

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月电热水龙头市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Electric Water Heater Faucet 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：中青年下沉市场家庭装修驱动消费



36-45岁占比31%，26-35岁占28%，中青年是核心消费群体。



三线及以下城市占比33%，产品在下沉市场渗透力强。



家庭装修负责人占比41%，产品与家庭场景紧密相关。

启示

✓ 聚焦中青年家庭场景

品牌应针对中青年家庭装修需求，开发适合厨房、卫生间等场景的产品，强调实用性和便捷性。

✓ 深耕下沉市场渠道

加强在三线及以下城市的营销和渠道布局，利用电商平台和社交推荐触达消费者。

核心发现2：首次购买主导，冷热两用型流行



首次购买占比63%，市场以新用户为主，产品普及阶段特征明显。



冷热两用型占29%，即热式占25%，消费者偏好多功能和快速加热产品。



产品耐用性较高，更换周期较长，每3-5年更换占22%。

启示

✓ 强化新用户获取策略

通过电商平台和短视频营销吸引首次购买用户，提供便捷安装和试用体验。

✓ 创新多功能产品设计

开发冷热两用、快速加热等产品，满足消费者对便捷性和实用性的需求。

核心发现3：安全加热价格主导消费偏好



安全性优先占比35%，加热速度优先占24%，价格实惠优先占18%。



品牌信誉优先仅占11%，非核心功能在决策中权重较低。



消费者高度依赖口碑传播，亲友推荐占41%，电商平台用户评价占27%。

启示

✓ **突出安全性和加热性能**

在产品宣传中强调安全认证和快速加热功能，建立消费者信任。

✓ **优化价格策略和促销活动**

针对价格敏感消费者，制定150-250元区间的定价，并利用促销提升购买意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年下沉市场家庭场景，以安全便捷为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化即热即用功能，提升加热速度
- ✓ 优化产品耐用性，延长使用寿命



2、营销端

- ✓ 加强电商平台用户评价管理
- ✓ 利用短视频平台展示真实使用体验



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后体验
- ✓ 加强安装预约和物流跟踪服务

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** 电热水龙头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龙头品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电热水龙头的购买行为;
- 电热水龙头市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

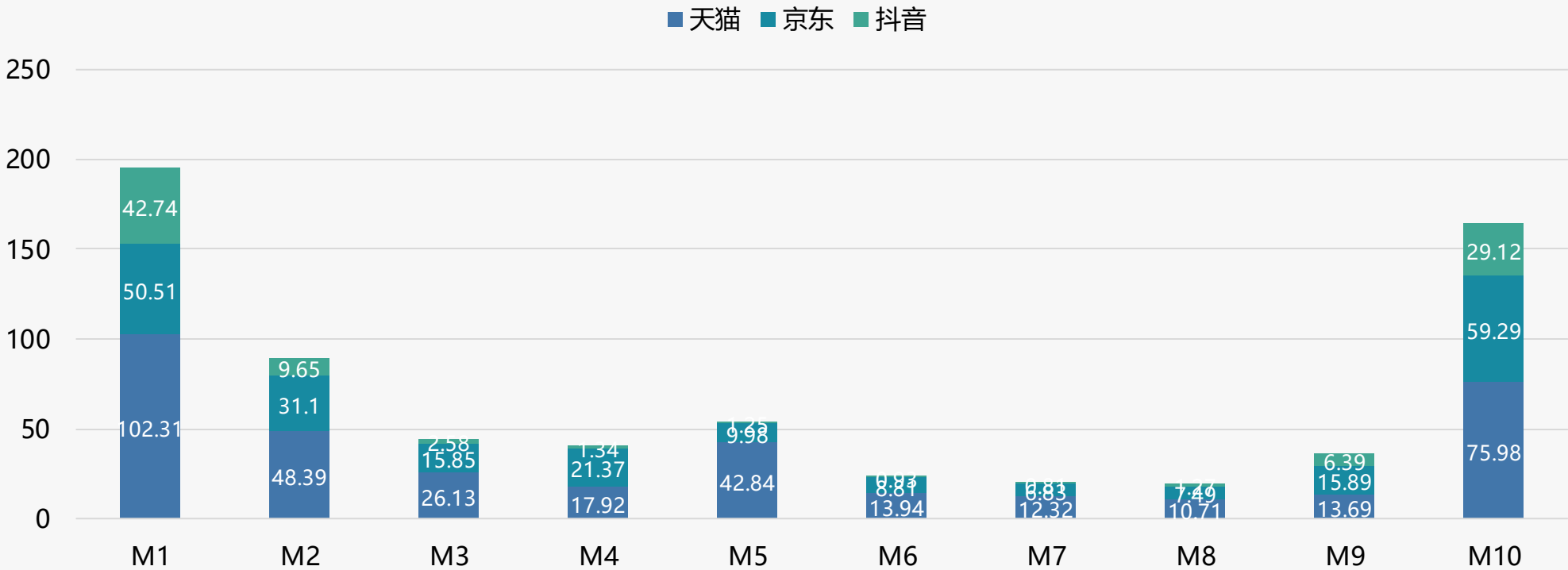
Research Method

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

天猫主导 冬季高峰 抖音增长迅猛

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计约3.6亿元销售额稳居主导地位，占总线上销售额的约55%，显示其在家电品类中的渠道优势。京东以约2.2亿元次之，抖音虽增长迅速但规模较小。季节性波动显著，M1和M10销售额分别达约1.95亿元和1.64亿元，占前10月总和的近50%，对应冬季需求高峰。M3-M8为淡季，月均销售额仅约0.5亿元。企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压，并利用旺季提升市场份额。
- ◆平台增长趋势分化：抖音销售额从M1的0.43亿元增至M10的2.91亿元，同比增长约577%，显示新兴渠道的爆发力；天猫和京东增长相对平稳。这反映消费者购买行为迁移，建议品牌方加大抖音内容营销投入，以捕捉增长机会。

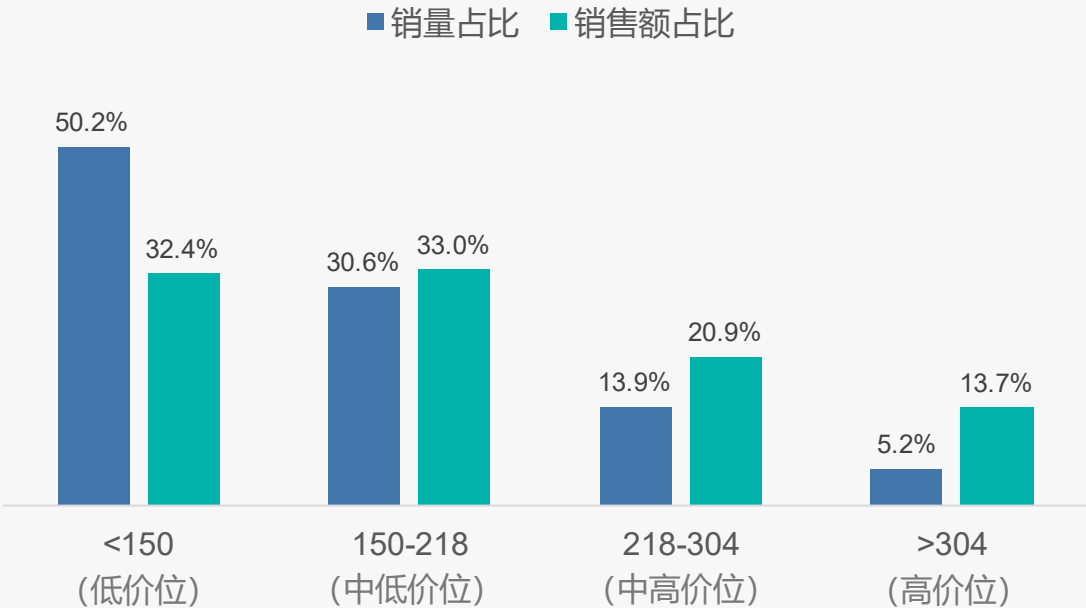
2025年1月~10月电热水龙头品类线上销售规模（百万元）



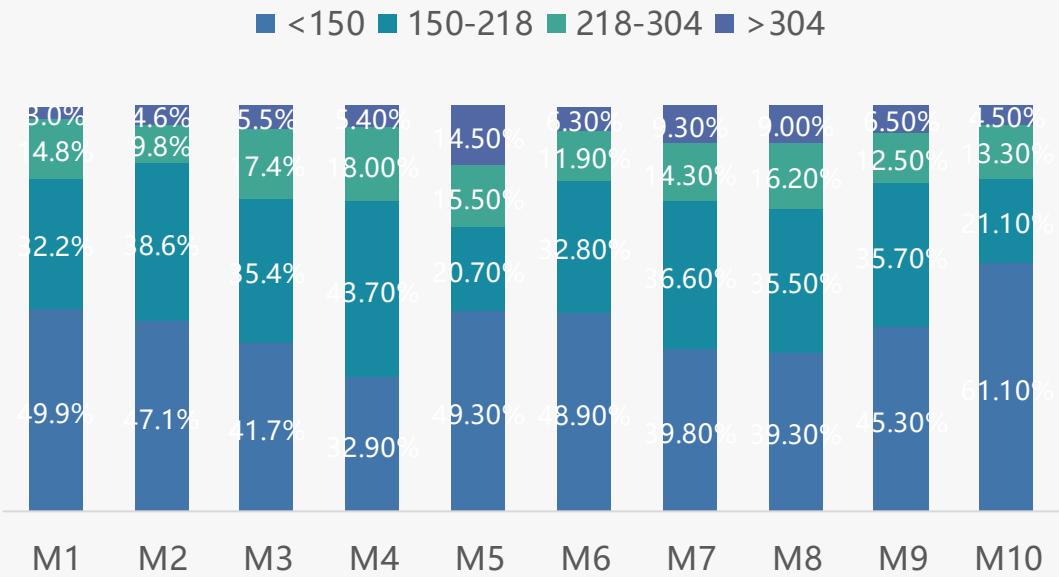
低价高量中端稳销高端利润驱动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<150元低价区间销量占比50.2%但销售额占比仅32.4%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；150-218元中端区间销量占比30.6%却贡献33.0%销售额，表明该区间产品具有较好的性价比和市场接受度，是销售额的主要支撑。
- ◆ >304元高端区间销量占比仅5.2%但销售额占比达13.7%，显示高端产品虽销量有限但单价高、利润贡献显著；218-304元区间销量占比13.9%对应销售额占比20.9%，表明中高端产品具有较好的市场溢价能力，是提升整体毛利率的关键。

2025年1月~10月电热水龙头线上不同价格区间销售趋势



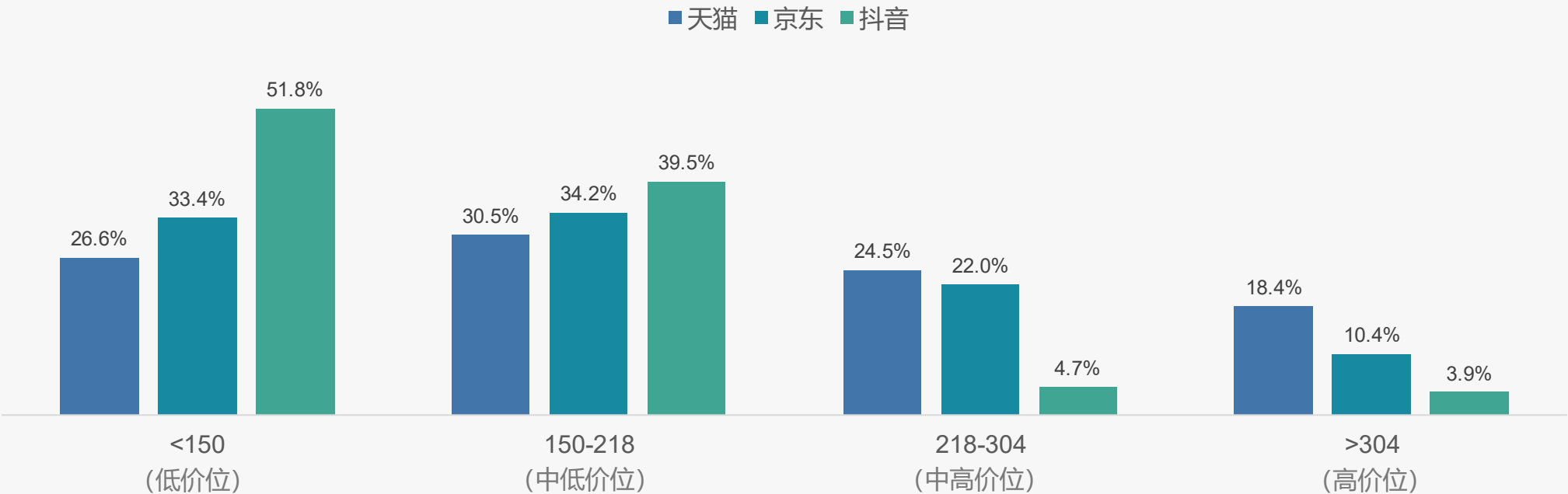
电热水龙头线上价格区间-销量分布



电热水龙头市场平台差异化 价格敏感驱动

- ◆从价格区间分布看，电热水龙头市场呈现明显平台差异化。抖音平台低价位（<150元）占比高达51.8%，显示其价格敏感型消费特征；天猫和京东则在150-218元区间占比最高（30.5%和34.2%），反映中端市场竞争激烈。高端市场（>304元）占比分析显示，天猫（18.4%）>京东（10.4%）>抖音（3.9%），表明天猫平台消费者对高端产品接受度更高，品牌溢价能力更强。
- ◆建议品牌商针对不同平台制定差异化定价策略，以优化ROI，同时在天猫平台加强高端产品线布局，提升整体毛利率，并关注京东平台中高端市场渗透机会。低价产品整体占比较高，特别是抖音超50%，反映市场仍以性价比驱动为主，建议企业平衡产品结构，避免过度依赖低价竞争影响长期盈利能力。

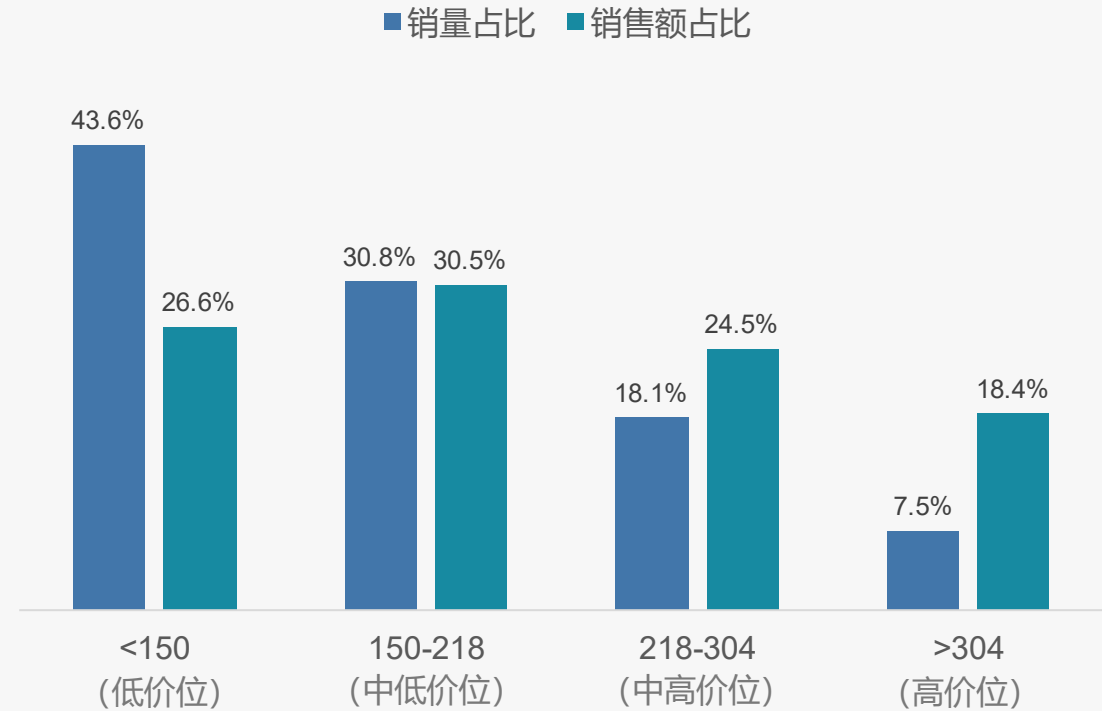
2025年1月~10月各平台电热水龙头不同价格区间销售趋势



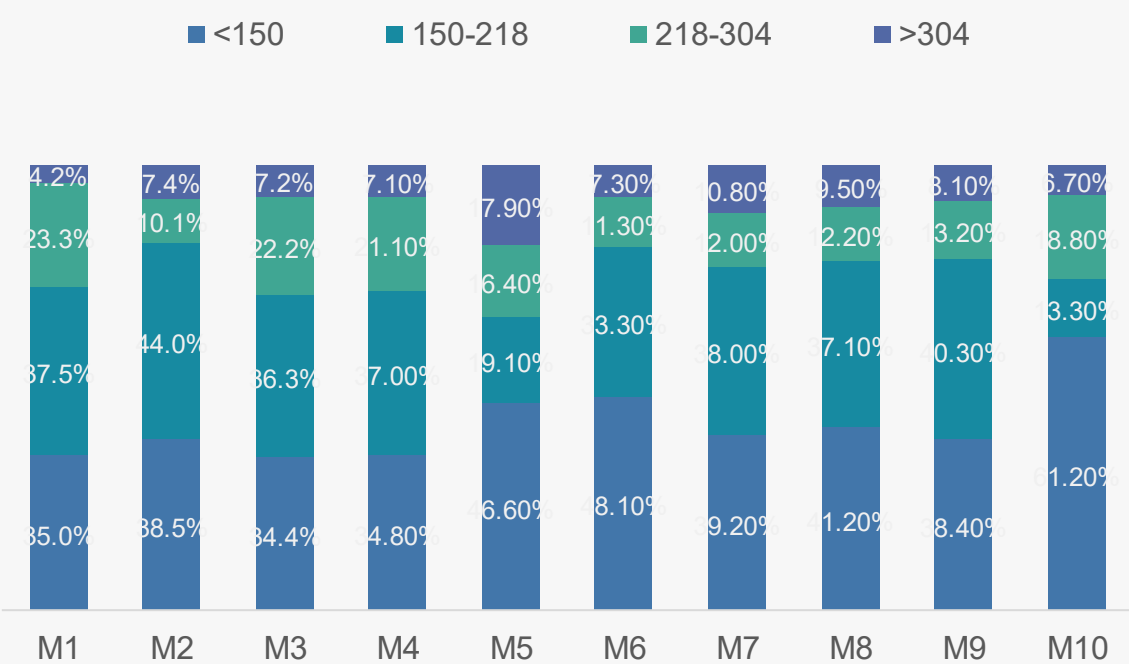
电热水龙头市场分层明显 促销期低价主导 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台电热水龙头呈现明显的价格分层特征。低价位（<150元）产品销量占比43.6%但销售额仅占26.6%，说明该区间以价格敏感型消费者为主；中价位（150-304元）合计销量占比48.9%、销售额占比55.0%，是市场主力区间；高价位（>304元）销量占比7.5%但销售额占比18.4%，显示高端产品具有较高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5、M6、M10月低价位（<150元）销量占比显著提升（分别达46.6%、48.1%、61.2%），对应传统促销节点（五一、618、双十一），表明促销期间价格敏感型消费集中释放。中高价位产品在常规月份（M1-M4、M7-M9）表现更稳定，显示日常消费更注重品质。

2025年1月~10月天猫平台电热水龙头不同价格区间销售趋势



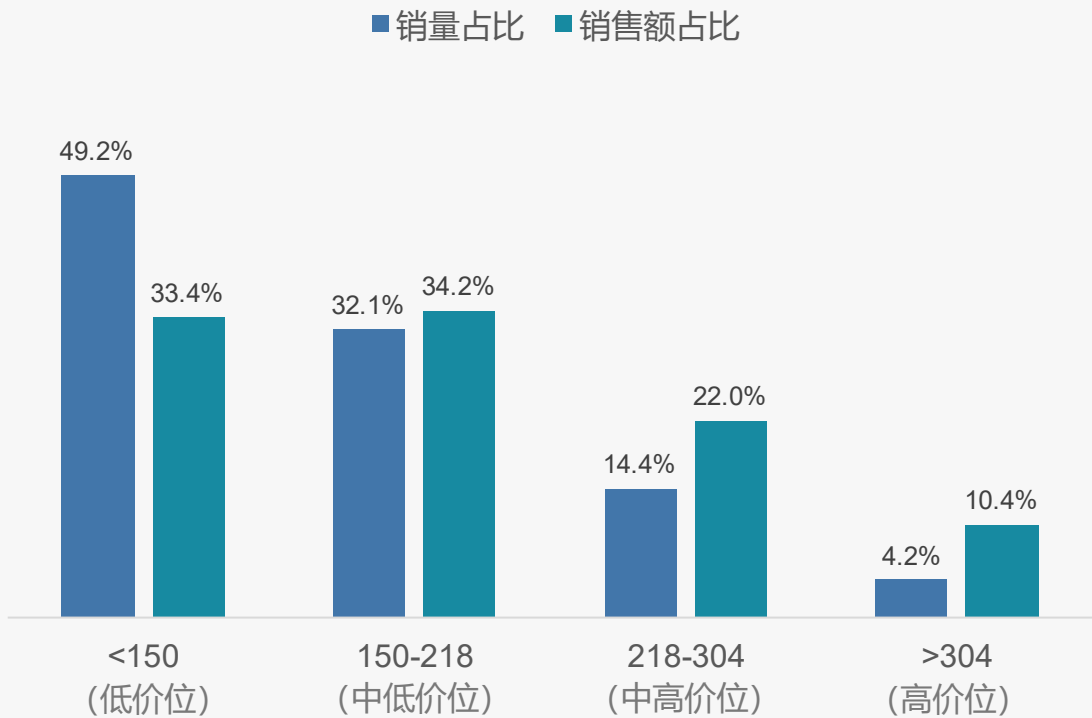
天猫平台电热水龙头价格区间-销量分布



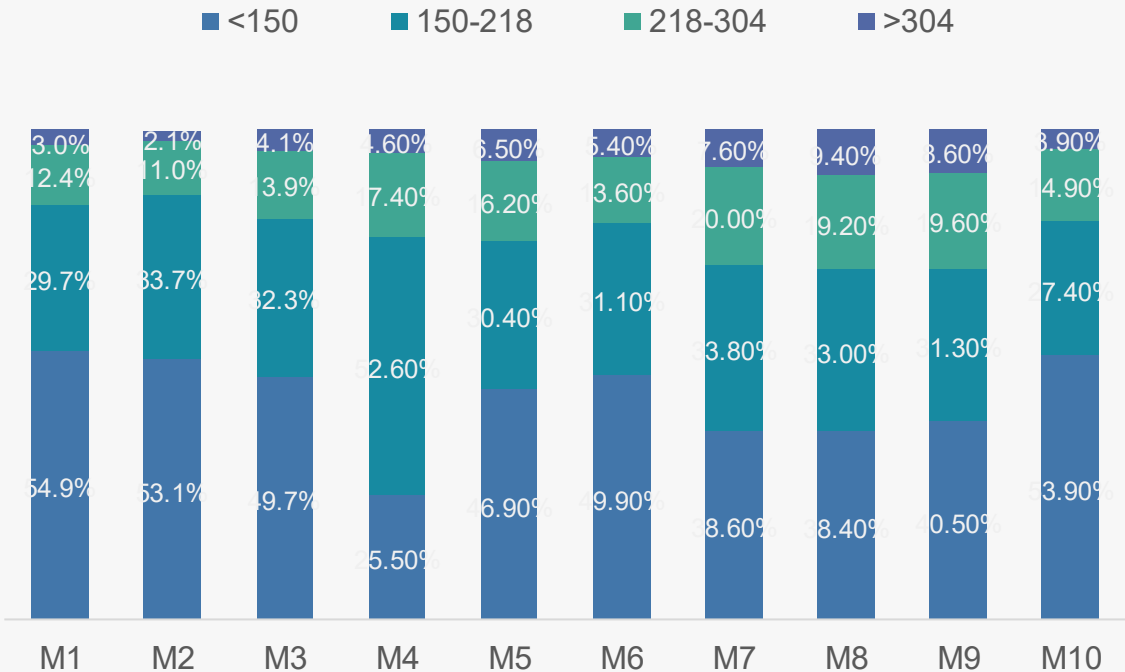
电热水龙头消费升级 低价主导高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台电热水龙头品类呈现明显的消费升级趋势。150-218元价格带销量占比32.1%却贡献34.2%的销售额，显示该区间产品具备较高溢价能力；而<150元区间虽销量占比49.2%，但销售额占比仅33.4%，说明低价产品拉低了整体客单价。建议企业优化产品结构，适当减少低价产品占比以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，M4月出现显著异常：<150元区间占比骤降至25.5%，而150-218元区间飙升至52.6%。这可能源于季节性促销或新品上市导致消费结构临时调整。企业需关注此类波动对库存周转率的影响。高端市场（>304元）表现值得关注：销量占比仅4.2%却贡献10.4%的销售额，显示高端产品具有

2025年1月~10月京东平台电热水龙头不同价格区间销售趋势



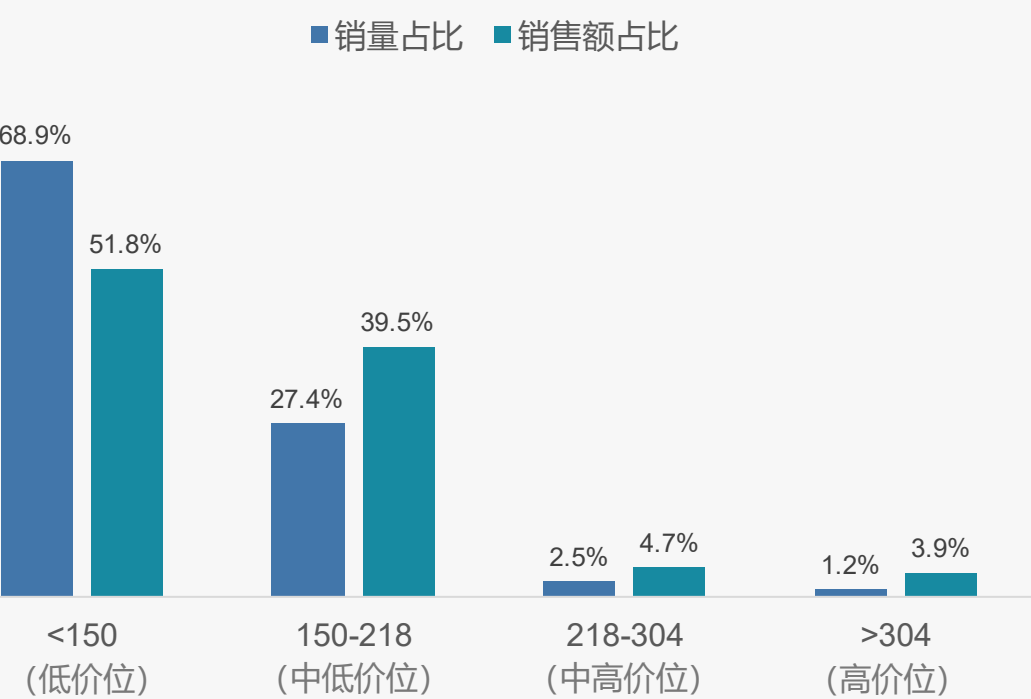
京东平台电热水龙头价格区间-销量分布



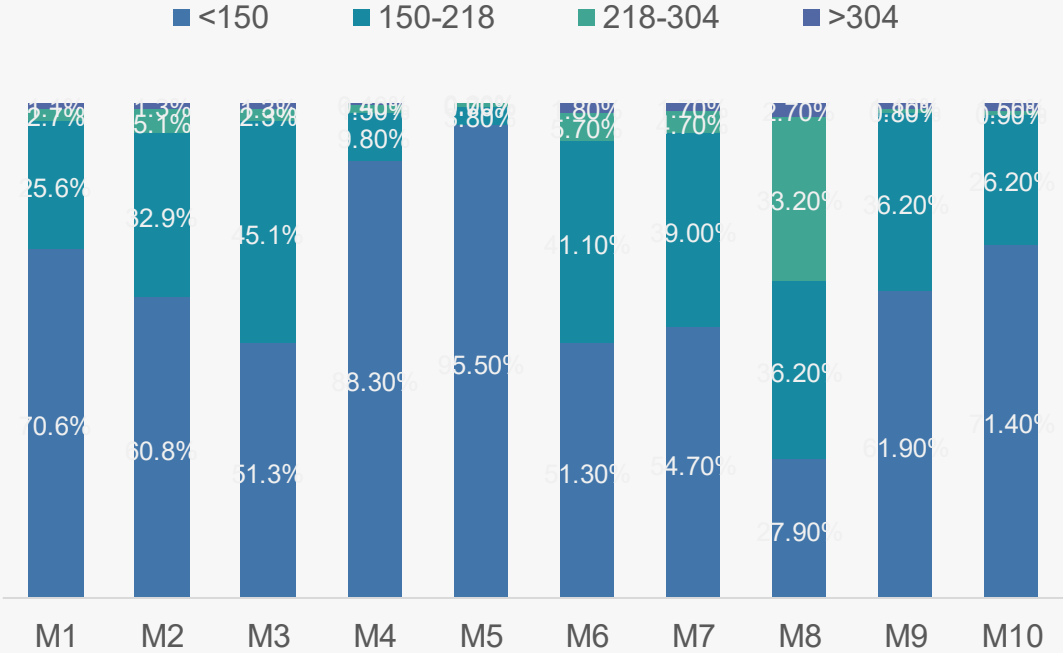
低价主导市场 中高端波动大 盈利风险高

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<150元低价产品销量占比68.9%但销售额仅占51.8%，显示该区间产品单价偏低且可能存在价格战。>304元高端产品销量仅1.2%但销售额占3.9%，单价溢价明显但市场渗透率低。月度销量分布显示明显季节性波动，M5月<150元产品占比达95.5%，而M8月中高端产品（150-304元）占比达69.4%，可能与促销活动和季节性需求变化相关。
- ◆价格结构分析揭示业务风险，低价产品依赖度高但销售额贡献不足，可能导致整体毛利率偏低。中高端产品虽销售额贡献较好但稳定性差，显示品牌溢价能力和产品差异化不足，需优化产品组合提升盈利稳定性。

2025年1月~10月抖音平台电热水龙头不同价格区间销售趋势



抖音平台电热水龙头价格区间-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** 电热水龙头消费行为、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年内购买过电热水龙头的消费者;
- 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

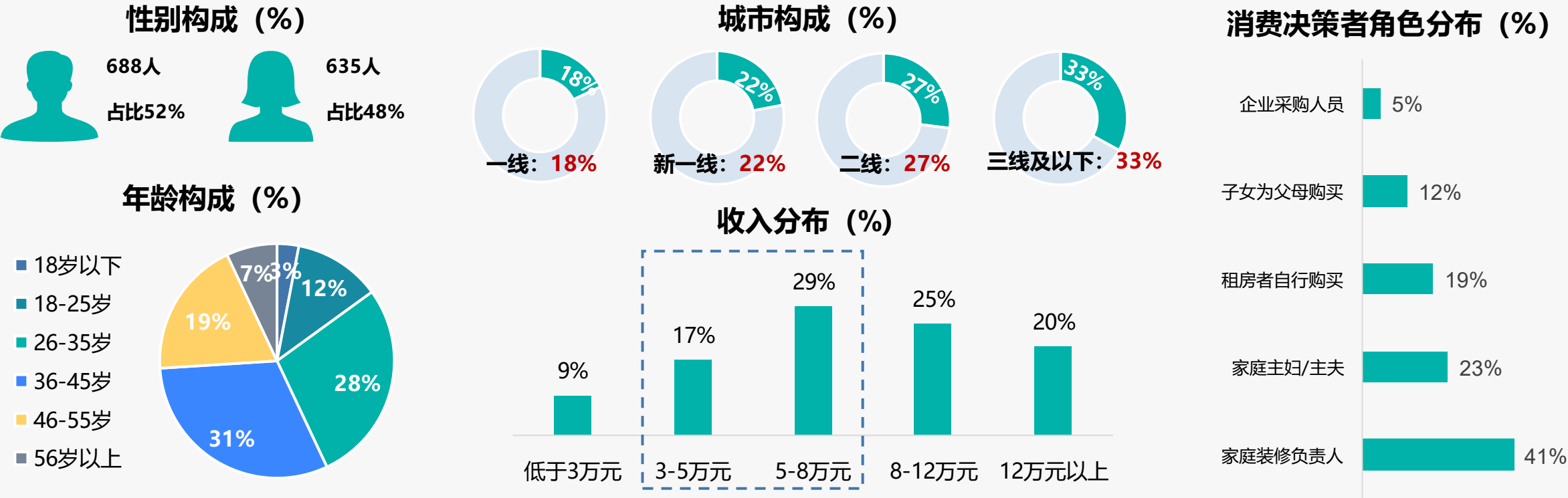
Research Method

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=1323

中青年下沉市场家庭装修驱动消费

- ◆调查显示，电热水龙头消费以中青年为主，36-45岁占比31%，26-35岁占28%。城市分布中三线及以下占比最高，达33%，产品在下沉市场渗透强。
- ◆消费决策者中家庭装修负责人占比最高，为41%，收入分布以5-8万元占29%为主，表明中等收入群体和家庭场景是核心消费驱动力。

2025年中国电热水龙头消费者画像

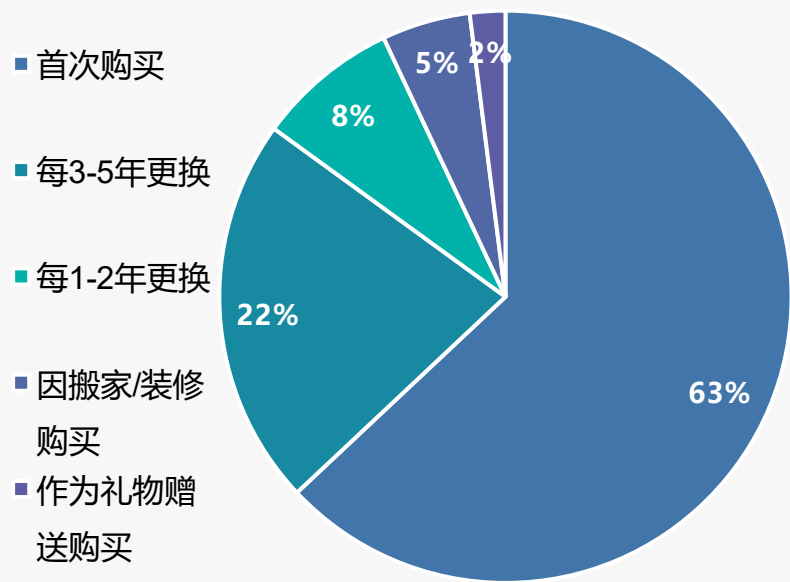


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

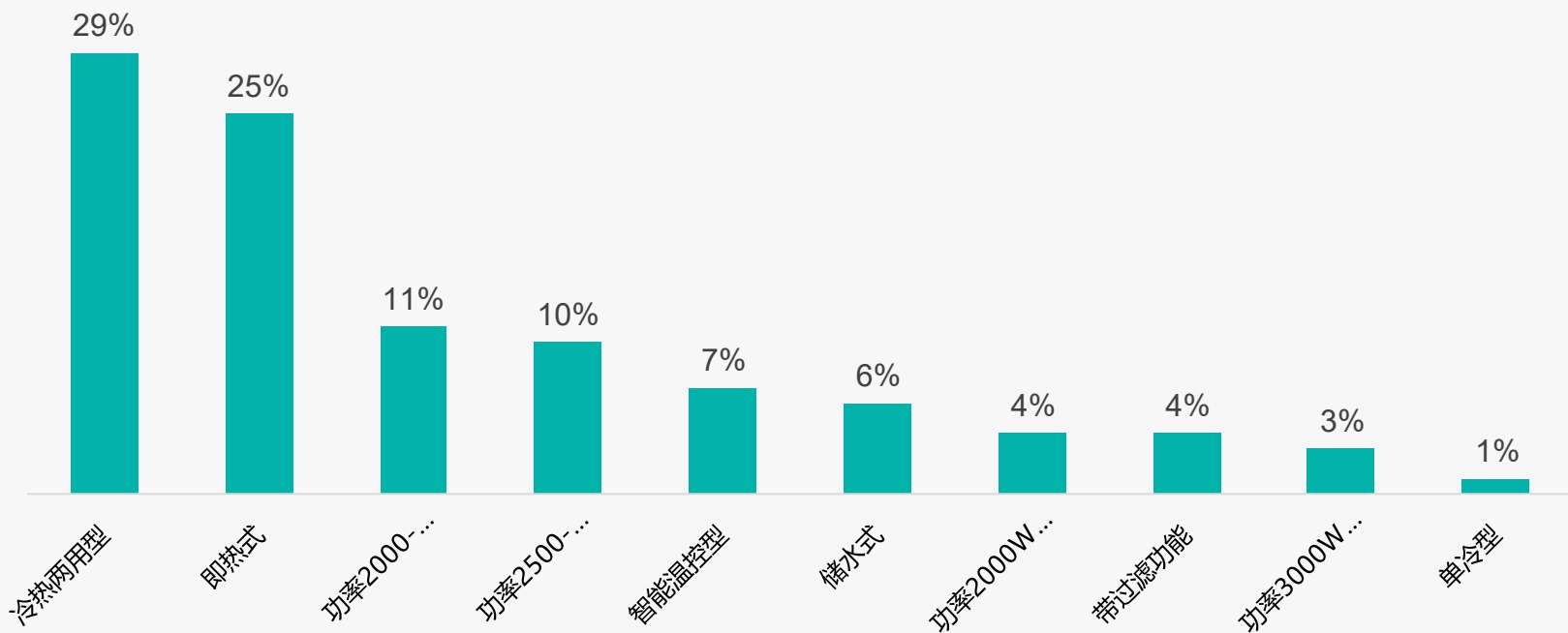
首次购买主导 冷热两用型流行

- ◆消费频率显示首次购买占63%，每3-5年更换占22%，表明市场以新用户为主，产品耐用性高，更换周期较长。
- ◆规格分布中冷热两用型占29%，即热式占25%，合计超半数，显示消费者偏好多功能和快速加热产品。

2025年中国电热水龙头消费频率分布



2025年中国电热水龙头产品规格分布

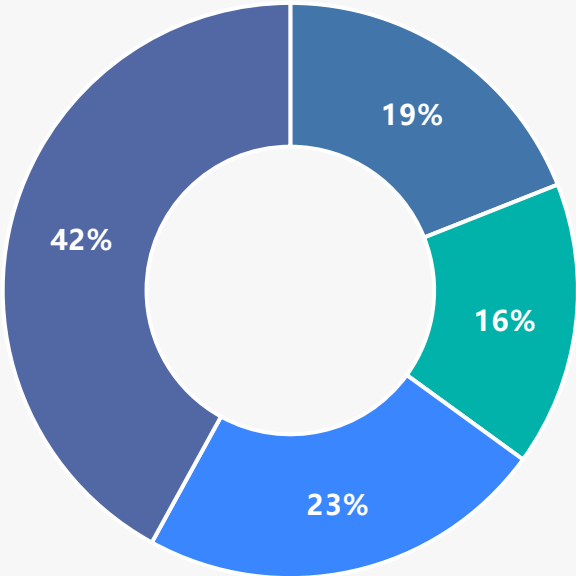


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

冬季需求突出 包装环保防护

- ◆ 单次消费支出以200-300元为主，占比38%，冬季消费占比42%，显示产品在寒冷季节需求突出。
- ◆ 包装类型中纸箱和泡沫+纸箱合计占90%，反映环保和防护是包装设计的关键趋势。

2025年中国电热水龙头消费行为季节分布 2025年中国电热水龙头单次消费支出分布

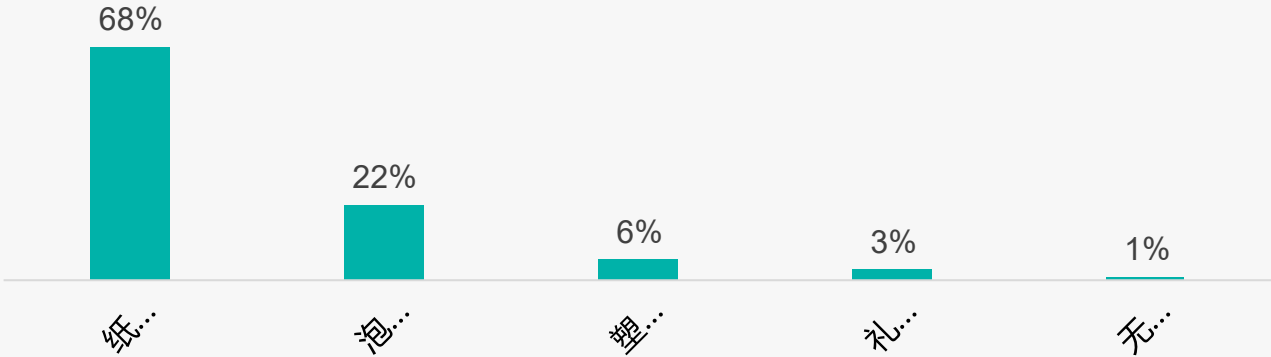


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 100元以下 ■ 100-200元 ■ 200-300元 ■ 300元以上

2025年中国电热水龙头消费品包装类型分布

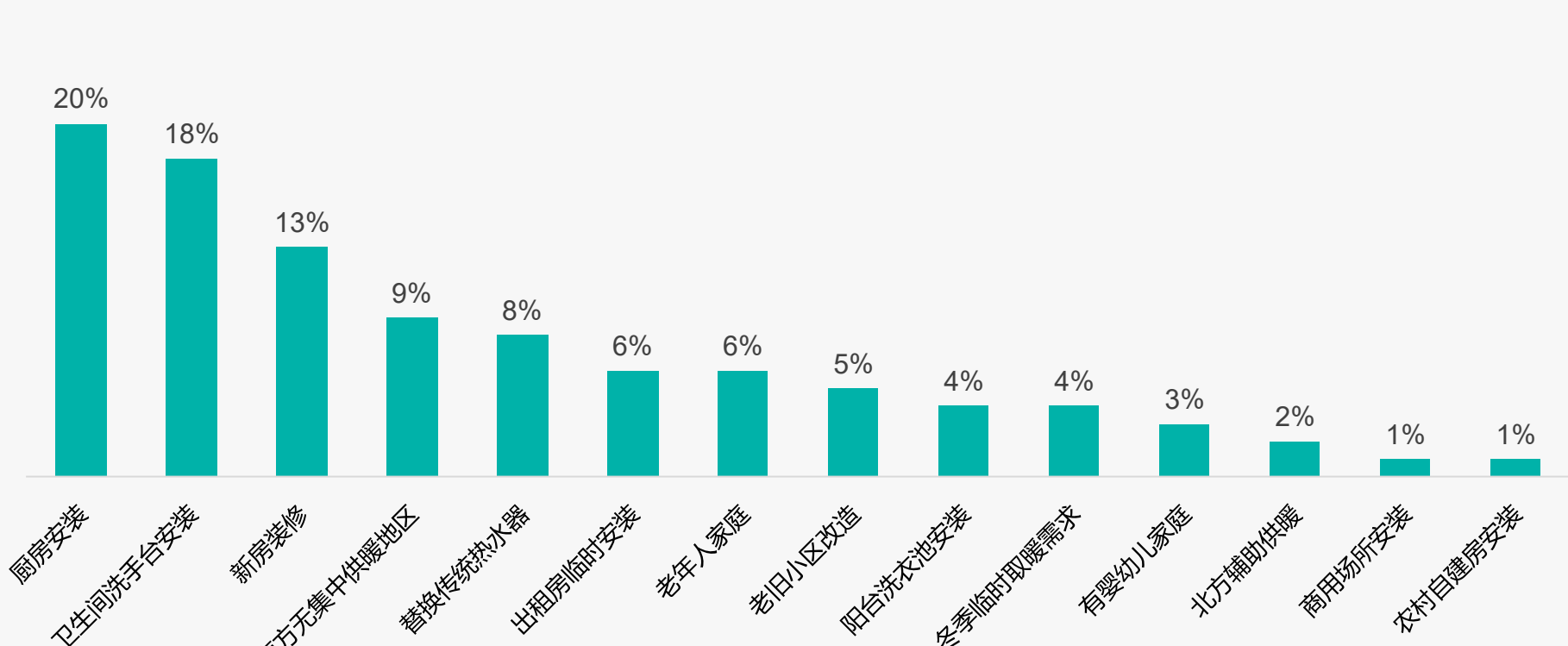


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

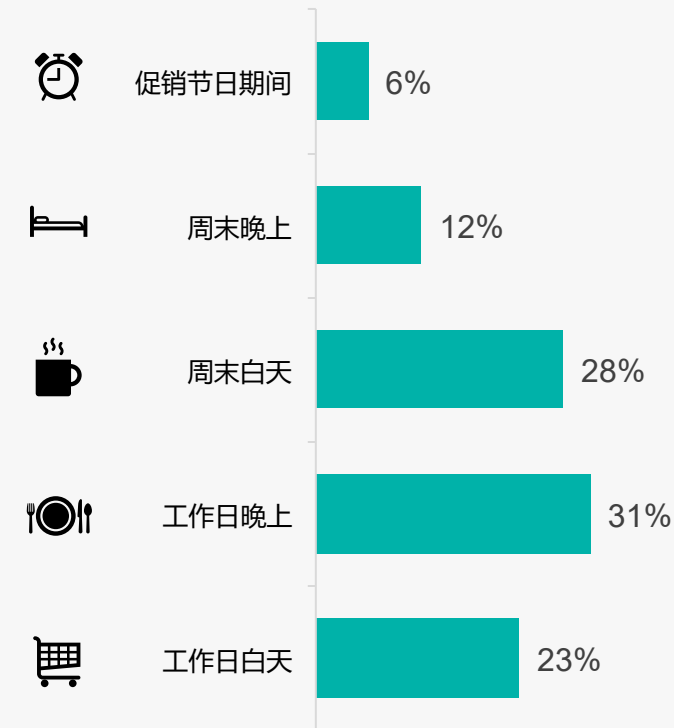
厨房卫生间主导消费 非高峰时段购买集中

- ◆电热水龙头消费场景以厨房20%和卫生间18%为主，新房装修13%和替换传统热水器8%显示升级需求，南方无供暖地区9%高于北方2%体现地域差异。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天28%，促销节日仅6%表明价格敏感度低，老年人家庭6%和有婴幼儿家庭3%反映特定人群需求。

2025年中国电热水龙头消费场景分布



2025年中国电热水龙头消费时段分布

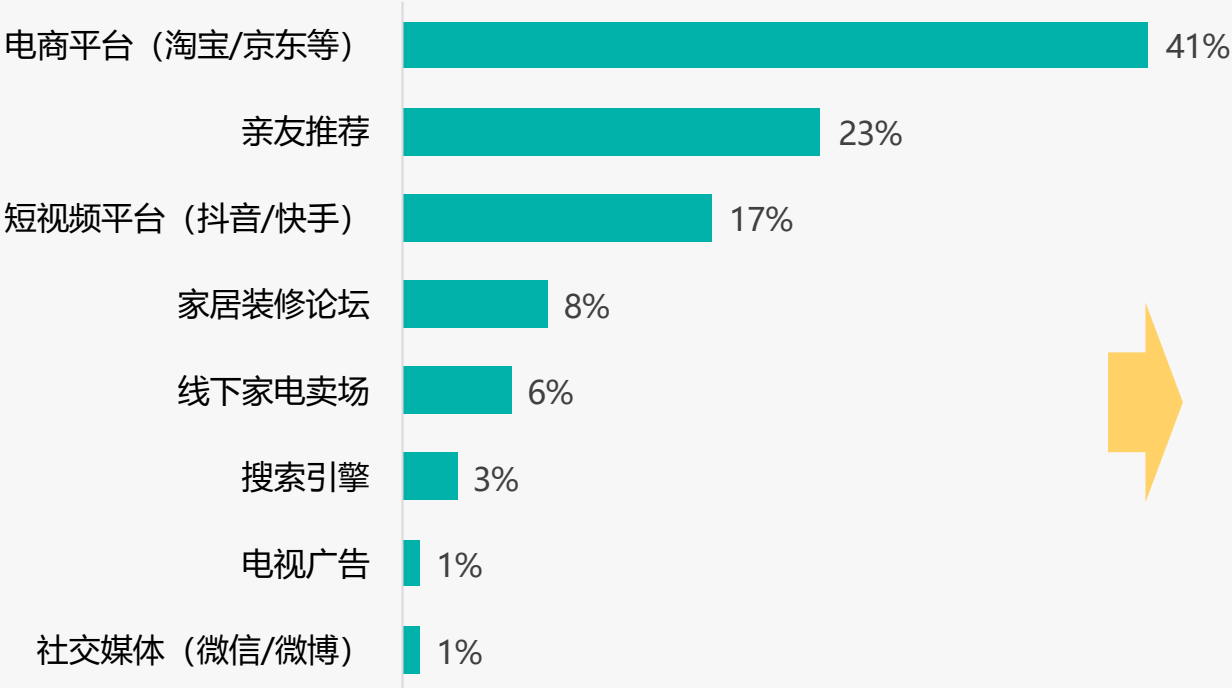


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

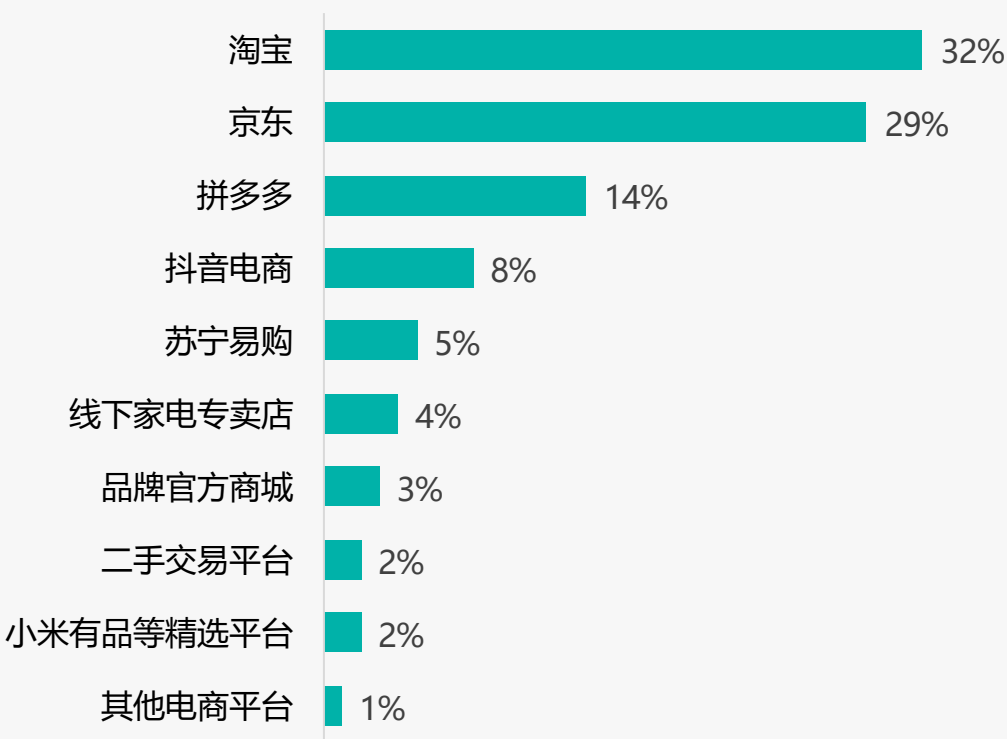
电热水龙头线上渠道主导消费

- ◆消费者了解电热水龙头的主要渠道是电商平台（41%）、亲友推荐（23%）和短视频平台（17%），线上渠道占据主导地位。
- ◆购买渠道中，淘宝（32%）和京东（29%）合计占61%，拼多多占14%，抖音电商占8%，电商平台是核心销售渠道。

2025年中国电热水龙头产品了解渠道分布



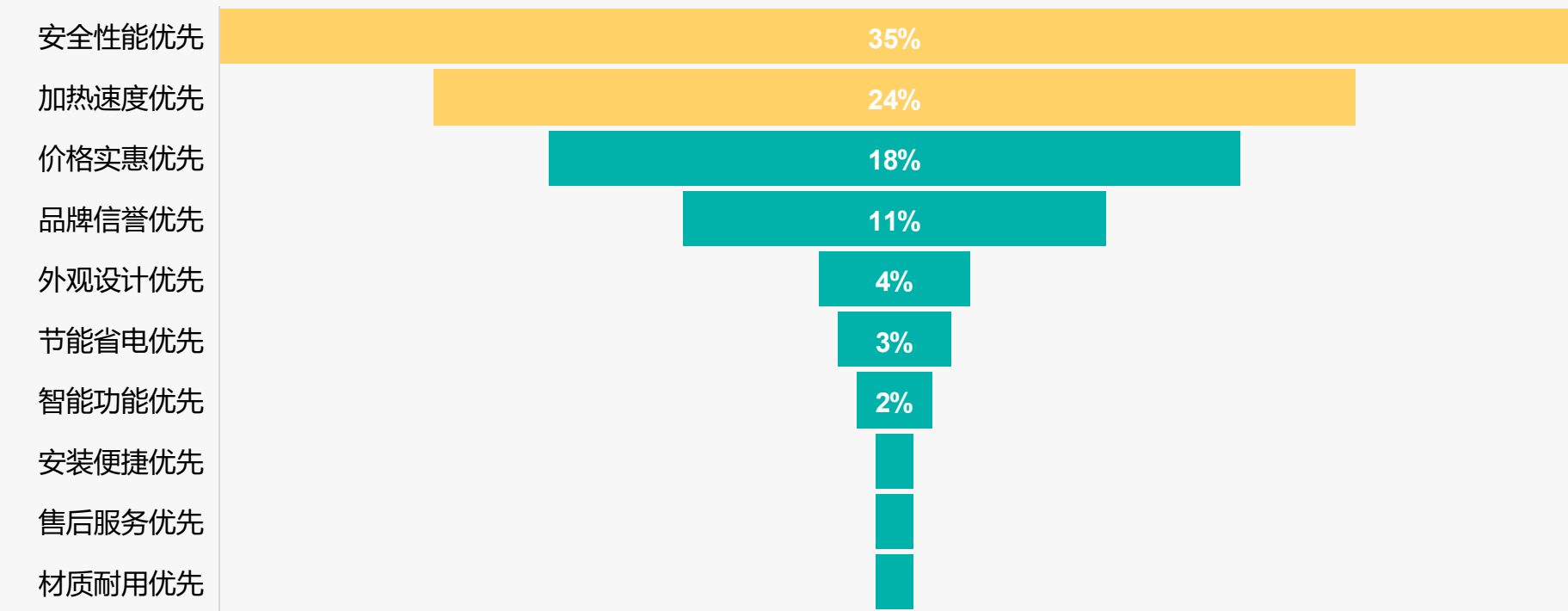
2025年中国电热水龙头产品购买渠道分布



样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示，安全性能优先占35%，加热速度优先占24%，价格实惠优先占18%，三者合计77%，是消费者主要关注点。
- ◆其他偏好如品牌信誉占11%，外观设计、节能省电等合计仅12%，表明非核心功能在决策中权重较低。

2025年中国电热水龙头产品偏好类型分布

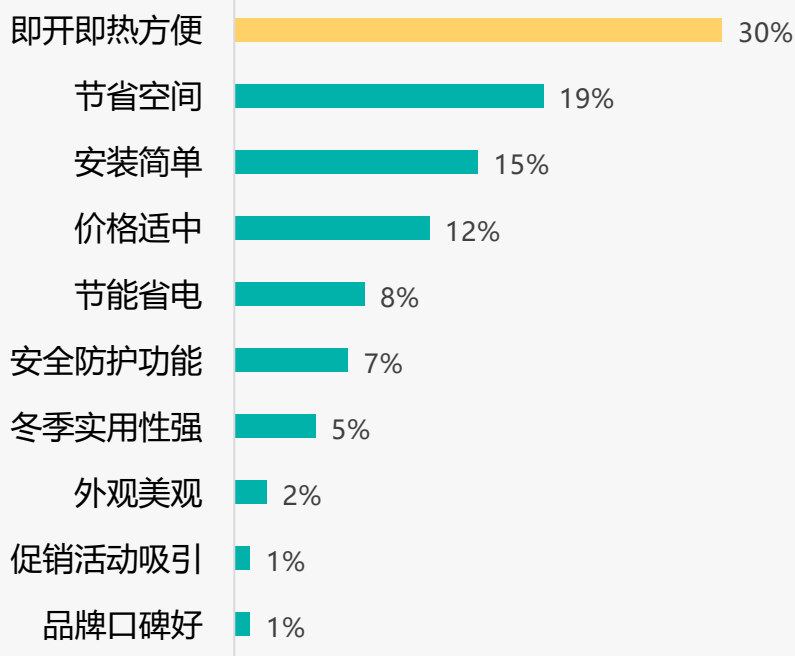


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

便捷实用驱动消费 即时热水解决痛点

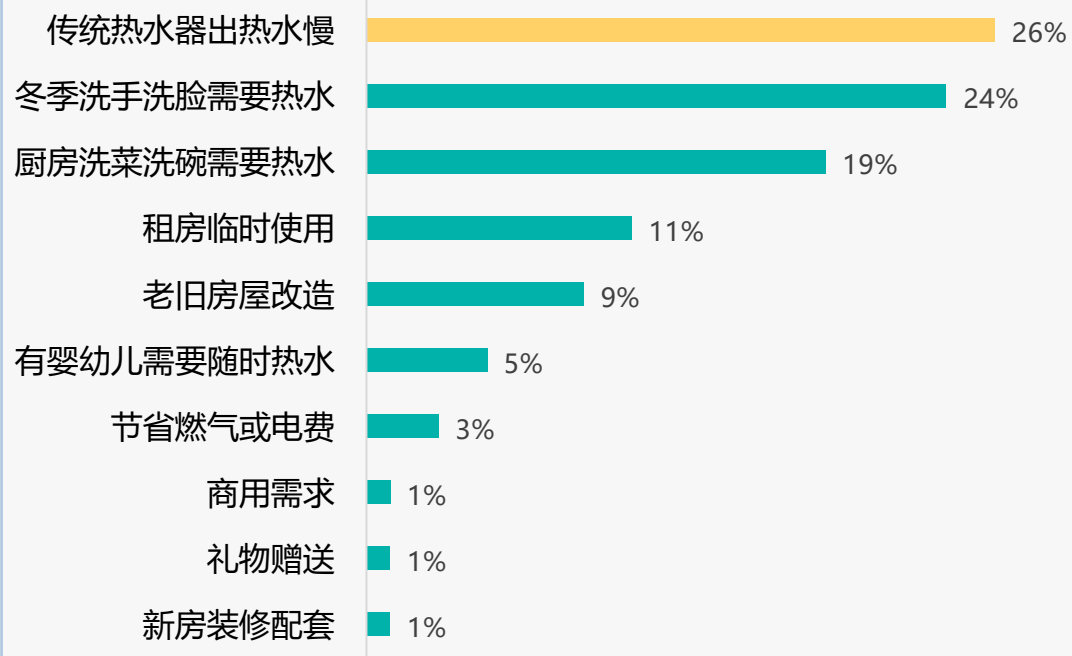
- ◆吸引消费的关键因素中，即开即热方便占30%最高，节省空间和安装简单分别占19%和15%，显示便捷性和实用性是核心驱动力。
- ◆消费的真正原因中，传统热水器出热水慢占26%，冬季洗手洗脸需要热水占24%，厨房洗菜洗碗需要热水占19%，合计69%反映解决即时热水需求是主要痛点。

2025年中国电热水龙头吸引消费关键因素分布



样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

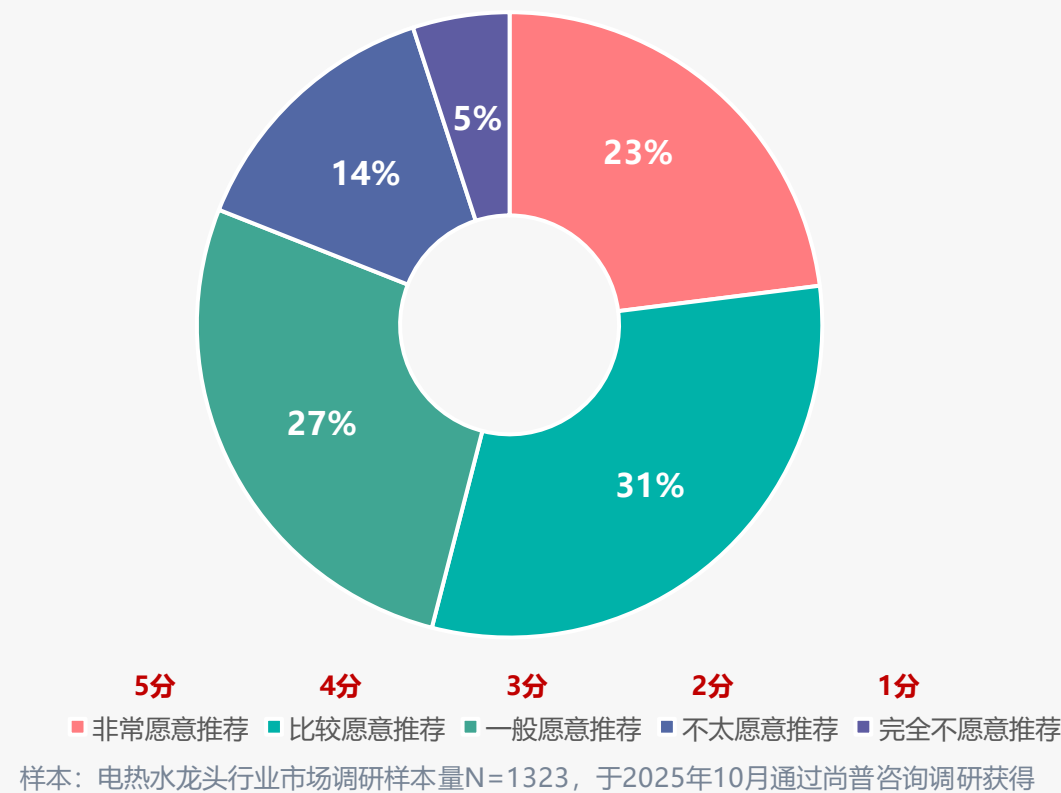
2025年中国电热水龙头消费真正原因分布



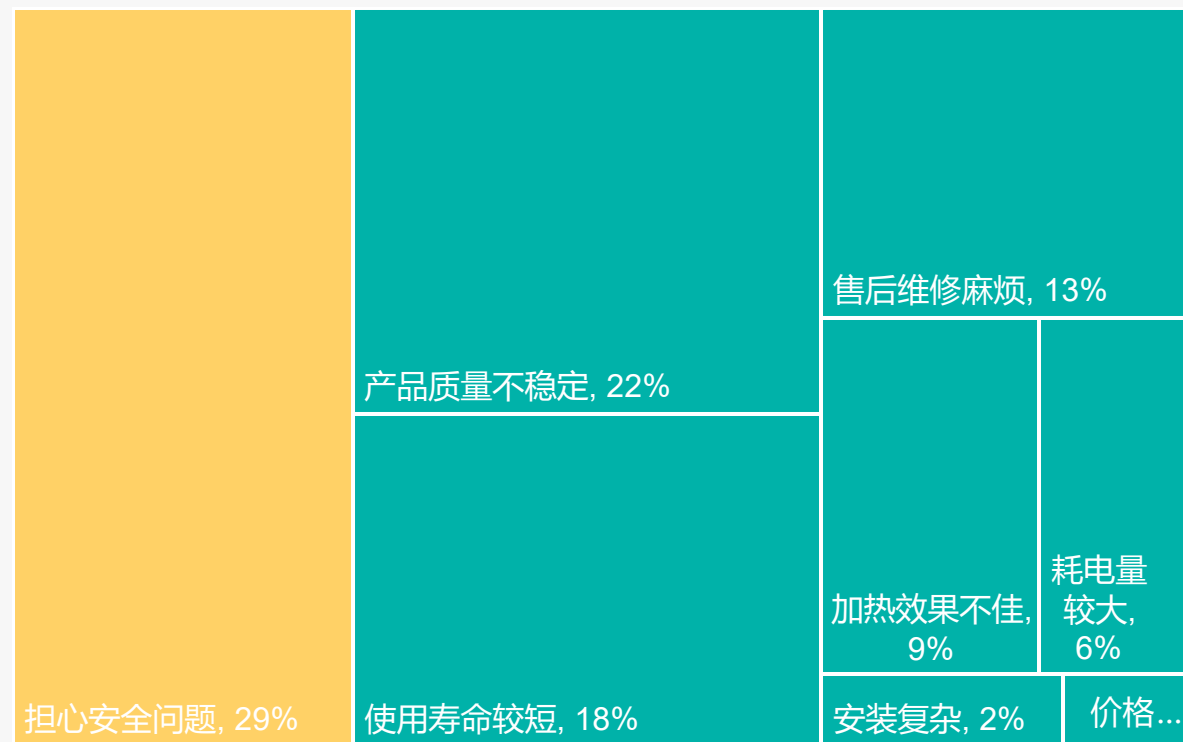
电热水龙头推荐意愿高 安全质量痛点待解决

- ◆电热水龙头消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计54%，但不愿推荐原因中担心安全问题占29%，质量问题占22%，需重点关注。
- ◆产品质量不稳定、使用寿命较短和售后维修麻烦合计占比53%，是主要痛点；安装复杂和价格偏高影响最小，分别仅占2%和1%。

2025年中国电热水龙头向他人推荐意愿分布



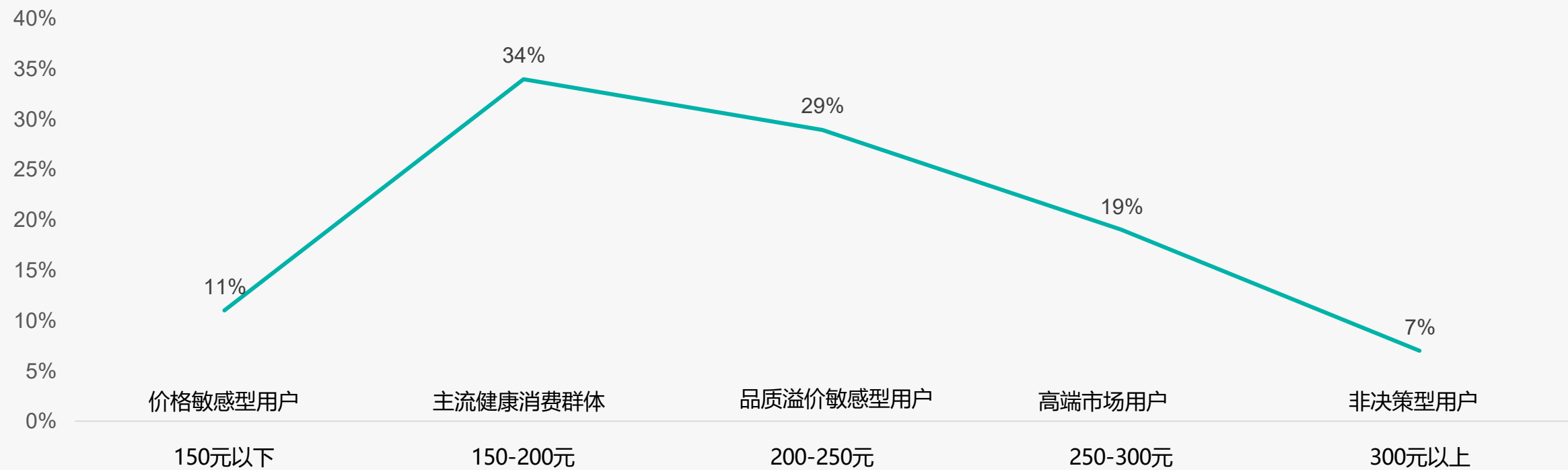
2025年中国电热水龙头不愿推荐原因分布



电热水龙头价格接受度集中于150至250元

- ◆电热水龙头价格接受度集中于150-250元区间，150-200元占比34%，200-250元占比29%，合计63%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆150元以下和300元以上区间分别占比11%和7%，份额较小，表明市场对过低或过高价格接受度有限，价格敏感度较高。

2025年中国电热水龙头主流规格价格接受度



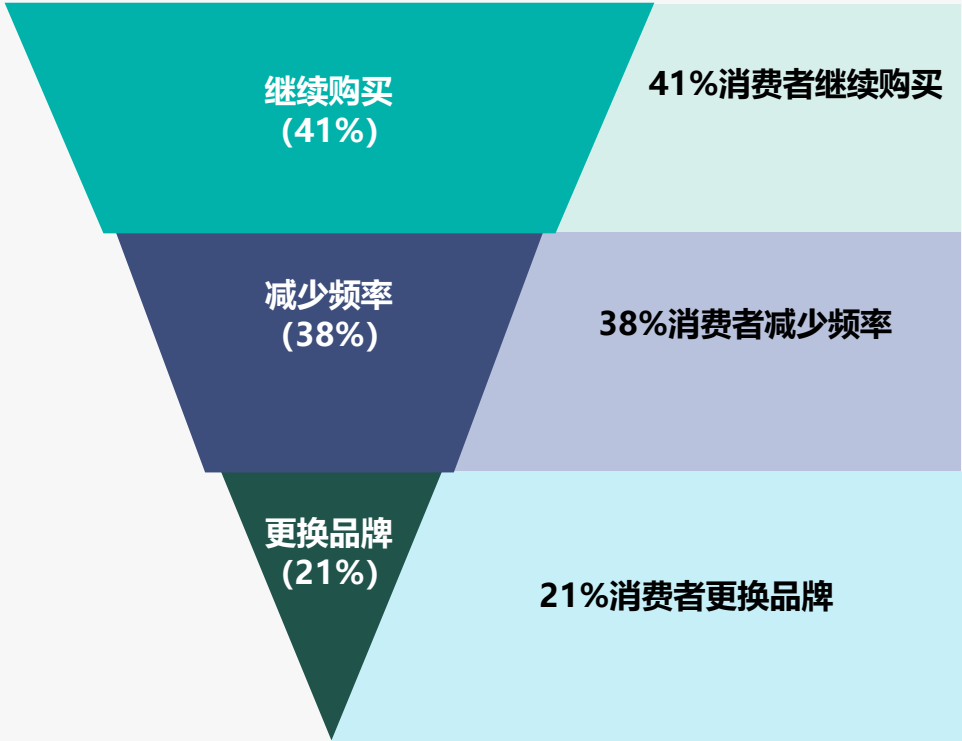
样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以冷热两用型规格电热水龙头为标准核定价格区间

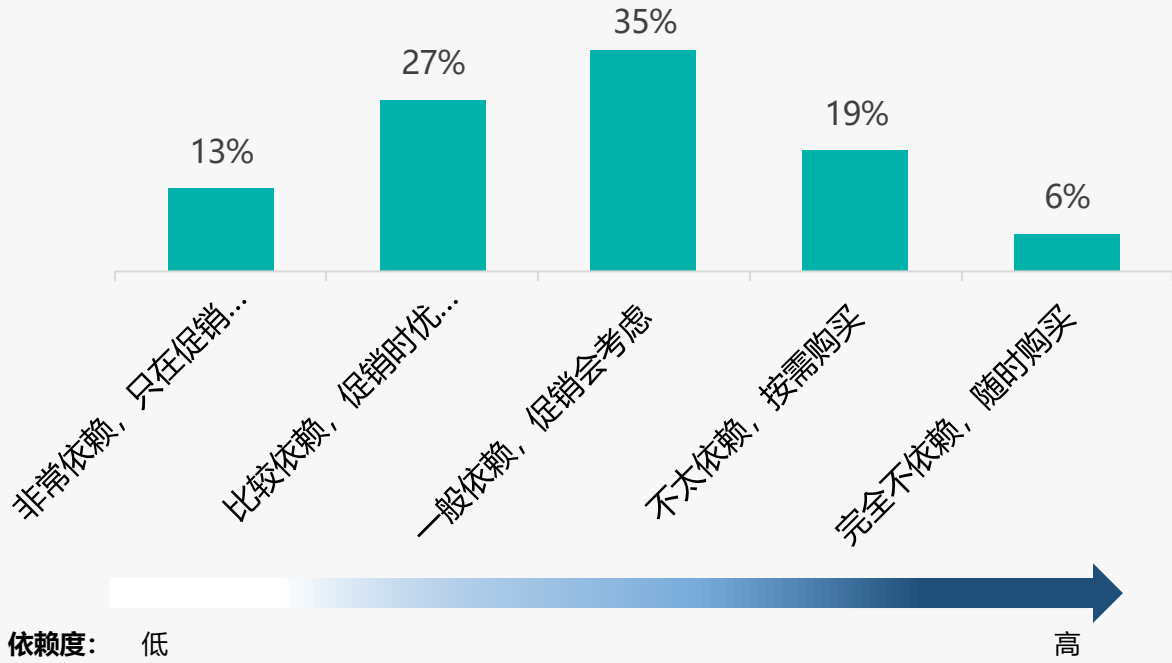
价格上涨忠诚度存 促销依赖影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆促销依赖方面，35%消费者一般依赖促销，27%比较依赖，13%非常依赖，合计40%对促销有较强依赖，促销策略影响显著。

2025年中国电热水龙头价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电热水龙头对促销活动依赖程度分布

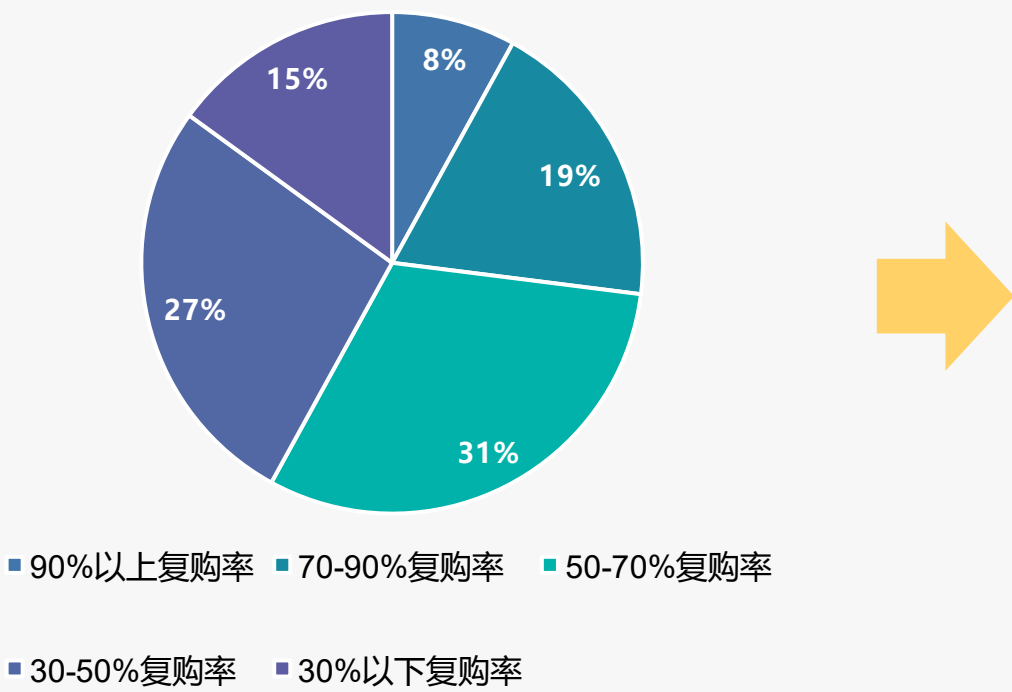


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

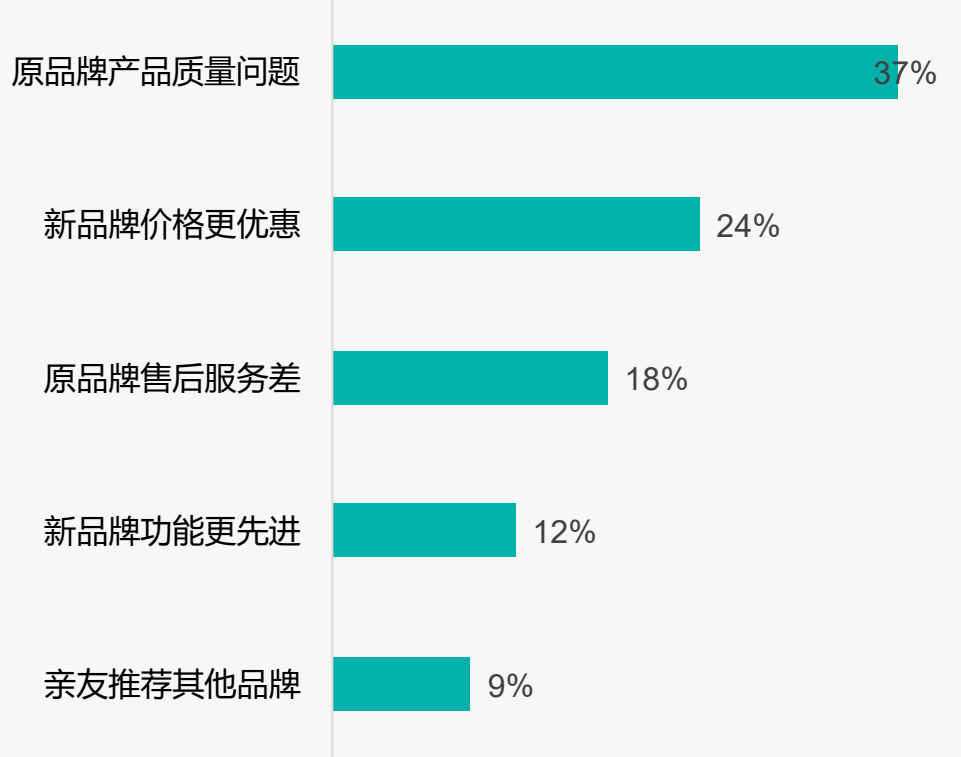
产品质量驱动品牌更换复购率中等

- ◆固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，表明消费者品牌忠诚度中等，更换空间较大，需加强客户维系策略。
- ◆更换品牌原因中，原品牌产品质量问题占比最高达37%，远超其他因素，凸显产品质量是消费者决策的核心驱动力。

2025年中国电热水龙头固定品牌复购率分布



2025年中国电热水龙头更换品牌原因分布

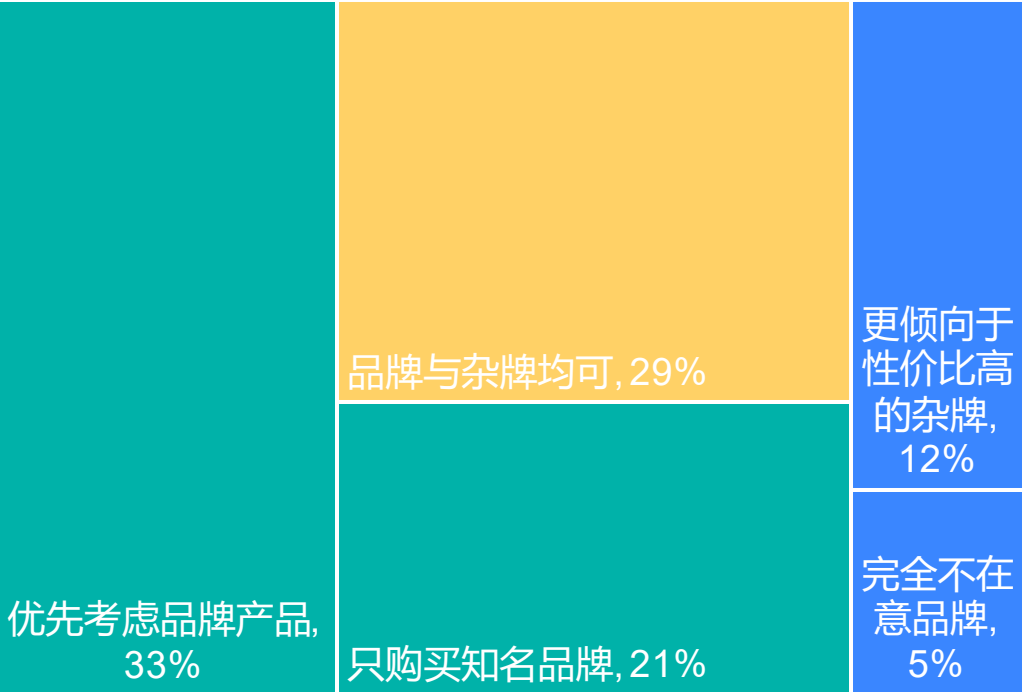


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

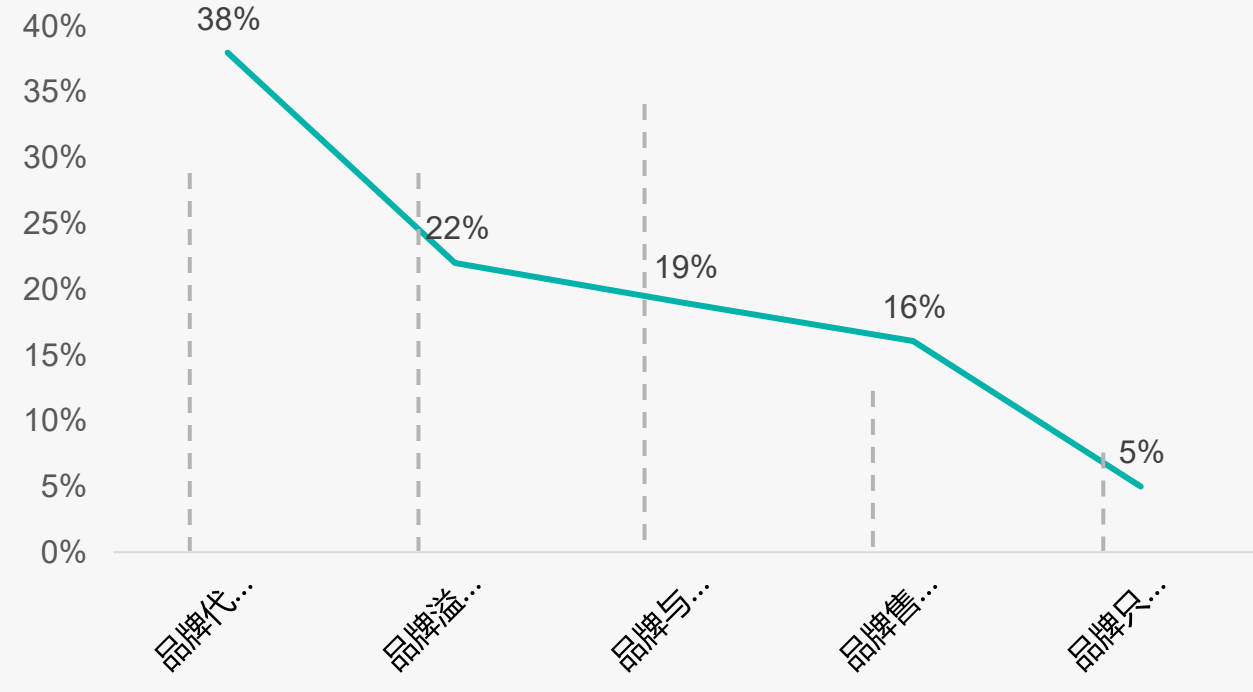
品牌偏好过半安全驱动显著

- ◆超过半数消费者（54%）重视电热水龙头品牌，其中33%优先考虑品牌，21%只购买知名品牌，显示品牌偏好显著。
- ◆38%消费者认为品牌代表质量和安全，是核心驱动因素；同时12%倾向于性价比杂牌，市场存在经济性需求。

2025年中国电热水龙头消费品牌产品意愿分布



2025年中国电热水龙头对品牌产品态度分布

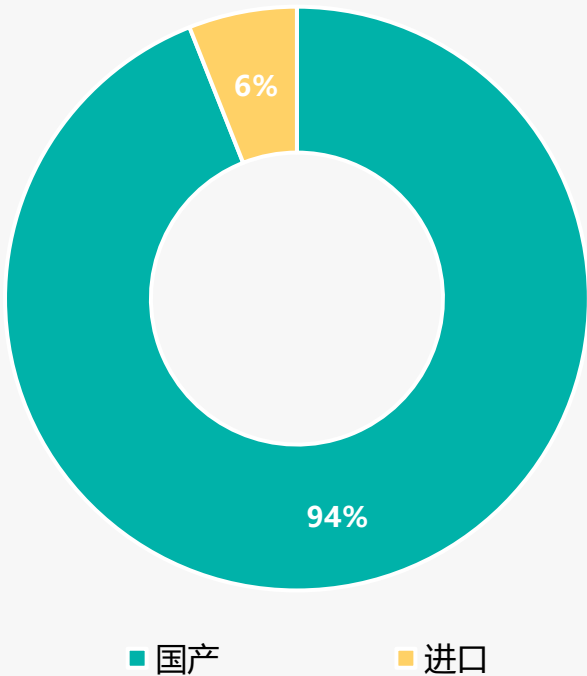


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

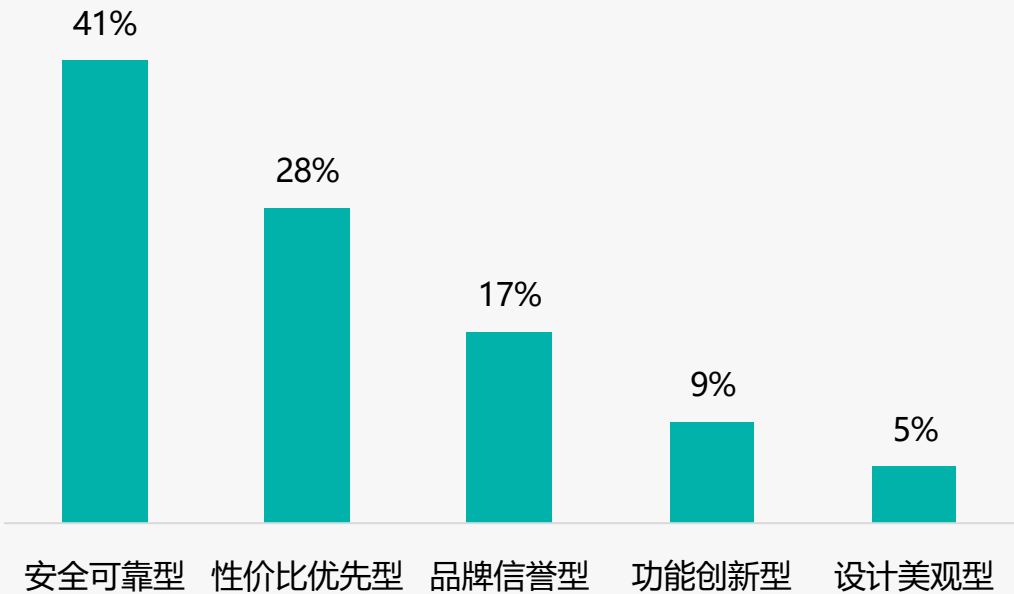
国产品牌主导 安全性价比驱动

- ◆电热水龙头消费中，国产品牌占比94%，进口品牌仅6%，显示国产品牌占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好以安全可靠型为主，占41%，性价比优先型占28%，表明安全性和价格是核心消费驱动因素。

2025年中国电热水龙头国产与进口品牌消费分布



2025年中国电热水龙头品牌偏好类型分布

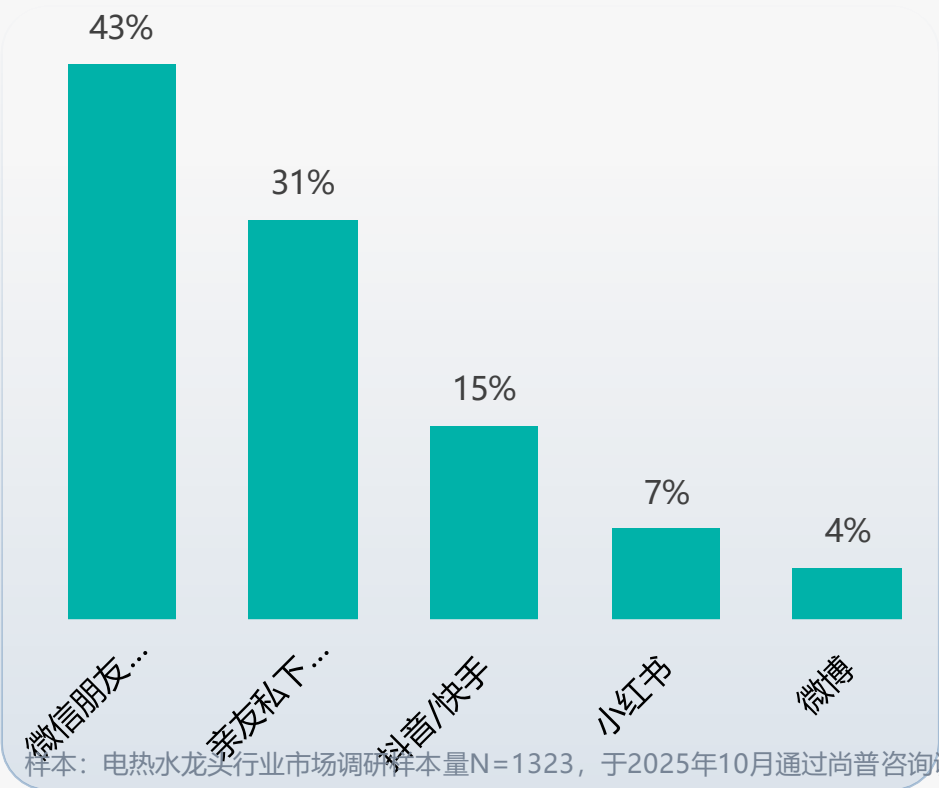


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

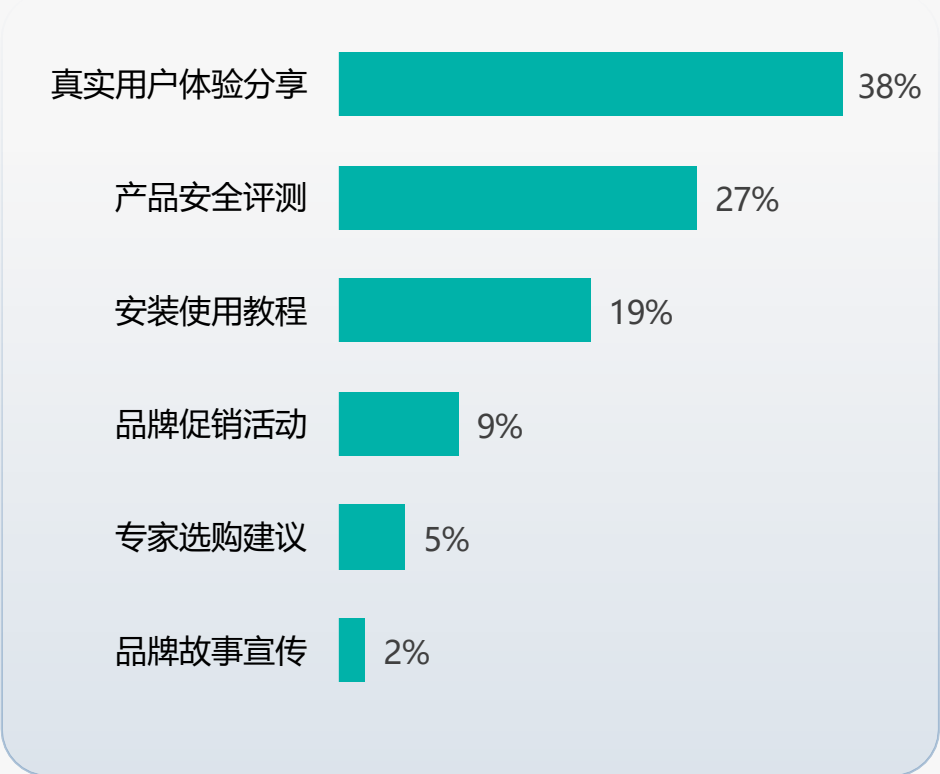
口碑传播主导 安全体验优先

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈43%和亲友推荐31%为主，合计74%，显示口碑传播是电热水龙头消费决策的关键驱动因素。
- ◆内容类型中真实用户体验38%和安全评测27%占主导，合计65%，反映消费者高度关注产品实际效果和安全性。

2025年中国电热水龙头社交分享渠道分布



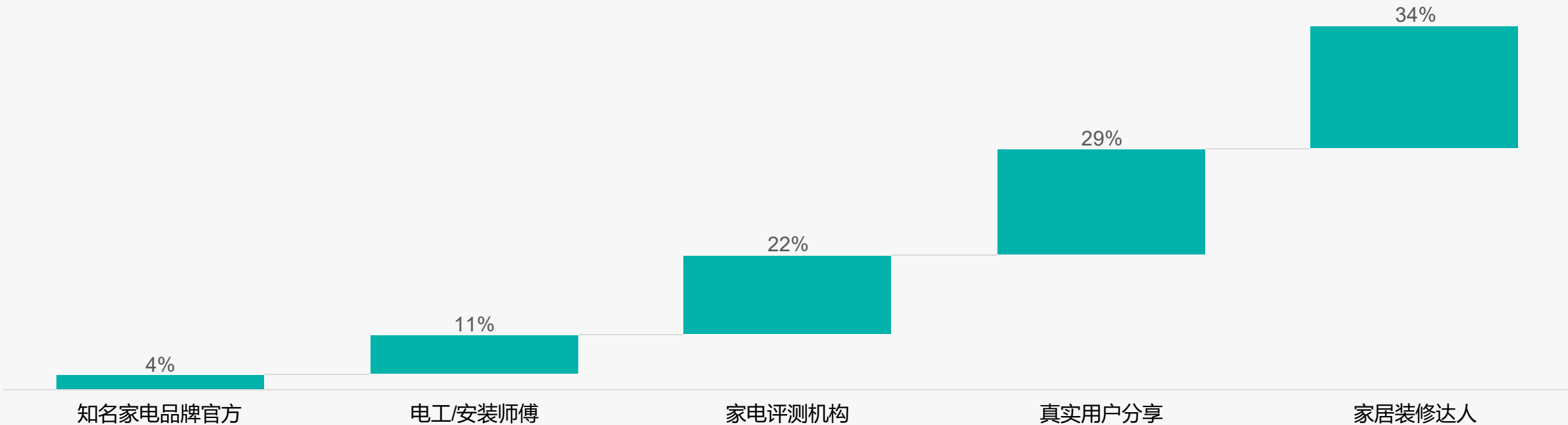
2025年中国电热水龙头社交渠道获取内容类型分布



消费者信任非官方内容 官方宣传影响力低

- ◆消费者在社交渠道最信任家居装修达人（34%）和真实用户分享（29%），表明专业实用内容和真实体验是决策关键，而非官方宣传（仅4%）。
- ◆家电评测机构（22%）和电工/安装师傅（11%）也有一定影响力，整体显示消费者偏好非官方、基于经验的信息来源，信任度分布不均。

2025年中国电热水龙头社交渠道信任博主类型分布

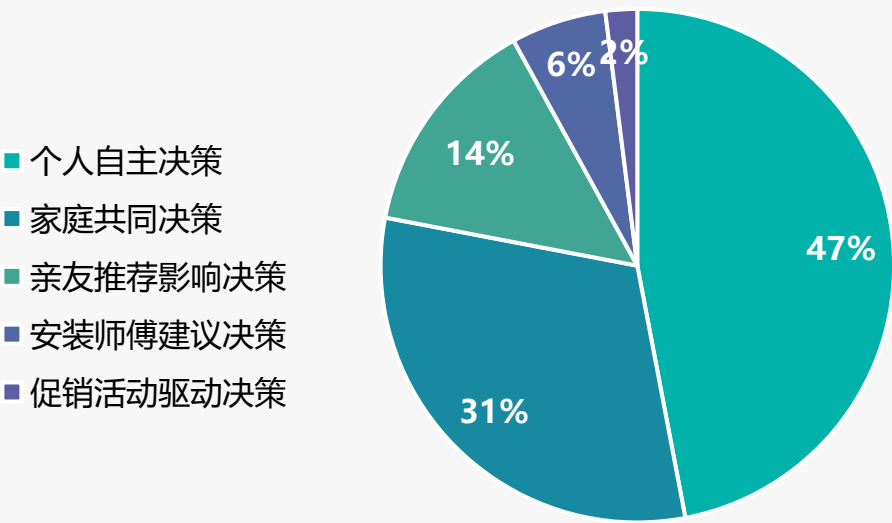


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

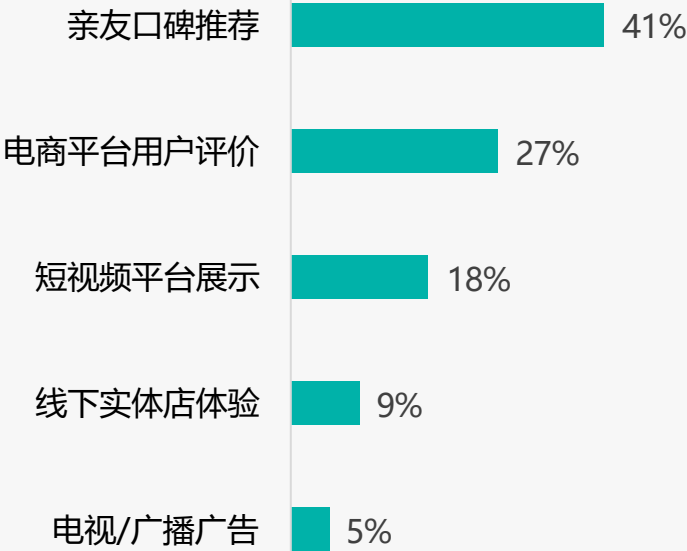
口碑主导消费 数字渠道崛起

- ◆亲友口碑推荐以41%占比主导电热水龙头消费决策，显示消费者高度依赖熟人经验，强调产品安全性和实用性。
- ◆电商平台用户评价占27%，短视频平台展示占18%，反映数字化信息渠道影响增强，传统广告仅占5%作用有限。

2025年中国电热水龙头消费决策者类型分布



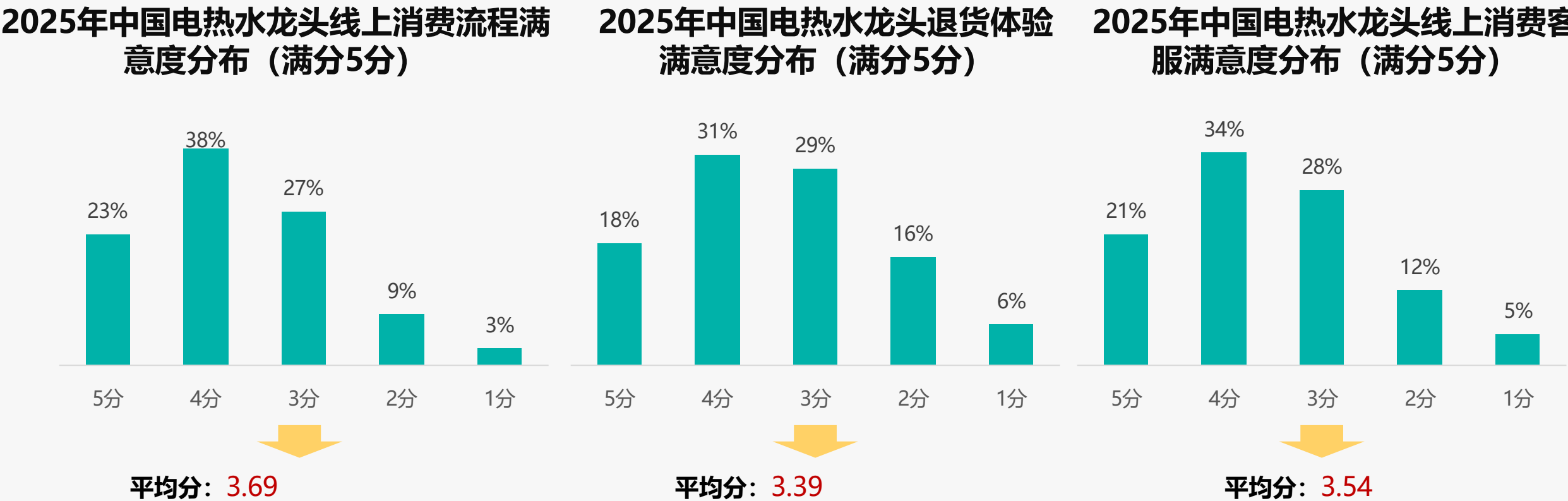
2025年中国电热水龙头家庭广告偏好分布



样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验是满意度提升关键

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计61%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅49%，退货环节是主要痛点。
- ◆客服满意度介于两者之间，5分和4分合计55%，退货体验1分占比6%最高，凸显退货问题最易引发消费者不满。

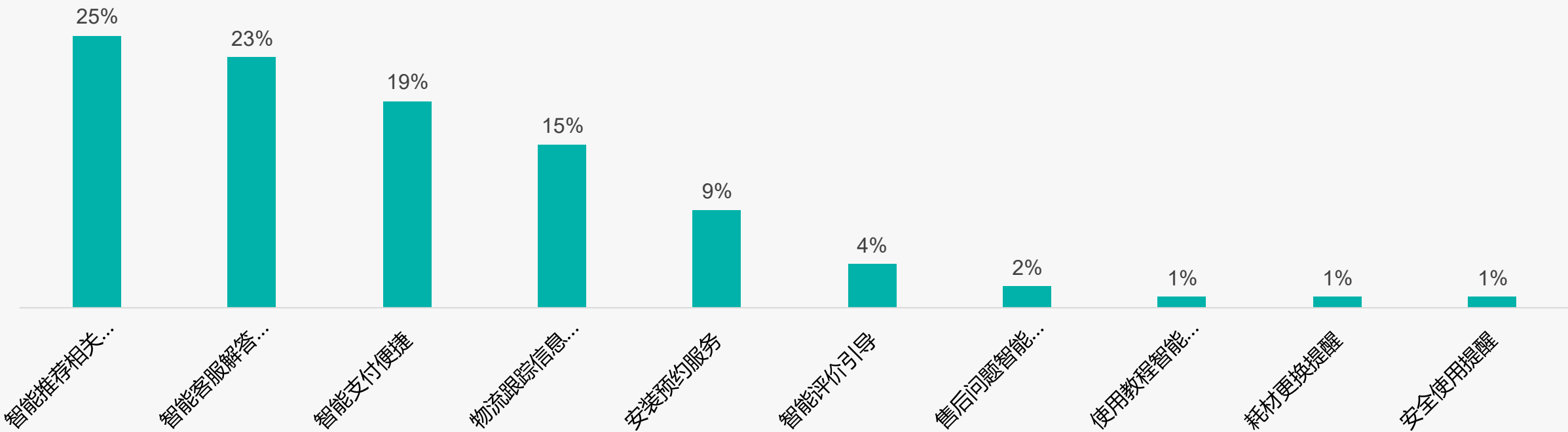


样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心占比高 低关注服务待提升

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐、客服解答和支付便捷合计占比67%，是消费者关注的核心环节，物流跟踪和安装预约占比相对较低。
- ◆智能评价引导、售后处理等服务占比均低于5%，合计仅9%，表明这些服务在当前消费行为中关注度较低，有待进一步整合和提升。

2025年中国电热水龙头线上消费智能服务体验分布



样本：电热水龙头行业市场调研样本量N=1323，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