

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月电热水器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Electric 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：中青年家庭是电热水器消费主力

-  26-45岁群体占比58%，是核心消费年龄段
-  家庭决策为主，主要和共同决策者合计77%
-  中等收入（5-8万元）群体占比33%，匹配产品定位

启示

✓ 聚焦家庭场景营销

营销内容应突出家庭使用场景，强调产品对家庭需求的满足，如安全、节能、大容量等，以吸引家庭决策者。

✓ 优化中端产品线

针对中青年中等收入家庭，重点发展1000-2000元价位、40-80升容量的中端实用型产品，以匹配主流需求。

核心发现2：线上渠道主导消费决策与购买

 电商平台和亲友推荐合计68%，是主要信息获取渠道

 京东和天猫/淘宝合计60%，线上购买已成主流

 微信朋友圈（41%）是主要社交分享渠道

启示

✓ 强化电商平台运营

重点投入京东、天猫等主流电商平台，优化产品页面、用户评价和促销活动，提升线上转化率。

✓ 布局社交口碑营销

利用微信朋友圈、小红书等社交渠道，鼓励真实用户分享体验和产品测评，增强品牌信任和传播力。

-  节能省电型 (29%) 和安全防护型 (24%) 偏好合计超50%
-  价格实惠型仅占1%，显示价格非主要决策因素
-  吸引消费的关键因素中，节能等级 (27%) 和安全性 (23%) 合计50%

启示

✓ 突出节能安全卖点

在产品开发和营销中，重点宣传节能等级、安全防护等核心性能，如能效标识、防漏电技术，以吸引消费者。

✓ 提升产品智能化体验

虽然智能控制型当前占18%，但智能化是趋势。可逐步引入智能推荐、远程控制等功能，提升产品附加值。

核心逻辑：聚焦中青年家庭刚需，以节能安全为核心驱动

1、产品端



- ✓ 强化节能安全功能，满足核心需求
- ✓ 优化中端容量产品，匹配主流市场

2、营销端



- ✓ 深耕电商平台与口碑营销，提升线上影响力
- ✓ 利用微信社交圈，分享真实用户体验

3、服务端



- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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

3、研究方法

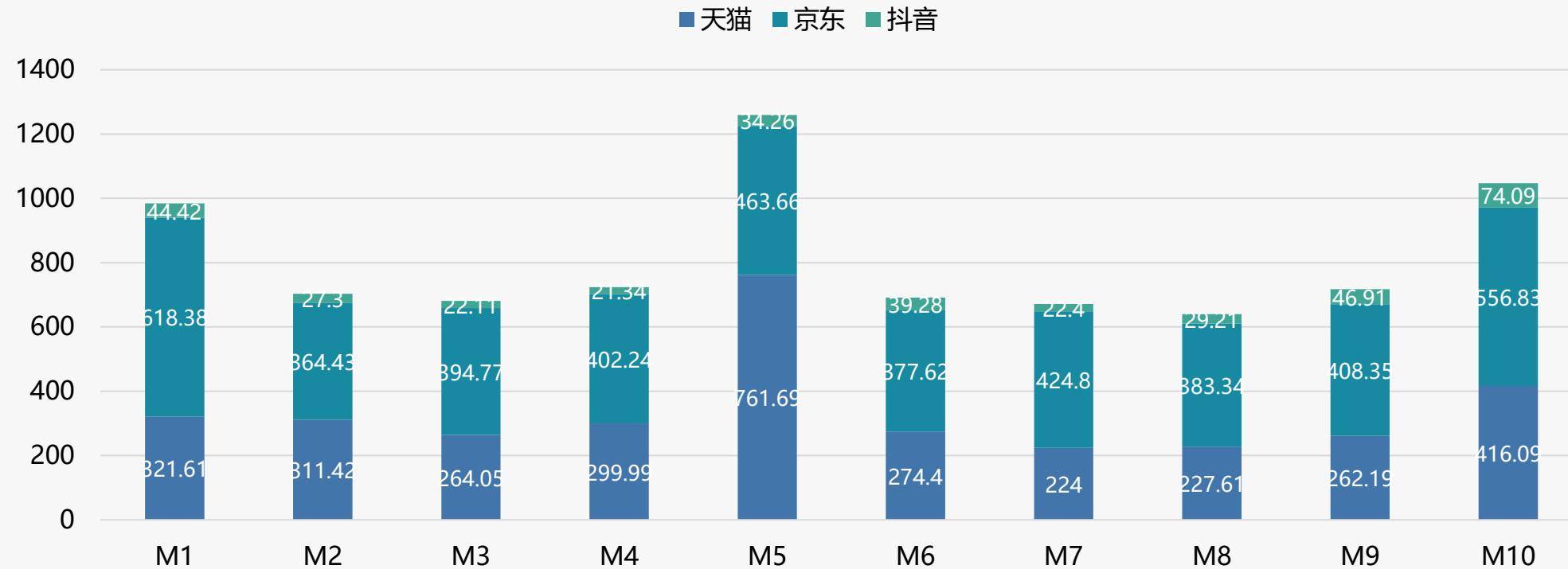
Research Method

- **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，计算电热水器品类销售额、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、不同平台电热水器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导电热水器线上销售 抖音增长迅速

- ◆ 从平台份额看，京东在2025年1-10月电热水器线上销售额中占据主导地位，累计销售额约43.9亿元，占比约55%；天猫次之，约33.5亿元，占比约42%；抖音虽增长迅速，但份额仅约3%，显示传统电商仍是主要销售渠道。从月度趋势分析，销售额在5月和10月出现显著峰值，分别达12.6亿元和10.5亿元，可能与促销活动相关；其他月份相对平稳，表明季节性需求波动明显，企业需优化库存和营销策略以应对高峰。
- ◆ 从增长潜力评估，抖音平台销售额从1月的0.44亿元增至10月的0.74亿元，累计增长约68%，远超天猫和京东的增速，反映新兴渠道的快速崛起，建议品牌加强内容营销以捕捉流量红利。

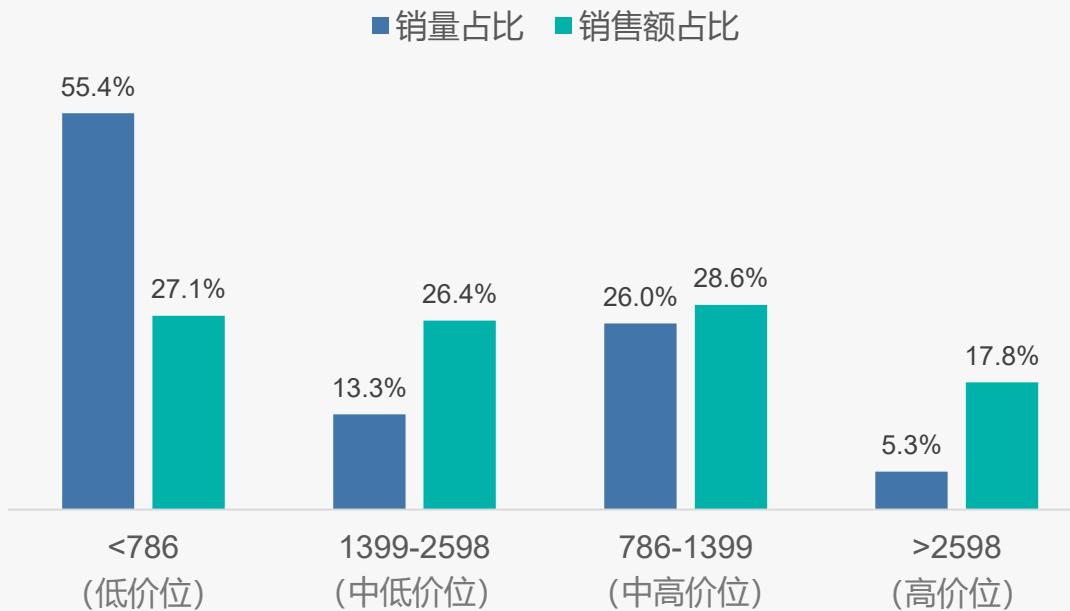
2025年1月~10月电热水器品类线上销售规模（百万元）



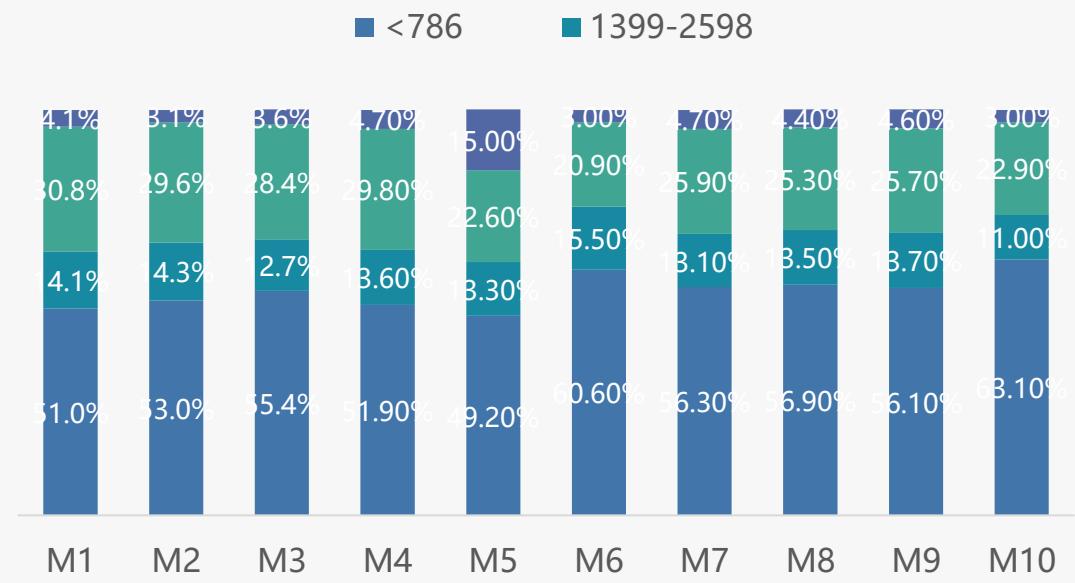
电热水器市场两极分化 中高端利润区待优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，电热水器市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<786元) 产品贡献了55.4%的销量但仅占27.1%的销售额，显示该区间以量取胜但利润空间有限；中价位 (786-2598元) 合计销量占比39.3%，销售额占比55.0%，是市场核心利润区；高价 (>2598元) 虽销量仅5.3%但销售额占比17.8%，具有高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场季节性波动显著。M5月出现异常：>2598元高价产品销量占比飙升至15.0%（其他月份均<5%），同时786-1399元中端产品占比降至22.6%的年度最低。这可能反映五一促销期间高端产品营销策略成功，或消费者升级需求集中释放。建议深入分析该月营销活动ROI，将成功经验复制到其他促

2025年1月~10月电热水器线上不同价格区间销售趋势



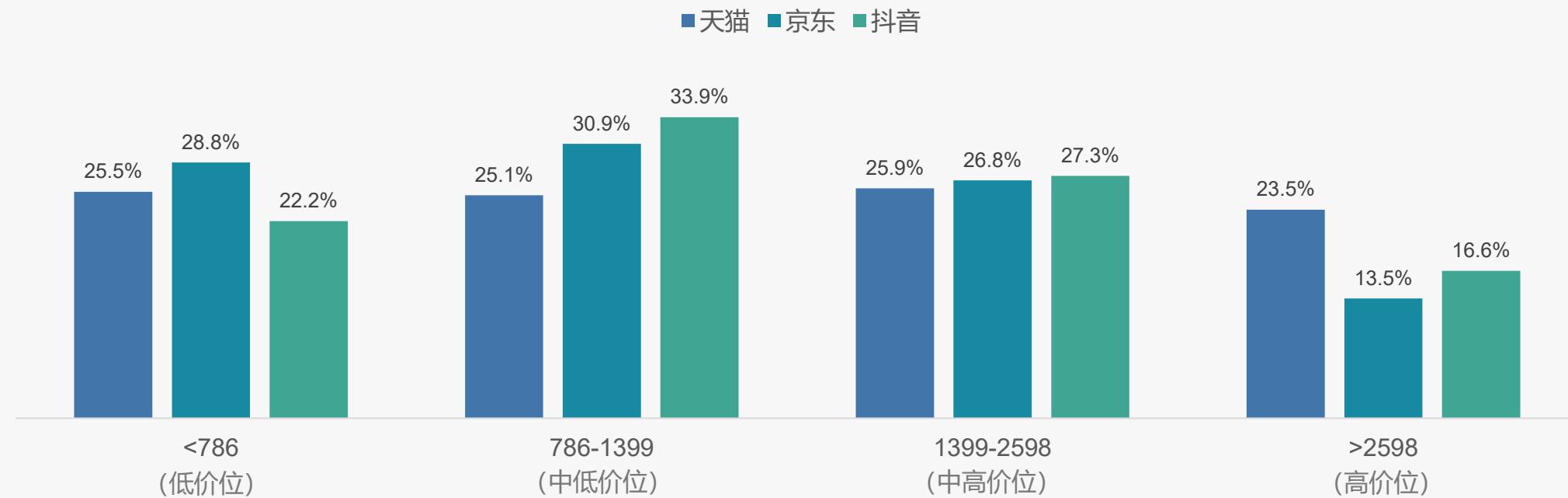
电热水器线上价格区间-销量分布



电热水器市场 中高端竞争激烈 平台差异化显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫平台价格分布相对均衡，1399-2598元区间占比最高（25.9%），显示中高端市场稳健；京东和抖音在786-1399元区间占比最高（分别为30.9%和33.9%），表明中低端市场竞争激烈。从平台定位差异分析，京东和抖音在中低端市场（<1399元）合计占比分别为59.7%和56.1%，明显高于天猫的50.6%，反映京东和抖音更侧重性价比市场。
- ◆ 从市场结构看，三大平台在1399-2598元中高端区间占比均超过25%，显示该价格带是核心竞争区。抖音在该区间占比27.3%，略高于天猫和京东，表明其在中高端市场增长潜力。建议企业重点关注1399-2598元产品线，优化营销策略以提升市场份额，同时监测<786元低端市场占比变化，防范价格战风险。

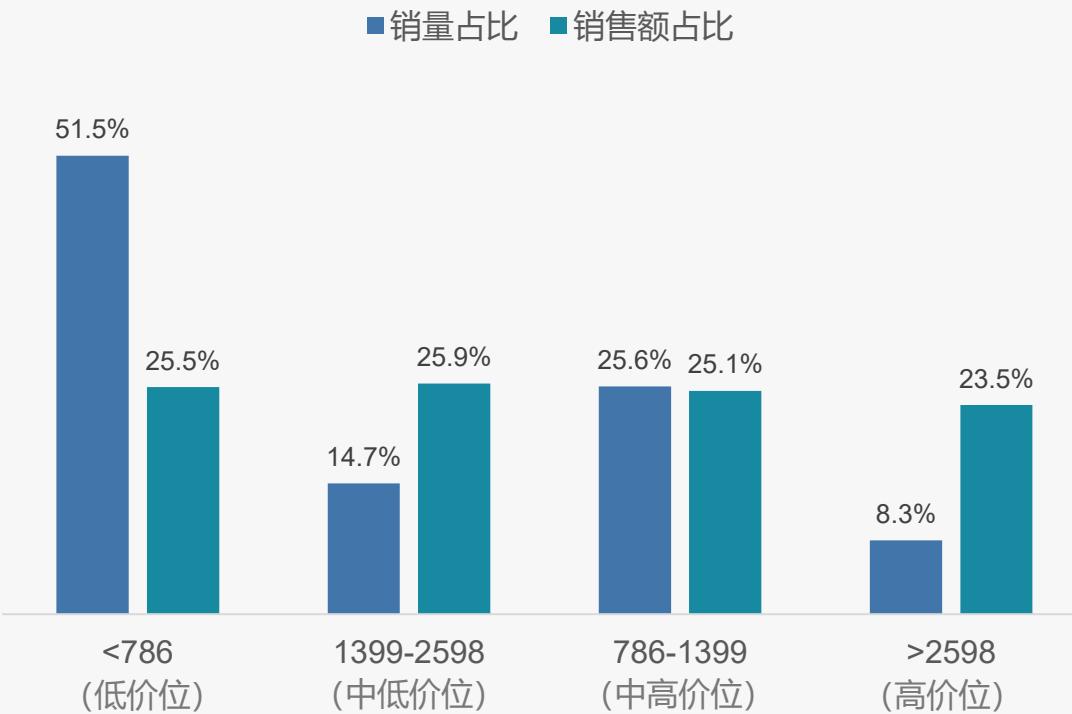
2025年1月~10月各平台电热水器不同价格区间销售趋势



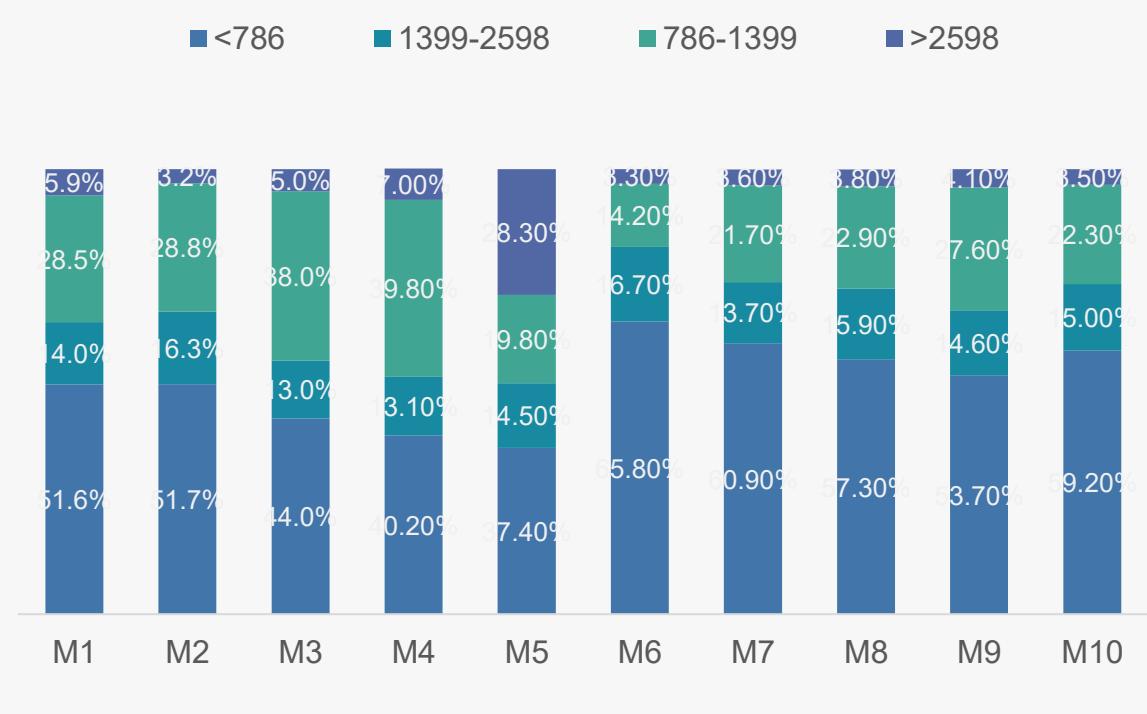
中高端产品驱动天猫电热水器销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<786元) 销量占比高达51.5%，但销售额占比仅25.5%，说明该区间产品单价较低、利润空间有限；而中高端区间(1399-2598元) 销量占比14.7%却贡献25.9%的销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价区间(<786元) 在M6达到峰值65.8%，而高端区间(>2598元) 在M5出现异常峰值28.3%，可能受促销活动或新品发布影响。整体趋势表明，消费者在年中(M5-M8) 更倾向于购买低价产品，而年初和年末中端区间(786-1399元) 表现相对稳定。建议针对不同季节调整营销策略，

2025年1月~10月天猫平台电热水器不同价格区间销售趋势



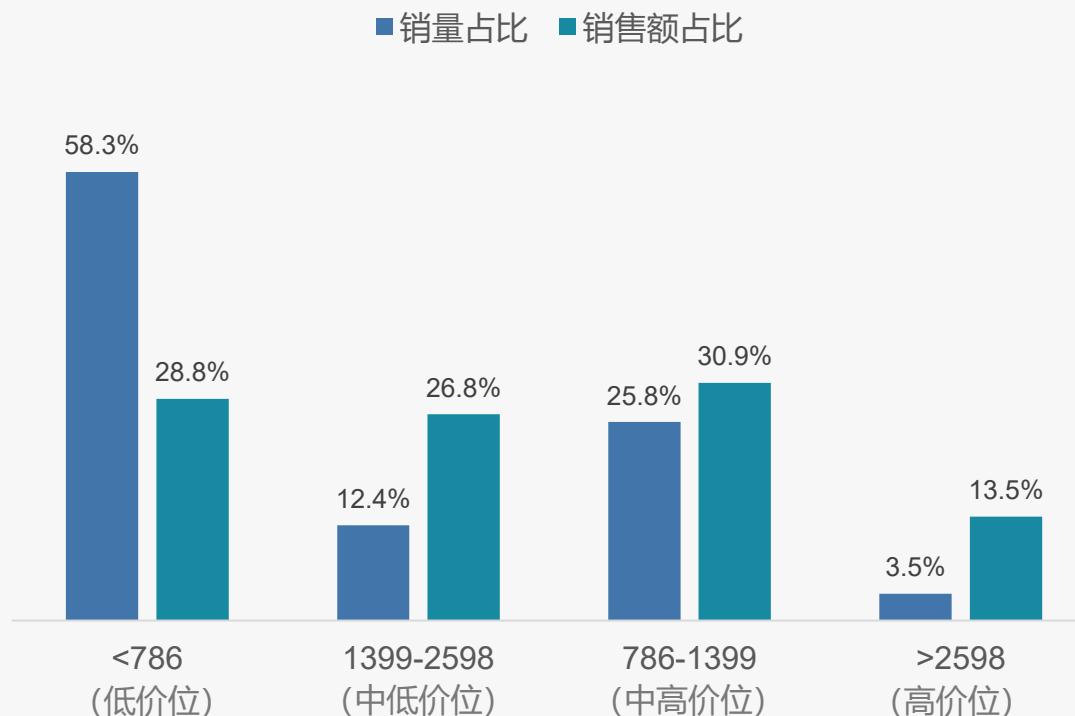
天猫平台电热水器价格区间-销量分布



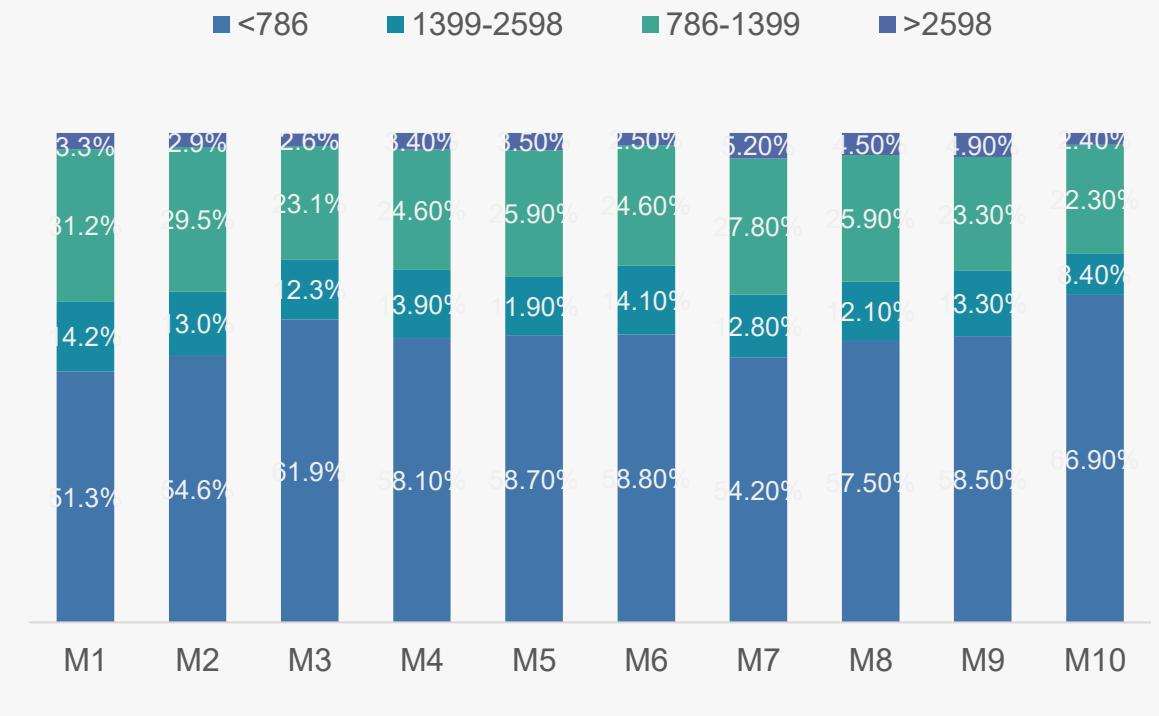
电热水器市场呈金字塔结构 中端产品贡献核心利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台电热水器呈现明显的金字塔结构。低价区间（<786元）销量占比58.3%但销售额仅占28.8%，显示该区间产品单价较低；中端区间（786-1399元、1399-2598元）合计销量占比38.2%却贡献57.7%销售额，是平台的核心利润区。建议企业优化中端产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价区间（<786元）销量占比从M1的51.3%波动上升至M10的66.9%，尤其在M3和M10出现明显峰值，显示消费者在特定月份对低价产品需求增强。中端区间（786-1399元）占比从M1的31.2%逐步下降至M10的22.3%，呈现结构性下滑趋势。建议企业根据月度需求变化调整库存策略，并重点发展中端产品线以提升单位贡献值。

2025年1月~10月京东平台电热水器不同价格区间销售趋势



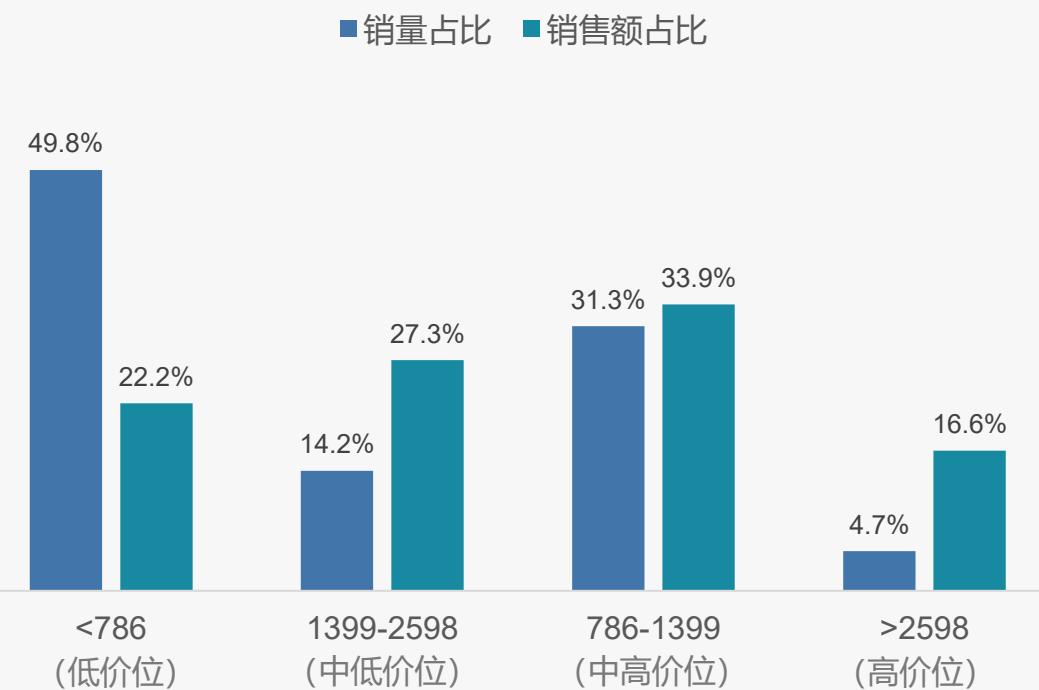
京东平台电热水器价格区间-销量分布



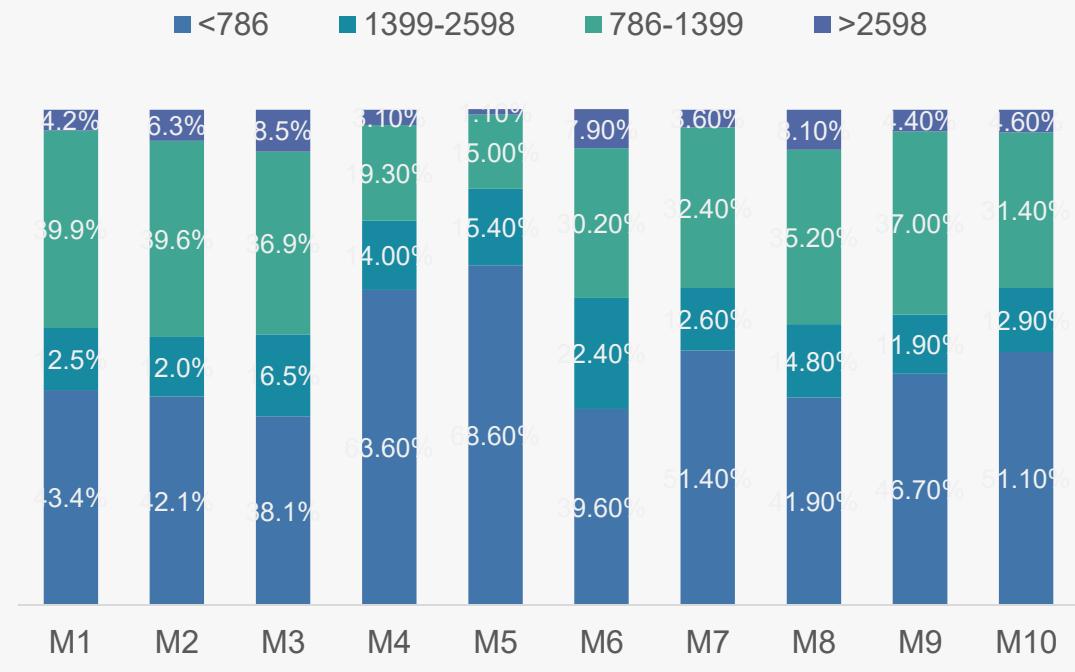
抖音电热水器消费分层 中高端贡献核心利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台电热水器呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<786元) 销量占比49.8%但销售额仅占22.2%，显示该区间以走量为主，毛利率可能较低；中高端区间 (786-2598元) 销量占比45.5%却贡献61.2%销售额，成为平台核心利润来源。建议品牌方优化产品组合，在保持低价引流的同时，重点提升中高端产品的转化率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和促销效应。M4-M5月低价区间占比骤升至63.6%-68.6%，推测受春季家装旺季及平台促销影响；M6月中高端区间占比明显提升 (1399-2598元达22.4%)，可能与618大促期间消费者升级需求释放有关。建议企业建立动态定价机制，在旺季前备货并设计阶梯式促销策略。

2025年1月~10月抖音平台电热水器不同价格区间销售趋势



抖音平台电热水器价格区间-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 电热水器消费行为、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年内购买过电热水器的消费者；
- 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

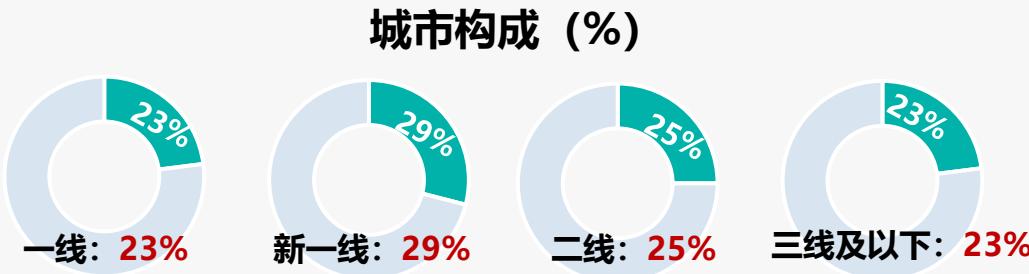
样本数量

N=1320

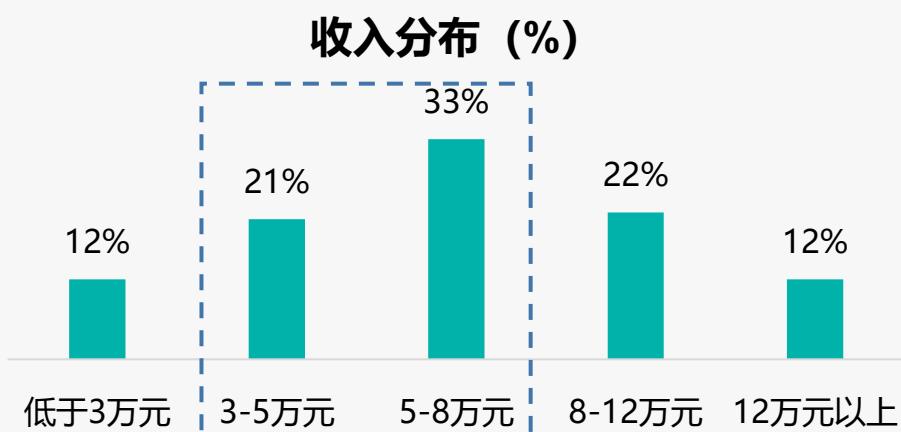
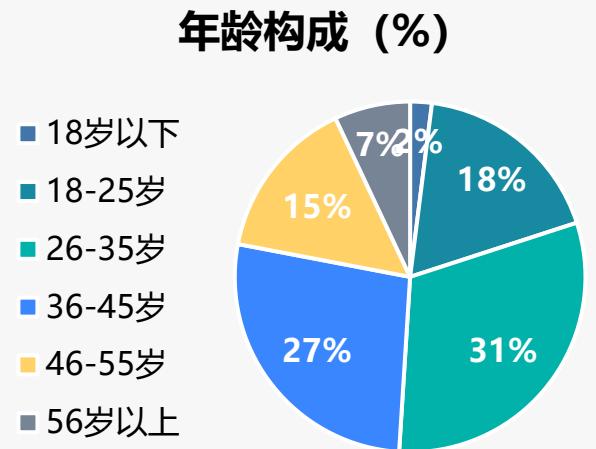
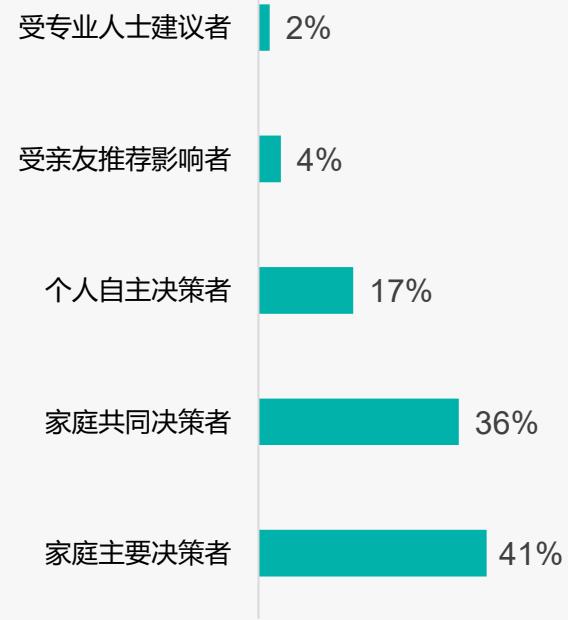
电热水器消费主力中青年 家庭决策为主

- ◆电热水器消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占27%。收入5-8万元群体占比最大，为33%，显示产品与中等收入家庭需求匹配。
- ◆购买决策以家庭为主，家庭主要和共同决策者合计占77%。城市分布均匀，新一线城市占29%略高，表明市场覆盖广泛。

2025年中国电热水器消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

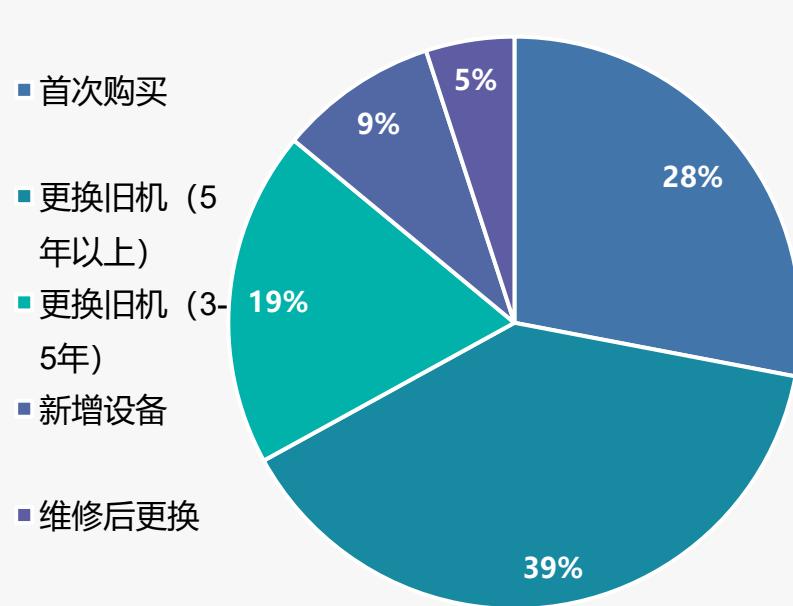


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1320，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

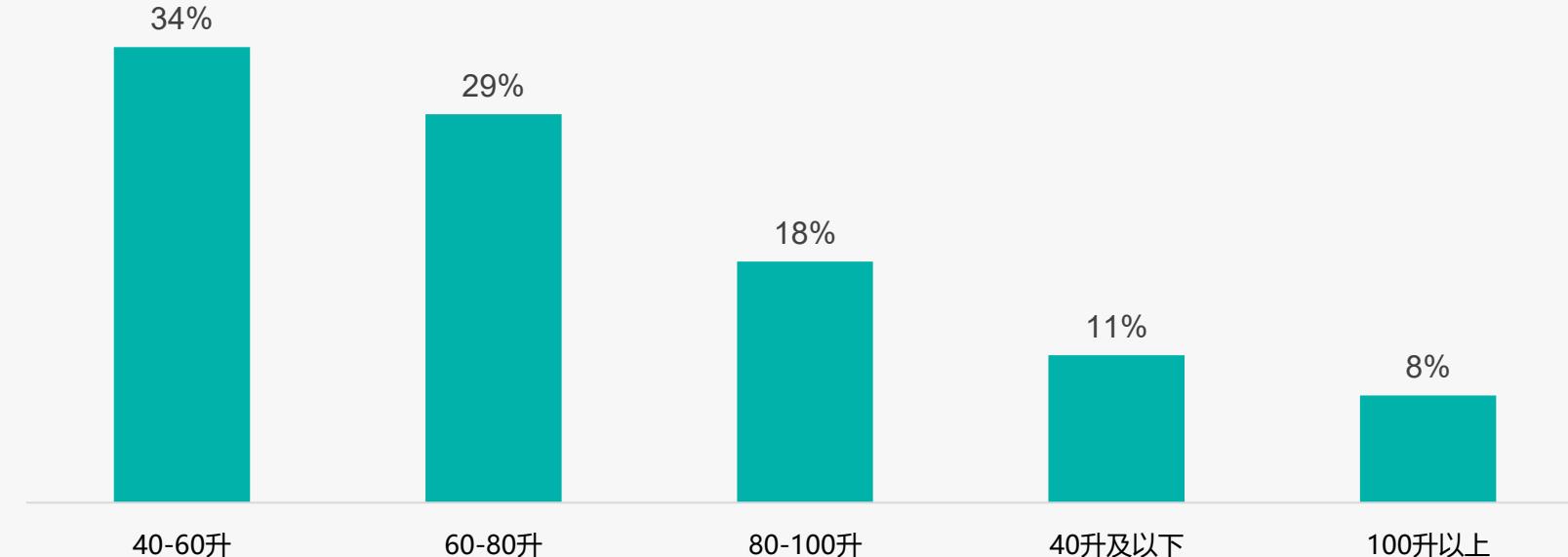
电热水器市场更新为主中等容量主导

- ◆ 消费频率显示，更换旧机（5年以上）占39%，首次购买占28%，表明市场以更新换代为主，同时新用户持续增长。
- ◆ 产品规格中，40-60升占34%，60-80升占29%，中等容量最受欢迎，大容量需求较小，市场偏好实用型产品。

2025年中国电热水器消费频率分布



2025年中国电热水器产品规格分布

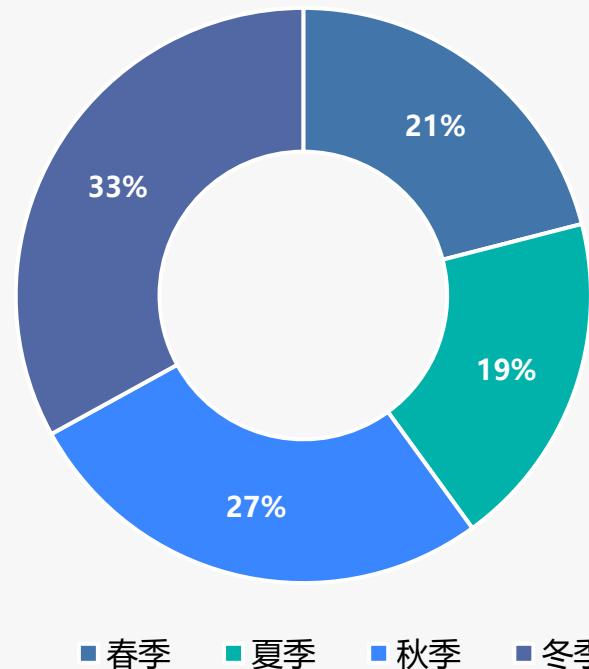


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1320，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端产品主导市场 冬季需求显著

- ◆单次消费支出集中在1000-2000元区间，占比41%，显示中端产品是电热水器市场主流，冬季消费占比33%最高，反映季节性需求影响显著。
- ◆包装类型以标准纸箱为主，占67%，环保包装仅18%，表明市场环保意识有待提升，消费行为受价格和季节因素主导。

2025年中国电热水器消费行为季节分布



2025年中国电热水器单次消费支出分布



2025年中国电热水器产品包装类型分布



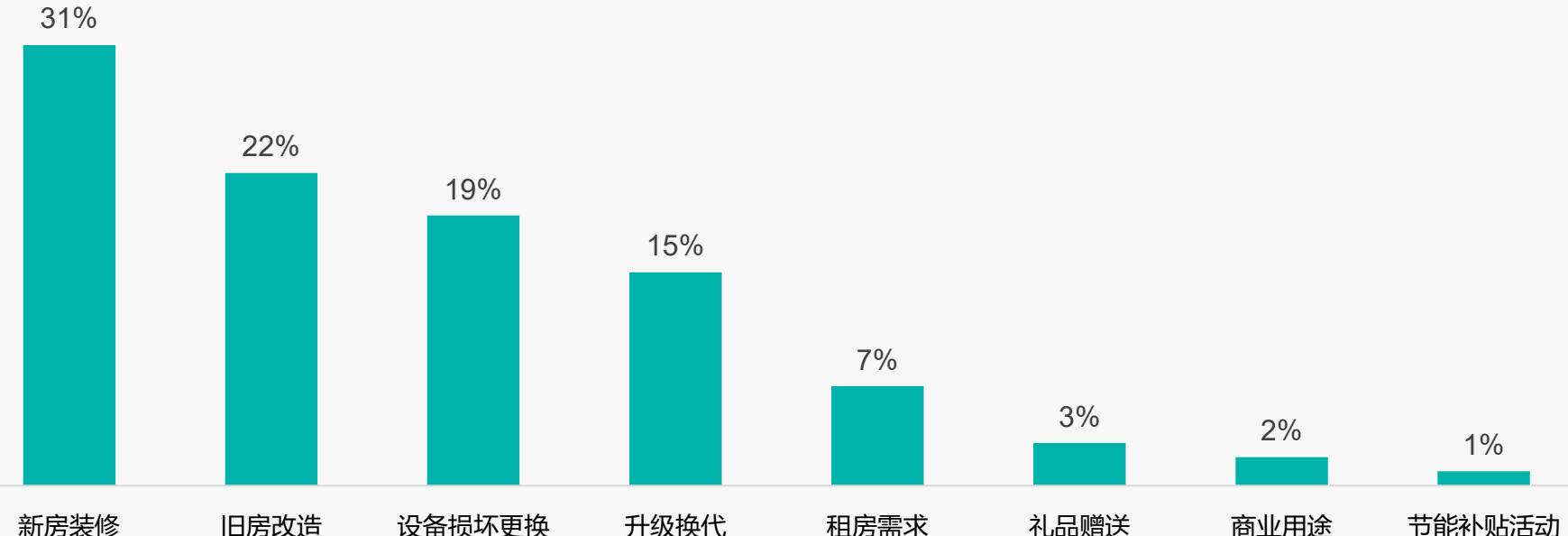
样本：电热水器行业市场调研样本量N=1320，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

房屋驱动消费 非工作时间购买

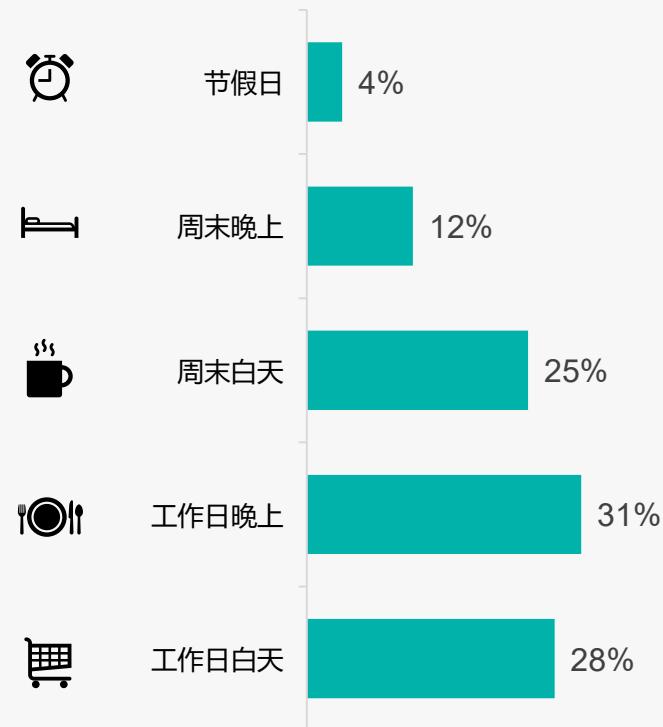
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆电热水器消费场景以新房装修31%、旧房改造22%和设备损坏更换19%为主，合计72%，显示房屋相关因素是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和工作日白天28%，合计59%，表明消费者偏好非工作时间购买，周末白天25%也较高。

2025年中国电热水器消费场景分布



2025年中国电热水器消费时段分布



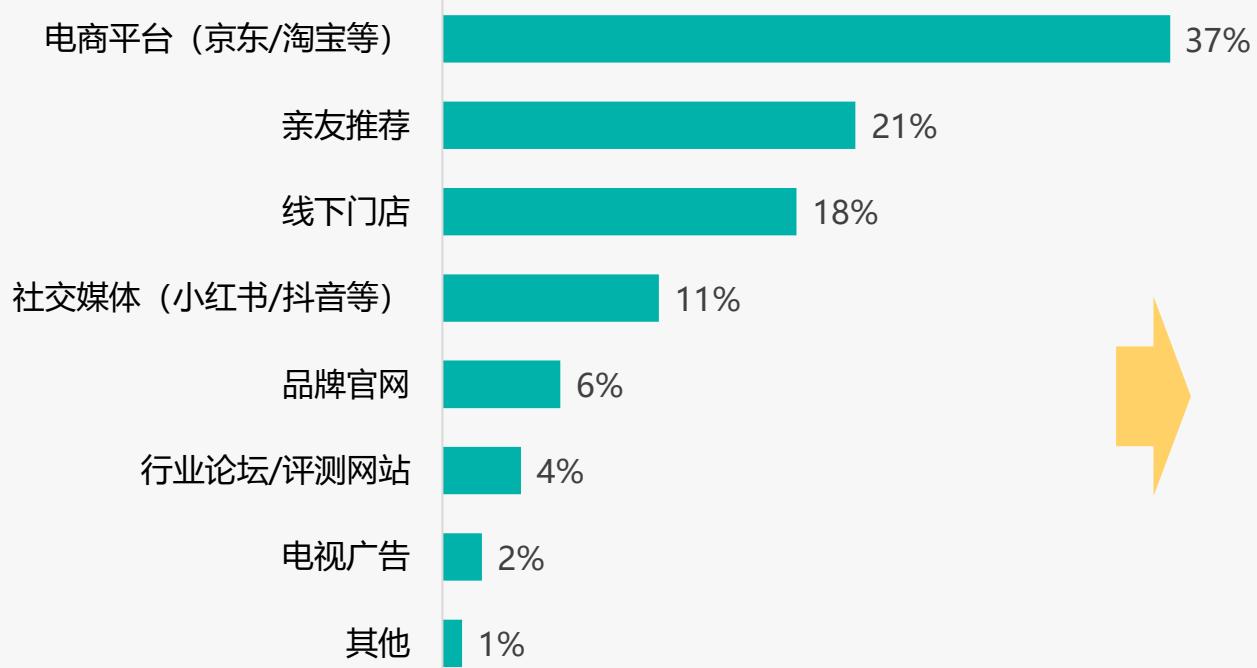
样本：电热水器行业市场调研样本量N=1320，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导电热水器消费行为

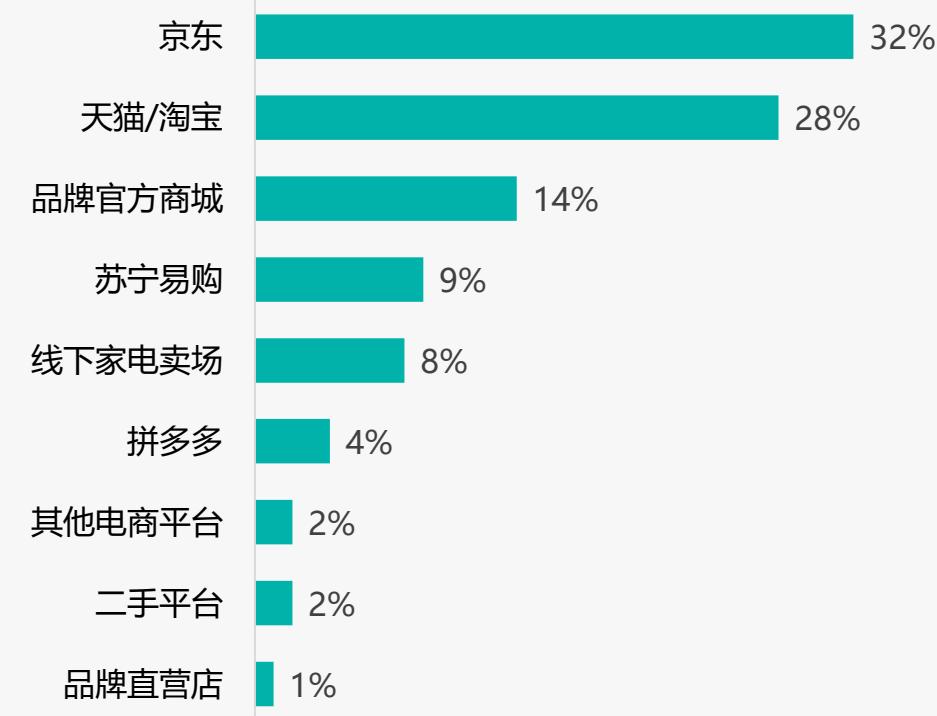
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者了解电热水器主要依赖电商平台（37%）、亲友推荐（21%）和线下门店（18%），线上渠道已超越传统方式成为信息获取主导。
- ◆购买渠道中京东和天猫/淘宝合计占60%，线上平台优势明显，品牌官方商城占14%，线下家电卖场仅8%，线上购买已成主流趋势。

2025年中国电热水器产品了解渠道分布



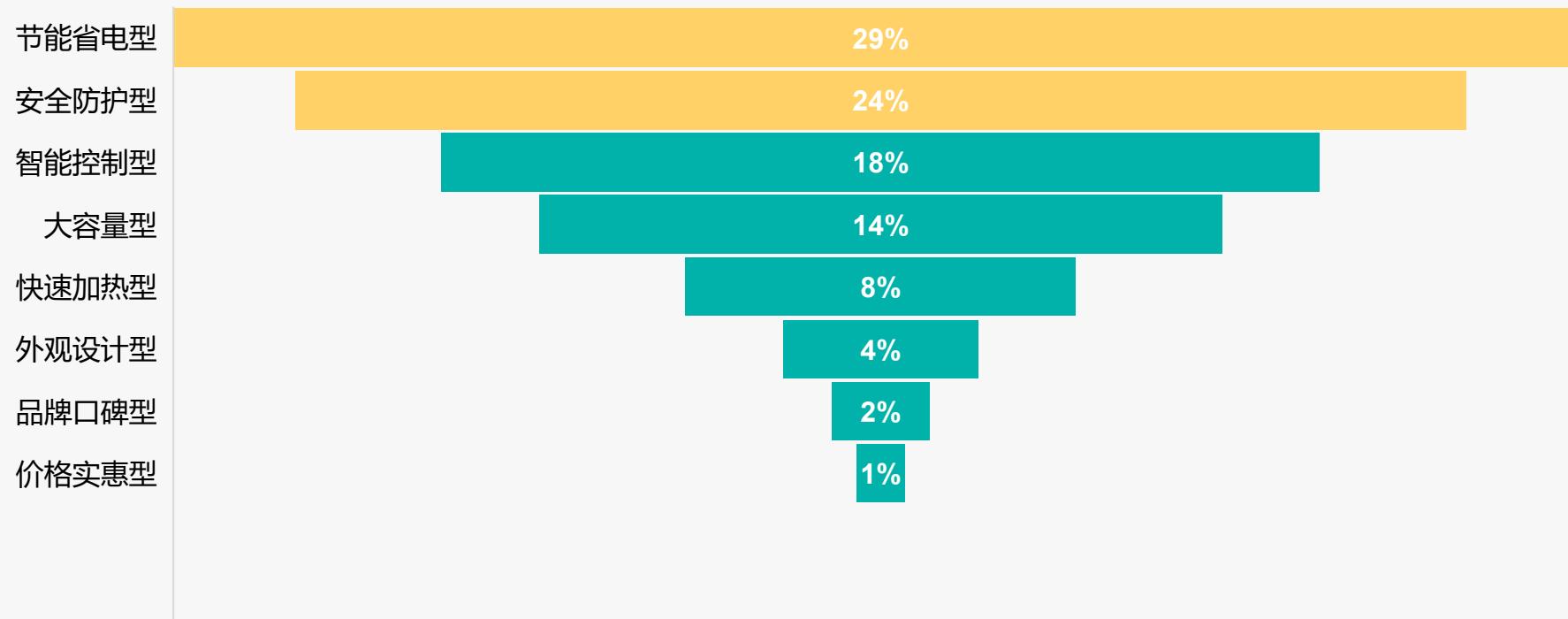
2025年中国电热水器产品购买渠道分布



样本：电热水器行业市场调研样本量N=1320，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示，电热水器消费偏好中，节能省电型占29%，安全防护型占24%，合计超50%，凸显能耗和安全为核心关注点。
- ◆智能控制型占18%，大容量型占14%，快速加热型占8%，价格实惠型仅1%，表明市场更重性能，价格影响减弱。

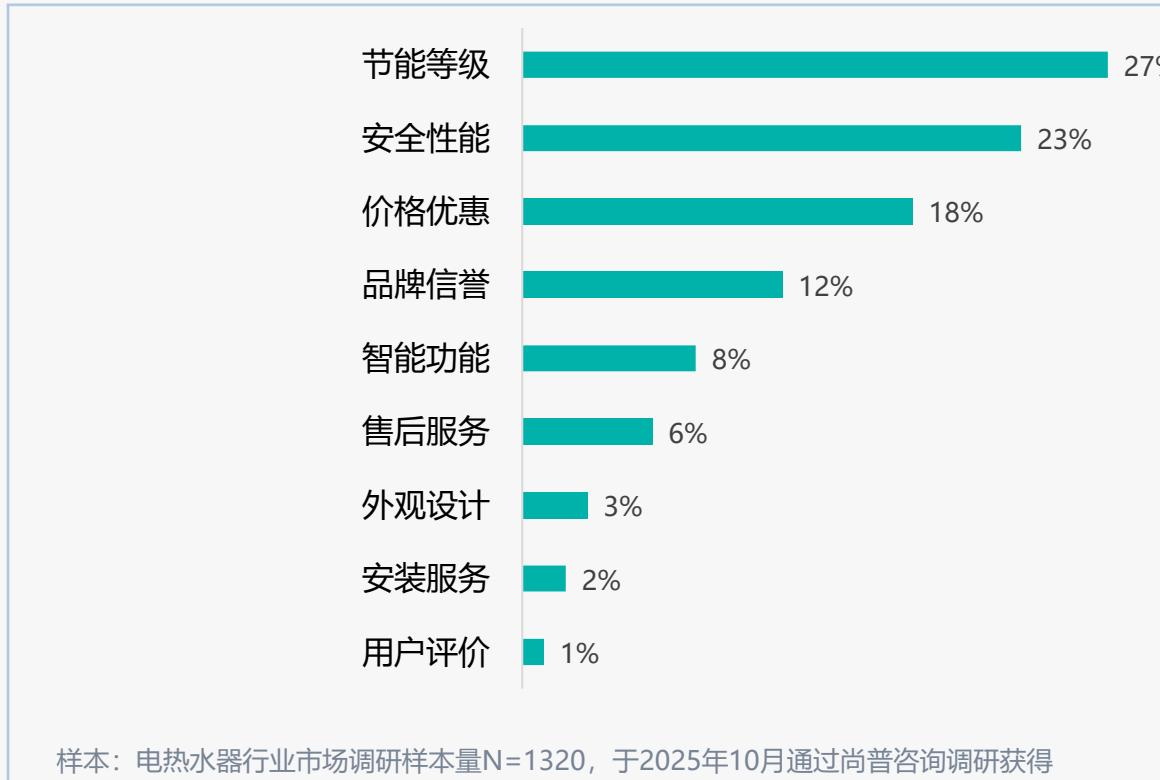
2025年中国电热水器产品偏好类型分布



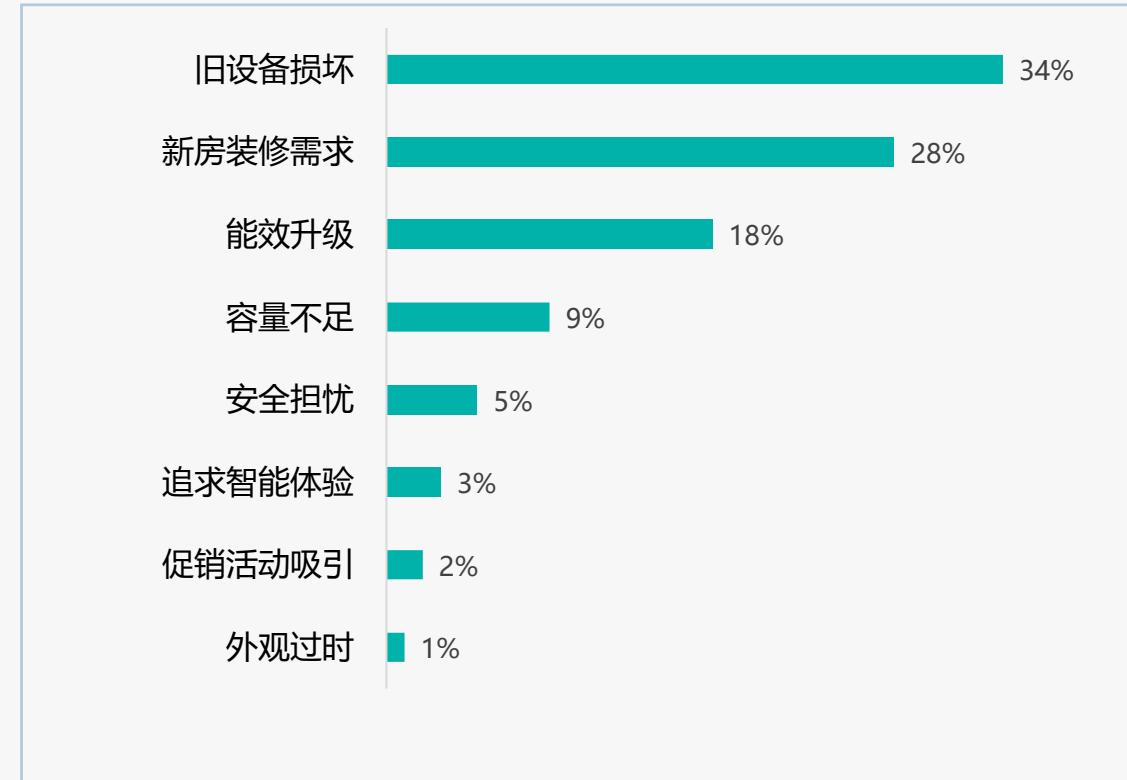
样本：电热水器行业市场调研样本量N=1320，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，节能等级27%和安全性能23%合计50%，显示消费者核心关注能效与安全，价格优惠18%次之，品牌和智能功能影响较小。
- ◆消费真正原因中，旧设备损坏34%和新房装修需求28%合计62%，表明消费主要由刚性需求驱动，能效升级18%是重要动机，其他因素占比较低。

2025年中国电热水器吸引消费关键因素分布



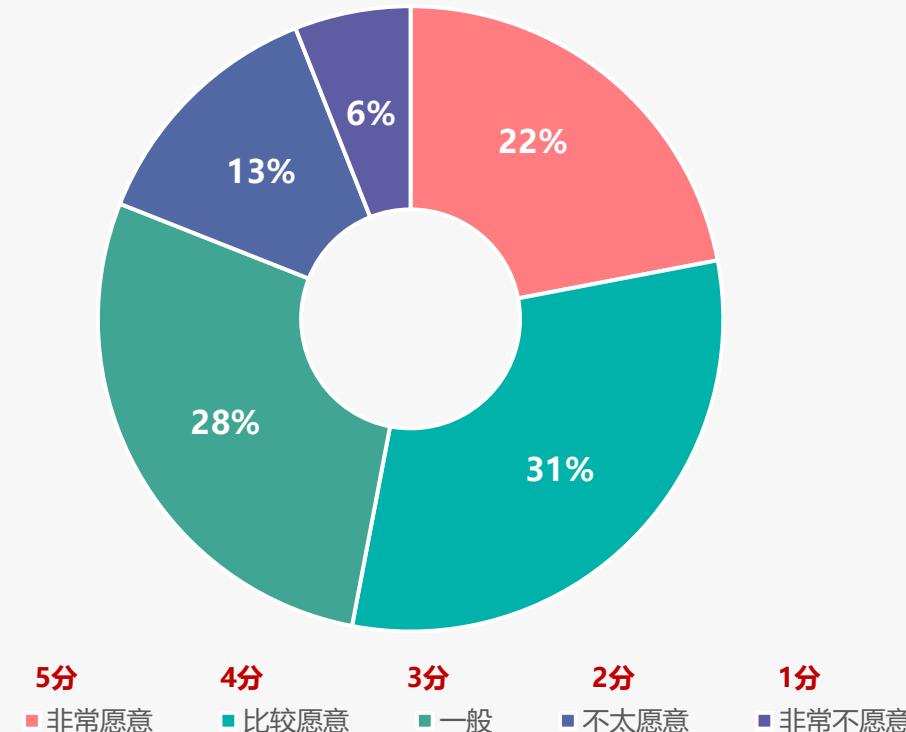
2025年中国电热水器消费真正原因分布



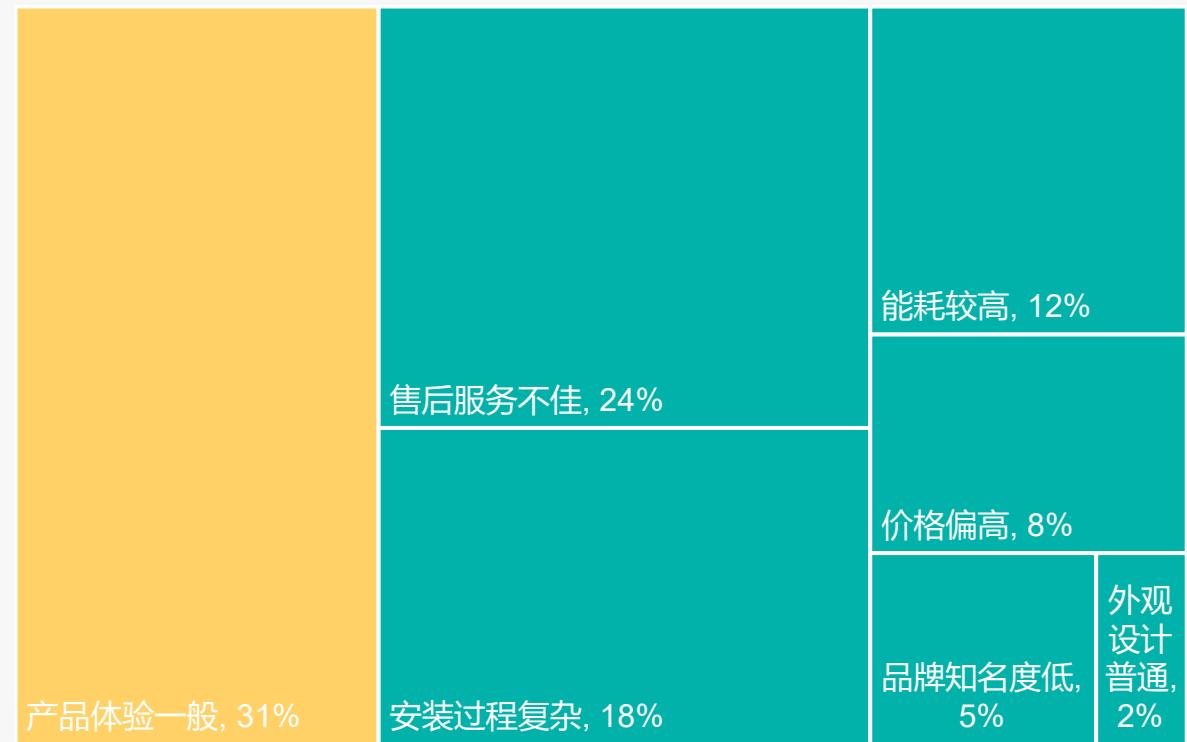
电热水器推荐意愿过半 产品体验售后是关键

- ◆ 电热水器消费者中，非常愿意和比较愿意推荐的合计占比为53%，表明超过一半用户有积极推荐意愿，但仍有提升空间。
- ◆ 不愿推荐的主要原因是产品体验一般占31%和售后服务不佳占24%，这两项合计超过一半，是影响推荐的关键负面因素。

2025年中国电热水器推荐意愿分布



2025年中国电热水器不愿推荐原因分布

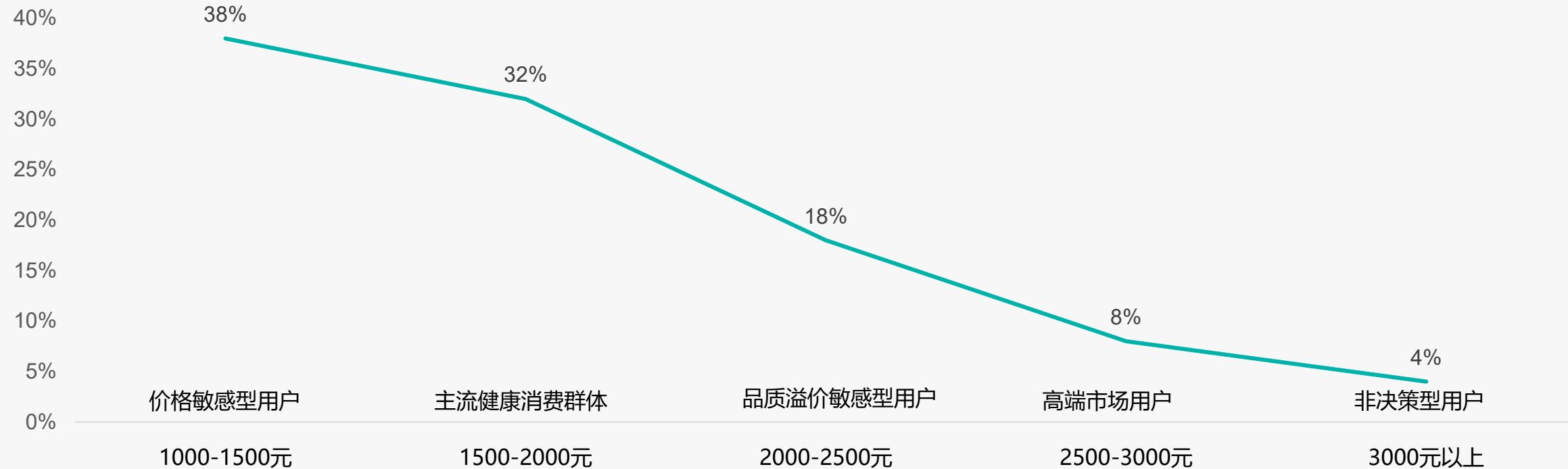


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1320，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

电热水器市场偏好中低价位高端需求小

- ◆电热水器消费数据显示，38%消费者接受1000-1500元价格，占比最高，32%接受1500-2000元，表明中低价位产品主导市场偏好。
- ◆随着价格上升至2000元以上，接受度从18%降至4%，高端市场较小，厂商应聚焦1000-2000元区间以优化策略。

2025年中国电热水器主流规格价格接受度



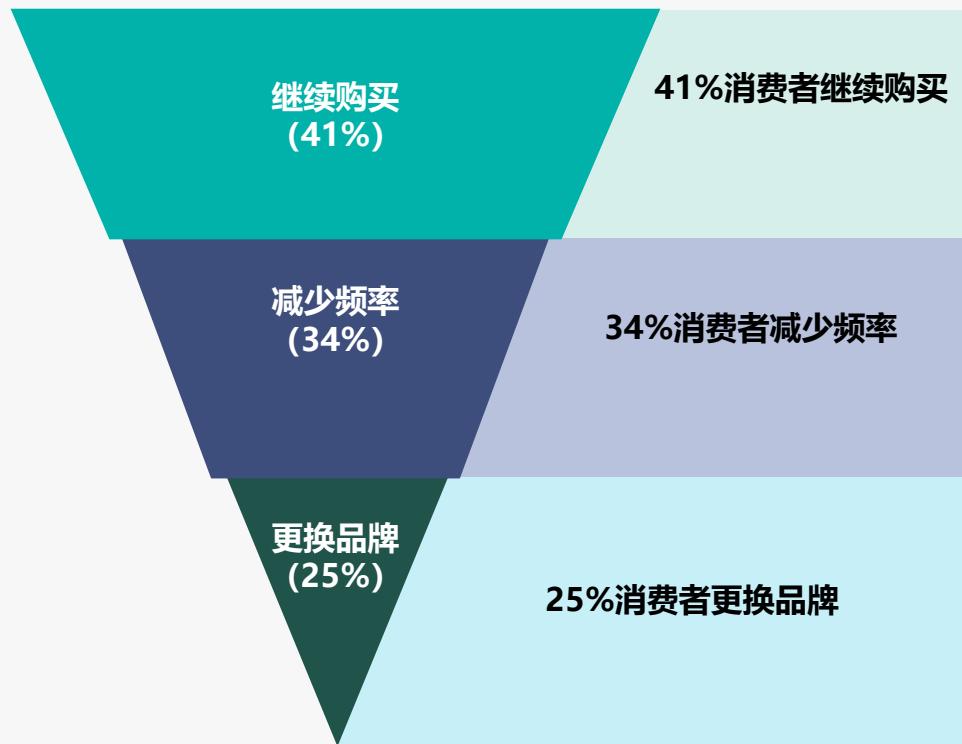
样本：电热水器行业市场调研样本量N=1320，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以40-60升规格电热水器为标准核定价格区间

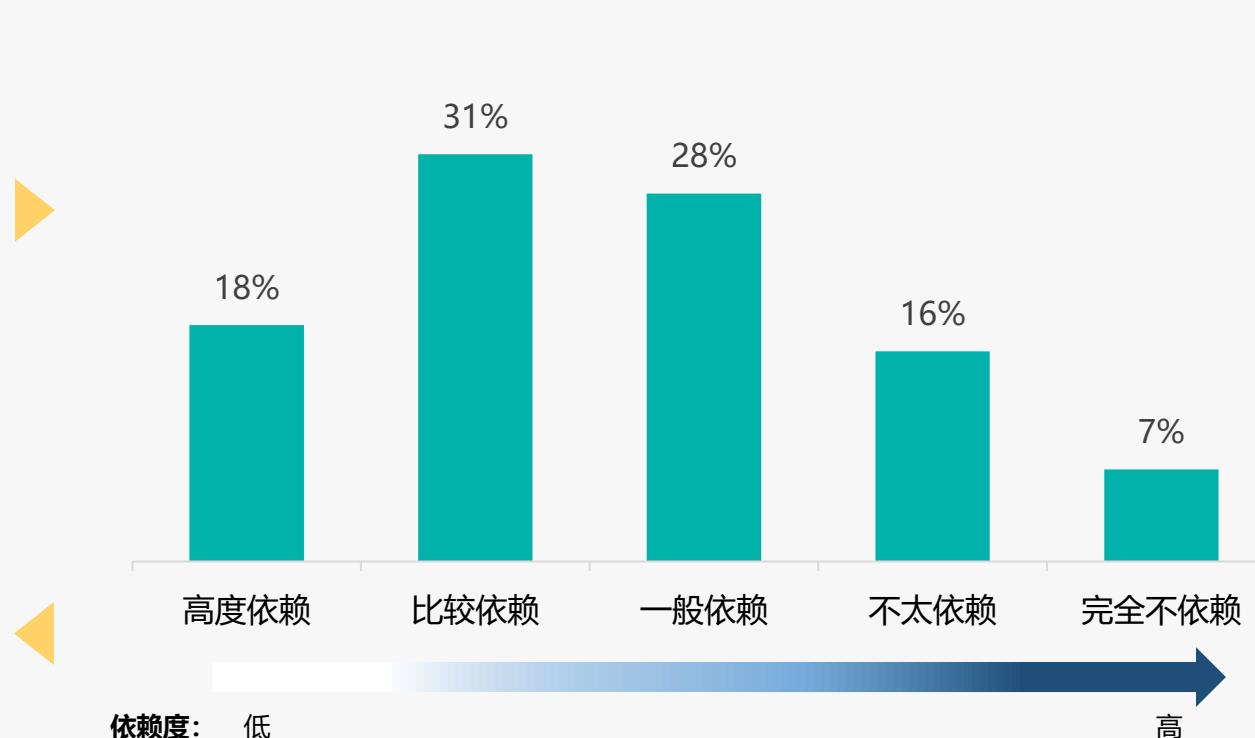
价格上涨品牌忠诚高 促销敏感影响决策

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，49%消费者对促销敏感（高度依赖18%，比较依赖31%），可能影响购买决策。

2025年中国电热水器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电热水器对促销活动依赖程度分布

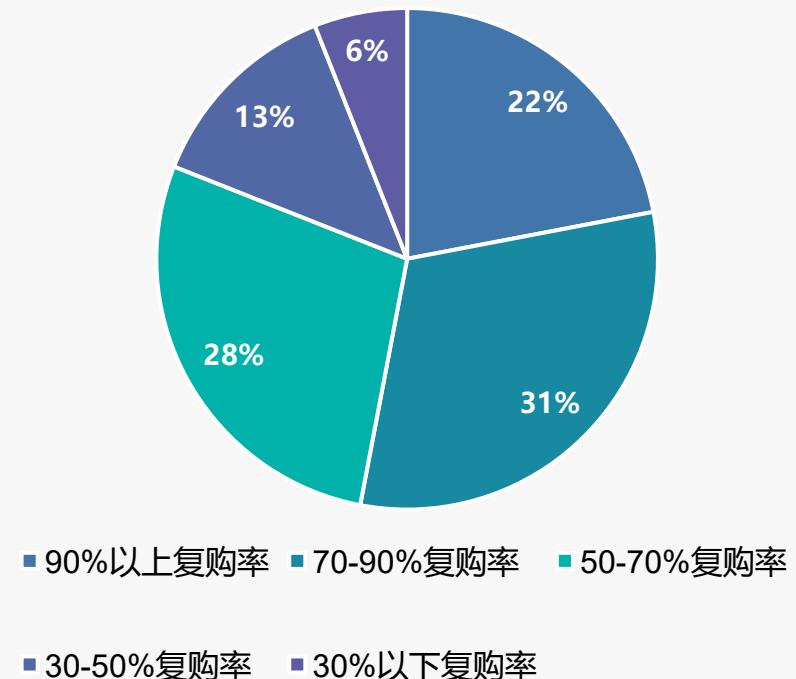


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1320，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

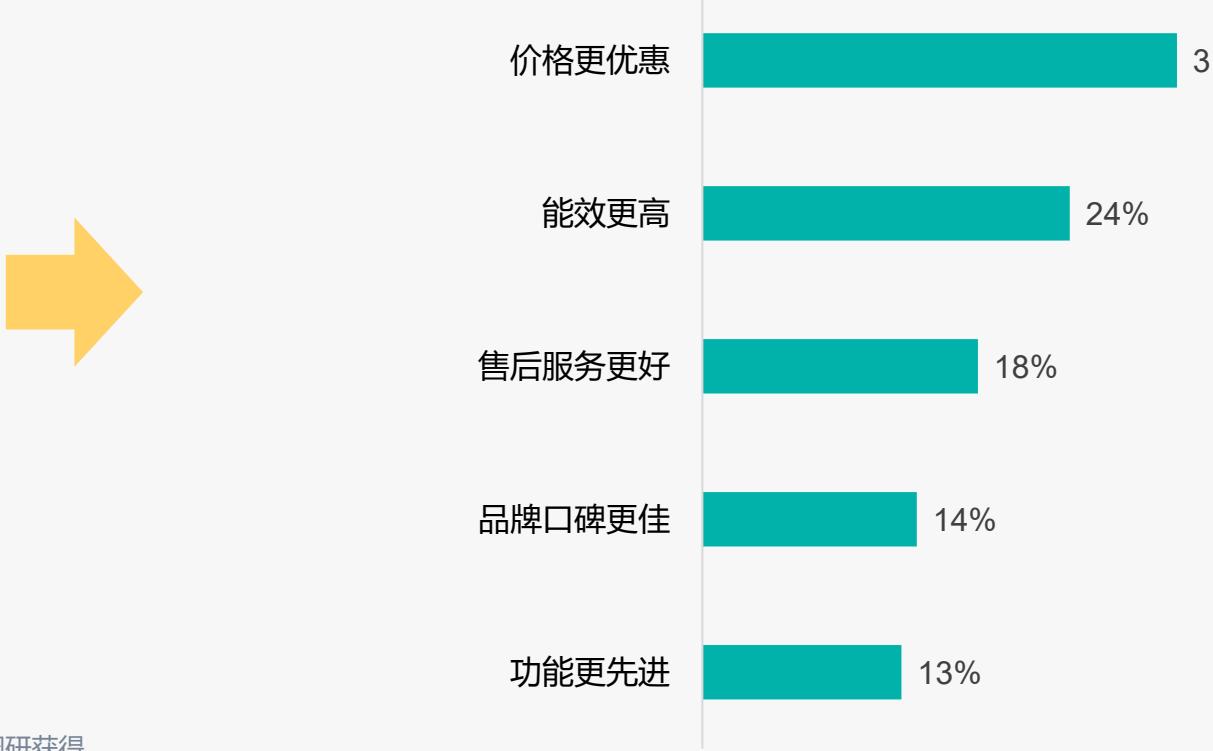
复购率过半价格能效驱动转换

- ◆电热水器行业复购率数据显示，70-90%复购率占31%，50-70%复购率占28%，合计59%消费者复购率超50%，品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，能效更高占24%，合计55%消费者因价格和能效因素转换，反映价格敏感性和节能需求是关键驱动。

2025年中国电热水器固定品牌复购率分布



2025年中国电热水器更换品牌原因分布

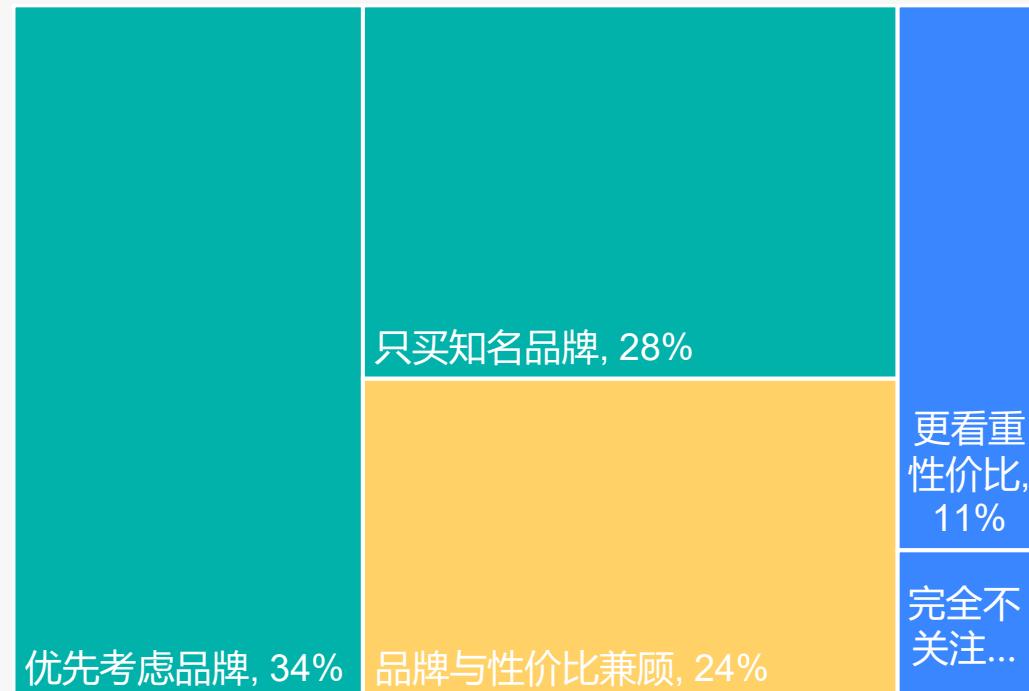


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1320，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

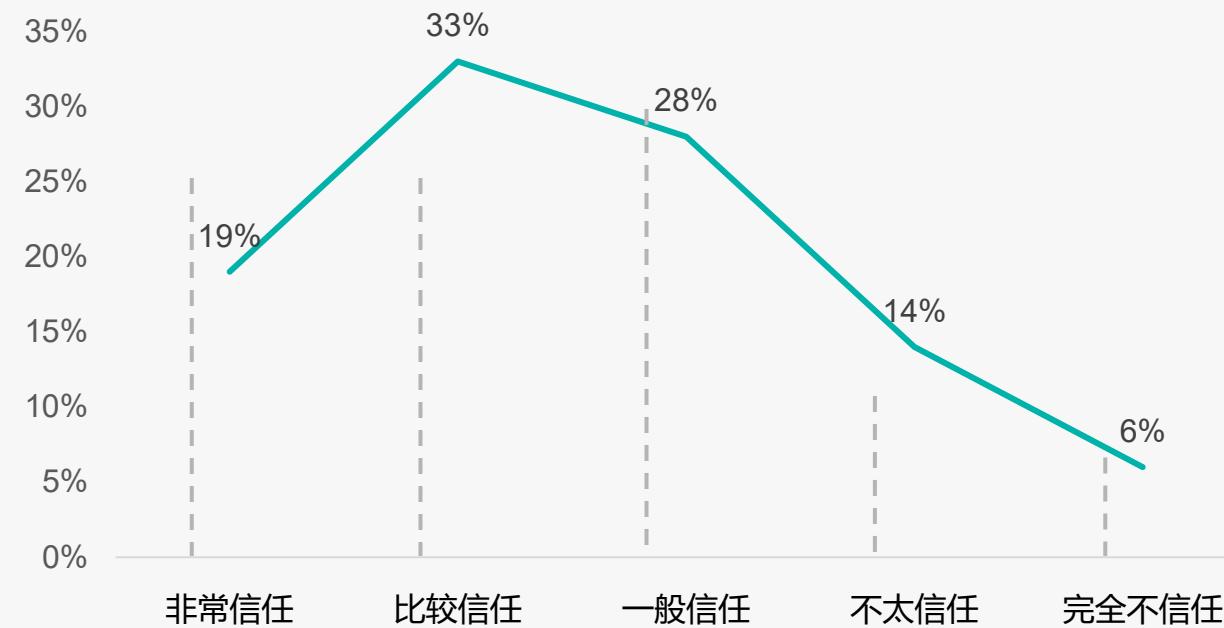
品牌忠诚度高 信任度待提升

- ◆ 电热水器消费中，62%消费者将品牌作为关键考量（只买知名品牌28%加优先考虑品牌34%），品牌忠诚度较高，仅11%更看重性价比。
- ◆ 对品牌产品的信任度整体积极，52%消费者非常或比较信任（非常信任19%加比较信任33%），但20%不太或完全不信任（不太信任14%加完全不信任6%）。

2025年中国电热水器消费品牌产品意愿分布



2025年中国电热水器对品牌产品态度分布

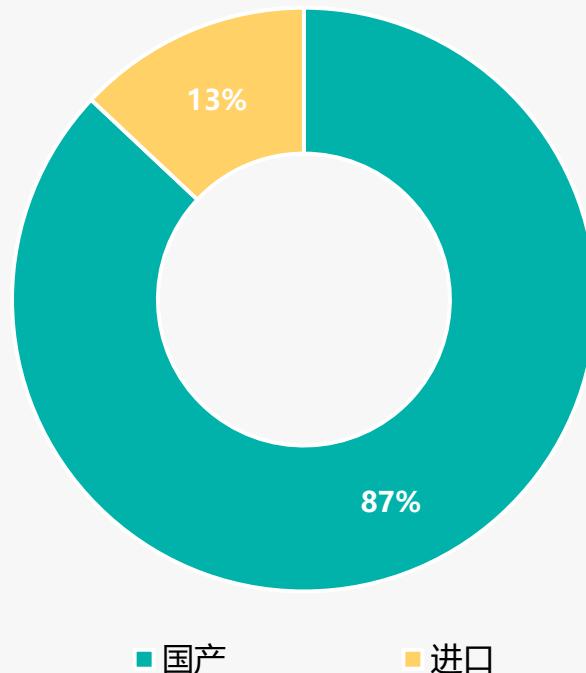


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1320，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

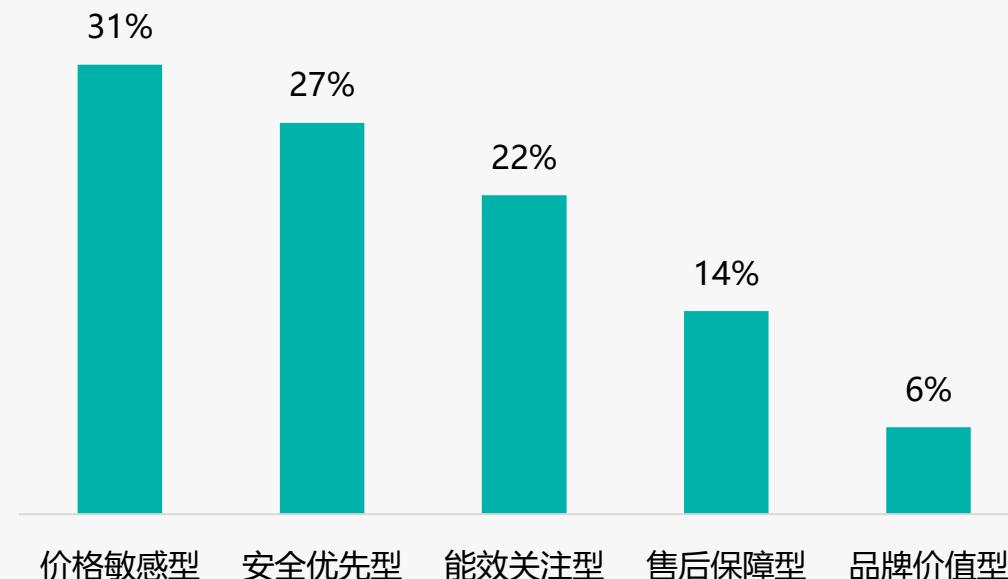
国产品牌主导价格安全能效驱动

- ◆电热水器消费中，国产品牌占87%，进口品牌占13%，显示本土产品主导市场。价格敏感型消费者占比最高，达31%。
- ◆安全优先型占27%，能效关注型占22%，售后保障型和品牌价值型分别占14%和6%，价格、安全和能效是关键驱动因素。

2025年中国电热水器国产与进口品牌消费分布



2025年中国电热水器品牌偏好类型分布



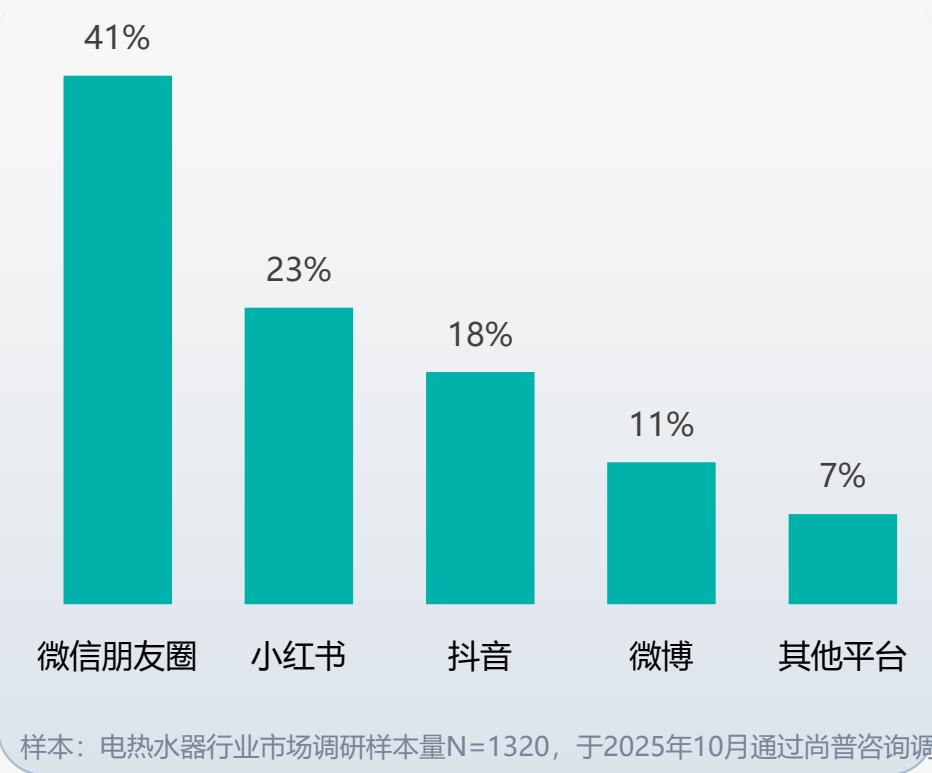
样本：电热水器行业市场调研样本量N=1320，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 真实体验评测关键

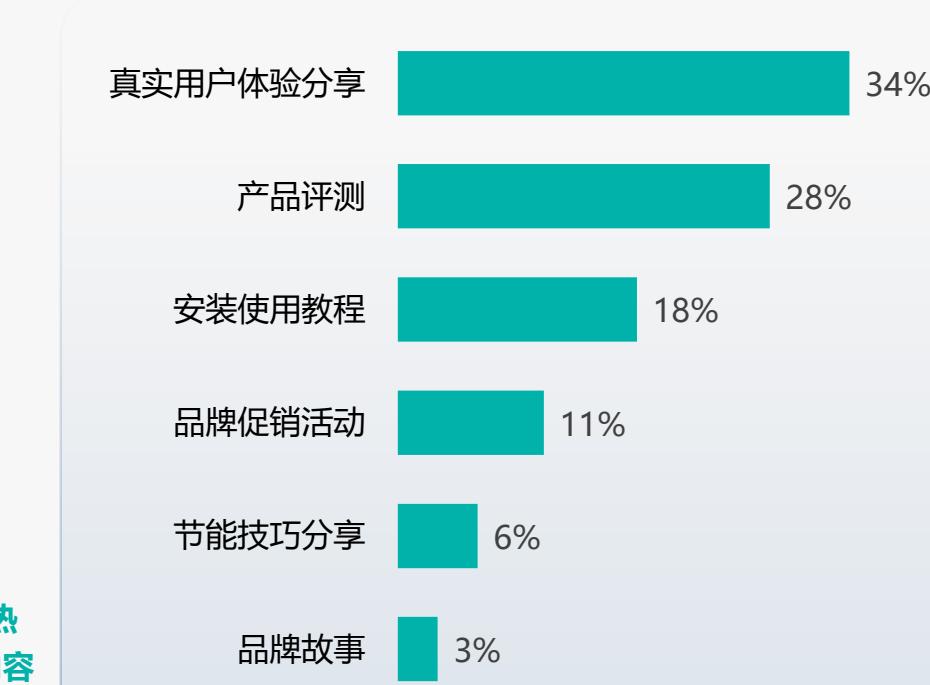
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈以41%的占比成为主要社交分享渠道，小红书23%和抖音18%紧随其后，显示消费者偏好熟人圈和内容社区。
- ◆真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，合计超60%，突显消费者对真实性和实用性的高度关注。

2025年中国电热水器社交分享渠道分布

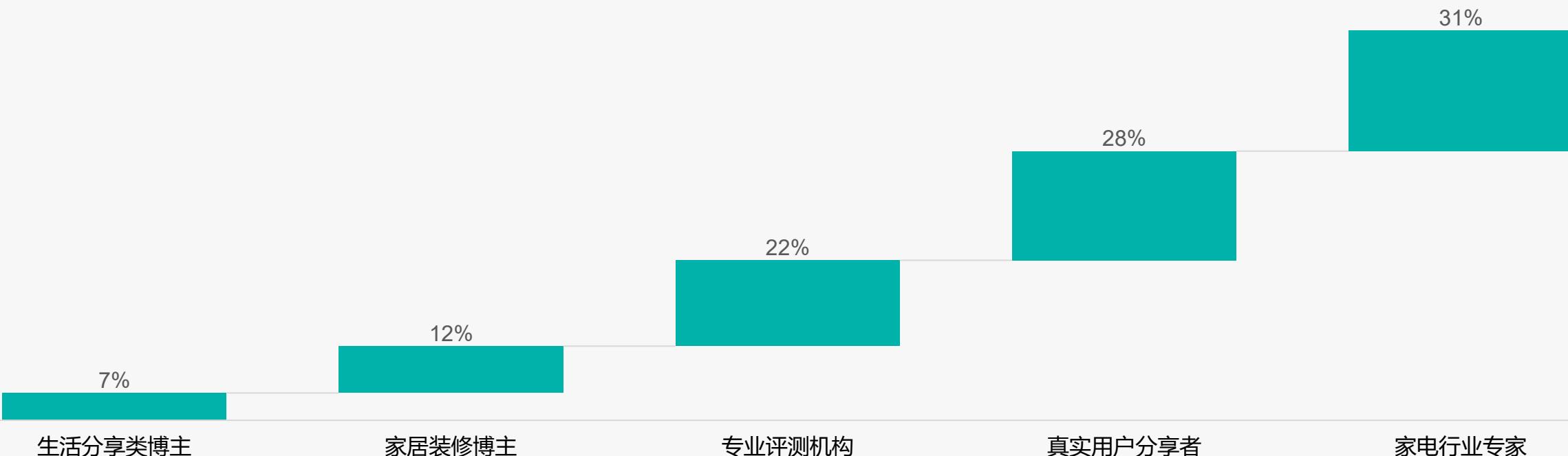


2025年中国电热水器社交渠道内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取电热水器内容时，最信任家电行业专家（31%）和真实用户分享者（28%），合计信任度近60%，凸显专业知识和实际体验的重要性。
- ◆ 专业评测机构信任度为22%，而家居装修博主（12%）和生活分享类博主（7%）信任度较低，反映消费者更关注电热水器的技术性能和用户反馈。

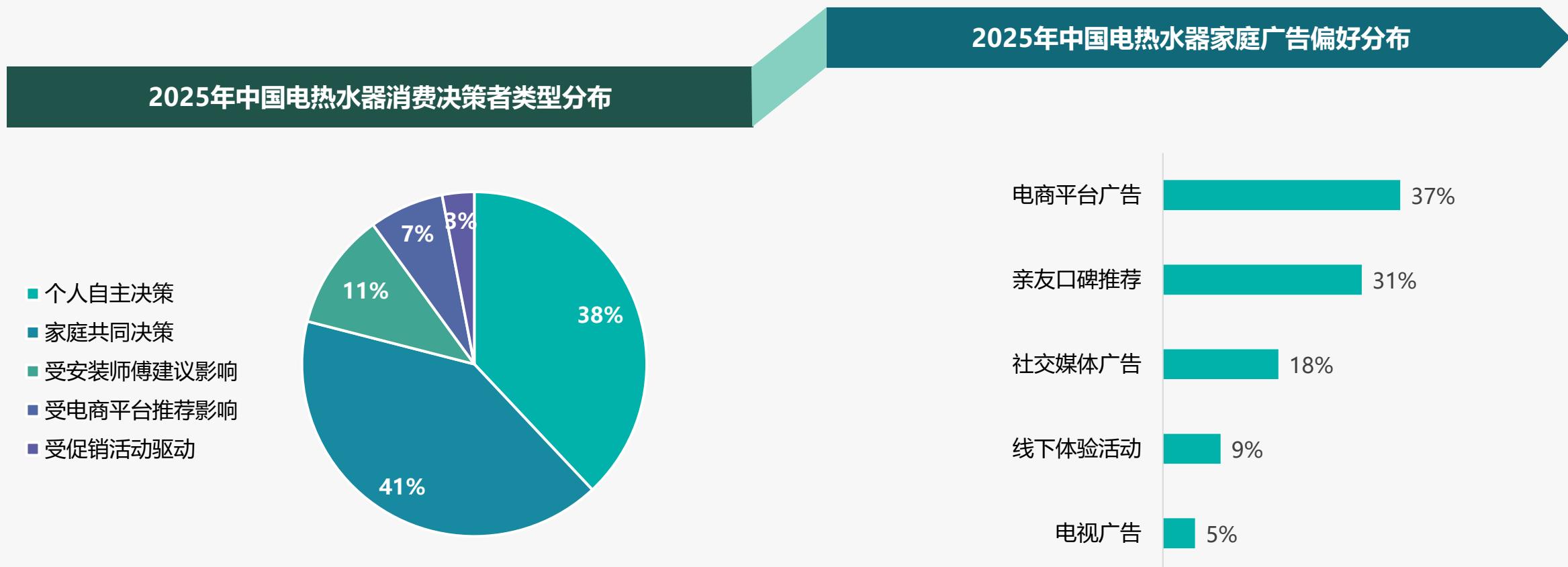
2025年中国电热水器社交渠道信任博主类型分布



样本：电热水器行业市场调研样本量N=1320，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

电商口碑主导电热水器消费决策

- ◆ 电商平台广告和亲友口碑推荐分别占37%和31%，合计68%，显示消费者高度依赖线上信息和社交信任进行电热水器购买决策。
- ◆ 社交媒体广告占18%，线下体验和电视广告仅占9%和5%，表明营销正加速向线上转型，传统渠道吸引力较弱。

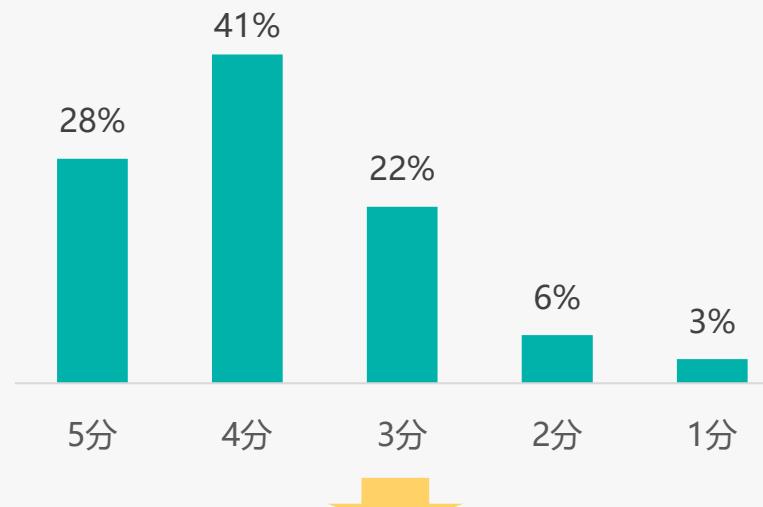


样本：电热水器行业市场调研样本量N=1320，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验短板 线上服务尚可

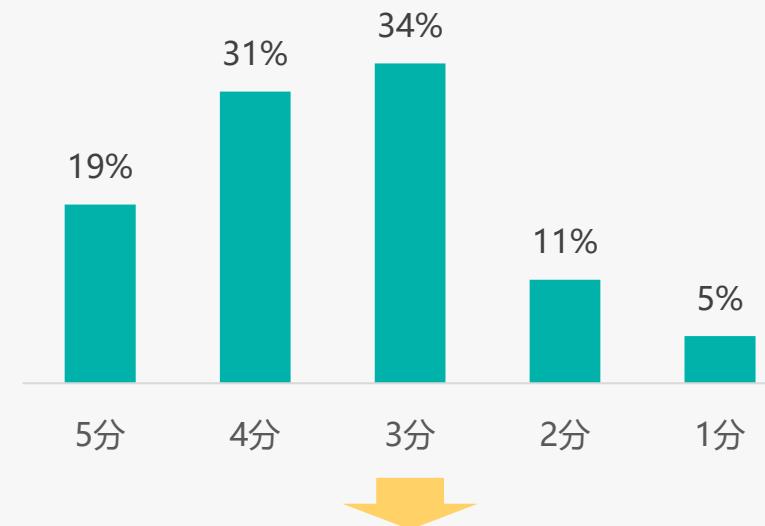
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占69%，客服满意度5分和4分合计占60%，显示多数消费者认可线上服务。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，3分占34%，是短板，需改进流程以提升整体消费体验。

2025年中国电热水器线上消费流程满意度分布（满分5分）



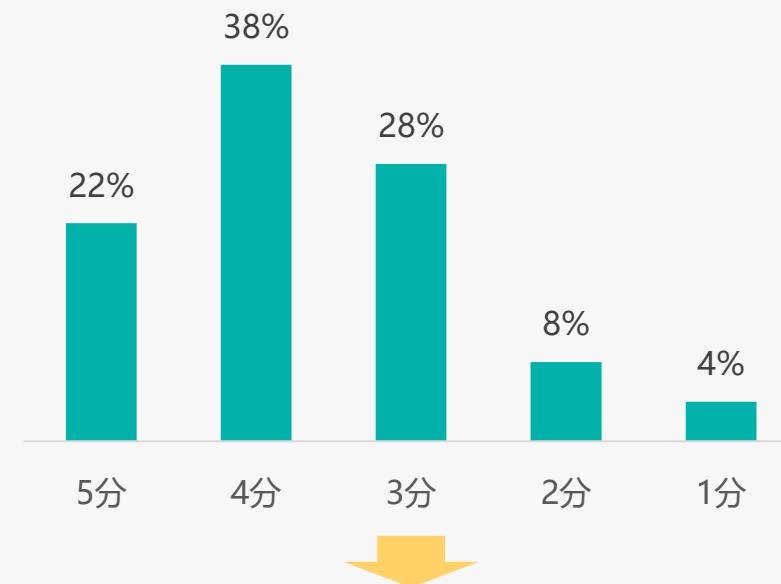
平均分：3.85

2025年中国电热水器退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.48

2025年中国电热水器线上客服满意度分布（满分5分）



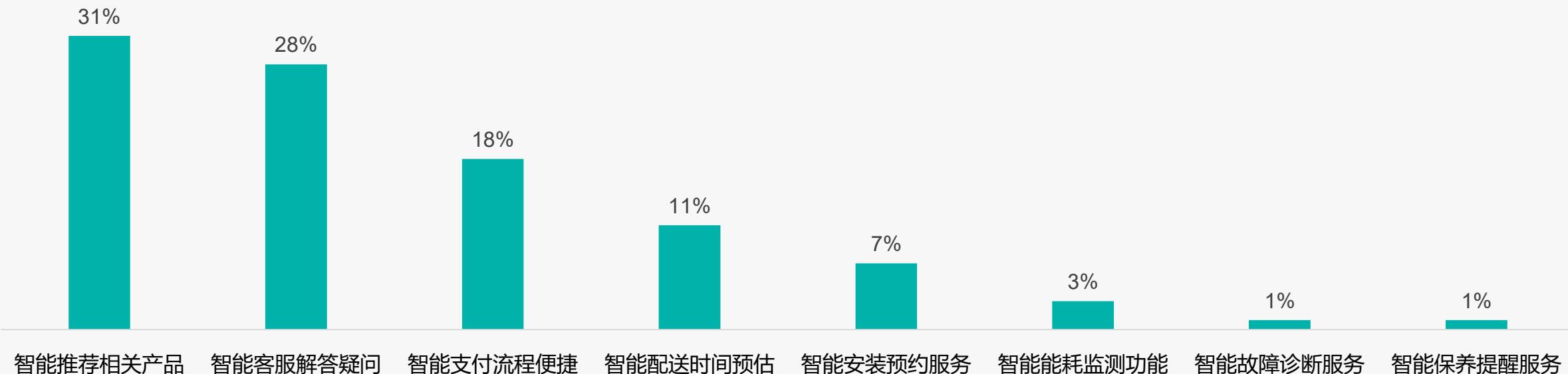
平均分：3.66

样本：电热水器行业市场调研样本量N=1320，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导支付配送次之

- ◆ 智能推荐相关产品（31%）和智能客服解答疑问（28%）是消费者最关注的智能服务体验，合计占59%，凸显个性化与即时支持的重要性。
- ◆ 智能支付流程便捷（18%）和智能配送时间预估（11%）占比相对较高，而智能安装预约服务（7%）及高级功能（合计5%）关注度较低，提示服务整合与功能推广空间。

2025年中国电热水器线上智能服务体验分布



样本：电热水器行业市场调研样本量N=1320，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