

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度烧水壶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Kettle Category Market Insights

2025年11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：中青年中等收入群体主导消费



26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，中青年是消费主力。



5-8万元收入者占31%，8-12万元占27%，中等收入群体主导。



家庭主妇/丈夫占32%，单身独居者21%，家庭场景需求显著。

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年家庭市场

针对26-45岁中青年中等收入家庭，开发适合家庭日常使用的产品，强化家庭场景营销。

#### ✓ 优化产品定价策略

基于中等收入群体消费能力，定位中高端价格带，提供性价比高的产品满足家庭需求。

## 核心发现2：消费频率高，规格偏好集中



3-5年更换占35%，1-2年更换占27%，更换频率较高。



1.5L规格最受欢迎占28%，1.0L占24%，适合家庭使用。



首次购买占18%，新用户市场潜力大，产品可靠性高。

### 启示

#### ✓ 强化产品耐用性设计

针对3-5年更换周期，提升产品耐用性和技术更新，延长使用寿命，增强用户粘性。

#### ✓ 主推主流规格产品

重点开发1.5L和1.0L规格，满足家庭和个人需求，优化库存和营销资源分配。

# 核心发现3：价格品牌主导，实际需求驱动购买



价格优惠占31%，品牌信誉占23%，是主要购买驱动因素。



旧瓶损坏占42%，新房购置占18%，实际需求主导购买。



促销冲动购买仅1%，消费者决策理性，注重实用性。

## 启示

### ✓ 平衡价格与品牌价值

在定价策略中结合优惠吸引价格敏感用户，同时强化品牌信誉提升忠诚度。

### ✓ 针对实际需求营销

聚焦旧换新、新房场景，推出针对性产品和活动，减少依赖临时促销。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年中等收入群体主导烧水壶消费，注重性价比和实用性



## 1、产品端

- ✓ 优化快速沸腾和安全防干烧功能
- ✓ 聚焦1.5L容量，满足家庭日常需求



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和短视频平台口碑传播
- ✓ 利用电商平台搜索和用户评价提升曝光



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应速度和个性化推荐
- ✓ 简化退货流程，增强售后服务体验

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

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、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** 烧水壶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烧水壶品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对烧水壶的购买行为;
- 烧水壶市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

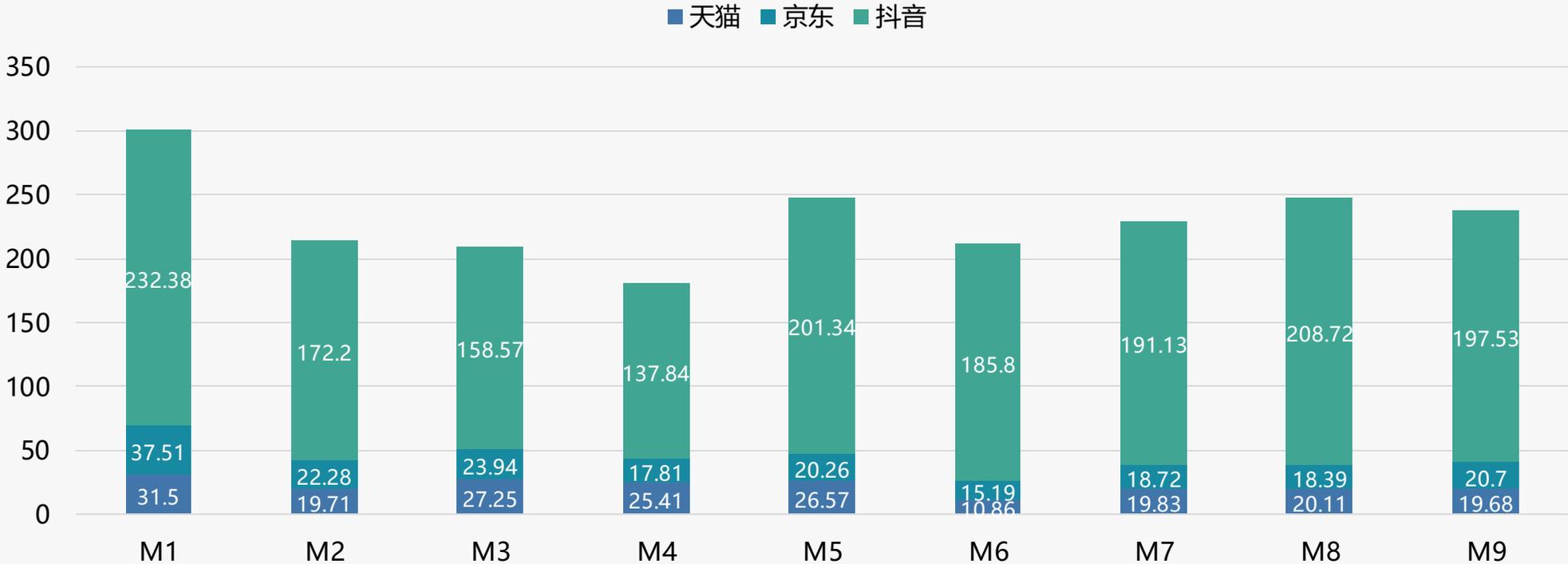
Research Method

- **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, 计算烧水壶品类销售额、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、不同平台烧水壶品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导烧水壶市场 天猫京东份额萎缩

- ◆从渠道结构看，抖音以绝对优势主导市场，1-9月销售额达16.85亿元，占比高达78.3%；天猫、京东分别为2.01亿、1.94亿元，合计仅占21.7%。抖音的高渗透率显示内容电商已成为烧水壶品类核心销售渠道，传统电商平台需加速内容化转型以应对分流。
- ◆月度趋势显示销售额呈波动下行，Q1总额9.65亿元，Q2降至8.24亿元，Q3微升至8.91亿元，同比呈现负增长。其中6月为全年低谷（3.46亿元），8月因季节性需求小幅回升至4.48亿元，反映品类需求疲软且受季节性影响显著。平台集中度极高，抖音单月销售额均超13亿元，而天猫、京东均未突破4亿元。建议品牌优化渠道ROI，在抖音强化爆品策略，在天猫、京东侧重高客单价产品以提升周转率。

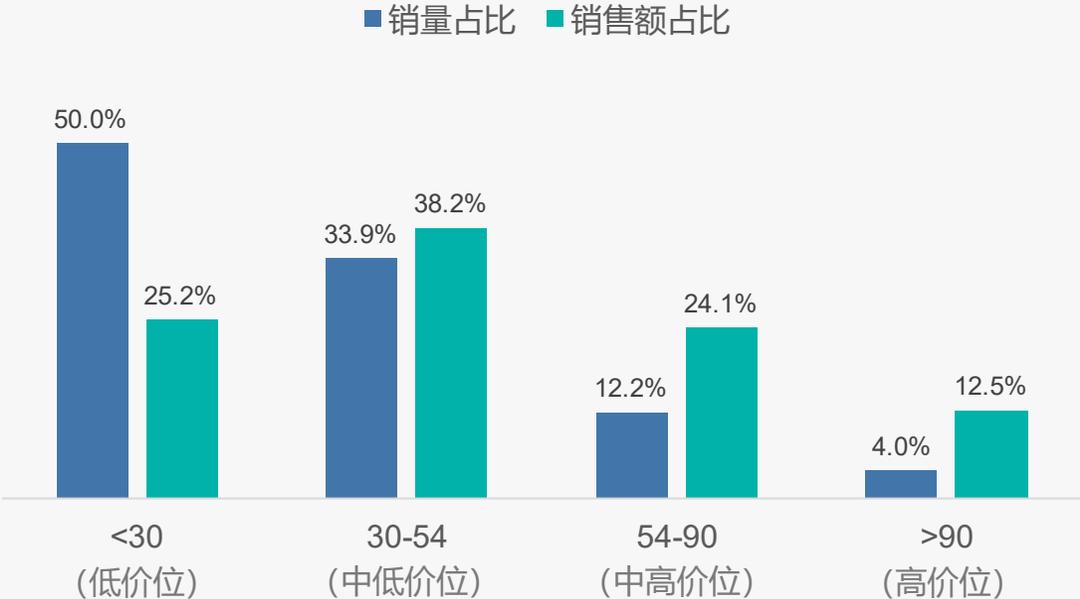
2025年一~三季度烧水壶品类线上销售规模 (百万元)



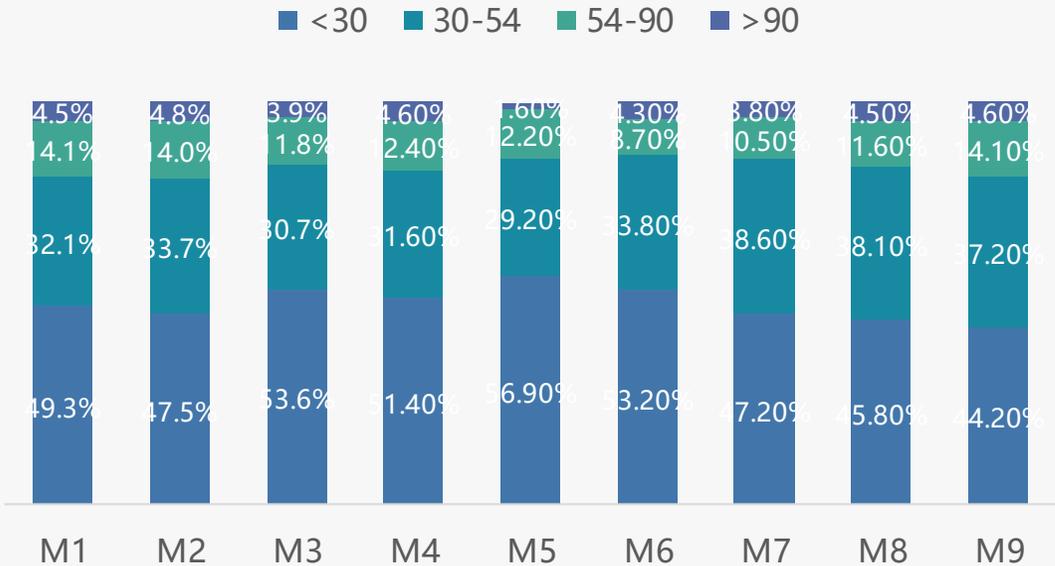
# 烧水壶市场 中端价位 销售贡献最高

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价位销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中价位销量33.9%却贡献38.2%销售额，单位价值最高；>90元高价位销量4.0%贡献12.5%销售额，溢价能力显著。月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元区间从32.1%稳步升至37.2%，反映消费升级趋势。
- ◆价格带效率分析显示，30-54元区间销售额占比高于销量占比4.3个百分点，ROI最优；<30元区间销量占比高于销售额占比24.8个百分点，周转快但利润薄；>90元区间销售额占比是销量占比的3.1倍，品牌溢价明显。建议优化产品组合，提升中高价位渗透率，并加强30-54元产品创新以平衡销量与利润。

2025年一~三季度烧水壶线上不同价格区间销售趋势



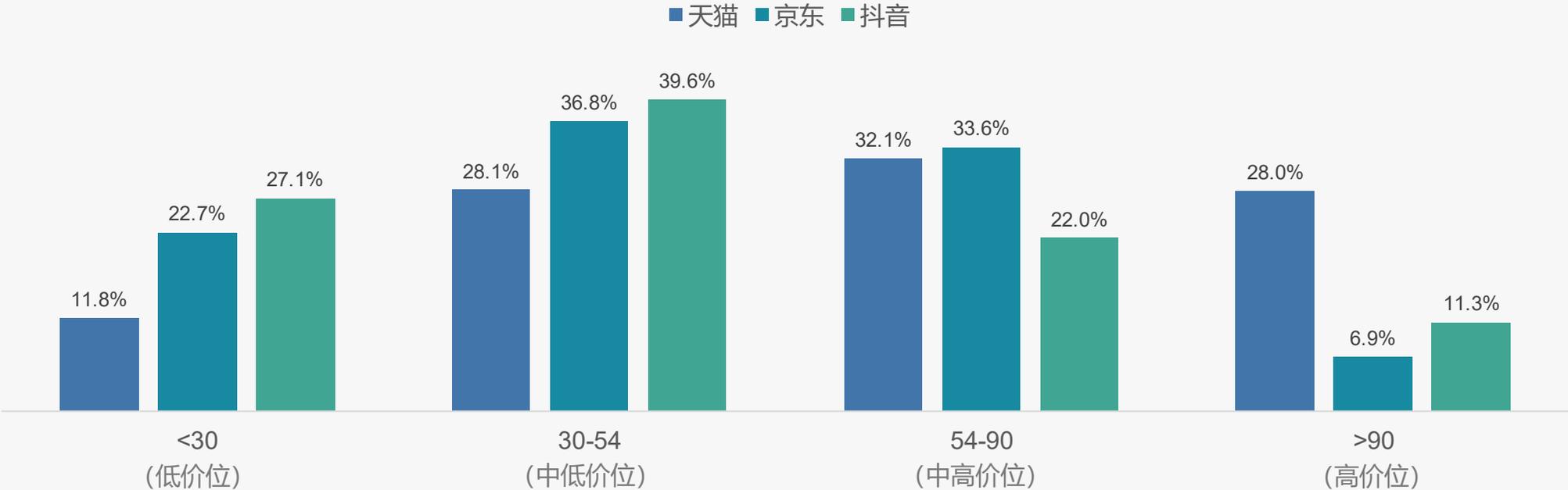
烧水壶线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 优化策略需定制

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡态势，54-90元区间占比32.1%最高，显示中端产品竞争力强；京东以30-90元为主力（合计70.4%），反映性价比导向；抖音低价区间（<54元）占比达66.7%，凸显价格敏感用户集中。各平台价格定位差异显著，需针对性优化产品组合。
- ◆平台间高端市场（>90元）占比对比显示：天猫28.0% > 抖音11.3% > 京东6.9%。天猫高端产品接受度最高，可能与品牌溢价和消费能力相关；京东用户更注重实用价值；抖音高端渗透不足，存在升级空间。中低价位（<54元）占比分析：抖音达66.7%，京东59.5%，天猫仅39.9%。抖音成低价主战场，需警惕价格战对毛利率的侵蚀；天猫中高端结构更健康，利于维持较高ROI。

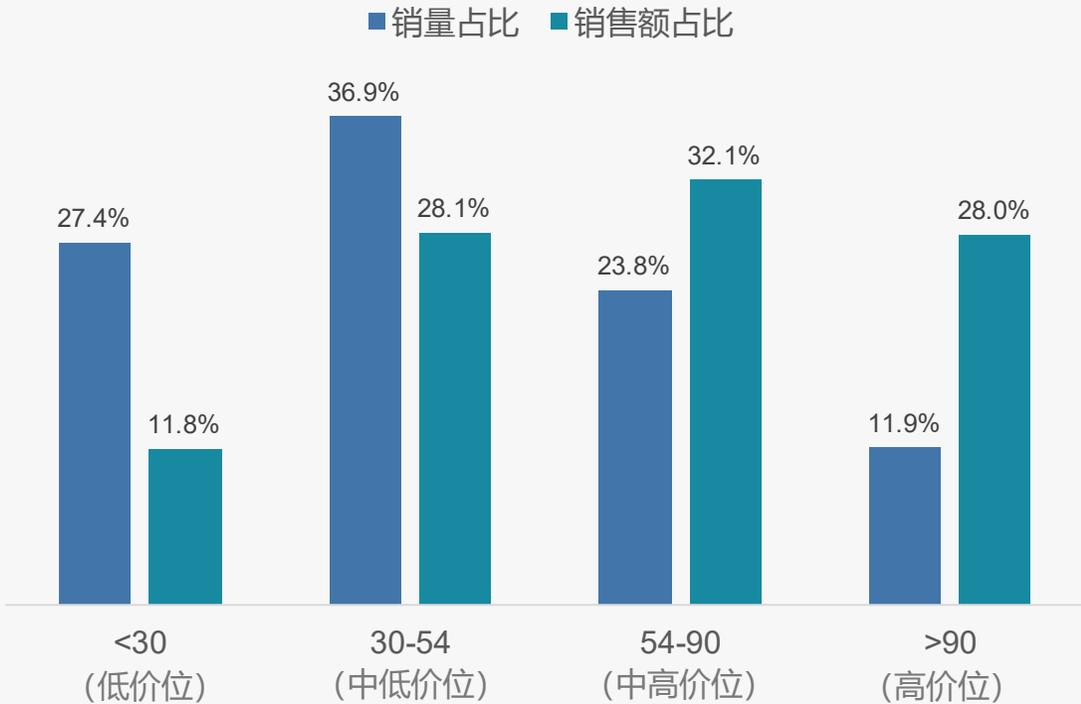
2025年一~三季度各平台烧水壶不同价格区间销售趋势



# 中端主导市场 高端销量下滑 优化产品组合

- ◆从价格结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区间，但<30元销量占比27.4%却仅贡献11.8%销售额，显示低价产品周转率高但毛利率偏低，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆对比销量与销售额占比，54-90元区间以23.8%销量贡献32.1%销售额，单位价值最高；而>90元区间虽销售额占比28.0%，但销量仅11.9%，存在库存积压风险，需通过精准营销改善周转率。

2025年一~三季度天猫平台烧水壶不同价格区间销售趋势



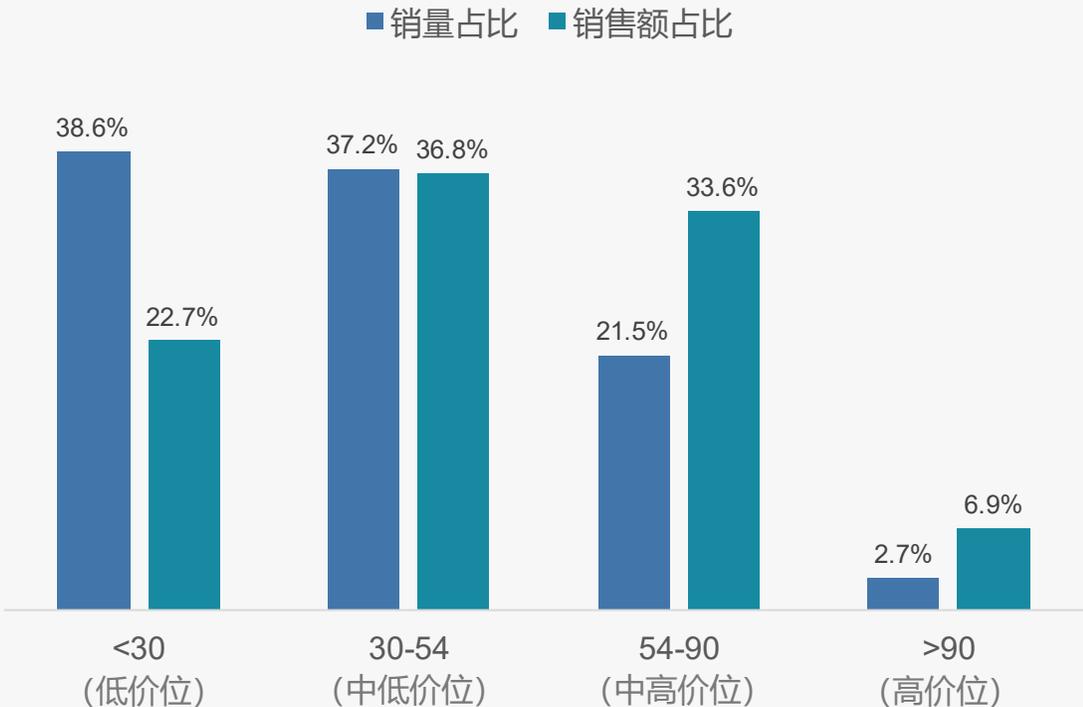
天猫平台烧水壶价格区间-销量分布



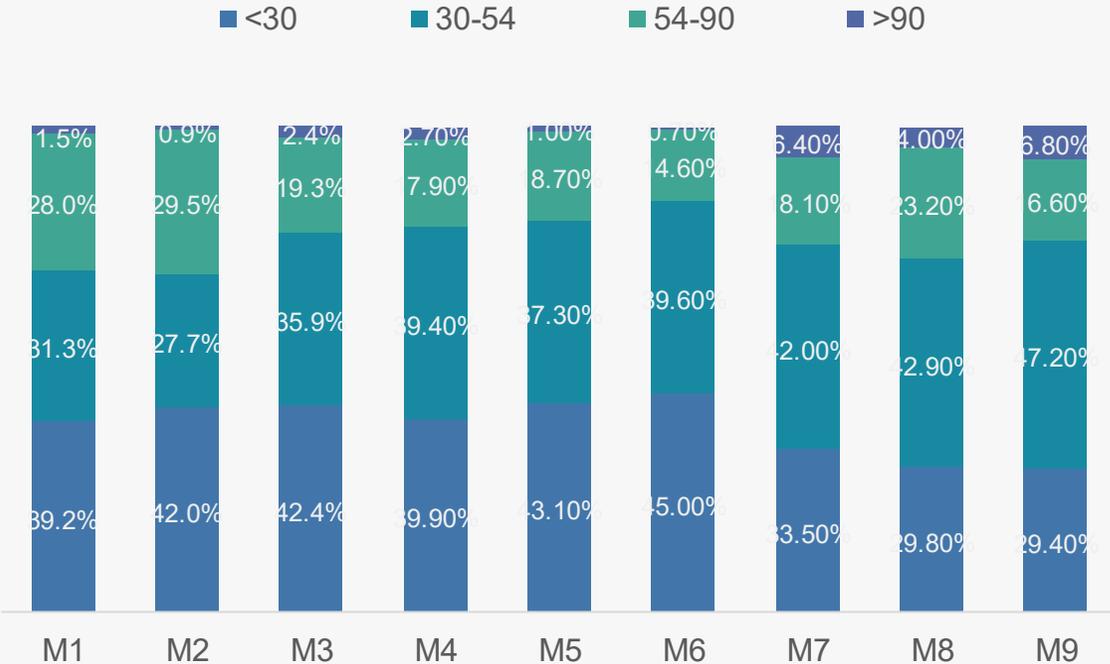
# 京东烧水壶低价主导 三季度消费升级 高端潜力显现

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台烧水壶品类呈现明显的低价主导特征。<30元区间销量占比38.6%最高，但销售额占比仅22.7%，反映该区间产品单价偏低、利润空间有限。30-54元区间销量占比37.2%与销售额占比36.8%基本匹配，显示该价格带产品性价比最优，是平台核心盈利区间。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。1-6月<30元区间占比持续走高，但7-9月骤降至30%以下，同时30-54元区间占比显著提升至47.2%。高价位产品(>90元)虽销量占比仅2.7%，但销售额占比达6.9%，7-9月该区间占比显著提升，显示高端市场存在增长潜力。建议优化产品组合，在维持主流市场同时适当提升高毛利产品占比以改善整体ROI。

2025年一~三季度京东平台烧水壶不同价格区间销售趋势



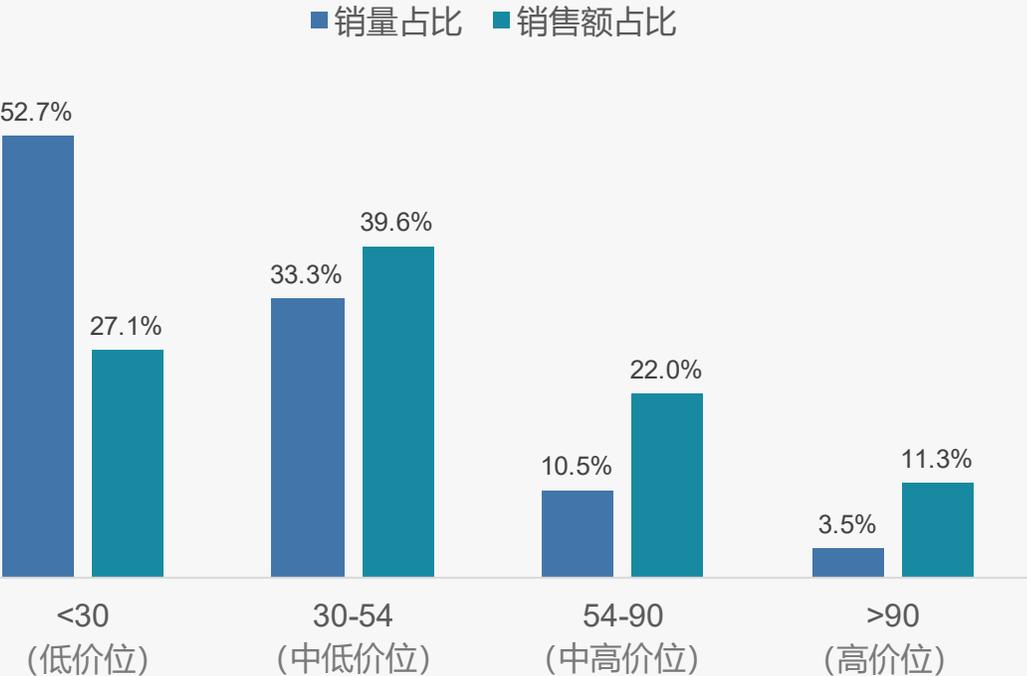
京东平台烧水壶价格区间-销量分布



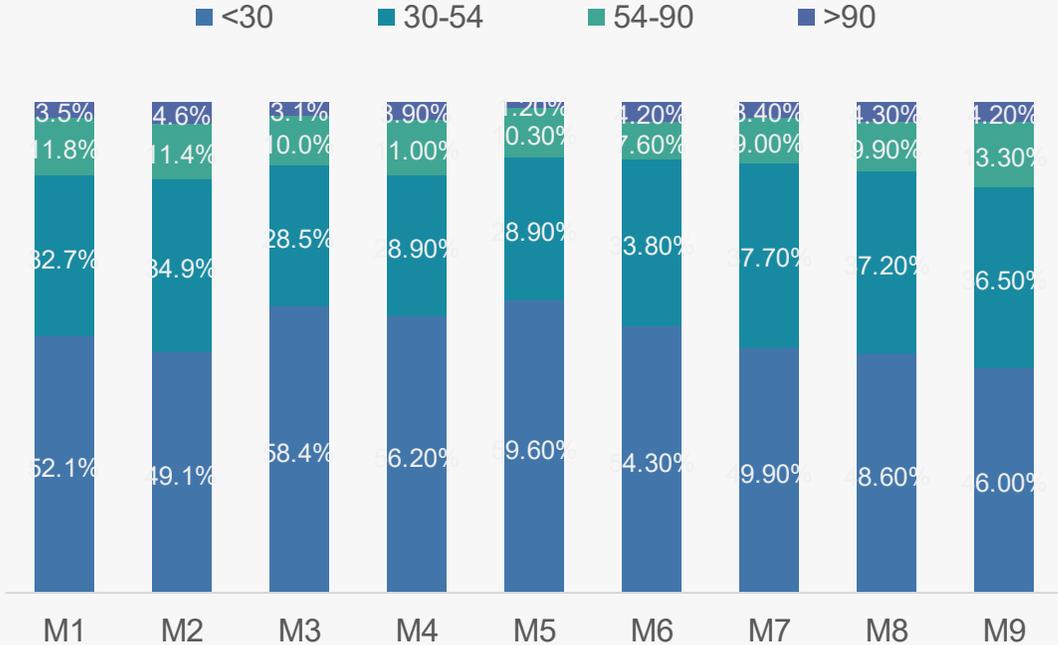
# 抖音烧水壶低价主导 中端盈利 高端潜力

- ◆从价格带结构看，抖音平台烧水壶品类呈现明显的低价驱动特征。<30元价格带销量占比52.7%但销售额占比仅27.1%，显示该区间产品单价较低且竞争激烈；30-54元价格带销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，成为平台核心利润区间，建议品牌重点布局该价格段以优化ROI。
- ◆月度趋势分析显示，低价产品占比呈波动下降趋势，中高端产品占比提升，反映消费升级趋势。建议企业加强产品创新，通过功能差异化提升客单价，改善整体毛利率水平。价格带贡献度分析揭示，>90元高端产品虽销量占比仅3.5%，但贡献11.3%销售额，单位产品价值显著。结合月度数据中高端占比稳步提升，建议品牌通过内容营销强化产品价值认知，重点突破高端市场以提升整体营收规模。

2025年一~三季度抖音平台烧水壶不同价格区间销售趋势



抖音平台烧水壶价格区间-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** 烧水壶消费行为、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年内购买过烧水壶的消费者;
- 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

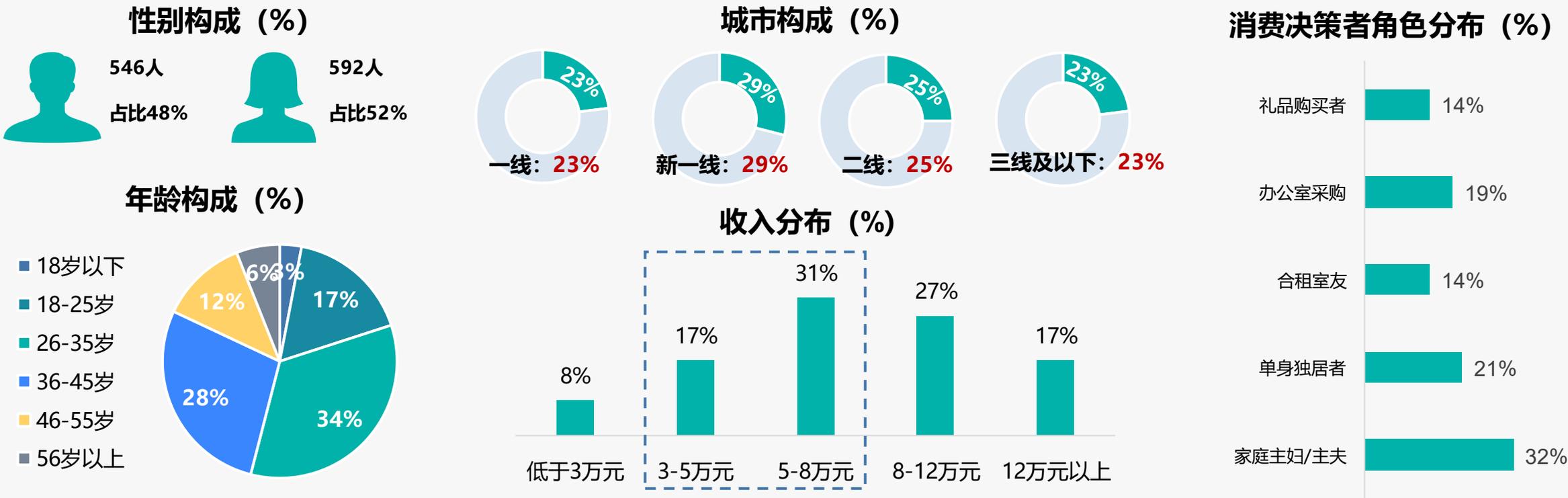
Research Method

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9月
样本数量	N=1138

# 中青年中等收入群体主导烧水壶消费

- ◆ 烧水壶消费主力为中青年，26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%。中等收入群体是主要消费者，5-8万元收入者占31%，8-12万元者占27%。
- ◆ 消费决策者中家庭主妇/主夫占32%，单身独居者占21%，办公室采购占19%。城市级别分布较均匀，新一线城市占29%，一线城市占23%。

## 2025年中国烧水壶消费者画像

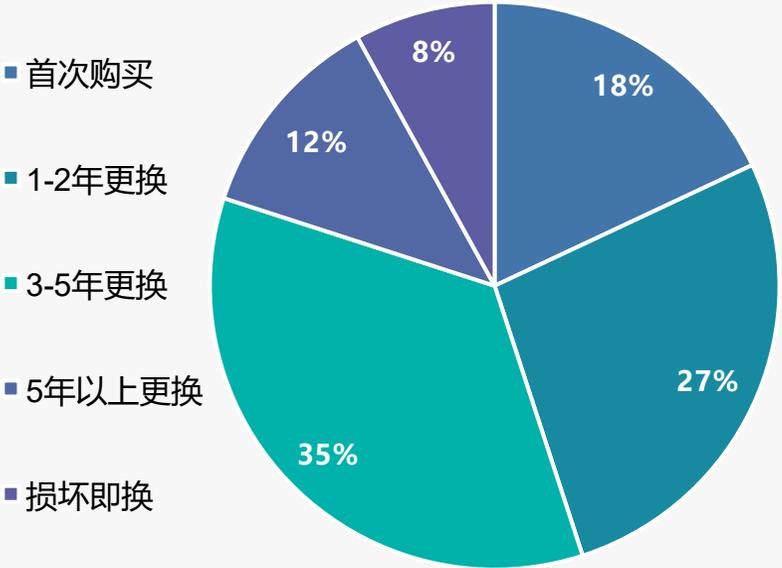


样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 烧水壶更换频率高 规格偏好集中

- ◆烧水壶消费频率以3-5年更换为主，占比35%；1-2年更换次之，占27%。首次购买占18%，显示新用户市场潜力。损坏即换仅8%，产品可靠性高。
- ◆规格偏好集中于1.5L，占比28%；1.0L占24%，适合家庭使用。0.8L及以下和1.8L及以上各占11%和9%，需求相对小众。

## 2025年中国烧水壶消费频率分布



## 2025年中国烧水壶产品规格分布

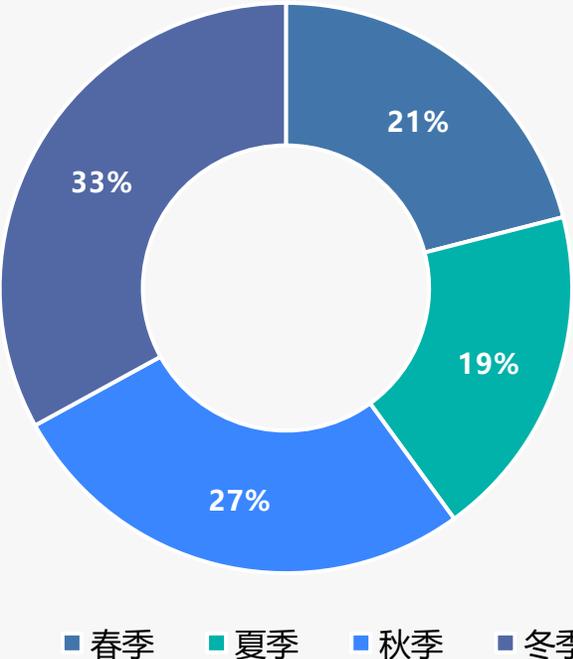


样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

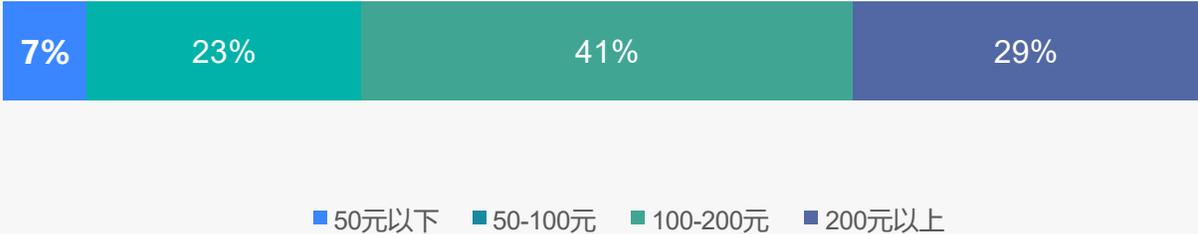
# 烧水壶消费中高端主导 包装美观实用

- ◆消费支出集中在100-200元(41%)，200元以上占比29%，显示中高端市场主导。冬季消费占比最高(33%)，受季节因素影响显著。
- ◆彩盒包装占比最高(42%)，消费者偏好美观实用包装。季节和包装数据反映消费行为受实用性和外观驱动。

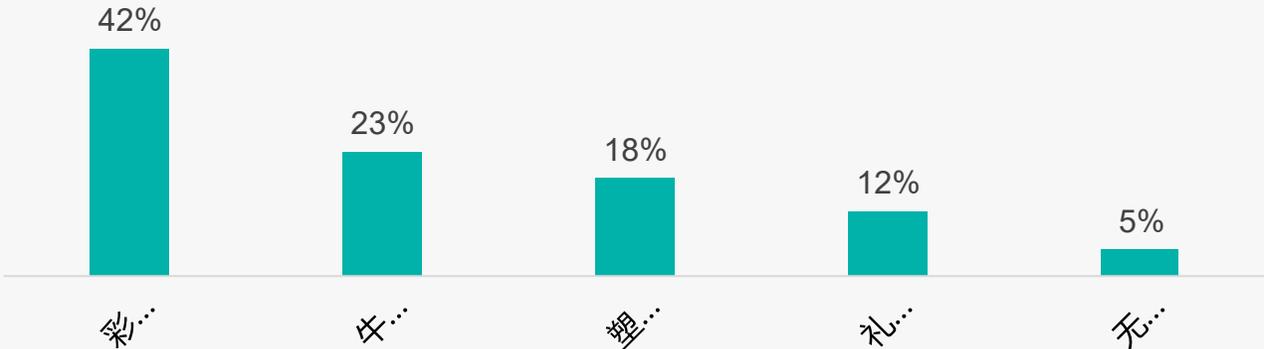
### 2025年中国烧水壶消费季节分布



### 2025年中国烧水壶单次支出分布



### 2025年中国烧水壶包装类型分布

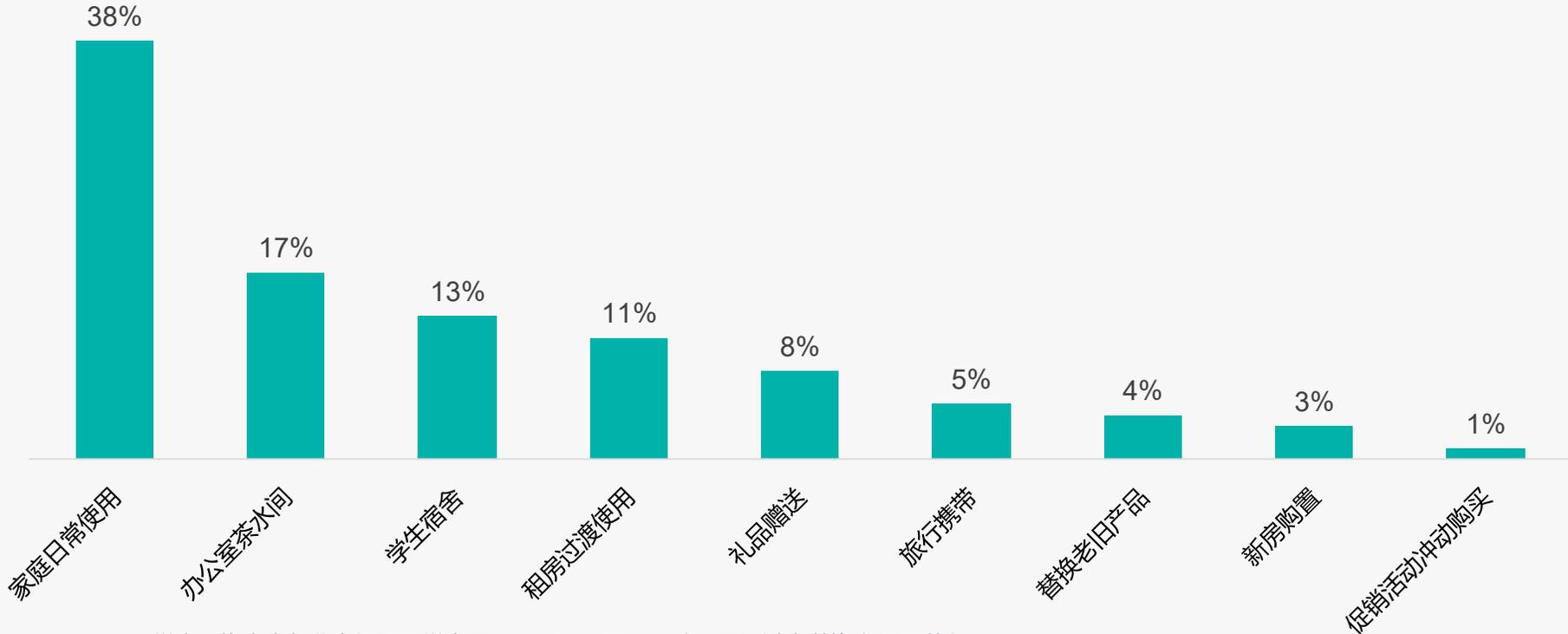


样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 烧水壶消费家庭为主使用理性

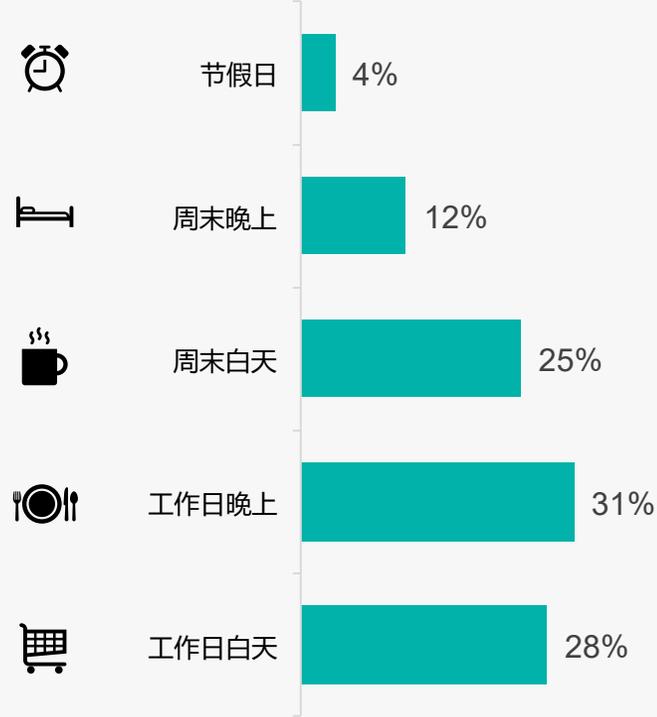
- ◆烧水壶消费以家庭日常使用为主，占比38%，办公室和学生宿舍分别占17%和13%。工作日晚上使用频率最高，达31%，工作日白天28%。
- ◆租房过渡和礼品赠送分别占11%和8%，节假日使用仅4%。促销冲动购买仅1%，显示消费者决策理性，产品使用与生活节奏紧密相关。

## 2025年中国烧水壶消费场景分布



样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

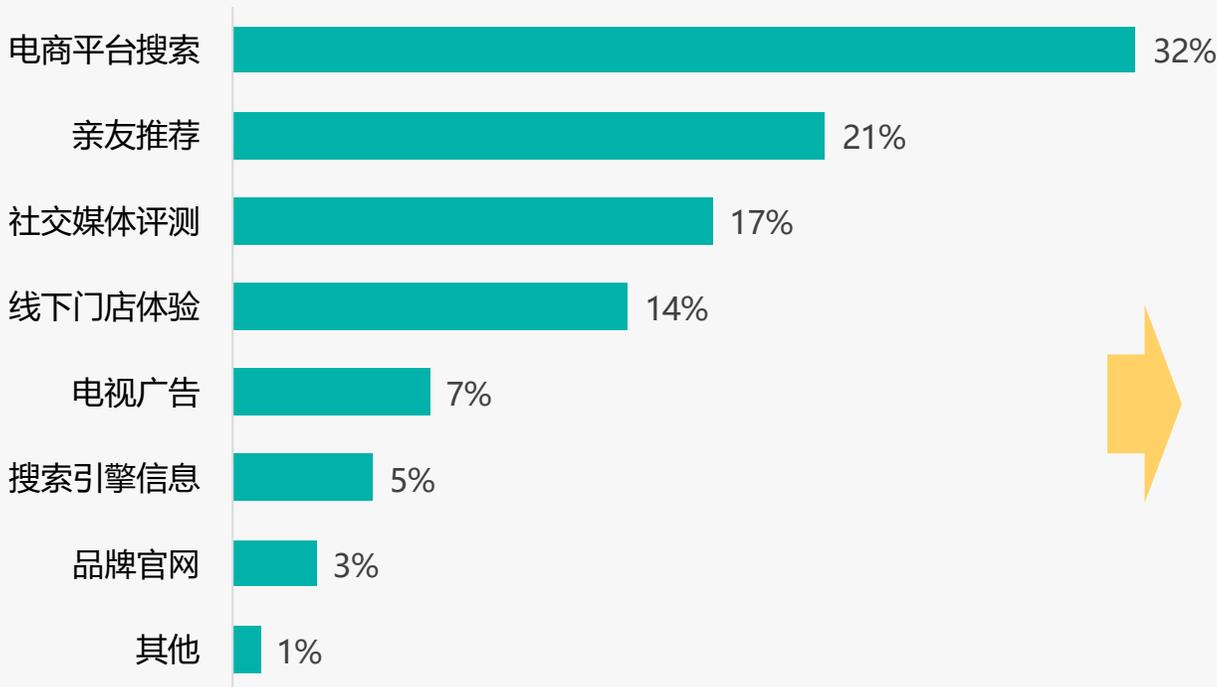
## 2025年中国烧水壶消费时段分布



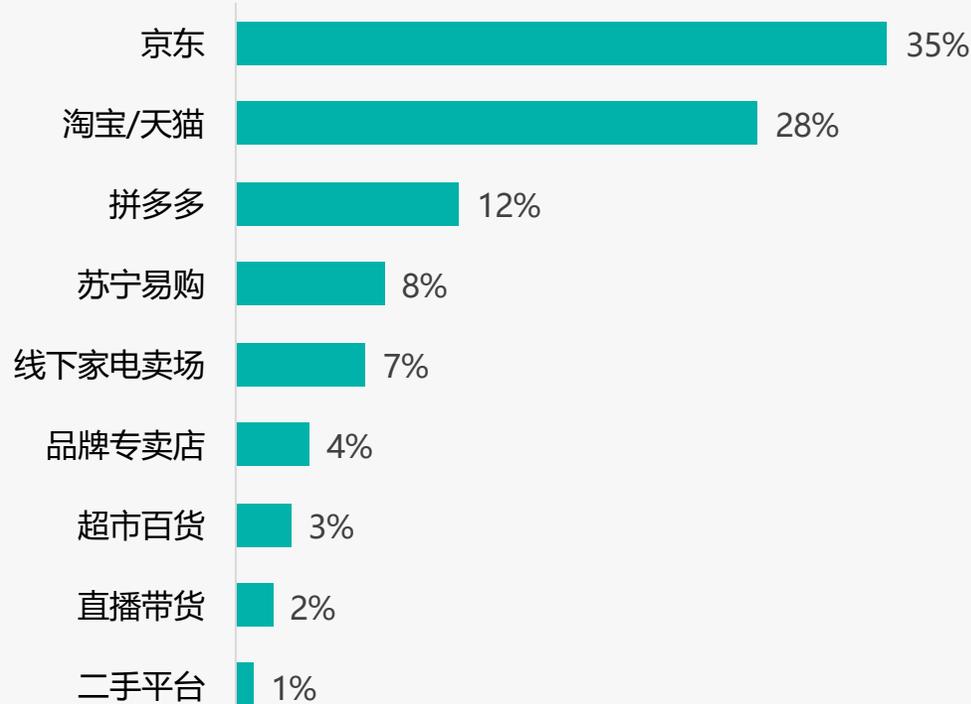
# 电商主导烧水壶消费渠道

- ◆消费者主要通过电商平台搜索（32%）和亲友推荐（21%）了解烧水壶，社交媒体评测（17%）也较重要，显示线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以京东（35%）和淘宝/天猫（28%）为主，拼多多（12%）和苏宁易购（8%）次之，线下渠道份额较低，电商平台在购买中占核心地位。

## 2025年中国烧水壶产品了解渠道分布



## 2025年中国烧水壶购买渠道分布

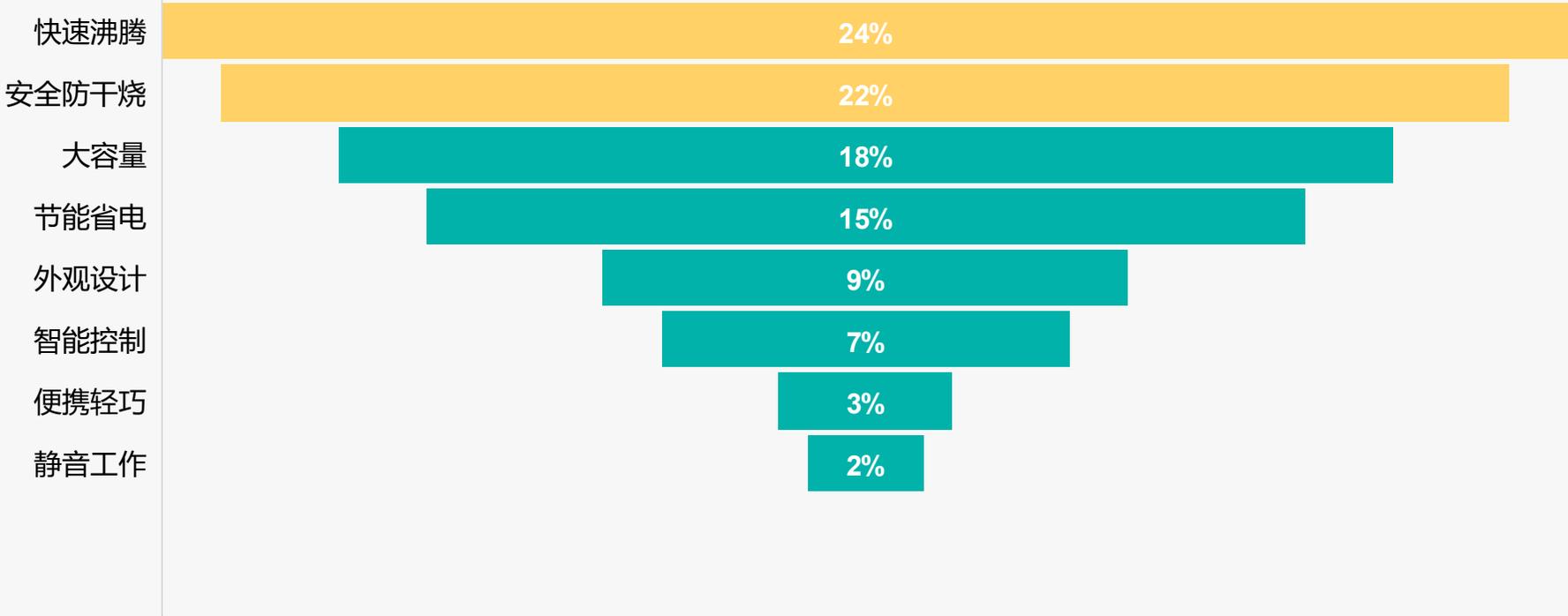


样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 效率安全主导烧水壶消费偏好

- ◆快速沸腾和安全防干烧是消费者最关注的烧水壶特性，占比分别为24%和22%，显示效率和安全是核心购买因素。
- ◆大容量和节能省电需求显著，占比18%和15%，而智能控制和便携特性偏好较低，市场更注重实用功能。

## 2025年中国烧水壶偏好类型分布

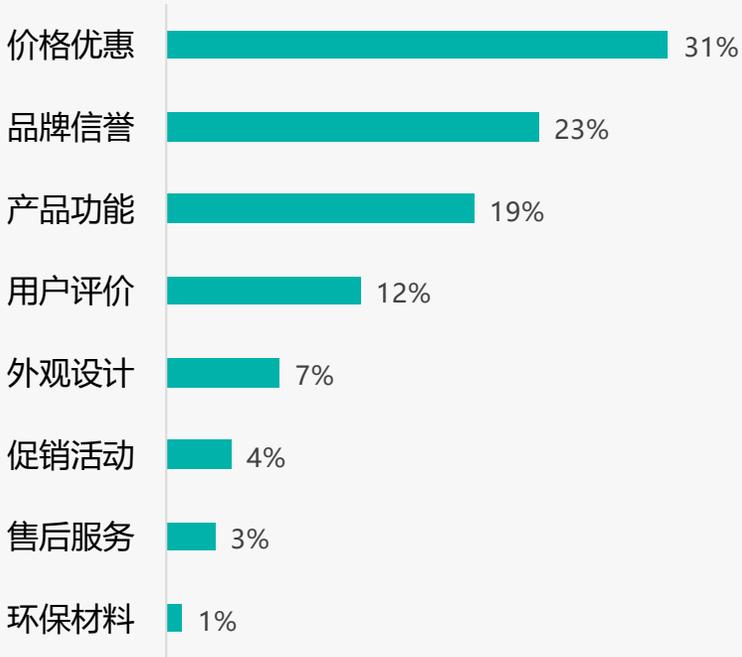


样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 价格品牌主导 实际需求驱动

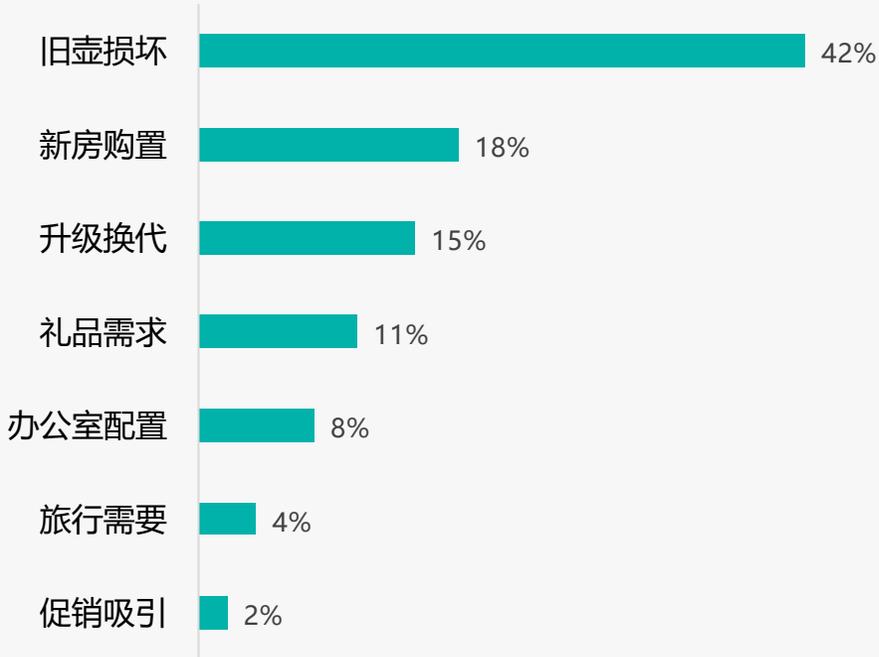
- ◆消费驱动因素中，价格优惠占31%，品牌信誉占23%，产品功能占19%，显示成本与品牌是主要吸引力，环保材料仅1%影响小。
- ◆消费原因以旧壶损坏为主占42%，新房购置占18%，升级换代占15%，表明实际需求主导购买，促销吸引仅2%作用有限。

## 2025年中国烧水壶吸引消费关键因素分布



样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

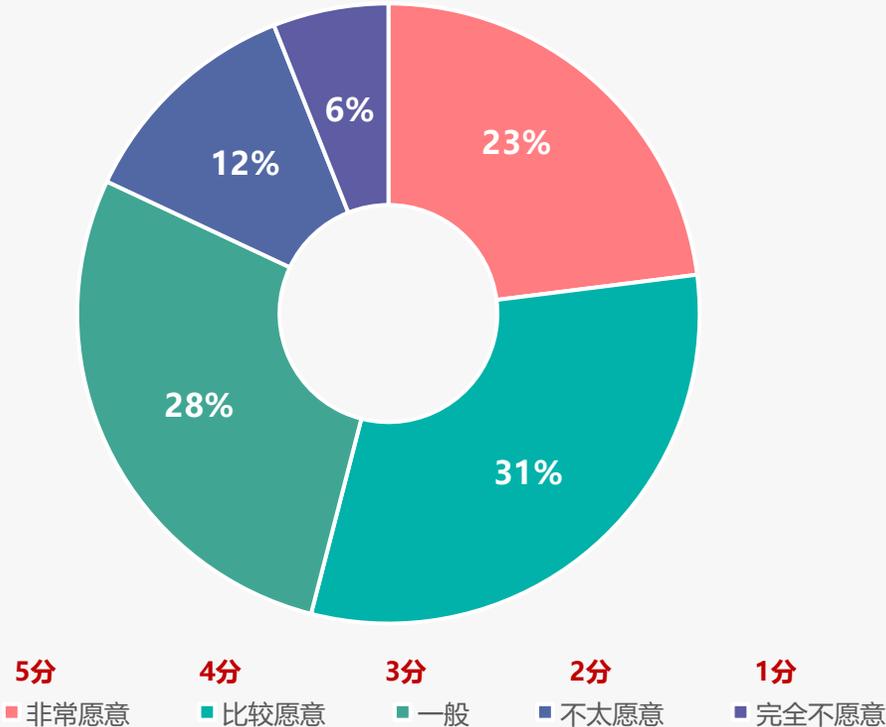
## 2025年中国烧水壶消费真正原因分布



# 产品质量是影响推荐意愿关键因素

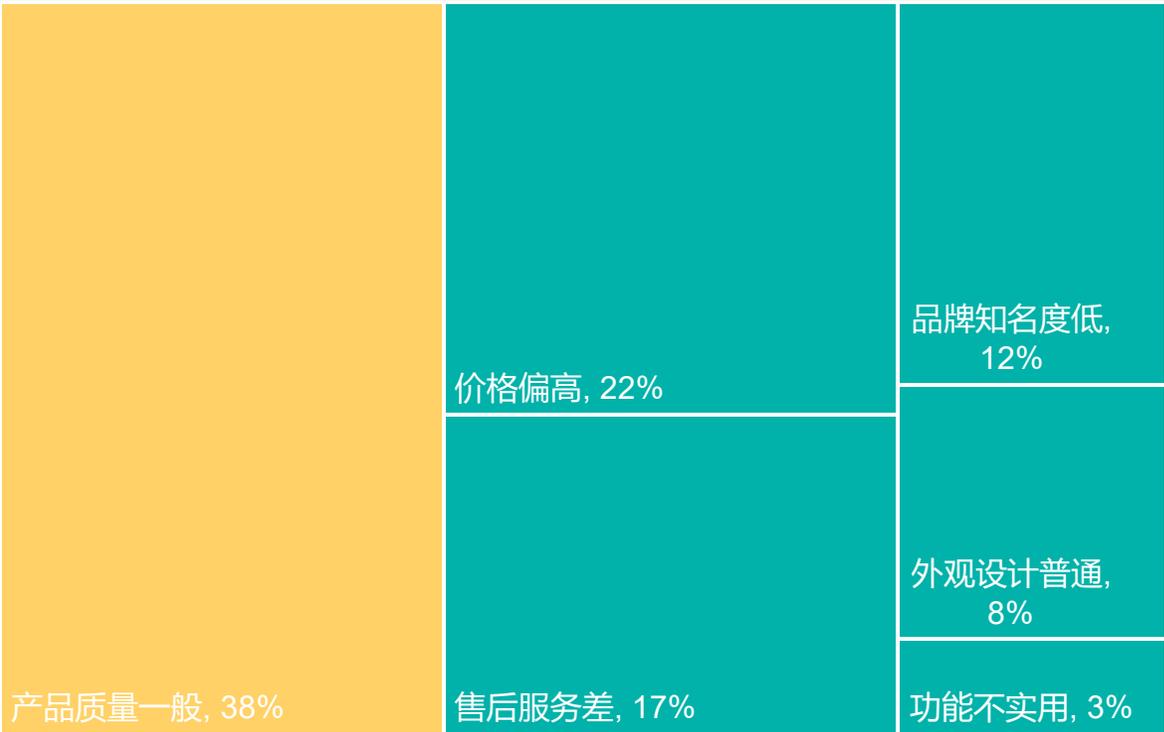
- ◆超过一半消费者愿意推荐烧水壶，但产品质量一般占38%，是主要负面因素，影响推荐意愿。
- ◆价格偏高占22%和售后服务差占17%是次要原因，需优先改进以提升整体满意度。

### 2025年中国烧水壶推荐意愿分布



样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

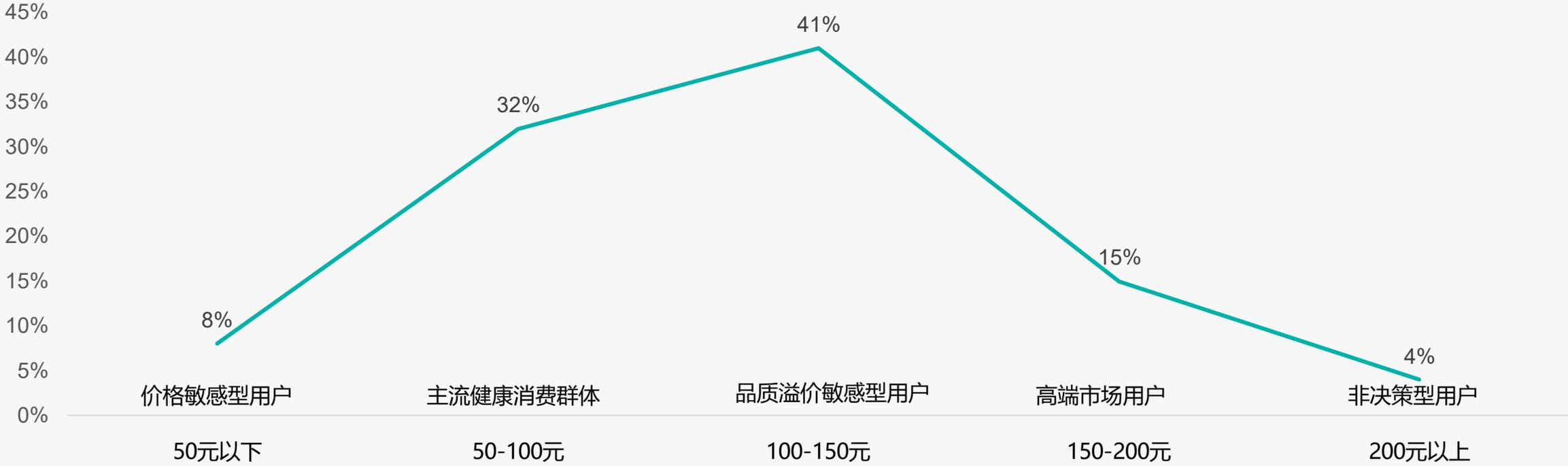
### 2025年中国烧水壶不愿推荐原因分布



# 烧水壶价格接受度中端为主

- ◆烧水壶价格接受度集中在100-150元区间，占比41%，显示消费者偏好中高端产品；50-100元区间为32%，中低端市场有份额。
- ◆低价50元以下仅8%，高端150-200元和200元以上分别为15%和4%，表明价格敏感度低，市场以中端为主。

## 2025年中国烧水壶占比最大规格价格接受度



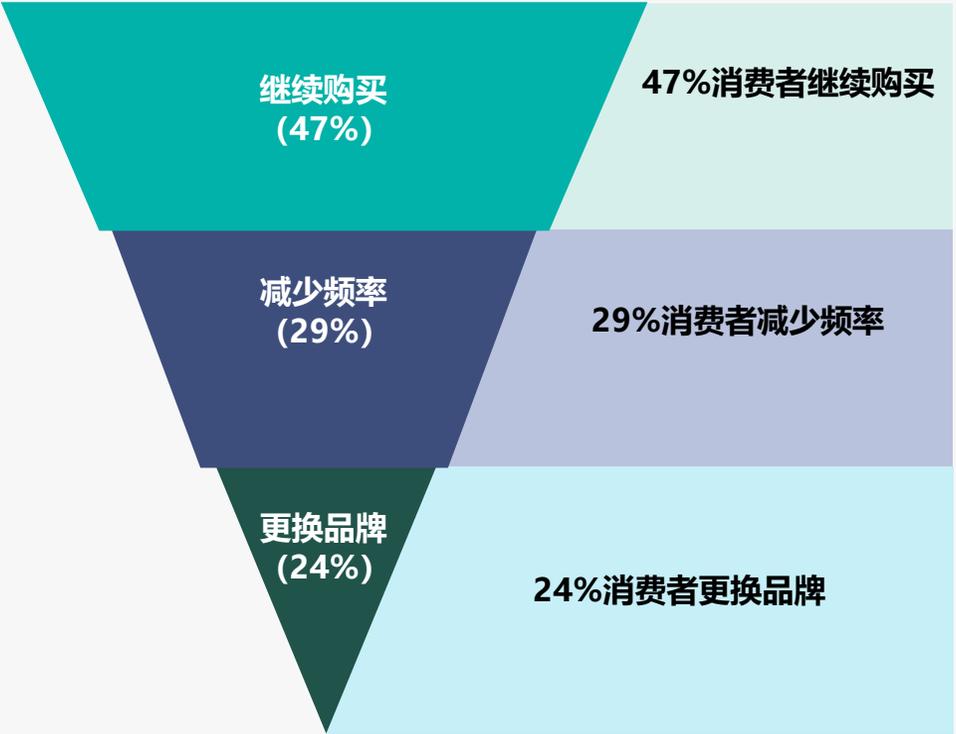
样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以1.5L规格烧水壶为标准核定价格区间

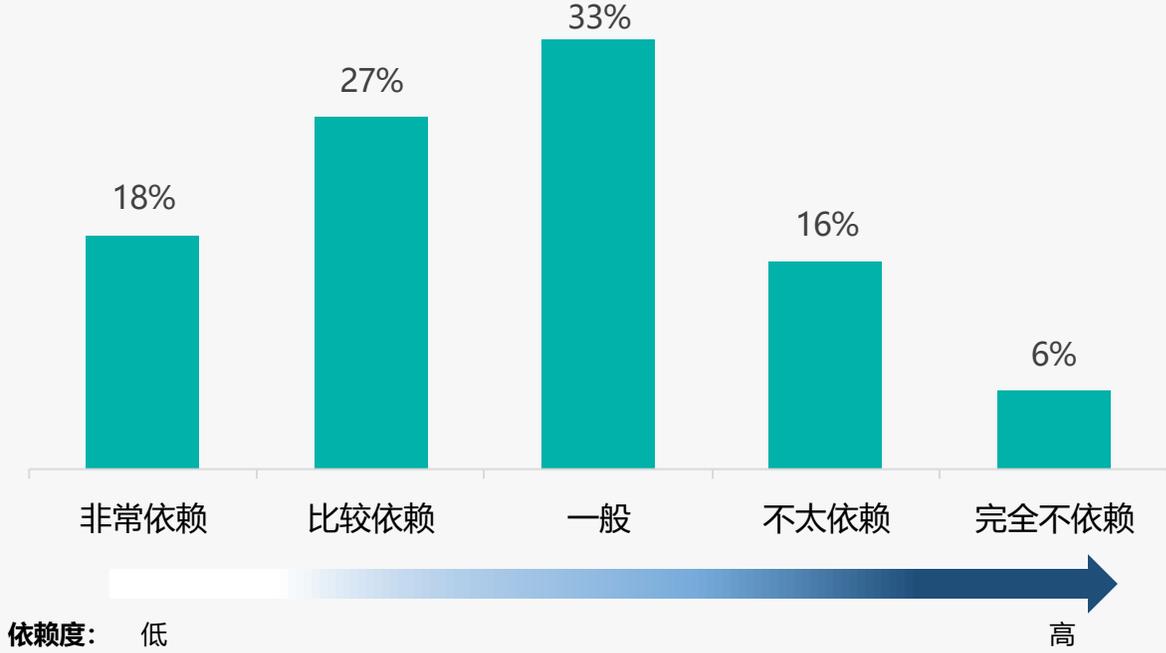
# 价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；29%减少频率，24%更换品牌，反映价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖方面，45%消费者非常或比较依赖，33%持一般态度，22%不太或完全不依赖，促销对购买决策影响显著。

### 2025年中国烧水壶价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国烧水壶促销依赖程度分布

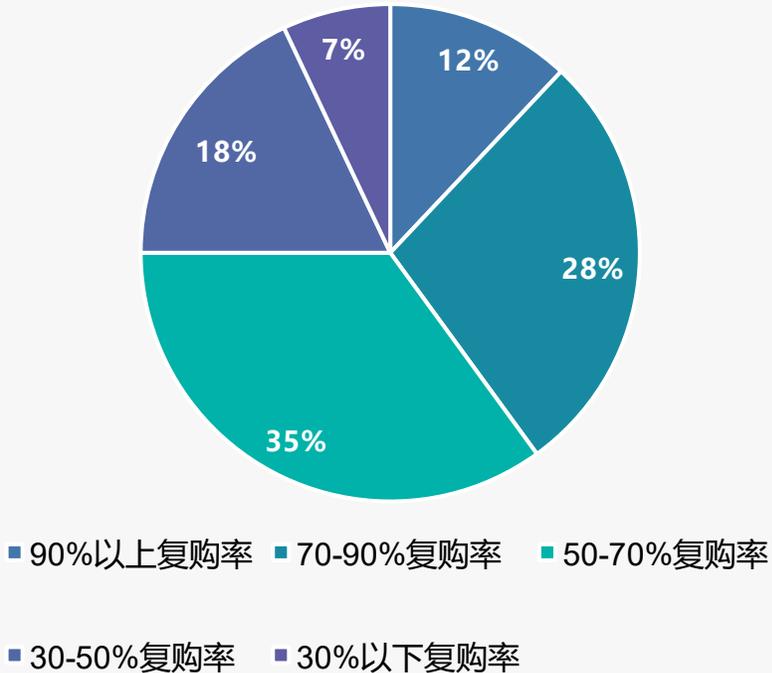


样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

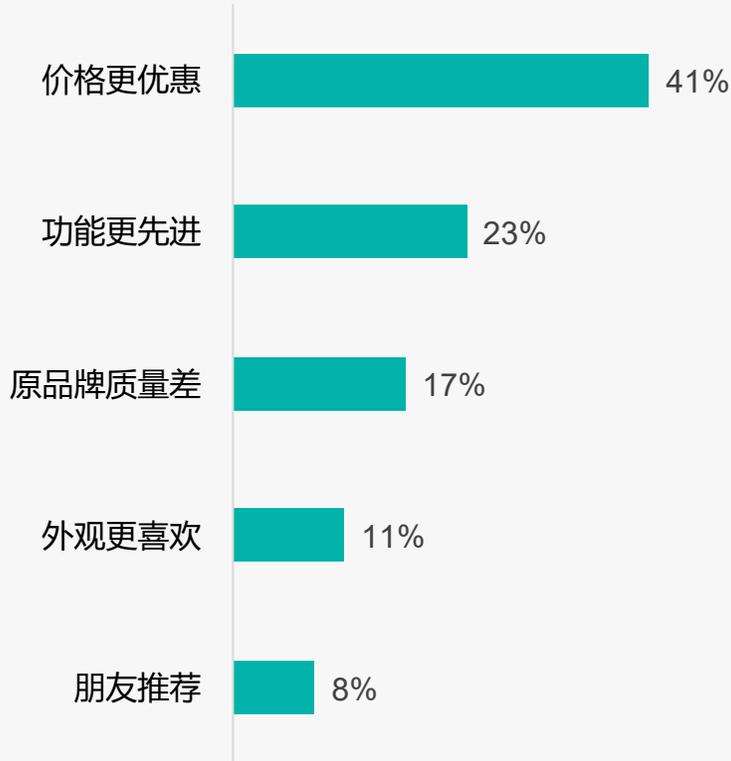
# 价格主导品牌更换 复购率中等

- ◆烧水壶行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为35%，而90%以上仅12%，表明品牌忠诚度中等，需加强用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占41%为主因，功能更先进占23%，质量差占17%，提示优化成本和技术以提升留存。

## 2025年中国烧水壶固定品牌复购率分布



## 2025年中国烧水壶更换品牌原因分布

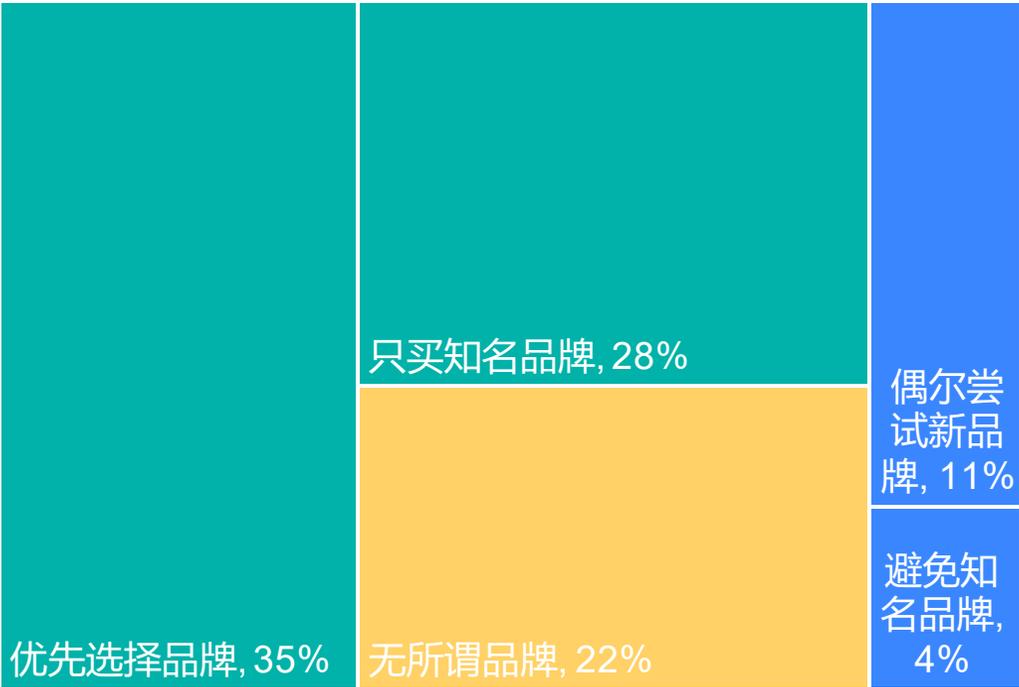


样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 品牌主导消费 信任度存分化

- ◆调查显示，63%消费者优先或只买知名品牌烧水壶，品牌主导消费决策；但22%消费者对品牌持无所谓态度，提示部分群体更关注其他因素。
- ◆对品牌产品态度中，52%消费者表示信任，而21%不太或完全不信任，表明品牌信任度存在分化，需针对性加强沟通。

## 2025年中国烧水壶品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国烧水壶品牌产品态度分布

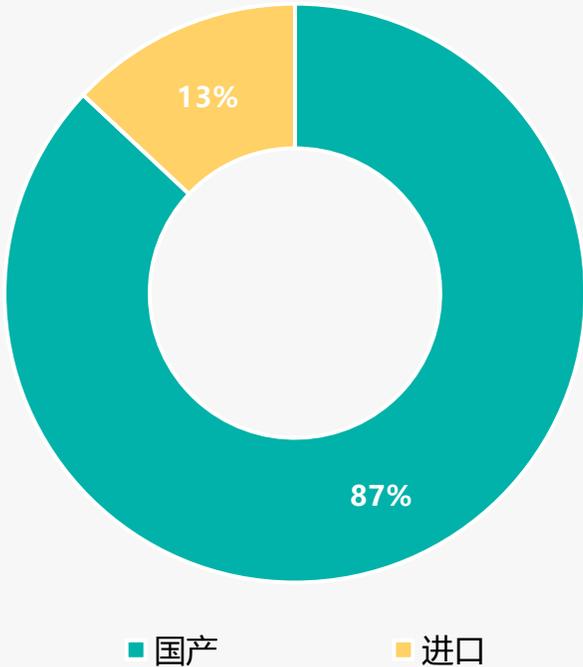


样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

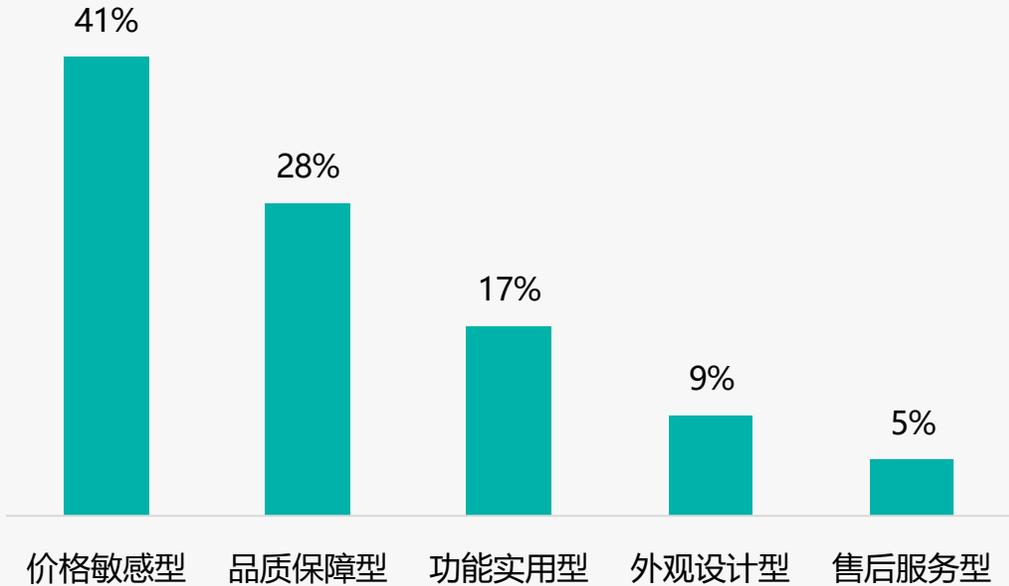
# 国产主导价格敏感品质功能优先

- ◆ 国产烧水壶品牌消费占比87%，远高于进口的13%，显示市场高度依赖本土产品，价格敏感型消费者占41%，主导购买决策。
- ◆ 品质保障型和功能实用型分别占28%和17%，外观设计和售后服务占比较低，反映消费者更注重可靠性和基本功能。

## 2025年中国烧水壶国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国烧水壶品牌偏好类型分布

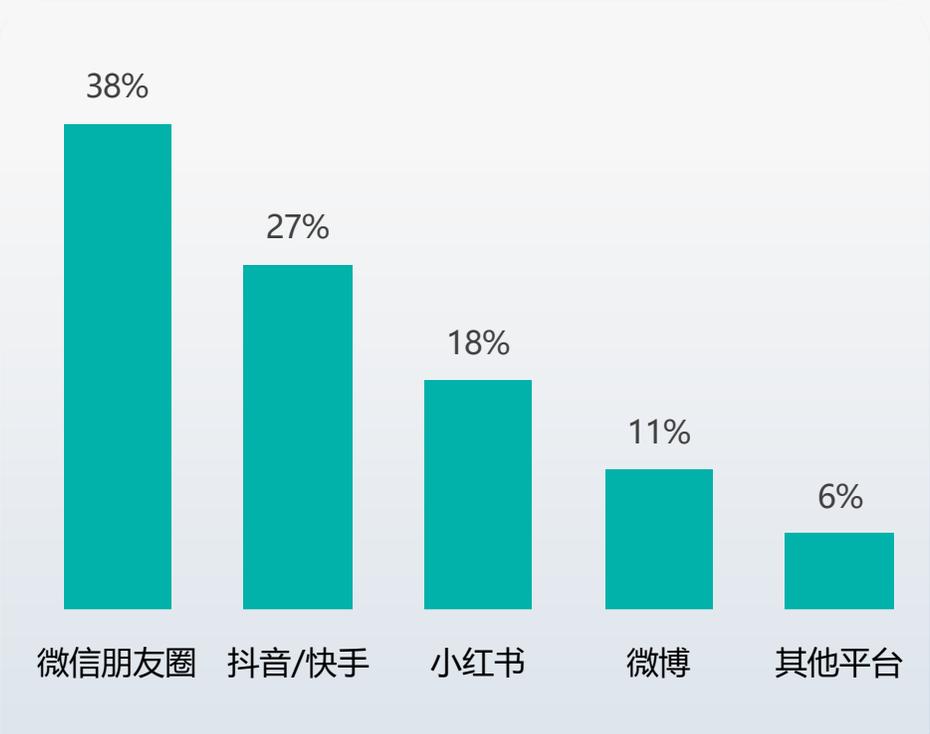


样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重真实体验 用户反馈主导决策

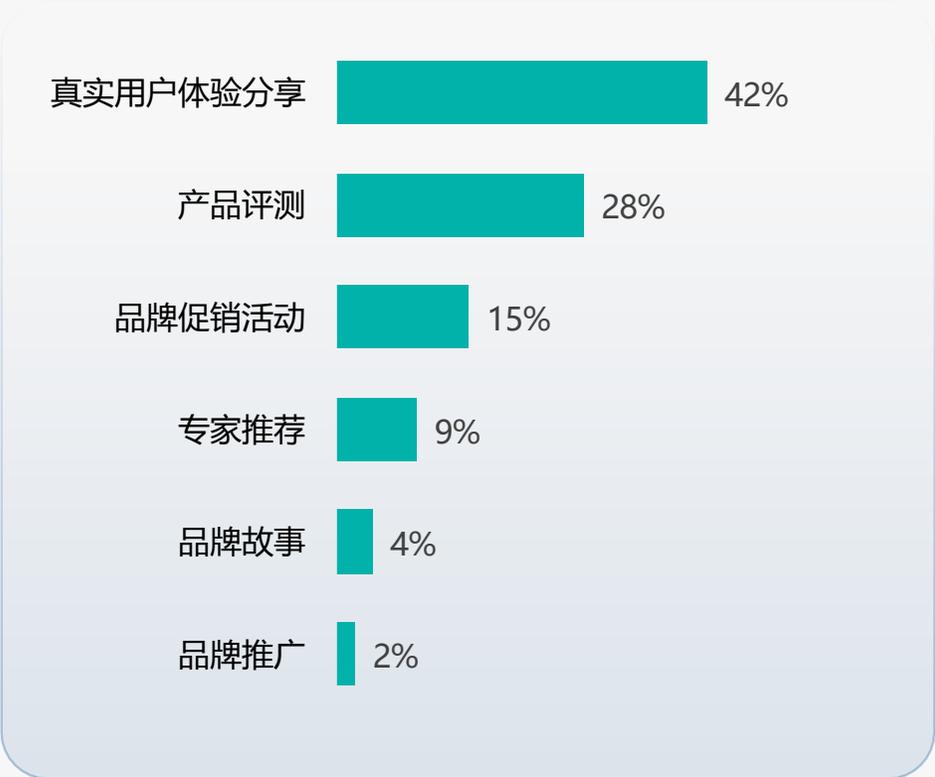
- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占比38%，抖音/快手占27%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播烧水壶信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占42%，产品评测占28%，突出消费者决策依赖用户反馈和专业意见，品牌宣传占比低。

## 2025年中国烧水壶社交分享渠道分布



2025年中国烧水壶社交分享渠道分布

## 2025年中国烧水壶社交内容类型分布



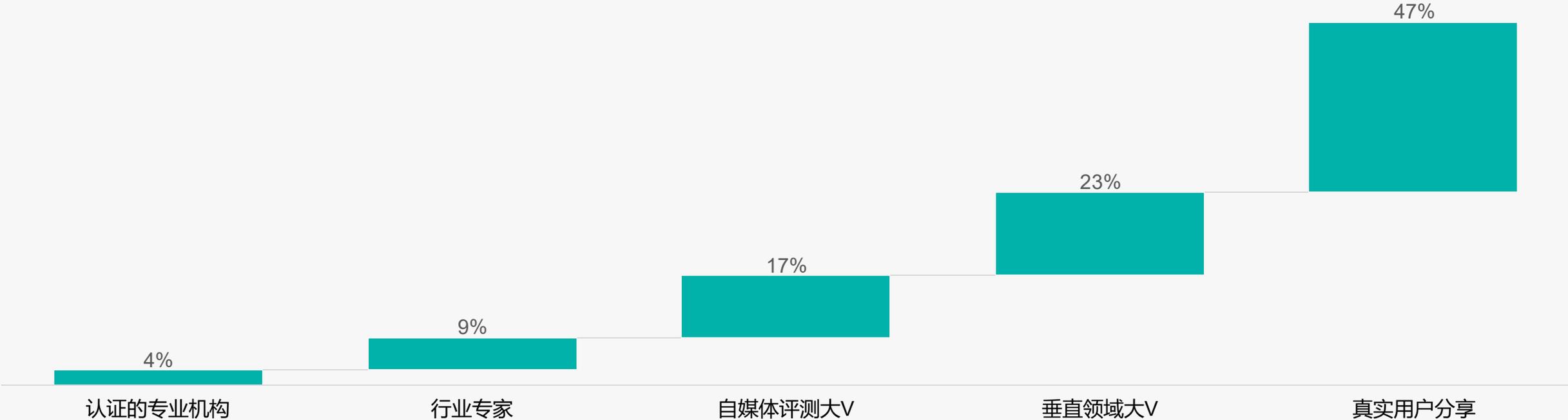
2025年中国烧水壶社交内容类型分布

样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 用户分享主导消费信任

- ◆消费者对博主类型的信任分布中，真实用户分享占比47%，垂直领域大V占23%，自媒体评测大V占17%，行业专家占9%，认证专业机构占4%。
- ◆数据显示，用户更信赖真实体验反馈，权威机构影响力较低，建议品牌强化用户互动以提升信任和转化效果。

## 2025年中国烧水壶社交信任博主类型分布

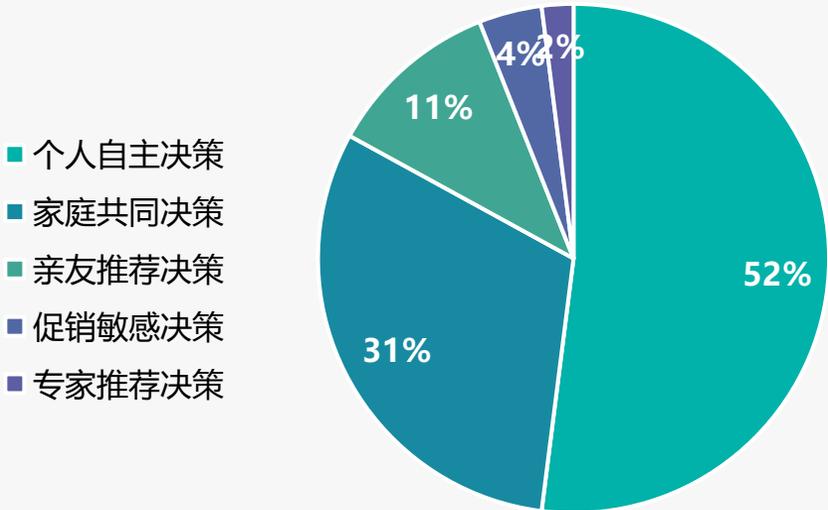


样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

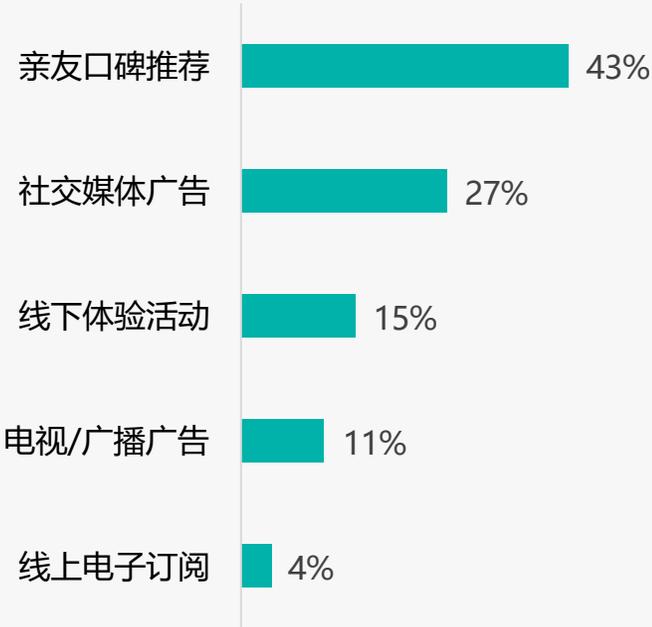
# 口碑推荐主导烧水壶消费行为

- ◆亲友口碑推荐以43%占比成为烧水壶消费首选广告渠道，社交媒体广告以27%位居第二，突出口碑和数字营销在家庭决策中的主导地位。
- ◆线下体验活动占15%，电视/广播广告占11%，线上电子订阅仅4%，显示传统媒体影响力下降，实体互动和数字渠道需针对性优化。

### 2025年中国烧水壶消费决策者类型分布



### 2025年中国烧水壶家庭广告偏好分布

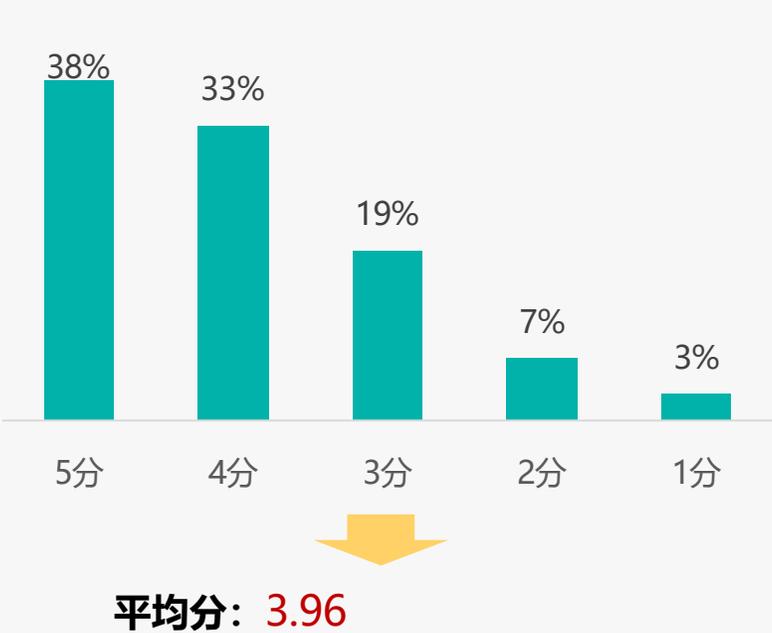


样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

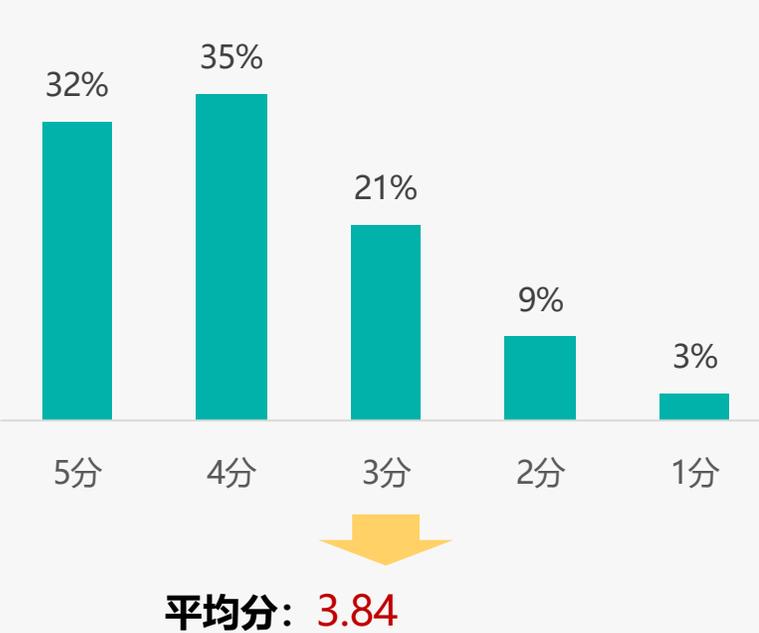
# 烧水壶消费满意度高 客服环节需加强

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为38%和33%，合计71%，表明多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆客服和退货体验中，5分占比分别为29%和32%，略低于流程，提示客服环节需加强以提升高满意度。

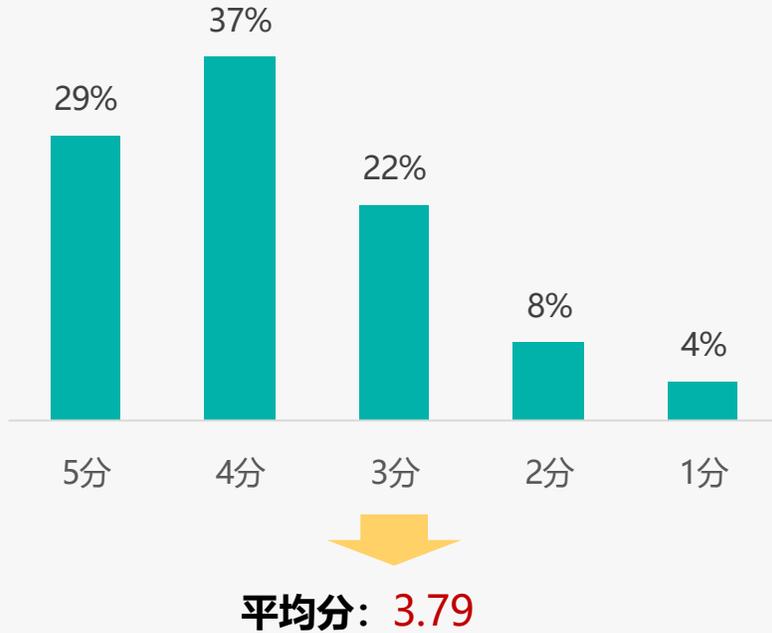
### 2025年中国烧水壶线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国烧水壶退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国烧水壶线上客服满意度分布 (满分5分)

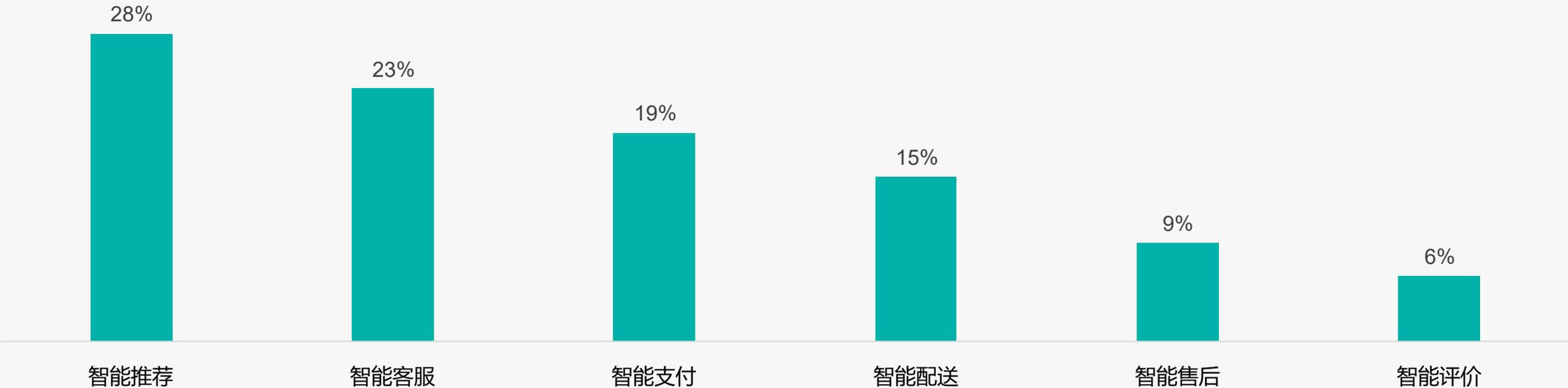


样本: 烧水壶行业市场调研样本量N=1138, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐领先 售后评价需优化

- ◆智能推荐以28%的占比领先，智能客服占23%，显示消费者高度关注个性化建议和即时沟通，智能支付和配送分别占19%和15%。
- ◆智能售后和智能评价占比相对较低，分别为9%和6%，提示这些环节在消费者决策中影响力较弱或需优化，强调便捷性驱动消费行为。

## 2025年中国烧水壶线上智能服务体验分布



样本：烧水壶行业市场调研样本量N=1138，于2025年9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**