

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月即热热水器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Instantaneous 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：中青年中等收入家庭主导即热热水器市场

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

-  26-45岁中青年占比59%，是消费主力群体
-  5-12万元中等收入人群占比51%，注重性价比
-  家庭决策者（主要+共同）占比75%，主导购买

## 启示

### ✓ 聚集中青年家庭营销

品牌应针对26-45岁中青年家庭，设计符合其装修升级需求的营销策略，强调产品性价比和家庭决策价值。

### ✓ 强化家庭决策场景沟通

在营销内容中突出家庭共同决策的场景，通过电商平台和亲友推荐渠道，增强家庭用户的信任感和购买意愿。

## 核心发现2：新用户主导市场增长，即热式壁挂式产品主流

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

 首次购买占比61%，市场以新用户为主，增长潜力大

 即热式加热方式占比27%，远超储水式，消费者偏好快速加热

 壁挂式安装占比23%是主流选择，功率选择多样化

### 启示

#### ✓ 加大新用户获取力度

品牌应重点投入新用户市场，通过线上渠道和促销活动吸引首次购买者，扩大市场份额。

#### ✓ 主推即热式壁挂产品

产品研发和营销应聚焦即热式、壁挂式热水器，满足消费者对快速加热和空间利用的需求。

-  节能省电效果（27%）、安全性能（23%）和加热速度（18%）合计68%，是关键关注点
-  品牌信誉（12%）高于价格优惠（8%），消费者更看重品质
-  实际需求如节能需求（31%）、旧机故障（24%）驱动购买为主

## 启示

### ✓ 强化核心功能宣传

品牌营销应突出节能、安全和快速加热等核心功能，通过专业评测和用户分享建立信任。

### ✓ 提升产品体验和服务

改进产品体验、安装和售后服务，减少用户不满，增强推荐意愿，应对价格敏感群体流失风险。

核心逻辑：聚焦中青年家庭决策，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
- ✓ 优化即热式壁挂产品，提升加热速度

## 2、营销端



- ✓ 利用电商平台和亲友口碑，强化线上营销
- ✓ 借助行业专家和真实用户分享，建立信任

## 3、服务端



- ✓ 提升安装和售后服务体验，减少用户痛点
- ✓ 优化智能客服和支付，增强线上服务便捷性

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

## 3、研究方法

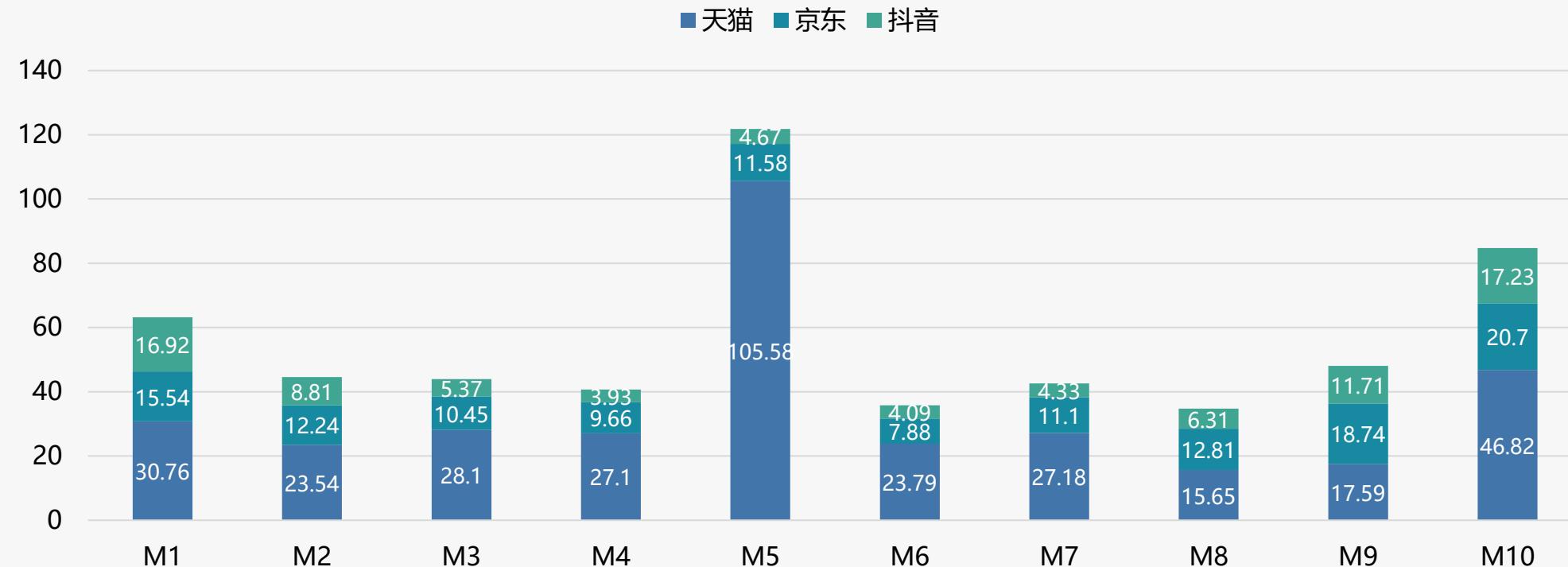
Research Method

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

# 天猫领先 促销驱动 多渠道布局

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额约3.4亿元居首，京东约1.4亿元次之，抖音约0.8亿元。天猫在M5达峰值1.06亿元，显示促销活动显著提升市场份额，但需关注ROI以优化营销支出。从月度趋势看，销售额呈波动性，M5因促销活动销售额激增至约1.06亿元，M10回升至约0.85亿元，其他月份相对平稳。这反映季节性需求影响，建议企业加强库存周转率管理，避免淡季积压。
- ◆ 从平台竞争看，抖音销售额从M1约0.17亿元增长至M10约0.17亿元，整体稳定但低于天猫和京东。京东在M9-M10反超天猫，显示其下半年发力。业务含义上，多渠道布局可分散风险，但需监控各平台销售成本以提升整体盈利能力。

2025年1月~10月即热热水器品类线上销售规模（百万元）

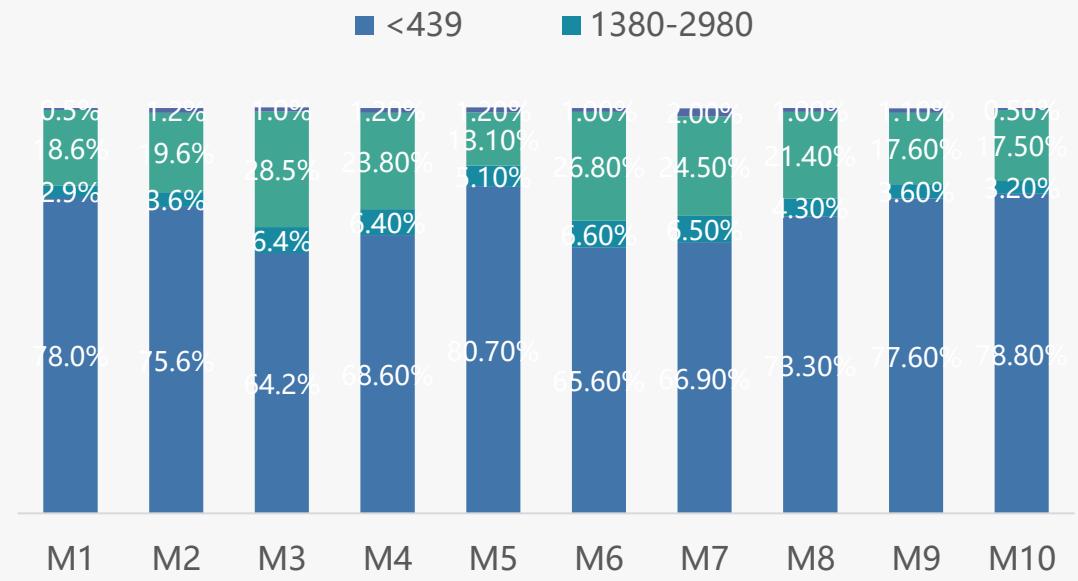
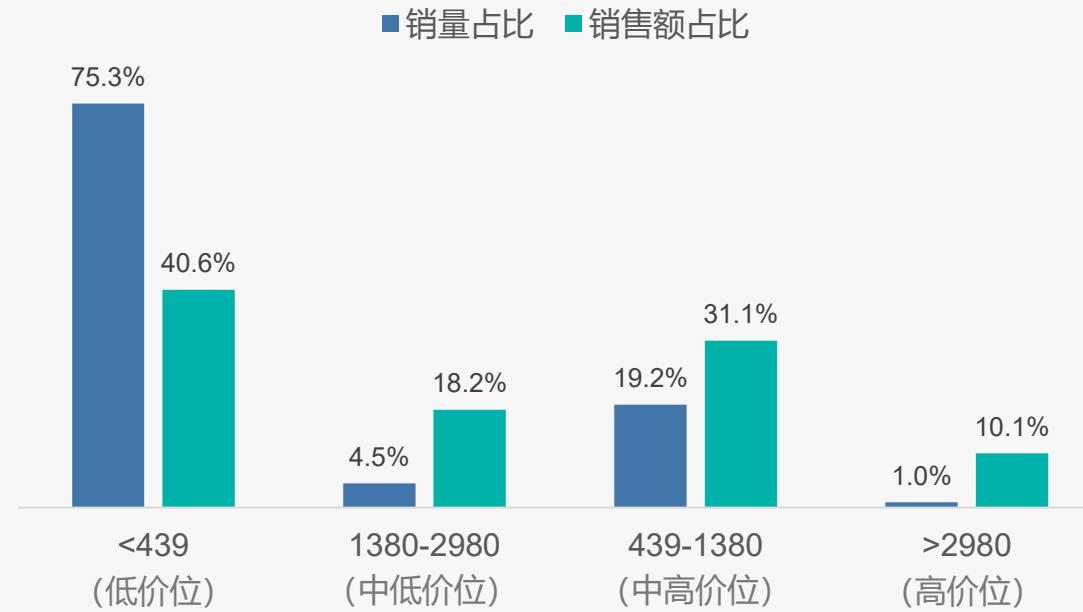


# 低价主导市场 中高端利润关键 季节性波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，即热热水器市场呈现明显的金字塔结构。低价位段 (<439元) 销量占比高达75.3%，但销售额仅占40.6%，表明该市场以价格敏感型消费者为主，产品同质化严重，利润空间有限。中高价位段 (439-2980元) 虽销量占比仅23.7%，但贡献了49.3%的销售额，是品牌提升客单价和利润率的关键区间。
- ◆ 从月度销量分布动态看，市场存在明显的季节性波动和促销影响。M3、M6、M7月低价位段占比下降至64%-67%，同时中价位段 (439-1380元) 占比提升至24%-29%，显示春季和夏季装修旺季带动了消费升级需求。M5、M9、M10月低价位段占比回升至78%-81%，可能与电商大促（如618、双11）前的价格

2025年1月~10月即热热水器线上不同价格区间销售趋势

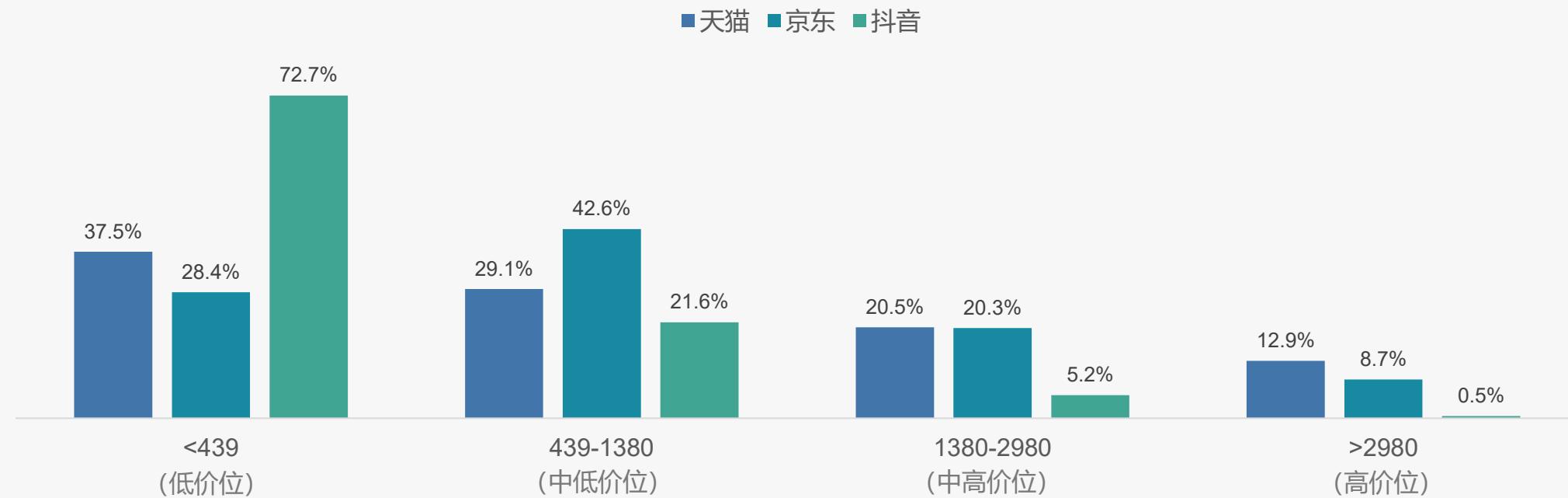
即热热水器线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 高端市场潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。抖音平台以低价产品 (<439元) 为主，占比72.7%，显示其用户对价格敏感度高，偏向性价比驱动；天猫和京东则在439-1380元中端区间占比最高（分别为29.1%和42.6%），反映更均衡的消费层级。高价产品 (>2980元) 在天猫占比12.9%最高，表明其高端市场渗透较强。
- ◆ 平台定位影响销售策略。抖音的低价主导 (<439元占72.7%) 可能源于直播带货的促销模式，推动销量但利润空间有限；京东中端占比高 (439-1380元占42.6%) 契合其家电品类优势，用户追求品质与价格平衡；天猫分布相对分散，高端占比突出，适合品牌溢价和全渠道布局。建议企业按平台特性优化产品矩

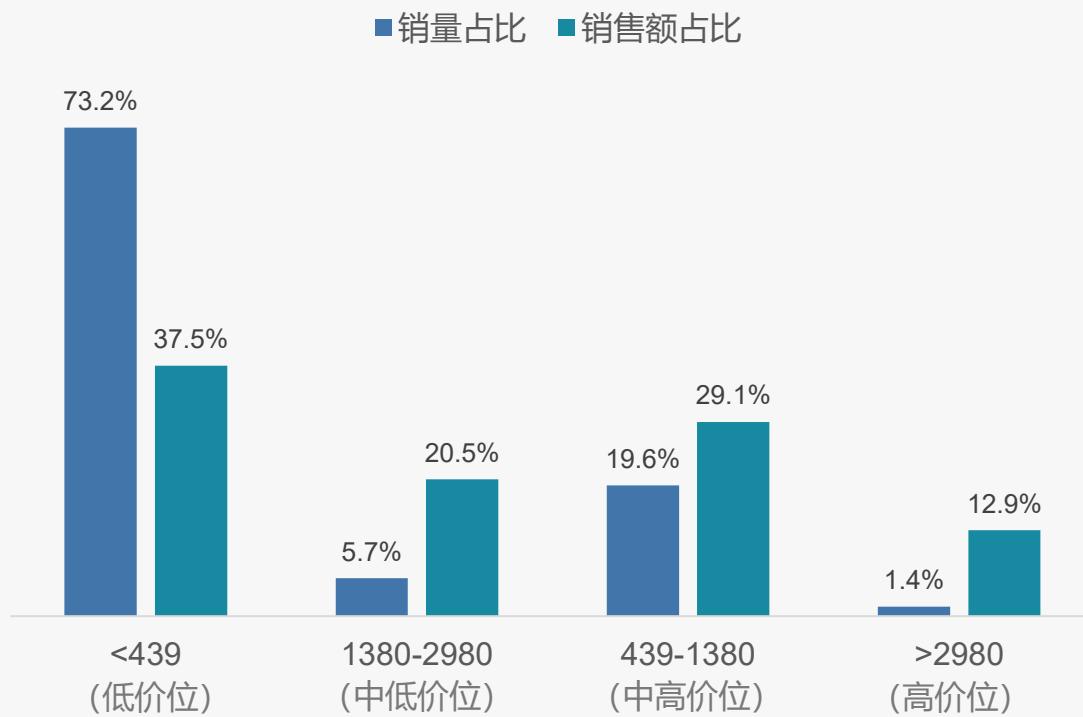
## 2025年1月~10月各平台即热热水器不同价格区间销售趋势



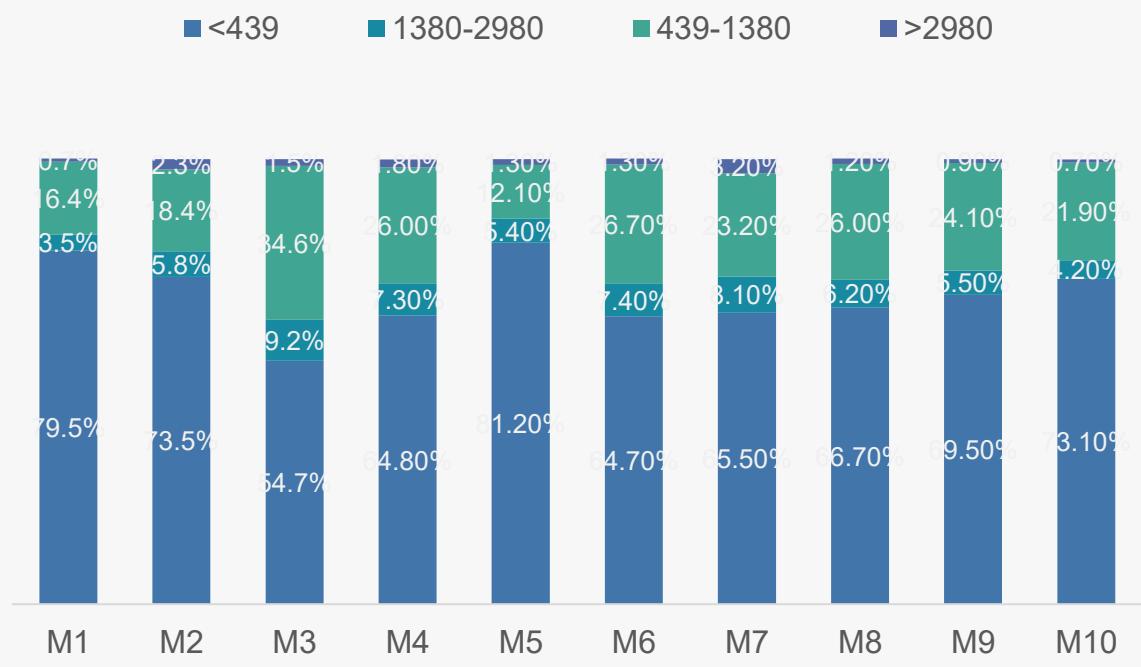
# 即热热水器市场两极分化高端潜力大

- ◆ 从价格结构看，天猫平台即热热水器呈现明显两极分化。低价位段 (<439元) 销量占比高达73.2%，但销售额占比仅37.5%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；中高价位段 (1380-2980元) 销量占比仅5.7%，却贡献20.5%销售额，表明消费者对品质有一定需求，但整体市场仍以性价比为主导。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M3月低价位段销量占比降至54.7%，中价位段升至34.6%；M5月低价位段反弹至81.2%，显示价格敏感型消费占主导。整体看，低价产品销量占比在54.7%-81.2%间波动，市场稳定性较差，需关注季节性因素对消费结构的影响。

2025年1月~10月天猫平台即热热水器不同价格区间销售趋势



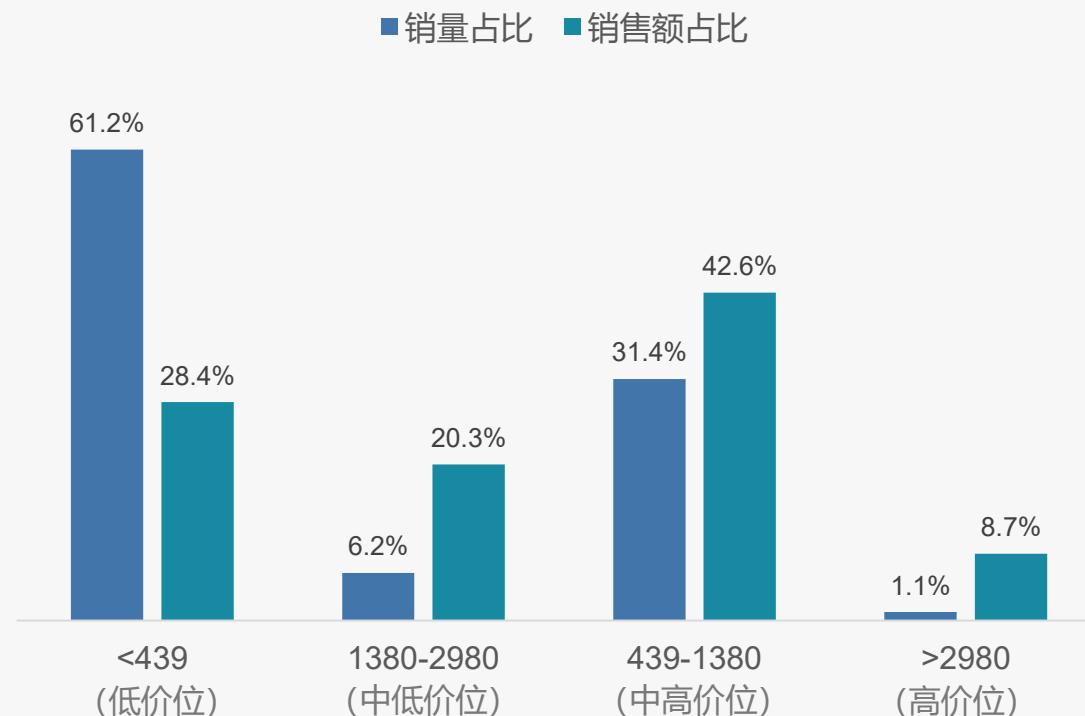
天猫平台即热热水器价格区间-销量分布



# 中端产品驱动增长 低价主导销量 高端溢价显著

- ◆ 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。低价区间（<439元）贡献61.2%销量但仅占28.4%销售额，而中端区间（439-1380元）以31.4%销量贡献42.6%销售额，显示中端产品具有更高的客单价和利润空间。高端区间（>2980元）虽销量占比仅1.1%，但销售额占比达8.7%，表明高端市场存在溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M7月，低价区间（<439元）销量占比从66.8%降至52.9%，中端区间（439-1380元）从27.1%升至38.5%，表明消费者在旺季更倾向购买中端产品。M8-M10月低价区间占比回升，可能受促销活动影响。整体看，中端产品在旺季表现强劲，但低价产品仍是市场基本盘。

2025年1月~10月京东平台即热热水器不同价格区间销售趋势



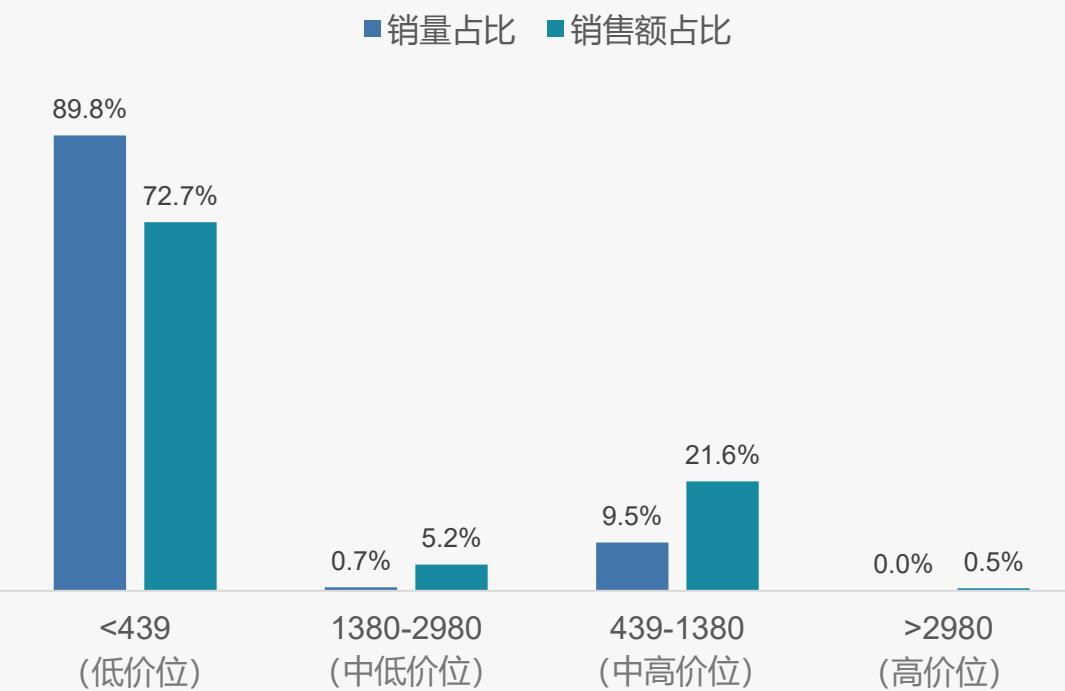
京东平台即热热水器价格区间-销量分布



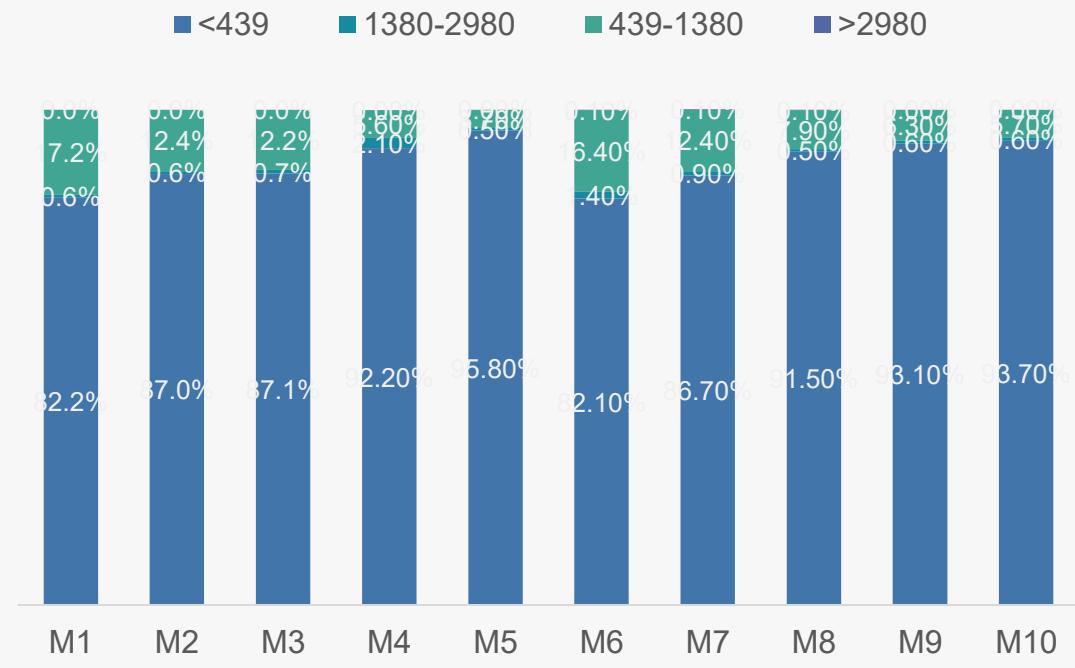
# 低价主导市场 中端效率高 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台即热热水器呈现明显的低价主导特征。低于439元的产品销量占比高达89.8%，贡献72.7%销售额，显示高周转率但低客单价模式。中端439-1380元区间销量占比9.5%却贡献21.6%销售额，表明该区间产品具有更高的毛利率和ROI潜力。
- ◆ 从月度趋势和销售额贡献效率分析，低价产品(<439元)销量占比从M1的82.2%上升至M10的93.7%，呈现持续强化趋势。中端产品(439-1380元)占比从17.2%下降至5.7%，显示消费降级明显。1380-2980元区间虽销量仅0.7%，但贡献5.2%销售额，显示高端产品具有极强的溢价能力，但市场接受度有限，需平衡规模与利润。

2025年1月~10月抖音平台即热热水器不同价格区间销售趋势



抖音平台即热热水器价格区间-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** 即热热水器消费行为、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年内购买过即热热水器的消费者；
- 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

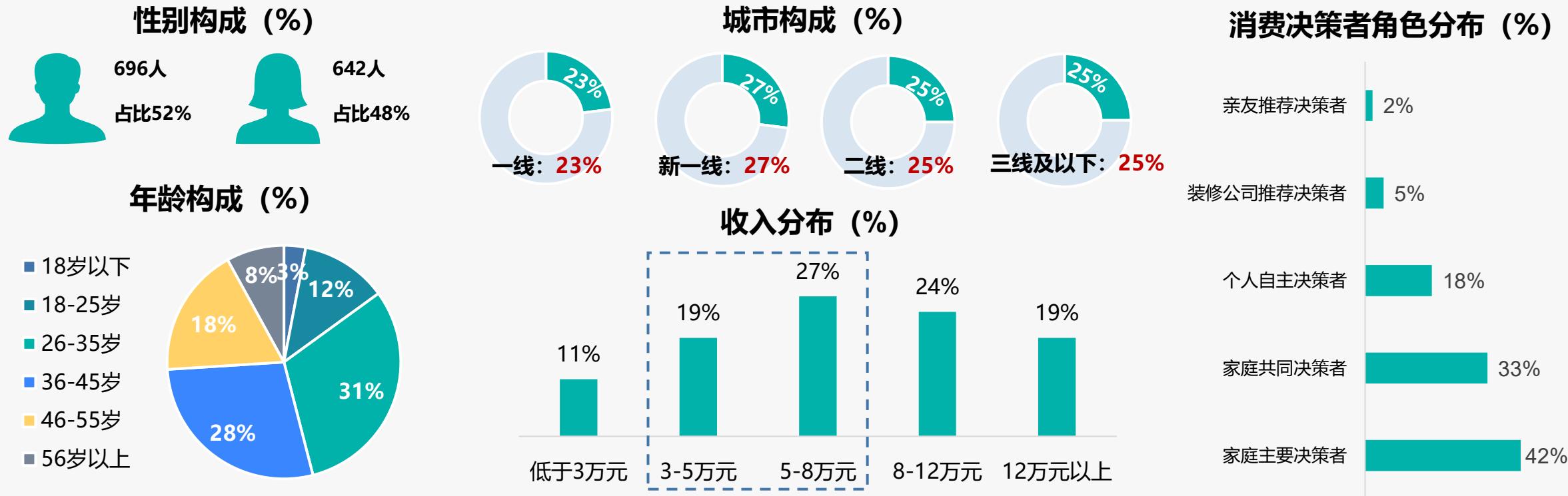
样本数量

N=1338

# 中青年中等收入家庭主导即热市场

- ◆ 中青年（26-45岁）占比59%，中等收入（5-12万元）占比51%，是即热热水器消费主力，家庭决策者（主要+共同）占比75%主导购买。
- ◆ 城市级别分布均衡（一线23%、新一线27%、二线25%、三线及以下25%），性别分布接近（男52%、女48%），市场渗透广泛。

## 2025年中国即热热水器消费者画像

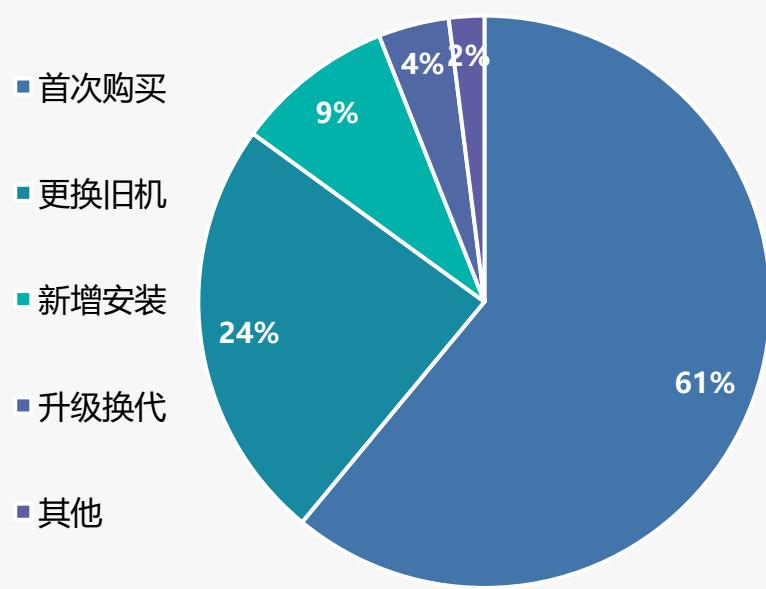


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1338，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

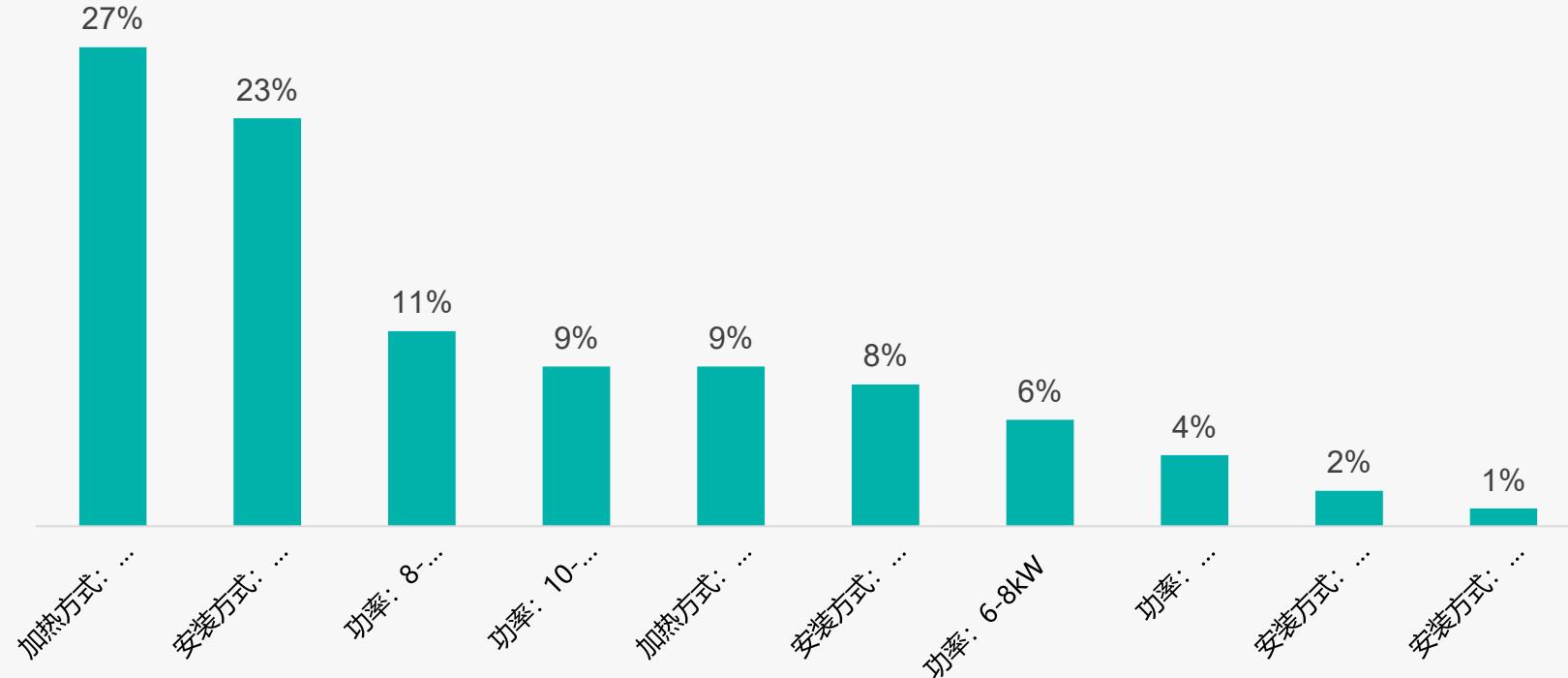
# 新用户主导即热式壁挂式市场增长

- ◆ 消费频率显示首次购买占61%，市场以新用户为主；更换旧机占24%，更新需求稳定。即热式加热方式占27%，远超储水式的9%，消费者偏好快速加热。
- ◆ 安装方式中壁挂式占23%，是主流选择；功率分布较分散，8-10kW占11%较高。整体市场驱动来自新用户和即热式产品，壁挂式安装主导。

## 2025年中国即热热水器消费频率分布



## 2025年中国即热热水器产品规格分布

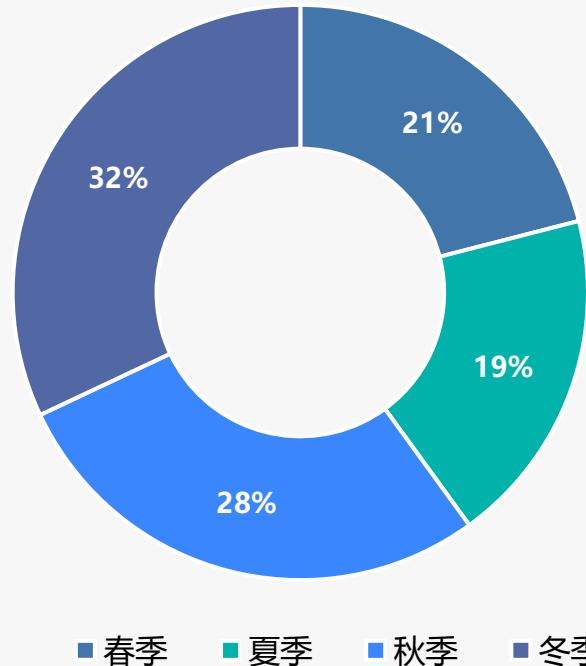


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1338，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中高端主导 冬季需求高 环保包装趋势

- ◆单次消费支出中，2000-3000元占比35%最高，3000元以上占30%，显示中高端市场主导。冬季消费占比32%最高，秋季28%，反映季节需求影响显著。
- ◆包装类型中，标准纸箱包装占58%主导，环保可回收包装占22%，体现环保趋势。定制礼盒包装仅占11%，礼品市场潜力有限。

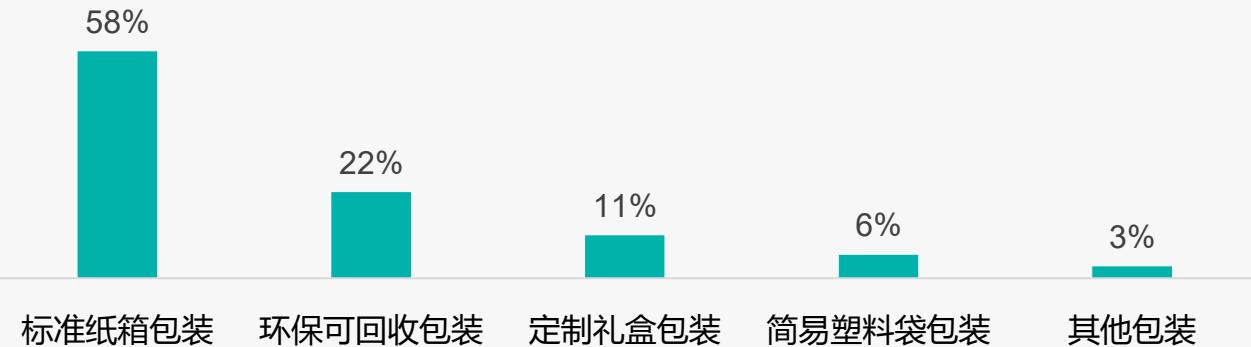
2025年中国即热热水器消费行为季节分布



2025年中国即热热水器单次消费支出分布



2025年中国即热热水器产品包装类型分布

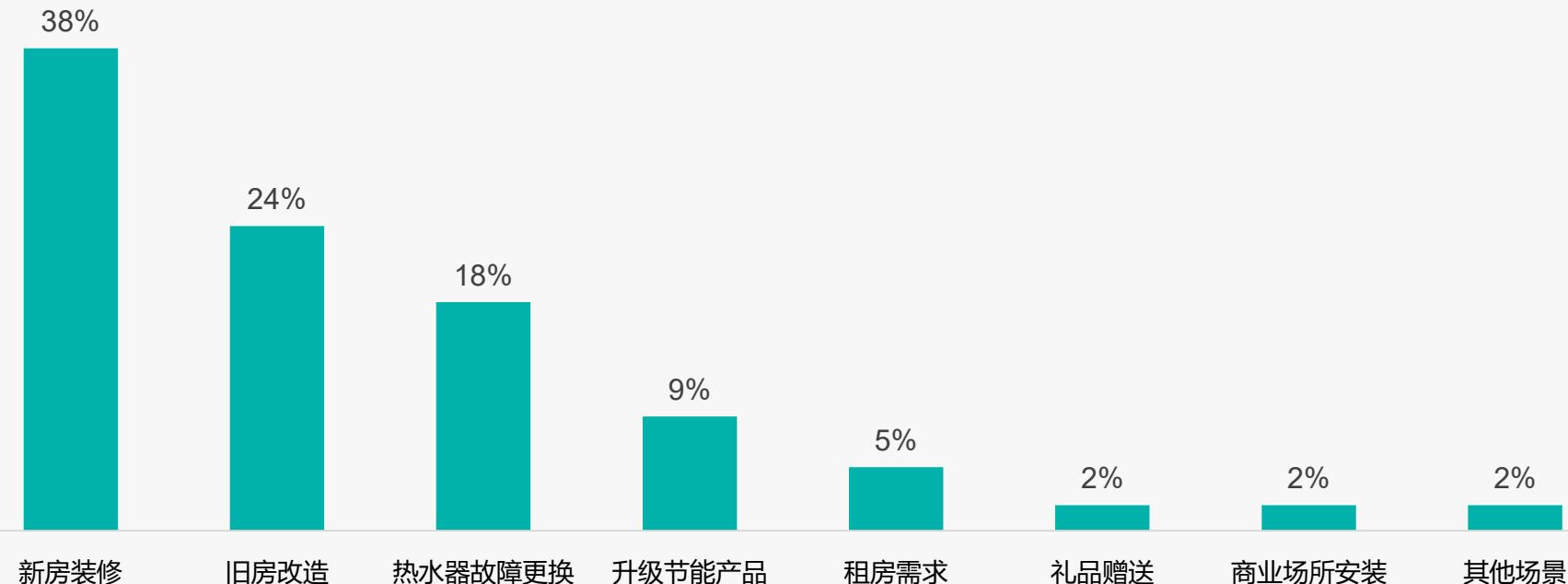


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1338，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

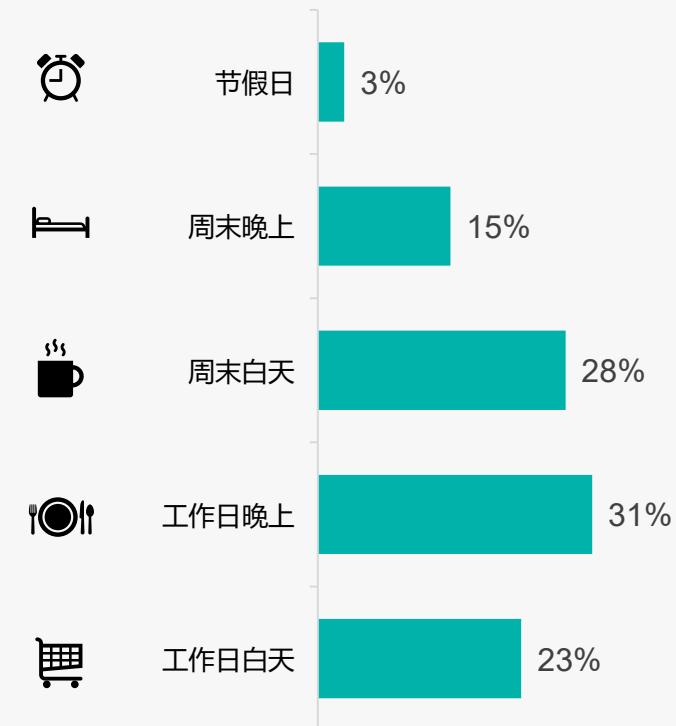
# 新房旧房主导市场 非工作时间安装偏好

- ◆ 消费场景以新房装修（38%）和旧房改造（24%）为主，显示即热热水器在新建和更新市场均具潜力。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（28%），反映用户偏好非工作时间安装，便于家庭决策。

2025年中国即热热水器消费场景分布



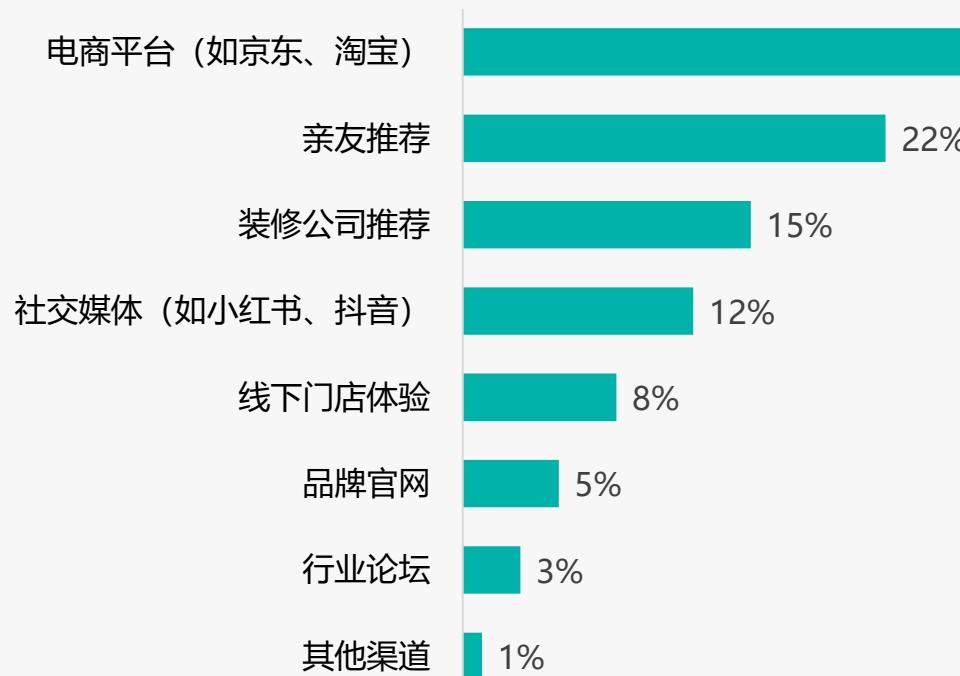
2025年中国即热热水器消费时段分布



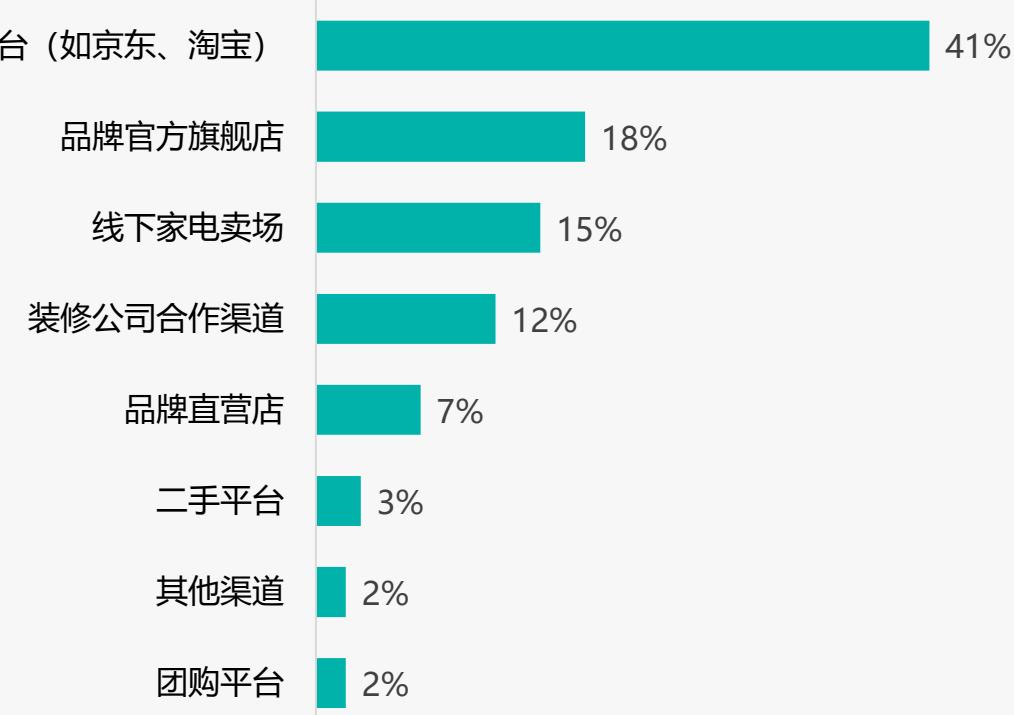
样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1338，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解即热热水器主要通过电商平台（34%）和亲友推荐（22%），线上渠道和口碑传播是关键信息来源。
- ◆ 购买渠道以电商平台（41%）为主，品牌官方旗舰店（18%）和线下卖场（15%）次之，社交媒体营销潜力待开发。

2025年中国即热热水器产品了解渠道分布



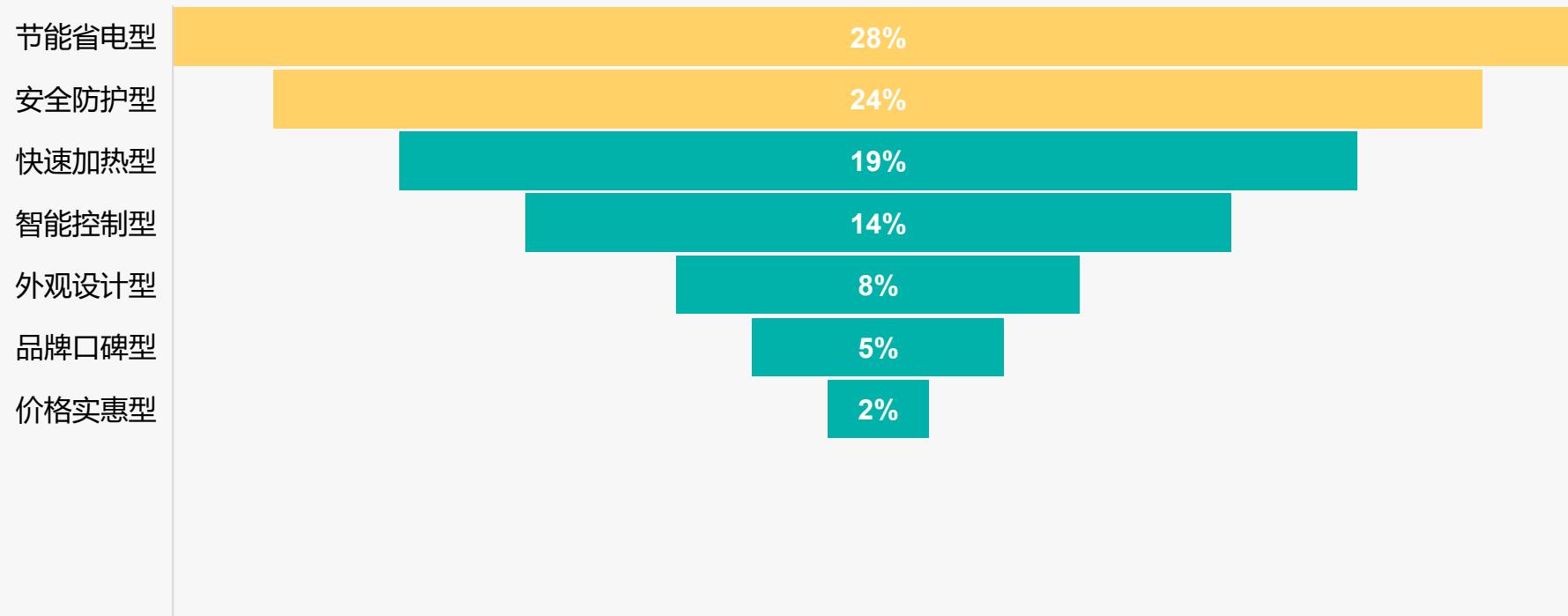
2025年中国即热热水器产品购买渠道分布



样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1338，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆即热热水器消费偏好中，节能省电型占28%，安全防护型占24%，快速加热型占19%，显示能效、安全和加热速度是主要关注点。
- ◆智能控制型占14%，外观设计型和品牌口碑型分别占8%和5%，价格实惠型仅占2%，表明星智能化和外观非核心驱动因素。

## 2025年中国即热热水器产品偏好类型分布

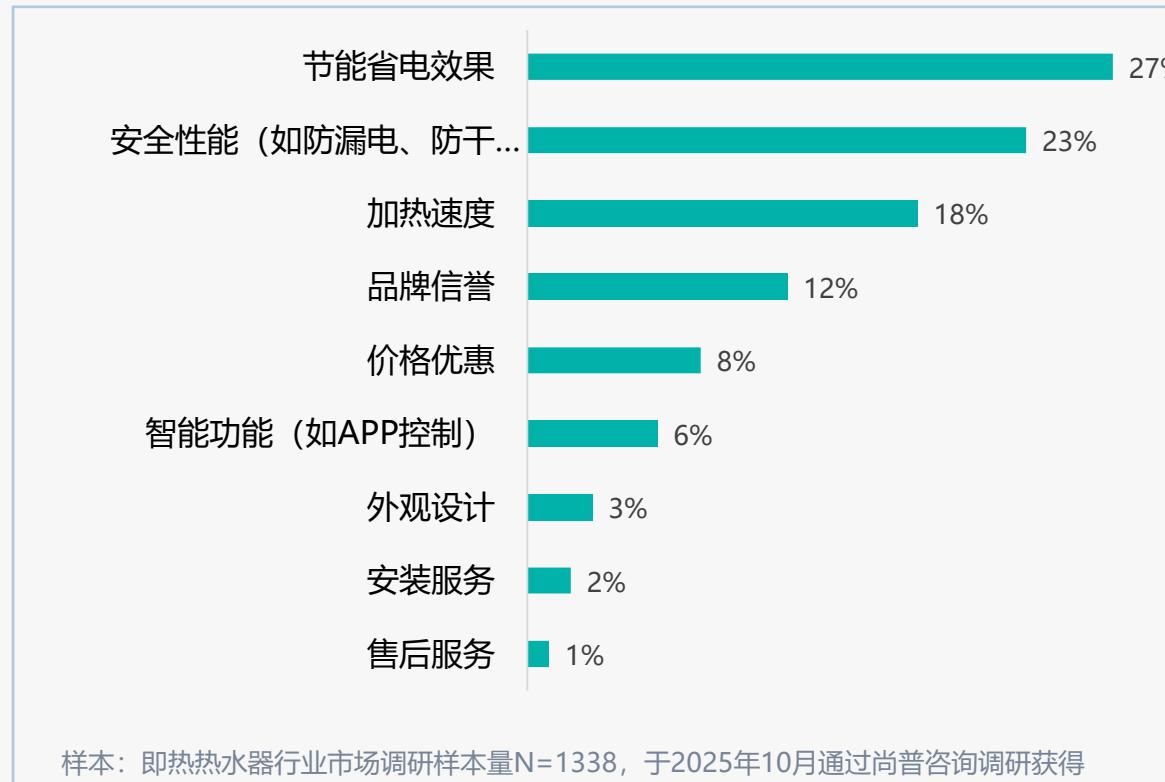


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1338，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

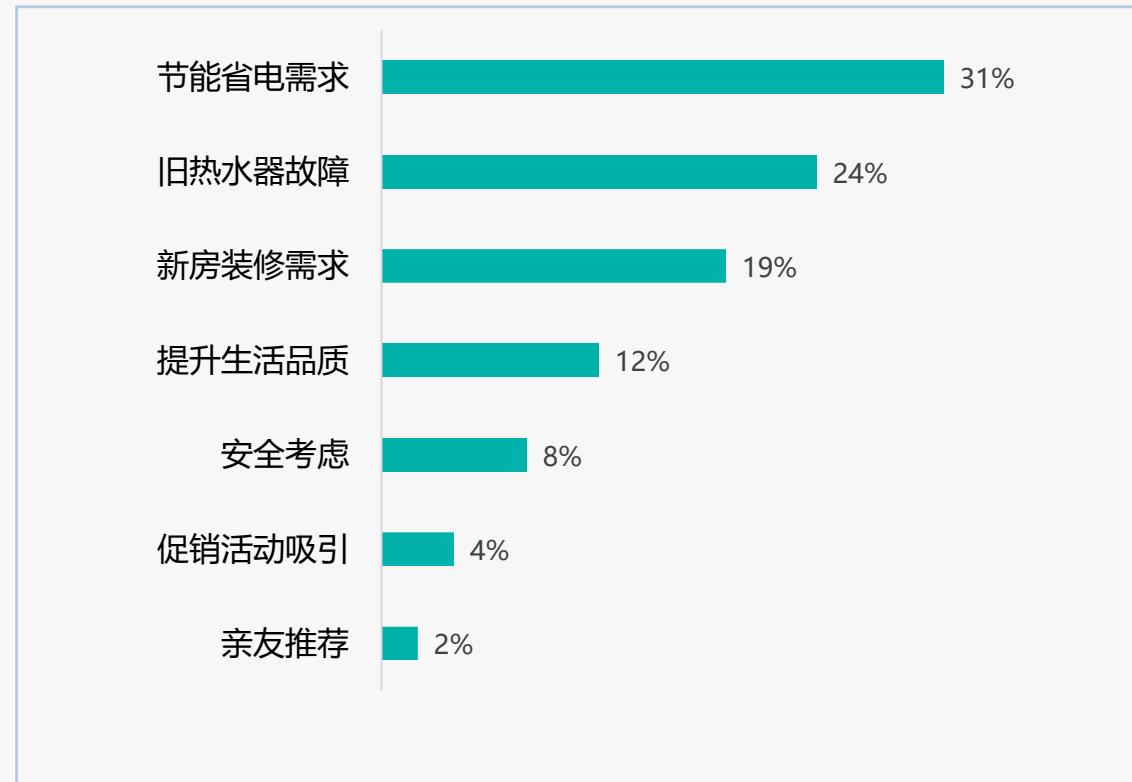
# 节能安全核心驱动 实际需求主导市场

- ◆吸引消费的关键因素中，节能省电效果27%、安全性能23%、加热速度18%合计68%，显示消费者高度关注核心功能，品牌信誉12%高于价格优惠8%。
- ◆消费的真正原因方面，节能省电需求31%、旧热水器故障24%、新房装修需求19%合计74%，反映实际需求驱动为主，提升生活品质12%和安全考虑8%次之。

## 2025年中国即热热水器吸引消费关键因素分布



## 2025年中国即热热水器消费真正原因分布

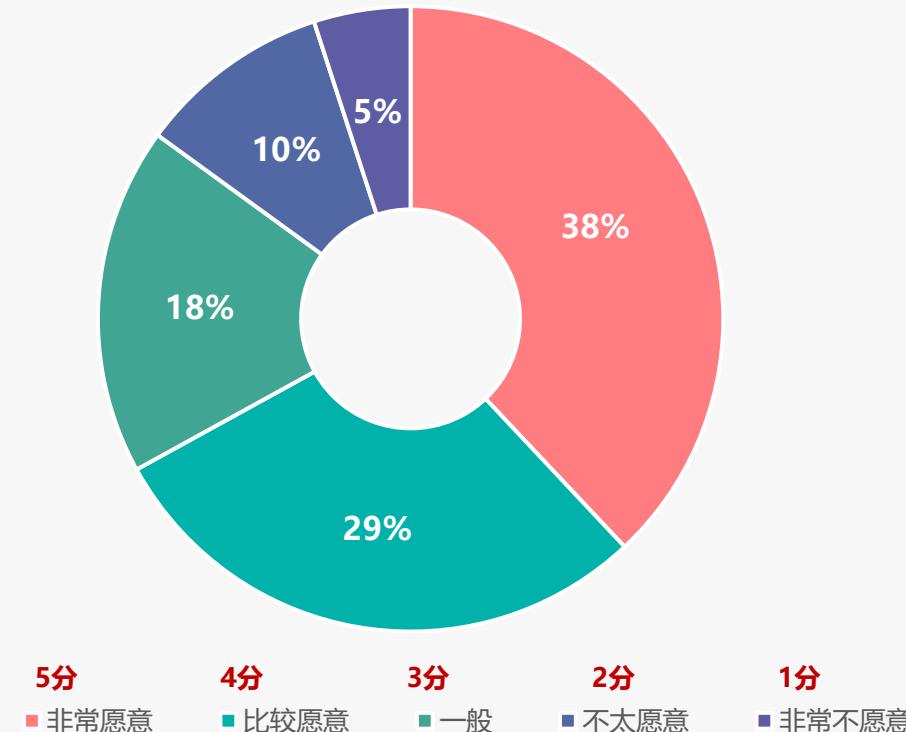


# 提升体验服务 增强推荐意愿

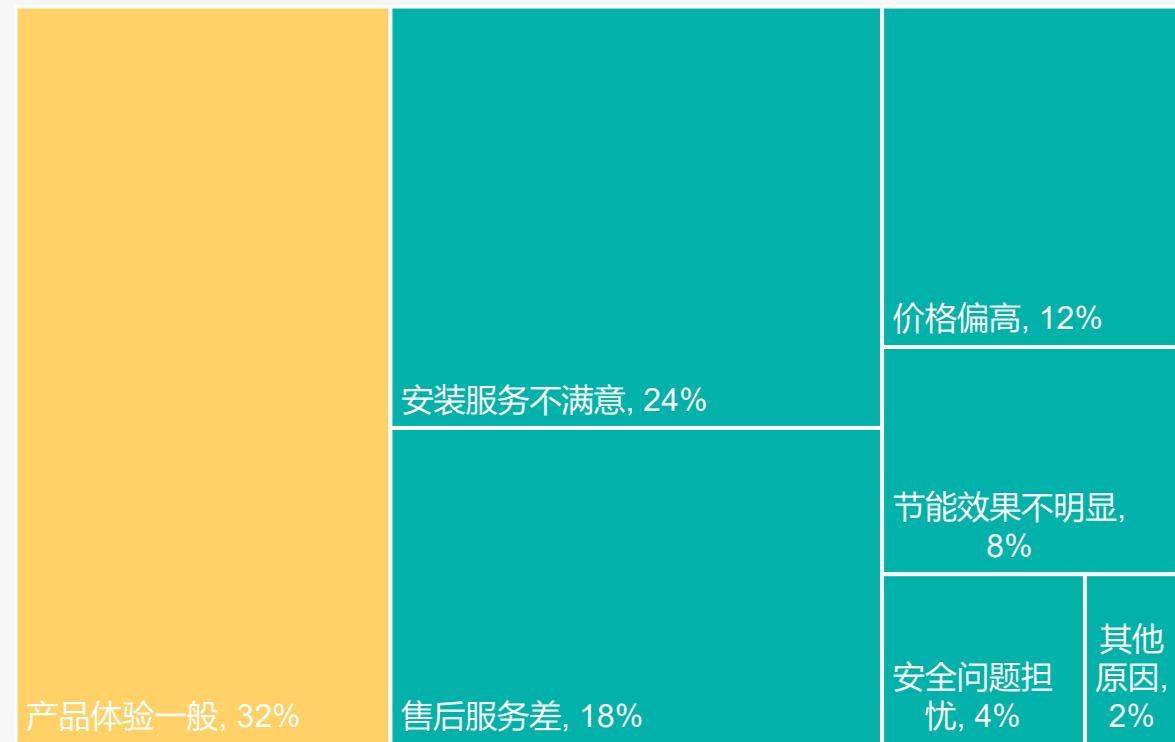
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 即热热水器推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占67%，但不愿推荐原因中产品体验一般占32%、安装服务不满意占24%、售后服务差占18%，合计74%为主要痛点。
- ◆ 价格偏高占12%、节能效果不明显占8%、安全问题担忧占4%等次要因素影响推荐，提升产品体验和服务质量是增强用户推荐意愿的关键措施。

2025年中国即热热水器推荐意愿分布



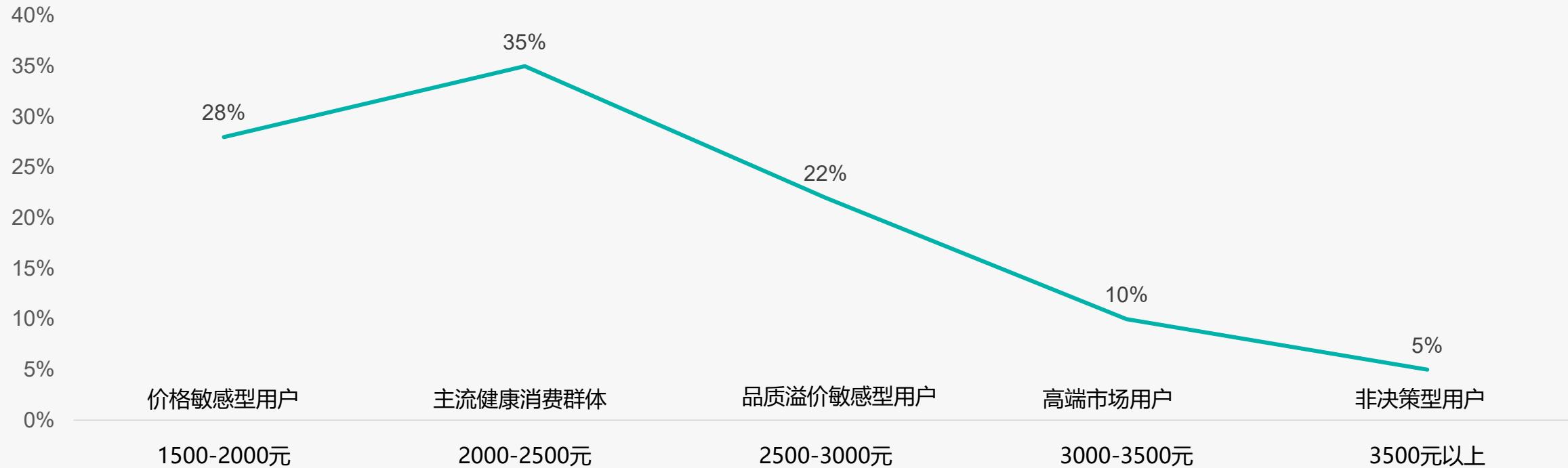
2025年中国即热热水器不愿推荐原因分布



样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1338，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆即热热水器消费价格接受度集中在中端区间，2000-2500元占比35%最高，1500-2000元占比28%，2500-3000元占比22%，合计占主要市场。
- ◆高端市场相对较小，3000-3500元占比10%，3500元以上占比5%，合计仅15%，显示消费者偏好以2000-3000元为主。

## 2025年中国即热热水器主流规格价格接受度



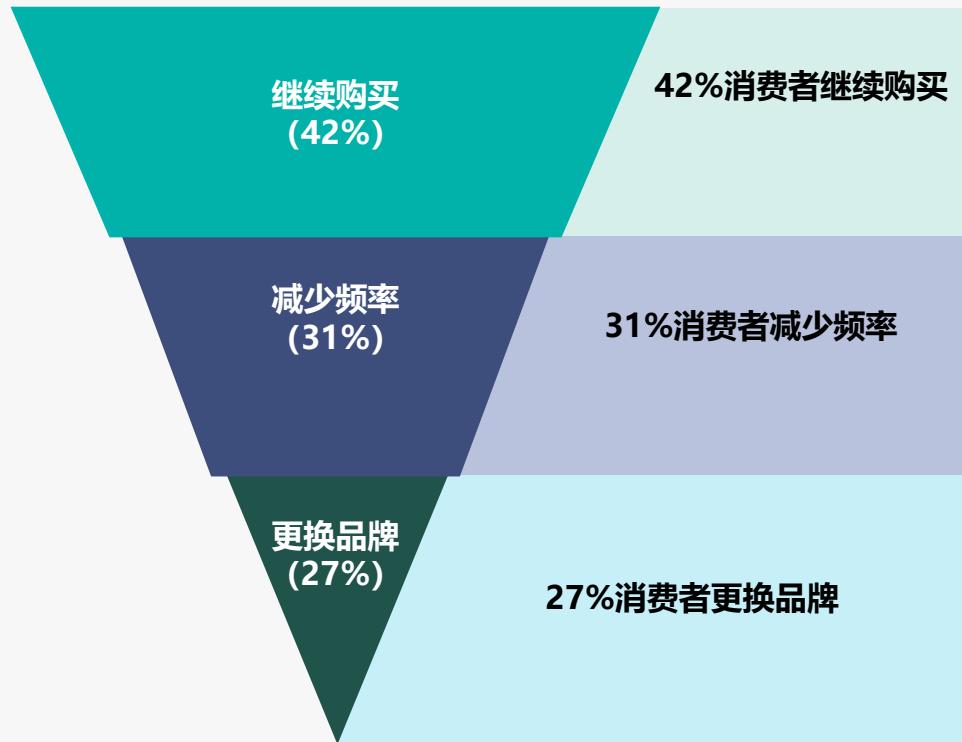
样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1338，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以加热方式：即热式规格即热热水器为标准核定价格区间

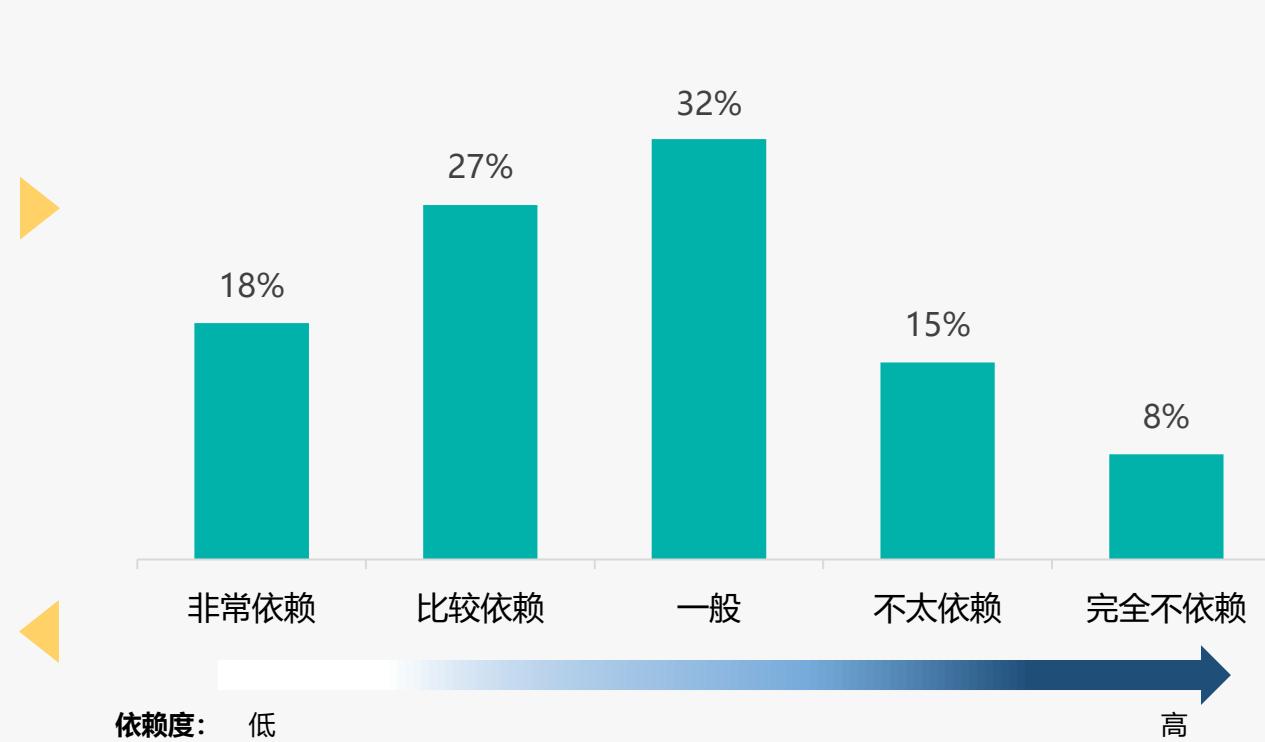
# 价格敏感影响市场 促销依赖提供机会

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感群体影响市场，品牌忠诚度较高但需关注流失风险。
- ◆促销活动依赖中，45%非常或比较依赖，32%一般依赖，表明近半消费者对促销敏感，为企业营销提供策略机会。

2025年中国即热热水器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国即热热水器对促销活动依赖程度分布

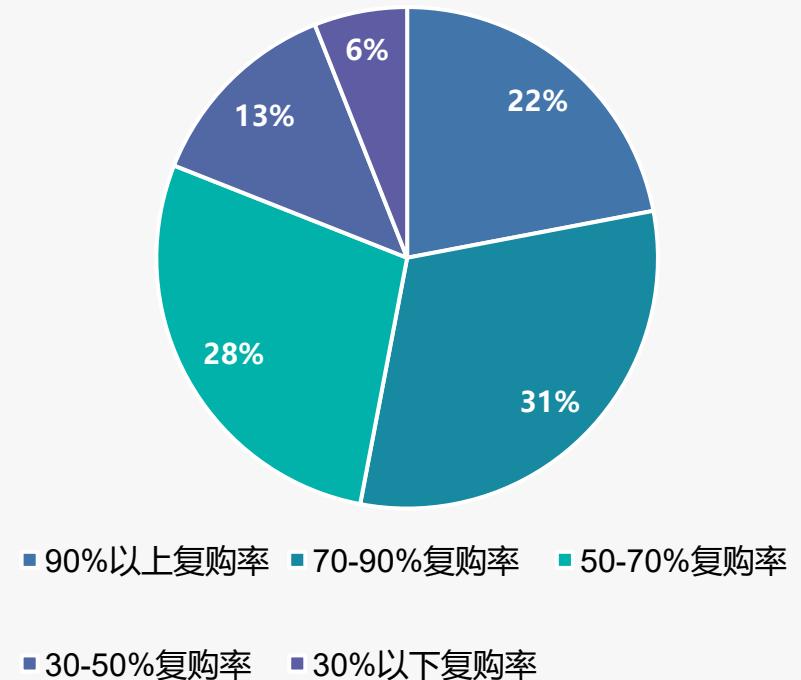


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1338，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

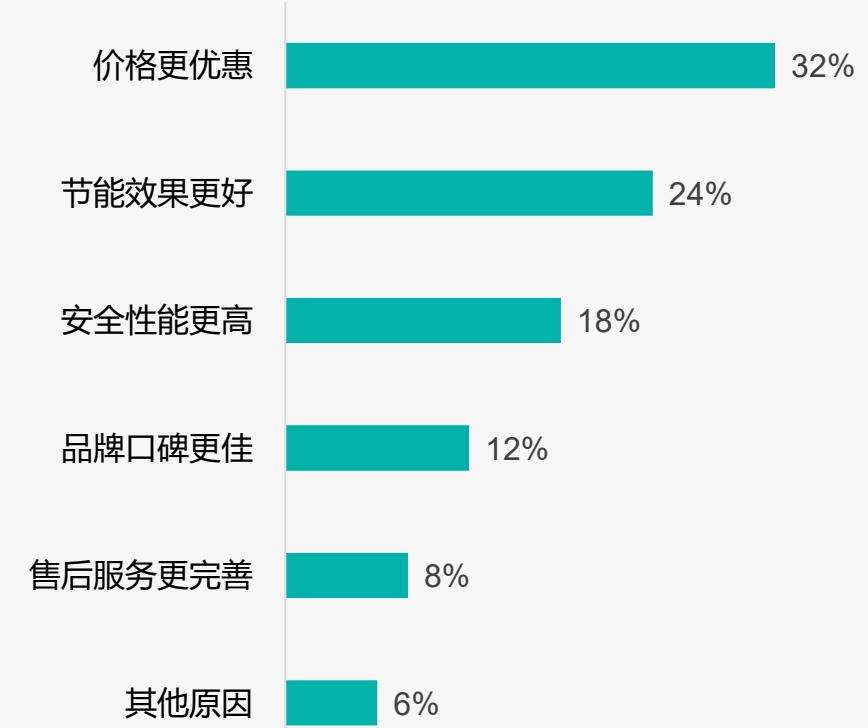
# 复购率高 价格节能安全主导换牌

- ◆ 即热热水器用户复购率较高，70%以上复购率合计占53%，显示品牌忠诚度强，但仍有47%用户复购率低于70%，存在流失风险。
- ◆ 更换品牌主因中，价格更优惠占32%，节能效果更好占24%，安全性能更高占18%，表明消费者对成本、能效和安全高度敏感。

2025年中国即热热水器固定品牌复购率分布



2025年中国即热热水器更换品牌原因分布

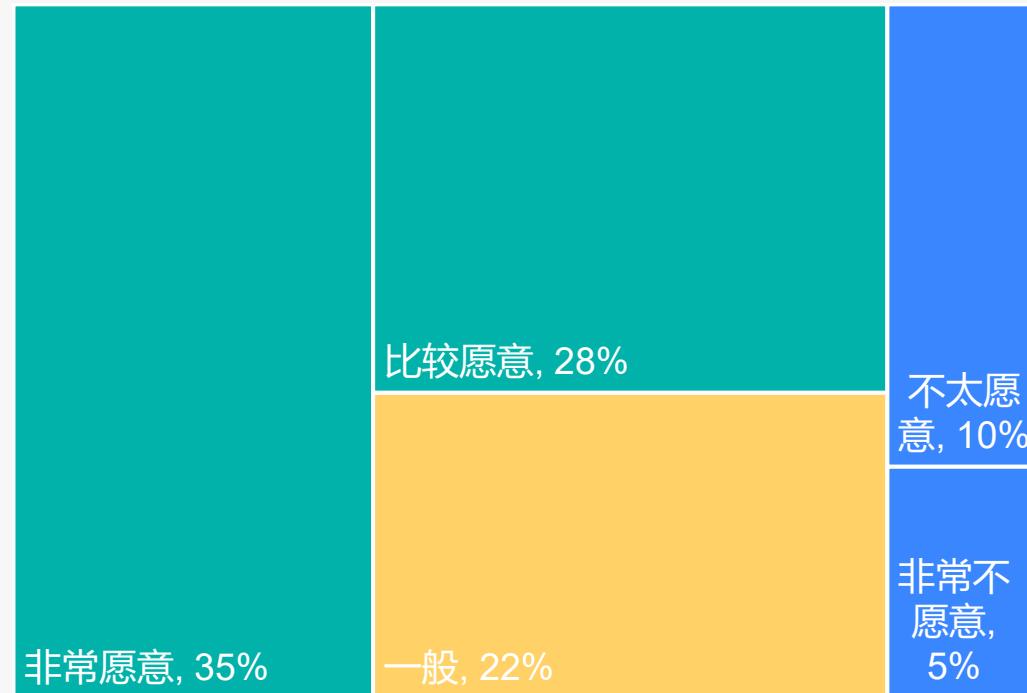


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1338，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

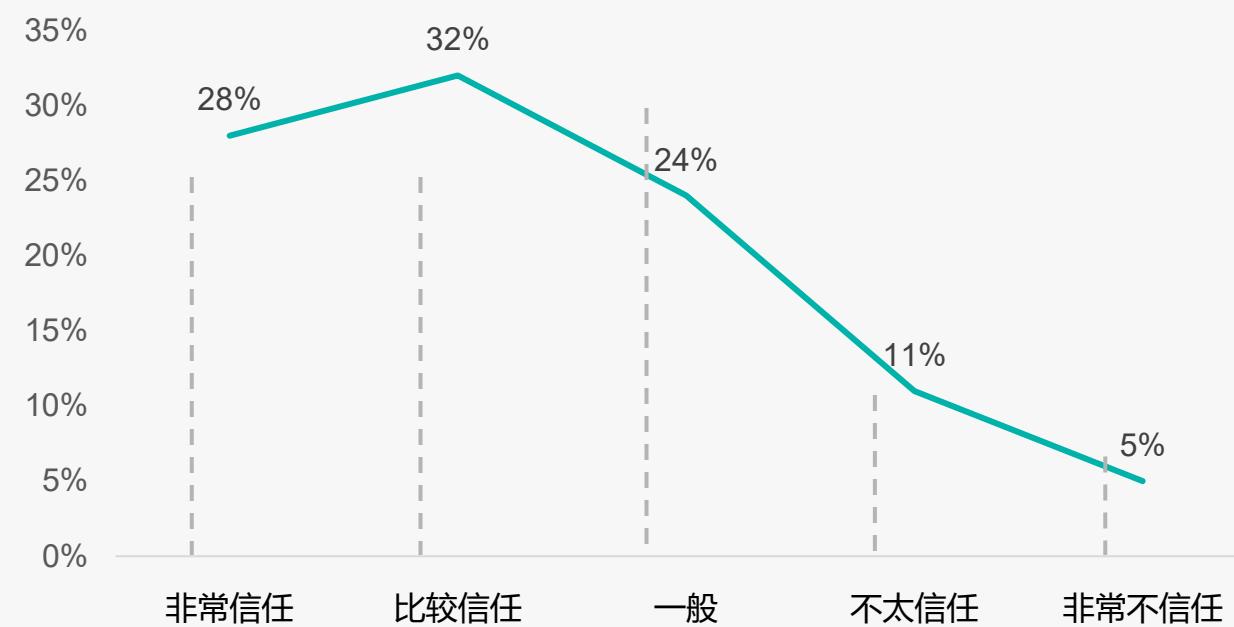
# 品牌信任度影响消费意愿

- ◆ 消费意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占63%，一般意愿占22%，表明品牌产品有较高市场接受度但仍有提升空间。
- ◆ 品牌信任度方面，非常信任和比较信任合计占60%，不太信任和非常不信任占16%，提示需加强品牌建设以应对消费者担忧。

2025年中国即热热水器消费品牌产品意愿分布



2025年中国即热热水器对品牌产品态度分布

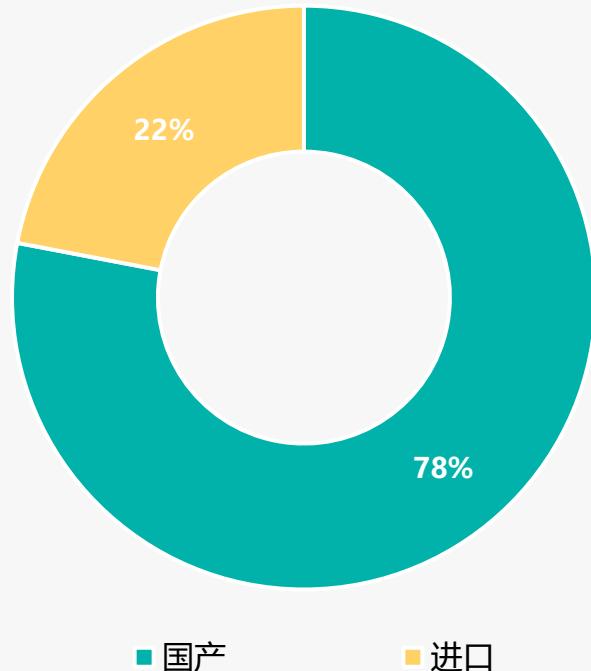


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1338，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

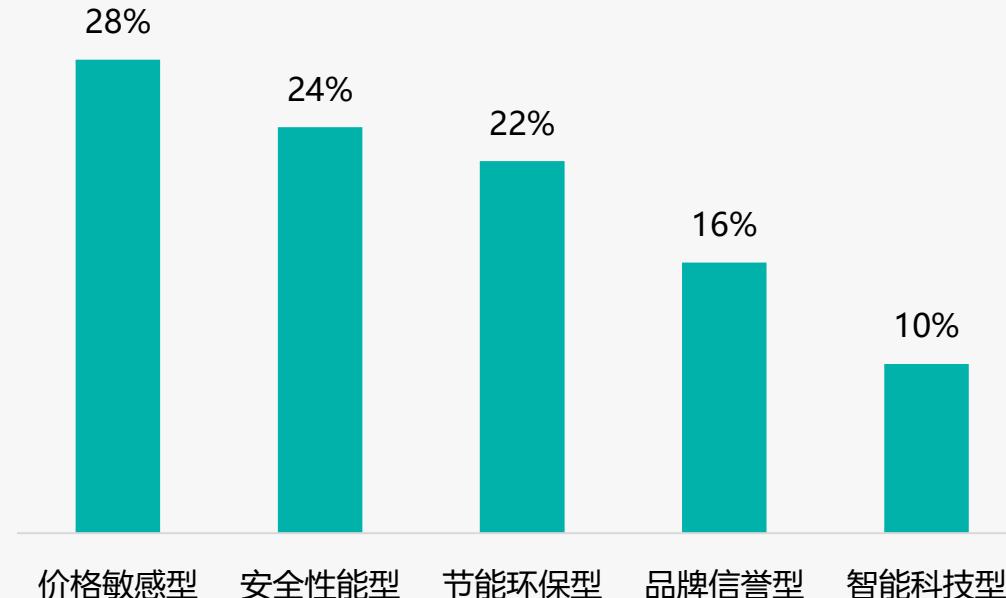
# 国产主导 价格安全导向 智能节能潜力

- ◆即热热水器市场国产品牌占78%，进口品牌占22%，显示本土品牌主导。价格敏感型偏好最高，占28%，安全性能型占24%，节能环保型占22%。
- ◆品牌信誉型占16%，智能科技型占10%，智能需求较低。市场以国产、价格和安全为导向，节能和智能有增长潜力。

2025年中国即热热水器国产与进口品牌消费分布



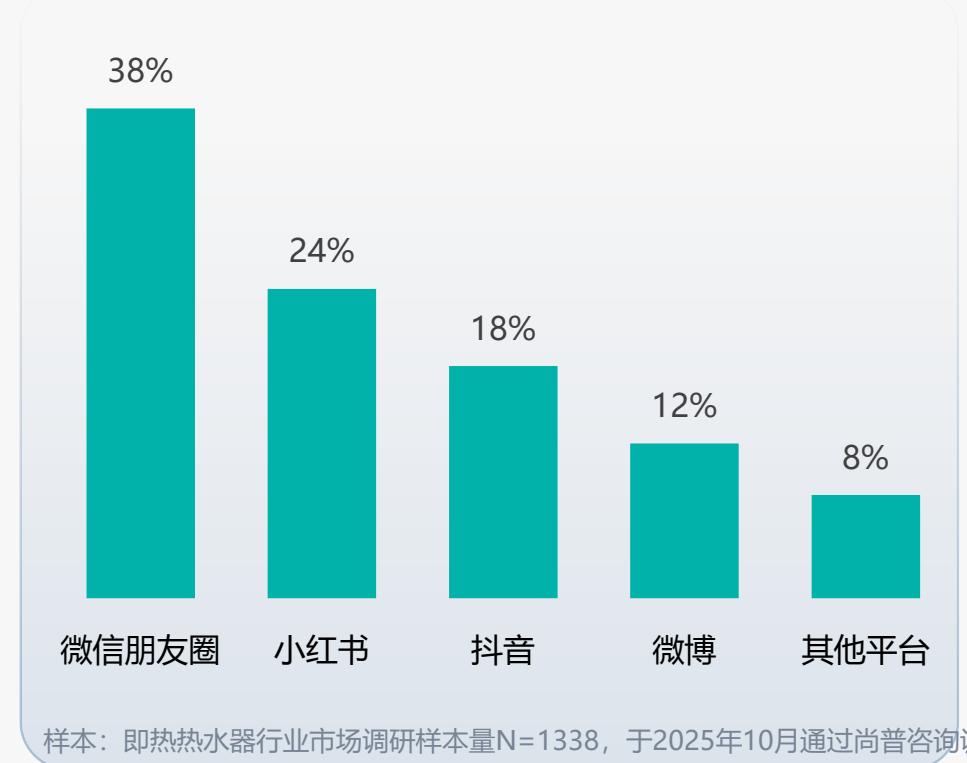
2025年中国即热热水器品牌偏好类型分布



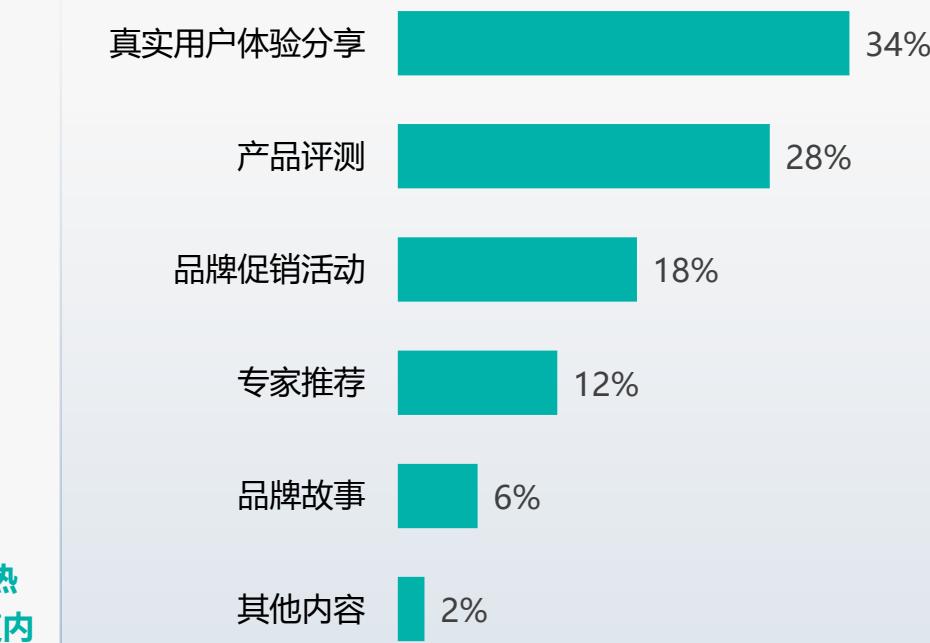
样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1338，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%主导，小红书24%和抖音18%显示年轻用户偏好短视频平台，反映消费者信任熟人圈和新兴媒体获取信息。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享34%和产品评测28%合计超60%，表明用户依赖实际反馈和评测决策，品牌促销活动仅18%效果有限。

## 2025年中国即热热水器社交分享渠道分布

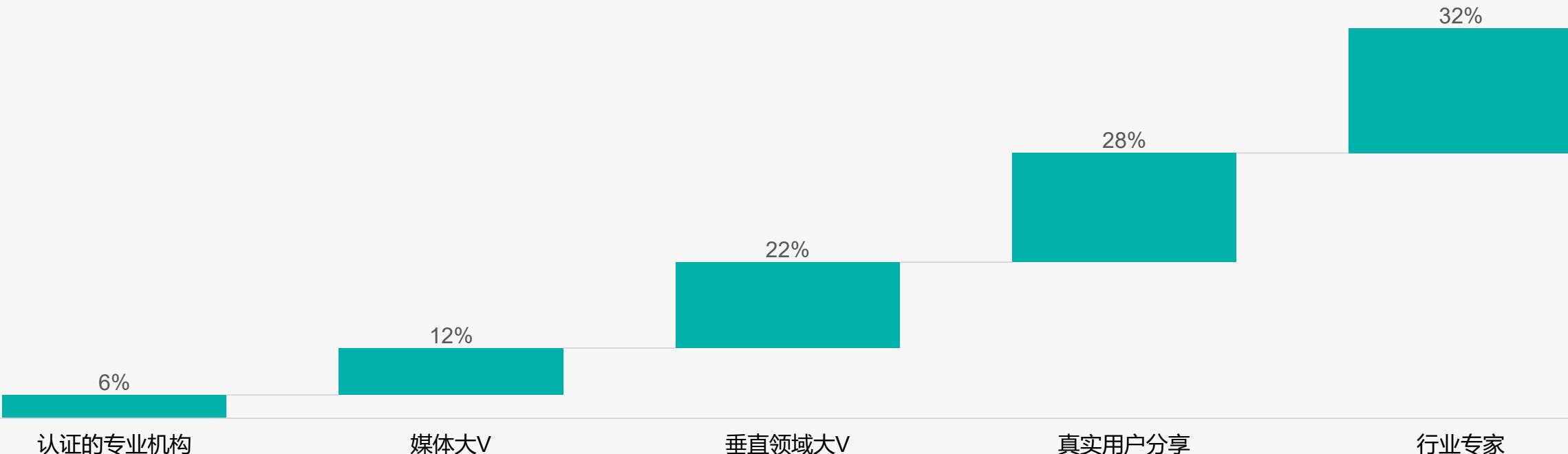


## 2025年中国即热热水器社交渠道内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取即热热水器内容时，最信任行业专家（32%）和真实用户分享（28%），反映对专业性和实际体验的重视。
- ◆ 垂直领域大V占22%，媒体大V和认证机构分别仅12%和6%，表明消费者更偏好针对性强的信息，而非泛媒体或机构内容。

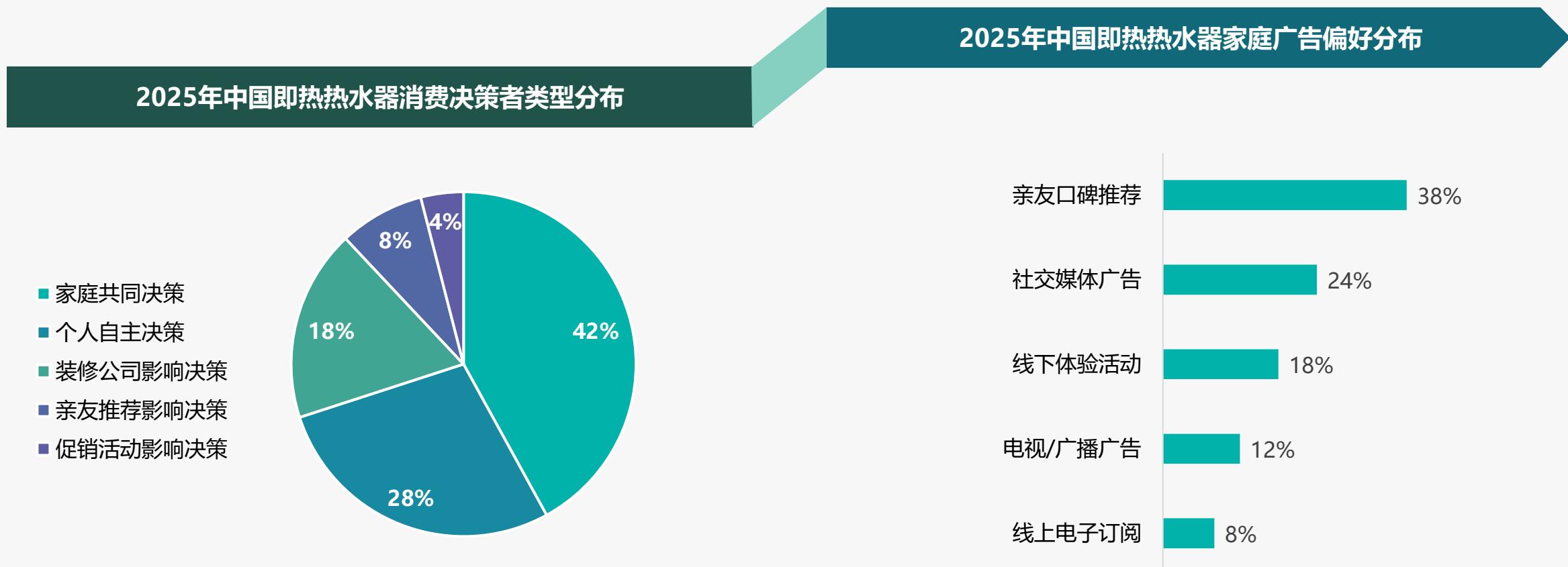
## 2025年中国即热热水器社交渠道信任博主类型分布



样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1338，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导即热热水器消费社交媒体营销重要

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比主导即热热水器消费信息获取，社交媒体广告占24%显示在线营销重要性，线下体验活动占18%强调产品体验需求。
- ◆ 电视/广播广告和线上电子订阅分别仅占12%和8%，表明传统媒体和订阅广告在即热热水器行业影响力有限，需优化营销渠道。



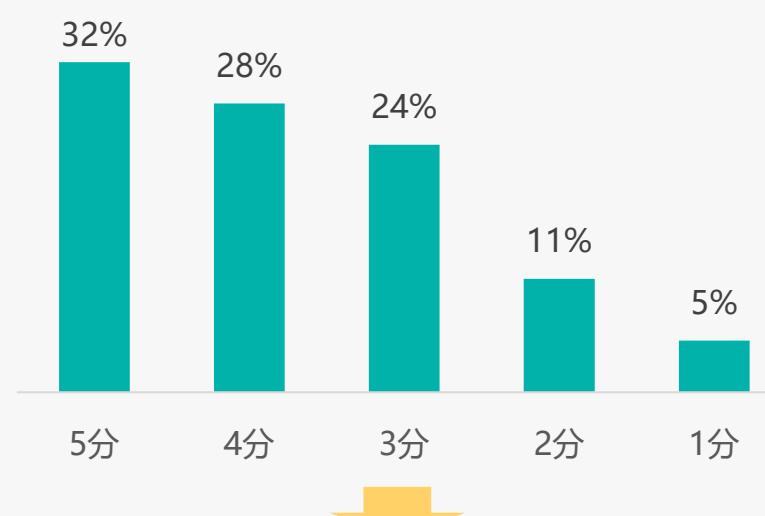
样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1338，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 即热热水器线上消费满意度高退货客服待改进

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

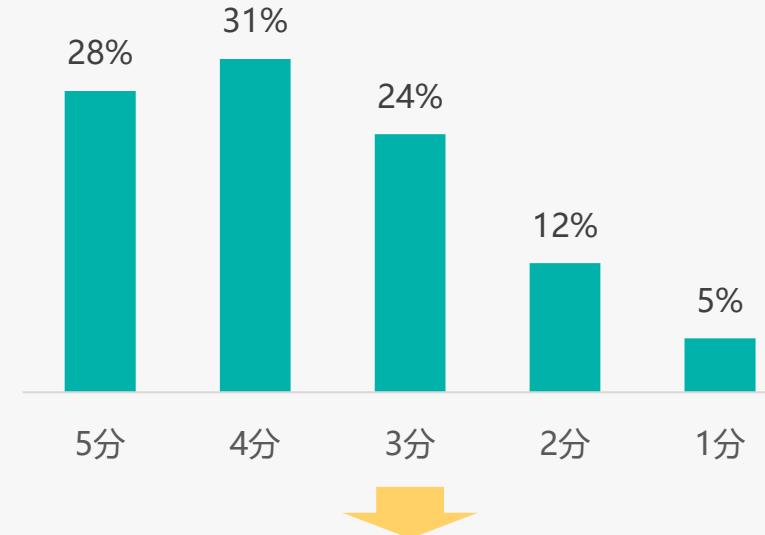
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，但退货体验5分和4分合计占59%，略低，且负面反馈占比17%高于消费流程的16%。
- ◆客服满意度5分和4分合计占59%，与退货体验持平，但3分占比25%较高，提示服务一致性需改进，整体满意度集中在4-5分。

2025年中国即热热水器线上消费流程满  
意度分布（满分5分）



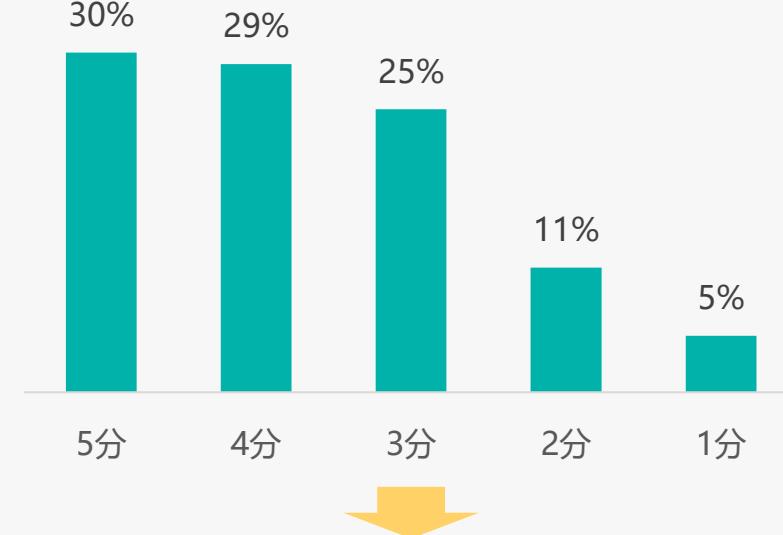
平均分：3.71

2025年中国即热热水器退货体验  
满意度分布（满分5分）



平均分：3.65

2025年中国即热热水器线上消费客  
服满意度分布（满分5分）



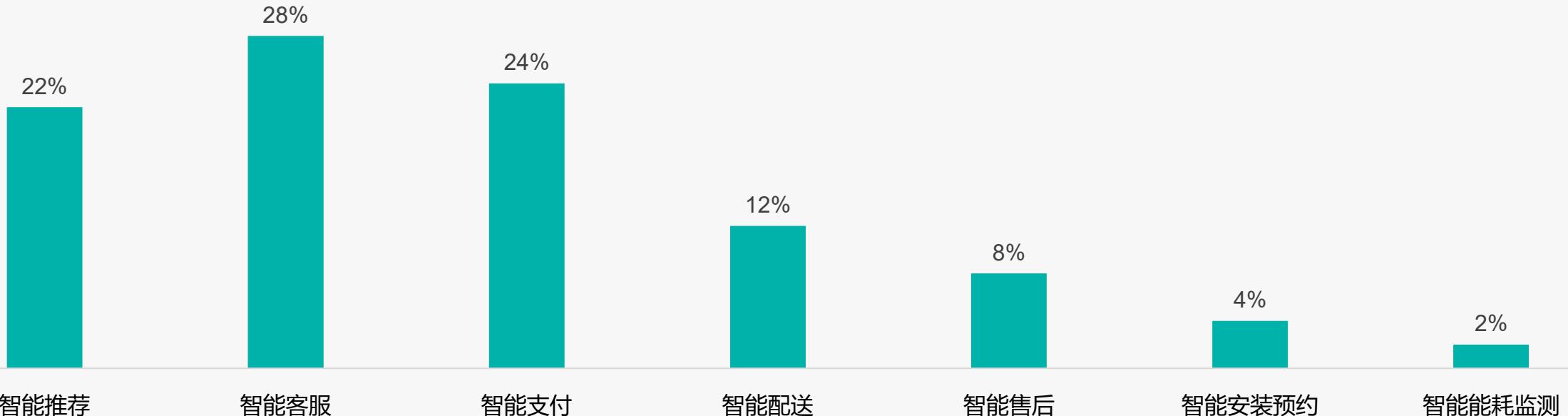
平均分：3.68

样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1338，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能客服主导 安装能耗需求低

- ◆ 智能客服占比最高达28%，智能推荐和智能支付分别占22%和24%，显示消费者重视线上咨询、个性化购物和便捷支付。
- ◆ 智能配送和智能售后合计占20%，而智能安装预约和智能能耗监测仅占4%和2%，反映物流售后重要，但安装和能耗监测需求较低。

## 2025年中国即热热水器线上智能服务体验分布



样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1338，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