

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月空气源热水器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Air Source 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年主导消费，家庭决策为主



26-45岁中青年占消费主力，达62%



家庭主要决策者占43%，家庭共同决策占32%



消费者收入水平普遍较高，8-12万元群体占31%

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁中青年家庭，设计营销活动和产品功能，强调家庭使用场景和便捷性，满足其决策需求。

✓ 强化家庭决策沟通

营销信息应面向家庭主要决策者，同时考虑家庭共同决策因素，提供清晰的产品价值和安装服务信息。

核心发现2：市场以新用户为主，产品耐用性强



首次购买占比高达68%，市场普及阶段特征明显



更换频率低，5年以上更换仅19%，产品耐用性强



主流需求集中在200-260升容量，适合家庭使用

启示

✓ 优化新用户获取策略

加强针对新用户的营销和教育，突出产品节能、高效等核心优势，降低首次购买门槛。

✓ 提升产品耐用与服务

持续优化产品质量和售后服务，延长产品生命周期，同时开发存量市场更换需求。

核心发现3：中高端偏好明显，冬季需求旺盛



单次购买支出5000-8000元占37%，中高端产品偏好强



冬季购买占比最高达39%，寒冷季节需求旺盛



阳台安装占比43%，为主流安装选择

启示

✓ 布局中高端产品线

重点开发5000-8000元价格区间的产品，强调节能、品牌和性能，满足消费者中高端偏好。

✓ 强化季节性营销

针对冬季需求高峰，提前开展促销和安装服务准备，优化阳台安装方案，提升用户体验。

核心逻辑：品牌驱动消费，节能与口碑是关键



1、产品端

- ✓ 聚焦分体式产品，满足主流需求
- ✓ 强化节能高效功能，提升产品竞争力



2、营销端

- ✓ 利用电商平台与社交圈口碑传播
- ✓ 针对中青年家庭决策者精准营销



3、服务端

- ✓ 优化安装流程，降低用户使用门槛
- ✓ 加强售后服务，提升用户忠诚度

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** 空气源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空气源热水器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对空气源热水器的购买行为;
- 空气源热水器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

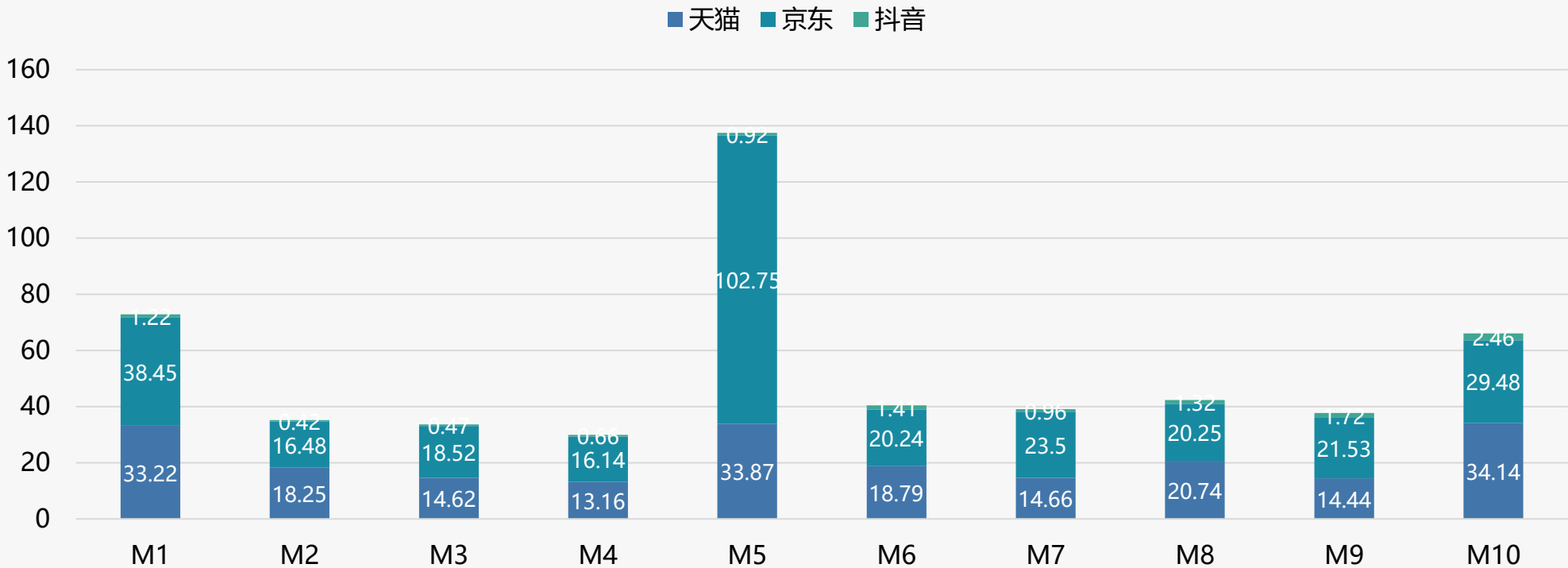
Research Method

- **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, 计算空气源热水器品类销售额、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、不同平台空气源热水器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导线上销售 抖音增长潜力显著

- ◆从平台销售格局看，京东以累计销售额约3.01亿元（占线上总销售额的53.2%）成为主导平台，天猫累计1.96亿元（34.7%），抖音累计0.69亿元（12.1%）。京东在M5月销售额突破1亿元，显示其大促期间的市场爆发力强，而抖音虽份额较低但呈逐月增长趋势，从M1的122万元增至M10的246万元，表明新兴渠道潜力可期。
- ◆从月度销售波动分析，线上总销售额呈现明显的季节性特征。M1、M5、M10为销售高峰，分别达7289万元、1.38亿元、6607万元，对应冬季供暖需求、五一促销及国庆消费旺季。M2-M4及M6-M9为销售淡季，月度销售额在2911万至5235万元之间波动。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货与营销投

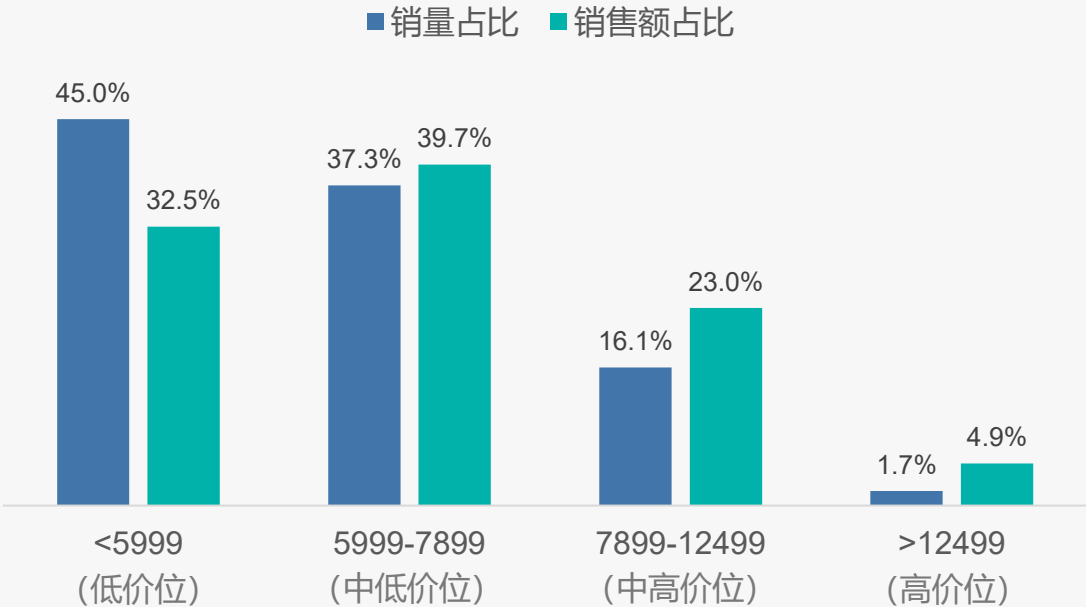
2025年1月~10月空气源热水器品类线上销售规模（百万元）



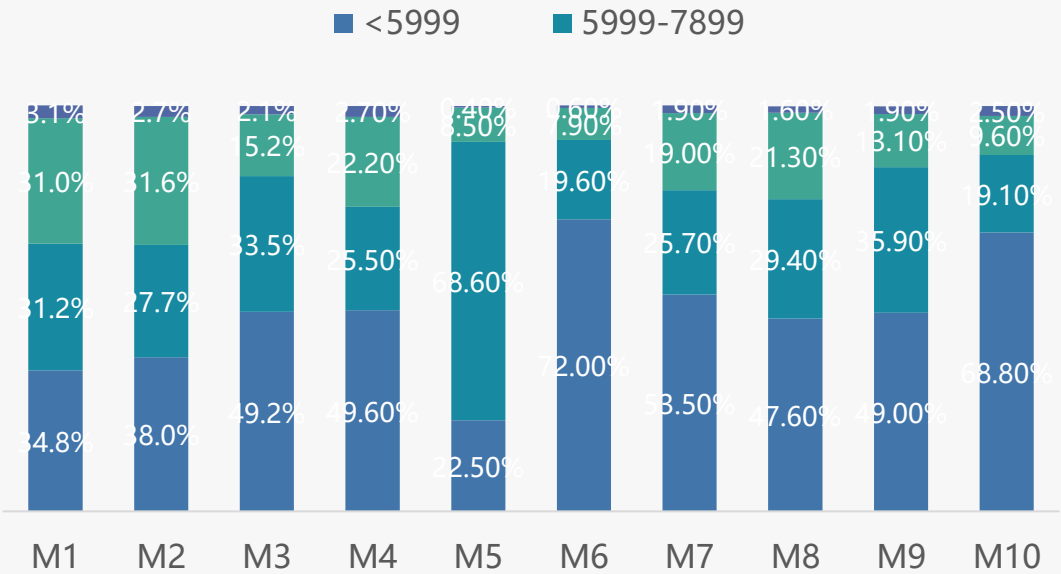
空气源热水器市场 中端主导 促销波动 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，市场呈现明显的金字塔分布。低价位段（<5999元）销量占比45.0%但销售额仅占32.5%，显示该区间产品单价较低，可能以入门级或促销机型为主；中价位段（5999-7899元）销量占比37.3%却贡献39.7%销售额，成为核心利润区，产品性价比和消费者接受度较高；高价段（>12499元）虽销量仅1.7%，但销售额占比达4.9%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M5-M6月低价段（<5999元）占比从22.5%飙升至72.0%，推测5-6月存在大型促销活动（如618），导致价格敏感型消费者集中购买；M10低价段占比回升至68.8%，可能受双十一预热影响。整体看，促销季显著拉低平均客单价。

2025年1月~10月空气源热水器线上不同价格区间销售趋势



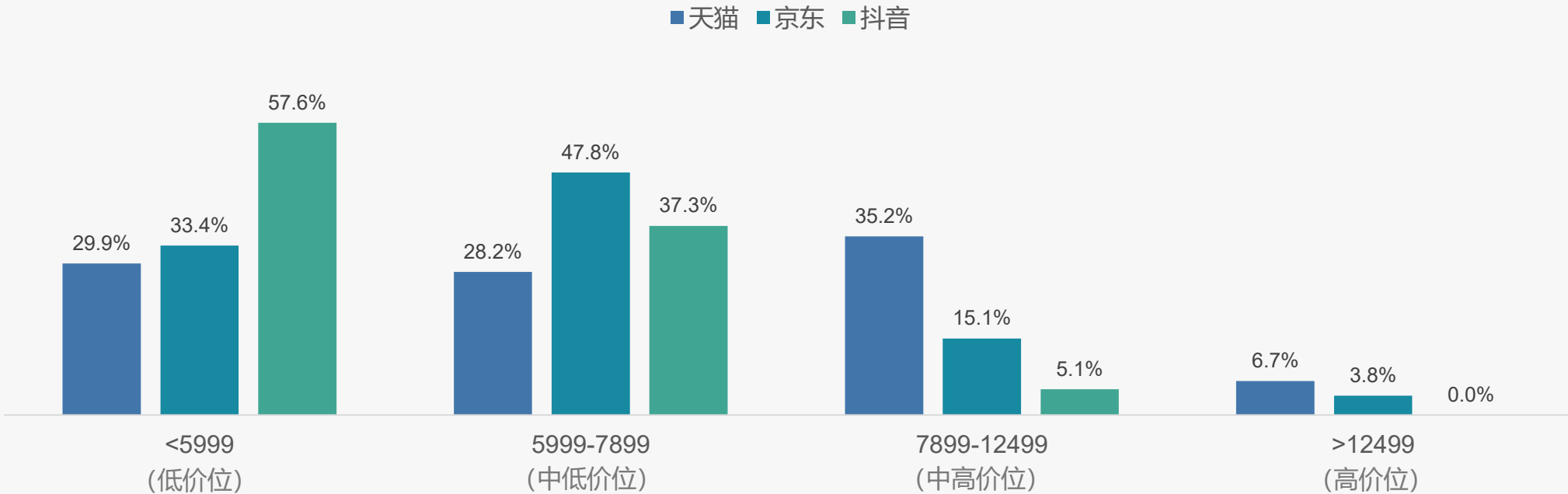
空气源热水器线上价格区间-销量分布



渠道分化 价格带差异 策略需细分

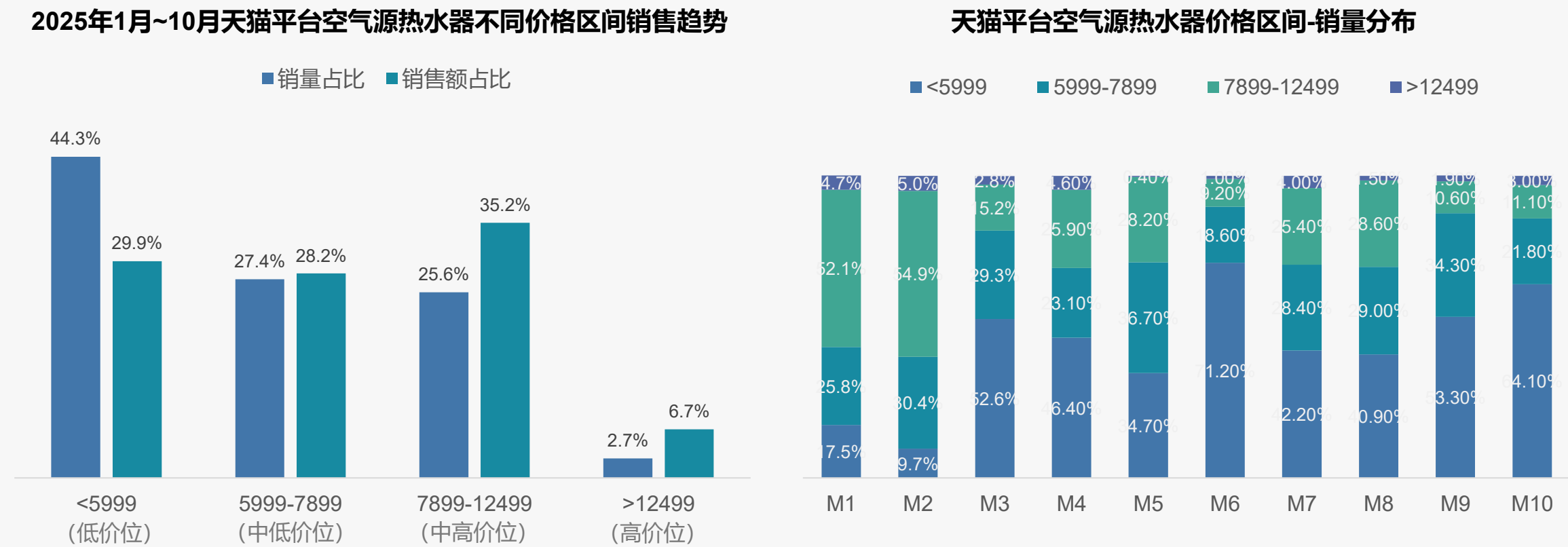
- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡态势，中高端（7899-12499元）占比35.2%最高，显示消费者注重品质；京东平台以中端（5999-7899元）为主，占比47.8%，反映性价比导向；抖音平台低价（<5999元）占比57.6%突出，表明其流量驱动低价策略明显。各平台定位差异显著，天猫偏向高端化，京东聚焦中端市场，抖音主打价格敏感用户。
- ◆从业务策略角度，天猫应强化高端产品线以提升客单价和ROI；京东可优化中端产品周转率，利用规模效应；抖音需平衡低价引流与品牌升级，避免陷入价格战。数据揭示渠道分化：传统电商（天猫、京东）覆盖全价格带，而新兴平台（抖音）更依赖低价冲量，企业需差异化布局以应对市场细分趋势。

2025年1月~10月各平台空气源热水器不同价格区间销售趋势



空气源热水器价格分层 中高端驱动营收增长

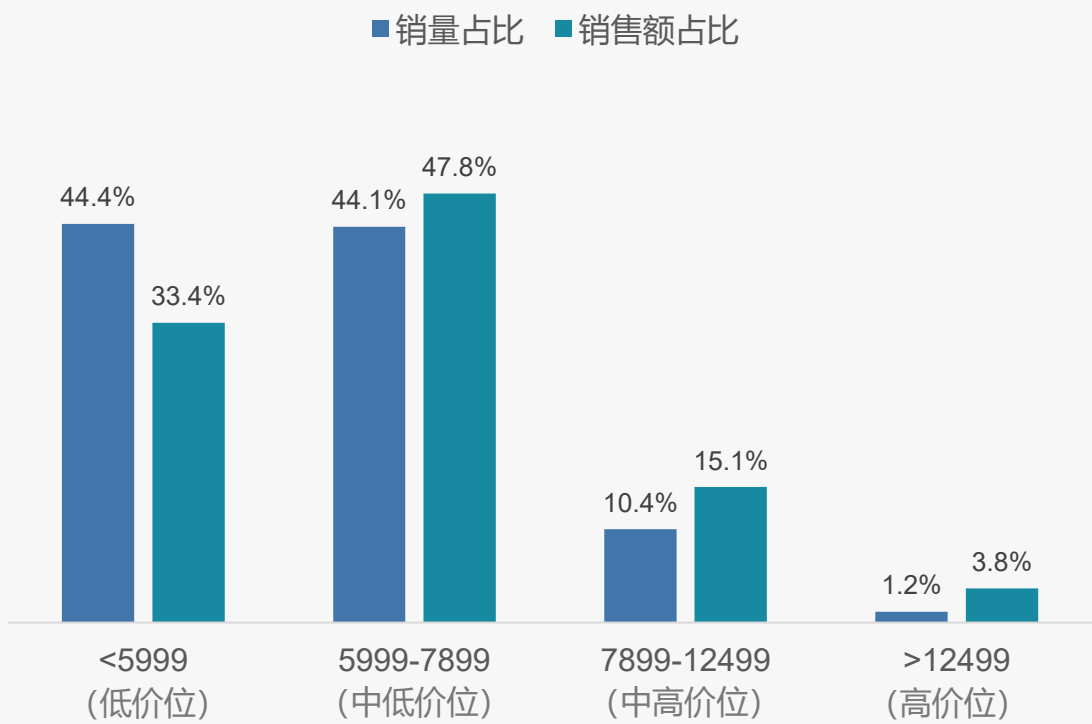
- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的消费分层特征。低价位段（<5999元）销量占比44.3%但销售额仅占29.9%，显示该区间产品单价较低且可能以促销为主；中高价位段（7899-12499元）销量占比25.6%却贡献35.2%销售额，表明该区间产品单价较高且利润空间较大。整体价格带分布合理，中高端产品贡献主要营收。
- ◆从月度销售趋势看，消费结构呈现季节性波动。M1-M2期间中高端产品（7899-12499元）销量占比超50%，反映年初消费升级趋势；M3-M6低价产品（<5999元）占比显著提升，最高达71.2%，显示促销活动集中期；M7-M10消费结构趋于均衡。建议企业根据时段调整产品组合策略。



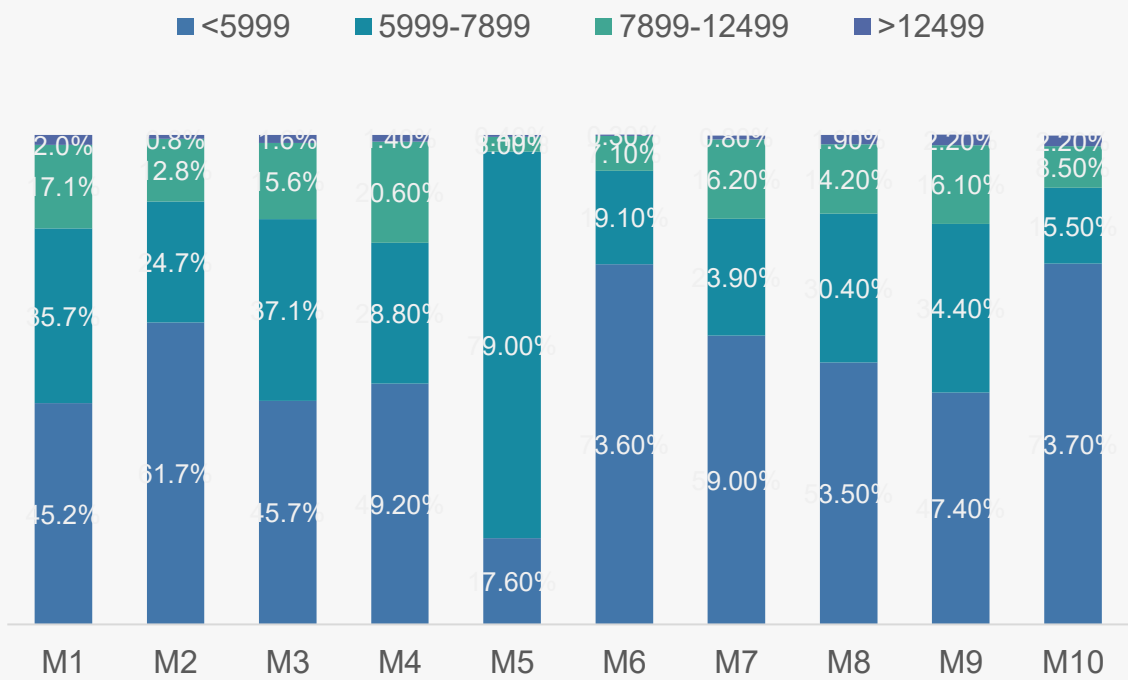
京东空气源热水器消费升级促销驱动高端化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台空气源热水器呈现明显的消费升级特征。5999-7899元区间以44.1%的销量贡献了47.8%的销售额，成为核心利润区间，显示消费者对中高端产品的接受度提升。而<5999元区间虽销量占比44.4%，但销售额占比仅33.4%，说明低价产品利润空间有限。
- ◆从月度销量分布看，市场呈现明显的季节性波动和促销驱动特征。M5月5999-7899元区间销量占比突增至79.0%，推测受五一促销影响；M6、M10月<5999元区间占比均超73%，显示低价策略在年中大促和国庆期间效果显著。整体呈现促销期高端化、常规期性价比化的双轨特征。建议企业优化产品组合，在维持中端基本盘的同时，适当布局高端产品以提升整体毛利率。

2025年1月~10月京东平台空气源热水器不同价格区间销售趋势



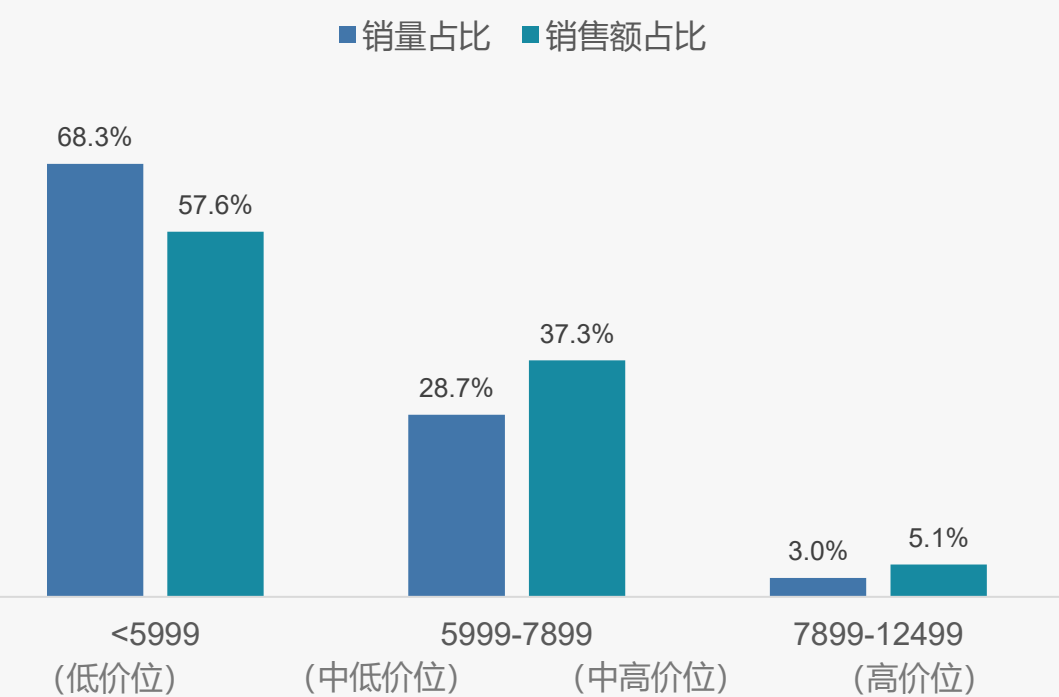
京东平台空气源热水器价格区间-销量分布



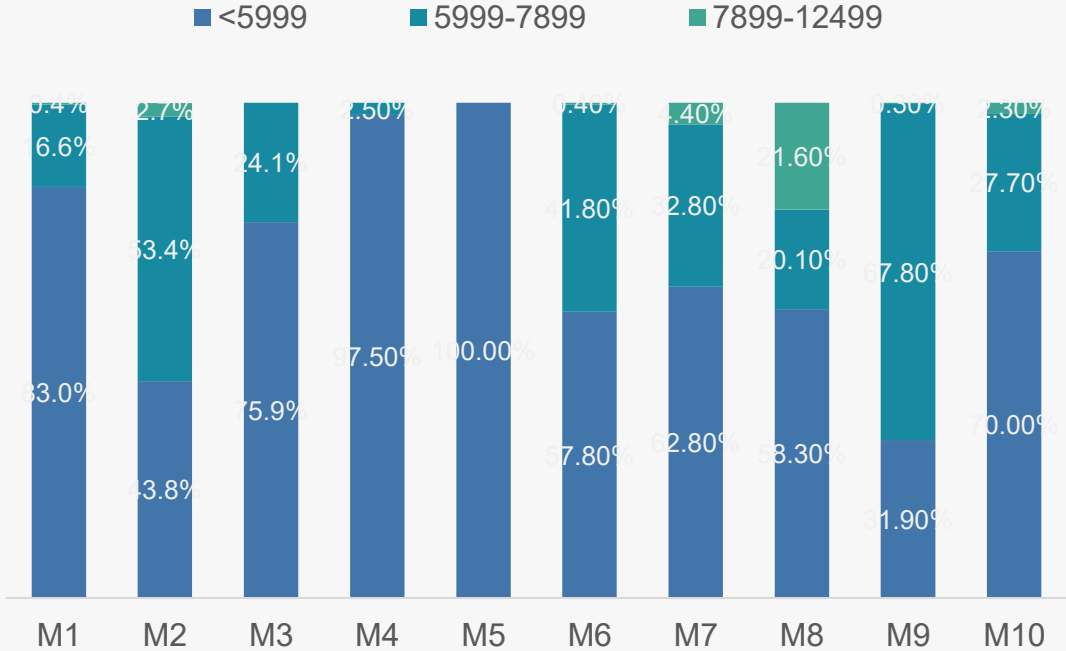
抖音低价主导 中端潜力大 策略需差异化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台空气源热水器呈现明显的低价主导特征。低于5999元区间的销量占比高达68.3%，销售额占比57.6%，显示该品类在抖音平台以性价比为主要卖点。5999-7899元区间贡献了37.3%的销售额，是中端市场的重要补充。高价区间（7899-12499元）仅占5.1%销售额，表明抖音用户对高端产品接受度有限。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈，价格策略存在明显季节性调整。M1、M4、M5月低价区间占比超过80%，其中M5月100%为低价产品，反映促销期价格下沉策略。M2、M9月中端区间占比显著提升，显示特定月份中端产品推广力度加大。M8月高价区间占比达21.6%，为年度峰值，可能与新品上市或特定营销活动

2025年1月~10月抖音平台空气源热水器不同价格区间销售趋势



抖音平台空气源热水器价格区间-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** 空气源热水器消费行为、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年内购买过空气源热水器的消费者;
- 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

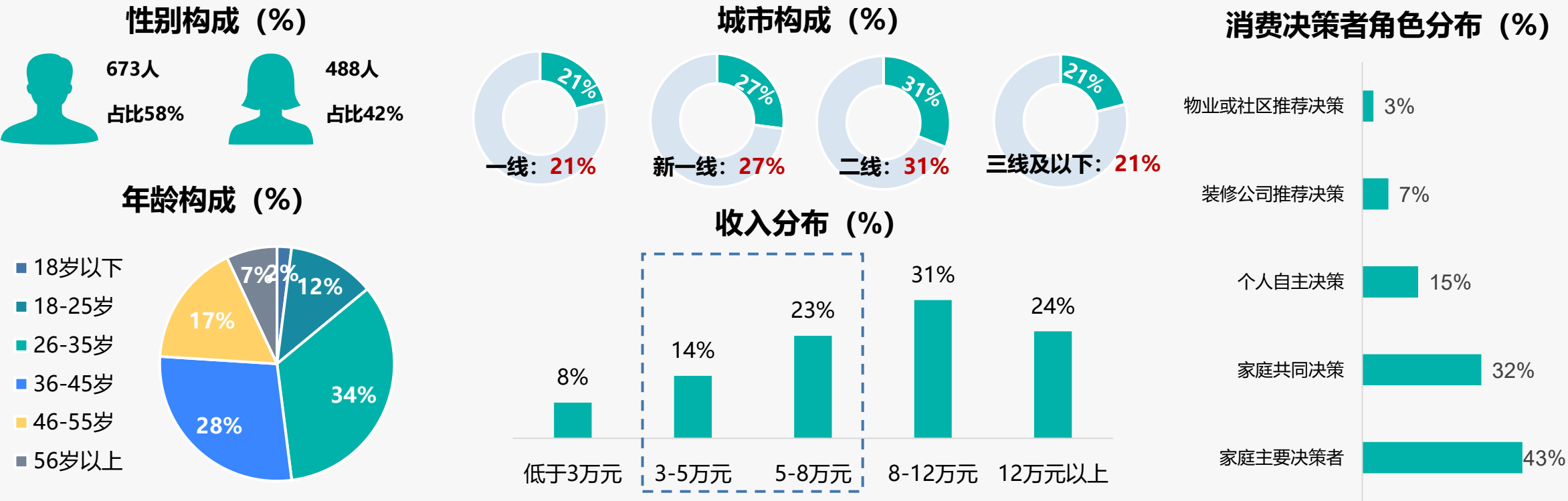
Research Method

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=1161

中青年主导消费 家庭决策为主

- ◆调查显示，空气源热水器消费以中青年为主，26-35岁占34%，36-45岁占28%。收入分布中，8-12万元群体占比最高，达31%。
- ◆消费决策多由家庭主导，家庭主要决策者占43%，家庭共同决策占32%。性别分布均衡，男性58%，女性42%。

2025年中国空气源热水器消费者画像

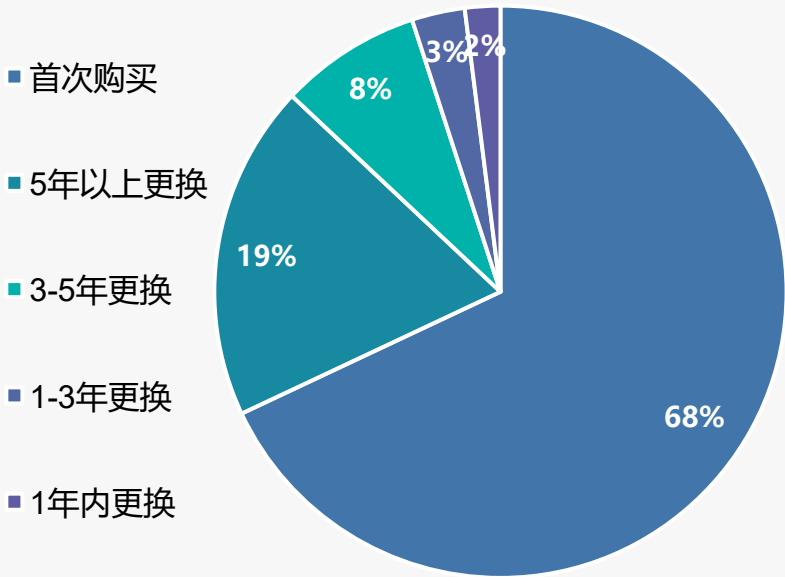


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

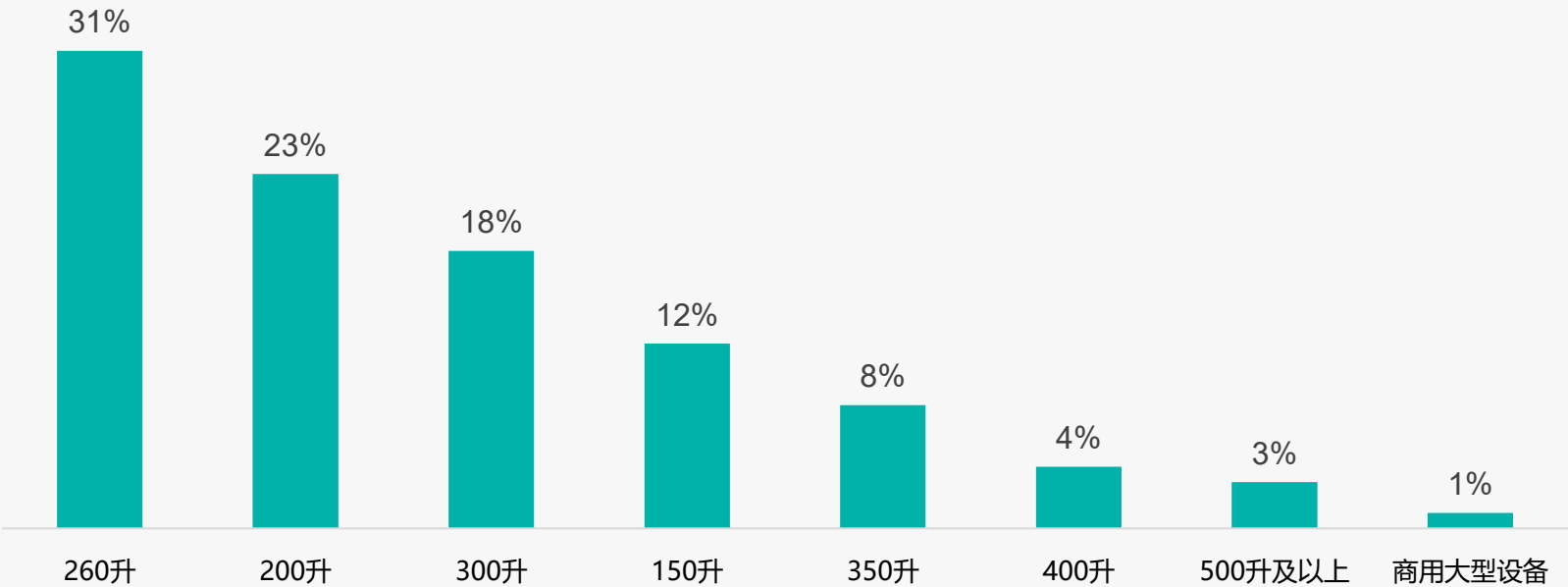
首次购买为主耐用性强主流容量200260升

- ◆首次购买占比68%，市场以新用户为主；更换频率低，5年以上更换占19%，产品耐用性强，更换周期长。
- ◆产品容量260升规格占比31%最高，200升占23%，主流需求集中在200-260升区间，适合家庭使用。

2025年中国空气源热水器购买频率分布



2025年中国空气源热水器容量规格分布

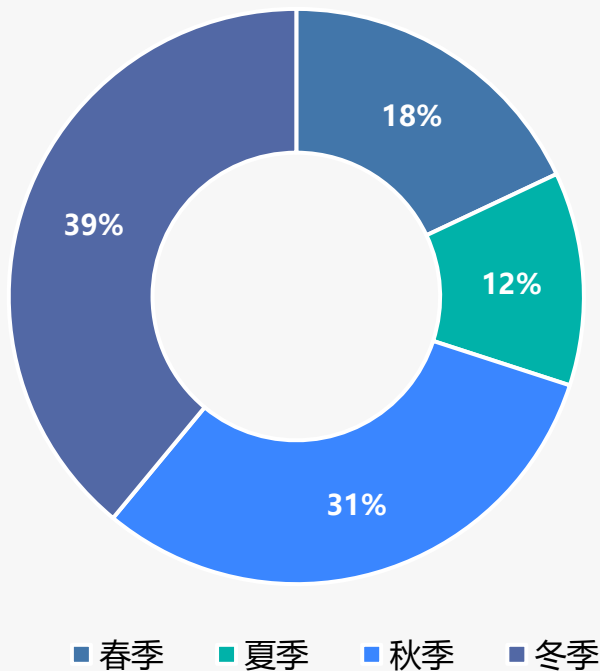


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

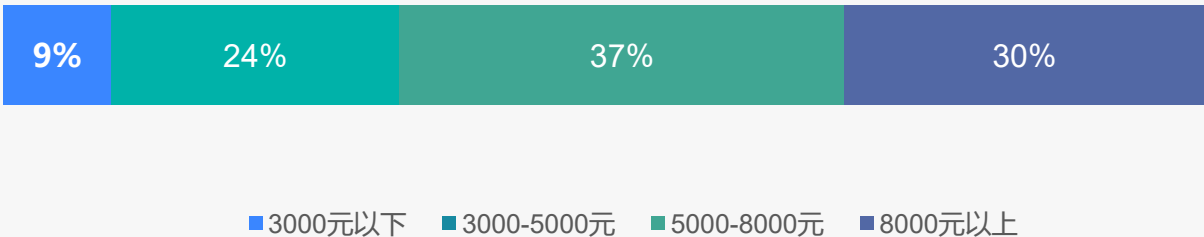
中高端偏好 冬季需求旺 阳台安装主流

- ◆ 单次购买支出分布：5000-8000元占37%，8000元以上占30%，显示中高端产品偏好及高端市场潜力。
- ◆ 购买季节分布：冬季占39%，秋季占31%，寒冷季节需求旺盛；安装位置：阳台占43%，为主流选择。

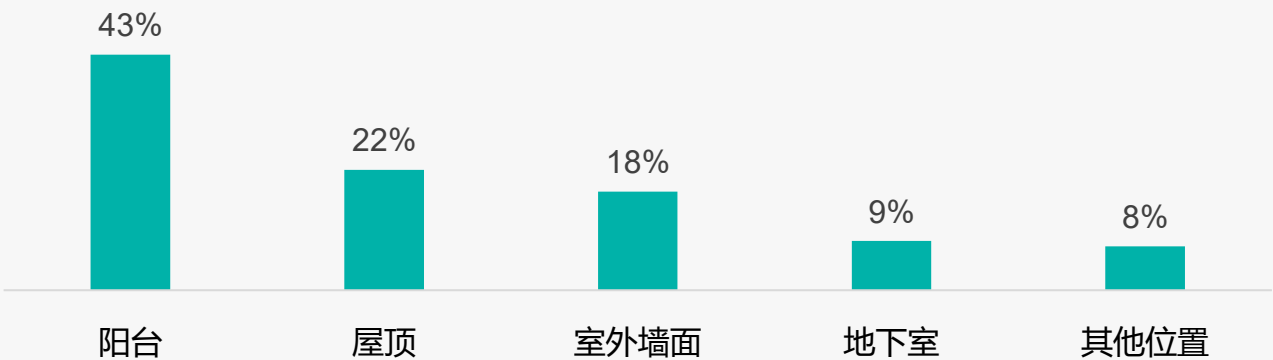
2025年中国空气源热水器购买季节分布



2025年中国空气源热水器单次购买支出分布



2025年中国空气源热水器安装位置类型分布

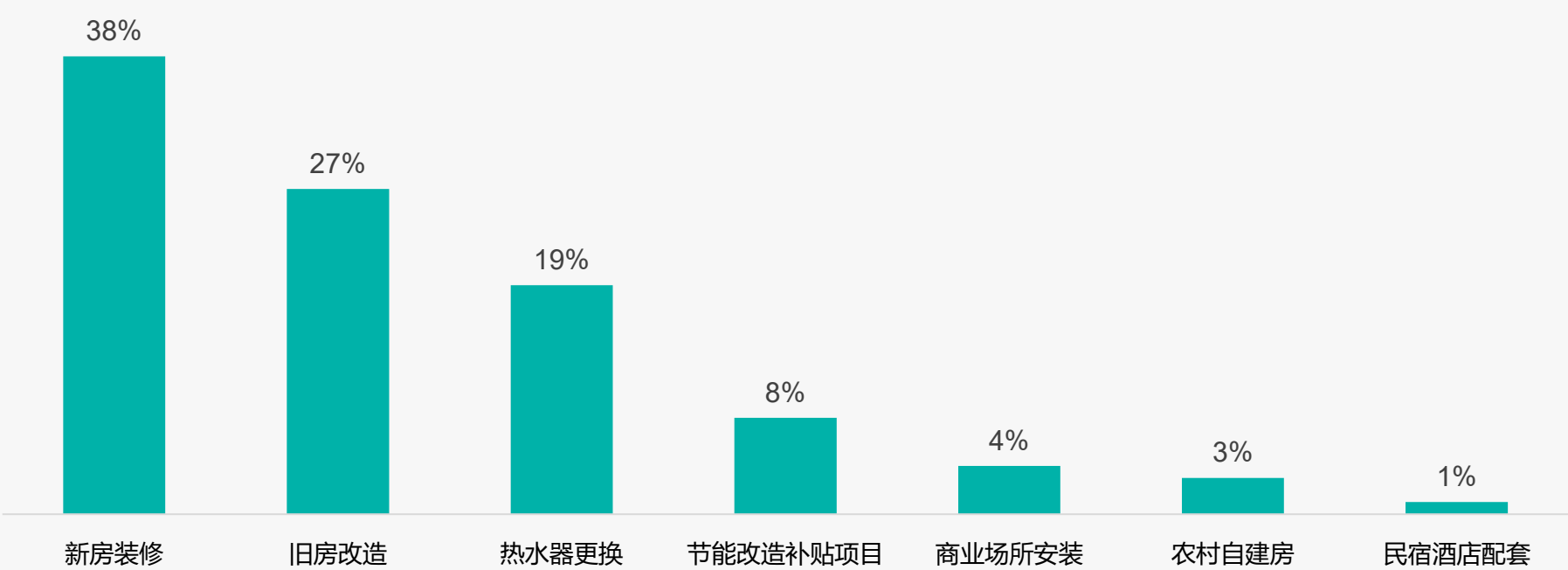


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

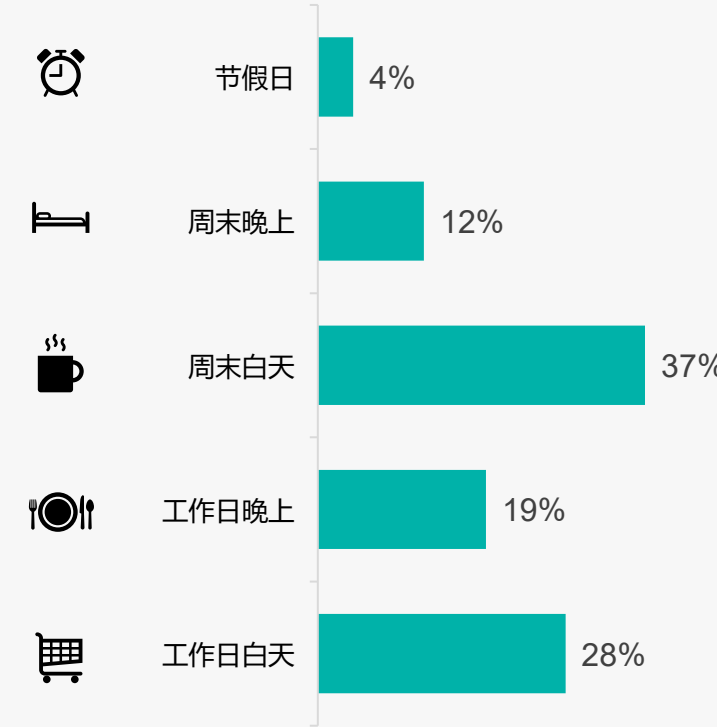
新房装修主导 周末白天高峰

- ◆购买场景以新房装修38%为主，旧房改造27%和热水器更换19%显示存量市场潜力，节能补贴项目仅8%政策效果有限。
- ◆购买时段集中在周末白天37%和工作日白天28%，晚间和节假日占比低，反映消费者偏好休息时间决策。

2025年中国空气源热水器购买场景分布



2025年中国空气源热水器购买时段分布

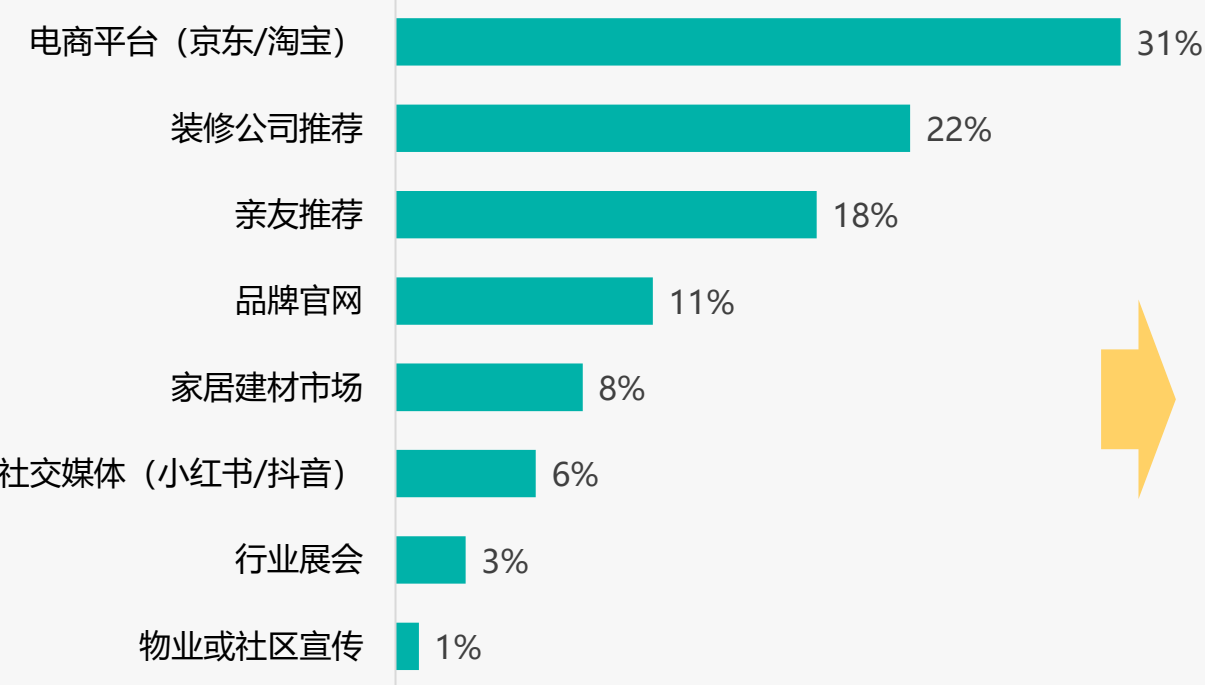


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

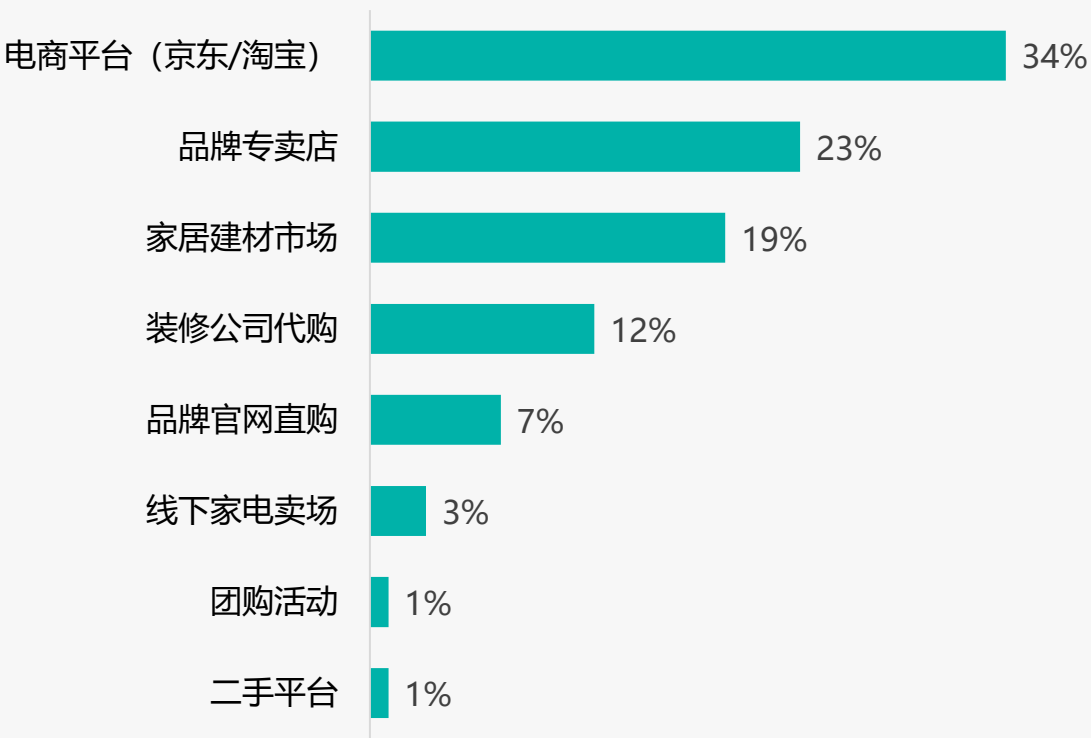
电商平台主导信息获取与购买渠道

- ◆了解产品信息渠道中，电商平台占31%，装修公司推荐22%，亲友推荐18%，三者合计71%，显示消费者主要依赖线上平台和线下推荐。
- ◆购买渠道方面，电商平台占34%，品牌专卖店23%，家居建材市场19%，三者合计76%，凸显线上购物和品牌直接渠道的主导地位。

2025年中国空气源热水器信息了解渠道分布



2025年中国空气源热水器购买渠道分布

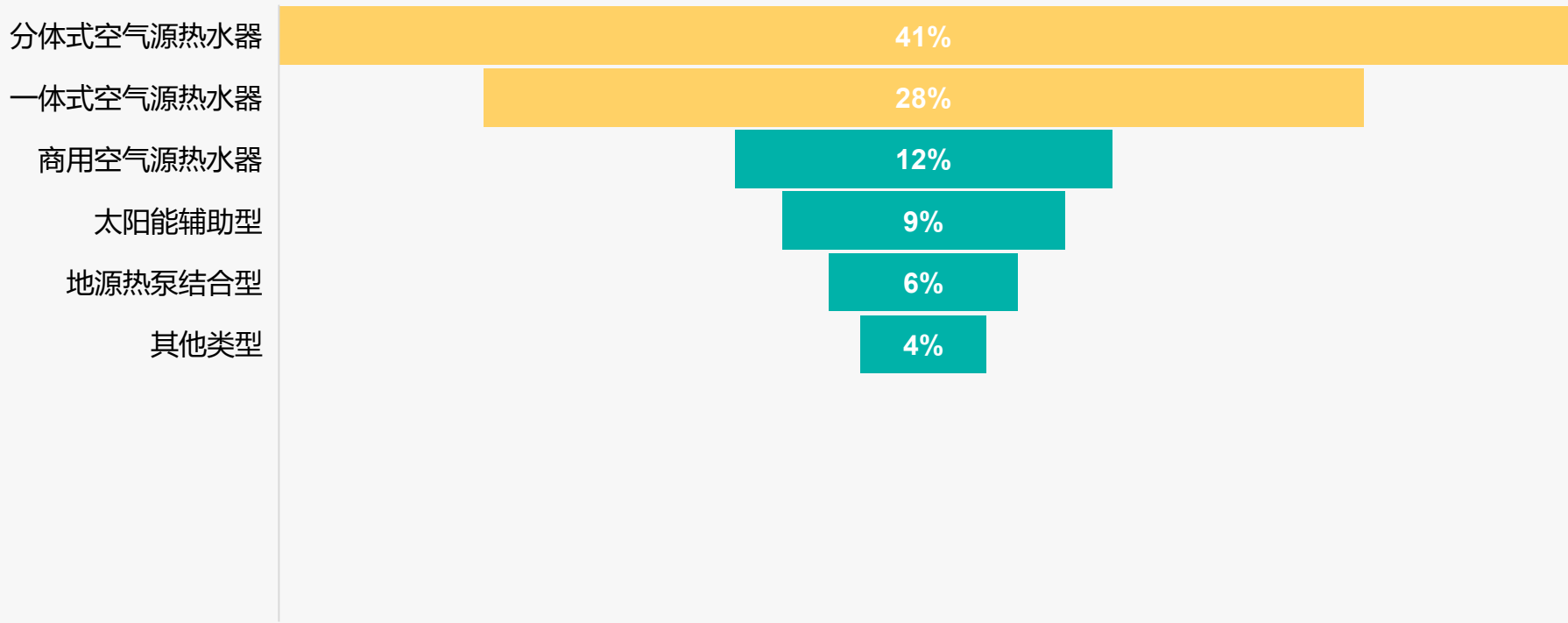


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

分体式主导市场 节能型潜力待发

- ◆分体式空气源热水器以41%的偏好度领先，一体式占28%，显示分体式产品在消费者中更受欢迎，市场主导地位明显。
- ◆太阳能辅助型和地源热泵结合型分别占9%和6%，环保节能产品有潜力但普及率低，需进一步推广以扩大市场份额。

2025年中国空气源热水器产品类型偏好分布

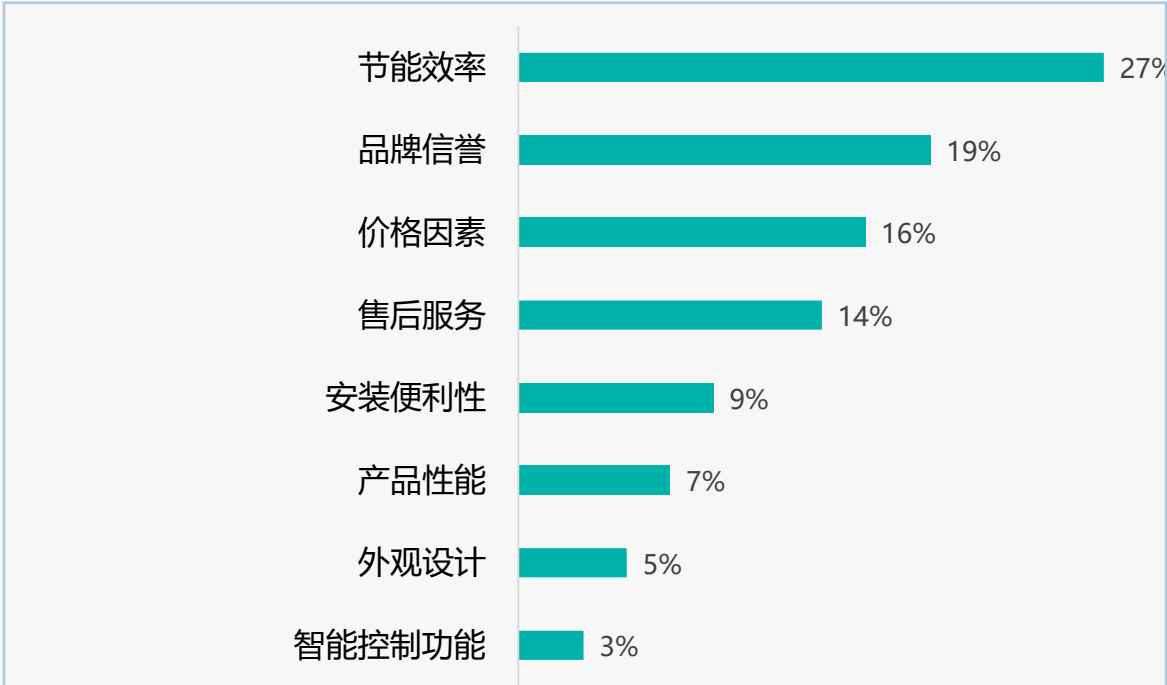


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

节能品牌主导 环保政策驱动

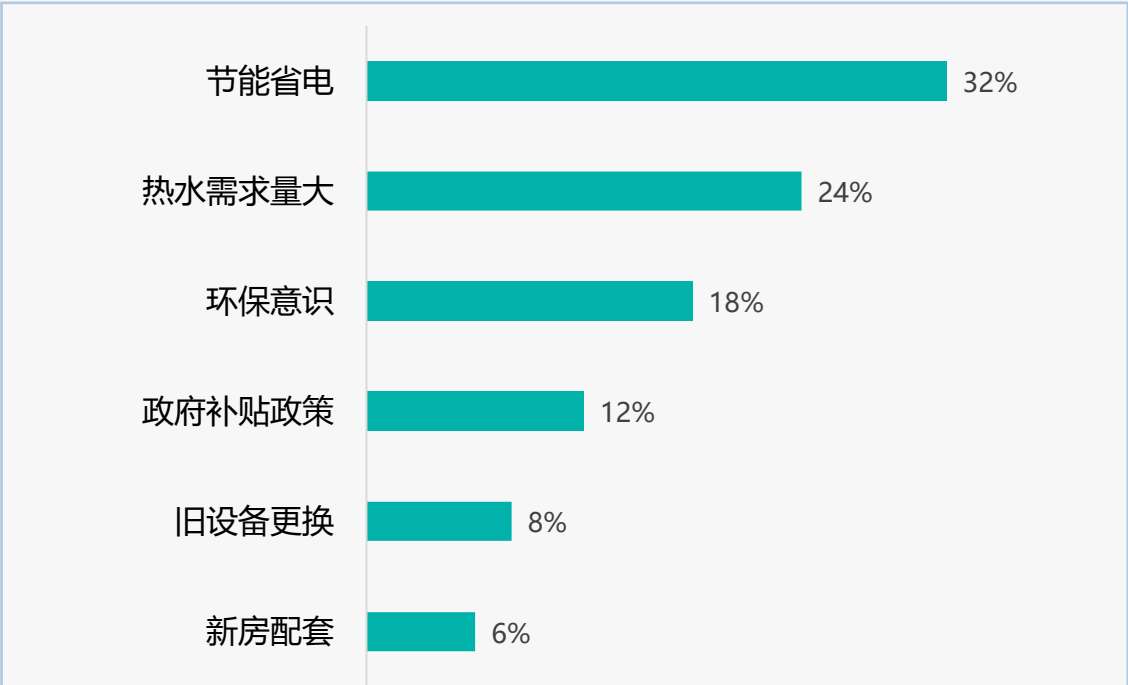
- ◆消费者购买决策以节能效率27%为首要因素，品牌信誉19%次之，价格因素16%相对较低，显示能效和品牌影响力是关键驱动。
- ◆购买主因中节能省电占32%，热水需求量大24%，环保意识18%，政府补贴政策12%，反映实用、环保和政策共同推动消费行为。

2025年中国空气源热水器购买决策关键因素分布



样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

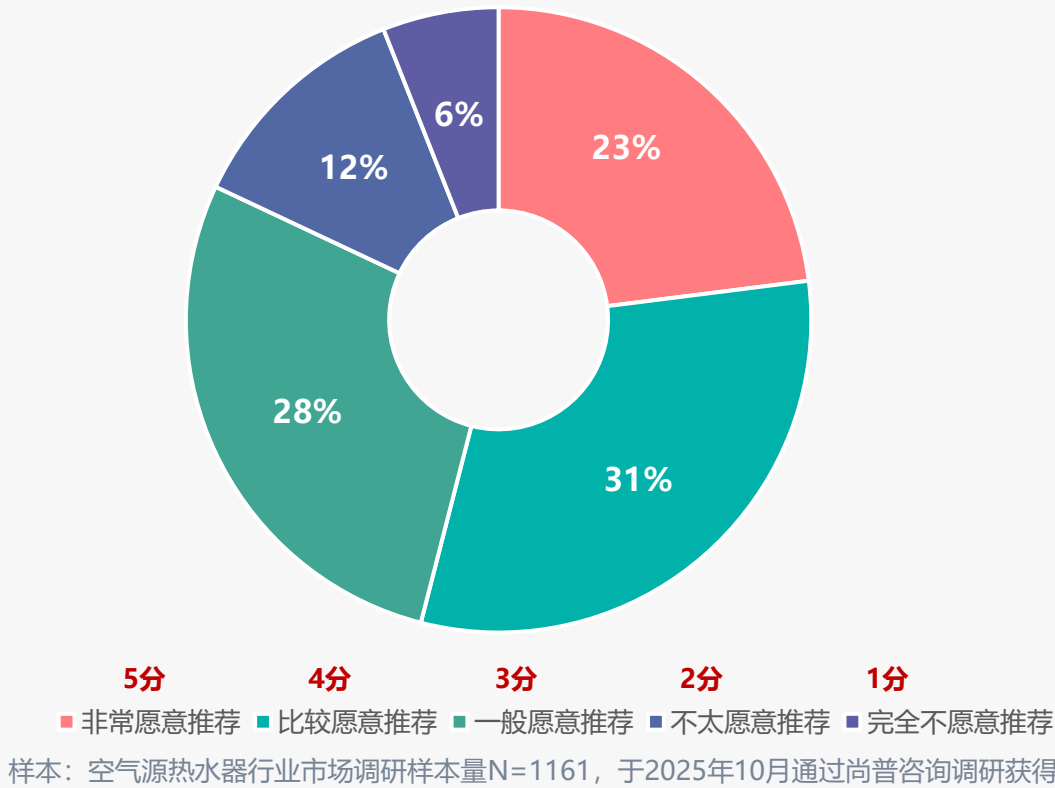
2025年中国空气源热水器购买主要原因分布



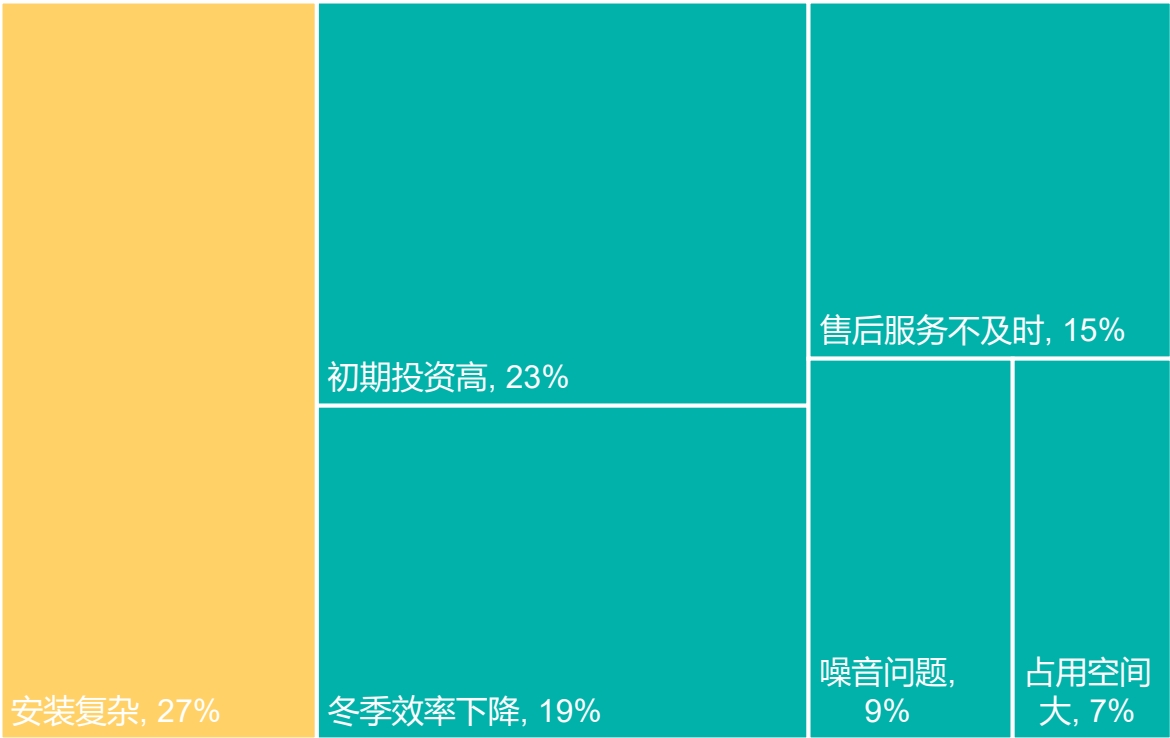
空气源热水器推荐意愿高但安装成本成障碍

- ◆调查显示，54%消费者愿意推荐空气源热水器，但不愿推荐原因中安装复杂占27%、初期投资高占23%，合计超50%，为主要障碍。
- ◆冬季效率下降占19%也影响推荐意愿，提示厂商需优化安装、降低成本并改进冬季性能以提升产品接受度。

2025年中国空气源热水器推荐意愿分布



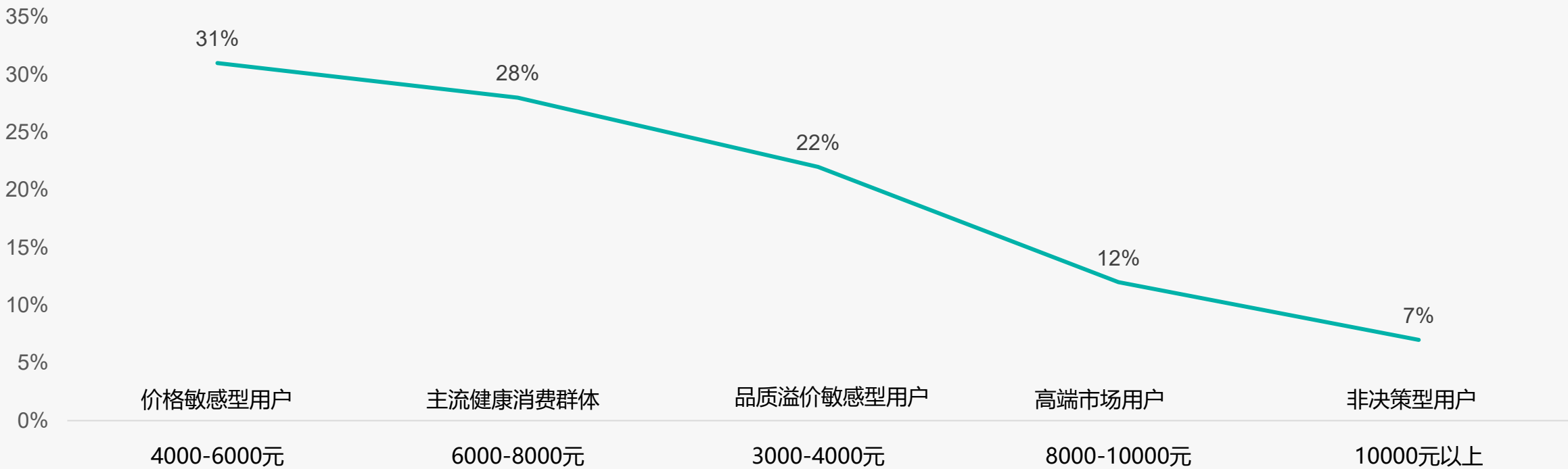
2025年中国空气源热水器不愿推荐的原因分布



空气源热水器价格接受度集中中端

- ◆消费者对空气源热水器的价格接受度集中在4000-8000元区间，合计占比59%，其中4000-6000元规格最受欢迎，占比31%。
- ◆高端市场（8000元以上）占比19%，相对较小，表明消费者偏好中端价位产品，可能与性价比和功能需求相关。

2025年中国空气源热水器最受欢迎规格价格接受度



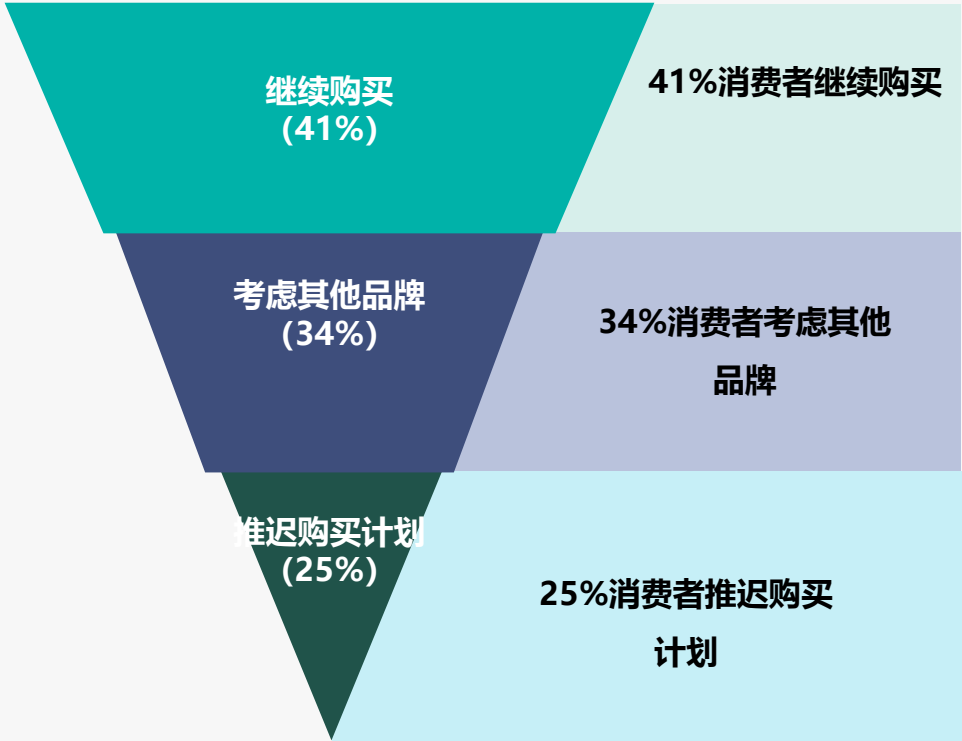
样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以260升规格空气源热水器为标准核定价格区间

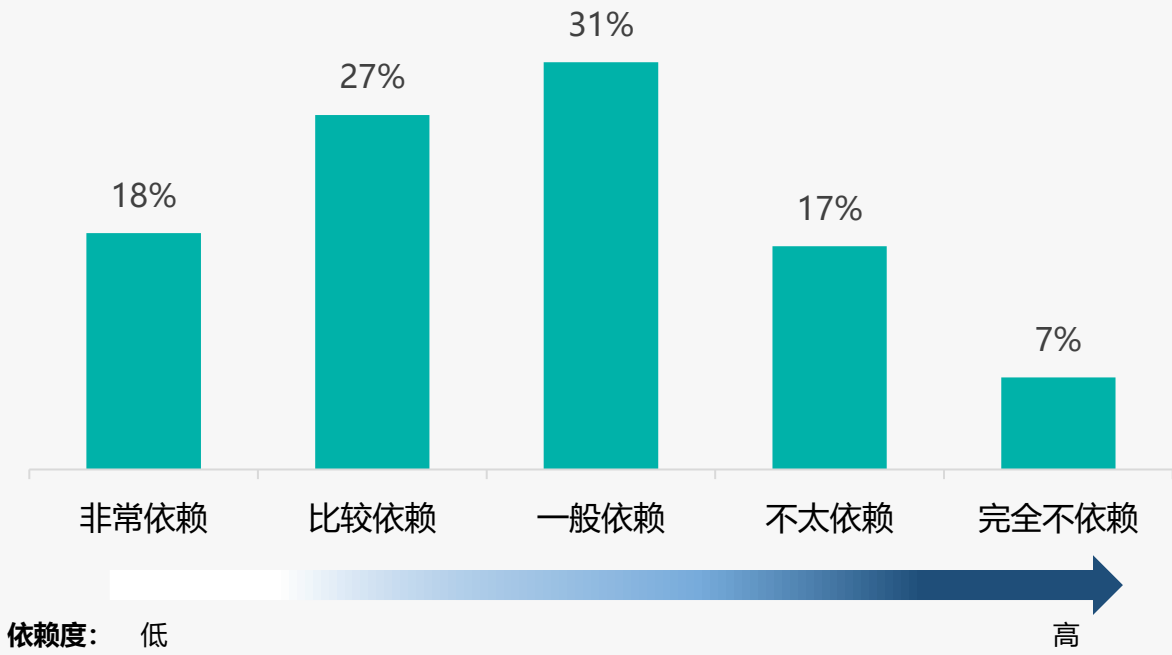
价格上涨品牌忠诚高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；34%考虑其他品牌，价格敏感度显著；25%推迟购买，需求弹性明显。
- ◆促销活动依赖程度中，31%一般依赖，27%比较依赖，合计58%消费者依赖促销；完全不依赖仅7%，促销是重要营销手段。

2025年中国空气源热水器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国空气源热水器对促销活动依赖程度分布

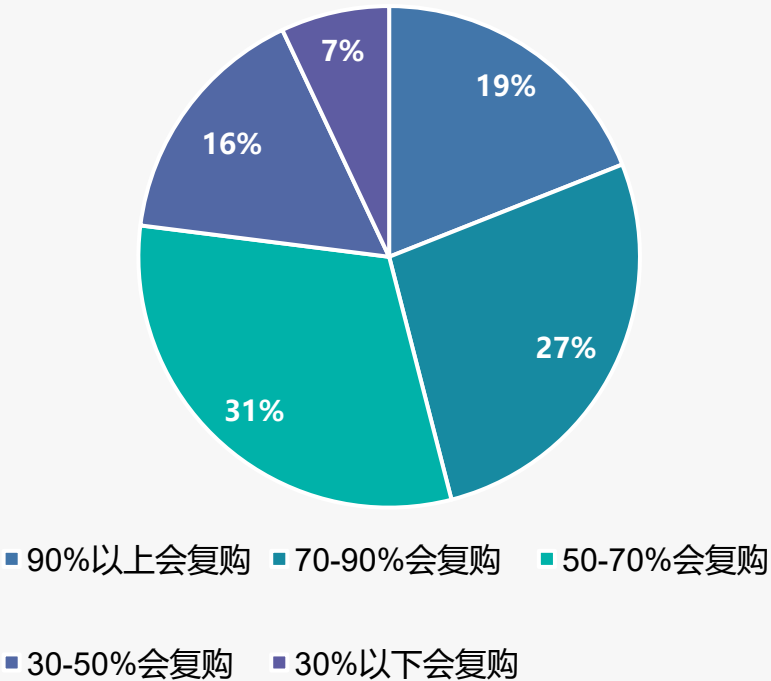


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

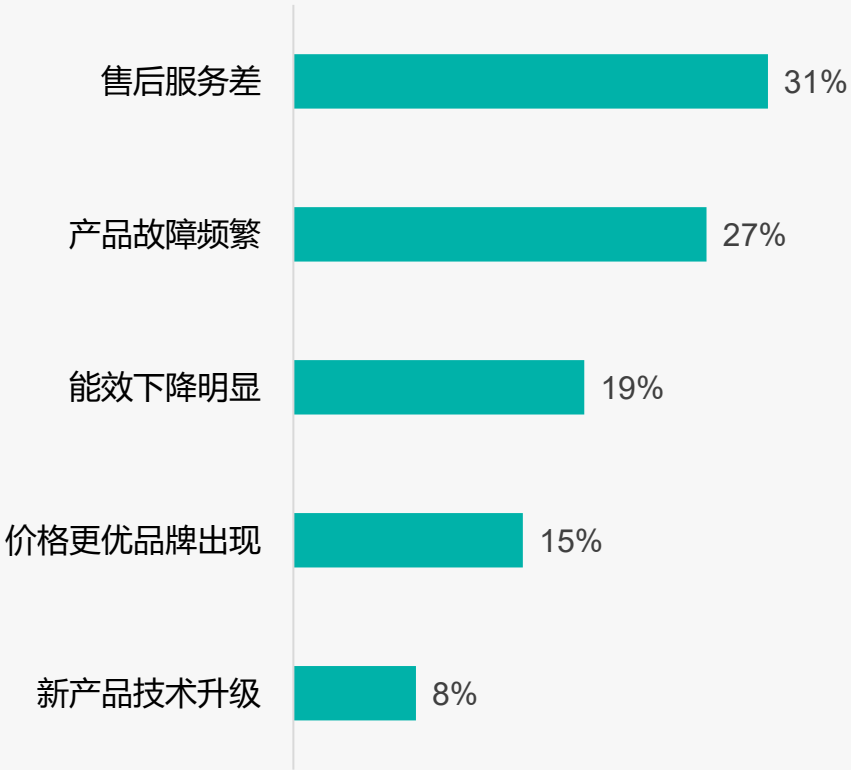
复购忠诚度低 售后故障是关键

- ◆品牌复购意愿中，50-70%会复购的消费者占比最高，达31%，显示多数用户有一定忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，售后服务差占31%，产品故障频繁占27%，合计58%，是影响忠诚度的关键因素。

2025年中国空气源热水器品牌复购意愿分布



2025年中国空气源热水器更换品牌的原因分布

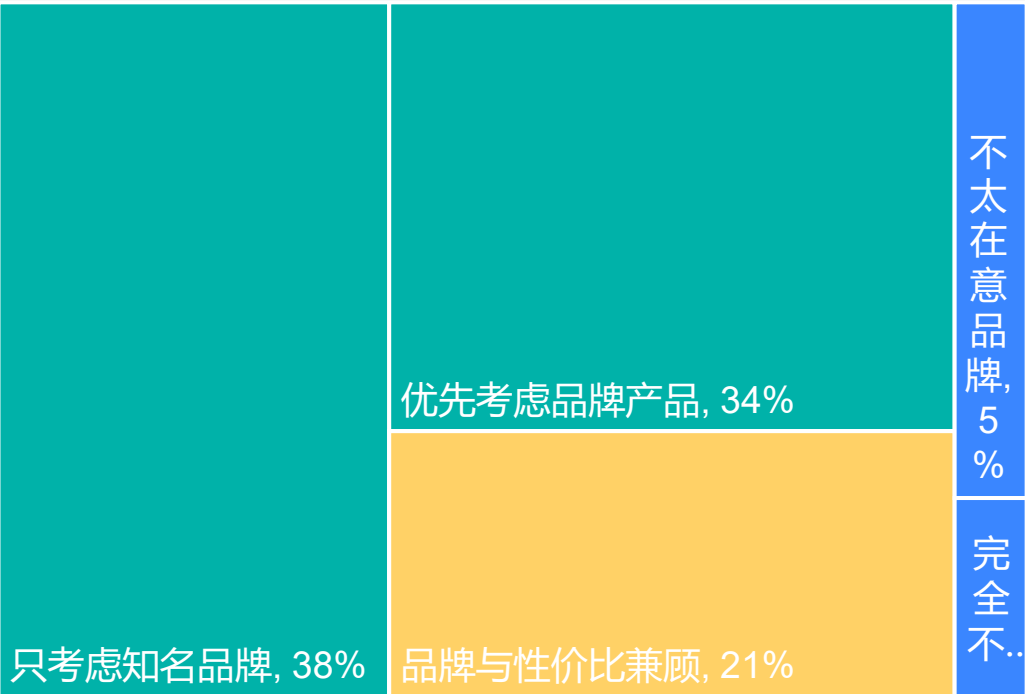


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

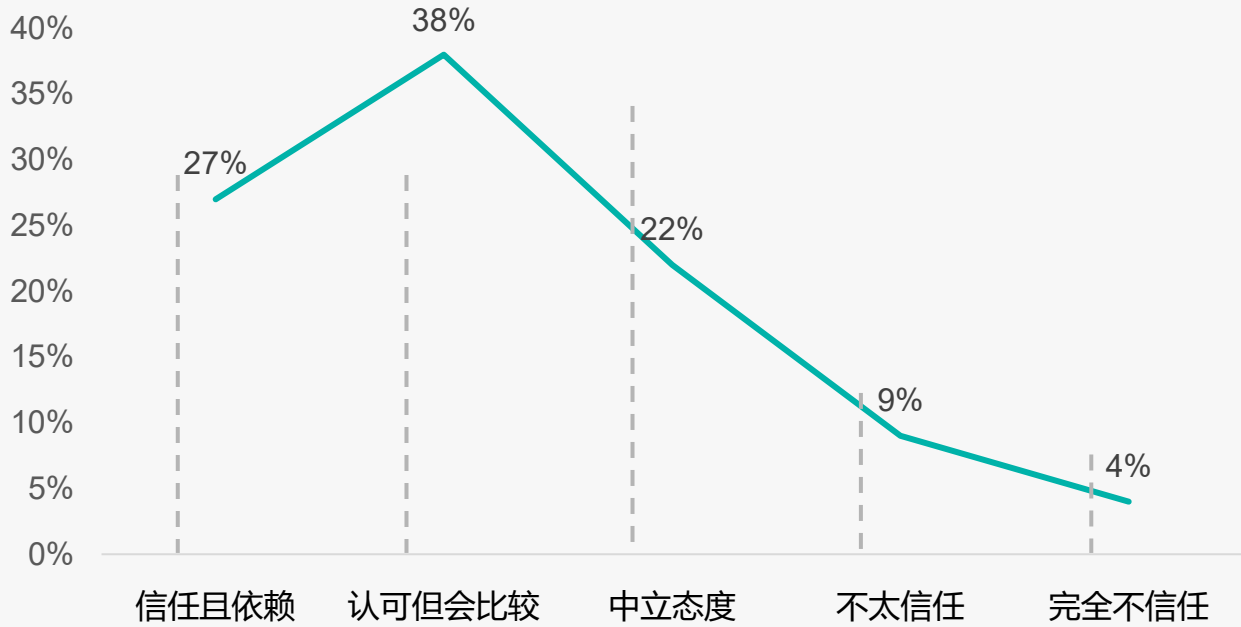
品牌主导购买 信任度高需比价

- ◆空气源热水器消费者中，72%倾向购买品牌产品，其中38%只考虑知名品牌，34%优先考虑品牌产品，显示品牌是购买决策关键因素。
- ◆65%消费者对品牌持积极或中立态度，38%认可但会比较，27%信任且依赖，表明品牌信任度高但消费者仍注重性价比比较。

2025年中国空气源热水器购买品牌产品意愿分布



2025年中国空气源热水器对品牌产品的态度分布

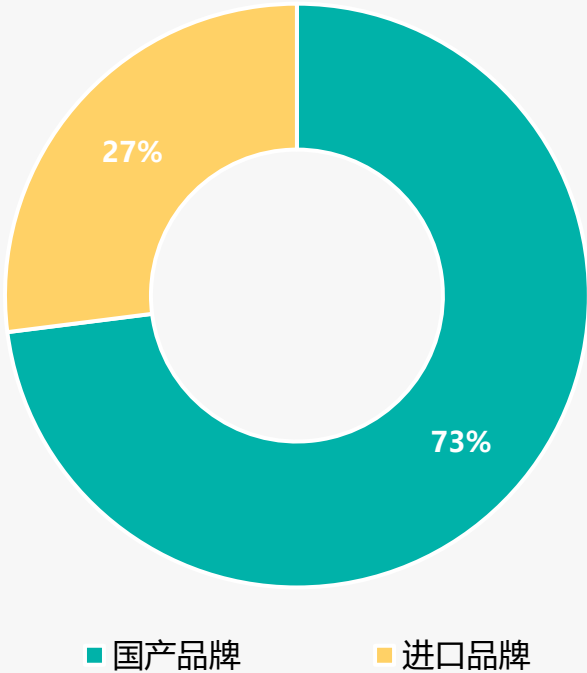


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

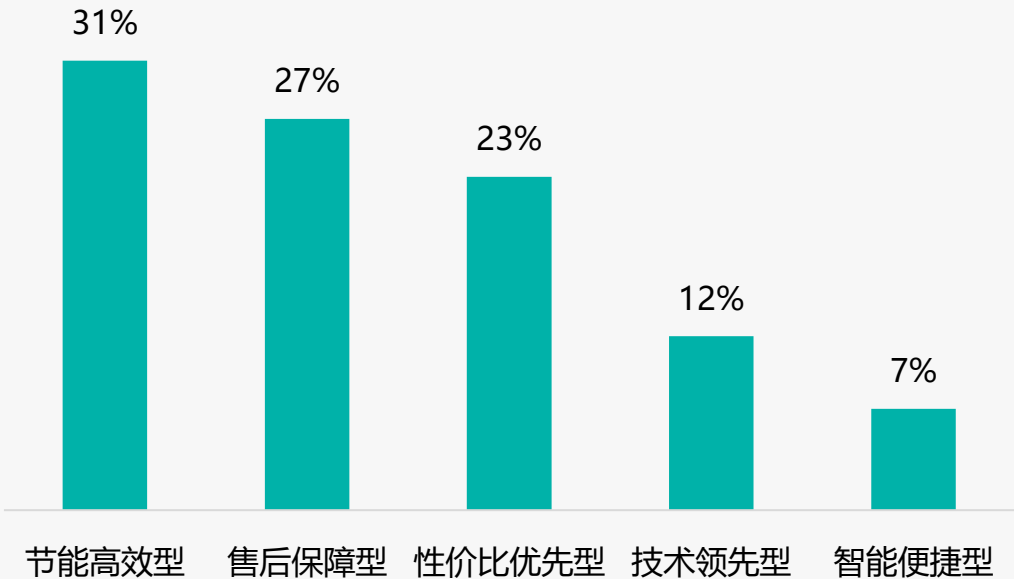
国产品牌主导 节能高效优先

- ◆空气源热水器消费中，国产品牌选择占比73%，进口品牌27%，消费者明显偏好本土品牌，反映市场对国产产品的信任度较高。
- ◆品牌偏好以节能高效型31%为主，售后保障型27%和性价比优先型23%次之，显示消费者更重视实用功能和服务保障。

2025年中国空气源热水器国产与进口品牌选择分布



2025年中国空气源热水器品牌偏好类型分布



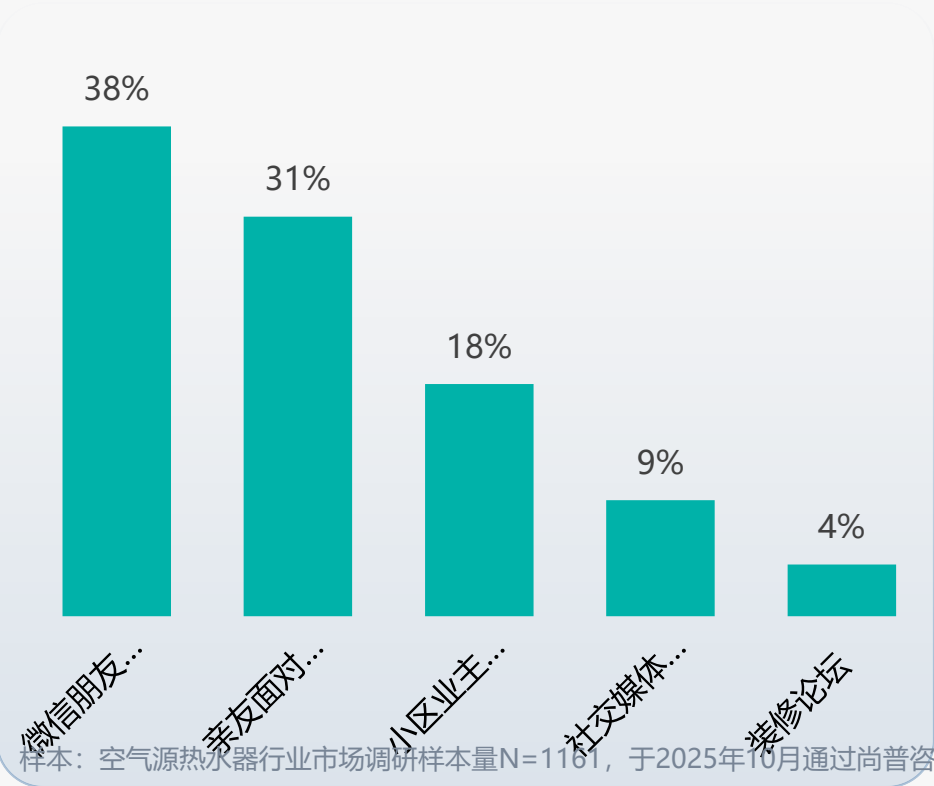
样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交圈主导口碑 用户体验驱动决策

- ◆使用经验分享渠道中，微信朋友圈占38%，亲友面对面交流占31%，合计近70%，显示消费者主要依赖社交圈获取信息，社交媒体平台仅占9%。
- ◆社交媒体关注内容中，真实用户使用体验占34%，产品性能评测占27%，合计超60%，凸显消费者重视实际效果和客观评价，节能效果对比占12%。

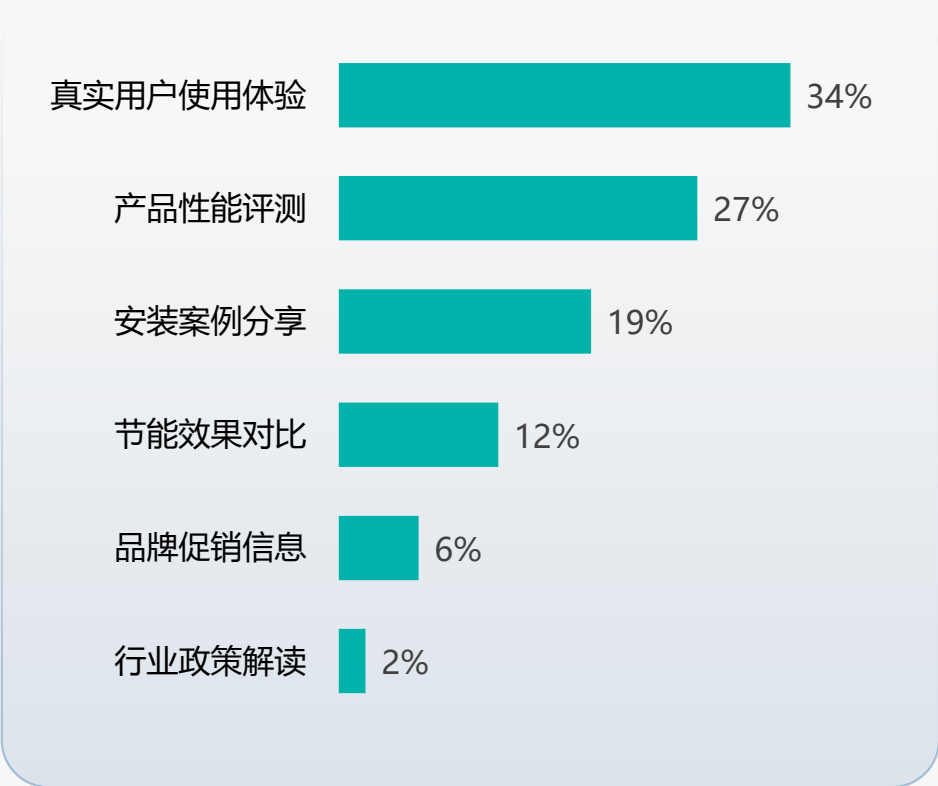
2025年中国空气源热水器使用经验分享渠道分布

2025年中国空气源热水器社交媒体关注内容类型分布



2025年中国空气源热水器使用经验分享渠道分布

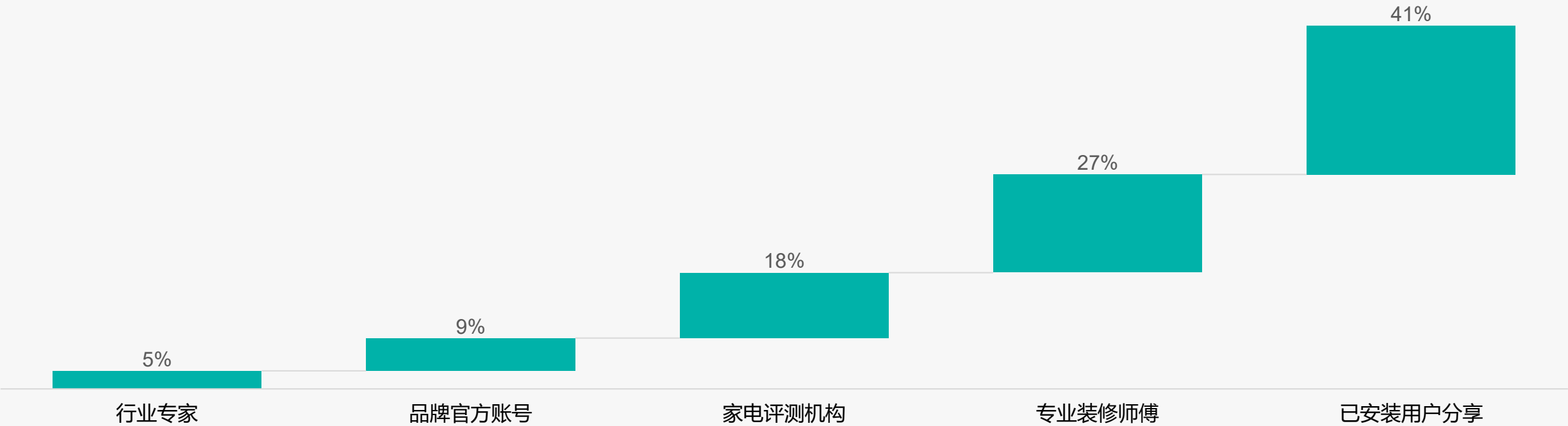
2025年中国空气源热水器社交媒体关注内容类型分布



用户口碑主导热水器购买决策

- ◆调查显示，41%消费者信任已安装用户分享，27%信任专业装修师傅，表明口碑和安装服务是购买决策的关键影响因素。
- ◆家电评测机构占18%，品牌官方账号和行业专家分别占9%和5%，说明官方宣传和专家观点在消费者中的信任度相对有限。

2025年中国空气源热水器信任的信息来源类型分布

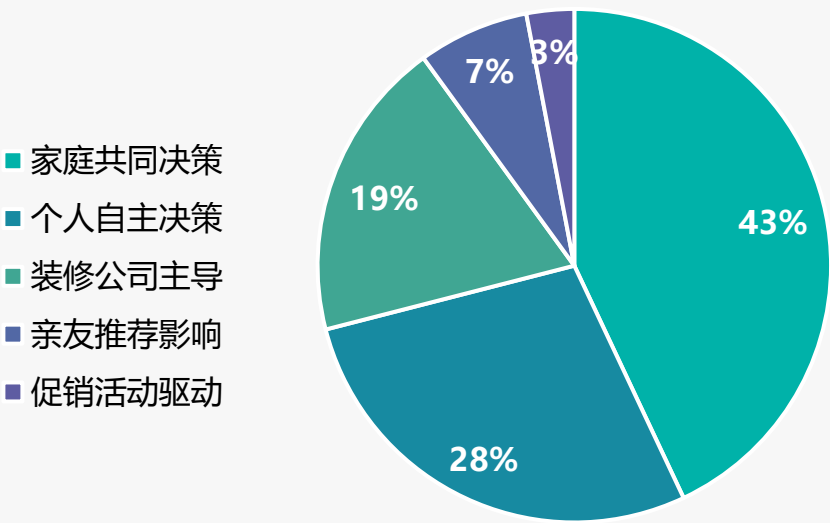


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

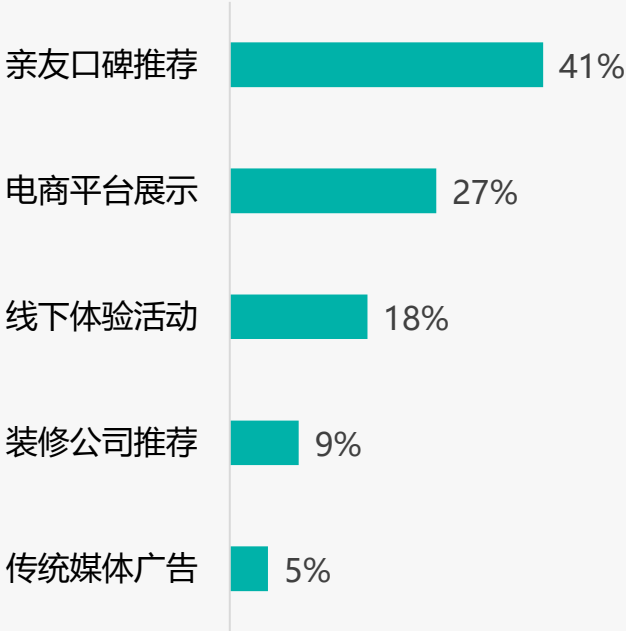
口碑主导线上辅助传统营销弱

- ◆消费者在空气源热水器购买决策中，亲友口碑推荐占比最高达41%，电商平台展示占27%，显示社交信任和线上渠道是关键信息来源。
- ◆线下体验活动占18%，装修公司推荐占9%，传统媒体广告仅占5%，表明传统营销影响力有限，消费者偏好互动和专业推荐。

2025年中国空气源热水器消费决策模式分布



2025年中国空气源热水器广告信息接受偏好分布

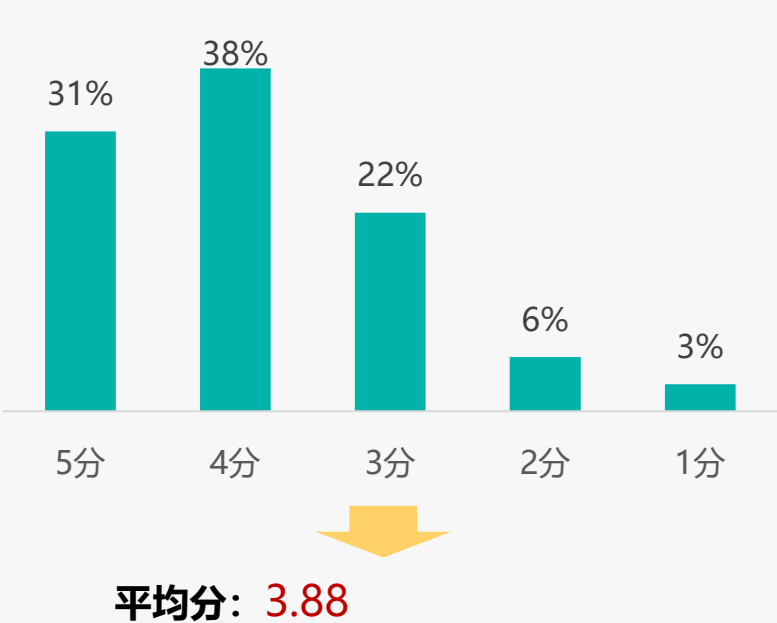


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

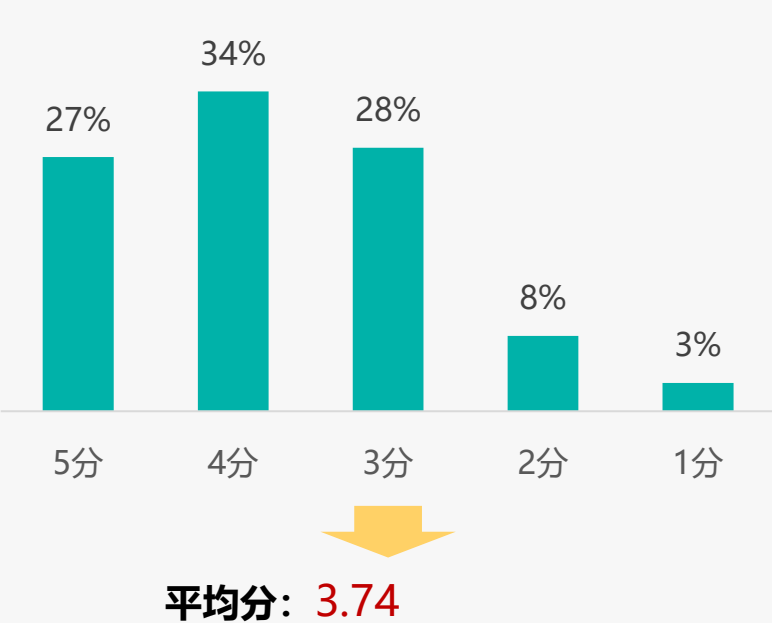
售后服务需改进 线上安装满意度高

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计占69%，安装服务5分和4分合计占61%，显示消费者对购买和安装体验总体满意。
- ◆售后服务满意度相对较低，5分和4分合计仅占54%，2分和1分合计占17%，是三项中负面评价最高的，需重点关注改进。

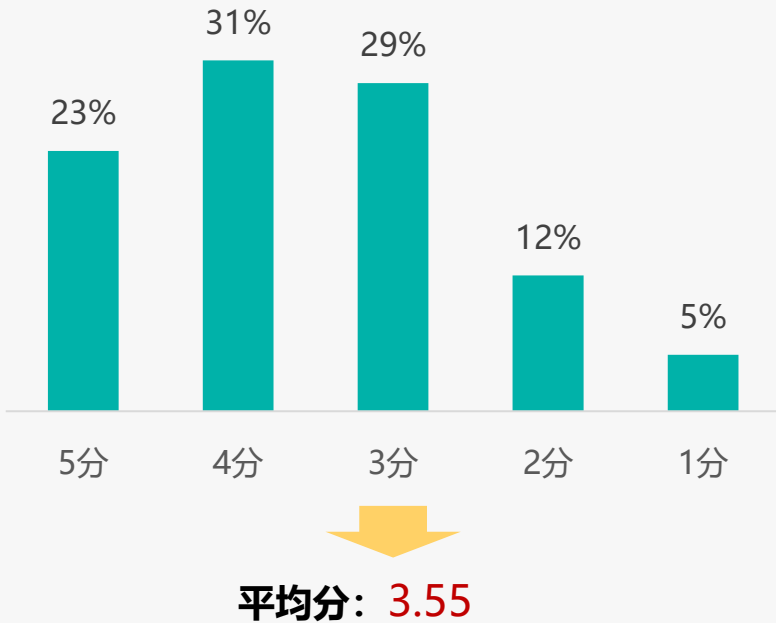
2025年中国空气源热水器线上购买流程
满意度分布



2025年中国空气源热水器安装服
务满意度分布



2025年中国空气源热水器售后服务
满意度分布

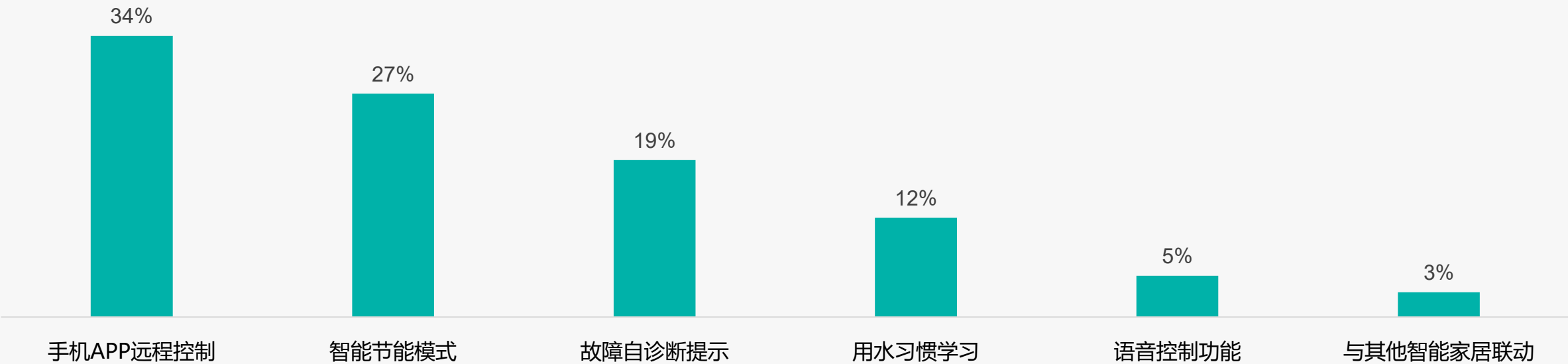


样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

远程节能主导 高端智能待推广

- ◆手机APP远程控制功能使用率最高，达34%，智能节能模式为27%，显示消费者偏好便捷远程操作和节能功能。
- ◆用水习惯学习、语音控制和智能家居联动使用率较低，分别为12%、5%和3%，高端智能应用市场推广需加强。

2025年中国空气源热水器智能功能使用体验分布



样本：空气源热水器行业市场调研样本量N=1161，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