

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用净水器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Water Purifier Category Market Insights

2025年10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：中青年主导净水器市场，女性决策作用显著

- 目 26-35岁群体占比38%，36-45岁占29%，中青年为主要消费人群
- 目 女性主导决策占28%，夫妻共同决策占47%，女性购买影响力大
- 目 中等收入家庭(月入5-12万)占比59%，是核心消费群体

启示

✓ 精准定位中青年消费群体

营销策略应聚焦26-45岁中青年，特别是中等收入家庭，推出符合其需求的产品和服务

✓ 强化女性市场沟通策略

针对女性在购买决策中的重要地位，设计女性偏好的营销内容和渠道，提升品牌吸引力

核心发现2：反渗透和超滤技术主导市场，更换周期集中3-8年

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 反渗透净水器占比38%，超滤占比27%，两者合计65%主导市场
- 3-5年更换占比43%，5-8年更换占比32%，用户遵循产品寿命周期
- 消费者偏好高精度过滤技术，对基础性能指标关注度高

启示

✓ 优化产品技术组合策略

重点发展反渗透和超滤技术产品，同时关注前置过滤器等配套设备的市场机会

✓ 建立定期更换服务体系

基于3-8年更换周期，建立滤芯更换提醒和预约服务，提升客户粘性和复购率

核心发现3：品牌信誉和性价比主导购买决策，饮水安全需求核心

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 品牌信誉(19%)、产品性能(17%)和价格优惠(15%)是主要决策因素
- 目 饮水安全需求占比32%，改善口感和保护家电分别占18%和14%
- 目 80%消费者表现出品牌倾向性，66%用户非常或比较信任品牌

启示

✓ 强化品牌信誉建设

通过产品质量保证、用户口碑传播和专业评测认证，建立可靠的品牌形象

✓ 突出产品安全性能优势

在营销中重点强调饮水安全保障、过滤效果等核心功能，满足消费者健康饮水需求

核心逻辑：聚焦中青年家庭健康饮水需求，强化品牌信任



1、产品端

- ✓ 优化滤芯更换成本与寿命
- ✓ 强化反渗透与超滤技术优势



2、营销端

- ✓ 利用熟人社交与专业测评传播
- ✓ 在电商平台主推中高端产品



3、服务端

- ✓ 提升售后响应与安装便利性
- ✓ 提供智能滤芯提醒与水质监测

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~8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** 家用净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家用净水器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用净水器的购买行为；
- 家用净水器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

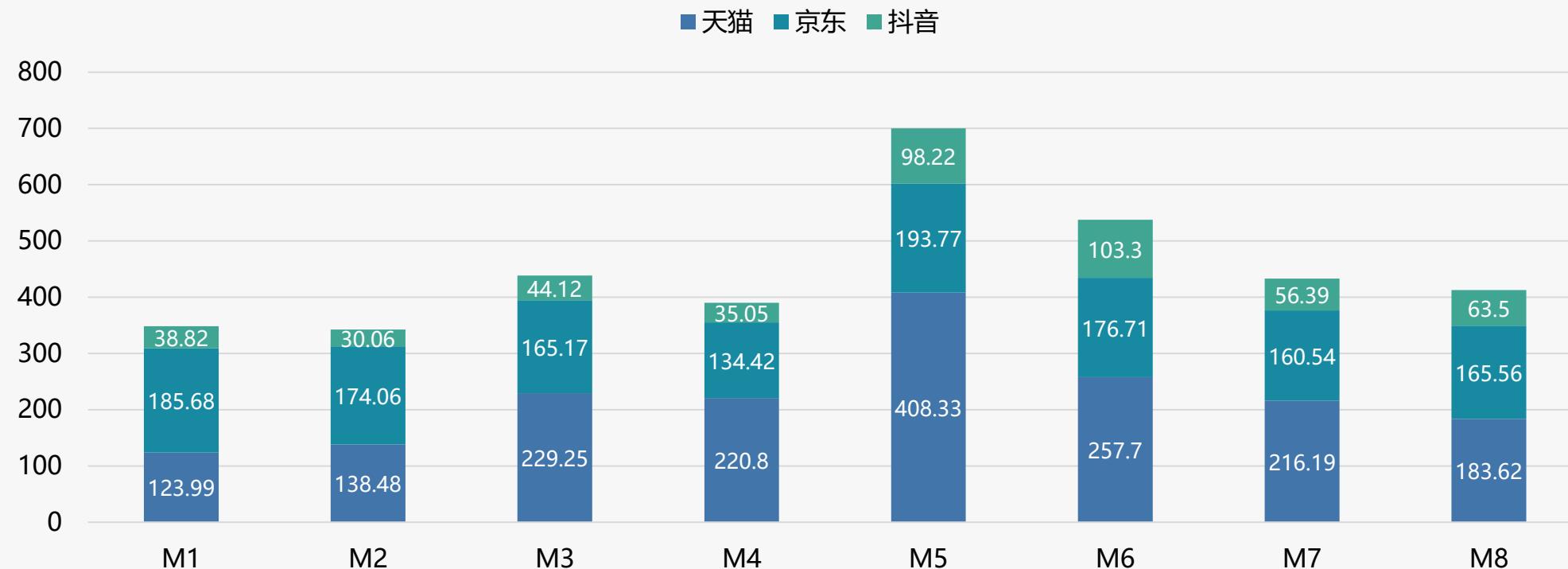
Research Method

- **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，计算家用净水器品类销售额、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、不同平台家用净水器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 促销驱动销售

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音1-8月总销售额分别为17.39亿元、13.56亿元、4.89亿元，天猫占比最高达48.6%，京东为37.9%，抖音为13.7%。天猫在M5促销月达峰值4.08亿元，显示其大促活动转化效率突出；京东份额相对稳定但增长乏力；抖音增速显著但基数仍低，需关注其流量变现能力。
- ◆ 从平台增长性看，抖音1-8月销售额月均增速达12.3%，高于天猫的8.1%和京东的-2.5%。抖音在M6销售额突破10.33亿元，显示其社交电商渠道ROI潜力；京东负增长需优化供应链以应对竞争；整体市场多极化趋势加速。

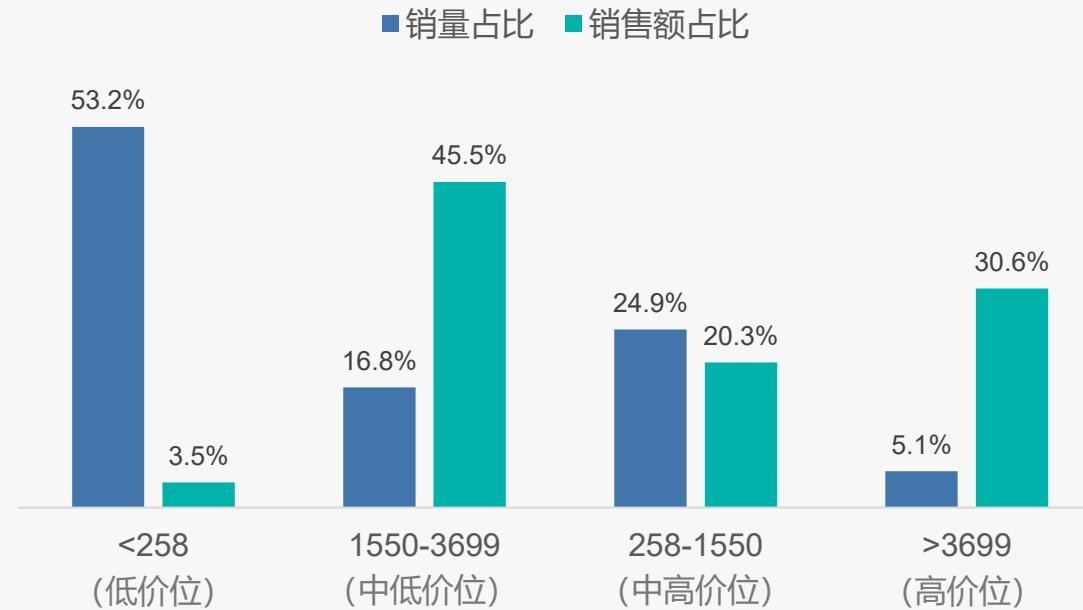
2025年1月~8月家用净水器品类线上销售规模（百万元）



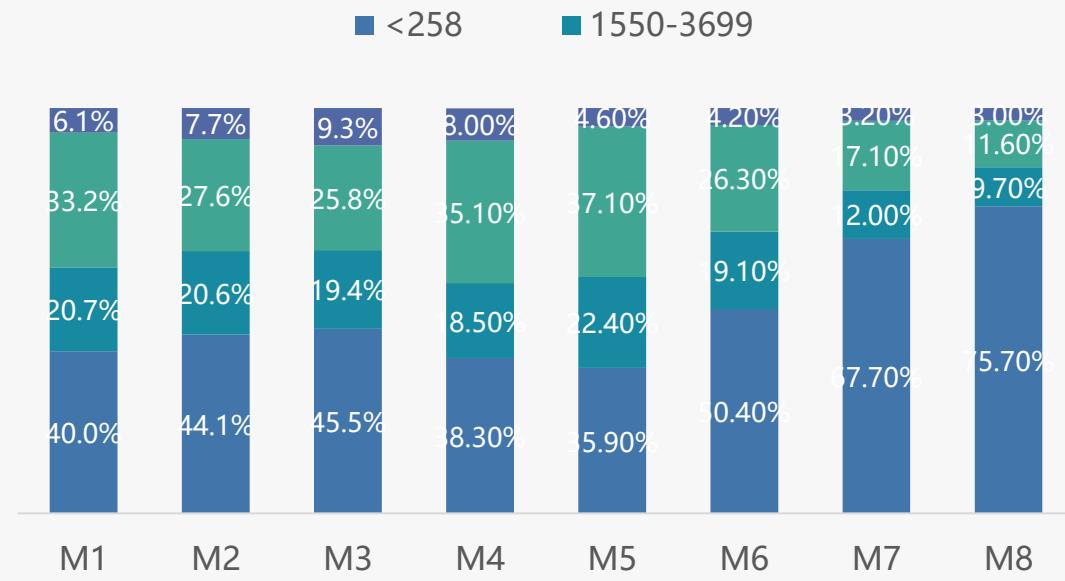
净水器市场消费降级 低价主导 中高端承压

- ◆ 从价格区间结构看，<258元低价位销量占比53.2%但销售额仅占3.5%，呈现高销量低贡献特征；1550-3699元中高价位销量占比16.8%却贡献45.5%销售额，是核心利润区间；>3699元高端产品销量占比5.1%但销售额占比达30.6%，显示高单价带来的溢价效应明显，产品结构呈现两极分化。
- ◆ 月度销量分布显示明显消费降级趋势：<258元低价位销量占比从1月40.0%持续攀升至8月75.7%；同期1550-3699元中高价位从20.7%降至9.7%，258-1550元中价位从33.2%降至11.6%，反映消费者预算收紧，性价比产品需求激增。

2025年1月~8月家用净水器线上不同价格区间销售趋势



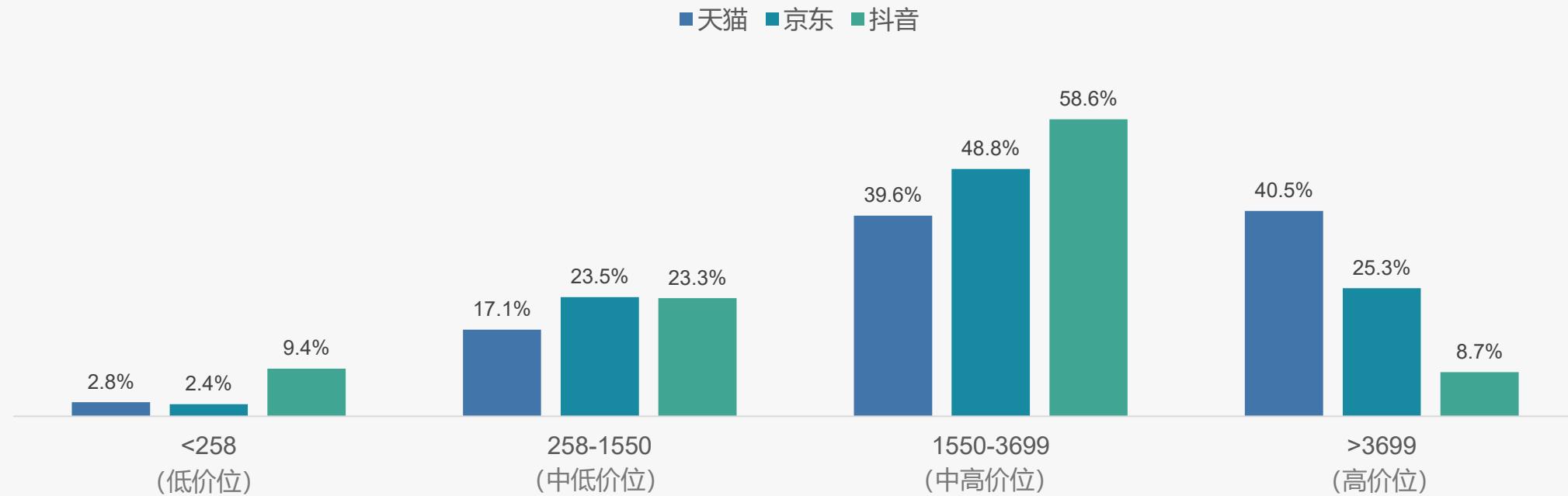
家用净水器线上价格区间-销量分布



净水器中高端主导 低端萎缩 平台差异

- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以中高端产品（1550-3699元）为主力，天猫和京东的高端产品（>3699元）占比分别达40.5%和25.3%，显示消费升级趋势；抖音中端占比最高（58.6%），但高端仅8.7%，反映其用户对性价比更敏感。整体市场向中高端集中，低端需求萎缩，企业需优化产品结构以提升毛利率。
- ◆ 平台间对比：京东中端占比最高（48.8%），天猫高端优势明显（40.5%），抖音中端主导（58.6%）；这揭示渠道定位差异，天猫适合高端品牌提升ROI，京东平衡中高端，抖音可挖掘中端市场增量，企业应差异化布局以优化周转率。

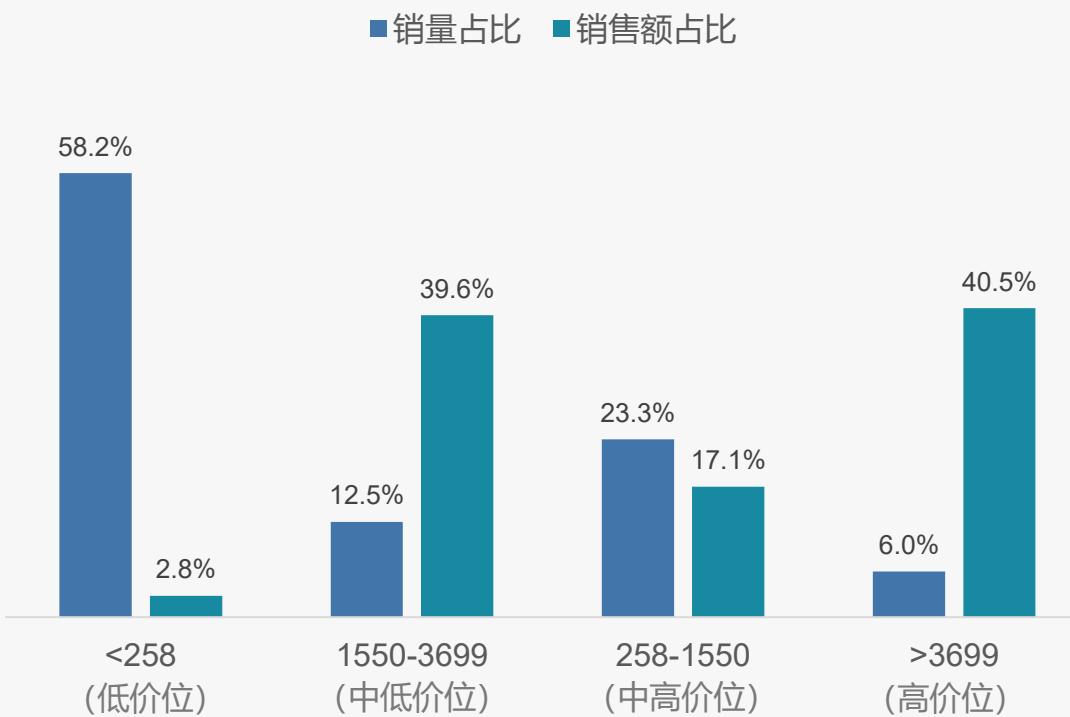
2025年1月~8月各平台家用净水器不同价格区间销售趋势



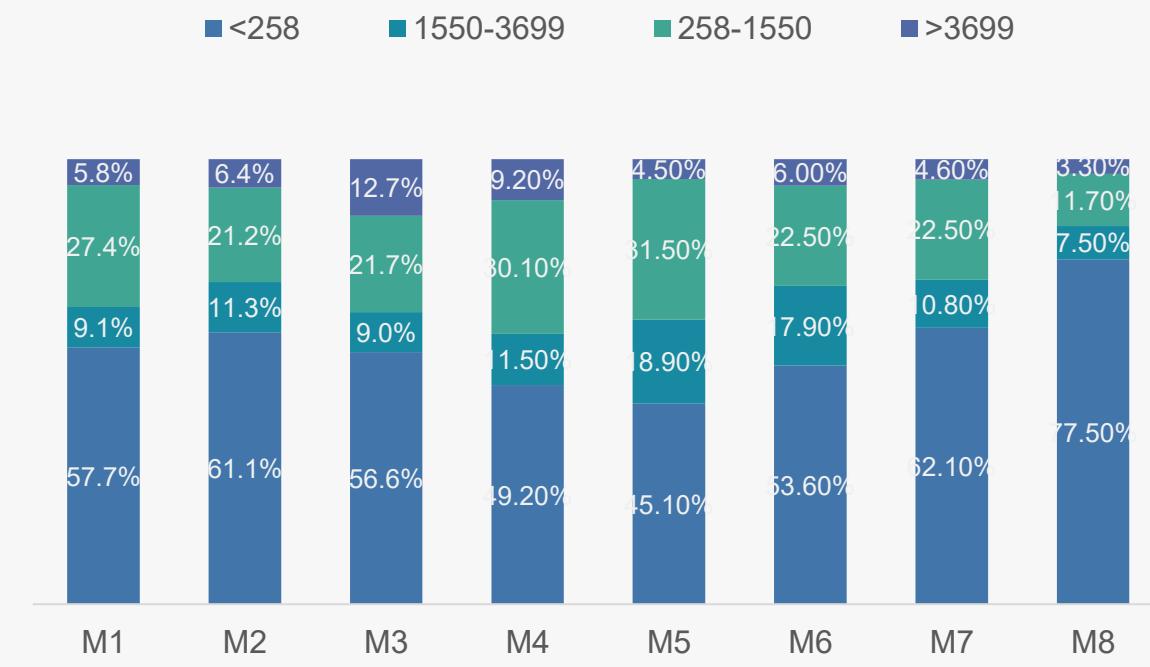
低端销量主导 高端利润关键 中端平衡

- ◆ 从价格区间销量分布看，<258元低端产品销量占比从M1的57.7%波动上升至M8的77.5%，显示消费降级趋势明显。而>3699元高端产品销量占比从M1的5.8%降至M8的3.3%，高端市场收缩。中端1550-3699元产品销量占比相对稳定，但8月降至7.5%，需关注产品结构调整。
- ◆ 从销售额贡献看，>3699元高端产品以6.0%的销量贡献40.5%的销售额，毛利率显著；而<258元低端产品以58.2%的销量仅贡献2.8%的销售额，周转率高但ROI低。月度趋势分析显示，M3和M4高端产品销量占比短暂上升，可能与促销活动相关；但M5后持续下滑，反映消费者对高价产品需求疲软。低端产品在M8占比达峰值77.5%，同比前期增长显著，需优化供应链以应对需求波动。

2025年1月~8月天猫平台家用净水器不同价格区间销售趋势



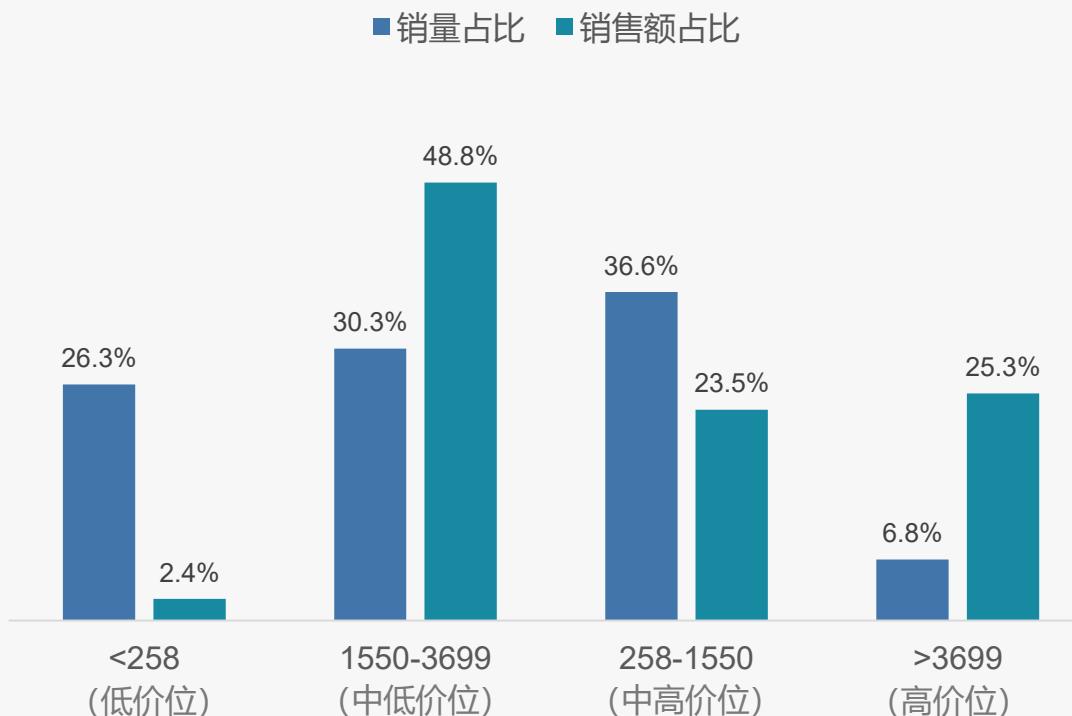
天猫平台家用净水器价格区间-销量分布



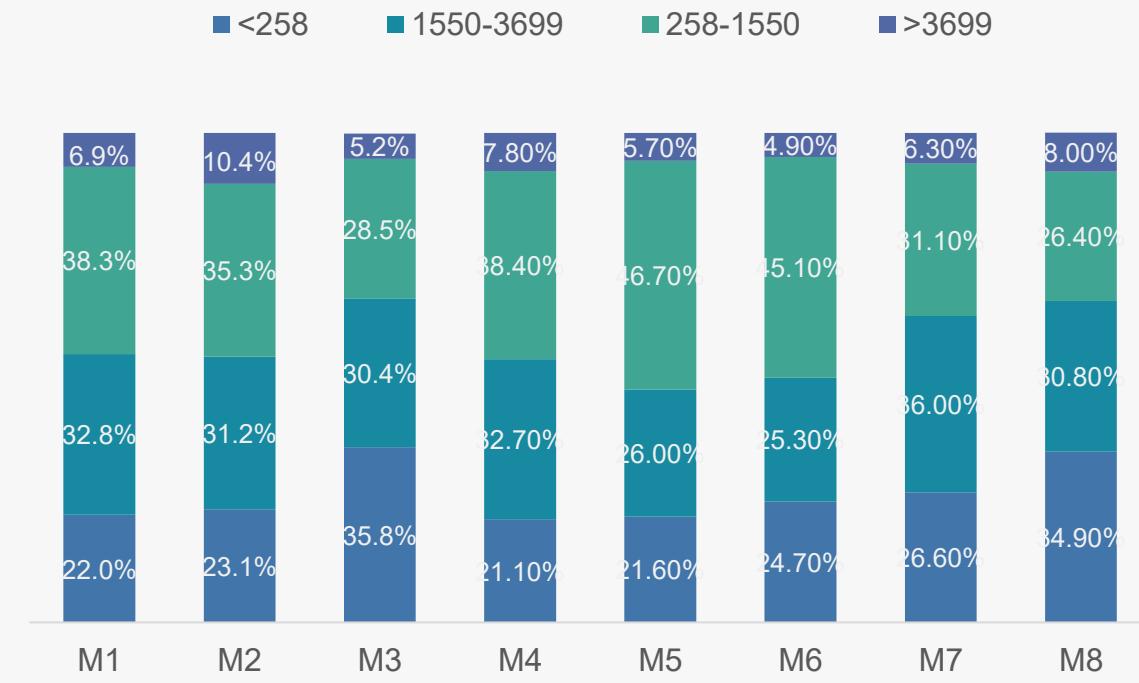
中端产品主导市场 高端利润驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1550-3699元中端产品贡献了30.3%的销量和48.8%的销售额，是核心利润区，ROI最高；而<258元低端产品销量占比26.3%但销售额仅2.4%，周转率高但利润微薄，需优化产品组合以提升整体毛利率。高端产品(>3699元)销量占比仅6.8%但销售额占比25.3%，凸显高客单价优势，建议加强高端市场渗透以提升品牌溢价和整体营收增长。
- ◆ 月度销量分布显示，中端(1550-3699元)和低端(<258元)价格带波动显著：M3和M8低端占比分别达35.8%和34.9%，可能受促销活动影响；中端在M7占比36.0%为峰值，表明季节性需求或营销策略驱动销售结构变化，需监控同比数据以评估稳定性。月度数据中M2和M8高端占比分别达10.4%和8.0%，可能

2025年1月~8月京东平台家用净水器不同价格区间销售趋势



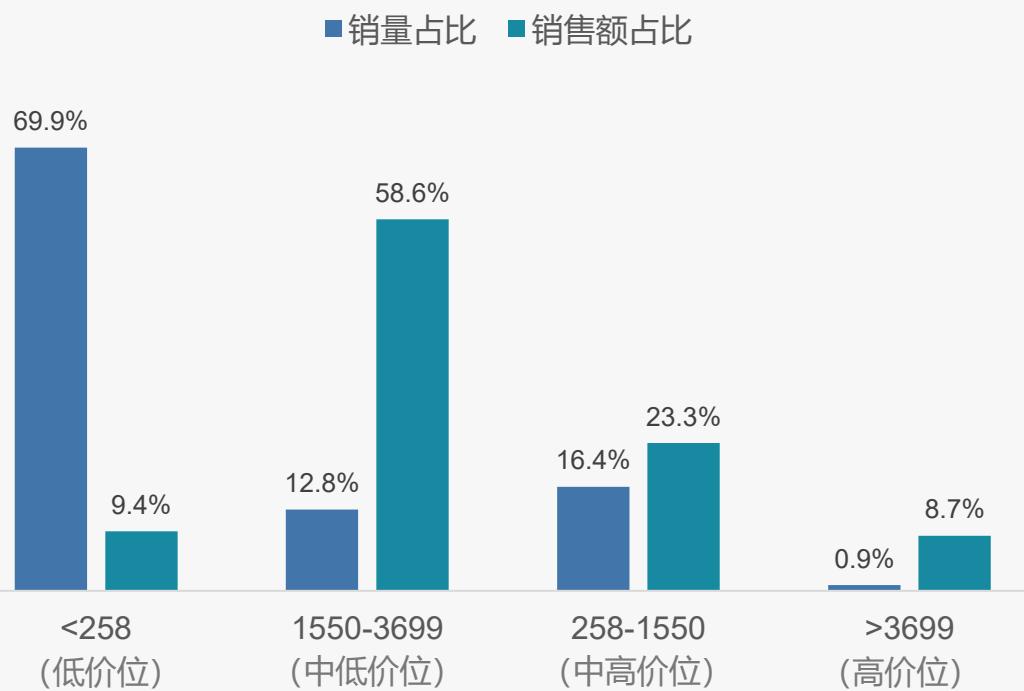
京东平台家用净水器价格区间-销量分布



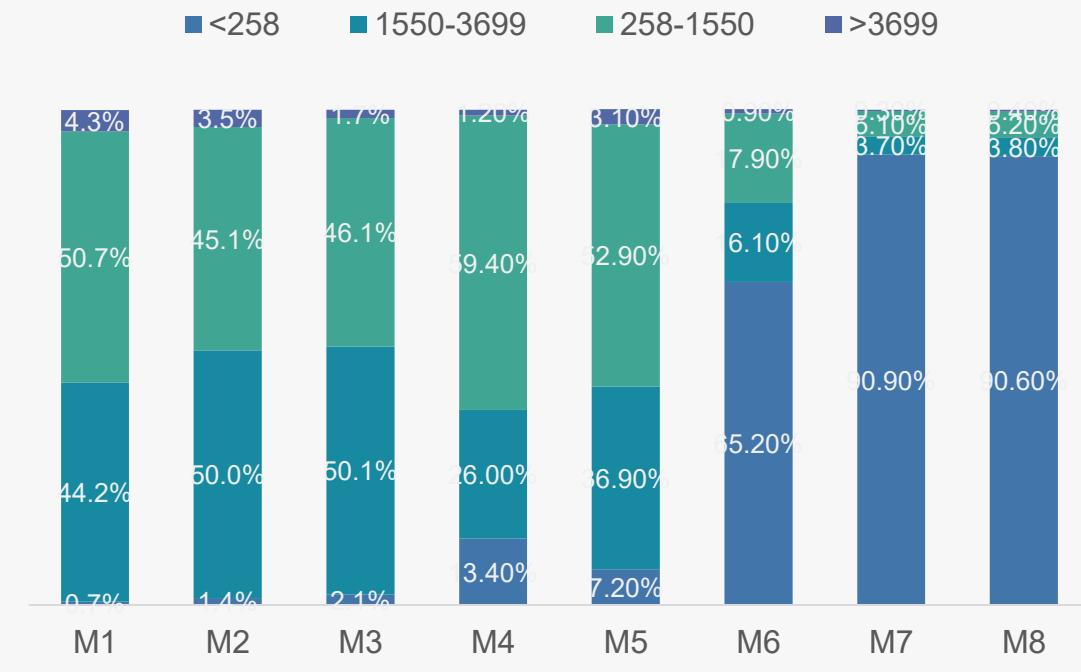
抖音净水器市场两极分化 低价高销 中高利润

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台家用净水器市场呈现明显的两极分化。低价位段（<258元）销量占比高达69.9%，但销售额占比仅9.4%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；中高价位段（1550-3699元）销量占比12.8%却贡献58.6%的销售额，是平台的核心收入来源，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。
- ◆ 从月度销售趋势分析，市场结构在M6-M8月发生显著变化。低价位段销量占比从M1的0.7%飙升至M8的90.6%，而中高价位段从44.2%降至3.8%。这种结构性转变可能源于季节性促销或平台流量策略调整，导致消费者偏好向低价产品集中，需关注其对整体毛利率的影响。

2025年1月~8月抖音平台家用净水器不同价格区间销售趋势



抖音平台家用净水器价格区间-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 家用净水器消费行为、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年内购买过家用净水器的消费者；
- 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8月

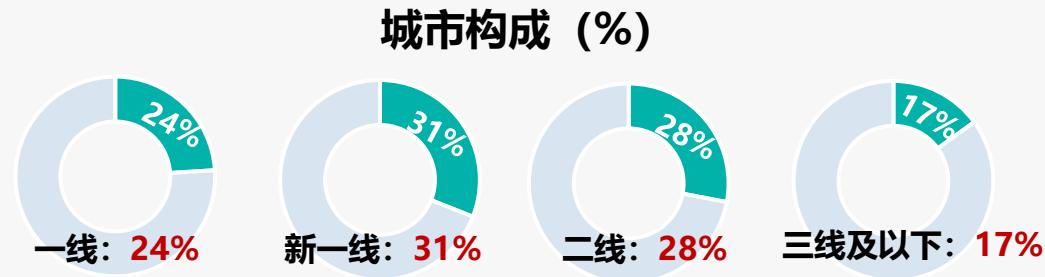
样本数量

N=1384

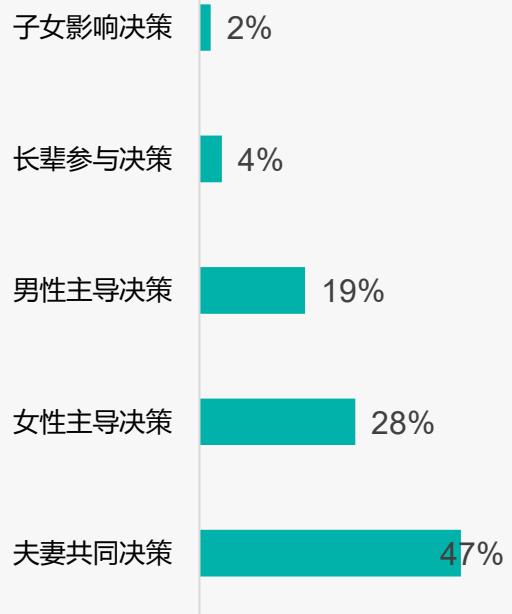
中青年主导净水器市场 女性决策作用显著

- ◆ 中青年群体（26-35岁占38%，36-45岁占29%）是家用净水器主要关注人群，收入以8-12万元（32%）和5-8万元（27%）为主。
- ◆ 新一线城市（31%）市场渗透较高，家庭决策中夫妻共同决策（47%）和女性主导（28%）作用显著。

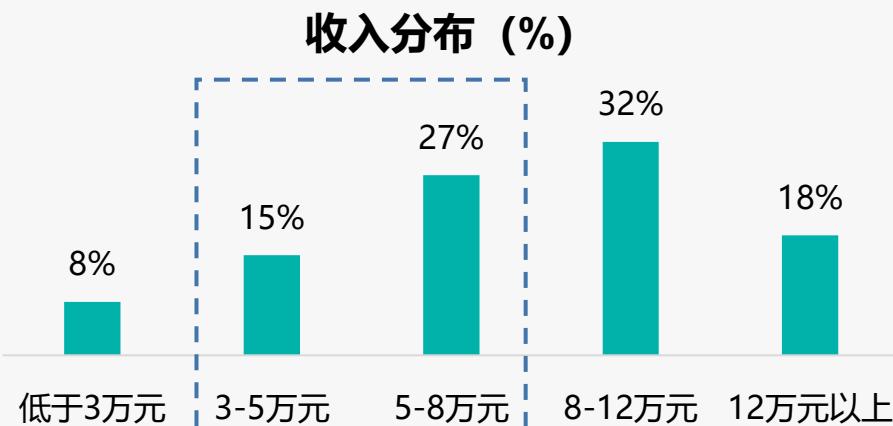
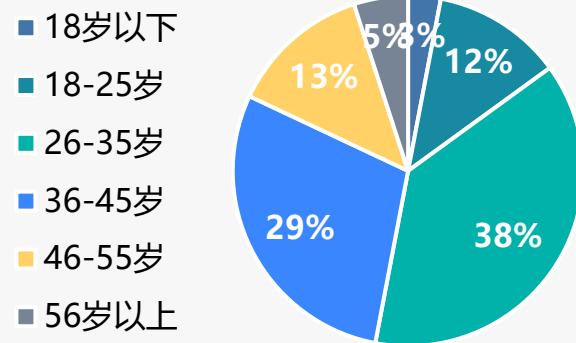
2025年中国家用净水器消费者画像



家庭决策角色分布 (%)



年龄构成 (%)

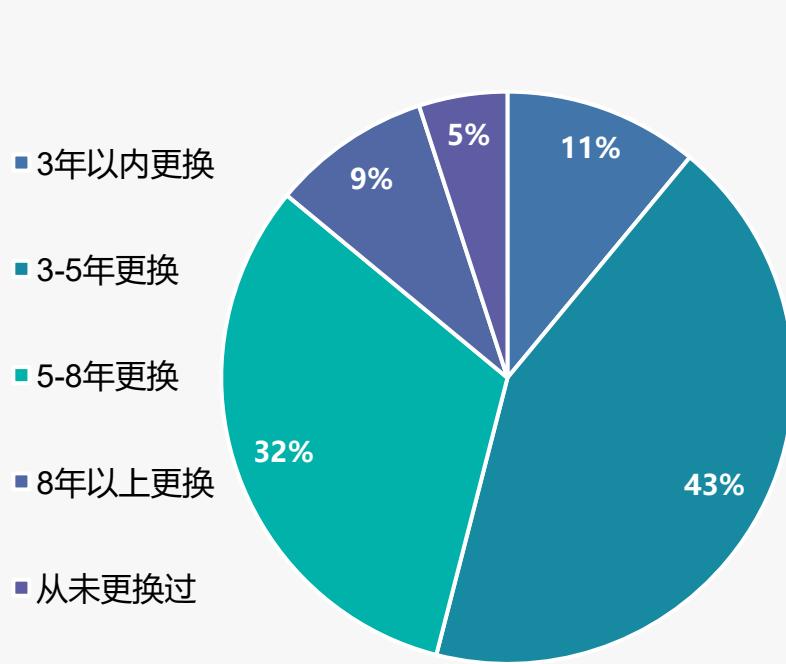


样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

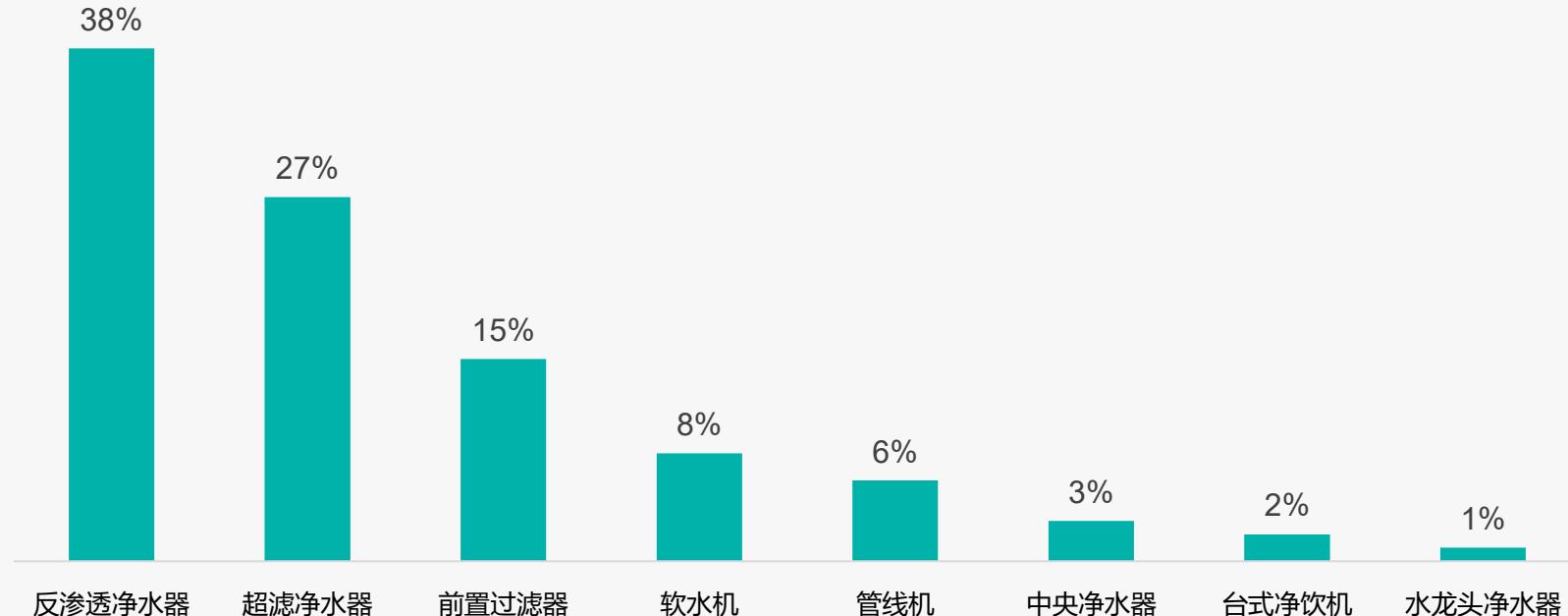
净水器更换集中3-8年 反渗透超滤主导市场

- ◆ 净水器更换频率集中在3-8年，其中3-5年更换占比43%，5-8年更换占比32%，显示多数用户遵循产品寿命周期。
- ◆ 反渗透净水器最受欢迎，占比38%，超滤净水器占比27%，两者合计65%，体现消费者对高精度过滤技术的偏好。

2025年中国家用净水器更换频率分布



2025年中国家用净水器类型偏好分布

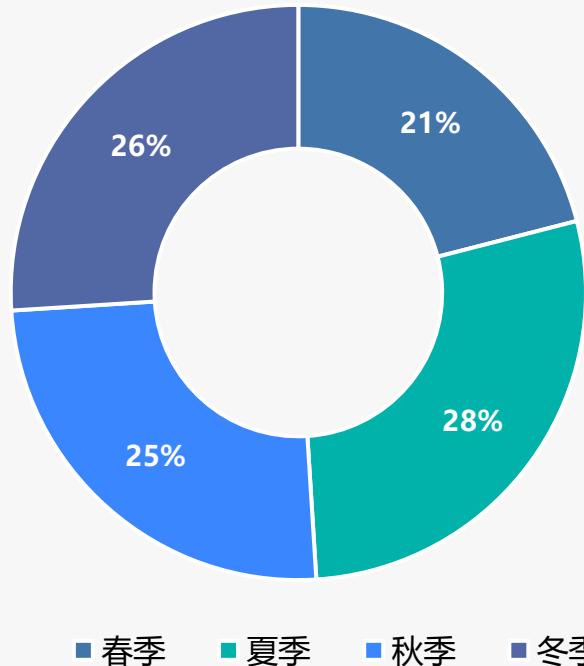


样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

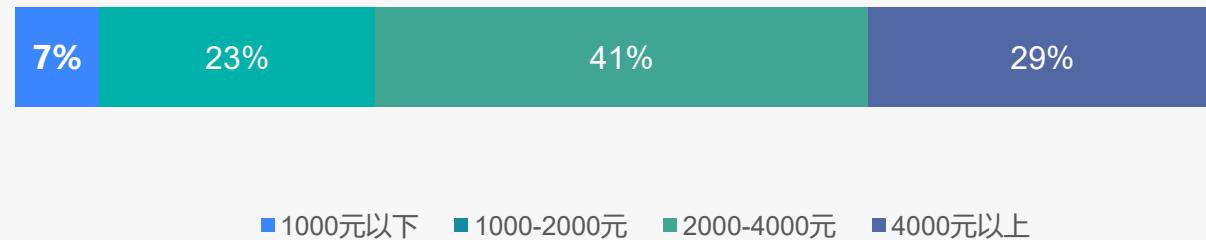
中高端净水器主导 厨下式安装首选

- ◆家用净水器消费调查显示，购买预算集中在2000-4000元区间，占比41%，4000元以上占比29%，表明消费者偏好中高端产品，高端市场潜力较大。
- ◆安装方式中厨下式安装以52%的占比主导，反映消费者重视空间节省和美观性；购买季节偏好相对均衡，夏季略高为28%。

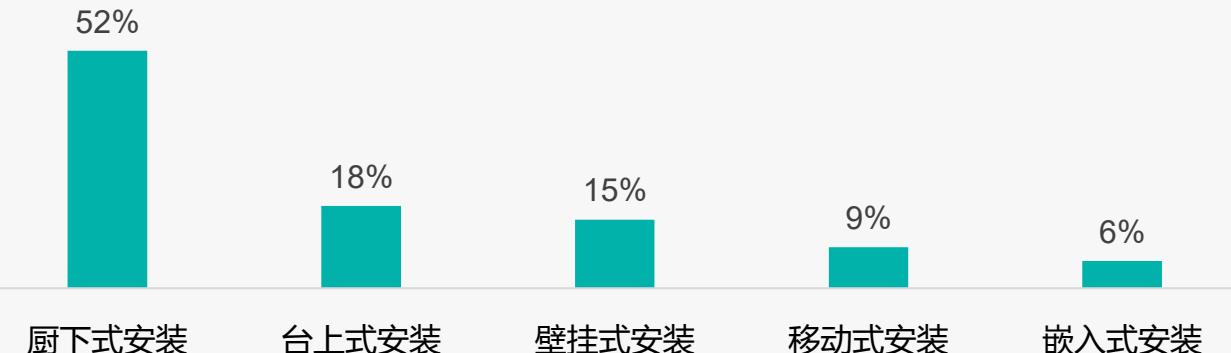
2025年中国家用净水器购买季节偏好分布



2025年中国家用净水器购买预算分布



2025年中国家用净水器安装方式偏好分布

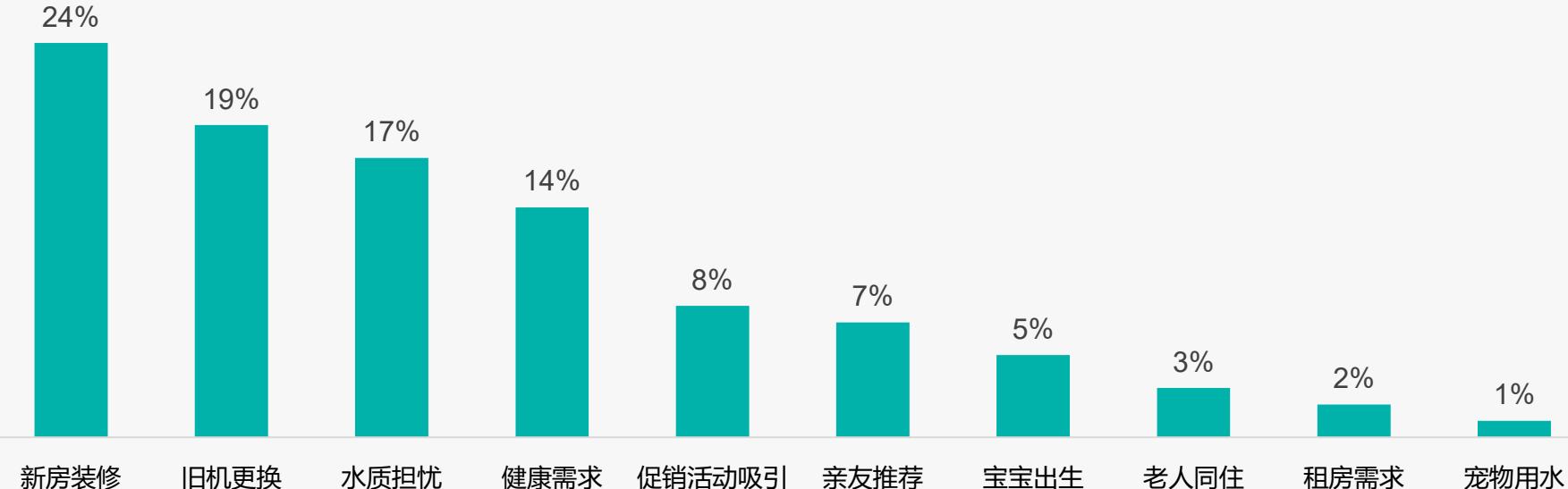


样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

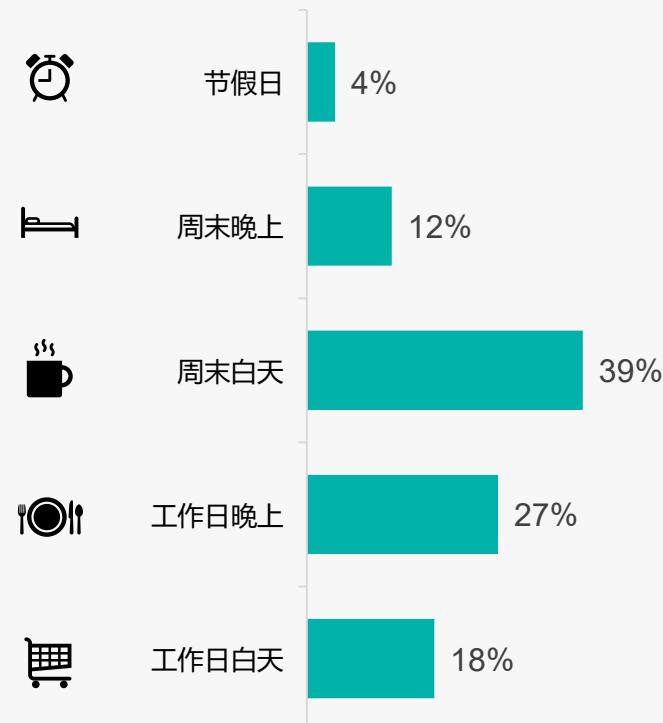
家庭环境健康驱动 休息时段购买集中

- ◆ 购买动机以新房装修(24%)、旧机更换(19%)和水质担忧(17%)为主，显示家庭环境变化和健康关注是核心驱动因素。
- ◆ 购买时段集中在周末白天(39%)和工作日晚上(27%)，表明消费者更倾向于在休息时间进行购买决策。

2025年中国家用净水器购买动机场景分布



2025年中国家用净水器购买时段分布



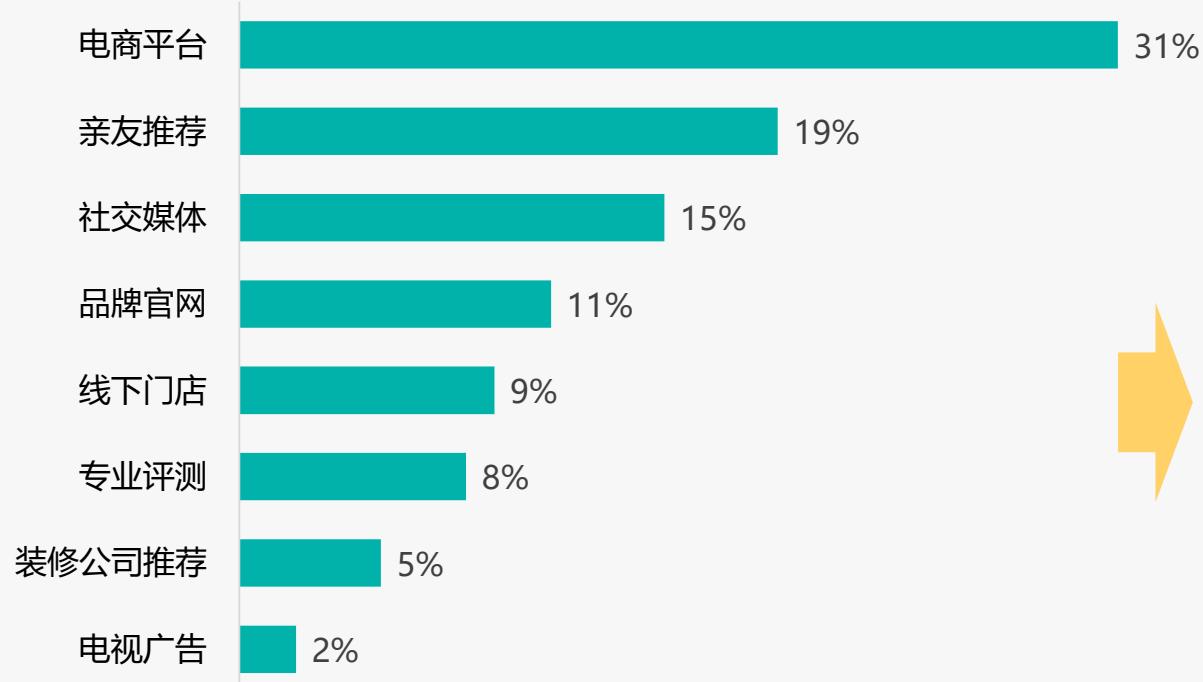
样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导净水器消费行为

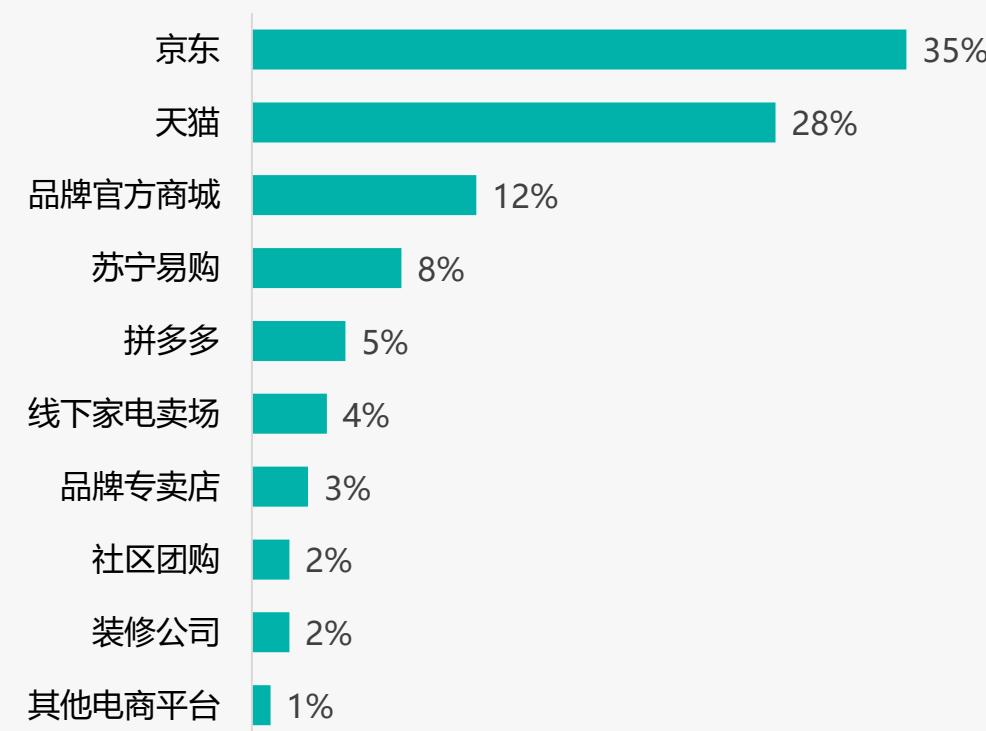
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆信息获取渠道中电商平台占31%、亲友推荐19%、社交媒体15%，显示消费者高度依赖线上渠道和社交信任，传统品牌官网和线下门店影响较弱。
- ◆购买渠道京东35%、天猫28%主导，合计63%，凸显电商平台绝对优势，品牌官方商城和苏宁易购作为补充，线下渠道份额较小。

2025年中国家用净水器信息获取渠道分布



2025年中国家用净水器购买渠道分布

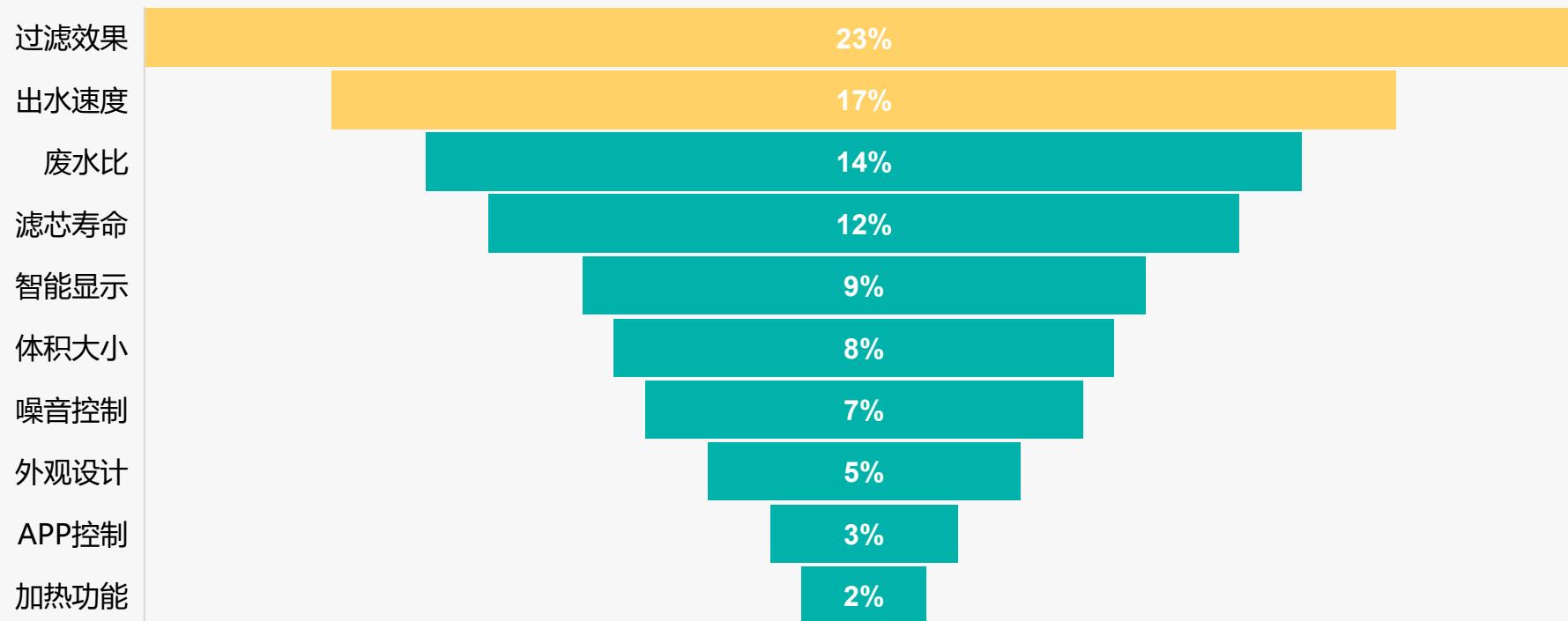


样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

过滤效果最受关注 智能功能吸引力低

- ◆消费者对家用净水器的功能关注点中，过滤效果占比最高达23%，出水速度和废水比分别占17%和14%，显示用户最重视水质安全、使用效率和节水性能。
- ◆滤芯寿命占比12%反映长期成本考量，而智能显示、APP控制和加热功能占比均低于10%，表明智能化附加功能在当前市场吸引力相对有限。

2025年中国家用净水器产品功能关注点分布



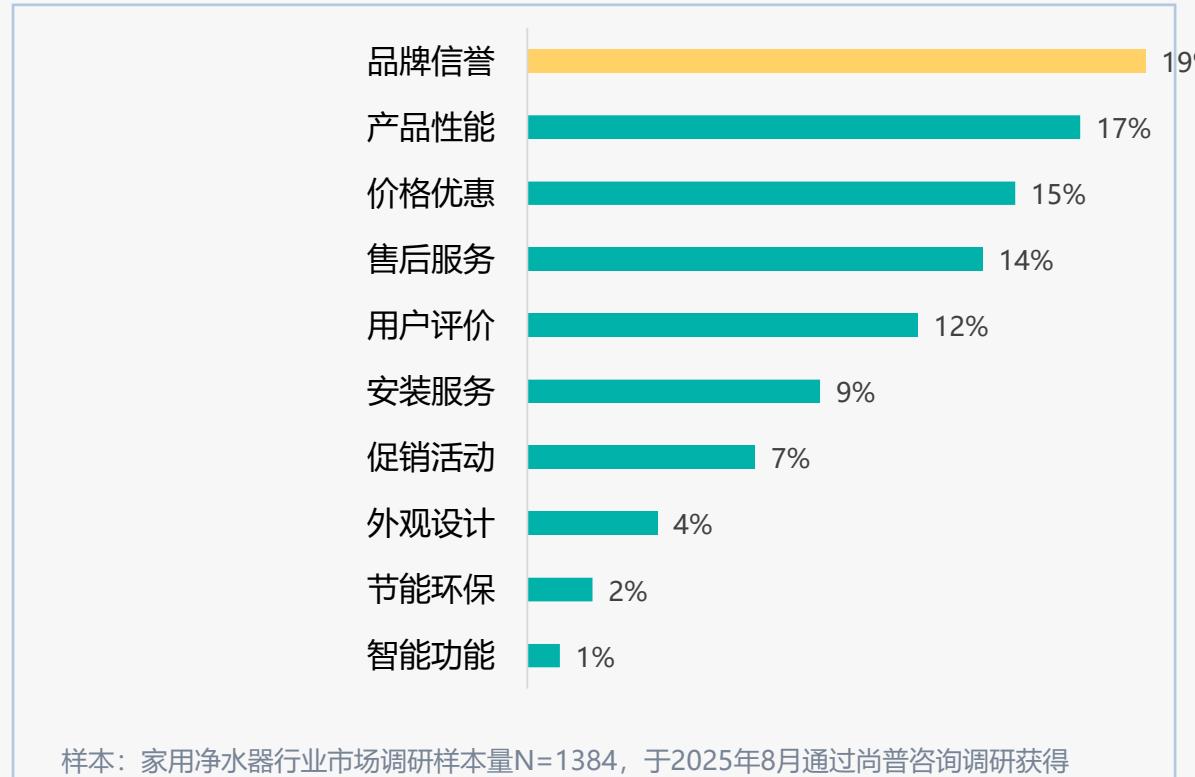
样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌性能价格主导 饮水安全需求核心

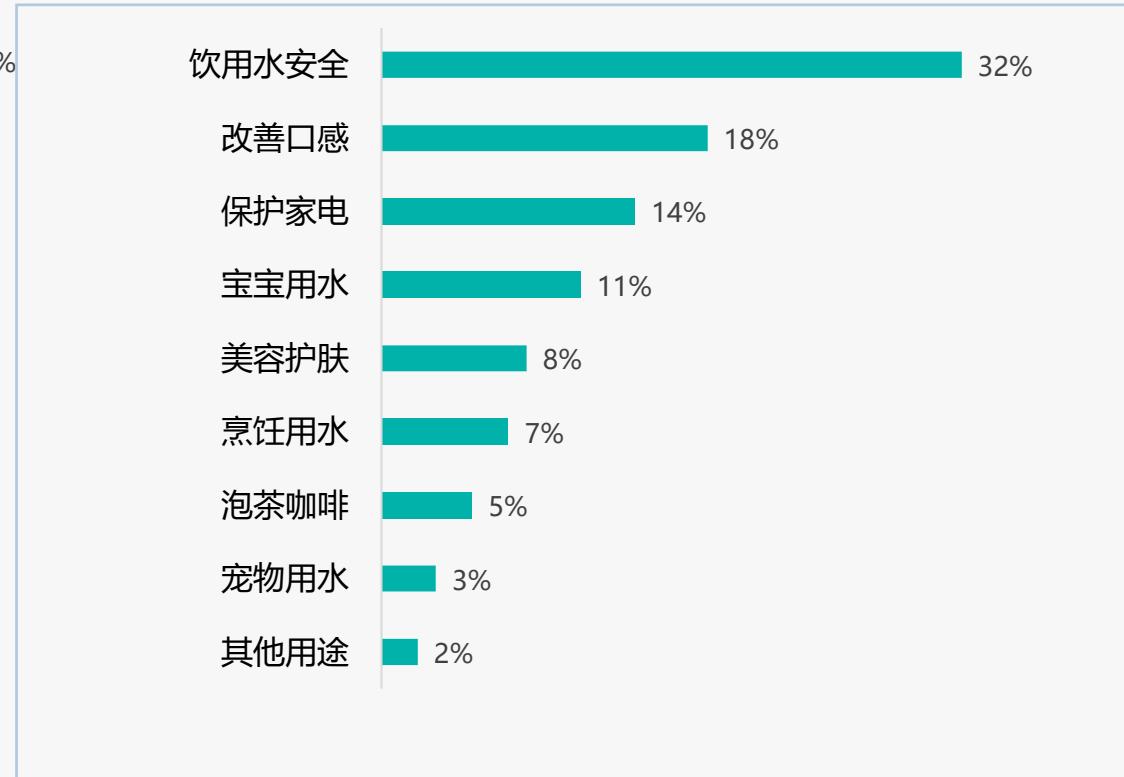
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆家用净水器购买决策中，品牌信誉（19%）、产品性能（17%）和价格优惠（15%）是主要因素，消费者注重品牌可靠性和性价比。
- ◆实际使用需求以饮用水安全（32%）为核心，改善口感（18%）和保护家电（14%）次之，凸显健康饮水和设备保护的重要性。

2025年中国家用净水器购买决策因素分布



2025年中国家用净水器实际使用需求分布

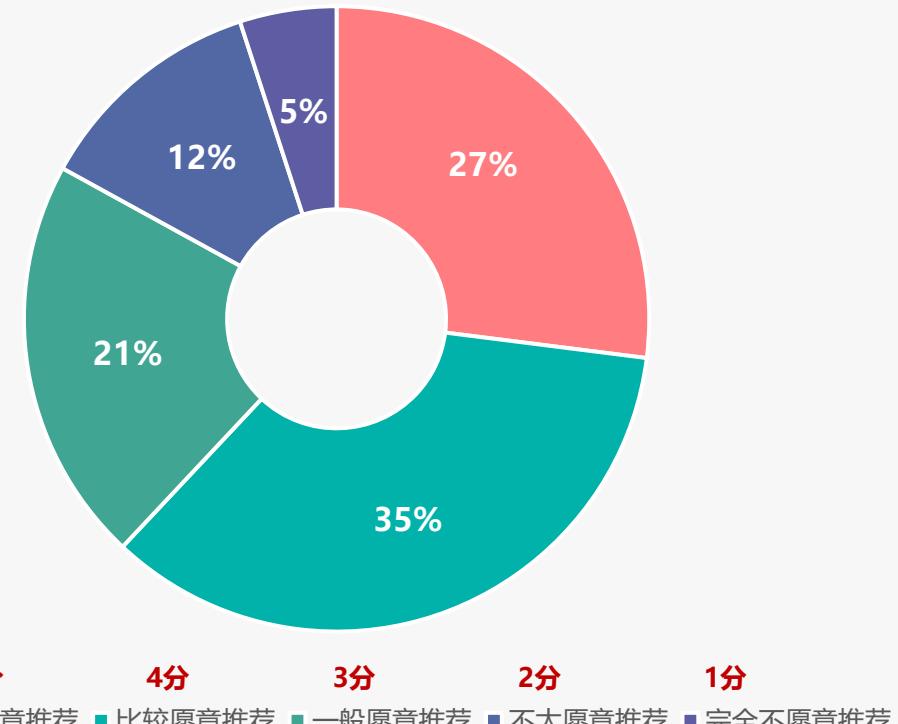


样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

净水器推荐率高 滤芯成本是障碍

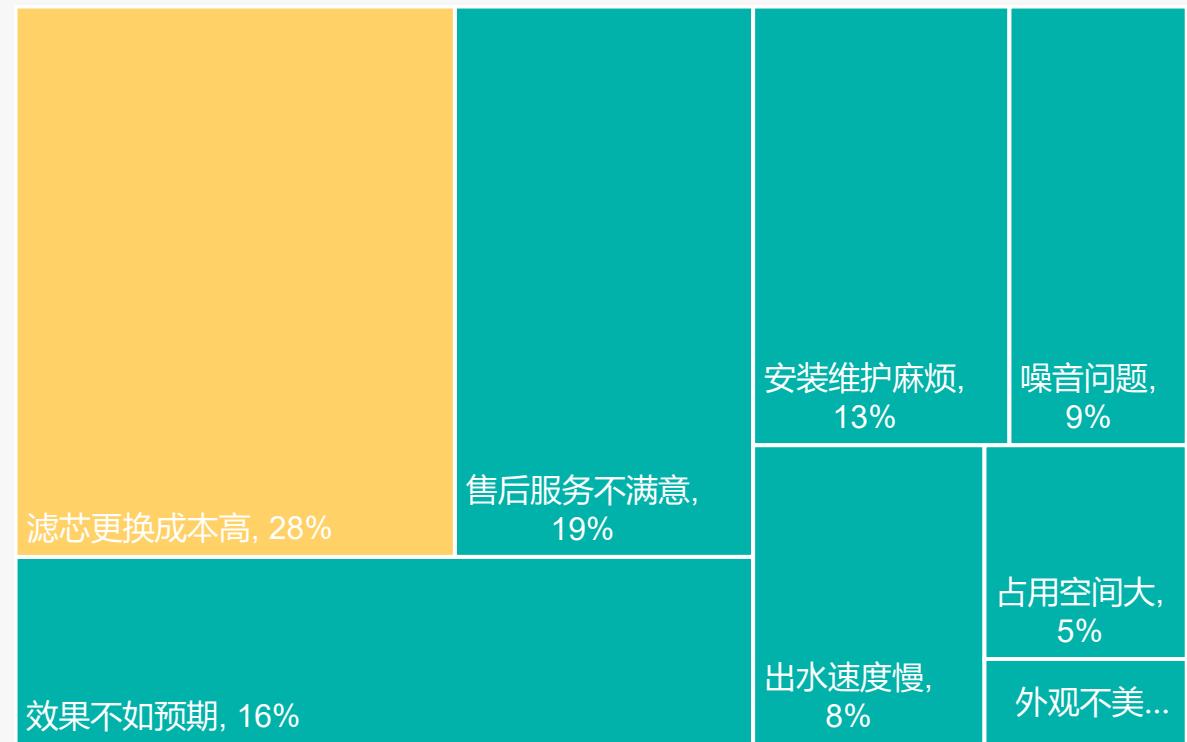
- ◆ 62%消费者愿意推荐家用净水器，但滤芯更换成本高（28%）和售后服务不满意（19%）是主要障碍，影响长期使用意愿。
- ◆ 产品效果不如预期（16%）和滤芯成本问题突出，提示需优化产品性能和服务以提升整体推荐率。

2025年中国家用净水器推荐意愿分布



样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

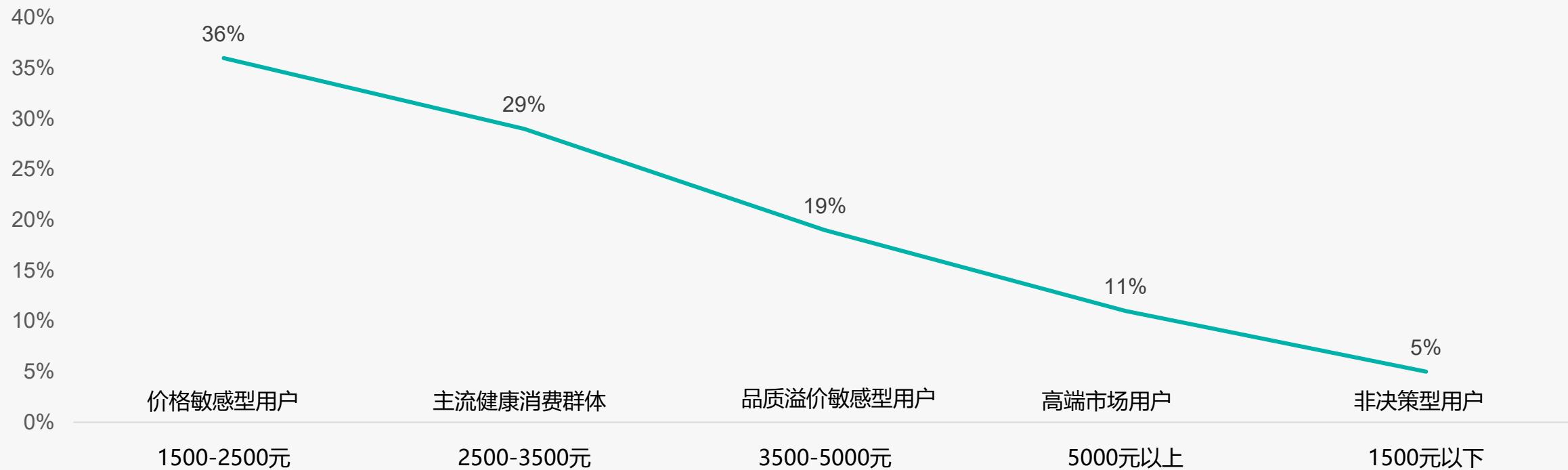
2025年中国家用净水器不愿推荐原因分布



净水器中端市场主导价格敏感

- ◆家用净水器消费调研显示，36%消费者接受1500-2500元价格，29%接受2500-3500元，中端市场合计占比65%成为绝对主力。
- ◆高端市场接受度较低，3500-5000元占19%，5000元以上仅11%；低价产品需求弱，1500元以下仅5%，凸显价格敏感特征。

2025年中国家用净水器主流产品价格接受度分布



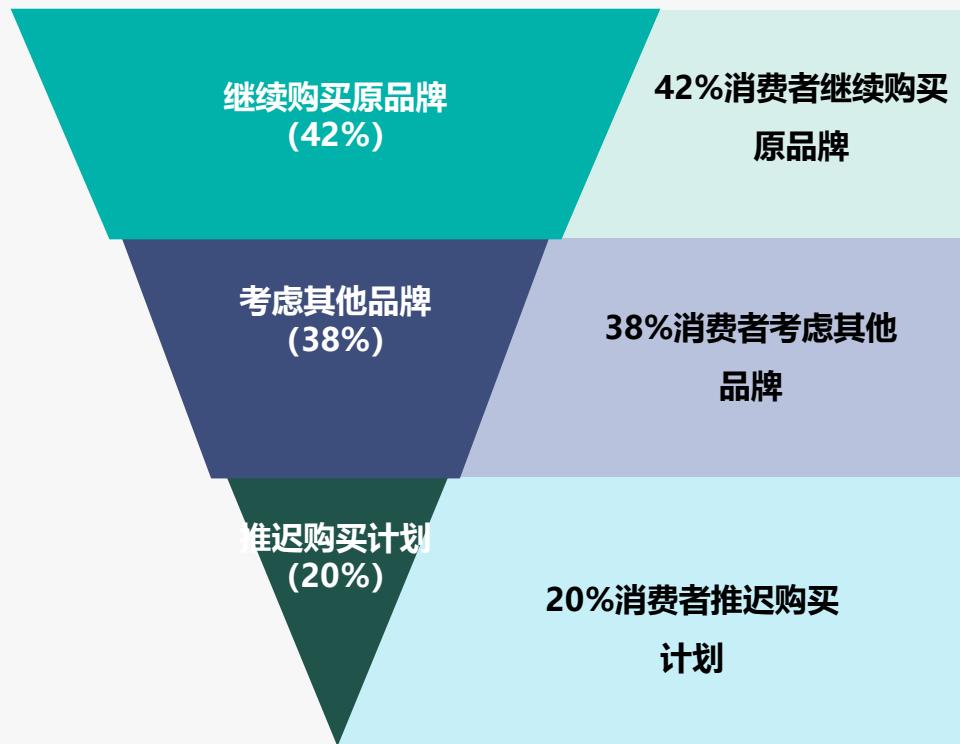
样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以反渗透净水器规格家用净水器为标准核定价格区间

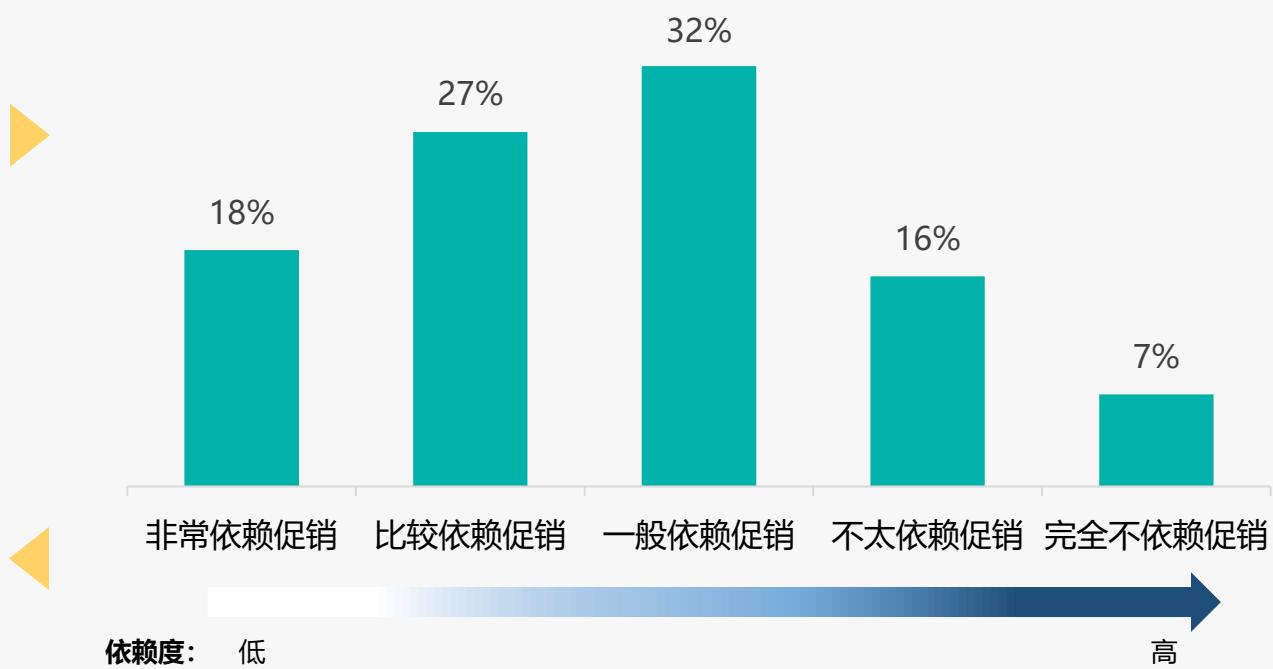
品牌忠诚度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买原品牌，显示较强品牌忠诚度；38%考虑其他品牌，价格敏感群体显著。
- ◆59%消费者依赖促销活动（32%一般依赖，27%比较依赖），促销策略对购买决策影响重大。

2025年中国家用净水器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用净水器促销活动依赖程度分布

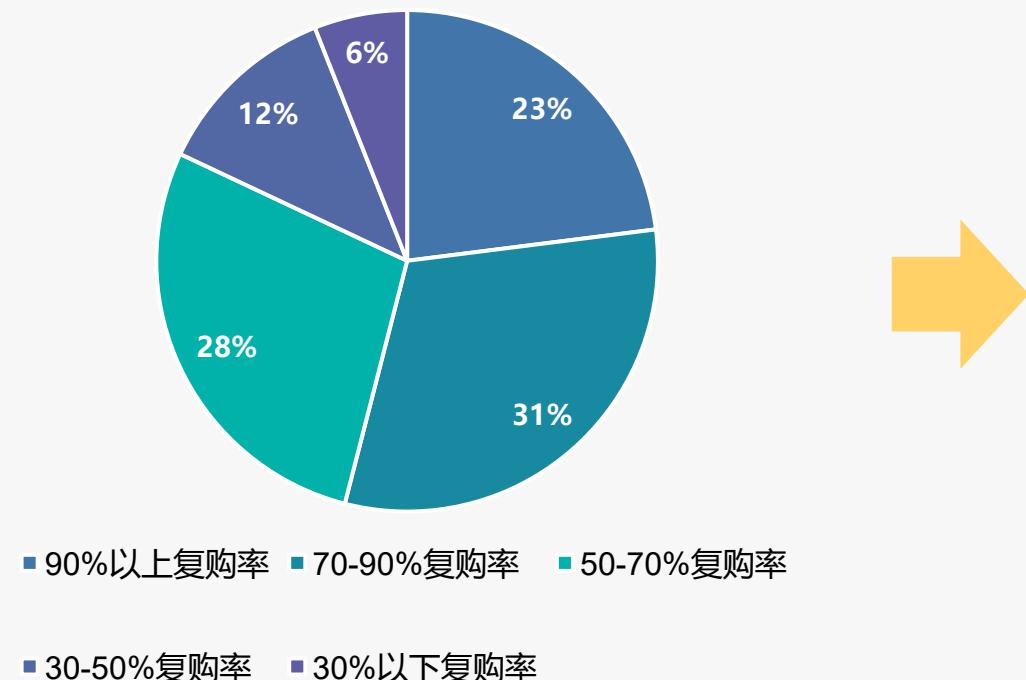


样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

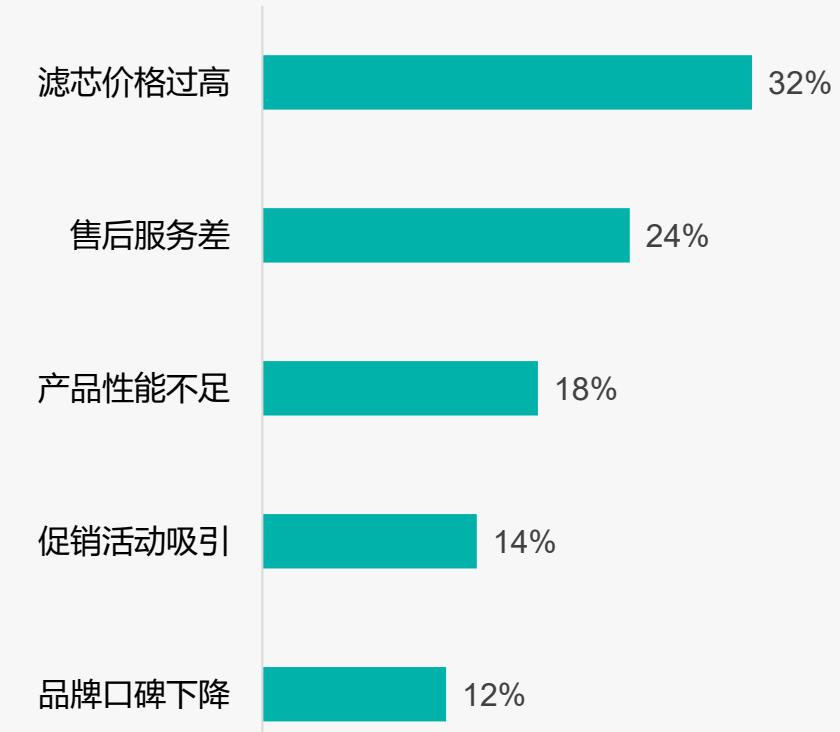
滤芯价格服务决定品牌忠诚

- ◆ 品牌忠诚度数据显示，70-90%复购率占比最高为31%，但90%以上仅23%，表明消费者忠诚度虽高但极强群体有限。
- ◆ 更换品牌主因是滤芯价格过高占32%，售后服务差占24%，提示成本和服务是提升忠诚度的关键因素。

2025年中国家用净水器品牌忠诚度分布



2025年中国家用净水器更换品牌原因分布



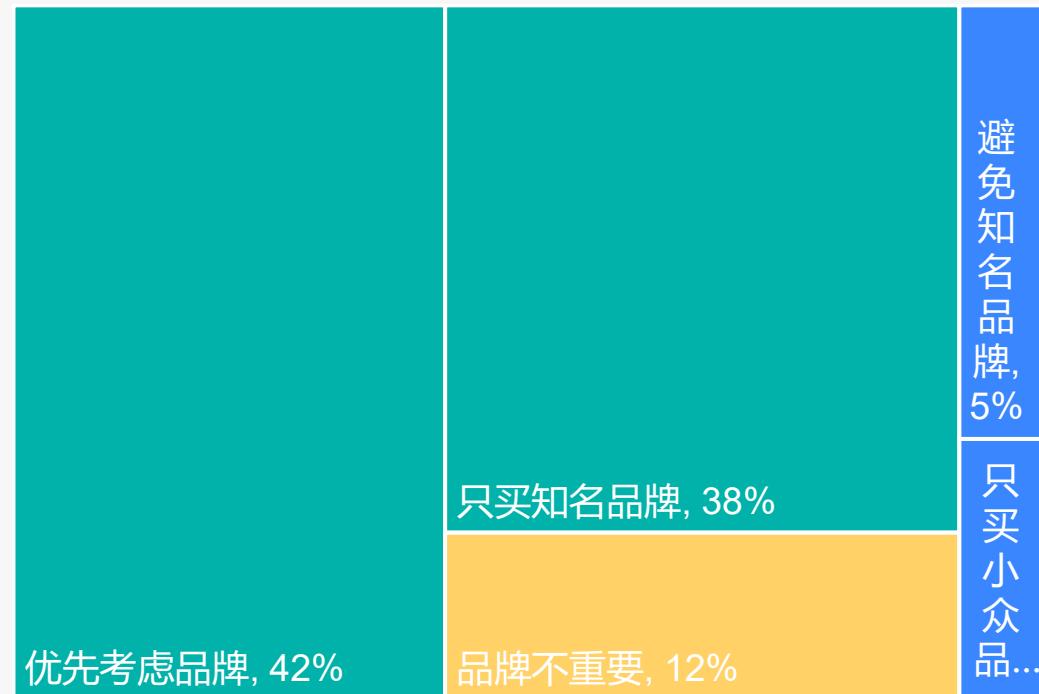
样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌信任主导净水器消费决策

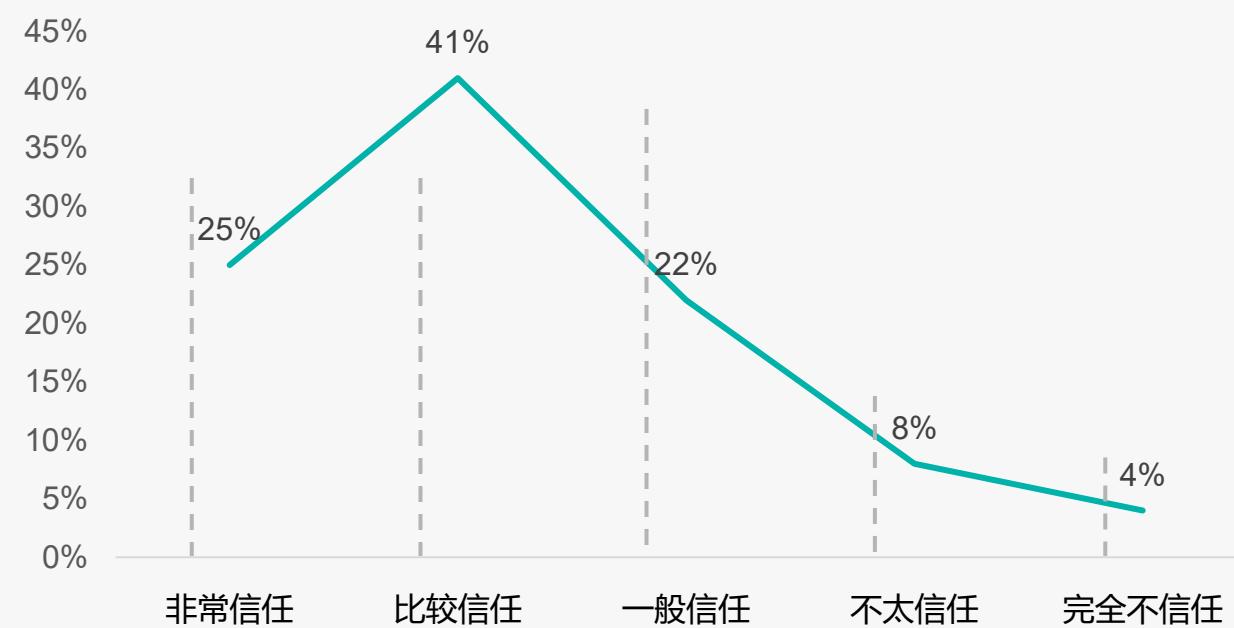
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者品牌倾向显著，80%用户优先考虑或只买知名品牌，其中优先考虑品牌占42%，只买知名品牌占38%。品牌信任度高，66%用户非常或比较信任。
- ◆品牌在净水器购买中起关键作用，仅12%用户认为品牌不重要。小众品牌仅占3%，避免知名品牌占5%，显示主流品牌主导市场。

2025年中国家用净水器品牌产品购买意愿分布



2025年中国家用净水器对品牌态度分布

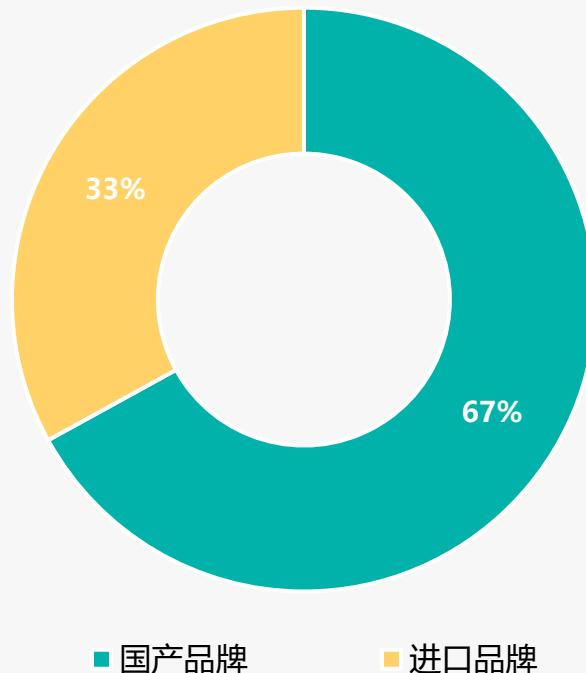


样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

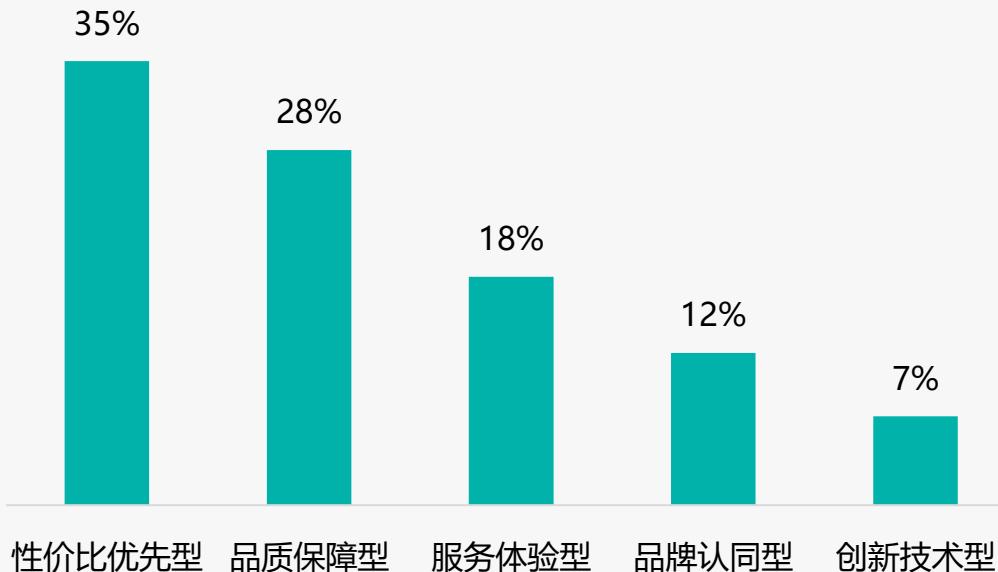
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌偏好占比67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌接受度高。性价比优先型占比35%，品质保障型占比28%，两者合计超六成。
- ◆消费者决策主要基于价格和品质，创新技术型仅占7%，反映对技术创新的关注度较低。品牌选择偏好中，服务体验型占比18%，品牌认同型占比12%。

2025年中国家用净水器国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国家用净水器品牌选择偏好类型分布



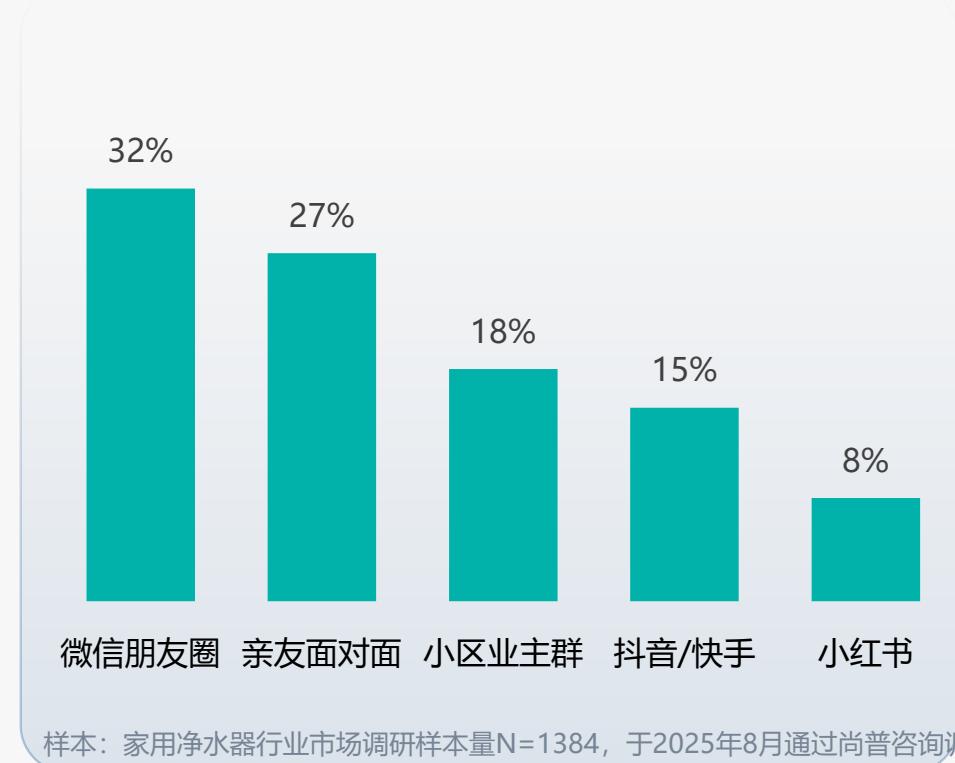
样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

净水器口碑熟人圈 内容重用户体验

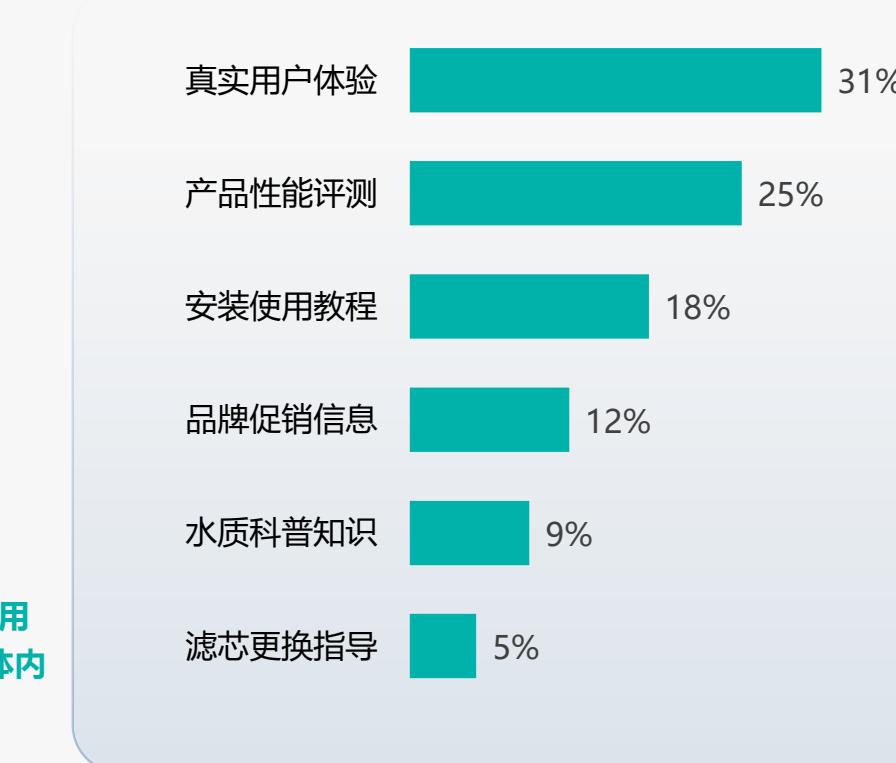
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆产品分享以微信朋友圈32%和亲友面对面27%为主，合计近60%，显示口碑传播高度依赖熟人社交圈，小区业主群占18%也较突出。
- ◆内容偏好中真实用户体验31%和产品性能评测25%占比最高，合计超50%，用户更关注实际效果，安装教程18%反映操作需求。

2025年中国家用净水器产品分享渠道分布

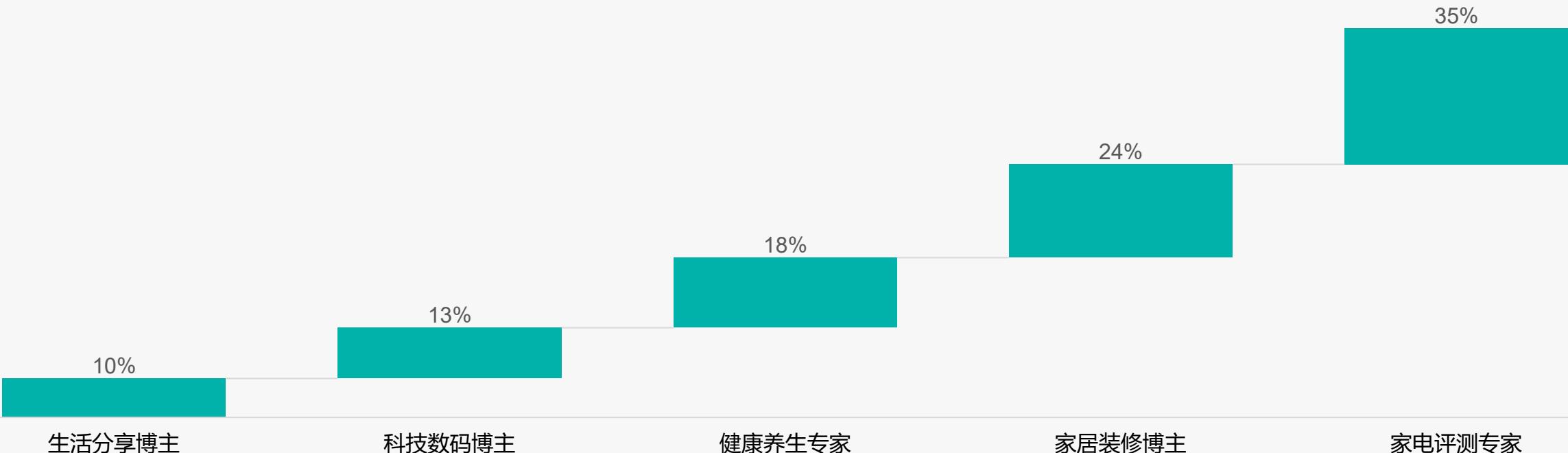


2025年中国家用净水器社交媒体内容偏好分布



- ◆家电评测专家以35%的信任度成为消费者首选，凸显净水器购买决策中专业产品知识的重要性。
- ◆家居装修博主24%的信任度表明消费者将净水器视为家庭基础设施，注重整体环境整合。

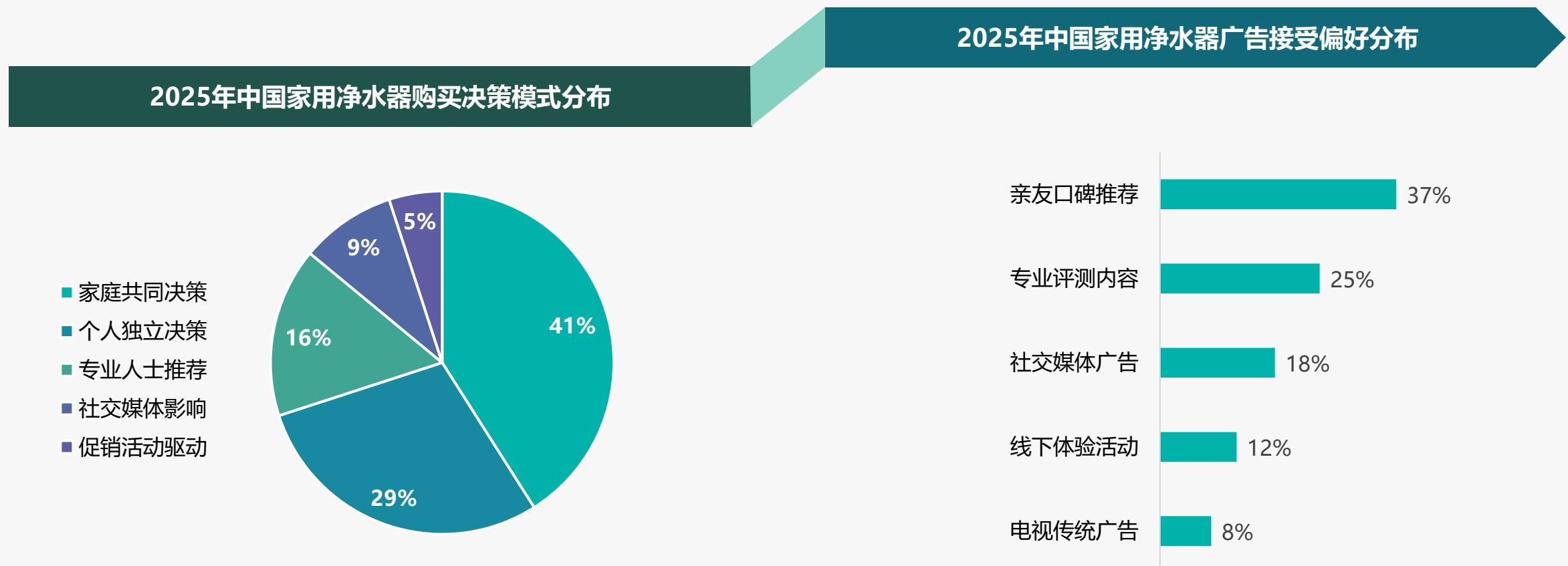
2025年中国家用净水器信任的博主类型分布



样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导净水器消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐以37%的占比成为最受信赖的广告形式，专业评测内容以25%紧随其后，显示消费者偏好基于信任和客观信息的决策。
- ◆ 社交媒体广告占比18%，而线下体验和电视广告分别仅占12%和8%，表明数字渠道更有效，传统方式吸引力较弱。

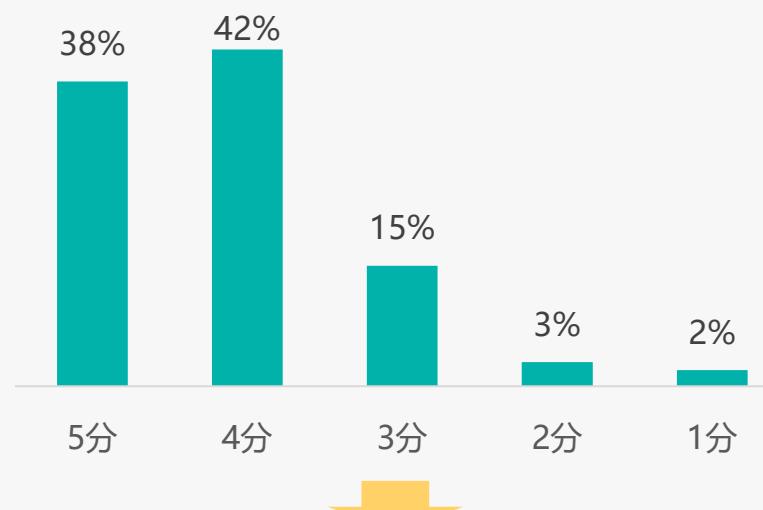


样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

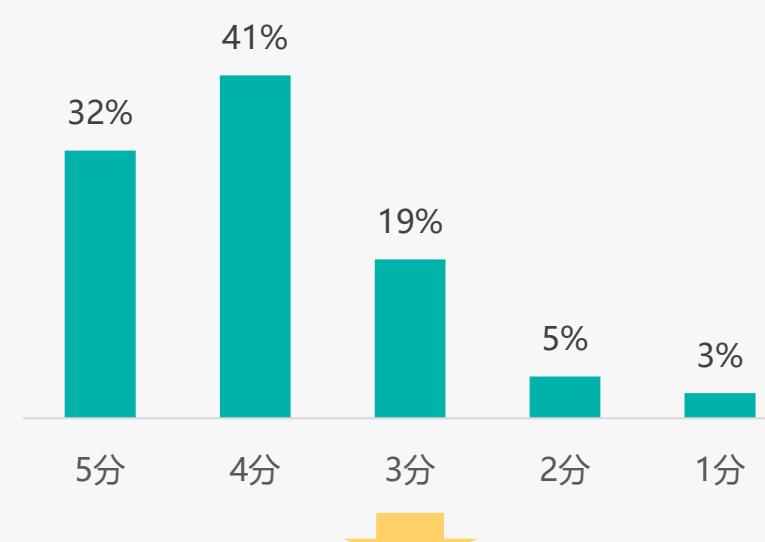
净水器线上购买满意度高 售后服务需优化

- ◆线上购买流程满意度领先，5分和4分占比合计80%，其中5分占38%、4分占42%，显示消费者对购买流程高度认可。
- ◆售后和在线客服满意度略低，5分占比分别为32%和29%，提示服务响应和专业性有提升空间，需针对性优化。

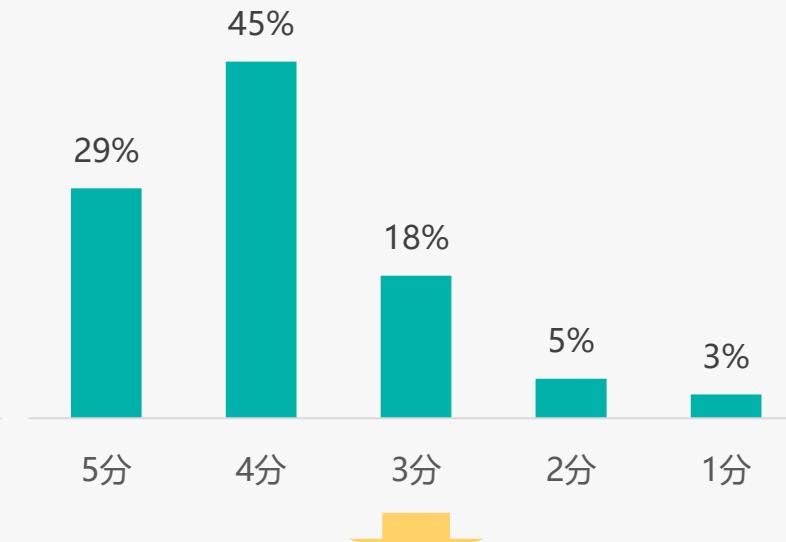
2025年中国家用净水器线上购买流程满
意度分布



2025年中国家用净水器售后服务
满意度分布



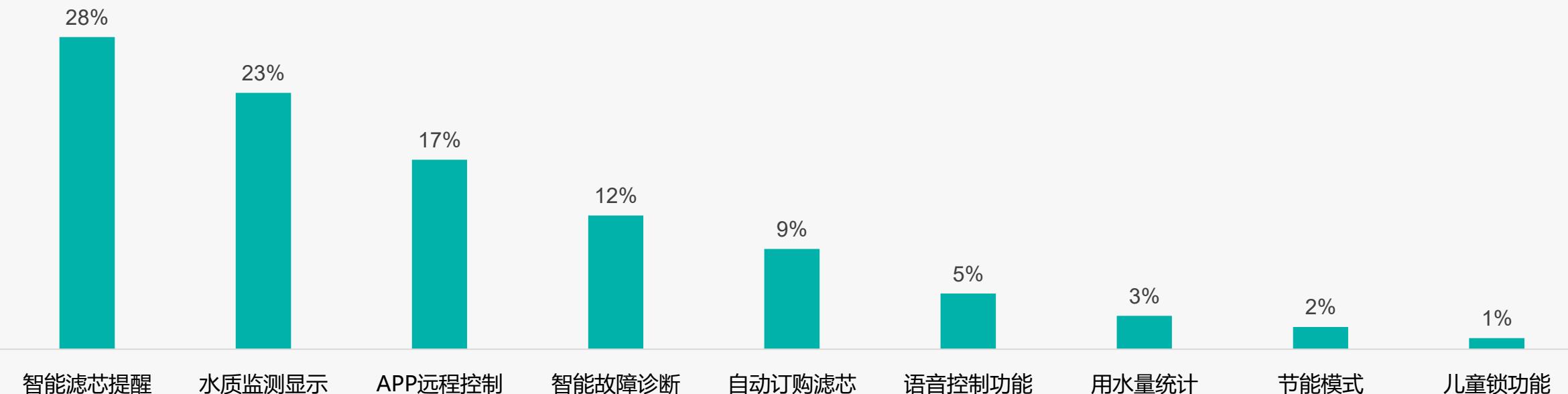
2025年中国家用净水器在线客服满
意度分布



样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能滤芯提醒功能占比28%，水质监测显示占23%，APP远程控制占17%，智能故障诊断占12%，自动订购滤芯占9%。
- ◆语音控制功能占5%，用水量统计占3%，节能模式占2%，儿童锁功能占1%，这些功能市场接受度相对较低。

2025年中国家用净水器智能服务体验分布



样本：家用净水器行业市场调研样本量N=1384，于2025年8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