

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月保温电热用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Thermal Insulation Electric Heating Appliances Category
Market Insights

2026年1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：女性青年主导家庭个人日常消费



女性消费者占57%，26-35岁群体占32%，为核心消费人群。



消费决策以家庭采购41%和个人自用38%为主，产品用于日常需求。



各线城市消费潜力广泛分布，显示市场渗透空间大。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

针对26-35岁女性，特别是家庭和个人日常使用场景，设计产品和营销信息，强调便捷与实用性。

✓ 优化全渠道布局

利用线上渠道主导地位，同时关注各线城市线下体验机会，实现广泛市场覆盖和转化。

核心发现2：低频消费智能化趋势增长



消费频率以每年1次47%和2-3次33%为主，显示低频购买模式。



产品规格中大型家用式占30%主流，智能温控式占14%显示增长趋势。



消费集中在冬季68%，包装以简约环保32%领先，反映季节性需求。

启示

✓ 强化季节性营销

聚焦冬季需求高峰，推出促销活动，并利用环保包装设计提升产品吸引力。

✓ 推动产品智能化

开发智能温控等创新功能，提升产品附加值，满足消费者对便捷和节能的需求。

核心发现3：安全价格驱动保暖健康主导



消费偏好中安全性优先型占28%，节能环保型22%，智能便捷型18%。



吸引消费的关键因素中产品安全性31%最高，价格优惠24%次之。



消费真正原因以冬季保暖需求56%为主，改善生活舒适度18%次之。

启示

✓ **突出安全与性价比**

在产品设计和营销中强调安全性能，并优化50-100元价格区间产品，满足主流需求。

✓ **深化健康保暖定位**

围绕冬季保暖和健康需求，开发相关功能，提升产品在家庭日常使用中的价值。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性青年家庭日常消费，以安全价格为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性，满足28%消费者首要关注
- ✓ 开发智能便携产品，顺应18%增长趋势



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和小红书，覆盖65%社交渠道
- ✓ 强化亲友口碑营销，利用42%主要信息渠道



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服体验，提升66%满意度
- ✓ 加强智能搜索和客服，满足57%核心需求

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** 2026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** 保温电热用品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保温电热用品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对保温电热用品的购买行为;
- 保温电热用品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

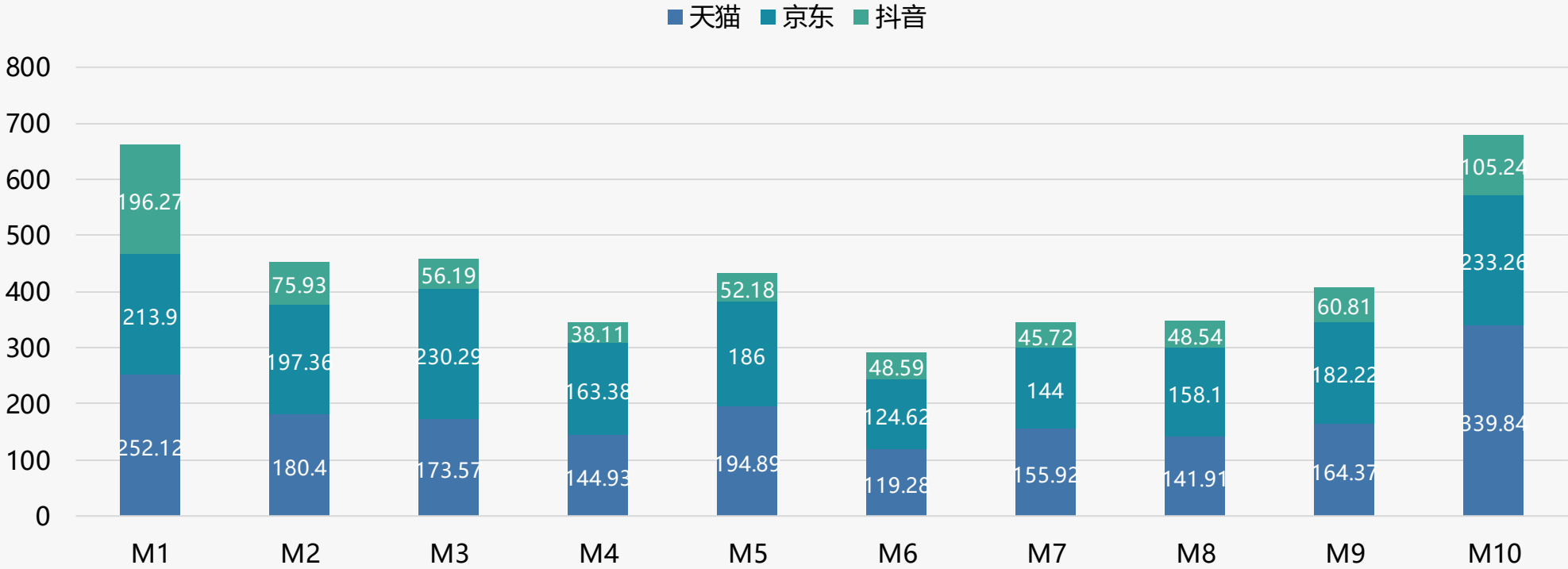
Research Method

- **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, 计算保温电热用品品类销售额、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、不同平台保温电热用品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长冬季需求高峰

- ◆从平台份额看，天猫以16.7亿元总销售额领先，京东15.3亿元次之，抖音6.1亿元居后，显示传统电商仍占主导。天猫在M10达3.4亿元峰值，同比其他平台增长显著，可能受益于双十一预热活动。抖音虽整体份额较低，但M10环比增长73%，显示直播电商潜力。
- ◆季节性波动明显，冬季月份（M1、M10）销售额较高，M10达6.8亿元为峰值，夏季（M6-M8）降至3.1-3.5亿元低点，反映保温用品需求受气温影响。平台竞争格局分化，天猫在M10优势扩大，京东表现平稳，抖音增速较快但基数小。建议企业优化库存周转率，在旺季前备货，淡季转向促销或新品研发，并多渠道布局，利用天猫巩固份额，在抖音探索增长点，以应对市场动态。

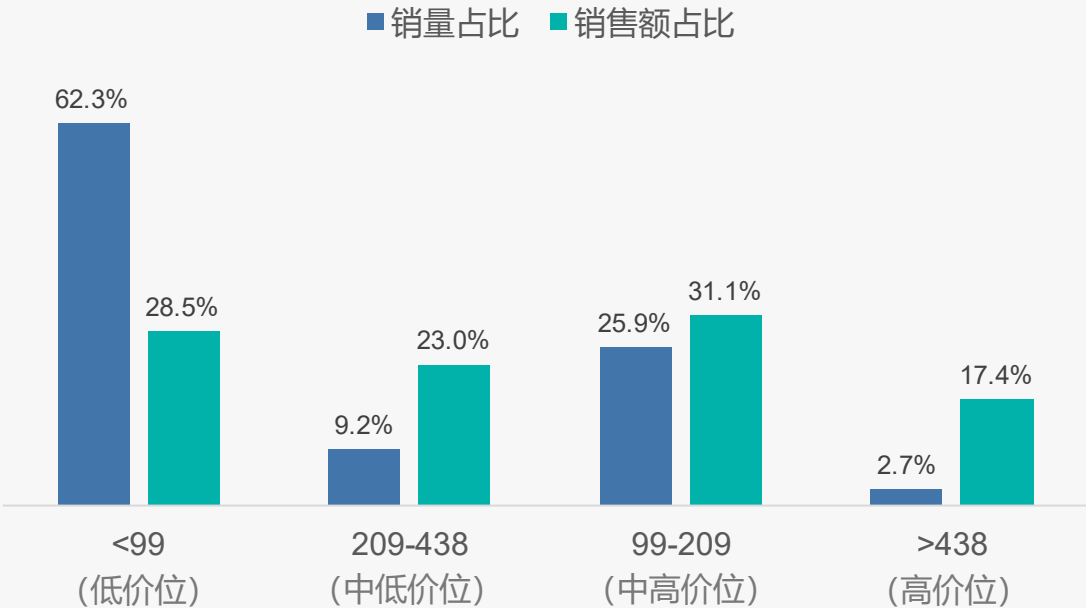
2025年1月~10月保温电热用品品类线上销售规模（百万元）



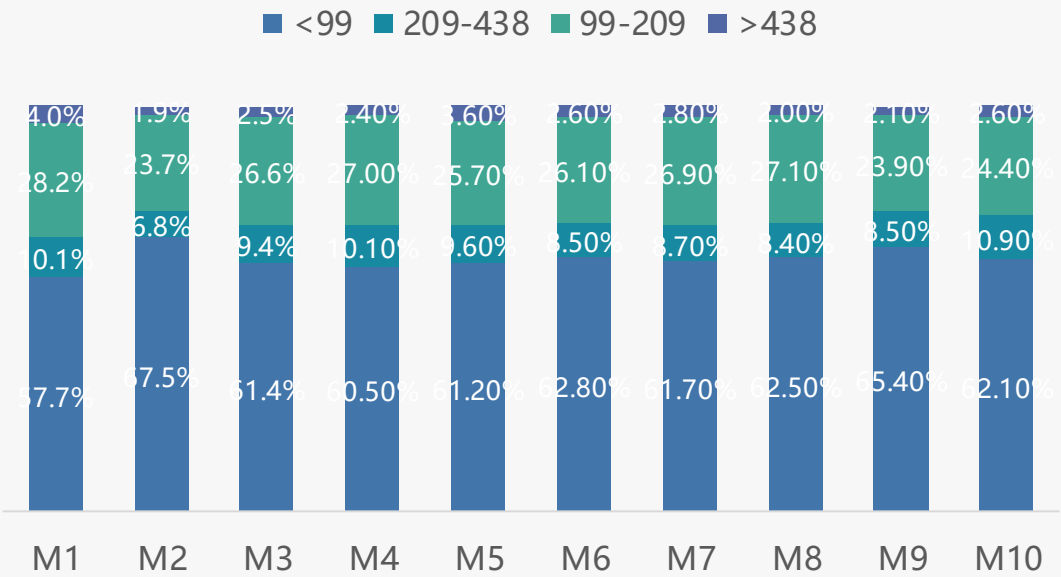
保温电热市场低价走量 中高端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，保温电热用品市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<99元）产品贡献62.3%销量但仅占28.5%销售额，显示高销量低价值特征；中价位（99-438元）虽仅占35.1%销量却贡献54.1%销售额，是市场核心利润区；高价位（>438元）虽销量占比仅2.7%但销售额占比达17.4%，显示高端产品的高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M2（2月）低价位占比达67.5%峰值，对应春节促销期；M9（9月）低价位占比65.4%为次高峰，预示秋季换季需求。中高价位在M1、M4、M10占比相对稳定，显示常规消费需求。整体市场以低价走量为主，但中高端产品在特定月份（如M1、M10）占比提升，反映消费升级

2025年1月~10月保温电热用品线上不同价格区间销售趋势



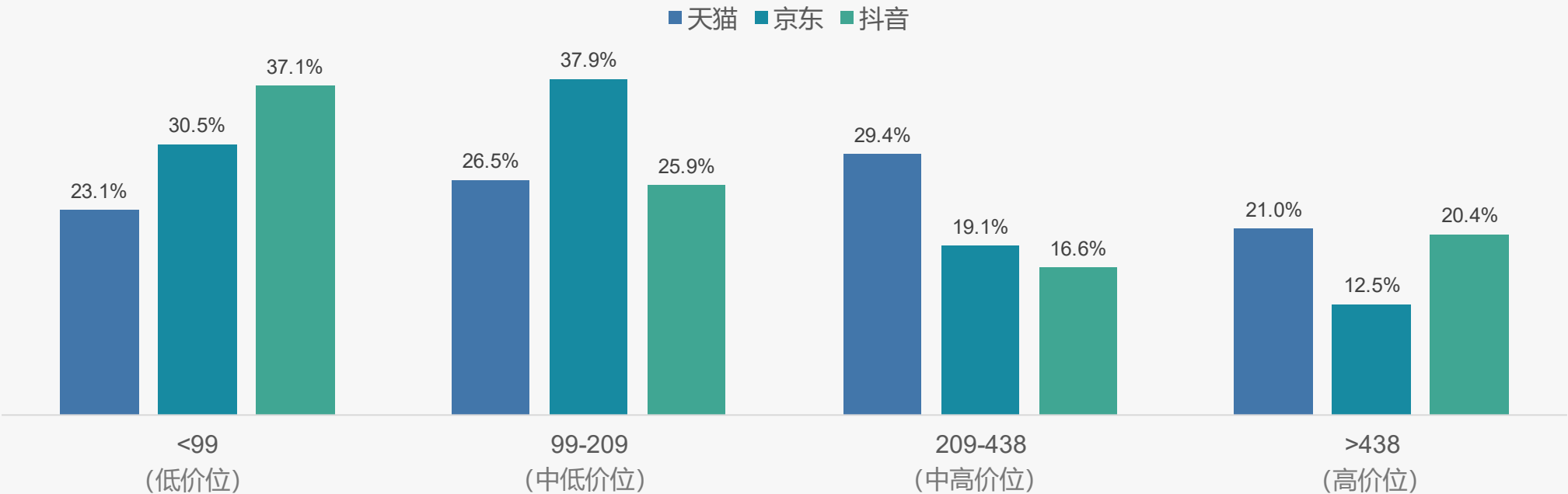
保温电热用品线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 高端天猫低价抖音

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫在209-438元中高端区间占比最高（29.4%），显示其品牌化优势；京东在99-209元区间主导（37.9%），体现性价比策略；抖音在<99元低价区间突出（37.1%），反映冲动消费特征。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，天猫侧重高端新品，京东强化中端爆款，抖音主打引流款。
- ◆价格带集中度分析显示，天猫和京东前两大区间合计占比均超55%（天猫55.9%，京东57.0%），市场结构相对稳定；抖音前两大区间合计63.0%，但低价区间占比过高，需警惕价格战风险。高端市场（>438元）占比分析：天猫21.0%领先，抖音20.4%次之，京东仅12.5%。表明天猫在高端品类具备品牌溢价能力，

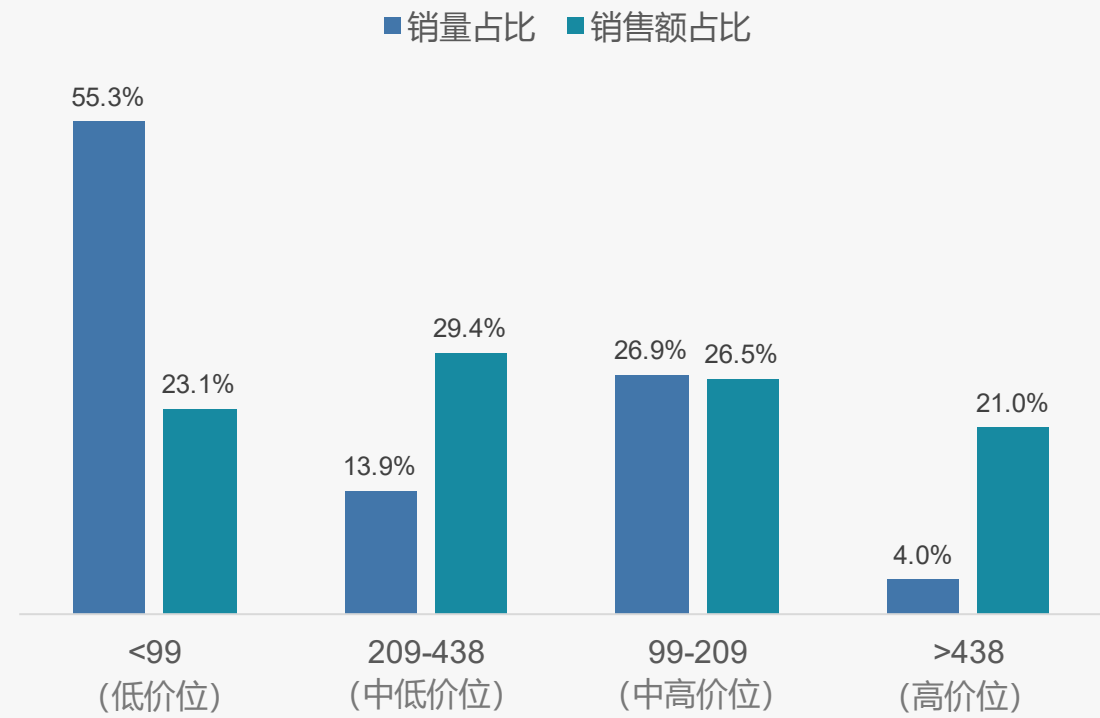
2025年1月~10月各平台保温电热用品不同价格区间销售趋势



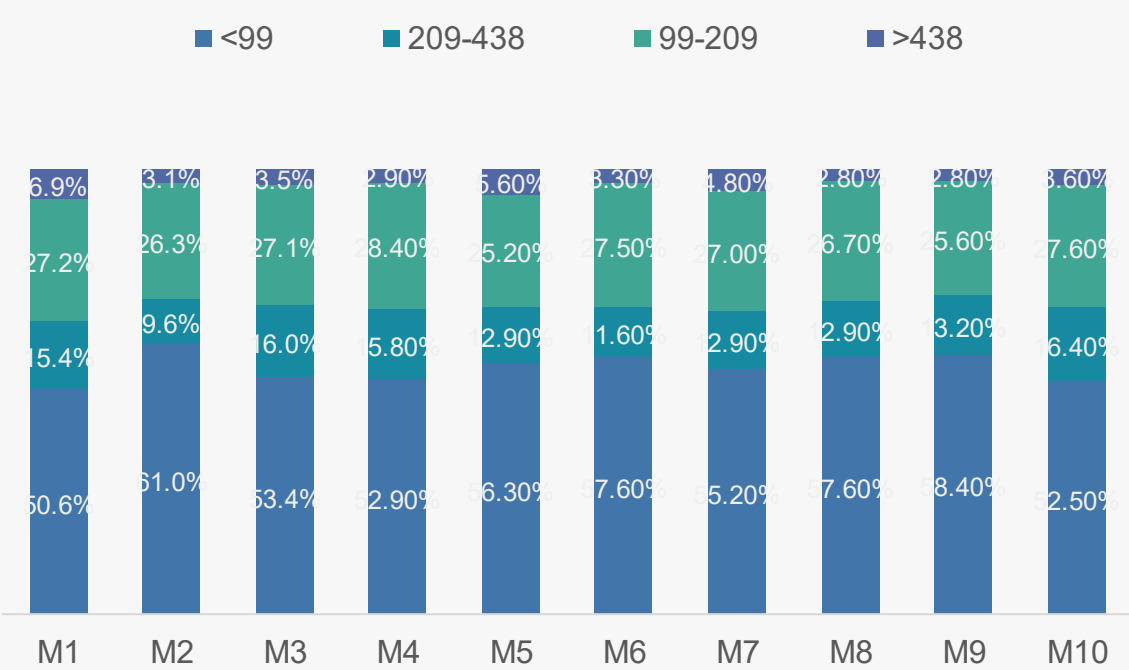
低价驱动销量 高端提升利润 中端主力支撑

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<99元）贡献55.3%的销量但仅占23.1%的销售额，而高价区间（>438元）以4.0%的销量贡献21.0%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端区间（99-438元）合计贡献40.8%的销量和55.9%的销售额，是市场的主力价格带。
- ◆从月度趋势分析，低价区间销量占比在M2达到峰值61.0%后波动下降，M10回落至52.5%；中高价区间（99-438元）在M10合计占比44.0%，较M1的42.6%略有提升。这表明季节性需求初期以低价产品为主，后期消费者可能转向品质更高的中端产品，但整体市场仍以低价驱动。建议优化库存周转率，聚焦99-438

2025年1月~10月天猫平台保温电热用品不同价格区间销售趋势



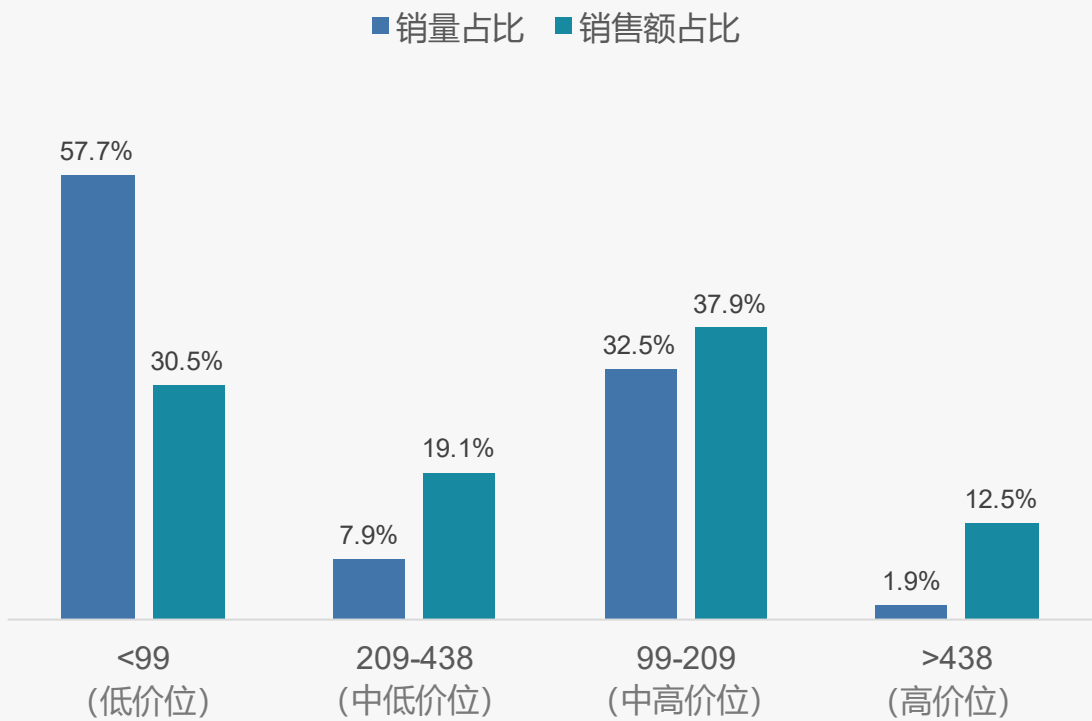
天猫平台保温电热用品价格区间-销量分布



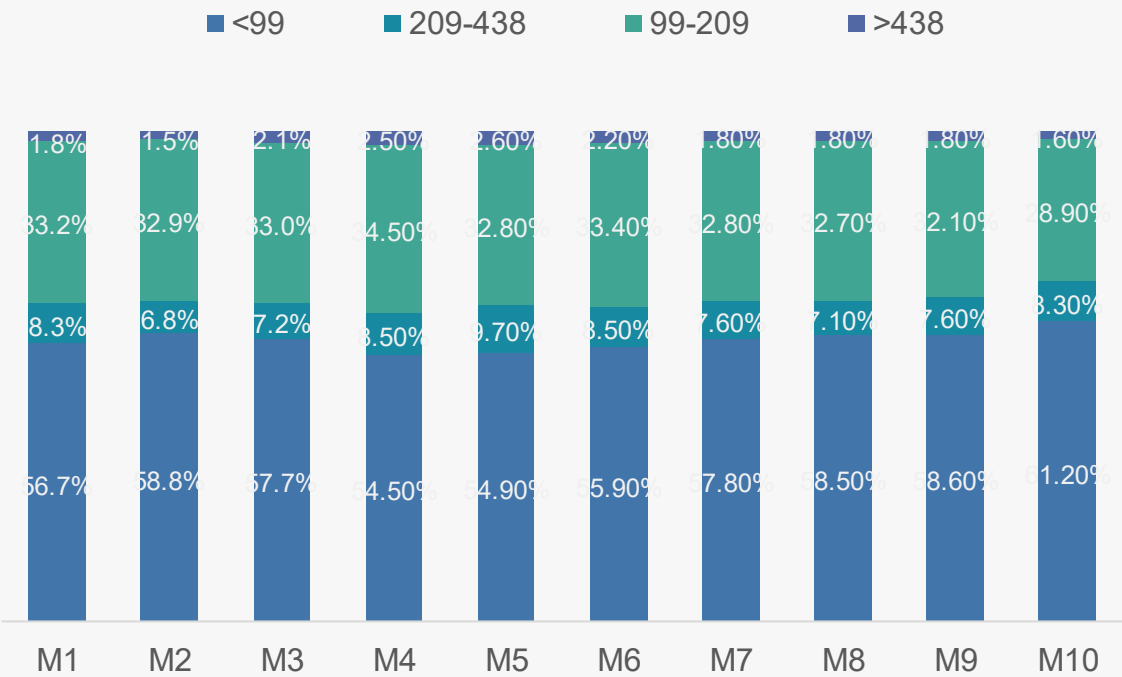
低价引流中端盈利高端溢价策略优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的金字塔结构。低价位（<99元）产品贡献57.7%销量但仅占30.5%销售额，显示其作为引流产品的角色；中价位（99-209元）以32.5%销量贡献37.9%销售额，是核心利润区；高价位（>438元）虽销量仅1.9%但销售额占比12.5%，表明高端产品具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品转化率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3低价位占比稳定在56%-58%，M4-M6降至54%-56%，M10飙升至61.2%，反映冬季需求驱动低价产品销量增长。中价位在M10显著下降至28.9%，可能受促销活动影响。高价位在M4-M6达到峰值2.5%-2.6%，显示春季高端消费活跃。需关注库存周转率，避免季节性滞销。

2025年1月~10月京东平台保温电热用品不同价格区间销售趋势



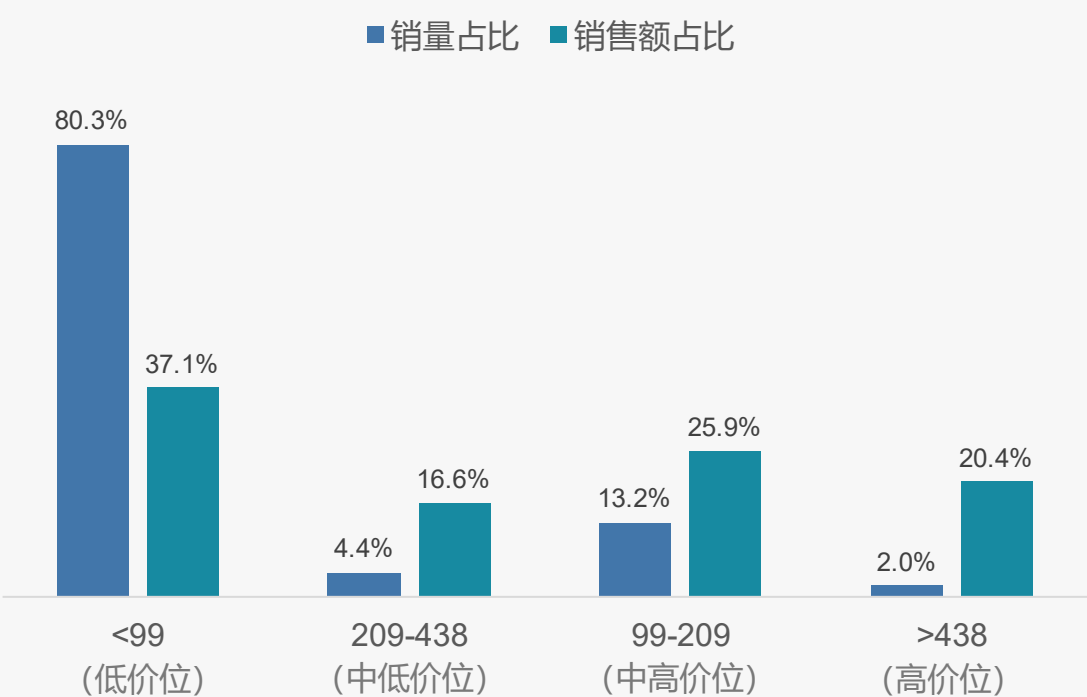
京东平台保温电热用品价格区间-销量分布



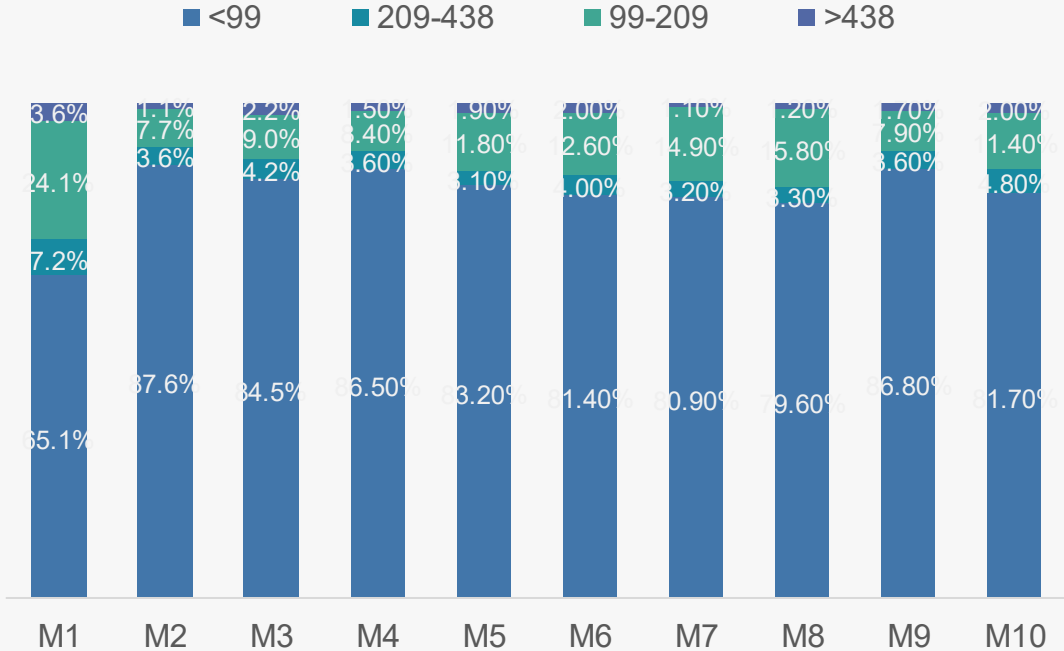
抖音保温电热低价走量高价创收消费升级趋势

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“低价走量、高价创收”特征。99元以下区间销量占比80.3%但销售额仅占37.1%，而438元以上高端区间销量仅2.0%却贡献20.4%销售额，表明高价产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示，99元以下区间在M2达到峰值87.6%后整体呈下降趋势，而99-209元区间从M1的24.1%波动上升至M8的15.8%，反映消费升级趋势。建议优化产品结构，通过交叉销售提升中端产品渗透率，同时利用高端产品提升品牌溢价能力。

2025年1月~10月抖音平台保温电热用品不同价格区间销售趋势



抖音平台保温电热用品价格区间-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** 保温电热用品消费行为、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年内购买过保温电热用品的消费者;
- 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

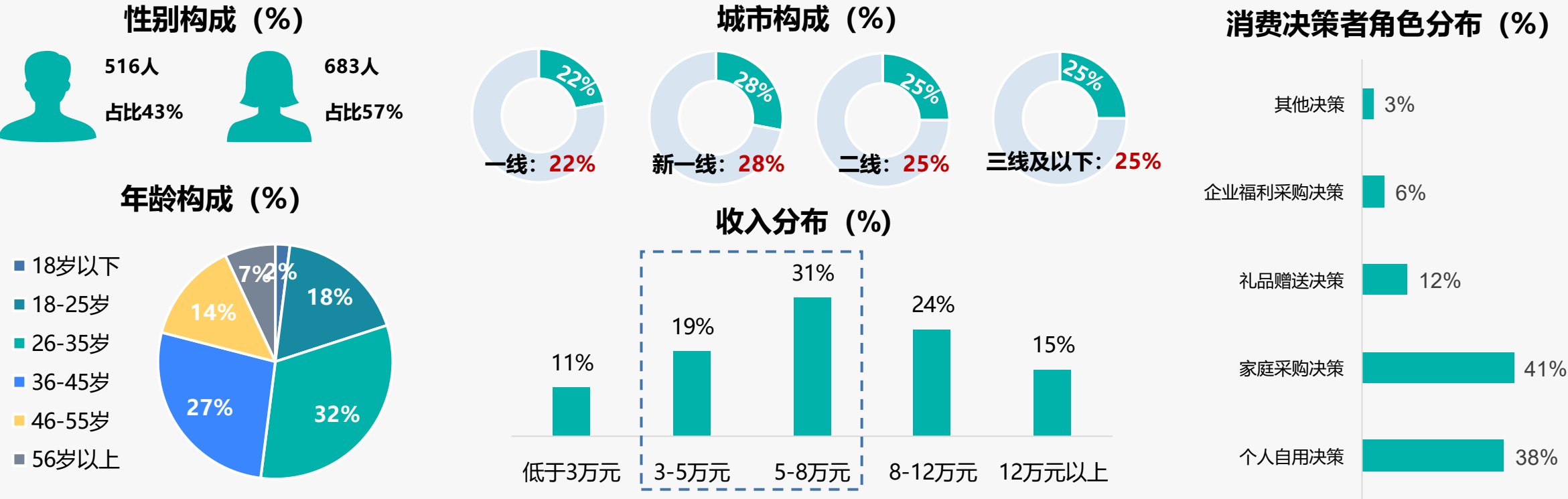
Research Method

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	2026年-1月
样本数量	N=1199

女性青年主导家庭个人日常消费

- ◆调查显示女性消费者占比57%，26-35岁群体占32%，为核心消费人群，收入5-8万元段占31%，新一线城市占28%。
- ◆消费决策以家庭采购占41%和个人自用占38%为主，产品主要用于日常需求，各级城市消费潜力广泛。

2025年中国保温电热用品消费者画像

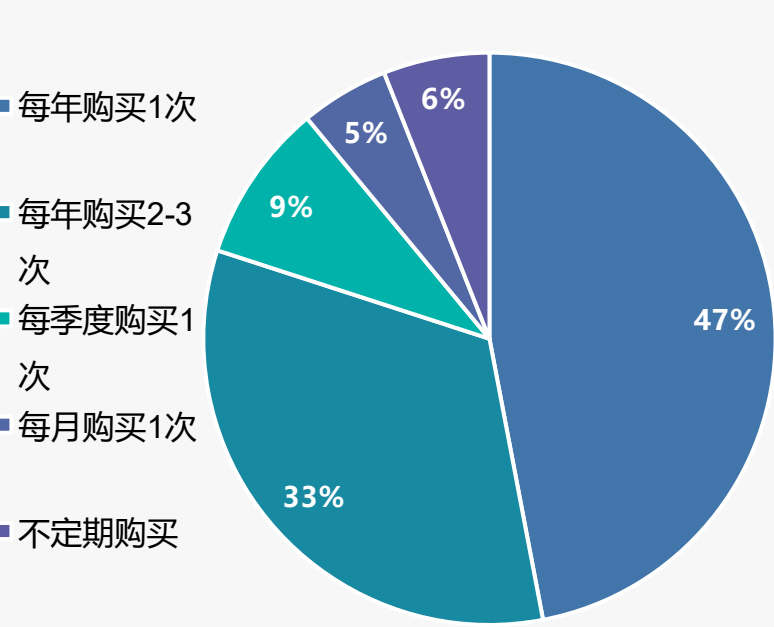


样本：保温电热用品行业市场调研样本量N=1199，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

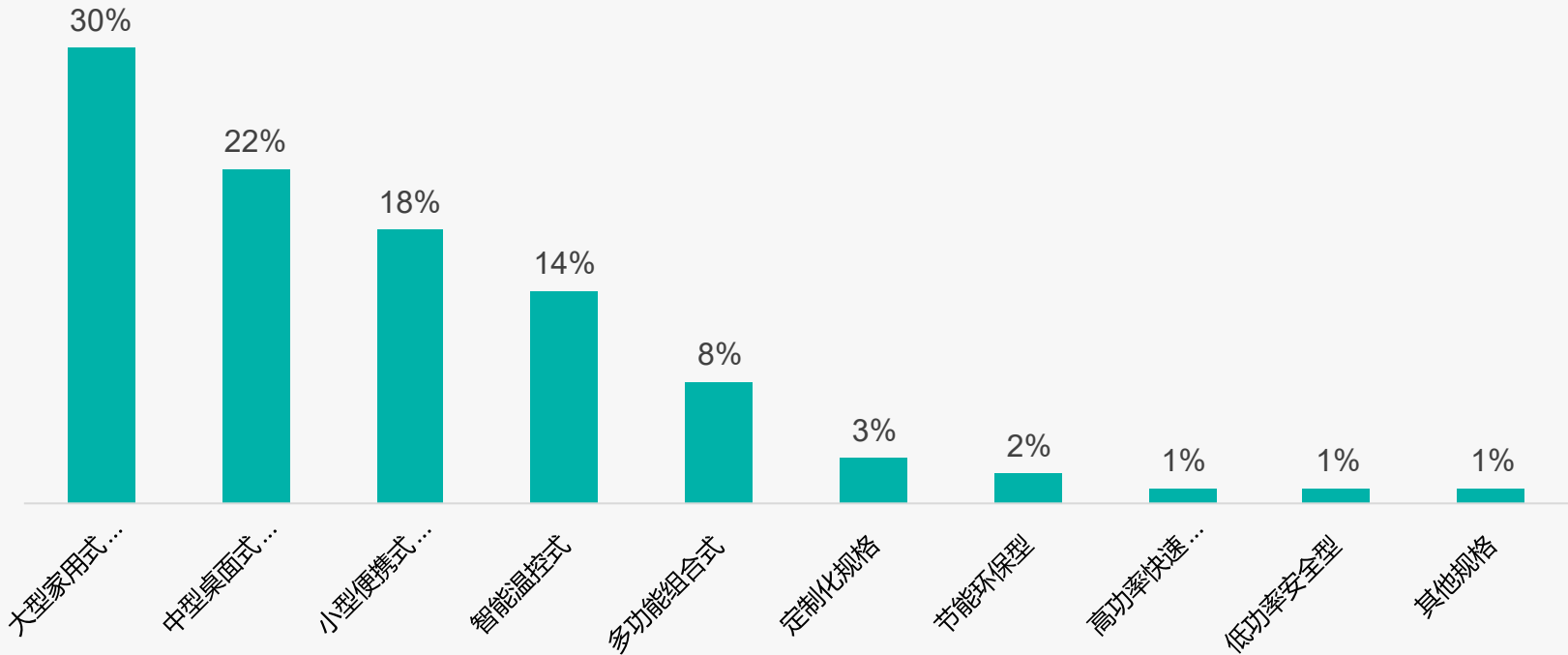
保温电热用品低频消费智能趋势增长

- ◆消费频率以每年1次（47%）和2-3次（33%）为主，显示低频购买模式，可能受季节性因素影响。
- ◆产品规格中大型家用式占30%，智能温控式占14%，表明传统产品主导但智能化趋势增长。

2025年中国保温电热用品消费频率分布



2025年中国保温电热用品产品规格分布

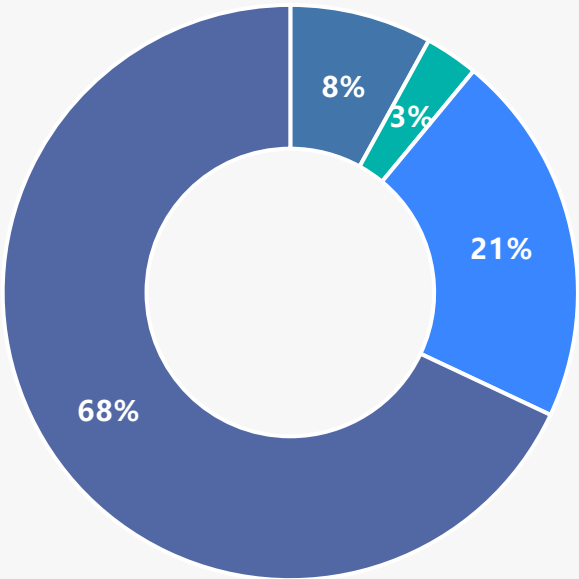


样本：保温电热用品行业市场调研样本量N=1199，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

冬季消费主导 环保包装领先

- ◆ 单次消费50-100元占比36%最高，冬季消费占68%突出季节性，简约环保包装32%领先，显示消费者偏好中价位、冬季需求和环保包装。
- ◆ 调研数据显示，保温电热用品消费集中在冬季，包装类型以简约环保为主，这提示产品开发和营销应聚焦季节性和环保趋势。

2025年中国保温电热用品消费行为季节分布 2025年中国保温电热用品单次消费支出分布

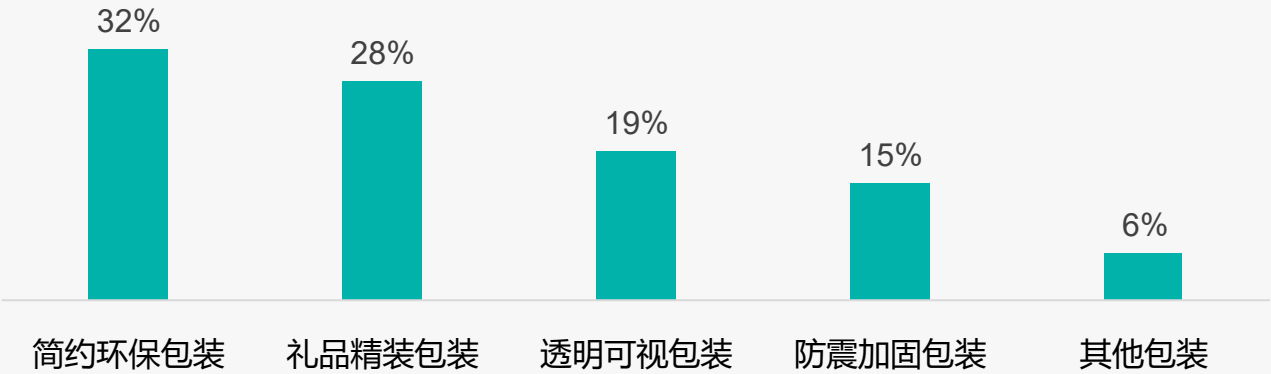


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国保温电热用品包装类型分布

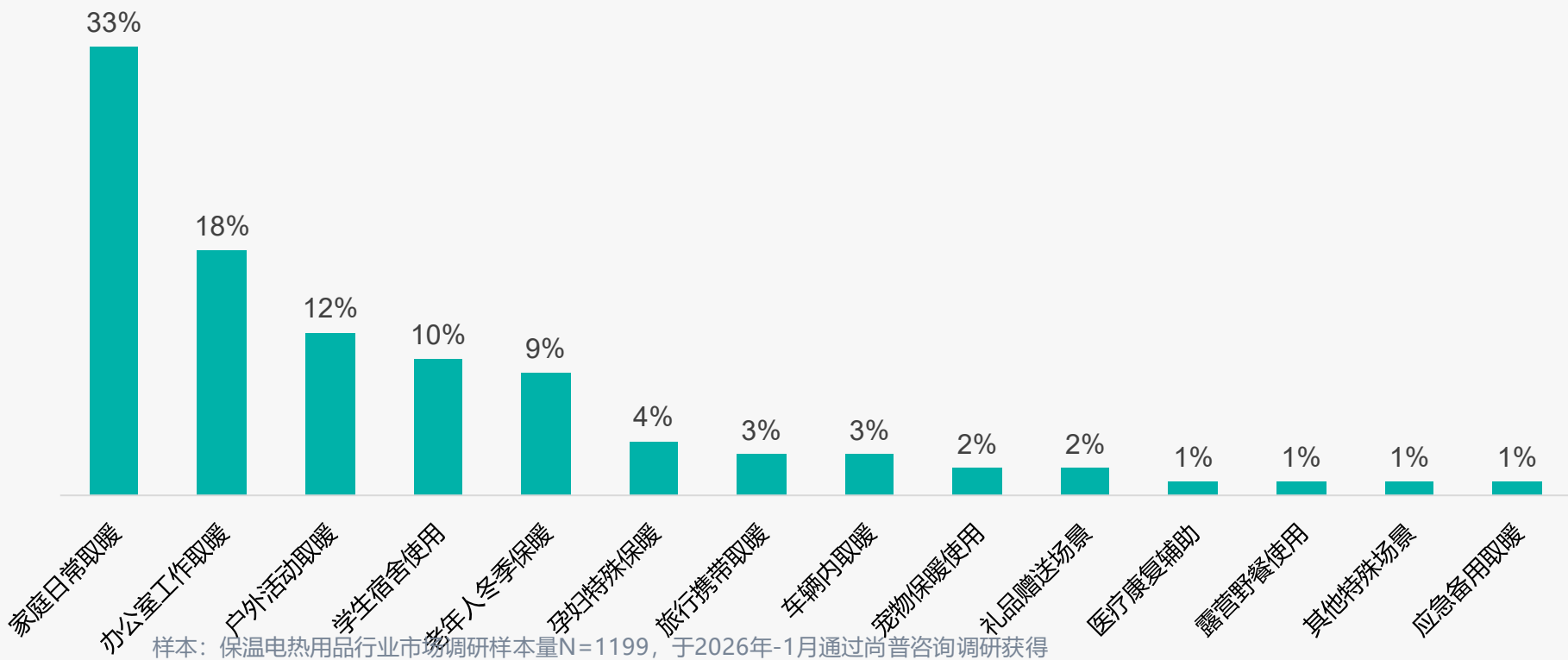


样本：保温电热用品行业市场调研样本量N=1199，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

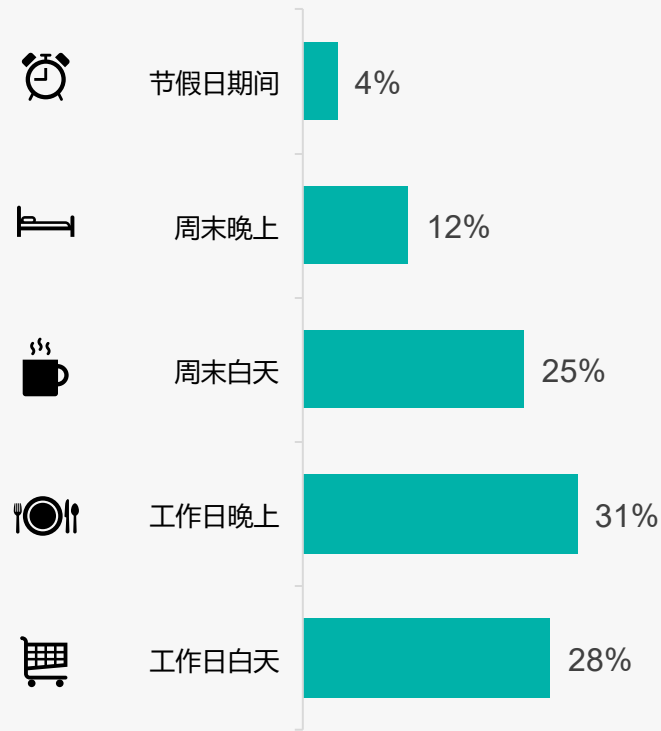
家庭取暖主导 工作日晚上高峰

- ◆消费场景以家庭日常取暖33%为主，办公室18%和户外12%次之，学生宿舍10%和老年人9%显示特定需求，核心市场集中度高。
- ◆消费时段工作日晚上31%最高，工作日白天28%和周末白天25%紧随，周末晚上12%和节假日4%较低，使用高峰在日常时段。

2025年中国保温电热用品消费场景分布



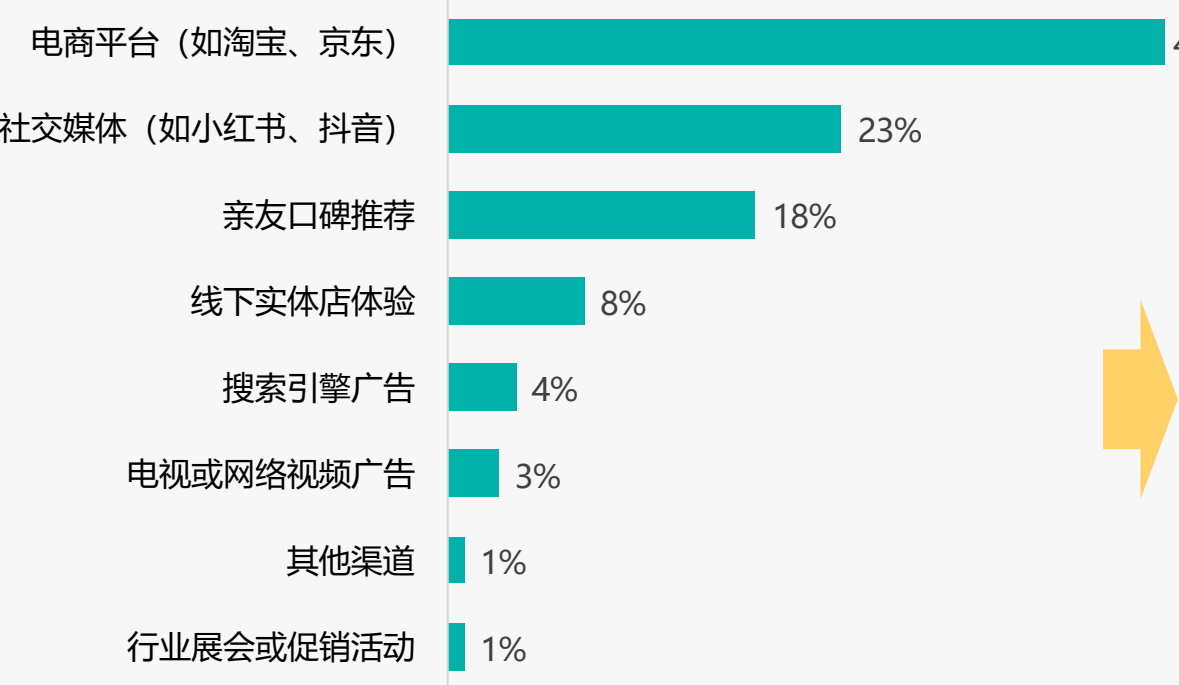
2025年中国保温电热用品消费时段分布



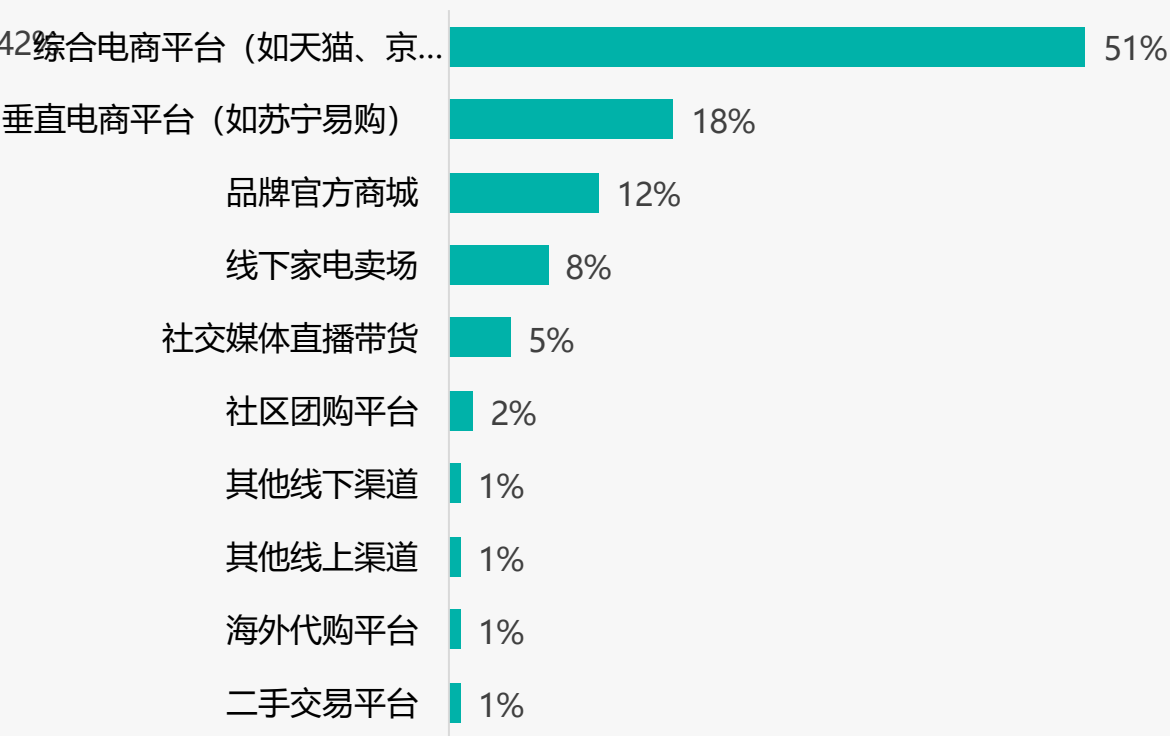
线上渠道主导保温电热用品消费

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台（42%）和社交媒体（23%），亲友口碑推荐占18%，线下渠道仅8%，显示线上信息获取占主导。
- ◆购买渠道中综合电商平台占51%，垂直电商和品牌官方商城合计30%，线上销售超80%，线下家电卖场仅8%，新兴渠道如直播带货占5%。

2025年中国保温电热用品产品了解渠道分布



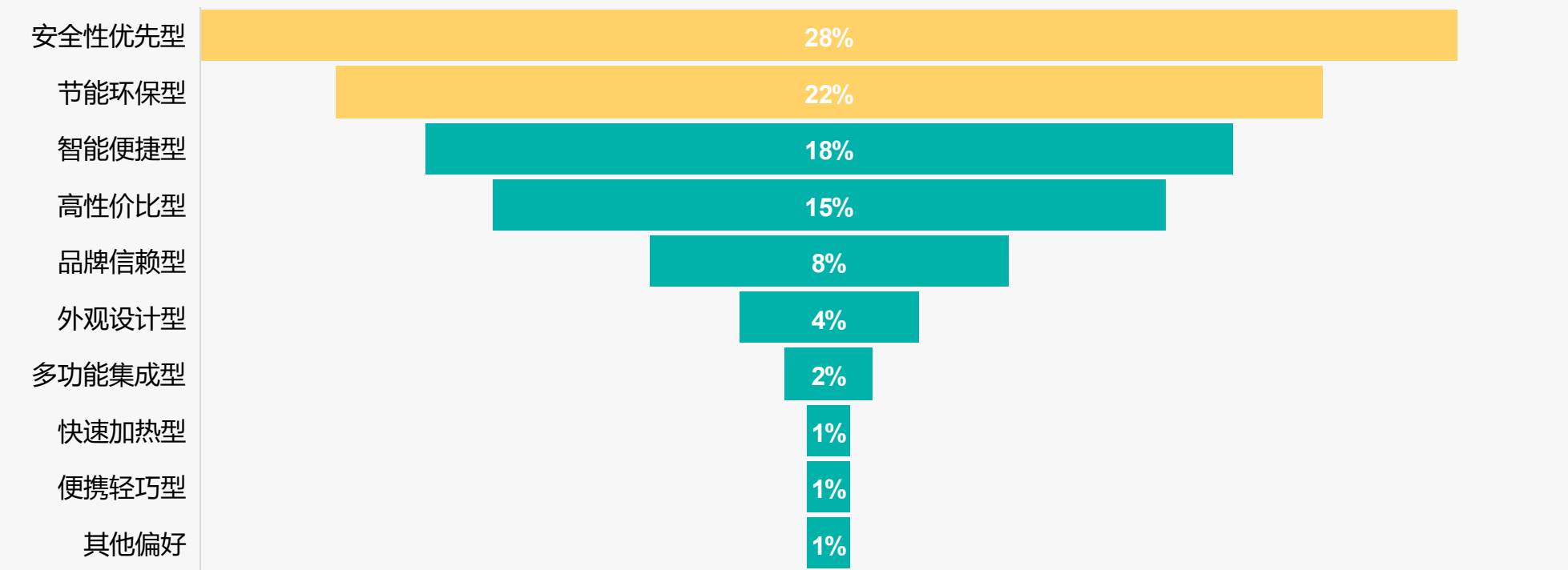
2025年中国保温电热用品产品购买渠道分布



样本：保温电热用品行业市场调研样本量N=1199，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研数据显示，保温电热用品消费偏好中，安全性优先型占比28%，节能环保型占22%，智能便捷型占18%，高性价比型占15%，合计占比83%，为主要驱动因素。
- ◆分析指出，安全、节能和智能是市场核心关注点，品牌信赖型仅占8%，其他偏好合计占12%，表明次要因素吸引力有限，消费者决策高度集中。

2025年中国保温电热用品产品偏好类型分布

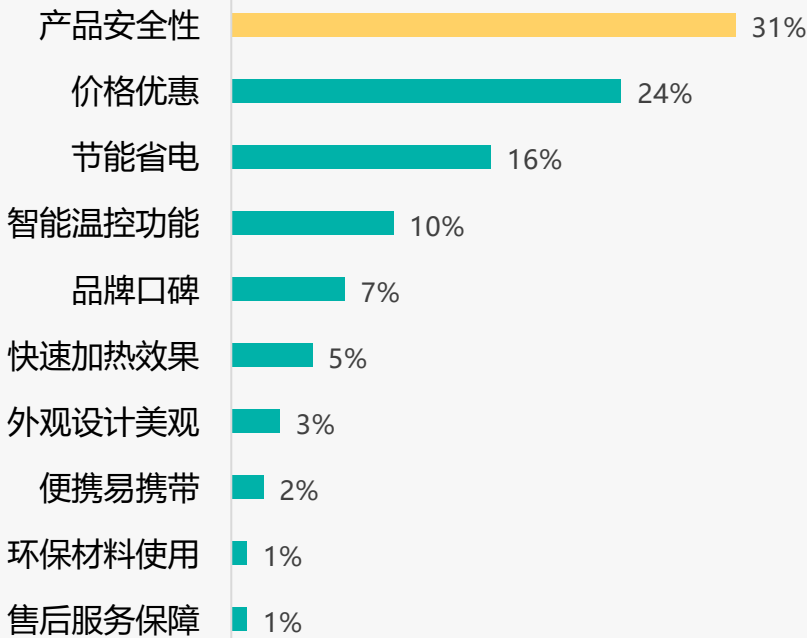


样本：保温电热用品行业市场调研样本量N=1199，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

安全价格驱动保暖健康主导

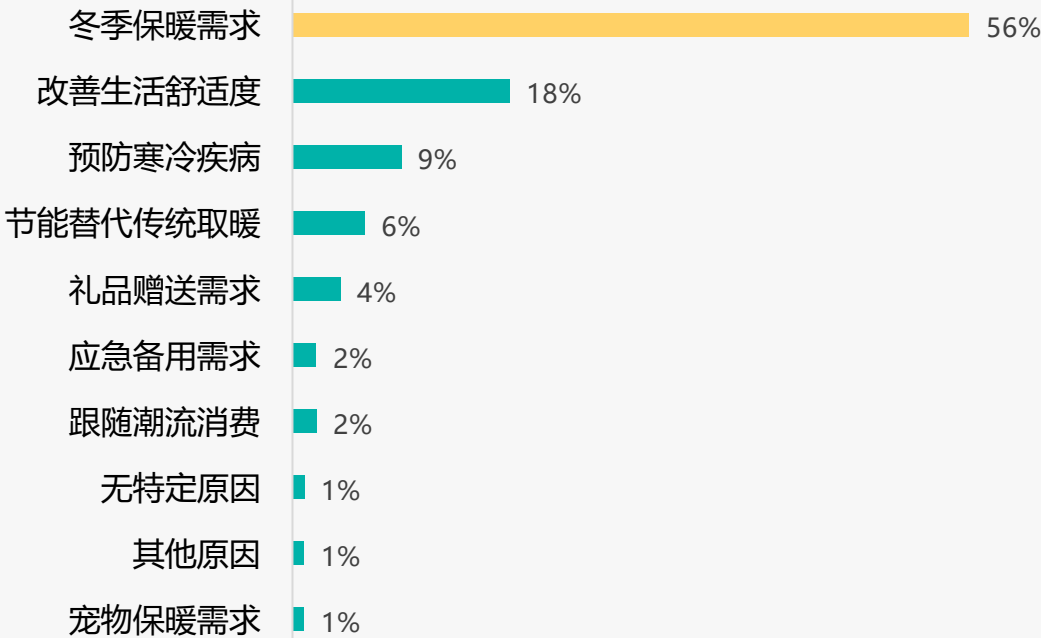
- ◆调研显示，吸引消费的关键因素中，产品安全性占31%，价格优惠占24%，节能省电占16%，智能温控功能占10%，安全与价格是核心驱动。
- ◆消费的真正原因以冬季保暖需求为主占56%，改善生活舒适度占18%，预防寒冷疾病占9%，保暖和健康需求主导市场。

2025年中国保温电热用品吸引消费关键因素分布



样本：保温电热用品行业市场调研样本量N=1199，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

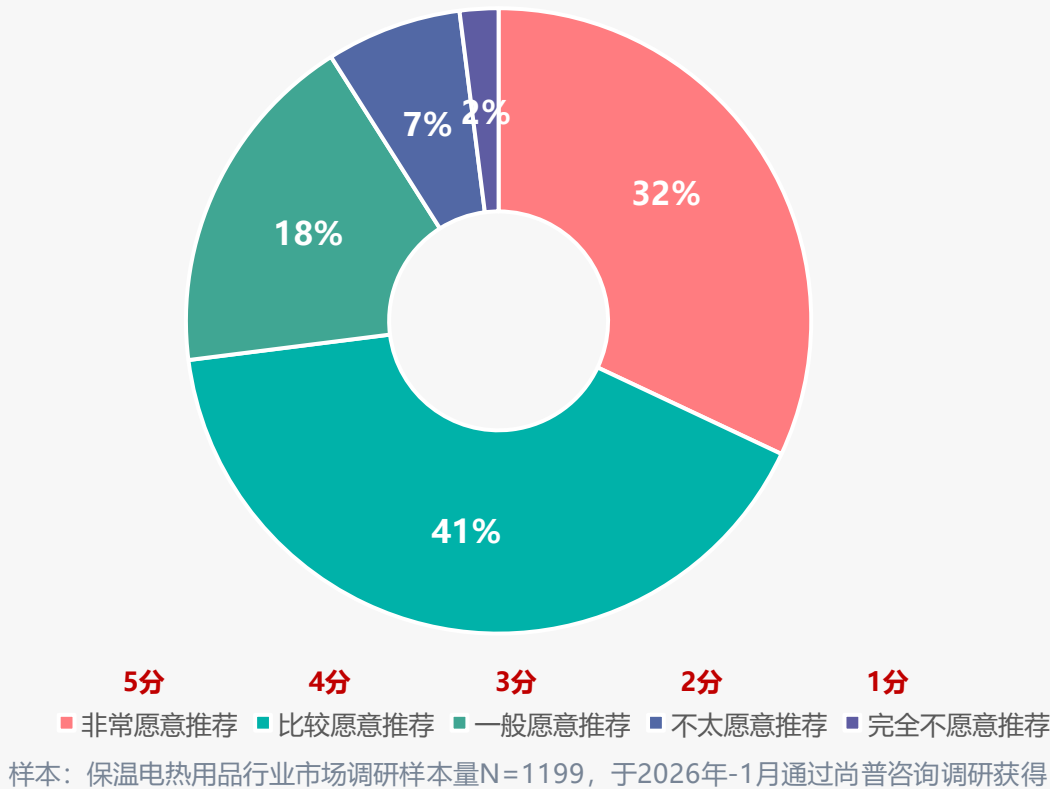
2025年中国保温电热用品消费原因分布



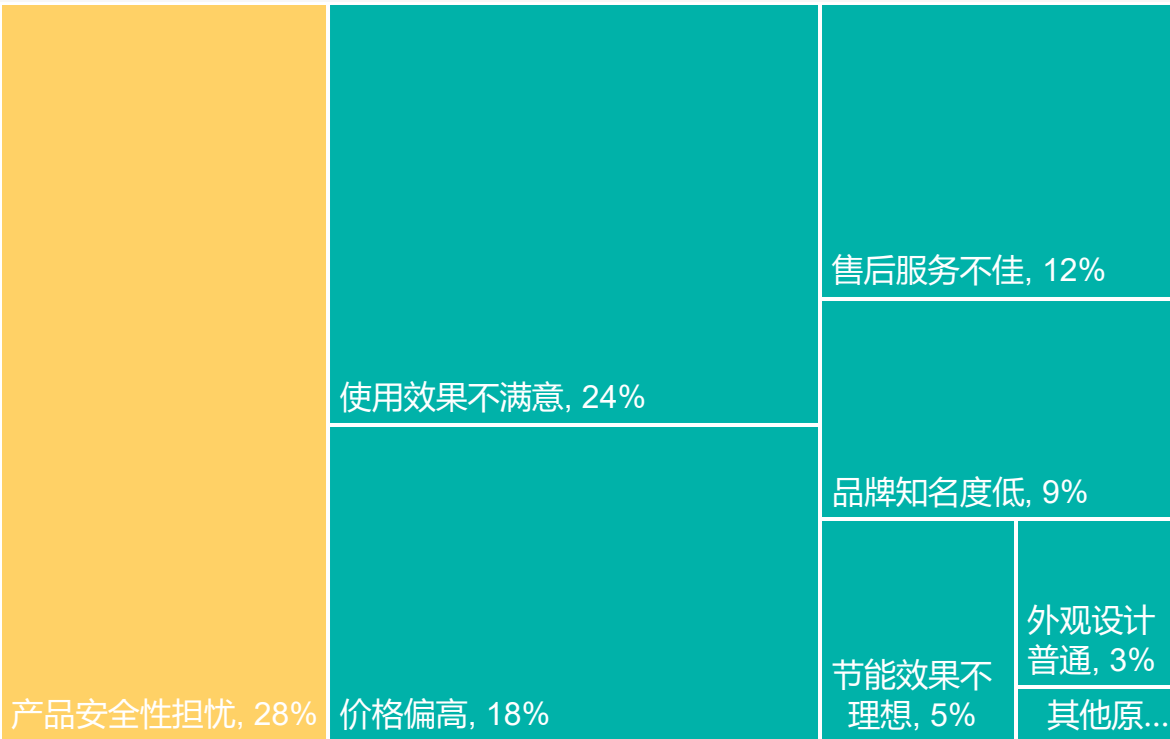
推荐意愿高 安全效果是痛点

- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计73%，整体满意度良好。不愿推荐主因是产品安全性担忧28%和使用效果不满意24%，合计超一半。
- ◆价格偏高18%和售后服务不佳12%是次要痛点，品牌知名度低9%、节能效果不理想5%等影响较小，需关注安全与效果改进。

2025年中国保温电热用品推荐意愿分布

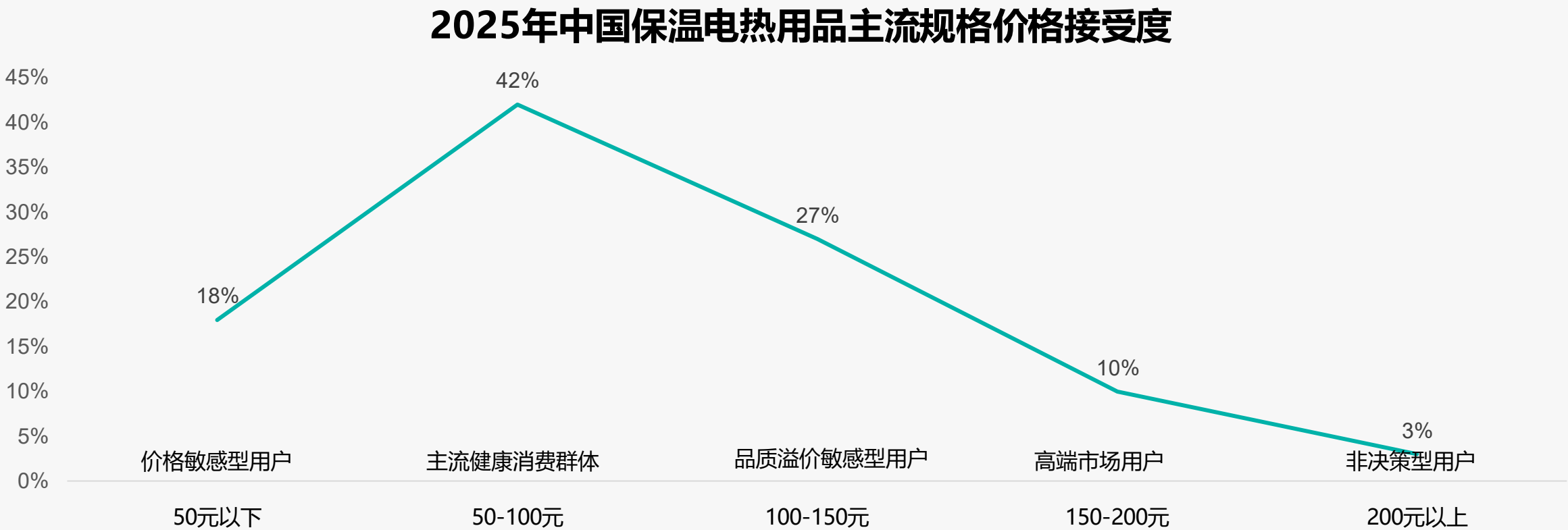


2025年中国保温电热用品不愿推荐原因分布



中低价位主导 高端市场受限

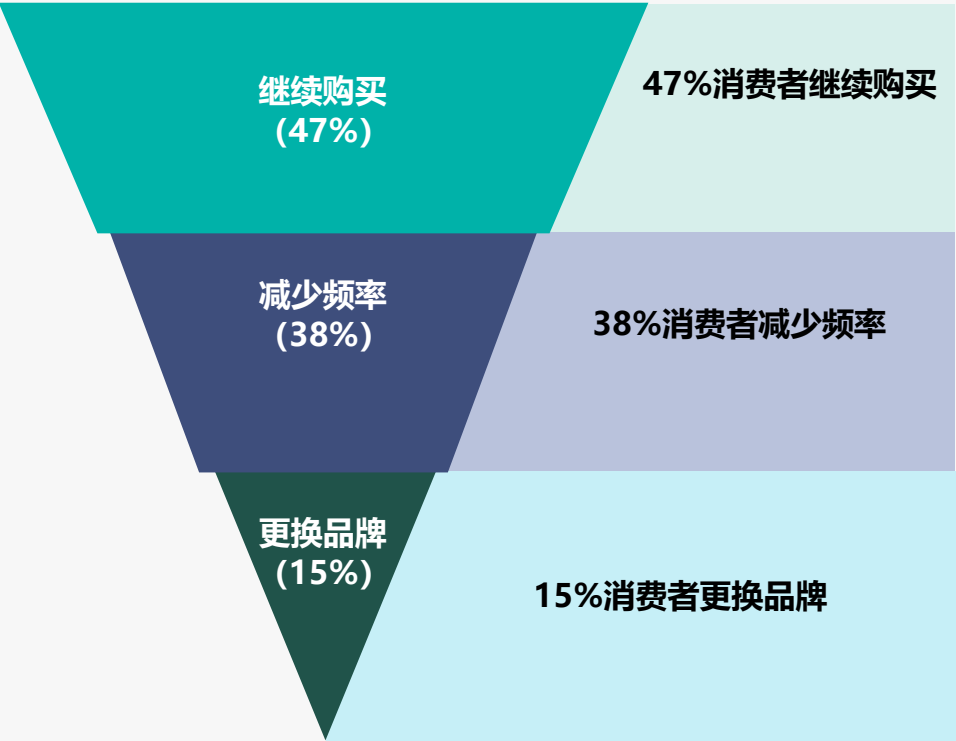
- ◆调研数据显示，保温电热用品消费中，50-100元价格接受度最高，占比42%，表明消费者偏好中低价位，市场主流需求集中于此区间。
- ◆分析指出，高端市场接受度低，200元以上仅占3%，消费者注重性价比，企业应优化50-100元产品以吸引主流群体，提升竞争力。



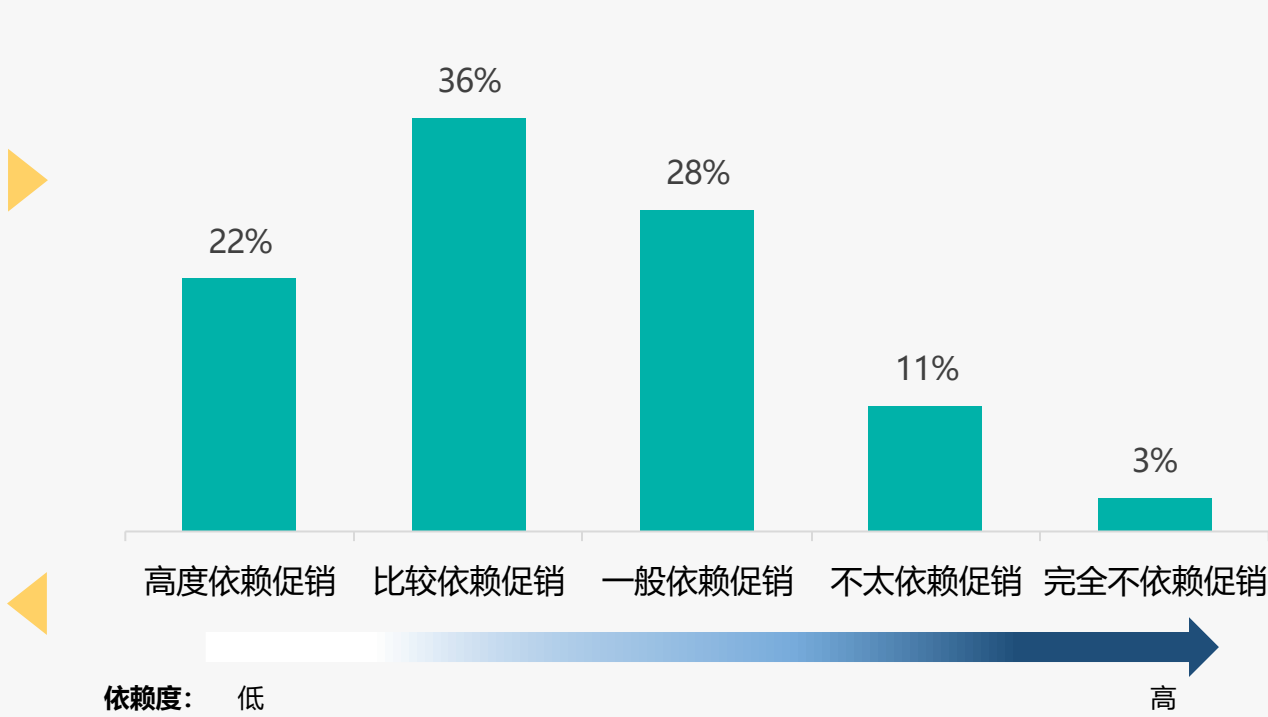
价格敏感促销驱动消费调整

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高，多数消费者会调整购买行为。
- ◆促销依赖方面，58%消费者高度或比较依赖促销，仅14%不太或完全不依赖，表明促销是重要购买驱动因素。

2025年中国保温电热用品价格敏感度分布



2025年中国保温电热用品促销活动依赖程度分布

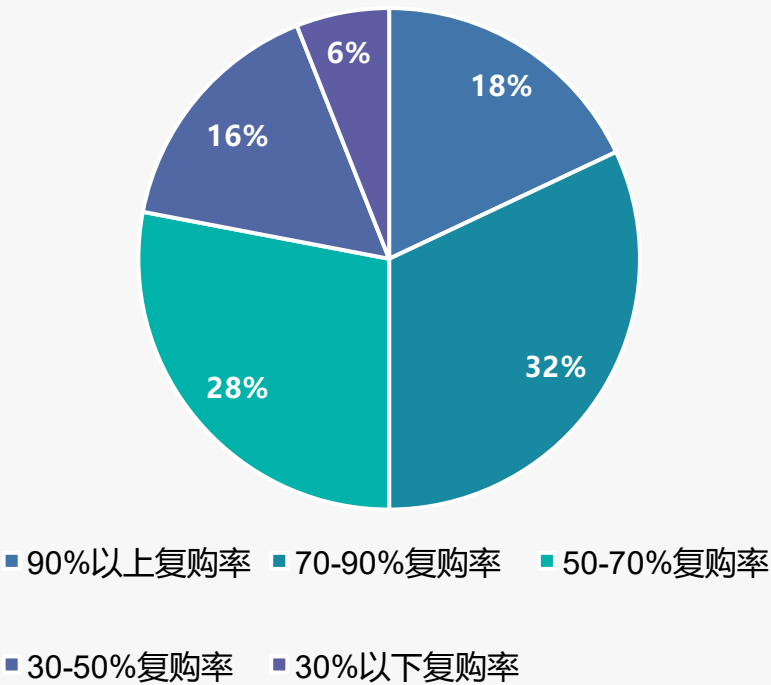


样本：保温电热用品行业市场调研样本量N=1199，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

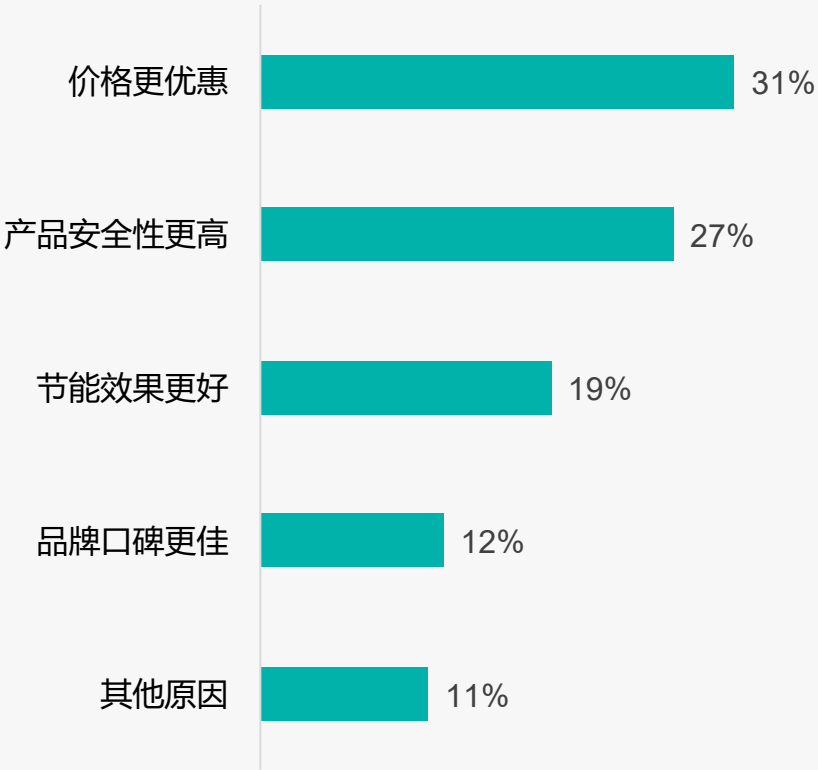
品牌忠诚度中等 价格安全驱动更换

- ◆调研数据显示，保温电热用品消费者品牌忠诚度中等，70-90%复购率占32%，50-70%占28%，合计60%，但高忠诚度用户仅18%。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，产品安全性更高占27%，合计58%，为主要驱动因素，节能和口碑影响次之。

2025年中国保温电热用品品牌复购率分布



2025年中国保温电热用品更换品牌原因分布

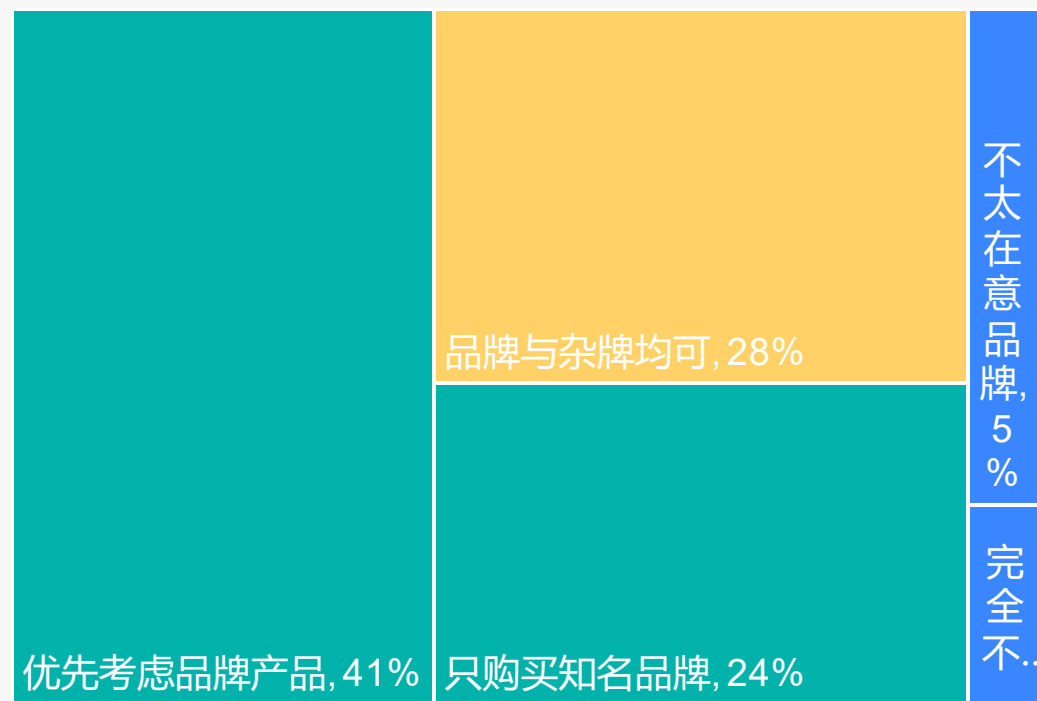


样本：保温电热用品行业市场调研样本量N=1199，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

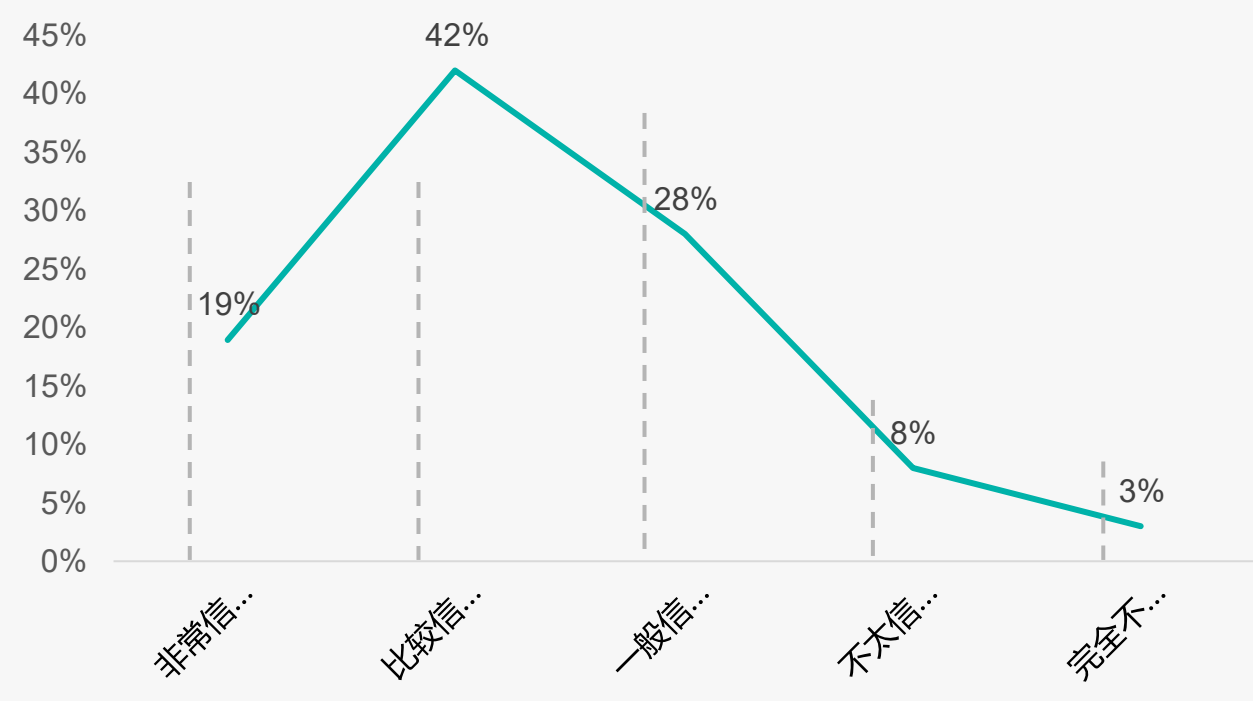
品牌消费强 信赖度高 价格敏感并存

- ◆品牌消费意愿强，65%消费者优先或只购买知名品牌，其中24%只购买知名品牌，41%优先考虑品牌产品。
- ◆品牌信赖度较高，61%消费者非常或比较信赖品牌产品，但28%对品牌与杂牌均可，显示部分市场对价格敏感。

2025年中国保温电热用品品牌产品消费意愿分布



2025年中国保温电热用品品牌产品态度分布

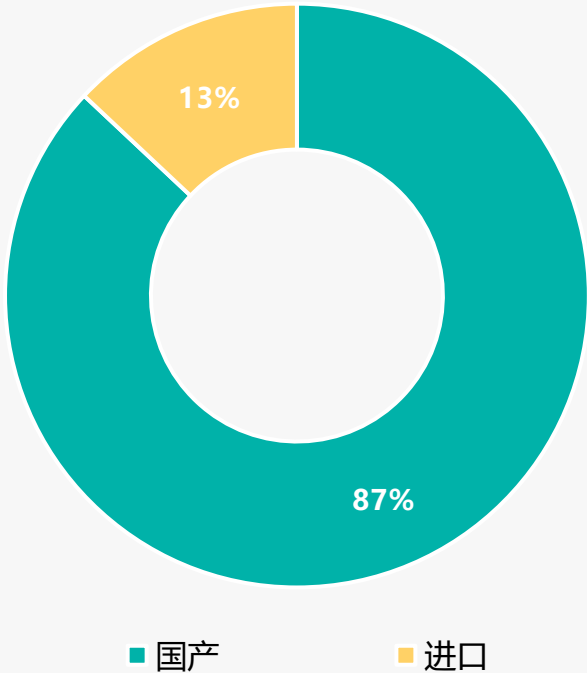


样本：保温电热用品行业市场调研样本量N=1199，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

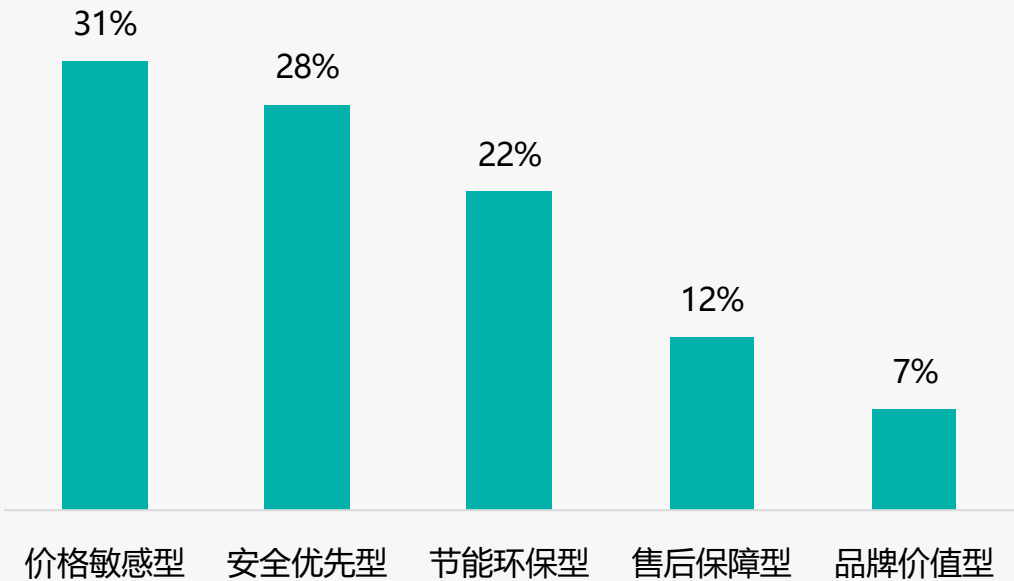
国产品牌主导市场 价格安全优先环保次之

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌13%，显示市场高度依赖本土产品，消费者偏好价格敏感型31%和安全优先型28%。
- ◆节能环保型占比22%，售后保障型12%，品牌价值型7%，表明环保意识较强，但服务和品牌溢价吸引力相对不足。

2025年中国保温电热用品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国保温电热用品品牌偏好类型分布

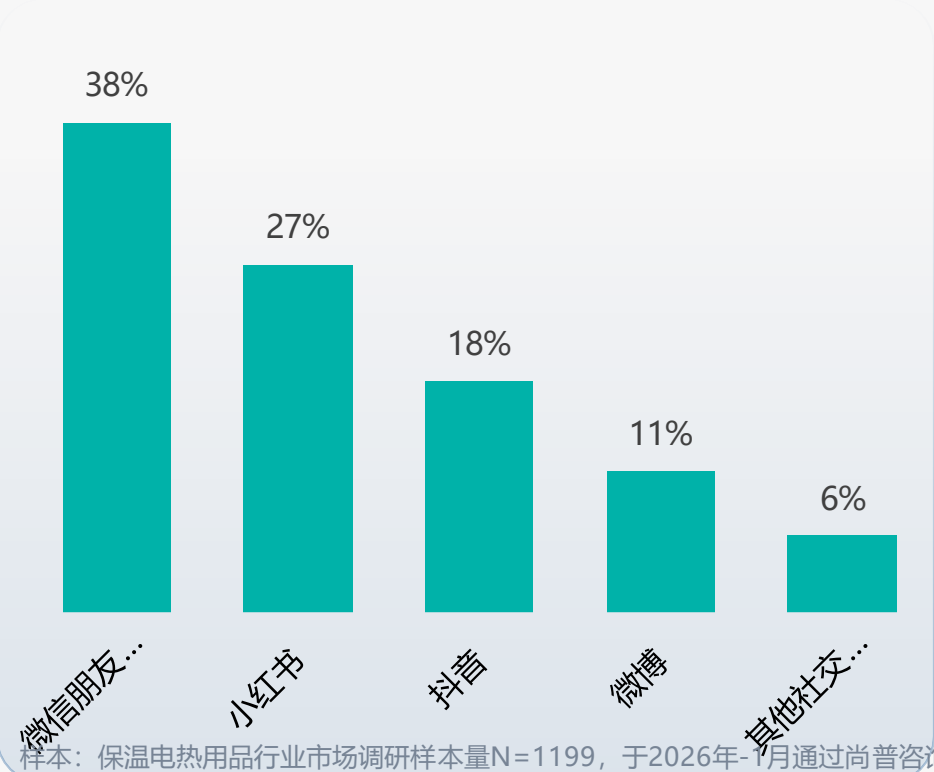


样本：保温电热用品行业市场调研样本量N=1199，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

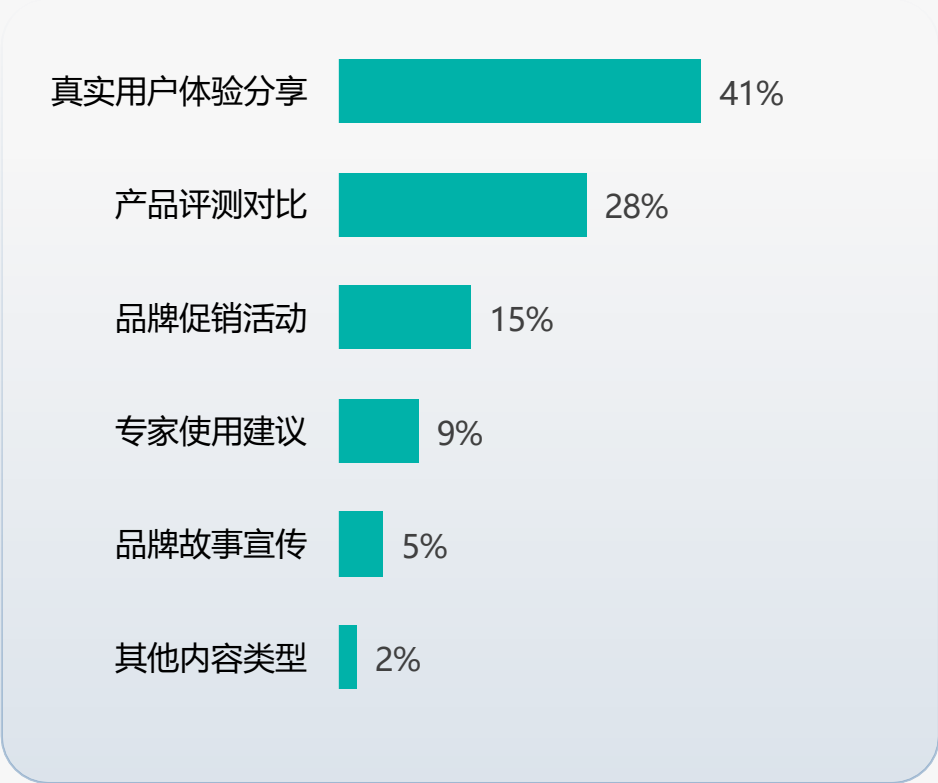
保温电热用品消费社交分享内容真实评测主导

- ◆保温电热用品消费者社交分享集中于微信朋友圈（38%）和小红书（27%），两者合计占65%，渠道集中度高，抖音和微博分别占18%和11%。
- ◆内容偏好以真实用户体验分享（41%）和产品评测对比（28%）为主，共占69%，品牌促销活动占15%，专家建议和品牌故事占14%。

2025年中国保温电热用品社交分享渠道分布



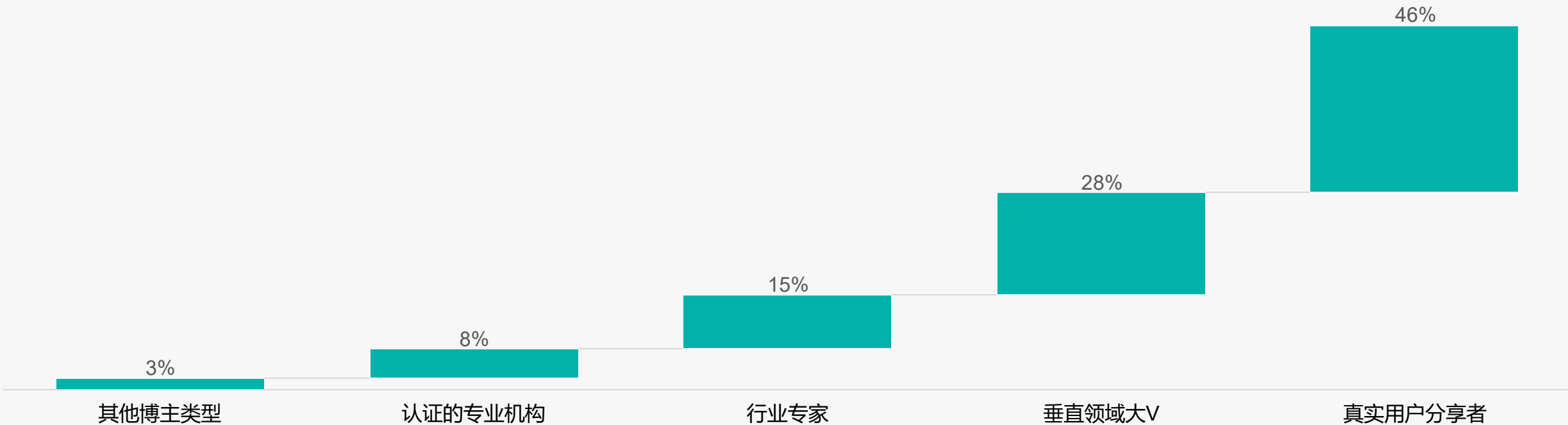
2025年中国保温电热用品社交内容类型分布



真实用户分享者最受信任 占比46%

- ◆真实用户分享者以46%的占比成为最受信任的博主类型，远超垂直领域大V的28%，显示消费者更看重真实体验和亲民推荐。
- ◆行业专家和认证专业机构合计占比23%，相对较低，表明过于官方或专业的内容在社交渠道中信任度有限，其他类型仅占3%。

2025年中国保温电热用品社交信任博主类型分布

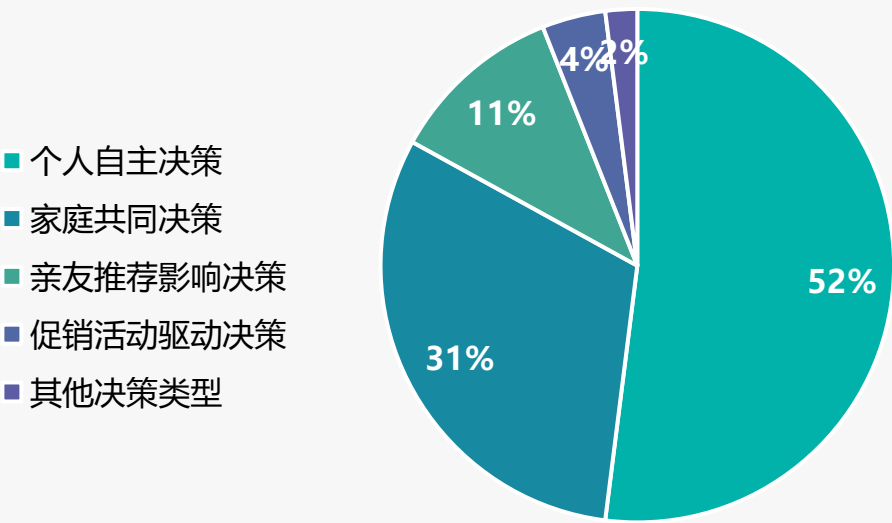


样本：保温电热用品行业市场调研样本量N=1199，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

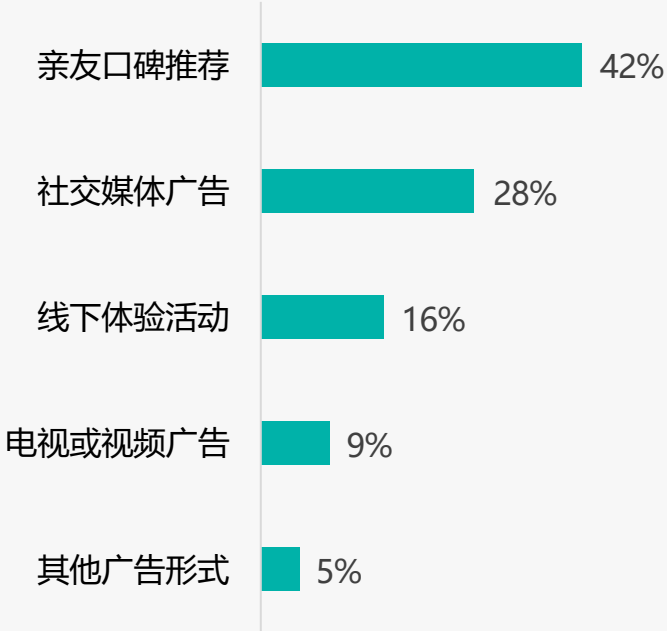
口碑推荐主导消费信息获取

- ◆亲友口碑推荐占比42%，是保温电热用品消费信息的最主要来源，远超社交媒体广告的28%，显示消费者高度信赖熟人推荐。
- ◆社交媒体广告占比28%重要但不及口碑，线下体验和电视广告分别占16%和9%，建议加强口碑营销和线上互动提升信任。

2025年中国保温电热用品消费决策者类型分布



2025年中国保温电热用品家庭广告偏好分布

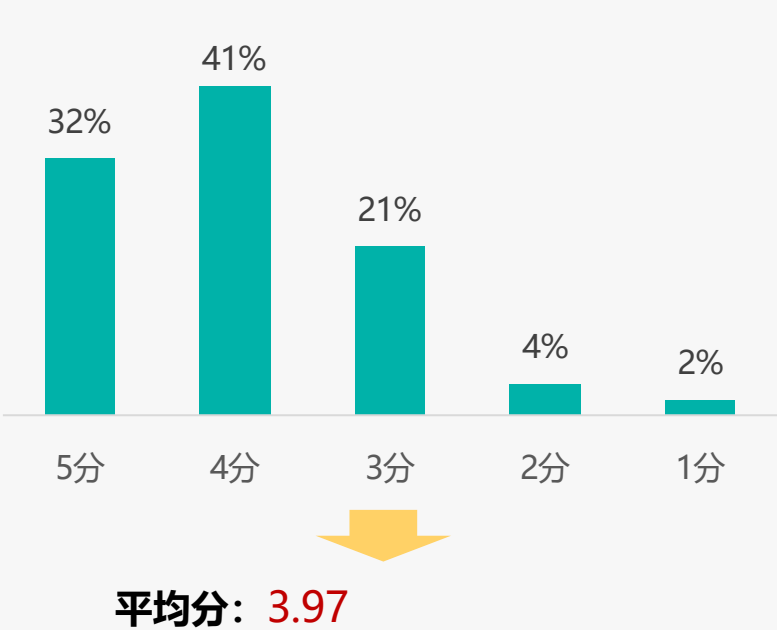


样本：保温电热用品行业市场调研样本量N=1199，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

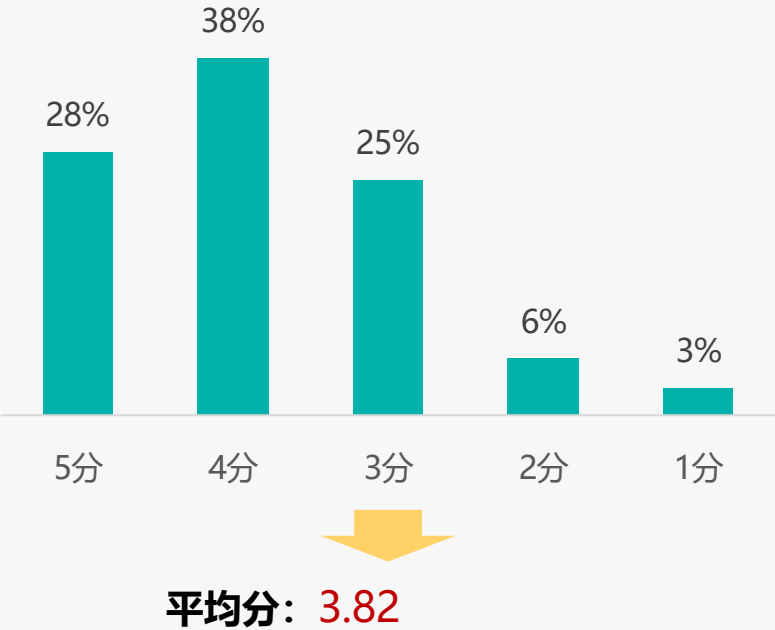
消费流程领先 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验和客服满意度较低，分别为66%和65%，显示后两者有提升空间。
- ◆退货体验3分占25%，客服满意度3分占27%，高于消费流程的21%，表明退货和客服环节需改进以优化整体体验。

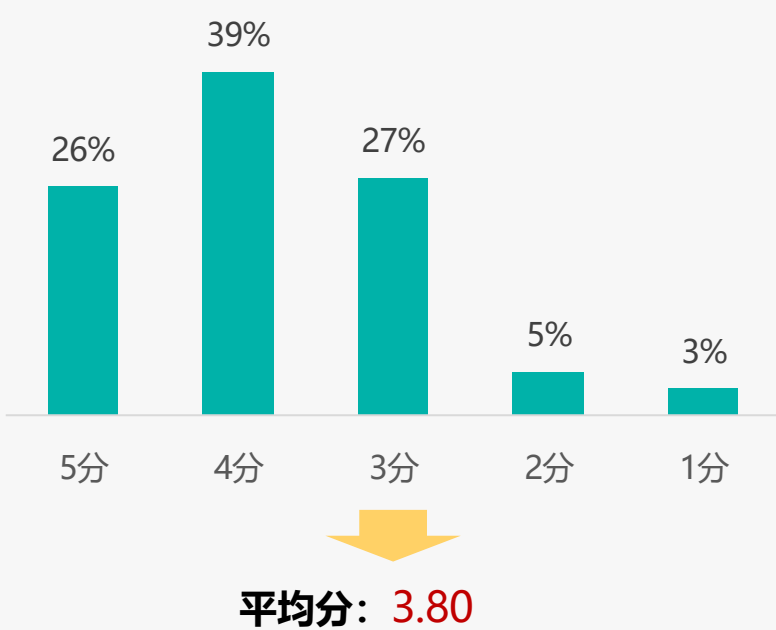
2025年中国保温电热用品线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国保温电热用品退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国保温电热用品线上客服
满意度分布（满分5分）

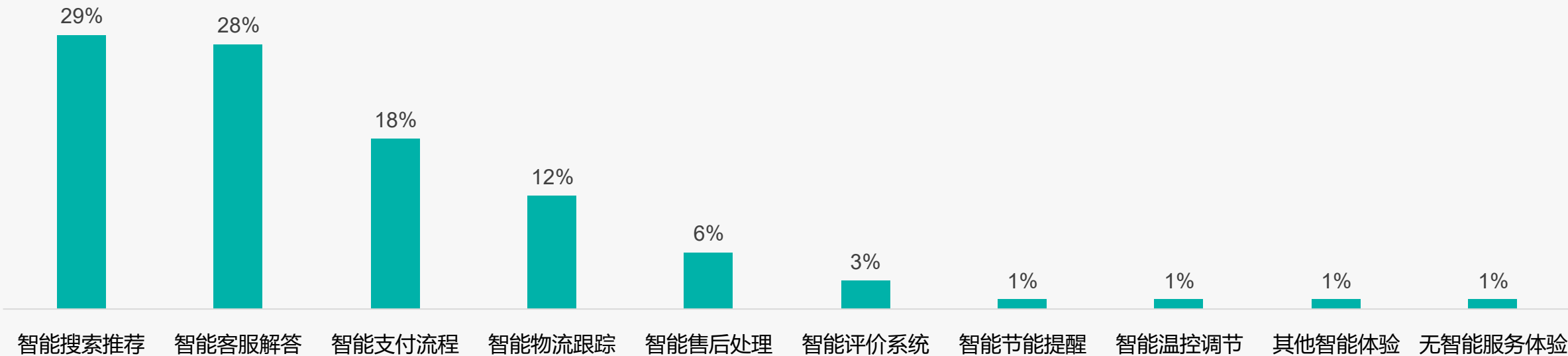


样本：保温电热用品行业市场调研样本量N=1199，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导 售后节能待提升

- ◆智能搜索推荐和智能客服解答分别占29%和28%，是线上消费智能服务体验的核心，合计超过一半，显示消费者高度依赖智能技术优化购物流程。
- ◆智能支付流程占18%，智能物流跟踪占12%，而智能售后处理、评价系统等占比均低于6%，表明行业需加强售后和节能等领域的智能创新以提升体验。

2025年中国保温电热用品线上智能服务体验分布



样本：保温电热用品行业市场调研样本量N=1199，于2026年-1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