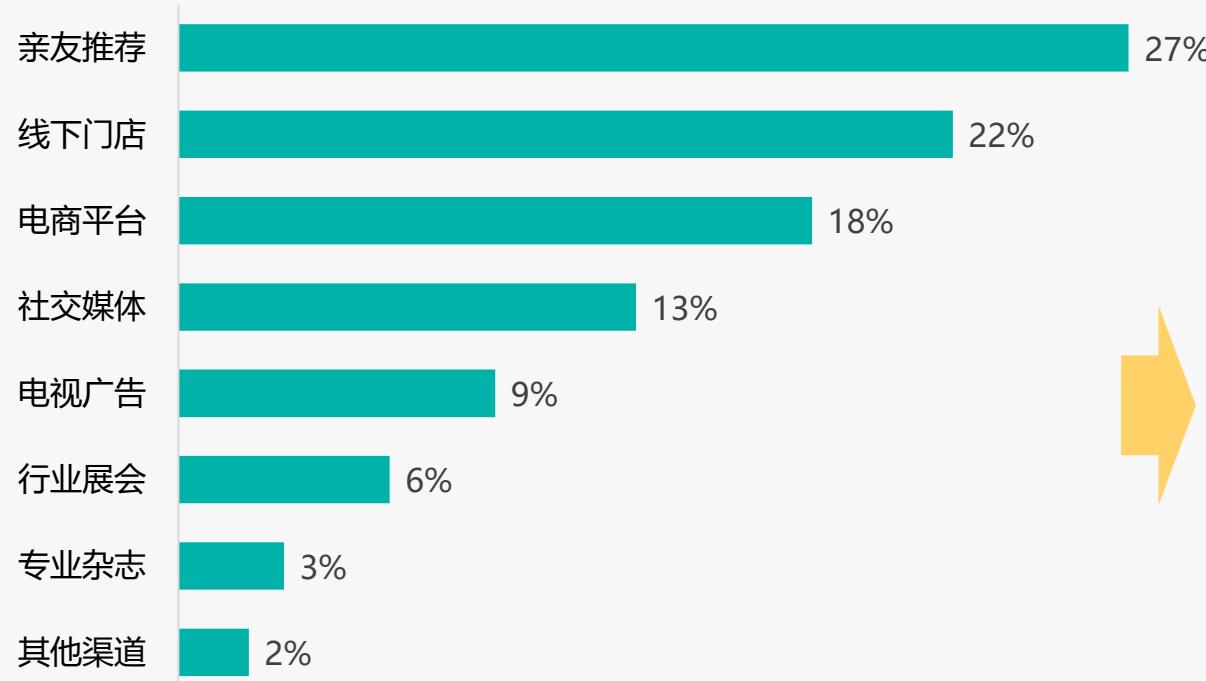


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1442，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

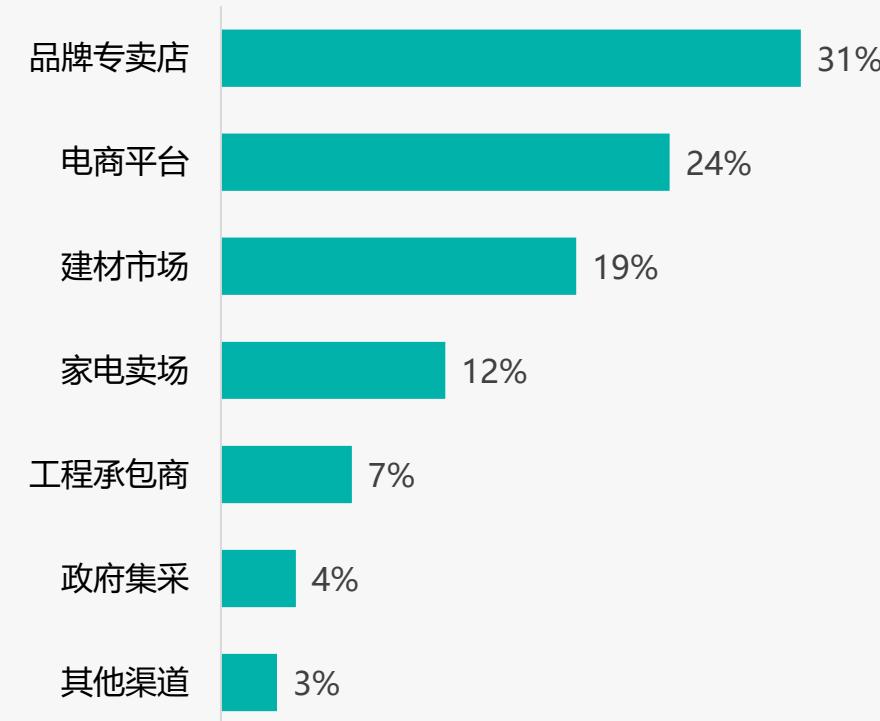
# 口碑主导了解 品牌驱动购买

- ◆ 消费者了解产品主要依赖亲友推荐（27%）和线下门店（22%），口碑传播和传统渠道占主导；电商平台（18%）和社交媒体（13%）也发挥重要作用。
- ◆ 购买渠道以品牌专卖店（31%）为首，电商平台（24%）和建材市场（19%）紧随其后，显示品牌信任、线上增长和家居场景关联紧密。

2025年中国太阳能热水器产品了解渠道分布



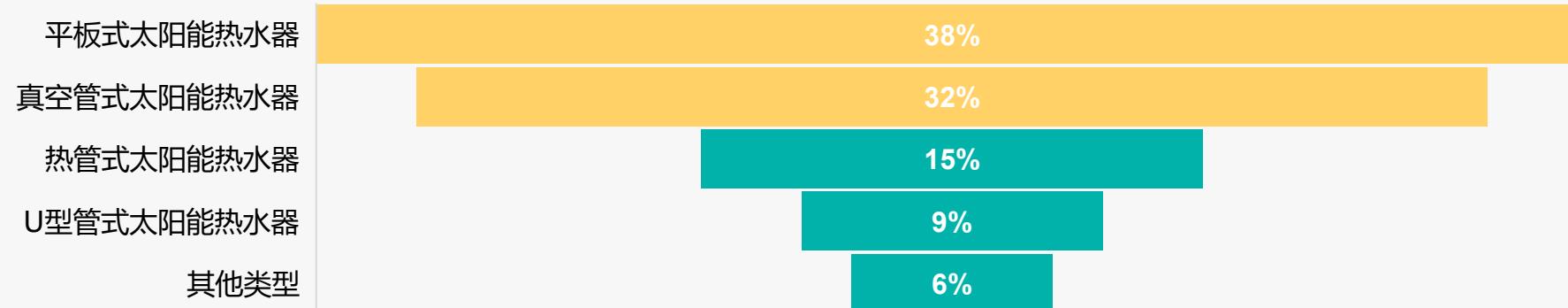
2025年中国太阳能热水器产品购买渠道分布



样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1442，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 平板式和真空管式太阳能热水器合计占70%的偏好度，主导市场消费选择，显示消费者对主流高效产品的集中青睐。
- ◆ 热管式、U型管式及其他类型合计占30%，占比相对较低，反映小众需求有限，市场集中度较高。

## 2025年中国太阳能热水器产品偏好类型分布

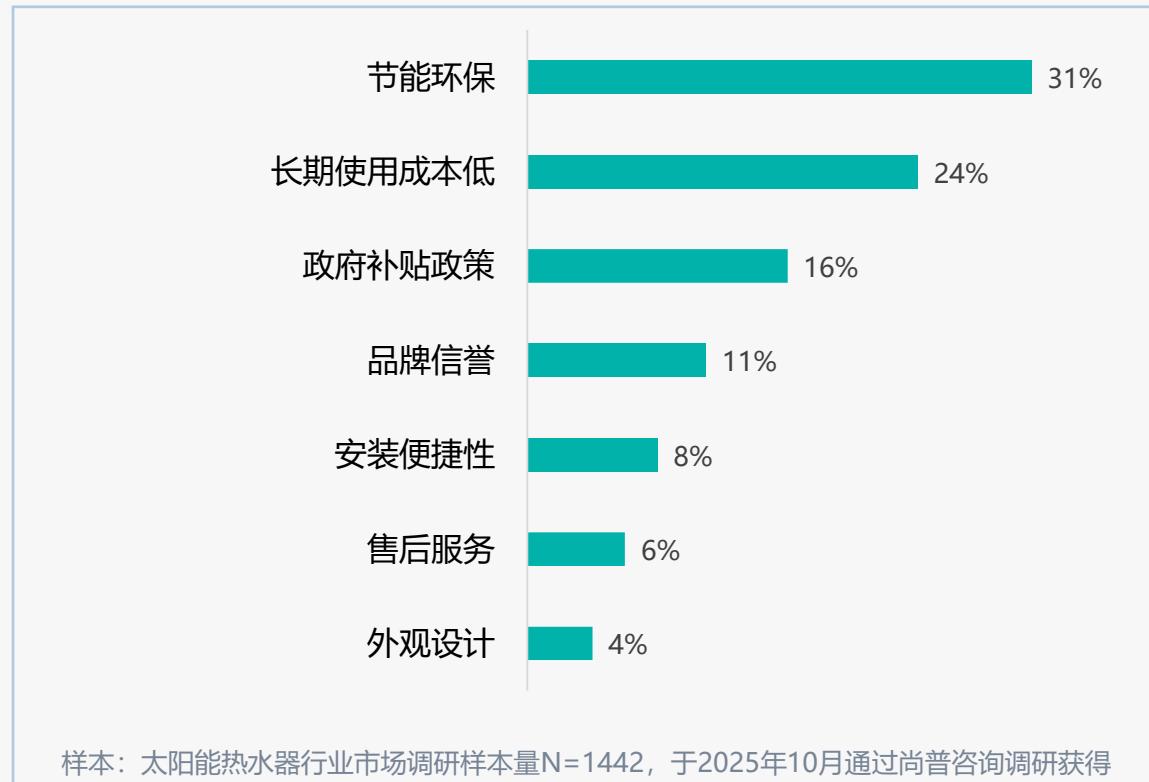


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1442，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

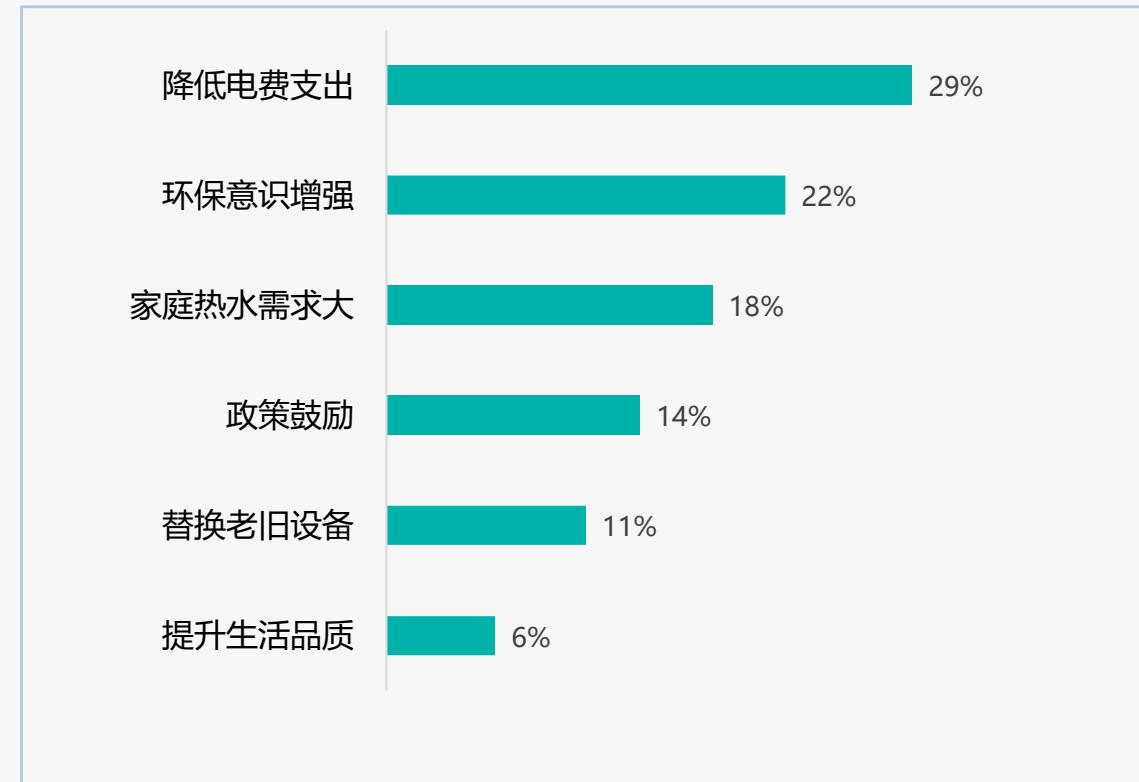
# 节能环保成本低驱动太阳能热水器消费

- ◆ 节能环保（31%）和长期使用成本低（24%）是吸引消费者购买太阳能热水器的关键因素，显示经济性和环保性为主要驱动力。
- ◆ 消费原因中降低电费支出（29%）和环保意识增强（22%）占主导，表明消费者更关注实际利益和价值观。

2025年中国太阳能热水器吸引消费关键因素分布



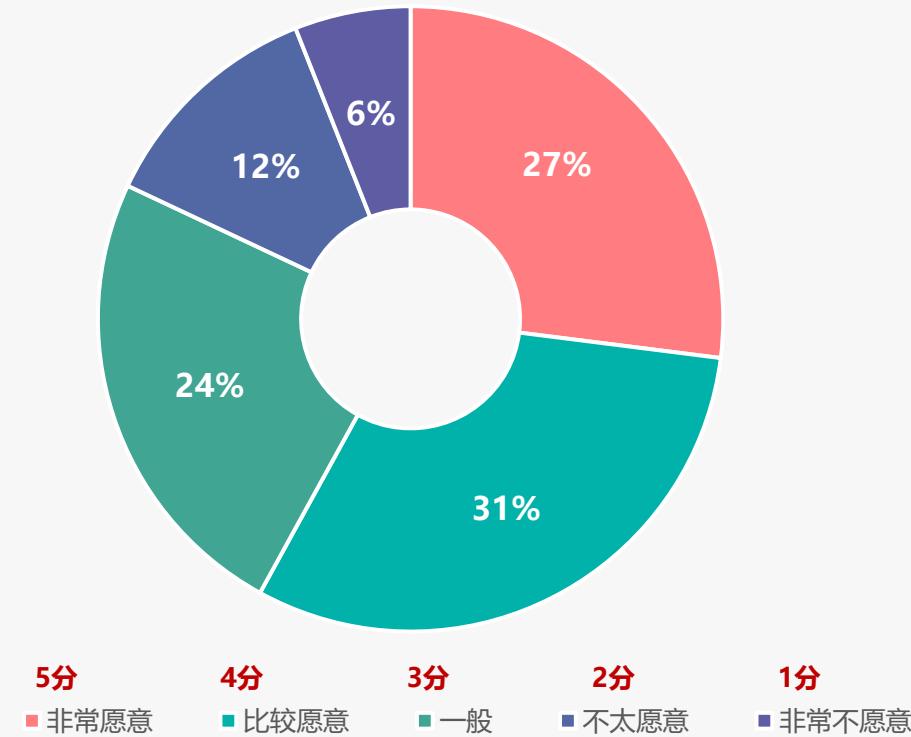
2025年中国太阳能热水器消费真正原因分布



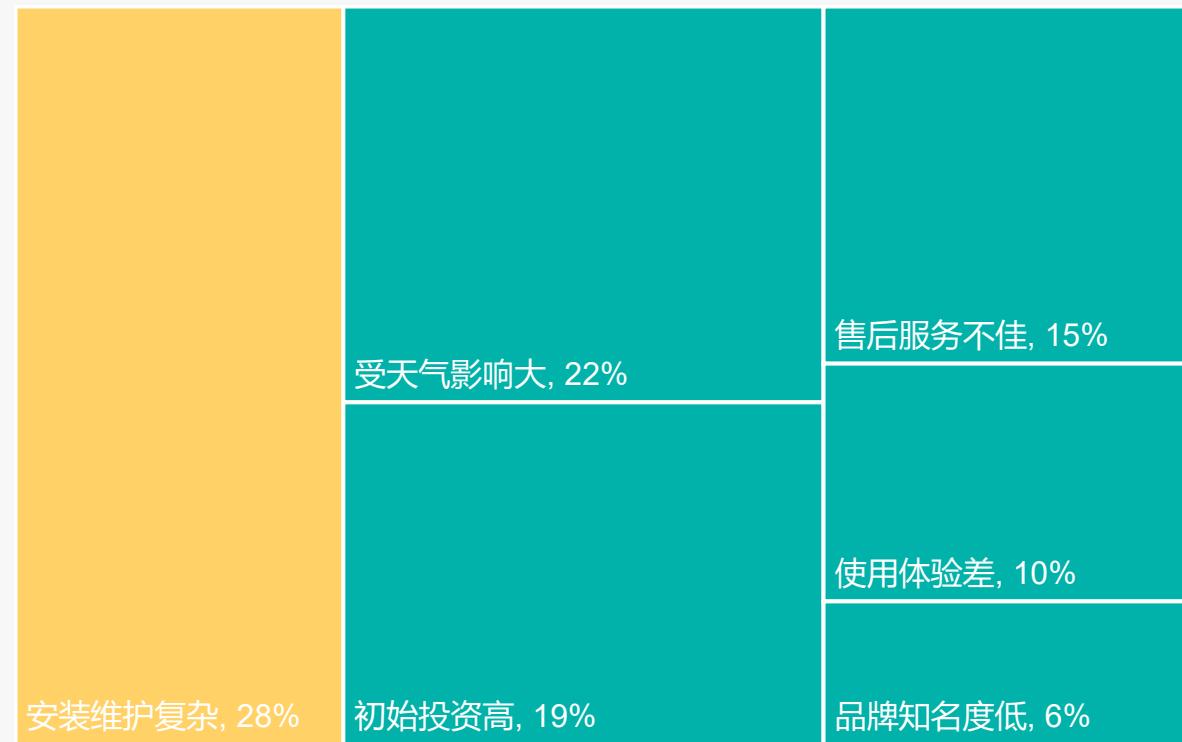
# 太阳能热水器推荐意愿高但痛点需改进

- ◆ 太阳能热水器消费者推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意合计占比58%，但42%的消费者持一般或消极态度，市场推广仍有提升空间。
- ◆ 不愿推荐的主要原因中，安装维护复杂占28%、受天气影响大占22%、初始投资高占19%，产品便利性、可靠性和成本是关键改进方向。

2025年中国太阳能热水器向他人推荐意愿分布



2025年中国太阳能热水器不愿推荐原因分布

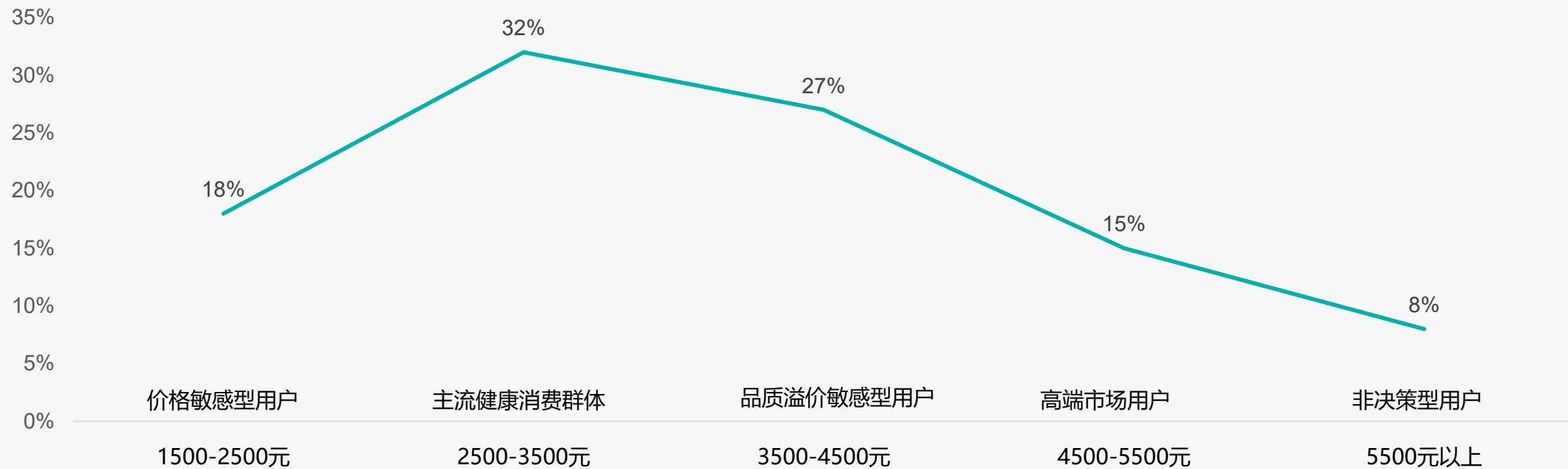


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1442，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 太阳能热水器价格接受度中端主导

- ◆ 太阳能热水器消费数据显示，价格接受度集中于2500-4500元区间，占比59%，其中2500-3500元最高，为32%，反映中端市场主导。
- ◆ 低价1500-2500元占18%，高价4500元以上合计23%，表明高端需求有限，企业应聚焦中端优化产品策略。

## 2025年中国太阳能热水器主流规格价格接受度



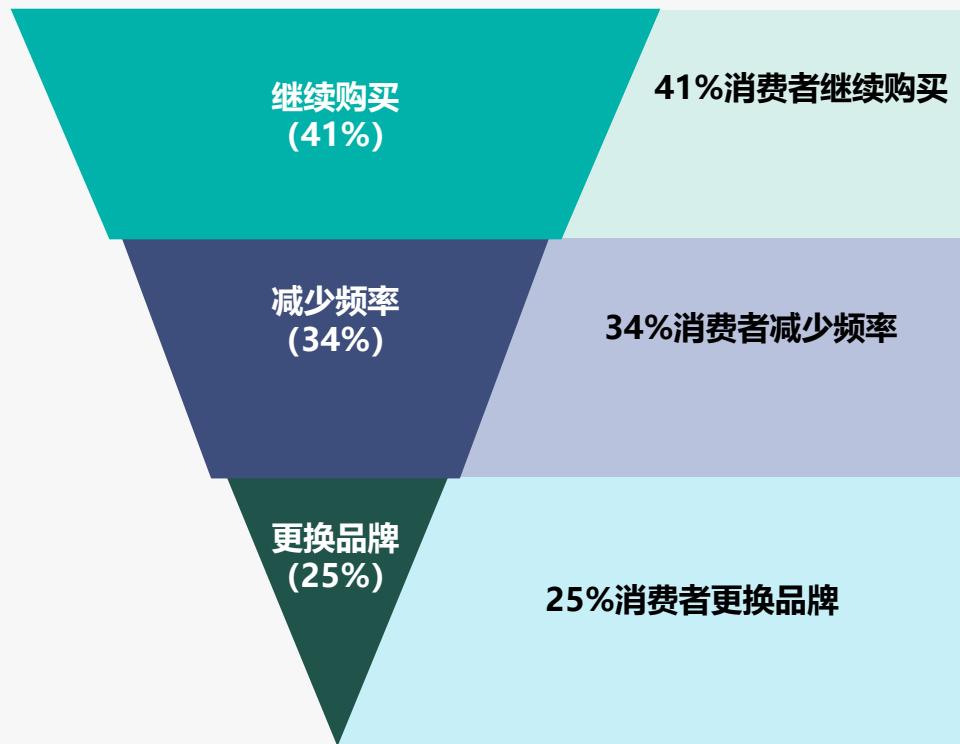
样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1442，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以150-200升规格太阳能热水器为标准核定价格区间

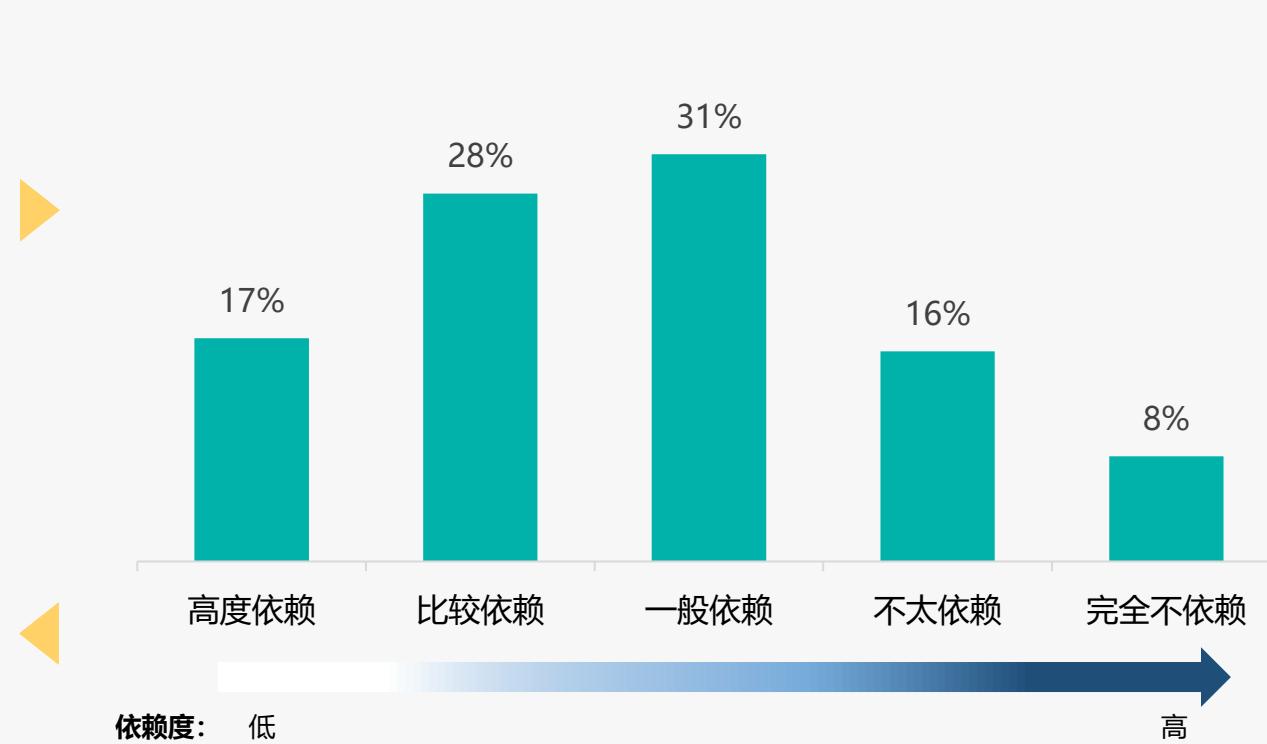
# 价格上涨品牌忠诚促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆促销活动依赖中，45%消费者高度或比较依赖，31%一般依赖，表明促销对销售驱动作用显著。

2025年中国太阳能热水器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国太阳能热水器对促销活动依赖程度分布

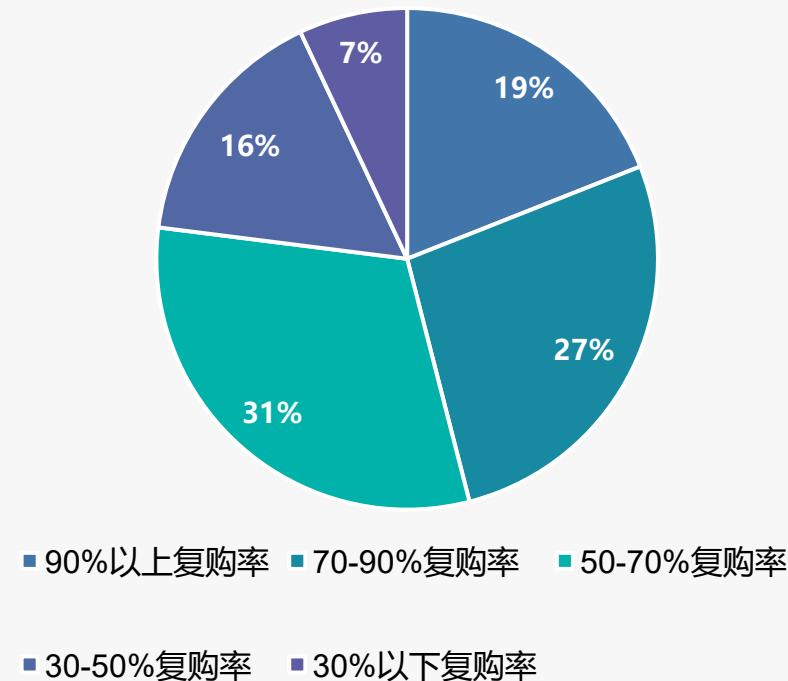


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1442，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

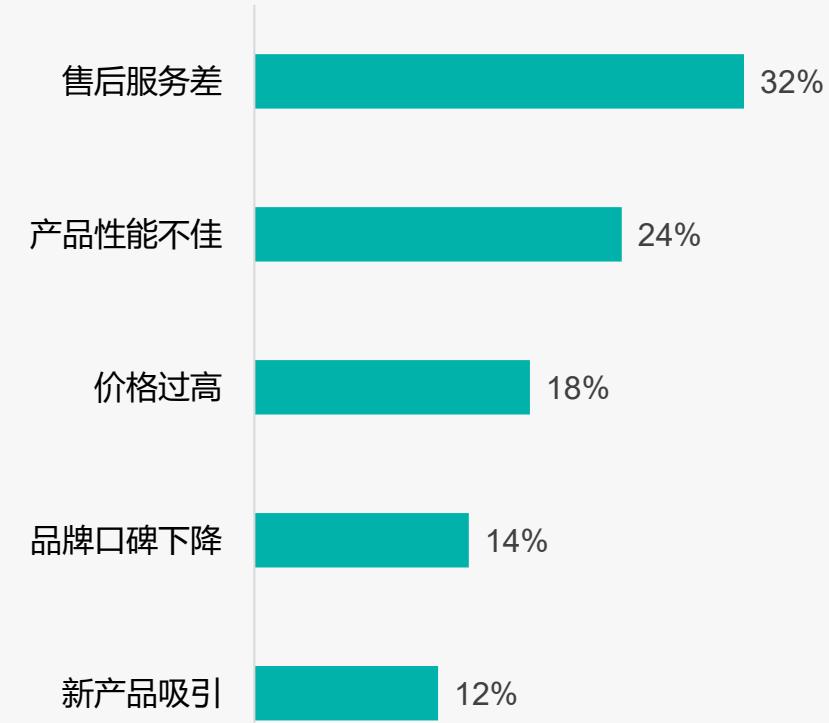
# 售后差是换主因 品牌忠诚待提升

- ◆ 太阳能热水器行业品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，但90%以上高复购率仅占19%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 消费者更换品牌的主要原因中，售后服务差占比最高，达32%，远高于其他因素，凸显售后服务是行业关键痛点。

## 2025年中国太阳能热水器固定品牌复购率分布



## 2025年中国太阳能热水器更换品牌原因分布

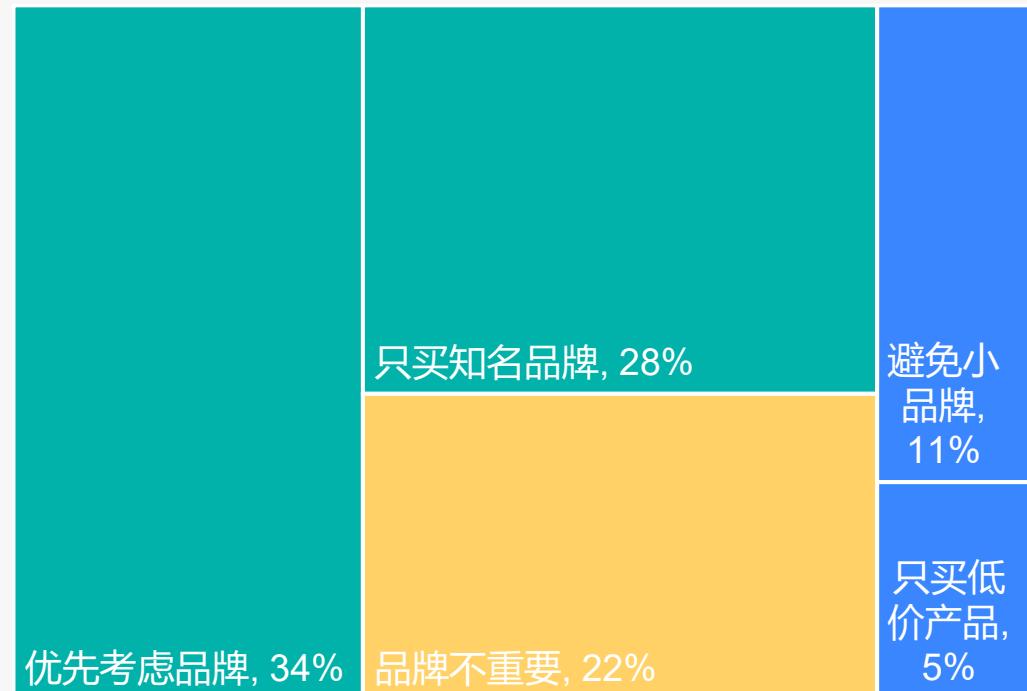


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1442，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

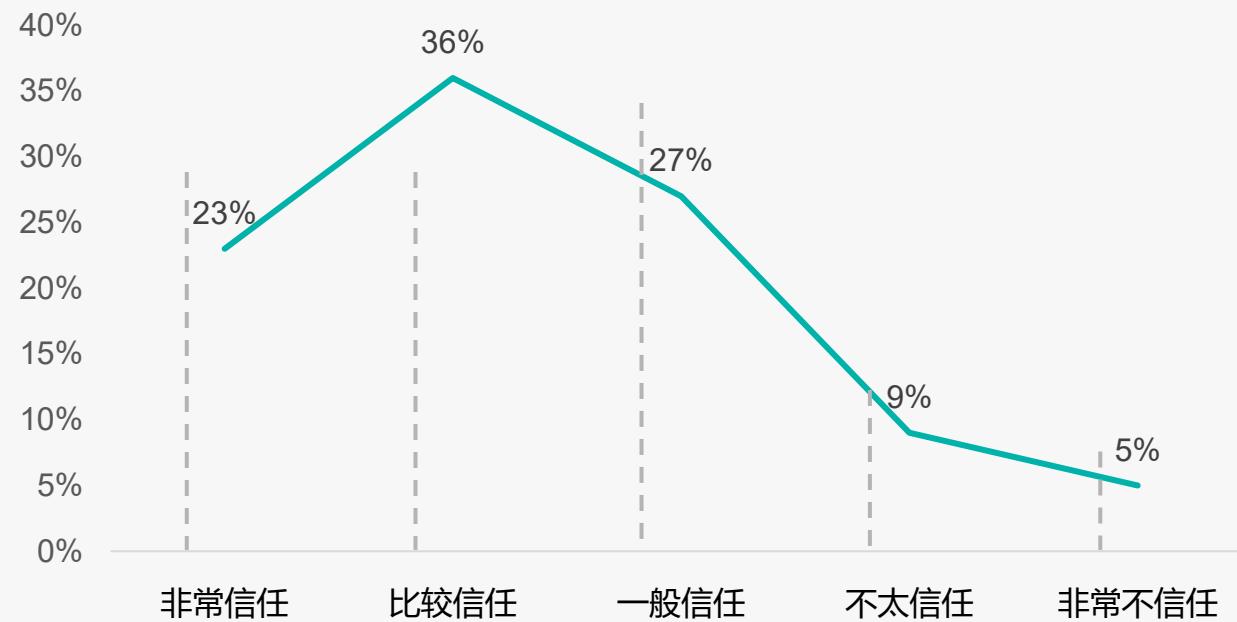
## 品牌影响显著 信任度较高

- ◆ 品牌在太阳能热水器消费中影响显著，优先考虑品牌占34%，只买知名品牌占28%，合计62%的消费者重视品牌。
- ◆ 消费者对品牌信任度较高，比较信任占36%，非常信任占23%，合计59%持信任态度，但仍有提升空间。

2025年中国太阳能热水器消费品牌产品意愿分布



2025年中国太阳能热水器对品牌产品态度分布

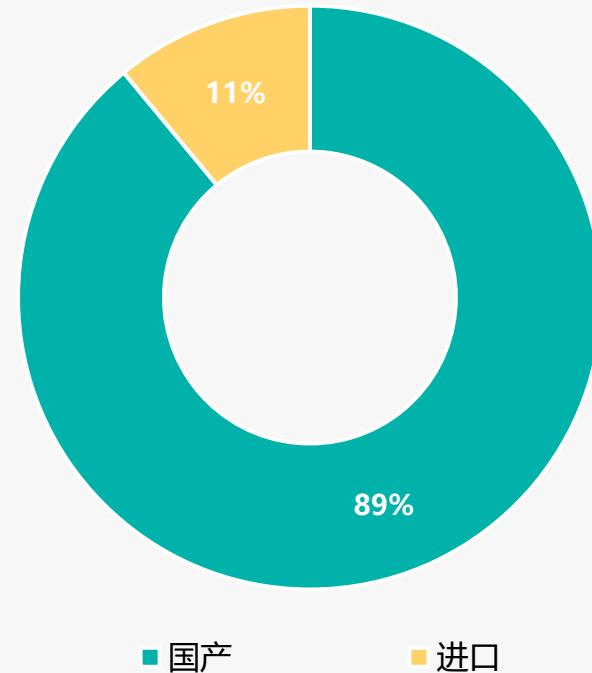


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1442，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

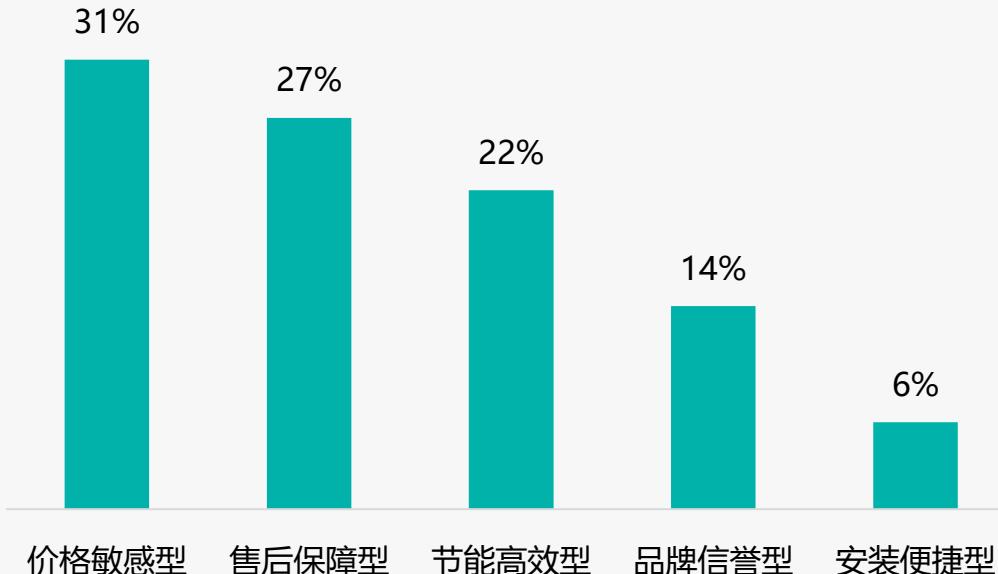
# 国产主导价格售后驱动节能受重视

- ◆ 国产太阳能热水器市场份额高达89%，进口仅占11%，消费者偏好国产品牌。价格敏感型占比31%，售后保障型27%，显示价格和售后是主要购买驱动因素。
- ◆ 节能高效型占比22%，品牌信誉型和安装便捷型分别占14%和6%，表明节能性能受重视，而品牌和安装便捷性影响较小。

2025年中国太阳能热水器国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国太阳能热水器品牌偏好类型分布



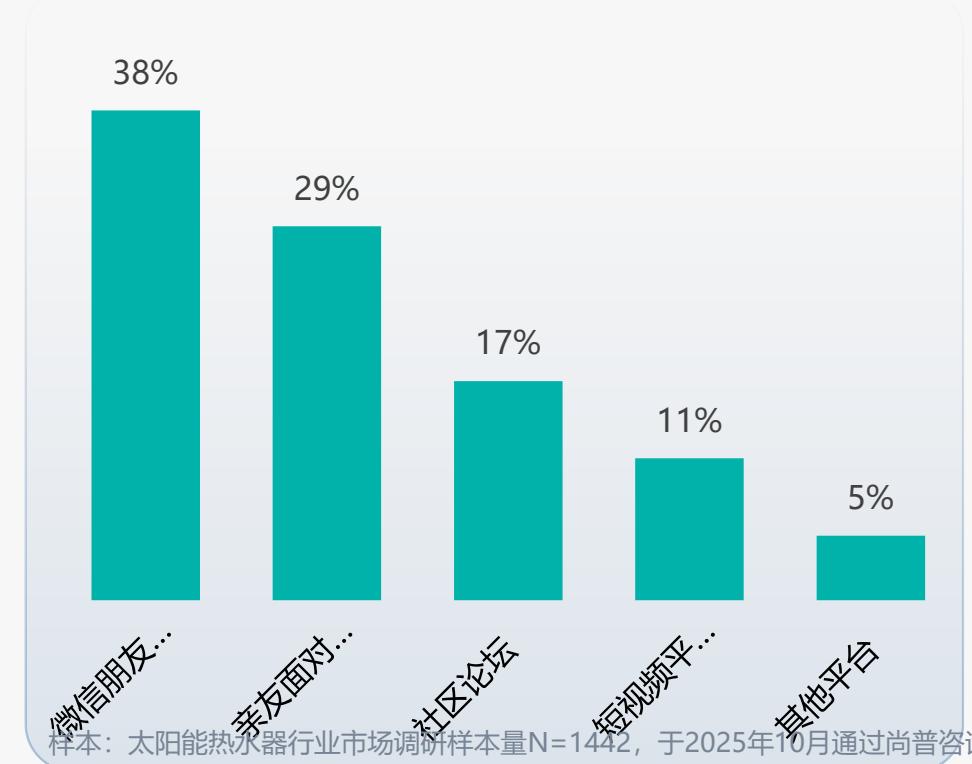
样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1442，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 太阳能热水器消费依赖口碑传播

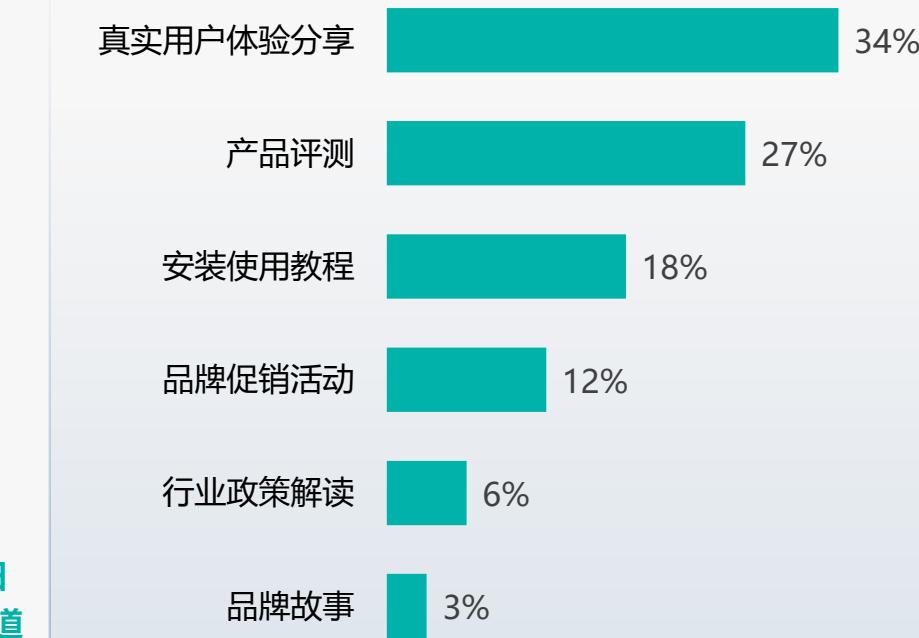
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交渠道中微信朋友圈和亲友交流占比67%，显示太阳能热水器消费高度依赖熟人推荐，口碑传播是关键。
- ◆ 内容类型中真实体验和产品评测占比61%，消费者更关注实际效果，品牌应强化此类内容以提升影响力。

## 2025年中国太阳能热水器社交分享渠道分布

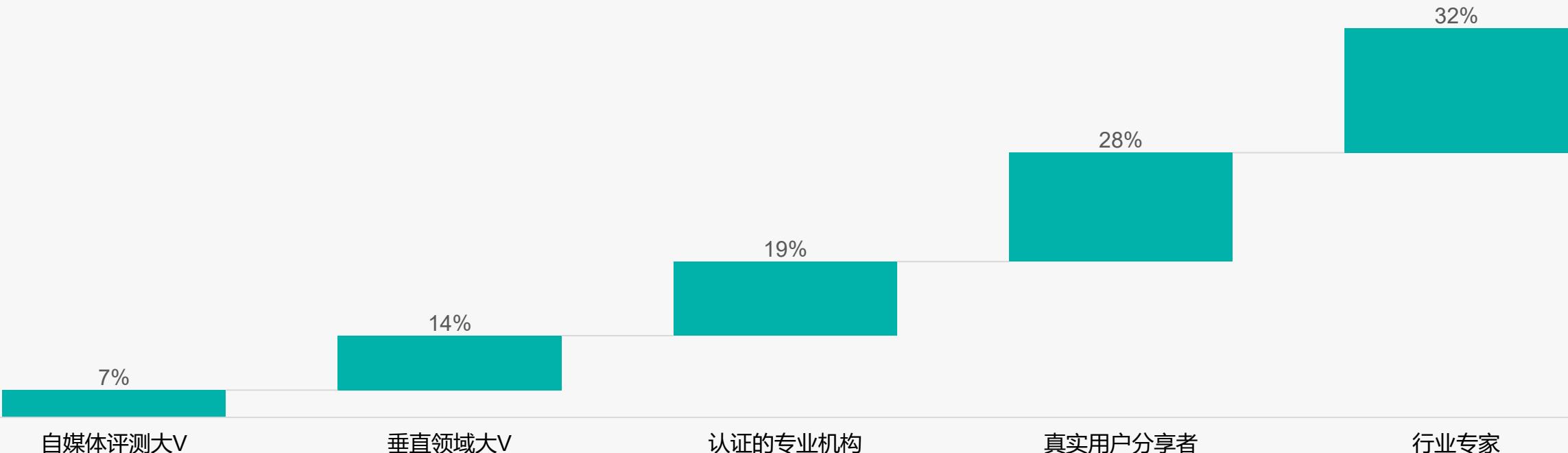


## 2025年中国太阳能热水器社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任行业专家（32%）和真实用户分享者（28%），强调专业知识和实际体验对太阳能热水器购买决策的关键影响。
- ◆ 认证专业机构占19%，而垂直领域大V和自媒体评测大V分别占14%和7%，表明消费者更依赖直接专业信息，而非泛娱乐推荐。

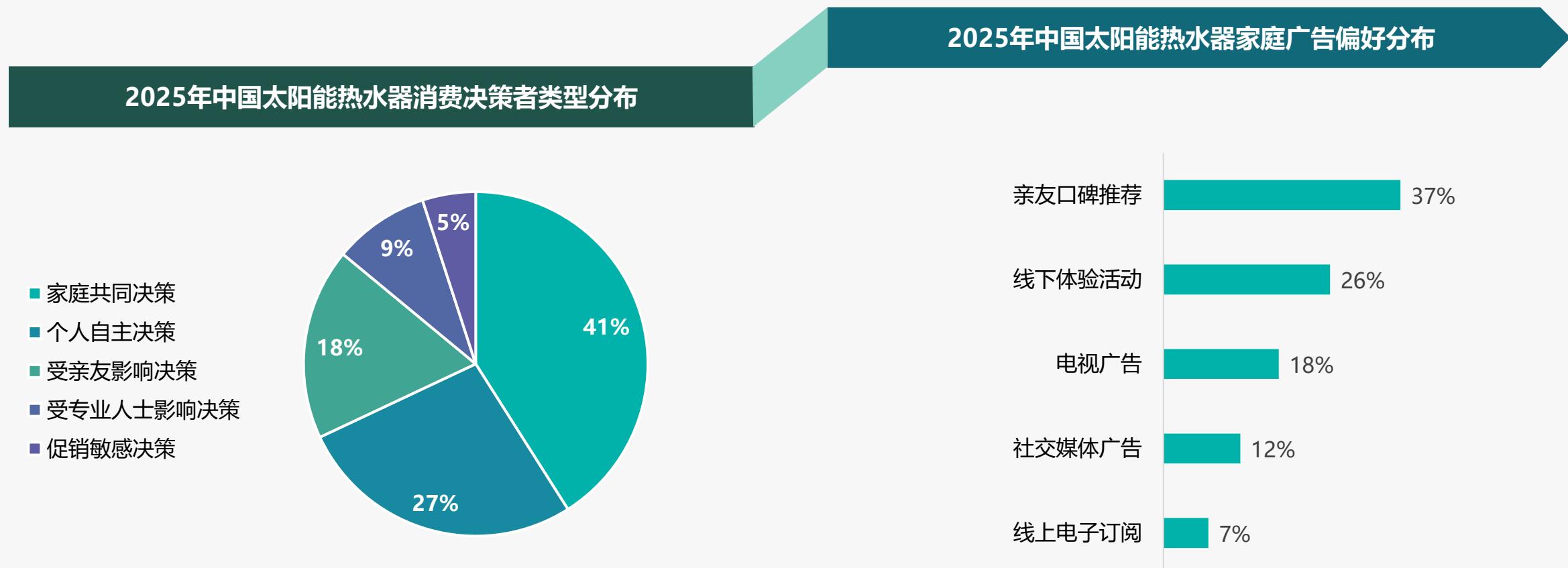
## 2025年中国太阳能热水器社交渠道信任博主类型分布



样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1442，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑推荐主导太阳能热水器消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，是太阳能热水器消费决策的最主要偏好，显示消费者高度依赖熟人推荐，信任度极高。
- ◆ 线下体验活动占26%，表明消费者重视实地体验；电视和社交媒体广告分别占18%和12%，影响相对有限。

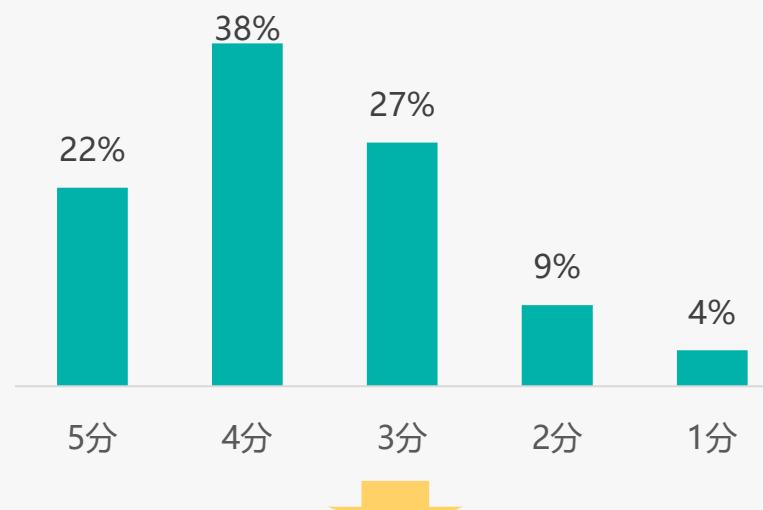


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1442，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验薄弱 需优化提升

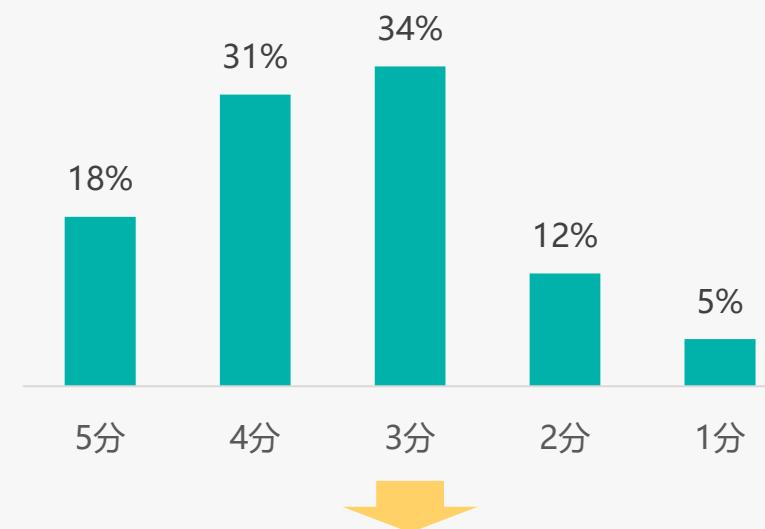
- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4分和5分合计分别为60%和57%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅49%，需重点关注优化。
- ◆退货体验中3分占34%，表明消费者持中性态度，而低分比例达17%，建议改进退货政策以提升整体消费体验和满意度。

2025年中国太阳能热水器线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



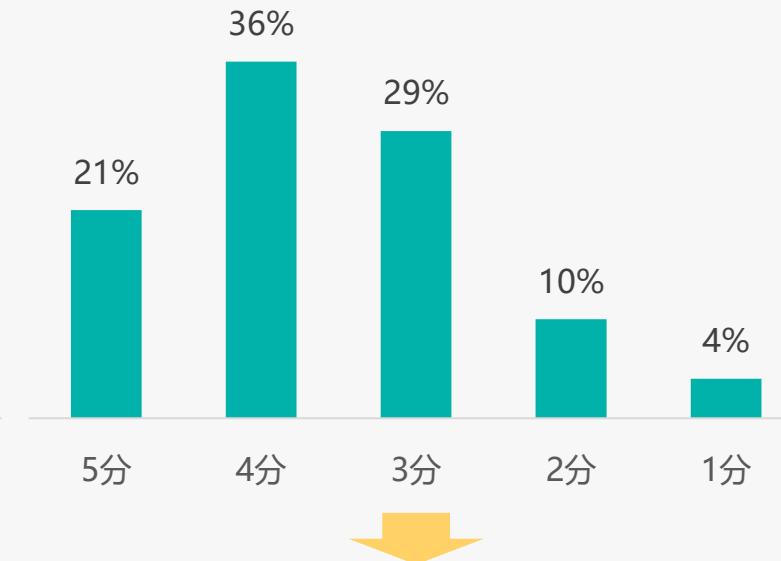
平均分：3.65

2025年中国太阳能热水器退货体  
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.45

2025年中国太阳能热水器线上消费  
客服满意度分布（满分5分）



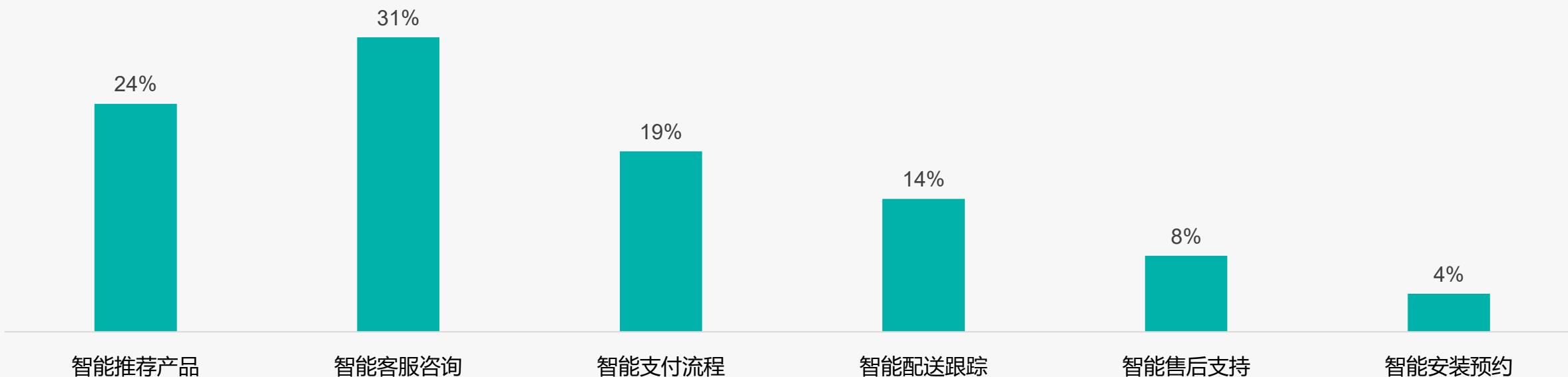
平均分：3.60

样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1442，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务重咨询售后安装待提升

- ◆智能客服咨询占比31%，智能推荐产品占24%，显示消费者在太阳能热水器购买中重视专业咨询和个性化推荐，智能服务体验以咨询和推荐为核心。
- ◆智能售后支持占8%，智能安装预约占4%，占比最低，表明售后服务与安装环节的智能化体验薄弱，需加强以提升整体消费满意度。

## 2025年中国太阳能热水器线上消费智能服务体验分布



样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1442，于2025年10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

## 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