

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月中央空调市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Central Air Conditioning 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：中央空调消费以男性中青年为主导

-  男性占62%，26-45岁合计70%，为核心消费人群。
-  中高收入群体（8万元以上合计58%）是核心购买力。
-  家庭决策模式普遍，主要和共同决策者合计74%。

## 启示

### ✓ 聚焦男性中青年家庭决策者

品牌营销和产品开发应重点针对26-45岁男性，特别是家庭主要决策者，强调产品对家庭舒适度的提升价值。

### ✓ 强化中高端产品定位

针对中高收入核心人群，开发3-7万元中端主流产品，突出性价比和节能高效等核心功能，满足其品质需求。

- 首次购买占比68%，市场以新用户为主，增长潜力大。
- 一拖五（5匹）规格占比23%最高，中等功率产品受欢迎。
- 单次消费支出以2-5万元为主，占38%，新装修安装占52%。

## 启示

### ✓ 重点开拓新用户市场

营销资源应倾斜于首次购买者，通过口碑和专业推荐渠道获取新客户，并简化购买流程。

### ✓ 优化中端产品组合

聚焦3-5万元价格区间和一拖五等主流规格，确保产品供应和营销信息清晰，满足新房装修等主要场景需求。

-  亲友推荐（27%）和装修公司/设计师推荐（22%）合计近50%。
-  购买渠道以品牌授权经销商（34%）和装修公司代购（23%）为主。
-  消费者更信任行业专家（31%）和真实用户分享者（28%）。

## 启示

### ✓ 深化口碑与专业渠道合作

加强与装修公司、设计师合作，激励用户推荐，并通过行业专家和真实用户内容提升品牌可信度。

### ✓ 优化线上线下服务体验

提升安装和售后服务响应速度，改善线上客服环节，将线上信息查询有效转化为线下权威渠道购买。

核心逻辑：聚集中青年男性家庭决策者，以口碑和体验驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化中端产品，主打3-5万元价格带
- ✓ 优化一拖五规格，满足主流家庭需求



## 2、营销端

- ✓ 加强口碑营销，利用亲友和设计师推荐
- ✓ 拓展线下体验，提升实体接触转化率



## 3、服务端

- ✓ 提升安装服务效率，减少繁琐流程
- ✓ 优化客服响应速度，改善售后体验

# 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** 中央空调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中央空调品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对中央空调的购买行为；
- 中央空调市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

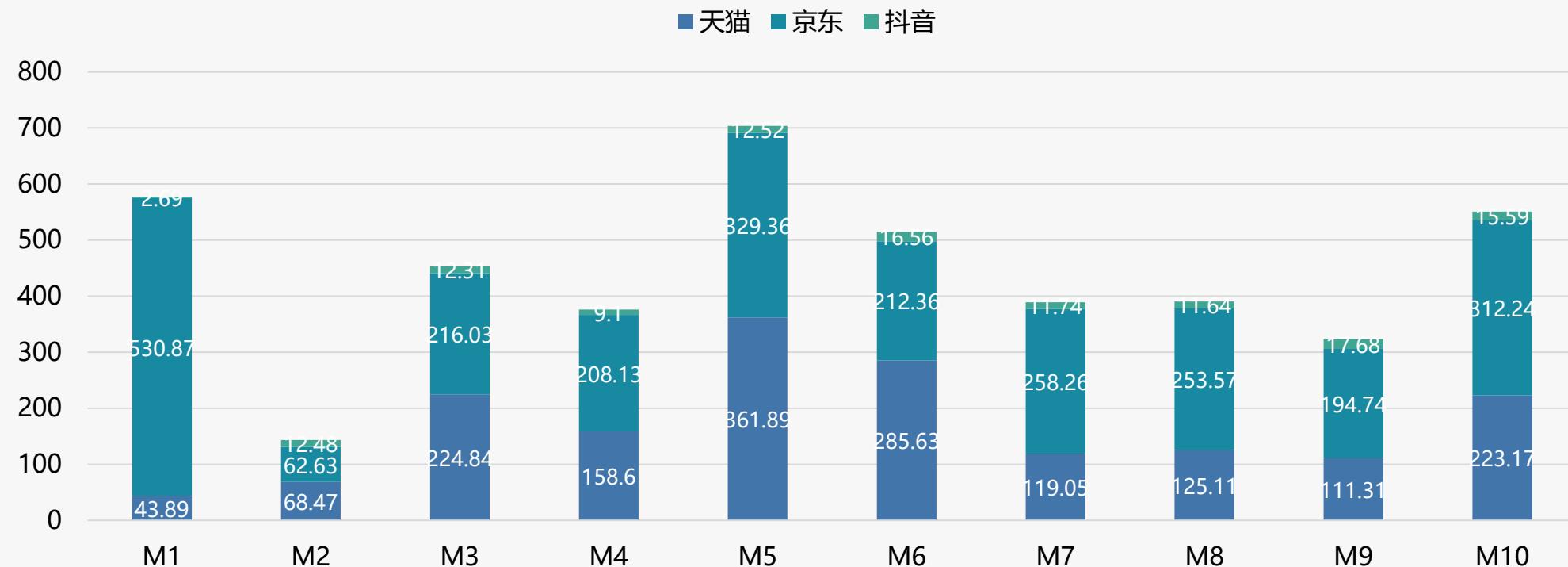
Research Method

- **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，计算中央空调品类销售额、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、不同平台中央空调品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导线上空调 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以累计约24.5亿元销售额占据主导地位，天猫约15.7亿元，抖音约1.3亿元。京东在M1、M7-M10均保持领先，显示其在家电品类中的渠道优势；抖音虽份额较小但增长潜力值得关注，尤其在M9达到峰值1768万元。
- ◆ 从季节性波动和渠道增长趋势分析，销售额呈现明显季节性特征：M3-M6为销售旺季，其中M5达到峰值约7.1亿元，符合空调产品在春季安装旺季的市场规律；M7-M9进入淡季，销售额环比下降约30%，建议企业优化库存周转率以应对季节性需求变化。抖音渠道同比增长显著，在M2-M10累计销售额约1.3亿元，虽基数较小但增速较快，建议品牌方加强内容营销投入以提升ROI，把握新兴渠道红利。

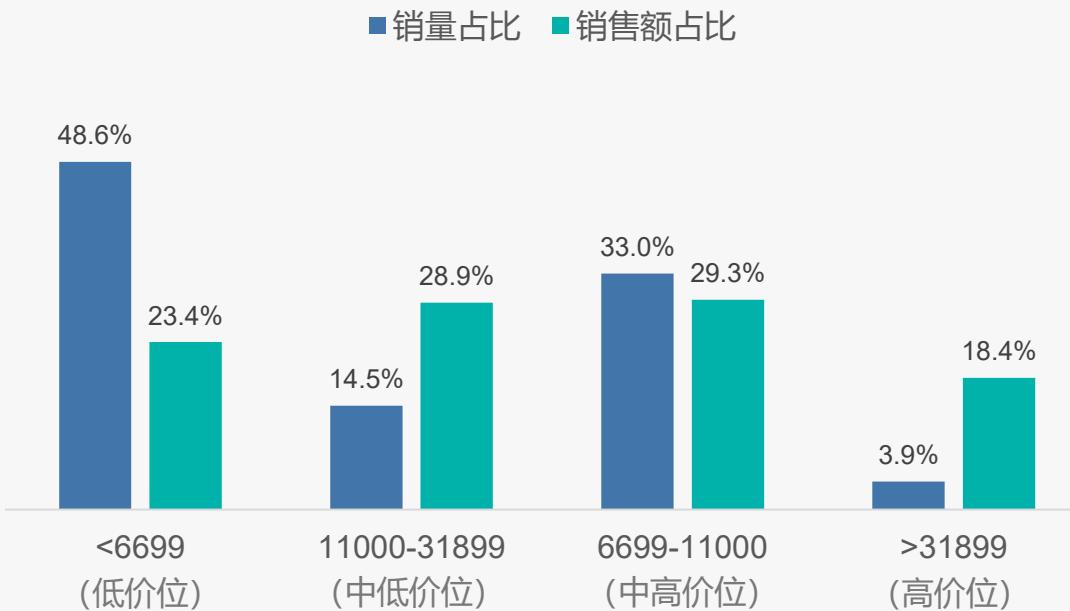
## 2025年1月~10月中央空调品类线上销售规模（百万元）



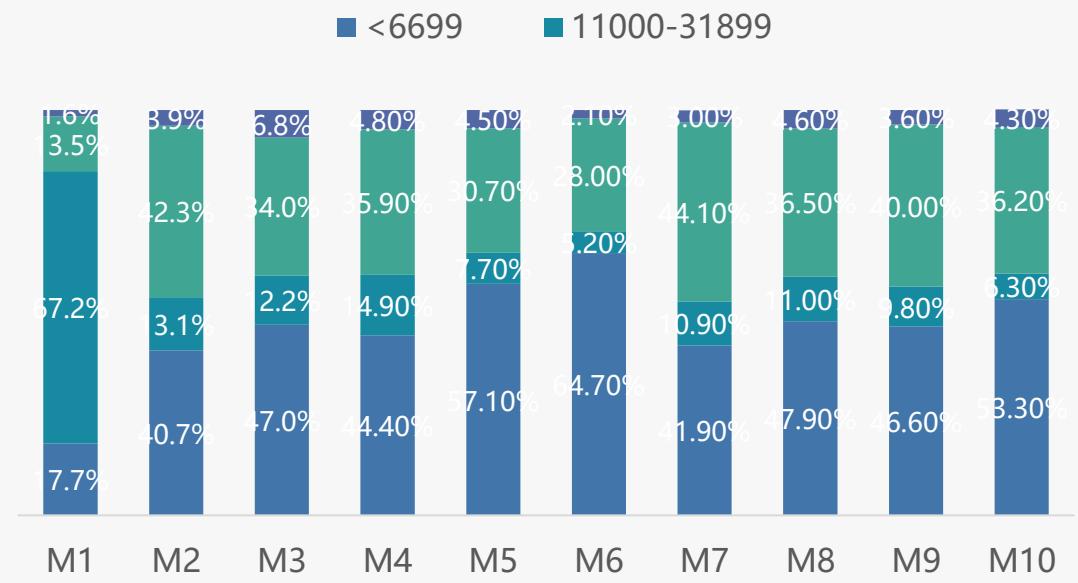
# 中央空调市场销量下沉价值上移结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，中央空调市场呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价位段(<6699元)贡献48.6%销量但仅占23.4%销售额，而中高价位段(6699-31899元)以47.5%销量贡献58.2%销售额，显示消费者更倾向购买高单价产品以提升使用体验。高端市场(>31899元)虽销量占比仅3.9%，但销售额占比达18.4%，表明品牌溢价能力显著。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。1月高价段(11000-31899元)占比达67.2%，反映年初高端消费集中；5-6月低价段(<6699元)占比升至57.1%-64.7%，显示夏季促销带动大众市场放量；7-9月中端段(6699-11000元)占比稳定在36.5%-44.1%，体现常态化需求。整体呈现“年初高端驱动、年中低价冲量、年末价值提升”的趋势。

2025年1月~10月中央空调线上不同价格区间销售趋势



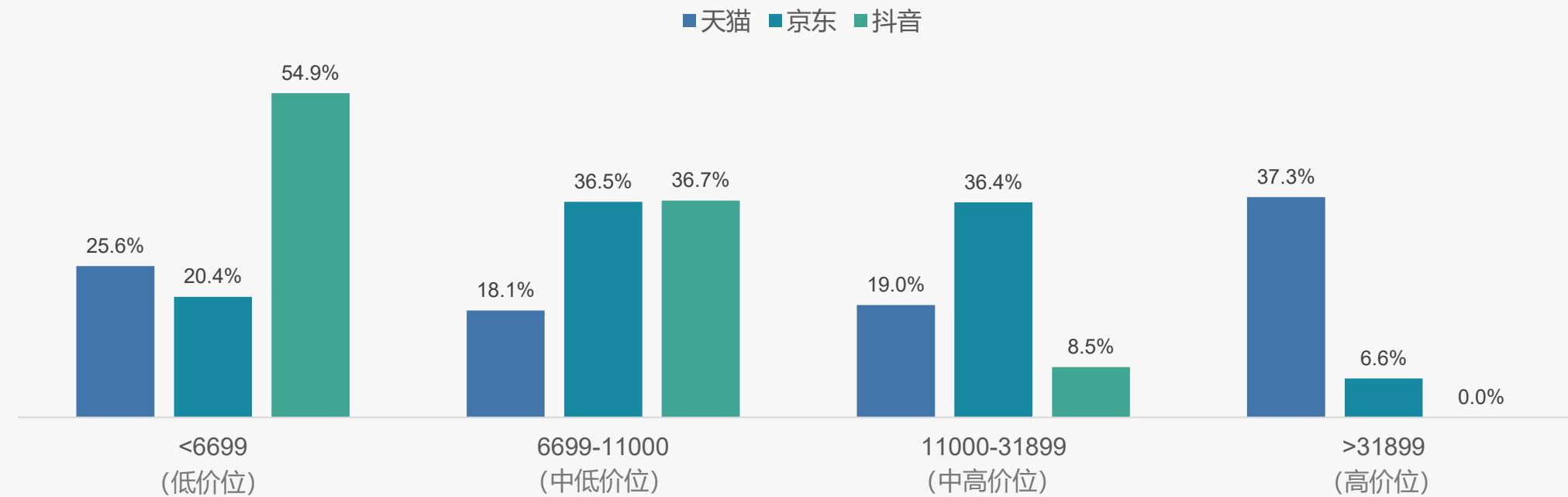
中央空调线上价格区间-销量分布



# 天猫高端京东中端抖音低价渠道分化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>31899元) 占比37.3%最高，显示其品牌溢价能力强；京东平台中高端 (6699-31899元) 合计占比72.9%，定位精准；抖音平台低价格 (<6699元) 占比54.9%突出，反映其流量驱动型销售特征。建议天猫强化高端产品线，京东优化中高端供应链，抖音可尝试向上渗透。
- ◆ 跨平台对比，天猫高端占比 (37.3%) 远超京东 (6.6%)，而京东中端 (6699-11000元) 占比36.5%最高，抖音缺失>31899元数据可能暗示其高端市场薄弱。这表明渠道定位分化：天猫偏向奢侈品化，京东聚焦大众高端，抖音以性价比为主。企业需差异化渠道策略以匹配消费者画像。

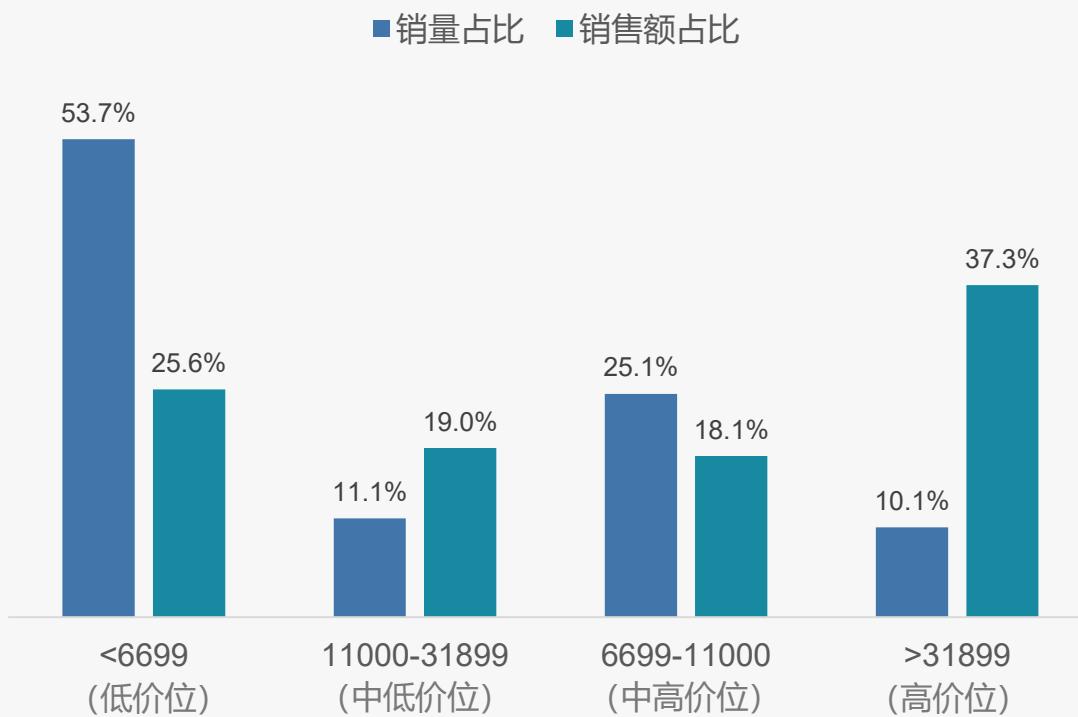
2025年1月~10月各平台中央空调不同价格区间销售趋势



# 天猫空调低价主导高端高值结构待优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<6699元）销量占比高达53.7%，但销售额占比仅25.6%，表明该区间产品单价较低，可能以入门级或促销机型为主。高价位段（>31899元）销量占比仅10.1%，但贡献了37.3%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价位段（<6699元）占比呈现明显的季节性波动。M1-M2占比相对较低（19.5%-23.3%），M5-M6达到峰值（61.4%-74.4%），随后回落至M10的55.1%。这种波动可能与夏季促销活动相关，618大促期间（M6）低价产品销量占比显著提升。高价位段（>31899元）在M3出现异常峰值（20.3%），可能受特定高端新品发布或企业采购周期影响。

2025年1月~10月天猫平台中央空调不同价格区间销售趋势



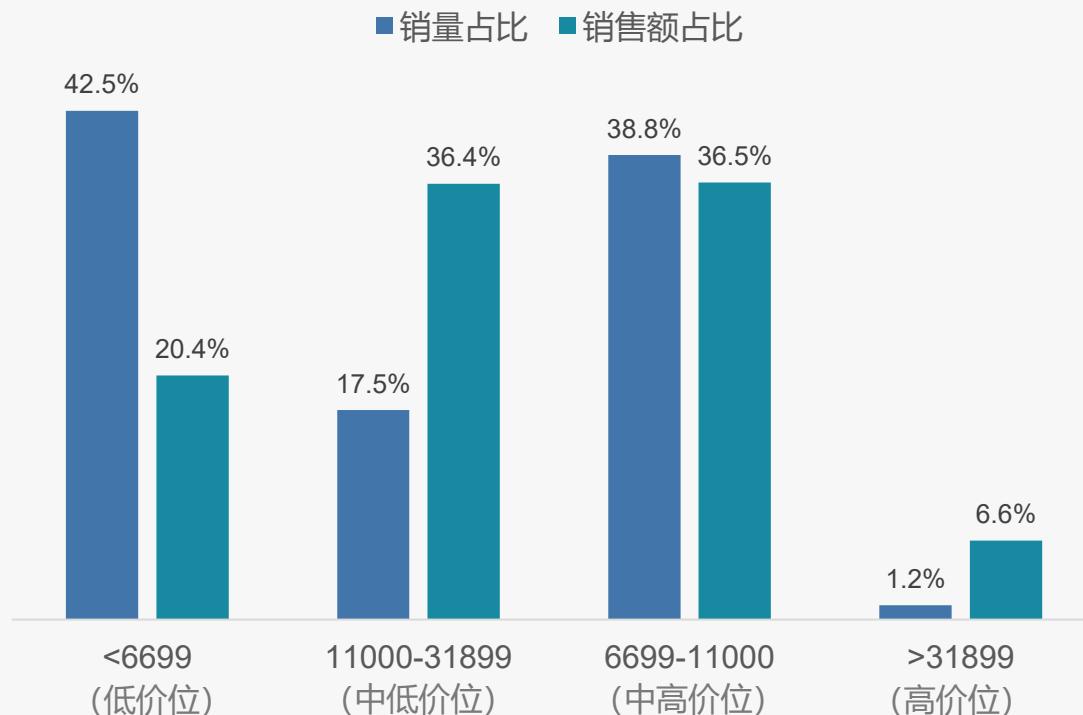
天猫平台中央空调价格区间-销量分布



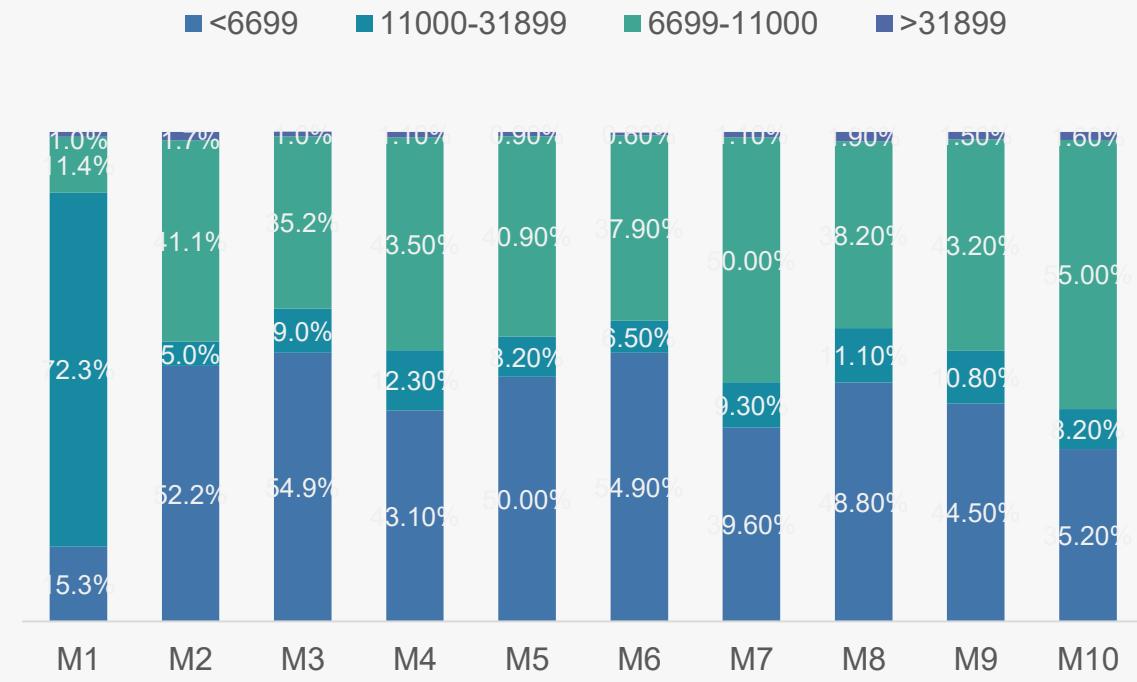
# 京东空调中高端主导 销量倒挂 旺季升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段(<6699元)贡献42.5%销量但仅占20.4%销售额，而中高价位段(6699-31899元)以56.3%销量贡献72.9%销售额，显示消费者更倾向于购买高单价产品。>31899元的高端产品虽销量占比仅1.2%，但销售额占比达6.6%，单件价值贡献显著，建议加强高端产品线布局以提升整体毛利率。
- ◆ 月度价格区间销量分布显示明显的季节性波动特征。M2-M6月<6699元低价产品占比持续超过50%，反映淡季以性价比消费为主；M7-M10月中价位段(6699-11000元)占比回升至38.2%-55.0%，表明旺季消费者更关注产品性能。建议实施差异化营销策略，淡季主推入门款，旺季强化中高端产品推广。

2025年1月~10月京东平台中央空调不同价格区间销售趋势



京东平台中央空调价格区间-销量分布

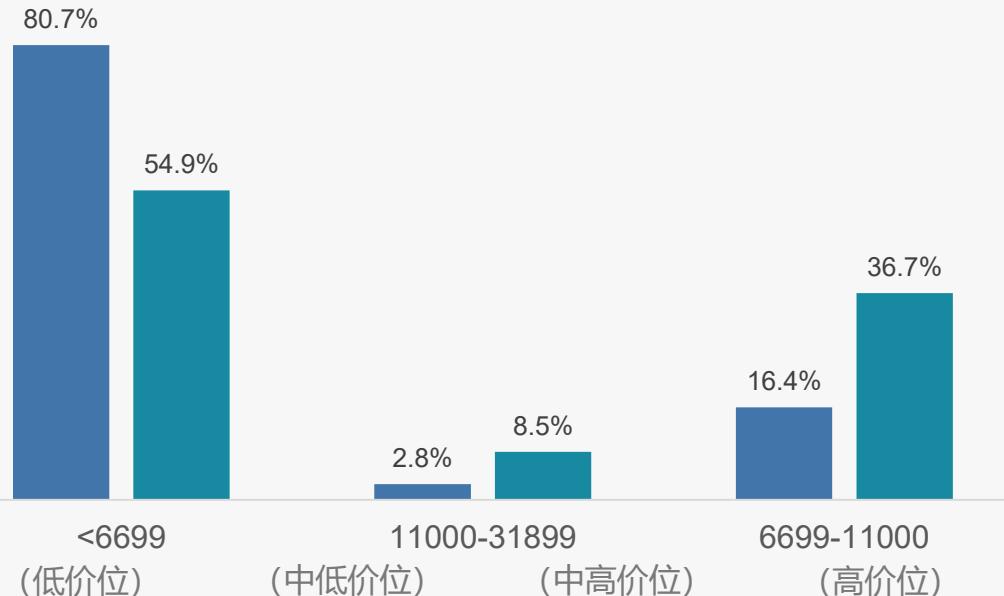


# 低价走量中价提利高端溢价策略

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<6699元) 产品贡献了80.7%的销量和54.9%的销售额，显示市场以大众消费为主，但高价位 (11000-31899元) 虽仅占2.8%销量却贡献8.5%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。中价位 (6699-11000元) 销量占比16.4%、销售额占比36.7%，显示出较强的市场渗透力。整体看，价格带分布呈现金字塔结构，低价走量、中高端提价策略明显。
- ◆ 月度销量分布显示价格区间波动显著：M1、M4、M5、M10月低价位占比超80%，其中M5达100%，反映促销季或特定月份以低价冲量为主；M3、M6、M7、M9月中价位占比提升，显示消费升级趋势；M2和M8月出现高价位销售（占比约24%），可能与新品发布或高端营销活动相关。

2025年1月~10月抖音平台中央空调不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



抖音平台中央空调价格区间-销量分布

■ <6699 ■ 6699-11000



# 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 中央空调消费行为、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年内购买过中央空调的消费者；
- 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

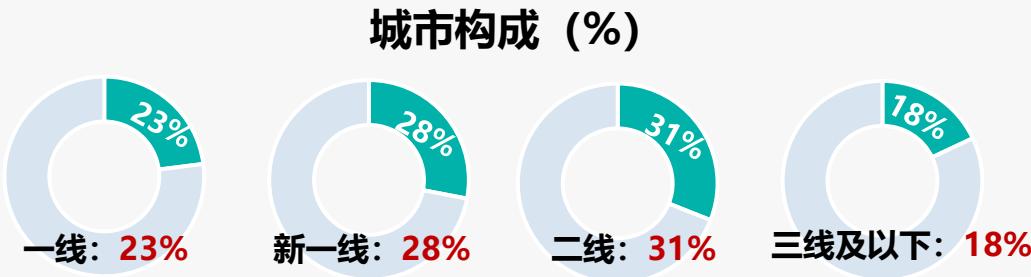
样本数量

N=1479

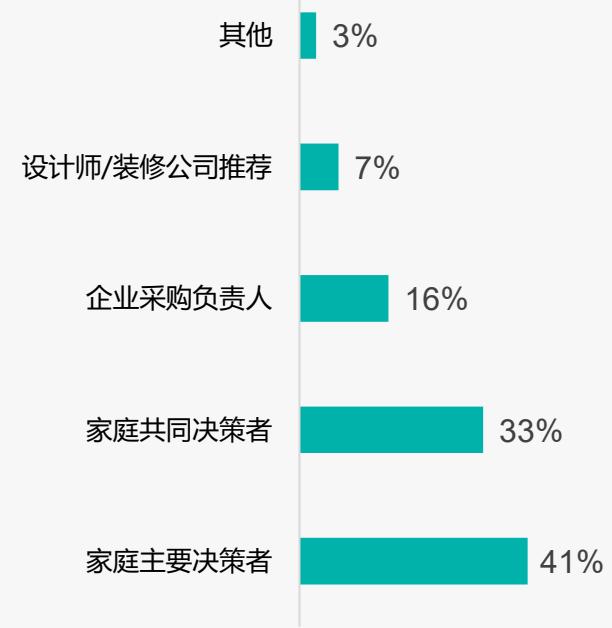
# 男性中青年主导家庭决策市场广泛

- ◆中央空调消费以男性（62%）和中青年（26-45岁合计70%）为主，中高收入群体（8万元以上合计58%）是核心购买力。
- ◆市场覆盖广泛，二线及新一线城市合计占59%；家庭决策模式普遍，主要和共同决策者合计占74%。

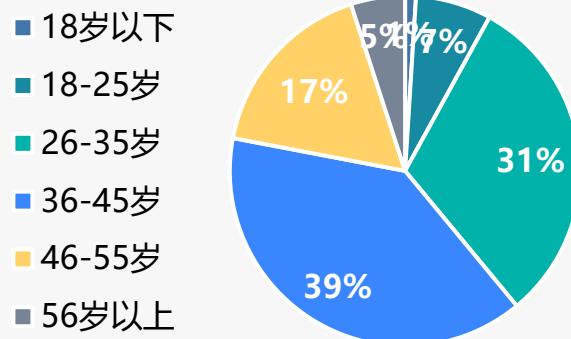
## 2025年中国中央空调消费者画像



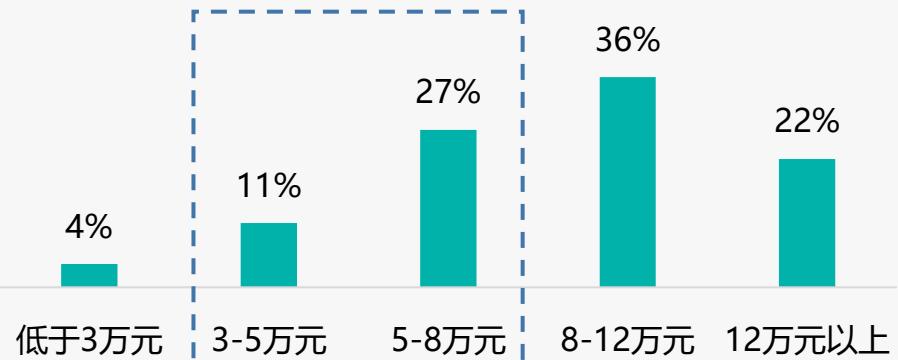
### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



### 收入分布 (%)

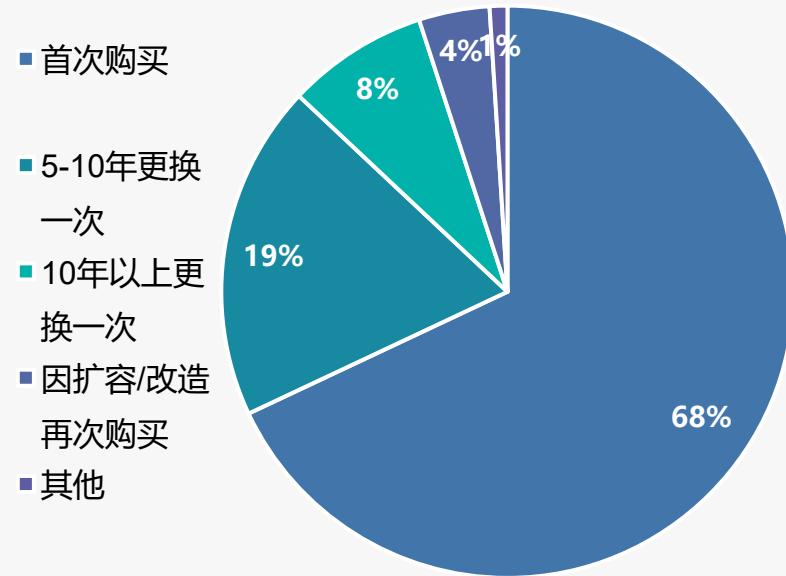


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1479，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

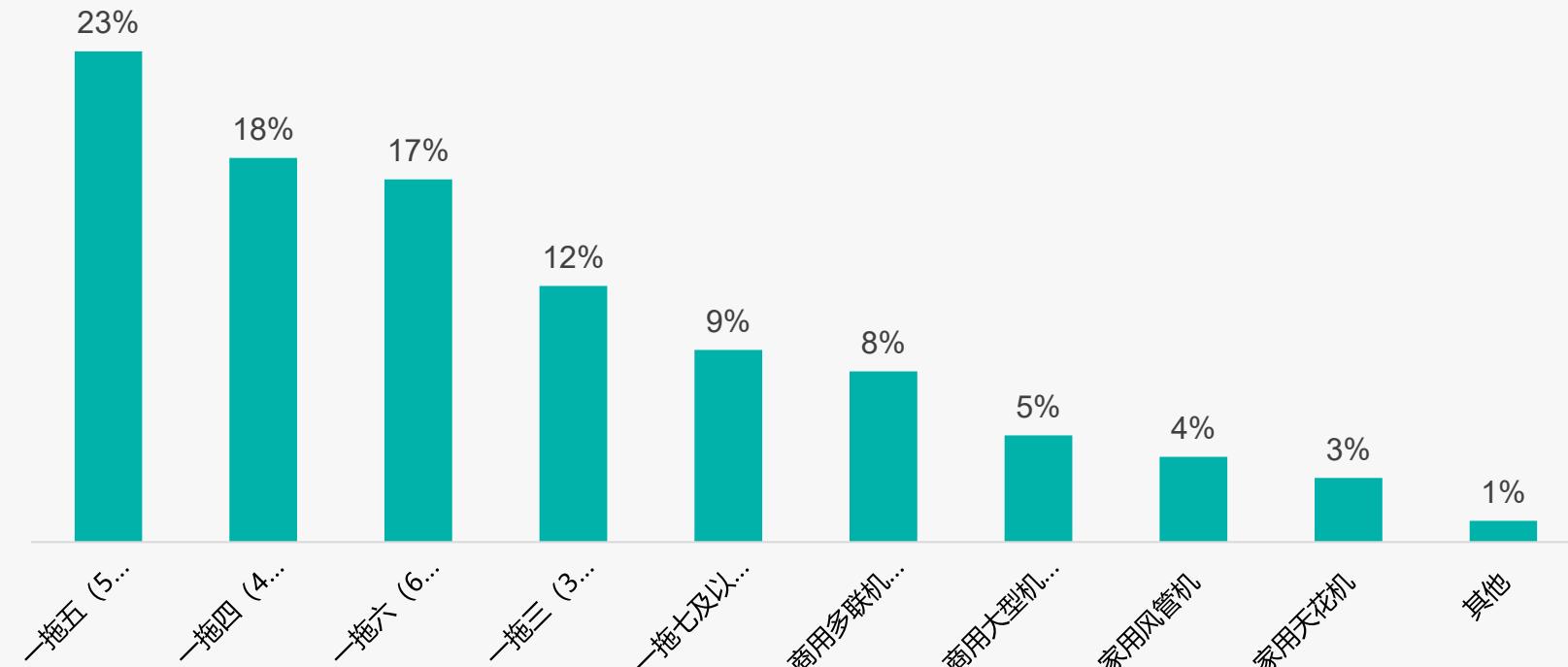
# 首次购买主导市场 一拖五规格最受欢迎

- ◆ 消费频率分布显示首次购买占68%，市场以新用户为主；5-10年更换一次占19%，反映周期性更新需求。
- ◆ 产品规格中一拖五（5匹）占23%最高，中等功率产品受欢迎；商用市场占比相对较小，需关注新用户开发。

2025年中国中央空调消费频率分布



2025年中国中央空调消费产品规格分布

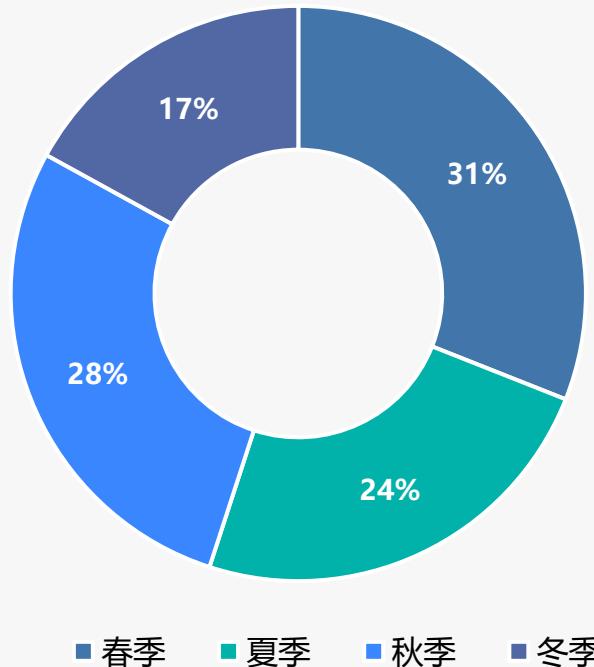


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1479，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主导新房装修春季消费突出

- ◆单次消费支出以2-5万元区间为主，占比38%，新房装修安装占52%，显示中等价位产品与新房市场关联紧密。
- ◆春季消费占比31%高于夏季，旧房改造安装占23%，反映季节性装修趋势和存量市场潜力。

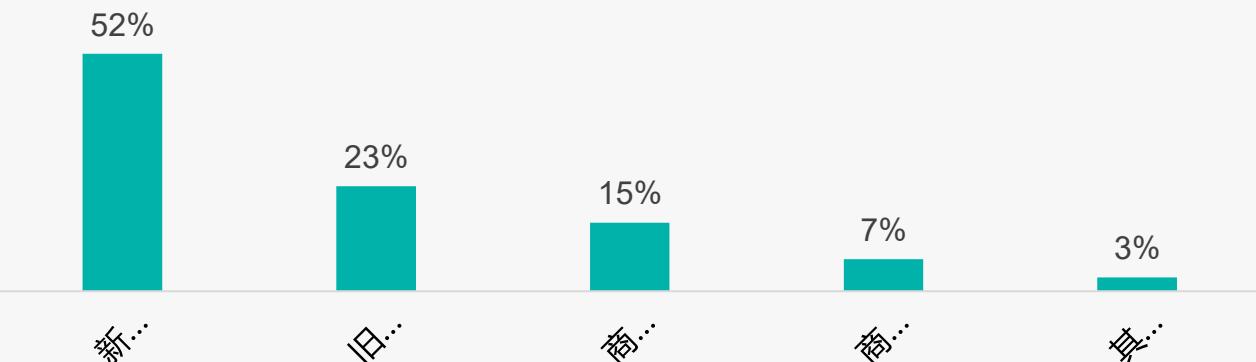
2025年中国中央空调消费行为季节分布



2025年中国中央空调单次消费支出分布



2025年中国中央空调消费品安装类型分布



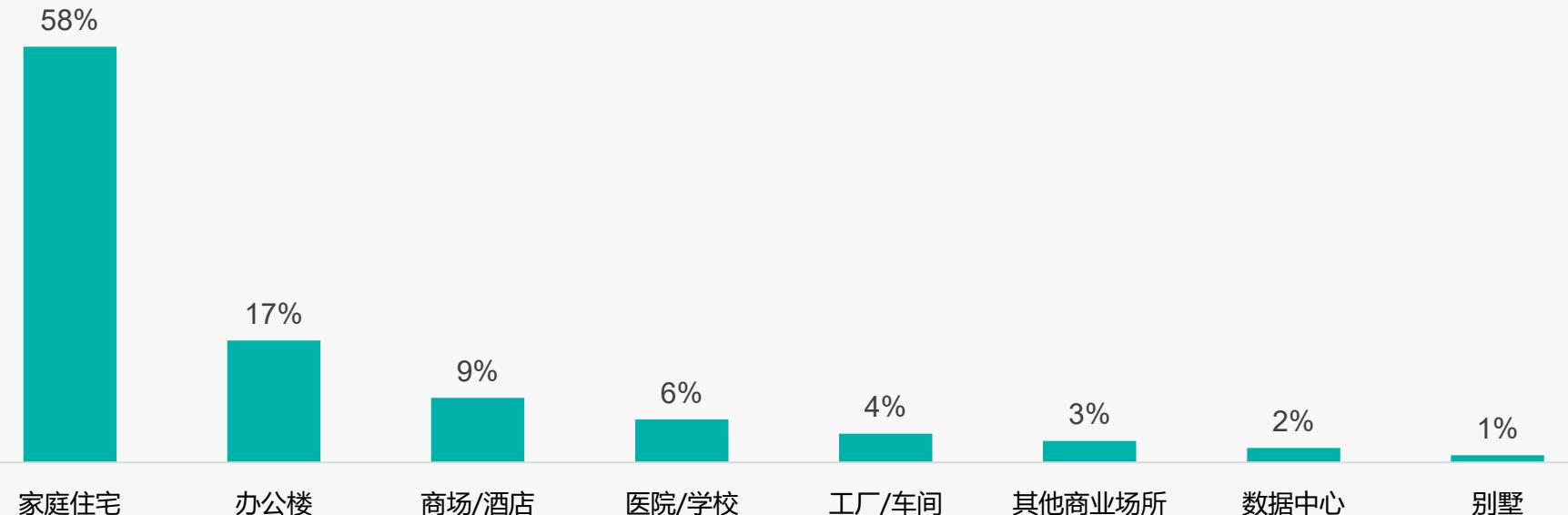
样本：中央空调行业市场调研样本量N=1479，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 家庭住宅主导消费 工作日白天使用高峰

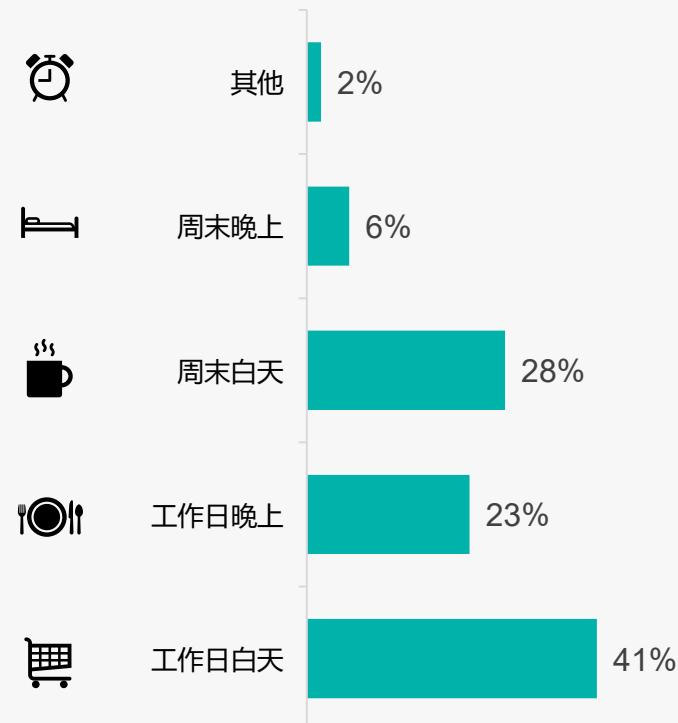
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆中央空调消费场景以家庭住宅为主，占比58%，办公楼17%，别墅仅1%，显示高端住宅市场渗透率低，商业场所分布不均。
- ◆消费时段集中在工作日白天，占比41%，周末晚上仅6%，反映使用频率与商业运营和家庭作息紧密相关，时段分布差异显著。

2025年中国中央空调消费场景分布



2025年中国中央空调消费时段分布



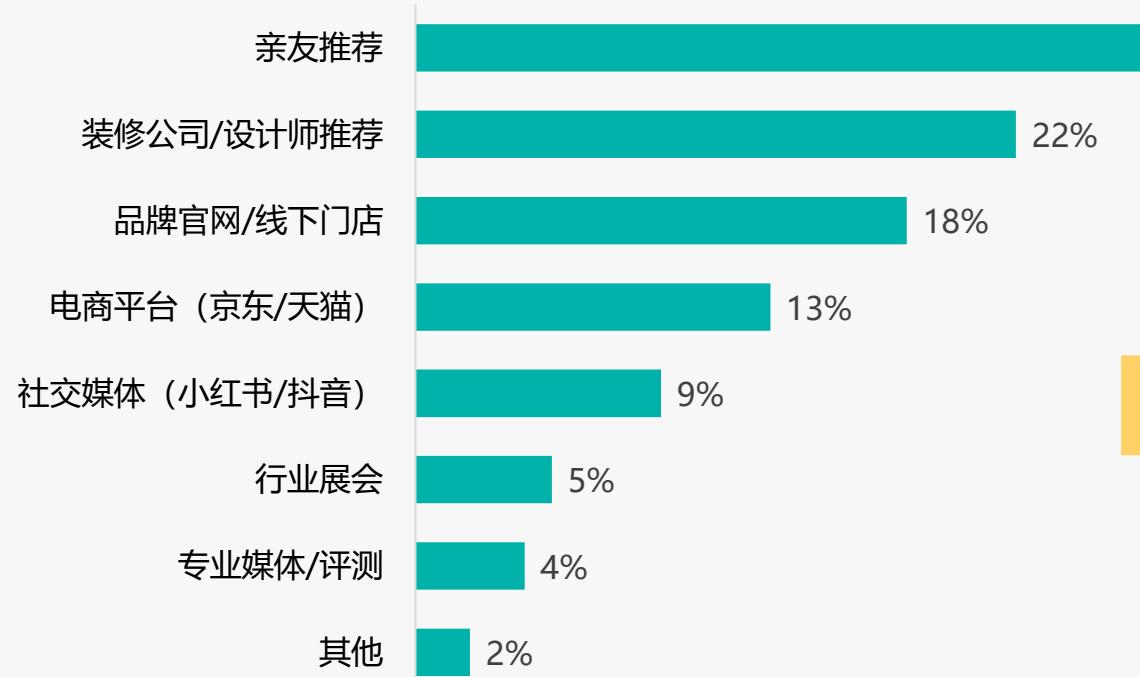
样本：中央空调行业市场调研样本量N=1479，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑专业推荐主导信息获取 权威渠道服务驱动购买决策

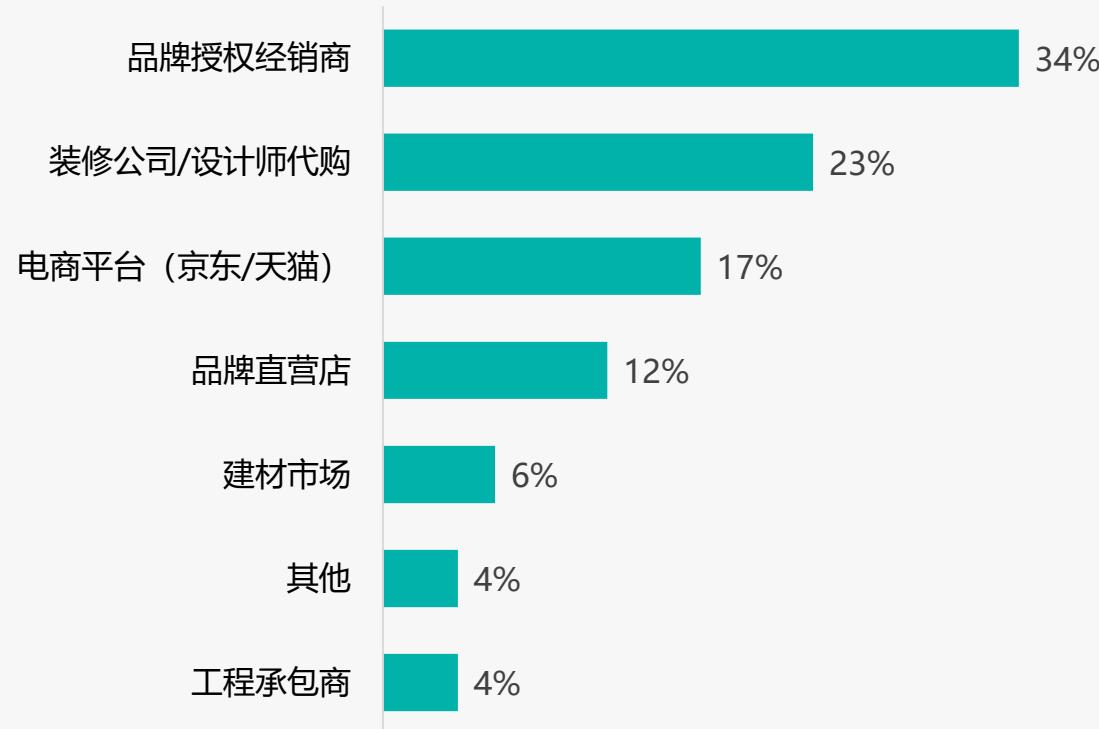
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解中央空调产品主要通过亲友推荐（27%）和装修公司/设计师推荐（22%），合计近50%，显示口碑和专业推荐在信息获取中占主导地位。
- ◆ 购买渠道以品牌授权经销商（34%）和装修公司/设计师代购（23%）为主，合计超50%，表明消费者偏好通过权威渠道或专业服务完成购买决策。

2025年中国中央空调产品了解渠道分布



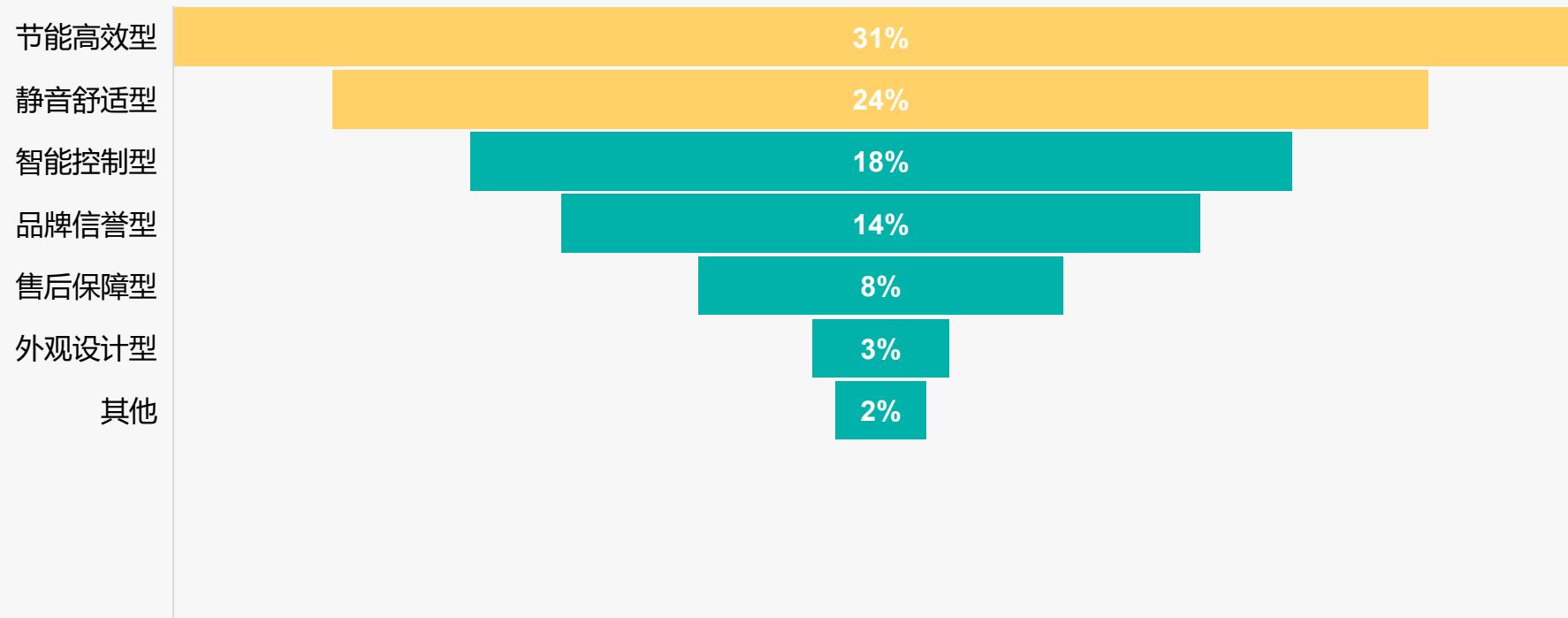
2025年中国中央空调产品购买渠道分布



样本：中央空调行业市场调研样本量N=1479，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 节能高效型以31%的占比成为消费首选，静音舒适型占24%，智能控制型占18%，显示消费者偏好节能、舒适和智能化功能。
- ◆ 品牌信誉型占14%，售后保障型占8%，外观设计型占3%，其他占2%，表明次要因素如品牌和外观对消费决策影响较小。

## 2025年中国中央空调产品偏好类型分布

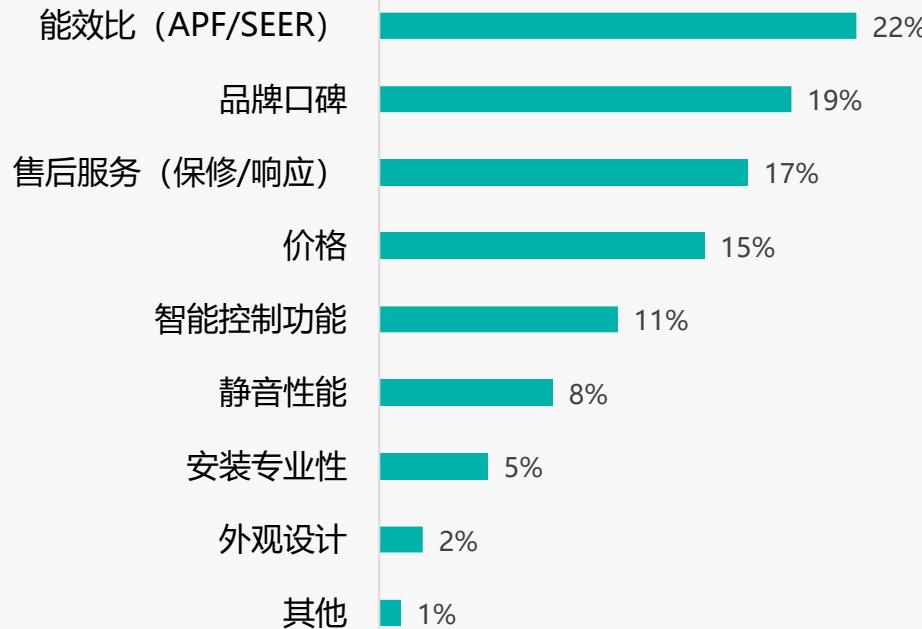


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1479，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

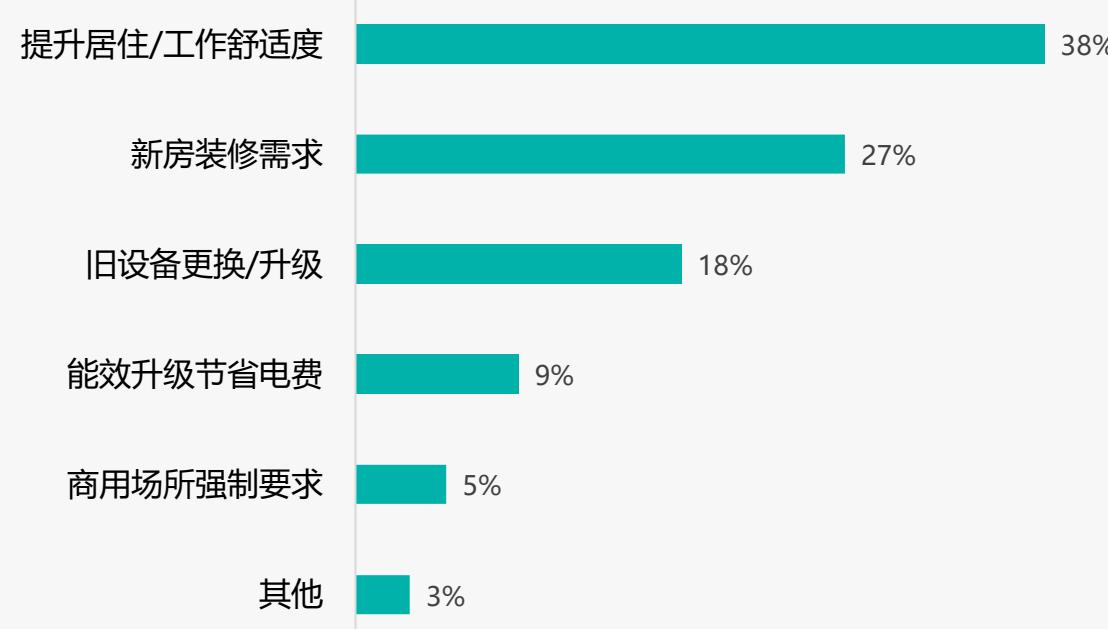
# 能效品牌主导消费 舒适装修驱动需求

- ◆吸引消费的关键因素中，能效比（APF/SEER）占比22%，品牌口碑19%，售后服务17%，价格15%，智能控制功能11%，静音性能8%。
- ◆消费的真正原因分布中，提升居住/工作舒适度占38%，新房装修需求27%，旧设备更换/升级18%，能效升级节省电费9%。

## 2025年中国中央空调吸引消费关键因素分布



## 2025年中国中央空调消费真正原因分布

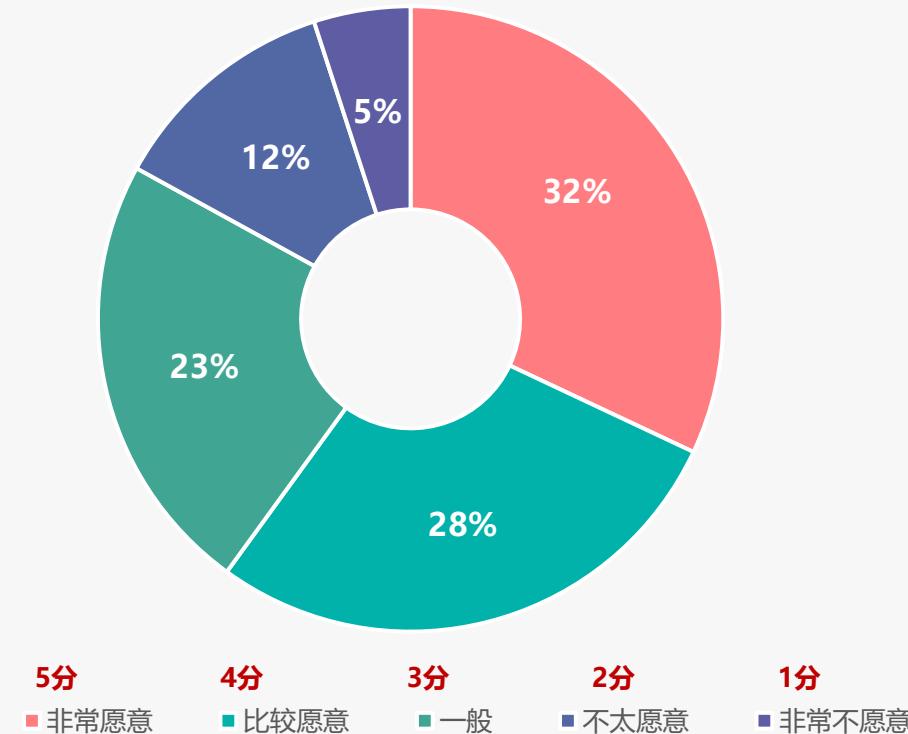


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1479，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

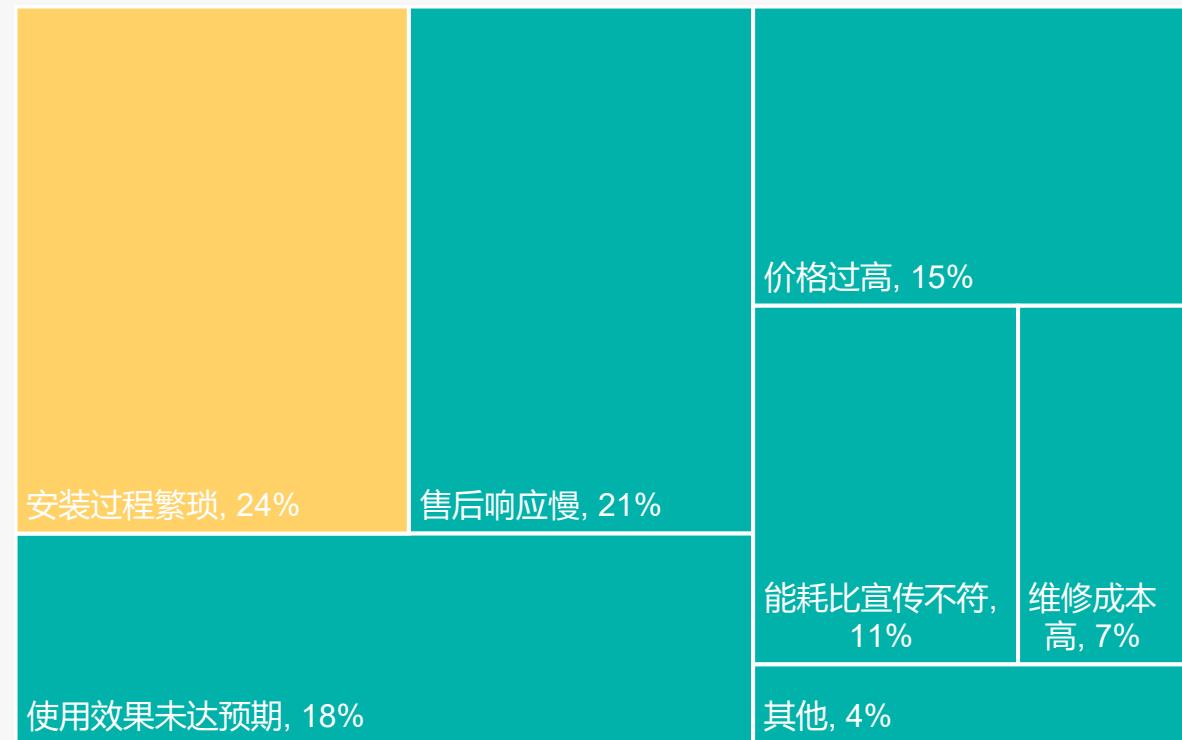
# 中央空调推荐意愿高服务环节待改进

- ◆中央空调消费调查显示，60%消费者愿意推荐，其中非常愿意占32%，比较愿意占28%，表明产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因为安装过程繁琐占24%和售后响应慢占21%，合计45%，凸显服务环节是改进关键点。

2025年中国中央空调推荐意愿分布



2025年中国中央空调不愿推荐原因分布



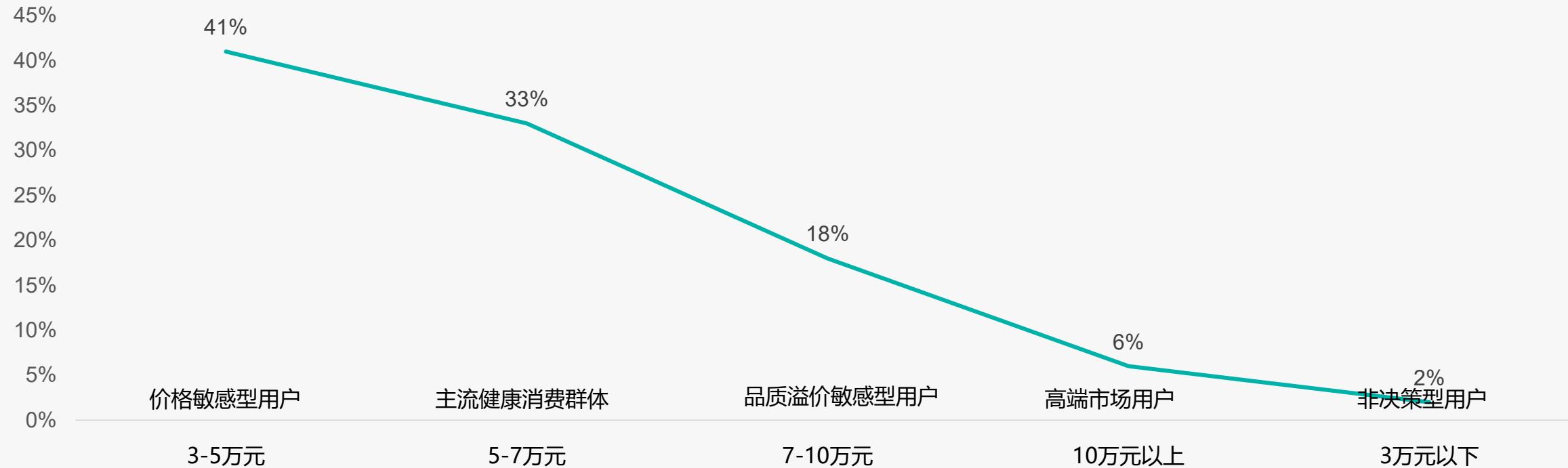
样本：中央空调行业市场调研样本量N=1479，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中端空调市场主流 消费者重性价比

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，中央空调消费中3-5万元规格价格接受度最高，占比41%，5-7万元占33%，表明中端产品是市场主流。
- ◆高价产品如7-10万元和10万元以上仅占18%和6%，低价3万元以下占2%，反映消费者更注重性价比而非极端价格。

## 2025年中国中央空调主流规格价格接受度分布



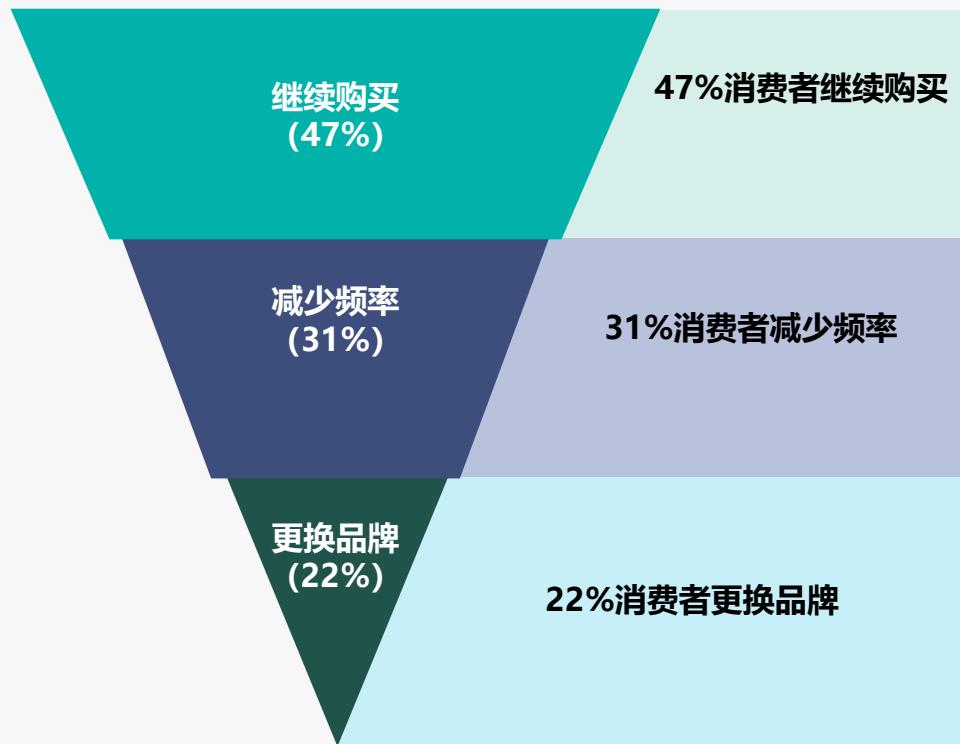
样本：中央空调行业市场调研样本量N=1479，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以一拖五（5匹）规格中央空调为标准核定价格区间

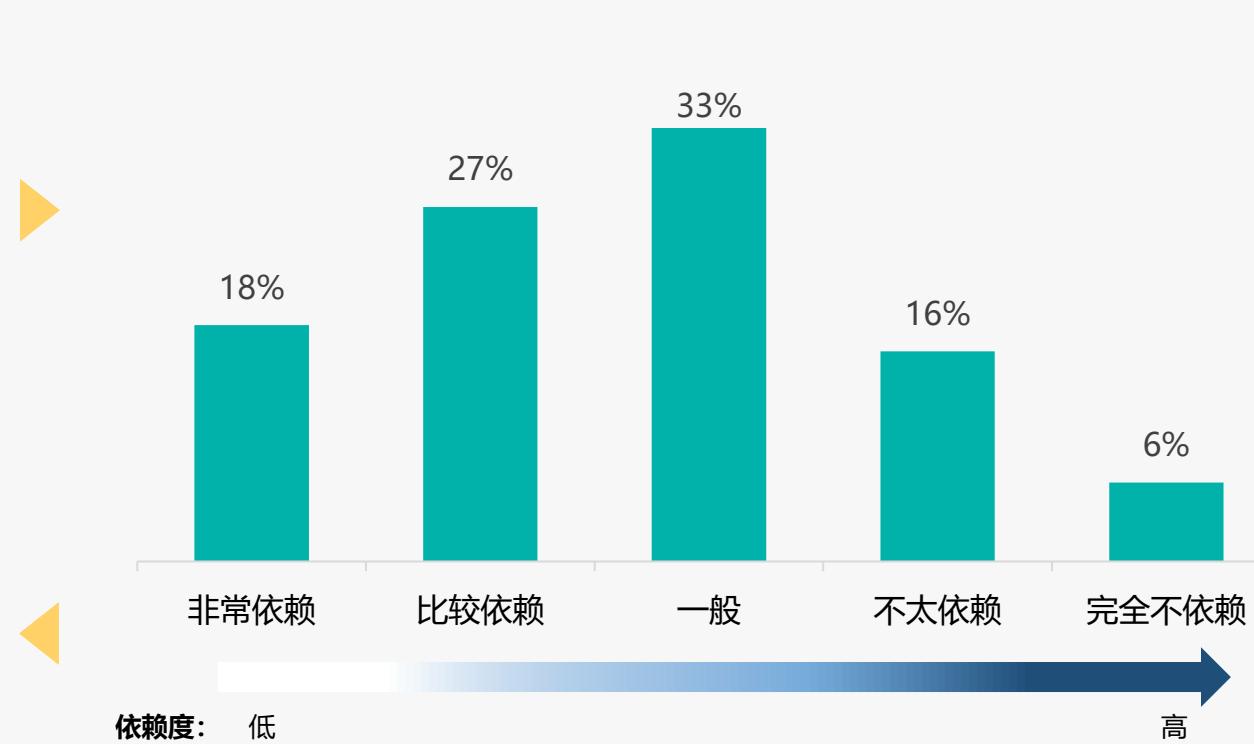
# 价格敏感促销关键市场策略

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，但31%减少频率和22%更换品牌，显示价格敏感度较高。
- ◆ 促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，提示促销对市场策略至关重要。

2025年中国中央空调价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国中央空调对促销活动依赖程度分布

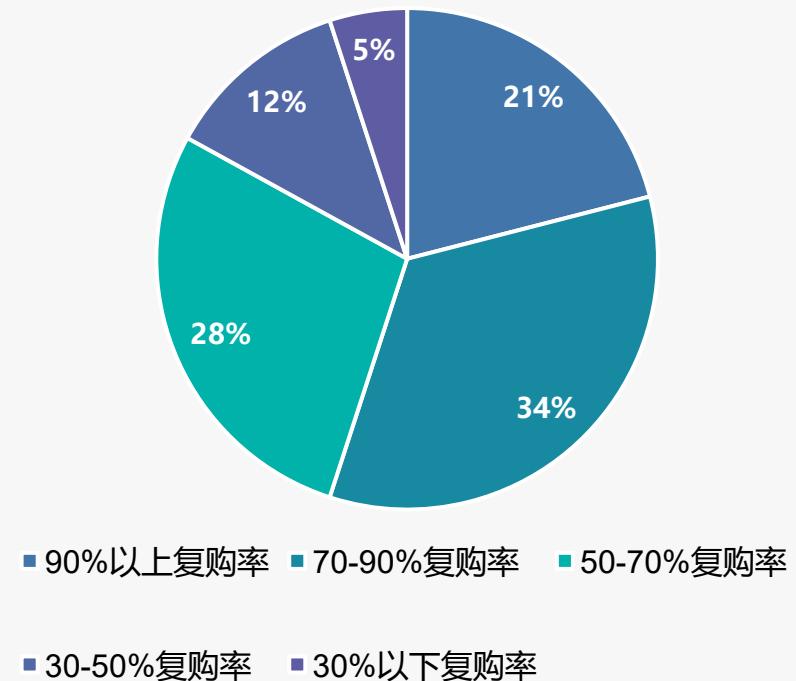


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1479，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

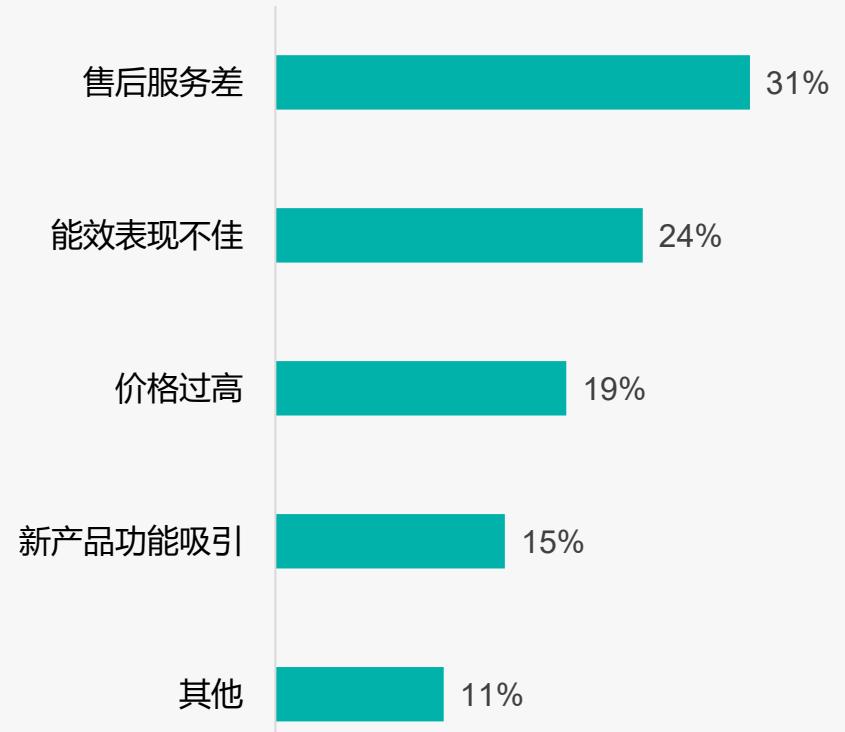
# 复购率高但更换主因售后能效价格

- ◆ 中央空调消费者复购率较高，70%以上复购率占55%，品牌忠诚度强，但更换品牌现象突出，售后服务差（31%）和能效不佳（24%）是主因。
- ◆ 更换品牌原因中，售后服务差（31%）、能效表现不佳（24%）和价格过高（19%）合计占74%，显示产品性能和成本是关键影响因素。

2025年中国中央空调固定品牌复购率分布



2025年中国中央空调更换品牌原因分布

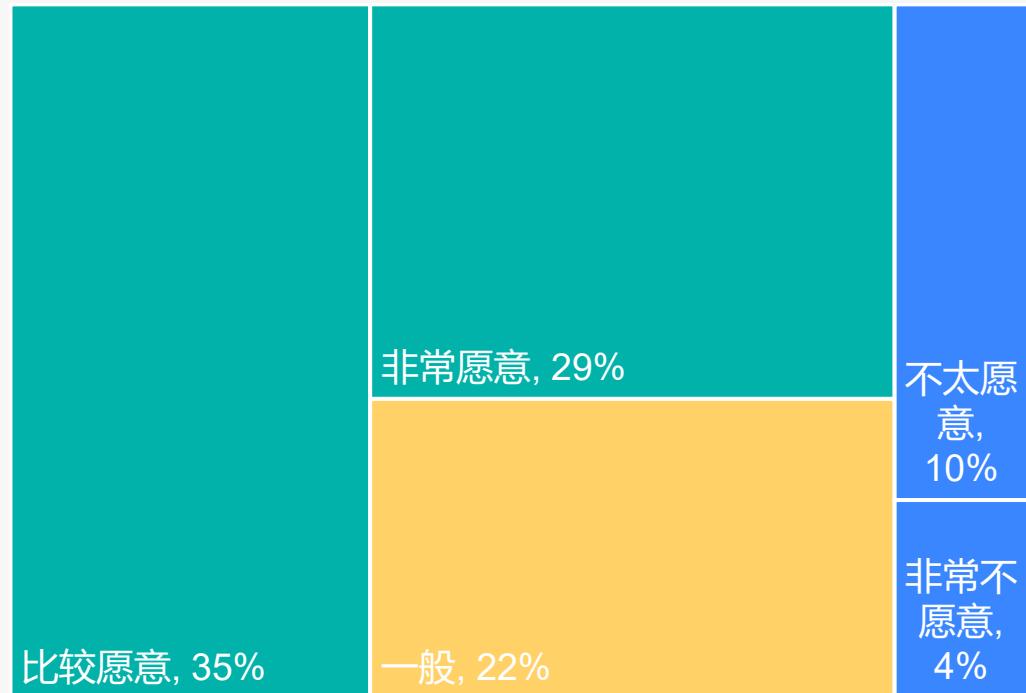


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1479，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

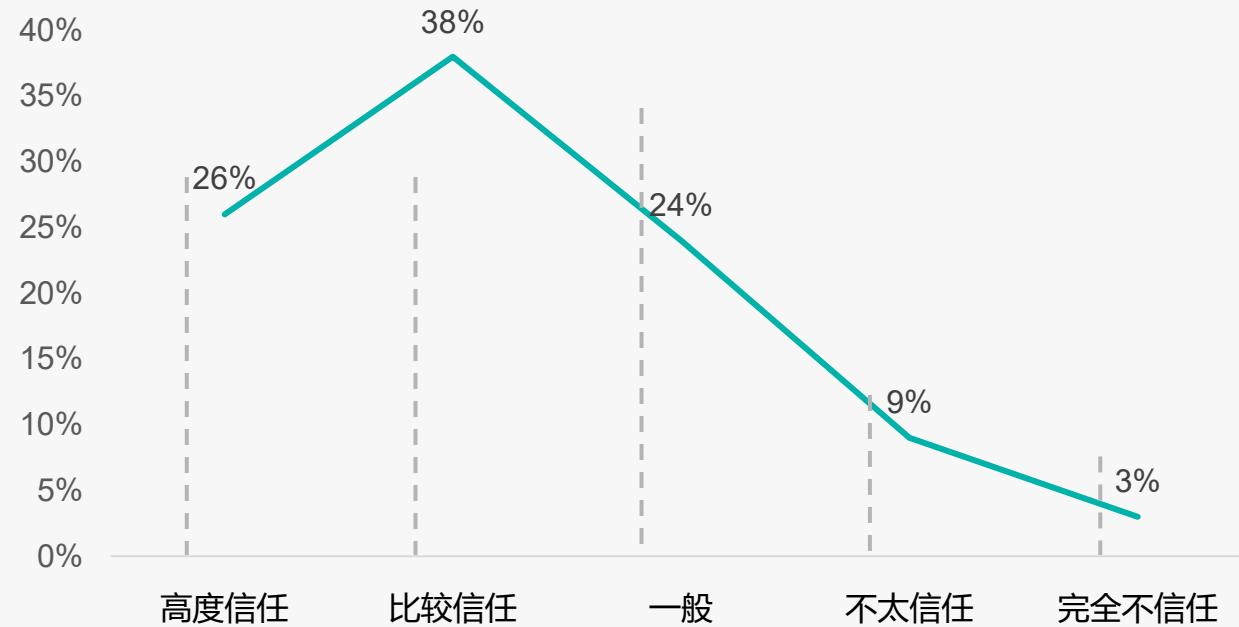
## 消费意愿信任度高度一致

- ◆中央空调消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占64%，表明多数消费者对品牌产品持积极态度，市场基础良好。
- ◆品牌信任度与消费意愿高度一致，高度信任和比较信任的比例合计为64%，信任是驱动消费的关键因素，需关注低信任群体。

2025年中国中央空调品牌产品消费意愿分布



2025年中国中央空调对品牌产品态度分布

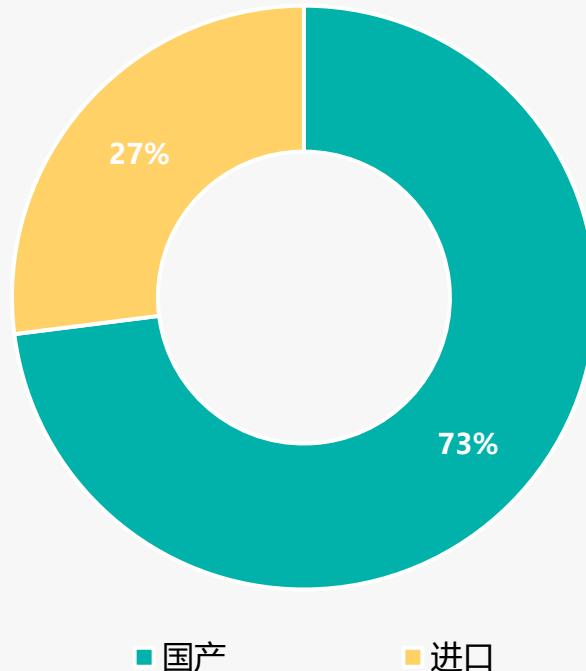


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1479，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

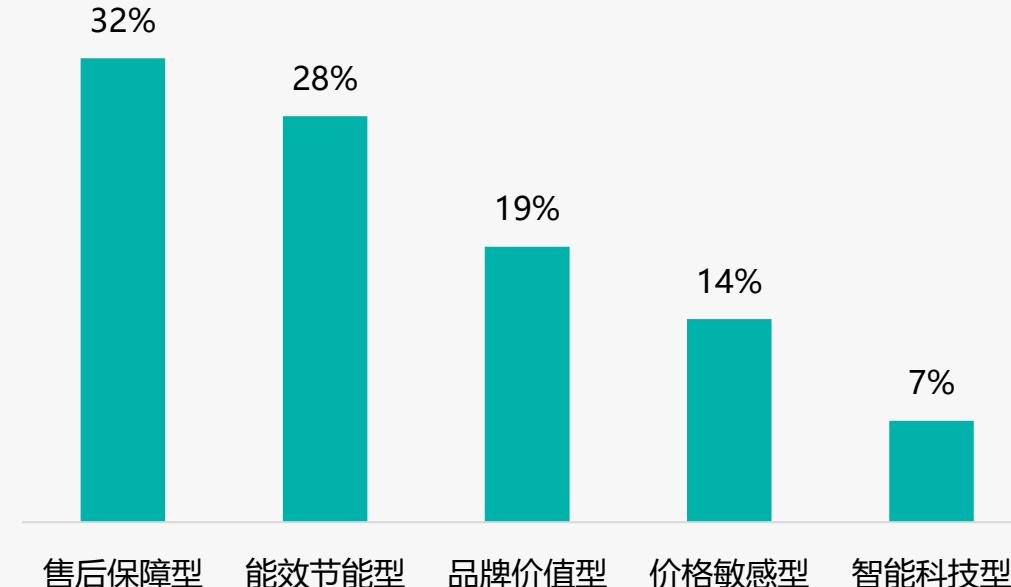
# 国产品牌主导 售后节能为主

- ◆中央空调消费中，国产品牌占比73%，进口品牌占27%，显示消费者对国产品牌有较高偏好，市场接受度显著。
- ◆品牌偏好以售后保障型32%和能效节能型28%为主，智能科技型仅占7%，表明消费者更重视售后服务和节能性能。

2025年中国中央空调国产与进口品牌消费分布



2025年中国中央空调品牌偏好类型分布



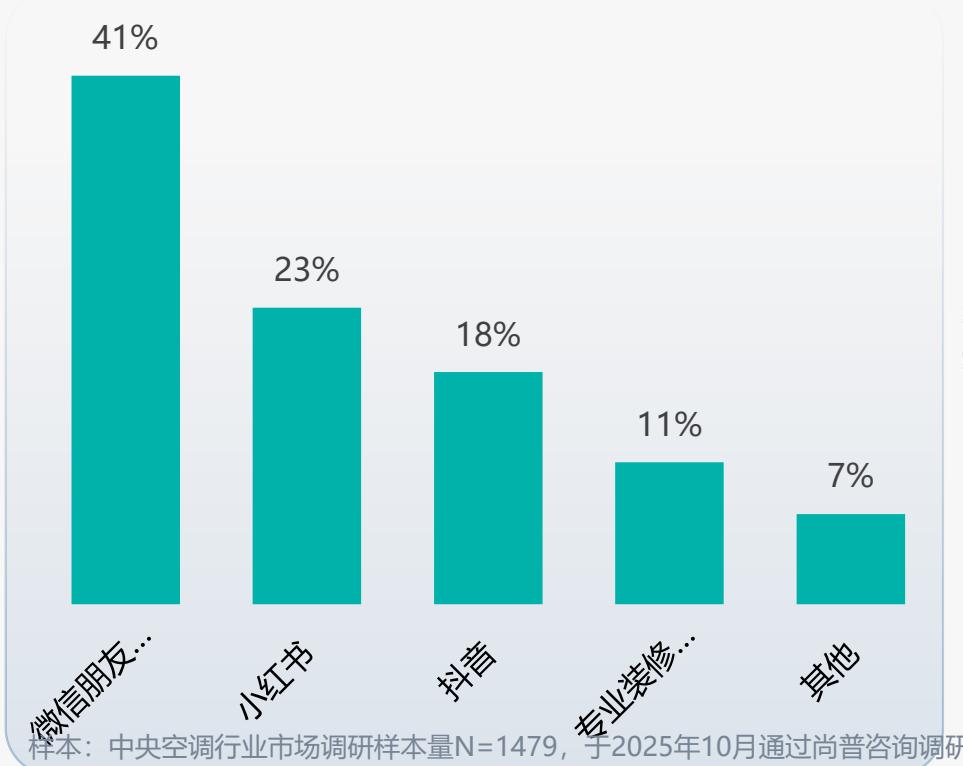
样本：中央空调行业市场调研样本量N=1479，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑传播主导 真实体验优先

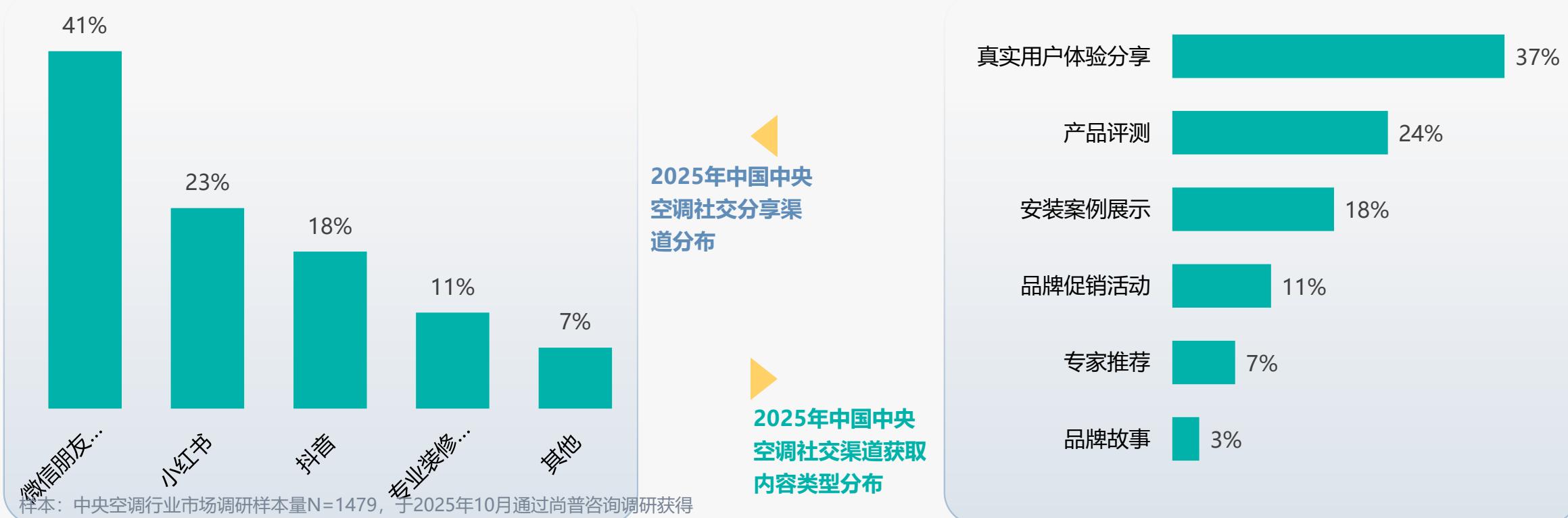
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示口碑传播和年轻平台在中央空调信息获取中的主导作用。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占37%，产品评测占24%，安装案例展示占18%，强调消费者依赖实际反馈和专业实用性进行决策。

## 2025年中国中央空调社交分享渠道分布



## 2025年中国中央空调社交渠道获取内容类型分布

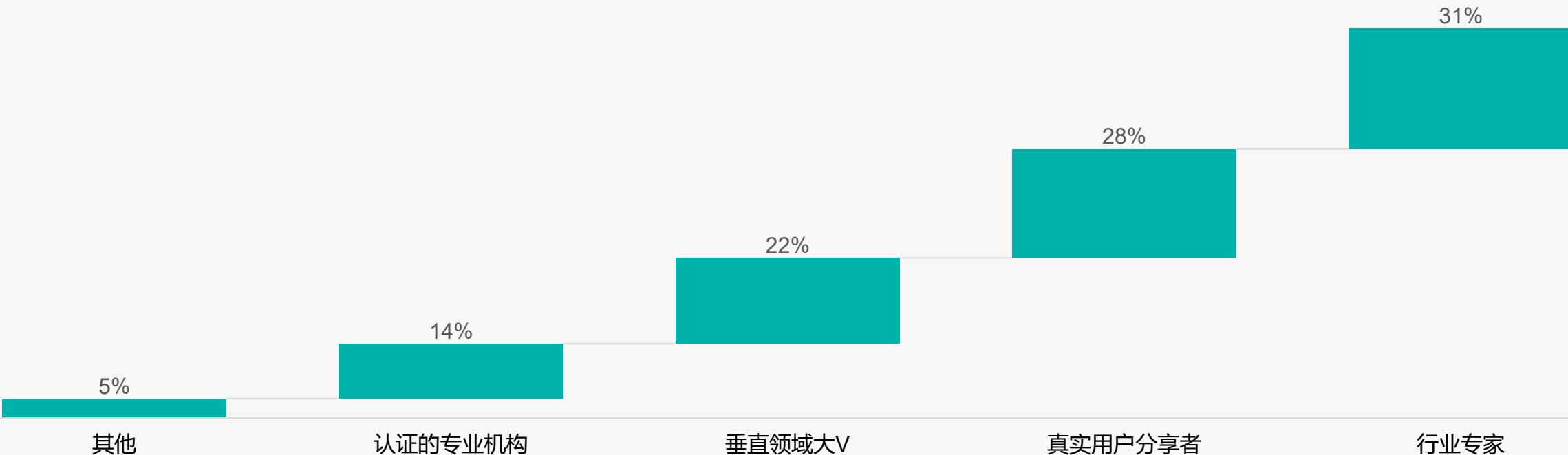


# 中央空调信息信任偏向专家用户

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 调研显示，消费者最信任行业专家（31%）和真实用户分享者（28%），表明专业性和实际体验是获取中央空调信息的关键因素。
- ◆ 垂直领域大V（22%）和认证专业机构（14%）占比相对较低，反映个人化信任高于机构认证，其他类型影响有限（5%）。

## 2025年中国中央空调社交渠道信任博主类型分布

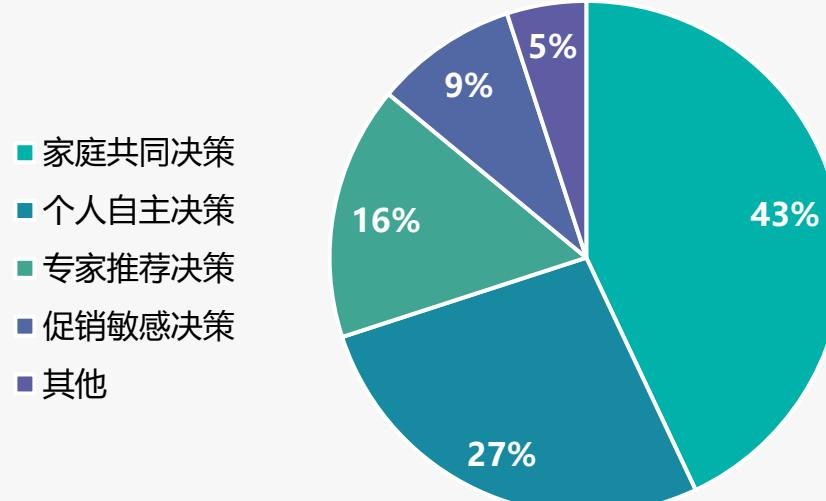


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1479，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

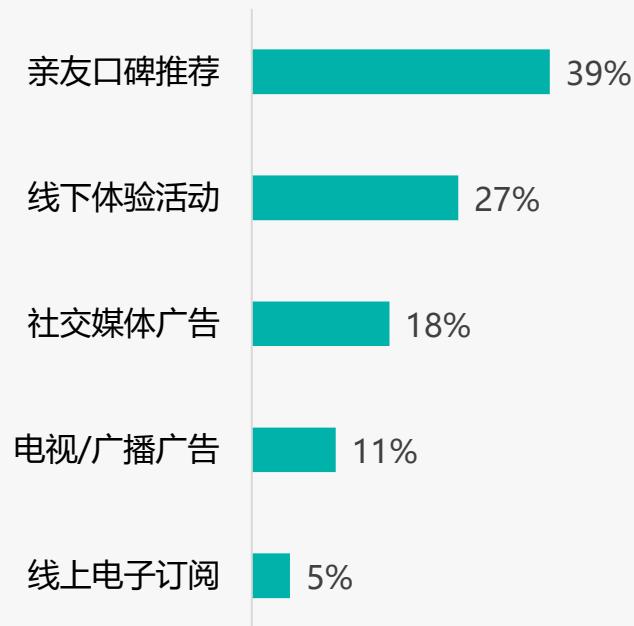
# 口碑体验驱动中央空调消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达39%，线下体验活动占27%，显示消费者在中央空调购买中高度依赖信任关系和实体接触。
- ◆ 社交媒体广告占18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占11%和5%，表明数字化营销增长但传统媒体吸引力有限。

2025年中国中央空调消费决策者类型分布



2025年中国中央空调家庭广告偏好分布

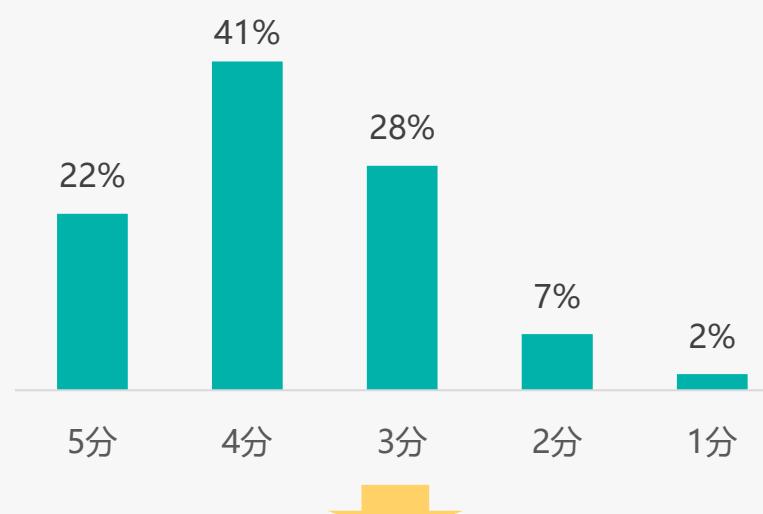


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1479，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 安装服务优 客服待改进

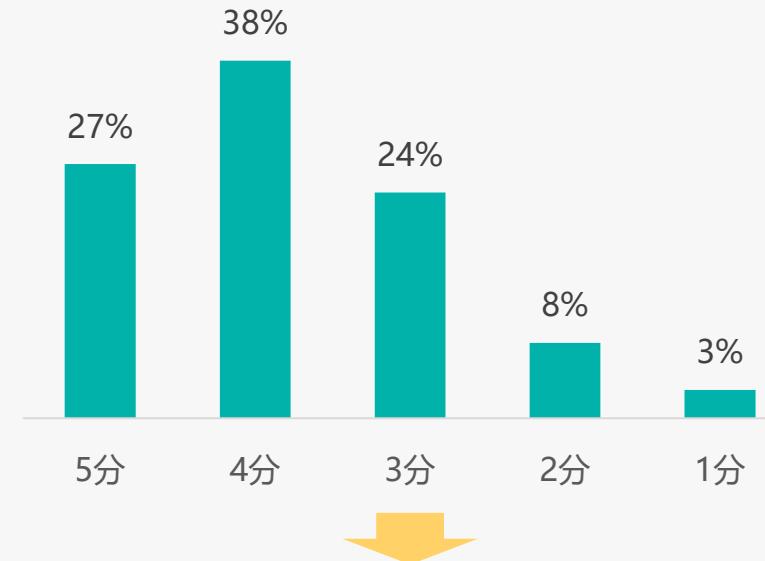
- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计63%，安装服务满意度更高达65%，显示整体表现良好但安装环节更优。
- ◆线上消费客服满意度中，5分和4分合计55%，低于其他两项，且3分占31%，表明客服服务是需改进的薄弱环节。

2025年中国中央空调线上消费流程满意度分布（满分5分）



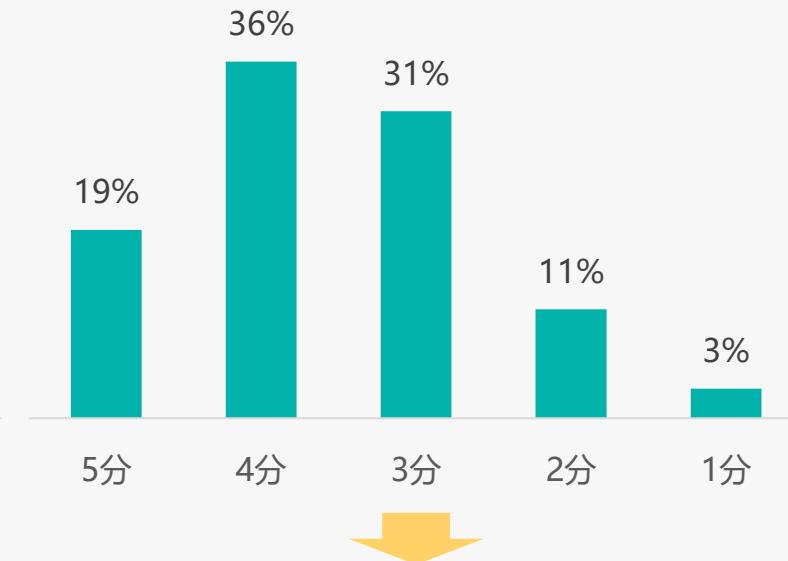
平均分：3.74

2025年中国中央空调安装服务满意度分布（满分5分）



平均分：3.78

2025年中国中央空调线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.57

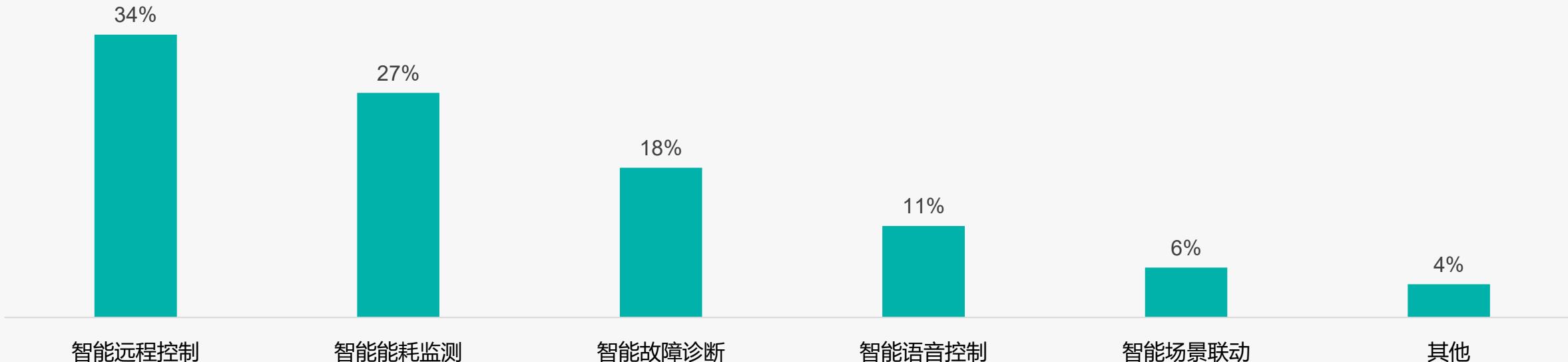
样本：中央空调行业市场调研样本量N=1479，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务远程节能需求高 新兴功能待提升

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 调研数据显示，智能远程控制占比34%，智能能耗监测占27%，智能故障诊断占18%，表明消费者对便捷、节能和维护效率的需求较高。
- ◆ 智能语音控制占11%，智能场景联动占6%，其他占4%，这些较低比例显示新兴功能市场接受度有限，仍有提升空间。

## 2025年中国中央空调智能服务体验分布



样本：中央空调行业市场调研样本量N=1479，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