

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用净水前置过滤器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Water Pre-Filter 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年主导净水器市场，夫妻决策为主



26-45岁中青年占比69%，是主要消费群体



一线和新一线城市集中度达60%，市场集中



夫妻共同决策占42%，兼顾个人和长辈影响

启示

✓ 聚焦中青年目标客群

针对26-45岁中青年设计产品和营销策略，强化一线和新一线城市布局，提升市场渗透率。

✓ 强化家庭决策营销

营销内容需兼顾夫妻共同决策特点，突出产品家庭适用性和健康价值，增强购买意愿。

核心发现2：首次购买主导增量市场，中低精度产品主流



首次购买占比63%，市场处于增量阶段



80和50微米精度合计58%，中低精度产品主导



3-5年更换周期占24%，部分用户有定期更换习惯

启示

✓ 优化新用户获取策略

加强新用户营销，简化购买流程，提供试用体验，快速扩大用户基础。

✓ 主推中低精度产品

重点开发和推广80-50微米中低精度产品，满足主流需求，提升市场竞争力。

核心发现3：中端价格带主导，不锈钢材质首选



500-1000元价格带占41%，中端产品需求旺盛



冬季购买占比32%，季节性高峰明显



不锈钢材质占45%，远高于其他材质偏好

启示

✓ 深耕中端价格市场

聚焦500-1000元价格带，优化产品性价比，强化冬季促销，把握销售高峰。

✓ 强化耐用安全属性

采用不锈钢等耐用材质，突出产品安全性和长效使用价值，提升消费者信任。

核心逻辑：中青年家庭主导净水器市场，注重性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 优化中低精度过滤产品，满足主流需求
- ✓ 强化反冲洗功能，提升维护便利性



2、营销端

- ✓ 聚焦新用户营销，利用电商平台推广
- ✓ 强化口碑传播，鼓励亲友推荐



3、服务端

- ✓ 提升售后服务响应速度与效率
- ✓ 简化安装流程，优化用户体验

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

3、研究方法

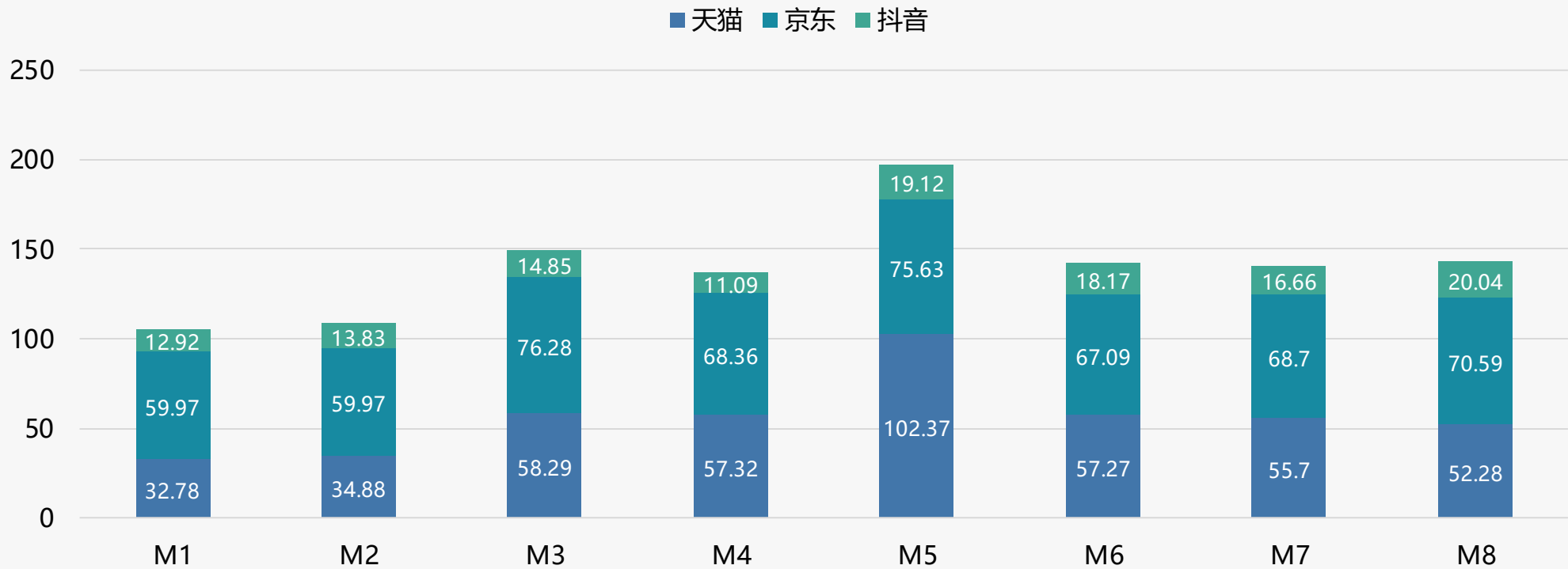
Research Method

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

京东领先 抖音增长快 天猫波动大

- ◆从平台份额看，京东以5.47亿元（占比45.7%）领跑，天猫3.89亿元（32.5%）次之，抖音2.27亿元（21.8%）增长迅速。京东在M3达峰值7627.9万元，显示其在家电品类优势；抖音M8销售额2003.9万元，环比M7增长20.3%，反映短视频电商渗透加速。月度趋势分析：销售额在M5达峰值1.97亿元，主要受天猫10236.8万元驱动，契合618预热；M1-M4平稳增长。
- ◆平台增速对比：抖音同比（M8 vs M1）增长55.1%，增速最快，显示其渠道红利；京东增速平缓（M8 vs M1 +17.7%），反映成熟市场特征。整体品类1-8月线上规模11.96亿元，增长稳健。

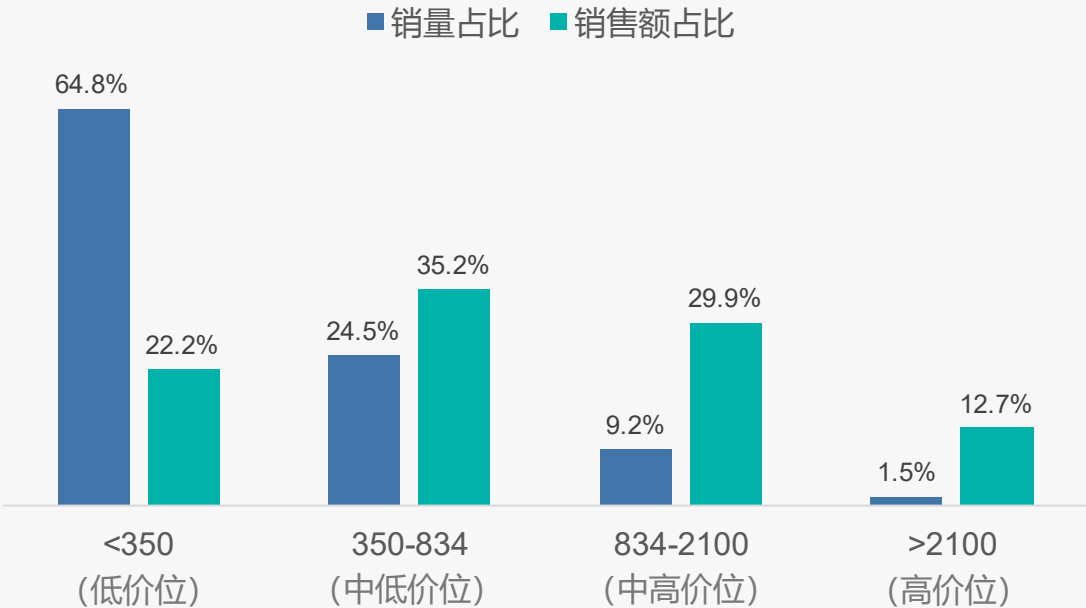
2025年1月~8月家用净水前置过滤器品类线上销售规模（百万元）



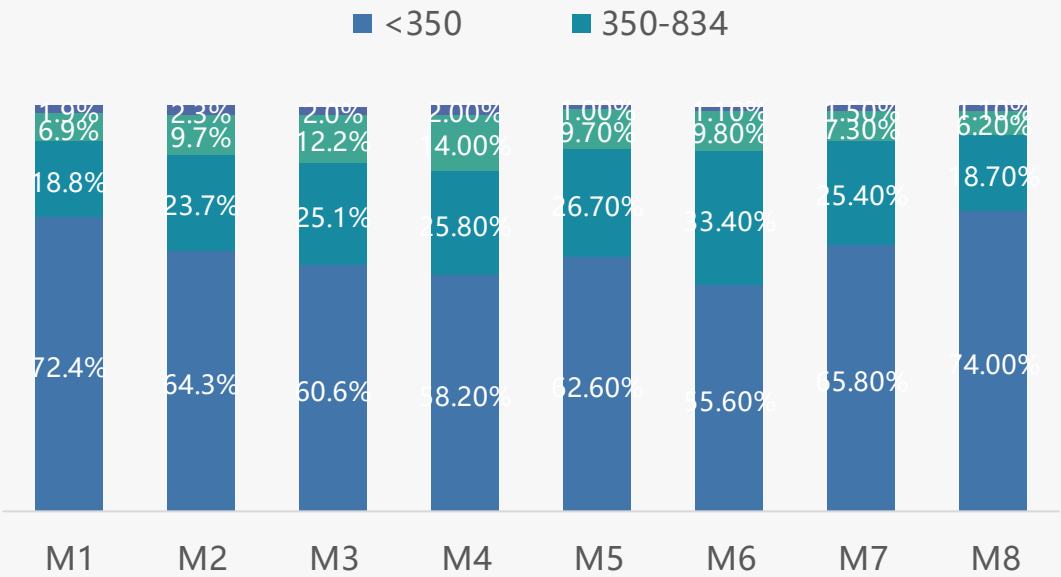
净水前置过滤器 价格带优化 提升销售额

- ◆从价格区间结构分析，<350元低价位产品贡献64.8%销量但仅占22.2%销售额，呈现高销量低价值特征；350-834元中价位产品以24.5%销量贡献35.2%销售额，单位价值显著提升；834-2100元高价位产品以9.2%销量贡献29.9%销售额，显示高端市场具备较强溢价能力。整体价格带呈现销量下沉、价值上移的典型消费升级特征。
- ◆从月度销量分布趋势看，<350元份额从M1的72.4%波动至M8的74.0%，始终占据主导但波动明显；350-834元份额从18.8%提升至26.7%后回落至18.7%，显示中端市场竞争加剧。各价格带份额变化揭示市场动态调整特征。

2025年1月~8月家用净水前置过滤器线上不同价格区间销售趋势



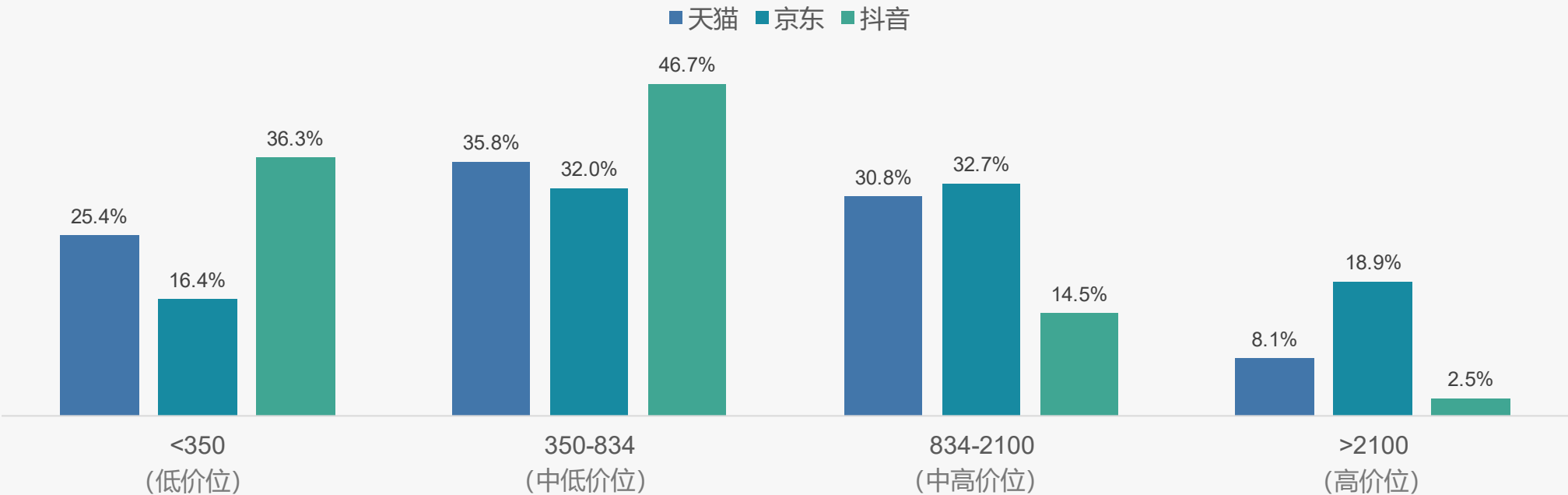
家用净水前置过滤器线上价格区间-销量分布



京东高端主导 抖音低价集中 天猫中端均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在350-2100元中高端市场占比均超过65%，而抖音在350元以下低价市场占比高达36.3%，显示平台定位差异显著。京东在>2100元高端市场占比18.9%，高于天猫的8.1%，表明京东用户对高价值产品接受度更高，建议品牌商根据平台特性差异化定价以提升ROI。
- ◆各平台价格集中度分析显示，抖音350-834元区间占比46.7%为最高，结合其<350元占比36.3%，中低价产品合计占比83%，反映抖音用户价格敏感性强。相比之下，京东价格分布相对均衡，各区间占比16.4%-32.7%，建议在抖音侧重性价比产品投放，在京东可加强全价格带覆盖以优化产品周转率。

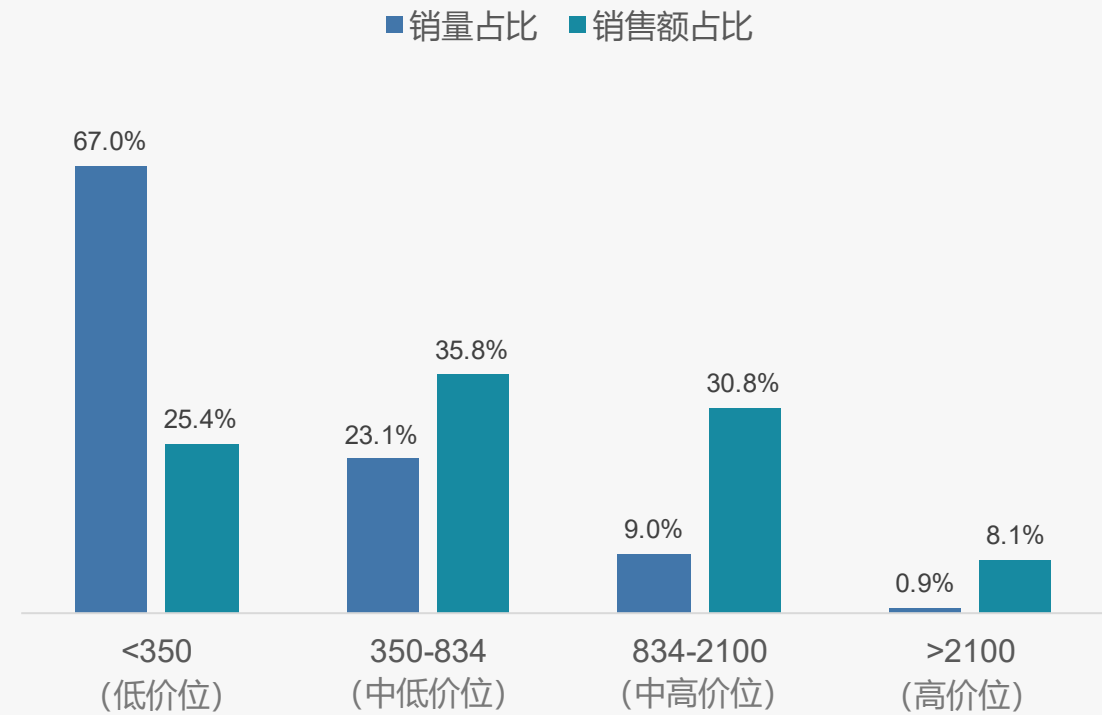
2025年1月~8月各平台家用净水前置过滤器不同价格区间销售趋势



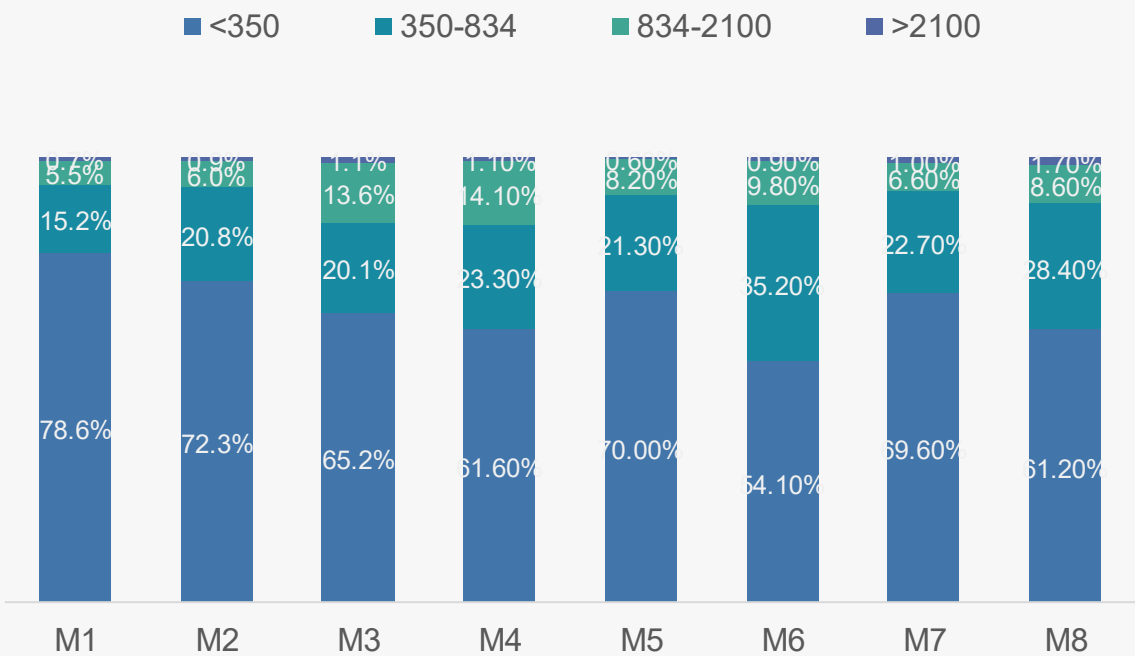
净水前置消费升级 中高端占比提升

- ◆从价格区间销量分布看，<350元低价位产品销量占比从1月78.6%波动下降至8月61.2%，而350-834元中价位产品占比从15.2%上升至28.4%，显示消费升级趋势。整体市场呈现价格带多元化发展态势。
- ◆价格带贡献度分析：<350元产品贡献67.0%销量但仅25.4%销售额，销量转化效率低；834-2100元产品以9.0%销量贡献30.8%销售额，ROI表现最佳。建议优化产品组合，提升中高价位产品占比以改善整体盈利水平。

2025年1月~8月天猫平台家用净水前置过滤器不同价格区间销售趋势



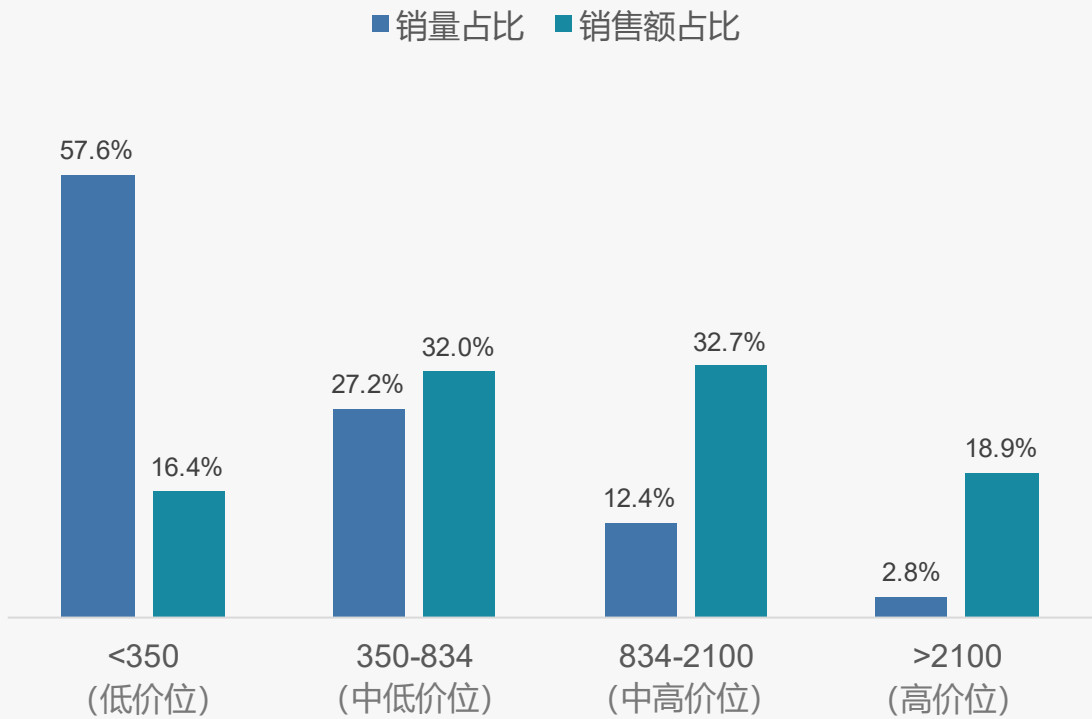
天猫平台家用净水前置过滤器价格区间-销量分布



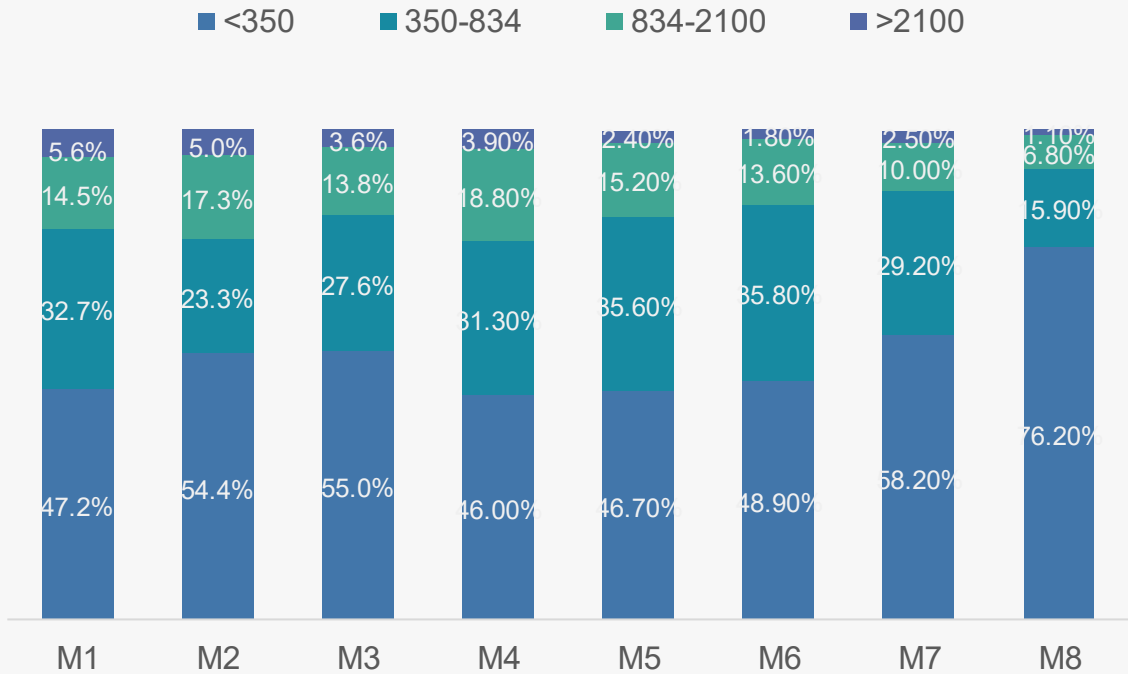
低价主导销量 中高贡献销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化：<350元低价区间销量占比高达57.6%，但销售额占比仅16.4%，表明该区间产品单价低、周转快；而834-2100元中高端区间销量占比12.4%却贡献32.7%销售额，显示该区间产品具有更高的客单价和盈利能力。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势明显：<350元区间占比从M1的47.2%持续攀升至M8的76.2%；而834-2100元区间从14.5%降至6.8%。这表明消费者在2025年更倾向于选择经济型产品，高端市场需求萎缩。

2025年1月~8月京东平台家用净水前置过滤器不同价格区间销售趋势



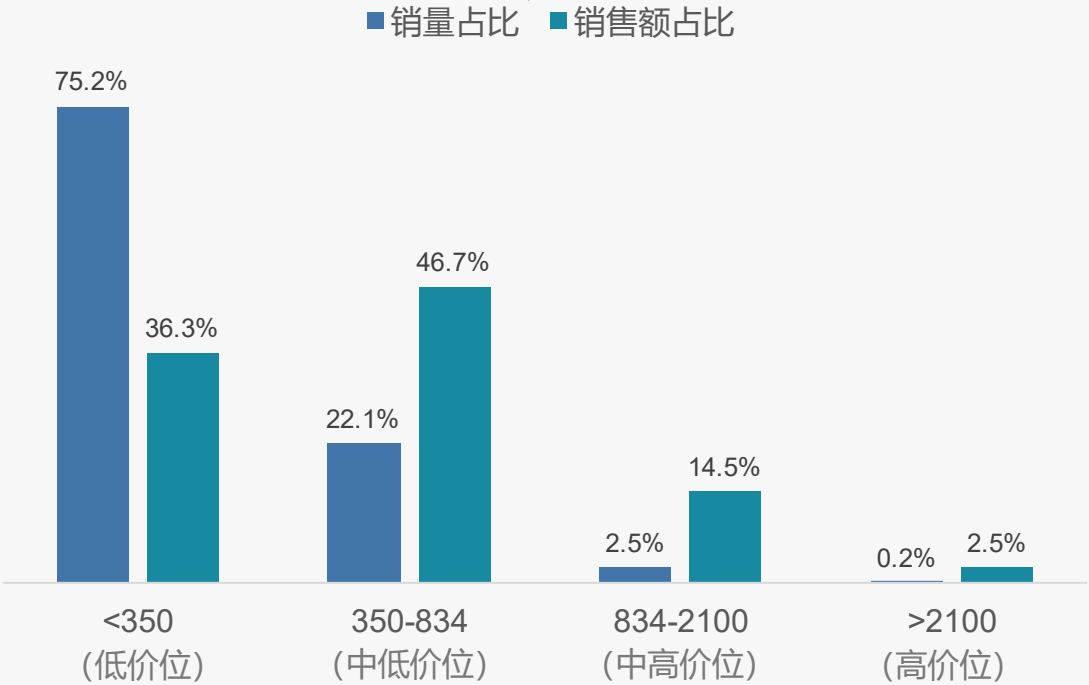
京东平台家用净水前置过滤器价格区间-销量分布



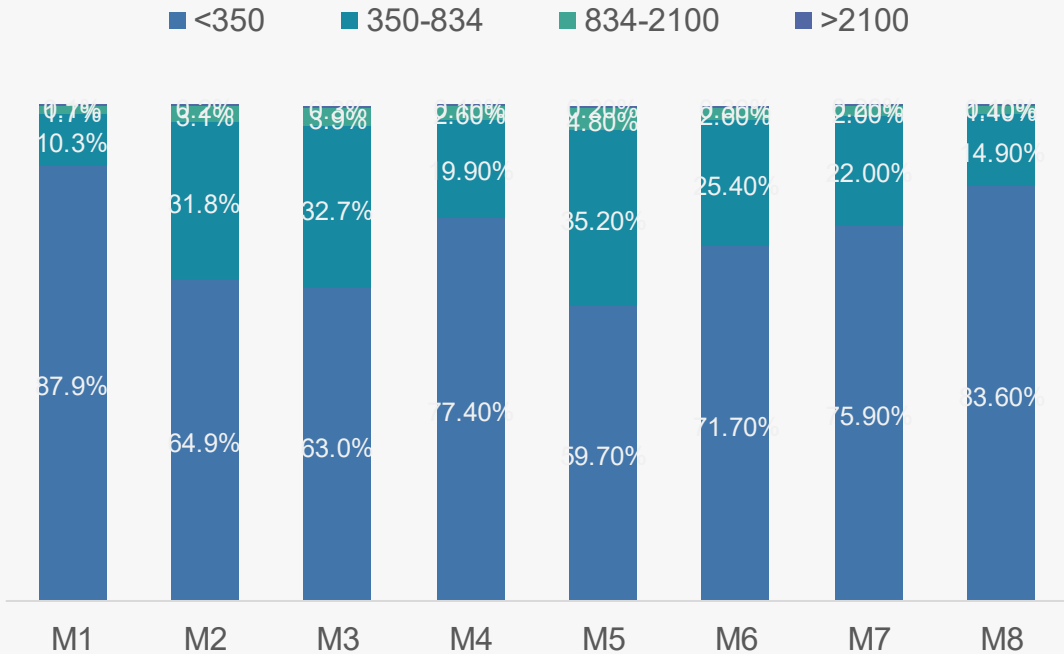
抖音净水器 中端价格带 成核心利润区

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台呈现明显的低端主导特征。<350元价格带销量占比高达75.2%，但销售额占比仅36.3%，反映出该区间产品单价偏低、利润空间有限。350-834元区间以22.1%的销量贡献46.7%的销售额，成为平台核心利润来源，建议企业重点布局此价格段产品。月度销量分布显示市场波动剧烈。M1-M8期间，<350元区间占比从87.9%降至83.6%，表明消费者正逐步向中端产品迁移。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。350-834元区间单位销量创收能力最强，其销售额占比（46.7%）远超销量占比（22.1%），ROI表现优异。而>2100元高端产品虽销售额占比2.5%，但销量仅0.2%，显示高端市场尚待培育，建议通过内容营销提升高客单价产品转化率。

2025年1月~8月抖音平台家用净水前置过滤器不同价格区间销售趋势



抖音平台家用净水前置过滤器价格区间-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** 家用净水前置过滤器消费行为、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前置过滤器的消费者;
- 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

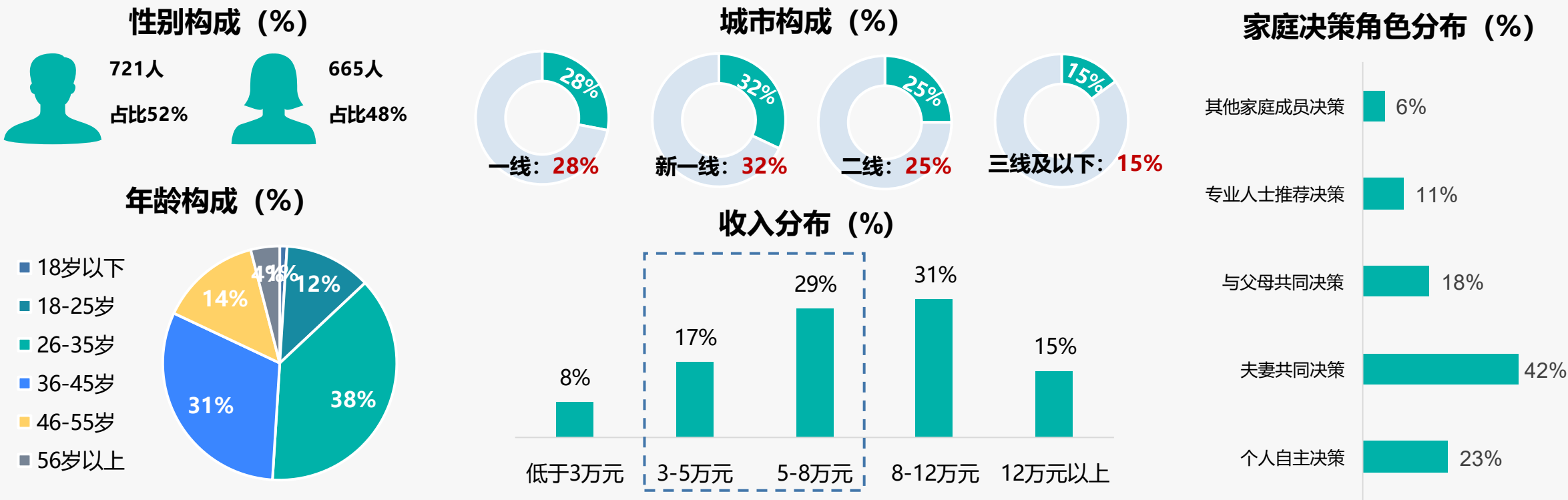
Research Method

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=1386

中青年主导净水市场 夫妻决策为主

- ◆调查显示，家用净水前置过滤器的主要消费者为中青年群体，26-35岁占38%，36-45岁占31%，且市场集中在一线和新一线城市，合计占60%。
- ◆收入分布中，5-8万元和8-12万元群体分别占29%和31%，家庭决策以夫妻共同决策为主，占42%，个人自主决策占23%。

2025年中国家用净水前置过滤器消费者画像

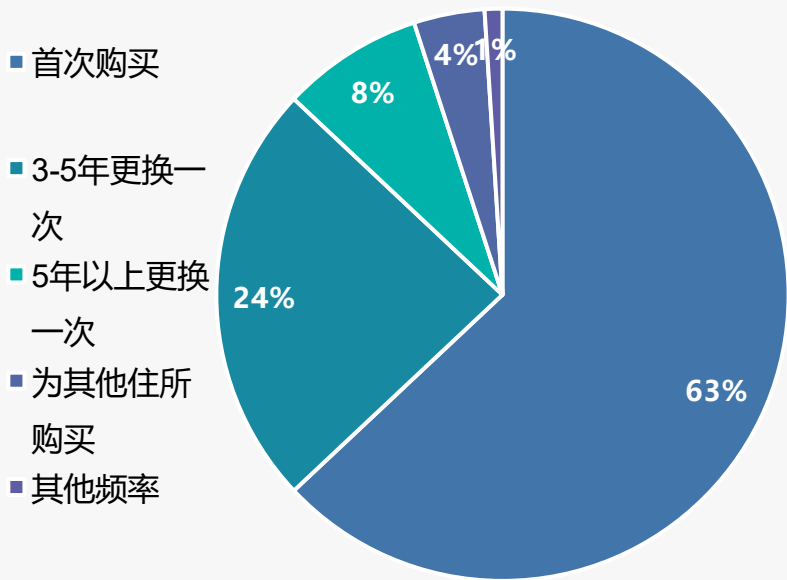


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

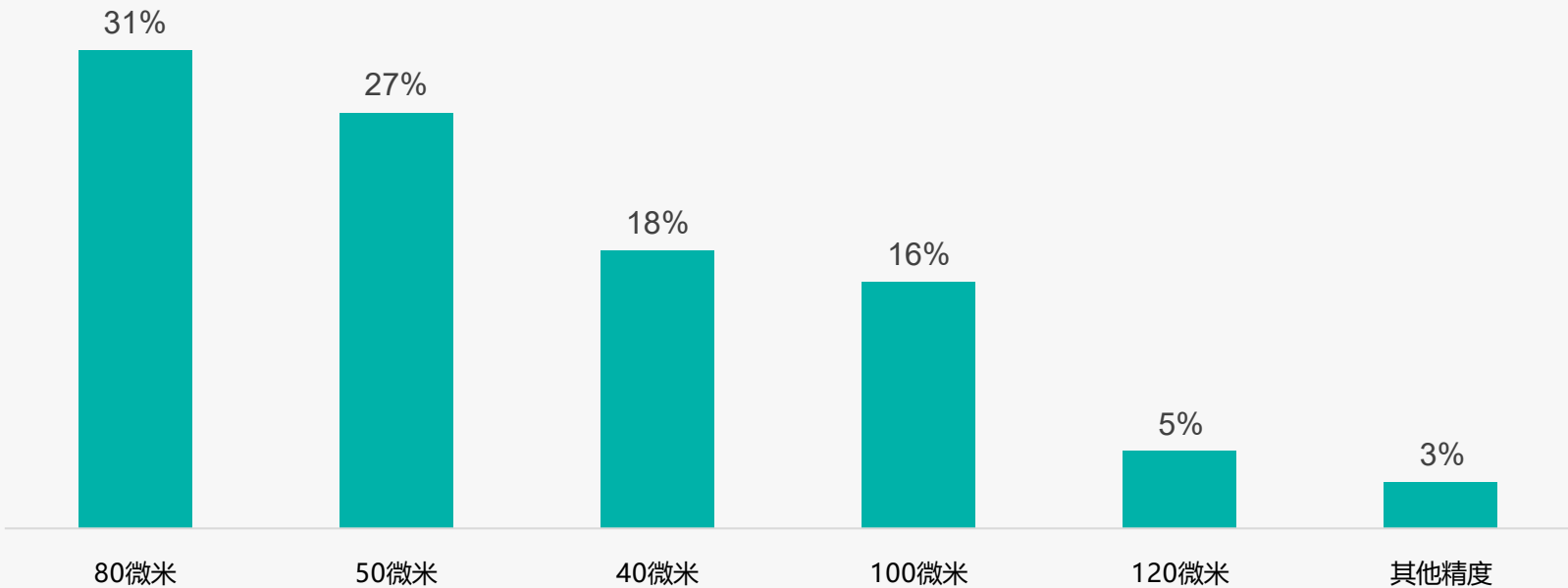
净水前置市场 新用户主导 中低精度主流

- ◆首次购买占比63%，市场以新用户为主；3-5年更换占比24%，显示部分用户有定期更换习惯。过滤精度80微米占比31%，50微米占比27%，中低精度产品是主流。
- ◆80微米和50微米过滤精度合计占58%，主导市场；首次购买高占比63%表明增量市场特征，企业应聚焦新用户营销和中低精度产品优化。

2025年中国家用净水前置过滤器购买频率分布



2025年中国家用净水前置过滤器产品过滤精度分布

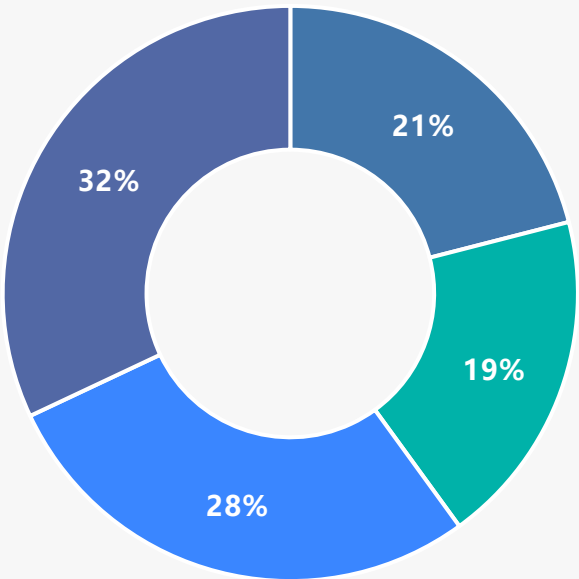


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

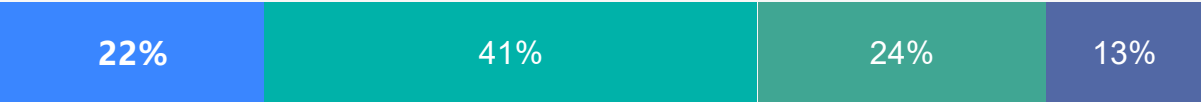
中端价格主导 冬季购买高峰 不锈钢材质首选

- ◆家用净水前置过滤器消费中，500-1000元价格带占比41%，是主流选择；冬季购买占比32%，为季节性高峰，显示价格和季节因素显著影响消费行为。
- ◆产品材质偏好明显，不锈钢材质占比45%，远高于其他类型，表明消费者高度关注耐用性和安全性，材质选择成为关键决策点。

2025年中国家用净水前置过滤器购买季节分布 2025年中国家用净水前置过滤器单次购买价格分布

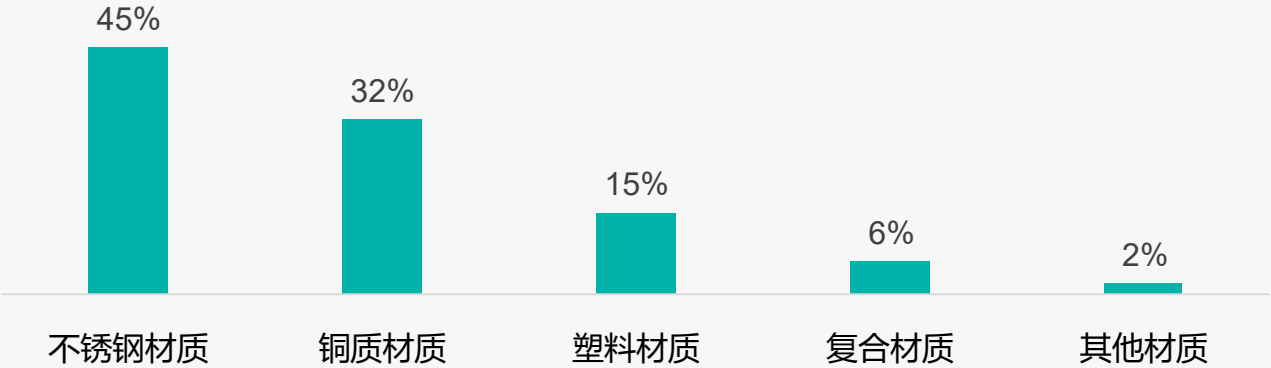


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 500元以下 ■ 500-1000元 ■ 1000-1500元 ■ 1500元以上

2025年中国家用净水前置过滤器产品材质类型分布

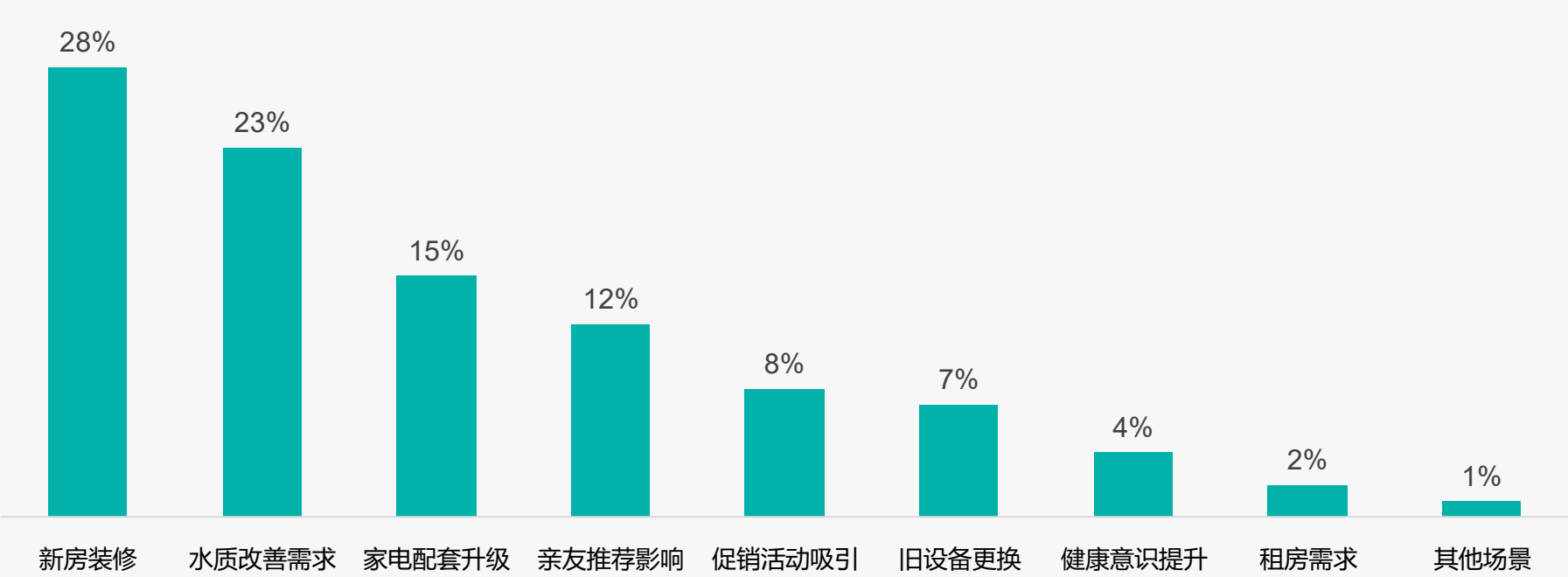


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

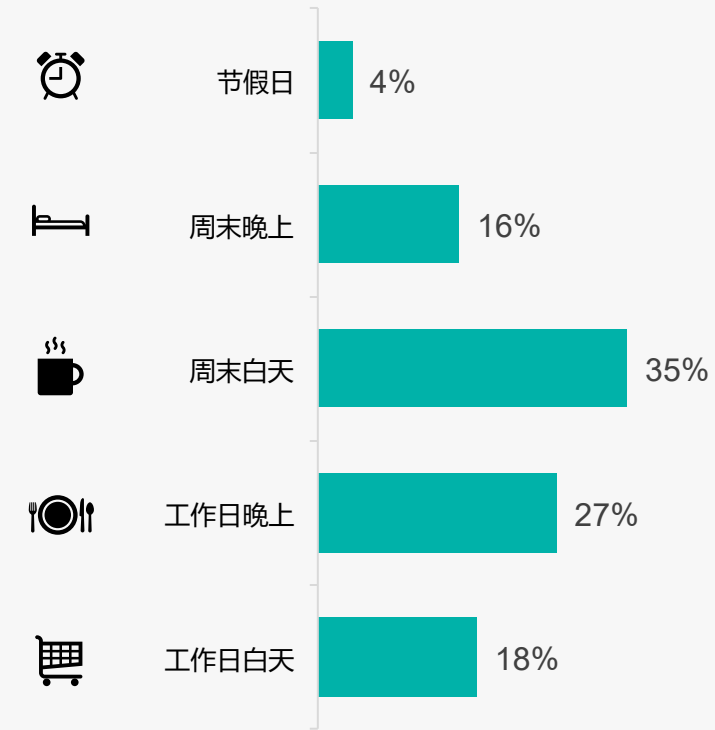
新房装修主导购买 周末白天消费高峰

- ◆新房装修是前置过滤器主要购买动机，占比28%；水质改善需求占23%。周末白天是主要购买时段，占比35%，工作日晚上占27%。
- ◆消费者偏好休闲时间购买，家电配套升级占15%。工作日白天和周末晚上分别占18%和16%，节假日仅4%。

2025年中国家用净水前置过滤器购买动机场景分布



2025年中国家用净水前置过滤器购买时段分布

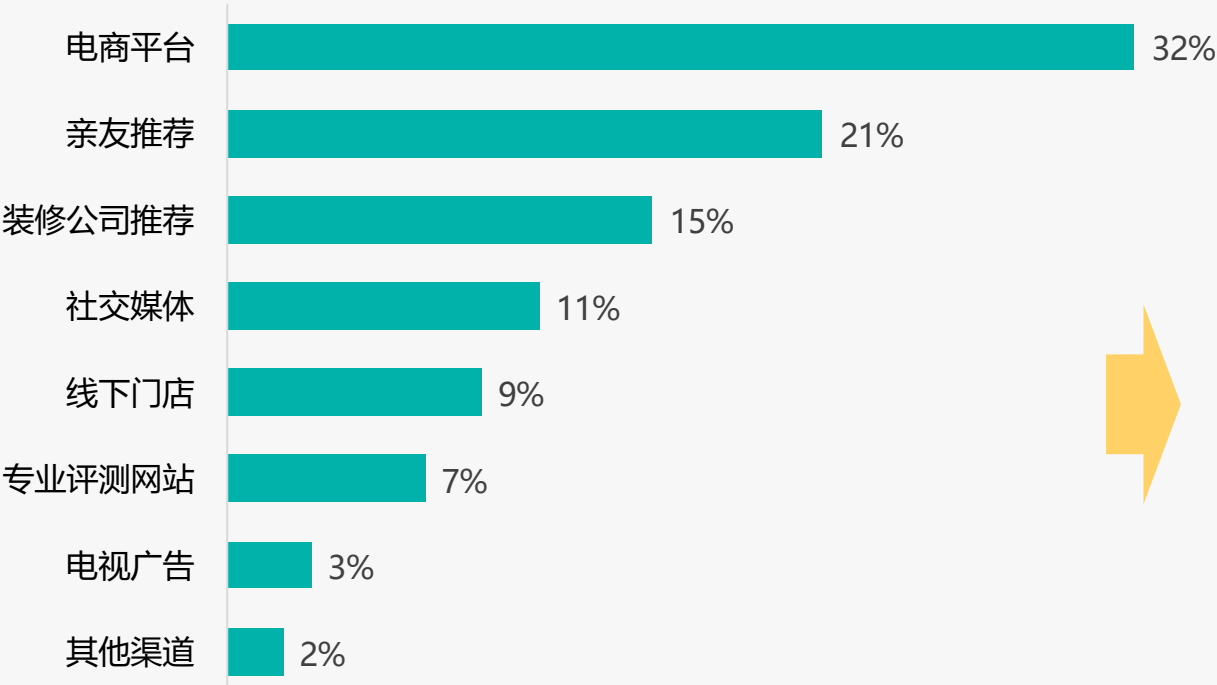


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

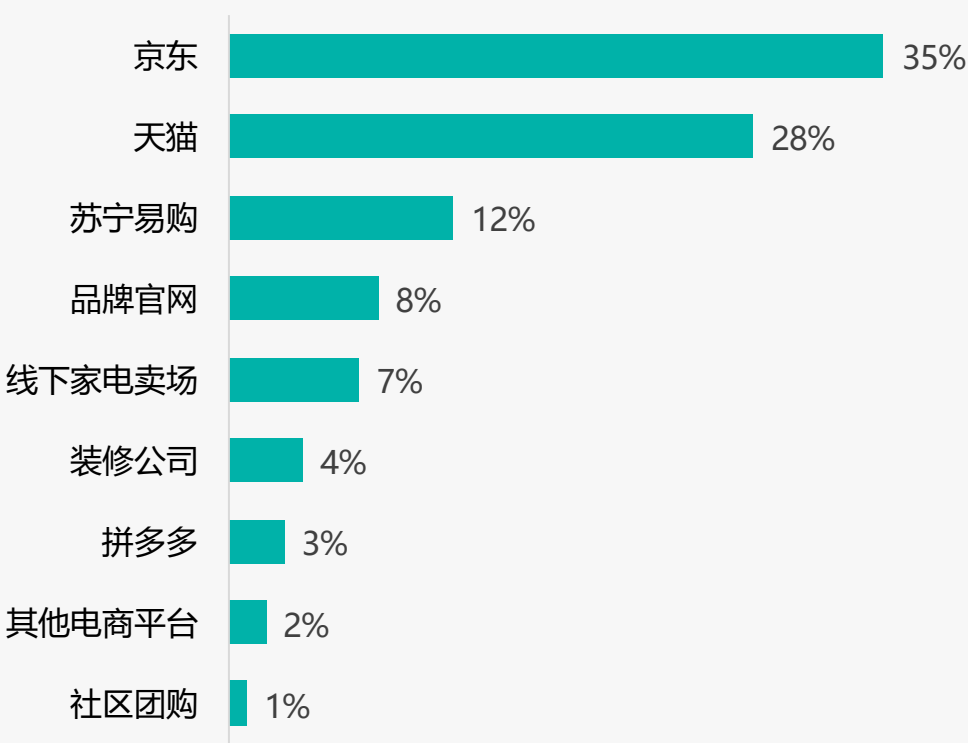
线上渠道主导净水器消费市场

- ◆消费者主要通过电商平台（32%）和亲友推荐（21%）了解产品，装修公司推荐（15%）和社交媒体（11%）也发挥重要作用，显示信息获取渠道多元化。
- ◆购买渠道高度集中于京东（35%）和天猫（28%），合计占比63%，线下渠道仅占7%，表明线上电商平台是主要购买渠道。

2025年中国家用净水前置过滤器产品了解渠道分布



2025年中国家用净水前置过滤器购买渠道分布

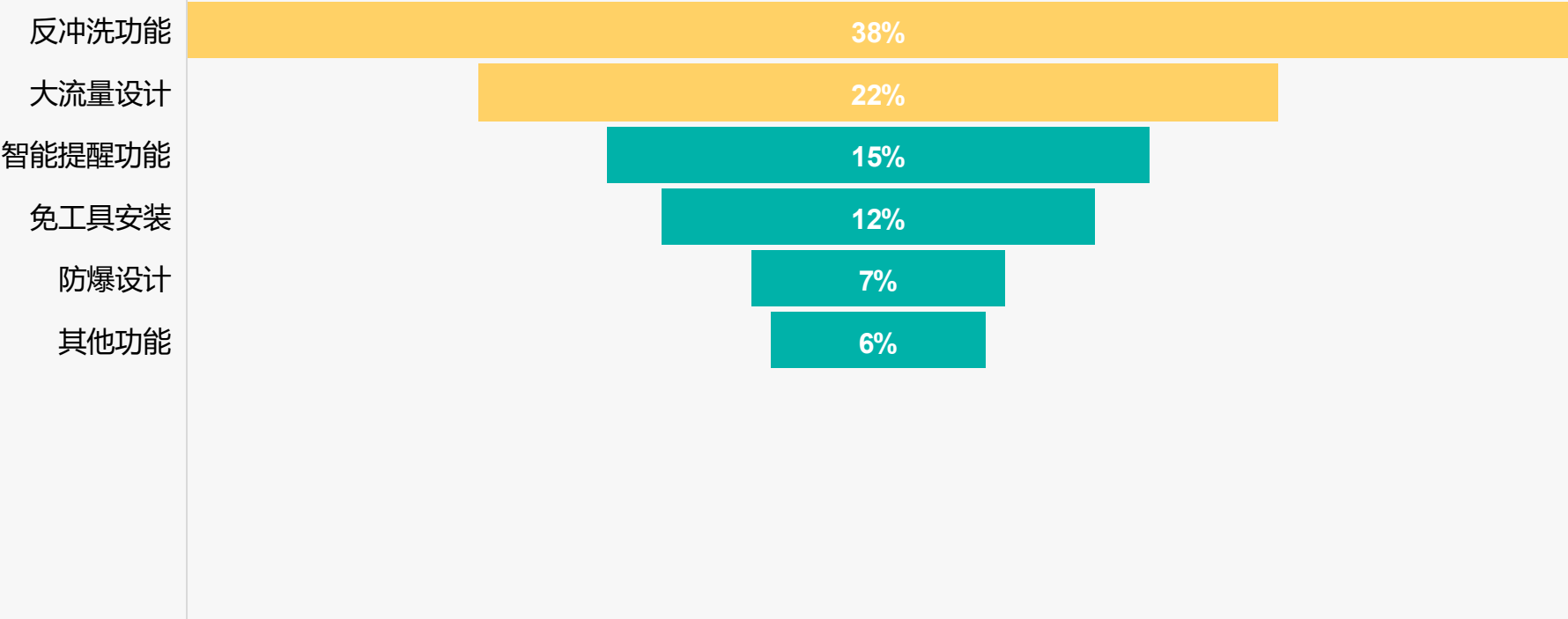


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

反冲洗功能主导 大流量设计次之

- ◆反冲洗功能以38%的偏好率领先，大流量设计占22%，显示消费者最重视设备维护便利性和家庭用水效率。
- ◆智能提醒功能占15%，免工具安装和防爆设计分别占12%和7%，表明智能化和便捷性需求存在但相对次要。

2025年中国家用净水前置过滤器产品功能偏好分布



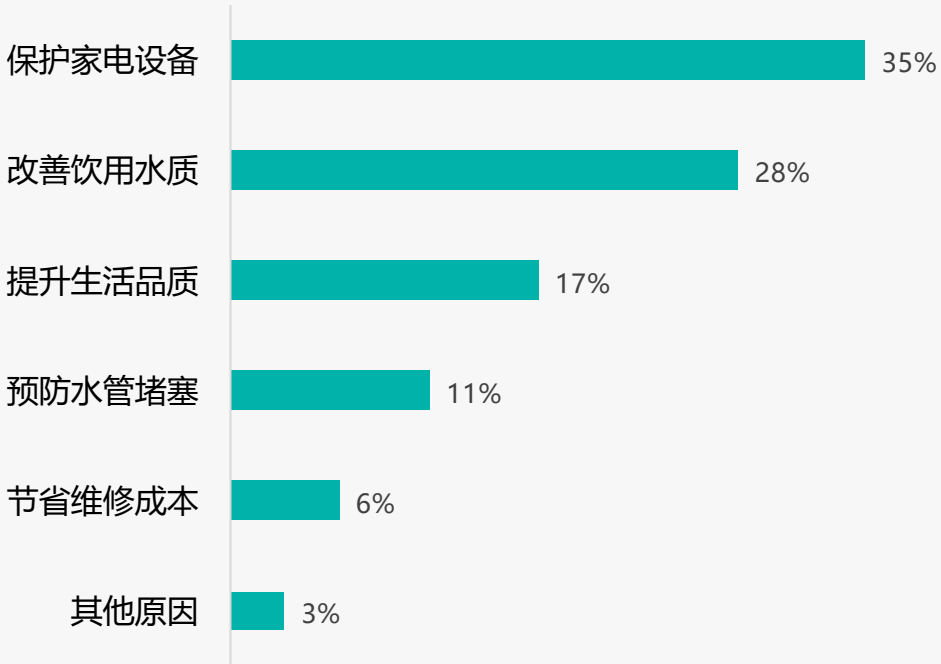
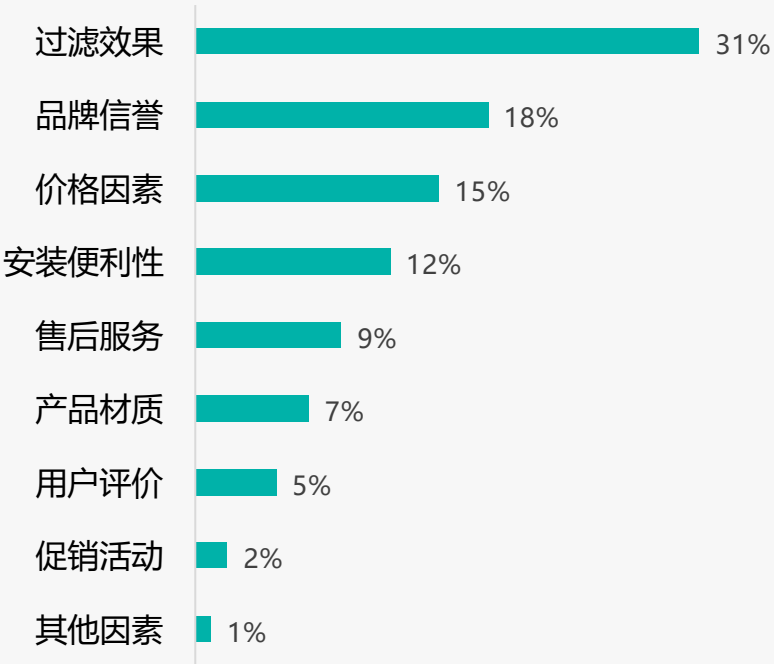
样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

过滤效果主导购买 防护健康驱动使用

- ◆购买决策中，过滤效果（31%）是首要因素，品牌信誉（18%）和价格（15%）次之，显示消费者优先考虑产品核心功能。
- ◆实际使用中，保护家电设备（35%）和改善水质（28%）是主要动机，强调前置过滤器的防护和健康价值。

2025年中国家用净水前置过滤器购买决策关键因素分布

2025年中国家用净水前置过滤器实际使用原因分布

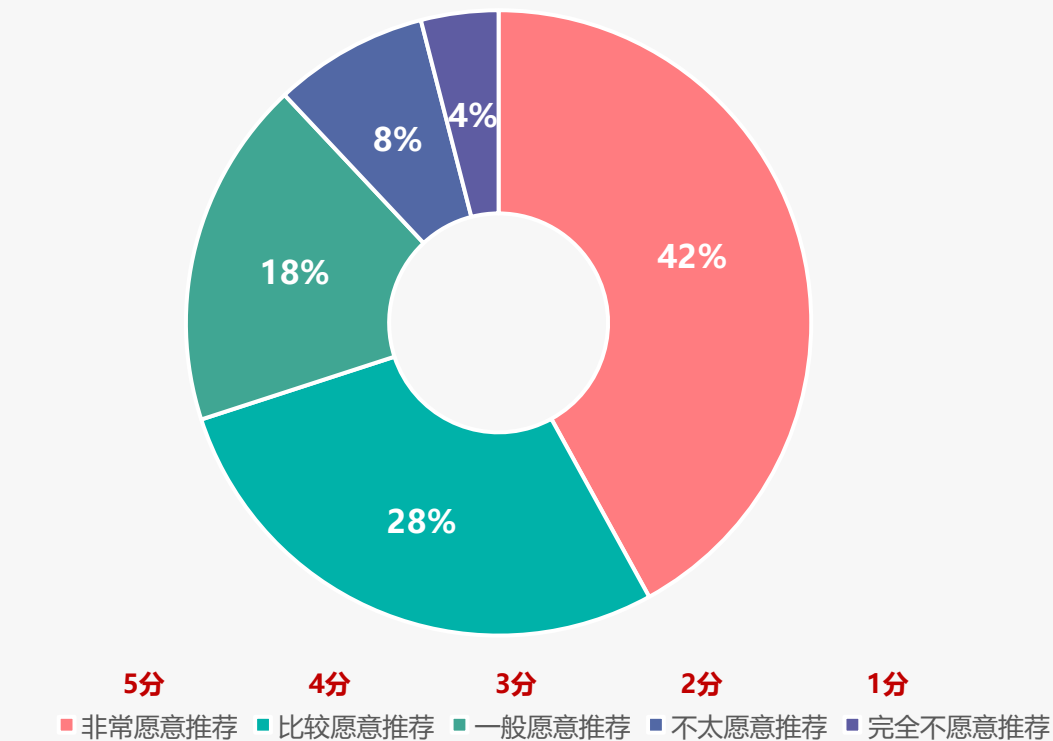


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

前置过滤器推荐积极效果安装待改进

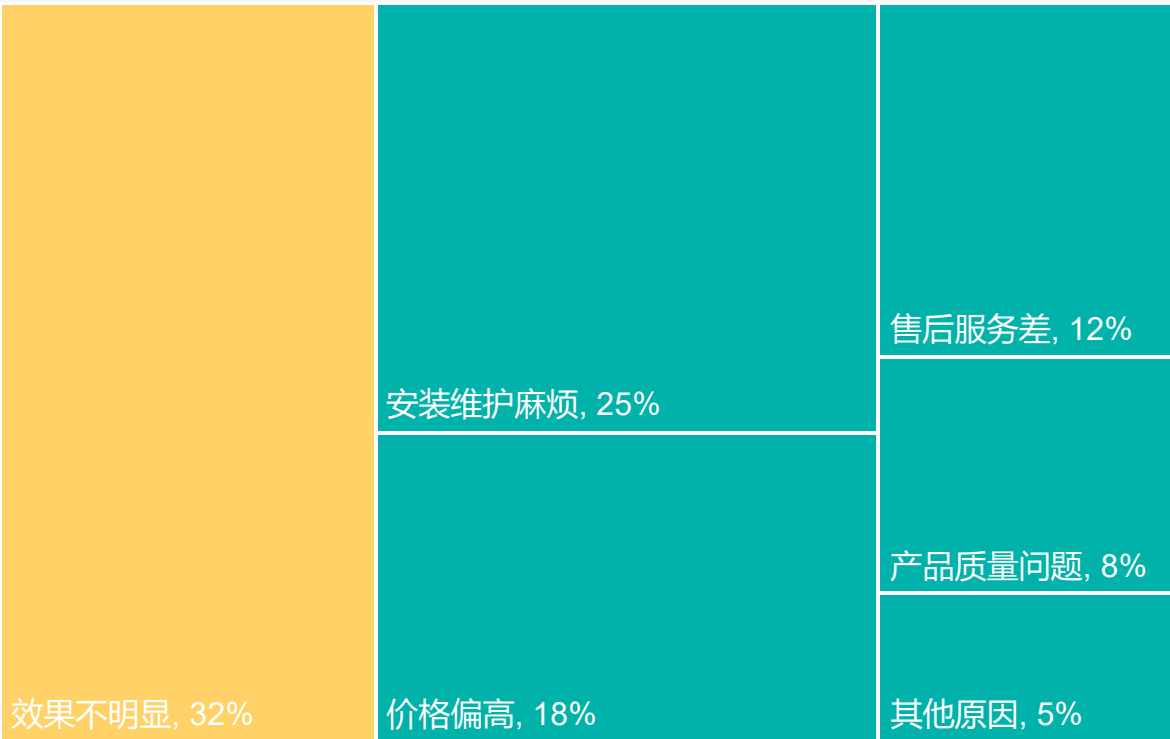
- ◆用户推荐意愿积极，非常愿意推荐占比42%，比较愿意推荐占比28%，合计70%的用户持正面态度，显示产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占比32%和安装维护麻烦占比25%，合计57%，突出性能与便利性为关键改进点。

2025年中国家用净水前置过滤器推荐意愿分布



样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

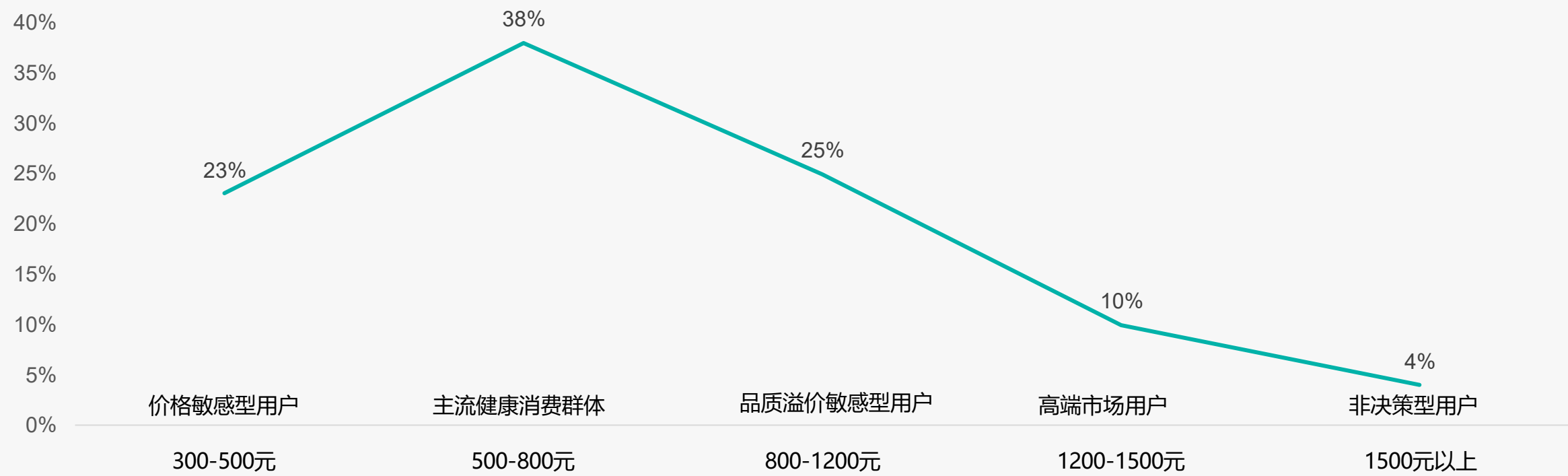
2025年中国家用净水前置过滤器不愿推荐原因分布



中端产品主导 高端市场小众

- ◆消费者对家用净水前置过滤器价格接受度集中在500-800元区间，占比38%，显示中端产品市场接受度最高，800-1200元区间占比25%。
- ◆300-500元区间占比23%，反映低价产品需求稳定；1200元以上高端市场占比14%，相对小众，价格敏感度中等。

2025年中国家用净水前置过滤器主流产品价格接受度分布



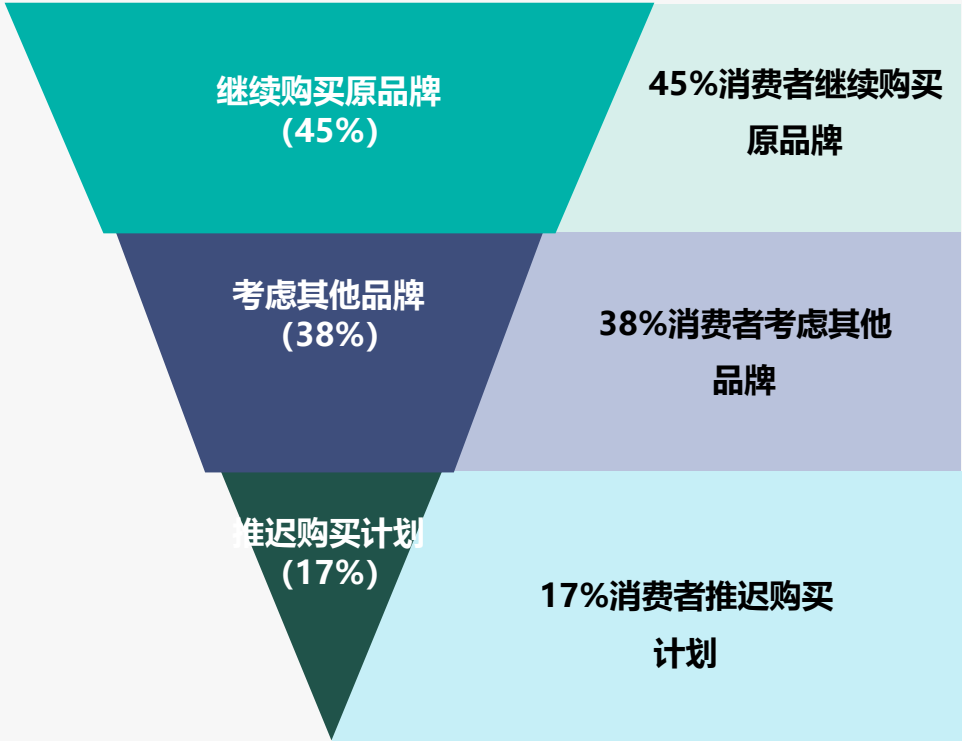
样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以80微米规格家用净水前置过滤器为标准核定价格区间

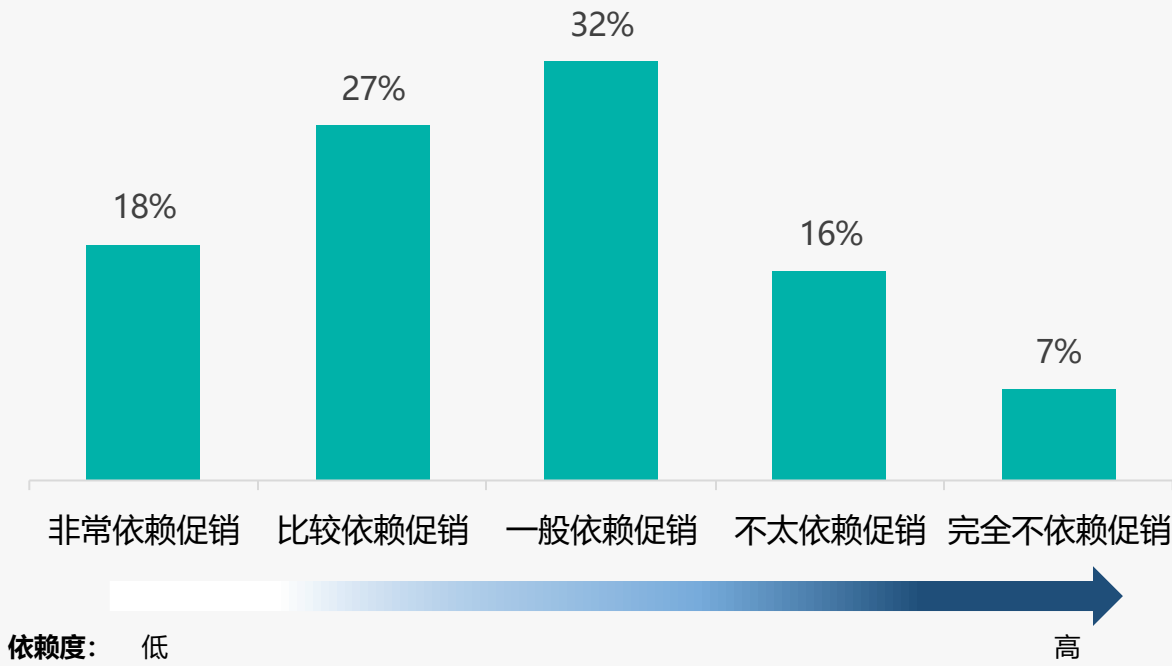
价格敏感品牌忠诚促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，45%消费者坚持原品牌，38%转向其他品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，17%推迟购买。
- ◆促销依赖度高：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者受促销影响，策略重要性突出。

2025年中国家用净水前置过滤器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用净水前置过滤器促销活动依赖程度分布

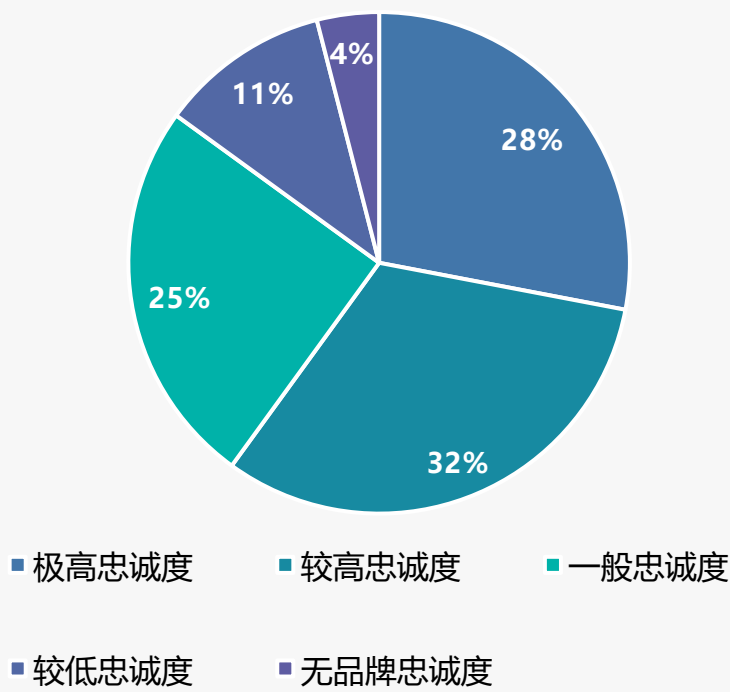


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

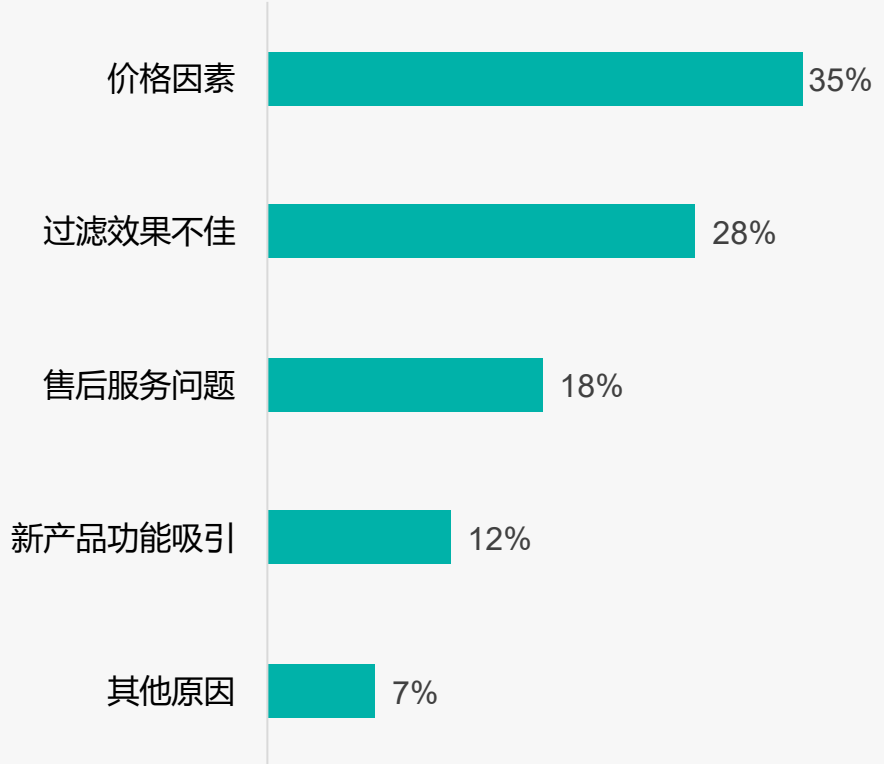
价格因素主导品牌更换 忠诚度有流失风险

- ◆品牌忠诚度调查显示，极高和较高忠诚度合计达60%，但仍有40%的消费者忠诚度一般或更低，存在潜在流失风险。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比35%最高，过滤效果不佳占28%，售后服务问题占18%，是主要影响因素。

2025年中国家用净水前置过滤器品牌忠诚度分布



2025年中国家用净水前置过滤器更换品牌原因分布

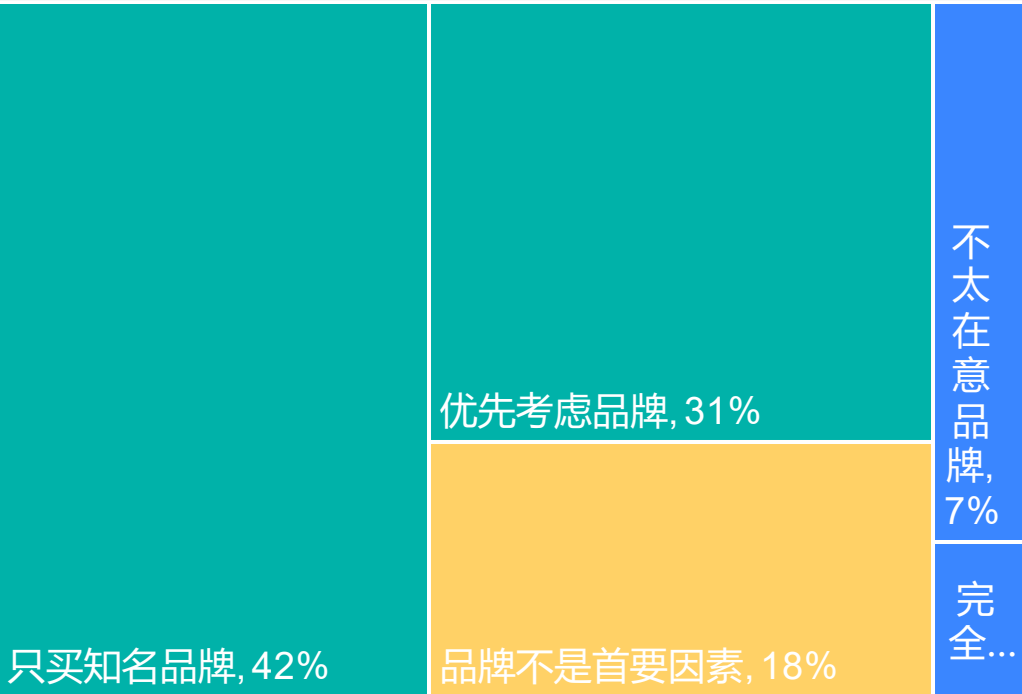


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

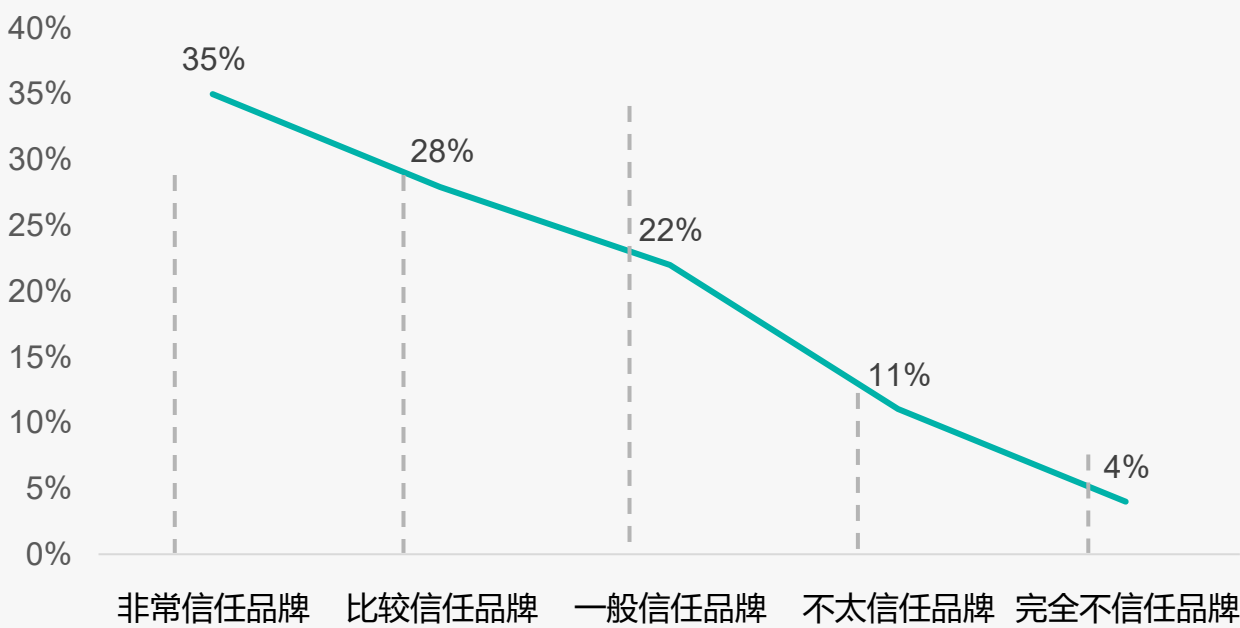
品牌主导消费决策 信任度普遍较高

- ◆品牌购买意愿调查显示，73%消费者重视品牌（42%只买知名品牌，31%优先考虑品牌），仅9%不太在意或完全不在意品牌，凸显品牌在购买决策中的关键作用。
- ◆品牌信任度分析表明，85%消费者对品牌持信任态度（35%非常信任，28%比较信任，22%一般信任），仅15%不太信任或完全不信任，反映品牌信任整体较高。

2025年中国家用净水前置过滤器品牌产品购买意愿分布



2025年中国家用净水前置过滤器对品牌态度分布

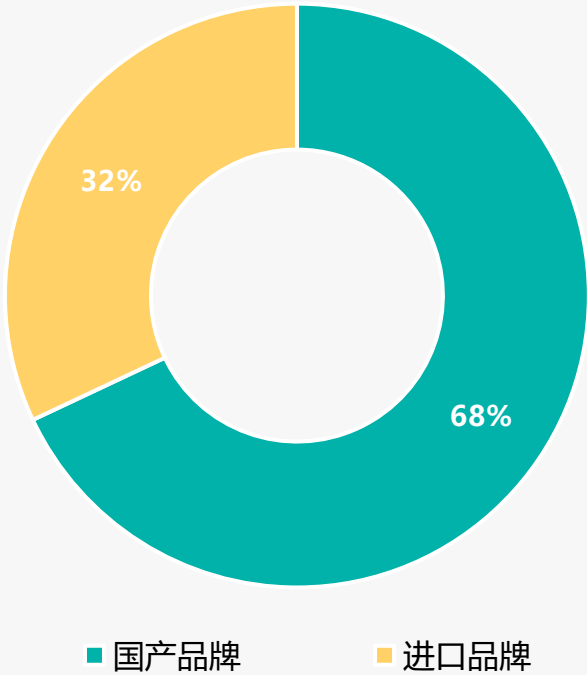


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

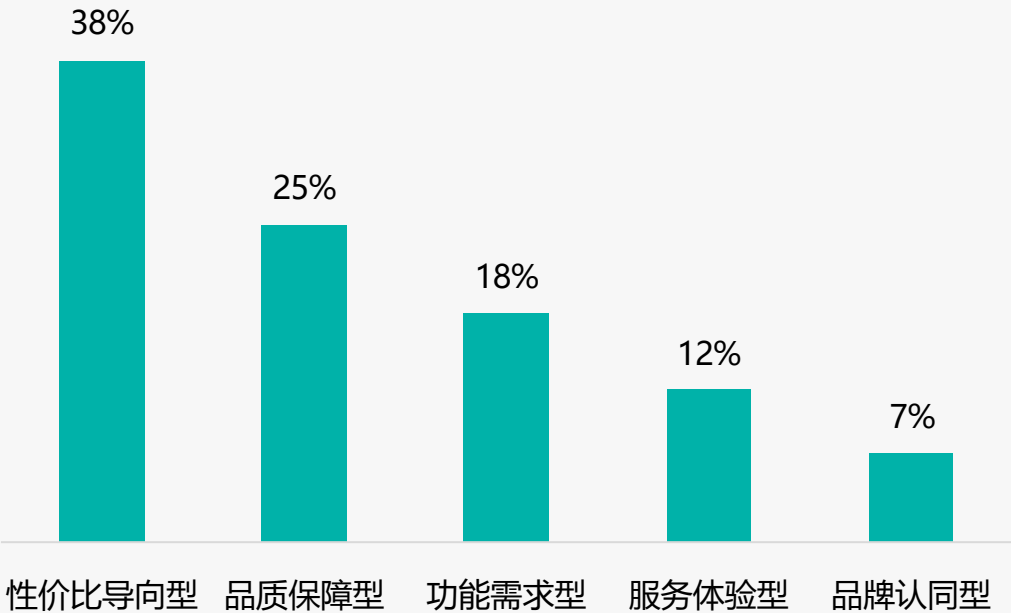
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌选择占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌接受度高，性价比导向型占比38%占据主导地位。
- ◆品质保障型占比25%位居第二，功能需求型、服务体验型和品牌认同型占比相对较低，反映性价比和品质是核心驱动因素。

2025年中国家用净水前置过滤器国产品牌与进口品牌选择分布



2025年中国家用净水前置过滤器消费偏好类型分布



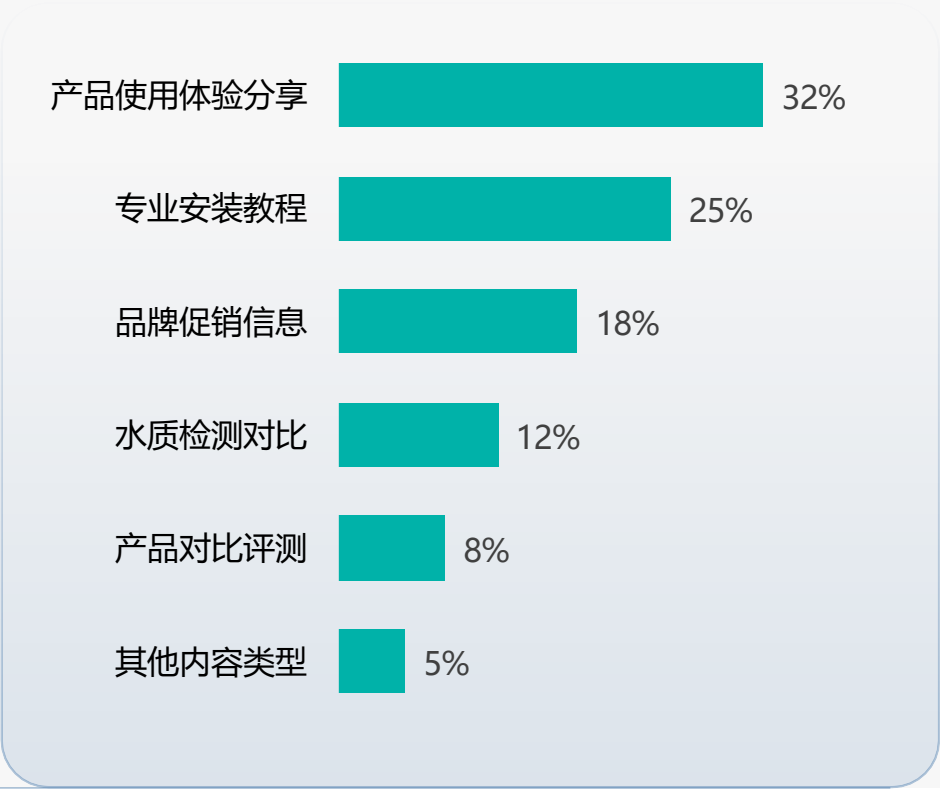
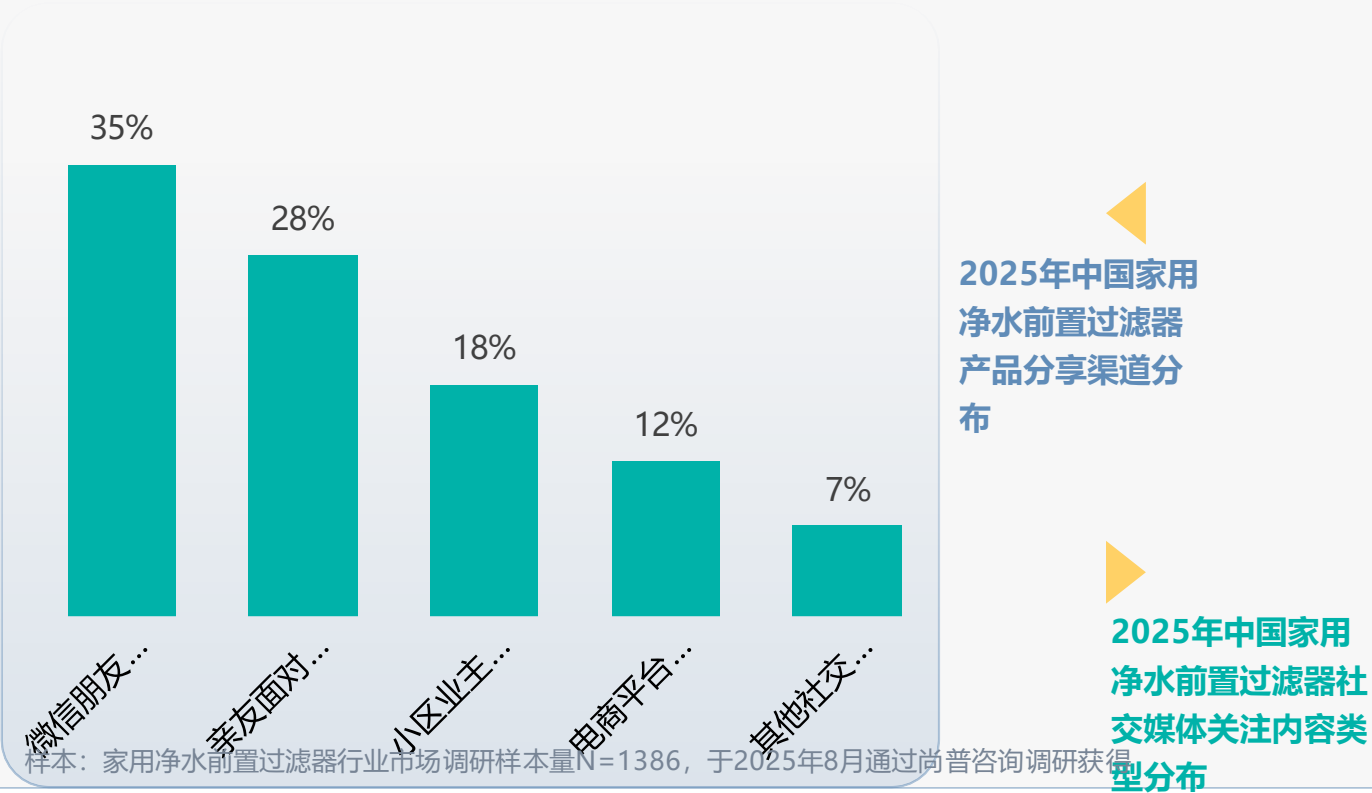
样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑传播主导净水器消费决策

- ◆产品分享渠道中微信朋友圈占35%，亲友推荐占28%，合计63%，显示口碑传播是消费者获取产品信息的主要方式。
- ◆社交媒体关注内容以使用体验分享32%和安装教程25%为主，共57%，强调用户对实际应用和操作指导的高度重视。

2025年中国家用净水前置过滤器产品分享渠道分布

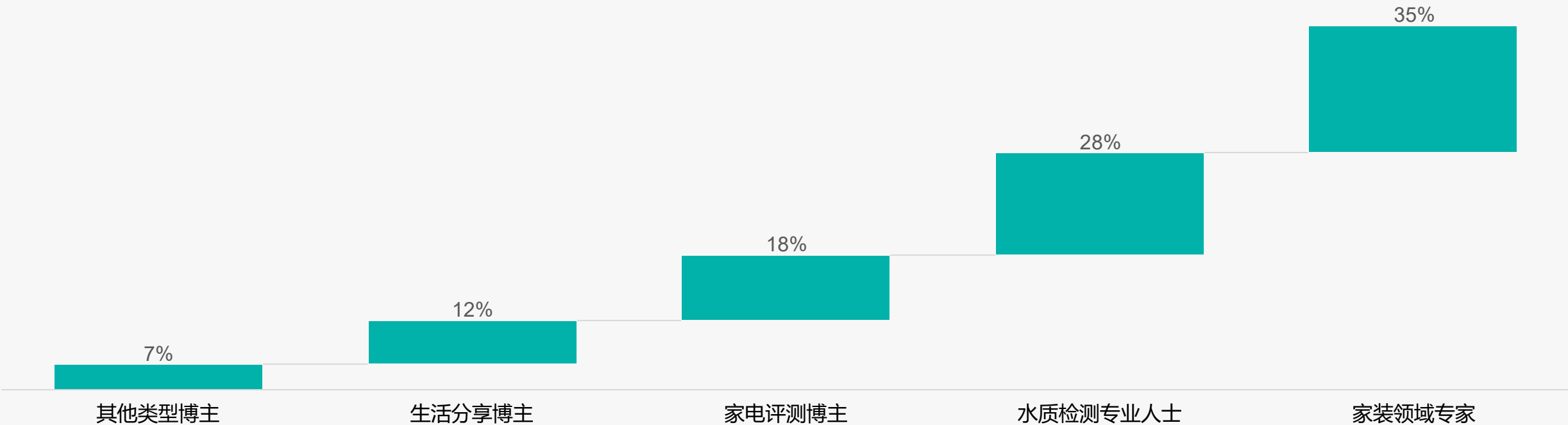
2025年中国家用净水前置过滤器社交媒体关注内容类型分布



专业领域博主主导净水器信任

- ◆消费者最信任家装领域专家（35%）和水质检测专业人士（28%），显示购买前置过滤器时专业知识和科学检测是关键决策因素。
- ◆家电评测博主（18%）和生活分享博主（12%）信任度较低，表明消费者更看重产品性能而非泛生活内容。

2025年中国家用净水前置过滤器信任的博主类型分布

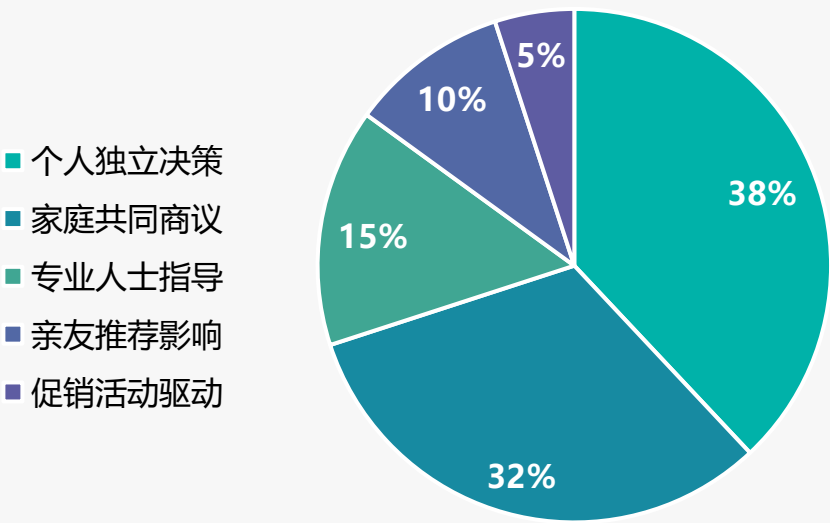


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

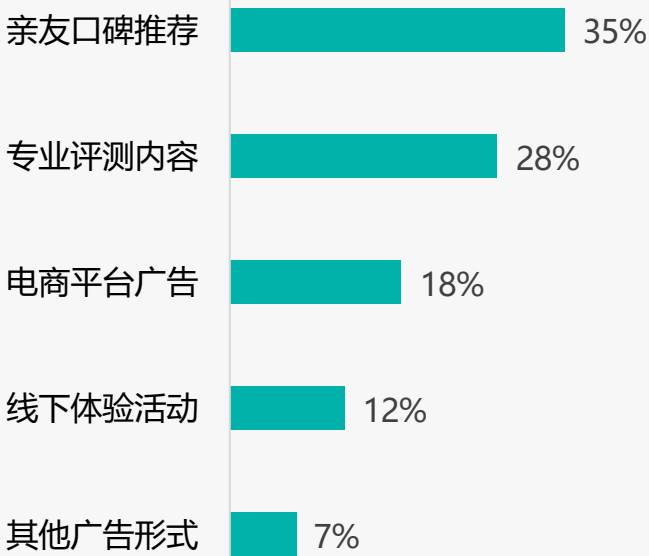
口碑专业主导净水器消费决策

- ◆亲友口碑推荐（35%）和专业评测内容（28%）是消费者获取家用净水前置过滤器信息的主要渠道，凸显信任和技术关注的重要性。
- ◆电商平台广告（18%）和线下体验活动（12%）影响有限，品牌应优先强化口碑和专业内容以提升市场渗透。

2025年中国家用净水前置过滤器购买决策类型分布



2025年中国家用净水前置过滤器广告接受偏好分布

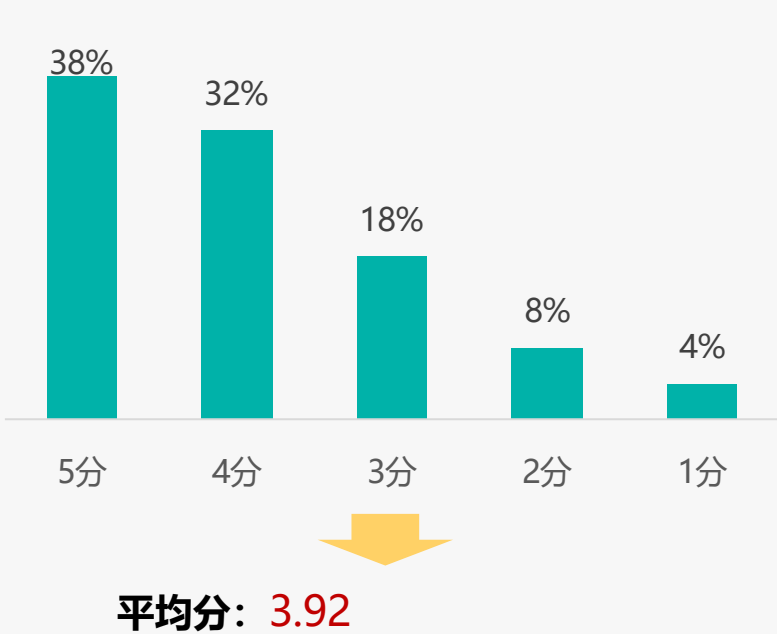


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

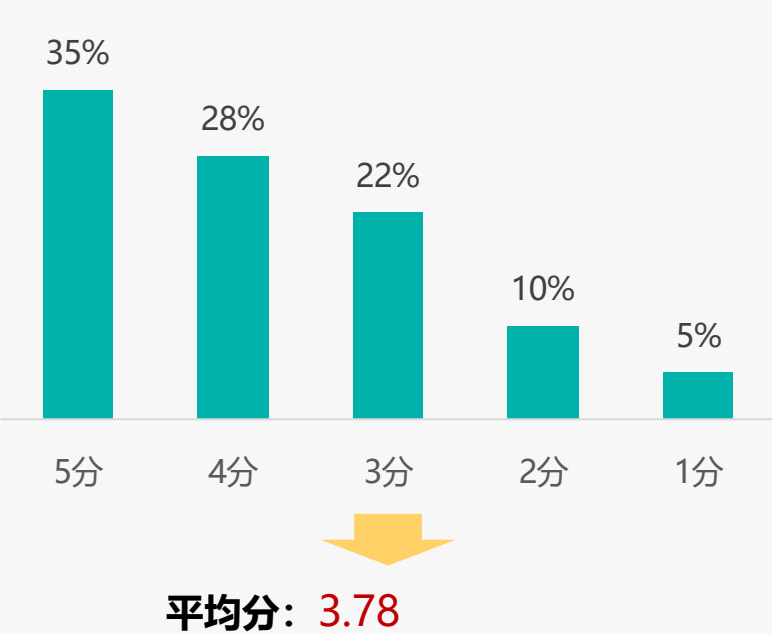
售后服务是消费者不满焦点

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计70%，其中5分占38%。安装服务3分占比22%较高，显示改进空间。
- ◆售后服务5分和4分占比合计59%为最低，1分和2分占比合计18%最高，提示售后服务是消费者不满焦点。

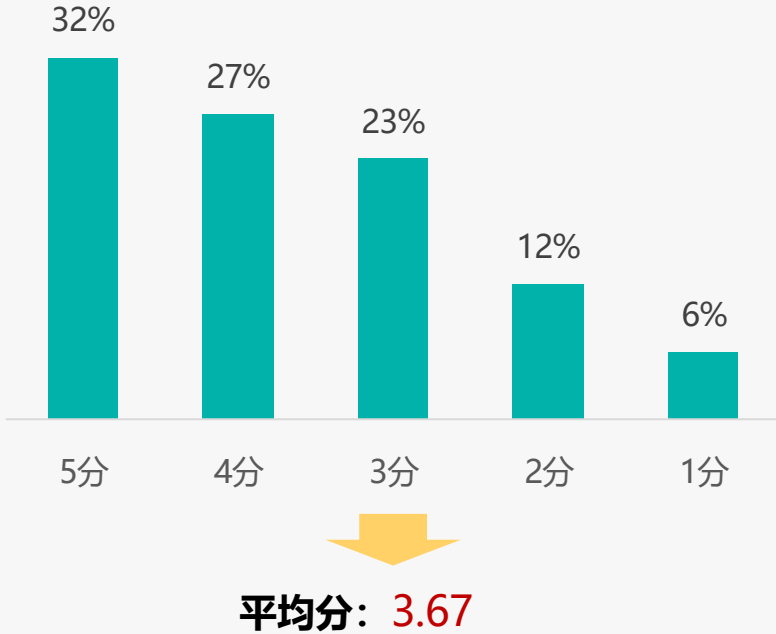
2025年中国家用净水前置过滤器线上购买流程满意度分布



2025年中国家用净水前置过滤器安装服务满意度分布



2025年中国家用净水前置过滤器售后服务满意度分布

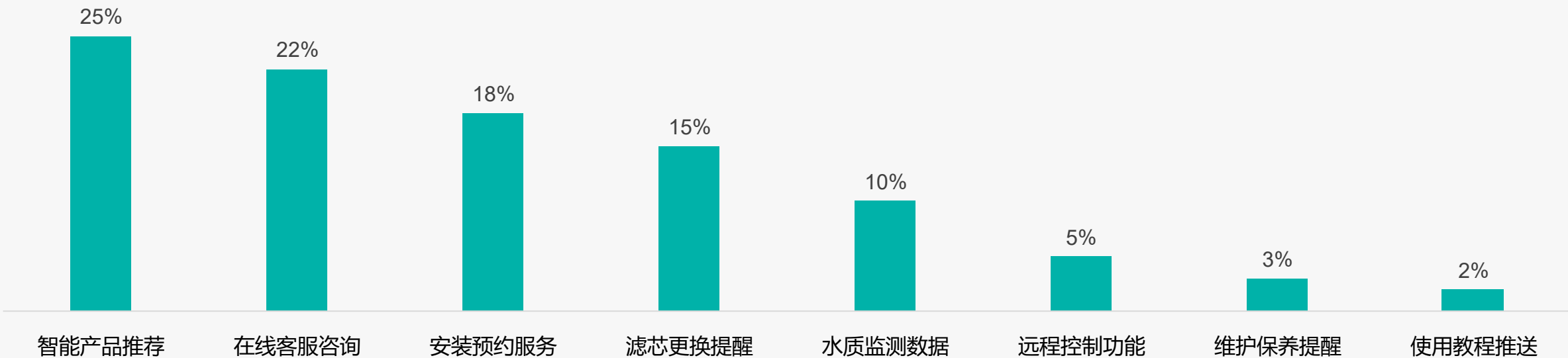


样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先便捷服务受重视

- ◆智能产品推荐以25%占比居首，显示消费者对个性化服务需求强烈。在线客服咨询22%、安装预约18%，反映便捷服务重要性。
- ◆滤芯更换提醒15%，体现维护提醒依赖。水质监测10%、远程控制5%，技术或需求不足。维护保养3%、教程2%，吸引力弱。

2025年中国家用净水前置过滤器智能服务体验分布



样本：家用净水前置过滤器行业市场调研样本量N=1386，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