

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月锅炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Boiler 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

-  男性消费者占比68%，是锅炉消费的主导群体。
-  36-45岁中青年占比31%，为主要消费人群。
-  家庭主要决策者占42%，企业采购占23%，为核心决策方。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对男性中青年群体设计营销策略，强调产品耐用性和性价比，满足其家庭和企业决策需求。

✓ 强化家庭企业渠道合作

加强与家庭装修公司、企业采购部门的合作，提供定制化解决方案，提升品牌在核心决策方中的影响力。

核心发现2：消费以中端价位为主，冬季需求高，标准化安装主导

-  5000-2万元消费占比最高达34%，中端价位需求旺盛。
-  冬季消费占比33%，作为供暖设备需求季节性明显。
-  壁挂式安装占38%，落地式占31%，标准化安装占主导。

启示

✓ 主推中端价位产品

品牌应重点开发5000-2万元区间的产品，优化性价比，满足主流市场需求，同时布局高端市场以提升品牌形象。

✓ 加强冬季营销和安装服务

针对冬季需求高峰，推出促销活动；强化标准化安装服务，确保用户体验，减少定制化需求带来的成本。

核心发现3：消费依赖专业渠道，线上渗透低，品牌忠诚度高

-  消费者了解产品主要依赖专业暖通公司推荐(27%)和亲友口碑(22%)。
-  购买渠道以暖通工程公司(30%)和厂家直销(24%)为主，电商平台仅8%。
-  价格上调10%后，42%消费者继续购买原品牌，品牌忠诚度较高。

启示

✓ 深化专业渠道合作

品牌应加强与暖通工程公司、专业经销商的合作，提供培训和支持，利用其推荐影响消费者决策。

✓ 提升线上渠道渗透

尽管线上渗透低，品牌可优化电商平台展示，结合社交媒体营销，逐步提升线上销售占比，适应数字化趋势。

核心逻辑：聚焦中端市场，强化专业渠道与品牌信任



1、产品端

- ✓ 强化中端价位产品，突出节能与安全
- ✓ 优化安装服务，提升标准化与便捷性



2、营销端

- ✓ 加强专业渠道合作，提升品牌口碑
- ✓ 利用微信朋友圈，推广实用技术内容



3、服务端

- ✓ 提升售后服务满意度，减少用户流失
- ✓ 强化安装服务体验，确保标准化执行

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** 锅炉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锅炉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对锅炉的购买行为；
- 锅炉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

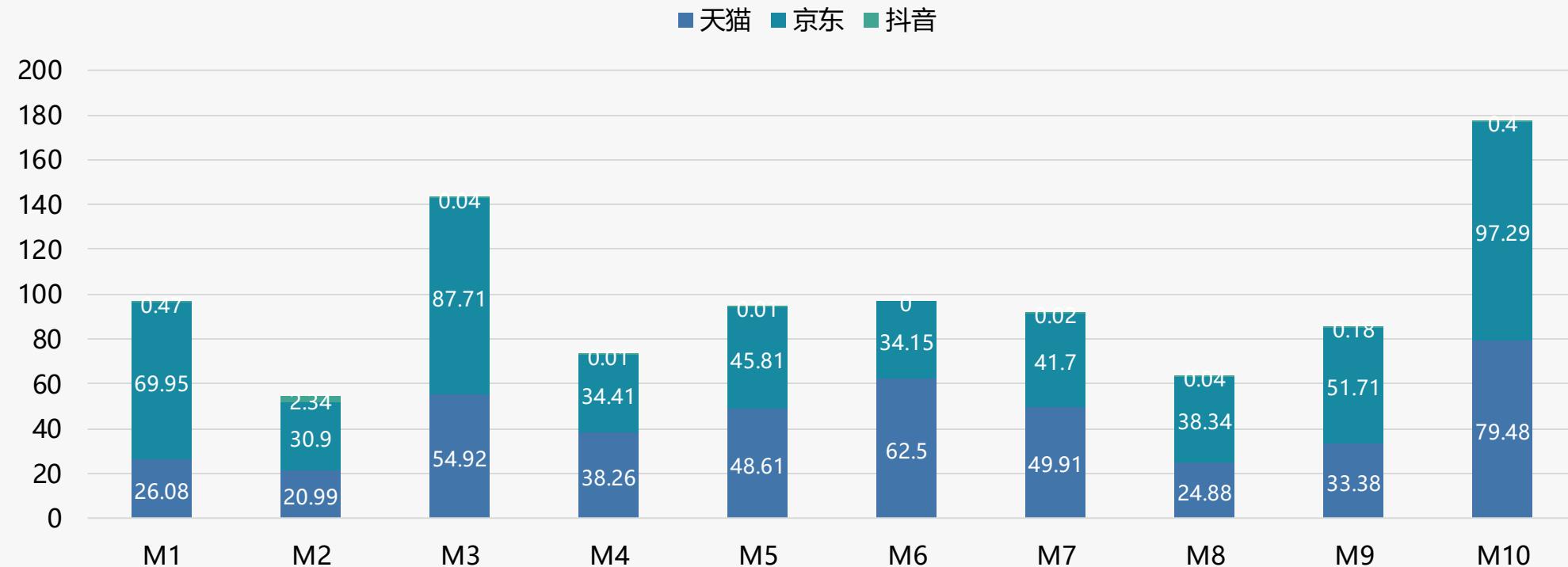
Research Method

- **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，计算锅炉品类销售额、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、不同平台锅炉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导天猫次之抖音增长快

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约5.42亿元占据主导，天猫约4.39亿元次之，抖音仅0.002亿元份额微小。京东在M10达峰值9.73亿元，显示其在家电品类优势；天猫在M6、M10有销售高峰，可能与促销活动相关；抖音销售额波动大但整体贡献低，反映其非核心渠道地位。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈季节性波动，Q1（M1-M3）和Q4（M10）为旺季，其中M10销售额达17.72亿元，占前10月总销售额32.7%，显示年末需求激增。从增长潜力看，抖音销售额从M1的47.37万元增至M10的400.57万元，增长745%，虽基数小但增速显著，表明新兴渠道有渗透空间。相比之下，天猫和京东增长较平稳，M10较M1分别增长205%和39%，显示传统平台趋于饱和。

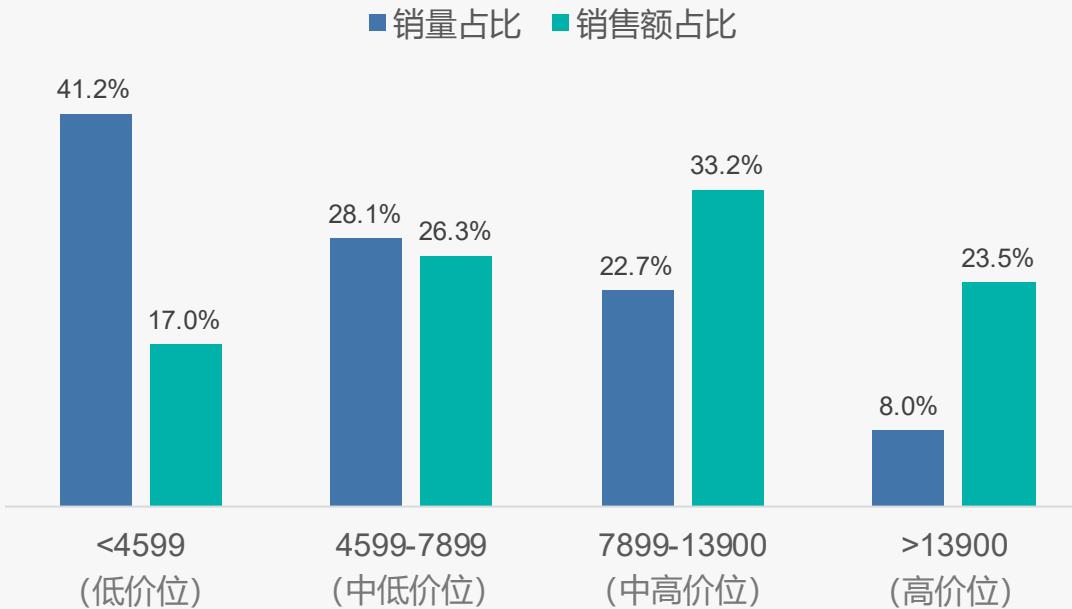
2025年1月~10月锅炉品类线上销售规模（百万元）



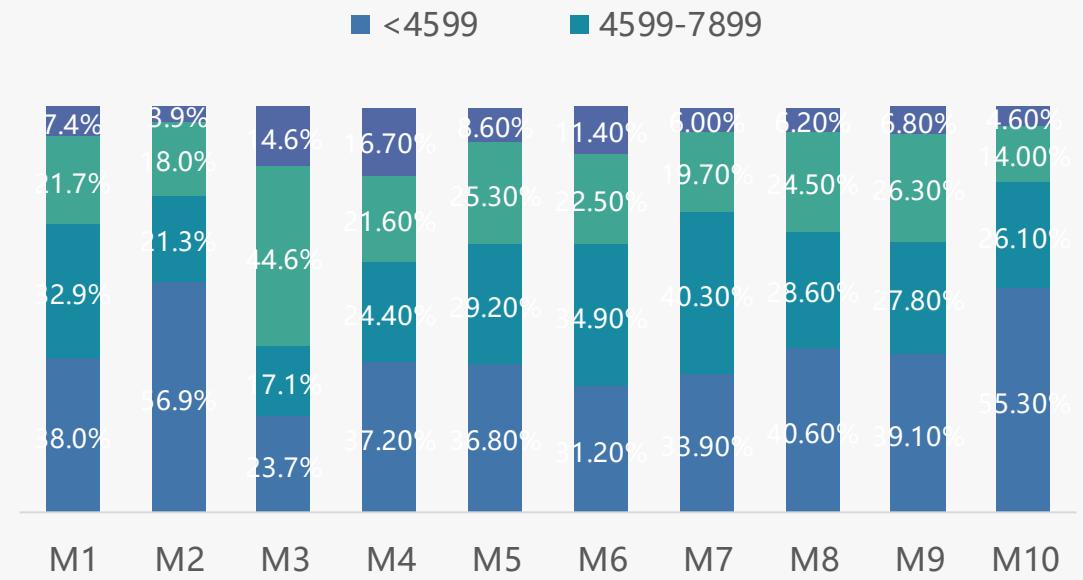
高端锅炉驱动销售 季节波动影响需求

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<4599元低价段销量占比41.2%但销售额仅占17.0%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；而>13900元高端段销量仅8.0%却贡献23.5%销售额，表明高端产品具有高单价、高利润特性，是提升整体销售额的关键。月度销量分布显示明显季节性波动：M2和M10月<4599元低价段销量占比分别达56.9%和55.3%，远高于其他月份，可能与春节促销和双十一活动相关。
- ◆ 通过计算各价格段销售额贡献率，<4599元段为0.41，4599-7899元段为0.94，7899-13900元段为1.46，>13900元段为2.94，显示价格越高，单位销量贡献的销售额越大。建议优化产品结构、提升高端产品占比、制定差异化营销策略，并加强高端产品营销以提高整体盈利能力和销售效率。

2025年1月~10月锅炉线上不同价格区间销售趋势



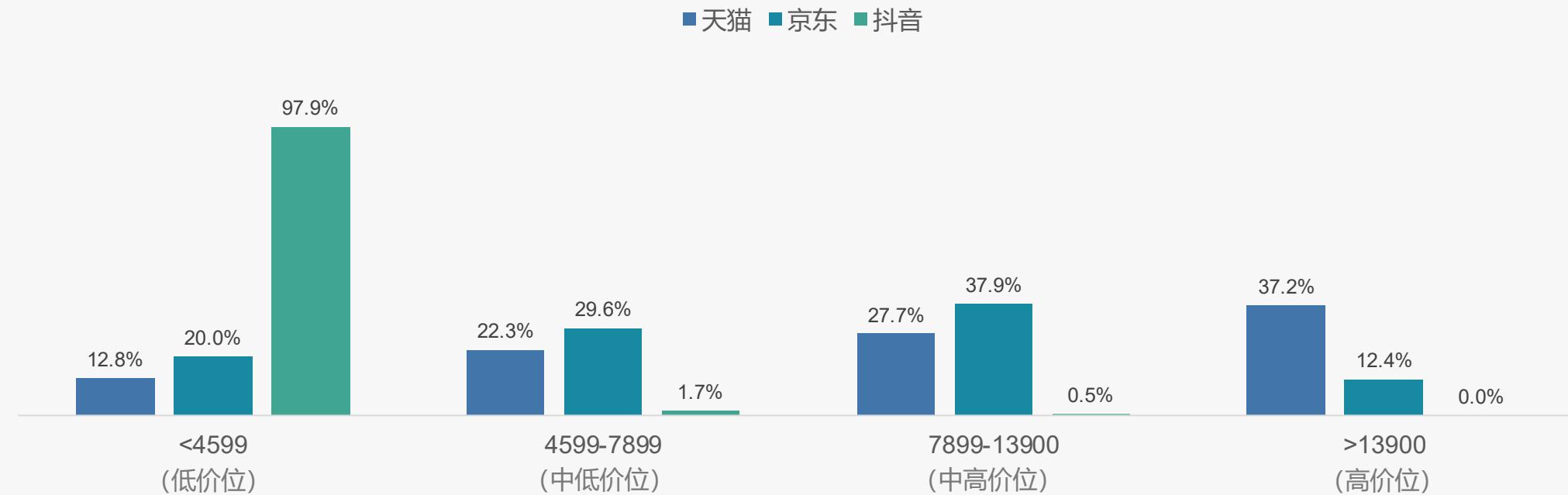
锅炉线上价格区间-销量分布



天猫高端 京东中端 抖音低价 市场分层显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>13900元) 占比37.2%最高，显示其品牌溢价能力强；京东平台中高端 (7899-13900元) 占比37.9%为主力，定位中产消费；抖音平台97.9%集中在<4599元低价区间，反映其下沉市场特征。各平台价格策略分化明显，天猫侧重高端化，京东覆盖中高端，抖音主打性价比。
- ◆ 市场分层明显：高端市场 (>13900元) 在天猫占比最高 (37.2%)，京东仅12.4%，抖音未覆盖；中端市场 (4599-13900元) 京东占比67.5%最高，天猫50.0%，抖音2.2%。这揭示天猫主导高端消费，京东占据中端主流，抖音渗透低端市场。

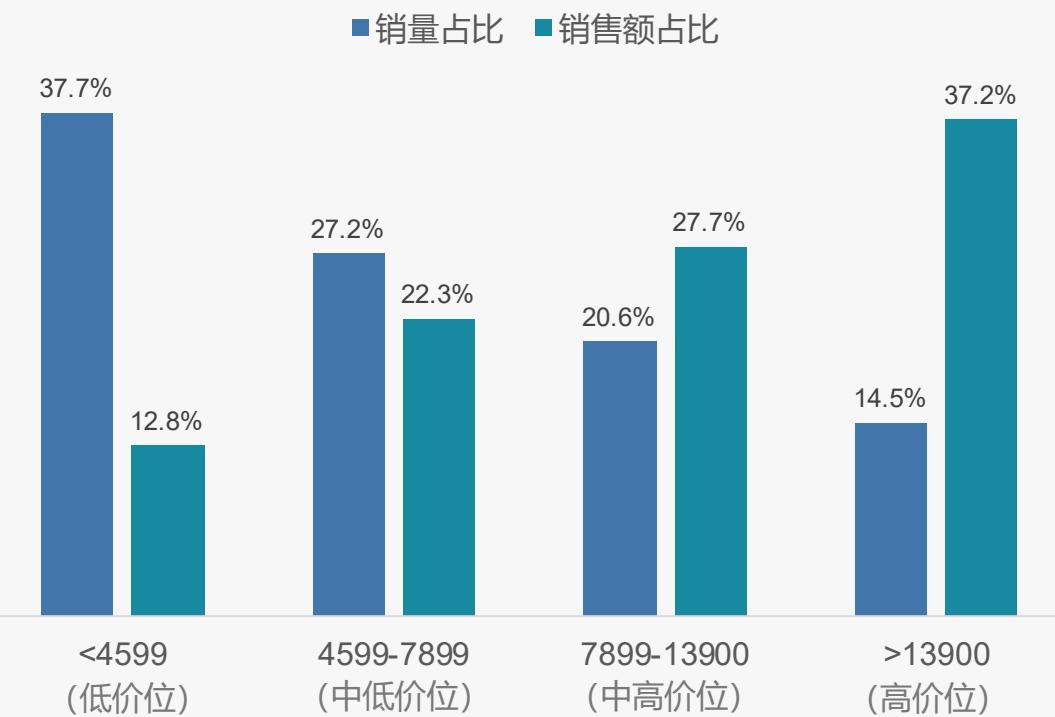
2025年1月~10月各平台锅炉不同价格区间销售趋势



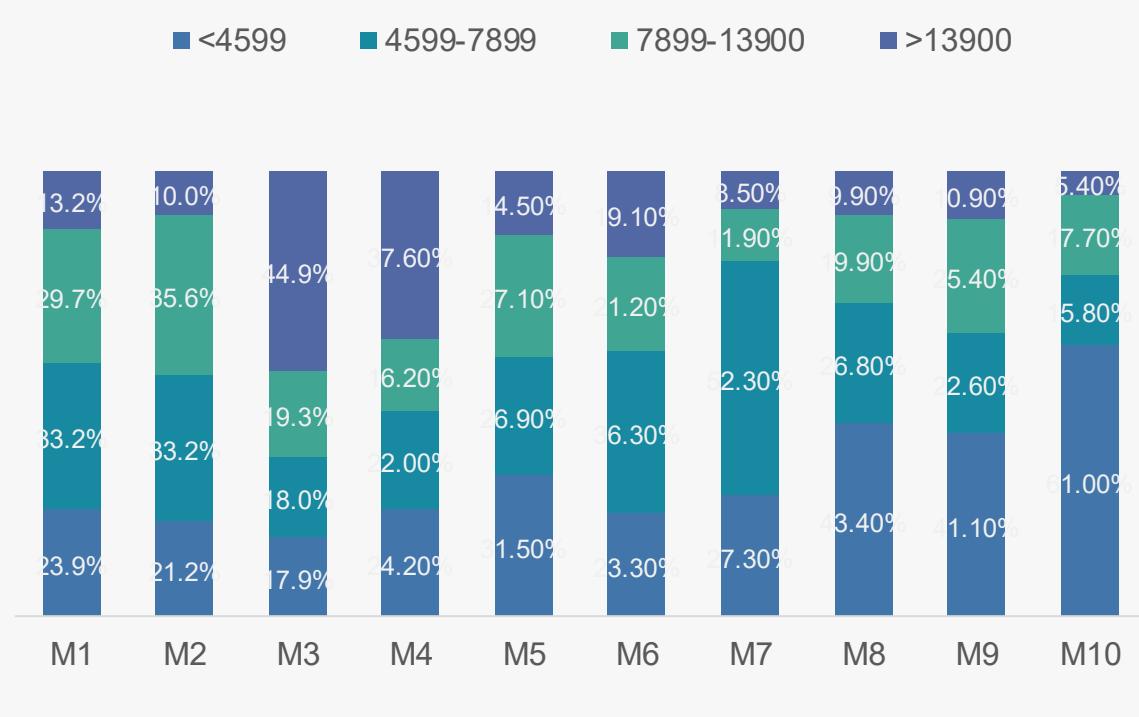
锅炉市场高端驱动 销量利润分化明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性分化。低价位 (<4599元) 销量占比37.7%但销售额仅占12.8%，显示该区间产品单价较低；高价位 (>13900元) 销量占比14.5%却贡献37.2%的销售额，表明高端产品具有更高的单价和利润空间。这反映出锅炉市场存在明显的消费分层，高端产品虽销量有限但贡献了核心收入，业务策略需平衡销量与利润的均衡发展。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M3-M4高价区间 (>13900元) 占比骤升至44.9%和37.6%，可能与春季装修旺季的高端需求相关；M7-M10低价区间 (<4599元) 占比从27.3%攀升至61.0%，反映下半年消费趋于理性或促销活动增多。这种波动提示企业需动态调整库存和营销策略以应对季节性需求变化。

2025年1月~10月天猫平台锅炉不同价格区间销售趋势



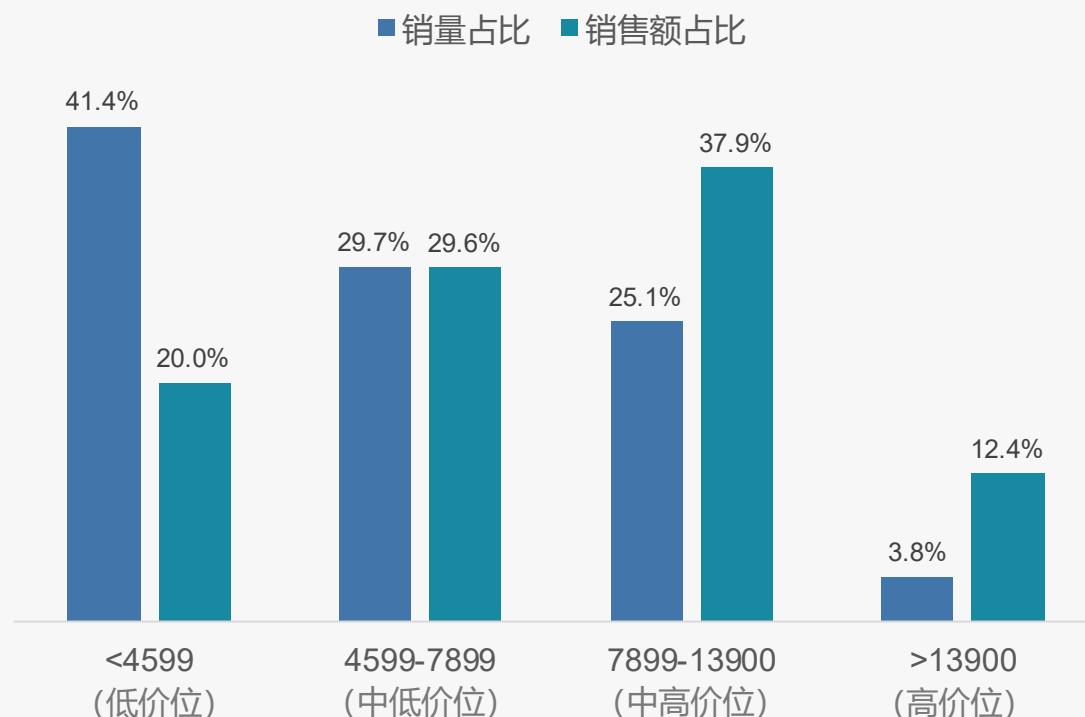
天猫平台锅炉价格区间-销量分布



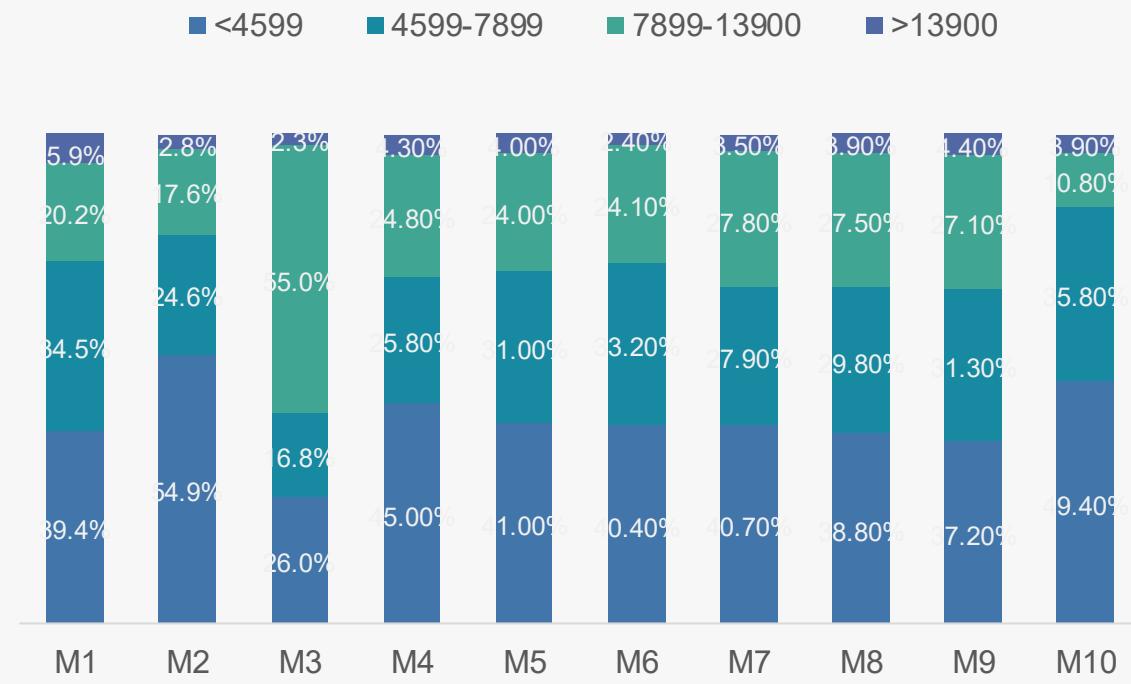
京东锅炉消费升级 中高端产品盈利强

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费升级特征。低价位段 (<4599元) 销量占比41.4%但销售额仅占20.0%，而中高价位段 (7899-13900元) 以25.1%的销量贡献37.9%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。>13900元的高端市场虽销量占比仅3.8%，但贡献12.4%的销售额，表明高端细分市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M10期间，<4599元低价位段在M2 (54.9%) 和M10 (49.4%) 出现两个销售高峰，可能与促销活动相关。中价位段 (4599-7899元) 在M10达到35.8%的峰值，显示消费升级趋势。值得注意的是，M3中7899-13900元价位段销量占比达55.0%，可能受特定新品发布或

2025年1月~10月京东平台锅炉不同价格区间销售趋势



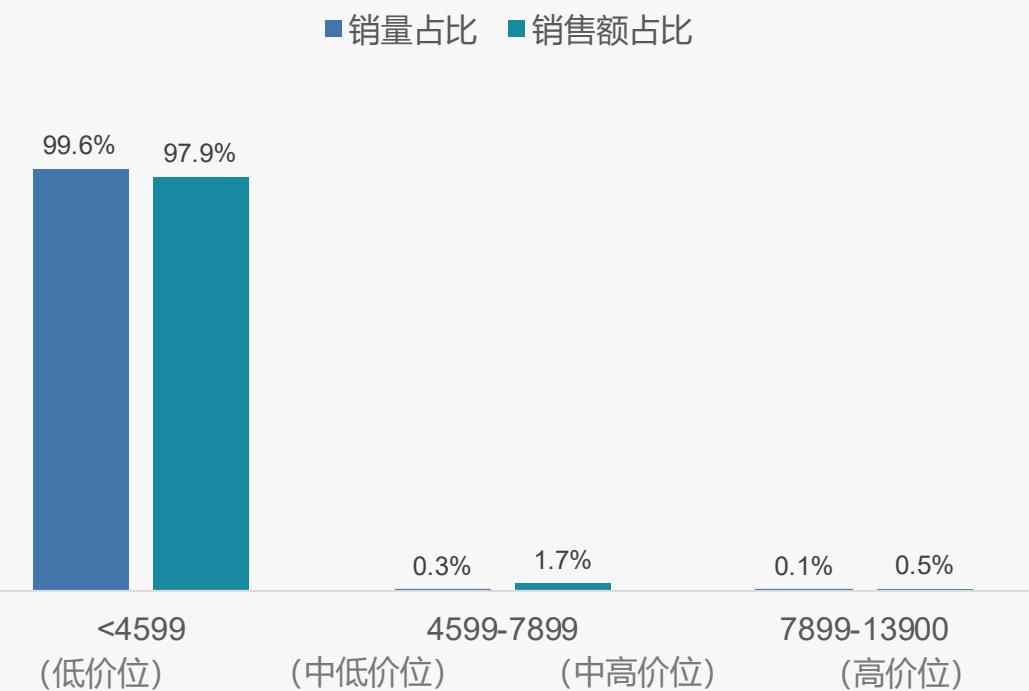
京东平台锅炉价格区间 销量分布



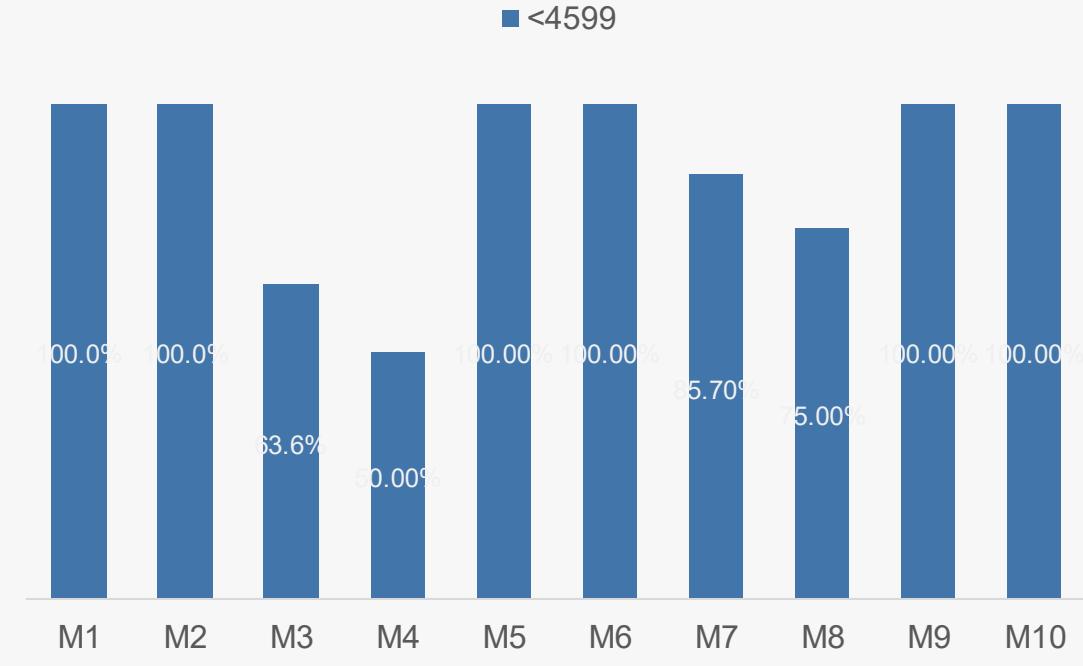
抖音锅炉低价主导 市场波动 结构单一

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台锅炉品类呈现明显的低价主导格局。4599元以下区间销量占比高达99.6%，销售额占比97.9%，显示市场高度集中于入门级产品。4599-7899元及7899-13900元区间合计贡献仅2.1%销售额，表明中高端市场渗透率极低，产品结构单一，存在明显的价格天花板。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈且缺乏持续性。M3、M4、M7、M8月出现中高端产品销量，但占比不稳定，反映促销活动驱动的脉冲式销售特征。业务层面，抖音平台锅炉销售严重依赖低价策略，4599元以下区间连续多月占比100%。虽然短期能快速提升销量，但长期可能压缩利润空间，不利于品牌升级。建议通过分析M8月中高端产品短暂突破的原因，探索结构化增长机会，优化产品组合与ROI。

2025年1月~10月抖音平台锅炉不同价格区间销售趋势



抖音平台锅炉价格区间 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 锅炉消费行为、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年内购买过锅炉的消费者；
- 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

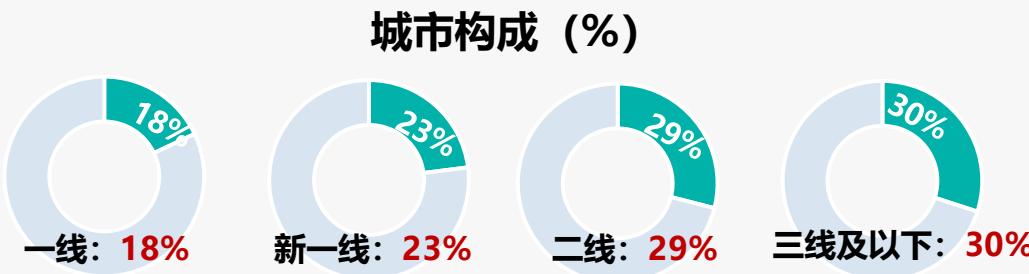
样本数量

N=1398

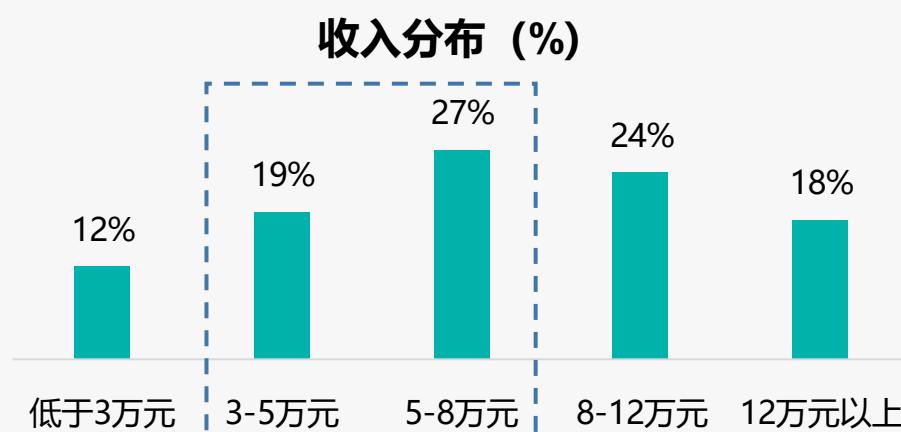
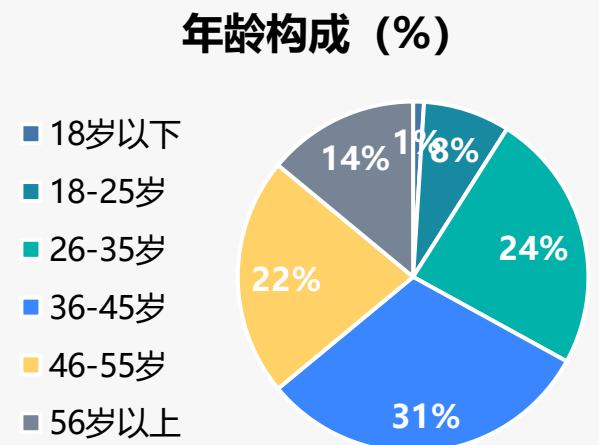
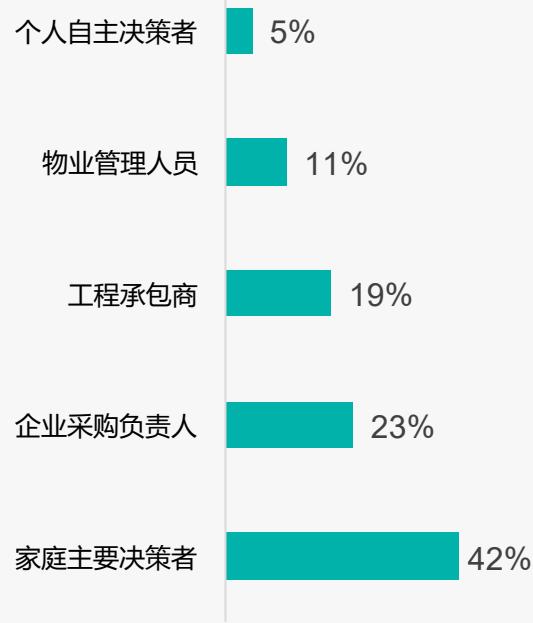
锅炉消费男性主导中青年主力家庭企业决策

- ◆ 锅炉消费以男性为主导，占比68%，中青年（36-45岁占31%）是主要消费人群，中等收入群体（5-12万元合计51%）为消费主力。
- ◆ 消费决策者中，家庭主要决策者占42%，企业采购负责人占23%，工程承包商占19%，显示家庭和企业是核心决策方。

2025年中国锅炉消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

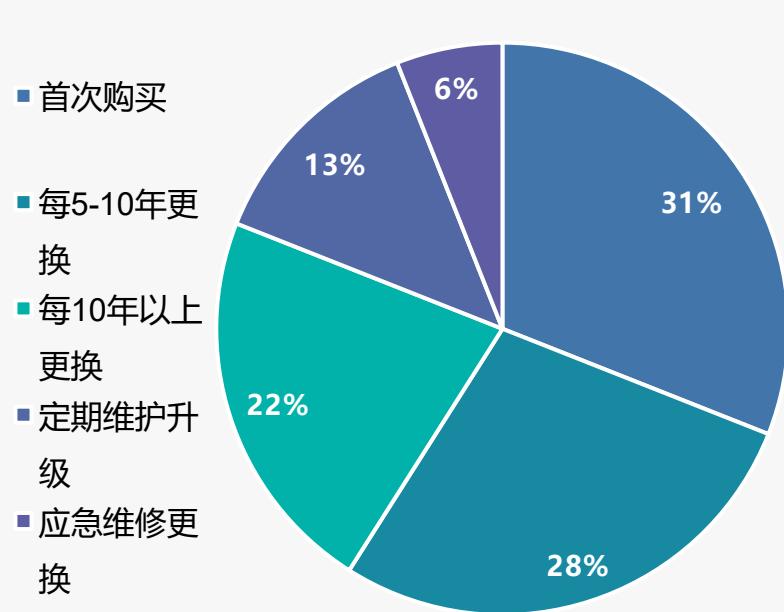


样本：锅炉行业市场调研样本量N=1398，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

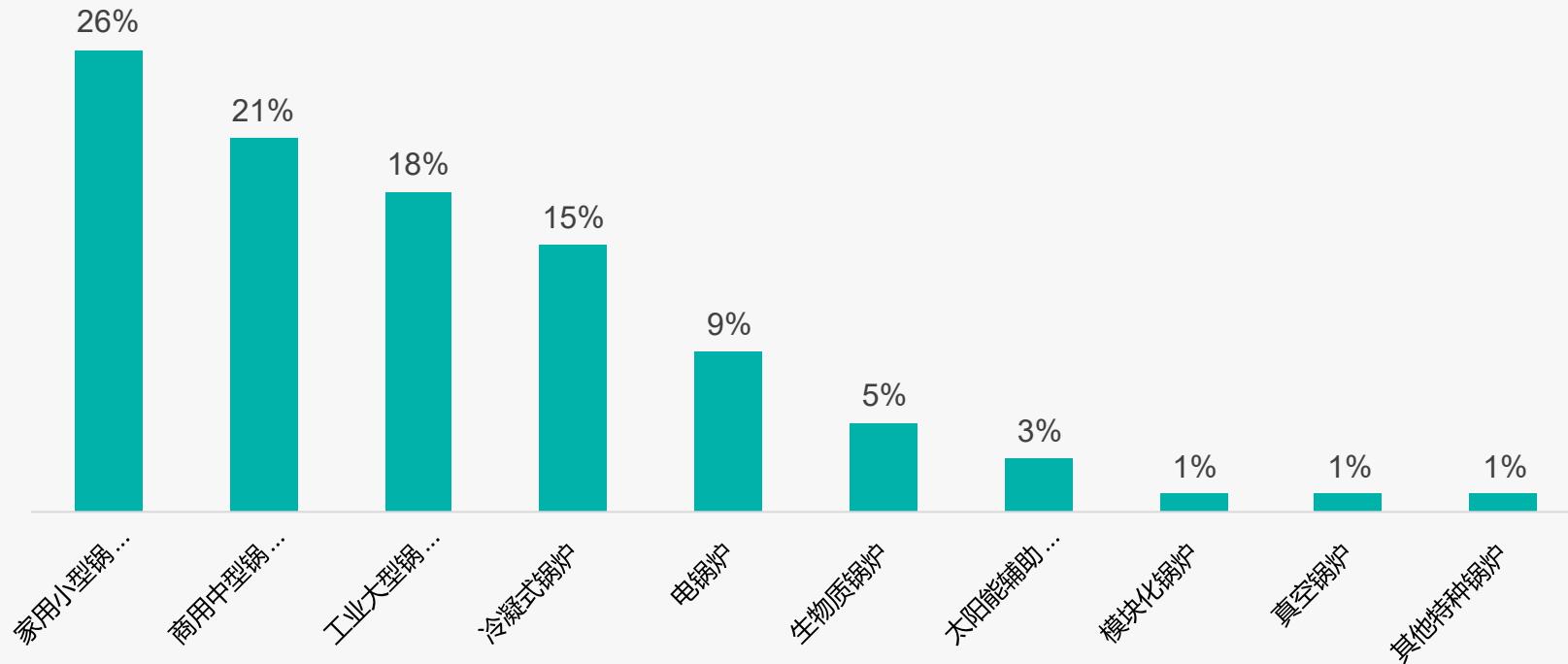
锅炉消费新用户活跃 节能趋势增长

- ◆ 消费频率中，首次购买占31%，每5-10年更换占28%，显示新用户活跃且产品更新周期长，用户偏好耐用性。
- ◆ 产品规格中，家用小型锅炉占26%为主流，冷凝式锅炉占15%反映节能趋势，新能源锅炉如电锅炉占9%逐步增长。

2025年中国锅炉消费频率分布



2025年中国锅炉消费产品规格分布



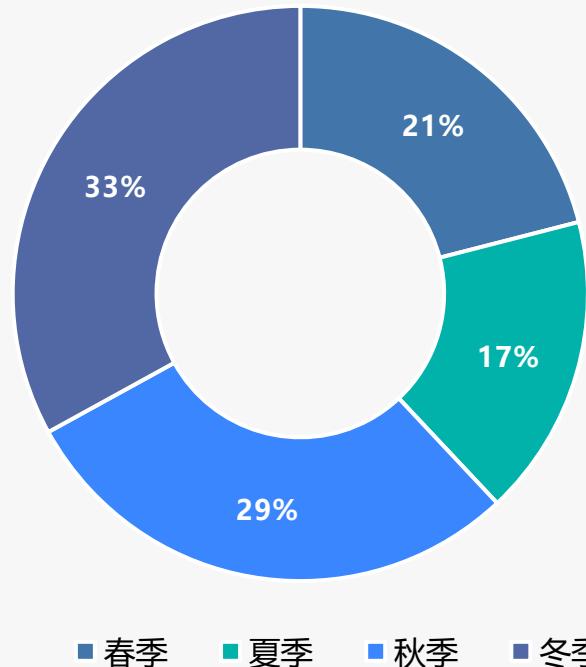
样本：锅炉行业市场调研样本量N=1398，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

锅炉消费中等价位主导 冬季需求高 标准化安装为主

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出以5000-2万元为主，占比34%，冬季消费占比最高达33%，显示锅炉需求与季节和中等价位相关。
- ◆安装类型中壁挂式占38%，落地式占31%，合计近七成，标准化安装主导市场，定制化仅占5%。

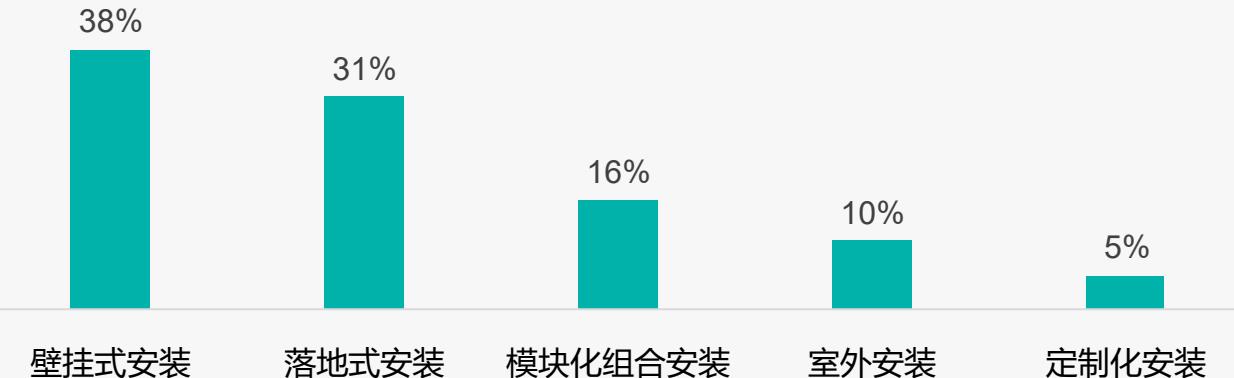
2025年中国锅炉消费行为季节分布



2025年中国锅炉单次消费支出分布



2025年中国锅炉消费品安装类型分布

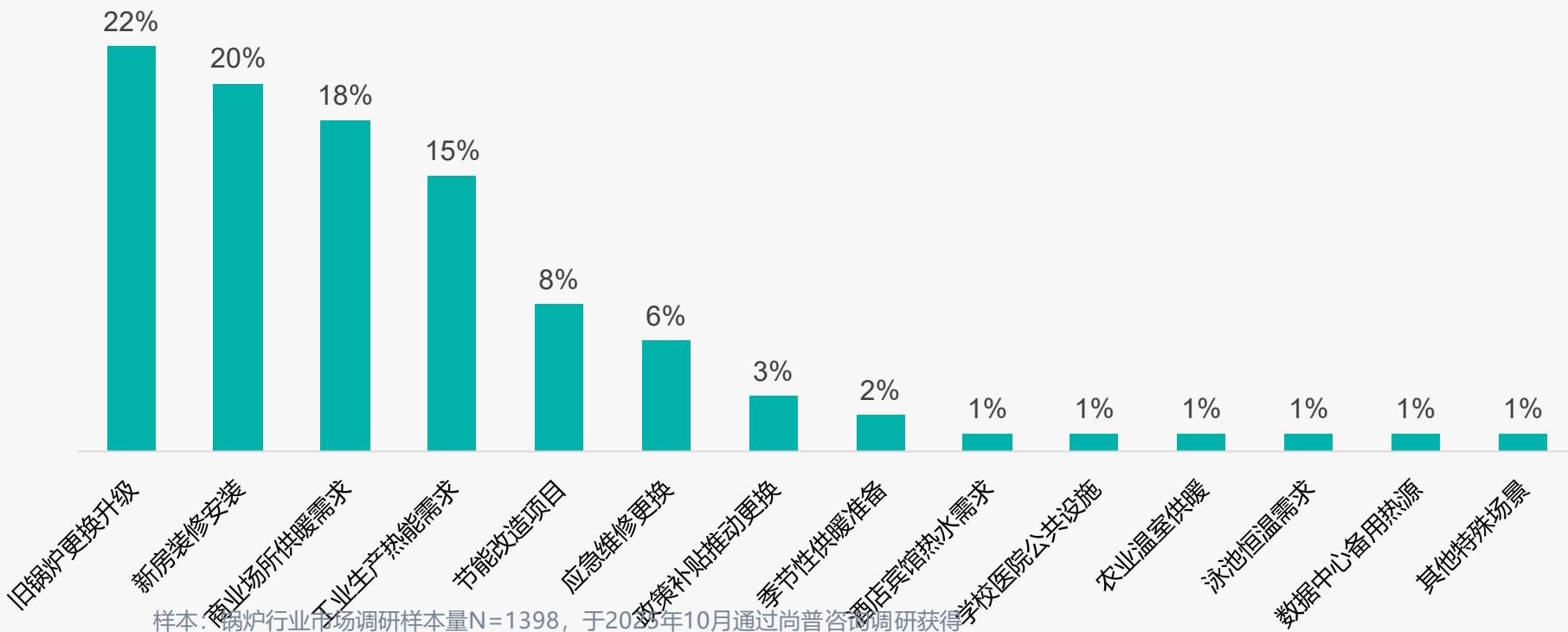


样本：锅炉行业市场调研样本量N=1398，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

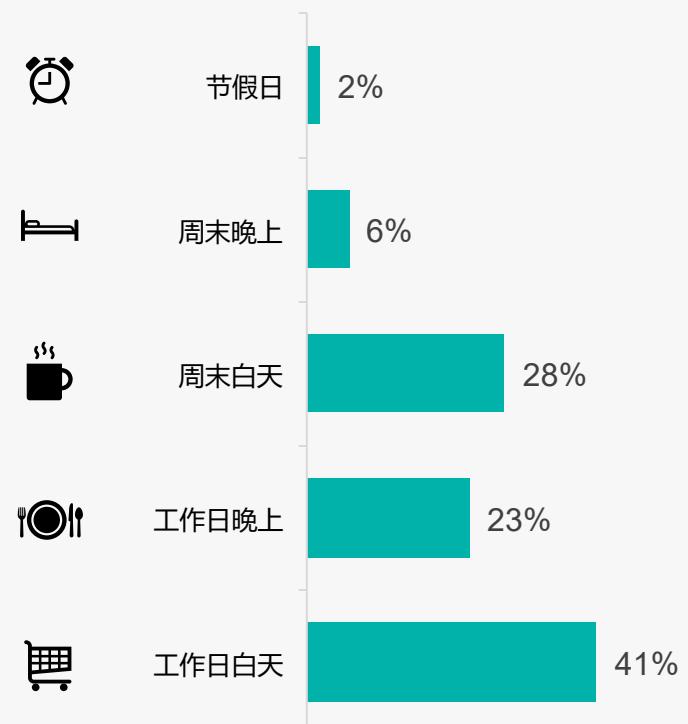
锅炉消费刚需升级主导常规时段集中

- ◆ 锅炉消费场景集中于旧锅炉更换升级22%、新房装修安装20%、商业场所供暖需求18%、工业生产热能需求15%，合计75%，显示刚需和升级主导市场。
- ◆ 消费时段高度集中，工作日白天占41%、工作日晚上占23%、周末白天占28%，三者合计92%，常规时段消费为主，节假日仅占2%。

2025年中国锅炉消费场景分布



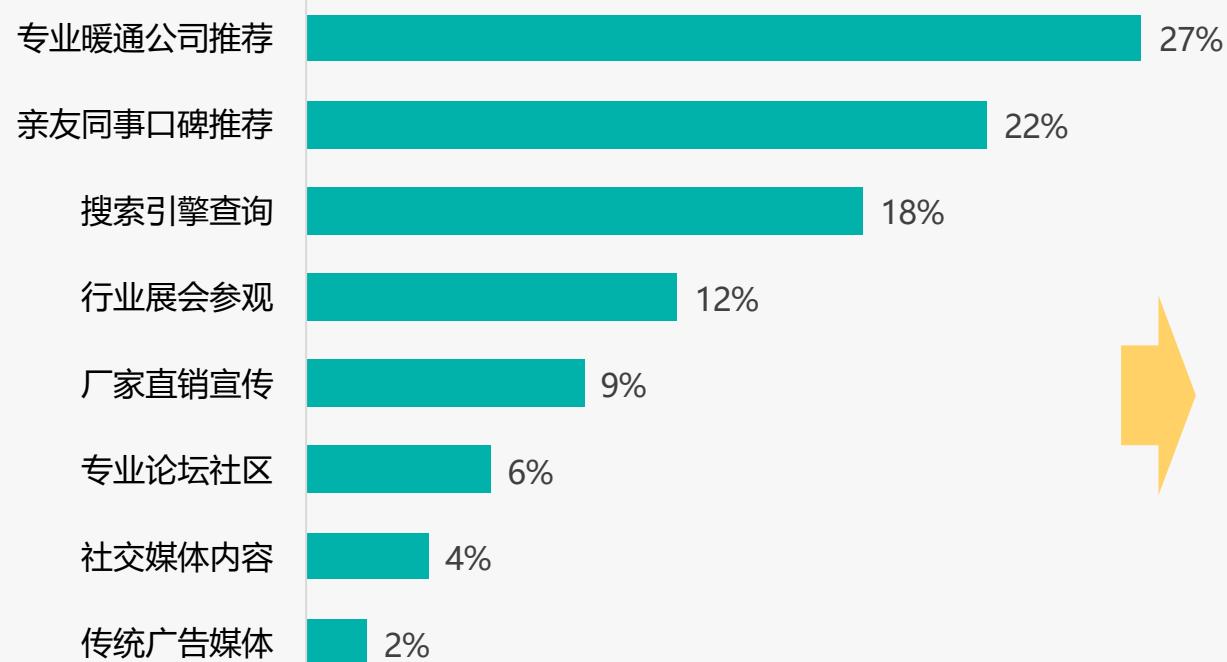
2025年中国锅炉消费时段分布



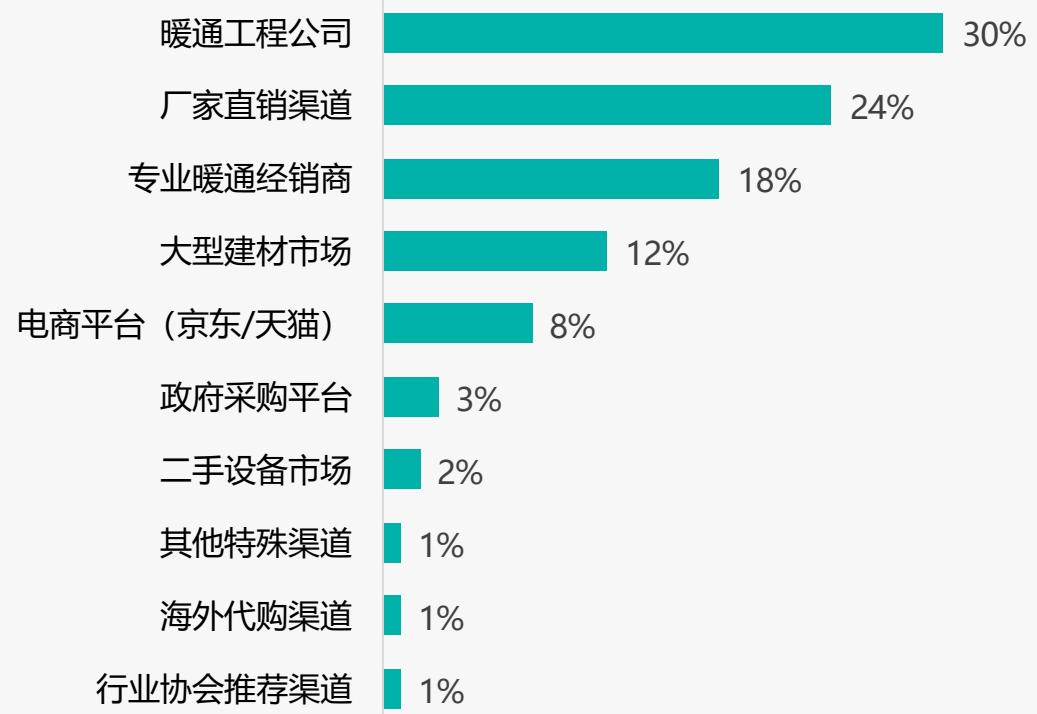
锅炉消费依赖专业渠道 线上渗透低

- ◆ 锅炉消费者了解产品主要依赖专业暖通公司推荐（27%）和亲友同事口碑推荐（22%），合计占比近一半，显示行业高度依赖专业建议和人际信任。
- ◆ 购买渠道以暖通工程公司（30%）和厂家直销（24%）为主导，电商平台仅占8%，表明锅炉消费仍以线下专业渠道为核心，线上销售渗透率低。

2025年中国锅炉消费者了解产品渠道分布



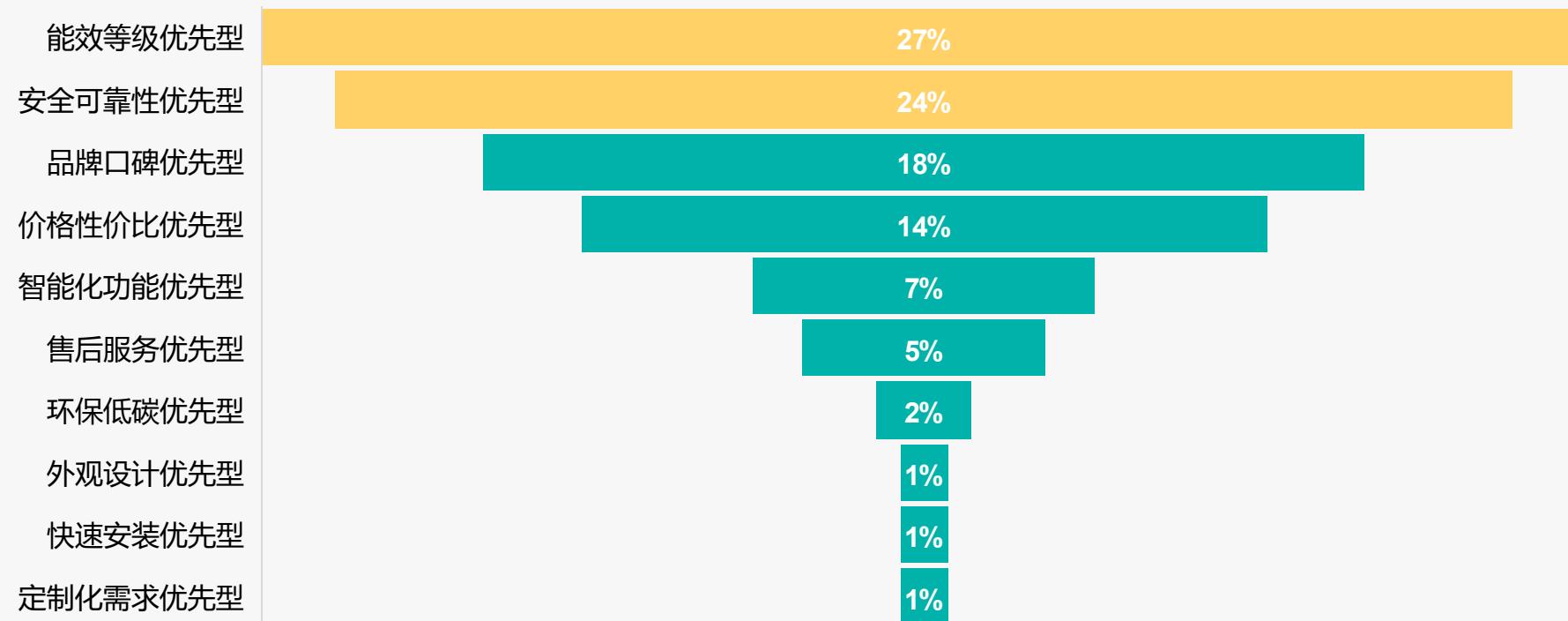
2025年中国锅炉消费者购买产品渠道分布



样本：锅炉行业市场调研样本量N=1398，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 锅炉消费偏好中，能效等级优先型占27%，安全可靠性优先型占24%，品牌口碑优先型占18%，合计69%，显示节能、安全和品牌是核心考量因素。
- ◆ 价格性价比优先型占14%，智能化功能优先型占7%，售后服务优先型占5%，环保低碳优先型占2%，其他类型各占1%，传统需求主导市场。

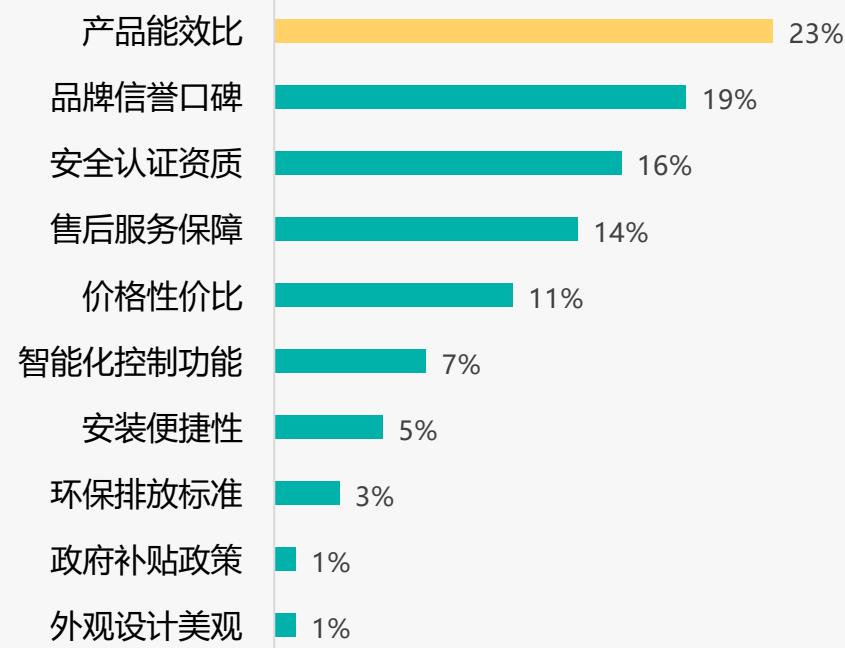
2025年中国锅炉消费产品偏好类型分布



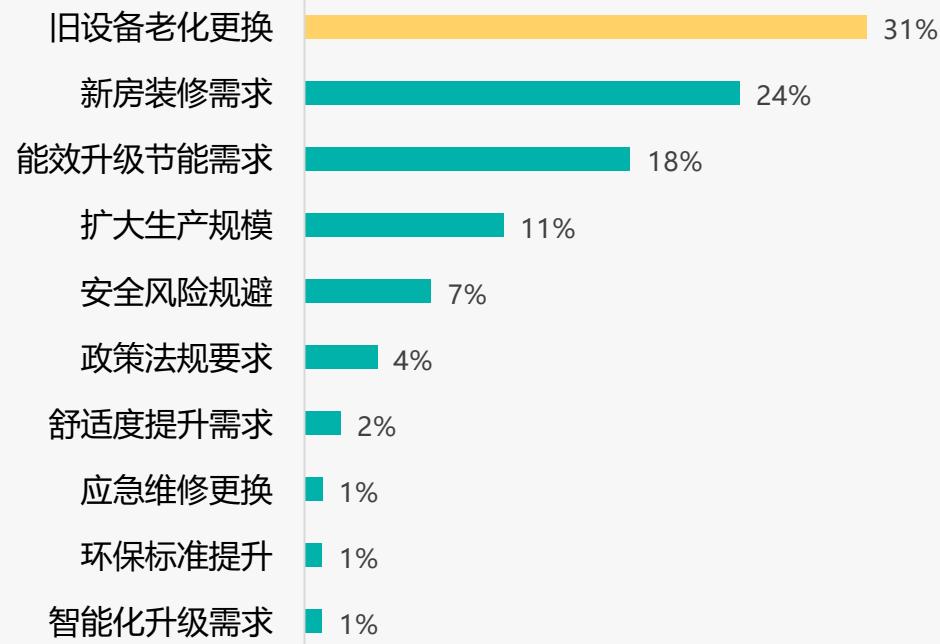
样本：锅炉行业市场调研样本量N=1398，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选择锅炉时，产品能效比（23%）、品牌信誉口碑（19%）和安全认证资质（16%）是关键因素，价格性价比（11%）相对次要。
- ◆消费原因主要为旧设备老化更换（31%）和新房装修需求（24%），能效升级节能需求（18%）也显著，显示市场以替换和新建驱动。

2025年中国锅炉吸引消费关键因素分布



2025年中国锅炉消费真正原因分布

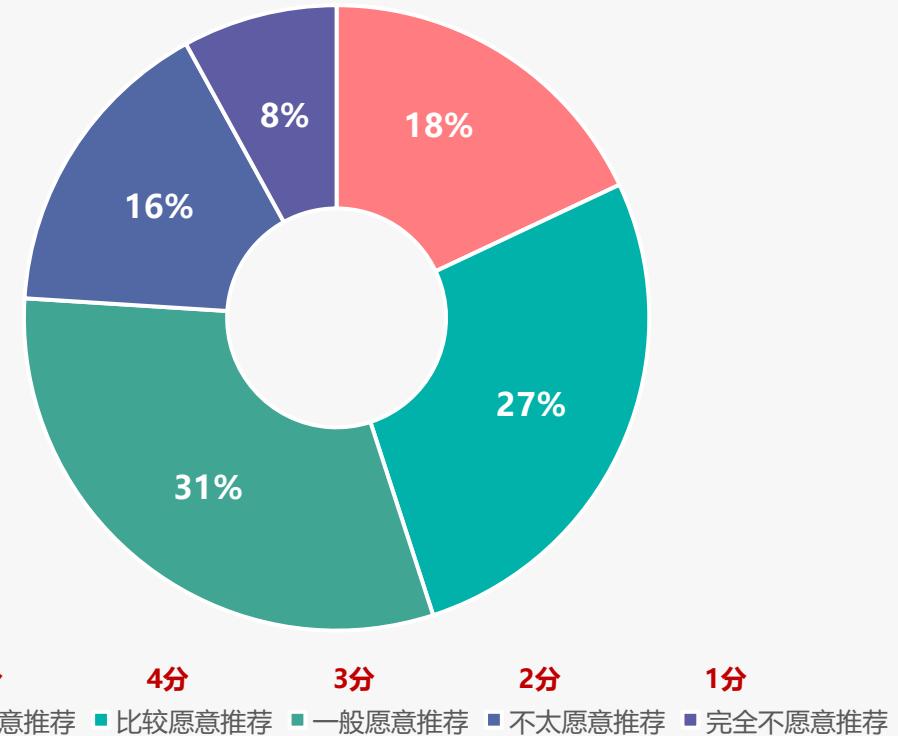


样本：锅炉行业市场调研样本量N=1398，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

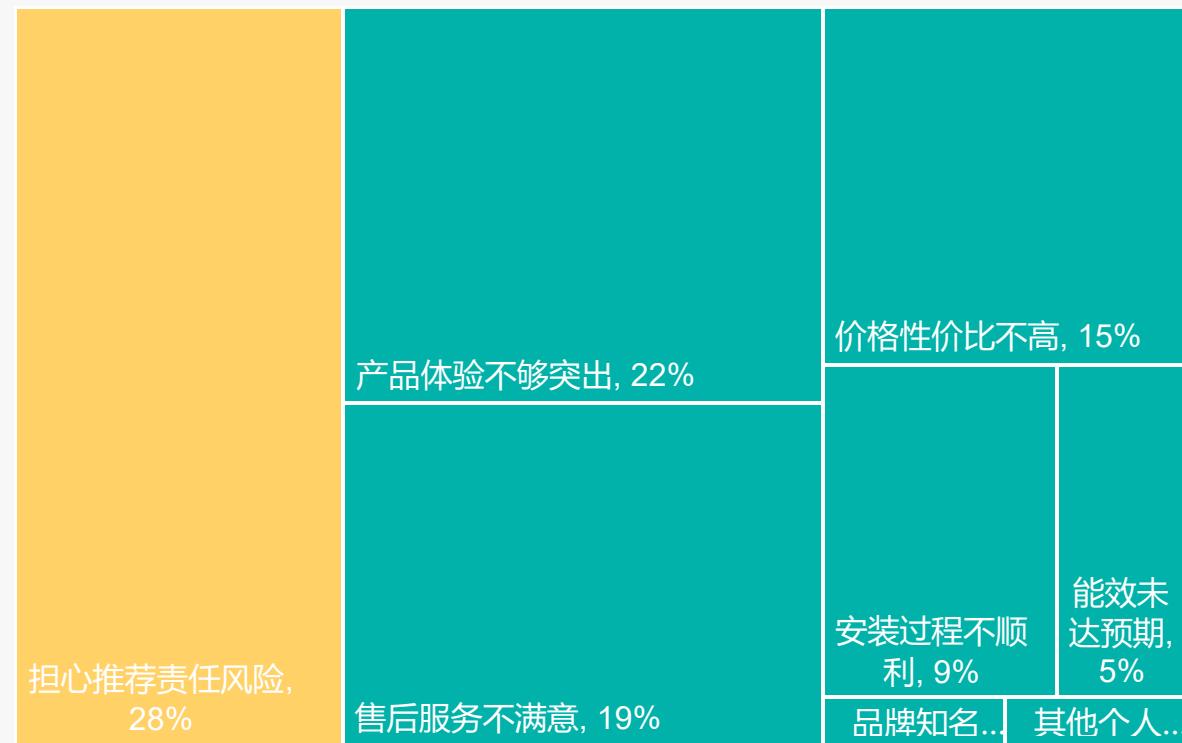
推荐意愿积极 责任风险担忧高

- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，但一般愿意推荐占31%，显示部分用户持中立态度。
- ◆不愿推荐主因是担心推荐责任风险占28%，产品体验和售后问题合计41%，表明产品性能和售后是关键影响因素。

2025年中国锅炉向他人推荐意愿分布



2025年中国锅炉不愿向他人推荐原因分布

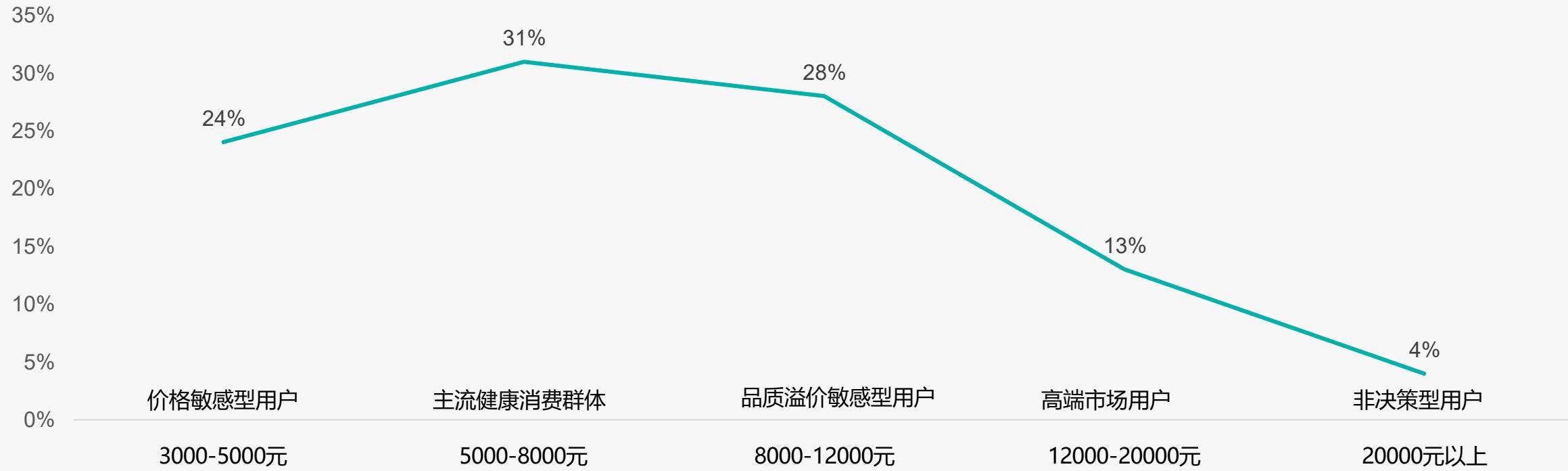


样本：锅炉行业市场调研样本量N=1398，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

锅炉价格接受度集中中端市场

- ◆ 锅炉消费调研显示，价格接受度集中在5000-12000元区间，合计占59%，其中5000-8000元占31%，表明中端价位是市场主流需求。
- ◆ 高端市场接受度较低，12000-20000元占13%，20000元以上仅占4%，超高端产品市场较小，消费者偏好中端及入门级高端。

2025年中国锅炉消费产品最大规格价格接受度



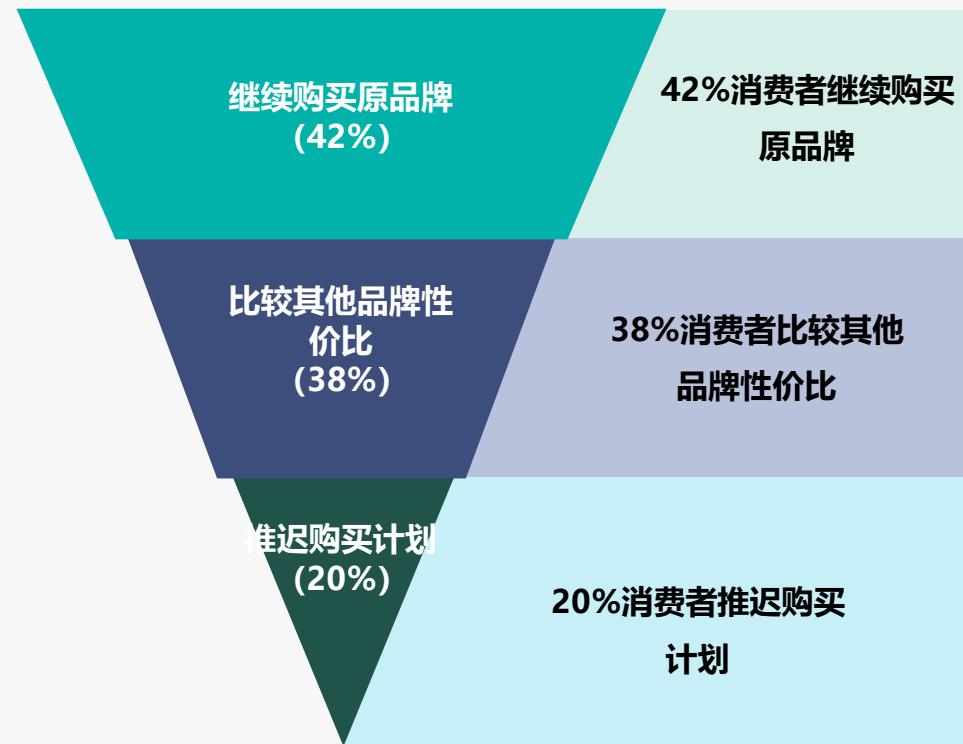
样本：锅炉行业市场调研样本量N=1398，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以家用小型锅炉(<30kW)规格锅炉为标准核定价格区间

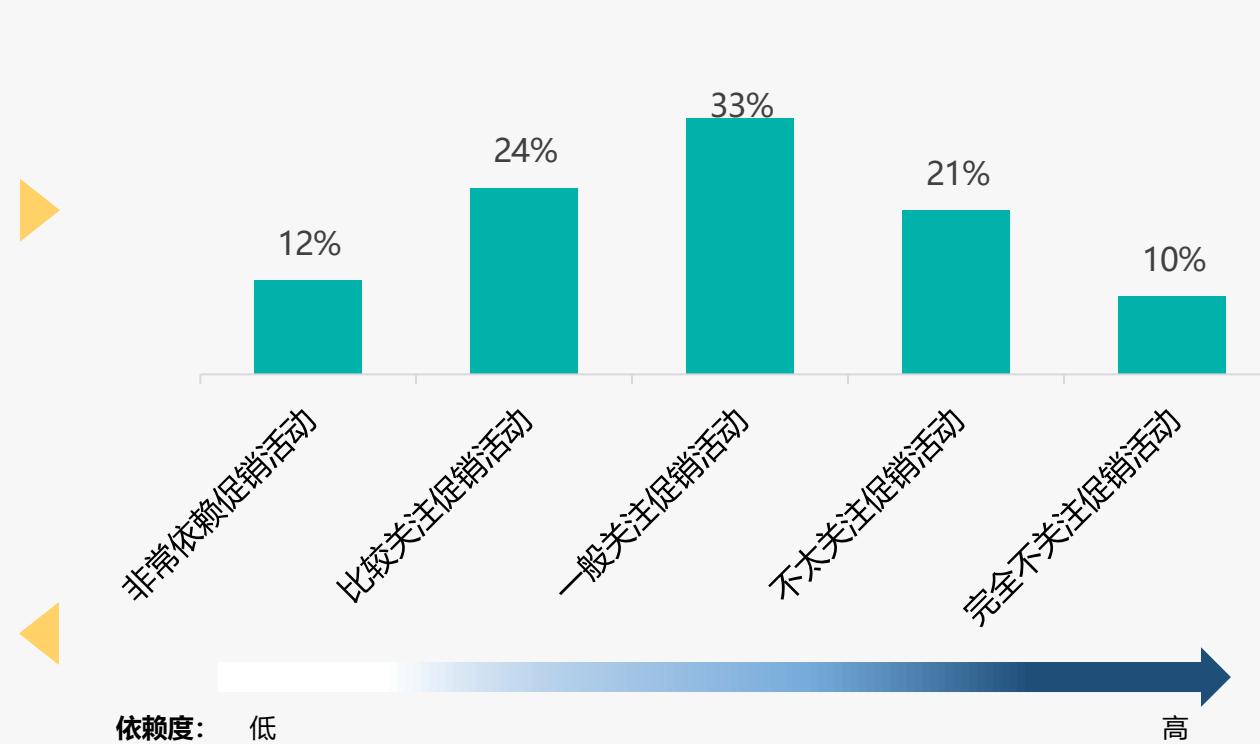
品牌忠诚度高 价格敏感显著 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买原品牌，品牌忠诚度较高；38%比较其他品牌性价比，价格敏感度显著。
- ◆36%消费者高度依赖促销活动，促销策略对超三分之一群体有吸引力，但31%对促销不敏感，需差异化营销。

2025年中国锅炉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国锅炉对促销活动依赖程度分布

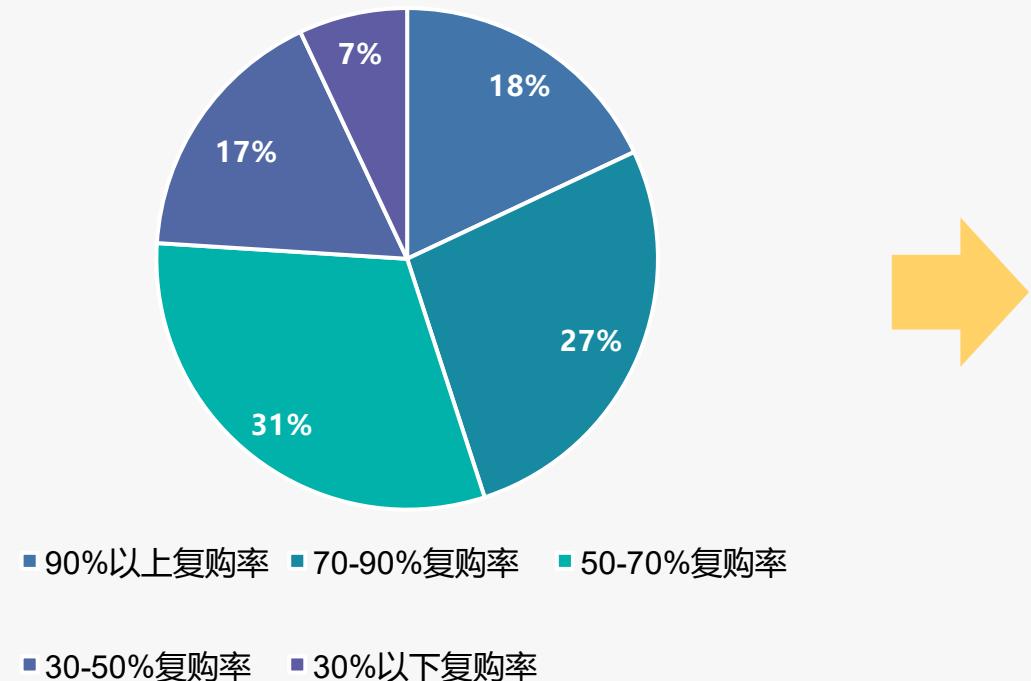


样本：锅炉行业市场调研样本量N=1398，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

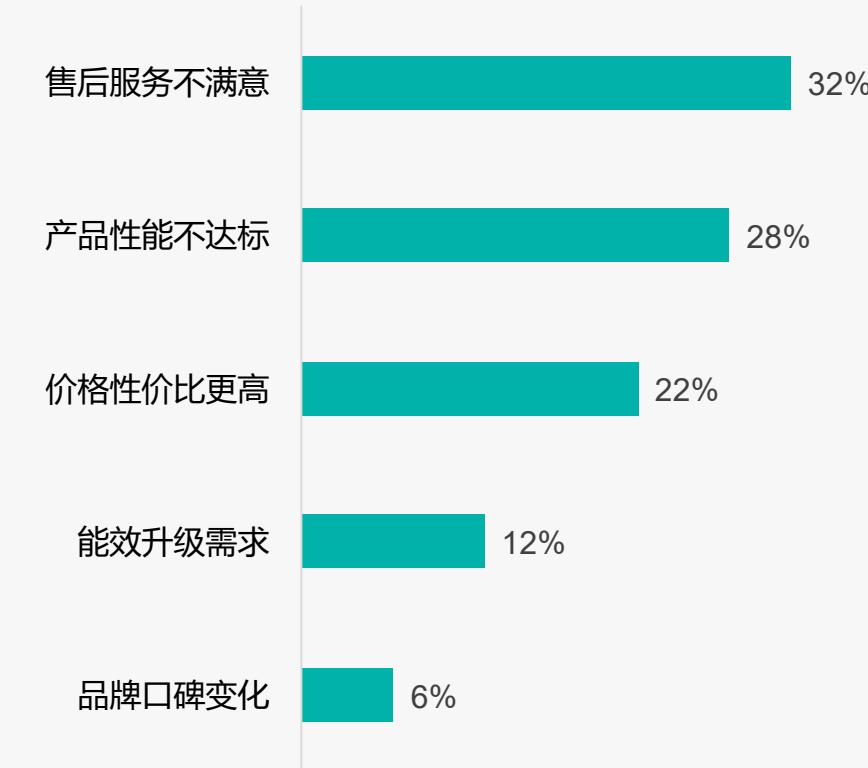
锅炉复购率中等 品牌流失主因售后性能

- ◆ 锅炉行业消费行为调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，为31%，高忠诚度用户仅占18%。
- ◆ 更换品牌原因中，售后服务不满意和产品性能不达标合计占60%，是品牌流失的主要因素。

2025年中国锅炉固定品牌复购率分布



2025年中国锅炉更换品牌原因分布

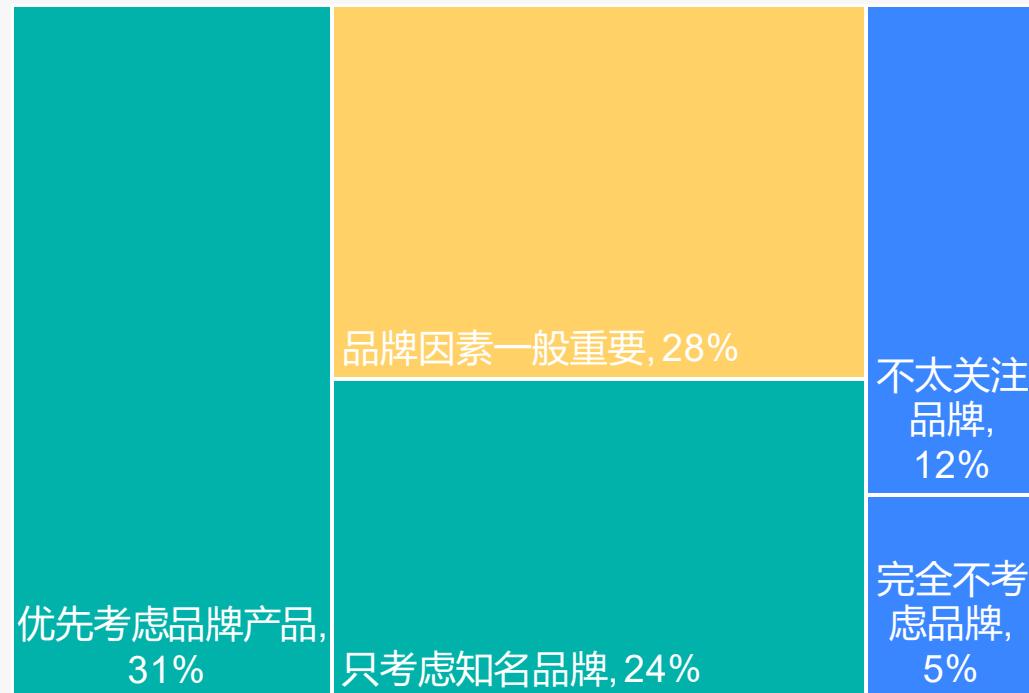


样本：锅炉行业市场调研样本量N=1398，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

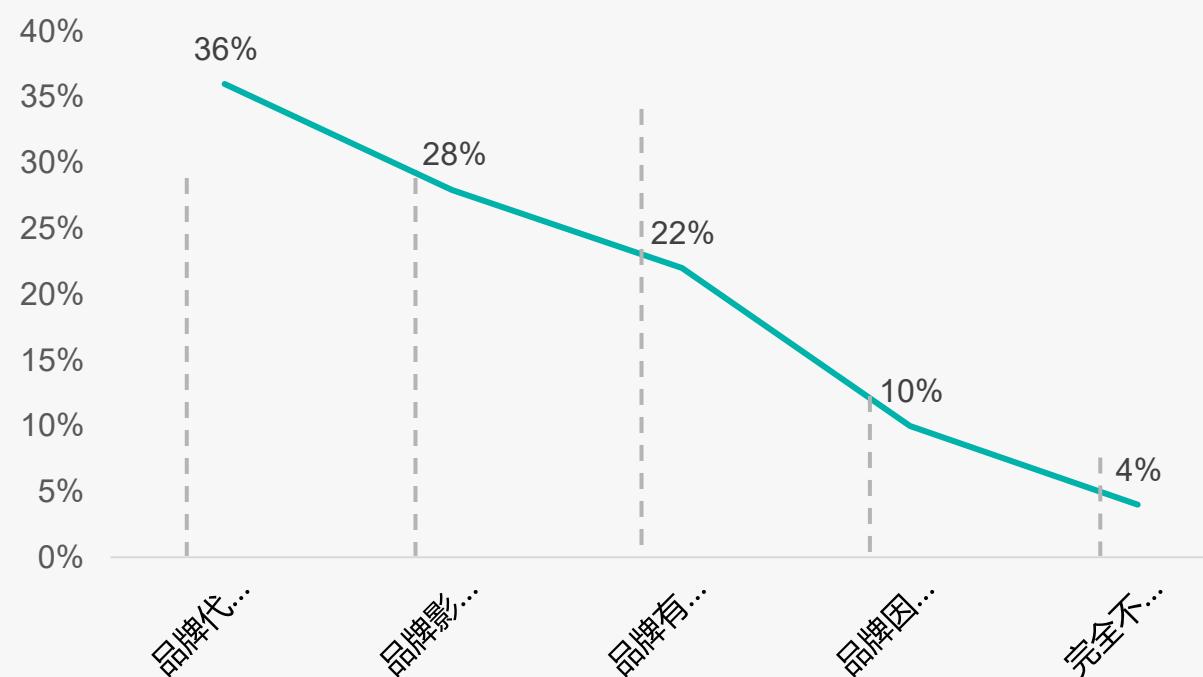
品牌主导锅炉消费 质量关联是关键

- ◆ 锅炉消费中，55%的受访者优先或只考虑品牌产品，64%认为品牌代表质量或影响决策，显示品牌在购买中起关键作用。
- ◆ 17%的消费者不太关注品牌，14%对品牌持负面态度，这部分群体虽小但值得关注，企业需平衡品牌策略。

2025年中国锅炉消费品牌产品意愿分布



2025年中国锅炉对品牌产品态度分布



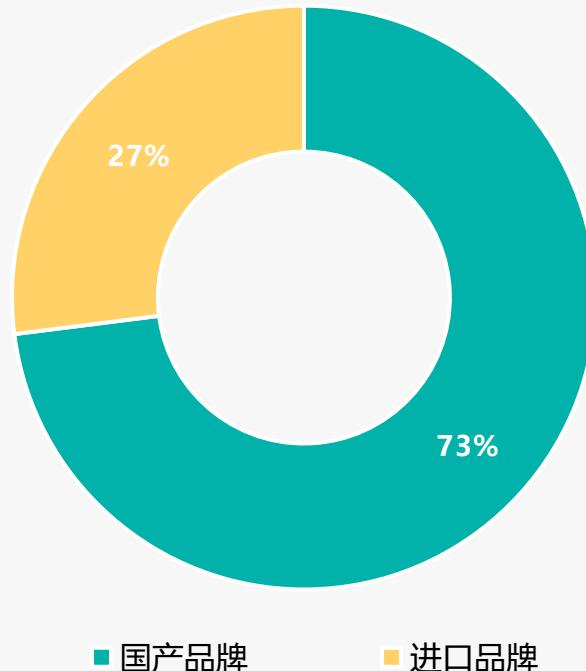
样本：锅炉行业市场调研样本量N=1398，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 质量安全优先

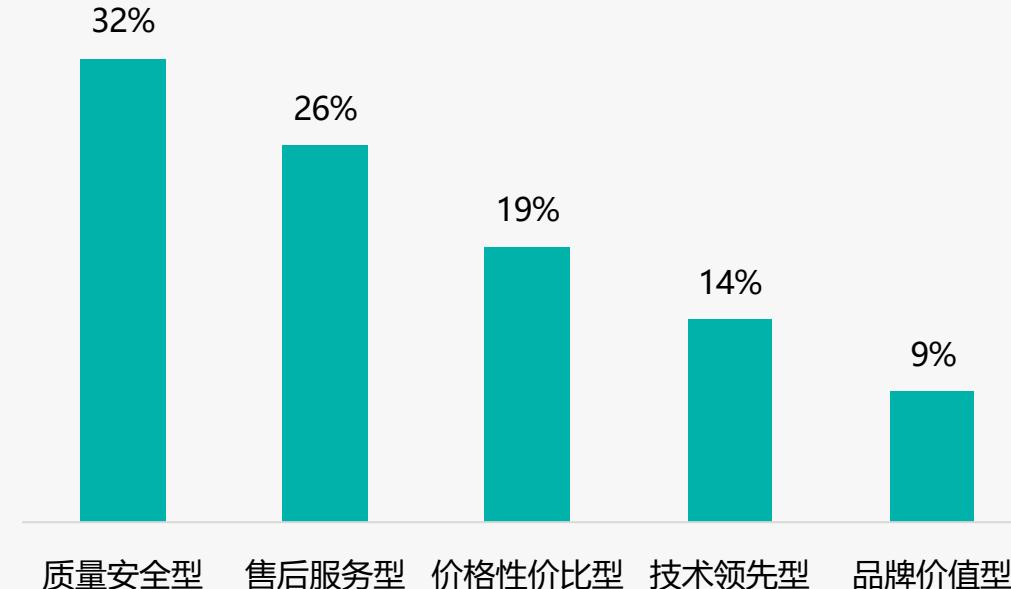
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产锅炉品牌占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者对国产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 消费者偏好中，质量安全型占32%，售后服务型占26%，表明安全与售后是购买锅炉时的核心考量因素。

2025年中国锅炉国产和进口品牌消费分布



2025年中国锅炉品牌偏好类型分布



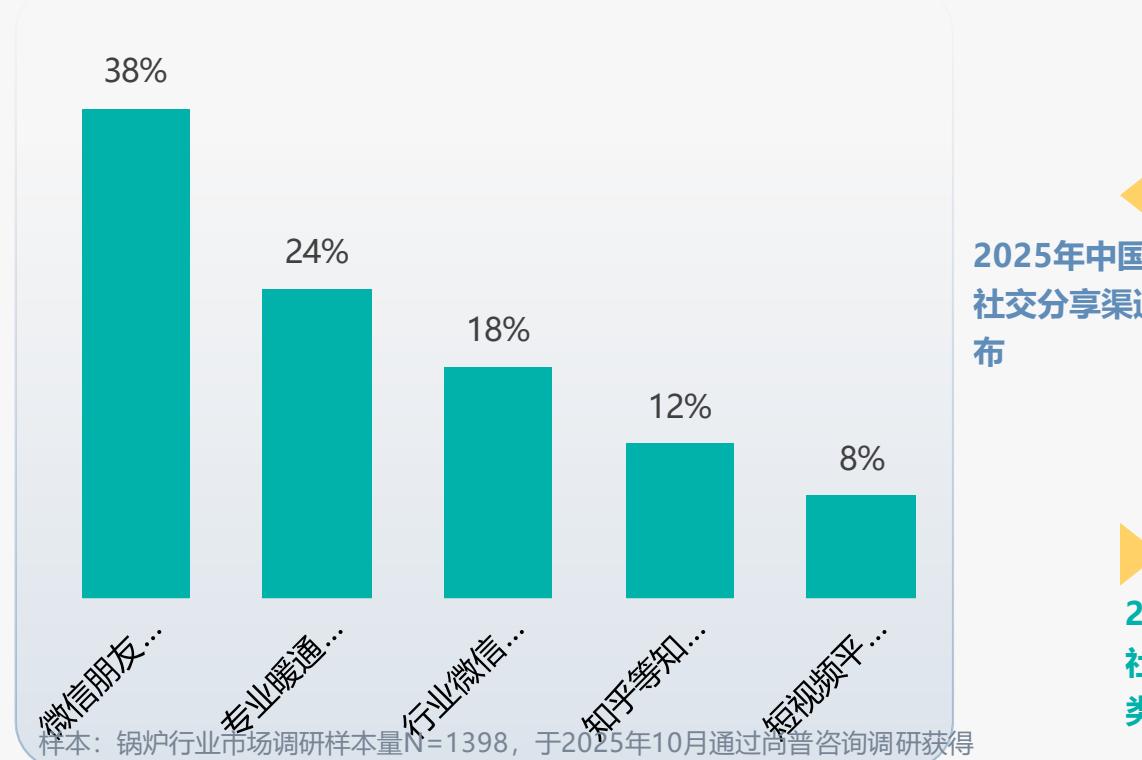
样本：锅炉行业市场调研样本量N=1398，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交渠道微信主导内容技术实用优先

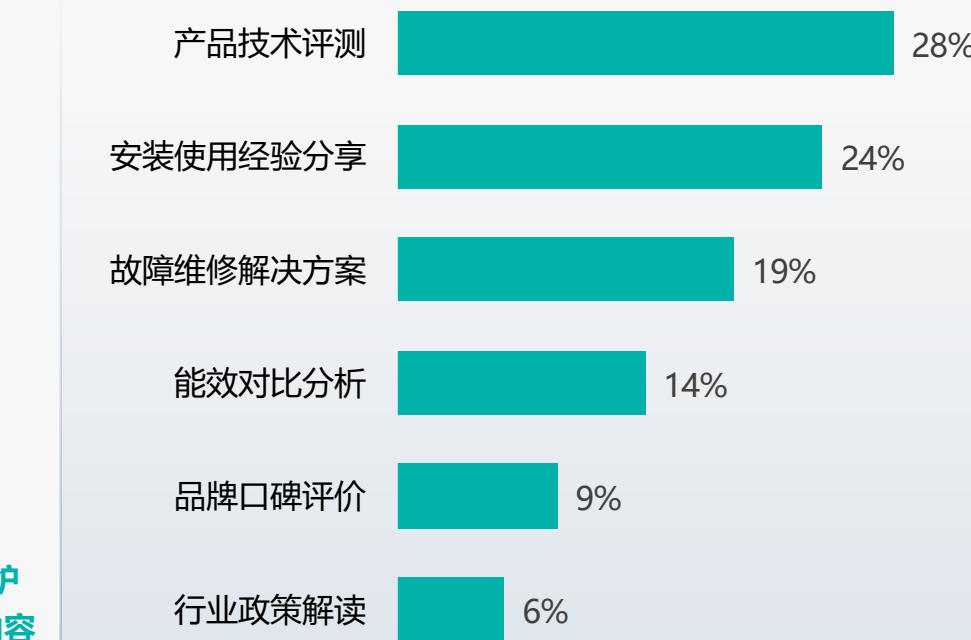
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%最高，专业暖通论坛24%和行业微信群18%次之，显示消费者偏好熟人圈和行业专业渠道获取信息。
- ◆ 内容类型中产品技术评测28%和安装使用经验分享24%占比过半，表明消费者高度关注实用技术细节和实际应用经验。

2025年中国锅炉社交分享渠道分布

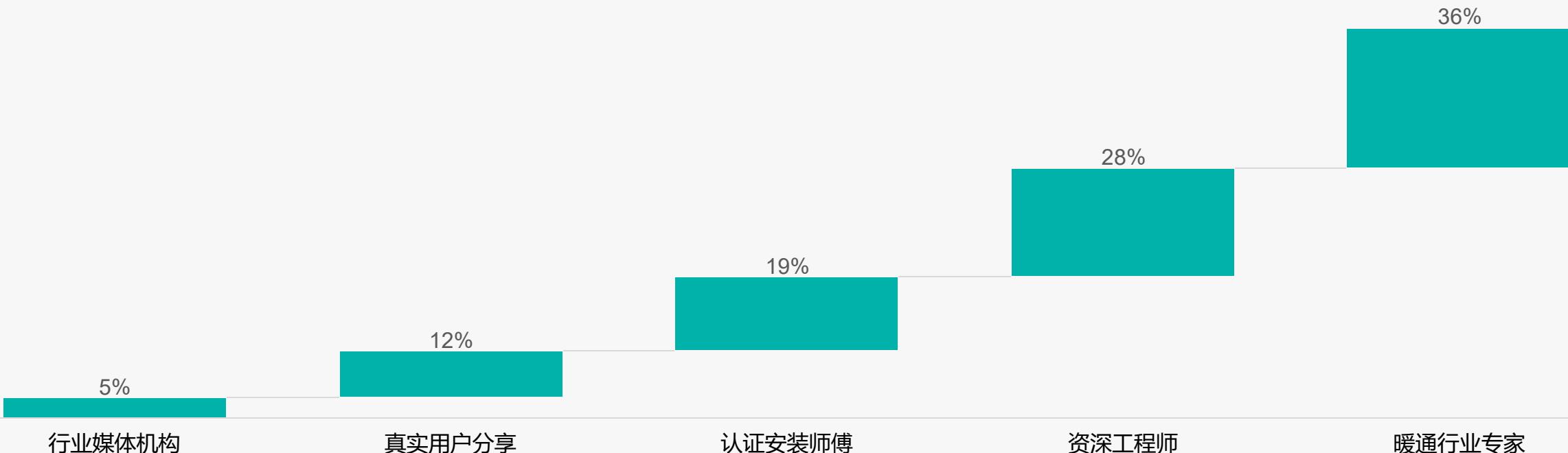


2025年中国锅炉社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 暖通行业专家以36%的信任度成为最信赖博主类型，资深工程师和认证安装师傅分别占28%和19%，显示专业权威和技术经验在锅炉消费决策中起主导作用。
- ◆ 真实用户分享仅占12%，行业媒体机构仅占5%，表明用户生成内容和传统媒体在锅炉这类专业产品的社交渠道中可信度相对较低，影响力有限。

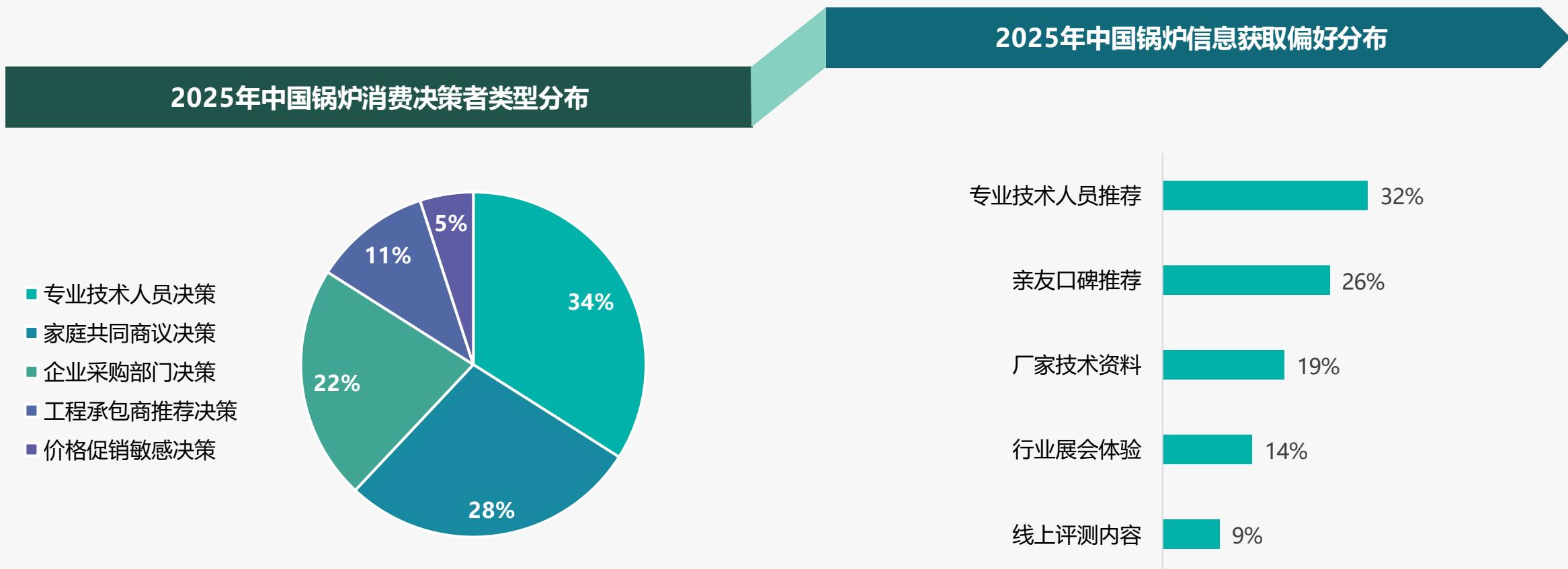
2025年中国锅炉社交渠道信任博主类型分布



样本：锅炉行业市场调研样本量N=1398，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

专业口碑主导 线上影响有限

- ◆锅炉消费信息获取中，专业技术人员推荐占32%，亲友口碑推荐占26%，显示专业意见和口碑是主要决策依据。
- ◆线上评测内容仅占9%，表明线上渠道影响力有限，而厂家资料和展会体验分别占19%和14%，补充专业需求。

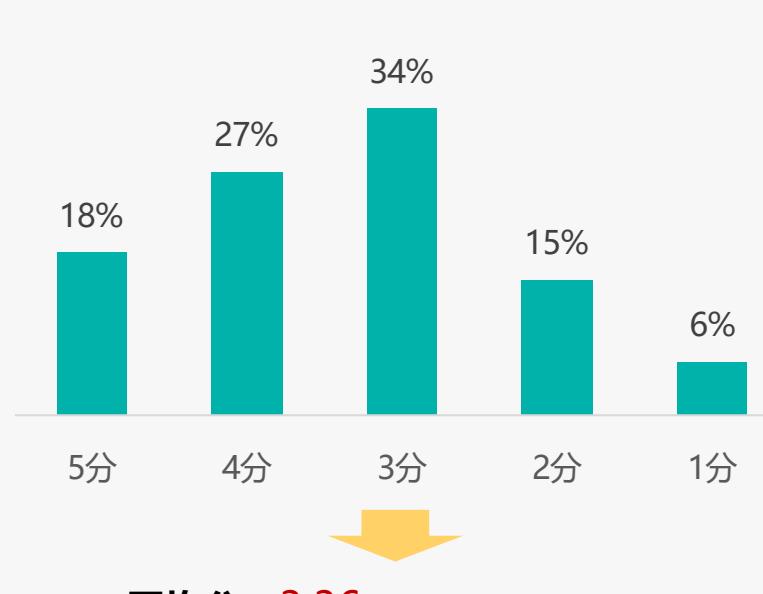


样本：锅炉行业市场调研样本量N=1398，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

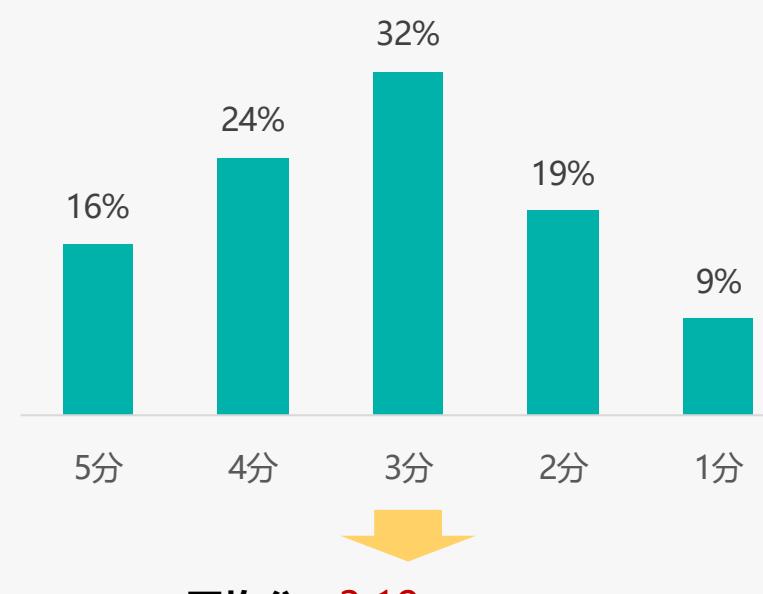
安装服务优售后待提升

- ◆线上消费流程满意度中，3分占比34%最高，4分和5分合计45%，整体满意度较高但仍有提升空间。
- ◆售后服务体验2分和1分合计28%，高于线上消费的21%，是薄弱环节；安装服务5分和4分合计50%，表现最佳。

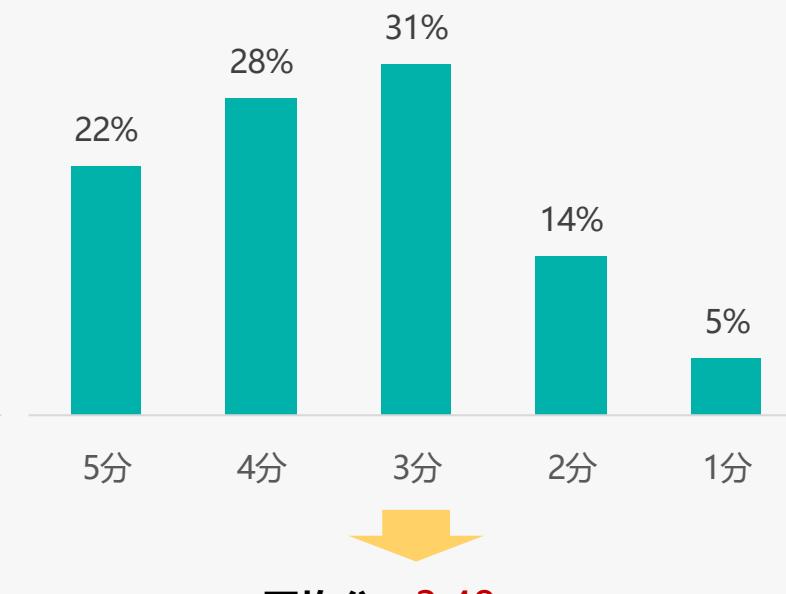
2025年中国锅炉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国锅炉售后服务体验满意度分布（满分5分）



2025年中国锅炉安装服务体验满意度分布（满分5分）

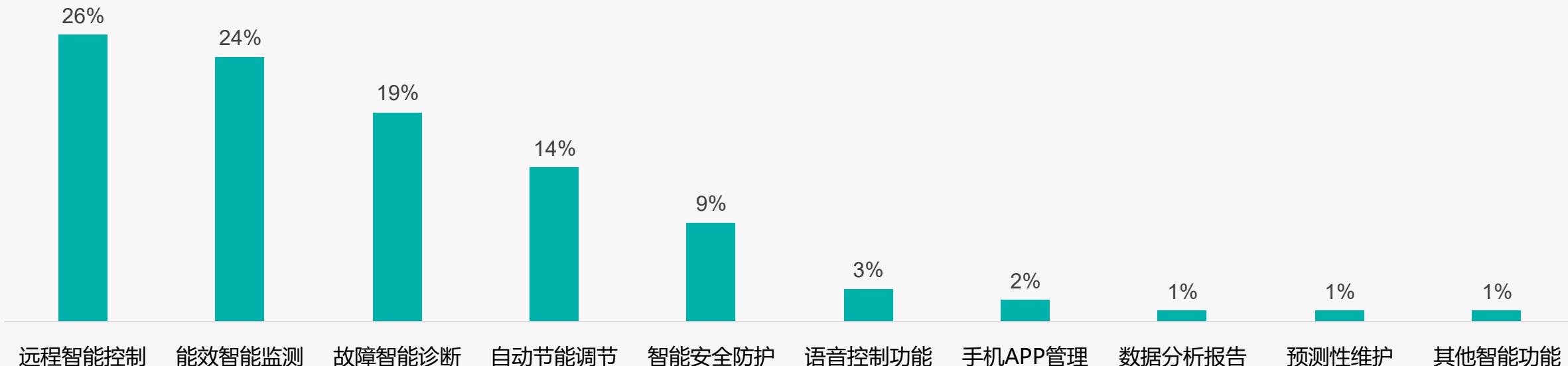


样本：锅炉行业市场调研样本量N=1398，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

远程能效主导智能锅炉消费需求

- ◆ 调研显示，远程智能控制（26%）和能效智能监测（24%）是消费者最关注的智能功能，合计占比超过50%，凸显便捷操作和节能监控的核心需求。
- ◆ 故障智能诊断（19%）、自动节能调节（14%）和智能安全防护（9%）反映可靠性需求，而语音控制（3%）等高级功能普及度低，市场尚处早期阶段。

2025年中国锅炉智能化功能体验分布



样本：锅炉行业市场调研样本量N=1398，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，其版权归尚普咨询集团所有。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